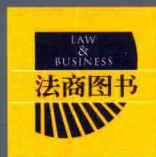




搏实资本创新金融系列丛书

创造实用价值·引领金融实践



*The Financial Verification Solution on
Case Analysis and Operational Guidelines*

财务 核查

解决之道

案例剖析与操作指引

投行小兵 著



法律出版社 LAW PRESS · CHINA

IPO财务核查解决之道

案例剖析与操作指引

The Financial Verification Solution on IPO

Case Analysis and Operational Guidelines

投行小兵 著



法律出版社 LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

IPO 财务核查解决之道：案例剖析与操作指引 / 投行小兵著. —北京：法律出版社，2017.5

ISBN 978 - 7 - 5197 - 0815 - 3

I. ①I… II. ①投… III. ①上市公司—财务管理—案例—中国 IV. ①F279.246

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 095712 号

IPO 财务核查解决之道：

案例剖析与操作指引

IPO CAIWU HECHA JIEJUE ZHIDAO

ANLI POUXI YU CAOZUO ZHIYIN

投行小兵 著

责任编辑 慕雪丹

装帧设计 马 帅

出版 法律出版社

总发行 中国法律图书有限公司

经销 新华书店

印刷 固安华明印业有限公司

责任印制 胡晓雅

编辑统筹 法商出版社

开本 710 毫米×1000 毫米 1/16

印张 23.75

字数 448 千

版本 2017 年 5 月第 1 版

印次 2017 年 5 月第 1 次印刷

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

网址/ www.lawpress.com.cn

投稿邮箱/ info@lawpress.com.cn

举报维权邮箱/ jbwq@lawpress.com.cn

销售热线/010 - 63939792/9779

咨询电话/010 - 63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

全国各地中法图分、子公司销售电话：

统一销售客服/400 - 660 - 6393

第一法律书店/010 - 63939781/9782

西安分公司/029 - 85330678

重庆分公司/023 - 67453036

上海分公司/021 - 62071010/1636

深圳分公司/0755 - 83072995

书号:ISBN 978 - 7 - 5197 - 0815 - 3

定价:88.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)



IPO财务核查解决之道 案例剖析与操作指引

1. 韩建春，中国注册会计师、国际注册内审师，瑞华会计师事务所授薪合伙人，拥有丰富的IPO、新三板实际操作经验，为多家公司提供IPO辅导和新三板挂牌服务。
 2. 黄珂，中国注册会计师，现就职于国融证券投资银行部，拥有多年IPO、上市公司审计经验，为多家新三板公司提供财务规范、推荐挂牌服务。
 3. 王林，任职广发证券湖北分公司，主要从事新三板的挂牌、定增、并购相关业务，拥有丰富的实际操作经验。与投行小兵合作出版《新三板实战操作之道》。
 4. 李秉恒，搏实资本创始合伙人、总裁，有18年的股权投资和基金管理经验。商业模式研究院和搏实资本创新金融研究院的创始人，受聘清华大学创业者授业导师。
-

第一章 特定销售模式	1
第一节 经销模式	1
第二节 境外销售	15
第三节 销售折让	32
第四节 线上销售	43
第五节 学术推广费	54
第六节 购物卡券	72
第七节 寄售模式	83
第八节 代销模式	90
第九节 转售模式	98
第十节 实物抵账	107
第二章 典型会计处理	113
第一节 第三方回款问题	113
第二节 完工百分比	123
第三节 净额法确认收入	143
第四节 商誉(非同一控制下合并)	156
第五节 会计差错	173
第六节 关联交易	183
第七节 财务报表差异	216
第八节 持股 50% 合并报表	222

第九节 发出商品	244
第十节 劳务分包	254
第十一节 保理业务	276
第十二节 销售区域集中	287
第十三节 业绩大幅下滑	295
第十四节 股份支付	304
第十五节 异地存货	312
第三章 其他特殊情形	317
第一节 房地产瑕疵	317
第二节 独立董事	336
第三节 刑事案件	346
第四节 媒体报道	364
第五节 商业合理性	369
后 记	375

第一章 特定销售模式

■第一节 经销模式

【商业逻辑与背景分析】

随着商业竞争的逐步深化,商业链条也就随之被无限地划分,在这种情况下,生产和销售在不同商业主体之间进行职能分配,不同主体承担各自风险并实现收益是可能的且也是合理的。从审核实践来看,越来越多的企业在销售模式中都加入了或多或少的经销模式的思路,有的企业是从无到有,有的企业是逐步扩大了经销模式的金额和比例。由于经销商有着深厚的渠道建设和耕耘的基础和资源,如果发行人与合适的经销商建立了良好的合作关系,那么发行人在未来甚至是当下短期内销售规模实现大幅增长都是有可能的。

在企业的经营模式中,绝大部分产品或者服务都是可以采取经销的模式,当然也有一些例外,这些企业或者没有必要实施经销模式或者就是没有实施经销模式的可行性:(1)发行人的产品属于专业、特定的机械设备,下游客户属于特定行业或领域,销售渠道比较稳定也不需要随时进行新的开拓。(2)发行人的产品属于技术含量非常高的产品,经销商一般情况下很难对产品的研发水平和技术含量进行详细分析和说明。(3)发行人的产品需要进行安装调试,并且需要后续长期的售后服务,这种情况下经销模式很难满足客户需求。当然,实践中还会有很多产品可能不适合经销的模式,欢迎大家继续补充。

【核查方法指引】

一、发行人经销模式的占比、经销商的数量以及变动情况、经销商的区域分布是否合理、经销商的注册资本以及经营资产是否与业务合作相匹配

1. 关于销售占比的统计,应该比较简单也比较明确的一个工作,只要根据企业财务明细账的核算数据进行分类就可以了。当然,这里并没有什么具体的比例来说明经销比例多少是合理的或者超过多少就是不合理的,我们要充分尊重企业的战略决策和经营思路。

2. 项目组需要详细列示发行人报告期内经销商的明细(基本资料包括但不限于:注册资本、注册地、经营范围、股东、核心管理人员等),同时要逐一仔细核对报告期经销商的变动情况。从商业规则上讲,发行人的某些经销商由于各种原因加入或者退出都是合理的,但是如果发行人的经销商存在大规模的变动,那么是需要仔细核查原因并关注是否存在经营风险(尤其关注某个区域、某个领域等集中加入或退出的情形)。

3. 关注经销商的区域分布是否与发行人的业务布局和产品销售版图相匹配。由于经销商也需要考虑成本的合理性(如仓储、运输、营销等成本),因而经销商一般情况下都有着固定的销售区域和半径。如果发行人产品遍布全国而经销商却集中在某一个省份,那就需要重点核查;如果发行人产品主要应用在西部,而经销商却主要集中在东部,也需要重点关注。此外,还需要重点关注在发行人注册地的经销商情况,因为在这些情况下很容易存在发行人的关联方为发行人经销商的情形。

4. 项目组还需要关注经销商的资金实力和资产状况,关注经销商与发行人的业务规模是否与其实力相匹配,比如某些经销商的注册资本只有 10 万元,而经销商与发行人每年发生的销售金额均在几百万元甚至上千万元,这种情况就需要重点关注。

二、与经销商之间的合作模式、结算模式、退换货条款、各期实际退换货情况及主要原因、会计处理

1. 发行人与经销商的合作模式主要有两种:一种是买断式销售,另一种是代理式销售。从审核实践来看,发行人采取的基本上是 100% 的买断式销售,也就是在

发行人将产品销售给经销商之后风险报酬转移就可以实现收入。为什么没有采取代理销售呢？从商业逻辑上讲，代理销售其实是风险报酬没有完全厘清的一种销售，这对于发行人和经销商来讲都会存在很多认识混乱甚至扯皮的情形，不论是发行人还是代理商从根本上都不愿意采取这种方式。从财务核查的角度来看，个人认为代理销售几乎不存在将发行人销售情况核查清楚的可能性，毕竟代理销售情况下，产品的流转是时刻进行并变化的。

2. 既然是买断式销售，在产品销售给经销商之后发行人就可以确认收入，从保证发行人财务真实性的角度来讲，那么经销商产品后续的去向就显得尤为重要了：第一，经销商是否把产品真正卖出去了；第二，经销商是否把产品又返还给发行人了。我们先说第二个问题，也就涉及退换货问题。如果发行人报告期内存在少量的退换货情形，说明原因以及相关的会计处理是没问题，但是如果规模较大且没有合理的原因，那么就会存在较大的风险。此外，我们还要关注发行人与经销商合作协议中关于退换货问题的约定：其一，退换货约定是否符合基本的商业逻辑以及发行人合作的实际情况；其二，发行人实际发生的退换货行为是否符合协议的相关约定。

3. 关于退换货的会计处理的问题，会计准则有着明确的规定，这里就不再详细说明，一般情况下应该是调整发行人的营业收入和营业成本。除了退换货之外，可能还会存在补货的情形，这种情况并不是非常多见，一般情况下可以作为正常的产品销售处理。

三、报告期各期经销商进入、退出及存续情况，报告期内与发行人持续存在业务往来的经销商数量及销售收入、发行人是否存在期末新增加经销商的情形、发行人对单个经销商的收入分布情况

1. 关于经销商的变动以及存续情况，前面已经提到了，项目组需要重点核查报告期经销商的加入和退出情况，同时关注到退出和加入之外，持续保持稳定的经销商的情况。发行人的经销商可以存在一定的变动，但是不能有大规模的变动，那么也就是说发行人应该保持一定数量和规模的长期合作的经销商和销售数量。可能有人会问，保持持续合作的经销商的比例和销售金额有什么具体要求，个人认为没有这样的具体规定，不过从审核实践来看，这个比例一般都还是很高的。

2. 发行人申请 IPO 上市一般都会有业绩稳定增长的压力，因而经销模式下我们还要重点关注报告期末新增加经销商的情形，尤其关注一些特殊情形：(1) 经销商新增加数量和规模较大，对发行人经营业绩的影响很大，甚至没有这

些经销商的贡献就不符合发行条件了。(2)新增加的经销商大部分是新注册的公司,以前跟发行人从来没有联系,突然之间冒出来的。(3)新增加经销商的出身也可疑,比如注册地均在发行人注册地周围,经销商的实际控制人可能是某一个人或者某几个人。

3. 关于单个经销商的收入分布情况,这是个比较新鲜的问题,主要思路就是:列示发行人对经销商销售收入某个区间(如1000万元以上、500万~1000万元)的经销商家数,以及这样的分布报告期内变动情况,以此来说明发行人对经销商的销售是否存在依赖以及发行人在经销商布局和关联上是否是合理的。

四、经销商采购产品最终销售的大致去向,经销商是否实现了最终销售

1. 这是经销模式审核和核查的重点,也是难点。不论是从审核还是从核查的角度来看,在经销模式下,我们自然而然要关注到经销商产品的最终销售情况,不然发行人的产品销售数据根本就是没有任何的基础可言。关于这个问题,最完美的理论是:将发行人的经销商不视同是发行人的客户而只是发行人产品销售的一环,将经销商全部纳入发行人体系进行核查。关于这个问题,最残酷的现实是:经销商毕竟不是发行人的销售部,核查起来不仅困难重重并且有时候效果也并非很好。

2. 关于经销商的核查,会有很多的现实制约因素:(1)经销商不配合核查,某些经销商在某个领域的渠道控制力是很强的,发行人的销售某种程度上也需要依赖经销商的实力,因而不配合也理解。(2)经销商的管理也达不到核查的条件,比如经销商没有完整的销售记录和台账甚至没有财务报表;比如经销商并不是单纯销售发行人一种产品还可以有别的品牌的产品,混在一起很难区分;比如经销商的数量多达上千家并且分布遍及天南海北,如果要求项目组进行逐一核查或者核查超过半数的经销商,都是一个天文数字的工作量。

3. 经销商最终销售的核查很困难,但是又不得不做,那么一些实践中常见的操作思路提示如下:(1)项目组要对前面提到的关于经销商的外围情况核查清楚,这是项目组能够自主去做的一项工作,这项工作一定要事无巨细地做到极致。(2)选择一些比较有代表性的长期合作的经销商进行详细核查并进行流程上的“穿行测试”,以保证发行人销售直到经销商销售能够形成一个“闭环”。项目组可以某一个订单为线索,核查发行人将产品销售给经销商之后产品的后续流转路径,直到最后在客户的产品或终端上使用。(3)利用一切资源进行经销商的现场核查,核查经销商负责人的销售经验、经销商的仓储情况、经销商下游客户的合作情况等。

(4)利用一切手段进行访谈,包括对行业专家、监管机构相关人员、周围居民、行业合作伙伴等进行访谈,了解经销商的相关信息。

五、经销商属于发行人前员工的情形、经销商与发行人共用商号的情形、经销商与发行人以及相关人員之间是否存在关联关系

1. 如果发行人的某些销售员能力突出且在某个领域实现了资源和渠道的整合,那么就有可能考虑出去单干,与发行人合作成为发行人的经销商。单纯从审核规则上来讲,这样的情形应该是允许的,从商业逻辑上也是可行的,不过要注意以下问题:(1)关注发行人的内部控制问题,发行人的直销团队是否会持续离职而变成经销商的情形,这样的销售模式的变动是否会对发行人的经营业绩造成不利影响。(2)关注员工持股经销商成立时间、经营范围及股权演变过程,进一步核查经销商与发行人是否存在关联关系或者其他利益安排的情形。(3)关注是否存在委托代理的风险,经销商利用客户对员工离职不知情的情形,仍旧以发行人员工身份进行业务开拓和产品销售,并且实施了损害发行人利益或形象的情形。

2. 关于经销商使用发行人商号的情形,在经销模式下还是比较常见的,从商业规则上来讲,这也有利于发行人对于经销商的统一管理,以及经销商对于产品的对外宣传。不过这里也要控制这种风险,比如:(1)经销商使用发行人商号的原因和战略安排,是否存在相关的利益安排;(2)经销商是否存在滥用商号的情形,是否存在纠纷、法律风险或品牌影响。

3. 关于关联关系的核查,至少应该核查到经销商与发行人控股股东、实际控制人、董监高、核心技术人员以及相关关联方是否存在关联关系。

六、发行人经销模式与直销模式在信用政策、会计处理等方面是否存在差异,两种模式在毛利率方面是否存在重大差异

1. 为了鼓励经销商的业务合作,同时考虑到经销商的资金周转问题,一般情况下发行人都会给予经销商一定的信用周期,比如可以允许经销商先赊欠一定金额的货物,等产品销售之后可以在这个额度内随时进行补充和发货。这样的信用政策是合理的,但是如果发行人报告期内放宽了对经销商的信用政策,那么就有关击确认收入的嫌疑了。这里,项目组要重点关注信用政策以及结算方式的稳定性和持续性,如果真的发生了变化,那么要重点核查发生的原因、可能存在的风险以

及因为这种变化而对发行人生产经营可能带来的影响。

2. 经销模式下的产品毛利率应该是远低于直销模式的产品毛利率的,这个从商业逻辑上非常好理解,毕竟发行人需要让利于经销商。当然,在这种模式下也可能销售费用会比直销模式低很多,综合影响下产品净利率直销模式应该是要比经销模式低的,毕竟经销商要分享一部分收益。至于高多少或者低多少,这里没有明显的定论,不同的产品,不同的经销合作模式,这个差异可能都会非常大。

七、其他问题:经销商属于个体户问题、发行人同时向经销商及其实际控制人销售、经销商取得发行人股权

经销商有的规模很大、有的规模很小,绝大部分比例的经销商规模很小,因此发行人经销商中存在个体户的情形很普遍。出于长期合作的历史习惯的原因,某些经销商法人和股东并不一定能分清,因而有时候向经销商的股东自然人销售也存在可能,不过要控制风险。关于经销商取得发行人股权问题,只要不是突击入股,不是为了其他利益安排,这就类似于发行人客户入股,不会存在实质性障碍。

【典型案例剖析】

一、发审委问询问题关注到的相关案例

(一)盐津铺子食品股份有限公司

请发行人代表补充说明:(1)发行人对经销商管理具体模式,仅在市、县区域选择1~2家经销商从事推广和销售活动的原因。(2)区域经销商的销售费用承担情况。(3)发行人对于包含从出厂到零售环节的整个销售体系是否均建立了价格管控体系及其实际运行情况。(4)最近一年一期经销商变动较大的原因和经销商退出后库存处置情况。(5)报告期内各期通过经销商发货渠道向商超系统配货的具体情况,该部分经销商收入的确认是否属于提前确认收入。请保荐代表人进一步说明对报告期内发行人经销商管理模式和实际执行、发行人与经销商之间资金往来及对经销商收入的核查情况,并就是否存在异常发表核查意见。

(二)江山欧派门业股份有限公司

请发行人代表结合报告期内分层经销模式的运行情况进一步说明规模经销商

和普通经销商之间的相互归并、分离的商业合理性,并说明 2016 年上半年以来,规模经销商业绩增长缓慢的原因,与之相应的普通经销商数量大幅增长对发行人推行分级经销模式有何影响。请保荐代表人进一步说明经销商模式下经销收入的核查程序和结论。

(三) 青岛康普顿科技股份有限公司

请发行人代表进一步说明报告期内对经销商准入、管理、考核等内部控制制度建设情况,以及经销商等级实际评定、信用额度的实际授予、经销商日常管理及相关内控制度的运行情况。请保荐代表人进一步说明对前述事项的核查情况,并说明对发行人是否存在期末向经销商大批突击销售及通过经销商压货的异常情形的核查程序、依据和结论。

(四) 申龙电梯股份有限公司

请发行人代表进一步说明:(1)哪些经销商共用了发行人的“申龙”商号、签署的合同内容;(2)经销商使用发行人商号的原因和战略安排,是否存在相关的利益安排或其他应披露而未披露事项;(3)经销商是否存在滥用商号的情形,是否存在纠纷、法律风险或品牌影响以及发行人的防范措施,相关风险是否充分揭示并披露;请保荐代表人发表核查意见。

(五) 广东雄塑科技集团股份有限公司

根据申请文件,发行人产品销售包括直销和经销。(1)请发行人代表说明部分产品直销毛利率低于经销毛利率的原因,上述情况与招股说明书披露的遵循让利经销商的情况是否冲突;(2)报告期内,经销商数量变动较大,请发行人代表说明经销商不再代理发行人产品时,所余库存的主要处理方式;(3)申请文件说明发行人驻外商务人员现场查看经销商库存情况,请发行人代表说明发行人采取何种措施确保现场查看库存情况的真实性、准确性。

(六) 欧普康视科技股份有限公司

(1)发行人报告期同一产品对不同地区的经销商销售价格存在较大差异,其中 2016 年 1~6 月发行人对第一和第三大经销商的销售单价是其他经销商的数倍,销售金额最大的江浙地区单价最高。(2)南京梦创医疗器械有限公司 2014 年成立后即成为发行人第一大客户、第一大经销商,最近两年一期销售额占发行人当期全部营业收入的比例分别为 8.44%、7.45%、6.85%。请发行人代表说明上述情况的原

因及合理性。请保荐代表人结合发行人全资子公司员工曾担任南京梦创医疗器械有限公司法定代表人的情况,发表核查意见。

(七)珠海健帆生物科技股份有限公司

就发行人前若干员工就职的北京大海科技有限公司(以下简称北京大海), (1)请发行人代表说明未将北京大海作为一类经销商对待的原因;请保荐代表人说明对北京大海等二类经销商实际承担推广、技术培训等市场开拓职能的核查过程,对报告期北京大海相关费用实际支出情况的核查过程。(2)请发行人代表说明报告期内北京大海经销产品的最终销售的基本情况,包括最终购买单位、品种、数量和单价等,请保荐代表人说明对最终销售情况的核查过程和结论。

二、典型案例对于经销商问题的具体核查思路

在已上市的案例中,盐津铺子作为一家休闲食品的生产销售企业,其经销模式较为典型,这里为大家简单介绍如下:

(一)公司经销模式基本情况

在通过直营大型连锁商超打开市场后,公司发展经销商渠道负责本地除直营大型连锁商超之外的地区连锁超市、小型超市、便利店、批发市场等渠道的销售,每个市或县级市选取一至两家经销商从事产品的推广和销售。经销商与公司业务总部签订年度经销合同,约定产品的种类、采购和销售价格、该经销商的销售区域和渠道、年度销售任务,并规定不得在渠道外进行产品销售,不得同时代理同行业相似产品或竞品。

经销商直接向公司下订单采购产品,经公司按销售合同审核通过后,根据经销商的订单发货,在发货并获得经销商确认收货后确认销售收入,经销商自行组织产品在约定的区域内进行销售。公司与部分经销商签订《委托配送协议》,委托其向部分当地未设分仓、位置偏远的直营商超门店代为配送货物,并支付配送费。

经销商的销售渠道包括地区性连锁超市、小型超市、便利店、批发市场等,能够有效填补高端渠道外的市场份额,使公司销售网络向下延伸,提高产品覆盖面和市场占有率。固定渠道的经销商模式使经销商渠道系统独立于大型商超、电子商务和连锁经营,规范了公司产品的市场竞争,保证公司高效率地进行渠道管理、产品管理和价格管理。

2013年、2014年、2015年及2016年1~6月,经销商渠道的主营业务收入分别

为 21,850.95 万元、21,796.96 万元、27,669.43 万元及 13,315.00 万元,占公司主营业务收入的比例分别为 48.41%、42.77%、47.46% 及 40.54%。

(二) 经销商数量变动及原因分析

公司报告期各期经销渠道客户基本情况如下:

单位:万元

基本情况	2016.6.30/ 2016年1~6月	2015.12.31/ 2015年度	2014.12.31/ 2014年度	2013.12.31/ 2013年度
经销商客户数	755	1290	637	461
本期增加	225	890	296	—
本期减少	-760	-237	-120	—
经销商总收入	13,315.00	27,669.43	21,796.96	21,850.95
经销商平均收入	13.02	28.72	39.70	—

注:经销商平均收入 = 当期经销商总收入 / [(期初经销商客户数 + 期末经销商客户数) / 2]。

2014年,公司除了深入拓展湖南本土经销渠道外,还加大了对江西、湖北、云南等新兴市场区域的经销渠道建设,并新拓展了“小商品”特色经销渠道,因而当期经销商数量增长较快,但由于新市场开拓难度较大,新开拓的经销商销售额普遍偏低。

2015年,公司新开发了鱼豆腐等系列新产品,成立了“满口香”及“小商品”事业部,并借助参展成都糖酒会等推广形式面向全国广泛招商,从而当年经销商数量增长较快,由于新客户销售规模较小,当年平均经销商销售收入下降。

2016年,公司调整销售战略,淘汰了部分单位销量较低的经销客户,集中培育各地区实力较强的经销商客户,优化了经销商结构,同期经销商客户数量减少较多。

(三) 经销销售的最终实现方式

由于公司对经销商的销售在已发货并获得经销商确认收货后即已实现,公司经销商渠道商品在约定交付验收后风险转移,符合《企业会计准则第14号——收入》的相关规定,公司经销为买断模式。发行人保荐机构认为,公司对经销商的销售在已发货并获得经销商确认收货后即已实现,公司经销为买断模式。

(四)经销商销售与管理

通常情况下,公司会在每个市(或县级市)选取一至两家经销商从事产品的推广和销售活动。每年由公司本部的业务总部组织办事处与经销商签订年度经销合同,约定经营产品的品类、价格、供货条件、销售区域、年度销售任务及其他的约束性条件(如不得在渠道外进行产品销售,不得同时代理同行业相似产品或竞品等)。

经销商的销售渠道主要包括区域性连锁超市、小型超市、便利店、批发市场等,能够有效填补直营系统高端渠道外的市场份额,使公司销售网络向下延伸,提高产品覆盖面和市场占有率。固定渠道的经销商模式使经销商渠道系统独立于大型商超、电子商务,规范了公司产品的市场竞争,保证公司高效率地进行渠道管理、产品管理和价格管理。

通常情况下,公司要求经销商按每品项目日均销售量的7~10倍确定安全库存(年货期间安全库存量根据需要增加)。当经销商存货水平低于安全库存时,经销商及时向办事处申报订单,通常情况下办事处按照经销商每次订单量小于安全库存标准的2倍减去经申报的即时实际库存量进行审核。经销商的订单在办事处审核通过且经销商预付货款后,公司按照发货排期及经销商订单先后顺序安排发货。经销商根据需要自行组织产品在约定区域内进行销售。办事处通过日常巡查对经销商的销售及存货管理进行指导。

公司与部分经销商签订《委托配送协议》,将偏远地区或不在公司分仓配送范围内的直营门店委托给经销商配送,配送完成后由公司支付配送费给经销商。

(五)报告期各渠道主要财务数据情况

1. 2016年1~6月

单位:万元

项目	主营业务收入	主营业务成本	毛利	毛利率	应收账款期末余额
直营渠道	18,299.13	7747.13	10,552.00	57.66%	3121.39
经销渠道	13,315.00	7999.02	5315.98	39.92%	357.02
商业连锁	—	—	—	—	11.98
电商渠道	1226.59	650.69	575.90	46.95%	0.19
合计	32,840.72	16,396.84	16,443.88	50.07%	3490.58

续上表

单位:万元

项目	期初余额	本期收入金额(含税)	本期回款金额	期末余额
直营渠道应收账款	3493.08	21,409.98	21,781.67	3121.39
直营渠道预收款项	—	—	—	—
经销渠道应收账款	1043.47	15,578.55	17,195.85	357.02
经销渠道预收款项	1020.35			1951.20
小计	—	36,988.53	38,977.52	—

2. 2015 年度

单位:万元

项目	主营业务收入	主营业务成本	毛利	毛利率	应收账款期末余额
直营渠道	29,042.59	13,134.80	15,907.79	54.77%	3493.08
经销渠道	27,669.43	17,368.81	10,300.62	37.23%	1043.47
商业连锁	83.24	54.20	29.05	34.90%	13.87
电商渠道	1503.88	827.23	676.65	44.99%	12.86
合计	58,299.14	31,385.03	26,914.11	46.17%	4563.28

续上表

单位:万元

项目	期初余额	本期收入金额(含税)	本期回款金额	期末余额
直营渠道应收账款	4044.40	33,979.84	34,531.16	3493.08
直营渠道预收款项	—			—
经销渠道应收账款	1426.57	32,373.24	33,040.25	1043.47
经销渠道预收款项	736.44			1020.35
小计	—	66,353.08	67,571.41	—