



关于杭州万事利丝绸文化股份有限公司

申请首次公开发行股票并在创业板上市的

审核中心意见落实函的回复报告

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 2021 年 1 月 25 日出具的《关于杭州万事利丝绸文化股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函（2021）010156 号）（以下简称“落实函”）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”）等相关方对落实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：

落实函所列问题	黑体
落实函所列问题答复	宋体
引用原招股说明书内容	宋体
对招股说明书的修改、补充及落实函所列问题的回复 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 13

问题 3 20

问题 4 30

问题 1

申报材料和审核问询回复显示，报告期内，公司主营业务收入分别为 70,705.40 万元、74,281.06 万元、72,243.53 万元、38,455.42 万元，扣非后归母净利润分别为 5,254.41 万元、4,690.81 万元、5,133.89 万元、3,604.49 万元。

请发行人结合报告期内收入、利润基本保持平稳的态势，客观分析并补充披露发行人业务开拓、业绩增长面临的主要困难和障碍，发行人的应对措施、未来业务开展计划及可能的市场空间、成长性，相关风险揭示是否充分。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、请发行人结合报告期内收入、利润基本保持平稳的态势，客观分析并补充披露发行人业务开拓、业绩增长面临的主要困难和障碍

报告期内，发行人主营业务收入分别为 74,281.06 万元、72,243.53 万元、73,074.22 万元，扣非后归母净利润分别为 4,690.81 万元、5,133.89 万元、6,319.54 万元，总体收入保持平稳的态势，利润逐年上涨。2020 年度因受疫情影响，发行人丝绸文化创意品（自有终端品牌）及丝绸纺织制品（非自有终端品牌）业务出现不同程度的下滑。剔除口罩业务后，2020 年度发行人实现主营业务收入 55,548.99 万元，同比下滑 23.11%、扣非后归母净利润 4,569.42 万元，同比下滑 10.99%。

目前发行人业务开拓、业绩增长面临的主要困难和障碍主要系品牌影响力在全国范围内仍有待提升、营销渠道网络有待拓展、高端人才相对短缺、数码印花技术的应用有待推广、宏观经济波动影响产品需求等因素。

发行人已在招股说明书第六节之“四、（三）2、公司面临的挑战”中补充披露如下：

（1）品牌影响力在全国范围内仍有待提升

公司专业从事丝绸行业多年，“万事利”品牌已具备较强的品牌影响力和美誉度，但由于公司在资本实力有限的情况下，将短期战略目标定位于深耕华东地

区，储备各渠道优质客户资源，扩大市场占有率，相对而言，公司影响力在全国范围内仍有待提升。报告期内，公司华东地区销售占比在 60%-70%左右，相对集中。万事利品牌现有的辐射区域和影响力范围导致公司无法将华东地区的成熟商业模式迅速在其他区域内复制，亦导致公司业务规模无法快速增长。

（2）营销网络需进一步拓展、高端人才相对短缺

公司目前销售模式以直销为主，**报告期内**，公司**丝绸文化创意品**向分销商销售商品金额分别为 11,212.36 万元、11,777.78 万元、**8,090.80 万元**，占公司当期主营业务收入的比例分别为 15.09%、16.30%、**11.07%**。公司丝绸文化创意品新市场的开拓势必需要直销团队和分销商互相配合，亦需要专业的设计研发团队对不同区域消费者偏好进行了解，研发相应产品进行推广从而加强消费者对公司品牌的认知。目前，公司高端营销类、管理类、研发类人才相对短缺，人才短缺也使公司暂时未在全国主要区域全面开展销售网络的布局，亦未在全国区域内大规模进行品牌影响力建设投入，从而导致公司经营业绩尚无法快速增长。

（3）数码印花技术的应用有待推广

据中国印染行业协会调研数据显示，2011-2018 年，中国数码喷墨印花行业呈现快速发展的态势，产量由 1.4 亿米增长到 15 亿米，年均增速 48%。政府亦出台了相应政策，如《产业结构调整指导目录》（2019 年本）、《浙江省全面改造提升传统制造业行动计划（2017—2020 年）》，“鼓励采用数字化智能印染技术装备、染整清洁生产技术”。但是相对于传统印花市场，数码印花技术尚处于发展初期，目前仍为相对小众的市场，存在设备、耗材成本相对较高等问题，因此，在少品种、大批量的生产上相对于传统印花市场成本较高。2018 年度，数码喷墨印花产量占印花布总量比重约为 9%，数码印花技术的大规模应用仍需要一定培育时间，从而加大了公司以数码印花工艺为核心的丝绸纺织制品业务开拓难度。

（4）宏观经济波动影响产品需求

近年来，我国 GDP 增长速度放缓，2018 年、2019 年我国 GDP 增速分别为 6.6%、6.1%。**2020 年度受新冠肺炎疫情影响，我国 GDP 同比增长 2.3%，增长速度出现较大下滑**。发行人丝绸文化创意品作为可选消费品，受宏观经济波动影响

较大，面临其他类似产品的竞争也相对激烈，因而在宏观经济出现波动或下行趋势的情况下，公司经营业绩会受到一定影响。

二、发行人的应对措施、未来业务开展计划及可能的市场空间、成长性

（一）相关行业仍有较大的市场空间

公司丝绸文化创意品（自有终端品牌）具备丝绸产品特征，亦具有文化产品和礼品属性，公司丝绸纺织制品（非自有终端品牌）则主要凭借数码印花工艺优势拓展各细分产品客户。目前，国内丝绸商品市场规模逐步增长，文化、礼品及数码印花产业均具备较好的市场前景，公司品牌形象、创意设计、数码印花工艺等核心竞争力较为突出，具备较好的成长性。

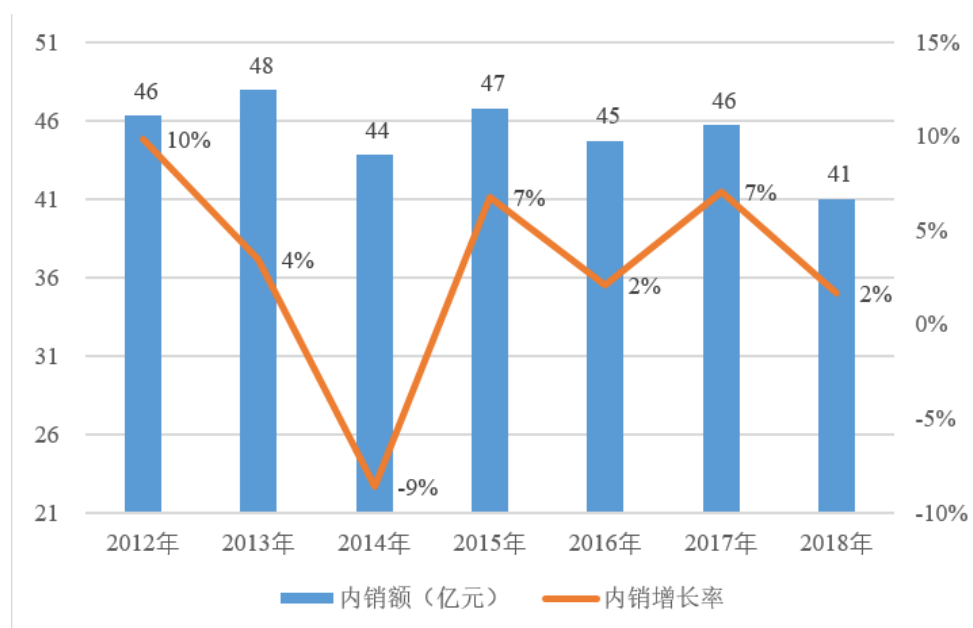
发行人已在招股说明书第六节之“二、（二）2、市场容量与增长趋势”中补充披露如下：

.....

（2）丝绸商品符合消费升级趋势，内销增速平稳

近年来，随着国内消费水平的提高，消费升级需求持续推进，加上个性化消费、绿色消费、文化消费等理念的引领，内需成为丝绸产品消费主力军，丝绸商品整体呈增长趋势。根据商务部市场运营和消费促进司、中国国际电子商务中心发布的《中国茧丝绸行业发展报告》，2018 年度全国 50 家丝绸样本企业内销额为 41.01 亿元，同比增长 1.7%。2012-2018 年，丝绸样本企业内销额情况如下：

2012-2018 年丝绸样本企业内销情况



数据来源：商务部市场运营和消费促进司、中国国际电子商务中心《中国茧丝绸行业发展报告》

注：每年样本企业及数量会有所变动，故增长率仅适用于相邻年度，下同。

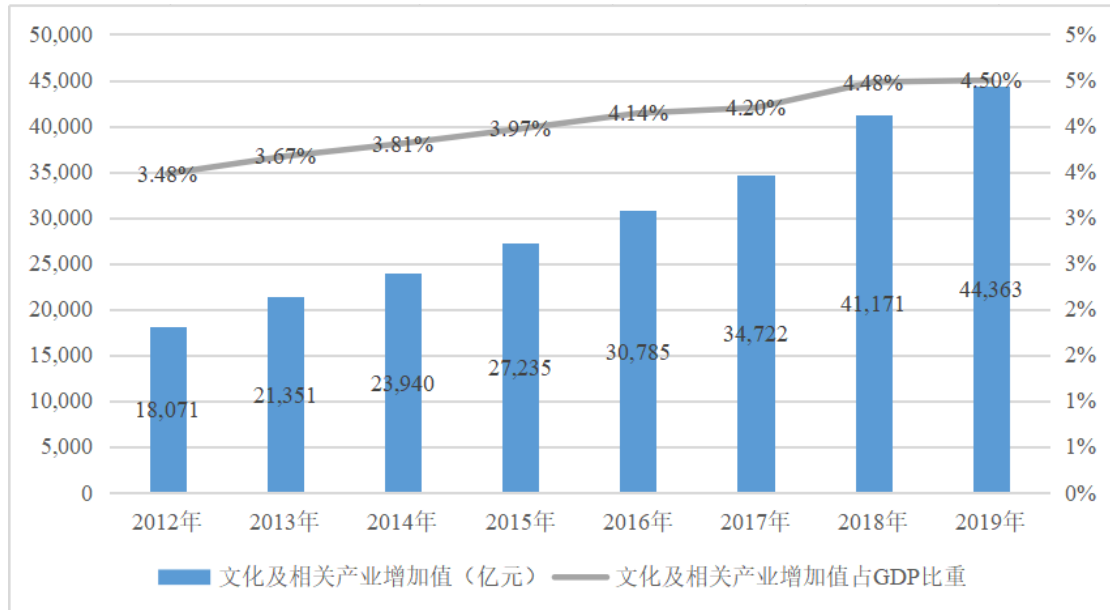
(3) 公司丝绸文化创意品（自有终端品牌）具有文化、礼品等多重属性，具有较好的发展前景

在扎实的研发设计能力支持下，公司突破“丝绸即面料”的简单认知，陆续开发了数千款丝绸产品，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、家纺拓展至具有文化属性的丝绸工艺品（刺绣、卷轴画、丝绸书等）和具有礼品属性的组合套装（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，公司产品边界也得以不断延伸。

公司将中国丝绸与中国文化融合创新，开发出部分如刺绣巾、卷轴画、丝绸书等具有文化属性的产品，根据国家统计局颁布的《文化及相关产业分类(2018)》，公司部分文化属性产品属于“抽纱刺绣工艺品”范畴。国家统计局数据显示，2012-2019年，我国文化及相关产业增加值快速增长，年均复合增长率约13.69%，2019年我国文化及相关产业增加值约44,363亿元。文化及相关产业市场空间大，且具备较好的发展前景，公司系“浙江省重点文化企业（2016-2017年度）”、杭州“新制造业计划”典型企业（历史传承类）、“中国纺织行业工业设计中心

（2021-2022）”，具备扎实的文化创意设计能力，有望进一步扩充文化产品线提高经营规模。

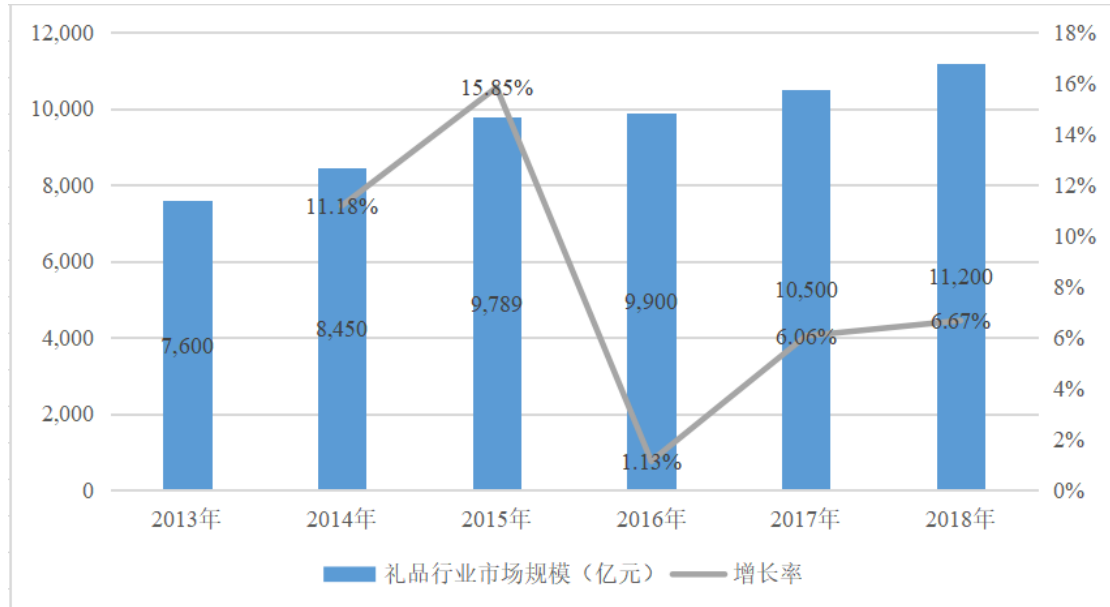
2012-2019 年我国文化及相关产业增加值及占 GDP 比重



数据来源：国家统计局

公司聚焦中国文化中重要节日、仪式，运用“丝绸+”理念，利用瓷器、茶叶、粽子、月饼等中国传统文化元素的产品，开发出具有礼品属性的组合套装产品。2018-2020 年度，公司组合套装产品实现收入分别为 6,183.60 万元、9,520.59 万元、8,849.19 万元，系公司主要细分产品之一。据全国工商联礼品商会统计数据显示，2013-2018 年，我国礼品行业市场规模持续扩张，年均复合增长率约 8.06%，2018 年我国礼品行业市场规模约 11,200 亿元。公司凭借积累的产品设计经验，通过不断开发满足消费者需求的组合套装产品，具备较好的发展前景。

2013-2018 年我国礼品行业市场规模及增长率



数据来源：全国工商联礼品商会统计数据

（4）数码印花市场快速增长，取代传统印花方式的趋势日趋凸显

中国印染行业协会调研数据显示，2011-2018 年，中国数码喷墨印花行业呈现快速发展的态势，产量由 1.4 亿米增长到 15 亿米，年均增速 48%。2018 年，中国印花布产量约 160 亿米，数码喷墨印花产量仅占印花布总量的 9%。数码印花工艺既满足了以客户“个性化、小批量、交货快、花型多、高品质”为导向的终端需求，又满足了以节能降耗、绿色环保、持续发展为导向的社会需求，取代传统印花方式成为印染主流技术的趋势日趋凸显，具有较大的发展空间。公司通过长期、持续的研发投入和生产经验积累，形成了数码印花色彩管理技术和双面数码印花工艺两项核心技术，在行业内已处于相对领先地位。未来，公司将持续研发多维度改进核心技术，同时为适应环保需求，公司将加大对环保印花新技术（数码喷印后的面料无需水洗或者大量水洗）的研发力度，进一步提升数码印花工艺的环保优势。

综上，国内丝绸商品市场规模逐步增长，文化、礼品及数码印花产业均具备较好的市场前景，公司品牌形象、创意设计、数码印花工艺等核心竞争力较为突出，具备较好的成长性。

（二）发行人已制定相应应对措施，有明确的业务开展计划，公司具备成长性

发行人拟主要采取以下措施：如利用募集资金建设营销网络、借助服务大型活动扩大品牌影响力、加大产品线的拓展及渠道开发力度、加大数码印花技术的研发投入和市场拓展力度等方式开拓市场空间，增强盈利能力，公司具备成长性。

发行人已在招股说明书第六节之“四、（三）公司面临的机遇与挑战”中补充披露如下：

3、发行人的应对措施、未来业务开展计划

（1）利用募集资金建设展示营销中心扩大品牌影响力，并择机通过分销渠道铺设进一步完善营销网络建设

公司拟通过募集资金在北京、上海、西安三地各建设一处展示营销中心，以展示营销中心为切入口，进一步研究当地文化特性，组织研发、销售团队设计符合当地特色的产品、传递丝绸文化、推广品牌形象，提升万事利品牌的市场影响力和辐射范围。同时，随着市场影响力的提升，公司将依托展示营销中心平台，择机通过分销渠道铺设进一步完善营销网络建设，从而带动区域市场的销售。公司深耕华东区域，报告期内开拓的客户资源**超过** 10,000 家，并建立了加盟、经销等分销渠道，业务模式相对成熟且可复制。未来，随着公司资本相对充足，人才团队逐步扩充，可择机将相应资源逐步投入至其他区域，从而促进公司业务发展。

（2）利用服务大型国际性活动的契机扩大品牌影响力

公司已成为“2022 年杭州亚运会”特许生产商（丝绸类仅有 4 家）和“2022 年北京冬奥会”特许生产商和特许零售商，可在授权范围内生产和销售相关丝绸产品。随着两大国际盛会日益临近，公司将利用这一契机，凭借成功服务“G20 杭州峰会”的经验，设计并推出相关的丝绸产品，并进行品牌推广活动，有望使公司品牌形象和知名度进一步提升，从而有助于各渠道、各产品的销售。

（3）加大产品线的拓展，积极尝试新销售渠道

发行人通过增加新品设计，陆续在“端午”、“中秋”等传统节日推出与传统节日文化相结合的组合套装；同时发行人利用万事利品牌的文化内涵及影响力，与国内其他知名品牌合作推出联名款组合套装产品，在扩大品牌影响力和推动销售上形成合力。未来，公司将配合异地展示营销中心的建设，研发符合当地

文化属性的新产品，进一步扩大产品受众，以应对宏观经济波动和市场竞争。

报告期内，公司线上平台销售收入分别为 1,279.98 万元、1,663.24 万元和 **3,674.48 万元**，呈增长趋势，**其中 2020 年度增幅较大，主要系 2020 年上半年**受疫情影响，线上直播模式成为一种潮流，发行人积极融合、参与线上直播模式，促进品牌宣传 and 产品销售，取得了较好的效果。未来，公司将继续积极探索并尝试各类新销售渠道，实现业务拓展。

（4）加大数码印花工艺的研发投入和市场拓展力度

数码印花工艺具备绿色化、灵活化、高清晰度等特点，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，发展空间较大。公司通过长期、持续的研发投入和生产经验积累，形成了数码印花色彩管理技术和双面数码印花工艺两项核心技术，处于市场相对领先地位。未来，公司将持续投入丰富数字化色彩图库，多路径探索双面数码印花，适应更多的面料和花型，同时为适应环保需求，公司将加大对环保印花新技术（数码喷印后的面料无需水洗或者大量水洗）的研发力度，持续提升数码印花产品附加值。

随着公司数码印花工艺日益成熟，客户开拓工作亦有相应进展，**报告期内**，公司数码印花加工销量（含自用加工为丝绸面料部分）分别为 147.77 万米、318.31 万米、**293.95 万米**。销售规模的增加有助于公司更为熟练地掌握生产工艺、降低损耗、控制成本，使得公司可以凭借品质优势和具备市场竞争力的定价拓展客户，促进丝绸纺织制品业务销售规模增长。

（5）更为积极地挖掘客户需求，扩大合作规模

公司丝绸纺织制品客户主要为品牌女装客户，报告期内，发行人与众多女装品牌客户建立了较为稳定的合作关系。品牌女装客户根据其终端产品会有不同材料类型的面料、服装采购需求，丝绸仅是其中一部分，但公司可以通过加强客户的开拓和维护，配合其设计需求提供品质更好的产品，进一步扩大合作规模。以公司现有合作的已上市或拟上市品牌女装客户（可通过公开渠道取得其经营数据）为例：

单位：万元

客户名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发行人向主要品牌女装客户销售金额合计	5,613.42	7,475.16	6,379.03
主要品牌女装客户服装类成本合计	377,689.12	364,989.08	366,442.11
占 比	1.49%	2.05%	1.74%

注：上表中主要品牌女装客户为锦泓集团（603518.SH）、鄂尔多斯（600295.SH）、日播时尚（603196.SH）、爱慕股份（未上市），数据取自其年报和招股说明书服装类产品的成本，因其年报数据不披露采购总额，故使用成本数据代替。

报告期内，发行人对上述客户的销售金额占其服装类产品成本的比重仅为2%左右，仍有一定的业务拓展空间。后续发行人将通过增加业务沟通频次的方式，深入了解客户需求，向其推荐如数码印花相关的新产品、新技术，开拓丝绸纺织制品的市场空间，同时，公司亦将总结服务品牌女装现有客户的经验与案例，有针对性地组织销售团队开拓新客户、新市场。

（6）加强人才引进和内部培养

发行人将加快对各方面优秀人才的引进和培养，同时加大对人才的资金投入并建立有效的激励机制，确保发行人发展规划和目标的实现。首先，发行人将不断加大对有销售经验、管理经验、研发能力的高端人才引进，保持核心人才的竞争力；其次，发行人将建立多层次、多种类的激励机制，充分调动员工的积极性、创造性，提升员工对企业的忠诚度，为公司长远发展做储备。若公司能够顺利发行股票并上市，则发行人可在扩大品牌影响力的同时亦有更多的激励手段，增强对人才的吸引力，从而为公司顺利实施业务开拓计划提供保障。

综上，公司拟通过上述措施，结合品牌影响力的提升，组建相应的人才团队，择机完善分销渠道，进一步铺设销售网络，并凭借日益成熟的数码印花工艺，更为积极主动地挖掘客户需求，从而实现各项业务的增长，进而提升公司的盈利水平。

三、相关风险揭示是否充分

发行人已在招股说明书重大风险提示之“三、（二）业务拓展及成长性风险”中补充披露如下：

（二）业务拓展及成长性风险

由于公司品牌影响力在全国范围内仍有待提升、营销渠道网络有待拓展、高

端人才相对短缺、数码印花技术的应用有待推广、宏观经济波动影响产品需求等因素，报告期内，公司主营业务收入分别为 74,281.06 万元、72,243.53 万元、73,074.22 万元，扣非后归母净利润分别为4,690.81 万元、5,133.89 万元、6,319.54 万元，总体收入保持平稳的态势，利润逐年上涨。2020 年度因受疫情影响，公司丝绸文化创意品（自有终端品牌）及丝绸纺织制品（非自有终端品牌）业务出现了一定程度的下降。剔除口罩业务后，2020 年度发行人实现主营业务收入 55,548.99 万元，同比下降 23.11%、扣非后归母净利润 4,569.42 万元，同比下降 10.99%。

公司针对未来业务开拓已制定相应的措施与计划，若未来出现品牌影响力和辐射区域无法进一步拓展、营销渠道建设不及预期、人才团队建设过慢、数码印花技术推广不及预期、宏观经济大幅波动等情形，发行人可能存在业务开拓缓慢和成长性相对不足的风险，若上述多种情形同时出现或者出现新冠肺炎疫情再次大规模爆发等特殊事件，则发行人经营业绩可能出现下滑甚至较大幅度下滑的风险。

四、请保荐人发表明确意见

（一）核查程序

1、访谈发行人主要管理人员，了解公司目前业务开拓、业绩增长面临的主要困难和障碍。同时了解和分析发行人未来的业务拓展计划及应对措施。

2、获取《中国茧丝绸行业发展报告》《文化及相关产业分类（2018）》《产业结构调整指导目录》（2019 年本）《浙江省全面改造提升传统制造业行动计划（2017—2020 年）》等官方或行业统计报告期、数据，了解和分析发行人业务市场空间、成长性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人目前业务开拓、业绩增长面临的主要困难和障碍主要系品牌影响力在全国范围内仍有待提升、营销网络需进一步拓展、高端人才相对短缺、数码印花技术的应用有待推广、宏观经济波动影响产品需求等因素。

2、国内丝绸商品市场规模逐步增长，文化、礼品及数码印花产业均具备较好的市场前景，公司品牌形象、创意设计、数码印花工艺等核心竞争力较为突出，具备较好的成长性，发行人拟采用借助利用募集资金建设展示营销中心扩大品牌影响力并择机通过分销渠道铺设进一步完善营销网络建设、利用服务大型国际性活动的契机扩大品牌影响力、加大产品线的拓展并积极尝试新销售渠道、加大数码印花工艺的研发投入和市场拓展力度、更为积极地挖掘客户需求扩大合作规模、加强人才引进和内部培养等方式实现业务开拓、业绩增长。

3、发行人已在招股说明书中重大事项提示章节补充披露了“业务拓展及成长性风险”，并在招股说明书第六节补充披露了公司面临的困难，充分揭示了相关风险。

问题 2

申报材料和审核问询回复显示，2020 年 1-6 月，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 44.47%和 58.86%，对公司整体经营业绩起到积极影响。随着疫情逐渐控制，口罩业务对发行人业绩贡献程度将下降。

请发行人补充披露口罩业务对发行人业务结构、收入构成、经营业绩的影响，是否导致发行人主营业务模式发生重大变化，充分披露口罩业务不可持续的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、口罩业务对发行人业务结构、收入构成、经营业绩的影响

2020 年上半年，受疫情影响公司原有丝绸文化创意品（自有终端品牌）及丝绸纺织制品（非自有终端品牌）收入规模下降，当期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 44.47%和 58.86%，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和丝绸纺织制品业务，取得了较好的成果，口罩业务对公司营业收入和净利润的贡献比重有所下滑。2020 年度，口罩业务的收入和净利润占发行人营业收入及净利润的

比重分别为 23.82%和 27.98%，丝绸文化创意品和丝绸纺织制品仍是公司主要的收入和利润来源。

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%；剔除口罩业务后，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%。口罩业务对发行人 2020 年度总体经营业绩产生了积极影响。

（一）口罩业务占发行人收入和利润比重逐步下降

1、公司整体业绩情况

2020 年 1-6 月，公司在新冠肺炎疫情期间转产口罩产品，口罩业务对公司经营业绩的影响具体如下：

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	38,687.84	17,206.27	44.47%	21,481.57	55.53%
营业利润	4,313.80	2,502.53	58.01%	1,811.27	41.99%
期间费用	7,833.29	2,722.02	34.75%	5,111.26	65.25%
利润总额	4,251.48	2,502.53	58.86%	1,748.94	41.14%
净利润	3,724.91	2,192.58	58.86%	1,532.33	41.14%

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，下同。

2020 年 1-6 月，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 44.47%和 58.86%，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。

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%

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
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。

2、公司分产品收入构成情况

2019 年度、2020 年 1-6 月和 2020 年度，发行人分产品的主营业务收入、毛利金额及占比情况具体如下：

单位：万元

项 目		2020 年度		2020 年 1-6 月		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	丝绸文化创意品（自有终端品牌）	34,688.29	47.47%	11,141.00	28.97%	40,764.45	56.43%
	丝绸纺织制品（非自有终端品牌）	20,860.70	28.55%	10,108.15	26.29%	31,479.08	43.57%
	口罩	17,525.24	23.98%	17,206.27	44.74%	-	-
	合 计	73,074.22	100.00%	38,455.42	100.00%	72,243.53	100.00%
毛利金额	丝绸文化创意品（自有终端品牌）	17,694.80	61.91%	5,480.68	39.17%	21,032.31	78.68%
	丝绸纺织制品（非自有终端品牌）	4,514.88	15.80%	2,074.27	14.83%	5,698.94	21.32%
	口罩	6,373.52	22.30%	6,435.97	46.00%	-	-
	合 计	28,583.20	100.00%	13,990.92	100.00%	26,731.24	100.00%

2020年上半年，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）和丝绸纺织制品（非自有终端品牌）收入出现较大幅度的下滑，主要系当年2-3

月间公司客户供应商复工复产情况较差,口罩业务的收入和毛利占发行人主营业务收入及毛利金额的比重分别为44.74%、46.00%。随着国内疫情得以控制,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和丝绸纺织制品业务,2020年度,公司丝绸文化创意品收入及毛利占比为47.47%、61.91%,丝绸纺织制品收入及毛利占比为28.55%、15.80%,口罩收入及毛利占比为23.98%、22.30%。丝绸文化创意品和丝绸纺织制品仍是公司主要的收入和利润来源。

(二) 补充披露情况

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:

3、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。

(2) 公司分产品收入构成情况

2019 年度和 2020 年度，发行人分产品的主营业务收入、毛利金额及占比、净利润情况具体如下：

单位：万元

项 目		2020 年度		2019 年度		同比变动 幅度
		金额①	占比	金额②	占比	(①-②) / ②
主营业 务收入	丝绸文化创意品（自有终端品牌）	34,688.29	47.47%	40,764.45	56.43%	-14.91%
	丝绸纺织制品（非自有终端品牌）	20,860.70	28.55%	31,479.08	43.57%	-33.73%
	口罩	17,525.24	23.98%	-	-	-
	合 计	73,074.22	100.00%	72,243.53	100.00%	1.15%
毛利金 额	丝绸文化创意品（自有终端品牌）	17,694.80	61.91%	21,032.31	78.68%	-15.87%
	丝绸纺织制品（非自有终端品牌）	4,514.88	15.80%	5,698.94	21.32%	-20.78%
	口罩	6,373.52	22.30%	-	-	-
	合 计	28,583.20	100.00%	26,731.24	100.00%	6.93%
净利润		6,308.13		5,933.46		6.31%
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		5,133.89		23.09%

2020 年度，公司丝绸文化创意品收入及毛利占比为 47.47%、61.91%，丝绸纺织制品收入及毛利占比为 28.55%、15.80%，口罩收入及毛利占比为 23.98%、22.30%。丝绸文化创意品和丝绸纺织制品仍是公司主要的收入和利润来源。

二、是否导致发行人主营业务模式发生重大变化

（一）口罩业务的开展不会导致发行人主营业务模式发生重大变化

公司从事丝绸行业多年，由于具备丝绸产品多年的生产运营经验，在新冠肺炎疫情爆发初期即被浙江省政府确认为第一批重点口罩生产企业。公司运营口罩的业务模式与原有产品类似，采购、生产、销售环节全部由现有业务团队完成，主要销售给政府指定单位及公司原有客户，公司系利用原运营模式向客户增加了一个产品品类，口罩业务的业务运营模式与原有的丝绸文化创意品（自有终端品牌）业务和丝绸纺织制品（非自有终端品牌）业务具有较大的协同效应。

此外，2020 年 1-6 月，口罩业务的收入和毛利占发行人营业收入及毛利金额的比重分别为 44.47%、46.00%。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和丝绸纺织制品业务，取得了较好的成果。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%。

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，公司预计，未来口罩产品收入规模将下降至月均 50 万元以下。公司已有相应的业务发展规划并会集中主要精力专业从事丝绸相关业务，丝绸文化创意品和丝绸纺织制品仍会是公司主要的收入和利润来源。

综上，口罩业务的开展不会导致发行人主营业务模式发生重大变化。

（二）补充披露情况

发行人已在招股说明书重大事项提示之“四、（二）4、口罩业务对发行人经营业绩及收入结构的影响”中补充披露如下：

（3）口罩业务未导致主营业务模式发生重大变化

公司从事丝绸行业多年，由于具备丝绸产品多年的生产运营经验，在新冠肺炎疫情爆发初期即被浙江省政府确认为第一批重点口罩生产企业。公司运营口罩的业务模式与原有产品类似，采购、生产、销售环节全部由现有业务团队完成，主要销售给政府指定单位及公司原有客户，公司系利用原运营模式向客户增加了一个产品品类，口罩业务的业务运营模式与原有的丝绸文化创意品（自有终端品牌）业务和丝绸纺织制品（非自有终端品牌）业务具有较大的协同效应。

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和丝绸纺织制品业务，取得了较好的成果。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%。

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，公司预计，未来口罩产品收入规模将下降至月均 50 万元以下。公司已有相应的业务发展规划并会集中主要精力专业从事丝绸相关业务，丝绸文化创意品和丝绸纺织制品仍会是公司主要的收入和利润来源。

综上，口罩业务的开展不会导致发行人主营业务模式发生重大变化。

三、充分披露口罩业务不可持续的风险

发行人已在招股说明书重大事项提示之“三、（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”，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

1、访谈发行人管理层，对发行人 **2020 年度**经营业绩情况与上年情况进行对比分析；

2、获取与对比 2019 年度、2020 年 1-6 月、2020 年度业务结构、收入构成、

经营业绩情况。分析口罩业务对发行人业务结构、收入构成、经营业绩的影响。

3、访谈发行人管理层，了解口罩业务后续发展情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、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%；剔除口罩业务后，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%。口罩业务对发行人 2020 年度总体经营业绩产生了积极影响。随着疫情常态化，口罩业务对公司营业收入和净利润的贡献比重逐步下降。

2、口罩业务的业务模式与原有的丝绸文化创意品业务和丝绸纺织制品业务具有较大的协同效应。2020 年度口罩业务的收入、净利润占发行人营业收入、净利润的比重分别为 23.82%、27.89%，丝绸文化创意品和丝绸纺织制品仍是公司主要的收入和利润来源。口罩业务的开展不会导致发行人主营业务模式发生重大变化。

3、发行人已在招股说明书重大事项提示之“三、（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”中补充披露口罩业务不可持续的风险。

问题 3

申报材料和审核问询回复显示，LVMH 工艺公司起诉发行人的案件涉及金额总计约 177.74 万欧元，目前本案尚未作出判决。若本案诉讼管辖法院最终判决支持 LVMH 工艺公司全部诉讼请求且发行人的反诉请求均未得到法院支持，发行人及/或其子公司将支付的金额总计约 177.74 万欧元（折合人民币约 1,389.13 万元）。

请发行人补充披露上述诉讼事项的进展情况，对涉讼金额的会计处理、是否符合《企业会计准则》规定、对发行人经营业绩的影响。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露上述诉讼事项的进展情况，对涉讼金额的会计处理、是否符合《企业会计准则》规定、对发行人经营业绩的影响。

（一）诉讼事项的进展情况

发行人与 LVMH 工艺公司诉讼发生于 2019 年 5 月，并于 2020 年 6 月、2020 年 9 月、2020 年 10 月、2021 年 1 月**和 2021 年 2 月**陆续举行了听证会，在 **2021 年 2 月 17 日**召开的最近一次听证会上，LVMH 工艺公司提交了新的诉讼文件，向法院陈述意见，截至目前，当地法院尚未作出判决，根据对以往诉讼程序的经验和法国国内公共卫生危机因素，法院在 2021 年 8 月前作出判决的可能性比较小。

发行人已在招股说明书第十一节之“三、（一）1、与 LVMH 工艺公司及其相关方的诉讼”中补充披露如下：

“……巴黎商事法院分别在 2020 年 6 月 12 日、2020 年 9 月 16 日、2020 年 10 月 7 日、2021 年 1 月 20 日**和 2021 年 2 月 17 日**举行了听证会，尚未作出判决。

LVMH 工艺公司的最新诉讼请求如下：

- ①要求法院宣布合作协议的司法解除和附属合同的无效；
- ②判令发行人偿还其已支付的款项约 75.58 万欧元；
- ③判令发行人支付 **102.04** 万欧元的损失赔偿金。

发行人提交了相关证据，请求法院判决驳回 LVMH 工艺公司及其子公司 Sofpar 126 公司、Sofpar 128 公司的所有诉讼请求，并提出反诉请求，最新反诉请求如下：

- ①判令 Sofpar 126 公司向万事利科技支付 20.00 万欧元技术服务费；
- ②判令 LVMH 工艺公司和 Sofpar 126 公司向发行人和万事利科技支付技术许可费，其金额尚待最终确定；
- ③判令 Sofpar 126 公司向万事利科技支付款项，以清偿其提供的服务、旅费、住宿费和丝绸的交付费用，共计 5.80 万欧元；

④按照《法国民事诉讼法》第 700 条的规定判令 LVMH 工艺公司、Sofpar 126 公司和 Sofpar 128 公司连带向发行人、万事利数码和万事利科技每家公司支付 5.00 万欧元；

⑤判令 LVMH 工艺公司、Sofpar 126 公司和 Sofpar 128 公司承担发行人方面在此案件中的全部司法程序缴费支出。

截至**本招股说明书签署日**，诉讼程序仍在进行中。根据法国代理律师说明，根据对以往诉讼程序的经验和法国国内公共卫生危机因素，法院在 2021 年 8 月前作出判决的可能性比较小。”

（二）发行人对涉讼金额的处理符合《企业会计准则》的规定

1、发行人对涉讼金额的会计处理

2019 年 5 月，LVMH 工艺公司及其子公司在巴黎商事法院对发行人及相关方提起诉讼，提出要求解除合作关系，并要求发行人返还机器转让款、技术服务费、人员培训费小计 75.58 万欧元，并支付损失赔偿金 102.16 万欧元，共计 177.74 万欧元。根据后续诉讼文件，LVMH 工艺公司及其子公司已将要求发行人支付的损失赔偿金调整至 **102.04 万欧元**，请求返还金额仍为 75.58 万欧元，要求支付的总金额相应调整至 **177.62 万欧元**。

截至 2019 年 2 月末，LVMH 工艺公司及其子公司已向发行人支付 75.58 万欧元，其中技术服务费 20.00 万欧元，发行人已于 2018 年度确认营业收入，其余机器转让款 50.02 万欧元以及人员培训费 5.56 万欧元列示在预收账款中，LVMH 工艺公司及其子公司要求支付的损失赔偿金为 **102.04 万欧元**，截至 2020 年 6 月末，发行人未就此项未决诉讼确认预计负债。

2、上述会计处理符合《企业会计准则》的规定

（1）将技术服务费 20.00 万欧元确认为营业收入符合《企业会计准则》的规定

发行人与 LVMH 工艺公司签署的合同约定，发行人将向 LVMH 工艺公司下属子公司提供机器和技术支持，以使其能够使用符合适用于奢侈品的高标准的技术产品在机器上进行印刷。LVMH 工艺公司下属子公司将向发行人支付 60.00 万

欧元的服务费用,支付时间为:①LVMH 工艺公司客户打印“双面印花技术系列”样品被确认的月份的最后一天后 45 日内,支付 20.00 万欧元;②LVMH 工艺公司客户打印“双面异色印花技术系列”样品被确认的月份的最后一天后 45 日内,支付 20.00 万欧元;③LVMH 工艺公司客户打印“提料双面印花技术系列”样品被确认的月份的最后一天后 45 日内,支付 20.00 万欧元。公司已于 2018 年 12 月收到 20.00 万欧元的技术服务费。

《企业会计准则第 14 号——收入》(2006 年发布)规定:企业在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的,应当采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的结果能够可靠估计,是指同时满足下列条件:①收入的金额能够可靠地计量;②相关的经济利益很可能流入企业;③交易的完工进度能够可靠地确定;④交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。截至 2018 年 12 月 31 日,发行人提供技术支持的收入金额能够可靠计量,相关的经济利益已流入企业,公司已于 2018 年 12 月收到 20.00 万欧元技术服务费,交易的完工进度能够可靠地确定,已发生和将发生的成本能够可靠地计量,符合提供劳务收入确认的条件,公司确认该笔技术服务费收入符合企业会计准则的规定。

《企业会计准则第 14 号——收入》(2017 年修订)第五条规定:当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时,企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入:①合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务;②该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务(以下简称“转让商品”)相关的权利和义务;③该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款;④该合同具有商业实质,即履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额;⑤企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。

截至 2018 年 12 月 31 日,发行人与 LVMH 工艺公司及其子公司已签署了相关协议,协议明确了合同各方的权利和义务,且有明确的与所转让商品相关的支付条款,具备商业实质,发行人因向客户转让商品而有权取得的对价已经收回,公司已于 2018 年 12 月收到此笔技术服务费 20 万欧元;发行人向 LVMH 工艺公司及其子公司提供的双面同色技术协助已经 LVMH 工艺公司确认, LVMH 旗下品牌相关产品已经实现上市销售,客户已取得相关产品控制权符合收入确认条件。发行人于 2018 年度将该部分技术服务费确认收入符合《企业会计准则》的规定。

(2) 将机器转让款、人员培训费共计 55.58 万欧元列示为预收账款符合《企业会计准则》的规定

根据双方的合作协议，2018 年 9 月 17 日，发行人完成了两台数码喷墨打印机的交付，合计作价 200.00 万欧元。2019 年 1 月，发行人收到人员培训费 5.56 万欧元，2019 年 2 月，发行人收到设备转让款 50.02 万欧元，以上共计收到款项 55.58 万欧元。2019 年 4 月，发行人完成 2 台打印设备调试。随后双方就合作事项产生分歧，发行人认为在为 LVMH 工艺公司提供相应技术工艺、培训服务和合作相关的某奢侈品牌产品顺利上市后，LVMH 工艺公司开始不按约定支付款项；LVMH 工艺公司以发行人未能遵守关于宣传领域的规定、交付机器不符合欧洲标准、强迫其修订协议等为由，决定单方面终止合作关系并要求发行人返还款项。2019 年 5 月，LVMH 工艺公司及其子公司在巴黎商事法院对发行人及相关方提起诉讼，提出要求解除合作关系，并要求发行人返还已支付的机器转让款、技术服务费以及人员培训费共计 75.58 万欧元。因发行人只收到机器转让款 50.02 万欧元，且双方已经产生诉讼纠纷，预计剩余 149.98 万欧元货款难以收回，不符合收入确认条件，故发行人对此部分机器转让及培训费未确认收入，仍列示在预收账款，符合《企业会计准则》的规定。

(3) 发行人截至 2020 年 6 月末未就此项未决诉讼确认预计负债符合《企业会计准则》的规定

《企业会计准则第 13 号——或有事项》第四条规定：与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：①该义务是企业承担的现时义务；②履行该义务很可能导致经济利益流出企业；③该义务的金额能够可靠地计量。该准则应用指南中明确了“履行该义务很可能导致经济利益流出企业，通常是指履行与或有事项相关的现时义务时，导致经济利益流出企业的可能性超过 50%”。

发行人法国代理律师已出具案情汇报，内容如下：“自 2019 年 5 月 24 日诉讼以来，双方就案件的和解进行过商谈，在法官判决前，双方都有可能就案件进行和解。如果和解，双方的赔偿金额均会大幅降低。目前法院并未对双方过错有任何倾向性意见，也未对 LVMH 工艺公司提出的赔偿金额发表任何意见。如果在判决中法官支持 LVMH 工艺公司诉求，判处万事利败诉返还 20 万欧元技术服务费以及 102.04 万左右欧元损害赔偿的诉讼请求的几率比较低。如果法院支持

万事利诉求，则 LVMH 工艺公司赔付万事利约最低 30 万欧元（赔偿金额有待司法取证最后计算结果）”。

由于该诉讼已持续 20 个月之久，但法院并未对双方过错有任何倾向性意见，也未对其提出的赔偿金额发表任何意见，双方律师已就和解事项进行多次沟通，LVMH 工艺公司方面提出的和解要求均远小于诉讼请求，且未提及损失赔偿金相关要求，故发行人综合判断认为败诉赔偿的可能性较低，且发行人将收到的机器转让款、人员培训费共计 55.58 万欧元计入预收账款，即使发行人败诉，仅需冲减相应预收账款，无需计提预计负债。LVMH 工艺公司对发行人的诉讼请求并非发行人的现时义务，履行该义务导致经济利益流出的可能性较低，履行该义务的金额也不能可靠计量，均不符合预计负债的确认条件。故发行人截至 2020 年 6 月末未就此未决诉讼确认预计负债符合《企业会计准则》的要求。

3、基于谨慎性原则，发行人已于 2020 年年度报告中对上述诉讼计提了预计负债

根据 LVMH 工艺公司提交的诉讼文件，其最新诉求为要求发行人偿还其已支付的款项共计 75.58 万欧元，并支付 102.04 万欧元损害赔偿金。发行人根据谨慎性原则已在 2020 年年度报告中确认了预计负债。

根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》第五条：预计负债应当按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量。所需支出存在一个连续范围，且该范围内各种结果发生的可能性相同的，最佳估计数应当按照该范围内的中间值确定。发行人与 LVMH 工艺公司的诉讼纠纷所需支出存在一个连续范围，且该范围内各种结果发生的可能性相同，故最佳估计数按照该范围内的中间值即上下限金额的平均数确定。具体如下：

对于连续范围的上限，根据后续诉讼文件，LVMH 工艺公司要求发行人返还机器转让款、技术服务费、人员培训费小计 75.58 万欧元，并赔偿损失 102.04 万欧元，共计 177.62 万欧元。如果法院支持 LVMH 工艺公司诉讼请求，发行人所需支出的金额上限为 177.62 万欧元。对于连续范围的下限，如果法院支持发行人的诉讼请求，公司无需支付款项，故所需支付的金额下限为 0.00 万欧元。

最佳估计数=（所需支出下限+所需支出上限）/2 即 88.81 万欧元。考虑到

发行人仍列示在预收账款的机器转让款、人员培训费 55.58 万欧元，公司确认预计负债对公司经营业绩的影响金额为 33.23 万欧元。上述预计负债对发行人经营业绩影响如下：

项目	金额（万欧元）	金额（折人民币万元）
诉讼标的金额	177.62	1,425.36
最佳估计数	88.81	712.68
仍列示在预收账款的机器转让款、人员培训费	55.58	446.01
确认预计负债	33.23	266.67
2020 年度利润总额	/	7,141.92
占 2020 年度利润总额的比重		3.73%
按 2019 年 12 月末外汇牌价折算预计负债	33.23	259.71 [注]
2019 年度利润总额	/	6,773.56
占 2019 年度利润总额的比重		3.83%

注：除模拟测算预计负债对 2019 年业绩影响之外，上表本币金额根据 2020 年 12 月 31 日中国人民银行授权中国外汇交易中心公布的银行间外汇市场人民币汇率中间价进行折算。

公司根据谨慎性原则于 2020 年按照最佳估计数减去仍列示在预收账款的机器转让款、人员培训费后确认预计负债 33.23 万欧元（折合人民币约 266.67 万元），约占发行人 2020 年度利润总额的 3.73%，占发行人 2019 年度利润总额的 3.83%。该诉讼不会对发行人经营业绩造成重大不利影响。

若本案诉讼管辖法院最终判决支持 LVMH 工艺公司及其子公司的请求且发行人的反诉请求均未得到法院支持，发行人及/或其子公司将支付的金额总计约 177.62 万欧元（折合人民币约 1,425.36 万元），确认营业外支出 122.04 万欧元（折合人民币约 979.35 万元），约占发行人 2020 年度利润总额的 13.71%。

4、补充披露情况

发行人已在招股说明书第十一节之“三、（一）1、与 LVMH 工艺公司及其相关方的诉讼”中补充披露如下：

“根据 2021 年 2 月的诉讼文件，LVMH 工艺公司及其子公司 Sofpar 126 公司、Sofpar 128 公司起诉发行人的案件涉及金额总计 177.62 万欧元，其中请求返还金额为 75.58 万欧元，该金额与发行人已收到的款项一致，请求赔偿金额 102.04 万欧元。发行人已将 20.00 万欧元技术服务费计入收入，将剩余 50.02 万欧元设

备转让款及 5.56 万欧元人员培训费计入预收账款。因该诉讼发生 20 个月以来法院并未对双方过错有任何倾向性意见，也未对 LVMH 工艺公司提出的索赔金额发表任何意见，双方律师已就和解事项进行多次沟通，发行人预计 LVMH 工艺公司诉求得到法院支持从而导致经济利益流出企业的概率较小，所收到的机器转让款、人员培训费共计 55.58 万欧元计入预收账款，即使发行人败诉，仅需冲减相应预收账款，故未就该诉讼确认预计负债。上述会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。”

（三）诉讼事项对发行人经营业绩的影响

发行人已在招股说明书第十一节之“三、（一）1、与 LVMH 工艺公司及其相关方的诉讼”中补充披露如下：

“
.....

截至本招股说明书签署日，本案尚未作出判决。根据 LVMH 工艺公司提交的诉讼文件，其最新诉求为要求发行人偿还其已支付的款项共计 75.58 万欧元，并支付 102.04 万欧元损害赔偿金。发行人已根据谨慎性原则在 2020 年年度报告中确认了预计负债。

根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》第五条：预计负债应当按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量。所需支出存在一个连续范围，且该范围内各种结果发生的可能性相同的，最佳估计数应当按照该范围内的中间值确定。发行人与 LVMH 工艺公司的诉讼纠纷所需支出存在一个连续范围，且该范围内各种结果发生的可能性相同，故最佳估计数按照该范围内的中间值即上下限金额的平均数确定。具体如下：

对于连续范围的上限，根据后续诉讼文件，LVMH 工艺公司要求发行人返还机器转让款、技术服务费、人员培训费小计 75.58 万欧元，并赔偿损失 102.04 万欧元，共计 177.62 万欧元。如果法院支持 LVMH 工艺公司诉讼请求，发行人所需支出的金额上限为 177.62 万欧元。对于连续范围的下限，如果法院支持发行人的诉讼请求，公司无需支付款项，故所需支付的金额下限为 0.00 万欧元。

最佳估计数=（所需支出下限+所需支出上限）/2 即 88.81 万欧元。考虑到

发行人仍列示在预收账款的机器转让款、人员培训费 55.58 万欧元，公司确认预计负债对公司经营业绩的影响金额为 33.23 万欧元。上述预计负债对发行人经营业绩影响如下：

项目	金额（万欧元）	金额（折人民币万元）
诉讼标的金额	177.62	1,425.36
最佳估计数	88.81	712.68
仍列示在预收账款的机器转让款、人员培训费	55.58	446.01
确认预计负债	33.23	266.67
2020 年度利润总额	/	7,141.92
占 2020 年度利润总额的比重		3.73%

注：上表本币金额根据 2020 年 12 月 31 日中国人民银行授权中国外汇交易中心公布的银行间外汇市场人民币汇率中间价进行折算。

公司根据谨慎性原则于 2020 年按照最佳估计数减去仍列示在预收账款的机器转让款、人员培训费后确认预计负债 33.23 万欧元（折合人民币约 266.67 万元），约占发行人 2020 年度利润总额的 3.73%。该诉讼不会对发行人经营业绩造成重大不利影响。

若本案诉讼管辖法院最终判决支持 LVMH 工艺公司及其子公司的请求且发行人的反诉请求均未得到法院支持，发行人及/或其子公司将支付的金额总计约 177.62 万欧元（折合人民币约 1,425.36 万元），确认营业外支出 122.04 万欧元（折合人民币约 979.35 万元），约占发行人 2020 年度利润总额的 13.71%。

截至 2020 年末，发行人银行存款充足，可以用银行存款支付前述款项，发行人基于双面数码印花工艺技术与 LVMH 工艺公司展开的合作，是发行人开拓技术输出与服务领域的尝试，与发行人目前的主要产品无关。该诉讼不会对发行人获得境内外订单造成重大不利影响，不会对发行人的主营业务与日常生产经营造成重大不利影响，亦不会对发行人的品牌形象、声誉造成重大不利影响。”

二、请保荐人、申报会计师、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、申报会计师、发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、取得法国代理律师（法国钧德律师事务所）出具的关于诉讼进展情况及可能诉讼结果的案情汇报；

2、取得法国代理律师历次开庭或听证会后发来的进展情况邮件，并由专业翻译机构译成中文；

3、取得双方签字确认的技术服务相关工作纪要；

4、取得法国代理律师关于历次和解沟通的说明文件；

5、查阅《企业会计准则》关于收入确认、或有事项的条款，确认发行人的会计处理符合会计准则的要求；

6、计算诉讼金额占发行人相应财务数据的比例，论证诉讼事项对发行人经营业绩的影响情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、当前诉讼发生于 2019 年 5 月，并于 2020 年 6 月、2020 年 9 月、2020 年 10 月、2021 年 1 月、**2021 年 2 月**陆续举行了听证会，双方亦多次探讨和解方案，目前该项诉讼正在进行中，法官在 2021 年 **8** 月前作出判决的可能性比较小。

2、发行人已收款项为 75.58 万欧元，其中 20.00 万欧元技术服务费计入当期收入，50.02 万欧元设备转让款及 5.56 万欧元人员培训费计入预收账款；发行人**截至 2020 年 6 月末**未就涉诉事项计提预计负债；上述会计处理符合《企业会计准则》的要求。

3、发行人已根据谨慎性原则于 2020 年按照最佳估计数减去仍列示在预收账款的机器转让款、人员培训费后确认了预计负债 **33.23** 万欧元（折合人民币约 **266.67** 万元），约占发行人 2020 年度利润总额的 **3.73%**，占发行人 2019 年度利润总额的 **3.83%**。该诉讼不会对发行人经营业绩造成重大不利影响。

4、若最终判决支持 LVMH 工艺公司及其子公司的全部诉讼请求且发行人的反诉请求均未得到法院支持，发行人及/或其子公司将支付的金额总计约 **177.62** 万欧元（折合人民币约 **1,425.36** 万元），上述情形发行人已在招股说明书中风险章节披露。该情形下预计将影响发行人利润 **122.04** 万欧元（折合人民币约 **979.35**

万元)，约占发行人 2020 年度合并利润总额的 **13.71%**，不会对发行人经营业绩造成重大不利影响。

经核查，发行人律师认为：

1、当前诉讼发生于 2019 年 5 月，并于 2020 年 6 月、2020 年 9 月、2020 年 10 月、2021 年 1 月、**2021 年 2 月**陆续举行了听证会，双方亦多次探讨和解方案，目前该项诉讼正在进行中，法官在 2021 年 **8 月**前作出判决的可能性比较小。

2、发行人已收款项为 75.58 万欧元，其中 20.00 万欧元技术服务费计入当期收入，50.02 万欧元设备转让款及 5.56 万欧元人员培训费计入预收账款；发行人**截至 2020 年 6 月末**未就涉诉事项计提预计负债；发行人已在招股说明书中披露上述会计处理。

3、发行人已根据谨慎性原则于 2020 年按最佳估计数减去仍列示在预收账款的机器转让款、人员培训费后确认了预计负债 **33.23** 万欧元（折合人民币约 **266.67** 万元），约占发行人 2020 年度利润总额的 **3.73%**，占发行人 2019 年度合并利润总额的 **3.83%**。基于上述会计处理，该诉讼不会对发行人经营业绩造成重大不利影响。

4、若最终判决支持 LVMH 工艺公司及其子公司的全部诉讼请求且发行人的反诉请求均未得到法院支持，发行人及/或其子公司将支付的金额总计约 **177.62** 万欧元（折合人民币约 **1,425.36** 万元），上述情形发行人已在招股说明书中风险章节披露。该情形下预计将影响发行人利润 **122.04** 万欧元（折合人民币约 **979.35** 万元），约占发行人 2020 年度合并利润总额的 **13.71%**，不会对发行人经营业绩造成重大不利影响。

问题 4

申报材料和审核问询回复显示：（1）公司丝绸文化创意品聚焦于产品消费场景与中国文化中重要节日、仪式相结合，产品类型包括丝巾、组合套装、家纺、品牌服装、围巾和丝绸工艺品；（2）公司丝绸纺织制品是以 OEM 模式向服装领域公司销售丝绸面料、服装或提供受托加工服务实现收入和利润，细分为丝绸面料、贴牌服装、数码印花加工。

请发行人：（1）补充披露采用“丝绸文化创意品”和“丝绸纺织制品”分类方式的原因和合理性，分类名称能否准确概括该两类产品的特征；（2）补充披露“丝绸纺织制品”中含有“数码印花加工”的原因和合理性，“纺织制品”能否涵盖“加工”服务；（3）进一步优化完善相关信息披露，以便投资者理解。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露采用“丝绸文化创意品”和“丝绸纺织制品”分类方式的原因和合理性，分类名称能否准确概括该两类产品的特征

发行人在招股说明书第六节之“一、（一）2、产品分类及命名合理性”中补充披露如下：

“2、产品分类及命名合理性

（1）采用“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）”分类方式的原因和合理性

公司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、贴牌服装以及公司凭借工艺优势向客户提供的数码印花加工服务。上述两类产品在运营模式、是否具备终端品牌、毛利率水平、客户群体等维度差异较大，具体如下：

项目	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)
运营模式	专注于研发设计和品牌形象,并通过直营、加盟或经销渠道对外销售	专注于核心生产工艺,以“OEM”模式对外销售
终端品牌	以“万事利”等自有终端品牌直接面向消费者	由下游客户进一步加工或贴牌后以客户自有终端品牌面向消费者
客户群体	主要为终端消费者,较为零散,也包括分销商	向品牌女装客户销售中间产品或服务
产品设计	以自有设计为主	公司主要根据客户的需求进行辅助设计
核心竞争力	品牌形象、创意设计、营销网络	数码印花工艺、供应链管控
毛利率水平	大多 40%以上	大多为 15%-25%区间内
运营主体	万事利丝绸母公司	万事利科技、万事利数码

针对丝绸文化创意品，公司专注于产品开发与品牌运营环节，以自主设计为主，将中国历史文化符号、元素、图样作为创意设计的源泉，开发出符合当下消费者需求的文化创意产品，通过直销和分销相结合的模式，以“万事利”等自有终端品牌直接面向消费者，形成了品牌形象、创意设计、营销网络的核心竞争力；针对丝绸纺织制品，公司以数码印花加工为核心，主要通过 OEM 模式向品牌女装客户销售中间产品或服务，由品牌女装客户进一步加工或贴牌后以其自有终端品牌面向消费者，形成了数码印花工艺、供应链管控的核心竞争力。因两者在运营模式、客户群体等方面存在较大差异，因此，丝绸文化创意品细分产品毛利率水平大多在 40%以上，丝绸纺织制品细分产品毛利率水平大多在 15%-25%区间内，且发行人母公司负责运营丝绸文化创意品，发行人子公司万事利科技和万事利数码负责运营丝绸纺织制品。

发行人细分产品种类达数千种之多，上述两类产品在运营模式、客户群体等方面均存在较大差异也因此导致了其在财务指标呈现上存在较大差异，如毛利率水平，考虑到公司是使用不同主体运营两类产品，采用上述分类方式有助于在本招股说明书“业务与技术”、“财务会计信息与管理层分析”等章节更加直观地对比阐述或分析不同产品类别下业务模式、客户供应商情况、主要财务指标变动原因等，亦有助于根据业务模式等差异选择可比上市公司进行比对（如分板块比较毛利率、销售费用率等）。

因此，公司采用“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）”的分类方式具有合理性。

（2）采用“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）”作为分类名称可以概括细分产品的特征

① “丝绸文化创意品”名称的合理性

“丝绸文化创意品”具备文化创意内涵，公司一向重视将文化创意内涵通过丝绸产品体现，公司自 2012 年起名称中即包含“丝绸文化”字样，近年来，公司连续被评为“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），因此，公司将具备自有终端品牌的产品命名为丝绸文化创意品。

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：

A、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。

B、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。

C、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。

D、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。

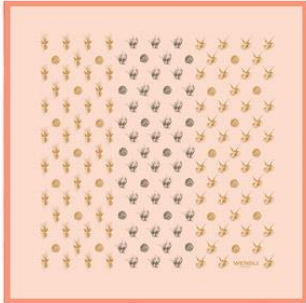
发行人主要丝绸文化创意品文化创意理念说明如下：

产品 大类	产品名称	产品图示	文化创意理念
----------	------	------	--------

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。
	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。

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-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。
组合 套装	长巾—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。

产品 大类	产品名称	产品图示	文化创意理念
	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。
	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。

产品 大类	产品名称	产品图示	文化创意理念
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。
	花朝凤鸣		百花盛开的春晨，繁花似锦幢，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。

产品 大类	产品名称	产品图示	文化创意理念
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。

② “丝绸纺织制品”名称的合理性

公司丝绸纺织制品主要为丝绸面料、贴牌服装、数码印花加工，其中丝绸面料和数码印花加工均主要向客户提供由白坯面料经染色或印花而成后的面料，两者差异仅为原料是否由客户提供。公司无成衣制作环节，根据客户需求向其提供丝绸面料或进一步委外成衣制作后提供贴牌服装，丝绸面料和贴牌服装销售模式趋同，公司丝绸纺织制品聚焦于数码印花加工环节，属于“纺织工业”。此外，丝绸面料系丝绸纺织制品最大细分子类，丝绸面料和数码印花加工报告期各期收入占丝绸纺织制品的比重均超过 50%。因此，将丝绸面料、贴牌服装、数码印花加工等产品合并命名为“丝绸纺织制品”具备合理性。”

综上，发行人产品品类繁多，公司难以在产品分类和命名环节面面俱到，而是按照产品特性、主要产品所述特征、重要性水平、运营模式等方面综合考量，确定了“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）”的产品分类和命名方式，具有合理性，为便于投资者理解，发行人已在招

股说明书释义章节和业务与技术章节对细分产品进行进一步的补充说明，关于细分产品的补充披露情况参见本落实函回复问题 4 之“三、进一步优化完善相关信息披露，以便投资者理解”。

二、补充披露“丝绸纺织制品”中含有“数码印花加工”的原因和合理性，“纺织制品”能否涵盖“加工”服务

丝绸纺织制品包括丝绸面料、贴牌服装、数码印花加工，丝绸面料和贴牌服装属于产品形式，数码印花加工属于服务形式。丝绸面料及贴牌服装、数码印花加工在最终产品呈现形式、业务模式、客户群体等方面趋同，此外，报告期内，公司数码印花加工业务收入分别为 953.02 万元、1,828.50 万元和 1,672.78 万元，相对较小，故公司综合考虑将“数码印花加工”作为丝绸纺织制品的一个细分子类予以列示，具有合理性，丝绸纺织制品可涵盖数码印花加工服务。

为便于投资者理解，发行人在招股说明书第六节之“一、（一）公司主营业务、主要产品及主营业务收入构成”，第八节之“十三、（四）3、丝绸纺织制品细分产品毛利率分析”等章节披露分产品收入、毛利率时均已将数码印花加工单独列示，上述分类不会使投资者对公司业务信息的理解构成重大不利影响。

发行人已在招股说明书第六节之“一、（一）2、产品分类及命名合理性”补充披露如下：

（3）“丝绸纺织制品”中含有“数码印花加工”的原因和合理性

丝绸纺织制品主要包括丝绸面料、贴牌服装、数码印花加工，丝绸面料和贴牌服装属于产品形式，数码印花加工属于服务形式。丝绸面料及贴牌服装、数码印花加工在最终产品呈现形式、业务模式、客户群体等方面趋同，故将“数码印花加工”作为丝绸纺织制品的一个细分子类，具有合理性。

从最终产品呈现形式维度分析，数码印花加工主要产品为丝绸面料，与公司向品牌女装企业销售的丝绸面料产品相同，两者的区别仅为原材料是否由公司自行采购。

从业务模式维度分析，无论是公司直接销售丝绸面料亦或提供数码印花加工服务，其涉及数码印花环节均自主完成，其生产团队和运营团队均属于子公司万

事利科技和万事利数码。公司根据客户需求，选择以提供数码印花加工服务的方式或直接销售丝绸面料的方式与客户合作。

从客户群体维度分析，报告期内，数码印花加工服务前五名客户中帛淼服饰及其关联方、众配实业、嘉盈兴业等客户，亦同时向公司采购丝绸面料和贴牌服装产品。报告期内，同时向公司采购产品的数码印花加工客户对应的数码印花加工收入分别为 248.63 万元、1,334.66 万元和 1,084.81 万元，占各期数码印花加工收入的比重分别为 26.09%、72.99%和 64.85%，数码印花加工客户与丝绸面料及贴牌服装客户重叠度相对较高。

综上，数码印花加工在收入分部中作为丝绸纺织制品大类中的一个子类予以列示。

三、进一步优化完善相关信息披露，以便投资者理解

（一）对丝绸文化创意品和丝绸纺织制品的补充披露

为便于投资者充分理解发行人两大类产品的异同，发行人已在招股说明书中将“丝绸文化创意品”补充为“丝绸文化创意品（自有终端品牌）”，将“丝绸纺织制品”补充为“丝绸纺织制品（非自有终端品牌）”，补充原则如下：

- （1）招股说明书中涉及丝绸文化创意品和丝绸纺织制品比较内容时，对两类产品名称进行补充；
- （2）招股说明书中所有表格涉及两类产品名称时均对名称进行补充；
- （3）针对同一内容进行论述的部分，在标题或名称首次出现时进行补充，后续相同名称不再补充。

发行人在招股说明书“释义”中增加了对丝绸文化创意品（自有终端品牌）和丝绸纺织制品（非自有终端品牌）及其细分子类的解释说明，补充披露如下：

.....		
丝绸文化创意品、丝绸文化创意品（自有终端品牌）	指	以“万事利”等自有终端品牌直接面向消费者，主要包括丝巾、组合套装、家纺、品牌服装、围巾、丝绸工艺品等产品，此类产品以品牌形象、创意设计、营销网络为核心竞争力
丝绸纺织制品、丝绸纺织制品（非自有终端品牌）	指	主要包括丝绸面料、贴牌服装、数码印花加工等，主要通过OEM模式向女装品牌企业销售中间产品或服务，无自有终端品牌，由女装品牌企业进一步加工或贴牌后以其自有终端品牌面向消费者，此类产品或服务以数码印花工艺、供应链管

		控为核心竞争力
丝巾	指	丝巾主要为使用斜纹绸、素绉缎、雪纺等多种真丝面料，通过文化创意设计经印染后制作而成
组合套装	指	组合套装主要系将其他具有中国传统文化元素的产品，如瓷器、茶叶、粽子、月饼等产品搭配丝绸类产品组合而成
家纺	指	家纺主要包括真丝床品（如包括床单、被套、枕套在内四件套、六件套）、蚕丝被等
品牌服装	指	品牌服装主要包括以桑蚕丝为主要材质的日常家居服系列和传统旗袍、新中式礼服、现代职业装等适用于不同场合穿着的高定华服系列，品牌服装主要由公司自主设计，以“万事利”等自主品牌进行终端销售
围巾	指	围巾主要涵盖真丝绒围巾、羊毛围巾、羊绒围巾、丝羊绒混纺围巾等系列，部分产品采用了“祥云”、“福”、“字根”等图案，增强产品的创意与内涵
丝绸工艺品	指	丝绸工艺品主要包括采用缂丝、宋锦、乱针绣等丝织非遗技艺制成的丝绸屏风、丝绸刺绣等高端丝绸艺术品以及工艺相对简单的丝绸书籍、卷轴画等常规丝绸工艺品
丝绸面料	指	丝绸面料由白坯面料经染色或印花而成，主要用于进一步制作服装、丝巾等产品
贴牌服装	指	贴牌服装主要系公司以 OEM 模式组织生产，在终端销售环节以客户品牌而非公司自有品牌销售的真丝服装、化纤等非丝服装。客户通常对贴牌服装已有核心设计理念，公司主要根据客户的需求进行辅助设计
数码印花加工	指	数码印花加工主要系客户提供白坯丝绸面料，公司通过数码印花工艺将其加工成印花后的丝绸面料，双方按照加工费结算价格
平面口罩	指	一次性使用口罩，主要用于隔绝外界的灰尘、风沙、病毒、有毒有害气体和气味，防疫产品
立体口罩	指	立体口罩采用了与面部形状相吻合的立体结构设计，从而可以消除口罩与鼻子、面颊以及下巴等侧面间的空隙，比普通平面口罩有更好的气密性，可多次使用，防疫产品

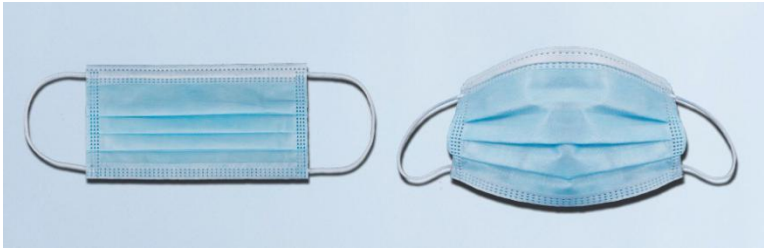
（二）对各大细分产品定义的补充披露

发行人已在招股说明书第六节之“一、（一）1、公司主营业务、主要产品及主营业务收入构成”补充披露如下：

.....

公司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（自有终端品牌）和丝绸纺织制品（非自有终端品牌），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、贴牌服装以及公司凭借工艺优势向客户提供的数码印花加工服务，2020 年因新冠肺炎疫情增加了口罩产品。公司主要产品图示如下：

产品类型	细分品类	产品图示	说明
丝绸文化创意品（自有终端品牌）	丝巾		丝巾主要为使用斜纹绸、素绉缎、雪纺等多种真丝面料，通过文化创意设计经印染后制作而成
	组合套装		组合套装主要系将其他具有中国传统文化元素的产品，如瓷器、茶叶、粽子、月饼等产品搭配丝绸类产品组合而成
	家纺		家纺主要包括真丝床品（如包括床单、被套、枕套在内四件套、六件套）、蚕丝被等
	品牌服装		品牌服装主要包括以桑蚕丝为主要材质的日常家居服系列和传统旗袍、新中式礼服、现代职业装等适用于不同场合穿着的高定华服系列，品牌服装主要由公司自主设计，以“万事利”等自主品牌进行终端销售
	围巾		围巾主要涵盖真丝绒围巾、羊毛围巾、羊绒围巾、丝羊绒混纺围巾等系列，部分产品采用了“祥云”、“福”、“字根”等图案，增强产品的创意与内涵
	丝绸工艺品		丝绸工艺品主要包括采用缂丝、宋锦、乱针绣等丝织非遗技艺制成的丝绸屏风、丝绸刺绣等高端丝绸艺术品以及工艺相对简单的丝绸书籍、卷轴画等常规丝绸工艺品

产品类型	细分类	产品图示	说明
丝绸纺织制品 (非自有终端品牌)	丝绸面料		丝绸面料由白坯面料经染色或印花而成, 主要用于进一步制作服装、丝巾等产品
	贴牌服装		贴牌服装主要系公司以 OEM 模式组织生产, 在终端销售环节以客户品牌而非公司自有品牌销售的真丝服装、化纤等非丝服装。客户通常对贴牌服装已有核心理念, 公司主要根据客户的需求进行辅助设计
口罩	平面口罩		一次性使用口罩, 主要用于隔绝外界的灰尘、风沙、病毒、有毒有害的气体 and 气味, 防疫产品
	立体口罩		立体口罩采用了与面部形状相吻合的立体结构设计, 从而可以消除口罩与鼻子、面颊以及下巴等侧面间的空隙, 比普通平面口罩有更好的气密性, 可多次使用, 防疫产品

(三) 对数码印花加工分类原因补充披露

具体参见本落实函回复问题 4 之“二、补充披露‘丝绸纺织制品’中含有‘数码印花加工’的原因和合理性, ‘纺织制品’能否涵盖‘加工’服务”。

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, 保荐机构和发行人律师履行了如下核查程序:

1、访谈发行人总经理, 并通过现场走访客户、供应商, 了解发行人产品大类业务模式、客户群体、核心竞争力等内容;

2、访谈发行人总经理、财务总监、万事利科技总经理，了解丝绸纺织制品、数码印花加工服务业务模式、生产模式和核算模式，了解品牌服装和贴牌服装的差异；

3、复核发行人收入明细表，核查数码印花加工业务客户是否存在同时采购丝绸面料、贴牌服装等其他丝绸纺织制品的情况，统计存在重叠的客户数码印花加工服务收入及占比，并了解品牌服装和贴牌服装子类明细。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、综上，发行人产品品类繁多，公司难以在产品分类和命名环节面面俱到，而是按照产品特性、主要产品所述特征、重要性水平、运营模式等方面综合考量，确定了“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）”的产品分类和命名方式，具有合理性。

2、丝绸纺织制品包括丝绸面料、贴牌服装、数码印花加工，丝绸面料和贴牌服装属于产品形式，数码印花加工属于服务形式。丝绸面料及贴牌服装、数码印花加工在最终产品呈现形式、业务模式、客户群体等方面趋同；此外，报告期内，公司数码印花加工业务收入分别为 953.02 万元、1,828.50 万元和 1,672.78 万元，相对较小，丝绸纺织制品可涵盖数码印花加工服务，故公司综合考虑将“数码印花加工”作为丝绸纺织制品的一个细分子类予以列示，具有合理性。

3、为便于投资者充分理解，发行人在招股说明书中涉及丝绸文化创意品和丝绸纺织制品比较内容时，将“丝绸文化创意品”补充为“丝绸文化创意品（自有终端品牌）”，将“丝绸纺织制品”补充为“丝绸纺织制品（非自有终端品牌）”，并增加了各大细分产品的详细说明，发行人已在招股说明书中补充披露了“丝绸纺织制品”中含有“数码印花加工”的原因和合理性。

（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的审核中心意见落实函的回复报告》之盖章页）

杭州万事利丝绸文化股份有限公司
2024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中心意见落实函回复报告的全部内容，确认审核中心意见落实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

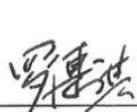
杭州万事利丝绸文化股份有限公司

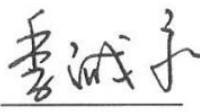
2024年4月30日

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中心意见落实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，审核中心意见落实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

