

**关于山东南山智尚科技股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市
的审核中心意见落实函之回复**

和信综字（2020）第 000312 号



和信会计师事务所（特殊普通合伙）

**关于山东南山智尚科技股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函之回复**

和信综字（2020）第 000312 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2020 年 7 月 20 日下发的《关于山东南山智尚科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》的要求，作为山东南山智尚科技股份有限公司（以下简称公司或发行人）首次公开发行股票的申报会计师，和信会计师事务所（特殊普通合伙）对相关问题进行了核查，现将有关核查情况说明如下。

第 4 题 关于外协加工与代理商模式

4.关于外协加工与代理商模式。请发行人补充披露：（1）报告期内同行业上市公司、非上市公司外协加工采购金额及占其总采购金额比重情况，发行人外协加工比重是否符合行业惯例；（2）报告期内发行人涉及代理的销售金额及合同数量，相关收入占发行人主营业务收入比重情况；结合上述情况说明发行人以代理模式进行销售是否符合行业惯例；（3）请以报告期内涉及代理的前五位客户为例，披露发行人销售的具体内容，具体产品销售金额及占当年发行人主营收入比重，具体产品的基准单价及实现销售单价间比较，产生代理费金额及占该客户销售收入、当年代理费总额比重；交易合作背景，发行人获取该客户的方式，谈判及签订合同方式，代理商具体职责；合同双方权利义务划分情况，货款支付方式及时点；代理费金额确定的依据，公司产品基准价的确定依据及公允性，代理费用的公允性；代理商基本情况，与发行人及客户是否存在关联关系；代理商与客户间合作背景、合作期限；（3）发行人通过代理商与客

户签订合同的必要性，代理商是否可替换，客户是否指定独家代理，代理服务是否为与该客户交易的必要前提；发行人前十大客户中指定独家代理的数量、销售金额及占主营业务收入比重；报告期内是否存在代理商向客户支付款项的情况，是否存在商业贿赂情况；（4）结合上述内容披露发行人相关主营业务销售是否依赖于代理商开展，发行人是否可以不通过代理商直接对客户开展销售或续签合同，发行人代理销售是否可长期持续；上述情况是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响，请充分揭示相关风险。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

问题答复：

一、报告期内同行业上市公司、非上市公司外协加工采购金额及占其总采购金额比重情况，发行人外协加工比重是否符合行业惯例

目前，我国纺织服装产业发展较为成熟、产业链齐备、市场竞争充分，行业内存在大量企业对外提供面料或服装生产环节的加工服务，公司为了第一时间完成客户订单交付，根据在手订单情况及各生产环节产能负荷状况，合理安排外协加工生产采购量符合行业惯例。根据同行业上市公司公开信息显示，大部分同行业上市公司均采用自主生产与委托加工相结合的生产方式。其中，乔治白、九牧王、鲁泰 A、新澳股份等公司采用自主生产为主、委托加工为辅的生产模式；鹿港文化采用自制生产、委外加工和贴牌三种生产方式；报喜鸟主导产品西服、衬衫以自制生产为主，其他品类主要采用委外加工方式进行生产，包括衬衫、T 恤、夹克、羊毛衫等。

报告期内，同行业可比上市公司均未披露外协加工采购金额及其占采购总额的比重情况。但由于相关上市公司存货中均包含委托加工物资，委托加工物资可在一定程度上反映外协采购情况，因此下表就同行业公司委托加工物资占存货总额比重情况进行对比。

单位：万元

公司名称	2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	委托加工物资	占存货比重（%）	委托加工物资	占存货比重（%）	委托加工物资	占存货比重（%）
江苏阳光	338.41	0.36	1,892.28	1.69	1,669.83	2.01
如意集团	4,174.46	6.90	19.88	0.03	2,677.35	4.49

鲁泰 A	2,845.47	1.13	2,458.54	1.14	2,943.27	1.37
联发股份	609.66	0.77	1,071.28	1.48	2,615.95	3.66
新澳股份	681.64	0.81	122.48	0.12	322.16	0.44
九牧王	1,580.56	1.49	1,960.76	2.09	1,327.58	1.61
海澜之家	1,182.18	0.12	5,736.19	0.58	504.21	0.06
七匹狼	667.84	0.43	508.62	0.35	852.66	0.63
红豆股份	237.95	0.98	2,067.45	7.08	1,301.13	5.33
报喜鸟	2,538.57	2.26	1,848.01	2.06	1,847.52	2.00
希努尔	2,189.74	9.43	-	-	-	-
乔治白	1,735.03	4.03	2,837.37	7.50	787.29	2.76
平均值	1,596.57	2.41	1,670.99	1.96	1,469.13	2.09
南山智尚	1,973.90	2.63	1,199.95	1.40	2,249.70	2.85

报告期各期末，同行业可比公司委托加工物资占存货的比重分别为 2.09%、1.96%和 2.41%，与发行人该指标不存在明显差异。发行人存在委托加工采购符合行业特征，委托加工规模与同行业可比上市公司平均水平基本保持一致。

通过搜索 wind 及查询相关公司公开披露信息，截止 2020 年 7 月 24 日，国内纺织服装行业在审 IPO 企业共 13 家，其中 11 家企业存在外协加工。由于业务定位、业务规模不同，导致相关公司外协加工采购金额及占采购总额的比例有所差异。一般来讲，业务重心偏重于产品研发设计、品牌推广或者销售渠道的建设的公司，将会在生产环节满足自有产能前提下，将大量加工业务委托拥有规模生产能力的外协加工厂，因此其外协加工采购金额占采购总额的比例较高；业务重心偏重于产品生产工艺且具有生产规模优势的公司，外协加工采购金额占采购总额的比例较前述公司偏低。发行人外协加工采购金额及占比符合其自身业务定位及生产经营情况、符合行业惯例。

单位：万元

公司名称	是否存在外协	2019 年		2018 年		2017 年	
		外协采购金额	占采购总额的比例 (%)	外协采购金额	占采购总额的比例 (%)	外协采购金额	占采购总额的比例 (%)
浙江大自然户外用品股份有限公司	是	-	-	-	-	-	-
江苏恒辉安防股份有限公司	是	1,687.59	5.68%	1,599.75	5.71%	1,557.50	6.51%
浙江迎丰科技股份	是	-	-	-	-	-	-

公司名称	是否存 在外协	2019 年		2018 年		2017 年	
		外协采购金 额	占采购 总额的 比例 (%)	外协采购金 额	占采购 总额的 比例 (%)	外协采购金 额	占采购 总额的 比例 (%)
有限公司							
安徽金春无纺布股份有限公司	否	-	-	-	-	-	-
芜湖富春染织股份有限公司	否	-	-	-	-	-	-
浙江华生科技股份有限公司	是	-	-	-	-	-	-
浙江真爱美家股份有限公司	是	5,627.66	8.24%	5,872.24	8.01%	5,103.47	7.32%
稳健医疗用品股份有限公司	是	19,282.85	9.49%	30,064.22	17.23%	37,428.44	21.78%
万代服装股份有限公司	是	24,549.92	33.89%	35,742.46	38.13%	33,769.64	35.63%
杭州万事利丝绸文化股份有限公司	是	-	-	-	-	-	-
广东洪兴实业股份有限公司	是	10,380.89	19.99%	11,572.06	22.26%	3,110.46	8.05%
浙江盛泰服装集团股份有限公司	是	-	-	-	-	-	-
爱慕股份有限公司	是	-	-	-	-	-	-
平均值	-	12,305.78	15.46%	16,970.15	18.27%	16,193.90	15.86%
发行人	是	3,211.03	3.92%	7,582.13	6.94%	4,023.25	4.58%

注：上表所述公司相关信息来源 wind 及相关公开披露信息；除稳健医疗用品股份有限公司、万代服装股份有限公司外，相关公司采购总额=前五大供应商采购金额/占比；稳健医疗用品股份有限公司采购总额为原辅材料、外协、成品采购金额之和；万代服装股份有限公司采购总额为面辅料、加工费合计数。

二、报告期内发行人涉及代理的销售金额及合同数量，相关收入占发行人主营业务收入比重情况；结合上述情况说明发行人以代理模式进行销售是否符合行业惯例

报告期内代理收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
----	---------	---------	---------

代理销售收入	54,877.14	52,982.39	29,200.74
主营业务收入	174,384.52	194,453.41	163,183.90
占当年主营业务收入的比例	31.47%	27.25%	17.89%
销售合同数量	669	579	388

从事纺织服装业务的上市公司如意集团、鲁泰 A、新澳股份、希努尔、乔治白、酷特智能等同行业公司均存在采用代理模式的情况，公司采取代理模式进行销售符合行业惯例。

相关公司代理情况如下：

公司名称	代理模式
如意集团	服装国内销售一般通过参与大中型企业招标以及代理商进行销售
鲁泰 A	在年度报告中披露了“销售佣金”“销售代理费”项目
新澳股份	公司聘请毛纺行业境外知名代理机构及资深人士为公司提供销售服务，包括在中国境外获取价格信息、推销公司产品、发展新客户等，在中国境内负责部分与公司客户的居间服务，促成交易的达成，公司向其支付服务费
希努尔	2019 年度继续加大团购市场的开拓力度，实施区域划分的运营模式，细分全国团购市场；加大团购代理商的开发和扶持力度，发展契约式战略合作伙伴，拓宽团购渠道，打造一站式团购服务合作平台。
乔治白	公司与代理商签订销售合同、由代理商自行负责产品销售并承担销售风险和分享收益
酷特智能	除自行开拓业务外，公司还在部分区域和加盟商合作，由加盟商负责为公司介绍职业装业务，交易达成后根据订单总量和质量向其支付销售服务费

三、请以报告期内涉及代理的前五位客户为例，披露发行人销售的具体内容，具体产品销售金额及占当年发行人主营收入比重，具体产品的基准单价及实现销售单价间比较，产生代理费金额及占该客户销售收入、当年代理费总额比重；交易合作背景，发行人获取该客户的方式，谈判及签订合同方式，代理商具体职责；合同双方权利义务划分情况，货款支付方式及时点；代理费金额确定的依据，公司产品基准价的确定依据及公允性，代理费用的公允性；代理商基本情况，与发行人及客户是否存在关联关系；代理商与客户间合作背景、合作期限；

（一） 发行人销售的具体内容，具体产品销售金额及占当年发行人主营收入比重，具体产品的基准单价及实现销售单价间比较，产生代理费金额及占该客

户销售收入、当年代理费总额比重；

公司报告期内涉及代理的前五名客户收入及代理费如下：

2019 年：

单位：万元

客户名称	销售品类	收入(万元)	占主营业务 收入比例	平均销售单 价(元)	基准单价	销售价差/计提比 例	销售服务费	销售服务费 占销售收入的 比重	占销售服 务费总额 比重
中国建设银行 股份有限公司	西装	5,902.30	4.49%	869.26	西装 533.87 至 816.4 元、 衬衣 127.4 至 143.78 元	20 至 111 元	652.9	8.33%	15.32%
	衬衣	1,712.57		130.35		5.00 至 12.87 元			
	其他	223.19		51.26		2.00 至 5.05 元			
	小计	7,838.06		-					
大杨集团有限 责任公司	精纺呢绒	5,734.32	3.29%	83.63	不适用，按售价的一定 比例计算销售服务费	含税收入的 5%	292.59	5.10%	6.86%
美国 PEERLESS CLOTHING INC	精纺呢绒	5,590.12	3.21%	63.25	不适用，按售价的一定 比例计算销售服务费	收入的 1.5%至 5%	111.33	2.00%	2.62%
美国 THEORY LLC	西装	3,158.87	1.81%	860.73	不适用，按售价的一定 比例计算销售服务费	收入的 1.5%至 5%	63.04	2.00%	1.48%
兴业银行股份 有限公司	西装	1,360.22	1.44%	670.06	西装 244.29 至 377.29 元，衬衣 57 至 61.75 元	15 至 27.33 元	90.12	3.58%	2.12%
	衬衣	361.47		91.03		2.75 至 3.25 元			
	其他	797.79		317.27		0.5 至 3 元			
	小计	2,519.48		-					

2018 年:

单位: 万元

客户名称	销售品类	收入(万元)	占主营业务 收入比例	平均销售 单价(元)	基准单价	销售价差/计提比例	销售服务 费	销售服务 费占销售 收入的比 重	占销售服 务费总额 比重
中国建设银行 股份有限公司	西装	4,424.71	3.33%	790.13	西装 533.87 至 816.4 元、衬衣 127.4 至 143.78 元	20 至 111 元	722.55	11.16%	14.27%
	衬衣	1,753.45		130.97		5.00 至 12.87 元			
	其他	296.60		63.80		2.00 至 5.05 元			
	小计	6,474.76		-					
美国 PEERLESS CLOTHING INC	精纺呢绒	5,552.12	2.86%	67.08	不适用, 按售价的一定 比例计算销售服务费	收入的 1.5%至 5%	157.45	2.84%	3.11%
招商银行股份 有限公司	西装	3,632.79	2.83%	738.37	西装 410.29 至 1183.13 元, 衬衣 96.17 至 104.10 元	111.04 至 277.67 元	712.42	12.96%	14.07%
	衬衣	1,692.61		102.90		16.86 至 17.85 元			
	其他	171.61		-		-			
	小计	5,497.01		-		-			
大杨集团有限 责任公司	精纺呢绒	4,754.61	2.45%	80.66	不适用, 按售价的一定 比例计算销售服务费	含税收入的 5%	264.94	5.57%	5.23%
美国 THEORY LLC	西装	2,194.50	1.13%	863.98	不适用, 按售价的一定 比例计算销售服务费	收入的 1.5%至 5%	75.47	3.44%	1.49%

2017 年:

客户名称	销售品类	收入(万元)	占主营业务收入比例	平均销售单价(元)	基准单价	销售价差/计提比例	销售服务费	销售服务费占销售收入的比重	占销售服务费总额比重
美国 PEERLESSCLOTHING INC	精纺呢绒	4,918.45	3.64%	63.80	不适用，按售价的一定比例计算销售服务费	收入的 1.5%至 5%	135.87	2.29%	4.03%
	西装	1,025.97		356.14					
	小计	5,944.41		-					
招商银行股份有限公司	西装	2,443.83	2.41%	754.27	西装 410.29 至 1183.13 元，衬衣 96.17 至 104.10 元	111.04 至 277.67 元	496.77	12.61%	14.71%
	衬衣	1,336.26		103.42		16.86 至 17.85 元			
	其他	158.51		-		-			
	小计	3,938.60		-		-			
大杨集团有限责任公司	精纺呢绒	1,923.63	1.18%	68.53	不适用，按售价的一定比例计算销售服务费	含税收入的 5%	104.42	5.43%	3.09%
徽商银行股份有限公司	西装	1,842.84	1.13%	626.82	563.33 至 600.00 元	52 至 160 元	285.95	15.52%	8.47%
河南省公安厅	精纺呢绒	1,245.20	0.76%	67.50	61.99 元至 76.27 元	12 至 13 元	187.98	15.10%	5.57%

根据客户的需求，公司通常向同一客户销售的产品中包含多种品类，如面料成分（羊毛含量）、样式（男女装、冬夏款、长短款等）等，导致同一客户的同类产品定价不尽相同。美国 PEERLESS CLOTHING INC 等客户按照代理收入及代理协议中的比例计算销售服务费，不涉及基准价。

（二）交易合作背景，发行人获取该客户的方式，谈判及签订合同方式，代理商具体职责

1、代理商的具体职责

报告期内，公司涉及代理商的销售收入中，境外收入占主营业务收入的比例分别为 6.65%、10.30%和 14.12%；境内收入占主营业务收入的比例分别为 11.25%、16.95%和 17.35%。

公司境外收入涉及的代理商主要是为控制境外市场开发成本、缩短市场开发和产品推广周期，加快对境外客户需求的响应速度，选择由代理商配合开发和维护客户。通过代理商获取和维护的客户，公司与代理商事先约定根据销售产品的品种等因素不同，按照收入 1.5%至 5%不等的比例支付销售服务费。代理商基于其对服装行业的经验和了解，向客户推荐发行人，并在后续合作过程中开展产品推广、样品展示、商务谈判、技术对接、客户关系维护及售后服务等工作。

涉及代理商的境内收入中，服装收入分别占同期主营业务收入的 8.05%、13.41%和 13.24%，是主要构成部分，精纺面料收入分别占同期主营业务收入的 3.20%、3.54%和 4.12%，占比较低。

公司服装业务的境内代理商中，通过招投标方式获取的客户相应收入分别占境内服装代理收入的 91.05%、93.22%和 86.69%。境内代理商在特定区域纺织服装行业深耕多年，有较丰富的渠道资源，能够对客户需求信息收集、分析、整理，协助公司与客户进行沟通、洽谈、来访公司实地考察，并协助公司进行投标、报价、样衣展示等售前服务工作；在合同执行阶段，协助公司进行量体、跟单、货品分拣等售中服务工作；货品交收后，协助公司进行货款催收及返修、补单等售后服务工作。代理商负责协助公司收回对应客户应支付的全部货款，货款收回后，公司向代理商付清全部服务费，代理商以销售服务费为限承担货款无法收回的风险。

采用招标方式客户一般通过发布招标公告等方式向供应商发出邀请，事先明确入围和评价标准，组织行业专家或相关对口人员组成评标委员会。评标委员会依照公平、公正、合理、科学、择优、反不正当竞争等原则进行评标，综合考虑质量、价格、交货期、配套等多种因素，往往经过初步评标、详细评标等环节，

最终确定中标人并发出中标通知书。公司参与的招投标遵守公平公正的原则，公司及代理商不存在违反招投标相关法规而受到处罚的情形。

2、交易合作背景、发行人获取客户的方式、谈判及签订合同方式

涉及代理的前五名客户交易合作背景、发行人获取客户的方式、谈判及签订合同方式如下：

客户名称	合作背景	获取客户的方式	谈判及签订合同方式	与代理商关联关系
美国 PEERLESS CLOTHING INC.	客户从事服装品牌运营，具有长期精纺呢绒及服装产品需求，长期合作	通过代理商开发	商业谈判，发行人与客户直接签约	否
中国建设银行股份有限公司	客户有换装需求	代理商提供客户需求和商业信息，发行人参与客户招投标	通过招标，发行人与客户直接签约	否
大杨集团有限责任公司	通过代理商介绍建立合作关系，采购公司精纺呢绒用于生产服装并销售	通过代理商开发	商业谈判，发行人与客户直接签约	否
兴业银行股份有限公司	客户有换装需求	代理商提供客户需求和商业信息，发行人参与客户招投标	通过招标，发行人公司与客户直接签约	否
招商银行股份有限公司	客户有换装需求	代理商提供客户需求和商业信息，发行人参与客户招投标	通过招标，发行人与客户直接签约	否
河南省公安厅	客户有换装需求	代理商提供客户需求和商业信息，发行人参与客户招投标	通过招标，发行人与客户直接签约	否
美国 THEORY LLC	客户从事服装品牌运营，具有服装产品需求，长期合作	通过代理商开发	商业谈判，发行人与客户直接签约	否
徽商银行股份有限公司	客户有换装需求	代理商提供客户需求和商业信息，发行人参与客户招投标	通过招标，发行人与客户直接签约	否

3、合同双方权利义务划分情况，货款支付方式及时点

根据发行人与代理商签订的相关协议等资料，发行人与代理商之间权利义务划分情况主要如下：发行人负责按照与客户所签署的销售合同向客户提供所需要的各种文件，并按照销售合同要求生产、交货、开具发票；发行人根据佣金协议向代理商支付销售服务费；发行人收回客户应支付的全部货款后，发行人向代理商付清全部服务费。

发行人与客户直接签订销售合同，合同款项由客户直接支付给发行人（客户不向代理商支付货款）。

公司在完成发货、收到客户全部货款并经总经理审批后以银行转账方式向代理商支付销售服务费。如有未收回的质保金，相应金额暂不支付，待质保金全部收回后再将剩余销售服务费支付给代理商。

4、代理费金额确定的依据，公司产品基准价的确定依据及公允性，代理费用的公允性

（1）境内客户销售服务费、产品基准价的确定依据

按照代理协议，公司根据产品基准价和与客户签订的销售合同价之间差额计算销售服务费。

公司制订了产品基准价格定价原则：基准价=面料价格*每套面料单耗+制造成本+单位期间费用+特殊工艺+合理利润。公司根据以往年度制造成本及单位期间费用情况确定当年基准价中相关数据，并且根据特殊工艺如半麻衬工艺、含导电纤维、吸湿排汗等不同工艺制定特殊工艺收费标准，合理利润结合以上项目并考虑合同规模按照一定比例计算。公司严格执行《销售代理商管理办法》，基准价结合公司过往生产经营经验经过合理测算确定，基准价确定过程科学严谨，价格公允。

（2）境外客户销售服务费确定依据

公司对现有境外客户按照订单利润来制定销售服务费提取比例，不同利润区间销售服务费比例不同，每期末按代理客户收入及代理协议中的比例计算销售服务费。对新客户按照预计材料及加工成本测算订单利润区间，确定销售服务费比

例。

公司在确定境内订单基准价时，以自身的加工成本、合理利润水平等确定，在遵循平等、公平的市场原则下确定。同时，由于公司产品所属行业为充分竞争行业，客户对产品的终端销售价格情况较为了解，并且公司客户均通过比价确定采购价格，上述基准价定价机制与客户自身定价机制均较为公开、公平，因此由前述两者间的差额确定的销售服务费定价具有商业合理性、定价公允。公司在确定境外订单的销售服务费计算比例时，主要考虑自身加工成本及合理利润空间，根据利润空间的大小确定相应计提比例，定价具有商业合理性、定价公允。

5、代理商基本情况、与客户间合作背景、合作期限

前五名代理客户代理商基本情况如下

机构代理商：

序号	代理商名称	注册时间	注册地	股权结构
1	PB ARISIO INC.	2008-10	美国 4070 E.Greystone Dr.Unit C Ontario,California91761	BOB WANG(100%)
2	NORTH AMERICAS INTERNATIONAL TEXTILE&APPAREL INC	2018 年	美国 4 th Floor , 425, Fifth Avenue, Manhattan , New York, New York,10016	Sabino Iacovone(100%)
3	福州东方华艺商贸有限公司	2002-05	福州市鼓楼区树汤路 26 号温泉公寓底层商场 B 区 13 号店	王萍(80%); 王孝琴(20%)

自然人代理商：

序号	代理商姓名	身份证号码	住所
1	郭青春	220204196404*****	广东省深圳市
2	何清	210381195410*****	辽宁省海城市
3	闵运宏	342426196905*****	安徽省合肥市
4	刘猛	132401197806*****	河北省保定市
5	王萍	620502196106*****	福建省福州市
6	徐四平	已于 2018 年去世	

代理商与客户的合作背景主要为代理商有多年的行业工作经验，对该市场，客户自身、客户需求以及客户人员非常熟悉，并且能够快速建立起合作关系，并结合公司产品，更加高效的寻找客户资源。客户期望在当地有服务人员、能够对

其需求做出快速反应，公司也需要通过代理商对客户和市场的需求、变化、问题、趋势等情形做到及时了解，便于公司及时做出相应调整和反馈。上述代理商长期深耕当地，建立了与客户的长期合作关系。

四、发行人通过代理商与客户签订合同的必要性，代理商是否可替换，客户是否指定独家代理，代理服务是否为与该客户交易的必要前提；发行人前十大客户中指定独家代理的数量、销售金额及占直营业务收入比重；报告期内是否存在代理商向客户支付款项的情况，是否存在商业贿赂情况；

公司下游客户较为分散、地域分布广，行业涵盖事业单位、金融机构、交通、水利、电力、烟草、邮政等诸多领域，各行业对服装、面料定制需求、售前、售后服务要求不尽相同。与在当地市场深耕多年的代理商相比，采用自建营销服务团队的直销模式存在较大的前期市场开拓风险和较高的客户长期维护成本。通过与代理商进行合作，有利于公司及时、有效获取不同地区的市场信息，提升营销效率。同时，代理商负责协助公司收回对应客户应支付的全部货款，货款收回后，公司向代理商付清全部服务费，代理商以代理服务费为限承担货款无法收回的风险。公司采用代理模式具有必要性。

公司首先通过代理合作方式取得相关客户订单切入部分开发难度较大的市场。通过公司业务人员与客户的不断了解与沟通，并不断加深对新市场的开发力度，秉承过硬的产品品质、成熟的服务体系，公司陆续获得新订单并与通过代理合作取得的客户建立了稳固的合作关系。代理合同到期后，公司根据代理区域及项目的成熟程度，并考虑成本效益、风险的情况下可选择转为公司销售团队直接维护和开发订单。原采用代理销售模式，报告期内已转为公司销售团队直接维护的客户情况如下：

序号	客户名称	序号	客户名称
1	报喜鸟控股股份有限公司	14	浙江乔顿服饰股份有限公司
2	东蒙集团有限公司	15	浙江乔治白服饰股份有限公司
3	广东金盾服装公司	16	诸城市普兰尼奥男装有限公司
4	中国建设银行股份有限公司阳泉分行、太原开发区支行、吕梁分行、长治分行、大同分行、运城分行、晋城分行	17	中国光大银行股份有限公司广州分行、杭州分行、烟台分行、长春分行、晋中分行、临汾分行、阳泉分行、贵阳分行、福州分行
5	湖北美尔雅销售有限公司	18	南宁住房公积金管理中心

6	米盖尔（天津）制衣有限公司	19	依文服饰股份有限公司
7	内蒙古自治区公安厅	20	北京中德恩洋贸易有限公司
8	宁波培罗成股份有限公司	21	北京中意宇星国际贸易有限责任公司
9	山东耶莉娅服饰有限公司	22	黑龙江省公安厅
10	山东耶莉娅服装集团有限公司	23	安徽国元金融控股集团有限责任公司
11	杉杉品牌运营股份有限公司	24	重庆银行股份有限公司
12	四川琪达实业集团有限公司	25	中国葛洲坝集团股份有限公司
13	长春市西装有限责任公司		

截至本回复出具日，公司在全国各省、直辖市共设有 27 个直营办事处，以省或直辖市为中心辐射到周边地级市及区县，直接在各地开展招投标等营销工作，由于公司销售人员覆盖整个市场需要一定的周期，因此报告期内采用了公司销售人员直接销售与代理商服务相结合的方式。公司将以市场占有率和利润为导向，进一步加大自有营销网络建设力度，业务覆盖范围由国内一线及主要城市向地市、县市层面进一步扩展，提高公司业务人员市场开拓水平，完善销售网络体系，同时积极探索新的营销模式，形成“直营为主、其他多种创新营销模式相结合”的营销体系，逐步降低代理模式收入比例。

报告期内，公司与境外代理商事先约定按照代理收入的一定比例支付销售服务费；境内代理收入中，大部分客户通过招投标方式获取。相关客户能够依照招投标通行的方法、程序、步骤开展招投标工作，公司参与的招投标遵守公平公正的原则，公司及代理商不存在违反招投标相关法规而受到处罚的情形。针对境外代理收入，申报会计师对主要境外代理商进行了访谈，了解其主要代理服务内容，了解是否存在客户指定或独家代理等情况，并获取代理商出具的关于与客户不存在关联关系及商业贿赂情况的声明；针对境内代理收入特别是金额占比较高的服装代理收入，申报会计师核查了主要客户的中标通知书等资料，并对主要境内代理商进行了访谈，了解其主要代理服务内容，并获取代理商出具的关于与客户不存在关联关系及商业贿赂情况的声明，了解是否存在客户指定或独家代理等情况，经查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、12309 中国检查网等公开信息，申报会计师认为，发行人主要代理商不存在向发行人客户支付款项的情况，亦不存在因商业贿赂而受到行政处罚或

被立案调查的情形，发行人主要代理商中不存在客户指定独家代理的情形，不存在以提供代理服务为交易前提的情况。

五、结合上述内容披露发行人相关主营业务销售是否依赖于代理商开展，发行人是否可以不通过代理商直接对客户开展销售或续签合同，发行人代理销售是否可长期持续；上述情况是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响，请充分揭示相关风险。

公司部分业务通过代理商开展，由于代理商能够协助公司进行市场信息收集、客户沟通、报价、维护客户关系、售后服务、货款催收等工作，并承担部分坏账风险，正常情况下公司会继续通过代理商续签合同。公司报告期内存在较多通过代理商维护客户再次获取订单，客户进行重复购买的情况，公司代理销售可以长期持续。公司通过代理商切入开发难度较大市场后，凭借产品与服务逐渐形成与客户的稳固的合作关系，根据代理区域及项目的成熟度，逐渐转为公司销售团队直接维护，公司报告期内已有部分原采用代理模式的客户转变为公司销售团队直接维护。

公司在精纺呢绒、工装职业装领域深耕多年，凭借过硬的产品质量和 Service 已经取得了一定的市场地位，公司拥有完整的销售体系和较强的市场拓展能力，即使不采用代理方式，公司凭借优质的产品，丰富的市场推广经验以及不断加强的销售团队及市场开发力度，依旧具备获取订单的能力。报告期内，公司非代理实现的收入分别占营业收入的 82.45%、73.47%和 69.01%；2017 年-2019 年各年前十大客户（共 17 名）中有 10 名未通过代理商签订销售合同，公司具有直接对大客户开展销售的能力，对代理商不存在依赖，代理销售不会对公司持续经营能力构成重大不利影响。

报告期内，公司存在通过代理商开发客户的情况，通过代理销售方式取得的销售收入占营业收入的比例分别为 17.55%、26.53%和 30.99%。随着公司境内职业装客户拓展力度的加大，占比有所上升。如公司不再采用代理销售模式或终止与代理商的合作，短期内可能会导致公司流失部分通过代理商取得或维护的客户，从而对公司经营业绩产生一定的不利影响。

经核查发行人主要代理商代理协议，了解代理业务的模式、定价模式、结算模式，核查代理费支付凭证，核查主要代理商基本信息，访谈主要代理商并获取

其声明，了解代理商服务内容，核查代理收入合同及执行情况，对同行业可比公司代理相关情况进行比较，对同行业可比公司委托加工情况进行比较。

申报会计师认为，发行人委托加工情况符合行业惯例；发行人通过代理模式进行销售符合行业惯例，代理销售可以长期持续，代理相关费用具有公允性，主要代理商与发行人及客户不存在关联关系，不存在向客户支付款项及商业贿赂情况，不存在独家代理或以代理为前提的销售情况，发行人具有独立获取客户的能力，代理销售对发行人持续经营能力不存在重大不利影响。

第 6 题 关于主营业务

6. 报告期内发行人主营业务收入来源于精纺呢绒和服装业务。请发行人补充披露：（1）2020 年境外客户在手订单情况，包括数量、金额等，对比报告期内历年境外订单完成情况，量化分析 2020 年境外销售收入预计实现情况；（2）新冠肺炎疫情、中美贸易摩擦对发行人 2020 年上半年及全年生产经营和财务状况的影响程度，包括日常订单或重大合同的履行是否存在障碍、上半年预计产能、产量、销量等业务指标及是否发生重大变化，相应期间预计营业收入、扣非前后净利润、新取得订单数量及金额等主要财务数据与报告期同期相比是否发生重大不利变化，与同行业可比公司变动趋势是否存在较大差异，并充分揭示相关风险；（3）报告期各期各类销售方式（直营、经销、商场联营、专卖店、网络直营等）下销售的产品类别、品牌、销售收入、占比、变动情况及其原因，商场联营店的数量、地区分布、各联营店销售额、销售数量、变动情况及其原因，以及商场联营店与专卖店的区别。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

问题答复：

一、2020 年境外客户在手订单情况，包括数量、金额等，对比报告期内历年境外订单完成情况，量化分析 2020 年境外销售收入预计实现情况

2020 年境外客户订单情况及 2020 年境外销售收入预计实现情况

1、2020 年境外客户订单情况

受新冠肺炎疫情影响，公司 2020 年上半年新取得境外订单较 2019 年同期下滑 25.34%。2020 年上半年、2019 年上半年新取得境外订单金额以及同期实现的

境外销售收入金额具体情况如下：

金额单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月
新取得订单金额	19,146.75	24,739.67
境外销售收入金额	17,559.77	24,536.12
境外销售收入/新取得订单金额	91.71%	99.18%

注 1：新取得订单金额系按中国人民银行公布的同期月平均汇率的算术平均数折算；

注 2：2020 年上半年境外销售收入金额未经审计。

2、2020 年境外销售收入预计实现情况

报告期内历年境外订单完成情况如下：

金额单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
各期新取得订单金额	50,668.75	62,711.03	55,134.77
各期境外销售收入	51,296.40	59,239.63	57,871.97
境外销售收入/新取得订单金额	101.24%	94.46%	104.96%

注：新取得订单金额系按中国人民银行公布的同期月平均汇率的算术平均数折算。

报告期各期，境外销售收入与同期新取得订单金额的比例基本在 91%-105% 区间。2020 年上半年，受新冠肺炎疫情影响，部分订单延迟履行，境外销售收入与同期新取得订单金额的比例降至 91.71%。

考虑到目前海外疫情仍在持续，假设 2020 年下半年新取得订单金额以及境外销售收入与新取得订单金额的比例均保持上半年的水平，据此预计 2020 年全年新取得订单金额为 38,293.50 万元，2020 年全年预计实现境外销售收入 35,118.97 万元（38,293.50×91.71%），较上年下滑 31.54%。

二、新冠肺炎疫情、中美贸易摩擦对发行人 2020 年上半年及全年生产经营和财务状况的影响程度，包括日常订单或重大合同的履行是否存在障碍、上半年预计产能、产量、销量等业务指标及是否发生重大变化，相应期间预计营业收入、扣非前后净利润、新取得订单数量及金额等主要财务数据与报告期同期相比是否发生重大不利变化，与同行业可比公司变动趋势是否存在较大差异，并充分揭示相关风险

（一）新冠肺炎疫情对公司的具体影响

2020 年以来，新冠肺炎疫情在全球范围扩散。目前，国内疫情逐步得到有

效控制，而海外疫情仍在持续蔓延，全球疫情确诊人数尚未出现明显的拐点。公司产品出口的主要国家或地区中，欧洲部分地区疫情有所好转，开始复工复产，但美国等地区疫情形势仍然严峻，美国疫情对中美贸易谈判进程产生不利影响，中美贸易摩擦不确定性可能加大。新冠肺炎疫情对公司的具体影响如下：

1、对生产的影响

受国内疫情影响，公司结合当地疫情防控政策及自身实际情况，延迟至 2 月 10 日正式复工。公司高度重视疫情防控工作，成立疫情防控小组，按照当地疫情防控要求严格实施防护措施。

2、对销售的影响

2020 年第一季度，国内疫情较严重的时期，受延迟复工的影响，国内订单有所减少或延后。随着国内疫情得到较好的控制，国内销售逐渐恢复正常。虽然第一季度海外销售情况良好，但 2020 年 4 月以来海外疫情大规模爆发并持续蔓延，受疫情影响较严重的境外客户订单延迟交付，新订单也减少。近期，随着境外逐渐复工复产，境外订单已有所恢复，2020 年 7 月新取得订单金额 3,105.02 万元，远超 2020 年第二季度月均取得订单金额 1,861.13 万元。

3、对日常订单或重大合同履行的影响

公司复工后正常生产，原材料保障充足，正常执行日常订单或重大合同不存在障碍。受部分客户所在地区疫情严重影响，部分订单延期执行。公司未因疫情影响而导致订单被大规模取消，正在执行的重大合同的履行不存在障碍。

（二）中美贸易摩擦对公司的具体影响

1、中美贸易摩擦及其影响概况

美国市场是公司重要的境外市场之一，报告期各期美国市场销售收入占境外销售收入的比例分别为 19.27%、20.12%、24.05%。2018 年以来中美贸易摩擦，分阶段加征关税，对公司美国市场销售产生了一定的不利影响。加征关税具体情况及涉及的公司产品如下：

序号	实施时间	加税方案	涉及的公司产品
1	2018 年 7 月 6 日	340 亿美元商品加征 25%关税	无
2	2018 年 8 月 23 日	160 亿美元商品加征 25%关税	无

3	2018 年 9 月 24 日	2,000 亿美元商品加征 10%关税	精纺呢绒
4	2019 年 5 月 10 日	2,000 亿美元商品关税税率由 10%提高到 25%	精纺呢绒
5	2019 年 9 月 1 日	3,000 亿美元 A 清单商品加征 15%关税 (B 清单拟于 12 月 15 日实施)	西装
6	2019 年底	中美第一阶段经贸协议达成, 2,500 亿美元 (340+160+2,000) 商品关税税率不变; 3,000 亿美元 A 清单商品关税税率降为 7.5%, B 清单不再实施	精纺呢绒、西装

2、中美贸易摩擦的具体财务影响

报告期各期及 2020 年 1-6 月来源于美国市场的境外收入情况如下：

单位：万元

产品类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
精纺呢绒	1,253.78	7,378.65	7,965.61	7,821.71
其中：出口美国	7.63	0.66	377.80	901.67
出口其他国家	1,246.15	7,377.99	7,587.80	6,920.04
西装	3,103.86	4,951.96	3,949.64	3,330.98
其中：出口美国	2,765.79	4,851.03	3,484.88	3,017.43
出口其他国家	338.07	100.93	464.77	313.55
其他	1.85	3.64	1.34	-
合计	4,359.49	12,334.25	11,916.59	11,152.69

(1) 加征关税对美国市场精纺呢绒销售的影响

美国对精纺呢绒加征 25%关税自 2018 年 9 月 24 日实施，并持续至今，主要影响 2019 年以来的收入。由于美国市场销售的精纺呢绒绝大部分出口至美国客户指定的其他国家成衣加工厂，并非直接出口美国，2019 年美国市场精纺呢绒销售收入并未受到加征关税的影响而明显下滑。因此，加征关税本身对公司美国市场精纺呢绒销售的影响较小。但受以传统百货公司为销售渠道的大客户 PEERLESS CLOTHING INC 经营下滑的影响，2019 年美国市场精纺呢绒订单下滑，加之 2020 年上半年新冠肺炎疫情影响，2020 年 1-6 月美国市场精纺呢绒销售收入较上年同期下滑幅度较大。

(2) 加征关税对美国市场西装销售的影响

美国对西装加征 15%关税自 2019 年 9 月 1 日实施，于 2019 年底降至 7.5%，并持续至今，主要影响 2020 年以来的收入。由于加征关税税率处于较低水平，

且得益于近年来美国市场 THEORY LLC 等客户的开拓，报告期各期保持良好的增长势头，2020 年 1-6 月美国市场西装销售收入仍较上年同期有所增长。随着新冠肺炎疫情的爆发，中美贸易摩擦与新冠肺炎疫情共同影响美国市场的西装销售。但考虑到报告期内美国市场西装销售收入占境外销售收入不足 10%，总体规模有限，且加征关税税率相对较低，对西装加征关税对公司境外销售收入的影响不大，后期主要受新冠肺炎疫情的影响。

(3) 报告期各期及 2020 年 1-6 月美国市场主要客户销售收入变动情况

单位：万元

客户名称	主要产品	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
THEORY LLC	西装	2,442.36	3,158.87	2,194.50	442.20
PEERLESS CLOTHING INC	精纺呢绒	736.23	5,590.12	5,552.12	5,944.41
合计		3,178.60	8,748.99	7,746.62	6,386.61

美国 PEERLESS CLOTHING INC 是美国最大的西装类产品进口商，其客户主要为美国大型百货公司。报告期各期，公司主要向其销售精纺呢绒，销售收入相对稳定。但受其销售渠道传统百货公司经营下滑的影响，2019 年其向公司采购精纺呢绒的订单减少，加之 2020 年上半年新冠肺炎疫情影响，2020 年上半年销售收入较上年同期大幅下滑。

美国 THEORY LLC 是美国一个后现代的时装品牌，公司 2016 年与其建立合作关系，向其销售西装，随着合作关系的稳定与深化，销售收入增长较快，带动了美国市场销售收入的增长。

(三) 新冠肺炎疫情、中美贸易摩擦对 2020 年上半年业务及财务指标的影响

2020 年上半年，受新冠肺炎疫情导致的延迟复工、订单延迟、境外订单减少等因素的影响，公司主要产品产销量、营业收入、净利润均出现一定程度的下滑。

公司主要产品 2020 年上半年产销量等业务指标与上年同期比较情况如下：

产品类别	项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动情况
精纺呢绒	产量（万米）	613.62	705.40	-13.01%
	对外销量（万米）	416.89	570.30	-26.90%
	服装业务用量（万米）	103.82	135.35	-23.30%

产品类别	项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动情况
西装	自产产量（万套）	43.42	57.79	-24.87%
	销量（万套）	51.14	67.90	-24.68%
衬衫	自产产量（万件）	22.21	23.54	-5.63%
	销量（万件）	30.67	54.61	-43.85%

注：公司部分职业装存在委托加工或外购的情况，因此销量大于自产产量。

公司 2020 年上半年主要财务数据与上年同期比较情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动情况
营业收入	64,612.98	88,427.23	-26.93%
归属母公司股东的净利润	4,908.15	6,807.73	-27.90%
扣非后净利润	4,289.17	6,572.77	-34.74%
新签合同/订单额	59,778.21	85,781.03	-30.31%

注：2020 年 1-6 月营业收入、归属母公司股东的净利润、扣除非经常性损益后归属母公司股东的净利润未经审计。

截至本意见落实函的回复出具之日，证监会行业分类“纺织业”大类有 37 家上市公司，2020 年第一季度营业收入同比增长率中位数为-18.94%，归属母公司股东的净利润同比增长率中位数-29.79%，扣除非经常性损益后归属母公司股东的净利润同比增长率中位数-40.92%。公司主要财务数据的变动趋势与同行业可比公司不存在重大差异。

（四）对 2020 年全年生产经营和财务状况的影响

新冠肺炎疫情对公司全年生产经营和财务状况的影响程度取决于境内外疫情防控的进展、持续时间，尤其是海外疫情，目前尚不明朗。如果疫情继续加速传播且长期难以控制，公司可能面临外贸订单持续下滑、库存增加、资金周转压力等风险。同时疫情蔓延下对于原材料供应（比如极端情况下可能影响羊毛拍卖市场运行）、物流运输、展会营销、人员流动等其他方面也构成诸多挑战和不利影响，增加企业运营成本和管理风险。

结合对新冠肺炎疫情影响下的上半年财务状况和在手及 2020 年新取得订单的情况预计，新冠肺炎疫情对 2020 年全年营业收入、净利润等主要财务数据将造成一定程度的下滑。公司 2020 年上半年营业收入较上年同期下滑 26.93%，归属于母公司的净利润下滑 27.90%，新签合同/订单额下滑 30.31%。国内疫情防控

较好，下半年在手订单的履行及新订单的承接逐渐趋于正常；海外疫情已持续较长时间，近期随着境外逐渐复工复产，订单虽有所恢复，但持续恢复尚有不稳定性。综上，预计 2020 年全年营业收入、净利润将下滑 20%-30%。

三、报告期各期各类销售方式（直营、经销、商场联营、专卖店、网络直营等）下销售的产品类别、品牌、销售收入、占比、变动情况及其原因，商场联营店的数量、地区分布、各联营店销售额、销售数量、变动情况及其原因，以及商场联营店与专卖店的区别

（一）各类销售模式下的销售情况

公司销售方式主要包括直营和经销。仅精纺呢绒采用经销方式，报告期各期经销收入占比均低于 10%；直营方式以团购为主，以零售为辅，核心品牌产品精纺呢绒、职业装均以团购方式销售，仅曼斯布莱顿、保罗贝塔尼、博萨玛吉尼 3 个零售品牌产品以零售方式销售，报告期各期零售销售额占比均低于 2.50%。近年来，根据公司发展战略，为集中精力发展团购业务，逐步关闭零售业务，截至本意见落实函回复之日，发行人已关闭全部实体门店。具体情况如下：

销售方式		产品类别及品牌	2019 年		2018 年		2017 年	
			金额(万元)	占比(%)	金额(万元)	占比(%)	金额(万元)	占比(%)
直营	团 购	精纺呢绒（南山牌、菲拉特牌）、职业装（缔尔玛牌、ODM/OEM）	154,976.00	88.87	175,632.59	90.32	146,080.37	89.52
	商 场 联 营	休闲服装（保罗贝塔尼、博萨玛吉尼）	588.86	0.34	1,430.03	0.74	2,619.24	1.61
	专 卖 店	休闲服装（保罗贝塔尼、博萨玛吉尼）	342.01	0.20	259.06	0.13	272.68	0.17
	网 络 直 营	休闲服装（曼斯布莱顿）	349.77	0.20	582.51	0.30	506.36	0.31
	其 他（清理库存）	休闲服装（保罗贝塔尼、博萨玛吉尼、曼斯布莱顿）	1,050.74	0.60	621.25	0.32	252.76	0.15
	-	小计	157,307.38	90.21	178,525.45	91.81	149,731.40	91.76

经销	精纺呢绒(南山牌、菲拉特牌)	17,077.13	9.79	15,927.97	8.19	13,452.50	8.24
合计		174,384.52	100	194,453.41	100	163,183.90	100

(二) 商场联营店的情况

公司线下门店主要包括商场联营店、专卖店等。其中商场联营店是指公司与商场签订联合经营合同，商场提供销售场地与公司联合经营，并从销售额中提取一定比例作为联营扣率，门店销售由商场统一向顾客收款并定期扣除其应提取的金额后与公司结算，公司按与商场结算的金额确认收入；专卖店是指公司与商场等房屋出租方签订商铺租赁合同，公司向出租方支付租金，门店销售由公司门店直接收款，公司按向顾客销售的金额确认收入。

联营店与专卖店均为公司直接运营管理的零售品牌门店，由公司统一负责门店形象、产品及营销方案设计，组织人员开展营销活动，其区别在于：①门店场地提供方的回报方式不同，联营店场地提供方通常按门店销售额的一定比例获取浮动收益，而专卖店场地提供方通常根据场地位置、面积等情况获取固定的租金收益；②收款及收入确认方式不同，联营店由商场统一向顾客收款，公司按商场扣除其收益后的净额确认收入，而专卖店自行向顾客收款，按收款全额确认收入。

公司联营店与专卖店的划分符合行业惯例。同行业上市公司海澜之家、九牧王也有类似划分，具体情况如下：

证券简称	门店类型	对应的公司门店类型	模式
海澜之家	联营店	联营店	公司与百货商场、购物中心签订协议，公司提供产品及销售管理，百货商场、购物中心提供场地和收款服务。商品实现销售后，百货商场、购物中心按照销售额约定的比例扣除，并定期与公司进行结算
	直营店	专卖店	公司负责门店的管理并承担门店运营的费用，公司通过租用商业街、购物中心的门店，为消费者提供产品和服务，商品完成销售后，结算确认公司的收入及相关成本费用
九牧王	直营商场店	联营店	直营商场系由公司与商场签订协议，在商场中设专柜（厅）销售产品，由商场负责向消费者收银及开具发票，商场与公司按照约定比例进行销售分成的模式
	直营专卖店	专卖店	直营专卖店系公司自有销售终端，于专卖店实际销售商品，取得收款权利时确认销售收入，相应结转销售成本。

注：上表信息来源于同行业上市公司《2019年年度报告》。

报告期各期末，发行人线下门店数量分别为 69 家、55 家、1 家，其中商场

联营店数量分别为 53 家、39 家、0 家。近年来，根据公司发展战略，为集中精力发展团购业务，逐步关闭实体门店。截至本意见落实函回复之日，发行人已关闭全部实体门店。

报告期各期，发行人主要商场联营门店（报告期各期任一期销售额进入前五大的门店）销售情况如下：

金额单位：万元

序号	门店名称	2019 年		2018 年		2017 年	
		销售额	销量 (万件)	销售额	销量 (万件)	销售额	销量 (万件)
1	北京八达岭奥莱店	191.15	0.26	384.13	0.45	464.98	0.44
2	成都王府井店	83.64	0.10	133.98	0.14	143.29	0.14
3	绵阳百盛店	64.75	0.05	92.40	0.06	106.17	0.07
4	盘锦麦凯乐店	56.71	0.08	38.25	0.04	42.32	0.04
5	烟台振华集合店	35.95	0.05	74.77	0.09	-	-
6	北京翠微公主坟店	25.17	0.04	88.34	0.08	151.63	0.11
7	北京燕莎奥莱店	13.42	0.02	262.51	0.31	136.31	0.15
8	徐州金鹰店	-	-	82.44	0.14	252.94	0.22
9	大连友谊店	5.35	0.01	21.44	0.04	142.83	0.08
合计		476.14	0.61	1,178.26	1.35	1,440.47	1.25

注：同一商场的保罗贝塔尼、博萨玛吉尼门店销售额合并计算。

报告期各期，上述主要联营店除北京燕莎奥莱店、盘锦麦凯乐店曾作为特卖门店甩货，销售额曾出现增长外，其余门店销售额均逐年下滑，主要原因为报告期内公司因战略调整减少了新品推出，导致客流量降低，从而部分店铺被调整至非核心位置，致使客流量进一步降低，最终关闭门店。

申报会计师核查了新冠肺炎疫情及中美贸易摩擦有关资料、2020 年上半年主要经营及财务数据（未经审计）、主要商场联营合同等资料，并进行了分析，经核查，申报会计师认为：受新冠肺炎疫情影响，发行人 2020 年上半年新取得订单金额、营业收入、净利润均出现 30%左右的下滑，与同行业可比公司变动趋势一致，发行人预计全年营业收入、净利润将下滑 20%-30%，发行人已在招股说明书进行了充分披露。发行人销售方式主要包括直营和经销，其中直营方式以团购为主，以门店零售为辅，发行人出于战略考虑已经关闭了全部实体门店；发行人已在招股说明书披露各类销售方式下的销售情况以及商场联营店销售情况

及其变动原因、商场联营店与专卖店的区别，发行人商场联营店与专卖店的划分符合行业惯例。

第 7 题 关于客户

7. 招股说明书披露，发行人客户主要包括境内外知名服装企业，有统一着装需求的政府部门以及金融、交通、能源、通信等行业企业，大型百货公司等客户。请发行人补充披露：（1）报告期内向美国 PEERLESS CLOTHING INC. 销售精纺呢绒的单价和毛利率相对较低且毛利率波动较大的原因及合理性；（2）2019 年向中国银行销售精纺呢绒的单价显著高于其他客户，2017 年向中国邮政集团销售精纺呢绒的单价显著低于其他客户的原因及合理性；（3）向前十大客户销售精纺呢绒存在单价相对较高，但毛利率反而相对较低情形的原因及合理性；（4）重合的客户与供应商中，销售额前十大和采购额前十大的相关公司情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

问题答复：

一、报告期内向美国 PEERLESS CLOTHING INC. 销售精纺呢绒的单价和毛利率相对较低且毛利率波动较大的原因及合理性；

报告期内，公司向 PEERLESS 的销售单价分别为每米 63.80 元、67.08 元和 63.24 元，销售毛利率分别为 19.46%、12.96% 和 17.63%。PEERLESS 是美国服装类企业，通常进行全球采购，与全球大型供货商进行长期合作。由于 PEERLESS 的整体采购数量和单一品种采购数量都比较大，所以在和供应商的合作中话语权很高。考虑到 PEERLESS 采购量较大，订单比较稳定，且会向同期价格更低的供货商给予订单倾斜，因此，为保持与 PEERLESS 的合作，报告期内，公司向 PEERLESS 的销售单价和毛利率相对较低。

报告期内，公司向 PEERLESS 销售精纺面料的毛利率分别为 19.46%、12.96% 和 17.63%。2018 年下降较大，主要原因是 2018 年公司羊毛采购均价上涨了 15.34%，但由于双方凭借各自市场地位均有一定的议价能力，使精纺呢绒的价格上下波动幅度均小于羊毛价格波动幅度，向 PEERLESS 的面料销售单价仅上涨了 5.14%。2019 年，公司羊毛采购均价有所回落，同比下降了 13.79%，但向 PEERLESS 的面料销售单价仅下降了 5.72%，因此 2019 年对 PEERLESS 的销售毛利率有所回

升。

二、2019 年向中国银行销售精纺呢绒的单价显著高于其他客户，2017 年向中国邮政集团销售精纺呢绒的单价显著低于其他客户的原因及合理性；

多数客户从我公司采购的精纺面料主要为高支澳毛制成品，或高支澳毛与羊绒混纺的制成品，均属于中高端产品。能够生产、加工高品质、高纱支的羊毛面料是公司的竞争优势之一。

2019 年，公司向中国银行销售精纺呢绒的单价显著高于其他客户，主要原因有两点：一是该产品整体用料档次较高，根据招标文件对纱支及含量等技术规格的要求，原料主要以高支澳洲羊毛以及羊绒等高档原料为主，面料成分多为纯毛及毛绒混纺产品，原料成本较高，同时产品以高纱支规格为主，对机器设备、加工能力等方面的要求非常高，加工费用也就相应提升；二是中国银行在此次招标中采用综合评分机制，重点考察企业研发、生产、质控、市场服务等方面形成的综合竞争力，所以面料价格受到多方面因素的综合影响，导致附加值较高，因此 2019 年向中国银行销售精纺呢绒的单价显著高于其他客户。

2017 年，公司向中国邮政集团销售精纺呢绒的单价显著低于其他客户，主要原因有两点：一是该产品整体用料档次较低，根据招标文件对纱支及含量的要求，原料主要以低支澳洲羊毛和化纤为主，面料成分多为毛涤混纺，成本较高的羊毛用料仅占比 50%，剩余 50%随着化纤的加入，拉低了产品的整体原料成本，同时，产品以低纱支规格为主，对机器设备、加工能力等方面的要求较低，生产加工费相应下降；二是邮政同银行等金融行业的属性不同，其对制服档次的要求相对较低，对产品价格比较敏感，造成接单面料附加值相对较低，因此 2017 年向中国邮政集团销售精纺呢绒的单价显著低于其他客户。

三、向前十大客户销售精纺呢绒存在单价相对较高，但毛利率反而相对较低情形的原因及合理性；

发行人精纺呢绒产品对不同客户的定价主要依据该客户所订购的产品品牌、订单产品成分结构、面料纱支及克重、特殊工艺、订货量以及公司基于与合作客户的关系、客户议价能力等因素，经综合考量后执行差异化的定价策略。

报告期内，公司存在向前十大精纺呢绒客户宁波市鄞州宁南商贸有限公司

（以下简称“宁南商贸”）销售产品的平均单价较高，但毛利率相对较低的情形。主要原因分析如下：

（一）平均售价较高的原因

精纺呢绒面料中含毛量越高，产品品质越高，成本及售价越高，全毛产品羊毛含量高，因此销售价格较其他产品高；拉毛产品克重一般在 330-540 克，传统产品克重一般在 260-300 克，故拉毛产品较传统产品相比成本较高，同时该产品经特殊助剂整理，同等米数产品羊毛耗用量高，原料成本高，加工成本较传统精纺呢绒产品增加较多，因此拉毛产品的单价及单位成本均大幅高于传统产品。

报告期内公司向宁南商贸销售的产品中全毛及拉毛产品占比为 70%-80%，公司向前十大精纺呢绒客户销售的产品中全毛及拉毛产品占比为 62%-68%。因此，发行人对宁南商贸平均售价较高的主要原因为全毛及拉毛产品占比较高。

（二）毛利率相对较低的原因

报告期内，发行人向宁南商贸销售产品的整体毛利率较低，主要是公司基于该客户订单结构、订单量及长期良好合作关系等，向宁南商贸销售相同品类产品价格比其他客户相对较低以及新拉毛产品销售量大等因素的影响。具体如下：

1、宁南商贸终端客户的议价能力及订单规模、结构等具有比较优势

宁南商贸主要终端客户为雅戈尔集团股份有限公司和宁波商卡立服装科技有限公司等客户。雅戈尔集团股份有限公司以品牌服装为主业，其本身为行业内少有的存在精纺面料加工能力的企业，比没有配套面料工厂并对外采购的大客户议价能力强，但是根据其自身生产经营情况仍有外部采购需求。雅戈尔凭借其市场地位且自身具有的面料加工能力，具有一定的议价能力，加之其订单量较大，因此，相同品类的面料，雅戈尔采购价格相对较低。

宁波商卡立服装科技有限公司主营业务为服装设计、制造、加工及高档织物面料的开发、制造；服装及面、辅料、高档织物面料的批发及进出口业务，其股东为 PARIS GROUP. L. L. C.，具有全球采购能力，市场地位较高，议价能力较强。

因此，基于该等客户的议价能力及订单规模、订单结构等因素，宁南商贸在接受其订单时，订单价格相对较低。因此宁南商贸在与公司洽谈订单时，部分订单仅能接受公司相对其他客户较低的定价。

2、宁南商贸相关订单对交货周期要求较为宽松

报告期内，宁南商贸部分订单对产品交期要求较为宽松。公司可以将该客户的订单作为生产补充订单，用于协调产能，安排在生产淡季时或有相同产品需求时进行排产，因此在售价方面公司给予宁南商贸一定优惠。

3、拉毛产品影响

在拉毛产品方面，2018 年发行人在保持传统精纺呢绒工艺优势的基础上，通过不断研发推出新拉毛产品。2018 年新拉毛产品推出后，公司为继续加大推广力度，于 2019 年对拉毛产品的主要客户宁南商贸，采取适当降价的销售策略。单位平均售价 2019 年度较 2018 年度下降 5.74%。成本方面，由于羊毛原料平均采购成本上涨，导致 2019 年度拉毛产品单位平均成本较 2018 年度上升了 8.97%。由于对宁南商贸销售的拉毛产品售价下降、成本上升，导致拉毛产品毛利率较低，进而拉低了公司对宁南商贸销售产品的整体毛利率。

综上所述，发行人结合订单产品结构、面料纱支及克重、特殊工艺、客户与发行人的合作关系、客户议价能力等因素，执行差异化的产品定价策略，进而导致报告期内存在销售单价较高，但毛利率相对较低的情形，符合发行人生产经营的实际情况、具有商业合理性。

四、重合的客户与供应商中，销售额前十大和采购额前十大的相关公司情况。

发行人报告期内存在少部分客户与供应商重合的情形，主要包括：①少部分境外服装客户提供原辅料，指定发行人向其采购；②发行人精纺呢绒业务和服装业务独立运营，由于是产业链上下游，存在少部分精纺呢绒业务的客户与服装业务的供应商重合；③发行人职业装业务面向所有行业企事业单位，也包括发行人各类供应商，少部分供应商有职业装需求时向发行人采购；④发行人控股股东在当地涉足产业广，包括电力、水务、建筑等基础性公司，该等公司也有职业装需求，进而与发行人形成了就近双向合作关系。发行人销售和采购单独定价，定价公允。

发行人 2019 年主要客户与供应商重合的情况（重合的客户与供应商中，销售额前十大和采购额前十大，下同）如下：

单位：万元

序号	客户/供应商名称	销售	采购	交易背景
----	----------	----	----	------

		销售内容	销售额	采购内容	采购额	
1	美国 THEORYLLC	服装	3,158.87	原辅料	33.48	情形①
2	葡萄牙 FONTWELL-IMPORT,EXPORTUNIPESSEALLDA	服装	2,054.24	原辅料	35.81	情形①
3	澳大利亚 EXPEDITIONAPPAREL PTY.LTD.	服装	1,692.97	原辅料	264.82	情形①
4	美国 PBARISTO INC.	服装	1,671.47	原辅料	141.26	情形①
5	日本 TAKISADA-NAGOYACO.,LTD	面料	1,485.59	原辅料	14.78	情形①
6	日本 MITSUBISHICORPORATIONFASHION	服装	284.23	原辅料	67.51	情形①
7	佛山市铭仕族纺织有限公司	面料等	167.78	原辅料	39.55	情形③
8	北京皮特丹顿服饰有限公司	面料等	139.13	服装	56.92	情形③
9	天津市锐友服装有限公司	服装	120.01	服装	1.83	情形③
10	山东南山铝业股份有限公司	服装等	99.57	电力、天然气	4,518.88	情形④
11	龙口市南山建筑安装有限公司	服装等	8.05	工程服务	2,165.26	情形④
12	山东怡力电业有限公司	服装等	1.60	蒸气、暖气	1,715.56	情形④
13	北京鲁泰恒丰贸易有限公司	服装	0.27	衬衫面料	892.83	情形③
14	江苏丹禾服饰有限公司	服装	10.71	服装	878.54	情形③
15	中国国投国际贸易南京有限公司	服装	0.06	毛条	868.16	情形③
16	宁波莱龙宝马衬布有限公司	服装	2.65	原辅料	785.81	情形③
17	龙口市南山水务有限公司	服装等	47.88	水费、污水处理	616.46	情形③
18	福州东方华艺商贸有限公司	面料	0.28	服装、加工费等	519.67	情形③

发行人 2018 年主要客户与供应商重合的情况如下：

单位：万元

序号	客户/供应商名称	销售		采购		交易背景
		销售内容	销售额	采购内容	采购额	
1	澳大利亚 EXPEDITION APPAREL PTY. LTD.	面料及服装	4,320.67	原辅料	1,046.79	情形①

2	美国 PB ARISTO INC.	服装	1,775.01	原辅料	69.82	情形①
3	日本 TAKISADA-NAGOYA CO.,LTD	面料	1,630.13	原辅料	14.33	情形①
4	深圳市哥利特投资发展有限公司	面料	670.13	大衣面料	176.99	情形②
5	葡萄牙 FONTWELL-IMPORT, EXPORTUNIPessoal LDA	服装	499.56	原辅料	83.83	情形①
6	杭州如雅纺织品有限公司	面料	304.2	原辅料	0.04	情形②
7	佛山市铭仕族纺织有限公司	面料	239.31	原辅料	53.02	情形②
8	青岛航空股份有限公司	服装	230.51	电子设备	0.04	情形②
9	泰安东石毛纺织有限公司	面料	178.81	原辅料	4.80	情形②
10	山东南山铝业股份有限公司	服装等	197.08	电力、天然气	4,502.56	情形④
11	江苏丹禾服饰有限公司	服装	0.70	服装	3,039.58	情形③
12	山东怡力电业有限公司	服装等	1.64	蒸气、暖气	1,854.09	情形④
13	中国国投国际贸易南京有限公司	服装	0.18	原辅料	1,085.47	情形③
14	鲁泰纺织股份有限公司	服装	37.72	原辅料等	969.59	情形③
15	龙口市南山建筑安装有限公司	服装等	0.49	工程服务	532.16	情形④
16	山东傲饰服饰有限公司	面料等	20.30	加工费、服装	516.77	情形③
17	南京八燕服饰有限公司	面料	1.21	加工费、服装	498.61	情形②

发行人 2017 年主要客户与供应商重合的情况如下：

单位：万元

序号	客户/供应商名称	销售		采购		交易背景
		销售内容	销售额	采购内容	采购额	
1	澳大利亚 EXPEDITION APPAREL PTY. LTD.	面料及服装	3,187.96	原辅料	447.21	情形①
2	美国 PB ARISTO INC.	服装	1,595.91	原辅料	102.80	情形①
3	深圳市哥利特投资发展有限公司	面料	1,115.46	面料	37.77	情形②
4	韩国 SAMSUNG C AND T CORPORATION	服装、面料	1,110.64	原辅料	5.41	情形①

序号	客户/供应商名称	销售		采购		交易背景
		销售内容	销售额	采购内容	采购额	
5	日本 TAKISADA-NAGOYA CO.,LTD	面料	913.57	原辅料	12.26	情形①
6	龙口市东海贸易有限公司	服装、面料	559.18	代理费等	0.64	情形③
7	北京盛柯益商贸有限公司	服装、面料	369.39	面料	130.95	情形②
8	日本 TAKAOKA& CO., LTD	服装、面料	263.10	原辅料	61.68	情形①
9	大连南山慧达贸易有限公司	服装、面料	242.46	服装	8.28	情形②
10	山东南山铝业股份有限公司	服装等	224.02	电力、天然气	4,284.88	情形④
11	山东怡力电业有限公司	服装等	2.81	蒸气、暖气	1,703.08	情形④
12	山东如意毛纺服装集团股份有限公司	面料	0.22	面料	1,122.37	情形②
13	南京八燕服饰有限公司	面料	1.72	服装	497.65	情形②
14	龙口市南山建筑安装有限公司	服装等	2.48	工程服务	347.97	情形④
15	龙口南山养生谷肿瘤医院	服装	1.98	体检费	284.70	情形③
16	烟台南山庄园葡萄酒有限公司	服装	0.63	葡萄酒	185.82	情形③
17	江苏华陵服装有限公司	服装	0.03	加工费	182.14	情形③
18	中国国投国际贸易南京有限公司	服装	11.81	原辅料	157.00	情形③

经分析发行人报告期内美国 PEERLESS CLOTHING INC.、中国银行、中国邮政集团等主要客户产品销售数量、价格、成本及毛利率变动情况及原因，申报会计师认为，发行人报告期内主要客户价格、毛利率波动合理，不存在异常情况。

第 8 题 关于境外采购羊毛

8. 发行人主要在境外采购羊毛。请发行人补充披露：（1）发行人在澳大利亚羊毛拍卖市场以公开拍卖方式采购羊毛，是否符合行业惯例，采购的定价确定方式及其代表性；（2）LANDMARK PTY LTD、ELDERS LIMITED、AUSTRALIAN WOOL NETWORK PTY LIMITED、RURALCO WOOL PTY LTD 的基本情况，与发行人的合作历史、合作方式以及是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

问题答复：

一、发行人在澳大利亚羊毛拍卖市场以公开拍卖方式采购羊毛，是否符合行业惯例，采购的定价确定方式及其代表性

澳大利亚是世界主要的羊毛生产国之一，其美利奴羊毛品质较好，用于生产高档羊毛服装。澳大利亚羊毛主要以公开竞拍方式交易，由澳大利亚羊毛交易所负责羊毛交易活动，其有悉尼、墨尔本、弗里曼特尔等 5 个拍卖市场。国内用毛企业主要通过 2 种方式采购澳大利亚羊毛，一是在澳大利亚羊毛拍卖市场以公开竞拍方式采购；二是向国内外羊毛贸易商采购，自羊毛贸易商采购的羊毛最初也主要自澳大利亚羊毛拍卖市场以公开竞拍方式采购。

毛纺织行业主要上市公司羊毛采购方式具体如下：

序号	证券简称及代码	采购方式	有关信息披露文件及内容
1	新 澳 股 份 (603889.SH)	在 澳 大 利 亚 羊 毛 拍 卖 市 场 以 公 开 竞 拍 方 式 采 购	《2019 年年度报告》披露“公司采购羊毛主要为澳大利亚原产羊毛，澳毛价格由澳大利亚羊毛拍卖市场的公开拍卖价格决定。”“由于澳毛主要通过澳大利亚公开拍卖市场取得，价格透明，市场化程度高，产业上下游对澳毛价格波动的响应机制已经形成。”
2	江 苏 阳 光 (600220.SH)	向 国 内 外 羊 毛 贸 易 商 采 购	《2019 年年度报告》披露“公司纺织业务……主要原材料是澳大利亚羊毛，大部分为澳大利亚进口”
3	如 意 集 团 (002193.SZ)	向 国 内 外 羊 毛 贸 易 商 采 购	《关于中国证券监督管理委员会<山东济宁如意毛纺织股份有限公司非公开发行股票申请文件反馈意见>的回复》(2016 年 1 月 22 日公告)披露“目前，发行人主要向如意科技、张家港新乐、香港恒成采购羊毛、毛条等原材料，主要是因为上述公司长期从国外采购羊毛等原材料，与国际羊毛供应商建立了长期稳定的合作关系，有利于发行人获得稳定的原材料供应渠道。”

公司为保证羊毛产品品质，控制羊毛价格波动风险，结合自身资源情况，通过全资子公司南山澳大利亚在澳大利亚羊毛拍卖市场以公开竞拍方式采购羊毛，是公司全产业链发展战略的重要组成部分，助力公司形成了“高品质”的竞争优势。公司在澳大利亚羊毛拍卖中心以公开竞拍方式采购羊毛，与同行业上市公司新澳股份一致，是澳大利亚羊毛最直接的采购渠道，符合行业惯例。采购价格由羊毛品质和市场供求状况决定，以公开竞拍方式确定，价格透明，市场化程度高。

二、LANDMARK PTY LTD、ELDERS LIMITED、AUSTRALIAN WOOL NETWORK PTY

LIMITED、RURALCO WOOL PTY LTD 的基本情况，与发行人的合作历史、合作方式以及是否符合行业惯例

报告期各期前五大供应商中，LANDMARK PTY LTD、ELDERS LIMITED、AUSTRALIAN WOOL NETWORK PTY LIMITED、RURALCO WOOL PTY LTD 均为澳大利亚羊毛经纪商（Broker），是澳大利亚羊毛交易所（AWEX）的注册经纪商会员。羊毛经纪商是澳大利亚羊毛产业的重要参与主体，为牧场主提供代理销售服务。羊毛经纪商注册为澳大利亚羊毛交易所的经纪商会员，在澳大利亚羊毛交易所公开拍卖羊毛。目前澳大利亚有几十家羊毛经纪商，LANDMARK PTY LTD、ELDERS LIMITED、AUSTRALIAN WOOL NETWORK PTY LIMITED、RURALCO WOOL PTY LTD 是经营历史较长、经营规模较大的羊毛经纪商。其基本情况如下：

序号	供应商名称	注册时间	注册地	注册资本/股份总数	统一社会信用代码/注册号	股权结构
1	LANDMARK PTY LTD	1988.09.08	澳大利亚 Western Australia	2股	ABN: 95009339977; ACN: 009339977	ELIZABETH MY GOREY(100%)
2	ELDERS LIMITED	1955.06.09	澳大利亚 Adelaide SA 5000	141,650,621股	ABN: 34004336636; ACN: 004336636	注
3	AUSTRALIAN WOOL NETWORK PTY LIMITED	1999.04.08	澳大利亚 New South Wales	4,563,878股	ABN: 89087044817; ACN: 087044817	AWN FOOD&FIBRE HOLDINGS PTY LTD(100%)
4	RURALCO WOOL PTY LTD	2000.09.27	澳大利亚 Victoria	2股	ABN: 72094605286; ACN: 094605286	RODWELLS&CO PTY LTD(50%), B.J. UNDERWOOD PTY. LTD. (50%)

注: ELDERS LIMITED 系澳大利亚证券交易所（ASX）上市公司，股票代码: ELD，根据其披露的 2019 年年度报告，截至 2019 年 11 月 1 日，其前五大股东为 HSBC CUSTODY NOMINEES (AUSTRALIA) LIMITED(32.105%)，JP MORGAN NOMINEES AUSTRALIA LIMITED(13.151%)，CITICORP NOMINEES PTY LIMITED(9.804%)，NATIONAL NOMINEES LIMITED(6.524%)，BNP PARIBAS NOMINEES PTY LTD<AGENCY LENDING DRP A/C>(2.448%)。

发行人在澳大利亚羊毛拍卖市场以公开竞拍方式采购羊毛，与上述 4 家羊毛经纪商展开合作，符合行业惯例。

2016 年之前，公司羊毛主要向关联方东海澳大利亚采购。东海澳大利亚通

过澳大利亚羊毛拍卖市场以公开竞拍方式采购羊毛后向公司销售，销售价格以其经营成本为基础确定。为减少关联交易，增强独立性，自 2016 年开始通过全资子公司南山澳大利亚采购羊毛。公司 2016 年前通过关联方东海澳大利亚采购羊毛价格与 2016 年后通过全资子公司南山澳大利亚采购羊毛的价格基本一致，对比情况如下：

项目	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
公司采购均价/市场指数均价	1.14	1.12	1.23	1.20	1.17

注：市场指数均价按相应期间澳大利亚羊毛交易所东部市场综合指数价格（按同日澳元兑人民币汇率折算）的算数平均数计算。

羊毛价格主要由羊毛品质和市场供求状况决定，公司采购的羊毛品质好于澳大利亚羊毛交易所东部市场综合指数代表的平均品质，因此公司采购均价历年均高于市场指数均价。同时，由于公司采购羊毛的品质结构历年相对稳定，公司采购均价高于市场指数均价的幅度基本稳定。

申报会计师查阅了澳大利亚羊毛交易所章程及其有关业务规则、同行业上市公司年度报告等有关信息披露文件，公开查询上述羊毛经纪商基本信息，并对澳大利亚羊毛交易所及部分羊毛经纪商进行访谈。经核查，申报会计师认为：发行人在澳大利亚羊毛拍卖市场以公开拍卖方式采购羊毛符合行业惯例，采购价格由羊毛品质和市场供求状况决定并以公开竞拍方式确定，同时通过参与竞拍与羊毛经纪商建立合作关系，符合行业惯例。

第 9 题 关于主营业务毛利率

9. 报告期内发行人主营业务毛利率呈小幅下降趋势。请发行人补充披露：（1）在 2017 年精纺呢绒内外销售毛利率基本相同的情况下，2018 年、2019 年向境外销售精纺呢绒的毛利率下滑幅度远超同期境内销售的原因及合理性；（2）发行人披露精纺呢绒计提存货跌价准备是精纺呢绒业务毛利率高于同行业上市公司平均值的理由之一，相关披露是否客观、谨慎，是否符合行业实际情况，请准确披露精纺呢绒业务毛利率高于同行业上市公司平均值的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

问题答复：

一、在 2017 年精纺呢绒内外销售毛利率基本相同的情况下，2018 年、2019 年向境外销售精纺呢绒的毛利率下滑幅度远超同期境内销售的原因及合理性；

与 2017 年相比，公司 2018 年和 2019 年境外精纺呢绒业务毛利率下降幅度超过境内，主要是由于在境内外精纺呢绒成本变动幅度基本一致的情况下，2018 年、2019 年境外精纺呢绒单价增长幅度低于境内导致，详情如下：

单位：元/米

销售区域	项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
		单价	增幅	单价	增幅	单价
境外	销售单价	70.76	-1.30%	71.69	6.40%	67.38
	单位成本	54.72	-1.11%	55.33	18.03%	46.88
	毛利率	22.67%	-0.14%	22.81%	-7.61%	30.42%
境内	销售单价	73.77	2.60%	71.90	12.70%	63.80
	单位成本	54.53	5.65%	51.62	16.91%	44.15
	毛利率	26.08%	-2.13%	28.21%	-2.36%	30.57%

2018 年，羊毛价格大幅上涨，在此背景下：

2018 年，公司精纺呢绒境外平均销售单价每米上涨了 4.31 元，增幅 6.40%，境内平均销售单价每米上涨了 8.10 元，增幅 12.70%。境内售价上涨的金额和增幅都远高于境外。

在成本方面，2018 年，公司境外销售精纺呢绒平均成本每米增加了 8.45 元，增幅 18.03%；境内平均成本每米增加 7.47 元，增幅 16.91%。境内和境外销售的成本增加金额及增幅均相对接近。

2018 年，羊毛价格上涨较快，公司根据成本增加幅度，及时上调了境内产品的销售价格，境内销售毛利率下滑较小。但由于境外客户由于规模较大、通常全球采购、议价能力较强，公司未能根据成本上升幅度及时且同比例调高售价，从而使得境外销售毛利率下滑速度相对境内更快。以公司精纺呢绒境外第一大客户美国 PEERLESS CLOTHING INC. 为例，2018 年，公司向其销售的单位成本同比上涨 13.96%，售价同比上涨 5.14%，毛利率相应下降。

2019 年，公司精纺呢绒境内平均销售单价每米上涨了 1.87 元，增幅 2.60%，境外平均销售单价每米下降了 0.93 元，降幅 1.30%。境内售价略微上涨的同时，境外售价同比下滑。

在成本方面，2019 年，公司境内销售精纺呢绒平均成本每米增加 2.91 元，

增幅 5.65%；境外平均成本每米下降了 0.61 元，降幅 1.11%。与售价变化趋势对应，境内销售成本略有上涨，境外销售成本有所下降。

2019 年境外精纺呢绒销售单价及单位成本呈下降趋势，主要因 2019 年境外收入中单价和成本均较高的全毛产品占比降低导致。

2019 年，公司境外销售毛利率从 2018 年的 22.81%，略下降至 22.67%，降幅 0.14%；境内销售毛利率从 2018 年的 28.21%，下降至 26.08%，降幅 2.13%，境内外毛利率降幅均较小，基本稳定。

此外，在产品成本上来看，受境外客户对产品羊毛含量、品质要求较高等因素影响，报告期内境外销售成本均或多或少高于境内。但在产品售价上，受境外客户全球采购，议价能力强，公司价格调整幅度小等因素影响，公司 2018 年和 2019 年境外销售价格反较境内销售略低。

二、发行人披露精纺呢绒计提存货跌价准备是精纺呢绒业务毛利率高于同行业上市公司平均值的理由之一，相关披露是否客观、谨慎，是否符合行业实际情况，请准确披露精纺呢绒业务毛利率高于同行业上市公司平均值的原因及合理性。

发行人披露精纺呢绒计提存货跌价准备是精纺呢绒业务毛利率高于同行业上市公司平均值的理由之一。存货跌价准备转销影响毛利率的原因如下：

报告期各期末，公司对精纺呢绒存货按照实际情况合理计提了跌价准备，并计入资产减值损失。次年，已计提存货跌价准备的存货在实现销售时，按照存货账面价值（扣除存货跌价准备后的净额）计入营业成本；如果公司未计提存货跌价准备，则计入营业成本的金额为存货账面余额。因此，存货跌价准备的计提导致了结转成本的存货金额的减少，从而提高了毛利率。公司的处理方式符合会计准则的要求，并且在报告期内保持一贯性。

2017 年、2018 年和 2019 年转销的精纺呢绒存货跌价准备分别为 2,575.88 万元、2,860.07 万元和 3,364.38 万元，对精纺呢绒毛利率的影响分别为 3.39%、3.20% 和 3.85%。

不考虑其他因素，存货跌价准备转销对毛利率的影响对比情况如下：

(一) 假设次年实现销售的精纺呢绒存货未计提跌价准备情况下的毛利率

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
精纺呢绒收入	87,446.17	89,308.60	75,994.18
精纺呢绒营业成本	68,786.83	68,305.26	55,374.98
精纺呢绒毛利	18,659.34	21,003.33	20,619.19
精纺呢绒毛利率	21.34%	23.52%	27.13%
转销的精纺呢绒跌价准备	-	-	-

(二) 正常计提跌价准备情况下的毛利率

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
精纺呢绒收入	87,446.17	89,308.60	75,994.18
精纺呢绒营业成本	65,422.45	65,445.19	52,799.10
精纺呢绒毛利	22,023.72	23,863.40	23,195.07
精纺呢绒毛利率	25.19%	26.72%	30.52%
转销的精纺呢绒跌价准备	3,364.38	2,860.07	2,575.88

从以上两种情况对比可以看出，在不考虑其他因素的条件下，正常计提存货跌价准备情况下的毛利率较不计提跌价准备情况下（存货实现销售时无转销的存货跌价准备）的毛利率分别高出 3.39%、3.20%和 3.85%，可以证明存货跌价准备的转销对毛利率存在一定程度的影响。

由于存货占资产比重较高，且精纺呢绒产品具有流行性特征，为充分预计存货跌价风险，发行人报告期内存货跌价准备计提比例高于同行业可比上市公司，导致存货跌价准备的转销对毛利率影响相对明显。公司存货跌价准备同行业可比公司存货跌价准备转销金额占营业收入的比例情况如下：

单位：%

公司	2019 年	2018 年	2017 年
江苏阳光	0.004	0.02	0.09
如意集团	-	0.26	0.71
鲁泰 A	0.53	0.41	0.59
联发股份	0.23	-	0.43
鹿港文化	0.04	-	-

公司	2019 年	2018 年	2017 年
新澳股份	0.04	0.02	0.08
平均值	0.17	0.18	0.38
南山智尚	3.85	3.20	3.39

公司存货跌价准备计提和转销比例高于同行业可比公司的合理性详见本回复“第 10 题 关于存货”。

发行人根据精纺呢绒产品的流行性等特点，合理谨慎制定了存货跌价准备计提政策，并在报告期内一贯执行，报告期各期末存货跌价准备余额波动幅度不大，不存在调节毛利率和利润的情形。

公司精纺呢绒业务毛利率高于同行业上市公司平均值，主要原因如下：

A、公司精纺呢绒生产线采用意大利、德国进口生产线，机械化程度较高，同时公司鼓励生产人员一专多能，精简工作岗位的同时提高员工人均收入水平，该因素使得公司精纺呢绒单位成本降低，进而提高了毛利率。

B、公司首条生产线设备 2007 年由股东以增资等方式注入，已使用超过 10 年，报告期初已提足折旧，由于公司养护科学、管理得当，目前仍运转良好；公司毛条厂生产设备大部分已提足折旧并运转良好。该类生产设备的使用降低了生产成本中的折旧费用。

C、公司按照会计政策对存货跌价风险的精纺呢绒计提了存货跌价准备，在该部分已计提跌价准备的精纺呢绒实现销售时，对相应的跌价准备予以转销，会导致其计入营业成本的金额低于账面原值，进而导致毛利率增加。报告期各期转销的精纺呢绒产成品及半成品跌价准备分别为 2,575.88 万元、2,860.07 万元和 3,364.38 万元，对精纺呢绒毛利率的影响分别为 3.39%、3.20%和 3.85%，高于同行业可比上市公司存货跌价准备转销金额占营业收入比例 0.38%、0.18%、0.17%，存货跌价准备转销对毛利率的影响也较为明显。

经分析发行人报告期内精纺呢绒产品境内外销售数量、价格、成本及毛利率变动情况，分析发行人精纺呢绒整体毛利率波动情况及原因，分析存货跌价准备的计提、转销对毛利率的影响，申报会计师认为，发行人报告期内毛利率波动合理，与同行业可比公司相比不存在异常情况。

第 10 题 关于存货

10. 报告期内发行人存货占比、存货跌价准备计提比例普遍高于同行业平均水平。请发行人补充披露：（1）存货占比、存货跌价准备计提比例普遍高于同行业平均水平的原因及合理性；（2）报告期内存货跌价准备转销情况及对利润、毛利率的影响，与同行业可比公司的比较情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

问题答复：

一、存货占比、存货跌价准备计提比例普遍高于同行业平均水平的原因及合理性；

（一）存货占比与同行业可比公司的差异原因及合理性

1、同行业存货占比情况

报告期各期末，发行人存货占总资产的比重分别为 29.77%、32.26%和 31.86%，明显高于同行业可比上市公司的平均值 17.97%、16.52%和 17.58%，主要是由于可比上市公司已通过上市融资进行了较多的资产投资，非流动资产占总资产比重高于发行人。扣除该因素影响，公司与同行业可比公司存货占流动资产比重比较情况如下：

公司	2019 年	2018 年	2017 年
江苏阳光	40.79	53.69	37.54
如意集团	27.57	21.32	19.56
鲁泰 A	57.24	60.03	58.52
联发股份	27.88	26.45	16.72
鹿港文化	32.02	31.94	34.87
新澳股份	47.61	51.84	42.28
九牧王	36.91	28.54	26.09
海澜之家	43.23	43.52	48.14
七匹狼	19.69	16.56	14.60
红豆股份	8.68	10.68	7.98
报喜鸟	47.87	46.19	45.14
希努尔	20.13	25.97	7.35

公司	2019 年	2018 年	2017 年
乔治白	35.06	33.12	28.77
平均值	34.21	34.60	29.81
南山智尚	45.49	45.37	42.95

注:存货占比为: 存货账面价值/流动资产

2、与同行业平均值存在差异的原因及合理性

与同行业可比上市公司相比,发行人存货占流动资产比重较高,主要与发行人产业链布局及备纱备货相关。

(1) 发行人具有较为完整的产业链

公司产业链从毛纺业上游毛条加工、毛条精梳、染色、纺纱、织造以及染整的纺织业务,延伸至纺织业下游的服装设计、生产与销售及品牌运营业务,2019年精纺呢绒和服装业务收入分别占主营业务收入的 50.15%和 49.85%。同行业可比公司中,江苏阳光、新澳股份、鹿港文化、联发股份主要从事面料、毛条、纱线业务;如意集团、九牧王、海澜之家、七匹狼、红豆股份、报喜鸟、希努尔、乔治白主要从事服装业务。与前述同行业公司相比,发行人具有完整的产业链条,各生产环节均需保持一定库存量,特别是发行人所用毛条绝大部分自行生产,羊毛和毛条约占存货总额的 25%左右,因此增加了公司存货规模。鲁泰 A 业务覆盖从棉花种植到成衣制造的全产业链,存货占流动资产比重高于发行人及可比公司平均水平。

公司作为国内领先的精纺呢绒生产企业,具备产业链完整、生产规模大、各环节产品品种规格齐全、新产品开发设计能力强等特征;为保持公司行业领先的市场形象、增强客户粘性,公司在各类产品的材质、样式、花色方面保持适度的“全”而“多”的态势,也在一定程度上增加了存货规模。

(2) 对客户的快速反应要求产业链各环节有必要的储备

公司客户以正装服装生产企业和品牌运营商为主,对市场趋势做出快速反应能够提高公司订单获取能力。公司在以订单生产为主的同时,为确保快速满足精纺呢绒、职业装销售环节多品种、短交期,以及部分小批量、多批次的需求,公司凭借丰富的产品设计经验和对流行趋势的把握能力,基于对市场的预判,建立了备纱备货快速反应机制,不仅对原材料、半成品纱线保持一定的备货,也对精

纺呢绒成品保持一定品种和规格的备货。通过备纱备货快速反应，公司能够满足客户更多需求，增强服务能力，也有利于公司提高产能利用率。

（二）存货跌价准备计提比例与同行业可比公司的差异原因及合理性

公司与同行业可比公司存货跌价准备的计提比例比较情况如下：

单位：%

公司	2019 年末	2018 年末	2017 年末
江苏阳光	0.07	0.16	0.06
如意集团	4.07	3.83	3.20
鲁泰 A	4.07	2.46	3.11
联发股份	2.11	1.9	2.00
鹿港文化	12.90	-	1.15
新澳股份	1.38	0.1	0.10
九牧王	17.95	9.85	14.12
海澜之家	5.43	2.18	4.42
七匹狼	32.98	36.83	34.08
红豆股份	14.00	4.13	6.54
报喜鸟	9.84	18.28	8.75
希努尔	2.53	4.00	2.72
乔治白	23.84	24.86	24.09
平均值	10.09	8.35	8.03
南山智尚	13.78	15.18	14.40

面料作为服装的原材料，是纺织服装产业链的中间产品，服装作为最终产品与面料相比受流行趋势、时间因素影响更为明显，存货跌价风险也相对较高。同行业可比公司中，从事服装业务的公司存货跌价计提比例多集中在 10%-30%之间，明显高于从事纺织业务的公司，发行人存货跌价准备中服装业务占比较高，导致存货跌价准备整体计提比例较高符合行业特点。除上述原因以外，发行人存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司平均值，一方面是由于公司精纺呢绒业务在订单生产为主的同时，为加快反应速度进行了有计划的备纱备货，一定程度上增加了存货跌价风险；另一方面，公司报告期内考虑收缩休闲服装业务，大幅减少休闲服装的生产和采购，大力消化库存，对服装库存商品充分计提了跌价准备，导致整体存货跌价准备计提比例较高。

报告期各期末，各类存货的跌价准备的比例情况：

单位：万元

存货类别	存货名称	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
		跌价准备	计提比例(%)	跌价准备	计提比例(%)	跌价准备	计提比例(%)
库存商品	精纺呢绒	4,122.98	20.91	3,982.44	20.45	2,846.11	16.27
	服装	3,248.33	48.36	5,802.24	57.83	4,988.04	52.83
原材料	服装面料	1,727.63	37.68	1,772.83	30.54	1,940.41	42.16
	辅料	194.23	4.02	462.86	7.44	448.63	6.91
在产品 及自制半成 品	自制半成品- 纱线	1,044.72	18.91	1,026.11	15.95	977.47	15.14
	服装在产品	-	-	-	-	177.03	7.30
合计		10,337.89	13.78	13,046.48	15.18	11,377.69	14.40

公司精纺呢绒业务中存货跌价准备集中于精纺呢绒库存商品与自制半成品-纱线，其中精纺呢绒库存商品跌价准备计提比例为 16.27%、20.45%、20.91%，自制半成品-纱线跌价准备计提比例为 15.14%、15.95%、18.91%。公司精纺呢绒产品具有流行性特征，随着库存时间的增加，存货跌价风险快速上升，当公司的备纱备货计划与实际出货情况存在差异时，或客户未按计划及时提货时，公司参考行业惯例，对存货可变现净值进行估计并计提存货跌价准备，更具谨慎性。

公司休闲类产品时装属性较强，价值受时间因素影响大，报告期内销售状况欠佳使时装产品及其相关面料、辅料形成一定程度的积压库存。公司报告期内对休闲类业务进行了战略调整，陆续关闭部分时装品牌门店、清理库存，并根据存货状况充分计提减值准备，报告期各期末休闲类服装及相关面料分别的存货跌价准备期末余额分别为 5,076.72 万元、6,296.59 万元和 3,706.78 万元，分别占相应存货原值的 78.20%、97.91%和 97.70%。此外，公司服装业务依据订单制定生产及布置采购计划，考虑到服装生产过程中的合理损耗，为保证服装成品的数量，面料和辅料采购量通常超过订单实际用料量，从而形成订单材料剩余。公司针对订单剩余的面料及辅料，结合其再利用可能性和市场处置价格，充分计提存货跌价准备。

发行人根据公司业务特点，合理谨慎制定了存货跌价准备计提政策，并在报告期内一贯执行，不存在调节利润情形。

综上所述，报告期内，存货占比、存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司平均水平，是由公司所处的行业环境、产业链布局、存货状况及经营情况导致的，符合公司实际经营情况，公司存货跌价政策合理、谨慎，报告期内充分计提了存货跌价准备，与同行业可比公司不存在异常，具有合理性。

二、报告期内存货跌价准备转销情况及对利润、毛利率的影响，与同行业可比公司的比较情况。

报告期内，发行人存货跌价准备计提和转销情况如下

单位：万元

存货跌价准备	期初	本期增加		本期减少			期末
		计提	其他	转回	转销	其他	
2019 年	13,046.48	4,111.86	-	-	6,820.46	-	10,337.89
2018 年	11,377.69	7,085.70	-	-	5,416.91	-	13,046.48
2017 年	9,569.15	5,781.37	-	-	3,972.84	-	11,377.69

（一）存货跌价准备转销情况及对利润、毛利率的影响

1、存货跌价准备对利润的影响

公司各期计提存货跌价准备计入资产减值损失导致当期利润减少，已计提存货跌价准备的存货实现销售时对相应存货跌价准备进行转销，冲减当期营业成本。由于营业收入不会受到存货跌价准备的影响，因此存货跌价准备的转销减少当期成本，进而导致当期毛利率的增加，同时导致当期利润的增加。存货跌价准备的计提和转销对各期利润总额的影响详细情况如下：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
当期计提存货跌价准备 (a)	4,111.86	7,085.70	5,781.37
其中：休闲类产品计提的存货跌价准备	19.90	1,771.79	1,154.17
精纺呢绒产成品及纱线计提的存货跌价准备	2,708.33	4,058.48	2,790.69
服装面料等存货跌价准备	1,383.63	1,255.43	1,836.51
当期存货跌价准备转销 (b)	6,820.46	5,416.91	3,972.84
其中：休闲类产品转销的存货跌价准备	2,609.71	551.92	406.76

精纺呢绒产成品及纱线转销的存货跌价准备	2,549.18	2,873.51	2,575.88
服装面料等存货跌价准备	1,661.57	1,991.48	990.20
存货跌价准备对当期利润的影响金额 (c=b-a) [注]	2,708.60	-1,668.80	-1,808.53
利润总额	14,788.24	15,980.45	11,873.82
影响利润金额/利润总额	18.32%	-10.44%	-15.23%

[注]:影响利润金额中的数字“+”表示收益,增加利润;“-”表示损失,减少利润。

报告期各期,公司存货跌价准备计提减去转销的金额分别为-1,808.50万元、-1,668.80万元、2,708.60万元,占利润总额的比例分别为-15.23%、-10.44%、18.32%,对公司利润总额无重大影响。2019年度,存货跌价准备计提和转销的对利润总额的影响相对2017年和2018年较大,主要受休闲类服装业务的影响。公司休闲类产品时装属性较强,价值受时间因素影响大,报告期内销售状况欠佳使时装产品及其相关面料、辅料形成一定程度的积压库存。公司报告期内对休闲类业务进行了战略调整,陆续关闭部分时装品牌门店、清理库存,公司根据相关业务调整充分估计存货跌价风险,2017年、2018年对休闲类服装计提存货跌价准备分别为1,154.17万元和1,771.79万元,随着库存的减少,2019年休闲类产品计提的存货跌价准备仅为19.90万元,转销金额则随着已计提跌价准备的存货的实现销售量增加,由2017年和2018年的406.76万元、551.92万元增加至2019年的2,609.71万元,导致2019年存货跌价准备对利润的影响程度增加较大。

存货跌价准备转销对各期毛利率的影响情况如下:

单位:万元

项目	2019年	2018年	2017年
营业收入	177,083.06	199,738.89	166,403.18
营业成本	123,579.56	135,226.49	110,579.34
实际毛利率	30.21%	32.30%	33.55%
存货跌价准备当期转销金额	6,820.46	5,416.91	3,972.84
假设未计提存货跌价准备的毛利率	26.36%	29.59%	31.16%
跌价准备转回对毛利率的影响	3.85%	2.71%	2.39%

公司按照会计政策对存在跌价风险的存货计提了存货跌价准备,在该部分已

计提跌价准备的存货实现销售时，对相应的跌价准备予以转销并冲减营业成本，会导致毛利率增加。报告期各期转销的存货跌价准备分别为 3,972.84 万元、5,416.91 万元及 6,820.46 万元，对综合毛利率的影响分别为 2.39%、2.71%和 3.85%。

（二）同行业可比公司存货跌价准备转销金额占营业收入的比例

同行业可比公司存货跌价准备转销金额占营业收入的比例情况如下：

单位：%

公司	2019 年	2018 年	2017 年
江苏阳光	0.004	0.02	0.09
如意集团	-	0.26	0.71
鲁泰 A	0.53	0.41	0.59
联发股份	0.23	-	0.43
鹿港文化	0.04	-	-
新澳股份	0.04	0.02	0.08
九牧王	3.38	2.55	2.97
海澜之家	1.32	0.61	0.86
七匹狼	8.95	8.45	9.88
红豆股份	0.30	0.26	0.22
报喜鸟	1.83	4.22	4.67
希努尔	0.04	0.02	0.14
乔治白	1.74	1.54	1.72
平均值	1.41	1.41	1.72
南山智尚	3.85	2.71	2.39

同行业可比上市公司中，大部分从事服装业务的公司存货跌价计提比例明显高于从事纺织业务的公司，存货跌价准备转销金额及其占营业收入的比例也明显高于主要从事纺织业务的公司。由于公司产品线覆盖纺织和服装业务，存货跌价准备转销占营业收入比例较高符合行业特点。另外，公司精纺呢绒业务的备纱备货引起的跌价准备转销使公司存货跌价准备转销金额占收入的比例高于同行业可比公司平均值。

除上述原因外，2018 年高于同行业可比公司平均值 1.30%，一方面是公司 2018 年开始注销子公司南山博文，处理已计提跌价的相关库存，另一方面公司

于 2018 年集中清理了以前年度无订单面辅料库存，上述被清理的存货所对应的存货跌价准备在当期全部转销所致。2019 年高于同行业可比公司平均值 2.44%，主要是由于公司战略调整，收缩休闲类服装业务，清理相关存货，导致 2019 年存货跌价准备转销金额相对较高。

综上，公司产业链覆盖原毛采购、毛条加工、纺纱、织造、服装设计、生产与销售及品牌运营业务，较长的产业链增加了公司的存货规模，且公司所处的纺织、服装行业产品价值受流行趋势影响明显，如不充分考虑减值风险并相应计提减值准备，一旦出现滞销情况积压存货大量增加，将对公司业绩造成重大冲击，因此公司充分考虑业务特点和自身经营情况合理、谨慎的制定了存货跌价准备计提政策，并在报告期内一贯执行，不存在调节毛利率和利润的情形。与同行业公司相比，公司存货跌价准备计提和转销对公司盈利情况的影响不存在异常。

经核查公司报告期内存货变化情况，了解发行人业务状况和生产流程，核查存货跌价准备计提过程和计提比例、存货销售及跌价准备的转销情况，分析其对公司经营业绩的影响情况，与同行业可比公司相关指标进行比较分析，申报会计师认为，发行人存货占比较高符合行业特点和公司经营状况，存货跌价政策合理、谨慎并在报告期内一贯执行，与同行业公司相比存货跌价准备计提和转销对盈利情况的影响不存在异常。

第 11 题 关于应收账款

11.报告期内发行人应收账款规模较大。请发行人补充披露：（1）应收账款特别是 2 年以上账龄应收账款的坏账准备计提比例普遍低于同行业可比公司的原因，坏账准备计提是否充分、计提比例是否谨慎，若按照同行业可比公司的计提方式，对报告期内财务报表的影响情况如何，请客观表述坏账准备计提比例与同行业可比公司的比较情况；（2）列示逾期应收账款主要客户情况、逾期的原因、回款相关安排等，对比同行业可比公司情况，披露发行人逾期应收账款回款情况是否行业整体特征、发行人未对逾期应收账款单独计提减值准备是否谨慎。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

问题答复：

一、应收账款特别是 2 年以上账龄应收账款的坏账准备计提比例普遍低于同行业可比公司的原因，坏账准备计提是否充分、计提比例是否谨慎，若按照同行业可比公司的计提方式，对报告期内财务报表的影响情况如何，请客观表述坏账准备计提比例与同行业可比公司的比较情况；

发行人应收账款坏账计提比例与可比上市公司对照情况如下：

单位：%

公司名称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
江苏阳光	5.00	10.00	30.00	50.00	50.00	100.00
如意集团	5.00	10.00	20.00	40.00	100.00	100.00
鹿港文化	5.00	10.00	30.00	50.00	50.00	100.00
乔治白	5.00	20.00	50.00	100.00	100.00	100.00
海澜之家	5.00	10.00	30.00	50.00	80.00	100.00
南山智尚	5.00	10.00	20.00	50.00	50.00	100.00

发行人在充分考虑自身经营特点和行业特征基础上，根据给予客户的信用政策、客户类型及信誉、以往经验，并考虑以前年度与之相同或相类似的、具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率，综合判断并确定各项组合计提坏账准备的比例。

报告期各期末，发行人应收账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	金额	比重 (%)	金额	比重 (%)	金额	比重 (%)
1 年以内（含 1 年）	21,962.38	89.99	31,804.89	94.22	31,711.19	93.70
1 至 2 年（含 2 年）	2,099.21	8.60	1,355.85	4.02	2,042.24	6.03
2 至 3 年（含 3 年）	328.22	1.34	593.86	1.76	83.52	0.25
3 至 5 年（含 5 年）	16.32	0.07	1.68	0.00	5.41	0.02
5 年以上	-	-	-	-	-	-
合计	24,406.13	100	33,756.29	100	33,842.36	100

注：不含单项计提坏账准备的应收款项。

报告期内，公司大部分应收账款账龄均在 1 年以内，公司 1 年以内的应收账款余额比例分别为 93.70%、94.22%及 89.99%，2 年以内的应收账款余额比例分别为 99.73%、98.24%及 98.59%，报告期内公司账龄超过 2 年以上的应收账款不超过 2%，应收账款质量良好。

发行人 1 年以内和 1-2 年坏账计提比例与同行业可比公司不存在明显差异，若 2 年以上按照同行业可比公司中最高比例计提，对利润的影响情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度
2 年以上应收账款期末余额	344.54	595.54	88.93
实际已计提坏账准备期末金额（a）	73.80	119.61	19.41
按同行业可比公司最高比例计提的坏账准备期末金额（b）	180.43	298.61	47.17
坏账准备期末差异金额（a-b）	-106.63	-179.00	-27.76
影响利润金额[注]	72.37	-151.24	-15.30

[注]：影响利润金额=坏账准备期末差异金额-坏账准备期初差异金额，计算得出的数字“+”表示收益，增加利润；“-”表示损失，减少利润。

若报告期各期末账龄在 2 年以上的应收账款按照同行业可比公司最高比例计提坏账准备，报告期各期对发行人利润总额的影响均小于 1%，无重大影响。

应收账款坏账准备计提比例同行业对比分析

公司已根据自身经营特点、行业特征、客户情况以及《企业会计准则》规定，合理、谨慎的制定了坏账政策，并充分计提了坏账准备。公司账龄在 2 年以上的应收账款坏账准备计提比例略低于同行业可比公司平均值，但公司报告期内 2 年以上应收账款占比不超过 2%，即使按照同行业可比公司坏账准备最高比例计提，对公司利润影响仍然较小。

二、列示逾期应收账款主要客户情况、逾期的原因、回款相关安排等，对比同行业可比公司情况，披露发行人逾期应收账款回款情况是否行业整体特征、发行人未对逾期应收账款单独计提减值准备是否谨慎。

（一）报告期内公司逾期应收账款逾期原因以及回款、坏账准备情况

单位：万元

项目	2019 年末	2018 年末	2017 年末
逾期应收账款余额	2,370.68	4,189.03	5,266.04
占应收账款余额的比例	9.71%	12.41%	15.31%
逾期应收账款期后回款金额	704.13	3,346.43	4,993.46
逾期应收账款期后回款比例	29.70%	79.89%	94.82%

期后尚未回款金额	1,666.55	842.60	272.58
各期末坏账准备计提金额	1,381.84	1,845.44	1,875.24
坏账准备占逾期金额的比例	58.29%	44.05%	35.61%

注：上述期后回款及期后未回款金额均为截至 2020 年 7 月 31 日情况；

报告期各期末，公司逾期的应收账款余额分别为 5,266.04 万元、4,189.03 万元和 2,370.68 万元，逾期比例分别为 15.31%、12.41%和 9.71%，报告期内公司加强应收账款管理，逾期比例逐年下降。公司主要应收账款逾期客户大部分为事业单位、国有企业、金融机构等，信用状况良好。逾期应收账款期后回收比例分别为 94.82%、79.89%和 29.70%。除 2019 年末逾期应收账款外，2017 年、2018 年末逾期应收账款大部分已收回。2019 年末前五大逾期客户期后回款比例较低，主要系受到客户支付行为及公司催收活动受到疫情的影响所致。

公司应收账款逾期客户主要为事业单位、金融企业、国有企业等，报告期内，发行人逾期的应收账款主要原因包括：A.受 2020 年上半年新冠疫情影响，部分客户一定程度延后了付款计划；B.部分国有企业客户、事业单位内部付款审批流程较长；C.部分财政拨款单位由于财政审批支付流程比较长；D.个别客户与公司协商延长付款周期。

同行业可比上市公司中，仅鹿港文化披露其纺织业务应收账款逾期情况，具体如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月末	2018 年末	2017 年末	2016 年末
逾期金额占余额比重	13.13%	13.04%	11.51%	14.01%
坏账准备占逾期金额的比例	43.88%	51.09%	59.33%	48.31%

鹿港文化 2019 年 9 月披露其纺织业务应收账款逾期金额占应收账款的期末余额比例在 11%-14%，坏账准备金额覆盖应收账款逾期金额的 40%以上，2016 年至 2018 年纺织业务应收账款期后均已收回，2019 年 6 月末纺织业务应收账款回收比例为 59.40%。上述情况与发行人相关指标不存在明显差异。

发行人期末逾期应收账款余额较大的客户主要为综合实力强、信用良好的国企及事业单位客户，不能收回的风险较小。公司报告期各期末逾期应收账款回款比例分别为 94.82%、79.89%和 29.70%，除 2019 年末的逾期应收账款外大部分已收回。

公司与逾期应收账款客户不存在争议或涉及诉讼、仲裁等事项，且无明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项等情况，因此无需对逾期应收账款单独计提减值准备。公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失，坏账准备的计提谨慎、合理，符合企业会计准则的规定，符合公司实际情况。

（二）主要逾期客户及回款安排

报告期各期前五名逾期客户情况如下：

2019 年末：

序号	客户名称	应收账款 金额	逾期应收账款 金额	期后已收回 比例
1	大连市中级人民法院	251.56	251.56	2.51%
2	淄博市公共汽车公司	239.70	198.55	-
3	六安市人民医院	208.31	168.33	-
4	中国移动通信集团江西有限公司	174.46	157.01	4.64%
5	江西省高速公路投资集团有限责任公司抚州管理中心	154.29	104.35	-
	合计	1,028.32	879.81	1.55%

注：截至 2020 年 7 月 31 日，2018 年、2017 年同。

2018 年末：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款 金额	逾期应收账款 金额	期后已收回 比例
1	山东傲饰服装科技有限公司	523.16	523.16	100%
2	大连市中级人民法院	447.25	447.25	45.17%
3	广州地铁集团有限公司	410.37	260.54	100%
4	邢台银行股份有限公司	415.65	307.52	100%
5	如皋市城市管理局	137.74	136.11	100%
	合计	1,934.18	1,674.58	85.36%

2017 年末：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款 金额	逾期应收 账款金额	期后已收回 比例
1	山东傲饰服饰有限公司	723.16	723.16	100%

序号	客户名称	应收账款 金额	逾期应收 账款金额	期后已收回 比例
2	杭州枫华礼品有限公司	1,225.74	713.55	100%
3	际华三五三四制衣有限公司	463.45	463.45	100%
4	湖南派意特服饰有限公司	436.58	436.58	100%
5	山东仙霞服装有限公司	594.71	250.79	100%
	合计	3,443.65	2,587.53	100%

截至 2020 年 7 月末，各期末前五大逾期客户应收账款除 2019 年末大部分已收回。2019 年末前五大逾期客户期后回款比例较低，主要系客户支付行为及公司催收活动受到疫情的影响所致。

目前公司已建立与应收账款催收管理相关的内控制度，从客户资信管理、应收账款结算、账款催收、坏账核销等方面对应收账款进行管理。公司每月对应收账款进行账龄分析，对于已经逾期的客户，由相应客户的销售人员对接并进行及时催收。在日常业务过程中，公司销售人员与客户保持充分沟通，涉及通过代理商维护的客户，由公司销售人员与代理商合作，结合市场公开信息了解客户所处行业总体情况和自身经营情况，结合各月应收账款逾期情况，评估客户应收账款是否存在回款风险。

截至本意见落实函回复出具之日，发行人已就应收账款回款事项与客户逐一进行沟通、确定其付款安排。预计随着新冠疫情缓解、发行人客户已陆续复工，2019 年末应收账款期后回款比例预计将提升至前期水平。

经核查发行人报告期内应收账款明细及逾期情况，核查主要逾期客户情况，核查应收账款期后回款情况，分析发行人坏账计提政策与同行业可比公司的差异原因及影响，申报会计师认为，发行人应收账款坏账政策根据公司实际经营情况、客户特点、回款周期等因素合理确定，符合公司生产经营情况，谨慎、合理，2 年以上坏账计提比例与同行业可比公司的差异对公司利润影响较小；除 2019 年上半年外受疫情等因素影响外，公司逾期应收账款回款比例较高，与同行业可比公司不存在明显差异，坏账准备的计提谨慎、合理，符合企业会计准则的规定，符合公司实际情况。

（本页无正文，为《关于山东南山智尚科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市审核中心意见落实函之回复》之签字盖章页）

和信会计师事务所（特殊普通合伙）

中国 济南



中国注册会计师：



中国注册会计师：



2020 年 8 月 20 日