

# 关于对香飘飘食品股份有限公司 2018 年半年度报告的事后审核问询函的专项说明

信会师函字[2018]第 ZF193 号

上海证券交易所：



由香飘飘食品股份有限公司转来贵所的问询函通知书上证公函【2018】2434 号《关于对香飘飘食品股份有限公司 2018 年半年度报告的事后审核问询函》（以下简称“问询函”）奉悉。对此，我们作了认真研究，并根据问询函的要求，对问询函进行了逐项回复。具体如下：

一、关于问询函“一、1.半年报披露，公司 2018 年上半年实现营业收入 8.70 亿元，同比增长 55.38%。其中，一季度实现营业收入 6.52 亿元，同比增长 111.41%；二季度实现营业收入 2.18 亿元，同比下滑 13.43%。对此，请公司补充披露：（1）按照产品类别分季度列示最近两年公司各项产品销售收入、产销量以及同比变动情况；（2）结合同行业其他可比公司近两年同类型产品分季度销售收入情况，说明最近两年公司销售收入季节性变化趋势的合理性；（3）结合公司经营情况以及会计收入确认政策，补充说明 2018 年一季度公司营业收入同比大幅增长、二季度同比显著下滑的合理性。请会计师发表意见。”

回复：

（一）按照产品类别分季度列示最近两年公司各项产品销售收入、产销量以及同比变动情况

### 1、一季度同比变动情况

单位：万元/万标箱

产品	2018 年一季度				2017 年一季度				收入变动	产销率变动
	主营业务 收入	产量	销量	产销率	主营业务 收入	产量	销量	产销率		
固体奶茶	58,443.21	912.69	950.31	104.12%	30,386.79	530.13	537.10	101.31%	92.33%	2.81%
液体奶茶	6,173.00	89.41	109.61	122.59%						
合计	64,616.21	1,002.10	1,059.92	105.77%	30,386.79	530.13	537.10	101.31%	112.65%	4.46%

经比较，2018 年一季度主营业务收入 6.46 亿元，较 2017 年一季度收入增长 112.65%，收入增长幅度较大，但产销率总体变化不大，2018 年一季度产销率 105.77%，2017 年一季度产销率 101.31%。

## 2、二季度同比变动情况

单位：万元/万标箱

产品	2018年二季度				2017年二季度				收入变动	产销率变动
	主营业务收入	产量	销量	产销率	主营业务收入	产量	销量	产销率		
固体奶茶	14,769.81	290.74	296.79	102.08%	20,532.50	379.15	388.82	102.55%	-28.07%	-0.47%
液体奶茶	6,497.68	129.19	115.32	89.26%	4,159.89	105.61	71.04	67.27%	56.20%	21.99%
合计	21,267.49	419.93	412.11	98.14%	24,692.39	484.76	459.86	94.86%	-13.87%	3.28%

经比较，2018年二季度主营业务收入2.13亿元，较2017年二季度下降13.87%，但下降幅度不大，且2018年二季度产销率98.14%，2017年二季度产销率94.86%，产销率略有提高。

## 3、三季度、四季度产销率情况

截止目前，公司2018年三季度、四季度尚未发生完全，故数据不进行比较列示，以下对2017年度三季度、四季度销售收入及产销率指标统计：

单位：万元/万标箱

产品	2017年三季度				2017年四季度			
	主营业务收入	产量	销量	产销率	主营业务收入	产量	销量	产销率
固体奶茶	66,820.94	1,097.59	1,040.90	94.84%	122,037.17	1,936.59	1,948.17	100.60%
液体奶茶	10,581.23	168.45	165.29	98.12%	6,983.12	140.41	114.84	81.79%
合计	77,402.17	1,266.04	1,206.19	95.27%	129,020.29	2,077.00	2,063.01	99.33%

综上，经比较2017年度、2018年1-6月各季度业务数据，公司产品由于季节性特点、春节因素等原因，销售季节性趋势较为明显，公司销售旺季集中在一季度、四季度，但公司基本上执行以销定产的业务模式，各期产销率基本在95%以上，产销率维持在正常的比例范围内，生产经营情况未出现重大变动。

(二) 结合同行业其他可比公司近两年同类型产品分季度销售收入情况，说明最近两年公司销售收入季节性变化趋势的合理性

### 1、同行业其他可比公司近两年同类型产品分季度销售收入情况

同行业及公司各季度收入占比情况如下

#### (1) 2017年度

项目	承德露露	养元饮品	维维股份	康师傅	公司
一季度	37.47%	30.68%	29.91%	24.08%	11.62%
二季度	11.70%	16.69%	22.27%	24.38%	9.44%

项目	承德露露	养元饮品	维维股份	康师傅	公司
三季度	24.70%	23.18%	21.33%	33.39%	29.60%
四季度	26.14%	29.45%	26.49%	18.15%	49.34%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

## (2) 2018年1-6月

项目	承德露露	养元饮品	维维股份	康师傅	公司
一季度	75.92%	68.51%	55.72%	48.51%	75.24%
二季度	24.08%	31.49%	44.28%	51.49%	24.76%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

由于同行业与公司产品结构不同，收入季节性变动趋势也不相同。承德露露的主要产品是植物蛋白饮料-杏仁露，养元饮品的主营业务是以核桃仁为原料的植物蛋白饮料的研发、生产和销售，主要产品为核桃露，两家公司收入均集中一、三、四季度，二季度为销售淡季；维维股份主要从事奶豆粉、乳品和白酒的生产、销售，康师傅为综合性食品饮料制造企业，由于经营产品结构不同，经营种类较多，两家公司的收入未呈现明显的季节性变动，全年收入分布总体较为均衡。经比较，公司四季度为销售旺季，二季度为销售淡季，与同行业承德露露、养元饮品存在一定的可比性，均具有因产品单一所导致的较为明显的季节性特征。

## 2、最近两年公司销售收入季节性变化趋势的合理性

公司产品主要为杯装奶茶，奶茶产品一般为热饮，销售收入具有较为明显的季节性特征，2015年度至2018年1-6月公司主营业务收入的季节性分布情况如下：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度	2015年度
一季度	75.24%	11.62%	27.03%	28.37%
二季度	24.76%	9.44%	2.75%	2.08%
三季度		29.60%	18.67%	21.23%
四季度		49.34%	51.55%	48.32%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

总体来看，公司收入呈现较强的季节性，销售旺季主要为第一季度和第四季度，2015-2017年，第一季度和第四季度销售收入占全年的比例为60%以上，且其中四季度销售占比在50%左右。由于现阶段公司收入存在产品单一叠加产品热饮的季节性因素影响，公司收入的季节性变化趋势非常明显。

经分析，由于公司与同行业产品结构不同，销售收入季节性变化趋势不完全相同，公司的收入变动主要受收入结构、产品特性等因素共同影响，销售收入季节性与实际经营情况相符。

(三) 结合公司经营情况以及会计收入确认政策, 补充说明 2018 年一季度公司营业收入同比大幅增长、二季度同比显著下滑的合理性。

#### 1、公司经营情况及会计收入确认政策

公司产品主要为杯装奶茶, 奶茶产品一般为热饮, 销售收入具有较为明显的季节性特征, 一般第四季至次年第一季度是公司的生产及销售旺季, 其他时间则属于淡季, 尤以二季度最淡。公司产品季节性较为突出的特征给公司带来的生产、销售、管理及人员安排等方面的运营压力较大。为缓解公司运营中的季节性风险和压力, 公司于 2017 年推出液体奶茶产品, 液体奶茶产品淡旺季特征相对于杯装奶茶产品显著性较弱, 通过液体奶茶和固体奶茶可实现淡旺季的互补, 满足消费者对奶茶产品的多样化需求。但由于目前公司液体奶茶尚处于品牌初创期, 生产经营未达到规模化效应, 销售规模尚小, 2017 年度、2018 年 1-6 月液体奶茶收入金额分别为 2.17 亿元、1.27 亿元, 收入占比分别为 8.31%、14.75%。2018 年 7 月, 公司新推出三个口味的 MECO 蜜谷果汁茶系列即饮产品, 将进一步弥补及平滑公司经营的季节性波动影响。

公司具体不同销售模式的收入确认政策如下:

- (1) 经销模式: 公司发出产品并经客户签收确认后, 确认收入;
- (2) 代销模式: 根据签订合同约定的结算周期, 以收到代销结算清单确认收入;
- (3) 电商平台销售: 直营店模式销售以款项到账时间确认收入, 寄售代销模式销售以收到代销结算清单确认收入。

公司根据上述收入确认政策对收入进行准确核算, 且收入政策保持了一致性。

#### 2、2018 年一季度营业收入同比增长原因

2018 年一季度营业收入 6.52 亿元, 2017 年一季度营业收入 3.09 亿元, 同比增长 111.41%。一季度收入同比增长较快的原因主要有以下四个方面:

##### (1) 季节性因素特别是农历春节时间节点的影响

公司主要产品为杯装奶茶, 即冲即饮的特性决定了其热饮属性, 农历春节前后是终端消费者消费杯装奶茶最旺的期间。公司产品从公司生产发货至经销商乃至渠道终端需要一定时间, 经销商会对春节期间的销售进行较大规模的旺季备货。考虑到经销商对产品货龄新鲜度的要求, 每年春节前的两个月, 是公司销售最高峰, 而春节后公司产品销售会大幅回落。

近三个财年农历春节前两个月销量占财年比例统计如下：

单位：万标箱

项目	春节期间 月份	春节前两个月 销量	财年销量	春节前两个月销量占 财年销量比例
2015 财年(2015 年 7 月-2016 年 6 月)	2 月	1,520.54	3,746.74	40.58%
2016 财年(2016 年 7 月-2017 年 6 月)	1 月	1,539.33	3,682.89	41.80%
2017 财年(2017 年 6 月-2018 年 6 月)	2 月	1,560.50	4,741.24	32.91%

经统计，近三个财年农历春节前两个月销量占财年比例在 30-40%。

2017 年农历春节在 1 月，导致 2017 年春节前销售最旺季出现在 2016 年 11 月、12 月，2018 年农历春节在 2 月，导致 2018 年春节前销售最旺季出现在 2017 年 12 月、2018 年 1 月，故 2018 年一季度销售收入包含销售旺季业绩，而 2017 年一季度未包含销售旺季业绩，从而导致 2018 年一季度较 2017 年同期销量增加 97.34%，但 2016 财年、2017 财年销售旺季（春节前 2 个月）销量分别为 1,539.33 万箱、1,560.50 万箱，增长幅度 1.38%，2017 财年销售业绩小幅增长，公司经营环境未发生重大变化。

## （2）天气因素影响

2018 年由于气象学上的“拉尼娜”现象事隔多年后再次回归，造成了冬季的雨雪天气较多，2018 年春节前后气温偏低，各地特别是南方下雪的频次和雪量较大幅度增加，客观上对公司产品的终端销售回转及公司收入的增长提供了推力。

## （3）市场推广力度影响

为了充分挖掘春节的旺季销售机会，公司在 2018 年春节期间推出“过如意年，喝香飘飘”大型主题营销活动，通过各种方式多渠道大力推广公司产品，特别是首次要求全国经销商在终端配备了大约 1 万余人的临时促销人员、理货人员，增加了公司产品在终端推广及维护，取得了销售旺季的良好业绩。

## （4）新产品液体奶茶上线销售影响。

公司液体奶茶产品于 2017 年 4 月上线销售，2017 年一季度没有液体奶茶收入，而 2018 年一季度液体奶茶产品销量 109.6 万箱，销售收入 6,173 万元，液体奶茶收入的增加，客观上有效提升了 2018 年一季度的业绩表现。

## 3、2018 年二季度同比下降原因

2018 年二季度营业收入 2.18 亿元，2017 年二季度营业收入 2.51 亿元，同比下降 13.43%，主要受营销策略实施影响。

2017 年初公司围绕“小饿小困，喝点香飘飘”的定位，结合春季消费者容易犯困的身体现象，自 3 月初新推出了为期数月的“春困大战”专项营销专案，3 月 25 日推出“全民奶茶节”活动，形象代言人钟汉良开展以“春困大战”为主题的网上

直播及与粉丝的互动活动。通过一系列的“春困大战”的推广活动，使得 2017 年二季度收入较上年同期实现快速增长。2018 年二季度未针对固体奶茶开展力度较强的推广活动，导致 2018 年二季度固体奶茶较上年同期下降 28.07%。另外，2018 年二季度公司将销售重心转移至液体奶茶产品，在二季度对组织架构及液体奶茶的人员配置及调整投入较大的精力和资源，2018 年二季度液体奶茶产品实现销售收入 6,498 万元，同比增长 56.20%，但由于液体奶茶产品收入占比不高，从总体来看，2018 年二季度较上年同期减少 0.33 亿元，总体下降金额不大。

#### （四）会计师意见

我们取得了公司的收入清单，并与公司业务系统数据进行核对，在此基础上对公司季度收入波动进行了分析。经分析，公司季度收入波动受产品特性、农历春节时间变动、天气及气温、新产品上线销售和公司营销策略实施情况等多方面因素共同影响所致。截至本意见出具之日，公司经营环境未发生重大变化，收入变动符合公司销售季节性特点和实际经营情况。

二、关于问询函“一、2.半年报披露，公司 2018 年上半年实现归母净利润 -5459 万元，同比下滑 78.92%，扣非后净利润-6858 万元，同比下滑 49.44%，而同期营业收入却同比增长 55.38%。请公司补充披露：（1）分季度比较报告期内各个产品收入成本及毛利情况；（2）结合各项产品毛利及费用变动情况，通过列示成本分析表说明导致公司 2018 年上半年整体经营增收不增利的具体原因。请会计师发表意见。”

回复：

（一）分季度比较报告期内各个产品收入成本及毛利情况

##### 1、一季度比较情况

单位：万元

产品	2018 年一季度			2017 年一季度			变动	
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入增长比例	毛利率变动
固体奶茶	58,443.21	36,360.75	37.78%	30,386.79	16,411.26	45.99%	92.33%	-8.21%
液体奶茶	6,173.00	5,158.59	16.43%					
合计	64,616.21	41,519.34	35.74%	30,386.79	16,411.26	45.99%	112.65%	-10.25%

经比较，2018 年一季度业务收入较 2017 年一季度增加 34,229 万元，增加比例为 112.65%，主要受农历春节时间影响，农历春节是终端消费者消费杯装奶茶最旺的期间，农历春节前两个月为公司销售最旺季，这两个月的销量一般占全年

销量的40%左右，而2017年农历春节在1月，导致2017年春节前销售最旺季出现在2016年11月、12月，导致2017年1月出现较大幅度销量下降，2017年1月销量较2016年1月减少434.01万箱，销售收入减少21,413.99万元；2018年农历春节在2月，导致2018年春节前销售最旺季出现在2017年12月、2018年1月，2018年一季度收入占比较高，导致2018年一季度较2017年度一季度有较大幅度的收入增长。

2018年1-6月主营业务毛利率为35.74%，2017年一季度主营业务毛利率为45.99%，同比下降10.25%。主要原因分析如下：

(1) 材料价格变动影响。将2018年一季度材料耗用成本与2017年一季度可比材料耗用成本（2018年一季度耗用量乘以2017年一季度材料单价）进行比较，2018年一季度耗用成本同比增长4.88%，单箱成本增加1.45元/标箱。将主要材料采购单价变动列示如下：

材料名称	单位	2018年一季度 平均单价	2017年一季度 平均单价	价格变动	成本占比 (注)
纸杯	元/个	0.19	0.16	18.75%	17.69%
白砂糖	元/公斤	5.52	5.30	4.15%	8.48%
胶印纸箱	元/个	2.64	2.20	20.00%	6.05%
炼乳包	元/包	0.19	0.17	11.76%	5.49%
家庭装内盒	元/个	2.76	2.44	13.11%	3.75%
底托	元/个	0.26	0.21	23.81%	2.01%
小计					43.48%

注：成本占比=该材料2018年1季度耗用总额/2018年1季度固体奶茶材料成本总额

根据统计，2018年一季度固体奶茶上述主要材料单价较2017年一季度均呈现不同幅度的上涨，导致产品成本增加，毛利率下降。

(2) 公司于2017年4月新增液体奶茶销售，2018年一季度液体奶茶销售占比9.55%，2018年一季度液体奶茶产品毛利率为16.43%，毛利率水平较固体奶茶低，拉低了公司总体毛利率水平。

(3) 由于细分产品品项变动，2018年一季度二次包装产品产量较2017年一季度增加6.20%，根据二次包装产品成本较单箱成本高出7元/标箱测算，2018年一季度单箱成本较2017年一季度增加0.48元/标箱。

## 2、二季度比较情况

单位：万元

产品	2018年二季度			2017年二季度			变动	
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入增长比例	毛利率变动
固体奶茶	14,769.81	12,644.71	14.39%	20,532.50	16,833.04	18.02%	-28.07%	-3.63%
液体奶茶	6,497.68	4,866.86	25.10%	4,159.89	3,094.09	25.62%	56.20%	-0.52%
合计	21,267.49	17,511.57	17.66%	24,692.39	19,927.13	19.30%	-13.87%	-1.64%

经比较，2018年二季度业务收入较2017年二季度减少3,424万元，减少比例为13.87%，总体变动幅度较小，主要原因为2017年二季度新推出了为期数月的“春困大战”专项营销专案，而2018年二季度主要营销重点在液体奶茶，固体奶茶主要依靠营销激励为主，因二季度属于销售淡季，故导致二季度销售收入呈现小幅下滑。

2018年二季度主营业务毛利率为17.66%，2017年二季度主营业务毛利率为19.30%，同比下降1.64%，主要原因为规模效应影响，2018年二季度收入减少，从而分摊的固定成本上升所致，同时2018年二季度液体奶茶销售占比31%，液体奶茶毛利率较固体奶茶相对偏低，从而拉低2018年二季度综合毛利率。

(二) 结合各项产品毛利及费用变动情况，通过列示成本分析表说明导致公司2018年上半年整体经营增收不增利的具体原因。

对2018年1-6月利润情况与2017年同期比较进行如下：

单位：万元

项目	2018年1-6月	2017年1-6月	利润波动影响金额	对利润波动影响比例	变动原因分析
营业收入	86,990.64	55,986.21			
营业毛利	26,923.66	18,777.89	8,145.78	-338.31%	注2
毛利率	30.95%	33.54%			
税金及附加	544.70	370.70	-173.99	7.23%	
销售费用	31,726.21	20,510.74	-11,215.47	465.80%	注1
管理费用	4,911.57	4,142.16	-769.41	31.96%	
财务费用	12.27	190.36	178.09	-7.40%	
资产减值损失	-326.06	-8.20	317.86	-13.20%	
投资收益	510.44	252.60	257.84	-10.71%	
其他收益	195.35	54.14	141.21	-5.86%	



项目	2018年1-6月	2017年1-6月	利润波动 影响金额	对利润波动 影响比例	变动 原因分析
营业利润	-9,239.24	-6,121.15	-3,118.09	129.50%	
营业外收支净额	1,357.60	1,941.98	-584.38	24.27%	
所得税费用	-2,423.04	-1,128.37	1,294.68	-53.77%	注3
净利润	-5,458.60	-3,050.81	-2,407.80	100.00%	

如上表所示，2018年1-6月净利润较2017年同期减少2,407万元，主要影响因素为销售费用以及营业毛利，2018年1-6月销售费用较2017年同期增加11,215.47万元，而2018年1-6月营业毛利较2017年同期增加8,145.78万元，两因素综合影响减少税后净利2,302.27万元，占2018年1-6月净利润波动影响比例为95.62%，故以下重点对销售费用的增加以及营业毛利的增加重点分析。

#### 注1、销售费用变动的的影响

对2018年1-6月销售费用收入占比以及明细较2017年同期进行比较如下：

单位：万元

项目	本期		上期		变化	
	发生额	占营业收入 比例	发生额	占营业收入 比例	发生额	占营业收入 比例变化
广告费	11,357.38	13.06%	6,415.20	11.46%	4,942.19	1.60%
市场推广费	3,987.68	4.58%	3,016.15	5.39%	971.53	-0.80%
运费	3,717.75	4.27%	2,340.18	4.18%	1,377.56	0.09%
职工薪酬	9,507.97	10.93%	6,491.81	11.60%	3,016.16	-0.67%
差旅费	1,442.83	1.66%	918.93	1.64%	523.90	0.02%
咨询费	409.00	0.47%	528.19	0.94%	-119.19	-0.47%
房租费	170.96	0.20%	216.90	0.39%	-45.94	-0.19%
其他	1,132.64	1.30%	583.38	1.04%	549.26	0.26%
销售费用合计	31,726.21	36.47%	20,510.74	36.64%	11,215.47	-0.16%

如上表所示，2018年1-6月、2017年1-6月销售费用收入占比分别为36.47%、36.64%，总体占比较高，且两期波动比例仅为0.16%，总体较为平稳，主要原因为公司经营品牌类快消品，需花费较大的营销成本（广告、市场推广）以及市场营销人力成本（负责市场维护、开发渠道及客户）、运费成本，账面反映费用明细与公司实际经营状况相符，而市场营销人力成本以及运费成本与收入总体呈同比趋势，营销成本公司总体按财年（为方便营销策略的落地，公司将当年7月至次年6月统称为完整财年）进行总体策划，在财年内公司会根据产品投放计划、营销总体方案而进行针对性的时点投放，如拟推出新品或打开某地市场而选择性

的选择时点进行广告投放，在 2017 年财年公司拟重点推出液体奶茶，故将本财年营销成本重点投向液体奶茶，液体奶茶主要销售旺季在二季度、三季度，从而导致公司 2018 年一季度、二季度广告费大幅增加，具体增加原因量化分析数据见分析见本回复之“三”；

#### 注 2、营业毛利变动的影响

本期营业毛利变化增加了 8,145.78 万元，主要为营业收入的增长以及毛利率波动影响，2018 年 1-6 月销售收入较 2017 年同期增加 31,004 万元，按 2017 年 1-6 月毛利率水平测算增加营业毛利 10,398.89 万元，2018 年一季度收入较 2017 年一季度大幅增加，但 2018 年 1-6 月毛利率较 2017 年下降 2.59%，主要原因为固体奶茶原材料采购成本特别是包材成本同比增加较多导致毛利率有所下降，以及液体奶茶毛利率较固体奶茶相对较低拉低了综合毛利率，导致 2018 年 1-6 月毛利较 2017 年同期减少 2,253.11 万元，具体分析见本回复之“一”；

#### （三）会计师意见

我们对公司公告的 2018 年半年度报告进行了初步分析，并结合对公司实际经营情况的了解，公司 2018 年上半年销售净利率较 2017 年同期减少 0.83%，呈现出经营增收不增利情况，主要原因为毛利率小幅下降以及 2018 年上半年积极推广液体奶茶所发生的广告费用、市场推广费用、销售人力费用、运输费用增加较多的综合影响所致，与公司实际经营状况相符。

三、关于问询函“一、3.半年报披露，公司 2018 年上半年发生销售费用 3.17 亿元，同比增长 54.68%。其中，广告费本期发生 1.14 亿元，同比增长 77%；职工薪酬本期发生 9508 万元，同比增长 46%。请公司补充披露：（1）按照产品类别及主要项目分别列示最近三年广告宣传费用投向情况，并结合经销模式以及细分市场销售情况，说明报告期内广告费同比大幅增长的合理性；（2）结合公司经销商模式、销售人员数量以及薪酬政策情况，说明报告期内销售职工薪酬成本发生大幅增长的主要原因。请会计师发表意见。”

回复：

（一）按照产品类别及主要项目分别列示最近三年广告宣传费用投向情况，并结合经销模式以及细分市场销售情况，说明报告期内广告费同比大幅增长的合理性

公司主要从事奶茶产品的研发、生产和销售，属饮料消费品行业，而消费品品牌都是经过长时间的发展而形成的，企业塑造、维护一个知名品牌需要大量的广告运营投入，通过广告宣传，加大品牌的推广力度，树立良好的品牌形象，从而导致公司广告费金额较大。

## 1、按照广告费投向产品对最近三年广告费进行说明

单位：万元

年度 广告费 投向产品	2018年1-6月	2017年度	2016年度
固体奶茶	6,387.74	11,011.56	35,922.31
液体奶茶	4,969.64	12,016.36	
合计	11,357.38	23,027.92	35,922.31

## 2、按照广告费主要项目对最近三年广告费进行说明

单位：万元

项目	广告投放形式	2018年上半年		2017年度		2016年度	
		金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
硬广	节目播出时间段插播 产品广告	5,566.17	49.01%	13,843.20	60.11%	7,178.72	19.98%
冠名	冠名品牌与节目紧密 结合，形成融合冠名品 牌元素的联合 logo，在 节目整体推广中呈现	3,301.89	29.07%	3,844.00	16.69%	23,234.76	64.68%
媒体平台推广	在微博、朋友圈及大众 点评等平台投放产品 广告	1,051.98	9.26%	1,778.35	7.72%	1,146.13	3.19%
拍摄、制作及监测费	结合产品元素拍摄、制 作电视广告等	695.59	6.12%	1,023.44	4.44%	457.58	1.27%
植入	在节目中提及企业信 息或出现企业名称、 LOGO 或产品	377.36	3.32%	1,521.23	6.61%	1,901.76	5.29%
明星代言	聘请艺人作为奶茶形 象代言人	364.39	3.21%	749.58	3.26%	613.21	1.71%
楼宇/公交地铁等平面广告	在电梯内及公交、地铁 等交通工具刊登平面 广告			116.46	0.51%	1,346.44	3.75%
数字营销策划及其他费用	活动策划等费用			151.66	0.66%	43.71	0.12%
合计		11,357.38	100.00%	23,027.92	100.00%	35,922.31	100.00%

### 3、2018年1-6月广告费大幅增长原因

2016年-2018年1-6月三期广告费金额依次为35,922.31万元、23,027.92万元和11,357.38万元，报告期内广告费波动较大，主要原因为公司经营战略年度考核以财年为考核周期（当年的7月1日至次年的6月30日为一财年），而公司广告费投放计划围绕经营战略需要进行调整，如拟推出新品或打开某地市场而选择性的选择时点进行广告投放，故导致广告费按会计年度统计时可能出现波动不成比例的情况。以下按财年进行广告费统计情况为：

单位：万元

项目	2017 财年		2016 财年		2015 财年	
	2018 年 1-6 月	2017 年 7 月至 12 月	2017 年 1 月至 6 月	2016 年 7 月至 12 月	2016 年 1 月至 6 月	2015 年 7 月至 12 月
广告费金额	27,970.10		30,203.01		33,609.59	
环比增长比例	-7.39%		-10.14%			
金额	11,357.38	16,612.72	6,415.20	23,787.81	12,134.50	21,475.09
较上年同期增长	77.04%	-30.16%	-47.13%	10.77%		

结合公司广告财年管控策略，2015 财年、2016 财年、2017 财年公司广告费稳中有降。2018 年上半年广告费同比增长 77.04% 的主要原因为上半年开始主推液体奶茶所致，结合产品销售情况对不同产品广告投入进行分析：

广告费-投向产品情况



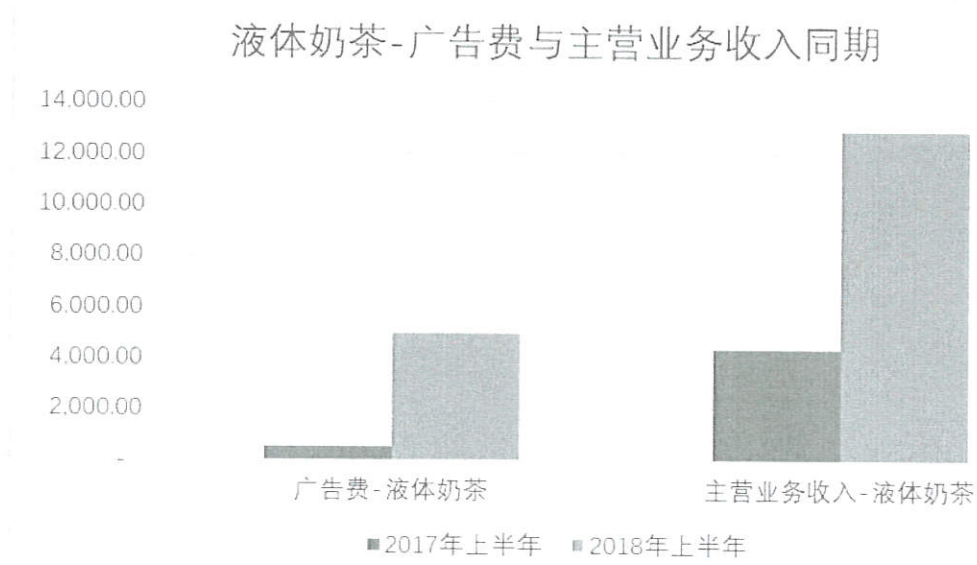
单位：万元

项目	广告费			主营业务收入		
	液体奶茶	固体奶茶	合计	液体奶茶	固体奶茶	合计
2017年上半年	521.87	5,893.33	6,415.20	4,159.89	50,919.30	55,079.19
2018年上半年	4,969.64	6,387.74	11,357.38	12,670.68	73,213.02	85,883.70
同比增长金额	4,447.77	494.41	4,942.18	8,510.79	22,293.72	30,804.51
同比增长率	852.28%	8.39%	77.04%	204.59%	43.78%	55.93%

如上图表，公司2018年上半年广告费同比增长金额4,942.18万元，增长比例77.04%，主要是因为液体奶茶广告费同比增长4,447.77万元所致。

据对公司了解，2018年财年公司在内部经营计划中已经明确将液体奶茶在2018年1-6月强势推出，通过线上线下广告宣传集中投放，拟对知名娱乐节目进行冠名和广告植入，因此2018年1-6月公司广告费预算为12,729万元，其中固体奶茶7,912万元，液体奶茶4,817万元。2018年1-6月实际投放广告费11,357.38万元，其中固体奶茶广告投放6,387.74万元，液体奶茶广告投入4,969.64万元，广告费用的投入金额控制在公司经营计划范围内，符合公司财年经营计划的导向。

由于液体奶茶相关广告费投入的增加，公司液体奶茶的销量也在2018年上半年出现同比较大幅度的增长：



(二) 结合公司经销商模式、销售人员数量以及薪酬政策情况，说明报告期内销售职工薪酬成本发生大幅增长的主要原因

公司实行经销商模式，根据业务拓展的需要，公司派出人员对经销商的业务开展进行辅导和支持。

2018年春节后，公司为了积极推进液体奶茶的市场拓展，挖掘液体奶茶的市场机会，招募了较多的从事液体奶茶业务拓展的人员，包括重点区域的城市经理级、客户经理人员等，客观上增加了公司销售人员数量及薪酬金额。

具体如下：

单位：万元

项目	2018年上半年	2017年上半年	变化比例
销售费用-职工薪酬金额	9,507.97	6,491.81	46.46%
销售人员数量（人）	1,672	1,300	28.62%
销售人员半年均工资	5.69	4.99	14.03%

注：人数为公司半年度平均人数（各月人数之和/6）

由上表可见，公司销售费用-职工薪酬呈上涨趋势，主要由于销售人员数量增加以及销售人员半年均工资上涨所致。人数的增加主要是新招液体奶茶相关业务人员，人均半年工资上涨主要系销售人员薪资标准调增（约4%）、公司出台液体奶茶新品上市专项激励奖、固体奶茶业绩增加致直接销售人员绩效工资增加等因素造成销售人员人均工资上涨。

### （三）会计师意见

我们对公司2018年度半年报销售费用中的广告费及职工薪酬进行了分析，并结合向公司经营情况的了解，认为2018年上半年销售费用中的广告费大幅增加原因为广告投放策略所致，财年内广告费未见异常变动，而职工薪酬增加主要原因为公司2018年大力推广液体奶茶，从而招聘较多的销售人员所致，总体符合公司实际的经营状况。

四、关于问询函“一、4.报告期内，公司变更募集资金用途，将原定年产14.54万吨杯装奶茶自动化生产线建设项目变更为广东江门年产16.8万吨无菌灌装液体奶茶建设项目，公司目前已有10.36万吨液体奶茶项目建成投产，半年度实现效益-6,765.97万元，未达到预计效益。请公司补充披露：（1）报告期内液体奶茶产销量、存货周转以及收入成本情况。（2）报告期内液体奶茶建成项目的收入及成本费用明细情况，并结合投资收益率对在建的广东江门液体奶茶项目未来项目经济效益及可行性进行评估。请会计师发表意见。”

回复：

(一) 报告期内液体奶茶产销量、存货周转以及收入成本情况

单元：万元/标箱

项目	2018年1-6月
产量	218.60
销量	224.93
主营业务收入	12,670.68
主营业务成本	10,025.45
2017年末存货余额	3,754.67
2018年6月末存货余额	3,962.77
存货周转率(注)	5.2

注：存货周转率按照2018年1-6月主营业务成本乘以2换算成全年进行计算

公司液体奶茶尚处于品牌初创期和推广期，2018年1-6月销售收入占总体收入比例为14.75%，销售收入占比不高，受销售收入影响，液体奶茶存货周转率为5.2，低于公司整体存货周转率水平。

(二) 报告期内液体奶茶建成项目的收入及成本费用明细情况，并结合投资收益率对在建的广东江门液体奶茶项目未来项目经济效益及可行性进行评估。

1、报告期内液体奶茶建成项目的收入及成本费用明细情况

2018年半年度公司液体奶茶实现效益-6,765.97万元，收入及成本费用构成明细如下：

单位：万元

项目	2018年1-6月
收入	12,670.68
成本	10,025.45
其中：材料	7,243.48
人工	437.67
费用	2,344.30
税金及附加	30.41
销售费用	8,354.28
其中：广告费	4,969.64
销售日常费用	2,773.89
运费	610.75
管理费用	1,026.51
净利润	-6,765.97

(1) 液体奶茶产品毛利率与固体奶茶比较

单位：万元

项目	2018年1-6月	
	液体奶茶	固体奶茶
收入	12,670.68	73,213.02
成本	10,025.45	49,005.47
毛利率	20.88%	33.06%

2018年上半年，公司液体奶茶产品毛利率为20.88%，固体奶茶产品毛利率为33.06%，液体奶茶毛利率水平明显低于固体奶茶，主要原因为液体奶茶尚未达到规模化生产经营，产能利用不足，产品分摊的固定成本较高，导致产品成本较高。比较固体奶茶和液体奶茶的料工费比例情况：

项目	材料	人工	费用
液体奶茶	72.25%	4.37%	23.38%
固体奶茶	84.26%	9.92%	5.82%

液体奶茶成本构成中费用占比23.38%，远高于固体奶茶的费用占比，导致液体奶茶产品毛利率水平低于固体奶茶。

(2) 液体奶茶费用率与公司总体费用率比较

单位：万元

项目	液体奶茶	合计金额
销售费用	8,354.28	31,726.21
管理费用	1,026.51	4,911.57
二项费用合计	9,380.79	36,637.78
主营业务收入	12,670.69	85,883.71
销售费用率	65.93%	36.94%
管理费用率	8.10%	5.72%

液体奶茶销售费用率为65.93%，管理费用率为8.10%，公司总体销售费用率为36.94%，管理费用率为5.72%，液体奶茶费用率水平较高。原因主要为液体奶茶处于品牌初创期，为加大品牌推广力度，提高产品的知名度和市场份额，促进销量，产品品牌建设投入及经营费用投入均较多。

综上，公司液体奶茶尚处于品牌初创期，目前产量暂未达到项目达产后的规模化效应，因此产品成本较高，毛利率水平较低，费用率水平较高，目前暂未能达到预计的经济效益。但随着公司产品推广的持续进行，销售毛利率会持续提高，项目经济收益将会逐步提高并达成项目的规划状态。



## 2、结合投资收益率对在建的广东江门液体奶茶项目未来项目经济效益及可行性进行评估

### (1) 广东江门液体奶茶项目经济效益评估

#### 1) 项目的营业收入、税金及附加

广东江门液体奶茶项目收入主要为灌装液体奶销售收入，具体收入预测如下表所示：

单位：万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
预计达产率	0%	0%	60%	85%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
产量（万箱）			2,160.00	3,060.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
单价（元/箱）			75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
收入（万元）			162,000.00	229,500.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00

城建及教育附加按增值税额的12%计缴。根据该缴纳比例测算的增量营业税金及附加如下：

单位：万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
销售收入		0.00	162,000.00	229,500.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00
城建及教育附加			749.31	2,007.32	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55
销项税			27,540.00	39,015.00	45,900.00	45,900.00	45,900.00	45,900.00	45,900.00	45,900.00	45,900.00	45,900.00
进项税	1452.99	4,110.51	15,732.25	22,287.35	26,220.42	26,220.42	26,220.42	26,220.42	26,220.42	26,220.42	26,220.42	26,220.42
实缴增值税			6244.25	16727.65	19679.58	19679.58	19679.58	19679.58	19679.58	19679.58	19679.58	19679.58
合计上缴税收		0.00	6,993.56	18,734.96	22,041.13	22,041.13	22,041.13	22,041.13	22,041.13	22,041.13	22,041.13	22,041.13

## 2) 项目成本费用分析

项目总的成本费用如下:

单位: 万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
收入		-	162,000.00	229,500.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00
成本合计		0.00	101,011.86	141,848.56	166,397.30	166,479.35	166,565.50	166,655.95	166,750.93	166,850.66	166,955.37	167,065.32
原材料		0.00	92,542.64	131,102.08	154,237.74	154,237.74	154,237.74	154,237.74	154,237.74	154,237.74	154,237.74	154,237.74
人工		0.00	893.03	1,331.27	1,640.93	1,722.98	1,809.13	1,899.59	1,994.56	2,094.29	2,199.01	2,308.96
制造费用(不含折旧)		0.00	4,413.65	6,252.67	7,356.08	7,356.08	7,356.08	7,356.08	7,356.08	7,356.08	7,356.08	7,356.08
折旧		0.00	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55
营业税金及附加		0.00	749.31	2,007.32	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55
销售费用		0.00	44,717.05	63,349.16	74,528.42	74,528.42	74,528.42	74,528.42	74,528.42	74,528.42	74,528.42	74,528.42
管理费用		0.00	6,319.32	8,952.38	10,532.21	10,532.21	10,532.21	10,532.21	10,532.21	10,532.21	10,532.21	10,532.21
总成本		0.00	152,797.55	216,157.41	253,819.48	253,901.52	253,987.67	254,078.13	254,173.11	254,272.84	254,377.55	254,487.50
总成本(不含折旧)		0.00	149,635.00	212,994.86	250,656.93	250,738.97	250,825.12	250,915.58	251,010.56	251,110.29	251,215.00	251,324.95
可变成本		0.00	96,956.29	137,354.74	161,593.82	161,593.82	161,593.82	161,593.82	161,593.82	161,593.82	161,593.82	161,593.82
固定成本		0.00	52,678.71	75,640.12	89,063.11	89,145.16	89,231.31	89,321.76	89,416.74	89,516.47	89,621.18	89,731.13

### a、工资及福利

根据本项目的生产情况,项目100%投产需新增人员270人。

单位: 万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
生产人员合计			162.00	230.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00
单位人工	5.00	5.25	5.51	5.79	6.08	6.38	6.70	7.04	7.39	7.76	8.14	8.55
生产人员总工资			893.03	1,331.27	1,640.93	1,722.98	1,809.13	1,899.59	1,994.56	2,094.29	2,199.01	2,308.96

b、折旧与摊销

计算折旧需先计算固定资产原值，固定资产原值是指项目投产时（达到预定可使用状态）按规定由投资形成固定资产的部分。折旧采用年限平均法：

$$\text{年折旧率} = (1 - \text{预计净残值率}) / \text{折旧年限} \times 100\%$$

$$\text{年折旧额} = \text{固定资产原值} \times \text{年折旧率}$$

折旧与摊销依照公司2016年审计报告披露比率，结合项目实际情况计算：

类别	折旧/摊销年限	净残值率
房屋及建筑物	20	5%
生产设备	10	5%

项目折旧及摊销情况如下表：

项目	单位：万元											
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
厂房建设投资净值	10,000.00	10,000.00	9,525.00	9,050.00	8,575.00	8,100.00	7,625.00	7,150.00	6,675.00	6,200.00	5,725.00	5,250.00
折旧			475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00
生产设备投资净值		28290	25,602.45	22,914.90	20,227.35	17,539.80	14,852.25	12,164.70	9,477.15	6,789.60	4,102.05	1,414.50
折旧			2,687.55	2,687.55	2,687.55	2,687.55	2,687.55	2,687.55	2,687.55	2,687.55	2,687.55	2,687.55
资产净值	10,000.00	38,290.00	35,127.45	31,964.90	28,802.35	25,639.80	22,477.25	19,314.70	16,152.15	12,989.60	9,827.05	6,664.50
折旧摊销费用加总	0.00	0.00	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55	3,162.55

### c、销售费用及管理费用

销售费用是指企业在销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用，包括企业在销售商品过程中发生的保险费、包装费、展览费和广告费、商品维修费、预计产品质量保证损失、运输费、装卸费等以及为销售本企业商品而专设的销售机构的职工薪酬、业务费、折旧费、固定资产修理费用等费用。根据公司历史资产及对项目的分析，此项目期间按主营业务实际情况估算，以销售额的27.6%计算。

管理费用是指企业为组织和管理企业生产经营所发生的管理费用，包括行政管理部门在企业的经营管理中发生的或者应由企业统一负担的公司经费（包括行政管理部门职工工资及福利费、物料消耗、低值易耗品摊销、办公费和差旅费等）、工会经费、会议费、差旅费、聘请中介机构费、咨询费（含顾问费）、诉讼费、业务招待费、印花税、技术转让费、排污费以及企业生产车间（部门）和行政管理部门等发生的固定资产修理费用等。根据公司历史资产及对项目的分析，此项目期间按主营业务实际情况估算，以销售额的3.9%计算。

### 3) 项目损益表

根据国家有关的财政税收政策和建设项目经济评价与参数一书的有关规定，按照以上分析的数据进行项目损益表的分析计算，测算的利润如下：

项目	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
一、营业收入	0.00	162,000.00	162,000.00	229,500.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00
减：主营业务成本	0.00	101,011.86	101,011.86	141,848.56	166,397.30	166,479.35	166,565.50	166,655.95	166,750.93	166,850.66	166,955.37	167,065.32
二、毛利	0.00	60,988.14	60,988.14	87,651.44	103,602.70	103,520.65	103,434.50	103,344.05	103,249.07	103,149.34	103,044.63	102,934.68
营业税金及附加	0.00	749.31	749.31	2,007.32	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55	2,361.55
销售费用	0.00	44,717.05	44,717.05	63,349.16	74,528.42	74,528.42	74,528.42	74,528.42	74,528.42	74,528.42	74,528.42	74,528.42
管理费用	0.00	6,319.32	6,319.32	8,952.38	10,532.21	10,532.21	10,532.21	10,532.21	10,532.21	10,532.21	10,532.21	10,532.21
三、利润总额	0.00	9,202.45	9,202.45	13,342.59	16,180.52	16,098.48	16,012.33	15,921.87	15,826.89	15,727.16	15,622.45	15,512.50
减：所得税费用	0.00	2,300.61	2,300.61	3,335.65	4,045.13	4,024.62	4,003.08	3,980.47	3,956.72	3,931.79	3,905.61	3,878.12
四、净利润	0.00	6,901.84	6,901.84	10,006.94	12,135.39	12,073.86	12,009.25	11,941.40	11,870.17	11,795.37	11,716.84	11,634.37
保留盈余	0.00	6,901.84	6,901.84	16,908.78	29,044.17	41,118.03	53,127.27	65,068.68	76,938.84	88,734.22	100,451.05	112,085.43
毛利率		37.65%	37.65%	38.19%	38.37%	38.34%	38.31%	38.28%	38.24%	38.20%	38.16%	38.12%
净利润率		4.26%	4.26%	4.36%	4.49%	4.47%	4.45%	4.42%	4.40%	4.37%	4.34%	4.31%

单位：万元

### 4) 项目投资未来现金流量预测

#### a、预测基础

本现金流量表的估算，系以现金的收入与现金的支付作为计算的依据，在此基础上，核算现金收支情况下的实际净收入。其中现金收入包括全部的销货收入，现金支出包括固定资产投入，流动资金，经营成本与增值税，销收税金与附加，以及企业所得税。

b、现金流量折现法分析

单位：万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
1. 现金流入	0	0	162,000	229,500	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	303,397
1.1 营业收入	0	0	162,000	229,500	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000
1.2 补贴收入												
1.3 回收固定资产余值												6,665
1.4 回收流动资金												26,733
2. 现金流出	10,000	28,290	167,806	223,218	258,824	254,746	254,809	254,876	254,946	255,020	255,098	255,179
2.1 一次性投资	10,000	28,290										
2.2 流动资金投入			15,870	6,887	4,122	-18	-19	-20	-21	-22	-23	-24
2.3 经营成本（不含折旧）		0	149,635	212,995	250,657	250,739	250,825	250,916	251,011	251,110	251,215	251,325
2.4 支付所得税		0	2,301	3,336	4,045	4,025	4,003	3,980	3,957	3,932	3,906	3,878
3. 净现金流量(税后)	-10,000	-28,290	-5,806	6,282	11,176	15,254	15,191	15,124	15,054	14,980	14,902	48,218
4. 累计净现金流量(税后)	-10,000	-38,290	-44,096	-37,813	-26,637	-11,383	3,808	18,932	33,985	48,965	63,867	112,085
5. 税前净现金流量	-10,000	-28,290	-3,505	9,618	15,221	19,279	19,194	19,104	19,010	18,912	18,808	52,096
6. 税前累计净现金流量	-10,000	-38,290	-41,795	-32,177	-16,956	2,323	21,517	40,621	59,631	78,543	97,351	149,447

在计算项目净现值时，我们假设内部报酬率为10%，这是根据市场上未上市企业在民间的融资利率平均水平所做的估算。税前的净现值为49,105.12万元，税后的净现值为30,605.21万元；税前的内部收益率27.39%，税后则为21.12%。

主要经济指标	所得税前	所得税后	备注
内部收益率（IRR）	27.39%	21.12%	
静态投资回收期（年）	5.88	6.75	包括2年建设期
净现值（万元）	49,105.12	30,605.21	10%折现率计算

### 6) 盈亏平衡分析

单位：万元

分项	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
项目销售额	-	-	162,000	229,500	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000
总成本			152,798	216,157	253,819	253,902	253,988	254,078	254,173	254,273	254,378	254,488
可变成本	-	-	96,956	137,355	161,594	161,594	161,594	161,594	161,594	161,594	161,594	161,594
固定成本	-	-	52,679	75,640	89,063	89,145	89,231	89,322	89,417	89,516	89,621	89,731
盈亏平衡生产能力利用率	-	-	80.99%	82.09%	82.16%	82.23%	82.31%	82.40%	82.48%	82.58%	82.67%	82.77%

计算项目的盈亏平衡的生产率是项目可行与否的重要判别指标之一，计算方式是将项目的固定费用除以销货收入与变动费用之差，所谓固定费用是指企业就算不开工也会发生的成本，包括管理、销售及折旧等费用，可变成本则是指企业的直接材料及直接燃料动力成本。

经过测算，本项目达产后年平均盈亏平衡生产能力利用率为 82.27%。

### 6) 总投资收益率分析

项目投产后年平均息税前利润为 14,944.72 万元，总投资收益率为 32.27%。

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
息税前利润（万元）	0.00	9,202.45	13,342.59	16,180.52	16,098.48	16,012.33	15,921.87	15,826.89	15,727.16	15,622.45	15,512.50	
达产后年平均息税前利润（万元/年）							14,944.72					
投资总额												46,310.00
总投资收益率												32.27%

## (2) 广东江门液体奶茶项目可行性分析评估

### 1) 饮料及软饮料行业保持快速增长

近年来国民经济持续稳定增长、居民消费水平的提升及消费结构的升级，推动国内饮料工业快速增长。饮料制造业主营业务收入从 2005 年的 3,055.28 亿元增长到 2015 年的 17,373.35 亿元，复合增长率达到 21.30%。

根据 iFind 同花顺的数据，我国人均软饮料消费量由 2005 年的 25.39 千克/年增长到 2016 年的 128.00 千克/年，呈现持续增长趋势。从饮料消费结构来看，目前饮用水及含乳饮料占据饮料行业较大份额。近年来，碳酸饮料占饮料行业份额有所下降，含乳饮料、茶饮料、植物蛋白及果汁蔬菜饮料、功能型饮料等细分领域占饮料行业份额上升较快。因此我国人均饮料消费量及消费结构都有较大的发展和改善的空间，为行业内企业提供了较大的发展机会。

我国饮料行业经过近 30 年的高速增长，在不同的发展过程中曾现出了不同的主流品类，如上世纪 80 年代碳酸饮料是市场上的主流产品，90 年代瓶装饮用水兴起并成为市场主流，而进入 21 世纪后市场主流饮料品类变化明显加快。首先是茶饮料异军突起，然后是果汁饮品大放异彩，“非典”过后功能性饮料日渐被消费者认同和接受；而近年来人们对饮料消费诉求的差异化 and 个性化，更加促进了国内饮料市场品类的丰富。饮料产品呈现多元化、细分化发展趋势。

### 2) 公司拥有顺利实施项目的坚实基础

#### a、品牌及行业地位方面

公司从 2005 年成立开始，便将自身定位为“奶茶专家”，并始终遵循“聚焦、专注”的发展战略。与主要竞争对手生产多种食品、饮料产品及经营多个品牌的策略不同，公司长期专注于杯装奶茶产品细分领域，集中力量打造“香飘飘”奶茶品牌，并在杯装奶茶细分领域建立了强大的品牌优势。

公司高度重视品牌形象的塑造，并坚持质量第一的原则，凭借优质的产品和服务，在消费者心目中确立了“香飘飘奶茶”的品牌地位，并通过在湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视等电视台以及优酷、爱奇艺、腾讯视频等网络媒体的大力推广，扩大了品牌的认知度，公司先后推出“奶茶就要香飘飘”、“香飘飘奶茶，杯装奶茶开创者，连续八年销量领先”、“杯子连起来可绕地球 3 圈”和“小饿小困，喝点香飘飘”等营销理念。自 2005 年率先推出杯装奶茶产品以来，通过 10 年的努力，公司逐步塑造了良好的“香飘飘”品牌形象。2012 年，“香飘飘”商标获得“中国驰名商标”。

#### b、产品研发及创新方面

公司不断推出符合市场大众口味的新产品，产品研发创新能力较强。2005 年，公司率先用椰果包代替奶茶里的“珍珠”，推出了原味、香芋、麦香、草莓、



巧克力、咖啡 6 种口味，受到市场欢迎；2011 年末，公司率先推出红豆口味奶茶，获得热销；2014 年，公司相继推出升级版红豆、芝士燕麦、黑米椰浆、焦糖仙草四种口味，2015 年推出全新的蓝莓、芒果布丁两种口味以及新一代红豆、芝士燕麦、雪糯椰浆、焦糖仙草四种口味，目前，公司的杯装产品种类不断丰富，满足了不同消费群体的个性化需求。同时，公司利用在杯装奶茶产品研发领域的技术积累，积极研发液体奶茶项目，成功研发了杯装液体奶茶，用以补充市场对固体奶茶和液体奶茶的不同季节性需求。

公司自创立以来，高度重视新产品的研发及创新。公司制定了严格规范的新品推出流程及制度。公司营销中心下设的市场部负责消费者市场调研工作，着重研究消费者口味偏好及消费心理、消费诉求的变化趋势，并提出新产品开发建议；由公司技术中心下设的研发部负责研发新产品配方及中试；新产品小范围进行试销后，由市场部负责消费者市场调研及消费者反馈；经过反复市场测试及多方论证，公司正式推出新品。通过这种贴近大众消费者需求的制度，公司得以不断推出畅销产品，从而不断推进奶茶消费潮流。

#### c、市场营销体系方面

公司建立起了立体化、全方位的市场营销体系。经过十年的市场开拓，公司目前已经建立了基本覆盖国内大中型城市及县区的全国性销售网络，销售渠道稳定通畅。截至 2016 年末，公司在全国共有 1,004 家经销商。报告期内，发行人经销商队伍基本保持稳定。公司拥有一支优秀的销售团队，并逐步建立起了全面、完善的管理制度，保证了公司销售业绩的稳步发展。

通过持续的渠道建设和维护，公司与经销商建立了长期的战略合作关系，增强了对零售终端的掌控能力。依靠强大的销售网络，公司不仅保持了业内排名第一的销售规模，而且更为进一步扩大市场份额提供了保障。

#### d、质量管理方面

对于食品企业来说，食品安全控制及质量管理始终是企业可持续发展的基础和核心。公司高度重视食品安全问题，积极引进与借鉴国内外先进的食品安全与质量管理的方法，不断提高产品质量。公司建立起了严格的质量安全控制体系，在供应商准入评审、采购、生产、产品出厂检测等环节严格把控质量安全：强化原材料质量控制、严格遵循产品生产过程中的质量控制措施、严格遵循产品质量检测措施。公司成立至今先后通过 HACCP 食品安全管理体系、ISO9001:2008 质量管理体系、ISO14001 环境管理体系、ISO22000:2005 食品安全管理体系的认证，产品品质及良品率控制居于行业先进地位。

综合以上可行性评估，广东江门液体奶茶项目具有可行性。

### （三）会计师意见

我们对公司液体奶茶相关业务数据进行分析，公司目前液体奶茶实现效益未达到预计效益，主要原因为尚未完全实现规模效应，从而分摊单位折旧及摊销工费较多，与此同时公司液体奶茶尚处于品牌初创期和推广期，前期发生较多的品牌推广成本费用，与公司实际经营状况相符。

五、关于问询函“二、5.公司 2017 年年报披露，全年支付广告费 4.21 亿元，显著高于当期广告宣传费用发生额 2.30 亿元。请公司补充披露：（1）按照半年一期列示最近三年及一期公司广告宣传费用发生额以及支付的现金金额；（2）结合包括广告宣传费在内的销售费用会计政策以及会计处理方法，说明跨期广告费费用计提与支付现金之间存在明显差异的合理性；（3）说明 2017 年公司广告宣传费用发生额大幅低于支付金额的合理性，是否存在当期少计提费用的情况。请会计师说明对公司广告宣传费履行的审计程序，并就上述问题发表意见。”

回复：

（一）按照半年一期列示最近三年及一期公司广告宣传费用发生额以及支付的现金金额

1、列示三年一期广告费发生额及支付现金金额

单位：万元

项目	上半年			下半年		
	广告费 发生额	广告费 支付额	差异金额	广告费 发生额	广告费 支付额	差异金额
2015 年度	3,778.54	6,235.59	2,457.05	21,475.09	18,903.40	-2,571.69
2016 年度	12,134.50	18,410.21	6,275.71	23,787.81	21,492.74	-2,295.07
2017 年度	6,415.20	11,094.45	4,679.26	16,612.72	31,031.25	14,418.53
2018 年度	11,357.38	11,357.38				

（二）结合包括广告宣传费在内的销售费用会计政策以及会计处理方法，说明跨期广告费费用计提与支付现金之间存在明显差异的合理性

1、根据企业会计准则规定“企业会计的确认、计量和报告应当以权责发生制为基础。权责发生制基础要求，凡是当期已经实现的收入和已经发生或应当负担的费用，无论款项是否收付，都应当作为当期的收入和费用，计入利润表；凡是不属于当期的收入和费用，即使款项已在当期收付，也不应当作为当期的收入和费用”，结合发行人签订的广告合同规定，公司广告投放的主要目的是通过广告

播出及传播从而提高公司产品知名度或产品热度，故公司根据广告实际投放进度，以播出确认单及监播数据等证明广告已实发投放的证据确认广告费用，符合上述会计准则核算要求。

2、基于上述公司执行的会计准则核算要求，以及费用确认与现金流统计口径差异影响，公司年度广告费用计提与支付现金差异存在以下三类原因：

(1) 公司费用确认计量遵循会计准则权责发生制原则，而现流支付口径为现金及现金等价物实际流出角度，两者统计口径存在差异，如公司发生广告费已播出确认情况下，公司及时确认费用，但如果支付广告费供应商银行承兑汇票截止报告期末尚未兑付或尚未支付广告供应商形成应付账款，现金流出角度不视为现金流出；

(2) 当公司投向热播广告时，广告供应商要求预付广告费，而广告费确认根据权责发生制原则在实际有效播出时确认费用，从而导致截止期末时已支付广告费但尚未播出情况，从而导致费用确认与现流支付存在差异；

(3) 当出现广告延播时，若公司已支付广告费时，往往广告供应商不做退费处理，从而导致费用确认与现流支付存在差异。

经上述统计，2017年度广告费发生额及支付现金金额差异金额较大，以下结合差异原因重点进行分析。

(三) 说明2017年公司广告宣传费用发生额大幅低于支付金额的合理性，是否存在当期少计提费用的情况

对2017年度公司广告费发生额低于支付金额的差异原因进行分析如下：

项目		2017年度	2016年度	2015年度
销售费用-广告费发生额		23,027.92	35,922.31	25,253.63
管理费用-广告费发生额		219.84		
支付的其他与经营活动有关的现金-广告费支付额		42,125.70	39,902.95	25,138.99
发生额与支付金额的差异		-18,877.94	-3,980.64	114.64
影响事项	支付广告供应商票据未兑付以及应付账款影响	-12,165.57	-3,249.79	611.66
	预付广告费及延迟播出影响	-6,712.37	-730.85	-497.02
剔除影响后差异		0.00	0.00	0.00

以下重点对2017年度广告费发生额与支付金额的差异明细核实如下，其中：

#### 1、支付广告供应商票据未兑付以及应付账款影响

2016年下半年，公司支付较多广告供应商银行承兑汇票及部分欠款形成应付账款，银行承兑汇票截止2016年末尚未兑付，该部分广告费用在2016年已实际播出并已确认费用，但从现金流角度在2016年未实际流出，但在2017年度该部分应付供应商银行承兑汇票以及应付账款兑现支付，从现金流角度支付广告费在2017年度，而广告费在以前年度已确认，故而形成2017年广告费确认与现金流差异，主要的明细如下：

项目	2017年初金额	2017年末金额	2017年度现金流支付 广告费金额	2017年度确认对应 广告费用
应付票据-上海聚脉文化传播有限公司	6,500.00		6,500.00	
应付票据-浙江和盛传媒有限公司	3,000.00		3,000.00	
小计	9,500.00		9,500.00	

## 2、预付广告费及延迟播出影响

当公司投向热播广告时，广告供应商要求预付广告费，而广告费确认根据权责发生制原则在实际有效播出时确认费用，从而导致截止期末时已支付广告费但尚未播出情况，或部分广告费已支付但出现延迟播出情况，从而导致费用确认与现流支付存在差异，2017年末主要预付广告费情况如下：

单位：万元

广告供应商名称	期末预付 款项金额	对应主要广告合同内容	对应主要 广告合同金额	截止2017年末 合同内容状态
浙江和盛广告有限公司	4,022.48	腾讯卫视《如懿传》广告	3,700.00	预付，未播出
		江苏卫视《如懿传》+《蒙面唱将》合同	4,000.00	广告费已支付， 尚未播出完毕
		湖南卫视《金鹰独播剧场》《快乐大本营》项目广告费	8,730.00	预付，未播出
		《三个院子》广告费合同	1,500.00	广告费已支付， 尚未播出完毕
上海聚网未来文化传媒有限公司	1,273.58	《赢天下》广告费合同	5,000.00	预付，未播出
上海易广文化传媒有限公司	700.47	《演员的诞生》特约广告	2,000.00	广告费已支付， 尚未播出完毕
小计	5,996.53		24,930.00	

#### (四) 对公司广告宣传费履行的审计程序

##### 1、对广告费真实性审计程序

根据广告费投放形式，我们获取广告投放对应的资料 100%进行核查，具体内容如下：

项目	2017 年度广告费		广告费投放真实性核查方法
	金额(万元)	占比	
硬广	13,843.20	60.11%	(1) 抽取报告期内的合同，检查相关合同条款，包括播出时间、金额、广告费播出内容、播出媒介、播放次数、结算方式等；(2) 检查播出记录确认单（如有）与合同约定的内容是否一致，播出记录是否得到双方确认；(3) 获取第三方机构提供的监播报告，对监播报告中的播放次数与合同或播出确认单中约定的数量进行核对(4) 对相关付款记录进行检查，核实银行回单上的收付款单位、金额与合同约定是否一致
冠名	3,844.00	16.69%	(1) 抽取报告期内的合同，检查相关合同条款，检查相关合同条款，包括播出时间、金额、广告费播出内容、播出媒介、播放次数、结算方式等；(2) 对相关付款记录进行检查，核实银行回单上的收付款单位、金额与合同约定是否一致 (3) 检查播放资料
媒体平台推广	1,778.35	7.72%	(1) 抽取报告期内的合同，检查相关合同条款，包括投放时间、金额、投放平台、结算方式等；(2) 对相关付款记录进行检查，核实银行回单上的收付款单位、金额与合同约定是否一致
植入	1,521.23	6.61%	(1) 抽取报告期内的合同，检查相关合同条款，包括播出时间、金额、广告费播出内容、播出媒介、播放次数、结算方式等；(2) 检查播放证明或收视率监测资料（如有）与合同约定的时间是否一致；(3) 对相关付款记录进行检查，核实银行回单上的收付款单位、金额与合同约定是否一致
拍摄、制作及监测费	1,023.44	4.44%	(1) 抽取报告期内的合同，检查相关合同条款，包括投放时间、金额、投放平台、结算方式等；(2) 对相关付款记录进行检查，核实银行回单上的收付款单位、金额与合同约定是否一致
明星代言	749.58	3.26%	(1) 抽取报告期内的合同，检查相关合同条款，包括金额、合作内容、结算方式等；(2) 对相关付款记录进行检查，核实银行回单上的收付款单位、金额与合同约定是否一致
数字营销策划及其他费用	151.66	0.66%	(1) 抽取报告期内的合同，检查相关合同条款，包括金额、合作内容、结算方式等；(2) 对相关付款记录进行检查，核实银行回单上的收付款单位、金额与合同约定是否一致
楼宇/公交地铁等平面广告	116.46	0.51%	(1) 抽取报告期内的合同，检查相关合同条款，包括投放时间、金额、投放平台、结算方式等；(2) 对相关付款记录进行检查，核实银行回单上的收付款单位、金额与合同约定是否一致
合计	23,027.92	100.00%	



## 2、对广告费发生额进行分析性复核

2016年、2017年广告费金额分别为35,922.31万元、23,027.92万元，2017年度较2016年度广告费减少比例为35.90%，报告期内广告费波动较大，主要原因为公司广告费投放计划围绕经营战略需要进行调整，如拟推出新品或打开某地市场而选择性的选择时点进行广告投放，而公司经营战略年度考核以财年为考核周期（当年的7月1日至次年的6月30日为一个财年），故导致广告费按会计年度统计时可能出现波动不成比例的情况。以下按财年进行广告费统计情况为：

项目	2017财年		2016财年		2015财年	
	2018年 1-6月	2017年 7月至12月	2017年 1月至6月	2016年 7月至12月	2016年 1月至6月	2015年 7月至12月
金额	27,970.10		30,203.01		33,609.59	
环比增长比例	-7.39%		-10.14%			
金额	11,357.38	16,612.72	6,415.20	23,787.81	12,134.50	21,475.09
较上年同期增长	77.04%	-30.16%	-47.13%	10.77%		

结合公司广告财年管控策略，2015财年、2016财年、2017财年公司广告费稳中有降，总体较为稳定。

3、对广告供应商执行函证程序，经函证确认的广告费金额21,038.07万元，占当期广告费比例为91.36%

4、对广告费进行截止测试，未发现跨期的广告费情况。

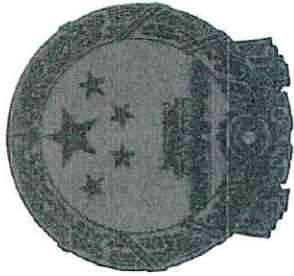
### （五）会计师意见

通过上述对广告费的审计程序，我们认为，广告费确认金额与年报披露支付金额存在差异原因主要为票据支付以及费用摊销、广告推迟播出影响所造成；同时通过对广告费发生额执行相应的审计程序，未发现2017年度广告费少计提情况。

专此说明，请予察核。



证书序号:0001247



## 说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

# 会计师事务所 执业证书



名称: 立信会计师事务所 (特殊普通合伙)

首席合伙人: 朱建弟

主任会计师:

经营场所: 上海市黄浦区南京东路61号四楼

组织形式: 特殊普通合伙制

执业证书编号: 310000096

批准执业文号: 沪财会〔2000〕26号 (转制批文 沪财会[2010]82号)

批准执业日期: 2000年6月13日 (转制日期 2010年12月31日)

发证机关:



二〇一〇年六月一日

中华人民共和国财政部制



证书序号：000194

# 会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

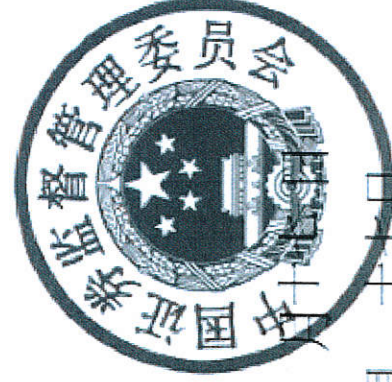
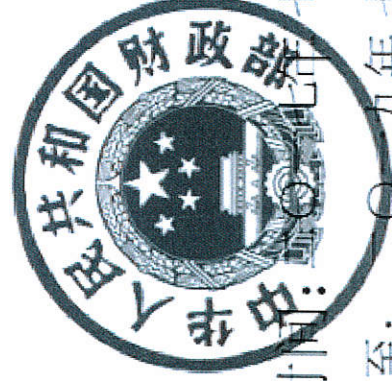
经财政部 中国证券监督管理委员会审查，批准

立信会计师事务所（特殊普通合伙）



执行证券、期货相关业务。

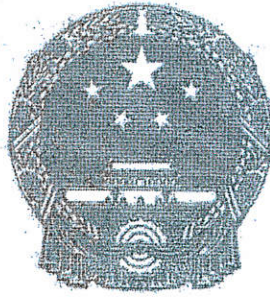
首席合伙人：朱建弟



证书号：34 发证时间：二〇一〇年七月十七日

证书有效期至：二〇一〇年七月十七日





# 营业执照

(副本)

统一社会信用代码 91310101568093764U

证照编号 01000000201708310087

名称 立信会计师事务所(普通合伙)

类型 特殊普通合伙  
**立信会计师事务所  
(特殊普通合伙)**

主要经营场所 上海市黄浦区南京东路61号四楼

执行事务合伙人 朱建弟

成立日期 2011年1月24日

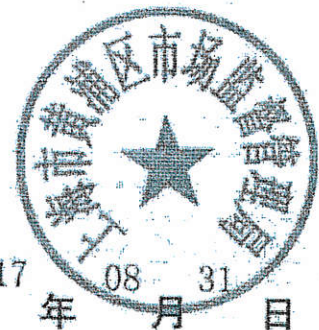
合伙期限 2011年1月24日至不约定期限

经营范围 审查企业会计报表，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务。

【企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营】



登记机关



2017年08月31日