证券代码:603001　证券简称:奥康国际　公告编号:临2020-027

浙江奥康鞋业股份有限公司关于公司实际控制人部分股权质押的公告

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。

重要内容提示:

●浙江奥康鞋业股份有限公司(以下简称“公司”)实际控制人王振滔先生持有公司股份60,556,717股,占公司总股本的15.10%。王振滔先生持有公司股份累计质押数量(含本次)59,620,000股,占其持股数量比例为98.45%。

●公司控股股东奥康投资控股有限公司(以下简称“奥康投资”)及其一致行动人王振滔先生合计持有公司股份171,737,717股,占公司总股本的42.83%。奥康投资及其一致行动人王振滔先生持有公司股份累计质押数量(含本次)166,920,000股,占其持股数量比例为97.19%。

一、公司股权质押

公司于2020年6月16日接到实际控制人王振滔先生通知,获悉其将持有的本公司无限售条件流通股39,620,000股质押给吉林省信托有限责任公司(以下简称“吉林信托”)。具体事项如下:

1. 本次股权质押基本情况

股东名称	是否为控股股东	本次质押股数(万股)	是否为限售股	是否补充质押	质押起始日	质押到期日	质权人	占其所持股份比例	占公司总股本比例	质押融资资金用途
王振滔	否	3,962	否	否	2020年6月15日	质权人申请解除质押登记为止	吉林信托	65.43%	9.88%	个人的资金周转需要

2. 本次股权质押不存在被用作重大资产重组业绩补偿等事项的担保或其他保障用途。

3. 股东累计质押股份情况

截至公告披露日,公司控股股东奥康投资及其一致行动人王振滔先生累计质押股份情况如下:

股东名称	持股数量(万股)	持股比例	本次质押前累计质押数量(万股)	本次质押后累计质押数量(万股)	占其所持股份比例	占公司总股本比例	已质押股份情况		未质押股份情况	
							已质押股份中限售股份数量	已质押股份中冻结股份数量	未质押股份中限售股份数量	未质押股份中冻结股份数量
奥康投资	11,118.10	27.73%	10,730	10,730	96.51%	26.76%	0	0	0	0
王振滔	6,055.6717	15.10%	2,000	5,962	98.45%	14.87%	0	0	0	0
合计	17,173.7717	42.83%	12,730	16,692	97.19%	41.63%	0	0	0	0

二、公司控股股东股份质押情况

1.控股股东奥康投资未来半年内将到期的质押股份数量为94,300,000股,占其所持有84.82%,占公司总股本的23.52%,股权质押融资余额为35,050万元;未来一年内(不含未来半年内)将到期的质押股份数量为13,000,000股,占其所持有11.69%,占公司总股本的3.24%,股权质押融资余额为15,000万元。

2.控股股东奥康投资不存在通过非经营性资金占用、违规担保、关联交易等侵害上市公司利益的情况。

3.本次股权质押事项对公司生产经营、公司治理等不会产生实质性影响,不会导致公司实际控制权发生变更。控股股股康投资不存在对公司业绩补偿义务的情况。

4.实际控制人王振滔先生本次股权质押系为融资提供质押担保,预计还款资金来源为投资收益、股票分红、关联公司股权质押等。

5.控股股东奥康投资资信情况

(1) 注册时间:2009年10月10号

(2) 注册资本:10,000万元人民币

(3) 注册地址:中国(上海)自由贸易试验区浦东新区浦东大道2123号3E-1121室

(4) 主营业务:实业投资,项目投资,投资管理,资产管理,财务咨询(不得从事代理记帐),商务咨询,投资咨询(以上咨询除经纪)。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】

(5) 主要财务数据　　单位:万元

时间/项目	资产总额	负债总额	银行贷款总额	流动负债总额	资产净额	营业收入	净利润	经营活动产生的现金流量净额
最近一年	178,036.31	41,865.58	0	41,865.58	136,170.73	0	-3,023.80	2,631.02
最近一期	177,211.63	41,859.37	0	41,859.37	135,352.26	0	-818.47	811.06

(6) 偿债能力指标

资产负债率	流动比率	速动比率	现金/流动负债比率	可利用的融资渠道及授信额度	重大或有负债	债务逾期或违约记录及其对应金额	对外担保(万元)
23.62%	128.43%	128.43%	0	证券公司/商业银行等机构股权质押业务	无	无	205,100(注)

注:截至本公告日,奥康投资给奥康集团有限公司、温州劲浪电子商务有限公司、温州联合电子商务有限公司提供保证担保合计205,100万元。

(7) 控股股东奥康投资不存在发行债券情况。

(8) 控股股东奥康投资不存在因债务问题涉及的重大诉讼或仲裁情况。

(9) 控股股东奥康投资目前生产经营正常,可利用融资渠道主要是证券公司/商业银行等机构股权质押业务,长期与国内主要证券公司、商业银行保持良好合作关系,具备偿还能力,目前不存在相关偿债风险。

6. 控股股东与公司交易情况

控股股东奥康投资最近一年与公司之间资金往来情况如下表:

资金往来方	资金往来事项	资金往来金额(万元)
奥康投资	经公司2018年年度股东大会审议通过,公司向全体股东按每10股派发现金红利3元(含税)	3,335.43
	经公司2019年年度股东大会审议通过,公司向全体股东按每10股派发现金红利5元(含税)	5,559.05

上述资金往来为公司派发现金红利,除此外奥康投资与公司不存在资金往来、关联交易、对外担保、对外投资等重大利益往来情况,不存在侵害公司利益的情形。

7. 质押风险情况评估

本次股权质押系王振滔先生为融资提供质押担保,王振滔先生资信状况良好,具备相应的资金偿还能力。未来如出现平仓风险,王振滔先生拟采取积极应对措施,包括但不限于补充保证金、提前归还融资或提供质权人认可的抵质押物等措施应对上述风险。公司将按照有关规定及时披露相关情况,敬请投资者注意投资风险。

特此公告。

浙江奥康鞋业股份有限公司
董事会
2020年6月17日

证券代码:603001　证券简称:奥康国际　公告编号:临2020-028

浙江奥康鞋业股份有限公司关于对上海证券交易所关于公司2019年年度报告的信息披露监管问询函的回复公告

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。

浙江奥康鞋业股份有限公司(以下简称“公司”)于2020年5月25日收到上海证券交易所上市公司监管一部下发的《关于浙江奥康鞋业股份有限公司2019年年度报告的信息披露监管问询函》(上证公函【2020】0575号)(以下简称“《问询函》”),根据《问询函》的要求,公司对相关事项逐项进行了核查、分析。本说明中部分合计数或各数值直接相加之和若在尾数上存在差异的,为四舍五入所致。现将回复内容公告如下:

一、年报披露,公司主营业务为男鞋、女鞋及皮具的研发、生产及销售。生产采用自产及外采相结合的方式,其中自产产品数量占比36.67%,外采产品数量占比63.33%。本期男鞋产销量及库存量均下降,女鞋产量同比增长21.99%,销量增长0.50%,库存量增长24.60%。请公司补充披露:(1)分三类产品分别列示自产及外采的产品数量及同比变动情况;(2)结合自产产品和外采产品的成本结构,说明采用外采为主、自产为辅的生产模式的主要原因;(3)结合三类产品的市场占有率,说明各产品的主要竞争优势;(4)进一步说明女鞋产量和库存量增加的原因,公司为控制库存采取的措施和效果。

公司回复:

(一) 分三类产品分别列示自产及外采的产品数量及同比变动情况

公司男鞋、女鞋、皮具产品自产及外采数量同期变动情况如下:

单位:万双/万件

产品	2019年			2018年			变动比例		
	自产	外采	小计	自产	外采	小计	自产	外采	小计
男鞋	365.91	591.24	957.15	399.42	688.91	1,088.33	-8.39%	-14.18%	-12.05%
女鞋	257.66	485.90	743.56	310.41	299.14	609.55	-16.99%	62.43%	21.99%
小计	623.57	1,077.14	1,700.71	709.83	988.05	1,697.88	-12.15%	9.02%	0.17%
皮具		180.72	180.72		208.00	208.00		-13.12%	-13.12%
合计	623.57	1,257.86	1,881.43	709.83	1,196.05	1,905.88	-12.15%	5.17%	-1.28%

公司的存货产量(含自产和外采)与产品的销售、市场需求直接相关。本期男鞋销量有所下降,相应地减少男鞋的生产量和采购量;公司整体销售下滑10.41%的情况下,女鞋销量增长0.50%,主要得益于近年来公司为增强市场竞争力,发力于女鞋产品,丰富了公司女鞋产品品类,且第四季度提前为春节备货增加采购,加之部分自有品牌女鞋从自产转为外采,致使自产产量下滑16.99%,运动品牌女鞋均为外采,导致本期女鞋外采数量较上期增长62.43%。

(二) 结合自产产品和外采产品的成本结构,说明采用外采为主、自产为辅的生产模式的主要原因

1. 自产产品和外采产品的成本结构

公司自产产品和外采产品单位成本情况如下:

单位:万双(件)/万元

产品	2019年					
	自产			外采		
	数量	单位成本(元)	金额	数量	单位成本(元)	金额
男鞋	365.91	91.28	33,401.47	591.24	114.43	67,656.21
其中:运动品牌				66.93	168.54	11,281.26
自有品牌	365.91	91.28	33,401.47	524.31	107.52	56,374.95
女鞋	257.66	70.21	18,090.38	485.90	100.32	48,746.35
其中:运动品牌				121.25	142.02	17,219.03
自有品牌	257.66	70.21	18,090.38	364.65	86.46	31,527.32
皮具				180.72	72.65	13,129.02
合计	623.57	82.58	51,491.85	1,257.86	102.98	129,531.58

(续上表)

产品	2018年					
	自产			外采		
	数量	单位成本(元)	金额	数量	单位成本(元)	金额
男鞋	399.42	95.57	38,173.75	688.91	119.86	82,573.94
其中:运动品牌				44.16	158.06	6,980.35
自有品牌	399.42	95.57	38,173.75	644.75	117.25	75,593.59
女鞋	310.41	67.35	20,906.11	299.14	103.79	31,046.92
其中:运动品牌				57.21	143.34	8,200.06
自有品牌	310.41	67.35	20,906.11	241.93	94.44	22,846.86
皮具				208.00	81.80	17,014.96
合计	709.83	83.23	59,079.86	1,196.05	109.22	130,635.82

公司自产产品单位成本应考虑综合管理成本情况,2019年度考虑综合管理成本后男鞋产品单位成本为105.21元/双、女鞋产品单位成本为80.92元/双;2018年度考虑综合管理成本后男鞋产品单位成本为108.45元/双、女鞋产品单位成本为76.42元/双。

2. 采用外采为主、自产为辅的生产模式的主要原因

上述自产和外采单位成本显示,外采成本较考虑综合管理成本后的自产成本高,但成本因素不是公司采用外采为主的主要原因。公司采用外采为主、自产为辅的生产模式的主要原因如下:

(1) 随着休闲运动潮流逐渐升温,消费者追求舒适性、时尚性及个性化产品,运动鞋和休闲鞋需求增长,公司逐步开展与国际、国内知名运动品牌的代理合作,该等运动品牌产品由品牌方提供,公司向品牌方进行外采;

(2) 近年来公司围绕“轻资产”运营模式,降低生产领域内固定资产投入,注重于研发设计与品牌营销,增强品牌效应,强化产品核心竞争力。公司近三年自产比例逐年下降,符合公司整体战略规划,同时考虑到温州鞋产业链较为完善,因此公司逐步加大了外采的比例;

(3) 2019年公司聚焦产品品类化,与央视“时尚大师”栏目、“人民日报”、“精灵宝可梦”等达成联名合作,联手外部知名鞋类设计机构研发联名鞋款,其特殊工艺需由指定外部供应商生产,使得2019年外采比例进一步加大;

(4) 公司自成立以来未配套皮具产能,皮具产品一直采取外采模式。

(三) 结合三类产品的市场占有率,说明各产品的主要竞争优势

1. 鞋类产品

根据中国轻工业网数据,2019年度全国制鞋业营业收入为6,846.78亿元,公司男、女鞋市场占有率约0.36%;2018年度全国制鞋业营业收入为6,709.24亿元,公司男、女鞋市场占有率约0.41%。2019年市场占用率有所下降主要原因系随着休闲运动潮流渐渐升温,消费者追求舒适性、时尚性及个性化产品,运动鞋和休闲鞋需求的增长在一定程度上对传统皮鞋产生了一定影响。因消费者需求的变化,公司近年来在专注传统皮鞋的同时,也在逐步加大对休闲运动款式产品的研发。

根据智研咨询发布的《2019-2025年中国男鞋行业市场运行态势及战略咨询研究报告》,公司男鞋位列于2019年度中国十大男鞋品牌之一。公司拥有自有品牌“奥康”、“康龙”以及自2015年以来陆续代理美国运动休闲品牌“斯凯奇”和德国时尚运动品牌“彪马”,并与比利时鞋服巨头 Cortina 以及国际体育用品零售巨头 INTERSPORT(宜动体育)达成战略合作。公司品牌以产品品类化为导向,推出了“止滑鞋”、“舒适透”、“山海瑞兽”、“漫威”等系列产品,并结合老人、儿童和孕妇等特殊人群的个性化需求,有针对性地开发相关产品,提高了鞋类产品附加值。

因消费对象的差异,女鞋市场消费的可选性强于男鞋市场,且流行趋势变化快,男鞋和女鞋在品牌化发展过程中存在节奏差,女鞋品牌化起步速度要快于男鞋,而公司以男鞋品牌起家,故女鞋产品在全国市场占有率较低。近年来公司一直致力于优化女鞋产品,通过聚焦商品品类,全面推进产品企划、产品设计、采买组货品类化,重建研发设计品类组,搭建国际设计平台,实现国内外设计资讯实时共享,增强了女鞋产品的时尚性和功能性。

2. 皮具

根据中国轻工业网数据,2019年度全国皮革制品制造业营业收入为2,671.03亿元,公司皮具市场占有率约0.08%;2018年度全国皮革制品制造业营业收入为2,739.52亿元,公司皮具市场占有率约0.10%,整体皮具市场均有下降趋势,主要系消费者消费喜好的转变及环保力度的加强,导致皮革制品产品销售疲软。为满足消费者日益增长的消费需求,公司不断丰富产品品类,逐渐调整产品结构,扭转皮具销量下滑趋势。

(四) 进一步说明女鞋产量和库存量增加的原因,公司为控制库存采取的措施和效果

1. 女鞋产量和库存量增加的原因

公司女鞋产品产量和库存量同期变动情况如下:

单位:万双

项目	2019年	变动比例	2018年	变动比例	2017年	变动比例
产量	743.56	21.99%	609.55	-10.51%	681.16	-10.44%
销售量	680.13	0.50%	676.72	-1.01%	683.60	-1.94%
库存量	321.24	24.60%	257.81	-20.67%	324.98	-0.76%

上表显示,女鞋2019年销量同比增长0.50%,而生产量较同期增长21.99%,因生产量大于销售量导致女鞋2019年库存量同比增长24.60%,主要原因系:(1)在2019年度销售总体下滑的情况下,女鞋略有增长,得益于公司丰富了女鞋品类,加大女鞋采购量,增强其市场竞争力;(2)2018年公司通过控制采购规模和消化库存的方式,致使2018年期末女鞋库存较2018年初下降20.67%,从而导致2019年库存量较去年同期增长幅度较大。

2. 公司控制库存的措施和效果

为控制库存保持良性,公司从源头上对每季订货会的商品进行合理规划,订货过程全程跟进,并整合优化相应订单;通过与唯品会、拼多多、蘑库存等多个社交电商平台合作,借助平台资源进行全渠道消化。

2019年各渠道库存消化情况如下:

单位:双

渠道	类别	总销量	其中:女鞋销量	女鞋销量占库存比例
线上	拼多多	39,845	12,192	0.38%
	爱库存	73,113	25,955	0.81%
	特卖会	45,074	35,598	1.11%
小计		158,032	73,745	2.30%
线下	特卖会	170,883	69,730	2.17%
合计		328,915	143,475	4.47%

通过以上渠道,公司2019年度共消化14.35万双女鞋,取得了一定的效果。

会计师核查意见:

针对上述事项,我们执行了以下核查程序:

1. 访谈了公司相关负责人,以了解采用外采为主、自产为辅的生产模式的主要原因、各类产品的市场占用率和竞争优势、女鞋产量和库存量增加的原因以及为控制库存采取的措施和效果等;

2. 获取并复核公司自产和外采产品成本数据;

3. 分析女鞋产量和库存量增加的原因,结合女鞋的实际销售情况印证该等原因是否真实、合理。

经核查,我们认为:公司以外采为主、自产为辅的模式与公司实际经营情况和战略规划相符;女鞋产量和库存量增加主要系公司为丰富女鞋品类、增强女鞋产品市场竞争力及运动品牌销量持续增加所致;公司已采取一系列措施控制库存保持良性。

二、年报披露,公司报告期实现营业收入27.26亿元,同比下降10.41%,经营活动产生的现金流量净额1.11亿元,同比下降65.16%,主要因销售商品、提供劳务收到的现金同比下降7.23%的情况下,购买商品、接受劳务支付的现金同比增长4.92%。请公司补充披露:(1)报告期内前5大供应商名称、采购产品、采购金额及同比变动情况;(2)在营业收入及销售商品、提供劳务收到的现金同比下降的情况下,购买商品、接受劳务支付的现金增长的原因及合理性。

公司回复:

(一) 报告期内前5大供应商名称、采购产品、采购金额及同比变动情况

公司前5大供应商名称、采购产品、采购金额及同比变动情况如下:

单位:万元

排名	供应商名称	采购产品	2019年采购金额	2018年采购金额	增长额	增长率
第一名	达孜利德泰商业有限公司/霍尔果斯联盛商贸有限公司[注]	斯凯奇品牌男鞋、女鞋	16,818.35	6,318.63	10,499.72	166.17%
第二名	瑞安市吉尔康鞋业有限公司	奥康、康龙品牌男女鞋	8,299.54	10,941.33	-2,641.79	-24.15%
第三名	永嘉麦嘉达鞋业制造有限公司	奥康品牌男女鞋、童鞋	7,470.61	9,924.15	-2,453.54	-24.72%
第四名	斯凯奇(太仓)商贸物流有限公司	斯凯奇品牌男鞋、女鞋	5,109.12	9,296.59	-4,187.47	-45.04%
第五名	温州市中原皮塑有限公司	皮料	4,604.20	3,609.91	994.29	27.54%
合计			42,301.82	40,090.61	2,211.21	5.52%

[注]:达孜利德泰商业有限公司与霍尔果斯联盛商贸有限公司均为斯凯奇品牌供应商,2018年因品牌合作方法人主体由达孜利德泰商业有限公司变更为霍尔果斯联盛商贸有限公司,为更准确反应采购额,此处将从二者的采购金额合计列示。

报告期内,公司前5大供应商采购额42,301.82万元,占年度采购总额25.16%。其中,第一名、第四名均为斯凯奇品牌供应商,本年度两名供应商合计采购额较2018年增加6,312.25万元,增长40.42%,与斯凯奇品牌本期销售额较上期增长25.13%相匹配;第二名、第三名主要为公司自有品牌产品供应商,本期奥康、康龙两品牌的合计销售额较上期下降14.42%,本期采购额下降与两品牌销售额下降相匹配;第五名供应商系公司自有品牌主材皮料的供应商,该供应商生产的皮料为公司主推款的生产材料,且本期采购单价比去年同期有所下降,故向该供应商的采购额有所增加。

(二) 在营业收入及销售商品、提供劳务收到的现金同比下降的情况下,购买商品、接受劳务支付的现金增长的原因及合理性

在营业收入及销售商品、提供劳务收到的现金同比下降的情况下,购买商品、接受劳务支付的现金本期增长9,880.09万元,主要原因如下:

1. 公司代理美国运动休闲品牌“斯凯奇”和德国时尚运动品牌“彪马”及宜动体育,运动品牌供应商货品采购模式为期货订货制,货款需预付,报告期内斯凯奇品牌销售增长25.13%、其他品牌销售增长41.30%(其主要为彪马品牌销售增长);在销售规模日渐增长的情况下,为确保供应充足,公司加大对运动品类的采购量,本期采购额比上年同期增加8,562.93万元,从而增加报告期购买商品的现金流出;

2. 除现款现货和预付货款的供应商外,其他供应商的结算周期未改变,但公司为了提升商品采购的市场竞争力,吸引优质供应商,2019年取消供应商票据结算业务,全部统一为按结算周期现金结算,缩短了现金支出周期,报告期内应付票据减少金额为7,912.05万元,从而增加报告期购买商品的现金流出。

会计师核查意见:

针对上述事项,我们执行了以下核查程序:

1. 获取报告期内前五大供应商名称、采购产品、采购金额等信息,分析同比变动情况;获取采购合同,了解主要合同条款,抽样检查送货单等文件;

2. 访谈公司管理层,了解购买商品、接受劳务支付的现金增长的原因及合理性。

经核查,我们认为:报告期内,公司前五大供应商同比变动金额较大的供应商主要系公司加大了斯凯奇品牌产品的采购量所致;在营业收入及销售商品、提供劳务收到的现金同比下降的情况下,购买商品、接受劳务支付的现金增长,主要系随着运动品牌的销量增长公司加大了运动品牌产品的采购,由于该等运动品牌的采购需提前预付货款,以及公司不再使用票据结算方式所致,具有合理性。

三、年报披露,报告期内销售费用4.58亿元,其中,销售人员薪酬1.10亿元,同比增长10.11%,但销售人员数量同比下降16.27%,因此销售人员平均薪酬同比增长31.51%。广告费用2367万元,同比增长30.35%。请公司补充披露:(1)销售人员平均薪酬较大幅度增长的原因及合理性;(2)结合广告营销的策略、受众及具体效果,说明在营业收入下降情况下,广告费用较大幅度增长的原因及合理性。

公司回复:

(一) 销售人员平均薪酬较大幅度增长的原因及合理性

2018年度和2019年度公司销售人员分月人数如下:

单位:人

月份	2019年度	2018年度
1月底	2,205	2,484
2月底	2,257	2,311
3月底	2,305	2,201
4月底	2,285	2,171
5月底	2,215	2,161
6月底	2,127	2,084
7月底	2,176	2,107
8月底	2,132	2,091
9月底	2,053	2,116
10月底	2,022	2,193
11月底	1,925	2,156
12月底	1,816	2,169
全年月平均人数	2,127	2,187

报告期内,公司销售费用-职工薪酬1.10亿元,同比增长10.11%,从期末员工的构成来看,销售人员数量同比下降16.27%,但从全年分月平均的销售人员数据来看,2019年和2018年分别为2,127人和2,187人,销售人员人数两期相比未出现明显下降,本期薪酬增加主要系以下两个原因:

1. 公司正常的薪资调整:公司为保持员工的稳定性,保证公司的可持续发展,减少人员流失带来的损失,公司每年会根据员工的工龄、绩效考核情况等给予一定比例或金额的调薪。

2. 公司为应对市场环境及消费者消费习惯变化,对营销体系架构做了调整和优化,于2019年下半年开始采取优化人员措施,淘汰销售业绩差的人员,引进销售经验丰富的人员,销售人员的优化导致公司发生了一些辞退补贴,人均薪酬较低的人员占比降低,人均薪酬较高的人员占比上升。

(二) 结合广告营销的策略、受众及具体效果,说明在营业收入下降情况下,广告费用较大幅度增长的原因及合理性

在同质化的零售业态及步入消费升级时代中,80、90后甚至00后成为主流消费人群,有内容的营销已经成为影响消费者选择的重要手段。因此,2019年度公司战略层面注重于品牌“年轻化”的转型升级,广告营销聚焦于塑造产品功能性与时尚性特点,着力于品牌传播与产品推广。

2019年度,公司在内部经营计划中已经明确致力于品牌升级变革,通过IP联名、科技赋能等方式,提升产品的舒适性、实用性,加速品牌年轻化的进程。广告费用的投入金额控制在公司2019年度的经营预算额度内,符合公司年度经营计划。

2019年度广告费用较2018年度广告费用增长30.35%,增长金额为551.00万元,主要是2019年度与央视“时尚大师”栏目及“IP联名”等营销项目合作影响所致,具体营销项目内容如下:

单位:万元

营销项目	营销形式	金额	占2019年度广告费比例	具体效果
央视“时尚大师”栏目联名款推广活动	替助栏目并插播产品广告及宣传片等	486.91[注]	20.58%	投放广告植入和宣传片达200次,全国触达近1.5亿人次,广告总曝光量630万次,平均点击率4.01%;牵手设计师推出“山海瑞兽”系列产品。2019年该项目主要为前期营销宣传及提升公司美誉度。联名产品实际上市时间为2020年,2020年1-3月共销售182.62万元。
联合“人民日报新媒体”、“漫威”联名推广活动	投放广告、推出联名鞋款等	239.40	10.12%	人民日报客户端广告累积观看人数达108.9万;在120家媒体进行发布,曝光量共计35万次;推出“70而潮”纪念款战靴、“漫威”联名款,成为当季热销鞋款。2019年实际销售金额为380.33万元。

[注]:2019年6月22日,公司与北京同路科技文化有限公司签订《广告代理合同》,委托其在央视代理发布奥康2019年《时尚大师第二季》节目特别支持广告。该合同金额为1,200万元,合作期限为2019年7月27日至2020年7月26日,公司按实际受益天数摊销广告费用,2019年度确认广告费用金额486.91万元。

会计师核查意见:

针对上述事项,我们执行了以下核查程序:

1. 访谈公司管理层,了解销售人员平均薪酬大幅增长的原因及合理性;获取公司2018年度和2019年度销售部门分月人数,计算全年分月平均人数,测算使用分月平均人数后的人均薪酬水平;

2. 获取大额广告费用合同,对广告费用的摊销进行重新计算;

3. 访谈公司品牌部负责人,了解公司的广告营销策略、受众及具体效果情况、广告费用较大幅度增长的原因及合理性。

经核查,我们认为:公司在2019年下半年开始对销售人员优化调整,使得销售人员构成发生变化、2019年底销售人员减少、产生一定的辞退费用,加之公司正常的薪酬调整,2019年人均薪酬增加具有合理性;公司2019年度广告费用上升系公司配合品牌年轻化的战略转型有针对性的增加投入,具有合理性。

四、年报披露,截至期末,公司在越南拥有36家经销集合店,其中报告期新开11家,关闭3家。报告期内上述海外门店形成营业收入2333万元,同比增长106.59%。请公司补充披露:(1)海外实体门店分布及店效情况;(2)境外门店开设、调整、优化计划及实施进展,以及对应的计划投入及实际投入情况。

公司回复:

(一) 海外实体门店分布及店效情况

1. 2019年度公司海外经销商门店分布如下:

国家	区域	2019年末门店数量(家)	新开门店(家)	关闭门店(家)
越南	北部	27	10	
	中部	3	1	
	南部	6		2
科威特	科威特市			1
合计		36	11	3

2. 2019年度公司海外经销商门店店效情况如下:

单位:万元

越南地区	开业满一年门店数量(家)	门店销售额	单店店效
北部	17	1,757.49	103.38
中部	2	251.48	125.74
南部	6	617.30	102.88
合计	25	2,626.27	105.05

注:计算单店店效是以开业满一年门店为基数得出的数据。

(二) 境外门店开设、调整、优化计划及实施进展,以及对应的计划投入及实际投入情况

1. 境外门店开设计划、实施进展及投入情况

公司将在现有海外营销网络的基础上,通过经销商加盟的方式,进一步挖掘海外市场潜力,提高公司在海外市场影响力。越南地区经销商于2019年新开11家门店,公司赠送货架共计80万元。公司计划于未来三年内在东南亚及中东区域开拓10-20家经销门店,门店精准选址于一线城市核心商场,预计将赠送价值约100万元的门店货架。越南地区网络未来也将持续布局和完善。

2. 门店调整、优化计划及投入情况

2019年度,公司对越南地区2家门店进行了形象升级更新,合计赠送15万元的门店货架。

2020年度,公司原计划调整优化越南地区3-7家门店,对其门店进行形象改造,计划投入30-40万元用于赠送门店货架。但因新冠疫情原因,2020年度计划仅调整优化1家门店,目前该门店已在装修施工过程中,预计将于2020年6月重新开业。

境外经销商采用买断代理方式,通过开设经销店铺等形式销售奥康、康龙等品牌系列产品,公司通过赠送门店货架支持经销商开拓销售网络。

会计师核查意见:

针对上述事项,我们执行了以下核查程序:

1. 访谈公司相关负责人,了解海外实体门店分布、店效情况、境外门店开设、调整、优化计划及实施进展,以及对应的计划投入及实际投入情况;

2. 获取境外经销商开店和关店的审批资料及销售数据,核实境外门店分布情况和店效计算是否准确;

3. 查阅公司账务资料,核实公司对境外门店的实际投入情况。

经核查,公司海外实体门店分布、店效情况、境外门店开设、调整、优化计划及实施进展,以及对应的计划投入及实际投入情况与公司实际情况相符。

五、年报披露,全资子公司奥港国际初始投资额5.34亿元,为重要子公司。截至期末,公司通过奥港国际持有美国纳斯达克上市公司兰亭集势10.92%股权。因本期兰亭集势增发导致公司持股比例被动稀释,公司对兰亭集势的长期股权投资计提1.03亿元减值准备。公司对持有的兰亭集势股权价值采用收益法进行评估。根据评估结果,截至报告期期末的可收回金额为2.12亿元,高于账面价值2.08亿元,无需进一步计提减值准备。请公司补充披露:(1)奥港国际的主要财务指标,包括但不限于收入、成本、现金流等,并说明同比变动情况并分析原因;(2)奥港国际的资产及负债情况,资产构成同比发生重大变动的,说明产生变动的主要影响因素;(3)对兰亭集势的长期股权投资计提减值准备的依据、计算方法及计算过程;(4)兰亭集势股权价值评估采取的评估假设、主要参数以及计算过程;(5)结合兰亭集势近3年主营业务收入及盈利情况,说明评估参数确定的原因及合理性。

公司回复:

(一) 奥港国际的主要财务指标,包括但不限于收入、成本、现金流等,并说明同比变动情况并分析原因

公司全资子公司奥港国际系为境外投资项目而设立,目前仅投资美国上市公司兰亭集势,除持有兰亭集势股权外,未开展其他业务活动,2019年度未产生收入、成本。其他主要财务指标变动情况如下:

财务指标	2019年12月31日/2019年度	2018年12月31日/2018年度	2019年较2018年的比例变动
资产负债率	2.12%	1.26%	0.86%
产权比率	2.16%	1.28%	0.88%
净资产收益率	-40.20%	-71.87%	31.67%
现金流量比率	0.36%	-5.95%	6.31%

奥港国际的资产负债率较上期上升0.86%,产权比率较上期上升0.88%,该两个指标上升的原因主要系本期计提长期股权投资减值准备10,261.22万元,导致资产总额、所有者权益下降;净资产收益率较上期上升31.67%,但两期的净利润金额持平,主要系2018年公司对其增资40,368.60万元,导致计算的2018年、2019年的平均净资产不同所致;现金流量比率较上期上升6.31%,主要系2019年收到公司往来款57.54万元,用于日常支出,收到款项高于日常支出,经营活动产生的现金流量净额为正,2018年未收到公司经营性款项,仅日常费用支出。

(二) 奥港国际的资产及负债情况,资产构成同比发生重大变动的,说明产生变动的主要影响因素

奥港国际无实际经营业务,主要持有对兰亭集势的股权投资,资产构成主要为货币资金及长期股权投资,负债主要是与公司的往来款。奥港国际资产及负债情况同比变动情况如下:

单位:万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2019年末较2018年末变动金额
货币资金	2.42	1.06	1.36
长期股权投资	20,757.48	30,307.89	-9,550.41
资产小计	20,759.90	30,308.95	-9,549.05
其他应付款	439.33	381.79	57.54
负债小计	439.33	381.79	57.54

如上表所示,奥港国际两期变动较大的资产是长期股权投资,变动原因系本期计提长期股权投资减值准备10,261.22万元,按照权益法核算确认投资收益211.80万元,同时因汇率的变动产生其他综合收益调整499.01万元。

(三) 对兰亭集势的长期股权投资计提减值准备的依据、计算方法及计算过程

1. 长期股权投资减值准备计提依据

兰亭集势增发股份导致公司持股比例下降,表明该项长期股权投资存在减值迹象,公司对长期股权投资进行减值测试,并根据减值测试结果对长期股权投资计提减值准备。

2. 计算方法及计算过程

奥港国际2018年12月31日长期股权投资账面价值为4,416.00万美元,2019年1月1日至2019年12月10日期间,根据兰亭集势的净利润和奥港国际的持股比例按权益法计算投资收益41.45万美元,持股比例被稀释前该项长期股权投资的账面价值为4,457.45万美元。

被稀释时点公司初步评估兰亭集势 2019 年度全部权益于评估基准日的评估值为27,200.00万美元,被动稀释后奥港国际的持股比例为10.98%,被动稀释后奥港国际应享有的股权价值=27,200.00*10.98%= 2,986.56万美元,即公司应对其计提长期股权投资减值准备=(4,457.45-2,986.56)*6.9762= 10,261.22万元人民币(按1 美元兑换 6.9762 元人民币汇率换算)。

(四) 兰亭集势股权价值评估采取的评估假设、主要参数以及计算过程

1. 兰亭集势股权价值评估采取的评估假设

1.1 基本假设

(1)交易假设:交易假设是假设所有待评资产已经处在交易过程中,评估师根据待估资产的交易条件等模拟市场进行估价;

(2)公开市场假设:公开市场假设是对资产拟进入的市场的条件,以及资产在这样的市场条件下接受何种影响的一种假定说明或限定。公开市场是指充分发达与完善的市场条件,是一个有自愿的买者和卖者的竞争性市场,在这个市场上,买者和卖者的地位是平等的,彼此都有获取足够市场信息的机会和时间,买卖双方的交易行为都是在自愿的、理智的而非强制的或不受限制的条件下进行的;

(3)持续使用假设:持续使用假设首先设定被评估资产正处于使用状态,包括正在使用中的资产和备用的资产;其次根据有关数据和信息,推断这些处于使用状态的资产还将继续使用下去。持续使用假设既说明了被评估资产所面临的市场条件或市场环境,同时又着重说明了资产的存续状态。具体包括在用续用、转用续用、移地续用。在用续用指的是处于使用中的被评估资产在产权发生变动或资产业务发生后,将按其现行正在使用的用途及方式继续使用下去。转用续用指的是被评估资产将在产权发生变动后或资产业务发