

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申请文件

第三轮审核问询函回复

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)

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申请文件
第三轮审核问询函回复

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 7 月 9 日下发的《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申请文件的第三轮审核问询函》（审核函〔2021〕010808 号）（以下简称“《问询函》”），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《问询函》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（申报稿）》（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
对招股说明书的修改、补充及审核问询函所列问题的回复本次更新而修订的内容	楷体（加粗）
对参见内容的路径提示	宋体（倾斜、下划线）

目 录

目 录.....	2
问题 1. 关于主营业务	3
问题 2. 关于创业板定位	11
问题 3. 关于发行人各年上半年和下半年业绩情况	23
问题 4. 关于主要供应商江苏昌新织造有限公司	30
问题 5. 关于发行人供应商	34
问题 6. 关于发行人与实控人控制的英伦宝贝存在供应商重叠的情形	41
问题 7. 关于管理费用中阿米巴咨询费用	44

问题 1. 关于主营业务

审核问询回复显示：（1）2020 年度，发行人“家纺、服饰和面料业务”与“医护类产品业务”营业收入占总营业收入的比例分别为 58.36%、41.33%，据测算利润占利润总额的比例分别为 53.20%、46.80%。医护类业务的增加没有导致发行人主营业务和经营模式发生重大变化；（2）上海秦艺服饰有限公司（以下简称秦艺服饰）为 2015 年 10 月三问投资从李建秦处收购的公司，发行人持有其 70%股份。2020 年末净资产为-3,797.57 万元，2020 年度实现营业收入 573.05 万元，实现净利润-516.03 万元。

请发行人：（1）进一步说明认定报告期内主营业务和经营模式未发生重大变化的原因及合理性；“家纺、服饰和面料业务”是否具有成长性；（2）补充说明收购南通如宝核心资产及秦艺服饰的背景、原因，交易价格及定价依据；秦艺服饰的具体经营情况，包括经营模式、门店数量及分布、债务构成以及未来经营计划。请保荐人、发行人律师和申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、进一步说明认定报告期内主营业务和经营模式未发生重大变化的原因及合理性；“家纺、服饰和面料业务”是否具有成长性；

1、发行人报告期内家纺、服饰和面料主营业务发展平稳；医护类业务是新冠疫情特殊背景下基于供应链管理核心优势的增量业务

1) 发行人收入主要来源于家纺、服饰和面料业务

报告期内，公司的主营业务收入主要来源于家纺、服饰和面料等产品，上述业务收入占比分别为 100%、100%、58.67%和 80.07%。具体构成如下：

单位：万元

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
非医护类	45,473.71	80.07%	105,069.58	58.67%	110,279.47	100.00%	107,956.36	100.00%
医护类	11,320.56	19.93%	74,009.18	41.33%	-	0.00%	-	0.00%
合计	56,794.27	100.00%	179,078.76	100.00%	110,279.47	100.00%	107,956.36	100.00%

报告期内，公司的家纺、服饰和面料等业务的占比超过 50%，主营业务未发

生重大变化。2020 年，虽然经历新冠疫情，公司的家纺、服饰和面料业务的营业收入为 105,069.58 万元，较往年基本保持平稳；**2021 年 1-6 月，家纺、服饰和面料等业务收入相比 2019 年同期非疫情期间增长 66.03%，业务发展良好。**

2) 发行人医护类业务是新冠疫情特殊背景下基于供应链管理核心优势的增量业务

发行人的两大核心优势是原创设计能力与供应链管理能力。2020 年新冠疫情在欧美地区爆发后，防疫物资紧俏，公司的既有客户具有大量需求。因此，发行人充分发挥供应链管理优势，积极组织防疫物资货源，既满足了客户的迫切需求，增强了客户对公司的信任，也获取了一定的利润。发行人经营医护类业务，是在特殊事件背景下的积极商业反应，对客户、对自身实现了双赢的效果，这种快速反应进一步证明了公司具备较强的供应链管理优势，是值得客户信赖的贸易伙伴，有利于既有合作关系的巩固。公司医护类业务来源于家纺、服饰和面料类产品既有客户的收入占比为 76.10%，比例较高。

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。公司医护类业务是为应对新冠疫情特殊事件而暂时增加，预计将随着新冠疫情的缓和而逐步下降，且不影响公司家纺、服饰和面料等主营业务的正常开展。

2、发行人 2021 年家纺、服饰和面料业务在手订单增长较多

截至2021年6月末，发行人的在手订单及同期对比情况如下：

单位：万元

项目	截至 2021 年 6 月末在手 订单金额		截至 2020 年 6 月末在手 订单金额		截至 2019 年 6 月末在手 订单金额	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
非医护类	124,495.50	89.08%	87,943.30	59.09%	88,180.68	100.00%
医护类	15,264.89	10.92%	60,890.46	40.91%	-	-
合计	139,760.39	100.00%	148,833.76	100.00%	88,180.68	100.00%

注：“在手订单”定义为截至上述日期，发行人已于当年履行以及在手待履行的订单。

截至 2021 年 6 月末，公司家纺、服饰和面料业务的在手订单金额为 124,495.50 万元，较 2020 年 6 月末增长 41.56%，较 2019 年 6 月底增长 41.18%，充足的订单为发行人 2021 年业务的持续性与成长性提供了支撑，预计业绩平稳

增长。

3、发行人所处行业出口增长情况良好，主要客户和供应商表达了持续合作的意愿

海关总署 2021 年 7 月 13 日发布的数据显示，上半年中国纺织品服装出口保持稳健增长，按人民币和美元计分别比去年同期增长 3.4%和 12.1%，与 2019 年同期比亦保持较快增长，其中，2021 年 1-6 月，纺织服装累计出口 1,400.86 亿美元，较 2020 年同期增长 11.90%，较 2019 年同期增长 12.76%。发行人家纺、服饰和面料业务的主要客户和供应商，也都表达了与公司持续合作的意愿，为公司家纺、服饰和面料业务的成长性提供了支撑。

4、发行人对未来业务增长有明确而具体的措施

（1）专注于优势品类，争取实现单品类销售冠军

公司将继续发挥原创设计优势，集中设计研发力量，争取实现既有优势品类质量和销量的持续突破，在客户面前积极塑造发行人优势品类的良好形象，成为客户靠垫、毯子等单品类的最重要的供应商之一。

（2）向既有客户扩展品类

公司将立足于既有客户的长期合作基础，通过研发创新，拓展新品类，为既有客户提供更多产品组合和原创设计产品选择，以提升产品销量。

（3）拓展新的欧美文化同源背景的客户

公司将基于长期以来对欧美时尚风向、消费者偏好的深度了解，拓宽市场区域，在诸如南美等更多国家和地区拓展更多的客户。

同时，公司将利用募投项目的实施，加强在上述三方面的投入，持续提升发行人在原创设计及供应链管理方面的优势。通过采取上述措施，公司预计未来的业务能够保持平稳的增长。

综上，公司报告期内主营业务及经营模式未发生重大变化；公司的家纺、服饰和面料业务具有成长性。

二、补充说明收购南通如宝核心资产及秦艺服饰的背景、原因，交易价格及定价依据；秦艺服饰的具体经营情况，包括经营模式、门店数量及分布、债务构成以及未来经营计划。

1、补充说明收购南通如宝核心资产及秦艺服饰的背景、原因，交易价格及定价依据

(1) 收购南通如宝资产

2019年3月，发行人与南通如宝签订《资产转让协议书》，约定南通如宝将其资产作价198万元转让给发行人，转让完成后南通如宝不再经营原经营范围内的业务。

本次资产转让的背景和原因为：南通如宝此前为发行人床品类家纺产品的供应商（2018年度和2019年1-3月发行人向其采购金额分别为1,290.68万元和203.71万元），其实际控制人曹亚霞和周思航由于个人原因，无时间和精力继续经营管理，有意将公司出售；发行人考虑到其自有工厂体系中缺少床品类产品的样板工厂，并且看重南通如宝的熟练工人资源，其可提供品质较高能很好满足客户需求的产品，因此表示愿意收购。考虑到南通如宝尚有部分对外债务，经各方协商，发行人采用资产收购的方式，收购南通如宝的核心业务资产并注入新设立的南通瑞兹，同时南通瑞兹承接了南通如宝的员工。

根据上海申威资产评估有限公司出具的《上海三问家居服饰有限公司拟资产转让涉及的南通如宝纺织科技有限公司资产组价值评估报告》（沪申威评报字[2019]第1307号），截至2018年12月31日，南通如宝拟转让涉及的资产组评估值为215万元。本次交易价格系参考前述评估值，并经各方协商后确定。

(2) 收购秦艺服饰

2015年10月，三问投资与秦艺服饰股东李建秦签订《股权转让协议》，约定三问投资以人民币700万元受让李建秦持有的秦艺服饰70%股权（对应出资额为700万元）；与此同时，三问投资、李建秦和李阳按照注册资本分别对秦艺服饰增资1,050万元、375万元和75万元，合计为1,500万元。2016年，发行人实际控制人王耀民对其所投资企业的业务定位进行调整，由三问投资将其所持的秦

艺服饰 70%股权以其投资价格 1,750 万元（包含股权转让款和增资款）等额转让给发行人。

秦艺服饰主营高端定制中式服饰的设计、制作和销售。发行人实际控制人王耀民认为中式服饰具有较高的艺术文化价值，旗袍是中国国粹，具备较为广阔的国际国内市场前景，因此决定收购秦艺服饰控股权并在业务架构调整时将该业务归属于发行人体系。三问投资收购秦艺服饰股权及增资的安排，基于双方友好协商确定，作价公允。

2、秦艺服饰的具体经营情况，包括经营模式、门店数量及分布、债务构成以及未来经营计划

（1）经营模式

秦艺服饰主要从事高端定制中式服饰的设计、制作和销售，报告期内主要通过其线下门店向个人客户销售，亦存在少量企业客户，例如东方航空等。报告期各期，秦艺服饰向个人客户销售的金额分别为 813.38 万元、621.69 万元、452.57 万元和 **107.42 万元**，占秦艺服饰营业收入的比例分别为 91.03%、72.40%、78.98% 和 **84.11%**。

（2）门店数量及分布

报告期内，秦艺服饰的门店数量及分布情况如下：

会计期间	门店数量	分布城市
2021年1-6月	-	-
2020年度	2	上海
2019年度	2	上海
2018年度	4	上海、厦门

报告期内，秦艺服饰由于其中式定制服饰定位高端，相对小众，导致市场开拓未达预期。公司考虑到零售门店租金成本较高，因此调整经营策略，**逐步**关闭了门店。

（3）债务构成

报告期各期末，秦艺服饰的负债情况如下：

单位：万元

项目	2021. 6. 30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
短期借款	-	-	-	300.00
应付账款	19.46	5.48	2.34	29.79
预收账款	-	-	46.25	29.88
合同负债	9.80	18.43	-	-
应付职工薪酬	36.83	27.44	36.12	94.30
应交税费	-	3.23	8.66	5.10
其他应付款	4,607.57	4,246.29	4,145.55	3,205.97
其中：三问家居	4,593.44	4,237.06	4,081.55	2,975.00
三问投资	-	-	-	1.28
其他	14.13	9.24	64.00	229.69
其他流动负债	1.27	3.76	-	-
递延收益	-	-	50.00	50.00
合计	4,674.92	4,304.64	4,288.94	3,715.05

由上表可知，报告期各期末，秦艺服饰的负债主要系对发行人的其他应付款，主要用于补充流动资金。此外，2018 年末，秦艺服饰存在对第三方蒋克萍的借款 200 万元，该笔借款的相关情况已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十六、关于《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 列示财务内控不规范的情况分析”之“（一）发行人与关联方或第三方直接进行资金拆借的情形”中进行披露。

（4）未来经营计划

未来，秦艺服饰将继续以中式服饰为主导，将此前积累的高端定制旗袍的设计元素运用到时装领域，以此理念设计服饰产品并拓展大众市场。现阶段，秦艺服饰积极销售存货，通过精简人员、关闭门店等方式缩窄亏损规模，力争做到盈亏平衡。

请保荐人、发行人律师和申报会计师核查并发表明确意见。

（一）核查过程

1、访谈了发行人相关业务部门负责人，对发行人报告期内的主营业务、经营模式的变动情况进行了解；

2、获取了报告期内发行人的收入明细，对比分析了报告期内各业务板块的收入波动情况，分析发行人业务的稳定性；

3、取得并对比了发行人截至 2021 年 6 月末、2020 年 6 月末和 2019 年 6 月末的在手订单情况，分析了各类产品的占比情况；

4、查阅了海关总署，了解 2021 年上半年中国纺织品服装出口及增长情况；

5、访谈了发行人的主要客户及供应商，了解双方未来的合作意愿；

6、访谈了相关业务部门负责人，了解公司未来开展业务的具体措施；

7、访谈发行人财务负责人，了解发行人收购秦艺服饰以及南通如宝资产的背景和原因；

8、访谈南通如宝实际控制人曹亚霞，了解其出售南通如宝资产的背景、原因，后续资产交割和发行人的款项支付等情况；

9、查阅发行人收购秦艺服饰股权转让协议、银行流水，收购南通如宝资产的协议、评估报告和银行流水；查阅南通如宝的工商登记资料；

10、访谈秦艺服饰总经理，了解秦艺服饰的经营模式、门店数量及分布以及未来经营计划；

11、取得秦艺服饰报告期各期财务报表，分析其债务构成。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师和申报会计师认为：

1、发行人认定报告期内其主营业务及经营模式未发生重大变化具有充足的原因及合理性。发行人的家纺、服饰和面料业务具有成长性。

2、发行人收购南通如宝和秦艺服饰均具有合理的原因和背景，交易价格公允；秦艺服饰主要从事高端定制中式服饰的设计、制作和销售，报告期内主要通过线下门店向个人客户销售，亦存在少量企业客户，报告期各期的门店数量分别为 4 家、2 家、2 家和 0 家，负债主要系对发行人的其他应付款，未来将继续以中式服饰为主导，将此前积累的高端定制旗袍的设计元素运用到时装领域，以此

理念设计服饰产品并拓展大众市场。

问题 2. 关于创业板定位

根据审核问询回复，发行人采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式。发行人根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），确定所属行业为批发业（分类代码：F51）。

请发行人：（1）按照行业分类相关规定，结合主营业务、生产模式及募投项目建成后生产模式变化情况，补充说明发行人确定所属行业为批发业的原因及合理性，行业划分是否准确，与同行业可比公司是否存在差异，如是，请分析原因及合理性；（2）结合在供应链管理、原创设计等方面发挥的具体作用，客观真实说明发行人的核心竞争力；“三创四新”相关情况，符合创业板定位的依据及合理性。请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、按照行业分类相关规定，结合主营业务、生产模式及募投项目建成后生产模式变化情况，补充说明发行人确定所属行业为批发业的原因及合理性，行业划分是否准确，与同行业可比公司是否存在差异，如是，请分析原因及合理性；

1、按照行业分类相关规定，结合主营业务、生产模式及募投项目建成后生产模式变化情况，补充说明发行人确定所属行业为批发业的原因及合理性，行业划分是否准确

根据中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业为批发业（分类代码：F51）。根据国家统计局国民经济行业分类（GB/T 4754-2017），公司所属行业为批发业（分类代码：F51），细分行业为纺织、服装及家庭用品批发（分类代码：F513）。发行人确定所属行业的理由如下：

（1）发行人的主营业务及生产模式

发行人自成立之初，即把产品的原创设计、供应链管理和客户的开发与维护等附加值更高的环节作为业务发展重点。

报告期内，公司产品以向合作工厂定制采购为主，保有小部分的自有产能主要作为样板工厂，满足保密打样、精益做工和弹性产能供给的需求。公司向合作

工厂定制采购的销售数量占公司当期销售数量的比例分别为 85.90%、85.39%、85.43%和 75.89%。

根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）规定，当上市公司某类业务的营业收入比重大于或等于 50%，则将其划入该业务相对应的行业。因此，发行人属于批发业（分类代码：F51）。

（2）募投项目建成后自产比例情况

现阶段，我国纺织服装行业的智能化水平较低，公司供应商库中的既有工厂，受限于资金实力、生产规模等因素，并不能提供智能化的精益产能，将可能对公司的未来发展形成一定制约。因此，公司需要通过本次募投项目先期投入，建设智能生产线以满足精益制造的要求，以较高的智能制造产能提供更高、更稳定品质的产品，提升公司的竞争实力和盈利水平。

本次募投项目达产后，公司的自产比例将出现阶段性的提升。而未来，整个行业的智能制造水平将逐步提升，具备智能制造产能的工厂供给将增加，公司可以将其吸收进供应商库并加以利用，公司将重新回归到主要利用外部产能的状态，自产比例再次降低。本次募投项目建成投产后，假设销售数量以 5%的速度增长，公司的自产比例为 35.25%；假设销售数量以 10%的速度增长，公司的自产比例为 27.93%。因此，募投项目建成后，公司向合作工厂定制采购的销售数量仍将大于 50%。

公司自设立以来一直坚守服务型贸易商的定位和发展策略，未来仍会将主要精力集中于产品的研发设计及供应链管理等高附加值环节，不会因本次募投项目的实施而改变。

综上，发行人行业分类为批发业（分类代码：F51）与分类依据文件的内容相匹配，行业分类准确，本次募投项目的建设不会改变发行人的行业属性。

2、与同行业可比公司是否存在差异，如是，请分析原因及合理性

公司与同行业可比公司所属的行业存在差异，该差异具有合理原因。具体如下：

（1）发行人可比公司选取原则

发行人可比公司的选择标准主要考虑的是与发行人提供的产品和面向的客户具有相似性，因为同一层次客户对同类产品具有统一的评价标准，向同一层次客户提供同类产品的公司面临同样的竞争。在上述前提下，再选取主要产品为家纺或服饰、以外销为主、最好客户层次较为接近、注重研发设计等增值环节等具体因素。

（2）发行人的行业分类

发行人于 2016 年承接三问投资的业务。发行人实际控制人王耀民于 2002 年 11 月设立三问投资经营国际贸易业务，此前，王耀民供职于安徽省服装进出口公司。三问投资自设立起，即定位为家纺、服饰产品的研发设计、销售和供应链管理业务，专注于产品的原创设计、客户的开发与维护和供应链管理等附加值更高的环节。三问投资设立时并没有自有工厂，而是充分利用长三角地区成熟丰富的纺织服装加工资源完成生产。此后，三问投资为满足保密打样、精益做工和弹性产能供给的需求，逐步建设了部分自有产能作为样板工厂。发行人整体以外采为主，报告期内，发行人向合作工厂定制采购的销售数量占公司当期销售数量的比例分别为 85.90%、85.39%、85.43%和 **75.89%**。

综上，根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为批发业（分类代码：F51）；结合发行人的产品类型，根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754—2017），公司细分行业为纺织、服装及家庭用品批发（分类代码：F513）。

（3）可比公司与发行人行业分类不一致，不影响可比性和发行人的行业分类

可比公司各自的创始人背景、历史沿革、供应商与客户资源、竞争优势等存在差异，在提供同样产品的情况下，各自的业务定位、生产模式和发展策略会有所不同。由于存在上述差异，公司所选取的销售同类产品的可比公司，其各自的行业分类也有所差异。具体如下：

苏美达：主要经营大宗贸易业务且收入超过 50%，此外，也自产纺织服装进行销售。其行业分类为批发和零售业（F 类）。

棒杰股份：以 ODM/OEM 的模式为全球客户提供无缝服装开发设计和生产制造服务。其以自产为主，行业分类为纺织服装、服饰业（C18）

健盛集团：专注于无缝服装的设计、研发、生产和营销。其以自产为主，行业分类为纺织服装、服饰业（C18）

万代服装：主要从事梭织服装生产及销售业务，以采购原材料委托工厂外协生产为主，最终体现的产品生产商为万代服装。其行业分类为纺织服装、服饰业（C18）；

发行人：坚持服务型贸易商的定位，自创立以来，采用以外购为主的生产模式，与上述公司均不相同。根据生产模式与业务专注的重点情况，发行人所属行业分类为批发业（F51），具有合理性。

此外，近期创业板上市的日禾戎美股份有限公司（以下简称“日禾戎美”），其主要从事服装的企划设计、供应链管理和线上销售业务。该公司采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式，将主要资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心环节。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），其所属行业为零售业（分类代码：F52）。日禾戎美的生产模式及业务专注的重点与发行人较为相似，其主要为线上零售，面向终端个人消费者，因此分类为 F 批发和零售业中的零售业（F52）；而发行人的主要客户为国外的零售商和品牌商，因此分类为 F 批发和零售业中的批发业（F51）较为合理。

二、结合在供应链管理、原创设计等方面发挥的具体作用，客观真实说明发行人的核心竞争力；“三创四新”相关情况，符合创业板定位的依据及合理性。

三问家居作为服务型贸易商，自成立之初，即把产品的原创设计、供应链管理等附加值更高的环节为业务发展的重点，并已经发展为自身的核心竞争力。一直以来，公司依托上述竞争力积极践行“做全球客户与供应商最有价值合作伙伴”的服务型贸易商的定位。

《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中关于创业板定位的规定如下：

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

公司在原创设计和供应链管理等方面具有核心竞争力，上述核心竞争力的具体表现也体现出公司符合“三创四新”的要求。详情如下：

1、公司以成熟、规范及标准化的底层基础，驱动及支撑研发设计人员进行原创设计，产品满足了客户对创新、创造、创意的需求

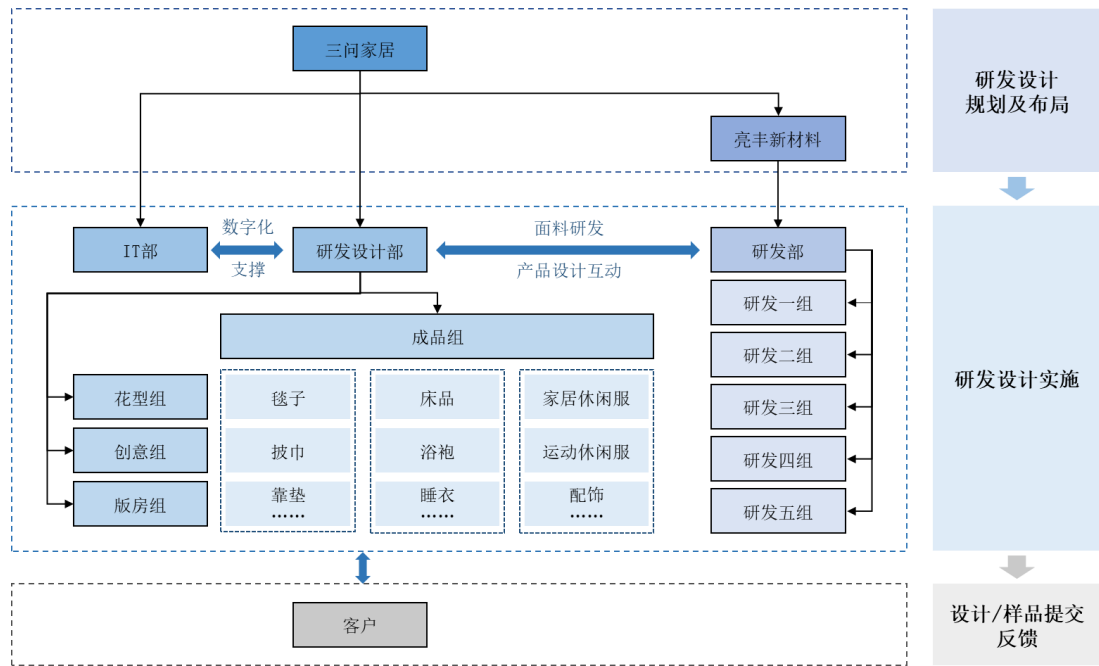
公司在多年服务于国外客户的过程中，已形成独特的研发创新策略、统一的产品价值标准和时尚设计语言、模块化和矩阵式的设计流程、数字化的研发设计管理，从而构建了成熟、规范及标准化的研发设计体系作为底层基础。公司研发设计人员在底层基础和既有资源之上进行研发创新，并且通过与面料研发、营销企划相结合，推出的原创设计产品满足了客户对创新、创造、创意的需求。

（1）公司坚持创新创意的设计理念

公司自成立之初即将原创设计作为努力构建的核心竞争力，原创设计能力是公司与客户合作的基础与核心优势，公司秉持“设计点亮生活，创新引领未来”的理念，坚持双焦点、多品类、全案设计的研发创新策略，并拥有统一的产品价值标准和时尚设计语言。

（2）公司设计模式的创新创意

公司积极探索设计模式创新，以产品设计与面料研发双向驱动产品创新，对研发设计项目进行模块化和矩阵式的流程管理。公司在进行设计活动时，将前端面料和纱线研发规划、中端围绕产品的花型和创意设计、后端版房打样及修改等程序，分解成单个项目模块，以成品组为纵向研发设计线条，花型组、创意组和版房组为横向研发设计线条，组成了研发设计项目的矩阵式管理。模块化和矩阵式的设计流程管理可以高效推进项目进程。



(3) 公司利用数字化管理支撑原创设计

公司对研发设计过程中形成的面料和纱线、主题、花型和颜色、工艺等成果和经验沉淀进行数字化管理，通过字段注释的形式，形成有效的电子字典库，可进行快速检索。电子字典库完整记录了每款产品的设计要素等数据，结合客户的选中率，相关数据及信息能够及时反馈到公司。便于公司及时了解并修改以满足客户的需求，并据此做出迅速的调整。比如公司推出的产品如成为爆款，公司会继续向客户推出类似的热销新产品，数字化的研发设计管理将加速新产品推出的效率和精准度。助力公司为不同客户的个性化需求提供快速精准的解决方案。

公司申报的“创意设计管理的数字化建设与应用”，于2020年12月25日被上海市企业管理现代化创新成果评审委员会评审为“2020年上海市企业管理现代化创新成果”三等奖。

(4) 公司将创新创意融合到产业链前端的面料开发

公司在提升家用纺织品和家居服饰产品的研发设计能力的同时，也注重面料技术研发。公司于2018年6月将内部面料部门设置为独立子公司亮丰新材料，专注于纺织面料与功能性面料的研发、供应链管理及销售，围绕特殊的功能性、良好的触感和视觉效果等要素进行面料研发，是公司创新理念向上游的延伸。

公司精准捕捉流行趋势和消费者偏好的家纺服饰原创设计能力与面料研发

能力双向驱动，是公司提供持续创新创意的产品的有力保障。

（5）公司将研发设计活动的创新创意向营销企划延伸

近年来，公司积极探索为客户提供产品的营销企划作为研发设计活动的延伸，通过品牌、消费者和品类等市场调研，将营销企划融入到产品设计中。在部分客户的经营实践中取得了较好的市场反馈，为客户带来了一定的收入规模。

例如，公司客户 Vera Bradley 是美国著名的轻奢箱包品牌，以花色布包设计著称，以自然、复古和时尚的风格赢得年轻女性的喜爱。公司根据 Vera Bradley 箱包全棉、印花、绗缝的工艺特点，向其建议进行适当的品类延伸，以女性携带箱包外出的场景作为切入点，很自然地延伸到旅行场景的产品应用，为之提供了“旅行毯”的企划设计。该营销企划使 Vera Bradley 的旅行毯产品赢得了较好的市场反响。最近三年一期，公司对其收入分别为 2,286.30 万元、6,056.74 万元、4,197.13 万元和 **1,479.76 万**，取得了较高的销售收入。

（6）公司的原创设计能力得到认可，产品满足了客户对创新、创造、创意的需求

公司拥有跨国、跨文化的研发设计团队，以包括研发流程、设计语言和评审标准等成熟、规范的研发设计体系来引导研发设计团队在体系中进行协同及利用既有的资源为客户高效的进行产品研发设计。

报告期内，公司每年自主开发及为客户专案设计的基础图稿数量分别为 8,675 张、11,817 张、10,859 张和 **8,764 张**，设计能力较强。公司的设计能力得到客户青睐和市场的认可。报告期内，发行人为前十大家纺、服饰类客户提供的原创设计产品收入占对该客户家纺、服饰类产品总收入的比例分别为 81.65%、76.95%、74.77%和 **79.46%**。2020 年 12 月 24 日，公司被上海市经济和信息化委员会评定为 2020 年度“上海市设计引领示范企业”。

2、公司的供应链管理有助于产业链形成良性的业务闭环，利于提高管理效率

（1）公司的供应链管理已形成产业链的良性业务闭环

基于长期服务于国外中大型零售商和中高端品牌商客户的经验，依托建立的严格品控制度及供应链管理优势，公司与传统的家纺服饰生产工厂合作，共同为国外客户提供高质量的产品。

公司对供应链管理环节进行高度把控，形成了以严格的供应商筛选及通过率近 100% 的验厂辅导、精准的供需匹配、严格而统一的质量管理、凭借海关 AEO 高级认证带来的高效货物出运、完善的售后服务、持续提高供应链及供应商的水平等多个环节构成的良性业务闭环。有助于传统家纺服饰产业链的提高与良性发展。具体如下：

1) 供应商筛选

通过与生产工厂的长期合作与磨合，公司构建起了超过 150 家覆盖各家纺服饰品类、具备一定生产规模和工艺水平的优质合格供应商库。

公司组建有一支素质过硬的验厂辅导团队，团队成员既掌握整套的第三方机构的验厂标准和程序，同时也熟悉公司客户的自主验厂要求。在公司的验厂辅导下，生产工厂接受客户验厂一次性通过率接近 100%。公司对生产工厂的验厂辅导及执行的质量控制，有助于生产工厂的效率和产品质量提升，同时还能提升员工保障、生产安全、消防、环保、节能及排污等社会责任，有利于传统家纺服饰行业的产业链良性发展。

2) 精准的供需匹配

公司凭借长期服务客户的经验、对客户产品的理解以及对不同客户质量控制要求的熟悉，结合对各个合作生产工厂的技术、品控、产能的掌控，公司能够迅速的为客户的需求精准匹配最优的生产工厂，从而凭借供应链管理优势服务于产业链的上下游。

3) 严格而统一的质量管理

在供应链管理过程中，公司对合作工厂与自有工厂公司执行统一的质量控制、检验流程和 AQL 检验标准。公司对 QA 人员执行的初检、中检、尾检过程中抽箱及检查、开箱检查、查验成品、查验辅料和出具检查报告等程序进行了严格规范。QA 人员会对生产工厂执行质量控制检查及日常的指导，监督和辅助生

产工厂严格按照《品检作业流程》等的制度要求执行质量控制。对生产过程的各个环节及最终产品质量进行把关。

4) 公司为客户提供高效的货物出运

公司于 2021 年 1 月通过了海关 AEO 高级认证。作为海关认证的最高信用等级，通过 AEO 高级认证的企业，拥有免除担保、减少稽核查频次、设立协调员、优先通关等多个部门的守信联合激励措施。目前，中国海关已经与新加坡、韩国、欧盟等 17 个经济体 43 个国家和地区实现 AEO 互认。因此，将大大加快公司向以上国家和地区出口商品的通关速度。助力公司为国外客户提供高效的货物出运服务，大大节省时间成本。

5) 完善的售后服务

在供应链整合业务中，如国外客户对产品品质提出投诉和索赔，公司供应链管理部会在业务的配合下，对生产工厂的各个工序环节进行具体的原因核查。公司会梳理问题根源，形成专业建议，要求生产工厂进行整改，并帮助其优化生产流程。最后，公司会鉴定责任承担主体，在与客户共同协商的基础上提出赔偿等解决措施，并根据现有制度对供应商进行追索。同时，公司会在供应链体系中，向合作工厂分享执行供应链管理中遇到的典型案例，以提升合作工厂的整体质量水平，进而更好的服务于客户。

6) 持续提高供应链及供应商的水平

公司举办供应商大会，并分享外贸出口案例和经验教训、新技术、新设备、新工具的使用、新管理理念和管理制度等。同时也向供应商传达公司的供应链管理及国外客户的要求，在提升公司整体的供应链管理水平的同时，有助于提高传统家纺服饰产业链上游的生产企业的管理水平。

(2) 公司凭借供应链管理能力，获得了为部分战略客户验货的资格，利于提高供应链管理的效率

在与客户长期合作的过程中，发行人凭借优秀的供应链管理能力和能力，得到了 Target, Nordstrom, Lands' End, Carrefour, J.C. Penney 和 Dunelm 等部分战略性大客户的信任和授权，获得为上述客户进行自主验货的权限。充分体现了公司对国

外客户的品质需求的熟练掌握、对合作工厂的质量控制水平以及战略性大客户对公司供应链管理能力的信任。减少了客户直接或第三方验货的环节，提升了供应链管理效率。

3、公司在产业链的新旧融合中充分发挥自身的优势，凸显核心竞争力

自 2020 年 10 月开始，我国陆续发布了《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》、《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》和《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》等政策法规，要求创新业态模式，促进外贸综合服务企业发展；提高出口产品质量，加强全面质量管理，严把供应链质量关；稳步提高出口附加值；引导企业深耕传统出口市场，创新发展服务贸易，推动传统业态转型升级，促进业态融合创新，不断探索新的外贸业态和模式。

公司在产业链中发挥的作用符合国家的发展战略。自成立以来，三问家居就定位为“以服务为中心”的贸易商，而不仅是“以商品为中心”的贸易商。公司深入挖掘国外零售商和品牌商的产品需求与采购环节信息不对称的痛点，同时结合国内传统的家纺服饰生产企业的过剩的产能供给及较为薄弱的质量管理、设计能力和海外市场开拓能力等实际情况，以自身原创设计和供应链管理助力产业链的设计能力及整体效能的提升。

在赋能于下游客户方面，公司让零售商和品牌商等客户集中精力搞好终端销售和服务，持续为客户提供具有设计内涵、高品质、高性价比和可靠的产品；在赋能于上游供应商方面，公司获取的订单主要向国内众多的纺织服装工厂定制采购，有效利用了长三角地区充裕的纺织服装产能，让生产工厂全力以赴搞好产品的生产制造，助力设计能力和接单能力较弱的传统纺织服装工厂提升产能利用率。公司在产业链中的核心竞争力有助于推动产业链的新旧融合，提高了整个产业链的运行效率，兼具经济效益和社会效益。

综上，发行人在原创设计、供应链管理等方面发挥的具体作用充分展示了其核心竞争优势。同时，其核心优势的具体表现满足《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》及《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中关于“三创四新”的要求。因此，发行人认定其符合创业板的定位具有

相关依据与合理性。

请保荐人发表明确意见。

（一）核查过程

1、查阅了中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》和国家统计局国民经济行业分类（GB/T 4754-2017），对公司所属行业进行了分析；

2、获取了报告期内发行人的收入及销售数量明细，统计了发行人报告期内的总的销售数量及自产销售数量，计算了公司向合作工厂定制采购的销售数量占公司当期销售数量的比例，分析了发行人的行业属性；

3、获取了子公司靖江乐活的产能统计表，结合募投项目的产能并参考行业出口金额的增长水平，对募投项目投产后，发行人未来的自产销售数量进行了估算；计算了发行人未来的自产与外采比例，同时分析了发行人的行业分类及业务模式的变化情况；

4、查询了同行业可比公司公告、官网、招股说明书等资料，了解了其行业分类、主营业务、经营模式、自产与外购等情况。将发行人与可比公司进行了对比分析，分析发行人的行业属性的合理性；

5、查阅了《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》，了解了关于“三创四新”的规定；

6、查阅了《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》、《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》和《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》等政策法规，了解了发行人与国家最新的发展战略的匹配情况；

7、访谈了发行人研发设计部负责人，了解发行人的研发设计人员构成，获取了研发设计人员名单；了解了发行人设计模式及设计语言的创新创意；获取了公司的设计的图稿数量及原创设计收入占比数据等成果；了解公司在营销企划方面的延伸情况；取得了发行人在面料研发技术方面掌握的核心技术清单及相关专利资料；

8、访谈了供应链管理负责人，了解了发行人在供应链管理各个环节的具体作用及发挥的优势；获取了经发行人供应链管理部辅导后通过客户验厂的清单，分析了通过率；获取了 Target, Nordstrom, Lands' End, Carrefour, J.C. Penney 和 Dunelm 等大客户的验货授权证书；获取了发行人获得的 AEO 认证资料；

9、取得了发行人获得的设计相关的奖项或证书。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、发行人分类为批发业与《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》、国家统计局国民经济行业分类（GB/T 4754-2017）等分类依据文件规定的内容相匹配且具有合理的原因，并且在募投项目建成后，发行人能够持续满足批发业的分类原则与方法；发行人与同行业可比公司所属行业存在差异，上述差异具有合理的解释，发行人属于批发业的行业分类具有合理原因。

2、发行人在原创设计、供应链管理等方面发挥的具体作用充分展示了其核心竞争优势；发行人满足《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中关于“三创四新”的要求，发行人认定其符合创业板的定位具有相关依据与合理性。

问题 3. 关于发行人各年上半年和下半年业绩情况

审核问询回复显示：（1）发行人 2021 年上半年非医护业务收入预计 49,700 万元至 56,000 万元，较 2020 年增长 107.54%至 133.85%，原因系非医护业务在 2020 年受疫情影响较大；非医护业务 2021 年上半年净利润预计 70 万元至 250 万元；（2）发行人 2021 年上半年医护业务收入预计 7,300 万元至 8,000 万元，较 2020 年下滑 86.90%至 88.04%，原因系 2021 年疫情情况逐步缓解；医护业务 2021 年上半年净利润预计 30 万元至 100 万元。

请发行人：（1）补充说明报告期各季度的收入和利润情况；（2）结合发行人销售产品特点、销售活动季节性特点，产品变动成本和费用、产品固定成本和费用情况等因素，补充说明发行人报告期各期上半年及 2021 年上半年盈利水平较低的原因及合理性；（3）结合目前以及往年在手订单情况，补充说明 2021 年全年预计收入规模情况。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充说明报告期各季度的收入和利润情况；

报告期内，发行人各季度的主营业务收入和净利润情况如下所示：

单位：万元

会计期间		主营业务收入		净利润	
2018年度上半年	2018年一季度	14,599.41	32,623.30	-1,859.13	-791.62
	2018年二季度	18,023.89		1,067.51	
2018年度下半年	2018年三季度	48,516.44	75,333.06	5,440.60	7,390.70
	2018年四季度	26,816.62		1,950.10	
2019年度上半年	2019年一季度	12,228.20	27,389.09	-1,032.14	-470.24
	2019年二季度	15,160.89		561.9	
2019年度下半年	2019年三季度	51,628.15	82,890.38	6,448.30	7,772.75
	2019年四季度	31,262.23		1,324.45	
2020年度上半年	2020年一季度	11,333.46	84,995.72	-555.39	5,898.78
	2020年二季度	73,662.26		6,454.17	
2020年度下半年	2020年三季度	47,213.70	94,083.05	3,342.91	5,045.87
	2020年四季度	46,869.35		1,702.96	

会计期间		主营业务收入		净利润	
2021年度上半年	2021年一季度	20,695.66	56,794.27	-258.67	-949.78
	2021年二季度	36,098.61		-691.11	

注：季度数据未经审计。

由上表所示，报告期各年度，除2020年度因疫情原因发行人新开拓的医护类业务外，发行人家纺、服饰和面料等非医护类业务的收入和利润主要集中在下半年实现。2020年度，发行人新开拓医护类业务，于第二季度销售大量口罩等医护产品，收入和利润水平较高，而在下半年，受口罩产品市场价格大幅下降的影响，形成较大金额的资产减值损失，导致2020年下半年净利润水平低于2020年上半年。

二、结合发行人销售产品特点、销售活动季节性特点，产品变动成本和费用、产品固定成本和费用情况等因素，补充说明发行人报告期各期上半年及 2021 年上半年盈利水平较低的原因及合理性；

报告期内，发行人产品变动成本和费用、产品固定成本和费用情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度		2020 年度（医护）		2020 年度（非医护）		2019 年度		2018 年度	
		1-6 月	7-12 月	1-6 月	7-12 月	1-6 月	7-12 月	1-6 月	7-12 月	1-6 月	7-12 月
营业收入	金额	85,012.11	94,107.04	61,048.32	12,960.87	23,963.79	81,146.17	27,389.08	82,999.59	32,623.30	75,465.11
	占全年营业收入的比例	47.46%	52.54%	82.49%	17.51%	22.80%	77.20%	24.81%	75.19%	30.18%	69.82%
减：变动成本和费用 ^{注1}	金额	67,356.18	77,915.15	46,912.79	10,986.11	20,443.39	66,929.04	21,929.34	66,061.99	28,194.52	60,427.09
	占营业收入的比例	79.23%	82.79%	76.85%	84.76%	85.31%	82.48%	80.07%	79.59%	86.42%	80.07%
营业收入扣除变动成本和费用	金额	17,655.93	16,191.88	14,135.53	1,974.75	3,520.40	14,217.13	5,459.74	16,937.61	4,428.79	15,038.02
	占营业收入的比例	20.77%	17.21%	23.15%	15.24%	14.69%	17.52%	19.93%	20.41%	13.58%	19.93%
减：固定成本和费用 ^{注2}	金额	6,052.14	7,912.61	2,572.68	856.18	3,479.46	7,056.43	5,504.95	6,590.83	5,133.63	5,368.21
	占全年固定成本费用比例	43.34%	56.66%	75.03%	24.97%	33.02%	66.98%	45.51%	54.49%	48.88%	51.12%
减：其他利润表科目 ^{注3}	金额	2,331.81	2,033.25	2,575.15	2,296.43	-243.34	-263.18	301.36	-276.55	517.04	-709.1
	占营业收入的比例	2.74%	2.16%	4.22%	17.72%	-1.02%	-0.32%	1.10%	-0.33%	1.58%	-0.94%
营业利润	金额	9,271.98	6,246.02	8,987.70	-1,177.86	284.28	7,423.88	-346.57	10,623.33	-1,221.89	10,378.91
	占营业收入的比例	10.91%	6.64%	14.72%	-9.09%	1.19%	9.15%	-1.27%	12.80%	-3.75%	13.75%

注 1：变动成本和费用包括直接材料、直接人工、外协费用、税金及附加、成品采购成本、港杂费、运杂费、口罩翻箱费等；

注 2：固定成本和费用包括固定制造费用、管理费用、研发费用和除港杂费、运杂费、口罩翻箱费等变动费用以外的销售费用等；

注 3：其他利润表科目包括其他收益、财务费用、投资收益、公允价值变动损益、信用减值损失、资产减值损失和资产处置损失等，2020 年度相关金额按医护和非医护收入的比例分摊。

发行人家纺、服饰和面料等非医护类业务的收入和利润主要集中在下半年实现，主要是因为：

1、产品单价差异。发行人上半年销售的春夏款产品较多，面料用料较少，单价较低；下半年销售的为秋冬季产品，面料用料较多，产品单价较高。报告期内，发行人家纺、服饰产品的上下半年的平均单价情况如下：

单位：元/件

项目		家纺产品平均单价	服饰产品平均单价
2020 年度	1-6 月	22.50	23.86
	7-12 月	28.81	26.35
2019 年度	1-6 月	33.50	27.59
	7-12 月	31.84 ^注	28.90
2018 年度	1-6 月	28.09	21.37
	7-12 月	34.64	28.90

注：2019 年下半年开始销售低单价的毛巾产品导致家纺产品平均单价低于上半年。

2、产品销量差异。公司产品以向欧美国家外销为主，欧美的传统节日万圣节、感恩节、圣诞节、新年等都集中在秋冬，秋冬季销售量较大，因此下半年的销售收入和利润较高。

3、高毛利率客户收入的季节性分布差异。发行人主要客户中 Nordstrom、Barefoot Dreams、Vera Bradley、J.C. Penney 等为中高端百货商场或品牌商，同类产品的品牌定位、设计和质量要求较高，因此产品售价和毛利率相对较高。报告期内，发行人对该部分客户的销售主要发生在下半年，导致上半年盈利能力较低。报告期内，发行人针对上述客户的非医护业务上、下半年的主营业务收入、毛利及其占比情况如下：

单位：万元

项目		1-6 月				7-12 月			
		收入	毛利	收入占比	毛利贡献	收入	毛利	收入占比	毛利贡献
2020 年度	Nordstrom	1,032.62	219.45	0.98%	1.30%	2,621.68	985.52	2.50%	5.84%
	Barefoot Dreams	2,380.06	769.01	2.27%	4.55%	9,205.22	2,180.28	8.76%	12.91%
	J.C. Penney	402.91	58.36	0.38%	0.35%	4,770.94	964.94	4.54%	5.71%

项目		1-6 月				7-12 月			
		收入	毛利	收入占比	毛利贡献	收入	毛利	收入占比	毛利贡献
	Vera Bradley	438.69	84.37	0.42%	0.50%	2,254.02	703.88	2.15%	4.17%
	合计	4,254.28	1,131.19	4.05%	6.70%	18,851.86	4,834.63	17.94%	28.63%
2019 年度	Nordstrom	2,240.11	761.50	2.03%	3.07%	5,584.68	2,208.62	5.06%	8.92%
	Barefoot Dreams	1,177.23	501.59	1.07%	2.02%	5,460.68	2,458.16	4.95%	9.92%
	J.C. Penney	1,003.27	195.70	0.91%	0.79%	4,804.83	1,158.31	4.36%	4.68%
	Vera Bradley	1,127.92	529.99	1.02%	2.14%	4,928.81	1,649.93	4.47%	6.66%
	合计	5,548.53	1,988.78	5.03%	8.03%	20,779.00	7,475.02	18.84%	30.18%
2018 年度	Nordstrom	2,214.72	698.46	2.05%	3.07%	5,479.74	2,097.67	5.08%	9.23%
	Barefoot Dreams	1,880.77	746.49	1.74%	3.29%	4,869.87	1,932.02	4.51%	8.50%
	J.C. Penney	1,551.10	314.00	1.44%	1.38%	5,384.06	1,304.80	4.99%	5.74%
	Vera Bradley	574.81	187.95	0.53%	0.83%	1,711.49	609.74	1.59%	2.68%
	合计	6,221.40	1,946.90	5.76%	8.57%	17,445.17	5,944.23	16.16%	26.16%

注：收入占比=该客户非医护业务收入/当年度非医护业务主营业务收入，毛利贡献=该客户非医护业务毛利/当年度非医护业务主营业务毛利

4、从产品变动成本和费用、产品固定成本和费用看，上半年非医护业务的营业收入占全年收入的比例在22.80%至30.18%之间，而上半年固定成本和费用占全年固定成本和费用的比例在43.34%至48.88%之间，上半年固定成本和费用的占比高于上半年收入的占比，导致上半年利润水平较低。

除上述原因外，2021年上半年，由于新冠疫情的影响，国际航线运力紧张，运价上涨，中国出口集装箱运价综合指数从2021年年初的1446.08点上升至6月末的2483.60点，发行人在DDP和CIF模式下销售的产品毛利率下降。

综上，发行人报告期各期上半年及2021年上半年盈利水平较低具有合理性，符合发行人业务经营的实际情况。

三、结合目前以及往年在手订单情况，补充说明 2021 年全年预计收入规模情况

报告期各年度6月末以及2021年6月末非医护业务在手订单情况如下：

单位：万元

项目	测算公式	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
1-6 月主营业务收入 ^{注1}	A	49,700.00	23,947.40	27,389.09	32,623.30
截至 6 月末未执行的在手订单金额	B	74,795.50	55,173.37	60,791.59	60,905.36
7-12 月主营业务收入	C=B/D ^{注2}	100,982.81	81,122.18	82,890.38	75,333.06
截至 6 月末未执行在手订单占当年度 7-12 月主营业务收入的比例	D=B/C ^{注3}	74.07%	68.01%	73.34%	80.85%
(预计) 主营业务收入 (非医护)	E=A+C	150,682.81	105,069.58	110,279.47	107,956.36

注 1：2021 年 1-6 月主营业务收入以上半年非医护业务预测数下限为基数；

注 2：7-12 月非医护主营业务收入测算公式适用于 2021 年度，2018 年度至 2019 年度 7-12 月营业收入为实际收入；

注 3：测算公式适用于 2018 年度至 2020 年度，2021 年度截至 6 月末未执行在手订单占当年度 7-12 月非医护主营业务收入的比例来自于 2018 年度至 2020 年度比例的算术平均数。

发行人结合 2021 年 6 月末以及往年同期的非医护业务在手订单情况，预计 2021 年全年非医护业务主营业务收入的规模为 150,682.81 万元，相较于 2020 年度非医护业务上涨 43.41%。然而，2021 年度受国际航线运力紧张和运价上涨的影响，发行人外销产品可能存在延后交付或减少后续订单的情形，因此，假设发行人下半年不再与客户签订新订单，2021 年度的以 2021 年上半年平均汇率计算的预计全年非医护收入约为 124,495.50 万元，较 2020 年全年非医护收入增长 18.49%。结合 2021 年上半年在手医护产品订单，假设发行人下半年不再与客户签订新订单，预计 2021 年全年合计主营业务收入为 139,760.39 万元，较 2020 年度全年合计主营业务收入下降 21.96%。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

（一）核查过程

1、访谈发行人业务部门负责人，了解发行人上半年家纺、服饰等产品及对对应客户群体的销售特点和差异性，分析上半年收入与盈利水平较低的原因；

2、查阅发行人收入明细表，了解发行人各季度销售产品、客户群体的特点和差异性；

3、检查发行人管理会计报表，分析发行人各年度变动成本和固定成本情况；

4、检查发行人截至2021年6月30日在手订单清单，了解发行人以前年度同期在手订单和执行情况，分析2021年下半年订单执行和收入情况；

5、访谈发行人业务部门负责人和财务总监，了解2021年下半年预计销售情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

发行人报告期各期上半年及2021年上半年盈利水平较低具有合理性，符合发行人业务经营的实际情况。

问题 4. 关于主要供应商江苏昌新织造有限公司

审核问询回复显示：（1）江苏昌新成立于 1999 年，2002 年 11 月发行人实控人王耀民设立三问投资经营国际贸易业务，江苏昌新于三问投资设立时即为其合作工厂；长期以来，江苏昌新作为生产工厂，主要为发行人提供毯子、靠垫等家纺类产品，发行人则作为服务型贸易商，主要为国外客户提供产品设计和供应链管理。本着互利共赢的目的，各自发挥所长，双方的合作情况良好；（2）报告期外江苏昌新实控人与发行人实控人王耀民曾互相持有对方公司（江苏昌新和三问国际）股权；（3）江苏昌新系发行人报告期第一大供应商，发行人向其采购占比显著高于其他供应商；江苏昌新向发行人销售占其自身业务的比例超过 50%；（4）报告期内江苏昌新曾间接为发行人控股股东三问投资提供借款。

请发行人：（1）补充说明江苏昌新实控人与发行人实控人互持对方公司股权的具体情况，上述安排的合理性和必要性；（2）基于上述情况，补充说明江苏昌新和发行人及双方实控人之间的关系，从设立至今双方的业务、资源是否共享或重叠，报告期双方业务是否互相独立，是否存在其他利益安排。请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充说明江苏昌新实控人与发行人实控人互持对方公司股权的具体情况，上述安排的合理性和必要性；

1、补充说明江苏昌新实控人与发行人实控人互持对方公司股权的具体情况

根据江苏昌新和控股股东上海三问国际贸易有限公司（以下简称“三问国际”，于 2013 年 12 月更名为“上海三问投资控股集团有限公司”）的工商档案，王耀民曾于 2003 年 7 月至 2014 年 7 月期间持有江苏昌新 30%的股权，陈葆华曾于 2004 年 10 月至 2008 年 5 月期间持有三问国际 20%的股权，具体过程如下：

2003 年 7 月，江苏昌新股东陈葆华、高勇军（陈葆华之姐夫）将其持有的江苏昌新 30%股权（对应出资额为 155.40 万元）转让给王耀民，协议写明以现金支付对价 155.40 万元，王耀民实际并未支付该笔转让款。当时江苏昌新的另一客户杨斌，于同次受让江苏昌新 7%股权，其亦未支付转让价款。2014 年 7 月，

王耀民、杨斌将其所持江苏昌新的股权转让给陈葆华之姐陈爱华，陈爱华未支付股权转让款。至此，王耀民不再持有江苏昌新的股权。

2004 年 10 月，陈葆华协议受让三问国际 20%的股权，实际未支付转让款。2008 年 5 月，王耀民将陈葆华持有的三问国际 20%股权全部收回，亦未支付相关款项。至此，陈葆华不再持有三问国际的股权。

王耀民和陈葆华双方均确认上述过程为股权代持，不涉及股权转让、受让的资金流转，各方在代持期间均未获得过任何分红。

2、上述安排的合理性和必要性

王耀民和陈葆华相互代持对方公司股权的原因系：王耀民于 2002 年设立三问国际从事国际贸易业务，当时其没有自有工厂，主要向江苏昌新定制采购，由于三问国际与客户的合作时间较短，客户对其按时交货能力尚存顾虑，若王耀民持有生产工厂的部分股权可增强客户对其履约能力的信任。因此，2003 年 7 月，王耀民名义持有了江苏昌新 30%的股权。王耀民考虑到自己代持了江苏昌新的股权，为了让陈葆华安心，也将三问国际 20%的股权让予陈葆华代持。

2008 年，三问国际计划增资，考虑到陈葆华所持三问国际的股权系代持，不会参与增资，王耀民于 2008 年 5 月将陈葆华代持的三问国际 20%股权全部收回，2008 年 10 月，三问国际进行了增资。

2014 年，江苏昌新要将其第二大股东由陈葆华的姐夫高勇军变更为其姐陈爱华，需要进行股权变更工商登记，考虑到此时王耀民已不需要通过表明与江苏昌新的股权关系拓展客户，因此一并将王耀民、杨斌等代持股东还原。（2008 年至 2014 年期间，江苏昌新未进行过股权变更）

综上，王耀民和陈葆华相互持有对方公司股权的目的为便于业务开拓，具备合理性，双方不存在其他利益安排。

二、基于上述情况，补充说明江苏昌新和发行人及双方实控人之间的关系，从设立至今双方的业务、资源是否共享或重叠，报告期双方业务是否互相独立，是否存在其他利益安排。

1、补充说明江苏昌新和发行人及双方实控人之间的关系

江苏昌新与发行人的合作时间较长，系发行人的主要供应商之一。除此之外，江苏昌新和发行人及双方实控人之间不存在其他关联关系。

2、从设立至今双方的业务、资源是否共享或重叠，报告期双方业务是否互相独立，是否存在其他利益安排

发行人为服务型贸易商，专注于产品的原创设计、客户的开发与维护和供应链管理等附加值更高的环节，主要采用外采的业务模式，客户主要为国外中大型零售商和中高端品牌商等。根据对江苏昌新的实地走访，以及对发行人实际控制人王耀民和江苏昌新实际控制人陈葆华的访谈，江苏昌新为生产型企业，从事家纺类产品的生产与销售，主要采用自产自销的业务模式，客户主要为境内的贸易商。发行人与江苏昌新专注的业务重点和业务模式均不同。自设立至今，双方均独立开展生产经营活动，按照市场化的原则，自主进行采购、生产和销售，不存在业务、资源共享或重叠的情形。报告期内，双方的业务相互独立，不存在其他利益安排。

综上，除已披露的情况外，江苏昌新和发行人及双方实控人之间不存在其他关联关系；从设立至今，江苏昌新和发行人均独立开展生产经营活动，双方的业务、资源不存在共享或重叠，报告期业务互相独立，不存在其他利益安排。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

（一）核查过程

- 1、查阅发行人、控股股东三问投资和供应商江苏昌新的工商档案；
- 2、对发行人实际控制人王耀民、江苏昌新实际控制人陈葆华进行访谈，了解互相代持对方公司股权的背景和原因；
- 3、对发行人实际控制人王耀民、江苏昌新实际控制人陈葆华进行访谈，了解发行人和江苏昌新的主营业务、经营模式及业务独立性等相关情况；
- 4、对江苏昌新的主要生产经营场所进行了实地走访，了解其生产过程、业务模式等。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、王耀民曾于 2003 年 7 月至 2014 年 7 月期间名义持有江苏昌新 30%的股权，陈葆华曾于 2004 年 10 月至 2008 年 5 月期间名义持有三问国际 20%的股权，王耀民和陈葆华双方均确认上述过程为股权代持，不涉及股权转让、受让的资金流转，各方在代持期间均未获得过任何分红；王耀民和陈葆华相互持有对方公司股权的目的为便于业务开拓，具备合理性，双方不存在其他利益安排；

2、江苏昌新与发行人的合作时间较长，系发行人的主要供应商之一，除此之外，江苏昌新和发行人及双方实控人之间不存在其他关联关系；自设立至今，江苏昌新和发行人均独立开展生产经营活动，双方的业务、资源不存在共享或重叠，报告期业务互相独立，不存在其他利益安排。

问题 5. 关于发行人供应商

审核问询回复显示，截至 2020 年 12 月 31 日，发行人共有成品供应商 166 家，医护用品供应商 52 家。

请发行人补充说明是否存在专门为发行人服务的供应商，是否存在客户与供应商重叠情况；如存在，请说明原因及合理性，相关交易价格是否公允。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人补充说明是否存在专门为发行人服务的供应商，是否存在客户与供应商重叠情况；如存在，请说明原因及合理性，相关交易价格是否公允。

1、是否存在专门为发行人服务的供应商

发行人与供应商从未签署过具有独家供货性质的协议，供应商可根据自身和市场情况自主选择任何客户，因此，不存在专门为发行人服务的供应商。然而，由于发行人可提供的订单规模较大且稳定性较高，而部分供应商的产能较小或业务拓展能力有限，实践中可能存在发行人向供应商的采购额占部分供应商同期营业收入比例较大的情形。

根据对发行人供应商的访谈确认，报告期内，发行人向前十大供应商采购的金额及占其同期营业收入比例情况如下：

期间	序号	供应商名称	发行人采购占供应商同期收入比例
家纺、服饰、面料	1	江苏昌新织造有限公司	约占 60%-70%
	2	常州润豪纺织有限公司	约占 30%-40%
	3	苏州市亚文针纺织有限公司	约占 30%-50%
	4	江苏凯瑞宝纺织品有限公司	约占 80%
	5	莘县源泰服装有限公司/山东莘县泰和针织服装有限公司	约占 50%
	6	江阴科奇服饰有限公司	约占 25%-30%
	7	江阴市凯吉针织有限公司	约占 10%-60%
	8	常州天使纺织有限公司	约占 90%

期间	序号	供应商名称	发行人采购占供应商同期收入比例
	9	梁山凯信服装有限公司	约占 60%-70%
	10	常熟市宏芳针织服饰有限公司	约占 20%-30%
	11	如东县名佳工艺编织有限公司	约占 60%
	12	常熟市利荣纺织品有限公司	约占 10%
	13	如皋市兰峰服饰有限公司	约占 65%
	14	常熟市银海印染有限公司	约占 10%
	15	宿迁创欣服饰有限公司	约占 20%-30%
	16	南昌鼎辉制衣有限公司	无法获取。对方已不再经营，处于失信被执行状态。且自 2019 年开始双方不再合作
	17	Outlast Technologies GmbH	对方基于商业机密，无法告知。2019 年底开始合作，2020 年至 2021 年 1-6 月，发行人向其平均采购额占其 2019 年收入（中信保资信报告数据）比例约为 20%。
	18	张家港市辉辉纺织品有限公司	约占 20%-40%
	19	苏州市国顺纺织饰品有限公司	约占 60%
	20	张家港市晟苑针织服饰有限公司	约占 30%-70%
医护	1	江苏昌新织造有限公司	除部分口罩销售给当地的政府作为应急物资外，剩余主要销售给发行人
	2	仙桃市鼎成无纺布制品有限公司	约占 13%
	3	江苏华之源科技发展有限公司/东台市华亿手套有限公司/江苏华源医疗科技股份有限公司（现已更名为“江苏华源医疗科技有限公司”）	约占 30%-50%
	4	上海龙头（集团）股份有限公司/上海纺织时尚定制服饰有限公司	约占其防疫产品收入的 16.41%
	5	卡宾服饰（中国）有限公司	约占其个人防护装备收入的 4.64%
	6	联医医疗科技（北京）有限公司	约占 5%
	7	上海韵凯实业有限公司	约占 60%
	8	大众医疗医药科技（深圳）有限公司	无法获取
	9	紫罗兰家纺科技股份有限公司	约占 20%
	10	仙桃盛美工贸有限公司	约占 4.2%

期间	序号	供应商名称	发行人采购占供应商同期收入比例
	11	濮阳林氏医疗制品有限公司	约占 8%
	12	镇江苏惠乳胶制品有限公司	约占 7%
	13	镇江华扬乳胶制品有限公司	约占 9%
	14	云南亿恒进出口贸易有限公司	约占 0.07%
	15	浙江晶辉化妆品股份有限公司	约占 2%
	16	康纳（浙江）医疗用品有限公司	约占 0.002%
	17	昆山安洁尔医疗用品有限公司	约占 0.0005%

由上表可知，报告期内，家纺、服饰和面料产品方面，发行人向常州天使纺织有限公司的采购额占其收入的比例约为 90%，占比较高。关于向常州天使纺织有限公司采购价格的公允性分析，发行人已在《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申请文件的审核问询函的回复》之“问题 20. 关于采购和供应商情况”之“(4) 请发行人补充披露……其是否主要为发行人提供服务……”中说明。

医护类产品方面，发行人向江苏昌新的采购额占江苏昌新医护产品销售收入的比例接近 100%，主要是因为，在新冠疫情期间，口罩生意在一定程度上是信息的生意，发行人本着尊重渠道价值的商业原则，通过江苏昌新采购口罩；同时，由于江苏昌新主要定位为生产工厂，销售渠道资源较为欠缺，只能通过发行人进行销售。关于向江苏昌新采购医护产品的交易价格公允性分析，发行人已在《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申请文件的第二轮审核问询函的回复》之“问题 11. 关于供应商”之“(3) ……补充说明在江苏昌新不直接生产医护产品情况下，其仍为发行人医护类产品第一大供应商，且占比显著高于其他医护供应商的原因，江苏昌新的医护产品是否主要供应发行人……”中说明。

2、是否存在客户与供应商重叠情况

报告期内，发行人存在客户与供应商重叠的情形，具体情况如下：

单位：万元

名称	2021 年 1-6 月采购情况			2021 年 1-6 月销售情况		
	采购内容	采购金额	占采购金额比例	销售内容	销售金额	占营业收入比例

江苏昌新织造有限公司	家纺、医护	4,357.49	9.03%	面料	908.58	1.60%
常熟市康弘纺织品有限公司	家纺、面料	627.84	1.30%	面料	4.07	0.01%
常熟市利荣纺织品有限公司	家纺、面料	503.44	1.04%	面料	37.40	0.07%
南通锦鑫工艺品有限公司	家纺	499.54	1.04%	面料	39.21	0.07%
盐城立福麦纺织用品有限公司	家纺、服饰	491.21	1.02%	面料	155.98	0.27%
南昌市长征针织制衣有限公司	服饰	478.75	0.99%	面料	150.28	0.26%
宜兴启越纺织品有限公司	面料	380.06	0.79%	面料	371.19	0.65%
苏州嘉里居纺织有限公司	家纺	361.55	0.75%	面料	32.63	0.06%
如皋市兰峰服饰有限公司	服饰	330.11	0.68%	面料	48.27	0.08%
梁山凯信服装有限公司	服饰	318.46	0.66%	面料	62.32	0.11%
其他 14 家供应商/客户	家纺、服饰、面料	1,688.95	3.50%	面料	473.14	0.83%
合计	-	10,037.92	20.80%	-	2,283.08	4.02%
名称	2020 年采购情况			2020 年销售情况		
	采购内容	采购金额	占采购金额比例	销售内容	销售金额	占营业收入比例
江苏昌新织造有限公司	家纺、医护	24,919.82	17.26%	面料	829.87	0.46%
江苏凯瑞宝纺织品有限公司	服饰	2,989.52	2.07%	面料	62.93	0.04%
莘县源泰服装有限公司	服饰	2,469.50	1.71%	面料	125.54	0.07%
江阴科奇服饰有限公司	服饰	2,443.06	1.69%	面料	194.04	0.11%
梁山凯信服装有限公司	服饰	1,827.77	1.27%	面料	47.36	0.03%
如皋市兰峰服饰有限公司	服饰	1,426.22	0.99%	面料	265.15	0.15%
宿迁创欣服饰有限公司	服饰	1,020.09	0.71%	面料	419.75	0.23%
南通锦鑫工艺品有限公司	家居	838.44	0.58%	面料	41.52	0.02%
南昌市长征针织制衣有限公司	服饰	534.93	0.37%	面料	144.28	0.08%
上海润兆实业有限公司	医护	15.60	0.01%	家纺、服饰；面料	2,345.73	1.31%
其余 21 家供应商/客户	家纺、服饰	8,218.02	5.69%	面料	437.52	0.24%
合计	-	46,702.98	32.35%	-	4,913.70	2.74%
名称	2019 年采购情况			2019 年销售情况		
	采购内容	采购金额	占采购金额比例	销售内容	销售金额	占营业收入比例

江苏昌新织造有限公司	家纺	11,219.37	13.81%	面料	2,047.66	1.86%
常州润豪纺织有限公司	家纺	2,854.57	3.51%	面料	178.71	0.16%
江苏凯瑞宝纺织品有限公司	服饰	2,723.87	3.35%	面料	1,299.61	1.18%
如东县名佳工艺编织有限公司	家纺、服饰	2,633.11	3.24%	面料	40.07	0.04%
莘县源泰服装有限公司	服饰	2,050.48	2.52%	面料	129.46	0.12%
如皋市兰峰服饰有限公司	服饰	1,968.71	2.42%	面料	102.79	0.09%
济宁市爱克森服装有限责任公司	服饰	1,499.76	1.85%	面料	104.32	0.09%
宿迁创欣服饰有限公司	服饰	1,468.54	1.81%	面料	662.63	0.60%
梁山凯信服装有限公司	服饰	1,027.43	1.26%	面料	287.96	0.26%
其余 21 家供应商/客户	家纺、服饰	8,355.41	10.28%	面料	257.47	0.23%
合计	-	35,801.26	44.05%	-	5,110.67	4.63%
名称	2018 年采购情况			2018 年销售情况		
	采购内容	采购金额	占采购金额比例	销售内容	销售金额	占营业收入比例
江苏昌新织造有限公司	家纺	12,701.03	15.23%	面料	66.15	0.06%
浦江县三和元工艺品有限公司	家纺	925.03	1.11%	面料	12.45	0.01%
济宁凯信针织服装有限公司	服饰	819.01	0.98%	面料	20.52	0.02%
其余 4 家供应商/客户	家纺、服饰	2,062.22	2.47%	面料	4.56	0.00%
合计	-	16,507.29	19.80%	-	103.67	0.10%

(1) 向该类公司既销售又采购的原因及必要性

报告期内，发行人向上述公司既销售又采购均具有合理原因，主要存在两类情形：

1) 既是发行人的成品供应商，发行人向其采购家纺和服饰成品，又是发行人子公司亮丰新材料的客户，亮丰新材料向其销售面料：发行人主要从事家纺、服饰产品的研发设计和供应链管理业务。发行人接到客户订单后，会在供应商库中挑选工厂进行打样、报价，选定的工厂自行采购面料、辅料并按公司确认的样品完成生产后，发行人向其采购成品。发行人子公司亮丰新材料主要从事纺织面料与功能性面料的研发和销售业务。亮丰新材料独立寻找客户并销售产品，其客户包括家纺服饰工厂和面料零售商，三问家居供应商自然是其目标客户群体之一。如前所述，发行人向合作工厂采购成品时，由供应商自行采购面料，发行人不会

指定其向亮丰新材料采购；亮丰新材料凭借于发行人多年深耕行业的经验，具备一定的信息优势，能够及时并有针对性的进行面料推销，工厂根据价格、品质、交期、账期及服务等因素自行决策是否向其采购面料。

2) 发行人 2020 年度向上海润兆实业有限公司既销售又采购的原因：发行人主要向其销售家纺服饰面料成品，并向其少量采购口罩等医护产品。上海润兆实业有限公司主要向发行人采购家纺、服饰成品后直接对零售渠道销售，以及向发行人采购面料产品，通过其外协加工厂制成成品后对零售渠道进行销售。与此同时，在新冠疫情期间，发行人向其采购了 15.60 万元的口罩产品，金额较小，系偶发性交易。

综上，发行人报告期内存在供应商与客户重叠的情形，该情形符合发行人业务特点，存在业务合理性和必要性。

(2) 相关交易价格是否公允

发行人向合作工厂采购成品时，由供应商自行采购面料，不会指定其向亮丰新材料采购。发行人向合作工厂采购成品，以及亮丰新材料向工厂销售面料，均系独立定价，不存在绑定销售的情况，相关交易价格公允。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

(一) 核查过程

1、取得发行人报告期内的供应商清单和采购明细表；

2、调取主要供应商的工商内档资料或通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网络工具查询其工商档案；核查发行人与其是否存在关联方关系；

3、对发行人报告期内的主要供应商进行访谈，了解发行人与主要供应商的合作历史、采购金额、采购内容等，是否主要为发行人提供服务或销售产品；

4、取得报告期内发行人客户清单，与供应商清单进行交叉比对，确认是否存在重叠的情形；

5、对发行人实际控制人、相关业务人员进行访谈，了解存在客户供应商重叠的情形原因，发行人向成品供应商采购的和向客户销售面料产品的主要业务

流程；

6、比对相关交易的价格，确认价格是否公允。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人与供应商从未签署过具有独家供货性质的协议，供应商可根据自身和市场情况自主选择任何客户，因此，不存在专门为发行人服务的供应商；然而，由于发行人可提供的订单规模较大且稳定性较高，而部分供应商的产能较小或业务拓展能力有限，实践中可能存在发行人向供应商的采购额占部分供应商同期营业收入比例较大的情形，相关交易价格公允；

2、发行人存在客户与供应商重叠情况，该情形符合发行人业务特点，存在业务合理性和必要性，相关交易价格公允。

问题 6. 关于发行人与实控人控制的英伦宝贝存在供应商重叠的情形

审核问询回复显示及公开材料显示：(1)发行人和英伦宝贝不存在销售渠道、客户重合的情形，但存在供应商重叠，其中 2020 年发行人向供应商 Outlast Technologies GmbH 采购金额 956.75 万元，英伦宝贝向 Outlast 采购金额 92.75 万元；(2)英伦宝贝报告期营业收入分别为 4,512.79 万元、5,543.98 万元和 13,970.81 万元，净利润分别为-1,620.71 万元、-550.68 万元、849.64 万元；英伦宝贝最著名的产品为 i-baby 恒温睡袋，其宣传特点为使用德国 outlast 恒温科技；(3)2019 年 2 月，发行人子公司亮丰新材料获得了 Outlast Technologies LLC 授权的使用其“Outlast®”商标的许可。2019 年 10 月 22 日，亮丰新材料与 Outlast Technologies GmbH 签订了《制造许可协议》，非独家许可授权亮丰新材料在中国制造 Outlast® 认证产品用针织/机织和无纺材料（包括填充物），并以 Outlast® 商标向本身为 Outlast® 商标受许人的公司和品牌销售前述授权产品。

请发行人补充说明：(1) Outlast 恒温材料是否系英伦宝贝产品 i-baby 恒温睡袋的关键材料，英伦宝贝使用并将其作为广告宣传，是否得到了供应商 Outlast 的许可，其是否系借用了发行人亮丰新材料在 Outlast 相关的资质；若是，请说明英伦宝贝是否支付了相关费用，是否侵占发行人利益；(2) 补充说明未来实控人控制的英伦宝贝等其他公司是否将向亮丰新材料采购 Outlast 恒温材料或其他材料，是否将导致发行人关联交易的增加。请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、Outlast 恒温材料是否系英伦宝贝产品 i-baby 恒温睡袋的关键材料，英伦宝贝使用并将其作为广告宣传，是否得到了供应商 Outlast 的许可，其是否系借用了发行人亮丰新材料在 Outlast 相关的资质；若是，请说明英伦宝贝是否支付了相关费用，是否侵占发行人利益；

Outlast 恒温材料系英伦宝贝产品 i-baby 恒温睡袋的关键材料。英伦宝贝直接采购的 Outlast 恒温材料主要用于产品开发，英伦宝贝产品需要使用的 Outlast

恒温材料由生产商自行采购。

英伦宝贝于2012年7月12日与Outlast Technologies LLC(以下简称“Outlast”)签订了《制造与商标授权协议》，Outlast 非独家许可英伦宝贝在中国大陆制造Outlast 授权产品，同时，非独家且不可转让的许可英伦宝贝在Outlast 授权产品的制造、推广、经销和销售过程中使用Outlast®商标。本协议的初始有效期为3年，且如协议任何一方未在到期前90天发出书面通知，则到期后自动续期，每次续期一年。根据Outlast 授权方的确认，截至本问询回复出具日，该授权协议仍在有效期内。

综上，英伦宝贝使用Outlast 恒温材料并将其作为广告宣传的行为，已得到Outlast 授权方的许可，不存在借用亮丰新材料Outlast 相关资质的情况，不存在侵占发行人利益的情况。

二、补充说明未来实控人控制的英伦宝贝等其他公司是否将向亮丰新材料采购Outlast 恒温材料或其他材料，是否将导致发行人关联交易的增加。

由于英伦宝贝产品需要使用的Outlast 恒温材料主要由生产商自行采购，未来，发行人实际控制人控制的英伦宝贝等其他公司不存在直接向亮丰新材料采购相关材料的安排，不会导致发行人相关关联交易的增加。

但考虑到亮丰新材料已获得Outlast 的制造和商标授权许可，未来，随着亮丰新材料Outlast 恒温材料或其他材料相关的业务规模扩大，英伦宝贝的相关生产商可能存在向亮丰新材料采购相关材料的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

（一）核查过程

1、查阅英伦宝贝与Outlast 授权方签订的授权协议及采购恒温材料及恒温睡袋等相关产品的合同；

2、取得Outlast 授权方的确认文件，确认相关授权协议的具体情况以及有效期情况；

3、取得英伦宝贝的说明文件，并对相关人员进行访谈；

4、取得报告期内英伦宝贝的财务报表，以及采购和销售明细表。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、英伦宝贝使用 Outlast 恒温材料并将其作为广告宣传的行为，已得到 Outlast 授权方的许可，不存在借用亮丰新材料 Outlast 相关资质的情况，不存在侵占发行人利益的情况；

2、未来，实控人控制的英伦宝贝等其他公司不存在直接向亮丰新材料采购 Outlast 恒温材料或其他材料的安排，不会导致发行人相关关联交易的增加；但随着亮丰新材料 Outlast 恒温材料或其他材料相关的业务规模扩大，英伦宝贝的生产商存在向亮丰新材料采购相关材料的可能性。

问题 7. 关于管理费用中阿米巴咨询费用

审核问询回复显示：（1）报告期内，公司的管理费用的服务费金额分别为 176.83 万元、387.21 万元和 1,452.05 万元，呈持续增长趋势，2020 年服务费相比 2019 年增加了 1,064.84 万元，主要包括募投项目咨询费、阿米巴培训服务费、与 IPO 相关的中介机构费和咨询费等；（2）2020 年发行人向北京康创联盛科技有限公司采购阿米巴项目咨询培训费 230 万元，向广州道成智聚企业管理咨询有限公司采购阿米巴项目咨询培训费 150 万元。

请发行人补充说明向北京康创联盛科技有限公司、广州道成智聚企业管理咨询有限公司的具体情况，采购阿米巴项目咨询服务的具体内容，上述服务的定价依据，采购该服务的合理性和必要性，未来发行人是否持续采购该类服务。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、请发行人补充说明向北京康创联盛科技有限公司、广州道成智聚企业管理咨询有限公司的具体情况，采购阿米巴项目咨询服务的具体内容，上述服务的定价依据，采购该服务的合理性和必要性，未来发行人是否持续采购该类服务。

2020年2月，发行人与广州道成智聚企业管理咨询有限公司（以下简称“道成智聚”）签订了《咨询项目服务合同》，由道成智聚向发行人提供基于稻盛和夫的阿米巴企业经营理念为基础的“【理念+算盘】《自主经营模式与小组组织经营力提升》”辅导（以下简称“阿米巴项目咨询服务”）。阿米巴培训旨在帮助发行人建立独立核算与循环改善系统、优化考评激励体系、渗透经营哲学、提升年度经营计划能力，实现发行人全面数字化经营能力和运营效率的提升，夯实企业经营管理基础，培养经营人才，为发行人未来进一步发展壮大打下坚固的经营和管理基础。

1、广州道成智聚企业管理咨询有限公司、北京康创联盛科技有限公司的具体情况

（1）广州道成智聚企业管理咨询有限公司（以下简称“道成智聚”）

名称	广州道成智聚企业管理咨询有限公司
----	------------------

统一社会信用代码	91440106563968736F
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	刘恩
住所	广州市天河区车陂路 113 号 1602、1603 房(仅限办公)(不可作厂房使用)
注册资本	100 万元人民币
成立日期	2010-11-01
经营范围	企业管理咨询服务;商品信息咨询服务;市场营销策划服务;软件批发;软件零售;软件开发;计算机零售;信息系统集成服务;信息技术咨询服务;数据处理和存储服务;开展高级人才寻访服务;收集、整理、储存和发布人才、职业供求信息;人才择业咨询指导;人才推荐;除出版物、包装装潢印刷品之外的其他印刷品印刷
营业期限	2010-11-01 至 无固定期限
股权结构	田和喜持股 60%、高然持股 12%、刘恩持股 12%、刘征东持股 4%、程学斌持股 4%、顾宇峰持股 4%、田元持股 4%
主要人员	刘恩担任经理 田和喜担任执行董事 刘芳担任监事

道成智聚于2010年由创始人田和喜创立，主要业务系向企业客户提供基于阿米巴经营理念的本土化战略集成经营咨询服务。道成智聚主要客户包括华为、中国移动、立白、中兴通讯等，系具体向发行人提供和实施阿米巴项目咨询服务的供应商。

（2）北京康创联盛科技有限公司（以下简称“康创联盛”）

名称	北京康创联盛科技有限公司
统一社会信用代码	91110108057356251A
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	罗国文
住所	北京市海淀区上地三街 9 号 B 座 B1107 室
注册资本	500 万元人民币
成立日期	2012-11-20
经营范围	技术开发、技术服务、技术咨询、技术推广、技术转让；经济贸易咨询；销售计算机、软件及辅助设备；企业管理；投资管理；电脑动画设计。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动）
营业期限	2012-11-20 至 2032-11-19
股权结构	袁兆江持股 80%、罗国文 20%
主要人员	罗国文担任经理、执行董事 童娜担任监事

发行人仅与道成智聚签订关于阿米巴项目咨询服务的《咨询项目服务合同》，2020年4月，道成智聚、康创联盛与发行人签订《收款委托书》和《支付委托书》，发行人应道成智聚要求，向康创联盛支付阿米巴项目咨询服务第一阶段的全部款项。

2、阿米巴项目咨询服务的合理性和必要性

“阿米巴经营模式”系以经营哲学为基础，将组织分成一个个被称为“阿米巴”小的集团，从公司内部选拔阿米巴领导，并委以经营重任。该组织架构以各阿米巴领导为核心，通过确立与市场直接挂钩的独立核算制度，让其自行制定计划，并依靠全体成员的智慧和努力来完成目标。通过这种做法，让第一线的每一位员工都能成为主角，主动参与经营，进而实现“全员参与经营”。

“阿米巴经营模式”的本质，是一套“以客户为中心，以数字为纲，激活利润主体，提升组织/个体经营能力”促进企业可持续发展的经营模式，这套经营模式围绕“确立与市场挂钩的部门核算制度”、“培养具有经营者意识的人才”和“实现全体员工共同参与经营”的三个目的展开构建。

“阿米巴经营模式”被例如华为、海尔、中国电信、松下、优衣库、佳能、住友等国内外知名企业普遍使用，并适合于所有愿意调动公司全员智慧参与经营的、有志于长期发展的企业。发行人作为一家跨国服务型贸易商，服务客户多样且遍布世界各地，单靠少数的核心领导团队决策指挥，难以高效、敏捷的满足市场需求的快速变化，通过阿米巴经营模式则可以实现兼具“大企业的规模优势”和“小企业的高效灵活”各自的优势，为企业发展注入长足动力。因此，发行人采购阿米巴项目咨询服务具有合理性和必要性。

3、阿米巴项目咨询服务的具体内容

根据发行人与道成智聚签订的《咨询项目服务合同》，阿米巴项目咨询服务的项目周期从2020年2月开始至2023年1月结束，项目分为三个阶段共20项主题展开，采用驻厂服务、培训、研讨、实操指导、回访指导、非驻厂指导等相结合的方式具体如下：

阶段	课程主题	主要目的
第 一 阶段	1、项目启动会+【理念+算盘】阿米巴原理内训	组建项目小组，通过启动会增加项目小组成员的重视度，建立仪式感。通过对阿米巴经营的概念、构造原理、推行实践的原理学习，达成项目组成员对阿米巴经营的共识，减少推行的阻力，并初步培养团队的经营意识。
	2、策略梳理、SDU/SBU清理	通过展开策略内容的学习，依照原理实现对公司策略的梳理与检讨，策定适合企业发展的经营策略。
	3、阿米巴组织划分与优化	基于经营策略指导组织体系的优化，通过学习组织划分的原理、原则，展开正确的阿米巴组织划分，明确推进层级范围，为构建阿米巴经营体系打下基础。
	4、经营会计体系构建	通过传授经营会计的构建原理，帮助公司定制适合企业业务特点、能够一目了然反映经营情况、贯彻经营者意志的“经营会计”量化工具系统，掌握通过“经营会计”实现本企业经营“自我分析与诊断”的方法，并架构相匹配的“经营会计制度”。
	5、内部交易体系构建	通过内部交易，定制适合公司的独立核算体系，传递市场压力，促进各部门的责权匹配，建立各阿米巴单元的经营损益表，培养各级巴长与员工的经营意识，提升高绩效的组织文化。
	6、业绩分析体系	构建基于企业整体利益最大化的企业整体和各阿米巴《业绩分析模型搭建》，让各个部门都能够一目了然通过报表发现影响利润的问题关键所在，固化业绩分析能力，提升改善的效率和效果。
	7、小组织经营意识植入	在推行独立核算与内部市场化过程中，植入小组织经营意识，为下一步小组织变革的顺畅高效推进打下基础。
	8、月度经营计划辅导	通过月度经营计划的制定，从源头上企划出每月公司整体利润最大化的行动方案，培养中高层团队的经营意识和能力。
	9、业绩分析会与 TCD 改善	通过《业绩发表会》树立正面向上、争创高绩效的企业文化氛围，固化并持续推动企业经营能力和业绩的不断提升，在企业内部实现良性“T/S-IPDCA”循环改善，积累经营的 know-how（技术），在实践中加速培养与企业家理念一致的经营人才。
	10、TCD 改善激励方案	通过建立 TCD 改善项目的激励方案，更好的激发员工循环改善的动力（积极性/创造力），积极献计献策贡献企业发展，实现全员参与经营，提升企业利润。
第 二 阶段	11、年度经营计划	通过系统传授年度经营计划的制定思路，展开下一年度年度经营计划的制作辅导，以此为契机实现对企业经营管理的系统梳理，将企业的整体目标与事业部的经营目标相统一，驱动团队系统经营能力的显著提升。
	12、考评激励体系：组织考评激励体系	通过企业经营目标的战略分解，落实到任务执行与绩效承诺，定制适合企业经营机制与业务特点的组织绩效体系，明确各 SDU/SBU、部门、项目对企业经营目标的绩效贡献，建立各组织绩效达成的过程与结果评价及挂钩分配机制，培养干部与员工的绩效一体化意识，并能让组织实现绩效自落实自改善，塑造高绩效的组织文化。
	13 考评激励体系：个人考评激励体系	通过明确组织绩效策略来制定个人绩效管理原则、建立个体指标及对其业绩/理念/能力的过程与结果评价、结果应用并挂钩激励的绩效落地体系，让每个员工都能够很清晰自身绩效对本组织甚至公司绩效达成贡献价值的关

阶段	课程主题	主要目的
		键所在，及存在的需要改进的问题，形成绩效改善循环，以提升绩效达成能力，并从中得到持续成长，导向培养人才的终极目的。
	14、核算体系深化	向三级经营体深化，不断追求向组织一线赋能激活。
	15、小组织运作体系	构建以客户为中心的动态小组织运作模式，围绕利润为目的，明确小组织的组织形式、角色认知以及相关权责；通过业务流程，打破企业内部左右部门墙、上下信息沟通墙，实现以顾客为中心，高效沟通协同；实现战术性的职能组织与战斗性的小组织之间的权利与责任的清晰分配；通过导入小组织核算与评价体系，量化经营结果，传递市场压力；建立小组织的利益分析机制，促进小组织的绩效目标、行动方向与公司统一；最终实现小组织的高效运作，全员参与经营，实现可持续的企业利润最大化。
	16、经营哲学体系	深入了解企业文化现状，组织企业内部进行经营哲学体系的讨论，并结合自身业务发展的价值取向策略，挖掘自身基因、筛选、梳理、提炼并升华，实现经营哲学的明文化。以经营哲学体系为基础，达成项目组成员对经营哲学体系、企业文化构建实务的一致共识，逐步实现全员的理解与哲学渗透，指引企业全员的正确价值观和行为方式，塑造积极向上的高绩效企业文化氛围。
第三阶段	17、平台型组织建设与集团管控	建立基于集团战略发展相匹配的平台型组织架构，形成一套有效的集团管控与量化赋权模式，促进大家甩开膀子干，在提升运作高效的同时，有效规避经营风险。
	18、人心工程打造	帮助企业将经营哲学和经营会计进一步进行深度结合，以术载道，让企业掌握如何经营人心，将经营原则指导渗透到具体的经营业务活动中，指导经营实践产生利润成果；通过统一理念的（业绩）行为评价体系促进观念转变，传授业绩分析数据背后的哲学导向作用，结合并灵活运用，让员工真实感受到制度的引导力、压力和推动力，实现经营策略目标。
	19、文化偏离诊断和改善纠偏	引入经营哲学指导和文化贯彻的量化评估方法，帮助企业进行文化贯彻自我评估，定制适合企业业务特点的改善课题行动清单，分阶段持续的追踪企业落地改善进步，通过对业务相关制度和行为导向的自检讨、自梳理、自提案的课题方式，促进企业经营意识的提升，让企业掌握自我发现、自我提案、自我运行的良性循环工作方法机制。
	20、系统复盘优化	保障体系在企业内部运行中实现优化、固化。

4、阿米巴项目咨询服务的定价依据

根据发行人与道成智聚签订的《咨询项目服务合同》，阿米巴项目咨询服务分阶段以课时进行收费，并在各阶段合计服务费的基础上给予一定折扣。项目分

为三个阶段，优惠后三个阶段的服务费用分别为230万元、150万元和88万元。各阶段具体课时和收费的具体情况如下：

阶段	课程主题	培训时长（小时） 注1	服务费用（万元） 注3
第一阶段	1、项目启动会+【理念+算盘】阿米巴原理内训	12	16
	2、策略梳理、SDU/SBU 清理	15	38
	3、阿米巴组织划分与优化	6	24
	4、经营会计体系构建	41	40
	5、内部交易体系构建	12	38
	6、业绩分析体系	9	45
	7、小组织经营意识植入	注2	10
	8、月度经营计划辅导	5	6
	9、业绩分析会与 TCD 改善	29	35
	10、TCD 改善激励方案	5	6
	合计	134	230
第二阶段	11、年度经营计划	22	58
	12、考评激励体系：组织考评激励体系	14	20
	13 考评激励体系：个人考评激励体系	14	25
	14、核算体系深化	11	25
	15、小组织运作体系	10	20
	16、经营哲学体系	9	20
	合计	79	150
第三阶段	17、平台型组织建设与集团管控	29	70
	18、人心工程打造	6	15
	19、文化偏离诊断和改善纠偏	6	15
	20、系统复盘优化	4	赠送
	合计	45	88

注 1：培训时长包含总监和高级培训顾问的工作时长，每单位时长的单价有所不同；

注 2：“7、小组织经营意识植入”的培训在授课、辅导等过程中同步授予，因此不单独计算市场；

注 3：合计服务费系优惠后价格，因此合计服务费不等于单项费用的加总。

5、预计发行人阿米巴项目咨询服务未来的采购情况

发行人阿米巴项目咨询服务第一阶段培训已于 2020 年度基本完成，第二阶段培训已于 2020 年第四季度开始，发行人于第一阶段培训开始时应道成智聚要

求向康创联盛支付相关培训服务费用 230 万元，第二阶段开始时向道成智聚支付相关培训服务费用 150 万元，上述费用于 2020 年度计入管理费用—服务费。

根据发行人与道成智聚签订的《咨询项目服务合同》中约定的阿米巴项目咨询服务的课程安排，预计发行人将于 2022 年 1 月开启第三阶段培训，并于 2022 年度支付 88 万元服务费。届时，上述《咨询项目服务合同》协议执行完毕。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

（一）核查过程

1、查阅发行人与广州道成智聚企业管理咨询有限公司签订的《咨询项目服务合同》，发行人与广州道成智聚企业管理咨询有限公司、北京康创联盛科技有限公司签订的《收款委托书》和《支付委托书》；

2、通过企查查核查广州道成智聚企业管理咨询有限公司和北京康创联盛科技有限公司的基本情况；

3、查阅阿米巴项目咨询服务相关培训课程文件；

4、访谈发行人阿米巴项目相关负责人，了解阿米巴项目咨询服务的具体内容，发行人采购该服务的合理性和必要性，了解阿米巴项目咨询服务的定价依据，未来采购情况以及日常执行情况；

5、访谈广州道成智聚企业管理咨询有限公司法定代表人，了解阿米巴项目咨询服务的具体内容，发行人采购该服务的合理性和必要性，了解阿米巴项目咨询服务的定价依据，广州道成智聚企业管理咨询有限公司和北京康创联盛科技有限公司的业务及关联关系，广州道成智聚企业管理咨询有限公司和北京康创联盛科技有限公司与发行人是否存在关联关系等情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

发行人作为一家跨国服务性贸易商，服务客户多样且遍布世界各地，单靠少数的核心领导团队决策指挥，难以高效、敏捷满足市场需求的快速变化，而通过阿米巴经营模式则可以实现兼具“大企业的规模优势”和“小企业的高效灵活”各

自的优势，为企业发展注入长足动力。因此，发行人采购阿米巴项目咨询服务具有合理性和必要性；阿米巴项目咨询服务分阶段以课时进行收费，并在各阶段合计服务费的基础上给予一定折扣，三个阶段的定价分别为230万元、150万元和88万元；根据阿米巴项目咨询服务的课程安排，预计发行人于2022年1月开启第三阶段培训，并于2022年度支付88万元服务费并计入管理费用—服务费。届时，发行人与道成智聚《咨询项目服务合同》协议执行完毕。

（本页无正文，为《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申请文件第三轮审核问询函回复》之签章页）



三问家居股份有限公司

2021年12月13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申请文件第三轮审核问询函回复》的全部内容，确认审核问询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

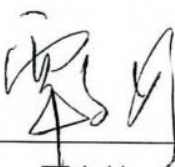


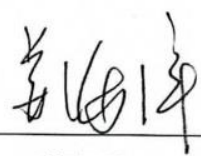
三问家居股份有限公司

2021年12月13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申请文件第三轮审核问询函回复》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

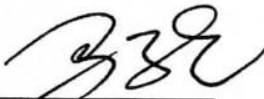
2021年12月25日



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审核问询函回复的全部内容，了解本次审核问询函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，审核问询函回复中不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，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。

保荐机构总经理：


马 骁

华泰联合证券有限责任公司

2021年12月23日