

关于杭州可靠护理用品股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 的审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2020〕1479号

深圳证券交易所：

由国泰君安证券股份有限公司转来的《关于杭州可靠护理用品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2020〕010585号，以下简称审核问询函）奉悉。我们已对审核问询函所提及的杭州可靠护理用品股份有限公司（以下简称可靠护理公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、问题 3. 关于产品质量及广告宣传

根据首轮问询回复：

（1）发行人的主要产品与人体肌肤密切接触，如果发生产品质量问题，可能对使用者的身体健康产生伤害。2019 年度发行人存在一笔医护补偿（过敏），赔偿金额为 1,300 元。

（2）报告期各期发行人退换货金额分别为 708.57 万元、750.10 万元、503.09 万元、331.10 万元，其中电商 7 天无理由退换货金额分别为 454.42 万元、527.72 万元、375.97 万元、245.20 万元，其他退换货金额分别为 254.15 万元、222.38 万元、127.12 万元、85.89 万元。

（3）根据发行人与主要 ODM 客户关于产品质量责任划分的约定，存在可对确有质量问题的产品作降价或退货处理、发现商品存在任何残次或劣质品需对客户作出赔偿、客户或产品最终用户如发现产品存在瑕疵或缺陷均有权向发行

第 1 页 共 87 页

人索赔等条款。

(4) 报告期内，发行人及其控股子公司临安佳容因广告宣传受到消费投诉共计 26 起，其中发行人 25 起，临安佳容 1 起；处理结果为：调查后未发现违法行为不予立案 21 起，调解后撤诉 2 起，不予行政处罚 2 起，销案 1 起。报告期内，控股子公司可靠福祉因广告宣传受到消费投诉共计 19 起，因产品包装受到消费投诉 1 起；上述投诉未导致可靠福祉被处以行政处罚或与消费者发生重大诉讼。

(5) 发行人主要 B2C 自营店铺存在买家发起投诉、申诉及纠纷退款情形。发行人在拼多多平台的可靠 COCO 旗舰店买家好评率大幅低于其他 B2C 自营店铺。

请发行人：

(1) 补充披露报告期赔偿客户或终端消费者的具体情况，包括涉及的产品类型及名称、赔偿对象、赔偿金额确定依据，说明发行人与赔偿对象是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在受到行政处罚的风险，相关产品是否存在产品质量问题，是否履行产品召回程序，产品广告是否涉及虚假或夸大宣传。

(2) 补充说明 7 天无理由退换货占线上销售收入的比例，与同行业可比公司相比是否存在重大差异；发行人报告期各期其他退换货的具体情况，包括对应订单、主要产品类型及名称、退换货事由及流程，因产品质量问题进行退换货的金额及占比，是否存在产品质量纠纷或潜在纠纷，是否存在被处罚风险；报告期内发行人是否充分计提质量保证准备，与同行业可比公司是否存在重大差异，如是，请说明差异情况及原因，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

(3) 补充说明发行人及其控股子公司临安佳容、可靠福祉因广告宣传、产品包装受到消费投诉的具体情况，包括投诉事由、涉及产品类型及名称、广告宣传具体内容、处理结果，是否构成重大违法行为。

(4) 补充说明发行人 B2C 自营店铺买家发起投诉、申诉及纠纷退款的主要原因、处理流程，是否存在产品质量纠纷。发行人在拼多多平台的可靠 COCO 旗舰店买家好评率大幅低于其他 B2C 自营店铺的原因，所售产品与其他平台是否存在较大差异，是否存在虚假或夸大宣传。

(5) 在招股说明书“产品质量控制及产品安全问题风险”中补充披露发行

人产品存在医护补偿情形、因质量问题进行的退换货情况、消费者投诉及申诉情况，充分揭示产品质量风险。

请保荐人、发行人律师就问题（1）及（3）-（5）发表明确意见，请保荐人、申报会计师就问题（2）发表明确意见。

（一）补充说明 7 天无理由退换货占线上销售收入的比例，与同行业可比公司相比是否存在重大差异；发行人报告期各期其他退换货的具体情况，包括对应订单、主要产品类型及名称、退换货事由及流程，因产品质量问题进行退换货的金额及占比，是否存在产品质量纠纷或潜在纠纷，是否存在被处罚风险；报告期内发行人是否充分计提质量保证准备，与同行业可比公司是否存在重大差异，如是，请说明差异情况及原因，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

1. 补充说明 7 天无理由退换货占线上销售收入的比例，与同行业可比公司相比是否存在重大差异

（1）7 天无理由退换货占线上销售收入的比例

报告期内各期（指 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月，下同），公司 7 天无理由退换货金额占线上销售收入的比例情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
电商 7 天无理由退换货金额	245.20	375.97	527.72	454.42
公司自主品牌线上销售收入	15,597.97	24,803.86	18,127.41	11,265.00
占比	1.57%	1.52%	2.91%	4.03%

报告期内，公司电商销售 7 天无理由退换货的金额较小，占线上销售收入的比例分别为 4.03%、2.91%、1.52%和 1.57%，整体呈下降趋势。2017 年，公司线上渠道的自主经营刚起步，物流配送、售前售后服务等方面经验不足，由此引起的退换货较高。2018 年以来，随着公司线上销售规模的逐渐扩大，公司电商运营团队逐渐成熟，线上运营管理经验逐渐丰富，退换货率下降明显。

（2）与同行业可比公司对比情况

公司同行业可比公司未披露 7 天无理由退换货占线上销售收入的比例数据，因此公司选取销售模式中存在线上销售且披露了退换货率的消费品行业上市公司进行比较，具体情况如下表所示。

公司名称	销售模式/渠道	2019 年度	2018 年度	2017 年度
安克创新（300866.SZ）	线上销售	5.15%	4.16%	3.45%
公牛集团（603195.SH）	电商直销	1.72%	1.52%	1.35%
小熊电器（002959.SZ）	电商平台入仓	-	6.78%	5.25%
北鼎股份（300824.SZ）	线上直销	3.96%	3.41%	2.95%

注：公牛集团仅披露了 2019 年 1-6 月退换货率，因此其 2019 年度数据用 2019 年 1-6 月数据代替；小熊电器未披露其 2019 年度数据；上述上市公司均未披露 2020 年 1-6 月数据

安克创新主要从事自有品牌的移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品的自主研发、设计和销售，其产品主要通过线上渠道进行销售，其中线上 B2C 为线上主要销售渠道，其线上退货主要为无理由退货。

公牛集团专注于以转换器、墙壁开关插座为核心的民用电工产品的研发、生产和销售，主要为自主品牌，销售渠道以经销为主、直销为辅，但公牛集团仅披露了直销模式中电商销售的退换货率情况。

小熊电器主营业务为创意小家电研发、设计、生产和销售，其中以自主品牌销售为主，线上渠道为公司的主要销售渠道，但小熊电器仅披露了电商平台入仓的退货率情况。

北鼎股份主营业务为提供厨房小家电及配套产品和服务，业务模式包括自主品牌及 ODM/OEM 模式，通过线上、线下渠道进行销售。

由于线上销售一般执行 7 天无理由退换货政策，因此退换货率与线下销售相比比较高，但不同公司由于产品类型、销售模式不同，退换货率存在一定差异。通过与可比公司线上销售的退换货率对比，公司 7 天无理由退换货占线上销售收入的比例与同行业可比公司相比不存在重大差异。

2. 发行人报告期各期其他退换货的具体情况，包括对应订单、主要产品类型及名称、退换货事由及流程，因产品质量问题进行退换货的金额及占比，是否存在产品质量纠纷或潜在纠纷，是否存在被处罚风险

(1) 报告期内其他退换货的具体情况

报告期各期，公司其他退换货主要发生在线下销售中，主要产品类型为婴儿护理用品和成人失禁用品，具体情况如下：

单位：万元

产品类型	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
婴儿护理用品	57.13	7.37	144.86	203.09
成人失禁用品	28.74	119.42	74.63	50.37
口罩	0.03	-	-	-
其他	-	0.33	2.89	0.70
其他退换货金额合计	85.89	127.12	222.38	254.15

报告期各期，退换货的主要事由为质量问题、滞销等原因，报告期内总体呈下降趋势。报告期各期公司其他退换货的具体事由及对应的退换货金额情况如下：

单位：万元

退换货事由	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
质量问题	53.75	79.94	138.48	171.73
滞销	31.29	46.42	74.01	57.97
客户更换包装	-	-	3.21	24.33
其他原因	0.85	0.76	6.67	0.13
其他退换货金额合计	85.89	127.12	222.38	254.15
因质量问题退换货占比	62.58%	62.89%	62.27%	67.57%
剔除自主品牌线上销售收入后的主营业务收入	63,722.92	90,905.14	70,849.68	66,861.15
质量问题退换货占收入的比例	0.08%	0.09%	0.20%	0.26%

报告期各期，因质量问题进行退换货的金额分别为 171.73 万元、138.48 万元、79.94 万元和 53.75 万元，占其他退换货金额的比例分别为 67.57%、62.27%、62.89%和 62.58%，占剔除线上收入后主营业务收入的比例分别为 0.26%、0.20%、0.09%和 0.08%，呈下降趋势。

报告期内，公司因质量问题退换货占相应收入的比例较小，不存在产品质量纠纷或潜在纠纷；此外，公司不存在因产品质量被处罚的风险，根据临安区市场监督管理局及余杭区市场监督管理局出具的无违规证明文件，公司不存在因产品质量问题受到主管机关处罚或立案调查的情形。

(2) 退换货流程

公司高度重视产品质量问题，设立了品质管理部门对产品品质进行严格监督管控，同时建立并严格执行相关产品质量控制制度。公司不同类型的客户退换货流程有所区别，具体情况如下表所示：

客户类型		退换货申请流程	退换货处理流程
ODM 客户		客户以书面、邮件等形式将退换货请求通知销售部，销售部根据客户申请理由进行初步判断和沟通，对于符合退换货条件的，报经销售部门负责人及总经理进行审批，审批通过后，填写退换货申请单，通知客户执行退换货程序，同时通知仓储部门。	仓储部门收到退换货商品且清点无误后，在系统录入退货单，销售部根据退货单向客户补发货，同时通知品质管理部门对产品进行检测，根据判断结果进行返工或直接报废。
自主品牌客户	经销客户、直营零售客户	非公司造成的质量、滞销问题，一般不允许经销客户和直营零售客户退货。需要进行退换货时，客户向业务员提出请求，由业务员报区域经理、销售部门负责人、总经理审批，审批通过后，通知客户办理退换货，同时通知仓储部门。	仓储部门收到退换货商品且清点无误后，在系统录入退货单，同时交由品质管理部门对产品进行检测，如为质量等问题影响销售，直接进行报废处理，如不影响销售，交给仓改组进行处理后，重新入库进行二次销售。
	KA 客户	KA 客户一般在合同中约定有无条件退货条款，退换货时一般通过 KA 系统的采购订单模块进行，公司收到退换货信息后，通知物流部门和仓储部门办理退换货程序。	
	线上消费者	线上消费者向线上客服提出退换货申请： （1）如满足 7 天无理由退货条件，直接执行退换货程序； （2）如为物流原因造成的退换货，客服人员向物流人员核实属实后，执行退换货程序； （3）如为公司原因导致的错发、漏发或质量问题，由客服向公司相关部门人员确认无误后，执行退换货程序。	客户退回商品时，需要填写相应的物流单号，仓储部门确认收到退换货商品后，客服部门根据与消费者协商的结果进行补发货或退款；同时品质管理部门对产品进行检测，如为质量等问题影响销售，直接进行报废处理，如不影响销售，交给仓改组进行处理后，重新入库进行二次销售。

3. 报告期内发行人是否充分计提质量保证准备，与同行业可比公司是否存在重大差异，如是，请说明差异情况及原因，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

(1) 公司报告期各期客户退换货情况

基于公司产品的快消品及一次性卫生用品特征，除包装未拆封的电商 7 天无理由退货约定外，拆封后非因产品质量问题，公司一般不予退换货。如因公司产品质量问题，经客户要求，公司一般给予退货或换货处理。公司报告期各期客户退换货情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退换货金额	331.10	503.09	750.10	708.57
其中：电商 7 天无理由退换货	245.20	375.97	527.72	454.42
其他退换货	85.89	127.12	222.38	254.15

营业收入	79,927.21	117,372.63	90,624.15	78,693.78
退换货金额占收入比例	0.41%	0.43%	0.83%	0.90%
其中：电商7天无理由退换货占比	0.30%	0.32%	0.58%	0.58%
其他退换货占比	0.11%	0.11%	0.25%	0.32%

由上表可见，公司报告期各期退换货金额较小，占收入比重较低，且呈逐年下降趋势。由于公司退换货金额较小，主要为电商7天无理由退换货，该部分退换货一般尚未确认收入。公司按照实际退换货业务进行库存调整，并按照退换货业务实际发生时点确认相应的费用或损失，故未计提质量保证准备。

（2）同行业可比公司质量保证准备计提情况

经查阅同行业可比公司的年度报告或招股说明书，同行业可比公司中顺洁柔、豪悦股份和百亚股份均未计提质量保证准备。

综上，公司因质量问题发生退换货的金额和占比均较小，未计提质量保证准备，与同行业可比公司不存在差异，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

（二）核查程序及结论

1. 针对上述事项，我们主要执行了以下的核查程序：

（1）了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）检查主要的销售合同，了解关于退换货约定的主要合同条款；

（3）获取资产负债表日后的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况；

（4）查询可比公司7天无理由退换货占线上销售收入的比例，分析公司相应数据的合理性；查询可比公司是否计提质量保证准备；

（5）获取公司的退换货清单，分析退换货的原因或事由、退换货涉及的主要产品类型及名称；同时查阅公司关于退换货相关的制度文件，对销售部、财务部等相关人员进行访谈，了解退换货的具体流程；

（6）抽取部分退换货样本，获取原始订单、退换货申请及审批流程相关文件、退货单、记账凭证等原始凭证，核查退换货的真实性。

2. 核查结论

经核查，我们认为，公司7天无理由退换货占线上销售收入的比例与同行业可比公司相比不存在重大差异；公司不存在产品质量纠纷或潜在纠纷，也不存在

被处罚的风险；公司因质量问题发生退换货的金额和占比均较小，未计提质量保证准备，与同行业可比公司不存在差异，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

二、问题 4. 关于产品销售价格

根据首轮问询回复：

（1）2017 年至 2019 年发行人成人失禁用品平均销售单价略低于豪悦股份和百亚股份，主要系尿片和护理垫相对可比公司占比更高及产品线包括高中低三档。

（2）报告期内发行人婴儿护理用品和宠物卫生用品主要系 ODM 产品，其定价主要根据品牌客户要求的用料、性能参数、工艺复杂度等决定，因此不同客户的产品之间不具有可比性。

（3）发行人为菲律宾 JS 代工的婴儿拉拉裤由于未使用复合芯体，且考虑到菲律宾当地市场的竞品价格和购买力水平，其单片定价相对境内其他品牌客户的婴儿拉拉裤产品较低。

请发行人：

（1）补充说明报告期内成人失禁用品中纸尿裤、拉拉裤、尿片、护理垫等细分产品的销售金额及销量占比，发行人尿片和护理垫相对可比公司占比更高的判断依据，量化分析具体产品类型和产品结构对发行人报告期各期成人失禁用品平均销售单价的影响，并据此分析说明发行人主要产品售价与同行业可比公司产品存在差异的合理性。

（2）补充说明用料、性能参数、工艺复杂度等因素对产品价格的具体影响情况，发行人向主要 ODM 客户销售同类型或相近性能产品的价格对比情况，存在差异的，请结合具体产品类型和产品结构分析说明原因及合理性。

（3）补充说明其他 ODM 客户是否存在未使用复合芯体的情况，如是，对比和菲律宾 JS 的定价，说明发行人向菲律宾 JS 和同类型客户销售价格或市场价格的差异，发行人向菲律宾 JS 的销售价格是否明显偏低。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）补充说明报告期内成人失禁用品中纸尿裤、拉拉裤、尿片、护理垫等

细分产品的销售金额及销量占比，发行人尿片和护理垫相对可比公司占比更高的判断依据，量化分析具体产品类型和产品结构对发行人报告期各期成人失禁用品平均销售单价的影响，并据此分析说明发行人主要产品售价与同行业可比公司产品存在差异的合理性

1. 报告期内，公司成人失禁用品中纸尿裤、拉拉裤、尿片、护理垫等细分产品的销售金额及销量占比

报告期内，公司成人失禁用品中纸尿裤、拉拉裤、尿片、护理垫等细分产品的销售金额及销量占比等情况如下：

单位：万片、万元、元/片

项 目	2020 年 1-6 月					2019 年度				
	销量	收入	销量占比	金额占比	单价	销量	收入	销量占比	金额占比	单价
成人纸尿裤	7,133.10	11,304.00	44.28%	55.04%	1.58	13,491.59	20,677.61	44.76%	55.92%	1.53
成人护理垫	4,230.37	4,239.56	26.26%	20.64%	1.00	8,604.80	8,431.39	28.55%	22.80%	0.98
成人拉拉裤	2,299.83	3,473.96	14.28%	16.91%	1.51	3,327.46	4,959.85	11.04%	13.41%	1.49
成人纸尿片	1,395.17	1,133.35	8.66%	5.52%	0.81	2,727.28	2,179.00	9.05%	5.89%	0.80
妇婴两用巾等	1,051.71	388.51	6.53%	1.89%	0.37	1,989.07	728.43	6.60%	1.97%	0.37
合 计	16,110.19	20,539.38	100.00%	100.00%	1.27	30,140.19	36,976.28	100.00%	100.00%	1.23

(续上表)

项 目	2018 年度					2017 年度				
	销量	收入	销量占比	金额占比	单价	销量	收入	销量占比	金额占比	单价
成人纸尿裤	9,797.30	14,742.35	42.28%	54.42%	1.50	7,634.50	11,209.49	43.40%	57.45%	1.47
成人护理垫	7,671.31	7,354.82	33.10%	27.15%	0.96	5,839.16	5,370.36	33.19%	27.53%	0.92
成人拉拉裤	1,655.44	2,573.21	7.14%	9.50%	1.55	486.49	907.34	2.77%	4.65%	1.87
成人纸尿片	2,188.63	1,754.77	9.44%	6.48%	0.80	1,793.45	1,399.82	10.19%	7.17%	0.78
妇婴两用巾等	1,862.39	662.92	8.04%	2.45%	0.36	1,839.33	623.62	10.45%	3.20%	0.34
合 计	23,175.08	27,088.07	100.00%	100.00%	1.17	17,592.92	19,510.62	100.00%	100.00%	1.11

由上表可见，报告期内各期，公司成人失禁用品中销售单价较低的成人护理垫、成人纸尿片和妇婴两用巾等销量占比分别为 53.83%、50.58%、44.20%和 41.45%，金额占比分别为 37.90%、36.08%、30.66%和 28.05%，占比呈逐期下降趋势；同时，销售单价较高的成人纸尿裤和成人拉拉裤销量占比分别为 46.17%、49.42%、55.80%和 58.56%，金额占比分别为 62.10%、63.92%、69.34%和 71.95%，占比呈逐期上升趋势；因此公司报告期各期成人失禁用品平均销售单价分别为

1.11 元/片、1.17 元/片、1.23 元/片、1.27 元/片，逐期提高。

2. 公司成人失禁用品售价与同行业可比公司产品对比分析

(1) 2017 至 2019 年同行业可比公司成人纸尿裤的销售单价情况如下所示：

单位：元/片

项 目		2019 年度	2018 年度	2017 年度
豪悦股份	成人纸尿裤（含拉拉裤、尿片）	1.60	1.57	1.43
百亚股份	成人失禁用品（自主品牌）	1.56	1.50	1.50
公司	成人失禁用品	1.23	1.17	1.11

注：百亚股份和豪悦股份未披露 2020 年 1-6 月相关数据

由于豪悦股份未披露整体成人失禁用品销售单价，上述用于对比分析用的豪悦股份的仅为其成人纸尿裤（含拉拉裤、尿片）销售单价，不包含成人护理垫及妇婴两用巾等销售单价；根据百亚股份招股说明书，其成人失禁用品品牌为“丹宁”，主要为成人纸尿裤系列；2017 年至 2019 年，公司成人失禁用品中成人护理垫、成人纸尿裤片和妇婴两用巾等销量占比分别为 53.83%、50.58%和 44.20%，占比较高，因此公司判断尿片和护理垫相对可比公司占比更高。

(2) 将公司成人失禁用品剔除成人护理垫和妇婴两用巾等后的成人纸尿裤系列（含拉拉裤、尿片）销售单价与同行业可比公司对比如下：

单位：元/片

项 目		2019 年度	2018 年度	2017 年度
豪悦股份	成人纸尿裤（含拉拉裤、尿片）	1.60	1.57	1.43
百亚股份	成人失禁用品（自主品牌）	1.56	1.50	1.50
公司	成人纸尿裤（含拉拉裤、尿片）	1.42	1.40	1.36

如上表所示，2017 年至 2019 年公司成人纸尿裤（含拉拉裤、尿片）平均销售单价略低于与豪悦股份和百亚股份，主要系报告期各期售价较低的成人纸尿裤片销量占公司成人纸尿裤（含拉拉裤、尿片）的比例分别为 18.09%、16.04%、13.95%和 12.88%，占比较高，拉低了平均销售单价，但差异较小。

(二) 补充说明用料、性能参数、工艺复杂度等因素对产品价格的具体影响情况，发行人向主要 ODM 客户销售同类型或相近性能产品的价格对比情况，存在差异的，请结合具体产品类型和产品结构分析说明原因及合理性

1. 用料、性能参数、工艺复杂度等因素对产品价格具体影响情况

在产品用料上，采用复合芯体（包括复合芯体中进口高分子的含量高低）还是传统木浆芯体，其他主要材料无纺布、流延膜、包装袋的质量等级高低，是否加入额外的材料（例如提升棉柔度的棉花等），均会对产品单位成本产生影响，进而对产品价格产生影响。

在性能参数上，产品设计通常会考虑的性能参数包括：型号大小（对应芯体、无纺布和膜的尺寸）、吸水量（对应高分子的用量）、导流速率（对应导流层的用量），均会对产品 BOM 单形成的单位成本产生影响，进而对产品价格产生影响。

在工艺复杂度上，主要有两方面的主要影响：一方面是不同产品类别（例如纸尿裤和拉拉裤，木浆芯体产品和复合芯体产品，日用产品和夜用产品）的生产工艺流程不同，其生产效率和用工情况也有所不同；另一方面是一些产品采用特殊的制成工艺，例如是否采用侧封工艺，芯体包裹采用离线包裹还是在线包裹，面层类型是单层还是双层，有无小表层等均会对影响产品的生产速率，导致产品在单位制费上的差异，进而影响单位成本和产品价格。

在同类产品采购量上，若某个客户的采购量能够达到专线生产的产能要求，则可以节省切换调试时间、提升生产效率，降低产品的单位成本。

2. 公司向主要 ODM 客户销售同类型或相近性能产品的价格对比情况

公司销售婴儿护理用品的主要 ODM 客户包括菲律宾 JS、杜迪公司、万邦健康以及杭州沐歆等，其中菲律宾 JS 婴儿拉拉裤和婴儿纸尿裤使用的均是传统木浆芯体，价格相对较低。杜迪公司、万邦健康以及杭州沐歆其婴儿纸尿裤及婴儿拉拉裤产品虽然均采用复合芯体技术，但产品定位不同，产品的用料、结构和工艺也有所区别。公司对上述客户的销售单价、单位成本以及毛利率等情况已申请豁免。（1）原材料性能方面的差异

杜迪公司对原材料要求最高，成本也最高；在其所使用的芯体材料中，进口的住友高分子（单价远高于其他普通国内高分子）用量达到了产品全部高分子使用量的 75%左右；此外，杜迪公司不同于公司其它客户，其指定确认的生产 BOM 单中的供应商均需要符合杜迪公司的产品质量体系要求，而此类供应商通常均为知名厂商，其产品的质量稳定性更高，但价格也更高。

与杜迪公司不同，万邦健康仅要求公司最终生产的产品符合其确定的性能参

数即可，对于具体原材料种类和供应商的选择并无特别要求。因此在具体生产过程中，公司可以根据实际材料的价格变动和库存情况灵活掌握具体的配方组合；以高分子用量为例，万邦健康的产品通过不同材料的搭配，使得芯体材料中住友高分子使用量仅占产品全部高分子用量的 45%左右，但其吸收性能仍能保持较高水平。

杭州沐歆的产品以澳棉添加作为其主打特色，其面层无纺布在制造环节需要添加外采棉花，以达到超柔的性能，因此其材料成本也存在一定程度的差异。

(2) 加工工艺方面的差异

杜迪公司、万邦健康以及杭州沐歆在加工工艺方面的差异情况如下表所示：

序号	客户名称	面层类型	下表层	侧封工艺	芯体包覆
1	杜迪公司	单层打孔面层	有	无侧封加强胶	在线包覆
2	万邦健康	双层压花面层	无	无侧封加强胶	离线包覆
3	杭州沐歆	含棉单层凸点面层	有	有侧封加强胶	在线包覆

其中，杜迪公司产品面层为单层打孔面层，配有下表层，无侧封加强胶工艺，工艺相对较简单；万邦健康产品采用双层压花面层，无下表层，无侧封加强胶工艺，其芯体为离线包覆采购价格相对较高；杭州沐歆产品面层为含棉单层凸点面层，因其含棉工艺生产过程中面层内的棉纤维在经过输送转移辊摩擦后容易掉落，掉落的棉易引起胶枪堵塞等问题，开机过程需定时停机清理，影响开机效率。另杭州沐歆产品有侧封加强胶工艺，制作过程更加复杂，因此加工成本更高。

从产品定价来看，杭州沐歆最高，杜迪公司其次，万邦健康最低。公司在与杭州沐歆的合作中，需要公司自行承担运输成本，且杭州沐歆在三者中采购数量最小，因此公司对杭州沐歆的销售单价最高。杜迪公司与公司主要采用成本加成的方式确定定价。公司与万邦健康和杭州沐歆的定价主要通过根据 ODM 产品情况谈判协商确定。

(三) 补充说明其他 ODM 客户是否存在未使用复合芯体的情况，如是，对比和菲律宾 JS 的定价，说明发行人向菲律宾 JS 和同类型客户销售价格或市场价格的差异，发行人向菲律宾 JS 的销售价格是否明显偏低

1. 补充说明其他 ODM 客户是否存在未使用复合芯体的情况

报告期内，公司其他婴儿护理产品 ODM 客户的产品中以使用复合芯体为主，

存在少量用婴儿纸尿裤未使用复合芯体的情况，主要系杜迪、百诺恩及露乐等品牌的部分夜用型号或特殊尺寸的婴儿纸尿裤。

2. 如是，对比和菲律宾 JS 的定价，说明公司向菲律宾 JS 和同类型客户销售价格或市场价格的差异，公司向菲律宾 JS 的销售价格是否明显偏低

公司向菲律宾 JS 销售的婴儿纸尿裤平均价格在 2017 年高于未使用复合芯体的其他婴儿纸尿裤 ODM 产品平均单价，在 2018 年至 2020 年 1-6 月期间略低于未使用复合芯体的其他婴儿纸尿裤 ODM 产品平均单价。上述价格差异均具有合理原因（报告期内公司对菲律宾 JS 的婴儿纸尿裤销售价格与公司其他 ODM 客户未使用复合芯体的婴儿纸尿裤的平均销售价格对比情况已申请豁免），具体分析如下：

2017 年公司对菲律宾 JS 的婴儿纸尿裤销售价格高于未使用复合芯体的其他婴儿纸尿裤 ODM 产品的平均销售价格，主要原因系公司 2017 年第二大 ODM 客户天津露乐公司的产品中存在使用客供材料的情形并采用净额法结算、公司与其结算的价格较低所致。

2018 年开始，公司对菲律宾 JS 的婴儿纸尿裤销售价格均略低于其他 ODM 客户未使用复合芯体的婴儿纸尿裤的平均销售价格，主要系其他 ODM 客户未使用复合芯体的婴儿纸尿裤成本相对较高，因此定价较高，具体分析如下：（1）杜迪、百诺恩及露乐等品牌的婴儿纸尿裤主要在可艾公司进行生产，可艾公司生产车间、机器设备较为先进，原值较高，因此分摊的制造费用相对较高，造成其纸尿裤的成本较高。此外，菲律宾 JS 的婴儿纸尿裤产量巨大，生产能够做到专码专线，生产效率及合格率均较高，因此单片分摊的制造费用相对较低；而杜迪、百诺恩及露乐等品牌的夜用纸尿裤和特殊尺寸的纸尿裤其产量均较小，生产时生产线换码较频繁，导致生产效率和良品率下降，产品的单位制造费用较高。（2）杜迪、百诺恩及露乐等品牌的婴儿纸尿裤一般定位中高端市场，而菲律宾 JS 的产品主要定位为满足功能性需求，因此杜迪、百诺恩及露乐等品牌的婴儿纸尿裤使用的主要原材料与菲律宾 JS 的主要原材料相比，性能较高，价格较高；例如，菲律宾 JS 婴儿纸尿裤的底层无纺布、面层无纺布主要使用纺粘无纺布，其他婴儿纸尿裤 ODM 客户的产品则主要使用价格更高、更柔软的热风无纺布；菲律宾 JS 使用的高分子主要为国产高分子，而其他婴儿纸尿裤 ODM 客户的产品大多使用价格更高的进口住友高分子。

(四) 核查程序及结论

1. 针对上述事项，我们主要执行了以下的核查程序：

(1) 取得并复核了报告期内公司分产品的主营业务收入成本明细表，对成人失禁用品分产品的销量、收入等数据进行分析，分析不同产品的价格波动原因；

(2) 取得并查阅了公司主要同行业可比公司的相关资料，将公司的基本情况与可比公司进行了对比分析；

(3) 取得公司主要产品的 BOM 单，分析不同产品的材料差异，了解 ODM 客户中使用复合芯体的情况；

(4) 对公司管理层、研发人员、生产人员进行访谈，了解一次性卫生用品生产过程中用料、性能参数、工艺复杂度等方面的区别，以及对产品成本和价格的影响。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 由于公司售价较低的成人纸尿裤销量占公司成人纸尿裤（含拉拉裤、尿片）的比例较高，拉低了公司成人纸尿裤（含拉拉裤、尿片）的平均销售单价，2017 年至 2019 年公司成人纸尿裤（含拉拉裤、尿片）平均销售单价略低于豪悦股份和百亚股份，但差异较小，公司主要产品售价与同行业可比公司产品存在合理差异；

(2) 公司向主要 ODM 客户销售同类型或相近性能产品的价格由于材料、工艺等方面的原因存在一定差异，但具有合理原因；

(3) 报告期内，公司存在未使用复合芯体的其他婴儿护理产品 ODM 客户；公司向菲律宾 JS 销售的婴儿纸尿裤平均价格在 2017 年高于未使用复合芯体的其他婴儿纸尿裤 ODM 产品平均单价，在 2018 年至 2020 年 1-6 月期间略低于未使用复合芯体的其他婴儿纸尿裤 ODM 产品平均单价，上述价格差异均具有合理原因。

三、问题 5. 关于业务模式

根据首轮问询回复：

(1) 公司采用婴儿 ODM+成人自主品牌的策略，在婴儿护理用品方面，选择 ODM 业务作为主要发展方向。但在成长性更高的成人失禁领域，则选择坚持发展

自主品牌。

(2)豪悦股份主要 ODM 客户均在国内实现销售,其产品主要采用复合芯体,其复合芯体主要来源于自主生产;发行人虽然已掌握复合芯体技术,但考虑到自身情况尚未开展复合芯体的自主生产,生产所需的复合芯体全部来自外购。

请发行人:

(1) 补充披露主要竞争对手采用 ODM 经营模式的情况;发行人 ODM 业务和自主品牌分产品类型的收入构成,包括婴儿用品、宠物用品、成人失禁用品等的销售金额及占比,并据此分析说明发行人细分产品自主品牌是否具备市场竞争力,对主要 ODM 客户是否存在业务依赖,是否限制发行人面向市场独立持续经营的能力。

(2) 说明考虑自身情况尚未开展复合芯体自主生产的具体原因,是否存在核心原材料主要依赖外购的风险;并详细分析公司和豪悦股份在盈利模式、销售模式、自主品牌市场开拓情况、主要财务指标、产品技术路径、生产线规模、市场地位、主要客户和供应商类型及重合度等方面的比较情况,说明差异情况及发行人的比较优劣势。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

(一) 补充披露主要竞争对手采用 ODM 经营模式的情况;发行人 ODM 业务和自主品牌分产品类型的收入构成,包括婴儿用品、宠物用品、成人失禁用品等的销售金额及占比,并据此分析说明发行人细分产品自主品牌是否具备市场竞争力,对主要 ODM 客户是否存在业务依赖,是否限制发行人面向市场独立持续经营的能力

1. 主要竞争对手采用 ODM 经营模式的情况

公司 ODM 业务的主要竞争对手包括杭州千芝雅卫生用品有限公司、杭州豪悦护理用品股份有限公司、广东昱升个人护理用品股份有限公司以及杭州珍琦卫生用品有限公司,其中除杭州豪悦股护理用品股份有限公司系上市公司外,其余竞争对手均为非上市公司,并未详细披露其 ODM 经营模式

在 ODM 业务领域,公司为客户代加工成人、婴儿以及宠物一次性护理用品,主要竞争对手为国内本行业知名生产制造商,具体情况如下:

公司名称	主营业务产品	业务经营情况
杭州千芝雅卫生用品有限公司	婴儿卫生用品、成人卫生用品、女性卫生用品	成立于1998年，位于浙江省杭州市桐庐县，是一家集研发、生产、销售、运营于一体的综合性卫生用品企业，具有自主品牌和代工两种模式。其代工的国内品牌主要有小鹿叮叮、爱他美等，也代工生产韩国超级奶爸、俄罗斯马呢可等国际品牌。
杭州豪悦护理用品股份有限公司	婴儿纸尿裤、成人纸尿裤、经期裤、卫生巾、湿巾等一次性卫生用品	成立于2008年3月，位于浙江省杭州市余杭区。公司为个人卫生护理用品行业知名企业，具有自主研发和代工模式，纸尿裤是公司的主要产品，代工生产凯儿得乐、BEABA、BabyCare、蜜芽等新零售品牌为代表的国产品牌。豪悦股份ODM业务占比较高，2017年至2019年ODM业务收入占比分别为81.98%、89.70%和91.59%，自有品牌销售占比18.02%、10.3%和8.41%。主要为国内外一次性卫生用品企业提供ODM服务。
广东昱升个人卫生用品股份有限公司	婴儿纸尿裤、片、拉拉裤，成人纸尿裤、片，护理垫	成立于2005年，公司位于广东省佛山市，具有自主品牌和代工两种模式，代工生产凯儿得乐、露安适等国产品牌。
杭州珍琦卫生用品有限公司	成人尿裤、成人拉拉裤、尿片、婴儿尿裤、婴儿拉拉裤、护理垫、卫生巾、经期裤	成立于1999年，位于浙江省杭州市富阳区，是一家专业从事卫生护理用品研发、生产及销售的企业，产品涉及成人健康护理用品、母婴护理用品、妇女卫生用品、宠物卫生用品四大领域。

注：数据来源于各公司网站、招股说明书、年度报告等公开资料

2. 发行人 ODM 业务和自主品牌分产品类型的收入构成，包括婴儿用品、宠物用品、成人失禁用品等的销售金额及占比，并据此分析说明发行人细分产品自主品牌是否具备市场竞争力，对主要 ODM 客户是否存在业务依赖，是否限制发行人面向市场独立持续经营的能力

公司 ODM 业务和自主品牌业务分产品类型的收入及占比构成情况如下：

单位：万元

项 目		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
ODM 业务	成人失禁用品	2,659.00	4.95%	6,000.78	7.13%	2,168.68	3.43%	1,893.45	3.18%
	婴儿护理用品	39,473.86	73.53%	70,749.66	84.09%	53,009.88	83.72%	50,631.99	85.00%
	宠物卫生用品	3,726.07	6.94%	7,279.99	8.65%	8,080.67	12.76%	6,862.21	11.52%
	口罩产品	7,821.35	14.57%	-		-		-	
	其他产品	2.92	0.01%	104.54	0.12%	57.84	0.09%	177.37	0.30%
	小 计	53,683.21	100.00%	84,134.97	100.00%	63,317.06	100.00%	59,565.01	100.00%
自主	成人失禁用品	17,824.11	69.84%	30,882.67	98.38%	24,814.15	97.55%	17,534.88	95.29%

品牌业务	婴儿护理用品	171.27	0.67%	441.93	1.41%	481.47	1.89%	797.19	4.33%
	口罩产品	7,479.66	29.31%	-		-		-	
	其他产品	47.22	0.19%	65.79	0.21%	140.74	0.55%	69.95	0.38%
	小计	25,522.26	100.00%	31,390.40	100.00%	25,436.36	100.00%	18,402.02	100.00%

注：其他产品主要为成人失禁用品、婴儿护理用品、宠物卫生用品的降级品

(1) 公司自主品牌成人失禁用品具备市场竞争力

目前公司自主品牌业务的主要产品是成人失禁用品，报告期内，公司自主品牌业务成人失禁用品收入分别为 17,534.88 万元、24,814.15 万元、30,882.67 万元和 17,824.11 万元，2017 年至 2019 年年均复合增长率 32.71%，增长迅速。公司在成人失禁用品行业深耕多年，自有品牌“可靠”在业内拥有较好的市场地位，根据生活用纸委员会统计的数据，公司成人失禁用品品类按销售额指标排名连续三年（2017 年至 2019 年）在国内排名第一，并被评为 2018 年度中国成人失禁用品行业 10 强企业。

(2) 公司对主要 ODM 客户不存在业务依赖，主要 ODM 客户不存在限制公司面向市场独立持续经营的能力

1) 报告期内，公司与 ODM 客户合作关系稳定，除少数个别客户因战略调整或公司因产能不足减少供货以外，公司对主要 ODM 客户的销售收入均呈逐年上升的趋势，报告期内未发生重要客户流失的情形。

2) 报告期内，公司 ODM 前五大客户主营业务收入占当期主营业务收入的比例分别为 71.20%、66.75%、65.23%和 60.61%，不存在向单个客户销售比例超过总额的 50%或严重依赖于少数客户的情况。

3) 公司已经在业内积累了多元化的优质客户，包括菲律宾 JS、杜迪公司、万邦健康、KOHANAN、杭州沐歆等，上述客户在品牌信任度和销售渠道方面均具有各自的竞争优势。不论是传统商超渠道、电商平台还是新零售渠道，公司均与客户形成了紧密的合作关系。

4) ODM 品牌商对优选供应商的审核严格而漫长，每更换一次供应商都将影响其经营而且会付出较大的成本。为保持和扩大市场份额，满足产品在质量、技术、安全等方面的严格标准，ODM 品牌商需要与供应商长期合作，以保证其优质稳定的产品供应链。公司凭借制造服务优势，在产品设计、工艺技术等方面与 ODM 品牌商有深度的参与和合作。

5) 公司 ODM 客户主营产品为婴儿护理用品，公司在婴儿护理用品领域具备独立开拓市场和自主品牌销售的能力，拥有完全自主开发和生产婴儿护理用品的相关工艺、专利和加工能力，并注册有婴儿护理用品的自主品牌“酷特适”、“小伢儿”等。但公司考虑到目前国内婴儿护理用品市场已经形成了以跨国企业为代表的一批强势品牌，业务拓展投入较大，因此并未重点拓展婴儿护理用品的自主品牌业务。目前国内婴儿护理用品市场发展至今已经逐渐呈现分工明确的行业态势，众多的国内新兴品牌商大多专注于品牌和渠道建设，而国内若干家 ODM 厂商为其提供主要的产能。公司结合自身特点，认为在婴儿护理用品领域其先进制造及供应链保障方面积累的竞争优势更为突出，且由于业内的优质产能较为稀缺，ODM 厂商在订单拓展方面相对容易，因此将 ODM 代工模式作为自身现阶段在婴儿护理用品品类上的发展重点。公司主要 ODM 客户不存在限制公司面向市场独立持续经营的能力。公司在婴儿护理用品领域选择 ODM 代工模式为其主动的战略选择。

(二) 说明考虑自身情况尚未开展复合芯体自主生产的具体原因，是否存在核心原材料主要依赖外购的风险；并详细分析公司和豪悦股份在盈利模式、销售模式、自主品牌市场开拓情况、主要财务指标、产品技术路径、生产线规模、市场地位、主要客户和供应商类型及重合度等方面的比较情况，说明差异情况及发行人的比较优劣势

1. 说明考虑自身情况尚未开展复合芯体自主生产的具体原因，是否存在核心原材料主要依赖外购的风险

目前在国内市场，复合芯体因为其轻薄、不易断层、吸水后整体膨胀不起坨等诸多优点，被广泛应用于国产中高端婴儿纸尿裤产品中，并成为国产新兴品牌的主打产品亮点之一。

复合芯体的制备原理和工艺并不复杂，其由多层材料压制而成；一般而言，其组成材料从上到下分别为无尘纸/水刺无纺布、SAP 混合蓬松热风无纺布、底层无纺布，其中无尘纸/水刺无纺布主要起到吸收、导流、向下导流的作用，SAP 混合蓬松热风无纺布主要起到吸收尿液作用，底层无纺布主要起到防水隔漏作用，上述材料通过胶水粘合或者无胶粘合工艺进行压合后制成。上述材料均为通用材料，在市场上供应充足；主要生产设备均有多家厂商供应，技术较为成熟；但由于上述相关材料，例如 SAP 颗粒形状参数、无纺布的型号、工艺等种类繁多，各

厂商生产的同类产品也存在一定差异，因此生产复合芯体的技术难点主要在于各型材料参数的搭配组合（即产品配方），以满足客户的具体性能参数要求。

复合芯体的制备技术可以分为离线生产和在线生产两种，其中目前市场普遍采用的为离线生产方式，即复合芯体在单独的生产设备上生产装箱后，再将制成的复合芯体送至纸尿裤生产线，作为原材料之一进行后续生产。但传统复合芯体的生产线由于其生产原理的设计限制，其速度通常被限定在 80m/min，无法与纸尿裤生产线高达 200-300m/min 的速度直接进行匹配对接；且复合芯体在运输过程中由于挤压等原因，可能会导致芯体蓬松度下降，吸收性能受到影响。而在线复合技术改良了离线复合的生产流程设计，使得复合芯体生产线可以和纸尿裤生产线直接对接，从而克服离线复合技术的上述缺点。

目前在国内市场，复合芯体的专业生产厂家各自拥有自己的复合芯体配方，且可以根据客户的具体性能参数要求，灵活调配不同组合的复合芯体以满足需求，且市场上供应厂家众多，产能充足、竞争充分，不存在公司所需的某种产品配方仅由独家供应或市场整体产能不足、价格偏高的情形。公司的合格供应商中，包括福建省乔东新型材料有限公司、无锡优佳无纺科技有限公司、广东格菲林卫材科技有限公司和广东美登纸业有限公司等均能提供符合公司需求的复合芯体，供应商的可替代性较强。

在上述背景下，虽然公司目前已完全掌握符合自身需求的离线复合芯体的制备配方，在向设备厂商采购离线复合芯体生产设备后即可在短时间内实现离线复合芯体的产能并自行生产。但由于进行离线复合芯体的大规模自产需要重新为离线复合芯体的生产线购建土地、厂房、设备等；公司自行投资离线复合芯体生产线生产复合芯体与外购复合芯体成品相比没有明显优势。基于上述考虑，公司决定在复合芯体上实现进一步发展，研发在线复合芯体技术，将已有的生产线与复合芯体生产线整合打通，减少中间环节，提高生产效率，降低单片成本，从而增强产品的性能和盈利能力。在在线复合芯体生产技术完全成熟之前，公司暂时通过从合格供应商处采购符合自身要求的复合芯体而不是自建离线复合芯体生产线，以避免因为技术的进步导致短期内设备投资闲置。

综上，公司综合考虑市场供应情况和自身情况尚未开展复合芯体自主生产，但复合芯体市场供应厂商众多、产能充足、竞争充分，不存在公司所需的复合芯

体仅由独家供应或市场整体产能不足、价格偏高情形，故核心原材料主要依赖外购的风险很小。未来，随着公司在线复合芯体技术的成熟应用，公司将逐步自行生产复合芯体。

2. 公司和豪悦股份在盈利模式、销售模式、自主品牌市场开拓情况、主要财务指标、产品技术路径、生产线规模、市场地位、主要客户和供应商类型及重合度等方面的比较情况，说明差异情况及发行人的比较优劣势

从商业模式来看，公司的商业模式同时并重 ODM 和自主品牌业务，豪悦股份以 ODM 模式为主。豪悦股份的主要优势在于：（1）专注婴儿纸尿裤 ODM，主要 ODM 客户成长性较好；（2）ODM 规模较大，单位加工成本有优势。公司的主要优势在于：（1）主要 ODM 客户粘性较高，没有自建生产线的计划；（2）成人失禁用品品牌知名度高。双方差异的具体比较如下表所示：

项 目	豪悦股份	公司
盈利模式	以 ODM 为主	ODM 和自主品牌双轮驱动
销售模式	2017 年度-2019 年度，ODM 销售占比 81.98%、89.70%和 91.59%；自有品牌销售占比 18.02%、10.30%和 8.41%	2017 年至 2020 年 1-6 月，ODM 销售占比 76.24%、71.16%、72.71%和 67.68%；自有品牌销售占比 23.55%、28.59%、27.13%和 32.18%
自主品牌市场开拓情况	开拓了成人失禁用品品牌“康福瑞”、“汇泉”、“好年”、“白+字”；根据《2019 年生活用纸和卫生用品行业年度报告》，豪悦股份在“2019 年综合排名前 15 位国内成人失禁用品生产商和品牌”中位列第 6	开拓了成人失禁用品品牌“可靠”、“吸收宝”、“安护士”等；根据《2019 年生活用纸和卫生用品行业年度报告》，公司在“2019 年综合排名前 15 位国内成人失禁用品生产商和品牌”中位列第 1
总资产	2017 年至 2019 年总资产：66,428.43 万元, 91,785.36 万元, 125,401.86 万元	2017 年-2020 年 6 月总资产：95,714.01 万元、99,627.42 万元、107,193.84 万元、134,170.42 万元
总收入	2017 年至 2019 年总收入：76,098.36 万元, 144,954.11 万元, 195,338.23 万元；	2017 至 2020 年 1-6 月总收入：78,693.78 万元、90,624.15 万元、117,372.63 万元、79,927.21 万元
归母净利润	2017 年至 2019 年归母净利润：6,701.83 万元 , 18,510.08 万元, 31,532.16 万元	2017 至 2020 年 1-6 月归母净利润：4,185.74 万元、5,968.18 万元、8,745.09 万元、13,133.27 万元
产品技术路径	复合芯体为婴儿纸尿裤的主要发展方向，两者不存在技术路径差异	
生产线规模	截至 2019 年 12 月 31 日，拥有 13 条婴儿纸尿裤生产线, 6 条婴儿拉拉裤生产线, 1 条婴儿纸尿裤片生产线, 3 条成人纸尿裤生产线, 4 条成人拉拉裤（经期裤）生产线, 1 条成人纸尿裤片生产线, 2 条护理垫生产线, 11 条卫生巾生产线, 3 条湿巾生产线	截至 2020 年 6 月 30 日，拥有 10 条婴儿纸尿裤生产线, 4 条婴儿拉拉裤生产线, 5 条成人纸尿裤生产线, 2 条成人拉拉裤生产线, 2 条纸尿裤片生产线, 4 条护理垫生产线, 6 条口罩生产线

项 目	豪悦股份	公司
市场地位	(1) 被中国造纸协会评为“2018 年度中国婴儿纸尿裤行业 10 强企业”、“2018 年度中国成人失禁用品行业 10 强企业”； (2) 经期裤产品的销售额在国内的市场占有率连续 3 年排名第 1	(1) 被中国造纸协会评为“2018 年度中国婴儿纸尿裤行业 10 强企业”、“2018 年度中国成人失禁用品行业 10 强企业”； (2) 2017 年至 2019 年，公司和“可靠”品牌在国内成人失禁用品生产商和品牌中综合排名蝉联第一
主要客户	ODM 品牌客户为主	ODM 品牌客户+电商超市+线上销售
主要供应商类型	自产复合芯体，主要采购高分子、无纺布	外购复合芯体，主要采购复合芯体、高分子、无纺布、木浆等
前五大客户重合情况	无	
前五大供应商重合情况	江苏盛纺纳米材料科技股份有限公司、台塑工业（宁波）有限公司	
主要优势	(1) 专注婴儿纸尿裤 ODM，主要 ODM 客户成长性较好； (2) ODM 规模较大，单位加工成本有优势	(1) 主要 ODM 客户粘性较高，没有自建生产线的计划； (2) 成人失禁用品品牌知名度高
主要劣势	自有品牌销售占比不高	经营规模和综合实力有待进一步提升

注：前五大客户、供应商重合情况为 2017 年至 2019 年期间的情况

(三) 核查程序及结论

1. 针对上述事项，我们主要执行了以下的核查程序：

- (1) 取得并查阅了相关行业报告、行业数据等；
- (2) 取得并查阅了公司主要同行业可比公司、主要竞争对手的相关资料，将公司的基本情况与相关公司进行了对比分析；
- (3) 访谈公司主要技术人员，了解公司未开展复合芯体自主生产的具体原因。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

- (1) 公司自主品牌成人失禁用品具备市场竞争力，对主要 ODM 客户不存在业务依赖，主要 ODM 客户不存在限制公司面向市场独立持续经营的能力；
- (2) 公司综合考虑市场供应情况和自身情况尚未开展复合芯体自主生产，但复合芯体市场供应厂商众多、产能充足、竞争充分，不存在公司所需的复合芯体仅由独家供应或市场整体产能不足、价格偏高情形，故核心原材料主要依赖外购的风险很小。未来，随着公司在线复合芯体技术的成熟应用，公司将逐步自行生产复合芯体。

四、问题 6. 关于客户

根据首轮问询回复：

(1) 报告期内，发行人对菲律宾 JS 的销售额占收入比例分别为 40.41%、36.65%、34.35%和 28.38%。发行人和菲律宾 JS 签订的合同主要包括：2016 年，菲律宾 JS 向发行人订购金额不低于 4,800 万美元，2017-2020 年不低于 5,040 万美元；发行人承诺，不断提升产能，并优先满足菲律宾 JS 的上述订单规模；菲律宾 JS 承诺，在发行人产能提升过程中，逐步增加转接到发行人的订单数量。发行人在菲律宾 JS 婴儿纸尿裤采购中占比 70%左右。2018 年由于市场原因，发行人调低对菲律宾 JS 婴儿护理用品的销售单价，导致对菲律宾 JS 的毛利率下降。

(2) 发行人与 WING HANG MEDICAL SUPPLIES LTD. 终止合作主要系其要求的产品尺寸与发行人现有设备的规格不符。

(3) 报告期内，发行人经销商主要面向商超、连锁店、食杂店、个体户等中小型店铺进行销售，经销商不存在异常压货的情形，库存与销售规模和销售策略匹配，均实现最终销售。

(4) 报告期内，发行人对 ODM 业务前五大客户杭州沐歆品牌管理有限公司（以下简称杭州沐歆）的销售收入为 0 万元、0 万元、3,362.31 万元、2,545.51 万元。杭州沐歆为发行人 2019 年新增客户，成立于 2018 年，注册资本 100 万元，MUXIN PTY LTD 持股 100%，实际控制人不详，该公司为源自澳洲的母婴护理用品品牌商，主营业务包含母婴系列和女性私护系列，拥有单创 APP 销售平台，发行人为其代加工婴儿纸尿裤、拉拉裤，向发行人采购占同类采购的 100%。

(5) 2017 年公司的外仓在全国分布较少，2018 年起发行人采用竞价招标等市场化的方式选取合作的外仓。对直营零售客户的货品配送由公司统筹安排，如订单数量较小，则由外仓就近发货。对于自营电商店铺，管易系统会向各地仓库（包括本地仓库以及各地合作的外仓）发出发货指令。

(6) 发行人首轮问询回复未充分说明对不同客户销售同类产品毛利率差异情况。

请发行人：

(1) 补充提供菲律宾 JS 报告期内的资产总额、营业收入、净利润、毛利

率等财务指标，说明其实际控制人主要情况和从业经历；结合菲律宾 JS 所在地人工成本较低的背景并对比分析在菲律宾本地生产和向发行人采购成本和优劣势，说明其委托发行人进行跨国生产运输的原因及合理性，是否有未来自建生产线的计划。

（2）补充说明菲律宾 JS 其他供应商情况及所在地分布，是否与发行人下游客户重合，菲律宾其他婴幼儿纸尿裤品牌商是否存在跨国委托生产的情况，跨国委托生产是否符合行业惯例；结合首轮问询回复所述“发行人对菲律宾 JS 的收款及款项结算方式由双方定期会议沟通确认”的商业合理性和实际执行情况，进一步充分说明菲律宾 JS 的账期大幅长于其他客户的原因及合理性，是否与发行人实际控制人及关联方存在正常经营外的资金往来，发行人向菲律宾 JS 销售产品实现最终销售情况；并基于以上问题及长期合作协议约定的商业合理性、可实现性，进一步分析并披露发行人和菲律宾 JS 合作的稳定性和可持续性，发行人对菲律宾 JS 是否存在重大依赖。

（3）结合发行人主要 ODM 客户产品更新换代频率，发行人为客户新采购生产线的情况，说明是否存在主要 ODM 客户新产品尺寸和发行人现有设备规格不符导致主要客户就该新产品与其他供应商合作的情况，发行人收入规模是否受限于主要 ODM 客户的发展规模，是否影响发行人面向市场独立持续经营的能力。

（4）进一步说明 ODM 客户和自主品牌非终端客户是否存在囤货或产品销路不畅的情况，发行人和主要客户关于积压、滞销产品处置的约定情况，报告期是否存在客户向发行人售回积压、滞销产品的情形，如是，分析并测算对发行人经营业绩的影响，并补充相关风险提示。

（5）补充披露发行人对主要 ODM 客户、主要自主品牌客户的同一期间销售毛利率情况，存在重大差异的，请说明原因及合理性；补充披露报告期各期发行人对主要客户销售毛利率变化的原因及合理性。

（6）补充说明与杭州沐歆建立具体合作的背景及主要出资人情况，在其实际控制人不详的情况下认为其与发行人以及发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员不存在关联关系是否具有充分依据；补充说明杭州沐歆运营的单创 APP 装机量、主要销售产品品类、主要用户群体、在同类型 APP 中的排名、平均日活跃用户数、周活跃用户数、月活跃用

户数，2018 年设立 2019 年即对发行人大额采购的原因，相关产品是否实现最终销售。

(7) 补充说明发行人的外仓分布情况，是否建立健全外仓管理制度，是否存在通过外仓为发行人代垫仓储、物流成本情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 对菲律宾 JS、杭州沐歆等主要 ODM 客户的最终销售情况、分销客户终端销售情况，经销商客户是否存在期末渠道压货、突击进货的情况，以及外仓存货盘点的核查方法、过程和结论。

(2) 发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员与菲律宾 JS 及其关联方资金往来的核查过程及核查结论。

请保荐人、发行人律师说明发行人产品是否需要并已取得境外销售所在地产品准入资质。

(一) 补充提供菲律宾 JS 报告期内的资产总额、营业收入、净利润、毛利率等财务指标，说明其实际控制人主要情况和从业经历；结合菲律宾 JS 所在地人工成本较低的背景并对比分析在菲律宾本地生产和向发行人采购成本和优劣势，说明其委托发行人进行跨国生产运输的原因及合理性，是否有未来自建生产线的计划

1. 补充提供菲律宾 JS 报告期内的资产总额、营业收入、净利润、毛利率等财务指标，说明其实际控制人主要情况和从业经历

菲律宾 JS 报告期内的资产总额、营业收入、净利润、毛利率等财务指标信息已申请豁免。

菲律宾 JS 的实际控制人为 PO, SAMUEL LIMSUI，男，菲律宾国籍，1957 年出生，从 1980 年开始至今，担任菲律宾 JS 的董事长兼总经理。

2. 结合菲律宾 JS 所在地人工成本较低的背景并对比分析在菲律宾本地生产和向发行人采购成本和优劣势，说明其委托发行人进行跨国生产运输的原因及合理性，是否有未来自建生产线的计划

菲律宾 JS 跨国向可靠护理采购的主要原因系菲律宾当地无法找到符合其要求的 ODM 工厂。

可靠护理公司主要产品的成本构成中，原材料和固定资产折旧占比通常达到

85%以上，人工及跨国运费占比通常较小。因此对菲律宾 JS 而言，主要原材料的采购价格和产业链完整性是产品成本的最重要影响因素，也是其考虑产品生产地的主要因素。与中国市场相比，虽然菲律宾市场人力成本相对较低，但生产所需的原材料及产业链的配套不足，绝大多数需从海外进口，导致原材料及生产设备的采购及运输成本较高；此外，菲律宾市场具备熟练技能的产业工人也相对缺乏，低廉的人力成本对生产卫生用品的高度自动化生产企业的作用不大；因此菲律宾当地的制造工厂在生产技术和规模、产品质量和产品价格上均无法与中国厂商竞争。

菲律宾 JS 作为在菲律宾婴裤市场占有率第一的品牌商，采购量巨大，对产品品质要求较高，因此跨国向中国 ODM 厂商进行采购，具备合理性。

截至本说明出具日，菲律宾 JS 没有自建生产线，也没有自建生产线的计划。

（二）补充说明菲律宾 JS 其他供应商情况及所在地分布，是否与发行人下游客户重合，菲律宾其他婴幼儿纸尿裤品牌商是否存在跨国委托生产的情况，跨国委托生产是否符合行业惯例；结合首轮问询回复所述“发行人对菲律宾 JS 的收款及款项结算方式由双方定期会议沟通确认”的商业合理性和实际执行情况，进一步充分说明菲律宾 JS 的账期大幅长于其他客户的原因及合理性，是否与发行人实际控制人及关联方存在正常经营外的资金往来，发行人向菲律宾 JS 销售产品实现最终销售情况；并基于以上问题及长期合作协议约定的商业合理性、可实现性，进一步分析并披露发行人和菲律宾 JS 合作的稳定性和可持续性，发行人对菲律宾 JS 是否存在重大依赖

1. 补充说明菲律宾 JS 其他供应商情况及所在地分布，是否与发行人下游客户重合，菲律宾其他婴幼儿纸尿裤品牌商是否存在跨国委托生产的情况，跨国委托生产是否符合行业惯例

菲律宾 JS 还拥有其他 4 家纸尿裤供应商，主要分布在福建及浙江地区，因涉及商业机密，菲律宾 JS 未提供上述婴儿纸尿裤供应商的具体信息。报告期内公司主要 ODM 客户均为品牌商客户，不存在公司下游客户与菲律宾 JS 其它供应商重合的情形。

菲律宾市场其它主要婴幼儿纸尿裤品牌商也存在跨国委托生产的相关情况，跨国委托生产符合行业惯例，具体情况如下：

菲律宾市场婴儿纸尿裤包装情况汇总表				
序号	品牌	品类	生产商	生产地域
1	好奇 Huggies	纸尿裤	金佰利	中国南京
2		拉拉裤		
3	帮宝适	纸尿裤	宝洁	菲律宾、日本、越南、新加坡、 中国天津和广州
4		拉拉裤		
5	妈咪宝贝	拉拉裤	尤妮佳	印度尼西亚
6	Drypers	纸尿裤	Dibuat oleh	马来西亚

2. 结合首轮问询回复所述“发行人对菲律宾 JS 的收款及款项结算方式由双方定期会议沟通确认”的商业合理性和实际执行情况，进一步充分说明菲律宾 JS 的账期大幅长于其他客户的原因及合理性，是否与发行人实际控制人及关联方存在正常经营外的资金往来，发行人向菲律宾 JS 销售产品实现最终销售情况；并基于以上问题及长期合作协议约定的商业合理性、可实现性，进一步分析并披露发行人和菲律宾 JS 合作的稳定性和可持续性，发行人对菲律宾 JS 是否存在重大依赖

(1) 结合首轮问询回复所述“公司对菲律宾 JS 的收款及款项结算方式由双方定期会议沟通确认”的商业合理性和实际执行情况，进一步充分说明菲律宾 JS 的账期大幅长于其他客户的原因及合理性

公司与菲律宾 JS 的框架协议上并未约定具体的收款及款项结算方式；其中公司的收款方式虽然没有在框架协议上明确，但双方合作 10 余年以来，一直采用的是银行汇款的方式结算，未发生过变化；双方结算的信用账期由双方的定期会议上，结合期间内的汇率波动、JS 自身销售情况以及新品的推出情况等谈判确定。

双方自 2010 年开始直接交易以来，通过长期、深度的合作，形成了相互高度信任的合作关系，双方建立起了成熟稳定的合作和交易条款协商机制，具体包括：①通过签订 5 年期的框架协议明确长期、稳定的合作关系；②在定期召开的会议上，双方会结合期间内的汇率变动、原材料价格变动等外部因素，对主要的交易要素（例如价格等）做出调整，同时确定双方可接受的应收账款回款账期；③双方在长期的合作过程中，基本达成了合作的默契和条款的界限，例如通常菲律宾 JS 的回款账期最长不超过 6 个月。

双方在长期的合作关系中，稳定执行了上述具体交易条款的协商机制，未发生过重大变化。通过上述机制既保证了双方合作关系的稳定，又通过灵活的调整机制应对国际贸易中所面临的汇率风险、原材料价格风险等诸多不确定因素，具备商业合理性。

经对菲律宾 JS 访谈确认，菲律宾 JS 与其它婴儿纸尿裤供应商之间关于信用账期的约定方式与跟公司之间的约定方式类似，不存在重大差异。

由于菲律宾 JS 公司业务规模较大、客户资信良好、合作时间最长，双方虽未约定明确账期条款但一般账期不超过 6 个月在合理范围内，所以菲律宾 JS 的账期大幅长于其他客户具备合理性。

(2) 是否与公司实际控制人及关联方存在正常经营外的资金往来。

报告期内，公司实际控制人及关联方与菲律宾 JS 之间不存在正常经营外的资金往来。

(3) 公司向菲律宾 JS 销售产品实现最终销售情况

报告期内，公司向菲律宾 JS 销售产品已实现最终销售，具体最终销售情况详见本说明四（九）1 之回复。

(4) 基于以上问题及长期合作协议约定的商业合理性、可实现性，进一步分析并披露公司和菲律宾 JS 合作的稳定性和可持续性，公司对菲律宾 JS 是否存在重大依赖

从 2010 年公司与菲律宾 JS 开始直接交易起，双方先后签署了两份为期 5 年的框架协议（分别在 2011 年签署以及 2016 年签署），协议明确约定了双方各年份的最低交易金额。对菲律宾 JS 而言，期望维持与合格 ODM 供应商的稳定合作关系，降低频繁更换 ODM 供应商的各项经济和时间成本；对公司而言，与大客户维持稳定的合作关系不仅可以带来稳定的收入，也可以更好的进行排产，降低制费成本。因此双方签订长期合作的框架协议符合双方的商业利益和诉求，具有商业合理性。

从双方的合作历史来看，双方合作规模不断上升且保持稳定，向公司采购纸尿裤的比例占菲律宾 JS 全部纸尿裤采购量的比例逐年上升，双方的长期合作协议具有可实现性。

截至本说明出具日，菲律宾 JS 经营状况良好，2019 年仍然保持了菲律宾婴

儿纸尿裤市场占有率第一的位置，菲律宾 JS 与公司合作关系紧密，且没有自建生产线的相关规划。截至本说明出具日，公司与菲律宾 JS 已续签新的框架协议（2021 年-2025 年），公司与菲律宾 JS 的合作具有稳定性和可持续性。

报告期内，公司对菲律宾 JS 的销售收入占公司营业收入的比例分别为 40.41%、36.65%、34.35%和 28.38%，呈现逐年递减的趋势；且公司业务模式和客户结构具有多样性，同时也具备持续对外开拓经营的能力，因此公司对菲律宾 JS 不存在重大依赖。

（三）结合发行人主要 ODM 客户产品更新换代频率，发行人为客户新采购生产线的情况，说明是否存在主要 ODM 客户新产品尺寸和发行人现有设备规格不符导致主要客户就该新产品与其他供应商合作的情况，发行人收入规模是否受限于主要 ODM 客户的发展规模，是否影响发行人面向市场独立持续经营的能力

1. 结合发行人主要 ODM 客户产品更新换代频率，发行人为客户新采购生产线的情况，说明是否存在主要 ODM 客户新产品尺寸和发行人现有设备规格不符导致主要客户就该新产品与其他供应商合作的情况

报告期内，公司仅存在因现有设备的规格不符合客户 WING HANG MEDICAL SUPPLIES LTD. 产品尺寸，导致双方不再合作的情形。该情况主要系 WING HANG MEDICAL SUPPLIES LTD. 的产品构造要求较为特殊，为此，公司将其中一条生产线进行了改造。后该改造后的生产线部分构件毁损，考虑到向 WING HANG MEDICAL SUPPLIES LTD. 的销售额较小，不是公司的主要 ODM 客户，且维修构件存在一定的时间和费用成本，公司评估后决定不再重新采购该构件，因此双方终止合作。

报告期内，公司不存在其他主要 ODM 客户因推出的新产品尺寸和公司现有设备规格不符导致该主要客户就该新产品与其他供应商合作的情况。公司主要生产线由不同部件/构件组装完成，各部件/构件可以根据所生产产品的工艺、用料、尺寸等进行灵活调整和重新组合，具有较好的兼容性。公司主要 ODM 客户的产品虽然会不定期进行升级换代，但以产品性能参数、用料的重新组合或是产品设计等的微小调整为主，公司的主要生产设备经过小幅校调之后，可以迅速投入生产，所需要花费的时间和成本较少。报告期内公司新购置生产线主要目的系增加生产线数量扩充产能需求以及升级成生产速度更高的生产线。

2. 发行人收入规模是否受限于主要 ODM 客户的发展规模，是否影响发行人

面向市场独立持续经营的能力

公司的收入规模不会受限于主要 ODM 客户的发展规模，主要原因系：

(1) 公司对于主要 ODM 客户的选择较为慎重，合作关系的建立和逐步深化需要经过较长时间，在漫长的合作期里，双方的合作关系会随着双方经营规模的不断扩大逐渐深化和拓展，经过不断的选择和优化，公司最终选择的主要 ODM 客户均在市场上表现出良好的发展趋势。

(2) ODM 模式本身也是独立面向市场开拓业务的一种业务模式。公司凭借产品研发、先进制造及供应链整合优势，独立面向市场拓展大型的品牌客户，为其提供产品 ODM 服务。公司与现有 ODM 客户间就公司开拓新客户不存在限制性安排。目前国内优质 ODM 厂商较为稀缺，公司外部市场的开拓相对较为容易，但由于公司主要 ODM 客户发展较快，公司产能扩张速度相对不足，限制了公司 ODM 客户的扩展速度。随着公司产能的不断提升，公司在做好对现有 ODM 客户服务的同时将进一步拓展优质的 ODM 客户，进一步降低对单一客户的依赖，减少个别 ODM 客户经营情况波动可能对公司造成的影响。

(3) 报告期内，公司自主品牌业务销售收入逐年提高，自主品牌业务收入在公司收入中的占比逐年提高。

因此，公司整体上的收入规模不会受限于主要 ODM 客户的发展规模，不会影响公司面向市场独立持续经营的能力。

(四) 进一步说明 ODM 客户和自主品牌非终端客户是否存在囤货或产品销路不畅的情况，发行人和主要客户关于积压、滞销产品处置的约定情况，报告期是否存在客户向发行人售回积压、滞销产品的情形，如是，分析并测算对发行人经营业绩的影响，并补充相关风险提示

1. ODM 客户的相关情况

报告期内，公司与 ODM 客户之间为买断销售，除在质保期内出现质量问题外，通常情况下公司不接受 ODM 客户退换货；双方未有关于积压、滞销产品处置的约定，若 ODM 客户因自身原因出现囤货或产品销路不畅的情形，公司不接受退货。报告期内不存在 ODM 客户向公司售回积压、滞销产品的情形。

2. 自主品牌非终端客户的相关情况

报告期内，公司自主品牌非终端客户包括：线下 KA 客户、线下经销商及部

分直营零售客户（小卖店等直营零售客户）、电商超市、部分线上分销商客户（除供销平台外的线上分销）等。

（1）对于非供销平台的线上分销商客户，公司与线上分销商之间进行结算，由公司直接安排进行物流配送，线上分销商客户仅负责销售，因此线上分销商客户均没有库存，公司与分销商客户之间也未有关于积压、滞销产品处置的约定；线上分销商客户不存在刻意囤货的相关情形，不存在产品销路不畅而向公司售回积压、滞销产品的情形。

（2）公司电商超市客户不存在刻意囤货的相关情形。公司与京东自营超市（北京京东世纪贸易有限公司）约定了关于积压、滞销产品处置的方法，具体约定如下：入库后 45 天以上未销售完毕的产品为滞销品，公司应定期向北京京东世纪贸易有限公司了解产品库存情况，对接近滞销期的产品予以及时处理，包括退货处理和降价处理；公司接受北京京东世纪贸易有限公司任何原因的退货。公司与其他电商超市未明确约定关于积压、滞销产品的处置方法。

报告期内，电商超市退货主要系其销售过程中发生的 7 天无理由退货，虽然部分电商超市约定了积压、滞销商品的处理办法，但公司商品线上销售情况良好，报告期内电商超市不存在产品销路不畅的情况，未发生电商超市向公司售回积压、滞销产品的情形。

（3）报告期内，公司线下 KA 客户不存在囤货的相关情形。公司通常会与线下 KA 客户约定积压、滞销产品退货条款或虽未明确约定积压、滞销处置条款，但约定了较为宽泛的退货条款。在实际交易执行中存在 KA 客户因销售不畅向公司售回积压、滞销产品的情形，报告期内，因售回积压、滞销产品发生的退货金额分别为 43.19 万元、66.02 万元、42.50 万元和 24.23 万元，占公司当期营业收入的比重分别为 0.05%、0.07%、0.04%和 0.03%，占比极低，不会影响公司经营业绩。

（4）报告期内，公司线下经销客户及部分直营零售客户不存在囤货的相关情形。公司与线下经销客户及直营零售客户通常约定除质量问题外，不接受客户退货。但在实际执行过程中，存在少数经销商或直营零售客户因销售不畅导致货物滞销或积压，无法偿还公司授信的情况。公司为减少损失，经严格审批后会接受经销商或直营零售客户积压或滞销的商品以抵偿授信款项。报告期内各期，公司

接受经销商或直营零售客户因货物滞销或积压而退货的金额分别为 14.78 万元、7.99 万元、3.92 万元和 7.06 万元，占公司当期营业收入的比重分别为 0.02%、0.01%、0.003%和 0.01%，占比极低，不会影响公司经营业绩。

（五）补充披露发行人对主要 ODM 客户、主要自主品牌客户的同一期间销售毛利率情况，存在重大差异的，请说明原因及合理性；补充披露报告期各期发行人对主要客户销售毛利率变化的原因及合理性

报告期内各期，公司前五大 ODM 客户、前五大自主品牌客户的销售毛利率具体情况如下（毛利率信息已申请豁免）：

分类	客户	模式分类	毛利率变化原因及合理性
ODM 业务	菲律宾 JS	境外 ODM	2018 年公司对菲律宾 JS 毛利率下降的主要原因系菲律宾 JS 在菲律宾市场竞争对手的竞品价格发生了调整，为实现与菲律宾 JS 协同增长，双方决定对单片价格进行下调；2019 年菲律宾 JS 毛利率略有下降，主要原因是公司出于服务客户的目的，主动对产品进行升级换代，导致单价基本不变的同时单位成本略有上升。2020 年 1-6 月，菲律宾 JS 毛利率下降主要系因按照新收入准则将运输费用调入营业成本所致。
	杜迪公司	境内 ODM	2017 年杜迪公司采购量较小，毛利率较高；2018 年杜迪公司处于投放市场的初期，销售不及预期，公司为其购置的新生产线无法满负荷生产，分摊制造费用较高，毛利率较低；2019 年随着杜迪公司在市场上不断扩张，公司对杜迪公司销售数量上升至 1.64 亿片，毛利率相应有所提升；2020 年 1-6 月公司对杜迪公司的毛利率下降，主要原因系：疫情期间部分原材料如无纺布等的价格出现大幅上涨，公司在与杜迪定价时，考虑到如果按照双方协议约定的成本加成固定比例的方式定价，将导致在终端销售的杜迪产品定价过高，最终影响杜迪公司向公司下达的采购订单量。公司综合评估影响后，认为疫情期间维持相对稳定的供应价格有利于品牌客户扩大市场份额，因此小幅下调了成本加成的比例，因此导致 2020 年 1-6 月对杜迪公司的毛利率下降。
	AUTOBEST MANUFACTURING COMPANY	境外 ODM	口罩产品销售，毛利率较高
	万邦健康	境内 ODM	2018 年公司战略放弃天津露乐，杜迪公司和万邦健康的销售未达预期，公司出现生产线开机率不足的情形，单片分摊制造费用较高，毛利率较低；2019 年以来万邦健康在市场上不断扩张，公司对万邦健康销售数量不断上升，毛利率相应有所提升。
	KOHNAN	境外 ODM	2017 年和 2018 年公司与 KOHNAN 采取成本加成模式定价，毛利率相对较低；2019 年以来公司与 KOHNAN 采取市价协商定价，毛利率有所上升。
	杭州沐歆	境内 ODM	2020 年 1-6 月，考虑无纺布等原材料价格上升导致成本上升，公司提高对杭州沐歆产品销售价格，毛利率有所上升。
	天津露乐	境内 ODM	2018 年公司战略放弃天津露乐，杜迪公司和万邦健康的销售未达预期，公司出现生产线开机率不足的情形，单片分摊制造费用较高，毛利率较低。
	WING HANG MEDICAL SUPPLIES LTD.	境外 ODM	2018 年销售毛利率有所上升，主要系毛利率较高的成人拉拉裤订单增多；2019 年销售毛利率大幅增长，主要系 2019 年仅销售成人拉拉裤，毛利率较高。
自主品牌业务	杭州市临安区国瑞健康产业投资有限公司	直营零售	口罩产品销售，毛利率较高。
	NEXT FOLIEN GMBH	海外经销	口罩产品销售，毛利率较高。
	SUPER POWER CORPORATION LTD.	海外经销	2018 年和 2019 年公司对 SUPER POWER CORPORATION LTD. 销售的产品中，低端产品占比相对于 2017 年较高，因此毛利率较低。

分类	客户	模式分类	毛利率变化原因及合理性
	北京京东世纪贸易有限公司	电商超市	根据公司与北京京东世纪贸易有限公司签署的《产品购销协议》，公司需向京东自营提供毛利保护，毛利保护的支付方式分为价款折让和京东开具费用发票两种情况，2017 年以来，京东逐渐减少价款折让比例，公司毛利率不断提高。
	杭州悦行优品健康管理有限公司	直营零售	2019 年公司与杭州悦行优品健康管理有限公司达成战略合作协议，给予其一定的价格优惠，毛利率有所下降。
	家家悦集团股份有限公司	KA	毛利率历年总体稳定。
	康成投资（中国）有限公司	KA	2017 年公司向康成投资（中国）有限公司新上产品大类，额外支付入场费，以价格折让形式支付，毛利率较低；2020 年 1-6 月毛利率下降主要受运输费用调整至营业成本的影响。
	沃尔玛（中国）投资有限公司	KA	毛利率历年总体稳定。
	浙江天猫供应链管理有限公司	电商超市	2018 年以来公司改变在天猫超市销售产品的策略，增加吸收宝等中低端产品投放，导致销售毛利率不断下滑。

报告期内，公司对主要客户在同一期间的销售毛利率存在一定差异，具体情况如下：

1. 自主品牌业务毛利率整体高于 ODM 业务毛利率

ODM 业务的经营逻辑以生产制造为核心，ODM 厂商需要通过大规模的标准化生产分摊固定成本，生产规模越大，其代工产品的单位生产成本越低，从而使其向品牌商客户提供的产品报价越具有竞争力，ODM 厂商的盈利能力越强。因此从经营成果来看，ODM 业务通常体现为高销量，低毛利率。自主品牌业务的经营逻辑以产品销售为核心，为实现产品的销售，厂商需要投入销售费用进行品牌及渠道建设、维持销售团队等，产品定价通常较高，因此从经营成果来看，自主品牌业务通常体现为高单价、高毛利率的特点。报告期内，公司自主品牌业务毛利率整体高于 ODM 业务毛利率。

2. 公司主要 ODM 客户毛利率比较分析

公司主要 ODM 产品根据品牌商的需求，其材料、工艺等均有不同，导致相同期间内其毛利率存在一定差异。主要 ODM 客户中，杜迪公司毛利率相对较低，主要原因系公司与杜迪公司之间采取成本加成的定价模式，且杜迪公司属于公司 ODM 业务的初创客户，相对价格较为优惠，因此其毛利率相对低于其他主要客户。杭州沐歆毛利率相对较高，主要原因系公司与杭州沐歆交易中公司需要承担物流配送费用。WING HANG MEDICAL SUPPLIES LTD. 系公司成人拉拉裤 ODM 客户，其毛利率显著较高的原因系成人拉拉裤品类终端销售价格较高，市场需求较小，导

致代工厂相对较为稀缺，成人拉拉裤产品 ODM 的定价较高，毛利率较高。AUTOBEST MANUFACTURING COMPANY 系疫情发生后的口罩 ODM 客户，其毛利率较高的原因系疫情期间口罩产品的毛利率较高。

3. 自主品牌业务毛利率

公司电商超市、经销商、KA、直营零售等销售渠道销售的产品主要为成人失禁用品，包括成人纸尿裤、成人拉拉裤、成人护理垫等。公司对于成人失禁用品根据产品类别、品牌、型号设定出厂价，自主品牌产品成本之间的差异也主要由产品类别、品牌、型号所决定，公司自主品牌业务毛利率首先受到产品结构的影响。其次，公司与不同客户实际结算时，在出厂价格基础上，根据合同或促销政策进行价格扣减后（如有），形成与客户的结算价格。结算价格直接影响公司的销售毛利率，即公司销售策略、促销政策和客户费率会对公司自主品牌业务的毛利率产生影响。

（1）海外经销

公司对 NEXT FOLIEN GMBH 销售的产品为口罩产品，2020 年 1-6 月，全球新冠疫情严重，口罩产品毛利率较高。公司对 SUPER POWER CORPORATION LTD. 销售的产品主要为成人护理用品，考虑到汇率风险，公司对 SUPER POWER CORPORATION LTD. 等境外经销商定价较高，毛利率相对较高。

（2）电商超市

公司电商超市客户主要为北京京东世纪贸易有限公司和浙江天猫供应链管理有限公司，双方均存在毛利保护、产品扣点等措施。基于客户毛利保护、产品扣点等差异，公司销售毛利率存在差异。

（3）直营零售

公司对杭州市临安区国瑞健康产业投资有限公司销售的产品为口罩产品，因此毛利率相对较高。公司对杭州悦行优品健康管理有限公司销售的产品主要为成人失禁用品，2019 年公司与杭州悦行优品健康管理有限公司达成战略合作协议，给予其一定的价格优惠，毛利率有所下降。

（4）KA

在与 KA 客户的合作中，需要承担较多的销售费用，如进场费、堆头费、陈列费等，因此其定价相对较高，毛利率较高。康成投资（中国）有限公司主要采

取价格折扣的促销措施，公司所需承担的费用较低，因此销售毛利率相对沃尔玛较低。

(六) 补充说明与杭州沐歆建立具体合作的背景及主要出资人情况，在其实际控制人不详的情况下认为其与发行人以及发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员不存在关联关系是否具有充分依据；补充说明杭州沐歆运营的单创 APP 装机量、主要销售产品品类、主要用户群体、在同类型 APP 中的排名、平均日活跃用户数、周活跃用户数、月活跃用户数，2018 年设立 2019 年即对发行人大额采购的原因，相关产品是否实现最终销售

1. 补充说明与杭州沐歆建立具体合作的背景及主要出资人情况，在其实际控制人不详的情况下认为其与发行人以及发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员不存在关联关系是否具有充分依据

根据杭州沐歆出具的访谈记录，LOVEKINS 是澳洲知名的母婴用品品牌，创立于 2013 年，品牌前期主要产品为婴幼儿洗护产品，积累了很不错的市场口碑和用户群体，曾获得 Pure Beauty 2018 全球奖、LUXLIFE 澳洲 2019 优质纸尿裤奖等。自 2018 年底开始，杭州沐歆开始在中国市场推广运营 LOVEKINS 品牌。LOVEKINS 纸尿裤定位高端婴儿纸尿裤市场，因此需寻找国内优质的 ODM 厂商作为合作伙伴，经在国内市场寻找，杭州沐歆最终确定公司为其提供婴儿纸尿裤产品 ODM 服务。

杭州沐歆的股权结构较为复杂，此前杭州沐歆出于公司保密性考虑，表示不便提供实际控制人信息。但杭州沐歆对公司提供的公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员名单进行了核对，确认其与公司及上述人员不存在关联关系，并出具了不存在关联关系的承诺。后经与其多次沟通，现杭州沐歆确认其实际控制人及其相关持股情况，但出于保密性考虑已申请豁免。根据公司出具的说明、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的调查函以及杭州沐歆的访谈记录，杭州沐歆及其实际控制人与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员不存在关联关系。

2. 补充说明杭州沐歆运营的单创 APP 装机量、主要销售产品品类、主要用

户群体、在同类型 APP 中的排名、平均日活跃用户数、周活跃用户数、月活跃用户数，2018 年设立 2019 年即对发行人大额采购的原因，相关产品是否实现最终销售

单创 APP 主要用户群体、平均日活跃用户数、周活跃用户数、月活跃用户数为杭州沐歆所属集团公司的核心商业机密，杭州沐歆无法提供。经公开渠道查询，截至本说明出具日，单创 APP(现已更名为 VTN)在华为应用市场的下载量为 1,212 万次、在小米应用市场的下载量为 199.1 万次、在腾讯应用宝的下载量为 155 万次、在苹果 APP STORE 的排行榜（购物类别）排名 76 位并拥有 5,245 个评分。单创 APP 目前主要推广销售包括 Vida Glow、BEE+、SENSORI+、HUNTER、LOVEKINS 等在内的 20 余个国际品牌，品类涵盖母婴、健康、护肤、彩妆、个护、服饰、酒饮和家居。

杭州沐歆所属集团公司系专门从事在中国引入和运营国际品牌的集团，取得了君联资本等知名美元基金的投资，拥有丰富、成功的品牌运营推广经验，2018 年底杭州沐歆所属集团公司成立杭州沐歆，由杭州沐歆负责 LOVEKINS 品牌在中国地区的运营推广。依赖于杭州沐歆所属集团公司运营的单创 APP（现已更名为 VTN）的成熟推广营销渠道，杭州沐歆于 2019 年起向公司采购 LOVEKINS 婴儿纸尿裤，其采购行为具有商业合理性。根据杭州沐歆提供的可靠产品的进销存情况（详见本题(八)之回复），杭州沐歆向公司采购的产品已基本实现最终销售。

（七）补充说明发行人的外仓分布情况，是否建立健全外仓管理制度，是否存在通过外仓为发行人代垫仓储、物流成本情形

报告期内，公司产品销售遍布全国，线上电商、KA、经销商、直营零售等渠道均有销售，公司生产工厂集中在杭州，如果全部从杭州发货，配送时效和配送成本都无法满足客户和公司需求，因此公司通过外仓提前存储的方式，提高运营效率。

报告期内，公司外仓分布情况如下：

单位：个数

项目	东北地区	华北地区	华东地区	华南地区	华中地区	西南地区	合计
2017 年	-	3	4	2	-	2	11
2018 年	1	3	6	2	1	3	16
2019 年	2	4	7	2	2	4	21

2020年1-6月	1	3	4	1	1	2	12
-----------	---	---	---	---	---	---	----

注：表中统计的外仓数量包含当年合作的全部外仓，含当年度结束合作和新增合作的外仓

2019 年公司合作的外仓数量相对较多，主要原因为：当年公司发生了外仓调整。2019 年公司逐步减少了与菜鸟仓库的合作并停止使用相应仓库，同时增加中通仓库的合作，导致 2019 年公司外仓数量较多；2020 年公司彻底结束与菜鸟仓库的合作，线上业务仅与中通仓库合作，外仓数量恢复正常状态。

报告期内，公司在与外仓服务商合作的过程中制定了严格的合作规范，分事前、事中、事后三个方面进行管理。事前公司严格把控新合作商的准入资质，与各外仓服务商一一签订仓赔服务协议；事中公司定期、不定期组织仓库盘点对账工作，确保公司财产安全、费用的可控性；事后公司定期总结外仓服务、资产安全等方面的情况，并判断是否重新寻找新的合作商。

报告期内，公司仓储物流费用保持稳定，且合作的外仓服务商主要为菜鸟、中通等全国性物流服务企业，不存在通过外仓为公司代垫仓储、物流成本的情形。

（八）核查程序及结论

1. 针对上述事项，我们主要执行了以下的核查程序：

- （1）取得公司关于与 WING HANG MEDICAL SUPPLIES LTD. 终止合作的说明；
- （2）取得公司关于与沐歆合作背景的说明；访谈杭州沐歆、通过公开渠道核查 VTN 下载量等相关信息；取得公司与杭州沐歆不存在关联关系的说明；
- （3）向公司管理层访谈，了解公司主要 ODM 客户和自主品牌非终端客户发货、退货以及系统流程情况；
- （4）检查公司与主要 ODM 客户和自主品牌非终端客户的合同关于发货、退货的约定；
- （5）对主要 ODM 客户和自主品牌非终端客户进行实地走访、视频访谈，访谈了解其终端销售客户、渠道等情况，并对主要 ODM 客户和自主品牌非终端客户的线下实体终端销售超市/门店等进行了走访，对主要 ODM 客户和自主品牌非终端客户的线上终端平台/店铺等进行了浏览；
- （6）获取主要 ODM 客户和自主品牌非终端客户出具的关于采购公司产品终端销售情况以及期末库存情况的确认函；
- （7）对菲律宾 JS 进行访谈，并获取其关于主要财务指标、实际控制人主要

情况和从业经历、委托公司进行跨国生产运输的原因、未来自建生产线的计划等的访谈回复问卷；

(8) 获取公司外仓分布情况表，了解外仓运作情况。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 菲律宾 JS 委托公司进行跨国生产运输具有合理原因，符合商业合理性，菲律宾 JS 目前没有自建生产线的计划；

(2) 报告期内公司主要 ODM 客户均为品牌商客户，不存在公司下游客户与菲律宾 JS 其它供应商重合的情形；菲律宾其他婴幼儿纸尿裤品牌商存在跨国委托生产的情况，跨国委托生产符合行业惯例；菲律宾 JS 的账期长于其他客户具有合理原因，菲律宾 JS 与公司实际控制人及关联方不存在正常经营外的资金往来，公司向菲律宾 JS 销售产品均实现了最终销售；菲律宾 JS 与公司之前签署的长期合作协议具有商业合理性和可实现性，公司和菲律宾 JS 的合作具有稳定性和可持续性，公司对菲律宾 JS 不存在重大依赖；

(3) 报告期内，公司仅存在因现有设备的规格不符合客户 WING HANG MEDICAL SUPPLIES LTD. 的产品尺寸，导致双方不再合作的情形；报告期内，公司不存在主要 ODM 客户因推出的新产品尺寸和公司现有设备规格不符导致该主要客户就该新产品与其他供应商合作的情况；公司整体上的收入规模不会受限于主要 ODM 客户的发展规模，不会影响公司面向市场独立持续经营的能力；

(4) 报告期内，公司与 ODM 客户之间为买断销售，除在质保期内出现质量问题外，通常情况下公司不接受 ODM 客户退换货；双方未有关于积压、滞销产品处置的约定，若 ODM 客户因自身原因出现囤货或产品销路不畅的情形，公司不接受退货。报告期内不存在 ODM 客户向公司售回积压、滞销产品的情形；

报告期内，公司自主品牌非终端客户不存在囤货的情况。公司与京东自营超市约定了关于积压、滞销产品处置的方法；与其他电商超市未明确约定关于积压、滞销产品的处置方法；与线下 KA 客户约定积压、滞销产品退货条款或虽未明确约定积压、滞销处置条款，但约定了较为宽泛的退货条款；与线下经销客户及直营零售客户通常约定除质量问题外，不接受客户退货，但在实际执行过程中，存在少数经销商或直营零售客户因销售不畅导致货物滞销或积压，无法偿还公司授

信的情况。报告期内，公司存在线下 KA 客户、线下经销客户及部分直营零售客户因售回积压、滞销产品发生的退货的情形，但占公司当期营业收入的比重极低，不会影响公司经营业绩；

(5) 公司已补充说明与杭州沐歆建立具体合作的背景及实际控制人信息，公司及公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员与杭州沐歆不存在关联关系具有充分依据；杭州沐歆于 2019 年起向公司采购 LOVEKINS 婴儿纸尿裤，其采购行为具有商业合理性，杭州沐歆向公司采购的产品已基本实现最终销售；

(6) 公司建立了健全的外仓管理制度，且自行承担仓储及物流费用，不存在通过外仓为公司代垫仓储、物流成本情形。

(九) 对菲律宾 JS、杭州沐歆等主要 ODM 客户的最终销售情况、分销客户终端销售情况，经销商客户是否存在期末渠道压货、突击进货的情况，以及外仓存货盘点的核查方法、过程和结论

1. 对菲律宾 JS、杭州沐歆等主要 ODM 客户的最终销售情况

针对菲律宾 JS、杭州沐歆等主要 ODM 客户的最终销售情况，我们主要执行了以下的核查程序：

(1) 对菲律宾 JS、杭州沐歆等主要 ODM 客户实地走访，访谈了解其终端销售客户、渠道等情况，并对主要 ODM 客户的线下实体终端销售超市/门店等进行了走访，对主要 ODM 客户的线上终端平台/店铺等进行了浏览；

(2) 要求菲律宾 JS、杭州沐歆等主要 ODM 客户提供其可靠产品的进销存情况、终端销售渠道销售额及占比等情况。根据菲律宾 JS、杭州沐歆等主要 ODM 客户提供的期末可靠产品结存金额等数据计算得出菲律宾 JS、杭州沐歆等主要 ODM 客户的各期终端销售情况如下：

单位：万元

ODM 品牌客户	2020 年 1-6 月		
	ODM 品牌客户向公司当期采购金额	ODM 品牌客户采购可靠产品当期销售金额	当期销售金额占采购金额比例
菲律宾 JS	22,679.72	25,660.69	113.14%
杜迪公司	9,542.29	8,813.13	92.36%
杭州沐歆公司	2,545.51	2,521.81	99.07%
小 计	34,767.52	36,995.63	106.41%

已核实终端销售的 ODM 客户销售收入占公司 ODM 业务销售收入总额比例	64.76%
---------------------------------------	--------

(续上表)

ODM 品牌客户	2019 年度		
	ODM 品牌客户向公司当期采购金额	ODM 品牌客户采购可靠产品当期销售金额	当期销售金额占采购金额比例
菲律宾 JS	40,319.80	36,861.87	91.42%
杜迪公司	14,897.25	15,375.52	103.21%
杭州沐歆公司	3,362.31	3,191.01	94.91%
小 计	58,579.36	55,428.40	94.62%

已核实终端销售的 ODM 客户销售收入占公司 ODM 业务销售收入总额比例	69.63%
---------------------------------------	--------

(续上表)

ODM 品牌客户	2018 年度		
	ODM 品牌客户向公司当期采购金额	ODM 品牌客户采购可靠产品当期销售金额	当期销售金额占采购金额比例
菲律宾 JS	33,216.43	33,869.01	101.96%
杜迪公司	8,942.06	7,039.31	78.72%
杭州沐歆公司	-	-	-
小 计	42,158.49	40,908.32	97.03%

已核实终端销售的 ODM 客户销售收入占公司 ODM 业务销售收入总额比例	66.58%
---------------------------------------	--------

(续上表)

ODM 品牌客户	2017 年度		
	ODM 品牌客户向公司当期采购金额	ODM 品牌客户采购可靠产品当期销售金额	当期销售金额占采购金额比例
菲律宾 JS	31,803.10	32,524.52	102.27%
杜迪公司	948.84	1,135.63	119.69%
杭州沐歆公司	-	-	-
小 计	32,751.94	33,660.14	102.77%

已核实终端销售的 ODM 客户销售收入占公司 ODM 业务销售收入总额比例	54.99%
---------------------------------------	--------

经核查，我们认为，菲律宾 JS、杭州沐歆等主要 ODM 客户的最终销售情况良好，不存在大额存货积压情况。

2. 分销客户的终端销售情况

报告期内，公司只存在线上分销。公司线上分销收入的 89%以上是通过阿里巴巴的供销平台实现的。在供销平台模式下，分销商在供销平台上开设电商店铺销售公司产品，分销商负责店铺的推广和运营，当 C 端零售客户在分销商网店下单后，相关订单信息自动同步到供销平台，供销平台将订单信息推送给公司，公司按照订单上的客户地址、产品信息等安排产品配送，C 端零售客户收到货物后在电商平台上确认收货或系统默认收货，供销平台自动对货款进行分账，按照约定比例分别将款项划至公司及分销商的账户，公司按照实际收款金额确认销售收入。在其他线上分销模式下，公司负责将产品配送给 C 端零售客户，在 C 端零售客户收到货物且公司收到分销商对账单、对账无误后，公司确认销售收入。

综上，公司线上分销客户的终端销售客户均系 C 端零售客户，且公司在线上分销客户实现终端销售时确认销售收入，因此，在公司确认线上分销收入时相关分销客户均已实现了对 C 端零售客户的最终销售。

3. 经销商客户是否存在期末渠道压货、突击进货的情况

(1) 公司经销模式收入的季度分布情况

报告期内，公司经销商销售收入的季节性分布如下表所示：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	1,216.30	50.39%	1,337.42	33.40%	1,207.24	26.53%	1,182.11	24.98%
第二季度	1,197.52	49.61%	1,134.53	28.33%	1,092.10	24.00%	1,499.53	31.69%
第三季度	—	—	654.91	16.36%	988.76	21.73%	1,203.83	25.44%
第四季度	—	—	877.44	21.91%	1,261.79	27.73%	845.90	17.88%
合 计	2,413.82	100.00%	4,004.31	100.00%	4,549.89	100.00%	4,731.37	100.00%

注：2020 年 1-6 月经销商销售收入未包含口罩业务收入

由上表可见，报告期各期，公司各季度经销模式下的销售收入比例分布较平均，第四季度销售收入未明显偏高，公司不存在经销商客户期末渠道压货、突击进货的情况。

(2) 公司经销商数量众多，各经销商销售金额均较小，串通经销商期末压货、突击进货的难度及成本较高

报告期内，公司不含口罩业务的经销商平均收入分别为 7.85 万元/家、10.18

万元/家、8.16 万元/家和 6.71 万元/家，境内前五大经销商的收入占公司营业收入比例分别为 0.67%、0.54%、0.35%和 0.33%，且境内第一大经销商销售收入各期均低于 130 万元，公司经销商客户集中度低，公司在每年末串通经销商大量备货、突击进货的难度及成本较高，因此公司促使经销商大量备货、突击进货的动机较小。

(3) 公司对境内经销商，大多采用了先款后货的信用政策，经销商备货占用资金量相对较大

向经销商的销售属于买断式销售，非公司原因造成的货品损毁、滞销等情形，不予以退换，同时由于公司一般情况下不允许向经销商进行赊销，经销商必须先向公司付款后，方可提货。因此经销商出于自身资金压力的考虑，一般不会对期末突击进货。

(4) 对经销商收入的真实性核查程序

1) 对大额经销商客户进行了实地走访和电话访谈，访谈了解其终端销售情况，并对其终端客户进行了走访；

2) 要求公司经销商客户提供其库存商品的进销存情况；

3) 分析了报告期内经销商客户家数的变动和区域分布；分析了报告期内经销商分季度的销售收入情况；

4) 对经销商客户进行了函证，报告期各期以收入为口径统计的经销商发函比例超过 65%、回函比例超过 97%。

综上，经核查，我们认为，公司不存在经销商客户期末渠道压货、突击进货的情况。

4. 外仓存货盘点的核查方法、过程和结论

(1) 针对公司外仓存货盘点事项，我们主要执行了以下的核查程序：

1) 了解公司与外仓存货管理相关的内部关键控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行；

2) 了解公司外仓存货的内容、性质及存放场所，获取企业的盘点计划，评估盘点计划是否适当；

3) 取得公司报告期各期末外仓存货盘点表，并与账面结存进行交叉比对，并分析差异原因及合理性；

4) 抽取部分外仓存货单据进行检查, 包括服务合同、存货出入库单据、物流运输记录等, 确定外仓存货流转的真实性;

5) 抽取部分外仓进行实地监盘:

报告期内, 分别对公司 2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末的部分外仓存货盘点情况进行监盘。我们对公司的盘点过程进行监盘; 在公司存货盘点结束前, 再次观察盘点现场, 以确定所有应纳入盘点范围的存货均已盘点; 检查盘点表单, 复核盘点结果汇总记录。报告期各期末外仓存货监盘比例如下:

单位: 万元

项 目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
外仓存货总余额	738.36	666.99	644.57	678.03
外仓存货监盘金额	172.27	656.12	245.78	678.03
外仓存货监盘比例	23.33%	98.37%	38.13%	100.00%

2. 核查结论

经核查, 我们认为, 公司已按照相关管理制度严格执行了盘点工作; 我们履行了外仓存货监盘和核查程序, 实盘结果与公司账面记录无重大差异。

(十) 发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员与菲律宾 JS 及其关联方资金往来的核查过程及核查结论

1. 核查程序及过程

针对公司及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员与菲律宾 JS 及其关联方资金往来事项, 我们主要执行了以下的核查程序:

(1) 对菲律宾 JS 和公司实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员进行访谈, 核查公司实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员与菲律宾 JS 及其关联方是否存在关联关系或资金往来;

(2) 对公司实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员提供的银行账户完整性进行核查: 实地走访境内主要国有银行及主要股份制商业银行、城商行的当地网点, 查询公司实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员的境内个人开户信息及账户开立状态, 确认相关人员提供的银行账户完整性, 并取得上述自然人确认所提供银行账户资料的完整性承诺函;

(3) 取得公司实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员名下所有银行借记卡账户报告期内的资金流水并进行逐笔核对, 核查是否出现频繁大额存

现、取现情形；对于金额在 5 万元以上大额往来款项，访谈相关人员，逐笔询问款项事由；核查对手方等信息对交易性质进行判断，甄别是否存在可能与公司客户与供应商之间的资金往来、是否存在可能与公司业务相关的资金往来；

(4) 取得公司及子公司全部银行账户，交叉比对公司实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员个人银行账户流水，核查实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员是否从公司获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让公司股权获得大额股权转让款，访谈相关人员询问主要资金流向，进行资金使用用途核查；

(5) 取得公司实际控制人主要亲属名下所有银行借记卡账户报告期内的资金流水并进行逐笔核对，核查是否出现频繁大额存现、取现情形；对于金额在 5 万元以上大额往来款项，访谈相关人员，逐笔询问款项事由；核查对手方等信息对交易性质进行判断，甄别是否存在可能与公司客户与供应商之间的资金往来、是否存在可能与公司业务相关的资金往来；

(6) 取得报告期内公司与菲律宾 JS 及其关联方之间的所有资金流水，并与账面记录进行交叉比对，核查是否均为对菲律宾 JS 的销售回款及对股东 PACKWOOD 的分红款；

(7) 访谈公司财务人员，了解公司与客户和重要关联方的收付款程序及资金管理制度执行情况；

(8) 查阅《资金管理制度》等公司制度文件，了解公司资金管理内部控制制度。

2. 核查结论

经核查，我们认为，报告期内，公司与菲律宾 JS 及其关联方 PACKWOOD 存在的往来情况如下：

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
产品销售回款金额(万元)	22,627.51	42,838.47	29,765.74	29,495.90
分红金额(万元)	337.50	337.50		135.00

注：上述金额统计未考虑汇兑损益影响；分红金额为不含税付款金额

除上述经营资金往来外，公司及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员与菲律宾 JS 及其关联方不存在除销售回款及现金分红之外的其他资金往来。

五、问题 7. 关于线上销售

根据首轮问询回复：

（1）报告期内，发行人自主品牌线上销售金额占自主品牌销售收入的 61.22%、71.27%、79.02%和 61.12%。保荐人和申报会计师未对发行人主要信息系统的控制是否存在内控缺陷及发行人报告期内主要运营数据以及用户行为数据是否存在异常进行充分核查并说明。

（2）2020 年 1-6 月，发行人三种线上销售模式毛利率均有所下降，主要原因系按照 2020 年施行的新收入准则相关要求，将运输费用由销售费用转列至营业成本。

（3）报告期内发行人在拼多多平台的 B2C 自营店铺销售收入增长较快，分别为 0 万元、179.39 万元、1,091.17 万元、790.25 万元。

（4）发行人自营电商平台在公司根据订单发出商品，客户收到货物或者系统默认收货、公司收到货款时确认销售收入。同行业可比公司豪悦股份系根据预估平均收货期，在发货后 10 天确认收入。公司线上分销平台分为两类，其中供销平台的收入确认政策为：在终端消费者确认收货、公司收到电商平台交付的消费者货款时确认销售收入。其他线上分销平台客户的收入确认政策为：在公司收到客户对账结算单且对账无误时确认销售收入。

（5）报告期内，公司促销费用主要系线上推广费和平台使用费，其中线上推广费占比逐年增加。

请发行人：

（1）披露不同平台上的相同产品的定价标准，相同产品的售价是否一致；并据此分析说明 2018 年以来，发行人京东平台客单价高于淘宝平台客单价的原因及合理性，并结合不同电商平台针对客户的优惠措施、客户群体、产品类型的差异，分析并披露不同电商平台客单价存在差异的原因及合理性。

（2）根据客户订单金额分层情况，补充披露线上平台各期大额订单的客户数量、客户类型、大额线上采购的原因及合理性，是否存在实际控制人、董事、监事、高级管理人员、员工等内部人员或者经销商客户通过线上渠道大额采购的情况，如是，请说明原因及合理性。

（3）补充说明剔除运输费用由销售费用转列至营业成本后，2020 年 1-6 月

三种线上销售模式毛利率，线上分销业务毛利率是否同比大幅下滑。补充说明线上销售月度毛利率是否存在显著变化的情况及其发生原因。

(4) 比照京东、淘宝自营店铺，补充披露发行人在拼多多平台自营店铺销售的具体情况，包括消费区间分层披露客户数量、购买次数、购买间隔时间、月度客单价以及访客量、页面浏览量、浏览转化率情况、访客获取成本、新老买家数、用户复购率等，并说明相关指标存在差异的原因及合理性。

(5) 结合行业内通用指标，发行人各运营模数据的统计时间、方式，相关数据取得方式、过程及其合法合规性，外部数据提供者的基本情况，与发行人之间是否存在关联关系、利益安排或资金、业务往来，说明首轮问询回复的线上运营数据是否有效、完整；并进一步说明线上销售产品数量指标、销售转化指标、市场竞争情况指标、快递单数与订单数的匹配情况等。

(6) 补充说明各细分线上销售模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节，不同模式收入确认政策存在差异以及与同行业可比公司存在差异的原因和合理性；对于自营电商平台在客户收到货物或者系统默认收货、公司收到货款时确认销售收入、对于供销平台在终端消费者确认收货、公司收到电商平台交付的消费者货款时确认销售收入的原因及合理性，是否与“电商 7 天无理由退换货”矛盾，是否符合行业惯例。

(7) 补充分析报告期内发行人各推广费构成对应的推广费用与收入的比例及变动原因；根据行业内相关通用指标，进一步说明报告期内发行人各推广费构成的推广效果，包括但不限于页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等，并分析报告期内发行人对各推广费构成的推广费用与推广效果的匹配度。

请保荐人和申报会计师结合主要业务流程包括订单生产与获取、库存出库、物流发货、财务记账等环节，明确说明发行人主要业务流程的风险点，分别对相关中介机构出具的《信息系统审计报告》进行分析，就发行人主要信息系统的控制是否存在内控缺陷及发行人报告期内主要运营数据以及用户行为数据是否存在异常发表明确意见。

(一) 披露不同平台上的相同产品的定价标准，相同产品的售价是否一致；并据此分析说明 2018 年以来，发行人京东平台客单价高于淘宝平台客单价的原

因及合理性，并结合不同电商平台针对客户的优惠措施、客户群体、产品类型的差异，分析并披露不同电商平台客单价存在差异的原因及合理性

报告期内，公司不同电商平台销售的相同产品，其定价是以统一的出厂指导价格清单为基础进行浮动调整；但各平台在实际定价时，会根据各自的销售策略以及当前时间段的促销力度确定浮动比例，从而确定最终报价。

2018 年以来公司京东平台客单价高于淘宝平台客单价，主要原因系：公司在京东平台除了自主经营的店铺外，还通过京东自营超市销售成人失禁用品。报告期内，公司在自营店铺实行单次购买满 99 元免邮费的销售策略，而京东自营超市实行的是整个自营超市的商品满一定金额包邮的政策。在此政策下，终端消费者如果单次购买的成人失禁用品金额较小，会倾向于在京东自营超市下单，与超市购买的其它商品一起凑够包邮金额；而如果终端消费者单次购买的成人失禁用品金额较大，达到了公司自营店铺的包邮金额，则可能直接在公司自营店铺下单购买。因此在上述购买行为下，会导致公司在京东平台的自营店铺里下单的终端消费者主要是客单价较高的客户。

从 2018 年开始，公司产品在京东自营超市的销售金额迅速增长，远远超过在天猫超市的销售金额，因此京东平台的客户分流效应远超过淘宝平台，导致从 2018 年开始，公司在京东的自营店铺客单价高于淘宝的自营店铺。

拼多多平台客单价低于淘宝和京东平台的主要原因系拼多多平台对客户购促销补贴较多，平台消费人群的购买力略低所致。

（二）根据客户订单金额分层情况，补充披露线上平台各期大额订单的客户数量、客户类型、大额线上采购的原因及合理性，是否存在实际控制人、董事、监事、高级管理人员、员工等内部人员或者经销商客户通过线上渠道大额采购的情况，如是，请说明原因及合理性

1. 公司 B2C 自营店铺大额订单基本情况

报告期各期，公司 B2C 自营店铺买家年度购买金额合计大于 1 万元的大额订单对应的客户数量、订单金额合计及占比的具体情况如下：

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
大额订单对应客户数量（个）	89	149	86	1
大额订单金额合计(含税,万元)	188.22	338.85	158.70	1.41
B2C 自营店铺订单金额合计（含	9,120.85	13,437.80	9,351.20	6,725.07

税，万元)				
大额订单占比	2.06%	2.52%	1.70%	0.02%

报告期各期，公司 B2C 自营店铺大额订单对应的客户数量较少，大额订单合计金额分别为 1.41 万元、158.70 万元、338.85 万元和 188.22 万元，占公司 B2C 自营店铺订单合计金额的比例分别为 0.02%、1.70%、2.52%和 2.06%，公司大额订单的金额和占比均较低，对 B2C 自营店铺的经营和销售不存在重大影响。

2. 大额订单客户类型和大额采购的原因及合理性

根据对公司 B2C 自营店铺大额订单客户的访谈，报告期各期，公司 B2C 自营店铺大额订单对应的客户类型及大额采购原因的具体构成比例情况如下：

客户类型	大额采购原因	2020 年 1-6 月 构成	2019 年 构成	2018 年 构成	2017 年 构成
小型商铺、实体店等	对外销售	51.30%	76.82%	77.69%	100.00%
养老福利机构	统一集中采购	17.45%	20.11%	17.12%	-
个人代采	批量采购口罩	23.02%	-	-	-
个人客户	自己或家人长期使用	3.83%	3.07%	5.18%	-
	捐赠	4.40%	-	-	-
合 计		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期各期，公司 B2C 自营店铺的大额采购均具有合理性。大额订单的主要客户类型为部分小型商铺、实体店等购买用于对外销售，由于该类店铺经营规模较小，仓储空间有限，而线上购买比较方便，在平台大促期间购买或批量购买较为优惠，因此存在上述店铺选择通过线上平台进行大额采购的情形；部分大额订单的客户为小型养老院、福利院等机构，由于该类机构对成人失禁用品的需求比较稳定，但采购量未达到一定规模，因此不定期在线上平台进行统一集中采购；2020 年 1-6 月，部分客户通过线上集中为公司购买口罩，由于需求量较大，因此订单金额较大；大额订单中，仅有个别个人客户购买用于自己或家人长期使用，占比较低。

我们对年度订单合计金额超过 1 万元的 B2C 自营店铺客户视作大额订单客户进行了电话访谈，对上述客户的客户类型、大额订单采购的原因等进行了核查，报告期内核查比例分别为 100.00%、66.45%、73.90%和 73.29%，具体情况如下：

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
-----	--------------	---------	---------	---------

大额订单总金额（万元）	188.22	338.85	158.70	1.41
访谈成功金额（万元）	137.95	250.42	105.45	1.41
访谈核查比例	73.29%	73.90%	66.45%	100.00%

注：大额订单客户指年度订单合计金额超过 1 万元的 B2C 自营店铺客户

此外，我们比对了大额订单客户信息与公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、员工等内部人员以及经销商客户的信息，核查是否出现重合等情况。

经核查，报告期各期，公司不存在实际控制人、董事、监事、高级管理人员、员工等内部人员通过线上渠道大额采购的情况。

报告期内，公司存在两家经销商通过线上进行大额采购的情况，涉及到的金额合计不超过 3 万元。其中一家为 2020 年新开拓的经销商，其在成为公司线下经销商之前，通过公司线上店铺进行采购，后经公司业务员拜访后，目前已经与公司通过线下经销渠道进行合作；另外一家经销商 2017 年即与公司合作，后由于对接的线下业务员离职，影响了该经销商订单的及时性，于是通过线上平台进行采购，后经公司自查发现后，及时与该经销商取得了联系，恢复了线下经销渠道的采购。除上述情况外，公司其他年度不存在经销商通过线上渠道大额采购的情况。

（三）补充说明剔除运输费用由销售费用转列至营业成本后，2020 年 1-6 月三种线上销售模式毛利率，线上分销业务毛利率是否同比大幅下滑。补充说明线上销售月度毛利率是否存在显著变化的情况及其发生原因

1. 补充说明剔除运输费用由销售费用转列至营业成本后，2020 年 1-6 月三种线上销售模式毛利率，线上分销业务毛利率是否同比大幅下滑。

剔除运输费用由销售费用转列至营业成本后，2020 年 1-6 月线上销售模式毛利率整体有所上升，线上分销业务毛利率也同步上升，三种线上销售模式毛利率具体情况如下：

项 目	2020 年 1-6 月（剔除运输费用由销售费用转列至营业成本后）	2019 年 1-6 月
自营店铺	48.68%	44.93%
电商超市	43.16%	34.19%
线上分销平台	35.76%	31.73%

与国内婴儿护理用品主要使用复合芯体不同，公司成人失禁用品仍使用传统木浆芯体，主要原材料为高分子、木浆以及纺粘无纺布等，2020 年 1-6 月，高

分子、木浆等采购价格有所下降，纺粘无纺布价格虽然因为疫情原因有所上升，但涨幅相对较小，导致公司成人失禁用品成本较 2019 年 1-6 月有所下降；此外，2019 年 1-3 月，公司所适用的增值税税率为 16%，2020 年 1-3 月，公司所适用的增值税税率为 13%，在含税单价不变的情况下，公司不含税销售单价上升。基于此，2020 年 1-6 月公司线上销售模式毛利率较 2019 年 1-6 月上升。

2. 补充说明线上销售月度毛利率是否存在显著变化的情况及其发生原因

剔除运输费用由销售费用转列至营业成本后，相较于 2019 年 1-6 月，公司 2020 年 1-6 月三种线上销售模式毛利率情况如下：

项 目	自营店铺		电商超市		线上分销平台	
	2020 年	2019 年	2020 年	2019 年	2020 年	2019 年
1 月	41.90%	43.92%	43.50%	31.99%	36.49%	31.30%
2 月	43.30%	45.49%	42.55%	33.01%	38.41%	30.49%
3 月	44.16%	44.86%	42.10%	34.99%	35.09%	31.56%
4 月	56.33%	46.07%	36.91%	30.62%	35.61%	30.09%
5 月	50.66%	45.85%	45.97%	35.15%	35.29%	31.58%
6 月	48.97%	44.04%	44.00%	36.02%	35.56%	34.61%

注：2020 年 1-6 月数据剔除运输费用由销售费用转列至营业成本的影响

(1) 2020 年 4-6 月公司自营店铺毛利率增长明显，主要原因为 2020 年 4 月自营店铺口罩销量逐步增长，口罩产品毛利率较高，拉高了自营店铺的毛利率水平。

(2) 2020 年 1-6 月公司电商超市毛利率增长明显，根据公司与北京京东世纪贸易有限公司签订的《产品购销协议》，公司需向京东自营提供毛利保护，即保证京东自营销售公司产品的账面毛利率不低于一定水平。凡低于该约定水平的，公司同意由京东自营在当月或次月货款中以账扣方式扣收，计算公式为：毛利保护金额=京东自营当期实际销售金额×协议约定账面毛利率-京东自营实际账面毛利额。2019 年 1-6 月，北京京东世纪贸易有限公司扣收毛利保护金额较多，拉低了产品单价，导致 2019 年 1-6 月电商超市毛利率较低。

(3) 2020 年 1-6 月公司线上分销毛利率增长明显，主要原因系部分主要原材料价格下跌导致的成本下降以及增值税税率调整。

(四) 比照京东、淘宝自营店铺，补充披露发行人在拼多多平台自营店铺销售的具体情况，包括消费区间分层披露客户数量、购买次数、购买间隔时间、月度客单价以及访客量、页面浏览量、浏览转化率情况、访客获取成本、新老

买家数、用户复购率等，并说明相关指标存在差异的原因及合理性

1. 拼多多平台自营店铺消费区间分层披露客户数量

单位：个

拼多多平台自营店铺								
全年消费金额（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	客户数	占比	客户数	占比	客户数	占比	客户数	占比
0-100	20,704	46.16%	24,966	43.86%	3,179	32.64%	8	88.89%
100-250	12,955	28.88%	17,926	31.50%	3,879	39.82%	1	11.11%
250-500	7,111	15.85%	7,645	13.43%	1,663	17.07%	-	-
500-1,000	3,055	6.81%	4,049	7.11%	753	7.73%	-	-
1,000-2,000	899	2.00%	1,817	3.19%	223	2.29%	-	-
2,000 以上	127	0.28%	513	0.90%	44	0.45%	-	-

2. 拼多多平台自营店铺消费区间分层披露购买次数

单位：个

拼多多平台自营店铺								
全年消费金额（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	订单数	占比	订单数	占比	订单数	占比	订单数	占比
0-100	52,624	60.16%	65,754	50.55%	6,579	36.78%	9	90.00%
100-250	25,472	29.12%	56,337	43.31%	9,632	53.85%	1	10.00%
250-500	8,857	10.12%	7,204	5.54%	1,595	8.92%	-	-
500-1,000	507	0.58%	742	0.57%	77	0.43%	-	-
1,000-2,000	18	0.02%	39	0.03%	3	0.02%	-	-
2,000 以上	2	0.00%	4	0.00%	2	0.01%	-	-

3. 拼多多平台自营店分层披露购买间隔时间

单位：个

拼多多平台自营店铺								
平均购买间隔	2020 上半年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
小于 1 月	1,417	3.16%	796	1.40%	39	0.40%	-	-
1-3 月	7,186	16.02%	5,295	9.30%	563	5.78%	-	-
3-6 月	36,248	80.82%	7,056	12.40%	1,105	11.34%	-	-
6-12 月	-	-	43,769	76.90%	8,034	82.48%	9	100.00%

4. 拼多多自营店铺访客量、页面浏览量、浏览转化率情况

店铺名称	平台名称	数据指标	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
可靠 COCO 旗舰店	拼多多	访客数（人）	1,092,890	950,604	103,391	无法取得
		页面浏览量(次)	1,977,902	无法取得	无法取得	无法取得
		下订单人数(人)	77,614	125,937	12,990	无法取得
		转化率	7.10%	13.25%	12.56%	无法取得

5. 拼多多平台自营店月度客单价

月 份	淘宝平台客单价（元）	京东平台客单价（元）	拼多多平台客单价（元）
2017 年 1 月	200.80	206.38	-
2017 年 2 月	180.05	199.36	-
2017 年 3 月	168.80	189.53	-
2017 年 4 月	136.65	163.49	-
2017 年 5 月	145.66	178.52	-
2017 年 6 月	177.44	168.61	-
2017 年 7 月	161.01	150.12	-
2017 年 8 月	161.93	131.70	-
2017 年 9 月	151.75	160.21	-
2017 年 10 月	148.17	157.99	-
2017 年 11 月	195.44	231.82	-
2017 年 12 月	152.77	206.73	40.16
2018 年 1 月	174.11	234.31	48.19
2018 年 2 月	148.18	214.64	67.76
2018 年 3 月	172.33	226.77	112.60
2018 年 4 月	168.16	208.05	147.14
2018 年 5 月	178.79	216.24	151.04
2018 年 6 月	210.76	222.22	155.21
2018 年 7 月	166.90	208.84	156.28
2018 年 8 月	169.30	208.63	166.73
2018 年 9 月	163.00	198.84	155.45
2018 年 10 月	174.20	195.92	157.10
2018 年 11 月	236.01	235.53	159.29
2018 年 12 月	160.10	225.70	152.68
2019 年 1 月	154.96	220.68	160.57
2019 年 2 月	142.09	203.76	133.73

月 份	淘宝平台客单价（元）	京东平台客单价（元）	拼多多平台客单价（元）
2019 年 3 月	160.43	221.37	130.61
2019 年 4 月	153.66	229.87	136.04
2019 年 5 月	149.11	239.56	135.85
2019 年 6 月	165.00	254.07	142.34
2019 年 7 月	142.87	217.58	125.62
2019 年 8 月	146.90	233.29	131.82
2019 年 9 月	144.90	224.70	136.42
2019 年 10 月	141.58	246.56	129.83
2019 年 11 月	226.18	262.26	143.79
2019 年 12 月	158.37	210.86	133.73
2020 年 1 月	170.76	207.54	133.48
2020 年 2 月	170.73	218.86	129.06
2020 年 3 月	173.97	209.40	145.34
2020 年 4 月	176.95	229.47	134.39
2020 年 5 月	183.32	239.69	139.28
2020 年 6 月	216.04	261.04	142.73

6. 拼多多平台自营店新老买家数量及复购率情况

单位：个

期 间	平台	去重用户数	老用户	新用户	复购人数	复购率
2017 年度	拼多多	9	-	9	1	11%
2018 年度	拼多多	9,741	1	9,740	3,429	35%
2019 年度	拼多多	56,916	3,307	53,609	22,872	40%
2020 年 1-6 月	拼多多	44,851	11,841	33,010	16,915	38%

拼多多复购率相对较高的主要原因系平台给予客户的补贴较为频繁，导致终端消费者频繁少量下单。

（五）结合行业内通用指标，发行人各运营数据的统计时间、方式，相关数据取得方式、过程及其合法合规性，外部数据提供者的基本情况，与发行人之间是否存在关联关系、利益安排或资金、业务往来，说明首轮问询回复的线上运营数据是否有效、完整；并进一步说明线上销售产品数量指标、销售转化指标、市场竞争情况指标、快递单数与订单数的匹配情况等

1. 结合行业内通用指标，发行人各运营数据的统计时间、方式，相关数据

取得方式、过程及其合法合规性，外部数据提供者的基本情况，与发行人之间是否存在关联关系、利益安排或资金、业务往来，说明首轮问询回复的线上运营数据是否有效、完整

(1) 结合行业内通用指标，公司各运营数据的统计时间、方式，相关数据取得方式、过程及其合法合规性

公司外部数据的提供者主要为淘宝、京东、拼多多等大型平台，与公司之间不存在关联关系、利益安排或资金、业务往来。报告期内公司各运营数据均来自于公司的管易 C-ERP 系统以及第三方电商平台，具体的数据统计方式和获取方式如下：

指标名称	统计方式	数据获取方式
去重客户数、客单价及次均购买金额、全年有效订单数、订单金额	聘请 IT 审计团队独立进行统计分析	信息系统后台原始数据
电商销售地区分布情况	聘请 IT 审计团队独立进行统计分析	信息系统后台原始数据
消费区间分层披露客户数	聘请 IT 审计团队独立进行统计分析	信息系统后台原始数据
消费区间分层披露购买次数	聘请 IT 审计团队独立进行统计分析	信息系统后台原始数据
分层披露购买间隔时间	聘请 IT 审计团队独立进行统计分析	信息系统后台原始数据
公司主要 B2C 自营店铺访客量、页面浏览量、浏览转化率情况	电商部根据电商后台数据直接获取	直接获取
访客获取成本	电商部根据电商后台数据直接获取	直接获取
新老买家数、用户复购率	聘请 IT 审计团队独立进行统计分析	信息系统后台原始数据
月度客单价	聘请 IT 审计团队独立进行统计分析	信息系统后台原始数据
买家评价数、买家评价率、非默认评价率、买家评论上传图片数、上传图片占比、买家好评率、买家差评率	电商部根据电商后台数据直接获取和计算	直接获取及计算
发起投诉数、买家投诉率、卖家（公司）发起投诉数、卖家（公司）申诉率	电商部根据电商后台数据直接获取和计算	直接获取及计算
纠纷退款率	电商部根据电商后台数据直接获取	直接获取
订单金额全年分布	聘请 IT 审计团队独立进行统计分析	信息系统后台原始数据
报告期新增买家数量及订单金额	聘请 IT 审计团队独立进行统计分析	信息系统后台原始数据
主要自营店铺快递单数、订单数	聘请 IT 审计团队独立进行统计分析	信息系统后台原始数据
主要自营店铺市场竞争指标	电商部根据电商后台数据直接获取	直接获取

报告期内公司各运营数据的统计口径和数据统计区间的具体情况如下表所示：

指标名称	统计口径	统计区间
去重客户数、客单价及次均	管易 C-ERP 系统中订单数据按淘宝/京东/拼多多渠道按年	2017 年 1 月 1 日至

指标名称	统计口径	统计区间
购买金额、全年有效订单数、订单金额	度以“用户名称+收货人手机号”为用户唯一标识分类统计去重客户数、全年有效订单金额、全年有效订单数，并计算得出全年客单价、次均购买金额。	2020年6月30日
电商销售地区分布情况	管易C-ERP系统中订单数据按省份按年度进行分类统计。	2017年1月1日至2020年6月30日
消费区间分层披露客户数	管易C-ERP系统中订单数据按淘宝/京东/拼多多渠道按年度以“用户名称+收货人手机号”为用户唯一标识分类统计用户总购买金额并按设定金额进行分类统计。	2017年1月1日至2020年6月30日
消费区间分层披露购买次数	管易C-ERP系统中订单数据按淘宝/京东/拼多多渠道按年度按设定金额进行分类统计	2017年1月1日至2020年6月30日
分层披露购买间隔时间	管易C-ERP系统中订单数据按淘宝/京东/拼多多渠道按年度以“用户名称+收货人手机号”为用户唯一标识分类统计用户购买平均时间间隔并按设定时间进行分类统计。	2017年1月1日至2020年6月30日
公司主要B2C自营店铺访问量、页面浏览量、浏览转化率情况	1. 从淘宝/京东/拼多多店铺后台按年按店铺获取访客数、页面浏览量； 2. 管易C-ERP系统中订单数据按淘宝/京东/拼多多渠道按年度按店铺统计下单人数； 3. 浏览转化率=下单人数/访客数。	2017年1月1日至2020年6月30日
访客获取成本	从电商店后台获取平均点击扣费、点击转化率指标，并按照公式：访客获取成本=平均点击扣费/点击转化率计算。	2017年1月1日至2020年6月30日
新老买家数、用户复购率	1. 管易C-ERP系统中订单数据按淘宝/京东/拼多多渠道按年度以“用户名称+收货人手机号”为用户唯一标识在上一年度用户群的基础上区分新老用户； 2. 管易C-ERP系统中订单数据按淘宝/京东/拼多多渠道按年度以“用户名称+收货人手机号”为用户唯一标识以当年用户购买行为为基础统计复购人数及复购率。	2017年1月1日至2020年6月30日
月度客单价	管易C-ERP系统中订单数据按淘宝/京东/拼多多渠道按月统计销售总金额、销售订单数并计算不同渠道月度客单价	2017年1月1日至2020年6月30日
买家评价数、买家评价率、非默认评价率、买家评论上传图片数、上传图片占比、买家好评率、买家差评率	1. 系统显示的买家评价总数； 2. 买家评价数/订单总数； 3. 有内容的评价数/订单总数，淘宝及天猫平台为实时数据； 4. 买家在评论中上传了图片的评价数； 5. 买家评论上传图片数/订单总数（买家评价数） 6. 平台定义为好评的评价数/订单总数（买家评价数），淘宝及天猫平台为实时数据； 7. 平台定义为差评的评价数/订单总数（买家评价数），淘宝及天猫平台为实时数据；	2017年1月1日至2020年6月30日
发起投诉数、买家投诉率、卖家（公司）发起申诉数、卖家（公司）申诉率	1. 平台显示的买家发起投诉总数； 2. 发起投诉数/订单总数； 3. 卖家店铺不同意买家请求向平台发起申诉的总数； 4. 卖家发起申诉数/订单总数	2017年1月1日至2020年6月30日
纠纷退款率	平台客服介入判定为卖家责任或双方责任的退款订单数/订单总数	实时数据
主要自营店铺快递单数、订单数	1. 通过管易C-ERP系统前台包裹数统计界面，导出指定店铺范围日包裹数，合并汇总得到平台年度快递单数；	2017年1月1日至2020年6月30日

指标名称	统计口径	统计区间
	2. 通过管易 C-ERP 后台数据库订单表, 统计指定店铺各年度去重订单数量, 合并汇总得到平台年度订单数。	
主要自营店铺市场竞争指标	淘宝平台品牌排名系公司报告期各期生意参谋应用月度行业排名的平均值, 京东平台品牌排名系来自于京东商智后台系统中的商家榜单之交易榜单的月度平均排名	京东平台品牌排名因 2017、2018 年数据未保存, 无法取得; 2017 年度“可靠”在淘宝平台的品牌排名情况仅取得 2017 年 2 月-12 月数据

公司取得的上述指标, 主要系通过聘请 IT 审计团队从 C-ERP 系统中导出数据进行整理以及公司电商团队直接从第三方电商平台提供的辅助经营的应用程序中取得及整理计算, 相关数据取得方式、过程合法合规, 未聘请其它外部数据提供商。公司首轮问询回复的线上运营数据真实、有效、完整。

(2) 外部数据提供者的基本情况, 与公司之间是否存在关联关系、利益安排或资金、业务往来

公司线上销售外部数据的提供者主要为淘宝 (包括天猫)、京东、拼多多等大型电商平台, 与公司之间不存在关联关系、利益安排或资金、业务往来。公司线上销售的主要运营数据均基于正常业务往来所取得, 主要外部数据提供者的基本情况如下:

1) 浙江天猫技术有限公司

名 称	浙江天猫技术有限公司
注册地址	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 507 室
成立时间	2010-10-25
企业类型	有限责任公司 (台港澳法人独资)
法定代表人	张勇
注册资本	11,400 万美元
经营范围	研发: 网络商城技术、计算机软硬件、网络技术产品、多媒体产品; 服务: 系统集成的设计、调试及维护; 提供计算机技术咨询、服务、电子商务平台支持; 经济信息咨询 (含商品中介); 制造: 计算机。(涉及国家规定实施准入特别管理措施的除外) (依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)

2) 杭州阿里妈妈软件服务有限公司

名 称	杭州阿里妈妈软件服务有限公司
注册地址	杭州余杭区五常街道文一西路 969 号 6 幢 2 层 201 室
成立时间	2014-08-25

企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)
法定代表人	张勇
注册资本	200 万元
经营范围	技术研发、技术服务、技术咨询及技术成果转让：计算机软硬件，网络产品，多媒体产品；计算机系统集成；广告设计、制作、代理、发布（涉及前置审批项目除外）；经济信息咨询（除证券、期货），会议会展服务，翻译服务，成年人非证书劳动技能培训和成年人的非文化教育培训（除需前置审批项目）

3) 淘宝（中国）软件有限公司

名 称	淘宝（中国）软件有限公司
注册地址	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 554 室
成立时间	2004-12-07
企业类型	有限责任公司(台港澳法人独资)
法定代表人	张勇
注册资本	37,500 万美元
经营范围	研究、开发计算机软、硬件，网络技术产品，多媒体产品；系统集成的设计、调试及维护；销售自身开发的产品；并提供计算机技术咨询、服务，电子商务平台支持；经济信息咨询（含商品中介）（国家禁止和限制的除外，凡涉及许可证制度的凭证经营）

4) 北京京东世纪贸易有限公司

名 称	北京京东世纪贸易有限公司
注册地址	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号 C 座 2 层 201 室
成立时间	2007-04-20
企业类型	有限责任公司(台港澳法人独资)
法定代表人	徐雷
注册资本	139,798.5564 万美元
经营范围	批发、零售定型包装食品、保健食品（不涉及国营贸易管理商品；涉及配额许可证管理商品的按照国家有关规定办理申请手续）；批发兽药；道路货物运输；机器人生产与组装；计算机软件生产；销售自产产品；基础软件服务；技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让、技术培训；软件开发、软件设计；机器人的研发；计算机网络技术开发；设备安装、维修；计算机系统集成；机械设备、家用电器、电子元器件、五金交电、电子产品、文化用品、照相器材、计算机、软件及辅助设备、化妆品及卫生用品、化工产品（不含危险化学品及一类易制毒化学品）、体育用品、百货、邮票、纺织品、服装、日用品、家具、金银珠宝首饰、避孕器具（避孕药除外）、新鲜水果、蔬菜、食盐、饲料、花卉、种子、装饰材料、通讯设备、建筑材料、工艺礼品、钟表眼镜、玩具、汽车和摩托车配件、机器人、仪器仪表、卫生洁具、陶瓷制品、橡胶及塑料制品、摩托车、智能卡、化肥、农药、牲畜（不含北京地区）的批发、佣金代理（拍卖除外）、零售、进出口及代理进出口业务；摄影服务；仓储服务；会议服务；提供劳务服务（劳务派遣、劳务合作除外）；经济信息咨询；教育咨询（不含出国留学及中介服务）；企业管理咨询；企业管理培训；代收燃气费、水费、电费；火车票代理；委托生产电子产品；委托生产照相器材；委托生产计算机软件及辅助设备；委托生产家用电器；汽车租赁

	赁（不含九座以上乘用车）；从事机动车公共停车经营管理服务；出租办公用房；物业管理；拍卖（不含文物）。（涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品按照国家有关规定办理）（批发兽药、道路货物运输以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）
--	---

5) 北京京东世纪信息技术有限公司

名 称	北京京东世纪信息技术有限公司
注册地址	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号院 C 座 2 层 215 室
成立时间	2010-09-01
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)
法定代表人	张雱
注册资本	50,000 万元
经营范围	技术咨询、技术服务、软件开发、软件设计；委托生产电子产品、照相器材、计算机软硬件及其辅助设备、家用电器；设备安装、维修（需行政许可项目除外）；验光、配镜；仓储服务；提供劳务服务（不含中介）；组装计算机；手机及移动通讯设备的技术开发、销售与生产（限分支机构经营）；摄影摄像服务；设备、电子产品、车辆租赁；代收居民水电费；企业管理咨询；会议服务；设计、制作、代理、发布广告；教育咨询（不含出国留学咨询及中介服务）；机械设备、五金交电（不含电动自行车）、建筑材料、电子产品、文化用品、照相器材、计算机软硬件及外围设备、化妆品及卫生用品、化工产品（不含危险化学品及一类易制毒品）、体育用品、纺织品、服装、日用品、家具、金银珠宝首饰、避孕器具（避孕药除外）、饲料、新鲜水果、蔬菜、家用电器、小礼品、收藏品（不含文物）、工艺美术品、初级食用农产品、钟表眼镜、玩具、汽车和摩托车配件、仪器仪表、陶瓷制品、橡胶及塑料制品、花卉、装饰材料、通讯设备、不再分装的包装种子、化肥、农药（不含危险化学品农药）的批发、佣金代理（拍卖除外）、零售、进出口及代理进出口业务（涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品按照国家有关规定办理）；普通货运，货物专用运输（集装箱）（道路运输经营许可证有效期至 2019 年 07 月 19 日）；销售兽药；出版物批发；出版物零售；销售Ⅲ类：6815 注射穿刺器械，6821 医用电子仪器设备，6825 医用高频仪器设备，6840 临床检验分析仪器及诊断试剂（仅限不需冷链储运诊断试剂），6854 手术室、急救室、诊疗室设备及器具，6864 医用卫生材料及敷料，6822 医用光学器具、仪器及内窥镜设备，6823 医用超声仪器及有关设备，6826 物理治疗及康复设备，6846 植入材料和人工器官，6841 医用化验和基础设备器具，6866 医用高分子材料及制品（医疗器械经营许可证有效期至 2021 年 10 月 11 日）；预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）；特殊食品销售，保健食品、特殊医学用途配方食品（不含特定全营养配方食品）、婴幼儿配方奶粉、其他婴幼儿配方食品（食品经营许可证有效期至 2021 年 10 月 10 日）。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售兽药、出版物批发、出版物零售以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

6) 江苏京东旭科信息技术有限公司

名 称	江苏京东旭科信息技术有限公司
注册地址	宿迁市宿豫区洪泽湖东路 19 号恒通大厦 416-429 室-YS0066
成立时间	2017-09-29
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）

法定代表人	赵英明
注册资本	2,000 万元
经营范围	网络技术信息咨询服务，软件开发与设计；互联网技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；网络营销策划，网站推广，广告设计、制作、发布；货运代理服务、仓储服务（危险化学品除外）、货物装卸服务；谷物、蔬菜、园艺作物、果树和香料作物的种植；计算机、家用电器维修服务；五金交电、电子产品（国家禁止或限定经营的除外）、日用百货、包装材料、服装、鞋帽批发、零售；票务代理；人力资源服务（待取得相应许可后方可经营）；市场调查；企业管理咨询；拍卖（文物除外）（待取得相应许可后方可经营）；邮票、纪念币、钱币（除流通人民币）、收藏品销售，营业性演出。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

7) 江苏京东信息技术有限公司

名 称	江苏京东信息技术有限公司
注册地址	宿豫区洪泽湖东路与清水江路交叉口
成立时间	2009-06-16
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
法定代表人	曹珂
注册资本	2,000 万元
经营范围	道路普通货物运输，货物专用运输（集装箱），货物专用运输（冷藏保鲜）（取得许可后方可经营）；预包装食品兼散装食品批发与零售（取得许可后方可经营）；货运代理（代办）、货运配载，技术信息咨询服务，软件开发与设计；网络策划，电子商务，网站推广，广告设计、制作、发布；商品批发与零售、电子商务相关的咨询服务、仓储服务（危化品除外）、货物装卸服务（法律、法规、国务院决定禁止或限制经营的，不得经营；应经审批的，未获批准前不得经营）；谷物、蔬菜、园艺作物、果树和香料作物的种植；计算机、家用电器修理服务；五金交电、电子产品及设备（国家禁止或限定经营的除外）批发、零售；票务代理；商务培训（不含发证、不含国家统一认可的职业资格证书类培训）；市场调查；企业管理咨询；拍卖（取得许可后方可经营）；邮票、纪念币、收藏品销售；安装服务（专项审批事项除外）；经营性互联网信息服务（取得许可后方可经营），网络技术服务，呼叫中心服务，设备安装检测与维修，佣金代理服务，包装装潢及其他印刷品印刷（取得许可后方可经营），会议及展览展示服务，物业管理服务，转售水电，场地租赁，房屋租赁，劳务服务，生鲜农产品、鲜花销售，有形动产租赁；煤炭经营（只限分公司经营）；房地产经纪服务；销售汽车及零配件；汽车装饰；保险代理；旧机动车经纪业务；人才中介服务；经营道路运输站；网络预约出租车经营；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；人力资源经纪信息咨询；提供公共停车场经营管理服务；公共汽车客运服务，网络司法拍卖咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）一般项目：电动自行车销售；摩托车及零配件零售；摩托车及零配件批发（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

8) 重庆京东海嘉电子商务有限公司

名 称	重庆京东海嘉电子商务有限公司
注册地址	重庆市巴南区南彭公路物流基地环道东路 6 号
成立时间	2014-06-18

企业类型	有限责任公司(法人独资)(外商投资企业投资)
法定代表人	胡景贺
注册资本	5,000 万元
经营范围	一般项目：电子商务；网络策划；网络推广；信息技术服务、技术咨询；广告设计、制作、策划、代理、发布；版权代理；文化传播；会议及展览服务；企业形象策划；商务咨询；市场信息咨询与调查（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
9) 上海寻梦信息技术有限公司	
名 称	上海寻梦信息技术有限公司
注册地址	上海市长宁区娄山关路 533 号 2902-2913 室
成立时间	2014-01-09
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
法定代表人	朱健翀
注册资本	1,000 万元
经营范围	网络科技、计算机软硬件领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，网络工程，计算机系统集成；市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），商务咨询；电信业务，电子商务（不得从事金融业务），销售计算机软硬件（除计算机信息系统安全专用产品）、电子产品、通讯设备、日用百货、化妆品、厨卫用品、玩具、床上用品、家居用品、家用电器、服装鞋帽、文具用品、体育用品、工艺礼品、珠宝首饰、花卉、针纺织品、水果，货物及技术进出口业务，食品流通，设计、制作、代理、发布各类广告，第二类增值电信业务中的在线数据处理与交易处理业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

(3) 说明首轮问询回复的线上运营数据是否有效、完整

公司取得的线上销售的相关运营指标，主要系通过聘请 IT 审计团队从管易 C-ERP 系统中导出数据进行整理以及公司电商团队直接从第三方电商平台提供的辅助经营的应用程序中取得及整理计算。上述数据的来源均系专门为电子商务店铺客户运营管理设计的管理系统或数据服务平台，核心运营数据均涵盖公司完整的报告期和各线上自营店铺，公司披露的线上运营数据有效、完整、准确。仅有部分运营数据因第三方平台系统设计、数据时效性以及数据保密性要求，未能获取。

2. 进一步说明线上销售产品数量指标、销售转化指标、市场竞争情况指标、快递单数与订单数的匹配情况等

报告期内各期公司主要电商平台自营店铺销售数量指标、销售转化指标、市场竞争情况指标、快递单数与订单数的匹配情况如下：

淘宝平台自营店铺				
指 标	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销量（万片）	4,018.62	6,497.36	5,505.75	4,406.21
转化率	8.45%	21.05%	19.12%	15.00%
快递单数（个）	617,130	1,061,512	782,864	490,211
订单数（个）	453,492	740,200	524,202	439,387
京东平台自营店铺				
指 标	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销量（万片）	558.38	730.54	562.34	353.18
转化率	9.82%	14.91%	14.43%	10.46%
快递单数（个）	70,026	85,919	67,802	16,969
订单数（个）	44,084	49,587	44,405	15,425
拼多多平台自营店铺				
指 标	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销量（万片）	587.28	878.32	143.86	-
转化率	7.15%	13.21%	12.56%	无法取得
快递单数（个）	99,045	147,084	21,276	10
订单数（个）	87,480	130,080	17,888	10

注 1：转化率=下订单人数/访客数；

注 2：2017 年拼多多店铺经营初期部分访客数据无法取得，因此无法计算转化率。

如上表所示，报告期内各期公司各店铺销量变动情况与订单数的变动情况基本一致，两者变动相匹配。

2020 年 1-6 月，各店铺转化率均出现一定幅度的下降，主要原因系疫情期间，在电商平台检索及浏览口罩信息进行比价的客户增长较多，但访问量增加对实际下单数带来的增长较小，因此转化率出现下降。

报告期内各期，公司主要自营店铺快递单数均高于订单数的主要原因系公司商品体积较大，在实际发货时若客户单次购买数量较多，则存在一个订单拆分为多个快递单进行分批发货的情形。

以公司“可靠”品牌在淘宝（含天猫）及京东平台同品类产品品牌的排名情况作为市场竞争情况指标，具体列示如下：

品牌名称	平台	2020 年 1-6 月 品牌排名	2019 年度 品牌排名	2018 年度 品牌排名	2017 年度 品牌排名
可靠	淘宝（含天猫）	1	1	1	1
可靠	京东	1	1	无法取得	无法取得

注 1：淘宝平台品牌排名系公司报告期各期生意参谋应用月度行业排名的平均值，京东平台品牌排名系来自于京东商智后台系统中的商家榜单之交易榜单的月度平均排名，其他平台由于功能限制，无相关排名信息

注 2：京东平台品牌排名因 2017、2018 年数据未保存，无法取得：

注 3：2017 年度“可靠”在淘宝平台的品牌排名情况仅取得 2017 年 2 月-12 月数据

报告期内公司“可靠”品牌在淘宝（含天猫）及京东平台排名较好，与线上销量的快速增长相匹配。

综上可知，报告期内公司线上销售产品的数量指标、销售转化指标、市场竞争情况指标、快递单数与订单数相匹配。

（六）补充说明各细分线上销售模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节，不同模式收入确认政策存在差异以及与同行业可比公司存在差异的原因和合理性；对于自营电商平台在客户收到货物或者系统默认收货、公司收到货款时确认销售收入、对于供销平台在终端消费者确认收货、公司收到电商平台交付的消费者货款时确认销售收入的原因及合理性，是否与“电商 7 天无理由退换货”矛盾，是否符合行业惯例

1. 补充说明各细分线上销售模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节，不同模式收入确认政策存在差异以及与同行业可比公司存在差异的原因和合理性

（1）公司各细分线上销售模式下收入确认相关的会计核算过程

项 目	会计核算过程
自营电商平台	1. 在公司根据第三方平台店铺 C 端零售客户订单发出商品时，会计处理为借记“发出商品”、贷记“库存商品” 2. 在 C 端零售客户确认收货或者系统默认收货（一般为发货后 10-15 天，不同电商平台略有不同）、公司收到货款时，会计处理为借记“其他货币资金”、贷记“主营业务收入”和“应交税费”
电商超市	1. 在公司根据电商超市客户订单发出商品时，会计处理为借记“发出商品”、贷记“库存商品” 2. 在公司收到电商超市客户对账结算单且对账无误时，会计处理为借记“应收账款”、贷记“主营业务收入”和“应交税费”

	3. 在公司收到电商超市客户销售回款时，会计处理为借记“银行存款”、贷记“应收账款”
线上分销-供销平台	1. 在公司根据第三方平台店铺 C 端零售客户订单发出商品时，会计处理为借记“发出商品”、贷记“库存商品” 2. 在 C 端零售客户确认收货或者系统默认收货（一般为发货后 10-15 天，不同电商平台略有不同）、公司收到货款时，会计处理为借记“其他货币资金”、贷记“主营业务收入”和“应交税费”
线上分销-其他平台	1. 在公司根据第三方平台店铺 C 端零售客户订单发出商品时，会计处理为借记“发出商品”、贷记“库存商品” 2. 在公司收到线上分销客户对账结算单且对账无误时，会计处理为借记“应收账款”、贷记“主营业务收入”和“应交税费” 3. 在公司收到线上分销客户销售回款时，会计处理为借记“银行存款”、贷记“应收账款”

(2) 公司各细分线上销售模式下收入确认相关的内部控制的关键环节

1) 自营电商平台

内控节点	描述	相关单据
合同签订	由电商运营部主动寻找市场上符合公司产品销售的平台，指定负责人，由负责人在网上搜寻该平台的入驻条件，根据条件在平台网站申请开店，平台会向公司发送电子合同，平台负责人根据要求进行线上/线下签署	销售合同
订单生成	最终消费者在电商平台上下达订单，管易 C-ERP 系统自动获取订单	销售订单
发货及出库	电商发货组在管易 C-ERP 系统中根据最终消费者订单，核对出库数量及产品规格等信息，核对无误后根据订单的商品信息通过系统或人工方式选择快递种类和发货仓库，生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单生成并打印电子快递单、拣货单，仓库根据拣货单配货；配货完成、称重并交予快递公司后，在管易 C-ERP 系统做批量出库	发货单、出库单
物流发货	每天固定时间点各物流公司到公司仓库收取公司的包裹，同时将相关物流信息回传至各电商平台	快递单
公司收款	最终消费者在平台确认收货或系统默认收货，公司即可收到款项，财务定期将平台收入转入银行账户	电商平台的货款到账记录
确认收入	财务人员每月分次获取自营电商平台出货明细、收款明细，将客户已确认收货的明细订单确认收入	记账凭证
开具发票	系统自动开票：终端消费者需要开具发票时，在电商平台中进行开票申请，百旺系统核对相关信息后自动开具电子发票 财务手动开票：终端消费者需要开具发票时，客服人员进行开票申请，财务人员核对相关信息后开具纸质发票	销售发票
财务经理复核	财务经理对记账凭证进行复核	记账凭证

2) 电商超市

内控节点	描述	相关单据
合同签订	由电商运营部主动寻找市场上符合公司产品销售的平台，指定负责人，由负责人在网上搜寻该平台的合作条件，经洽谈达成一致合作意见后，平台会向公司发送电子合同，平台负责人根据要求进行线上/线下签署	销售合同

订单生成	电商超市客户在其系统上下达采购订单，公司将电商超市客户的采购订单作为公司的销售订单	销售订单
发货及出库	电商发货组在用友 U8 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单发货	发货单、出库单
账单核对	财务人员每月下载电商超市客户系统中的对账单，核对相关数量、金额等信息无误后在系统中确认对账单	对账单
开具发票	核对对账单无误后，财务人员开票	销售发票
确认收入	财务人员每月根据对账无误后的对账单确认收入	记账凭证
财务经理复核	财务经理对记账凭证进行复核	记账凭证
客户付款	客户收到发票后在信用期限内付款；临近或超过信用期尚未付款的，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项	银行进账单

3) 线上分销-供销平台

内控节点	描述	相关单据
合同签订	由电商运营部指定负责人，由负责人在网上搜寻符合公司产品销售的商家，根据双方意愿及平台的标准分销合同范本，进行线上签署	销售合同
订单生成	最终消费者在分销店铺下达订单，订单自动同步至供销平台，供销平台将订单信息推送给公司管易 C-ERP 系统	销售订单
发货及出库	电商发货组在管易 C-ERP 系统中根据最终消费者订单，核对出库数量及产品规格等信息，核对无误后根据订单的商品信息通过系统或人工方式选择快递种类和发货仓库，生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单生成并打印电子快递单、拣货单，仓库根据拣货单配货；配货完成、称重并交予快递公司后，在管易 C-ERP 系统做批量出库	发货单、出库单
物流发货	每天固定时间点各物流公司到公司仓库收取公司的包裹，同时将相关物流信息回传至各电商平台	快递单
公司收款	最终消费者在平台确认收货，供销平台自动对货款进行分账，按照约定比例分别将款项划至公司及分销商的账户，财务定期将平台收入转入银行账户	供销平台的货款到账记录
确认收入	财务人员每月分次获取供销平台出货明细、收款明细，将客户已确认收货的明细订单确认收入	记账凭证
开具发票	分销商需要需要开具发票时，客服人员进行开票申请，财务人员核对相关信息后开具发票	销售发票
财务经理复核	财务经对记账凭证进行复核	记账凭证

4) 线上分销-其他平台

内控节点	描述	相关单据
合同签订	由电商运营部指定负责人，由负责人在网上搜寻符合公司产品销售的平台/商家，根据双方意愿及平台的标准分销合同范本，进行线上/线下签署	销售合同
订单生成	最终消费者在分销店铺下达订单，分销商将订单信息推送给公司管易 C-ERP 系统	销售订单
发货及出库	电商发货组在管易 C-ERP 系统中根据最终消费者订单，核对出库数量及产品规格等信息，核对无误后根据订单的商品信息通过系统或人工方式选择快递种类和发货仓库，生成发货	发货单、出库单

	单，仓库接收到发货指令后根据发货单生成并打印电子快递单、拣货单，仓库根据拣货单配货；配货完成、称重并交予快递公司后，在管易 C-ERP 系统做批量出库	
物流发货	每天固定时间点各物流公司到公司仓库收取公司的包裹，同时将相关物流信息回传至各电商平台	快递单
账单核对	财务人员每月分销客户系统中的对账单，核对相关数量、金额等信息无误后在系统中确认对账单	对账单
开具发票	核对对账单无误后，财务人员开票	销售发票
确认收入	财务人员每月根据对账无误后的对账单确认收入	记账凭证
财务经理复核	财务经理对记账凭证进行复核	记账凭证
客户付款	客户收到发票后在信用期限内付款；临近或超过信用期尚未付款的，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项	银行进账单

(3) 同行业可比公司的线上销售收入确认具体时点及原则如下：

序号	公司名称	线上销售收入确认具体时点及原则
1	中顺洁柔	未单独披露线上销售收入确认方法，只披露了境内销售在收货方收到商品时确认收入。
2	豪悦股份	1. 线上自营：客户通过电商平台向公司下单，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 3 天，公司在发货后 10 天确认收入。 2. 线上非自营：公司与线上非自营客户签订合同，根据合同约定分为代销和买断销售。约定采取代理销售的，受托方将商品销售后，向公司开具代销清单。公司按代销清单确认收入；约定采取买断销售的，在公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，经客户签收且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量时确认收入。
3	百亚股份	电商渠道：消费者确认收货，公司收到电商平台交付的消费者货款时确认收入。
4	公司	1. 自营电商平台：在公司根据订单发出商品，客户收到货物或者系统默认收货（一般为发货后 10-15 天，不同电商平台略有不同）、公司收到货款时确认销售收入。 2. 电商超市：公司收到客户对账结算单且对账无误时确认销售收入。 3. 线上分销平台：其中供销平台，在终端消费者确认收货、公司收到电商平台交付的消费者货款时确认销售收入；其他线上分销平台客户，在公司收到客户对账结算单且对账无误时确认销售收入。

由上表可知，公司线上自营电商店铺系在客户收到货物或者系统默认收货（一般为发货后 10-15 天，不同电商平台略有不同）、公司收到货款时确认销售收入，与百亚股份电商渠道收入确认方法一致；而豪悦股份线上自营系根据预估平均收货期，在发货后 10 天确认收入，与公司收入确认略有差异，系各公司具体收入确认政策制定时的细微差别所致。

公司与天猫超市及网易严选之间的收入确认方式为收到客户对账结算单（已实现终端销售部分）且对账无误时确认销售收入，属于代销；公司与京东自营超市之间的收入确认方式为京东自营超市收到公司产品验收入库后 60 天与公司进行对账结算，对账无误后确认销售收入。豪悦股份线上非自营模式收入确认方法为：约定采取代理销售的，受托方将商品销售后，向公司开具代销清单，公司按

代销清单确认收入；约定采取买断销售的，在客户签收时确认销售收入。两者相比，公司与天猫超市及网易严选之间的收入确认方式与豪悦股份约定采取代理销售模式下的收入确认方式基本一致；公司与京东自营超市之间的收入确认方式较豪悦股份更为谨慎。

公司线上分销均系代销，公司在终端消费者确认收货、公司收到电商平台交付或在公司收到客户对账结算单且对账无误时确认收入，与豪悦股份线上非自营代理销售模式收入确认方法一致。

2. 对于自营电商平台在客户收到货物或者系统默认收货、公司收到货款时确认销售收入、对于供销平台在终端消费者确认收货、公司收到电商平台交付的消费者货款时确认销售收入的原因及合理性，是否与“电商 7 天无理由退换货”矛盾，是否符合行业惯例

(1) 公司自营电商平台及供销平台收入确认时点具有合理性，与“电商 7 天无理由退换货”不矛盾

公司自营电商平台及供销平台均由公司将相关产品直接配送到终端消费者，在客户收到货物或者系统默认收货、公司收到货款时，表明终端消费者已取得相关商品的控制权，“电商 7 天无理由退换货”属于附有销售退回条款的销售，不影响收入确认时点判断，因此，公司自营电商平台及供销平台收入确认时点符合《企业会计准则》关于收入确认的相关规定，具有合理性，与“电商 7 天无理由退换货”不矛盾。

(2) 公司自营电商平台及供销平台收入确认时点符合行业惯例

公司同行业可比公司或其他主要从事电子商务的消费品上市公司关于线上 B2C 销售收入确认具体时点及原则如下：

序号	公司名称	线上销售收入确认具体时点及原则
1	豪悦股份	1. 线上自营：客户通过电商平台向公司下单，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 3 天，公司在发货后 10 天确认收入。 2. 线上非自营：公司与线上非自营客户签订合同，根据合同约定分为代销和买断销售。约定采取代理销售的，受托方将商品销售后，向公司开具代销清单。公司按代销清单确认收入；约定采取买断销售的，在公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，经客户签收且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量时确认收入。
2	百亚股份	电商渠道：消费者确认收货，公司收到电商平台交付的消费者货款时确认收入。
3	安克创新	对于线上销售，客户通过线上销售平台下单，销售平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，主要收货和结算风险消除时作为风险报酬转移时点，于

序号	公司名称	线上销售收入确认具体时点及原则
		此时确认收入。
4	公牛集团	对于在电商平台开设网店销售的，于客户收到货物并在电商平台确认时确认收入。
5	小熊电器	公司通过网上电子商务平台或公司官网实现对外销售，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为3天，考虑7天无理由退货，公司在发货后10天，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入。
6	北鼎股份	消费者支付货款后，公司发出商品，消费者确认收到货物或第三方平台系统自动默认确认收货，公司收到货款时确认收入。

由上表可见，公司自营电商平台及供销平台收入确认时点符合行业惯例。

(七) 补充分析报告期内发行人各推广费构成对应的推广费用与收入的比例及变动原因；根据行业内相关通用指标，进一步说明报告期内发行人各推广费构成的推广效果，包括但不限于页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等，并分析报告期内发行人对各推广费构成的推广费用与推广效果的匹配度

1. 补充分析报告期内发行人各推广费构成对应的推广费用与收入的比例及变动原因

报告期内，公司线上推广费主要集中于天猫及淘宝平台、京东平台、拼多多平台，上述三个平台的推广费占全部线上推广费的比例超过98%，主要线上平台的推广费与相应收入的比例情况如下：

单位：万元

平 台	项 目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
天猫及淘宝平台	推广费	746.03	1,308.14	859.01	960.89
	对应收入	6,280.67	9,030.27	6,889.29	5,162.93
	推广费占比	11.88%	14.49%	12.47%	18.61%
京东平台	推广费	622.08	1,156.96	687.60	183.58
	对应收入	5,563.12	9,205.32	6,746.64	3,207.67
	推广费占比	11.18%	12.57%	10.19%	5.72%
拼多多平台	推广费	38.54	45.70	4.72	-
	对应收入	790.25	1,091.17	179.39	-
	推广费占比	4.88%	4.19%	2.63%	-

天猫及淘宝平台推广费主要系可靠旗舰店、福祉综合馆等公司电商自营店铺通过参加天猫及淘宝平台推出的直通车、钻展等引流推广活动产生的费用，其中2017年费率较高主要系2017年福祉综合馆店铺上新了安护士品牌的产品并进行

了主推，新品牌推广力度较大，导致公司 2017 年天猫及淘宝平台推广费费率较高；2020 年 1-6 月费率较低主要系 2020 年 1-6 月公司新增口罩业务，因口罩属于紧缺资源，无推广费的发生，剔除该部分业务后的费率为 14.38%，与 2019 年费率相比无异常波动，比 2018 年略高，系从 2019 年开始平台店铺之间竞争比较激烈，要达到同样的效果，推广费有所增加所致。

京东平台推广费主要系公司通过参加京东平台推出的精准通、快车扣费、海投扣费等引流广告活动增加公司产品点击率从而根据点击次数等进行收费产生的推广费。其中 2017 年费率较低主要系：2017 年公司通过京东自营销售的商品，双方协商根据收入的 4%进行推广活动投放；从 2018 年 4 月开始，双方协商推广费从 4%升到 9%，因此 2018 年开始公司京东平台推广费费率上升较多。

拼多多平台的推广费主要系公司参加拼多多平台搜索及场景引流推广活动产生的费用。2017 年至 2018 年，公司拼多多自营店铺刚开始运营，运营初期参与的推广活动较少，因此推广费及推广费费率均处于较低水平；近年来，随着店铺运营逐渐常态化，推广费费率相对稳定。拼多多平台推广费费率与其他平台相比明显偏低，主要原因系拼多多与其他平台相比，成立时间较晚，市场定位有所区别，目前在拼多多平台上开设自营店铺的成人失禁用品品牌较少，对公司来说市场竞争较低，因此公司投入的推广费也相对较低。

2. 根据行业内相关通用指标，进一步说明报告期内发行人各推广费构成的推广效果，包括但不限于页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等，并分析报告期内发行人对各推广费构成的推广费用与推广效果的匹配度

报告期内，公司各主要平台的线上推广费金额及推广效果指标的基本情况如下表所示：

平台	期间	线上推广费 (万元)	平台浏览量 (万次)	平台独立访 客数 (万人)	引导独立访 客数 (万人)	成交金额 (万元)
天猫及 淘宝平 台	2020 年 1-6 月	746.03	1,997.80	464.37	126.30	6,280.67
	2019 年	1,308.14	2,385.70	306.61	184.89	9,030.27
	2018 年	859.01	1,623.52	236.85	131.74	6,889.29
	2017 年	960.89	1,215.99	247.30	154.69	5,162.93
京东平 台	2020 年 1-6 月	622.08	1,046.67	187.20	77.37	5,563.12
	2019 年	1,156.96	1,446.88	236.21	64.34	9,205.32

	2018 年	687.60	1,133.59	204.61	52.23	6,746.64
	2017 年	183.58	673.32	139.42	11.28	3,207.67
拼多多平台	2020 年 1-6 月	38.54	197.79	109.29	-	790.25
	2019 年	45.70	-	95.06	-	1,091.17
	2018 年	4.72	-	10.34	-	179.39
	2017 年	-	-	-	-	-

注：拼多多平台无法获取引导独立访客数，且由于其平台功能限制、数据未保存留档等原因，拼多多平台的“平台浏览量”统计区间为 2020 年 2-6 月，独立访客数统计区间为 2018 年 8 月-2020 年 6 月；“引导独立访客数”为通过推广活动引导进入店铺浏览的访客数合计

由上表可知，报告期内，公司各主要平台推广费用与推广效果相匹配。报告期内，为提高品牌影响力，扩大市场，公司持续在各主要线上平台进行推广；同时，随着市场竞争的逐年增加，各主要平台的推广成本也有所增长。因此，公司在报告期内的推广费相应呈总体上升趋势，推广效果也逐年提升。

2018 年，天猫及淘宝平台的推广费以及平台独立访客数、引导独立访客数两项推广指标有所下降，主要原因系：2017 年，公司在天猫及淘宝平台计划大力推广“安护士”系列产品，进行了较大的市场推广投入，但由于后期推广效果一般，为控制费用，公司于 2018 年减少了市场推广力度，使得推广费有所下降，推广效果也相应有所减弱；与其他平台相比，京东平台每单位推广费对应的平台浏览量、平台独立访客数和引导独立访客数总体相对较低，但其年度 UV 价值（年度成交额/年度平台独立访客数）较高，综合推广效果较好；2020 年 1-6 月，公司各主要平台线上推广费与同期相比未有明显增长，但推广效果指标增长较快，主要原因系新冠肺炎疫情期间公司在线上平台销售自主品牌口罩产品，而一次性卫生用品尤其是口罩在疫情期间的关注度较高，引流效果较好，搜索量和浏览量相对大幅增长。

综上，报告期内公司对各推广费构成的推广费用与推广效果相匹配。

（八）请保荐人和申报会计师结合主要业务流程包括订单生产与获取、库存出库、物流发货、财务记账等环节，明确说明发行人主要业务流程的风险点，分别对相关中介机构出具的《信息系统审计报告》进行分析，就发行人主要信息系统的控制是否存在内控缺陷及发行人报告期内主要运营数据以及用户行为

数据是否存在异常发表明确意见

1. 公司线上销售主要业务流程

公司线上 B2C 销售主要通过自营电商平台店铺实现,公司自营电商平台店铺主要业务流程如下:

主要业务流程	风险点	公司控制措施	控制措施是否有效
订单产生与获取	销售订单获取不全或信息获取有误	最终消费者在电商平台上下达订单,管易 C-ERP 系统自动获取订单	是
库存出库	发货信息不准确或装货不准确,导致发错货物;物流原因导致货物在运输途中丢失、毁损	电商发货组在管易 C-ERP 系统中根据最终消费者订单,核对外库数量及产品规格等信息,核对无误后生成发货单,仓库接收到发货指令后根据发货单生成并打印电子快递单、拣货单,仓库根据拣货单配货;配货完成、称重并交予快递公司后,在管易 C-ERP 系统做批量出库	是
物流发货		每天固定时间点各物流公司到公司仓库收取公司的包裹,同时将相关物流信息回传至各电商平台;公司跟物流公司均约定货物运输途中丢失、损毁的赔偿条款	是
公司收款	不能及时收款	最终消费者在平台确认收货或系统默认收货,第三方支付平台自动将款项划入公司第三方平台账号,公司财务定期核对第三方平台收款及结余情况并将平台收入转入银行账户	是
财务记账	收入确认时点或金额错误	财务人员每月分次获取自营电商平台出货明细、收款明细,并根据订单进行匹配,将客户已确认收货的明细订单确认收入;财务经理对相关收入确认凭证进行复核	是

2. 对相关中介机构出具的《信息系统审计报告》进行分析,就发行人主要信息系统的控制是否存在内控缺陷及发行人报告期内主要运营数据以及用户行为数据是否存在异常发表明确意见

(1) 信息系统审计情况

1) 审计机构、业务背景

公司聘请立信会计师事务所(特殊普通合伙)为本次发行上市的 IT 审计机构。立信会计师事务所(特殊普通合伙)指派具有国际注册信息系统审计师资质的 IT 审计人员按照《企业内部控制基本规范》、《企业内部控制应用指引》等对公司报告期内的核心信息系统的内部控制和应用控制进行了评估,对电商核心业务数据执行了数据验证与分析程序,确定公司主要信息系统的控制是否存在内控缺陷及公司报告期内主要运营数据以及用户行为数据是否存在异常,并出具《杭州可靠护理用品股份有限公司信息系统审计报告》。

2) 审计范围

本次 IT 审计范围覆盖了公司核心信息系统管易 C-ERP 系统和用友 U8 系统，数据测试及数据分析范围覆盖了管易 C-ERP 系统线上电商 B2C 项目。

3) 审计方法

根据信息系统的测试内容不同, IT 审计采用了不同的测试方法, 包括: 询问、观察、检查、重新执行、分析程序等五种。其中, 对某一个控制点的测试可能需要结合各种不同的测试方法。

询问: 通过向相关人员访谈了解各个系统的实现方法;

观察: 现场观察系统使用情况和业务操作记录;

检查: 获取表单、书面文档、系统配置截屏等支持性文件核查系统关键参数设置等;

重新执行: 对信息系统的一般控制和应用控制进行穿行测试, 并选取一定样本量进行控制有效性测试;

分析程序: 独立撰写 SQL 脚本从数据库中统计数据, 并对业务数据进行核对、分析, 调查异常变动以及重要比率或趋势与相关信息的差异, 以发现存在的不合理因素。

4) 审计内容

本次 IT 审计内容包括四部分: 信息系统一般控制、信息系统应用控制、业务数据验证程序和业务数据分析程序, 具体内容如下:

① 信息系统一般控制

信息系统一般控制审计, 包括 IT 治理与管理、系统开发/测试与维护、系统运维、信息安全等。

② 信息系统应用控制

信息系统应用控制检查, 系对业务相关系统的功能进行测试, 以验证系统数据传递过程是否有效、连续和完整, 包括电商业务流程、采购业务流程、销售业务流程、库存管理业务流程。具体如下:

A. 电商业务的控制流程测试: 针对电商业务, IT 审计独立完成了用户平台购买产品操作并与管易 C-ERP 系统记录的信息进行比较, 确认平台账号、用户名、手机号、购买产品、购买数量、付款金额、付款时间、订单状态等字段被准确记

录；通过穿行测试，确认审核后订单无法进行修改；访谈管易 C-ERP 系统应用层管理员了解了管易 C-ERP 系统手工下载补录订单、制作销退单、采购订单生成流程，确认流程设计合理；访谈公司财务人员了解了管易订单能够准确传输至用友 U8 系统的流程。

B. 采购业务的控制流程测试：针对采购业务流程，IT 审计测试了供应商主数据维护流程，确认由采购人员线下确认供应商信息后直接录入系统；测试了采购订单维护流程，确认采购订单制单后需经过审核，已经收货的采购订单不能被修改，采购订单编号由系统自动生成；测试了采购入库单维护流程，确认采购入库单制单后需经过审核，且采购订单不允许超比例入库；测试了采购退货单维护流程，确认采购退货单制单后需经过审核，系统控制采购退货单数量不能超过采购订单数量；查看了采购凭证制单流程，确认采购凭证需根据供应商实际发票金额创建。

C. 销售业务的控制流程测试：针对销售业务，IT 审计现场查看了管易 C-ERP 系统中客户基本信息和商品价格策略确认数据被合理维护；问询公司线下销售人员并测试了销售业务涉及的销售订单、出库单和退货单的生成和审核流程，确认流程合理；问询公司财务人员并测试了公司销售凭证的生成和审核流程，确认流程合理。

D. 库存管理的控制流程测试：针对库存管理业务，IT 审计问询公司信息专员并测试了库存管理业务涉及的到货单、报检单、来料检验单、采购入库单、采购退货单、调拨单、销售退货单、销售出库单和发货单的生成和审核流程，确认流程合理。

③ 数据验证

从淘宝平台和京东平台前端获取公司 6 家主要淘宝店铺和 2 家主要京东店铺 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日的订单数据，通过订单编号将重新获取的订单中记录的买家实际支付金额字段与管易 C-ERP 系统中订单记录的（让利后金额+物流费用-退款金额）进行比对，验证管易 C-ERP 订单数据的完整性和准确性。

④ 业务数据分析

通过独立编写 SQL 脚本对公司电商的销售、发货、退货的系统业务数据进行多维度的统计与分析，列示多维度分析的结果，对公司电商业务的真实性、合理

性进行实质性核查程序。

5) 审计结论

通过执行上述工作，IT 审计结论为：“在本次审计中，我们关注了公司在 IT 治理与管理、系统开发/测试和维护、信息安全、系统运维等方面的系统流程控制情况，未发现公司在 IT 系统流程控制上存在重大缺陷。我们独立获取了公司电商订单数据，通过数据核对与分析，未发现存在对财务报表有重大影响的数据差异和数据分析结果。”。

(2) 针对 IT 审计的核查程序及结论

我们执行了以下核查程序：

- 1) 取得与公司信息系统、主要业务流程相关的内控管理制度；
- 2) 查阅了公司主要业务流程，并就业务流程与公司业务人员、财务人员等进行沟通访谈，了解信息系统的功能模块、权限设置、业务流程等；
- 3) 对公司主要业务流程进行穿行及控制测试；
- 4) 了解了执行公司 IT 审计的审计人员的执业资质和从业经验，复核了公司 IT 审计测试范围及测试方法，取得了 IT 审计团队出具的 IT 审计报告，并评估了公司 IT 审计中发现的问题和影响；
- 5) 现场观察系统使用情况和检查业务操作记录，查看信息系统中关键环节的授权是否规范合理；
- 6) 根据 IT 审计筛选的异常订单，筛选 C 端零售客户样本进行电话访谈，经访谈确认，相关 C 端零售客户购买行为均真实、准确；
- 7) 对线上 C 端零售客户进行抽样测试，查验销售订单、出库单、物流单、发票等信息是否相符，未发现重大异常；
- 8) 财务系统数据与移动支付流水数据核对：获取 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日的财务系统电商 B2C 业务确认收入明细数据，并分别从支付宝及微信导出 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日的支付流水明细数据，以验证财务系统确认收入数据与支付流水数据是否一致。

经核查，我们认为，公司 IT 审计范围全面、审计方法恰当、审计结论有效；公司主要信息系统的控制不存在重大内控缺陷，公司报告期内主要运营数据以及用户行为数据不存在重大异常。

六、问题 8. 关于指定采购

根据首轮问询回复，报告期内，公司存在指定采购情况的客户主要为杜迪公司。杜迪公司具有独立的产品设计和研发能力，其在与发行人的合作中，会主动参与到产品的性能指标设定以及 BOM 单的制定过程中，并从发行人的合格供应商名录范围中挑选确定最终的供应商，原材料的实际采购由发行人具体执行。作为战略合作伙伴，发行人应杜迪公司的要求在厂区内划定特定区域为杜迪公司产品提供仓储服务。

请发行人：

（1）补充说明杜迪公司指定采购占为生产杜迪公司产品采购的所有原材料的比例，主要指定采购供应商情况，相关供应商是否和杜迪公司或发行人存在关联关系，发行人向相关供应商采购与向其他供应商采购同类原材料价格是否存在重大差异，如是，请说明原因及合理性。

（2）补充说明发行人对杜迪公司销售产品收入确认时点，入库时间和对账时间是否存在间隔较长的情况，是否存在通过控制入库时间跨期确认收入的情况。

（3）补充说明发行人向杜迪公司销售毛利率较低的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）补充说明杜迪公司指定采购占为生产杜迪公司产品采购的所有原材料的比例，主要指定采购供应商情况，相关供应商是否和杜迪公司或发行人存在关联关系，发行人向相关供应商采购与向其他供应商采购同类原材料价格是否存在重大差异，如是，请说明原因及合理性

1. 杜迪公司指定采购占为生产杜迪公司产品采购的所有原材料的比例

杜迪公司在与可艾公司的合作中，会主动参与到产品的性能指标设定以及 BOM 单的制定过程中。杜迪公司在与可艾公司共同制定产品 BOM 单时，其从可艾公司的合格供应商名录范围中挑选确定最终的原材料供应商，并在双方确认的 BOM 单中约定各原材料的首选供应商及替补供应商。杜迪公司产品在实际生产过程中，可艾公司根据杜迪公司订单及对应的产品 BOM 单约定的材料供应商及材料型号具体执行原材料采购事宜。由于杜迪公司参与其所有产品的 BOM 单制定且所有杜迪公司产品 BOM 单均约定各原材料的首选供应商及替补供应商，因此，杜迪

公司指定采购占为生产杜迪公司产品采购的所有原材料的比例为 100%。

2. 主要指定采购供应商情况，相关供应商是否和杜迪公司或发行人存在关联关系

杜迪公司产品主要原材料为无纺布及复合芯体，杜迪公司指定采购的无纺布及复合芯体供应商情况如下：

序号	供应商名称	设立时间	指定采购材料名称	股权结构	实际控制人	是否和杜迪公司或公司存在关联关系
1	福建省乔东新型材料有限公司	2014 年 7 月 4 日	复合芯体	丁棋 25%，黄荣真 25%，黄维耀 25%，陈碧源 20%，黄贞尝 5%	丁棋	否
2	广东美登纸业有限公司	2008 年 10 月 6 日	复合芯体	李敬 95%，任红英 5%	李敬	否
3	俊富非织造材料有限公司	2007 年 7 月 20 日	无纺布	肇庆俊富纤网材料有限公司 40.9441%，潍坊市城市建设发展投资集团有限公司 27.2416%，天乙实业有限公司 16.2477%，潍坊市国维创业投资有限公司 7.7989%，西藏谱晟企业管理合伙企业(有限合伙) 5.8375%，西藏智业投资有限公司 1.9303%	赵民忠	否
4	江苏盛纺纳米材料科技股份有限公司	2009 年 12 月 3 日	无纺布	虞胜椿 37.83%，徐鹤年 20.06%，朱云斌 18.64%，南京金投健康产业投资企业（有限合伙）10.00%，邱邦胜等 6 位自然人合计持股 12.39%	虞胜椿	否
5	北京大源非织造股份有限公司	1996 年 4 月 19 日	无纺布	北京盛源鑫和投资咨询有限公司 66.94%，山西新民能源投资集团有限公司 29.38%，张志宇 1.15%，王占祥 0.45%，张静峰 0.45%，孙志敏 0.43%，刘德彧 0.31%，黄信栩 0.17%，魏江涛 0.09%，李长伟 0.07%	根据北京大源非织造股份有限公司年度报告披露：公司不存在实际控制人，公司母公司的股东杜晓丹、张延国各持有 50% 的股权，形成控制平衡，没有一方可以对母公司形成绝对控制，没有单一实际控制人	否
6	恒天嘉华非织造有限公司	2011 年 12 月 23 日	无纺布	中国纺织科学技术有限公司 58.8693%，仙桃市嘉华塑料制品有限公司 41.1307%	国务院国资委	否
7	福建省创美无纺布制品有限公司	2013 年 5 月 8 日	无纺布	丁棋 31.00%，范重阳 24.50%，张贻彬 24.50%，黄维耀 20.00%	丁棋	否
8	连云港柏德实业有限公司	2007 年 11 月 30 日	无纺布	龙桥有限公司 71.7949%，Bateson International Limited 28.2051%	林文杰	否
9	普杰无纺布（中国）有限公司	2005 年 4 月 25 日	无纺布	PGI NONWAVENS (MAURITIUS) 100%	崔彦昭	否

我们查阅了上述供应商的工商资料、取得并核查了供应商出具的无关联关系声明，经核查杜迪公司主要指定采购供应商和杜迪公司或公司不存在关联关系。

3. 发行人向相关供应商采购与向其他供应商采购同类原材料价格是否存在

重大差异，如是，请说明原因及合理性

由于杜迪公司指定采购的供应商均从公司子公司可艾公司的合格供应商名录范围中挑选，主要材料均指定首选供应商及替补供应商，且杜迪公司产品种类、型号较多，因此，杜迪公司指定采购的供应商基本涵盖了可艾公司所有的主要原材料合格供应商范围。

同时，公司主要产品的通用原材料品种较多，为规模化采购降低成本，公司向合格供应商（通常也是杜迪公司指定供应商）采购的同类同批次原材料不仅有部分用于生产杜迪公司产品，也会部分用于生产其他 ODM 客户产品或公司自有品牌产品。

综上，杜迪公司指定供应商与可艾公司合格供应商基本重合且主要通用原材料均统一规模采购，故公司向相关供应商采购与向其他供应商采购同类原材料价格不存在重大差异。

（二）补充说明发行人对杜迪公司销售产品收入确认时点，入库时间和对账时间是否存在间隔较长的情况，是否存在通过控制入库时间跨期确认收入的情况

1. 公司对杜迪公司销售产品收入确认时点

根据公司与杜迪公司签订的《委托生产合同》，公司根据杜迪公司订单等组织安排杜迪公司产品生产，产品生产完成后，经过公司与杜迪公司双方确认每批产品的品质检验报告合格后，产品所有权转移至杜迪公司，杜迪公司对该部分产品负有付款责任。因此，杜迪公司产品销售收入确认时点为：公司已根据合同约定将产品生产完成且取得杜迪公司确认的品质检验报告合格后，公司对相关杜迪公司产品进行移库处理并确认销售收入。

2. 入库时间和对账时间是否存在间隔较长的情况，是否存在通过控制入库时间跨期确认收入的情况

每批杜迪公司产品完成生产后，公司均及时将该批产品样本送检，检验周期一般为 2-7 天左右，检验合格后，公司与杜迪公司共同签署品质检验报告，公司对相关杜迪公司产品进行移库处理并确认销售收入，不存在入库时间和对账时间间隔较长的情况。

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司结存的杜迪公司

产品（已完工入库未确认销售收入部分）金额分别为 125.37 万元、141.18 万元、198.19 万元和 523.02 万元，其中 2020 年 6 月末结存较多，系 2020 年 6 月末最后几天生产入库量较大、未完成品质检验报告所致，不存在通过控制入库时间跨期确认收入的情况。

（三）补充说明发行人向杜迪公司销售毛利率较低的原因及合理性

根据 2014 年公司与合生元香港在设立合资公司可艾公司时的约定，公司与杜迪公司的定价采取成本加成确定，且保证公司向第三方提供产品时，应不低于此定价，因此导致公司对杜迪公司的毛利率低于同行业 ODM 代工的毛利率水平。公司接受以低毛利率的模式与合生元香港的合作的原因如下：

1. 公司旗下的可艾公司通过与知名母婴品牌合生元的合作，为公司奠定了行业高端 ODM 代工厂的声誉和典范，合生元作为公司的初创期基石客户，公司给予了其一定的优惠；

2. 在可艾公司初创过程中，合生元通过出资入股及拆借资金的方式，给予了可艾公司资金上的支持，向可艾公司注入了发展初期所需的资金，也使得合生元区别与其它 ODM 客户；

3. 公司看好杜迪品牌的市场潜力，合生元香港在母婴用品的传统渠道上拥有较大优势，自 2017 年杜迪品牌推出以来，销售规模快速增长，可艾公司可以实现规模优势、摊低固定成本，并有利于盈利规模的持续提升。

（四）核查程序及结论

1. 针对上述事项，我们主要执行了以下的核查程序：

（1）获取公司与杜迪公司签订的《委托生产合同》、杜迪公司产品 BOM 单等资料，核查公司与杜迪公司关于原材料的约定情况，同时核查公司与杜迪公司关于产品验收、交付、付款等的相关约定；

（2）获取公司与供应商签订的采购合同或订单、采购入库单、验收单、发票、银行付款单据等，核查公司采购支出的真实性、准确性；

（3）获取杜迪公司指定采购供应商清单，通过互联网搜索主要指定采购供应商的简要情况、主营业务、核心产品等信息，将收集的信息与公司向供应商采购的材料信息进行核对，查看是否异常；

（4）对主要指定采购供应商实地走访，查阅其工商资料，了解供应商的基本

情况、与公司的合作背景、价格水平等，并取得其无关联关系声明，确认其是否与杜迪公司或公司存在关联关系；

(5) 对报告期内公司向杜迪公司的产品销售进行截止性测试。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 杜迪公司指定采购占为生产杜迪公司产品采购的所有原材料的比例为100%；杜迪公司主要指定采购供应商和杜迪公司或公司不存在关联关系；杜迪公司指定供应商与可艾公司合格供应商基本重合且主要通用原材料均统一规模采购，故公司向相关供应商采购与向其他供应商采购同类原材料价格不存在重大差异；

(2) 公司对杜迪公司销售产品的入库时间和对账时间不存在间隔较长的情况，不存在通过控制入库时间跨期确认收入的情况；

(3) 公司向杜迪公司销售毛利率较低具有合理原因。

七、问题 9. 关于口罩生产销售

根据首轮问询回复：

(1)2020 年 1-6 月，发行人口罩收入为 15,301.01 万元，毛利率为 71.03%，主要客户为 AUTOBEST MANUFACTURING COMPANY 和 Next Folien GmbH，销售金额分别为 7,821.35 万元和 5,204.80 万元。

(2) 随着全球疫情发展，口罩供应日渐充足，公司已自 2020 年 6 月暂停口罩生产，未来口罩业务盈利能力具有不确定性。

(3) 发行人对熔喷生产线计提 1,665.30 万元减值准备；口罩及配套设备目前暂时停产，经评估未发生减值，因而未计提减值准备。

请发行人：

(1) 补充披露口罩产品主要客户情况及与发行人的关系，对应的主要出口国家或者地区，相关产品是否符合当地口罩产品准入标准，是否存在产品质量纠纷或潜在纠纷，是否存在被处罚风险。

(2) 补充披露 2020 年 6 月即暂停口罩生产的原因；并结合口罩库存量、口罩产品资质、未来对口罩业务规划和采购熔喷生产线的背景及具体用途，说

明较短时间内即全额计提相关生产线减值准备的原因。

(3) 补充披露发行人口罩业务毛利率和同行业毛利率水平对比是否存在重大差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对口罩产品最终销售情况的穿透核查情况。

(一) 补充披露口罩产品主要客户情况及与发行人的关系，对应的主要出口国家或者地区，相关产品是否符合当地口罩产品准入标准，是否存在产品质量纠纷或潜在纠纷，是否存在被处罚风险

报告期内，公司口罩产品主要客户系两家境外客户，合计销售占比达到公司口罩销售金额的 85.13%，公司其余口罩客户主要系零售客户或线上平台终端消费者，单个客户的购买金额较小，总体占比较低。具体情况如下：

客户名称	口罩销售 额（万元）	占口罩收入 比重（%）	出口国家/地区	准入标准
AUTOBEST MANUFACTURING COMPANY	7,821.35	51.12	意大利、西班牙/ 欧洲	符合性声明+成员 国注册登记
NEXT FOLIEN GMBH	5,204.80	34.02	德国/欧洲	符合性声明+成员 国注册登记
合 计	13,026.15	85.13	-	-

AUTOBEST MANUFACTURING COMPANY 是一家香港贸易公司，成立于 2003 年 2 月。2020 年 3 月以来，因新冠疫情原因，AUTOBEST MANUFACTURING COMPANY 开始经营口罩业务，AUTOBEST MANUFACTURING COMPANY 向公司采购口罩后，指定公司直接向其意大利、西班牙的客户出口。该公司股东为钱军，持股比例为 100%。AUTOBEST MANUFACTURING COMPANY 与公司不存在关联关系。

NEXT FOLIEN GMBH 是一家德国公司，成立于 1993 年 2 月。2020 年 3 月以来，因新冠疫情原因，NEXT FOLIEN GMBH 开始经营口罩业务，其主要系为德国卫生部采购口罩。NEXT FOLIEN GMBH 与公司不存在关联关系。

公司向上述客户出口的口罩型号均为非无菌医用口罩，该型号口罩在欧盟的准入标准为出具符合性声明并取得成员国注册登记。公司已于 2020 年 4 月 16 日出具符合性声明，并已完成 CIBG 注册，符合欧盟相关准入资质；同时，公司已被商务部列入《取得国外标准认证或注册的医疗物资生产企业清单》，系口罩出口白名单企业。截至本问询回复出具日，未出现产品质量纠纷或潜在纠纷，不存在被处罚的风险。

(二) 补充披露 2020 年 6 月即暂停口罩生产的原因；并结合口罩库存量、口罩产品资质、未来对口罩业务规划和采购熔喷生产线的背景及具体用途，说明较短时间内即全额计提相关生产线减值准备的原因

1. 2020 年 6 月即暂停口罩生产的原因

公司的口罩业务是因新冠疫情的蔓延而开展起来，随着全球新冠疫情的逐渐受控，以及口罩产能在疫情期间的急剧扩张，市场上口罩供应日渐充足，公司口罩订单减少。因此，公司自 6 月起暂停口罩的大规模生产。

2. 结合口罩库存量、口罩产品资质、未来对口罩业务规划和采购熔喷生产线的背景及具体用途，说明较短时间内即全额计提相关生产线减值准备的原因

(1) 口罩库存量

截至 2020 年 6 月 30 日，公司口罩库存量为 1,290.34 万只、结存金额 457.04 万元；截至 2020 年 9 月 30 日，公司库存量为 89.04 万只、结存金额 40.76 万元，公司口罩库存量较小。

(2) 口罩产品资质

公司取得的口罩产品生产资质情况如下：

证件名称	证件编号	发证部门	证件到期日	许可生产范围
医疗器械生产许可证	浙食药器械生产许 20201108 号	浙江省药品监督管理局	2021 年 3 月 13 日	II 类 14-13 手术室感染控制用品，14-14 医护人员防护用品
一次性医用口罩医疗器械注册证	浙械注准 20202141074		2021 年 3 月 13 日	一次性使用医用口罩
医用外科口罩医疗器械注册证	浙械注准 20202141202		2021 年 4 月 12 日	医用外科口罩

2020 年 1-6 月公司口罩主要销售给欧盟地区客户，公司除已取得上述口罩产品生产资质外，同时已取得欧盟地区口罩产品准入资质，详见本说明七（一）之回复。

(3) 未来对口罩业务规划

公司已经取得了医用口罩生产的相关资质，未来，公司将根据口罩的市场需求情况进行口罩产品的生产。

(4) 采购熔喷生产线的背景、具体用途及较短时间内即计提减值准备的原因

1) 公司熔喷布生产线已停用且未来启用可能性较低

2020 年 4-5 月，受新冠疫情影响，公司口罩产品主要原材料熔喷布价格大

幅上涨，且供不应求、采购难度较大，为满足公司口罩在手订单的及时交付，公司向江苏迎阳无纺机械有限公司采购 2 条熔喷布生产线用于生产口罩原材料熔喷布，以满足公司正常口罩生产需求。采购熔喷生产线当时熔喷布市场价格较高且公司要求采购现货生产线，因此导致该 2 条熔喷布生产线采购价格较高。随着国内疫情好转及熔喷布专业生产企业新增产能逐步释放，国内市场上熔喷布供应日渐充足，熔喷布销售价格回落明显，公司可以从市场上足量采购价格合适的熔喷布满足公司口罩生产需求，因此公司停止使用该 2 条熔喷布生产线且未来启用可能性较低。

2) 熔喷布生产线市场重置价格低于公司采购价格

随着市场熔喷布价格回落，熔喷布生产线价格也相应回落。2020 年 8 月下旬，公司向两家同类生产设备厂家进行询价，含税报价分别为 650 万元/台和 580 万元/台，较公司该 2 条熔喷布生产线含税采购价格 4,500 万元下降较多。

3) 相关诉讼结果存在不确定性

由于江苏迎阳无纺机械有限公司未按照合同约定履行该 2 条熔喷布生产线交付义务，公司已向法院提起诉讼，要求江苏迎阳无纺机械有限公司赔偿公司损失，但相关诉讼请求存在不确定性。

综上，由于公司熔喷布生产线已停用且未来启用可能性较低、熔喷布生产线重置成本严重低于账面价值且相关赔偿请求存在不确定性，故公司对该 2 条生产线按照对外处置的预计可收回金额低于账面价值部分计提了减值准备。

(三) 补充披露发行人口罩业务毛利率和同行业毛利率水平对比是否存在重大差异

公司 2020 年 1-6 月份口罩业务毛利率与部分从事口罩业务的 A 股上市公司毛利率水平对比情况如下：

公司名称	2020 年 1-6 月口罩业务毛利率
阳普医疗（300030.SZ）	57.42%
新宏泽（002836.SZ）	59.52%
南宁糖业（000911.SZ）	62.52%
华金资本（000532.SZ）	66.13%
三夫户外（002780.SZ）	69.60%
公司	71.03%

注：数据来源于可比上市公司 2020 年半年度报告

由上表可见，公司口罩业务毛利率与三夫户外基本一致，与华金资本较为接近，略高于阳普医疗、新宏泽和南宁糖业，与可比上市公司口罩业务毛利率水平不存在重大差异。

(四) 说明对口罩产品最终销售情况的穿透核查情况

针对口罩产品销售事项，我们主要执行了以下的核查程序：

1. 了解公司开展口罩业务生产的背景，并结合公司口罩产品资质、口罩设备购置及投产情况、口罩原材料采购情况等分析公司口罩业务的真实性；
2. 取得公司主要口罩客户的订单，核对销售条件、订单数量、订单金额等信息，确认公司口罩销售均系买断式销售且主要系先款后货的结算模式；
3. 取得主要口罩客户的中信保资料；查阅商务部公布的口罩等防疫用品出口欧盟准入信息指南，并查阅公司取得的相关资质证书；
4. 对 AUTOBEST MANUFACTURING COMPANY（以下简称 AUTOBEST 公司）、NEXT FOLIEN GMBH（以下简称 NEXT 公司）等主要口罩客户进行视频访谈，了解其采购口罩的背景及口罩最终去向，通过访谈、取得并查阅相关口罩客户的中信保报告以及网站检索查询等，确认相关客户与公司及公司关联方不存在关联关系；
5. 获取公司境外销售的口罩海关报关单、提单等信息，并通过商务百事通查询公司口罩海关出口数据，核实确认口罩商品的报关情况；
6. 对公司境内销售的口罩，抽样检查口罩发运物流单；
7. 抽取公司主要口罩客户付款的银行流水，核对口罩业务回款情况：2020 年 1-6 月，公司口罩产品实现收入 15,301.01 万元，截至本说明出具日，公司收到口罩销售回款 15,267.04 万元，回款比例 99.78%。

经核查，我们认为：

1. 2020 年 1-6 月，AUTOBEST 公司及 NEXT 公司合计口罩销售占比达到公司当期口罩销售总金额的 85.13%。其余口罩客户主要系通过电商平台购买的终端消费者、机构或单位自用采购等直销客户；
2. 截至本说明出具日，公司销售给 AUTOBEST 公司的口罩产品已全部报关出口，并已收到了 AUTOBEST 公司支付的全部货款；AUTOBEST 公司已将口罩交付其客户，实现了口罩产品的最终销售；

3. NEXT 公司系接受德国联邦政府委托采购口罩,其最终销售去向较为明确,且口罩的物流运输由德国联邦政府交通部负责安排,2020 年 1-6 月公司向 NEXT 公司销售口罩产品金额共计 5,204.80 万元,其中 615.00 万元已报关出口,4,589.79 万元尚未报关出口,系德国联邦政府尚未确定最终的交通运输方式,因此部分口罩产品尚未报关出口。公司与 NEXT 公司之间采用 EXW (工厂提货)模式结算,双方货物及资金已经交割验收完成,不存在 NEXT 公司向公司退回口罩商品的相关情形。

(五) 核查程序及结论

1. 针对上述事项,我们主要执行了以下的核查程序:

(1) 针对口罩销售事项,我们主要执行的核查程序详见本说明七(四)之回复;

(2) 向公司相关人员了解公司 2020 年 6 月暂停口罩生产的原因、未来对口罩业务规划和采购熔喷生产线的背景;

(3) 获取公司 2020 年 6 月末和 2020 年 9 月末口罩库存量以及口罩产品资质证书;

(4) 获取公司熔喷生产线的减值准备计提原因、方法及依据,复核减值准备计提的合理性;

(5) 查询口罩产品上市公司 2020 年半年度报告,将公司口罩业务毛利率与可比上市公司口罩业务毛利率进行对比分析。

2. 核查结论

经核查,我们认为:

(1) 公司口罩产品主要客户及与公司不存在关联关系,对应的主要出口国家为意大利、德国、西班牙等欧盟国家,相关产品符合当地口罩产品准入标准,不存在产品质量纠纷或潜在纠纷,不存在被处罚风险;

(2) 公司 2020 年 6 月即暂停口罩生产及较短时间内即计提熔喷布生产线减值准备的原因具有合理性;

(3) 公司口罩业务销售真实;公司口罩业务毛利率和可比上市公司口罩业务毛利率水平对比不存在重大差异。

八、问题 10. 关于第三方回款

根据首轮问询回复，报告期内发行人无合理解释的第三方回款金额分别为 228.14 万元、331.64 万元、333.22 万元和 81.99 万元，第三方回款签订合同的占比为 73.61%、71.61%、71.52%和 88.89%。

请发行人补充披露无合理解释的第三方回款的具体原因，以及未签订合同的第三方回款的原因及合理性，相关回款对应的客户情况，分析说明发行人相关销售行为是否存在异常情形，财务内部控制制度是否健全且被有效执行。

请保荐人、申报会计师、发行人律师说明对第三方回款的核查是否充分，是否符合《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核问答》问题 26 的要求，并对第三方回款所对应营业收入的真实性发表明确意见。

(一) 请发行人补充披露无合理解释的第三方回款的具体原因，以及未签订合同的第三方回款的原因及合理性，相关回款对应的客户情况，分析说明发行人相关销售行为是否存在异常情形，财务内部控制制度是否健全且被有效执行

1. 无合理解释的第三方回款的具体原因

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
支付方为客户的其他实际经营者	12.56	104.24	149.35	83.51
客户实际经营者之朋友	31.54	64.61	43.63	40.46
法定代表人、实际控制人、个体户经营者其他非直系亲属	22.83	68.90	62.01	39.50
境外非发达国家客户指定付款方	-	31.14	9.68	37.71
客户其他关联方	-	6.25	1.20	14.91
客户公司零星采购口罩，由员工个人付款后报销	15.02	-	-	-
可靠护理业务员代收款	0.04	51.87	63.35	9.97
其他原因	-	6.21	2.42	2.08
无合理解释的第三方回款合计	81.99	333.22	331.64	228.14
主营业务收入（不含税）	79,320.89	115,709.00	88,977.09	78,126.15
无合理解释的第三方付款占比	0.10%	0.29%	0.37%	0.29%
可靠护理员工代收款（或委托他人代收款）占比	0.00%	0.04%	0.07%	0.01%

由上表可见，公司不属于《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核问答》规定的条件的第三方回款，报告期内金额分别为 228.14 万元、331.64 万元、333.22 万元和 81.99 万元，金额较小。主要有以下原因：①公司部分客户为小

型食杂店、便利店，存在店铺的其他实际经营者（非法定代表人）代付货款的情形；②客户出于便利等原因，使用朋友账户代付货款；③通过客户的法定代表人、控股股东或个体工商户经营者的非直系亲属代付货款；④个别非发达国家和地区的小型客户由于结算不便，指定第三方付款方代付货款；⑤通过客户的其他关联方代付货款；⑥疫情期间，为尽快购得口罩，部分新增的口罩零售客户通过其员工个人进行付款和购买，客户较为分散，且金额较小；⑦部分客户年龄偏大、行动不便、无智能手机使用经验、无支付宝账户等，因此将货款交由公司业务员代收。

2. 未签订合同的第三方回款的原因及合理性

由于公司不允许向没有合同或订单的客户发货，因此公司与所有第三方回款的客户均签署了合同或订单。其中，第三方回款的金额中，公司与相应客户签订合同的金额及占比情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第三方回款金额	2,142.33	1,856.88	2,216.75	2,091.35
其中签订合同的金额	1,904.33	1,328.12	1,587.52	1,539.48
第三方回款中签订合同占比	88.89%	71.52%	71.61%	73.61%
未签订合同的第三方回款金额	238.00	528.76	629.23	551.87

报告期内，公司未签到合同的第三方回款的客户主要为小型食杂店、便利店、个体工商户，由于上述店铺经营规模较小，主要为不定期的零星采购，其年度采购量较小，因此上述客户未与公司签订正式合同，但公司与上述客户之间均通过订单形式进行交易，具有合理性。

公司销管部对第三方回款进行逐笔核对和监督，确认与订单匹配后再组织发货。公司第三方回款对应的销售不存在异常情形，财务内部控制制度健全且被有效执行。

（二）请保荐人、申报会计师、发行人律师说明对第三方回款的核查是否充分，是否符合《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核问答》问题 26 的要求，并对第三方回款所对应营业收入的真实性发表明确意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们执行了充分的核查程序，具体如下：

(1) 统计第三方回款的明细情况

获取了报告期内公司通过银行、支付宝等回款方式进行回款的明细，统计第三方付款明细，同时确认付款的原因。

(2) 抽查回款凭证，核查第三方回款的真实性

针对公司统计的回款明细，随机抽取一定样本，获取银行回单等回款凭证，对回款明细统计的真实性进行核查，确认不存在虚构交易或调节账龄等情形。

(3) 核查第三方回款形成的收入占营业收入的比例

分析了报告期各期公司第三方回款形成的收入占营业收入的比例，确认其占比较小，在合理可控的范围内。

(4) 核查第三方回款的原因、必要性及合理性

根据回款明细进行分析，分别统计不同回款原因的金额及占比，同时对公司财务部、销售部负责人的访谈，了解到公司第三方回款均具有可以合理解释的原因，基于商业实质，具有必要性和合理性。

第三方回款的原因主要包括：通过公司法定代表人、实际控制人或个体工商户经营者付款；通过上述人员的直系亲属付款；通过股东或员工付款；合同内指定第三方付款；境外客户指定第三方进行付款等。其中，通过公司法定代表人、实际控制人或个体工商户经营者付款为最普遍的原因。

(5) 核查第三方回款对应的交易以及背景的真实性

取得公司报告期内第三方回款的明细，并向公司相应的客户发函对交易的真实性进行确认。

根据公司第三方回款客户对上述事项的回函确认，报告期各期可以确认的第三方回款金额占比分别为 85.91%、84.26%、82.95%和 95.16%。具体情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
第三方回款金额	2,142.33	1,856.88	2,216.75	2,091.35
可确认交易金额	2,038.66	1,540.23	1,867.80	1,796.77
可确认交易占比	95.16%	82.95%	84.26%	85.91%

对于存在第三方付款的客户，我们获取了部分客户采用第三方付款的原始证据。例如：法定代表人、实际控制人、个体工商户经营者或股东付款，获取了营业执照或通过企查查进行核实并截图；如为法定代表人、实际控制、个体工商户经营者直系亲属代付款，获取了结婚证、身份证等原始文件复印件或声明；如为

员工代付款，获取了员工劳动协议、名片、工牌等的复印件、照片或声明；如为合同内指定第三方付款，获取了部分合同复印件。

(6) 核查第三方回款的支付方与公司及其关联方是否存在关联关系，核查是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷

在向公司相应的客户发函确认交易的同时，还确认了第三方回款的支付方与公司及其关联方不存在关联关系及特殊利益安排、通过第三方进行回款未产生任何交易相关的纠纷。

同时，我们在企查查网站上对第三方回款涉及的相关方进行了查验，确认第三方回款的支付方与公司及其关联方不存在关联关系；核查中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询平台、浙江法院网、杭州互联网法院系统、走访临安区人民法院、余杭区人民法院及杭州市中级人民法院等，确认不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

(7) 核查境外客户第三方回款行为的合理性

我们对财务部、销售部负责人进行了访谈，同时获取了境外客户出具的声明，对境外客户第三方回款的商业合理性和合法合规性进行了核查。

(8) 核查合同约定第三方回款的合理性

随机抽样获取了部分通过合同约定第三方回款的情形，同时比照第三方回款相应客户在交易确认回函中对第三方回款的原因的确认，核查了合同约定第三方回款安排的合理性。

(9) 核查资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

根据第三方回款明细进行抽查，获取了第三方回款相应的合同或订单、回款单或银行对账单、物流签收单、记账凭证等原始单据，核查了第三方回款相应的资金流、实物流与合同约定及商业实质具有一致性。

(10) 公司对第三方回款的规范和控制

为降低第三方回款的比例，规范第三方回款流程，经核查，公司采取了多项措施对第三方回款行为进行规范和控制。经过整改，公司已针对性建立内控制度并有效执行，有效控制了通过第三方回款的情形，逐步降低了第三方回款（剔除《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核问答》问题 26 中所列示的第三方回款原因后）的比例。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 我们对公司第三方回款的核查充分，符合《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核问答》问题 26 的要求。

(2) 公司第三方回款对应的营业收入真实，主要原因如下：

1) 公司自主品牌客户比较分散，普遍规模较小，第三方回款的形成均基于真实、合理的商业实质，与公司自身经营模式相关，符合行业特点，具有必要性和商业合理性。

2) 第三方回款的付款方不是公司的关联方，公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

3) 第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售收款循环内部控制有效性的认定。

4) 公司第三方回款能够对不同类别进行合理区分，涉及的第三方回款金额及占营业收入的比例均较小。

5) 公司第三方回款均基于真实交易，回款真实，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

6) 公司境外销售涉及的第三方回款整体金额较小，相关代付行为具有商业合理性和合法合规性。

7) 报告期内，公司不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

8) 报告期内，公司客户通过合同约定第三方代付货款的，主要为小型食杂店、便利店、个体工商户，其第三方回款的安排具有合理性。

9) 公司第三方回款涉及的资金流、实物流与合同约定及商业实质具有一致性。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：

郑俭



中国注册会计师：

方芳芳



二〇二〇年十月二十日