（上接81版）

（四）结合行业趋势以及对比同行业公司，说明各业务板块收入大幅变动的原因及合理性

1、公司主营业务分产品收入变动情况：

单位：万元 币种：人民币

分产品	营业收入	营业收入比上年增减（%）
益生菌饮品	42,987.41	-27.76
益生菌食品	29,815.16	51.63
其他饮品和食品	13,186.20	65.57
商品供应链	46,710.75	-19.70
合计	132,699.51	-8.68

2、各业务板块收入大幅变动的原因

（1）益生菌饮品

1）传统常温乳酸菌存量市场持续萎缩，公司主动推进产品结构优化，缩减低毛利基础流通款铺市规模，核心单品味动力基础款出货量有所下滑。

2）市场竞争加剧叠加消费需求升级，一方面行业头部乳企凭借渠道与成本优势下沉市场，分流原有经销商资源、造成线下客户流失；另一方面消费者逐步转向低温活菌饮品、益生菌粉剂类产品，传统高糖常温乳酸菌终端需求持续走弱。

3）公司年度经营资源向线上渠道、益生菌新品倾斜，传统流通渠道营销投放大幅缩减，导致营收规模下降。

（2）益生菌食品

1）均瑶润盈生物科技（上海）有限公司（以下简称“均瑶润盈”）作为上游菌粉经营主体，一方面持续依托自有发酵菌株产能，粉剂、咀嚼片等功能性产品订单规模持续扩大，海内外新客户合作逐步落地；另一方面对内承接每日博士等自有品牌原料配套供应，内外销同步拓展拉动整体出货规模提升。

2）每日博士（上海）商贸有限公司（以下简称“每日博士商贸”）自2024年7月启动运营，本期完整运营月份多于上年，销售周期拉长形成基数增量；该品牌以电商运营为核心模式，依托短视频种草、达人推广、店铺直播等全域线上营销打法持续放量，叠加品牌自身业务快速成长，带动对应产品销售收入大幅提升。

3）产品结构持续优化，公司逐步缩减低毛利基础普通菌粉产销，加大自主专利菌株、复合功能配方等高附加值产品推广；渠道端持续向电商渠道倾斜，大促节点集中发货结算，进一步推高板块营收增幅。

（3）其他饮品和食品

其他饮品和食品2025年度分类主营业务收入及主要产品情况：

单位：万元 币种：人民币

分类	主营业务收入	主要产品
每日博士	9,495.95	纤维饮等
ODM代工	725.07	椰子水、茉莉冰椰茶
其他	2,965.17	酒类、矿泉水、中老年饮品、牛奶等
总计	13,186.20	

1）每日博士相关业务自2024年7月正式开展运营，本年有效销售存续月份较上年有所增加，依托品牌电商运营模式持续投放推广，产品动销快速提升，故该部分收入大幅增长。

2）ODM代工业务前期储备的外需品牌、连锁零售定制项目陆续完成试样验证、批量排产，报告期内集中交付确认收入；公司主动淘汰零散低毛利小订单、优化大客户合作结构，持续落地新品定制项目，带动代工收入稳步上行。

3）公司落地连锁商超、美妆集合店联名定制饮品合作，获取定制化产品订单；助眠功能饮品于2025年集中上市，同步在连锁KA、新零售便利店争取并铺放专属陈列资源；业务重心向高溢价功能性饮品倾斜，加大新零售门店、品牌便利店进场前期营销铺市投入，线下新品投放与渠道布局形成增量，进一步拉动板块整体营收增长。

（4）商品供应链

1）公司优化盈利结构、管控经营风险，一方面基础饮料分销品类毛利微薄、资金垫资压力大、回款周期偏长，主动终止多家低效益小型经销商合作，收缩低效囤货分销业务；另一方面2025年食品原料、包装材料价格波动幅度较大，囤货面临减值风险，公司主动压缩大宗原料分销备货与业务规模，双向带动分销出货体量回落。

2）公司整体战略聚焦自有健康饮品、健康食品自研自产主业，统筹调配内部流动资金，缩减供应链业务资金占用，将资金倾斜投向自有产品生产运营及线上渠道推广；同时压缩供应链板块渠道拓展、仓储、人员配套投入，不再盲目扩张代理分销品类，以控规模、降风险、提周转为导向主动调减业务体量。

3）下游中小餐饮、社区个体门店经营承压，终端整体采购需求有所走弱，客户采购模式转为按需小批量补货，减少大批量囤货式订货，向本板块整体采购下单规模下降，进一步拖累板块营业收入。

3、各业务板块收入大幅变动的合理性

（1）益生菌饮品

1）行业发展趋势

2025年国内常温含乳、乳酸菌整体市场规模有所下滑，存量市场竞争加剧；消费者健康化需求升级，基础甜型饮品需求持续萎缩；线下传统流通渠道客流持续被线上、便利店分流，全行业流通渠道出货量有所下滑，区域预包装饮品企业营收普遍承压。公司该板块收入变动完全契合传统常温乳酸菌饮品行业下行周期特征。

2）同行业可比公司营业收入及其变动情况

单位：元 币种：人民币

公司简称	主营业务分产品情况	2025年度		2024年度
		营业收入	变动情况	营业收入
均瑶健康	益生菌饮品	429,874,057.44	-27.76%	595,102,638.45
李子园	含乳饮料	1,165,571,793.18	-13.92%	1,354,075,620.92
欢乐家	椰子汁饮料	756,407,393.95	-21.51%	963,640,816.36
养元饮品	核桃乳	4,430,108,242.33	-17.55%	5,373,329,542.04
三元股份	液态奶	3,910,800,796.61	-11.33%	4,410,660,832.02

注：同行业可比公司数据来源于其公开披露的年度报告和审计报告。

3）合理性

上表可比公司的主营业务分产品情况中，营业收入均同比下降，与公司板块收入变动方向一致，整个细分行业营收承压具备普遍性。另一方面，公司主动推进产品结构优化，主动收缩低毛利业务，主动缩减低效铺市投入；同时公司加大资源倾斜至益生菌粉剂、功能饮品等成长性业务，对冲传统饮品业务下行压力，收入变动是公司主动经营调整叠加行业下行共同作用的结果，收入波动具备合理性，不存在异常波动情形。

（2）益生菌食品

1）行业发展趋势

2025年国内益生菌功能性食品市场规模持续突破，行业增速较高；线上功能性营养食品零售额增速上涨较快，ODM代工需求持续扩容；具备自有菌株发酵产能、上下游一体化布局的企业依托成本可控、交付稳定双重优势，收入增速普遍显著高于纯品牌经销类企业。公司该板块高速增长契合细分赛道高景气发展大势。

2）同行业可比公司营业收入及其变动情况

单位：元 币种：人民币

公司简称	主营业务分产品情况	2025年度		2024年度
		营业收入	变动情况	营业收入
均瑶健康	益生菌食品	298,151,633.56	51.63%	196,632,852.81
科拓生物	食用益生菌制品	264,583,822.47	14.23%	231,627,135.08
仙乐健康	片剂	376,638,704.23	15.69%	325,553,301.98
保龄宝	益生元	405,217,711.92	20.96%	334,995,356.03
倍加洁	益生菌	106,831,156.18	91.94%	55,669,494.86

注：同行业可比公司数据来源于其公开披露的年度报告和审计报告。

3）合理性

2025年同行业相关业务营业收入均实现同比增长，整体赛道处于上行区间。公司依托子公司均瑶润盈搭建起菌株研发、发酵生产、ODM代工、自有终端产品销售一体化业务模式，随着自有产能稳步释放，同步承接外部代工订单与自有品牌终端销售增量，收入增幅较大。公司收入增长契合行业发展趋势，板块收入大幅增长具备合理性，不存在异常波动情形。

（3）其他饮品和食品

1）行业发展趋势

2025年消费市场呈现结构性增长特征，普通大众快消品类增长平缓，细分场景化功效饮品、联名定制类食品赛道市场增速较高。线上内容电商、新零售渠道成为拉动品类扩容的核心增量载体，持续推进新品迭代研发、提前布局线上运营与全渠道铺货，打造差异化产品体系的企业营收增长更为显著，行业内各家企业依托自身产品定位、品牌阶段、渠道布局不同，营收增长节奏呈现明显分化。

2）同行业可比公司营业收入及其变动情况

单位：元 币种：人民币

公司简称	主营业务分产品情况	2025年度		2024年度
		营业收入	变动情况	营业收入
均瑶健康	其他饮品和食品	131,861,950.27	65.57%	79,641,220.83
东鹏饮料	其他饮料	1,985,792,747.79	15.53%	1,023,165,784.25
养元饮品	功能性饮料	868,606,338.92	33.76%	649,387,559.79
香飘飘	固饮类	1,005,071,661.49	3.27%	973,281,229.66
安德利	果汁、香精	1,629,428,643.71	19.47%	1,363,854,325.75

注：同行业可比公司数据来源于其公开披露的年度报告和审计报告。

3）合理性

2025年同行业相关业务营业收入均实现同比上涨，细分赛道整体处于上行发展阶段，不同主体之间收入增速存在明显分化属于行业正常现象。公司该板块收入增速相对较高，主要系公司围绕每日博士功能饮品、联名定制食品开展系统性布局，前期持续投入新品研发打磨、线上直播渠道种草、线下商超进场铺市等前期运营工作，依托前期前置投入逐步进入品牌放量周期，订单规模持续快速提升，带动板块营收实现较快增长。不同企业之间收入增速差异，是各自产品布局方向、渠道投放节奏、品牌所处发展阶段不同所形成，公司收入增长契合细分赛道发展趋势，板块收入大幅增长具备合理性，不存在异常波动情形。

（4）商品供应链

1）行业发展趋势

2025年食品分销及餐饮供应链行业整体进入结构调整与行业出清阶段，行业整体盈利空间持续收窄，分销进销价差不断压缩，行业内企业普遍主动优化业务结构，逐步收缩低周转、资金占用偏高的分销品类，压降低效垫资业务规模；下游终端需求偏弱背景下，行业整体营收增长承压，企业经营策略分化明显，主动优化客户结构、盘活资金周转、精简低效业务的经营主体经营韧性更强。

2）同行业可比公司营业收入及其变动情况

单位：元 币种：人民币

公司简称	主营业务分行业、分产品情况	2025年度		2024年度
		营业收入	变动情况	营业收入
均瑶健康	商品供应链	467,107,478.71	-19.70%	581,705,835.20
惠发食品	供应链	375,949,752.90	-35.60%	583,797,721.90
怡亚通	-	68,194,270,159.00	-12.14%	77,616,298,804.00
利群股份	物流供应链	1,735,067,196.44	-9.54%	1,917,978,349.75
普路通	供应链	98,133,016.14	-82.69%	566,942,165.16

注：同行业可比公司数据来源于其公开披露的年度报告和审计报告。

3）合理性

2025年同行业相关业务营业收入均实现同比下滑，行业整体下行态势具备普遍性，不同经营主体收入下滑幅度存在差异属于正常市场表现。公司该板块收入出现下滑，系公司主动开展业务结构优化调整，主动收缩毛利偏低、账期较长、周转效率偏弱的基础分销业务，降低资金占用与应收账款经营风险，主动压降低效业务规模；同时公司依靠高成长性的益生菌、功能饮品相关板块对冲供应链业务收入收缩带来的影响，是公司基于行业周期开展风险管控、优化资产结构的自主经营安排，收入变动幅度具备客观合理性，不存在异常波动情形。

二、结合最近三年一期供应链业务的供应商及客户结构、产品类型、业务模式、行业趋势等，说明相关业务毛利率大幅下降的原因及合理性；结合与相关方的关键合同条款、业务流程、供应商和客户的选取、货物仓储物流安排、货款结算、信用账期、采购及销售定价原则等，说明公司在供应链业务中承担的主要责任及风险，相关收入确认采用总额法还是净额法，是否符合企业会计准则的规定，2025年公司相关业务收入确认方法较前期是否发生显著变化；结合“其他饮品和食品”板块具体产品结构、成本构成及定价策略，说明在整体消费承压背景下，该板块毛利率大幅增长的原因及合理性；

（一）结合最近三年一期供应链业务的供应商及客户结构、产品类型、业务模式、行业趋势等，说明相关业务毛利率大幅下降的原因及合理性

1、供应链业务的供应商及客户结构情况：

泛缘供应链三年一期供应商及客户结构以及产品类型未发生变化。

（1）总额法确认的前十大客户交易规模情况

1）2023年的前十大客户交易情况：

单位：万元 币种：人民币

序号	经销商名称	2023年销售金额
1	上海淳瀛贸易有限公司	6,427.03
2	上海颖帆酒业有限公司	4,461.28
3	上海盒马物联网有限公司	4,054.38
4	歌逸（上海）国际贸易有限公司	1,316.67
5	怡合（上海）供应链管理有限公司	1,231.29
6	上海景赫贸易有限公司	950.81
7	索迪斯（中国）企业管理服务有限公司	872.26
8	未雨供应链管理（上海）有限公司	654.48
9	上海农信餐饮有限公司	620.66
10	上海晓涛贸易有限公司	608.46

2）2024年的前十大客户交易情况：

单位：万元 币种：人民币

序号	经销商名称	2024年销售金额
1	怡合（上海）供应链管理有限公司	1,473.31
2	上海虾兵蟹将食品科技有限公司	1,244.40
3	索迪斯（中国）企业管理服务有限公司	772.32
4	上海浦瀛酒业有限公司	729.74
5	未雨供应链管理（上海）有限公司	655.16
6	上海维模贸易有限公司	644.31
7	上海景赫贸易有限公司	624.18
8	上海农信餐饮有限公司	603.64
9	上海仁松实业有限公司	536.19
10	上海晓涛贸易有限公司	506.53

3）2025年的前十大客户交易情况：

单位：万元 币种：人民币

序号	经销商名称	2025年销售金额
1	上海虾兵蟹将食品科技有限公司	1,835.83
2	沃尔玛（中国）投资有限公司	828.66
3	上海盒马物联网有限公司	796.43
4	索迪斯（中国）企业管理服务有限公司	771.21
5	未雨供应链管理（上海）有限公司	746.63
6	上海农信餐饮有限公司	643.74
7	上海龙城贸易有限公司	525.44
8	上海晨恒贸易有限公司	521.35
9	上海浦瀛酒业有限公司	515.36
10	上海景赫贸易有限公司	468.81

4）2026年1-3月的前十大客户交易情况：

单位：万元 币种：人民币

序号	经销商名称	2026年1-3月销售金额
1	上海虾兵蟹将食品科技有限公司	427.69
2	未雨供应链管理（上海）有限公司	237.38
3	上海晨恒贸易有限公司	211.31
4	上海悠香泉酒业有限公司	202.23
5	上海龙城贸易有限公司	190.53
6	上海浦瀛酒业有限公司	184.50
7	上海维模贸易有限公司	172.67
8	理睿国际贸易（上海）有限公司	172.28
9	上海与时进贸易有限公司	149.78
10	上海月又商贸有限公司	149.10

（2）总额法确认的前十大供应商采购规模情况

1）2023年的前十大供应商采购情况：

单位：万元 币种：人民币

序号	供应商名称	2023年采购金额
1	上海青岛啤酒销售有限公司	23,389.77
2	百威（中国）销售有限公司上海分公司	13,383.85
3	上海光明乳品经营有限公司	7,631.89
4	怡合（上海）供应链管理有限公司	6,119.20
5	上海古越龙山绍兴酒专卖有限公司	4,949.47
6	山西杏花村汾酒销售有限责任公司	4,090.43
7	上海蒙牛腾达乳业销售有限公司	2,783.94
8	华联超市股份有限公司	2,731.76
9	上海联华超市发展有限公司	2,343.12
10	华润雪花啤酒（中国）有限公司上海销售分公司	1,881.96

2）2024年的前十大供应商采购情况：

单位：万元 币种：人民币

序号	供应商名称	2024年采购金额
1	上海青岛啤酒销售有限公司	13,946.43
2	上海古越龙山绍兴酒专卖有限公司	4,305.33
3	山西杏花村汾酒销售有限责任公司	3,966.26
4	上海光明乳品经营有限公司	3,691.62
5	百威（中国）销售有限公司上海分公司	3,219.18
6	上海蒙牛腾达乳业销售有限公司	2,124.66
7	上海大盛智链供应链有限公司	1,800.78
8	怡合（上海）供应链管理有限公司	1,064.12
9	督威贸易（上海）有限公司	1,041.68
10	华润雪花啤酒（中国）有限公司上海销售分公司	1,009.37

3）2025年的前十大供应商采购情况：

单位：万元 币种：人民币

序号	供应商名称	2025年采购金额
1	上海青岛啤酒销售有限公司	13,519.27
2	百威（中国）销售有限公司上海分公司	4,539.93
3	上海光明乳品经营有限公司	2,779.70
4	上海古越龙山绍兴酒专卖有限公司	2,052.29
5	山西杏花村汾酒销售有限责任公司	1,498.51
6	华润雪花啤酒（中国）有限公司上海销售分公司	1,108.98
7	上海三勤食品有限公司	1,040.80
8	四川汇金商贸有限公司	951.66
9	恒天然商贸（上海）有限公司	762.81
10	朝日啤酒（中国）投资有限公司	680.36

4）2026年1-3月的前十大供应商采购情况：

单位：万元 币种：人民币

序号	供应商名称	2026年1-3月采购金额
1	上海青岛啤酒销售有限公司	3,956.27
2	四川汇金商贸有限公司	784.63
3	山西杏花村汾酒销售有限责任公司	456.29
4	上海光明乳品经营有限公司	448.66
5	上海古越龙山绍兴酒专卖有限公司	372.93
6	上海古美盛通酒业发展有限公司	253.16
7	上海三勤食品有限公司	226.14
8	上海淳瀛贸易有限公司	160.43
9	朝日啤酒（中国）投资有限公司	151.91
10	上海蒙牛腾达乳业销售有限公司	145.84

（3）净额法确认的客户按不含税销售订单金额情况

1）2024年的主要客户交易情况：

单位：万元 币种：人民币

序号	经销商名称	2024年销售金额
1	上海淳瀛贸易有限公司	2,584.86
2	上海淳瀛贸易有限公司	603.36
3	上海晖应贸易发展有限公司	451.02
4	北京创良优品贸易有限公司	294.69
5	上海百酒惠酒业有限公司	164.60

2）2025年的主要客户交易情况：

单位：万元 币种：人民币

序号	经销商名称	2025年销售金额
1	上海淳瀛贸易有限公司	4,441.16
2	上海淳瀛贸易有限公司	659.94
3	上海晖应贸易发展有限公司	596.88
4	上海伴岛玖城实业有限公司	523.38

（4）净额法确认的供应商采购规模如下：

1）2024年的主要供应商采购情况：

单位：万元 币种：人民币

序号	供应商名称	2024年采购金额
1	上海联华超市发展有限公司	1,341.69
2	华联超市股份有限公司	1,188.75
3	上海美峰食品有限公司	529.72
4	上海联华超市南汇有限公司	329.92
5	上海淳瀛贸易有限公司	294.69
6	上海崇明华联超市有限公司	224.06
7	陕西融通军民服务社有限公司	103.82
8	中国邮政集团有限公司上海市分公司	84.96

2）2025年的主要供应商采购情况：

单位：万元 币种：人民币

序号	供应商名称	2025年采购金额
1	上海联华超市发展有限公司	4,167.07
2	上海崇明华联超市有限公司	1,290.12
3	上海联华超市南汇有限公司	759.89

注：净额法收入相关的业务在公司占比较小，上表中已列示了泛缘供应链净额法收入的全部客户和供应商，公司仅2024年及2025年存在净额法收入。

2、业务毛利率大幅下降的原因及合理性

公司主要供应商为酒类、乳制品、其他消费品的知名品牌，及客户主要销售产品类型三年一期毛利率情况如下：

产品类型	2023年	2024年	2025年	2026年1-3月
酒	11%	12%	-5%	7%
乳制品	11%	13%	11%	23%
其他	14%	16%	18%	19%

泛缘供应链主要客户为终端餐饮及商超，具有点多单体规模较小等特性，产品类型主要为酒类、乳制品、其他消费品，业务模式主要为公司通过从品牌方采购产品，销售给公司开拓的直营及分销渠道客户。公司整体业务模式和客户构成未发生明显变动，该类业务的利润率受市场价格波动和库存周转周期以及品类结构的综合影响较大。

2025年度毛利率大幅下降主要原因包括：（1）2025年消费市场下行，酒类（特别是白酒）销售价格普遍下降；（2）受到宏观市场消费低迷及产品价格下行的影响，泛缘供应链未有效完成与供应商制定的年度采购目标，2025年度酒类综合采购折扣率下降了约5%；（3）因酒类产品货值大，周转慢，公司为稳定现有市场份额，加大了对下游渠道客户的折扣力度，2025年度给予下游客户的折扣率较2024年度增加了约3%。以上综合影响导致泛缘供应链2025年度酒类收入毛利为负。

2026年一季度结合往年业绩情况和业务动态，公司严格控制商品采购频率及库存规模，2026年市场开始逐步企稳，另一方面一季度受春节假期的影响部分高毛利的高端酒品销量较好，因此公司毛利率有所回升。

（二）结合与相关方的关键合同条款、业务流程、供应商和客户的选取、货物仓储物流安排、货款结算、信用账期、采购及销售定价原则等，说明公司在供应链业务中承担的主要责任及风险，相关收入确认采用总额法还是净额法，是否符合企业会计准则的规定，2025年公司相关业务收入确认方法较前期是否发生显著变化

1、关键合同条款：泛缘供应链的供应链贸易业务合同具体条款根据客户要求不同和具体业务内容不同，泛缘供应链签订的供应链贸易合同形式和条款略有区别，根据合同条款及业务模式，关键合同条款主要分为以下两类：

（1）公司与客户签订商品贸易合同，有权自主决定所交易商品的价格，在商品所有权转移前公司承担存货的主要风险，亦享受和承担商品价格波动形成的收益和造成的损失，公司收益均以商品购销形成的价差体现，公司承担了与产品销售有关的主要责任和信用风险；

（2）公司与客户签订商品销售合同，公司实际仅为赚取佣金或差价或获取客户资源，且企业不承担商品所有权的主要风险和报酬。

2、业务流程：公司根据自主开拓的下游客户的订单，从自有仓库或委托上游供应商直接发货至客户处。

3、供应商和客户的选取：公司根据市场自主选择供应商，自主开拓下游客户，与客户签订商品贸易合同，有权自主决定交易商品价格；所有权转移前公司承担供货主要风险；

4、货物仓储物流安排：公司采购产品存放至自有仓库，并根据客户要求通过物流公司将产品运送至客户指定收货地，少部分业务存在由公司指定供应商直接发货至客户收货地的安排。

5、货款结算及信用账期：根据与各客户的谈判略有不同，具体货款结算及信用账期根据与客户的合同确认，公司主要货款结算方式为先货后款，信用账期一般在3个月内。

6、采购及销售定价原则：公司采购价主要根据供应商的售价政策确定，公司销售定价在参考市场价格的情况下自主决定售价。

7、说明公司在供应链业务中承担的主要责任及风险，相关收入确认采用总额法还是净额法：

泛缘供应链的供应链贸易业务根据业务内容不同，签订的合同形式和条款略有区别，主要分为以下两类：（1）供应链业务中主要的部分是公司承担所采购商品在销售过程中的主要风险并享有可自主决定的可变利润。该类业务上公司与客户签订商品贸易合同，自主决定所交易商品的价格，在商品所有权转移前公司承担存货的主要风险，亦享受和承担商品价格波动形成的收益和造成的损失，公司收益均以商品购销形成的价差体现，公司承担了与产品销售有关的主要责任和信用风险；（2）有较少部分的业务为获取客户资源或收取服务费，公司不承担商品的主要风险和收益。

在核算上，根据前述合同条款和业务具体执行情况的不同，区分为主要责任人或代理人：（1）对上述第一种业务和合同类别，泛缘公司在交易过程中承担了所交易的商品所有权上的主要风险和报酬，认定为主要责任人采取总额法进行会计处理；（2）对上述第二种业务和合同类别，泛缘公司不承担所交易的商品所有权上的主要风险和报酬，则认定为代理人，采取净额法进行会计处理。

8、供应链业务中近三年一期总额法净额法收入：

供应链业务中近三年一期总额法收入情况如下：

单位：万元 币种：人民币

销售商品	供应链总营业收入	其中：总额法确认收入	其中：净额法确认收入
2023年	80,886.81	80,886.81	-
2024年	58,170.58	58,169.25	1.33
2025年	46,710.75	46,706.38	4.38
2026年1-3月	10,155.37	10,155.37	-

泛缘供应链近三年一期仅2024年、2025年存在按照净额法确认收入的业务，相关业务按净额法确认前的不含税订单金额为4,098.54万元、6,221.35万元。

公司根据业务的类型不同分别采用总额法或净额法进行会计核算符合会计准则的规定，相关业务收入确认方法较前期未发生显著变化。

（三）结合“其他饮品和食品”板块具体产品结构、成本构成及定价策略，说明在整体消费承压背景下，该板块毛利率大幅增长的原因及合理性

1、“其他饮品和食品”板块具体产品结构：

2025年公司“其他饮品和食品”板块主要产品以每日博士纤维饮、每日博士多酶蛋白粉为主，还含有圣窖酒、矿泉水、中老年高钙蛋白饮品等其他产品。

2、成本构成：每日博士纤维饮、每日博士多酶蛋白粉、圣窖酒主要为外购成品。矿泉水和中老年高钙蛋白饮品为自有工厂及代工厂生产，成本主要为原材料、直接人工、制造费用和加工费用。

3、定价策略：每日博士产品根据电商业务高销售费率结合公司产品规划及定价政策定价，其他产品根据销售渠道情况按公司具体政策定价。

4、该板块毛利率大幅增长的原因及合理性：2025年每日博士产品销售占该板块比重为72%，较2024年大幅上涨。每日博士业务系2024年7月起开展，本年销售月数较上年增加，同时叠加业务增长，导致每日博士收入大幅上涨。每日博士主要为电商形式开展业务，电商业务因销售费率较高故定价毛利率高。

2025年因每日博士业务在“其他饮品和食品”收入中占比大幅上涨及较高的毛利率，使该板块毛利率大幅增长，具备合理性。

三、结合公司采购成品的类型，分别列示对应的主要供应商、客户、收入金额、毛利率，说明2025年度采购成品大幅上升的原因、必要性及合理性，收入确认是否符合企业会计准则的规定；

（一）采购成品主要供应商：

业务类型	供应商名称
益生菌饮品	浙江常山柚源食品有限公司
益生菌食品	河北弗赛特生物科技有限公司
益生菌食品	锦乔生物科技有限公司
益生菌食品	艾地盟（上海）管理有限公司
其他饮品和食品	湖北时间种子生命科技有限公司
其他饮品和食品	武汉森澜生物科技有限公司
其他饮品和食品	湖南康斯盛佰生物科技有限公司
其他饮品和食品	天津良友乳业有限公司
其他饮品和食品	贵州省仁怀市茅台镇圣窖酒业销售有限公司

注：以上列示采购成品年采购额达200万元以上的供应商。

（二）采购成品类型的主要客户、收入金额、毛利率：

1、益生菌饮品业务类型：

单位：万元 币种：人民币

序号	业务类型	客户	收入金额	毛利率
1	益生菌饮品	广东美宜佳便利店有限公司	60.45	48.06%
2	益生菌饮品	杭州团盟共赢链商贸有限公司	49.68	36.71%
3	益生菌饮品	杭州益研电子商务有限公司	29.61	75.11%
4	益生菌饮品	宣都市枝城镇创亿商行	20.48	19.75%

注：以上列示销售收入金额达20万元以上的客户。

2、益生菌食品业务类型：

单位：万元 币种：人民币

序号	业务类型	客户	收入金额	毛利率
1	益生菌食品	上海每日博士品牌管理有限公司	879.29	57.92%
2	益生菌食品	杭州团盟共赢链商贸有限公司	688.70	46.73%
3	益生菌食品	杭州益研电子商务有限公司	584.80	65.10%
4	益生菌食品	昆山建宜供应链管理有限公司	530.90	43.16%
5	益生菌食品	杭州舒奥跨境电子商务有限公司	173.76	50.00%
6	益生菌食品	盐城泥石流信息科技有限公司	106.85	23.23%

注：以上列示销售收入金额达100万元以上的客户。

3、其他饮品和食品业务类型：

单位：万元 币种：人民币

序号	业务类型	客户	收入金额	毛利率
1	其他饮品和食品	杭州益研电子商务有限公司	1,283.67	52.11%
2	其他饮品和食品	上海每日博士品牌管理有限公司	1,115.60	43.77%
3	其他饮品和食品	上海吉祥航空股份有限公司工会委员会	631.43	1.95%
4	其他饮品和食品	杭州团盟共赢链商贸有限公司	452.07	24.37%
5	其他饮品和食品	杭州舒奥跨境电子商务有限公司	173.69	34.44%
6	其他饮品和食品	昆山建宜供应链管理有限公司	165.34	36.04%

注：以上列示销售收入金额达100万元以上的客户。

（三）2025年度采购成品大幅上升的原因：公司采购成品主要为每日博士产品及上海均瑶云商网络科技有限公司销售的益生菌食品受业务开展模式影响均需从外部采购，鉴于每日博士业务系2024年7月起开展，本年销售月数较上年增加，同时叠加业务增长，导致每日博士收入大幅上涨，故相应采购成品大幅上升。

（四）采购成品的必要性、合理性：2025年，每日博士业务增长较快，其核心产品纤维饮和C3益生菌，由于公司不具备纤维饮的生产产线，润盈原有产能较饱和，因此主要通过外购成品支撑相关业务的开展。

（五）此类业务中，相关产品在采购后，公司有权自主决定所交易商品的价格，在商品所有权转移前公司承担存货的主要风险，亦享受和承担商品价格波动形成的收益和造成的损失，公司收入按总额法确认，符合企业会计准则的规定。

四、说明第四季度亏损幅度明显扩大的原因，相关季节性波动是否与同行业可比公司一致，是否存在各类减值或费用等在第四季度集中确认的情形。

（一）第四季度亏损幅度明显扩大的原因：第四季度，公司确认了各类资产减值准备和信用减值损失共14,463.45万元，导致第四季度亏损明显扩大。

（二）相关季节性波动与同行业可比公司一致

1、同行业可比公司的业绩情况

单位：元 币种：人民币

公司简称	2025年前三季度归属于上市公司股东的净利润	2025年第四季度归属于上市公司股东的净利润	2025年度归属于上市公司股东的净利润
均瑶健康	-2,368,828.58	-187,835,765.37	-190,204,593.95
三元股份	236,072,343.69	-461,653,792.75	-225,581,449.06
ST西王	2,221,913.99	-1,244,426,564.94	-1,242,204,650.95
ST麦趣	-33,090,495.00	-69,654,111.05	-102,744,606.05
黑芝麻	6,819,311.05	-54,634,978.59	-47,815,667.54

注：同行业可比公司数据来源于其公开披露的年度报告和审计报告。

2、综合说明

年末集中开展资产盘点、减值测试、计提各类资产及信用减值损失，是食品饮料、快消供应链行业上市公司普遍执行的会计处理惯例，行业内多家上市公司均呈现四季度亏损幅度显著大于前三季度、全年亏损集中体现于年末的季度波动特征，本公司四季度业绩波动具备行业共性，整体季节性波动趋势与同行业保持一致。

（三）是否存在各类减值或费用等在第四季度集中确认的情形：

公司在第四季度确认的减值事项主要如下：

1、商誉减值：公司本期确认商誉减值1,613.72万元，根据企业会计准则及相关规定，企业合并所形成的商誉，公司于每年年度终了进行减值测试，确认商誉是否减值及减值金额。

2、圣窖酒业务存货减值及信用减值准备：公司本期确认圣窖酒资产减值损失及信用减值损失7,414.55万元。公司持续关注白酒市场变化，前三季度对外询价，未发现进一步减值迹象。第四季度公司委托第三方专业评估机构评估酒的价值，根据评估结果确认减值准备。

3、固定资产等长期资产减值准备：公司本期确认固定资产等长期资产减值准备3,295.67万元，该减值主要为房屋及建筑物减值，因2025年四季度房地产市场的下跌导致，故确认在四季度。

综上，公司资产减值的处理遵循会计准则规定，结合每季度分析相关资产的减值迹象进行会计处理。

年审会计师核查程序及意见：

（一）核查程序：

1、关于问题（2）与问题（3）的核查程序

（1）了解、测试与评价与收入确认相关的内部控制设计合理性和运行有效性；

（2）采用实地或视频的方式访谈重要经销商、客户及供应商，核对经销协议、销售合同、采购合同中风险和报酬条款；

（3）针对供应链业务，结合客户与供应商访谈情况，重点了解订货到收货到收款的主要流程，检查主要的销售合同，识别与商品或服务控制权转移相关的条款，评价是否向客户承担主要责任；重点了解订货到交货到付款的主要流程，检查主要的采购合同，识别与商品或服务控制权转移相关的条款，评价存货风险的转移时点；与泛缘供应链财务主管人员进行访谈，了解直运业务的背景，与非直运业务的区别，各类运输方式及运费的承担方；了解销售及采购定价策略，评价公司是否有自主定价权；

（4）选取收入样本执行细节测试，包括检查出口报关单、销售合同、订单、产品发货签收单、运输合同、运费结算单和银行回款记录等；

（5）对收入、成本执行分析性程序，包括产品月销售波动分析、毛利率分析、产能分析及销售单价分析等；

（6）结合应收账款、应付账款函证程序，对收入、采购的发生额进行函证；

（7）检查期后退货情况，了解管理层退货率估计方法，检查历史退货率数据，评估退货率估计的合理性，并与同行业公司进行比较分析；

（8）对公司营业收入、存货出入库、费用执行截止性测试，以确认收入、成本、费用是否在恰当的期间确认；

（9）分析同行业上市公司公开披露的有关财务数据，以评价公司销售、采购业务符合行业惯例；

（10）了解与评价采购相关流程和内部控制，测