

(上接B49版)

2022年度销售费用率为18.29%，同行业可比公司销售费用率平均为19.25%，基本持平。2021年度销售费用率与同行业平均、与总体差异不大。2021年度销售费用增加主要是职工薪酬和市场促销费，与营业收入增幅保持一致。

(2)与同行业可比公司的比较。结合所处行业发展态势、你公司产品核心竞争力及其变化等因素，进一步分析说明你公司报告期内销售费用增幅与营业收入增幅的匹配性。

【公司回复】

一、公司所处行业发展态势

公司主营业务为白酒、葡萄酒的生产及销售，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》(2012年修订)属于“轻工类”下的“饮料和酒精制造业(C15)”。

报告期内，白酒行业处于稳步发展的同时，行业集中度、品牌化、高端化趋势继续凸显，销售收入稳步增长，行业利润继续攀升。2022年，全国酿酒产业规模以上企业完成酿酒总产量5427.5万吨，同比增长0.8%。累计完成产品销售收入9509.0亿元，同比增长9.1%；累计实现利润总额2491.5亿元，同比增长27.4%；利润总额累计亏损45.4亿元，同比下降7.8%。其中，2022年主营业务收入在2000万元及以上的白酒企业663家，产量1712.1万吨，同比下降5.6%；完成销售收入626.5亿元，同比增长9.6%；实现利润2201.7亿元，同比增长29.4%。规模以上白酒企业中亏损企业169家，企业亏损面为17.6%，累计亏损18.8亿元，同比下降15.7%。(数据来源：中国酒业协会第六届中国酒业大会(扩大)会议暨中国酒业协会成立30周年庆典活动发布会)

报告期内，白酒行业消费升级趋势愈发明显。2022年规模以上企业白酒产量较上年同期下降5.6%，同期销售收入稳步增长，消费升级趋势明显。消费者更加注重品牌和质量，消费行业进入“长期不缺货、长期好消费”阶段。

二、公司主营产品核心竞争力分析

1.品牌优势

公司“贵州皇”为“中国地理标志”，“琼州皇酒”系列“荣获第二届“尼马”特别金奖在内的国际、国内酒类赛事100多项。1994年，琼州皇酒与国酒茅台联合创立“首届中国白酒文化节，享有“茅台村、北有茅台”之称。“琼州皇”系列酒连续多年获评甘肃省名牌产品称号，被中国质量万里行市场服务中心授予“国家监督检查产品质量知名品牌”，被中国质量检验协会授予“全国质量检验合格产品”称号。公司拥有5000亩葡萄种植基地，所产的琼州红干、皇谷干红等，先后荣获了法国巴黎名酒博览会金奖、甘肃省“品质质量提升优秀产品”奖等多项荣誉，品质达到了国际水准。

2.产品优势

琼州皇“千年窖香万种”，窖池是浓香型白酒传统的发酵容器，窖池与天然老窖的窖藏富集了空气、环境、原料、工具中的微生物，窖池持续发酵时间越长，其富含的有机物、香味物质种类越多、高基质的越好。公司承袭近3000口37年的老窖池及窖窖，生产出的白酒“窖窖有香”特点更加突出。

三、同行业可比公司销售费用率情况

序号	公司	2022年销售费用率	2021年销售费用率	2021年销售费用率增幅
1	舍得酒业	605.5256	496.9266	21.86%
2	老白干酒	465.3112	402.7120	15.54%
3	迎驾贡酒	550.5316	460.3524	19.59%
4	金徽酒	201.1732	178.8767	12.49%
5	伊力特	162.3149	193.1776	-16.24%
6	金种子酒	118.3157	121.1262	-2.11%
7	天石德酒	97.98745	105.41379	-7.04%
	均值	314.9174	279.8789	12.73%
	皇台酒业	13.6240	11.8420	49.77%

序号	公司	2022年销售费用	2021年销售费用	2022年销售费用增幅	2021年销售费用率	2022年销售费用率
1	舍得酒业	101,640.87	87,890.67	16.04%	16.78%	17.63%
2	老白干酒	54,168.22	123,769.80	14.01%	30.32%	30.73%
3	迎驾贡酒	140,407.22	44,595.56	13.17%	9.17%	6.99%
4	金徽酒	42,024.41	27,801.73	51.16%	20.89%	15.55%
5	伊力特	19,729.71	15,558.27	26.81%	12.16%	8.03%
6	金种子酒	24,384.70	27,342.38	-10.82%	20.56%	22.57%
7	天石德酒	24,370.00	26,479.36	-7.97%	24.87%	25.12%
	均值	57,674.53	50,448.26	14.32%	19.25%	18.47%
	皇台酒业	2,495.57	2,042.42	22.19%	18.29%	22.42%

项目	2022年度	2021年度	差异
原材料			
库存商品			
半成品			
合计	567.58	498.68	68.89

2022年度销售费用率为18.29%，同行业可比公司销售费用率平均为19.25%，基本持平。2021年度销售费用率与同行业平均、与总体差异不大。2021年度销售费用增加主要是职工薪酬和市场促销费，与营业收入增幅保持一致。

(2)与同行业可比公司的比较。结合所处行业发展态势、你公司产品核心竞争力及其变化等因素，进一步分析说明你公司报告期内销售费用增幅与营业收入增幅的匹配性。

【公司回复】

一、公司所处行业发展态势

公司主营业务为白酒、葡萄酒的生产及销售，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》(2012年修订)属于“轻工类”下的“饮料和酒精制造业(C15)”。

报告期内，白酒行业处于稳步发展的同时，行业集中度、品牌化、高端化趋势继续凸显，销售收入稳步增长，行业利润继续攀升。2022年，全国酿酒产业规模以上企业完成酿酒总产量5427.5万吨，同比增长0.8%。累计完成产品销售收入9509.0亿元，同比增长9.1%；累计实现利润总额2491.5亿元，同比增长27.4%；利润总额累计亏损45.4亿元，同比下降7.8%。其中，2022年主营业务收入在2000万元及以上的白酒企业663家，产量1712.1万吨，同比下降5.6%；完成销售收入626.5亿元，同比增长9.6%；实现利润2201.7亿元，同比增长29.4%。规模以上白酒企业中亏损企业169家，企业亏损面为17.6%，累计亏损18.8亿元，同比下降15.7%。(数据来源：中国酒业协会第六届中国酒业大会(扩大)会议暨中国酒业协会成立30周年庆典活动发布会)

报告期内，白酒行业消费升级趋势愈发明显。2022年规模以上企业白酒产量较上年同期下降5.6%，同期销售收入稳步增长，消费升级趋势明显。消费者更加注重品牌和质量，消费行业进入“长期不缺货、长期好消费”阶段。

二、公司主营产品核心竞争力分析

1.品牌优势

公司“贵州皇”为“中国地理标志”，“琼州皇酒”系列“荣获第二届“尼马”特别金奖在内的国际、国内酒类赛事100多项。1994年，琼州皇酒与国酒茅台联合创立“首届中国白酒文化节，享有“茅台村、北有茅台”之称。“琼州皇”系列酒连续多年获评甘肃省名牌产品称号，被中国质量万里行市场服务中心授予“国家监督检查产品质量知名品牌”，被中国质量检验协会授予“全国质量检验合格产品”称号。公司拥有5000亩葡萄种植基地，所产的琼州红干、皇谷干红等，先后荣获了法国巴黎名酒博览会金奖、甘肃省“品质质量提升优秀产品”奖等多项荣誉，品质达到了国际水准。

2.产品优势

琼州皇“千年窖香万种”，窖池是浓香型白酒传统的发酵容器，窖池与天然老窖的窖藏富集了空气、环境、原料、工具中的微生物，窖池持续发酵时间越长，其富含的有机物、香味物质种类越多、高基质的越好。公司承袭近3000口37年的老窖池及窖窖，生产出的白酒“窖窖有香”特点更加突出。

三、同行业可比公司销售费用率情况

序号	公司	2022年销售费用	2021年销售费用	2022年销售费用增幅	2021年销售费用率	2022年销售费用率
1	舍得酒业	101,640.87	87,890.67	16.04%	16.78%	17.63%
2	老白干酒	54,168.22	123,769.80	14.01%	30.32%	30.73%
3	迎驾贡酒	140,407.22	44,595.56	13.17%	9.17%	6.99%
4	金徽酒	42,024.41	27,801.73	51.16%	20.89%	15.55%
5	伊力特	19,729.71	15,558.27	26.81%	12.16%	8.03%
6	金种子酒	24,384.70	27,342.38	-10.82%	20.56%	22.57%
7	天石德酒	24,370.00	26,479.36	-7.97%	24.87%	25.12%
	均值	57,674.53	50,448.26	14.32%	19.25%	18.47%
	皇台酒业	2,495.57	2,042.42	22.19%	18.29%	22.42%

2022年度销售费用率为18.29%，同行业可比公司销售费用率平均为19.25%，基本持平。2021年度销售费用率与同行业平均、与总体差异不大。2021年度销售费用增加主要是职工薪酬和市场促销费，与营业收入增幅保持一致。

(2)与同行业可比公司的比较。结合所处行业发展态势、你公司产品核心竞争力及其变化等因素，进一步分析说明你公司报告期内销售费用增幅与营业收入增幅的匹配性。

【公司回复】

一、公司所处行业发展态势

公司主营业务为白酒、葡萄酒的生产及销售，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》(2012年修订)属于“轻工类”下的“饮料和酒精制造业(C15)”。

报告期内，白酒行业处于稳步发展的同时，行业集中度、品牌化、高端化趋势继续凸显，销售收入稳步增长，行业利润继续攀升。2022年，全国酿酒产业规模以上企业完成酿酒总产量5427.5万吨，同比增长0.8%。累计完成产品销售收入9509.0亿元，同比增长9.1%；累计实现利润总额2491.5亿元，同比增长27.4%；利润总额累计亏损45.4亿元，同比下降7.8%。其中，2022年主营业务收入在2000万元及以上的白酒企业663家，产量1712.1万吨，同比下降5.6%；完成销售收入626.5亿元，同比增长9.6%；实现利润2201.7亿元，同比增长29.4%。规模以上白酒企业中亏损企业169家，企业亏损面为17.6%，累计亏损18.8亿元，同比下降15.7%。(数据来源：中国酒业协会第六届中国酒业大会(扩大)会议暨中国酒业协会成立30周年庆典活动发布会)

报告期内，白酒行业消费升级趋势愈发明显。2022年规模以上企业白酒产量较上年同期下降5.6%，同期销售收入稳步增长，消费升级趋势明显。消费者更加注重品牌和质量，消费行业进入“长期不缺货、长期好消费”阶段。

二、公司主营产品核心竞争力分析

1.品牌优势

公司“贵州皇”为“中国地理标志”，“琼州皇酒”系列“荣获第二届“尼马”特别金奖在内的国际、国内酒类赛事100多项。1994年，琼州皇酒与国酒茅台联合创立“首届中国白酒文化节，享有“茅台村、北有茅台”之称。“琼州皇”系列酒连续多年获评甘肃省名牌产品称号，被中国质量万里行市场服务中心授予“国家监督检查产品质量知名品牌”，被中国质量检验协会授予“全国质量检验合格产品”称号。公司拥有5000亩葡萄种植基地，所产的琼州红干、皇谷干红等，先后荣获了法国巴黎名酒博览会金奖、甘肃省“品质质量提升优秀产品”奖等多项荣誉，品质达到了国际水准。

2.产品优势

琼州皇“千年窖香万种”，窖池是浓香型白酒传统的发酵容器，窖池与天然老窖的窖藏富集了空气、环境、原料、工具中的微生物，窖池持续发酵时间越长，其富含的有机物、香味物质种类越多、高基质的越好。公司承袭近3000口37年的老窖池及窖窖，生产出的白酒“窖窖有香”特点更加突出。

三、同行业可比公司销售费用率情况

项目	2022年度	2021年度	差异
原材料			
库存商品			
半成品			
合计	567.58	498.68	68.89

2022年度销售费用率为18.29%，同行业可比公司销售费用率平均为19.25%，基本持平。2021年度销售费用率与同行业平均、与总体差异不大。2021年度销售费用增加主要是职工薪酬和市场促销费，与营业收入增幅保持一致。

(2)与同行业可比公司的比较。结合所处行业发展态势、你公司产品核心竞争力及其变化等因素，进一步分析说明你公司报告期内销售费用增幅与营业收入增幅的匹配性。

【公司回复】

一、公司所处行业发展态势

公司主营业务为白酒、葡萄酒的生产及销售，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》(2012年修订)属于“轻工类”下的“饮料和酒精制造业(C15)”。

报告期内，白酒行业处于稳步发展的同时，行业集中度、品牌化、高端化趋势继续凸显，销售收入稳步增长，行业利润继续攀升。2022年，全国酿酒产业规模以上企业完成酿酒总产量5427.5万吨，同比增长0.8%。累计完成产品销售收入9509.0亿元，同比增长9.1%；累计实现利润总额2491.5亿元，同比增长27.4%；利润总额累计亏损45.4亿元，同比下降7.8%。其中，2022年主营业务收入在2000万元及以上的白酒企业663家，产量1712.1万吨，同比下降5.6%；完成销售收入626.5亿元，同比增长9.6%；实现利润2201.7亿元，同比增长29.4%。规模以上白酒企业中亏损企业169家，企业亏损面为17.6%，累计亏损18.8亿元，同比下降15.7%。(数据来源：中国酒业协会第六届中国酒业大会(扩大)会议暨中国酒业协会成立30周年庆典活动发布会)

报告期内，白酒行业消费升级趋势愈发明显。2022年规模以上企业白酒产量较上年同期下降5.6%，同期销售收入稳步增长，消费升级趋势明显。消费者更加注重品牌和质量，消费行业进入“长期不缺货、长期好消费”阶段。

二、公司主营产品核心竞争力分析

1.品牌优势

公司“贵州皇”为“中国地理标志”，“琼州皇酒”系列“荣获第二届“尼马”特别金奖在内的国际、国内酒类赛事100多项。1994年，琼州皇酒与国酒茅台联合创立“首届中国白酒文化节，享有“茅台村、北有茅台”之称。“琼州皇”系列酒连续多年获评甘肃省名牌产品称号，被中国质量万里行市场服务中心授予“国家监督检查产品质量知名品牌”，被中国质量检验协会授予“全国质量检验合格产品”称号。公司拥有5000亩葡萄种植基地，所产的琼州红干、皇谷干红等，先后荣获了法国巴黎名酒博览会金奖、甘肃省“品质质量提升优秀产品”奖等多项荣誉，品质达到了国际水准。

2.产品优势

琼州皇“千年窖香万种”，窖池是浓香型白酒传统的发酵容器，窖池与天然老窖的窖藏富集了空气、环境、原料、工具中的微生物，窖池持续发酵时间越长，其富含的有机物、香味物质种类越多、高基质的越好。公司承袭近3000口37年的老窖池及窖窖，生产出的白酒“窖窖有香”特点更加突出。

三、同行业可比公司销售费用率情况

项目	2022年度	2021年度	差异
原材料			
库存商品			
半成品			
合计	567.58	498.68	68.89

2022年度销售费用率为18.29%，同行业可比公司销售费用率平均为19.25%，基本持平。2021年度销售费用率与同行业平均、与总体差异不大。2021年度销售费用增加主要是职工薪酬和市场促销费，与营业收入增幅保持一致。

(2)与同行业可比公司的比较。结合所处行业发展态势、你公司产品核心竞争力及其变化等因素，进一步分析说明你公司报告期内销售费用增幅与营业收入增幅的匹配性。

【公司回复】

一、公司所处行业发展态势

公司主营业务为白酒、葡萄酒的生产及销售，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》(2012年修订)属于“轻工类”下的“饮料和酒精制造业(C15)”。

报告期内，白酒行业处于稳步发展的同时，行业集中度、品牌化、高端化趋势继续凸显，销售收入稳步增长，行业利润继续攀升。2022年，全国酿酒产业规模以上企业完成酿酒总产量5427.5万吨，同比增长0.8%。累计完成产品销售收入9509.0亿元，同比增长9.1%；累计实现利润总额2491.5亿元，同比增长27.4%；利润总额累计亏损45.4亿元，同比下降7.8%。其中，2022年主营业务收入在2000万元及以上的白酒企业663家，产量1712.1万吨，同比下降5.6%；完成销售收入626.5亿元，同比增长9.6%；实现利润2201.7亿元，同比增长29.4%。规模以上白酒企业中亏损企业169家，企业亏损面为17.6%，累计亏损18.8亿元，同比下降15.7%。(数据来源：中国酒业协会第六届中国酒业大会(扩大)会议暨中国酒业协会成立30周年庆典活动发布会)

报告期内，白酒行业消费升级趋势愈发明显。2022年规模以上企业白酒产量较上年同期下降5.6%，同期销售收入稳步增长，消费升级趋势明显。消费者更加注重品牌和质量，消费行业进入“长期不缺货、长期好消费”阶段。

二、公司主营产品核心竞争力分析

1.品牌优势

公司“贵州皇”为“中国地理标志”，“琼州皇酒”系列“荣获第二届“尼马”特别金奖在内的国际、国内酒类赛事100多项。1994年，琼州皇酒与国酒茅台联合创立“首届中国白酒文化节，享有“茅台村、北有茅台”之称。“琼州皇”系列酒连续多年获评甘肃省名牌产品称号，被中国质量万里行市场服务中心授予“国家监督检查产品质量知名品牌”，被中国质量检验协会授予“全国质量检验合格产品”称号。公司拥有5000亩葡萄种植基地，所产的琼州红干、皇谷干红等，先后荣获了法国巴黎名酒博览会金奖、甘肃省“品质质量提升优秀产品”奖等多项荣誉，品质达到了国际水准。

2.产品优势

琼州皇“千年窖香万种”，窖池是浓香型白酒传统的发酵容器，窖池与天然老窖的窖藏富集了空气、环境、原料、工具中的微生物，窖池持续发酵时间越长，其富含的有机物、香味物质种类越多、高基质的越好。公司承袭近3000口37年的老窖池及窖窖，生产出的白酒“窖窖有香”特点更加突出。

三、同行业可比公司销售费用率情况

项目	2022年度	2021年度	差异
原材料			
库存商品			
半成品			
合计	567.58	498.68	68.89

303.35万元，其中转回或转销包装物1,294.38万元。

请你公司结合原材料、库存商品、包装物科目和成品的具体内容及使用情况，详细说明本次存货跌价准备计提或转销的具体情况，转销或转回金额较高的原因及合理性，是否存在前期计提不谨慎，通过存货跌价准备调节利润的情形。

【公司回复】

【表回】

一、公司原材料、库存商品、包装物和半成品的具体核算内容及跌价准备计提情况如下：

项目	核算内容	期末余额		期初余额	
		账面余额	存货跌价准备	账面余额	存货跌价准备
原材料	白酒生产原辅料	175.07	13.08	161.99	333.43
	成品白酒	2,096.03	317.85	1,778.18	3,079.10
	成品葡萄酒	74.43	13.44	32.89	40.76
库存商品	小计	2,170.46	317.85	1,852.62	3,219.19
	流动包装物	1,152.58	1,139.14	1,344	2,462.88
	白酒包装物	1,062.40	1,062.40	1,034.93	1,034.93
包装物	小计	169.90	169.90	170.09	170.09
	葡萄酒	2,375.89	1,139.14	1,236.74	3,667.91
	白酒酒	10,195.01	93.19	10,101.82	8,407.21
半成品	葡萄酒	4,027.50	1,674.66	3,252.84	3,284.03
	小计	14,222.52	1,767.86	11,691.25	1,751.53

1.原材料

公司期末原材料主要核算内容为高粱、大米、中高端等白酒生产的原辅料。由于以前年度中端曲堆垛较多，霉变导致部分原辅料无法使用，因此计提跌价准备。2022年度根据实际使用及销售情况对存货跌价准备进行调整，本期原材料共转回跌价准备2.12万元，转销跌价准备25.57万元。

2.库存商品

公司期末库存商品主要核算内容为成品白酒及成品葡萄酒，其中成品白酒中包含2014年生产的一批白酒。由于该批白酒酒体发生较大变化，因此计提跌价准备。2022年度根据实际使用及销售情况对存货跌价准备进行调整，本期库存商品共转回跌价准备0.7万元，转销跌价准备729.34万元。

3.包装物

公司期末包装物主要核算内容为包装成品的葡萄酒，期初存货余额2,462.88万元。存货跌价准备2,433.52万元。本期对部分废旧包装物进行清理，其他其他业务收入，同时结转存货价值及跌价准备计入成本，共转回跌价准备0.55万元，转销跌价准备1,293.83万元。

4.半成品

公司期末半成品主要核算内容为白酒基酒及葡萄酒原酒，期初期末库存情况如下：

项目	期末金额		期初金额	
	数量(吨)	账面余额(万元)	数量(吨)	账面余额(万元)
白酒基酒(老酒)	346.30	1,377.67	93.20	489.35
白酒基酒(新酒)	3,366.58	8,817.34	2,753.49	6,600.70
葡萄酒原酒	3,418.66	4,027.50	1,674.66	3,488.63
合计	7,131.54	14,222.52	3,721.47	11,691.25

白酒基酒中存在部分存放时间较长的老基酒，公司原用于生产老产品，以前年度公司经存货减值测试后对其计提了跌价准备。经公司财务设计并新品推出后，该部分基酒部分用于灌装目前销售的新品系列白酒，部分用于继续生产基酒，本期未，经存货减值测试后，转回部分跌价准备，本期转销跌价准备63.06万元，转销跌价准备54.38万元。

公司生产葡萄酒原酒报告期内主要用于灌装成品葡萄酒或直接销售。由于白酒原酒主要用于直接销售，且灌装成品葡萄酒附加值较高，基于谨慎性考虑，公司按照原酒直接出售价格作为其可变现净值参考依据，计提葡萄酒原酒跌价准备，本期计提跌价准备567.58万元。公司按照本期实际耗用数量转销对应跌价准备，本期转销跌价准备379.42万元。

5.2021-2022年度存货跌价准备计提情况

公司已于期末存货进行了减值测试，公司财务报表截止上销售的价格为参考依据，综合考虑销售费用、税费等影响并考虑变现难易程度，已足额计提跌价准备，不存在通过存货跌价准备调节利润的情形。

【表回】

一、会计政策复核

1、了解和评价与存在、计价和分摊相关的内部控制设计，并测试关键内部控制运行的有效性；

2、对管理层进行穿行测试，获取公司存货盘点计划，了解期末存货盘点情况及状态；对公司主要的存货实施监盘程序，检查存货的数量、品质与账面记录是否一致；

3、了解产品生产工艺流程及成本核算方法，检查成本核算方法与生产工艺是否匹配；

4、抽样检查成本计算表及相关资料，对存货实施计价测试，评价皇台酒业公司期末存货计价的准确性；

5、获取并复核皇台酒业公司管理层的存货计价计算方法，选取样本对公司可变现净值的计算过程及关键假设进行复核并分析，检查以前年度计提的跌价准备本期变动情况，参考期后市场价格和公允价值对预计可变现净值的准确性进行复核；

6、检查与存货减值跌价准备相关的信息在财务报表中的列报和披露情况。

二、会计差错结论

基于已实施的核查程序，我们认为：公司存货跌价准备的计提、转回及转销核算准确。

三、会计差错结论

基于已实施的核查程序，我们认为：公司存货跌价准备的计提、转回及转销核算准确。

【表回】

一、公司是否符合非标准审计意见的条件

公司因2021年度经审计的归属于上市公司股东的净利润为负且营业收入低于1亿元，触及《股票上市规则》(2023年修订)第9.3.1条“(一)最近一个会计年度经审计的净利润为负且营业收入低于1亿元，或

303.35万元，其中转回或转销包装物1,294.38万元。

请你公司结合原材料、库存商品、包装物科目和成品的具体内容及使用情况，详细说明本次存货跌价准备计提或转销的具体情况，转销或转回金额较高的原因及合理性，是否存在前期计提不谨慎，通过存货跌价准备调节利润的情形。

【公司回复】

【表回】

一、公司原材料、库存商品、包装物和半成品的具体核算内容及跌价准备计提情况如下：

项目	核算内容	期末余额		期初余额	
		账面余额	存货跌价准备	账面余额	存货跌价准备
原材料	白酒生产原辅料	175.07	13.08	161.99	333.43
	成品白酒	2,096.03	317.85	1,778.18	3,079.10
	成品葡萄酒	74.43	13.44	32.89	40.76
库存商品	小计	2,170.46	317.85	1,852.62	3,219.19
	流动包装物	1,152.58	1,139.14	1,344	2,462.88
	白酒包装物	1,062.40	1,062.40	1,034.93	1,034.93
包装物	小计	169.90	169.90	170.09	170.09
	葡萄酒	2,375.89	1,139.14	1,236.74	3,667.91
	白酒酒	10,195.01	93.19	10,101.82	8,407.21
半成品	葡萄酒	4,027.50	1,674.66	3,252.84	3,284.03
	小计	14,222.52	1,767.86	11,691.25	1,751.53

1.原材料

公司期末原材料主要核算内容为高粱、大米、中高端等白酒生产的原辅料。由于以前年度中端曲堆垛较多，霉变导致部分原辅料无法使用，因此计提跌价准备。2022年度根据实际使用及销售情况对存货跌价准备进行调整，本期原材料共转回跌价准备2.12万元，转销跌价准备25.57万元。

2.库存商品

公司期末库存商品主要核算内容为成品白酒及成品葡萄酒，其中成品白酒中包含2014年生产的一批白酒。由于该批白酒酒体发生较大变化，因此计提跌价准备。2022年度根据实际使用及销售情况对存货跌价准备进行调整，本期库存商品共转回跌价准备0.7万元，转销跌价准备729.34万元。

3.包装物

公司期末包装物主要核算内容为包装成品的葡萄酒，期初存货余额2,462.88万元。存货跌价准备2,433.52万元。本期对部分废旧包装物进行清理，其他其他业务收入，同时结转存货价值及跌价准备计入成本，共转回跌价准备0.55万元，转销跌价准备1,293.83万元。

4.半成品

公司期末半成品主要核算内容为白酒基酒及葡萄酒原酒，期初期末库存情况如下：

项目	期末金额		期初金额	
	数量(吨)	账面余额(万元)	数量(吨)	账面余额(万元)
白酒基酒(老酒)	346.30	1,377.67	93.20	489.35
白酒基酒(新酒)	3,366.58	8,817.34	2,753.49	6,600.70
葡萄酒原酒	3,418.66	4,027.50	1,674.66	3,488.63
合计	7,131.54	14,222.52	3,721.47	11,691.25

白酒基酒中存在部分存放时间较长的老基酒，公司原用于生产老产品，以前年度公司经存货减值测试后对其计提了跌价准备。经公司财务设计并新品推出后，该部分基酒部分用于灌装目前销售的新品系列白酒，部分用于继续生产基酒，本期未，经存货减值测试后，转回部分跌价准备，本期转销跌价准备63.06万元，转销跌价准备54.38万元。

公司生产葡萄酒原酒报告期内主要用于灌装成品葡萄酒或直接销售。由于白酒原酒主要用于直接销售，且灌装成品葡萄酒附加值较高，基于谨慎性考虑，公司按照原酒直接出售价格作为其可变现净值参考依据，计提葡萄酒原酒跌价准备，本期计提跌价准备567.58万元。公司按照本期实际耗用数量转销对应跌价准备，本期转销跌价准备379.42万元。

5.2021-2022年度存货跌价准备计提情况

公司已于期末存货进行了减值测试，公司财务报表截止上销售的价格为参考依据，综合考虑销售费用、税费等影响并考虑变现难易程度，已足额计提跌价准备，不存在通过