

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



ZJLD Group Inc
珍酒李渡集團有限公司
(於開曼群島註冊成立之有限公司)
(股份代號：6979)

**截至2024年12月31日止年度
年度業績公告**

董事會欣然公佈，本集團截至2024年12月31日止年度的經審計綜合財務業績連同截至2023年12月31日止年度的比較數字如下。

財務摘要

下表載列截至2024年12月31日止年度我們的關鍵財務數據，連同截至2023年12月31日止年度的比較數字及變動（以百分比表示）。

	截至12月31日止年度		變動 (%)
	2024年 (人民幣千元)	2023年 (人民幣千元)	
收入	7,066,784	7,030,467	0.5
毛利	4,143,040	4,079,948	1.5
年內本公司權益股東應佔利潤	1,323,622	2,327,083	(43.1)
經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量) ⁽¹⁾	1,676,275	1,622,602	3.3
經營活動所得現金淨額	781,003	361,226	116.3
每股盈利			
— 基本(人民幣元) ⁽²⁾	0.404	0.783	(48.4)
— 攤薄(人民幣元) ⁽³⁾	0.400	0.485	(17.6)
經調整每股盈利(非國際財務報告準則計量)			
— 基本(人民幣元) ⁽⁴⁾	0.511	0.546	(6.3)
— 攤薄(人民幣元) ⁽⁵⁾	0.506	0.521	(2.8)

下表載列截至2024年12月31日止年度我們的若干關鍵財務比率，連同截至2023年12月31日止年度的比較數字。

	截至12月31日止年度	
	2024年 (%)	2023年 (%)
毛利率	58.6	58.0
淨利率	18.7	33.1
經調整淨利率(非國際財務報告準則計量) ⁽¹⁾	23.7	23.1

附註：

- (1) 有關非國際財務報告準則計量的詳情，請參閱本公告「非國際財務報告準則計量」一節。
- (2) 每股基本盈利乃根據本公司普通權益股東應佔利潤以及已發行普通股的加權平均數計算。有關詳情，請參閱本公告所載年度綜合財務報表附註7。
- (3) 每股攤薄盈利乃根據以下數據計算：(a)計算每股基本盈利時所使用的本公司普通權益股東應佔利潤，並就發行予一名投資者的金融工具的公允價值變動作出調整(倘適用)；及(b)普通股(攤薄)加權平均數。有關詳情，請參閱本公告所載年度綜合財務報表附註7。
- (4) 經調整每股基本盈利乃根據經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)及已發行普通股的加權平均數計算。有關詳情，請參閱本公告所載「非國際財務報告準則計量」一節及年度綜合財務報表附註7。
- (5) 經調整每股攤薄盈利乃根據經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)及普通股(攤薄)加權平均數計算。有關詳情，請參閱本公告所載「非國際財務報告準則計量」一節及年度綜合財務報表附註7。
- (6) 本表中每股盈利的變動百分比與根據上述每股盈利數據計算的百分比之間的任何差異均為四捨五入所致。

董事長致辭

尊敬的各位股東：

2024年，是珍酒李渡集團承前啟後、砥礪奮進的一年。在複雜多變的經濟環境中，我們以長期主義為錨，以實業興國為志，在品牌塑造、品質提升、渠道創新和社會責任等方面取得了突破性進展。面對種種挑戰和未知，我們依然堅守以高質量和可持續發展為核心的戰略定力，堅持做難且正確的事，在2024年實現了穩步發展。回首這一年，珍酒李渡集團取得的每一點成就都離不開一直陪伴我們的經銷商、合作夥伴和股東的理解和支持。

誠然，白酒行業正處於調整期，但我對行業的未來依然充滿信心，並對集團旗下品牌充滿了期待。作為一個投身白酒行業近30年的老兵，我知道每個週期都會催生新的增長契機，推動部分品牌彎道超車、脫穎而出。我始終堅信，珍酒和李渡品牌擁有強大的生命力和發展空間，而當前行業所面臨的挑戰，恰恰為這兩個品牌脫穎而出提供了機遇。未來，白酒品牌將呈現分化趨勢，並朝著品牌化、品質化和重體驗的方向邁進。

在挑戰中發現機遇，在不確定性中尋找確定性，處理好變與不變的關係是現在我帶領集團持續發展的關鍵。作為高端白酒品牌，始終不變的是圍繞著品牌、基酒、渠道和團隊四大要素深耕，並在此基礎上通過創新與調整，積極應對新的行業發展趨勢和抓住新的增長機遇。

- **開發及培育多元化的白酒消費場景和人群。**隨著品牌力的快速提升，珍酒開始有計劃地擴張至商務場景以外的更廣泛的白酒消費場景；同時探索白酒與其他產業的跨界合作，白酒與中華美食和生活方式的結合，創造更多的消費場景與增長機遇；此外，珍酒和李渡也在重要企業客戶的開發上取得成效，獲取了更多高質量的商務需求客戶；珍酒和李渡開始進入免稅渠道，在香港、澳門和東南亞探索出海機會，邁出國際化步伐。
- **提升以體驗為核心的品牌營銷策略。**2024年集團旗下品牌均在體驗式營銷上作出了突破，並通過短視頻、關鍵地標及樓宇廣告和線下高端活動冠名合作等方式，構建了多元化的品牌營銷策略，實現對更廣泛消費者群體的立體式覆蓋。珍酒建立了依託高端品鑒會「國之珍宴」和「聖地之旅回廠遊」的封壇酒銷售模式，並計劃在未來幾年白岩溝回廠遊基地完工後，完成從品鑒會、回廠遊、封壇酒到會員體系的全鏈路打通。李渡則計劃在2025年依託酒廠擴建中發掘的唐代洪州窯遺址，大幅提升回廠遊對品牌的拉動作用。

- **探索新的渠道發展和管理模式。**2024年，*珍酒*的雙渠道增長模式進一步推進，特別是高檔酒事業部在高質量業外客戶開發和轉化模式上不斷優化，即便在充滿挑戰的環境下，依然實現了高雙位數增長，並將在未來幾年繼續作為*珍酒*的第二增長曲線。我們的傳統渠道也將銷售、運營和監管進行了專業化分工。為了更好地管理渠道，我們一方面持續利用數字化手段加強對渠道各交易環節的監控；另一方面，集團各品牌的次高端及高端產品系列在渠道政策上進行了模式的創新調整，進一步鞏固酒企和渠道端長期合作共贏的關係。我們堅信，通過創新模式不斷獲取高質量的經銷商，優化渠道管理模式，使品牌和經銷商同心協力開拓市場，將為品牌發展構建強大的渠道推力。
- **構建最大化團隊戰鬥力的組織結構和激勵機制。**2023年上市後，集團推出了股權激勵方案，為團隊構建了現代化的激勵機制。此外，我們根據業務發展的需要，及時地調整組織結構以最大化發揮團隊戰鬥力。2024年高檔酒事業部和珍三十事業部的組織結構均已調整到位，蓄勢待發。我們會繼續全面開展系統性的團隊通關培訓，提升團隊戰鬥力。

*珍酒*李渡集團一直是富有溫度和社會責任感的企業。我們一直以為我們的消費者釀造高品質白酒，為我們的合作夥伴和員工以及他們背後的家庭創造更好的生活為己任。我們十分注重在企業發展過程中回報社會，為地區經濟作出貢獻。2024年，*珍酒*榮登貴州民營白酒企業納稅榜首。從2009年收購*珍酒*至2024年，*珍酒*創造的就業崗位增加40倍，繳稅金額增長340倍。2024年度，集團取得了AA的萬得ESG評分，在白酒行業上市企業中名列首位。2025年，籍助*珍酒*成立50週年的契機，我們將在各地廣泛開展慈善活動，發動全體員工投身當地扶貧工作，以實際行動踐行社會責任。

2025年對於*珍酒*李渡集團來說是極具里程碑意義的一年。2025年是*珍酒*成立的50週年，從*珍酒*傳承50載的風雨歷程，到李渡跨越上千年的歷史文化，我們珍視每一份傳統工藝的精髓，堅守每一滴酒的品質。2025年也是集團確定「向世界一流釀酒企業邁進」願景的元年，我們每個*珍酒*李渡人會繼續砥礪前行，為消費者釀造更多的美酒，為股東和合作夥伴創造更大的價值，為社會作出更多的貢獻！

吳向東先生
珍酒李渡集團有限公司
董事會主席兼執行董事

管理層討論及分析

業務回顧

概覽

我們是一家致力於釀造高品質白酒產品的中國領先白酒公司。我們生產及銷售醬香型、兼香型及濃香型白酒，其中醬香型白酒是我們的主要增長引擎。

2024年，白酒行業面臨若干挑戰，特別是白酒消費需求自第二季度開始持續下滑。我們兼顧增長和保持良性渠道庫存，以達成健康發展。我們圍繞著品牌、基酒、渠道和團隊四大要素深耕，並在此基礎上通過創新與調整，積極應對新的行業發展趨勢並相應抓住新的增長機遇。尤其是，我們將特別強調以下舉措：(i)開發及培育多元化的白酒消費場景和人群。隨著品牌力的快速提升，*珍酒*開始有計劃地擴張至商務場景以外的更廣泛的白酒消費場景，同時探索白酒與其他產業的跨界合作，創造更多的消費場景與增長機遇。此外，我們也在重要企業客戶的開發上取得成效，獲取了更多高質量的商務需求客戶；(ii)繼續貫徹實施*珍酒*的雙渠道增長戰略，擴大我們的新興銷售渠道和高端客戶群，實現了高雙位數增長，並將在未來幾年繼續作為*珍酒*的第二增長曲線；(iii)提升經銷商質量，增強我們經銷渠道的市場競爭力；(iv)升級品鑒會及回廠遊活動，為*珍酒*打造標誌性及高端的品鑒會「國之珍宴」，並藉此構建封壇酒銷售體系；及(v)進一步優化生產成本及營銷費用的資源分配。與截至2023年12月31日止年度相比，所有這些努力均已轉化推動我們在業務發展和盈利能力方面的提升。

我們的品牌及產品

我們已建立三層增長引擎。我們的旗艦品牌*珍酒*，以次高端及以上價格範圍的醬香型白酒為特色，是我們的主要增長引擎，在中國各地持續實現強勁且可觀的增長，抓住了醬香型白酒市場的強勁增長潛力。*李渡*是我們的第二增長引擎，亦是一個以次高端及以上價格範圍的兼香型白酒產品為特色的品牌，且已實現高增長。與此同時，我們決心進一步加強其品牌知名度和拓展江西省以外地區的全國銷售網絡，為其持續增長創造額外動力。*湖窖*和*開口笑*是我們在湖南市場的區域領先品牌，預期將繼續為我們的長期可持續增長作出穩定且持續的貢獻。我們對該四個白酒品牌進行戰略性定位，以滿足中國不同的消費者喜好及地理區域特點，我們的產品組合涵蓋不同價格範圍的三種香型（即醬香型、兼香型及濃香型），並整體聚焦次高端及以上價格範圍的白酒市場。由於該三層增長引擎處於不同的發展階段，它們相輔相成，共同推動我們的長期發展。

珍酒

我們的旗艦品牌珍酒主要面向追求優質醬香型白酒產品的醬香型白酒愛好者。珍酒專注於高品質醬香型白酒產品，並戰略性地加強其在次高端及以上價格範圍的影響力，以保持品牌銷售的穩定增長。根據弗若斯特沙利文的數據，按收入計，珍酒已連續兩年（即2023年及2024年）維持中國第四大以及貴州省第三大醬香型白酒品牌的地位。截至2024年12月31日止年度，珍酒貢獻我們約63.4%的收入。

自推出以來，珍酒已逐步優化其產品配方，打造出吸引中國消費者的標誌性口味，鞏固了其品牌影響力及市場地位。2024年，珍酒榮登貴州民營白酒企業納稅榜首。珍酒於2024年以約人民幣248億元的品牌價值，被世界品牌實驗室評為《2024年中國500最具價值品牌》，連續三年位居醬香型白酒品牌第三名。在產品方面，我們於打造受歡迎的醬香型白酒產品方面取得巨大成功，其中珍三十系列及珍十五系列獲得市場廣泛認可和國際認可。於2024年，珍三十系列及珍十五系列獲得國內外知名協會和機構頒發的新獎項，突顯其在質量和創新方面的持續卓越和高標準。例如，珍三十系列(i)榮獲中國酒業金盛獎－2024中國酒業名酒之星大單品，及(ii)於2024香港國際美酒品評大賽榮獲銀獎，及(iii)於2023年比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽中榮獲金獎。珍十五系列(i)於2017年至2024年比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽中六次榮獲金獎，(ii)榮獲中國酒業金盛獎－2024中國酒業最具代理價值產品，(iii)於2024年10月ISGC國際烈酒（中國）大獎賽中榮獲大金獎，及(iv)於2024香港國際美酒品評大賽中榮獲銀獎。此外，老珍酒（豪華版）於2024年9月比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽中榮獲金獎。

珍酒不斷推出新產品系列，以提升市場滲透率。於2024年，我們推出2013真實年份酒及千里挑一，在高端價格範圍內擴大了我們的光瓶酒產品系列。此外，於2022年6月推出的子品牌映山紅已取得相當成功並榮獲中國酒業金盛獎－2024中國酒業最具成長力產品。我們亦延續推出獨家文創產品的傳統。例如，我們最新的特色文創產品是以歷史文物為原型，通過我們獨特的白酒產品讓文物「活」起來，推出以銘文虎、兔、龍和蛇等精美圖案為特點的錯金系列，頌揚著中國十二生肖的豐富多彩。此外，展望2025年，藉今年是珍酒創立的50週年，我們將推出珍五十系列紀念酒。該系列將向我們傳承的工藝和創新致敬，標誌著我們旅程中的一個重要里程碑。

李渡

李渡是一個以次高端及以上價格範圍的兼香型白酒產品為特色的蓬勃發展的品類，該品類已大獲成功且具有顯著的增長潛力。我們的李渡產品在白酒產品中獨樹一幟，源於其標誌性的口味及優良品質、根植於中國傳統文化的獨特沉浸式體驗營銷方式以及高端的品類定位及運營模式。憑藉這些特點，李渡在其基礎市場江西省站穩陣腳，並正在戰略性地向全國擴張，以獲得更大的增量及長期發展。根據弗若斯特沙利文的數據，按2024年收入計，李渡保持著中國第五大兼香型白酒品類的地位，並在前五大兼香型白酒品類中再次創造了最高的同比增長率的成績。截至2024年12月31日止年度，李渡貢獻我們約18.6%的收入。

李渡的創立乃為了致敬其起源地江西省李渡鎮——一座有著悠久白酒釀造傳統的中國古鎮。李渡白酒釀造工藝被認定為江西省非物質文化遺產。於2002年，我們於江西省李渡鎮翻新生產基地時發現了一個元朝（公元1271年至公元1368年）的酒窖，該酒窖隨後被列入全國重點文物保護單位名單。於2023年4月27日，李渡與其他六家領先的白酒企業共同申請將中國白酒列入中國世界文化遺產暫定目錄。李渡於2024年獲得重大認可，被評為第八批國家重點農業產業化龍頭企業，並榮獲中華人民共和國商務部授予的「中華老字號」稱號。在李渡酒廠擴建中發掘出了唐代（公元618年至公元907年）洪州窯。洪州窯是唐代六大青瓷名窯之一，亦是中國最早創燒瓷器的窯址之一。李渡酒廠發掘出的洪州窯與元代燒酒作坊遺址共組「雙遺址」，對李渡品類一直圍繞悠久歷史文化的品類形象有巨大的幫助。

我們的李渡品類擁有多款精選的兼香型白酒產品，包括李渡高粱1308、李渡高粱1955及李渡高粱1975。李渡高粱1955及李渡高粱1308分別於2015年及2019年榮獲比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽的大金獎。李渡高粱1975於2023年榮獲比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽的金獎。於2024年2月，為提升消費者體驗，我們對李渡旗下的主要產品線進行升級，其中包括推出第二代李渡高粱1955及第二代李渡高粱1975。此外，為助力中國白酒申遺，經過一年的研發歷程，我們成功推出了高端白酒產品李渡高粱1308申遺獻禮產品。這款傑出的白酒產品在剛剛上市就榮獲ISGC 2024國際烈酒（中國）大獎賽大金獎。於2024年，在進一步深入滲透李渡於江西省的基礎市場的同時，我們繼續有選擇性地積極拓展李渡在江西省以外的潛在市場，以支持該品類的快速增長。我們亦繼續擴大產品矩陣，有序地納入更多次高端及中端價格範圍的產品，為李渡品類日後規模擴張做好準備。

湘窖

湘窖為湖南地區領先的高端白酒品牌，在當地市場有著極高的品牌知名度和極深的渠道滲透力，這為該品牌的長遠可持續發展奠定基礎。湘窖始創於1957年，是湖南省豐富的白酒釀造文化的代表品牌，並於2012年分別榮獲湖南省省長質量獎及中國馳名商標稱號。於湘窖，我們提供多款次高端及高端價格範圍的白酒產品，包括濃香型、醬香型及兼香型，例如湘窖•龍匠系列、湘窖•要情、湘窖•紅鑽及湘窖•水晶鑽。其中，湘窖的次高端及高端價格範圍的醬香型白酒產品(以湘窖•龍匠系列為主)增長迅速。於2024年下半年，湘窖推出鐵蓋龍匠有力擴充了湘窖•龍匠系列，得到了市場的廣泛好評，極大提升湘窖品牌的市場認可度，擴展了其發展潛力。此外，湘窖•紅鑽和要情•醬酒分別於2018年和2023年比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽中榮獲大金獎。湘窖•龍匠亦於2024年榮獲ISGC 2024國際烈酒(中國)大獎賽大金獎。截至2024年12月31日止年度，湘窖貢獻我們約11.4%的收入。

開口笑

開口笑是專注於中端產品市場的湖南知名白酒品牌，於2010年榮獲中國馳名商標稱號。我們將品牌命名為「開口笑」或「A Big Smile」(英文名稱)，希望通過我們的白酒產品傳播生活的快樂。我們戰略性地專注於在湖南當地市場推廣及營銷開口笑白酒產品，我們已取得廣泛的市場認可，為該品牌的長遠可持續發展奠定了基礎。開口笑主要提供面向中端市場的濃香型白酒產品，包括開口笑十五、開口笑九及開口笑十六。於2023年，開口笑十六於比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽中榮獲金獎。截至2024年12月31日止年度，開口笑貢獻我們約4.8%的收入。

產品開發

白酒釀造工藝是中國寶貴的國家遺產，我們很榮幸可以傳承歷史悠久的白酒釀造工藝，並通過改進釀造工藝，開發獨特的配方及風味。

我們擁有專門的產品開發團隊，負責產品開發及包裝設計。截至2024年12月31日，產品開發團隊由252名員工組成，其中絕大部分成員擁有學士或以上學歷。產品開發團隊由技術委員會領導，該委員會由78名具有豐富行業及產品開發經驗的知名白酒專家組成，其中九位為國家級白酒鑑定師，11位持有高級釀酒證書，6位持有高級工程師資格，52位為省級白酒評審員。

我們亦通過與江南大學、貴州大學、天津科技大學及中輕檢驗認證有限公司等多所大學及科研機構合作，從而加強產品研發能力。在該等學術機構的技術支持下，我們已於白酒釀造過程中識別若干可追蹤的成分，以提高白酒產品的風味及功能質量。根據我們與該等第三方機構的合作協議，我們保留所有共同開發專利的所有權。於2024年，我們與貴州大學訂立戰略合作協議，並成立教學研究基地。此外，作為2024年貴州省教育廳的百校千企科技攻關揭榜掛帥計劃的一部分，我們通過與貴州大學及一家種業公司合作，共同推進名為《醬香大麴專用小麥品質標準化及應用推廣》項目的相關工作。

生產基地

我們選擇將珍酒的醬香型白酒生產基地設於貴州遵義地區，這裡被廣泛認可為中國優質醬香型白酒的理想釀造地，以確保珍酒產品的獨特口感及口味。

截至2024年12月31日，我們在中國運營七個生產基地。生產基地包括製曲車間、發酵和蒸餾車間、勾調車間，以及灌裝及包裝車間，這與白酒生產的關鍵步驟相對應。該等生產基地配有機器、窖池、酒窖、裝瓶和包裝生產線以及倉庫。此外，生產基地配備先進的技術及設備（包括自動化生產線），以精簡及優化整個生產流程。

過往我們已儲備充足的基酒庫存，以支持我們的次高端及高端價格範圍的白酒產品的快速發展。龐大的基酒產能和基酒庫存一直是我們的戰略重點及核心競爭力。隨著產能不斷擴大，我們將能夠(i)儲備充足的陳釀基酒，以不斷擴充我們的次高端及高端價格範圍的產品矩陣，並增強我們在次高端及以上價格範圍的白酒市場的競爭力；(ii)提供充足的優質基酒以滿足市場對我們次高端及以上價格範圍的白酒產品不斷增長的需求；及(iii)逐步以自釀基酒取代第三方基酒供應，從而提高毛利率。

銷售渠道

我們通過建立多渠道銷售網絡，有效迎合不同客戶群體的多樣化需求，並使我們能夠持續擴大消費者覆蓋範圍。我們通過覆蓋全國的經銷商網絡觸達目標消費者，該網絡包括：(i)主要向我們購買白酒產品並隨後經銷予二級經銷商（如超市及煙酒店）以及終端消費者的經銷合作夥伴；(ii)門店合作夥伴，我們與彼等緊密合作以設立我們的單品牌體驗店。該等店舖不僅作為我們白酒產品的零售店，亦通過一系列多元化的活動創造身臨其境、引人入勝的消費者體驗；及(iii)直接向

終端消費者銷售我們產品的零售商，包括煙酒店、零售合作夥伴、餐廳及超市。除該等經銷渠道外，我們亦按品牌及地域組織專責直銷團隊，其主要服務終端消費者及公司客戶，確保採用個性化及定制化的方法，以滿足不同客戶群的特定要求。此外，我們亦在中國多個電商平台經營在線商店，利用數字平台的力量觸達更廣泛的受眾，並為市場提供便捷的產品獲取途徑。

為了應對傳統白酒經銷渠道愈演愈烈的競爭現狀，*珍酒*已實施雙渠道增長戰略。在傳統白酒經銷渠道外，我們致力於拓展具有強社交網絡和高應酬飲酒頻率的區域關鍵意見領袖 (KOLs)，作為我們新興渠道的經銷商。這些經銷商有較強的白酒銷售能力並可以持續在其社交圈轉化新興渠道經銷商，形成裂變。傳統及新興渠道的經銷商和消費者在經營模式、消費模式和發展階段方面存在差異。因此，*珍酒*已為其兩個主要業務部門進一步明確戰略，在各產品組合、定價機制以及渠道網絡方面制定差異化策略，以分別拓展傳統及新興渠道。

於2024年，我們堅持不懈推進雙渠道增長戰略，優化組織架構，以提高該戰略的有效性。我們使用此戰略抓住*珍酒*的次高端及高端價格範圍的光瓶系列產品的業務發展機會，進一步鞏固我們在次高端及高端白酒市場的市場地位。我們在新興渠道開發方面取得了成功，使得該分部的銷售收入在2024年實現了雙位數增長，並已成為了*珍酒*的第二增長曲線。

下表載列於2023年12月31日及2024年12月31日各類經銷渠道分別涉及的經銷商數目。

	於12月31日	
	2024年	2023年
經銷合作夥伴	3,204	2,938
體驗店	1,097	1,180
零售商	3,334	3,143
總計	7,635	7,261

數字基礎設施

我們採用數字化基礎設施促進增長及優化效率。我們已建立綜合數字化管理系統，作為支持我們業務主要方面的核心組成部分。藉助數據分析，我們能夠作出明智的業務決策，簡化運營流程並實現降本增效，最終提高我們的整體盈利能力。

在生產數據化方面，我們已開發應用程序及系統來管理我們的採購、釀造及儲存，旨在優化整個生產流程並提高監管效率。例如：

- **質量管理系統**：2024年我們成功搭建綜合質量管理系統，全面覆蓋綜合質量、採購質量、生產過程質量、實驗室質量、成品質量以及售後質量等生產全流程，促使在同時滿足國家及企業質量管理體系標準的前提下，實現精細化的批次質量管理、高效的質量追溯以及深度的質量分析。
- **智能監磅系統**：2024年底我們完成了智能監磅系統的建設。該系統整合視頻監控、智能車牌識別、自動稱重等硬件設備，搭配專屬智能監磅軟件，在不同業務場景中，實現自動過磅、數據實時上傳、過磅全程視頻錄像及照片留存，極大地提高了過磅效率，保障了數據的準確性與完整性。
- **原糧供應鏈系統**：於2023年，我們推出原糧供應鏈系統，對穀物分配、採購、儲存進行全流程追蹤監控，在確保糧食採購品質的同時，大幅提升採購效率。
- **基酒管理系統**：我們為每個用於儲存的基酒容器分配一個唯一的數字編碼，以便對不同年份和價值的基酒進行精細管理。我們亦使用3D掃描技術為儲存陳釀基酒的容器建立數字模型，以便我們能夠利用傳感器以更準確及非侵入性的方式快速測量及追蹤基酒的儲存量。

就我們的銷售數據化而言，我們已開發專有的微信小程序及應用程序，以直接與終端消費者互動、賦能前線員工，以及實時收集及分析我們業務的關鍵績效指標。特別來說，我們利用數字化運營工具，配合一套全面的渠道庫存管理政策來優化我們的渠道存貨水平。舉例而言：

- **李渡回廠遊系統**：2024年下半年，李渡推出「國寶體驗遊」系統，圍繞業務員、體驗服務部、嘉賓三方角色，全面升級回廠遊流程。系統涵蓋行程申報、資源調配、嘉賓通知、線上體驗、現場下單及體驗分享等環節，實現全流程線上化。系統上線後，顯著提升了管理效率，推動了封壇轉化，並增強了對嘉賓的持續運營能力。
- **渠道管理平台**：我們自主研發的綜合服務平台－渠道管理平台包括多個管理銷售環節的微信小程序和應用軟件，可提升經銷渠道的透明度及提高銷售效率。通過訪問微信小程序或登錄應用軟件，經銷商可高效便捷地管理整個經銷流程及進行物流追蹤，包括採購、存貨管理及銷售予消費者。

- **二維碼系統**：我們開發了二維碼系統，以更有效地控制及管理經銷渠道。所有白酒產品均配備二維碼，而整個經銷流程可通過掃描二維碼進行追蹤。此舉使銷售經理能夠通過檢查和分析預期分銷區域的記錄，迅速識別銷售過程中可能存在的任何不當行為，加強對經銷商的控制與管理的同時，大幅降低勞工成本。此外，我們定期和不定期地對經銷商的庫存進行現場檢查和分析，這使我們能夠通過我們的二維碼系統核對他們的訂單和庫存水平的真實性，從而在整個經銷過程中監察經銷商的存貨水平。

通過利用數字技術和數據分析，我們實現了運營轉型，並實現更高的效率和盈利能力。該數字化轉型亦使我們能夠直接與消費者互動，為員工賦能，並作出基於數據的決策，推動我們的業務向前發展。

業務最新發展

持續改善經銷網絡的拓展與管理

我們持續致力於建立一個覆蓋全國、扁平化且貼近消費者的經銷網絡。我們相信賦能經銷商及與整個經銷商群體互惠共贏將成為我們擴張的強大推動力。2024年，*珍酒*的雙渠道增長模式進一步推進，特別是高檔酒事業部在高質量業外客戶開發和轉化模式上不斷優化，即便在充滿挑戰的環境下，依然實現了高雙位數增長，並將在未來幾年繼續作為*珍酒*的第二增長曲線。同時，我們的傳統渠道也將銷售、運營和監管進行了專業化分工。為了更好地管理經銷渠道，我們一方面持續利用數字化手段加強對經銷渠道各交易環節的監控；另一方面，我們各品牌的次高端及高端產品系列在渠道政策上進行了模式的創新調整，以便更利於管理渠道秩序並維持價格穩定，將資源傾斜給優質的經銷商，進一步鞏固我們和經銷商長期合作共贏的關係。

此外，為更好地執行*珍酒*的雙渠道增長戰略，我們於2024年第二季度優化了高檔酒事業部的組織架構。此舉旨在進一步聚焦重點市場的高端客戶群體的培育，為我們光瓶系列產品的增長提供更加有力的支持。於2024年第三季度，為了更好地發展*珍酒*的主力單品珍三十，我們也單獨成立了珍三十事業部，以便其在戰略制定和執行擁有更大的靈活性和更多資源。

生產基地最新發展

我們亦繼續通過擴充現有生產基地及興建新生產基地，逐步提升整體產能以滿足市場需求。我們產能的增加使我們可逐漸提升基酒產量。以下為我們於2024年生產基地發展的部分亮點：

- **珍酒茅台鎮雙龍**：於2024年上半年，該基地已完成製曲車間建設，並於2024年8月投入使用。該製曲車間可以生產足夠的曲磚來支持該基地的總年產能。於2024年12月31日，該基地的醬香型基酒總年產能達到3,400噸。此外，於2024年，該基地已大致完成河溝治理的所有配套工程。
- **珍酒白岩溝**：到2024年底，七個基酒庫已接近竣工，並將於2025年上半年投入使用，屆時將達到38,000噸的儲存量。

- **珍酒趙家溝**：於2024年，該基地的五個白酒庫的建設均取得了重大進展，其中三個已於2024年竣工並投入使用，而剩餘兩個酒庫預期將於2025年上半年竣工。該五個白酒庫將額外貢獻53,000噸的儲存量。此外，該基地的三個釀酒車間已於2024年9月投入使用，設計產能為每年3,000噸基酒。
- **李渡鄭家山**：於2024年，該基地的半成品倉庫已投入使用。該基地的兩個陶壇庫的建設亦已竣工。該兩個陶壇庫已於2025年初通過必要的檢驗，並預計於2025年上半年開始使用。於2024年上半年開始建設的兩個基酒庫及一個成品酒庫亦已竣工。這些酒庫已於2024年末通過必要的檢驗，預計將於2025年上半年開始使用，分別增加19,200噸基酒儲存量及增加300噸成品儲存量。此外，一個於2023年底開始新建的包裝車間在報告期內繼續建設，預計於2025年上半年竣工。
- **湘窖江北**：該基地的新陶壇庫已於2023年下半年竣工，已通過必要的檢驗並於2024年底投入使用，使我們的基酒儲存量增加5,000噸。我們亦於2024年下半年開始新建一個陶壇庫，預計將於2025年下半年竣工，使基酒儲存量再增加5,000噸。

品牌推廣與品牌價值

我們對品牌推廣的持續投入在白酒行業中建立了強大的品牌影響力，並與我們的目標消費者產生了共鳴。珍酒在2024年上半年推出了升級系列品鑒會及回廠遊活動。珍酒這一系列升級版的高端品鑒會「國之珍宴」獲得了白酒行業的廣泛關注和讚譽，這對於提升珍酒的品牌實力以及支持我們接觸並持續拓展高端客戶群體起到了關鍵作用。更重要的是，珍酒建立了依託高端品鑒會「國之珍宴」和「聖地之旅回廠遊」的封壇酒銷售模式，並計劃在未來幾年白岩溝回廠遊基地完工後，完成從品鑒會、回廠遊、封壇酒到會員體系的全鏈路打通。「國之珍宴」榮獲中國酒業金盛獎－2024年中國酒業最佳營銷案例。本公司的品牌價值於2024年獲得兩家知名刊物的進一步認可：(i)《人民日報社》將本公司列入中國品牌建設案例，及(ii)《每日經濟新聞》將本公司列入中國民營上市公司品牌價值榜TOP100。

我們亦開始將我們的品牌知名度拓展到海外市場。於2024年4月，我們在港澳舉辦「珍酒李渡上市一週年暨2024年國寶李渡國際發展趨勢」研討會，匯集了50家優秀的業務合作夥伴，共同探討在全球範圍內拓展李渡的潛力。2024年5月，李渡宋宴走進日本京都，成為該品牌的國際首秀，讓「流動的盛宴」走出國門。此活動掀起了李渡的國際擴展序幕，這不僅是我們為該品牌精心打造的宋代美學展示場，亦是促進中日白酒行業交流和相互了解的重要平台。此外，令人欣喜的是，我們在李渡酒廠的擴建過程中挖掘出了唐代的洪州窯。洪州窯是中國歷史上重要的青瓷窯。從唐代的洪州窯到元代的白酒古釀坊，均為寶貴補充，與李渡的品牌形象相得益彰，而李渡的品牌形象始終植根於其悠久的歷史和文化底蘊。

通過對這些品牌推廣活動的戰略性投入，我們在展示品牌獨特性的同時，鞏固了品牌價值，獲得了業界認可。這些成就反映出我們致力於為尊貴客戶提供卓越的產品和體驗。

我們的ESG舉措

踐行ESG理念一直是我們戰略決策和運營實踐的核心，我們堅信其在塑造可持續且負責任的企業方面所扮演的重要角色，使我們不僅能夠在公司內部，也能對我們所在的更廣泛的社區和環境產生積極影響。

由於陶瓷瓶在燒製過程中能耗高且使用後無法回收，我們ESG實踐的一項關鍵舉措是使用玻璃瓶替代陶瓷瓶產品。此外，我們於2024年初亦推出珍酒2013真實年份酒，在高端價格範圍內擴大了我們的光瓶酒產品線，並與2023年推出的光瓶酒產品相輔相成。該光瓶產品線的主要特點是使用可降解材料，加上奢華而簡約的設計，以迎合商務宴會場景需要及私人收藏家喜好。該等可持續產品戰略為本集團的ESG承諾作出貢獻並降低了成本，為2025年及之後的持續改善設定前行軌道。

除綠色包裝外，本集團亦透過一系列環保措施推動可持續發展，實現生產成本的降低。作為本集團能源管理的一部分，我們積極推動酒廠光伏項目，進一步提高再生能源在整體能源消耗中的比重。2024年，本集團綠色用電佔比達到50%以上。此外，珍酒、李渡、湘窖酒廠依照ISO 50001能源管理體系的要求，持續提升能源效率。水資源管理方面，我們安裝了包裝瓶水循環系統及冷卻水回收系統。在2025年戰略目標的推動下，本集團實現了電力消耗強度、天然氣消耗強度和取水強度較2021年大幅下降。可再生能源的使用以及能源和用水效率的不斷提高，不僅幫助我們減少了對環境的影響，也為本集團帶來了可觀的成本節約。

2024年，我們對可持續發展的承諾和負責任商業實踐得到了多家外部權威機構的認可。此外，我們連續第二年獲得中國金融信息服務提供商萬得的ESG「AA」評級，並入選萬得中國上市公司ESG最佳實踐百強榜單。這一認可證明了我們在ESG領域的深入實踐和重大成就。此外，我們還獲得了由香港上市公司商會(CHKLC)和香港浸會大學頒發的2024年度ESG卓越獎、由港股100強研究中心頒發的ESG卓越企業獎，以及由新城財經台頒發的傑出綠色可持續發展獎和傑出社會可持續發展獎。此外，*珍酒*、*汾酒*於2024年獲中華人民共和國工業和信息化部授予「國家級綠色工廠」稱號。近期，我們亦在氣候及水安全方面獲得CDP專題評分「A-」，使我們成為中國食品和飲料行業的領導者。

前景展望

展望2025年，我們預期白酒行業仍會面臨一定挑戰，但我們將依然堅守以高質量和可持續發展為核心的戰略定力，在品牌塑造、產品品質提升、渠道創新和社會責任等方面進行突破。我們將進一步鞏固我們在醬香型白酒市場以及次高端及以上白酒市場的市場地位，推動我們的可持續增長。具體而言，我們將繼續採取多項關鍵舉措並行的綜合性戰略，包括(i)開發新的增長機會，特別是從商務消費場景進一步向宴席等多種消費場景擴展，並開發有白酒銷售潛力的其他細分渠道；(ii)提高經銷商群體的質量及優化經銷渠道架構，特別是*珍酒*的雙渠道增長模式；(iii)進一步圍繞品鑒會和回廠遊在體驗式營銷上作出突破，並通過短視頻、關鍵地標及樓宇廣告和線下高端活動冠名合作等方式，構建多元化的品牌營銷策略，實現對更廣泛消費者群體的立體式覆蓋；及(iv)為應對當下的消費趨勢，我們將投入更多資源發展次高端和中端價格帶的核心單品。

2025年對於本集團來說是極具里程碑意義的一年。2025年是*珍酒*成立50週年，借助這個契機我們將在主要銷售區域廣泛開展品牌造勢和宣傳活動，並推出相關聯的產品，以大幅提升品牌影響力。2025年也是集團確定「向世界一流釀酒企業邁進」願景的元年，我們會在企業的生產、管理、銷售等方面大幅提升。

展望未來，儘管行業面臨暫時的挑戰，但在醬香型白酒越來越受歡迎及白酒市場持續整合的推動下，本集團對中國白酒行業及我們業務的長期增長前景仍充滿信心。

財務回顧

收入

我們提供種類繁多及香型多樣的白酒產品，並通過在全國經銷商網絡及直銷渠道銷售來獲得收入。我們的收入增加0.5%至截至2024年12月31日止年度的人民幣7,066.8百萬元（2023財年：人民幣7,030.5百萬元）。

按白酒品牌劃分的收入

下表載列於截至2023年及2024年12月31日止年度，按白酒品牌劃分的銷量、平均售價及收入（以絕對金額及佔總收入的百分比表示）的明細。

	截至12月31日止年度							
	2024年				2023年			
	銷量	收入	平均售價 ⁽¹⁾	佔總收入百分比	銷量	收入	平均售價 ⁽¹⁾	佔總收入百分比
	(噸)	(人民幣千元)	(人民幣千元/噸)	(%)	(噸)	(人民幣千元)	(人民幣千元/噸)	(%)
珍酒	12,284	4,479,665	365	63.4	12,630	4,583,208	363	65.2
李渡	3,033	1,312,924	433	18.6	2,429	1,109,585	457	15.8
湘窖	1,243	802,471	645	11.4	1,415	833,629	589	11.9
開口笑	2,366	337,364	143	4.8	3,342	384,713	115	5.5
其他 ⁽²⁾	5,902	134,360	23	1.9	6,251	119,332	19	1.7
總計	<u>24,827</u>	<u>7,066,784</u>	285	<u>100.0</u>	<u>26,067</u>	<u>7,030,467</u>	270	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 平均售價為每單位平均收入，等於各品牌產生的收入除以該品牌於相關報告期間相應銷量。
- (2) 其他主要包括邵陽品牌白酒產品。
- (3) 上表中的總計與各數額的總和之間的差異乃由於四捨五入所致。

截至2024年12月31日止年度，我們部分白酒品牌的收入錄得增長，而其他品牌則略微下降：

- 珍酒產生的收入減少2.3%至截至2024年12月31日止年度的人民幣4,479.7百萬元(2023財年：人民幣4,583.2百萬元)。這主要是由於(i)珍三十系列標準版的銷售渠道於2024年調整擴張至傳統流通渠道，而珍酒於2024年下半年有意減緩了珍三十產品的市場擴張節奏，並削減了珍十五和珍三十的支線產品，以穩定市場價格並謀求長期發展；及(ii)基於產品結構優化策略，珍酒的電商業務削減了部分單價較低、毛利率不高的中低端產品。
- 李渡產生的收入增加18.3%至截至2024年12月31日止年度的人民幣1,312.9百萬元(2023財年：人民幣1,109.6百萬元)。這主要是由於我們核心產品系列(即李渡高粱1308及李渡高粱1975)的快速成長，以及對江西省外市場的拓展。
- 湘窖產生的收入減少3.7%至截至2024年12月31日止年度的人民幣802.5百萬元(2023財年：人民幣833.6百萬元)。這主要是由於湘窖濃香系列的銷售額存在一定下滑，部分被湘窖•龍匠系列的收入增長所抵銷。
- 開口笑產生的收入減少12.3%至截至2024年12月31日止年度的人民幣337.4百萬元(2023財年：人民幣384.7百萬元)。這主要是由於(i)2024年婚宴市場低迷，影響了開口笑在湖南當地市場的銷售；及(ii)我們主動削減了一些低毛利產品的銷售。

按價格範圍劃分的收入

下表載列於截至2023年及2024年12月31日止年度，按價格範圍劃分的收入（以絕對金額及佔總收入的百分比表示）的明細。

	截至12月31日止年度			
	2024年		2023年	
	收入	佔總收入	收入	佔總收入
	(人民幣	百分比	(人民幣	百分比
	千元)	(%)	千元)	(%)
高端	1,708,576	24.2	1,915,859	27.3
次高端	2,995,386	42.4	2,753,841	39.2
中端及以下	2,362,822	33.4	2,360,767	33.6
總計	7,066,784	100.0	7,030,467	100.0

附註： 上表中的總計與各數額的總和之間的差異乃由於四捨五入所致。

截至2024年12月31日止年度，我們持續優化產品組合及擴大次高端及以上產品線：

- 高端白酒產品產生的收入減少10.8%至截至2024年12月31日止年度的人民幣1,708.6百萬元（2023財年：人民幣1,915.9百萬元）。這主要是由於(i)我們將重點放在次高端價格帶產品，以應對白酒市場的需求形勢；(ii)珍三十系列標準版銷售渠道調整擴張至傳統流通渠道，而珍酒於2024年下半年有意減緩了珍三十系列的市場擴張節奏，並削減了珍三十系列的支線產品；及(iii)由於湘窖在2024年專注於推廣湘窖•龍匠系列次高端及以上價格範圍的醬香型產品，因此湘窖濃香型高端價格範圍的產品的銷量略有下降。
- 次高端白酒產品產生的收入增加8.8%至截至2024年12月31日止年度的人民幣2,995.4百萬元（2023財年：人民幣2,753.8百萬元）。這主要是由於我們根據白酒行業需求形勢，將重點放在次高端價格帶產品，如湘窖•龍匠系列次高端價格範圍的產品及李渡高粱1975，均取得不錯的收入增長。
- 中端及以下的白酒產品產生的收入略微增加0.1%至截至2024年12月31日止年度的人民幣2,362.8百萬元（2023財年：人民幣2,360.8百萬元）。

按銷售渠道劃分的收入

下表載列於截至2023年及2024年12月31日止年度，按銷售渠道劃分的收入（以絕對金額及佔總收入的百分比表示）的明細。

	截至12月31日止年度			
	2024年		2023年	
	收入 (人民幣 千元)	佔總收入 百分比 (%)	收入 (人民幣 千元)	佔總收入 百分比 (%)
經銷商	6,355,660	89.9	6,227,347	88.6
直銷	711,124	10.1	803,120	11.4
總計	7,066,784	100.0	7,030,467	100.0

本集團主要通過全國經銷商網絡以及直銷團隊出售白酒產品。經銷商產生的收入增加2.1%至截至2024年12月31日止年度的人民幣6,355.7百萬元（2023財年：人民幣6,227.3百萬元）。同時，直銷產生的收入減少11.5%至截至2024年12月31日止年度的人民幣711.1百萬元（2023財年：人民幣803.1百萬元）。這主要是由於我們努力削減了一些低毛利的電商產品銷量。

銷售成本

我們的銷售成本主要包括(i)生產材料成本，包括原材料成本、折舊及攤銷以及白酒生產人員的員工薪酬；(ii)用於生產白酒產品的包裝物料成本；(iii)稅項及附加費，主要是與我們的白酒產品銷售相關的消費稅；及(iv)運輸成本，主要指交付白酒產品的物流開支。

我們的銷售成本減少0.9%至截至2024年12月31日止年度的人民幣2,923.7百萬元（2023財年：人民幣2,950.5百萬元）。這主要是由於(i)成本比率相對較低的李渡的收入貢獻於2024年增長了2.8個百分點；及(ii)珍酒通過提高自釀基酒的使用比例及削減高成本的產品線，有效降低了銷售成本。

毛利及毛利率

由於上文所述，我們的毛利略微增加1.5%至截至2024年12月31日止年度的人民幣4,143.0百萬元（2023財年：人民幣4,079.9百萬元）。截至2024年12月31日止年度，我們的毛利率為58.6%，與截至2023年12月31日止年度的毛利率58.0%相比保持穩定。

按白酒品牌劃分的毛利及毛利率

下表載列於截至2023年及2024年12月31日止年度，我們分別按白酒品牌劃分的毛利（以絕對金額及佔收入的百分比或毛利率表示）的明細。

	截至12月31日止年度			
	2024年	2024年	2023年	2023年
	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(人民幣	(%)	(人民幣	(%)
	千元)	(%)	千元)	(%)
珍酒	2,624,369	58.6	2,663,562	58.1
李渡	877,539	66.8	759,017	68.4
湘窖	474,942	59.2	492,629	59.1
開口笑	154,149	45.7	156,549	40.7
其他	12,041	9.0	8,191	6.9
總計	<u>4,143,040</u>	58.6	<u>4,079,948</u>	58.0

附註：其他主要包括邵陽品牌白酒產品。

截至2024年12月31日止年度，我們部分白酒品牌的毛利錄得增長，而其他品牌則略有下降：

- 珍酒的毛利減少1.5%至截至2024年12月31日止年度的人民幣2,624.4百萬元（2023財年：人民幣2,663.6百萬元）。珍酒的毛利率增加至截至2024年12月31日止年度的58.6%（2023財年：58.1%）。這主要是由於我們繼續努力逐步將與第三方酒廠合作生產所得的基酒替換為生產成本較低的自產基酒，部分被次高端產品的收入貢獻超過高端產品的收入貢獻所抵銷。
- 李渡的毛利增加15.6%至截至2024年12月31日止年度的人民幣877.5百萬元（2023財年：人民幣759.0百萬元）。李渡的毛利率減少至截至2024年12月31日止年度的66.8%（2023財年：68.4%）。這主要是由於中檔及以下產品和次高端產品的收入貢獻較高端產品增加更多，這與李渡品牌未來規模擴張的增長策略一致。

- 湘窖的毛利略微下降3.6%至截至2024年12月31日止年度的人民幣474.9百萬元(2023財年：人民幣492.6百萬元)。截至2024年12月31日止年度，湘窖的毛利率為59.2%，其與截至2023年12月31日止年度的毛利率59.1%相比保持穩定。
- 開口笑の毛利略微下降1.5%至截至2024年12月31日止年度的人民幣154.1百萬元(2023財年：人民幣156.5百萬元)。開口笑の毛利率增加至截至2024年12月31日止年度的45.7%(2023財年：40.7%)。這主要是由於我們2024年優化產品組合，大幅削減了平均售價和毛利率較低的產品的銷量。

按價格範圍劃分的毛利及毛利率

下表載列於截至2023年及2024年12月31日止年度，我們分別按價格範圍劃分的毛利及毛利率的明細。

	截至12月31日止年度			
	2024年		2023年	
	毛利 (人民幣 千元)	毛利率 (%)	毛利 (人民幣 千元)	毛利率 (%)
高端	1,178,237	69.0	1,334,950	69.7
次高端	1,892,482	63.2	1,768,647	64.2
中端及以下	1,072,320	45.4	976,351	41.4
總計	4,143,040	58.6	4,079,948	58.0

附註：上表中的總計與各數額的總和之間的差異乃由於四捨五入所致。

高端價格範圍及次高端價格範圍產品的毛利率較2023年略有下降，主要是由於各品牌高端及次高端價格範圍內的產品構成發生變化。此外，中端及以下價格範圍產品的毛利率上升4個百分點，乃由於我們實行產品組合優化舉措以減少該價格範圍內低毛利率產品的銷量。

銷售及經銷開支

我們的銷售及經銷開支包括(i)與我們在不同媒體渠道(如電視及電台、機場及火車站以及線上渠道)投放廣告以及我們其他線上及線下營銷及推廣活動有關的廣告開支；(ii)員工薪酬，包括我們的銷售及經銷人員的薪金、福利及花紅；(iii)我們的銷售及經銷人員產生的差旅及辦公開支；及(iv)其他，例如分配給銷售及經銷活動的折舊及攤銷。

我們的銷售及經銷開支減少0.9%至截至2024年12月31日止年度的人民幣1,611.4百萬元(2023財年：人民幣1,626.8百萬元)。這主要是由於(i)銷售團隊的人均銷售額進一步提升，使得銷售團隊的人力成本佔收比有所下降；及(ii)持續優化營銷活動投資，著重提升投資效益。

行政開支

我們的行政開支包括(i)員工薪酬，包括我們行政人員的薪金、福利及花紅；(ii)辦公及維護開支，包括業務發展開支、維修及維護開支、水電費及其他辦公開支；(iii)分配給行政活動的折舊及攤銷；(iv)專業服務費，主要包括在日常業務過程中與第三方諮詢及專業服務相關的成本；及(v)其他。

我們的行政開支增加20.4%至截至2024年12月31日止年度的人民幣576.4百萬元(2023財年：人民幣478.9百萬元)。主要是由於(i)珍酒及李渡基地的若干辦公區用地、管理用房及配套設備的折舊及攤銷開支增加；及(ii)管理及研發方面的投資增加。

其他收益

我們的其他收益包括(i)政府補助，即從中國地方政府獲得的補貼及利益；(ii)銀行存款及提供予第三方的貸款的利息收入；(iii)外匯淨收益或虧損；(iv)出售白酒生產過程中所產生或遺留的副產品及半成品(如殘渣及包裝材料)的淨收益；(v)從經銷商處收取的違約費用；(vi)處置物業、廠房及設備的淨收益或虧損；及(vii)其他。

我們的其他收益增加49.0%至截至2024年12月31日止年度的人民幣309.8百萬元(2023財年：人民幣207.9百萬元)，主要是由於利息收入增加。

財務費用

我們的財務費用包括(i)租賃作自用的廠房及樓宇相關租賃負債的利息開支及(ii)銀行及其他借款的利息開支。

我們的財務費用增加191.9%至截至2024年12月31日止年度的人民幣12.9百萬元(2023財年：人民幣4.4百萬元)。這主要是由於銀行借款增加。

所得稅

我們的所得稅開支略微增加2.2%至截至2024年12月31日止年度的人民幣570.7百萬元(2023財年：人民幣558.6百萬元)。這主要是由於在加回以權益結算的股權激勵費用後經營利潤有所增加。

年內利潤

我們的淨利潤下降43.1%至截至2024年12月31日止年度的人民幣1,323.6百萬元(2023財年：人民幣2,327.1百萬元)。這主要是由於(i)於2023年確認的發行予一名投資者的金融工具的公允價值變動(屬一次性及非現金性質)，(ii)於2024年產生的以權益結算的股權激勵費用，及(iii)於2023年確認的有關上市的開支(屬與上市有關的一次性開支)等若干項目的影響。有關剔除該等項目影響的經營表現，請參閱下文「非國際財務報告準則計量」一節。

非國際財務報告準則計量

為補充我們根據國際財務報告會計準則呈列的綜合財務報表，我們亦採用經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)及經調整淨利率(非國際財務報告準則計量)作為額外財務計量，有關計量並非國際財務報告會計準則所規定或按國際財務報告會計準則呈列。我們相信，該等非國際財務報告準則計量有助於通過剔除若干項目的潛在影響，比較不同期間及不同公司的經營表現。我們相信，該等計量為投資者及其他人士提供有用信息，以與幫助管理層相同的方式了解及評估我們的綜合經營業績。然而，我們呈列的經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)及經調整淨利率(非國際財務報告準則計量)未必可與其他公司所呈列的類似名稱的計量比較。該等非國際財務報告準則計量用作分析工具存在局限性，閣下不應視其為獨立於我們根據國際財務報告會計準則呈報的經營業績或財務狀況或可代替相關分析。

下表為我們於所示期間的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）與根據國際財務報告準則計算及呈列的最可直接比較的財務計量之對賬。

	截至12月31日止年度	
	2024年	2023年
	(人民幣千元， 百分比除外)	
年內本公司權益股東應佔利潤	1,323,622	2,327,083
加：		
上市相關的費用開支 ⁽¹⁾	–	40,406
以權益結算的股權激勵費用 ⁽²⁾	352,653	70,028
發行予一名投資者的金融工具的公允價值變動	–	(814,915)
	<u>1,676,275</u>	<u>1,622,602</u>
經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）	<u>1,676,275</u>	<u>1,622,602</u>
經調整淨利率（非國際財務報告準則計量）	<u>23.7%</u>	<u>23.1%</u>

附註：

- (1) 上市相關的費用開支與本公司的全球發售有關。
- (2) 以權益結算的股權激勵費用與根據首次公開發售後股權激勵計劃於2023年10月25日授出的獎勵有關。

我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）增加3.3%至截至2024年12月31日止年度的人民幣1,676.3百萬元（2023財年：人民幣1,622.6百萬元）。我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）上升至截至2024年12月31日年度的23.7%（2023財年：23.1%）。

流動資金及資本資源

截至2024年12月31日止年度，我們主要通過業務經營產生的現金、全球發售所得款項淨額以及銀行及其他借款來滿足現金需求。期內我們經營活動所得現金淨額約為人民幣781.0百萬元，已就若干非現金及非經營項目作調整。該等非現金及非經營項目的調整主要包括折舊開支、以權益結算的股權激勵費用以及利息收入及開支。

於2024年12月31日，我們的銀行存款及現金約為人民幣6,202.2百萬元（於2023年12月31日：人民幣6,053.2百萬元）。於2024年12月31日，我們的銀行及其他借款約為人民幣510.2百萬元（於2023年12月31日：人民幣36.6百萬元），其中：(a)計息銀行貸款共計人民幣473.6百萬元，包括(i)以集團內公司擔保的循環流動貸款；及(ii)以銀行承兌票據作為質押的貼現票據，兩者均採用實際利率法確認於綜合財務狀況表中；(b)無抵押及無擔保的不計息第三方貸款人民幣36.6百萬元。我們所有借款均以人民幣計值。

資本債務比率

於2024年12月31日，由於我們的淨現金盈餘狀況，資本債務比率（按淨債務除以總資本計算）並不適用於本集團（於2023年12月31日：不適用）。

或有負債

截至2024年12月31日，本集團並無重大或有負債。

重大收購及出售事項以及重要投資

截至2024年12月31日止年度，本集團並無任何重大收購及出售事項或重要投資。

有關重大投資或資本資產的未來計劃

於2024年12月31日，除招股章程「未來計劃及所得款項用途」一節披露者以及下文「全球發售所得款項用途」一節進一步說明者外，本集團並無有關重大投資或資本資產的未來計劃。

資產抵押

除上文「流動資金及資本資源」一節所披露外，截至2024年12月31日，本集團的資產概無涉及任何產權負擔、按揭、留置權、抵押或質押權。

資本開支

截至2024年12月31日止年度，我們的總資本開支約為人民幣996.0百萬元（2023財年：人民幣961.2百萬元）。我們的資本開支主要包括購買固定資產及土地使用權。我們擬使用我們可用的財務資源為我們未來資本開支提供資金，包括我們現有的現金結餘、經營活動所得的現金、我們可用的銀行融資及全球發售所得款項淨額。

外匯風險

截至2024年12月31日止年度，本集團在中國進行業務，而交易以人民幣結算。本集團在中國的附屬公司的功能貨幣為人民幣。因相關業務在其各自之營運上形成自然對沖機制，外匯風險的影響很低，因此認為無需以任何金融工具作對沖用途。為加強整體風險管理，本集團將繼續留意外匯風險，並採取審慎措施緩解外匯風險且於必要時採取適當行動。

僱員及股權激勵計劃

截至2024年12月31日，我們有11,380名全職僱員（於2024年6月30日：10,956名僱員）。

截至2024年12月31日止年度的員工成本（包括薪金、工資及其他福利、向定額供款退休計劃作出的供款以及以權益結算的股權激勵費用）約為人民幣2,224.4百萬元。我們繼續為所有新員工提供入職培訓，內容包括介紹我們的品牌、產品及企業價值觀，以及講解整體製造標準、銷售政策及行為準則，並且為不同職位的員工設計及提供針對性的培訓計劃。

首次公開發售後股權激勵計劃於2023年4月11日經股東決議案獲批准，並自上市日期起生效。該計劃的目的是激勵合資格參與者並就彼等對本集團作出的貢獻給予獎勵，使彼等的利益與本公司利益一致，藉此鼓勵彼等努力提升本公司價值。首次公開發售後股權激勵計劃的主要條款在招股章程附錄四「法定及一般資料—D.首次公開發售後股權激勵計劃」一節中概述。

截至2024年1月1日，根據首次公開發售後股權激勵計劃授予了相當於117,292,500股股份的獎勵。於報告期內，(i)概無根據首次公開發售後股權激勵計劃授出或同意授出額外獎勵；及(ii)因相關承授人自願離職或無法達到個人年度績效目標而向彼等授出的相當於1,206,666股股份的獎勵根據首次公開發售後股權激勵計劃的條款已作失效處理。故此，於2024年12月31日，本公司已根據首次公開發售後股權激勵計劃授出相當於116,085,834股股份的獎勵，佔本公司已發行股份總數的3.43%。在承授人中，其中三名為本公司執行董事，即顏濤先生、朱琳女士及羅永紅先生。除上述三名執行董事外，概無向本公司任何關連人士（定義見上市規則）授出獎勵。於截至2024年12月31日止年度，授出的相當於38,677,222股股份的獎勵已獲歸屬。

綜合損益及其他全面收益表
截至2024年12月31日止年度
(以人民幣列示)

	附註	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
收入	3	7,066,784	7,030,467
銷售成本		<u>(2,923,744)</u>	<u>(2,950,519)</u>
	3(b)	<u>4,143,040</u>	<u>4,079,948</u>
其他收益	4	309,765	207,927
銷售及經銷開支		(1,611,383)	(1,626,780)
行政開支		(576,398)	(478,908)
以權益結算的股權激勵費用	5(b)	(352,653)	(70,028)
貿易應收款項減值(虧損)/收益		<u>(5,156)</u>	<u>3,428</u>
經營利潤		1,907,215	2,115,587
財務費用	5(a)	(12,883)	(4,414)
與本公司股份上市相關的費用開支		–	(40,406)
發行予一名投資者的金融工具的公允價值變動		–	814,915
除稅前利潤	5	1,894,332	2,885,682
所得稅	6	<u>(570,710)</u>	<u>(558,599)</u>
年內本公司權益股東應佔利潤		<u>1,323,622</u>	<u>2,327,083</u>
年內其他全面收益(除稅後)			
其後可能重新分類至損益的項目：			
– 將財務報表換算為列報貨幣的匯兌差額		<u>120,977</u>	<u>278,810</u>
年內本公司權益股東應佔全面收益總額		<u>1,444,599</u>	<u>2,605,893</u>
每股盈利			
基本(人民幣)	7(a)	<u>0.404</u>	<u>0.783</u>
攤薄(人民幣)	7(b)	<u>0.400</u>	<u>0.485</u>

綜合財務狀況表
於2024年12月31日
(以人民幣列示)

	附註	於2024年 12月31日 人民幣千元	於2023年 12月31日 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		4,998,346	4,512,715
遞延稅項資產		152,921	182,793
		<u>5,151,267</u>	<u>4,695,508</u>
流動資產			
存貨	8	7,503,414	6,383,479
貿易應收款項及應收票據	9	418,313	243,128
預付款項、按金及其他應收款項		331,626	202,362
銀行及手頭現金	10	6,202,220	6,053,224
		<u>14,455,573</u>	<u>12,882,193</u>
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	11	1,424,776	1,070,012
其他應付款項、應計費用及合約負債	12	3,428,756	3,436,396
銀行及其他借款		510,161	36,600
租賃負債		10,508	13,827
即期稅項		229,875	295,978
		<u>5,604,076</u>	<u>4,852,813</u>
流動資產淨額		<u>8,851,497</u>	<u>8,029,380</u>
總資產減流動負債		<u>14,002,764</u>	<u>12,724,888</u>

	附註	於2024年 12月31日 人民幣千元	於2023年 12月31日 人民幣千元
非流動負債			
租賃負債		19,162	25,282
遞延稅項負債		<u>31,543</u>	<u>23,852</u>
		<u>50,705</u>	<u>49,134</u>
資產淨額		<u><u>13,952,059</u></u>	<u><u>12,675,754</u></u>
股本及儲備			
股本		45	43
儲備		<u>13,952,014</u>	<u>12,675,711</u>
總權益		<u><u>13,952,059</u></u>	<u><u>12,675,754</u></u>

附註

(除另有說明者外，以人民幣列示)

1 公司資料

珍酒李渡集團有限公司(「本公司」)於2021年9月24日根據開曼群島公司法(經修訂)於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本公司股份於2023年4月27日在香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)主板上市。本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)主要從事釀造、生產及銷售白酒產品。

2 重大會計政策

(a) 遵例聲明

該等財務報表乃根據國際會計準則理事會(「國際會計準則理事會」)頒佈的所有國際財務報告會計準則編製。該等財務報表亦符合香港公司條例的適用披露規定。該等財務報表亦遵守聯交所證券上市規則(「上市規則」)的適用披露規定。本集團採納之重大會計政策載列如下。

國際會計準則理事會已頒佈了若干國際財務報告會計準則之修訂本，於本集團本會計期間首次開始生效或供提早採納。初始應用該等頒佈所引致的當前會計期間的，並且適用於本集團的任何會計政策變動已於該等財務報表內反映，有關資料載列於附註2(c)。

(b) 財務報表的編製基準

截至2024年12月31日止年度綜合財務報表包括本集團。

編製財務報表所用的計量基準為歷史成本基準。

編製符合國際財務報告會計準則的財務報表需要本集團的管理層作出判斷、估計及假設，而該等判斷、估計及假設會影響政策的應用以及資產、負債、收入及開支的呈報金額。該等估計及相關假設乃根據過往經驗及在有關情況下認為合理的多項其他因素而作出，其結果構成對未能從其他來源確定的資產及負債的賬面值作出判斷的基準。實際結果可能有別於該等估計。

估計及相關假設會持續覆核。倘會計估計的修訂僅對作出修訂的期間產生影響，則有關修訂只會在該期間內確認；倘會計估計的修訂對現時及未來期間均產生影響，則會在作出該修訂期間及未來期間內確認。

(c) 會計政策變動

本集團已就本會計期間的該等財務報表應用以下由國際會計準則理事會頒佈的國際財務報告會計準則修訂本：

- 國際會計準則第1號(修訂本)，*財務報表呈列 – 負債分類為流動或非流動及國際會計準則第1號(修訂本)，財務報表呈列 – 附帶契諾的非流動負債*
- 國際財務報告準則第16號(修訂本)，*租賃 – 售後租回交易中的租賃負債*
- 國際會計準則第7號(修訂本)，*現金流量表及國際財務報告準則第7號，金融工具：披露 – 供應商融資安排*

該等發展對本集團當前或過往期間的業績及財務狀況的編製或呈列方式概無重大影響。本集團並無就本會計期間應用任何尚未生效的新訂準則或詮釋。

3 收入及分部報告

(a) 收入

本集團主要從事釀造、生產及銷售白酒產品。有關本集團主要業務的進一步詳情於附註3(b)披露。按白酒產品的主要品牌劃分的收入如下：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
珍酒	4,479,665	4,583,208
李渡	1,312,924	1,109,585
湘窖	802,471	833,629
開口笑	337,364	384,713
其他	134,360	119,332
	<u>7,066,784</u>	<u>7,030,467</u>

於本年度，本集團所有收入均來自銷售白酒產品，並於本年度的某一時間點確認。

本集團的客戶群多元化，於2024年，概無與單一客戶的交易超過本集團收入的10% (2023年：無)。

(b) 分部報告

本集團以白酒產品的品牌管理其業務。本集團按照與就資源分配及表現評估向本集團最高級行政管理人員內部呈報資料一致的方式，呈列以下五個報告分部。

- 珍酒：此分部從事釀造、生產及銷售「珍酒」品牌的白酒產品。
- 李渡：此分部從事釀造、生產及銷售「李渡」品牌的白酒產品。
- 湘窖：此分部從事釀造、生產及銷售「湘窖」品牌的白酒產品。
- 開口笑：此分部從事釀造、生產及銷售「開口笑」品牌的白酒產品。
- 其他：此分部從事釀造、生產以及銷售「邵陽」及其他品牌的白酒產品。

(i) 分部業績

就評估分部表現及分配資源而言，本集團最高級行政管理人員按以下基準監察各報告分部應佔的業績：

收入及開支乃參考該等分部所產生的收入及該等分部所產生的直接開支分配至報告分部。用於報告分部業績的計量為毛利。於本年度，並無發生分部間銷售。一個分部向另一個分部提供的協助（包括共享資產及技術專業知識）未予計量。

本集團的其他經營收入及開支（例如其他收益、銷售及經銷開支、行政開支、以權益結算的股權激勵費用、貿易應收款項減值（虧損）／收益、財務費用、與本公司股份上市相關的費用開支、發行予一名投資者的金融工具公允價值變動以及資產及負債）並非按個別分部計量。因此，概無呈列有關分部資產及負債的資料，亦無呈列有關資本支出、利息收入及利息開支的資料。

於本年度，為分配資源及評估分部表現而向本集團最高級行政管理人員提供有關本集團報告分部的資料載列如下。

	2024年					總計 人民幣千元
	珍酒 人民幣千元	李渡 人民幣千元	湘窖 人民幣千元	開口笑 人民幣千元	其他 人民幣千元	
來自外部客戶的收入	<u>4,479,665</u>	<u>1,312,924</u>	<u>802,471</u>	<u>337,364</u>	<u>134,360</u>	<u>7,066,784</u>
報告分部毛利	<u>2,624,369</u>	<u>877,539</u>	<u>474,942</u>	<u>154,149</u>	<u>12,041</u>	<u>4,143,040</u>
	2023年					總計 人民幣千元
	珍酒 人民幣千元	李渡 人民幣千元	湘窖 人民幣千元	開口笑 人民幣千元	其他 人民幣千元	
來自外部客戶的收入	<u>4,583,208</u>	<u>1,109,585</u>	<u>833,629</u>	<u>384,713</u>	<u>119,332</u>	<u>7,030,467</u>
報告分部毛利	<u>2,663,562</u>	<u>759,017</u>	<u>492,629</u>	<u>156,549</u>	<u>8,191</u>	<u>4,079,948</u>

(ii) 報告分部損益的對賬

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
報告分部毛利	4,143,040	4,079,948
其他收益	309,765	207,927
銷售及經銷開支	(1,611,383)	(1,626,780)
行政開支	(576,398)	(478,908)
以權益結算的股權激勵費用	(352,653)	(70,028)
貿易應收款項減值(虧損)/收益	(5,156)	3,428
財務費用	(12,883)	(4,414)
與本公司股份上市相關的費用開支	-	(40,406)
發行予一名投資者的金融工具公允價值變動	-	814,915
綜合除稅前利潤	<u>1,894,332</u>	<u>2,885,682</u>

(iii) 地區資料

本集團主要於中國內地產生其收入，且其非流動資產絕大部分位於中國內地，因此，並無呈列地區資料分析。

4 其他收益

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
利息收入	236,653	159,496
政府補助	39,555	24,366
銷售原材料、副產品以及未符標準在製品 及半成品的淨收入	42,426	24,271
收取經銷商不遵守經銷協議的費用	9,128	4,124
外匯淨虧損	(25,770)	(9,503)
處置物業、廠房及設備的淨(虧損)/收益	(204)	198
其他	7,977	4,975
	<u>309,765</u>	<u>207,927</u>

5 除稅前利潤

除稅前利潤已扣除：

(a) 財務費用

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
銀行及其他借款利息開支	10,995	1,800
租賃負債利息開支	1,888	2,614
	<u>12,883</u>	<u>4,414</u>

(b) 員工成本

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
薪金、工資及其他福利	1,717,485	1,538,398
向定額供款退休計劃作出的供款(附註(i)、(ii)及(iii))	154,276	149,318
以權益結算的股權激勵費用	352,653	70,028
	<u>2,224,414</u>	<u>1,757,744</u>

附註：

- (i) 本集團於中國內地成立的附屬公司的僱員參加地方政府部門管理的定額供款退休福利計劃，據此，該等附屬公司須按介乎僱員基本薪金的16%至20%向有關計劃作出供款。該等附屬公司的僱員當到達其正常退休年齡時有權根據上述退休計劃收取按中國內地平均薪金水平百分比計算的退休福利。
- (ii) 本集團的香港僱員參加《強制性公積金計劃條例》(第485章)項下登記的定額供款計劃(「強積金計劃」)。強積金計劃為一項由獨立受託人管理的定額供款退休計劃。根據強積金計劃，僱主及其僱員各自按僱員相關收入的5%向計劃作出供款，惟每月相關收入的最高金額為30,000港元(「港元」)。向計劃作出的供款即時歸屬。
- (iii) 除上述(i)及(ii)項供款外，本集團並無進一步支付其他退休福利的責任。

(c) 其他項目

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
折舊開支#		
— 物業、廠房及設備	303,369	210,217
— 使用權資產	49,123	49,309
	<u>352,492</u>	<u>259,526</u>
核數師薪酬：		
— 審計服務	5,250	5,000
— 其他服務	2,450	—
— 有關本公司股份上市的專業服務	—	5,066
	<u>7,700</u>	<u>10,066</u>
存貨成本#	<u>1,698,000</u>	<u>1,786,586</u>

存貨成本包括有關員工成本及折舊開支為人民幣238,073,000元(2023年：人民幣213,294,000元)，該等金額亦計及上文單獨披露的各項總金額或附註5(b)中的各項開支。

6 綜合損益表中的所得稅

(a) 綜合損益表中的稅項指：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
即期稅項		
年內撥備	<u>533,147</u>	<u>691,036</u>
遞延稅項		
暫時差額的產生及撥回	30,462	(144,855)
預扣稅 (附註6(b)(v))	<u>7,101</u>	<u>12,418</u>
	<u>37,563</u>	<u>(132,437)</u>
	<u>570,710</u>	<u>558,599</u>

(b) 按適用稅率計算的所得稅開支與會計利潤的對賬：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
除稅前利潤	<u>1,894,332</u>	<u>2,885,682</u>
按適用於有關管轄權區利潤的稅率計算的除稅前利潤 的預期稅項 (附註(i)、(ii)及(iii))	467,872	515,567
以權益結算的股權激勵費用的稅項影響 (附註(iv))	88,163	—
不可扣稅開支的稅項影響	7,574	30,614
預扣稅 (附註(v))	<u>7,101</u>	<u>12,418</u>
所得稅	<u>570,710</u>	<u>558,599</u>

附註：

- (i) 根據開曼群島及英屬處女群島(「英屬處女群島」)的規則及規例，本集團毋須繳納開曼群島及英屬處女群島的任何所得稅。
- (ii) 截至2024年12月31日止年度，本公司及本集團於香港註冊成立的附屬公司須按16.5% (2023年：16.5%) 的稅率繳納香港利得稅。於年內，由於本公司及本集團於香港註冊成立的附屬公司並無產生須繳納香港利得稅的應課稅利潤(2023年：人民幣零元)，故並無就香港利得稅作出撥備。

- (iii) 於年內，本集團於中華人民共和國（「中國」）內地成立的附屬公司須按25%（2023年：25%）的稅率繳納中國企業所得稅。
- (iv) 本集團在中國內地的某些子公司將在年度納稅申報中申請有關授予員工的權益結算股份支付費用的稅務抵扣。這些年度納稅申報的批准取決於相關稅務機關的自由裁量。
- (v) 本集團中國內地以外的附屬公司向本集團中國內地的附屬公司授出的集團內公司間貸款所產生的利息收入及本集團中國內地的附屬公司向中國內地以外的集團公司支付的股息／作出的分派須按10%的稅率繳納中國預扣稅。

7 每股盈利

(a) 每股基本盈利

截至2024年12月31日止年度的每股基本盈利乃根據本公司普通權益股東應佔利潤人民幣1,323,622,000元（2023年：人民幣2,327,083,000元）及年內已發行普通股加權平均數3,278,517,000股（2023年：2,972,124,000股普通股）計算。

普通股加權平均數計算如下：

	2024年 千股	2023年 千股
於1月1日已發行普通股	3,271,331	46,597
股份拆細的影響	-	2,283,263
透過首次公開發售發行股份的影響	-	334,751
重新指定優先股為普通股的影響	-	307,513
發行已歸屬受限制股份的影響	7,186	-
	<u>3,278,517</u>	<u>2,972,124</u>
於12月31日的普通股加權平均數	<u>3,278,517</u>	<u>2,972,124</u>

(b) 每股攤薄盈利

截至2024年12月31日止年度的每股攤薄盈利乃根據本公司普通權益股東應佔利潤人民幣1,323,622,000元(2023年：人民幣1,512,168,000元)及年內已發行普通股(攤薄)加權平均數3,310,008,000股(2023年：3,115,383,000股普通股(攤薄))，計算如下：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
本公司權益股東應佔利潤	1,323,622	2,327,083
發行予一名投資者的金融工具的公允價值變動	—	(814,915)
本公司權益股東應佔利潤(攤薄)	<u>1,323,622</u>	<u>1,512,168</u>
	2024年 千股	2023年 千股
於12月31日的普通股加權平均數	3,278,517	2,972,124
具攤薄作用優先股的影響(就股份拆細作出調整)	—	143,259
首次公開發售後股權激勵計劃項下 具攤薄作用股份的影響	<u>31,491</u>	<u>—</u>
於12月31日的普通股(攤薄)加權平均數	<u>3,310,008</u>	<u>3,115,383</u>

8 存貨

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
原材料及包裝材料	368,111	350,434
在製品及半成品	6,354,349	5,146,554
產成品	<u>780,954</u>	<u>886,491</u>
	<u>7,503,414</u>	<u>6,383,479</u>

於損益中確認的存貨金額分析如下：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
已售存貨的賬面值	<u>1,698,000</u>	<u>1,786,586</u>

9 貿易應收款項及應收票據

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
貿易應收款項	371,538	90,724
減：虧損撥備	<u>(8,479)</u>	<u>(5,538)</u>
	363,059	85,186
應收票據 (附註)	<u>55,254</u>	<u>157,942</u>
	<u>418,313</u>	<u>243,128</u>

所有貿易應收款項及應收票據預計於一年內收回。

附註：於2024年12月31日，應收票據人民幣35,931,000元是為本集團的銀行及其他借款作質押。

(a) 賬齡分析

根據發票日期呈列並扣除虧損撥備的本集團貿易應收款項的賬齡分析如下：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
少於3個月	353,793	64,078
多於3個月但少於6個月	7,948	10,582
多於6個月但少於12個月	<u>1,318</u>	<u>10,526</u>
	<u>363,059</u>	<u>85,186</u>

應收票據結餘指已收取客戶的銀行承兌票據，其截至報告期末的到期日少於六個月。

於銀行貼現後，本集團對具有較高信用評級的銀行所簽發的若干銀行承兌票據全部終止確認。本公司董事認為，本集團已實質上轉移了該等票據的全部風險及回報，且其發行銀行不結算該等票據的可能性極低。於2024年12月31日，本集團該等已貼現銀行承兌票據的最高風險敞口為人民幣778,159,000元(2023年12月31日：人民幣188,740,000元)。

10 現金及現金等價物以及其他現金流量資料

現金及現金等價物包括：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
銀行及手頭現金	1,418,604	940,581
定期存款	4,231,602	4,829,936
受限制銀行存款 (附註(i))	552,014	282,707
於綜合財務狀況表中的銀行及手頭現金	6,202,220	6,053,224
減：受限制銀行存款	(552,014)	(282,707)
於綜合現金流量表中的現金及現金等價物	<u>5,650,206</u>	<u>5,770,517</u>

附註：

- (i) 該結餘是為本集團發行的票據作質押。
- (ii) 本集團於中國內地以人民幣經營其業務。人民幣不可自由兌換，且資金在匯出中國內地時，須受中國政府施加的外匯限制所規管。

11 貿易應付款項及應付票據

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
貿易應付款項	462,451	569,697
應付票據	962,325	500,315
	<u>1,424,776</u>	<u>1,070,012</u>

所有貿易應付款項及應付票據預期將於一年內償付或須按要求償還。

賬齡分析

根據發票日期呈列的貿易應付款項及應付票據的賬齡分析如下：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
1年內	1,416,584	1,066,712
1至2年	7,215	3,098
2至3年	977	202
	<u>1,424,776</u>	<u>1,070,012</u>

12 其他應付款項、應計費用及合約負債

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
建設及購買物業、廠房及設備的應付款項	213,999	380,881
應付員工相關成本	490,292	293,546
其他應付稅項	173,497	47,157
應付股息／分派	—	136,138
應計廣告開支	79,082	88,832
其他	32,649	12,937
	<u>989,519</u>	<u>959,491</u>
按攤銷成本計量的金融負債		
預收客戶款項	1,753,592	1,853,559
應計銷售退貨和返利	685,645	623,346
	<u>2,439,237</u>	<u>2,476,905</u>
合約負債		
	<u>3,428,756</u>	<u>3,436,396</u>

所有其他應付款項、應計費用及合約負債預期將於一年內償付或確認為收入或須按要求償還。

13 股息

(i) 本年度應付本公司權益股東的股息

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
於報告期末後擬派末期股息每股普通股0.21港元 (2023年：每股普通股0.18港元)	<u>658,980</u>	<u>552,751</u>

於報告期末後擬派末期股息並未於報告期末確認為負債。

(ii) 於年內已批准並支付的上一個財政年度應付本公司權益股東的股息：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
於年內已批准並支付有關上一個財政年度的 末期股息每股普通股0.18港元(2023年：零港元)	<u>556,691</u>	<u>—</u>

全球發售所得款項用途

股份於2023年4月27日在聯交所上市。全球發售募集的所得款項淨額（經扣除我們就全球發售應付的包銷費用及佣金以及其他估計相關開支後）約為4,990.0百萬港元。

於2024年12月31日，已動用所得款項淨額約為2,549.2百萬港元，而餘下所得款項淨額約為2,440.8百萬港元。本公司有意日後繼續動用餘下所得款項淨額，以用於招股章程所載的用途。下表載列全球發售所得款項淨額的計劃用途及截至2024年12月31日的實際使用情況：

所得款項用途	分配 (%)	全球發售 所得款項 淨額 (百萬港元)	直至2024年 12月31日 已動用金額 (百萬港元)	於2024年 12月31日 未動用金額 (百萬港元)	預期全部 使用未動用 金額的時間 ⁽¹⁾
生產基地的建設及發展	55	2,744.5	1,639.8	1,104.7	2027年12月31日之前
品牌建設及市場推廣	20	998.0	500.3	497.7	2027年12月31日之前
擴展銷售渠道	10	499.0	185.2	313.8	2027年12月31日之前
業務運營自動化及數字化轉型	5	249.5	26.8	222.7	2027年12月31日之前
營運資金及一般企業用途	10	499.0	197.1	301.9	2027年12月31日之前
總計	100%	4,990.0	2,549.2	2,440.8	

附註：

- (1) 上文所披露動用未動用所得款項的預期時間表乃董事會根據於本公告日期的最新資料而作出的最佳估計。
- (2) 上表中的總計與各數額的總和之間的差異乃由於四捨五入所致。

本集團致力於有效地調配其財務資源，以把握最新的市場機遇及趨勢並且從中獲利，旨在為本集團的業務及財務表現帶來正面影響。因此，與招股章程「未來計劃及所得款項用途」一節所載預期動用時間表相比，直至2024年12月31日，(i)用於品牌建設及市場推廣的所得款項淨額實際使用主要於2023年加快了，以把握市場機遇，繼續提升我們的品牌知名度及品牌形象；及(ii)用於業務運營自動化及數字化轉型的所得款項淨額實際使用延遲了，因為我們只有在完成數字基礎設施的規劃及設計階段後，才需要支付主要部分的款項。儘管如此，全球發售所得款項淨額於擬定用途之間的整體分配以及將這些所得款項淨額悉數用於各項擬定用途的預期時間表與招股章程所述相同。

其他資料

末期股息

董事會已議決建議派付截至2024年12月31日止年度的末期股息每股0.21港元。待股東於股東週年大會上批准後，擬派末期股息將於2025年5月30日（星期五）或前後支付予於2025年5月19日（星期一）名列本公司股東名冊的股東。

購買、出售或贖回本公司上市證券

截至2024年12月31日止年度，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

遵守企業管治守則

本公司的企業管治常規以企業管治守則所載的原則及守則條文為基礎，且本公司已採納企業管治守則的守則條文作為其本身的企業管治守則。

董事會認為，截至2024年12月31日止年度，本公司已遵守企業管治守則所載的所有守則條文。

董事會將定期檢討及加強其企業管治常規，以確保本公司繼續符合企業管治守則的規定。

遵守董事進行證券交易的標準守則

本公司已採納標準守則，作為其本身就其董事及可能掌握本公司內幕消息的相關僱員進行本公司證券交易的行為守則。本公司已向全體董事作出具體查詢，而彼等全部已確認於截至2024年12月31日止年度已遵守標準守則。

報告期後事項

自報告期末及直至本公告日期，概無發生影響到本集團的重大事項。

股東週年大會

股東週年大會將於2025年5月9日（星期五）舉行。股東週年大會通告將於2025年4月17日（星期四）刊發及向股東發出。

暫停辦理股份過戶登記

本公司於以下時間暫停辦理股份過戶登記手續：

- (a) 為釐定有權出席股東週年大會並於會上投票的股東，本公司將於2025年5月6日(星期二)至2025年5月9日(星期五)(包括首尾兩日)暫停辦理股份過戶登記手續。為符合資格出席股東週年大會並於會上投票，所有轉讓文件須於不遲於2025年5月2日(星期五)下午四時三十分交回本公司的香港股份過戶登記分處卓佳證券登記有限公司，地址為香港夏慤道16號遠東金融中心17樓，以辦理登記手續。於2025年5月9日(星期五)名列本公司股東名冊的股東將有權出席股東週年大會並於會上投票；及
- (b) 為釐定有權收取截至2024年12月31日止年度的擬派末期股息，待股東於股東週年大會上批准後，本公司將於2025年5月15日(星期四)至2025年5月19日(星期一)(包括首尾兩日)暫停辦理股份過戶登記手續。為符合資格收取擬派末期股息，所有轉讓文件須於不遲於2025年5月14日(星期三)下午四時三十分交回本公司的香港股份過戶登記分處卓佳證券登記有限公司，地址為香港夏慤道16號遠東金融中心17樓，以辦理登記手續。

審閱年度財務資料

董事會已成立審計委員會，成員包括兩名獨立非執行董事李東先生(為審計委員會主席)及閔極晟女士，以及一名非執行董事孫錚先生。審計委員會已審閱本集團截至2024年12月31日止年度的經審計財務業績，並已與管理層討論本集團採納的會計原則及常規，以及其內部控制及財務申報事宜。

本公司核數師畢馬威會計師事務所已將本公告所載本集團截至2024年12月31日止年度的綜合財務狀況表、綜合損益及其他全面收益表及相關附註之數字與本集團本年度經審計綜合財務報表所載金額進行比較，結果發現該等金額一致。畢馬威會計師事務所就此方面進行的工作並不構成根據香港會計師公會頒佈的《香港審計準則》、《香港審閱聘用準則》或《香港核證聘用準則》而進行的核證工作，因此畢馬威會計師事務所不對本公告發出任何核證聲明。

刊發年度業績公告及年度報告

本公告於聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.zjld.com)刊載。截至2024年12月31日止年度的年度報告將適時寄發予股東(倘需要)，並於聯交所及本公司網站刊載。

釋義

在本公告內，除文義另有所指外，下列詞彙具有以下涵義：

「股東週年大會」	指	本公司股東週年大會
「獎勵」	指	董事會(或董事會委員會)根據首次公開發售後股權激勵計劃向一組選定的合資格參與者授出的任何獎勵
「審計委員會」	指	董事會審計委員會
「董事會」	指	本公司董事會
「企業管治守則」	指	上市規則附錄C1所載企業管治守則
「本公司」	指	珍酒李渡集團有限公司，一間根據開曼群島法例於2021年9月24日註冊成立的獲豁免有限公司
「董事」	指	本公司董事
「ESG」	指	環境、社會與管治
「弗若斯特沙利文」	指	弗若斯特沙利文(北京)諮詢有限公司上海分公司，全球市場研究及諮詢公司，為本公司的獨立第三方
「2023財年」	指	截至2023年12月31日止年度
「全球發售」	指	具有招股章程賦予該詞的涵義
「承授人」	指	於2023年10月25日根據首次公開發售後股權激勵計劃獲授獎勵的首次公開發售後股權激勵計劃合資格參與者

「本集團」、 「珍酒李渡集團」 或「我們」	指	本公司及其不時的附屬公司
「港元」	指	香港的法定貨幣港元
「香港」	指	中國香港特別行政區
「開口笑」	指	開口笑，本集團運營的白酒品牌之一
「李渡」	指	李渡，本集團運營的白酒品牌之一
「上市」	指	股份於2023年4月27日在聯交所主板上市
「上市日期」	指	2023年4月27日，即股份在聯交所主板上市的日期
「上市規則」	指	聯交所證券上市規則
「標準守則」	指	上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則
「首次公開發售後 股權激勵計劃」	指	本公司於2023年4月11日採納的股權激勵計劃，其主要條款載於招股章程附錄四「法定及一般資料—D.首次公開發售後股權激勵計劃」一節
「中國」	指	中華人民共和國，就本公告而言，不包括香港特別行政區、澳門特別行政區及台灣
「招股章程」	指	本公司於2023年4月17日就股份於香港公開發售刊發的招股章程
「報告期」	指	自2024年1月1日至2024年12月31日止年度
「人民幣」	指	中國法定貨幣人民幣
「股份」	指	本公司股本中每股面值0.000002美元的普通股

「股東」	指	股份持有人
「聯交所」	指	香港聯合交易所有限公司
「美元」	指	美國法定貨幣美元
「湘窖」	指	湘窖，本集團運營的白酒品牌之一
「珍酒」	指	珍酒，本集團運營的白酒品牌之一
「珍十五系列」	指	包括迎合消費者喜好的多個版本，標準版本珍十五為核心產品
「珍三十系列」	指	包括迎合消費者喜好的多個版本，標準版本珍三十為核心產品
「珍五十系列」	指	包括迎合消費者喜好的多個版本，標準版本珍五十為核心產品，以紀念珍酒成立50週年
「%」	指	百分比

承董事會命
珍酒李渡集團有限公司
 董事會主席兼執行董事
吳向東先生

香港，2025年3月20日

於本公告日期，董事會包括執行董事吳向東先生、顏濤先生、朱琳女士、羅永紅先生及吳光曙先生，非執行董事孫錚先生，以及獨立非執行董事李東先生、閔極晟女士及黃進栓先生。