

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份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2025年6月30日止六個月
中期業績公告**

董事會欣然公佈，本集團截至2025年6月30日止六個月的未經審計綜合財務業績連同截至2024年6月30日止六個月的比較數字如下。

財務摘要

下表載列截至2025年6月30日止六個月我們的關鍵財務數據，連同2024年同期的比較數字及變動（以百分比表示）。

	截至6月30日止六個月		
	2025年	2024年	變動
	(未經審計)	(未經審計)	(%)
	(人民幣千元)	(人民幣千元)	
收入	2,497,106	4,133,191	-39.6
毛利	1,474,284	2,428,682	-39.3
期內本公司權益股東應佔利潤	574,771	751,718	-23.5
經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量) ⁽¹⁾	613,202	1,018,123	-39.8
經營活動(所用)／所得現金淨額	(322,274)	574,886	-156.1
每股盈利			
— 每股基本盈利(人民幣元) ⁽²⁾	0.174	0.230	-24.4
— 每股攤薄盈利(人民幣元) ⁽³⁾	0.174	0.227	-23.5
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⁾	0.185	0.311	-40.5
— 攤薄(人民幣元) ⁽⁵⁾	0.185	0.308	-39.8

下表載列截至2025年6月30日止六個月我們的若干關鍵財務比率，連同2024年同期的比較數字。

	截至6月30日止六個月	
	2025年 (%)	2024年 (%)
毛利率	59.0	58.8
淨利率	23.0	18.2
經調整淨利率（非國際財務報告準則計量） ⁽¹⁾	24.6	24.6

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，請參閱本公告所載中期財務報告附註7(a)。
- (3) 由於截至2025年6月30日止六個月本集團並無潛在攤薄股份，故每股攤薄盈利與每股基本盈利相同。有關詳情，請參閱本公告所載中期財務報告附註7(b)。
- (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」一節及中期財務報告附註7(a)。
- (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」一節及中期財務報告附註7(b)。
- (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。

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。

於2025年上半年，白酒行業面臨若干挑戰，特別是白酒消費需求自2024年第二季度開始持續下滑。我們持續強化品牌、基酒、經銷渠道和團隊能力建設四大核心要素，並將渠道庫存管理作為首要任務。為應對當前經濟環境的不確定因素及白酒消費需求的下滑，我們於2025年上半年採取了以下戰略措施：(i)本年度，我們尤為重視對銷售節奏的把控，以緩解渠道壓力，為長期可持續發展奠定基礎；(ii)我們積極探索及落實更有效的業務模式，以更好應對行業挑戰，把握新興增長機遇。具體而言，於2025年6月，我們推出萬商聯盟模式，旨在於行業普遍面臨挑戰的情況下吸引優質經銷商，促進對本公司及經銷商互利的長期戰略聯盟；(iii)在產品戰略方面，我們集中精力推廣針對受宏觀環境影響較小的消費場景而設計的產品，特別是針對生日宴、婚宴等慶祝場合的產品，以及消費場景下次高端及中端價格範圍的產品；(iv)我們通過珍酒標誌性及高端的品鑒會「國之珍宴」持續招募及培育優質經銷商及消費者；及(v)我們進一步優化生產成本及營銷費用的資源分配。

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，且已實現高速增長。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，預期將為其持續增長創造額外動力。湘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。由於四個品牌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2025年6月30日止六個月，珍酒貢獻我們約59.7%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。於2025年1月，珍酒的傳統釀造技藝被正式列入貴州省非物質文化遺產項目名錄。之後於2025年2月，珍酒榮登貴州省白酒企業商會發佈的2024年度貴州白酒民營企業納稅十強榜單榜首。此外，世界品牌實驗室發佈《2025年中國500最具價值品牌》，珍酒連續四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，多次取得巨大成功，其中珍三十系列及珍十五系列不僅獲得國內外市場的廣泛認可，更持續獲得國內外知名協會和機構頒發的獎項肯定，突顯其在品質與創新領域的卓越標桿地位。例如，珍三十系列(i)於2025年3月榮獲IGC國際烈酒（香港）大賽雙金獎，(ii)榮獲中國酒業金盛獎－2024中國酒業名酒之星大單品，(iii)榮獲2024香港國際美酒品評大賽銀獎，及(iv)榮獲2023年比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽金獎。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)榮獲2024香港國際美酒品評大賽銀獎。此外，老珍酒（精裝版）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2025年上半年，珍酒陸續推出多款標誌性產品，包括(i)高端產品珍五十系列，(ii) 2014真實年份酒，及(iii)為宴席量身定制的珍十系列。具體而言，在本公司創立50週年之際，我們推出珍五十系列紀念酒，此系列凝聚了我們世代傳承的匠心工藝與創新精神，標誌著品牌發展歷程中的重要里程碑。此外，於2025年6月，我們推出了珍•2020真實年份酒（銷售名為「大珍」），旨在與珍十五系列及珍三十系列在定位方面形成協同作用，增強我們全面的產品矩陣。作為我們的戰略旗艦產品，我們為大珍開創了持續的價值創造機制，加上嚴格的市場定價控制措施，維護健康的經銷渠道，保障經銷商的盈利能力。我們亦持續深耕獨家文創產品的開發。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、龍和蛇等生肖瑞獸為靈感圖騰的錯金系列，演繹華夏十二生肖的瑰麗傳奇。

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
牌，該品牌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牌定位及運營模式。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
酒品牌的地位，並在前五大兼香型白酒品牌中再次創造了最高的同比增長率的成
績。截至2025年6月30日止六個月，李渡貢獻我們約24.5%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，對李渡品牌一直圍繞悠久歷史文化的品牌形象有巨大幫助。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。

我們的李渡品牌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，我們成功推出了全新版本的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，以支持該品牌的快速增長。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，為李渡品牌日後規模擴張做好準備。

於2025年上半年，我們推出李渡高粱1965，該產品採用的設計延續了光瓶酒產品系列的獨特美學，進一步擴充了李渡高粱系列。此外，於2025年，作為李渡中端及以下產品的戰略舉措，李渡王系列推出水晶藍及滿堂紅，專門針對宴席場景，並在宴席領域深受市場認可。

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，湘窖推出的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，極大地提升了湘窖品牌的市場認可度，擴展了其發展潛力。此外，於2025年上半年，為響應市場需求，湘窖推出了一款新產品鐵蓋龍匠•紅蘊，戰略定位為人民幣500元價格帶的宴席市場。在市場認可度方面，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2025年6月30日止六個月，湘窖貢獻我們約11.1%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，包括開口笑九、開口笑十二及開口笑十五。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2025年6月30日止六個月，開口笑貢獻我們約3.2%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2025年6月30日，產品開發團隊由254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76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，十位持有高級釀酒證書，五位持有高級工程師資格，52位為省級白酒評審員。

於2025年，我們繼續深化產學研合作，與國內知名高校及科研機構開展項目研究，包括江南大學、貴州大學、江西財經大學、天津科技大學以及中國食品發酵研究院。珍酒與江南大學的合作研究項目取得了階段性重大成果，大幅擴展了白酒中大麴和不揮發化合物的檢測方法，同時全面擴增了數據庫。這一進步為優化珍酒高溫大麴的芳香複雜度奠定了堅實的數據基礎。此前與天津科技大學及貴州大學的合作項目分別獲得了中國食品工業協會科學技術獎的二等獎和三等獎。此外，於2025年4月，李渡於李渡元代燒酒作坊遺址隆重舉辦以「解析風味密碼，打造國寶品質」為主題的技術研討會。江南大學、邵陽學院、天津科技大學等高校的傑出專家，及江西省食品工業協會、江西省酒業協會等行業協會領導，以及李渡的內部技術精英齊聚該研討會，全面探討獨特的「一口四香」風味形成機理及科學原理，構建品質持續提升的明確技術路徑，加強該產品的核心競爭力。

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2025年6月30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*自2023年第四季度起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(KOL)，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。*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2025年6月，我們繼續開展創新嘗試，正式推出萬商聯盟模式。該模式具有戰略意義，旨在應對白酒行業內特定領域的挑戰，包括渠道價格體系惡化、經銷商利潤壓縮、經銷商財務壓力巨大。我們預期，一個能應對行業核心問題的業務框架將具備比以往更強的吸引力和競爭力。在此模式下，我們精心篩選對終端消費者具有強大團購能力的零售商，建立廣泛但嚴格控制的全國網絡，以促進銷售，同時防止渠道壓貨和價格擾亂。這種合作關係通過短期和長期利益的一致性、較高的渠道利潤率、嚴格的處罰措施及自主維持市場秩序的區域聯盟得以維繫。

下表載列於2024年12月31日及2025年6月30日各類經銷渠道分別涉及的經銷商數目。

	於2025年 6月30日	於2024年 12月31日
經銷合作夥伴	3,259	3,204
體驗店	1,025	1,097
零售商	2,835	3,334
總計	<u>7,119</u>	<u>7,635</u>

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：

- **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化管理。同時，我們配套搭建了珍酒基酒數智化管理系統，借助麻壇三維掃描、自動建模、快速測量設備以及配套管理軟件，針對每一個實體陶壇建立數據模型，通過算法精準還原每一隻酒壇的高度、外型和容量等信息，實現無需開壇即可完成盤點工作，避免了頻繁開壇周轉帶來的損耗，在保證資產安全的情況下極大提升了管理效率。該系統投入使用後，每壇基酒測量時間約20秒，每天可完成600-700壇的盤點工作，精度和效率都得到了極大的提升；同時，採用雷達液位儀與算法結合的方式，誤差小於0.3%，大大提高了測量精度。在這一系統的搭建過程中，我們將4項專利技術收入囊中。
- **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。

- **智慧園區管理**：於2025年上半年，在已有的智能監磅系統的基礎上，我們在整個園區部署了一個綜合智慧園區管理和服務平台。該平台對車輛、員工及客戶實施高級訪問控制管理，從而極大加強了整體園區安全管理。
- **物聯網(IoT)平台建設**：於2025年上半年，我們與華為合作建設先進的物聯網平台基礎設施，該基礎設施是我們基於物聯網技術的下一代數字化生產系統的基石。截至目前，該平台已在生產安全、智慧消防及基酒安全方面全面實施。具體而言，該平台結合人工智能，提供危險行為識別、消防系統、工人操作合規監控以及車輛違停監控等全面功能。

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庫存水平。舉例而言：

- **客戶關係管理(CRM)平台**：我們持續開發360度全方位客戶信息能力，整合多維數據，包括客戶檔案、互動歷史、交易記錄、回廠遊及封壇模式以及營銷活動參與度。該綜合平台無縫連接銷售、營銷、會員和客戶服務工作流程，實現複雜的客戶細分策略和基於標籤管理。通過自動化工作流程及智能預警系統，我們提高客戶轉化率和服務響應能力，為戰略銷售計劃和針對性營銷活動提供精確的分析支持。
- **回廠遊+封壇酒系統**：我們開發了回廠遊及封壇酒銷售一體化運營平台，實現了端到端無縫流程整合，涵蓋客戶預約、訪問接待、導賞管理、訂購處理及付款、定制封壇服務、物流及交付。該全面平台極大提高了高淨值客戶的接待效率及定制轉化率，並在戰略市場全面部署，成為高端客戶關係管理的重要工具。

- **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經銷區域的記錄，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庫存水平。

此外，隨著人工智能技術從根本上改變全球產業範式，我們也逐步開啟了人工智能轉型之旅，在多個生產和運營領域實施創新應用：

- 我們與中國聯通建立合作夥伴關係，將人工智能融入我們的勾調流程，正式開創智慧勾調操作。我們利用我們廣泛的歷史勾調數據存儲庫，對大語言模型進行定制訓練，以開發新的AI+ 專家勾調框架。
- 我們利用AI圖像識別及自然語言處理技術，開發了終端陳列識別模型、物料投放優化數據分析引擎、企業知識管理系統，提升了市場執行標準化水平、投資回報可視化水平、內部知識智能化管理水平。
- 我們打造了針對內部服務的AI數字員工，設立多名虛擬員工，為財務、人力資源、信息技術及其他運營部門的人員提供智能支持。

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

戰略業務模式創新與渠道發展

我們一直在戰略層面注重不斷調整及創新我們的業務模式和渠道發展框架，以保持其活力及銷售動力。自2024年以來，*珍酒*的雙渠道增長戰略已取得重大進展，尤其是在我們的高檔酒事業部，我們系統性地完善優質外部客戶的開發與轉化方法。儘管面臨市場不利因素，2024年，我們的高檔酒事業部仍錄得令人矚目的兩位數增長，並於2025年上半年成為*珍酒*表現最佳的部門，使其成為*珍酒*第二增長引擎。

於2025年上半年，我們繼續開展創新嘗試以應對行業挑戰，並於6月正式推出萬商聯盟模式。該模式具有戰略意義，繼雙渠道增長戰略創新後，將成為*珍酒*未來幾年的第三增長引擎。

中國白酒行業目前面臨渠道價格體系惡化、經銷商利潤壓縮、經銷商財務壓力加劇、終端銷售減緩等多重挑戰。為此，我們精心設計萬商聯盟模式，以系統性地應對這些根本性的行業挑戰。我們預期，這一應對行業核心問題的業務框架將具備比以往更強的吸引力和競爭力，尤其是在行業逆境時期。結合我們極具競爭力的大珍產品，萬商聯盟模式有望成為突破性的業務框架及引領市場的方案。具體而言，該模式具有以下獨特優勢：(i)我們精心篩選可直接觸達終端消費者、具有強大團購銷售能力而無需涉及傳統分銷商的聯盟商，從而在直接觸達終端消費者的同時大幅降低跨區域竄貨及價格擾亂的風險，防止渠道壓貨；(ii)我們對單個聯盟商實施嚴格的供應控制，但在全國建立更廣泛、規模更大的聯盟商網絡，這一舉措在支持整體銷售潛力的同時，有效減輕了單個聯盟商的銷售及財務壓力；(iii)我們建立本公司與聯盟商之間的短期、中期以及長期利益聯盟，打造可持續、穩健的發展路線；及(iv)我們提供極具吸引力的渠道利潤空間，同時輔以嚴格的懲罰措施及監管監督，以維護市場紀律。

除上述渠道發展優勢外，大珍產品憑藉*珍酒*真實年份白酒產品系列的良好知名度，展現出卓越的質價比。在這些已建立的基礎之上，新產品上市時的消費者培育週期大幅縮短，為終端消費者認可創造了巨大的競爭優勢。得益於此並結合萬商聯盟模式，大珍產品將在面臨行業挑戰時不僅能為聯盟商提供具吸引力的渠道利潤空間，更能因其出色的質價比而吸引終端消費者。

開發新品以持續探索新增長機遇及消費場景

大珍作為戰略性產品，結合萬商聯盟模式，將成為珍酒的第三增長曲線。與此同時「牛市啤酒」舉措體現了我們積極主動探索新增長機遇及消費場景的決心。該舉措旨在開拓尚未充分發掘的高品質精釀啤酒領域，該領域具有巨大市場潛力。在白酒消費趨弱的背景下，這亦是我們的重要多元化戰略，通過拓展受政策影響較小的品類，覆蓋更豐富的飲酒場景，吸引年輕消費者群體。

我們的綜合性產品創新戰略涵蓋多個品牌及價格範圍，反映了我們滿足各種市場需求的決心。李渡王及珍十系列的戰略定位為抓住宴席消費類別的重大機遇。李渡王通過水晶藍及滿堂紅在宴席領域獲得了出色的市場滲透率，而珍十系列專門設計用於提升宴席體驗。

在擴大次高端價格範圍過程中，我們通過推出李渡高粱1965及鐵蓋龍匠，成功推動產品多元化。李渡高粱1965保持了光瓶酒產品系列的獨特美學的同時進一步擴大了李渡高粱系列市場範圍。同時，湘窖的鐵蓋龍匠•紅蘊，在龍匠產品系列中戰略定價較低，定位為宴席市場，利用鐵蓋龍匠系列的過往成功。該系列極大提高了湘窖的品牌知名度，創造了新的增長機遇。該等戰略創新共同體現了我們識別市場機遇並提供符合特定消費領域及消費環境的定制化產品解決方案的能力。

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。今年，我們著力推進品牌現代化與煥新戰略。於2025年上半年，著名青年女演員姚安娜女士受聘擔任我們的申遺大使。作為兼具傳統文化底蘊與現代審美氣質的新生代代表，姚女士將積極參與本集團的申遺文化推廣工作，傳達白酒文化的重要意義，展示非物質文化遺產的工匠精神，並全方位展現中國白酒文化的獨特魅力。該戰略理念進一步體現在我們的產品設計創新上。例如，大珍以明代大師沈周親筆書寫的「珍」字為中心視覺元素，外裹非遺宣紙，並搭配優雅簡約的藍色禮盒，實現傳統藝術與現代美學的和諧統一，展現出我們在非遺傳承中融入市場需求，同時吸引年輕消費群體的能力。此外，珍酒繼續推出「國之珍宴」系列，在白酒行業獲得廣泛關注，提升了珍酒在高端客戶群體中的品牌影響力。

李渡元代燒酒作坊遺址完美延續了李渡「以史為魂」的文化理念。於2025年3月至5月，李渡創新推出「申遺文化季」，巧妙結合兩大遺址資源，打造沉浸式文化旅遊體驗。這一創新項目三管齊下，將考古探索、傳統釀酒工藝與文化互動無縫結合，生動展示了李渡跨越千年的釀酒文化及獨特的行業定位。

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。

我們的舉措

我們認識到ESG在塑造可持續且負責任的商業模式中所發揮的關鍵作用。踐行ESG理念始終是珍酒李渡集團戰略決策和運營實踐的核心，使我們不僅能在本集團內部，也能對我們所處的更廣泛的社區和環境產生積極影響。

為破解白酒行業長期存在的酒瓶回收難題，我們推出了一項關鍵ESG舉措——「酒瓶回收文創項目」。我們通過產業鏈協同，開創了「回收－改造－再生」全鏈路管理體系。經精巧設計、精細加工及嚴格清洗，我們將從酒廠和商店回收的廢棄酒瓶製成茶葉罐、花瓶和檯燈等文創品返還給消費者，或在體驗店中用於美陳佈置，賦予酒瓶「二次生命」。2025年上半年，我們已回收並改造超過15,000個酒瓶，階段性實現了2025年回收不少於29,000個酒瓶的目標。

除綠色包裝外，本集團還通過一系列環境和社會倡議實踐推動可持續發展。

作為本集團能源管理的重要組成部分，我們持續推進酒廠光伏項目，並積極參與綠電和綠證交易。於報告期內，本集團已階段性實現100%使用可再生電力。此外，珍酒、李渡和湘窖三家酒廠按照ISO 50001能源管理體系要求持續提升能效。本集團在2025年上半年實現用電密度同比下降8.74%，天然氣消耗密度同比下降7.99%。在水資源管理方面，我們通過安裝水循環系統和中水回用系統，實現取水強度同比下降22.57%。可再生能源的使用以及能源和水資源效率的持續提升，不僅幫助我們減少了對於環境的負面影響，還為本集團帶來了顯著的成本節約。

回饋社會始終是我們不忘的初心，我們積極投身公益慈善活動，助力教育事業，推動環境保護，用實際行動詮釋珍酒李渡集團有責任、有擔當的企業形象。2025年上半年，我們累計捐款人民幣6.8百萬元。我們鼓勵每位員工加入社會志願者服務隊伍，並每年至少參與一次社會義工活動。在報告期內，集團員工共奉獻義工時間10,285小時。憑藉在慈善事業中的突出貢獻，珍酒榮獲首屆「貴州慈善獎」，成為全省唯一一家獲此殊榮的民營白酒企業。

2025年，我們在可持續發展及負責任商業實踐方面的努力繼續獲得外部權威機構的認可。集團萬得ESG評級從「AA」級躍升至最高評級「AAA」，在58家飲料行業上市企業中排名第一。這一成績充分證明了我們在ESG領域的深入實踐以及取得的顯著成就。近期，我們獲得了CDP「供應商合作評估(SEA)」最高評級——「A」級，在推動供應鏈應對氣候變化方面成為全球領先企業。

釀造相關設施最新發展

於2025年上半年，作為我們基建發展計劃的一部分，我們優先推進五大核心生產基地（即珍酒茅台鎮雙龍、珍酒白岩溝、珍酒趙家溝、李渡鄭家山及湘窖江北）的儲酒設施建設。各生產基地系統化推進專業化儲酒設施建設，包括陶壇庫、基酒庫、成品酒庫及封壇酒庫。其中多項設施已於報告期內順利竣工並投入運營。

此外，李渡的產能進一步提升。位於李渡鄭家山基地的包裝廠預計將於2025年底前完成建設、通過必要驗收並投入運營。同時，新的釀酒廠及穀物儲存設施已啟動建設，預計將於2026年底前完成建設、通過必要驗收並投入運營。

前景展望

於2025年下半年，儘管白酒行業將繼續面臨一定的挑戰，但也看到，自2024年以來，白酒行業已加速渠道管理、品牌運營、新消費場景和消費群體的探索等方面轉型，這些均將為未來行業的進步奠定堅實基礎。此外，本集團已採取三大戰略方針：(i)於2025年6月推出全新珍酒旗艦產品，以應對行業的主要挑戰及需求，預計下半年將帶來可觀的銷售貢獻；(ii)強化現有旗艦產品並實施系統的銷售政策，從而深化核心區域市場的市場滲透，加快渠道周轉速度並穩定經銷渠道的價格體系；及(iii)把握新興消費趨勢及消費場景，例如中端及次高端價位及針對生日宴、婚宴等場景的產品，從而捕捉增量消費需求。今年下半年，本集團將繼續保持定力，於實現增長目標的同時保持健康的渠道庫存水平，堅定不移地聚焦長期可持續發展。

展望未來，鑒於白酒與中國傳統文化及國人日常生活深度融合，加上該行業在過去數十年多次跨越行業週期所展現出的韌性及增長潛力，儘管行業目前正面臨一些暫時困境，本集團仍對中國白酒行業及我們自身業務的長期增長前景充滿信心。

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。我們的收入減少39.6%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣2,497.1百萬元（2024年上半年：人民幣4,133.2百萬元）。

按白酒品牌劃分的收入

下表載列於截至2024年及2025年6月30日止六個月，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6月30日止六個月							
	2025年				2024年			
	銷量	收入	平均	佔總收入	銷量	收入	平均	佔總收入
	(未經審計)	(未經審計)	售價 ⁽¹⁾	百分比	(未經審計)	(未經審計)	售價 ⁽¹⁾	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	4,612	1,491,703	323.4	59.7	6,932	2,702,191	389.8	65.4
李渡	1,752	611,140	348.9	24.5	1,371	674,521	492.0	16.3
湘窖	473	277,227	585.9	11.1	744	452,489	608.0	10.9
開口笑	590	81,002	137.2	3.2	1,570	224,445	142.9	5.4
其他 ⁽²⁾	1,698	36,034	21.2	1.4	3,548	79,545	22.4	1.9
總計	<u>9,125</u>	<u>2,497,106</u>	<u>273.7</u>	<u>100.0</u>	<u>14,165</u>	<u>4,133,191</u>	<u>291.8</u>	<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2025年6月30日止六個月，我們的所有四大白酒品牌均經歷不同程度的收入下降。

- 珍酒產生的收入減少44.8%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣1,491.7百萬元(2024年上半年：人民幣2,702.2百萬元)。這主要是由於白酒消費需求不振及我們為維持健康的渠道庫存水平而嚴格控制銷售節奏。
- 李渡產生的收入減少9.4%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣611.1百萬元(2024年上半年：人民幣674.5百萬元)。這主要是由於白酒消費需求不振，但這一降幅被我們的應對舉措所部分抵銷－以次高端及中端價格範圍產品為重點以及利用關鍵消費場景(如婚宴及畢業慶功宴)實現逆週期增長。
- 湘窖產生的收入減少38.7%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣277.2百萬元(2024年上半年：人民幣452.5百萬元)。這主要是由於(i)消費環境充滿挑戰制約了湘窖•龍匠的增長及(ii)湘窖濃香系列的銷售額大幅下滑。
- 開口笑產生的收入減少63.9%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣81.0百萬元(2024年上半年：人民幣224.4百萬元)。這主要由於2025年第二季度湖南省本地餐飲及宴席市場的需求不振，加之該區域的其他中端及以下品牌的競爭加劇，嚴重影響了開口笑於湖南市場內的銷售表現。

按價格範圍劃分的收入

下表載列於截至2024年及2025年6月30日止六個月，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6月30日止六個月			
	2025年		2024年	
	收入	佔總收入	收入	佔總收入
	(未經審計)	百分比	(未經審計)	百分比
	(人民幣千元)	(%)	(人民幣千元)	(%)
高端	575,413	23.0	1,091,545	26.4
次高端	981,853	39.3	1,680,606	40.7
中端及以下	939,841	37.6	1,361,041	32.9
總計	<u>2,497,106</u>	<u>100.0</u>	<u>4,133,191</u>	<u>100.0</u>

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。

於截至2025年6月30日止六個月，儘管市場環境充滿挑戰進而導致我們所有主要白酒品牌的收入均有所下滑，我們持續調整產品組合以適應不斷變化的白酒消費需求：

- 高端白酒產品產生的收入減少47.3%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣575.4百萬元（2024年上半年：人民幣1,091.5百萬元）。高端白酒產品的收入下滑主要是由於(i)商務宴會活動、送禮及其他消費場景大幅縮減；及(ii)戰略性放緩珍酒的若干高端產品，以維持健康的渠道庫存水平。
- 次高端白酒產品產生的收入減少41.6%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣981.9百萬元（2024年上半年：人民幣1,680.6百萬元）。次高端白酒產品的收入下滑主要是由於宴會活動、送禮及其他消費場景縮減。
- 中端及以下的白酒產品產生的收入減少30.9%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣939.8百萬元（2024年上半年：人民幣1,361.0百萬元）。這主要是由於白酒消費需求減少，部分被消費降級趨勢所推動的銷售額增加所抵銷。

按銷售渠道劃分的收入

下表載列於截至2024年及2025年6月30日止六個月，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6月30日止六個月			
	2025年		2024年	
	收入	佔總收入	收入	佔總收入
	(未經審計)	百分比	(未經審計)	百分比
	(人民幣千元)	(%)	(人民幣千元)	(%)
經銷商	2,196,725	88.0	3,773,150	91.3
直銷	300,381	12.0	360,041	8.7
總計	<u>2,497,106</u>	<u>100.0</u>	<u>4,133,191</u>	<u>100.0</u>

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。經銷商產生的收入減少41.8%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣2,196.7百萬元（2024年上半年：人民幣3,773.2百萬元）。同時，直銷產生的收入減少16.6%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣300.4百萬元（2024年上半年：人民幣360.0百萬元）。這主要是由於儘管商務宴會活動、送禮及其他線下消費場景減少，但個人消費及家庭聚會需求相對穩定。因此，2025年上半年電商渠道收入的降幅遠小於線下渠道收入的降幅，導致直銷渠道下電商渠道產生的收入佔比上升。

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40.0%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣1,022.8百萬元(2024年上半年：人民幣1,704.5百萬元)，與收入減少相符。

毛利及毛利率

由於上文所述，我們的毛利減少39.3%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣1,474.3百萬元(2024年上半年：人民幣2,428.7百萬元)。我們的毛利率上升至截至2025年6月30日止六個月的59.0%(2024年上半年：58.8%)。儘管毛利率較高的高端產品的收入貢獻有所下降，整體毛利率的輕微改善歸因於(i)李渡的收入貢獻顯著增加，而其毛利率高於我們其他品牌的毛利率；及(ii)珍酒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。

按白酒品牌劃分的毛利及毛利率

下表載列於截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們分別按白酒品牌劃分的毛利(以絕對金額及佔總收入的百分比或毛利率表示)的明細。

	截至6月30日止六個月			
	2025年 毛利 (未經審計) (人民幣千元)	毛利率 (%)	2024年 毛利 (未經審計) (人民幣千元)	毛利率 (%)
珍酒	869,866	58.3	1,600,425	59.2
李渡	406,332	66.5	450,660	66.8
湘窖	162,700	58.7	266,219	58.8
開口笑	33,788	41.7	102,465	45.7
其他*	1,598	4.4	8,913	11.2
總計	<u>1,474,284</u>	<u>59.0</u>	<u>2,428,682</u>	<u>58.8</u>

附註： 主要包括邵陽品牌白酒產品。

- 珍酒的毛利減少45.6%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣869.9百萬元（2024年上半年：人民幣1,600.4百萬元）。珍酒的毛利率減少至截至2025年6月30日止六個月的58.3%（2024年上半年：59.2%）。這主要是由於毛利率較高的次高端及以上產品的收入貢獻下滑，同時部分被成本優化的影響所抵銷。成本的下降源於我們持續將與第三方酒廠合作生產的基酒替換為生產成本較低的自產基酒。
- 李渡的毛利減少9.8%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣406.3百萬元（2024年上半年：人民幣450.7百萬元）。截至2025年6月30日止六個月，李渡的毛利率相對穩定，保持為66.5%（2024年上半年：66.8%）。這主要是由於高端產品的收入貢獻下滑，部分被基酒及包裝材料成本的持續優化所抵銷。
- 湘窖的毛利減少38.9%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣162.7百萬元（2024年上半年：人民幣266.2百萬元）。截至2025年6月30日止六個月，湘窖的毛利率相對穩定，保持為58.7%（2024年上半年：58.8%）。
- 開口笑の毛利減少67.0%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣33.8百萬元（2024年上半年：人民幣102.5百萬元）。開口笑の毛利率下降至截至2025年6月30日止六個月的41.7%（2024年上半年：45.7%）。這主要由於低端產品的收入貢獻增加。

按價格範圍劃分的毛利及毛利率

下表載列於截至2024年及2025年6月30日止六個月我們按價格範圍劃分的毛利及毛利率的明細。

	截至6月30日止六個月			
	2025年 毛利 (未經審計) (人民幣千元)	毛利率 (%)	2024年 毛利 (未經審計) (人民幣千元)	毛利率 (%)
高端	389,716	67.7	763,133	69.9
次高端	644,598	65.7	1,064,637	63.3
中端及以下	439,970	46.8	600,912	44.2
總計	<u>1,474,284</u>	<u>59.0</u>	<u>2,428,682</u>	<u>58.8</u>

與2024年同期相比，截至2025年6月30日止六個月，高端價格範圍產品的毛利率下降2.2%，主要是由於各品牌的高端價格範圍內的產品組合發生變化。此外，截至2025年6月30日止六個月，次高端價格範圍以及中端及以下價格範圍產品的毛利率有所上升，乃由於(i)通過增加自產基酒比例及優化包裝材料降低成本；及(ii)部分售價及毛利率偏低產品的銷量下滑。

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38.5%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣555.3百萬元（2024年上半年：人民幣902.9百萬元）。截至2025年6月30日止六個月我們的銷售及經銷開支佔收入的百分比與2024年同期相比基本保持穩定。這主要是由於(i)在銷售不景氣的環境中我們進一步優化銷售團隊的人效及人工成本；及(ii)持續優化營銷投入以改善投資回報率。

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。

我們的行政開支減少11.3%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣243.7百萬元（2024年上半年：人民幣274.7百萬元）。收入下滑削弱規模效益，導致行政開支佔收入的百分比較2024年同期升高。同時，我們繼續採取措施削減行政開支，例如削減辦公及招待開支。

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11.6%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣165.6百萬元（2024年上半年：人民幣148.4百萬元）。這主要是由於外匯淨收益增加所導致的。

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至截至2025年6月30日止六個月的人民幣14.0百萬元（2024年上半年：人民幣3.3百萬元）。這主要是由於銀行借款及應收票據貼現均有所增加。

所得稅

我們的所得稅開支減少43.5%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣208.9百萬元（2024年上半年：人民幣370.0百萬元）。該減少與除稅前利潤（剔除以權益結算的股權激勵費用）減少大致相符。

期內利潤

我們的期內利潤減少23.5%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣574.8百萬元（2024年上半年：人民幣751.7百萬元）。這主要是由於(i)收入下滑導致經營利潤減少；及(ii) 2025年上半年以權益結算的股權激勵費用較2024年同期大幅減少，導致2025年上半年淨利潤出現小於收入降幅的下滑。

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，以與幫助管理層的相同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6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	(未經審計)	
	(人民幣千元，百分比除外)	
期內本公司權益股東應佔利潤	574,771	751,718
加：		
以權益結算的股權激勵費用 ⁽¹⁾	38,431	266,405
經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）	<u>613,202</u>	<u>1,018,123</u>
經調整淨利率（非國際財務報告準則計量）	24.6%	24.6%

附註：

- (1) 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）減少39.8%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣613.2百萬元（2024年上半年：人民幣1,018.1百萬元）。我們的經調整淨利率（非國際財務報告準則計量）保持穩定為24.6%。

流動資金及資本資源

截至2025年6月30日止六個月，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用現金淨額約為人民幣322.3百萬元，而於截至2024年6月30日止六個月經營活動所得現金淨額約為人民幣574.9百萬元，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2025年6月30日，我們的銀行存款及現金約為人民幣5,287.1百萬元（於2024年12月31日：人民幣6,202.2百萬元）。於2025年6月30日，我們的銀行及其他借款約為人民幣630.4百萬元（於2024年12月31日：人民幣510.2百萬元），包括(a)計息銀行貸款金額為人民幣593.8百萬元，包括(i)以集團內公司擔保的循環流動貸款；及(ii)以銀行承兌匯票作為質押的已貼現票據，兩者均採用實際利率法確認於綜合財務狀況表中；及(b)無抵押及無擔保的不計息第三方貸款金額為人民幣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2025年6月30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（2024年上半年：不適用）。

或有負債

截至2025年6月30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2025年6月30日止六個月，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2025年6月30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」一節所披露的以銀行承兌匯票作為質押的已貼現票據外，截至2025年6月30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2025年6月30日止六個月，我們的總資本開支約為人民幣252.8百萬元（2024年上半年：人民幣512.4百萬元）。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2025年6月30日止六個月，我們在中國進行業務，而交易以人民幣結算。我們在中國的附屬公司的功能貨幣為人民幣。因我們的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，我們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。

員工及股權激勵計劃

截至2025年6月30日，我們有10,988名全職員工（於2024年12月31日：11,380名員工）。

截至2025年6月30日止六個月的員工成本（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495.0百萬元。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2025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116,085,834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，已授出的相當於153,336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2025年6月30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115,932,498股股份的獎勵，佔本公司已發行股份總數的3.4%。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2025年6月30日止六個月，概無其他已授出的獎勵獲歸屬。

綜合損益及其他全面收益表

截至2025年6月30日止六個月－未經審計
(以人民幣列示)

		截至6月30日止六個月	
	附註	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
收入	4	2,497,106	4,133,191
銷售成本		<u>(1,022,822)</u>	<u>(1,704,509)</u>
毛利	4	<u>1,474,284</u>	<u>2,428,682</u>
其他收益		165,605	148,421
銷售及經銷開支		(555,310)	(902,940)
行政開支		(243,684)	(274,719)
以權益結算的股權激勵費用	5(b)	(38,431)	(266,405)
貿易應收款項減值虧損		<u>(4,852)</u>	<u>(8,023)</u>
經營利潤		797,612	1,125,016
財務費用	5(a)	<u>(13,957)</u>	<u>(3,281)</u>
除稅前利潤	5	783,655	1,121,735
所得稅	6	<u>(208,884)</u>	<u>(370,017)</u>
期內本公司權益股東應佔利潤		<u>574,771</u>	<u>751,718</u>
期內其他全面收益(除稅後)			
其後可能重新分類至損益的項目：			
一 將財務報表換算為列報貨幣的匯兌差額		<u>(38,326)</u>	<u>56,873</u>
期內本公司權益股東應佔全面收益總額		<u>536,445</u>	<u>808,591</u>
每股盈利			
基本(人民幣)	7	<u>0.174</u>	<u>0.230</u>
攤薄(人民幣)	7	<u>0.174</u>	<u>0.227</u>

綜合財務狀況表
於2025年6月30日－未經審計
(以人民幣列示)

	附註	2025年 6月30日 人民幣千元	2024年 12月31日 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備	8	5,105,166	4,998,346
遞延稅項資產		100,387	152,921
		<u>5,205,553</u>	<u>5,151,267</u>
流動資產			
存貨	9	8,016,518	7,503,414
貿易應收款項及應收票據	10	376,415	418,313
預付款項、按金及其他應收款項		283,394	331,626
銀行及手頭現金	11	5,287,145	6,202,220
		<u>13,963,472</u>	<u>14,455,573</u>
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	12	1,711,773	1,424,776
其他應付款項、應計費用及合約負債	13	2,765,500	3,428,756
銀行及其他借款		410,431	510,161
租賃負債		15,580	10,508
即期稅項		110,163	229,875
		<u>5,013,447</u>	<u>5,604,076</u>
流動資產淨額		<u>8,950,025</u>	<u>8,851,497</u>
總資產減流動負債		<u>14,155,578</u>	<u>14,002,764</u>
非流動負債			
銀行及其他借款		220,000	—
租賃負債		20,493	19,162
遞延稅項負債		40,284	31,543
		<u>280,777</u>	<u>50,705</u>
資產淨額		<u>13,874,801</u>	<u>13,952,059</u>
股本及儲備			
股本		45	45
儲備		13,874,756	13,952,014
總權益		<u>13,874,801</u>	<u>13,952,059</u>

附註

(除另有說明者外，以人民幣列示)

1 審閱業績

本初步公告所載中期業績並不構成本集團截至2025年6月30日止六個月的簡明中期財務報表，惟乃摘錄自該等財務報表。

簡明中期財務報表包括珍酒李渡集團有限公司（「本公司」）及其附屬公司（統稱「本集團」）的該等報表。

簡明中期財務報表未經審計，但已由畢馬威會計師事務所根據香港會計師公會頒佈的香港審閱委聘準則第2410號「由實體的獨立核數師執行中期財務資料審閱」進行審閱。畢馬威會計師事務所致董事會的獨立審閱報告載於致股東的中期報告。此外，簡明中期財務報表已由本公司審計委員會審閱且並無異議。

2 編製基準

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。本集團主要從事釀造、生產及銷售白酒產品。

本中期財務報告乃根據聯交所證券上市規則的適用披露條文編製，包括遵守國際會計準則理事會（「國際會計準則理事會」）所頒佈的國際會計準則（「國際會計準則」）第34號「*中期財務報告*」，並已於2025年8月22日獲授權刊發。

中期財務報告乃根據2024年全年財務報表所採納的相同會計政策編製，惟預期將於2025年全年財務報表反映的會計政策變動除外。任何會計政策變動的詳情載於附註3。

按照國際會計準則第34號編製中期財務報告需要管理層作出影響政策應用以及年初至今所呈報資產與負債、收入及開支金額的判斷、估計及假設。實際結果或會有別於該等估計。

本中期財務報告載有簡明綜合財務報表及節選說明附註。該等附註包括對理解自2024年全年財務報表以來本集團的財務狀況及表現的變動而言屬重要的事項及交易的說明。簡明綜合中期財務報表及其附註並不包括根據國際財務報告會計準則編製完整財務報表所需的所有資料。

3 會計政策變動

本集團已將國際會計準則委員會發佈的國際會計準則第21號（修訂本），*外匯匯率變動的影響：缺乏可兌換性*，應用於本會計期間的中期財務報告。由於本集團未進行任何不可兌換成其他貨幣的外幣交易，因此該修訂本對本中期報告無重大影響。

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。

4 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4(b)披露。按白酒產品的主要品牌劃分的收入如下：

	截至6月30日止六個月	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
珍酒	1,491,703	2,702,191
李渡	611,140	674,521
湘窖	277,227	452,489
開口笑	81,002	224,445
其他	36,034	79,545
	<u>2,497,106</u>	<u>4,133,191</u>

截至2025年及2024年6月30日止六個月，本集團所有收入均源自銷售白酒產品所得，並於期內某一時間點確認。

本集團的客戶群多元化。於本期間，概無與單一客戶的交易超過本集團收入的10%（截至2024年6月30日止六個月：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。於本期間，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、財務費用以及資產及負債）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。

於本期間，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。

	截至2025年6月30日止六個月					
	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	總計 人民幣千元
來自外部客戶的收入	<u>1,491,703</u>	<u>611,140</u>	<u>277,227</u>	<u>81,002</u>	<u>36,034</u>	<u>2,497,106</u>
報告分部毛利	<u>869,866</u>	<u>406,332</u>	<u>162,700</u>	<u>33,788</u>	<u>1,598</u>	<u>1,474,284</u>

	截至2024年6月30日止六個月					
	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	總計 人民幣千元
來自外部客戶的收入	<u>2,702,191</u>	<u>674,521</u>	<u>452,489</u>	<u>224,445</u>	<u>79,545</u>	<u>4,133,191</u>
報告分部毛利	<u>1,600,425</u>	<u>450,660</u>	<u>266,219</u>	<u>102,465</u>	<u>8,913</u>	<u>2,428,682</u>

(ii) 報告分部損益的對賬

	截至6月30日止六個月	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
報告分部毛利	1,474,284	2,428,682
其他收益	165,605	148,421
銷售及經銷開支	(555,310)	(902,940)
行政開支	(243,684)	(274,719)
以權益結算的股權激勵費用	(38,431)	(266,405)
貿易應收款項減值虧損	(4,852)	(8,023)
財務費用	(13,957)	(3,281)
綜合除稅前利潤	<u>783,655</u>	<u>1,121,735</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。

5 除稅前利潤

除稅前利潤已扣除：

(a) 財務費用

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
銀行及其他借款利息開支	13,204	2,228
租賃負債利息開支	753	1,053
	<u>13,957</u>	<u>3,281</u>

(b) 員工成本

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
薪金、工資及其他福利	409,421	669,856
向定額供款退休計劃作出的供款	47,181	52,889
以權益結算的股權激勵費用	38,431	266,405
	<u>495,033</u>	<u>989,150</u>

(c) 其他項目

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
折舊開支：		
— 物業、廠房及設備	146,137	133,373
— 使用權資產	22,664	27,284
	<u>168,801</u>	<u>160,657</u>

6 所得稅

綜合損益表中的稅項指：

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
即期稅項	147,609	365,613
遞延稅項	61,275	4,404
	<u>208,884</u>	<u>370,017</u>

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。

截至2025年6月30日止六個月，本公司及本集團於香港註冊成立的附屬公司須按16.5%（截至2024年6月30日止六個月：16.5%）的稅率繳納香港利得稅。於本期間，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，故並無就香港利得稅作出撥備（截至2024年6月30日止六個月：無）。

於本期間，本集團於中國內地成立的附屬公司須按25%的稅率繳納中華人民共和國（「中國」）企業所得稅（截至2024年6月30日止六個月：25%）。

7 每股盈利

(a) 每股基本盈利

截至2025年6月30日止六個月的每股基本盈利乃根據本中期期間本公司普通權益股東應佔利潤人民幣574,771,000元（截至2024年6月30日止六個月：人民幣751,718,000元）及已發行普通股加權平均數3,310,008,000股（截至2024年6月30日止六個月：3,271,331,000股普通股）計算。

普通股加權平均數計算如下：

	截至6月30日止六個月	
	2025年 千股	2024年 千股
於1月1日已發行普通股 受限制股份的影響	3,388,624 (78,616)	3,271,331 —
於6月30日的普通股加權平均數	<u>3,310,008</u>	<u>3,271,331</u>

(b) 每股攤薄盈利

截至2025年6月30日止六個月，每股攤薄盈利與每股基本盈利相同，因為本集團並無潛在攤薄股份。

截至2024年6月30日止六個月的每股攤薄盈利乃根據本中期期間本公司普通權益股東應佔利潤人民幣751,718,000元及已發行普通股（攤薄）加權平均數3,310,272,000股計算。

8 物業、廠房及設備

(a) 使用權資產

於截至2025年6月30日止六個月，本集團確認添置使用權資產人民幣164,262,000元（截至2024年6月30日止六個月：人民幣4,845,000元），其中在建工程轉入人民幣133,356,000元。

(b) 收購及出售自有資產

於截至2025年6月30日止六個月，本集團以成本人民幣248,744,000元（截至2024年6月30日止六個月：人民幣386,920,000元）收購物業、廠房及設備項目（使用權資產除外）。於截至2025年6月30日止六個月，賬面淨值為人民幣317,000元的物業、廠房及設備項目（使用權資產除外）已出售（截至2024年6月30日止六個月：人民幣431,000元），導致出售虧損人民幣113,000元（截至2024年6月30日止六個月：人民幣51,000元）。

9 存貨

	於2025年 6月30日 人民幣千元	於2024年 12月31日 人民幣千元
原材料及包裝材料	377,300	368,111
在製品及半成品	6,868,222	6,354,349
產成品	770,996	780,954
	<u>8,016,518</u>	<u>7,503,414</u>

10 貿易應收款項及應收票據

	於2025年 6月30日 人民幣千元	於2024年 12月31日 人民幣千元
貿易應收款項	305,399	371,538
減：虧損撥備	(12,054)	(8,479)
	<u>293,345</u>	<u>363,059</u>
應收票據	83,070	55,254
	<u>376,415</u>	<u>418,313</u>

(a) 賬齡分析

於報告期末，根據發票日期呈列並扣除虧損撥備的貿易應收款項的賬齡分析如下：

	於2025年 6月30日 人民幣千元	於2024年 12月31日 人民幣千元
即期或少於3個月	288,122	353,793
多於3個月但少於6個月	2,271	7,948
多於6個月但少於12個月	2,952	1,318
	<u>293,345</u>	<u>363,059</u>

應收票據結餘指已收取客戶的銀行承兌匯票，其截至報告期末的到期日少於六個月。貿易應收款項一般於開票日期起計30日內到期，而若干大客戶則獲授一個月至一年的信用期。

11 現金及現金等價物

	於2025年 6月30日 人民幣千元	於2024年 12月31日 人民幣千元
銀行及手頭現金	662,430	1,418,604
定期存款	4,022,790	4,231,602
受限制銀行存款 (附註(i))	601,925	552,014
於綜合財務狀況表中的銀行及手頭現金 減：受限制銀行存款	5,287,145 (601,925)	6,202,220 (552,014)
於簡明綜合現金流量表中的現金及現金等價物	<u>4,685,220</u>	<u>5,650,206</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。

12 貿易應付款項及應付票據

	於2025年 6月30日 人民幣千元	於2024年 12月31日 人民幣千元
貿易應付款項	395,102	462,451
應付票據	1,316,671	962,325
	<u>1,711,773</u>	<u>1,424,776</u>

(a) 賬齡分析

於報告期末，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：

	於2025年 6月30日 人民幣千元	於2024年 12月31日 人民幣千元
1年內	1,697,825	1,416,584
1至2年	12,849	7,215
2至3年	751	977
3至4年	348	—
	<u>1,711,773</u>	<u>1,424,776</u>

13 其他應付款項、應計費用及合約負債

	於2025年 6月30日 人民幣千元	於2024年 12月31日 人民幣千元
建設及購買物業、廠房及設備的應付款項	258,131	213,999
應付員工相關成本	358,347	490,292
其他應付稅項	72,007	173,497
應計廣告開支	114,609	79,082
其他	42,869	32,649
	<u>845,963</u>	<u>989,519</u>
按攤銷成本計量的金融負債		
合約負債：		
預收客戶款項	1,427,062	1,753,592
應計銷售退貨和返利	492,475	685,645
	<u>1,919,537</u>	<u>2,439,237</u>
	<u>2,765,500</u>	<u>3,428,756</u>

14 股息

- (i) 本公司董事不建議派付截至2025年6月30日止六個月的中期股息（截至2024年6月30日止六個月：人民幣零元）。
- (ii) 於中期期間批准的上一個財政年度應付權益股東股息：

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
於下一個中期期間批准有關上一個財政年度的 末期股息每股普通股0.21港元（截至2024年 6月30日止六個月：0.18港元）	<u>652,134</u>	<u>556,691</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4,990百萬港元。

於2025年6月30日，已動用所得款項淨額約為2,875.3百萬港元，而餘下所得款項淨額約為2,114.7百萬港元。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2025年6月30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	直至 2025年 6月30日 已動用金額 (百萬港元，百分比除外)	於2025年 6月30日 未動用金額	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	1,859.3	885.2	2027年12月31日之前
品牌建設及市場推廣	20%	998.0	535.0	463.0	2027年12月31日之前
擴展銷售渠道	10%	499.0	202.7	296.3	2027年12月31日之前
業務運營自動化及數字化轉型	5%	249.5	33.2	216.3	2027年12月31日之前
營運資金及一般企業用途	10%	499.0	245.0	254.0	2027年12月31日之前
總計	100%	4,990.0	2,875.3	2,114.7	

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。

本集團持續致力於有效地調配其財務資源，以把握和利用最新的市場機遇及趨勢，旨在為本集團的業務及財務表現帶來正面影響。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2025年6月30日，(i)用於品牌建設、市場推廣和擴展銷售渠道的所得款項淨額實際使用持續加快，主要由於2023年使用加快，以把握市場機遇；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，因為我們仍只有在完成數字基礎設施升級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一致。

其他資料

中期股息

董事會不建議就截至2025年6月30日止六個月派付任何中期股息。

購買、出售或贖回本公司上市證券

截至2025年6月30日止六個月期間，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。

報告期後事項

於2025年6月30日後及直至本公告日期，本集團並無進行任何重大期後事項。

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2025年6月30日止六個月期間，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員工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2025年6月30日止六個月期間已遵守標準守則。

審計委員會

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）及閆極晟女士，以及一名非執行董事孫錚先生。審計委員會聯同本集團核數師畢馬威會計師事務所已審閱本集團截至2025年6月30日止六個月的未經審計財務業績，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。

審閱中期財務資料

截至2025年6月30日止六個月的中期財務報告未經審計，但已由畢馬威會計師事務所根據香港會計師公會頒佈的香港審閱委聘準則第2410號「由實體的獨立核數師執行中期財務資料審閱」進行審閱，其未經修改的審閱報告會載入將向股東寄發的中期報告內。

刊發中期業績公告及中期報告

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2025年6月30日止六個月的中期報告將適時於聯交所及本公司網站刊載。

鳴謝

本人謹藉此機會代表董事會，對股東及業務夥伴的不斷支持及員工所作的貢獻和努力致以衷心謝意。

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：

「審計委員會」	指	董事會審計委員會
「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
「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

「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
「主板」	指	聯交所主板
「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地區
「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2025年1月1日至2025年6月30日止六個月
「人民幣」	指	中國的法定貨幣人民幣
「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	美國的法定貨幣美元
「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
「2024年上半年」	指	截至2024年6月30日止六個月
「%」	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8月22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、吳其融先生、朱琳女士及羅永紅先生，非執行董事孫錚先生，以及獨立非執行董事李東先生、閻極晟女士及黃進栓先生。