证券代码：603008　证券简称：喜临门　公告编号：2023-035

喜临门家具股份有限公司关于上海证券交易所对公司2022年年度报告的信息披露监管工作函的回复公告

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法律责任。

喜临门家具股份有限公司（以下简称“公司”）近期收到上海证券交易所下发的《关于喜临门家具股份有限公司2022年年度报告的信息披露监管工作函》（上证公函【2023】0621号）（以下简称“《工作函》”）。公司对《工作函》关注的问题进行了认真核查和分析，现就《工作函》中的相关问题回复如下：

问题1：年报披露，2022年公司实现归属母公司股东的净利润2.38亿元、同比下滑57.49%。公司未按照《股票上市规则》5.1.1条的规定披露业绩预告，迟至4月26日才披露业绩快报，距离年报披露时间较近。请公司：（1）补充披露前期未及时披露业绩预告的主要原因，是否涉及相关科目的会计处理或会计政策、会计估计变更；（2）说明相关责任人期间开展的具体工作，内部决策流程机制及执行情况。请年审会计师对问题（1）发表意见。

公司回复：

公司2023年1月份编制2022年度合并财务报表，并向公司管理层、董事会审计委员会汇报。根据审前合并报表数据，公司实现的归属于母公司股东的净利润为3.35亿元，同比下降-40.01%，董事会秘书判断公司未涉及《股票上市规则》5.1.1条规定的应当进行业绩预告的情形，因此公司未在会计年度结束后1个月内实施业绩预告。

2023年3月，审计机构对公司开展年度审计工作，公司财务部门及相关部门积极配合，董事会审计委员会及董事会秘书定期跟进审计情况。在此期间，审计机构逐步对相关科目提出调整需求，主要修正的事项如下：

1. 子公司湖州喜临门家具有限公司等公司未及时确认使用权资产并进行摊销，调减利润总额932.36万元；

2.对于以公允价值计量的对外投资，未及时根据投资标的临近资产负债表日收益价确认公允价值变动损失，调减利润总额768.01万元；

3. 对于信用风险已经发生了变化的应收款项，未及时进行单项计提坏账准备，调减利润总额2,394.32万元；

4.2022年底经测算，部分加盟商未完成约定的销售目标，公司根据协议约定可向加盟商收回营销活动专项支持费1,870.00万元、已经给予加盟商的产品折扣2,023.81万元，公司均计入了主营业务收入。因加盟商对结算上述款项存在分歧，2023年公司与有关加盟商进一步沟通，鉴于宏观经济形势影响，为继续合作共赢，公司在2022年已经给予的活动支持费和折扣款不再收回，因此冲回了上述已经确认的营业收入1,870.00万元、2,023.81万元，相应调减利润总额1,870.00万元、2,023.81万元。

以上调整，不涉及会计估计和会计政策的变更。

2023年4月，年审会计师对公司2022年度审计工作初步完成，预计公司净利润2.28亿元，较上年同期下降幅度超过50%。经双方对初审结果充分沟通，审慎复核，确认该等数据触发《股票上市规则》5.1.1条规定的应当进行业绩预告的情形。财务部门及董秘向公司管理层、董事会审计委员会汇报，公司于两个交易日内，即2023年4月26日披露了业绩快报。

年审会计师核查意见：

我们访谈公司管理层，了解公司2022年度合并财务报表编制的相关背景、未及时披露业绩预告的主要原因，按审计计划执行审计工作并及时沟通重点事项。

经核查，我们认为，公司预计2022年净利润与上年同期相比下降幅度未超过50%，故未及时发布业绩预告。因部分信息未被财务人员及时掌握，部分新情况2023年期后明确，以及部分子公司财务人员对新会计准则不熟悉，导致公司编制的2022年度合并财务报表存在偏差，公司对2022年度合并财务报表修正不涉及会计估计和会计政策变更。

问题2：年报披露显示，2022年公司期间费用持续抬升，是公司本期业绩下滑的主要原因。2020-2022年，公司销售费用分别为9.07、11.94、15.30亿元，分别同比增长11.68%、31.59%、28.18%，同期营业收入分别同比增长15.43%、38.21%、0.86%。公司本期销售费用上涨主要包括广告及业务宣传费本期由3.04亿元升至4.75亿元等因素；2020-2022年，公司管理费用分别为2.71、3.14、4.07亿元，分别同比增长29.00%、16.01%、29.64%，本期管理费用上涨主要包括职工薪酬本期由1.82亿元升至2.43亿元等因素。同时，公司本期员工人数9317人，同比下滑7.65%，其中生产、销售及行政人员数均有不同程度下降。请公司：（1）列示本期广告宣传主要增量投放的情况，并结合公司整体营销规划、市场竞争格局及营收规模变动情况，论证近年来销售费用同比大幅增长的合理性，并补充说明相关销售策略的可持续性；（2）结合本期员工人数同比变动情况，补充披露管理费用中职工薪酬本期增长的原因及合理性。请年审会计师发表意见。

公司回复：

（一）列示本期广告宣传主要增量投放的情况，并结合公司整体营销规划、市场竞争格局及营收规模变动情况，论证近年来销售费用同比大幅增长的合理性，并补充说明相关销售策略的可持续性

1. 本期广告宣传主要增量投放的情况

2021-2022年广告宣传主要投放如下：

单位：万元

投放类型	投放活动具体名称		2022年度	2021年度	变动幅度
中长期投放-品牌建设	综艺推广	《宝藏般的乡村》	1,415.09	471.70	200.00%
		《集合开心果》《中国新相亲》	2,358.49	471.70	400.00%
		《闪光的乐队》	2,845.28		
		《奔跑吧》	6,132.08	5,188.68	18.18%
		《青春环游记第三季》	2,264.15		
		快手综艺《11点睡吧》	2,830.19		
		合计	17,845.28	6,132.08	191.02%
	明星宣传	明星宣传费用	990.57	247.64	300.00%
	卫视广告	北京卫视、广东卫视等	2,965.74	5,729.10	-48.23%
	电商平台宣传	天猫、京东、苏宁、唯品会、抖音等	3,127.20	1,245.02	151.18%
	赛事赞助	CUBA赛事等	314.47	188.68	66.67%
	渠道合作费	KA卖场	4,848.43	5,511.98	-12.04%
	品牌建设投入小计		30,091.69	19,054.50	57.92%
短期投放-常规推广	举办活动、商场广告、门店形象提升、宣传物料等		17,458.07	11,393.43	53.23%
	常规推广小计		17,458.07	11,393.43	53.23%
合　计			47,549.76	30,447.93	56.17%

公司及公司控股股东与上述支付对象不存在关联关系。

广告及业务宣传费是公司销售费用主要构成部分，主要原因系公司生产经营自主品牌，产品直接面对终端消费者，需要公司围绕目标客户圈层进行针对性广告投放，以巩造品牌形象、知名度和影响力提升公司市场竞争力，随着消费者对于品牌化意识的不断提高，公司的品牌优势将会愈发凸显。

公司的广告宣传方式主要包括卫视广告、机场和高铁广告等为核心载体的投放，电商、互联网等网络宣传，赞助体育赛事、邀请流量明星代言人、冠名高热度值的综艺节目等。2022年，公司广告及业务宣传费较2021年增加了56.17%，主要系公司加大了冠名赞助、网络推广、线下广告等广告的投放，尤其是高热度值综艺节目、电商等网络平台广告宣传费用增加较大。

报告期内，公司广告及业务宣传费用投入保持一个较高幅度的增加，主要系公司主要经营自主品牌，筑造品牌形象、知名度和影响力有赖于自身持续、较高的广告投入。

2. 论证近年来销售费用同比大幅增长的合理性，并补充说明相关销售策略的可持续性

(1) 市场竞争格局

当前我国床垫行业呈现出“大行业小公司”的特征，仍处于多品牌、多档次混战的局面，现床垫行业基本竞争格局可概括为以下三点：

1) 床垫市场集中度不断提升。随着近几年的市场角逐，行业内头部企业注重研发投入，积极自主研发先进的生产工艺，正在打破进口品牌产品对于中国高端床垫市场的垄断，国内龙头企业市占率有望逐步提升。从市场集中度的角度来看，根据床垫市场规模及各企业营收数据测算，2018年，我国床垫行业集中度CR3约为9%；2021年，我国床垫行业集中度CR3提升至12%左右。

2) 龙头地位巩固的竞争加剧。随着我国经济的发展，我国消费水平的提升带来了消费的升级驱动，消费者提高了对于品牌的选择和品质的需求高度。目前我国床垫行业已具规模、优势品牌的规模效应和品牌效应将逐渐突出，国内优势品牌逐渐追求龙头地位，品牌间的龙头竞争将不断加剧。

3) 渠道建设成为竞争的主要因素。未来床垫企业间的竞争很大程度上取决于渠道建设能力，拥有高效、优质的销售渠道的床垫企业在未来的竞争中将获得先机。

基于以上床垫行业竞争格局的变化，公司制定了相应的营销规划。

(2) 公司整体营销规划

喜临门深耕床垫类产品多年，自2013年确立从“品质领先”到“品牌领先”的发展路径，大力发展自主品牌业务，进入快速增长阶段，2013至今公司营业收入年复合增长率为25.41%。“高速增长为先”、“投入前置、利润后置”是公司总的营销战略，公司在品牌和研发上持续加大投入，快速抢占市场空间。在营销投放策略上，以中长期投放布局未来增量市场，以短期投放对应现有市场。

在中长期投放——品牌建设方面，公司持续布局国民品牌战略，加大品牌年轻化力度，规划近三-五年的品牌投放量约占当年营收预算规模的3%，投放力度较大。品牌投放的目的是增加品牌曝光度，树立喜临门的龙头品牌形象，占领消费者心智，是较长期的刚性行为。随着品牌投入的提升，自主品牌的销售持续增长和客户口碑持续提升。

在短期营销投放——常规广宣方面，在现有市场，如新房装修、二房焕新等现存已被看到的确定的市场份额，考验的是品牌从有到优的能力，促进当期客单转化。在这方面，公司有持续传统的品牌推广形式，如线下渠道户外广告、线上广告、展厅建设、媒体合作、超级品牌日营销、设计升级等内容。

2021年来，公司推出了2022-2024年的员工激励计划，设定了“以2020年的营业收入为基数，2022年的营业收入增长率不低于66%”的业绩指标，公司结合上述营业收入目标（93.35亿元），制定了相应的广告宣传投放计划，继续加大品牌投放力度，提升市场份额。公司销售费用的持续增长与公司营销规划是一致的。

（3）营收规模变动情况

2021-2022年，公司广告及业务宣传费与营业收入变动情况如下：

单位：万元

项　目	2022年度		2021年度	
	金额	占比	金额	占比
营业收入	783,872.54	100.00%	777,183.97	100.00%
销售费用	153,016.70	19.52%	119,373.58	15.36%
其中，广告及业务宣传费	47,549.76	6.07%	30,447.93	3.92%

2022年度，公司营业收入为783,872.54万元，增长0.86%；广告及业务宣传费为47,549.76万元，增长了56.17%。营业收入的增长幅度远低于广告及业务宣传费增幅。公司床垫业务属于消费品行业，有效的营销投入会对收入增长形成明显的拉动作用。但是影响销售收入的因素众多，而营销收入效果显示具有滞后性，企业品牌建设、销售渠道建设、消费者培育等等是长期性的工作，需要持续不断地投入才能达到良好的效果。目前，公司的品牌投入和产出正进入良性循环，将助力公司快速、稳健的长期发展。

2022年因受外部环境影响，销售终端承压，2022年营收78.4亿，完成率为预期业绩指标的84%，当期短期营销投放转化率偏低。2023年公司将紧盯市场环境的变化，灵活调整投放计划，并结合降本增效进行费率优化。

综上，近年来销售费用同比大幅增长，主要为公司中长期的刚性支出增加，公司的销售费用的增加与营销规划是一致的，具有合理性。2022年销售费用率偏高，主要是四季度的超预期因素影响公司年度业绩目标还成所致。公司结合长短期目标确定的销售策略具有可持续性。

（二）结合本期员工人数同比变动情况，补充披露管理费用中职工薪酬本期增长的原因及合理性

1. 本期员工人数同比变动情况

2021-2022年末，公司员工人数变动情况如下：

单位：人次

专业构成类别	2022年末人数	2021年末人数	变动人数	变动率
生产人员	6,088	6,327	-239	-3.78%
销售人员	1,048	1,417	-369	-26.04%
技术人员	767	786	-19	-2.42%
财务人员	183	159	24	15.09%
行政人员	1,231	1,400	-169	-12.07%
合　计	9,317	10,089	-772	-7.65%
其中，行政、管理类人数	1,414	1,559	-145	
行政、管理类平均人数[注]	1,499	1,378	121	

[注]上述人数为薪酬计入了管理费用的人数，平均人数系全年各月人数的平均数

2022年末公司行政、管理类人数减少145人，但是月均人数较2021年增加121人，主要系公司在2021年制定了股权激励计划后，结合营业收入目标，对产能、人员进行了提前布局，2021年底新增人数多而导致2021年末员工人数多，而随着2022年营业收入不达预期，公司优化了部分不符合公司发展要求的员工，同时不断引入高素质人次，以适应公司发展要求。

2021-2022年末，公司人员学历变动情况如下：

单位：人次

学　历	2022年	2021年	变动	变动幅度
硕士及以上	94	82	12	14.63%
大学（含大专）	3,398	3,122	276	8.84%
高中及以下	5,825	6,885	-1,060	-15.40%
合　计	9,317	10,089	-772	-7.65%

从平均数看，行政、管理类平均人数较上年增加121人，管理费用中职工薪酬的增加，主要系行政、管理类人数的增加和随着人员结构改善，人均工资提升所致。

单位：人次、万元、万元/人

项　目	2022年	2021年	变动	变动幅度
平均人数	1,499	1,378	121	8.80%
管理费用-职工薪酬	24,257.84	18,233.43	6,024.41	33.04%
人均薪酬/年	16.19	13.24	2.95	22.25%

为进一步激励员工工作的积极性，使公司保持高速增长势头，公司于2022年初进行了薪资调整，员工人均薪酬普遍提升。其中，行政、管理类人均薪酬增长更多，主要原因系为实现业务高速增长，进一步提升组织效率和运营效率，公司在2021-2022年期间，对公司的一级中心进行分设、合并等组织构架优化，中心数量由18个调整至22个，并相应引进中心总及中心副总等高素质管理人才。

综上所述，管理费用中职工薪酬的增加为管理人员平均人数增加及人员结构优化导致人均薪酬待遇提升所致，具有合理性。

年审会计师核查程序及核查意见：

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 整理分析广宣费主要增量投放的变化情况，了解整体营销规划、市场竞争格局，并结合营收规模变动与行业特性进行分析；

(2) 获取管理人员月度人数表，与上期相比，结合招聘情况了解年末人数变化原因；

(3) 分析管理人员平均人数变化趋势并计算管理人员人均薪酬，检查管理人员薪酬增长趋势是否合理。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

1) 近年来销售费用同比大幅增长，与整体营销规划保持一致，其营销规划符合市场竞争格局具有可持续性；

2) 管理费用中职工薪酬的增加为管理人员平均人数增加及人员结构优化导致人均薪酬待遇提升所致，具有合理性。

问题3：年报披露，2022年末公司存货账面余额12.00亿元，同比增长8.90%，占总资产比例为13.27%，累计计提存货跌价准备为0。从存货构成来看，主要是库存商品，期末账面余额7.95亿元，同比增长19.08%。请公司：（1）列示公司库存商品的主要产品类别及金额，并结合公司的收入确认政策、库存商品库龄、主要分布区域及规模，说明本期库存商品增长的原因，是否与公司经营规模增长相匹配，库存情况是否与对应生产区域发货备货需求相适应，是否存在产品积压的情形；（2）结合公司业务模式、存货构成情况、产品销售周期及供应链管理情况，说明公司存货规模较高的原因，是否与同行业可比公司存在明显差异；（3）补充披露存货计提跌价准备的具体标准及相应测试过程，同时结合存货类别、库龄、销售价格、退换货情况等因素，对比同行业其他公司情况，说明相关科目的计提比例是否符合行业通行水平，是否存在计提不充分的情形。请年审会计师对问题(1)、(3)发表意见。

公司回复：

(一) 列示公司库存商品的主要产品类别及金额，并结合公司的收入确认政策、库存商品库龄、主要分布区域及规模，说明本期库存商品增长的原因，是否与公司经营规模增长相匹配，库存情况是否与对应生产区域发货备货需求相适应，是否存在产品积压的情形

1. 本期库存商品增长的原因

(1) 公司库存商品的主要产品类别、金额，期末余额增长情况

公司2021年末及2022年末库存商品分大类变动情况如下：

单位：万元

项　目	大类	2022/12/31	2021/12/31	差额	变动幅度
库存商品	床垫	36,011.20	30,024.84	5,986.36	19.94%
	软床及配套产品	25,985.70	22,169.21	3,816.49	17.22%
	沙发	13,497.74	9,066.18	4,431.56	48.88%
	木制家具	4,019.54	5,515.89	-1,496.34	-27.13%
小计		79,514.19	66,776.12	12,738.07	19.08%

公司的库存商品主要包括床垫、床品、床架等。期末余额较高，主要是因为公司产销规模较大，对畅销款产品一般备有一个月的安全库存，同时，部分OEM业务渠道客户所需产品数量大，公司完成生产入库后需分批发货，暂时存放在公司处形成库存商品。

公司期末库存商品较上期期末上涨19.08%，为床垫、软床及配套产品、沙发期末结存均上涨所致。公司产品库存增加主要系①公司电商渠道的销售规模随着营销力度的加大将大幅增加，需相应增加电商渠道的库存量；②2022年第四季度因外部环境影响导致物流受阻、出货困难，2022年末已预收货款未发货的订单金额为2.03亿元，同比增长306%；③公司考虑市场需求以及春节假期对生产进度影响等提前备货，“3.21世界睡眠日”活动是次年开年的销售高峰期，考虑2023年1月恰逢春节假期，将对生产进度有影响，公司提前备货从而在预期订单增长的情况下保障一贯的交付周期。

综上所述，本期库存商品增速较快的原因主要系公司考虑市场需求以及春节假期对生产进度影响等提前备货所致，具有合理性。

(2) 公司收入确认政策

家具产品销售业务：

对于内销民品业务，公司将商品交付至客户指定地点，商品控制权转移给购买方时确认收入。

对于内销工程业务，公司基本均需要提供安装服务，货物运抵客户现场安装完毕并经对方验收合格后确认收入；少量的直销给工程业务客户且不需要提供安装服务的业务，公司将商品交付至客户指定地点，商品控制权转移给购买方时确认收入。

对于外销业务，公司以完成报关并装船离岸取得货物提单时确认收入。

2. 本期库存商品增长与公司经营规模增长的匹配性分析

2022年度，公司营业收入为783,872.54万元，同比增加6,688.57万元，增长0.86%；库存商品为79,514.19万元，同比增加12,738.07万元，增长19.08%。主要原因为：

（1）线上渠道的销售实现快速增长。2022年度，线上销售同比增加38,024.14万元，增长34.62%。

（2）四季度受外部环境影响，收入同比下滑23%，但线下门店渠道拓展顺利。公司高速推进“开大店、开好店”，年末公司实体门店数量为5,273家，同比增加778家，渠道覆盖拓宽。

综上所述，公司电商渠道的销售规模大幅增加，同时公司实体门店覆盖范围进一步拓宽，本期库存商品增长与公司经营规模相匹配。

3. 库存情况与对应生产区域发货备货需求相适应的分析

2022公司主要销售区域及生产基地情况如下：

单位：万元

销售区域		2022年度		
		销售金额	比例	销售范围
境内	华南地区	58,054.25	7.41%	福建、广东、广西、海南
	西部地区	79,767.15	10.18%	甘肃、青海、新疆、四川、西藏、重庆、云南、贵州
	华中地区	66,531.64	8.49%	江西、湖北、湖南
	华东地区	183,210.27	23.37%	上海、江苏、安徽
	华北地区	115,661.78	14.76%	北京、河南、宁夏、陕西、山西
	渤海地区	59,823.77	7.63%	山东、河北
	东北地区	34,803.34	4.44%	天津、辽宁、黑龙江、吉林、内蒙古
	小计	597,852.21	76.27%	
	OEM	72,191.97	9.21%	国内
境外		113,828.37	14.52%	海外
合计		783,872.54	100.00%	

单位：万元

生产基地		2022/12/31		22年度	
		库存商品金额	比例	出货金额	主要产能覆盖范围
境内	广东地区工厂	5,380.86	6.77%	123,410.06	华南地区、OEM
	四川地区工厂	3,957.53	4.98%	114,823.33	西部地区、华中地区、华北地区
	江西地区工厂	599.33	0.75%	12,351.21	华中地区
	河南地区工厂	3,106.25	3.91%	71,996.64	华北地区、华东地区、渤海地区
	浙江地区工厂	50,656.52	63.71%	321,330.98	华东地区、海外
	河北地区工厂	14,100.00	17.73%	133,116.20	华北地区、东北地区、渤海地区、海外
	小计	77,800.49	97.84%	777,028.41	
境外工厂		1,713.70	2.16%	6,844.12	海外
合计		79,514.19	100.00%	783,872.53	

得益于公司销售网络的全面布局，公司在各地区的销售收入构成比例比较稳定且相对平衡。其中，在华东地区、华北地区的销售金额占公司主营业务收入比重高于其他地区。

为加快订单响应速度，公司在浙江地区、广东地区、四川地区、河南地区、河北地区、江西地区设立生产基地。其中，浙江、河北两大厂区主要覆盖华东、渤海、东北、华北地区的境内市场及主要境外OEM业务，业务规模和库存商品占比较高。

综上，各个生产基地的库存情况与辐射区域的销售情况匹配，与对应生产区域发货备货需求相适应。

4. 公司不存在产品积压的分析

(1) 库存商品的库龄

单位：万元

库龄	2022/12/31		2021/12/31		变动	
	金额	占比	金额	占比	金额	变动比例
1年以内	58,547.67	73.64%	50,351.51	75.40%	8,196.16	16.28%
1-2年	12,828.54	16.13%	8,559.31	12.82%	4,269.23	49.88%
2年以上	8,137.97	10.23%	7,865.30	11.78%	272.68	10.49%
小计	79,514.19	100.00%	66,776.12	100.00%	12,738.07	19.08%

公司期末库存商品73%以上均为一年内库存商品。因公司存在工程类项目，该等项目执行周期长，公司在取得订单后，以销定产并考虑规模效应进行采购，因此存在部分长库龄的存货。

(2) 截至2023年4月30日，库存商品期后结转成本情况如下：

单位：万元

时　间	项目	期后销售成本	库存商品账面余额	期后结转率
2022.12.31	库存商品	57,473.56	79,514.19	72%

从上表可以看出，公司库存商品期后结转率较高，公司存货周转较快，同时库存商品质量较高。对于库龄1年以上的产品，公司会定期开展内购会、网络促销等方式实现销售，不存在产品积压报废的情形。

综上所述，本期库存商品增速较快主要系公司考虑市场需求以及春节假期对生产进度影响等提前备货所致，具有合理性；公司库龄较短及期后结转成本较快，不存在产品积压的情形；公司制定了销售收入确认政策和内部控制制度，并严格执行，不存在对未销库存提前确认收入或对已销库存滞后确认收入的情况。

（二）结合公司业务模式、存货构成情况、产品销售周期及供应链管理情况，说明公司存货规模较高的原因，是否与同行业可比公司存在明显差异；

1.公司存货构成情况

单位：万元

项目	2022.12.31		2021.12.31	
	金额	比例	金额	比例
库存商品	79,514.19	66.28%	66,776.12	60.62%
原材料	27,981.92	23.32%	30,658.53	27.83%
在产品	7,216.17	6.02%	6,750.18	6.13%
发出商品	2,711.66	2.26%	2,972.87	2.70%
其他周转材料	1,596.40	1.33%	2,104.97	1.91%
合同履约成本	948.78	0.79%	888.59	0.81%
委托加工物资	0	0.00%	11.04	0.01%
合计	119,969.12	100.00%	110,162.31	100.00%

公司存货主要由原材料、库存商品和在产品构成。原材料主要为生产床垫所需的发泡材料（聚醚、TDI等）、海绵、无纺布、面料、皮革、钢丝等，公司对主要原材料保持一定的库存以备生产经营所需。库存商品为已完工尚未发货的家具产成品等。

公司本期存货较上期上涨9%，主要系四季度外部环境影响，物流受阻，导致发货滞后所致。

2.公司库存规模的合理性

公司主营床垫、软床及配套产品、沙发、木质家具等，主要销售渠道有自主品牌零售渠道（包括线下专卖店销售和线上平台销售）、自主品牌工程渠道和OEM业务渠道。

生产模式以自主生产为主、集成采购为辅。床垫、软床、沙发等核心产品为自主生产，主要以订单生产为主、备货生产为辅的生产模式。订单生产是指根据客户的需求和交期来进行生产安排；备货生产是指在重大节日、公司品促活动等产品需求特别集中的销售节点前期，根据市场需求预测，有组织、有计划地进行提前备货生产以保障市场需求。

公司的产品分为标准化产品和非标定制化产品。标准化产品的订单交付周期约10-15天，为满足部分客户对于交期的服务度，针对部分需求量大、标准化程度高的畅销产品，公司一般备有一定的安全库存以缩短部分加急订单交付周期。对于非标准化、定制化高的工程类产品，公司完成生产入库后可能涉及分批发货或出现因工程现场尚未达到安装条件，需暂时存放在公司处形成临时库存商品，从商品发货到安装完毕并通过验收的周期一般为1-2个月。

公司存货周转率指标及其与可比上市公司对比情况如下：

公司简称	存货周转率（次/年）	
	2022	2021
慕思股份	11.99	12.64
顾家家居	5.76	6.05
梦百合	3.01	3.52
趣睡科技	11.18	17.47
曲美家居	3.03	3.29
麒盛科技	2.39	3.03
平均值	5.99	7.36
喜临门	4.61	5.56

同行业可比公司之间存货周转率有较大差异，主要系各公司的业务模式和客户结构不同所致，分析如下：

慕思股份不存在代工业务，主要通过自主品牌面向消费者进行销售，在客户下单后组织生产，生产完毕后即发货；趣睡科技采用外协生产模式，无自主生产，不存在原材料备料，存货主要以发出商品为主。以上业务模式的存货周转率较高。

梦百合、曲美家居、麒盛科技、顾家家居境外销售占比较高。考虑到运输时间、供货及时性等因素，境外客户一般会要求厂商提前备货，故存货周转速度较慢。

公司主要销售渠道有自主品牌零售渠道、自主品牌工程渠道和OEM业务渠道，2022年度各渠道业务占营收的比例分别为66%、5%、29%，且OEM渠道中的外销业务约占营收的15%。故公司存货周转率略低于平均值。

综上，公司各期库存规模符合实际生产经营情况，2022年存货周转率同比略有下降，主要受四季度外部环境影响所致。

（三）存货计提跌价准备的具体标准及相应测试过程，同时结合存货类别、库龄、销售价格、退换货情况等因素，对比同行业其他公司情况，说明相关科目的计提比例是否符合行业通行水平，是否存在计提不充分的情形

1. 公司存货计提跌价准备的具体标准及相应测试过程

公司存货计提跌价准备的具体标准和测试过程如下：

存货项目	计提跌价准备的具体标准	测试过程
原材料、在产品、其他周转材料、合同履约成本	公司持有该等存货主要是用于进一步加工，公司结合产品毛利率、库龄、实物保存状况，分析是否存在减值。当公司材料类存货库龄长于1年时，公司质量检测部门对材料进行检测，判断其实物价值，若存在进一步加工的价值，公司结合进一步加工成本、销售费用、产品销售价格分析存货可变现净值；当材料不存在进一步加工的价值时，公司将该等材料作为呆滞物料进行处理，按照处置价格作为可变现净值。按照可变现净值与材料结存成本差额计提减值准备。	该等存货主要为1年以内的材料，少量1年以上的部分为保质期久、质量稳定的布料、皮革和五金材料等，实物保管情况好，可进一步用于加工成品，不存在毁损变质的情况，产品毛利率高，不存在减值。
库存商品、发出商品	对于存在销售合同的，公司结合销售价格，计算可变现净值；对于没有销售合同的，公司结合库龄、实物保管情况处置方式。当库龄超过1年时，公司质量检测部门对存货进行检测，并出具意见。公司产品保质期久、长库龄存货基本可以实现销售，公司结合历史销售均价，预计的市场变化情况，确定可变现净值。按照可变现净值与成本的差额计提减值准备。	处于正常周转中库存商品和发出商品，产品的售价高于成本，不存在减值。对于周转缓慢的存货（库龄长于1年的），分析周转缓慢的原因，并结合预计处置方式，如内购会、互联网促销等，历史处置价格，分析可变现净值，因预计处置价格高于成本，不存在减值。

截至2022年末，公司存货库龄情况和跌价计提情况如下：

单位：万元

项目	1年以内	1-2年	2年以上	合计
库存商品	58,547.67	12,828.54	8,137.97	79,514.19
原材料	19,766.50	4,324.93	3,890.48	27,981.92
在产品	7,216.17			7,216.17
发出商品	2,249.00	445.34	17.32	2,711.66
其他周转材料	889.08	353.99	353.33	1,596.40
合同履约成本	948.78			948.78
合计	89,617.20	17,952.80	12,399.12	119,969.12

资产负债表日，公司对存货进行了减值测试，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

（1）库龄在1年以内正常周转的存货，不存在减值迹象

公司在产品、合同履约成本的库龄均系一年以内，可变现净值大于账面成本，未发生减值迹象，故不计提存货跌价准备。

按大类产品计算一年以内存货相关情况如下：

大类	计量单位	2022年末最近一期销售系数	2023年一季度毛利率	是否存在减值
床垫	元/张	1.36	38.71%	否
软床及配套产品	元/套	1.24	25.67%	否
沙发	元/套	1.27	29.97%	否
木制家具	定制			否

注：2022年末最近一期销售系数=2022年末最近一期平均销售单价/2022年末平均结存单价。

公司的原材料和库存商品主要系弹簧、木材、面料及床垫，不易变质及破损，且公司的产品基本都保持了较高的毛利率，期后销售价格没有明显变动，故正常周转可用的原材料及库存商品考虑至完工时将要发生的成本、估计的销售费用和估计的相关税费之后未出现减值迹象。

（2）库龄在1年以上的存货，公司年末盘点时已清查，尚可继续使用或销售的存货未计提跌价

公司针对库龄一年以上的存货，主要是库存商品，除了传统的电商、门店渠道销售外，公司还会定期开展内购会（包括年底员工内购会）、网络秒杀促销等方式，以较大的折扣力度实现长库龄库存商品的销售。鉴于公司产品零售端价格较高，上述内购会、秒杀等活动范围较小，时间较短，不会对经销商价格体系造成影响，也足以满足公司去库存的需求。2022年末受物流影响，部分一年以上存货尚未开始促销，因库存商品结存成本小于促销价格，预计不存在减值。公司期末库存一年以上的存货，主要系床垫产品，公司结合产品质量鉴定情况、成本、合理利润率确定内购会售价，内购会通常直接面向终端消费者，因此公司仍可以保留约25-30%毛利率，不存在低于成本价销售的情况。

综上，公司结合库龄、呆滞原因、处理方式、处置价格及市场接受程度等综合分析可变现净值，经测试可变现净值高于存货结存成本，故未计提存货跌价准备。

2. 公司2022年度退换货率为3.04%，主要系电商平台退换货，公司电商承诺线上平台全国统一零售价，消费者在任何平台发现价格不一致的，公司给与退货或退差处理。大部分的退货不影响产品的二次销售，公司继续在电商平台进行出售，对于有瑕疵的退货，公司通过折价方式在内购会等推广活动中进行消化。

3. 本期末同行业存货跌价准备计提及存货周转情况如下：

单位：万元

公司简称	项目	存货账面余额	存货跌价准备	计提比例
慕思股份	存货	22,371.31	350.73	1.57%
梦百合	存货	173,829.09	867.82	0.50%
顾家家居	存货	189,819.44	1,490.53	0.79%
平均值	存货			0.95%

同行业中，梦百合和顾家家居存货跌价准备的计提比例在0.5%-0.79%之间，慕思股份得益于存货的高周转，期末存货余额小、存货跌价计提比例相对高一点。公司对自产的滞销产品基本可以通过线下零售促销活动、网销处理等方式，以远高于成本的价格销售，预计不存在跌价情况。

综上所述，公司存货跌价计提较为合理，不存在计提不充分的情形。

年审会计师核查程序及核查意见：

针对上述问题，我们实施了以下核查程序：

1) 核查程序

1) 访谈公司管理人员，了解公司采购、生产及销售的主要模式，存货流转过程；

2) 取得并核查了公司存货明细表、库龄表，并查阅了公司库存商品的期后销售情况；

3) 查阅公司的营业收入和库存商品的变化情况，从销售区域、产品结构、经营规模和生产基地分布区域等方面，分析公司库存商品变动原因，与公司经营规模的匹配性、与对应生产区域发货备货需求的适应性；

4) 核查了同行业可比上市公司存货跌价准备计提比例。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

1) 公司库存商品增速较快的原因主要系公司考虑市场需求以及春节假期对生产进度影响等提前备货所致，具有合理性；库存情况与公司经营规模增长相匹配，与对应生产区域发货备货需求相适应；公司库龄较短及期后结转成本较快，不存在产品积压的情形；公司制定了销售收入确认政策和内部控制制度，并严格执行，不存在对未销库存提前确认收入或对已销库存滞后确认收入的情况；

2) 公司对自产的滞销产品基本可以通过线下零售促销活动、网销处理等方式，以远高于成本的价格销售，预计不存在跌价情况。公司存货跌价计提较为合理，不存在计提不充分的情形。

问题4：年报披露，2022年末公司货币资金余额20.39亿元，同比增长17.77%，在总资产中占比22.55%。其中受限资金8.12亿元，主要是银行承兑汇票保证金5.48亿元。此外，所有权或使用权受到限制的资产17.82亿元中，除前述货币资金外，固定资产和无形资产受限原因均涉及开立汇票。相应地，公司应付票据期末余额7.05亿元，均为银行承兑汇票。同时，公司其他流动资产期末余额3.24亿元，同比增长80.63%，主要是本期新增可转让存单1.6亿。有息负债方面，2022年末公司短期借款及一年内到期的非流动负债余额合计18.14亿元，长期借款余额3.31亿元。公司全年财务费用0.38亿元，其中利息支出0.90亿元、同比增长36.33%，利息收入冲减0.30亿元。

请公司：（1）结合经营模式、有息负债结构等情况，说明公司在负担较高融资成本的同时，保有大额货币资金的合理性和必要性；（2）说明受限资产规模是否与票据开具