

立信会计师事务所(特殊普通合伙)
关于江苏箭鹿毛纺股份有限公司
向不特定合格投资者公开发行股票
并在北京证券交易所上市
申请文件第二轮审核问询函的回复

信会师函字[2023]第 ZA471 号

北京证券交易所:

就贵所审核江苏箭鹿毛纺股份有限公司(以下简称“箭鹿股份”、“公司”或“发行人”)向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件第二轮审核问询函中,要求申报会计师进行回复的问题,我们作为申报年审会计师进行了审慎核查,现答复如下:

本回复报告中的字体代表以下含义:

问询函所列问题	黑体(加粗)
对问询函所列问题的回复	宋体
涉及招股说明书的修订或补充披露	楷体(加粗)

问题 1. 各库龄存货跌价计提比例的确定依据及充分性

根据问询回复材料,(1) 发行人各期存货余额分别为 30,871.33 万元、37,639.90 万元和 37,938.12 万元,主要为库存商品(占比超过 60%)。发行人库存商品的库龄较长,各期末一年期以上库存商品占比接近 50%,其中各期末 3 年期以上的长库龄库存商品占比接近 20%,库存商品的库龄明显长于可比公司。(2) 发行人目前按照库存商品的账龄相应计提跌价准备,经对比南山智尚、江苏阳光等主营业务与发行人相近的可比公司均按照成本与可变现净值孰低计量存货跌价准备,其中可变现净值一般考虑售价、折扣率、售罄率等因素确定,尚无可比公司采取库龄法计提跌价准备。发行人各期存货跌价准备的计提比例分别为 11.96%、11.97%、13.2%,与同行业可比公司差异较大,未说明各库龄存货的跌价准备计提比例的确定因素。

请发行人：(1) 说明采用库龄分析作为存货可变现净值的简化估计方法的背景、起始时间；结合发行人的存货结构及特点、库龄法计提存货跌价准备的适用范围等，分析发行人目前的存货跌价计提政策是否符合《企业会计准则》的规定；进一步梳理说明同行业可比公司的存货跌价计提政策，并结合发行人与同行业可比公司在产品类型、生产销售模式等方面的差异，说明发行人目前存货跌价计提方法与可比公司差异较大的合理性。(2) 说明发行人各库龄存货跌价计提比例的具体考量因素、确定依据，结合各库龄存货的实际售罄率、销售价格折扣率等，说明各库龄存货跌价的计提比例是否合理，跌价准备计提是否充分。(3) 说明发行人 2020 年退回产品金额较大（303.97 万元）的原因，关于退货的会计处理，退货产品的处置及是否充分计提减值准备，相应处理是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 说明采用库龄分析作为存货可变现净值的简化估计方法的背景、起始时间；结合发行人的存货结构及特点、库龄法计提存货跌价准备的适用范围等，分析发行人目前的存货跌价计提政策是否符合《企业会计准则》的规定；进一步梳理说明同行业可比公司的存货跌价计提政策，并结合发行人与同行业可比公司在产品类型、生产销售模式等方面的差异，说明发行人目前存货跌价计提方法与可比公司差异较大的合理性。

1、说明采用库龄分析作为存货可变现净值的简化估计方法的背景、起始时间；

(1) 发行人采用库龄分析作为存货可变现净值的简化估计方法的背景

纺织服装产业链覆盖羊毛初加工、改性处理、制条、纺纱、织造、染整、面料、服装等诸多生产环节，存在产品品种数量众多、客户大批量定制化生产等行业特征，也导致纺织服装行业中有关产品在市场上难以查到相同产品的可比定价。

发行人的库存商品主要是精纺呢绒、服装和毛精纺纱，存货随库龄增长变现能力变弱；同时，发行人有几千种存货品种，按单个存货成本与其可变现净值逐一比较，工作量大、过程复杂且数据缺乏准确性，因此，发行人根据历史管理经验及存货自身的特点，采用库龄分析法作为存货可变现净值的简化估计方法。

(2) 库龄分析作为存货可变现净值的简化估计方法的起始时间

发行人基于自身存货的特点，从 2014 年新三板挂牌以来一直采用库龄分析法作为存货可变现净值的简化估计方法，未发生变化。

2、结合发行人的存货结构及特点、库龄法计提存货跌价准备的适用范围等，分析发行人目前的存货跌价计提政策是否符合《企业会计准则》的规定

(1) 库龄法计提存货跌价准备的适用范围

根据查阅深交所、上交所及北交所等有关上市公司按库龄法计提存货跌价的适用情况得知，存货的可变现净值与库龄存在直接对应关系，采用库龄法计提存货跌价的主要特征如下：

- 1) 有严格保质期限限制的商品，如食品、药品等；
- 2) 技术、款式升级换代很快的商品，如电子产品、服装等；
- 3) 有较强季节性的商品等。

(2) 发行人的存货结构及特点

- 1) 发行人自身库存商品种类数量情况

单位：品种

库存商品类型	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
服装	2,045	1,997	2,261
精纺呢绒	775	831	520
毛精纺纱	245	344	565
合计	3,065	3,172	3,346

报告期各期末，发行人库存商品种类数量分别为 3,346 种、3,172 种和 3,065 种，数量众多，按各品种分析商品可变现净值，难度较大且数据准确性难以保证，不便于发行人存货跌价计提的管理，而采用库龄法，更便于操作管理，存货跌价计提的数据更具有准确性，因此发行人选取库龄法具有合理性。

2) 产品的季节性

发行人主要产品系精纺呢绒、毛精纺纱和服装。发行人精纺呢绒产品和毛精纺纱呈现一定的季节性特征，两类产品大多在秋冬季节销售，每年的秋冬季是需求的旺季；此外，发行人服装产品的季节性主要表现为季节差异导致对服装产品种类的需求不同，春夏季裤料衬衫订单较多，秋冬季职业服装订单较多，综上所述，发行人该类产品属于按库龄法计提的适用范畴。

3) 自身库存商品可比定价情况

报告期各期末，一方面发行人库存商品存在少量备货情况，因此无在手订单对应，也无法获取近期的市场售价情况，另一方面由于部分为定制化产品，公开市场上难以查到相同产品的可比定价，加之发行人库存商品品种数量繁多的特征，导致市场上无相同产品定价与发行人进行比较。在采用库龄法下，发行人合理估计可变现净值的经验数值，数据更准确，因此，发行人按照库龄计提库存商品的存货跌价准备体现了可变现净值情况，发行人选取库龄法具有合理性。

综上所述，发行人采用库龄分析法作为存货可变现净值的简化估计方法，具有合理性，符合《企业会计准则》要求。

3、进一步梳理说明同行业可比公司的存货跌价计提政策，并结合发行人与同行业可比公司在产品类型、生产销售模式等方面的差异，说明发行人目前存货跌价计提方法与可比公司差异较大的合理性。

(1) 同行业可比公司的存货跌价计提政策情况

可比公司	存货跌价准备计提政策	具体方法
江苏阳光 (600220)	资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。	未披露
南山智尚 (300918)	资产负债表日，公司存货按照成本与可变现净值孰低计量，并按可变现净值低于存货成本的差额计提存货跌价准备，计入当期损益。公司按照会计政策的要求并结合存货的实际状况对账龄较长的存货充分计提了存货跌价准备。	未披露
红豆股份 (600400)	期末，在对存货进行全面盘点的基础上，对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。	未披露
七匹狼 (002029)	期末存货按成本与可变现净值孰低计量，存货期末可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备。	库龄法
比音勒芬 (002832)	期末存货按成本与可变现净值孰低计量，存货期末可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备。	库龄法
海澜之家 (600398)	期末，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，计入当期损益；以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额应当予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。	库龄法

可比公司	存货跌价准备计提政策	具体方法
箭鹿股份 (430623)	资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。公司结合在手合同订单情况，将无合同订单支持的存货按其库龄情况，对应计提跌价准备。	库龄法

注：以上内容来源于上市公司公开信息。

经查阅可比公司公开披露信息，同行业可比公司中江苏阳光、红豆股份没有公开披露存货跌价准备的具体计提方式，南山智尚按照会计政策的要求并结合存货的实际状况对账龄较长的存货充分计提了存货跌价准备，七匹狼、比音勒芬、海澜之家均采用库龄法计提存货跌价准备，与公司具体计提方式一致。

(2) 同行业可比公司的主要产品情况

名称	行业	主要产品	产品应用领域
江苏阳光 (600220)	纺织服装	主要生产呢绒面料，供应给国内外采购商用于高级西装、套装、时装和机关制服等的制作。	面料、服装
南山智尚 (300918)	纺织服装	集纺织服饰智能制造与品牌运营为一体，主营业务为精纺呢绒及正装职业装的研发、设计、生产与销售。	面料、服装
红豆股份 (600400)	纺织服装	主要从事男装的生产与销售。	服装
七匹狼 (002029)	纺织服装	公司主要从事“七匹狼”品牌男装及针纺类产品的设计、生产和销售，致力于满足男士在不同场景下的穿着需求。主要产品包括衬衫、西服、裤装、茄克衫、针织衫以及男士内衣、内裤、袜子及其它针纺产品等。	服装
比音勒芬 (002832)	纺织服装	公司以服饰研发设计、品牌运营及数字化运营、营销网络建设及供应链管理为主要业务，坚持高端时尚运动服饰品牌定位，深耕主业。	服装
海澜之家 (600398)	纺织服装	是一家拥有多个品牌的服饰生活零售集团。公司拥有男装、女装、童装、职业装及生活家居等品牌。	服装
箭鹿股份 (430623)	纺织服装	主要从事精仿呢绒、毛精纺纱和服装的生产销售。	面料、服装

注：以上内容来源于上市公司公开信息。

经查阅可比公司公开披露信息，同行业可比公司中江苏阳光与南山智尚主要产品为面料和服装，红豆股份、七匹狼、比音勒芬、海澜之家主要产品为服装。

(3) 同行业可比公司的生产销售模式情况

1) 同行业可比公司的生产模式情况

名称	生产模式
江苏阳光 (600220)	公司纺织业务主要采用订单式生产销售模式，主要原材料是进口澳大利亚羊毛，主要生产呢绒面料，供应给国内外采购商用于高级西装、套装、时装和机关制服等的制作。
南山智尚 (300918)	公司采用自主生产为主、委托加工为辅的生产模式。
红豆股份 (600400)	红豆职业装定制业务主要以客户团体定制生产为主；红豆职业装定制业务以自主生产为主。
七匹狼(002029)	公司采取以自主生产和外包生产相结合的产品生产模式。
比音勒芬 (002832)	作为自主高端品牌运营商，公司采用“哑铃型”的业务模式，即专注于设计研发、品牌运营与销售渠道的开发管控等核心环节;而将处于生产、运输配送等低附加值的环节外包。
海澜之家 (600398)	公司主要经营模式为连锁经营模式，除公司旗下职业装团购定制品牌圣凯诺采用传统的自主生产经营模式外（公司拥有完整的职业装生产线，按照订单生产产品，根据生产需要确定面辅料名称、规格、数量，按制定的面辅料采购计划进行采购，并将原材料加工成成品以后销售给客户），其余品牌均采用连锁经营模式。
箭鹿股份 (430623)	公司生产以自主生产为主，外协生产为辅。公司根据自身产能、交货周期长短、生产工艺复杂程度等因素，选择自产或外协的方式生产。针对自主生产，公司安排生产计划，通知相关部门实施。针对外协生产，公司对现有产能不能满足的订单，公司采取外协加工的形式进行生产，主要外协加工环节包括毛条、毛纱加工、成衣加工及面料加工。

注：以上内容来源于上市公司公开信息。

经查阅可比公司公开披露信息，同行业可比公司中江苏阳光、南山智尚、红豆股份、海澜之家主要为自主生产，七匹狼以自主生产和外包生产相结合，比音勒芬主要为外包生产。

2) 同行业可比公司的销售模式情况

名称	销售模式
江苏阳光(600220)	公司主要从事呢绒面料和电汽售，销售模式主要是直销。
南山智尚(300918)	公司采用以直营为主、经销为辅的销售模式。

名称	销售模式
红豆股份（600400）	顺应零售变革，红豆男装全渠道营销网络体系，注重线上线下的协同发展，现已形成“线下门店（联销、直营）+线上店铺（平台电商、社交电商）”的全渠道营销。
七匹狼（002029）	公司采取直营与加盟相结合、线上线下互补的多元化全渠道营销模式。
比音勒芬（002832）	公司线下渠道优势明显，主要采取直营和特许加盟相结合的销售模式。
海澜之家（600398）	公司的销售渠道分线下销售和线上销售，线下销售采用直营、加盟和联营模式，渠道主要分布于全国县级及以上城市核心商圈的步行街、百货商场、购物中心等，并在马来西亚、新加坡、泰国、越南等国家开设了门店；线上主要在天猫、京东、唯品会、微信小程序以及抖音、快手等电商渠道实现销售。
箭鹿股份（430623）	公司产品销售以终端销售为主（招投标获取订单、商务洽谈获取订单和零售销售获取订单），以贸易销售为辅（商务洽谈获取订单）。

注：以上内容来源于上市公司公开信息。

经查阅可比公司公开披露信息，同行业可比公司中江苏阳光、南山智尚主要以团体销售为主，红豆股份、七匹狼、比音勒芬、海澜之家以门店销售为主。

综上所述：同行业可比公司产品类型、生产销售模式存在较小差异，但均属于纺织服装行业，企业一般根据自身管理经验、产品种类、操作的难易程度、谨慎性等一系列等因素选择存货跌价准备的具体计提方法。箭鹿股份与七匹狼、比音勒芬、海澜之家均采用库龄法。

（二）说明发行人各库龄存货跌价计提比例的具体考量因素、确定依据，结合各库龄存货的实际售罄率、销售价格折扣率等，说明各库龄存货跌价的计提比例是否合理，跌价准备计提是否充分。

1、发行人各库龄存货跌价计提比例的具体考量因素、确定依据

发行人产品种类众多，按单个存货成本与其可变现净值逐一比较，存在复杂性；发行人库存商品无法获取近期的市场售价情况，公开市场上难以查到相同产品的可比定价，因此在估计预计售价时缺乏准确性。发行人根据历史管理经验及参考同行业按库龄法计提的比例，确定公司库龄法计提的固定比例。

（1）按可变现净值测算的计提比例与库龄法固定计提比例之比较

库龄	按可变现净值测算的计提比例	库龄法固定计提比例
1年以内	14.93%	5.00%

库龄	按可变现净值测算的计提比例	库龄法固定计提比例
1-2 年	17.11%	20.00%
2-3 年	34.91%	50.00%
3 年以上	65.92%	80.00%、100.00%

注：按可变现净值测算的计提比例=按可变现净值测算的应计提跌价准备/存货期末余额

根据存货历史数据，按可变现净值计算方法推算出各库龄存货计提跌价准备的比例为：1 年以内 14.93%、1-2 年 17.11%、2-3 年 34.91%、3 年以上 65.92%。发行人考虑到存货管理、市场竞争等因素的影响，最终确定了库龄法计提的比例。

(2) 同行业按库龄法计提的比例

公司与其他按照“库龄法”计提存货跌价准备的可比公司的计提政策如下：

公司名称	库存商品库龄与年末存货跌价准备计提比例						
	1 年以内		1-2 年		2-3 年		3 年以上
	0.5 年内	1 年内	1.5 年内	2 年内	2.5 年内	3 年内	
七匹狼	0%	15%	30%	50%	70%	90%	90%
比音勒芬	0%		6%		15%		30%
海澜之家	0%		0%		70%		100%
平均值	5%		18.66%		58.33%		73.33%
箭鹿股份	5%		20%		50%		3 年以上 80%；3 年以上无合同订单的服装类存货 100%。

同行业按库龄法计提的平均值为：1 年以内 5%、1-2 年 18.66%、2-3 年 58.33%、3 年以上 73.33%。发行人参考同行业计提比例并结合自身存货结构及特点确定了库龄法的固定计提比例。

综上所述，发行人根据历史管理经验及参考同行业按库龄法计提的比例，确定公司库龄法计提的固定比例；根据历史数据，按可变现净值计算方法推算出各存货库龄计提的比例为：1 年以内 14.93%、1-2 年 17.11%、2-3 年 34.91%、3 年以上 65.92%；同行业按库龄法计提的平均值为：1 年以内 5%、1-2 年 18.66%、2-3 年 58.33%、3 年以上 73.33%；发行人考虑到存货管理、市场竞争等因素最终确定库龄法计提比例为：1 年以内 5%、1-2 年 20%、2-3 年 50%、3 年以上 80%，3 年以上无合同订单的服装类存货 100%。

2、结合各库龄存货的实际售罄率、销售价格折扣率等，说明各库龄存货跌价的计提比例是否合理，跌价准备计提是否充分

发行人根据纺织服装行业特征，结合自身相同产品或类似产品的期后实际销售价格，按存货可变现净值模拟测算最近一年存货跌价计提情况，论证选取库龄法的合理。

由于同行业可比上市公司未详细披露存货可变现净值具体计算方法，对此，发行人参照类似服装上市公司披露的存货可变现净值具体计算方法，确认发行人存货可变现净值具体计算方法如下：

可变现净值=(平均售价×销售折扣率×实际售罄率×(1-销售税费率))/(1+增值税率) 其中，平均售价×销售折扣率、销售税费率计算方式如下：

①平均售价×销售折扣率：测算时采用库存商品中相同款号产品或类似产品期后实际销售价格。

②实际售罄率：根据 2019 年年末期末库存商品历史销售情况进行计算，计算过程如下：

2019 年 12 月 31 日存货期后售罄情况					
库龄	期后第一年 (2020 年) 销售 比率	期后第二年 (2021 年) 销售 比率	期后第三年 (2022 年) 销售 比率	期后第四年 (2023 年 1-6 月) 销售比率	合计
1 年以内存货	67.69%	6.40%	3.05%	6.01%	83.15%
1-2 年存货	54.49%	6.67%	12.28%	5.76%	79.20%
2-3 年存货	30.00%	9.73%	6.80%	14.29%	60.82%
3 年以上存货	27.86%	5.29%	10.03%	9.50%	52.68%

由上表可知：1 年以内存货期后 4 年累计售罄率为 83.15%，1-2 年存货期后 4 年累计售罄率为 79.20%，2-3 年存货期后 4 年累计售罄率为 60.82%，3 年以上存货期后 4 年累计售罄率为 52.68%。

③销售税费率：销售税费率=(税金及附加+销售费用)/当期收入金额。

(1) 可变现净值计提存货跌价准备计算过程举例

假设库存商品 2022 年末存货余额为 10,000.00 万元，其库龄及销售价格情况如下：

库龄	存货余额(万元)			期后销售单价 (元)
	成本单价①	数量②	合计=①*②	
1年以内	50.00	100.00	5,000.00	70.00
1-2年	50.00	50.00	2,500.00	65.00
2-3年	50.00	30.00	1,500.00	60.00
3年以上	50.00	20.00	1,000.00	55.00
合计	50.00	200.00	10,000.00	

假设 2022 年库存商品分库龄预期售罄率如下：

库龄	预期售罄率
1年以内	90%
1-2年	75%
2-3年	60%
3年以上	50%

同时假设发行人 2022 年销售费用率为 10%。

可变现净值及存货跌价准备具体计算过程如下：

单位：万元

库龄	可变现净值计算过程	可变现净值	存货余额	存货跌价准备
1年以内	$70.00 * 100.00 * 90% * (1 - 10%) = 5,670.00$	5,670.00	5,000.00	0.00
1-2年	$65.00 * 50.00 * 75% * (1 - 10%) = 2,193.75$	2,193.75	2,500.00	306.25
2-3年	$60.00 * 30.00 * 60% * (1 - 10%) = 972$	972.00	1,500.00	528.00
3年以上	$55.00 * 20.00 * 50% * (1 - 10%) = 495$	495.00	1,000.00	505.00
合计		9,330.75	10,000.00	1,339.25

(2) 发行人 2022 年末存货按可变现净值模拟测试计提跌价与按库龄计提跌价对比情况

2022 年末，发行人按存货可变现净值模拟测试计提跌价与按库龄计提跌价对比情况如下：

单位：万元

类型	按库龄计提跌价情况		按可变现净值计提跌价情况		库龄计提跌价与可变现净值计提跌价差异	
	金额	占比	金额	占比	差异额	差异率
精仿呢绒	2,337.87	15.87%	1,983.15	13.46%	354.72	17.89%
毛精纺纱	1,281.01	60.44%	979.96	46.23%	301.05	30.72%

类型	按库龄计提跌价情况		按可变现净值计提跌价情况		库龄计提跌价与可变现净值计提跌价差异	
	金额	占比	金额	占比	差异额	差异率
服装	1,388.42	17.11%	1,275.11	13.99%	113.31	8.89%
合计	5,007.30	19.29%	4,238.22	16.32%	769.08	18.15%

2022 年末，发行人对库存商品按可变现净值模拟测算后应计提的跌价准备为 4,238.22 万元，按库龄法应计提的跌价准备为 5,007.30 万元，按存货库龄计提的跌价准备比按存货可变现净值计提的跌价准备多 769.08 万元，更具有谨慎性，因此发行人选取库龄法具有合理性。

(三) 说明发行人 2020 年退回产品金额较大 (303.97 万元) 的原因，关于退货的会计处理，退货产品的处置及是否充分计提减值准备，相应处理是否符合《企业会计准则》的规定。

1、关于退货的明细及原因如下：

发行人 2020 年退货明细如下：

单位：万元

客户名称	产品类别	退货金额	退货数量	单位	退货原因
北京市公安局	精纺呢绒	197.54	31,138.70	米	客户采购计划与实际需求存在小额差异
广东金盾服装公司	精纺呢绒	52.25	7,439.00	米	
四川省公安厅	精纺呢绒	48.61	6,677.30	米	
山西警察学院	服装	4.75	299.00	件/条	
国家税务总局响水县税务局	服装	0.82	82.00	件/条	
合计		303.97	-	-	-

报告期内，公司退货金额分别为 303.97 万元、10.54 万元及 56.99 万元，占当期营业成本的比例分别为 0.70%、0.03%和 0.10%，报告期内退货金额以及占成本比例较小，退回产品对营业成本影响较小。

报告期内，公司销售退货情况相对较少，各期退货金额占比不足 1%，不存在大额销售退回的情形，退货主要由于客户需求变更引起，未出现因重大产品质量问题退回的情形，不存在因质量问题与客户发生重大法律纠纷的情形。

2、关于退货的会计处理

发行人退货会计处理方式为：

冲减发出商品数，调增库存数：

借：发出商品（负数）

贷：库存商品（负数）

根据《企业会计准则第 14 号—收入》企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，应当在发生时冲减当期销售商品收入。销售退回属于资产负债表日后事项的，应调整报告年度相关的收入、成本等。

发行人在报告期内发生的退换货金额较小且具有偶发性，占当期主营业务成本比例极小，上述退货均发生在确认收入之前，因此发行人在实际发生退货时，直接冲减发出商品数，调增库存商品数，不涉收入和成本的调整。发行人对于退货的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

3、关于退货产品的处置及是否充分计提减值准备，相应处理是否符合《企业会计准则》的规定。

报告期内，发行人退货主要是基于客户订单需求变化导致，不存在因质量问题发生的退货情况，退货产品主要以精纺呢绒面料为主，同其他生产入库产品一样属于相同产品类型，不影响二次销售，退回的货已正常做入库处理，发行人在退货当年按存货相应库龄的比例计提跌价准备，因此，发行人退货产品的处置合理，已充分计提减值准备，相应处理符合《企业会计准则》的规定。

二、申报会计师回复

（一）核查程序

针对发行人的说明，我们主要实施了如下核查程序（但不限于）：

1、查阅发行人挂牌以来历年《年度报告》及《审计报告》，了解其采用库龄分析作为存货可变现净值的简化估计方法的背景和起始时间；

2、获取发行人报告期各期末存货明细表，了解其存货结构及特点、库龄法计提存货跌价准备的适用范围，核查发行人存货跌价计提政策是否符合《企业会计准则》的规定；

3、查阅同行业可比上市公司公开资料，结合其产品类型、生产销售模式等情况，核查发行人存货跌价准备计提政策是否符合行业惯例，是否与可比公司存在较大差异；

4、查阅同行业可比上市公司公开资料，获取发行人报告期各期销售明细表，了解发行人报告期内各库龄存货的实际售罄率及实际销售价格，核查发行人各库龄存货跌价的计提比例是否合理，与同行业相比是否偏低；

5、获取发行人 2020 年退货明细表及相关物流运输单据，了解 2020 年退回产品金额较大的原因；

6、查看发行人的进销存管理系统，了解发行人对于退货产品的处置及会计处理，核查其是否充分计提减值准备，是否符合《企业会计准则》的规定。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人因产品种类众多且存在定制化生产等特点自 2015 年挂牌新三板开始即采用库龄分析作为存货可变现净值的简化估计方法，库龄法计提存货跌价准备主要适用于库存商品，符合《企业会计准则的规定》；发行人与同行业上市公司在产品类型与生产销售模式上不存在明显差异，存货跌价计提方法与同行业一致。

2、发行人产品种类众多且无法获取市场上同类产品的定价情况，根据历史管理经验及参考同行业按库龄法计提的比例，确定了各库龄存货跌价计提比例；结合各库龄存货的实际售罄率、销售价格折扣率等因素，按可变现净值模拟测算了最近一年存货跌价计提情况，存货库龄计提的跌价准备比按存货可变净值计提的跌价准备多 769.08 万元，因此各库龄存货跌价的计提比例合理，跌价准备计提充分。

3、发行人 2020 年退货金额较大主要原因为当期客户采购计划与实际需求存在一定差异，不存在因重大产品质量问题退回的情形；发行人退货均在当期冲减营业收入及营业成本，并调增库存数，未计提预计负债，退货产品主要为精纺呢绒产品，不影响二次销售，入库后已按照相应库龄计提减值准备，符合《企业会计准则》的规定。

问题 2. 境外及贸易商销售真实性

根据申请文件及问询回复,报告期各期发行人境外收入分别为 10,923.57 万元、5,512.16 万元、13,391.16 万元,占总收入的比例分别为 19.68%、10.12%、18.21%,2022 年境外销售规模大幅增长。

(1) 境外代理销售的具体模式及会计处理合规性。根据申请文件及问询回复,发行人各期通过代理商实现的境外销售规模分别为 4,402.17 万元、1,198.85 万元、8,126.15 万元,系境外获取订单的主要模式。各期代理费用分别为 104.27 万元、26.34 万元、195.77 万元,代理佣金支付对象大多为境内外自然人,不同代理商的佣金支付比例差异较大。请发行人:①说明通过代理商拓展境外业务的背景、具体业务模式及订单获取流程,在境外客户以贸易商为主且主要客户合作时间较长的情况下,发行人通过境外代理商获客的原因及合理性,目前的境外销售模式是否符合行业惯例。②说明报告期内主要代理商的基本情况、与发行人的合作历史、报告期内拓展的客户数量及销售规模、佣金计提及支付等情况,报告期内代理佣金支付对象多为境内外个人的原因,主要代理商是否仅为发行人提供服务,是否存在代理商与贸易商重合、成立时间较短即与发行人合作的情形,是否存在发行人离职或在职员工在代理商任职或持股的情形,代理商及其相关人员与发行人及其相关人员是否存在关联关系或其他利益安排。③说明代理费用的计提依据,报告期内不同代理商佣金支付比例较大的原因及合理性,部分代理商代理费用为负的原因及合理性;说明发行人目前将代理佣金费用列支为营业成本是否符合《企业会计准则》的规定,是否与实际合同约定相符。④结合代理商提供的具体服务内容、服务效果等,说明各期代理佣金变动较大的原因及合理性,是否与对应收入匹配,发行人相关内控是否健全有效,是否存在通过境外代理商进行商业贿赂、不正当竞争的情形。

(2) 境外及贸易商销售收入大幅增长的真实合理性。根据申请文件及问询回复,发行人境外客户主要为贸易商。2022 年发行人境外贸易商销售规模大幅增长,新增第一大境外客户 LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE. LTD,该客户成立于 2020 年,2022 年与发行人合作当年实现销售收入 1,714.07 万元,占境外销售的比例为 12.8%,且销售价格远低于境内同类产品的价格。请发行人:①说明 2022 年境外销售规模大幅增长的具体原因,2022 年境外终端客户采购规模变动较小

的情况下贸易商客户采购规模大幅增长的原因及合理性，境外业绩变动趋势是否与呢绒布等主要产品的出口规模变动趋势相符。②说明报告期内主要境外客户增减变动情况及原因，报告期内主要客户变化较大的合理性，与主要客户合作是否稳定可持续；2022 年新增第一大境外贸易商客户 LEADING 与发行人的合作背景，成立短期内便和发行人合作且销售规模较大、价格较低的合理性，该客户的终端客户构成及终端销售实现情况；2020 年第一大境外客户 NASSER 的基本情况，该客户 2021 年及之后向发行人的采购规模大幅降低的原因及合理性。③说明主要贸易商的终端客户构成，发行人贸易商销售模式下关于产品定价、货物流转、资金结算、合同签订等的基本情况，相关产品是否直接发往终端客户，是否存在第三方回款等情况，主要贸易商客户期末库存回函余额均为 0 的合理性。④问询回复显示，各期境外运输费用占收入的比例分别为 2.25%、2.34%、1.62%，说明 2022 年海运价格上涨的情况下，运输费用占比较前期明显偏低的商业合理性，境外运输费用是否真实完整；说明各期海关出口统计数据与各期境外销售规模差异较大的原因及合理性；结合境外客户合作稳定性、资信情况、回款情况、境外业务开拓风险等，说明发行人未就境外出口业务购买出口信用保险的原因。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。（1）说明对境外客户访谈所采取的具体核查程序及有效性，视频访谈、实地走访、聘请第三方机构等的核查金额及比例，访谈的主要客户名单、形式、时间、访谈对象身份、所获取的核查证据等内容，是否获取盖章和签字文件。（2）说明针对境外客户的发函及回函数量、金额及比例，回函不符或未予以回函客户的具体情况，替代测试的执行情况及测试结论。（3）说明对贸易商终端销售真实性所采取的具体核查措施及比例，通过视频访谈或函证的具体程序及有效性，是否获取了主要贸易商的进销存数据及终端客户信息；结合贸易商销售模式下发行人的物流发货记录等，进一步核查发行人贸易商终端销售真实性。

回复：

一、发行人说明

（一）境外代理销售的具体模式及会计处理合规性

1、说明通过代理商拓展境外业务的背景、具体业务模式及订单获取流程，在境外客户以贸易商为主且主要客户合作时间较长的情况下，发行人通过境外代理商获客的原因及合理性，目前的境外销售模式是否符合行业惯例

(1) 代理商拓展境外业务的背景、具体业务模式及订单获取流程

1) 代理商拓展境外业务的背景

客户期望有代理商能够对其需求做出快速反应，发行人也需要通过代理商对客户和市场的需求、变化、问题、趋势等情形做到及时了解，便于发行人及时做出相应调整和反馈，代理商有多年的行业工作经验，对纺织服装市场及下游客户需求非常熟悉，结合发行人产品特点，更加高效的寻找客户资源。

2) 代理商的具体业务模式

代理商与发行人合作的具体业务模式为：代理商为发行人寻找客户，发行人与客户签署销售合同，发行人收回款项后向代理商支付佣金服务费，佣金服务费系向代理商支付的与交易达成相关的服务费用。

3) 代理商的订单获取流程

代理商找到客户资源后将客户的需求传达给发行人，发行人根据客户要求的产品指标打样交货给客户检验，报送产品价格，最后经代理商确认客户和发行人的合作关系。在已合作客户的后续订单中，代理商仍起到一个沟通媒介的作用，促成每一笔订单交易，佣金服务费会根据每笔订单支付。

(2) 在境外客户以贸易商为主且主要客户合作时间较长的情况下，发行人通过境外代理商获客的原因及合理性

代理商为发行人带来的客户包括终端客户和贸易商，两种客户类型均能给发行人带来收入。在现有销售资源有限的情况下，发行人需要借助代理商积累的客户资源及服务优势拓展海外市场，实现海外市场的产品推广和客户开拓。

下游客户基于对代理商的信任及合作的粘性，发行人不容易抛开代理商直接与客户签订合同，代理商在代理过程中会持续为发行人服务，并根据每一笔订单结算佣金，因此会形成客户合作时间较久并持续支付佣金的情况。

发行人在纺织服装领域深耕多年，凭借过硬的产品质量和已经取得了一定的市场地位，发行人拥有完整的销售体系和较强的市场拓展能力，即使不采用代理方式，发行人凭借优质的产品，丰富的市场推广经验以及不断加强的销售团队及市场开发力度，依旧具备获取订单的能力。报告期内，代理商带来的客户收入占营业收入的比例分别为 6.20%、3.37%和 11.81%，同行业可比公司南山智尚 2017 年-2019 年通过代理商实现的收入占营业收入的比例分别为 17.55%、26.53%

和 24.73%，发行人代理收入占营业收入比例显著小于南山智尚，发行人具有直接对客户开展销售的能力，对代理商不存在依赖，通过代理商获客销售不会对公司持续经营能力构成重大不利影响。

(3) 目前的境外销售模式是否符合行业惯例

同行业可比公司中南山智尚、新澳股份、如意集团和乔治白均存在代理商销售模式，具体情况如下表所示：

公司名称	销售模式	代理情况
南山智尚	公司采用直营为主、经销为辅的销售模式	公司境外收入涉及的代理商主要是为控制境外市场开发成本、缩短市场开发和产品推广周期，加快对境外客户需求的响应速度，选择由代理商配合开发和维护客户，公司与代理商签订协议，根据具体客户和产品情况，向代理商支付佣金
新澳股份	公司采取内销和外销并重的销售策略，其中境外所在地的客户包括生产商和贸易商	公司聘请毛纺行业境外知名代理机构及资深人士为公司提供销售服务，包括在中国境外获取价格信息、推销公司产品、发展新客户等，在中国境内负责部分与公司客户的居间服务，促成交易的达成，公司向其支付服务费
如意集团	公司总体经营原则为以销定产，内外销市场联动，设计-营销一体的营销模式	服装国内销售一般通过参与大中型企业招标以及代理商进行销售
乔治白	公司在职业装大规模定制市场采取以直营职业装营销中心为主、代理商销售为辅的销售模式，在零售专卖市场采取直营店和特许加盟店相结合的销售模式	公司与代理商签订销售合同、由代理商自行负责产品销售并承担销售风险和分享收益

因此，发行人目前的境外销售模式符合行业惯例。

2、说明报告期内主要代理商的基本情况、与发行人的合作历史、报告期内拓展的客户数量及销售规模、佣金计提及支付等情况，报告期内代理佣金支付对象多为境内外个人的原因，主要代理商是否仅为发行人提供服务，是否存在代理商与贸易商重合、成立时间较短即与发行人合作的情形，是否存在发行人离职或在职员工在代理商任职或持股的情形，代理商及其相关人员与发行人及其相关人员是否存在关联关系或其他利益安排

(1) 报告期内主要代理商的基本情况、与发行人的合作历史、报告期内拓展的客户数量及销售规模、佣金计提及支付等情况

1) 报告期内主要代理商的基本情况

①机构代理商

序号	代理商名称	注册时间	注册地	股权结构	与发行人是否存在关联关系
1	Echo International Industry SRL	2007 年	布加勒斯特, 罗马尼亚	Sorin Pentelie (个人) 100%	否
2	BRAND S.R.L	2010 年	意大利, 巴萨诺	Andrea Suffogrosso (个人) 100%	否

②自然人代理商

序号	代理商姓名	住所	与发行人是否存在关联关系
1	TRAN TUAN MINH	越南胡志明市	否
2	MS.FOTEINI LAMPROU	ATHENS GREECE	否
3	苏永霞	北京市朝阳区	否
4	葛惠新	江苏省张家港市	否
5	包信元	江苏省苏州市	否

注：上述主要代理商选取各年度佣金金额较大的代理商，且主要代理商的佣金费用占各年度代理商佣金费用总额在 70%以上。

2) 主要代理商与发行人的合作历史、报告期内拓展的客户数量及销售规模、佣金计提及支付等情况

单位：万元

主要代理商名称	与发行人合作开始时间	报告期内拓展的客户数量	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
			发行人通过代理商实现的销售规模	佣金计提金额	2022 年及期后佣金支付金额	发行人通过代理商实现的销售规模	佣金计提金额	2021 年及期后佣金支付金额	发行人通过代理商实现的销售规模	佣金计提金额	2020 年及期后佣金支付金额
Echo International Industry S.R.L	2019 年	0	3,330.30	53.73	53.73				1,331.97	45.01	45.01
BRAND S.R.L	2012 年	0	148.95	4.33	4.33				374.55	5.70	5.70
TRAN TUAN MINH	2018 年	0	2,136.75	65.50	64.45	1,058.07	48.00	37.95	870.35	31.57	24.96
MS.FOTEINI LAMPROU	2019 年	0				249.66	12.00	11.35	215.67	10.00	10.00
苏永霞	2021 年	1				319.64	9.55	10.82			
葛惠新	2022 年	1	843.49	16.64	16.64						
包信元	2019 年	0	406.99	22.78	22.78						

注：发行人通过代理商实现的销售规模为实际销售金额，佣金计提金额为当年度预提的佣金，佣金支付金额为当年及年后支付预提佣金的实际金额。

发行人代理商包括机构代理商和自然人代理商，报告期内主要代理商拓展的新客户较少，发行人支付给主要代理商的佣金费用主要系代理商维护老客户关系的服务，佣金计提和实际支付不存在较大差异。

(2) 报告期内代理佣金支付对象多为境内外个人的原因

在纺织服装行业中，存在很多自然人代理商，他们凭借自己多年的行业工作经验，以及对纺织服装市场及下游客户需求非常熟悉，开展代理商业务，符合市场发展情况。自然人代理商与非自然人代理商的职能一致，具体作用和服务内容并无明显区别，发行人依照佣金协议约定向代理商支付一定金额的佣金费。

发行人选择合作的代理商不限于个人和公司，不存在一种偏好，最终显示代理商多为境内外个人是市场选择、渠道来源等综合因素影响后的结果。同行业中南山智尚在公开资料中也披露了个人代理商的情况，发行人代理佣金支付对象为个人符合行业惯例。

(3) 主要代理商是否仅为发行人提供服务，是否存在代理商与贸易商重合、成立时间较短即与发行人合作的情形

代理商拥有多年的行业工作经验以及较多下游客户资源，因此服务的客户较多，不存在仅为发行人提供服务的情况。

发行人代理商与贸易商独立运行，两者与发行人合作的内容有很大区别，代理商为发行人提供代理服务，由发行人支付佣金费用，代理商并不直接采购发行人的商品，报告期内不存在代理商与贸易商重合的情况。发行人主要代理商均在行业领域内有多年工作经验，将积累的客户资源推荐给发行人，报告期内不存在代理商成立时间较短即与发行人合作的情形。

(4) 是否存在发行人离职或在职员工在代理商任职或持股的情形，代理商及其相关人员与发行人及其相关人员是否存在关联关系或其他利益安排

报告期内发行人的代理商渠道来源于参加的国内外展会、网络平台以及代理商主动联系等，代理商为发行人带来客户资源，促成公司与客户达成订单交易，双方均为正常合作范围内的往来，不存在任何关联关系，即代理商及其相关人员与发行人及其相关人员不存在任何关联关系或其他利益安排，不存在发行人离职或在职员工在代理商任职或持股的情形。

3、说明代理费用的计提依据，报告期内不同代理商佣金支付比例较大的原因及合理性，部分代理商代理费用为负的原因及合理性；说明发行人目前将代理佣金费用列支为营业成本是否符合《企业会计准则》的规定，是否与实际合同约定相符

(1) 代理费用的计提依据，报告期内不同代理商佣金支付比例较大的原因及合理性

报告期内，发行人计提的佣金依据订单利润确定，主要考虑自身加工成本及合理利润空间，佣金比例根据产品种类的不同按照长度、重量确定，或按照合同金额、实际收入的一定比例计提，具体如面料每米 0.4 美元、毛纱每公斤 0.4 美元、合同价格的 5%等，由于不同订单的利润会受原材料价格、汇率、产品报价波动等因素的影响，发行人给到不同代理商的佣金最终换算为按收入金额的占比也会有所不同，定价遵循商业规则，具有合理性和公允性。

(2) 部分代理商代理费用为负的原因及合理性

发行人预提当年度应付未付的佣金，在之后年度实际支付时可能会与预提金额有一个差值，因此部分代理商代理费用显示为负，以计提及支付代理商 MS.FOTEINI LAMPROU 佣金为例，会计处理方式如下：

1) 2021 年预提代理商 MS.FOTEINI LAMPROU 佣金金额 12.00 万元

借：销售费用-客户佣金 120,000.00

贷：应付账款 120,000.00

2) 2022 年冲回预提该代理商 2021 年的佣金，由于实际销售数量与签订的合同数量有小部分出入，佣金支付金额也相应做了调整，销售回款后实际支付该代理商 11.35 万元的佣金

借：销售费用-客户佣金 -120,000.00

贷：应付账款 -120,000.00

借：销售费用-客户佣金 113,496.74

贷：银行存款 113,496.74

期末销售费用里的客户佣金将结转至主营业务成本。

(3) 发行人目前将代理佣金费用列支为营业成本是否符合《企业会计准则》的规定，是否与实际合同约定相符

报告期内，发行人的代理佣金费用属于与销售产品直接相关的费用，公司支付给代理商的相关费用为公司根据与代理商签订的佣金协议支付的销售佣金，该销售佣金属于合同履行成本，因此公司将销售佣金计入营业成本，该会计处理符合《企业会计准则》及应用指南的相关规定，发行人支付给代理商的费用为销售合同执行后支付的费用，将代理佣金费用列支为营业成本与实际合同约定相符。

4、结合代理商提供的具体服务内容、服务效果等，说明各期代理佣金变动较大的原因及合理性，是否与对应收入匹配，发行人相关内控是否健全有效，是否存在通过境外代理商进行商业贿赂、不正当竞争的情形

(1) 结合代理商提供的具体服务内容、服务效果等，说明各期代理佣金变动较大的原因及合理性，是否与对应收入匹配

代理商的服务内容包括市场信息收集、客户沟通、报价、维护客户关系等工作。代理商在销售期间提供全过程服务，便于发行人及时有效地把握市场机会的同时可在整个销售期间快速回应客户需求、维护客户关系。代理商为发行人带来客户后，在客户与发行人的合作中持续提供代理服务，代理商的服务内容和服务效果未发生变化。报告期内发行人佣金金额分别为 104.27 万元、26.34 万元和 195.77 万元，各期代理佣金有所变动，2021 年较 2020 年佣金金额减少，主要系 2021 年受疫情影响导致境外客户订单减少，因此与订单挂钩的佣金费用相应减少，2022 年佣金金额较 2021 年和 2020 年均有所增加，主要系疫情恢复后订单增加，且发行人在原有客户的基础上拓展一些新客户，因此佣金金额增加。

报告期内，发行人实际支付的佣金金额占通过代理商实现的销售规模比例分别为 2.91%、3.86%和 2.43%，发行人支付的佣金主要取决于订单利润，由于不同订单的利润会受原材料价格、汇率、产品报价波动等因素的影响，发行人给到不同代理商的佣金最终换算为按收入金额的占比也会有所不同，实际支付的佣金金额与通过代理商实现的销售规模整体相匹配。

(2) 发行人相关内控是否健全有效，是否存在通过境外代理商进行商业贿赂、不正当竞争的情形

发行人在日常经营过程中严格遵守《中华人民共和国反不正当竞争法》《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》等相关法律法规，报告期内，发行人与代理商合作情况良好，与客户及代理商之间不存在除开展正常业务所产生的资金往来以外的其他资金往来，发行人通过代理商拓展客户合法合规。发行人与代理商的合作严格遵守公司内部审批程序，合同执行过程中，发行人严格按照已经签订佣金协议的约定支付佣金费，发行人内部控制制度健全，执行有效。

发行人非常重视业务开展过程中的反商业贿赂和不正当竞争行为，高度认可反商业贿赂和利益输送的必要性和重要性。报告期内，发行人严格执行禁止商业贿赂相关制度规定，发行人及其实际控制人、控股股东、董事、监事和高级管理人员、发行人销售人员在订单获取过程中不存在商业贿赂、不正当竞争等违法违规情况，不存在因商业贿赂、不正当竞争等违法违规行为涉及诉讼或遭受行政或刑事处罚的情形，不存在违法犯罪记录或因涉嫌商业贿赂或不正当竞争而被司法机关立案侦查或被立案调查的情形。

（二）境外及贸易商销售收入大幅增长的真正合理性

1、说明 2022 年境外销售规模大幅增长的具体原因，2022 年境外终端客户采购规模变动较小的情况下贸易商客户采购规模大幅增长的原因及合理性，境外业绩变动趋势是否与呢绒布等主要产品的出口规模变动趋势相符。

（1）发行人 2022 年境外销售规模大幅增长的具体原因

2021 年和 2022 年发行人境外销售收入情况如下：

单位：万元

地区	2022 年度		2021 年度		2022 年较 2021 年	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	增减额	增减率 (%)
亚洲地区	5,464.06	40.80	2,986.01	54.17	2,478.05	82.99
欧洲地区	5,065.53	37.83	1,825.78	33.12	3,239.75	177.44
南美洲地区	578.56	4.32	139.65	2.53	438.91	314.29
其他地区	2,283.00	17.05	560.73	10.17	1,722.27	307.15
合计	13,391.16	100.00	5,512.16	100.00	7,878.99	142.94

由上表可知，发行人境外销售地区主要集中于亚洲及欧洲地区。2021 年，受疫情因素影响，国内毛纺类制品出口大幅下降，进出口贸易类公司订单也随之减少，外销业务下降，2022 年上半年开始，全球经济开始复苏，出口业务收入上升，2022 年境外销售收入增长主要源于以下几方面：

1) 2022 年市场环境向好

根据《中国纺织工业发展报告》统计：①行业综合景气波动回升，根据《中国纺织工业发展报告》统计：随着国家政策因时因势调整、市场消费呈现季节性增长，纺织企业经营信心有所改善，带动行业景气指数回升至 47%；②毛织物出

口创历史新高，根据中国海关统计，2022年1~11月，毛纺原料及制品（不含地毯）累计出口额96亿美元，同比增长7.1%，主要毛纺中间产品增长较快，1~11月毛织物出口额4.8亿美元，同比增长50%；2022年1-12月我国服装累计出口1,754.30亿美元，同比增长3.2%。我国服装出口自2014年达到1,862.80亿美元顶峰后逐年下滑的趋势，2022年出口规模比2019年累计增长近20%，充分体现2020年以来在全球供应链受到冲击、市场供需失衡的情况下，中国服装产业韧性大、潜力足、竞争力强的特点。

综上所述，行业综合景气度回升，出口总额再创新高为企业业绩增长提供了动力。因此，发行人2022年外销收入较同期增加7,878.99万元。

2) 2022年行业综合景气度回升，发行人境外新增客户和原有客户带来的收入增长贡献

单位:万元

项目	2022	2021	2020	2022年较2021年		2021年较2020年	
	年度	年度	年度	增减额	增减率	增减额	增减率
新增客户收入①	4,741.79	1,471.46	4,424.84	3,270.33	222.25%	-2,953.38	-66.745%
原有客户收入②	8,649.37	4,040.71	6,498.73	4,608.66	114.06%	-2,458.02	-53.33%
境外收入合计 ③=①+②	13,391.16	5,512.16	10,923.57	7,879.99	142.94%	-5,411.41	-68.68%
新增客户收入占境外 收入比④=①/③	35.41%	26.69%	40.51%	-	-	-	-
原有客户收入占境外 收入比⑤=②/③	64.59%	73.31%	59.49%	-	-	-	-

2021年受全球新冠疫情加重影响，发行人海外业务发展受阻，各类产品外销销售量均有所下降。2022年度，一方面境内外市场环境变好，行业综合景气度回升，出口总额再创新高为企业业绩增长提供了动力，另一方面全球新冠疫情所带来的负面影响逐渐消退，境外市场经营情况好转，境外订单增加，发行人各类产品销量有所上升，逐渐恢复至疫情前水平，因此2022年境外原有客户及新增客户带来的收入均有所增长。

3) 2022 年发行人与同行业可比公司境外销售收入对比情况

单位：万元

境外销售收入	2022 年度		2021 年度		2022 年较 2021 年	
	金额		金额		增减额	增减率
江苏阳光（600220）	56,631.89		38,991.62		17,640.27	45.24%
如意集团（002193）	24,785.86		11,577.81		13,208.05	114.08%
新澳股份（603889）	134,422.41		101,833.12		32,589.29	32.00%
浙文影业（601599）	89,702.53		72,272.89		17,429.64	24.12%
南山智尚（300918）	39,500.31		26,904.29		12,596.02	46.82%
协新股份（870233）	3,744.85		5,587.23		-1,842.38	-32.97%
红豆股份（600400）	34,281.38		31,080.41		3,200.97	10.30%
乔治白（002687）	未披露		未披露		未披露	未披露
箭鹿股份（430623）	13,391.16		5,512.16		7,878.99	142.94%

注：数据来源于同行业可比公司年报。

由上表可知，除协新股份之外，2022 年发行人境外收入增长趋势与同行业可比公司增长趋势一致，均呈现一定幅度增长。

综上所述，2022 年度，一方面国内外市场环境变好，行业综合景气度回升，出口总额再创新高为企业业绩增长提供了动力，另一方面全球新冠疫情所带来的负面影响逐渐消退，境外市场经营情况好转，发行人出口贸易类订单增加，发行人境外存量客户和新增客户销售收入均有所上升，逐渐恢复至疫情前水平，境外收入增长趋势与同行业竞争对手也保持一致，均呈现一定幅度增长，因此，2022 年境外收入出现大幅增长。

(2) 发行人 2022 年境外终端客户采购规模变动较小的情况下贸易商客户采购规模大幅增长的原因及合理性

报告期内，发行人境外贸易商客户和终端客户销售收入及占比情况如下：

单位：万元

类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
贸易商类客户	9,341.45	69.76%	2,417.31	43.85%	7,422.76	67.95%
终端类客户	4,049.71	30.24%	3,094.85	56.15%	3,500.81	32.05%
境外客户类合计	13,391.16	100.00%	5,512.16	100.00%	10,923.57	100.00%

历年以来，境外贸易商销售收入是发行人境外销售收入的主要来源，随着疫情缓解，发行人 2022 年境外销售恢复至 2020 年的水平，相应贸易商客户与终端客户的销售收入占比亦恢复至 2020 年的水平。

相较于终端类客户需要保持一定量的采购来维持生产而言，贸易商类客户受疫情影响较大，因此，在 2021 年国内外疫情均较为严重的情况下，终端类客户采购规模相较 2020 年下降较少而贸易商类客户采购规模大幅度下降，相应的 2022 年终端类客户采购规模相较 2021 年小幅度上涨时而贸易商类客户采购规模大幅度增长。如报告期内发行人主要境外终端类客户 LIEN PHUONG TEXTILE & GARMENT CORPORATION 对发行人采购金额分别为 1,425.12 万元、1,372.95 万元、1,696.52 万元,疫情对其采购规模无显著影响。

(3) 发行人境外业绩变动趋势是否与呢绒布等主要产品的出口规模变动趋势相符情况

发行人报告期内境外销售收入情况如下：

单位：万元

类型	2022 年度	2021 年度	2022 年较 2021 年	
	金额	金额	增减额	增长率
境外销售收入	13,391.16	5,512.16	7,878.99	142.94%
其中：精纺呢绒	7,175.53	2,934.36	4,241.17	144.53%
毛精纺纱	3,925.18	2,023.82	1,901.36	93.95%
服装	2,290.45	553.98	1,736.47	313.45%

根据中国海关统计，2022 年 1~11 月，毛纺原料及制品（不含地毯）累计出口额 96 亿美元，同比增长 7.1%，主要毛纺中间产品增长较快，1~11 月呢绒布毛织物出口额 4.8 亿美元，同比增长 50%；此外 2022 年 1-12 月我国服装累计出口 1,754.30 亿美元，同比增长 3.2%。我国服装出口自 2014 年达到 1,862.80 亿美元顶峰后逐年下滑的趋势，2022 年出口规模比 2019 年累计增长近 20%。

由上表可知，2022 年度，发行人境外销售收入较上年度增长 142.94%，其中：境外销售精纺呢绒产品 7,175.53 万元，较上年度增长 144.53%、境外销售毛精纺纱产品 3,925.18 万元，较上年度增长 93.95%、境外销售服装产品 2,290.45 万元，较上年度增长 313.45%。

综上所述，发行人境外业绩变动趋势与呢绒布等主要产品的出口规模变动趋势基本一致。

2、说明报告期内主要境外客户增减变动情况及原因，报告期内主要客户变化较大的合理性，与主要客户合作是否稳定可持续；2022 年新增第一大境外贸易商客户 LEADING 与发行人的合作背景，成立短期内便和发行人合作且销售规模较大、价格较低的合理性，该客户的终端客户构成及终端销售实现情况；2020 年第一大境外客户 NASSER 的基本情况，该客户 2021 年及之后向发行人的采购规模大幅降低的原因及合理性。

(1) 报告期内主要境外客户增减变动情况及原因，报告期内主要客户变化较大的合理性，与主要客户合作是否稳定可持续

1) 报告期内，发行人前五大境外客户收入占比及变动情况如下：

单位：万元

年度	序号	公司名称	金额	占境外销售比例
2022 年度	1	EFFE TRE S.R.L.	1,874.12	14.00%
	2	LEADING FANCY(SINGAPORE)PTE.LTD	1,714.07	12.80%
	3	LIEN PHUONG TEXTILE & GARMENT CORPORATION	1,696.52	12.67%
	4	HONGKONG SANTEX CO., LIMITED	1,615.27	12.06%
	5	COONEEN DEFENCE LIMITED	1,142.96	8.54%
			合计	8,042.94
2021 年度	1	LIEN PHUONG TEXTILE & GARMENT CORPORATION	1,372.95	24.91%
	2	ALI MELHEM & PARTNER CO	1,078.37	19.56%
	3	EFFE TRE S.R.L.	626.67	11.37%
	4	WENDROTH & CO.(GmbH & Co.)KG	352.59	6.40%
	5	COONEEN DEFENCE LIMITED	315.54	5.72%
			合计	3,746.12
2020 年度	1	NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO.	3,417.32	31.28%
	2	EFFE TRE S.R.L.	1,767.75	16.18%
	3	LIEN PHUONG TEXTILE & GARMENT CORPORATION	1,425.12	13.05%
	4	COONEEN DEFENCE LIMITED	849.80	7.78%

年度	序号	公司名称	金额	占境外销售比例
	5	HONGKONG SANTEX CO., LIMITED	633.35	5.80%
		合计	8,093.34	74.09%

发行人深耕纺织服装行业已有三十年之久，与主要客户基于平等互惠的商业原则形成了良好的业务合作关系，在保持与老客户紧密合作的基础上，发行人也在不断开发新客户，保障发行人销售渠道畅通，力求稳固并提升发行人主营业务竞争力。

由上表可知，在 2021 年，客户 ALI MELHEM & PARTNER CO 和客户 WENDROTH & CO.(GmbH & Co.)KG 成为境外前五大客户行列，客户 NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO 和客户 HONGKONG SANTEX CO., LIMITED 退出前五大境外客户行列；在 2022 年，客户 LEADING FANCY(SINGAPORE)PTE.LTD 成为境外前五大客户行列，客户 ALI MELHEM & PARTNER CO 退出境外前五大客户行列，由此可知，发行人前五大境外客户存在变动情况，除此之外，报告期内发行人主要境外客户未发生变化情况。

2) 2022 年和 2021 年，客户 LEADING FANCY(SINGAPORE)PTE.LTD 、客户 HONGKONG SANTEX CO., LIMITED 和客户 ALI MELHEM & PARTNER CO、WENDROTH & CO.(GmbH & Co.)KG 成为境外前五大客户的原因及合理性

①在 2022 年，客户 LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE.LTD 成为境外前五大客户的主要原因及合理性

在 2022 年，客户 LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE.LTD 成为境外前五大客户的主要原因为：一方面发行人与客户 LEADING FANCY (HK) CO.,LTD 从 2018 年开始业务合作，2020 年和 2021 年，与该客户发生交易分别为 263.67 万元和 650.87 万元，另一方面新增主要客户 LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE.LTD 与客户 LEADING FANCY (HK) CO.,LTD 均为同一自然人控制的境外企业，该客户与发行人基于良好的合作关系，对发行人产品认可度高，对此，该客户将新加坡的关联公司 LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE.LTD 的相关业务推荐予发行人进行合作，上述两客户与发行人、实际控制人等均不存在关联关系，因此，2022 年客户 LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE.LTD 成为境外前五大客户具有合理性。

②在 2022 年，客户 HONGKONG SANTEX CO., LIMITED 成为境外前五大客户的主要原因及合理性

在 2022 年，客户 HONGKONG SANTEX CO., LIMITED 成为境外前五大客户的主要原因为部分境外客户退出发行人前五大客户行列，该客户排名上升所致，该客户与发行人合作在三年以上，报告期内，该客户与发行人均有交易，分别为 633.35 万元、161.75 万元和 1,615.27 万元，在 2020 年该客户也是发行人境外客户前五大行列，因此，2022 年客户 HONGKONG SANTEX CO., LIMITED 成为境外前五大客户行列具有合理性。

③在 2021 年，客户 ALI MELHEM & PARTNER CO 成为境外前五大客户的主要原因及合理性

在 2021 年，客户 ALI MELHEM & PARTNER CO 成为境外前五大客户的主要原因为 2021 年发行人通过参加广交会展会获得该意向客户，该客户于 2001 年在约旦安曼注册成立，成立时间较早，经营范围主要是纺织服装产品，与向发行人采购的产品相匹配。双方通过展会认识，经过深入了解，达成意向合作，发行人通过公平公正的方式与客户签订合同，产品的价格公允，新增客户与公司、实际控制人等不存在关联关系。在 2023 年上半年该客户获取新的下游客户订单，向发行人采购 210.83 万元，因此，2021 年客户 ALI MELHEM & PARTNER CO 成为境外前五大客户具有合理性。

④在 2021 年，客户 WENDROTH & CO.(GmbH & Co.)KG 成为境外前五大客户行列的主要原因及合理

在 2021 年，客户 WENDROTH & CO.(GmbH & Co.)KG 成为境外前五大客户行列的主要原因为发行人部分境外客户退出发行人前五大客户行列，该客户排名上移所致，该客户与发行人合作在 5 年以上，报告期内，该客户与发行人均有交易，分别为 458.66 万元、352.59 万元和 865.39 万元，因此，2021 年客户 WENDROTH & CO.(GmbH & Co.)KG 成为境外前五大客户行列具有合理性。

3) 2022 年和 2021 年，客户 ALI MELHEM & PARTNER CO、客户 WENDROTH & CO.(GmbH & Co.)KG 和客户 NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO、客户 HONGKONG SANTEX CO., LIMITED 退出境外前五大客户行列的原因及合理性

①在 2022 年客户 ALI MELHEM & PARTNER CO 退出境外前五大客户的主要原因及合理性

在 2022 年客户 ALI MELHEM & PARTNER CO 不再是境外前五大客户的主要原因为该客户系境外贸易商客户，该客户基于风险考虑及自身贸易方式特点，主要采取订单式采购和订单式销售的模式与发行人进行业务合作。由于 2022 年该贸易商客户的下游需求减少，相应不再向发行人采购，在 2023 年上半年度该客户获取新的下游客户订单，向发行人采购 210.83 万元，因此，该客户退出发行人主要客户行列主要系排名下移所致，但仍是发行人的客户，发行人仍与其保有一定的业务规模，因此，2022 年 ALI MELHEM & PARTNER CO 退出境外前五大客户行列具有合理性。

②在 2022 年客户 WENDROTH & CO.(GmbH & Co.)KG 退出境外前五大客户的主要原因及合理性

在 2022 年客户 WENDROTH & CO.(GmbH & Co.)KG 退出境外前五大客户的主要原因为发行人部分境外客户成为发行人前五大客户行列，该客户排名下移所致，该客户与发行人合作在 5 年以上，报告期内，该客户与发行人均有交易，分别为 458.66 万元、352.59 万元和 865.39 万元，因此，2022 年客户 WENDROTH & CO.(GmbH & Co.)KG 退出境外前五大客户行列具有合理性。

③在 2021 年客户 NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO 退出境外前五大客户的主要原因及合理性

报告期内及之前，该贸易商客户与发行人交易情况如下：

单位：万元

序号	交易年度	交易内容	金额
1	2020 年	精纺呢绒	3,417.32
2	2017 年	精纺呢绒	540.32
3	2015 年	精纺呢绒	251.15
4	2014 年	精纺呢绒	96.06

由上表可知，发行人与客户 NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO 合作时间较早，与发行人在 2014 年、2015 年、2017 年和 2020 年交易分别为 96.06 万元、251.15 万元、540.32 万元和 3,417.32 万元。该客户系境外贸易商客户，主要向发行人采购精纺呢绒产品，由于该贸易商客户基于风险考虑及自身贸易方式特

点，通常是订单式采购和订单式销售的模式与发行人进行业务合作，该贸易商客户在获取下游订单之后，再向发行人进行相应需求量的采购，而该贸易商的下游客户主要国家安全、国家能源及国家边防等政府部门，该部分政府部门的订单主要通过招投标方式获取，该贸易商所在地系沙特阿拉伯，由于 2021 年、2022 年和 2023 年上半年该贸易商所在地政府部门未进行招标业务，相应发行人未能进行服装投标业务，因此该贸易商也未能获取订单，相应地在 2021 年、2022 年和 2023 年上半年该贸易商 NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO 基于未获取订单风险及存货风险考虑，未向发行人采购，同时，该贸易商目前经营情况正常，发行人与该客户关系良好，一直保持密切的联系，因此，2021 年客户 NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO 退出境外前五大客户具有合理性。

④在 2021 年客户 HONGKONG SANTEX CO., LIMITED 退出境外前五大客户行列的主要原因及合理性

在 2021 年客户 HONGKONG SANTEX CO., LIMITED 退出境外前五大客户的主要原因为部分境外客户进入发行人前五大客户行列，该客户排名下移所致，该客户与发行人合作在三年以上，报告期内，该客户与发行人均有交易，分别为 633.35 万元、161.75 万元和 1,615.27 万元，在 2022 年该客户重新成为发行人境外客户前五大行列，因此，2021 年客户 HONGKONG SANTEX CO., LIMITED 退出境外前五大客户行列具有合理性。

综上所述，报告期内，发行人与相关客户的合作关系较为稳定，部分客户退出发行人前五大客户行列主要系排名下移或客户下游订单变化所致，前述客户仍是发行人的主要境外客户，只要前述客户获取下游新的订单，发行人仍与其保有一定的业务规模，因此，报告期内，发行人境外主要客户变动具有合理性。

(2) 2022 年新增第一大境外贸易商客户 LEADING 与发行人的合作背景，成立短期内便和发行人合作且销售规模较大、价格较低的合理性，该客户的终端客户构成及终端销售实现情况

1) 2022 年新增第一大境外贸易商客户 LEADING 与发行人的合作背景

发行人与客户 LEADING FANCY (HK) CO.,LTD 从 2018 年开始业务合作，2020 年和 2021 年，与该客户发生交易分别为 263.67 万元和 650.87 万元，新增

主要客户 LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE.LTD 与客户 LEADING FANCY (HK) CO.,LTD 为受同一自然人控制的境外企业,对此,客户 LEADING FANCY (HK) CO.,LTD 与发行人基于良好的稳定关系,对发行人产品认可度高,2022 年该客户将新加坡的关联公司 LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE.LTD 的相关业务推荐予发行人进行合作。上述两客户与发行人、实际控制人等均不存在关联关系。

2) 客户 LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE.LTD 成立短期内便和发行人合作且销售规模较大、价格较低的合理性

①客户 LEADING FANCY(SINGAPORE)PTE.LTD 成立短期内便和发行人合作且销售规模较大的合理性分析如下:

单位:元/米、万米、万元

公司名称	订单获取方式	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
		单价	数量	销售额	单价	数量	销售额	单价	数量	销售额
LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE.LTD	商务洽谈	46.27	37.04	1,714.07	-	-	-	-	-	-
LEADING FANCY (HK) CO.,LTD	商务洽谈	-	-	-	41.58	15.65	650.87	42.84	6.15	263.67
合计		46.27	37.04	1714.07	41.58	15.65	650.87	42.84	6.15	263.67

近年来,客户 LEADING FANCY (HK) CO.,LTD 经营业绩不断上升,其实控人基于自身经营业务的需要,相应进行经营规模的扩张,在新加坡开辟了新业务市场,对此,客户 LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE.LTD 于 2020 年度在新加坡注册成立。由于客户 LEADING FANCY (HK) CO.,LTD 与发行人合作稳定且关系良好,对发行人产品认可度高,故该客户将新加坡新注册成立的关联公司的大量业务推荐给发行进行合作所致,因此,客户 LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE.LTD 成立短期内便和发行人合作且销售规模较大具有合理性。

②境外贸易商客户 LEADING FANCY(SINGAPORE)PTE.LTD 与发行人交易价格较低的合理性分析如下：

单位：元/米

公司名称	内容	2022 年度 平均单价	2021 年度 平均单价	2020 年度 平均单价
LEADING FANCY(SINGAPORE)PTE.LTD	精纺呢绒	46.27	-	-
LEADING FANCY(HK)CO.,LTD	精纺呢绒	-	41.58	42.84
终端客户类似产品	精纺呢绒	53.08	54.01	50.51
境内客户类似产品	精纺呢绒	51.94	55.44	49.10
境外贸易商客户类似产品	精纺呢绒	49.06	46.70	43.86

报告期内，发行人在 2020 年度、2021 年度销售给 LEADING FANCY（HK）CO.,LTD 的单价分别为 42.84 元/米、41.58 元/米，与 2022 年度销售给客户 LEADING FANCY（SINGAPORE）PTE.LTD 的单价 46.27 元/米差异较小。

报告期内，发行人给终端客户类似产品的平均单价分别为 50.51 元/米、54.01 元/米和 53.08 元/米，销售给境内客户的类似产品的平均单价分别为 49.10 元/米、55.44 元/米和 51.94 元/米，均略微高于销售给贸易商客户 LEADING FANCY(HK) CO.,LTD 和 LEADING FANCY（SINGAPORE）PTE.LTD 的平均单价，主要原因为：一方面对该客户生产所用面料系普通材质面料，采购原材料价格相对较低；另一方面与该客户合作稳定且关系较好，客户认可度高，因此，发行人在保有一定利润的情况下，发行人会给与一定优惠，因此销售的平均价格相对较低。

报告期内，发行人销售给境外贸易客户类似产品的单价分别为 43.86 元/米、46.70 元/米和 49.06 元/米，与销售给贸易商客户 LEADING FANCY(HK)CO.,LTD 和 LEADING FANCY（SINGAPORE）PTE.LTD 的平均单价差异较小。

综上所述，发行销售给客户 LEADING FANCY(SINGAPORE)PTE.LTD 的价格较低具有合理性。

③客户 LEADING FANCY(SINGAPORE)PTE.LTD 终端客户构成及终端销售实现情况如下：

单位：万元

名称	2022 年			2021 年			2020 年		
	交易额	终端客户	终端销售实现情况	交易额	终端客户	终端销售实现情况	交易额	终端客户	终端销售实现情况
LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE.LTD	1,714.07	加拿大及美国制衣公司	已经实现	-	-	-	-	-	-
LEADING FANCY (HK)CO.,LTD	-	-	-	650.87	制衣公司	已经实现	263.67	制衣公司	已经实现

报告期内，针对发行人与该客户的交易情况，保荐机构执行了函证程序及视频访谈程序，在执行程序的过程中，客户基于保密要求及自身客户流失风险考虑，未告知终端客户的具体名称，而是告知了终端客户所在行业领域情况。

报告期内，经函证程序及视频访谈程序，发行人主要贸易商客户各期末库存均无积压情况，贸易商客户向发行人采购的产品基本已实现了最终销售，不存在贸易商大量囤货虚增收入的情形。

(3) 2020 年第一大境外客户 NASSER 的基本情况，该客户 2021 年及之后向发行人的采购规模大幅降低的原因及合理性。

1) 2020 年第一大境外客户 NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO.的基本情况

NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO.的基本情况如下：

客户名称	NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO.
所在省市	利雅得
注册时间	1988 年
注册地址	Salah AL-Din Street
主要经营场所	Salah AL-Din Street
注册资本	500 万里亚尔
经营范围	纺织
主营业务-主要产品	制服，面料，靴子的进出口贸易

客户名称	NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO.
贸易商/工厂	贸易商
业务规模（年均销售额/收入规模）	1700 万美元
与箭鹿股份合作模式（招投标/商务谈判/零售）	商务谈判
与箭鹿股份开始合作时间	2018
是否为箭鹿关联方	否
法定代表人	Riyad Al-Hamdan
实际控制人	Riyad

2) 客户 NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO.在 2021 年及之后向发行人的采购规模大幅降低的原因及合理性

报告期内及之前，该贸易商客户与发行人交易情况如下：

单位：万元

序号	交易年度	交易内容	金额
1	2020 年	精纺呢绒	3,417.32
2	2017 年	精纺呢绒	540.32
3	2015 年	精纺呢绒	251.15
4	2014 年	精纺呢绒	96.06

由上表可知，发行人与客户 NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO 合作时间较早，与发行人在 2014 年、2015 年、2017 年和 2020 年交易分别为 96.06 万元、251.15 万元、540.32 万元和 3,417.32 万元。该客户系境外贸易商客户，主要向发行人采购精纺呢绒产品，由于该贸易商客户基于风险考虑及自身贸易方式特点，通常是订单式采购和订单式销售的模式与发行人进行业务合作，该贸易商客户在获取下游订单之后，再向发行人进行相应需求量的采购，而该贸易商的下游客户主要国家安全、国家能源及国家边防等政府部门，该部分政府部门的订单主要通过招投标方式获取，该贸易商所在地系沙特阿拉伯，由于 2021 年、2022 年和 2023 年上半年该贸易商所在地政府部门未进行招标业务，相应发行人未能进行服装投标业务，因此该贸易商也未能获取订单，相应地在 2021 年、2022 年和 2023 年上半年该贸易商 NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO 基于未获取订单风险及存货风险考虑，未向发行人采购，同时，该贸易商目前经营情况正常，发行人与该客户关系良好，一直保持密切的联系，因此，2021 年客户 NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO 退出境外前五大客户具有合理性。

3、说明主要贸易商的终端客户构成，发行人贸易商销售模式下关于产品定价、货物流转、资金结算、合同签订等的基本情况，相关产品是否直接发往终端客户，是否存在第三方回款等情况，主要贸易商客户期末库存回函余额均为 0 的合理性。

(1) 报告期内，发行人主要贸易商的终端客户构成情况

报告期内，发行人每年前五大境外贸易商的终端客户构成情况如下：

序号	名称	2022 年终端客户构成	2021 年终端客户构成	2020 年终端客户构成
1	COONEEN DEFENCE LIMITED	政府部门	政府部门	政府部门
2	ELVITEX SA EXPORT	-	军队及警察部门	军队及警察部门
3	HONGKONG SANTEX CO., LIMITED	纱线及面料厂商	纱线及面料厂商	纱线及面料厂商
4	INCOM S.P.A	政府部门及军队	-	政府部门及军队
5	LEADING FANCY(HK)CO.,LTD	-	制衣公司	制衣公司
6	LEADING FANCY(SINGAPORE)PTE.LTD	加拿大及美国制衣公司	-	-
7	NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO.	-	-	安全部门、能源部门及边防部门
8	SEYNTEX N V	英国政府部门	-	-
9	WENDROTH & CO.(GmbH & Co.)KG	政府部门及零售店	政府部门及零售店	政府部门及零售店
10	YAGI & CO.,LTD.	纺织厂商	纺织厂商	纺织厂商

报告期内，中介机构执行了函证程序，在执行程序的过程中，客户以商业机密为由、自身客户流失风险考虑，拒绝透露其终端客户的具体名称，而是告知了终端客户构成所在的相关部门或行业领域名称。

(2) 发行人贸易商销售模式下关于产品定价、货物流转、资金结算、合同签订等的基本情况，相关产品是否直接发往终端客户，是否存在第三方回款等情况

1) 关于产品定价情况

报告期内，发行人与贸易商客户的产品定价情况，主要基于以下几点考虑：①境外贸易商客户的议价能力；②境外出口商品所退的出口退税、汇率变动和原材料价格；③在保有利润点的情况下，基于合作时间长短、交易数量等，给予一定的折扣优惠。

2) 关于货物流转及相关产品是否直接发往终端客户情况

报告期内，发行人与境外贸易商客户进行产品交易时，对于货物流转，发行人将交易的产品在海关进行申报，清关审批之后，将货物送至客户指定的海运货轮或与发行人有合作关系的海运货轮，随之货物将送至境外贸易商提供的指定地点，由境外贸易商客户验收，相关产品不直接发往终端客户。

3) 关于资金结算情况

报告期内，发行人与境外贸易商客户直接进行货款结算及发票开具，与终端客户不存在资金结算情形。

4) 关于合同签订情况

报告期内，发行人与境外贸易商客户直接签订合同或协议，发行人、境外贸易商客户和终端客户三者之间不签订三方协议，发行人与终端客户之间也不签订任何协议。

5) 关于交易后是否存在第三方回款情况

报告期内，发行人与贸易商客户交易后，与之对应的货款由贸易商客户直接支付给发行人，不存在终端客户向发行人支付的情形，不存在贸易商客户指定任何对象向发行人支付货款的情形，也不存在由发行人指定任何对象代收代付的情况。

(3) 报告期内，主要贸易商客户期末库存回函余额均为 0 的合理性

报告期内，境外贸易商客户基于风险考虑及贸易方式特点，通常是以订单形式采购和销售，境外贸易商在获取终端客户订单之后，再向发行人进行相应需求量的采购，以此减少库存风险，因此，发行人主要贸易商客户期末库存回函余额均为 0 具有合理性。

4、问询回复显示，各期境外运输费用占收入的比例分别为 2.25%、2.34%、1.62%，说明 2022 年海运价格上涨的情况下，运输费用占比较前期明显偏低的商业合理性，境外运输费用是否真实完整；说明各期海关出口统计数据与各期境外销售规模差异较大的原因及合理性；结合境外客户合作稳定性、资信情况、回款情况、境外业务开拓风险等，说明发行人未就境外出口业务购买出口信用保险的原因。

(1)报告期各期境外运输费用占收入的比例分别为 2.25%、2.34%、1.62%，说明 2022 年海运价格上涨的情况下，运输费用占比较前期明显偏低的商业合理性，境外运输费用是否真实完整

报告期各期，发行人境外销售收入中不同贸易术语实现的销售金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
到岸价 CIF	3,017.94	22.54%	2,397.73	43.50%	6,208.61	56.84%
离岸价 FOB	10,373.21	77.46%	3,114.43	56.50%	4,714.95	43.16%
境外销售合计	13,391.16	100.00%	5,512.16	100.00%	10,923.57	100.00%
境外运输费用	216.44	-	129.01	-	245.71	-
境外运输费用占到岸价 CIF 比例	7.17%	-	5.38%	-	3.96%	-
境外运输费用占境外销售收入比例	1.62%		2.34%		2.25%	

如上表所示，发行人 2022 年度以 CIF 贸易方式进行的交易占比大幅度下降，而以 FOB 贸易方式进行的交易占比大幅度上升，在 FOB 贸易模式下运费由买方承担，因此，发行人在 2022 年海运价格上涨的情况下运输费用占境外收入比重有所下降，占到岸价 CIF 收入比重有所上升，因此 2022 年境外运输费用占比较前期明显偏低具有商业合理性，境外运输费用真实完整。

(2) 报告期各期海关出口统计数据与各期境外销售规模差异较大的原因及合理性

发行人和上市公司有关海关数据与各期境外销售收入差异率的对比情况如下：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
奥特维上市公司差异率	1.75%	5.39%	0.92%
项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
祥生医疗上市公司差异率	-3.94%	-4.56%	-1.21%
项目	2019 年 1-9 月	2018 年度	2017 年度
燕麦科技上市公司差异率	8.50%	3.56%	4.95%

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
清溢光电上市公司差异率	0.63%	3.69%	3.36%
项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
前进科技公司差异率	6.54%	6.90%	2.06%
优优绿能公司差异率	6.89%	9.79%	-0.80%
英思特公司差异率	4.63%	1.73%	1.09%
箭鹿股份差异率	4.44%	3.32%	1.07%

注：前进科技公司、优优绿能公司和英思特公司正处于上市申报阶段

报告期各期，发行人境外销售收入与海关出口统计金额存在一定差异，差异率分别为 1.07%、3.32%和 4.44%，整体上差异较小，形成差异原因主要为时间性差异，即海关出口数据统计按出口结关日期进行统计，而发行人境外销售收入以取得货物提单或按报关单记载的出口日期为收入确认时点。因此使得海关出口数据统计金额与境外销售收入金额存在较小差异，差异原因合理。总体而言，发行人境外销售收入与海关出口数据相匹配。

综上所述，发行人海关数据与境外销售收入存在一定的差异，经检索其他上市公司相关差异水平，发行人差异水平尚处于合理区间，主要原因均是基于海关统计数据时间与境外收入确认的时间差异所致。

(3) 结合境外客户合作稳定性、资信情况、回款情况、境外业务开拓风险等，说明发行人未就境外出口业务购买出口信用保险的原因。

1) 结合境外客户合作稳定性，说明发行人未就境外出口业务购买出口信用保险的原因

单位：万元

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度	成立时间	注册资本	主要销售内容	主营业务	合作历史及稳定性
ALI MELHEM & PARTNER CO	-	1,078.37	-	2001 年	100 万第纳尔	精纺呢绒	男女纺织品、男女服装、时尚服装用品等。	与公司合作 2 年以上，采购公司精仿呢绒，客户是订单式采购，因客户的客户需求发生变化，导致向公司采购减少。
COONEEN DEFENCE LIMITED	1,142.96	315.54	849.80	1966 年	300 万美元	服装	军警制服；年营业额在 1500 万美元。	与公司合作 10 年以上，采购公司服装，合作比较稳定。
EFFE TRE S.R.L.	1,874.12	626.67	1,767.75	1998 年	1000 万欧元	精纺呢绒	服装的制造及销售；公司位于法国，是一家专注于正装与休闲装生产和销售公司，并拥有自主品牌。2021 年度营业收入为 2000 万美元。	与公司合作 5 年以上，采购公司面料生产正装，合作比较稳定。

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度	成立时间	注册资本	主要销售内容	主营业务	合作历史及稳定性
HONGKONG SANTEX CO., LIMITED	1,615.27	161.75	633.35	2016 年	100 万美元	精纺呢绒	服装和纺织品的批发商和贸易商；2021 年营业收入为 1000 万美元。	与公司合作 3 年以上，采购公司面料销售至服装公司，合作比较稳定。
①LEADING FANCY(SINGAPORE)PTE.LTD ②LEADING FANCY(HK)CO.,LTD	1,714.07	650.87	263.67	①2020 年 ②2012 年	均是 100 万美元	精纺呢绒	①服装和纺织品的批发商和贸易商；2022 年营业收入为 1000 万美元； ②服装和纺织品的批发商和贸易商；2021 年营业收入：800 万美元。	①2022 年开始合作，经终端核查，均实现销售，合作比较稳定。 ②2018 年开始合作，报告期各期均实现销售，合作比较稳定。
LIEN PHUONG TEXTILE & GARMENT CORPORATION	1,696.52	1,372.95	1,425.12	1960 年	235485040000 越南盾	毛精纺纱	面料及服装的生产、销售；公司是越南领先的纺织和服装制造商之一。拥有从纱线、织造、染色、后整理、缝制等一条完整的精梳毛呢生产线，具有每年 6,000,000 平方米面料的生产能力。	与公司合作 5 年以上，采购公司纱线生产面料，合作比较稳定。
NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO.	-	-	3,417.32	1988 年	500 万里亚尔	精纺呢绒	制服，面料，靴子的进出口贸易。2021 年营业收入为 1700 万美元。	与公司合作 3 年以上，采购公司面料销售至服装公司。合作比较稳定。

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度	成立时间	注册资本	主要销售内容	主营业务	合作历史及稳定性
WENDROTH & CO.(GmbH & Co.)KG	865.39	352.59	458.66	1957 年	1000 万欧元	精纺 呢绒	纺织品的进出口（服装、鞋子）； 公司从亚洲进口纺织面料/布料， 主要来自印度和中国，用于时尚 （男装、女装和童装）以及公司 服装、制服和服务服装到欧洲市 场。	与公司合作 5 年以上，采 购公司面料销售至时装 公司。合作比较稳定。
主要境外客户收入合计①	8,908.33	4,558.74	8,815.66	-	-	-	-	-
境外收入总计②	13,391.16	5,512.16	10,923.57	-	-	-	-	-
占比③=①/②	66.52%	82.70%	80.70%	-	-	-	-	-

注：2022 年度发行人与 LEADING FANCY(SINGAPORE)PTE.LTD 发生交易 1,714.07 万元，2021 年度和 2020 年度发行人与 LEADING FANCY(HK)CO.,LTD 发生交易分别为 650.87 万元和 263.67 万元，基于受同一自然人控制的原因，因此以合并口径列示。

报告期内，发行人与境外主要客户合作稳定，除报告期内新增客户之外，其余主要境外客户与发行人合作历史均在 3 年以上，因此发行人未就境外出口业务购买出口信用保险。

2) 结合境外客户资信及回款情况, 说明发行人未就境外出口业务购买出口信用保险的原因

单位: 万元

公司名称	2022 年度				2021 年度				2020 年度			
	交易额	当年度回款	期后回款	回款率	交易额	当年度回款	期后回款	回款率	交易额	当年度回款	期后回款	回款率
ALI MELHEM & PARTNER CO	-	-	-	-	1,078.37	1,078.37	0.00	100.00%	-	-	-	-
COONEEN DEFENCE LIMITED	1,142.96	1,142.96	0.00	100.00%	315.54	315.54	0.00	100.00%	849.80	849.80	0.00	100.00%
EFFE TRE S.R.L.	1,874.12	1,874.12	0.00	100.00%	626.67	626.67	0.00	100.00%	1,767.75	1,470.54	297.21	100.00%
HONGKONG SANTEX CO., LIMITED	1,615.27	1,615.27	0.00	100.00%	161.75	159.76	1.99	100.00%	633.35	630.31	3.04	100.00%
①LEADING FANCY(SINGAPORE)PTE.LTD	1,714.07	1,714.07	0.00	100.00%	650.87	650.87	0.00	100.00%	263.67	263.67	0.00	100.00%
②LEADING FANCY(HK)CO.,LTD												
LIEN PHUONG TEXTILE & GARMENT CORPORATION	1,696.52	1,337.65	358.87	100.00%	1,372.95	767.07	605.88	100.00%	1,425.12	550.91	874.21	100.00%
NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	3,417.32	3,417.32	0.00	100.00%

公司名称	2022 年度				2021 年度				2020 年度			
	交易额	当年度回款	期后回款	回款率	交易额	当年度回款	期后回款	回款率	交易额	当年度回款	期后回款	回款率
WENDROTH & CO.(GmbH & Co.)KG	865.39	747.89	117.50	100.00%	352.59	306.94	45.65	100.00%	458.66	439.87	18.78	100.00%
合计	8,908.33	8,431.96	476.37	100.00%	4,558.74	3,905.22	653.52	100.00%	8,815.66	7,622.42	1,193.24	100.00%

注：以 2023 年 7 月 18 日为期后回款的截止时间点。

报告期内，发行人境外客户当期回款金额及时且占比较大，期末应收货款在期后也得到及时回款，整体上回款质量较好，因此发行人境外主要客户资质信用情况良好，发行人与境外客户交易未购买出口信用保险。

3) 结合境外业务开拓风险，说明发行人未就境外出口业务购买出口信用保险的原因

①结合境外销售收入情况，分析外业务开拓风险情况

单位：万元

类型	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年较 2021 年		2021 年较 2020 年	
	金额	金额	金额	增减额	增长率	增减额	增长率
境外销售收入	13,391.16	5,512.16	10,923.57	7,878.99	142.94%	-5,411.40	-49.54%
其中：精纺呢绒	7,175.53	2,934.36	6,984.25	4,241.17	144.53%	-4,049.89	-57.99%
毛精纺纱	3,925.18	2,023.82	2,561.29	1,901.36	93.95%	-537.47	-20.98%
服装	2,290.45	553.98	1,378.03	1,736.47	313.45%	-824.05	-59.80%

报告期内，除 2021 年之外，其余年度境外销售收入保持稳定增长状态，2021 年境外收入下降幅度较大，主要原因受疫情影响所致，随之 2022 年疫情好转，行业综合景气度回升，出口总额再创新高为企业业绩增长提供了动力，对此，2022 年发行人境外收入明显呈现回升趋势，发行人外销收入增加至 1.33 亿元，外销收入恢复正常水平，因此，发行人境外业务不存在开拓风险，也未就境外出口业务购买出口信用保险。

②结合新增境外客户收入情况，分析分析外业务开拓风险情况

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2021 年度
新增境外客户收入	4,741.79	1,471.46	4,424.84

报告期内，发行人新增境外客户收入分别为 4,424.84 万元、1,471.46 万元和 4,741.79 万元，由此可见，发行人境外市场业务开拓良好，发行人境外业务不存在开拓风险，因此也未就境外出口业务购买出口信用保险。

综上所述，报告期内，发行人未就境外出口业务购买出口信用保险具有合理性。

二、申报会计师回复

（一）核查程序

针对上述发行人的说明事项，我们主要履行了如下核查程序（但不限于）：

- 1、查阅发行人的主要代理商佣金协议，了解代理业务的模式、定价模式、结算模式，核查代理费支付凭证；
- 2、查阅同行业可比公司的公开披露信息，了解可比公司销售模式，分析发行人销售模式是否符合行业特性；
- 3、对发行人、董监高、发行人关联方与自然人代理商进行交叉比对，通过公开渠道查询主要代理商的基本信息，包含注册地址、注册资本、实际控制人、公司性质等，核查代理商是否与发行人存在关联关系；
- 4、获取并查阅董监高和主要销售人员个人银行资金流水；
- 5、通过中国裁判文书网、中国执行信息公开网、国家企业信用信息公示系统等网站对发行人是否涉及不正当竞争、贿赂、行贿、行政处罚等进行查询；
- 6、查阅《中国纺织工业发展报告》，分析发行人境外增长的合理性；
- 7、获取同行业可比公司年度报告等公开资料，并与发行人的境外销售情况进行对比分析；
- 8、获取发行人 2021 年及 2022 年销售收入明细表，分析各类主要产品的境外销售收入占比情况及境外客户增减变化情况；
- 9、对境外客户进行访谈、函证，获取其终端客户构成及期末库存情况，核查其对发行人采购金额变化的原因；
- 10、对境外客户进行访谈、函证，核查其对发行人采购规模变化的原因；
- 11、对发行人主要贸易商进行函证，获取其终端客户构成情况；
- 12、获取发行人境外销售合同，核查发行人境外销售货物流转、单据流转的详细情况；获取客户回款记录，核查发行人境外销售客户回款情况；
- 13、获取发行人境外销售收入明细、境外物流运输记录、发货验收单据及出口单证等资料，核查不同贸易术语实现的销售金额及比例，分析境外运输费用占比下降的合理性；
- 14、查询海关出口数据与境外销售规模存在差异的上市公司情况，分析发行人海关出口数据与境外销售规模存在差异的合理性；

15、查阅境外客户营业执照、工商登记资料及回款记录等资料，并对境外客户进行函证，分析发行人未就境外出口业务购买出口信用保险的合理性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、代理商根据自身多年的行业经验和客户资源为发行人推荐客户，发行人与客户签署销售合同，并在收回款项后向代理商支付佣金服务费，佣金服务费会根据每笔订单支付。发行人借助代理商积累的客户资源及服务优势能够拓展海外市场，实现海外市场的产品推广和客户开拓，下游客户基于对代理商的信任及合作的粘性，发行人不容易抛开代理商直接与客户签订合同，因此会形成客户合作时间较长并持续支付佣金的情况。同行业可比公司中南山智尚、新澳股份、如意集团和乔治白均存在代理商销售模式，发行人目前的境外销售模式符合行业惯例。

2、发行人代理商包括机构代理商和自然人代理商，报告期内主要代理商拓展的新客户较少，发行人支付给主要代理商的佣金费用主要系代理商维护老客户关系的服务，佣金计提和实际支付不存在较大差异。在纺织服装行业中，存在很多自然人代理商，他们凭借自己多年的行业工作经验，以及对纺织服装市场及下游客户需求非常熟悉，开展代理商业务，符合市场发展情况。同行业中南山智尚在公开资料中也披露了个人代理商的情况，发行人代理佣金支付对象为个人符合行业惯例。

代理商拥有多年的行业工作经验以及较多下游客户资源，因此服务的客户较多，不存在仅为发行人提供服务的情况。报告期内不存在代理商与贸易商重合、成立时间较短即与发行人合作的情形。代理商为发行人带来客户资源，促成公司与客户达成订单交易，双方均为正常合作范围内的往来，代理商及其相关人员与发行人及其相关人员不存在任何关联关系或其他利益安排，不存在发行人离职或在职员工在代理商任职或持股的情形。

3、报告期内，发行人计提的佣金依据订单利润确定，由于不同订单的利润会受原材料价格、汇率、产品报价波动等因素的影响，发行人给到不同代理商的佣金比例也会有所不同，定价遵循商业规则，具有合理性和公允性。发行人预提当年度应付未付的佣金，在之后年度实际支付时可能会与预提金额有一个差值，

因此部分代理商代理费用显示为负。报告期内，发行人的代理佣金费用属于与销售产品直接相关的费用，因此公司将销售佣金计入营业成本的会计处理符合《企业会计准则》及应用指南的相关规定，与实际合同约定相符。

4、代理商为发行人带来客户后，在客户与发行人的合作中持续提供代理服务，代理商的服务内容和服务效果未发生变化。各期代理佣金有所变动，2021年较2020年佣金金额减少，主要系2021年受疫情影响导致境外客户订单减少，因此与订单挂钩的佣金费用相应减少，2022年佣金金额较2021年和2020年均有所增加，主要系疫情恢复后订单增加，且发行人在原有客户的基础上拓展一些新客户，因此佣金金额增加。

报告期内，发行人实际支付的佣金金额占通过代理商实现的销售规模比例分别为2.91%、3.86%和2.43%，发行人支付的佣金主要取决于订单利润，由于不同订单的利润会受原材料价格、汇率、产品报价波动等因素的影响，发行人给到不同代理商的佣金最终换算为按收入金额的占比也会有所不同，实际支付的佣金金额与通过代理商实现的销售规模整体相匹配。

发行人与代理商的合作严格遵守公司内部审批程序，合同执行过程中，发行人严格按照已经签订佣金协议的约定支付佣金费，发行人内部控制制度健全，执行有效。发行人及发行人员工与代理商不存在任何关联关系，与代理商之间不存在除开展正常业务所产生的资金往来以外的其他资金往来，订单的获取合规合法，不存在通过境外代理商进行商业贿赂、不正当竞争的情形。

5、发行人2021年境外销售收入受疫情影响大幅度下降，随着疫情缓解，发行人2022年境外收入恢复至疫情前水平并小幅度增长，与市场及行业总体趋势一致，主要受益于疫情缓解所带来的行业复苏；发行人境外终端客户较为稳定，而贸易商客户受疫情影响较大，因此发行人2021年境外贸易商客户收入占比大幅度下降，发行人2022年境外贸易商收入恢复至疫情前水平，因此相较2021年有大幅度增长具有合理性；发行人境外收入增长趋势与主要产品精纺呢绒的境外销售趋势保持一致。

6、报告期内，发行人与相关客户的合作关系较为稳定，部分客户退出发行人前五大客户行列主要系排名下移或客户下游订单变化所致，前述客户仍是发行人的主要境外客户，只要前述客户获取下游新的订单，发行人仍与其保有一定的业务规模，因此，报告期内，发行人境外主要客户变动具有合理性。

7、发行人境外贸易商客户基于其贸易模式，均为获取终端客户订单后对发行人进行采购，因此其基本维持零库存的状态，报告期内发行人不存在产品直接发往终端客户之情形，亦不存在与终端客户资金结算之情形。

8、发行人 2022 年境外销售交易模式中 FOB 模式占比上升，因此境外运输费用占境外收入比重下降，而占 CIF 收入比重上升，发行人境外运输费用真实完整；海关出口的出口结关日期与发行人的收入确认时点存在差异，因此海关出口数据与发行人境外收入金额存在较小的差异；发行人与主要境外客户合作比较稳定，且对该部分客户的销售收入占境外销售收入比重较高，该部分客户的回款情况亦良好，因此发行人未就境外出口业务购买信用保险。

（三）境外客户及贸易商客户的核查情况。

1、说明对境外客户访谈所采取的具体核查程序及有效性，视频访谈、实地走访、聘请第三方机构等的核查金额及比例，访谈的主要客户名单、形式、时间、访谈对象身份、所获取的核查证据等内容，是否获取盖章和签字文件。

（1）对境外客户访谈所采取的具体核查程序及有效性

由于国内外新冠疫情的影响，根据国内外疫情防控及出入境管理要求，报告期各期末难以开展境外实地走访工作，我们通过视频访谈的形式开展了境外客户的核查工作。为确保视频访谈程序有效性，我们采取了如下措施（但不限于）：

1）在访谈开始前，我们选取受访客户名单，由公司通过双方日常下达订单的邮箱、微信、电话等联系方式同受访客户约定访谈人员、访谈形式及访谈时间，我们检查访谈预约记录及日常往来记录，并进行比对；

2）在访谈过程中，项目组全程录制视频，并向受访对象确认身份及担任职位等信息，主要对受访对象所在公司 logo、工牌名片、身份证明等进行查看，并时刻关注受访对象对双方业务的了解情况；

3）在访谈结束后，我们根据访谈内容整理访谈记录，并将访谈记录发至确认后具有真实性的邮件地址或快递地址，访谈提纲要求受访对象签字和单位盖章，签字盖章之后由访谈对象自客户经营地寄出，寄回后确认访谈记录的寄出地址与受访对象提供的客户经营地址一致。同时，我们将上述文件中涉及的字迹印章等与公司日常往来的合同或文件进行比对。

经上述程序未发现异常后，我们认为视频访谈过程真实有效。

(2) 视频访谈、实地走访、聘请第三方机构等的核查金额及比例

报告期各期末我们均采用视频访谈的核查形式，未进行实地走访或聘请第三方机构核查。视频访谈境外客户的核查金额及比例如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外销售收入总额①	13,391.16	5,512.16	10,923.57
视频访谈境外客户收入②	9,593.82	4,196.34	8,923.79
占比③=②/①	71.64%	76.13%	81.69%

(3) 访谈的主要客户名单、形式、时间、访谈对象身份、所获取的核查证据等内容，是否获取盖章和签字文件

访谈的主要客户名单主要情况如下：

序号	客户名称	访谈形式	访谈日期	受访人名称	受访人职务	已获取的核查证据	是否获取盖章、签字文件
1	LEADING FANCY (SINGAPORE) PTE.LTD	视频访谈	2022/3/22 2023/5/18	李宏伟	总经理	我们与客户的视频访谈全程录屏；客户签字、盖章的纸质访谈文件；身份证复印件；营业执照	是
2	NISHIKAWA KEORI CO., LTD	视频访谈	2023/5/18	所祐介	海外生产部部长	我们与客户的视频访谈全程录屏；客户签字、盖章的纸质访谈文件；履历事项全部证明书	是
3	COONEEN DEFENCE LIMITED	视频访谈	2022/3/24 2023/5/19	张炬斌	高级业务代表	我们与客户的视频访谈全程录屏；客户签字、盖章的纸质访谈文件；客户名片；身份证复印件	是

序号	客户名称	访谈形式	访谈日期	受访人名称	受访人职务	已获取的核查证据	是否获取盖章、签字文件
4	Seyntex NV	视频访谈	2023/5/22	孔祥春	高级业务代表	我们与客户的视频访谈全程录屏；客户签字、盖章的纸质访谈文件	是
5	YAGI & CO.,LTD.	视频访谈	2022/7/27 2023/6/9	Takumi Nishimura	中国区采购负责人	我们与客户的视频访谈全程录屏；客户签字、盖章的纸质访谈文件；公司介绍；ID card	是
6	WENDROTH & CO. (GmbH & Co.) KG	视频访谈	2022/7/27 2023/6/10	TORY LI	中国区采购负责人	我们与客户的视频访谈全程录屏；客户签字、盖章的纸质访谈文件	是
7	LIEN PHUONG TEXTILE& GARMENT CORPORATION	视频访谈	2022/8/3 2023/6/13	Mike Tran	总经理	我们与客户的视频访谈全程录屏；客户签字、盖章的纸质访谈文件	是
8	EFFE TRE S.R.L.	视频访谈	2023/6/14	Monica	采购负责人	我们与客户的视频访谈全程录屏；客户签字、盖章的纸质访谈文件	是
9	ALI MELHEM & PARTNER CO	视频访谈	2022/7/26	Ali melhem	董事	我们与客户的视频访谈全程录屏；客户签字、盖章的纸质访谈文件；ID card	是
10	NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO.	视频访谈	2022/11/16	Ahmed Awad	执行董事	我们与客户的视频访谈全程录屏；客户签字、盖章的纸质访谈文件	是

2、说明针对境外客户的发函及回函数量、金额及比例，回函不符或未予以回函客户的具体情况，替代测试的执行情况及测试结论。

对境外客户的销售情况进行函证，函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外客户的发函数量①	30	41	43
境外客户的回函数量②	16	12	14
境外销售收入总额③	13,391.16	5,512.16	10,923.57
函证境外销售收入④	12,461.16	5,069.65	10,198.96
函证占比⑤=④/③	93.06%	91.97%	93.37%
回函金额⑥	12,461.16	5,069.65	10,198.96
回函占比⑦=⑥/③	93.06%	91.97%	93.37%

报告期各期境外客户回函均相符，回函比例分别为 93.37%、91.97%和 93.06%，回函比例较高，故无需执行替代测试。

3、说明对贸易商终端销售真实性所采取的具体核查措施及比例，通过视频访谈或函证的具体程序及有效性，是否获取了主要贸易商的进销存数据及终端客户信息；结合贸易商销售模式下发行人的物流发货记录等，进一步核查发行人贸易商终端销售真实性。

(1) 核查措施及比例

1)对发行人各业务负责人及公司财务总监进行了访谈，了解公司销售模式、终端客户与贸易商客户的判断依据，与主要贸易商的合作历史等信息；

2)获取贸易商名单及对应销售明细，分析其各自收入占比情况、客户数量，通过查阅其营业执照、工商登记资料及函证，核对记载的注册资本、地址、成立时间、经营范围、法定代表人、实际控制人、主营业务及规模、终端销售情况、期末存货结存情况、期后回款情况和与发行人合作开始时间等信息，分析销售价格与终端客户是否存在明显差异，核查发行人前员工、发行人及其关联方等相关主体是否设立或参与经营贸易商的情况；

3)对主要内销贸易商客户检查合同、出库单、物流单、签收单据、回款单等原始单据，对主要外销贸易商客户检查合同、出库单、境外物流运输单、报关单及提单、回款单等原始单据；

4) 对主要贸易商客户进行走访或视频访谈，了解其总体盈亏情况，是否与发行人存在关联关系，最终销售及期末库存情况等信息，访谈核查情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内外贸易商收入总额①	11,559.86	3,528.31	8,363.31
访谈境内外贸易商收入②	7,261.82	1,844.77	5,686.83
占比③=②/①	62.82%	52.28%	68.00%

5) 对境内外主要贸易客户执行特定函证程序，核查其交易内容、交易数量、交易金额、期末库存情况、终端方名称、销售终端方数量及终端销售金额情况，确定交易的真实性，函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内外贸易商收入总额①	11,559.86	3,528.31	8,363.31
函证境内外贸易收入②	9,950.18	2,718.52	7,103.64
函证占比③=②/①	86.08%	77.05%	84.94%
回函金额④	9,950.18	2,718.52	7,103.64
回函占比⑤=④/①	86.08%	77.05%	84.94%

(2) 视频访谈或函证的具体程序及有效性

1) 为确保视频访谈程序的有效性，我们执行了以下措施（但不限于）：

①在访谈开始前，我们选取受访客户名单，由公司通过双方日常下达订单的邮箱、微信、电话等联系方式同受访客户约定访谈人员、访谈形式及访谈时间，我们检查访谈预约记录及日常往来记录，并进行比对；

②在访谈过程中，项目组全程录制视频，并向受访对象确认身份及担任职位等信息，主要对受访对象所在公司 logo、工牌名片、身份证明等进行查看，并时刻关注受访对象对双方业务的了解情况；

③在访谈结束后，我们根据访谈内容整理访谈记录，并将访谈记录发至确认后具有真实性的邮件地址或快递地址，访谈提纲要求受访对象签字和单位盖章，签字盖章之后由访谈对象自客户经营地寄出，寄回后确认访谈记录的寄出地址与受访对象提供的客户经营地址一致。同时，我们将上述文件中涉及的字迹印章等与公司日常往来的合同或文件进行比对。

2) 为确保函证程序的有效性，我们执行了以下程序（但不限于）：

①通过企查查等查询客户工商注册地址，通过高德地图等查询客户实际经营地址，将客户发函地址与工商注册地址、实际经营地址等进行核对，并对地址不一致的情况进行核实；

②询函证由项目组直接以快递方式寄出，亲自交付给快递员。通过网络查询跟踪询证函快递轨迹，确认询证函由客户人员签收，快递轨迹与发函地址一致；

③询证函由客户直接寄回或以邮件的形式回函至事务所函证中心处，否则视为无效回函；

④核对回函内容与发函信息是否一致，回函件是否为发函原件，检查回函是否盖章，盖章类型是否为公章或财务章，对非公账或财务章，与合同和收入确认单签章进行比对；

⑤对客户函证回函相符的算作回函相符函证，不符的函证获取发行人编制的余额调节表，复核各项差异及支持性证据。

上述核查程序未发现异常，我们认为视频访谈与函证程序过程真实有效。

(3) 是否获取了主要贸易商的进销存数据及终端客户信息

我们通过发函的形式获取了部分海外贸易商期末库存的相关信息及产品最终销售的去向情况，基本情况如下：

序号	公司名称	核查方式	产品终端去向
1	SEYNTEX N V	函证	英国政府部门
2	RANIER PTY LTD	函证	学校
3	YAGI & CO.,LTD.	视频访谈+函证	纺织厂商
4	WENDROTH & CO. (GmbH & Co) KG	视频访谈+函证	政府部门及零售店
5	WANG LEE INDUSTRIAL CO., LTD	函证	沙特邮政部门
6	UNIFORMS FOR WORK LTD	函证	航空公司及零售店
7	STYLEM CO.,LTD.	函证	纺织厂
8	NISHIKAWA KEORI CO., LTD	视频访谈+函证	大型商超
9	NASSER HAMDAN AL-HAMDAN CO.	视频访谈+函证	安全部门、能源部门和边防部门
10	LEADING FANCY (SINGAPOR E) PTE.LTD	视频访谈+函证	加大拿及美国制衣公司
11	INCOM S.P.A	函证	政府部门、军队和警察部门

序号	公司名称	核查方式	产品终端去向
12	HONGKONG SANTEX CO., LIMITED	视频访谈+函证	纱线及面料厂商
13	ELVITEX SA EXPORT	函证	军队及警察部门
14	COONEEN DEFENCE LIMITED	视频访谈+函证	政府部门
15	BELLAVISTA OVEJA TOME SPA	函证	零售店
16	18 INTERNATIONAL 1981 LTD	函证	加拿大超市

上述贸易商客户收入分别占发行人报告期各期贸易商收入比例为 90.24%、82.39%和 92.17%。

(4) 结合贸易商销售模式下发行人的物流发货记录等，进一步核查发行人贸易商终端销售真实性

贸易商出于自身商业秘密考虑，通常避免让发行人直接与其下游终端客户对接，因此发行人无法对贸易商终端客户进行对接，故我们无法对贸易商终端客户直接核查。我们在进行贸易商访谈时，向贸易商了解其终端客户情况，但贸易商一般出于保护自身商业秘密的考虑拒绝透露相关信息，我们访谈提纲记录了相关询问过程。

综上所述，虽然我们难以获取海外贸易商客户对其下游客户的物流记录，但我们已通过函证的形式获取部分贸易商期末库存及其终端客户的相关信息，确认发行人贸易商终端销售的真实性。

(四) 说明对国内客户核查情况

1、履行核查程序

(1) 了解发行人与销售收入相关的关键内部控制并进行了测试，确定其是否得到有效执行；

(2) 访谈发行人总经理、销售主要负责人员，了解报告期内发行人主要产品的定价策略，结合行业发展趋势、各类型和具体型号产品的应用场景与销售情况，分析各类产品销售均价和毛利率变动的合理性；

(3) 获取发行人收入成本明细表，分析报告期内的境内客户与产品构成、各主要产品销售均价变动的合理性；结合交易习惯、定价策略、销售规模和产品类型等分析报告期内境内销售毛利率差异的原因；

(4) 获取境内主要客户的基本资料，并通过国家信用信息公示系统、企查查、客户官方网站、交易所网站等渠道查询其基本情况、成立时间、股权结构、主要人员、主营业务和年度报告（如为上市公司），确认与发行人不存在关联关系及发行人对境内收入划分的准确性；

(5) 获取发行人境内主要客户的销售合同、招标文件、发票、收货确认文件、回款凭证等原始凭证及会计凭证进行穿行测试查验，确认收入的真实性、准确性、完整性。报告期各期对发行人境内销售收入执行的穿行测试情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内收入穿行测试样本金额	45,046.96	23,577.68	23,449.26
境内营业收入	60,142.31	48,954.54	44,579.85
境内收入穿行测试比例	74.90%	48.16%	52.60%

(6) 通过实地和视频走访的方式，对境内客户的主要负责人或关键业务人员就客户的基本情况、经营规模、产品销售区域、主要销售渠道、产品市场认可度、与发行人的业务合作、产品质量以及报告期内销售规模等情况进行访谈。

截至本回复出具日，对报告期内境内主要客户的访谈执行情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
现场走访家数（家）	16	12	12
视频访谈家数（家）	38	37	37
走访核查数量（家）	54	49	49
走访核查金额（万元）	28,217.22	16,898.33	16,729.69
境内营业收入（万元）	60,142.31	48,954.54	44,579.85
走访核查比例	46.92%	34.52%	37.53%

境内主要客户中党政机关类客户收入金额占比较大，该类客户有相关保密要求，配合访谈难度较高，故走访境内客户的核查比例较低。

报告期内对境内的非党政机关类客户的访谈执行情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内非党政机关类客户销售总金额（万元）	30,110.64	18,772.15	19,032.60
走访境内非党政机关类客户销售金额（万元）	19,730.07	10,000.23	11,780.91
走访比例	65.53%	53.27%	61.90%

(7) 向境内主要客户执行销售金额、应收账款期末余额函证程序，取得境内主要客户回函确认，对未回函客户实施替代性程序；对回函不符事项，通过查验明细账、原始凭证、会计凭证、与客户沟通等方式分析并了解回函金额差异的原因，并编制回函差异调节表。境内主要客户的函证执行情况如下：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内客户 发函数量	发函数量	116	200	172
	回函数量	53	108	92
	回函数量占比	45.69%	54.00%	53.49%
境内客户 发函金额	发函金额（万元）	49,369.22	45,036.10	41,384.63
	回函确认金额 （万元）	23,724.29	22,454.64	21,933.22
	回函金额占比	48.05%	49.86%	53.00%
	回函确认占营业收入比例	39.45%	45.87%	49.20%
境内客户 替代程序	替代测试金额 （万元）	22,972.87	10,997.56	5,708.45
	替代金额占营业收入比例	38.20%	22.46%	12.80%
函证+替代占营业收入比例		77.64%	68.33%	62.00%

主要客户中党政机关类客户收入金额占比较大，该类客户有相关保密要求，不受理函证，故回函数量与发函数量存在差异且回函确认金额占比较低。报告期内对境内非党政机关类客户的函证执行情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内非党政机关类客户销售总金额 （万元）	30,110.64	18,772.15	19,032.60
境内非党政机关类客户回函金额 （万元）	18,418.32	12,864.15	16,488.44
回函比例	61.17%	68.53%	86.63%

(9) 对境内销售收入进行截止测试，追查至相应的签收记录，检查收入是否存在跨期情形。

2、核查结论

基于我们实施的审计程序，公司报告期各期的销售收入是真实、准确、完整的。

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第46号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第47号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

回复：

我们认真对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第46号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第47号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，仔细核对了相应的文件，认为不存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。



中国注册会计师：

徐立群



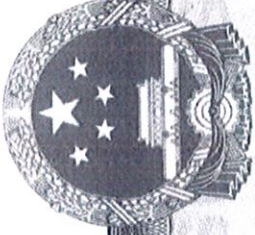
中国注册会计师：

生俊顺



中国·上海

二〇二三年八月三日



营业执照

(副本)

统一社会信用代码

91310101568093764U

证照编号: 01000000202301120074



市场主体登记、备案、变更、换证等事项，可以通过扫描二维码，在线办理，无需前往登记机关。市场监管总局监制



名称 立信会计师事务所(普通合伙)

类型 特殊普通合伙

执行事务合伙人 朱建弟、杨志国

出资额 人民币15,500,000万元整

成立日期 2011年01月24日

主要经营场所 上海市黄浦区南京东路61号四楼

仅供报告使用，其他无效

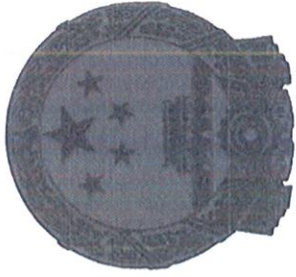
经营范围 企业会计报表、审计报告、清算报告、验资报告、资产评估、税务咨询、法律、法规、规章、规范性文件规定的业务；企业管理咨询、财务管理、内部控制、风险管理、信息系统集成、信息技术服务、信息技术咨询、信息技术培训、其他信息技术服务；企业管理、财务管理、内部控制、风险管理、信息系统集成、信息技术服务、信息技术咨询、信息技术培训、其他信息技术服务；其他信息技术服务。



登记机关

2023年01月12日

证书序号: 0001247



说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

仅供出报告使用，其他无效。

会计师事务所 执业证书

名称: 立信会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 朱建弟

主任会计师:

经营场所: 上海市黄浦区南京东路61号四楼

组织形式: 特殊普通合伙制

执业证书编号: 31000006

批准执业文号: 沪财会[2000]26号(转制批文 沪财会[2010]82号)

批准执业日期: 2000年6月13日(转制日期 2010年12月31日)



发证机关:

二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制



姓名 Full name
性别 Sex
出生日期 Date of birth
工作单位 Working unit
身份证号码 Identity card No.



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



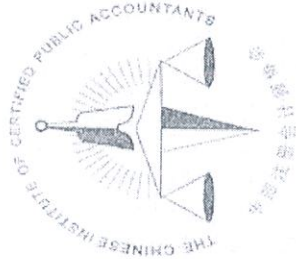
徐立群年检二维码

证书编号: 310XX0060010
No. of Certificate

批准注册协会: 上海市注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2008 年 04 月 23 日
Date of issuance

年 月 日
/y /m /d



姓名: 朱俊顺
Full name: 朱俊顺
性别: 男
Sex: 男
出生日期: 1992-11-13
Date of birth: 1992-11-13
工作单位: 立信
Workplace: 立信
身份证号: 310101199211130011
ID card no.: 310101199211130011



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



朱俊顺年检二维码

证书编号: 310000062836
No. of Certificate

颁发注册协会: 上海市注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2020年 05月 15日
Date of Issuance: 2020-05-15

年 / 月 / 日
/ /