证券代码:002878　证券简称:元隆雅图　公告编号:2018-029

北京元隆雅图文化传播股份有限公司
关于对深圳证券交易所2017年年报问询函回复的公告

本公司及全体董事会成员保证信息披露的内容真实、准确、完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

公司于2018年5月31日收到深圳证券交易所发来的中小板年报问询函【2018】第349号《关于对北京元隆雅图文化传播股份有限公司2017年年报的问询函》,现就相关问题及回复公告如下:

1、根据年报披露,你公司2017年实现营业收入8.19亿元,同比增长15.91%,归属于上市公司股东的净利润为0.71亿元,同比增长42.19%,经营活动产生的现金流量净额为0.37亿元,同比下降41.82%,其中第一季度至第四季度营业收入分别为1.25亿元、2.27亿元、2.23亿元、2.45亿元,第一季度至第四季度净利润分别为0.10亿元、0.26亿元、0.15亿元、0.20亿元,第一季度至第四季度经营性现金流量净额分别为0.23亿元、-0.10亿元、-0.42亿元、0.66亿元,请说明以下事项:

(1)结合你公司业务情况、销售政策、行业周期、市场供求情况等说明2017年度经营活动产生的现金流量净额与营业收入、净利润变动不一致的原因。

(2)请结合收入构成、成本确认、费用发生、销售回款等情况分析分季度净利润与营业收入不配比的原因和分季度经营活动产生的现金流量净额波动较大的原因,并说明公司销售是否具有季节性、是否存在跨期确认收入、跨期结转成本费用等情形。

回复:

(1)结合你公司业务情况、销售政策、行业周期、市场供求情况等说明2017年度经营活动产生的现金流量净额与营业收入、净利润变动不一致的原因。

2017年度公司经营活动产生的现金流量净额与营业收入、净利润变化趋势存在一定差异,主要与公司业务特点、经营性应收应付项目期末的增减变化有关。

公司主业为促销品,主要客户为世界500强企业及国内知名企业,销售规模大、信誉良好。客户通常以应收款项的形式与公司进行结算,合同约定的信用账期一般约为60-120天,公司实际账期以3-5个月为主。而本公司的供应商主要为规模较小的生产加工型企业,资金能力有限,本公司对其的应付账款账期一般在2个月之内,且部分还需预付款项,付款账期远小于收款账期。另外,由于客户对促销品不断求新求变,公司采购的产品品类众多,上游供应商不断变化,相应对于不同的供应商付款条件、账期也有所不同。本期经营性现金流量净额小于去年同期,主要是供应商构成有所变化,对供应商的付款增加较大所致。本期第一大供应商弓箭玻璃器皿(中国)有限公司与本公司刚刚合作,给公司的账期较短,且要求较高比例的预付款,造成本期付款较大,导致经营现金流净额较去年同期下降较大。2017年,公司主要客户信用政策、公司销售政策不存在显著变化。

应收款项与应付款项同期对比情况:

单位:万元

	2017年12月31日	2016年12月31日	变化
应收账款	26,876.25	26,835.87	40.38
预收账款	1,076.66	1,189.14	(112.48)
应收款项余额	25,799.59	25,646.73	152.86
应付账款	9,118.35	11,808.31	(2,689.96)
预付账款	1,239.92	612.68	627.23
应付票据	303.03	642.42	(339.39)
应付款项余额	8,181.46	11,838.05	(3,656.59)

由上表可见,期末应收客户款项余额没有显著变化,而应付供应商款项余额下降较大,故2017年度公司经营活动产生的现金流量净额与营业收入、净利润变化趋势存在一定差异主要是对供应商的付款较大造成,与公司的业务特点相符。

(2)请结合收入构成、成本确认、费用发生、销售回款等情况分析分季度净利润与营业收入不配比的原因和分季度经营活动产生的现金流量净额波动较大的原因,并说明公司销售是否具有季节性、是否存在跨期确认收入、跨期结转成本费用等情形。

(A)分季度净利润与营业收入不配比的原因

公司2017年各季度利润表如下:

万元

项目	2017年一季度	2017年二季度	2017年三季度	2017年四季度	2017年合计
一、营业总收入	12,527.20	22,672.22	22,250.12	24,476.21	81,925.75
其中:营业收入	12,527.20	22,672.22	22,250.12	24,476.21	81,925.75
二、营业总成本	11,338.42	19,556.47	20,482.26	22,408.23	73,785.38
其中:营业成本	9,248.25	16,658.97	17,417.92	19,021.03	62,346.18
税金及附加	75.72	161.64	95.51	51.01	383.87
销售费用	1,248.44	1,951.81	2,055.01	2,434.59	7,689.85
管理费用	630.32	658.49	812.77	994.30	3,095.88
财务费用	75.37	23.44	-11.20	46.24	133.84
资产减值损失	60.33	102.13	112.25	-138.94	135.77
加:公允价值变动收益(损失以"-"号填列)	-	-	-	-	-
投资收益(损失以"-"号填列)	19.18	26.70	61.04	111.03	217.94
其中:对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-	-
汇兑收益(损失以"-"号填列)	-	-	-	-	-
其他收益	-	28.84	46.60	246.00	321.44
资产处置收益	-	-	-	4.91	4.91
三、营业利润(亏损以"-"号填列)	1,207.96	3,171.29	1,875.50	2,429.91	8,684.66
加:营业外收入		0.10	4.29	-4.26	0.13
其中:非流动资产处置利得	-	-	4.29	-4.29	-
减:营业外支出			-	1.12	1.13
四、利润总额(亏损总额以"-"号填列)	1,207.96	3,171.39	1,879.79	2,424.52	8,683.66
减:所得税费用	204.06	489.40	316.93	407.03	1,417.42
五、净利润(净亏损以"-"号填列)	1,003.90	2,681.99	1,562.86	2,017.50	7,266.24
归属于母公司所有者的净利润	1,049.65	2,609.79	1,490.14	1,995.62	7,145.20
少数股东损益	-45.75	72.20	72.72	21.87	121.04

公司净利润表构成中,对净利润影响较大的主要有营业收入、营业成本、销售费用、管理费用等项目,其他项目金额均较小,影响不大。

各季度毛利率、销售费用率如下:

项目	2017年一季度	2017年二季度	2017年三季度	2017年四季度	2017年合计
毛利率	26.17%	26.52%	21.72%	22.29%	23.90%
销售费用率	9.97%	8.61%	9.24%	9.95%	9.39%
管理费用	630.32	658.49	812.77	994.30	3,095.88

上表显示公司毛利率季度间存在一定的波动。毛利及毛利率各类别各季度构成如下:

	2017年一季度	2017年二季度	2017年三季度	2017年四季度	2017年合计
毛利按业务分类					
促销品	2,693.88	4,902.45	4,306.17	4,525.17	16,427.67
促销服务	472.50	1,003.06	513.54	920.42	2,909.52
特许及贵金属工艺品	112.57	107.74	12.48	9.59	242.38
合计	3,278.95	6,013.25	4,832.19	5,455.18	19,579.57
毛利率按业务分类					
促销品	25.31%	26.09%	21.86%	21.62%	23.45%
促销服务	29.59%	27.55%	20.92%	26.50%	26.05%
特许及贵金属工艺品	39.42%	44.48%	12.50%	13.54%	34.70%
合计	26.17%	26.52%	21.72%	22.29%	23.90%

新颖性和时效性是促销品的重要特点之一,不同客户、不同时期的不同促销活动,往往选择的促销品不尽相同。公司提供的促销品种类繁多,不同订单促销品的毛利率受该次投标的竞争程度、促销品单价、客户营销预算、产品加工难度、批量规模等多个因素影响,不同订单之间存在一定的差异。

①一般而言,公司的促销品订单需要通过竞标方式取得,在提案获得客户认可后,客户通常需要在服务商之间进行比价,如果促销品独特性不高,为赢得订单只能在采购成本上加成较低的毛利率;如果被客户选中的促销品是独家的创意或者提案新颖性、排他性较高,其他服务商无法参与比价,订单毛利率会相对较高。

②促销品单价的差异也会对毛利率产生影响,一般而言,单价低的促销品,在成本基础上加成相对较低的边际利润则可取得相对较高的毛利率。

③客户对每次促销活动投入的费用不同,如果客户当次促销预算较宽松,发行人在锁定成本的前提下,可以实现相对更高的订单报价,从而获得较高的毛利率。

④在竞争中,如果能提案、设计一些有加工难度的产品,则可以通过锁定上游供应链提高竞争对手参与竞价的难度;而加工难度大意味着对加工厂商的技术水平要求较高,采购成本也相应较高,从而降低公司的订单毛利率。

⑤订单的采购规模对毛利率影响很大,采购规模大的订单能够从上游供应商获得较大让利,因此毛利率较高;同时,订单规模大,对服务商的供应链管理能力要求较高,一些竞争对手由于无法组织加工厂商短时间内完成大批量生产和供货,而无法参与竞争,从而为公司取得更高毛利率提供空间。

2017年下半年促销品毛利率较低,主要是公司下半年对伊利、华为的销售收入较大,而这两家客户所选用的促销品多为市场竞争激烈的产品,毛利率相对较低。

促销服务三季度毛利率较低,其他季度差别不大,主要是三季度服务收入中的数字化促销服务中数字化促销品(电影票、视频网站会员资格、移动流量包等)收入较大,而该类产品毛利率较低。

特许及贵金属工艺品毛利率受产品材质的差异、是否有贵金属交易手续费的不同而毛利率差异较大。公司白银工艺品毛利率较高,而黄金工艺品毛利率较低。同时,在银行渠道销售的特许及贵金属工艺品由于存在贵金属交易手续费而毛利率较高、同时销售费用较高,在其他渠道销售的没有此手续费毛利率较低、同时销售费用较低。公司上半年主要以银行销售的银制产品为主,毛利率较高;下半年此类销售较小、收入大幅下降的同时毛利率下降。特许及贵金属工艺品整体收入较小,对整体毛利率波动影响很小。

公司季度间销售费用率变化不大,其中一季度销售费用率较高,主要是由于收入较低所致,而四季度较高主要是年末计提奖金所致。管理费用在季度间有一定的波动,其中三季度较高主要是公司承担的科委北京礼物项目集中研发发生的样品、模具等费用较高所致,四季度较高主要是年末计提奖金、计提审计费等因素所致。

公司的促销品业务及促销服务业务具有节假日特征,一般第二季度和第四季度的营业收入占比相对较高。公司第二季度营业收入占比相对较高,主要是由于暑促等促销相对较多造成;第四季度营业收入金额一般占比最高,主要是由于四季度圣诞、元旦及次年春节一般为最重要的促销活动时间,相对促销力度较大。报告期一季度收入较低主要是受2017年春节较早(一月中旬)的影响,客户2016年春促订单主要在2016年年末完成,并相应确认为2016年销售收入。

综上所述,公司全年收入的上述季节性特征符合公司客户需求情况及所处行业特点,各季度收入分布情况与公司经营特点相匹配,不存在跨期确认收入、跨期结转成本费用等情形。

(B)分季度经营活动产生的现金流量净额波动较大的原因:

2017年各季度经营活动产生的现金流量净额构成如下:

项　目	2017年一季度	2017年二季度	2017年三季度	2017年四季度	2017年合计
销售商品、提供劳务收到的现金	20,135.72	32,062.33	24,998.16	31,861.26	109,057.47
收到的税费返还	0.90	17.03	18.41	7.49	43.84
收到其他与经营活动有关的现金	266.01	433.18	147.87	-19.40	827.66
经营活动现金流入小计	20,402.63	32,512.54	25,164.44	31,849.36	109,928.97
购买商品、接受劳务支付的现金	14,139.40	30,090.02	25,262.18	20,764.66	90,256.26
支付给职工以及为职工支付的现金	1,660.05	1,471.08	1,812.64	1,283.92	6,227.70
支付的各项税费	1,548.65	704.64	832.12	1,688.25	4,773.66
支付其他与经营活动有关的现金	766.05	1,261.91	1,436.24	1,529.89	4,994.09
经营活动现金流出小计	18,114.16	33,527.65	29,343.18	25,266.72	106,251.71
经营活动产生的现金流量净额	2,288.47	(1,015.11)	(4,178.74)	6,582.63	3,677.25

2017年度公司各季度经营活动产生的现金流量净额存在较大波动与公司业务特点、经营性应收应付项目期末的增减变化有关。公司主要客户为世界500强企业及国内知名企业,应收账款实际账期以3-5个月为主。而本公司的供应商主要为规模较小的生产制造型企业,资金能力有限,本公司对其的应付账款账期一般在2个月之内,且部分还需预付款项,付款账期远小于收款账期。另外,上游供应商一般以小商品生产加工企业为主。但由于促销品的特点为产品不断变化,每次促销采购的产品变化较大,导致上游供应商也不断变化,相应对于不同的供应商付款条件、账期也有所不同。

一季度经营现金流高于当期利润主要是由于当期收入、成本较低,付款较少,而收到的上年度应收账款回款较大。

二季度经营现金流为负数主要是由于购买商品、接受劳务支付的现金较大。公司二、三季度收入、成本较高,由于供应商账期较短,相应支付的采购货款较大(包括预付账款及预付采购进度款)。

三季度经营现金流为负数主要是由于销售商品、提供劳务收到的现金较小而购买商品、接受劳务支付的现金较大。公司二季度收入较高主要是暑促较大造成,相应收入确认集中在六月份。由于应收账款的实际账期以3-5个月为主,故三季度收款主要为一季度及二季度前半段收入形成的应收账款,由于该部分收入较小,相应销售商品、提供劳务收到的现金较小。而三、四季度收入、成本较高,相应支付的采购货款较大(包括预付账款及预付采购进度款)。另外,三季度支付给职工以及为职工支付的现金较高,主要是由于公司上年度奖金一般在一、三季度各约发放一半,造成此项目经营活动现金流出较大。

四季度经营现金流为正数主要是由于销售商品、提供劳务收到的现金较大,主要是由于二、三季度收入较大,相应形成的应收账款大量收回所致。

2、本报告期,你公司促销品毛利率为23.45%,同比上升1.69个百分点,促销服务毛利率为26.05%,同比下降7.85百分点。同时你公司2017年出口收入为2,990.25万元,较上年同期增加2,490.08%。请说明以下事项:

(1)请结合同行业公司情况、产品销售情况及成本价格走势等因素量化说明促销品毛利率水平的合理性、与同行业公司是否存在重大差异及本报告期促销服务毛利率下降的原因。

(2)请补充披露出口的主要地区及各出口地区收入占比情况并说明本年度出口收入大幅增长的原因。

回复:

(1)请结合同行业公司情况、产品销售情况及成本价格走势等因素量化说明促销品毛利率水平的合理性、与同行业公司是否存在重大差异及本报告期促销服务毛利率下降的原因。

(A)最近3年,公司营销业务毛利率如下:

项目	2017年	2016年	2015年
营销业务毛利率	23.81%	24.00%	24.88%
1、促销品业务毛利率	23.45%	21.76%	23.68%
2、促销服务业务毛利率	26.05%	33.90%	30.78%

2015年、2016年和2017年,公司营销业务(包含促销品供应和促销服务)综合毛利率分别为24.88%、24.00%和23.81%,呈稳中略降态势。其中,促销品供应毛利率分别为23.68%、21.76%和23.45%,2016年相对较低,2015年和2017年基本持平。2016年,公司重点开发的促销品业务客户伊利的收入实现突破式增长,为扩大市场份额公司对伊利采用了相对较低的报价策略,毛利率水平较低,导致综合毛利率略有下滑;2017年,公司已成为伊利的核心供应商,对伊利的经营策略也从抢占市场份额向提高盈利水平转变,2017年公司对伊利的销售收入从2016年的12,079.83万元减少到9,663.05万元,在公司销售收入中所占比例从2016年的17.09%下降到2017年的11.79%,因此2017年促销品业务毛利率基本回到2015年水平。

公司是细分行业唯一一家上市公司,整合营销行业的其他A股上市公司主营业务均为广告业务,而公司是凭借创意策划和供应链管理能力向客户销售产品,没有直接可对标的上市公司。促销品业务涉及的促销品种类繁多、主要以线下经营为主,业务模式与百货零售公司存在一定相似性。2015年、2016年和2017年,公司来自于华北、华东和华南地区的销售收入占比合计为91.29%、88.50%和91.96%,公司的促销品销售业务主要客户集中在北京、上海、广州、深圳等中心城市,因此选取主要经营区域在北京、上海、广州等地的百货零售行业公司作为公司促销品业务的可比上市公司(与招股书一致)。

2015年、2016年和2017年,公司促销品业务毛利率与可比上市公司对比情况如下:

上市公司	主营业务	主要经营区域	2017年度	2016年度	2015年度
王府井	商品零售和商业物业出租业务	北京	20.72%	20.75%	21.43%
首商股份	商业零售	北京	23.26%	21.57%	22.76%
广百股份	百货零售服务	广州	15.48%	18.27%	19.30%
翠微股份	百货商品零售业务	北京	20.08%	21.06%	21.02%
益民集团	商业批发零售	上海	36.43%	24.43%	22.61%
新世界	百货零售	上海	28.94%	29.32%	28.97%
徐家汇	百货零售	上海	22.67%	30.35%	30.71%
行业平均			23.94%	23.20%	23.83%
公司			23.45%	21.76%	23.68%

公司促销品供应业务毛利率与可比上市公司相比不存在重大差异。

(B)促销服务收入毛利率下降主要是由于促销品电商平台收入毛利率下降造成。本期电商平台共计实现服务收入6,383.22万元,比去年同期减少1,544.34万元,主要为百威多利网营销物料电商平台收入减少。2016年百威多利网平台服务收入为4,984.70万元,由于该平台交易额较大,规模化效应明显,相应毛利率较高。2017年公司未再与百威公司续约此平台服务,导致数字化营销收入及整体服务收入及毛利率下降。相关事项及风险公司已在首次公开发行股票招股说明书中进行了风险提示。

(2)请补充披露出口的主要地区及各出口地区收入占比情况并说明本年度出口收入大幅增长的原因。

出口的主要地区及收入占比情况:出口主要为中国香港、越南、哥伦比亚等国家或地区,各自收入及占比情况如下:

国家或地区	收入金额(万元)	占比
中国香港	2,435.44	81.45%
越南	296.45	9.91%
哥伦比亚	127.05	4.25%
柬埔寨	79.80	2.67%
墨西哥	33.07	1.10%
巴基斯坦	9.87	0.33%
沙特	8.57	0.29%
合计	2,990.25	100.00%

本年度出口收入大幅增长主要是本年度公司对第二大客户华为海外子公司的销售收入大幅增长。华为公司从2016年的第八大客户成长为本期的第二大客户,实现收入11,065.51万元,上升7,950.26万元,增长255.20%。其中华为香港、越南、哥伦比亚等华为海外子公司合计收入2859.66万元,占全部出口收入的95.63%。

3、根据年报披露,报告期内你公司前五名客户合计销售金额为5.05亿元,占年度销售总额比例为61.64%,主要为宝洁、华为、伊利、雀巢、辉瑞等公司,请结合公司经营特点,分析说明近三年前五大客户的变动情况,以及你公司是否对大客户存在重大依赖及你公司防范过度依赖风险的措施。

回复:

(1)近三年前五大客户的变动情况

最近3年公司对前5大客户销售的情况如下:

单位:万元

	序号	客户名称	销售收入	占比
2017年	1	宝洁	14,529.96	17.74%
	2	华为	11,065.51	13.51%
	3	伊利	9,663.05	11.79%
	4	雀巢(含惠氏)	8,281.93	10.11%
	5	辉瑞	6,960.47	8.50%
		合计	50,500.92	61.64%
2016年	1	伊利	12,079.83	17.09%
	2	宝洁	9,934.11	14.05%
	3	百威	6,259.40	8.86%
	4	戴尔	4,910.85	6.95%
	5	雀巢(含惠氏)	4,743.06	6.71%
		合计	37,927.25	53.66%
2015年	1	宝洁	15,521.28	28.03%
	2	辉瑞	5,022.29	9.07%
	3	雀巢(含惠氏)	3,909.22	7.06%
	4	戴尔	3,734.67	6.74%
	5	百威	3,430.71	6.19%
		合计	31,618.17	57.09%

最近3年,公司前五大客户每年只有1名客户发生变化,2016年和2017年分别有伊利和华为进入前五大客户,而当年跌出前五名的客户也仍为公司核心客户,只是对伊利和华为的业务经过1-2年的培育,分别在2016年和2017年迅速崛起。前5大客户单体销售额在各年间有一定波动,与客户对促销品费用投入、公司业务策略调整(注重收入规模或是注重盈利水平)、对客户份额竞争的激烈程度等因素的综合影响有关。但总体上,最近3年公司核心客户基本保持稳定,进入前5大的门槛逐年提升,前五大客户贡献的销售总额持续增长。

(2)核心客户的稳定性

公司与主要客户开展业务的基本模式为:双方签署年度框架性供应协议、购买协议或者服务协议,对产品或服务质量、交货及验收、服务内容、付款周期等相关事项做出原则性约定;根据上述框架协议,双方通过采购订单对具体销售产品、数量及价格等细节进行确定。公司主要服务的客户为世界500强企业及国内知名公司,该等客户对于职能外包中供应商的选择较为谨慎,通常会建立严格的供应商资格认证体系,同一类外包业务使用的供应商数量不多;一旦成为客户的合格供应商,除非发生不可抗力(如客户不再开展相关业务)或公司重大产品质量事故等情形外,客户不会随意更换供应商。

公司在宝洁、辉瑞、惠氏、戴尔、百威、伊利、拜耳、华为等核心客户的促销品采购业务中占据相对领先的份额。由于供应商重新考核、评审环节复杂,客户更换供应商的成本很高;同时,公司在促销方案策划、促销品设计、综合服务、供应商管理、产品质量控制、规范运营等方面具有突出的竞争优势,核心客户不再与公司开展业务合作的可能性极低。公司与现有主要客户的业务具有稳定性和持续性。

(3)大客户集中度较高的原因

最近3年,公司前5大核心客户的收入占比较高,且2017年大客户集中度同比增幅较大,主要原因为:公司的核心客户均为世界500强企业或国内知名企业,其销售规模巨大,促销品随其产品销售发放给消费者,数量巨大,虽然促销品采购费用占客户销售额比例不高,但相对于本公司的经营规模就显得很大。在大客户的营销费用中争取更大订单份额,往往比做小客户的订单有规模效应,效率更高,对公司提升盈利水平更为有利。当然,另一方面,对核心客户销售收入的波动,对公司经营业绩也会产生较大影响。

(4)降低客户集中风险的措施

公司始终把降低大客户依赖、减小客户集中风险作为重要的发展目标。近年来,公司重点开拓药品与保健品、食品饮料、奶粉与乳制品等发展前景良好、营销费用规模较大且稳定的消费型行业客户。客户所处行业趋于分散,客户结构更加合理,对单一客户不存在重大依赖。

除了前5大核心客户,公司还储备了一批有进一步开发潜力的长尾客户。最近3年,销售额贡献在200万元以上的客户如下:

项目	2017年	2016年	2015年
收入贡献在200万元以上客户家数	32	29	24
除前10大客户外,收入贡献在100万元以上的其他重要客户	招商银行、佳能、微软、西门子、玛氏、美赞臣、阿里巴巴、惠普、菲仕兰食品、NBA、益海嘉里、维沃通信、百度、埃克森美孚、奉驰汽车、蔚来汽车、宜信、联合利华、中外运、罗氏、联想	北京银行、佳能、施耐德、微软、联合利华、美赞臣、西门子、惠普、益海嘉里、恒大衣裳、步步高、联想、中外运、百度、招商银行	华为、施耐德、西门子、惠普、美赞臣、佳能、益海嘉里、百度、阿里巴巴、联想、中外运、招商银行、NBA、罗氏、联合利华、康明斯、王府井、红牛

公司将加大长尾客户和新客户开发力度,公司最近3年的前10大客户中,始终保持2家以上建立业务关系时间在2年以内的新客户。公司成为细分行业内第一家上市公司,品牌效应将助力公司开拓新的行业头部客户。另外,公司在数字化创新业务方面的综合能力(方案策划、IT开发、UI设计、电商运营、互联网大数据分析等)有助于公司在新客户的数字化业务招标中获得机会,从而成为新客户的服务商。2018年,公司已签约工商银行、中国银行、中信银行、宜信、VIPkid、可口可乐、英超曼城俱乐部等新客户。

4、年报显示,报告期末,你公司应收账款账面余额为2.70亿元,坏账准备金额128.15万元,坏账准备计提比例为0.47%,应收账款账面价值2.69亿元,占总资产的37.62%。请结合你公司的销售信用政策、期后销售回款情况、可比上市公司数据等说明应收账款占总资产比例较高的原因及应收账款坏账准备计提是否充分、审慎。请年审会计师发表专业意见。

回复:

(1)应收账款占总资产比例较高的原因

首先,公司主要从事的促销品销售业务存在较强的节假日特征,客户通常在节假日期间进行大规模促销。由于圣诞、元旦、春节的促销是客户进行促销活动的主要周期,因此公司年末应收账款余额相应较高。其次,公司客户主要以宝洁、惠氏、辉瑞、戴尔、伊利、华为等世界500强公司及国内大型企业为主,这些客户大部分均有各自固定的付款账期和结算付款流程,导致应收账款余额较大。

与可比上市公司应收账款账面价值占总资产比例情况如下:

公司名称	股票代码	2017年12月31日
华谊嘉信	300071	46.27%
蓝色光标	300058	36.45%
平均值	--	41.36%
元隆雅图	002878	37.62%

综上,报告期末元隆雅图公司应收账款金额较大,占资产比例较高,应收账款账面价值占总资产比例与同行业上市公司基本一致,符合公司业务模式特点和行业特点。

(2)应收账款坏账准备计提情况分析

(A)主要客户信用政策及期后回款

报告期末,元隆雅图公司应收账款期末余额27,004.40万元,其中前五名客户应收账款余额占应收账款期末余额64.05%,前五名应收账款客户信用政策及期后回款情况:

单位名称	应收账款期末余额(万元)	占应收账款期末余额合计数的比例%	账龄	信用政策	截止2018年5月31日期后回款情况
惠氏(上海)贸易有限公司	5,387.46	19.95	6个月以内	收到产品或服务,通过验收并取得发票后120天	全部收回
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	4,056.70	15.02	6个月以内	收到合格货物及发票后45天内以银行承兑汇票或60天内以银行电汇付款	全部收回
华为终端(东莞)有限公司	3,722.70	13.79	6个月以内	收到合格发票后30天	全部收回
广州壹加市场营销策划有限公司	2,402.05	8.9	6个月以内	发票送达对方指定地点后126天	全部收回
HuaweiDevice (HongKong)Co., Limited	1,726.04	6.39	6个月以内	收到合格发票后30天	全部收回
合　计	17,294.94	64.05	--	--	--

综上,期末公司前五大应收账款客户账龄均在6个月以内。经检查截至2018年5月31日的应收账款期后回款情况,期后回款总额占报告期末应收账款总额的比例为96.50%,占6个月内应收账款余额的比例为96.80%。公司主要客户信用情况良好。

(2)坏账准备计提情况

A、元隆雅图公司应收账款期末余额27,004.40万元,应收账款坏账准备计提情况如下:

单位:万元

种　类	期末数				
	金　额	比例%	坏账准备	计提比例%	净额
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	--	--	--	--	--
按账龄组合计提坏账准备的应收账款	26,922.62	99.70	46.37	0.17	26,876.25
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款	81.78	0.30	81.78	100.00	--
合　计	27,004.40	100.00	128.15	0.47	26,876.25

其中:按账龄分析法计提坏账准备的应收账款:

单位:万元

账　龄	期末数				
	金　额	比例%	坏账准备	计提比例%	净额
1年以内	--	--	--	--	--
其中:6个月以内	26,752.05	99.37	--	--	26,752.05
7-12个月	85.51	0.32	4.28	5.00	81.23
1年以内小计	26,837.56	99.69	4.28	0.02	26,833.28
1至2年	1.08	-	0.10	10.00	0.98
2至3年	83.98	0.31	41.99	50.00	41.99
合　计	26,922.62	100.00	46.37	0.17	26,876.25

B、可比公司坏账计提政策

根据公司会计政策,公司应收账款分为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项、按组合计提坏账准备的应收款项。其中,按组合计提坏账准备的应收款项中的账龄组合按照账龄分析法计提坏账准备。

公司账龄分析法下应收账款坏账计提比例(%)和同行业可比公司对比情况如下:

账龄	华谊嘉信	蓝色光标	元隆雅图
3个月以内	0	0	0
3-6个月	1	0	0
7-12个月	5	2	5
1-2年	10	30	10
2-3年	50	100	50
3年以上	100	100	100

综上,元隆雅图公司账龄在6个月以内应收账款26,752.05万元,占期末余额的比例99.07%,为客户正常信用期内的账款。公司应收账款对应的客户主要为世界500强企业和国内知名企业,信用状况良好且管理规范,能够按合同约定的账期付款,应收账款回收风险较小。同时公司坏账准备计提政策与同行业可比上市公司基本一致;因此,公司应收账款坏账准备计提是充分、审慎的。

5、报告期末,你公司预付款项余额为1,239.92万元,较上年同期增长102.37%,请结合公司业务模式、采购结算模式、收入增长情况说明预付账款期末余额较上年期末大幅增长的原因及合理性,公司与供应商的采购模式、付款模式是否发生重大变化。

回复:

公司预付款项主要是预付的促销品采购款。截至2017年12月31日,公司预付款项金额为1,239.92万元,占流动资产的比例为1.80%,占比较低,总体重要性较小。预付款项期末余额较上年同期增长102.37%,主要是由于公司的业务特点、不同的供应商情况造成,对供应商的采购模式、付款模式没有发生重大变化。

公司主业为促销品,上游供应商一般以小商品生产加工企业为主。但由于客户对促销品不断求新求变,公司采购的产品品类众多且不断变化,导致上游供应商也不断变化,相应对于不同的供应商付款条件、账期也有所不同。公司一般对合作时间长、订单金额大的供应商有较好的账期,相应预付也较小;而对于合作时间较短或订单金额不大的供应商账期较短,或预付款较大。2017年末供应商中预付前五名金额为537.86万元,占比43.38%,这些供应商合作时间较短,账期较短,预付的比例较高。按预付对象归集的期末余额前五名的预付款情况见下表。

单位名称	是否关联方	金额(万元)	占预付账款期末余额的比例%
弓箭玻璃器皿(中国)有限公司	否	208.58	16.82
深圳金棉时代科技有限公司	否	105.72	8.53
深圳市创品新媒体科技有限公司	否	78.85	6.36
宁波皇子玩具有限公司	否	76.03	6.13
深圳市鑫庞龙发印刷有限公司	否	68.68	5.54
合　计		537.86	43.38

6、报告期末,你公司其他应收款中含押金及备用金380.50万元,占其他应收款账面余额的57.00%,请说明该押金及备用金具体明细及形成原因,并说明其他应收款中欠款方与公司是否存在关联关系,并自查是否存在《中小企业板上市公司规范运作指引》规定的对外提供财务资助性质款项;如存在,请说明你公司履行的审议程序及披露义务情况。

回复:

报告期末,公司其他应收款中押金及备用金主要为北京、上海、深圳办公室的房租押金,公司租赁的仓库押金,以及客户的业务执行保证金等,均为正常业务经营发生,欠款方与公司不存在关联关系,不存在《中小企业板上市公司规范运作指引》规定的对外提供财务资助性质款项。

押金及备用金具体明细及形成原因见下表。

债务人	期末金额(万元)	形成原因
有米科技(北京)有限公司	179.68	北京办公室房租押金
深圳华侨城房地产有限公司	42.28	深圳办公室房租押金
北京世园投资发展有限责任公司	40.00	北京世园会项目业务执行保证金
上海世界贸易商城有限公司	30.52	上海办公室房租押金
阿里巴巴(中国)有限公司	15.00	业务执行保证金
百利威仓储服务(北京)有限公司	10.71	仓库押金
招商银行股份有限公司信用卡中心	10.00	业务执行保证金
上海增联供应链管理有限公司	9.46	仓库押金
戴尔小仓押金	9.03	仓库押金
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	6.14	业务执行保证金
深圳市天地达物流有限公司	4.97	仓库押金
北京汽车集团财务有限公司	3.00	业务执行保证金
京东网上银行	3.00	京东店业务执行保证金
深圳市德茂物流有限公司	2.76	仓库押金
成都鑫创捷物流有限公司	2.65	仓库押金
中国移动通信集团设计院有限公司	2.00	业务执行保证金
其他	9.30	办公及差旅备用金
合计	380.50	

特此说明。

北京元隆雅图文化传播股份有限公司
董事会
2018年6月13日

证券代码:000977　证券简称:浪潮信息　公告编号:2018-023

浪潮电子信息产业股份有限公司
第七届董事会第二十三次会议决议

本公司及董事会全体成员保证公告内容真实、准确和完整,不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

浪潮电子信息产业股份有限公司(以下简称:公司或本公司)第七届董事会第二十三次会议于2018年6月13日下午以通讯方式召开,会议通知于2018年6月11日以书面、电子邮件和电话方式发出,会议应到董事6名,实到董事6名,公司监事会成员及部分高管人员列席了会议。会议由公司董事长张磊先生主持,符合《公司法》和《公司章程》的有关规定。

会议以通讯表决方式审议通过了以下议案:

一、关于使用自有资金投资银行理财产品、结构性存款产品和货币市场基金的议案

同意授权公司管理层扩大理财规模和投资范围:在原有不超过30亿元理财额度的基础上增加为不超过50亿元理财额度,在