

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2026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2026年6月30日止六個月的未經審計綜合財務業績連同截至2025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2026年6月30日止六個月我們的關鍵財務數據，連同2025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		變動 (%)
	2026年 (未經審計) (人民幣千元)	2025年 (未經審計) (人民幣千元)	
收入	2,546,069	2,497,106	2.0
毛利	1,520,856	1,474,284	3.2
期內本公司權益股東應佔利潤	580,717	574,771	1.0
經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量） ⁽¹⁾	626,064	613,202	2.1
經營活動所用現金淨額	(234,035)	(322,274)	27.4
每股盈利			
— 每股基本盈利（人民幣元） ⁽²⁾	0.176	0.174	1.1
— 每股攤薄盈利（人民幣元） ⁽³⁾	0.176	0.174	1.1
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⁾	0.190	0.185	2.5
— 攤薄（人民幣元） ⁽⁵⁾	0.190	0.185	2.5

下表載列截至2026年6月30日止六個月我們的若干關鍵財務比率，連同2025年同期的比較數字。

	截至6月30日止六個月	
	2026年 (%)	2025年 (%)
毛利率	59.7	59.0
淨利率	22.8	23.0
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年及2026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，白酒行業面臨若干挑戰，消費需求持續走弱。面對嚴峻的經濟環境和低迷的白酒消費需求，我們持續降低渠道庫存並維持健康的價格體系和經銷商盈利能力。我們的努力在2026年上半年開始顯現成效。以珍十五為代表的珍酒傳統核心產品，其價格體系和渠道庫存已於期內恢復至健康水平。李渡在2026年上半年實現收入增長28.9%，*湘窖*及*開口笑*均企穩並錄得溫和增長。2026年對本集團而言是戰略關鍵之年，標誌著為期兩年的行業下行期導致的業務收縮的結束，以及新的增長週期的開始，是本集團業務整體企穩回升的轉折點。於2026年，我們不僅要從週期低谷中反彈，更要為進入未來的增長週期奠定堅實的業務基礎。

具體而言，我們於報告期內採取了以下戰略措施：(i)調整業務策略，開發新方法以恢復傳統核心產品，並使其重新進入增長階段，包括2026年3月推出的「月月分利模式」以推動珍十五的發展。我們將於2026年剩餘月份繼續推出類似措施應用於其他一些核心產品，促進傳統核心產品的持續增長；(ii)繼續投入大量精力，採用新方法獲取和培養優質經銷商及關鍵意見領袖（「**KOL**」），並開展更有效的品牌推廣。通過吳向東董事長親自運營的視頻號等新媒體平台，形成線上傳播的巨大聲量，同時結合線下活動與傳統渠道，實現線上、線下一體化的立體傳播矩陣，顯著提升我們品牌的消費者觸達效率，進一步強化高端品牌形象。此外，通過在報告期內舉辦和贊助更多高端活動，我們大幅提升了在目標消費群體中的影響力，並吸引了優質經銷商；(iii)自2026年上半年起，我們開始實施縱向和橫向拓展計劃。縱向拓展指從核心市場向該市場內尚未開發的下沉城市及鄉鎮進行拓展，而橫向拓展指有選擇地向具有較大市場發展潛力的非核心區域進行拓展；(iv)作為產品策略的一部分，我們聚焦受宏觀環境影響較小的消費場景，重點推廣適用於生日宴、婚宴等慶典場合的產品系列，加強次高端及中端價格範圍產品的市場滲透，以滿足多元化、理性化的消費需求；(v)我們繼續通過沉浸式營銷活動招募和培養優質經銷商及消費者；及(vi)我們進一步調整和優化了各事業部的管理和組織架構，以提升業務發展效率並最大化協同效應。

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，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為主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

作為我們集團的旗艦品牌，*珍酒*始終以滿足醬香型白酒愛好者對高品質產品的追求為使命。*珍酒*於1975年作為國家重點科技項目「中國白酒一號工程」而創立，並於1988年獲選為國宴用酒，將獨特的歷史淵源與對釀造工藝的持續投入相結合。*珍酒*持續深耕醬香白酒領域，聚焦次高端及以上價格帶，推進市場份額的穩步提升與銷售業績的可持續增長。截至2026年6月30日止六個月，*珍酒*佔我們收入約52.7%。

自推出以來，*珍酒*不斷完善其產品配方，打造出能引起中國各地消費者共鳴的標誌性口味，鞏固了其品牌影響力及市場地位。2025年以來獲得的一系列重要獎項進一步彰顯了這一勢頭，尤以大珍及萬商聯盟模式備受肯定。

於2026年上半年，*珍酒*的品牌力得到進一步肯定。於2026年6月26日在濟南舉行的2026中國酒業金盛獎頒獎典禮上，大珍獲評為「2026中國酒業年度超級大單品」，而本集團連續第三年獲評為「2026中國酒業最具投資價值企業」。於2026年6月24日，在世界品牌實驗室主辦的第23屆世界品牌大會上，*珍酒*以人民幣346.85億元的品牌價值位列2026年度中國500最具價值品牌榜第349位，較上一年上升五位，並保持在榜單上位列醬香型白酒品牌前三名。自2022年以來，*珍酒*已連續五年入選該榜單，品牌價值由人民幣170.59億元增至人民幣346.85億元，五年期間增長103%。此外，吳向東先生的企業家個人IP於同一典禮上獲頒「2026中國酒業最佳品牌營銷案例」，吳向東先生亦獲評為「2026中國酒業年度風雲人物」。

於2026年上半年，我們進一步煥新核心產品，推出珍十五•第五代及升級版新一代大珍，由此鞏固旗艦產品在次高端及以上價格帶的競爭力。大珍作為我們的戰略旗艦產品，我們為其開創了可持續的價值創造機制，並配合嚴格的市場定價控制措施，以維護健康的經銷渠道及保障經銷商的盈利水平。儘管行業整體存在渠道庫存高企、價格倒掛及利潤空間受壓等多重挑戰，大珍仍實現逆勢增長。大珍的銷售已覆蓋全國31個省份及280個城市。

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。截至2026年6月30日止六個月，李渡佔我們收入約30.9%。

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代（公元1271年至公元1368年）燒酒作坊遺址，該作坊遺址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。於2026年上半年，李渡以文化引領的轉型戰略獲得進一步的國家認可，「李渡酒業：打好文化牌，搶灘新賽道探索工業遺產，賦能李渡酒業轉型破局新路徑」案例入選「2025年度企業改革發展創新實踐重點研究名單」。

我們的李渡品牌植根於數百年的釀酒傳統，提供多款精選的優質兼香型白酒產品，包括李渡高粱1308、李渡高粱1955及李渡高粱1975。該品牌對卓越品質的不懈追求為其贏得了持續的國際認可，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，而李渡高粱1975於2023年榮獲比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽的金獎。2025年，李渡的卓越傳統得到進一步肯定，李渡高粱1955入選中國酒類流通經典30產品推介名單，李渡本身亦被授予中國酒類流通30年經典案例稱號，以表彰其在價值重構和高端化方面的開拓性做法。

李渡持續強化產品組合及市場定位。為支撐持續擴張，李渡自2023年起確立了雙增長引擎戰略：產品矩陣拓展和全國化佈局。過去兩年新推出的李渡高粱酒(暢飲珍藏版)、李渡高粱酒(烏蘭巴托國際博覽會金獎版)和李渡王系列，均深受市場認可並於2026年上半年作出了可觀的銷售貢獻，反映李渡品牌在傳統高端定位之外日益擴大的影響力。於2026年上半年，李渡進一步拓展李渡王系列，推出李渡王•龍鳳呈祥系列，該系列靈感源自我們文化遺產遺址出土的陶瓷工藝，包含三款分別致敬元、明、清三朝的產品，對應李渡酒廠的元、明、清古窖池群。

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**已成功確立了以醬香型產品系列為核心的次高端及以上價格帶產品策略，主要代表為**湘窖•龍匠**系列。迄今為止，**湘窖•龍匠**系列幾乎每款新品均獲得了市場的廣泛認可。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，為響應市場需求，**湘窖**推出了新品**鐵蓋龍匠•紅蘊**，戰略定位在次高端價格帶的宴席市場。**湘窖•龍匠**亦於2024年榮獲ISGC 2024國際烈酒（中國）大獎賽大金獎。**鐵蓋龍匠•紅蘊**在中國食品工業協會白酒專業委員會主辦的2025年中南核心產區酒體設計創新大賽被評為「地域標誌產品」。截至2026年6月30日止六個月，**湘窖**佔我們收入約11.1%。

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**，這些產品均經過全面升級並於2025年重新推出，反映我們致力於不斷提升產品質量及增強品牌在目標市場的競爭力。截至2026年6月30日止六個月，**開口笑**佔我們收入約3.2%。

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2026年6月30日，產品開發團隊由294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98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18位為國家級白酒鑑定師，6位持有高級釀酒證書，7位持有高級工程師資格，67位為省級白酒評審員。

於2026年上半年，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工業研究院。珍酒的研發團隊承擔了多項省市級項目，憑藉其技術獲得多項獎項及專利，並參與多項國家和地方標準的制定及修訂。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。

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2026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。珍酒是貴州省最大的民營酒企，按收入、產能及品牌價值計，位列貴州省白酒企業前三名。

於2026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，其中多項設施已於報告期內順利竣工並投入運營。於報告期內，我們亦動工興建珍酒茅台鎮雙龍污水處理站，以及珍酒趙家溝新增的白酒庫房。

過往年度，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並將繼續作為我們未來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；及(ii)逐步以自釀基酒取代第三方基酒供應，從而提高毛利率。

此外，李渡的產能亦得到進一步提升。李渡鄭家山產區的包裝車間、一號釀酒車間及二號穀物存儲設施已各自於2026年上半年竣工並投入運營。

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。

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有的挑戰，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。於2026年3月，為應對本集團不斷變化的市場狀況及業務需求，並進一步推進聯盟商權益支付計劃的目標，我們將聯盟商權益支付計劃擴展至本集團其他產品系列的經銷商，以吸引新聯盟商為本集團的長期增長及成功作出進一步貢獻。

下表載列於2025年12月31日及2026年6月30日各類經銷渠道分別涉及的經銷商數目。

	於2026年 6月30日	於2025年 12月31日
經銷合作夥伴	3,115	3,077
體驗店	908	942
零售商	4,970	4,264
總計	<u>8,993</u>	<u>8,283</u>

數字化基礎設施

我們以數字化基礎設施驅動業務增長及效率優化，已建立綜合數字化管理系統，覆蓋業務各主要環節。藉助數據分析，我們能夠作出有效的業務決策，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。於報告期內，我們將重點從「系統建設」轉向「能力建設」，從「技術導向」轉向「業務導向」，從「交付導向」轉向「價值導向」，圍繞萬商聯盟業務運營、「雙雷達」項目、AI專項及飛書項目四條主線，持續推進數字化轉型。

在生產和質量方面，我們持續深化系統開發並在各釀酒廠推進部署，目前覆蓋範圍已涉及質量管理、勾調、產品追溯和渠道防竄貨控制等核心場景。具體而言：

- **數字化質量管理系統(QMS)**：本集團已搭建統一的QMS，實現了線上質量檢驗、一物一碼識別以及自動數據採集和分析。於報告期內，*珍酒*的QMS已進入常態化運營及迭代升級階段。*李渡*的QMS於2026年6月正式上線，已建立多個質量檢驗場景，維護五類標準，並與多個核心系統建立接口。*湖窖*的QMS開發亦同步推進，已完成相關流程配置及試運行準備。該等系統共同實現從原材料檢驗到最終產品交付的端到端質量可追溯性。
- **智能勾調**：我們與中國聯通合作，將人工智能嵌入勾調流程，開創智能勾調作業，並基於豐富的歷史勾調數據對大型語言模型進行定制化訓練，開發出新的「AI+專家勾調」框架。該項目於報告期內實現重大突破，在我們勾調流程智能升級方面樹立了一個里程碑，並推動傳統勾調工藝與數字技術深度融合，提升了勾調效率和產品質量一致性。我們的勾調算法於報告期內進一步升級，輸出了基於酒樣數據生成的優化算法。
- **大珍產品可追溯性及智能箱碼**：對於大珍產品，我們已升級數字編碼系統，從四碼升級至六碼一體。在現有四碼基礎上，我們增加了NFC防偽和麻壇存儲編碼，實現對每件大珍產品酒含量的精準識別和全生命週期可追溯性。我們亦引入RFID芯片技術，構建智能箱碼系統，為*珍酒·大珍*及*李渡高粱1975*（珍藏版）等核心產品的每一箱分配唯一編碼，實現精準識別及可追溯，以防範跨區域銷售。

在銷售和渠道方面，我們的CRM系統作為連接客戶全生命週期管理的端到端核心，二維碼系統則實現了全經銷流程追溯，同時我們持續深化面向消費者的數字化建設。例如：

- **「雙雷達」項目**：以我們的CRM系統為核心，我們推進「宏觀雷達」及「微觀雷達」能力建設，完成「三階段」全流程數據梳理及治理，並建立八項核心運營數據標準及客戶數據檔案。通過打通CRM與飛書平台數據及銷售拜訪管理等支持工具，我們在客戶跟進、業務執行、數據復盤及管理決策之間形成閉環，推動渠道管理從經驗判斷轉向數據支撐、過程可見、結果可追溯的管理模式。與此同時，我們的AI智能體「珍好用」已嵌入各銷售場景，提升日常銷售效率並構建內部知識庫。
- **「雙珍」業務流程**：我們對大珍及珍十五•第五代的新業務流程進行數字化重構。對於珍十五•第五代，我們優化了開戶、下單、支付、返利及結算流程，通過OCR識別、電子簽名及系統接口減少手動數據錄入和重複核驗，據我們的內部項目評估，開戶效率提升約90%。對於大珍，我們將聯盟商調貨流程重構為線上申請、確認、審批及發貨的閉環，據我們的內部項目評估，處理效率提升約80%。
- **消費者數字化**：我們持續優化珍粉之家會員平台、回廠遊及封壇服務等消費者觸點的數字體驗。於報告期內，我們的回廠遊系統完成線上遷移，封壇系統完成23項功能需求的交付，為統一的會員身份、權益及標籤管理以及跨場景運營奠定連接基礎。
- **客戶關係管理(CRM)平台**：珍酒持續開發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標籤化管理。於報告期內，我們透過珍酒的CRM系統(智慧100)實現聯盟商下單及返利流程的端到端數字化，而溯窖的CRM系統已於2026年7月開始試運行。

- **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，大幅降低人工成本。
- **營銷及傳播數字化**：我們同步推進生成式引擎優化及「3K」傳播矩陣工作主線，其中3K傳播矩陣管理項目於報告期內正式啟動。李渡在品牌形象傳播應用方面進行探索並取得初步成果，並啟動優質客戶屬地推薦試點項目。

此外，隨著人工智能(AI)從根本上重塑全球產業範式，我們於報告期內啟動了系統性的AI升級，圍繞AI平台應用、AI智能體開發和工作範式三個層面同步推進：

- **深化飛書AI應用**：依託飛書平台持續升級的AI能力，我們於報告期內完成銷售、運營、研發及客戶服務等30多個核心業務流程的AI閉環，並採用豆包工作夥伴作為集團級AI智能體矩陣的統一入口。平台上的AI使用量較年初增長數倍並持續快速上升，銷售、運營、客戶服務及信息管理職能為主要採用者，其他職能亦逐步接入。
- **AI智能體矩陣**：於報告期內，我們繼續在銷售、運營、研發及客戶服務等場景構建企業級AI智能體矩陣，完成包括「珍好用」、「品鑑秘書」、「團隊管理助手」及「智能IT助手」等智能體的開發及上線，同時智能客服及AI測試的驗證及實施研究亦在穩步推進中。

此外，於報告期內，*珍酒*通過數據管理能力成熟度評估(DCMM)穩健級(第三級)評估，該評估是中國數據管理領域的首項國家標準，其指導方針由工業和信息化部指導制定。

通過利用數字技術和數據分析，我們實現了運營轉型，提升了效率和盈利能力。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

獲納入MSCI全球小型股指數

於2026年8月13日，MSCI Inc.公佈其2026年8月指數季度審議結果，據此，本公司股份(股份代號：6979.HK)入選為MSCI全球小型股指數成分股，於2026年9月1日起生效。此項成就預期將提升本公司於國際投資界的知名度及認可度，並進一步強化本公司於全球資本市場的地位及影響力。

戰略業務模式及渠道發展推動核心產品增長

在這個充滿挑戰的環境中，我們於2025年成功推出創新性的萬商聯盟模式，以應對行業挑戰。該模式具有戰略意義，繼雙渠道增長戰略創新後，已成為珍酒的核心增長引擎。此外，大珍作為我們的戰略旗艦產品，也持續逆勢取得佳績。於2026年，我們持續完善業務模式並拓寬渠道網絡，進一步加快核心產品的增長。在行業週期低谷回升的背景下，我們不僅將專注於維持大珍的強勁增長，亦將推進核心產品組合的全面發展。

於2026年3月，我們借鑒萬商聯盟模式在大珍上的成功經驗，在推出珍十五•第五代的同時，推出「月月分利模式」，標誌著珍酒這一核心產品線增長軌跡上的重要里程碑。「月月分利模式」專為珍十五•第五代量身定制，具有以下獨特優勢：(i)我們精挑細選並吸納具有強大團購能力、可直接觸達終端消費者的聯盟商；(ii)我們提供極具吸引力的渠道利潤空間，返利按月即時結算，以最大程度提升聯盟商的參與度；(iii)我們在訂單處理及返利管理方面採用線上自動化方式，提升效率及可擴展性；及(iv)我們將聯盟商權益支付計劃延伸至珍十五•第五代表現優異的聯盟商，但低於大珍聯盟商的標準。我們的戰略清晰明確：通過將具吸引力的合作模式與可觀的盈利能力相結合，我們旨在全國範圍內吸納可直接觸達終端消費者的優質零售合作夥伴，從而持續擴大我們核心產品的市場份額。展望未來，我們擬將該模式延伸至更多核心產品，進一步釋放增長潛力，推動產品組合的全面發展。

在擴充次高端及中端價格帶產品組合的過程中，我們的李渡及湘窖產品持續積聚勢能。李渡高粱1975、李渡高粱酒(暢飲珍藏版)、李渡高粱酒(烏蘭巴托國際博覽會金獎版)及李渡王系列於2026年上半年均實現快速增長，已成為對李渡銷售作出重大貢獻的核心產品。該等產品亦在李渡的全國擴張中發揮了關鍵作用。與此同時，湘窖的龍匠系列新產品勢頭向好，大幅提升了湘窖的品牌知名度，並開創了新的增長機遇。我們的「牛市啤酒」舉措進一步體現了我們主動探索新增長路徑、拓展新興消費場景的決心。自2025年8月推出以來，我們持續重點關注消費者教育及品牌知名度建設。該等努力已取得令人鼓舞的成果－2026年上半年的銷量大幅超過去年同期，並在經銷商招募及網絡擴張方面取得實質性進展。展望未來，我們計劃進一步拓寬精釀啤酒產品矩陣，利用該品類作為平台，豐富消費場景並深化與年輕消費群體的互動。連同我們的其他戰略舉措，該等努力彰顯了我們識別不斷演變的市場機遇，並提供契合不同消費群體及消費場景的定制化產品解決方案的能力。

區域擴張與滲透

隨著我們為應對嚴峻行業環境而持續優化渠道結構、調整區域市場戰略的努力漸見成效，我們以明確的戰略轉向進入2026年，即在縱向及橫向兩個維度推進區域擴張及更深入的市場滲透。縱向下沉指將我們的觸達範圍從成熟的核心市場下沉至該等區域內尚未開發的低線城市及鄉鎮。我們優先選擇品牌已在相關省份的省會及其他重點城市建立較高知名度的市場，使我們能夠利用已有知名度，更高效地滲透至周邊城市。橫向擴張指選擇性地進入我們認為具有較大市場發展潛力的非核心省份及地區。

在落實珍酒的區域擴張及滲透戰略時，我們針對當地不同消費場景及價格敏感度而部署適配的差異化產品組合。在滲透縣級及鄉鎮市場時，我們主要投放次高端及中端價格帶的產品，並通過專門針對該等場景設計的推廣活動，瞄準婚宴、慶典宴會及生日宴等宴席場合。

李渡的全國擴張戰略於2026年上半年繼續取得重大成果。江西省以外的省份中，達到一定規模的省份日益增多，其中山東、河南、河北及江蘇尤為突出，實現強勁增長並累積了可觀的銷量。值得注意的是，在全國擴張的過程中，李渡已成功突破其最初以高價格帶及高端團購為核心的模式，有效發揮多價格帶產品組合的協同效應，並與高端團購及更廣泛的渠道模式相融合。這種更加多元化的商業模式將為李渡提供多重增長驅動力，以支撐其未來的持續發展。

品牌推廣及營銷活動

我們對品牌推廣的持續投入進一步鞏固了我們在白酒行業的地位，並深化了與目標消費者的互動。

於2026年上半年，我們通過全面實施以「圈層滲透+數字化賦能」雙引擎為核心的精準營銷戰略，保持了強勁的品牌動能。我們投入更多資源進行消費者培育，加大推廣特色化、以轉化為導向的舉措，包括精心策劃的品鑒活動、高端活動贊助及回廠遊。通過該等努力，我們在一系列標誌性活動中豐富了核心客戶群的品牌體驗，包括萬商聯盟論壇、「大珍宴」、「有你真好」及「你真牛」沉浸式品鑒會，以及「封壇之旅，聖地之約」回廠遊。

圈層滲透方面，我們通過高知名度的合作持續擴大品牌觸達範圍，並在更廣泛的場景下與消費者建立聯繫。珍酒及湘窖成為2026湖南省足球聯賽的冠名贊助商，該賽事更名為「珍酒湘窖2026湖南省足球聯賽」。該聯賽是湖南省規模最大、關注度最高的足球賽事，覆蓋14個城市，共104場比賽，賽期由2026年7月下旬持續至12月，其2025賽季吸引241萬現場觀眾，並產生163億次線上曝光。我們以「敬「珍」心英雄」為主題，以大珍為核心，構建了線上線下一體化的品牌矩陣。此外，貴州珍酒還是2026年全國乒乓球錦標賽（雙打）的合作夥伴，該賽事於湖南省長沙市舉辦，並於2026年7月19日圓滿結束。該賽事是該錦標賽74年歷史上的首屆獨立雙打比賽，我們在賽場展示了「大珍」及「牛市啤酒」，進一步將我們的品牌敘事與中國國球所體現的追求卓越精神相融合。另外，湘窖自2012年倫敦奧運會以來一直擔任湖南省體育代表團的官方指定用酒－這是一段橫跨倫敦、東京及巴黎奧運會，以及亞運會、全運會及省運會的卓越合作關係。

數字化賦能方面，我們繼續推進品牌傳播的數字化及智能化創新，依託董事長個人視頻號的強大線上流量，積極擁抱短視頻時代的變革力量，在微信視頻號等平台建立強大的線上影響力，實現高效的用戶觸達及規模化轉化。於2026年上半年，我們進一步提升了吳向東董事長的個人IP影響力，將傳播內容從短視頻延伸至區域文化直播，「吳金東－珍酒李渡」IP已七個月位列「企業家視頻IP100榜單」榜首。該等直播平均每次吸引超過一百萬次觀看，並帶動與包括萬商聯盟成員在內的參與者進行內容共創，構建了連接線上流量與線下市場的立體傳播矩陣，鞏固渠道力量、放大品牌聲量並提升消費者口碑，從而進一步鞏固品牌的高端定位。

萬商聯盟模式－聯盟商權益支付計劃

於2025年9月，我們通過間接全資附屬公司珍酒商貿採納聯盟商權益支付計劃，該計劃旨在透過獎勵合資格聯盟商對擴展本集團經銷網絡及品牌覆蓋範圍的貢獻，並令其長期利益與本集團的利益保持一致，激勵合資格聯盟商，以促進本公司的長期可持續增長及發展。根據聯盟商權益支付計劃擬捐贈或購買的現有股份總數初步設定於合共不超過169,431,177股股份，約佔截至採納聯盟商權益支付計劃日期已發行股份（不包括庫存股份）總數的5.0%。於2026年3月，我們將聯盟商權益支付計劃擴展至本集團其他產品系列的經銷商，以吸引新聯盟商為本集團的長期增長及成功作出進一步貢獻。每個經濟受益單位的授予價格由管理委員會經考慮以下因素釐定：(a)聯盟商的採購訂單量，(b)於相關期間股份的加權平均收市價，及(c)管理委員會認為就激勵聯盟商而言屬適當的任何折扣。有關聯盟商權益支付計劃的詳情，請參閱本公司日期為2025年9月10日及2026年3月25日的公告。

自採納以來，聯盟商權益支付計劃的參與情況令人鼓舞，並已取得良好的初步成效。於2025年12月31日，累計已向1,392名合資格聯盟商授出總計21,503,000個經濟受益單位。

在此良好態勢的基礎上，於報告期內，已進一步(i)向1,524名合資格聯盟商授出22,778,000個經濟受益單位；及(ii)預留17,223,000個經濟受益單位用於授予1,214名已符合授予條件並正在完成規定程序的合資格聯盟商。概無該等合資格聯盟商或其最終實益擁有人為本公司的董事、行政總裁或主要股東（定義見上市規則）或任何彼等的聯繫人（定義見上市規則）。此外，於報告期內，因相關合資格聯盟商未能滿足若干要求，846,000個經濟受益單位已根據計劃條款予以沒收。綜觀上述各項，於2026年6月30日持有經濟受益單位的合資格聯盟商合共為2,755名。

所有已授出的經濟受益單位受限於最低七年的鎖定期，且於2032年之前不得結算任何已解鎖的經濟受益單位。因此，於2026年6月30日，概無經濟受益單位已解鎖。

於2026年6月30日，根據聯盟商權益支付計劃可供授出的經濟受益單位所涉及的現有股份剩餘數目為108,773,177股股份，約佔已發行股份（不包括庫存股份）總數的3.2%。此外，聯盟商權益支付計劃的實施不會導致本公司低於上市規則第8.08條規定的最低公眾持股量水平。

截至本公告日期，本公司正就控股股東向聯盟商權益支付計劃項下擬授予的經濟受益單位提供股份以作支持作出必要安排。

我們的ESG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。

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。各釀酒廠通過將蒸汽疏水閥更換為節能型產品、對蒸汽閥門加裝保溫層、修復蒸汽管道破損保溫層等措施，顯著降低了熱能損失。本集團於2026年上半年實現了天然氣總消耗量同比下降9.58%。在水資源管理方面，通過持續升級水循環系統以及將水冷改造為空冷，取水量同比下降11.12%。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，助力文旅融合，用實際行動詮釋*珍酒李渡*集團有責任、有擔當的企業形象。於2026年上半年，我們的董事長先後在廣德、邵陽、玉林、南陽、遵義等多個城市舉辦了一系列區域文化直播論壇，依託其排名第一的企業家視頻IP影響力，推廣當地美食、文旅和非遗項目，為地方旅遊和經濟發展貢獻力量。於2026年上半年，我們累計捐款近人民幣1百萬元。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6,864小時。

於2026年上半年，本集團在可持續發展方面的表現繼續獲得外部領先權威機構的認可。我們的萬得ESG評級保持「AAA」級，在59家A+H股飲料行業上市企業中排名第一，且是唯一獲得該評級的白酒企業；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；在標普全球企業可持續發展評估(CSA)中取得66分；並於2026年2月首次入選2026年標普全球《可持續發展年鑑》(全球版)，成為上榜的81家中國企業和全球13家飲料企業之一，亦是首家入選的中國白酒企業。我們還連續第二年入選《可持續發展年鑑(中國版) 2026》，並在中國企業中獲得「標普全球ESG評分前5%」等級，2025年參與CSA評估的1,800家企業中僅190餘家入選。此外，2026年6月，珍酒構建的「原糧種植到終端消費」全鏈條數字化管理體系項目入選了全國工商聯與中央網信辦信息化發展局在2026全國民營企業綠色發展大會上聯合發佈的《2026年企業數字化綠色化協同轉型發展案例》名單。該項目對我們的40萬畝高粱種植基地實施全鏈條可追溯綠色監管，並通過物聯網平台實時採集釀造工藝參數並實現智能預警，助力釀造用水消耗量減少90%。

前景展望

2026年對本集團而言是極具戰略意義的關鍵一年，標誌著我們歷經兩年行業低谷期的業務收縮正式結束，亦是本集團整體業務趨穩回升的轉折點。繼2026年上半年成功渡過週期低谷、初步實現業務穩健復甦後，本集團將於2026年度繼續落實全面推進的各項核心戰略及營運舉措，鞏固復甦勢頭，為中長期可持續增長奠定堅實基礎。

- (i) **持續推動核心產品組合穩健增長。**鑑於「萬商聯盟模式」及針對珍十五•第五代推出的「月月分利模式」取得的效果，我們將繼續把該成熟模式延伸至其他核心產品線。2026年下半年，我們擬將相同機制應用於珍三十產品，以此重振這款處於高端價格帶的標誌性產品。為更精準把握中低價位白酒產品的市場需求，老珍酒、珍五及珍八等產品將執行升級後的渠道營運方案。於2026年下半年，透過有效激活珍三十及中低價位產品系列，我們尋求在高端和中低價位創造額外增長動力以補充大珍及珍十五於次高端價格帶所展現的強勁勢頭，為全價格帶產品協同發展鋪路。

- (ii) **持續鞏固渠道健康管理所取得的成果。**我們將持續監控各經銷渠道的定價體系，維持健康的渠道庫存及穩定的經銷商利潤空間，支撐核心產品銷售實現可持續增長。此外，自2025年下半年起推行的「營銷分離」機制，有助於我們優化資源投向，深耕終端消費市場，培育忠誠客戶，並有效遏制惡性價格波動，避免高庫存風險積累。2026年上半年，該機制已取得切實成效，市場定價秩序有所恢復，渠道庫存狀況亦得到顯著改善。我們相信，2026年下半年繼續推進此機制，將進一步夯實健康渠道基礎。
- (iii) **加強優質經銷商的開發與拓展。**我們將針對不同產品及區域的具體需求，建立量身訂製的篩選標準與經銷商畫像。憑藉當前具備競爭力的渠道利潤空間及健康的渠道庫存水平，有效引進高品質的新經銷商。經銷商是打通白酒銷售鏈的關鍵節點。持續引進優質的新區域經銷商，將有助於我們深化新區域市場滲透，同時提升既有市場的市佔率。

展望未來，隨著我們鞏固核心戰略舉措並挖掘增量增長機遇，我們有信心於2026年全年持續提升營運質量及擴大業務規模。

財務回顧

收入

我們提供種類繁多及香型多樣的白酒及其他酒類產品，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2.0%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣2,546.1百萬元（2025年上半年：人民幣2,497.1百萬元）。

按品牌劃分的收入

下表載列截至2025年及2026年6月30日止六個月，按品牌劃分的銷量、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							
	2026年		佔總收入 百分比		2025年		佔總收入 百分比	
	銷量 (噸)	收入 (人民幣千元) (未經審計)	平均 售價 ⁽¹⁾ (人民幣千元／噸)		銷量 (噸)	收入 (人民幣千元) (未經審計)	平均 售價 ⁽¹⁾ (人民幣千元／噸)	
珍酒	4,064	1,342,442	330.3	52.7	4,612	1,491,703	323.4	59.7
李渡	2,598	788,004	303.3	30.9	1,752	611,140	348.9	24.5
湘窖	565	282,809	500.7	11.1	473	277,227	585.9	11.1
開口笑	730	81,836	112.1	3.2	590	81,002	137.2	3.2
其他 ⁽²⁾	1,741	50,978	29.3	2.0	1,698	36,034	21.2	1.4
總計	<u>9,698</u>	<u>2,546,069</u>	<u>262.5</u>	<u>100.0</u>	<u>9,125</u>	<u>2,497,106</u>	<u>273.7</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及牛市啤酒。
- (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2026年6月30日止六個月，我們的白酒品牌收入表現出現分化：李渡錄得強勁增長，珍酒的收入有所下降，而湘窖及開口笑保持相對穩定。

- 珍酒產生的收入減少10.0%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣1,342.4百萬元(2025年上半年：人民幣1,491.7百萬元)。這主要是由於(i) 2025年上半年的對比基數較高；及(ii)我們在新一代珍十五上市前，對前代產品保持了審慎的供貨節奏，拉低了期內的銷量，但部分被大珍的持續強勁表現所抵銷，其更高且更穩定的單位售價亦對珍酒的整體平均售價提供了支撐。
- 李渡產生的收入增加28.9%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣788.0百萬元(2025年上半年：人民幣611.1百萬元)。這主要是由於李渡產品組合中的中端及次高端價位產品的銷售收入增加。相關產品系列的銷售表現超出預期，推動了銷量的快速增長。同時，隨著中端及次高端產品在產品組合中的佔比提升，李渡的平均售價有所回落。
- 湘窖產生的收入增加2.0%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣282.8百萬元(2025年上半年：人民幣277.2百萬元)。這主要是由於湘窖旗下次高端產品的銷量增長。
- 開口笑產生的收入增加1.0%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣81.8百萬元(2025年上半年：人民幣81.0百萬元)。這主要是由於該品牌於2025年底啟動的渠道改革及客戶調整計劃，2026年上半年銷售額實現初步提升。

按價格範圍劃分的收入

下表載列於截至2025年及2026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			
	2026年		2025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	327,967	12.9	575,413	23.0
次高端	1,366,075	53.7	981,853	39.3
中端及以下	852,027	33.5	939,841	37.6
總計	2,546,069	100.0	2,497,106	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2026年6月30日止六個月，白酒行業整體處於挑戰期，面臨價格下行壓力。在此背景下，我們的次高端產品所貢獻的收入佔比顯著提升至總收入的53.7%，惟高端產品所貢獻的收入佔比有所下降：

- 高端白酒產品產生的收入減少43.0%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣328.0百萬元（2025年上半年：人民幣575.4百萬元）。這主要是由於高端白酒產品需求明顯收縮，因此我們大力發展次高端價位的產品，以應對行業需求模式的變化。
- 次高端白酒產品產生的收入增加39.1%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣1,366.1百萬元（2025年上半年：人民幣981.9百萬元）。這主要是由於珍酒旗下大珍產品、李渡高粱1975及湘窖•龍匠次高端子系列的銷售額增長。
- 中端及以下的白酒產品產生的收入減少9.3%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣852.0百萬元（2025年上半年：人民幣939.8百萬元）。這主要是由於中端及以下產品的銷售額出現下滑，因為珍酒集中精力開發次高端產品（如大珍及珍十五）。

按銷售渠道劃分的收入

下表載列截至2025年及2026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			
	2026年		2025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	2,199,591	86.4	2,196,725	88.0
直銷	346,478	13.6	300,381	12.0
總計	<u>2,546,069</u>	<u>100.0</u>	<u>2,497,106</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。經銷商產生的收入增加0.1%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣2,199.6百萬元（2025年上半年：人民幣2,196.7百萬元）。同時，直銷產生的收入增加15.3%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣346.5百萬元（2025年上半年：人民幣300.4百萬元）。這主要是由於電商渠道貢獻的收入增長。

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。

我們的銷售成本增加0.2%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣1,025.2百萬元（2025年上半年：人民幣1,022.8百萬元），與收入增加2.0%大致保持同比例增加。

毛利及毛利率

由於上文所述，我們的毛利增加3.2%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣1,520.9百萬元（2025年上半年：人民幣1,474.3百萬元）。我們的毛利率上升至截至2026年6月30日止六個月的59.7%（2025年上半年：59.0%）。整體毛利率的上升歸因於珍酒及湘窖毛利率上升，同時具有較高毛利率的李渡貢獻的收入佔比有所提升。

按品牌劃分的毛利及毛利率

下表載列截至2025年及2026年6月30日止六個月，我們分別按品牌劃分的毛利（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			
	2026年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(未經審計)		(未經審計)	
	(人民幣千元)	(%)	(人民幣千元)	(%)
珍酒	802,205	59.8	869,866	58.3
李渡	509,869	64.7	406,332	66.5
湘窖	168,015	59.4	162,700	58.7
開口笑	30,400	37.1	33,788	41.7
其他 ⁽¹⁾	10,367	20.3	1,598	4.4
總計	<u>1,520,856</u>	<u>59.7</u>	<u>1,474,284</u>	<u>59.0</u>

附註：

(1) 其他主要包括邵陽品牌白酒產品及牛市啤酒。

- 珍酒的毛利減少7.8%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣802.2百萬元（2025年上半年：人民幣869.9百萬元）。珍酒的毛利率增加至截至2026年6月30日止六個月的59.8%（2025年上半年：58.3%）。這主要是由於(i)大珍產品貢獻的銷售額增加，該產品毛利率較高；及(ii)繼續以生產成本較低的自產基酒替代外購基酒，同時改進包裝及採取其他措施優化產品成本。
- 李渡的毛利增加25.5%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣509.9百萬元（2025年上半年：人民幣406.3百萬元）。李渡的毛利率減少至截至2026年6月30日止六個月的64.7%（2025年上半年：66.5%）。這主要是由於中端產品在銷售中佔比提高，其毛利率相對較低，因而拉低了李渡的整體毛利率。此外，在包裝和生產成本方面的優化措施部分抵銷了產品組合變化所帶來的利潤率稀釋影響。
- 湘窖的毛利增加3.3%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣168.0百萬元（2025年上半年：人民幣162.7百萬元）。湘窖的毛利率增加至截至2026年6月30日止六個月的59.4%（2025年上半年：58.7%）。該利潤率小幅上升反映了我們持續優化生產成本。
- 開口笑の毛利減少10.0%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣30.4百萬元（2025年上半年：人民幣33.8百萬元）。開口笑の毛利率減少至截至2026年6月30日止六個月的37.1%（2025年上半年：41.7%）。這主要是由於較低價位產品的收入貢獻增大。

按價格範圍劃分的毛利及毛利率

下表載列於截至2025年及2026年6月30日止六個月，我們分別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			
	2026年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(未經審計)		(未經審計)	
	(人民幣千元)	(%)	(人民幣千元)	(%)
高端	202,386	61.7	389,716	67.7
次高端	906,582	66.4	644,598	65.7
中端及以下	411,888	48.3	439,970	46.8
總計	1,520,856	59.7	1,474,284	59.0

高端價格範圍產品的毛利率下降至截至2026年6月30日止六個月的61.7% (2025年上半年：67.7%)，這主要是由於高端價格範圍內毛利率相對較低的產品收入貢獻增加。此外，截至2026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分別上升0.7個百分點及1.5個百分點。這主要是由於大珍及李渡產品的貢獻增大，而該等產品在其各自價位具有較高的毛利率。

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；(iv)與聯盟商權益支付計劃有關的開支；及(v)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增加2.9%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣571.3百萬元 (2025年上半年：人民幣555.3百萬元)。我們的銷售及經銷開支佔收入的百分比增加至截至2026年6月30日止六個月的約22.4% (2025年上半年：22.2%)。剔除聯盟商權益支付計劃相關的開支，截至2026年6月30日止六個月的銷售及經銷開支為人民幣544.3百萬元，與2025年同期相比略有下降，主要是由於我們的營銷開支優化。

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16.2%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣283.3百萬元 (2025年上半年：人民幣243.7百萬元)，而我們的行政開支佔收入的百分比增加至截至2026年6月30日止六個月的約11.1% (2025年上半年：9.8%)。這主要是由於新辦公場所投入使用後折舊及攤銷開支增加，以及諮詢服務費增加。

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。

我們的其他收益減少14.8%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣141.1百萬元（2025年上半年：人民幣165.6百萬元）。這主要是由於利息收入減少。

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93.8%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣27.0百萬元（2025年上半年：人民幣14.0百萬元）。這主要是由於境內借款增加導致利息開支增加。

所得稅

我們的所得稅開支減少16.1%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣175.3百萬元（2025年上半年：人民幣208.9百萬元）。這主要是由於與2025年同期相比，我們的實際所得稅稅率有所下降，反映了本集團持續優化境內及境外融資結構所帶來的稅收效率提升。

期內利潤

我們的淨利潤增加1.0%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣580.7百萬元（2025年上半年：人民幣574.8百萬元），與2025年同期基本保持一致。

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6月30日止六個月	
	2026年	2025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	580,717	574,771
加：		
以權益結算的股權激勵費用 ⁽¹⁾	18,271	38,431
與聯盟商權益支付計劃相關的費用 ⁽²⁾	27,076	—
經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）	626,064	613,202
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。
- (2) 於2025年9月，本公司通過其間接全資附屬公司珍酒商貿採納聯盟商權益支付計劃，通過獎勵合資格聯盟商對擴大經銷網絡及品牌覆蓋範圍的貢獻，激勵其支持本集團的長期增長；並於2026年3月將該計劃擴展至更多產品系列的經銷商，以吸引新聯盟商，並進一步實現其利益與本集團的利益深度綁定。

我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）增加2.1%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣626.1百萬元（2025年上半年：人民幣613.2百萬元）。我們的經調整淨利率（非國際財務報告準則計量）保持穩定在24.6%。

流動資金及資本資源

截至2026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。我們期內經營活動所用現金淨額約為人民幣234.0百萬元，而截至2025年6月30日止六個月經營活動所用現金淨額約為人民幣322.3百萬元，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、與聯盟商權益支付計劃相關的費用以及利息收入及開支。

於2026年6月30日，我們的銀行存款及現金約為人民幣5,173.6百萬元（於2025年12月31日：人民幣5,340.7百萬元）。於2026年6月30日，我們的銀行及其他借款約為人民幣1,726.6百萬元（於2025年12月31日：人民幣953.6百萬元），其中：(a) 計息銀行貸款共計人民幣1,690.0百萬元，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；及(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2026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。

或有負債

截至2026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2026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2026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」一節所披露者外，截至2026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2026年6月30日止六個月，我們的總資本開支約為人民幣200.3百萬元（2025年上半年：人民幣252.8百萬元）。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2026年6月30日止六個月，本集團在中國開展其業務，而交易以人民幣結算。本集團中國附屬公司的功能貨幣為人民幣。因本集團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2026年6月30日，我們有10,023名全職僱員（於2025年12月31日：10,365名僱員）。

截至2026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531.7百萬元（2025年上半年：人民幣495.0百萬元）。截至2026年6月30日止六個月的員工成本（不包括以權益結算的股權激勵費用）約為人民幣513.4百萬元（2025年上半年：人民幣456.6百萬元）。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2026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112,915,819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；(ii)因相關承授人自願離職而向彼等授出的相當於539,995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；及(iii)概無獎勵根據首次公開發售後股權激勵計劃的條款獲歸屬。故此，截至2026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112,375,824股股份的獎勵，佔本公司已發行股份總數的3.32%。在承授人中，其中三名為本公司執行董事，即湯向陽先生、朱琳女士及羅永紅先生，還有一名是顏濤先生，其已自2026年7月24日起退任執行董事及董事會副主席職務。除上述三名執行董事及顏先生外，概無向本公司任何關連人士（定義見上市規則）授出獎勵。

綜合損益及其他全面收益表

截至2026年6月30日止六個月－未經審計
(以人民幣列示)

	附註	截至6月30日止六個月 2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
收入	4	2,546,069	2,497,106
銷售成本		<u>(1,025,213)</u>	<u>(1,022,822)</u>
毛利	4	<u>1,520,856</u>	<u>1,474,284</u>
其他收益		141,055	165,605
銷售及經銷開支		(571,333)	(555,310)
行政開支		(283,265)	(243,684)
以權益結算的股權激勵費用	5(b)	(18,271)	(38,431)
貿易應收款項減值虧損		<u>(6,016)</u>	<u>(4,852)</u>
經營利潤		783,026	797,612
財務費用	5(a)	<u>(27,048)</u>	<u>(13,957)</u>
除稅前利潤	5	755,978	783,655
所得稅	6	<u>(175,261)</u>	<u>(208,884)</u>
期內本公司權益股東應佔利潤		<u>580,717</u>	<u>574,771</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：			
－將財務報表換算為列報貨幣的匯兌差額		<u>(154,377)</u>	<u>(38,326)</u>
期內本公司權益股東應佔全面收益總額		<u>426,340</u>	<u>536,445</u>
每股盈利			
基本及攤薄(人民幣)	7	<u>0.176</u>	<u>0.174</u>

綜合財務狀況表
 於2026年6月30日－未經審計
 (以人民幣列示)

	附註	2026年 6月30日 人民幣千元	2025年 12月31日 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備	8	5,093,964	5,119,664
遞延稅項資產		78,965	149,330
		<u>5,172,929</u>	<u>5,268,994</u>
流動資產			
存貨	9	9,621,510	9,185,944
貿易應收款項及應收票據	10	193,940	151,634
預付款項、按金及其他應收款項		164,769	189,251
銀行及手頭現金	11	5,173,631	5,340,662
		<u>15,153,850</u>	<u>14,867,491</u>
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	12	1,896,672	2,315,113
其他應付款項、應計費用及合約負債	13	2,882,742	3,105,486
銀行及其他借款		1,169,900	592,600
租賃負債		10,743	9,130
即期稅項		1,974	75,575
		<u>5,962,031</u>	<u>6,097,904</u>
流動資產淨額		<u>9,191,819</u>	<u>8,769,587</u>
總資產減流動負債		<u>14,364,748</u>	<u>14,038,581</u>
非流動負債			
銀行及其他借款		556,700	361,000
租賃負債		7,266	16,174
遞延稅項負債		9,051	49,479
		<u>573,017</u>	<u>426,653</u>
資產淨額		<u>13,791,731</u>	<u>13,611,928</u>
股本及儲備			
股本		45	45
儲備		13,791,686	13,611,883
總權益		<u>13,791,731</u>	<u>13,611,928</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2026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、生產及銷售白酒及其他酒類產品。

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2026年8月19日獲授權刊發。

中期財務報告乃根據2025年全年財務報表所採納的相同會計政策編製，惟預期將於2026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2025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隨附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

國際會計準則理事會已頒佈多項首次於本會計期間生效的國際財務報告會計準則修訂本。該等發展概無對該等財務報表產生重大影響。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、生產及銷售白酒及其他酒類產品。

有關本集團主要業務的進一步詳情於附註4(b)披露。按白酒及其他酒類產品的主要品牌劃分的收入如下：

	截至6月30日止六個月	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
珍酒	1,342,442	1,491,703
李渡	788,004	611,140
湘窖	282,809	277,227
開口笑	81,836	81,002
其他	50,978	36,034
	<u>2,546,069</u>	<u>2,497,106</u>

截至2026年及2025年6月30日止六個月，本集團所有收入均源自銷售白酒及其他酒類產品所得，並於期內某一時間點確認。

本集團的客戶群多元化。截至2026年6月30日止六個月，概無與單一客戶的交易超過本集團收入的10%（截至2025年6月30日止六個月：無）。

(b) 分部報告

本集團以白酒及其他酒類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，及銷售其他酒類產品。

(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2026年6月30日止六個月					總計
	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>1,342,442</u>	<u>788,004</u>	<u>282,809</u>	<u>81,836</u>	<u>50,978</u>	<u>2,546,069</u>
報告分部毛利	<u>802,205</u>	<u>509,869</u>	<u>168,015</u>	<u>30,400</u>	<u>10,367</u>	<u>1,520,856</u>

	截至2025年6月30日止六個月					總計
	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>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>

(ii) 報告分部損益的對賬

	截至6月30日止六個月	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
報告分部毛利	1,520,856	1,474,284
其他收益	141,055	165,605
銷售及經銷開支	(571,333)	(555,310)
行政開支	(283,265)	(243,684)
以權益結算的股權激勵費用	(18,271)	(38,431)
貿易應收款項減值虧損	(6,016)	(4,852)
財務費用	(27,048)	(13,957)
綜合除稅前利潤	<u>755,978</u>	<u>783,655</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	
	2026年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元
銀行及其他借款利息開支	26,583	13,204
租賃負債利息開支	465	753
	<u>27,048</u>	<u>13,957</u>

(b) 員工成本

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元
薪金、工資及其他福利	441,379	409,421
向定額供款退休計劃作出的供款	72,063	47,181
以權益結算的股權激勵費用	18,271	38,431
	<u>531,713</u>	<u>495,033</u>

(c) 其他項目

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元
折舊開支：		
— 物業、廠房及設備	161,213	146,137
— 使用權資產	17,336	22,664
	<u>178,549</u>	<u>168,801</u>
與聯盟商權益支付計劃有關的開支（附註）	<u>27,076</u>	<u>—</u>

附註：於2025年9月10日，本公司為促進本集團的長期可持續增長與發展，與若干經銷商共同制定了一項與股份掛鈎的銷售獎勵計劃（「聯盟商權益支付計劃」）。

6 所得稅

綜合損益表中的稅項指：

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元
即期稅項	145,324	147,609
遞延稅項	29,937	61,275
	<u>175,261</u>	<u>208,884</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2026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2025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2025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2025年6月30日止六個月：25%）。

7 每股盈利

(a) 每股基本盈利

截至2026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580,717,000元（截至2025年6月30日止六個月：人民幣574,771,000元）及已發行普通股加權平均數3,296,369,000股（截至2025年6月30日止六個月：3,310,008,000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	
	2026年	2025年
	千股	千股
於1月1日已發行普通股	3,388,624	3,388,624
首次公開發售後股權激勵計劃所持受限制股份的影響	(78,616)	(78,616)
聯盟商權益支付計劃所持股份的影響	(13,639)	—
	<u>3,296,369</u>	<u>3,310,008</u>

(b) 每股攤薄盈利

截至2026年及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。

8 物業、廠房及設備

(a) 使用權資產

截至2026年6月30日止六個月，本集團確認添置使用權資產人民幣2,581,000元（截至2025年6月30日止六個月：人民幣164,262,000元）。

(b) 收購及出售自有資產

截至2026年6月30日止六個月，本集團以成本人民幣163,549,000元（截至2025年6月30日止六個月：人民幣248,744,000元）收購物業、廠房及設備項目（使用權資產除外）。截至2026年6月30日止六個月，賬面淨值為人民幣6,298,000元的物業、廠房及設備項目（使用權資產除外）已出售（截至2025年6月30日止六個月：人民幣317,000元），導致出售收益人民幣315,000元（截至2025年6月30日止六個月：出售虧損人民幣113,000元）。

9 存貨

	於2026年6月 30日 人民幣千元	於2025年12月 31日 人民幣千元
原材料及包裝材料	479,077	350,791
在製品及半成品	8,264,075	7,779,701
產成品	878,358	1,055,452
	<u>9,621,510</u>	<u>9,185,944</u>

10 貿易應收款項及應收票據

	於2026年6月 30日 人民幣千元	於2025年12月 31日 人民幣千元
貿易應收款項	163,467	131,017
減：虧損撥備	(22,139)	(16,307)
	<u>141,328</u>	<u>114,710</u>
應收票據	52,612	36,924
	<u>193,940</u>	<u>151,634</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2026年6月 30日 人民幣千元	於2025年12月 31日 人民幣千元
少於3個月	137,153	107,359
多於3個月但少於6個月	1,994	6,407
多於6個月但少於12個月	2,181	944
	<u>141,328</u>	<u>114,710</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2026年6月 30日 人民幣千元	於2025年12月 31日 人民幣千元
銀行及手頭現金	1,450,862	1,264,796
定期存款	2,826,155	2,847,580
受限制銀行存款 (附註(i))	896,614	1,228,286
於綜合財務狀況表中的銀行及手頭現金	5,173,631	5,340,662
減：受限制銀行存款	(896,614)	(1,228,286)
於簡明綜合現金流量表中的現金及現金等價物	4,277,017	4,112,376

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2026年6月 30日 人民幣千元	於2025年12月 31日 人民幣千元
貿易應付款項	223,166	430,643
應付票據 (附註)	1,673,506	1,884,470
	1,896,672	2,315,113

附註：於2026年6月30日，應付票據人民幣1,263,170,000元(2025年12月31日：人民幣1,733,794,000元)為就本集團的集團公司間交易發出的票據。

(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2026年6月 30日 人民幣千元	於2025年12月 31日 人民幣千元
1年內	1,857,511	2,302,401
1至2年	35,495	12,276
2至3年	3,666	436
	1,896,672	2,315,113

13 其他應付款項、應計費用及合約負債

	於2026年6月 30日 人民幣千元	於2025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	222,230	265,554
應付員工相關成本	310,973	304,006
其他應付稅項	7,303	15,267
應付股息	206,024	—
應計廣告開支	107,647	118,591
其他	83,331	77,479
	<u>937,508</u>	<u>780,897</u>
按攤銷成本計量的金融負債		
合約負債：		
預收客戶款項	1,278,112	1,722,528
應計銷售退貨和返利	667,122	602,061
	<u>1,945,234</u>	<u>2,324,589</u>
	<u>2,882,742</u>	<u>3,105,486</u>

14 股息

- (i) 本公司董事不建議派付截至2026年6月30日止六個月的中期股息（截至2025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：

	2026年 人民幣千元	2025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0.07港元（截至2025年 6月30日止六個月：0.21港元）	<u>206,024</u>	<u>652,134</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2026年6月30日，已動用所得款項淨額約為3,506.1百萬港元，而餘下所得款項淨額約為1,483.9百萬港元。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直至2026年6月30日的實際使用情況：

所得款項用途	分配	全球發售	直至2026年	於2026年	預期全部使用 未動用金額的時間 ⁽¹⁾
		所得款項淨額	6月30日	6月30日	
			已動用金額	未動用金額	
(百萬港元，百分比除外)					
生產基地的建設及發展	55%	2,744.5	2,260.9	483.6	2027年12月31日之前
品牌建設及市場推廣	20%	998.0	580.8	417.2	2027年12月31日之前
擴展銷售渠道	10%	499.0	255.3	243.7	2027年12月31日之前
業務運營自動化及數字化轉型	5%	249.5	54.1	195.4	2027年12月31日之前
營運資金及一般企業用途	10%	499.0	355.0	144.0	2027年12月31日之前
總計	100%	4,990.0	3,506.1	1,483.9	

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2026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主要於2023年加快，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，因為自2025年以來，本集團利用人工智能的進步，開展了自動化及數字化系統的內部自主研發，並提升了本集團管理系統的效率。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該等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2026年6月30日止六個月派付任何中期股息（2025年上半年：無）。

購買、出售或贖回本公司上市證券

截至2026年6月30日止六個月，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（包括出售任何庫存股份）。

截至2026年6月30日，本公司並無持有任何庫存股份（定義見上市規則）。

報告期後事項

於2026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2026年6月30日止六個月，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2026年6月30日止六個月已遵守標準守則。

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）及溫健先生，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2026年6月30日止六個月的未經審計財務業績，雙方並無分歧，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2026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2026年6月30日止六個月的中期報告將於要求時寄發予股東並將適時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：

「聯盟商」	指	與本集團任何成員公司簽訂經銷協議的本集團經銷商；或本集團認可為授權經銷商的次級經銷商
「聯盟商權益支付計劃」	指	本公司通過珍酒商貿採納的聯盟商權益支付計劃
「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
「經濟受益單位」	指	根據聯盟商權益支付計劃將授予或已授予合資格聯盟商的經濟受益單位

「合資格聯盟商」	指 根據聯盟商權益支付計劃的本公司合資格聯盟商
「ESG」	指 環境、社會與管治
「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
「管理委員會」	指 為執行及管理聯盟商權益支付計劃而成立的管理委員會
「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2026年1月1日至2026年6月30日止六個月
「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

「珍酒商貿」	指 貴州珍酒商貿有限公司，一間於2021年12月10日在中國成立的有限責任公司，為本公司的間接全資附屬公司
「2025年上半年」	指 截至2025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，2026年8月19日

於本公告日期，董事會包括執行董事吳向東先生、湯向陽先生、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、閆極晟女士、黃進栓先生及溫健先生。