

证券代码：002612

证券简称：朗姿股份

公告编号：2023-033

朗姿股份有限公司 关于 2022 年年报问询函回复的公告

本公司及董事会全体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。

朗姿股份有限公司（以下简称“公司”）于近日收到深圳证券交易所（以下简称“深交所”）《关于对朗姿股份有限公司 2022 年年报的问询函》（公司部年报问询函〔2023〕第 43 号），公司收到问询函后，对有关问题进行了认真研读和仔细分析，已按照深交所相关要求做出回复，现就本次问询函的回复公告如下：

| 释义项 | | 释义内容 |
|---------|---|------------------|
| 公司、朗姿股份 | 指 | 朗姿股份有限公司 |
| 深交所、交易所 | 指 | 深圳证券交易所 |
| 会计师、立信 | 指 | 立信会计师事务所（特殊普通合伙） |
| 报告期 | 指 | 2022 年度 |
| 年报 | 指 | 2022 年年度报告 |
| 元、万元、亿元 | 指 | 人民币元、人民币万元、人民币亿元 |

问题一、年报显示，你公司 2022 年实现营业收入 38.78 亿元，同比增长 1.19%；净利润 1,607.59 万元，同比下降 90.73%；扣非后净利润 111.32 万元，同比下降 99.4%；经营活动产生的现金流量净额 2.36 亿元，同比下降 53.7%。报告期内，你公司主要业务为时尚女装、医疗美容、婴童服装等，其中时尚女装业务实现营业收入 15.35 亿元，占比 39.58%；医疗美容业务实现营业收入 14.06 亿元，占比 36.25%；婴童服装业务实现营业收入 8.78 亿元，占比 22.63%。请你公司结合时尚女装、医疗美容、婴童服装三大业务板块的业务开展情况、相关产品或服务的下游需求情况以及报告期内毛利

率、期间费用等因素的变化情况、各业务板块同行业可比公司经营情况等，分析说明你公司营业收入、净利润、经营活动产生的现金流量净额同比变动幅度差异较大的原因及合理性。

回复：

一、公司三大业务板块的整体概况

2022 年度，在国内经济下行、国际国内经济形势严峻的巨大挑战下，公司实现整体营业收入 387,827.78 万元，较上年同期增长 1.19%；营业利润和归属于母公司所有者的净利润分别为 5,044.82 万元和 1,607.59 万元，受宏观环境、需求萎缩的影响，较上年同期有所下降。

公司三大业务板块的主要财务数据如下：

单位：万元

| 科目 | 女装板块 | 医美板块 | 婴童板块 |
|------------|------------|------------|-----------|
| 主营业务收入 | 153,486.55 | 140,580.35 | 87,773.04 |
| 主营业务成本 | 56,885.81 | 70,940.80 | 34,653.45 |
| 主营业务毛利 | 96,600.75 | 69,639.55 | 53,119.59 |
| 毛利率 | 62.94% | 49.54% | 60.52% |
| 销售费用 | 72,697.26 | 53,539.68 | 38,254.32 |
| 管理费用 | 13,268.23 | 14,512.19 | 5,336.03 |
| 研发费用 | 9,315.00 | - | 2,303.21 |
| 归母净利润 | -1,007.59 | 1,192.55 | 1,422.63 |
| 经营活动现金流量净额 | -1,148.53 | 20,672.98 | 4,042.21 |

二、时尚女装业务板块

1、女装业务开展情况

公司女装业务采用的是自营为主、经销为辅的双经营模式。报告期内，公司女装业务在运营的自有女装品牌共 6 个，他们分别是 LANCY（朗姿）、LANCY FROM25（悦朗姿）、LIME FLARE（莱茵福莱尔）、liaalancy（俪雅）、m.tsubomi（子苞米），以及重新定位后的年轻化品牌 LANCY FROM25，以上自有品牌主要通过自行研发、

设计、生产（或委托加工、定制）、自营和经销的方式来运营；中国大陆独家代理运营的女装品牌 1 个，MOJO.S.PHINE（莫佐），其主要通过品牌代理授权的方式进行国内市场的运营。

报告期内，女装业务板块实现营业收入 153,486.55 万元，较上年同期下降 9.26%。

报告期内，受宏观政策、需求萎缩的影响，女装业务线下销售规模（自营和经营）下降幅度较大，同时，为应对经济下行的不利影响，公司旗下各品牌加速向新零售转型，随着新零售的加速推进，公司旗下各女装品牌线上业务规模大幅增长。

女装业务营业收入按经营模式分类情况如下：

单位：万元

| 销售渠道 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 变动比率 |
|------|------------|------------|------------|------------|---------|
| | 金额 | 占女装营业收入的比重 | 金额 | 占女装营业收入的比重 | |
| 线上 | 50,869.88 | 33.14% | 33,449.19 | 19.77% | 52.08% |
| 自营 | 86,828.11 | 56.57% | 111,752.55 | 66.07% | -22.30% |
| 经销 | 15,788.56 | 10.29% | 23,951.87 | 14.16% | -34.08% |
| 合计 | 153,486.55 | 100.00% | 169,153.61 | 100.00% | -9.26% |

2、女装业务下游需求情况

纺织服装行业是我国国民经济的重要组成部分，也是我国具有国际影响力的优势产业，形成了从上游纤维加工到研发设计、成衣制造、营销渠道、品牌管理等一系列不断完善的产业体系。

2022 年度，受国内经济下行、需求减弱等因素影响，我国服装内销市场明显下滑，12 月，服装内销市场并未呈现较为明显的复苏趋势。根据国家统计局数据，2022 年 1-12 月，我国限额以上单位服装类商品零售额累计 9222.6 亿元，同比下降 7.7%，增速比 2021 年同期下滑 21.9 个百分点；12 月当月限额以上单位服装类商品零售额同比下降 14.2%。实体门店销售大幅下降，根据中华全国商业信息中心统计，1-12 月，全国重点大型零售企业服装零售额和零售量同比分别下降 14.79%和 18.61%，12 月当月服装零售额和零售量同比分别下降 34.32%和 38.80%。线上服装零售稳定增长，1-12 月穿类商品网上零售额同比增长 3.5%，增速比 1-11 月加快 0.1 个百分点，比 2021 年同期放缓 4.8 个百分点。

2021年10月,中国服装协会发布的《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035年远景目标》中提出,到2035年,在我国基本实现社会主义现代化国家时,我国服装行业要成为世界服装科技的主要驱动者、全球时尚的重要引领者、可持续发展的有力推进者,女装行业作为我国服装行业中最重要的一环,将是我服装行业实现远大目标的关键所在。

3、女装业务板块收入、毛利率、期间费用等因素的变化情况

单位:万元

| 科目 | 2022年度 | 2021年度 | 变动金额 | 变动比率 |
|------------|------------|------------|------------|----------|
| 主营业务收入 | 153,486.55 | 169,153.61 | -15,667.06 | -9.26% |
| 主营业务成本 | 56,885.81 | 65,833.43 | -8,947.63 | -13.59% |
| 主营业务毛利 | 96,600.75 | 103,320.18 | -6,719.43 | -6.50% |
| 毛利率 | 62.94% | 61.08% | - | 1.86% |
| 销售费用 | 72,697.26 | 68,755.85 | 3,941.40 | 5.73% |
| 管理费用 | 13,268.23 | 11,518.38 | 1,749.85 | 15.19% |
| 研发费用 | 9,315.00 | 8,795.22 | 519.78 | 5.91% |
| 归属于母公司的净利润 | -1,007.59 | 12,675.36 | -13,682.95 | -107.95% |

报告期内,女装业务板块实现营业收入153,486.55万元,较上年同期下降9.26%;实现毛利润96,600.75万元,较上年同期下降6.5%;实现毛利率62.94%,较上年同期提升1.86%;销售费用72,697.26万元,较上年同期增长5.73%;管理费用13,268.23万元,较上年同期增长15.19%;研发费用9,315万元,较上年同期增长5.91%。

综合上述原因,2022年度女装业务板块归母净利润较上年同期下降幅度较大。

4、女装板块经营现金流情况

单位:万元

| 项目 | 2022年度 | 2021年度 | 变动金额 | 变动比率 |
|----------------|------------|------------|------------|----------|
| 销售商品、提供劳务收到的现金 | 157,665.29 | 184,607.43 | -26,942.14 | -14.59% |
| 收到的税费返还 | 0.00 | 140.84 | -140.84 | -100.00% |
| 收到其他与经营活动有关的现金 | 346.88 | 11,311.91 | -10,965.03 | -96.93% |
| 经营活动现金流入小计 | 158,012.17 | 196,060.18 | -38,048.01 | -19.41% |
| 购买商品、接受劳务支付的现金 | 69,430.34 | 85,716.16 | -16,285.83 | -19.00% |

| | | | | |
|-----------------|------------|------------|------------|----------|
| 支付给职工以及为职工支付的现金 | 33,716.19 | 35,570.50 | -1,854.31 | -5.21% |
| 支付的各项税费 | 11,066.19 | 13,738.33 | -2,672.14 | -19.45% |
| 支付其他与经营活动有关的现金 | 44,947.98 | 46,291.46 | -1,343.47 | -2.90% |
| 经营活动现金流出小计 | 159,160.70 | 181,316.46 | -22,155.75 | -12.22% |
| 经营活动产生的现金流量净额 | -1,148.53 | 15,844.89 | -16,993.42 | -107.25% |

2022 年度，女装业务经营活动产生的现金流量净额较上年同期减少 1.70 亿元，主要原因是：受宏观经济政策影响，线下门店业务规模大幅下滑，商场及经销商销售回款下降，销售商品、提供劳务收到的现金 15.77 亿元较上年同期减少 2.69 亿元；同时，2022 年度公司控制采购支出，购买商品、接受劳务支付的现金 6.94 亿，较 2021 年度减少 1.62 亿元。

5、2022 年度女装业务板块同行业可比公司经营情况

| 项目 | 朗姿女装 (002621.S Z) | 歌力思 (603808.S H) | 太平鸟 (603877. SH) | 安正时尚 (603839.S H) | 日播时尚 (603196.S H) | 锦泓集 团 (603518. SH) | 行业平 均比率 |
|--------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|
| 销售收入 (万元) | 153,486.55 | 239,474.4 9 | 860,163. 81 | 226,317.7 3 | 95,245.89 | 389,949. 55 | |
| 销售收入 同比变动 | -9.26% | 1.35% | -21.24% | -26.47% | -7.05% | -9.83% | -12.65% |
| 毛利率 | 62.94% | 63.81% | 48.22% | 47.12% | 55.69% | 69.20% | 56.81% |
| 销售费用 收入比 | 47.36% | 47.39% | 36.81% | 31.71% | 34.75% | 57.66% | 41.66% |
| 管理费用 收入比 | 8.64% | 9.34% | 7.28% | 9.90% | 12.41% | 3.98% | 8.58% |
| 研发费用 收入比 | 6.07% | 2.18% | 1.37% | 3.11% | 2.55% | 2.37% | 2.31% |
| 总体费用 收入比 | 62.08% | 58.91% | 45.46% | 44.72% | 49.70% | 64.01% | 52.56% |
| 经营现金 流净额增 长率 | -107.25% | 4.66% | -69.32% | -52.15% | -106.31% | -12.75% | -47.18% |

上表可见，报告期公司女装业务毛利率优于行业其他公司的平均水平；同时，公司女装总体费用收入比亦高于其他公司的平均水平。受 2022 年度市场经济低迷、需

求萎缩的影响，同行业经营活动现金流净额均有所下降。

三、医疗美容业务板块

1、医美业务开展情况

公司于 2016 年正式进军医疗美容服务业务领域，经过多年的经验累积，并通过外延式扩张和内涵式增长两种发展方式，截至报告期末，已拥有 30 家医疗美容机构，其中综合性医院 6 家、门诊部或诊所 24 家，主要分布在成都、西安、昆明、重庆、深圳、长沙、宝鸡和咸阳等地区，目前在运营的有“米兰柏羽”、“晶肤医美”、“高一生”和“昆明韩辰”四大国内医美品牌。朗姿医美以“安全医美、品质医美、口碑医美”为经营理念，为顾客提供领先的医疗技术和优质服务，始终坚持医疗本质，致力于研究行业前端的医疗技术。

2022 年，公司收购昆明韩辰医疗美容医院有限公司控股权，本次收购是公司外延发展和内生增长的双重驱动下加快泛时尚产业布局速度，提升医美业务的规模化和行业竞争力水平，加快推动朗姿医疗美容业务的全国布局并力争成为行业领先者的重要举措。目前，公司在成都、西安两大城市已初步实现区域头部医美品牌的阶段目标，并辐射西南部区域，正在朝布局全国医美的战略版图迈进。

公司旗下四大医美品牌分别专注于不同的医美领域，并已在各自区域市场内具有较高的品牌知名度和市场占有率，朗姿医美的区域规模已经形成。通过多年的运营，朗姿医美已构建了一套相对成熟的管理和运营体系、明确的外延发展和内生增长相结合的发展模式，基本实现了医美机构管控和运营的可复制性。

截止报告期末，公司医美业务机构数量和地区分布如下（单位：家）：

| 品牌 | 数量 | 类型 | 地区 |
|------|----|-----------|----------------|
| 米兰柏羽 | 4 | 医院、门诊部 | 成都、深圳、西安 |
| 晶肤医美 | 23 | 医院、门诊部、诊所 | 成都、重庆、长沙、西安、咸阳 |
| 高一生 | 2 | 医院、门诊部 | 西安、宝鸡 |
| 昆明韩辰 | 1 | 医院 | 昆明 |
| 合计 | 30 | - | - |

报告期内，公司医疗美容业务板块实现营业收入 140,580.35 万元，较上年同期增长 9.25%。

2022年，公司下属全资子公司北京朗姿医疗管理有限公司以现金方式收购芜湖博辰五号股权投资合伙企业（有限合伙）持有的昆明韩辰医疗美容医院有限公司75%股权。本次收购属于同一控制下企业合并，按照《企业会计准则》相关规定，需对2021年12月31日的合并资产负债表、2021年1-12月的合并利润表及合并现金流量表相关财务数据进行追溯调整，即公司将昆明韩辰2021年1月至本报告期末的经营成果和现金流量纳入合并财务报表。

医美业务主营业务收入按品牌（事业部）分类情况如下：

单位：万元

| 品牌 | 营业收入 | | | |
|-----------|-------------------|-------------------|------------------|--------------|
| | 2022年 | 2021年 | 变动金额 | 变动比例 |
| 米兰柏羽 | 78,240.30 | 70,294.76 | 7,945.54 | 11.30% |
| 晶肤医美 | 29,382.18 | 25,613.89 | 3,768.29 | 14.71% |
| 高一生 | 13,433.40 | 16,083.97 | -2,650.57 | -16.48% |
| 昆明韩辰 | 19,524.47 | 16,680.29 | 2,844.18 | 17.05% |
| 合计 | 140,580.35 | 128,672.91 | 11,907.44 | 9.25% |

2022年度，米兰柏羽品牌实现营业收入7.82亿元，同比增长11.3%；实现毛利率50.57%。晶肤医美事业部实现营业收入2.94亿元，同比增长14.71%；实现毛利率45.86%。高一生品牌实现营业收入1.34亿元，同比下降16.48%；实现毛利率48.44%。昆明韩辰品牌实现营业收入1.95亿元，同比增长17.05%；实现毛利率51.68%。

医美业务主营业务收入按业务类型分类情况：

单位：万元

| 业务类型 | 营业收入 | 营业成本 | 毛利率 | 营业收入比上年同期增减 | 营业成本比上年同期增减 | 毛利率比上年同期增减 |
|-----------|-------------------|------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| 手术类医疗美容 | 29,609.76 | 13,616.30 | 54.01% | -16.56% | 2.74% | -8.64% |
| 非手术类医疗美容 | 110,970.59 | 57,324.50 | 48.34% | 19.08% | 16.89% | 0.97% |
| 合计 | 140,580.35 | 70,940.80 | 49.54% | 9.25% | 13.88% | -2.05% |

报告期内，公司医美业务毛利率下滑的主要原因系：

(1) 2022年度，手术类医疗美容业务（包括整形外科）实现营业收入约2.96亿

元，较上年同期下降 16.56%，占医美整体收入的 21.06%；实现毛利率 54.01%，比去年同期下降 8.64%。非手术类医疗美容业务（主要包括微创美容科、皮肤科等）实现营业收入约 11.1 亿元，较上年同期上升 19.08%，占医美整体收入的 78.94%；实现毛利率 48.34%，比去年同期上升 0.97%。

（2）项目占比结构的变化，公司医疗美容业务中，毛利率相对较低的微创科及皮肤科占 2022 年营业收入比重自 2021 年的 72.42%增长至本期的 78.94%，占比增加 6.52%，而毛利率相对较高的外科占本期收入比重同时下降，综合导致整体毛利率的下滑。

如上述营业收入变化情况分析中所述，消费项目收入结构的变动主要由于消费者对非手术类医美项目偏好的变化，及公司根据消费者需求及时调整运营及营销政策所致。

2、医美板块下游需求情况

根据弗若斯特沙利文研究报告，医疗美容近年来在中国的受欢迎程度提升。按服务收入计，全球医疗美容市场的市场规模自 2017 年的 1,258 亿美元增至 2021 年的 1,417 亿美元，年复合增长率为 3.0%，且其预计自 2021 年至 2030 年的年复合增长率为 10.9%，于 2030 年将达到 3,602 亿美元。按服务收入计，中国医疗美容市场的增长率远高于全球市场，预计 2021 年至 2030 年中国医疗美容市场的增长占全球市场同期增长的三分之一。此外，于 2020 年，COVID-19 对全球医疗美容市场造成重大影响，而对中国医疗美容市场的影响相对有限。考虑到上述差异，中国医疗美容市场自 2017 年至 2019 年的年复合增长率为 20.3%，预计自 2019 年至 2030 年的年复合增长率为 14.5%，市场规模预计于 2030 年将达到人民币 6,382 亿元。

根据艾瑞咨询发布的《2022 年中国医疗美容行业研究报告》，随着经济形势的好转及轻医美的发展，市场逐步回暖，2021 年中国医疗美容市场规模达到 2179 亿元，增长率达到 12.4%，预计 2025 年中国医美市场规模有望达到 4108 亿元（21 年至 25 年 CAGR 为 17.2%）。非手术类医疗美容市场迅速扩大，2021 年市场规模达 752 亿元，预计 2025 年市场规模将上升到 2279 亿元（21 年至 25 年 CAGR 为 31.9%），有望成为医美主力市场。

同时，在医美需求持续释放的同时，近年来国家有关监管部门也开展了一系列规范行业发展的整治行动，如 2021 年 6~12 月卫健委等八部委联合开展打击非法医疗美容服务专项整治工作，主要打击非法医疗美容活动、非法制售药品医疗器械行为、查处违法广告和互联网信息、严格规范医疗美容服务等方面；并于 2021 年 11 月，相继出台了《医疗广告管理办法》和《医疗美容广告执法指南》；2022 年 9 月至 2023 年 2 月，市场监管总局等十一部门联合组织开展了医疗美容行业突出问题专项治理行动，清理了一批违法机构、惩治了一批违法人员、查办了一批典型案例、形成了一批长效机制制度成果，行业乱象频发的势头得到有效遏制，行业秩序明显好转。这些行业监管整治活动的持续开展和相关法律法规的颁布实施，有效地维护了医疗美容市场秩序，保护消费者合法权益，有利于行业内经营规范企业的健康成长。

由此可见，随着国内城镇居民生活质量的进一步提升，中国医疗美容市场在全球将具有巨大的增长潜力，并在提振国内经济、扩大内需、提高人民生活幸福指数以及促进医疗美容服务水平的进一步提升等方面发挥着积极作用；同时，规范化、风险可控的发展趋势渐成医美行业的主旋律。

3、医美业务板块收入、毛利率、期间费用等因素的变化情况

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 | 2021 年度 | 变动金额 | 变动比率 |
|------------|------------|------------|-----------|---------|
| 主营业务收入 | 140,580.35 | 128,672.91 | 11,907.44 | 9.25% |
| 主营业务成本 | 70,940.80 | 62,294.93 | 8,645.87 | 13.88% |
| 主营业务毛利 | 69,639.55 | 66,377.98 | 3,261.57 | 4.91% |
| 毛利率 | 49.54% | 51.59% | | -2.05% |
| 销售费用 | 53,534.55 | 50,988.69 | 2,545.86 | 4.99% |
| 管理费用 | 14,512.19 | 12,506.71 | 2,005.48 | 16.04% |
| 归属于母公司的净利润 | 1,192.55 | 2,742.78 | -1,550.23 | -56.52% |

报告期内，医美业务板块实现营业收入 140,580.35 万元，较上年同期增长 9.25%；实现毛利润 69,639.55 万元，较上年同期增长 4.91%；实现毛利率 49.54%，较上年同期下降 2.05%；销售费用 53,534.55 万元，较上年同期增长 4.99%；管理费用 14,512.19 万元，较上年同期增长 16.04%。

各品牌（事业部）、业务类型的毛利率见前述“医美业务开展情况”。

4、医美业务经营现金流情况

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 | 2021 年度 | 变动金额 | 变动比率 |
|-----------------|------------|------------|-----------|---------|
| 销售商品、提供劳务收到的现金 | 150,074.86 | 135,703.50 | 14,371.36 | 10.59% |
| 收到的税费返还 | 5.67 | 12.43 | -6.76 | -54.38% |
| 收到其他与经营活动有关的现金 | 467.33 | 414.62 | 52.71 | 12.71% |
| 经营活动现金流入小计 | 150,547.86 | 136,130.55 | 14,417.31 | 10.59% |
| 购买商品、接受劳务支付的现金 | 39,380.81 | 32,778.86 | 6,601.95 | 20.14% |
| 支付给职工以及为职工支付的现金 | 45,298.63 | 37,947.31 | 7,351.32 | 19.37% |
| 支付的各项税费 | 2,066.26 | 1,663.76 | 402.50 | 24.19% |
| 支付其他与经营活动有关的现金 | 43,129.18 | 43,022.97 | 106.21 | 0.25% |
| 经营活动现金流出小计 | 129,874.88 | 115,412.90 | 14,461.98 | 12.53% |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 20,672.98 | 20,717.65 | -44.67 | -0.22% |

2022 年度，医美业务经营活动产生的现金流量净额与上年同期相比基本持平。

5、2022 年度医美业务可比公司主要数据对比情况

| 项目 | 朗姿医美 | 美丽田园 (02373.HK) | 华韩股份 (430335.NQ) | 瑞丽医美 (02135.HK) | 爱尔眼科 (300015.SZ) | 通策医疗 (600763.SH) | 雍禾医疗 (02279.HK) | 行业平均比率 |
|----------|------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------|
| 销售收入(万元) | 140,580.35 | 163,541.40 | 92,522.76 | 16,452.20 | 1,610,994.67 | 271,861.25 | 141,279.10 | |
| 销售收入同比变动 | 9.25% | -8.16% | -3.96% | -12.66% | 7.39% | -2.23% | -34.85% | -9.08% |
| 毛利率 | 49.54% | 43.89% | 41.78% | 40.59% | 50.46% | 40.81% | 61.76% | 46.55% |
| 销售费用收入比 | 38.08% | 17.56% | 18.56% | 29.96% | 9.66% | 1.03% | 54.27% | 21.84% |
| 管理费用收入比 | 10.32% | 18.06% | 12.79% | 21.81% | 14.24% | 10.48% | 18.23% | 15.94% |
| 总体费用收入比 | 48.40% | 35.62% | 31.35% | 51.77% | 23.90% | 11.51% | 72.50% | 37.78% |

| | | | | | | | | |
|------------|--------|---------|--------|--------|-------|-------------|------------------|-------------|
| 经营现金流净额增长率 | -0.22% | -42.98% | -9.89% | -7.75% | 9.95% | - 28.67% | - 124.83 % | - 34.03% |
|------------|--------|---------|--------|--------|-------|-------------|------------------|-------------|

上表可见，公司 2022 年医美业务实现营业收入 14.06 亿元，业务规模行业居中，营业收入同比增加 9.25%，较同行业可比公司增长速度较快，主要由于朗姿医美采用内涵式增长和外延式扩张的发展战略方式，机构数量及规模在报告期内仍保持稳定有序的扩张，从而带来业务规模的持续上涨。

报告期内，公司医美业务毛利率 49.54%，可比同行业上市公司毛利率的范围在 40.59%-61.76%，总体费用率为 48.40%，可比同行业上市公司的费用率范围在 11.51%-72.50%，公司医美板块的毛利率、费用比率均处于同行业合理水平区间，符合行业发展趋势。

报告期内，公司医美业务经营活动产生的现金流量净额同比下降 0.22%，可比同行业上市公司对应变动比率在-124.83%至 9.95%之间，朗姿医美经营活动产生的现金流量净额变动率，基本处于同行业合理水平区间，符合行业发展趋势。

四、绿色婴童业务板块

1、婴童业务开展情况

婴童业务的主要经营模式与公司女装业务基本相同。2014 年，公司成为品牌历史 40 年的韩国知名婴童上市公司阿卡邦(韩国 KOSDAQ 上市公司, 证券代码:“013990”)的第一大股东，将时尚的触角由中高端女装拓展到婴幼儿服装及用品。阿卡邦在韩语中意为“儿童的房间”(아가방)，其产品对 0-6 岁婴幼儿的服装、用品、护肤品、玩具等孩童成长用品领域进行了全面覆盖，旗下拥有 Agabang 阿卡邦、ETTOI 爱多娃、Putto、Designskin、Dear Baby 等一系列自有品牌，并在韩国销售 Offspring、EasyWalker、NICI 等代理品牌。

报告期内，公司婴童业务保持着一定的增长，在韩国婴童业务恢复稳定和龙头地位确立后，提高国内婴童业务的市场占有率是公司未来的重要战略方向，是阿卡邦整体业绩提升的重要引擎。

韩国婴童业务方面，随着韩国婴童市场规模和竞争力提升，公司发挥主品牌各自

优势，综合利用各渠道消费潜力，调整货品结构及折扣，优化低效店铺，提升业绩，从而提升运营效率，进一步提升市场占有率，巩固并提升了公司韩国婴童品牌市场的地位。

国内婴童业务方面，为匹配国内婴童市场的消费需求，公司将主推品牌从“阿卡邦”调整为“ETTOI 爱多娃”高端婴童品牌，充分发挥国内设计师的优势、减少韩国跨境采购、提高自做货比例，实现中韩两国订货会同步，稳步推进国内营销网络布局战略，开展形式多样的品牌推广活动，进一步提升国内婴童市场的销售规模及品牌影响力。2022年度，国内爱多娃通过多渠道推广树立品牌形象，大力发展微商城、新媒体、直播等“新零售”模式。以父母之心，做专业的儿童产品；以工匠精神，做高品质产品；引领高端婴童市场，成为年轻妈妈关注、追随、依赖的品牌。

报告期内，婴童业务板块实现营业收入 87,773.04 万元，较上年同期上涨 7.55%，实现毛利润 53,119.59 万元，毛利率 60.52%。

2、婴童业务主要收入成本费用同期对比情况

公司婴童业务主要集中在韩国地区，下表为婴童板块两年主要财务数据对比：

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 | 2021 年度 | 变动金额 | 变动比率 |
|------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 主营业务收入 | 87,773.04 | 81,608.15 | 6,164.89 | 7.55% |
| 主营业务成本 | 34,653.45 | 36,177.45 | -1,524.00 | -4.21% |
| 主营业务毛利 | 53,119.59 | 45,430.70 | 7,688.89 | 16.92% |
| 毛利率 | 60.52% | 55.67% | | 4.85% |
| 销售费用 | 38,254.32 | 35,275.76 | 2,978.56 | 8.44% |
| 管理费用 | 5,336.03 | 5,729.78 | -393.76 | -6.87% |
| 研发费用 | 2,303.21 | 2,459.73 | -156.51 | -6.36% |
| 归属于母公司的净利润 | 1,422.63 | 1,927.22 | -504.59 | -26.18% |

韩国经济复苏较国内提早，从上表可见，2022 年度婴童实现营业收入 8.78 亿元，同比上升 7.55%；实现毛利润 53,119.59 万元，同比增长 16.92%；毛利率 60.52%，同比提升 4.85%。

报告期内，公司婴童业务营业收入和毛利率同比上升的主要原因：首先，公司紧抓市场有利条件，致力于店铺店效提升，优化低效店铺，以直营店、托管店、电商渠道为主业绩同比增长明显。其次，品牌层面，自 2021 年融合 Agabang 与 Dearbaby 品

牌各自优势进行整合后推陈出新的 Agabang 品牌及定位高端百货的 ETTOI 品牌等主品牌收入同比增长贡献较大。最后，2022 年公司对货品结构进行调整，2021 年加大力度去库存，提升旧货消化力度，2022 年随业绩增长，恢复当年新货正常做货配比，货品折扣提升，使得 2022 年度毛利率同比提升 4.85%。

3、婴童板块经营现金流情况

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 | 2021 年度 | 变动额 | 变动率 |
|-----------------|-----------|-----------|------------|---------|
| 销售商品、提供劳务收到的现金 | 91,270.23 | 86,675.71 | 4,594.52 | 5.30% |
| 收到其他与经营活动有关的现金 | 1,599.51 | 3,451.72 | -1,852.20 | -53.66% |
| 经营活动现金流入小计 | 92,869.74 | 90,127.42 | 2,742.32 | 3.04% |
| 购买商品、接受劳务支付的现金 | 41,010.09 | 33,248.10 | 7,761.99 | 23.35% |
| 支付给职工以及为职工支付的现金 | 6,976.21 | 6,345.38 | 630.83 | 9.94% |
| 支付的各项税费 | 595.69 | - | 595.69 | 100.00% |
| 支付其他与经营活动有关的现金 | 40,245.55 | 36,196.23 | 4,049.32 | 11.19% |
| 经营活动现金流出小计 | 88,827.54 | 75,789.71 | 13,037.83 | 17.20% |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 4,042.21 | 14,337.72 | -10,295.51 | -71.81% |

婴童业务 2022 年经营活动产生现金流入 9.28 亿元，较 2021 年增长 0.27 亿元。2022 年经营活动产生现金流出 8.88 亿元，较 2021 年增长 1.30 亿元，其中，采购支出增长 0.78 亿元，其他与经营活动有关支出增长 0.40 亿元，人工及税费相关支出增长 0.12 亿元。采购支出增长主要受前期宏观经济影响库存压力大，2021 年削减新货生产量，2021 年下半年开始随业绩复苏态势，提升 2022 年新货生产量。

4、2022 年度婴童同业可比公司主要数据对比情况

单位：万元

| 项目 | 朗姿婴童 | SUHYAN G networks | 安奈儿 (002278.S Z) | 森马服饰 (巴拉巴拉) (02563.SZ) | 金发拉比 (002762.S Z) | 行业平均 比率 |
|----|------|-------------------------|------------------------|------------------------------|-------------------------|------------|
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------|-----------|----------------|-----------|--------------|-----------|----------|
| 销售收入 (万元) | 87,773.04 | 110,359.9 0 | 93,269.35 | 1,321,479.25 | 22,353.35 | |
| 销售收入 同比变动 | 7.55% | -9.03% | -20.87% | -13.63% | -20.14% | -15.92% |
| 毛利率 | 60.52% | 59.55% | 47.30% | 41.27% | 49.06% | 49.30% |
| 销售费用 收入比 | 43.58% | N/A | 57.42% | 24.68% | 29.44% | 27.89% |
| 管理费用 收入比 | 6.08% | N/A | 8.87% | 4.47% | 17.57% | 7.73% |
| 研发费用 收入比 | 2.62% | N/A | 3.92% | 2.24% | 5.96% | 3.03% |
| 总体费用 收入比 | 52.29% | 50.72% | 70.21% | 31.39% | 52.97% | 51.32% |
| 经营现金 流净额增 长率 | -71.81% | -50.41% | -477.01% | -43.35% | -22.82% | -148.40% |

注：SUHYANG networks，为韩国本地婴童可对比同行业公司，数据取得其公开数据。

从同业可比公司数据可以看出，公司婴童板块的毛利率高于同业可比公司，但销售费用收入比与境内可对比同行业公司差异较大，主要是由于韩国店铺费用较高所致，公司婴童业务毛利率、总体费用收入比与同行业公司相似，符合行业发展趋势。

从经营现金流量净额增长率看，同行业公司均有所下降。

问题二、年报显示，你公司报告期内销售费用金额为 16.45 亿元，同比增长 6.11%，销售费用率为 42.41%；管理费用金额为 3.31 亿元，同比增长 11.3%；财务费用金额为 9,055.57 万元，同比增长 41.47%，你公司称主要系短期借款增加从而支付的利息费用增加所致。年报同时显示，你公司向实际控制人申东日及其父申炳云借款形成应付关联方债务。其中，你公司报告期内向申东日借款的新增金额为 2.84 亿元，期末余额为 3,484.5 万元；向申炳云借款的期初余额为 3 亿元，新增金额为 5,000 万元，报告期内已全部归还。上述借款利率均为 4%，本期合计利息金额为 200.92 万元。

请你公司：

(1) 结合各业务板块销售业务需要、同行业可比公司销售费用率、销售费用及管理费用构成等情况，说明你公司销售费用率较高、销售费用及管理费用同比变动高

于收入增速的原因及合理性。

回复：

一、各业务板块费用变动情况

1、女装板块费用变动情况

销售费用构成明细如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 | | 2021 年 | | 变动比 | 占比变动 |
|----------|-----------|----------|-----------|----------|---------|--------|
| | 金额 | 占主营业务收入比 | 金额 | 占主营业务收入比 | | |
| 职工薪酬 | 28,705.04 | 18.70% | 27,822.40 | 16.45% | 3.17% | 2.25% |
| 广告宣传费 | 11,614.74 | 7.57% | 9,509.31 | 5.62% | 22.14% | 1.95% |
| 商场费用 | 11,554.11 | 7.53% | 11,810.85 | 6.98% | -2.17% | 0.55% |
| 装修摊销与折旧费 | 7,814.41 | 5.09% | 5,330.74 | 3.15% | 46.59% | 1.94% |
| 办公费 | 2,480.14 | 1.62% | 2,336.79 | 1.38% | 6.13% | 0.23% |
| 店铺托管费 | 5,449.06 | 3.55% | 6,881.41 | 4.07% | -20.81% | -0.52% |
| 租赁费 | 2,568.06 | 1.67% | 2,623.89 | 1.55% | -2.13% | 0.12% |
| 其他费用 | 2,511.70 | 1.64% | 2,440.47 | 1.44% | 2.92% | 0.19% |
| 合计 | 72,697.26 | 47.36% | 68,755.85 | 40.65% | 5.73% | 6.72% |

由上表可知女装业务的销售费用提升主要是以下几个方面：①人工成本上升 3.17%，主要是由于线上业务规模提升相应的人工成本提升；线下门店业务受需求萎缩的不利影响，规模下降较大，但人工成本基本为固定支出，因此线下门店业务的人工成本下降幅度低于收入下降幅度。②广告宣传费上升 22.14%，主要是由于线上业务规模提升，相应的广告推广等费用支出提升。③装修摊销与折旧费上升 46.59%，主要原因是 2020 年公司控制店铺新设和重装，因此相关费用减少，使得 2021 年度装修费用的摊销较少。2021 年下半年及 2022 年公司新设、重装线下店铺增加店铺装修费用，导致 2022 年度装修摊销增加。

管理费用构成明细如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 | | 2021 年 | | 变动比 | 占比变动 |
|--------|----------|----------|----------|----------|--------|-------|
| | 金额 | 占主营业务收入比 | 金额 | 占主营业务收入比 | | |
| 职工薪酬 | 6,090.25 | 3.97% | 4,671.63 | 2.76% | 30.37% | 1.21% |
| 办公、差旅费 | 833.11 | 0.54% | 906.94 | 0.54% | -8.14% | 0.01% |
| 折旧与摊销 | 3,020.51 | 1.97% | 3,033.13 | 1.79% | -0.42% | 0.17% |

| | | | | | | |
|-------|-----------|-------|-----------|-------|---------|--------|
| 租赁费用 | 27.53 | 0.02% | 96.21 | 0.06% | -71.38% | -0.04% |
| 中介服务费 | 1,339.78 | 0.87% | 1,333.68 | 0.79% | 0.46% | 0.08% |
| 业务招待费 | 307.58 | 0.20% | 256.26 | 0.15% | 20.03% | 0.05% |
| 其他费用 | 1,649.46 | 1.07% | 1,220.53 | 0.72% | 35.14% | 0.35% |
| 合计 | 13,268.23 | 8.64% | 11,518.38 | 6.81% | 15.19% | 1.84% |

报告期内，管理费用上升主要是人工成本上升 30.37%，主要原因是公司为提升管理质量，不断推进精细化管理要求，公司新增人力、财务 BP 管理岗位、审计人员、企宣商务人员等。

2、医美板块费用变动情况

销售费用构成明细如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 | | 2021 年 | | 变动比率 | 占比变动 |
|----------|-----------|----------|-----------|----------|---------|--------|
| | 金额 | 占主营业务收入比 | 金额 | 占主营业务收入比 | | |
| 职工薪酬 | 18,314.12 | 13.03% | 16,178.66 | 12.57% | 13.20% | 0.45% |
| 广告宣传费 | 32,800.56 | 23.33% | 32,436.22 | 25.21% | 1.12% | -1.88% |
| 装修摊销与折旧费 | 337.91 | 0.24% | 237.15 | 0.18% | 42.48% | 0.06% |
| 办公费 | 249.03 | 0.18% | 385.57 | 0.30% | -35.41% | -0.12% |
| 租赁费 | 1,360.45 | 0.97% | 1,444.88 | 1.12% | -5.84% | -0.16% |
| 其他费用 | 477.61 | 0.34% | 306.21 | 0.24% | 55.97% | 0.10% |
| 合计 | 53,539.68 | 38.08% | 50,988.69 | 39.63% | 5.00% | -1.54% |

报告期内，销售费用同比增加 5.00%，主要原因是：（1）为实现机构规模的扩张提高品牌影响力及市场竞争力，公司在 2021 年逐步建立一支营销专业团队，2022 年底营销专业团队人数较 2021 年底增加 235 人，导致销售费用中人工成本同比增长 13.2%；（2）销售部门分摊的租赁费及装修费等其他费用增加合计约 0.04 亿元。

从性质构成来看，销售费用主要包括营销团队人工成本、营销推广成本、折旧及摊销等其他销售费用。朗姿股份医疗美容板块，销售费用占营业收入比为 38.08%，占比较 2021 年下降 1.54%，占比下降主要源于营销推广成本占比下降 1.88%所致。随着朗姿股份医疗美容板块各大品牌影响力及市场竞争力的逐步提升，以及公司进一步加强统筹管理营销推广活动，进一步提高营销精准度，使得整体营销推广成本占营业收入比得以降低。

管理费用构成明细如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年 | | 2021年 | | 变动比 | 占比变动 |
|--------|-----------|----------|-----------|----------|---------|--------|
| | 金额 | 占主营业务收入比 | 金额 | 占主营业务收入比 | | |
| 职工薪酬 | 8,449.42 | 6.01% | 6,762.73 | 5.26% | 24.94% | 0.75% |
| 办公、差旅费 | 2,390.99 | 1.70% | 2,379.72 | 1.85% | 0.47% | -0.15% |
| 折旧与摊销 | 762.37 | 0.54% | 630.75 | 0.49% | 20.87% | 0.05% |
| 租赁费用 | 1,036.91 | 0.74% | 944.84 | 0.73% | 9.74% | 0.00% |
| 中介服务费 | 390.52 | 0.28% | 402.38 | 0.31% | -2.95% | -0.03% |
| 业务招待费 | 166.31 | 0.12% | 231.28 | 0.18% | -28.09% | -0.06% |
| 其他费用 | 1,315.66 | 0.94% | 1,154.99 | 0.90% | 13.91% | 0.04% |
| 合计 | 14,512.19 | 10.32% | 12,506.71 | 9.72% | 16.04% | 0.60% |

报告期内，管理费用同比增加 16.04%，主要由于公司为匹配业务不断扩大精细化管理要求及提高公司整理的经营管理效率，于 2021 年下半年进行组织架构优化，完善三级管理架构，按地区划分大区并成立大区事业部，从而加大了对各大区关键岗位管理人才的引进，导致 2022 年管理团队人工成本增长 24.94%。

3、婴童板块费用变动情况

销售费用构成明细如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年 | | 2021年 | | 变动比率 | 占比变动 |
|----------|-----------|----------|-----------|----------|---------|--------|
| | 金额 | 占主营业务收入比 | 金额 | 占主营业务收入比 | | |
| 职工薪酬 | 2,403.63 | 2.74% | 2,257.58 | 2.77% | 6.47% | -0.03% |
| 广告宣传费 | 1,016.52 | 1.16% | 668.77 | 0.82% | 52.00% | 0.34% |
| 店铺费用 | 32,137.54 | 36.62% | 29,321.03 | 35.93% | 9.61% | 0.69% |
| 装修摊销与折旧费 | 1,805.02 | 2.06% | 2,284.95 | 2.80% | -21.00% | -0.74% |
| 办公费 | 319.72 | 0.36% | 177.21 | 0.22% | 80.42% | 0.15% |
| 租赁费 | 265.31 | 0.30% | 296.61 | 0.36% | -10.55% | -0.06% |
| 其他费用 | 306.60 | 0.20% | 269.63 | 0.16% | 13.71% | 0.04% |
| 合计 | 38,254.32 | 43.58% | 35,275.76 | 43.23% | 8.44% | 0.36% |

婴童业务销售费用占主要部分的店铺费用上升，主要是由于收入增长带来相应

的费用增长所致。

管理费用构成明细如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年 | | 2021年 | | 变动比率 | 占比变动 |
|--------|----------|----------|----------|----------|---------|--------|
| | 金额 | 占主营业务收入比 | 金额 | 占主营业务收入比 | | |
| 职工薪酬 | 2,638.34 | 3.01% | 2,316.49 | 2.84% | 13.89% | 0.17% |
| 办公、差旅费 | 239.59 | 0.27% | 811.02 | 0.99% | -70.46% | -0.72% |
| 折旧与摊销 | 435.01 | 0.50% | 447.47 | 0.55% | -2.78% | -0.05% |
| 租赁费用 | 134.16 | 0.15% | 126.76 | 0.16% | 5.84% | 0.00% |
| 中介服务费 | 1,572.19 | 1.79% | 1,568.45 | 1.92% | 0.24% | -0.13% |
| 业务招待费 | 137.31 | 0.16% | 153.80 | 0.19% | -10.72% | -0.03% |
| 其他费用 | 179.42 | 0.20% | 305.80 | 0.37% | -41.33% | -0.17% |
| 合计 | 5,336.03 | 6.08% | 5,729.78 | 7.02% | -6.87% | -0.94% |

2022年度，婴童业务管理费用总体有所下降主要是公司通过降本增效，使得办公、差旅费下降幅度较大所致。

二、同业可比公司的费用变动情况

1、2022年度女装可比公司费用收入比情况

| 销售费用占比 | 朗姿女装 (002621.SZ) | 安正时尚 (603839.SH) | 歌力思 (603808.SH) | 锦泓集团 (603518.SH) | 日播时尚 (603196.SH) | 太平鸟 (603877.SH) | 行业平均 |
|----------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------|
| 人工费用 | 18.70% | 12.59% | 17.46% | 16.45% | 11.91% | 11.46% | 13.97% |
| 商场费用 | 7.53% | 7.21% | 6.31% | 27.18% | 4.44% | 8.77% | 10.78% |
| 店铺托管费 | 3.55% | 3.86% | 2.91% | N/A | 4.60% | N/A | 2.27% |
| 广告及业务宣传费 | 7.57% | 2.54% | 5.54% | 4.33% | 5.19% | 4.74% | 4.47% |
| 折旧及摊销 | 5.09% | 2.73% | 10.99% | 6.14% | 4.63% | 8.15% | 6.53% |
| 其他 | 4.93% | 2.77% | 4.18% | 3.56% | 3.98% | 3.69% | 3.64% |
| 销售费用合计 | 47.36% | 31.71% | 47.39% | 57.66% | 34.75% | 36.81% | 41.66% |

如上表所示，同业可比公司的销售费用主要构成也是人工支出、商场相关的费

用、广告宣传以及折旧摊销，公司女装板块的销售费用占收入比为 47.36%，公司销售费用为行业的中等水平，符合行业发展趋势。

| 管理费用占比 | 朗姿女装 (002621.SZ) | 安正时尚 (603839.SH) | 歌力思 (603808.SH) | 锦泓集团 (603518.SH) | 日播时尚 (603196.SH) | 太平鸟 (603877.SH) | 行业平均 |
|--------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-------|
| 人工费用 | 3.97% | 5.17% | 4.31% | 2.17% | 7.06% | 3.75% | 4.49% |
| 咨询服务费 | 0.87% | 1.74% | N/A | 0.31% | 0.93% | 0.27% | 0.65% |
| 折旧摊销费 | 1.97% | 1.68% | 1.60% | 0.48% | 2.73% | 1.41% | 1.58% |
| 办公费 | 0.54% | 0.19% | 1.03% | 0.08% | 0.12% | N/A | 0.29% |
| 其他 | 1.29% | 1.12% | 2.40% | 0.94% | 1.48% | 1.85% | 1.56% |
| 管理费用合计 | 8.64% | 9.90% | 9.34% | 3.98% | 12.32% | 7.28% | 8.57% |

如上表所示，同业可比公司的管理费用主要构成也是人工支出、折旧摊销、办公费等，公司女装板块的管理费用占收入比为 8.64%，公司管理费用为行业的中等水平，符合行业发展趋势。

2、2022 年度医美业务可比公司费用收入比情况

| 证券代码 | 证券名称 | 销售费用占营业收入比 | 按性质分类占比 | | |
|-----------|-------------|------------|---------|--------|--------|
| | | | 人工成本 | 营销推广成本 | 其他 |
| 002612.SZ | 朗姿股份-医疗美容业务 | 38.08% | 13.03% | 23.33% | 1.72% |
| 02373.HK | 美丽田园 | 17.56% | 9.93% | 3.85% | 3.78% |
| 430335.NQ | 华韩股份 | 18.56% | 4.49% | 12.67% | 1.40% |
| 02135.HK | 瑞丽医美 | 29.96% | N/A | 11.77% | 18.19% |
| 300015.SZ | 爱尔眼科 | 9.66% | 4.16% | 4.49% | 1.01% |
| 600763.SH | 通策医疗 | 1.03% | N/A | 0.86% | 0.17% |
| 02279.HK | 雍禾医疗 | 54.27% | 15.99% | 34.84% | 3.44% |
| 行业平均 | | 21.84% | 8.64% | 11.41% | 4.67% |

如上表所示，医美板块 2022 年销售费用占期营业收入比为 38.08%，同行业可

比上市公司销售费用率在 1.03%-54.27%之间，朗姿股份医疗美容板块销售费用率处于合理水平，符合行业发展趋势。

| 证券代码 | 公司名称 | 管理费用占比 | 按性质分类占比 | | |
|-----------|-------|--------|---------|-------|-------|
| | | | 人工成本 | 折旧及摊销 | 其他 |
| 002612.SZ | 朗姿股份- | 10.32% | 6.01% | 1.28% | 3.03% |
| 02373.HK | 美丽田园 | 18.06% | 13.11% | 0.82% | 4.14% |
| 430335.NQ | 华韩股份 | 12.79% | 7.16% | 1.61% | 4.02% |
| 02135.HK | 瑞丽医美 | 21.81% | N/A | N/A | N/A |
| 300015.SZ | 爱尔眼科 | 14.24% | 6.73% | 1.64% | 5.87% |
| 600763.SH | 通策医疗 | 10.48% | 6.47% | 1.10% | 2.90% |
| 02279.HK | 雍禾医疗 | 18.23% | 11.93% | 1.09% | 5.21% |
| 行业平均 | | 15.94% | 9.08% | 1.25% | 4.43% |

如上表所示，朗姿股份医疗美容业务 2022 年管理费用占当期营业收入比为 10.32%，较 2021 年的 9.72% 占比小幅上升，基本符合行业发展趋势。朗姿股份医疗美容业务管理费用占比较同行业其他上市公司低，主要由于公司致力于医疗美容机构管理多年，已积累了一整套较为科学和完善的医疗诊治、业务流程和售后服务体系，公司已成立管理成本中心，且已具备了可复制的医美机构管控模式，管理成本控制凸显成效，因此整体管理成本占比较低。

3、2022 年度婴童业务可比公司费用收入比情况

| 销售费用占比 | 朗姿婴童 | 安奈儿 (002278.SZ) | 森马服饰 (巴拉巴拉) (02563.SZ) | 金发拉比 (002762.SZ) | 行业平均 |
|---------------|---------------|--------------------|------------------------------|---------------------|---------------|
| 人工费用 | 2.74% | 20.79% | 8.25% | 12.07% | 13.70% |
| 租金及管理费 | 0.30% | 12.08% | 0.41% | 0.43% | 4.31% |
| 店铺费用 | 36.61% | 15.05% | 0.00% | 5.49% | 6.85% |
| 广告宣传费 | 1.16% | 3.27% | 5.04% | 6.87% | 5.06% |
| 服务费 | 0.00% | 0.00% | 6.84% | 0.00% | 2.28% |
| 折旧摊销 | 2.06% | 2.20% | 2.45% | 2.38% | 2.34% |
| 其他 | 0.71% | 4.03% | 1.69% | 2.20% | 2.64% |
| 销售费用合计 | 43.58% | 57.42% | 24.68% | 29.44% | 37.18% |

注：因各可比公司披露的明细构成可能有所差异，朗姿婴童店铺费用包括商场费用和店铺托管费。

如上表所示，公司婴童板块销售费用为行业中等水平，基本符合行业发展趋势。

但费用构成与可比公司差异较大，主要是因为韩国阿卡邦店铺以托管店铺为主，主要费用为店铺相关费用，人工成本较低；而国内店铺与女装相似，以自营为主，有较高人工成本和较低的店铺相关费用。

| 管理费用占比 | 朗姿婴童 | 安奈儿 (002278.SZ) | 森马服饰 (巴拉巴拉) (02563.SZ) | 金发拉比 (002762.SZ) | 行业平均 |
|---------------|--------------|--------------------|------------------------------|---------------------|---------------|
| 人工费用 | 3.01% | 4.60% | 2.42% | 8.05% | 5.02% |
| 办公费 | 0.27% | 2.12% | 0.09% | 1.15% | 1.12% |
| 中介咨询费 | 1.79% | 0.00% | 0.00% | 1.68% | 0.56% |
| 折旧摊销 | 0.50% | 0.00% | 0.73% | 4.60% | 1.78% |
| 服务费 | 0.00% | 0.00% | 0.53% | 0.00% | 0.18% |
| 其他 | 0.51% | 2.14% | 0.69% | 2.09% | 1.64% |
| 管理费用合计 | 6.08% | 8.87% | 4.47% | 17.57% | 10.30% |

如上表所示，同业可比公司的管理费用主要构成也是人工支出、折旧摊销、办公费等，公司婴童板块的管理费用占收入比为 6.08%，为行业的中等水平。婴童板块的管理费用符合行业发展趋势。

注：以上费用分类依据同业可比公司披露数据经过汇总整理得出，因费用分类较多，各公司费用归集和披露逻辑可能不同，比较数据存在一定的不可比性。

(2) 说明报告期内增加短期借款的原因以及借款期限，并结合借款利率等因素分析与利息费用增加的匹配性。

回复：

报告期内，公司增加借款原因主要是：2021 年度，公司向控股股东申东日之父申炳云先生借款 3 亿元，主要用于投资医美并购基金；2022 年度，公司在授信额度内进行借款，用于支付日常经营支出，销售回款带来的结余资金用于偿还申炳云先生的借款，报告期末申炳云借款余额为 0。

报告期内新增借款期限均在一年以内。

利息费用变动表

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 | 2021 年度 | 增加金额 |
|----|---------|---------|------|
|----|---------|---------|------|

| | | | |
|----------|----------|----------|----------|
| 贷款利息 | 6,390.90 | 4,310.82 | 2,080.09 |
| 租赁负债融资费用 | 2,197.00 | 1,774.54 | 422.46 |
| 总计 | 8,587.90 | 6,085.35 | 2,502.55 |

上表列示了利息费用构成情况，包含借款利息支出及租赁负债的融资费用，其中贷款利息支出 2022 年度较 2021 年度增长 0.2 亿，两年的借款利率无重大变动，增长主要来自于借款增加所致。

短期借款变动表

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 余额 | 2021 年度 新增 | 2021 年度 偿还 | 2021 年度 余额 | 2022 年度 新增 | 2022 年度 偿还 | 2022 年度 余额 |
|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 短期借款 | 13,517.95 | 84,768.96 | 32,401.90 | 65,885.00 | 105,463.44 | 86,427.62 | 84,920.82 |

如上表所示，近两年短期借款的变动情况：2021 年期初借款较少，2021 年度新增借款 8.48 亿元，而 2022 年度新增借款 10.55 亿元。报告期内利息支出较多系 1、2022 年度新增借款较 2021 年同比增加，相应利息增加；2、2021 年度新增借款，于 2022 年内产生的利息亦计入 2022 年度利息费用，综上所述原因 2022 年度利息支出较 2021 年度有所增长。

(3) 结合你公司报告期末短期借款余额 8.49 亿元而货币资金余额 4.31 亿（其中 2.19 亿存放在境外）的情况，分析说明你公司的偿债能力，是否存在流动性风险，如是，请作出特别风险提示并说明拟采取的应对措施。

回复：

截止 2022 年末，公司短期借款余额为 8.49 亿元，其中各笔借款的还款期限各不相同，按月份拆分，2023 年度内还款金额最大不超过每月 1.5 亿元。具体情况如下表所示：

| 还款月份 | 还款本金（万元） |
|------------|----------|
| 2023 年 1 月 | 4,600.00 |
| 2023 年 2 月 | 5,000.00 |
| 2023 年 3 月 | 7,640.00 |
| 2023 年 4 月 | 1,000.00 |
| 2023 年 5 月 | 6,680.00 |
| 2023 年 6 月 | 7,320.00 |

| | |
|----------|-----------|
| 2023年7月 | 9,280.00 |
| 2023年8月 | 2,000.00 |
| 2023年9月 | 13,247.00 |
| 2023年10月 | 10,607.00 |
| 2023年11月 | 10,992.89 |
| 2023年12月 | 6,500.00 |
| 合计 | 84,866.89 |

随着 2023 年度经济复苏，公司业绩有望得到较大程度的提升。2023 年度 1 季度经营现金流净额 2.22 亿元，其中境内经营现金流净额 1.8 亿元，预计未来的经营现金流量净额仍将会有进一步提升。

截止目前，公司取得银行授信额度总额为 13.85 亿元，目前已提款额度为 8.81 亿元，剩余 5.04 亿元授信额度尚未提款使用。

另外，公司控股股东申东日先生及其父申炳云先生曾做出承诺，在承诺期限内向上市公司提供不低于 5 亿元的资金支持，若申炳云先生不足支付的部分由申东日先生补足，报告期内申东日先生及其之父申炳云先生均积极履行承诺，支持上市公司的发展。

综上所述，公司短期偿债能力有一定保障，不存在流动性风险。

(4) 结合资金使用计划、融资能力以及实际控制人流动性状况等因素，说明你公司向关联方借款的用途及必要性，未采取其他融资方式的原因及合理性，同时说明上述借款利率及其公允性，履行关联交易相关审议程序及临时信息披露的情况（如适用）。

回复：

1、实际控制人流动性状况

公司实际控制人流动性充裕，可满足在公司需要时提供必要的资金支持。截至本问询函回复日，实际控制人及其一致行动人累计质押股份 4438 万股，占其所持股份比例 17.73%，处于较低水平。

2、资金使用计划、融资能力

公司融资能力较强，但融资时效受银行审批流程的影响，因此公司每月会对现金流进行规划，确定每月公司现金余额是否满足支出需求，同时提前确定每月大额支

出以及银行借款的还款规划。

3、向关联方借款的用途及必要性，未采取其他融资方式的原因及合理性

公司在以下两种情形下可能会向关联方（实际控制人及其一致行动人）借款或融资，（1）公司为实施主业中长期战略规划需要进行大额投资；（2）如果出现银行融资审批不及时且公司存在大额支出情况而公司现金余额不满足资金需求。上述两种情况下，公司可能会提前向控股股东提出资金需求进行短期周转，后续资金回笼后再偿还控股股东的借款。

4、上述借款利率及其公允性

报告期内，公司向关联方借款的利率为4%，上年公司同期平均银行借款利率为4.25%。

根据公司与控股股东约定，上述借款按不高于人民银行同期贷款基准利率或公司向其他金融机构贷款利率进行计息，关联交易定价方法客观、合理、公允，交易方式和价格符合市场规则，决策程序严格按照《深圳证券交易所股票上市规则》和《公司章程》的规定进行，不存在损害公司及股东特别是中小股东利益的情形。

5、履行关联交易相关审议程序及临时信息披露的情况

2021年3月9日，公司第四届董事会第十五次会议审议通过了《关于公司拟向控股股东、实际控制人借款暨关联交易的议案》，同意公司（含下属子公司）向控股股东、实际控制人申东日先生借款合计不超过1亿元人民币，用于支持公司生产经营及战略发展；并于2021年3月10日披露《朗姿股份有限公司关于公司拟向控股股东、实际控制人借款暨关联交易的公告》（公告编号：2021-026）。

2021年8月11日，公司召开第四届董事会第二十一次会议，审议通过了《关于公司拟向控股股东、实际控制人及其一致行动人增加借款额度暨关联交易的议案》，为进一步支持公司的生产经营及战略发展，公司拟在上述向控股股东、实际控制人申东日先生借款的基础上，增加其一致行动人申炳云先生为借款方，借款额度合计增至5亿元人民币，借款利息按不高于人民银行同期贷款基准利率或公司向其他金融机构同期贷款利率计息，利息自借款金额到账当日起算，借款期限自本项决议通过后不超过三年，在不超过5亿元人民币的借款额度范围内，公司可随借随还，相关具体事项

授权公司或下属子公司管理层办理；并于 2021 年 8 月 12 日披露《朗姿股份有限公司关于公司拟向控股股东、实际控制人及其一致行动人增加借款额度暨关联交易的公告》（公告编号：2021-100）。

2021 年 8 月 30 日，公司召开 2021 年第七次临时股东大会，审议通过了《关于公司拟向控股股东、实际控制人及其一致行动人增加借款额度暨关联交易的议案》，关联股东申东日先生、申金花女士和申炳云先生对本次会议的所有议案进行了回避表决。（公告编号：2021-108）

问题三、年审会计师将“存货减值”识别为关键审计事项。年报显示，截至报告期末你公司存货账面价值为 12.11 亿元，同比增长 16.28%，占总资产的比例为 17.02%。报告期内，你公司计提存货跌价准备 1.07 亿元，其中本期新增计提 3,141.35 万元存货跌价损失。2020 年、2021 年，你公司分别计提存货跌价损失 8.42 万元、18.59 万元。

请你公司：

（1）结合当前市场需求、存货可变现净值的测算情况、存货跌价准备的计提方法和计算过程以及可比公司存货跌价准备计提情况等，说明你公司在本报告期内新增计提大额存货跌价准备且与以前年度计提金额差异较大的原因和合理性。

（2）说明你公司前期存货盘点情况，存货账面价值的准确性，并对比相关因素变化情况说明以前年度存货跌价准备计提是否充分、谨慎。

请年审会计师对上述问题进行核查并发表明确意见，并说明针对存货所执行的审计程序与获得的审计证据。

回复：

一、公司存货跌价准备计提整体情况

2020 年至 2022 年公司各板块存货余额及存货跌价情况如下：

单位：万元

| 板块 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 | |
|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| | 存货 | 存货跌价 | 存货 | 存货跌价 | 存货 | 存货跌价 |
| 时尚女装业务板块 | 91,359.87 | 7,891.51 | 78,008.59 | 6,151.06 | 65,474.78 | 6,516.74 |
| 绿色婴童业务板块 | 31,187.06 | 2,857.58 | 29,239.70 | 6,761.52 | 37,125.91 | 7,154.64 |

| | | | | | | |
|----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|
| 医疗美容业务板块 | 9,253.62 | 0.00 | 9,765.79 | 0.00 | 4,051.36 | 0.00 |
| 合计 | 131,800.55 | 10,749.09 | 117,014.08 | 12,912.58 | 106,652.04 | 13,671.38 |

2020年至2022年度公司各板块存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

| 板块 | 2022年度存货跌价 计提金额 | 2021年度存货跌价 计提金额 | 2020年度存货跌价 计提金额 |
|----------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 时尚女装业务板块 | 1,740.45 | -365.68 | -2,098.59 |
| 绿色婴童业务板块 | 1,400.91 | 384.27 | 2,107.01 |
| 医疗美容业务板块 | - | - | - |
| 合计 | 3,141.35 | 18.59 | 8.42 |

公司2022年度计提的存货跌价金额为3,141.36万元，比上年同期相比大幅度增加，主要原因是2022年度由于经济形势下行、需求萎缩等影响，公司销售规模有所下降，对于上一年的货品消化不足，导致1-2年的库存商品较去年同期上涨幅度较大以及公司及控股子公司韩国阿卡邦对库龄较长和不适销的过季服装进行报废处置，各版块详细情况如下：

（一）女装业务存货跌价计提情况

1、女装业务存货跌价计提标准

基于公司的整体品牌战略，公司制定了过季服装的销售策略，并修订和完善了相关的内部控制制度，对过季服装的折让处置比例和处置价格进行了明确规定。根据实际处置情况，各季服装实际折让的比例及折让价格均按照公司制定的过季服装销售策略执行，公司按照库存商品入库时间作为计算存货跌价准备的依据，对当年四个产品季的存货不计提存货跌价准备，从第五个产品季的存货开始计提，具体情况如下：

| 库存商品库龄 ¹ | 折让销售比例 ² | 成本价5折处理 ³ | 计提减值比例 |
|---------------------|---------------------|----------------------|--------|
| 第五季 | 20.00% | 50.00% | 10.00% |
| 第六季 | 40.00% | 50.00% | 20.00% |
| 第七季 | 60.00% | 50.00% | 30.00% |
| 第八季 | 80.00% | 50.00% | 40.00% |
| 八季以上 | 100.00% | 50.00% | 50.00% |

注：1、“库存商品库龄”中第五季指库龄为前一年同季的产品，以此类推；2、“折让销售比例”系按照公司制订的销售策略，公司过季服装预计低价折让出售的概率，其

余部分预计能够按照高于成本价销售；3、“成本价 5 折处理”系按照公司制订的销售策略过季服装折让出售的最低价格控制在存货成本的 50%左右；4、依照公司的品牌管理措施，针对部分十二季以上的不适销库存服装，采取直接销毁的处理方式，以确保品牌在市场上的高端形象。期末库存商品如包含已作销毁安排的存货，则对该部分存货全额计提减值准备。

2、女装业务存货跌价实际计提情况

近 3 年女装存货中“库存商品”的库龄明细及对应的跌价准备计提金额如下：

单位：万元

| 产品季 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 计提比例 |
|------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------|
| | 存货 | 跌价 | 存货 | 跌价 | 存货 | 跌价 | |
| 第五季 | 12,166.26 | 1,216.63 | 8,445.33 | 844.53 | 10,925.79 | 1,092.58 | 10% |
| 第六季 | 4,162.28 | 832.46 | 1,390.49 | 278.10 | 2,351.00 | 470.20 | 20% |
| 第七季 | 4,566.72 | 1,370.01 | 2,075.95 | 622.79 | 4,461.42 | 1,338.43 | 30% |
| 第八季 | 2,456.70 | 982.68 | 2,555.78 | 1,022.31 | 1,682.26 | 672.90 | 40% |
| 1-2 年产品小计 | 23,351.96 | 4,401.78 | 14,467.55 | 2,767.73 | 19,420.47 | 3,574.11 | |
| 2 年以上 | 6,979.46 | 3,489.73 | 6,766.66 | 3,383.33 | 5,885.27 | 2,942.64 | 50% |
| 合计 | 30,331.41 | 7,891.51 | 21,234.22 | 6,151.06 | 25,305.74 | 6,516.74 | |

如上表可知，2021 年度，公司旧货消化力度较大，因此女装存货结构变动不大，2021 年度存货跌价冲回 365.68 万元；2022 年度由于经济形势影响，公司销售有所下滑，对于 1-2 年的货品消化不足，余额大幅度增加，导致 2022 年度时尚女装业务板块计提存货跌价 1,740.45 万元，较去年同期上涨幅度较大。

3、2022 年度女装业务同行业可比公司存货跌价计提情况

单位：万元

| 项目 | 朗姿女装 (002621.SZ) | 歌力思 (603808.SH) | 太平鸟 (603877.SH) | 安正时尚 (603839.SH) | 日播时尚 (603196.SH) | 锦泓集团 (603518.SH) |
|------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 存货 | 91,359.87 | 121,720.21 | 229,888.16 | 94,520.96 | 42,984.54 | 121,452.89 |
| 存货跌价 | 7,891.51 | 44,171.84 | 17,417.68 | 17,612.94 | 5,764.41 | 7,188.34 |
| 计提比例 | 8.64% | 36.29% | 7.58% | 18.63% | 13.41% | 5.92% |

与同行业可比公司相比，公司时尚女装业务板块存货跌价计提比例处于同行业的

中等水平，低于歌力思、安正时尚、日播时尚，高于太平鸟、锦泓集团，总体处于合理范围之内。

（二）婴童业务存货跌价计提情况

1、婴童业务存货计提的标准

公司绿色婴童业务板块主要为阿卡邦，阿卡邦制订的过季产品减值计提方法如下：阿卡邦存货按照库龄分为1年以内、1-2年、2-3年、3-4年和4年以上，存货分别按照库龄及过去五年各品牌的平均折让比例及售罄比例，按品牌按年确认期末存货的销售价值率，以销售价值率乘以吊牌价确认期末存货的市场价格，按照过去五年实际平均销售费用率确认预计发生的销售费用，市场价格减去预计发生的销售费用确认可变现净值。上述标准计提存货减值准备充分考虑了过季产品销售的情形，基本符合公司婴童业务的实际经营情况，计提相关存货跌价准备充分、适当。

2、童装业务存货跌价实际计提情况

童装存货中“库存商品”的库龄明细及对应的跌价准备计提金额如下：

单位：万元

| 产品季 | 2022年度 | | | 2021年度 | | | 2020年度 | | |
|------|-----------|----------|------|-----------|----------|------|-----------|----------|------|
| | 存货 | 跌价 | 计提比例 | 存货 | 跌价 | 计提比例 | 存货 | 跌价 | 计提比例 |
| 1-2年 | 4,839.53 | 59.82 | 1% | 5,397.05 | 187.53 | 3% | 8,533.06 | 193.89 | 2% |
| 2-3年 | 3,030.51 | 540.53 | 18% | 4,870.64 | 1,450.60 | 30% | 5,337.74 | 1,134.54 | 21% |
| 3-4年 | 1,407.86 | 692.17 | 49% | 3,027.58 | 1,688.44 | 56% | 3,177.54 | 1,901.34 | 60% |
| 4-5年 | 809.38 | 571.07 | 71% | 1,606.10 | 1,272.12 | 79% | 1,515.78 | 1,303.97 | 86% |
| 5年以上 | 1,085.96 | 993.99 | 92% | 2,361.18 | 2,162.82 | 92% | 2,832.20 | 2,620.90 | 93% |
| 合计 | 11,173.24 | 2,857.58 | 26% | 17,262.55 | 6,761.52 | 39% | 21,396.32 | 7,154.64 | 33% |

绿色婴童业务板块，存货跌价余额减少 3,903.94 万元，主要为公司子公司韩国阿卡邦根据经营情况，将部分过期时间较长、预期无法对外销售产品进行报废所致，报废产品存货原值 5,294.13 万元，该部分存货期初已经计提跌价 4,232.22 万元，本期新

增存货跌价 1,061.92 万元，扣除该部分影响后，本期新增计提存货跌价 338.99 万元，与上年同期相比变化不大。

3、2022 年度童装业务同行业可比公司存货跌价计提情况

单位：万元

| 项目 | 韩国阿卡邦 | SUHYANG networks | 安奈儿 (002278.SZ) | 森马服饰 (巴拉巴拉) (02563.SZ) | 金发拉比 (002762.SZ) |
|------|-----------|------------------|-----------------|------------------------|------------------|
| 存货 | 31,187.06 | 37,559.15 | 36,186.23 | 454,197.96 | 14,566.25 |
| 存货跌价 | 2,857.58 | 3,574.72 | 13,301.54 | 69,457.41 | 2,915.45 |
| 计提比例 | 9.16% | 9.52% | 36.76% | 15.29% | 20.02% |

与同行业可比公司相比，公司绿色婴童业务板块存货跌价计提比例，低于安奈儿、巴拉巴拉、金发拉比，与 SUHYANG networks 相近，总体处于合理范围之内。

(三) 医美业务存货跌价计提情况

医美业务，2022 年存货余额为 9,253.62 万元，仅占公司存货的 7.02%，存货主要是治疗过程中使用的药品，药品根据需要进行采购，所以不存在大量库存的情况，并且药品均有有效期，公司会根据使用情况科学控制药品采购量和频次，确保库存药品不存在过期情况。因此，公司库存药品均为满足顾客治疗而保持的最低库存，无过期药品，不存在减值问题。

综上所述，公司 2022 年存货跌价计提金额大幅度增加，主要受由于经济形势影响，销售下滑，公司对于过一年的货品消化不足，导致 1-2 年的库存商品较去年同期上涨幅度较大以及公司及控股子公司韩国阿卡邦对库龄较长和不适销的过季服装进行报废处置，导致 2022 年度存货跌价计提增加。

二、存货盘点情况

截止 2022 年 12 月 31 日，公司存货存放与盘点情况如下：

单位：万元

| 板块 | 存货类别 | 期末原值 | 期末数量 | 存放位置 | 盘点数量 | 盘点金额 | 盘点比例 (金额占比) |
|----|------|-----------|--------|------|--------|-----------|-------------|
| | 原材料 | 11,445.69 | 889.46 | 库房 | 889.46 | 11,445.69 | 100% |

| | | | | | | | |
|----------|------------|------------|----------|-----------|----------|------------|---------|
| 时尚女装业务板块 | 库存商品 | 53,207.37 | 177.42 | 库房 | 177.42 | 53,207.37 | 100% |
| | 库存商品 | 25,419.72 | 60.00 | 实体店铺 | 60.00 | 25,419.72 | 100% |
| | 低值易耗品及其他 | 1,287.09 | | 库房 | | | |
| | 小计 | 91,359.87 | 1,126.88 | | 1,126.88 | 90,072.78 | 98.59% |
| 绿色婴童业务板块 | 库存商品 | 31,187.06 | 562.94 | 库房及实体店铺 | 562.94 | 31,187.06 | 100.00% |
| 医疗美容业务板块 | 医疗耗材及药品等存货 | 9,253.62 | 246.95 | 库房及实体医美机构 | 246.95 | 9,253.62 | 100.00% |
| 合计 | | 131,800.55 | 1,936.77 | | 1,936.77 | 131,800.55 | 99.02% |

公司在盘点前会制定详细的盘点计划，盘点前存货排放整齐，标签完整，保存完好，不存在重大缺失或者损毁的情况，通过在资产负债表日前后对存货进行盘点，并进行倒扎至资产负债表日确认存货的期末账面余额和数量；2022年度公司计提的存货跌价损失大幅度增加，主要是公司对于过一年的货品消化不足，导致1-2年的库存商品较去年同期上涨幅度较大以及公司及控股子公司韩国阿卡邦对库龄较长和不适销的过季服装进行报废处置所致，存货跌价计提不存在跨期情况，以前年度存货跌价准备计提充分、谨慎，具有合理性。

三、2022年年审会计师回复

（一）会计师核查程序

对于公司存货跌价，我们执行的主要审计程序包括：

（1）了解、评价并测试了朗姿股份存货管理和与计提存货跌价准备流程相关的内部控制的设计和运行有效性；

（2）对存货实施监盘，检查年末存货的数量、状况；具体监盘情况如下：

单位：万元

| 板块 | 存货类别 | 期末原值 | 期末数量 | 存放位置 | 监盘数量 | 监盘金额 | 盘点比例 (金额占比) |
|----|------|------|------|------|------|------|----------------|
|----|------|------|------|------|------|------|----------------|

| | | | | | | | |
|----------|------------|------------|----------|-----------|----------|-----------|---------|
| 时尚女装业务板块 | 原材料 | 11,445.69 | 889.46 | 库房 | 796.92 | 10,235.48 | 89.43% |
| | 库存商品 | 53,207.37 | 177.42 | 库房 | 177.42 | 53,207.37 | 100.00% |
| | 库存商品 | 25,419.72 | 60.00 | 实体店铺 | 11.96 | 5,692.21 | 22.39% |
| | 低值易耗品及其他 | 1,287.09 | | 库房 | | | |
| | 小计 | 91,359.87 | 1,126.88 | | 986.31 | 69,135.06 | 75.67% |
| 医疗美容业务板块 | 医疗耗材及药品等存货 | 9,253.62 | 246.95 | 库房及实体医美机构 | 54.52 | 4,183.14 | 45.21% |
| 合计 | | 100,613.49 | 1,373.83 | | 1,040.83 | 73,318.20 | 72.87% |

注：绿色婴童业务板块为组成部分会计师审计，已向组成部分会计师发送审计指令并取得了相关审计证据。

(3) 获取存货跌价准备测试底稿，评估朗姿股份在存货跌价准备测试中使用的相关参数，包括未来售价、至完工时尚需发生的生产成本、销售费用和相关税费等，并对资产负债表日存货跌价准备进行复算，检查存货跌价准备计提金额的准确性；

(4) 获取公司存货库龄明细表和各个产品季的产品销售毛利率情况，分析和复核公司期末存货跌价计提的充分性；

(5) 检查存货跌价准备披露的准确性和充分性。

(二) 会计师核查结论

经上述核查，会计师认为：

1、公司上述“存货跌价计提”情况的说明与我们执行公司2022年度财务报表审计过程中了解的相关情况没有重大不一致。

2、由于经济形势影响，公司2022年度服装销售收入有所下滑，公司对于过一年的货品消化不足，导致1-2年的库存商品较去年同期上涨幅度较大以及公司及控股子公司韩国阿卡邦对库龄较长和不适销的过季服装进行报废处置，导致公司2022年度计提存货跌价准备较以前年度计提金额差异较大，具有合理性；在所有重大方面，公司以前年度存货跌价准备计提充分。

问题四、2022年10月，你公司披露以15,810万元现金收购关联方芜湖博辰五

号股权投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“博辰五号”）持有的昆明韩辰医疗美容医院有限公司（以下简称“昆明韩辰”）75%的股权。昆明韩辰2021年及2022年上半年营业收入分别为1.67亿元和9,564万元，净利润分别为-1,866万元及695万元。本次交易存在业绩承诺及补偿安排，博辰五号承诺昆明韩辰2022年度、2023年度、2024年度经审计扣除非经常性损益后的净利润分别为不低于1,482万元、1,605万元及1,633万元，累计不低于4,720万元。年报显示，昆明韩辰2022年度经审计净利润为1,480.52万元，扣除非经常性损益后净利润为1,516.23万元，该年业绩承诺完成率为102.31%。

请你公司：

（1）结合2021年、2022年医美行业总体形势、医美消费总体需求情况以及昆明韩辰开展的业务类型、产品价格变动、成本费用构成等因素，分析说明2021年度、2022年上半年及2022年全年净利润变动的主要原因，并对比同行业公司相关业务的净利率及其变动情况，分析说明昆明韩辰净利润水平及其变动趋势的合理性。

回复：

一、2021年、2022年医美行业总体形势、医美消费总体需求情况

根据弗若斯特沙利文研究报告，医疗美容近年来在中国的受欢迎程度提升。按服务收入计，全球医疗美容市场的市场规模自2017年的1,258亿美元增至2021年的1,417亿美元，年复合增长率为3.0%，且其预计自2021年至2030年的年复合增长率为10.9%，于2030年将达到3,602亿美元。按服务收入计，中国医疗美容市场的增长率远高于全球市场，预计2022年至2030年中国医疗美容市场的增长占全球市场同期增长的三分之一。考虑到上述差异，中国医疗美容市场自2018年至2021年的年复合增长率为14.6%，预计自2022年至2030年的年复合增长率为13.1%，市场规模预计于2030年将达到人民币6,382亿元。

我国医疗美容服务行业处于成长期，渗透率提升空间大。2021年国内医美市场规模达2,979亿元，相较上年增长25.2%，保持高速增长。

根据弗若斯特沙利文报告，中国医疗美容市场的主要增长驱动因素及趋势包括以下几点：

(1) 可支配收入增加及消费升级。2022 年中国人均可支配收入位 36883 元，名义增长 5.0%，扣除价格因素实际增长 2.9%，预计中国的人均年可支配收入 2022 年至 2030 年复合增长率为 9.2%。消费者可支配收入的增长带动了医疗美容服务购买力的增长。中国亦正在经历一场以服务为导向的消费升级，这使得医疗美容对中国消费者来说更具吸引力。

(2) 人口结构变化。持续的城镇化增加了社交频率并改变了社会环境，推动了城镇居民对改善外观的需求不断增长。平均预期寿命的增加亦促使更多年龄段的潜在消费者通过医疗美容寻求外观改善以助力其社会活动。

(3) 不断发展的技术。材料科学、生物技术及制药行业的快速发展产生了更好及更安全的医疗美容成果，风险更低且恢复更快，使得医疗美容获得消费者广泛接纳。因该等优势，医疗美容非手术类治疗对消费者尤其更具有吸引力。

(4) 日益提升的医疗美容服务的社会接受度。近年来，社会对医疗美容的印象发生了积极转变。消费主义的兴起及流行文化的不断增长影响消减了利用医疗美容治疗来改善容貌造成的羞耻感。这使得个人对其外表的关注增加，推动了对该等实现美容目标的治疗的接受度不断提升。

近年来，随着国内医疗美容行业的日益兴起，国家和一些地方政府也纷纷出台了一系列促进和支持医疗美容产业发展的相关政策。

2018 年 4 月，成都市经信委印发《成都医疗美容产业发展规划(2018-2030)》，其中提出成都将着力提升医疗美容产业的质量和规模，加快聚集国内外知名医疗美容企业、机构和人才，不断增强产业竞争力、影响力和辐射带动力，到 2025 年，医疗美容产业营业收入达到 1000 亿元，2030 年达到 2000 亿元，成为全国领先、全球知名的“医美之都”。

2021 年 4 月，国家发展改革委、商务部发布了《关于支持海南自由贸易港建设放宽市场准入若干特别措施的意见》的第五条中，专门提到支持海南高端医美产业的发展。

2021 年 7 月，深圳市人民政府办公厅印发《关于促进消费扩容提质创造消费新需求的行动方案(2021—2023 年)》的通知，其中提出扩大高水平医疗健康服务供给，

支持医疗美容机构集团化发展，引导医疗美容医院、门诊部、诊所等机构精细化管理和规范化发展，形成一批特色品牌，打造全国领先、全球知名的“医美之都”。

2022年7月，深圳发改委印发《深圳市促进大健康产业集群高质量发展的若干措施》，其中指出鼓励发展医疗美容产业，具体措施包括：支持电子类医疗美容产品；支持生物类医疗美容产品；支持生物类医疗美容产品。

同时，在医美需求持续释放的同时，近年来国家有关监管部门也开展了一系列规范行业发展的整治行动，如2021年6~12月卫健委等八部委联合开展打击非法医疗美容服务专项整治工作，主要打击非法医疗美容活动、非法制售药品医疗器械行为、查处违法广告和互联网信息、严格规范医疗美容服务等方面；并于2021年11月，相继出台了《医疗广告管理办法》和《医疗美容广告执法指南》。2022年9月至2023年2月，市场监管总局等十一部门联合组织开展了医疗美容行业突出问题专项治理行动，清理了一批违法机构、惩治了一批违法人员、查办了一批典型案例、形成了一批长效机制制度成果，行业乱象频发的势头得到有效遏制，行业秩序明显好转。这些行业监管整治活动的持续开展和相关法律法规的颁布实施，有效地维护了医疗美容市场秩序，保护消费者合法权益，有利于行业内经营规范企业的健康成长。

由此可见，随着国内城镇居民生活质量的进一步提升，中国医疗美容市场在全球将具有最大的增长潜力，并在提振国内经济、扩大内需、提高人民生活幸福指数以及促进医疗美容服务水平的进一步提升等方面发挥着积极作用；同时，规范化、风险可控的发展趋势渐成医美行业的主旋律。

二、昆明韩辰开展的业务类型

昆明韩辰医疗美容医院是一家专业从事医疗美容服务的综合性专科医院，总营业面积达8,955平方米，下设微整科、整形外科、皮肤科等科室，业务范围包括整形美容、皮肤美容、微整形美容、植发养发。

昆明韩辰医疗美容医院重视医疗效果以及顾客体验，共有20间酒店标准装修病房，11间千级层流手术室，三级过滤系统，科学净化杀菌，可满足业务范围内所有手术要求。昆明韩辰引进品类齐全的合规仪器设备，重视医疗安全以及客户体验。昆明韩辰树立“客户为根、服务为本”的服务理念，关注广大客户诉求和权益保护，提升

问题解决能力和一体化服务能力，致力于为客户提供高效、便捷、规范的服务，创造舒适温馨安全的塑美体验。

昆明韩辰的收入主要来自三个科室，分别为外科、微创科、皮肤科。

整形外科是外科学的一个分支，主要是运用手术、药物、医疗器械以及其他医学技术方法借助假体、异种组织或组织代用品来对人的面部容貌和身体其他部位形态进行的修复与再塑，以改善或恢复生理功能和外貌，进而增强人体外在美感，达到消费者满意的状态。

美容皮肤科主要通过新兴皮肤美容科技与传统皮肤护理结合，改善肌肤瑕疵，如色斑、痤疮、皱纹等，延缓肌肤衰老，起到改善皮肤不理想的现状，让皮肤恢复正常的新陈代谢，提高皮肤健康度，延缓皮肤衰老的作用。

微创美容科主要是利用高科技的医学整形技术、设备和产品，对身体某部位通过注射等非手术方法或者小切口微创伤的方法纠正缺陷、消除皱纹、改善肤质，达到形态改善、年轻化的效果。

三、2021 年度、2022 年上半年及 2022 年全年净利润变动情况及原因

昆明韩辰专业从事医疗美容服务，服务收入主要来自三个科室，分别为整形外科、微创美容科、美容皮肤科。2021 年度、2022 年上半年及 2022 年昆明韩辰各科室毛利率、价格变动以及成本占比情况如下所述。

1、各科室毛利率情况

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 | | 2022 年 1-6 月 | | 2021 年度 | | 2022 年及 2021 年数据对比 | |
|--------|-----------|---------|--------------|---------|-----------|---------|--------------------|---------|
| | 金额 | 占收入比例 | 金额 | 占收入比例 | 金额 | 占收入比例 | 金额变动比例 | 占收入比例变动 |
| 主营业务收入 | 19,524.47 | 100.00% | 9,531.67 | 100.00% | 16,680.29 | 100.00% | 17.05% | 0.00% |
| 其中：外科 | 4,861.11 | 24.90% | 2,600.63 | 27.28% | 6,549.18 | 39.26% | -25.78% | -14.36% |
| 微创科 | 6,510.72 | 33.35% | 2,878.40 | 30.20% | 5,001.34 | 29.98% | 30.18% | 3.37% |

| | | | | | | | | |
|---------------|------------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| 皮肤科 | 8,152.64 | 41.76% | 4,052.64 | 42.52% | 5,129.77 | 30.75% | 58.93% | 11.01% |
| 营业成本 | 9,434.69 | 48.32% | 4,477.12 | 46.97% | 8,352.36 | 50.10% | 12.96% | -1.78% |
| 其中：外科 | 1,928.14 | 39.66% | 945.09 | 36.34% | 1,887.41 | 28.82% | 2.16% | 10.84% |
| 微创科 | 3,323.54 | 51.05% | 1,543.53 | 53.62% | 3,167.01 | 63.32% | 4.94% | -12.27% |
| 皮肤科 | 4,183.01 | 51.31% | 1,988.50 | 49.07% | 3,297.94 | 64.29% | 26.84% | -12.98% |
| 毛利/毛利率 | 10,089.78 | 51.68% | 5,054.55 | 53.00% | 8,327.93 | 49.90% | 21.16% | 1.78% |
| 其中：外科 | 2,932.97 | 60.34% | 1,655.54 | 63.66% | 4,661.77 | 71.18% | -37.08% | -10.84% |
| 微创科 | 3,187.18 | 48.95% | 1,334.87 | 46.38% | 1,834.32 | 36.68% | 73.75% | 12.27% |
| 皮肤科 | 3,969.63 | 48.69% | 2,064.14 | 50.93% | 1,831.83 | 35.71% | 116.70% | 12.98% |

各科室产品价格变动情况：

| 产品类别 | 参数 | 2022年 | 2022年1-6月 | 2021年 |
|------|-------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| 外科 | 企业年销量(单位：次) | 17,614.00 | 10,984.00 | 29,133.00 |
| | 销售单价(元/次) | 2,759.80 | 2,367.66 | 2,248.03 |
| | 销售收入(元) | 48,611,072.43 | 26,006,334.99 | 65,491,802.24 |
| 微创 | 企业年销量(单位：次) | 36,422.00 | 16,167.00 | 31,970.00 |
| | 销售单价(元/次) | 1,787.58 | 1,780.42 | 1,564.38 |
| | 销售收入(元) | 65,107,208.22 | 28,784,003.73 | 50,013,378.54 |
| 皮肤 | 企业年销量(单位：次) | 160,418.00 | 64,840.00 | 89,209.00 |
| | 销售单价(元/次) | 508.21 | 625.02 | 575.03 |
| | 销售收入(元) | 81,526,370.00 | 40,526,402.63 | 51,297,685.75 |
| 合计 | 销售收入(元) | 195,244,650.65 | 95,316,741.35 | 166,802,866.53 |

各科室成本构成情况：

单位：万元

| 科室 | 项目 | 2022年 | | 2022年1-6月 | | 2021年度 | |
|----|----|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| | | 金额 | 占收入比例 | 金额 | 占收入比例 | 金额 | 占收入比例 |

| | | | | | | | |
|----|------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|
| 外科 | 材料成本 | 770.83 | 15.86% | 415.09 | 15.96% | 802.82 | 12.26% |
| | 人工成本 | 911.98 | 18.76% | 434.33 | 16.70% | 917.22 | 14.01% |
| | 其他成本 | 245.33 | 5.05% | 95.67 | 3.68% | 167.37 | 2.56% |
| | 合计 | 1,928.14 | 39.66% | 945.09 | 36.34% | 1,887.41 | 28.82% |
| 微创 | 材料成本 | 2,674.22 | 41.07% | 1,257.76 | 43.70% | 2,653.28 | 53.05% |
| | 人工成本 | 402.15 | 6.18% | 173.05 | 6.01% | 311.77 | 6.23% |
| | 其他成本 | 247.17 | 3.80% | 112.72 | 3.92% | 201.96 | 4.04% |
| | 合计 | 3,323.54 | 51.05% | 1,543.53 | 53.63% | 3,167.01 | 63.32% |
| 皮肤 | 材料成本 | 1,779.86 | 21.83% | 868.99 | 21.44% | 1,497.70 | 29.20% |
| | 人工成本 | 1,717.80 | 21.07% | 817.02 | 20.16% | 1,323.81 | 25.81% |
| | 其他成本 | 685.35 | 8.41% | 302.49 | 7.46% | 476.43 | 9.29% |
| | 合计 | 4,183.01 | 51.31% | 1,988.50 | 49.06% | 3,297.94 | 64.29% |

昆明韩辰 2022 年、2022 年 1-6 月、2021 年度毛利率分别为 51.68%、53.00%、49.90%，2022 年毛利率较 2021 年上涨了 1.78%，主要原因系美容皮肤科及微创美容科毛利上升，整形外科毛利下降综合影响，具体情况如下：

(1) 微创美容科 2022 年的毛利率 48.95%，较 2021 年的 36.68%，上涨 12.27%，2022 年昆明韩辰在经营中逐步严格控制该科室的折扣，客单价较 2021 年提高约 14.27%，使得该科室毛利率有所提升。

(2) 美容皮肤科 2022 年的毛利率 48.69%，较 2021 年的 35.71%，上涨 12.98%，主要原因是：一方面，皮肤科部分耗材成本占比较低的项目（如激光类）的业务量有所增加，导致耗材成本占收入比下降约 7.37%；另一方面，2021-2022 年期间，医院紧跟市场上消费者的偏好需求，陆续购置了多台皮肤科的高质专用医疗设备，科室业务承载量逐步增加，同时加大对皮肤美容科项目的折扣力度以扩大区域市场份额，皮肤科营收规模增加，导致人工成本占收入比下降约 4.74%。

(3) 整形外科 2022 年的毛利率 60.34%，较 2021 年的 71.18%，下降 10.84%，主要由于：一方面，该科室中材料占比较小的吸脂类项目规模下降，及材料成本率较高的整形类项目规模上升，综合导致整形外科材料成本占收入比上升约 3.60%；另一

方面，消费者需求结构的变化，外科整体的业绩较 2021 年下滑 25.78%，规模下降导致人工成本占比上升约 4.75%，租赁及折旧等其他成本占比上升 2.49%。上述事项综合导致 2022 年昆明韩辰整形外科毛利率有所下降。

2、昆明韩辰报告期间经审计的利润表如下所示：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 | 占收入比例 | 2022 年 1-6 月 | 占收入比例 | 2021 年 | 占收入比例 |
|---------|-----------|---------|-----------------|---------|-----------|---------|
| 一、营业收入 | 19,556.86 | 100.00% | 9,564.07 | 100.00% | 16,735.63 | 100.00% |
| 营业成本 | 9,434.69 | 48.24% | 4,477.12 | 46.81% | 8,352.36 | 49.91% |
| 二、营业毛利 | 10,122.17 | 51.76% | 5,086.95 | 53.19% | 8,383.27 | 50.09% |
| 销售费用 | 6,738.85 | 34.46% | 3,494.36 | 36.54% | 8,744.98 | 52.25% |
| 管理费用 | 1,398.34 | 7.15% | 630.62 | 6.59% | 1,391.63 | 8.32% |
| 财务费用 | 347.13 | 1.77% | 178.66 | 1.87% | 250.81 | 1.50% |
| 其他收益 | 12.39 | 0.06% | 5.34 | 0.06% | 1.13 | 0.01% |
| 三、营业利润 | 1,657.57 | 8.48% | 801.92 | 8.38% | -2,014.11 | -12.03% |
| 营业外收支净额 | -49.06 | -0.25% | -5.51 | -0.06% | -3.76 | -0.02% |
| 四、利润总额 | 1,608.51 | 8.22% | 796.41 | 8.33% | - | -12.06% |
| 所得税费用 | 127.99 | 0.65% | 101.51 | 1.06% | 2,017.87 | -0.91% |
| 五、净利润 | 1,480.52 | 7.57% | 694.9 | 7.27% | - | -11.15% |
| | | | | | 1,866.05 | |

昆明韩辰自 2021 年开始逐步提升软、硬件水平，加强内部管理，整合运营体系，优化营销推广政策，集中资源加大能直接带来业绩提升的渠道类推广力度，降低如户外、公交广告等传统广告费用的投放占比，同时深耕老客户，增加老客户消费的同比金额及老客户占比，使得昆明韩辰的整个运营体系及营销体系结构得以完善，收入规模得到大幅度提升，盈利状况得以改善，从而在 2022 年实现扭亏为盈。

四、同行业可比分析

同行业可比公司净利率及其变动情况：

| 证券代码 | 证券简称 | 归属于上市公司股东的净利率 | | |
|-----------|-------------|---------------|--------------|----------------|
| | | 2022年 | 2022年1-6月 | 2021年 |
| 002612.SZ | 朗姿医美 | 1.77% | 1.00% | 2.47% |
| 02373.HK | 美丽田园 | 6.30% | 2.48% | 10.86% |
| 430335.NQ | 华韩股份 | 4.51% | 8.78% | 9.35% |
| 02135.HK | 瑞丽医美 | -9.67% | 1.57% | -9.39% |
| 300015.SZ | 爱尔眼科 | 15.67% | 15.93% | 15.49% |
| 600763.SH | 通策医疗 | 20.17% | 22.42% | 25.27% |
| 02279.HK | 雍禾医疗 | -6.09% | 2.31% | 5.60% |
| | 四川米兰 | 9.05% | 9.44% | 13.29% |
| | 四川晶肤 | 13.36% | 18.96% | 18.33% |
| | 西安高一生 | 5.97% | -4.35% | 12.52% |
| | 平均值 | 6.1% | 6.10% | 7.86% |
| | 昆明韩辰 | 7.57% | 7.27% | -11.15% |

昆明韩辰 2022 年通过提升医疗专业能力、提升医疗管理水平、优化产品结构、完善运营体系及优化营销推广体系，并于 2022 年度实现扭亏为盈。报告期内同行业公司归属于上市公司股东的净利率基本处于-9.67%至 20.17%之间，昆明韩辰归属于上市公司股东的净利率为 7.57%，处于合理水平，符合行业发展趋势。

(2) 结合你公司收入确认政策及与同行业公司差异情况，说明是否存在本报告期内提前确认收入、延后确认费用等调节利润的情形。

回复：

昆明韩辰主营业务为经营医疗美容服务，收入确认原则为向客户提供服务并经客户确认后，根据该项服务所对应的下单金额确认收入，与同行业公司不存在差异。昆明韩辰医疗美容服务收入确认时点均在为顾客提供美容服务后，对于需要多次治疗的服务项目，公司会按照顾客当次实际治疗次数/该项目实际购买次数的比例确认当次治疗所对应的收入。公司各项成本费用已根据企业会计准则规范入账，各项费率基本在同行业可比公司费率范围内，因此，昆明韩辰不存在本报告期内提前确认收入、延后确认费用等调节利润的情形。

问题五、年报显示，你公司女装产品完全自制生产的比例较小，主要采用委托加工和定制生产模式。在委托加工模式下，公司向生产商提供产品设计样板、工艺单

以及面、辅料，生产商按照公司要求进行生产；在定制模式下，供应商按公司提供的产品设计样板和工艺单，购买公司指定规格的面、辅料，按照公司的订单要求组织生产。

请你公司：

(1) 说明报告期内女装产品产量中自制生产、委托加工和定制生产三种生产模式的占比情况，大部分采用委托加工和定制生产的具体原因，对生产成本、毛利率和相关会计处理的影响，你公司进行质量管控的主要措施。

回复：

一、报告期内女装产品产量中自制生产、委托加工和定制生产三种生产模式的占比情况

如下表所示：

| 项目 | 件数 | 占比 |
|------|-----------|---------|
| 委托加工 | 766,701 | 36.83% |
| 定制生产 | 1,198,287 | 57.56% |
| 自制生产 | 116,878 | 5.61% |
| 合计 | 2,081,866 | 100.00% |

二、大部分采用委托加工和定制生产的具体原因，对生产成本、毛利率和相关会计处理的影响

公司采用委外加工和定制生产的原因是：公司聚焦高净值业务，主要致力于品牌经营及产品设计及销售，将生产业务通过与优质专业供应商合作的方式提高公司整体的效率，仅将部分较为复杂的，供应商无法完成的部分小批量产品生产业务由公司工厂完成，以保证公司产品的质量；对委托加工和定制生产的产品，公司在生产过程中委派驻厂跟单员对货品进行监督检验，保证产品质量。

①委托加工：对于委托加工业务，由公司直接采购原材料并运送至加工商进行加工，公司产品成本包括原材料以及加工费。加工商生产完成后，公司根据收货数量结算应付加工费，并分摊投料成本后形成产品最终成本并入库。

②定制生产：对于定制生产，公司直接购买成衣入库，与供应商结算服装采购和销售费用并以此作为产品成本入库。

三、公司进行质量管控的主要措施

生产类-开发端在内检实验室进行检测（高风险项目），选用合格的面料，面料每个 SKC 船样面料在国家级实验室进行内在质量进行检测，面料船样检测合格后入库，入库后质检（内在质量和外观质量），质检合格后收货，发给生产供应商，生产供应商检核面料，合格后生产成衣，跟单员对每款成衣进行外观检验，检验合格后发货，到成品库房后，入库质检抽检成衣外观，抽检合格后收货，发店铺；

成衣买断类-面料船样在国家级实验室进行内在质量检测，合格后生产成衣，跟单员对每款成衣进行外观检验，检验合格后发货，到成品库房后，入库质检抽检外观，抽检合格后收货，发店铺。

（2）说明委托加工、定制生产的定价方式，报告期内涉及的加工费、成衣采购金额情况，主要合作方的具体情况，包括名称、所在地、与你公司是否存在关联关系等。

回复：

一、委托加工、定制生产的定价方式

公司依据各季产品的工艺复杂度，时限要求，生产数量以及合作的深度和广度，并结合市场行情等各类因素与供应商商谈成衣的委托加工单价或采购成本。

委托加工：公司会依据产品规划的成本价格构成，确定公司可接受的加工费支付范畴，并以此选择合适供应商。

定制生产：公司会根据企划规划的产品成本构成面辅料的实际需求，根据市场相关原材料的价格，并估计合理加工成本后作为产品的预估成本价格，并以此基础与供应商商谈。

二、公司报告期内委托加工、定制生产总额及前十大供应商情况

委托加工前十大供应商

单位：万元

| 公司名称 | 金额 | 占比 | 所在地 | 是否关联关系 |
|------------|----------|--------|-----|--------|
| 廊坊茗朗服饰有限公司 | 1,028.25 | 11.41% | 河北 | 否 |
| 北京市北庄服装厂 | 1,021.95 | 11.34% | 北京 | 否 |
| 阜新盛嘉制衣有限公司 | 988.44 | 10.97% | 辽宁 | 否 |

| | | | | |
|--------------|----------|--------|----|---|
| 北京盛涛服装服饰有限公司 | 864.94 | 9.60% | 北京 | 否 |
| 山东莱尚服装科技有限公司 | 590.07 | 6.55% | 山东 | 否 |
| 大连森威服装有限公司 | 427.32 | 4.74% | 辽宁 | 否 |
| 廊坊耀得服饰有限公司 | 424.38 | 4.71% | 河北 | 否 |
| 大连鑫洋世纪贸易有限公司 | 423.08 | 4.69% | 辽宁 | 否 |
| 大连迪尚华盛时装有限公司 | 317.57 | 3.52% | 辽宁 | 否 |
| 北京睿妮思服饰有限公司 | 317.01 | 3.52% | 北京 | 否 |
| 合计 | 6,403.00 | 71.04% | | |
| 委托加工总额 | 9,012.92 | | | |

定制生产前十大供应商

单位：万元

| 公司名称 | 金额 | 占比 | 所在地 | 是否关联关系 |
|------------------|-----------|--------|-----|--------|
| 妮娜风尚服装服饰（北京）有限公司 | 3,306.57 | 6.21% | 河北 | 否 |
| 北京缔尚服装服饰有限公司 | 2,172.84 | 4.08% | 北京 | 否 |
| 非凡世纪（福建）服饰有限公司 | 1,502.44 | 2.82% | 辽宁 | 否 |
| 北京金水芙蓉服装服饰有限公司 | 1,129.59 | 2.12% | 北京 | 否 |
| 山东莱尚服装科技有限公司 | 1,042.47 | 1.96% | 山东 | 否 |
| 北京奥格妮服装有限公司 | 1,041.99 | 1.96% | 辽宁 | 否 |
| DAEHYUNCO.,LTD | 1,005.49 | 1.89% | 河北 | 否 |
| 厦门市依利诺服饰有限公司 | 982.79 | 1.84% | 辽宁 | 否 |
| 北京黑石日辉服装有限公司 | 928.21 | 1.74% | 辽宁 | 否 |
| 无锡太平针织有限公司 | 868.81 | 1.63% | 北京 | 否 |
| 合计 | 13,981.19 | 26.24% | | |
| 定制生产总额 | 53,276.85 | | | |

由上表可知，公司委托加工及定制生产业务分散程度高，供应商与公司均不存在关联关系。

(3) 在年报第三节中的“产能情况”部分，按照本所《上市公司自律监管指引第3号——行业信息披露》的要求补充披露自有产能状况，包括总产能、产能利用率，存在境外产能的，还应当披露境内外产能的占比、布局、境外产能利用率并披露公司未来的境外产能扩建计划，包括但不限于当前或者计划建设的工厂等。

回复：

公司自有工厂主要在北京市顺义区，生产线较少，目前实际产能约为 11.7 万件，2022 年度实际生产 11.69 万件，基本实现 100%产能利用率。

公司不存在境外自有产能的情况，未来暂无境外产能扩建计划。

问题六、年报显示，你公司报告期末其他应收款账面余额为 1.17 亿元，计提坏账准备 4,025 万元。其中，往来款账面余额为 4,595 万元，前 5 名其他应收款中有 3 笔显示为押金/保证金，欠款方均为机场，部分款项账龄较长，其中对深圳、西安机场基本全额计提坏账准备。

请你公司：

(1) 说明相关往来款的形成原因，欠款方情况，与你公司及你公司董事、监事、高级管理人员、5%以上股东、实际控制人是否存在关联关系或可能造成利益倾斜的其他关系，未能及时收回的原因，已采取的催收措施（如有），在此基础上说明是否存在你公司资金被关联方非经营性占用的情形。

回复：

公司其他应收款分业务板块的构成情况如下表：

单位：万元

| 款项性质 | 女装板块 | 医美板块 | 童装板块 | 合计 |
|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 押金、保证金 | 3,543.55 | 479.64 | 1,624.89 | 5,648.08 |
| 备用金、员工借款 | 237.77 | 1,175.67 | 40.86 | 1,454.29 |
| 往来款 | 1,318.65 | 910.00 | 2,365.90 | 4,594.55 |
| 总计 | 5,099.97 | 2,565.30 | 4,031.65 | 11,696.92 |

往来款账面余额为 4,595 万元，形成原因为：

1、女装板块：主要系 2022 年末超 2 年的预付账款 974.69 万元转入其他应收款，并按账龄计提坏账。

2、医美板块：根据北京朗姿韩亚资产管理有限公司（以下简称“韩亚资管”，与公司的实际控制人均为申东日先生和申今花女士）与公司全资子公司朗姿医疗管理有限公司（以下简称“朗姿医管”）于 2022 年 1 月 1 日签署的《关于医疗美容机构之咨询服务协议》，韩亚资管委托朗姿医管担当韩亚资管所管理医美产业基金所控制的医疗美容机构的咨询服务顾问，咨询服务费用由各医疗美容机构向朗姿医管支付。

2022 年度，上述咨询服务费发生情况如下：

单位：元

| 关联方 | 关联交易内容 | 本期发生额 |
|--------------------------|----------|--------------|
| 北京丽都医疗美容医院有限公司 | 咨询服务管理费用 | 1,200,000.00 |
| 南京韩辰美容医疗有限公司 | 咨询服务管理费用 | 600,000.00 |
| 武汉五洲整形外科医院有限公司 | 咨询服务管理费用 | 1,200,000.00 |
| 武汉韩辰医疗美容医院有限公司 | 咨询服务管理费用 | 600,000.00 |
| 郑州集美医疗美容医院有限公司 | 咨询服务管理费用 | 600,000.00 |
| 杭州格莱美美容医院有限公司 | 咨询服务管理费用 | 1,200,000.00 |
| 南京华美美容医院有限公司 | 咨询服务管理费用 | 1,200,000.00 |
| 郑州华领医疗美容医院有限公司 | 咨询服务管理费用 | 600,000.00 |
| 湖南雅美医疗美容医院有限公司长沙雅美医疗美容医院 | 咨询服务管理费用 | 1,200,000.00 |
| 衡阳雅美医疗美容医院有限公司 | 咨询服务管理费用 | 300,000.00 |
| 湘潭雅美医疗美容医院有限公司 | 咨询服务管理费用 | 200,000.00 |
| 株洲雅美医疗美容有限公司 | 咨询服务管理费用 | 200,000.00 |
| 合计 | 咨询服务管理费用 | 9,100,000.00 |

3、童装板块：主要系经销退货后产生的应退税金 1,852.61 万元等。

上述往来款，存在关联关系的具体情况如下：

| 其他关联方名称 | 其他关联方与本企业关系 |
|-----------------|---|
| 北京丽都医疗美容医院有限公司 | 公司作为有限合伙人、朗姿韩亚担任执行事务合伙人的博辰五号持有其 80%的股权 |
| 南京韩辰美容医院有限公司 | 公司作为有限合伙人、朗姿韩亚担任执行事务合伙人的博辰五号持有其 65%的股权 |
| 武汉五洲整形外科医院有限公司 | 公司作为有限合伙人、朗姿韩亚担任执行事务合伙人的博辰八号持有其 65%的股权 |
| 武汉韩辰医疗美容医院有限公司 | 公司作为有限合伙人、朗姿韩亚担任执行事务合伙人的博辰八号持有其 60%的股权 |
| 郑州集美医疗美容医院有限公司 | 公司作为有限合伙人、朗姿韩亚担任执行事务合伙人的博辰九号持有其 63%的股权 |
| 杭州格莱美医疗美容医院有限公司 | 公司作为有限合伙人、朗姿韩亚担任执行事务合伙人的博辰十号持有其 70%的股权 |
| 南京华美美容医院有限公司 | 公司作为有限合伙人、朗姿韩亚担任执行事务合伙人的博辰十号持有其 42.78%的股权，武发基金持有其 27.22%的股权 |
| 郑州华领医疗美容医院有限公司 | 公司作为有限合伙人、朗姿韩亚担任执行事务合伙人的博辰九号持有其 73.3%的股权 |

| | |
|--------------------------|--|
| 湖南雅美医疗美容医院有限公司长沙雅美医疗美容医院 | 湖南雅美医疗美容医院有限公司的分公司，公司作为有限合伙人、朗姿韩亚担任执行事务合伙人的博辰九号持有湖南雅美医疗美容医院有限公司 63%的股权 |
| 衡阳雅美医疗美容医院有限公司 | 公司作为有限合伙人、朗姿韩亚担任执行事务合伙人的博辰九号持有其控股股东湖南雅美医疗美容医院有限公司 63%的股权 |
| 湘潭雅美医疗美容医院有限公司 | 公司作为有限合伙人、朗姿韩亚担任执行事务合伙人的博辰九号持有其控股股东湖南雅美医疗美容医院有限公司 63%的股权 |
| 株洲雅美医疗美容有限公司 | 公司作为有限合伙人、朗姿韩亚担任执行事务合伙人的博辰九号持有其控股股东湖南雅美医疗美容医院有限公司 63%的股权 |

除上述因《关于医疗美容机构之咨询服务协议》所产生往来款 910 万元以外，其他往来款与公司及公司董事、监事、高级管理人员、5%以上股东、实际控制人不存在关联关系或可能造成利益倾斜的其他关系。

上述往来款，亦不存在公司资金被关联方非经营性占用的情形。

(2) 自查并说明按照其他应收款核算的往来款项是否属于本所《上市公司自律监管指引第 1 号——主板上市公司规范运作》规定的对外提供财务资助性质款项，如是，请说明你公司履行的审议程序及临时信息披露情况。

回复：

上述其他应收款核算的往来款均为公司日常业务活动所产生的往来款，不存在对外提供财务资助性质款项。

(3) 说明对 3 家机场押金/保证金的形成原因和具体内容，结合相关协议条款说明部分款项长期未能收回的原因及合理性。

回复：

公司押金/保证金主要系公司商场开设店铺按照商场要求向商场缴纳的押金/保证金。其中前 5 名中的 3 笔具体情况如下所示：

单位：万元

| 店铺 | 合同开始日 | 合同截止日 | 押金 | 原因 | 返还条件 |
|---------|-------------|------------|--------|-------|--|
| 莱茵首都机场店 | 2020 年 11 月 | 2024 年 2 月 | 80.01 | 履约保证金 | 合同期满或解除后 90 日内，返还 70%； 180 日后返还剩余 30% |
| 朗姿首都机场店 | 2021 年 3 月 | 2023 年 3 月 | 208.79 | 履约保证金 | 合同期满或解除后 90 日内，返还 70%； |

| | | | | | |
|--------------------|---------------|---------------|------------|------------------|--|
| | | | | | 180 日后返还剩余 30% |
| 朗姿深圳机场店 | 2019 年 7 月 | 2025 年 9 月 | 144. 56 | 履约保证金 /POS 押金 | 合同终止或解除后 1 个月内 返还 |
| 朗姿咸阳机场 T2 店 | 2019 年 1 月 | 2022 年 7 月 | 63.6 1 | 履约保证金/服 务保证金 | 合同终止或解除后 60 天内 返还, 2023 年 4 月已返还 |
| 朗姿/莱茵咸阳机 场 T3 店 | 2017 年 6 月 | 2023 年 6 月 | 63.5 9 | 履约保证金/服 务保证金 | 合同终止或解除后 60 天内 返还 |

如上所示，其他应收款前 3 笔是系公司在北京、深圳、西安三家机场开设门店需
要向机场方缴纳相应开店押金产生所致。根据公司与商场协议，相关押金在公司撤店
后一定时间段内可申请返还。截止目前，三家店铺公司仍在业，故尚未收回押金。

朗姿股份有限公司董事会

2023 年 5 月 16 日