（上接82版）

单位：万元 币种：人民币

| 渠道 | 2025年 | | | 2024年 | | | 2025年收入较2024年同比 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 销售费用 | 销售费用率 | 收入 | 销售费用 | 销售费用率 | |
| 味动力经销商渠道业务 | 40,169.28 | 4,369.24 | 10.88% | 60,887.62 | 6,440.26 | 10.58% | -34.03% |
| 供应链业务 | 46,710.75 | 3,852.98 | 8.25% | 58,170.58 | 4,208.43 | 7.23% | -19.70% |
| 电商及其分销渠道业务 | 21,316.07 | 15,288.75 | 71.72% | 10,331.78 | 7,850.81 | 75.99% | 106.32% |
| 新零售渠道及连锁KA渠道 | 1,364.86 | 512.94 | 37.58% | - | - | - | - |
| 合计 | 109,560.96 | 24,023.90 | 21.93% | 129,389.99 | 18,499.50 | 14.30% | -15.33% |

公司味动力经销商渠道业务销售费用率约11%，销售收入2025年较2024年下降34%，供应链业务销售费用率约7%-8%，销售收入2025年较2024年下降20%。

电商及其分销渠道业务（主要为每日博士业务），2024年销售费用率约76%，2025年销售费用率约72%，2025年销售收入较2024年销售收入增长106%。新零售渠道及连锁KA渠道为2025年新增渠道，销售费用率约38%。

电商及其分销渠道业务销售费用增加7,438万元，主要为每日博士业务增加7,265万元。2025年每日博士业务销售费用率为70.55%，其销售费用结构清晰，核心支出为营销服务费（达人佣金等）、坑位费及平台流量投放费56.51%（占收入比），电商平台技术服务费2.45%，仓储履约费用2.08%，销售运营人力成本及日常报销9.50%。达人佣金、坑位费及平台流量投放费率高系由于电商业务开展初期，因相关产品曝光率、品牌力度及客户黏性等都较弱，故公司需要通过达人，或者其他投放引流获客，待公司产品曝光率、品牌力度及客户黏性成熟，公司可以通过自然流量带来稳定销售后，公司对应产品的获客销售费用率会呈现下降趋势。电商行业开展初期均会有这种经营模式。

每日博士业务主要广告宣传服务费供应商情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 |
|---|---|---|
| 1 | 山西至本网络传媒有限公司 | 1,303.27 |
| 2 | 上海点效广告有限公司 | 663.98 |
| 3 | 广州悦新信息科技有限公司 | 610.31 |
| 4 | 西安微聚信息技术有限公司 | 492.56 |
| 5 | 武汉星图新视界科技有限公司 | 419.98 |
| 6 | 山西黛雅化妆品有限公司 | 411.48 |
| 7 | 杭州阿里妈妈软件服务有限公司 | 410.55 |
| 8 | 厦星辉煌文化传播（天津）有限公司 | 309.43 |

每日博士业务主要广告宣传服务费供应商中存在预付账款的情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 是否存在关联关系 | 截止2025年12月31日预付款项余额 |
|---|---|---|
| 山西至本网络传媒有限公司 | 否 | |
| 武汉星图新视界科技有限公司 | 否 | |
| 杭州阿里妈妈软件服务有限公司 | 否 | |
| 杭州强峰网络科技有限公司 | 否 | |
| 合计 | | 108.28 |

注：每日博士商贸及其子公司2025年根据签署的合同按照100%预付杭州阿里妈妈软件服务有限公司、杭州强峰网络科技有限公司广告宣传服务费，截止2025年12月31日，杭州阿里妈妈软件服务有限公司、杭州强峰网络科技有限公司已完成合同约定的服务，公司已结转为销售费用，故预付款项余额为0。

公司低销售费用率的味动力经销商渠道业务、供应链业务收入共减少3.22亿，销售费用减少0.24亿，高销售费用率的电商及其分销渠道业务、新零售渠道及连锁KA渠道收入增加1.23亿，销售费用增加0.80亿，由于不同类型的业务的销售收入增减幅度差异，以及相应的销售费用率不同的影响，导致公司本期销售费用大幅增长但收入下滑。

（三）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年度 | | 2025年度 | | 销售费用率 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 营业收入 | 变动比例 | 销售费用 | 变动比例 | |
| 均瑶健康 | 1,331,692,388.45 | -8.67% | 308,495,703.82 | 26.12% | 23.17% |
| 甘源食品 | 2,095,869,356.91 | -7.15% | 370,512,495.25 | 29.51% | 17.68% |
| ST麦趣 | 600,990,319.96 | -5.39% | 140,787,517.69 | 23.65% | 23.43% |
| 承德露露 | 3,173,554,539.83 | -3.46% | 533,807,702.43 | 27.59% | 16.82% |
| 黑芝麻 | 2,256,347,058.10 | -8.45% | 249,634,761.74 | 11.31% | 11.06% |

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。

同行业可比公司均呈现营业收入同比下滑、销售费用同比上升的情形。受整体终端消费市场景气度下行影响，为稳固存量市场份额同行业公司普遍加大品牌推广、渠道维护及终端市场投放力度，行业整体销售费用率同步上升。公司本期销售费用率处于可比公司整体区间范畴内，销售费用变动趋势与行业整体经营变化保持一致，相关支出变动具备商业合理性。

（四）销售费用大幅增长而收入下滑的原因及合理性：由公司渠道营业收入及销售费用情况分析可知，公司低销售费用率的味动力经销商渠道业务、供应链业务收入共减少3.22亿，销售费用减少0.24亿，高销售费用率的电商及其分销渠道业务、新零售渠道及连锁KA渠道收入增加1.23亿，销售费用增加0.80亿。

公司低销售费用率的传统渠道收入下滑，新兴销售渠道因收入增长率高且销售费用投入大，因此显示出收入下滑而销售费用大幅增长的情形，结合具体商业趋势分析，具有合理性。

年审会计师核查程序及意见：

（一）核查程序：

1、了解、评价广告、促销费等费用确认的相关流程和内部控制；

2、对广告、促销费等费用执行分析性复核程序，包括分析比较其占收入比例，并与以前年度比较分析；

3、执行截止性测试，检查交易是否被记录在了正确的会计期间；

4、执行细节测试，抽取样本，检查各类广告、促销费协议、对账单或结算单、发票、付款回单，对于电商板块营销费与第三方广告结算平台数据进行验证，确认广告、促销费等费用的真实性、准确性；

5、抽取样本向主要供应商函证交易额及余额；

6、抽取样本检查主要供应商的工商信息，以判断供应商是否具备执行交易的能力以及是否与公司存在关联关系。

7、针对过渡通道平台，了解其利润结算模式并抽样重新计算，执行穿透测试，包括获取并抽样检查各店铺底层销售记录，以及大额支出的合同、结算单、付款凭证、银行流水等，确认与平台结算数据的真实性、准确性。

8、我们通过直播官方平台抽样检索核验主播视频记录，核实主播的履约是否真实发生，佣金支出是否具备真实业务背景，是否存在虚构直播、虚列佣金费用的情况。

（二）核查意见：

1、未发现均瑶健康补充披露的前十大广告宣传费供应商的名称、交易金额、首次合作时间、合作内容、成立时间、注册资本情况，与我们在执行均瑶健康2025年度财务报表审计过程中取得的审计证据存在不一致。未发现上述供应商存在与公司、控股股东、董高及其关联方存在关联关系或其他利益安排的情形。

2、未发现均瑶健康补充披露的前置性销售费用的具体合作模式、服务内容、付款政策、定价依据，是否符合行业惯例，报告期内相关渠道实现的营业收入，预付款等情况，与我们在执行均瑶健康2025年度财务报表审计过程中取得的审计证据存在不一致。

3、未发现均瑶健康补充披露的销售费用大幅增长而收入下滑的原因，与我们在执行2025年度财务报表审计过程中取得的审计证据存在不一致，具有合理性。

4.关于圣窖酒业相关存货与其他应收款。截至报告期末，公司涉圣窖酒业务存货账面余额10,310.66万元、计提存货跌价准备4,668.01万元，存货账面价值5,642.65万元；相关其他应收款账面余额7,540.62万元、计提坏账准备5,050.84万元，账面价值2,489.78万元。2025年度因该业务计提的信用减值损失及资产减值损失合计7,414.55万元，金额较大。

请公司：（1）分产品类型列示圣窖酒业库存商品的库龄结构、存放状态、对应在手订单情况及跌价准备计提情况；（2）补充披露相关其他应收款的具体构成、形成时间、业务背景、和解协议及法院调解文件的执行进展，相关款项是否存在无法收回的风险；（3）结合圣窖酒业务相关产品的适销性、市场价格走势等，分产品说明本期存货可变现净值的确定依据，减值测试的具体测算过程及主要参数，存货跌价计提比例的充分性、合理性；说明其他应收款减值迹象的发生时间、判断依据，预期信用损失评估所选用的核心假设、关键参数、测算过程，坏账准备计提的充分性；对比2024年末相关资产评估测算数据、参数标准与结论差异，结合资产状态变化、债务人履约能力变化等，说明本年度计提大额减值的合理性、会计处理的恰当性。请年审会计师发表意见。

回复：

公司说明：

一、分产品类型列示圣窖酒业库存商品的库龄结构、存放状态、对应在手订单情况及跌价准备计提情况

单位：万元 币种：人民币

| 存货品种 | 库龄结构 | 存放状态 | 对应在手订单情况 | 2025年12月31日跌价准备情况 |
|---|---|---|---|---|
| 基酒——2021年大曲酱香 | 2024年入库 | 正常 | 无 | - |
| 基酒——圣窖驼色 | 2024年入库 | 正常 | 无 | 2,578.91 |
| 成品酒——圣窖驼色、圣窖恒丰、圣窖万和 | 2022年入库 | 正常 | 无 | 2,089.10 |
| 合计 | | | | 4,668.01 |

二、补充披露相关其他应收款的具体构成、形成时间、业务背景、和解协议及法院调解文件的执行进展，相关款项是否存在无法收回的风险

（一）其他应收款具体构成均为预付的圣窖酒采购款转为其他应收款，形成时间为2022年12月。

（二）其他应收款形成的业务背景：

公司上市后围绕益生菌相关业务延伸食品饮品经营布局，2022年3月，子公司均瑶集团上海食品有限公司（以下简称“均瑶食品”）与贵州省仁怀市茅台镇圣窖酒业销售有限公司（以下简称“圣窖销售公司”）签订总经销合同。根据协议约定，公司按季度销售计划向圣窖销售公司订货并支付60%货款，圣窖销售公司应在指定的期限内交付产品，公司在实现销售回款后支付剩余40%的尾款。圣窖销售公司根据公司的指令将指定产品直接发给客户。

公司圣窖酒业务2022年第一季度、第二季度业务运行情况良好，除留有小部分库存外均实现了销售。公司在2022年7月、8月分两次按销售计划向圣窖销售公司支付了预付款，后受疫情及政策原因总经销业务终止，公司未再接受货物并要求退回未消耗的预付款。2022年12月公司将预付款转为其他应收款核算。

截至2025年12月31日，公司其他应收款本金余额7,540.62万元。

（三）和解协议及法院调解文件的执行进展：根据法院调解书及和解协议，2023年3月，公司收到圣窖销售公司开具的增值税专用发票，对相应进项税额747.32万元进行了账务处理，2024年11月，公司申请对查封的基酒进行司法拍卖，法院裁定将查封基酒抵偿欠款2,906.09万元。2025年上半年，公司申请对部分仓库的抵押成品酒1,345.44万元进行清点并抵债入库。公司已对协商作价6,391.22万元的成品酒和基酒实施了保全。

（四）相关款项是否存在无法收回的风险：2025年12月31日，相关其他应收款7,540.62万元，其中6,391.22万元有履约抵押物，履约抵押物经司法查封，抵押物实物收回抵债风险较小。2025年12月31日，对抵押物评估减值的部分及剩余款项的可回收性计提坏账准备5,050.84万元。

三、结合圣窖酒业务相关产品的适销性、市场价格走势等，分产品说明本期存货可变现净值的确定依据，减值测试的具体测算过程及主要参数，存货跌价计提比例的充分性、合理性；说明其他应收款减值迹象的发生时间、判断依据，预期信用损失评估所选用的核心假设、关键参数、测算过程，坏账准备计提的充分性；对比2024年末相关资产评估测算数据、参数标准与结论差异，结合资产状态变化、债务人履约能力变化等，说明本年度计提大额减值的合理性、会计处理的恰当性。

（一）圣窖酒业务相关产品的适销性、市场价格走势

1、圣窖酒业务相关产品即白酒行业的适销性：2024年，存量竞争下大部分企业表示市场遇冷，渠道商开始承压。2025年，需求端面临近年最大压力，行业营收下降，库存周转天数增加。

2、市场价格走势：2024年和2025年，白酒行业价格走势呈现持续下行态势，且调整幅度在2025年进一步加深，圣窖酒产品价格走势与白酒行业基本一致。

（二）分产品说明本期存货可变现净值的确定依据

| 存货品种 | 可变现净值确认依据 |
|---|---|
| 基酒——2021年大曲酱香 | 遵义市酒业协会查询的裸酒建议销售价确定估计售价 |
| 基酒——圣窖驼色 | 为调制完毕的基酒，灌装后即可对外销售。灌装完成后的成品酒为圣窖驼色酒，故以驼色成品酒估计售价扣除销售费用、灌装费、包装费及相关税费确定估计售价。 |
| 成品酒——圣窖驼色、圣窖恒丰、圣窖万和 | 按经销商报价确定估计售价。 |

公司委托北京卓信大华资产评估有限公司，对圣窖酒业务涉及的存货及债权抵押物进行评估，出具了卓信大华评报字（2026）第8717号评估报告。

（三）减值测试的具体测算过程及主要参数

本次评估以存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定可变现净值，可变现净值计算公式如下：

存货可变现净值=（估计售价－至完工时估计将要发生的成本－销售费用－销售税费）×数量

估计售价的确定：为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值应当以合同价格为基础计算。企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值应当以一般销售价格为基础计算。

1、基酒——2021年大曲酱香

主要参数：估计售价39.82元/斤：遵义市酒业协会查询的裸酒建议销售价（不考虑品牌价值）为40-50元/斤，公司取平均数45元/斤，不含税金额为39.82元/斤；销售费率10%：评估机构参考了类似同行业销售费用率向上取整。

具体测算过程：按照存货可变现净值=（估计售价－销售费用－销售税费）×数量。在考虑销售费用及税金及附加后可变现净值为35.31元/斤。

2、基酒——圣窖驼色

主要参数：估计售价81.42元/瓶：评估机构获取的经销商报价为92元/瓶，不含税金额为81.42元/瓶；销售费率10%：评估机构参考了类似同行业销售费用率向上取整；后续包装成本30元/瓶：评估机构参考了景德镇市骞菡陶瓷有限公司包装报价27元/瓶向上取整；灌装费用9元/瓶：评估机构参考了贵州黔醉酒业（集团）有限公司报价，取9元/瓶进行测算。

具体测算过程：按照存货可变现净值=（估计售价－至完工时估计将要发生的成本－销售费用－销售税费）×数量。在扣除销售费用、灌装费、包装费及相关税费后可变现净值为18.23元/斤。

3、成品酒——圣窖驼色、圣窖恒丰、圣窖万和

按经销商报价确认估计售价，在考虑销售费用及税金及附加后各成品酒可变现净值如下表所述：

| 类型 | 品种 | 计量单位 | 经销商报价（含税）（元） | 可变现净值（不含税）（元） |
|---|---|---|---|---|
| 成品酒 | 圣窖—驼色 | 瓶 | 92.00 | 72.19 |
| 成品酒 | 圣窖—恒丰 | 瓶 | 60.00 | 47.08 |
| 成品酒 | 圣窖—万和 | 瓶 | 200.00 | 156.93 |

关键参数：估计售价81.42元/瓶：评估机构获取的经销商报价为92元/瓶，不含税金额为81.42元/瓶；圣窖恒丰估计售价53.1元/瓶：评估机构获取的经销商报价为60元/瓶，不含税金额为53.1元/瓶；圣窖万和估计售价176.99元/瓶：评估机构获取的经销商报价为200元/瓶，不含税金额为176.99元/瓶；销售费率10%：评估机构参考了类似同行业销售费用率向上取整。

具体测算过程：按照存货可变现净值=（估计售价－销售费用－销售税费）×数量。在考虑销售费用及税金及附加后圣窖驼色可变现净值为72.19元/瓶；圣窖恒丰可变现净值为47.08元/瓶；圣窖万和可变现净值为156.93元/瓶。

（四）存货跌价计提比例的充分性、合理性

根据《企业会计准则第1号—存货》及其他相关规定，公司制定了存货跌价准备的确认标准和计提方法的原则，即期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

截止2025年12月31日，公司圣窖酒业务相关的存货账面余额10,310.66万元，存货跌价准备4,668.01万元，整体计提比例约为45.27%，公司严格按照《企业会计准则第1号——存货》规定，区分基酒、成品酒分项测算可变现净值，结合酱香型白酒行业市场行情、产品档次、库存年限等因素足额计提减值。各项存货扣除跌价准备后的单位账面价值与市场流通的同品类、同年份酱香型白酒公允售价基本相符，未出现存货账面价值高估的情况。

综上所述，公司存货跌价准备根据不同的情形，按照存货跌价计提政策予以计提，公司存货跌价准备计提充分、合理。

（五）其他应收款减值迹象的发生时间、判断依据：

单位：万元 币种：人民币

| 时点 | 其他应收款余额 | 坏账准备计提金额 | 坏账准备计提比例 | 坏账准备计提类别 | 计提类别原因及计提比例依据 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2022年12月31日 | 11,455.79 | 572.79 | 5.00% | 按账龄组合计提坏账准备 | 履约还款保障的抵押物评估价值高于债务本金，基于谨慎性按账龄计提5%坏账准备 |
| 2023年12月31日 | 10,708.47 | 1,070.85 | 10.00% | 按账龄组合计提坏账准备 | 履约还款保障的抵押物评估价值高于债务本金，基于谨慎性按账龄计提10%坏账准备 |
| 2024年12月31日 | 7,733.39 | 1,136.72 | 14.70% | 按单项计提坏账准备 | 履约还款保障的抵押物评估价值低于债务本金 |
| 2025年12月31日 | 7,540.62 | 5,050.84 | 66.98% | 按单项计提坏账准备 | 履约还款保障的抵押物评估价值低于债务本金 |

均瑶食品与欠款方圣窖销售公司初始合作时，经供应商程序核查，圣窖销售公司信用良好。

2023年3月，经法院调解并出具法院调解书，圣窖销售公司同意分期退还未消耗部分的预付款。均瑶食品就该部分应收款项的账面价值对圣窖销售公司的部分存货及银行账户进行了司法保全并对法定代表人采取限高措施。2023年3月，圣窖销售公司按调解书约定向公司开具发票进项税额抵减其他应收款747.32万元。

2023年5月，因圣窖销售公司开始未按和解协议履行还款义务，公司2023年下半年至2024年2月与圣窖销售公司保持积极沟通，圣窖销售公司提出了进一步的还款计划。2023年度出现还款延迟，存在减值迹象，因此公司对抵押物进行估值，经评估公司出具评估报告，抵押物评估价值高于债务本金，2023年12月31日，公司按账龄计提了10%坏账准备。

因圣窖销售公司一直未履行剩余还款，在多次催收款项不还的情况下，2024年11月，公司认为圣窖销售公司已无能力也无意愿还款，申请对查封的基酒进行司法拍卖。此时，针对该债权资产未来经济利益预期已发生实质性、不可逆的不利变化，同时因行业消费下行及圣窖酒商回笼资金的需求，圣窖成品酒市场销售价格下降，公司根据履约还款保障抵押物的公允市价计算可收回金额，对履约还款保障的抵押物评估价值低于债务本金部分，对该债权单项计提坏账准备。

2025年度，酱香型白酒市场行情延续下行态势，前述抵押物成品酒市场评估价值进一步缩水。公司依据当期最新公允市价重新测算债权可收回金额，补提坏账准备。

（六）预期信用损失评估所选用的核心假设、关键参数、测算过程

2025年12月31日，圣窖酒业务相关其他应收款，主要按照其履约还款保障的抵押物评估价值低于债务本金的部分确认为预期信用损失，计提信用减值准备。

履约还款保障的抵押物与公司圣窖存货里的圣窖成品酒品类一致，抵押物价值的关键参数及测算过程详见第三问第（三）点“减值测试的具体测算过程及主要参数”。

（七）坏账准备计提的充分性

公司于每个资产负债表日，综合考虑圣窖销售公司的经营情况、财务状况、资信情况以及对应应收款项的账龄结构、期后回款、履约保障资产经评估的可变现净值等多种因素后，确认坏账准备计提比例和计提金额，公司坏账准备计提充分。

（八）对比2024年末相关资产评估测算数据、参数标准与结论差异

1、2024年及2025年可变现净值确认依据对比如下：

| 存货类型 | 可变现净值确认依据 | |
|---|---|---|
| | 2024年 | 2025年 |
| 基酒——2021年大曲酱香 | 遵义市酒业协会查询的裸酒建议销售价确定估计售价 | 遵义市酒业协会查询的裸酒建议销售价确定估计售价 |
| 基酒——圣窖驼色 | 为调制完毕的基酒，灌装后即可对外销售。灌装完成后的成品酒为圣窖驼色酒，故以驼色成品酒估计售价扣除销售费用、灌装费、包装费及相关税费确定估计售价。 | 为调制完毕的基酒，灌装后即可对外销售。灌装完成后的成品酒为圣窖驼色酒，故以驼色成品酒估计售价扣除销售费用、灌装费、包装费及相关税费确定估计售价。 |
| 成品酒——圣窖驼色、圣窖恒丰、圣窖万和 | 期后已销售：按期后销售价格确定估计售价。<br>期后未销售：按经销商报价确定估计售价。 | 因期后销售交易极少，直接按经销商报价确定估计售价。 |

2、2024年及2025年参数标准对比如下：

| 存货类型 | 主要参数标准 | |
|---|---|---|
| | 2024年 | 2025年 |
| 销售费率 | 10% | 10% |
| 包装成本 | 30元/瓶 | 30元/瓶 |
| 灌装费用 | 9元/瓶 | 9元/瓶 |

3、2024年及2025年评估结果对比如下：

单位：元 币种：人民币

| 类型 | 品种 | 计量单位 | 可变现净值单价（不含税） | | 增减值率 |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2024年 | 2025年 | |
| 基酒 | 2021年大曲酱香 | 斤 | 27.46 | 35.31 | 28.59% |
| 基酒 | 圣窖驼色 | 斤 | 67.01 | 18.23 | -72.80% |
| 成品酒 | 圣窖—驼色 | 瓶 | 124.76 | 72.19 | -42.14% |
| 成品酒 | 圣窖—恒丰 | 瓶 | 81.60 | 47.08 | -42.30% |
| 成品酒 | 圣窖—万和 | 瓶 | 269.92 | 156.93 | -41.86% |

2025年度可变现净值的具体测算过程及主要参数详见第三问第（三）点“减值测试的具体测算过程及主要参数”。

4、2024年度可变现净值的具体测算过程及主要参数：

（1）基酒——2021年大曲酱香

主要参数：估计售价30.97元/斤：遵义市酒业协会查询的裸酒建议销售价（不考虑品牌价值）为30-40元/斤，公司取平均数35元/斤，不含税金额为30.97元/斤；销售费率10%：评估机构参考了类似同行业销售费用率向上取整。

具体测算过程：按照存货可变现净值=（估计售价－销售费用－销售税费）×数量。在考虑销售费用及税金及附加后可变现净值为27.46元/斤。

（2）基酒——圣窖驼色

主要参数：估计售价140.71元/瓶：评估机构获取的经销商报价为159元/瓶，不含税金额为140.71元/瓶；销售费率10%：评估机构参考了类似同行业销售费用率向上取整；后续包装成本30元/瓶：评估机构参考了景德镇市骞菡陶瓷有限公司包装报价27元/瓶向上取整；灌装费用9元/瓶：评估机构参考了贵州黔醉酒业（集团）有限公司报价，取9元/瓶进行测算。

具体测算过程：按照存货可变现净值=（估计售价－至完工时估计将要发生的成本－销售费用－销售税费）×数量。在扣除销售费用、灌装费、包装费及相关税费后可变现净值为67.01元/斤。

（3）成品酒——圣窖驼色、圣窖恒丰、圣窖万和

按经销商报价确认估计售价，在考虑销售费用及税金及附加后各成品酒可变现净值如下表所述：

| 类型 | 品种 | 计量单位 | 经销商报价（含税）（元） | 可变现净值（不含税）（元） |
|---|---|---|---|---|
| 成品酒 | 圣窖—驼色 | 瓶 | 159.00 | 124.76 |
| 成品酒 | 圣窖—恒丰 | 瓶 | 104.00 | 81.60 |
| 成品酒 | 圣窖—万和 | 瓶 | 344.00 | 269.92 |

关键参数：估计售价140.71元/瓶：评估机构获取的经销商报价为159元/瓶，不含税金额为140.71元/瓶；圣窖恒丰估计售价92.04元/瓶：评估机构获取的经销商报价为104元/瓶，不含税金额为92.04元/瓶；圣窖万和估计售价304.42元/瓶：评估机构获取的经销商报价为344元/瓶，不含税金额为304.42元/瓶；销售费率10%：评估机构参考了类似同行业销售费用率向上取整。

具体测算过程：按照存货可变现净值=（估计售价－销售费用－销售税费）×数量。在考虑销售费用及税金及附加后圣窖驼色可变现净值为124.76元/瓶；圣窖恒丰可变现净值为81.60元/瓶；圣窖万和可变现净值为269.92元/瓶。

5、结论差异

经比较，2024年与2025年评估机构使用的评估方法及评估参数一致，导致本年减值准备计提进一步扩大的核心原因为2025年度经销商价格较2024年度大幅下降。

2025年国内酱香型白酒行业进入深度调整周期，终端商务、礼品消费需求持续走弱，前期行业扩张形成的渠道高库存集中出清，大量经销商为加速资金回笼采取降价抛售策略，全品类产品批发价普遍大幅下滑、价格倒挂现象大范围蔓延。为客观佐证当期市场价格下行趋势，公司查询国内主流酒类流通平台知名酱酒品牌批发参考价：300-400元/瓶中端酱酒单品年度批发跌幅最高达28%；300元/瓶以下大众价位酱酒竞争更为激烈，部分产品批发价年度最大跌幅甚至高达80%（同行业公司产品的价格变动详见下表），中小酱酒品牌价格承压程度显著高于头部名酒，而圣窖酒属于区域中小酱酒品类，行业普跌行情下其渠道流通价同步出现大幅缩水，对应存货及抵押物评估价值进一步下降。

| 白酒品牌及产品 | 2025-12-31批发参考价（元） | 2024-12-31批发参考价（元） | 增长率 |
|---|---|---|---|
| 茅台不老酒:博黄(53度):500ml | 65 | 100 | -35.00% |
| 茅台不老酒:博白(53度):500ml | 65 | 100 | -35.00% |
| 茅台不老酒:1994(53度):500ml | 80 | 110 | -27.27% |
| 茅台不老酒:七星(53度):500ml | 190 | 190 | 0.00% |
| 茅台不老酒:鉴金(53度):500ml | 150 | 200 | -25.00% |
| 茅台不老酒:同道同德(53度):500ml | 170 | 680 | -75.00% |
| 茅台不老酒:茅坛起源(53度):500ml | 70 | 360 | -80.56% |
| 酱香茅台:汉酱(借)(51度):500ml | 240 | 310 | -22.58% |
| 酱香茅台:赖茅传承蓝(53度):500ml | 265 | 300 | -11.67% |
| 酱香茅台:赖茅传承棕(53度):500ml | 235 | 256 | -8.20% |
| 酱香茅台:赖茅传福(53度):500ml | 160 | 167 | -4.19% |
| 酱香茅台:赖茅(端曲)(53度):500ml | 193 | 218 | -11.47% |
| 酱香茅台:仁酒(53度):500ml | 245 | 280 | -12.50% |
| 酱香茅台:王子(酱香经典)(53度):500ml | 170 | 230 | -26.09% |
| 酱香茅台:王子(金)(53度):500ml | 153 | 190 | -19.47% |
| 酱香茅台:王子(黑金)(53度):500ml | 270 | 305 | -11.48% |
| 酱香茅台:迎宾(紫)(53度):500ml | 123 | 160 | -23.13% |
| 酱香茅台:贵州大曲(70年)(53度):500ml | 205 | 235 | -12.77% |
| 酱香茅台:贵州大曲(80年)(53度):500ml | 145 | 166 | -12.65% |
| 习酒:喜宴(53度):500ml | 295 | 310 | -4.84% |
| 习酒:金质习酒(53度):500ml | 145 | 165 | -12.12% |
| 习酒:银质习酒(53度):500ml | 95 | 105 | -9.52% |
| 习酒:金钻(53度):500ml | 165 | 175 | -5.71% |
| 习酒:银钻(53度):500ml | 140 | 165 | -15.15% |
| 珍酒:珍15(53度):500ml | 270 | 298 | -9.40% |
| 珍酒:珍8(53度):500ml | 175 | 185 | -5.41% |
| 珍酒:珍5(53度):500ml | 125 | 130 | -3.85% |
| 珍酒:老珍酒(53度):500ml | 70 | 70 | 0.00% |
| 茅台醇:天酱(53度):500ml | 110 | 130 | -15.38% |
| 茅台醇:2008(53度):500ml | 50 | 40 | 25.00% |
| 茅台醇:1992(53度):500ml | 90 | 90 | 0.00% |
| 茅台醇:1998(53度):500ml | 65 | 65 | 0.00% |

公司圣窖成品酒评估可变现净值单价2025年较2024年降幅41.86%-42.30%，基本在行业流通价跌幅中等区间。

（九）资产状态变化、债务人履约能力变化

2025年，公司将部分抵押成品酒按协商价作价1,345.44万元抵消债务转为公司库存，其他抵押酒及库存酒状态基本未发生变化。库存及抵押酒价值方面，由于白酒市场价格继续下行，根据评估报告评估的可收回价值低于账面价值的部分，2025年12月31日，公司补提存货跌价准备3,500.43万元，信用减值准备3,914.12万元。

目前债务人仍有其他债务纠纷，被限制高消费，履约能力较差，无较大变化。

（十）说明本年度计提大额减值的合理性、会计处理的恰当性

综上所述，公司于2025年末依据当期存货及抵押物的公允价值重新测算存货可变现净值及抵押物的可收回金额，足额补提存货跌价准备及坏账准备，减值测算口径统一、测算依据充分，大额减值计提具备合理性，会计处理符合企业会计准则的要求。

会计师核查程序及意见：

（一）核查程序：

1、获取圣窖酒业务的相关资料，包括抽样检查债权形成所涉及的销售合同、签收单及银行收款情况，抽样检查债权形成所涉及的采购合同、付款审批及付款回单情况，检查盖章的和解协议、法院调解文件，保全资产查封文件，货物交割单等资料；

2、对于白酒类存货（含抵押物），获取管理层未来的经营销售策略；

3、对存货及抵押物进行盘点，并倒推至期末，检查存货及抵押物的存放状态；

4、结合管理层的经营销售策略，确定不同类型存货（含抵押物）的估值单价取值方式，并且判断其合理性；

5、获取管理层聘请的外部评估机构出具的存货（含抵押物）评估报告，并对外部评估机构的独立性、客观性及胜任能力进行评估；

6、复核外部评估机构对存货（含抵押物）的评估方法及出具的评估报告，验算评估测试过程及结果，检查重要参数的合理性，并与上期采用的相关参数进行对比分析。

（二）核查意见：

1、未发现均瑶健康补充披露的圣窖酒业库存商品的库龄结构、存放状态、对应在手订单情况及跌价准备计提情况，与我们在执行均瑶健康2025年度财务报表审计过程中取得的审计证据存在不一致。

2、未发现均瑶健康补充披露的圣窖酒业相关其他应收款的具体构成、形成时间、业务背景、和解协议及法院调解文件的执行进展，款项收回风险，与我们在执行均瑶健康2025年度财务报表审计过程中取得的审计证据存在不一致。

3、未发现均瑶健康补充披露的本期存货可变现净值的确定依据，减值测试的测算过程及主要参数，其他应收款减值迹象的发生时间、判断依据、预期信用损失评估所选用的核心假设、关键参数、测算过程，与我们在执行2025年度财务报表审计过程中取得的审计证据存在不一致，未发现均瑶健康存在存货跌价准备及其他应收款坏账准备计提不充分、不合理的情形。

基于执行的审计程序，我们认为均瑶健康关于圣窖酒业务的存货跌价准备计提及其他应收款坏账准备计提所使用的评估测算数据、参数标准等与2024年末不存在重大变化，本年度计提减值具有合理性，在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定。

5.关于均瑶润盈经营情况。年报及前期公告显示，2022年，公司参与均瑶润盈生物科技（上海）有限公司（以下简称均瑶润盈）破产重整时，预测标的2023-2025年度实现营业收入1.33亿元、2.67亿元、5.31亿元，剔除关联交易后的扣非净利润0.3亿元、0.76亿元、1.8亿元。均瑶润盈2025年度实现营业收入2.01亿元，净利润418.79万元，上年同期实现营业收入1.52亿元，净利润75.08万元，持续微利，且与前期收购时的业绩预测差异较大。截至2024年及2025年末，均瑶润盈净资产分别为-1.68亿元、-1.64亿元。此外，公司收购均瑶润盈形成商誉的账面原值期末余额1.25亿元，本期未计提商誉减值。

请公司：（1）结合行业环境、市场竞争、业务拓展、客户及订单变化、产能利用等情况，详细说明均瑶润盈2024年、2025年营业收入、净利润与2022年破产重整阶段预测数据出现重大差异的具体原因，量化分析各项因素对营收、利润的影响金额；（2）结合均瑶润盈净资产为负、微利等，说明是否存在商誉、固定资产、应收账款等主要资产减值迹象，未计提减值的原因及合理性，是否存在资产减值计提不及时、不充分的情形；（3）量化说明均瑶润盈近三年实际业绩与商誉减值测试预测数据的差异情况、原因，结合业务发展情况、历史经营业绩、同行业可比公司情况等说明2024年、2025年未计提商誉减值的合理性，减值测试预测参数及资产可收回金额是否合理、审慎。请年审会计师对问题（2）（3）发表意见。

回复：

公司说明：

一、结合行业环境、市场竞争、业务拓展、客户及订单变化、产能利用等情况，详细说明均瑶润盈2024年、2025年营业收入、净利润与2022年破产重整阶段预测数据出现重大差异的具体原因，量化分析各项因素对营收、利润的影响金额；

（一）均瑶润盈2024年、2025年营业收入、净利润与2022年破产重整阶段预测数据情况及影响金额如下：

单位：亿元 币种：人民币

| 项目 | 2024年 | 预测2024年业绩目标 | 影响金额 | 2025年 | 预测2025年业绩目标 | 影响金额 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 营业收入 | 1.524 | 2.673 | -1.149 | 2.008 | 5.309 | -3.301 |
| 净利润 | 0.044 | 0.76 | -0.716 | 0.042 | 1.80 | -1.758 |

（二）均瑶润盈2024年、2025年营业收入、净利润与2022年破产重整阶段预测数据出现重大差异的具体原因如下：

1、行业环境原因

（1）行业增长未达预期

公司于2022年11月1日披露《湖北均瑶大健康饮品股份有限公司参与润盈生物工程（上海）有限公司破产重整项目可行性研究报告》，报告引用多家权威调研机构数据，预计2023年我国益生菌行业市场规模将突破千亿级规模，2025年市场规模将有望达到1500亿元左右，年均增长率将达到15%以上。2024-2025年境内外益生菌相关消费市场整体仍保持增长态势，但行业整体增速未达到此前报告预判水平。

（2）海外菌株合规认证审核趋严，认证周期大幅拉长，海外增量无法按期兑现

2022年破产重整阶段预设欧美、北美菌株安全性认证整体周期约6个月可完成落地；后续海外监管政策持续收紧，美国FDA强化GRAS强制申报审核要求、欧盟出台更严苛的菌株长期安全性评审细则，完整认证周期拉长至18个月以上，配套临床试验、第三方检测投入同步增加，海外新客户准入、新品批量供货落地节奏整体滞后两年以上，重整方案中规划的海外营收增量无法按时间节点实现。

（3）国内益生菌配套国家标准落地滞后，下游新品开发投放受到约束

2022年破产重整阶段预期益生菌食品分类界定、活菌含量标注、功能性宣称评价相关配套国家标准。截至2025年末，完整国标体系仍未落地实施，食品类益生菌产品无法合规开展功效宣传，下游食品、饮料企业新品立项、上市节奏持续放缓，对应ODM原料采购增量显著低于重整测算水平。

2、市场竞争原因

（1）行业产能集中释放，基础通用菌粉供给过剩，产品售价持续下行

2022年后国内多家益生菌原料厂商集中投资新建大型发酵产线，行业整体菌粉有效产能大幅扩张，基础型通用菌粉市场供给过剩；同时国际头部菌株企业持续下调