

关于喜临门家具股份有限公司

2018 年度报告问询函中有关事项的说明

关于喜临门家具股份有限公司 2018 年度报告问询函中有关事项的说明

天健函〔2019〕524 号

上海证券交易所：

由喜临门家具股份有限公司（以下简称喜临门公司或公司）转来的《关于对喜临门家具股份有限公司 2018 年度报告的事后审核问询函》（上证公函〔2019〕0761 号，以下简称问询函）奉悉。我们已对问询函所提及的喜临门公司事项进行了审慎核查，现说明如下（如无特别说明，本报告金额单位为万元）。

一、结合晟喜华视最近三年经营业绩变化，以及对未来经营的预测变化，充分说明报告期内计提大额商誉资产减值准备的合理性。请年审会计师事务所核查并发表意见。（关注函第一条第 4 点）

晟喜华视主营业务为电视剧的投资、制作、发行及衍生业务，主要是通过转让电视剧产品的播放权、信息网络传播权以及其他衍生品相关权利来获取收入。

（一）晟喜华视最近三年经营业绩变化情况如下：

项目\年份	2016 年度	2017 年度	2018 年度
营业收入	28,327.72	37,277.29	7,375.96
营业收入同比增长率	18.06%	31.59%	-80.21%
净利润	9,028.72	12,492.49	-3,943.25
净利润同比增长率	21.55%	38.36%	-131.56%
收购时评估预测净利润	8,358.45	11,663.33	12,620.16

（二）2016-2018 年度公司对未来经营的预测变化

1. 2016、2017 年度——视频网络行业爆发性增长

2016 年，视频网络行业爆发性增长，进一步拓展了电视剧市场空间。根据

中国互联网信息中心（CNNIC）统计，截至 2016 年 12 月，中国网络视频用户数量达 5.45 亿户，网络视频用户使用率 74.50%；手机视频用户数量达 5.00 亿户，手机网络视频使用率 71.90%。

2017 年，视频网络行业继续保持良性发展，用户付费习惯已基本养成，用户付费意愿和付费能力明显提升，“网络付费先播，台网互动后播”的电视剧不断增加，许多自制剧可以在电视台和网络双平台播出，网络剧与传统电视剧的角色界线日益模糊。

虽然自 2015 年开始执行的“一剧两星”政策，对影视制作公司电视剧发行收入产生了较大的影响，但基于视频网络也保持了对优质内容版权的旺盛需求，抵销了上述不利影响。

基于上述因素晟喜华视在 2016 年度和 2017 年度商誉减值测试中对未来经营情况估计较为乐观。

2. 2018 年度——影视行业政策层面、市场层面巨变

2018 年，受一些特殊事件影响，影视行业从政策层面、市场层面均发生巨变。行业监管部门对于影视行业的监管力度持续升级，监管内容涵盖影视剧内容题材、演员片酬、税收政策和收视率问题，这些监管举措对整个影视行业产生了深远影响，影视行业整体业绩下滑：

公司	营业收入			净利润		
	2017 年度	2018 年度	变动率	2017 年度	2018 年度	变动率
华谊兄弟	394,627.61	389,083.77	-1.40%	98,704.62	-90,891.73	-192.08%
华策影视	524,558.97	579,720.86	10.52%	63,591.34	25,006.41	-60.68%
慈文传媒	166,560.31	143,503.05	-13.84%	41,168.32	-110,026.64	-367.26%
唐德影视	118,020.74	37,151.77	-68.52%	19,184.76	-95,175.42	-596.10%
长城影视	124,532.43	144,669.85	16.17%	21,907.22	-37,100.24	-269.35%
华录百纳	224,762.37	62,952.12	-71.99%	11,202.04	-341,908.52	-3,152.20%

晟喜华视 2018 年实现净利润数远低于收购时评估预测净利润，且考虑影视行业的特殊性，公司预期近两年国家仍会对此执行较为严格的监管政策。

基于上述因素晟喜华视在 2018 年度商誉减值测试中降低了对未来经营收入的预测。

(三) 报告期内计提大额商誉资产减值准备的合理性

2016 至 2018 年，公司均对合并晟喜华视形成的商誉进行减值测试，并由坤元资产评估有限公司出具坤元评报（2017）205 号、坤元评报（2018）165 号和坤元评报（2019）194 号资产评估报告。各年商誉减值测试结果如下：

项目	2016 年度	2017 年度	2018 年度
可收回金额	94,936.65	103,681.88	106,200.00
自购买日开始持续计算的可辨认净资产	24,319.91	37,121.91	71,644.39
商誉账面价值	63,405.83	63,405.83	63,405.83
资产组的账面价值	87,725.74	100,527.74	135,050.22
是否发生减值	未减值	未减值	减值 28,850.22

最近三年中，历次商誉减值测试主要经营预测如下：

1. 收入预测：

减值测试基准日	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
2016 年末	43,505.52	56,848.23	60,378.70	63,851.70	67,375.60		
2017 年末		44,404.87	51,827.48	59,986.62	63,975.70	67,498.00	
2018 年末			18,965.17	26,817.83	32,842.41	36,811.70	39,276.00

公司在 2017 年末、2018 年末根据行业变动以及公司实际经营情况相应调整收入预测情况如下：2016 年度减值测试预测 2017 收入 43,505.52 万元，晟喜华视实际完成收入 37,277.29 万元，完成率 85.68%。2016 年度由于影视行业快速发展，行业投资火热，对行业未来预计普遍乐观，同时晟喜华视储备了大量剧目，计划 2017 年及以后年度将大量发行，因此晟喜华视编制的 2016 年发行计划相对乐观，从而也导致减值测试中的预测收入增长过快。晟喜华视于 2017 年调整了对未来收入的预期。

2017 年度减值测试预测 2018 收入 44,404.87 万元，晟喜华视实际完成收入 7,375.96 万元，完成率 16.61%，由于影视行业购买收视率、监管趋严等一系列不可控因素的影响，原预计在 2018 年发行的《觉醒者》和部分拟二次发行的剧集未能按计划相应卫视台播出，严重影响了 2018 年的收入和利润。2018 年末商誉减值测试评估报告中晟喜华视相应调减了预测期收入。经调整后，2018 年减值测试中预测的晟喜华视公司营业收入具有一定的可实现性。

2. 毛利率

收购评估报告及商誉减值测试中的剧目成本均包括制作成本和合作分成成本。对于已立项的拟制作并发行的电视剧，其制作成本按照该剧的题材、类型等实际情况进行预估，合作方分成为发行收入减去制作成本、发行成本以及税费后乘以合作方所占的投资比例得出。对于尚未立项的主创电视剧，其制作成本主要参考之前年度的平均单集制作成本，乘以集数得出。在此基础上，得出预测期毛利率。

最近三年商誉减值测试毛利率对比情况如下：（单位：%）

减值测试基准日	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
2016年末	49.50	49.40	49.40	48.15	47.65		
2017年末		51.14	51.62	48.34	46.89	46.11	
2018年末			48.73	49.97	45.86	43.14	43.01

晟喜华视具有良好的成本控制水平，且主要依靠自主发行，2016年实际毛利率为53.44%，2017年实际毛利率为55.15%，预测期毛利率水平接近公司以前年度毛利率水平。减值测试中预测的毛利率具有合理性。

3. 折现率

商誉的可收回金额按照预计未来现金流量的现值计算，在商誉减值测试中折现率均根据标的资产加权平均成本(WACC)来确定。各年评估采用的折现率如下：

项目	2016年度	2017年度	2018年度
无风险利率	3.92%	4.09%	3.97%
权益的系统风险系数	0.9765	1.0458	0.9593
市场风险溢价	7.47%	6.75%	6.29%
企业特别风险	2%	3%	3%
行业资本结构(债务/普通股市值)	5.45%	12.02%	31.77%
折现率 WACC (%)	12.98	12.86	13.57

商誉减值测试折现率的差异主要系基准日不同，期间市场环境发生较大变化，尤其是影视行业上市公司股价均大幅下跌，行业上市公司普通股市值下降，导致行业资本结构发生重大变化外，其余各年度影响折现率的要素变化均在合理的范围内。

2016-2017 年度公司及整个影视行业快速发展，对未来经营业绩预测较为乐观，而自 2018 年起，影视行业受监管政策的影响，行业发展放缓，晟喜华视经营业绩大幅下滑。所以，公司在 2018 年大额计提商誉减值准备，具有合理性。

（四）针对以上事项的核查程序及意见

1. 了解资产组所属行业的重大变化及发展趋势，比较资产组历史业绩及发展规划，评价管理层减值迹象判断的合理性；
2. 评价管理层在减值测试中使用方法的合理性和一致性；
3. 评价管理层委聘的外部估值专家的专业素质和客观性；
4. 评价管理层在减值测试中采用的关键假设的合理性，复核相关假设是否与总体经济环境、行业状况、经营情况、历史经验、运营计划、管理层使用的与财务报表相关的其他假设等相符；
5. 检查管理层在减值测试中使用数据的准确性、恰当性和相关性，并复核减值测试中有关信息的内在一致性；
6. 复核管理层编制的商誉所属资产组可收回金额的计算表；
7. 检查与商誉减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报和披露。

经核查，我们认为，2018 年度喜临门公司管理层对商誉减值计提作出的判断是合理的。

二、报告期内，公司的销售费用为 9.42 亿元，同比大幅增长 103.51%，远超营业收入 32%的同比增速。其中销售渠道费用 1.31 亿元，广告及业务宣传费用 2.88 亿元，是销售费用增长的主要原因。请公司：（1）结合经营战略补充披露 2018 年度大幅增加销售费用的决策考量；（2）补充披露公司采用的广告及业务宣传模式、付款方式及会计处理；（3）补充披露销售渠道费用的具体内容，并结合渠道建设情况量化说明费用大幅增长的合理性；（4）公司 2017 年归母净利润 2.84 亿元，销售费用 4.63 亿元，公司是否存在跨期确认销售费用、调节利润的情形。请年审会计师事务所核查并发表意见。（问询函第二条第 6 点）

（一）结合经营战略补充披露 2018 年度大幅增加销售费用的决策考量

喜临门公司家具业务主要从事软垫家俱、钢木家俱、床上用品、日用金属制

品、海绵、工艺制品的生产、加工、销售及进出口业务。

根据公司公开资料披露,公司自成立以来始终坚持以床垫为核心产品的发展战略,以“致力于人类健康睡眠”为使命,通过不断研发智能化睡眠产品,应用新材料技术,深化喜临门“科学睡眠”内涵。在行业集中度持续提升、“中国产品向中国品牌转变”的时代背景下,公司坚持深化从“品质领先”向“品牌领先”的战略转型,坚持以提升自主品牌市场占有率为首要目标,坚持全面推进渠道建设,推动各板块业务协同发展。

2018年初公司规划2018年为公司的“品牌年”,通过新媒体广告、户外广告、纸媒广告、电视广告媒体等多渠道进行品牌推广,并以家居用品行业唯一身份入选“2018年中央电视台国家品牌计划——行业领跑者”,拟凭借中央电视台国家级权威媒体平台的推广,积极提升“喜临门”品牌的知名度和市场影响力。

同时,公司继续完善营销网络,引入优质龙头加盟商,多开店,开大店,深耕一二线城市,同时向三四五线城市下沉,全力拓展国内门店,不断提高开店速度。除线下渠道持续扩张外,公司也将在天猫、京东、苏宁易购、亚马逊等线上平台不断探索和开拓,加速多渠道建设。

综上所述,为落实公司2018年品牌和渠道建设的整体规划,2018年度销售费用有较大幅度增加。

(二) 补充披露公司采用的广告及业务宣传模式、付款方式及会计处理

喜临门公司本期发生广告及业务宣传费28,781万元,主要系新增了中央电视台和高铁等媒体的广告投放支出,包括:

1. 喜临门公司于2017年12月18日与昌荣传媒股份有限公司签约,由其为公司提供2018年中央电视台国家品牌计划行业领跑者资源项目专项广告投放代理服务,合同总额为17,440.12万元。根据广告投放进度,按照协议约定,在投放前预付970万元,余款分四次于2018年2月5日前支付5,244.5万元,2018年4月5日前支付3,570万元,2018年6月5日前支付3,570万元及2018年8月5日前支付4,085.62万元。喜临门公司已按约付款。

广告发布期间为2018年1月1日至2018年12月31日。发布媒体及宣传方式为中央电视台、央视网、央视影音PC端、央视影音手机客户端等按照确定的排期表按时播放喜临门国际品牌计划广告。

2. 喜临门公司于2017年9月22日与北京财富传媒文化发展有限公司签约,由其为公司提供高铁媒体广告发布服务,合同总额为3,500万元,约定于2017年10月1日前一次付清。喜临门公司已按约付款。

广告发布期间为2017年10月15日至2018年10月15日,发布媒体及宣传模式为部分高铁站候车大厅、通道等区域灯箱、挂旗及楼宇大屏等。

上述两项,合计计入2018年度广告及业务宣传费2.04亿元。

此外,公司为配合在央视及高铁上的广告投放,也加大了在家具展会、明星商演、在各大网络新媒体平台以及门店所在的商场投放广告。付款方式一般为签订合同后支付一部分押金或者预付款,站台搭建完毕、商演结束等之后或者按照合同约定期限前支付尾款。

上述广告投放的会计处理,分以下两种情况计入销售费用:(1)有明确广告服务期间的,以直线法按照服务期间摊销确认,如上述昌荣传媒股份有限公司央视广告、北京财富传媒文化发展有限公司高铁广告;(2)无明确广告服务期间的,在广告实际投放消耗时一次计入销售费用,如上述家具展会、明星商演活动等。

(三) 补充披露销售渠道费用的具体内容,并结合渠道建设情况量化说明费用大幅增长的合理性

1. 公司在多年的市场营销实践中,以特许加盟为主、直营为辅的销售模式进行渠道开拓,逐步形成了以东部区域、环渤海地区重要城市为根据地,以各大直辖市、省会城市、计划单列市为中心,辐射各地市城市和经济发达的县级城市的营销网络体系。

为了配合公司发展战略,公司在现有营销网络的基础上,继续增加直辖市、省会城市、沿海经济发达地区等一线城市和二线城市的布点,同时展开三四线城市的网点铺设,进一步拓展营销网络的覆盖范围,强化公司的竞争优势。

销售渠道费用主要系线下渠道开拓与网点铺设、线上平台探索与开拓的相关的房租费、装修费及商场内移位费等。

2. 结合渠道建设情况量化说明费用大幅增长的合理性

2018年喜临门公司产品专卖店数量变动情况如下:

分布	17年末数量(家)	18年增加(家)	18年减少(家)	18年末数量(家)	18年增加占上年末比例	18年期末较期初增加
一级城市	476	371	52	795	77.94%	67.02%

二级城市	478	385	46	817	80.54%	70.92%
三级城市	563	299	87	775	53.11%	37.66%
小计	1517	1055	185	2387	69.55%	57.35%

注：2017 年仅为“喜临门”品牌门店，2018 年因完成嘉兴米兰映像家具有限公司的并购，除“喜临门”品牌还包括“M&D”品牌以及“夏图”品牌。

(1) 根据公司年初预算计划，2018 年度全面推进渠道建设，使得 2018 年度门店数量较上年大幅增加。此外，为配合央视品牌战略，新增门店着力发展一、二线城市的中心位置、开大店，使得渠道建设费用增长幅度较往年提升，装修费、房租费等渠道建设相关费用相应增加应归属于 2018 年度的销售费用约 4,950 万元。

(2) 随着“喜临门”品牌知名度的提升，以及对经销商的选择和培育体系日渐成熟，从 2017 年下半年开始，公司为了促进门店的增加及引入优质龙头加盟商。推出了多项补贴政策，相关费用按照收益期确认，本期增加约 2,260 万元。

(3) 基于新的发展环境，喜临门公司对原有部分门店进行主营品牌调整、调换商场内优质店铺位置及装修翻新等以提升品牌竞争力，商场内移位费、装修费及房租等渠道建设费用有所增加，并将原装修费未摊销余额在 18 年一次确认计入销售费用约 980 万元。

(4) 为提升门店质量，提高管理效率，在 2018 年关闭了部分效益较差的门店，原投入的装修费等渠道建设支出未摊销余额及发生的预交房租及押金损失在 18 年度一次确认计入销售费用约 500 万元。

(四) 公司 2017 年归母净利润 2.84 亿元，销售费用 4.63 亿元，公司是否存在跨期确认销售费用、调节利润的情形

剔除商誉减值损失 2.89 亿元后，公司家具板块相关数据如下：

单位：亿元

项目\年份	2017 年度	2018 年度
营业收入	28.15	41.37
归母净利润	1.50	-0.99
销售费用	4.55	9.37
销售费用占收入比例	16.16%	22.65%

公司作为全国软体家具行业唯一入选“2018 年中央电视台国家品牌计划——行业领跑者”的企业，凭借中央电视台国家级权威媒体平台进行“喜临门”品牌推广，大力推进公司品牌建设、营销推广和渠道拓展，以有效提升公司的品牌知名度和市场影响力。由于宣传与推广未达预期及相关渠道拓展效益尚未成熟体现，导致 2018 年销售费用占收入比例有所上升。但公司不存在跨期确认销售费用、调节利润的情形。

(五) 针对以上事项的核查程序及意见

1. 取得了公司销售费用明细表，对销售费用执行了实质性分析程序，向公司管理层了解内部的费用管控措施及大额销售费用如广告、渠道支出的决策制度，结合公司上述措施，对销售费用的变动进行了分析；

2. 抽取部分销售费用对应支出凭证进行了测试，检查了费用归集的真实性和截止性，如对于重要的广告费用、房租费用，我们检查至合同、发票、付款审批、银行回单等原始凭证；

3. 选择重要或异常的销售费用，检查销售费用各项目开支标准是否符合有关规定，计算是否准确，原始凭证是否合法，会计处理是否正确。

经核查，我们认为，喜临门公司销售费用增长情况合理，未见大额销售费用跨期、调节利润的情形。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所(特殊普通合伙)



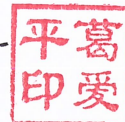
中国注册会计师:

吴懿



中国注册会计师:

葛爱平



二〇一九年五月三十日