

河南酒便利商业股份有限公司

关于年报二次问询函的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司挂牌公司管理一部：

河南酒便利商业股份有限公司（以下简称“酒便利”、“公司”）于2025年8月14日收到全国股份转让系统有限责任公司挂牌公司管理一部出具的《关于对河南酒便利商业股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2025】第277号，以下简称“《问询函》”），公司组织相关人员对《问询函》中所列问题进行了核查，现就有关问询事项回复如下。

1、关于采购价款结算

报告期内，为减少经营资金流出，你公司调整商品采购方式，大部分白酒的采购由品牌方直采改为向经销商采购。品牌方直采通常采用预付款方式结算，而经销商采购仅需预付部分货款，剩余货款通常实销实结或在 30 天-60 天账期内支付。

你公司在前次问询函回复中表示，对品牌方 1 和品牌方 5 的直采替换为向经销商采购，导致应付账款账面余额增加4,020.52 万元，预付款项账面余额减少 5,283.70 万元。截至报告期末，你对品牌方 2、品牌方4、品牌方 6 的预付款项账面余额较上期末分别减少3,379.92 万元、1,271.42 万元、361.01 万元，你公司未在前次回复中说明报告期内对上述3 家品牌方的货款支付金额、存货到货金额，未说明对其预付款项大幅减少的原因。

报告期内，你对品牌方 5、品牌方 9 支付货款 6,396.69 万元、11,509.22 万元，2023 年末对其预付款项账面余额分别为 885.91 万元、193.11 万元，报告期内对上述 2 家供应商的货款支付金额与上年预付款项结转合计数低于存货到货金额 8,992.75 万元、13,439.05 万元。

请你公司：

（1）说明对主要经销商类供应商的应付账款期后支付情况，是否存在逾期情形；说明向经销商采购与向品牌方直采的价格差异，是否与同行业可比公司存在差异，如存在，说明原因及合理性；

回复：

一、主要经销商类供应商的应付账款期后支付情况

单位：万元

经销商	2024年末应付账款	2025年1-7月支付金额	年末应付余额支付比例
经销商1	2,136.00	5,483.17	100.00%
经销商2	413.77	-	0.00%
经销商3	274.50	274.50	100.00%
经销商4	259.09	3,738.02	100.00%
经销商5	241.59	273.00	100.00%
经销商6	194.34	219.60	100.00%
经销商7	164.70	439.89	100.00%
经销商8	102.90	272.97	100.00%
经销商9	233.63	268.63	100.00%

截至2025年7月末，公司尚未取得经销商2开具的增值税专用发票，暂未结算付款；其余经销商类供应商货款均按时结算，不存在逾期情形。

二、经销商采购与品牌方直采的价格差异

1、经销商采购和品牌方采购对比

采购渠道	品牌方	经销商
采购价格	享受出厂价和返利，返利有滞后性，出厂价通常高于渠道价。	渠道价
市场支持	享受厂家的广告费用、市场推广、品鉴会、培训等支持，能有效拉动终端销售。	市场支持非常少，市场费用需自行承担。
经营压力	压力巨大，有明确的销售任务考核，完不成任务可能拿不到返利。	无直接任务压力，卖多卖少自己决定，灵活性高。
资金压力	资金要求高，付款方式为预付款，需要大批量打款进货，资金占用巨大。	资金要求灵活，付款方式为货到付款或账期付款，可以小批量多次采购，资金压力小。

2、公司2024年经销商采购替代品牌方采购商品价格对比

供应商明细	采购订单均价（瓶/元）			商品1至3采购金额（万元）	取得返利/市场费用金额（万元）
	商品1	商品2	商品3		
品牌方1	979.54	989.00		11,573.53	477.95
经销商1	927.17	974.69		7,325.61	24.31
经销商2	941.63			694.36	
经销商3	915.00			274.50	
经销商4	915.08			287.70	
经销商5	910.00			273.00	
经销商6	915.00			219.60	
经销商7	915.00			164.70	
经销商8	909.86			116.28	
品牌方5			462.07	8,627.89	1,037.48
经销商9			440.00	264.00	

品牌方采购和经销商采购两种方式各有利弊，公司在不同发展阶段采用不同的采购方式，也符合行业发展规律。

从公开资料无法取得同行业向经销商采购与向品牌方直采的价格差异。现阶段公司受实际控制人失联及被刑事立案调查事件影响，融

资工作不能正常开展，采用资金压力更小的经销商采购方案符合公司目前的发展现状。

(2) 补充列示报告期内对品牌方 2、品牌方 4、品牌方 6 的货款支付金额、存货到货金额，对其预付款项是否均已按时到货，是否存在合作纠纷导致合同未履行、超期未履行合同且未退还预付款等情形；

回复：

品牌方2、品牌方4、品牌方6的预付款项均已按时到货，到货金额对应预付总金额以及返利使用金额（供应商折扣）见下表，不存在合同未履行、超期未履行且未退还预付款的情形。

单位：万元

供应 商	2024年初 预付余额 ①	2024 年初应 付暂估 ②	2024年 初预付净 额③（① -②）	2024 年度支 付金额	2024 年返利 使用金 额	2024年 度存货到 货金额	2024年 末预付余 额	备注
品牌 方2	5,000.15		5,000.15			3,169.29	1,830.86	2025年1月份已到货1830.86万元
品牌 方4	1,540.20	268.67	1,271.53	375.04	156.31	1,767.83	0.11	尾款0.11万元2025年已使用
品牌 方6	361.01		361.01	-	63.14	424.14	-	余额已清

注：品牌方2年末预付含税余额为1,830.86万元，第一次问询函披露的为不含税1,620.23万元（发票入账之后的净额）。

关于品牌方2、4、6预付款大幅减少的原因

品牌方2：商品库存充足，无采购需求，无新增预付款项。

品牌方4：根据商品库存动销，合理补货，同时拓宽多家供应商采购渠道，跨年预付减少。

品牌方6：非公司主要战略商品，减少采购，预付款项减少。

(3) 说明在对供应商 5、供应商 9 采取预付款方式结算的情况下，报告期内对其支付货款的金额与上年预付款结转的金额合计数低于存货到货金额的原因及合理性，对上述 2 家供应商采购的存货入账 金额、营业成本结转金额是否有误。

回复：

报告期内对品牌方5、品牌方9支付货款的金额与上年预付结转的金额与存货到货不一致的原因主要受保证金额度内发货以及返利使用（供应商折扣）导致。详情见下表：

单位：万元

品牌方	2024年预付余额①	2024年初应付暂估②	2024年初预付净额①-②	2024年度支付金额	2024年返利使用金额	2024年度存货到货金额	2024年末余额	备注
品牌方5	877.41	-8.50	885.91	6,396.69	1,528.37	8,992.75	-180.66	预付余额为0，负数表示在200万合同保证金额度内发货使用
品牌方9	274.77	81.66	193.11	11,509.22	2,449.28	13,439.05	701.94	2025年1月份已到货2,211.65万元。

注：品牌方5在合同期限内给予客户特定额度，在此额度内可以先发货，后付款，本次回复180.66万元为应付款项；第一次回复披露时考虑了预付款项重分类后金额为0，故未披露；两次回复口径不完全一致。

品牌方9年末预付含税金额为701.94万元，其中180.90万未到货，已到票（税款20.82万），第一次回复披露数据为681.12万元。差异为到票未到货部分税款金额，此为口径不一致的原因。

上述两家供应商到货金额与支付是匹配的，不存在存货入账金额、营业成本结转金额有误的情形。

2、关于报告期内大量新增、关闭门店

报告期内，你公司新增门店37家，主要集中在前三季度，关闭门店45家，主要集中在第四季度。除杭州门店外，其余地区门店员工人数均较上年同期大幅下滑。

你公司在对前次问询中问题3的回复中列示报告期内全国单店平均营业收入为396万元，杭州地区单店平均收入为239万元，在对问题1的回复中，列示报告期内全国单店平均营业收入为513.51万元，杭州地区单店平均收入为769.70万元，数据差异较大。

请你公司：

（1）逐家列示报告期内新增门店的员工人数、所在区域、销售金额、存货到货金额、店员薪酬金额、人均销售额、期后销售情况，说明新增门店的销售规模、人员规模、存货规模是否与存量门店存在较大差异；

回复：

一、报告期内，我公司新增门店共计37家，详细情况如下：

区域	部门	2024年主营 业务收入	平均 员工 人数	员工 薪酬	人均 销售 额	存货到 货金额	期后销 售（202 5年1-6 月）
北京	北京宋家庄店	358.70	2	17.33	179.35	429.77	166.19
北京	北京诺德中心店	326.91	3	15.45	108.97	608.36	303.88
北京	北京亦庄林肯中心店	260.84	2	14.43	130.42	387.14	186.67
北京	北京十里堡店	237.67	3	12.47	79.22	301.08	189.78
北京	北京朝阳北苑店	205.25	2	11.28	102.62	334.17	137.53
北京	北京望京东湖渠店	192.46	2	8.56	96.23	236.94	170.84
北京	北京城悦荟店	189.39	2	8.27	94.69	253.58	164.12
北京	北京小红门店	177.53	2	10.46	88.76	254.77	104.05
北京	北京西直门店	164.12	2	5.74	82.06	237.72	193.82
北京	北京金宝街店	158.06	3	6.04	52.69	323.89	248.61
北京	北京清河店	149.68	3	6.18	49.89	225.56	195.85
北京	北京田村店	142.55	2	6.15	71.28	208.06	167.21
河南	郑州郑东商业中心店	286.62	2	13.08	143.31	403.93	180.16
河南	郑州阳光城店	173.12	2	9.76	86.56	303.76	141.13
河南	郑州滨河路店	170.70	3	10.09	56.90	246.89	125.29
河南	郑州纬二路店	67.09	3	2.72	22.36	122.94	116.26
河南	郑州建业路店	64.44	3	1.28	21.48	120.34	225.75
河南	郑州北环桑园村店	37.97	3	2.79	12.66	100.36	100.72
河南	郑州长椿路裕丰源店	24.66	2	0.72	12.33	84.42	67.55
西安	西安龙湖天街店	125.34	2	8.36	62.67	202.17	106.77
西安	西安北沈家桥店	107.98	2	5.31	53.99	192.72	133.22
西安	西安欧亚国际店	105.19	2	5.66	52.60	158.60	76.54
西安	西安桃园路店	102.19	2	5.13	51.09	179.47	121.16
西安	西安东关正街店	94.78	2	6.35	47.39	163.28	76.02
西安	西安高新大都荟店	90.85	2	3.18	45.42	143.52	147.94
西安	西安海方商城店	82.79	2	4.66	41.40	154.27	66.39
浙江	杭州锦昌文华苑店	140.50	2	10.23	70.25	245.99	51.85
浙江	杭州同仁家园店	109.27	3	12.85	36.42	169.51	34.34
浙江	杭州丁桥建塘路店	116.05	3	6.93	38.68	188.76	70.47
浙江	杭州湖墅南路店	98.66	2	3.06	49.33	155.38	41.03
浙江	杭州建国北路店	88.78	2	7.24	44.39	161.40	38.30
浙江	杭州崇贤崇杭街店	73.02	3	7.24	24.34	160.20	54.57
浙江	杭州丁桥家苑店	70.29	3	9.01	23.43	152.70	23.33
浙江	杭州临平南大街店	59.70	3	8.08	19.90	112.81	32.42
浙江	杭州玖樟公寓店	55.62	2	5.48	27.81	113.01	31.47
浙江	杭州下沙24号大街店	59.45	3	8.36	19.82	126.49	48.65
浙江	杭州九环路店	49.76	3	9.43	16.59	100.86	37.19

从新增门店的整体情况来看，各区域新店在员工人数、销售金额、存货到货金额以及人均销售额等方面表现出一定的差异性，这主要受

到门店地理位置、市场环境、消费群体以及经营策略等多种因素的影响。

受经济市场环境及公司经营策略调整影响，新增门店期后销售普遍呈下降趋势，与期后公司老店销售趋势一致。

二、新增门店与存量门店指标对比

数据说明：①下述各项指标，为37家新店与252家老店（不含2024年闭店）进行对比；②下述数据不包含团购业务。

1、门店销售规模对比

单位：万元

区域	新店			老店			新店较老店 单店月均销 售额变动率
	数量	新店月均销 售额合计	单店月均 销售额	数量	老店月均销 售额合计	单店月均 销售额	
浙江	11	148.95	13.54	16	384.28	24.02	-43.62%
河南	7	163.98	23.43	160	5,767.41	36.05	-35.01%
西安	7	114.06	16.29	23	624.44	27.15	-39.98%
北京	12	383.38	31.95	53	2,277.98	42.98	-25.67%
全国	37	810.37	21.90	252	9,054.11	35.93	-39.04%

新开门店较成熟老店的单店月均销售额少39.04%，差异原因主要有三：

（1）新开门店通常需要时间让消费者从“知道”到“考虑”再到“信任”和“购买”，这个过程无法一蹴而就；成熟老店已经经营多年，拥有稳定的顾客群。

（2）新开门店团队需要磨合，店长和员工往往是新组建的团队，彼此不熟悉，配合默契度不够，员工对商品陈列、库存管理、收银系统、

服务流程等操作不熟练，影响效率和服务质量；成熟老店团队经过长期磨合，协作流畅，经验丰富，能高效处理各种情况，提供更稳定的服务。

(3) 白酒销售有两个传统旺季，春节和中秋节。公司2024年新店多为春节后开店，较成熟老店少了一个春节销售旺季，拉低了月均销售。

2、人员规模对比

薪酬单位：万元

区域	新店					老店					新店较老店人均薪酬对比
	数量	店均人数	计薪人次	新店月平均工资合计	人均薪酬	数量	店均人数	计薪人次	老店月平均工资合计	人均薪酬	
浙江	11	2.64	195	87.90	0.45	16	3.00	548	294.61	0.54	-16.16%
河南	7	2.57	84	40.46	0.48	160	2.56	4,974	2,622.58	0.53	-8.65%
西安	7	2.00	84	38.64	0.46	23	2.65	717	348.86	0.49	-5.46%
北京	12	2.33	186	122.36	0.66	53	2.70	1,706	1,153.12	0.68	-2.67%
全国	37	2.39	549	289.36	0.53	252	2.73	7,945	4,419.16	0.56	-5.24%

新开门店的员工人数较老店略低，全国人均薪资少5.24%。

注：为确保店均及人均对比的合理性，上述员工数据只包含门店正式员工，兼职员工未计算在内。

3、存货规模对比

金额单位：万元

区域	新店			老店			新店较老店平均存货量变动率
	数量	存货到货金额合计	单店月均存货	数量	存货到货金额合计	单店月均存货	
浙江	11	267.29	24.30	16	519.85	32.49	-25.21%
河南	7	328.98	47.00	160	7,806.58	48.79	-3.68%

西安	7	192.75	27.54	23	873.22	37.97	-27.47%
北京	12	582.74	48.56	53	2,799.62	52.82	-8.07%
全国	37	1,371.77	37.07	252	11,999.27	47.62	-22.14%

新店全国月均单店存货到货金额低于老店22.14%。白酒销售有两个传统旺季，春节和中秋节，这两个节日前公司通常会大量备货，门店库存会较常规库存上浮40%-70%。公司2024年新店多为春节后开店，较成熟老店少了一个春节销售旺季，拉低了月均库存。新老店铺的销售规模不同，故存货规模也会存在相应差异。与存量门店相比，新增门店在销售规模、人员规模和存货规模上均低于老店，匹配新店的业务需求下，相关指标均保持在合理的范围内波动。

(2) 说明上述关闭的 45 个门店范围是否包含报告期内新设门店，如是，说明相关门店是否存在实际经营业务；说明关闭门店的存货处置方式，门店员工薪酬计算区间与门店营业区间是否保持一致，是否存在通过新设、关闭门店转移公司资产、输送利益等情形；

回复：

1、上述关闭的45个门店范围不包含报告期内新设门店。

2、关闭门店的存货退回中心仓，再调拨给在营业门店。关闭门店的员工分流到其他在营业门店，薪酬正常发放，薪酬计算期间与门店营业期间保持一致，不存在通过新设、关闭门店转移公司资产、输送利益等情形。

(3) 说明前次问询回复中 2 处关于单个门店的平均营业收入存在较大差异的原因，是否存在统计口径不一致、计算口径不一致或回复错误的情形。

回复：

前次问询回复中2处关于单个门店的平均营业收入存在较大差异原因如下：

问题1回复中的报告期内全国单店平均营业收入为 513.51 万元，杭州地区单店平均收入为 769.70 万元，数据口径包含了门店零售、团购两种业务类型。在问题3回复中因团购业务会影响人均销售水平，且团购业务的提成计薪方式和零售业务不同，故计算人均销售时仅使用了门店零售平均销售收入。

详情如下图所示：

金额单位：万元

区域	2024年门店零售业务					2024年团购业务	合计单店平均 (①+②)/③
	销售额 ①	全年平均门店数量③	单店平均收入①/③	单店员工数	人均销售额	销售额 ②	
河南	72,335.79	174.00	415.72	2.6	161.83	15,800.22	506.53
北京	32,699.01	70.00	467.13	2.6	180.66	2,920.32	508.85
西安	8,596.05	30.00	286.53	2.4	119.39	152.42	291.62
杭州	7,653.83	32.00	239.18	2.5	96.88	16,976.53	769.70
合计	121,284.69	306.00	396.36	2.5	155.69	35,849.49	513.51

上述2处数据存在统计口径不一致的情形。

河南酒便利商业股份有限公司



光大证券股份有限公司关于对河南酒便利商业股份有限公司 年报二次问询函的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

贵司下发的《关于对河南酒便利商业股份有限公司的年报二次问询函》公司一部年报问询函【2025】第 277 号（以下简称“年报二次问询函”）已于 2025 年 8 月 14 日收悉。光大证券股份有限公司（以下简称“光大证券”或“主办券商”）以及河南酒便利商业股份有限公司（以下简称“酒便利”或“公司”）对年报二次问询函所列问题进行了逐项核查，现提交回复如下。

一、关于采购价款结算

请主办券商对公司 2024 年年报的两次问询函回复进行复核，就回复的准确性、完整性、合理性发表明确意见。

【券商回复】：

主办券商对二次问询函问题一“关于采购价款结算”和一次问询函与之相关的问题三“关于往来款项的商业合理性”第（1）问的公司回复进行以下复核程序：

（一）准确性

主办券商核对了两次问询函回复中财务数据的一致性，亦核对了其与年度报告、审计报告的一致性，对其中有差异的数据进行差异分析；获取了公司采购明细、入库明细、往来款项明细、支付金额及返利明细，对相关数据进行了复核计算。

（二）完整性

主办券商查阅了股转公司出具的两次问询函及公司对两次问询函的回复，逐一检查公司回复内容是否全面覆盖。对于需要详细说明的问题，查看是否提供了



充分的细节和依据。检查回复中是否存在避重就轻、模糊表述等情况，确保回复内容覆盖度和变动分析充分性。

（三）合理性

主办券商与公司副总经理马讯（时任董事会秘书、财务负责人）进行访谈，深入了解公司采购结算模式和变化情况，结合行业特点和同行业可比公司公开资料，判断公司对问询函回复内容的阐述是否清晰合理。对于问询函中涉及的重大业务事项，主办券商查阅了公司与品牌方和经销商的相关合作协议等资料，核实采购及结算事项回复的合理性、数据变动原因解释的合理性及逻辑自洽性。

综上所述，我们认为，公司 2024 年年报的两次问询函的回复未发现存在重大不准确、不完整、不合理之处。

（以下无正文）



（本页无正文，为《光大证券股份有限公司关于对河南酒便利商业股份有限公司
年报二次问询函的回复》之签章页）

光大证券股份有限公司

2025 年 9 月 10 日

