

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 审核中心意见落实函的回复

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
审核中心意见落实函的回复

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 8 月 24 日下发的《关于三问家居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〕011058 号）（以下简称“《意见落实函》”），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《意见落实函》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（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）
<u>对参见内容的路径提示</u>	<u>宋体（倾斜、下划线）</u>

目 录

目 录.....	2
问题 1. 关于行业定位。	3
问题 2. 关于发行人 2021 年上半年业绩。	16
问题 3. 关于发行人外销收入及客户。	26
问题 4. 关于第一大供应商江苏昌新织造有限公司。	43
问题 5. 关于非经常性损益。	49
问题 6. 关于资金拆借。	53

问题 1. 关于行业定位

审核问询回复显示：

（1）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）；

（2）发行人选取的同行业可比公司中，棒杰股份、健盛集团以自产为主，万代服装以外协生产为主，上述公司所属行业分类为纺织服装、服饰业（C18）。

请发行人：（1）补充说明发行人与传统纺织服装、服饰业公司在产业政策和行业标准、经营模式、产品特点、核心技术、研发投入等方面的对比情况，同行业公司选取是否准确；

（2）结合主营业务范围、核心竞争力及与同行业公司对比情况，围绕创新、创造、创意的生产经营特点及成长性等情况，说明发行人的行业分类选取是否准确，认定依据是否充分，发行人是否符合创业板定位。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见，并对招股说明书及相关反馈回复意见中行业定位相关表述进行梳理，若有不够明确或不够准确的，请予以修订。

【回复】

一、补充说明发行人与传统纺织服装、服饰业公司在产业政策和行业标准、经营模式、产品特点、核心技术、研发投入等方面的对比情况，同行业公司选取是否准确；

提供同样产品的公司，由于其发展策略、业务模式和发展阶段的差异，可能处于不同的行业，例如贸易商或生产商。发行人采用对外采购为主、自主生产为辅的模式。报告期内，公司对外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%。

然而，同一层次客户对某一类别产品的评价标准是统一的，因此，向同一层次客户提供同类产品的公司面临同样的竞争，无论是贸易商或是生产商。因此，发行人可比公司的选择标准，主要考虑的是提供的产品和面向的客户的相似性：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。

三问家居与可比公司苏美达、棒杰股份、健盛集团和万代服装适用共同的产业政策和行业标准；以 2020 年为例，三问家居与可比公司在经营模式、产品特点、核心技术、研发投入等方面的对比情况如下：

公司名称	经营模式	主营业务及产品特点	核心技术	研发投入	与发行人的重合度
苏美达 600710. SH	设计打样方面，公司围绕主流市场客户需求，以纺织服装技术研发中心为依托，持续创新产品与服务。公司拥有营销团队和资深的技术、设计力量、专业化规模化的生产制造能力以及包括中国中西部和东南亚国家在内的全球供应商网络。纺织服装主要为自产	苏美达纺织服饰板块，一直专业专注于家用纺织品和家居用品领域。致力于为向全球客户提供设计、定制、生产、物流等系统解决方案。	公司拥有高素质及资深的技术、设计力量，拥有家纺设计、服装设计及面料开发和打样中心。设计打样方面，围绕主流市场客户需求，以纺织服装技术研发中心为依托，全面整合“产学研”资源，专注于新平台搭建、新产品研发、关键技术突破及应用开发，持续创新产品与服务。	①设计研发费用占营业收入：0.37% ②设计研发人员占比：3.10%	①纺织服装均以外销为主； ②与发行人的客户有一定重合； ③均为客户提供研发设计。
棒杰股份 002634.SZ	公司根据客户的要求或样品对款式、功能、面料的组织结构、原材料的选用等方面进行全部或部分设计并打样，或者直接根据样品打样交客户确认，然后形成生产工艺单，以此作为生产标准及报价基础。按照订单需求及时排期组织生产、检验并交货，并由品质管理人员和跟单人员及时跟踪反馈，保障产品质量、交期，不断提高公司的综合生产能力。产品主要为自产。	公司以 ODM/OEM 模式主要为国外大型零售商、采购商和品牌商提供无缝服装开发设计和生产制造服务。	公司拥有独立的技术团队，其技术开发的范畴不仅已经参与到下游品牌运营商的新产品设计开发中，还通过产业链延伸拓展至上游纤维的生产开发过程中。经过多年培育，公司与国际主流服装采购商建立了长期合作关系，为 C&A、ALDI、NKD、PUMA、M&S 等大型服装采购商或高端品牌商提供设计服务，多项产品在全球市场具有很强的竞争力。	①设计研发费用占营业收入：3.08% ②设计研发人员占比：8.42%	①均以外销为主； ②与发行人的客户有一定重合； ③均为客户提供研发设计。
健盛集团 603558.S H	公司成立创意研发中心，聘请了韩国设计团队。公司下设的设计研发中心自主设计或根据客户要求设计相关样式。设计完成后进行样品试制，由客户选定试制样品，进而进行大批量生产。	公司专注于无缝服装的设计、研发、生产和营销。公司通过 ODM、OEM 的方式为世界品牌商和零售商自有	公司成立创意研发中心，聘请了韩国设计团队，领导产品的设计开发。成立了日本设计公司，提升了日本市场产品的设计开发能力与客户服务水平。加强新材料、新	①设计研发费用占营业收入：2.91% ②设计	①均以外销为主； ②均为客户提供研发设计。

公司名称	经营模式	主营业务及产品特点	核心技术	研发投入	与发行人的重合度
	在保证品质的前提下，公司通过生产、研发、采购等服务，为客户提供稳定的品质、准确的交货期和合理的产品价格，成为集生产能力和服务能力为一体的服务制造商。产品主要为自产。	品牌提供专业服务。	面料的开发，主要有罗纹组织、水洗、羊毛、短纤类棉感、环保、泳装、抗 UV、超轻量、组织多样化面料等系列。积极开展自主设计，对各主要客户进行主动推荐。	研发人员占比： 5.23%	
万代服装 注 1	公司以专业化的设计和业务团队为基础，为客户提供从服装设计、面辅料的开发及定购、生产加工和物流管理等一站式服务。公司业务专注于设计研发和对原材料供应商及外协加工厂的甄选和合作。 与服装品牌商共同完成款式设计→自主样品研发→自主原材料采购→生产加工（自制生产和委托加工生产相结合）→报关出口或国内销售。 产品主要为外协	公司主要从事梭织服装生产及销售业务，涵盖了服装面料开发、设计开发、订单服务、原料采购、质量管控、生产成品、物流运输、清关配送等服装供应链管理各环节。	公司拥有独立的产品研发中心，其主要工作包括收集流行趋势和潮流信息，并及时获得客户对当季新款的设计需求，设计符合客户要求的新款并制作成衣样品供客户挑选。除此以外产品研发中心也会根据客户需要与客户共同设计新款服装，从而缩短客户新款服装的设计周期。 公司采用了包括计算机辅助设计技术和计算机辅助生产 CAM 在内的现代化服装加工生产技术。	①设计研发费用占营业收入：0.73% ②设计研发人员占比：4.04%	①均以外销为主； ②自产比例较低，以外采或外协为主； ③均为客户提供研发设计。
发行人	公司将主要资源投入产业链中附加值较高的原创设计和供应链管理环节。 公司建立了一支紧贴市场需求、时尚敏感度高、国际化和多元化兼具的研发设计团队，主要承担包括市场洞察、趋势发布、产品企划、研发设计、打样报价和营销方案的制定。 公司以向外部工厂定制采购为主，同时保有小部分自主产能作为样板工厂。公司会根据客户需求为其选择最优的供应链方案完成从打样到订单	公司以原创设计为核心竞争力，作为服务型贸易商，为全球中大型零售商和中高端品牌商提供特色家用纺织品、家居服饰和特色面料产品。	公司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的需求。	①设计研发费用占营业收入：1.21% 注 2 ②设计研发人员占比：7.65%	-

公司名称	经营模式	主营业务及产品特点	核心技术	研发投入	与发行人的重合度
	执行、产品交付全流程服务。				

注 1：截至本落实函回复出具日，万代服装尚未披露 2020 年年报，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 2：三问家居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、服饰业务的设计支出在销售费用中核算；2020 年新增的医护类收入不涉及研发设计。因此，发行人将设计支出及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。

可见，发行人与选取的同行业可比公司产品类别均为家纺服饰类；面向的客户均主要为国外客户；均通过研发设计等核心竞争力为客户提供具有较高附加值的产品。因此，发行人的可比公司选取准确。

二、结合主营业务范围、核心竞争力及与同行业公司对比情况，围绕创新、创造、创意的生产经营特点及成长性等情况，说明发行人的行业分类选取是否准确，认定依据是否充分，发行人是否符合创业板定位。

1、发行人与同行业公司在经营类似主营业务产品的背景下，体现出不同的核心竞争力

发行人系以原创设计为核心竞争力的服务型贸易商，为全球中大型零售商和中高端品牌商提供特色家用纺织品、家居服饰和特色面料产品。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较高的环节作为业务发展重点。公司产品以向合作工厂定制采购为主，仅保有小部分的自有产能作为样板工厂，满足保密打样、精益做工和弹性产能供给的需求。发行人与同行业公司相比，主营业务范围、核心竞争力等的对比如下：

公司名称	所属证监会行业	主营业务及产品特点	核心竞争力
苏美达 600710.SH	F 类，批发和零售业	苏美达纺织服饰板块，一直专业专注于家用纺织品和家居用品领域。致力于为向全球客户提供设计、定制、生产、物流等系统化解决方案。	基于长期从事贸易业务对行业和客户理解，苏美达集团在客户的需求基础上，相应进行相关产品的研发、生产和制造，之后利用自身贸易业务的优势和客户基础，完成相关产品的销售。
棒杰股份 002634.SZ	C18，纺织服装、服饰业	公司以 ODM/OEM 模式主要为国外大型零售商、采购商和品牌商提供无缝服	业务核心竞争力主要表现在以下方面：①技术及资质优势；②生产规模和能力优势；③营销渠道

公司名称	所属证监会行业	主营业务及产品特点	核心竞争力
		装开发设计和生产制造服务。	优势；④信息化管理优势；⑤品牌优势
健盛集团 603558.SH	C18，纺织服装、服饰业	公司专注于无缝服装的设计、研发、生产和营销。公司通过 ODM、OEM 的方式为世界品牌商和零售商自有品牌提供专业服务。	业务核心竞争力主要表现在以下方面：①生产制造优势；②完整的上下游产业链；③全球化生产基地布局；④丰富的产业结构；⑤技术及资质优势；⑥市场优势。其中，低成本、高品质、短交期是健盛集团的最大的核心竞争力。
万代服装	C18，纺织服装、服饰业	公司主要从事梭织服装生产及销售业务，涵盖了服装面料开发、设计开发、订单服务、原料采购、质量管控、生产成品、物流运输、清关配送等服装供应链管理各环节。	公司业务专注于设计研发和对原材料供应商及外协加工厂的甄选和合作，在确保产品质量的基础上不断优化供应链管理水平和。
发行人	F51，批发业	公司以原创设计为核心竞争力，作为服务型贸易商，为全球中大型零售商和中高端品牌商提供特色家用纺织品、家居服饰和特色面料产品。	①原创设计能力是公司与客户合作的基础及核心优势； ②供应链管理能力和公司落地设计理念和产品价值交付的可靠保障； ③优质客户资源优势； ④产品结构优势。

创业板与发行人较为相似的公司其主营业务范围、核心竞争力情况如下：

公司名称	所属证监会行业	主营业务及产品特点	核心竞争力
日禾戎美 (SZ 301088)	F52，零售业	经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务，主要产品包括职业与休闲风格的女装及男装和配饰等。	在互联网平台和自身信息系统的支持下，公司依托线上销售渠道，凭借自身供应链管理能力，打造柔性供应链体系，实现了小订单，快反应的互联网新零售模式。公司以企划设计和供应链管理为核心竞争力，在信息管理系统的支持下，充分发挥自身渠道优势，坚持为消费者提供高品质、高性价比的产品。
万事利 (SZ 301066)	C18，纺织服装、服饰业	公司将中国传统丝绸文化与创意设计、数码印花生产工艺相结合，专业从事丝绸相关产品的研发设计、生产与销售。主要产品按照客户群体和是否具备终端消费品牌可分为丝绸文化创意品（自有终端品牌）和丝绸纺织制品（非自有终端品牌）。	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

公司名称	所属证监会行业	主营业务及产品特点	核心竞争力
			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。

因此，在经营类似主营业务产品的背景下，发行人根据其核心竞争力而选取的行业分类为批发业（F51），其认定准确并有充分依据。

2、发行人具备创新、创造、创意的生产经营特点，符合创业板定位要求

《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。”

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较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。公司具备创新、创造、创意的生产经营特点：

（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

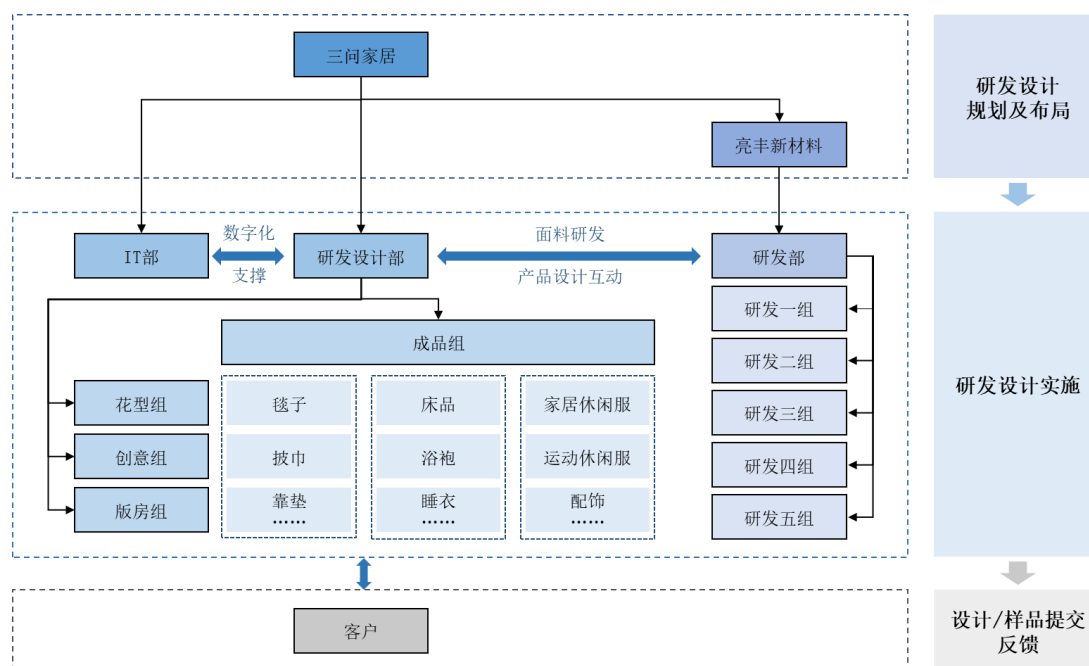
公司在多年服务于国外客户的过程中，已形成独特的研发创新策略、统一的产品价值标准和时尚设计语言、模块化和矩阵式的设计流程、数字化的研发设计管理，从而构建了成熟、规范及标准化的研发设计体系作为底层基础。公司研发设计人员在底层基础和既有资源之上进行研发创新，并且通过与面料研发、营销企划相结合，推出的原创设计产品满足了客户对创新、创造、创意的需求。

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,是公司为客户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,公司对其销售收入分别为 2,286.30 万元、6,056.74 万元、4,197.13 万元和 **1,479.76 万元**,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经验优势，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。

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、供应链管理等方面充分展示了其核心竞争优势，具备创新、创造、创意的生产经营特点，公司符合创业板的定位的要求。

3、发行人的业务具备成长性特点，符合创业板定位要求

（1）发行人所处行业出口增长情况良好，发行人 2021 年家纺、服饰和面料等业务成长性较好

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%。

2021 年，公司业务紧跟外贸行业的发展趋势，截至 2021 年 6 月末，发行人已实现的收入及在手订单与同期相比有较大增长：

单位：万元

项目	截至 2021 年 6 月末收入 及在手订单金额		截至 2020 年 6 月末收入 及在手订单金额		截至 2019 年 6 月末收入 及在手订单金额	
	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%

项目	截至 2021 年 6 月末收入 及在手订单金额		截至 2020 年 6 月末收入 及在手订单金额		截至 2019 年 6 月末收入 及在手订单金额	
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%

（2）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，公司的家纺、服饰和面料等传统业务具有成长性，符合创业板的定位。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见，并对招股说明书及相关反馈回复意见中行业定位相关表述进行梳理，若有不够明确或不够准确的，请予以修订。

（一）核查过程

1、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；

2、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；

3、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；

4、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；

5、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；

6、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；

7、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；

8、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》，了解了关于创业板定位的规定；

9、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；

10、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；

11、访谈了供应链管理部部长，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部长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；

12、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，保荐机构和发行人律师认为：

- 1、发行人的同行业公司选取准确；
- 2、发行人的行业分类选取准确，相关认定具有充分的依据。发行人所属行业、具有的创新、创造、创意的经营特点、业务的成长性符合创业板的定位。

问题 2. 关于发行人 2021 年上半年业绩。

审核问询回复显示：

（1）2018 至 2020 年各年上半年，发行人非医护业务收入分别为 32,623.30 万元、27,389.09 万元和 23,963.79 万元，净利润分别为-791.62 万元、-470.24 万元和 13.84 万元；

（2）发行人预计 2021 年上半年非医护业务收入 45,287.53 万元，净利润 -798.70 万元。

请发行人：

（1）补充说明报告期各年上半年和下半年分别对应的收入、净利润、扣非归母净利润、毛利率、费用率及净利率情况，剔除医护业务后，发行人业绩集中于下半年的原因及合理性；

（2）补充说明 2021 年上半年非医护业务收入规模增长显著的原因，在收入规模显著增长情况下仍出现亏损的原因；

（3）补充说明 2021 年 1-9 月的业绩预计情况，是否较往年存在下滑情形，是否存在影响发行上市条件的风险。

【回复】

一、补充说明报告期各年上半年和下半年分别对应的收入、净利润、扣非归母净利润、毛利率、费用率及净利率情况，剔除医护业务后，发行人业绩集中于下半年的原因及合理性；

发行人报告期各年上半年和下半年分别对应的收入、净利润、扣非归母净利润、毛利率、费用率及净利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月			2020 年 7-12 月			2019 年 1-6 月	2019 年 7-12 月	2018 年 1-6 月	2018 年 7-12 月
	非医护	医护	合计	非医护	医护	合计	非医护	非医护	非医护	非医护
营业收入	23,963.79	61,048.32	85,012.11	81,146.18	12,960.86	94,107.04	27,389.08	82,999.59	32,623.30	75,465.11
营业成本	21,058.10	46,580.67	67,638.77	67,130.39	10,948.57	78,078.96	21,829.48	63,759.16	27,741.12	57,573.62
毛利额	2,905.70	14,467.65	17,373.35	14,015.79	2,012.29	16,028.08	5,559.61	19,240.43	4,882.19	17,891.49
毛利率	12.13%	23.70%	20.44%	17.27%	15.53%	17.03%	20.30%	23.18%	14.97%	23.71%
毛利率 (调整履约成本)	17.19%	29.06%	25.72%	21.12%	28.49%	22.14%	20.30%	23.18%	14.97%	23.71%
销售费用	2,333.75	1,154.19	3,487.94	4,120.13	614.66	4,734.79	3,586.68	6,410.51	4,168.22	6,479.59
管理费用	351.67	1,656.46	2,008.13	2,343.88	241.51	2,585.39	1,861.08	2,165.45	1,348.17	1,512.18
研发费用	142.37	-	142.37	240.99	-	240.99	91.64	134.59	-	63.76
财务费用	116.90	297.79	414.69	3,187.15	509.06	3,696.21	301.36	-115.57	222.91	-781.29
期间费用合计	2,944.69	3,108.44	6,053.13	9,892.15	1,365.23	11,257.38	5,840.76	8,594.98	5,739.30	7,274.24
期间费用率	12.29%	5.09%	7.12%	12.19%	10.53%	11.96%	21.33%	10.36%	17.59%	9.64%
期间费用率 (调整履约成本)	17.36%	10.45%	12.40%	16.04%	23.50%	17.07%	21.33%	10.36%	17.59%	9.64%
其他收益	726.11	-	726.11	575.21	-	575.21	146.14	483.51	475.91	324.73
净利润	13.84	5,884.94	5,898.78	6,001.03	-955.16	5,045.87	-470.24	7,772.76	-791.61	7,390.70
净利率	0.06%	9.64%	6.94%	7.40%	-7.37%	5.36%	-1.72%	9.36%	-2.43%	9.79%
归母净利润	197.26	5,884.94	6,082.20	6,219.31	-955.16	5,264.15	-205.75	8,054.35	-665.65	7,601.70
扣非后归母净利润	604.62	6,303.13	6,907.75	4,410.12	-3,491.82	918.30	-325.63	8,029.73	-988.83	7,601.70

注：毛利率（调整履约成本）和期间费用率（调整履约成本）系将履约成本还原至销售费用后计算的比例，以保持各年度可比

税金及附加、管理费用、财务费用、投资收益、公允价值变动损益、信用减值损失等科目的测算按照医护和非医护业务收入的比例进行分配测算；营业收入、营业成本、销售费用、资产减值损失、营业外收支等科目按照业务实际发生的分部确认；研发费用、其他收益均为非医护类业务相关；

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的影响外，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。主要原因为：

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，因此整体产品收入和利润较高。

2、产品销量差异。发行人家纺、服饰等非医护类业务以向欧美国家外销为主，产品的终端销售主要集中在欧美国家冬季的传统节日，发行人收入确认具有较为明显的季节性，下半年因感恩节、圣诞节等购物季的推动，收入规模相对较高，毛利额较高；

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，导致下半年盈利能力较强。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%
	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	Nordstrom	2,214.72	698.46	2.05%	3.07%	5,479.74	2,097.67	5.08%	9.23%

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
年度	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、固定费用支出较为均衡。报告期内，发行人上半年收入规模和毛利规模较低，但为拓展下半年业务以及维持公司整体运营的需要，公司仍将产生较为固定的管理相关费用、销售人员相关薪酬、资产折旧摊销等。报告期内，公司于上半年承担的固定费用占比远高于营业收入占比和毛利额占比，最终导致上半年利润水平较低，下半年利润水平较高。2020 年上半年，由于医护业务收入占比较高并分摊了大部分固定费用，非医护业务承担的固定费用率较 2018 年和 2019 年上半年有所下降。各年度上、下半年收入、毛利、固定费用情况如下所示：

单位：万元

项目	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
营业收入	23,963.79	81,146.17	27,389.08	82,999.59	32,623.30	75,465.11
收入占比	22.80%	77.20%	24.81%	75.19%	30.18%	69.82%
毛利额	2,905.70	14,015.79	5,559.61	19,240.43	4,882.19	17,891.49
毛利占比	17.17%	82.83%	22.42%	77.58%	21.44%	78.56%
固定费用 ^{注1}	3,479.46	7,056.43	5,504.95	6,590.83	5,133.63	5,368.21
固定费用率	14.52%	8.70%	20.10%	7.94%	15.74%	7.11%
固定费用占比	33.02%	66.98%	45.51%	54.49%	48.88%	51.12%

注 1：固定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；2020 年度，固定费用主要根据医护和非医护业务收入比例分摊。

综上，报告期内，发行人下半年利润水平较高主要受产品单价和销量的季节性因素影响、客户结构影响以及费用发生时间影响所致，发行人下半年利润水平较高符合其经营实际情况。

二、补充说明 2021 年上半年非医护业务收入规模增长显著的原因，在收入规模显著增长情况下仍出现亏损的原因；

相较此前回复披露文件，本次回复中所引用的 2021 年 1-6 月的财务数据均为审定的财务数据。

2021 年上半年，发行人非医护业务业绩以及与报告期同期对比的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	2018 年 1-6 月
营业收入	45,482.21	23,963.79	27,389.08	32,623.30
减：营业成本	38,693.41	21,058.10	21,829.48	27,741.12
毛利额	6,788.80	2,905.70	5,559.61	4,882.19
毛利率	14.93%	12.13%	20.30%	14.97%
毛利率（调整履约成本）	19.73%	17.19%	20.30%	14.97%
减：销售费用	4,567.66	2,333.75	3,586.68	4,168.22
管理费用	2,016.28	351.67	1,861.08	1,348.17
研发费用	344.13	142.37	91.64	-
财务费用	491.75	116.90	301.36	222.91
期间费用合计	7,419.82	2,944.69	5,840.76	5,739.30
期间费用率	16.31%	12.29%	21.33%	17.59%
期间费用率（调整履约成本）	21.50%	17.36%	21.33%	17.59%
其他收益	34.95	726.11	146.14	475.91
净利润	-1,139.48	13.84	-470.24	-791.61
净利率	-2.51%	0.06%	-1.72%	-2.43%

注：2021 年和 2020 年度的税金及附加、管理费用、财务费用、投资收益、公允价值变动损益、信用减值损失等科目的测算按照医护和非医护业务收入的比例进行分配测算；营业收入、营业成本、销售费用、资产减值损失、营业外收支等科目按照业务实际发生的分部确认；研发费用、其他收益均为非医护类业务相关；

1、发行人 2021 年上半年非医护业务收入增长的原因

发行人 2021 年上半年非医护业务收入为 45,482.21 万元，较报告期同期有较大幅度的增长，原因主要为：

（1）受美国政府疫情期间在国内实施宽松货币政策的影响，发行人客户预期美国居民消费能力有所增加，因此加大了对发行人的下单规模；

（2）在欧美地区新冠疫情反复的情况下，民众居家办公的情况更加普遍，

发行人所经营的家居服饰和家纺产品的需求在 2021 年度增长；

(3) 部分欧美国家解除社区封锁状态，部分线下零售商、百货公司大规模重新开放，该部分线下客户的需求增长使得发行人上半年收入增长；

(4) 随着新冠疫情在全球范围内的扩散，为避免东南亚供应商无法按时交货，欧美客户将部分向东南亚国家供应商采购的订单转移至中国境内供应商，发行人承接该部分新增订单，使得 2021 年度收入较往年同期增幅较大。

2、发行人 2021 年上半年非医护业务净利润未能增长的原因

2021 年上半年发行人非医护业务的净利润为-1,139.48 万元，发行人在收入规模较 2020 年同期显著增长的情况下仍出现亏损，主要因为发行人 2021 年上半年与非医护业务相关的期间费用大幅增长和政府补助减少所致：

(1) 2021 年上半年，发行人的非医护业务销售费用为 4,567.66 万元，较 2020 年上半年的增长主要体现在人员薪酬上升、产品推广费上升以及与业务相关的变动成本上升：①2021 年上半年，销售费用职工薪酬增加 822.55 万元。一方面，公司认为，在新冠疫情影响下，国际贸易需求和竞争格局将可能产生新的变化和机会，因此，2021 年上半年，公司新增了较多销售人员、供应链管理人员以及产品设计人员，其中包括英国子公司销售及设计人员 5 人新增薪酬 124.65 万元，以及国内销售、供应链及设计人员超过 30 人新增薪酬约 361.90 万元；另一方面，发行人近两年收入增长较快，因此相应上调了原有销售人员的薪资，上调薪资增加销售费用约 336.00 万元；②发行人基于上半年的在手订单和对市场未来增量的预期，2021 年上半年增加了相关产品的市场推广力度，并结合新冠疫情下消费模式的新变化，对部分产品试水基于社交媒体平台、电商平台的宣传推广，相关费用合计增加了 377.65 万元；③其他因业务量增加导致的样品寄送费、检测费、客户系统使用费、租赁费等业务费用的同步增长，共计增长约 529.10 万元；

(2) 2021 年上半年，发行人非医护业务的管理费用较 2020 年上半年增长 1,664.61 万元，非医护业务管理费用的增长一方面系管理费用按照医护、非医护两项业务收入的占比分摊，2021 年上半年非医护业务收入占比增加，管理费用分摊金额增加；另一方面，近两年公司业务规模有一定增长，且公司预计在新

冠疫情影响下，国际贸易需求和竞争格局将可能产生新的变化和机会，相应增加了管理人员数量并加大对高端人才的招聘力度，2021 年上半年管理费用职工薪酬同比增长 **316.22** 万元；

(3) 2021 年上半年，发行人研发费用较 2020 年上半年增长 **201.76** 万元，主要系子公司亮丰科技于 2021 年上半年增加招聘研发人员，职工薪酬同比增长 **89.60** 万元；此外，2021 年上半年，亮丰科技的设计打样活动较 2020 年上半年国内疫情情况下增加较多，面料打样费同比增长 98.03 万元；

(4) 2021 年上半年，发行人收到的政府补助较 2020 年上半年国内疫情期间减少 684.70 万元。

发行人 2021 年上半年增加的上述费用中，国内销售、供应链及设计人员超过 30 人的新增薪酬 **361.90** 万元、新增高端管理人才增加薪酬 **316.22** 万元以及试水基于社交媒体平台、电商平台的宣传推广费用 377.65 万元等，是发行人为应对潜在的国际贸易格局变化、消费者消费习惯变化等进行的储备，系在预期 2021 年业绩较好的情况下的战略性投入，并未在当期直接产生收入和利润。

除上述与 2020 年上半年的比较外，相较于 2018 年和 2019 年上半年，发行人 2021 年上半年收入规模虽然分别增长了 12,858.91 万元和 18,093.13 万元，毛利额增长了 1,906.61 万元和 1,229.19 万元，但是同期费用分别增长了 1,680.52 万元和 1,579.06 万元，增长的毛利额较大程度被增长的费用所抵消。

综上，2021 年上半年受市场需求增长、客户供应链调整等因素，发行人的收入规模较报告期内同期有一定幅度的增长，但受期间费用大幅增长和政府补助减少的影响，发行人 2021 年上半年仍出现亏损。发行人 2021 年上半年的部分费用支出，系在预期 2021 年业绩较好的情况下的战略性投入，并未在当期直接产生收入和利润。

三、补充说明 2021 年 1-9 月的业绩预计情况，是否较往年存在下滑情形，是否存在影响发行上市条件的风险。

2020 年 1-9 月及 2021 年 1-9 月，发行人业绩情况如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年 1-9 月	变动比率
----	--------------	--------------	------

项目	2021 年 1-9 月	2020 年 1-9 月	变动比率
营业收入	122,879.94	132,225.81	-7.07%
营业利润	4,717.58	13,119.23	-64.04%
利润总额	4,456.99	12,257.55	-65.67%
净利润	3,028.18	9,241.69	-67.23%
归属于母公司股东的净利润	3,329.61	9,549.81	-65.13%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	2,962.52	7,857.83	-62.30%

注：2020 年 1-9 月利润表数据为管理层数据。

2021 年 1-9 月，发行人营业收入为 122,879.94 万元，同比下降 7.07%，归属于母公司股东的净利润为 3,329.61 万元，同比下降 65.13%。2021 年 1-9 月，发行人整体收入下降幅度较低但净利润下降幅度较大，主要系医护业务销售和利润规模下降、美元兑人民币汇率大幅下降导致的毛利率下降和期间费用增长的影响。

（一）医护业务的收入与利润较去年同期显著下降

2020 年度，发行人的医护业务系在特定疫情环境下，充分发挥供应链管理和既有的全球销售渠道优势而产生的业务，随着新冠疫情在全球范围内逐步缓和，销售医护类产品的利润空间大幅下降，因此，发行人于 2021 年 1-9 月大幅减少了医护类产品销售，较 2020 年同期，医护业务收入下降了 51,249.07 万元、毛利额下降了 14,005.15 万元。

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，继续专注于家纺、服饰和面料等业务的拓展，公司医护类业务预计将随着新冠疫情的缓和而逐步下降。

（二）非医护业务的收入显著上升但整体净利润较低的原因

1、2021 年 1-9 月，非医护收入显著增长的原因

2021 年 1-9 月，受新冠疫情逐渐缓和的影响，发行人大幅减少了医护业务规模，导致整体收入下降，但非医护业务的收入为 109,661.89 万元，较去年同期增加了 41,899.59 万元。发行人非医护业务收入增长的主要原因如下：

①报告期内，发行人针对核心产品和多品类战略的投入发挥效果，客户对

发行人产品认可度提高，新客户导入和老客户扩品类的效果明显，产品销量和整体销售额提升；

2、2020 年下半年以来，疫情有所缓解，欧美国家陆续解除社区封锁状态，线下零售商、百货公司重新开放，同时，因美国政府实施宽松的货币政策，美国居民消费能力恢复并提升，产品需求增加；

3、欧美地区新冠疫情反复，民众居家办公的情况更加普遍，对发行人所经营的家居服饰和家纺产品的需求增加；

4、新冠疫情导致东南亚供应链受重创，供应商无法按时交货，欧美客户将部分东南亚订单转移至中国境内，发行人部分承接了此类新增订单。

（二）2021 年 1-9 月，在非医护收入显著增长的情况下净利润较低的原因

2021 年 1-9 月，发行人净利润同比下降了 6,167.92 万元，其中，发行人的医护业务规模随疫情缓和而大幅下降，医护业务的净利润同比减少 4,942.93 万元。

2021 年 1-9 月，发行人的非医护业务净利润下降了 1,224.99 万元，发行人在非医护收入显著增长的情况下，净利润却较低，一方面是由于美元兑人民币汇率大幅下降的影响，另一方面，是发行人在收入预期较好的情况下增加了较多的战略性费用支出的影响。

1、美元兑人民币汇率大幅下降的影响

发行人的产品主要为外销，2020 年下半年开始，美元兑人民币汇率快速大幅下降，对发行人 2021 年 1-9 月的以人民币计价的收入和毛利率产生了重大不利影响。若 2021 年 1-9 月各月外币收入以 2020 年同期各月汇率水平测算，汇率下跌导致发行人 2021 年 1-9 月营业收入和毛利的下降约为 7,273.42 万元，对净利润的影响约为 5,455.07 万元。

2、2021 年 1-9 月，期间费用相比同期增加较大

2021 年，发行人订单增长较多，并且，发行人预判新冠疫情后全球贸易局势将发生较大变化。发行人为支撑中长期战略发展进行了提前布局，增加了较多的人员储备和业务的前期投入，从而导致期间费用增加较大。

人员储备增长：A. 欧洲市场深度开发增加相关人员；B. 针对新的流行趋势

和应用场景增加年轻化高素质设计师；C. 为应对国际贸易环境新变化新增供应链管理人员；D. 加强前端面料研发新增研发人员；E. 增强组织管理能力保障从而增加了高级别人员等。2021 年 1-9 月，上述人员储备增加费用约 1,100 万元。

业务前期投入增长：A. 新增家纺服饰产品及秦艺服饰的宣传推广和服务费用；B. 面料研发投入增长。2021 年 1-9 月，上述业务提前投入增加费用约 960 万元。

综上，2021 年 1-9 月，发行人的收入增长幅度较大，但因美元兑人民币汇率下降、战略性投入导致期间费用增加较多的影响，发行人 2021 年 1-9 月利润相对较低。发行人 2021 年预期盈利，不存在不符合发行上市条件的风险。

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，了解发行人报告期内各年度上下半年家纺、服饰等产品及对应客户群体的销售特点和差异性，分析发行人业绩主要集中于下半年的原因；

2、访谈发行人业务部门负责人，了解发行人 2021 年上半年收入较同期增加以及在手订单增长的原因；

3、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；

4、检查发行人管理会计报表，分析发行人各年各季度变动成本和固定成本情况；

5、检查发行人 2021 年 1-6 月明细账并访谈发行人财务总监，了解分析发行人 2021 年 1-6 月费用增长的原因；

6、访谈发行人业务部门负责人和财务总监，**查阅和分析**会计师出具的**审阅报告**；

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2021 年上半年受市场需求增长、客户供应链调整等因素的影响，发行人收入规模较报告期内同期有一定幅度的增长；

2、报告期内，发行人下半年利润水平较高主要受季节性因素影响、客户结构影响、汇率波动影响以及费用发生时间影响所致，发行人下半年利润水平较高符合其经营实际情况；

3、发行人 2021 年上半年收入增长但仍出现亏损的情形，主要系上半年为未来业务升级进行的储备，系战略性增加的费用，同时 2021 年上半年收到的政府补助较少所致；

4、发行人 2021 年 1-9 月的非医护业务收入较 2020 年同期增长，但因美元兑人民币汇率下降、战略性投入导致期间费用增加较多的影响，发行人 2021 年 1-9 月利润相对较低，发行人 2021 年预期盈利，不存在不符合发行上市条件的风险。

问题 3. 关于发行人外销收入及客户。

审核问询回复显示：

（1）发行人以外销为主，各期前十大客户收入合计占比约 60%，前十大客户主要位于美国和英国；

（2）发行人第三方回款金额报告期分别为 6,294.28 万元、9,113.40 万元和 4,391.14 万元，上述大额第三方回款原因系部分客户通过香港利丰等代理商向发行人采购并回款；

（3）受新冠疫情影响，中介机构主要以视频方式对客户进行访谈；未回函的函证样本占各期主营业务收入的比例分别为 35.96%、24.52%和 33.23%；

（4）发行人收入确认相关单据包括提货单据、海运提单和签收记录等。

请发行人补充说明：

（1）前十大客户的行业地位情况，结合发行人 2021 年获取订单情况，说明前十大客户是否存在经营情况恶化的情形，是否对发行人存在重大不利影响；

（2）通过代理商向发行人采购或回款对应的客户数量和占收入的比重情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明：

（1）在未实地走访的情况下，通过视频访谈境外客户的有效性和充分性，被访谈对象身份是否清晰、明确，申报会计师是否通过境外分支机构对前十大客户中美国、英国客户进行核查或验证；

（2）细节测试对发行人收入的覆盖比例情况，相关财务信息、资金流、物流、单据流的核查和匹配情况，相关收入的真实性、准确性。

【回复】

一、前十大客户的行业地位情况，结合发行人 2021 年获取订单情况，说明前十大客户是否存在经营情况恶化的情形，是否对发行人存在重大不利影响；

报告期各完整年度，发行人非医护类业务前十大客户共计 13 家，各客户的业务、行业地位及在手订单情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	客户业务及行业地位情况	客户收入规模情况	发行人销售排名情况 (非医护业务)			2020 年度销售 收入 (非医护业务)	2021 年 6 月末 已执行和未执 行在手订单金 额 (非医护业务)
				2020 年度	2019 年度	2018 年度		
1	Target	Target Stores Inc.总部位于美国明尼苏达州明尼阿波利斯，是一家超市运营商。该公司成立于 1962 年，截至 2020 年 1 月，Target 在美国拥有 1,897 家商店,44 家配送中心。其控股公司 Target Corporation 是美国仅次于沃尔玛的第二大零售百货集团。	FY2020: 母公司收入 935.61 亿美元 FY2019: 母公司收入 781.12 亿美元 FY2018: 母公司收入 753.56 亿美元	1	1	1	18,032.76	15,832.00
2	Barefoot Dreams	Barefoot Dreams 品牌创立于 1994 年，公司成立于 2000 年，是一家舒适毛毯、休闲服和服装零售商，通过邮购、电商、电视购物和分销等方式向销售者销售成人、婴儿和宠物的超柔软毛毯、长袍、休闲服、服装、蜡烛和配件为主的家纺和服饰产品。	2019: 收入为 2400 万美元 2018: 收入为 2000 万美元	2	4	6	11,585.28	29,211.48
3	Matalan	Matalan 是英国知名折扣服饰零售商主要销售女装、男装、家居用品和家具。截至 2020 年，该公司在英国拥有超过 13,000 名员工，在欧洲拥有 230 家门店，在欧洲和中东拥有 32 家专营店。Matalan 始终强调以最低的价格提供最高质量的服装和家居用品。每年服务于约 1200 万的英国家庭。	FY2020: 母公司收入 7.44 亿英镑 FY2019: 母公司收入 11.29 亿英镑 FY2018: 母公司收入 11.03 亿英镑	3	3	3	6,264.34	7,721.37
4	Nordstrom	Nordstrom 是美国领先的时尚零售商之一。提供广泛的高品质品牌和自有品牌的商品，主要集中在服装，鞋，化妆品和配件。截至 2021 年 1 月 30 日，Nordstrom 在美国 40 个州以及加拿大三	FY2020: 收入为 107.15 亿美元 FY2019: 收入为 155.24 亿美元	7	2	4	3,654.30	6,003.72

序号	客户名称	客户业务及行业地位情况	客户收入规模情况	发行人销售排名情况 (非医护业务)			2020 年度销售 收入 (非医护业务)	2021 年 6 月末 已执行和未执 行在手订单金 额 (非医护业务)
				2020 年度	2019 年度	2018 年度		
		个省拥有 358 家门店, 11 个供应链网络。	FY2018: 收入为 158.60 亿美元					
5	J.C. Penney	J. C. Penney 是一家百货商店和电子商务零售商, 是美国最大的连锁百货商场之一。公司在美国 49 个州和波多黎各设有 689 个营业点。主要销售男装、女装、童装、珠宝、鞋类、饰品和家居用品等。截至 2019 财年, J. C. Penney 共有 846 家门店。受新冠疫情影响, 其于 2020 年 5 月申请破产保护, 目前 Simon Property Group 和 Brookfield Asset Management Inc 完成对 J. C. Penney 零售门店和运营资产的收购协议, 上述两家公司将沿用 J. C. Penney 的品牌承接其零售门店的运营。	FY2019: 母公司收入为 111.67 亿美元 FY2018: 母公司收入为 120.19 亿美元	4	6	5	5,173.85	5,411.21
6	Dunelm	Dunelm 是英国最大的家居用品零售商, 是伦敦证券交易所上市公司。公司主要产品包括床上用品, 浴室配件, 织物, 靠垫和垫子等软家居产品。2020 财年拥有 173 家商店	FY2020: 母公司收入为 10.58 亿英镑 FY2019: 母公司收入为 11 亿英镑 FY2018: 母公司收入为 10.5 亿英镑	5	8	7	5,079.44	6,450.52
7	Debenhams	Debenhams 主要经营百货商店, 提供男女装, 家居用品, 保健和美容, 玩具和电器产品, 曾是英国最大的百货商店。因受新冠疫情的影响, 其于 2020 年 4 月申请破产保护, 2021 年 1 月, 英国电商上市公司 Boohoo Group PLC 收购了 Debenhams 品牌和网站。目前发行人与其业务规	2018 年度: 20.06 亿英镑	6	7	11	4,806.72	174.34

序号	客户名称	客户业务及行业地位情况	客户收入规模情况	发行人销售排名情况 (非医护业务)			2020 年度销售 收入 (非医护业务)	2021 年 6 月末 已执行和未执 行在手订单金 额 (非医护业务)
				2020 年度	2019 年度	2018 年度		
		模大幅减少。						
8	Vera Bradley	Vera Bradley 是一家美国领先的设计女性手袋、行李和旅游相关产品、时尚和家居配件以及特色礼物的公司。截至 2021 年 1 月, Vera Bradley 共计拥有 75 家门店和 69 家工厂直销店。	FY2020: 母公司收入为 4.68 亿美元 FY2019: 母公司收入为 4.95 亿美元 FY2018: 母公司收入为 4.16 亿美元	10	5	14	2,692.70	4,546.36
9	Primark	Primark 是欧洲最大的时装零售商之一, 销售服装、家纺产品、箱包等。截至 2020 财年, 在 13 个国家及地区拥有 384 家商店。2019 年之后, 发行人已不再向其销售产品。	FY2020: 母公司收入为 139.37 亿英镑 FY2019: 母公司收入为 158.24 亿英镑 FY2018: 母公司收入为 155.74 亿英镑	-	102	2	-	-
10	Lands' End, Inc	Lands' End, 是一家美国服装和家居装饰品的知名零售商, 2014 年在纳斯达克上市。主要销售床单, 枕套, 毯子, 床垫, 毛巾和垫子等家居产品。截至 2021 年 1 月, Lands' End 在美国拥有 31 家门店。	FY2020: 收入为 14.27 亿美元 FY2019: 收入为 14.50 亿美元 FY2018: 收入为 14.52 亿美元	9	9	8	2,756.80	2,496.16
11	WM Morrison Supermarkets PLC	WM Morrison Supermarkets 是英国的第四大连锁超市, 是伦敦证券交易所上市公司。主要销售生鲜食品及日用百货。截至 2020 财年, WM Morrison Supermarkets 共拥有 497 家门店。	FY2020: 收入为 175.98 亿英镑 FY2019: 收入为 175.36 亿英镑 FY2018: 收入为	8	12	12	3,609.54	4,190.17

序号	客户名称	客户业务及行业地位情况	客户收入规模情况	发行人销售排名情况 (非医护业务)			2020 年度销售 收入 (非医护业务)	2021 年 6 月末 已执行和未执 行在手订单金 额 (非医护业务)
				2020 年度	2019 年度	2018 年度		
			177.35 亿英镑					
12	Walgreen	Walgreen CO.的控股公司 Walgreens Boots Alliance 是一家以药业为主导的百货零售公司，截至 2020 年 8 月，在 11 个国家和地区拥有超过 21,000 家门店，是全球最大的制药批发和分销网络之一，拥有超过 425 个分销中心，每年在 20 多个国家/地区开设药房，医生，保健中心和医院。	FY2020: 母公司收入 1,395.37 亿美元 FY2019: 母公司收入 1,368.68 亿美元 FY2018: 母公司收入 1,315.37 亿美元	11	10	9	2,373.50	3,222.67
13	Indigo Books & Music Inc.	Indigo Books & Music Inc.在多伦多证券交易所上市，是一家位于加拿大的图书零售连锁店，专注于销售家居，纸质商品和时尚配饰产品。该公司在加拿大大约 10 个省和地区经营商店，并通过其网站提供在线销售。经营着大约 90 家大型商店以及 120 家小型商店。	FY2020: 收入为 9.05 亿加元 FY2019: 收入为 9.58 亿加元 FY2018: 收入为 10.47 亿加元	13	11	10	2,140.56	2,527.83

由上表所示，上述 13 家主要客户为国外大型或知名零售商、品牌商等，其中 10 家为境外上市公司或上市公司控股子公司。

发行人客户主要以国外中大型零售商和中高端品牌商为主，大部分客户经营较为稳定。受新冠疫情影响，发行人的上述客户中，Debenhams 和 J.C. Penney 于 2020 年度进入破产保护程序且已分别被其他公司收购。截至 2021 年 6 月末，发行人与 Debenhams 已基本停止了业务往来，与 J.C. Penney 的业务仍正常开展。

2020 年度，Debenhams 对公司的业绩贡献情况如下：

单位：万元

客户名称	2020 年度收入排名	主营业务收入	毛利额	毛利率
Debenhams	9	4,806.72	905.87	18.85%
主营业务收入和毛利额		105,069.58	16,887.77	/
占主营业务收入和毛利的比例		4.57%	5.36%	/

Debenhams 对发行人的收入和毛利额贡献较小，其停止与发行人交易对发行人的影响较小。

二、通过代理商向发行人采购或回款对应的客户数量和占收入的比重情况。

报告期内，境外客户主要通过香港利丰（LI&FUNG）和威林干那（Willieme Connor）作为代理商与发行人进行业务往来，上述代理商基本情况列式如下：

公司名称	LI & FUNG LTD.（利丰有限公司）
注册资本	106,736,586.325 港币
香港公司成立时间注	1992-6-26
实际控制人	冯氏家族
公司简介	利丰有限公司是一家香港为总部的跨国公司，系领先的消费产品设计、采购及分销公司。公司为超过 50 个经济体的零售商及知名品牌提供全球范围内的供应链管理服务。
2019 年收入	1,141,331 万美元
2019 年净利润	5,427 万美元
是否为上市公司或上市公司控股子公司	曾为港交所上市公司，已于 2020 年 5 月私有化
与发行人是否存在关联关系	否

注：与公司发生直接业务的供应链管理公司主要为 LI & FUNG LTD 的新加坡子公司 LF CENTENNIAL PTE LTD 以及香港子公司 LI AND FUNG(TRADING)LIMITED。

以上信息来源于公司官网、公司年报等公开资料以及中国出口信用保险公司出具的海外

资信报告。(下同)

公司名称	William E. Connor & Associates Ltd (威林干那有限公司)
注册资本	1,000,000 港币
成立时间	1983-5-24
实际控制人	Connor II William Edwin
公司简介	威林干那是一家全球性制成品采购与行销的集团，为全球超过 60 个领先品牌和零售商提供供应链管理服务。
是否为上市公司或上市公司控股子公司	否
与发行人是否存在关联关系	否

注：与公司发生直接业务的供应链管理公司主要为 William E. Connor & Associates Ltd 及其关联方 Worldwindows (HK) Limited。

报告期内，客户通过香港利丰（LI&FUNG）和威林干那（Willame Connor）等代理商向发行人采购或回款的客户确认收入的情况如下：

单位：万元

代理商	客户名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
香港利丰	Hudson's Bay Company	506.10	1,223.61	584.12	741.84
	Jo-Ann Stores, Inc.	303.09	1,096.76	2,143.01	1,688.54
	Kohl's Inc	12.29	886.63	1,200.14	1,204.71
	Country Road Clothing PTY. LTD.	204.30	179.15	37.12	32.84
	SOK Consumer Goods	91.10	74.47	55.96	62.87
	AEO Management CO.	-	-	-	9.40
	Bluestem Brands, INC	-	-	392.69	429.35
	Christy Lifestyle LLC	-	-	-	2.21
	EURODIF	-	-	25.66	44.54
	Homestead International Group LTD	-	-	-	218.27
	Laura Ashley	-	-	6.10	15.07
	Loblaw CO.LTD	-	-	-	152.01
	Lord & Taylor LLC	-	-	20.45	1.47
	Poundworld Retail Limited	-	-	-	19.17
	Things Remembered, INC.	-	-	-	137.48

威林干那	Indigo Books & Music INC.	382.50	2,140.56	2,709.14	2,996.49
	Oriflame Cosmetics AB	43.11	6.61	-	-
	Avon Operations Polska	-	-	-	53.77
合计		1,542.49	5,607.78	7,174.40	7,810.03
当年主营业务收入		56,584.94	179,078.76	110,279.47	107,956.36
通过代理商销售收入占当年主营业务收入的比例		2.73%	3.13%	6.51%	7.23%

报告期内，发行人通过代理商向客户销售的回款分别为 6,294.28 万元、9,113.40 万元、4,391.14 万元和 **962.25 万元**，确认收入分别为 7,810.03 万元、7,174.40 万元、5,607.78 万元和 **1,542.49 万元**，呈逐年下降趋势；发行人通过代理商向客户销售的客户数量分别为 17、10、7 和 7 个，也呈逐年下降趋势；发行人通过供应链管理公司的销售收入占各年度主营业务收入的比例分别为 7.23%、6.51%、3.13%和 **2.73%**，整体占比较低。

由于是否采购产品的决定权在最终客户，发行人的原创设计能力较强，在通过代理商询盘获得与最终客户初次接洽的机会后，发行人凭借优秀的产品设计和质量满足客户需求，维系客户关系并持续获取订单。在后续业务中，代理商只是作为客户采购管理的执行者，对业务的归属没有决定性的影响力。因此，发行人上述业务来源并不主要依赖于代理商。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明：（1）在未实地走访的情况下，通过视频访谈境外客户的有效性和充分性，被访谈对象身份是否清晰、明确，申报会计师是否通过境外分支机构对前十大客户中美国、英国客户进行核查或验证；（2）细节测试对发行人收入的覆盖比例情况，相关财务信息、资金流、物流、单据流的核查和匹配情况，相关收入的真实性、准确性。

【回复】

一、在未实地走访的情况下，通过视频访谈境外客户的有效性和充分性，被访谈对象身份是否清晰、明确，申报会计师是否通过境外分支机构对前十大客户中美国、英国客户进行核查或验证；

1、视频访谈境外客户的过程和被访谈对象的身份确认情况

（1）针对境外客户的视频访谈，保荐机构和申报会计师执行了以下程序：

对视频访谈全程进行视频录像并予以留存，访谈结束后中介机构通过邮件的方式直接将访谈记录发送至被访谈人，由被访谈人回复邮件确认或者打印纸质访谈记录签字寄回，从而保证了视频访谈过程的独立性。

(2)针对被访谈对象的身份核实，保荐机构和申报会计师执行了以下程序：

1) 在视频访谈过程中与访谈对象确认其姓名、所任职公司基本情况及所担任的公司职务等基本信息，获取访谈对象的名片、工作牌或身份证明文件，复核名片或工牌上姓名与受访人所使用的公司邮箱所显示姓名或前缀是否一致；

2) 查看公司业务人员与受访人往来的日常沟通邮件，确认受访人为公司日常业务往来中存在的客户处任职人员；

3) 通过 LinkedIn 等人力资源社交网站检索其个人主页，复核其入职公司、职级身份信息；对已上传个人照片的，将其个人主页照片与视频访谈中受访人进行比对复核。

发行人报告期内各年非医护业务前十大客户共计 13 家，其被访谈对象的身份确认情况如下：

序号	客户名称	是否存在境内办事处	访谈类型	访谈记录确认方式	身份证明资料	邮箱核实	通过 LinkedIn 进行身份核查
1	Target	是，存在上海办事处	首次申报前视频访谈，后已补充实地走访拍照	保留访谈录像，访谈记录对方邮件确认	个人名片、现场合影	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	已通过 LinkedIn 核查，受访人上传了个人照片，与视频访谈和补充实地走访中受访者为同一人
2	Barefoot Dreams	否	线上访谈，后已补充实地访谈	保留访谈录像，访谈记录对方签字确认	个人名片，且受访人视频中展示个人名片，实地访谈后合影	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	已通过 LinkedIn 核查，两位受访人均核实，且其中一人上传了个人照片，与视频访谈中受访者为同一人
3	Matalan	否	线上访谈	保留访谈录像，访谈记录对方邮件确认	个人名片，且受访人视频中展示个人名片	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	已通过 LinkedIn 核查，两位受访人均核实，且其中一人上传了个人照片，与视频访谈中受访者为同一人
4	Nordstrom	否	线上访谈，后补充访谈其境内第三方供应链管理机构	保留访谈录像，访谈记录对方签字确认	个人名片，且受访人视频中展示个人名片，实地访谈后合影	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	已通过 LinkedIn 核查，受访人上传了个人照片，与视频访谈中受访者为同一人
5	J.C. Penney	是，存在上海办事处	首次申报前视频访谈，后已补充实地走访拍照	因公司政策，无法书面/邮件确认，已保留访谈录像	个人名片、现场合影	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	未查询到相关信息

序号	客户名称	是否存在境内办事处	访谈类型	访谈记录确认方式	身份证明资料	邮箱核实	通过 LinkedIn 进行身份核查
6	Dunelm	是，其境内关联机构鑫虎（上海）商务咨询有限公司仅承担供应链管理和验厂职责，发行人日常业务往来均直接与境外公司沟通	对方拒绝访谈	-	-	-	-
7	Debenhams	否	线上访谈	保留访谈录像，访谈记录对方邮件确认	日常往来邮件	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	已通过 LinkedIn 核查，受访人上传了个人照片，与视频访谈中受访者为同一人
8	Vera Bradley	否	线上访谈，后已补充实地访谈	保留访谈录像，访谈记录对方签字确认	个人名片，且受访人视频中展示个人名片，实地访谈后合影	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	已通过 LinkedIn 核查，受访人上传了个人照片，与视频访谈中受访者为同一人
9	Primark	否	已停止合作	-	-	-	-
10	Lands' End, Inc	否	邮件访谈	邮件确认	个人名片	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	已通过 LinkedIn 核查，职级信息与所提供名片一致
11	WM Morrison Supermarkets PLC	否	线上访谈	保留访谈录像，访谈记录对方邮件确认	日常往来邮件	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	已通过 LinkedIn 核查，受访人上传了个人照片，与视频访谈中受访者为同一人
12	Walgreen	否	对方拒绝访谈	-	-	-	-
13	Indigo Books & Music Inc. ^注	是，存在上海办事处	实地走访	受访人签字确认	现场获取其个人名片，身份证照片、访谈后合影	-	-

注：Indigo Books & Music Inc.通过威林干那作为采购代理商向发行人进行采购，威林干那于境内存在办事处，受访人为威林干那负责 Indigo Books & Music Inc.采购事项的业务经理。

在视频访谈过程中，保荐机构和申报会计师未见受访人身份异常的情形。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：境外客户视频访谈程序有效、充分，被访谈对象的身份清晰、明确。

2、与实地走访相比，视频访谈的局限性及相应的额外措施

与实地走访相比，视频访谈的局限性主要为不能实地查看客户的经营场所，

影响对客户存在的真实性、采购合理性的直观判断。针对此局限性，保荐机构和申报会计师采取了针对性的替代核查手段，进一步通过访谈发行人相关人员、搜索互联网公开资料、复核发行人境外客户获中信保承保情况等手段进行确认：

（1）访谈发行人相关人员。通过访谈发行人实际控制人，了解主要客户的基本情况、定价政策、信用政策、销售流程、退换货流程、开发历史、交易背景等内容。

（2）搜索互联网公开资料。报告期内，发行人非医护类业务各期前十大客户共计 13 家，均为国外大型或知名零售商、品牌商等，其中 10 家为境外上市公司或上市公司控股子公司。通过互联网查询主要客户的公开信息（包括客户官方网站、上市公司财务报告、万得资讯、orbis 数据库、路孚特数据库）以及查阅中国出口信用保险公司（以下简称“中信保”）出具的海外资信报告，核查客户的财务状况、股东信息、工商注册信息、业务规模等，并将公司对上述客户的销售规模与其他的业务规模进行对比分析。

（3）发行人报告期内各年前十大客户共计 13 家，多数客户拥有专用的供应商网站，客户向合作供应商分配登录账号，每个账号均会绑定供应商信息，客户通过供应商管理网站进行下单、公布供应商手册、公布最新质量控制要求等操作。通过登录发行人绑定其自身信息的供应商账户，查看客户供应商网站中的订单记录，可证明发行人与该客户业务关系的真实性。保荐机构和申报会计师具体核查情况如下：

序号	客户名称	是否查看客户供应商系统	供应商系统地址
1	Target	是	http://edi.zalton.com（2020 年后订单下单）以及 https://www.partneronline.com（2020 年前订单下单及质量条款发布和供应商手册更新）
2	Barefoot Dreams	无供应商系统	-
3	Matalan	无供应商系统	-
4	Nordstrom	无供应商系统	-
5	J.C. Penney	是	http://edi.zalton.com（订单下单）以及 https://vendorexga.jcpenney.com/auth/Login（客户对接人员沟通）
6	Dunelm	是	https://dunelm.verisiportal.com/Login/Login.aspx?ReturnUrl=/ePortal/Customer/Document.aspx（质量条款发布和供应商手册更新）

序号	客户名称	是否查看客户供应商系统	供应商系统地址
7	Debenhams	无供应商系统	-
8	Vera Bradley	是	http://portal.ecvision.com/vb/?q=dashboard （订单下单、客户质量条款和质量测试发布）
9	Primark	已停止合作	
10	Lands' End, Inc	是	https://lsp-dsprod.partner.radial.com/ （订单下单、客户质量条款和供应商手册更新）
11	WM Morrison Supermarkets PLC	无供应商系统	-
12	Walgreen	是	https://commerce.spscommerce.com/auth/login/ （订单下单查询）
13	Indigo Books & Music Inc.	是	https://indigobm.riversand.com/login （产品开发、报价确认）以及 https://commerce.spscommerce.com/auth/login/ （订单下单查询）

（4）复核发行人境外客户获中信保承保情况。中信保是由国家出资设立、具有独立法人地位的国有政策性保险公司，其成立了专门的国别风险研究中心和资信评估中心，资信数据库覆盖 7,000 万家中国企业数据、超过 2 亿家海外企业数据、4.5 万家银行数据，拥有海内外资信信息渠道超过 400 家，资信调查业务覆盖全球所有国别、地区及主要行业。中信保在承保前会对投保人拟投保的客户进行资信调查，从而决定是否对该客户进行承保及承保的信用额度。由于中信保具备较强的全球企业覆盖能力和资信核查能力，其资信核查结果具备公信力与说服力，能够证明其承保客户的资质、能力与存续的真实性。截至本落实函回复出具日，曾由中信保承保的发行人客户对应的报告期各期收入及占比情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
曾承保客户收入（万元）	47,112.10	165,940.20	100,874.66	104,720.99
占外销收入比例	96.53%	99.12%	98.74%	98.58%

由此可见，发行人的海外客户质量较高，绝大多数海外客户获中信保承保，其真实性可以获得验证。

综上，保荐机构和申报会计师已通过多种核查程序对客户真实性进行核查，发行人非医护业务各期前十大客户，除 Primark 以外，均已执行访谈程序或供应商系统核查程序。

3、关于海外收入真实性的常规核查执行情况

(1) 客户函证：对报告期各期的主要客户的交易发生额进行了独立函证。通过独立发函及收取回函，核查了发行人与客户之间销售收入的真实性与准确性。报告期各期函证对应的客户数量、收入金额及占比情况具体如下：

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发函金额	数量（家）	67	49	82	82
	收入金额（万元）	50,591.21	151,672.43	100,939.23	95,565.18
	占主营业务收入比例	89.08%	84.70%	91.53%	88.52%
回函金额	数量（家）	52	35	46	46
	收入金额（万元）	44,099.78	88,655.73	76,887.39	59,947.00
	占主营业务收入比例	77.65%	49.51%	69.72%	55.53%

针对未回函的客户，保荐机构和申报会计师执行了替代程序，核查了相应的销售订单、海关报关单、送货签收单、海运提单、形式发票、银行收款回单等，并结合发行人的信用政策，逐一核查具体客户的期后回款情况。

发行人对境外客户通过电子邮件发函，部分境外客户通过纸质文件进行回函，部分境外客户直接以电子邮件进行回函，对方联系方式、回函地址或邮箱等，不存在异常情形。但受境外客户商业习惯影响，多数境外客户仅以签名形式回函确认，未加盖印鉴。对上述所有未加盖印鉴的回函，保荐机构和申报会计师结合发行人的信用政策，逐一核查具体客户的期后回款情况。

(2) 海关数据比对：取得海关出具的发行人报告期内出口数据资料，向海关相关人员咨询了解海关出口数据的统计口径、统计入相关数据的条件；取得公司报告期内出口明细表，分析海关出口数据与公司账面出口数据差异及合理性。

报告期内，发行人的出口业务由三问家居及其子公司亮丰新材料、心生实业的境外销售构成的。发行人外销收入与海关出口数据差异如下：

单位：万美元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
海关出口统计数据（a）	7,768.05	24,060.92	14,891.98	16,155.49
境内主体出口数据（b）	7,710.55	23,888.96	14,723.63	15,919.39

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
数据差异 (c=a-b)	57.50	171.96	168.35	236.10
其中：时间性差异	38.76	212.96	40.87	-117.93
客户质量/退回索赔	48.53	90.34	166.99	288.07
其他差异	-29.79	-131.34	-39.50	65.95
差异比例 (d=c/a)	0.74%	0.71%	1.13%	1.46%

报告期内，发行人海关出口数据与境内主体出口数据的差异金额分别为 236.10 万美元、168.35 万美元、171.96 万美元和 **57.50 万美元**，差异比例分别为 1.46%、1.13%、0.71%和 **0.74%**。形成差异的原因主要包括时间性差异和客户销售退回/索赔所形成的差异，发行人外销出口确认收入金额与海关出口统计数据差异较小，具有合理性。

(3) 细节测试：细节测试的具体情况，参见本问询回复“问题 3. 关于发行人外销收入及客户”之“（2）细节测试对发行人收入的覆盖例情况，相关财务信息、资金流、物流、单据流的核查和匹配情况，相关收入的真实性、准确性”的说明。

综上，虽然新冠疫情影响了保荐机构和申报会计师对发行人主要客户经营场所的实地走访，但报告期内发行人非医护类业务各期前十大客户均为国外大型或知名零售商、品牌商，且发行人获中信保承保从而可确认该客户真实性的收入比例，已远高于无疫情情况下保荐机构和申报会计师可能通过实地走访覆盖的客户收入比例，同时结合视频访谈、客户函证、海关数据、销售回款等核查，可对发行人报告期内销售收入的真实性进行充分核查。

3、申报会计师是否通过境外分支机构对前十大客户中美国、英国客户进行核查或验证

2020 年项目执行尽调过程时，正值新冠疫情较为严重的时期。实地走访较视频访谈的主要优势即为可实地查看客户经营场所，而国外客户和申报会计师境外分支机构雇员当时多为居家工作，故当时的客观条件下难以于客户办公地进行实地走访，且新冠疫情感染风险较高。

因此，在综合衡量人员疫情感染风险和替代核查手段充分性后，申报会计师未通过境外分支机构执行查验程序。

二、细节测试对发行人收入的覆盖比例情况，相关财务信息、资金流、物流、单据流的核查和匹配情况，相关收入的真实性、准确性。

1、申报会计师执行的收入细节测试覆盖比例

收入细节测试中，申报会计师获取了发行人收入台账，将各期各类销售收入作为总体样本，每笔销售记录作为一个抽样单元，对总体样本进行分层抽样。将金额大于营业收入账户实际执行的重要性的抽样单元作为重要项目全部进行细节测试。剩余项目金额采用随机选样等方法选取样本。

根据上述方法，申报会计师对发行人执行收入细节测试的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
细节测试金额	18,219.69	100,252.61	30,765.59	28,553.84
营业收入	56,802.77	179,119.15	110,388.68	108,088.41
细节测试占收入比例	32.08%	55.97%	27.87%	26.42%

2、保荐机构执行的收入细节测试的方法和范围

保荐机构根据《保荐人尽职调查工作准则》的要求，对申报会计师的收入细节测试进行了复核。同时，保荐机构对发行人的收入确认独立执行了穿行测试和细节测试。具体如下：

综合运用询问、观察、验证相关文件等程序了解发行人的销售与收款流程，识别发行人相关内部控制点的设置。在此基础上，保荐机构针对收入流程执行穿行测试，追踪从交易发生到最终被反映在财务报表中的整个收入确认过程。

保荐机构基于对发行人执行收入穿行测试的结果，结合发行人销售相关内部控制运行的频率，并考虑与控制相关的风险，对发行人进行了收入细节测试。保荐机构获取了发行人的收入台账，对发行人报告期每年（期）的收入细节测试选取的样本量均为 35 笔/年。在样本选取过程中，选取原则为大额收入与选取任意样本相结合，并涵盖到报告期不同主体各年的不同月份的收入。

3、保荐机构与申报会计师执行的收入细节测试的内容

保荐机构和申报会计师选取到样本后，检查对应的销售订单、发货单、报关单、提单以及签收单（DDP 贸易模式以及内销）等，根据与不同客户约定的贸

易模式，重点核查其收入确认准确性、真实性，核对报关单金额、订单金额与账面金额是否一致，针对 DDP 贸易模式以及内销业务，核查订单交付地址与实际交付地址是否一致，同时检查交付地址和签收人是否存在与发行人境外分支机构和雇员交叉的情况。保荐机构和申报会计师还进行了主要客户的应收账款回款测试，检查回款金额与对应订单的金额是否匹配，银行回款水单支付方与客户是否一致，报告期内，发行人客户期后回款情况良好，资金流与应收账款记录匹配。

综上，通过执行收入细节测试，保荐机构和申报会计师认为：发行人收入确认真实、完整，资金流、货物流、单据流记录匹配。

问题 4. 关于第一大供应商江苏昌新织造有限公司。

审核问询回复显示：

(1) 江苏昌新是发行人第一大供应商，且向其采购规模显著大于同年的第二大供应商，此外江苏昌新在不生产医护产品的情况下，仍是发行人医护类第一大供应商；

(2) 报告期前发行人实控人与江苏昌新实控人曾互相代持对方股权。

请发行人结合江苏昌新的相关情况，补充说明发行人向其采购规模显著大于其他供应商的合理性，医护产品主要向其采购的合理性；江苏昌新是否专为发行人供货，除发行人外，江苏昌新的其他主要客户情况。

请保荐人、申报会计师结合对江苏昌新的走访情况，对实控人及其控制的其他主体、董监高等银行流水的核查情况，补充说明发行人向江苏昌新大额采购的合理性，采购成本的完整性，并发表明确意见。

【回复】

一、请发行人结合江苏昌新的相关情况，补充说明发行人向其采购规模显著大于其他供应商的合理性，医护产品主要向其采购的合理性；

1、结合江苏昌新的相关情况，补充说明发行人向江苏昌新采购规模显著大于其他供应商的合理性

江苏昌新是三问体系最早的供应商，双方于 2003 年开始合作，江苏昌新目前主要承接发行人第一大客户 Target 的订单。首先，报告期内，发行人向江苏昌新采购家纺、服饰和面料类产品的金额分别为 12,701.03 万元、11,219.37 万元、11,601.25 万元和 4,300.35 万元，占发行人家纺、服饰和面料等的采购总额的比例分别为 15.23%、13.81%、13.97%和 11.02%，相比发行人第二大供应商约 5% 的比例略高，但占比绝对值不算太高。其次，报告期各年，发行人向客户销售从江苏昌新采购的产品所保留的毛利率分别为 18.00%、16.31%、15.43%和 11.59%，低于发行人家纺产品的平均毛利率分别为 18.98%、20.98%、16.03%和 16.08%，2018 年度至 2020 年度差异不大，2021 年上半年发行人家纺产品整体毛利率较高主要系对高毛利率客户 Barefoot Dreams 的销售占比提升所致，导致差异相

对较大。最后，通过比较发行人销售向江苏昌新采购的产品所保留的毛利率水平和向常州润豪、苏州亚文（均为报告期内的前十大供应商，发行人采购的产品均主要销售给客户 Target）采购同类产品所保留的毛利率水平，两者差异较小，发行人向江苏昌新采购家纺产品的价格合理。

结合上述情况，发行人向江苏昌新采购规模大于其他供应商的原因和合理性如下：

（1）江苏昌新是三问体系最早的供应商

2002 年 11 月，王耀民设立三问投资从事国际贸易业务。三问投资定位为家纺、服饰产品的研发设计、销售和供应链管理，此时，三问体系里并没有自有工厂，不具有生产能力，三问投资接单后交由江苏昌新生产继而向客户供货。江苏昌新是三问体系最早的合作工厂，在三问体系的业务中具有重要作用。2005 年张家港中堂成立，三问体系才拥有了第一家自有工厂，自有工厂的定位为保密打样、精益做工和弹性产能供给，自产占比较小，整体仍以外采销售为主。

（2）发行人的经营模式决定了稳定合作的供应商存在的必然性

发行人定位为以原创设计为核心竞争力的服务型贸易商，并不是以生产能力赢得客户，而是以较为突出的产品原创设计能力和保质、保量、按时完成产品交付的供应链管理能力和赢得客户。发行人一直保持以外采为主的业务模式，以 2020 年销售的家纺、服饰和面料类业务的产品数量**统计为例**，自产和外采的比例分别为 14.57%和 85.43%，发行人以外采为主的业务模式，决定了稳定合作供应商存在的必然性。

（3）发行人需要稳定合作的供应商来服务于重要客户

随着业务的发展，发行人在与国外客户的合作过程中，发展了一些重要的客户，例如 Target，报告期内，其占发行人家纺、服饰和面料类收入的比例分别为 12.02%、15.34%、17.16%和 **11.57%**。

发行人为了保证对同一客户的最终产品的品质稳定，也倾向于将订单相对集中的交由产能较大的供应商完成。江苏昌新产能规模较大，报告期内，其主要承担了来自 Target 的订单，相应的导致发行人向其采购的比例较高。

（4）江苏昌新的工艺、产能和设备有优势

江苏昌新成立于 1999 年，长期从事家纺产品生产，拥有较多技能娴熟的工人，熟练掌握毯子、靠垫的生产工艺，管理较为精细；其拥有 16 台自动化程度较高的高速提花机，用于梭织面料和梭织毯等的生产，生产效率较高，还能根据客户的需求对面料进行花型定制，具备工艺、产能和设备优势。

总体而言，发行人与江苏昌新的合作时间较长，随着发行人业务规模的增长，江苏昌新可争取的订单规模相应增加，实力逐步增强，从而可继续购置先进设备扩大产能，从而可承接更多订单。发行人与江苏昌新在长期合作过程中形成了良性的相互促进关系，目前发行人向江苏昌新的采购占比控制在较为健康的范围内。

综上，发行人对江苏昌新的采购额显著大于其他供应商具有合理性。

2、医护产品主要向江苏昌新采购的合理性

发行人向江苏昌新采购医护产品的原因及合理性如下：

（1）向江苏昌新采购医护产品系在新冠疫情特定背景下暂时增加的业务

2020 年，新冠疫情爆发初期，口罩等防疫物资十分紧俏，可满足出口资质和品质要求的口罩供给更为紧张。当时，三问家居为获取口罩货源积极寻找渠道，各供应商、家纺产业链上各主体均积极投入到口罩生意中，或转产、或转卖，口罩生意成为口罩供给信息和线索的生意。此时，江苏昌新通过朋友关系获取了江西百宏光电科技有限公司和上海东隆羽绒制品有限公司的部分口罩产能，本着尊重渠道价值的商业原则，发行人通过江苏昌新向上述两家公司采购口罩。

（2）除江苏昌新外，发行人也向其他口罩贸易商采购口罩

除向江苏昌新采购口罩外，发行人也寻找到了其他的合格供应商进行口罩采购，既有口罩生产厂商，如卡宾服饰（中国）有限公司和上海纺织时尚定制服饰有限公司等，也有口罩贸易商，如联医医疗科技（北京）有限公司、上海韵凯实业有限公司等。

（3）发行人向江苏昌新采购的口罩价格公允

江苏昌新在采购成本基础上留存一定毛利后向发行人销售。经对比发行人同期向其他口罩贸易商采购口罩的价格，发行人向江苏昌新采购口罩的价格与向其

他口罩贸易商采购的价格接近，不存在利益输送的情形。

综上，发行人报告期内向江苏昌新采购医护产品具有合理性。

二、江苏昌新是否专为发行人供货，除发行人外，江苏昌新的其他主要客户情况。

家纺、服饰和面料业务方面，根据江苏昌新的报税财务报表和对江苏昌新的实地走访和访谈，报告期内，江苏昌新向发行人的销售额占其同期收入的比例为60%-70%，不存在专为发行人供货的情形。此外，发行人从未与江苏昌新签署过具有独家供货性质的协议，江苏昌新可根据自身产能、市场情况等自主选择其他客户。除发行人外，江苏昌新还为一些国外客户生产家纺产品，并对其直接销售，比如 CHF INDUSTRIES INC 等，2019 年和 2020 年，江苏昌新向其销售额约为 4,000 万元和 2,000 万元。根据官网，CHF INDUSTRIES INC 是美国老牌家纺产品供应商，成立于 1927 年，总部和物流中心位于美国，主要产品包括寝具、窗帘、毛巾、地毯、浴缸配件等。

医护类业务方面，根据对江苏昌新的访谈，其口罩除部分销售给当地政府作为应急物资外，剩余主要销售给发行人，主要因为其向发行人销售口罩时，口罩为紧缺物资，发行人已可完全采购消化，并无余货向其他买家销售。综上，江苏昌新并非专为发行人供货，除发行人外，其还为一些国外客户生产家纺产品并直接对外销售。

请保荐人、申报会计师结合对江苏昌新的走访情况，对实控人及其控制的其他主体、董监高等银行流水的核查情况，补充说明发行人向江苏昌新大额采购的合理性，采购成本的完整性，并发表明确意见。

【回复】

1、对江苏昌新的走访情况

保荐机构和申报会计师于首次申报前对江苏昌新进行了现场走访，更新 2020 年年报、2021 年 1-6 月半年报及回复问询函的过程中，对江苏昌新进行了补充视频访谈及补充现场走访。在前述现场和视频访谈的过程中，保荐机构和申报会计师执行了如下程序：

(1) 通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网站查询了江苏昌新的注册地址，并与实际前往供应商的访谈地址进行核对；

(2) 对江苏昌新的实际控制人陈葆华和相关部门负责人进行访谈，访谈过程主要问询的事项包括但不限于江苏昌新与三问体系的合作背景、医护类产品的合作背景、报告期内发行人的采购内容、采购金额及对江苏昌新的占比、江苏昌新的采购流程、提货方式、结算方式及收付款对象、产能供应及未来合作意向、定价方式及公允性和价格走势、其他重要客户的情况、口罩的生产工厂情况、其机器设备的先进性、交易真实性、关联关系及其他往来情况等内容；

(3) 现场走访过程中，保荐机构和申报会计师前往江苏昌新的生产场地进行了实地查看，确认其员工数量、机器设备、产能情况、工艺技术与发行人的采购内容及规模相符；

(4) 视频访谈过程中，保荐机构和申报会计师要求被访谈人提供其本人身份证复印件、名片或其他身份证明文件。保荐机构和申报会计师对视频访谈过程进行了全程录像并予以留存，并在访谈结束后通过邮件的方式将访谈记录发送至被访谈人邮箱，由被访谈人确认后进行签字并加盖公司盖章，直接快递给保荐机构和申报会计师；

(5) 保荐机构和申报会计师要求被访谈人亲笔签字，对访谈提纲加盖公章和骑缝章。提供供应商加盖公章的营业执照和无关联关系的声明等资料。

2、对实控人及其控制的其他主体、董监高等银行流水的核查情况

保荐机构和申报会计师取得了发行人实际控制人王耀民和程晖及其成年子女、实际控制人报告期内控制的所有其他企业、董监高(独立董事张昕及翁和生、股东委派董事朱庆莲除外)及关键岗位人员报告期内(2018年1月1日至**2021年6月30日**)的全部个人或公司银行账户资金流水，执行了如下程序：

(1) 对于境内公司，从银行获取了各公司的开户清单以及各公司出具的关于银行账户完整的承诺函；对于境外公司，获取相关主体出具的关于银行账户完整的承诺函，同时通过查看各自名下银行互转情况和相互之间的银行转账记录进行了交叉核对，复核提供的银行账户清单的完整性；对于关联个人，陪同上述人员前往中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、招

商银行、浦发银行、民生银行、汇丰银行、渣打银行、花旗银行、上海银行、上海农商行，现场查询个人是否在该银行开立储蓄账户以及获取账户清单，同时通过云闪付 APP 进一步查询上述人员在中国邮政储蓄银行、中信银行、中国光大银行、兴业银行、平安银行、华夏银行以及浙商银行的开户情况，获取上述人员出具的关于银行账户完整的承诺函以及复核银行流水是否涵盖工资、日常费用开支、分红等收支，复核提供的银行账户清单的完整性；

(2) 对于获取的银行账户资金流水的核查包括：①公司单笔交易额在 10 万元以上以及自然人单笔交易额在 5 万元以上的交易流水，关注交易对方，了解交易背景及合理性；②交易对手方为发行人、发行人子公司及其他关联方、发行人员工的交易流水（不论金额大小），了解相关交易背景及合理性；③交易对手方是否存在发行人主要客户、供应商的情况（不论金额大小）；④单笔金额在 1 万元以上的现金收支，了解交易背景及合理性。

3、补充说明发行人向江苏昌新大额采购的合理性，采购成本的完整性

通过对江苏昌新的实地走访和对江苏昌新实际控制人和相关部门负责人的访谈，保荐机构和申报会计师确认：（1）江苏昌新的生产场地、员工数量、机器设备、产能情况、工艺技术与发行人的采购内容及规模基本相符；（2）报告期内，发行人向江苏昌新采购的内容和金额真实；（3）发行人与江苏昌新在长期合作过程中形成了良性的相互促进关系，业务具有必要性和合理性，目前发行人向江苏昌新的采购占比控制在较为健康的范围内。

通过对实控人及其控制的其他主体、董监高等银行流水的核查，保荐机构和申报会计师确认，发行人不存在通过实控人及其控制的其他主体、董监高、关键岗位人员向江苏昌新支付成本费用的情形，采购成本完整。

通过比较发行人向江苏昌新与常州润豪、苏州亚文（均为前十大供应商，发行人采购的产品均主要提供给 Target）采购同类商品的价格，保荐机构和申报会计师认为：发行人向江苏昌新的采购价格公允。

综上，经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人向江苏昌新大额采购具有业务合理性，发行人报告期内采购成本完整。

问题 5. 关于非经常性损益。

审核问询回复显示：

(1) 发行人是以原创设计为核心竞争力的服务型贸易商，主要为全球中大型零售商和中高端品牌商提供特色家用纺织品、家居服饰和特色面料产品；

(2) 受新冠疫情影响，发行人 2020 年新增医护产品业务，对应收入为 74,009.18 万元，占全年主营业务收入比例为 41.33%，其中医护产品收入主要集中于 2020 年上半年，占全年医护收入的 82.49%；

(3) 发行人于 2020 年末所持有的口罩产品在期后出现滞销的情形，其存货成本低于可变现净值，基于谨慎性原则对口罩产品全额计提存货跌价准备 2,552.70 万元。

请发行人补充说明医护业务是否应作为非经常性损益处理。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人补充说明医护业务是否应作为非经常性损益处理。

根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2008）》的规定，非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断的各项交易和事项产生的损益。

1、医护类业务与公司的主营业务相关

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）。公司医护类业务中所销售的口罩属于产业用纺织品中的防疫用纺织品，与发行人的纺织、服饰和面料类产品同归属于纺织、服装及家庭用品的批发，与公司的主营业务相关。

2、医护类业务不属于性质特殊和具有偶发性的业务

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，如 Target、Walgreen 等企业，口罩本身即是其销售范围内的商品。因此，三问家居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，增强了客户对三问家居的信任，也获取了一定的利润。从客户角度看，2020 年度，发行人的医护类产品收入来自于原家纺、服饰和面料类客户的占比为 76.10%，新增客户也主要来自于既有客户的引荐。因此，医护类业务属于发行人因既有客户派生需求而产生的正常业务拓展。

公司所销售的医护类产品以口罩产品为主，许多口罩生产商同样属于家纺、服饰供应链内的企业，如上海纺织时尚定制服饰有限公司、卡宾服饰（中国）有限公司等，发行人凭借在行业内的供应链管理能力和供应商资源拓展，根据公司审核流程对新增医护类产品供应商的生产资质进行审核，在短时间内建立了医护类产品合格供应商库，体现了发行人供应链管理的优势，属于在公司既有业务模式和供应链管理模式下业务拓展。

因此，公司在报告期内开拓的医护类业务主要基于既有客户资源和积累的供应链行业资源，与发行人的家纺和服饰业务存在一定协同效应，公司无需另外花费大量额外支出开拓采购和销售渠道，属于同一主营业务下细分品类业务的变动调整，医护类业务不属于与公司正常经营业务无直接关系的业务，也不属于虽与正常经营业务相关，但性质特殊的业务。

3、发行人医护类业务收缩系基于市场客观需求变化的正常调整

2020 年下半年后，医护产品供给紧张的形势逐步缓解，新生产的口罩产品的质量和性价比都更高，而发行人 2020 年末库存的口罩的质量较低，预期难以实现销售，因此对该批口罩全额计提了减值准备。

而对于医护类业务，发行人预计销售规模将随着国外疫情的缓解、客户需求下降而有所下降，业务逻辑与公司非医护业务一致。

4、其他上市公司或拟上市公司对口罩业务收入未认定为非经常性损益。

通过查询其他上市公司或拟上市公司的公开披露信息，其对新增口罩业务收入是否认定为非经常损益的情况整理如下：

项目名称	新增口罩业务情况	所属行业	是否将口罩业务收入认定为非经常性损益进行披露
万 事 利 (301066)	招股说明书披露： 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%。	纺 织 服 装、服饰 业	否
真 美 食 品 (创业板终 止审核)	招股说明书和二轮审核问询函回复披露： 2020 年初，由于疫情影响，为支持抗疫工作，履行企业的社会责任和满足内部口罩需求尽快恢复生产，公司开展一次性使用医用口罩（疫情应急产品）的生产。2020 年全年口罩销售收入 423.72 万元。	农副食品 加工业	否
格 林 精 密 (300968)	年报披露： 2020 年一季度疫情期间，公司全力组织抗击新冠疫情，快速复工复产，保障了公司生产能力的及时恢复。在抗击疫情的同时，公司管理层积极响应政府号召，在疫情防控初期引入口罩生产业务	计算机、 通信和其 他电子设 备制造业	否
彩 虹 集 团 (003023)	招股说明书披露： 在新冠疫情带来的影响下，公司积极响应成都市政府部门的号召，拓展了口罩业务，取得较好的市场效益。2020 年 1-6 月份实现口罩业务收入 2,683.23 万元	电气机械 和器材制 造业	否
元 琛 科 技 (688659)	招股说明书披露： 公司利用自身在过滤材料上的生产技术优势，疫情期间迅速组织产品研发，设备购置、改造、安装和调试，形成“熔喷布生产线+纳米级 PTFE 覆膜材料生产线+口罩/防护服生产线”的批量生产。2020 年 1-6 月实现收入 7,740.05 万元，2020 年度预计收入为 9,300-9,900 万元。	专用设备 制造业	否

上述案例将疫情期间新增的口罩业务收入根据与主营业务的相关程度，归入主营业务收入或其他业务收入，但均未将其认定为非经常性损益。

综上，发行人新增医护类业务与公司的主营业务相关，按照会计准则规定计入主营业务收入，不属于应计入非经常性损益的项目。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

(一) 核查过程

1、访谈发行人实际控制人、医护类业务负责人，了解发行人拓展医护类业务的背景和原因，了解 2020 年口罩市场供需关系的变化；

2、查询《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损

益（2008）》中对非经常性损益的定义，分析复核发行人医护类业务的会计处理，是否符合规定；

3、查询同行业公司新增医护产品相关业务的案例，归纳案例中公司是否将新增医护产品业务计入非经常性损益；

（二）核查结论

经核查。保荐机构、申报会计师认为：

发行人新增医护类业务与公司的主营业务相关，医护类业务不属于应计入非经常性损益的项目。

问题 6. 关于资金拆借。

审核问询回复显示，2016 年至 2017 年发行人控股股东三问投资存在一定的资金压力，2017 年发行人对三问投资拆出资金 13,802.16 万元，收回资金 19,688.77 万元，另有拆出资金 9,110.00 万元通过向三问投资购买房产方式予以抵账。

请发行人补充说明与资金拆借相关的内部控制情况,是否存在挪用发行人资金的情形,相关内部控制是否规范。

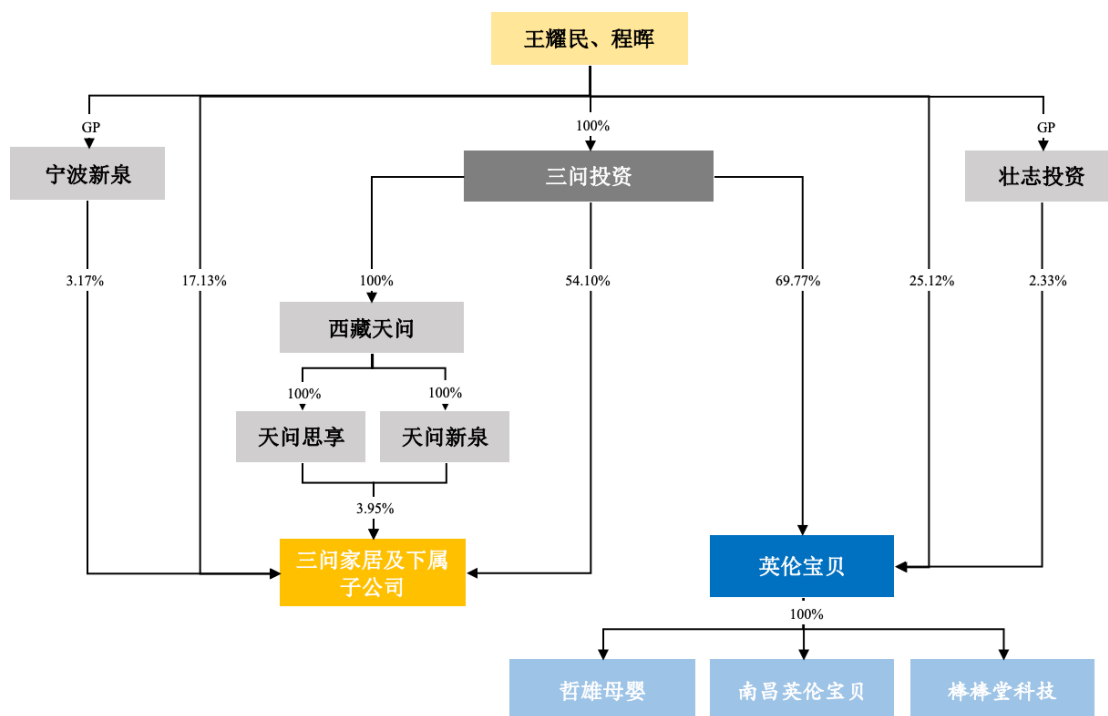
请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人补充说明与资金拆借相关的内部控制情况，是否存在挪用发行人资金的情形，相关内部控制是否规范。

1、控股股东三问投资归还发行人拆借资金的情况

发行人实际控制人王耀民自 2002 年设立三问投资从事经营活动，三问投资及其下属公司的具体股权结构如下：



其中，家纺、服饰和面料业务较为成熟，贡献利润，2016 年 7 月以前，该部分盈利体现在三问投资，2016 年 7 月后，该部分盈利体现在三问家居；英伦宝贝和哲雄母婴分别经营自主品牌产品和母婴精品实体连锁店，该两种商业模式

均具有前期投入较大的特征，2020 年之前，该两家公司需要从三问投资获得资金支持；截至本落实函回复出具日，南昌英伦宝贝和棒棒糖科技未实际开展经营业务。

2016 年末，三问投资相关的资产负债情况为：

单位：万元

资产	金额	负债	金额
货币资金	1,770.16	短期借款	1,036.61
固定资产-房屋建筑物	9,997.48	其他应付款-三问家居及下属公司	16,259.78
长期股权投资	16,110.00	长期借款	2,678.05
其他应收款-英伦宝贝、哲雄母婴	4,817.68		

注：上表中，“固定资产-房屋建筑物”为账面原值，“其他应收款”为账面余额。

可见，2016 年末，三问投资的主要资产为三幢办公房产、三问家居股权、英伦宝贝和哲雄母婴的股权及对其的应收款；主要负债为银行贷款及应付三问家居的款项。

2017 年度和 2018 年度，三问投资转让持有的部分三问家居股权取得税后股权转让收益 13,885.92 万元，并以两幢办公房产作价 9,110 万元，偿还了对三问家居的资金拆借款，没有对外增加借款。

截至 2018 年 3 月，三问投资已归还对发行人的全部资金拆借款。2018 年 4 月开始，发行人对实际控制人及其控制的其他关联方均未再发生拆出资金的情形。同时，经过多年的发展，三问投资下属的英伦宝贝已成功培育了自主母婴品牌 i-baby 和 i-mummy，i-baby 的恒温睡袋已成为市场的知名产品。英伦宝贝 2020 年度销售收入同比增长 152%，达到 1.40 亿元，开始扭亏为盈；2021 年初至今，英伦宝贝销售收入继续保持增长，截至目前已实现销售收入约 1 亿元。2020 年开始，英伦宝贝和哲雄母婴不再需要向三问投资、王耀民等关联方拆入资金，且由于发展势头较好，目前正在进行独立的股权融资。

2、补充说明与资金拆借相关的内部控制情况

为规范发行人与关联方或第三方资金拆借的情形，发行人建立了完善的资金拆借的内控制度，具体如下：（1）在《公司章程》《关联交易决策制度》《重大投资和交易决策制度》等制度中，对关联交易、资金拆借的表决程序、批准权限、

责任认定、监督机制等作出了详尽的规定；（2）在《资金使用管理制度》等财务管理制度中对发行人资金收支的审批权限、审批范围、请款审批划款等审批流程等进行了明确的规定；（3）建立了董事会审计委员会和内审部，并聘任了相关专职人员，对公司的日常经营进行独立的监督和管理。

根据安永华明出具的安永华明（2021）专字第 61419698_B06 号《内部控制审核报告》，三问家居按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2021 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

综上，发行人建立了完善的资金拆借的内控制度，且内控制度运行有效。

3、是否存在挪用发行人资金的情形，相关内部控制是否规范

发行人前述 2017 年度和报告期内向控股股东三问投资提供借款的行为均已按照《公司章程》《资金使用管理制度》《关联交易决策制度》《重大投资和交易决策制度》等的要求，履行了总经理决策、董事会或股东大会审议等内部审议程序，以及请款、审批、划款等资金控制程序。截至 2018 年 3 月，三问投资已归还对发行人的全部资金拆借款；发行人对 2017 年 1 月至 2018 年度 3 月期间的拆出资金均已参考同期银行贷款利率收取利息。其中，控股股东三问投资以出售房产的方式偿还借款 9,110 万元，该房产均已办理完毕权属转移手续，且交易作价公允；关于交易价格公允性分析，已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“3、偶发性关联交易”中进行了披露。因此，上述资金拆借未损害发行人利益，不存在挪用发行人资金的情形。

综上，发行人不存在挪用发行人资金的情形，相关内部控制规范。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查过程

1、访谈发行人实际控制人王耀民，了解三问投资与发行人之间资金拆借的原因和背景；

2、获取英伦宝贝、哲雄母婴 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月的序时账和财务报表，对其进行实地走访，了解英伦宝贝、哲雄母婴的主营业务、实际经营情况等信息；

3、对实际控制人王耀民、英伦宝贝和哲雄母婴相关部门负责人员进行访谈，了解英伦宝贝和哲雄母婴的经营情况、未来资金计划、业务开拓情况等；

4、获取发行人和三问投资的序时账，逐笔核查 2017 年和报告期内发行人和三问投资之间资金拆借款形成和归还的账目明细并取得相关的借款合同、资金流水等；重新计算借款利息与账面记录的借款利息核对，取得支付借款利息的相关凭证；

5、获取并检查发行人与关联方和第三方之间的借款合同，关注借款事由、借款期限以及借款利率，对比借款利率与市场利率是否存在较大差异；

6、查阅发行人《公司章程》《资金使用管理制度》《关联交易决策制度》《重大投资和交易决策制度》等于与资金拆借相关的重要制度；

7、查阅发行人审批关联方和第三方资金拆借所履行的相关程序。

（二）核查结论

经核查。保荐机构、申报会计师认为：发行人建立了完善的资金拆借的内控制度，且内控制度运行有效，不存在挪用发行人资金的情形，相关内部控制规范。

（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的审核中心意见落实函的回复》之签章页）



三问家居股份有限公司

2021年12月23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审核中心意见落实函的回复》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）：

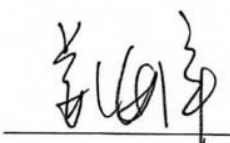

王耀民



(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审核中心意见落实函的回复》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

2021 年 12 月 23 日



保荐机构总经理声明

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审核中心意见落实函的回复》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

2021 年 12 月 23 日

