证券代码:603196 证券简称:日播时尚 公告编号:2019-018

日播时尚集团股份有限公司关于对上海证券交易所2018年年度报告的事后审核问询函的回复公告

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个别及连带责任。

日播时尚集团股份有限公司(以下简称“公司”、“本公司”或“日播时尚”)于2019年5月16日收到上海证券交易所上证公函【2019】0672号《日播时尚集团股份有限公司2018年年度报告的事后审核问询函》(以下简称“问询函”),现就问询函之相关事项回复如下。

如无特别说明,本回复中的简称与《日播时尚2018年年度报告》的简称具有相同含义。本回复中部分合计数与各明细数之和在尾数上如有差异,这些差异由于四舍五入造成。

一、关于行业经营情况

1.年报披露,公司实现归母净利润3,836.43万元,同比减少54.13%。报告期内分季度实现营业收入分别为2,76亿元、2,35亿元、2,82亿元、3,39亿元,实现归母净利润分别为1,665.37万元、127.44万元、297.30万元、1,746.32万元,经营活动产生的现金流量分别为4,739.52万元、-8,134.44万元、-7,049.08万元、7,964.32万元。公司净利润与经营活动现金流量净额从第二季度大幅下降系新品牌运营导致。请公司补充披露:(1)相关新品牌分季度的具体费用及支出项目情况,包括但不限于开关门店数量、店铺租金及装修费用、销售费用、商品采购支出等项目,具体说明对净利润的影响;(2)各品牌分季度的经营性现金流入、流出项目情况,具体说明经营活动现金流量净额波动的原因及合理性;(3)分品牌列示分季度的营业收入、毛利率、净利润及其变化情况,具体分析公司净利润出现明显下降的原因。

【回复如下】

(1)相关新品牌分季度的具体费用及支出项目情况,包括但不限于开关门店数量、店铺租金及装修费用、销售费用、商品采购支出等项目,具体说明对净利润的影响;

公司2018年共有两个新品牌上市,公司从第二季度开始拓展直营门店,并正式运营,从开业进度看,第二和第三季度开业门店的数量较高,第四季度对已开门店的经营效益进行了回顾,调整了门店开业计划,因此开业数量和前两个季度相比有所下降。

①成本方面,随着门店数量的增加,带来主营业务成本的上升,其中Broadcute品牌从第二季度的8.07万元上升到第四季度的48.27万元,Muchell品牌从29.93万元上升到176.50万元。

②费用方面,店铺租赁费、门店费用和装修费用的折旧与摊销在第二季度呈现同店数增长相同的趋势。其中:

店铺租赁费,Broadcute品牌从第二季度的21.82万元上升到第四季度的68.87万元;Muchell品牌从80.09万元上升到193.63万元。

门店费用,Broadcute品牌从第二季度的7.1万元上升到第四季度的23.5万元、Muchell品牌从18.29万元上升到75.09万元。

装修费的折旧与摊销,Broadcute品牌从第二季度的6.94万元上升到第四季度的22.43万元,Muchell品牌从23万元上升到148.68万元。

③此外,每个新品牌均由独立的设计、研发和销售团队运营,工资及附加费用也对净利润形成较大影响,并呈现出与门店开业数量相同的增长趋势。

由于新品牌需要经过市场与消费者认知的过程,在运营之初集中产生市场推广投入、商品研发投入,运营成本、渠道开发投入等,而产出效益需要一定时间,从而对公司利润造成影响。

新品牌总体开关店数如下:

新品牌名称	Broadcute			
2018年(全部门店)	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
开业门店数量	0	3	2	1
关闭门店数量	0	0	0	0
新品牌名称	Muchell			
2018年(全部门店)	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
开业门店数量	0	11	22	5
关闭门店数量	0	0	0	2

新品牌所有门店(含直营门店、经销门店、联销门店)、经销门店和联销门店的运营所有权归经销商和联销商所有,由经销商和联销商负责店铺运营,产生包括但不限于租金及装修、销货费用、商品采购支出等项目。直营门店由公司直接运营。其中,新品牌的直营开关门店数量和分季度的收入、成本、费用及营业利润明细如下表所示。

新品牌名称	Broadcute				
2018年(直营门店)	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度	
开业门店数量		3	2	1	
关闭门店数量		0	0	0	
新品牌名称	Muchell				
2018年(直营门店)	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度	
开业门店数量		10	15	5	
关闭门店数量		0	0	1	

单位:万元

新品牌名称	Broadcute			
2018年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
主营业务收入	3.07	18.86	65.13	104.76
主营业务成本	1.32	8.07	30.06	48.2
期间费用	142.98	272.79	434.52	477.74
其中:				
工资及附加	102.33	116.98	157.04	186.78
租赁费	–	21.82	64.45	68.87
门店托管费	–	3.55	29.34	12.33
门店费用	–	7.10	12.04	23.50
折旧及摊销	1.37	6.94	27.05	22.43
咨询服务费	–	10.31	61.03	82.88
业务宣传费	–	21.15	16.65	12.07
快递费	0.60	1.10	2.20	3.92
差旅费	1.67	13.28	9.12	7.24
会议费	4.72	41.96	–	–
拍摄费	15.14	0.49	22.69	10.02
招待费	1.92	1.20	1.65	0.33
办公费	0.83	0.51	2.03	2.90
其它	5.20	14.84	19.73	27.50
研发支出	9.20	11.56	9.50	16.97
营业利润	–141.23	–262.00	–399.45	–421.18

单位:万元

新品牌名称	Muchell			
2018年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
主营业务收入		101.24	163.67	484.56
主营业务成本		29.93	56.22	176.59
期间费用	129.19	336.41	582.45	833.09
其中:				
工资及附加	105.72	166.71	250.76	321.20
租赁费	0.38	80.09	149.23	193.63
门店托管费	–	–	12.39	23.12
门店费用	4.11	18.29	54.77	75.09
折旧及摊销	–	23.00	88.16	148.68
咨询服务费	18.87	16.13	2.00	–25.36
业务宣传费	–	1.52	4.19	21.81
快递费	–	4.52	7.78	14.25
差旅费	0.03	6.02	2.44	–5.40
会议费	–	2.54	0.10	0.04
招待费	–	0.39	0.15	–
办公费	0.06	4.82	5.63	8.24
其它	–	5.51	2.63	4.10
研发支出	0.02	6.87	2.22	53.69
营业利润	–129.19	–265.10	–475.00	–525.12

(2)各品牌分季度的经营性现金流入、流出项目情况,具体说明经营活动现金流量季节波动的原因及合理性

公司各品牌分季度经营性现金流入及流出的情况和季节性变动如下表所示。

单位:万元

品牌名称:broadcast:播				
2018年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
经营活动现金流入小计	24,403.11	17,390.61	20,070.46	26,650.64
经营活动现金流出小计	13,659.09	16,931.72	21,306.03	14,600.39
经营活动产生的现金流量净额	10,744.02	458.89	–1,235.57	12,050.25

单位:万元

品牌名称:CRZ				
2018年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
经营活动现金流入小计	4,787.93	3,830.51	4,219.40	4,361.12
经营活动现金流出小计	4,945.91	4,769.77	4,784.10	4,733.80
经营活动产生的现金流量净额	–157.98	–939.26	–564.70	–372.68

单位:万元

品牌名称:PERSONAL POINT				
2018年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
经营活动现金流入小计	651.07	589.43	640.36	988.60
经营活动现金流出小计	420.89	501.60	569.79	437.66
经营活动产生的现金流量净额	230.18	87.83	70.57	548.94

单位:万元

品牌名称:Muchell				
2018年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
经营活动现金流入小计	–	28.84	298.65	425.00
经营活动现金流出小计	175.28	1,136.33	1,410.09	1,645.41
经营活动产生的现金流量净额	–175.28	–1,107.49	–1,111.44	–1,220.41

单位:万元

品牌名称:Broadcute				
2018年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
经营活动现金流入小计	–	12.64	73.46	89.91
经营活动现金流出小计	–118.84	–427.32	655.70	608.55
经营活动产生的现金流量净额	–118.84	–414.68	–582.24	–518.64

第一季度和第四季度是服装行业传统的销售旺季。除了秋冬货品商品单价较高以外,各类服饰单类的购物需求在第一季度和第四季度也更加集中。在采购方面,在第二季度的秋冬订货会之后,公司会集中支付秋冬大货定金,并在第三季度结算支付秋冬大货款。与春夏款相比,秋冬款的成本更高,因此第二季度和第三季度的经营性现金流出也更高。2018年第四季度,受新品牌逐步开始运营的影响,对应的店铺租金、装修费、销售人员薪酬、商品采购等投入也逐步增加。而新品牌在进入品牌成熟阶段前,预期效益与投入暂时不能匹配。一定程度上影响了公司整体的现金流表现。

(3)分品牌列示分季度的营业收入、毛利率、净利润及其变化情况,具体分析公司净利润出现明显下降的原因

公司现有品牌中,broadcast:播和PERSONAL POINT受节假日和消费习惯的影响,呈现出服装行业传统的季节性趋势,第一季度和第四季度的营业收入较高,第二季度和第三季度的营业收入相对较低。在前三季度毛利率保持稳定的基础上,冬装较低的毛利率加上年末销售旺季的折扣较高导致四季度毛利率有所下降。CRZ品牌因定位调整,目前仍处在调整期,亏损从第二季度开始放大,显著影响了公司整体净利润。新品牌Broadcute和Muchell处于品牌培养期,目前效益未达到预期,仍处于亏损状态。处于调整期的品牌和培育中的新品牌带来的亏损使得公司整体净利润出现下降趋势。公司分品牌各季度的营业收入、毛利率、净利润如下表所示。

单位:万元

品牌	2018年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
broadcast:播	主营业务收入	22,002.96	18,672.14	23,050.17	28,286.76
	毛利率	65%	64%	62%	56%
	营业利润	7,041.73	4,925.71	6,797.68	6,937.56
	2017年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
	主营业务收入	18,724.57	17,549.18	20,615.25	28,817.51
	毛利率	65%	60%	64%	57%
	营业利润	6,569.30	5,003.36	7,347.90	8,996.46
PERSONAL POINT	2018年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
	主营业务收入	741.21	555.84	588.58	765.16
	毛利率	62%	62%	57%	46%
	营业利润	–169.83	–232.89	–117.98	–8.04
	2017年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
	主营业务收入	555.23	626.78	679.92	773.05
	毛利率	64%	65%	59%	46%
	营业利润	–101.03	–208.42	–355.76	–185.38
CRZ	2018年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
	主营业务收入	4,561.34	3,300.17	3,696.75	3,531.27
	毛利率	64%	65%	59%	46%
	营业利润	311.38	–512.80	–532.38	–1,094.49
	2017年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
	主营业务收入	4,153.29	3,704.33	4,453.47	4,466.30
	毛利率	64%	64%	61%	57%
	营业利润	76.70	–135.58	52.86	–758.91
Broadcute	2018年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
	主营业务收入	3.07	18.86	65.13	104.76
	毛利率	57%	57%	54%	54%
	营业利润	–141.24	–262.00	–399.45	–421.19
	2017年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
	主营业务收入	–	–	–	–
	毛利率	–	–	–	–
	营业利润	–	–	–	–
Muchell	2018年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
	主营业务收入	–	101.24	163.67	484.56
	毛利率		70%	66%	64%
	营业利润	–129.20	–265.10	–474.99	–525.10
	2017年	第1季度	第2季度	第3季度	第4季度
	主营业务收入	–	–	–	–
	毛利率	–	–	–	–
	营业利润	–	–	–	–

备注:以上的营业利润指的是品牌收入扣除成本及可归属到品牌的期间费用之后的利润,不含供应链及后台支持部门费用。

2.年报披露,报告期内公司共新开门店273家,关闭门店195家。其中,直营门店新开共117家、关闭共49家。公司于2017年5月上市,根据招股说明书披露,公司拟将募集资金2.39亿元用于营销网络建设项目,拟在32个一二线城市新建直营店209家,包括10家旗舰店、46家形象店、15家会所店以及138家标准店,项目总投资额为3.47亿元。请公司结合目前经营情况及未来规划,补充披露该募集资金投资项目的门店开设进度、效益情况、开业时间、门店闭店布局的期计划是否一致,说明市场环境、实施可行性、预测的经济效益同前期是否发生变化。请保荐机构发表意见。

【回复如下】

(1)首发上股募投项目募集资金的使用情况

①募集资金投资项目原资金使用计划情况

根据公司“首次公开发行股票招股说明书”披露,公司将以上海为中心辐射全国,在32个一二线城市新建直营店209家,包括10家旗舰店、46家形象店、15家会所店以及138家标准店,建立全渠道营销的线下网络。本项目总投资额为34,661.43万元,其中拟以募集资金投入23,937.85万元。

本项目建设期3年,有关开设店铺进度计划如下表:

单位:家

类别	第一年	第二年	第三年	合计
旗舰店	3	3	4	10
形象店	12	20	14	46
会所店	5	6	4	15
标准店	36	48	54	138
合计	56	77	76	209

②募集资金投资项目实施情况

2017年9月18日公司召开2017年第二次临时股东大会,审议通过了《关于募投项目增加实施主体的议案》,增加了募集资金投资项目实施主体。原募投项目营销网络建设项目的实施主体由“日播时尚集团股份有限公司”变更为“日播时尚集团股份有限公司及其全资子公司和控股子公司,包括上海云娜服饰有限公司、武汉日播至臻服饰有限公司、苏州至臻服饰有限公司、广州鹿晔服饰有限公司、日播国际(香港)有限公司、广州日播创美服饰有限公司、日播创美服饰(北京)有限公司、上海日播禾吉服饰有限公司及其他拟成立或投资的全资子公司和控股子公司”。本次变更实施主体不涉及到募集资金使用用途的变更。

公司自2017年9月开始使用募集资金用于营销网络建设项目的建设。根据公司《关于2018年募集资金存放与实际使用情况的专项报告》,营销网络建设项目2018年度投入金额为12,647.19万元,截至2018年年末累计投入金额为17,466.07万元,累计投资进度为72.96%。

2017年9月至2018年末,公司营销网络建设项目门店开设总体情况如下:

单位:家

门店类型	2017年9–12月	2018年度	合计
旗舰店	1	4	5
形象店	11	23	34
会所店	0	0	0
标准店	39	90	129
总计	51	117	168

根据上表,公司旗舰店和形象店基本按计划开设,标准店因公司加大直营门店拓展以及两个新品牌上市略超计划开设,会所店因市场不确定性放缓开设。总体而言,公司营销网络建设项目跟前期开店计划基本一致。

2017年9月至2018年末,公司营销网络建设项目门店开业时间情况如下:

单位:家

开店月份	开店家数	开店月份	开店家数
2017年9月	19	2018年5月	12
2017年10月	8	2018年6月	13
2017年11月	6	2018年7月	10
2017年12月	18	2018年8月	15
总计	51	2018年9月	24
2018年1月	5	2018年10月	3
2018年2月	1	2018年11月	7
2018年3月	0	2018年12月	9
2018年4月	18	总计	117

2017年9月至2018年末,公司已在25个一二线城市新开168家门店。公司营销网络建设项目门店开设的分布情况如下:

单位:家

序号	城市	2017年9–12月	2018年度	序号	城市	2017年9–12月	2018年度
1	安庆	1	–	14	上海	8	25
2	北京	7	13	15	深圳	3	5
3	常州	–	2	16	沈阳	–	2
4	成都	1	1	17	苏州	7	6
5	大连	1	7	18	天津	1	5
6	广州	3	8	19	武汉	7	18
7	贵阳	1	–	20	西安	1	1
8	哈尔滨	–	1	21	扬州		3
9	杭州	1	3	22	义乌	–	1
10	吉林	–	2	23	长春	3	1
11	南昌	1	2	24	重庆	1	–
12	南京	2	4	25	营口	–	1
13	青岛	2	6		总计	51	117

综上,公司营销网络建设项目的门店开设进度、开业时间、门店的分布同前期计划基本一致。

(2)首发上股募投项目募集资金实现的效益情况

①募集资金投资项目原效益测算情况

根据公司“首次公开发行股票招股说明书”披露,营销网络建设项目计算期10年(含建设期),预计新开店铺第1年达到预期销售目标的70%,第2年达到预期销售目标。经测算,本项目实施完毕后,主要项目财务指标情况如下表:

序号	项目	单位	金额	备注
1	营业收入	万元	83,869.68	10年平均值
2	利润总额	万元	10,326.40	10年平均值
3	净利润	万元	7,744.80	10年平均值
4	项目财务内部收益率	%	29.14	所得税后
5	静态投资回收期	年	5.51	所得税后
6	投资收益率	%	21.47	–

根据公司项目开店计划,经测算,项目建设期内实现的效益情况如下:

单位:万元

项目	第一年	第二年	第三年
营业收入	14,880.96	41,858.47	74,340.03
营业利润	–2,034.88	–1,355.16	2,863.25

注:项目在建设第四年逐步达到预期销售目标,之后进入稳定增长期。

②募集资金投资项目效益实现情况

2017年9月至2018年,公司营销网络建设项目开设门店的经营情况以及与项目测算差异情况如下:

单位:万元

项目	2017年9–12月实现数	2017年9–12月测算数	差额
营业收入	974.87	4,960.32	–3,985.45
营业利润	–83.34	–678.29	594.96
项目	2018年实现数	2018年测算数	差额
营业收入	10,301.94	23,873.46	–13,571.52
营业利润	–1,651.74	–1,808.31	156.57

根据上表,公司营销网络建设项目开设门店实现的营业收入低于预期销售目标,其体原因如下:

A.近年来我国服装市场增速整体放缓

近年来,我国宏观经济增长速度总体趋缓,在整个服装市场面临去库存和调结构的大背景下,公司面对的外部市场竞争环境愈发激烈。根据国家统计局数据,我国服装类零售市场成交额2009年到2014年逐年增加,从8145亿元增长至1,410.46亿元,复合增长率为9.58%;而从2015年开始逐年下降且下降幅度逐年加大,从2015年的1,409.09亿元下降至2017年的1,212.34亿元。目前,服装行业出现了产能过剩的问题,行业整体处于去库存的状态中,未来市场供求状况亦可能随着经济周期变化而波动。

B.女装行业竞争较为激烈

目前,我国女装品牌已超过2万多家,(但能形成较大竞争优势的企业较少。)由于生活消费者更加注重服装的时尚化和个性化,数量众多的服装品牌呈现出充分市场化的竞争格局,市场集中度较低。在公司所在的中高端女装市场,虽然进入门槛较高,但随着国际高端品牌对中国市场日益重视并加强渗透,也使得该领域竞争日趋激烈,这对公司盈利能力的持续增长带来一定的挑战。

C.2018年推出的两个新品牌需要市场培育期

公司2018年将女装目录品牌Muchell与童装Broadcute两个新品牌推向市场,共计新开终端直营门店36家。推出新品牌需要经过市场与消费者认知的过程,前期市场推广投入、商品研发投入、运营成本支出、渠道开发投入等投入相对较大,产出效益则需要一定时间,新品牌连续盈利水平相对较低。2018年,公司两个新品牌实现营业收入941.28万元,营业利润–2,618.26万元。

③公司应对措施

由于我国服装市场增速整体放缓,市场环境对公司提出了更多挑战,公司将针对性的解决相关问题,更为精准的定位产品客户及市场,根据市场状况及产品普及度调整开店进度,从而更有效率地实施募投项目。具体措施如下:

对于目前公司新设店铺业绩水平较低的状况,公司拟针对各节点的业务板块进行重组,缩减组织架构,降低成本;对渠道进行梳理,线下渠道进行分类管理,坚决关闭定位不准的店铺,集中资源投向对焦客户经常活动的区域,加强与客户的互动;在线上渠道方面将组建新的电商团队,为公司全渠道的营销模式打通线上短板;库存方面,2019年将重点消化往季库存,通过奥莱店铺零渠道消化积压的库存商品;同时各品牌会积极探索集合店等新协同模式,共享资源,挖扰品牌的发展。

综上,由于我国服装市场增速整体放缓,女装行业竞争较为激烈以及推出新品牌需要市场培育期等多因素影响,公司营销网络建设项目实现的效益略低于预计效益;公司将积极应对市场环境变化,有效实施募投项目。

(3)保荐机构意见

在持续督导期间,保荐机构对公司首发募集资金使用情况密切关注,核查了募集资金使用相关文件。经核查,保荐机构认为:公司募集资金投资项目的门店开设进度、开业时间、门店的分布同前期计划基本一致;由于我国服装市场增速整体放缓,女装行业竞争较为激烈以及推出新品牌需要市场培育期等多因素影响,募投项目实现的效益略低于预计效益;公司将积极应对市场环境变化,有效实施募投项目。

二、关于公司财务信息

3.年报披露,公司报告期末存货账面余额4.38亿元,同比增长32.33%;原材料跌价准备期末余额2,014.66万元,库存商品跌价准备期末余额4,017.26万元,跌价准备合计同比增长15.42%。请公司补充披露:(1)结合库龄变化情况,说明存货跌价准备增长率与存货余额增长率存在差异的原因及合理性;(2)各品牌存货的库龄结构情况、跌价准备计提政策、跌价准备计提金额;(3)结合各品牌的存货特点,说明各品牌跌价准备计提金额情况如下所示:

【回复如下】

(1)结合库龄变化情况,说明存货跌价准备增长率与存货余额增长率存在差异的原因及合理性;

公司2018年12月31日及2017年12月31日存货明细结构如下表所示:

单位:万元

存货	2018年12月31日		2017年12月31日		变动率	
	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	余额变动率	跌价变动率
原材料	8,569.52	2,014.66	5,998.96	1,380.28	42.85%	45.96%
在产品	224.68	–	140.28	–	60.17%	–
库存商品	30,188.33	4,017.26	23,289.26	3,845.76	29.62%	4.46%
包装物	114.66	–	50.47	–	127.18%	–
低值易耗品	109.78	–	97.03	–	13.14%	–
委托加工物资	2,490.29	–	1,496.95	–	66.36%	–
发出商品	2,109.27	–	1,998.41	–	5.55%	–
合计	43,806.53	6,031.92	33,071.36	5,226.04	32.46%	15.42%

公司2018年末存货余额43,806.53万元,较2017年末存货余额33,071.36万元增长32.46%,存货跌价准备合计同比增长15.42%,存货跌价准备增长率与存货余额增长率存在差异,细分如下:

(1)期末原材料占比19.56%,余额增长42.85%,跌价准备同比增长45.96%,存货余额增长率与跌价准备增长率差异不大;

(2)期末其他无需计提跌价的存货(在产品、包装物、低值易耗品、委托加工物资、发出商品)期末合计占比11.53%,余额增长33.45%,主要系期末委托供应商加工物资增加所致。在产品和委托加工物资不对外销售,完工后的库存商品属于下季新品,销售定价较高,判断不存在跌价风险,不计提跌价准备;

(3)期末库存商品占比68.91%,余额增长29.62%,跌价准备同比增长4.46%,存货余额增长率与跌价准备增长率存在差异。公司库存商品的库龄结构及跌价计提如下表所示:

单位:万元

项目	2018年12月31日			2017年12月31日			存货余额变动	
	账面余额	跌价准备	计提比例	账面余额	跌价准备	计提比例	金额变动	变动比例
下季新品	4,785.68	–	–	3,694.85	–	–	1,090.83	29.52%
1年以内	19,573.48	978.68	5.00%	14,292.10	714.60	5.00%	5,281.38	36.95%
1–2年	5,581.17	2,790.58	50.00%	4,342.29	2,171.14	50.00%	1,238.88	28.53%
2年以上	248.00	248.00	100.00%	960.01	960.01	100.00%	–712.01	–74.17%
合计	30,188.33	4,017.26	13.31%	23,289.25	3,845.75	16.51%	6,899.08	29.62%

公司2018年末库存商品余额比2017年末增加6,899.08万元,增长比率29.62%。主要系下季新品和1年以内库龄的库存商品合计增加6,372.21万元,结构占比从77.23%上升到90.69%所致。

根据公司的存货跌价政策,下季新品系公司春货用于2019年销售的新款成衣,销售定价较高,判断不存在跌价风险,不计提跌价准备。1年以内库龄商品系用于2018年当年销售的库存商品,销售价格也较高,公司政策按5%计提跌价准备。由于库龄结构中库龄较短的库存商品增幅较大,导致库存商品余额和对应的跌价准备增长率存在差异。

(2)各品牌存货的库龄结构情况、跌价准备计提政策、跌价准备计提金额;

报告期内,公司跌价准备计提政策为:公司结合存货的销售政策同时考虑存货未来的可变现净值,制定了较为严格的存货跌价准备计提政策,考虑到服装行业商品的特殊性,商品的减值情况与存货库龄直接相关,确定按照以存货库龄分析计提存货跌价准备的跌价计提政策,具体比例列示如下:

商品库龄(包含面料)	存货跌价准备计提比例
本年春季商品从当年3月末计提	5%
上年春季商品从当年3月末计提	50%
其他年春季商品从当年3月末计提	100%

夏、秋、冬季商品根据以上库龄和计提比例分别从6月末、9月末、12月末递增调整跌价准备率。

于每年资产负债表日,公司根据过往的销售经验为基础,结合次年的销售政策,评估存货的库龄政策是否合理。根据上述跌价准备计提政策,公司主要品牌于报告期末的存货库龄结构和跌价准备计提金额情况如下所示:

单位:万元

broadcast:播				
库龄	账面金额	跌价准备	账面价值	计提比例
下季新品	3,770.06	–	3,770.06	0.00%
1年以内	13,258.76	662.94	12,595.82	5.00%
1–2年	3,931.55	1,965.77	1,965.78	50.00%
2年以上	197.10	197.10	–	100.00%
总计	21,157.47	2,825.81	18,331.66	13.36%
CRZ				
库龄	账面金额	跌价准备	账面价值	计提比例
下季新品	405.82	–	405.82	0.00%
1年以内	2,934.81	146.74	2,788.07	5.00%
1–2年	1,334.31	667.15	667.16	50.00%
2年以上	37.12	37.12	–	100.00%
总计	4,712.06	851.01	3,861.05	18.06%
PERSONAL POINT				
库龄	账面金额	跌价准备	账面价值	计提比例
下季新品	–	–	–	0.00%
1年以内	1,036.81	51.84	984.97	5.00%
1–2年	307.33	153.67	153.66	50.00%
2年以上	13.78	13.78	–	100.00%
总计	1,357.92	219.29	1,138.63	16.15%
Muchell				
库龄	账面金额	跌价准备	账面价值	计提比例
下季新品	585.87	–	585.87	0.00%
1年以内	1,816.80	90.84	1,725.96	5.00%
1–2年	–	–	–	–
2年以上	–	–	–	–
总计	2,402.67	90.84	2,311.83	3.78%
Broadcute				
库龄	账面金额	跌价准备	账面价值	计提比例
下季新品	23.93	–	23.93	0.00%
1年以内	526.30	26.32	499.98	5.00%
1–2年	7.98	3.99	3.99	50.00%
2年以上	–	–	–	–
总计	558.21	30.31	527.90	5.43%

(3)结合各品牌的存货特点,说明各品牌跌价准备计提是否存在差异、产生差异的原因。

根据公司的业务和销售特点,公司产品销售定价受产品产出时间(即产品季)影响较大,产品库龄越长,产品过季时间越久,产品售价相对越低。故公司按照存货库龄估计确认存货的可变现净值,各品牌存货跌价准备计提政策无差异。

根据公司所制定的存货跌价准备计提政策,旗下各品牌均严格按照该项政策执行。其中broadcast:播和CRZ系公司的主要品牌,期末库存余额占比85.60%,公司根据过往的销售经验为基础,结合销售政策,所制定的存货跌价准备计提政策能够反映存货按可变现净值和成本孰低计量。Muchell和Broadcute为公司2018年新设品牌,期末库存余额占比9.81%,由于其缺乏有效的历史数据,仍然参照集团公司的跌价政策执行。

年审会计师意见:

针对存货跌价准备计提的充分性,跌价准备政策的合理性,我们在审计中执行了以下审计程序,主要包括:

(1)对公司存货相关的内部控制制度的设计与执行进行了评估,以确认内部控制的有效性;

(2)结合前期存货余额期后销售情况、销售费用及相关税费等实际数据进行评估,分析公司存货跌价计提政策是否合理;

(3)查验公司存货跌价准备计提政策的一贯性;

(4)取得期末库龄清单、存货跌价准备计算表,将库存商品的原值、跌价准备和净值与账面核对;

(5)按照期末库龄清单、存货跌价准备计算表对跌价准备按照政策进行重新计算;

(6)进行分析性复核,评估存货跌价准备是否计提充分;

(7)对公司存货实施监盘,检查存货的数量、状况等,关注毁损等存货是否被有效识别。

基于我们所实施的审计程序,我们认为,公司存货跌价准备政策谨慎,跌价计提较充分;公司存货会计核算合理,未发现公司对存货跌价准备等进行的相关回复与我们在审计过程中取得的资料及了解的信息在所有重大方面存在一致。

4.年报披露,公司预计负债期末余额3,625.48万元,全部为预估退货项目,形成原因为销售时附有销售退回条件的商品。经销模式下,公司对经销商实行买断式销售政策,同时依据合同约定给予经销商一定比例的退货额度。请公司补充披露,退货相关的会计处理、报告期内经销商实际发生的退货比例、由于退货形成的存货规模、该类存货库龄的计算方法、库龄结构情况、跌价准备的计提政策、跌价准备金额。

【回复如下】

(1)公司与退货相关的会计处理

期末公司依据经销商合同预估预计负债。公司依据经销商合同中的退货额度,期末预计退货额和相应存货成本,调减当年营业收入和营业成本,差额计入预计负债科目;

在实际收到退货时,公司根据退货额调减营业收入和应收账款,根据存货成本调减营业成本、调增库存商品,并冲回原预计负债、调增营业收入和营业成本。

(2)报告期内经销商实际发生的退货比例、由于退货形成的存货规模、该类存货库龄的计算方法、库龄结构情况、跌价准备的计提政策、跌价准备金额

2018年未预计产生退回的商品为2018年秋冬与2019年春夏的商品,沿用2017年度预估退货率政策不变。截至2019年4月30日,报告期后实际退货形成的库存总件数18.02万件,总成本金额2,945.36万元,实际退货比例20%,与上年末的19%相比没有明显差异。公司各渠道产生的退货集中储存在公司总仓,之后再发往各渠道进行销售,对期末的存货,公司按照统一的政策计提跌价准备。公司跌价准备计提政策、跌价准备计提金额请参见回复3–(2)。

5.年报披露,公司其他应收款期末余额6,959.61万元,同比增加71.84%。本期其他应收款较上年同期增加71.84%,其中期末余额前五名的其他应收款合计占比达41.74%。公司其他应收款中押金及保证金期末账面余额4,362.48万元,同比增加31.31%。公司其他应收款中资金拆借账面余额为1,927.58万元,上年同期该