股票简称:海南椰岛　股票代码:600238　编号:2023-055号

海南椰岛(集团)股份有限公司 关于对上海证券交易所2022年年度报告信息披露监管工作函部分回复的公告

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:

●近期,海南椰岛(集团)股份有限公司《以下简称“海南椰岛”或“公司”)收到上海证券交易所发来的《关于海南椰岛(集团)股份有限公司2022年年度报告的信息披露监管工作函》,现就监管工作函部分事项进行回复。有关公司贸易业务会计差错更正问题的回复,公司正在对回复内容进行补充和完善,将尽快完成回复内容并在5个交易日内拟定并予以披露。

●公司下属公司与贵州省仁怀市茅台镇糊涂酒业(集团)有限公司共同出资设立的贵州省仁怀市椰岛糊涂酒业股份有限公司,出品贵台系列酒。我司委派驻场人员负责贵台产品生产的现场管理、产品质量控制,故我司无生产职能,亦不涉及产能问题。

一、年报显示,公司酒类业务实现营业收入3.09亿元,同比下降 8.24%,实现毛利率 34.06%,相较上期减少 12.07 个百分点,公司称主要原因是酒类品系变化导致。公司饮料业务实现营业收入5,479.19万元,同比下降 17.40%,实现毛利率 6.24%,与上年基本持平。同时,根据 2021 年年报问询函回复,公司自 2021 年起调整酒类、饮料业务的销售模式,以低毛利率、高销售量来开拓市场,具有商业合理性。请公司补充披露:(1)本期酒类和饮料业务营业收入、酒类毛利率下滑的具体原因,是否与行业趋势保持一致;(2)结合销售模式改变前后业务开展、营业收入实现、成本费用支出等情况,分析说明改变销售模式是否具有商业合理性,是否具有持续经营能力。请年审会计师发表意见。

公司回复:

1、酒类收入、饮料收入及酒类毛利率下滑的情况如下:

(1)酒类收入:2022年度酒类业务实现营业收入3.09亿元,同比上年3.37亿元,同比下降8.24%,酒类收入按品规对比如下:

单位:万元

品系	2022年度			2021年度			增减变动		
	2022年收入	收入占比%	毛利率%	2021年收入	收入占比%	毛利率%	收入增减额	收入增减率	毛利率增减率
鹿龟酒系列	3,238.40	10.48	57.51	6,928.30	20.57	36.90	-3,689.90	-53.26	20.61
海王酒系列	8,870.66	28.70	33.68	10,125.76	30.07	32.15	-1,255.10	-12.40	1.53
白酒系列	17,281.04	55.92	30.40	14,481.13	43.00	63.40	2,799.91	19.33	-33.00
其他酒系列	1,513.76	4.90	27.95	2,143.99	6.37	25.36	-630.24	-29.40	2.59
合计	30,903.86	100.00	34.06	33,679.18	100.00	46.13	-2,775.32	-8.24	-12.07

如上表所示:

①鹿龟酒系列在2021年中期推出独家经销品规食字号鹿龟酒,健康酒产品消费者培育周期较长,同时该款产品主打餐饮消费场景,2022年处于全国市场拓展客户阶段,受全国性消费疲软影响,终端渠道沉淀产品量大,加上经销团队调整等因素市场动销未达预期,导致产品周转率下降,2022年度该类产品收入大幅下滑以致鹿龟酒系列收入大幅下滑。

②海王酒主打餐饮消费,受全国整体消费市场低迷、消费场景受限影响,同时为助力经销商降低库存减轻经营压力,公司主动降低了对核心经销商的销售预期,以促进市场良性运转,因此海王酒收入有一定幅度降低。

③2022年,白酒系列主要聚焦贵台酱酒业务,上半年招商和市场销量较好,下半年由于经营团队的调整降低了对市场客户的开发和原有老客户的深度关注,且受全国消费市场影响,同时为助力客户清库存缓压力,公司主动降低对老客户销售任务的要求,故贵台酱酒和年份酒系列销售收入同比虽大幅度提高但仍然未达预期。

(2)饮料收入:2022年度饮料业务实现营业收入5,479.19万元,同比上年6,633.80万元下降17.40%。饮料属于快消品行业,受全国整体消费市场低迷、消费场景受限影响,同时销售团队调整、产品结构优化缩减品规集中主打三款大单品等因素影响,整体饮料收入出现一定程度的下滑。

(3)酒类毛利率:2022年度酒类毛利率34.06%,同比上年46.13%减少12.07个百分点,主要原因是酒类品系变化所致,酒类毛利率变化详见本题第(1)小题表格数据,分析如下:

①鹿龟酒类本年度收入占酒类收入10.48%,比上年同期占比20.57%下滑10.09个百分点,但由于上年独家经销品规收入占比较大且为定制款毛利率较低,从而导致上年鹿龟酒整体毛利率较低。

②海王酒类收入占比和毛利率同比基本一致,对整体酒类毛利率变动影响较小。

③白酒类本年度占酒类收入55.92%,比上年同期占比43%增加12.92个百分点,但由于上年主要为高毛利椰岛封坛酒(毛利率约61.62%)和椰岛海酱(毛利率约73.28%)实现收入,导致上年白酒毛利率高达63.40%;本年度白酒主要聚焦在贵台酱酒系列和年份酒系列,属于常规经销品规且新推出产品前期促销推广政策投入较大,贵台酱酒系列和年份酒系列毛利率约35.10%,导致整体白酒毛利率仅30.40%,同比大幅降低。

综上,各个酒类品系毛利率不同,占酒类收入占比不同,导致酒类毛利率同比降低。

(4)公司酒类主要包含保健酒系列和白酒系列,保健酒行业目前不存在同行业上市公司,无法获取其收入和毛利率的公开信息,故不存在同行业可比性。

公司选取以下白酒上市公司,与公司白酒收入及毛利率对比如下:

单位:亿元

公司名称	2022年酒类营业收入	营业收入同比增减率%	2022年酒类毛利率%
水井坊	46.28	0.14	84.67
伊力特	15.94	-16.80	48.83
ST贵台	1.36	49.77	63.82
金种子酒	6.85	-7.23	38.81
海南椰岛	1.73	13.99	30.40

从上表看,白酒类上市公司营业收入同比均有增减,而公司白酒同比属于增长趋势符合白酒行业发展趋势;而公司主推白酒产品毛利率同比行业虽然处于较低水平,但作为新品处于初期发展阶段该产品毛利率具有合理性,符合白酒行业发展趋势。

公司饮料业务主要为椰子汁的销售,故选取以下饮品类上市公司的收入数据对比如下:

单位:亿元

公司名称	2022年饮品营业收入	2021年度饮品营业收入	收入同比%
养元饮品	59.19	69.01	-14.23%
欢乐家	9.38	9.39	-0.43%
燕塘乳业	18.76	19.86	-5.54%
爽爽水	5.49	7.33	-25.10%
海南椰岛	0.55	0.66	-16.67%

从上表看,2022年度饮品行业整体收入下滑,公司饮料虽然由于收入规模较小收入同比下滑16.67%,但与整体饮品行业下滑趋势一致。

2、酒类和饮料销售模式的变化情况及合理性:

(1)酒类模式的变化及合理性

2020年-2022年酒类收入、成本、毛利率、销售费用及费用率情况如下:

单位:万元

项目	2020年度	2021年度	2022年度
酒类营业收入	32,666.52	33,679.18	30,903.86
其中:直销&团购	11,080.18	11,021.26	1,890.17
经销批发代理	21,586.34	22,657.93	29,013.68
酒类营业成本	14,244.89	18,142.23	20,377.97
酒类毛利率%	56.29	46.13	34.06
销售费用	7,691.62	13,633.91	12,409.28
销售费用率%	23.55	40.48	40.15

从上表分析如下:

①2020年度酒类销售模式:2020年酒类将原以省级代理商为主导的销售模式,改变成自营+代理商方式,同时结合大商合作模式+高端产品直营模式。对传统区域和传统产品,采用直营+省级代理的经销商模式,以省级代理商为依托开发市、县级经销商;对新开拓区域,采用地、县级代理模式。特别是当年度推行全员团购及白酒主做圈层销售,此类销售模式贡献较大的毛利且投入广告推广费用较低,从上表看:2020年度酒类收入中直销&团购营业收入高达1.11亿元,毛利率高达56.39%,销售费用率仅23.55%,为公司当年度贡献较大营业利润。

②2021年酒类销售模式:主要是在食字号鹿龟酒和白酒销售方面有所调整。

鹿龟酒销售模式的改变:2021年度公司将鹿龟酒升级为“健字号”和“食字号”两大板块:健字号产品定位高端礼品消费市场,采取“休克”疗法,来消化肃清市场库存,以利于推出高端品规;推出食字号产品定位低端大众消费市场,弥补原有“健字号”市场的空缺,通过与湖南雨帆噜渴乳业股份有限公司合作以独家经销模式,利用雨帆噜渴销售团队和渠道规模,公司仅保留较低毛利,让利合作方开拓销售市场,快速将产品导入低端餐饮市场。2021年度实现经销收入约0.46亿元占酒类收入13.65%。

白酒销售模式的改变:完善直销团购体系基础上逐渐增加直分销体系(即直销+大商分销),同时采用白酒特定销售方式进行会销及封坛活动,特别推出了贵州椰岛封坛酒产品,实现封坛酒直销收入约0.60亿元占酒类收入约17.80%,而椰岛海酱酒团购销售实现收入约0.61亿元占酒类收入约18.10%。

2021年度,由于食字号鹿龟酒、贵州椰岛封坛酒的推出,营业收入与2020年度基本持平,但是一定程度上降低了酒类整体毛利率水平。由于前年的推出,公司在广告宣传、会议费用等方面加大投入,酒类销售费用由2020年度的7,691.62万元提高到2021年度的13,633.91万元,费用率亦由23.55%提高到了40.48%。

③2022年酒类销售模式:2022年度公司对鹿龟酒和海王酒的销售模式未发生改变;在白酒销售方面,在2021年底推出的贵州酱酒系列和年份酒系列更加丰富了白酒产品结构,以运营平台商模式开拓样板市场攻坚重点城市,形成稳定的经销渠道及营销网络,其中:贵台酱酒和年份酒系列实现收入约1.3亿元,同比上年白酒系列收入实现大幅增长。

2022年度全国市场经济放缓消费市场不振,为了促进经销商市场动销及推广贵州酱酒及年份酒产品,公司加大促销政策、广告宣传力度等,以致酒类毛利率降低至34.06%,销售费用仍维持与2021年度同等水平,费用率高达40.15%。但公司已在2022年4月份开始收缩广告宣传,仅保留形象代言等少量广告投入,后续将根据公司实际情况进一步降低销售费用率。

公司在不同阶段的发展过程中改变销售模式是为了顺应市场需求,更好提高市场份额,与合作伙伴、经销商群体实现共建、共融、共享,不断推进全国化市场征程。公司酒类销售模式的改变符合公司发展战略布局,具有商业合理性及持续经营能力。

(2)饮料销售模式的改变

2020年饮料业务主要为省地级经销商代理模式,2021年度由多家经销代理转为独家大商战略合作,利用战略合作方湖南雨帆噜渴乳业股份有限公司的销售渠道和强大的销售团队,通过深度嫁接成熟销售网络,延伸销售渠道的广度和深度,集中优势资源潜心打造核心基础市场。2022年度饮料销售模式仍延续2021年度独家大商模式未发生重大改变。

2020年-2022年饮料收入、成本、毛利率、销售费用及费用率情况如下:

单位:万元

项目	2020年度	2021年度	2022年度
饮料营业收入	7,199.35	6,633.80	5,479.19
饮料营业成本	5,017.25	6,278.27	5,137.08
饮料毛利率%	30.31	5.36	6.24
销售费用	1,530.17	327.39	104.35
销售费用率%	21.25	4.94	1.90

从上表看,由于采取独家大商战略合作,双方约定合资公司海南椰岛雨帆食品有限公司向公司的饮料采购价按成本价加价5%结算,因此整体饮料毛利率从2020年30.31%下降到2022年度的6.24%,由于结算价调整导致营业收入从2020年度7,199.35万元下降到2021年度6,633.80万元、2022年度5,479.19万元,但是该业务模式对公司业务改变如下:

1、销售数量的提高:椰子汁三款主打产品的销售数量从2020年938万瓶上涨到2021年1495万瓶、2022年1460万瓶,可见销售模式的改变提高了椰岛饮料的销售数量,提高产品的渠道曝光度。近两年受全国整体消费市场低迷、消费场景受限等因素影响,公司饮料的销售目标未达到预期。待全国消费市场回暖、销售数量实现一定的突破后将会产生收入规模效应(经测算,如三大品规销售达到约1890万瓶,按现有结算价将实现收入7200万元,即从绝对值上达到2020年度收入水平),实现收入的大幅增长进而贡献销售毛利。

2、费用及成本大幅降低:从销售费用及销售费用率逐年大幅降低趋势看,该模式减少了市场费用和人员投入降低运营成本;虽然该模式下产品毛利率降低,但同时费用率更大幅度降低的情况下,待收入突破一定规模将会实现利润绝对值的增长。

饮料模式的改变在一定程度上对独家大商存在依赖性,但是该模式利用独家合作大商的现有成熟经销渠道使产品销售数量和销售收入得到提升、椰岛椰汁得到更多消费者的认可,将在极低费用的投入下实现公司的盈利。上述饮料业务战略合作及营销模式的改变符合市场发展规律及公司发展需求,具有商业合理性及持续经营能力。

会计师核查意见:

在审计过程中,我们了解公司销售和收款相关的内部控制设计并评估其有效性,测试制度是否有效运行;执行分析性程序,包括对主要产品毛利率的变动及主要客户的变动进行分析;获取销售合同,检查重要销售合同的条款,关注收入确认的时点是否符合企业会计准则的要求;检查交易过程单据,主要包括销售合同、出库单、发票、收款凭证、物流运单及客户签收单等;对主要客户进行交易及往来的函证;查询重要客户企业信息,尤其是本期新增的重大客户是否与公司存在关联关系,交易内容是否与客户的业务匹配,交易量是否与客户的规模匹配;对资产负债表日前后记录的交易进行截止测试,特别关注资产负债表日后的销售退回情况;检查主要客户期后回款情况;了解销售调整酒类、饮料业务的销售模式的原因,结合市场环境、销售数据分析其合理性。我们对比费用明细项目前后期数据,分析大额变动项目变化主要原因、对大额费用进行函证,将回函数据与已入账金额进行核对、检查大额费用的支持性文件,包括合同、发票、广告投放记录、银行单据等,对费用进行截止测试,检查费用是否存在跨期。

基于上述所实施的审计程序,我们认为:

(1)本期酒类和饮料业务营业收入、酒类毛利率下滑的具体原因与公司回复情况一致。

(2)如公司回复所述,酒类销售模式的改变主要系为了顺应市场需求,更好提高市场份额,与合作伙伴、经销商群体实现共建、共融、共享,不断推进全国化市场征程;饮料销售模式的改变使椰岛椰汁得到更多消费者的认可,销售量得到提升,提升至一定规模后,将会实现利润绝对值的增长,符合市场发展规律及公司发展需求,均具有商业合理性及持续经营能力。

二、年报显示,公司下属公司与贵州省仁怀市茅台镇糊涂酒业(集团)有限公司共同出资设立的贵州省仁怀市椰岛糊涂酒业股份有限公司(以下简称椰岛糊涂酒业)本期实现营业收入 17,203.39万元,营业利润 960.34 万元,营业利润率仅 5.58%。此外,年报显示,公司需根据合作协议向贵州省仁怀市茅台镇糊涂酒业(集团)销售有限公司进行采购。请公司补充披露:(1)椰岛糊涂酒业业务开展的具体模式、目前投资情况、产能情况、本期采购、生产、销售和毛利情况,说明是否为贸易业务,是否具备稳定业务模式;(2)结合同行业可比公司相关指标,量化分析椰岛糊涂酒业营业利润率较低的具体原因,是否仅作为销售公司;(3)椰岛糊涂酒业无生产职能,进行贴牌销售,是否应当视为贸易业务,是否应作为营业收入扣除事项。请年审会计师发表意见。

公司回复:

1、椰岛糊涂酒业公司经营情况如下:

(1)经营模式

2021年4月公司下属公司海南椰岛酒业发展有限公司(以下简称“椰岛酒业发展”)与贵州省仁怀市茅台镇糊涂酒业(集团)有限公司(以下简称“糊涂酒业集团”)合作成立椰岛糊涂酒业;2021年7月1日,贵州贵台酒酒业(集团)有限公司(以下简称贵台酒业)出具《商标使用授权书》将商标注册号38191700“贵台”商标给椰岛糊涂酒业独占使用。

椰岛糊涂酒业采取的是厂商共建的差异化运作模式,糊涂酒业集团作为酱酒产品委托加工厂不参与椰岛糊涂酒业的运营管理。我司在糊涂酒业集团厂区派驻有驻厂人员,负责贵台产品生产的现场管理、产品质量控制、配备专职人员负责产品设计、采购、仓管,对贵台产品从设计、打样、生产、品控、采购、包材及产品出入库各个环节进行把控,严格按生产企业操作流程进行。

椰岛糊涂酒业负责贵台产品品牌的宣传与推广,2021年11月就开始贵台产品进行品牌及市场推广,与重庆元气行文化传媒有限公司签订了“贵台”产品代言人的经纪合同,由明星于和伟作为贵台产品的代言人;同时亦与专业咨询机构签订服务协议以提供酱香型白酒战略品牌咨询及推广等服务。

椰岛糊涂酒业负责贵台产品销售策略的制定和执行,在贵台系列产品经销上,根据市场实际情况通过对竞争对手的分析专门制定《关于贵台品牌系列产品价格体系、销售政策及管理办法》,对价格体系、招商原则、思路及标准、价格和渠道管理做了严格规定,有利于规范该产品的市场经销及推广。

(2)投资情况

根据双方投资协议,椰岛糊涂酒业注册资本30000万元,椰岛酒业发展认缴24000万元占合资公司注册资本的80%,糊涂酒业集团认缴6000万元占合资公司注册资本的20%。

截止2022年12月31日,椰岛酒业发展实缴注册资本18,230万元,占认缴注册资本的75.96%。

(3)产能、生产、采购及销售情况

我司贵台系列产品在糊涂酒业集团厂区由糊涂酒业集团生产,我司委派驻场人员负责贵台产品生产的现场管理、产品质量控制,故我司无生产职能,亦不涉及产能问题。

2021-2022年末,椰岛糊涂酒业累计支付贵州省仁怀市茅台镇糊涂酒业(集团)销售有限公司采购货款为28,616.00万元,其中2022年度支付采购款13,650万元;采购入库产成品22,270.37万元,其中2022年度采购入库13,893.33万元;期末预付账款余额5,995.62万元。

椰岛糊涂酒业在2021年底推出的贵州酱酒系列和年份酒系列更加丰富了白酒产品结构,以运营平台商模式形成稳定的经销渠道及营销网络。 2022年度椰岛糊涂酒业实现销售收入17,203.39万元,营业成本11,354.12万元,毛利率为34%。

综上所述,椰岛糊涂酒业建立独立的经营团队,在产品设计、生产、品牌、宣传推广及销售等方面整体运营,而非单纯贸易业务,具有稳定的业务模式。

2、椰岛糊涂酒业作为白酒企业,2022年度实现收入1.72亿元,扣除运营费用后营业利润率为5.58%。经通过选取同类型白酒上市公司相关财务数据对比如下:

单位:亿元

公司名称	2022年营业收入	2022年营业利润	营业利润率(%)
水井坊	46.73	16.33	34.92
老白干酒	46.53	9.35	20.12
酒鬼酒	40.5	14.21	35.09
伊力特	16.23	2.39	14.73
岩石股份	10.91	1.02	9.35
ST贵台	1.36	0.08	5.88
椰岛糊涂	1.72	0.096	5.58

(注:上述同行业公司均取该公司合并报表收入和营业利润数据,可能存在营业收入不限于酒类的情况,与第二题获取的同行业公司酒类收入存在差异)

从上表看,收入规模对营业利润的影响较大,收入规模越大营业利润率越高;收入规模越小将很难涵盖公司的营运费用,特别是对于初创品牌和产品。酒类的销售特别是白酒销售,消费者不仅对产品的品质、口感、价格比较敏感,更注重于产品所赋予的品牌价值和广告宣传效应。

椰岛糊涂酒业2022年度收入、成本、费用构成如下:

单位:万元

报表项目	2022年度	费用率	备注
营业收入	17,203.39		
减:营业成本	11,354.12	66.00%	
毛利率	34.00%		
税金及附加	90.70	0.53%	
销售费用	3,964.25	23.04%	
其中:广告费	2,001.68	11.64%	主要为品牌形象代言、广告制作、央视广告及贵州卫视广告投入等
服务费	406.10	2.36%	聘请专业机构提供酱香型白酒战略品牌咨询服务、聘请专业机构提供品牌战略推广服务等
管理费用	356.31	2.07%	
财务费用	64.40	0.37%	
信用减值损失	413.32	2.40%	
其他收益	0.05	0.00%	
营业利润	960.34	5.58%	

从上表看,2022年度椰岛糊涂酒业销售费用投入3,964.25万元,费用率高达23.04%,其中:广告宣传费用为2,001.68万元,服务费406.10万元。可见,椰岛糊涂酒业自2021年底推出贵台酱酒和年份酒系列,在品牌策划与传播及广告宣传、品牌形象代言方面投入较大,但广告传播品牌宣传所产生的效益具有一定的滞后性,故本年度椰岛糊涂酒业的营业利润率较低,待收入规模达到一定水平后营业利润率亦会相应有所提升。

结合本题第1点回复,椰岛糊涂酒业的业务实质是生产销售品牌推广等结合一体的实质性运营公司,而非仅仅作为销售公司存在。

3、公司已在本题第1点中对椰岛糊涂酒业的经营模式进行充分详细的阐述,公司在产品设计、生产过程、品牌、宣传推广及销售等方面进行整体运营与管控,不能视为单纯的贸易业务。

根据《上海证券交易所上市公司自律监管指南第七号财务类退市指标:营业收入扣除》的相关规定,营业收入扣除项包括与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入:(1)与主营业务无关的业务收入,包括但不限于以下项目:①正常经营之外的其他业务收入;②不具备资质的类金融业务收入;③本会计年度以及上一会计年度新增贸易业务所产生的收入;④与上市公司现有正常经营业务无关的关联交易产生的收入;⑤同一控制下企业合并的子公司期初至合并日的收入;⑥未形成或难以形成稳定业务模式的业务所产生的收入;(2)不具备商业实质的收入是指未导致未来现金流发生显著变化等不具有商业合理性的各项交易和事项产生的收入;(3)与主营业务无关或不具备商业实质的其他收入。

公司坚定“一树三花”的酒类发展战略,即对“鹿龟酒、海王酒、白酒”三大品类阵营进行战略布局,其中:公司在白酒品系已推出海口大曲、椰岛原浆、椰岛海酱等系列产品,公司在酒业三大品系的生产、销售、品牌推广、生产过程的现场管理、产品质量全程管控,同时借鉴鹿龟酒、海王酒的销售模式和招商经验对贵台产品采用运营平台商模式开拓市场,形成稳定的经销渠道及营销网络,并在2022年度取得良好的销售业绩。椰岛糊涂酒业的白酒经营模式,与同一集团下的鹿龟酒、海王酒的模式(如:大商经销模式)趋同,符合公司一贯的酒类经营模式,具有稳定的商业模式及商业实质,不属于营业收入的扣除事项。

会计师核查意见:

在审计过程中,我们现场查看了贵州省仁怀市茅台镇糊涂酒业(集团)有限公司(以下简称“糊涂酒业集团”)厂区及生产线,了解海南椰岛与糊涂酒业集团合作的背景和业务模式;检查《合作协议书》、采购订单、发票、入库单、付款凭证等;现场进行存货监盘;就双方交易及合作情况向糊涂酒业集团进行函证;执行分析性程序,包括对产品毛利率及主要客户的变动进行分析等。

基于上述所实施的审计程序,我们认为:

(1)如公司前文所述,在与糊涂酒业集团的合作中,糊涂酒业集团负责产品的生产,海南椰岛利用其在酒类产品推广和渠道方面的优势主要致力于产品运营、市场运营、团队建设,双方优势互补,双方合作的业务模式稳定,具有可持续性。

(2)在产品推广的初期阶段,营业利润率较低符合行业特点。椰岛糊涂酒业是生产管控、销售、品牌推广等结合一体的实质性运营公司,而非仅作为销售公司存在。

(3)专注技术与市场,将生产委外是生产类企业发展的必然趋势,公司在白酒领域(椰岛海酱)早就采用部分生产委外的经营模式。

(4)海南椰岛根据各种不同年份的基酒进行调配确定口感,通过生产现场管理和产品质量控制由糊涂酒业生产不同型号的贵台酒产品,实质上具备了完整的投入、加工处理过程和产出能力,实现了产品的价值提升,达到34%的毛利率,且能够独立计算其成本费用以及所产生的收入。

(5)贵台系列产品为公司白酒业务的一个品牌,除了贵台外,公司还有椰岛海酱、海口大曲进行了类似的白酒生产委外业务,不存在依赖供应商的情形。

(6)公司于2021年就开始着手贵台系列产品的推广运营,投入的资源包括基酒的成本、广告支出、渠道市场投入等。

综上,公司贵台酒销售不属于《上海证券交易所上市公司自律监管指南第七号财务类退市指标:营业收入扣除》所述情形。即便将其贵台酒销售作为营业收入扣除项,亦不会导致触及退市指标。故我们认可公司对椰岛糊涂酒业的白酒销售收入不属于营业收入扣除事项的判断。

三、年报显示,公司 2022 年度公司前五名供应商采购额 2.20亿元,占年度采购总额72.64%,供应商集中度较高。2022年应付账款为 1.37 亿元,同比增长 42.83%,主要系本期应付酒类货款等增加所致。本期货币资金期末余额 2,313.60 万元,同比下降 74.66%,主要原因为本期归还到期贷款等。请公司补充披露:(1)补充披露前五名供应商的具体名称及全年采购金额,列示公司本期针对上述对象的应付账款新增额、偿付额及期末余额;(2)结合公司应付账款的主要对象、交易背景、相应业务类型及结算周期等,补充说明本期应付账款大幅增长的原因及合理性,并补充披露上述应付款项的账龄情况;(3)结合账龄情况及货币资金余额、经营活动现金流、融资借款等,补充说明公司未来是否面临较大资金压力。请年审会计师发表意见。

公司回复:

1、公司2022年度前五名供应商名称、全年采购支付情况及期末余额列示如下:

单位:万元

序号	供应商名称	期初余额	年度新增额	年度采购支付额	期末余额	备注
1	贵州省仁怀市茅台镇糊涂酒业(集团)销售有限公司	(6,238.96)	13,893.33	13,650.00	(5,996.63)	期末重价类及预付账款所致
2	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
3	岳阳歌鸿工贸有限公司	376.67	2,085.69	2,160.73	301.63	
4	安徽百世佳包装有限公司	736.01	1,225.72	1,643.20	317.53	
5	成都市裕泰江商贸有限公司	229.09	1,696.60	1,324.99	600.70	
合计		(5,823.50)	22,709.46	22,014.63	(5,126.67)	

2、公司2022年期初及期末应付账款账龄情况对比如下:

单位:万元

账龄结构	2022年期末	2022年期初	增减额
1年以内	9,069.93	8,946.77	123.16
1-2年	4,266.14	117.23	4,148.91
2-3年	63.83	54.94	8.89
3年以上	329.16	493.39	(164.23)
合计	13,729.06	9,612.33	4,116.73

从上表看出,公司1年以内应付账款基本保持稳定水平在9,000万元左右,而应付账款期末比期初增加4,116.73万元,主要是1-2年账龄的应付账款增加所致;其中,1-2年应付账款前五名供应商如下:

单位:万元

供应商名称	应付账款期末金额	其中:1年以内	其中:1-2年
江西灵动传媒有限公司	3,436.02	909.51	2,526.51
成都市百富商贸有限公司	404.02		404.02
西藏海纳商业管理有限公司	196.6	23.40	173.20
中国电信集团系统集成有限责任公司	169.2		169.20
华铁传媒集团有限公司	257.61	102.82	154.79
合计	4,463.45	1,035.73	3,427.72

1-2年应付账款前五名供应商的业务类型、交易背景及结算周期情况:

供应商名称	业务类型	交易背景	结算周期
江西灵动传媒有限公司	酒类广告费	2021年下半年公司通过湖南电视媒体、互联网媒体及公交车户外媒体发布广告推广酒类产品;2022年1-4月通过央视媒体、贵州卫视、贵州户外、互联网媒体发布广告推广酒类贵台产品	分期支付:按照预付款、广告发布阶段性验收、广告投放结束验收合格后支付
成都市百富商贸有限公司	酒类货款	2021年9月和12月采购原材料小曲酒用于生产	货物入库验收合格开具发票,收到发票后一个月内支付货款
西藏海纳商业管理有限公司	酒类咨询费	2021年8月公司聘为了推广酱香型白酒,签订酱香型白酒战略品牌营销咨询顾问服务协议,合作期限三年	服务费采用预付款模式,每季度第一个月15日前支付当季服务费,季度结束后验收上一季度服务内容,合格后再支付下一季度
中国电信集团系统集成有限责任公司	总内免税软件系统款	2021年初公司为了开展总内免税业务,采购“日用免税品信息化管理平台”的软件设计与开发及云资源租赁等集成服务,后因该手段内免税业务相关政策尚未落地,项目已上线但未最终验收	分期支付:按照首付款、验收付款及质保金分期支付
华铁传媒集团有限公司	酒类广告费	2021年7月公司为了推广酒类产品签订高铁广告发布合同,该广告发布于2022年4月终止	分期支付:按照广告制作安装完毕、发布满6月、发布期满后10天分期支付

1-2年应付账款增加主要系公司销售回款不达预期,银行贷款额度收缩,且2023年1月公司银行贷款到期需归还2,700万元,基于整体资金计划安排为了优先保障银行贷款如期归还、必要性生产货款、税款和人员成本支出,公司压缩2022年底贵金支付特别是大额费用支付,从而导致期末应付账款增加且账龄加长。2023年度公司将合理规划资金收支保障资金链正常运转。

3、公司货币资金、应付账款、经营活动现金流和筹资活动现金流主要数据如下:

单位:万元

科目	期末	期初	增减额
货币资金	2,313.60	9,129.92	(6,816.32)
应付账款	13,729.06	9,612.33	4,116.73
科目	2022年度	2021年度	增减额
经营活动产生的现金流量净额	(2,988.90)	(20,613.70)	16,624.80
筹资活动产生的现金流量净额	(4,978.21)	10,964.21	(15,942.42)

从上表变动数据看,货币资金期末余额2,313.60万元不足以支付应付账款1.37亿元;经营活动现金流量本年度同比上年度净流出大幅度减少,但仍然是负数因经营活动现金流入无法满足经营活动现金支出;筹资活动现金流量本年度同比上年度净流出增加,主要是偿还到期贷款后新增贷款减少、流入无法覆盖流出所致。

公司2022年度归还贷款17,496.50万元,银行贷款放款14,360.00万元,贷款额减少3,136.50万元,主要由于公司经营亏损银行融资授信额度未能释放。2023年公司需归还到期银行贷款约2.49亿元,同时需要偿还到期应付债务及支付经营费用,公司未来将面临一定的资金压力。

公司未来拟将通过以下方式积极解决资金来源问题:①促进销售市场良性发展加快销售货款回笼;②待公司实控人明确后向金融机构申请新增融资授信额度并释放贷款以补充流动资金;③处置低效资产变现现金以补充主业流动资金;④如特殊紧急情况下公司将向股东或董事会寻求资金支持。

会计师核查意见:

在审计过程中,我们对应付账款执行分析程序,访谈公司管理层了解并评价公司本年度应付账款增长的原因;结合公司诉讼台账、公开渠道查询信息,了解公司是否存在重大逾期未偿还的经营性负债;获取采购合同,检查合同条款,关注公司对主要供应商的结算方式及结算周期是否发生变化,了解并评价本年度公司采购额与应付账款余额是否匹配;对主要供应商进行交易及往来的函证;复核应付账款账龄划分是否准确;访谈公司管理层,了解公司现金流量、主要合作的融资机构、授信情况及融资方案等;取得管理层编制的资金管理计划,评价公司经营性现金流情况;取得管理层解决流动性不足及控制权不稳定的解决方案,评价解决方案的可行性,并对第一大股东海口市国有资产经营有限公司进行访谈,了解到在必要时将以合适的方式或配合上市公司通过有效途径提供财务支持等。

基于上述所实施的审计程序,我们认为:

(1)公司所列示的前五名供应商的具体名称及全年采购金额,本期的应付账款新增额、偿付额及期末余额无误。

(2)本期应付账款大幅增长的原因及合理性与公司回复情况一致,补充披露的应付款项的账龄情况无误。

(3)如公司前述回复,公司未来面临一定的资金压力。

四、年报显示,公司 2022 年度其他应收款期末余额8,185.78元,其中预付广告款4,045.60万元,账龄均在3年以上,累计计提坏账准备1,816.58万元,本期未计提减值。根据公司2021年年报问询函回复,公司将积极推进与广告方协商,落实相关解决方案。请公司补充披露:(1)报告期内该事项的解决进展,若未能妥善解决,公司拟采取的后续安排;(2)结合前述进展情况,说明公司未计提减值的原因及合理性。请年审会计师发表意见。

公司回复:

1、报告期内,公司积极与广告商协商拟利用广告商有价值的广告资源推广公司的产品促进市场销售。但由于广告商提供的广告资源即广告投放区域(北京、深圳、长春市、盘锦、营口、石家庄、郑州)、广告形式(电子刷屏滚动广告)不足以匹配公司产品整体定位、销售区域及推广渠道,故2022年度双方未能达成一致意见,剩余4,045.36万元广告权益尚未使用。后续公司将积极与广告商协商尽快落实相关解决方案,根据公司产品销售推广情况将有效广告权益转化为产品销售助力。

2、2017年底公司与华夏文化产业投资发展有限公司、鑫润时代(北京)文化传播有限公司及北京财富传媒文化发展有限公司签订广告合同并预付广告款累计4,800万元,公司仅制作754.64万元广告后就暂停投放,2018年度将剩余预付账款4,045.36万元转为其他应收款列示。

2017年底上述广告商根据其业务需要通过公司经销商向公司采购酒类商品3,273.99万元,公司已收到经销商货款3,273.99万元并已交付酒类商品,该笔酒类销售业务扣除酒类商品成本后公司可实现毛利2,228.78万元,上述交易已完成且销售利润已实现。

2017年度公司基于谨慎性原则,将该笔酒类销售业务和广告发布权益视为一揽子交易确认,公司对上述酒类销售业务列示预收账款和发出商品而未确认相关营业收入和营业成本;2018年度公司将预付广告款项4,045.36万元从预付账款转为其他应收款列示,并扣除已实现的酒类毛利2,228.78万元后对预计可能产生的全部损失计提坏账准备1,816.58万元。

上述会计分录如下:

(1)2017年收到酒类采购货款:

借:银行存款　3273.99万元

贷:预收账款　3273.99万元

(2)2017年发出酒类商品并交付客户:

借:发出商品　569.50万元

贷:库存商品　569.50万元

(3)2018年将预付广告费转为其他应收款列示:

借:其他应收款　4045.36万元

贷:预付账款　4045.36万元

(4)2018年计提坏账准备:

借:信用减值准备　1816.58万元

贷:其他应收款-坏账准备　1816.58万元

坏账准备计算过程:

A 2017年公司预付广告费至今已达三年以上且暂未能协商一致落实广告权益,可对该预付广告费4045.36万元全额计提坏账准备4045.36万元。

B 酒类销售业务预计可以确认营业收入=3273.99/1.17=2798.28万元,扣除营业成本(即存货成本)569.50万元,可实现销售