

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2024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2024年6月30日止六個月的未經審計綜合財務業績連同截至2023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2024年6月30日止六個月我們的關鍵財務數據，連同2023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 (%)
	2024年 (未經審計) (人民幣千元)	2023年 (未經審計) (人民幣千元)	
收入	4,133,191	3,518,957	17.5
毛利	2,428,682	2,037,148	19.2
期內本公司權益股東應佔利潤	751,718	1,584,899	(52.6)
經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量) <sup>(1)</sup>	1,018,123	802,519	26.9
經營活動所得現金淨額	574,886	215,960	166.2
每股盈利			
— 基本(人民幣元) <sup>(2)</sup>	0.230	0.594	(61.3)
— 攤薄(人民幣元) <sup>(3)</sup>	0.227	0.260	(12.8)
經調整每股盈利(非國際財務報告準則計量)			
— 基本(人民幣元) <sup>(4)</sup>	0.311	0.301	3.5
— 攤薄(人民幣元) <sup>(5)</sup>	0.308	0.271	13.3

下表載列截至2024年6月30日止六個月我們的若干關鍵財務比率，連同2023年同期的比較數字。

	截至6月30日止六個月	
	2024年	2023年
	(%)	(%)
毛利率	<b>58.8</b>	57.9
淨利率	<b>18.2</b>	45.0
經調整淨利率(非國際財務報告準則計量) <sup>(1)</sup>	<b>24.6</b>	<b>22.8</b>

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) 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；及(b)普通股(攤薄)加權平均數。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。根據弗若斯特沙利文的數據，按2023年收入計，我們是中國第三大民營白酒公司。

於2024年上半年，我們繼續受益於醬香型白酒在中國日益流行的優勢。借助白酒行業當前的市場整合趨勢，我們實現了可持續及高質量的增長。尤其是，我們持續採取以下關鍵措施來實現綜合發展：(i)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；(ii)提升經銷商質量，增強我們經銷渠道的市場競爭力；(iii)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」，將白酒與美食相結合，驅動白酒消費增長；(iv)投入資源以擴大高品質白酒的儲能；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6月30日止六個月相比，所有這些努力均已轉化推動我們收入的增長和盈利能力的提升。

#### 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，我們致力於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。湖南市場的區域領先品牌湖窖及開口笑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2023年收入計，珍酒為中國第四大醬香型白酒品牌（2022年排名第五），並在五大醬香型白酒品牌中實現了最高的同比增長率。截至2024年6月30日止六個月，珍酒貢獻我們約65.4%的收入。

自推出以來，珍酒已逐步優化其產品配方，創造出吸引中國消費者的標誌性口味。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。例如，珍三十系列(i)於2021年比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽中榮獲大金獎，(ii)於2022年美國舊金山世界烈酒大賽中榮獲雙金獎及(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2022年比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽中五次榮獲金獎，(ii)於2022年美國舊金山世界烈酒大賽榮獲兩項金獎，及(iii)於2023年比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽中榮獲銀獎。此外，為表彰其於2021年至2022年的出色銷售表現，珍十五系列於2023年榮獲中國酒類流通協會頒發的中國酒業行銷金爵獎•影響力產品獎。此外，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。與2022年相比，珍酒的品牌價值上升了45%，彰顯出強勁的品牌實力。

珍酒不斷推出新產品系列，以提升市場滲透率。自2023年上半年以來，我們在高端及次高端價格範圍內推出多款光瓶酒，即珍十五系列•金獎紀念酒、珍三十系列•大金獎紀念酒、1988年份酒、2011真實年份酒及2012真實年份酒，成為我們光瓶酒產品系列的標誌性產品。於2024年初，我們繼續推出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系列。借助珍酒品牌力的提升，我們戰略性地擴充了產品組合，以滿足特定的消費場景。2024年5月下旬，我們成功推出專為宴會場景打造的次高端價格範圍產品「珍宴」。

## 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品牌，該品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2023年收入計，李渡為中國第五大兼香型白酒品品牌，並在前五大兼香型白酒品品牌中實現了最高的同比增長率。截至2024年6月30日止六個月，李渡貢獻我們約16.3%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年上半年獲得重大認可，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。

2024年上半年，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，為李渡品品牌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。此外，湘窖•紅鑽和要情•醬酒分別於2018年和2023年榮獲比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽的大金獎。截至2024年6月30日止六個月，湘窖貢獻我們約10.9%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，開口笑十六榮獲比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽的金獎。截至2024年6月30日止六個月，開口笑貢獻我們約5.4%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6月30日，產品開發團隊由231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61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，九位持有高級工程師資格，33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2023年12月20日，我們與江南大學訂立戰略合作協議，並在貴州省遵義市共同成立白酒發酵技術研究中心，該中心將為我們提供技術支持，並開展醬香型白酒的發酵工藝、發酵微生物、風味感知等前沿應用技術研究。我們期望與江南大學在人才交流及培訓以及科研項目方面的進一步深入合作。2024年上半年，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

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

截至2024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。

自2023年第四季度起，*珍酒*開始實施雙渠道增長戰略。傳統及新興銷售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銷售渠道。針對各渠道類型量身定制的模式使我們能夠最大限度地提高特定經銷商群體的發展效益及效率，在實現*珍酒*短期增長的同時，培育新興銷售渠道的具備高增長潛力的經銷商群體，為*珍酒*未來增長做準備。

2024年上半年，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。展望2024年未來數月，我們預計將使用此戰略把握*珍酒*的高端光瓶系列產品及珍三十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。

下表載列於2023年12月31日及2024年6月30日各類經銷渠道分別涉及的經銷商數目。

	於2024年 6月30日	於2023年 12月31日
經銷合作夥伴	3,107	2,938
體驗店	1,061	1,180
零售商	3,192	3,143
<b>總計</b>	<b>7,360</b>	<b>7,261</b>



## 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：

- 原糧供應鏈系統：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：

- 渠道管理平台是我們自主研發的綜合服務平台，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。
- 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

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。尤其是，我們通過以下舉措促進渠道周轉和終端動銷：(i)大力優化我們的現有經銷商網絡，確保我們在主要市場擁有強大且有能力的經銷商群體，以增加單經銷商收入貢獻；(ii)調配資源幫助我們的經銷合作夥伴擴大其次級經銷網絡並加快其產品周轉，從而提升渠道周轉率；及(iii)優化我們的資源配置以投入資源促進終端消費者的購買及消費，從而提升終端動銷。

2024年上半年，我們繼續致力於提升經銷商質量，保證高質量的經銷渠道，從而提高我們各個品牌在終端消費者之中的銷售勢能。於報告期內，我們延續了2023年的趨勢，以提升單經銷商收入作為我們收入增長的主要驅動力。此戰略為我們品牌的長期發展奠定了基礎。

此外，為更好的執行*珍酒*的雙渠道增長戰略，我們於2024年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。

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年上半年生產基地發展的部分亮點：

- **珍酒茅台鎮雙龍**：於報告期內，我們已完成製曲車間建設，並在該基地進行了河溝治理的配套工程。截至2024年6月30日，我們在該基地的醬香型基酒總年產能達到3,400噸。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。
- **珍酒白岩溝**：於報告期內，我們開始在該基地興建建築立面及室外配套設施以及七座基酒庫的建築物。這些基酒庫預計於2024年10月竣工並投入使用，基酒儲存量達到38,000噸。

- **珍酒趙家溝**：於報告期內，我們已於該基地投資建設五個白酒庫，其中一個已竣工並投入使用，而其餘四個預期可於2024年下半年或2025年初投入使用。我們亦已開始在該基地建設三個釀酒車間，該等釀酒車間預計將於2024年9月竣工並投入使用，設計產能為每年3,000噸基酒。
- **李渡鄭家山**：於報告期內，我們於2023年下半年開工建設的半成品倉庫已竣工並投入使用。兩個陶壇庫的建設工程於2023年下半年展開，預計將於2024年10月竣工，基酒儲存量將增加10,000噸。於2024年上半年，我們亦已開始建設兩個基酒庫及一個成品酒庫，預計將於2024年末竣工。這些酒庫分別增加20,000噸基酒儲存量及增加300噸成品儲存量。此外，一個於2023年底開始興建的包裝車間在報告期內繼續建設，預計於2025年2月前竣工。
- **湘窖江北**：2024年上半年，我們已於該基地完成新陶壇庫的建設，使我們的基酒儲存量增加4,000噸。我們計劃於2024年下半年開始新建一個陶壇庫，預計將於2025年完工。

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共鳴。2023年11月我們推出全新品牌形象廣告活動，將珍酒與非物質文化遺產點翠融為一體，在此之後，珍酒於2024年上半年推出升級的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。「國之珍宴」的成功進一步鞏固了我們對品牌創新的承諾，使我們成為中國成功品牌的典範，為客戶參與度和品牌體驗樹立了新標準。

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「珍酒李渡上市一周年暨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。

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。

我們深明ESG原則在當今商業環境中的重要性。這些原則為我們的決策提供依據，並幫助我們在營運及其他方面產生正面影響。我們ESG實踐的一項關鍵舉措是將包裝從陶瓷瓶過渡到玻璃瓶，這是由於陶瓷瓶在燒製過程中產生高能耗且無法回收。我們於2024年初推出2013真實年份酒，在高端價格範圍內擴大了我們的光瓶產品線，並與2023年推出的產品相輔相成。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。2024年上半年，我們已更換89,000個陶瓷瓶。該等可持續產品戰略為珍酒的ESG承諾作出貢獻並降低了珍酒的成本，為下半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年上半年，本集團消耗的光伏發電量為820,000千瓦時。此外，珍酒、李渡及湘窖酒窖依照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，我們通過安裝包裝瓶水循環系統及中水回用系統提高了用水效率。與2023年同期相比，本集團實現了電力消耗強度、天然氣消耗強度和取水強度的大幅下降。隨著可再生能源的使用、能源效率和用水效率的不斷提高，本集團水電氣成本節約成效顯著。

2024年上半年，我們在可持續發展及商業責任實踐方面達成了另一個里程碑。我們獲得中國金融信息服務提供商萬得的ESG「AA」評級，為白酒行業首家獲得該評級的公司。此項認可是對我們在ESG領域的深入實踐及重大成就的肯定。此外，*珍酒*於2024年3月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。

## 前景展望

於2024年未來數月，我們有信心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)推出新產品，升級部分重點產品系列，進一步提高次高端及以上價格範圍的白酒產品的收入貢獻；(ii)提高經銷商群體的質量及優化經銷渠道架構；(iii)努力增強品牌力，以支持我們的業務擴張；及(iv)投入資源以加大我們的基酒儲存。

具體而言，對於*珍酒*，我們將堅定執行其雙渠道增長戰略、採取各種市場策略來推動渠道周轉和終端動銷、梳理及加強我們的經銷商網絡，並關注經銷商的銷售業績及庫存水平。就*李渡*而言，我們擬(i)在進一步深入滲透*李渡*在江西省基礎市場的同時，有選擇地積極開拓江西省以外的潛在市場，以支持該品牌的快速發展；及(ii)繼續有序擴大產品矩陣，增加更多次高端及中端價格範圍的產品，以便為*李渡*品牌的未來規模擴張做好準備。對於*湖窖*，我們的戰略重點放在品牌的持續增長上，並將發展優質醬香型產品及深化對湖南省經銷渠道的滲透作為兩項首要任務。

展望未來，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的長遠發展及本集團的業務仍充滿信心。

## 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17.5%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣4,133.2百萬元（2023年上半年：人民幣3,519.0百萬元）。

### 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				2023年			
	2024年		佔總收入 百分比 (%)	2023年		佔總收入 百分比 (%)		
銷量 (噸)	收入 (未經審計) (人民幣 千元)	平均售價 <sup>(1)</sup> (人民幣 千元/噸)		銷量 (噸)	收入 (未經審計) (人民幣 千元)		平均售價 <sup>(1)</sup> (人民幣 千元/噸)	
珍酒	6,932	2,702,191	389.8	65.4	6,423	2,305,867	359.0	65.5
李渡	1,371	674,521	492.0	16.3	1,053	489,224	464.6	13.9
湖窖	744	452,489	608.0	10.9	726	441,990	609.2	12.6
開口笑	1,570	224,445	142.9	5.4	1,782	221,003	124.0	6.3
其他 <sup>(2)</sup>	3,548	79,545	22.4	1.9	3,269	60,873	18.6	1.7
總計	<u>14,165</u>	<u>4,133,191</u>	<u>291.8</u>	<u>100.0</u>	<u>13,253</u>	<u>3,518,957</u>	<u>265.5</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2024年6月30日止六個月，我們的所有四大白酒品牌均實現收入增長。

- 珍酒產生的收入增加17.2%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣2,702.2百萬元（2023年上半年：人民幣2,305.9百萬元）。這主要是由於我們次高端及以上價格範圍的產品（即珍十五系列、珍三十系列及高端光瓶系列）增長所致。此外，由於經銷商及經銷渠道質量得以優化，與2023年相比，珍酒的收入增長亦受到每名經銷商銷售額的穩定上升所推動。
- 李渡產生的收入增加37.9%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣674.5百萬元（2023年上半年：人民幣489.2百萬元）。這主要是由於三項核心產品（即李渡高粱1308、李渡高粱1955及李渡高粱1975）迅速增長，以及對江西省以外市場的逐步滲透。

- 湘窖產生的收入增加2.4%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣452.5百萬元(2023年上半年：人民幣442.0百萬元)。這主要是由於湘窖•龍匠系列的銷售增加。
- 開口笑產生的收入增加1.6%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣224.4百萬元(2023年上半年：人民幣221.0百萬元)。這主要由於價格相對較高的產品的收入貢獻提升。

### 按價格範圍劃分的收入

下表載列於截至2023年及2024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			
	2024年	2023年	2024年	2023年
	收入 (未經審計) (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)	收入 (未經審計) (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)
高端	1,091,545	26.4	925,953	26.3
次高端	1,680,606	40.7	1,267,692	36.0
中端及以下	1,361,041	32.9	1,325,312	37.7
<b>總計</b>	<b>4,133,191</b>	<b>100.0</b>	<b>3,518,957</b>	<b>100.0</b>

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6月30日止六個月，我們持續優化產品組合及擴大次高端及高端產品線：

- 高端白酒產品產生的收入增加17.9%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣1,091.5百萬元(2023年上半年：人民幣926.0百萬元)。這主要是由於珍酒、李渡及湘窖三個主要品牌的高端產品(包括珍酒高端光瓶系列、珍三十系列、李渡高粱1308及湘窖•龍匠系列)收入均大幅增長。
- 次高端白酒產品產生的收入增加32.6%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣1,680.6百萬元(2023年上半年：人民幣1,267.7百萬元)。這主要是由於以珍十五系列、李渡高粱1955系列及李渡高粱1975系列為代表的次高端產品收入大幅增長。2024年上半年，作為我們消費者轉化策略的一部分，我們戰略性地將部分中端產品消費者導流至次高端產品。
- 中端及以下的白酒產品產生的收入增加2.7%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣1,361.0百萬元(2023年上半年：人民幣1,325.3百萬元)。2024年上半年，為優化我們的產品組合及提高盈利能力，我們戰略性地縮減了開口笑品牌下的部分產品及線上渠道銷售的產品，其中大部分產品在中端及以下的價格範圍內。

## 按銷售渠道劃分的收入

下表載列於截至2023年及2024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			
	2024年 收入 (未經審計) (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)	2023年 收入 (未經審計) (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)
經銷商	3,773,150	91.3	3,092,934	87.9
直銷	360,041	8.7	426,023	12.1
<b>總計</b>	<b>4,133,191</b>	<b>100.0</b>	<b>3,518,957</b>	<b>100.0</b>

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22.0%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣3,773.2百萬元（2023年上半年：人民幣3,092.9百萬元）。同時，直銷產生的收入由截至2023年6月30日止六個月的人民幣426.0百萬元減少15.5%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣360.0百萬元，主要是由於我們通過產品組合優化舉措縮減了部分線上渠道銷售的低價薄利產品，導致線上渠道銷售減少。

## 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15.0%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣1,704.5百萬元（2023年上半年：人民幣1,481.8百萬元），與我們的整體銷售增長大致相符。



## 毛利及毛利率

由於上文所述，我們的毛利增加19.2%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣2,428.7百萬元(2023年上半年：人民幣2,037.1百萬元)。我們的毛利率上升至截至2024年6月30日止六個月的58.8%(2023年上半年：57.9%)。整體毛利率的改善歸因於我們在2024年上半年採取的以下舉措：(i)進一步提升次高端及以上價格範圍產品的收入貢獻；(ii)通過戰略性地減少毛利率較低的中端及以下產品的銷量，穩步提升中端及以下價格範圍內的整體毛利率；(iii)繼續用生產成本較低的自釀基酒逐步取代與第三方合作生產的基酒；及(iv)進一步優化包裝物、能源投入等其他生產成本。

### 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			
	2024年 毛利 (未經審計) (人民幣千元)	毛利率 (%)	2023年 毛利 (未經審計) (人民幣千元)	毛利率 (%)
珍酒	1,600,425	59.2	1,337,147	58.0
李渡	450,660	66.8	336,413	68.8
湘窖	266,219	58.8	266,267	60.2
開口笑	102,465	45.7	93,945	42.5
其他 <sup>(1)</sup>	8,913	11.2	3,376	5.5
<b>總計</b>	<b>2,428,682</b>	<b>58.8</b>	<b>2,037,148</b>	<b>57.9</b>

附註：

(1) 其他主要包括邵陽品牌白酒產品。

- 珍酒的毛利增加19.7%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣1,600.4百萬元(2023年上半年：人民幣1,337.1百萬元)。截至2024年6月30日止六個月，珍酒的毛利率增加至截至2024年6月30日止六個月的59.2%(2023年上半年：58.0%)。這主要是由於(i)次高端及以上價格範圍的產品的收入貢獻增加；及(ii)我們繼續努力通過逐步擴大產能，用自釀基酒逐步替代與第三方合作生產的基酒，以降低生產成本。

- 李渡的毛利增加34.0%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣450.7百萬元（2023年上半年：人民幣336.4百萬元）。截至2024年6月30日止六個月，李渡的毛利率略為下降至66.8%（2023年上半年：68.8%），這主要是由於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。
- 截至2024年6月30日止六個月，*湘窖*的毛利維持穩定於人民幣266.2百萬元（2023年上半年：人民幣266.3百萬元）。截至2024年6月30日止六個月，*湘窖*的毛利率略為下降至58.8%（2023年上半年：60.2%）。這1.4%的小幅降低主要歸因於次高端產品的收入貢獻較高端產品增加更多。
- *開口笑*的毛利增加9.1%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣102.5百萬元（2023年上半年：人民幣93.9百萬元）。*開口笑*的毛利率上升至截至2024年6月30日止六個月的45.7%（2023年上半年：42.5%）。這主要由於我們2024年上半年優化產品組合，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6月30日止六個月我們按價格範圍劃分的毛利及毛利率。

	截至6月30日止六個月			
	2024年		2023年	
	毛利 (未經審計) (人民幣千元)	毛利率 (%)	毛利 (未經審計) (人民幣千元)	毛利率 (%)
高端	763,133	69.9	651,299	70.3
次高端	1,064,637	63.3	827,549	65.3
中端及以下	600,912	44.2	558,300	42.1
<b>總計</b>	<b>2,428,682</b>	<b>58.8</b>	<b>2,037,148</b>	<b>57.9</b>

與2023年同期相比，高端價格範圍產品的毛利率整體保持穩定，而次高端價格範圍產品的毛利率輕微下降，主要是由於我們各品牌的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2.1%，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增加11.6%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣902.9百萬元(2023年上半年：人民幣809.3百萬元)。截至2024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減少至約21.8%(2023年上半年：23.0%)。此減少主要由於(i)我們於報告期內持續優化銷售團隊的效率，以提高人均收入及人均利潤貢獻；及(ii)持續優化營銷活動投入，提升投放效率。

## 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。

我們的行政開支增加35.4%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣274.7百萬元(2023年上半年：人民幣202.9百萬元)。主要是由於(i)2024年上半年擴充研發團隊以提升本集團的研發能力；(ii)2024年上半年在管理、信息技術及品牌方面的諮詢服務支出；及(iii)2023年底李渡鄭家山部分新增辦公區域投入使用後導致物業、廠房及設備的折舊開支增加。

## 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。

我們的其他收益顯著增加至截至2024年6月30日止六個月的人民幣148.4百萬元(2023年上半年：人民幣47.9百萬元)。這主要是由於(i)貨幣資產有效利率上升使利息收入增加；及(ii)政府補貼增加。

## 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至截至2024年6月30日止六個月的人民幣3.3百萬元(2023年上半年：人民幣2.5百萬元)。

## 所得稅

我們的所得稅開支增加40.3%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣370.0百萬元(2023年上半年：人民幣263.7百萬元)。這主要是由於我們的經營利潤增加及按照中國稅法規定，2024年上半年的部分費用不可稅前抵扣。

## 期內利潤

我們的期內利潤減少52.6%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣751.7百萬元(2023年上半年：人民幣1,584.9百萬元)。這主要是由於(i)於2023年確認的向投資者發行的金融工具公允價值變動(屬一次性及非現金性質)，及(ii)於2024年產生的以權益結算的股權激勵費用等若干項目的影響。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

2024年 2023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	751,718	1,584,899
加：		
上市相關的費用開支 <sup>(1)</sup>	–	32,535
以權益結算的股權激勵費用 <sup>(2)</sup>	266,405	–
發行予一名投資者的金融工具的公允價值變動 <sup>(3)</sup>	–	(814,915)
	<u>1,018,123</u>	<u>802,519</u>
經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）	<u>1,018,123</u>	<u>802,519</u>
經調整淨利率（非國際財務報告準則計量）	24.6%	22.8%

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。
- (3) 發行予一名投資者的金融工具的公允價值變動乃來自A系列優先股及就本公司的首次公開發售前投資向Zest Holdings II Pte. Ltd.發行的認股權證的公允價值的變動。該等金融工具變動為非現金性質。由於認股權證已於2022年6月被終止，因此我們不再確認其公允價值的任何變動。上市完成後，A系列優先股已自動轉換成本公司的普通股，且將不會確認金融工具變動的損益。因此，此經調整項目於上市後不再出現。

我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）增加26.9%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣1,018.1百萬元（2023年上半年：人民幣802.5百萬元）。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6月30日止六個月的24.6%（2023年上半年：22.8%）。

## 流動資金及資本資源

截至2024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得現金淨額約為人民幣574.9百萬元(2023年上半年：人民幣216.0百萬元)，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6月30日，我們的銀行存款及現金約為人民幣6,111.8百萬元(於2023年12月31日：人民幣6,053.2百萬元)。於2024年6月30日，我們的銀行及其他借款約為人民幣285.1百萬元(於2023年12月31日：人民幣36.6百萬元)，包括(a)人民幣248.5百萬元的計息銀行貸款包括(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2024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2024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2024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2024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」一節所披露外，截至2024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2024年6月30日止六個月，我們的總資本開支約為人民幣512.4百萬元（2023年上半年：人民幣564.5百萬元）。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6月30日止六個月，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。

## 員工

截至2024年6月30日，我們有10,956名全職員工（於2023年12月31日：11,008名員工）。

截至2024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989.2百萬元。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應於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)因本集團若干前員工自願離職而向彼等授出的相當於470,000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116,822,500股股份的獎勵，佔本公司已發行股份總數的3.45%。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6月30日止六個月，概無已授出獎勵獲歸屬。

## 綜合損益及其他全面收益表

截至2024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	
		2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
收入	4	4,133,191	3,518,957
銷售成本		<u>(1,704,509)</u>	<u>(1,481,809)</u>
	4	<u>2,428,682</u>	<u>2,037,148</u>
其他收益		148,421	47,910
銷售及經銷開支		(902,940)	(809,317)
行政開支		(274,719)	(202,921)
以權益結算的股權激勵費用	5(b)	(266,405)	–
貿易應收款項減值虧損		<u>(8,023)</u>	<u>(4,063)</u>
經營利潤		1,125,016	1,068,757
財務費用	5(a)	(3,281)	(2,547)
與本公司股份上市相關的費用開支		–	(32,535)
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	1,121,735	1,848,590
所得稅	6	<u>(370,017)</u>	<u>(263,691)</u>
期內本公司權益股東應佔利潤		<u>751,718</u>	<u>1,584,899</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>56,873</u>	<u>398,589</u>
期內本公司權益股東應佔全面收益總額		<u>808,591</u>	<u>1,983,488</u>
每股盈利			
基本(人民幣)	7	<u>0.230</u>	<u>0.594</u>
攤薄(人民幣)	7	<u>0.227</u>	<u>0.260</u>



綜合財務狀況表  
於2024年6月30日－未經審計  
(以人民幣列示)

	附註	2024年 6月30日 人民幣千元	2023年 12月31日 人民幣千元
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備	8	4,743,419	4,512,715
遞延稅項資產		178,048	182,793
		<u>4,921,467</u>	<u>4,695,508</u>
<b>流動資產</b>			
存貨	9	6,488,233	6,383,479
貿易應收款項及應收票據	10	331,618	243,128
預付款項、按金及其他應收款項		205,477	202,362
銀行及手頭現金	11	6,111,790	6,053,224
		<u>13,137,118</u>	<u>12,882,193</u>
<b>流動負債</b>			
貿易應付款項及應付票據	12	457,486	1,070,012
其他應付款項及應計費用	13	3,813,186	3,436,396
銀行及其他借款		285,121	36,600
租賃負債		15,433	13,827
即期稅項		250,452	295,978
		<u>4,821,678</u>	<u>4,852,813</u>
<b>流動資產淨額</b>		<u>8,315,440</u>	<u>8,029,380</u>
<b>總資產減流動負債</b>		<u>13,236,907</u>	<u>12,724,888</u>
<b>非流動負債</b>			
租賃負債		19,337	25,282
遞延稅項負債		23,511	23,852
		<u>42,848</u>	<u>49,134</u>
<b>資產淨額</b>		<u>13,194,059</u>	<u>12,675,754</u>
<b>股本及儲備</b>			
股本		45	43
儲備		13,194,014	12,675,711
<b>總權益</b>		<u>13,194,059</u>	<u>12,675,754</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2024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2024年8月21日獲授權刊發。

中期財務報告乃根據2023年全年財務報表所採納的相同會計政策編製，惟預期將於2024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2023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

本集團已就本會計期間的本中期財務報告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(「2020年修訂本」)
- 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(「2022年修訂本」)
- 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於本中期財務報告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。

### 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	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
珍酒	2,702,191	2,305,867
李渡	674,521	489,224
湘窖	452,489	441,990
開口笑	224,445	221,003
其他	79,545	60,873
	<u>4,133,191</u>	<u>3,518,957</u>

截至2024年及2023年6月30日止六個月，本集團所有收入均源自在中華人民共和國(「中國」)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2023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、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>
	截至2023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>2,305,867</u>	<u>489,224</u>	<u>441,990</u>	<u>221,003</u>	<u>60,873</u>	<u>3,518,957</u>
報告分部毛利	<u>1,337,147</u>	<u>336,413</u>	<u>266,267</u>	<u>93,945</u>	<u>3,376</u>	<u>2,037,148</u>

**(ii) 報告分部損益的對賬**

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
報告分部毛利	2,428,682	2,037,148
其他收益	148,421	47,910
銷售及經銷開支	(902,940)	(809,317)
行政開支	(274,719)	(202,921)
以權益結算的股權激勵費用	(266,405)	–
貿易應收款項減值虧損	(8,023)	(4,063)
財務費用	(3,281)	(2,547)
與本公司股份上市相關的費用開支	–	(32,535)
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>1,121,735</u>	<u>1,848,590</u>

## 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	
	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	2,228	837
租賃負債利息開支	1,053	1,710
	<u>3,281</u>	<u>2,547</u>

### (b) 員工成本

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
薪金、工資及其他福利	669,856	527,453
向定額供款退休計劃作出的供款	52,889	49,038
以權益結算的股權激勵費用	266,405	—
	<u>989,150</u>	<u>576,491</u>

### (c) 其他項目

	截至6月30日止六個月	
	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	133,373	99,957
— 使用權資產	27,284	24,880
	<u>160,657</u>	<u>124,837</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	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
即期稅項	365,613	273,694
遞延稅項	4,404	(10,003)
	<u>370,017</u>	<u>263,691</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。

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2023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%的稅率繳納中國企業所得稅（截至2023年6月30日止六個月：25%）。

## 7 每股盈利

### (a) 每股基本盈利

截至2024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751,718,000元及已發行普通股加權平均數3,271,331,000股計算。以信託方式持有的根據首次公開發售後股權激勵計劃發行的股份（其中相關受限制股份未歸屬）在計算每股基本盈利時不予考慮。

截至2023年6月30日止六個月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1,584,899,000元及已發行普通股加權平均數2,667,957,000股計算，其中包括：

- (i) 2,329,859,750股普通股，已計及於2023年4月11日已發行的46,597,195股普通股的股份拆細，猶如上述合共2,329,859,750股普通股於截至2023年6月30日止六個月一直發行在外；
- (ii) 於2023年4月27日透過首次公開發售發行的490,699,800股普通股；及
- (iii) 於2023年4月27日本公司首次公開發售完成時以一對一基準重新指定為普通股的450,771,500股優先股。

截至2024年及2023年6月30日止六個月的普通股加權平均數計算如下：

	截至6月30日止六個月	
	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	—	176,218
重新指定優先股的影響	—	161,879
	<u>3,271,331</u>	<u>2,667,957</u>
於6月30日的普通股加權平均數	<u>3,271,331</u>	<u>2,667,957</u>

## (b) 每股攤薄盈利

截至2024年6月30日止六個月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751,718,000元及普通股(攤薄)加權平均數3,310,272,000股計算。

截至2023年6月30日止六個月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769,984,000元及普通股(攤薄)加權平均數2,956,849,000股計算。

本公司普通權益股東應佔利潤(攤薄)及普通股(攤薄)加權平均數計算如下：

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
本公司權益股東應佔期內利潤	751,718	1,584,899
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期內利潤(攤薄)	<u>751,718</u>	<u>769,984</u>

  

	截至6月30日止六個月	
	2024年 千股	2023年 千股
於6月30日的普通股加權平均數	3,271,331	2,667,957
具攤薄作用優先股的影響	—	288,892
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>38,941</u>	<u>—</u>
於6月30日的普通股(攤薄)加權平均數	<u>3,310,272</u>	<u>2,956,849</u>

## 8 物業、廠房及設備

### (a) 使用權資產

於截至2024年6月30日止六個月，本集團確認添置使用權資產人民幣4,845,000元(截至2023年6月30日止六個月：人民幣121,172,000元)。

### (b) 收購及出售自有資產

於截至2024年6月30日止六個月，本集團以成本人民幣386,920,000元(截至2023年6月30日止六個月：人民幣412,744,000元)收購物業、廠房及設備項目(使用權資產除外)。於截至2024年6月30日止六個月，賬面淨值為人民幣431,000元的物業、廠房及設備項目(使用權資產除外)已出售(截至2023年6月30日止六個月：人民幣50,000元)，導致出售虧損人民幣51,000元(截至2023年6月30日止六個月：人民幣50,000元)。



## 9 存貨

	於2024年 6月30日 人民幣千元	於2023年 12月31日 人民幣千元
原材料及包裝材料	349,234	350,434
在製品及半成品	5,485,192	5,146,554
產成品	653,807	886,491
	<u>6,488,233</u>	<u>6,383,479</u>

## 10 貿易應收款項及應收票據

	於2024年 6月30日 人民幣千元	於2023年 12月31日 人民幣千元
貿易應收款項	235,194	90,724
減：虧損撥備	(13,549)	(5,538)
	<u>221,645</u>	<u>85,186</u>
應收票據	<u>109,973</u>	<u>157,942</u>
	<u>331,618</u>	<u>243,128</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及應收票據的賬齡分析如下：

	於2024年 6月30日 人民幣千元	於2023年 12月31日 人民幣千元
少於3個月	180,843	64,078
多於3個月但少於6個月	29,189	10,582
多於6個月但少於12個月	11,613	10,526
	<u>221,645</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。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2024年 6月30日 人民幣千元	於2023年 12月31日 人民幣千元
銀行及手頭現金	1,071,299	940,581
定期存款	4,999,589	4,829,936
受限制銀行存款 (附註(i))	40,902	282,707
	<u>6,111,790</u>	<u>6,053,224</u>
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	(40,902)	(282,707)
	<u>6,070,888</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。

## 12 貿易應付款項及應付票據

	於2024年 6月30日 人民幣千元	於2023年 12月31日 人民幣千元
貿易應付款項	321,486	569,697
應付票據	136,000	500,315
	<u>457,486</u>	<u>1,070,012</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2024年 6月30日 人民幣千元	於2023年 12月31日 人民幣千元
1年內	395,974	1,066,712
1至2年	59,200	3,098
2至3年	2,312	202
	<u>457,486</u>	<u>1,070,012</u>

### 13 其他應付款項及應計費用

	於2024年 6月30日 人民幣千元	於2023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	255,423	380,881
應付員工相關成本	351,804	293,546
其他應付稅項	94,102	47,157
應付股息／分派	556,691	136,138
應計廣告開支	116,114	88,832
其他	52,437	12,937
	<u>1,426,571</u>	<u>959,491</u>
按攤銷成本計量的金融負債		
預收款項	1,789,547	1,853,559
應計銷售返利	597,068	623,346
	<u>2,386,615</u>	<u>2,476,905</u>
	<u>3,813,186</u>	<u>3,436,396</u>

### 14 股息

- (i) 本公司董事不建議派付截至2024年6月30日止六個月的中期股息（截至2023年6月30日止六個月：人民幣零）。
- (ii) 於中期期間批准的上一個財政年度應付權益股東股息：

	2024年 人民幣千元	2023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0.18港元（截至2023年 6月30日止六個月：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6月30日，已動用所得款項淨額約為2,043.1百萬港元，而餘下所得款項淨額約為2,946.9百萬港元。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截至2024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 2024年 6月30日 已動用 金額 (百萬港元)	於2024年 6月30日 未動用 金額	預期全部 使用未動用 金額的時間 <sup>(1)</sup>
生產基地的建設 及發展	55	2,744.5	1,340.2	1,404.3	2027年12月31日之前
品牌建設 及市場推廣	20	998.0	463.9	534.1	2027年12月31日之前
擴展銷售渠道	10	499.0	145.4	353.6	2027年12月31日之前
業務運營自動化 及數字化轉型	5	249.5	16.9	232.6	2027年12月31日之前
營運資金 及一般企業用途	10	499.0	76.7	422.3	2027年12月31日之前
<b>總計</b>	<b>100</b>	<b>4,990.0</b>	<b>2,043.1</b>	<b>2,946.9</b>	

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6月30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

### 中期股息

董事會不建議就截至2024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2024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2024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2024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2024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）及閔極晟女士，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2024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2024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](http://www.hkexnews.hk))及本公司網站([www.zjld.com](http://www.zjld.com))刊載。截至2024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：

「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

「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」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
「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
「研發」	指	研究與開發
「報告期」	指	自2024年1月1日至2024年6月30日止六個月
「人民幣」	指	中國的法定貨幣人民幣

「A系列優先股」	指	於2023年4月11日股東批准股份拆細前本公司股本中每股面值0.0001美元的A系列優先股
「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
「%」	指	百分比
「2023年上半年」	指	自2023年1月1日至2023年6月30日止六個月

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，2024年8月21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。