证券代码:603709 证券简称:中源家居 公告编号:2021-039

中源家居股份有限公司 关于上海证券交易所《关于中源家居股份有限公司2020 年年度报告的信息披露监管工作函》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。

中源家居股份有限公司(以下简称“公司”)近日收到上海证券交易所下发的《关于中源家居股份有限公司2020 年年度报告的信息披露监管工作函》(上证公函【2021】0469号)(以下简称“《工作函》”),收到《工作函》后,公司高度重视,积极组织相关人员就《工作函》中的问题进行逐项分析和讨论,结合公司实际情况,现将工作函的回复公告如下:

一、年报显示,公司主要从事沙发业务,报告期内实现营业收入11.62亿,同比增长8.67%;毛利率20.52%,同比下滑8.53个百分点,主要系因本期应用新收入准则,将原销售费用中的运输费用重分类至营业成本导致。成本构成中,运输成本为1.34亿元,较上年同比增长超过30%。请公司:(1)结合自身业务模式、近年销售渠道拓展情况、出口关税政策变化、产品及原材料价格波动等因素,比对国内同行业可比公司的业绩及相应业务毛利率变动情况,定量分析报告期内在营业收入上行的同时,毛利率水平显著下滑的原因及合理性,是否存在与行业趋势背离的情形;(2)结合本期业务模式变化、货物发出及收入结算政策等因素,补充披露本期运输成本重分类后有明显增长的原因及合理性。

公司回复:

(一) 结合自身业务模式、近年销售渠道拓展情况、出口关税政策变化、产品及原材料价格波动等因素,比对国内同行业可比公司的业绩及相应业务毛利率变动情况,定量分析报告期内在营业收入上行的同时,毛利率水平显著下滑的原因及合理性,是否存在与行业趋势背离的情形

1. 报告期内在营业收入上行的同时毛利率水平显著下滑的原因及合理性

(1) 本期毛利率下降的主要原因

2019-2020年公司毛利率情况如下:

单位:万元

项 目	2020年度	2019年度	变动金额	变动比例
营业收入	115,983.35	106,729.98	9,253.37	8.67%
营业成本	92,183.94	75,723.52	16,460.42	21.74%
营业毛利	23,799.41	31,006.46	-7,207.05	-23.24%
营业毛利率	20.52%	29.05%	-	减少8.53个百分点

由上表可见,2020年毛利率同比减少8.53个百分点,系本期根据新收入准则规定,将商品控制权转移前发生的运输成本作为合同履约成本计入营业成本所致。剔除运输成本13,394.18万元后,公司2019-2020年毛利率情况如下:

单位:万元

项 目	2020年度	2019年度	变动金额	变动比例
营业收入	115,983.35	106,729.98	9,253.37	8.67%
营业成本	78,789.76	75,723.52	3,066.24	4.05%
营业毛利	37,193.59	31,006.46	6,187.13	19.95%
营业毛利率	32.07%	29.05%	-	增加3.02个百分点

剔除运输成本后,公司本期营业成本同比增加3,066.24万元,同比增长4.05%;本期毛利率为32.07%,同比增加3.02个百分点。

(2) 业务模式及销售渠道拓展对公司毛利率的影响

公司主营业务为沙发的研发、生产和销售,传统的销售采取OEM/ODM的销售模式,主要通过博览会、展会活动等渠道与客户建立销售关系,主要客户为境外大中型的家居贸易商、零售商。凭借产品在质量、价格、设计、功能等方面的优势,公司与传统OEM/ODM客户建立了长期且稳定的合作关系。公司于2018年度开始拓展跨境电商业务,在跨境电商的销售模式下,公司以M2C模式运营,借助“互联网+零售”,从生产商直接服务到终端消费者。

相比传统OEM/ODM的销售模式,跨境电商销售模式下的产品直接由厂商通过跨境电商平台触及终端消费者,省去中间贸易商、零售商等环节,其销售定价直接面向终端消费者,因此产品销售均价高于传统OEM/ODM销售模式下的均价,导致跨境电商业务毛利率明显高于OEM/ODM传统业务毛利率。

2019-2020年公司OEM/ODM传统业务与跨境电商业务毛利率情况如下:

单位:万元

项 目	2020年度		2019年度	
	跨境电商业务	OEM/ODM传统业务	跨境电商业务	OEM/ODM传统业务
营业收入	26,357.33	89,626.02	10,704.00	96,025.98
营业成本	12,541.62	66,248.14	5,421.96	70,301.56
营业毛利	13,815.71	23,377.88	5,282.04	25,724.42
毛利率	52.42%	26.08%	49.35%	26.79%
营业收入占比	22.73%	77.27%	10.03%	89.97%

注1:OEM/ODM传统业务中包含电子商务内销的业务收入及费用,整体影响较小,因考虑到费用模拟分摊的完整性,并入传统业务

注2:为了与2019年口径保持一致,2020年度营业成本中已剔除运输成本

公司OEM/ODM传统业务2020年受疫情影响略有下滑, 该业务2019及2020年毛利率分别为26.79%、26.08%,故本期传统业务对总体毛利率的变动影响较小。公司跨境电商业务2020年持续快速发展,营业收入同比增长146.24%,毛利率同比增加3.07个百分点。同时,本期两种销售模式的销售收入占比变化较为明显,跨境电商业务收入占比由10.03%提高至22.73%。因此, 毛利率较高的跨境电商业务规模扩大是本期总体毛利率(剔除运输费用后)提高的主要原因。

(3) 出口关税政策变化对公司毛利率的影响

2018年以来,中美贸易摩擦不断升级。2018年9月,美国对中国2,000亿出口产品加征关税10%;2019年5月,对上述2,000亿出口产品加征关税25%,公司产品在上述加征关税的2,000亿产品清单之内。公司产品出口至美国的关税税率变化如下:

阶 段	时 间	税 率
第一阶段	2018年9月23日之前	0%
第二阶段	2018年9月24日至2019年5月9日	10%
第三阶段	2019年5月10日至今	25%

由于关税的增加直接提高了美国客户的采购成本,部分美国客户要求公司降低价格,其同承担关税成本。基于双方多年的良好合作关系,公司同意与客户共同承担加征的25%关税,其中美国客户承担12.50%左右,公司以产品降价形式承担12.50%左右(不同产品型号略有差别)。

从直接对美国出口来看,虽然受到中美贸易摩擦的影响,但公司向美国直接出口收入依然呈现连续增长的态势,OEM/ODM传统业务的毛利率未见明显下滑;从跨境电商在美国的销售来看,公司自2018年以来通过跨境电商发展自有品牌的销售,报告期内呈现良好的增长态势,毛利率始终处于较高水平,未受到中美贸易摩擦的明显影响。

(4) 产品及原材料价格波动对公司毛利率的影响

1) 产品价格波动情况

2019-2020年主要产品销售均价及其变动情况如下:

单位:元

产品大类		2020年度销售均价	2019年度销售均价	变动金额	变动比例
功能沙发	一人位	890.62	729.54	161.08	22.08%
	二人位	1,089.14	1,180.66	-91.53	-7.75%
	三人位	1,360.50	1,455.73	-95.23	-6.54%
固定沙发	一人位	554.63	479.75	74.87	15.61%
	二人位	719.87	736.91	-17.04	-2.31%
	三人位	891.52	779.47	112.05	14.38%

由上表可见,本期一人位功能沙发销售均价同比增长22.08%,主要系跨境电商业务的主要销售产品是一人位功能沙发,本期跨境电商业务收入增长了146.24%,销售单价较高的一人位功能沙发销售增加,拉高了整体一人位功能沙发的销售均价。

一人位固定沙发销售均价同比增长15.61%,三人位固定沙发销售均价同比增长14.38%,主要系本期新增Costco Wholesale Corporation客户,公司向该客户销售的产品均为定制款固定沙发,产品生产成本较高,销售价格也高于销售给其他客户的固定沙发,并且销售的固定沙发中以一人位和三人位为主,导致一人位固定沙发和三人位固定沙发的销售均价有所增长。

其余型号的沙发本期销售均价有所下降,主要系公司受到美国向中国加征贸易关税政策的影响,从2019年下半年开始对部分客户降低价格,2020年一直以降价后的价格进行销售, 导致2020年产品的整体销售均价相比上期有所下降。

2019年沙发的销售均价为847.08 元/件,2020年沙发的销售均价上升至883.80元/件, 整体来看公司主要产品的销售均价呈上升趋势。

2) 原材料价格波动情况

2019-2020年公司主要原材料采购价格波动情况如下:

产品大类	单位	2020年采购单价	2019年采购单价	变动金额	变动比例
层板	元/立方米	1,690.70	1,660.19	30.52	1.84%
层板条	元/立方米	1,919.90	1,890.72	29.18	1.54%
棉	元/立方米	582.42	621.93	-39.50	-6.35%
其中:泡棉	元/立方米	367.9	318.13	49.77	15.64%
公仔棉	元/立方米	2,072.22	2,582.99	-510.77	-19.77%
铁件	元/件	157.38	152.17	5.21	3.42%
面料	元/米	17.47	18.14	-0.68	-3.73%

由上表可见,本期层板及层板条采购价格增长了1.84%、1.54%,主要系木材供应量不断减少,同时由于政府对环保的要求不断提高,供应商的生产成本提高,导致公司层板及层板条的采购价格随之增长。

公司棉类原材料采购单价较上期降低了6.35%, 主要系采购量较大的泡棉与公仔棉2020年价格波动比较明显,主要原因如下:

①2020年由于疫情原因行业整体泡棉需求量减少,因此采购价格在2020年上半年降价明显,下半年起疫情形势逐渐缓和,行业生产情况恢复正常,泡棉需求量加速增长,泡棉采购价格开始回升且幅度较大,导致全年泡棉采购单价上升了15.64%。

②采购量较大的公仔棉是一种化纤物质,需从石油中提取,2020年石油价格一直保持在较低水平,公仔棉的价格随之降低。

综上,本期主要产品销售价格提高导致营业收入增长,产品价格变动与毛利率(剔除运输成本后)变动方向一致。原材料价格波动对营业成本的变动影响较小,本期营业成本增长主要系人工成本与制造费用增加所致。由于营业收入增速高于营业成本增速,故本期毛利率(剔除运输成本后)有所增长。

2. 同行业可比公司毛利率对比分析

永艺家具股份有限公司(以下简称永艺股份)与恒林家居股份有限公司(以下简称恒林股份)主要从事沙发、椅子的生产和销售。公司的业务类型与永艺股份、恒林股份较为类似,其营业收入与毛利率对比情况如下:

单位:万元

项 目	2020年度			2019年度		
	中源家居	永艺股份	恒林股份	中源家居	永艺股份	恒林股份
营业收入	115,983.35	341,100.83	470,044.98	106,729.98	243,661.78	288,522.97
营业成本	78,789.76	265,518.86	329,753.32	75,723.52	195,048.25	216,926.64
营业毛利	37,193.59	75,581.97	140,291.65	31,006.46	48,613.54	71,596.33
营业毛利率	32.07%	22.16%	29.85%	29.05%	19.95%	24.81%

注:为了与2019年度口径保持一致,2020年度的营业成本已剔除运输成本

公司的规模小于永艺股份和恒林股份,但业绩增长趋势与之相同,且三家公司本期毛利率较上期均有所增长,增长幅度相差不大。因此,公司的业绩增长及毛利率变化与同行业可比公司变化趋势一致,不存在与行业趋势背离的情形。

(二) 结合本期业务模式变化、货物发出及收入结算政策等因素,补充披露本期运输成本重分类后有明显增长的原因及合理性

2019-2020年度公司运输成本按照跨境电商、传统业务对比情况如下:

单位:万元

项 目	2020年度		2019年度	
	跨境电商业务	传统业务	跨境电商业务	传统业务
营业收入	26,357.33	89,626.02	10,704.00	96,025.98
运输成本	6,909.63	6,640.57	3,321.11	6,720.13
运输成本占营业收入比重	26.22%	7.41%	31.03%	7.00%

公司2020年运输成本为13,550.20万元,2019年运输成本为10,041.24万元,同比增加3,508.96万元,同比增长34.95%。

公司本期销售模式仍为 “传统OEM/ODM销售模式+跨境电商销售模式”, 与上期未发生变化。传统OEM/ODM模式下,公司与境外客户主要采用FOB结算,公司仅承担货物从仓库运送至港口发生的运输费用,包括订舱费、拖船费等,货物抵达港口后,公司依据提单日期确认收入。跨境电商模式下,公司直接面向终端消费者销售产品,公司负责将产品交付给终端消费者,公司承担产品从海外仓运送至终端消费者的运输费用,主要为境外快递费用,公司依据终端消费者签收货物确认收入并考虑期后退货对收入的影响。公司本期货物发出及收入结算政策较上期未发生变化。

传统业务的运输成本主要为订舱费、拖船费等,2019和2020年度传统业务运输成本占传统业务销售收入的比重分别为7.00%、7.41%,占比较稳定,传统业务收入与运输成本变动幅度相匹配。

跨境电商的运输成本主要为快递费,本期跨境电商业务销售规模不断扩大,快递费也随之增长,2020年快递费同比增加3,588.52万元,同比增长108.05%。2019和2020年跨境电商业务运输成本占跨境电商业务销售收入的比重分别为31.03%、26.22%,本期占比较上年同期减少4.81个百分点,主要系:1)2019年公司通过低价策略引流,大力推广自有品牌,公司的产品逐渐获得海外消费者的认可,具备一定知名度,因此本期公司开始大幅度提高销售价格。虽然在疫情的影响下,国外快递费价格也在增长,但收入的增速高于运输费用的增速,故本期运输费用占收入比重有所下降;2) 本期公司开始在Wayfair、大健云平台上进行销售,公司无需承担运输费,导致运输费用占跨境电商业务收入比重下降。

(3) 销售投入与收入增长的匹配情况

2018-2020年度,公司跨境电商业务的销售投入情况如下:

单位:万元

项 目	2020年度	2019年度	2018年度
职工薪酬	603.23	396.17	26.07
销售业务费	5,184.13	2,600.34	1,211.16
运输费用	6,909.63	3,321.11	947.66
市场推广费	1,636.41	1,751.46	369.29
折旧与摊销	5.18		
合计	14,338.58	8,069.08	2,554.18
销售投入占跨境电商业务收入的比例	54.40%	75.38%	51.89%

2018-2020年度跨境电商业务销售投入占收入比重分别为51.89%、75.38%、54.40%,由于跨境电商业务直接通过境外的电子商务平台销售给终端消费者,该业务毛利率要高于传统销售方式,但同时跨境电商业务要投入大量的销售费用,因此销售费用率也较高。由上表可见,销售投入的主要构成是销售业务费、运输费用和市场推广费,三者占销售投入的95%以上,其中销售业务费主要系仓储费用与平台费用,运输费系快递费用,市场推广费主要系广告费用。

1) 仓储费用与运输费用的投入与收入增长的匹配情况

详见本公司回复二(一)1(2)之分析说明。

2) 平台费用与广告费用的投入与收入增长的匹配情况

2018-2020年度,公司跨境电商业务平台费用与广告费用的投入情况如下:

单位:万元

项 目	2020年度	2019年度	2018年度
跨境电商业务收入	26,357.33	10,704.00	4,922.50
平台费用	3,080.83	1,450.18	452.45
平台费用占收入比重	11.69%	13.55%	9.19%
广告费用	1,634.24	1,747.06	433.88
广告费用占收入比重	6.20%	16.32%	8.81%

电商平台根据公司的销售收入规模收取一定的平台服务费,随着跨境电商业务营收规模的扩大,平台服务费用也相应增长。2019年平台费用占跨境电商业务收入比重同比增加4.36个百分点,主要系:1) 2019年公司开始自主在Amazon、eBay等平台上销售, 相比2018年公司与Appearances International合作运营的模式,2019年主要销售平台均需收取平台费,2018年存在部分代运营的平台无需收取平台费。2) Amazon平台的收费模式为:200美元以下的产品收取15%的平台费,超过200美元的部分按照10%收取平台费。因此,产品销售价格越低,平台费用率越接近于15%,2019年公司采用低价策略,故2019年平台费用率较2018年有明显增长。2020年平台费用占跨境电商收入比重同比减少1.86个百分点,主要系本期公司开始在Wayfair、大健云平台上进行销售,其中Wayfair平台不收取平台费用,大健云平台收取的平台费用极低,故本期平台费用占跨境电商收入比重有所降低。

2019年广告费用占跨境电商收入比重同比增加7.51个百分点, 主要系跨境电商业务经营初期自有品牌的知名度相对较低,2019年度公司为打开自有品牌知名度,在平台上投入大量广告费用,因此2019年度广告费用大幅增长。2020年广告费用占跨境电商收入比重同比减少10.12个百分点,主要系跨境电商业务规模扩大后,本期公司减少了在广告上的投入,且由于国外疫情影响,居民减少外出、居家办公,一定程度上拉动了家庭家具消费需求,降低了公司持续投放大量广告的必要性,因此本期广告费用占跨境电商收入比重下降较为明显。

2. 跨境电商业务增速较快的原因

(1) 外部环境推动

1)互联网销售的渗透率不断提高。随着互联网时代的快速发展,人们的消费习惯不断改变,线上消费理念越发深入人心,公司顺应时代发展潮流,大力发展跨境电商业务。

2) 新冠疫情推动居民线上消费。新冠疫情在全球范围蔓延后,各国政府相继出台疫情防控措施,要求减少外出、居家办公,一定程度上拉动了家庭家具消费需求,下半年海外家具行业及市场需求逐步回暖,同时疫情也培养了线上消费的习惯,公司积极开拓跨境电商业务,通过第三方跨境电商渠道(Amazon、eBay等)直接面向海外终端消费者输出优质产品,市场销售渠道加快拓宽,跨境电商业绩取得快速增长,公司整体经营情况逐步得到改善。

3) 国家政策支持跨境电商发展。2020年,国家出台一系列政策大力推动跨境电商业务的发展,商务部新闻发言人高峰在例行发布会中表示“近年来,作为新的外贸业态,跨境电商零售出口蓬勃发展,为中小微企业开拓海外市场、吸纳和稳定就业,发挥了积极作用。下一步将继续加大政策、制度、管理和服务创新,加快推动跨境电商健康有序发展。”在国家有利政策的推动下,公司紧跟政府及行业发展的步伐,不断拓宽市场销售渠道,加快跨境电商业务的发展。

(2) 内部发展战略

1)与传统销售模式形成互补。公司目前针对跨境电商销售的产品主要系一人位的功能沙发,推出的款式、型号与销售给传统OEM/ODM客户并不重合,在巩固优势业务的基础上,拓展跨境电商业务的销售,可以逐步提升公司的竞争力和盈利能力。

2)更好地了解市场动向。跨境电商模式下,公司可根据消费者的消费习惯及消费行为掌握市场需求情况,不断改进产品设计,以使之更满足消费者的需求,同时对于传统业务的发展方向也具有借鉴意义。因此,公司致力于不断推动跨境电商业务发展,从而提高公司整体业务的竞争力以及对市场的敏锐度。

3) 本期公司开始追求盈利。2019年公司在产品的推广引流上投入了大量人力物力,2020年公司在平台上的品牌效应及市场影响力已经建立,于是开始逐步扩大销售规模,跨境电商业务已经进入稳定增长阶段。

(二) 最近三年跨境电商业务营业收入、成本、费用投入、净利润、存货及其同比变动情况,并说明数据变化原因及合理性

1. 2018-2020年跨境电商业务收入、成本、费用投入、净利润及其变动情况

单位:万元

项 目	2020年度		2019年度		2018年度
	金额	同比变动比例	金额	同比变动比例	金额
营业收入	26,357.32	146.24%	10,704.00	117.45%	4,922.50
营业成本	12,541.62	131.31%	5,421.96	197.75%	1,821.00
销售费用	14,338.58	77.70%	8,069.08	215.92%	2,554.18
其中:职工薪酬	603.23	52.27%	396.17	1,419.64%	26.07
销售业务费	5,184.13	99.36%	2,600.34	114.70%	1,211.16
运输费用	6,909.63	108.05%	3,321.11	250.45%	947.66
市场推广费	1,636.41	-6.57%	1,751.46	374.28%	369.29
折旧与摊销	5.18				
管理费用	171.33	-48.50%	332.68		
财务费用	247.51	215.74%	78.39	15,578.00%	0.50
信用减值损失	7.69	-94.93%	151.55	410.79%	29.67
资产减值损失	380.22	-52.00%	792.09		
净利润	-1,329.63	-67.90%	-4,141.75	-900.88%	517.15

注1:为了与2018和2019年度口径保持一致,2020年度营业成本中已剔除运输成本

注2:为了与2019和2020年度口径保持一致,将2018年原列示在资产减值损失中的坏账准备调整至信用减值损失列示

主要项目变动情况分析如下:

(1) 营业收入与营业成本

近三年公司跨境电商业务营业收入与营业成本不断增长,2019年与2020年营业收入的同比增长率为117.45%、146.24%,营业成本的同比增长率为197.75%、131.31%,营收变动趋势与公司大力发展跨境电商业务的发展战略一致。

2018-2020年跨境电商业务毛利率分别为63.01%、49.35%、52.42%,公司在跨境电商平台上的销售均价高于传统OEM/ODM模式下的销售均价,因此跨境电商业务的毛利率显著较高。2019年度公司为打开自有品牌知名度采用低价策略吸引境外消费者购买,因此2019年的毛利率同比下降显著。2020年公司开始逐步提高售价,并且凭借其在质量、舒适性、功能性方面的优异表现,获得了大量消费者的青睐,销售规模不断扩大,毛利率同比增加了3.07个百分点。

(2) 销售费用

由于跨境电商业务直接通过境外的电子商务平台销售给终端消费者, 公司需要承担大量的平台服务费、平台流量费、广告费用、快递费用等,故跨境电商业务的销售费用率较高,这是由跨境电商的业务模式特点所决定的。2018-2020年跨境电商业务的销售费用率为51.89%、75.38%、54.40%,可见公司2019年对跨境电商业务的营销投入力度最大。具体分析如下:

1) 职工薪酬。主要核算跨境电商销售人员的工资奖金,该项投入呈现逐年上升趋势,主要系公司2018年度通过与Appearances International公司合作的方式开展跨境电商业务, 公司配备的跨境电商人员较少,相应的职工薪酬金额较低;公司2019年度开始独立在海外电商平台开设店铺销售产品,相应的销售人员增加,从事跨境电商业务的销售人员年均人数从2018年的2人增加至2019年的45人、2020年的62人, 导致职工薪酬逐年增加。

2) 销售业务费。主要核算电商平台服务费、海外仓储费、销售人员差旅费等,其中最主要的是电商平台根据平台成交金额收取的平台服务费,随着跨境电商收入的增长,销售业务费随之增长。2018-2020年销售业务费占跨境电商收入的比重分别为24.60%、24.29%、19.67%。2018、2019年销售业务费用率较为稳定,2020年占比下降系本期新增Wayfair、大健云平台销售,其中Wayfair平台不收取平台费用以及仓储费用,大健云平台收取的平台费用与仓储费用极低。剔除这两个平台后的跨境电商收入为23,006.67万元,销售业务费占跨境电商收入的比重为22.53%, 该比重仍然略低于2018、2019年, 主要系2018、2019年公司需支付Appearances International公司代理运营费,因此2018、2019年的销售费用占跨境电商收入的比重略高。

3) 运输费用。主要核算境外电商快递费,2018-2020年运输费用的变化趋势及变化原因详见本公司回复二(一)1(2)之分析。

4) 市场推广费。主要核算海外电商平台投放的引流、广告费用。2018-2020年广告费用的变化趋势及变化原因详见本公司回复二(一)1(3)之分析。

(3) 管理费用。主要核算跨境电商业务相关的管理人员职工薪酬与办公经费等。公司2018年通过与Appearances International公司合作的方式开展跨境电商业务,2018年未发生与跨境电商相关的管理费用。公司从2019年开始自主运营跨境电商业务,此时尚处于摸索阶段,公司配备了较多的管理人员,故2019年管理人员薪酬和办公经费大幅增加。经过一段时间的自主运营后,跨境电商业务已逐渐步入正轨,公司决定缩减不必要的管理人员开支,将重心放在业务开拓上,因此减少管理人员、增加销售人员,跨境电商业务的管理人员由2019年的25人降低至2020年的8人。人员减少后,相应的办公经费也随之降低,导致2020年跨境电商业务的管理费用显著降低。

(4) 财务费用

公司从2019年开始自主运营跨境电商业务,Amazon及eBay上的货款需经过第三方支付平台(Payoneer或PayPal)转入公司账户,第三方平台按照资金流转的规模收取手续费,因此2019年财务费用增长较明显。由于2018年公司通过与Appearances International公司合作的方式开展跨境电商业务, 客户回款不经过第三方支付平台,不存在手续费。公司2018年的财务费用均为银行间划转的手续费,金额较小。

本期财务费用同比增加169.12万元,同比增长215.74%,主要系本期销售规模扩大,资金流转规模扩大,故平台收取的手续费增加。同时,本期新增的Wayfair平台需收取2%的付款扣点,Wayfair本期销售收入2,477.29万元,计入财务费用的付款扣点约为49.55万元。

(5) 信用减值损失

2019年公司扩大跨境电商销售规模,应收账款余额大幅度增加,因此2019年计提的坏账金额较大,信用减值损失金额较2018年增长明显。2020年应收账款余额较上期变化幅度不大,应计提坏账金额较上期变化较小,故本期信用减值损失金额同比降低较为明显。

(6) 资产减值损失

2018年公司开始发展跨境电商业务,海外仓存货规模较小,销售费用投入较少,不存在减值迹象,故未对存货计提跌价。2019年公司大力发展跨境电商业务,在运输费用、广告费用等销售费用上投入较多,业务亏损较为显著,存货存在减值迹象,因此计提存货跌价准备792.09万元。本期海外仓存货规模持续扩大,销售费用投入步伐虽有所放缓,但费用率仍保持在较高水平,同时本期公司跨境电商业务依然亏损,整体来看,海外仓存货仍然存在减值迹象,故本期补提存货跌价准备380.22万元。

2. 存货变化情况

单位:万元

年度	期初金额	本期购入	本期销售	期末金额
2020年度	3,397.24	27,126.29	26,357.33	4,166.20
2019年度	1,142.13	12,959.11	10,704.00	3,397.24
2018年度		6,064.63	4,922.50	1,142.13

由上表可见,公司跨境电商业务的存货自2018年起一直保持增长趋势,与公司跨境电商业务的发展趋势一致,存货变动原因详见本公司回复二(一)1(2)之分析。

(三) 公司对跨境电商采取的内部控制措施,实际执行情况,是否存在风险以及公司采取的应对措施

1. 公司对跨境电商采取的内部控制措施及实际执行情况

公司近年来跨境电商业务发展较快,为了合理保证财务报告的可靠性、经营的效率和效果,公司制定了海外销售、存货管理等相关内部控制制度,并严格监督内部控制制度的执行。公司对跨境电商采取的主要内部控制措施如下:

(1) 存货验收入库:海外仓进行收货时,需对货物进行检查,对于验收不合格的存货,海外仓管理人员应及时联系公司,公司视具体情况进行处理。

(2) 存货保管:对海外调拨的产品,由平台销售人员提出调拨请求,根据第三方仓库、平台仓库等分别安排不同流程。

(3) 销售价格维护:公司财务部门根据成本加成定价法计算产品销售参考价格,销售部门根据市场调研情况,确定最终销售价格。定价完成后,公司销售部门需实时追踪市场对公司产品价格的接受度,对产品价格进行实时维护。

(4) 存货销售:对于发出存货,海外仓需根据发货地址,判断距离客户最近仓库,然后安排发货;出库配送须做好各项登记。

(5) 存货盘点:公司每月从第三方仓库平台导出库存,与账面数进行核对,若存在差异,视具体情况进行处理;同时公司在每个资产负债表日,根据海外存货存放地点制定盘点计划进行盘点,确保海外存货处于有效可控管理之下。

报告期内,公司严格按照上述内部控制制度执行,内部控制运行有效。

2. 跨境电商业务存在的风险及公司采取的应对措施

(1) 仓储费用偏高导致盈利能力不足的风险

公司跨境电商销售的主打产品为沙发,沙发体积大,仓库占用面积高。此外,目前提供大件海外仓储服务的供应商稀少,公司议价能力低,导致公司承担的仓储费用偏高。2020年度,公司海外仓储费用率达6.75%,对公司的盈利能力造成一定的影响。

公司已就仓储费用偏高的现况,积极寻求应对措施。目前,公司已与海外供应链仓储方案供应商初步达成合作协议,供应商将结合公司实际仓储需求,在不同地区合理规划仓库布局、仓库租用容量,为公司提供最优的海外仓库租赁方案。

(2) 需求预测不准确导致的产品备货风险

由于跨境电商各平台销售数据比较分散,销售数据分析难度较大,公司目前未能做到对不同产品实时销量变化的快速反应,以及对产品预计销量的准确预测,可能导致部分畅销货物备货不足、产品短缺,容易错失销售机会,或是消费者需求改变,部分货物备货较多,存在产品滞销风险。

针对上述风险,公司已委托外部供应商开发电商平台ERP系统,该系统将通过分析公司产品实时销量、平台中关键词搜索量等方式,预测公司产品未来销量,并结合实时库存,为公司提供最优备货方案。同时,公司将不断开发新产品,积极迎合消费者需求,努力打造更多爆款、畅销产品。

(四) 年审会计师核查程序及核查意见

1. 核查程序

针对上述事项,我们实施的核查程序主要包括:

(1) 了解公司跨境电商业务在各个平台的业务开展情况,分析其变动趋势的合理性;

(2) 了解近三年海外仓存货的库存情况,结合销售规模变动趋势分析其合理性;

(3) 了解公司近三年为开展跨境电商业务的销售投入情况,包括运输费用、仓储费用、平台费用、广告费用,结合销售规模变动趋势分析其变动的合理性;

(4) 分别从内外部因素分析公司跨境电商业务快速增长的合理性;

(5) 了解近三年跨境电商业务的营收及盈利情况,分析其变动趋势的合理性。

(6) 询问公司管理层,了解公司对跨境电商采取的关键内部控制,评价这些控制的设计,确定其是否得到执行,并测试相关内部控制的运行有效性;

(7) 了解公司跨境电商业务存在的风险,评估公司采取的相应措施对风险的降低程度。

2. 核查意见

经核查,我们认为,近三年公司跨境电商业务快速发展顺应行业发展趋势,营业收入、成本、费用投入、净利润、存货及其同比变动情况与实际业务发展情况相符,具备合理性。公司对跨境电商采取的内部控制措施内部控制设计合理,内部控制运行有效,公司采取的应对措施能够有效降低公司跨境电商业务面临的风险。

三、年报显示,报告期末公司员工人数1947人,较去年同期2347人有明显下降,主要是生产人员从1901人降至1348人。请公司结合业务模式、本期生产经营情况、生产设备投产使用等情况,补充披露本期员工人数大幅下降的原因及合理性,员工人数下降是否对公司未来生产经营产生影响。

公司回复:

(一) 本期员工人数大幅下降的原因及合理性

1. 公司业务模式、本期生产经营情况、生产设备投产使用等情况

(1) 业务模式

公司制定了生产管理相关制度,按照产、供、销安排来编制生产计划。公司产品主要通过自有场地、生产设备并招募员工自主生产,以订单生产为主、备货生产为辅。订单生产是指公司根据客户订单的需求和交货期限安排生产,公司接到客户订单后根据客户交货期限编制生产计划,完成生产后向客户发货。备货生产是指公司为防止在销售旺季或重大节假日时出现产品脱销的情况,对一些标准化的产品准备部分库存,保障产品的及时供给。

公司销售方式以外销为主、内销为辅。外销方面,公司主要以OEM和ODM模式进行销售,主要通过博览会、展会活动和跨境电子商务等渠道建立客户关系。随着互联网电子商务的不断发展,公司逐步搭建起自有品牌产品跨境电商的销售团队,通过第三方跨境电商渠道(Amazon、eBay、Wayfair等)直接面向海外终端消费者销售产品。内销方面,公司利用京东、淘宝等渠道销售产品。

报告期内,公司生产经营模式未发生变化。

(2) 生产经营情况

2019-2020年度,公司沙发产品的产能、产量及产能利用率情况如下:

单位:件

项目	2020年度	2019年度
产能	1,376,000	1,290,000
产量	1,173,406	1,248,753
产能利用率	85.28%	96.80%

注:产能计算公式=公司年度平均组装线数量*每条组装线每天平均生产的沙发数量*生产天数

2020年公司产能利用率同比下降的主要原因系受新冠疫情影响,上半年开工率不足所致;自下半年起,公司逐步复工复产,但受海外疫情影响订单量有所波动,导致2020年整体开工率不足,产能利用率不及往年。

2020年度分季度的产能利用率和产销率变化情况如下:

单位:件

项 目	2020年第一季度	2020年第二季度	2020年第三季度	2020年第四季度
产 能	335,000	336,500	336,500	368,000
产 量	237,356	274,422	299,409	362,219
销 量	246,669	240,563	313,153	386,046
产能利用率	70.85%	81.55%	88.98%	98.42%
产销率	103.92%	87.66%	104.59%	106.58%

由上表可见,随着国内疫情影响的逐步消除,公司的产能利用率逐季度恢复至正常水平;产销率除第二季度因疫情影响有明显下降外,其余均保持在较高水平。

(3) 生产设备投产情况

公司本期新增专用设备581.69万元,主要系分析仪、钉箱机等;新增其他设备327.40万元,主要系空调、电梯等。公司本期新增设备对公司产能未产生明显影响。

2. 员工人数大幅下降的原因及合理性

2020年末,公司在职员工人数为1,947人,较上年末2,347人有明显下降,主要系生产人员减少所致。2020年末,公司在职生产人员1,348人,较上年末1,901人减少553人,主要系公司2020年末存在通过劳务外包形式用工的情况,该部分人员与公司不存在劳动合同关系,故未包含在期末在册员工人数中。2020年末,公司通过劳务外包形式使用的生产工人为656人,2019年公司不存在劳务外包的情况。若考虑劳务外包的生产工人,公司2020年末人员总数为2,603人,其中生产人员2,004人,人员总数及生产人员数量较上年末均有所增长。

2020年受疫情影响,安吉当地家具企业普遍开工率不足,产值较低,而家具行业生产工人多为计件工资,收入相应下降,加上疫情影响,原春节返乡人员无法来安吉工作,导致生产工人流失较多。特别是下半年,由于国外疫情持续蔓延,各国防疫要求减少外出、居家办公,带动海外家居市场需求快速上涨,安吉家具企业的外贸订单暴增,当地出现了用工短缺的情况,部分企业甚至高薪 “抢人”,出现了工人跳槽频繁的现象。

为了应对招工难的问题,企业一方面通过提高薪资待遇、参与政府统一组织的招聘活动等吸引工人,另一方面通过劳务外包的形式以满足短期内暴增的订单需求。经查询,与公司同属安吉家具行业上市公司的永艺股份、恒林股份在2020年均存在劳务外包形式的用工情况,具体情况如下:

期 间	项 目	中源家居	恒林股份	永艺股份
2020年度	工时(小时)	650,840.84	323,909.00	665,542.00
	报酬总额(元)	19,525,225.21	9,048,812.77	18,710,921.00
2019年度	工时(小时)	-	-	539,926.00
	报酬总额(元)	-	-	16,073,946.10

注:上述数据来源于上市公司年度报告

由上表可见,公司在2020年度大量使用劳务外包的情况与当地同行业可比公司的实际情况一致,具备合理性。

(二) 员工人数下降对公司未来生产经营的影响

公司本期员工人数下降主要系疫