

证券代码：603008

证券简称：喜临门

编号：2019-034

喜临门家具股份有限公司

关于 2018 年年度报告的事后审核问询函的回复公告

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个别及连带责任。

喜临门家具股份有限公司（以下简称“公司”）于 2019 年 5 月 24 日收到上海证券交易所下发的《关于对喜临门家具股份有限公司 2018 年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”）。根据上海证券交易所的要求，现就《问询函》涉及的问题回复如下：

一、关于商誉减值

前期公司于 2015 年以 7.2 亿元现金收购浙江绿城文化传媒有限公司（现更名为浙江晟喜华视文化传媒有限公司，以下简称晟喜华视）100%股权，确认商誉 6.34 亿元。由于 2018 年经营业绩较往年有大幅下滑，公司对收购晟喜华视时所形成的商誉计提商誉减值准备 2.89 亿元。

1. 请公司补充披露晟喜华视 2015 年以来经审计关键经营数据，并具体说明晟喜华视自收购以来生产经营情况是否符合公司预期。

回复：

2015 年以来晟喜华视关键经营数据及与收购评估时的预计净利润比较如下：

单位：万元

项目	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
营业收入	23,994.65	28,327.72	37,277.29	7,375.96
营业成本	11,465.25	13,189.36	16,718.10	9,646.22
净利润	7,427.88	9,028.72	12,492.49	-3,943.25
收购评估时预计净利润	6,606.66	8,358.45	11,663.33	12,620.16
差额	821.22	670.27	829.16	-16,563.41

自晟喜华视收购以来，电视剧行业处在了重大的变革期。2015 年卫视频道开始执行“一剧两星”政策，对影视公司在剧目内容、制作及发行上提出了更高的要求。

2016年，视频网络行业进入爆发性增长期，网络视频用户和手机视频用户均大幅增长。2017年，视频网络用户的付费习惯已经基本养成，付费意愿及付费能力明显提升，“先网后台”的电视剧不断出现，网络平台对优质电视剧的需求不断增加。在此背景下，晟喜华视立足于自身优势，做好精品剧，转型网络剧，投资、制作、发行一系列高口碑、高品质的主旋律影视剧。在2015、2016、2017年间，晟喜华视投资制作的电视剧逐年增加，影响力不断提升，业务得到了高速发展，营业收入和净利润均实现了较大幅度的增长，符合公司预期。

2018年，电视剧行业从政策层面、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，对整个影视行业产生了深远影响，导致影视行业整体业绩下滑。晟喜华视主营电视剧制作与发行，亦受到影视行业市场及政策变化的影响，2018年实现的营业收入和净利润均远低于收购时评估预测值，当年经营业绩未达预期。

2. 结合前期收购晟喜华视时的资产评估基础以及对未来的盈利预测情况，说明标的公司彼时评估价值和预计利润的合理性。

回复：

公司收购晟喜华视时以2014年12月31日为评估基准日，聘请坤元资产评估有限公司（以下简称“坤元评估”）对晟喜华视的权益进行了评估，并参考收益法下的评估值确定了收购价格。

(1) 评估基础

晟喜华视作为影视制作公司，具有轻资产但盈利较好的特点。截至收购时，晟喜华视业务趋于稳定，并在2014年度形成了一定的盈利规模，因此公司参考收益法评估结果确定收购价格。

(2) 2015年收购时收益法评估，对未来的盈利预测以及与实际情况对比

1) 营业收入

收购评估时预计营业收入及其实现情况如下：

	单位：万元				
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
收购评估时预测值	27,691.50	35,831.70	44,053.90	47,740.50	47,740.50

增长比例（预测值）	64.08%[注]	29.40%	22.95%	8.37%	0.00%
实际实现值	23,994.65	28,327.72	37,277.29	7,375.96	/
预测完成率	87%	79%	85%	15%	

注：为 2015 年预测营业收入较 2014 年实现的营业收入的增幅

收购时，公司按如下方法预测营业收入：

对于已在发行中的、已经开拍的、已经在后期制作中、或已明确立项的主创电视剧，通过已签约的发行单价或预计其未来发行单价乘以预计拍摄集数得出各剧的收入；对于尚未明确立项的主创剧，其销售价格主要通过分析晟喜华视已发行和计划发行电视剧的售价得出；对于投拍剧，通过预估发行单价和单集制作成本，乘以集数，并按照合同约定的比例扣除发行成本后，乘以约定的投资比例得出；此外，晟喜华视有较多的电视剧播映权，未来能够带来一定的销售收入，因此未来各年按照一定金额预估库存剧的销售收入。

预测期内，营业收入增幅逐步放缓，并在 2018 年保持稳定。其中 2015 年预测的营业收入增幅最大，高达 64.08%。随着国家政策的推动，晟喜华视在电视剧策划、制作和发行领域经验的积累，晟喜华视制作的电视剧作品获得了下游客户的认可，《喋血孤岛》等多部“强情节”类民国剧、抗战剧实现不错的发行收入，因此公司营业收入在 2014 年度实现了 285.65%的增幅，并预计 2015 年仍将保持良好的发展势头。

受 2015 年开始执行的“一剧两星”政策的影响，晟喜华视通过“做好精品剧转型网络剧”的战略调整，2015-2017 年完成的预测收入均为 80%左右，在正常范围内。

2018 年，受一些特殊事件影响，文化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。晟喜华视同样受到重创，营业收入完成率为 15%。

2) 毛利率

剧目成本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。预测期毛利率及其实现情况如下：

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
收购评估预测值	39.50%	38.52%	41.53%	40.87%	40.87%
实现值	52.22%	53.44%	55.15%	-30.78%	

2015年—2017年的实际毛利率与收购评估预测的毛利率有一定差异，主要系晟喜华视适时调整发展战略，投资、制作、发行了一系列高口碑、高品质的主旋律影视剧，如《双枪》、《骡子与金子》、《凡人的品格》。该等精品剧不以明星流量吸引人，演员成本控制较好，且与电视台的采购需求时机契合，具有较高的毛利率。

3) 净利润

收购评估中预测的净利润及其实现情况对比见本回复一、1.之说明

综上，收购晟喜华视时评估价值和预计利润具有合理性。

3. 分项列示晟喜华视涉及的商誉减值迹象，并说明在 2015 年至 2017 年期间相关商誉减值迹象是否已出现。

回复：

(1) 晟喜华视涉及的商誉减值迹象主要有以下方面：

1) 晟喜华视 2018 年收入和净利润均大幅下滑，明显低于形成商誉时的预期。

晟喜华视 2018 年收入 7,375.96 万元，净利润-3,943.25 万元，而收购时形成商誉时预期 2018 年收入为 47,740.50 万元，净利润为 12,620.16 万元。

2) 影视行业市场由增量市场逐步向存量市场转换，随着监管趋严和资本抽离，影视行业将面临洗牌。

2018 年以来，影视剧行业遇到了前所未有的寒冬，电视剧输出的最大平台——全国各大电视台业绩连年下滑，广告收入锐减，大笔购剧款无法及时支付，从而使得影视剧制作公司应收账款大幅增加；并且近年来由于演员费用、职员劳务费用、设备费用等直线上升，制作成本成倍增加，特别是演职人员劳务申报纳税的规范后，公司资金需求不断扩大。受此影响，从 2018 年三季度开始，晟喜华视的储备项目因为市场、政策的不明晰暂时选择停滞观望，原计划于 2018 年首轮发行的《觉醒者》

也未能按计划在相应卫视台播出，严重影响了 2018 年的收入和利润。

(2) 2015 年至 2017 年期间相关商誉减值迹象未出现。

1) 2015 年至 2017 年期间, 晟喜华视均达到评估收购中预测的业绩

虽然 2015 年至 2017 年期间, 晟喜华视实现的收入未达收购时评估报告预测数, 但由于实际毛利率高于预测时的毛利率, 因此上述期间实现的净利润均高于预测净利润。

2) 2015 年至 2017 年期间影视行业仍处于高速发展阶段, 相关产业政策、市场状况未发生明显不利变化。

4. 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。

回复:

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。

(1) 晟喜华视最近三年经营业绩变化情况如下:

单位: 万元

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

(2) 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：

单位：万元

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。

(3) 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：

单位：万元

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：

单位：万元

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。

年审会计师事务所已核实并发表意见，详见《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。

二、关于日常经营

5. 报告期内，公司取得归母净利润-4.38 亿元，同比大幅减少 255%。其中，1-9 月取得归母净利润 1.59 亿元，第四季度单季度亏损 5.98 亿元。请公司：（1）结合行业情况和同行业可比公司的业绩情况，补充披露报告期内利润大幅下滑的主要原因，并就上述因素是否可能继续影响公司未来业绩充分提示风险；（2）结合往期定期报告、收入和成本确认模式、行业情况等补充披露第四季度出现大额亏损的具体原因及其合理性；（3）公司针对业绩大额亏损已采取或拟采取的解决方案及应对措施。

回复：

（1）结合行业情况和同行业可比公司的业绩情况，补充披露报告期内利润大幅下滑的主要原因，并就上述因素是否可能继续影响公司未来业绩充分提示风险；
报告期内公司分业务经营情况如下：

单位：万元

项目\业务	家具业务	影视业务	计提商誉减值准备
营业收入	413,717.49	7,375.96	
归属于母公司所有者的净利润[注]	-9,941.17	-5,035.34	-28,850.22

注：该数据系考虑了晟喜华视以收购时的可辨认净资产公允价值持续计算和关联交易抵消的影响。

公司 2018 年度大幅亏损，其中影视业务亏损 5,035.34 万元、家具业务亏损 9,941.17 万元、计提商誉减值准备导致亏损增加 28,850.22 万元。商誉减值准备的分析见本回复一、1. 之回复。

1) 影视业务亏损原因：

受影视行业市场 and 政策变化影响，原定发行计划未能按计划实施，部分新剧和

二次发行的剧集未能在相应平台播出，严重影响了晟喜华视在 2018 年的收入和利润。报告期内，晟喜华视实际完成收入 7,375.96 万元，远远未及预期目标，导致报告期内出现亏损 5,035.34 万元。

2) 家具业务亏损原因：

根据国家统计局发布的数据，2018 年家具制造业规模以上企业营收达到 7081.7 亿元，比 2017 年增长 4.5%，全年利润总额达到 425.9 亿元，比 2017 年增长 4.3%，营收规模和利润总额均较往年有所放缓。在行业增速放缓、竞争日趋激烈的背景下，公司为抓住行业整合机遇，塑造未来品牌形象，提前布局销售网络，因此在品牌建设、销售渠道建设以及营销活动方面投入较大（其中：央视及财富高铁广告支出确认费用 2.04 亿，线上线下促销营销费用 1.57 亿，销售渠道费用 1.31 亿），销售费用率达到 22.65%，导致报告期内利润大幅度下滑

上述列示的原因中商誉报告期内已计提的减值准备、央视和财富高铁的品牌营销费用支出对公司损益的影响是一次性的，因此对公司未来业绩不再产生影响，但影视业务仍存在影视行业监管政策风险和商誉持续减值风险，可能对公司未来业绩产生不利影响。

(2) 结合往期定期报告、收入和成本确认模式、行业情况等补充披露第四季度出现大额亏损的具体原因及其合理性；

公司 2018 年第四季度大幅亏损的原因如下：

1) 受影视行业收入确认政策和成本结转周期的影响，影视板块第四季度营业成本规模远大于营业收入规模

影视业务在影视剧购入或完成摄制并经电影电视行政主管部门审查通过取得并获发行许可，影视剧播映带和其他载体转移给购货方并已取得收款权利时确认收入。并在符合收入确认条件之日起，不超过 24 个月的期间内，按计划收入之比例将对应电视剧的制作成本结转当期的销售成本。

晟喜华视影视剧收入确认具有一次性的特点，受签约、母带交付情况影响，收入具有波动性。在市场行情好的情况下，签约和母带交付较为及时，收入确认及时。2018 年度受市场影响，晟喜华视当年度主力剧和库存剧的发行计划均受影响，其签约和母带交付情况较上年四季度不容乐观，由此导致四季度营业收入大幅下降。

此外，由于库存剧的发行计划未完成，但截至第四季度已满 24 个月，公司在第四季度将该等存货余额结转成本，由此导致第四季度营业成本大幅增加。同时，因应收账款账龄增加导致坏账计提增加，从而最终导致影视业务第四季度亏损 1.22 亿。

2) 家具业务第四季度品牌推广、渠道建设投入较大，但销售未达预期，导致家具业务第四季度亏损。

受到国家宏观调控政策的影响，房地产市场进入下行周期，国内家具市场需求增速放缓，零售终端的产品折扣力度、促销手段持续增加，行业竞争加剧。为增强公司产品竞争力，公司加大品牌推广力度，提高营销活动频率，以及储备相应人员及相关资源投入，共投入费用 4.5 亿，由此导致第四季度出现较大亏损。

(3) 公司针对业绩大额亏损已采取或拟采取的解决方案及应对措施。

1) 影视业务：公司将持续关注行业的政策变化，结合多年的制剧经验提高对国家政策及导向的把控能力，同时建立内外部评审的机制，积极响应政策号召和题材导向，找准创作方向，增强抵御风险能力。

2) 家具业务：公司将完善销售渠道网络建设，进一步提升产品市场占有率，体现品牌优势和规模优势；同时控制职能类费用支出和营销类费用投放，有效降低费用率，提高利润率。

6. 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。

回复：

(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

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。

(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

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) 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。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) 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定期前支付尾款。

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。

(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

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。

(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

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[注]	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%

注：该数据系考虑了晟喜华视以收购时的可辨认净资产公允价值持续计算和关联交易抵消的影响。

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。

年审会计师事务所已核实并发表意见，详见《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。

7. 报告期内，财务费用为 0.81 亿元，同比增长 118%。报告期末，资产负债率 59.22%，较同行业公司的平均水平偏高。其中，期借款余额 14.93 亿元，同比增长 36.5%；应付票据及应付账款 14.07 亿元，较同行业可比公司偏高。请公司：（1）结合现金流情况补充说明是否存在偿债风险，财务状况是否会对后续经营产生影响；（2）结合采购模式、信用政策等补充披露应付票据及应付账款较高的原因，并列示前五大应付对象。

回复：

（1）结合现金流情况补充说明是否存在偿债风险，财务状况是否会对后续经营产生影响；

报告期内，公司实施了嘉兴米兰映像家具有限公司的 51% 股权的现金收购、央视“2018 年中央电视台国家品牌计划——行业领跑者”的广告投入、以及增加了渠道网络建设和营销费用的直接投入，支付大额现金导致长短期负债有所增加。同时由于商誉减值和经营亏损带来的净资产下降，引起资产负债率偏高。

但是上述资金流出中央视广告投入属于报告期内一次性支出，未来不会对公司造成进一步负担；同时目前公司短期内亦无股权投资及大额固定资产投资计划。

另一方面，公司 2019 年一季度经营性现金流量净额同比增幅在 60%以上，预计 2019 年全年经营性现金流会较去年同期明显好转。

综上所述，公司不存在偿债风险，财务状况不会对后续经营产生影响。

(2) 结合采购模式、信用政策等补充披露应付票据及应付账款较高的原因，并列示前五大应付对象。

公司采购模式一般均为月结，无信用政策，受家具业务销售周期的影响，第四季度销量较大，相应的采购量也随之上升，故报告期末应付票据及应付账款较高。报告期末前五大应付对象如下：

单位：万元

序号	供应商	余额
1	上海咚咚锵影视文化发展有限公司	3,960.45
2	江苏金世缘乳胶制品股份有限公司	3,145.00
3	浙江冠明电力新材股份有限公司	2,598.57
4	长江精工钢结构（集团）股份有限公司	2,407.89
5	嘉兴泰恩弹簧有限公司	2,323.67
	合计	14,435.58

8. 公司 2019 年第一季度营业收入同比下降 5.57%，归母净利润下降 56.01%。请公司结合同行业公司业绩、2018 年销售渠道建设情况等补充说明 2019 年第一季度业绩继续下滑的原因。

回复：

(1) 2019 年第一季度公司各业务板块的业绩如下：

单位：万元

项目	业务	第一季度		
		2018 年	2019 年	增幅
收入	家具业务	82,733.21	83,712.70	1.18%
	影视业务	6,072.84	146.87	-97.58%

	小计	88,806.05	83,859.57	-5.57%
归属于上市公司股东的净利润	家具业务	2,889.00	2,906.95	0.62%
	影视业务	2,447.42	-559.47	-122.86%
	小计	5,336.42	2,347.48	-56.01%

(2) 2019 年第一季度同行业可比公司业绩如下：

单位：万元

项目	证券简称	证券名称	第一季度		
			2018 年	2019 年	增幅
收入	603816	顾家家居	185,233.66	245,976.17	32.79%
	002572	索菲亚	124,303.60	118,492.85	-4.67%
	603818	曲美家居	39,448.82	100,511.52	154.79%
		平均值	116,328.69	154,993.51	33.24%
	603008	喜临门(家具业务)	82,733.21	83,712.70	1.18%
归属于上市公司股东的净利润	603816	顾家家居	26,843.98	29,538.50	10.04%
	002572	索菲亚	10,308.21	10,689.05	3.69%
	603818	曲美家居	2,802.13	1,179.44	-57.91%
		平均值	13,318.11	13,802.33	3.64%
	603008	喜临门(家具业务)	2,889.00	2,906.95	0.62%

注：喜临门(家具业务)财务指标为家具业务数据，不含影视业务。

由上表可见，2019 年一季度公司家具业务实现收入 8.27 亿元，同比增长 1.18%，实现净利润 2,889 万元，同比增长 0.62%，保持了收入利润同步增长，在行业内处于中等水平。

在影视行业整体环境的影响下，由于发行计划延迟，2019 年一季度公司影视业务实现收入 147 万元，同比下滑 97.58%，实现利润-559.47 万元，同比下滑 122.86%，是导致公司整体业绩继续下滑的主要原因。

特此公告。

喜临门家具股份有限公司

二〇一九年六月一日