

## 拉芳家化股份有限公司

### 关于回复上海证券交易所 2019 年年度报告问询函的公告

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。

拉芳家化股份有限公司（以下简称“公司”或“拉芳家化”）于 2020 年 5 月 20 日收到上海证券交易所（以下简称“上交所”）下发的《关于拉芳家化股份有限公司 2019 年年度报告的信息披露监管问询函》上证公函【2020】0544 号（以下简称“《问询函》”），要求公司对 2019 年年度报告的相关问题作补充披露。公司根据上交所的要求，就问询函中的有关问题回复并公告如下：

#### 一、关于生产经营情况

问题 1、年报显示，2019 年公司实现营业收入 9.65 亿元，同比增长 0.07%；净利润 0.5 亿元，同比下降 60.97%；扣非后净利润 0.32 亿元，同比下降 70.28%。请公司：（1）结合相关行业政策环境、市场情况以及同行业可比上市公司情况，分析上市后业绩下滑的原因；（2）说明是否存在业绩持续下滑的风险及拟采取的应对措施。

#### 【公司回复】

（一）结合相关行业政策环境、市场情况以及同行业可比上市公司情况，分析上市后业绩下滑的原因；

1、公司上市后业绩下滑主要原因系销售渠道变革和行业竞争加剧，具体分析如下：

（1）公司主营产品主要销售渠道集中于线下商超、KA 渠道等，受到电子商务的强烈冲击，线下实体渠道受地域限制、价格限制、购物便捷限制等因素的制约，线上消费加速渗透，电商渠道的替代效应明显，主要替代的是商超、KA 渠道，对公司业务拓展产生较大不利影响；

（2）公司所处行业内竞争者不断扩大线下渗透率，行业外也有竞争者投资进入，市场竞争加剧，包括新品牌快速扩张、市场竞争带来的销售单价较上市前逐步下降。

为提高产品市场占有率和开拓新的线上市场，公司采取了主动让利、开发新品、代

理海外优质护肤品牌的经营策略，受前述因素综合影响，公司上市后业绩下滑。

上市后，公司主要经营情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	96,484.97	96,413.94	98,112.12
营业成本	43,130.20	38,141.66	39,198.44
销售费用	41,432.15	36,706.33	37,152.03
管理费用	4,324.26	5,088.37	7,063.27
研发费用	3,825.30	3,442.22	-
财务费用	-1,829.87	-1,465.94	-1,210.33
资产减值损失	2,170.76	972.39	329.29
净利润	5,043.00	12,823.71	13,804.95
扣除非经常性损益后的净利润	3,217.03	10,825.04	12,298.30

从上表可知，公司上市后，主要财务指标基本保持稳定，2019 年度毛利下降、销售费用增多且资产减值损失增多，导致公司净利润下降。

公司主要产品的销售状况如下：

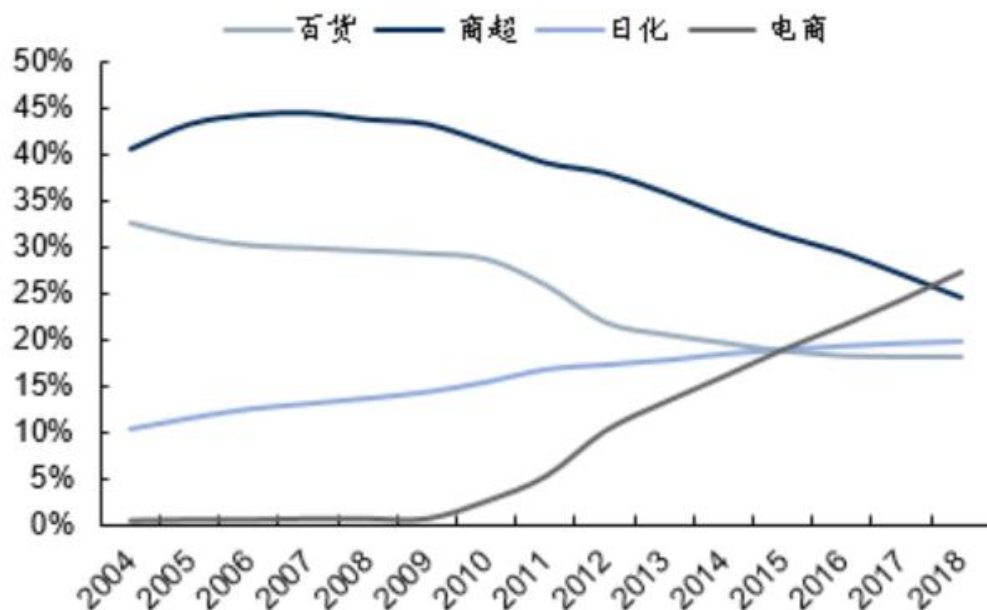
洗护类产品	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售量（公斤）	38,974,106.79	35,558,920.63	34,784,729.22
营业收入（元）	850,648,439.51	865,161,847.90	871,983,868.14
销售单价（元/公斤）	21.83	24.33	25.07
毛利率（%）	56.33	61.07	60.88

从上表可知，公司主要产品洗发水、沐浴露、护发素的销量上市后短暂的下滑后呈现稳定增长，但产品销售价格持续下降，导致 2019 年毛利率下降幅度相对较大。

## 2、公司主要产品所处行业政策环境、市场情况

2004 年度以来，化妆品销售渠道占比变化具体如下：

## 我国化妆品渠道占比变化



资料来源：Bloomberg，国信证券经济研究所整理

2016 年我国化妆品销售渠道前五大渠道分别为超市及大卖场（26.9%），电子商务（20.6%），百货商店（18.7%），直销（10.9%）和日化专营店（10%），随着电商渠道迅速崛起，2018 年电商超越超市及大卖场成为第一大销售渠道。电商渠道高速增长的同时，传统线下销售渠道市场份额被进一步挤压，从而直接影响到化妆品行业，公司产品的销售渠道经销商价格接受能力持续下降。

综上，公司主要产品产销量以及利润的变化情况，与公司所处行业政策环境、市场发展趋势一致。

3、主要产品毛利率、营业收入以及扣除非经常损益的净利润变动趋势与同行业上市公司基本一致

同行业 A 股上市公司中，名臣健康（002919.SZ）及上海家化（600315.SH）的主营产品均包括洗护沐浴产品，因此公司选取上述两家上市公司的毛利率进行对比分析，具体情况如下表所示：

### （1）洗护沐浴产品毛利率对比

单位：%

项目	主要产品	2019 年度	2018 年度	2017 年度
名臣健康	日化用品	39.10	38.40	38.06
上海家化	个人护理	57.50	58.58	59.29
公司	洗护沐	56.33	61.07	60.88

公司洗护沐浴系列产品与名臣健康、上海家化产品近似，均属于个人护理产品，公司毛利变动趋势和上海家化基本一致，因名臣健康价格定位不同，毛利率差异大。

(2) 洗护沐浴产品营业收入对比

单位：万元

项目	主要产品	2019 年度	2018 年度	2017 年度
名臣健康	日化用品	50,550.15	53,344.90	62,437.09
上海家化	个人护理	490,135.90	454,112.71	258,851.84
公司	洗护沐	85,064.84	86,516.18	87,198.39

公司个人护理产品主要销售渠道与名臣健康近似，产品收入变动趋势和名臣健康基本一致，因上海家化 2017 年 12 月完成对 Cayman A2, Ltd 的收购和并表，同时对主要产品披露进行重分类，收入变动趋势差异大。

(3) 扣除非经常性损益后的净利润对比

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
名臣健康	1,594.98	1,972.61	4,435.25
上海家化	37,951.69	45,676.03	33,142.89
公司	3,217.03	10,825.04	12,298.30

公司产品结构和名臣健康近似，扣除非经常性损益后的净利润变动趋势与名臣健康变动趋势基本一致，因上海家化产品结构不同，同时 2017 年 12 月完成并购 Cayman A2, Ltd 公司，扣除非经常性损益后的净利润变动趋势差异大。

(二) 说明是否存在业绩持续下滑的风险及公司拟采取的应对措施

1、关于业绩持续下滑风险的说明

公司是国内个人护理产品的主要生产商之一。虽然公司在生产规模、生产技术、产品质量等方面具有较好的竞争优势，综合竞争力位于市场前列，但随着行业的发展，公司面临竞争加剧的市场环境，包括商超渠道份额下降、市场竞争带来的价格下跌等。当前商超增长速度放缓，公司产品下游需求增长也呈现减缓的趋势，公司的利润空间可能持续受到压缩。

2020年，受新型冠状病毒影响，短期内，疫情期间外出活动与实体店购物行为有所减少，对个人护理产品的线下消费需求有所下降，而公司的销售模式以经销渠道为主，因此公司产品销售量可能会造成较大影响。

目前公司主要产品洗发水、沐浴露、护发素线下销售价格高于线上同类产品，伴随着物流快速下沉和电商在低线城市的普及，公司产品的未来价格走势也存在一定的不确定性。

综上，公司将充分利用自身竞争优势，在市场竞争中保持持续盈利能力，但基于当前经济形势分析判断，公司业绩可能存在一定的持续下滑风险。

## 2、针对上述可能风险，公司主要拟采取以下应对措施

### （1）持续加大品牌、品类矩阵建设

公司在保持原有品牌市场份额的基础上，着重提升优质品牌孵化及运营管理能力，通过开发新产品，塑造新品牌，切入彩妆、护肤等高速发展的细分领域。

### （2）深化渠道网络建设

公司将持续加码新零售，拓展直播带货、社交电商、拼购等多种营销渠道，继续依托KOL在微博、小红书、B站、抖音、快手等社交平台中以短视频、直播等方式进行多渠道推广销售。

同时公司将加速向线上数据化运营转型，加强电商运营能力，精细化运营各电商平台，积极探索并抓住电商直播的流量红利，推动品牌知名度提升产品美誉度；通过抖音、快手等短视频平台营塑造品牌年轻化形象，不断升级售后服务能力，提升客户消费体验，进一步提升经营效率。

### （3）技术研发持续创新

公司将根据市场发展趋势，以消费者需求为导向，建立产学研相结合的技术创新体系，有序地进行技术研发创新。通过“拉芳博士后科研工作站”重点完善公司研发管理体系与研发激励机制，加大对技术研发人员研发和创新成果的激励；同时引进更多专业人才，保持公司技术研发队伍的活力与创新能力，不断开发满足消费者需求的优质新产品，保证产品的竞争优势，提升产品盈利能力。

问题 2、年报显示，公司日化产品毛利率 55.27%，同比减少 5.16 个百分点。2019 年

日化产品营业成本4.31亿元，同比增长13.08%，增幅显著高于营业收入增幅。产销量情况分析表显示，公司各类产品产量均有不同程度下滑。请公司：（1）结合市场竞争、生产计划、库存情况等因素，说明主要产品的产量下降原因；（2）结合同行业可比上市公司、日化行业发展、客户市场、主要原材料和产品价格变动情况等，说明营业成本增幅显著高于营业收入增幅的原因，并进一步分析毛利率降低的合理性，是否与行业总体趋势相一致。

**【公司回复】**

（一）结合市场竞争、生产计划、库存情况等因素，说明主要产品的产量下降原因

目前国内日化行业是一个市场化竞争较为充分的行业，产品品牌数目繁多，品牌概念层出不穷。目前公司销售模式以线下经销渠道及商超渠道为主，2019年公司不仅面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广乡镇下沉战等，还面临各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上竞品的剧烈冲击。

公司采用自主研发、自主生产为主，委外生产（OEM）为辅的生产模式，根据销售情况及库存情况不断调整生产计划以合理控制库存。

2018年公司根据销售预测对一些销量较好的原有品类产品及新品进行备货生产，然而2018年公司销售未能实现预期的增长目标，导致2018年末部分品类产品存量偏高，使得库存商品账面余额有所增加。因此，2019年公司相关部门根据销售管理部及时反馈的渠道末端动销信息，审慎结合库存品类存量情况、营销活动计划，综合市场预期、以往销售情况及市场订单情况统筹规划生产计划，积极优化和更新迭代产品，降低库存余额，加速存货周转，以有效应对产品市场竞争加剧的风险。2019年末，相关品类库存量均处于合理水平，库存商品账面余额有所下降。

2019年主要品类产销量情况如下：

主要产品	2018年末 库存量(件)	2019年采购 量及生产量 之和(件)	2019年销售 量(件)	2019年末 库存量(件)	生产 量比 上年 增减 (%)	销售量 比上年 增减 (%)	库存量 比上年 增减 (%)	19年末 库存量 占19年 销售量 (%)
膏霜	39,455.89	48,480.72	62,118.87	25,817.74	-24.94	-1.47	-34.57	41.56
护发素	376,240.22	1,041,070.25	1,257,758.89	159,551.58	-13.92	22.15	-57.59	12.69
沐浴露	348,346.11	1,235,226.83	1,378,055.52	205,517.42	-10.75	7.69	-41.00	14.91
洗发露	752,135.41	1,891,107.22	2,245,460.58	397,782.05	-24.01	2.57	-47.11	17.71

香皂	118,150.27	400,812.23	469,811.11	49,151.39	-4.37	20.45	-58.4	10.46
啫喱水、啫喱膏	106,804.95	97,307.58	166,015.06	38,097.47	-49.05	-1.59	-64.33	22.95

注：2019年主要品类采购量及生产量之和中的采购量系公司对外采购的各类代理品牌产品 26,965.56 件。

综上，在行业竞争激烈、销售渠道变更的环境下，公司 2018 年销售目标未达预期，2018 年末部分产品库存量偏高。因此，公司 2019 年调整生产计划，减低主要产品生产量，将产品库存调整至更为合理的水平。2019 年末，主要产品库存量较上年末大幅度下降，各品类产品库存量均处于安全库存范围内。

（二）结合同行业可比上市公司、日化行业发展、客户市场、主要原材料和产品价格变动情况等，说明营业成本增幅显著高于营业收入增幅的原因，并进一步分析毛利率降低的合理性，是否与行业总体趋势相一致。

#### 1、2019 营业成本增幅显著高于营业收入增幅的主要原因

2019 年主要产品对应原材料采购价格较上年无明显变动，采购成本较上年无明显下降，但销售价格出现下降。一方面系目前国内日化行业竞争较为充分，多品牌涌现，各品牌都在竭力争夺市场份额；另一方面，线上销售对线下销售产生剧烈冲击。公司为适应市场环境变化，大力拓展线上渠道业务，但目前仍然以线下经销渠道和商超渠道为主。2019 年为应对竞争，巩固市场份额，公司让利线下渠道，予以价格折扣支持，主要产品售价较上年均有所下降，产品销量较上年有所增加。因此 2019 年营业成本增幅显著高于营业收入增幅，2019 年度毛利率比 2018 年度毛利率下降。

#### 2、公司毛利率变动与行业总体趋势对比情况

近三年公司与同行业可比公司的毛利率情况如下表所示：

单位：万元

年度	拉芳家化			上海家化			名臣健康		
	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率
2019	96,484.97	43,130.20	55.30%	759,695.18	289,600.28	61.88%	51,746.32	31,814.16	38.52%
2018	96,413.94	38,141.66	60.44%	713,794.74	265,591.24	62.79%	54,627.65	33,925.20	37.90%
2017	98,112.12	39,198.44	60.05%	648,824.62	227,557.00	64.93%	64,163.92	39,966.86	37.71%

（1）公司 2019 年毛利率较 2018 年、2017 年有所下降，主要是受公司 2019 年线下渠道折扣政策和促销政策影响，主要产品销量较上期增加，但产品售价下调，主营业务

收入较上年同比下降，毛利率随之降低。若剔除公司新增经销渠道折扣政策影响，公司在 2019 年已有销售出库量的情况下，毛利率为 58.73%，较 2018 年度下降 1.71 个百分点，较 2018 年、2017 年毛利率略有下降，变动幅度较小。

(2) 可比公司上海家化的主营产品包括美容护肤、个人护理和家居护理，其中美容护肤产品毛利率高于个人护理及家具护理，因此毛利率整体较高。近三年毛利率略有下降，变动幅度较小。

(3) 可比公司名臣健康的主营产品是洗护类产品，与公司的产品结构相近，但各年度毛利率较低，是由于名臣健康主要产品定位于三四线城市及乡镇市场，产品价格较低，且名臣健康的产品销售主要依赖毛利率较低的经销渠道。名臣健康近三年毛利率略有提升，变动幅度较小。

综上，近三年日化行业毛利率相对稳定，公司 2019 年毛利率变动主要是受公司经销渠道折扣支持政策的影响。

问题 3、年报显示，公司 2019 年经营活动现金流量净额 1.37 亿元，同比增长 467.73%。其中，购买商品、接受劳务支付的现金减少 1.69 亿元，销售商品、提供劳务收到的现金减少 0.34 亿元。第二季度经营活动现金流量净额为-1,997.85 万元。2019 年末货币资金余额 11.51 亿元，同比增长 19.61%。请公司：（1）分项列示主要产品对应原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况，并说明采购支出大幅较少的原因；（2）结合第二季度销售与采购情况，说明第二季度经营活动现金流量净额为负的原因；（3）结合公司结算模式、月均存款余额等情况，说明在销售收款有所减少的情况下，货币资金同比增幅较高的原因及合理性。

#### 【公司回复】

（一）分项列示主要产品对应原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况，并说明采购支出大幅减少的原因；

公司主要为线上和线下渠道相结合的销售模式，以线下经销商渠道及商超渠道为主，线上电商及零售渠道为辅。2018 年公司销售未能实现预期的增长目标，导致 2018 年末部分品类产品存量偏高，2019 年度，面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广乡镇下沉战及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上竞品的剧烈冲击，公司策略性的减少了生产和采购，更多的领用前期购置的原材料及包装物进行生产，因此 2019 年度采购支出



大幅减少。2018 及 2019 年度，公司主要产品对应原材料品种、采购量、采购金额及其同比变动情况如下：

单位：吨、万元

材料类别		2019 年度		2018 年度		两期变动额	
		采购数量	未税采购金额	采购数量	未税采购金额	采购数量	未税采购金额
原材料	表面活性剂	11,890.26	7,886.13	14,103.16	10,580.53	-2,212.90	-2,694.40
	功能性辅料	2,586.24	3,796.57	2,901.36	3,827.21	-315.12	-30.64
	硅油	974.31	2,363.88	1,235.16	2,906.32	-260.85	-542.43
	香精类	313.34	2,830.02	322.85	2,859.76	-9.50	-29.74
	皂基	2,793.88	1,195.03	3,216.98	1,577.71	-423.10	-382.68
	其他	793.35	2,771.97	819.20	3,708.35	-25.85	-936.38
周转材料	包装物	-	9,500.85	-	16,427.28	-	-6,926.44
合计		19,351.39	30,344.44	22,598.71	41,887.17	-3,247.32	-11,542.72

（二）结合第二季度销售与采购情况，说明第二季度经营活动现金流量净额为负的原因；

公司第二季度经营活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2019 年第一季度	2019 年第二季度
销售商品、提供劳务收到的现金	29,133.28	18,857.91
收到的税费返还	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	912.31	657.80
经营活动现金流入小计	30,045.59	19,515.71
购买商品、接受劳务支付的现金	11,446.38	9,809.47
支付给职工以及为职工支付的现金	7,000.01	2,215.40
支付的各项税费	2,046.44	2,967.80
支付其他与经营活动有关的现金	4,305.99	6,520.89
经营活动现金流出小计	24,798.82	21,513.57
经营活动产生的现金流量净额	5,246.77	-1,997.85

公司 2019 年度第二季度实现营业收入 19,180.14 万元，较第一季度 26,590.54 万元减少 7,410.40 万元，公司 2019 年第二季度销售商品、提供劳务收到的现金为 18,857.91 万元，较第一季度 29,133.28 万元减少 10,275.37 万元，第二季度较第一季度的销售商品、提供劳务收到的现金减少额 10,275.37 万元比收入减少额 7,410.40 万元多 2,864.97 万元主要是公司自 2019 年 4 月 1 日开始执行财政部、税务总局、海关总署下发的《关于深化增

增值税改革有关政策的公告》，增值税税率由 16% 调整为 13%。随着销售收入的减少和销项税率的降低，公司第二季度较第一季度增值税销售税额减少 2,399.53 万元所致。

第二季度经营活动现金流量净额为负主要原因系公司第一季度和第二季度经销渠道和商场渠道回款减少所致，公司第一季度和第二季度经销渠道和商超渠道回款情况如下：

单位：万元

项目	第一季度	第二季度	第二季度比第一季度减少额
经销渠道	18,368.05	10,868.34	7,499.72
商超渠道	6,872.15	4,914.35	1,957.80
合计	25,240.20	15,782.68	9,457.52

(1) 2019 年第一季度，公司圆满召开全国经销商年会及现场订货会，宣传企业品牌、愿景规划及营销战略，提振经销商信心，经销商在第一季度支付了第一季度货款及部分第二季度货款，形成公司较大预收款项，公司在经销商付款后与其签订年度经销合同。

(2) 2019 年第一季度“元旦”“春节”、“元宵节”、“情人节”、“三八节”等节日较多，各大商场为 PK 电商，举办节日大型活动频繁，因此公司第一季度商超渠道销售上升明显，而第二季度商超渠道销售大幅回落，第二季度回款金额有所减少。

同期比较公司近三年第二季度经营活动现金流量可以发现，公司第二季度销售回款情况均较差，公司第二季度现金流为负与公司历年情况具有可比性，公司近三年第二季度经营活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	金额
2019 年度第二季度经营活动现金流量	-1,997.85
2018 年度第二季度经营活动现金流量	-39.65
2017 年度第二季度经营活动现金流量	-4,036.58

(三) 结合公司结算模式、月均存款余额等情况，说明在销售收款有所减少的情况下，货币资金同比增幅较高的原因及合理性；

公司经销渠道主要采用先款后货的结算模式，商超渠道主要采用账期结算模式，电商及零售渠道主要采用货到收款（消费者确认收货后，款项划入公司支付宝账户）的结算模式。公司期末货币资金 115,056.14 万元，期初货币资金 96,597.71 万元，期末较期初增加 18,458.43 万元。2019 年度月均存款余额 92,710.80 万元，货币资金期初较期末增加主要受以下因素影响：

(1) 2019年初,公司尚未赎回理财产品15,703.00万元,列报为交易性金融资产;2019年末,公司尚未赎回理财产品576.00万元,列报为交易性金融资产。公司在2019年陆续赎回了前期购买的理财产品15,127.00万元,对应增加货币资金15,127.00万元。

(2) 在2019年,面对来自国内外诸多品牌的价格战、推广乡镇下沉战及各类电商平台、微商、社交电商等互联网线上竞品的剧烈冲击,在2018年末产品存量能满足公司正常销售前提下,公司策略性的减少了2019年度生产和采购,更多的领用前期购置的原材料及包装物等进行生产,在销售收款有所减少的情况下,支付货款所需要的资金流出也有所减少。

综上因素影响,公司期末货币资金同比有所增加,是合理的。

### 【会计师意见】

我们在对拉芳家化2019年度财务报表的审计过程中获取了公司编制的现金流量表以及编制底稿,复核了相关数据的准确性,并了解分析了现金流量表相关项目的变动原因。

我们没有发现上述说明中与财务报告相关的信息与我们在审计过程中获得的相关资料在所有重大方面存在不一致之处。

## 二、关于财务数据

问题4、年报显示,公司2019年发生销售费用4.14亿元,占营业收入的42.94%,同比增长12.87%,远高于营业收入增幅。附注显示销售费用主要为职工薪酬1.52亿元、市场开发费用0.93亿元,分别同比增长31.55%、8.84%。2019年末公司销售人员1359人,同比减少843人。请公司补充披露:(1)结合销售模式、销售人员数量、销售政策、主要产品销量等情况,说明销售费用项下的职工薪酬增幅较大的原因及合理性;(2)市场推广费支付的前五名对象及其关联关系、对应的交易金额,协议约定及实际履行的主要服务内容或形式,并说明市场推广费用增长的原因;(3)结合同行业上市公司情况,说明销售费用占营业收入比例较高是否与同行业存在差异,并说明原因及合理性。

### 【公司回复】

(一)结合销售模式、销售人员数量、销售政策、主要产品销量等情况,说明销售费用项下的职工薪酬增幅较大的原因及合理性;

公司主要为线上和线下渠道相结合的销售模式,以线下经销商渠道及商超渠道为主,

线上电商及零售渠道为辅。公司 2019 年销售费用项下的职工薪酬为 15,206.60 万元，较 2018 年销售费用项下的职工薪酬 11,559.78 万元，增长 31.55%，主要是 2019 年公司对线下渠道销售加大了推广促销力度以及公司万店工程建设业务的落实，公司总销售人员从 2018 年末的 2,860 人增加到 2019 年末的 3,979 人，公司 2019 年度报告披露的销售人员人数仅为固定销售人员人数，未包含劳务外包销售人员人数。此外公司为节约单位人力成本，将人员配备模式由以招聘固定销售人员为主，逐渐调整为以劳务外包为主。2019 年与 2018 年销售人员与劳务外包人员人数变化如下表所示：

单位：个

类型	2019 年末	2018 年末	增减人数	增减幅度
固定销售人员	1,359	2,202	-843	-38.28%
劳务外包人员	2,620	658	1,962	298.18%
合计	3,979	2,860	1,119	39.13%

在公司 2019 年的销售政策下，2019 年主要产品的销量较 2018 年的销量有所增长，2018 年和 2019 年主要产品销量如下表所示：

单位：件、万元

主要产品	2019 年销量	2019 年收入	2018 年销量	2018 年收入	销量变动率	收入变动率
洗发露	2,245,460.58	43,270.61	2,189,226.47	46,348.88	2.57%	-6.64%
沐浴露	1,378,055.52	14,271.12	1,279,689.58	15,287.71	7.69%	-6.65%
护发素	1,257,758.89	14,647.59	1,029,669.20	14,797.09	22.15%	-1.01%
香皂	469,811.11	5,802.72	390,058.95	4,837.48	20.45%	19.95%
啫喱水、啫喱膏	166,015.06	3,532.01	168,702.21	3,486.64	-1.59%	1.30%
膏霜	62,118.87	5,471.48	63,047.95	2,688.42	-1.47%	103.52%

综上所述，2019 年公司对线下渠道销售加大了推广促销力度，此外随着公司万店工程建设业务的落实，公司相应增加了销售人员配置。在以上因素影响下，公司总销售人员从 2018 年末的 2,860 人增加到 2019 年末的 3,979 人，公司销售费用项下的职工薪酬增幅较大。

(二) 市场推广费支付的前五名对象及其关联关系、对应的交易金额，协议约定及实际履行的主要服务内容或形式，并说明市场推广费用增长的原因；

本期公司市场推广费支付的前五名对象及其关联关系、对应的交易金额如下表所示：

单位：万元

公司名称	2019年推广费金额	关联关系
**控股集团有限公司	1,345.14	非关联方
**投资（中国）有限公司	1,133.68	非关联方
**商业连锁股份有限公司	939.60	非关联方
**有限公司	769.91	非关联方
**超市有限公司	517.50	非关联方

本期市场推广费前五名对象相关协议主要内容：

公司名称	合同主要服务内容	实际履行主要服务内容或形式
**控股集团有限公司	1) 商品试销与促销：乙方可以根据自身产品状况，有选择地进行商业推广活动和参加甲方的促销活动，同时给予甲方商品价格优惠并向甲方支付促销服务费用；2) 年度销售折扣：乙方实际发生净进货总额达成一定目标值时，超出部分乙方按对应折扣率向甲方支付年度超额进价折扣。该年度进价折扣金额从乙方向甲方开具的增值税发票额中抵减。	1) 促销服务费； 2) 年度返利
**投资（中国）有限公司	1) 有条件返利：双方事先设定的进货金额目标达成时，乙方应按照约定比例或固定金额向甲方支付返利费用；2) 免费商品：基于开架式销售原则及因商品推广产生的试吃，试用等需要，乙方向甲方提供的免费商品。该免费商品相应的金额可由乙方直接提供；2) 促销服务：海报广告促销服务费	1) 促销服务费； 2) 年度返利
**商业连锁股份有限公司	1) 有条件返利：有条件返利的费用在年末进行计算，按理论含税入库额所对应额阶梯条件和实际含税入库来计算；2) 营销服务费：包括优质营销、卖场氛围营销、货架陈列营销等	1) 促销服务费； 2) 年度返利
**有限公司	1) 促销活动费用：按各方约定的内容合作开展各种形式的促销活动，促销产生的费用乙方承担；2) 目标返利政策：双方事先设定的进货金额目标达成时，乙方应按照约定比例向甲方支付返利费用。	1) 促销服务费； 2) 年度返利
**超市有限公司	1) 促销活动费用：按各方约定的内容合作开展各种形式的促销活动，促销产生的费用乙方承担；2) 目标返利政策：双方事先设定的进货金额目标达成时，乙方应按照约定比例向甲方支付返利费用。	1) 促销服务费； 2) 年度返利

注：公司年度返利主要从公司向商场开具的增值税发票额中抵减。

2019年市场推广费较2018年有所增长，主要受以下因素影响：

(1) 相较于国际日化知名品牌而言，公司的产品对大型商超的覆盖程度仍有一定的差距，公司产品在商超渠道模式的影响力呈现减弱的趋势，公司商超渠道收入占整体收入比重呈现下降的趋势。对此，2019年公司为完善商超渠道建设方面，减缓商超渠道销

量下降的趋势，加大了对商超渠道客户的促销服务费以及销售返利政策，公司2019年商超渠道的市场推广费有所增加；

(2) 目前公司仍然以线下渠道销售为主，面临着电子商务时代对传统模式冲击的风险，而为继续优化营销渠道，深入对线下渠道的扩宽，提高产品市场占有率，促进公司销售规模增长，应对互联网线上竞品冲击，公司2019年积极落实万店工程建设项目，给予重点核心经销商万店工程建设拓展费用，而针对薄弱市场、竞争激烈区域经销商给予一定程度的销售返利。

综上因素影响，公司2019年度市场推广费用有所增长。

(三) 结合同行业上市公司情况，说明销售费用占营业收入比例较高是否与同行业存在差异，并说明原因及合理性

公司与同行业上市公司2019年度销售费用占营业收入比例如下表所示

单位：万元

项目	拉芳家化	上海家化	名臣健康
销售费用	41,432.15	320,412.63	11,089.85
营业收入	96,484.97	759,695.18	51,746.32
销售费用/营业收入	42.94%	42.18%	21.43%

2019年度公司销售费用占营业收入比例较同行业上市公司“上海家化”相对持平，但显著高于“名臣健康”，主要是因为公司近年来大力发展和完善商超渠道，一般情况下，商超进入门槛较高，对产品质量及品牌信誉要求较高，商超处于谈判的主动地位，故公司对应的市场推广费用较高；而相对于同行业上市公司“名臣健康”，其主要采用经销商渠道进行业务扩展，所需市场推广费相对较小，因此公司2019年与同行业上市公司“名臣健康”相比，销售费用占营业收入比例较高；而相对于同行业上市公司“上海家化”，其销售渠道与公司趋同，销售费用占营业收入比例相对持平。

总体说来，随着消费者对日化产品的品牌意识增强，市场竞争逐步体现为品牌竞争，各日化企业为稳定各销售渠道，抢占市场占有率，对市场推广、稳定销售渠道等方面的费用投入增大。因此，在日化行业中，各企业销售费用占营业收入比重都普遍较高，公司在此方面与同行业趋同。

#### 【会计师意见】

我们在拉芳家化2019年度财务报表审计过程中，针对销售费用的情况，我们执行了

相应的审计程序，包括但不限于对相关的内部控制进行了解、评估和测试；抽取并检查了公司与劳务派遣公司签订的相关派遣合同以及劳务派遣结算单；抽取并检查了公司市场推广费相关合同以及结算单。

我们没有发现上述说明中与财务报告相关的信息与我们审计过程中获取的相关资料在所有重大方面存在不一致之处。

问题 5、年报显示，2019 年末存货账面价值 2.45 亿元，同比下降 28.04%，其中库存商品 1.12 亿元。本期计提存货跌价准备 1559.22 万元。2019 年末公司存货周转率 1.47。请公司：（1）结合主要产品产销量、原材料采购量等情况，说明存货账面价值下降的原因；（2）结合主要产品价格和毛利率的变动情况，对比存货可变现净值及其账面价值，进一步分析存货跌价准备计提是否充分；（3）结合公司营运模式、同行业可比上市公司相关数据等，说明公司存货周转率是否与同行业存在差异，并说明原因及合理性。

**【公司回复】**

（一）结合主要产品产销量、原材料采购量等情况，说明存货账面价值下降的原因：

公司 2018 年末及 2019 年末存货账面余额变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 年末	2018 年末	差额
原材料	5,336.72	6,693.51	-1,356.79
包装物	7,906.86	9,782.08	-1,875.22
库存商品	12,851.72	18,129.04	-5,277.32
在产品	50.94	60.66	-9.73
合计	26,146.23	34,665.29	-8,519.06

公司 2019 年给予经销渠道价格折扣支持，并对商超渠道阶段性优惠促销，因 2018 年末部分产品品类库存量偏高，故 2019 年公司调整生产储备策略，2019 年公司主要产品以及包装物产量均有所下降，原材料及周转材料的采购也有所下降。因此，2019 年末各类存货数量减少，存货账面价值下降。公司 2019 年主要产品购产销、原材料采购耗用情况如下：

（1）主要产品 2019 年购产销情况：

单位：件、万元

主要产品	采购量(件)	采购金额(万元)	产量(件)	完工成本(万元)	销量(件)	销售成本(万元)

膏霜	17,362.56	2,452.50	31,118.16	291.33	62,118.87	1,832.81
护发素	2,208.00	18.04	1,038,862.25	5,205.35	1,257,758.89	5,901.91
沐浴露	3,336.00	34.20	1,231,890.83	7,145.14	1,378,055.52	7,663.89
洗发露	4,059.00	57.17	1,887,048.22	14,237.15	2,245,460.58	17,733.39
香皂	-	-	400,812.23	3,317.74	469,811.11	3,790.27
啫喱水、 啫喱膏	-	-	97,307.58	1,052.81	166,015.06	1,877.64
合计	26,965.56	2,561.91	4,687,039.27	31,249.54	5,579,220.03	38,799.91

2019年主要产品销售成本大于外购金额和本期完工成本，相应减少主要产品的库存商品账面余额4,875.77万元。

(2) 原材料2019年采购耗用情况：

单位：吨、万元

原材料	采购数量（吨）	未税采购金额（万元）	生产及研发耗用数量（吨）	生产及研发原料成本（万元）
表面活性剂	11,890.26	7,886.13	11,120.69	7,627.51
功能性辅料	2,586.24	3,796.57	3,616.89	4,216.33
硅油	974.31	2,363.88	872.03	2,317.99
香精类	313.34	2,830.02	274.55	2,502.22
皂基	2,793.88	1,195.03	2,900.16	1,278.81
其他	793.35	2,771.97	1,981.73	4,304.42
合计	19,351.39	20,843.60	20,766.05	22,247.28

原材料生产及研发耗用数量大于采购数量，减少了原材料账面余额1,356.79万元。

此外，报告期内周转材料采购成本9,500.74万元，子公司加工成本1,184.67万元，生产及研发耗用12,560.63万元，生产及研发耗用大于采购及子公司加工，减少周转材料账面余额1,875.22万元。

(二) 结合主要产品价格和毛利率的变动情况，对比存货可变现净值及其账面价值，进一步分析存货跌价准备计提是否充分：

1、主要产品价格和毛利率的变动情况

2019年公司在产品升级换代时，对经销商予以价格折扣支持，并对商超渠道阶段性优惠促销，以消化升级前品类库存。受折扣促销影响，公司主要产品售价下调，造成其2019年毛利率较同期有所下降。

主要产品价格和毛利率如下表所示：



单位：万件、万元

主要产品	2019年					2018年				
	销售数量 (万件)	收入 (万元)	成本 (万元)	单价 (元/件)	毛利率	销售数量 (万件)	收入 (万元)	成本 (万元)	单价 (元/件)	毛利率
洗发露	224.55	43,270.61	17,733.39	192.70	59.02%	218.92	46,348.88	17,249.07	211.71	62.78%
沐浴露	137.81	14,271.12	7,663.89	103.56	46.30%	127.97	15,287.71	7,099.86	119.46	53.56%
护发素	125.78	14,647.59	5,901.91	116.46	59.71%	102.97	14,797.09	4,880.86	143.71	67.01%
香皂	46.98	5,802.72	3,790.27	123.51	34.68%	39.01	4,837.48	2,941.99	124.02	39.18%

## 2、存货跌价准备计提情况

公司根据《企业会计准则1号——存货》的规定，对期末结存的原材料、库存商品、在产品等各类存货的可变现净值进行预计，当存货成本低于预计可变现净值时，存货按成本金额计量，不计提存货跌价准备；当存货成本高于预计可变现净值时，根据预计的可变现净值低于存货成本的金额计提跌价准备。公司主要存货及跌价准备计提具体情况如下：

(1) 关于库存商品的跌价准备系根据产品预计售价和预估销售相关税费测算可变现净值，其中，产品预计售价是根据2019年销售价格进行预测，预估销售相关税费是根据2019年已实际发生的全部税费为基础进行估计。预估销售相关税费=产品预计售价×2019年销售费用率，其中2019年销售费用率=2019年销售相关税费÷2019年销售收入。若产品成本高于可变现净值，则对该部分产品相应计提跌价准备；若产品成本低于可变现净值，则对该部分产品不计提存货跌价准备，账面价值按成本计量。经测算2019年末主要产品成本、可变现净值、存货跌价准备计提情况如下表所示：

单位：万元

主要品类	存货成本高于可变现净值				存货成本低于可变现净值			
	存货成本	可变现净值	存货跌价准备	存货账面价值	存货成本	可变现净值	存货跌价准备	存货账面价值
洗护类	3,892.01	2,660.48	1,231.54	2,660.48	6,847.66	11,437.45	-	6,847.66
香皂	307.29	257.88	49.41	257.88	189.02	199.33	-	189.02
其他	921.10	571.49	349.60	571.49	694.64	1,522.24	-	694.64
合计	5,120.40	3,489.85	1,630.55	3,489.85	7,731.32	13,159.02	-	7,731.32

(2) 关于原材料及包装物的跌价准备，公司原材料及包装物用于生产产品，不存在直接销售的情况，且公司原材料及包装物通用性非常强、库龄状况良好，其生产的产成品的可变现净值均高于成本，因此，公司原材料及包装物均按成本计量。

综上所述，公司基于经营实际情况予以计提存货跌价准备，对于存在减值迹象的存货，已相应计提存货跌价准备，且所计提的存货跌价准备是充分的，符合企业会计准则规定。

（三）结合公司营运模式、同行业可比上市公司相关数据等，说明公司存货周转率是否与同行业存在差异，并说明原因及合理性

公司采取产销结合、多渠道销售的运营模式，存货周转率与同行业可比上市公司对比如下表所示：

年度	拉芳家化		名臣健康		上海家化	
	存货周转率	存货周转天数	存货周转率	存货周转天数	存货周转率	存货周转天数
2019	1.47	244.68	1.89	190.01	3.22	111.88
2018	1.26	285.57	2.05	176.00	3.27	110.15
2017	1.56	230.89	2.44	147.52	3.00	119.82

注：存货周转率=营业成本÷（期初存货账面价值+期末存货账面价值）÷2

公司存货周转天数较可比公司“名臣健康”、“上海家化”要高，主要原因是（1）拉芳家化近年来积极推进商超渠道的销售，商超渠道销售收入占2017年营业收入的27.17%、2018年营业收入的29.17%、2019年营业收入的25.73%。而商超客户在交易中占据强势地位，商超客户向公司不定期下达采购订单，且供货时间、数量要求非常严格，因此公司为维护与商超客户的正常合作，必须保持各种库存商品的储备数量，以满足全国各地商超门店的不定期供货需求。而可比公司“名臣健康”主要依赖经销渠道，其存货周转率较公司较高，存货周转天数较短。（2）“上海家化”在国内洗护类产品的市场占有率较高，渠道更为全面，营业收入规模显著大于公司（上海家化2019年营业收入为75.97亿元），在交易议价和产品运营中有更强的优势，能更好的加快存货周转。另一方面，“上海家化”产品结构包含洗护类产品及美容护肤品，其中美容护肤品2019年营业收入占比约31.04%，由于无法根据披露数据进行拆分，因此存货周转率的计算是采用的是包含美容护肤品在内的整体存货账面价值及营业成本计算，由于美容护肤品的存货周转速度较洗护类产品更快，计算的存货周转率比单一的洗护类产品要高。上述原因综合导致“上海家化”存货周转率高于公司。

此外，公司有自产包装物的生产线，相比于可比上市公司直接对外采购包装物，该生产环节增大了公司的存货结存金额，降低了公司存货周转率，增加了存货周转天数。

综上，公司存货周转率与同行业存在差异，主要是受公司销售渠道建设、生产运营模式影响，与公司谋求业务发展的实际情况相符。

### 【会计师意见】

我们在拉芳家化 2019 年度财务报表的审计过程中，针对存货情况执行了相应的审计程序，包括但不限于对相关的内部控制进行了解、评估和测试；检查并分析在存货报告期末账面价值的构成；通过实地盘点，了解公司期末存货的实际状况；获取并复核公司对存货的减值测试依据和过程；结合公司运营模式，检查并分析存货周转率情况。

我们没有发现上述说明中与财务报告相关的信息与我们在审计过程中获得的相关资料在所有重大方面存在不一致之处。

问题 6、年报显示，2019 年末在建工程账面价值 270.8 万元。其中，滁州拉芳厂房项目本期新增投入 1.46 万元，本期全额计提减值准备 553.96 万元，请公司补充披露滁州拉芳厂房项目进展缓慢的原因、出现减值迹象的时间以及是否存在以前年度减值计提不充分的情形。

### 【公司回复】

#### （一）滁州拉芳厂房项目进展缓慢的原因

公司在完善用地手续后，积极推进项目建设，陆续花费资金用于土地平整、围挡、建筑设计和工程施工，但由于日化产品的生产工艺和技术水平不断提升及市场需求变化等因素影响，公司需相应调整该项目生产厂房的设计，因此造成滁州拉芳厂房项目进展缓慢。

#### （二）出现减值迹象的时间

2020 年 2 月，通过公司与滁州当地政府多轮积极沟通，根据苏滁现代产业园党政办公室第 3 期会议的有关纪要，同意拉芳家化股份有限公司退回工业用地有关情况的请示，会议决定：一是由拉芳家化股份有限公司注销合同编号为 341100 出让（2014）083 号宗地（总面积 115,650 平方米，合 173.5 亩）的土地《国有建设用地使用权证》，并退还园区已支付的基本建设资金专项补贴 1,165.75 万元；二是园区扣除拉芳家化股份有限公司 10.00%土地出让金作为违约金，将剩余 90.00%土地出让金 1,779,30 万元退还给拉芳家化股份有限公司；三是对拉芳家化股份有限公司原项目地块上已建设施不予补偿，不再要

求拉芳家化股份有限公司清除该宗地范围内已建的建筑物、构筑物和恢复场地平整；四是拉芳家化股份有限公司彻底解决与施工单位及班组劳务的纠纷，并与施工单位及班组共同出具承诺书后，园区将剩余的农民工工资保障金余额 34.90 万元退还给拉芳家化股份有限公司。据此公司判断滁州拉芳土地及地上建筑物出现了减值，并在编制 2019 年年报时将账面对应土地上的在建工程 553.96 万元计提在建工程减值准备，将账面对应土地使用权净额 1,836.88 万元和 1,779.30 万元的差额 57.58 万元计提无形资产减值准备。

### （三）以前年度不存在减值计提不充分的情形

滁州拉芳厂房项目自建项以来，土地平整、围挡、建筑设计和部分工程施工等均有序进行。公司出于对整个宏观环境与自身发展战略的考量，经过慎重的多方面综合考虑，决定终止滁州拉芳厂房项目投资建设，并于 2019 年 12 月向园区相关部门提出《工业用地退回申请报告》，根据《工业用地退回申请报告》，公司申请终止滁州拉芳厂房项目投资建设并向园区退还原地块 115,650 平方米，此外公司申请园区就厂房购地款及原项目地块上已建设施对公司进行补偿。通过公司与滁州当地政府多轮积极沟通，在 2020 年 2 月，公司收到《苏滁现代产业园党政办公室第 3 期会议的有关纪要》，根据相关《苏滁现代产业园党政办公室第 3 期会议的有关纪要》决定，园区退还公司 90.00%土地出让金，对原项目地块上已建设施不予补偿，据此公司判断相应资产出现了减值迹象，此时公司尚未对外报出 2019 年年度报告，因此属于 2019 年年报的资产负债表日后调整事项，公司在编制 2019 年度报告时计提了减值准备，不存在以前年度减值计提不充分的情形。

### 【会计师意见】

我们在拉芳家化 2019 年度财务报表的审计过程中，针对在建工程情况执行了相应的审计程序，包括但不限于对相关的内部控制进行了解、评估和测试，检查并分析在建工程期末余额的构成；了解公司在建工程的最新状态及情况；获取并检查了《苏滁现代产业园党政办公室第 3 期会议的有关纪要》；获取并检查了公司关于工业用地退回的申请报告；获取并检查了公司对其在建工程的减值报告。

根据《企业会计准则第 29 号——资产负债表日后事项》第四条，企业发生的资产负债表日后调整事项，应当调整资产负债表日的财务报表；根据《企业会计准则第 29 号——资产负债表日后事项》第五条，企业发生的资产负债表日后调整事项，通常包括资产负债表日后取得确凿证据，表明某项资产在资产负债表日发生了减值或者需要调整该项资

产原先确认的减值金额。公司出于对整个宏观环境与自身发展战略的考量，经过慎重的多方面综合考虑，决定终止滁州拉芳厂房项目投资建设，并于 2019 年 12 月向园区相关部门提出《工业用地退回申请报告》，公司在 2020 年 2 月收到《苏滁现代产业园党政办公室第 3 期会议的有关纪要》。根据《苏滁现代产业园党政办公室第 3 期会议的有关纪要》相关决定，公司相应资产出现了减值迹象，此时公司尚未对外报出 2019 年年度报告，据此公司编制 2019 年度报告时将其确认为资产负债表日后调整事项，在编制 2019 年年报时计提了资产减值准备，符合会计准则相关规定。

我们没有发现上述说明中与财务报告相关的信息与我们在审计过程中获得的相关资料在所有重大方面存在不一致之处。

问题 7、年报显示，2019 末其他应收款 2720 万元，主要系对上海缙嘉的应收款 2000 万，款项性质为可转债借款。请公司补充披露该笔应收款的具体明细，包括交易对手方是否为公司关联方，该笔应收款的形成原因、账龄及期后收款情况等，并说明相关坏账准备计提是否充分。

#### 【公司回复】

（一）该笔应收款的具体明细包括交易对手方是否为公司关联方，该笔应收款的形成原因、账龄及期后收款情况等：

上海缙嘉科技有限公司（以下简称“上海缙嘉”）由王霞、范贝贝等发起人设立的有限责任公司，与公司的关系为非关联方关系。

上海缙嘉与公司的控股子公司珠海拉芳易简新媒体产业基金（有限合伙）（以下简称“易简基金”）于 2018 年 4 月签署《投资协议》，双方约定易简基金以可转债方式向上海缙嘉投资 3,000.00 万元人民币。2018 年下半年公司计划收购该项目，涉及到整体收购方案，经易简基金与上海缙嘉协商，易简基金于 2018 年 10 月书面同意放弃行使转股权，以配合公司收购事宜，但后收购事项终止，故 2018 年公司将该可转债投资重分类为其他应收款进行核算。

2019 年公司和上海缙嘉协商相关还款事宜，并于 2019 年 6 月 19 日签署关于《投资协议》之补充协议，补充协议约定上海缙嘉偿还 3,000.00 万元人民币的具体还款计划如下：

（1）上海缙嘉于 2019 年 12 月 31 日之前，向易简基金偿还 1,000.00 万元人民币；

(2) 上海缙嘉于 2020 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间，向易简基金偿还 2,000.00 元人民币，具体为每季度还款 500.00 万元人民币，即 2020 年 3 月 31 日之前、6 月 30 日之前、9 月 30 日之前、12 月 31 日之前分别还款 500.00 万元人民币。

(3) 上海缙嘉同意，如上海缙嘉在上述还款期内完成融资（包括但不限于股权融资、债权融资），融资金额在 6,000.00 万以上且公司无限制上海缙嘉资金使用方向的前提下，上海缙嘉应在全部融资资金到账之日起一个月内支付尚未偿还的金额。

截至 2019 年 12 月 31 日，公司应收上海缙嘉款项 2,000.00 万元，其账龄为 1-2 年，按照协议约定，上海缙嘉已于 2019 年 12 月 30 日归还 1,000.00 万元人民币，于 2020 年 3 月 30 日归还 500.00 万元。

(二) 该款项的相关坏账准备计提是否充分：

上海缙嘉是一家化妆品品牌运营与销售商，主要从事美妆品牌运营、电商零售、市场推广等业务，上海缙嘉经营状况良好，未出现财务困难或资不抵债的情况。易简基金与上海缙嘉已签署分期还款协议，上海缙嘉有能力且已经按照相关协议还款，未出现款项逾期的情况。在新金融准则采用预期损失率计提坏账准备的方法下，该款项的信用损失风险较前期无明显变化，故公司按照 5% 的信用损失计提比例计提坏账准备，坏账准备计提充分。

### 【会计师意见】

我们在拉芳家化 2019 年度财务报表审计中，针对其他应收款的款项性质及坏账准备情况执行了相应的审计程序，包括但不限于获取并检查相关投资协议及补充协议、投资决议；向被投资单位针对上述事项进行函证确认；获取并检查相应还款的银行回单；了解被投资单位的经营状况；获得公司对该款项的情况说明；了解公司的坏账政策，复核其坏账准备确认依据是否充分合理。

我们没有发现上述说明中与财务报告相关的信息与我们在审计过程中获得的相关资料在所有重大方面存在不一致之处。

### 三、其他

问题 8、年报显示，本期确认其他非流动金融资产公允价值变动 625 万元。报表附注显示，其他非流动金融资产均为对非上市公司的股权投资。请公司结合非上市公司股权

投资的具体情况、公司持股比例、业务管理模式等，说明具体会计处理及其依据，并补充披露公允价值的确认方法及计算过程，说明是否符合企业会计准则的规定。

### 【公司回复】

（一）公司持有非上市公司股权投资具体会计处理及其依据：

公司持有的其他非流动金融资产主要系公司的控股子公司易简基金和品观基金持有的，其他非流动金融资产的具体投资情况如下：

序号	被投资企业名称	投资时间	投资领域	投资成本 (万元)	持股比例
1	杭州淮秀帮文化创意有限公司	2016年9月	以类原声配音方式制作创意搞笑视频	500.00	10.87%
2	北京海鸟窝科技有限公司	2017年1月	水下相机租赁	300.00	2.55%
3	涅生科技(广州)股份有限公司	2017年1月	网店代运营	973.25	1.70%
4	深圳小美网络科技有限公司	2017年4月	B2B 美妆电商	500.00	10.00%
5	北京财视文化传媒有限公司	2017年7月	财经类短视频制作及企业家、社群运营	200.00	1.25%
6	上海黛芊信息科技有限公司	2019年1月	化妆品成分党公众号“基础颜究”运营	800.00	10.87%

公司持有上述不具有控制、共同控制或重大影响的无活跃市场报价的非上市公司股权，是为了实现公司成为集产品研发、品牌运营、全链路渠道于一身的具有国际竞争力的个人护理公司的战略目标，公司持有该权益工具投资的目的不是以收取合同现金流量为目标，也不是既以收取合同现金流量又以出售为目标。公司对该权益工具投资的投资期间均大于一年，且公司管理层未将该金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，故根据新金融工具准则将该权益工具投资应当分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。公司预期未来一年内仍将持有该权益工具投资，故将其列报为其他非流动金融资产，符合新金融工具准则的相关规定。

（二）其他非流动金融资产公允价值的确认方法及计算过程：

根据《企业会计准则第 39 号——公允价值计量》的规定：企业以公允价值计量相关资产或负债，应当采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术。企业以公允价值计量相关资产或负债，使用的估值技术主要包括市场法、收益法

和成本法。根据《私募投资基金非上市股权投资估值指引》的规定：基金管理人应当充分考虑参与者在选择估值方法时考虑各种因素，并结合自己的判断，采用多种分属不同估值技术的方法对非上市股权进行估值，其估值方法主要包括市场法、收益法和成本法，在估计非上市股权的公允价值时，通用使用的市场法包括参考最近融资价格法、市场乘数法、行业指标法；通常使用的收益法为现金流折现法；通常使用的成本法为净资产法。

公司持有的其他非流动金融资产的公允价值明细如下：

单位：万元

项目	公司初始投资成本	2019年1月1日公允价值	2019年12月31日公允价值	2019年度公允价值变动收益
杭州淮秀帮文化创意有限公司	500.00	247.29	287.77	40.48
北京海鸟窝科技有限公司	300.00	61.17	68.33	7.16
涅生科技（广州）股份有限公司	973.25	973.25	1,021.02	47.77
深圳小美网络科技有限公司	500.00	710.33	799.02	88.69
北京财视文化传媒有限公司	200.00	200.00	198.41	-1.59
上海黛芊信息科技有限公司	800.00	-	1,242.48	442.48
合计	3,273.25	2,192.04	3,617.03	624.99

公司其他非流动金融资产公允价值的确认方法主要有：一是借鉴评估机构的工作，采用收益法中的现金流折现法和成本法中的净资产法确认；二是采用市场法中的参考最近融资价格法确认；三是公司采用成本法中的净资产法确认。具体如下：

(1) 2019年01月01日公司投资标的公允价值确认的基本情况如下：

单位：万元

项目	公允价值确认方法	持股比例	2019年1月1日投资标的整体价值评估值	2019年1月1日公司持有部分公允价值	备注
杭州淮秀帮文化创意有限公司	收益法	10.87%	2,275.04	247.29	注1
北京海鸟窝科技有限公司	成本法	2.55%	2,398.67	61.17	注2
涅生科技（广州）股份有限公司	成本法	1.70%	57,250.00	973.25	注3
深圳小美网络科技有限公司	收益法	10.00%	7,103.34	710.33	注1
北京财视文化传媒有限公司	成本法	1.25%	16,000.00	200.00	注3
合计	/	/	85,027.05	2,192.04	

注1：公司借鉴评估机构的工作获取杭州淮秀帮文化创意有限公司和深圳小美网络科技有限公司2019年1月1日的公允价值，对杭州淮秀帮文化创意有限公司和深圳小美网络科技有限公司2019年1月1日的股东全部权益价值采用收益法中的现金流折现法进行



评估，杭州淮秀帮文化创意有限公司和深圳小美网络科技有限公司 2019 年 1 月 1 日的整体价值评估值分别为 2,275.04 万元、7,103.34 万元，按照公司持有投资标的的股权比例计算出 2019 年 1 月 1 日的公允价值分别为 247.29 万元、710.33 万元。

注 2：公司采用成本法中的净资产法确认投资标的北京海鸟窝科技有限公司 2019 年 1 月 1 日的公允价值，北京海鸟窝科技有限公司 2019 年 1 月 1 日净资产为 2,398.67 元，按照公司持有投资标的的股权计算出 2019 年 1 月 1 日的公允价值为 61.17 万元。

注 3：鉴于 2019 年初无法寻找到同类可比公司，投资标的涅生科技（广州）股份有限公司和北京财视文化传媒有限公司的成本价值基本反映了投资标的在 2019 年 1 月 1 日的公允价值，分别为 973.25 万元、200.00 万元。

(2) 2019 年 12 月 31 日公司投资标的公允价值确认的基本情况如下：

单位：万元

项目	公允价值确认方法	持股比例	2019 年 12 月 31 日投资标的整体价值评估值	2019 年 12 月 31 日公司持有部分公允价值	备注
杭州淮秀帮文化创意有限公司	收益法	10.87%	2,647.48	287.77	注 1
北京海鸟窝科技有限公司	成本法	2.55%	2,679.62	68.33	注 1
涅生科技（广州）股份有限公司	市场法	1.70%	60,060.06	1,021.02	注 2
深圳小美网络科技有限公司	收益法	10.00%	7,990.19	799.02	注 1
北京财视文化传媒有限公司	市场法	1.25%	15,873.02	198.41	注 2
上海黛芊信息科技有限公司	收益法	10.00%	12,424.78	1,242.48	注 1
合计	/	/	101,675.15	3,617.03	

注 1：公司借鉴评估机构的工作获取杭州淮秀帮文化创意有限公司、北京海鸟窝科技有限公司、深圳小美网络科技有限公司和上海黛芊信息科技有限公司 2019 年 12 月 31 日的公允价值，对杭州淮秀帮文化创意有限公司、深圳小美网络科技有限公司和上海黛芊信息科技有限公司 2019 年 12 月 31 日的股东全部权益价值采用收益法中的现金流折现法进行评估，对北京海鸟窝科技有限公司 2019 年 12 月 31 日的股东全部权益价值采用成本法中的净资产法进行评估，杭州淮秀帮文化创意有限公司、北京海鸟窝科技有限公司、深圳小美网络科技有限公司和上海黛芊信息科技有限公司 2019 年 12 月 31 日的整体价值评估值分别为 2,647.48 万元、2,679.62 万元、7,990.19 万元、12,424.78 万元，按照公司持有投资标的的股权比例计算出的公允价值分别为 287.77 万元、68.33 万元、799.02 万元、1,242.48 万元。

注:2: 公司采用市场法中的参考最近融资价格法确认涅生科技（广州）股份有限公司和北京财视文化传媒有限公司 2019 年 12 月 31 日的公允价值。涅生科技（广州）股份有限公司和北京财视文化传媒有限公司参考最近股权转让情况计算出公司企业整体价值分别为 60,060.06 万元、15,873.02 万元，按照公司持股比例计算的 2019 年 12 月 31 日公允价值分别为 1,021.02 万元、198.41 万元。

综上所述，公司对持有的其他非流动金融资产的公允价值的确认方法符合企业会计准则的要求。

### 【会计师意见】

我们在拉芳家化 2019 年度财务报表审计中，针对其他非流动金融资产的情况执行了相应的审计程序，包括但不限于对相关的内部控制进行了解、评估和测试，了解被投资单位的经营情况；获取被投资单位 2019 年的企业财务报表、投资协议、相关股权转让协议；获取由资产评估公司出具的评估报告及评估计算过程，并对其评估计算过程进行复核，分析复核其评估结果的合理性及公允性；我们已对其投资单位进行函证，确认其对应的投资成本及持股比例。

我们没有发现上述说明中与财务报告相关的信息与我们在审计过程中获得的相关资料在所有重大方面存在不一致之处。

问题 9、年报显示，2019 年年末员工人数合计 2095 人，同比减少 29.25%。劳务外包总工时数 1,261,813 小时，同比增长 88.93%，劳务外包支付的报酬总额 8,832.69 万元，同比增长 678.21%。请公司补充披露：（1）劳务外包涉及的主要情形和合作的主要劳务外包公司情况，并说明劳务外包报酬增幅远高于外包总工时增幅的原因及合理性；（2）员工人数减少的原因，是否存在应计提辞退员工相关的预计负债而未计提的情形。

### 【公司回复】

（一）劳务外包涉及的主要情形和合作的主要劳务外包公司情况，并说明劳务外包报酬增幅远高于外包总工时增幅的原因及合理性；

（1）劳务外包涉及的主要情形和合作的主要劳务外包公司情况

2019 年为应对市场竞争及线上品类冲击，强化线下渠道推广下沉深耕服务，侧重对重点终端及各地三、四线城市、乡镇渠道促销服务推广（超市导购、下乡活动队、临时

促销员、理货员、分销员、市场推广培训员等)。公司选取了在劳务外包行业中有竞争地位的企业进行劳务外包合作,主要有广州市\*\*\*人力资源服务有限公司(以下简称“劳务外包公司 A”)、广州市\*\*\*人力资源服务有限公司(以下简称“劳务外包公司 B”)及深圳市\*\*\*劳务派遣有限公司(以下简称“劳务外包公司 C”),上述 3 家劳务外包公司均与公司、公司控股股东及其一致行动人之间不存在关联关系。主要劳务外包公司情况如下:

1) 劳务外包公司 A 是广州市专注于快速消费品、生产制造、服务等行业的人员批量招聘、人力资源外包企业,同时为其他劳务公司外包业务提供第三方平台等业务协同服务。

2) 劳务外包公司 B 和劳务外包公司 C 系世界 500 强企业合资参股的企业,劳务外包公司 B 和劳务外包公司 C 作为华南地区规模最大的人力资源服务供应商,专注于人力资源外包、终端销售外包、人才派遣等服务,在全国有 100 多个城市拥有自营服务网络,2017 年入选“全国人力资源诚信服务示范机构”名单。

企业自 2016 年起即与劳务外包公司 B 签订了相关外包、劳务派遣等服务合作协议,于 2019 年 3 月分别与劳务外包公司 C 及劳务外包公司 A 签订为期 1 年 10 个月的外包服务合作协议。劳务外包的主要内容系劳务外包公司 A 作为外包服务方为公司提供各区域市场营销推广人员服务、承揽服务对接、及提供第三方服务平台,劳务外包公司 C 作为监督方对公司及劳务外包公司 A 的相关服务全过程予以全程服务监督。(劳务外包公司 C 为拉芳公司根据《外包服务合同》的约定支付于劳务外包公司 A 的合同费用提供资金保障服务,并监督劳务外包公司 A 在其第三方网络平台每月按时足额向劳务人员进行服务报酬支付)。

## (2) 劳务外包报酬增幅远高于外包总工时增幅的原因及合理性

2018 年底末公司由第三方企业外包的销售人员为 658 人。2019 年末由第三方公司外包销售人员(含常规推广、临促、兼职人员)为 2,620 人。2019 年在对年报披露进行外包总工时统计时,对于常规市场促销推广等按月、日进行劳务工资核算的人员,包含在外包劳动工期内;而对于临促、兼职等按促销活动承揽或按不定时劳动性质进行费用核算的人员,未包含在上述外包劳动工期内,从而导致 2019 年劳动工时的增幅远低于劳务外包费用的增幅;与此同时,2019 年的年报对劳务外包费用取数口径存在错误,原取

数口径为销售费用项下的职工薪酬 15,206.60 万元减去全资子公司深圳思唯市场营销策划有限公司（以下简称“深圳思唯”）重分类外包费用 6,373.91 万元，剩余 8,832.69 万元即披露为劳务外包费用。在该种取数口径下，存在将公司固定销售人员薪酬也包含在劳务外包费用项下。对此，公司修改原取数口径，采用公司与第三方公司发生的劳务外包费用作为 2019 年劳务外包费用进行披露，修改后的劳务外包费用为 5,097.02 万元，同比增长 349.08%。

单位：个

项目	2019 年末	2018 年末	增减人数	增减幅度
深圳思唯内部外包人数	1,023	1,854	-831	-44.82%
非关联第三方外包人数	2,620	658	1,962	298.18%
小计	3,643	2,512	1,131	45.02%

（二）员工人数减少的原因，是否存在应计提辞退员工相关的预计负债而未计提的情形

公司 2019 年末员工人数为 2,095 人，2018 年末员工人数为 2,951 人，减少 856 人，同比减少 29.25%。员工人数减少的原因主要系因市场基层营销人员及临促人员跨地域招聘难度大，公司逐步采用劳务外包的方式进行销售人员的招聘，同时 2019 年因落实万店工程建设业务，为节约人力成本，公司采取劳务外包的方式进行，以上整体导致本期员工人数减少。与此同时，公司制定了完善的《薪酬管理制度》，切实维护公司员工相关利益，不存在应计提辞退员工相关的预计负债而未计提的情形。

#### 【会计师意见】

我们在拉芳家化 2019 年度财务报表审计过程中针对公司劳务派遣的情况，执行了相应的审计程序，包括但不限于对相关的内部控制进行了解、评估和测试；抽取并检查了公司与劳务派遣公司签订的相关派遣合同以及劳务派遣结算单；对大额劳务外包服务供应商进行函证程序，对公司员工类别构成及两期员工人员变动的原因进行分析复核

我们没有发现上述说明中与财务报告相关的信息与我们审计过程中获取的相关资料在所有重大方面存在不一致之处。

问题 10、请公司年审会计师对前述 3-9 项问题逐项发表意见。

#### 【公司回复】

公司年审会计师已对前述 3-9 项问题逐项发表意见，请详见问题 3-9 项的相关回复。

特此公告。

拉芳家化股份有限公司董事会

2020 年 5 月 28 日