

三问家居股份有限公司

(Shanghai Sunwin Industry Group Co., Ltd.)

(上海市闵行区恒南路 688 弄 17 号楼二层)



关于三问家居股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市的 上市委审议意见落实函的回复

保荐机构（主承销商）



(深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路 128 号前海深港基金小镇 B7 栋 401)

关于三问家居股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
上市委审议意见落实函的回复

深圳证券交易所：

三问家居股份有限公司（以下简称“公司”、“三问家居”或“发行人”）收到贵所于 2021 年 9 月 8 日下发的《关于创业板上市委审议意见的落实函》（以下简称“《落实函》”）（审核函[2021]011097 号），公司已会同华泰联合证券有限责任公司（以下简称“华泰联合证券”、“保荐机构”）、安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）、上海市锦天城律师事务所（以下简称“发行人律师”）进行了认真研究和落实，并按照《落实函》的要求对所涉及的事项进行了资料补充和问题回复，现提交贵所，予以审核。

除非文义另有所指，本问询函回复中的简称或名词释义与《三问家居股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（注册稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义具有相同涵义。

本问询回复的字体说明如下：

审核问询函所列问题	黑体（不加粗）
对问题的回答	宋体
对招股说明书补充披露情况	楷体（加粗）
对参见内容的路径提示	宋体（倾斜、下划线）

目 录

目 录.....	2
一、自主品牌的发展战略	3
二、研发费用支出较低对发行人设计能力和核心竞争力的影响	4
三、医护类产品的未来发展战略	9
四、研发费用的会计政策	10

请发行人在招股说明书中补充披露：（1）自主品牌的发展战略；（2）研发费用支出较低对发行人设计能力和核心竞争力的影响；（3）医护类产品的未来发展战略；（4）研发费用的会计政策。

【回复】

一、自主品牌的发展战略

1、发行人自主品牌的发展战略

自设立以来，发行人主要专注于原创设计和供应链管理环节，以服务全球中大型零售商和中高端品牌商为目标，并非直接面向终端消费者销售。发行人向客户进行直接销售，并在一定程度上为客户承担了研发设计的职能。发行人境外客户在购买公司产品后，使用其自有品牌对外销售。

未来，发行人将继续保持现有的业务模式，以服务零售商和品牌商客户为中心，持续精进原创设计和提升供应链管理的附加值，一端链接客户，一端链接供应商，力争成为全球家纺、服饰细分领域的单项冠军。对于外销的家纺、服饰产品，发行人目前并无发展自有品牌的规划。

2、补充披露情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品情况”之“（四）主营业务经营模式”之“2、销售环节”中就上述情况进行了补充披露，具体如下：

“公司的家用纺织品和家居服饰产品以外销为主，客户主要为境外中大型零售商和中高端品牌商；面料产品同时对境内和境外销售，客户主要为纺织服装企业。公司向客户进行直接销售，并在一定程度上为客户承担了研发设计的职能。对于外销的家纺、服饰产品，境外客户在购买公司产品后，使用其自有品牌对外销售。

公司的具体销售流程包括：产品推荐及报价和样品开发、样品交付和价格谈判、订单确认及评审、签订销售订单。

”

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、经营和管理风险”之

“（十）外销产品终端销售不使用自有品牌的风险”中就上述情况进行了补充披露，具体如下：

“（十）外销产品终端销售不使用自有品牌的风险

公司专注于原创设计和供应链管理环节，客户主要为全球中大型零售商和中高端品牌商，并非直接面向终端消费者销售。公司向客户进行直接销售，并在一定程度上为客户承担了研发设计的职能。对于外销的家纺、服饰产品，境外客户在购买公司产品后，使用其自有品牌对外销售。在该种模式下，如公司主要客户因公司产品价格、品质、新产品开发能力或客户品牌产品终端销售等因素的影响而调减订单数量，将对公司的产品销售规模和经营业绩造成不利影响。

”

发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”之“四、未来发展与规划”之“（一）公司未来发展战略”中就上述情况进行了补充披露，具体如下：

“未来，发行人将继续保持现有的业务模式，以服务零售商和品牌商客户为中心，持续精进原创设计和提升供应链管理的附加值，一端链接客户，一端链接供应商，力争成为全球家纺、服饰细分领域的单项冠军。对于外销的家纺、服饰产品，发行人目前并无发展自有品牌的规划。

”

二、研发费用支出较低对发行人设计能力和核心竞争力的影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“八、发行人的研发和技术”之“（五）设计研发费用支出与发行人设计能力和核心竞争力的匹配情况”中就上述情况进行了补充披露，具体如下：

“（五）设计研发费用支出与发行人设计能力和核心竞争力的匹配情况

1、发行人的设计研发投入处于行业居中水平，设计研发人员的人均薪酬处于行业较高水平，设计研发人员数量逐年上升

(1) 与同行业可比公司相比，发行人的设计研发费用水平居中

发行人的财务报表中研发费用主要核算的子公司亮丰新材料的面料研发支出，家纺、服饰业务设计人员的薪酬和打样费等设计支出主要在销售费用中核算。因此，在与同行业可比公司比较设计研发费时，需要将面料相关的研发费用、销售费用中的设计支出加总考虑。

同时，由于发行人主要采用定制采购的业务模式，生产阶段的部分打样支出，由合作工厂承担，合作工厂向发行人销售产品时会将打样费用包含在产品报价中收取。但是无法准确获取该部分打样费用金额，因此，在与同行业可比公司对比时，发行人的设计研发费用未考虑该部分打样费用。

发行人的设计研发费用及设计研发人员占比与同行业可比公司的对比情况如下（以 2020 年为例）：

公司名称	研发费用占营业收入比例	设计研发费用（设计支出+研发费用）占营业收入（剔除医护类）比例	设计研发人员占比
苏美达 ^{注1}	0.37%	0.37%	3.10%
棒杰股份	3.08%	3.08%	9.33%
健盛集团	2.91%	2.91%	5.23%
万代服装 ^{注1}	0.73%	0.73%	4.04%
三问家居	0.21%	1.21% ^{注2}	7.65%

注 1：来源于公开披露的年度报告或招股书。万代服装已终止审核，相关数据为 2019 年度及年末数据。苏美达除纺织服饰业务外，还经营机电等大宗贸易业务，上述数据采用合并财务报表数据计算。

注 2：不同于可比公司的研发费用核算范围，发行人家纺、服饰业务的设计支出主要在销售费用中核算。发行人将设计支出与研发费用合并作为设计研发费用，并与剔除医护类收入后的营业收入计算比例。

发行人的设计研发费用支出占营业收入的比例处于同行业可比公司的中等水平。

(2) 发行人设计研发人员的薪酬高于同行业可比公司，并与自主品牌服装类上市公司的设计研发人员的薪酬较为接近

发行人设计研发人员的薪酬与同行业可比公司设计研发人员的薪酬、近期创业板已完成注册的日禾戎美和万事利等自主品牌公司设计研发人员的薪酬、其他自主品牌服装类上市公司设计研发人员的薪酬的对比情况如下：

单位：万元/年

公司名称	公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
同行业可比公司	苏美达	13.07	10.97	10.99
	棒杰股份	7.82	7.35	5.85
	健盛集团	7.27	8.53	6.39
	万代服装	未披露	10.00	9.71
算术平均数 1		9.39	9.21	8.23
近期，已取得批文的创业板相似公司	日禾戎美	14.87	13.93	13.73
	万事利	17.30	17.44	14.32
算术平均数 2		16.09	15.69	14.03
其他主打自主品牌原创设计的服装类上市公司	安正时尚	16.09	14.78	15.22
	太平鸟	12.71	10.00	12.05
	朗姿股份	16.46	19.44	16.99
	日播时尚	12.89	15.56	12.63
	歌力思	14.44	18.41	19.66
	锦泓集团	15.82	13.83	9.11
	欣贺股份	11.90	11.52	11.16
	嘉欣丝绸	8.92	7.62	6.27
算术平均数 3		13.65	13.89	12.89
三问家居		16.69	14.05	12.20

注 1：万事利用于计算平均薪酬的人员数量采取当期各月设计研发人员领薪人数平均值；

注 2：日禾戎美的设计研发人员人均薪酬根据应付职工薪酬的本期增加数除以设计研发人员月均人数计算，其中职工薪酬总额含计提的工资和奖金，不含公司缴纳的社保公积金、福利费等费用，月均人数为每月平均工资发放人数；

注 3：万代服装已终止审核，2020 年数据未披露。研发人员人均薪酬以研发费用-人工费除以年末研发设计人员数量，不包含技术人员；

注 4：三问家居设计研发人员人均年薪以年末在职人员年度薪酬统计，不足一年的以当期薪酬年化后的年薪统计；

注 5：其他服装类上市公司用于计算设计研发人员平均薪酬的人员数量取年初年末人员数量的平均值，如未披露年初人员数量则采取年末人员数量计算。

通过对比，发行人设计研发人员的薪酬整体上高于同行业可比公司设计研发人员的平均薪酬。同时，发行人选取了其他主打自主品牌的原创设计的服装类上市公司进行对比，发行人设计研发人员的薪酬与上述公司的薪酬接近。

因此，发行设计研发人员的薪酬水平在行业中保持中上水平，有利于保障发行人原创设计能力和核心竞争力提升。

(3) 发行人的设计研发人员数量持续增加，原创设计能力和核心竞争力得到提升

报告期内，发行人每年设计研发人员的数量分别增长了8.70%、10.00%和23.64%。发行人持续加强设计研发人员的储备，强化设计研发团队的建设，以更多的人力资源投入为客户提供原创设计产品。详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“八、发行人的研发和技术”之“(二) 公司设计研发人员情况及与“三创四新”相匹配的情况”的详细说明。

2、发行人的设计研发费用支出水平不显著高于同行业的合理性

(1) 发行人设计方面的核心竞争力体现为部分承接了客户的设计研发职能

发行人的产品主要为家纺、服饰等居家生活类消耗品。不同于高档成衣品牌产品对明星设计师的个人依赖，发行人凭借对客户需求的理解，自身建立了完备、高效的设计研发部门，一定程度上承接了客户的设计研发的职能。在公司与主要客户长期合作的背景下，公司深入理解客户对产品设计方向、偏好、品控的需求，可准确把握客户的设计理念和其终端消费者的偏好，设计成果获得客户较高认可。

针对重点客户，公司业务部门有专人或专门的小组长期跟踪对接，设计研发部门也为各个客户建立了设计资料图稿库。因此，在不过多依赖设计师个体设计能力的情况下，凭借业务部门与设计研发部门整体协同与体系化作战，强化了发行人一定程度承接客户设计研发职能的核心竞争力。

(2) 深入掌握客户需求有利于提升设计效率，节约设计研发支出

公司与主要客户长期合作，对客户的设计理念和其终端消费者的偏好具有良好理解。在此基础上，公司的设计团队会定期前往全球各时尚之都采风，并通过参加流行趋势发布会、检索专业纺织服装网站和杂志、生产工厂实地考察等方式，对流行趋势进行预判，获取设计灵感，丰富自身的创意主题与设计元素的储备。公司具体创意设计的形成，是以对客户需求的理解为基础，可更高效的产出设计成果并形成产品收入，从而相应节约了设计研发支出。

(3) 设计研发人员在成熟的研发体系内进行工作，节约设计研发支出

公司在多年服务国外客户的过程中，形成了独特的研发创新策略、统一的产品价值标准和时尚设计语言、模块化和矩阵式的设计流程、数字化的研发设计管理，从而构建了成熟、规范及标准化的研发设计体系作为底层基础。公司设计研发人员在底层基础和既有资源之上进行研发创新，并且通过与面料研发、营销企划相结合，可高效完成产品的设计工作，具备较高的研发设计效率，从而相应节约了设计研发支出。

（4）公司聚焦擅长的原材料进行多品类协同开发，节约设计研发支出

长期以来，公司坚持聚焦绒类面料和花式纱线两种材质进行产品开发，在该两种材质方面积累了丰富的开发经验和优势资源。同时，公司基于该两种材质进行的设计，可同时应用于毯子、靠垫、睡衣、浴袍、家居常服等不同类别的产品，实现了多品类的协同开发。

公司聚焦擅长原材料进行多品类协同开发，提高了研发设计效率，从而相应节约了研发设计支出。

综上，发行人的设计研发费用支出与发行人设计能力和核心竞争力相匹配。

”

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、经营和管理风险之”“（六）人才储备不足和人员流失的风险”及“二、技术风险”中就上述情况进行了补充披露，具体如下：

“（六）人才储备不足和人员流失的风险

公司产品作为大众消费品需要紧跟市场潮流，对设计时效性和美观性要求较高。目前，公司拥有一支紧贴市场需求、专业能力较强的研发设计团队，截至2020年12月末，公司拥有研发设计人员75人。如公司既有的设计人员流失且未能及时补充合适人选，公司可能出现无法维持自身的设计实力快速满足客户需求的风险，从而给公司的生产经营造成不利影响。此外，随着公司业务的不拓展，公司若无法及时扩充高质量的设计人才储备，现有的设计团队可能无法满足业务发展的要求。

”

“二、技术风险

家纺服饰领域具有流行趋势及消费者偏好变化较快的特点，消费者对产品的面料和工艺的要求也在不断提高。若公司不能持续把握流行趋势和消费者偏好的变化，不能引领或及时跟进客户和目标消费群体的消费偏好，在产品设计研发等方面未能及时做出有效调整，在面料研发或选材上落后于行业内其他公司，则可能存在重要客户流失、市场份额下降的风险，进而给公司盈利能力和未来业绩带来不利影响。

”

三、医护类产品的未来发展战略

1、发行人医护类产品的未来发展战略

公司专注于原创设计和供应链管理环节，客户主要为全球中大型零售商和中高端品牌商。2020 年，新冠疫情在全球范围内扩散，公司充分利用在全球供应链和销售渠道方面的优势，本着服务客户的宗旨，拓展了以口罩和手套为主的医护类产品出口业务。目前，一方面，新冠疫情在全球范围内逐步缓和，终端需求持续减少，另一方面，医护类产品产能提升，供给较为充足，公司销售医护类产品的利润空间缩小，公司在做好客户沟通的基础上，将在手订单履行完毕后，不再拓展新的医护类业务。

2、补充披露情况

发行人已在招股说明书“第二节 概览”之“四、发行人的主营业务经营情况”以及“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品的情况”之“（一）发行人主营业务情况”中就上述情况进行了补充披露，具体如下：

“2020 年新冠疫情爆发之后，公司充分发挥供应链管理和既有的全球销售渠道的优势，拓展了以口罩和手套为主的医护类产品出口业务，既满足了客户对防疫物资的需求，增强了客户对公司供应链管理能力的认可，也实现了 74,009.18 万元的新增收入，增加了公司利润。随着新冠疫情在全球范围内逐步缓和，公司销售医护类产品的利润空间较小，在做好客户沟通的基础上，在手订单履行完

毕后，公司将不再拓展新的医护类业务。未来，公司仍将依托自身的原创设计和供应链管理优势，继续着重于家纺、服饰和面料等业务的拓展，预计该类业务未来将保持平稳增长；公司医护类业务预计将随着新冠疫情的缓和而逐步下降。

”

四、研发费用的会计政策

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、主要会计政策和会计估计”之“(十八) 无形资产”中就上述情况进行了补充披露，具体如下：

“公司内部研究开发项目的支出，区分研究阶段支出与开发阶段支出。研究是指为获取并理解新的科学或技术知识而进行的独创性的有计划调查。开发是指在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等。公司内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。如果确实无法区分研究阶段的支出和开发阶段的支出，应将其所发生的研发支出全部费用化，计入当期损益。

内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

”

发行人根据客户的需求，对面料的纱线等原材料、花型、款式等进行组合设计，最终产出多种面料，是以市场需求为导向的面料研发，其更多的是对原有面料的缺点进行改进，迎合市场需求以及当下的流行趋势。因此，发行人面料的研发周期一般较短，且需要反复论证以不断改进，难以区分研究阶段与开发阶段。

此外，公司面料研发项目在使用或出售的技术可行性、完成开发并使用或出售的能力及意图、完成后形成的无形资产产生经济利益的方式等均具有多样性，出于谨慎性考虑，公司报告期内的研发投入均予以费用化。

（本页无正文，为《首次公开发行股票并在创业板上市的上市委审议意见落实函的回复》之签章页）

三问家居股份有限公司
2021年9月14日



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于三问家居股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的上市委审议意见落实函的回复》的全部内容，确认意见落实函回复中不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

发行人董事长（签名）：



王耀民



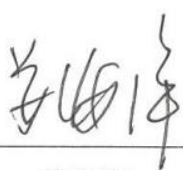
三问家居股份有限公司

2021年4月14日

（本页无正文，为华泰联合证券有限责任公司《关于三问家居股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的上市委审议意见落实函的回复》之签章页）

保荐代表人：


覃文婷


姜海洋

华泰联合证券有限责任公司



保荐机构总经理声明

本人已认真阅读三问家居股份有限公司本次上市委审议意见落实函回复的全部内容，了解本回复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，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



马 骁

华泰联合证券有限责任公司

