

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中有关财务事项的说明

天健函〔2021〕604号

深圳证券交易所：

我们已对《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，以下简称审核问询函）所提及的杭州万事利丝绸文化股份有限公司（以下简称万事利丝绸公司或公司）财务事项进行了审慎核查，并出具了《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中有关财务事项的说明》（天健函〔2020〕1838号）。因万事利丝绸公司补充了最近一期财务数据，我们为此作了追加核查，现汇报如下。

一、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。（问询函第 8 条）

(一) 量化分析并补充披露报告期内公司分销收入持续增长、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

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%
		线上平台	3,674.48	5.03%	1,483.55	3.86%	1,663.24	2.30%	1,279.98	1.72%
		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。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)补充披露公司小规格丝巾销售单价存在较大波动、2017 年公司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

1. 公司小规格丝巾销售单价存在较大波动的原因及合理性

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。

2. 2017 年公司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

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

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，公司品牌效益逐渐显现。自 2018 年度起，公司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，公司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。

(三)补充披露剔除口罩业务后公司的收入、利润等财务指标情况，量化分析并补充披露口罩业务对公司经营业绩的影响及未来的可持续性，并提示相关风险

1. 2020 年公司剔除口罩业务的收入、利润等财务指标情况

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%。

2. 量化分析并补充口罩业务对公司经营业绩的影响

2020 年，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。

3. 口罩业务未来的可持续性

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毛利金额占公司当期营业收入与净利润的比重分别为 23.82%和 27.89%。截至本问询函回复出具日，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%，对公司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) 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

1. 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

我们于 2017 年 10 月开始对公司主要客户履行现场走访程序，2020 年 1-6 月受新冠肺炎疫情影响，我们对部分客户进行视频访谈。因公司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），国信证券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，以满足客户具体需求。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，国信证券主要委托该公司对公司单年销售额在 100 万元以下的部分客户履行走访程序。

我们现场走访、视频访谈、第三方走访对象均为直接与公司发生交易的客户，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	/	/	/	/	/	/
		第三方走访	0	0.00	7	46.67	/	/	/	/	/	/
		小计	0	0.00	15	100.00	/	/	/	/	/	/
	分销	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	/	/	/	/	/	/
		小计	0	0.00	10	100.00	/	/	/	/	/	/
合计	直销	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，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%
		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，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。

2. 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。

3. 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。我们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说明一（四）5（1）之说明。

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% 和 70.49%，走访核查收入比例分比为 32.17%、33.26% 和 37.17%，函证收入覆盖比例分别为 38.09%、28.35% 和 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 年度	销售额≥150 万元	15 万元≤销售额<150 万元	销售额<15 万元
2020 年度	销售额≥100 万元	10 万元≤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。

4. 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 年度口罩直销客户约 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 31.52%，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%，我们通过履行邮件确认、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。

5. 直销收入的核查情况

(1) 个人客户收入核查

针对线下个人客户，我们检查其出库单、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比较分析，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，我们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公司相关信息进行比对，验证其销售真实性与合理性。

我们核查检查出库单、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，我们主要通过走访、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单位客户执行替代测试，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%	/	/

6. 核查结论

经核查，我们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单位客户执行替代测试，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，公司收入确认真实、准确、完整。

(五) 核查程序及核查意见

1. 核查程序

我们执行了以下核查程序：

(1) 取得公司 2017-2020 年度收入明细，统计不同产品分销收入情况；访谈公司管理层，了解公司对于口罩业务的规划安排以及对未来收入情况的预测；

(2) 取得公司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；访谈公司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) 访谈公司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) 取得公司 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、公示信息查询确认双方合作。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1)2018-2019 年度，公司分销收入持续增长，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，占公司分销收入的 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，占公司分销收入的 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)公司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 年度公司高端丝绸艺术品平均销售单价出现上升的主要原因系公司产品线战略调整，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。自公司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，公司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。报告期内的价格变动具有合理性。公司已在招股说明书中补充披露了上述内容。

(3) 公司已在招股说明书中补充披露剔除口罩业务后的收入、利润等财务指标，对公司未来经营业绩的影响及可持续性，并已提示相关风险。2020 年，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。

二、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。（问询函第 9 条）

(一)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

1. 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

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，主要原因系：

(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。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、成品的比重较低，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。

2. 丝绸文化创意品和丝绸纺织制品采购总额与收入变动的匹配关系

结合内部销售、存货变动情况的考量，报告期内，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公司内部采购已被抵消，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] 报告期内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，在公司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)说明对公司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，并就公司与供应商是否存在关联关系发表明确核查意见

1. 核查程序

为核查公司关联关系，我们执行了以下核查程序：

(1)取得公司实际控制人，公司与控股股东董事、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)走访公司客户与供应商，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、受访人员是否与公司存在关联关系；

(3)通过元素征信将公司与控股股东的董事、监事、高级管理人员及其亲属、公司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)统计公司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)对公司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，我们对公司的关联关系进行了充分、完整的核查。除此之外，我们根据谨慎性原则，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公司业务情况的部分主体(公司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。若上述主体与公司存在交易，则对其潜在利益关系及交易情况予以披露。

我们通过上述程序识别出的关联方、潜在利益相关方与公司所有客户、供应商进行了比对，以保证对公司与客户、供应商关联关系的核查准确、完整。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1)公司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)与公司存在关联关系，公司已在招股说明书第七节披露了上述关联方及关联交易；

(2) 公司供应商龙品纺织、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)、雄轩科技并非公司法定关联方,但有助于招股说明书使用者理解公司业务情况,公司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,公司与其他供应商均不存在关联关系

(4) 我们对公司关联关系核查的程序充分、完整,公司已在招股说明书中完整披露关联方和关联交易。

(三)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,说明公司及其控股股东、实际控制人、董监高等与供应商的资金流水核查情况,

1. 核查范围

报告期内,我们核查了公司、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) 公司及其子公司

我们已按照《已开立银行结算账户清单》所列示的账户取得了公司及其 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

我们已按照《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,并取得了公司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

我们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。

2. 核查标准

我们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;对于公司及子公司、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。

3. 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,我们对公司及其控股股东、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) 公司与采购付款相关的内部控制制度不存在较大缺陷

我们获取了公司股东大会、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,访谈了公司财务部门相关员工,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,公司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公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况,不存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况

我们取得了公司及其子公司《已开立银行结算账户清单》,将其与公司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,公司所开立的银行账户均受公司控制,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) 公司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

我们核查了公司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 家主体为公司体系内主要生产、销售主体,资金流水相对较多)。我们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,公司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。

我们还核查了除公司本级及万事利科技、万事利数码以外的子公司或分公司。其 2017-2020 年度内发生的 50 万元以上资金往来共 297 笔，核查比例均在 40% 以上。公司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) 公司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

我们取得了公司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，公司现金台账准确、完整。2017-2020 年度，公司主要取现情况如下：

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，公司 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。公司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) 公司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

我们取得了公司无形资产清单及受让无形资产合同，经核查，2017-2020 年度，公司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，公司还从浙江大学取得“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，公司 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) 控股股东不存在从公司处获得大额款项或与供应商存在异常资金往来的

情况

1) 控股股东及下属企业不存在从公司处获得大额款项的情况

我们对于公司与控股股东及下属企业 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	
	公司支付	公司收到	公司支付	公司收到	公司支付	公司收到	公司支付	公司收到
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，公司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，公司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，公司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。控股股东与公司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公司的主要客户与供应商之一，作为主要供应商与公司的交易情况如下：

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

我们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，我们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，且均非公司供应商。我们还将上述万事利集团及下属企业大额往来对象与公司所有供应商进行匹配，往来对象为公司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 年度与公司具体交易情况如下：

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 年为公司瓷器供应商，2018 年起公司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。公司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) 公司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，亦不存在从公司处获得大额款项的情形

1) 公司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

我们取得了公司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。

我们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）往来对象与公司主要供应商（选取标准为 2017-2020 年度各期采购额大于 50 万元的供应商，公司 50 万元以上供应商可覆盖 2017-2020 年度各期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。

我们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) 公司实际控制人不存在从公司处获得大额款项的情形

2017-2020 年度，实际控制人王云飞与公司未发生资金往来，屠红燕、屠红霞、沈柏军与公司往来为支付房租及相关税款，李建华在公司处任职，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公司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公司处获得异常大额款项的情况

我们对于公司与董事、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、梁莹莹均未与公司发生资金往来。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，故均不在公司处领薪，也无其他资金往来。实际控制人李建华为公司董事长兼总经理，在公司处领薪，公司董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员 2017-2020 年度从公司领薪总额如下：

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，公司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，具体如下：

单位：万元

往来对象	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	公司支付	公司收到	公司支付	公司收到	公司支付	公司收到	公司支付	公司收到
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公司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

我们获取了除外部董事（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。我们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，与公司控股股东不存在异常大额资金往来。

我们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，并与公司主要供应商（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	万事利集团为公司主要客户，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，其未在公司处担任其他职务。

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公司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，我们履行了如下核查程序：

A、结合对公司及其子公司 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 年度是否存在与公司及其子公司有资金往来；

B、结合对公司的控股股东、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 年度是否存在与公司的控股股东、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公司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公司处取得大额款项并代公司支付供应商款项的情形

1)不存在关联方从公司处取得大额款项代公司支付供应商款项的情形

我们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，与公司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，是否存在关联方代公司支付供应商款项的情形。2017-2020 年度，公司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，不存在由关联方从公司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公司处取得大额款项代公司支付供应商款项的情形

2017-2020 年度，公司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

利益相关方从公司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公司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

我们将丝绸文化创意品、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公司支付供应商款项的情况。

4. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司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) 公司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) 公司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) 公司 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) 公司控股股东、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公司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公司支付供应商款项的情况。

(四) 核查程序以及核查意见

1. 核查程序

我们执行了以下核查程序：

(1) 实地走访公司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，了解公司生产、采购业务流程和内控相关措施；对报告期内公司主要供应商进行现场走访，了解其经营情况及与企业合作情况；

(2) 获取了公司存货明细表，统计存货结构、库龄分布情况；

(3) 取得了公司采购明细账、收入明细账，与公司合并体系内公司之间采购的账面记录相核对。

2. 核查结论

经核查，我们认为：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、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。（问询函第 10 条）

（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

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%
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 1: 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。

(1) 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 1]	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[注 2]	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%
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。

(2) 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。

(3) 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，分析公司与上述客户相关交易的定价公允性

1. 万事利集团及其关联方毛利率及定价公允性分析

(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：

1) 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；

2) 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。根据公司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

公司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，公司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。

2. 深圳万事利毛利率及定价公允性分析

(1) 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，公司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。

(2) 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。

3. 鄂尔多斯及其关联方的毛利率及公允性分析

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、LOBLAWS、博马努瓦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。

报告期内，公司向鄂尔多斯及其关联方以及向其他客户销售真丝材质贴牌服装的单价、毛利率情况对比如下：

项 目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
真丝贴牌服装毛利率	鄂尔多斯及其关联方	24.86%	30.70%	20.41%
	鄂尔多斯及其关联方（剔除双面数码印花服装后）	22.24%	23.37%	20.41%
	其他客户[注 1]	19.28%	21.01%	18.72% [注 2]

[注 1]取数口径系公司向除鄂尔多斯及其关联方外其他客户销售真丝贴牌服装的毛利率

[注 2]2018 年度，公司着力于毛利率较高的真丝服装业务的开拓，新承接较多大批量真丝服装订单，但由于真丝材质服装对原材料品质和加工工艺水平要求较高，公司在新业务拓展期间与客户、外协供应商在产品交货期、良品率等方面存在磨合和适应过程，导致当期公司向鄂尔多斯及其关联方和其他客户销售真丝服装毛利率均较低

2018 年度，公司向鄂尔多斯及其关联方销售真丝材质贴牌服装毛利率与其他客户基本持平。2019-2020 年度，公司在整体产品结构上逐步向能充分发挥公司在数码印花尤其是双面数码印花领域的工艺优势的产品倾斜，对鄂尔多斯及其关联方这类品牌相对高端，对品质要求相对较高的贴牌服装客户有针对性的重点推广了此类双面数码印花服装产品。此类双面印花产品对工艺水平要求相对较高，毛利率亦较高。2019-2020 年度，公司向鄂尔多斯及其关联方销售双面数码印花服装的毛利率分别为 38.38%及 35.16%，占真丝贴牌服装的收入比重分别为 10.26%及 20.27%。剔除双面数码印花服装产品后，2019-2020 年度，公司向鄂尔多斯及其关联方销售真丝贴牌服装毛利率分别为 23.37%及 22.24%，与其他客户销售毛利率接近。

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。

4. 博马努瓦的毛利率及定价公允性分析

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。

(三) 公司与关联方或潜在利益相关方是否存在其他利益安排情形

1. 核查程序

我们执行了以下核查程序：

(1) 获取了公司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) 查阅了公司独立董事对报告期内公司关联交易公允性发表的独立意见。

(3) 对公司主要客户、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%，确认其与公司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) 取得了公司及其控股股东、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。

2. 核查结论

经核查，我们认为：公司向关联方或潜在利益相关方交易价格公允，公司与关联方或潜在利益相关方不存在其他利益安排情形。

(四) 核查程序以及核查意见

1. 核查程序

我们主要执行了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，了解公司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) 获取公司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) 获取公司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，并与公司其他前五大客户进行对比；

(4) 获取公司丝绸文化创意品收入明细，统计万事利集团及其关联方、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，并与公司其他前五大客户进行对比；

(6) 获取公司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。访谈公司相关业务人员，了解客户博马努瓦报告期内停止合作的原因。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(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。

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。

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。

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。

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、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。（问询函第 11 条）

（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

1. 直营门店的经营管理模式

截至 2020 年 12 月末，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。

2. 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

同行业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：

（1）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。

(2) 报告期内，公司直营门店均采用自主运营的方式，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) 补充披露公司、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

1. 与门店相关的销售费用金额及占整体销售费用的比重，并与同行业可比公司的比较情况

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：

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	租赁物管理费、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%
	锦泓集团	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，说明公司的人才竞争优势

1. 各类管理人员薪酬分级情况

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，公司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/年

类别	2020 年		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。

2. 公司管理人员薪酬水平与可比上市公司比较

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[注]	31.27	24.22	22.25
朗姿股份	14.14	19.58	28.27
地素时尚[注]	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]对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，与公司计算口径一致

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。报告期内，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，管理人员平均薪酬水平略低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，而当年发行人经营业绩良好，因而公司管理人员人均薪酬仍保持增长。

公司董事、高管人均年薪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
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 年度太平鸟公司董事、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。

3. 公司的人才竞争优势

公司管理人员的人才竞争优势如下：

(1) 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。

(2) 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。

(3) 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）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，并就公司各项期间费用计提的准确性、完整性发表明确意见

1. 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

我们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。

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

2. 公司各项期间费用计提的准确性、完整性

针对公司报告期内期间费用计提的准确性与完整性，我们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情况发生。

经核查，我们认为：员工访谈结果与公司提供工资表数据基本吻合，且报告期内公司不存在拖欠及压低员工工资情况；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。公司各项期间费用计提准确、完整。

（五）核查程序及核查意见

1. 核查程序

我们执行了以下核查程序：

(1) 访谈公司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) 取得了公司高层、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) 访谈了公司员工，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。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 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) 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)修正后 2018 年-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。公司管理人员平均薪酬为 18.91 万元、20.67 万元和 22.55 万元，低于可比上市公司，但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。2018 年-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，公司董事、高级管理人员平均薪酬为 72.36 万元、78.22 万元和 76.46 万元，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。公司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。公司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、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。（问询函第 12 条）

(一) 对比公司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公司经营业绩的影响

1. 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公司经营业绩的影响

(1) 丝绸文化创意品按照固定比例计提存货跌价准备

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货跌的可比上市	0%				30%				50%				100%

公司计提比例 中位数				
---------------	--	--	--	--

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	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

(2) 丝绸文化创意品半成品、产成品两种发放计提存货跌价准备差异

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 ③=①-②	-330.04	-645.71	-656.92
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，该事项对公司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，影响金额占公司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公司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

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。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-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

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。

1. 丝绸文化创意品中半成品项目的具体构成和金额

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。

2. 半成品计提跌价准备的合理性

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

2018-2020 年度,公司存货报废的金额如下:

单位: 万元				
项 目	2020 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
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 1-6 月,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:(1) 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,公司已充分计提存货跌价准备后未及时进行报废处理;(2) 2020 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。

(五) 就公司存货跌价准备计提的谨慎性、充分性发表明确意见

1. 丝绸文化创意品存货跌价准备计提的谨慎性、充分性

(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 2 月 28 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 73.98%、66.70%和 19.88%，期后销售毛利率分别为 44.65%、47.05%和 48.35%。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，该事项对公司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，影响金额占公司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

异对公司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的谨慎性、充分性

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. 口罩产品存货跌价准备计提的谨慎性、充分性

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。

综上，我们认为：

(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。

(六) 核查程序及核查意见

1. 核查程序

我们执行了以下核查程序：

(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公司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，并测算对公司报告期内利润总额的影响情况；

(2) 访谈公司管理层，了解公司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) 获取报告期内公司丝绸文化创意品历次促销活动营销指导书，根据促销活动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) 获取报告期各期末公司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) 获取报告期内公司丝绸文化创意品存货报废明细，以及截至 2020 年 6 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存跌情况。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(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，该事项对公司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，影响金额占公司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公司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、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、未来发展规划，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。(问询函第 13 条)

(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公司承担成本费用的情况

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

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，公司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
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

[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，主要系公司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，按照公司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 年度，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。

2. 是否存在利用该合作项目为公司承担成本费用的情况

公司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费，形成了多方共赢的合作关系。公司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，公司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，具体分析详见本问询函回复说明六(二)之说明。

因此，公司不存在利用该合作项目为公司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，公司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

1. 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

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，郑某与公司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，现因公司已收购上述设备，李练和郑某收回了设备投资，未来，上述项目由公司运营，李练和郑某在合作项目中的合作关系解除，公司与郑某亦不再合作。

2. 公司与鲸鱼科技的合作项目是否具有可持续性、未来发展计划

为控制风险，在非品牌市场业务初步尝试阶段，公司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)。

3. 模拟测算自合作项目开始时即由公司自主运营对经营业绩的影响

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]	-	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
占比⑤=③/④	-0.31%	-0.26%	-0.23%	-0.26%

[注]2017-2019 年度，除机器设备外，公司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，若公司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，占公司各期利润总额的比重分别为-0.26%、-0.23%、-0.26%和-0.31%，整体影响较小。

4. 是否会与其他主体进一步推广该业务模式

截至本问询函回复出具日，公司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，公司暂无与其他主体进一步推广该业务模式的计划。

（三）说明报告期内公司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 年度，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) 公司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），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

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) 说明对公司及其控股股东、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

1. 核查范围

报告期内，我们核查了公司、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、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现场查看，李练提供了其常用的 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。”

2. 核查标准

我们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，对于公司及子公司、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公司控股股东、实际控制人之间的交易往来。

3. 核查程序

(1) 公司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

我们获取了公司《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、何义亮均在公司处任职，何义亮于 2020 年上半年离职。公司报告期内与郑某、何义亮不存在资金往来，公司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。公司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
公司 [注 2]	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 年度公司收到李练划入的 19.50 万元，主要系合作项目通过公司向设备供应商采购设备，为控制风险，公司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、何义亮均在公司处任职，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

公司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。公司与鲸鱼科技、李练、汪青云不存在异常大额资金往来。公司与郑某、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

我们取得了万事利集团、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)公司董事（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

我们获取了除外部董事（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，除公司董事兼副总经理马廷方，公司副总经理滕俊楷外，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、李练与公司及其控股股东、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

我们获取了李练常用的 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。

我们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，其通过鲸鱼科技与公司合作数码印花“云工厂”项目的资金主要来源的自有资金和个人借款，与公司无关。我们将其账户进项资金对象与公司控股股东，实际控制人及其亲属比对，不存在重合现象；又进一步交叉比对公司控股股东，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公司的董事、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。我们还现场查看了鲸鱼科技账套，确认其中不存在与公司控股股东万事利集团以及公司实际控制人之间的业务往来。

4. 核查结论

经核查，我们认为，

(1) 公司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) 公司董事马廷方与李练、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，公司董事（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) 李练与公司合作数码印花“云工厂”项目不存在其他私下利益安排。

(六) 核查程序及核查意见

1. 核查程序

我们执行了以下核查程序：

(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) 查阅了公司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公司副总经理、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 号评估报告及打款凭证，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，除与公司正常的销售外，不存在其他大额异常往来；核查了控股股东万事利集团、公司 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；取得了公司、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) 取得公司其他业务收入明细表，比对公司向鲸鱼科技销售和向第三方销

售产品及价格的差异；查阅了报告期内公司数码印花设备销售合同；访谈了公司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)取得了公司及其控股股东、实际控制人关于不存在利用合作项目为公司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。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(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，公司不存在利用该合作项目为公司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，现公司收购了合作设备，李练与郑某后续不再合作，公司与郑某亦不存在合作。

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。公司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 月末（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 台合作设备由公司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。

七、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。（问询函第 14 条）

（一）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，公司对第三方回款建立的相应内控制度是否有效

1. 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

2017-2020 年度，公司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。

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 1,261.83 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。

2. 公司对第三方回款建立的相应内控制度是否有效

(1)内部控制制度：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：1)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；2)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明显下降。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%，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。

(二) 核查程序及核查意见

1. 核查程序

我们执行了以下核查程序：

(1)查阅了公司第三方回款明细，访谈了公司财务总监了解公司 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；

(3) 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 万元货款真实性；

(4) 查阅报告期内 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；

(5) 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。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 2020 年 1-6 月和 2020 年度，公司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、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) 就相关销售收入的真实性发表明确核查意见

1. 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，我们主要执行了如下核查程序：

(1) 获取报告期内公司应收账款、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) 访谈了公司高级管理人员、业务人员、财务人员等相关人员，了解报告期内公司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) 访谈了公司高级管理人员、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，确认不存在公司向客户通过其他方式补偿利益、不存在根据公司安排将从第三方账户转入的资金通过客户账户转给公司的情形，客户与公司不存在其他特殊利益安排或补充协议。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司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，公司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%。公司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。公司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) 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。

八、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。（问询函第 15 条）

(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

1. 审计截止日后主要经营状况

自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条线涉及的原材料、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 至 9 月的业绩情况

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已逐步恢复，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，同比下降 23.07%，扣非后归母净利润 4,569.42 万元，同比下降 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，公司预计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. 2020年1-9月合并资产负债表主要报表项目与上年末相比的变动情况

单位：万元

项目	2020年9月末	2019年末	变动幅度	变动原因	可能产生的影响
货币资金	25,193.22	26,949.04	-6.52%	变动较小	
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%	变动较小	
固定资产	9,472.93	8,633.90	9.72%	变动不大	

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		无变动	
资本公积	17,232.57	17,232.57		无变动	
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. 2020 年 1-9 月合并利润表主要报表项目与上年同期相比的变动情况

单位:万元

项 目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动幅度	变动原因	可能产生的影响
营业收入	53,369.31	49,228.99	8.41%	变动不大	
营业成本	32,534.58	31,368.93	3.72%	变动较小	
销售费用	8,227.22	8,276.12	-0.59%	变动较小	
管理费用	3,344.14	3,443.81	-2.89%	变动不大	
研发费用	2,048.83	2,382.20	-13.99%	变动不大	
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法收回,全额计提跌价准备	未来口罩业务规模将缩减,预计不会产生持续性影响
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。

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，对公司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

1. 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	变动率 (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%

注：上述业绩预测不构成公司盈利预测或承诺

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，公司从长远战略规划出发，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。

2. 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%

(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%，主要系：受新冠肺炎疫情疫情影响，公司丝绸文化创意品因 2020 年 2-4 月销售收入下滑 6,076.17 万元，但下半年业务恢复情况良好；丝绸纺织制品业务在疫情影响下，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，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。

3. 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 年度公司实现营业收入约 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。

公司 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
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) 核查程序及核查意见

1. 核查程序

我们执行了以下核查程序：

(1) 对公司 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》；对公司 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》；对公司 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)对公司管理层进行访谈，了解新冠肺炎疫情对公司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，了解公司 2020 年 1-9 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)访谈公司管理层，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 月等相关的财务或业务资料，并对公司 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)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；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；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；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；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；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；获取相关费用合同协议，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；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；对主要客户、供应商进行了走访；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；

(5)对公司 2020 年度分版块业务数据进行分析，判断新冠肺炎疫情对公司经营情况的影响。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1)公司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 至 9 月与上年年末或同期相比变动幅度较大的主要会计

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；公司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，同比下降 23.07%，扣非后归母净利润 4,569.42 万元，同比下降 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，对公司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) 公司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，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) 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。公司 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、经营成果，其主要财务数据变动情况具备合理性。公司已在招股说明书中补充披露 2020 年度业绩变动情况的说明。

九、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。（问询函第 16 条）

1. 公司与各期前五大客户是否存在关联关系

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。公司与上述客户不存在其他利益安排。

2. 核查程序及核查结论

我们执行了以下核查程序：

(1)取得公司实际控制人，公司与控股股东董事、监事、高级管理人员的关联关系反馈表；

(2)走访公司客户，通过访谈了解客户的董事、监事、高级管理人员、业务人员、受访人员是否与公司存在关联关系、其他利益安排；

(3)通过元素征信将公司与控股股东的董事、监事、高级管理人员及其亲属、公司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，并与公司客户进行匹配。

经核查，我们认为：公司各期前五大客户中，万事利集团系公司关联方，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，公司与各期前五大客户不存在关联关系，除正常商业往来外，公司与各期前五大客户不存在其他利益安排。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：

 

中国注册会计师：

 

二〇二一年四月三十日