

(上接B101版)

存货的具体构成如下:

原材料	2023年初余额		2023年期末余额	
	账面余额	存货跌价准备/合同履约成本减值准备	账面价值	账面余额
自制蒸馏酒精	7,255.93	3,769.92	3,486.00	8,094.53
包装材料	463.51	-	463.51	574.51
生物资产-五金材料	2,363.68	-	2,363.68	2,522.56
销售促销品	-	-	-	302.62
合计	10,083.12	3,769.92	6,313.20	11,494.23

在产品	2023年初余额		2023年期末余额	
	账面余额	存货跌价准备/合同履约成本减值准备	账面价值	账面余额
原酒/壳制原酒	46,359.99	8,795.82	37,564.17	41,782.20
未完工在产品	445.03	-	445.03	1,103.38
农业生产成本	31.33	-	31.33	807.44
合计	46,836.35	8,795.82	38,045.53	43,693.02

库存商品	2023年初余额		2023年期末余额	
	账面余额	存货跌价准备/合同履约成本减值准备	账面价值	账面余额
成品葡萄酒	6,141.42	145.95	5,995.47	8,014.35
农产品	-	-	-	1.41
销售促销品	429.88	-	429.88	-
合计	6,571.30	145.95	6,425.35	8,015.76

通过材料消耗报告可以看出,2023年度原材料-自制葡萄酒精账面余额增加,同时本年计提自制葡萄酒库存跌价准备,导致年末自制葡萄酒精账面价值减少。

原材料-自制葡萄酒精账面余额增加是由于公司葡萄酒(产品名称:威龙传奇)的市场销售不及预期,2023年度将过期葡萄酒重新加工蒸馏成自制葡萄酒所致。威龙传奇酒庄的市场销售不及预期,主要原因系自制葡萄酒精成本较高,新的经营管理层在进行了市场调研后,根据海关总署官网数据显示,白兰地进口量及进口额均增长较快,综合判断公司现有库存葡萄酒精生产及生产-工艺水平,可用于研发和生产覆盖各价层次的白兰地产品,预计全价格类类的产品在白兰地市场中可具有一定的竞争力。因此,在2023年12月份的经营会上,经过审慎决策,决定成立三地事业部,为了快速响应占领白兰地市场销售的目标,扩大白兰地产品类,丰富价格体系,并大力拓展白兰地市场。鉴于此,公司生产技术部针对自制葡萄酒精进行全面提升,财务部门根据销售和生产计划,按照生产销售不同价位层次的白兰地产品,对2023年及以前年度库存的白兰地葡萄酒精进行减值测试,2023年度计提跌价准备1,388.31万元。

(2)结合市场需求情况,说明生产性生物资产和产线的减值准备计提情况及依据,计提是否充分。

公司回复: 1.减值准备计提情况如下:

资产项目	2023年末		以前年度	
	账面价值	累计折旧/摊销	2023年资产减值准备	2023年资产减值准备
甘肃武威梨树	22,992,106.85	0	6,573,530.59	15,493,231.24
甘肃公租房	11,270,982.82	133,842.81	0	11,137,140.01

公司主业是葡萄酒的生产与销售,而梨树种植业务与公司主业无实质性关联。2023年公司梨树地整体对外出租。为确保财务稳健,公司采用未收获收益法对梨树地地进行减值测算,该梨树地2018年达产,2023年达产,目前开始进入盛果期,梨树盛果期15-20年,公司根据谨慎性原则,结合甘肃地理环境选择10年盛果期,考虑梨树地整体对外出租,采用地块货币净收益作为测算参数,按6%折现率进行折现现值计算,对于梨树地整体计提减值准备1,549.32万元。

甘肃公租房建设在甘肃武威葡萄酒园基地内,建设最初目的用于对外租赁,雇佣葡萄酒厂、零工以及农户居住。2023年之前因未取得产权证且未达产导致亏损,加之公租房有政府补助,建设成本较低,公司认为不存在减值风险。2023年10月获取产权证后,因该公租房位于种植基地内,远离城区,加之房屋基础设施不完善配套不足,因此房屋无法达到出租条件,外地地租人稀,加上零工及农户表示没有意愿在此居住,不断完善房屋无法达到出租,长期无法带来收益的资产。根据《资产减值准备管理办法》的规定,公司对该公租房进行减值测试,计提减值准备1,113.71万元。

(3)结合合同履约、市场销售,相关参数选取和具体测算过程等因素,说明报告期内计提大额减值的原酒/壳制原酒、减值时点及金额的合理性,是否存在前期计提不足、不充分的减值,是否存在通过计提减值准备调节利润的情形。上述资产减值测试的方法及依据,是否符合企业会计准则相关规定。

公司回复: 1.公司2023年年报计提各类资产减值准备金额合计为1.08亿元,本次资产减值具体主体及明细情况表格如下:

项目	山东龙浩酒庄有限公司		武威市威龙有机葡萄酒有限公司		威龙股份		甘肃武威梨树酒庄有限公司		Weilong Trading Pty Ltd		合计
	账面余额	减值准备	账面余额	减值准备	账面余额	减值准备	账面余额	减值准备	账面余额	减值准备	
原酒	-	-	1,295.12	485.43	5,028.86	6,809.41	-	-	-	-	-
自制蒸馏酒精	-	-	1,388.30	-	-	1,388.30	-	-	-	-	-
生物资产梨树	-	-	1,549.32	-	-	1,549.32	-	-	-	-	-
配套公租房	-	-	1,113.71	-	-	1,113.71	-	-	-	-	-
合计	0.00	2,663.03	2,683.42	485.43	5,028.86	10,860.74	-	-	-	-	-

公司根据本次减值的品类划分,就本次期末减值的原因分析如下:

- (一)资产减值情况:
 - 2023年内原酒减值情况:

2023年11月,公司生产技术质量科对库存原酒进行质量鉴定,结果显示部分原酒品质出现下降,口感、香气均未达到公司中端葡萄酒的质量指标,不适用于中高端产品,根据质量鉴定结果,可用公司生产部分低端产品。同时,当年公司经营政策发生重大变化,大力投入科技研发,白兰地进口量及进口额呈现快速增长态势,综合判断公司现有库存葡萄酒精生产及生产-工艺水平,可用于研发和生产覆盖各价层次的白兰地产品,预计全价格类类的产品在白兰地市场中可具有一定的竞争力。因此,在12月份的经营会上,经过审慎决策,决定成立三地事业部,为了快速响应占领白兰地市场销售的目标,扩大白兰地产品类,丰富价格体系,并大力拓展白兰地市场。鉴于此,公司生产技术部针对自制葡萄酒精进行全面提升,财务部门根据销售和生产计划,按照生产销售不同价位层次的白兰地产品,对2023年及以前年度库存的白兰地葡萄酒精进行减值测试,计提减值准备1,388.31万元。
 - 甘肃梨树地减值情况:

2023年度,甘肃武威梨树酒庄有限公司根据商务部的建议作出决定,对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒征收反倾销税,并且在实际操作中对原产于澳大利亚的葡萄酒也采取了限制措施,造成成本大幅上升,甘肃武威梨树酒庄有限公司。鉴于澳大利亚葡萄酒当地市场饱和和程度及供给需求失衡状况,公司在2021年和2022年底分别对澳洲子公司库存的葡萄酒计提了减值准备5,028.86万元。
 - 自制葡萄酒减值情况:

自制葡萄酒精主要用于葡萄酒(产品名称:威龙传奇)的生产与销售,但是葡萄酒白酒的品质下降,预期新的经营管理层投入了解调研市场后,根据海关总署官网数据显示,白兰地进口量及进口额均增长较快,综合判断公司现有库存葡萄酒精生产及生产-工艺水平,可用于研发和生产覆盖各价层次的白兰地产品,预计全价格类类的产品在白兰地市场中可具有一定的竞争力。因此,在12月份的经营会上,经过审慎决策,决定成立三地事业部,为了快速响应占领白兰地市场销售的目标,扩大白兰地产品类,丰富价格体系,并大力拓展白兰地市场。鉴于此,公司生产技术部针对自制葡萄酒精进行全面提升,财务部门根据销售和生产计划,按照生产销售不同价位层次的白兰地产品,对2023年及以前年度库存的白兰地葡萄酒精进行减值测试,计提减值准备1,388.31万元。
 - 甘肃梨树地减值情况:

公司主业是葡萄酒的生产与销售,而梨树种植业务与公司主业无实质性关联。2023年公司梨树地整体对外出租。为确保财务稳健,公司采用未收获收益法对梨树地地进行减值测算,预计减值金额1,549.32万元。

公司一直采用经销与直销相结合的方式,产品定价方式采取以往年度的定价方式保持不变;销售费用分固定费用和变动费用两种,其中固定费用与收入变动没有直接关系,本期销售费用增加主要系促销费用增加,办公费、租赁费增加所致,其中,办公费增加主要系管理层为加强公司管理,购置户外勘测定位设备及定制员工工作所致;租赁费增加主要系驻外销售人员租房费用所致;可增加的促销费用主要是固定费用产生的,与销售收入变动无关。

日期	2022年度		2023年度	
	项目	金额	项目	金额
2022年1月	8,444.00	2,713.52	2023年1月	8,444.00
2023年12月	10,674.00	2,713.52	2023年12月	10,674.00
2023年12月	5,690.00	2,713.52	2023年12月	5,690.00
2024年1月	8,470.00	2,713.52	2024年1月	8,470.00

由于2022年春节在2月份,经销商春节备货期为2022年1月份;2023年春节在1月份,经销商春节备货期为2022年12月,而2024年春节在2月10日,经销商春节备货期为2024年1月份,使得2022年1月较2023年1月,而2024年1月较2023年12月,经销商2024年1月的销售额增加4900万元;使得2023年的营业收入同比减少,销售费用与营业收入变动在一定范围,公司不存在变动的情况。

(2)针对披露原酒和经销模式,对应收账款人确认的具体依据及及时在销售价格、物流、折扣计提、售后服务、交易结算等方面,报告期是否存在销售返利及具体会计处理,经销模式对应的金额最终去向,是否均已实现最终销售;(3)结合原酒及农产品,客户拓展、售后服务、交易结算等方面,报告期是否存在销售返利及具体会计处理,经销模式对应的金额最终去向,是否均已实现最终销售;(4)2024年一季度高端葡萄酒收入大幅增长的原因及合理性,并进一步说明一季度高端葡萄酒上升的主要原因。

年审会计师发表意见,并说明针对公司经营业务开展的核查程序,针对经销商的核查比例。(1)补充披露销售费用的主要内容,与收入变动是否匹配,结合客户拓展模式、产品定价方式、成本核算手段等因素补充说明销售费用与营业收入变动方向不一致的原因。公司回复: 1.公司报告期内销售费用与营业收入情况如下:

项目	2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比
促销费用	2,713.52	2.78%	2,713.52	2.78%
营业收入	38,823.23	49.83%	47,398.84	49.83%
销售费用占营业收入的比例(%)	26.55	18.08	23.44	23.44

公司报告期内销售费用一促销费用明细情况如下表:

项目	2023年度发生额		2022年度发生额		变动比例
	金额	占比	金额	占比	
市场推广费	1,331.00	1.17%	1,173.74	1.34%	14.06%
劳务费	1,349.32	1.51%	1,514.14	1.69%	-10.94%
其他	33.20	0.04%	69.78	0.08%	-52.42%
促销费用合计	2,713.52	2.78%	2,757.66	2.78%	-1.64%

公司报告期内销售费用主要包含开展促销活动费用、市场推广费、市场推广性礼品赠送、劳务费等。

2022年公司实行开源节流,监察部严格审核费用使用情况,控制和减少无效促销费用投入,考核经销商的同时,考核费用落实情况,使得销售费用与销售业绩挂钩,从而减少2022年促销费用投入1,629万元。

2023年公司继续实行开源节流,监察部严格审核费用使用情况,控制和减少无效促销费用投入,考核经销商的同时,考核费用落实情况,使得销售费用与销售业绩挂钩,但随春节2023年疫情放开,公司增加推广、促销投入,导致市场推广费较上年同期增加200多万元。

销售费用科目	2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比
固定费用:	-	-	-	-
职工薪酬	4,240.06	3.60%	3,601.34	6.38%
广告费	1,050.53	1.37%	1,376.72	-326.19
租赁费	897.68	3.99%	496.21	4.98%
办公费	644.13	3.37%	305.62	3.06%
业务费	82.52	0.12%	192.63	-110.11
差旅费	182.46	0.21%	61.21	61.21
折旧费	26.45	0.03%	22.80	8.40
车辆费用	198.63	1.90%	8.40	8.40
其他杂费	181.10	0.32%	142.78	142.78
小计	7,503.55	6.26%	11,242.44	11,242.44
变动费用:	-	-	-	-
小计	2,713.52	2.78%	2,757.66	-4.14
合计	10,217.07	9.01%	13,999.10	13,999.10

客户名称
 金额 | 占比 || 宁夏中盛葡萄酒有限公司 | 3,263.16 | 8.48% |
宁夏中盛葡萄酒有限公司	2,725.43	7.08%
甘肃善昌食品科技有限公司	1,786.19	4.64%
烟台广悦葡萄酒有限公司	1,511.32	3.93%
宁夏中盛葡萄酒有限公司	1,462.31	3.89%
合计	10,748.41	27.93%

日期	2022年度		2023年度	
	项目	金额	项目	金额
2022年1月	8,444.00	2,713.52	2023年1月	8,444.00
2023年12月	10,674.00	2,713.52	2023年12月	10,674.00
2023年12月	5,690.00	2,713.52	2023年12月	5,690.00
2024年1月	8,470.00	2,713.52	2024年1月	8,470.00

由于2022年春节在2月份,经销商春节备货期为2022年1月份;2023年春节在1月份,经销商春节备货期为2022年12月,而2024年春节在2月10日,经销商春节备货期为2024年1月份,使得2022年1月较2023年1月,而2024年1月较2023年12月,经销商2024年1月的销售额增加4900万元;使得2023年的营业收入同比减少,销售费用与营业收入变动在一定范围,公司不存在变动的情况。

(2)针对披露原酒和经销模式,对应收账款人确认的具体依据及及时在销售价格、物流、折扣计提、售后服务、交易结算等方面,报告期是否存在销售返利及具体会计处理,经销模式对应的金额最终去向,是否均已实现最终销售;(3)结合原酒及农产品,客户拓展、售后服务、交易结算等方面,报告期是否存在销售返利及具体会计处理,经销模式对应的金额最终去向,是否均已实现最终销售;(4)2024年一季度高端葡萄酒收入大幅增长的原因及合理性,并进一步说明一季度高端葡萄酒上升的主要原因。

年审会计师发表意见,并说明针对公司经营业务开展的核查程序,针对经销商的核查比例。(1)补充披露销售费用的主要内容,与收入变动是否匹配,结合客户拓展模式、产品定价方式、成本核算手段等因素补充说明销售费用与营业收入变动方向不一致的原因。公司回复: 1.公司报告期内销售费用与营业收入情况如下:

项目	2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比
促销费用	2,713.52	2.78%	2,713.52	2.78%
营业收入	38,823.23	49.83%	47,398.84	49.83%
销售费用占营业收入的比例(%)	26.55	18.08	23.44	23.44

公司报告期内销售费用一促销费用明细情况如下表:

项目	2023年度发生额		2022年度发生额		变动比例
	金额	占比	金额	占比	
市场推广费	1,331.00	1.17%	1,173.74	1.34%	14.06%
劳务费	1,349.32	1.51%	1,514.14	1.69%	-10.94%
其他	33.20	0.04%	69.78	0.08%	-52.42%
促销费用合计	2,713.52	2.78%	2,757.66	2.78%	-1.64%

公司报告期内销售费用主要包含开展促销活动费用、市场推广费、市场推广性礼品赠送、劳务费等。

2022年公司实行开源节流,监察部严格审核费用使用情况,控制和减少无效促销费用投入,考核经销商的同时,考核费用落实情况,使得销售费用与销售业绩挂钩,从而减少2022年促销费用投入1,629万元。

2023年公司继续实行开源节流,监察部严格审核费用使用情况,控制和减少无效促销费用投入,考核经销商的同时,考核费用落实情况,使得销售费用与销售业绩挂钩,但随春节2023年疫情放开,公司增加推广、促销投入,导致市场推广费较上年同期增加200多万元。

销售费用科目	2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比
固定费用:	-	-	-	-
职工薪酬	4,240.06	3.60%	3,601.34	6.38%
广告费	1,050.53	1.37%	1,376.72	-326.19
租赁费	897.68	3.99%	496.21	4.98%
办公费	644.13	3.37%	305.62	3.06%
业务费	82.52	0.12%	192.63	-110.11
差旅费	182.46	0.21%	61.21	61.21
折旧费	26.45	0.03%	22.80	8.40
车辆费用	198.63	1.90%	8.40	8.40
其他杂费	181.10	0.32%	142.78	142.78
小计	7,503.55	6.26%	11,242.44	11,242.44
变动费用:	-	-	-	-
小计	2,713.52	2.78%	2,757.66	-4.14
合计	10,217.07	9.01%	13,999.10	13,999.10

客户名称
 金额 | 占比 || 宁夏中盛葡萄酒有限公司 | 3,263.16 | 8.48% |
宁夏中盛葡萄酒有限公司	2,725.43	7.08%
甘肃善昌食品科技有限公司	1,786.19	4.64%
烟台广悦葡萄酒有限公司	1,511.32	3.93%
宁夏中盛葡萄酒有限公司	1,462.31	3.89%
合计	10,748.41	27.93%

日期	2022年度		2023年度	
	项目	金额	项目	金额
2022年1月	8,444.00	2,713.52	2023年1月	8,444.00
2023年12月	10,674.00	2,713.52	2023年12月	10,674.00
2023年12月	5,690.00	2,713.52	2023年12月	5,690.00
2024年1月	8,470.00	2,713.52	2024年1月	8,470.00

由于2022年春节在2月份,经销商春节备货期为2022年1月份;2023年春节在1月份,经销商春节备货期为2022年12月,而2024年春节在2月10日,经销商春节备货期为2024年1月份,使得2022年1月较2023年1月,而2024年1月较2023年12月,经销商2024年1月的销售额增加4900万元;使得2023年的营业收入同比减少,销售费用与营业收入变动在一定范围,公司不存在变动的情况。

(2)针对披露原酒和经销模式,对应收账款人确认的具体依据及及时在销售价格、物流、折扣计提、售后服务、交易结算等方面,报告期是否存在销售返利及具体会计处理,经销模式对应的金额最终去向,是否均已实现最终销售;(3)结合原酒及农产品,客户拓展、售后服务、交易结算等方面,报告期是否存在销售返利及具体会计处理,经销模式对应的金额最终去向,是否均已实现最终销售;(4)2024年一季度高端葡萄酒收入大幅增长的原因及合理性,并进一步说明一季度高端葡萄酒上升的主要原因。

年审会计师发表意见,并说明针对公司经营业务开展的核查程序,针对经销商的核查比例。(1)补充披露销售费用的主要内容,与收入变动是否匹配,结合客户拓展模式、产品定价方式、成本核算手段等因素补充说明销售费用与营业收入变动方向不一致的原因。公司回复: 1.公司报告期内销售费用与营业收入情况如下:

项目	2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比
促销费用	2,713.52	2.78%	2,713.52	2.78%
营业收入	38,823.23	49.83%	47,398.84	49.83%
销售费用占营业收入的比例(%)	26.55	18.08	23.44	23.44

公司报告期内销售费用一促销费用明细情况如下表:

项目	2023年度发生额		2022年度发生额		变动比例
	金额	占比	金额	占比	
市场推广费	1,331.00	1.17%	1,173.74	1.34%	14.06%
劳务费					