

(上接A36版) 2、母公司利润表

Table with 4 columns: Item, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include operating income, expenses, and net profit.

3、母公司现金流量表

Table with 4 columns: Item, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include cash from operations, investing, and financing activities.

99.46%、97.49%和97.07%。(三)偿债能力分析

Table with 4 columns: Financial Indicator, 2020-12-31, 2019-12-31, 2018-12-31. Rows include debt-to-equity ratio and interest coverage ratio.

注:相关财务指标计算公式如下:资产负债率=负债总额/资产总额×100%

报告期内,公司主要资产周转能力指标如下:

Table with 4 columns: Financial Indicator, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include receivables turnover and inventory turnover.

1、资产周转能力指标分析 报告期内,公司应收账款周转率较为稳定且保持在较高水平,存货周转率处于合理水平,公司资产周转能力较好。

2020年应收账款周转率下降主要系受新冠肺炎疫情影响,公司全2020年全年销售收入有所下降,但下半年我国疫情已基本得到有效控制,期末公司对联营商的应收账款恢复至正常水平,使得应收账款周转率下降。

2019年存货周转率有所下降,主要系2019年以来黄金价格呈上升趋势,公司期末存货余额较高所致,2020年存货周转率下降主要系2020年起,公司执行新收入准则,公司采用联营模式采购的商品销售使用净额法确认联营佣金收入,导致营业成本下降,使得存货周转率下降。

2、资产周转能力同行业比较 报告期内各期,公司资产周转能力指标与同行业可比上市公司比较如下:

Table with 5 columns: Financial Indicator, Company, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include receivables turnover and inventory turnover.

注1:数据来源为上市公司招股意向书及定期报告 报告期内各期,公司应收账款周转率整体高于同行业可比上市公司平均值,主要原因为公司采用直销模式进行销售,无经销商或加盟店,各线下和线上门店直接向终端消费者进行销售,结账方式主要为现款现结,产生的应收账款较少,同时,公司主营产品为黄金饰品、贵金属投资产品、贵金属文化产品等为主,因黄金的内在属性导致产品周转较快,使得公司应收账款周转率较高。

公司存货周转率高于同行业平均水平。主要原因包括:(1)公司黄金类产品收入占比高,存货周转较快,为公司销售的产品中黄金类产品占比高,黄金类产品具有投资属性,上述商品销售周期较短,存货周转较快,导致存货周转率较高。

报告期内,同行业上市公司销售收入简要分类情况如下所示:

Table with 5 columns: Item, Company, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include jewelry, gold, and other products.

(2)公司以直营为主,采取薄利多销的定价政策,存货周转率保持较高水平,公司以直销模式直接向消费者进行销售,与部分同行业公司采用批发、经销或加盟模式相比,缩短了流通过程,减少了不同环节的利润分成;同时公司通过对目标毛利率和费用率的控制,在定价上尽量让利于顾客,实现薄利多销,以将存货周转率保持在较高水平。

(五)所有者权益变动分析 2019年末及2020年末,公司少数股东权益增加较多,主要系当期莱百电子商务经营业绩较好,弥补前期亏损所致。

(六)盈利能力分析 1、营业收入构成 报告期内,公司营业收入情况如下:

Table with 4 columns: Item, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include operating income, other income, and total income.

报告期内,莱百股份营业收入分别为861,223.41万元、839,916.16万元和706,785.30万元,主营业务收入占营业收入的比例分别为99.71%、99.56%及99.78%,主营业务突出。

报告期内,公司其他业务收入主要由手续费、房屋租赁、信息系统服务构成等。

2、主营业务构成 (1)按产品类型分类 报告期内,公司主营业务收入按产品类型及业务类型分类如下:

Table with 4 columns: Product Name, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include gold jewelry, investment products, etc.

注:翡翠珠宝饰品包括铂金饰品、钻石、珠宝、翡翠白、K金、银饰等。2020年因执行新收入准则,公司联营模式销售按照收入净额法,计入联营佣金。

公司主营业务收入主要由销售黄金饰品、贵金属投资产品、贵金属文化产品、翡翠珠宝饰品与联营佣金构成。

报告期内,公司销售的部分产品(主要为钻石、翡翠和珠宝类首饰)采用联营模式采购,即公司与供应商签订联营合作协议,供应商向莱百股份提供商品,公司按照统一经营理念、统一管理、统一收款、统一销售推广、统一投诉处理对联营商品进行规范管理,在结算方面,莱百股份与供应商约定分成比例。

根据新收入准则,企业在向客户转让商品或提供服务前能够控制该商品或服务的,该企业为主要责任人,应当按预期已收或应收对价总额确认收入;否则,该企业为代理人,应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入,该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额,或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

2020年起,莱百股份执行新收入准则,对联营模式下的,莱百股份在向客户转让商品或提供服务前不拥有对该商品或服务的控制权,在联营模式下为代理人,应当使用净额法确认收入。由此,2020年公司确认联营佣金收入15,747.01万元,占主营业务收入的比例为2.23%;公司主要采用联营合作模式销售翡翠珠宝饰品,因此2020年翡翠珠宝饰品收入同比下降幅度较大。

(2)按区域分类 报告期内,公司主营业务收入按市场区域构成情况如下:

Table with 4 columns: Region, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include North China, East China, etc.

公司门店主要分布在北京、天津、河北及内蒙古地区,主营业务收入主要来自华北地区,华北地区外的收入主要来自公司电商渠道。

报告期内,公司华北地区销售收入占主营业务收入的比例分别为98.85%、97.97%和96.81%,呈现逐年下降的趋势。

公司华北地区销售收入占比下降主要因公司电商渠道销售收入占比逐年上升所致。报告期内各期,公司电商渠道销售收入占公司主营业务收入的比例分别为3.43%、5.46%及9.81%,呈逐年上升趋势。

2019年,公司华北地区销售收入占比比较2018年下降0.88个百分点,主要系2019年莱百

北京总店实施装修升级改造,营业面积在一定期间内大幅下滑,莱百饰品品牌在消费群体知名度较高,口碑较好,部分线下客户转在电商渠道购买,使得公司电商渠道销售收入上升。

2020年,受新冠肺炎疫情及北京市疫情管控措施等影响,公司线下门店营业受限,公司直营店渠道及银行渠道的销售收入有所下滑。在此背景下,公司加强线上业务布局,2020年,部分线下客户转在电商渠道购买商品,电商渠道销售收入上升。

(3)按销售渠道分类 报告期内,公司按渠道分类销售收入构成情况如下:

Table with 4 columns: Product Name, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include gold jewelry, investment products, etc.

1)直营店渠道 ①收入构成情况 报告期内,公司直营店渠道销售内容涵盖公司全部品类,包括黄金饰品、贵金属投资产品、贵金属文化产品、翡翠珠宝饰品等,其中主要由黄金饰品与贵金属投资产品构成。

报告期内,公司直营店渠道的收入构成情况如下表所示:

Table with 4 columns: Product Name, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include gold jewelry, investment products, etc.

报告期内各期,公司直营店渠道销售收入分别为825,630.90万元、786,221.61万元及625,257.65万元。

2019年度,公司直营店渠道销售收入下降,其中黄金饰品、贵金属投资产品、翡翠珠宝饰品销售收入均有所下降,主要系2019年公司北京总店实施装修升级改造,经营面积和展示商品数量在一定时期内大幅减少,导致黄金饰品销售量有所下降。

2020年度,公司直营店渠道销售收入下降,除贵金属投资产品外,其余品类均有所下降,主要原因系:(1)2020年,受新冠肺炎疫情及北京市疫情管控措施等影响,公司线下门店营业受限;(2)2020年起,公司执行新收入准则,对采用联营采购模式销售的商品,使用净额法确认联营佣金收入,相较2019年使用全额法确认销售收入,2020年销售收入有所下降。

②毛利率情况 报告期内,公司直营店渠道的毛利率情况如下表所示:

Table with 4 columns: Item, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include gold jewelry, investment products, etc.

报告期内各期,公司直营店渠道毛利率分别为12.31%、13.33%和14.52%。公司直营店渠道销售收入主要由黄金饰品与贵金属投资产品构成,毛利率波动主要受黄金饰品与贵金属投资产品毛利率波动影响。

2019年,公司直营店渠道毛利率较2018年有所上升主要系当年黄金价格上涨较多且较快,发行人直营店渠道黄金饰品、贵金属投资产品销售成本与产品实际销售时黄金价格之间的价差较大,毛利率较高。

2020年,公司直营店渠道毛利率较2019年有所上升主要系2020年黄金价格仍呈现上升趋势且自2020年起,公司执行新收入准则,对采用联营合作模式的商品收入及成本核算纳入联营佣金核算,公司自营的商品毛利率相对较高,导致公司直营店渠道毛利率有所上升。

③主要客户情况 公司直营店渠道直接面向终端消费者销售产品,客户主要为终端消费者。公司与商场开展联合合作的店中店,公司与联营商场进行结算,报告期内各期,公司直营渠道前五大合作商如下表所示:

Table with 5 columns: Year, Customer Name, Whether Related Party, Sales Amount (10,000 Yuan), Percentage of Total Sales. Rows include Beijing Nanhai, Beijing Huoqiu, etc.

2020年度 北京南湾苏宁易购商业管理有限公司 北京南湾苏宁易购商业管理有限公司 否 15,756.28 25.2%

2019年度 北京通州蓝岛大厦有限公司 北京银河万达百货有限公司 否 7,061.38 11.3%

2018年度 北京华联(SKP)百货有限公司 北京华联(SKP)百货有限公司 否 6,039.31 0.77%

④销售收入与门店数量匹配情况 报告期内,公司直营店渠道销售收入与门店数量变动情况如下表所示:

Table with 4 columns: Item, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include sales revenue, store count, etc.

注:平均分店数量=(期末分店数量+期初分店数量)/2报告期内各期,公司分店单店平均营业收入分别为7,663.09万元、6,779.80万元及7,140.00万元,呈现下降趋势,主要原因包括:

报告期内,公司新开门店数量分别为6家、10家及8家,分店扩张速度较快,新开门店尚处于业务培育期,收入规模相对老店较小;

公司门店开店时间在报告期内下半年为无,新开设门店经营时间未滿一年;

2020年,受新冠肺炎疫情疫情影响公司门店收入有所下降;同时因公司执行新收入准则,在联营采购模式下对终端消费者使用净额法确认收入,也导致单店销售收入下降。

2)电商渠道 ①收入构成情况 报告期内,公司电商渠道销售内容涵盖公司全部品类,包括黄金饰品、贵金属投资产品、贵金属文化产品、翡翠珠宝饰品等,其中主要由黄金饰品与贵金属投资产品构成。

报告期内,公司电商渠道的收入构成情况如下表所示:

Table with 4 columns: Product Name, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include gold jewelry, investment products, etc.

报告期内各期,公司电商渠道毛利率分别为7.24%、8.84%和8.21%。公司电商渠道销售收入主要由黄金饰品与贵金属投资产品构成,毛利率波动主要受黄金饰品与贵金属投资产品毛利率波动影响。

2019年,公司电商渠道毛利率较2018年有所上升主要系2019年黄金价格整体呈现上升趋势,黄金饰品、贵金属投资产品毛利率均有所上升;同时,2019年公司电商渠道发展日益成熟,知名度有所扩大,使得公司电商渠道销售收入上升。

2020年,公司电商渠道毛利率较2019年有所下降主要系2020年电商渠道贵金属投资产品销售占比提升,而贵金属投资产品毛利率相对较低所致。

③前五大客户/平台情况 报告期内,公司电商渠道的销售主要来自天猫平台及京东平台,报告期内,公司在天猫平台及京东平台实现销售收入占电商渠道销售收入的比例合计分别为96.63%、92.23%及87.51%。

报告期内,发行人电商渠道下销售收入前五名的客户或平台情况如下:

Table with 4 columns: Item, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include gold jewelry, investment products, etc.

Table with 5 columns: Year, Customer Name, Whether Related Party, Sales Amount (10,000 Yuan), Percentage of Total Sales. Rows include Taobao, JD.com, etc.

注:天猫平台含天猫官方旗舰店、天猫莱百典藏馆及莱百饰品品牌集市,京东平台含莱百官方旗舰店(采用京东平台代销模式)、京东莱百官方旗舰店及京东莱百旗舰店旗舰店。

3)银行渠道 ①收入构成情况 报告期内,公司银行渠道销售内容涵盖黄金饰品、贵金属投资产品、贵金属文化产品及翡翠珠宝饰品等,其中主要由贵金属文化产品与贵金属投资产品构成。

报告期内,公司银行渠道的收入构成情况如下表所示:

Table with 4 columns: Product Name, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include gold jewelry, investment products, etc.

报告期内各期,公司银行渠道销售收入分别为3,644.05万元、4,322.48万元及10,750.38万元,销售收入呈现逐年上升的趋势。

2019年,公司银行渠道销售收入增加主要系2019年公司与北京银行、北京农商银行合作规模扩大且黄金饰品、贵金属文化产品、贵金属投资产品等黄金类产品销售价格上涨,贵金属文化产品销售增加所致。

2020年,公司银行渠道销售收入增加主要系公司2020年加强了与部分银行的定向合作,贵金属投资产品销售量上升所致。

②毛利率情况 报告期内,公司银行渠道的毛利率情况如下表所示:

Table with 4 columns: Item, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include gold jewelry, investment products, etc.

报告期内各期,公司银行渠道毛利率分别为8.38%、11.53%和4.81%。公司银行渠道销售收入主要由贵金属文化产品与贵金属投资产品构成,银行渠道销售的商品主要为银行特供系列产品。报告期内,公司银行渠道毛利率波动主要受贵金属文化产品与贵金属投资产品毛利率波动影响。

2019年,公司银行渠道毛利率较2018年有所上升,主要系2019年黄金价格整体呈现上升趋势,黄金饰品、贵金属投资产品毛利率均有所上升。其中,贵金属投资产品的毛利率上升较多,主要原因系银行渠道产品系由发行人批量订货,且销售规模较大,因此部分2019年银行销售的贵金属投资产品为发行人2018年采购的库存商品;因2019年金价上升,导致毛利率有所上升。

2020年,公司银行渠道毛利率较2019年有所下降主要系贵金属投资产品销售占比有所上升,贵金属投资产品毛利率相对较低,使得公司银行渠道毛利率整体有所下降。

③主要客户/平台情况 公司银行渠道销售平台包括北京农商银行股份有限公司、交通银行股份有限公司、北京银行股份有限公司、广发银行股份有限公司。

报告期内,发行人银行渠道下销售平台收入情况如下:

Table with 5 columns: Year, Customer Name, Whether Related Party, Sales Amount (10,000 Yuan), Percentage of Total Sales. Rows include Beijing Nongshang, etc.

2020年度 北京农商银行股份有限公司 北京农商银行股份有限公司 否 7,696.12 71.58%

2019年度 北京农商银行股份有限公司 北京农商银行股份有限公司 否 1,976.36 45.72%

2018年度 北京农商银行股份有限公司 北京农商银行股份有限公司 否 1,201.11 33.48%

(七)现金流量分析 报告期内,公司现金流量情况如下:

Table with 4 columns: Item, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include operating cash flow, investing cash flow, etc.

1、经营活动产生的现金流量分析 报告期内,公司经营产生的现金流量情况如下:

Table with 4 columns: Item, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include sales revenue, operating expenses, etc.

报告期内,公司经营现金流量净额分别为27,914.94万元、2,068.23万元和93,673.40万元。

(1)发行人销售政策、采购政策、信用政策不存在重大变化 报告期内各期发行人经营活动产生的现金流量净额波动符合公司实际经营情况,莱百股份主营业务为黄金珠宝商品的原料采购、款式设计、连锁销售和品牌运营。公司所属行业为黄金珠宝首饰零售业,面对的客户主要为终端消费者。莱百公司销售模式采用直销模式为主,销售渠道主要包括直营店渠道、电商渠道和银行渠道等。

对直营模式下的线下和线上终端消费者,公司均采用现款现货,不会给予信用方式,涉及信用政策的主要为分公司与联营商场合作时,以及公司电商子公司与电商平台以代销模式开展合作时,商场和电商平台按照合同约定按期定期向公司回款,账期一般为30-45天。

公司采购业务主要包括原材料采购、委外加工生产、成品采购等,公司与供应商的结算周期主要依据合同约定的情况,公司按照不同供应商的结算周期进行付款,一般情况下结算周期为15-30天左右。报告期内,发行人销售政策、采购政策、信用政策不存在重大变化情况。

(2)经营活动产生的现金流量净额大幅波动原因及合理性 由于黄金珠宝销售行业特点,发行人需要投入足量资金和资金用于采购黄金珠宝产品,运营现有门店及新开门店所需铺货库存,满足线下门店顾客体验度,因此存货各期末末占资产总额的比例均较高,各期存货占用资金量较大。发行人各期末末临近旺季(春节、春节等重大节日),为应对旺季需求,提前根据预期销售情况增加存货储备量,同时由于黄金价格报告期内呈现逐年上升趋势,导致黄金原料的采购单位成本各期逐年上升,发行人各期购买商品、接受劳务支付的现金流量较大。

2019年,公司经营产生的现金流量净额较2018年减少25,848.70万元,下降92.60%,主要系2019年公司为进一步提升顾客的购物体验,公司对总店进行装修升级改造,装修期间总店经营面积减小,经营性现金流入有所下降;同时2019年末相比2018年更加临近春节,公司应对春节销售旺季增加备货,且黄金价格上涨,经营性现金流出增加所致。

2020年,公司经营产生的现金流量净额较2019年增加91,607.17万元,上升443.53%,主要系:(1)2019年末公司的备货在2020年实现销售,同时公司对新冠肺炎疫情控制存规模,2020年购买商品支出的现金较少;(2)2020年黄金价格整体呈上升趋势,公司黄金T+D收益较高,收到其他与经营活动有关的现金增加。

2、投资活动产生的现金流量分析 报告期内,公司投资活动产生的现金流量情况如下:

Table with 4 columns: Item, 2020年度, 2019年度, 2018年度. Rows include cash from operations, investing cash flow, etc.

报告期内各期,公司投资活动现金流量净额分别为-32,438.32万元、-30,438.43万元和-32,399.18万元,报告期内有所波动,主要因当期公司购买及赎回理财产品金额变动所致。

2019年及2020年,公司因总店装修升级改造,购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金较多。

3、筹资活动产生的现金流量分析 报告期内,公司筹资活动产生的现金流量情况如下: