



关于杭州万事利丝绸文化股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件

第二轮审核问询函的回复报告

保荐机构（主承销商）



国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO.,LTD.

（住所：深圳市罗湖区红岭中路 1012 号国信证券大厦 16-26 层）

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 11 月 27 日出具的《关于杭州万事利丝绸文化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〕010850 号）（以下简称“问询函”）已收悉。杭州万事利丝绸文化股份有限公司（以下简称“万事利”、“发行人”、“公司”）与国信证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）、北京市君合律师事务所（以下简称“发行人律师”）等相关方对审核问询函所列问题进行了逐项检查，现回复如下，请审核。

如无特别说明，本回复中使用的简称或名词的释义与招股说明书中的相同。

本回复报告中的字体：

审核问询函所列问题	黑体
审核问询函所列问题答复	宋体
引用原招股说明书内容	宋体
对招股说明书的修改、补充及审核问询函所列问题的回复本次更新而修订的内容	楷体

注：本回复中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异，这些差异是由于四舍五入造成的。

目 录

问题 1.....3

问题 2.....27

问题 3.....30

问题 4.....36

问题 5.....44

问题 6.....47

问题 7.....53

问题 8.....56

问题 9.....74

问题 10.....90

问题 11.....103

问题 12.....116

问题 13.....129

问题 14.....141

问题 15.....149

问题 16.....164

问题 1

关于生产模式。审核问询回复显示：（1）公司针对具有核心竞争力的数码印花加工工艺采取自主加工方式。通常情况下，数码印花相对传统印染价格更高，但在小批量、色彩丰富度、花型多样性、安全环保等方面更具优势；（2）公司外协生产根据是否由供应商提供原材料和结算方式可进一步分为外包模式和委托加工模式两类，公司综合考虑具体产品的面料类型、生产工艺、品质要求、交付时效等因素，选择效益最大化的合作模式；（3）公司丝绸文化创意品生产以外协生产模式中的外包模式为主，丝绸纺织制品、口罩外协生产模式分为外包模式及委托加工模式。

请发行人：（1）用通俗易懂的方式举例说明“丝绸文化创意品”的具体含义，相关产品的创意是否来源于发行人，以及发行人在相关产品中所起的主要作用；相关信息披露是否准确、完整；（2）补充披露数码印花加工工艺的具体内容、技术先进性和竞争优劣势，可比公司印花工艺情况；（3）补充披露外协生产中的外包模式和委托加工模式具体选取标准和方式，两种模式的优劣势；（4）结合自身主营业务范围、核心竞争力及与同行业公司对比情况，围绕创新、创造、创意的生产经营及成长性等情况，说明发行人是否符合《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中关于创业板定位的规定。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、用通俗易懂的方式举例说明“丝绸文化创意品”的具体含义，相关产品的创意是否来源于发行人，以及发行人在相关产品中所起的主要作用；相关信息披露是否准确、完整

（一）丝绸文化创意品的具体含义

丝绸在中国具有上千年的历史，原本就是一个文化符号。公司以“丝”或“丝绸”为主要载体，聚焦于产品消费场景与中国文化中重要节日、仪式相结合，产品创意设计与中国文化元素图样、客户个性化定制需求相结合，产品营销策划与中国文化习俗、IP 相结合，将中国丝绸与中国文化融合创新，讲好中国故事，

塑造民族品牌，开发出一系列符合当下消费者需求的丝绸文化创意产品。具体而言：

- 1、公司结合历史文化符号或事件，如“十二生肖”、“丝绸之路”等，以其作为创意设计的来源，设计相应花型图案，在体现花型美感的同时赋予其文化创意理念。
- 2、公司聚焦中国文化中重要节日、仪式，将其他具有中国传统文化元素的产品，如瓷器、茶叶、粽子、月饼等产品搭配发行人丝绸产品形成组合套装，在拓宽产品线的同时也强化了该组合套装的应用场景与文化内涵。
- 3、公司研究中国其他传统文化元素，如“婚庆”、“龙凤”等，融合创新于产品之中，设计出特定系列的家纺、品牌服装产品。此外，公司深入研究中国传统文化中红色代表喜庆的内涵，结合重要节日如“春节”，推出“祈福彩”产品系列，并赋予其“福文化”的内涵，使其迅速应用于“年会”、“晚会”、“发布会”、“春节礼”等场景之中。
- 4、公司应用中国传统手工丝织技艺，以丝绸为载体，将原来应用于书画、照片的美景在丝绸上予以呈现，形成丝绸工艺品。

发行人主要丝绸文化创意品文化创意理念说明如下：

产品 大类	产品名称	产品图示	文化创意理念
丝巾	双面印花大方巾—花境绕蝶		蝶恋花，花绕蝶，江南美景，宛如一幅美丽画卷。丝巾设计灵感源于杭州西湖的清澈湖水，和古诗词中蝶与花相恋的唯美。百合花象征着纯洁与爱，蝴蝶在花间飞舞，一片欣欣向荣，代表了合作与共赢。2016年，B20峰会伴手礼中的丝扇套装包含了花境绕蝶真丝大方巾。

产品 大类	产品名称	产品图示	文化创意理念
	双面印花大方巾—蝴蝶梦		设计灵感源自蝴蝶，蝴蝶成双成对，与缠枝相恋，在杭州是寓意着梁祝，有追求美好生活的期许与向往之意，是一种高雅文化的象征，缠枝纹有着生生不息，万代绵长的美好愿望。
	大方巾—子鼠赞花		十二生肖是由来已久的民俗文化，公司通过动物图腾、吉祥花卉、幸运色等设计元素，开发生肖系列丝巾，通过美丽而悠久的丝绸，为大家呈现一个古韵新生的生肖神话。十二生肖为首的《子鼠赞花》采用中国剪纸的绘画风格，将灵鼠的形象活灵活现地展现在丝巾之上，同时，花卉元素的运用，更展现出繁盛的葱郁之貌。
	双面印花大方巾—丝路手记		“丝绸之路”是我国古代联系亚洲、欧洲和非洲的重要通道，这条通道构成了最早的世界联系，且已列入世界遗产名录。设计师精美描绘了丝绸之路的路线、途径的国家、城市建筑，并加入书信、邮票等元素，叙述着这段古老且重要的历史记录。
	双面印花大方巾—花团锦绣		设计灵感源自自然花卉，牡丹、玫瑰，百合花环的形式，圈圈圆圆是团团圆圆，有着花开好合的寓意，花团锦簇，相拥组合是一番热闹繁荣景象，粉色清新，仿佛春天的气息扑面而来。

产品 大类	产品名称	产品图示	文化创意理念
组合 套装	长巾一吉光 凤羽夫人礼 套装		该套装为 G20 杭州峰会配偶礼。古代神话中，珍兽吉光与神兽凤凰的羽毛为珍贵之物，代表着无价之宝。设计师将其融入具有东方之美的古典凤冠之中，长巾上凤凰着色超过 20 种，使其立体感大大增强，同时，丝巾整体色调采用中国最传统的红色、黄色。一只美丽的凤凰，翎羽闪烁立于冠顶，象征着自然界海纳百川、和睦相携。凤冠周围宝石、凤坠、珠饰点缀其间，搭配双凤连珠纹样，红底金纹华丽闪耀，寓意祥瑞、幸福之兆。
	夫人礼丝瓷 套装		夫人礼丝瓷套装是万事利丝绸携手国瓷永丰源联合出品的丝瓷套装，丝与瓷均在 G20 杭州峰会中有着出色表现，其中丝巾《花境绕蝶》为 B20 峰会官方指定伴手礼，夫人瓷则是 G20 杭州峰会夫人团午宴用瓷。套装设计灵感源自集萃杭州元素、中国情结、世界语言，西子湖的湖水蓝，融合牡丹、如意、山水、百合、蝴蝶，有着花开富贵、水云禅心的美好寓意。
	杭城三绝— 荷语清风套 装		千里迢迢来杭州，半为西湖半为绸。丝绸作为杭州的名片之一，与扇子、西湖龙井齐名，并称为“三绝”。西湖的灵秀、良渚的璀璨、京杭运河的韵味，丝、茶、扇的文化被深深地镌刻在杭州的每一处。公司将“丝、茶、扇”三绝聚首，开发“杭城三绝”系列城市礼盒，带不走的西湖美景，带得走的“杭城三绝”。万事利丝绸挖掘中国城市文化特色，助力打造中国城市新形象，已为国内数十个城市提供丝绸形象礼设计定制服务，为城市递出闪耀的名片。
家纺	床品八件套 —龙吟凤舞		古时，龙凤相互呼应、配合出现，既反映着阴阳谐和的观念，又形容夫妻间比翼双飞、恩爱相随、相濡以沫、怡合百年的忠贞爱情。设计师重新解构和体量传统龙凤文化，倾心绘制出疏密有秩的线条，打造了富丽华贵却拥有迥异的东方气质的龙吟·凤舞系列，寓意龙凤呈祥，比翼双飞。100%桑蚕丝的素绉缎面料透气轻柔，给予美妙奢宠的感官体验。设计师回归本源，采用纽扣扣合被套。腰枕上的中式盘扣设计，成双成对，精致美观。纽襻（音“盼”）结，也叫盘扣。中式盘扣是成双成对的，精致美观。盘是修饰，扣是功能。小小的盘扣蕴藏着对美好生活的寄托和追求。

产品 大类	产品名称	产品图示	文化创意理念
	两厢厮守婚 庆套装		作为中国传统文化中的人生四大喜之一，结婚以及婚礼仪式、婚喜文化历来为国人所重视。据传，古时江南大户人家若生女婴，便在家中庭院栽香樟树一棵，女儿到待嫁年龄时，香樟树也长成。媒婆在院外只要看到此树，便知该家有待嫁姑娘，便可来提亲。女儿出嫁时，家人要将树砍掉，做成两个大箱子，放入各式丝绸制品作为嫁妆，取“两厢厮守(两箱丝绸)”之意。万事利丝绸推出两厢厮守婚庆套装，创新传承婚庆传统文化，打造兼具超强实用性及婚庆仪式感的中式设计产品，让传统习俗创新式地走入现代年轻人的生活，引领婚庆消费需求的新风尚。
品牌 服装	睡袍-龙吟/ 凤舞		古时，龙凤相互呼应、配合出现，既反映着阴阳谐和的观念，又形容夫妻间比翼双飞、恩爱相随、相濡以沫、怡合百年的忠贞爱情。设计师重新解构和体量传统龙凤文化，倾心绘制出疏密有秩的线条，打造了富丽华贵却拥有迥异的东方气质的龙吟·凤舞系列睡衣，寓意龙凤呈祥，比翼双飞。
围巾	万事如意- 真丝祈福彩		福文化代表了以“福、禄、寿、喜、财”为核心的中国传统“五福”吉祥文化。万事利丝绸创造性地将蝙蝠、如意、祥云等中国传统吉祥纹样融入设计中，形成了一条具有浓重中华福文化的“祈福彩”，多年来深受消费者的喜爱，为年会、晚会、发布会、春节礼赠等场合增添喜庆团圆的氛围，表达了人们对未来的美好祝福。万事如意-真丝祈福彩采用 100%桑蚕丝为原料，通过真丝拉绒工艺，精心制作而成。

产品 大类	产品名称	产品图示	文化创意理念
	花朝凤鸣		百花盛开的春晨，繁花似锦，天朗气清，仿佛能听见凤凰鸣叫。《花朝凤鸣》灵感源自花朝节，也叫花神节，俗称百花生日，流行于东北、华北、华东、中南等地，一般于农历二月初二、二月十二或二月十五举行。节日期间，人们结伴到郊外游览赏花，称为“踏青”，姑娘们剪五色彩纸粘在花枝上，称为“赏红”，这是中国富有诗意的传统节日之一。
丝绸 工艺 品	双面刺绣屏 风—盛世风 华		2016 年 G20 杭州峰会，万事利丝绸为西湖国宾馆特别制作的丝绸工艺品双面刺绣屏风—盛世风华，体现了泱泱大国的雍容大气和无与伦比的高贵气势。作品运用了平针、套针、齐针等 10 多种针法，选用了 2,000 多种颜色的丝线，一改以往牡丹题材绣品的艳丽、浓郁之风，整体风格清新、淡雅，雍容大气却又不失精致的江南韵味。20 朵颜色各异、姿态灵动的牡丹寓意欣欣向荣、精彩绽放的 20 个国家，玉兰寓意君子之交，高贵、高洁。2 只喜鹊寓意好事成双、4 只蝴蝶寓意四海升平。
	锦绣西湖卷 轴画		《锦绣西湖》卷轴画全方位展示了西湖壮阔的自然风光，构图细致生动，透着中国水墨独有的韵味与雅致，甚至可以感受到湖面的波光粼粼。远处是山色空蒙，青黛含翠，游船点点，演绎着西湖烟雨的那份姿意，既能欣赏湖光山色，又能饱览丝绸艺术，还能感受人文故事，这样的“锦绣西湖”以丝绸为载体，彰显的不仅是杭州情韵，更是国之荟萃。

（二）丝绸文化创意品的创意主要来源于发行人

丝绸文化创意品的创意主要来源于发行人，发行人下设的丝绸研究院对丝绸文化创意品进行自主研发设计，丝绸研究院二级部门商品中心负责及时了解、搜集市场热点信息、流行趋势，进行商品企划，设计研发中心则根据商品企划负责新品及个性化定制产品的开发。发行人产品以自主开发为主，2020 年 7 月凭借自主设计能力被中国纺织工业联合会评定为“中国纺织行业工业设计中心（2021-2022）”。报告期内，发行人新品设计及上市数量如下：

期间	设计数量（件）	上市数量（件）
2018 年度	765	257
2019 年度	352	250
2020 年度	291	220

注：公司历年新品上市数量基本稳定，因提高设计质量要求，优化产品设计质量，导致设计数量减少。

报告期内，因部分个性化定制产品超出发行人设计范畴、丰富设计图库等原因，丝绸文化创意品存在少量购买画稿、委外设计支出，各期外协设计费用情况如下：

年份	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外协设计费用（万元）	40.68	18.24	59.18
研发费用（万元）	3,651.98	3,258.63	3,272.10
占比	1.11%	0.56%	1.81%

报告期内，发行人外协设计费用占各期研发费用的比重仅为 1.81%、0.56% 和 1.11%，发行人丝绸文化创意品以自主设计为主，文化创意主要来源于发行人。

（三）发行人在丝绸文化创意品中所起的主要作用

针对丝绸文化创意品，发行人自主完成产品创意设计并注重品质控制，经过多年的运营，逐步建立起“万事利”的高端品牌形象。此外，丝绸文化创意品部分丝巾等产品应用了行业领先的数码印花工艺（发行人自主加工）。品牌形象、创意设计、供应链管控、数码印花工艺系丝绸文化创意品的核心竞争力。

（四）发行人关于“丝绸文化创意品”信息披露准确、完整

发行人将产品命名为“丝绸文化创意品”主要系公司以“丝”或“丝绸”为主要载体，相关产品的创意设计注重与中国文化中重要节日、仪式、文化习俗、文化元素图样等相结合，开发出一系列符合当下消费者需求的产品；丝绸文化创意品以自主设计为主，文化创意主要来源于发行人；发行人品牌形象、创意设计、供应链管控、数码印花工艺等形成丝绸文化创意品的核心竞争力。

综上，发行人将产品命名为“丝绸文化创意品”具有合理性，相关信息披露准确、完整。

二、补充披露数码印花加工工艺的具体内容、技术先进性和竞争优势，可比公司印花工艺情况

发行人已在招股说明书第六节之“一、（二）3、生产模式”中补充披露如下：

（5）数码印花工艺内容及技术先进性、竞争优势

①数码印花工艺内容

公司数码印花工艺具体主要包括打样、前处理、数码喷印（印花环节）、后道加工四部分内容，具体如下：

A、打样，指根据设计的要求生产大货的样品，因数码印花加工过程经历多种物理和化学反应，样品呈现颜色与设计的颜色通常存在偏差。打样速度快、打样色彩准是赢得市场竞争的主要条件。公司拥有数码印花数字化色卡 5,000 多个图库，通过数字化工艺控制保证样品呈现的颜色与输入颜色基本一致，具备了数码喷印快速打样的能力，形成数码印花加工工艺竞争优势，公司数字化色彩图库已取得 3 项发明专利。

B、前处理，指在数码喷印前，对织物进行上浆处理，目的在于防止喷印到织物表面的染料渗化，提高色牢度和花型精度，最终决定印花的效果和质量。真丝面料具有柔软、易变形的特质，在数码双面喷印时正反两面花型容易发生错位，公司拥有自身积累的工艺配方技术档案，使上浆处理后的真丝面料软硬度恰当，大幅减少染料渗化，提高色牢度和花型的精准度。

C、数码喷印，指通过数码印花设备在织物上喷墨印花的过程。数码印花设备虽可实现双面印花的功能，但在丝绸面料上印花由于丝绸的特性不经过特殊处理容易导致次品率较高。公司通过自身的前处理工艺和数字化色彩管理，可加强数码印花设备对花型的识别能力，并有效解决双面颜色相互影响的问题，使公司数码双面印花产品实现产业化，公司现有异色色卡接近 4,000 对。

D、后道加工，指经数码喷印后的织物进行蒸化、水洗、定型的过程，实现固色、柔软、清洁的作用，公司总结多年来的生产经验，通过控制温度、湿度等条件不断提升产品质量及环保要求。

②工艺先进性、竞争优劣势

A、数码印花工艺较传统印花工艺的先进性

a、数码印花技术特点

数码印花技术工艺起源于上世纪九十年代的欧洲，并于 20 世纪引入中国，经过多年的发展，其技术已基本成熟。数码印花工艺具备绿色化、灵活化、高清晰度等特点，其应用推广能够满足传统印花市场向“个性化、小批量、交货快、花型多、高品质”转型的需求，在部分领域能够实现对传统印花方式的替代。

b、数码印花工艺与传统印花工艺的优劣势比较

与传统印花工艺相比，数码印花工艺在安全环保、色彩丰富度和精细度、小批量快速反应等方面具有明显的优势，数码印花在部分领域能够实现对传统印花方式的替代，但仍存在设备、耗材成本相对较高等问题，传统印花方式针对少品种、大批量生产具有较大的成本优势。数码印花工艺的优劣势情况对比如下：

项目	数码印花工艺	传统印花工艺
图案丰富性	任意图案，无需考虑图案类型和套色数	图案设计需考虑花回大小和套色数
打样时间	无需制版，直接印制图案，一般为 3-6 天	需经过制版、制网、调浆后才能上机印制图案，一般为 7-15 天
印花精度	印花精度高	印花精度一般
快速反应能力	柔性生产，快速反应	灵活性有限，难以快速反应
环保程度	喷印过程用水较少，不用调制色浆，无废浆，环保程度较好	用水较多，废浆多
渗透性	色彩渗透较差	色彩渗透较好
生产成本比较	可节省人力成本，但设备、耗材价格较高，规模化生产条件下，生产成本较高	需较多操作人工，设备、耗材价格较低，规模化生产条件下，生产成本较低

注：以上信息取自行业专家访谈及中国印染行业协会专项报告。

c、行业政策大力推动数码印花工艺发展，数码印花未来发展前景广阔

由于数码印花技术工艺领先，且更加绿色环保，政府及行业协会发布了一系列的政策法规如《浙江省加快传统制造业改造提升行动计划（2018-2022 年）》、《纺织工业发展规划（2016—2020 年）》、《印染行业绿色发展技术指南（2019 版）》等，大力支持数码印花工艺技术的发展与应用。

目前，数码印花工艺处于应用初期，根据中国印染行业协会调研统计，2019年中国数码喷墨印花产量约 19 亿米（包含丝绸在内的所有面料类型），占印花布总量的 11%，但数码印花工艺 2011 年以来，以年均 48%左右的复合增长率快速增长，数码印花工艺具有较好的市场前景，未来五年，数码印花工艺仍将保持年均 15%左右的复合增长率，至 2023 年产量达到 30 亿米左右。

B、发行人数码印花工艺较行业内数码印花工艺的先进性及技术优势

发行人专业从事丝绸相关领域，自 2010 年起就逐步尝试将数码印花工艺应用于丝绸印花领域的规模化生产，并不断通过技术探索，在色彩管理体系、印花精度等方面不断取得突破。同时，发行人是行业内较早应用双面数码印花工艺的企业，并通过该工艺解决了单面数码印花色彩渗透度较差的劣势。发行人与行业内其他数码印花企业工艺主要技术指标对比如下：

项目	万事利丝绸数码印花		丝绸行业数码印花
	单面	双面	
色彩管理体系	数字化管理，打样色彩准		经验管理，打样色彩可控度较差
打样时间[注]	1-2 天		3-6 天
印花精度	色彩丰富、精度高；双面印花对位精准度在 0.2mm 以内		色彩丰富、精度高；双面印花对位精准度在 0.5mm 以内（行业标准）
色牢度（耐水、耐洗、耐摩、耐热、耐光）	3-4 级		3 级（行业标准）
渗透度	色彩渗透较差	色彩渗透较好	色彩渗透较差
变动生产成本	小批量与大批量基本一致		小批量与大批量基本一致
双面数码印花产业化程度	/	进入市场时间较早，规模化优势显著	进入市场时间较晚，产量普遍较小

注 1：正常生产条件下 10 个花型的打样时间。

注 2：以上信息取自行业标准及行业专家访谈。

a、数字化管理，打样速度快

发行人是行业内较早实现数码印花工艺应用于丝绸领域的企业，经过多年研发与生产经验积累，公司目前已总结形成了数码印花数字化色彩图库 5,000 多个，实现成品呈现的颜色与输入颜色基本一致。而行业内其他数码印花主要通过经验管理，需要多次试验才可实现打样效果，相比之下，公司通过数字化管理可明显减少打样时间，仅需 1-2 天即可完成花型打样，实现了快速反应能力。

b、印花精度高

发行人目前工艺标准已可实现双面印花对位精准度在 0.2mm 以内，高于双面印花丝绸围巾团体标准 0.5mm，发行人工艺标准已可实现产品色牢度等级为 3-4 级（等级越高，色牢度越好），高于丝绸围巾行业标准 3 级。

c、双面印花规模化优势

双面印花工艺可解决单面数码印花渗透性较差的缺点，增加了数码印花工艺的应用领域，发行人进入该领域时间较早，已实现丝绸双面数码印花规模化生产，2020 年度，公司数码印花工厂生产双面数码印花面料 40.65 万米，并为行业内知名女装品牌供货，具备较好的品牌美誉度和先发优势。

凭借工艺优势，公司主要起草了《双面同花数码喷墨印花桑蚕丝围巾》团体标准，开发的“梦幻伦敦”双面异色丝巾获中国纺织工业联合会颁发的“2018 年度十大类纺织创新产品”称号（由工业和信息化部消费品工业司委托评选）。

d、数码印花工艺和设备之间的关系

数码印花通过专业数码印花设备实现，丝绸具有轻薄、易变形等特点，且数码印花加工过程经历多种物理和化学反应会对最终呈现的印花图案效果产生影响，未经过特殊工艺处理容易导致丝绸数码印花次品率较高。数码印花设备系适用于丝、棉、麻、化纤等多品种面料的机械设备，发行人将其应用于丝绸行业，通过多年积累的生产经验，经过反复实践，掌握了与数码印花设备相适应的生产工艺，从而实现印花精度、色牢度、渗透度均达到或超过行业标准水平，产品质量获得客户和行业的认可。若仅仅购买数码印花设备直接用于丝绸面料印花，则在印花精度、色牢度、渗透度等方面的次品率会有所上升。因此，发行人系通过多年对设备特性的探索，并结合自身的生产经验，总结出一套适合丝绸产品数码印花的生产工艺，在快速反应能力、产品质量、规模化生产等领域取得竞争优势。

三、补充披露外协生产中的外包模式和委托加工模式具体选取标准和方式，两种模式的优劣势

发行人已在招股说明书第六节之“一、（二）3、生产模式”中补充披露如下：

(4) 委托加工与外包模式选择标准及方式、优劣势

公司选择外协模式的标准和方法主要从面料类型、生产工艺、品质要求、交付时效等因素综合考虑。针对丝绸文化创意品，公司专注于产业链上附加值较高的环节，除部分丝巾等产品运用数码印花工艺采取自主加工、**部分蚕丝被产品采取委托加工模式**外，其他产品主要通过外包模式形成快速灵活的运营机制。针对丝绸纺织制品，公司具有多年的真丝类产品业务经验，品控及品牌具备较好的市场美誉度，真丝类产品一般采取委托加工模式，非真丝类产品一般采取外包模式；公司加工环节聚焦于数码印花工艺，当产品加工环节涉及数码印花加工时一般采用委托加工模式，不涉及数码印花加工时一般采用外包模式；若客户对原材料白坯面料品质要求较高，公司一般通过利用自身的渠道采购白坯面料后委托供应商加工。针对口罩产品，个别情况下在产品交付紧急时若公司来不及采购原材料组织生产，会通过外包模式直接向供应商采购产成品。

公司主要产品选择外协生产模式的标准及优劣势情况如下：

项目	外协生产模式		选择标准及方式	优劣势说明
丝绸文化创意品	外包模式		除部分丝巾等产品公司自主设计，自行采购原辅料，自主完成数码印花加工环节形成自主生产， 部分蚕丝被通过采购原材料，委托供应商完成蚕丝被加工 外，其他产品均采用外包模式	优势：可专注于设计研发、品牌推广、终端销售等产业链上附加值较高的环节，形成快速灵活的运营模式 劣势：损失供应链生产环节利润
	委托加工模式		针对部分蚕丝被产品，公司在原材料价格较低的时期利用自身资金优势采购丝绵等原材料，委托供应商加工成蚕丝被	优势：公司利用资金优势在原材料价格低谷时进行采购，可确保原材料的品质及价格 劣势：需增加加工环节中的跟单投入，避免品质不达标造成原材料损失
丝绸纺织制品	丝绸面料	委托加工模式	主要系真丝面料，因公司经营丝绸业务多年，拥有广泛原材料供应资源，通过此模式公司自行采购原材料并通过人员跟单确保品质符合客户需求	优势：公司拥有白坯面料采购渠道优势，可确保白坯面料品质及价格 劣势：需增加加工环节中的跟单投入，避免品质不符合客户需求造成原材料损失的风险

项目	外协生产模式		选择标准及方式	优劣势说明
		外包模式	主要系非真丝面料，非真丝面料不属于主要产品，公司未配备非真丝面料的专业跟单人员，通过外包模式可减少跟单投入	优势：可减少加工环节中跟单等投入，不存在原材料损失风险 劣势：无原材料采购渠道优势
	贴牌服装	委托加工模式	主要系真丝服装和除针织类非真丝服装，公司拥有相应服装跟单能力及相应服装面料渠道	优势：可充分发挥原材料采购优势，确保原材料品质及价格 劣势：需增加加工环节中跟单等投入，避免品质不符合客户需求造成服装面料损失的风险
		外包模式	主要系针织类非真丝服装，公司针织类服装面料供应渠道的开发能力较弱	优势：可减少加工环节中跟单等投入，不存在原材料损失风险 劣势：无原材料采购渠道优势
口罩		委托加工模式	在国内新冠肺炎疫情前期，公司拥有熔喷布等原材料渠道，在自有产能不足情况下通过委托加工模式生产	优势：拥有熔喷布等原材料采购渠道，确保产品品质和价格 劣势：需增加加工环节中跟单等投入，避免品质不达标造成原材料损失
		外包模式	在国内新冠肺炎疫情后期，国内熔喷布等原材料价格上涨，市场价格波动较大，公司口罩原材料紧缺，为保证交付时间在自有产能不足情况下通过外包模式生产	优势：可减少加工环节中跟单等投入，不存在原材料损失风险 劣势：无熔喷布等原材料采购渠道优势

四、结合自身主营业务范围、核心竞争力及与同行业公司对比情况，围绕创新、创造、创意的生产经营及成长性等情况，说明发行人是否符合《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中关于创业板定位的规定

《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中关于创业板定位的规定如下：

“第二条 创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。”

“第四条 属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数

据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：

（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。”

《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》中“纺织业”属于 C17，发行人行业属于“纺织服装、服饰业（C18）”

（一）发行人主营业务范围、核心竞争力与可比上市公司类似，发行人行业属于“纺织服装、服饰业（C18）”，不在《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条原则上不支持申报创业板的行业清单之内

1、发行人主营业务范围及行业划分

发行人主营丝绸相关产品的研发设计、生产与销售，主要产品按照客户群体和是否具备终端消费品牌可分为丝绸文化创意品和丝绸纺织制品，其中以“万事利”自有品牌为核心的丝绸文化创意品主要包括丝巾、组合套装、家纺、品牌服装、围巾、丝绸工艺品；以技术加工为核心向知名女装品牌提供的丝绸纺织制品主要包括丝绸面料、贴牌服装；2020 年，发行人因新冠肺炎疫情增加了口罩产品。报告期内，发行人三类主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
丝绸文化创意品	34,688.28	47.47%	40,764.45	56.43%	39,913.93	53.73%
丝绸纺织制品	20,860.70	28.55%	31,479.08	43.57%	34,367.14	46.27%
口罩	17,525.24	23.98%	-	-	-	-
合 计	73,074.22	100.00%	72,243.53	100.00%	74,281.06	100.00%

2018-2019 年发行人丝绸文化创意品收入占比超过 50%，2020 年受新冠肺炎疫情疫情影响，丝绸文化创意品作为可选消费品收入下滑，同时因新增口罩产品导致收入占比降低，上述情形系因新冠肺炎疫情突发而形成，随着国内逐步控制新冠肺炎疫情，2020 年度丝绸文化创意品毛利占总毛利的 61.91%，超过 50%。

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，当上市公司某类业务的营业收入比重大于或等于 50%，则将其划入该业务相对应的行业；当上市公司没有一类业务的营业收入比重大于或等于 50%，但某类业务的收入和利润均在所有业务中最高，而且均占到公司总收入和总利润的 30%以上，则归属于该业务对应的类别。**根据发行人 2018-2020 年的收入及毛利结构**，发行人行业应归属于丝绸文化创意品业务对应的“纺织服装、服饰业（C18）”。

2、发行人核心竞争力及与可比上市公司行业归属比较情况

公司针对丝绸文化创意品专注于设计研发、品牌推广、终端销售等产业链上附加值较高的环节，“万事利”品牌已经具备一定的行业地位，形成了以品牌、设计、营销网络为核心的竞争力，与女装品牌企业趋同。

根据 2020 年 3 季度上市公司行业分类结果，可比上市公司中嘉欣丝绸、安正时尚、太平鸟、朗姿股份、地素时尚、日播时尚、歌力思、锦泓集团均被归为“纺织服装、服饰业（C18）”（欣贺股份于 2020 年 10 月上市，亦归属于“纺织服装、服饰业（C18）”）。因发行人与上述可比上市女装品牌企业趋同，故发行人在上市公司的行业分类亦归属于“纺织服装、服饰业（C18）”。

因此，发行人所属行业不在《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条原则上不支持申报创业板的行业清单之内。

（二）发行人具备创新、创造、创意特征，积极探索并运用新技术、新产业、新业态、新模式，实现自身的转型升级，具备较好的成长性，符合《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第二条的规定

1、发行人创新、创造、创意特征

为打破传统丝绸产品业态，发行人通过对丝绸历史和文化价值的挖掘，围绕丝绸产品品类创造、文化创意、技术创新、模式变革不断夯实核心竞争力。发行人自设立以来就探索以文化创意为引领，以数码印花工艺等高新技术为支撑的转型升级之路，经过十余年发展，发行人已成功实现从“产品制造”到“文化创造”再到“品牌塑造”的转型升级，“万事利”已成为我国丝绸行业的知名品牌。

（1）发行人通过对丝绸历史和文化价值的挖掘，不断提升自身的设计水平，并突破“丝绸即面料”的简单认知，围绕蚕丝原料，通过“丝绸+”的理念不断

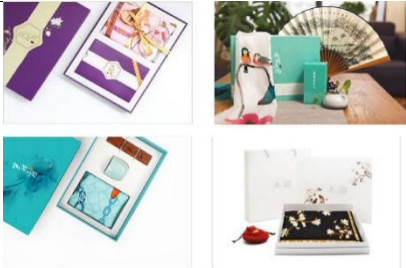
创新拓展产品边界，发行人历年均会设计大量新品满足市场需求，不断增强“万事利”品牌的市场地位

发行人深入挖掘中国传统文化，与浙江大学、故宫博物院等院校和文化单位积极合作，同时也整合设计资源，组织设计师到国外参展，与国际品牌设计师交流学习，并聘请了意大利设计师作为顾问，协助公司提高设计团队素质，提升公司设计创新水平。截至 2020 年末，发行人拥有著作权 188 项，其中作品著作权 184 项。2018-2020 年，发行人丝绸文化创意新品历年上市数量均超过 200 件。

在扎实的研发设计能力支持下，发行人秉承“跳出丝绸做丝绸”的理念，突破“丝绸即面料”的简单认知，陆续开发了上千款丝绸产品，形成了“文化丝绸、健康丝绸、艺术丝绸、时尚丝绸”的产品格局，产品线由丝巾、睡衣、家纺拓展至书画工艺品（刺绣、卷轴画、丝绸书等）、日化用品（蚕丝面膜、护肤品等）等。同时，发行人运用“丝绸+”理念，将其他具有中国传统文化元素的产品，如瓷器、茶叶、粽子、月饼等产品搭配发行人丝绸产品形成组合套装（夫人礼、城市礼、传统节日礼、故宫文化礼等），进一步推广丝绸产品的文化内涵，发行人产品边界也得以不断延伸。

（2）丝绸蕴含深厚的文化内涵，发行人多年来致力于弘扬传统文化，积极探索、创新以丝绸作为文化艺术呈现的产品，是以文化创意为核心驱动的丝绸文化创意企业

蚕桑文化至今已有 5,000 多年的历史，蕴含着天然的文化属性，近年来国家在产业政策支持上将丝绸作为弘扬中华传统文化、加强品牌培育和保护的對象，承载中国历史文化的丝绸产品具有较好的发展前景。发行人多年来通过自身的积累，积极探索传统文化在丝绸领域的呈现形式，不断设计出新的产品系列，丰富产品线，部分产品文化创意情况如下：

文化寓意	产品线	产品图示
针对中国传统文化元素凤凰、青花瓷、图腾文化、唐教坊曲蝶恋花等设计产品	吉光凤羽、青花瓷系列、和瑞图腾、花镜绕蝶等丝巾产品	
针对不同城市专属文化产品设计组合套装	杭州三绝（杭州）、璀璨中华（北京）、老上海（上海）、印象安徽（安徽）等组合套装产品	
针对中国传统节日文化设计系列产品	祈福彩、万福如意（新年）、花好月圆和秋语丝月（中秋）、丝情粽意（端午）等产品	

发行人系国家级盛会礼宾服务的保障单位之一，为国家级盛会设计创造的产品包括 2008 年为北京奥运会供应的 5 款颁奖礼服，2010 年为上海世博会设计赠送给 195 位国家元首的《2010 上海世博会参展国政要金石印像》，2016 年为 G20 杭州峰会提供的系列产品等。发行人向 G20 杭州峰会供应的产品种类覆盖了屏风、巨型真丝壁画、丝绸礼宾用品、丝巾、组合套装、丝绸工艺品等多个品类，全面彰显了中国丝绸的国际魅力与文化内涵。上述盛会中青花瓷系列产品、白玉兰商务摆件四件套荣膺中国丝绸协会颁发的“全国丝绸创新产品金奖”。此外，G20 大阪峰会、北京一带一路国际合作高峰论坛、厦门金砖国家领导人会晤等重大盛会均有发行人提供的丝绸文化创意品。发行人能够在多次国际性重大活动中设计并供应产品一方面体现了发行人产品质量、供应保障能力等企业综合素质，另一方面也体现了发行人能够深入研究并呈现中国传统文化，体现了发行人出色的文化创意设计能力。

发行人结合时代特征和时尚潮流，积极探索弘扬中国传统丝绸文化的新路径，系丝绸行业内以文化创意为引领、以高新技术为支撑转型升级之路的领先企业。发行人不仅是一家丝绸企业，也是一家文化创意企业。近年来，发行人连续被评为“浙江省重点文化企业（2016-2017 年度）”和杭州“新制造业计划”典型企业（历史传承类）。

（3）发行人技术创新能力出色，在原料提取、设计工艺、数码印花加工、成品制造等多面积累了众多专利技术并参与了多项国家标准及行业标准的制定，以生产技术的创新推动发行人产品质量的提升，从而提升企业综合竞争力

①专利及行业标准

发行人自 2013 年起即为高新技术企业，主要子公司万事利丝绸科技自 2009 年起即为高新技术企业，体现了发行人重视研发创新，将创新能力作为自身发展的重要驱动因素。截至 2020 年末，发行人专利数量达 112 项，其中发明专利 27 项。发行人系全国丝绸标准化技术委员会及全国服装标准化技术委员会委员单位，截至 2020 年末，发行人主持和参与制定的主要国家、行业、团体标准合计 29 项，均为丝绸相关领域，体现了发行人在丝绸行业内的领先地位。

②数码印花工艺

发行人在 2010 年左右即开始布局数码印花生产工艺，该工艺更加环保，不属于重污染行业，在产品质量上亦具有一定的优势。经过多年研发与生产经验积累，发行人目前已总结出工艺中的物理和化学反应规律，并通过先进的设备采集和大数据分析，形成了数码印花数字化色彩图库，即一种颜色对应一个生产工艺数据，通过数字化工艺控制克服了普通数码印花工艺的缺陷，实现成品呈现的颜色与输入颜色基本一致，形成了发行人数码印花色彩管理核心技术，做到“所见即所得”，通过数码印花色彩管理技术生产的丝绸产品质量得到市场的认可。

发行人为解决真丝面料双面印花的难题，通过大量的研究和应用，形成了前处理、精准定位喷印和印后处理环节的关键工艺，总结出数码喷印设备对花型的可识别性和双面异色工艺的化学反应规律，开发出双面同花同色、同花异色、异花异色等数码印花新产品，解决了丝绸面料的弹性和渗透问题。2020 年度，发行人生产双面数码印花面料共计约 40.65 万米，发行人双面数码印花产品“梦幻

伦敦双面异色丝巾”获中国纺织工业联合会颁发的“2018 年度十大类纺织创新产品”及“2018 年产品开发贡献奖”荣誉称号；发行人通过数码印花工艺生产的双面数码喷墨印花丝绸围巾，其标准已被列入浙江省品牌建设联合会的 2018 年度第三批“浙江制造”标准制定计划；“青逸凝香”免水洗旗袍获中国纺织工业联合会颁发的“2020 年度十大类纺织创新产品”荣誉称号；“丝绸面料免水洗印染关键技术研发及产业化应用”被列入 2021 年度浙江省重点研发计划，上述事项均体现了发行人在数码印花领域的技术创新性和先进性。报告期内，发行人丝绸文化创意品中运用数码印花工艺的产品基本由发行人自产，保证了发行人产品的高端品质，同时发行人也为国内知名品牌企业（如鄂尔多斯、歌力思、雅莹集团、维格娜丝、朗姿股份、爱慕股份等）提供数码印花工艺为核心的产品。

综上，发行人注重技术创新，不断改进提升生产工艺，经过多年发展具备了出色的技术创新能力，体现了积极与行业新技术融合的特征。

（4）发行人善于分析、转换、吸收市场新模式同自身业务相结合，不断贴近客户，使得发行人产品更能获得市场的认可

发行人积极利用互联网技术推动生产、销售模式变革。

在生产环节上，发行人配备了专业的设计团队响应个性化定制产品的需求，努力实现柔性化生产。为满足零售客户小批量、多品种的个性化产品需求，发行人于 2020 年在移动端开发了万事礼 APP 和西湖一号定制平台。万事礼 APP 可实现个人用户自主选择丝绸面料材质、姆米、素材背景、边框、元素进行个性化定制；西湖一号定制平台由公司与微软（中国）有限公司依托于人工智能技术合作开发，个人用户可通过与 AI 设计师实时交流，根据消费者自身的特点进行丝巾的个性化定制和生产，在满足每个消费者个性化需求的同时降低了经营成本。

销售环节上，发行人在天猫、微信、京东、网易考拉、小红书等国内知名网络平台开设直营网店，并通过网络直播增加产品曝光度，不断提升产品影响力，报告期内，线上平台销售规模持续增长，分别为 1,279.98 万元、1,663.24 万元和 **3,674.48** 万元。发行人通过创新发展致力于让世界爱上中国丝绸，积极利用移动互联、人工智能、大数据等手段改造工艺技术和业务流程，与新技术、新

产业、新业态、新模式相融合，使丝绸产品散发传统文化气息的同时褒有现代技术的活力。

2、发行人成长性良好

(1) 发行人的成长性财务指标分析

①主营业务收入、净利润波动情况

报告期内，发行人主营业务收入及净利润情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
主营业务收入	73,074.22	1.15%	72,243.53	-2.74%	74,281.06
归属于母公司股东的净利润	6,340.28	6.27%	5,966.03	19.04%	5,011.90
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	6,319.54	23.09%	5,133.89	9.45%	4,690.81

受益于 2016 年 G20 杭州峰会期间广泛宣传，“万事利”品牌知名度快速提升，2016 年发行人开始在全国布局分销渠道。报告期内，发行人主营业务收入基本保持稳定，2018 年受宏观经济增长放缓及市场竞争加剧的影响，同期费用增长较快，2019 年发行人积极作出调整，扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润较上年增长 9.45%，2020 年为应对新冠肺炎疫情发行人新增口罩产品，利润规模较上年增长。

②总资产、净资产波动情况

单位：万元

项 目	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31
	金额	变动	金额	变动	金额
总资产	71,253.21	0.94%	70,592.93	9.91%	64,230.70
净资产	49,234.31	9.50%	44,964.34	15.43%	38,955.28

报告期内，发行人经营效益良好，未分配利润逐年增加使得净资产稳步增长，2020 年末总资产较 2019 年末略微增长主要系公司按期按时支付了货款但受疫情影响当期预收款项收取减少。

（2）发行人成长的外部因素

①较为广阔的行业前景

丝绸产品自古以来是身份地位的象征，伴随消费升级持续推进，在服饰领域具体表现为逐步改变原有的纯功能性消费理念，更注重品牌体验，由注重产品的使用价值转向注重产品的个性化、时尚化和文化内涵，居民将逐步增加对可选消费品的消费比重。随着我国经济不断发展，居民收入水平的提高及城镇化步伐的持续推进，为我国丝绸产品消费市场的持续增长奠定了坚实基础。

②国家政策支持

报告期内，国家针对丝绸行业出台了一系列鼓励政策，主要概括如下：

时间	产业政策	发布单位	主要内容
2020.09	《蚕桑丝绸产业高质量发展行动计划（2021-2025年）》	工信部、农业农村部等	发展智能绿色制造，推动丝绸企业数字化转型，推动资源综合利用丰富产品种类，提高产品质量打造丝绸精品，提升创意设计水平培育丝绸品牌，传承弘扬传统丝绸文化，保护利用丝绸文化遗产，推动蚕桑国际产能合作，支持丝绸产业国际合作。
2019.10	《产业结构调整指导目录》（2019年本）	发改委	鼓励采用数字化智能化印染技术装备、染整清洁生产技术、功能性整理技术、新型染色加工技术、复合面料加工技术，生产高档纺织面料。
2019.10	《制造业设计能力提升专项行动计划（2019-2022年）》	工信部、发改委等	在消费品领域，支持智能生态服装、加工纺织品、产业用纺织品、鞋类产品、玩具家电、家具等设计创新。
2017.09	《关于加快把文化产业打造成为万亿级产业的意见》	中共浙江省委、浙江省人民政府	将“文化+”理念融入经济社会发展各行业各领域，提升文化内涵和附加值。大力发展时尚设计、品牌设计、等产业，推动服装服饰、家居用品等向时尚产业转型。
2017.06	《浙江省全面改造提升传统制造业行动计划（2017—2020年）》	浙江省人民政府	推动纺织制造业向高端、智能、绿色、集聚方向发展。加强无水少水印染、高速低成本数码印花技术、功能性面料整理技术的研发与应用。重点发展高品质纺织面料、高端丝绸和家纺产品，拓展产业用纺织品应用。推动家纺行业大规模个性化定制。加快数字化、智能化纺织装备的开发与应用。

近年来，国家产业政策在终端消费环节引导丝绸行业产品质量提升，赋予产品文化属性，培育民族品牌，促进消费转型升级，在生产加工环节引导丝绸行业

生产自动化、数字化、环保化。国家产业政策与公司发展方向相契合，对发行人未来经营产生积极影响。

（3）发行人成长的内在因素

发行人具备以下竞争优势：

①文化创意优势

发行人核心经营管理团队长期专业从事丝绸文化创意行业的研发开拓工作，对丝绸文化有较为深刻的理解。通过对丝绸文化的不断研究以及对丝绸文化的理解，发行人着力于产品设计的原创性，对于每一款产品的设计都赋予一个文化故事，以丝绸为载体作为一种独特的文化符号表达，从而提升产品的附加价值。

②研发设计优势

截至 2020 年末，发行人牵头和参与制定现行有效的主要国家、行业、团体标准合计 **29** 项。**2020** 年度，发行人丝绸研究院新品设计数量超过 **290** 款。

③技术优势

发行人参与制定的《双面数码喷墨印花丝绸围巾》标准被列入浙江省品牌建设联合会的 2018 年度第三批“浙江制造”标准制定计划；发行人主导研发的“一种轻薄丝织物制作方法及该方法制作的丝巾”获中国纺织工业联合会颁发的“中国纺织行业专利奖优秀奖”；发行人立项研发项目“丝绸面料免水洗印染关键技术研发及产业化应用”被列入 2021 年度浙江省重点研发计划，“青逸凝香”免水洗旗袍获中国纺织工业联合会颁发的“2020 年度十大类纺织创新产品”荣誉称号，发行人无水洗数码印花产品进入产业化研发阶段。

④品牌优势

发行人自主品牌“万事利”的创立，可追溯至 1993 年浙江万事利轻纺工贸集团发行人成立之时。经过二十余年的创业创新，万事利品牌以新颖的文化创意、可靠的产品质量、丰富的产品系列、良好的品牌形象，赢得了广泛的市场认可，并已发展成为我国知名的丝绸品牌之一。

⑤服务经验优势

截至目前，发行人产品成功服务了北京奥运会、上海世博会、广州亚运会、G20 杭州峰会、北京“一带一路”国际合作高峰论坛、厦门金砖国家领导人会晤、2018 年世界游泳锦标赛、G20 大阪峰会等一系列国际盛会，业务团队也积累了丰富的服务经验。

⑥产品创新优势

发行人产品品类齐全丰富，创新开发了上千款丝绸文化创意品，此外，发行人打破原有单一丝绸产品的设计模式，推出了“丝绸+”概念产品，将丝绸与其他跨界产品相结合，用更丰富的文化表达形式体现丝绸至美至贵至柔的文化特性。

⑦客户资源优势

发行人承继的原万事利集团丝绸相关业务迄今已有 46 年历史，目前发行人已与多家知名女装品牌企业建立了稳定的合作关系，如鄂尔多斯、歌力思、朗姿股份、爱慕股份、锦泓集团、雅莹集团、安正时尚等，丰富且优质的客户资源优势保证了发行人的可持续发展。

综上，发行人依靠创新、创造、创意开展生产经营，以“丝绸+”创新思维、文化创意理念、数码印花生产工艺为核心驱动，积极探索并运用新技术、新产业、新业态、新模式，实现自身的转型升级，将“万事利”品牌打造成丝绸行业内的领导品牌。报告期内，发行人主要财务指标基本稳定，具备较强的竞争优势，行业具有较好的发展前景及相关政策，在国内外经济环境不发生重大不利变化的情况下，发行人具有一定的成长性，符合《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第二条的规定。

发行人已在招股说明书第六节对公司在创新、创意、创造等方面具体情况以及竞争优势进行了披露。

综上，发行人符合《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中关于创业板定位的规定。

五、请保荐人、发行人律师发表明确意见

（一）核查程序

为核查上述事项，保荐机构、发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、查阅发行人各期新品设计图稿，了解主要产品设计文化创意含义，取得了发行人外协设计费用明细及相关合同。

2、现场查看数码印花工艺流程及数字色卡，就工艺相关内容访谈了发行人分管丝绸纺织制品业务的副总经理；查阅了发行人数字化色彩图库相关专利、“梦幻伦敦”双面异色丝巾荣誉证书、双面同花数码喷墨印花桑蚕丝围巾团体标准、丝绸围巾、披肩行业标准、内部生产标准，并就主要指标进行比较。

3、对主要客户进行现场走访，了解其对发行人数码印花工艺的评价；对主要供应商进行现场走访，了解其与发行人的具体合作模式。

4、查阅了数码印花行业公司的招股说明书，了解行业情况。

5、网络查询《上市公司行业分类指引》（2012年修订）、2020年3季度上市公司行业分类结果。

6、核查发行人的研发创新制度、研发投入、研发成果、行业奖项等，收集行业资料及行业研究报告，分析发行人所处行业的现状及发展趋势，组织行业专家访谈，核查行业发展情况及发行人所处的行业地位。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人丝绸文化创意品以自主设计为主，文化创意主要来源于发行人，在产品生产环节发行人自主完成设计、品控，并赋予其“万事利”的高端品牌形象，部分丝巾等产品应用了发行人行业领先的数码印花工艺，品牌形象、创意设计、供应链管控、数码印花工艺构成了丝绸文化创意品的核心竞争力，相关信息披露准确、完整。

2、发行人已在招股说明书中补充披露了数码印花加工工艺的具体内容、技术先进性和竞争优势等信息。

3、发行人已在招股说明书中补充披露外协生产中的外包模式和委托加工模式具体选取标准和方式、两种模式的优劣势。

4、发行人具备创新、创造、创意特征，积极探索并运用新技术、新产业、新业态、新模式，实现自身的转型升级，具备较好的成长性，符合《创业板企业

发行上市申报及推荐暂定规定》第二条的规定；发行人主营业务范围、核心竞争力与可比上市公司类似，发行人行业属于“纺织服装、服饰业（C18）”，不在《创业板企业发行上市申报及推荐暂定规定》第四条原则上不支持申报创业板的行业清单之内。因此，发行人符合《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中关于创业板定位的规定。

问题 2

关于丝绸纺织制品业务。审核问询回复显示：（1）丝绸纺织制品是向知名女装品牌（如鄂尔多斯、歌力思、朗姿股份、爱慕股份等）以 OEM 模式提供丝绸面料、贴牌服装；此外，还向客户提供数码印花加工服务（指直接向客户提供数码喷印或后道加工等服务）；（2）丝绸纺织制品中丝绸面料与贴牌服装的数码印花加工环节由发行人自主生产，其他加工环节委托外协供应商。

请发行人补充披露：（1）在 OEM 模式中承担的主要角色，提供服务的主要价值；（2）女装品牌客户未直接向外协供应商采购，而是通过发行人以 OEM 模式提供产品和服务的原因和合理性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、在 OEM 模式中承担的主要角色，提供服务的主要价值

发行人已在招股说明书第六节之“一、（二）5、销售模式”中补充披露如下：

B、在 OEM 模式中承担的角色和主要价值

公司 OEM 模式主要应用于丝绸纺织制品的销售环节。在该模式下，发行人承担的主要角色系：公司结合客户的设计理念，提供部分辅助设计，并为客户统筹全部生产制造过程，提供符合客户要求的产品。上述服务的主要价值在于客户在提出产品要求之后，公司可凭借自身专业从事丝绸行业多年的经验，承担供应链管控的角色，客户仅需对产品的价格、最终质量等个别环节进行把控即可实现采购产品的需求，亦仅需在产品生产环节对接发行人一家公司，提高其采购效率。

二、女装品牌客户未直接向外协供应商采购，而是通过发行人以 OEM 模式提供产品和服务的原因和合理性

品牌女装客户未直接向外协供应商采购而通过发行人提供产品的原因主要系：

1、发行人专业从事丝绸行业多年，具备统筹生产环节的能力的经验，有助于提高其采购效率；

2、发行人具备较为成熟数码印花生产工艺；

3、发行人具备一定的资金实力、品牌影响力和市场美誉度。

可比上市公司中，嘉欣丝绸服装产品主要销售给国际知名服装品牌，服装产品亦存在 40%左右的外协加工（此数据根据其年报公开披露信息测算）。因此，女装品牌客户选择发行人以 OEM 模式提供产品和服务具有一定的合理性。

发行人已在招股说明书第六节之“一、（二）5、销售模式”中补充披露如下：

C、品牌女装客户通过发行人以 OEM 模式提供产品和服务的原因和合理性

a、品牌女装企业主要围绕研发设计、品牌建设、营销渠道等方面展开竞争，服装面料种类较多，各类面料属于不同的细分行业，相互间差异较大，且新产品、新工艺、新技术不断涌现。上游产业包括原材料生产商、面辅料厂、面料加工、成衣加工企业等，品牌女装企业若直接向外协供应商采购，需投入较多的资源管理供应链。公司专业从事丝绸行业多年，具备供应商开发、打样、质量控制、货期保证、快速反应的能力，可为客户承担供应链管控的角色、品牌女装企业与发行人合作可降低其管理成本，提高采购效率，具有经济性。

b、丝绸纺织制品加工环节主要包括面料染色、数码印花/传统台版印花、成衣加工、丝巾卷边等，其中数码印花加工环节由公司自主完成，其他加工环节委托外协供应商完成。数码印花在安全环保、色彩丰富度和精细度、小批量快速反应等方面具有明显的优势，公司布局数码印花工艺近十年，技术工艺已相对成熟，部分品牌女装客户产品需采用上述工艺且认可公司技术，为控制产品质量，选择由公司统筹生产加工环节，即以 OEM 模式与公司合作。

c、公司立足丝绸行业已有 46 年的历史，注册资本超过 1 亿元，与一般外协供应商相比，具备较强的专业服务能力 and 较好的品牌美誉度，即使出现质量纠纷或者潜在纠纷，品牌美誉度高，资金实力强的企业亦会比一般外协供应商有更强的协调意愿和抗风险能力，更易于品牌女装企业形成稳定的合作关系。

此外，可比上市公司中，嘉欣丝绸服装产品主要销售给国际知名服装品牌，**2018-2020 年嘉欣丝绸服装产品外协生产比例情况如下：**

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
服装产品外协生产比例	41.73%	37.00%	37.42%

注：取数口径为外协生产比例=（销售数量-生产数量+期末库存数量-期初库存数量）/销售数量，上述四项数据取自嘉欣丝绸年报披露内容。

嘉欣丝绸历年服装外协数量占比在 40%左右，报告期内，发行人丝绸纺织制品（主要应用 OEM 模式销售）的外协生产比例分别为 82.04%、74.38%和 **67.36%**，主要原因系发行人仅从事数码印花工序，服装产品需要较多人工的成衣制作工序需要通过委托加工完成，报告期内，发行人外协生产比例中的外包生产比例仅为 15.32%、14.19%和 **16.11%**，占比较低。

因此，女装品牌客户选择发行人以 OEM 模式提供产品和服务具有一定的合理性。

三、请保荐人、发行人律师发表明确意见

（一）核查程序

为核查上述事项，保荐机构、发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人与丝绸纺织制品客户的主要合同条款，并对主要客户进行现场走访，了解其对发行人竞争优势的评价。

2、现场走访了发行人丝绸纺织制品主要供应商，访谈了发行人分管丝绸纺织制品业务的副总经理，了解发行人为女装品牌企业提供服务时承担的角色及相应的价值。

3、查阅了可比上市公司的招股说明书，了解其经营模式。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、在 OEM 模式中，公司结合客户的设计理念，提供部分辅助设计，并为客户统筹全部生产制造过程，提供符合客户要求的产品。上述服务的主要价值在于客户在提出产品要求之后，公司可凭借自身专业从事丝绸行业多年的经验，承担供应链管控的角色，客户仅需对产品的价格、最终质量等个别环节进行把控即可实现采购产品的需求，亦仅需在产品生产环节对接发行人一家公司，提高其采购效率。

2、发行人专业从事丝绸行业多年，具备统筹生产环节的能力的经验，有助于提高其采购效率；发行人具备较为成熟数码印花生产工艺；发行人具备一定的资金实力、品牌影响力和市场美誉度；此外，可比上市公司中，嘉欣丝绸服装产品主要销售给国际知名服装品牌，服装产品亦存 40%左右的外协加工。因此，女装品牌客户选择发行人以 OEM 模式提供产品和服务具有一定的合理性。

问题 3

关于销售模式。审核问询回复显示：（1）发行人销售团队渠道主要销售丝绸文化创意品，通过上门拜访、招投标、网络社群营销、客户转介绍等方式了解、挖掘客户需求，获取企事业单位、社会团体或个人等各类客户订单。报告期各期，发行人通过销售团队获取的销售收入占比分别为 31.98%、32.86%、32.94%和 17.32%；（2）发行人丝绸纺织制品主要根据品牌女装客户的需求完成产销业务活动，公司提供的丝绸纺织制品主要包括丝绸面料、贴牌服装和数码印花加工服务。报告期各期，发行人以 OEM 方式提供丝绸纺织制品获得的销售收入占比分别为 47.29%、44.98%、41.04%和 23.94%。

请发行人补充披露：（1）报告期内是否存在商业贿赂等违法违规行为，是否存在股东、董事、高级管理人员、公司员工等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查；（2）与品牌女装客户的合作历史和合作稳定性情况，是否存在合同集中到期或终止合作等风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、报告期内是否存在商业贿赂等违法违规行为, 是否存在股东、董事、高级管理人员、公司员工等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查

(一) 报告期内发行人不存在商业贿赂等违法违规行为, 亦不存在发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员、公司员工等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形

1、发行人为防范商业贿赂等违法违规行为, 已建立相应制度

为防范商业贿赂等违法违规行为, 发行人已经采取强化公司员工行为规范, 杜绝及防范收受或进行商业贿赂等行为的一系列内部管控措施:

(1) 公司已制定《员工手册》明确规定, 公司员工利用工作之便, 索取、接收贿赂构成重大过错, 公司可单方解除劳动合同;

(2) 公司对因业务需要招待或赠送礼品的, 实行预算授权, 在预算额度内需要提前向分管领导申请, 批准后实施, 招待费不得突破预算, 报销时需附上发票、消费明细清单、招待客户名称及人数等, 对费用报销进行严格管控。

(3) 公司组织员工进行相关培训, 提升员工关于商业贿赂的定义、法律后果、常见行为等了解, 增强员工意识。

此外, 公司与客户通常会在合同中约定廉洁条款, 就商业贿赂行为作出禁止性约定。

2、报告期内, 发行人不存在商业贿赂等违法违规行为, 发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员、公司员工不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形

(1) 根据发行人及其控股子公司取得的相关市场监督管理部门出具的合规证明、公安机关出具的发行人实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员无犯罪记录证明, 报告期内, 发行人及其实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员、公司员工不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的记录;

(2) 根据中国检察网、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、国家企业信用信息公示系统、信用中国、中国市场监督管理行政处罚文书网等公开信息显示,

报告期内，发行人及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、公司员工不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形；

（3）发行人各期分产品前五大客户共计 **23 家**，已有 15 家通过邮件回复、出具确认函等方式确认，与发行人及其股东、董事、高级管理人员、公司员工不存在商业贿赂情况；

（4）发行人已出具关于报告期内发行人不存在商业贿赂等违法违规行为，亦不存在要求其股东、董事、监事、高级管理人员、公司员工通过商业贿赂等违法违规行为促进公司销售的行为的说明；

（5）经发行人控股股东、董事、监事、高级管理人员、主要销售团队负责人员访谈确认，报告期内不存在商业贿赂等违法违规行为；

（6）经核查报告期内发行人销售人员、管理人员业务招待费用情况，不存在重大异常；

综上所述，报告期内，发行人不存在商业贿赂等违法违规行为、发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员、公司员工不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形。

（二）补充披露情况

发行人已在招股说明书第六节之“一、（二）5、销售模式”中披露如下：

（5）发行人不存在商业贿赂情形

报告期内，发行人不存在商业贿赂等违法违规行为，发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员、公司员工等亦不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形。

二、与品牌女装客户的合作历史和合作稳定性情况，是否存在合同集中到期或终止合作等风险

（一）发行人与境内品牌女装客户除个别因受终端客户需求等影响未继续合作外，与其他境内品牌女装客户自合作开始年度至今均保持持续合作和交易，且未发生中断；发行人与主要境外品牌女装客户合作基本保持稳定，但因公司战略调整，发行人报告期内已开始主动缩减与境外品牌女装客户的合作

发行人已在招股说明书第六节之“五、（二）主要客户情况”中披露如下：

5、与品牌女装客户的合作历史和合作稳定性情况

（1）与品牌女装客户的合作历史

品牌女装客户根据其内部采购管理制度的差异，会选择以“签订框架协议+下达订单”形式或者直接以下达订单形式向发行人进行采购。报告期内，发行人与主要品牌女装客户的合作历史及最新协议/订单情况如下：

单位：万元

序号	品牌女装客户名称 [注 1]	合作起始年度	最新框架协议/订单期限	历史合作是否中断[注 2]	2020 年度 销售金额 [注 3]	2019 年度 销售金额	2018 年度 销售金额
境内品牌女装客户							
1	爱慕股份及其关联方	2006 年	2020.06.17-2023.06.16	否	1, 370. 18	2,503.33	1,362.28
2	锦泓集团及其关联方	2017 年	2021. 03. 25-2021. 04. 01	否	677. 61	2,206.41	1,841.50
3	鄂尔多斯及其关联方	2010 年	2020.09.04-2021.03.20	否	1, 828. 56	2,450.05	2,583.78
4	嘉盈兴业及其关联方	2018 年	2020.05.18-2021.05.17	否	635. 47	1,674.48	266.53
5	帛淼服饰及其关联方	2015 年	2019.04.01-长期	否	999. 99	1,579.09	760.85
6	日播时尚及其关联方	2010 年	2020.11.06-2021.12.31 (丝绸服装)	否	1, 207. 34	315.37	591.47
			2021. 03. 04-2022. 12. 31 (面料)				
境外品牌女装客户							
7	GUESS	2016 年	2020.06.25-2020.10.22	否	1, 204. 24	1,749.60	2,173.30
8	CWF	2015 年	2020.01.21-2020.04.28	否	637. 11	1,078.00	1,612.63

注 1：上表所列主要品牌女装客户指发行人历年丝绸纺织制品前五大客户。

注 2：历史合作是否中断，是指自合作起始年度至最近一次框架协议/订单起始日内，是否存在连续 1 个自然年度内未发生交易往来或未被框架协议/订单有效期覆盖的情况。

注 3：2020 年度，受新冠肺炎疫情影响，公司向部分品牌女装客户销售金额下降。

发行人境内品牌女装客户自合作开始年度至今均保持持续合作和交易，且未发生中断，具有良好的继续合作的基础。

发行人与境外品牌女装客户历史合作基本保持稳定，但境外品牌女装客户主要向发行人采购单价和毛利率较低的非真丝贴牌服装，根据公司未来发展战略，发行人报告期内已开始主动缩减或中止与境外品牌女装客户如 GUESS、CWF、LOBLAWS、LIU JO 的合作。

（二）发行人与主要品牌女装客户合同集中到期、终止合作的风险较小，未来业绩仍存在因战略变化、终端客户需求发生重大变化等因素导致的风险

1、发行人与主要品牌女装客户合同集中到期、终止合作的风险较小

发行人已在招股说明书第六节之“五、（二）5、与品牌女装客户的合作历史和合作稳定性情况”中披露如下：

（2）与品牌女装客户的合作稳定性情况

品牌女装客户通常对供应商产品的质量稳定性、交期时效性等有较高要求。发行人与品牌女装客户在双方战略不出现重大变化的情况下，通常自建立初始合作关系之后会保持持续的合作关系。发行人与品牌女装客户的合作形式包括“签订框架协议+下达订单”形式以及直接下达订单形式。框架协议通常不约定具体产品规格、金额、数量等要素，报告期内除因终端客户需求变动、发行人战略调整等因素而中止合作外，发行人与主要品牌女装客户均自合作起始年度开始保持良好、连续的合作关系，框架协议到期后不能续签的风险较小。对于框架协议下的订单及直接下达的订单，品牌女装客户会根据终端客户需求、双方商业谈判情况等因素确定最终采购量，订单通常较为分散，集中到期的风险较小。但订单规模可能会因为公司战略变化、品牌女装终端客户需求变化、双方价格谈判等因素而产生一定波动。

2、发行人与主要品牌女装客户合同集中到期、终止合作的风险较小，未来业绩仍存在因战略变化、品牌女装终端客户需求发生变化等因素导致的风险。

基于上述事项，发行人已在招股说明书第四节之“二、经营风险”中披露如下：

（十五）公司战略、品牌女装终端客户需求发生变化的风险

报告期内，公司境外销售收入占公司主营业务收入比重分别为 11.05%、9.90% 和 **7.74%**，境外销售毛利占公司毛利比重分别为 4.96%、4.04% 和 **4.98%**（**2020 年度**，扣除口罩业务后境外销售毛利占比为 **2.34%**）。由于公司境外销售以单价和毛利率较低的非真丝贴牌服装为主，境外销售亦存在一定收款风险，公司报告期内已开始主动缩减或中止与境外客户的合作，预计未来境外销售规模及占比将进一步下降，对经营业绩会造成一定的不利影响。

品牌女装客户会根据其终端客户需求、双方商业谈判情况等因素不定期向发行人下达订单，订单通常较为分散。虽然发行人与主要品牌女装客户保持了长期、稳定的合作关系，但若未来出现品牌女装终端客户需求发生重大变化而公司产品不能及时满足其需求、双方商业谈判进展不顺利等情形，公司订单规模可能会出现一定波动甚至较大幅度下滑，从而对公司经营业绩造成不利影响。

三、请保荐人、发行人律师发表明确意见

（一）核查程序

为核查上述事项，保荐机构、发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、获取了发行人《员工手册》、《费用报销管理制度》、《风清气正·廉洁从业法律知识手册》及相关培训视频等，核查与防止商业贿赂相关的内部控制制度；

2、核查了报告期内发行人销售人员、管理人员业务招待费用情况；

3、查阅了发行人与客户合同中约定的廉洁条款、对商业贿赂行为的禁止性约定；

4、经发行人控股股东、董事、监事、高级管理人员、主要销售团队负责人员访谈确认，报告期内不存在商业贿赂等违法违规行为；

5、获取了发行人出具的关于报告期内发行人不存在商业贿赂等违法违规行为，亦不存在要求其股东、董事、监事、高级管理人员、公司员工通过商业贿赂等违法违规行为促进公司销售的行为的说明；

6、向发行人各期分产品前五大客户共计 **23** 家发送邮件确认，已有其中 15 家通过邮件回复、出具确认函等方式确认，与发行人及其股东、董事、高级管理人员、公司员工不存在商业贿赂情况；

7、获取了发行人及其控股子公司取得的相关市场监督管理部门出具的合规证明；

8、核查了报告期内发行人营业外支出明细、获取发行人及其控股股东、董事及高级管理人员说明；

9、取得并核查了公安机关出具的发行人实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员无犯罪记录证明；

10、查询了中国检察网、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、国家企业信用信息公示系统、信用中国、中国市场监督管理行政处罚文书网等网站；

11、访谈了发行人销售负责人及销售人员，了解发行人与女装客户合作模式；

12、查阅了发行人与报告期内主要品牌女装客户的历年合作记录、历年合同、订单签订情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人不存在商业贿赂等违法违规行为，发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员、公司员工亦不存在等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形。

2、**发行人境内品牌女装客户自合作开始年度至今均保持持续合作和交易**，且未发生中断，具有良好的继续合作的基础；发行人与主要境外品牌女装客户合作基本保持稳定，但因公司战略调整，发行人报告期内已开始主动缩减或中止与境外品牌女装客户的合作。发行人已在招股说明书中补充披露了上述内容。

3、虽然发行人与主要品牌女装客户合同集中到期、终止合作的风险较小，未来业绩仍存在因战略变化、终端客户需求发生重大变化等因素导致的风险。发行人已在招股说明书中补充披露了上述内容。

问题 4

关于同业竞争及关联方。申报文件未披露杭州万事利职业服装有限公司的相关信息。

请发行人：（1）补充披露杭州万事利职业服装有限公司与发行人是否存在关联关系，是否存在对发行人产生重大不利影响的同业竞争情形；（2）如杭州万事利职业服装有限公司为关联方，补充披露其基本情况，包括但不限于历史沿革、实际控制人、股权结构、主营业务、是否存在重大违法违规行为等；（3）说明申报文件未披露杭州万事利职业服装有限公司相关信息的原因及合理性，信息披露是否真实、准确、完整。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

一、杭州万事利职业服装有限公司与发行人是否存在关联关系，是否存在对发行人产生重大不利影响的同业竞争情形

（一）杭州万事利职业服装有限公司与发行人存在关联关系，其已更名为欢越贸易，上述关联关系已在招股说明书中披露

“杭州万事利职业服装有限公司”为欢越贸易曾用名（原注册号：企合浙杭总字第 004083 号），2017 年 8 月，杭州万事利职业服装有限公司改名为欢越贸易。发行人控股股东万事利集团直接持有其 90.00%的股份，万事利集团子公司万事利进出口持有其 10.00%的股份，欢越贸易属于发行人控股股东所控制的企业，系发行人关联方。发行人已在历次申报的招股说明书第七节进行了相应披露。

为进一步说明“杭州万事利职业服装有限公司”和“杭州欢越贸易有限公司”为同一主体，发行人已在招股说明书第一节之“一、各方主体”中补充披露如下：

欢越贸易	指	杭州欢越贸易有限公司——公司控股股东控制的企业，曾用名杭州万事利职业服装有限公司
------	---	--

（二）杭州万事利职业服装有限公司不存在对发行人产生重大不利影响的同业竞争情形

欢越贸易曾从事定制服装的销售，现已将经营范围改为“批发零售：计算机及配件，沙发；其他无需报经审批的一切合法项目。（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）”。自 2018 年起，欢越贸易未从事丝绸相关产品的研发设计、生产与销售，不存在对发行人产生重大不利影响的同业竞争情形。

二、如杭州万事利职业服装有限公司为关联方，补充披露其基本情况，包括但不限于历史沿革、实际控制人、股权结构、主营业务、是否存在重大违法违规行为等

（一）杭州万事利职业服装有限公司的基本情况

发行人已在招股说明书第七节之“七、（五）控股股东和实际控制人控制或重大影响的其他企业”中补充披露如下：

欢越贸易基本情况如下：

企业名称	杭州欢越贸易有限公司
统一社会信用代码	91330104734525287B
住所	杭州市江干区天城路 68 号（万事利科技大厦）2 幢 5 楼 510 室
法定代表人	夏燕祥
注册资本	415.00 万元
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立时间	2002 年 01 月 25 日
经营范围	批发零售：计算机及配件，沙发；其他无需报经审批的一切合法项目。（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）
股权结构	万事利集团 90.00%；万事利进出口 10.00%

欢越贸易控股股东为万事利集团，万事利集团的实际控制人为屠红燕、屠红霞、李建华、王云飞、沈柏军。自 2018 年起，欢越贸易未从事丝绸相关产品的研发设计、生产与销售。其历史沿革如下：

1、2002 年 1 月，欢越贸易前身杭州士凡蒂服装有限公司设立

欢越贸易（曾用名杭州士凡蒂服装有限公司、杭州万事利职业服装有限公司）系由万事利集团、浚汎企业有限公司、柏帝服装股份有限公司于 2002 年 1 月出资设立的有限公司，成立时注册资本为 100 万美元。

2001 年 12 月 29 日，杭州市江干区对外贸易经济合作局下发《关于同意设立中外合资杭州士凡蒂服装有限公司及合同章程的批复》（江外[2001]70 号），批准杭州士凡蒂服装有限公司（欢越贸易前身）的设立。2001 年 12 月 31 日，浙江省人民政府下发了杭州士凡蒂服装有限公司的《台港澳侨投资企业批准证书》。杭州士凡蒂服装有限公司履行了相应工商程序，并于 2002 年 1 月 25 日经核准成立。

杭州士凡蒂服装有限公司成立时的出资比例如下：

单位：万美元

序号	股东名称	出资金额	出资比例
1	万事利集团	40.00	40.00%
2	浚汎企业有限公司	30.00	30.00%
3	柏帝服装股份有限公司	30.00	30.00%
合计		100.00	100.00%

2、2003 年 4 月，杭州士凡蒂服装有限公司减资及第一次股权转让

2003 年 1 月 28 日，杭州士凡蒂服装有限公司董事会作出决议，由于柏帝服装股份有限公司拟退出合资公司，且其注册资金未能足额注入，导致公司规模相对较小，故决定将注册资本减少到 50 万美元并调整出资结构。调整后，万事利集团出资 25.505 万美元，其中 20 万美元以人民币折合美元的形式投入，另 5.505 万美元来自柏帝服装股份有限公司的转让；浚汎企业有限公司出资 24.495 万美元，其中 15 万美元以现汇形式投入，另 9.495 万美元来自柏帝服装股份有限公司的转让。

就上述变更，杭州市江干区对外贸易经济合作局下发了《关于同意杭州士凡蒂服装有限公司股权转让及调整注册资本的批复》（江外[2003]19 号），同意杭州士凡蒂服装有限公司减资并进行股权转让。2003 年 3 月，浙江省人民政府换发了杭州士凡蒂服装有限公司的《台港澳侨投资企业批准证书》。

2003 年 4 月 7 日，杭州联信会计师事务所出具了杭联会验字[2003]1-143 号验资报告，截至 2003 年 4 月 7 日，杭州士凡蒂服装有限公司已到位注册资本 50 万美元。

杭州士凡蒂服装有限公司就减资和股权转让事宜履行了工商登记程序，并于 2003 年 4 月取得了核准。本次减资及股权转让后，杭州士凡蒂服装有限公司的出资比例如下：

单位：万美元

序号	股东名称	出资金额	出资比例
1	万事利集团	25.505	51.01%
2	浚汎企业有限公司	24.495	48.99%
合计		50.000	100.00%

3、2003 年 5 月，杭州士凡蒂服装有限公司更名为杭州万事利职业服装有限公司

2003 年 4 月 8 日，杭州士凡蒂服装有限公司董事会作出决议，同意公司名称由“杭州士凡蒂服装有限公司”变更为“杭州万事利职业服装有限公司”。

就上述变更，杭州市江干区对外贸易经济合作局下发了《关于同意杭州士凡蒂服装有限公司变更公司章程的批复》（江外[2003]35号），同意杭州士凡蒂服装有限公司的名称变更为“杭州万事利职业服装有限公司”，公司注册地址变更并相应修改合同和章程。2003年5月，浙江省人民政府换发了杭州士凡蒂服装有限公司的《台港澳侨投资企业批准证书》。

杭州万事利职业服装有限公司就本次变更事宜履行了工商登记程序，并于2003年5月取得了核准。

4、2003年12月，杭州万事利职业服装有限公司第二次股权转让及公司类型变更

2003年9月15日，杭州万事利职业服装有限公司董事会作出决议，同意浚汎企业有限公司转让其持有的杭州万事利职业服装有限公司股权分别转让给万事利集团和杭州海皇饲料开发有限公司，公司类型变更为内资有限责任公司。

同日，杭州万事利职业服装有限公司股东会作出决议，同意通过公司新章程并调整公司领导机构。

杭州万事利职业服装有限公司就本次股权转让及公司类型变更事宜履行了工商登记程序，并于2003年12月取得了核准。本次股权转让前后，杭州万事利职业服装有限公司的出资比例变更如下：

序号	股东名称	变更前		增加/减少出资金额情况 (万美元)	变更后	
		出资金额 (万美元)	出资比例		出资金额 (万元)	出资比例
1	万事利集团	25.505	51.01%	19.495	373.50	90.00%
2	浚汎企业有限公司	24.495	48.99%	-24.495	-	-
3	杭州海皇饲料开发有限公司	-	-	5.00	41.50	10.00%
合计		50.00	100.00%	-	415.00	100.00%

5、2011年7月，杭州万事利职业服装有限公司第三次股权转让

2011年7月8日，杭州万事利职业服装有限公司股东会作出决议，同意杭州海皇饲料开发有限公司将其持有的杭州万事利职业服装有限公司10%股权（对应41.50万元出资额）转让给万事利集团。

杭州万事利职业服装有限公司就本次股权转让变更事宜履行了工商登记程序，并于 2011 年 7 月取得了核准。本次股权转让前后，杭州万事利职业服装有限公司的出资比例变更如下：

单位：万元

序号	股东名称	变更前		增加/减少出 资金额情况	变更后	
		出资金额	出资比例		出资金额	出资比例
1	万事利集团	373.50	90.00%	41.50	415.00	100.00%
2	杭州海皇饲料开发有限公司	41.50	10.00%	-41.50	-	-
合计		415.00	100.00%	-	415.00	100.00%

6、2017 年 8 月，杭州万事利职业服装有限公司更名为欢越贸易并修改经营范围

2017 年 8 月 22 日，杭州万事利职业服装有限公司作出股东决定，同意更名为“杭州欢越贸易有限公司”，调整经营范围为“批发零售：计算机及配件，沙发；其他无需报经审批的一切合法项目”。

欢越贸易就本次变更事宜履行了工商登记程序，并于 2017 年 8 月取得了核准。

7、2020 年 5 月，欢越贸易第四次股权转让

2020 年 5 月 26 日，欢越贸易作出股东决定，同意万事利集团将其持有的欢越贸易 10%股权（对应 41.50 万元出资额）转让给万事利进出口。

欢越贸易就本次股权转让更事宜履行了工商登记程序，并于 2020 年 5 月取得了核准。本次股权转让前后，欢越贸易的出资比例变更如下：

单位：万元

序号	股东名称	变更前		增加/减少出 资金额情况	变更后	
		出资金额	出资比例		出资金额	出资比例
1	万事利集团	415.00	100.00%	-41.50	373.50	90.00%
2	万事利进出口	-	-	41.50	41.50	10.00%
合计		415.00	100.00%	-	415.00	100.00%

截至本招股说明书签署日，欢越贸易的公司名称及出资情况未再发生变化。

报告期内，欢越贸易不存在重大违法违规行为。

（二）杭州万事利职业服装有限公司分支机构的基本情况

截至本问询函回复出具日，欢越贸易正常存续，其分公司杭州万事利职业服装有限公司分公司被吊销营业执照但尚未注销，杭州万事利职业服装有限公司北京销售分公司已注销。两家分公司基本情况如下：

1、杭州万事利职业服装有限公司分公司

企业名称	杭州万事利职业服装有限公司分公司
统一社会信用代码	91330103MA28WN7D68
营业场所	杭州市下城区武林广场 29 号
负责人	屠红燕
类型	有限责任公司分公司（自然人投资或控股）
经营范围	批发、零售：本公司生产的服装及面料。
成立日期	2006 年 06 月 15 日
经营期限	2006 年 06 月 15 日至 2017 年 01 月 24 日
登记状态	吊销，未注销

2、杭州万事利职业服装有限公司北京销售分公司

企业名称	杭州万事利职业服装有限公司北京销售分公司
注册号	110102012004174
营业场所	北京市朝阳区安贞西里三区 26 楼 1010、1011
负责人	沈华
类型	其他有限责任公司分公司
经营范围	销售服装、服饰及面料。（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。）
成立日期	2009 年 06 月 11 日
经营期限	2009 年 06 月 11 日至长期
登记状态	注销

根据市场监督管理部门和税务部门出具的证明，经查询企业信用信息公示系统、信用中国、浙江政务服务网行政处罚结果信息公开栏目和裁判文书网，报告期内，欢越贸易及其分公司均不存在重大违法违规行为。

根据（杭下）市监处字【2019】1152 号《行政处罚决定书》，因杭州万事利职业服装有限公司分公司未申报过 2016、2017 年两个年度的年报且已不在注册地经营，属于公司成立后自行停业连续六个月以上的情形，违反了《公司登记管

理条例》第六十七条的规定，杭州市下城区市场监督管理局于 2019 年 6 月 30 日决定对其处以吊销营业执照的行政处罚。

根据京工商朝处字（2018）第 D13752 号《行政处罚决定书》，因杭州万事利职业服装有限公司北京销售分公司开业后自行停业连续六个月以上，违反了《公司登记管理条例》第六十七条的规定，因此于 2018 年 12 月被处以吊销营业执照的行政处罚。该企业已于 2019 年 7 月 25 日注销。

上述杭州万事利职业服装有限公司分公司和杭州万事利职业服装有限公司北京销售分公司出现自行停业连续六个月的情形，主要是由于该分公司当时没有实际经营，有关工作人员疏忽而未能及时注销（杭州万事利职业服装有限公司分公司正在准备注销，杭州万事利职业服装有限公司北京销售分公司已于 2019 年 7 月 25 日注销），不存在主观故意。除此之外，报告期内上述分公司不存在其他违法违规行为。上述行为未损害发行人利益或社会公共利益，也未导致严重环境污染、重大人员伤亡或社会影响恶劣，情节较为轻微，不属于重大违法违规行为。

发行人董事、实际控制人屠红燕在杭州万事利职业服装有限公司分公司吊销时担任该分公司的负责人。根据《公司法》第一百四十六条的规定，“有下列情形之一的，不得担任公司的董事、监事、高级管理人员：（四）担任因违法被吊销营业执照、责令关闭的公司、企业的法定代表人，并负有个人责任的，自该公司、企业被吊销营业执照之日起未逾三年；”屠红燕担任的是分公司负责人，不属于公司、企业的法定代表人，因此屠红燕担任被吊销营业执照的杭州万事利职业服装有限公司分公司的负责人不属于《公司法》规定关于不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形。屠红燕亦不存在因杭州万事利职业服装有限公司分公司被吊销营业执照受到工商等主管部门处罚的情形，不会影响其担任发行人董事的任职资格。

三、说明申报文件未披露杭州万事利职业服装有限公司相关信息的原因及合理性，信息披露是否真实、准确、完整

发行人在首次申报文件中就已披露欢越贸易系发行人关联方，发行人已在招股说明书第七节之“七、（五）控股股东和实际控制人控制或重大影响的其他企业”中以其现用名“欢越贸易”对杭州万事利职业服装有限公司相关信息进行了

补充披露，并在招股说明书第七节之“六、（二）发行人与控股股东、实际控制人所控制的企业不存在同业竞争”中对其所经营的业务进行了补充披露。

发行人关联方相关信息披露真实、准确、完整。

四、请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见

（一）核查程序

为核查上述事项，保荐机构和发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、通过国家企业信用信息公示系统、企查查、天眼查等渠道对欢越贸易的股权结构进行了网络核查，并查阅了欢越贸易及其分公司的工商登记资料。

2、通过企业信用信息公示系统、信用中国、浙江政务服务网行政处罚结果信息公开栏目和裁判文书网等渠道对欢越贸易的诉讼情况进行了网络核查。

3、取得了欢越贸易的主管市场监督管理部门和税务部门出具的合规证明。

4、取得了万事利集团出具的关于欢越贸易主营业务情况及无违法违规行为的说明，取得了欢越贸易出具的其分公司情况及无重大违法违规行为的说明。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、杭州万事利职业服装有限公司现用名为杭州欢越贸易有限公司，为发行人控股股东所控制的企业，不存在对发行人产生重大不利影响的同业竞争情形。

2、发行人已在招股说明书中补充披露了欢越贸易的基本情况并说明其前身为杭州万事利职业服装有限公司，欢越贸易报告期内无重大违法违规行为。

3、发行人在首次申报文件中就已披露欢越贸易系发行人关联方，发行人关联方相关信息披露真实、准确、完整。

问题 5

关于委托持股。审核问询回复显示：（1）2003 年 10 月，孙红萍、郭连珍、林宝康、董美法、戚生坚分别与沈爱琴签署《万事利集团有限公司职工委托投资协议》，约定将其所持有的万事利集团股份委托沈爱琴代为持有；（2）上述 5 名

委托人委托沈爱琴持股的万事利集团股权已于 2007-2008 年期间转让给沈爱琴，前述委托代持行为已解除。

请发行人补充披露：（1）5 名委托人委托沈爱琴持股的原因和合理性；（2）5 名委托人委托沈爱琴所持股份 2007-2008 年期间转让给沈爱琴的原因和合理性，是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、5 名委托人委托沈爱琴持股的原因和合理性

上述 5 名委托人委托沈爱琴持股的原因是希望获取股权分红收益，并不具有作为股东参与公司治理方面的经验，出于对沈爱琴的信任，同意委托沈爱琴代为持有股权行使相关股东权利。

发行人已在招股说明书第五节之“七、（一）1、（3）万事利集团历史上集体企业改制情况”中补充披露如下：

2003 年 10 月，孙红萍（平）、郭连珍、林宝康、董美法、戚生坚（鉴）分别与沈爱琴签署《万事利集团有限公司职工委托投资协议》，约定将其所持有的万事利集团 4 万股、6 万股、4 万股、5 万股和 5 万股委托沈爱琴代为持有，并由沈爱琴行使股东表决权，委托人享有分红权，沈爱琴如需转让万事利集团股权需征得委托人同意。孙红萍（平）、郭连珍、林宝康、董美法、戚生坚（鉴）均为万事利集团的老员工，当时分别任职于汽车运输队、人力资源部、人保部、食堂、医务站，未承担万事利集团的核心管理职责，其委托沈爱琴代为持有万事利集团股权的主要原因是希望获取股权分红收益，并不具有作为股东参与公司治理方面的经验，出于对沈爱琴的信任，同意委托沈爱琴代为持有股权行使相关股东权利。

二、5 名委托人委托沈爱琴所持股份 2007-2008 年期间转让给沈爱琴的原因和合理性，是否存在纠纷或潜在纠纷

发行人已在招股说明书第五节之“七、（一）1、（3）万事利集团历史上集体企业改制情况”中补充披露如下：

上述 5 名委托人委托沈爱琴持股的万事利集团股权于 2007-2008 年期间转让给沈爱琴。2007-2008 年期间，万事利集团曾对相关公司进行过股权结构梳理，对于股权结构中不清晰、不合规的事宜进行规范。出于简化股权结构和清理代持的目的，沈爱琴分别与 5 名委托人自由协商股权转让事宜，董美法、戚生坚（鉴）将其各自持有的 5 万股分别以 15 万元的价格转让予沈爱琴，孙红萍（平）、林宝康、郭连珍将其各自持有的 4 万股、4 万股、6 万股分别以 18 万元、18 万元、27 万元的价格转让予沈爱琴。当时沈爱琴为万事利集团第一大股东，为巩固控制权及家族内部后续的股权，同意受让上述股权，而 5 名委托人考虑转让价格高于投资入股时的价格，有较高的投资受益，也同意将股权进行转让。股权转让后，前述委托代持行为解除。孙红萍（平）、郭连珍、林宝康、董美法、戚生坚（鉴）向沈爱琴转让该等股权系由于其有变现投资收益的需求以及万事利集团股权结构优化的要求，与沈爱琴、万事利集团及发行人就上述事项不存在纠纷或潜在纠纷。

三、请保荐人、发行人律师发表明确意见

（一）核查程序

为核查上述事项，保荐机构和发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、访谈了孙红萍（平）、郭连珍、林宝康、董美法、戚生坚（鉴）5 名委托人，向其了解了当时委托持股和转让持股的具体情况和原因、是否与沈爱琴、万事利集团及发行人存在纠纷或潜在纠纷。

2、取得并查阅了孙红萍（平）、郭连珍、林宝康、董美法、戚生坚（鉴）与沈爱琴签署的《万事利集团有限公司职工委托投资协议》。

3、访谈了万事利集团董事长，向其了解了 2007 年-2008 年期间万事利集团简化股权结构的背景，是否与退出股东存在纠纷或潜在纠纷。

4、网络查询了中国审判流程信息公开网、中国裁判文书网、中国执行信息公开网，核查沈爱琴、万事利集团、发行人是否作为当事人存在相关案件。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、孙红萍（平）、郭连珍、林宝康、董美法、戚生坚（鉴）5人所持有的万事利集团股权数量均较少。鉴于其并不具备作为股东参与公司日常治理及行使表决权的意愿及经验，仅希望获取股权的分红收益，同时其又均较信任沈爱琴，故其委托沈爱琴代为持有其股权，上述情形具备合理性。

2、孙红萍（平）、郭连珍、林宝康、董美法、戚生坚（鉴）向沈爱琴转让该等股权系由于其有变现投资收益的需求以及万事利集团股权结构优化的要求，具备合理性，上述5人就股权事项与沈爱琴、万事利集团或发行人之间不存在纠纷或潜在纠纷。

问题 6

关于职工持股会。审核问询回复显示：（1）2009年1月，杭州市民政局作出“杭民社罚立字(2008)第33号”《行政处罚决定书》，因万事利集团有限公司持股会多年未按规定参加年检，决定对持股会作出撤销登记的行政处罚；（2）2017年5月6日，经万事利集团有限公司职工持股会会员决议，同意职工持股会终止和解散，职工持股会经清算后收到转让款及利息合计12,842,306.17元，用于成立爱宝基金，扶助困难会员、丰富会员退休生活、补充福利等。

请发行人补充披露：（1）2009年1月，杭州市民政局作出对持股会作出撤销登记行政处罚决定对万事利集团和发行人的影响；（2）2009年被处以撤销登记处罚后，至2017年才决议万事利集团职工持股会终止解散的原因和合理性；（3）爱宝基金的运营情况，与万事利集团、发行人及其董事、监事、高管等是否存在利益安排、交叉任职等关系，是否存在纠纷或潜在纠纷；（4）职工持股会会员就爱宝基金的设立、运营等情况是否存在争议，纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、2009年1月，杭州市民政局作出对持股会作出撤销登记行政处罚决定对万事利集团和发行人的影响

持股会在受到处罚时，已不再持有万事利集团的股权。该行政处罚导致持股会丧失团体法人资格，但未对万事利集团和发行人造成重大不利影响。

发行人已在招股说明书第五节之“七、（一）1、（3）万事利集团历史上集体企业改制情况”中补充披露如下：

c、职工持股会的解散和清算

2009年1月22日，杭州市民政局作出“杭民社罚立字(2008)第33号”《行政处罚决定书》，因持股会多年未按规定参加年检，决定对持股会作出撤销登记的行政处罚。根据当时有效的《民法通则》第三十六条的规定，法人是具有民事权利能力和民事行为能力，依法独立享有民事权利和承担民事义务的组织。持股会作为社会团体法人，独立承担民事责任。截至持股会被撤销登记时，持股会已不再持有万事利集团的股权（2003年12月完成工商变更登记）。该行政处罚导致持股会丧失团体法人资格，但未对万事利集团和发行人造成重大不利影响。

二、2009年被处以撤销登记处罚后，至2017年才决议万事利集团职工持股会终止解散的原因和合理性

发行人已在招股说明书第五节之“七、（一）1、（3）万事利集团历史上集体企业改制情况”中补充披露如下：

持股会于2003年12月不再作为万事利集团股东后，未设置专职人员负责年检等日常事务。杭州市民政局因未能与持股会取得联系，其作出的行政处罚决定书无法直接送达持股会，该处罚决定系通过在2009年1月24日《杭州日报》刊载公告的形式予以送达。因持股会未设置专职人员导致未能及时关注到这一处罚信息。2016年，发行人因筹备上市事宜，在梳理控股股东历史沿革过程中，调取了杭州市民政局关于持股会的社会组织档案，才获悉持股会已被撤销登记。考虑到持股会名下仍有剩余财产，万事利集团将持股会被撤销登记和仍有剩余财产的情况告知了仍具有会员资格的持股会会员。

2017年5月6日，经职工持股会会员决议，33名会员（会员为1998年12月31日在册的截至会议召开前仍在万事利集团及其下属企业任职的正式员工）一致同意职工持股会终止和解散，职工持股会经清算后收到转让款及利息合计12,842,306.17元，用于成立爱宝基金，扶助困难会员、丰富会员退休生活、补充福利等。

三、爱宝基金的运营情况，与万事利集团、发行人及其董事、监事、高管等是否存在利益安排、交叉任职等关系，是否存在纠纷或潜在纠纷

发行人已在招股说明书第五节之“七、（一）1、（3）万事利集团历史上集体企业改制情况”中补充披露如下：

d、爱宝基金的运营情况

i、爱宝基金不属于《基金会管理条例》规定的公益基金

根据《基金会管理条例》第二条规定，本条例所称基金会，是指利用自然人、法人或者其他组织捐赠的财产，以从事公益事业为目的，按照该条例的规定成立的非营利性法人；第十条第一款规定，基金会章程必须明确基金会的公益性质，不得规定使特定自然人、法人或者其他组织受益的内容。爱宝基金用于困难会员扶助、丰富会员退休生活或补充福利等，受益对象为特定群体，因此，爱宝基金不属于《基金会管理条例》规定的公益基金，无法取得非营利性法人资格，无需经民政部门核准登记。

ii、爱宝基金根据《爱宝基金管理办法》的规定运营

2017年5月10日，爱宝基金召开了理事会第一次会议，经33名理事（即持股会解散时剩余的33名会员）讨论，为提高决策效率，一致同意通过《万事利集团爱宝基金管理办法》（以下简称“《爱宝基金管理办法》”），成立爱宝基金管理委员会（以下简称“管理委员会”）作为爱宝基金的管理机构，选举张祖琴、王文娣、郭连珍为管理委员会委员。《爱宝基金管理办法》对管理机构、资助范围、救助申请程序、财务管理、监督追责等进行了具体规定。

理事会系爱宝基金的最高权力机构和监督机构，由持股会解散时剩余的33名会员组成，该等会员均担任理事职务，可以终身担任。经5名以上理事一同召集时，应当召开理事会。理事会有权决定选举管理委员会委员、监督管理委员会并在必要时罢免管理委员会委员、修改《爱宝基金管理办法》等事项。该等事项应当经理事会二分之一以上理事表决同意方可通过。

管理委员会系爱宝基金的常设管理机构。管理委员会委员由理事会选举产生，候选人可以是理事，也可以是3名以上理事推荐的具有相应管理能力的人员，但从理事中选举产生的委员不得少于2名。管理委员会委员每五年一届，可以连选

连任。管理委员会人数不足 3 人时，应当及时补选。除前述应当由理事会决定的事项外，爱宝基金的其他事项，应当经管理委员会二分之一以上委员同意决定。

管理委员会下设管理办公室，管理办公室在管理委员会的领导下，负责爱宝基金的日常工作。

爱宝基金的受益对象标准为：1998 年 12 月 31 日在册的截至 2017 年 5 月 6 日会议召开前仍在万事利集团及其下属企业任职的员工（包含退休返聘），或者 1998 年 12 月 31 日在册的曾受让职工持股会所持万事利集团股权的员工。资助内容包括年度团拜等慰问活动；因重大疾病住院治疗，确有困难无力支付高额医疗费，急需救助的；遭遇突发事件，造成生活十分困难急需救助的。

爱宝基金的救助程序：年度团拜等慰问活动，由管理委员会讨论决定方案，由管理办公室根据方案实施。其他救助由资助对象提出书面申请和相关证明材料提交管理办公室初审，经管理委员会会议审批，公示满 5 个工作日后实施救助。

爱宝基金的财务管理：爱宝基金应建立财务专项账目，由管理办公室进行管理，款项使用应当符合规定。在保障资金安全的情况下，经管理委员会同意，管理办公室可以采用结构性存款、大额存单、购买银行保本理财等低风险、流动性好的理财产品等方式或管理委员会认可的其他方式促进爱宝基金资产的保值、增值。

爱宝基金的监督追责：因故意或重大过失造成爱宝基金资金损失的人员，应当对爱宝基金承担赔偿责任，管理委员会负责追责，理事会监督管理委员会。

iii、爱宝基金的资助行为

爱宝基金根据《爱宝基金管理办法》规定运营，已开展如下资助：

资助内容	实施情况	使用金额（万元）
2017 年度团拜慰问	慰问品为 1,000 元超市购物卡和两条真丝围巾，已于 2018 年初实施	16.45
2018 年度团拜慰问	慰问品为 1,000 元超市购物卡和两条真丝围巾，已于 2019 年初实施	16.45
2019 年度/2020 年度团拜慰问	慰问品为 2,000 元超市购物卡和一套丝巾保温杯礼盒，已于 2020 年 12 月实施（2019 年度团拜慰问因疫情原因实施时间滞后，与 2020 年度团拜慰问一同发放）	28.03

iv、爱宝基金的资金管理

为满足爱宝基金资金保值和紧急救助需求的目的，经管理委员会同意，爱宝基金每年与万事利集团签订借款合同，将资金出借给万事利集团（2017-2020 年每年度金额分别为 1,250 万元、1,256 万元、1,270 万元、1,303 万元），年利率为银行三年期基准存款利率 2.75%，根据借款合同约定，万事利集团应在收到书面通知之日起 10 个工作日内偿还爱宝基金要求偿还的部分或全部款项。截至本招股说明书签署日，爱宝基金已累计收到万事利集团支付的利息 1,250,333.08 元。

v、爱宝基金与万事利集团、发行人及其董事、监事、高级管理人员不存在利益安排、纠纷或潜在纠纷，因爱宝基金起源于万事利集团职工持股会，与万事利集团、发行人及其董事、监事、高级管理人员存在交叉任职的情况

爱宝基金理事、管理委员会委员与万事利集团、发行人及其董事、监事、高级管理人员不存在利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

爱宝基金理事（即职工持股会会员）和管理委员会委员均出具说明，“本人将独立判断，认真履行职责，积极维护爱宝基金利益。如因本人的不当行为，对爱宝基金造成损害，本人将承担相应的赔偿责任。本人与爱宝基金不存在利益安排、不存在纠纷或潜在纠纷。”

爱宝基金起源于万事利集团职工持股会，其部分理事为万事利集团或发行人的董事、监事、高级管理人员，管理委员会委员为万事利集团员工，具体任职情况如下：

序号	姓名	爱宝基金任职	发行人/万事利集团任职
1	沈柏军	理事	万事利集团监事
2	张祖琴	理事、管理委员会委员	万事利集团监事
3	屠红燕	理事	万事利集团董事长兼总经理、万事利丝绸董事
4	马廷方	理事	万事利丝绸董事兼副总经理
5	孙有毅	理事	万事利集团董事
6	王云飞	理事	万事利集团副董事长
7	王文娣	理事、管理委员会委员	万事利集团资金部副总经理
8	郭连珍	理事、管理委员会委员	曾任万事利集团人力资源部副总经理，现已退休

四、职工持股会会员就爱宝基金的设立、运营等情况是否存在争议，纠纷或潜在纠纷

职工持股会 33 名会员为爱宝基金的理事，其对爱宝基金的设立、运营等情况不存在争议、纠纷或潜在纠纷。发行人已在招股说明书第五节之“七、（一）1、（3）万事利集团历史上集体企业改制情况”中补充披露，参见本题之“三、爱宝基金的运营情况，与万事利集团、发行人及其董事、监事、高管等是否存在利益安排、交叉任职等关系，是否存在纠纷或潜在纠纷”。

五、请保荐人、发行人律师发表明确意见

（一）核查程序

为核查上述事项，保荐机构和发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、查阅了杭州市民政局关于万事利集团职工持股会的社会组织档案，包括行政处罚决定书、杭州市民政局《行政处罚决定书》送达公告、杭州市民政局关于准予万事利集团有限公司职工持股协会成立的决定等。

2、查阅了《民法通则》（1986 年版本）关于法人的相关法条，查阅了万事利集团的工商资料。查阅了《万事利集团有限公司职工持股协会章程》，取得了 2017 年 5 月 6 日召开的职工持股会会员大会的会议文件和 2017 年 5 月 10 日召开的爱宝基金理事会的会议文件。

3、取得了万事利集团关于职工持股会撤销登记和终止解散时间相隔较长的说明；取得了爱宝基金全体理事关于认真履职和不存在纠纷的说明；访谈了爱宝基金全体理事和管理委员会委员，向其了解了相关会议的召开情况、慰问品发放情况，是否存在纠纷或潜在纠纷等。

4、取得了爱宝基金自设立以来的台账、与万事利集团的借款合同及相关审批文件；取得了爱宝基金发放慰问品的台账及相关审批文件。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、杭州市民政局对持股会作出撤销登记的行政处罚决定时，持股会已不是万事利集团的股东，该行政处罚导致持股会丧失团体法人资格，但未对万事利集

团和发行人造成重大不利影响。

2、2017 年持股会才决议终止和解散的原因是持股会转让万事利集团股权后未再设置专职人员负责持股会日常事务，导致未能及时关注到 2009 年杭州市民政局通过报纸公告形式送达的行政处罚决定。万事利集团在获悉持股会已被撤销登记后，及时告知持股会剩余会员，召开了持股会会员大会，通过持股会终止和解散的决议，具有合理性。

3、爱宝基金不属于《基金会管理条例》规定的公益基金，无法取得非营利性法人资格，无需经民政部门核准登记。爱宝基金根据全体理事（即解散时的 33 名会员）通过的《爱宝基金管理办法》规定运营，自设立以来已开展 4 次年度团拜慰问活动。爱宝基金与万事利集团、发行人及其董事、监事、高级管理人员不存在利益安排、纠纷或潜在纠纷，因爱宝基金起源于万事利集团职工持股会，与万事利集团、发行人及其董事、监事、高级管理人员存在交叉任职的情况。

4、持股会会员就爱宝基金的设立、运营等情况不存在争议、纠纷或潜在纠纷。

问题 7

关于商号使用。审核问询回复显示，辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利为公司区域代理型加盟商或经销商，公司允许其使用公司的商号，无使用对价安排，公司与各方签署了《商号使用规范协议》，对其使用公司商号约定了相关权利义务。公司根据与其签订的经销商或加盟商协议，对其使用公司商标的行为进行严格管理。

请发行人补充披露：（1）《商号使用规范协议》约定的相关权利义务、违约责任的具体内容；（2）辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利在使用公司商号、商标过程中是否曾发生违约行为及其处理情况；（3）公司是否存在为辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利的经营行为承担连带责任的法律风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、《商号使用规范协议》约定的相关权利义务、违约责任的具体内容

发行人已在招股说明书第七节之“七、（十一）其他潜在利益相关方”中补充披露如下：

1、《商号使用规范协议》主要内容及相关主体违约情况

就商号使用事项，公司与辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利签署了《商号使用规范协议》，对其相关权利义务和违约责任约定如下：

（1）加盟商/经销商在作为公司的加盟商/经销商期间，有权使用“万事利”商号，但用途限于万事利丝绸品牌推广及公司产品销售。

（2）加盟商/经销商使用“万事利”商号的，应当事先向公司进行备案。

（3）加盟商/经销商对于“万事利”商号的使用，系基于加盟/经销关系，双方并无股权关系以及其他任何形式的关联关系。双方在对外宣传中均不得对此有虚假宣传或实施其他可能引起误解的行为。

（4）加盟商/经销商在使用“万事利”商号期间，应当积极维护万事利丝绸品牌形象，履行下列义务：不得经营同类竞争产品；不得销售仿冒产品；不得违法或恶意滥用“万事利”商号或损害公司商誉；遵守《消费者权益保护法》及相关规定，维护消费者合法权益；遵守《广告法》及相关规定，不得欺骗、误导消费者；接受及配合公司对“万事利”商号使用情况的监督和检查。

（5）违约责任：

加盟商/经销商因不当使用“万事利”商号，受到有关部门处罚或第三方索赔的，应当自行承担罚金或赔偿；给公司造成损害的，应当赔偿公司的直接及间接损失。

在出现下列情形时，公司有权要求加盟商/经销商停止使用“万事利”商号：加盟商/经销商违反本协议；加盟商/经销商违反加盟/经销协议；加盟商/经销商不再作为加盟商/经销商从事公司的产品销售。加盟商/经销商自收到公司要求停止使用“万事利”商号的通知之日起 30 日内，应当停止使用“万事利”商号，包括但不限于办理企业名称的变更登记手续、更换招牌或标志、修改网店名称等。

二、辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利在使用公司商号、商标过程中是否曾发生违约行为及其处理情况

辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利均使用发行人伯俊系统，发行人通过系统管理及定期走访抽查确认分销商是否按照合同约定开展业务，报告期内，发行人未发现辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利在使用公司商号、商标过程中发生违约行为。

发行人已在招股说明书第七节之“七、（十一）其他潜在利益相关方”中补充披露如下：

报告期内，辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利在使用公司商号、商标过程中未发生违约行为。

三、公司是否存在为辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利的经营行为承担连带责任的法律风险

发行人已在招股说明书第七节之“七、（十一）其他潜在利益相关方”中补充披露如下：

2、公司不存在为辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利的经营行为承担连带责任的法律风险

辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利、北京万事利作为公司加盟商/经销商在规定地区销售公司产品，与公司无股权关系，公司与上述企业仅签署了商品销售类协议和商号使用规范协议，除公司可能因产品本身质量问题承担相应责任外，不存在为辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利的经营行为承担连带责任的法律风险。

截至本招股说明书签署日，发行人不存在为辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利的经营行为承担连带法律责任的情形。

四、请保荐人、发行人律师发表明确意见

（一）核查程序

为核查上述事项，保荐机构、发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人与辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事

利的地区代理协议、《商号使用规范协议》，并对辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利进行了现场走访，了解双方合作情况，确认双方无股权关系。

2、取得了辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利、北京万事利出具的在使用公司商号、商标过程中不存在违反协议的确认函。

3、对发行人分管销售业务的副总经理进行访谈，了解发行人对辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利、北京万事利的管理制度，对方是否发生违约的情况，确认双方仅签署了商品销售类协议和商号使用规范协议，不存在为其经营行为承担连带责任的法律风险。

4、通过国家企业信用公示系统、裁判文书网、信用中国、企查查等公开信息进行查询，确认截至本问询函回复出具日辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利、北京万事利无法律纠纷。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在招股说明书补充披露了《商号使用规范协议》约定的相关权利义务、违约责任，辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利在使用公司商号、商标过程中未发生违约行为，除公司可能因产品本身质量问题承担相应责任外，不存在为辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利的经营行为承担连带责任的法律风险，截至目前，发行人亦不存在为辽宁万事利、广州万事利丝绸、深圳万事利和北京万事利的经营行为承担连带法律责任的情形。

问题 8

关于收入。审核问询回复显示：（1）报告期内，发行人分销模式收入分别为 9,975.07 万元、11,212.36 万元、11,777.78 万元、12,327.48 万元，收入占比逐年提高。（2）报告期内，发行人小规格丝巾销售单价分别为 72.98 元/件、31.68 元/件、58.51 元/件、89.94 元/件，存在较大波动；2017-2019 年，发行人高端丝绸艺术品销售单价分别为 2.18 万元/件、22.79 万元/件、18.11 万元/件，2017 年显著低于其他各期。（3）2020 年上半年，发行人口罩业务收入为 17,206.27

万元，占主营业务收入的比重为 44.74%。(4) 报告期内，保荐机构、申报会计师对直销模式客户走访收入覆盖比例分别为 42.85%、44.23%、44.25%、33.52%，函证收入覆盖比例分别为 47.16%、42.34%、43.66%、31.46%；分销模式客户走访收入覆盖比例分别为 92.68%、91.44%、88.97%、84.18%，函证收入覆盖比例分别为 88.90%、87.24%、83.75%、82.90%。

请发行人：(1) 量化分析并补充披露报告期内发行人分销收入持续增长、特别是在新冠疫情影响下 2020 年上半年增长迅速的原因及合理性，这一趋势是否将持续；(2) 补充披露发行人小规格丝巾销售单价存在较大波动、2017 年发行人高端丝绸艺术品销售单价显著低于其他各期的原因及合理性，相关价格波动是否符合行业惯例；(3) 补充披露剔除口罩业务后发行人的收入、利润等财务指标情况，量化分析并补充披露口罩业务对发行人经营业绩的影响及未来的可持续性，并提示相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，分别说明直销客户、经销客户走访的时间、形式、对象，特别是来源于销售团队的丝绸文化创意品收入、丝绸纺织制品收入的核查情况，并说明目前直销客户走访、函证收入比例均不到 50%左右的原因。

【回复】

一、量化分析并补充披露报告期内发行人分销收入持续增长、特别是在新冠疫情影响下 2020 年上半年增长迅速的原因及合理性，这一趋势是否将持续

(一) 报告期内发行人分销收入持续增长的原因及合理性，公司未来分销收入规模预计将稳定发展

报告期内，公司产品销售模式主要包括直销模式与分销模式，公司分销售模式收入情况如下：

单位：万元

销售模式	产品类型	销售渠道	2020 年度		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直销模式	丝绸文化创意品	销售团队	19,623.74	26.85%	6,660.24	17.32%	23,800.11	32.94%	24,406.90	32.86%
		展示营销中心	2,362.58	3.23%	716.40	1.86%	2,712.11	3.75%	2,225.15	3.00%
		线上平	3,674.48	5.03%	1,483.55	3.86%	1,663.24	2.30%	1,279.98	1.72%

销售模式	产品类型	销售渠道	2020 年度		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
		台								
	直营门店	936. 68	1. 28%	184.67	0.48%	811.20	1.12%	789.54	1.06%	
	丝 绸 纺 织 制品	OEM	19, 187. 91	26. 26%	9,208.02	23.94%	29,650.58	41.04%	33,414.11	44.98%
		受托加工	1, 672. 78	2. 29%	900.13	2.34%	1,828.50	2.53%	953.02	1.28%
	口罩	直销	7, 109. 15	9. 73%	6,974.93	18.14%	-	-	-	-
	小 计		54, 567. 33	74. 67%	26,127.93	67.94%	60,465.74	83.70%	63,068.70	84.91%
分销模式	丝绸 文化 创意 品	加盟商	4, 616. 42	6. 32%	814.66	2.12%	6,423.15	8.89%	5,544.38	7.46%
		经销商	3, 281. 55	4. 49%	1,258.42	3.27%	4,674.43	6.47%	4,084.99	5.50%
		代销商	192. 83	0. 26%	23.07	0.06%	680.20	0.94%	1,583.00	2.13%
	口罩	贸易商	10, 416. 09	14. 25%	10,231.33	26.61%	-	-	-	-
	小 计		18, 506. 89	25. 33%	12,327.48	32.06%	11,777.78	16.30%	11,212.36	15.09%
合 计			73, 074. 22	100. 00%	38,455.42	100.00%	72,243.53	100.00%	74,281.06	100.00%

报告期内，公司通过分销模式对外销售主要包括通过加盟商、经销商和代销商销售丝绸文化创意品，以及通过贸易商销售口罩产品。

2018-2019 年度，公司通过发展优质加盟商与经销商，与直销业务的市场形成互补，提高了公司品牌知名度与影响力，并带动了丝绸文化创意品的销售。2018 年度及 2019 年度，丝绸文化创意品通过加盟商实现销售的金额分别较上年增长 207.88 万元和 878.77 万元，通过经销商实现销售的金额分别较上年增长 1,844.28 万元和 589.44 万元，带动各期分销收入及占比呈逐年增长趋势。报告期内，公司代销业务销售额呈逐年下降趋势，主要系公司代销业务库存风险相对较大，公司主动缩减了代销业务的规模。

2020 年 1-6 月，公司分销收入增长迅速，主要系口罩产品分销收入达到 10,231.33 万元，占发行人分销收入的 83.00%，公司口罩产品分销客户主要系各类出口贸易商，此类客户购买口罩出口至法国、意大利等国家，满足当地对防疫物资的需求。随着市场防疫物资产能的增长，2020 年度，口罩分销收入为 10,416.09 万元，占发行人分销收入的 56.28%，其中 2020 年 7-12 月公司通过分销商销售口罩的规模已大幅缩减。公司分销收入在 2020 年上半年迅速增长的趋势预计不会持续。若扣除口罩业务，2020 年度，公司丝绸文化创意品分销收

入为 8,090.80 万元,较上一年度下降 31.30%,主要系受新冠肺炎疫情影响,公司分销商存在延迟复工情形,部分位于旅游景区的加盟商终端销售规模随着旅游行业的缓慢复苏而逐渐恢复,当期丝绸文化创意品分销渠道销售受到一定不利影响。但由于公司丝绸文化创意品仍将继续采取发展优质分销商与直销市场形成互补的拓展模式,随着新冠肺炎疫情对社会经济的影响逐步降低,2020 年 7-12 月,公司丝绸文化创意品分销收入为 5,994.65 万元,较 2019 年同期已不存在重大差异,呈现较好的恢复趋势。未来,公司分销收入规模预计将稳定发展。

(二) 补充披露情况

发行人已在招股说明书第八节之“十三、(二)4、按销售模式分析”中补充披露如下:

报告期内,公司产品销售模式主要包括直销模式与分销模式,公司分销售模式收入情况如下:

单位:万元

销售模式	产品类型	销售渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例
直销模式	丝绸文化创意品 (自有终端品牌)	销售团队	19,623.74	26.85%	23,800.11	32.94%	24,406.90	32.86%
		展示营销中心	2,362.58	3.23%	2,712.11	3.75%	2,225.15	3.00%
		线上平台	3,674.48	5.03%	1,663.24	2.30%	1,279.98	1.72%
		直营门店	936.68	1.28%	811.20	1.12%	789.54	1.06%
	丝绸纺织制品 (非自有终端品牌)	OEM	19,187.91	26.26%	29,650.58	41.04%	33,414.11	44.98%
		受托加工	1,672.78	2.29%	1,828.50	2.53%	953.02	1.28%
	口罩	直销	7,109.15	9.73%	-	-	-	-
	小 计		54,567.33	74.67%	60,465.74	83.70%	63,068.70	84.91%
分销模式	丝绸文化创意品 (自有终端品牌)	加盟商	4,616.42	6.32%	6,423.15	8.89%	5,544.38	7.46%
		经销商	3,281.55	4.49%	4,674.43	6.47%	4,084.99	5.50%
		代销商	192.83	0.26%	680.20	0.94%	1,583.00	2.13%

销 售 模 式	产品 类型	销售 渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例
	口罩	贸易商	10,416.09	14.25%	-	-	-	-
	小 计		18,506.89	25.33%	11,777.78	16.30%	11,212.36	15.09%
合 计			73,074.22	100.00%	72,243.53	100.00%	74,281.06	100.00%

报告期内，公司通过直销模式对外销售的产品可分为丝绸文化创意品（自有终端品牌）、丝绸纺织制品（非自有终端品牌）和口罩，直销模式收入波动分析如下：

报告期内，公司通过分销模式对外销售主要包括通过加盟商、经销商和代销商销售丝绸文化创意品，以及通过贸易商销售口罩产品。

2018-2019 年度，公司通过发展优质加盟商与经销商，与直销业务的市场形成互补，提高了公司品牌知名度与影响力，并带动了丝绸文化创意品的销售。2019 年度，丝绸文化创意品通过加盟商实现销售的金额较上年增长 878.77 万元，通过经销商实现销售的金额较上年增长 589.44 万元，带动分销收入及占比呈增长趋势。2019 年度，公司代销业务销售额呈下降趋势，主要系公司代销业务库存风险相对较大，公司主动缩减了代销业务的规模。

2020 年度，公司通过分销模式实现的收入为 18,506.89 万元，高于 2018-2019 年度各年分销模式收入，主要系公司在当期新增口罩产品品类，该产品实现分销收入 10,416.09 万元，占当期分销收入的 56.28%。公司口罩产品分销客户主要系各类出口贸易商，此类客户购买口罩出口至法国、意大利等国家，满足当地对防疫物资的需求。2020 年度，公司丝绸文化创意品分销收入为 8,090.80 万元，较上一年度下降 31.30%，主要系受新冠肺炎疫情疫情影响，公司分销商存在延迟复工情形，部分位于旅游景区的加盟商终端销售规模随着旅游行业的缓慢复苏而逐渐恢复，当期丝绸文化创意品分销渠道销售受到一定不利影响。

随着全球疫情进入相对稳定阶段，以及国内外防疫物资产能的增长，公司口罩销售规模尤其是通过分销商销售口罩的规模大幅缩减。但由于公司丝绸文化创意品继续采取发展优质分销商与直销市场形成互补的拓展模式，在国内宏观经济增速逐步恢复的背景下，公司分销收入规模逐步恢复，2020 年 7-12 月，公司丝

绸文化创意品分销收入为 5,994.65 万元，较 2019 年同期已不存在重大差异，呈现较好的恢复趋势。未来，公司分销收入规模预计将稳定发展。

二、补充披露发行人小规格丝巾销售单价存在较大波动、2017 年发行人高端丝绸艺术品销售单价显著低于其他各期的原因及合理性，相关价格波动是否符合行业惯例

（一）发行人小规格丝巾销售规模相对较小，其销售单价受部分客户大额定制订单的影响存在一定波动，2018-2019 年度，公司向客户国富黄金销售了定制小规格丝巾，由于该款定制产品面料材质与常规产品有所差异且仅需简单包装，客户采购数量较大，公司报价相对较低，拉低了当期小规格丝巾销售单价，扣除该客户采购影响后，2018-2019 年度小规格丝巾销售单价相对稳定；2020 年度，小规格丝巾分销收入占比下降，分销单价相对较低，因此产品平均销售单价有所提升，上述价格波动原因具有合理性；由于小规格丝巾价格波动系公司产品自身销售结构引起的，其波动趋势与同行业不具有可比性

发行人已在招股说明书第八节之“十三、（二）5、（1）①丝绸文化创意品单价波动分析”中补充披露如下：

A、丝巾

2018 年度，丝巾产品平均单价低于其他年度，主要原因系公司为迎合市场需求，丰富产品线，于 2017 年推出多款小规格丝巾产品，产品一经推出便得到了客户的认可，2018 年度销售大幅增加。由于小规格丝巾产品用料较少，销售单价较低，从而拉低了丝巾产品整体单价。扣除小规格丝巾类产品影响后，各期丝巾销售单价相对稳定。

单位：万件、元/件

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价
丝巾产品	58.10	174.36	83.85	172.96	96.65	158.58
小规格丝巾	2.15	81.48	3.19	58.51	9.05	31.68
扣除小规格丝巾后其他丝巾产品	55.96	177.93	80.66	177.49	87.60	171.70

报告期内，公司小规格丝巾产品销售规模相对较小，其销售单价受部分客户大额定制订单的影响存在一定波动，具体如下：

单位：万件、元/件

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价
小规格丝巾	2.15	81.48	3.19	58.51	9.05	31.68
客户国富黄金采购定制小规格丝巾	/	/	1.00	26.55	8.04	25.91
扣除国富黄金采购后小规格丝巾	2.15	81.48	2.19	73.10	1.01	77.54

2018-2019 年度，客户国富黄金向公司采购定制小规格丝巾搭配客户自有产品组合为礼盒进行销售，由于该款定制产品面料材质与常规产品有所差异且仅需简单包装，客户采购数量较大，公司报价相对较低。除该客户外，小规格丝巾其他客户采购的小规格丝巾以常规产品为主，且报告期内单个客户平均采购数量不足 50 件，单价相对较高。剔除该客户的采购影响后，2018-2019 年度小规格丝巾销售单价相对稳定。2020 年度，小规格丝巾分销收入占比下降且分销业务销售单价相对较低，因此当期平均销售单价由上年度的 73.10 元（扣除单一客户采购定制产品影响后）提升至 81.48 元。

（二）2017 年发行人高端丝绸艺术品销售单价显著低于其他各期的主要原因系发行人高端丝绸艺术品产品线战略调整，产品销售结构不同所致。高端丝绸艺术品定制具有制作工艺复杂、个性化程度较高、文化附加值较高的特点。自发行人产品线战略调整之后，成功开拓了定制型高端丝绸艺术品市场，实现数笔高价值作品的销售，提高了 2018-2019 年度高端丝绸艺术品的平均销售价格，上述价格变动具有合理性。

2018-2019 年度，公司丝绸工艺品销售单价较高，主要系公司在上述期间内销售了部分单价较高的蕴含一定制作工艺与文化附加值的丝绸艺术品。以单价 1 万元（含增值税）为界，将丝绸工艺品产品分类为常规丝绸工艺品及高端丝绸艺术品，分别统计其销售数量和单价，具体如下：

单位：万件、万元/件

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
常规丝绸工艺品	0.74	0.03	0.85	0.04	1.19	0.04	1.34	0.04
高端丝绸艺术品	-	-	31 件	18.11	35 件	22.79	25 件	2.18

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
合 计	0.74	0.03	0.85	0.11	1.20	0.11	1.34	0.05

高端丝绸艺术品定位细分市场，个性化、文化属性较强，尚不存在可比上市公司。在高端丝绸艺术品中，售价较高的产品通常具有制作工艺复杂、个性化程度较高、文化附加值较高的特点，因此价格较高。2018-2019 年度，平均单价较高的高端丝绸艺术品销量较好，带动当期丝绸工艺品平均单价提升。

2018-2019 年度，公司高端丝绸艺术品销售单价相较于 2017 年度出现较大上升，主要原因系产品销售结构不同所致。2016 年度，公司曾向 G20 杭州峰会供应了巨型真丝壁画、屏风等丝绸工艺品，借助于服务 G20 杭州峰会的契机，公司品牌形象以及丝绸工艺品的知名度快速提升。自 2017 年度起，公司加大了对高端丝绸艺术品的设计与开发力度，并结合部分客户需求推出定制型高端丝绸艺术品。由于定制型高端丝绸艺术品基本采用缂丝、乱针绣等中国传统手工丝织技艺制作完成，从开发设计到制作完成的周期通常较长，2017 年度尚处定制型高端丝绸艺术品的开发、制作、宣传、店面展示阶段，故当年所销售的高端丝绸艺术品仍为工艺较为简单的丝绢古画、小型刺绣等非定制作品，平均销售单价均比较低；随着定制型高端丝绸艺术品产品线开发、宣传的推进，发行人品牌效益逐渐显现。自 2018 年度起，发行人成功开拓了定制型高端丝绸艺术品市场，实现数笔 20 万元以上的大型宋锦、缂丝、乱针绣等作品的销售，拉高了 2018-2019 年度高端丝绸艺术品的平均销售价格。2020 年度，受宏观经济因素影响，发行人高端丝绸艺术品无销售，故当年丝绸工艺品平均销售单价较低。报告期内，公司丝绸工艺品的价格变动具有合理性。

因招股说明书更新报告期为 2018-2020 年度，发行人已在招股说明书第八节之“十三、（二）5、（1）①F、丝绸工艺品”中披露上述内容（删除 2017 年相关信息后）。

三、补充披露剔除口罩业务后发行人的收入、利润等财务指标情况，量化分析并补充披露口罩业务对发行人经营业绩的影响及未来的可持续性，并提示相关风险

2020 年度，口罩业务产生的营业收入与净利润占公司当期营业收入与净利

润的比重分别为 **23.82%**和 **27.89%**，在原有业务受疫情冲击影响较大的情况下，口罩业务对公司整体经营业绩起到了积极影响。未来，公司将根据市场需求安排口罩生产销售。但由于目前口罩等防疫物资需求进入常态化阶段，且市场供应已相对充足，公司 **2020 年 7-12 月口罩月均销售额为 53.16 万元**，销售规模较 2020 年 1-6 月大幅下降。未来公司口罩生产销售规模受到全球各地疫情状况以及口罩市场供应的影响存在不确定性，口罩生产销售规模以及该项业务对公司整体经营业绩的贡献存在不可持续的风险。

发行人已在招股说明书重大事项提示之“四、（二）公司主要财务数据变化及对未来的判断”中补充披露如下：

4、口罩业务对发行人经营业绩及收入结构的影响

（1）公司整体业绩情况

2020 年度，公司主要财务指标以及剔除口罩业务后主要财务指标具体如下：

单位：万元

项 目	公司总体经营情况①	口罩业务②		剔除口罩业务③=①-②	
		金额	占比	金额	占比
营业收入	73,570.31	17,525.24	23.82%	56,045.07	76.18%
营业利润	7,476.14	1,991.65	26.64%	5,484.49	73.36%
期间费用	18,691.54	2,949.84	15.78%	15,741.70	84.22%
利润总额	7,141.92	1,991.65	27.89%	5,150.27	72.11%
净利润	6,308.13	1,759.13	27.89%	4,548.99	72.11%

公司 2020 年度营业收入 73,570.31 万元，净利润 6,308.13 万元，其中口罩业务收入 17,525.24 万元，净利润为 1,759.13 万元，口罩业务产生的营业收入与净利润占公司当期营业收入与净利润的比重分别为 23.82%、27.89%。

随着疫情常态化，公司集中主要精力采取积极措施开拓和恢复丝绸文化创意品（自有终端品牌）和丝绸纺织制品（非自有终端品牌）业务，取得了较好的成果，而口罩等防疫物资市场供应已相对充足，公司 **2020 年 7-12 月口罩月均销售额为 53.16 万元**，口罩业务对公司营业收入和净利润的贡献比重相对于 2020 年上半年有较大幅度的下滑。

.....

发行人已在招股说明书重大事项提示之“三、特别风险因素”中补充披露如下：

（三）口罩业务销售规模及该项业务对公司整体经营业绩贡献存在不可持续的风险

2020 年度，在原有业务受疫情冲击影响较大的情况下，公司响应政府号召，积极转产口罩业务并实现收入 **17,525.24 万元**，口罩业务产生的营业收入与**净利润**占公司当期**营业收入与净利润**的比重分别为 **23.82%和 27.89%**。截至本招股说明书签署日，国内新冠肺炎疫情控制情况较好，但全球其他国家或地区的疫情仍处于持续蔓延阶段。未来，公司将在防疫需要的基础上设计更美观和具有创意性的口罩产品，从而满足市场需求，亦可将其作为组合套装的一部分进行销售，增加组合套装产品的功能性。但由于目前口罩等防疫物资需求进入常态化阶段，且市场供应相对充足，公司 2020 年下半年口罩月均销售额 **53.16 万元**，销售规模已较 2020 年 1-6 月大幅下降，公司口罩业务**未来保持 2020 年度**的生产销售规模及对经营业绩贡献的比例存在不可持续的风险。

2020 年度公司实现营业收入 73,570.31 万元，净利润 6,308.13 万元，其中口罩业务的营业收入、净利润占比分别约为 23.82%、27.89%，对发行人当期经营业绩产生了积极影响。若未来新冠肺炎疫情再次大规模爆发严重影响公司经营，或者公司丝绸文化创意品（自有终端品牌）业务和丝绸纺织制品（非自有终端品牌）业务无法恢复至疫情前水平，则公司口罩业务不可持续的风险可能会对公司未来经营业绩造成较大的不利影响。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

为核查上述事项，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、取得发行人 **2017-2020 年度**收入明细，统计不同产品分销收入情况；访谈发行人管理层，了解发行人对于口罩业务的规划安排以及对未来收入情况的预测。

2、取得发行人报告期内小规格丝巾收入明细，统计不同客户对应的销售金额、数量及平均单价；访谈发行人管理层以及相关业务人员，了解小规格丝巾单

价波动的原因以及向部分大客户销售单价较低的原因。

3、访谈发行人高端丝绸艺术品部门负责人，了解销售战略、产品销售变动情况；

4、取得发行人 **2020 年度** 口罩业务收入成本明细表，期间费用、信用减值损失、资产减值损失等利润表科目分摊明细，计算口罩业务利润情况以及占公司整体利润比重；

5、对主要客户履行走访及函证程序，通过招投标程序聘请第三方协助走访，**2020 年度** 因新冠肺炎疫情影响，通过视频访谈主要客户并保留了访谈视频；对个别拒绝走访的客户通过邮件、公示信息查询、回款确认双方合作。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、**2018-2019 年度**，发行人分销收入持续增长，主要系公司丝绸文化创意品通过发展优质分销商扩大销售规模、提升品牌影响力。**2020 年 1-6 月**，公司分销收入增长迅速，主要系口罩产品分销收入达到 10,231.33 万元，占发行人分销收入的 83.00%，公司口罩产品分销商主要系出口贸易商，随着市场防疫物资产能的增长，**2020 年度**，公司口罩分销收入为 10,416.09 万元，占发行人分销收入的 56.28%，其中 **2020 年 7-12 月** 公司通过分销商销售口罩的规模已大幅缩减，公司分销收入在 **2020 年上半年** 迅速增长的趋势预计不会持续。但由于公司丝绸文化创意品仍将继续采取发展优质分销商与直销市场形成互补的拓展模式，在国内宏观经济增速逐步恢复的背景下，**2020 年 7-12 月**，公司丝绸文化创意品分销收入为 5,994.65 万元，较 **2019 年同期** 已不存在重大差异，呈现较好的恢复趋势。未来，公司分销收入规模预计将稳定发展。

2、发行人小规格丝巾销售规模相对较小，其销售单价受部分客户大额定制订单的影响存在一定波动，**2018-2019 年度**，客户国富黄金向公司采购定制小规格丝巾，由于客户单次采购数量较大且产品仅需简单包装，公司给予其较低折扣，扣除客户国富黄金采购影响后，**2018-2019 年度** 小规格丝巾销售单价相对稳定；**2020 年度**，小规格丝巾分销收入占比下降，分销单价相对较低，因此产品平均销售单价有所提升，上述价格波动原因具有合理性；由于小规格丝巾价格波动系

公司产品自身销售结构引起的，其波动趋势与同行业不具有可比性。

2017-2019 年度发行人高端丝绸艺术品平均销售单价出现上升的主要原因系发行人产品线战略调整，产品销售结构不同所致。高端丝绸艺术品定制具有制作工艺复杂、个性化程度较高、文化附加值较高的特点，因此销售价格较高。自发行人产品线战略调整之后，成功开拓了定制型高端丝绸艺术品市场，实现数笔 20 万元以上作品的销售，拉高了 2018-2019 年度高端丝绸艺术品的平均销售价格。**2020 年度，受宏观经济因素影响，发行人高端丝绸艺术品无销售，故当年丝绸工艺品平均销售单价较低。**报告期内的价格变动具有合理性。发行人已在招股说明书中补充披露了上述内容。

3、发行人已在招股说明书中补充披露剔除口罩业务后发行人的收入、利润等财务指标，对发行人未来经营业绩的影响及可持续性，并已提示相关风险。**2020 年度**，口罩业务产生的营业收入与净利润占公司当期营业收入与净利润的比重分别为 **23.82%、27.89%**，在原有业务受疫情冲击影响较大的情况下，口罩业务对公司整体经营业绩起到了积极影响。未来，公司将根据市场需求安排口罩生产销售。但由于目前口罩等防疫物资需求进入常态化阶段，且市场供应已相对充足，**公司 2020 年 7-12 月口罩月均销售额为 53.16 万元**，销售规模较 2020 年 1-6 月大幅下降。未来公司口罩生产销售规模受到全球各地疫情状况以及口罩市场供应的影响存在不确定性，口罩生产销售规模以及该项业务对公司整体经营业绩的贡献存在不可持续的风险。

五、请保荐人、申报会计师分别说明直销客户、经销客户走访的时间、形式、对象，特别是来源于销售团队的丝绸文化创意品收入、丝绸纺织制品收入的核查情况，并说明目前直销客户走访、函证收入比例均不到 50%左右的原因

（一）走访情况说明

保荐机构及申报会计师于 2017 年 10 月开始对发行人主要客户履行现场走访程序，2020 年受新冠肺炎疫情影响，保荐机构及申报会计师对部分客户进行视频访谈。因发行人丝绸文化创意品客户较为分散（历年丝绸文化创意品前 200 大客户占分部收入比例在 45%左右，第 200 名客户销售收入仅 20 万元左右），保荐机构聘请了深圳市智信经纬信息咨询有限公司担任本次发行的市场调查机构（以

下简称“第三方走访”),协助保荐机构对终端客户进行走访确认。深圳市智信经纬信息咨询有限公司立足于深圳,并在全国每个省市建立合作伙伴,合作网络覆盖国内 566 个城市,402 个县(县城),其中 566 个城市包括 4 个直辖市、23 个省会城市、5 个自治区首府、252 个地级市和 282 个县级市,其在通过上述遍布全国的执行网络,可以在短时间内按照市场调研项目设计的需求在全国范围内统一执行具体的市场调研项目,以满足保荐机构具体需求。该公司在本次发行中向国信证券提供的服务内容主要包括:1、根据万事利丝绸 IPO 项目客户访谈问卷调查表向客户询问相关信息,并按要求提交相关资料;2、核实万事利丝绸加盟商终端销售情况,按天统计加盟店的客流量、营业额等情况,并按要求提交相关资料。在实际尽职调查过程中,根据重要性程度,保荐机构主要委托该公司对发行人单年销售额在 100 万元以下的部分客户履行走访程序。

保荐机构及申报会计师现场走访、视频访谈、第三方走访对象均为直接与发行人发生交易的客户,三种形式走访时间、客户数量统计如下:

单位:个

产品类型	销售模式	走访形式	2021 年		2020 年		2019 年		2018 年		2017 年	
			数量	占比(%)	数量	占比(%)	数量	占比(%)	数量	占比(%)	数量	占比(%)
丝绸文化创意品	直销	现场走访	18	51.43	10	21.74	42	37.17	14	100.00	12	100.00
		视频访谈	1	2.86	34	73.91	0	0.00	0	0.00	0	0.00
		第三方走访	16	45.71	2	4.35	71	62.83	0	0.00	0	0.00
		小计	35	100.00	46	100.00	113	100.00	14	100.00	12	100.00
	分销	现场走访	8	66.67	1	4.35	29	60.42	21	100.00	14	100.00
		视频访谈	0	0.00	18	78.26	0	0.00	0	0.00	0	0.00
		第三方走访	4	33.33	4	17.39	19	39.58	0	0.00	0	0.00
		小计	12	100.00	23	100.00	48	100.00	21	100.00	14	100.00
丝绸纺织制品	直销	现场走访	1	100.00	4	80.00	18	94.74	19	100.00	0	0.00
		视频访谈	0	0.00	1	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
		第三方走访	0	0.00	0	0.00	1	5.26	0	0.00	0	0.00
		小计	1	100.00	5	100.00	19	100.00	19	100.00	0	0.00
口罩	直销	现场走访	0	0.00	8	53.33	/	/	/	/	/	/
		视频访谈	0	0.00	0	0.00	/	/	/	/	/	/

产品类型	销售模式	走访形式	2021 年		2020 年		2019 年		2018 年		2017 年	
			数量	占比(%)	数量	占比 (%)	数量	占比 (%)	数量	占比 (%)	数量	占比(%)
		第三方走访	0	0.00	7	46.67	/	/	/	/	/	/
合计	直销	小计	0	0.00	15	100.00	/	/	/	/	/	/
		现场走访	0	0.00	9	90.00	/	/	/	/	/	/
		视频访谈	0	0.00	1	10.00	/	/	/	/	/	/
		第三方走访	0	0.00	0	0.00	/	/	/	/	/	/
	分销	小计	0	0.00	10	100.00	/	/	/	/	/	/
		现场走访	19	52.78	22	33.33	60	45.45	33	100.00	12	100.00
		视频访谈	1	2.78	35	53.03	0	0.00	0	0.00	0	0.00
		第三方走访	16	44.44	9	13.64	72	54.55	0	0.00	0	0.00
		小计	36	100.00	66	100.00	132	100.00	33	100.00	12	100.00
	分销	现场走访	8	66.67	10	30.30	29	60.42	21	100.00	14	100.00
		视频访谈	0	0.00	19	57.58	0	0.00	0	0.00	0	0.00
		第三方走访	4	33.33	4	12.1	19	39.58	0	0.00	0	0.00
		小计	12	100.00	33	100.00	48	100.00	21	100.00	14	100.00

报告期内，保荐机构及申报会计师通过三种形式走访覆盖收入统计情况如下：

单位：万元

产品类型	销售模式	走访形式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			金额	占相应销售模式收入的比例	金额	占相应销售模式收入的比例	金额	占相应销售模式收入的比例
丝绸文化创意品	直销	现场走访	2,806.09	10.55%	3,099.80	10.69%	3,690.86	12.86%
		视频访谈	1,220.37	4.59%	1,821.78	6.28%	690.58	2.41%
		第三方走访	1,189.57	4.47%	1,178.88	4.07%	1,934.34	6.74%
		小计	5,216.03	19.61%	6,100.46	21.05%	6,315.77	22.00%
	分销	现场走访	5,354.28	66.18%	8,624.89	73.23%	9,118.04	81.32%
		视频访谈	452.30	5.59%	914.34	7.76%	258.63	2.31%
		第三方走访	1,057.11	13.07%	965.54	8.20%	917.95	8.19%
		小计	6,863.68	84.83%	10,504.77	89.19%	10,294.62	91.81%
丝绸纺织制品	直销	现场走访	12,356.55	59.23%	21,033.30	66.82%	21,185.04	61.64%
		视频访谈	398.25	1.91%	351.73	1.12%	285.87	0.83%
		第三方走访	0.00	0.00%	0.00	0.00%	432.70	1.26%

产品类型	销售模式	走访形式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			金额	占相应销售模式收入的比例	金额	占相应销售模式收入的比例	金额	占相应销售模式收入的比例
		小计	12,754.80	61.14%	21,385.04	67.93%	21,903.61	63.73%
口罩	直销	现场走访	698.50	9.83%	/	/	/	/
		视频访谈	0.00	0.00%	/	/	/	/
		第三方走访	308.25	4.34%	/	/	/	/
		小计	1,006.75	14.16%	/	/	/	/
	分销	现场走访	8,376.84	80.42%	/	/	/	/
		视频访谈	330.97	3.18%	/	/	/	/
		第三方走访	0.00	0.00%	/	/	/	/
		小计	8,707.82	83.60%	/	/	/	/
合计	直销	现场走访	15,861.14	29.07%	24,133.11	39.91%	24,875.89	39.44%
		视频访谈	1,618.62	2.97%	2,173.52	3.52%	976.45	1.55%
		第三方走访	1,497.82	2.74%	1,178.88	2.02%	2,367.04	3.75%
		小计	18,977.58	34.78%	27,485.50	45.46%	28,219.38	44.74%
	分销	现场走访	13,731.12	74.19%	8,624.89	73.23%	9,118.04	81.32%
		视频访谈	783.27	4.23%	914.34	7.76%	258.63	2.31%
		第三方走访	1,057.11	5.71%	965.54	8.20%	917.95	8.19%
		小计	15,571.50	84.14%	10,504.77	89.19%	10,294.62	91.81%

综上，报告期内，保荐机构和申报会计师各期通过走访核查丝绸文化创意品分销收入、丝绸纺织制品直销收入、口罩分销收入的比例均在 60%以上，走访核查丝绸文化创意品和口罩直销收入的比例较低。

（二）直销客户走访、函证收入比例均不到 50%左右的原因

报告期内，直销模式客户函证收入覆盖比例情况如下：

单位：万元

产品类型	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	直销模式收入	回函确认金额	回函比例	直销模式收入	回函确认金额	回函比例	直销模式收入	回函确认金额	回函比例
丝绸文化创意品	26,597.48	3,788.58	14.24%	28,986.66	5,595.47	19.30%	28,701.57	7,828.10	27.27%
丝绸纺织制品	20,860.70	11,442.48	54.85%	31,479.08	20,805.07	66.09%	34,367.13	18,878.10	54.93%
口罩	7,109.15	1,146.75	16.13%	-	-	-	-	-	-
小计	54,567.33	16,377.81	30.01%	60,465.74	26,400.54	43.66%	63,068.70	26,706.20	42.34%

综上，报告期内，丝绸纺织制品直销模式函证收入覆盖比例均超过 50%，丝绸文化创意品和口罩直销模式函证收入覆盖比例较低。

1、丝绸文化创意品直销模式走访和函证覆盖比例不到 50%的原因

丝绸文化创意品直销模式走访和函证覆盖比例较低的原因主要系直销模式存在较为分散的企事业单位客户及不适合执行走访和函证程序的个人客户。历年企事业单位客户数量平均在 6,000 户左右，平均单客户收入在 3 万元左右，单户平均收入较小，小客户对走访和函证的配合度较低，导致走访和回函比例较低。保荐机构和申报会计师对个人客户收入实施实质性分析程序、细节测试等程序核查销售真实性，个人客户收入核查参见本问询函回复问题 8 “四、（三）1、个人客户收入核查”。

通过运用审计抽样方法对丝绸文化创意品各类企事业单位客户进行函证抽样，因销售分散导致报告期内丝绸文化创意品直销模式（剔除个人客户）发函比例分别为 40.87%、48.12%、**70.49%**，走访核查收入比例分别为 **32.17%**、**33.26%**、**37.17%**，函证收入覆盖比例分别为 38.09%、28.35%、**27.00%**。审计抽样具体过程如下：

①确定抽样总体：丝绸文化创意品直销模式中的企事业单位客户的销售额。

②确定重要性水平：以母公司报告期各期利润总额的 5%确定财务报表整体的重要性水平，按财务报表整体重要性水平的 55%确定营业收入实际执行的重要性水平，并按财务报表整体重要性水平的 5%确定明显微小错报的临界值。报告期内，营业收入实际执行的重要水平与明显微小错报如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
实际执行的重要性水平（万元）	134.67	185.25	150.29
明显微小错报的临界值（万元）	12.24	16.84	13.66

③分层的标准：根据实际执行的重要性水平及明显微小错报临界值，将直销模式下企事业单位客户按销售额分为三层，具体如下：

期间	第一层	第二层	第三层
2018-2019 年	销售额≥150 万元	15 万元≤销售额<150 万元	销售额<15 万元

期间	第一层	第二层	第三层
2020 年度	销售额 $\geq$ 100 万元	10 万元 $\leq$ 销售额 $<$ 100 万元	销售额 $<$ 10 万元
函证范围的确定方法	全部函证	系统抽样法	当第三层直销客户是应收账款的函证对象时，对其销售额一并函证

采用上述审计抽样方式确定的函证样本可代表直销模式下的企事业单位客户总体，虽然丝绸文化创意品直销模式走访和函证覆盖比例不到 50%，但符合审计准则关于对函证程序实施范围的规定。

2、口罩直销模式走访和函证覆盖比例不到 50%的原因

口罩直销模式走访和函证覆盖比例较低的原因主要系存在较为分散的客户及部分收入较大的客户拒绝配合走访和函证。2020 年口罩直销客户约 1,600 户，单户平均销售额约 4 万元，销售较分散，通过运用审计抽样方法对口罩客户进行函证抽样，口罩直销客户发函比例为 **31.63%**，小客户对走访和函证的配合度较低，导致走访和回函比例较低。同时因新冠肺炎疫情期间部分销售收入较大的企事业单位购买口罩用于复工复产，拒绝接受走访及回函，此类客户包括必胜（上海）食品有限公司、杭州高新开发区（滨江）红十字会、杭州市西湖区卫生健康局、杭州市西湖区红十字会、杭州杭销市场管理有限公司等，上述客户合计收入 735.22 万元，占口罩直销收入的比例为 **10.34%**，保荐机构及申报会计师通过履行邮件确认、查阅公示信息、回款确认等核查程序确认上述客户合作情况。

（三）直销收入的核查情况

1、个人客户收入核查

（1）实质性分析程序

直销模式下，丝绸文化创意品存在个人客户收入不适合执行走访和函证程序。

针对线下个人客户，保荐机构及申报会计师检查其出库单、收款小票等销售收款凭证单据，并检查其入账情况，获取收银流水与出库记录相比对，并对出库记录进行分析复核。对销售出库数量、单价及收银等维度进行波动分析，并对收银流水按对方账户进行归集，核实高频、大额回款真实性，同时对萧山机场店和杭州大厦店执行了暗访和驻点观察程序，通过暗访确认目前萧山机场店销售内控情况，通过驻点统计营业数据匡算其全年销售额并与账面实际销售额进行比对。

对丝绸汇展示营销中心的人流量、销售流水等数据进行分析复核，验证其销售真实性与合理性。

针对线上个人客户，检查网店销售出库明细、平台账户资金流水及其入账情况，获取报告期内线上平台收银流水及后台出库明细账，对销售出库数量、单价及收银进行波动分析，并对收银流水按对方账户进行归集，通过电话回访核实高频、大额回款真实性，同时根据物流收货信息与发行人相关信息进行比对，验证其销售真实性与合理性。

（2）细节测试程序

保荐机构及申报会计师检查出库单、收款小票、销售收款凭证等情况核实销售的真实性。报告期内，丝绸文化创意品个人客户收入核查比例如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
细节测试比例	37.52%	31.86%	29.90%

2、企事业单位客户收入核查

针对丝绸文化创意品、丝绸纺织制品、口罩的企事业单位客户收入，保荐机构及申报会计师主要通过走访、函证及替代测试进行核查，对已发函未回函、部分未发函的企事业客户执行替代测试，检查其销售合同、出库单、签收情况、发票、销售收款凭证以及期后回款等情况核实销售的真实性。报告期内，丝绸文化创意品、丝绸纺织制品、口罩的直销模式下企事业单位客户收入核查比例如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丝绸文化创意品	68.20%	58.85%	65.00%
丝绸纺织制品	79.54%	82.52%	62.66%
口罩	67.69%	/	/

3、核查结论

保荐机构和申报会计师已针对丝绸文化创意品个人客户收入真实性进行了充分核查，针对丝绸文化创意品、丝绸纺织制品、口罩的企事业单位客户收入，保荐机构及申报会计师主要通过走访、函证及替代测试进行核查，对已发函未回函、部分未发函的企事业客户执行替代测试，检查其销售合同、出库单、签收情况、发票、销售收款凭证以及期后回款等情况核实销售的真实性。经核查，发行

人收入确认真实、准确、完整。

问题 9

关于采购和供应商。审核问询回复显示：（1）报告期内，发行人丝绸文化创意品采购总额分别为 21,141.98 万元、17,684.31 万元、15,418.65 万元、3,651.81 万元，丝绸纺织制品采购总额分别为 29,599.95 万元、27,533.55 万元、27,560.80 万元、6,993.82 万元。（2）中介机构发表核查意见时，认为“除万事利集团外，公司与丝绸文化创意品主要供应商不存在关联关系”“公司与 OEM 丝绸制品主要供应商不存在关联关系”“公司与口罩主要供应商不存在关联关系”，措辞采用的均是“主要供应商”。

请发行人补充披露丝绸文化创意品和丝绸纺织制品采购总额整体呈逐年下降趋势、特别是 2020 年上半年下降较多的原因及合理性，与收入变动的匹配关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人关联关系的核查是否充分、完整，如否请核查并完整披露相关关联关系，并就发行人与供应商是否存在关联关系发表明确核查意见。

请保荐人、申报会计师按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于资金流水核查的相关要求，说明发行人及其控股股东、实际控制人、董监高等与供应商的资金流水核查情况，并发表明确核查意见。

【回复】

一、请发行人补充披露丝绸文化创意品和丝绸纺织制品采购总额整体呈逐年下降趋势、特别是 2020 年上半年下降较多的原因及合理性，与收入变动的匹配关系

（一）发行人采购总额与收入变动的匹配关系

2017-2020 年，公司丝绸文化创意品和丝绸纺织制品采购金额整体呈逐年下降趋势主要系受自产比例增长、备货量及销售收入波动等因素的影响，具有合理

性。公司丝绸文化创意品和丝绸纺织制品采购总额与收入具有较为稳定的匹配关系，不存在重大异常。

2017-2020 年，公司丝绸文化创意品和丝绸纺织制品采购金额整体呈逐年下降趋势**具体原因如下**：

（1）自主加工比例增长，随着公司数码印花生产工艺的成熟，公司更多产品采用了自主加工模式。**2017-2020 年**，公司丝绸文化创意品自主加工比例分别为 3.51%、3.54%、14.77%和 **17.68%**，丝绸纺织制品自主加工比例分别为 15.84%、17.96%、25.62%和 **32.64%**，自主加工比例增长使得公司直接采购半成品、成品的比重**降低**，采购金额相应减少。

（2）各期备货量波动，2018 年度，公司丝绸文化创意品采购金额和丝绸纺织制品采购金额分别较 2017 年度下降 3,457.67 万元和 2,066.40 万元，一方面系因上游原材料价格自 2017 年下半年起进入快速上涨通道且上涨趋势明显，公司为应对原材料价格上涨风险，于 2017 年下半年增加了备货量，另一方面系因 2016 年 G20 杭州峰会召开后，公司品牌影响力迅速提升，带动丝绸文化创意品业务规模尤其是分销渠道业务规模迅速扩张，并加大了对组合套装等丝绸文化创意品的开发、销售力度，导致备货量增加，该部分库存在之后年度陆续消化，因此，公司 2017 年度采购总额明显高于其他年度。**2020 年受新冠肺炎疫情影响，为控制经营风险，公司重点消化库存商品，相应减少了存货的采购规模，2020 年末丝绸文化创意品和丝绸纺织制品存货金额较 2019 年末减少 2,307.64 万元。**

（3）销售收入波动，2020 年 1-6 月，受新冠肺炎疫情影响，公司各类产品销售均受到较大影响，公司当期丝绸文化创意品和丝绸纺织制品销售收入占上年同期销售收入的比重分别为 27.33%和 32.11%，公司在疫情爆发后随即减少了原材料和半成品的采购量，从而导致公司当期采购金额下降较为明显。

综上，公司丝绸文化创意品和丝绸纺织制品采购金额整体呈逐年下降趋势 2020 年上半年下降较多的情形具有合理性。

结合内部销售、存货变动情况的考量，公司丝绸文化创意品和丝绸纺织制品采购金额与收入变动匹配情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丝绸文化创意品采购金额①	13,334.05 [注 1]	3,651.81	15,418.65	17,684.31	21,141.98
存货变动金额②[注 2]	-1,511.51	-1,417.21	637.60	315.15	4,949.90
向丝绸纺织制品经营主体采购金额③ [注 3]	3,369.69	995.57	4,853.47	1,176.03	835.61
调整后采购金额(④=①-②+③)	18,215.25	6,064.60	19,634.53	18,545.18	17,027.69
丝绸文化创意品收入⑤	34,688.28	11,141.00	40,764.45	39,913.93	36,540.21
占比(⑥=④/⑤)	52.51%	54.43%	48.17%	46.46%	46.60%
项目	2020 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丝绸纺织制品采购金额⑦	17,506.74 [注 1]	6,993.82	27,560.80	27,533.55	29,599.95
存货变动金额⑧	-796.13	-1,311.66	-704.14	-481.33	2,186.19
调整后采购金额(⑨=⑦-⑧)	18,302.87	8,305.48	28,264.94	28,014.88	27,413.76
向丝绸文化创意品经营主体销售金额⑩[注 4]	3,369.69	995.57	4,853.47	1,176.03	835.61
丝绸纺织制品收入⑪	20,860.70	10,108.15	31,479.08	34,367.14	34,165.19
调整后收入(⑫=⑩+⑪)	24,230.39	11,103.72	36,332.55	35,543.16	35,000.80
占比(⑬=⑨/⑫)	75.54%	74.80%	77.80%	78.82%	78.32%

注 1：2020 年下半年丝绸纺织制品经营主体向丝绸文化创意品经营主体采购白坯面料合计 249.88 万元，由丝绸纺织制品经营主体将白坯面料加工成丝巾后销售给丝绸文化创意品经营主体，故此处丝绸文化创意品采购金额=实际采购金额-249.88 万元，同理，丝绸纺织制品采购金额=实际采购金额+249.88 万元；

注 2：各期存货变动金额=期末库存金额-期初库存金额；

注 3：丝绸纺织制品经营主体为子公司万事利科技和万事利数码，报告期内因数码印花生产工艺逐步成熟，通过子公司万事利科技和万事利数码生产丝绸文化创意品逐年增加，在计算丝绸文化创意品采购金额时发行人内部采购已被抵消，故实际丝绸文化创意品产生收入对应的采购物料应包含此部分采购金额；

注 4：因数码印花生产工艺逐步成熟，丝绸文化创意品部分丝巾自主加工比例提升，丝绸纺织制品经营主体向母公司销售的丝绸纺织制品逐年增加，在发行人合并报表中此部分丝绸纺织制品收入已被抵消，故实际丝绸纺织制品采购物料对应产生收入应加上此部分销售金额。

综上，2017-2019 年公司丝绸文化创意品采购金额与收入占比稳定在 45%-50% 之间，2020 年 1-6 月及 2020 年度，因口罩产品使用的部分包装材料与丝绸文化创意品相同，导致丝绸文化创意品采购金额增加（该部分采购数据无法单独拆分），故当期丝绸文化创意品采购金额占收入比例提高。2017-2020 年公司丝绸纺织制

品采购金额与收入占比稳定在 70%-80%之间，不存在重大波动。2020 年，因公司丝绸纺织制品主动缩减了部分毛利率较低的业务，自主加工比例提升，导致采购占收入的比例有所下降。

（二）补充披露情况

发行人已在招股说明书第六节之“六、（二）4、采购与收入匹配情况”中补充披露如下：

报告期内，公司丝绸文化创意品和丝绸纺织制品采购金额整体呈逐年下降趋势主要系：

（1）自主加工比例增长，随着公司数码印花生产工艺的成熟，公司更多产品采用了自主加工模式。报告期内，公司丝绸文化创意品自主加工比例分别为 3.54%、14.77%和 **17.68%**，丝绸纺织制品自主加工比例分别为 17.96%、25.62%和 **32.64%**，自主加工比例增长使得公司直接采购半成品、成品的比重较低，采购金额相应减少。

（2）各期备货量波动，2020 年受新冠肺炎疫情影响，为控制经营风险，公司重点消化库存商品，相应减少了存货的采购规模，2020 年末丝绸文化创意品和丝绸纺织制品存货金额较 2019 年末减少 2,307.64 万元。

（3）销售收入波动，2020 年受新冠肺炎疫情影响，公司各类产品销售均受到较大影响，公司当期丝绸文化创意品和丝绸纺织制品销售收入占上年销售收入的比重分别为 **85.09%**和 **66.27%**，公司在疫情爆发后随即减少了原材料和半成品的采购量，从而导致公司当期采购金额下降较为明显。

综上，公司丝绸文化创意品和丝绸纺织制品采购金额整体呈逐年下降趋势且 2020 年下降较多的情形具有合理性。

结合内部销售、存货变动情况的考量，公司丝绸文化创意品和丝绸纺织制品采购金额与收入变动匹配情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丝绸文化创意品 采购金额①	13,334.05 [注 1]	15,418.65	17,684.31

存货变动金额② [注 2]	-1,511.51	637.60	315.15
向丝绸纺织制品 经营主体采购金 额③[注 3]	3,369.69	4,853.47	1,176.03
调整后采购金额 (④=①-②+③)	18,215.25	19,634.53	18,545.18
丝绸文化创意品 收入⑤	34,688.28	40,764.45	39,913.93
占比(⑥=④/⑤)	52.51%	48.17%	46.46%
项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丝绸纺织制品采 购金额⑦	17,506.74 [注 1]	27,560.80	27,533.55
存货变动金额⑧	-796.13	-704.14	-481.33
调整后采购金额 (⑨=⑦-⑧)	18,302.87	28,264.94	28,014.88
向丝绸文化创意 品经营主体销售 金额⑩[注 4]	3,369.69	4,853.47	1,176.03
丝绸纺织制品收 入⑪	20,860.70	31,479.08	34,367.14
调整后收入(⑫= ⑩+⑪)	24,230.39	36,332.55	35,543.16
占比(⑬=⑨/⑫)	75.54%	77.80%	78.82%

注 1：2020 年下半年丝绸纺织制品经营主体向丝绸文化创意品经营主体采购白坯面料合计 249.88 万元，由丝绸纺织制品经营主体将白坯面料加工成丝巾后销售给丝绸文化创意品经营主体，故此处丝绸文化创意品采购金额=实际采购金额-249.88 万元，同理，丝绸纺织制品采购金额=实际采购金额+249.88 万元；

注 2：各期存货变动金额=期末库存金额-期初库存金额；

注 3：丝绸纺织制品经营主体为子公司万事利科技和万事利数码，报告期内因数码印花生产工艺逐步成熟，通过子公司万事利科技和万事利数码生产丝绸文化创意品逐年增加，在计算丝绸文化创意品采购金额时发行人内部采购已被抵消，故实际丝绸文化创意品产生收入对应的采购物料应包含此部分采购金额；

注 4：因数码印花生产工艺逐步成熟，丝绸文化创意品部分丝巾自主加工比例提升，丝绸纺织制品经营主体向母公司销售的丝绸纺织制品逐年增加，在发行人合并报表中此部分丝绸纺织制品收入已被抵消，故实际丝绸纺织制品采购物料对应产生收入应加上此部分销售金额。

综上，2018-2019 年公司丝绸文化创意品采购金额与收入占比稳定在 45%-50% 之间，2020 年度，因口罩产品使用的部分包装材料与丝绸文化创意品相同，导致丝绸文化创意品采购金额增加（该部分采购数据无法单独拆分），故当期丝绸文化创意品采购金额占收入比例提高。报告期内，公司丝绸纺织制品采购金额与收入占比稳定在 70%-80%之间，不存在重大波动。2020 年，因公司丝绸纺织制

品主动缩减了部分毛利率较低的业务，自主加工比例提升，导致采购占收入的比例有所下降。

二、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

为核查上述事项，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、实地走访发行人生产车间及办公场所，访谈生产环节相关负责人和采购部门负责人，了解发行人生产、采购业务流程和内控相关措施；对报告期内发行人主要供应商进行现场走访，了解其经营情况及与发行人合作情况。

2、获取了发行人存货明细表，统计存货结构、库龄分布情况。

3、取得了发行人采购明细账、收入明细账，与发行人合并体系内公司之间采购的账面记录相核对。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，公司采购丝绸文化创意品和丝绸纺织制品金额整体呈逐年下降趋势主要系受自产比例增长、备货量影响及收入波动等因素，具有合理性。2017-2019 年，公司丝绸文化创意品采购金额与收入占比稳定在 45-50%之间，2020 年 1-6 月及 **2020 年度**，因口罩产品使用的部分包装材料与丝绸文化创意品相同，导致丝绸文化创意品采购金额增加（该部分采购数据无法单独拆分），故当期丝绸文化创意品采购金额占收入比例提高。**2017-2020 年**丝绸纺织制品采购金额与收入占比稳定在 70%-80%之间，不存在重大波动。**2020 年**，因公司**丝绸纺织制品主动缩减了部分毛利率较低的业务，自主加工比例提升，导致采购占收入的比例有所下降。**

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人关联关系的核查是否充分、完整，如否请核查并完整披露相关关联关系，并就发行人与供应商是否存在关联关系发表明确核查意见

（一）核查程序

为核查发行人与客户、供应商的关联关系，保荐机构与申报会计师主要履行

了如下核查程序：

1、取得了发行人实际控制人，发行人与控股股东董事、监事、高级管理人员的关联关系反馈表，了解上述法人、自然人的对外投资和任职情况；

2、走访了发行人客户与供应商，通过访谈了解客户与供应商的董事、监事、高级管理人员、业务人员、受访人员是否与发行人存在关联关系；

3、通过元素征信将发行人与控股股东的董事、监事、高级管理人员及其亲属、发行人员工与报告期离职员工、公司重要销售人员及其亲属等纳入核查范围，对其投资、任职情况进行检索与筛选；

4、统计了发行人及主要关联方的注册地址、注册邮箱、注册电话，并以此为据进行网络检索，核查是否存在遗漏的关联方；

5、对发行人主要租用地万事利科技大厦、主要出租地万事利下沙工业园的租赁情况进行排查；

6、在主要招聘网站检索“万事利”关键字；

通过执行上述核查程序，保荐机构与申报会计师对发行人的关联关系进行了充分、完整的核查。除此之外，保荐机构与申报会计师根据谨慎性原则，将不属于法定关联方定义，但有助于招股说明书使用者理解发行人业务情况的部分主体（发行人员工与报告期离职员工、公司重要销售人员及其亲属所控制或担任董事、高级管理人员的企业）作为潜在利益相关方一并进行了核查，若上述主体与发行人存在交易，则对其潜在利益关系及交易情况予以披露。

保荐机构与申报会计师将通过上述程序识别出的关联方、潜在利益相关方与发行人所有客户、供应商进行了比对，以保证对发行人与客户、供应商关联关系的核查准确、完整。

（二）核查意见

1、发行人供应商中万事利集团（含其控制或报告期内曾控制的企业花港餐饮、丝绸汇餐饮、旭扬建筑装饰、马克罗西、欢越贸易）、锐拓纺织、布调科技、明阳科技（仅 2017 年度有交易）、海宁万事利（仅 2017 年度有交易）与发行人存在关联关系，发行人已在招股说明书第七节披露了上述关联方及关联交易。

2、发行人供应商龙品纺织、深圳万事利、夸泰服饰、鲸鱼科技、辽宁万事利、乾协贸易（仅 2017 年度有交易）、雄轩科技并非发行人法定关联方，但有助于招股说明书使用者理解发行人业务情况，发行人在招股说明书第七节将其作为潜在利益相关方进行披露，并对相关交易进行了披露。

3、除上述关联方、其他潜在利益相关方外，报告期内，发行人与其他供应商均不存在关联关系。

4、保荐机构和申报会计师对发行人关联关系核查的程序充分、完整，发行人已在招股说明书中完整披露关联方和关联交易。

四、请保荐人、申报会计师按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于资金流水核查的相关要求，说明发行人及其控股股东、实际控制人、董监高等与供应商的资金流水核查情况，并发表明确核查意见

（一）核查范围

保荐机构与申报会计师核查了发行人、实际控制人、董事（不含外部董事、独立董事）、监事、高级管理人员、万事利集团、实际控制人控制的其他企业 2017 年 1 月至 2020 年 12 月的银行流水，具体核查名单如下：

1、发行人及其子公司

保荐机构与申报会计师已按照《已开立银行结算账户清单》所列示的账户取得了发行人及其 17 家子公司（包括已转让、注销的广州万事利、宁波万事利、依漾生物）2017-2020 年度（转让、注销企业为自 2017 年 1 月至转让、注销当月）的银行流水。

2、控股股东与实际控制人

保荐机构与申报会计师已按照《已开立银行结算账户清单》所列示的账户取得了万事利集团 2017-2020 年度的银行流水，并取得了发行人五名实际控制人所有银行借记卡 2017 年 1 月-2020 年 12 月的流水。五名实际控制人已承诺已提供其知晓或常用的所有银行卡（借记卡）的资金流水，不存在隐瞒和重大遗漏银行资金流水的情形。

3、董事（不含外部董事、独立董事）、监事、高级管理人员

保荐机构与申报会计师已取得除外部董事和独立董事外董事、监事、高级管理人员共 13 人所有银行借记卡 2017 年 1 月-2020 年 12 月的流水,相关人员已承诺已提供其知晓或常用的所有银行卡(借记卡)的资金流水,不存在隐瞒和重大遗漏银行资金流水的情形。

(二) 核查标准

保荐机构和申报会计师对上述人员及公司的银行账户流水进行核查,通过交叉比对分析银行账户完整性并重点关注是否存在大额资金往来。对于实际控制人账户,重点核查单笔 20 万元以上及其他异常的流水,对于董事、监事、高级管理人员账户,重点核查单笔 5 万元以上及其他异常的流水;对于发行人及子公司、控股股东重点核查单笔 20 万元以上的流水及其他异常流水。

(三) 核查程序

按照中国证监会《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》关于资金流水核查的相关要求,保荐机构与申报会计师对发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等与供应商的资金流水情况执行了以下核查:

1、发行人与采购付款相关的内部控制制度不存在较大缺陷

保荐机构与申报会计师获取了发行人股东大会、董事会相关会议资料,审阅了内部控制制度中与采购付款相关的条款,访谈了发行人财务部门相关员工,了解采购与付款流程内部控制的设计情况,并择取样本执行穿行测试及控制测试。经核查,发行人已根据相关法律法规制定了《财务管理制度》与《货币资金管理制度》,明确了向供应商付款的业务流程、资金业务中不相容岗位已恰当分离,相关经办人员间存在相互制约关系,内部控制设计合理,执行有效。

2、不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况,不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况;

保荐机构与申报会计师取得了发行人及其子公司《已开立银行结算账户清单》,将其与发行人及其子公司账套中填写的银行账户信息进行匹配,打印了相关银行账户流水,并向银行进行函证。经核查,发行人所开立的银行账户均受发行人控制,且已在财务核算中进行了全面反映,其余额准确、完整,与业务经营需要相符合。

3、发行人与供应商的大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动相匹配

保荐机构与申报会计师核查了发行人本级及其子公司万事利科技、万事利数码所有单笔发生额 50 万元以上的资金往来（上述 3 家主体为发行人体系内主要生产、销售主体，资金流水相对较多）。保荐机构与申报会计师逐笔核对了记账凭证、银行回单等原始凭证，复核了往来对手方账面记录名称及银行流水记录名称是否一致、是否存在真实交易背景、交易金额是否存在异常等事项。经核查，发行人向关联方外的供应商支付的大额资金流水均为支付货款，具有相应交易背景与合理解释，符合公司经营情况。向万事利集团等关联方供应商支付的部分款项为清理资金拆借、支付房租物业费等，不存在大额异常往来。

保荐机构与申报会计师还核查了除发行人本级及万事利科技、万事利数码以外的子公司或分公司。其 2017-2020 年度发生的 50 万元以上资金往来共 297 笔，核查比例均在 40%以上。发行人与供应商往来均有相应合理商业背景，或与关联方万事利集团清理往来款、支付房租物业费等，不存在异常大额资金往来。

4、发行人不存在通过大额或频繁取现与供应商发生资金往来的情形

保荐机构与申报会计师取得了发行人及其子公司的全部银行对账单及现金台账，将对账单中发生额与账面进行匹配，检查金额、日期、摘要等信息，确认 2017-2020 年度不存在未入账情况，已记录交易均真实发生。经核查，发行人现金台账准确、完整。2017-2020 年度，发行人主要取现情况如下：

单位：万元

交易类型	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
取现	11.30	-	16.46	125.17
购买商品、接受劳务支付的现金	52,653.36	47,753.38	51,924.09	58,123.08
占比	0.02%	-	0.03%	0.22%

如上所示，发行人 2017-2018 年度取现金额分别为 125.17 万元和 16.46 万元，2020 年取现金额为 11.30 万元，主要用途为日常备用，用于支付一些小额费用及部分临时员工工资等，具有合理解释，且占当期购买商品、接受劳务支付的现金比例较低。发行人不存在通过大额或频繁取现的方式与供应商或其股东、董事、

监事、高级管理人员等发生资金往来的情形。

5、发行人不存在向供应商大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形

保荐机构、申报会计师取得了发行人无形资产清单及受让无形资产合同，经核查，**2017-2020 年度**，发行人零对价受让万事利集团和子公司杭州新丝路专利 31 项，著作权 14 项，商标 133 项。此外，发行人还从浙江大学取得“护肤丝素凝胶霜膏的制备方法”专利一项，转让价款共计 15.82 万元，不属于 500 万元以上的大额购买无形资产行为。

经核查，发行人 **2017-2020 年度**不存在向供应商大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形。

6、控股股东不存在从发行人处获得大额款项或与供应商存在异常资金往来的情况

（1）控股股东不存在从发行人处获得大额款项的情况

保荐机构、申报会计师对于发行人与控股股东 **2017-2020 年度**资金往来情况进行了统计，具体如下：

单位：万元

往来对象	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	发行人支付	发行人收到	发行人支付	发行人收到	发行人支付	发行人收到	发行人支付	发行人收到
万事利集团	1,560.75	134.15	1,054.81	124.06	538.88	393.50	5,164.57	2,400.73

2017 年度，发行人与控股股东万事利集团存在较大的资金往来，主要系清理以前年度积累形成的往来款余额，自 2018 年起，发行人与万事利集团不存在资金拆借行为，资金流水为正常采购、销售行为。2019 年度，发行人向控股股东支付资金主要为“全民营销”费用及预付租赁与物业费；2020 年度，主要为向股东分红，万事利集团用该笔分红偿还银行贷款。控股股东与发行人之间资金往来均具备合理性，不存在重大异常。

（2）控股股东及下属企业与供应商不存在异常资金往来的情况

2017-2020 年度，控股股东万事利集团及下属企业是发行人的主要客户与供

应商之一，作为主要供应商与发行人的交易情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
向集团采购文化创意品	-	-	225.52	963.81
接受集团提供劳务	241.02	346.36	556.58	388.33

保荐机构、申报会计师对于控股股东所有银行流水及下属企业重要的 15 个账户银行流水进行了汇总统计，对于下属企业其他账户查阅其银行日记账，并对主要往来对象进行核查。对于上述汇总统计的部分银行流水，保荐机构和申报会计师统计了资金进出差额大于 300 万元的法人往来对象与进出差额大于 50 万元的自然人往来对象，上述往来均有合理的商业背景及原因，且均非发行人供应商。保荐机构、申报会计师还将上述万事利集团及下属企业大额往来对象与发行人所有供应商进行匹配，往来对象为发行人非关联方供应商且万事利集团及下属企业 2017-2020 年度净划出 5 万元以上仅有 3 家，上述供应商 2017-2020 年度与发行人具体交易情况如下：

单位：万元

名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
杭州乾协贸易有限公司	-	-	-	295.72
上海谷鑫印务科技有限公司	-	-	1.55	14.53
中国邮政集团公司杭州市分公司	-	1.02	1.29	18.78

乾协贸易 2017 年为发行人瓷器供应商，2018 年起发行人直接向瓷器生产商深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司进行采购，不再与乾协贸易发生交易。发行人向上海谷鑫印务科技有限公司采购包装材料，向中国邮政集团公司杭州市分公司采购明信片，交易金额较小。控股股东及下属企业与上述供应商的往来均有合理的商业背景，不存在异常资金往来。

7、发行人实际控制人个人账户不存在与供应商发生大额资金往来或频繁出现大额存现、取现的情形，亦不存在从发行人处获得大额款项的情形

(1) 发行人实际控制人个人账户不存在与供应商发生大额资金往来或频繁出现大额存现、取现的情形

保荐机构与申报会计师取得了发行人五名实际控制人屠红燕、屠红霞、李建华、王云飞、沈柏军所有银行借记卡 2017 年 1 月-2020 年 12 月的流水，并承诺已提供其知晓或常用的所有银行卡（借记卡）的资金流水，不存在隐瞒和重大遗漏银行资金流水的情形，且不存在直接或间接将资金划转给万事利丝绸供应商以资助其向万事利丝绸销售货物并达到不正当利益输送的情形。

保荐机构和申报会计师逐一核查了上述银行卡流水，首先关注了上述流水的交易对方验证实际控制人个人流水的完整性，其次要求实际控制人对 20 万元以上大额流水往来对象的原因逐一进行了解释，最后记录了实际控制人个人账户大额流水往来对象的信息，并将实际控制人个人账户大额流水（20 万元以上）往来对象与发行人主要供应商（选取标准为 2017-2020 年度采购额大于 50 万元的供应商，发行人 50 万元以上供应商可覆盖 2017-2020 年度采购总额比例分别为 90.88%、88.86%、92.98%与 87.87%）及各期丝绸文化创意品、丝绸纺织制品各期前 50 大供应商的股东、董事、监事、高级管理人员（向上穿透至国资委或自然人）等进行比对，不存在重合现象。

保荐机构和申报会计师重点关注了上述流水中是否频繁出现大额存现、取现情形，经核查，实际控制人账户中大额存现、取现金额较小，不存在重大异常，根据实际控制人的说明，20 万元以上存现、取现主要为个人往来拆借、家庭备用金等，不存在通过存现、取现与供应商或其股东、董事、监事、高级管理人员等发生资金往来的情况。

（2）发行人实际控制人不存在从发行人处获得大额款项的情形

2017-2020 年度，实际控制人王云飞与发行人未发生资金往来，屠红燕、屠红霞、沈柏军与发行人往来为支付房租及相关税款，李建华在发行人处任职，除房租及税款外，往来还包括支付薪酬、报销费用、收明阳科技股权转让款等。薪酬水平合理，不存在异常大额薪酬。

8、董事、监事、高级管理人员等关键岗位人员不存在从发行人处获得异常大额款项或与供应商存在异常资金往来的情况

（1）董事、监事、高级管理人员等关键岗位人员不存在从发行人处获得异常大额款项的情况

保荐机构、申报会计师对于发行人与董事、监事、高级管理人员等关键岗位人员资金往来情况进行了统计。

经核查，**2017-2020 年度**，董事钱晓枫、项永旺，监事杜海江、程翀，前董事徐锦涛，前独立董事刘成林，前监事会副主席沈小华，前监事于玲、黄宏昭、梁莹莹均未与发行人发生资金往来。其中钱晓枫、项永旺、杜海江、程翀、徐锦涛、沈小华、于玲、梁莹莹均为股东提名的董事、监事，刘成林任职时间短，黄宏昭**2017 年 1 月前**即已离职，故均不在发行人处领薪，也无其他资金往来。实际控制人李建华为发行人董事长兼总经理，在发行人处领薪，发行人董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员**2017-2020 年度**从发行人领薪总额如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薪酬总计	724.32	727.34	671.47	626.93
领薪人数	15	14	14	15
平均薪酬	48.29	51.95	47.96	41.80

上述薪酬金额合理，未有单一董事、监事、高级管理人员或关键岗位人员领薪超过 500 万元的情形。

2017 年度，发行人与马廷方之间存在较大额往来款，主要是通过个人卡代发奖金及对该种情形的清理，具体情况如下：

单位：万元

往来对象	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	发行人支付	发行人收到	发行人支付	发行人收到	发行人支付	发行人收到	发行人支付	发行人收到
马廷方	90.97	-	73.25	-	79.34	-	370.89	300.00

除此之外，董事、监事、高级管理人员等关键岗位人员不存在从发行人处取得异常大额资金的情形。

(2) 董事、监事、高级管理人员等关键岗位人员与供应商不存在异常资金往来

保荐机构和申报会计师获取了除外部董事（钱晓枫、项永旺）和独立董事（洪瑛、李有星、邢以群、朱良均）以外的董事、监事、高级管理人员的个人流水，记录了前述董事、监事和高级管理人员的银行流水中所有交易额超过 5 万元以上

的交易对方。保荐机构和申报会计师取得了外部董事和独立董事的个人征信报告和其签署的说明与承诺：

①除外部董事和独立董事外的董事、监事和高级管理人员

经核查除外部董事和独立董事外董事、监事、高级管理人员的个人银行流水，董事屠红燕、孙立新，监事杜海江、程翀均在万事利集团任职并领薪，其他董事、监事、高级管理人员未在控股股东领薪，与发行人控股股东不存在异常大额资金往来。

保荐机构和申报会计师记录了除外部董事和独立董事外董事、监事、高级管理人员银行流水中所有交易额超过 5 万元以上的交易对方，并与发行人主要供应商（选取标准为 **2017-2020 年度** 采购额大于 50 万元的供应商）及各期丝绸文化创意品、丝绸纺织制品各期前 50 大供应商的股东、董事、监事、高级管理人员（向上穿透至国资委或自然人）进行比对。经比对，重合情况如下：

重合往来对象	重合原因
万事利集团	万事利集团为发行人主要客户，公司董事孙立新、监事杜海江、程翀均为万事利集团提名担任上述职务，其任职于万事利集团并领取薪酬，其未在发行人处担任其他职务。

除上述情况之外，公司除外部董事和独立董事外董事、监事、高级管理人员银行流水中所有交易额超过 5 万元以上的交易对方与发行人主要供应商及各期丝绸文化创意品、丝绸纺织制品各期前 50 大供应商的股东、董事、监事、高级管理人员（向上穿透至国资委或自然人）不存在大额异常资金往来。

②外部董事和独立董事

外部董事和独立董事出于个人隐私原因考虑，不便提供个人的资金流水，保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

A、结合对发行人及其子公司 **2017-2020 年度** 银行流水、现金日记账、银行日记账等的核查，关注外部董事和独立董事、其控制的或任董事、监事或高级管理人员的关联法人在 **2017-2020 年度** 是否存在与发行人及其子公司有资金往来；

B、结合对发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员 **2017-2020 年度** 的个人银行资金流水的核查，关注外部董事和独立董事、其控制的或任董事、监事或高级管理人员的关联法人在 **2017-2020 年度** 是否存在与发行

人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员有资金往来；

C、取得了其签署的说明与承诺，承诺自 2017 年 1 月 1 日以来，本人不存在占用万事利丝绸资金、不存在向万事利丝绸客户或供应商收付货款，不存在代万事利丝绸或者通过他人代万事利丝绸支付成本、费用等情形；

D、取得了其个人的征信报告，报告显示信用状况良好，贷款主要为个人住房贷款及消费贷款等，不存在大额已逾期未归还的银行贷款等负债。

经核查，公司外部董事和独立董事不存在向万事利丝绸供应商收付货款，不存在代万事利丝绸或者通过他人代万事利丝绸支付成本、费用等情形。

综上，董事、监事、高级管理人员等关键岗位人员不存在从发行人处获得大额款项或与供应商存在异常资金往来的情况。

9、不存在关联方或潜在利益相关方从发行人处取得大额款项并代发行人支付供应商款项的情形

(1)不存在关联方从发行人处取得大额款项代发行人支付供应商款项的情形

保荐机构和申报会计师将大额资金流水按实际收（付）方名称汇总为流水对手方清单，与发行人关联方清单进行对比，查验是否存在无业务背景异常资金往来，是否存在关联方代发行人支付供应商款项的情形。**2017-2020 年度**，发行人与关联方大额资金往来的原因主要包括分红、资金拆借及清理、付关联方供应商货款、收关联方客户回款、支付股权转让款等，且向关联方客户、供应商收付款金额与交易规模大致相符，不存在由关联方从发行人处取得资金代为支付供应商款项的情况。

(2)不存在潜在利益相关方从发行人处取得大额款项代发行人支付供应商款项的情形

2017-2020 年度，发行人与潜在利益相关方大额资金往来的原因主要包括付潜在利益相关方供应商货款、收潜在利益相关方客户回款、支付股权转让款等，且向潜在利益相关方客户、供应商收付款金额与交易规模大致相符，不存在由潜在利益相关方从发行人处取得资金代为支付供应商款项的情况。

(3)向主要供应商付款均由发行人直接打入供应商账户，不存在由关联方或

潜在利益相关方代付的情况

保荐机构和申报会计师将丝绸文化创意品、丝绸纺织制品前 10 大供应商及部分丝绸纺织制品 50 万以上供应商对应的实际付款对象与供应商名称进行比对, 查验名称是否一致。经核查, **2017-2020 年度**, 不存在关联方或潜在利益相关方代发行人支付供应商款项的情形。

(四) 核查意见

经核查, 保荐机构、申报会计师认为:

- 1、发行人采购与付款流程内部控制设计合理, 执行有效;
- 2、使用的相关账户已在财务核算中完整、准确地进行反映;
- 3、发行人与供应商往来均有相应合理商业背景, 或与关联方万事利集团清理往来款, 不存在异常大额资金往来;
- 4、发行人不存在通过大额或频繁取现的方式与供应商或其股东、董事、监事、高级管理人员等发生资金往来的情形;
- 5、发行人, **2017-2020 年度**不存在向供应商大额购买无实物形态资产或服务(如商标、专利技术、咨询服务等)的情形;
- 6、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关键岗位人员、关联方与潜在利益相关方不存在从发行人处获得异常大额款项的情形, 亦不存在与供应商发生异常资金往来情况或代发行人支付供应商款项的情况。

问题 10

关于毛利率。审核问询回复显示:(1) 报告期内, 发行人丝绸文化创意品毛利率分别为 55.41%、54.18%、51.59%和 49.19%, 低于行业平均值。(2) 发行人丝绸文化创意产品前五大客户中, 万事利集团及其关联方、深圳万事利的毛利率显著高于其他客户, 其中, 万事利集团为发行人控股股东, 深圳万事利属于发行人其他潜在利益相关方。OEM 丝绸制品前五大客户中, 鄂尔多斯及其关联方的毛利率显著高于其他客户, 且 2019 年、2020 年上半年越来越高; 博马努瓦 2017 年毛利率为-1.11%, 与其他客户存在较大差异。

请发行人：(1)补充披露丝绸文化创意品毛利率低于行业平均值的原因；(2)补充披露万事利集团及其关联方、深圳万事利、鄂尔多斯及其关联方、博马努瓦的毛利率与其他客户存在较大差异的原因及合理性，分析发行人与上述客户相关交易的定价公允性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并就发行人与关联方或潜在利益相关方是否存在其他利益安排情形发表明确意见。

【回复】

一、补充披露丝绸文化创意品毛利率低于行业平均值的原因

报告期内，公司丝绸文化创意品销售以直销线下渠道与分销渠道为主，两类渠道毛利率均低于可比上市公司平均水平，主要系客户群体与销售实现方式存在差异：可比上市公司对门店依赖程度较高，需要制定相对较高的标价与折扣，以较高的毛利覆盖门店运营费用，公司门店数量远小于可比上市公司，相关费用开支相对较低。在考虑销售费用的影响后，报告期内，公司丝绸文化创意品营业毛利进一步扣除销售费用后的利润率与可比上市公司平均水平接近。此外，由于直销渠道下企事业单位客户采购金额及频次相对较高，合作关系较为稳定，公司通常给予其较优惠的折扣，毛利率相对较低。报告期内，公司发展分销商主要以提高品牌知名度、传播品牌文化、覆盖终端客户为目标，因此，公司给予分销商更低的折扣以支持其发展，毛利率相对较低。

发行人已在招股说明书第八节之“十三、（四）2、（4）丝绸文化创意品毛利率同行业比较”中补充披露如下：

.....

A、直销线下渠道、分销渠道毛利率与可比上市公司比较

可比上市公司直销店毛利率与公司直销线下渠道毛利率比较如下：

可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安正时尚-直营店	71.73%	70.38%	72.53%
太平鸟-直营店	65.61%	65.34%	64.51%
朗姿股份-直营店	54.09%	58.29%	/
地素时尚-直营	82.25%	79.28%	77.73%

可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
日播时尚-直营店	66.17%	67.97%	69.94%
歌力思-直营店	70.21%	70.80%	72.64%
锦泓集团-直营店	72.32%	68.62%	69.12%
欣贺股份-直营店	76.95%	78.42%	78.39%
算术平均数	69.92%	69.89%	72.12%
本公司-直营门店	65.96%	66.54%	66.35%
本公司-销售团队	52.34%	55.24%	57.74%
本公司-展示营销中心	49.89%	53.92%	62.47%

注：朗姿股份在其 2020 年年度报告中披露了其直营店、分销渠道及线上平台毛利率数据，以前年度报告中无相关信息，下同。

可比上市公司分销渠道毛利率与公司分销渠道毛利率比较如下：

可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安正时尚-加盟商	52.95%	64.97%	67.30%
太平鸟-加盟商	45.07%	45.05%	48.11%
朗姿股份-经销商	64.96%	62.37%	/
地素时尚-经销商	70.67%	69.92%	69.70%
日播时尚-经销商	53.34%	54.43%	55.82%
歌力思-加盟商	58.50%	62.69%	65.54%
锦泓集团-加盟商	53.40%	60.41%	64.10%
欣贺股份-经销商	63.70%	57.30%	60.53%
算术平均数	57.82%	59.64%	61.59%
本公司-加盟商	43.90%	39.79%	43.18%
本公司-经销商	47.09%	42.85%	45.00%
本公司-代销商	40.70%[注]	29.97%	34.01%

注：报告期内，代销渠道收入分别为 1,583.00 万元、680.20 万元和 192.83 万元，毛利率存在一定波动，主要系代销渠道以电视购物平台为主，公司与电视购物平台合作早期，同类产品供应商数量较少，公司产品占据先发优势。2019 年以来，公司考虑到代销渠道盈利能力相对较低，且存货管理存在一定风险，主动缩减代销渠道业务规模，销售主要以清理历史库存为主，因此毛利率会产生一定波动。

报告期内，公司直销线下渠道以及分销渠道毛利率低于可比上市公司，主要系客户群体与销售实现方式存在差异。

a、可比上市公司对门店依赖程度较高，为覆盖门店运营费用开支制定相对较高的标价与折扣：可比上市公司所经营的品牌女装产品主要面向个人消费需求，

无论是直销线下渠道还是分销终端销售，其对实体门店的人流量依赖性均较强，直营模式下门店租金、商场联营专柜的商场分成等固定费用较高；而分销模式下，为管理加盟经销门店所需投入的固定费用亦较高。因此，品牌女装产品通常会制定相对较高的标价与折扣，以较高的毛利覆盖门店运营相关费用。而公司丝绸文化创意品面向企事业单位客户和个人消费者，兼具商务需求与个人消费需求，公司直销线下渠道销售以销售团队渠道为主，展示营销中心及直营门店为辅；公司分销商在实现终端销售时亦存在一定比例的企事业单位客户，公司各渠道下产品销售对门店的依赖程度相对较低，直销门店数量与分销门店数量均远小于可比上市公司，相关固定费用相对较低。截至 2020 年末，公司丝绸文化创意品门店数量与可比上市公司比较如下：

单位：家

公司名称	直营模式门店数量	分销模式门店数量	门店总数
安正时尚	680	1,773	2,453
太平鸟	1,554	3,062	4,616
朗姿股份[注]	465	143	608
地素时尚	371	783	1,154
日播时尚	151	498	649
歌力思	306	244	550
锦泓集团	1,232	123	1,355
欣贺股份	419	105	524
算术平均数	647	841	1,488
本公司	3	44	47

注：朗姿股份同时经营品牌女装、婴童服饰及医美业务，此处营业收入与门店数量仅包含品牌女装相关业务。

可比上市公司为覆盖门店运营相关销售费用开支制定了相对较高的标价与折扣，因此其毛利率较高。进一步考虑销售费用开支，计算公司丝绸文化创意品营业毛利扣除销售费用后的部分占营业收入的比重，并与可比上市公司进行对比，具体情况如下：

公司名称	营业毛利进一步扣除销售费用后的利润率 (销售收入-销售成本-销售费用)/销售收入		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安正时尚	19.63%	27.07%	31.50%

公司名称	营业毛利进一步扣除销售费用后的利润率 (销售收入-销售成本-销售费用)/销售收入		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
太平鸟	17.63%	16.66%	18.85%
朗姿股份	15.14%	20.70%	22.01%
地素时尚	37.93%	41.41%	40.22%
日播时尚	23.27%	21.10%	22.98%
歌力思	28.57%	34.22%	38.22%
维格娜丝	18.57%	22.42%	28.01%
欣贺股份	26.96%	28.60%	28.75%
算术平均数	23.46%	26.52%	28.82%
丝绸文化创意品	25.18%	27.51%	26.29%

在考虑销售费用的影响后，报告期内，公司丝绸文化创意品营业毛利进一步扣除销售费用后的利润率与可比上市公司平均水平接近。

b、直销渠道下，报告期内，公司销售团队客户群体以企事业单位为主，采购金额及采购频次较高，合作关系较为稳定，公司给予了较优惠的折扣；展示营销中心主要接待团队客户及长期客户引流的参观访问，公司通常会给予一定折扣。公司销售团队及展示营销中心渠道毛利率低于公司直营门店渠道，且低于可比上市公司直营渠道。

c、分销渠道下，报告期内，在资本实力有限的情况下，公司已建立的直营渠道覆盖范围相对有限，公司发展分销商主要以提高品牌知名度、传播品牌文化、覆盖终端客户为目标，因此，公司给予分销商更低的折扣以支持其发展，毛利率相对较低。因此，与可比上市公司相比，公司给予分销商更低的折扣，毛利率相对较低。

二、补充披露万事利集团及其关联方、深圳万事利、鄂尔多斯及其关联方、博马努瓦的毛利率与其他客户存在较大差异的原因及合理性，分析发行人与上述客户相关交易的定价公允性

(一) 万事利集团及其下属企业毛利率高于其他前五大客户，主要系万事利集团及其下属企业属于直销-销售团队客户，且采购种类以常规产品为主，采购款式较多。公司直销客户毛利率通常高于分销，直销客户大额采购单一定制类

产品的报价一般低于常规产品。因此，万事利集团及下属企业毛利率高于前五大客户中的分销客户，亦高于存在大额单一产品采购的直销客户。由于万事利集团及其关联方采购金额相对较高，公司基于销售定价制度的规定，给予其比直销-销售团队渠道下其他多数客户更优惠的折扣，其毛利率低于直销-销售团队渠道平均水平。上述毛利率差异具有合理性，公司与万事利集团及其下属企业的定价参照公司销售团队渠道统一价格政策确定，具有公允性。

发行人已在招股说明书第七节之“八、（一）2、向关联方销售商品和提供劳务”中补充披露如下：

（1）向关联方销售丝绸文化创意品

报告期内，发行人主要向各关联方销售丝绸文化创意品，金额较小，定价参照公司销售团队渠道统一价格政策确定，与其他非关联方不存在重大差异。其中万事利集团及下属企业销售毛利率及定价公允性分析具体如下：

①向万事利集团及其下属企业销售毛利率与丝绸文化创意品前五大客户对比

报告期内，公司向万事利集团及其下属企业销售的毛利率分别为 45.42%、56.87%和 **51.90%**，个别年度高于丝绸文化创意品其他前五大客户，主要原因系：

A、万事利集团及其下属企业属于公司直销-销售团队渠道客户。丝绸文化创意品前五大客户中包含了部分分销客户，由于分销客户采购规模相对较大，且公司发展分销商主要以提高品牌知名度、传播品牌文化、覆盖终端客户为目标，公司在销售价格管理制度中给予分销渠道客户的折扣区间低于直销-销售团队渠道客户。

B、万事利集团及其下属企业采购主要为高频次的常规产品采购。根据销售价格管理相关制度的规定，公司针对购买频次较高或购买金额较高的直销企事业单位客户，可在适当审批后执行相对优惠的折扣，具体折扣在销售合同中进行约定。报告期内，前五大客户其他直销客户中，中国邮政在 **2018-2019** 年度存在单笔金额较高的家纺产品定制订单；国金黄金在 **2019-2020 年度**存在单笔金额较高的配饰等产品定制订单；博洋家纺在 **2020 年度**与公司进行品牌合作，推出合作款家纺产品，上述单笔大额订单通常系客户针对单一产品的大额采购，公司

针对此类订单按需备货，存货管理成本相对较低，因此在适当审批后给予客户较低报价，毛利率相对较低。而万事利集团及其下属企业虽然采购额较高，但报告期内向公司采购的产品超过 1,000 款，主要为常规产品，采购频次较高，公司给予其相对优惠的折扣，但常规高频销售服务成本相对较高，因此其报价与毛利率高于中国邮政、国金黄金、博洋家纺这类单笔大额订单。

②向万事利集团及其下属企业销售毛利率与直销-销售团队渠道对比

发行人向万事利集团及下属企业销售毛利率与直销-销售团队渠道平均毛利率如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
万事利集团及下属企业	51.90%	56.87%	45.42%
销售团队渠道	52.34%	55.24%	57.74%

报告期内，万事利集团及其下属企业年度销售金额较高，公司基于销售规模、合作历史等因素考虑，公司在合同中约定给予其比直销-销售团队渠道下其他多数客户更加优惠的折扣。因此，2018 年度，发行人向万事利集团及下属企业销售毛利率低于销售团队渠道毛利率，主要原因是由于万事利集团及下属企业采购金额较大，享受了较为优惠的价格，2019 年度，由于万事利集团及其下属企业采购了部分品质相对较高的丝巾、家纺产品，此类高端产品在材质工艺方面要求较高，毛利率亦相对较高，因此当期毛利率出现提升。**2019-2020 年度，万事利集团与销售团队渠道客户毛利率无重大差异。**

公司向万事利集团及其下属企业销售的毛利率与前五大客户中其他直销客户、直销-销售团队渠道平均毛利率存在一定差异，差异原因具有合理性。公司向万事利集团及其下属企业销售定价参照公司销售团队渠道统一价格政策确定，具有公允性。

（二）报告期内，发行人向深圳万事利销售毛利率为 48.31%、36.75%和 40.15%，其中 2018 年度高于其他前五大客户主要系部分客户因销售规模较大或单款产品采购数量较大等因素，享受相对较低的价格，因而深圳万事利毛利率相对较高；2019 年度，深圳万事利毛利率与前五大客户中其他分销客户不存在重大差异；2020 年度低于前五大客户中部分其他分销客户毛利率，主要系深圳万事利属于地区代理型经销商，且采购金额较大，通常情况下享受更优惠的价

格，其常规产品的折扣低于其他经/代销商 10%-30%，且深圳万事利与其他前五大客户中其他分销客户采购产品类别不同，导致毛利率存在差异。公司对深圳万事利执行分销商相应的价格政策，进一步分析深圳万事利与所属销售渠道平均水平，其毛利率差异主要因销售产品结构差异导致；上述毛利率差异具有合理性，公司与深圳万事利的定价公允

发行人已在招股说明书第七节之“八、（五）2、（1）②深圳万事利、北京万事利销售公允性分析”中补充披露如下：

D、深圳万事利销售毛利率及定价公允性

a、向深圳万事利销售毛利率与丝绸文化创意品前五大客户对比

报告期各期，深圳万事利均系丝绸文化创意品前五大客户，发行人向深圳万事利销售毛利率为 48.31%、36.75%和 **40.15%**。其中，2018 年度，公司向深圳万事利销售毛利率较高，主要原因系：前五大客户中，部分直销客户存在针对单一产品的大额采购，公司在适当审批后执行相对较低的报价，部分分销客户因销售规模较大或单款产品采购数量较大等因素，享受相对较低的价格，毛利率相对较低：如事帛丝绸及其关联方 2018 年提货额超过 1,000 万元，系公司同时期销售额最高的加盟商，福粒科技 2018 年度存在针对单款产品的大额订单超过 500 万元，惠买在线及其关联方系电视购物渠道运营商，采购产品主要为定制家纺产品，2018 年提货额超过 1,000 万元。2018 年度，深圳万事利系公司第四大客户，公司向其销售金额为 680.67 万元，其作为分销商不存在单笔大额采购，采购总额亦相对低于事帛丝绸、惠买在线等分销商，因此，2018 年度，深圳万事利毛利率与其他前五大客户存在一定差异。

2019 年，公司向深圳万事利销售毛利率与丝绸文化创意品前五大客户中其他分销客户毛利率水平不存在重大差异，公司向深圳万事利销售毛利率与丝绸文化创意品前五大客户中其他直销客户毛利率的差异除直销客户采购定制产品毛利率较低外，部分直销客户当期仅有小额销售（如中国邮政），销售毛利率较高。

2020 年，公司向深圳万事利销售毛利率低于丝绸文化创意品前五大客户中部分其他分销客户毛利率，主要原因系：深圳万事利属于地区代理型经销商，且采购金额较大，通常情况下享受更优惠的价格，其常规产品的折扣低于其他

经/代销商 10%-30%，且深圳万事利与其他前五大客户中其他分销客户采购产品类别不同，导致毛利率存在差异。

b、向深圳万事利销售毛利率与加盟、经销渠道对比

报告期内，公司向深圳万事利销售毛利率加盟及经销渠道平均毛利率情况具体如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
深圳万事利	40.15%	36.75%	48.31%
加盟商	/	/	43.18%
经销商	47.09%	42.85%	/

注：加盟商毛利率系丝绸文化创意品加盟商客户平均毛利率，经销商毛利率系丝绸文化创意品经销商客户平均毛利率。由于深圳万事利 2018 年度为加盟商而 2019-2020 年度为经销商，为便于比较，此处仅列示 2018 年度加盟商毛利率和 2019-2020 年度经销商毛利率。

2018 年度深圳万事利为公司加盟商，2019 年 3 月起，深圳万事利与公司重新签订合作协议，合作性质变更为经销模式。

2018 年度，公司向深圳万事利销售的毛利率略高于加盟商平均毛利率，主要原因系销售结构差异。2018 年度，深圳万事利与加盟商整体销售结构与毛利率情况如下：

项 目		毛利率	销售占比
丝巾产品	深圳万事利	49.35%	57.95%
	加盟商平均	50.35%	38.84%
家纺、服装产品	深圳万事利	39.64%	12.39%
	加盟商平均	35.68%	44.40%
丝绸文化创意品 其他产品[注]	深圳万事利	49.88%	29.66%
	加盟商平均	46.43%	16.76%

注：取数口径为除上表列示的丝巾、家纺、服装产品外，其他丝绸文化创意品平均毛利率。

2018 年度，深圳万事利在终端销售环节除面向个人消费者外，还存在部分企事业单位客户，此类终端客户对公司丝巾产品存在部分商务性需求，因此公司向深圳万事利销售的产品以毛利率较高的丝巾产品为主，丝巾产品销售占比均超过 50%，而毛利率较低的家纺和服装产品销售占比仅为 12-13%。公司部分加盟商以面向个人消费为主，对于家纺、服装等个人消费属性较强的产品需求相对较高，因此，加盟商销售除丝巾外，家纺和服装产品销售占比超过 40%。因此，深

圳万事利销售毛利率略高于加盟商平均毛利率。

2019-2020 年度，公司向深圳万事利销售的毛利率低于经销商平均毛利率，主要原因系深圳万事利与前五大客户中其他分销商相比销售规模较大，公司基于销售规模、合作历史等因素考虑，给予深圳万事利的折扣低于其他经销商平均水平。深圳万事利当期销售结构以丝巾、组合套装为主，销售结构与经销商整体销售结构相似。

公司向深圳万事利销售的毛利率与其他客户存在一定差异，差异原因具有合理性。公司按照定价制度确定对深圳万事利的销售价格，销售定价公允。

（三）鄂尔多斯及其关联方毛利率高于其他前五大客户，主要系公司向鄂尔多斯及其关联方的销售以真丝材质贴牌服装为主，真丝材质贴牌服装对于原材料品质和加工工艺水平要求较高，平均毛利率高于非真丝材质贴牌服装以及丝绸纺织制品其他产品服务。2019-2020 年度，公司向鄂尔多斯及其关联方销售了部分双面数码印花服装产品毛利率相对较高，扣除此类产品后，鄂尔多斯及其关联方毛利率与其他真丝贴牌服装客户毛利率接近。上述毛利率差异具有合理性，公司与鄂尔多斯及其关联方的定价方式与其他客户不存在重大差异，销售定价公允。

发行人已在招股说明书第六节之“五、（二）4、同一客户不同年度毛利率变动情况”中补充披露如下：

①鄂尔多斯及其关联方毛利率及定价公允性分析

报告期内，公司向鄂尔多斯及其关联方销售的毛利率高于其他前五大客户，主要系产品结构差异所致。公司向鄂尔多斯及其关联方的销售以真丝材质贴牌服装为主，各期真丝材质贴牌服装销售占比分别为 91.40%、81.58%和 **81.07%**；而其他前五大客户中，公司向 GUESS、CWF 销售的贴牌服装以非真丝材质为主，向其他客户销售以丝绸面料等产品或服务为主。由于真丝材质贴牌服装对于原材料品质和加工工艺水平要求较高，平均毛利率高于其他产品服务。

公司向鄂尔多斯及其关联方销售的毛利率与其他客户存在一定差异，差异原因具有合理性。公司丝绸纺织制品系根据客户要求贴牌生产，产品材质、款式、规格等属性差异较大。公司在明确客户订单需求后，核算每笔订单毛利率，经适

当审批后向客户报价。公司向鄂尔多斯及其关联方销售的定价方式和其他客户不存在重大差异，销售定价公允。

(四) 博马努瓦销售毛利率相对较低，主要系随着该客户同类型供应商增加，客户在报价上对公司的利润空间进行压缩，公司相应减少了与该客户的合作，2017 年交易金额大幅下降，2018 年处理完前期订单后终止了与该客户的合作。由于该客户报价较低，且实际生产过程中出现一定损耗，2017 年度该客户销售毛利率为负（-1.11%），2018 年度毛利率仍较低。上述原因具有合理性，公司与博马努瓦的定价方式与其他客户不存在重大差异，销售定价公允。

2018 年度，公司向博马努瓦销售的毛利率低于其他前五大客户，主要原因系：公司与该客户合作多年，随着采购量增加以及对方同类型供应商的增加，该客户同类产品报价逐年降低，不断压缩公司的利润空间。由于无法保障合理的利润空间，公司于 2017 年起减少了与该客户的合作，并于 2018 年上半年处理完剩余订单后终止了与该公司的合作。由于该客户报价较低，且实际生产过程中出现一定损耗，因此 2017 年度该客户销售毛利率为负（-1.11%），2018 年度毛利率仍较低。

公司向博马努瓦销售的毛利率与其他客户存在一定差异，差异原因具有合理性。公司向博马努瓦销售的定价方式系根据客户订单需求，核算订单毛利率并经适当审批后向客户报价，上述定价方式和其他客户不存在重大差异，销售定价公允。

因招股说明书更新报告期为 2018-2020 年度，博马努瓦报告期内仅 2018 年度与发行人存在交易 690.33 万元，已非报告期内公司的主要客户，故上述内容在招股说明书更新时予以删除。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

(一) 核查程序

为核查上述事项，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解发行人丝绸文化创意品毛利率低于可比上市公司平均值的原因，万事利集团及其下属企业、深圳万事利、鄂尔多斯及其关联方、博马努瓦四家客户与其他前五大客户毛利率存在差异的原因。

2、获取发行人丝绸文化创意品可比上市公司定期报告，统计其门店数量，报告期各期营业收入、营业成本、毛利率与销售费用情况，计算其营业毛利进一步扣除销售费用后的利润率并与公司进行比较。

3、获取发行人丝绸文化创意品销售价格相关制度，取得公司与万事利集团及其下属企业、深圳万事利签订的销售合同，查看合同中约定的销售价格确定相关条款，并与发行人其他前五大客户进行对比。

4、获取发行人丝绸文化创意品收入明细，统计万事利集团及其下属企业、深圳万事利，以及其他前五大客户报告期内的销售情况，具体包括销售种类、销售数量、是否存在单笔大额订单等。

5、获取发行人公司与鄂尔多斯及其关联方、博马努瓦签订的销售合同与报价单，并与发行人其他前五大客户进行对比。

6、获取发行人丝绸纺织制品收入明细，统计鄂尔多斯及其关联方博马努瓦报告期内的销售情况，具体包括销售产品类型、销售数量等。访谈发行人相关业务人员，了解客户博马努瓦报告期内停止合作的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，公司丝绸文化创意品销售以直销线下渠道与分销渠道为主，两类渠道毛利率均低于可比上市公司平均水平，主要系客户群体与销售实现方式存在差异：可比上市公司对门店依赖程度较高，需要制定相对较高的标价与折扣，以较高的毛利覆盖门店运营相关费用，公司门店数量远小于可比上市公司，相关费用开支相对较低。在考虑销售费用的影响后，报告期内，公司丝绸文化创意品营业毛利进一步扣除销售费用后的利润率与可比上市公司平均水平接近。此外，由于直销渠道下企事业单位客户采购金额及频次相对较高，合作关系较为稳定，公司通常给予其较优惠的折扣，毛利率相对较低。报告期内，公司发展分销商主要以提高品牌知名度、传播品牌文化、覆盖终端客户为目标，因此，公司给予分销商更低的折扣以支持其发展，毛利率相对较低。

2、报告期内，万事利集团及其下属企业毛利率高于其他前五大客户，主要系万事利集团及其下属企业属于直销-销售团队客户，且采购种类以常规产品为

主，采购款式较多。公司直销客户毛利率通常高于分销，直销客户大额采购单一定制类产品的报价一般低于常规产品。因此，万事利集团及下属企业毛利率高于前五大客户中的分销客户，亦高于存在大额单一产品采购的直销客户。由于万事利集团及其关联方采购金额相对较高，公司基于销售定价制度的规定，给予其比直销-销售团队渠道下其他多数客户更优惠的折扣，其毛利率低于直销-销售团队渠道平均水平。

3、与前五大客户相比，2018 年度，深圳万事利毛利率在前五大客户中相对较高，主要系部分客户因销售规模较大或单款产品采购数量较大等因素，享受相对较低的价格，因而深圳万事利毛利率相对较高；2019 年度，深圳万事利毛利率与前五大客户中其他分销客户接近；**2020 年度低于前五大客户中部分其他分销客户毛利率，主要系深圳万事利属于地区代理型经销商，且采购金额较大，通常情况下享受更优惠的价格，其常规产品的折扣低于其他经/代销商 10%-30%，且深圳万事利与其他前五大客户中其他分销客户采购产品类别不同，导致毛利率存在差异。**与所属销售渠道平均水平相比，2018 年度，深圳万事利毛利率高于同时期加盟商平均毛利率，主要系销售产品结构差异；2019 年起，深圳万事利变更为经销商，由于深圳万事利销售规模较大，公司给予其相对较低的折扣。

4、鄂尔多斯及其关联方毛利率高于其他前五大客户，主要系公司向鄂尔多斯及其关联方的销售以真丝材质贴牌服装为主，真丝材质贴牌服装对于原材料品质和加工工艺水平要求较高，平均毛利率高于非真丝材质贴牌服装以及丝绸纺织制品其他产品服务。

5、博马努瓦销售毛利率相对较低，主要系随着该客户同类型供应商增加，客户在报价上对公司的利润空间进行压缩，公司在 2018 年度相应减少了与该客户的合作。由于该客户报价较低，且实际生产过程中出现一定损耗，2017 年度该客户销售毛利率为负（-1.11%），2018 年度毛利率仍较低。

6、公司向上述客户销售的毛利率与其他客户存在一定差异，差异原因具有合理性。公司向上述客户销售的定价方式和其他客户不存在重大差异，销售定价公允。

四、请保荐人、申报会计师就发行人与关联方或潜在利益相关方是否存在其他利益安排情形发表明确意见

(一) 核查程序

1、获取了发行人报告期内与关联方和潜在利益相关方的交易明细，抽取了关联交易合同/订单、并与其他第三方的交易价格、交易毛利率进行比对，不存在重大差异，相应差异均具有商业合理性。

2、查阅了发行人独立董事对报告期内发行人关联交易公允性发表的独立意见。

3、对发行人主要客户、供应商进行走访，覆盖各期主营业务收入的 **59%、61%和 57%**，覆盖各期采购总额的 **72%、75%和 73%**，确认其与发行人不存在其他利益安排，其中与公司交易金额较大的关联方和潜在利益相关方均已包含在上述客户、供应商中。

4、取得了发行人及其控股股东、实际控制人关于与公司关联方或潜在利益相关方不存在其他利益安排情形的说明。

(二) 核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人向关联方或潜在利益相关方交易价格公允，发行人与关联方或潜在利益相关方不存在其他利益安排情形。

问题 11

关于期间费用。审核问询回复显示：(1) 丝绸文化创意品销售费用率低于品牌女装类上市公司销售费用率，发行人解释的主要原因为：品牌女装以个人消费者为主，消费场景依赖于实体店铺的试穿与选购，可比上市公司租赁费用支出占比较高；公司销售收入主要通过销售团队渠道实现，对实体店铺依赖程度较小，相应租赁费支出较少。2017-2019 年，可比上市公司与门店相关的销售费用（租赁费、物业费、水电费、商场费用、店铺托管费、折旧摊销等明细项目）占营业收入的比重为 12-15%，而公司与门店相关的销售费用（租赁物管费、折旧与摊销费用）占营业收入的比重为 3-4%，公司直营门店-商场店在收入核算时，按照

扣除商场专柜分成费用后的净额计入收入，因此销售费用中无商场费用或店铺托管费相关开支。考虑上述项目差异后，公司丝绸文化创意品销售费用率与品牌女装类上市公司无重大差异。（2）2017-2019 年，公司管理人员平均薪酬显著低于同行业可比公司，公司管理人员主要包括品牌运营人员、行政管理人员、财务人员等中后台支持岗位。

请发行人：（1）补充披露直营门店的经营管理模式，与门店相关的销售费用构成与同行业可比公司门店销售费用构成存在较大差异的原因及合理性；（2）补充披露发行人、同行业可比公司与门店相关的销售费用金额及占整体销售费用的比重，量化分析对销售费用率差异的影响，并量化说明“考虑上述项目差异后，公司丝绸文化创意品销售费用率与品牌女装类上市公司无重大差异”这一结论；（3）补充披露各类管理人员薪酬分级情况，并与同行业可比公司对比，量化分析存在的差异及原因，说明发行人的人才竞争优势。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明与员工特别是管理人员就薪酬水平的访谈情况，包括访谈时间、形式、人数、对象、结论等，并就发行人各项期间费用计提的准确性、完整性发表明确意见。

【回复】

一、补充披露直营门店的经营管理模式，与门店相关的销售费用构成与同行业可比公司门店销售费用构成存在较大差异的原因及合理性

（一）公司直营门店经营管理模式

报告期内，公司直营门店按照经营管理模式可分为专卖店和商场联营专柜。公司与专卖店所在物业签订租赁协议并向其支付租赁费；公司与商场联营专柜所入驻的商场签订联营协议，商场方按月向公司开具结算清单，公司根据合同约定将门店零售总额扣除约定分成（含租赁费、结算服务费、营销管理等）后的部分向商场开具发票并确认为收入。

发行人已在招股说明书第六节之“一、（二）5、（1）①直销”补充披露如下：

B、直营门店

截至 2020 年末，公司直营门店共 3 家，分别位于杭州大厦、萧山国际机场

和湖滨步行街，均位于高端商业区，有利于塑造万事利品牌高端形象，上述门店主要拓展零售类客户。杭州萧山机场店、湖滨步行街店属于专卖店，公司分别与萧山机场物业、湖滨步行街物业就开设专卖网点签订租赁协议，双方约定公司就开设专卖店支付租赁费。杭州大厦店属于商场联营专柜，公司与商场方签订专柜联营协议，商场方按月向公司开具结算清单，公司收到结算清单核对无误后，按照合同约定将门店零售总额扣除约定分成后的部分向商场开具发票并确认为收入。公司与商场的约定分成包含了商场方向公司提供的店铺租赁、结算服务应当收取的费用以及营销管理费等内容。

（二）公司与门店相关的销售费用构成与可比上市公司的差异

可比上市公司销售费用中，与门店运营直接相关的销售费用主要包括门店租赁物管费用、门店折旧与摊销费用（主要为门店装修摊销）、以及商场费用。由于可比上市公司门店数量众多，不同商场对入驻门店的结算要求存在差异，部分商场联营专柜的租金、商场管理费、参与商场促销活动等费用未在开具发票及确认收入前扣除，因此计入销售费用项目。此外，部分可比上市公司对部分门店采取托管模式，销售费用中包含支付给托管商的服务费。公司仅有 1 家商场联营专柜，公司按照合同约定将门店零售总额扣除约定分成（含租赁费、结算服务费、营销管理等）后的部分向商场开具发票并确认为收入，这部分费用在确认收入时已扣除，因此未体现在销售费用中。报告期内，公司直营门店均采取自主运营的方式，不存在委托第三方代为运营（店铺托管）的方式。因此，公司销售费用中不存在店铺托管费用。

发行人已在招股说明书第八节之“十三、（五）1、（2）②**2018-2020 年度**丝绸文化创意品销售费用率与可比上市公司比较”补充披露如下：

丝绸文化创意品销售费用率低于品牌女装类上市公司销售费用率，主要原因系：品牌女装以个人消费者为主，消费场景依赖于实体店铺的试穿与选购，与门店运营相关的费用占比较高。而公司丝绸文化创意品兼具个人消费及商务属性，客户可以通过线上线下多种渠道选购和消费，报告期内，公司销售收入主要通过销售团队渠道实现，对实体店铺的依赖程度较小，相应的与门店运营相关的费用较少。

A、与门店运营直接相关的销售费用构成差异

可比上市公司销售费用各明细项目划分口径存在一定差异，与门店运营直接相关的销售费用主要包括门店租赁物管费用、门店折旧与摊销费用（主要为门店装修摊销）、以及商场费用。由于可比上市公司门店数量众多，不同商场对入驻门店的结算要求存在差异，部分商场联营专柜的租金、商场管理费、参与商场促销活动等费用未在开具发票及确认收入前扣除，因此计入销售费用项目。此外，安正时尚、朗姿股份、日播时尚等可比上市公司对部分门店采取托管模式，与托管商签订委托经营协议，按销售金额的一定比例向托管商支付托管费用，此类托管费用亦属于与门店运营直接相关的销售费用。

公司与门店运营直接相关的销售费用主要为租赁物管费用和折旧与摊销费用。与可比上市公司相比，公司销售费用中未包含商场费用和店铺托管费用，主要原因系：

a、公司直营门店按照销售模式可分为专卖店与商场联营专柜。其中，专卖店运营模式系公司与店铺所在物业签订租赁协议，公司就开设专卖店支付租赁费，公司将相关租赁费用计入销售费用-租赁物管费项目。报告期内，公司仅有 1 家商场联营专柜，其运营模式系公司与商场方签订专柜联营协议，公司按照合同约定将门店零售总额扣除约定分成后的部分向商场开具发票并确认为收入。公司与商场的约定分成已包含了商场租金、结算服务费、营销管理费等内容，这部分费用在确认收入时已扣除，因此未体现在销售费用中。因此，公司销售费用中不存在与可比上市公司商场费用内容相同的项目。

b、报告期内，公司直营门店均采取自主运营的方式，不存在委托第三方代为运营（店铺托管）的方式。因此，公司销售费用中不存在店铺托管费用。

二、补充披露发行人、同行业可比公司与门店相关的销售费用金额及占整体销售费用的比重，量化分析对销售费用率差异的影响，并量化说明“考虑上述项目差异后，公司丝绸文化创意品销售费用率与品牌女装类上市公司无重大差异”这一结论

报告期内，公司丝绸文化创意品同时面向个人与企事业单位客户，销售渠道以通过销售团队为主，对实体店铺的依赖程度较小，丝绸文化创意品销售费用中

与门店运营直接相关的费用占销售费用的比重小于可比上市公司。剔除上述门店运营相关销售费用后，**报告期内**，公司丝绸文化创意品销售费用率与品牌女装类上市公司差异分别为 1.37%、-1.57%和 **1.85%**，无重大差异。

发行人已在招股说明书第八节之“十三、（五）1、（2）②**2018-2020** 年度丝绸文化创意品销售费用率与可比上市公司比较”补充披露如下：

B、与门店运营直接相关的销售费用率差异

报告期内，公司丝绸文化创意品及可比上市公司与门店运营直接相关的销售费用及占销售费用的比重情况如下：

单位：万元

公司名称	销售费用具体项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
		金额	销售费用	占比	金额	销售费用	占比	金额	销售费用	占比
安正时尚	折旧及长期摊销费用、房租、水电及物业管理费、商场费用、托管联营费	36,289.58	84,979.40	42.70%	13,260.07	63,144.73	21.00%	13,091.79	52,387.36	24.99%
太平鸟	租赁费、店铺费用	131,201.93	327,262.25	40.09%	93,405.95	289,587.40	32.25%	82,169.22	266,649.26	30.82%
朗姿股份	商场费用、装修费用、店铺托管费、租赁费	48,121.31	112,216.61	42.88%	52,377.84	112,897.67	46.39%	40,770.45	95,650.53	42.62%
地素时尚	租金、装修费、商场费用、折旧费	49,767.59	99,153.85	50.19%	30,149.53	79,890.47	37.74%	27,886.98	70,741.59	39.42%
日播时尚	租赁费、门店托管费、门店费用、折旧及摊销	12,196.47	27,868.90	43.76%	13,746.10	41,078.39	33.46%	13,614.86	41,785.73	32.58%
歌力思	租赁水电费、装修费、商场费用、地区托管费	29,415.56	73,904.08	39.80%	31,612.78	82,692.80	38.23%	27,827.08	73,046.16	38.10%
维格娜丝	店铺费用、店铺房租摊销、店铺装修费摊销	82,278.37	164,025.76	50.16%	43,729.40	131,936.72	33.14%	38,107.01	126,611.23	30.10%
欣贺股份	商场费用、店铺装修费、租赁费、店铺维修费	37,785.48	82,618.99	45.73%	40,550.54	89,910.97	45.10%	34,138.64	81,371.43	41.95%
算术平均数		53,382.04	121,503.73	44.42%	39,854.03	111,392.39	35.91%	34,700.75	101,030.41	35.07%
本公司	租赁物管费、折旧与摊销	1,086.23	10,995.73	9.88%	1,255.09	11,924.17	10.53%	1,445.38	13,073.41	11.06%

报告期内，与可比上市公司相比，公司丝绸文化创意品同时面向个人与企事业单位客户，销售渠道以通过销售团队为主，对实体店铺的依赖程度较小，因此，丝绸文化创意品销售费用中与门店运营直接相关的费用占丝绸文化创意品销售费用的比重小于可比上市公司。2020 年度，公司调动大量人力物力投产口罩，口罩产品在一定程度上分摊了丝绸文化创意品除门店运营之外的其他固定销售费用。

报告期内，公司丝绸文化创意品及可比上市公司与门店运营直接相关的销售费用占营业收入的比重，以及扣除与门店运营直接相关的销售费用后，其他销售费用项目费用率情况如下：

项目	公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
总体销售费用率	可比上市公司算术平均数①	37.74%	36.68%	36.26%
	公司丝绸文化创意品②	25.83%	23.77%	27.51%
	差异③=②-①	-11.91%	-12.91%	-8.75%
与门店运营直接相关的销售费用率	安正时尚	10.10%	5.44%	7.94%
	太平鸟	13.98%	11.78%	10.65%
	朗姿股份	16.73%	17.42%	15.32%
	地素时尚	19.41%	12.68%	13.28%
	日播时尚	14.83%	20.08%	19.29%
	歌力思	14.99%	12.10%	11.42%
	维格娜丝	24.63%	15.01%	12.35%
	欣贺股份	20.61%	20.73%	19.46%
	可比上市公司算术平均数④	16.91%	14.40%	13.71%
	公司丝绸文化创意品⑤	3.15%	3.06%	3.59%
	差异⑥=⑤-④	-13.76%	-11.34%	-10.12%
剔除门店运营直接相关销售费用后，其他销售费用率	可比上市公司算术平均数⑦=①-④	20.83%	22.28%	22.55%
	公司丝绸文化创意品⑧=②-⑤	22.68%	20.71%	23.92%
	差异⑨=⑧-⑦	1.85%	-1.57%	1.37%

注：剔除门店运营相关的销售费用后，公司与可比上市公司销售费用率差异（表格第⑨项）为正，表示公司销售费用率高于可比上市公司；差异率为负，表示公司销售费用率低于可比上市公司。

报告期内，可比上市公司中与门店相关的销售费用（租赁费、物业费、水电费、商场费用、店铺托管费、折旧摊销等明细项目）占营业收入的比重为 10-20%，

而公司与门店相关的销售费用（租赁物管费、折旧与摊销费用）占营业收入的比重为 3-4%。剔除上述门店运营相关销售费用后，**报告期内**，公司丝绸文化创意品销售费用率与品牌女装类上市公司差异分别为 1.37%、-1.57%和 **1.85%**，无重大差异。

三、补充披露各类管理人员薪酬分级情况，并与同行业可比公司对比，量化分析存在的差异及原因，说明发行人的人才竞争优势

（一）补充披露各类管理人员薪酬分级情况，并与同行业可比公司对比，量化分析存在的差异及原因，

发行人已在招股说明书第八节之“十三、（五）2、（1）①职工薪酬及福利”中补充披露如下：

报告期内，公司管理人员薪酬总额及年平均薪酬情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
计入管理费用的薪酬总额	2,751.51	2,707.68	2,855.68
管理人员月均数量	122	131	151
管理人员平均薪酬	22.55	20.67	18.91

公司管理人员主要包括品牌运营人员、行政管理人员、财务人员等中后台支持岗位，报告期内呈现下降的趋势，作为销售前台部门的辅助部门，与报告期内销售人员的变动趋势保持一致。**2018-2020 年度**，管理人员的平均薪酬逐年稳定增长。

报告期内，公司管理人员按照岗位分级，各层级管理人员人数和年平均薪酬情况如下：

单位：人/万元

类别	2020 年度		2019 年		2018 年	
	人数	金额	人数	金额	人数	金额
高层管理人员	8	76.46	8	78.22	8	72.36
中层管理人员	15	31.14	21	24.37	22	21.37
普通员工	99	10.17	102	10.15	121	9.15

2018-2020 年，公司重视管理人员培训，优化人员结构，中层及普通管理人

员人数下降，平均薪酬呈上升趋势。

报告期内，公司管理人员年平均薪酬水平与可比上市公司比较如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安正时尚	22.44	24.45	24.07
太平鸟	31.27	24.22	22.25
朗姿股份	14.14	19.58	28.27
地素时尚	12.56	16.59	14.06
日播时尚	41.74	39.82	40.16
歌力思	13.31	17.69	17.02
锦泓集团	14.86	22.21	24.32
欣贺股份	30.01	未披露	未披露
嘉欣丝绸	14.55	30.88	32.08
算术平均数	21.65	24.43	25.28
本公司	22.55	20.67	18.91

注：太平鸟及地素时尚管理人员人均薪酬已进行修正，原太平鸟管理人员人数未统计物流仓储人员及其他人员，地素时尚未统计其他人员，与发行人计算口径一致。

.....

可比上市公司管理人员平均薪酬差异较大，主要系各公司组织结构、员工结构和所在地经济水平差异所致。报告期内，本公司管理人员平均薪酬水平与可比上市公司平均水平差异较小，高于同地区公司平均水平。因公司主要立足于华东区域，经营规模与覆盖范围小于可比上市公司，**2018-2019 年度，公司管理人员平均薪酬水平略低于可比上市公司平均水平，2020 年度，因公司精简管理团队，且当年公司积极应对新冠肺炎疫情下，经营业绩较好，公司管理人员平均薪酬仍有小幅上升，因而略高于可比上市公司平均水平。**报告期内，公司不断优化管理体系，引进管理人才，管理人员平均薪酬逐年增长，波动趋势与可比上市公司及同地区公司平均水平基本一致。**2020 年度，部分可比上市公司因受疫情影响，经营业绩有所下滑导致其管理人员人均薪酬下降。**

公司董事、高管人均薪酬与同行业对比如下表所示：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
-----	---------	---------	---------

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安正时尚	122.40	89.92	104.50
太平鸟	408.16[注]	164.81	113.76
朗姿股份	57.34	63.96	63.96
地素时尚	100.34	80.10	92.55
日播时尚	60.71	81.29	161.48
歌力思	67.13	74.25	79.25
锦泓集团	80.73	59.57	96.62
嘉欣丝绸	75.96	75.39	76.54
欣贺股份	111.13	108.99	未披露
算术平均数	120.19	88.70	98.58
本公司	76.46	78.22	72.36

注：2020 年度，可比上市公司太平鸟董事、高管薪酬均有不同幅度增长，尤其是董事、总经理陈红朝较上年薪酬水平增长较为明显，由 2019 年的 255.76 万元增加至 2020 年的 1,035.53 万元。剔除该公司后，同行业可比上市公司的董事、高管人均薪酬算术平均数为 84.47 万元。

2018-2020 年度，公司管理人员年平均薪酬水平与杭州地区岗位等级企业工资中位数比较如下：

单位：万元

项 目	类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
杭州地区岗位等级企业工资	高层管理岗	16.00	14.45	14.04
	中层管理岗	12.53	12.31	12.32
	其他管理岗	9.33	9.24	9.56
本公司	高层管理人员	76.46	78.22	72.36
	中层管理人员	31.14	24.37	21.37
	普通员工	10.17	10.15	9.15

公司董事、高管人均薪酬介于同行业上市公司之间，处于中等水平，因公司经营规模与覆盖范围小于可比上市公司，故人均薪酬低于同行业平均值。公司整体经营情况在杭州地区属于中上游，故高层和中层管理人员高于对应的杭州地区岗位等级工资水平，普通管理员工平均薪酬与对应的杭州地区岗位等级工资水平相当。

（二）说明发行人的人才竞争优势

发行人已在招股说明书第八节之“十三、（五）2、（1）①职工薪酬及福利”中补充披露如下：

公司管理人员的人才竞争优势如下：

A、品牌知名度高。公司为行业内知名品牌，有着较好的发展前景，1999年，公司拥有的“万事利”商标被认定为中国驰名商标。2015年，公司被中国纺织品商业协会评为“十大丝绸品牌”之一。2017年，“万事利”品牌入选国家商务部外贸发展局“中国之造”国家品牌计划。

B、资源丰富。公司凭借着文化创意优势和品牌美誉度，在丝绸文化创意品市场认可度较高，并成功服务了北京奥运会、上海世博会、广州亚运会、G20杭州峰会、北京“一带一路”国际合作高峰论坛、厦门金砖国家领导人会晤等一系列国际盛会，为员工提供了更大、更好的平台。

C、配套的人才培训体系。公司重视岗位培训与考核，无论是研发团队、销售团队还是服务团队都具备良好的知识水平、职业素养和服务精神，能够为客户提供专业周到的服务。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

为核查上述事项，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人相关业务部门负责人与财务总监，了解公司直营门店的经营管理模式与相关开支的财务核算方式。

2、获取可比上市公司定期报告与招股说明书，了解可比上市公司销售费用构成以及与门店相关开支的财务核算方式，统计可比上市公司与门店运营相关的费用金额，并与公司进行对比。

3、取得了发行人高层、中层的人员名单和薪酬明细表，查阅了可比上市公司的年报或招股说明书，获取了高级管理人员薪酬、管理人员人数和管理人员薪酬等相关数据。

4、访谈了发行人员工，向其了解报告期内薪酬情况，工资是否存在被压低和拖欠的情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已在招股说明书中补充披露了直营门店经营管理模式、销售费用构成与可比上市公司差异原因。报告期内，公司直营门店按照经营管理模式可分为专卖店和商场联营专柜。公司与专卖店所在物业签订租赁协议并向其支付租赁费；公司与商场联营专柜所入驻的商场签订联营协议，商场方按月向公司开具结算清单，公司根据合同约定将门店零售总额扣除约定分成（含租赁费、结算服务费、营销管理等）后的部分向商场开具发票并确认为收入。

可比上市公司销售费用中，与门店运营直接相关的销售费用主要包括门店租赁物管费用、门店折旧与摊销费用（主要为门店装修摊销）、以及商场费用。由于可比上市公司门店数量众多，不同商场对入驻门店的结算要求存在差异，部分商场联营专柜的租金、商场管理费、参与商场促销活动等费用未在开具发票及确认收入前扣除，因此计入销售费用项目。此外，部分可比上市公司对部分门店采取托管模式，销售费用中包含支付给托管商的服务费。公司仅有 1 家商场联营专柜，公司按照合同约定将门店零售总额扣除约定分成（含租赁费、结算服务费、营销管理等）后的部分向商场开具发票并确认为收入，这部分费用在确认收入时已扣除，因此未体现在销售费用中。报告期内，公司直营门店均采取自主运营的方式，不存在委托第三方代为运营（店铺托管）的方式。因此，公司销售费用中不存在店铺托管费用。

2、发行人已在招股说明书中补充披露了公司与可比上市公司门店相关的销售费用率差异情况。报告期内，公司丝绸文化创意品同时面向个人与企事业单位客户，销售渠道以通过销售团队为主，对实体店铺的依赖程度较小，丝绸文化创意品销售费用中与门店运营直接相关的费用占销售费用的比重小于可比上市公司。剔除上述门店运营相关销售费用后，**2018-2020 年度**，公司丝绸文化创意品销售费用率与品牌女装类上市公司差异分别为 1.37%、-1.57%**和 1.85%**，无重大差异。

3、发行人已在招股说明书中补充披露了管理人员分级薪酬、可比上市公司董事、高级管理人员年平均薪酬和杭州地区岗位等级企业工资等信息，修正了可

比上市公司管理人员平均薪酬，修正后 **2018-2020** 年可比上市公司管理人员的平均薪酬分别为 25.28 万元、24.43 万元和 **21.65 万元**。发行人管理人员平均薪酬为 18.91 万元、20.67 万元和 **22.55 万元**，与可比上市公司平均水平差异较小，其主要系公司主要立足于华东区域，经营规模与覆盖范围小于可比上市公司所致。**修正后 2018-2020** 年可比上市公司的董事、高级管理人员平均薪酬为 98.58 万元、88.70 万元和 **84.48 万元**，发行人董事、高级管理人员平均薪酬为 72.36 万元、78.22 万元和 **76.46 万元**，发行人董事、高管人均薪酬介于同行业上市公司之间，处于中等水平。发行人高层和中层管理人员年平均薪酬高于对应的杭州地区岗位等级工资水平，普通管理员工平均薪酬与对应的杭州地区岗位等级工资水平相当。发行人人才竞争优势包括品牌知名度高、资源丰富、配套的人才体系等。

五、请保荐人、申报会计师说明与员工特别是管理人员就薪酬水平的访谈情况，包括访谈时间、形式、人数、对象、结论等，并就发行人各项期间费用计提的准确性、完整性发表明确意见

（一）核查程序

1、员工访谈情况

保荐机构与申报会计师将报告期内在册员工按岗位性质分为管理、销售、研发、生产人员四类，按照等距抽样的方法，选取 57 位在册员工（其中管理人员 26 人，销售人员 15 人，生产人员 11 人，研发人员 5 人）于 2020 年 12 月 1 日-2020 年 12 月 7 日就报告期内薪酬水平进行了访谈，访谈形式分为面谈及电话访谈两种形式。

2、针对公司报告期内期间费用计提的准确性与完整性，保荐机构与申报会计师执行了以下核查程序：

（1）对公司财务及业务部门主要负责人进行访谈，总体了解公司的具体业务流程、费用审批报销流程、费用归集入账流程等内部控制制度并对其进行评价；

（2）对期间费用进行分析复核，分析各项费用变动总体合理性、明细变动合理性，与收入规模是否相匹配，与同行业相比是否存在异常；

（3）获取相关费用合同协议，核查相关发票、付款审批表及付款凭证，对费用计提情况进行复核，检查费用计提标准是否与有关合同协议标准保持一致，

金额是否计提准确；

(4) 对期间费用进行截止性测试，检查是否存在费用推迟入账情况发生；

(5) 获取了公司实际控制人、董事、监事和高级管理人员的银行流水，检查是否存在由关联方为公司代垫成本费用的情况发生。

(二) 核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、员工访谈结果与公司提供工资表数据基本吻合，且报告期内发行人不存在拖欠及压低员工工资情况。

2、公司各项内部控制制度运行有效，各项费用计提准确、完整；不存在推迟费用入账及实际控制人为公司体外代垫成本、费用的情形。发行人各项期间费用计提准确、完整。

问题 12

关于存货。审核问询回复显示：(1) 报告期内，公司采用存货可变现净值与成本孰低原则确定跌价准备，可比上市公司存货跌价准备计提多以分库龄的固定比例为主。与可比上市公司相比，公司存货跌价准备计提比例较低。(2) 报告期内，公司丝绸文化创意品存货以外包采购入库的半成品和已完成入库的库存商品为主。截至 2020 年 6 月末，存货中的半成品金额为 8,394.99 万元，计提的存货跌价准备为 1,116.70 万元。(3) 报告期内，公司对部分已过保质期的食品、日化产品和产品质量已不满足对外销售标准的产品进行报废处理，各期报废金额分别为 0.16 万元、8.40 万元、16.45 万元和 136.98 万元。

请发行人：(1) 对比发行人实际计提的存货跌价准备金额，分析如按照同行业可比公司以分库龄的固定比例计提存货跌价准备，两者存在的差异及对发行人经营业绩的影响；(2) 补充披露报告期内是否存在低价销售情况，如是，请披露涉及的产品、销售金额、单价与成本的比较情况等；(3) 补充披露丝绸文化创意品中半成品的具体构成和金额，为半成品计提跌价准备的合理性；(4) 补充披露 2020 年上半年存货报废金额大幅上升的原因，这一趋势是否将持续。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并就发行人存货跌价准备计提的谨慎性、充分性发表明确意见。

【回复】

一、对比发行人实际计提的存货跌价准备金额，分析如按照同行业可比公司以分库龄的固定比例计提存货跌价准备，两者存在的差异及对发行人经营业绩的影响

公司丝绸文化创意品可比上市公司多采取分库龄的固定比例对库存商品计提存货跌价准备，丝绸纺织制品可比上市公司则均系结合库龄等因素分析确定可变现净值。若按照分库龄固定比例对丝绸文化创意品库存商品及半成品计提存货跌价准备，该事项对发行人报告期内利润总额的影响金额分别为-384.14 万元、11.21 万元和 315.67 万元，影响金额占发行人各期利润总额的比重分别为-6.79%、0.17%和 4.42%。公司与可比上市公司存货跌价准备计提方式差异对发行人各期经营业绩影响程度较小。

发行人已在招股说明书第八节之“十四、（一）6、（3）存货跌价准备计提政策与可比上市公司比较”中补充披露如下：

公司采用存货可变现净值与成本孰低的原则确定跌价准备，各类产品在期末单位成本与可变现净值比较后，分别计提存货跌价准备。

根据《企业会计准则第 1 号-存货》第十五条：资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备，计入当期损益。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。公司按照存货可变现净值与成本孰低的原则确定跌价准备的做法谨慎且符合企业会计准则的规定。

在确定可变现净值时，公司丝绸文化创意品参考库存产品吊牌价及公司日常促销的折扣确定估计售价，进而确定可变现净值，其中促销折扣系根据库龄和产品类型制定，具体如下：

项 目	0-1 年	1-2 年	2-3 年	3 年以上
常规产品	3 折	2.5 折	2 折	0 折

项 目	0-1 年	1-2 年	2-3 年	3 年以上
定制品	3 折	2.5 折	0 折	0 折
包装材料	不提	不提	0 折	0 折

公司丝绸纺织制品存货按照存货性质分别确定可变现净值，其中：原材料及库存商品系结合库龄和历史生产领用情况确定可变现净值；发出商品系根据实际变现回收可能性确定可变现净值；委托加工物资为根据销售订单外发加工的材料，依据合同价格确定可变现净值。

公司口罩产品存货按照存货性质分别确定可变现净值，其中：原材料和半成品系按照期后估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用及相关税费后的金额确认可变现净值。

可比上市公司中的存货跌价准备计提政策多以分库龄的固定比例为主，归纳如下：

公司名称	1 年以内				1-2 年				2-3 年				3 年 以上
	冬	秋	夏	春	冬	秋	夏	春	冬	秋	夏	春	
安正时尚	根据产品销售政策来估计可变现净值												
太平鸟	根据产品销售政策来估计可变现净值												
朗姿股份	0%	0%	0%	0%	10%	20%	30%	40%	50%	50%	50%	50%	100%
日播时尚	5%	5%	5%	5%	50%	50%	50%	50%	100%	100%	100%	100%	100%
锦泓集团	0%	0%	0%	0%	10%	10%	10%	10%	50%	50%	50%	50%	100%
地素时尚	0%	0%	0%	0%	30%	30%	30%	30%	50%	50%	50%	50%	100%
歌力思	0%	0%	0%	0%	50%	50%	50%	50%	100%	100%	100%	100%	100%
欣贺股份	0%	0%	0%	0%	5%	5%	5%	5%	50%	50%	50%	50%	100%
嘉欣丝绸	对于能够获取公开市场销售价格的产品，独立查询公开市场价格信息，将其与估计售价进行比较，并与最近或期后的实际售价进行比较；对于零售品牌类库存商品，结合库龄、产品年份季节等因素判断库存商品的可变现净值。对为执行销售合同持有的库存商品，抽查销售订单价格情况。结合公司经营模式，分析毛利情况从而判断减值迹象。												
达利国际	公司管理层于报告期末对每项产品进行审阅，并对辨别为不适合现行生产的过时及滞销库存品计提跌价准备。公司管理层按存货账龄分析辨认过时及滞销库存品。												
按照分库龄固定比例计提存跌的可比上市公司计提比例中位数	0%				30%				50%				100%

丝绸文化创意品可比上市公司中，太平鸟、安正时尚未采用分库龄的固定计提比例的方式计提存货跌价准备，而是主要根据产品销售政策，或结合库龄、产

品年份季节等因素估计可变现净值，与本公司较为接近。丝绸纺织制品可比上市公司均未采用按分库龄的固定比例计提存货跌价准备的方式，而是结合库龄等因素分析确定可变现净值。

报告期内，由于库龄较长的丝绸文化创意品在对外销售时，通常会结合产品属性、工艺技术、原吊牌价格区间以及库龄等因素，在吊牌价的基础上制定促销折扣，从而确定对外销售价格。因此，公司丝绸文化创意品在确定可变现净值时，采取了同样的方式，结合库龄和产品类型确定折扣，并以产品吊牌价乘以折扣估计存货可变现净值。报告期内，公司虽未采用分库龄的固定计提比例方式计提存货跌价准备，但估计可变现净值时充分考虑了库龄因素，估计方式与长库龄产品对外销售价格的确定方式一致，具有合理性。

若公司丝绸文化创意品按照分库龄的固定计提比例计提存货跌价准备，报告期各期末公司库存商品及半成品存货跌价准备余额测算如下：

单位：万元

项 目	计提比例 [注 2]	2020 年末		2019 年末		2018 年末	
		账面原值	存货跌价准备	账面原值	存货跌价准备	账面原值	存货跌价准备
1 年以内	0%	5,987.30	-	6,717.03	-	5,152.64	-
1-2 年	30%	1,027.29	308.19	1,539.15	461.74	2,228.66	668.60
2-3 年	50%	536.38	268.19	817.26	408.63	617.73	308.86
3 年以上	100%	831.47	831.47	799.35	799.35	602.06	602.06
库存商品及半成品合计		8,382.44	1,407.85	9,872.79	1,669.73	8,601.08	1,579.52

注 1：可比上市公司仅对库存商品采用分库龄的固定比例计提存货跌价准备，公司将已完成包装的库存商品和未完成包装的半成品一并按照可比上市公司相同的存货跌价准备计提方式进行测算；

注 2：测算所采用的分库龄的计提比例系丝绸文化创意品可比上市公司计提比例中位数。

若按照分库龄的固定计提比例计提存货跌价准备，该事项对报告期内经营业绩的影响情况测算如下：

单位：万元

项 目	2020 年末 /2020 年度	2019 年末 /2019 年度	2018 年末 /2018 年度
库存商品及半成品已计提存货跌价准备金额（实际执行）①	1,077.81	1,024.02	922.60
库存商品及半成品按固定比例计提的存货跌价准备（模拟测算）②	1,407.85	1,669.73	1,579.52
存货跌价准备余额差异	-330.04	-645.71	-656.92

项 目	2020 年末 /2020 年度	2019 年末 /2019 年度	2018 年末 /2018 年度
③=②-①			
对当期利润总额的影响[注] ④=③（本期末）-③（上期末）	315.67	11.21	-384.14
当期利润总额⑤	7,141.92	6,773.56	5,658.46
对当期利润总额的影响占比 ⑥=④/⑤	4.42%	0.17%	-6.79%

注：对当期利润总额的影响金额为正，表示按可比上市公司分库龄固定比例的计提方式将导致公司当期利润总额增加；影响金额为负，表示按可比上市公司分库龄固定比例的计提方式将导致公司当期利润总额减少。

若采取丝绸文化创意品可比上市公司相同方式，按照分库龄固定比例对丝绸文化创意品库存商品及半成品计提存货跌价准备，该事项对发行人报告期内利润总额的影响金额分别为-384.14 万元、11.21 万元和 315.67 万元，影响金额占发行人各期利润总额的比重分别为-6.79%、0.17%和 4.42%。

公司丝绸纺织制品可比上市公司则均系结合库龄等因素分析确定可变现净值，与可比上市公司均未按照分库龄的固定计提比例计提存货跌价准备。

公司口罩产品存货账龄均在一年之内，若按照分库龄的固定计提比例计提存货跌价准备，则无需计提存货跌价准备。

综上，公司与可比上市公司存货跌价准备计提方式差异对发行人各期经营业绩影响程度较小。

二、补充披露报告期内是否存在低价销售情况，如是，请披露涉及的产品、销售金额、单价与成本的比较情况等

发行人已在招股说明书第八节之“十三、（二）10、报告期内产品促销情况”中补充披露如下：

报告期内，公司丝绸文化创意品（自有终端品牌）通常在“618”、“双 11”、“双 12”等购物节期间开展促销活动，并在日常销售中针对重点推广产品不定期开展促销活动。公司在促销活动前下发营销指导书，规定促销产品具体款式，并制定相对较低的促销价格。公司丝绸纺织制品（非自有终端品牌）主要面向品牌服装客户，在合同中明确约定销售数量与单价，丝绸纺织制品不存在开展促销活动情形。

报告期内，公司促销活动涉及的产品、销售收入金额、销售单价与单位成本

情况如下：

单位：万元

项 目		丝巾	组合 套装	家纺	品牌 服装	围巾	丝绸工 艺品	其他	促销活动 销售金额 合计	促销销 售金额 占比
2020 年度	销售 数量	4.53	2.16	1.14	1.16	0.37	0.12	12.58	22.05	/
	收入 金额	569.65	626.34	1,103.30	415.78	79.13	18.34	381.44	3,193.98	9.21%
	单价	125.64	290.00	972.07	358.59	215.90	156.22	30.32	/	/
	单位 成本	81.63	164.04	696.39	289.88	129.28	84.23	18.38	/	/
2019 年度	销售 数量	3.56	2.36	1.45	0.86	0.40	0.05	9.99	18.67	/
	收入 金额	614.64	658.64	1,078.41	438.49	44.73	6.80	388.09	3,229.81	7.92%
	单价	172.79	279.11	744.86	510.88	111.43	134.94	38.86	/	/
	单位 成本	97.72	170.98	436.47	288.68	66.78	35.64	24.30	/	/
2018 年度	销售 数量	0.57	0.06	0.07	0.11	0.03	/	17.91	18.75	/
	收入 金额	47.50	19.44	18.88	38.88	4.97	/	790.34 [注]	920.01	2.30%
	单价	83.59	338.70	264.42	345.01	175.64	/	44.13	/	/
	单位 成本	39.86	191.42	118.41	207.68	59.12	/	27.42	/	/

注：2018 年度，公司促销活动销售的其他丝绸文化创意品主要系蚕丝蛋白日化用品，销售金额为 788.60 万元。

报告期内，公司丝绸文化创意品促销活动销售收入金额分别为 920.01 万元、3,229.81 万元和 **3,193.98** 万元，各类产品促销平均单价均高于平均单位成本。2019 年度和 2020 年度，公司为应对宏观经济波动以及新冠肺炎疫情造成的系统性风险，有选择性地针对部分重点推广产品积极开展促销活动，刺激消费需求，当期促销活动销售规模及占丝绸文化创意品收入的比重有所增加。

三、补充披露丝绸文化创意品中半成品的具体构成和金额，为半成品计提跌价准备的合理性

发行人已在招股说明书第八节之“十四、（一）6、（1）存货余额组成及变动分析”中补充披露如下：

②丝绸文化创意品半成品具体构成

报告期内，公司针对丝绸文化创意品主要专注于研发设计与销售，部分丝巾等产品由公司自主完成数码印花加工环节，除此之外，其他产品主要采取向外包供应商采购半成品，并由公司进一步完成质检包装环节的生产模式。公司将已采购入库但尚未完成包装的产品列示于存货-半成品项目，将已完成包装的产品列示于存货-库存商品项目。

报告期各期末，公司丝绸文化创意品半成品项目具体构成如下：

单位：万元

项 目	2020 年末		2019 年末		2018 年末	
丝巾半成品	3,022.88	43.08%	4,126.61	43.92%	3,041.37	36.29%
家纺半成品	917.83	13.08%	1,141.23	12.15%	1,440.63	17.19%
品牌服装半成品	1,326.91	18.91%	1,718.95	18.29%	1,455.76	17.37%
围巾半成品	347.20	4.95%	423.37	4.51%	330.72	3.95%
丝绸工艺品半成品	466.99	6.65%	470.58	5.01%	495.07	5.91%
其他半成品	935.82	13.34%	1,515.25	16.13%	1,618.02	19.30%
丝绸文化创意品半成品合计	7,017.63	100.00%	9,395.99	100.00%	8,381.57	100.00%

报告期各期末，公司丝绸文化创意品半成品以丝巾半成品、家纺半成品和品牌服装半成品为主，2019 年末，随着公司产品线的不断丰富，产品种类的持续增加，半成品备货量较上年末增加 1,014.42 万元。2020 年末，为应对疫情和宏观经济波动风险，公司适当减少了采购量，半成品库存量较上年末下降 2,378.36 万元。

公司以是否完成包装环节为分类依据，将外包模式采购入库的产品划分为半成品与库存商品。资产负债表日，公司对半成品的结存成本与可变现净值进行对比，结存单价高于可变现净值的半成品计提跌价准备。公司为半成品计提存货跌价准备具有合理性。

四、补充披露 2020 年上半年存货报废金额大幅上升的原因，这一趋势是否将持续

（一）2020 年上半年存货报废金额大幅上升的原因，该趋势不会持续

报告期内，公司部分类型产品如组合套装中搭配的食品、蚕丝蛋白日化产品

等存在保质期限，公司对于已过保质期的产品进行报废处理。其他无保质期限的产品中，少量包装材料、半成品、库存商品因储存时间较长导致质量不符合销售要求，亦存在报废情形。报废审批流程为：供应链部门提交报废申请，经部门经理审批、财务人员复核后，提交至财务总监、分管副总经理审批。若单次报废产品超过一定金额，还需由总经理及董事会审批。由于公司报废产品的存货库龄相对较长，部分已全额计提存货跌价准备，因此公司承担的损失金额较小。

2018年末、2019年末、2020年6月末和2020年末，公司存货报废情况具体如下：

单位：万元

项 目	2020 年末	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末
报废存货账面余额①	177.84	136.98	16.45	8.40
其中：包装材料[注]	83.04	66.87	7.58	4.22
食品、日化产品	70.81	54.26	2.99	1.13
口罩	15.22	15.22	-	-
其他产品	8.77	0.63	5.88	3.05
已计提存货跌价准备金额②	100.25	81.81	11.11	4.37
损失金额③=①-②	77.59	55.17	5.34	4.04

注：2018-2019 年度，公司存在部分库存数量较少、未来使用频率较低的包装材料，公司已根据其库龄确定可变现净值并充分计提存货跌价准备，但未及时进行报废处理。2020 年度，公司开展口罩业务占据较多仓储空间，供应链部门在经过适当审批后对上述包装材料进行集中报废处理。该批包装材料于 2020 年 6 月末计提存货跌价准备 47.01 万元，实际损失 19.86 万元，于 2020 年末计提存货跌价准备 54.69 万元，实际损失仅 28.35 万元。

2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月和 2020 年度，公司存货报废金额分别为 8.40 万元、16.45 万元、136.98 万元和 177.84 万元。2020 年 1-6 月及 2020 年度，公司存货报废金额较高，主要原因系：①2018-2019 年度，公司存在部分库存数量较少、未来使用频率较低的包装材料，充分计提存货跌价准备后未及时进行报废处理；②2020 年 1-6 月，因公司开展口罩业务需要较多仓储空间，供应链部门在经过适当审批后对部分使用频率较低的包装材料进行集中报废处理。③报告期内，公司逐步拓展产品线，陆续新增了以蚕丝蛋白为原料的日化用品，以及运用“丝绸+”理念将其他具有中国传统文化元素的茶叶、粽子、月饼等食品搭配丝绸产品形成的组合套装。此类产品存在一定保质期限，公司在日常存货盘

点中重点关注此类产品，在临近保质期限时及时计提存货跌价准备并进行报废处理，导致当期存货报废金额有所增加。

2020 年 1-6 月，公司进行报废处理的存货主要系以前年度已计提存跌但未报废处理的包装材料，以及少量食品及日化用品。截至 2020 年 6 月末，公司库龄在 1 年以上的包装材料余额为 129.32 万元，已计提存货跌价准备 78.14 万元。该部分包装材料以常规产品包装盒、吊牌为主，公司目前不存在大规模更换常规产品包装的计划，未来包装材料报废金额持续增加的可能性较小。截至 2020 年 6 月末，公司库龄在 1 年以上的日化产品余额为 150.82 万元，公司食品类存货余额为 18.74 万元，公司长库龄的日化用品，以及食品存货余额相对较小，且期后仍持续销售，未来上述产品报废金额持续增加的可能性较小。2020 年 7-12 月，公司报废处理的存货账面余额为 40.86 万元。综上，公司预计未来不会存在大规模的集中报废情形，公司已对长库龄的包装材料、日化用品以及食品充分计提存货跌价准备，即使存在报废情形，预计报废存货余额扣除已计提存货跌价准备后的实际损失金额较小。

（二）补充披露情况

发行人已在招股说明书第八节之“十四、（一）6、（6）存货报废情况”中补充修改、披露如下：

报告期内，公司部分类型产品如组合套装中搭配的食品、蚕丝蛋白日化产品等存在保质期限，公司对于已过保质期的产品进行报废处理。其他无保质期限的产品中，少量包装材料、半成品、库存商品因储存时间较长导致质量不符合销售要求，亦存在报废情形。报废审批流程为：供应链部门提交报废申请，经部门经理审批、财务人员复核后，提交至财务总监、分管副总经理审批。若单次报废产品超过一定金额，还需由总经理及董事会审批。由于公司报废产品的存货库龄相对较长，部分已全额计提存货跌价准备，因此公司承担的损失金额较小。

报告期各期，公司存货报废情况具体如下：

单位：万元

项 目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
报废存货账面余额①	177.84	16.45	8.40
其中：包装材料[注]	83.04	7.58	4.22

项 目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
食品、日化产品	70.81	2.99	1.13
口罩	15.22	-	-
其他产品	8.77	5.88	3.05
已计提存货跌价准备金额②	100.25	11.11	4.37
损失金额③=①-②	77.59	5.34	4.04

注：2018-2019 年度，公司存在部分库存数量较少、未来使用频率较低的包装材料，公司已根据其库龄确定可变现净值并充分计提存货跌价准备，但未及时进行报废处理。2020 年度，公司开展口罩业务占据较多仓储空间，供应链部门在经过适当审批后对上述包装材料进行集中报废处理。该批包装材料已计提存货跌价准备 54.69 万元，实际损失仅 28.35 万元。

报告期内，公司存货报废金额分别为 8.40 万元、16.45 万元和 177.84 万元。2020 年度，公司存货报废金额较高，主要原因系：①2018-2019 年度，公司存在部分库存数量较少、未来使用频率较低的包装材料，充分计提存货跌价准备后未及时进行报废处理；②2020 年度，因公司开展口罩业务需要较多仓储空间，供应链部门在经过适当审批后对部分使用频率较低的包装材料进行集中报废处理。③报告期内，公司逐步拓展产品线，陆续新增了以蚕丝蛋白为原料的日化用品，以及运用“丝绸+”理念将其他具有中国传统文化元素的茶叶、粽子、月饼等食品搭配丝绸产品形成的组合套装。此类产品存在一定保质期限，公司在日常存货盘点中重点关注此类产品，在临近保质期限时及时计提存货跌价准备并进行报废处理，导致当期存货报废金额有所增加。

2020 年度，公司进行报废处理的存货主要系以前年度已计提存跌但未报废处理的包装材料，以及少量食品及日化用品。截至 2020 年末，公司库龄在 1 年以上的包装材料余额为 111.84 万元，已计提存货跌价准备 65.66 万元。该部分包装材料以常规产品包装盒、吊牌为主，公司目前不存在大规模更换常规产品包装的计划，未来包装材料报废金额持续增加的可能性较小。截至 2020 年末，公司库龄在 1 年以上的日化产品余额为 81.84 万元，公司食品类存货余额为 3.72 万元，公司长库龄的日化用品，以及食品存货余额相对较小，且期后仍持续销售，未来上述产品报废金额持续增加的可能性较小。2021 年 1-2 月，公司报废处理的存货账面余额为 0 万元。综上，公司预计未来不会存在大规模的集中报废情形，公司已对长库龄的包装材料、日化用品以及食品充分计提存货跌价准备，即使存在报废情形，预计报废存货余额扣除已计提存货跌价准备后的实际损失金额较小。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

为核查上述事项，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取可比上市公司定期报告，了解可比上市公司采取的存货跌价准备计提方式与计提比例，选取可比上市公司计提比例中位数模拟测算发行人如采取分库龄固定比例的方式应计提的存货跌价准备金额，并测算对发行人报告期内利润总额的影响情况。

2、访谈发行人管理层，了解发行人报告期内低价销售情况、半成品与库存商品的分类依据、2020年1-6月、**2020年度**存货报废金额上升原因以及未来是否持续等事项。

3、获取报告期内发行人丝绸文化创意品历次促销活动营销指导书，根据促销时间和促销产品代码，统计促销活动涉及的产品收入明细，并进一步统计促销活动销售的产品类型、数量、收入金额、平均单价及平均单位成本。

4、获取报告期各期末发行人丝绸文化创意品半成品存货明细，统计半成品具体构成情况。

5、获取报告期内发行人丝绸文化创意品存货报废明细，以及截至2020年6月末、**2020年12月末**公司丝绸文化创意品长库龄包装材料、存在保质期的日化用品、食品等产品明细，统计其账面余额及已计提跌价情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司丝绸文化创意品可比上市公司多采取分库龄的固定比例对库存商品计提存货跌价准备，丝绸纺织制品可比上市公司则均系结合库龄等因素分析确定可变现净值，口罩产品存货库龄存在一年之内，若按照分库龄固定比例计提方式则无需计提存货跌价准备。若按照分库龄固定比例对丝绸文化创意品库存商品及半成品计提存货跌价准备，该事项对发行人报告期内利润总额的影响金额分别为-384.14万元 11.21万元和 **315.67**万元，影响金额占发行人各期利润总额的比重分别为-6.79%、0.17%和 **4.42%**。公司与可比上市公司存货跌价准备计提方式差

异对发行人各期经营业绩影响程度较小。

2、报告期内，公司丝绸文化创意品通常在“618”、“双11”、“双12”等购物节期间开展促销活动，并在日常销售中针对重点推广产品不定期开展促销活动。报告期内，公司丝绸文化创意品促销活动销售收入金额分别为1,068.79万元、3,658.84万元和**3,193.98**万元，各类产品促销平均单价均高于平均单位成本。报告期内，公司丝绸纺织制品不存在开展促销活动情形。

3、报告期内，公司将丝绸文化创意品中已采购入库但尚未完成包装的产品列示于存货-半成品项目，将已完成包装的产品列示于存货-库存商品项目。资产负债表日，公司对半成品的结存成本与可变现净值进行对比，结存单价高于可变现净值的半成品计提跌价准备。公司为半成品计提存货跌价准备具有合理性。

4、**2018年度、2019年度、2020年1-6月和2020年度**，公司存货报废金额分别为8.40万元、16.45万元、136.98万元和**177.84**万元。2020年1-6月**和2020年度**，公司存货报废较高，主要原因系：公司存在部分已充分计提存跌但未及时报废处理的包装材料，于2020年上半年进行集中报废处理。此外，公司在报告期内逐步拓展产品线，新增少量日化用品及食品等存在保质期限的存货，公司在临近保质期限时及时计提存货跌价准备并予以集中报废处理。2020年存货报废金额上升的趋势预计不会持续。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并就发行人存货跌价准备计提的谨慎性、充分性发表明确意见。

（一）核查程序

1、丝绸文化创意品存货跌价准备计提谨慎性、充分性分析

（1）公司丝绸文化创意品采用存货可变现净值与成本孰低的原则确定跌价准备，各类产品在期末单位成本与可变现净值比较后，分别计提存货跌价准备。在确定可变现净值时，公司丝绸文化创意品参考库存产品吊牌价及公司日常促销的折扣确定估计售价，进而确定可变现净值，其中促销折扣系根据库龄和产品类型制定。

（2）公司丝绸文化创意品主要为丝巾、家纺、服装及组合套装产品，具有较强的生命周期。**2018-2020年末**，公司库龄在1年以上的存货余额占比分别为

33.25%、29.40%和**26.86%**，存货库龄情况呈现良性周转。

(3) 截至**2021年3月31日**，报告期各期末库存商品、半成品及发出商品实现期后销售的比例分别为**74.20%、71.55%和25.32%**，期后销售毛利率分别为**45.01%、45.68%和51.48%**。公司丝绸文化创意品存货期后销售情况**较好**，且期后销售毛利率较高，期末存货存在跌价损失的风险较小。

(4) 若按照可比上市公司分库龄固定比例方式对丝绸文化创意品库存商品及半成品计提存货跌价准备，该事项对发行人报告期内利润总额的影响金额分别为-384.14万元11.21万元和**315.67万元**，影响金额占发行人各期利润总额的比重分别为-6.79%、0.17%和**4.42%**。公司与可比上市公司存货跌价准备计提方式差异对发行人经营业绩影响程度较小。

2、丝绸纺织制品存货跌价准备计提谨慎性、充分性分析

公司丝绸纺织制品采用存货可变现净值与成本孰低的原则确定跌价准备，各类产品在期末单位成本与可变现净值比较后，分别计提存货跌价准备。公司丝绸纺织制品以订单式生产为主，库存商品及发出商品余额较小，存货主要为原材料和委托加工物资，且存货库龄主要为1年以内。丝绸纺织制品原材料主要为面料，通用性较好，公司结合存货库龄、历史生产领用情况以及预计合同售价确定可变现净值，经测算成本低于可变现净值，基于谨慎性考虑，公司对库龄3年以上的原材料全额计提跌价准备；丝绸纺织制品委托加工物资主要为外发在外协工厂未完工产品，公司根据订单预计售价确认可变现净值，经测算，成本均低于可变现净值，无需计提存货跌价准备。

3、口罩存货跌价准备计提谨慎性、充分性分析

公司口罩采用存货可变现净值与成本孰低的原则确定跌价准备，各类产品在期末单位成本与可变现净值比较后，分别计提存货跌价准备。**自2020年1月起**，公司积极响应政府号召，转产民用口罩产品。**2020年末**，公司口罩存货中的无纺布、熔喷布原材料以及口罩半成品均已按照口罩期后产品平均售价以及公开市场价格确定可变现净值，并计提存货跌价准备。

(二) 核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司丝绸文化创意品存货跌价准备计提方式符合《企业会计准则》的规定，丝绸文化创意品具有较强的生命周期，存货周转情况、期后销售情况良好，存在跌价损失的风险较小。公司丝绸文化创意品存货跌价准备计提谨慎、充分；

2、公司丝绸纺织制品存货跌价准备计提方式符合《企业会计准则》的规定，经测算，主要存货原材料及委托加工物资成本低于可变现净值，公司基于谨慎性考虑，仍对库龄3年以上的原材料计提跌价准备。公司丝绸纺织制品存货跌价准备计提谨慎、充分；

3、公司口罩存货跌价准备计提方式符合《企业会计准则》的规定，口罩存货可变现净值根据期后平均售价及公开市场价格确定，存货跌价准备计提谨慎、充分。

问题 13

关于合作项目。审核问询回复显示：（1）发行人解释与鲸鱼科技投资合作项目的考虑之一为现有数码印花设备及相应生产体系若为非品牌客户提供加工服务则生产成本较高。鲸鱼科技实际投资人为李练和郑某。发行人仅与终端客户结算加工费，并按照业绩给予市场项目部发放业绩提成，与郑某不产生直接业务往来。（2）截至 2020 年 6 月 30 日，合作设备共计 28 台。同时，2017-2019 年，公司向鲸鱼科技销售金额分别为 182.83 万元、225.76 万元、46.79 万元，销售的产品主要包括数码印花设备、墨水等，2020 年 1-6 月，公司向鲸鱼科技未产生销售。

请发行人：（1）量化说明“公司现有的数码印花设备及相应生产体系若为非品牌客户提供加工服务则生产成本较高”的具体含义，并与合作项目生产成本进行对比，是否存在利用该合作项目为发行人承担成本费用的情况；（2）说明鲸鱼科技的股权结构、管理模式，李练和郑某在鲸鱼科技的合作是否具有稳定性，发行人与鲸鱼科技的合作项目是否具有可持续性、未来发展计划，是否会与其他主体进一步推广该业务模式；（3）说明报告期内发行人因合作项目给予市场项目部业绩提成的具体情况，李练在业绩提成中获取的收益及占比，业绩提成分配是否存在纠纷；（4）发行人向鲸鱼科技销售的产品与合作设备是否存在重合，如是，

请补充披露相关具体情况，销售价格与销售给其他第三方相比是否存在较大差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人及其控股股东、实际控制人、董监高与鲸鱼科技及其主要股东、李练、郑某之间的资金往来核查情况。

【回复】

一、量化说明“公司现有的数码印花设备及相应生产体系若为非品牌客户提供加工服务则生产成本较高”的具体含义，并与合作项目生产成本进行对比，是否存在利用该合作项目为发行人承担成本费用的情况

（一）公司自有数码印花设备的单位产量生产成本高于合作项目单位产量生产成本

公司自有的数码印花设备及相应生产体系主要服务品质要求较高（主要体现在色差、色牢度、花型精度等方面）的品牌女装客户，生产成本较高主要体现在两方面，一是自有的数码印花设备价格较高，同等产量下每米产量平摊的折旧摊销成本较高；二是自有数码印花设备生产体系长期服务于品牌女装客户，对产品品质把控较为严格，已形成了较为成熟的生产管理体系，为提高客户满意度并控制次品率会适当降低生产效率，因而单位产量直接人工成本较高，难以适应非品牌市场单笔业务量少、反应速度快、品质要求相对较低的特点。**双方合作期间**，发行人自有数码印花设备与合作项目生产单位产量直接人工和制造费用比较如下：

单位：万元，万米，元/米

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
数码喷印环节直接人工比较				
数码喷印车间直接人工生产成本[注 1]	447.93	478.63	357.84	358.55
数码喷印车间产量[注 2]	109.07	144.58	91.70	100.85
单位产量直接人工	4.11	3.31	3.90	3.56
合作项目直接人工生产成本[注 1]	368.47	366.01	115.53	28.53
合作项目产量[注 2]	144.23	124.76	52.03	15.02
单位产量直接人工	2.55	2.93	2.22	1.90

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
数码喷印环节制造费用比较				
数码喷印车间制造费用生产成本[注 3]	361.12	326.37	210.62	179.96
数码喷印车间产量	109.07	144.58	91.70	100.85
单位产量制造费用	3.31	2.26	2.30	1.78
合作项目制造费用生产成本[注 4]	71.65	50.34	34.90	6.36
合作项目产量	144.23	124.76	52.03	15.02
单位产量制造费用	0.50	0.40	0.67	0.42

取数口径：

注 1：取自数码喷印车间和合作项目车间生产人员当期的工资和奖金数；

注 2：按照加工米数计算，口径与分摊折旧成本的核算口径一致，上表数码喷印车间产量和合作项目产量的合计数略小于计算产能利用率时的产量，主要系发行人存在部分双面印花产品，计算产能利用率时为保证产能与产量的计算口径一致，将双面印花产品乘以两倍作为产量数；

注 3：数码喷印车间自有数码喷印设备折旧制造费用成本；

注 4：合作项目数码喷印设备及附属设备在鲸鱼科技的入账金额，按照发行人固定资产折旧政策计算得出合作项目制造费用生产成本。

综上，**2017-2020 年**，公司数码喷印车间单位直接人工成本分别为 3.56 元/米、3.90 元/米、3.31 元/米和 **4.11 元/米**，合作项目直接人工成本分别为 1.90 元/米、2.22 元/米、2.93 元/米、**2.55 元/米**，公司数码喷印车间单位制造费用分别为 1.78 元/米、2.30 元/米、2.26 元/米、**3.31 元/米**，合作项目单位制造费用分别为 0.42 元/米、0.67 元/米、0.40/元/米、**0.50 元/米**。

由于数码喷印设备价值及生产体系管理成本较高，公司数码喷印车间为品牌客户服务单位产量的制造费用和直接人工成本明显高于合作项目为非品牌客户服务的成本。

（二）发行人不存在利用该合作项目为发行人承担成本费用的情况

发行人通过合作项目发展非品牌市场业务带动后道加工产量，并降低投资风险，李练通过合作项目扩大了部门业务量，获取部门收益提成，万事利数码对郑某引流客户给予一定的优惠，郑某向其引流客户收取设备服务，形成了多方共赢的合作关系。发行人虽未购置设备减少了折旧成本，但在奖励考核支出和订单定价方面让渡了部分收益。经测算，发行人采用合作模式运营该项业务和自己购买

设备运营该项业务的经营成果差异较小,具体参见本问询函回复问题 13 之“二、说明鲸鱼科技的股权结构、管理模式,李练和郑某在鲸鱼科技的合作是否具有稳定性,发行人与鲸鱼科技的合作项目是否具有可持续性、未来发展计划,是否会与其他主体进一步推广该业务模式”。

因此,发行人不存在利用该合作项目为发行人承担成本费用的情况。

二、说明鲸鱼科技的股权结构、管理模式,李练和郑某在鲸鱼科技的合作是否具有稳定性,发行人与鲸鱼科技的合作项目是否具有可持续性、未来发展计划,是否会与其他主体进一步推广该业务模式

(一)何义亮代李练持有鲸鱼科技的 100%股权结构,鲸鱼科技系李练实际控制并管理的企业,李练和郑某过去合作关系稳定,现发行人收购了合作设备,李练与郑某在合作项目中的合作关系解除,发行人与郑某亦不再合作

鲸鱼科技名义股东何义亮代李练持有鲸鱼科技 100%的股权。

鲸鱼科技系李练实际控制并管理的企业,郑某和李练支付合作项目设备购买款后,由鲸鱼科技负责购买数码喷印设备,鲸鱼科技不参与合作项目的经营管理及分配。李练所在的万事利数码市场项目部负责牵头运营非品牌市场业务,并根据该业务的相应业绩获得万事利数码给予的提成,郑某主要将其开拓的客户资源对接给万事利数码,并直接与其引流客户结算设备服务费,郑某与发行人之间不发生资金往来。

针对合作项目,李练和郑某出资投资了数码喷印设备,双方自 2017 年以来的合作关系稳定,现因发行人已收购上述设备,李练和郑某收回了设备投资,未来,上述项目由发行人运营,李练和郑某在合作项目中的合作关系解除,发行人与郑某亦不再合作。

(二)发行人与鲸鱼科技的合作项目最新进展情况

1、发行人已向鲸鱼科技收购合作设备,之后将自主运营该项目

为控制风险,在非品牌市场业务初步尝试阶段,发行人倾向于轻资产运营进行技术输出,通过提供品牌、工艺技术、人员、场地的创新“云工厂”合作模式进行业务探索。在新冠肺炎疫情背景下,2020 年万事利数码通过合作项目实现

收入 **1,389.16** 万元，为进一步做大做强此项业务，经各方协商，万事利数码于 2020 年 12 月以 566.12 万元（不含增值税）价格向鲸鱼科技收购了合作项目 27 台数码喷印设备（另有 1 台截至收购日已报废）及附属设备（根据坤元评报 [2020]675 号评估报告，27 台数码喷印设备及附属设备账面价值 462.43 万元，评估价值 566.12 万元）。

2、模拟测算开始经营非品牌市场业务时由发行人自行采购合作设备对经营业绩的影响

双方合作期间，万事利数码通过合作项目合计实现收入 **3,929.71** 万元，贡献营业利润 **505.84** 万元。假设万事利数码拓展非品牌市场业务以自有资金投资 28 台数码喷印设备（自主运营情况下每年会增加折旧费用），市场项目部考核政策模拟为每年按现金流差价（即当期收到款项减去当期成本费用支付的款项）的 40%（因李练出资投资数码喷印设备给予其部门 60%的提成政策，万事利数码其他业务部门均为 40%的提成政策），郑某引流客户结算价格每米增加 1 元（自主运营情况下部分客户结算价格会提升）。经模拟测算，**双方合作期间**，万事利数码经营非品牌市场业务合计实现收入 **4,021.20** 万元，贡献营业利润 **435.34** 万元，与合作项目经营成果差异为 **-70.50** 万元，金额较小。模拟测算结果如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
合作项目收入	1,389.16	1,536.77	719.17	284.62
合作项目成本	1,162.47	1,082.91	564.34	244.77
管理费用及销售费用	168.45	154.96	86.27	28.57
机器设备等销售利润[注 1]	-	9.00	27.11	32.75
合作项目利润额①	58.25	307.90	95.67	44.03
增项：郑某引流客户收入	28.74	21.72	30.60	10.43
减项：设备折旧	63.15	41.84	28.20	5.00
增项：市场项目部多发提成部分	12.37	11.75	11.57	9.37
减项：机器设备等销售利润	-	9.00	27.11	32.75
模拟利润额②	36.21	290.53	82.52	26.07
差异③=②-①	-22.04	-17.37	-13.14	-17.96
当期利润总额④	7,141.92	6,773.56	5,658.46	6,797.04

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
占比⑤=③/④	-0.31%	-0.26%	-0.23%	-0.26%

注 1：2017-2019 年度，除机器设备外，发行人向鲸鱼科技销售了数码喷印环节所需的墨水，随着业务量的增长，上述墨水不再单独核算。

经测算，若发行人自行购置设备运营该项目，则**双方合作期间**对公司经营业绩的影响金额分别为-17.96 万元、-13.14 万元、-17.37 万元和**-22.04 万元**，占发行人各期利润总额的比重分别为-0.26%、-0.23%、-0.26%、**-0.31%**，整体影响较小。

（三）发行人暂无与其他主体进一步推广该业务模式的计划

截至本问询函回复出具日，发行人已向鲸鱼科技收购合作项目数码喷印设备，自主从事该项业务，针对数码印花加工业务，发行人暂无与其他主体进一步推广该业务模式的计划。

三、说明报告期内发行人因合作项目给予市场项目部业绩提成的具体情况，李练在业绩提成中获取的收益及占比，业绩提成分配是否存在纠纷

2017-2020 年，市场项目部因经营合作项目收益分配情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
李练收益	28.48	35.17	58.85	35.93
部门其他人员收益	38.60	34.44	34.21	31.78
总收益	67.08	69.61	93.06	67.71
李练收益占比	42.46%	50.52%	63.24%	53.07%

注：市场项目部考核政策为每年按现金流差价（即当期收到款项减去当期成本费用支付的款项）的 60%，年终由市场项目部负责人李练对部门员工进行分配，2020 年 1-6 月因尚未分配，部门业绩考核提成全部归李练进行测算，**全年分配后李练个人考核工资减少 10 余万元**，以上数据为薪酬考核计提数。

2017-2020 年李练收益占总收益的比例在 40-60%左右，万事利数码市场项目部业绩提成根据万事利数码薪资政策发放，经市场项目部员工确认，市场项目部内部业绩提成分配不存在纠纷情况。

四、发行人向鲸鱼科技销售的产品与合作设备是否存在重合，如是，请补充披露相关具体情况，销售价格与销售给其他第三方相比是否存在较大差异

截至 2020 年 12 月（公司收购合作项目设备前），李练和郑某共投入 28 台合

作设备，其中 17 台合作设备由发行人直接向鲸鱼科技销售，发行人向鲸鱼科技销售的产品与合作设备存在重合情况。发行人已在招股说明书第六节之“七、（一）3、主要生产设备情况”中补充披露如下：

截至 2020 年 12 月（公司收购合作项目设备前），合作设备共计 28 台，明细如下：

序号	资产名称	数量（台）
1	爱普生数码打印机	20
2	金恒丰数码打印机	4
3	熠盛数码打印机	4
合计		28

注 1：鲸鱼科技实际控制人为李练，系万事利数码市场项目部负责人，负责运营合作项目；

注 2：鲸鱼科技股东何义亮曾为万事利数码员工、鲸鱼科技实际控制方李练为万事利数码员工，鲸鱼科技属于公司其他潜在利益相关方，除此之外，公司与鲸鱼科技相关各方不存在其他关联关系或利益安排。

上述 28 台合作设备中，因万事利数码从事数码印花加工业务时间较长，熟悉设备供应商渠道，故鲸鱼科技其中 22 台合作设备通过万事利数码采购渠道获得（17 台合作设备由鲸鱼科技直接向万事利数码采购，其余 5 台合作设备因布调科技业务需求向万事利数码采购，后转让给鲸鱼科技），万事利数码通过上述设备销售实现收入 464.65 万元，采购金额 392.07 万元，毛利额 72.58 万元。

公司因向各客户销售的数码印花设备主要型号不同，导致价格存在略微差异，整体销售单价差异较小，不存在重大差异。2017-2020 年，公司向鲸鱼科技销售数码印花设备价格与销售给其他客户比较情况如下：

单位：台，万元/台

客户名称	2020 年		2019 年		2018 年		2017 年	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
鲸鱼科技	-	-	-	-	7	22.54	10	18.03
布调科技	-	-	-	-	4	27.26	1	17.52
上海安诺其数码科技有限公司	-	-	-	-	-	-	1	20.94
临安三信粘扣带有限公司	-	-	-	-	-	-	2	20.09

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

为核查上述事项，保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得并查阅了合作项目营业收入明细账，比较自有设备、合作项目生产成本情况。

2、查阅了发行人与鲸鱼科技合作项目框架协议，现场查看了合作项目生产车间情况，确认设备使用情况、生产组织情况；就合作项目的背景、原因、权利义务安排，以及后续安排等事项访谈了发行人副总经理、合作项目负责人李练、鲸鱼科技股东何义亮、外部设备投资者郑某。

3、查阅了坤元资产评估有限公司出具的坤元评报[2020]675号评估报告，就此次设备购买事项访谈了设备实际出资方李练和郑某，确认该业务后续运营安排，确认各方不存在其他利益安排。

4、复核了假设万事利数码投资合作项目设备情况下的模拟测算表。

5、取得了报告期内鲸鱼科技账套及合作项目负责人李练的主要银行卡流水，确认上述流水中不存在与控股股东、实际控制人之间往来，除与发行人正常的销售外，不存在其他大额异常往来；核查了控股股东万事利集团、发行人5名实际控制人的银行流水，确认上述银行流水内不存在与鲸鱼科技及相关各方的往来；取得了发行人、鲸鱼科技及相关方确认的“公司与其不存在其他利益安排”说明文件。

6、查阅了万事利数码对市场项目部及李练个人的业绩提成计提及发放数据，取得了市场项目部在职员工对提成分配无异议的确认函。

7、取得发行人其他业务收入明细表，比对发行人向鲸鱼科技销售和向第三方销售产品及价格的差异；查阅了报告期内发行人数码印花设备销售合同；访谈了发行人副总经理了解数码印花设备交易定价原则及不同客户之间销售价格差异原因。

8、取得了发行人及其控股股东、实际控制人关于不存在利用合作项目为发行人承担成本费用的说明，以及关于收购鲸鱼科技设备与李练、郑某不存在其他

私下协议或利益安排的确认函。

（二）核查意见

经核查，保荐机构与申报会计师认为：

1、因数码喷印设备及生产体系管理成本较高，公司数码喷印车间为品牌客户服务单位产量的制造费用和直接人工成本明显高于合作项目为非品牌客户服务的成本。合作项目系多方投入要素形成共赢的商业选择，发行人不存在利用该合作项目为发行人承担成本费用的情况。

2、鲸鱼科技名义股东何义亮代李练持有鲸鱼科技 100%的股权，鲸鱼科技系李练实际控制并管理的企业，郑某和李练支付合作项目设备购买款后，由鲸鱼科技负责购买数码喷印设备，鲸鱼科技不参与合作项目的经营管理及分配。李练和郑某过去的合作关系稳定，现发行人收购了合作设备，李练与郑某在合作项目中的合作关系解除，发行人与郑某亦不再合作。

在新冠肺炎疫情背景下，2020 年合作项目全年实现收入 **1,389.16 万元**，为进一步做大做强此项业务，经各方协商，万事利数码于 2020 年 12 月向鲸鱼科技收购了合作项目 27 台数码喷印设备（另有 1 台截至收购日已报废）及附属设备。**双方合作期间**，万事利数码通过合作项目合计实现收入 **3,929.71 万元**，贡献营业利润 **505.84 万元**。假设万事利数码拓展非品牌市场业务以自有资金投资 28 台数码喷印设备，经模拟测算，**双方合作期间**，万事利数码经营非品牌市场业务合计实现收入 **4,021.20 万元**，贡献营业利润 **435.34 万元**，与合作项目经营成果差异较小。发行人暂无与其他主体进一步推广该业务模式的计划。

3、**2017-2020 年**，李练通过合作项目实现收益分别为 35.93 万元、58.85 万元、35.17 万元和 **28.48 万元**，2017-2020 年李练收益占总收益的比例在 **40-60%** 左右，万事利数码市场项目部业绩提成根据万事利数码薪资政策发放，不存在纠纷情况。

4、截至 **2020 年 12 月（公司收购合作项目设备前）**，李练和郑某共投入 28 台合作设备，其中 17 台合作设备由发行人直接向鲸鱼科技销售，因向各客户销售的数码印花设备主要型号不同，导致价格存在略微差异，整体销售单价差异较小。

六、请保荐人、申报会计师说明对发行人及其控股股东、实际控制人、董监高与鲸鱼科技及其主要股东、李练、郑某之间的资金往来核查情况

（一）核查范围

报告期内，保荐机构与申报会计师核查了发行人、实际控制人、董事（不含外部董事、独立董事）、监事、高级管理人员、万事利集团、鲸鱼科技、李练 2017 年 1 月至 **2020 年 12 月** 的银行流水或账套记录。其中鲸鱼科技提供了账套供保荐机构和申报会计师现场查看，李练向保荐机构和申报会计师提供了其常用的 4 张个人借记卡 2017 年 1 月至 **2020 年 12 月** 的流水，并作出承诺“本人已将其知晓或常用的所有银行卡（借记卡）的资金流水提供予国信证券股份有限公司、天健事务所等中介机构，以供其进行财务核查之用，不存在隐瞒和重大遗漏银行资金流水的情形。”

（二）核查标准

保荐机构和申报会计师通过交叉比对分析银行账户完整性，并重点关注是否存在大额资金往来异常。其中，对于发行人及子公司、控股股东流水，核查所有流水明细；对于实际控制人账户，重点核查单笔 20 万元以上及其他异常的流水，对于董事、监事、高级管理人员账户，重点核查单笔 5 万元以上及其他异常的流水；对于李练个人账户，重点核查单笔 10 万元以上及其他异常的流水；对于鲸鱼科技账套，主要核查其是否存在与发行人控股股东、实际控制人之间的交易往来。

（三）核查程序

1、发行人与鲸鱼科技及其股东何义亮、李练及其配偶汪青云、郑某不存在异常大额资金往来

保荐机构与申报会计师获取了发行人《已开立银行结算账户清单》中所列示的所有账户报告期内的银行流水。经核查，李练、汪青云、何义亮均在发行人处任职，何义亮于 2020 年上半年离职。发行人报告期内与郑某、何义亮不存在资金往来，发行人向李练配偶汪青云支付零星报销款，每年资金往来金额不超过 5 万元。发行人与李练及鲸鱼科技资金往来金额较大，具体情况如下：

单位：万元

主体	往来对象	往来原因	期间	划出金额	划入金额
发行人	鲸鱼科技	交易往来	2020 年度	575.74	2.76
			2019 年度	-	86.33
			2018 年度	22.80	229.38
			2017 年度	17.03	216.59
	李练	薪酬及费用报销	2020 年度	45.31	-
			2019 年度	32.13	-
			2018 年度	28.45	-
			2017 年度	25.70	19.50[注 1]

注 1：2017 年度发行人收到李练划入的 19.50 万元，主要系合作项目通过发行人向设备供应商采购设备，为控制风险，发行人收取了上述资金为保证金，并于 2 天后退回。

注 2：李练、汪青云、何义亮均在发行人处任职，何义亮于 2020 年上半年离职，公司向员工发放的薪酬系通过银行相关系统，流水中不直接显示员工名称。

发行人报告期内与鲸鱼科技间的往来主要为交易收付款，与李练的往来为薪酬及费用报销，不存在重大异常。发行人与鲸鱼科技、李练、汪青云不存在异常大额资金往来。发行人与郑某、何义亮不存在资金往来。

2、控股股东、实际控制人与鲸鱼科技及其股东何义亮、李练及其配偶汪青云、郑某不存在异常大额资金往来

保荐机构与申报会计师取得了万事利集团、实际控制人 2017 年 1 月至 2020 年 12 月的银行流水。

经核查，报告期内，万事利集团、实际控制人与鲸鱼科技及其股东何义亮、李练及其配偶汪青云、郑某不存在异常大额资金往来。

3、发行人董事（外部董事、独立董事除外）、监事、高级管理人员与鲸鱼科技及其股东何义亮、李练及其配偶汪青云、郑某不存在异常大额资金往来

保荐机构和申报会计师获取了除外部董事（钱晓枫、项永旺）和独立董事（洪瑛、李有星、邢以群、朱良均）以外的董事、监事、高级管理人员的个人流水，记录了除外部董事和独立董事外董事、监事、高级管理人员银行流水中所有交易额超过 5 万元以上的交易对方及其他异常交易，并由相关人员对往来原因进行解释。经核查，除发行人董事兼副总经理马廷方，发行人副总经理滕俊楷外，其他除外部董事和独立董事之外的董事、监事、高级管理人员与鲸鱼科技及其股东何

义亮、李练及其配偶汪青云、郑某不存在资金往来。

其中滕俊楷与李练配偶汪青云于 2017 年存在 0.33 万元的资金往来，滕俊楷与鲸鱼科技及其股东何义亮、李练、郑某不存在资金往来，马廷方与李练及其配偶汪青云的往来情况如下：

单位：万元

主体	往来对象	时间	划入	划出	原因
马廷方	李练、汪青云	2017 年 7 月	-	100.00	因个人资金需要借款
		2019 年 7 月	18.24	-	还前期借款
		2020 年 4 月	82.00	-	还前期借款
合 计			100.24	100.00	

马廷方与李练、汪青云的往来均为个人借款，且相关借款已偿还，上述情形不存在重大异常，马廷方与鲸鱼科技及其股东何义亮、郑某不存在资金往来

4、鲸鱼科技、李练与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在异常大额资金往来

保荐机构和申报会计师获取了李练常用的 4 张个人借记卡 2017 年 1 月至 2020 年 12 月的流水，并承诺其已提供知晓或常用的所有银行卡（借记卡）的资金流水，不存在隐瞒和重大遗漏银行资金流水的情形，不存在直接或间接将资金划转给万事利丝绸客户、供应商或其他与万事利丝绸存在业务关系的对手方，以资助其向万事利丝绸采购、销售货物并达到不正当利益输送的情形，其投资数码印花设备的资金来源为本人自筹，不存在收到万事利集团、万事利丝绸实际控制人资金等以达成其他私下利益安排的情形。

保荐机构和申报会计师逐一核查了李练所提供的银行卡流水，首先关注了上述流水的交易对方验证个人流水的完整性，其次要求李练对 10 万元以上大额流水往来对象的原因逐一进行了解释，最后记录了李练个人账户大额流水往来对象的信息。

据李练陈述，其通过鲸鱼科技与发行人合作数码印花“云工厂”项目的资金主要来源的自有资金和个人借款，与发行人无关。保荐机构和申报会计师将其账户进项资金对象与发行人控股股东，实际控制人及其亲属比对，不存在重合现象；又进一步交叉比对发行人控股股东，实际控制人账户的主要交易对象与李练账户

的主要交易对象，不存在重合现象；此外，李练账户进项资金对象与除马廷方外发行人的董事、监事、高级管理人员均不存在重合现象，与马廷方之间的资金往来与马廷方个人卡核查结果一致。保荐机构和申报会计师还现场查看了鲸鱼科技账套，确认其中不存在与发行人控股股东万事利集团以及发行人实际控制人之间的业务往来。

（四）核查意见

经核查，保荐机构与申报会计师认为：

1、发行人与鲸鱼科技及其股东何义亮、李练及其配偶汪青云、郑某不存在异常大额资金往来；

2、万事利集团、实际控制人与鲸鱼科技及其股东何义亮、李练及其配偶汪青云、郑某不存在异常大额资金往来；

3、万事利集团与实际控制人所控制的企业与鲸鱼科技、李练、何义亮、郑某不存在异常大额资金往来；

4、发行人董事马廷方与李练、汪青云存在资金拆借，为借贷关系且已归还借款，滕俊楷与李练配偶汪青云存在 0.33 万元的资金往来，上述情形不存在重大异常。除此之外，发行人董事（外部董事、独立董事除外）、监事、高级管理人员与鲸鱼科技及其股东何义亮、李练及其配偶汪青云、郑某不存在资金往来；

5、李练与发行人合作数码印花“云工厂”项目不存在其他私下利益安排。

问题 14

关于第三方回款。审核问询回复显示，报告期内，公司境内销售第三方回款占当期境内含税营业收入的比例分别为 6.12%、2.97%、1.02%和 1.51%，境外销售第三方回款占当期营业收入的比例分别为 2.00%、3.01%、2.39%和 2.76%。

请发行人补充披露 2020 年上半年境内外销售第三方回款金额及占比均出现明显回升的原因及合理性，发行人对第三方回款建立的相应内控制度是否有效。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，详细说明对境内外销售第三方回款的核查情况，并就相关销售收入的真实性发表明确核查意见。

【回复】

一、请发行人补充披露 2020 年上半年境内外销售第三方回款金额及占比均出现明显回升的原因及合理性，发行人对第三方回款建立的相应内控制度是否有效。

（一）2020 年 1-6 月，发行人境内销售第三方回款占境内含税营业收入的比重为 1.51%，较 2019 年度有所增长，主要系公司丝绸纺织制品客户上海日播因其集团内部资金安排调度原因通过赣州日播回款 205.24 万元，上海日播与赣州日播控股股东均为日播时尚，上述第三方回款情形具有商业合理性，此外当期政府部门通过财政统一拨付方式向公司支付口罩货款金额较高，此类第三方回款亦具有商业合理性；2017-2020 年 6 月，公司境外销售第三方回款主要系境外销售客户 GUESS 出于跨国集团资金调度原因通过该客户自有供应链平台集中向供应商支付款项，上述第三方回款情形具有商业合理性

2017-2020 年度，发行人存在签订销售合同单位与回款单位不一致的情形（以下简称“第三方回款”），其中公司境内销售第三方回款占当期境内含税营业收入的比例分别为 6.12%、2.97%、1.02%、1.51%（2020 年 1-6 月）和 1.10%，公司境外销售第三方回款占当期营业收入的比例分别为 2.00%、3.01%、2.39%、2.76%（2020 年 1-6 月）和 2.37%，具体情况如下：

单位：万元

境内销售部分					
项 目	2020 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第三方回款金额	838.78	585.45	753.49	2,282.28	4,397.67
境内营业收入（含税）	76,172.42	38,818.54	73,964.55	76,830.29	71,845.91
境内销售三方回款占比	1.10%	1.51%	1.02%	2.97%	6.12%
境外销售部分					
项 目	2020 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第三方回款金额	1,744.05	1,060.12	1,723.35	2,239.38	1,415.10
境外收入总额（不含税）	5,657.23	4,101.12	7,152.27	8,206.44	9,291.48
境外销售第三方回款占外销收入比例	30.83%	25.85%	24.10%	27.29%	15.23%
境外销售第三方回款占营业收入比例（不含税）	2.37%	2.76%	2.39%	3.01%	2.00%

2017-2019 年度，公司持续完善第三方回款相关的内部控制，境内销售第三方回款金额及占境内含税营业收入的比重逐年下降。

2017-2020 年度，境内销售第三方回款中，代回款方为客户实际控制人及亲属，或与客户同一控制下其他企业回款的具有商业合理性的第三方回款金额分别为 1,357.72 万元、751.55 万元、567.10 万元、386.80 万元（2020 年 1-6 月）和 528.87 万元，占比分别为 30.87%、32.93%、75.26%、66.07%（2020 年 1-6 月）和 63.08%。2020 年 1-6 月，公司境内销售第三方回款占比有所提升，主要系公司丝绸纺织制品客户上海日播通过赣州日播回款 205.24 万元。该客户因其集团内部资金安排调度原因与公司签订协议，约定 2020 年 4 月 20 日至 2020 年 12 月 31 日期间应支付的货款暂由赣州日播代为支付。上海日播与赣州日播控股股东均系上市公司日播时尚，上海日播通过同一控制下其他企业回款属于企业在正常经营活动中存在的第三方回款，具有合理性。此外，2020 年 1-6 月，公司作为首批浙江省重点民用口罩及关键材料生产企业之一，当期承接较多政府部门口罩订单，政府部门通过财政统一拨付方式向公司回款金额由上年度的 36.72 万元增长至 118.60 万元，占境内第三方回款总额的比重由上年度的 4.87% 增长至 20.26%，2020 年度，政府部门通过财政统一拨付方式向公司回款 120.33 万元，占境内第三方回款总额 14.35%。上述政府部门通过财政统一拨付方式回款具有合理性。

2017-2020 年度，公司境外销售第三方回款主要系境外销售客户 GUESS 通过该客户自有供应链平台 PLATFORM SETTLEMENT SERVICES, LLC 集中向供应商支付款项，各期第三方回款金额分别为 1,261.83 万元、1,838.10 万元、1,619.07 万元、1,057.76 万元（2020 年 1-6 月）和 1,726.31 万元，占各期境外第三方回款比重分别为 89.17%、85.39%、93.95%、99.79%（2020 年 1-6 月）和 98.98%。报告期内，由于公司向 GUESS 销售与收款的金额存在一定波动，公司境外销售第三方回款金额亦随之波动。客户 GUESS 出于跨国公司内部资金调度原因，指定其自有供应链平台集中向供应商支付货款，该平台向公司支付的每笔款项均在汇款附言中说明系 GUESS 向公司支付的货款，上述第三方回款情形具有合理性。

（二）报告期内，公司已针对第三方回款情形制定了相关内控制度并有效运行

发行人已在招股说明书第八节之“十三、（二）6、（4）第三方回款的内部控制措施及效果”中补充披露如下：

（4）第三方回款的内部控制措施及效果

①内控制度规定：针对报告期内存在的第三方回款，公司制定了《销售收款与应收账款管理制度》，具体规定如下：A.客户出库单位、开票单位、回款单位三者必须一致，如不一致，需提交三方协议，协议需三方盖好公章才能回款；B.销售人员不能接收或安排客户对本人的银行账户、支付宝或微信等账户进行转账支付。销售人员不得在客户处直接收取货款现金。

②内控制度的运行：公司财务部门设置收款出纳，负责监督上述内部控制制度的执行。具体来说：财务部门收款出纳于每一工作日下发前一日收款明细表，业务员于次个工作日将回款认领至对应客户名下，未能认领的货款不予计算提成。认领回款过程中如发现回款方与客户不一致的情形，业务员必须及时提交客户及代付方盖章或签字确认的提交代付款项说明，方能成功认领。财务及销售部人员定期与客户进行对账，确保账务的一致性。

③内控运行效果：报告期内，公司持续完善第三方回款相关的内部控制，2019年度，公司境内销售第三方回款金额及占境内含税营业收入的比重下降。2020年度，公司境内销售第三方回款金额占比虽较上年度上升0.08%，但主要系公司丝绸纺织制品客户上海日播因其集团内部资金安排调度原因通过同一控股股东控制的赣州日播回款205.24万元，以及政府部门通过财政统一拨付方式向公司支付口罩货款，具有一定合理性。且公司已按照内控制度的规定，与上海日播、赣州日播共同签订三方协议，对上述代回款事项进行了约定。2018-2020年度，公司境外销售第三方回款以境外销售客户GUESS通过该客户自有供应链平台集中向供应商支付款项为主，公司在收到货款后核验汇款附言是否已说明系代GUESS所支付的货款，并通过GUESS供应链系统查询付款信息与实际收到款项是否一致。上述上海日播与GUESS的第三方回款事项均属于通过同一控股股东控制的其他企业回款，系企业在正常经营活动中存在的第三方回款，符合企业经营模式与行业特征，具有合理性，且公司亦执行了相应的内部控制措施，相关内部控制运行效果良好。

（三）补充披露情况

发行人已在招股说明书第八节之“十三、（二）6、营业收入第三方回款情况”中补充披露如下：

报告期内，发行人存在签订销售合同单位与回款单位不一致的情形（以下简称“第三方回款”），其中公司境内销售第三方回款占当期境内含税营业收入的比例分别为 2.97%、1.02%和 **1.10%**，公司境外销售第三方回款占当期营业收入的比例分别为 3.01%、2.39%和 **2.37%**，具体情况如下：

单位：万元

境内销售部分			
项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
第三方回款金额	838.78	753.49	2,282.28
境内营业收入（含税）	76,172.42	73,964.55	76,830.29
境内销售三方回款占比	1.10%	1.02%	2.97%
境外销售部分			
项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
第三方回款金额	1,744.05	1,723.35	2,239.38
境外收入总额（不含税）	5,657.23	7,152.27	8,206.44
境外销售第三方回款占外销收入比例	30.83%	24.10%	27.29%
境外销售第三方回款占营业收入比例（不含税）	2.37%	2.39%	3.01%

2018-2020 年度，公司持续完善第三方回款相关的内部控制，境内销售第三方回款金额及占境内含税营业收入的比重逐年下降。

报告期内，境内销售第三方回款中，代回款方为客户实际控制人及亲属，或与客户同一控制下其他企业回款的具有商业合理性的第三方回款金额分别为 751.55 万元、567.10 万元和 **528.87** 万元，占比分别为 32.93%、75.26%和 **63.05%**。**2020 年度**，公司境内销售第三方回款占比有所提升，主要系公司丝绸纺织制品客户上海日播通过赣州日播回款 205.24 万元。该客户因其集团内部资金安排调度原因与公司签订协议，约定 2020 年 4 月 20 日至 2020 年 12 月 31 日期间应支付的货款暂由赣州日播代为支付。上海日播与赣州日播控股股东均系上市公司日播时尚，上海日播通过同一控制下其他企业回款属于企业在正常经营活动中存在的第三方回款，具有合理性。此外，**2020 年度**，公司作为首批浙江省级重点民

用口罩及关键材料生产企业之一，当期承接较多政府部门口罩订单，政府部门通过财政统一拨付方式向公司回款金额由上年度的 36.72 万元增长至 **120.33** 万元，占境内第三方回款总额的比重由上年度的 4.87% 增长至 **14.35%**。上述政府部门通过财政统一拨付方式回款具有合理性。

报告期内，公司境外销售第三方回款主要系境外销售客户 GUESS 通过该客户自有供应链平台 PLATFORM SETTLEMENT SERVICES, LLC 集中向供应商支付款项，各期第三方回款金额分别为 1,838.10 万元、1,619.07 万元和 **1,726.31** 万元，占各期境外第三方回款比重分别为 85.39%、93.95% 和 **98.98%**。报告期内，由于公司向 GUESS 销售与收款的金额存在一定波动，公司境外销售第三方回款金额亦随之波动。客户 GUESS 出于跨国公司内部资金调度原因，指定其自有供应链平台集中向供应商支付货款，该平台向公司支付的每笔款项均在汇款附言中说明系 GUESS 向公司支付的货款，上述第三方回款情形具有合理性。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

为核查上述事项，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人第三方回款明细，访谈了发行人财务总监了解公司 2020 年 1-6 月、**2020 年度** 第三方回款比例上升的原因。

2 查阅了公司与上海日播、赣州日播签订的三方协议，通过公开信息查询上海日播、赣州日播股权关系，确认第三方回款情形的真实性以及代回款方身份；访谈公司口罩客户宁波市北仑区卫生健康局，确认该客户通过财政统一拨付方式向公司支付 72.00 万元货款的真实性。

3、查阅了报告期内 PLATFORM SETTLEMENT SERVICES, LLC 代客户 GUESS 支付货款的汇款银行回单，查阅 GUESS 供应链系统付款明细，确认第三方回款情形的真实性。

4、针对上海日播、GUESS、宁波市北仑区卫生健康局第三方回款情形执行细节测试，核查包括合同、出库单、物流单、银行回单等原始凭证，核实销售收入的真实性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构与申报会计师认为：

1、2020 年 1-6 月**和 2020 年度**，发行人境内销售第三方回款占境内含税营业收入的比重**分别为 1.51%，1.10%**，较 2019 年度有所增长，主要系主要系公司丝绸纺织制品客户上海日播因其集团内部资金安排调度原因通过赣州日播回款 205.24 万元，上海日播与赣州日播控股股东均为日播时尚，上述第三方回款情形具有商业合理性；此外，2020 年度，政府部门通过财政统一拨付方式向公司支付口罩货款金额较高，此类第三方回款亦具有商业合理性；2017-2020 年度，公司境外销售第三方回款主要系境外销售客户 GUESS 出于跨国集团资金调度原因通过该客户自有供应链平台集中向供应商支付款项，上述第三方回款情形具有商业合理性。

2、报告期内，公司已针对第三方回款情形制定了相关内控制度并有效运行。虽然 2020 年 1-6 月**和 2020 年度**，公司境内销售第三方回款金额占比较 2019 年度上升 0.49%、**0.08%**，但引起上述占比波动的第三方回款情形具备商业合理性且符合公司内控制度的规定，**2020 年度，境外销售第三方回款金额占比较上年度下降 0.02%，公司关于第三方回款的内控运行有效。**

三、请保荐人、申报会计师详细说明对境内外销售第三方回款的核查情况，并就相关销售收入的真实性发表明确核查意见。

（一）核查程序

针对境内外销售第三方回款的核查及相关销售收入的真实性，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取报告期内发行人应收账款、预收账款明细账以及银行流水，比对账面记录的客户名称与银行流水中的付款方是否一致，对账面记录客户名称与银行流水付款方不一致的情形，形成第三方回款明细表。

2、对存在第三方回款情形的客户回款执行细节测试，核查包括合同、出库单、物流单、银行回单等原始凭证，核实销售收入的真实性。

3、访谈了发行人高级管理人员、业务人员、财务人员等相关人员，了解报

告期内发行人关于销售收款尤其是第三方回款的相关流程，查阅相关内部控制制度文件，并执行控制测试。

4、访谈了发行人高级管理人员、业务人员了解报告期内第三方回款产生的原因及商业合理性。

5、通过专项函证、走访、获取代付款说明等方式对第三方回款的销售与回款真实性、代回款金额以及回款方身份等进行外部确认。截至本问询函回复出具之日，通过专项函证、走访、获取代付款说明等方式取得外部确认的境内第三方回款占比分别为 65.18%、74.88%和 **79.92%**，通过走访、获取代付款确认函的方式取得外部确认的境外第三方回款占比分别为 96.12%、93.95%和 **98.98%**。

6、访谈了报告期各期销售额较大的客户，确认不存在发行人向客户通过其他方式补偿利益、不存在根据发行人安排将从第三方账户转入的资金通过客户账户转给发行人的情形，客户与发行人不存在其他特殊利益安排或补充协议。

（二）核查意见

经核查，保荐机构与申报会计师认为：

1、报告期内，发行人境内第三方回款金额分别为 2,282.28 万元、753.49 万元和 **838.78** 万元，占各期境内含税营业收入的比重分别为 2.97%、1.02%和 **1.10%**；报告期内，发行人境外第三方回款金额分别为 2,239.38 万元、1,723.35 万元和 **1,744.05** 万元，占各期境外营业收入比例 27.29%、24.10%和 **30.83%**。发行人境内第三方回款主要对象为客户的实际控制人及亲属或同一控制下企业、财政统一拨付、客户公司职员等；境外第三方回款主要为客户 GUESS 通过客户自有供应链平台集中付款。发行人第三方回款情形符合自身经营特点及行业惯例，具备商业合理性。

2、发行人第三方回款均基于真实的交易背景，第三方回款所对应的销售收入真实、准确、完整。

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

问题 15

关于审计截止日后财务信息及经营状况。

请发行人披露：（1）审计截止日后的主要经营状况以及 2020 年 1 至 9 月的业绩情况；（2）2020 年 1 至 9 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；（3）如 2020 年 1 至 9 月经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示；（4）2020 年全年业绩预计情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、审计截止日后的主要经营状况以及 2020 年 1 至 9 月的业绩情况

天健事务所对公司 2020 年 9 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2020 年 1-9 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表以及相关财务报表附注进行了审阅，并出具了天健审[2020]10379 号《审阅报告》。

1、审计截止日后的主要经营状况

自财务报告审计截止日至本问询函回复出具日，公司经营状况良好，公司主营业务、经营模式未发生重大变化，公司董事、监事、高级管理人员保持稳定，公司采购产品的原材料生丝价格出现一定幅度的上涨导致公司采购价格有所增长，未出现对公司经营能力产生重大不利影响的事项，也未出现其他可能影响投资者判断的重大事项。

2020 年 1-6 月，公司积极响应政府号召，利用丝绸产品的采购、生产和销售等资源转产口罩，对公司整体经营业绩起到了积极影响。2020 年 7-9 月，国内疫情得到有效控制，防疫物资需求进入常态化阶段，防疫物资市场供应则相对充足。在此背景下，公司口罩销售规模有较大幅度的减少，但公司仍然保留口罩业务涉及的原材料、机器设备等资产，并结合市场需求组织生产销售，一旦疫情出现反复，公司可迅速投入生产以满足社会需求。

2、2020 年 1-9 月经营业绩情况

2020 年 1-9 月，公司经营业绩情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-9 月（审阅数）		2019 年 1-9 月
	金额	同比变动	金额
营业收入	53,369.31	8.41%	49,228.99
营业利润	5,181.32	43.30%	3,615.77
净利润	4,542.16	40.26%	3,238.38
扣除非经常性损益后归属于母 公司所有者的净利润	4,297.90	49.87%	2,867.79

2020 年 1-9 月，公司积极响应政府号召，转产民用口罩产品并实现产品收入 17,365.39 万元。同时，公司原有丝绸文化创意品与丝绸纺织制品业务逐步恢复，公司营业收入与净利润较上年同期分别提升 8.41%和 40.26%。

新冠肺炎疫情对公司原有丝绸文化创意品和丝绸纺织制品业务造成不利影响，若扣除口罩业务产生的收入与利润，公司 2020 年 1-9 月实现营业收入 36,003.92 万元，同比变动幅度为-26.86%；净利润 2,493.76 万元，同比变动幅度为-22.99%，存在一定程度下滑。

3、2020 年度经营业绩情况

2020 年度，公司经营业绩情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度
	金额	同比变动	金额
营业收入	73,570.31	0.99%	72,851.39
营业利润	7,476.14	10.42%	6,770.69
净利润	6,308.13	6.31%	5,933.46
扣除非经常性损益后归属于母 公司所有者的净利润	6,319.54	23.09%	5,133.89

随着国内经济形势逐渐恢复以及公司所采取的各项应对措施效果逐步体现，公司 2020 年度实现营业收入 73,570.31 万元，基本与 2019 年度持平；扣非后归母净利润 6,319.54 万元，同比上涨 23.09%；若剔除口罩业务，公司实现营业

收入 56,045.07 万元，同比下滑 23.07%，扣非后归母净利润 4,569.42 万元，同比下滑 10.99%。

4、2021 年 1-3 月经营业绩情况

2021 年 1-3 月，公司经营业绩情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年 1-3 月		2020 年 1-3 月
	金额	同比变动	金额
营业收入	14,487.56	-1.61%	14,724.83
营业利润	1,438.96	-23.05%	1,870.07
净利润	1,295.88	-25.81%	1,746.77
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	1,276.42	-27.39%	1,758.01

随着新冠肺炎疫情得到控制，2021 年 1-3 月，公司原有丝绸文化创意品（自有终端品牌）与丝绸纺织制品（非自有终端品牌）业务恢复情况良好，公司营业收入与扣非后归母净利润较上年同期分别下滑 1.61%和 27.39%，营业收入略有下滑主要系公司当期口罩业务收入较去年同期下降 6,111.03 万元，当期丝绸文化创意品与丝绸纺织制品业务收入较去年同期增长 5,953.00 万元；扣非后归母净利润下滑主要系去年同期受新冠肺炎疫情影响，且口罩业务前期主要是客户主动向公司订购，相应办公费用和业务开拓费用较少，随着公司原有业务逐步恢复，当期销售费用与管理费用较去年同期上升 418.15 万元。2019 年 1-3 月，公司扣非后归母净利润约为 1,100 万元（未经审计）；2021 年 1-3 月，公司盈利水平已与疫情前水平（2019 年度同期数据）无重大差异。

5、2021 年 1-6 月经营业绩预测情况

基于最新在手订单及业务拓展计划，发行人预计 2021 年 1-6 月公司主营业务收入约为 27,550.00-31,100.00 万元，较上年同期下降约 19.13%-28.36%；扣非后归母净利润约为 2,500.00-2,800.00 万元，较上年同期下降约 22.32%-30.64%。

二、2020 年 1 至 9 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

1、合并资产负债表主要会计报表项目与上年年末相比的变动情况

2020 年 9 月末，公司合并资产负债表主要报表项目与上年年末相比的变动情况及原因具体如下：

单位：万元

项 目	2020 年 9 月末	2019 年末	变动幅度	变动超过 30%的项目变动原因	可能产生的影响
货币资金	25,193.22	26,949.04	-6.52%	/	/
应收账款	9,468.06	13,567.26	-30.21%	公司综合考虑国外疫情发展、应收账款账期等因素，缩减丝绸纺织制品境外销售规模	因丝绸纺织制品境外销售毛利总额相对较低，公司执行主动缩减相关销售规模的计划虽具有持续性，但不会对公司经营业绩构成重大不利影响
存货	14,717.87	14,433.86	1.97%	/	/
固定资产	9,472.93	8,633.90	9.72%	/	/
应付账款	10,908.06	16,588.35	-34.24%	主要系受疫情影响，当期丝绸文化创意品采购下降	随着疫情形势的好转，丝绸文化创意品采购亦逐渐恢复，疫情因素不具有可持续性影响，且上述事项对公司不存在重大不利影响
实收资本	10,090.30	10,090.30	-	/	/
资本公积	17,232.57	17,232.57	-	/	/
未分配利润	17,851.72	15,297.11	16.70%	主要系经营利润增加	/

注：合并资产负债表主要报表项目列示口径为合并资产负债表中期末余额超过当期末资产总额 5%的项目。

2、合并利润表主要会计报表项目与上年同期相比的变动情况

2020 年 1-9 月，公司合并利润表主要报表项目与上年同期相比的变动情况及原因具体如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动幅度	变动超过 30%的项目变动原因	可能产生的影响
营业收入	53,369.31	49,228.99	8.41%	/	/
营业成本	32,534.58	31,368.93	3.72%	/	/
销售费用	8,227.22	8,276.12	-0.59%	/	/
管理费用	3,344.14	3,443.81	-2.89%	/	/
研发费用	2,048.83	2,382.20	-13.99%	/	/
信用减值损失	-1,101.34	-83.07	1,225.76%	主要系 2020 年上半年部分预付口罩款项预计无	未来口罩业务规模将缩减，预计不会产生持续性影响

单位：万元

项 目	2020年1-9月	2019年1-9月	变动幅度	变动超过30%的项目变动原因	可能产生的影响
				法收回，全额计提跌价准备	
资产减值损失	-1,101.58	-342.90	221.25%	主要系新增口罩存货跌价准备	口罩存货跌价准备已在2020年1-9月充分计提，对后期影响金额较小，且不具有持续性影响
所得税费用	592.38	360.04	64.53%	主要系当期利润总额增加	不存在持续性影响

三、如2020年1至9月经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示

2020年1-9月，公司积极响应政府号召，转产民用口罩产品并实现产品收入17,365.39万元，公司营业收入与净利润较上年同期分别提升8.41%和40.26%。由于新冠肺炎疫情对公司原有丝绸文化创意品（**自有终端品牌**）和丝绸纺织制品（**非自有终端品牌**）业务造成不利影响，若扣除口罩业务产生的收入与利润，公司2020年1-9月实现营业收入36,003.92万元，同比变动幅度为-26.86%；净利润2,493.76万元，同比变动幅度为-22.99%，存在一定程度下滑。

根据天健事务所出具的天健审[2020]10379号《审阅报告》，公司2020年1-9月营业收入53,369.31万元，较上年同期增长8.41%；公司2020年1-9月扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润4,297.90万元，较上年同期增长49.87%。

2020年1-9月，公司积极响应政府号召，利用丝绸产品的采购、生产和销售等资源转产口罩并实现产品收入17,365.39万元，对公司业绩产生了积极影响。但由于新冠肺炎疫情对公司原有丝绸文化创意品和丝绸纺织制品业务造成一定冲击，若扣除口罩业务产生的收入与利润，公司2020年1-9月经营业绩存在一定程度下滑。

2020年1-9月，公司主要财务指标（经审阅）以及剔除口罩业务后主要财务指标具体如下：

单位：万元

项 目	2019年1-9月	2020年1-9月 (经审阅)		2020年1-9月剔除口罩业务	
		金额	同比变动	金额	同比变动
营业收入	49,228.99	53,369.31	8.41%	36,003.92	-26.86%
营业成本	31,368.93	32,534.58	3.72%	21,607.64	-31.12%
销售费用	8,276.12	8,227.22	-0.59%	6,673.80	-19.36%
管理费用	3,443.81	3,344.14	-2.89%	2,070.75	-39.87%
研发费用	2,382.20	2,048.83	-13.99%	2,048.83	-13.99%
财务费用	-143.33	-197.57	37.84%	-92.77	-35.28%
信用减值损失	-83.07	-1,101.34	1,225.76%	-479.83	477.62%
资产减值损失	-342.90	-1,101.58	221.25%	-457.55	33.44%
净利润	3,238.38	4,542.16	40.26%	2,493.76	-22.99%
归属于母公司 股东的净利润	3,243.03	4,572.67	41.00%	2,524.27	-22.16%
扣除非经常性 损益后归属于 母公司股东的 净利润	2,867.79	4,297.90	49.87%	2,249.50	-21.56%

注：在测算口罩业务利润情况时，将期间费用中对明确可归属于口罩业务的费用单独归集，对不能明确区分的期间费用按照各月口罩业务与其他业务收入占比进行分摊；将口罩业务相关资产对应的信用减值损失和资产减值损失归入口罩业务信用减值损失和资产减值损失；将所得税费用按照口罩业务与其他业务利润总额占比进行分摊。

2020年1-9月，公司剔除口罩业务后实现营业收入36,003.92万元，同比变动幅度为-26.86%，净利润2,493.76万元，同比变动幅度为-22.99%，与营业收入下降幅度基本一致。2020年1-9月，公司剔除口罩业务后经营业绩有所下滑，主要系受疫情影响公司原有丝绸文化创意品及丝绸纺织制品收入规模下降所致：①2020年上半年，新冠肺炎疫情对国内宏观经济环境造成不利影响，丝绸文化创意品作为可选消费品，其收入规模较上年同期下降39.11%。虽然随着国内经济形势逐渐恢复以及公司所采取的各项应对措施效果逐步体现，丝绸文化创意品销售收入规模逐步恢复，2020年7-9月公司丝绸文化创意品收入较上年同期增长24.34%，但丝绸文化创意品2020年1-9月整体收入仍较上年同期减少了17.87%。②2020年1-9月，由于新冠肺炎疫情对消费市场尤其是线下渠道消费造成较大冲击，公司丝绸纺织制品下游品牌女装客户例如日播时尚、歌力思、锦泓集团销售规模出现不同程度下降，导致丝绸纺织制品境内业务新增订单规模下降，境内销售较上年同期下降39.34%；且公司基于国外疫情、外销毛利率、应收账款回

收期等因素的考虑，有选择性地缩减了丝绸纺织制品境外销售规模，境外销售较上年同期下降 36.27%，上述因素共同导致丝绸纺织制品收入规模较上年同期下降 38.71%。

2020 年 1-9 月，公司丝绸文化创意品和丝绸纺织制品境内业务规模下滑主要系疫情因素所致，在国内疫情防控措施的有力保障下，各项经济活动尤其是受疫情冲击较为严重的线下实体经济逐步恢复，相关影响因素不具有持续性，对发行人的持续经营能力不构成重大影响。报告期内，公司丝绸纺织制品境外销售毛利率以及考虑报关运输等综合成本后利润率相对较低，且境外销售存在一定收款风险，公司基于长远业务规划，主动缩减了部分毛利率较低的境外业务。2020 年 1-9 月，公司丝绸纺织制品境外销售收入及境外销售毛利占公司主营业务收入和主营业务毛利（扣除口罩业务后）的比重分别为 7.74%和 3.20%，由于公司境外销售毛利占比较小，公司对于境外销售业务的规划调整不会对公司盈利能力和持续经营能力产生重大不利影响。

公司 2020 年度实现营业收入 73,570.31 万元，基本与 2019 年度持平；扣非后归母净利润 6,319.54 万元，同比上涨 23.09%；若剔除口罩业务，公司实现营业收入 56,045.07 万元，同比下滑 23.07%，扣非后归母净利润 4,569.42 万元，同比下滑 10.99%。

四、2020 年全年业绩预计情况

（一）2020 年度全年业绩预计

基于公司 2020 年 1-9 月已经实现的经营情况和截至目前最新的经营状况、潜在订单、预计人工成本及费用等，公司预计 2020 年全年业绩情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度（预计值）①	2019 年度②	同比变动幅度 （①-②）/②
营业收入	65,000.00~76,000.00	72,851.39	-10.78%~4.32%
归属于母公司所有者的净利润	5,600.00~6,600.00	5,966.03	-6.14%~10.63%
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	5,400.00~6,300.00	5,133.89	5.18%~22.71%

随着国内疫情形势的好转，公司丝绸文化创意品销售收入已显示出较好的恢复趋势；丝绸纺织制品方面，公司基于国外疫情形势、外销毛利率、应收账款回

收期等因素考虑，从长远战略规划出发，仍将主动缩减丝绸纺织制品境外销售规模，预计公司全年丝绸纺织制品收入较上年度下滑 20%-40%。因丝绸纺织制品毛利率相对较低，主动削减境外销售预计不会对公司经营业绩构成重大不利影响。公司预计全年营业收入较上年度基本持平，净利润较上年度有所增长。

（二）2020 年度全年业绩情况及变动说明

2020 年度，公司经营业绩及同比变化情况如下：

单位：万元

项 目	2020年度	2019 年度	变动金额	变动比例
营业收入	73,570.31	72,851.39	718.92	0.99%
营业毛利	28,731.38	26,964.91	1,766.46	6.55%
营业利润	7,476.14	6,770.69	705.45	10.42%
利润总额	7,141.92	6,773.56	368.36	5.44%
净利润	6,308.13	5,933.46	374.67	6.31%
归属于母公司股东的净利润	6,340.28	5,966.03	374.25	6.27%
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	6,319.54	5,133.89	1,185.65	23.09%

2020 年度，公司营业收入同比增加 718.92 万元，同比增长 0.99%；营业利润同比增加 705.45 万元，同比增加 10.42%；净利润同比增加 374.67 万元，同比增长 6.31%，扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润同比增加 1,185.65 万元，同比增长 23.09%。

1、营业收入

2020年度，公司营业收入为73,570.31万元，较上年增加0.99%，主要原因系：受新冠肺炎疫情疫情影响，公司丝绸文化创意品（自有终端品牌）业务因2020年2-4月行业上下游复工复产率较低，全年销售收入下滑6,076.17万元，但下半年业务恢复情况良好；丝绸纺织制品（非自有终端品牌）业务在疫情影响下，继续按照公司“将业务资源向利润率更高的丝绸文化创意品倾斜”的战略，进一步缩减了销售规模，全年销售收入下滑10,618.38万元；但公司作为首批浙江省重点民用口罩及关键材料生产企业之一，积极开展口罩业务并实现营业收入17,525.24万元，带动当年营业收入增长。

2、营业利润及净利润

2020 年度,公司营业利润及净利润分别为 7,476.14 万元和 6,308.13 万元,较上年增加 10.42%和 6.31%,主要原因如下:

(1) 营业毛利增加 1,766.46 万元

2020 年度,公司营业毛利同比增加 1,766.46 万元,主要系公司在原有各主要业务受到影响的情况下积极开展口罩业务,当年口罩业务收入 17,525.24 万元,毛利率为 36.37%,而毛利率相对较低(20%左右)的丝绸纺织制品业务收入占比已下降至 28.55%,从而导致公司综合毛利率从 37.00%上涨至 39.12%。

(2) 公司人员结构优化,期间费用下降

2020 年受疫情影响,公司原各主要业务开展所需的人员结构进一步优化,运营效率提升,而公司新增口罩业务以客户主动联系公司为主,因此,相关销售、管理资源投入相对较小,公司当期期间费用较上年度下降 818.90 万元,下降比例为 1.37%。

(3) 毛利率较高(50%左右)的丝绸文化创意产品 2020 年下半年恢复情况较好

公司针对重点推广产品开展多维度多平台推广活动,刺激消费需求,尽可能降低系统性风险对公司原有业务收入及利润产生的影响,2020 年 7-12 月,公司丝绸文化创意品收入约为 23,500 万元,较去年同期上涨 5%左右,整体恢复情况良好,使得公司盈利水平并未因疫情受到重大不利影响。

(三) 2020 年实际财务数据与审阅数、预计数的比对

根据管理层预测,预计 2020 年度发行人实现营业收入约 71,900-74,100 万元,营业毛利约 27,000-29,000 万元,归属于母公司股东的净利润约 6,000-6,700 万元,归母扣非后净利润约 6,000-6,500 万元。

根据天健事务所出具的天健审[2021]103 号《审阅报告》、天健审[2021]878 号《审计报告》,发行人 2020 年度主要经审阅、审计财务数据及差异情况如下:

单位:万元

项目	2020 年度 (审阅数) ①	2020 年度②	差异 (②-①)	差异率 (②-①)/①
----	--------------------	----------	-------------	----------------

单位：万元

项目	2020 年度 (审阅数) ①	2020 年度②	差异 (②-①)	差异率 (②-①) / ①
营业收入	73,635.12	73,570.31	-64.81	-0.09%
营业毛利	28,806.79	28,731.38	-75.41	-0.26%
营业利润	7,452.99	7,476.14	23.15	0.31%
利润总额	7,146.13	7,141.92	-4.21	-0.06%
净利润	6,383.53	6,308.13	-75.40	-1.18%
归属于母公司股东的净利润	6,415.69	6,340.28	-75.41	-1.18%
归母扣非后净利润	6,371.69	6,319.54	-52.15	-0.82%

公司 2020 年度经审计的主要财务数据与审阅数、预计数均不存在重大差异。

五、补充披露情况

因招股说明书更新 2020 年度财务数据，发行人已在招股说明书做出以下补充、更新披露：

(一) 针对审计截止日后的主要经营状况，发行人已在招股说明书重大事项提示之“五、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”中补充披露了 2021 年 1-6 月业绩预测情况：

财务报告审计截止日后至本招股说明书签署日之间，公司经营状况良好，公司主营业务、经营模式未发生重大变化，公司董事、监事、高级管理人员保持稳定，公司采购产品的原材料生丝价格出现一定幅度的上涨导致公司采购价格有所增长，未出现对公司经营能力产生重大不利影响的事项，也未出现其他可能影响投资者判断的重大事项。

.....

基于最新在手订单及业务拓展计划，发行人预计 2021 年 1-6 月公司主营业务收入约为 27,550.00-31,100.00 万元，较上年同期下降约 19.13%-28.36%；扣非后归母净利润约为 2,500.00-2,800.00 万元，较上年同期下降约 22.32%-30.64%。主要原因系 2020 年 1-6 月因新冠肺炎疫情，口罩业务贡献了较多的营业收入和利润，而 2021 年 1-6 月口罩业务仅有零星收入。

若剔除口罩业务，公司预计 2021 年 1-6 月主营业务收入较上年同期上涨约

29.42%-45.89%，2021年1-6月扣非后归母净利润较上年同期上涨约14.02%-27.70%。2019年1-6月，公司主营业务收入约为33,500.00万元（未经审计），扣非后归母净利润约为2,000.00万元（未经审计）；2021年1-6月，公司收入水平较疫情前水平（2019年1-6月数据）有一定幅度的下降，而扣非后归母净利润已较疫情前水平（2019年1-6月数据）有所增长，主要原因系公司收缩了毛利率较低丝绸纺织制品业务，当期丝绸纺织制品收入较2019年同期下降约5,000.00万元，而毛利率较高的丝绸文化创意品收入较2019年同期出现了一定增长。

上述2021年1-6月预计数据仅为管理层对经营业绩的初步估计情况，未经审计，不构成盈利预测。

（二）针对主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，发行人已在招股说明书第八节之“一、（七）财务报表项目比较数据变动幅度超过30%的情况和原因”更新披露了2020年末资产负债表、2020年度利润表中变动幅度超过30%的项目情况和原因，并在招股说明书第八节之“十七、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”更新披露了2021年1-3月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况如下：

（三）2021年1-3月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况

1、合并资产负债表主要会计报表项目与上年年末相比的变动情况

2021年3月末，公司合并资产负债表主要报表项目与上年年末相比的变动情况及原因具体如下：

单位：万元

项 目	2021年3月末	2020年末	变动幅度	变动超过30%的项目 变动原因	可能产生的影响
货币资金	23,754.99	32,130.36	-26.07%	/	/
应收账款	9,135.09	8,808.96	3.70%	/	/
存货	13,506.24	12,318.92	9.64%	/	/
固定资产	9,451.91	9,703.43	-2.59%	/	/
应付账款	8,054.46	12,546.23	-35.80%	主要系上年四季度采购货款陆续支付所致	上述情形符合公司经营实际情况，对公司不存在重大不利影响
实收资本	10,090.30	10,090.30	-	/	/

单位：万元

项 目	2021 年 3 月末	2020 年末	变动幅度	变动超过 30%的项目 变动原因	可能产生的影响
资本公积	17,232.57	17,232.57	-	/	/
未分配利润	20,456.31	19,171.76	6.70%	/	/

注：合并资产负债表主要报表项目列示口径为合并资产负债表中期末余额超过当期末资产总额 5% 的项目。

2、合并利润表主要会计报表项目与上年同期相比的变动情况

2021 年 1-3 月，公司合并利润表主要报表项目与上年同期相比的变动情况

及原因具体如下：

单位：万元

项 目	2021 年 1-3 月	2020 年 1-3 月	变动幅 度	变动超过 30%的项目 变动原因	可能产生的影响
营业收入	14,487.56	14,724.83	-1.61%	/	/
营业成本	8,191.85	8,241.14	-0.60%	/	/
销售费用	2,538.78	2,284.80	11.12%	/	/
管理费用	1,079.13	914.96	17.94%	/	/
研发费用	804.49	639.13	25.87%	/	/
财务费用	-79.38	-69.74	13.83%	/	/
信用减值损失	-152.43	-684.59	-77.73%	主要系上期单项计提无法收回口罩款所致	2021 年度，公司口罩业务规模较小，上述情形未来不存在重大不利影响
资产减值损失	-192.74	-59.27	225.19%	主要系存货库龄变动导致计提的存货跌价准备增加	上述情形系公司正常计提存货跌价准备，且绝对金额较小，不存在重大不利影响
营业利润	1,438.96	1,870.07	-23.05%	/	/
利润总额	1,486.95	1,875.66	-20.72%	/	/
净利润	1,295.88	1,746.77	-25.81%	/	/
归属于母公司所有者的净利润	1,284.55	1,773.60	-27.57%	/	/

（三）针对经营业绩下滑是否具有持续影响，是否影响持续经营能力等事项，发行人已在招股说明书重大事项提示之“三、特别风险因素”中更新披露了“口罩业务销售规模及该项业务对公司整体经营业绩贡献存在不可持续的风险”：

(三)口罩业务销售规模及该项业务对公司整体经营业绩贡献存在不可持续的风险

2020 年度,在原有业务受疫情冲击影响较大的情况下,公司响应政府号召,积极转产口罩业务并实现收入 17,525.24 万元,口罩业务产生的营业收入与净利润占公司当期营业收入与净利润的比重分别为 23.82%和 27.89%。截至本招股说明书签署日,国内新冠肺炎疫情控制情况较好,但全球其他国家或地区的疫情仍处于持续蔓延阶段。未来,公司将在防疫需要的基础上设计更美观和具有创意性的口罩产品,从而满足市场需求,亦可将其作为组合套装的一部分进行销售,增加组合套装产品的功能性。但由于目前口罩等防疫物资需求进入常态化阶段,且市场供应相对充足,公司 2020 年下半年口罩月均销售额 53.16 万元,销售规模已较 2020 年 1-6 月大幅下降,公司口罩业务未来保持 2020 年度的生产销售规模及对经营业绩贡献的比例存在不可持续的风险。

2020 年度公司实现营业收入 73,570.31 万元,净利润 6,308.13 万元,其中口罩业务的营业收入、净利润占比分别约为 23.82%、27.89%,对发行人当期经营业绩产生了积极影响。若未来新冠肺炎疫情再次大规模爆发严重影响公司经营,或者公司丝绸文化创意品(自有终端品牌)业务和丝绸纺织制品(非自有终端品牌)业务无法恢复至疫情前水平,则公司口罩业务不可持续的风险可能会对公司未来经营业绩造成较大的不利影响。

(四)针对 2020 年度全年业绩情况,发行人已在招股说明书重大事项提示之“四、(二)公司 2020 年度业绩变动情况的说明”中补充、更新披露了 2020 年度公司整体业绩及变动情况。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见

(一)核查程序

为核查上述事项,保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序:

1、申报会计师对发行人 2020 年 1-9 月财务数据进行了审阅,并出具天健审(2020)10379 号《审阅报告》;对发行人 2020 年度财务数据进行了审阅、审计,并分别出具天健审[2021]103 号《审阅报告》、天健审[2021]878 号《审计报告》;对发行人 2021 年 1-3 月财务数据进行了审阅,并出具天健审[2021]4405 号《审

阅报告》。

2、访谈发行人管理层，了解新冠肺炎疫情对发行人各项业务下游需求以及生产经营情况的具体影响以及未来可持续性，了解发行人 2020 年 1-9 月财务报表及 2021 年 1-3 月财务报表主要项目中与上年年末或同期相比变动较大的项目具体变动原因。

3、访谈发行人管理层，了解管理层对于公司 2020 年度、2021 年 1-6 月业绩预计情况，获取 2020 年度、2021 年 1-6 月相关的财务或业务资料，并对发行人 2020 年度经营业绩情况与上年情况、管理层预计区间进行对比分析。

4、(1) 对公司的各项业务流程如销售与收款、采购与付款、工薪与人事、筹资与投资、长期资产等业务流程执行了穿行测试和控制测试，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) 对公司的货币资金、存货、长期资产执行函证、监盘等程序，核查期末留存金额的准确性；(3) 对公司的对营业收入及毛利率按月度、产品、客户等实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；(4) 抽取重要样本，检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售发票、出库单、报关单、客户签收单、外销提单等，结合应收款函证程序，以抽样方式向主要客户函证本期销售额；(5) 结合存货监盘，检查期末存货中是否存在库龄较长、款式陈旧、质量瑕疵等情形，评价管理层是否已合理估计可变现净值；(6) 对期间费用进行分析复核，分析各项费用变动总体合理性、明细变动合理性，与收入规模是否相匹配，与同行业相比是否存在异常；(7) 获取相关费用合同协议，核查相关发票、付款审批表及付款凭证，对费用计提情况进行复核，检查费用计提标准是否与有关合同协议标准保持一致，金额是否计提准确；(8) 对收入、期间费用进行截止性测试，检查是否存在收入提前确认、费用推迟入账情况发生；(9) 对主要客户、供应商进行了走访；(10) 获取了公司实际控制人、董事、监事和高级管理人员的银行流水，检查是否存在由关联方为公司代垫成本费用情况发生。

5、对发行人 2020 年度分板块业务数据进行分析，判断新冠肺炎疫情对发行人经营情况的影响。

（二）核查意见

经核查，保荐机构与申报会计师认为：

1、发行人已在招股说明书中补充、更新披露了 2020 年度业绩情况、2021 年 1-3 月业绩情况、2021 年 1-6 月业绩预计情况。

2、公司 2020 年 1-9 月与上年年末或同期相比变动幅度较大的会计报表项目均具备合理的变动原因。部分影响因素已经消除，未来不具有持续性；发行人已在招股说明书中补充披露了 2020 年度、2021 年 1-3 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，并对变动幅度较大的项目进一步披露了变动原因及可能产生的影响。

3、公司 2020 年度实现营业收入 73,570.31 万元，基本与 2019 年度持平；扣非后归母净利润 6,319.54 万元，同比上涨 23.09%；若剔除口罩业务，公司实现营业收入 56,045.07 万元，同比下滑 23.07%，扣非后归母净利润 4,569.42 万元，同比下滑 10.99%。主要系受疫情影响公司原有丝绸文化创意品及丝绸纺织制品收入规模下降。随着国内疫情逐步恢复，导致公司丝绸文化创意品及丝绸纺织制品境内业务规模下滑相关影响因素不具有持续性，对发行人的持续经营能力不构成重大不利影响。报告期内，公司基于长远业务规划，主动缩减了部分毛利率较低的境外业务，但由于公司境外销售毛利占比较小，公司对于境外销售业务的规划调整不会对公司盈利能力和持续经营能力产生重大不利影响。

4、发行人已在招股说明书重大事项提示之“三、特别风险因素”中更新披露了“口罩业务销售规模及该项业务对公司整体经营业绩贡献存在不可持续的风险”。

5、2020 年度，发行人营业利润及净利润分别为 7,476.14 万元和 6,308.13 万元，较上年增加 10.42%和 6.31%，主要原因系：（1）面对新冠肺炎疫情导致的国内外宏观经济波动，公司在原有各主要业务受到影响的情况下积极开展口罩业务，对公司当年收入及利润产生了积极影响；（2）公司进一步优化人员结构，提升运营效率，期间费用率较上年度下降 1.37%；（3）针对重点推广产品开展多维度多平台推广活动，刺激消费需求，毛利率较高（50%左右）的丝绸文化创意产品 2020 年下半年恢复情况较好。发行人 2020 年财务数据真实、准确，

公允反映了公司 2020 年度的财务状况、经营状况，其主要财务数据变动情况具备合理性。发行人已在招股说明书中补充披露 2020 年度业绩变动情况的说明。

问题 16

根据审核问询回复，中介机构核查后认为，发行人对各期前五大客户的定价公允，不存在其他利益安排，但未就是否存在关联关系发表核查意见。

请保荐人、申报会计师就发行人与各期前五大客户是否存在关联关系发表明确意见。

【回复】

（一）各期前五大客户中，万事利集团系公司控股股东，深圳万事利、帛淼服饰系公司其他潜在利益相关方，除此之外，其他客户与公司均不存在关联关系

报告期内，公司与丝绸文化创意产品前五大客户合作情况如下：

单位：万元

项目	客户名称	收入金额	占比
2020 年度	卡娜丝实业	770.07	2.22%
	彩丝丝绸	738.83	2.13%
	京东世纪	567.91	1.64%
	蚕运源贸易及其关联方	540.79	1.56%
	事帛丝绸及其关联方	486.83	1.40%
	合计	3,104.43	8.95%
2019 年度	事帛丝绸及其关联方	1,257.48	3.08%
	彩丝丝绸	1,171.32	2.87%
	万事利集团及其关联方	858.06	2.10%
	蚕运源贸易及其关联方	852.91	2.09%
	深圳万事利	523.14	1.28%
	合计	4,662.91	11.42%
2018 年度	佑盛丝绸及其关联方	1,353.28	3.39%
	惠买在线及其关联方	1,100.71	2.76%
	万事利集团及其关联方	691.08	1.73%

项目	客户名称	收入金额	占比
	深圳万事利	680.67	1.71%
	福粒科技	543.27	1.36%
	合计	4,369.01	10.95%

报告期内，公司与丝绸纺织制品前五大客户合作情况如下：

单位：万元

项目	客户名称	收入金额	占比
2020 年度	鄂尔多斯及其关联方	1,828.56	8.77%
	爱慕股份及其关联方	1,370.18	6.57%
	日播时尚及其关联方	1,207.34	5.79%
	GUESS	1,204.24	5.77%
	帛森服饰及其关联方	999.99	4.79%
	合计	6,610.32	31.69%
2019 年度	爱慕股份及其关联方	2,503.33	7.95%
	鄂尔多斯及其关联方	2,450.05	7.78%
	锦泓集团及其关联方	2,206.41	7.01%
	GUESS	1,749.60	5.56%
	嘉盈兴业及其关联方	1,674.48	5.32%
	合计	10,583.87	33.62%
2018 年度	鄂尔多斯及其关联方	2,583.78	7.52%
	GUESS	2,173.30	6.32%
	锦泓集团及其关联方	1,841.50	5.36%
	CWF	1,612.63	4.69%
	爱慕股份及其关联方	1,362.28	3.96%
	合计	9,573.49	27.85%

2020 年，公司与口罩产品前五大客户合作情况如下：

单位：万元

项目	客户名称	收入金额	占比
2020 年度	本真商贸	5,972.62	34.08%
	妇帮医疗	724.78	4.14%
	AMGPRO	706.90	4.03%
	WING SEE	530.78	3.03%
	高斯博医疗	444.67	2.54%

单位：万元

项目	客户名称	收入金额	占比
	合计	8,379.75	47.82%

报告期内，公司前五大客户中万事利集团系公司控股股东；深圳万事利于2016年承接了公司深圳市场业务，吸收了当时万事利丝绸深圳分公司的员工和客户，帛淼服饰系公司离职员工金增凯担任监事的企业，上述两家企业系公司其他潜在利益相关方，除此之外，其他客户与公司均不存在关联关系。万事利集团与其下属企业因日常经营管理需要，向公司采购产品作为商务用品或员工福利，深圳万事利作为公司的地区经销商向公司采购产品进行分销，帛淼服饰采购印花加工服务用于自身生产经营，上述关联交易具备真实合理性。发行人与上述客户不存在其他利益安排。

（二）核查程序

为核查上述事项，保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得了发行人实际控制人，发行人与控股股东董事、监事、高级管理人员的关联关系反馈表。

2、走访了发行人客户，通过访谈了解客户的董事、监事、高级管理人员、业务人员、受访人员是否与发行人存在关联关系、其他利益安排。

3、通过元素征信将发行人与控股股东的董事、监事、高级管理人员及其亲属、发行人员工与报告期离职员工、公司重要销售人员及其亲属等纳入核查范围进行检索与筛选，并与发行人客户进行匹配。

（三）核查意见

经核查，保荐机构与申报会计师认为：发行人各期前五大客户中，万事利集团系发行人关联方，深圳万事利、帛淼服饰系发行人其他潜在利益相关方，除此之外，发行人与各期前五大客户不存在关联关系，除正常商业往来外，发行人与各期前五大客户不存在其他利益安排。

（本页无正文，为《杭州万事利丝绸文化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第二轮审核问询函的回复报告》之盖章页）

杭州万事利丝绸文化股份有限公司



2021年4月30日

发行人董事长声明

本人已认真阅读杭州万事利丝绸文化股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认审核问询函回复报告内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

董事长：



李建华

杭州万事利丝绸文化股份有限公司

2021年4月30日



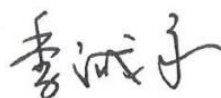
保荐人（主承销商）声明

本人已认真阅读杭州万事利丝绸文化股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐代表人：



罗傅琪



季诚永

总经理：



邓 舸



2021 年 4 月 30 日