

拉芳家化股份有限公司关于回复上海证券交易所2019年年度报告问询函的公告

证券代码:603630 证券简称:拉芳家化 公告编号:2020-038

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

拉芳家化股份有限公司(以下简称“公司”或“拉芳家化”)于2020年5月20日收到上海证券交易所(以下简称“上交所”)下发的《关于拉芳家化股份有限公司2019年年度报告的信息披露问询函》上证公函【2020】0544号(以下简称“《问询函》”)。要求公司对2019年年度报告的相关内容作补充披露。公司根据上交所的要求,就《问询函》的有关问题回复公告如下:

一、关于生产经营情况

问题1、年报显示,2019年公司实现营业收入9.65亿元,同比增长0.07%;净利润0.5亿元,同比下降60.97%;扣非净利润0.32亿元,同比下降70.28%。请公司:(1)结合相关行业政策环境、市场情况以及同行业公司上市公司情况,分析上市后业绩下滑的原因;(2)说明是否存在业绩持续下降的风险及拟采取的应对措施。

【公司回复】

(一)结合相关行业政策环境、市场情况以及同行业公司上市公司情况,分析上市后业绩下滑的原因: 1、公司上市后业绩下滑主要原因系销售渠道变革和行业竞争加剧,具体分析如下:(1)公司主营产品主要销售渠道集中于线下商超、KA渠道等,受到电子商务的强烈冲击,线下实体店受到限制,价格受限,购物流量受限等因素的制约,线上消费加速渗透,电商渠道的替代效应明显,主要替代的是商超、KA渠道,对公司业务拓展产生较大不利影响;

(2)公司所处行业内竞争者不断扩张线下渗透率,行业外也有竞争者投资进入,市场竞争加剧,包括新品品牌快速推广、市场竞争带来的销售价格较上市前逐步下降。

为提高产品市场占有率和开拓新的线上市场,公司采取了主动让利、开发新品、代理海外优质护肤品牌的策略,受前述因素综合影响,公司上市后业绩下滑。 上市后,公司主要经营情况如下: 单位:万元

Table with 5 columns: 项目, 2019年度, 2018年度, 2017年度, 2016年度. Rows include 营业收入, 营业成本, 销售费用, 管理费用, 研发费用, 财务费用, 资产减值损失, 扣除非经常性损益后的净利润.

从上表可知,公司上市后,主要财务指标基本保持稳定,2019年度毛利下降,销售费用增多且资产减值损失增多,导致公司净利润下降。

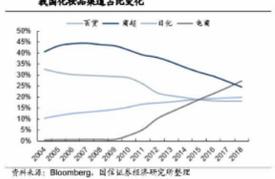
公司主要产品的销售状况如下:

Table with 5 columns: 项目, 2019年度, 2018年度, 2017年度, 2016年度. Rows include 销售量(公斤), 营业收入(万元), 销售单价(元/公斤), 毛利率(%)

从上表可知,公司主要产品洗发水、沐浴露、护发素的销售量上市后短暂的下滑后呈现快速增长,但产品销售价格持续下降,导致2019年毛利率下降幅度相对较大。

2、公司主要产品所处行业政策环境、市场情况 2004年以来,化妆品销售渠道占比变化具体如下:

我国化妆品销售渠道占比变化



2016年我国化妆品销售渠道前五大渠道分别为超市及大卖场(26.9%),电子商务(20.6%),百货商店(18.7%),直销(10.9%)和日化专营店(10%)。随着电商渠道迅速崛起,2018年电商超越超市及大卖场成为第一大销售渠道。电商渠道高速增长的同时,传统线下销售渠道市场份额被进一步挤压,从而直接影响化妆品行业。 综上,公司主要产品销售量及利润的变化情况,与公司所处行业政策环境、市场发展趋势一致。

3、主要产品毛利率、营业收入以及扣除非经常性损益的净利润变动趋势与同行业公司基本一致 同行业公司A上市公司中,名臣健康(002919.SZ)及上海家化(600315.SH)的主要产品均包括护肤沐浴产品,因此公司选取上述两家上市公司的毛利率进行对比分析,具体情况如下表所示:

Table comparing 洗护沐浴产品毛利率对比 for 名臣健康, 上海家化, and 洗护巴. Columns: 项目, 2019年度, 2018年度, 2017年度.

公司洗护沐浴系列产品与名臣健康、上海家化产品相近,均属于个人护理产品,公司毛利变动趋势和上海家化基本一致,因名臣健康价格位于中高端,毛利率差异较大。

(2)洗护沐浴产品营业收入对比 单位:万元

Table comparing 洗护沐浴产品营业收入对比 for 名臣健康, 上海家化, and 洗护巴. Columns: 项目, 2019年度, 2018年度, 2017年度.

公司个人护理产品主要销售渠道与名臣健康相似,产品收入变动趋势和名臣健康基本一致。因上海家化2017年12月完成对Cyanam A2, Ltd.的收购和并表,同时对主要产品披露进行了重分类,收入变动趋势差异大。

(3)扣除非经常性损益后的净利润对比 单位:万元

Table comparing 扣除非经常性损益后的净利润对比 for 名臣健康, 上海家化, and 洗护巴. Columns: 项目, 2019年度, 2018年度, 2017年度.

公司产品结构和名臣健康相近,扣除非经常性损益后的净利润变动趋势与名臣健康变动趋势基本一致,因上海家化产品结构不同,同时2017年12月完成对Cyanam A2, Ltd.公司,扣除非经常性损益后的净利润变动趋势差异大。

(二)说明是否存在业绩持续下降的风险及公司拟采取的应对措施

1、关于业绩持续下降风险的说明 公司是个人护理产品的主要生产商之一。虽然公司在生产规模、生产技术、产品质量等方面具有较强的竞争优势,综合竞争力位于市场前列,但销售行业竞争激烈,公司面临竞争加剧的市场环境,包括商超渠道份额下降、市场竞争带来的价格下降等。当前商超渠道增长放缓,公司下游渠道增长也呈现放缓的趋势,公司的利润空间可能持续受到压缩。

2020年,受新型冠状病毒疫情影响,短期内,疫情期外出活动与实体店购物行为有所减少,对于个人护理产品的线下消费需求有所下降,而公司的销售模式以经销渠道为主,因此公司产品销售量可能会造成较大影响。

目前,公司主要产品洗发水、沐浴露、护发素线下销售价格高于线上同类产品,伴随着物流快速下沉和电商在低线城市的普及,公司产品未来价格走势也存在一定的不确定性。

综上,公司将充分利用自身竞争优势,在市场竞争中保持持续盈利能力,但基于当前经济形势分析判断,公司业绩仍存在一定的持续下降风险。

2、针对上述可测风险,公司主要拟采取以下应对措施 (1)持续加大品牌、品类品牌建设

公司在保持原有品牌力度的基础上,着重提升优质品牌孵化及运营管理能力,通过开发新产品,塑造新品牌,切入彩妆、护肤等高速发展的细分领域。

(2)深化渠道网络建设 公司将持续加大新零售,拓展直播带货、社交电商、拼购等多种销售渠道,继续依托KOL在微博、小红书、B站、抖音、快手等社交平台以短视频、直播等方式进行多渠道推广销售。

同时公司将加速向线上数字化运营转型,加强电商运营能力,精细化运营各电商平台,积极探索并抓住电商直播流量红利,推动品牌知名度提升及产品美誉度提升,携手更多短视屏平台合理配置年轻化群体,不断提升售后服务能力,提升客户消费体验,提升经营效率。

(3)技术研发持续提升 公司将根据市场发展趋势,以消费者需求为导向,建立产学研相结合的技术创新体系,有序地开展技术研发创新。通过“拉芳博士后科研工作站”重点完善公司研发管理体系与研发激励机制,加大对产品研发人员研发和创新成果的激励;同时引进更多专业人才,保持公司技术研发队伍的数量与创新能力,不断开发满足消费者需求的优质新产品,保证产品的竞争优势,提升产品盈利能力。

问题2、年报显示,公司日化产品毛利率52.27%,同比减少5.16个百分点。2019年日化产品营业成本4.31亿元,同比增长13.08%,增幅显著高于营业收入增幅。产销情况分析显示,公司各品类产量均不同程度下降。请公司:(1)结合行业竞争、生产计划、库存情况等要素,说明主要产品的产量下降原因;(2)结合同行业公司上市公司,日化行业发展、客户市场、主要原材料价格变动情况等,说明营业成本增幅显著高于营业收入增幅的原因,并进一步分析毛利率降低的合理性,是否与公司业务结构变化有关。

【公司回复】 (一)结合市场竞争、生产计划、库存情况等要素,说明主要产品的产量下降原因 目前国内日化行业是一个市场化竞争较为充分的行业,产品品牌数量多,品牌梯队层次分明。目前公司销售模式以线下经销渠道及商超渠道为主,2019年公司不仅受到来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉等,还面临各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击。

公司主要销售渠道与名臣健康相近,产品收入变动趋势和名臣健康基本一致。因上海家化2017年12月完成对Cyanam A2, Ltd.的收购和并表,同时对主要产品披露进行了重分类,收入变动趋势差异大。

(二)说明是否存在业绩持续下降的风险及公司拟采取的应对措施

1、关于业绩持续下降风险的说明 公司是个人护理产品的主要生产商之一。虽然公司在生产规模、生产技术、产品质量等方面具有较强的竞争优势,综合竞争力位于市场前列,但销售行业竞争激烈,公司面临竞争加剧的市场环境,包括商超渠道份额下降、市场竞争带来的价格下降等。当前商超渠道增长放缓,公司下游渠道增长也呈现放缓的趋势,公司的利润空间可能持续受到压缩。

2020年,受新型冠状病毒疫情影响,短期内,疫情期外出活动与实体店购物行为有所减少,对于个人护理产品的线下消费需求有所下降,而公司的销售模式以经销渠道为主,因此公司产品销售量可能会造成较大影响。

目前,公司主要产品洗发水、沐浴露、护发素线下销售价格高于线上同类产品,伴随着物流快速下沉和电商在低线城市的普及,公司产品未来价格走势也存在一定的不确定性。

综上,公司将充分利用自身竞争优势,在市场竞争中保持持续盈利能力,但基于当前经济形势分析判断,公司业绩仍存在一定的持续下降风险。

2、针对上述可测风险,公司主要拟采取以下应对措施 (1)持续加大品牌、品类品牌建设

公司在保持原有品牌力度的基础上,着重提升优质品牌孵化及运营管理能力,通过开发新产品,塑造新品牌,切入彩妆、护肤等高速发展的细分领域。

(2)深化渠道网络建设 公司将持续加大新零售,拓展直播带货、社交电商、拼购等多种销售渠道,继续依托KOL在微博、小红书、B站、抖音、快手等社交平台以短视频、直播等方式进行多渠道推广销售。

同时公司将加速向线上数字化运营转型,加强电商运营能力,精细化运营各电商平台,积极探索并抓住电商直播流量红利,推动品牌知名度提升及产品美誉度提升,携手更多短视屏平台合理配置年轻化群体,不断提升售后服务能力,提升客户消费体验,提升经营效率。

(3)技术研发持续提升 公司将根据市场发展趋势,以消费者需求为导向,建立产学研相结合的技术创新体系,有序地开展技术研发创新。通过“拉芳博士后科研工作站”重点完善公司研发管理体系与研发激励机制,加大对产品研发人员研发和创新成果的激励;同时引进更多专业人才,保持公司技术研发队伍的数量与创新能力,不断开发满足消费者需求的优质新产品,保证产品的竞争优势,提升产品盈利能力。

问题2、年报显示,公司日化产品毛利率52.27%,同比减少5.16个百分点。2019年日化产品营业成本4.31亿元,同比增长13.08%,增幅显著高于营业收入增幅。产销情况分析显示,公司各品类产量均不同程度下降。请公司:(1)结合行业竞争、生产计划、库存情况等要素,说明主要产品的产量下降原因;(2)结合同行业公司上市公司,日化行业发展、客户市场、主要原材料价格变动情况等,说明营业成本增幅显著高于营业收入增幅的原因,并进一步分析毛利率降低的合理性,是否与公司业务结构变化有关。

【公司回复】 (一)结合市场竞争、生产计划、库存情况等要素,说明主要产品的产量下降原因 目前国内日化行业是一个市场化竞争较为充分的行业,产品品牌数量多,品牌梯队层次分明。目前公司销售模式以线下经销渠道及商超渠道为主,2019年公司不仅受到来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉等,还面临各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击。

公司主要销售渠道与名臣健康相近,产品收入变动趋势和名臣健康基本一致。因上海家化2017年12月完成对Cyanam A2, Ltd.的收购和并表,同时对主要产品披露进行了重分类,收入变动趋势差异大。

(二)说明是否存在业绩持续下降的风险及公司拟采取的应对措施

1、关于业绩持续下降风险的说明 公司是个人护理产品的主要生产商之一。虽然公司在生产规模、生产技术、产品质量等方面具有较强的竞争优势,综合竞争力位于市场前列,但销售行业竞争激烈,公司面临竞争加剧的市场环境,包括商超渠道份额下降、市场竞争带来的价格下降等。当前商超渠道增长放缓,公司下游渠道增长也呈现放缓的趋势,公司的利润空间可能持续受到压缩。

代理品牌产品26,965.56件。

综上,在行业竞争激烈、销售渠道变更的环境下,公司2018年销售目标未达预期,2018年末部分产品库存量偏高。因此,公司2019年调整生产计划,减低主要产品生产量,将产品库存调整至更为合理的水平。2019年末,主要产品库存量较上年末未大幅度下降,各品类产品库存均处于安全库存范围内。

(二)结合同行业公司上市公司,日化行业发展、客户市场、主要原材料和产品价格变动情况等,说明营业成本增幅显著高于营业收入增幅的原因,并进一步分析毛利率降低的合理性,是否与公司业务结构变化有关。

1、2019年营业成本增幅显著高于营业收入增幅的主要原因 2019年主要产品对原材料采购的价格较上年无明显变动,采购成本较上年无明显下降,但销售价格出现下降,一方面系目前国内日化行业竞争较为充分,多品牌竞争,各品牌都在努力争夺市场份额;另一方面,线上销售对线下销售产生负面冲击,公司为适应市场环境变化,大力拓展线上渠道业务,但目前仍以线下经销渠道和商超渠道为主。2019年为应对竞争,巩固市场份额,公司让利线下渠道,予以价格折扣支持,主要产品价格较上年同期有所下降,产品销量较上年有所增加。因此2019年营业成本增幅显著高于营业收入增幅,2019年度毛利率较2018年度毛利率下降。

2、公司毛利率变动与行业总体趋势对比情况 近三年公司与同行业可比公司的毛利率情况如下表所示: 单位:万元

Table comparing 毛利率对比 for 拉芳家化, 上海家化, and 名臣健康. Columns: 年度, 营业收入, 营业成本, 毛利率, 营业收入, 营业成本, 毛利率, 营业收入, 营业成本, 毛利率.

(1)2019年2019年毛利率较2018年2017年有所下降,主要是受公司2019年线下渠道折扣政策及促销政策影响,主要产品销量较上期增加,但产品价格下调,主营业务毛利率较上年同比上升,毛利率率随之降低。若剔除公司新增经销渠道折扣政策影响,公司在2019年已有销售出库量的情况下,毛利率为58.73%,较2018年度上升1.71个百分点,较2018年、2017年毛利率略有下降,变动幅度较小。

(2)可比公司上海家化的主营产品包括美容护肤、个人护理和家庭护理,其中美容护肤毛利率高于个人护理及家庭护理,因此毛利率整体较高。近三年毛利率略有下降,变动幅度较小。

(3)可比公司名臣健康的主营产品是洗护类产品,与公司的产品结构相近,但各年度毛利率较低,是由于名臣健康主要产品定位于三四线城市及乡镇市场,产品价格较低,且名臣健康的主要销售渠道主要依赖于线下经销渠道。名臣健康近三年毛利率略有提升,变动幅度较大。

综上,近三年日化行业毛利率相对稳定,公司2019年毛利率变动主要是受公司经营策略折扣支持政策的影响。

问题3、年报显示,公司2019年经营活动现金流量净额1.37亿元,同比增长46.73%,其中,购买商品、接受劳务支付的现金减少1.69亿元,销售商品、提供劳务收到的现金减少0.34亿元。第二季度经营活动现金流量净额为-1,997.85万元。2019年末货币资金余额11.51亿元,同比增长19.61%。请公司:(1)分项列示主要产品原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况,并说明采购支出大幅减少的原因;(2)结合公司结算模式、月均存款余额等情况,说明在销售收款有所减少的情况下,货币资金同比增幅较高的原因及合理性。

【公司回复】 (一)分项列示主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况,并说明采购支出大幅减少的原因: 公司主要线上和线下渠道相结合的销售模式,以线下经销渠道及商超渠道为主,线上电商及零售渠道为辅。2018年公司销售未达预期预期的增长目标,导致2018年末部分产品库存量偏高,2019年,面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击,公司策略性的减少了生产和采购,更多的提前采购的原材料及包装物进行生产,因此2019年度采购支出大幅减少。2018及2019年度,公司主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况如下: 单位:吨、万元

Table showing 2019 and 2018 procurement data for various materials. Columns: 材料类别, 2019年度, 2018年度, 2019年度, 2018年度. Rows include 表面活性剂, 硅油, 香精, 包装材料, 其他.

(二)结合公司结算模式、月均存款余额等情况,说明在销售收款有所减少的情况下,货币资金同比增幅较高的原因及合理性。

【公司回复】 (一)分项列示主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况,并说明采购支出大幅减少的原因: 公司主要线上和线下渠道相结合的销售模式,以线下经销渠道及商超渠道为主,线上电商及零售渠道为辅。2018年公司销售未达预期预期的增长目标,导致2018年末部分产品库存量偏高,2019年,面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击,公司策略性的减少了生产和采购,更多的提前采购的原材料及包装物进行生产,因此2019年度采购支出大幅减少。2018及2019年度,公司主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况如下: 单位:吨、万元

Table showing 2019 and 2018 procurement data for various materials. Columns: 材料类别, 2019年度, 2018年度, 2019年度, 2018年度. Rows include 表面活性剂, 硅油, 香精, 包装材料, 其他.

(二)结合公司结算模式、月均存款余额等情况,说明在销售收款有所减少的情况下,货币资金同比增幅较高的原因及合理性。

【公司回复】 (一)分项列示主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况,并说明采购支出大幅减少的原因: 公司主要线上和线下渠道相结合的销售模式,以线下经销渠道及商超渠道为主,线上电商及零售渠道为辅。2018年公司销售未达预期预期的增长目标,导致2018年末部分产品库存量偏高,2019年,面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击,公司策略性的减少了生产和采购,更多的提前采购的原材料及包装物进行生产,因此2019年度采购支出大幅减少。2018及2019年度,公司主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况如下: 单位:吨、万元

Table showing 2019 and 2018 procurement data for various materials. Columns: 材料类别, 2019年度, 2018年度, 2019年度, 2018年度. Rows include 表面活性剂, 硅油, 香精, 包装材料, 其他.

(二)结合公司结算模式、月均存款余额等情况,说明在销售收款有所减少的情况下,货币资金同比增幅较高的原因及合理性。

【公司回复】 (一)分项列示主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况,并说明采购支出大幅减少的原因: 公司主要线上和线下渠道相结合的销售模式,以线下经销渠道及商超渠道为主,线上电商及零售渠道为辅。2018年公司销售未达预期预期的增长目标,导致2018年末部分产品库存量偏高,2019年,面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击,公司策略性的减少了生产和采购,更多的提前采购的原材料及包装物进行生产,因此2019年度采购支出大幅减少。2018及2019年度,公司主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况如下: 单位:吨、万元

Table showing 2019 and 2018 procurement data for various materials. Columns: 材料类别, 2019年度, 2018年度, 2019年度, 2018年度. Rows include 表面活性剂, 硅油, 香精, 包装材料, 其他.

(二)结合公司结算模式、月均存款余额等情况,说明在销售收款有所减少的情况下,货币资金同比增幅较高的原因及合理性。

【公司回复】 (一)分项列示主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况,并说明采购支出大幅减少的原因: 公司主要线上和线下渠道相结合的销售模式,以线下经销渠道及商超渠道为主,线上电商及零售渠道为辅。2018年公司销售未达预期预期的增长目标,导致2018年末部分产品库存量偏高,2019年,面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击,公司策略性的减少了生产和采购,更多的提前采购的原材料及包装物进行生产,因此2019年度采购支出大幅减少。2018及2019年度,公司主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况如下: 单位:吨、万元

Table showing 2019 and 2018 procurement data for various materials. Columns: 材料类别, 2019年度, 2018年度, 2019年度, 2018年度. Rows include 表面活性剂, 硅油, 香精, 包装材料, 其他.

(二)结合公司结算模式、月均存款余额等情况,说明在销售收款有所减少的情况下,货币资金同比增幅较高的原因及合理性。

【公司回复】 (一)分项列示主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况,并说明采购支出大幅减少的原因: 公司主要线上和线下渠道相结合的销售模式,以线下经销渠道及商超渠道为主,线上电商及零售渠道为辅。2018年公司销售未达预期预期的增长目标,导致2018年末部分产品库存量偏高,2019年,面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击,公司策略性的减少了生产和采购,更多的提前采购的原材料及包装物进行生产,因此2019年度采购支出大幅减少。2018及2019年度,公司主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况如下: 单位:吨、万元

Table showing 2019 and 2018 procurement data for various materials. Columns: 材料类别, 2019年度, 2018年度, 2019年度, 2018年度. Rows include 表面活性剂, 硅油, 香精, 包装材料, 其他.

(二)结合公司结算模式、月均存款余额等情况,说明在销售收款有所减少的情况下,货币资金同比增幅较高的原因及合理性。

【公司回复】 (一)分项列示主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况,并说明采购支出大幅减少的原因: 公司主要线上和线下渠道相结合的销售模式,以线下经销渠道及商超渠道为主,线上电商及零售渠道为辅。2018年公司销售未达预期预期的增长目标,导致2018年末部分产品库存量偏高,2019年,面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击,公司策略性的减少了生产和采购,更多的提前采购的原材料及包装物进行生产,因此2019年度采购支出大幅减少。2018及2019年度,公司主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况如下: 单位:吨、万元

Table showing 2019 and 2018 procurement data for various materials. Columns: 材料类别, 2019年度, 2018年度, 2019年度, 2018年度. Rows include 表面活性剂, 硅油, 香精, 包装材料, 其他.

(二)结合公司结算模式、月均存款余额等情况,说明在销售收款有所减少的情况下,货币资金同比增幅较高的原因及合理性。

【公司回复】 (一)分项列示主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况,并说明采购支出大幅减少的原因: 公司主要线上和线下渠道相结合的销售模式,以线下经销渠道及商超渠道为主,线上电商及零售渠道为辅。2018年公司销售未达预期预期的增长目标,导致2018年末部分产品库存量偏高,2019年,面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击,公司策略性的减少了生产和采购,更多的提前采购的原材料及包装物进行生产,因此2019年度采购支出大幅减少。2018及2019年度,公司主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况如下: 单位:吨、万元

Table showing 2019 and 2018 procurement data for various materials. Columns: 材料类别, 2019年度, 2018年度, 2019年度, 2018年度. Rows include 表面活性剂, 硅油, 香精, 包装材料, 其他.

(二)结合公司结算模式、月均存款余额等情况,说明在销售收款有所减少的情况下,货币资金同比增幅较高的原因及合理性。

【公司回复】 (一)分项列示主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况,并说明采购支出大幅减少的原因: 公司主要线上和线下渠道相结合的销售模式,以线下经销渠道及商超渠道为主,线上电商及零售渠道为辅。2018年公司销售未达预期预期的增长目标,导致2018年末部分产品库存量偏高,2019年,面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击,公司策略性的减少了生产和采购,更多的提前采购的原材料及包装物进行生产,因此2019年度采购支出大幅减少。2018及2019年度,公司主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况如下: 单位:吨、万元

Table showing 2019 and 2018 procurement data for various materials. Columns: 材料类别, 2019年度, 2018年度, 2019年度, 2018年度. Rows include 表面活性剂, 硅油, 香精, 包装材料, 其他.

(二)结合公司结算模式、月均存款余额等情况,说明在销售收款有所减少的情况下,货币资金同比增幅较高的原因及合理性。

【公司回复】 (一)分项列示主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况,并说明采购支出大幅减少的原因: 公司主要线上和线下渠道相结合的销售模式,以线下经销渠道及商超渠道为主,线上电商及零售渠道为辅。2018年公司销售未达预期预期的增长目标,导致2018年末部分产品库存量偏高,2019年,面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击,公司策略性的减少了生产和采购,更多的提前采购的原材料及包装物进行生产,因此2019年度采购支出大幅减少。2018及2019年度,公司主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况如下: 单位:吨、万元

Table showing 2019 and 2018 procurement data for various materials. Columns: 材料类别, 2019年度, 2018年度, 2019年度, 2018年度. Rows include 表面活性剂, 硅油, 香精, 包装材料, 其他.

(二)结合公司结算模式、月均存款余额等情况,说明在销售收款有所减少的情况下,货币资金同比增幅较高的原因及合理性。

【公司回复】 (一)分项列示主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况,并说明采购支出大幅减少的原因: 公司主要线上和线下渠道相结合的销售模式,以线下经销渠道及商超渠道为主,线上电商及零售渠道为辅。2018年公司销售未达预期预期的增长目标,导致2018年末部分产品库存量偏高,2019年,面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击,公司策略性的减少了生产和采购,更多的提前采购的原材料及包装物进行生产,因此2019年度采购支出大幅减少。2018及2019年度,公司主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况如下: 单位:吨、万元

Table showing 2019 and 2018 procurement data for various materials. Columns: 材料类别, 2019年度, 2018年度, 2019年度, 2018年度. Rows include 表面活性剂, 硅油, 香精, 包装材料, 其他.

(二)结合公司结算模式、月均存款余额等情况,说明在销售收款有所减少的情况下,货币资金同比增幅较高的原因及合理性。

【公司回复】 (一)分项列示主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况,并说明采购支出大幅减少的原因: 公司主要线上和线下渠道相结合的销售模式,以线下经销渠道及商超渠道为主,线上电商及零售渠道为辅。2018年公司销售未达预期预期的增长目标,导致2018年末部分产品库存量偏高,2019年,面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广下沉及下沉及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上产品的激烈冲击,公司策略性的减少了生产和采购,更多的提前采购的原材料及包装物进行生产,因此2019年度采购支出大幅减少。2018及2019年度,公司主要产品对原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况如下: 单位:吨、万元

Table showing 2019 and 2018 procurement data for various materials. Columns: 材料类别, 2019年度, 2018年度, 2019年度, 2018年度. Rows include 表面活性剂, 硅油, 香精, 包装材料, 其他.

Table showing 2019 and 2018 procurement data for various materials. Columns: 主要原料, 2019年销量, 2019年收入, 2018年销量, 2018年收入, 销量变动率, 收入变动率.

综上所述,2019年公司对于线下渠道销售加大了推广促销力度,此外随着公司万庄工程建设的业务落实,公司相应增加了销售人员配置。在以上因素综合作用下,公司销售人员从2018年末的2,860人增加到2019年末的3,979人,公司销售费用项下的职工薪酬增幅较大。

(二)市场推广费用支付的前五名对象及其关联关系、对应的交易金额,协议约定及实际履行的主要服务内容或形式,并说明市场推广费用增长的原因; 本期市场推广费用支付的前五名对象及其关联关系、对应的交易金额如下表所示:

Table showing 市场推广费用支付的前五名对象及其关联关系. Columns: 公司名称, 2019年推广金额, 关联关系.

本期市场推广费用前五名对象相关协议主要内容:

Table showing 市场推广费用前五名对象相关协议主要内容. Columns: 公司名称, 合同主要服务内容, 实际履行主要服务内容或形式.

注:存贷利率=营业收入-(期初存货账面价值+期末存货账面价值)/2 2、公司存货周转率较可比公司“名臣健康”、“上海家化”要高,主要原因是(1)拉芳家化近年来积极拓展商超渠道,商超渠道销售收入占2017年营业收入的27.17%,2018年营业收入的29.17%,2019年营业收入的25.73%。而商超客户在交易中占据强势地位,商超客户向公司不定期下单采购订单,且供货时间、数量要求非常严格,因此公司为维护与商超客户的正常合作,必须保持各种库存产品的储备量,以满足全国各地商超门店的不定期供货需求。而可比公司“名臣健康”主要依赖经销渠道,其存货周转率较高,存货周转天数较短。(2)“上海家化”在国内洗护类产品的市场占有率较高,渠道更为全面,营业收入规模显著大于公司(上海家化2019年营业收入为75.97亿元),在交易习惯和产品库存中有更强的优势,能更好的维持存货周转。另一方面,“上海家化”产品结构中包含护肤类产品,美容护肤产品,其中美容护肤产品2019年营业收入占比约31.04%,由于无法根据披露数据拆分分析,因此存货周转率的计算是采用包含美容护肤品类在内的整体存货账面价值及营业收入进行计算。由于美容护肤产品的存货周转天数较洗护类产品更快,计算的存货周转率比单一的洗护类产品要高。上述原因综合导致“上海家化”存货周转率高于公司。

此外,公司自有生产包装物的生产线,相较于上市公司可直接对外采购包装物,该生产环节增加了公司的存货结存金额,降低了公司存货周转率,增加了存货周转天数。

综上,公司存货周转率与同行业存在差异,主要是受公司销售渠道建设、生产运营模式影响,与公司谋求业务发展的实际情况相符。

【会师意见】 我们在拉芳家化2019年度财务报表审计过程中,针对存货情况执行了相应的审计程序,包括但不限于对相关的内部控制进行了解、评估和测试;检查并分析了存货报告期末账面价值的构成;通过实地盘点,了解公司期末存货的实际状况;获取并复核公司与存货的减值测试依据和过程;结合公司运营模式,检查并分析存货周转率。

我们没有发现上述说明中与财务报告相关的信息与我们在审计过程中获得的相关资料在所有重大方面存在不一致之处。

问题6、年报显示,2019年末在建工程账面价值270.8万元。其中,滁州拉芳工厂项目本期新增投入1.46万元,本期影响金额占减值准备553.96万元。请公司补充披露滁州拉芳工厂项目进展缓慢的原因、出现减值迹象的时间以及是否存在以前年度减值计提不充分的情形。

【公司回复】 (一)滁州拉芳工厂项目进展缓慢的原因 公司在完善手续后,积极推进项目建设,陆续发生资金投入于土地平整、围挡、建筑设计和工程施工。由于日化行业的生产工艺技术水平不断提升及市场需求变化等因素影响,公司需相应调整该项目生产厂房的设计,因此造成滁州拉芳工厂项目进展缓慢。

(二)出现减值迹象的时间 2020年2月,通过公司与滁州当地政府积极沟通,根据苏滁现代产业园党政办公室3期会议的有关决议,同意拉芳家化股份有限公司退回工业用地有关情况的请示,会议决定:一是由拉芳家化股份有限公司注销合同编号为341100与土地(2014)083号宗地(总面积115,650平方米,合173.5亩)的土地(国有建设用地使用权出让)合同,并退还园区已支付的基本建设资金专项补贴1,165.75万元;二是园区除滁州拉芳化工厂外,将100.00%土地出让金作为违约金,将剩余90.00%土地出让金1,779.30万元退还给拉芳家化股份有限公司;三是拉芳家化股份有限公司原项目地块上已建设但未开工的厂房,不再要求拉芳家化股份有限公司拆除,由园区负责拆除已建的构筑物、构筑物及场地平整;四是拉芳家化股份有限公司应解除与施工单位的班组合同的纠纷,并与施工单位及班组出具承诺书;五是园区解决农民工工资保障金余额34.90万元退还拉芳家化股份有限公司。据此公司判断滁州拉芳土地及地上建筑物出现减值,并在编制2019年年报时将滁州土地上的在建工程553.96万元计提在建工程减值准备。将账面应对土地使用权净额1,836.88万元和1,779.30万元的差额557.58万元计提无形资产减值准备。

(三)以前年度不存在减值计提不充分的情形 滁州拉芳工厂项目自建项目,土地平整、围挡、建筑设计和部分工程施工等均有序推进。公司出于对整个宏观环境与自身发展战略的考量,经过慎重多方面综合考虑,决定终止滁州拉芳工厂项目投资建设,