证券代码:605136 证券简称:丽人丽妆 公告编号:2023-025

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司关于2022 年年度报告的信息披露监管工作函的回函公告

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法律责任。

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司(以下简称“丽人丽妆”或“公司”)于近日收到上海证券交易所发出的《关于上海丽人丽妆化妆品股份有限公司 2022 年年度报告的信息披露监管工作函》(上证公函【2023】0739 号)。公司收到上述工作函后高度重视,立即通知全体董事、监事、高级管理人员、相关职能部门及年审会计师,组织相关人员准备工作函回复工作。现就相关工作要求作书面回复如下:

1、关于主营业务经营:

根据公司年报,2020-2022 年公司实现营业收入分别为 46.00 亿元、41.55 亿元、32.42 亿元,呈现下滑趋势;各期末存货分别为 8.45 亿元、12.61 亿元、11.23 亿元,占当期总资产的 27.13%、36.73%、35.30%,近两年存货规模和占比维持较高水平。2022 年公司综合毛利率 27.06%,减少 9.40 个百分点,其中公司为了清存货,开展较多分销业务,其毛利率为-9.85%。请公司补充披露:(1)结合行业发展、市场供求状况、竞争格局、可比公司情况等,说明公司在营业收入下滑的同时提高存货规模的原因及合理性;(2)分品牌列示分销业务对应的收入、售价与成本倒挂情况、期初及期末存货金额、减值计提情况等,并说明公司上述品牌存货减值计提是否及时、充分。请会计师发表意见。

(1)结合行业发展、市场供求状况、竞争格局、可比公司情况等,说明公司在营业收入下滑的同时提高存货规模的原因及合理性;

行业发展、市场供求状况、竞争格局和可比公司情况

近年来,我国经济发展环境遇到国内外多重超预期因素的冲击变得复杂、严峻和充满不确定性,消费市场受到明显冲击。

2021 年,全球供应链各环节受到了不同程度的影响,世界各地的物流运输受到了一定程度的限制,许多工厂因超预期事件停工。公司合作的品牌方主要为爱茉莉太平洋、皮尔法伯、佳丽宝等海外化妆品集团,生产原料的工厂基本位于境外,供应链不稳定给公司带来了不同程度的缺货困扰。为减少缺货给公司带来的影响,以及更好地备战“双十一”大促,公司向各品牌方下了较多供应链预估单,产生了较多的存货。但 2021 年“双十一”大促的销量增长未达到预期,导致当年末库存有较大增加。

2022 年整体消费市场由于受到超预期事件影响出现了一定程度的下降,根据国家统计局 1

1 源自国家统计局官网:http://www.stats.gov.cn/fxxgk/sjfb/zxfb2020/202301/t20230117_1892127.html

数据显示,2022 年度我国社会消费品零售总额同比下降 0.2%,化妆品类作为可选消费品类,下降更为明显,同比下降 4.5%。受宏观环境下行的影响,行业竞争格局更加集中化。头部电商服务商拥有较为稳定的经营结构,能够保持稳定的服务质量、抗风险能力较强,但头部服务商之间在存量市场的争夺日趋激烈。作为代运营行业龙头的公司,更是面临着同业低价竞争、品牌流失的多重压力。

自 2022 年以来,国际消费市场销售增长乏力,较多国际品牌均提高了中国市场的业绩指标。为维持和品牌方的关系,公司虽持续与品牌方商议降低采购指标,但仍难以维持库存与销售等比例下降。同行业公司也面临着相同的问题,可比公司的库存周转天数从 2020 年到 2022 年均有提高,计提的存货跌价准备比例也有所上升。

2020 年-2022 年各可比公司商品销售业务的存货周转天数和存货跌价准备计提比例如下:

单位:天

周转天数	2022 年	2021 年	2020 年	2022 年增/(减)	2021 年增/(减)
丽人丽妆	187	148	86	26%	72%
青木股份	180	106	84	70%	26%
凯淳股份	170	144	93	18%	55%
宝尊	163	117	106	39%	10%
壹网壹创	132	155	73	(15%)	112%
若羽臣	132	134	120	(1%)	12%

单位:人民币万元

库存商品	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2022	2021	2020	2022 年增/(减)	2021 年增/(减)
	存货原值	跌价准备	存货原值	跌价准备	存货原值	跌价准备	计提比例				
丽人丽妆	129,678	(17,367)	134,310	(8,190)	92,395	(7,880)	13%	6%	9%	7%	(3%)
青木股份	14,891	(421)	6,546	(83)	6,357	(62)	3%	1%	1%	2%	0%
凯淳股份	16,789	(2,991)	15,765	(786)	12,468	(210)	18%	5%	2%	13%	3%
宝尊	107,803	(13,504)	118,085	(10,728)	112,555	(9,951)	13%	9%	9%	4%	0%
壹网壹创	30,793	(292)	18,092	–	8,604	(175)	1%	0%	2%	1%	(2%)
若羽臣	19,874	(521)	31,306	(753)	26,843	(553)	3%	2%	2%	1%	0%

上述表格列示的数据可见,行业可比公司存货周转天数普遍增加,存货跌价准备计提比例普遍提高,公司存货周转变慢的趋势和存货跌价准备计提比例的增高趋势在行业平均范围内,与行业总体保持一致。

营业收入下滑的同时提高存货规模的原因及合理性

2021 年,公司对于整体消费市场预期较为乐观,为应对超预期事件下物流的不确定性,且考虑到品牌方对经销商仍有较为充足的营销预算,公司进行了一定的备货,未主动缩减库存。2022 年以来,消费市场增长乏力,品牌方对经销商的支持也有所减少。全球消费下行的市场环境下,公司与品牌方均背负了更多的业绩指标压力。公司虽积极与品牌方商议降低采购指标,但出于维持与品牌方的良好合作关系,公司也陆续提前采购部分产品,导致存货周转进一步减缓,部分库存积压。

综上,2021 年的乐观预期以及 2022 年品牌关系维系进行的提前采购是造成公司营业收入下滑但存货规模维持较高水平的主要原因。

自 2023 年起,公司根据经营情况的变化积极与品牌方进行协商,严格控制采购规模,持续加强库存管理,逐步降低库存。

(2)分品牌列示分销业务对应的收入、售价与成本倒挂情况、期初及期末存货金额、减值计提情况等,并说明公司上述品牌存货减值计提是否及时、充分。

分销业务对应的收入、售价与成本倒挂情况

2022 年,按品牌列示的分销业务收入、售价与成本倒挂情况如下:

单位:人民币万元

分销业务	2022 年度		
	分销业务收入	分销业务成本	售价与成本倒挂情况
品牌 1	5,288	5,288	–
品牌 2	210	539	(329)
品牌 3	611	915	(304)
品牌 4	72	334	(262)
品牌 5	193	433	(240)
品牌 6	13	179	(166)
品牌 7	40	164	(124)
品牌 8	72	178	(106)
品牌 9	1,211	1,240	(29)
品牌 10	1,931	1,944	(13)
其他无倒挂情况的品牌	3,752	3,497	255
总计	13,393	14,711	(1,318)

注:上表列示的分销业务成本已抵扣品牌方补贴

期初及期末存货金额及减值计提情况

公司存货按照单个产品进行管理,同一产品可通过电商销售业务或分销业务对外实现销售,分销业务售价通常低于电商销售业务的售价。部分产品在分销业务下出现了售价与成本倒挂的情况,但在电商销售业务中一般没有倒挂。

2022 年期初及期末按品牌列示的存货金额及减值计提情况如下:

单位:人民币万元

品牌	2022.12.31		2022.12.31	2021.12.31	2021.12.31
	存货原值	存货跌价准备	存货跌价准备	存货原值	存货跌价准备
雪花秀	35,687	(7,101)	42,004	(1,433)	
雅漾	13,570	(688)	16,536	(310)	
芙丽芳丝	12,324	(559)	13,148	(288)	
施华蔻	10,120	(395)	8,838	(155)	
吕	7,840	(414)	5,722	(92)	
前五大品牌小计	79,541	(9,157)	86,248	(2,278)	
剩余品牌 6	5,176	(129)	2,054	(52)	
剩余品牌 7	4,839	(308)	6,244	(22)	
剩余品牌 8	4,481	(2,567)	2,761	(100)	
剩余品牌 9	4,380	(317)	2,072	(91)	
剩余品牌 10	3,331	(106)	–	–	
其他	27,930	(4,783)	34,931	(5,647)	
合计	129,678	(17,367)	134,310	(8,190)	

售价及成本倒挂品牌的存货减值计提的及时性和充分性

(1) 公司存货跌价计提政策、频率及测算的具体过程

公司每季度末进行存货跌价准备的测算和计提,计提方法具体如下:

单位:人民币万元

	跌价准备计提标准	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
		存货原值	跌价准备	存货原值	跌价准备
a	对残次品单项全额计提减值	1,100	(1,100)	1,155	(1,155)
b	分产品,按可变现净值低于账面价值的差额计提减值	40,838	(10,256)	5,425	(3,530)
c	以产品类别的不同库龄组合为基础按比例计提减值	87,740	(6,011)	127,730	(3,505)
合计		129,678	(17,367)	134,310	(8,190)

a、公司首先对残次品全额计提跌价准备。公司日常存货管理时将无法销售的破损存货识别为残次品,在存货系统中单独记录,并纳入盘点范围。于资产负债表日,公司对残次品全额计提跌价准备。

b、在对残次品全额计提减值后,分品牌比较售价减去估计的合同履约成本和销售费用以及相关税费后的金额(即:可变现净值)和账面成本,按可变现净值低于存货账面成本的差额计提跌价准备。

c、最后,结合过往不同产品品类的销售经验,以化妆品、食品、百货以及医疗健康类四大品类的库龄组合为基础,按比例计提跌价准备。

(2) 售价及成本倒挂的品牌存货计提跌价准备的及时性与充分性分析

公司通常只有在产品销售不及预期,出现滞销并导致存货积压或效期临近时才会大幅降价分销,进而出现售价及成本倒挂的情况。2022 年,按品牌列示的分销业务下存在售价与成本倒挂的品牌主要为品牌 2、3、5、9、10 其中:品牌 2 和品牌 5 的部分产品系滞销后降价分销,针对其 2022 年年末尚未分销完毕的存货,公司已按照可变现净值低于账面价值的差额计提了减值;品牌 3 和品牌 9 涉及部分效期临近产品的分销,品牌本身并无滞销迹象,针对年末效期临近的存货,公司已以库龄为基础全额计提了减值;品牌 10 系考虑到天猫超市平台流量可以促进销量提升,公司以略低于成本价销售以期与天猫超市平台建立长期合作关系;其他品牌分销完毕后 2022 年末基本已无存货余额。

公司建立了销售业绩定期复核机制和存货管理的内部控制。每月,销售部门都会按照品牌汇总销售月报,结合当月销量和销售活动计划,比较分析在手库存情况。特别是在大促之后,公司会对大促销售和存货结存情况进行全面的复盘分析,识别潜在的滞销产品,确定后续销售策略,及时把握销售和库存的实际情况和销售策略的调整信息,及时识别减值迹象。另外,公司制定了相关存货跌价准备计提政策,结合产品的实物状态、售价和成本倒挂情况和库龄情况,定期系统全面地分析存货跌价风险,及时充分地计提存货跌价准备。在按品牌进行售价和成本倒挂情况分析时,公司将产品月末存货系统数或年末盘点实盘数及最新可变现净值金额与会计记录中账载数量及金额相核对,确保分析和计算的完整性。用于计算可变现净值的售价,按照最新的售价策略进行调整。因此,公司对上述售价及成本倒挂的品牌商品的跌价准备计提是及时和充分的。

年审会计师意见:

基于我们对公司 2022 年度财务报表执行的审计程序,我们没有发现公司上述有关存货减值问题的回复中与财务报表相关的信息,与我们在审计 2022 年度财务报表时从公司管理层获得的解释及取得的审计证据,在所有重大方面存在不一致之处。

2、关于存货减值损失:

根据公司年报及前期资产减值公告,公司存货项目账面余额为 12.97 亿元,同比减少 3.45%,存货跌价准备余额为 1.74 亿元,同比增加 112.05%,公司存货减值项目主要为库存商品中的化妆品,公司根据库龄及滞销风险等因素对其计提减值,其中本年新增计提 1.59 亿元,转回或转销 0.68 亿元,2021 年公司存货跌价计提 0.60 亿元,转回或转销 0.57 亿元。请公司补充披露:(1)结合品牌方退换货政策、公司存货管理制度等说明公司的存货跌价准备计提政策;(2)分品牌列示存货产品品类、库龄、金额、减值准备等,并说明公司存货减值测试具体过程;(3)分品牌列示存在滞销风险的产品的品牌名称、期初及期末账面余额、账龄情况、期初及期末跌价准备金额等,并结合库龄情况、品牌市场价格及销量表现、减值迹象出现时点、品牌方退换货政策等,说明相关存货减值损失计提的及时性和合理性;(4)2021-2022 年转回或转销存货跌价准备的存货情况、跌价准备的计提时间、转回或转销的原因。请会计师发表意见。

(1)结合品牌方退换货政策、公司存货管理制度等说明公司的存货跌价准备计提政策;

公司与品牌方签订的合同条款中,通常约定了品牌方供应商品的交付标准,例如入库商品的包装及效期要求。通常在品牌方将商品送达至公司指定地点且经公司签字验收后,视为对商品的控制已经转移,除商品质量问题或不达合同约定的入库效期要求外,无其他退换货条款。对于非质量问题换货,例如新品上市需要更新库存等情况,需与品牌方进行商业谈判,并需获取品牌方的特殊审批。因此,公司独立承担滞销的存货风险,在制定存货跌价准备计提政策时上述合同条款予以了充分的考虑。

公司管理存货时,根据存货的状态,将存货分为良品及残次品(残次品主要为客户退货后无法二次销售的商品);良品及残次品在仓库中分开摆放管理;公司每年对存货至少进行一次全盘,良品及残次品全部纳入盘点范围中,盘点结果与库存系统数量核对,盘盈盘亏被调查并及时入账处理。公司对于残次品单项全额计提减值。公司监控不同品牌的产品销售情况及存货周转情况,及时识别出有滞销风险的存货,并在季度末的存货跌价准备计提计算时予以充分关注。对于有滞销风险的存货,若公司降价促销,在计提存货跌价准备金额时,公司会将该降价因素考虑到可变现净值的估计中。除此之外,针对正毛利率销售的良品,公司以库龄为基础估算销售可能性,以化妆品、食品、百货以及医疗健康类四大品类的库龄组合为基础,按比例计提跌价准备。该存货计提政策基于公司历史经验制定,并持续一贯地采用。

(2)分品牌列示存货产品品类、库龄、金额、减值准备等,并说明公司存货减值测试具体过程;

分品牌列示存货产品品类、库龄、金额、减值准备的情况如下表所示:

单位:人民币万元

品牌	存货原值	0-3 月	4-6 月	7-9 月	10-12 月	13-15 月	16-18 月	19-21 月	22-24 月	25-30 月	31 个月以上	减值情况
库存商品												
雪花秀	35,687	22,725	950	8,877	2,332	668	46	22	7	48	12	(7,101)
雅漾	13,570	6,405	4,864	1,682	306	243	10	15	29	16	–	(688)
芙丽芳丝	12,324	11,146	83	470	62	201	10	182	155	11	4	(559)
施华蔻	10,120	6,402	2,442	822	26	335	41	1	4	47	–	(395)
吕	7,840	3,392	2,034	1,903	254	257	–	–	–	–	–	(414)
前五大品牌小计	79,541	50,070	10,373	13,754	2,980	1,704	107	220	195	122	16	(9,157)
品牌 6	5,176	4,823	288	26	25	12	–	1	–	1	–	(129)
品牌 7	4,839	2,818	314	901	319	455	17	15	–	–	–	(308)
品牌 8	4,481	67	52	607	2,097	1,151	395	68	8	36	–	(2,567)
品牌 9	4,380	2,692	76	865	370	166	46	162	–	2	1	(317)
品牌 10	3,331	1,400	1,767	164	–	–	–	–	–	–	–	(106)
品牌 11	2,981	1,628	1,353	–	–	–	–	–	–	–	–	(73)
品牌 12	2,515	1,404	585	414	33	64	3	1	2	8	1	(107)
品牌 13	2,040	483	181	186	231	382	335	170	72	–	–	(502)
品牌 14	2,010	1,716	42	120	46	79	1	1	1	3	1	(65)
品牌 15	1,836	11	226	811	20	3	268	211	11	148	127	(618)
品牌 16	1,601	522	669	23	6	209	5	3	164	–	–	(218)
品牌 17	1,430	1,225	12	76	4	106	–	4	–	3	–	(53)
品牌 18	1,291	1	3	206	455	369	257	–	–	–	–	(304)
品牌 19	1,220	178	19	57	60	673	135	76	19	1	2	(332)
品牌 20	1,092	236	30	289	36	10	130	357	–	4	–	(314)
品牌 21	1,013	928	12	21	4	4	41	–	3	–	–	(42)
品牌 22	797	139	12	43	40	37	21	16	6	74	409	(624)
品牌 23	780	64	–	2	104	407	135	29	39	–	–	(288)
品牌 24	620	4	–	162	137	315	2	–	–	–	–	(133)
品牌 25	559	11	2	–	–	–	–	–	–	–	546	(547)
其他品牌	1,680	458	229	186	168	115	162	30	36	122	174	(563)
库存商品小计	125,213	70,878	16,245	18,913	7,135	6,261	2,060	1,364	556	524	1,277	(17,367)
在途物资	33	33	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
发出商品	4,432	4,432	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
合计	129,678	75,343	16,245	18,913	7,135	6,261	2,060	1,364	556	524	1,277	(17,367)

对于公司存货跌价准备的具体测算过程,如第一大题回复所述,公司分三步进行存货减值测算:具体如下:

第一步:对残次品全额计提减值准备。2022 年 12 月 31 日,残次品的存货跌价准备计提情况如下:

单位:人民币万元

产品品类	品牌	2022 年 12 月 31 日存货原值金额	截止 2022 年 12 月 31 日跌价准备余额
化妆品	露华浓	465	(465)
化妆品	芙丽芳丝	192	(192)
化妆品	雅漾	117	(117)
化妆品	雪花秀	112	(112)
化妆品	馥绿德雅	105	(105)
	其他	109	(109)
合计		1,100	(1,100)

第二步:获取良品存货清单,与账面记录核对一致后,结合最新的销售月报和厘定的销售策略,剔除战略性品牌补贴促销的情况,按产品匹配上主要渠道的最新预期零售价或分销价,零售渠道以最新月份平均售价为参考,分销渠道以最新分销报价为参考,并扣减预计的履约成本和销售费用以及相关税费,考虑预计的供应商价格补偿后计算可变现净值,将其逐一与存货结存单价进行比较,对于存货结存单价高于可变现净值的产品,按两者差额计提存货跌价准备。该部分跌价准备计提情况如下:

单位:人民币万元

产品品类	品牌	2022 年 12 月 31 日存货原值金额	跌价准备计提情况
化妆品	雪花秀	35,575	(6,989)
化妆品	美妆品牌 A	4,419	(2,549)
百货	服饰品牌 B	694	(609)
医疗健康	隐形眼镜品牌 C	150	(109)
合计		40,838	(10,256)

第三步:对于剩余良品,分不同的产品品类,以不同的库龄组合为基础,按比例计提跌价准备。

(3)分品牌列示存在滞销风险的产品的品牌名称、期初及期末账面余额、账龄情况、期初及期末跌价准备金额等,并结合库龄情况、品牌市场价格及销量表现、减值迹象出现时点、品牌方退换货政策等,说明相关存货减值损失计提的及时性和合理性;

如(一)中所回复的公司存货管理制度,公司每月通过销售月报的方式监控不同品牌的产品销售情况,分析和讨论销售表现和在手存货情况,及时识别出有滞销风险的存货品类并制定应对策略。通常,针对滞销存货,公司会进行降价促销或分销清货(即为(二)中的第二步)。根据(二)中第二步“分产品,按可变现净值低于账面价值的差额计提减值”的库存商品分品牌列示的品牌名称、期初及期末账面余额、期初及期末跌价准备金额如下表所示:

单位:人民币万元

品牌	2022.12.31			2021.12.31		
	原值	存货跌价准备	账面价值	原值	存货跌价准备	账面价值
雪花秀	35,575	(6,989)	28,586	42,004	(1,433)	40,571
美妆品牌 A	4,419	(2,549)	1,870	2,761	(100)	2,661
服饰品牌 B	694	(609)	85	2,249	(1,303)	946
隐形眼镜品牌 C	150	(109)	41	134	(6)	128
合计	40,838	(10,256)	30,582	47,148	(2,842)	44,306

上述 (二)中第二步“分产品,按可变现净值低于账面价值的差额计提减值”的库龄情况如下表所示:

单位:人民币万元

产品品类	品牌	2022 年 12 月 31 日存货原值	存货分库龄原值金额						
			1-6 月	7-12 月	13-18 月	19-24 月	25-30 月	31 个月以上	
化妆品	雪花秀	35,575	23,592	11,182	710	29	62	–	
化妆品	美妆品牌 A	4,419	60	2,736	1,514	73	36	–	
百货	服饰品牌 B	694	159	9	32	22	72	400	
医疗健康	隐形眼镜品牌 C	150	1	25	124	–	–	–	

产品品类	品牌	2021 年 12 月 31 日存货原值	存货分库龄原值金额						
			1-6 月	7-12 月	13-18 月	19-24 月	25-30 月	31 个月以上	
化妆品	雪花秀	42,004	40,684	631	677	11	1	–	
化妆品	美妆品牌 A	2,761	2,308	453	–	–	–	–	
百货	服饰品牌 B	2,249	453	98	216	711	500	271	
医疗健康	隐形眼镜品牌 C	134	134	–	–	–	–	–	

雪花秀

雪花秀是韩国化妆品品牌,在国内有较大的市场规模,是公司长期主打代理品牌。2020-2022 年度,雪花秀旗舰店的销售数据如下表所示:

单位:人民币万元/万件

时间	商品交易总额(含税金额且未扣除退货影响)	商品交易量
2020 年度	143,590	286
2021 年度	142,869	315
2022 年度	57,910	256

2020-2021 年,雪花秀旗舰店销售情况平稳,2021 年商品交易量较 2020 年涨幅达 10%,稳中有升。在宏观经济环境存在多重不确定性的情况下,虽然由于其他渠道尤其是跨境渠道产品增加影响,雪花秀旗舰店销售额占淘系大盘比例有一定下降,但雪花秀旗舰店依然保持较为稳定的销售规模,因此于 2021 年底,公司对于 2022 年雪花秀旗舰店的销售预测比较乐观,并提此购货储备。

2022 年,我国宏观经济因多重超预期的影响,以化妆品为代表的可选消费品市场中击较大,消费者购物习惯出现一定的变化,消费者会选择更具性价比的渠道或产品导致雪花秀旗舰店销售额占淘系大盘比例继续下降。同时,由于品牌方的营销推广预算重新分配,导致公司运营的雪花秀天猫渠道业务收入大幅下降,远未达预期。公司于当年大幅缩减进货金额,进货额同比下降 63%,但仍存在库存积压问题。为减少库存压力并与其他渠道竞争,公司与品牌下调旗舰店的销售价格,在 2022 年四季度以较大力度折扣进行促销,以促进品牌在正品渠道的正常销售。促销折扣后的销售价格低于采购成本,出现减值迹象。于 2022 年末,对雪花秀残次品全额计提了 112 万元减值;对于剩余良品,公司按照 2022 年未预期商品售价(包括考虑提升天猫渠道竞争力下调价格的影响)减去估计的合同履约成本和销售费用以及相关税费估计可变现净值,按单项产品计提了 6,989 万元的跌价准备,计提比例已占到 2022 年年末存货原值的约 20%。

美妆品牌 A

美妆品牌 A 成立于 2003 年,是韩国某化妆品集团旗下的护肤化妆品品牌。

2021 年,公司与美妆品牌 A 签订经销合同,独家代理 A 品牌部分洁面类产品。洁面因其使用群体广泛且频率高成为一个高市场份额的品类。公司基于此,并结合其他品牌类似产品的销售经验及市场数据预测,认为 A 品牌的该洁面系列及基础护肤品在未来几年有较大的增长空间。为抢占该细分市场的份额,公司亦在 2021 年投入了大量种草费促进该品牌产品的销售,期望 2022 年销售的会有显著提升。于 2021 年,公司在手存货产品效期良好,售价远高于账面成本,不存在跌价迹象。公司采用库龄法对该品类存货进行了存货跌价准备的计提。

该品牌 2021-2022 年度的销售数据如下表所示:

单位:人民币万元/万件

时间	商品交易总额(含税金额且未扣除退货影响)	商品交易量
2021 年度	3,496	80
2022 年度	2,659	61

2022 年初,公司基于前期判断和推广费用的大量投入,预计 2022 年的 6.18 将实现大卖,因此向品牌方采购备货。但因不可预见的宏观环境下行影响,2022 年的销售不仅未实现预期的显著提升,反而出现下降趋势,加上日趋严重的其他渠道价格冲击,该品牌销量较 2021 年下降 24%,与预期的高速增长背道而驰。2022 年末,公司在手库存 4,450 万元,按 2022 年的存货周转速度推测,部分商品将无法在效期内实现销售。为了降低损失,公司决定以较大折扣力度在平台商铺及第三方分销商进行清货。A 品牌存货的可变现净值低于成本价,出现跌价。于 2022 年末,公司按照最新的预计可变现净值与存货账面价值的差额计提了跌价准备 2,549 万元。

服饰品牌 B

公司于 2019 年开始与服饰品牌 B 签订经销合同,合作采购该品牌服装,并于公司经营的天猫旗舰店销售。于 2021 年末,该品牌自有官网对较多商品降价,为不影响公司经营的天猫旗舰店的销售,公司参考官网价格对旗舰店的产品售价进行了下调。在 2021 年末存货减值测算时,公司按可变现净值测算了减值金额,计提了 1,303 万元的减值。

2020-2022 年,B 品牌的销量数据如下表所示:

单位:人民币万元/万件

时间	商品交易总额(含税金额且未扣除退货影响)	商品交易量
2020 年度	2,977	28
2021 年度	1,991	16
2022 年度	885	7

因宏观经济下行,顾客消费习惯发生改变,同时由于 B 品牌产品品类、款式较为单一,2022 年新品推出较少,该品牌在 2022 年的销售进一步下滑,公司决定对剩余商品以更低的价格进行分销,按照最新的分销售价重新估计了可变现净值,进一步提高了跌价准备按备的比例。

隐形眼镜品牌 C

隐形眼镜品牌 C 于 2021 年 7 月开发成功,开始销售。2021 年年末销售伊始,未出现跌价迹象。2022 年受消费下行等外部环境影响,销售不及预期,C 品牌的库存余额约为 150 万元,库龄大于 1 年以上的占总存货的 83%,存货周转天数达 1,147 天;公司决定缩减表现不佳的品牌规模,将剩余存货低价清货。公司根据最新销售价格计算可变现净值,按照高于账面成本的差额计提了跌价准备。

综上,公司结合存货库龄情况、品牌市场价格及销量表现、减值迹象出现时点,对存在滞销风险的存货及时且充分地计提了跌价准备。

(4)2021-2022 年转回或转销存货跌价准备的存货情况、跌价准备的计提时间、转回或转销的原因。

2022 年情况

公司每年清理报废残次品和过效期的商品。公司于 2021 年 12 月 31 日计提了存货跌价准备 8,189 万元,于 2022 年 12 月 31 日转出 6,753 万元,其中因报废残次品和过效期的商品转出 2,759 万元,因销售出库转销 3,995 万元,无存货跌价转回情况。

2021 年情况

于 2020 年底,公司计提存货跌价准备 7,880 万元,于 2021 年 12 月 31 日转出 5,722 万元,其中因报废存货转出存货跌价准备 1,283 万元,因销售出库转销 4,439 万元,无存货跌价转回情况。

年审会计师意见:

基于我们对公司 2022 年度财务报表执行的审计程序,我们没有发现公司对于上述存货减值相关问题的回复中与财务报表相关的信息,与我们在审计 2022 年度财务报表时从公司管理层获得的解释及取得的审计证据在所有重大方面存在不一致之处。

3、关于其他应收款减值损失:

年报披露,公司其他应收款账面余额 3.51 亿元,同比减少 9.47%,坏账准备余额 0.66 亿元,同比增加 0.49 亿元,主要为本年单项计提类别新增计提金额 0.56 亿元。请公司补充披露:(1)列示前五大欠款方的单位名称、与公司及控股股东是否存在关联关系、款项性质、期初及期末余额、具体账龄结构、减值计提金额;(2)列示账龄超过六个月的其他应收款的欠款方名称、交易背景、信用期、交易对方信用状况、期后回款情况等,并说明相关减值计提是否充分;(3)具体列示单项计提坏账准备的其他应收款具体情况,包括但不限于单位名称、关联关系、交易背景、期末余额、减值计提金额、历次发生时间及金额、信用期政策、逾期后支付情况等,结合上述问题说明相关减值计提是否及时。请会计师发表意见。

(1)列示前五大欠款方的单位名称、与公司及控股股东是否存在关联关系、款项性质、期初及期末余额、具体账龄结构、减值计提金额;

前五大欠款方单位名称、与公司及控股股东是否存在关联关系、款项性质、具体账龄结构、减值计提金额如下表所示:

单位:人民币万元

单位名称	性质	2022 年 12 月 31 日余额	账龄	占其他应收款余额总额比例	坏账准备	是否存在关联关系
爱茉莉太平洋贸易有限公司	品牌方代垫款	3,427	三个月以内	9.77%	(17)	否
	品牌方代垫款	692	三至六个月	1.97%	(12)	
	品牌方代垫款	3,421	六至十二个月	9.76%	(181)	
	品牌方往来款	52	三个月以内	0.15%	–	
	品牌方返利	297	三个月以内	0.85%	(2)	
皮尔法伯(上海)化妆品贸易有限公司	品牌方代垫款	4,780	三个月以内	13.63%	(24)	否
	品牌方代垫款	14	三至六个月	0.04%	–	
	品牌方代垫款	7	六至十二个月	0.02%	–	
	品牌方代垫款	6	一至二年	0.02%	(2)	
杭州明馥科技有限公司	品牌方往来款	2,000	六至十二个月	5.70%	(2,000)	否
	品牌方往来款	1,854	一至二年	5.29%	(1,854)	
佳丽宝化妆品(中国)有限公司	品牌方返利	2,429	三个月以内	6.93%	(12)	否
	品牌方代垫款	1,394	三个月以内	3.98%	(7)	
支付宝(中国)网络技术有限公司	支付宝可用余额	2,492	三个月以内	7.11%	(12)	否
	店铺保证金	269	三个月以内	0.77%	(2)	
合计		23,134		65.97%	(4,125)	

(2)列示账龄超过六个月的其他应收款的欠款方名称、交易背景、信用期、交易对方信用状况、期后回款情况等,并说明相关减值计提是否充分;

截止 2022 年 12 月 31 日,超过六个月的其他应收款的欠款方名称、交易背景、信用期、交易对方信用状况、期后回款情况列示如下:

单位:人民币万元

单位名称	交易背景	信用期	信用状况	期末余额	坏账准备	期后回款(2023 年 1 月 1 日至 2023 年 5 月 31 日)
杭州明馥科技有限公司	应退产品采购款	不适用	差	3,854	(3,854)	–
爱茉莉太平洋贸易有限公司	应收供应商补贴	于收到发票 60 天内支付	良好	3,421	(182)	–
上海麦芃电子商务有限公司	应退产品采购款	不适用	差	1,837	(1,837)	–
其他	应退供货保证金、应结算切店款项等			817	(623)	28
合计				9,929	(6,496)	28

杭州明馥科技有限公司(以下简称“杭州明馥”)

杭州明馥成立于 2015 年,旗下的锐度品牌是在上海创立的国货男士护肤品牌,品牌创立之初主要在屈臣氏、大润发等线下渠道销售,后开展线上销售。2015-2018 年期间,锐度在男士洗护行业中表现优异,2017 年曾取得过国货男士品牌天猫销量第一名的成绩。随着竞争日趋激烈,杭州明馥希望进一步提升锐度产品线上销售额,拟与专业公司进行合作,而公司亦寻求拓展男士品牌市场以完善品牌战略地图。2020 年底,双方签署了《锐度品牌总经销合作协议》,公司采购锐度品牌化妆品进行销售。公司重视与杭州明馥的合作,对男士产品市场有所期待,在产品开发上向杭州明馥提出了一系列的要求。为老品备货及新品采购,公司根据预估的采购量向杭州明馥预付了采购款。截至 2021 年年末,杭州明馥交付了部分老品,新品尚在开发中,已预付但尚未交付商品的预付账款余额为 1,854 万元。2022 年初,