

烟台明远创意生活科技股份有限公司

《关于对烟台明远创意生活科技股份有限公司的年报 问询函》的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

根据贵公司挂牌公司管理一部于 2024 年 5 月 28 日出具的《关于对烟台明远创意生活科技股份有限公司的年报问询函》的要求，烟台明远创意生活科技股份有限公司（以下简称“明远创意”或“公司”）就所提问题逐项进行认真核查与落实，现回复如下：

1、关于外销收入与线上电商端业务增长

报告期内，你公司实现营业收入 1,288,617,663.04 元，较去年同期增长 7.79%，其中对大洋洲、北美洲等境外地区销售实现收入 1,164,968,301.44 元，较去年同期增长 33.53%，占营业收入总额的 90.40%。报告期内，你公司实现归属于挂牌公司股东的净利润 73,197,230.95 元，较去年同期增长 33.36%。根据你公司年报披露，你公司采用线上电商平台与线下国际业务相结合的销售渠道，报告期内美国市场跨境电商及传统国际业务销售额均实现增长。2021 年至 2023 年，公司毛利率分别为 15.44%、21.32%、24.07%，毛利率实现持续增长。根据你公司年报披露，公司存在委外加工情形。

请你公司：

(1) 按销售区域以及线上、线下两种销售模式，列示最近 3 个会计年度的销售收入金额、占各期营业收入总额的比例以及毛利率情况；说明线上、线下两种渠道定价原则、结算方式、信用政策、产品种类方面、生产模式（如 OEM、ODM 或 OBM）的差异，分析不同区域、不同销售模式下销售毛利率差异的合理性；

(2) 结合产品单价和原材料单价变动趋势、产品成本构成、归集和分摊方式、线上及线下业务销售收入占比和毛利率差异、汇兑损益等，量化说明毛利率明显增长的原因，并说明外协费用占营业成本的比例，外协厂商是否与你公司有关联关系，是否为你公司分摊成本；

(3) 列示报告期内新增订单金额、出货量，说明上述数据的变动趋势与业绩增长趋势是否匹配，结合行业趋势、下游客户需求，说明报告期内业绩大幅增长的合理性，并结合期后订单执行情况、新签订单情况，说明业绩增长趋势是否可持续；

(4) 结合线上电子商务销售数据的获取方式、相关信息系统可靠性，说明报告期内线上收入确认金额与电商平台业务数据是否勾稽，相关交易行为是否真实，是否存在利用经销商、电商平台刷单行为。

请年审会计师：

说明对公司境外收入、线上电商业务收入的核查情况，包括但不限于审计程序、核查覆盖比例、核查结果等情况。

【公司回复】

1. (1) 按销售区域以及线上、线下两种销售模式，列示最近 3 个会计年度的销售收入金额、占各期营业收入总额的比例以及毛利率情况；说明线上、线下两种渠道定价原则、结算方式、信用政策、产品种类方面、生产模式（如 OEM、ODM 或 OBM）的差异，分析不同区域、不同销售模式下销售毛利率差异的合理性；

1.1.1、按销售区域以及线上、线下两种销售模式，列示最近 3 个会计年度的销售收入金额、占各期营业收入总额的比例以及毛利率情况：

近 3 年公司按区域的营业收入情况列示如下：

单位：元

2023 年度			
项目	收入	占比	毛利率
大洋洲	559,242,688.58	43.40%	19.77%
北美洲	464,660,335.49	36.06%	32.32%
欧洲	84,663,261.68	6.57%	24.97%
其他	56,402,015.69	4.38%	18.90%
境内	123,649,361.60	9.60%	14.24%

2023 年度			
合计	1,288,617,663.04	100.00%	24.07%
2022 年度			
项目	收入	占比	毛利率
大洋洲	560,226,963.75	46.86%	18.47%
北美洲	356,152,035.04	29.79%	28.97%
欧洲	68,108,534.73	5.70%	24.47%
其他	73,925,210.59	6.18%	19.91%
境内	137,050,974.36	11.46%	12.25%
合计	1,195,463,718.47	100.00%	21.32%
2021 年度			
项目	收入	占比	毛利率
大洋洲	530,568,870.46	46.45%	12.81%
北美洲	330,321,340.09	28.92%	20.20%
欧洲	76,198,785.41	6.67%	15.76%
其他	71,566,372.37	6.27%	14.68%
境内	133,475,855.87	11.69%	14.35%
合计	1,142,131,224.20	100.00%	15.44%

由上表可见，公司主要销售区域位于大洋洲和北美洲，2021 年-2023 年，公司向大洋洲和北美洲销售收入占比合计分别为 75.37%、76.65%、79.46%，呈上升趋势。公司在大洋洲销售毛利率低于北美洲，主要系客户类型、销售模式、消费能力不同等因素影响所致。公司对大洋洲销售主要以 ODM 模式为主，主要客户中包括大型平价超市，因此毛利率较低；公司线上销售主要面向美国终端市场，线上销售主要采取 OBM 模式，毛利率较高。

公司境内销售毛利率低于境外，主要原因系境内床上用品销售行业竞争较为激烈，而公司通过多年开拓积累了优质的境外大客户，在产品的设计、生产、定制等方面优先满足国际市场主要客户的订单需求，主要产品在国际市场竞争力较强，境外毛利率相对较高。

近 3 年公司按线下、线上的营业收入情况列示如下：

单位：元

2023 年度			
项目	收入	占比	毛利率
线下销售	1,079,587,896.31	83.78%	19.50%
线上销售	209,029,766.73	16.22%	47.69%
合计	1,288,617,663.04	100.00%	24.07%
2022 年度			
项目	收入	占比	毛利率
线下销售	1,064,587,708.22	89.05%	18.53%
线上销售	130,876,010.25	10.95%	44.00%
合计	1,195,463,718.47	100.00%	21.32%
2021 年度			
项目	收入	占比	毛利率
线下销售	1,077,434,598.84	94.34%	13.94%
线上销售	64,696,625.36	5.66%	40.37%
合计	1,142,131,224.20	100.00%	15.44%

由上表可见，2021-2023 年，公司销售收入以线下销售为主，线上销售占比逐年提升，线上销售毛利率高于线下销售毛利率。

1.1.2、说明线上、线下两种渠道定价原则、结算方式、信用政策、产品种类方面、生产模式（如 OEM、ODM 或 OBM）的差异，分析不同区域、不同销售模式下销售毛利率差异的合理性：

公司线上、线下两种渠道具体情况如下：

销售渠道	主要生产/销售模式	定价原则	主要结算方式/信用政策	产品类型
线下	主要系 ODM 模式，直接销售给下游品牌商客户	协议定价，综合考虑成本、税费、销量、结算方式、信用政策及汇率等因素，与客户谈判协商确定价格	FOB 为主，少量 CIF。信用期 30-120 天	定制
线上	主要系跨境电商业务，采用 OBM 模式，通过亚马逊等电商平台直接销售给终端客户	成本加成定价，综合考虑成本、广告推广费、平台费用、仓储物流等费用	按照电商平台规则与平台结算	定制

公司线上销售毛利率高于线下销售毛利率，主要原因系销售模式不同所致：公司线下业务主要系 ODM 模式，下游客户主要是澳大利亚、加拿大、英国、美国等国家的上市商业集团所属的商超和百货公司等，产品定价考虑到下游品牌商的品牌和渠道等因素，并非直接面对终端消费者，定价及毛利率相对较低；而公司线上业务主要为 OBM 模式，采用自有品牌，直接面向终端消费者销售，产品定价及毛利率相对较高。

综上所述，公司销售收入以线下销售为主，线上销售占比逐年提升。线上销售毛利率高于线下销售毛利率，主要原因系线上业务主要为 OBM 模式，采用自有品牌，毛利率相对较高具备合理性。

1. (2) 结合产品单价和原材料单价变动趋势、产品成本构成、归集和分摊方式、线上及线下业务销售收入占比和毛利率差异、汇兑损益等，量化说明毛利率明显增长的原因，并说明外协费用占营业成本的比例，外协厂商是否与你公司有关联关系，是否为你公司分摊成本；

1.2.1、结合产品单价和原材料单价变动趋势、产品成本构成、归集和分摊方式、线上及线下业务销售收入占比和毛利率差异、汇兑损益等，量化说明毛利率明显增长的原因：

2021-2023 年，公司床上用品收入占营业收入比例超过 90%，为公司主要产品。床上用品销量、单价、成本及毛利率等变动情况如下：

项目	2023 年		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
销售收入（万元）	119,365.22	6.61%	111,965.08	4.77%	106,863.48
销售成本（万元）	91,180.57	3.20%	88,351.20	-2.50%	90,620.84
销量（万套/万件）	1,199.91	5.40%	1,138.45	-7.20%	1,226.81
平均单位售价（元/套、件）	99.48	1.15%	98.35	12.90%	87.11
平均单位成本（元/套、件）	75.99	-2.09%	77.61	5.06%	73.87
毛利率	23.61%	2.52%	21.09%	5.89%	15.20%

由上表可见，2021-2023 年床上用品单价呈上升趋势，单位成本 2022 年有所上升，2023 年有所下降，总体来说，单价上升幅度高于单位成本上升幅度，因此毛利率呈现逐年上升趋势。

报告期内，床上用品单位售价和单位成本变动对毛利率变动的影响量化分析如下：

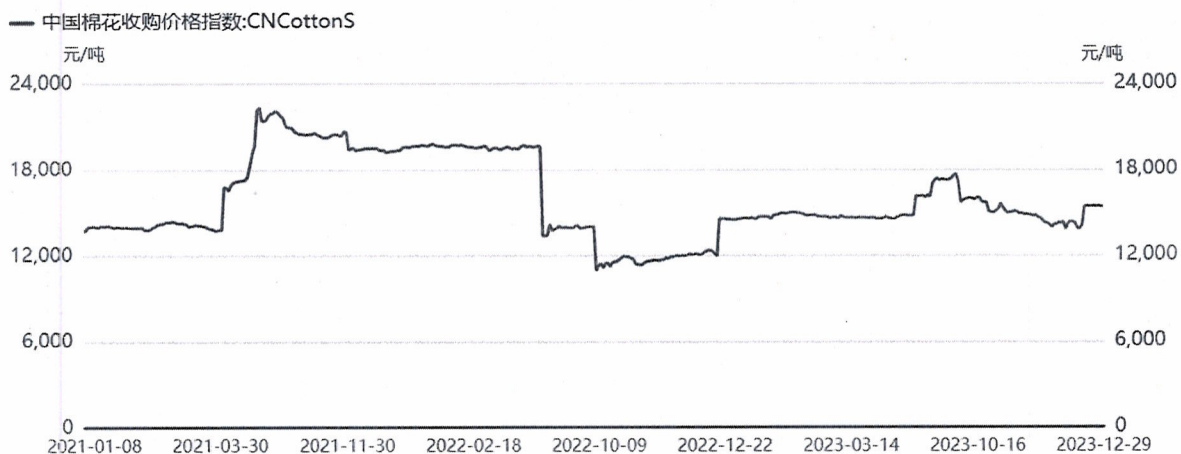
项目	2023 年度		2022 年度	
	变动率	影响	变动率	影响
单位售价变动影响	1.15%	0.89%	12.90%	9.69%
单位成本变动影响	-2.09%	1.63%	5.06%	-3.80%
毛利率	2.52%	2.52%	5.89%	5.89%

注 1：单位售价变动影响=（本期销售单位售价-上期销售单位成本）/本期销售单位售价-上期毛利率；

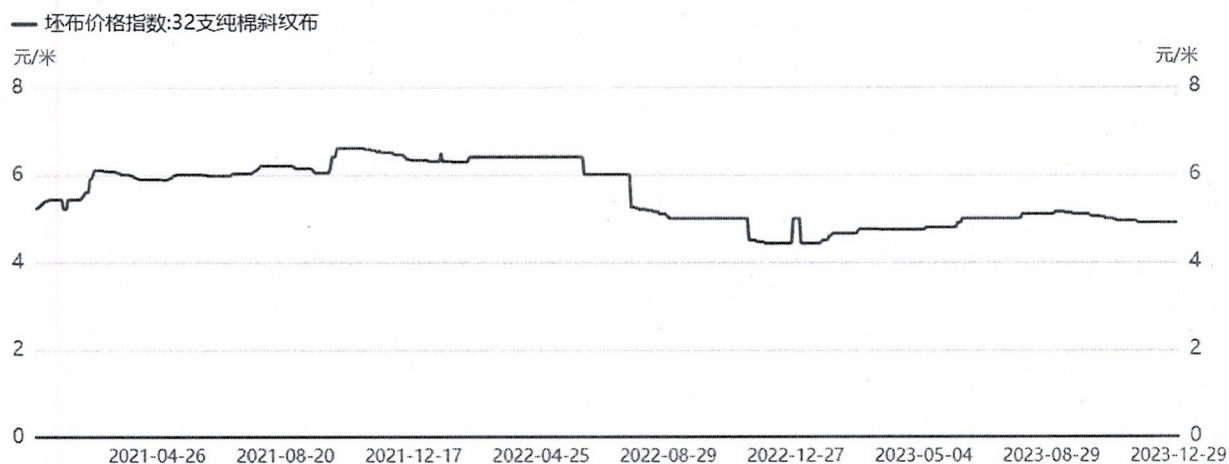
注 2：单位成本变动影响=本期毛利率-（本期销售单位售价-上期销售单位成本）/本期销售单位售价。

2021-2023 年度，床上用品单价逐年上升的主要原因系：（1）2021-2023 年，美元兑人民币平均汇率分别为 6.4515、6.7261、7.0467，美元兑人民币汇率升值导致折算为人民币的单价上升；（2）线上销售占比逐年提升，线上产品销售以 OBM 模式为主，直接面向终端消费者，单价较高。

2021-2023 年度，床上用品单位成本变动的主要原因系：单位成本中直接材料成本占比较高，主要原材料坯布价格先升后降，导致单位成本 2022 年上升，2023 年有所下降。2021-2023 年，棉花及坯布价格走势情况如下（数据来源：同花顺）：



由上图可见，2021年棉花价格涨幅较大，2022年初到达高点，2022年高位运行后下半年开始下行。



由上图可见，坯布价格走势与棉花价格整体走势一致，总体呈现先升后降的趋势，但价格变动略滞后于棉花价格变动。

1.2.2、说明外协费用占营业成本的比例，外协厂商是否与你公司有关联关系，是否为你公司分摊成本

报告期，公司营业成本构成如下：

单位：元

项目	金额	占比
直接材料	692,571,463.59	70.79%
直接人工	27,331,215.58	2.79%
制造费用	14,121,567.97	1.44%
委托加工费用	166,149,597.82	16.98%

项目	金额	占比
运输费用	65,939,050.80	6.74%
其他	12,318,532.68	1.26%
合计	978,431,428.43	100.00%

注：上表中运输费用指产品销售过程中发生的运输费用；其他系委托加工/生产过程中发生的运输费用。

报告期，公司直接材料占营业成本的比例为 70.79%，占比较高，直接材料主要包括自主生产及委托加工生产模式下所使用的原辅料；公司的全部印染环节、多数缝制环节采取委托加工的模式，委托加工费占比较高，报告期委托加工费占营业成本的比例为 16.98%。

报告期公司前五名外协厂商基本情况如下：

序号	外协加工商名称	加工内容	营业范围	主要股东及持股比例	是否存在关联关系
1	无锡通顺印染有限公司	印染	织物面料的印染及后整理加工，家用纺织制成品的制造、加工，自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	华建宏 95%	否
2	山东滨州祥和家纺有限公司	印染缝制	纺织品、印染品、家用纺织品、印染助剂、服装鞋帽、室内装饰品的生产、销售；以上经营范围备案范围内的进出口业务(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)。	王丹 99%	否
3	盐城迈得纺织品有限公司	印染	纺织品、纺织面料、服装、服饰加工、销售；针纺织品印染技术研发、技术应用；数码产品研发及相关技术转让、技术咨询服务；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止企业进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	刘晓斌 40%、张玲瑜 40%、朱晓辉 20%	否
4	无锡市恒利印染有限公司	印染	纺织坯布、印染布、印花布、纱线染色、纺织印染机械及配件的加工、制造；纺织品、化工产品（不含危险品）的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	邵月英 80%、郁炜 20%	否
5	山东魏桥特宽幅印染有限公司	印染	宽幅、特宽幅印染布、印花布的生产 and 销售（按环保部门批复意见生产经营）；备案范围内的进出口业务(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)。	山东魏桥嘉家纺有限公司 99%，穿透至实际控制人张仕平 26.61%	否

公司与外协厂商之间的业务往来属于正常购销业务关系，不存在外协厂商为公司分摊成本的情形。

1.（3）列示报告期内新增订单金额、出货量，说明上述数据的变动趋势与业绩增长趋势是否匹配，结合行业趋势、下游客户需求，说明报告期内业绩大幅增长的合理性，并结合期后订单执行情况、新签订单情况，说明业绩增长趋

势是否可持续；

1.3.1、列示报告期内新增订单金额、出货量，说明上述数据的变动趋势与业绩增长趋势是否匹配

公司2023年较2022年新增订单金额及出货量数据比较如下：

项目	2023 年度	2022 年度	变动比例
营业收入（万元）	128,861.77	119,546.37	7.79%
新增订单（万元）	134,981.91	112,235.19	20.27%
出货量（万套/万件）	1,358.30	1,308.62	3.80%

注：考虑数量可比性，出货量统计口径为产成品数量且不包含口罩销售数量。

如上表所示，公司2023年新增订单金额较2022年增加20.27%，变动比例大于销售收入变动比例，主要原因系公司接受订单到产品最终实现销售收入存在时间差导致。公司出货数量2023年较2022年增加3.80%，略低于销售收入变动比例，主要系两年销售产品结构不同导致。公司2023年新增订单与出货量较2022年均为增长趋势，与公司业绩增长趋势变动一致，具有匹配性。

1.3.2、结合行业趋势、下游客户需求，说明报告期内业绩大幅增长的合理性

公司2023年经营情况较2022年比较如下：

单位：万元

项目	本期金额	上期金额	变动金额	变动比例
营业收入	128,861.77	119,546.37	9,315.40	7.79%
营业成本	97,843.14	94,063.27	3,779.87	4.02%
销售毛利	31,018.63	25,483.10	5,535.53	21.72%
期间费用	16,761.48	12,167.91	4,593.57	37.75%
投资收益	-2,680.70	-2,471.27	-209.43	8.47%
公允价值变动收益	-106.10	-1,921.65	1,815.55	-94.48%
利润总额	9,774.28	7,001.84	2,772.44	39.60%

项目	本期金额	上期金额	变动金额	变动比例
所得税费用	2,470.63	1,484.30	986.33	66.45%
净利润	7,303.65	5,517.54	1,786.11	32.37%
归属于挂牌公司股东的净利润	7,319.72	5,488.81	1,830.91	33.36%

如上表所示，公司2023年归属于挂牌公司股东的净利润较2022年增加33.36%，主要原因包括以下方面：（1）2023年营业收入增速高于营业成本增速，使得2023年销售毛利额增加5,535.53万元；（2）随着公司销售收入的增长，2023年期间费用同步增加4,593.57万元；（3）2023年公司外汇远期及期权产品相应公允价值变动收益亏损较2022年下降1,815.55万元。

结合行业趋势及下游客户需求，公司营业收入变动分析如下：

公司是知名的家用纺织品设计制造商，主要从事家用纺织品的设计、研发、生产、销售及品牌运营业务，产品类型包括床上用品、婴童用品、其他家居用品等。家纺产品为人们日常生活的必需品，随着经济水平的不断提高，人们在满足正常实用性需求外，越来越注重家纺产品带来的生活品质及精神享受。公司通过对材料应用、图案款式、产品功能等方面不断创新，在对流行审美趋势、前沿色彩、产品材料等精准把握基础上，将艺术和现代健康睡眠的床上用品进行内涵融合，设计符合现代人追求的艺术类、个性化、功能化的产品，不断满足消费者对高品质、健康、时尚、个性化生活的向往，获得客户认可，2023年公司新增订单较2022年增加20.27%。

从销售模式来看，公司销售收入可分为线上销售和线下销售，两年营业收入分模式比对如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动金额	变动比例
线下销售	107,958.79	106,458.77	1,500.02	1.41%
线上销售	20,902.98	13,087.60	7,815.38	59.72%
合计	128,861.77	119,546.37	9,315.40	7.79%

如上表所示，公司2023年营业收入较2022年增加7.79%，其中线上销售增加

7,815.38万元，增长比例为59.72%，线下销售增加1,500.02万元，增加比例为1.41%。

公司线上销售主要为亚马逊平台销售，公司在亚马逊平台投放销售产品均为自主品牌，家纺产品SKU超过2,000个，销售区域主要为美国加拿大等。公司2023年亚马逊平台销售较2022年大幅增加，主要原因如下：（1）海外用户消费行为的线上化渗透导致全球跨境电商行业整体市场规模持续不断增长；（2）公司自开展亚马逊业务以来，通过对下游客户消费习惯、消费喜好、市场流行趋势的深入研究与精准的产品投放，消费者对公司产品认可度不断提升，实现亚马逊平台收入逐年稳步增长；（3）2022年下半年开始，公司亚马逊平台新增婴童类产品销售，2023年该类产品销售实现大幅增长。

公司线下销售以外销为主，2023年销售较2022年略有增长，主要原因系公司深耕家用纺织品领域多年，凭借产品创意设计能力、稳定的产品质量保证及交付能力获得客户认可，公司的客户主要为知名商超和百货公司，客户粘性强，合作稳定，同时受2023年美元汇率升值影响，整体外销收入有所增长。

公司销售毛利率2023年较2022年增长2.75%，具体分析见本题1.2.1回复。

综上所述，公司报告期营业收入和毛利率稳步增长，期间费用有效控制，同时外汇远期及期权产品相应公允价值变动收益亏损金额下降，导致报告期内业绩大幅增长，具有合理性。

1.3.3、结合期后订单执行情况、新签订单情况，说明业绩增长趋势是否可持续

截止2023年末，公司在手订单29,905.07万元，公司2024年1-4月新签订单金额为47,559.93万元，实现销售金额46,210.86万元，截止2024年4月30日，公司在手订单金额为31,254.14万元，在手订单充足，为业绩持续增长提供了充分的保障，业绩增长趋势具有可持续性。

1.（4）结合线上电子商务销售数据的获取方式、相关信息系统可靠性，说明报告期内线上收入确认金额与电商平台业务数据是否勾稽，相关交易行为是

否真实，是否存在利用经销商、电商平台刷单行为。

1.4.1、结合线上电子商务销售数据的获取方式、相关信息系统可靠性

公司线上销售主要通过亚马逊平台实现，销售数据从亚马逊平台获取，公司跨境电商部运营人员定期从亚马逊平台下载销售相关数据，包括订单明细、结算单、发货报告、退货报告等，核对无误后，完成金蝶云星空系统中的出入库单据录入。每月财务部门获取亚马逊平台各站点原始表单，与业务部门数据核对一致后完成线上销售业务记账工作。亚马逊系国外知名电商平台，对销售数据有严格的管控，数据具有真实性和准确性。

公司线上电子商务销售主要运用的信息系统为金蝶云星空，具体信息如下：

应用系统	主要支持业务	来源	上线时间	操作系统	数据库
金蝶云星空	多组织架构，涵盖财务、供应链、生产、存货、成本计算等，实现了业财一体	外购	2019年	windows server 2012 R2	SQL Server 2014 12.0

公司设立信息管理部负责信息化相关工作，并制定了完善的信息系统管理制度，包括《信息系统开发管理规定》、《企业信息安全管理规定》、《数据管理制度》等，对公司软件系统安全管理、网络安全管理、权限申请、IT硬件采购与维护、机房维护、公司文件储存管理及备份、公司业务数据管理、公司信息系统开发管理等方面进行了规定，并在日常信息系统中严格执行，公司电商相关信息系统具有可靠性。

1.4.2、说明报告期内线上收入确认金额与电商平台业务数据是否勾稽，相关交易行为是否真实

公司报告期内线上收入分平台销售金额如下：

电商平台	销售收入（万元）	占比
亚马逊	20,575.69	98.43%
其他平台	327.29	1.57%
合计	20,902.98	100.00%

注：其他平台主要为必要、有品、网易等电商平台。

如上表所示，公司线上收入主要以亚马逊平台为主，占报告期线上收入比重98.43%。亚马逊平台各站点每月均生成结算单报告，包括各店铺当月收入费用等结算数据，报告期内公司亚马逊各站点结算单按币种列示收入与公司账面确认收入比较如下：

币种	结算单金额（原币）	账面收入确认金额（原币）	差异（原币）	差异率
美元	27,932,494.13	27,901,486.66	31,007.47	0.11%
英镑	356,629.23	354,927.11	1,702.12	0.48%
欧元	396,120.42	383,038.84	13,081.58	3.42%
加元	549,136.09	541,588.19	7,547.90	1.39%
迪拉姆	153,474.82	150,262.45	3,212.37	2.14%
墨西哥比索	772.14	772.14	0.00	0.00%

如上表所示，亚马逊平台结算单收入与账面确认收入差异较小。公司线上平台收入确认原则为公司已发货并收到平台对账结算单核对无误后确认收入，上述差异主要系已结算未发货以及已退货未结算等时间性差异导致。总体而言，公司线上收入确认金额与电商平台业务数据基本勾稽一致，公司线上销售行为真实。

1.4.3、是否存在利用经销商、电商平台刷单行为

报告期内公司未采用经销模式，电商平台主要为亚马逊平台，亚马逊平台收入占线上收入比例为98.43%，公司严格遵守亚马逊平台规定，不存在通过自身或委托第三方对线上销售平台进行“刷单”的行为，具体说明如下：

(1) 通过寄发空包裹、虚构快递单号、虚构交易等刷单行为不具备可行性。

公司在亚马逊平台使用FBA配送货服务，该模式下由亚马逊为公司提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务，系亚马逊独立操作的封闭式业务流程体系，公司无法进行干预，故无法操作寄发空包裹、虚构快递单号、虚构交易等手段进行“刷单”。在该种模式下，公司进行刷单行为不具备可行性。

(2) 平台费用高，刷单不具备经济效益。如公司利用真实快递单号等方式“刷单”，则必须实际在亚马逊平台上下订单，并使用亚马逊提供的包括拣货、

包装、配送、收款、客服和退货等一系列服务，相应将产生平台佣金、物流费用和仓储费用等平台费用。根据公司近两年亚马逊销售平台费用率来看，费用率较高，占收入比重超过30%，成本和收益明显不匹配。另外如进行“刷单”，公司还需注册大量账号，并虚构大量境外实际地址进行货物的回收，操作难度、成本和风险较大，不具备经济效益。

(3) 亚马逊平台对“刷单”行为严格监控且惩罚力度大，“刷单”的风险极大。根据亚马逊官网公告的《禁止的卖家活动和行为》中表明：禁止“滥用销售排名，畅销排名功能有助于买家评估商品的受欢迎程度。禁止任何试图操纵销售排名的行为。不得征求或故意接受虚假或欺诈性订单，其中包括不得下单购买自己的商品。不得向买家提供补偿以使其购买您的商品，或为了提升销售排名向买家提供优惠码。此外，不得在商品详情页面信息（包括商品名称和描述）中宣传关于该商品的畅销排名信息。”“如果卖家不遵守此政策的条款，则亚马逊可能会禁止其发布商品、暂停其对亚马逊工具和报告的使用以及/或撤销其销售权限。”根据亚马逊的监管规则，一旦被发现刷单，将面临闭店风险，对公司造成极大损失，故公司进行刷单的动机极小。

(4) 公司历史上未出现过被线上平台处罚的情形。报告期内，公司的亚马逊账户也未因“刷单”等行为被暂停交易或冻结账号，始终保持连续经营。

(5) 结合公司报告期内亚马逊平台消费者信息进行分析，不存在刷单等异常情况。

从订单分布来看，报告期内公司亚马逊平台订单金额主要集中在150-500元之间，不存在大额异常订单情形；从用户分布来看，用户年购买金额在150-1000元内的订单金额占当年总订单金额的比例为75.53%，用户年购买金额在5000元以上的占当年总订单金额的比例为3.31%，符合公司产品在一般用户中的购买行为特征。存在少量用户年购买金额超过5000元，主要系受亚马逊对用户信息隐私的保护要求，只能通过组合城市、州、邮编的方式来代表用户，该识别方式会导致单个用户的购买金额被放大。从收货地址看，地址年购买次数主要集中在3次以内，地址年购买次数在3次以内的订单金额占当年总订单金额的比例为88.09%，地址年购买次数超过100次的订单金额占当年总订单金额的比例为1.11%，地址年

购买次数集中在3次以内，符合一般用户购买行为特征，存在少量地址年购买次数超过100次主要系受亚马逊对用户信息隐私的保护要求，无法精确到用户具体唯一地址，通过收货州/省/市+收货城市+收货邮编的地址映射方式必然会导致结果中同一个地址年度购买被放大。结合上述用户数据分析，公司通过大额用户购买伪造销售金额的风险较低。

综上所述，公司电商平台不存在刷单行为。

请年审会计师：说明对公司境外收入、线上电商业务收入的核查情况，包括但不限于审计程序、核查覆盖比例、核查结果等情况。

【年审会计师回复】

1、境外收入核查情况

针对境外收入，年审会计师执行的核查程序包括但不限于：

(1) 了解和评价管理层与境外收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性。

(2) 取得公司境外销售明细账，抽查报告期内公司与主要外销客户签订的订单、产品出库单、出口报关单、货运提单、银行回单等。核查比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度
外销线下收入金额	95,918.15
外销收入细节测试金额	53,517.83
核查比例	55.80%

(3) 对公司主要外销客户进行实地走访，并实地查看了主要境外客户的生产经营场所，访谈情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度
外销线下收入金额	95,918.15
外销客户走访金额	74,995.26

项目	2023 年度
核查比例	78.19%

(4) 基于交易金额、应收账款余额和客户特点的考虑，以抽样方式向客户实施函证程序，就主要外销客户报告期内与公司的交易金额、回款金额、期末往来余额等事项进行了确认，核查比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度
外销线下收入金额	95,918.15
外销客户函证回函金额	81,783.45
核查比例	85.26%

(5) 获取了公司报告期报关出口数据明细，查阅了报告期“免抵退税申报汇总表”，通过比对公司当期出口销售收入金额、海关出口数据以及出口退税申请表中外销收入金额，核查公司收入的真实性。

(6) 针对公司境外收入，执行各个维度收入变动，毛利率变动等分析性程序。

(7) 对营业收入进行截止性测试，选取报告期期末前后一个月样本，核查收入是否被记录于恰当的会计期间。

2、线上电商业务收入的核查情况

针对线上电商业务收入，年审会计师执行的核查程序包括但不限于：

(1) 了解和评价管理层与线上收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性。

(2) 了解线上电商平台交易规则及结算方式，评价公司收入确认会计政策是否符合企业会计准则要求。

(3) 获取公司报告期内主要平台各月结算报告、订单明细等数据，对比分析电商平台数据与财务数据是否存在重大差异。

(4) 获取公司报告期内第三方支付账户对账单，核对销售平台放款记录、第三方支付账户收款、提现以及公司银行账户收款记录，核实公司线上销售数据的真实、准确和完整性。

(5) 对亚马逊线上销售运营数据进行分析性复核，分析维度包括大额订单分析、大额客户分析、收货地址分析，核实是否存在刷单等异常销售行为。

(6) 针对公司线上收入，执行各个维度收入变动、毛利率变动等分析性程序，核查收入的真实性。

(7) 了解亚马逊平台FBA服务的内容、运作机制，了解亚马逊平台的反刷单机制以及公司是否存在因违反亚马逊平台防范刷单规则而受处罚的情况。

3、核查结论

基于实施的审计程序，年审会计师认为，就财务报表整体的公允反映而言，公司2023年境外收入、线上电商业务收入会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定。

2、关于出口退税、采购规模与营业收入增长的匹配性

报告期内，你公司收到的税费返还为 101,049,956.86 元。自 2018 年以来，你公司收到的税费返还金额维持在 1 亿元左右，没有明显变动。报告期内，你公司购买商品、接受劳务支付的现金为 932,172,762.64 元，较去年同期下降 4.99%，该项支出自 2022 年以来持续下降。

请你公司：

(1) 结合出口退税申请时间、外销收入与海关报关数据的差异，说明在公司营业收入持续增长的情况下，收到的税费返还金额无明显增长的原因及合理性；

(2) 结合采购单价变动趋势、采购量、采购结算方式、付款周期、主要供应商对你公司信用政策是否发生明显变化等，说明购买商品、接受劳务支付的现金变动趋势与营业收入变动趋势不一致的原因及合理性；

【公司回复】

2. (1) 结合出口退税申请时间、外销收入与海关报关数据的差异, 说明在公司营业收入持续增长的情况下, 收到的税费返还金额无明显增长的原因及合理性;

公司收到的税费返还金额主要系收到的出口退税金额, 出口退税主要由外销收入产生, 公司集团内涉及外销收入的子公司明遠國際實業有限公司注册地为香港, 外销收入不享受出口退税政策, 子公司深圳明远创意生活科技有限公司、烟台明远国际贸易有限公司为外贸企业, 适用“免、退”政策, 出口退税金额与进货成本相关, 与销售收入并无直接关系。2021年至2023年母公司收到的税收返还金额占比分别为96.64%、97.98%、98.11%, 故列示近三年母公司外销收入与收到的税费返还金额进行匹配分析如下:

单位: 万元

项目	2023年度	2022年度	2021年度
母公司外销产品收入(A)	103,916.41	105,595.82	95,554.00
加:收入确认与退税申报时间性差异等(B)	-9,210.01	-12,621.72	-798.10
调整后母公司外销产品收入(C=A+B)	94,706.40	92,974.10	94,755.90
当期免抵退税额(D)	12,184.45	11,613.78	12,187.04
当期免抵税额(E)	2,239.90	2,035.23	1,867.59
当期应退税额(F=D-E)	9,944.54	9,578.55	10,319.45
当期收到税收返还金额	9,914.44	9,225.88	10,692.31

母公司近三年外销收入与报关出口数据比对情况如下:

单位: 万美元

项目	2023年	2022年	2021年
母公司外销收入金额(A)	14,739.17	15,714.83	14,781.53
减: 亚马逊平台收入金额(B)		1,568.60	791.96
减: 境外仓库直接销售至香港子公司(C)		430.01	
调节后母公司外销收入金额(D=A-B-C)	14,739.17	13,716.22	13,989.56
进出口明细报关金额(E)	14,717.28	16,380.08	14,645.65

项目	2023 年	2022 年	2021 年
减：报关至亚马逊海外仓库金额（F）		2,688.81	744.07
调整后报关收入金额（G=E-F）	14,717.28	13,691.27	13,901.58
差异率（G-D）/D	-0.15%	-0.18%	-0.63%

注 1：进出口明细报关数据来自全关通海关信息网。

注 2：亚马逊平台收入按照产品出口时间报关，与亚马逊平台销售确认收入时间存在较大时间差，故上述比对均剔除了亚马逊平台收入影响。

如上表所示，报告期内公司外销收入金额与进出口报关统计数据基本一致，差异率较小。公司营业收入持续增长的情况下，收到的税费返还金额无明显增长的原因主要系：（1）公司子公司明遠國際實業有限公司 2021 年至 2023 年实现的外销收入逐年增长，但由于注册地在香港，不享受出口退税政策；（2）按申报出口退税要求，在收齐出口退税相关凭证后方可申报办理出口退税，受单证资料传递时效性、收汇时间与税务机关审核等因素影响，公司外销收入确认时点与出口退税申报时间存在一定差异。

考虑上述影响后，2021 年至 2023 年公司收到的出口退税金额与外销收入变动趋势一致，均呈现先下降后上升趋势。2023 年调整后外销收入金额与 2021 年差异不大但收到出口退税金额存在差异主要系 2023 年当期免抵税额高于 2021 年，具有合理性。

2.（2）结合采购单价变动趋势、采购量、采购结算方式、付款周期、主要供应商对你公司信用政策是否发生明显变化等，说明购买商品、接受劳务支付的现金变动趋势与营业收入变动趋势不一致的原因及合理性；

2.2.1、公司采购单价变动趋势、采购量分析

公司采购的原材料主要为坯布、面料、辅料及成品。其中，坯布为未经处理的、标准白布；面料为经表面印染、印花等处理的布料或其他特殊面料；辅料为纽扣、吊牌、洗标、包装等产品装饰、标识及纸箱等包装用物料；成品品类较多，包括婴童用品及其他应客户需要开发的公司未自行生产的产品。

2022 年和 2023 年公司原材料及成品采购金额情况如下：

单位：万元

项目	2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比
坯布	44,925.36	61.96%	43,810.73	64.86%
面料	16,589.02	22.88%	13,408.08	19.85%
辅料	5,332.17	7.35%	5,677.31	8.41%
产成品	5,662.87	7.81%	4,645.98	6.88%
合计	72,509.42	100.00%	67,542.10	100.00%

报告期内，公司坯布、面料是采购金额及占比最大的两类材料。坯布与面料均为公司家纺产品生产所需的基础物料，报告期各期采购金额合计分别为61,514.38万元、57,218.81万元，占采购总额的比例分别为84.84%、84.71%，采购占比较为稳定，采购金额逐年上升，主要因公司的销售规模提升所致，与营业收入变动趋势一致。

2022年和2023年公司主要原材料采购数量、单价情况如下：

项目	2023年		2022年	
	数量（万米）	单价（元/米）	数量（万米）	单价（元/米）
坯布	3,062.12	14.67	2,923.88	14.98
面料	1,092.65	15.18	867.25	15.46

2022年和2023年公司分别采购坯布2,923.88万米、3,062.12万米，坯布采购单价分别为14.98元/米、14.67元/米，采购单价相对稳定，采购数量提升。2022年和2023年公司分别采购面料867.25万米、1,092.65万米，面料采购单价分别为15.46元/米、15.18元/米，采购单价相对稳定，采购数量提升。

综上，2023年较2022年公司原材料采购单价相对稳定，采购数量提升，采购数量变动与营业收入变动趋势一致，原材料采购数量、单价不是导致公司2023年购买商品、接受劳务支付的现金变动趋势与营业收入变动趋势不一致的主要原因。

2.2.2、采购结算方式、付款周期、主要供应商对公司信用政策情况分析

2023年，公司向前五名供应商采购金额及占原材料及成品采购总额的比例情况如下：

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	金额占比	结算方式	2023年 付款周期	2022年 付款周期	主要信用政策 是否变化
1	浙江零点纺织科技有限公司	9,853.99	13.59%	电汇或 承兑汇 票	货到叁 拾天结 清	货到叁 拾天结 清	否
2	浙江诗歆家纺科技有限公司	6,988.53	9.64%	电汇或 承兑汇 票	货到叁 拾天结 清	货到叁 拾天结 清	否
3	上海芮嘉纺织品有限公司	3,766.85	5.19%	电汇或 承兑汇 票	出货付 款	出货付 款	否
4	浙江欧丝迪纺织有限公司	3,385.78	4.67%	电汇或 承兑汇 票	货到开 票后叁 拾天结 清	货到开 票后叁 拾天结 清	否
5	河北家麻纺织有限公司	3,210.58	4.43%	电汇或 承兑汇 票	开票付 款	开票付 款	否
合计		27,205.74	37.52%				

报告各期，公司与主要供应商长期合作且关系良好，报告期内未改变付款周期及信用政策，货款基本均按时支付。

2022年、2023年，公司营业收入及与购买商品、接受劳务支付的现金相关的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2023年度	2022年度	变动金额	变动比例
营业收入	128,861.77	119,546.37	9,315.39	7.79%
购买商品、接受劳务支付的现金	93,217.28	98,118.13	-4,900.85	-4.99%
应付账款（剔除工程设备款）增加金额	2,417.21	-151.97	2,569.18	1690.59%

项目	2023 年度	2022 年度	变动金额	变动比例
应付票据增加金额	2,573.93	3,615.00	-1,041.07	28.80%
承兑保证金增加金额	-2,146.09	2,365.10	-4,511.19	-190.74%
应收票据直接背书冲抵金额	3,230.98	1,960.87	1,270.11	64.77%

注：承兑保证金、应付账款（剔除工程设备款）、应付票据增加金额均为当期期末余额减期初余额。

2023 年，公司营业收入金额增加了 9,315.39 万元，增幅 7.79%；购买商品、接受劳务支付的现金金额减少了 4,900.85 万元，降幅 4.99%，购买商品、接受劳务支付的现金金额变动与营业收入变动趋势不一致，主要系公司基于在手订单及生产与交货安排，不同时期存货库存量情况，结合持有的现金及资金安排，以及存货来源及供应商情况等综合考虑制定采购付款计划，致使支付供应商货款结算方式、供应商货款结算周期变动以及票据保证金支付比例不同所致，具体影响因素如下：①随着公司经营规模的逐年增长，公司采购规模亦呈逐年增长态势，在对供应商结算政策相对稳定的情况下，各期末应付账款余额呈增长态势，2023 年应付账款增加金额较 2022 年上升 2,569.18 万元；②虽然 2023 年应付票据余额增加金额较 2022 年下降，但 2023 年公司调整银行授信额度使用，原贷款的额度用于开具银行承兑汇票，导致整体票据保证金支付比例下降，承兑保证金支付金额较 2022 年下降 4,511.19 万元；③2023 年采用应收票据背书方式支付采购款的金额为 3,230.98 万元，较 2022 年增加 1,270.11 万元。

综上所述，营业收入和购买商品、接受劳务支付的现金变动趋势不一致，符合公司实际经营情况，具有合理性。

3、关于销售费用

报告期内，你公司发生销售费用 117,222,792.31 元，较去年同期增长 34.50%，销售费用自 2021 年以来持续增长。你公司解释报告期内销售费用的增长系加大市场开拓力度，广告展览费和业务推广费增加所致。报告期内，你公司发生广告展览费 30,729,542.30 元，较去年同期增长 25.93%，发生业务发展推广费 54,898,563.62 元，较去年同期增长 54.90%。

请你公司：

(1) 说明广告展览费、业务推广费构成明细，说明相关广告、展会、推广活动的付费标准、发生频次、主要支付对象，说明广告、推广活动的实际效果，相关费用与收入实现的匹配性；

(2) 说明销售费用中是否包含电商平台服务费，如是，说明电商平台服务费列示于销售费用中哪一类明细项目中，电商平台服务费变动与线上电商端销售收入变动趋势是否匹配；

(3) 说明销售费用率是否明显高于同行业可比公司，如是，说明合理性。

【公司回复】

3. (1) 说明广告展览费、业务推广费构成明细，说明相关广告、展会、推广活动的付费标准、发生频次、主要支付对象，说明广告、推广活动的实际效果，相关费用与收入实现的匹配性；

3.1.1、广告展览费

报告期内公司广告展览费构成明细具体如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
亚马逊广告费	2,757.40	2,338.05
展会、宣传费及其他	315.55	102.05
合计	3,072.95	2,440.10

报告期，公司广告展览费主要系亚马逊平台广告费用支出，支付对象主要为亚马逊电商平台。亚马逊平台广告费主要类型包括亚马逊搜索广告费、亚马逊展示广告费。其中：（1）亚马逊搜索广告主要为 CPC 模式（Cost Per Click，按点击付费），包括产品赞助广告（Sponsored Product）、品牌赞助广告（Sponsored Brand）和展示型推广广告（Sponsored Display），通过关键词和产品的定位呈现于搜索页或产品详情页面，提供产品单品、系列或品牌的展示；（2）亚马逊展示广告主要为 CPM 模式（Cost Per Mille，按千次展现付费），主要通过针对不同人群类型定位，在亚马逊站内、站外各个场景和网页对具有高购买意向的受

众进行广告投放，提升客户购买转化，推动交叉销售。公司依据亚马逊出具的各月结算单确认上述费用。

展会、宣传费及其他主要系公司参展相关的展位费及物料消耗，公司拥有开拓性销售团队，通过参加法兰克福等国际纺织品行业展会、广交会等国内行业展会、拜访等途径开拓新客户。展会费用支付对象主要是各会务服务公司，相关公司均依法从事展会业务。展会的收费标准不同，会务服务公司主要提供相应服务并根据要求对摊位进行装修搭建。公司根据合同约定及实际参展时间确认相关费用。

3.1.2、业务推广费

报告期内公司业务推广费主要包括平台费用、线下佣金及其他，构成明细具体如下：

单位：万元

业务推广费	2023 年度	2022 年度
平台费用	4,398.50	2,328.15
线下佣金	714.19	682.85
其他	377.17	532.93
合计	5,489.86	3,543.93

注：其他主要包括基于销售目的的打样及样品费、检测费、验厂验货费等费用

报告期内，公司线上电商平台的销售主要集中在亚马逊，其中，亚马逊平台服务费和亚马逊平台仓储费用为业务推广平台费用的主要项目，报告期各期占平台费用总额 90%以上，其他费用项目占比较小，支付对象为亚马逊电商平台。公司依据亚马逊出具的各月结算单确认上述费用。亚马逊平台收费标准如下：

平台名称	平台费构成明细	收费标准
亚马逊	平台服务费	亚马逊将扣除基于适用百分比计算得出的销售服务费或适用的每件商品最低销售服务费（取二者中的较大值）。家居用品，按照总销售价格的 15%收取服务费；母婴用品，对于总销售价格不超过 10 美元的商品，收取 8%，对于总销售价格超过 10 美元的商品，

平台名称	平台费构成明细	收费标准
		收取 15%；适用的最低销售服务费每件 0.3 美元。
	仓储费用	平台仓储费包括：基础仓储费、仓储利用率附加费、超龄库存附加费。 亚马逊会针对运营中心内的所有库存收取基本月度仓储费。费用因商品尺寸分段和一年中的时间而异。 仓储利用率附加费按照仓储利用率，然后以库存体积乘以对应的费率计算得出。 超龄库存附加费按照库龄时长，不同库龄的商品所占用的库存体积乘以对应的费率计算得出。
	其他	月度服务费（每月 39.99 美元）和其他。

线下佣金主要系支付的境外客户推广商相关的佣金费用，公司依据佣金合同约定的方式计算并支付。

其他费用中主要包括样品费系公司为推广产品向客户提供的样品相关支出，实际发生时予以确认上述费用。测试费及验货费主要系支付委托加工外协单位为满足客户产品要求而付出的测试面料及检测费用，实际发生时予以确认上述费用。

3.1.3、广告、推广活动的实际效果，相关费用与收入实现的匹配性

公司广告、推广活动分为线上、线下两大类。广告展览费线上费用类型主要包括亚马逊广告费，线下费用类型主要包括展会、宣传费及其他。业务推广费线上费用类型主要包括平台费用，线下费用类型主要包括线下佣金、样品费、测试费、验货费。

报告期，广告展览费和业务推广费线上、线下费用支出及订单销售情况如下：

单位：万元

年度	销售渠道	推广费用金额	收入金额	销售推广费率
2022	线上	4,666.20	13,087.60	35.65%
	线下	1,317.83	106,458.77	1.24%

年度	销售渠道	推广费用金额	收入金额	销售推广费率
2023	线上	7,155.90	20,902.98	34.23%
	线下	1,406.91	107,958.79	1.30%

报告期内，随着公司线上、线下销售规模的扩张，相关广告推广支出增加，线上、线下销售推广费占比整体波动不大，宣传推广效果良好，符合公司实际经营情况。

综上所述，广告、推广活动的实际效果良好，相关费用与收入实现具有匹配性。

3. (2) 说明销售费用中是否包含电商平台服务费，如是，说明电商平台服务费列示于销售费用中哪一类明细项目中，电商平台服务费变动与线上电商端销售收入变动趋势是否匹配

如问题(1)所述，销售费用中包含电商平台服务费，列示于销售费用中广告展览费、业务推广费，随着公司线上销售规模的扩张，相关电商平台服务费支出增加，电商平台服务费变动与线上电商端销售收入变动趋势匹配。

3. (3) 说明销售费用率是否明显高于同行业可比公司，如是，说明合理性。

3.3、销售费用率与可比公司比较情况

公司名称	2023 年度	2022 年度
罗莱生活	24.70%	21.46%
水星家纺	24.11%	23.34%
梦洁股份	29.15%	39.69%
孚日股份	2.10%	1.99%
平均数 (%)	20.02%	21.62%
本公司 (%)	9.10%	7.29%

报告期内，公司与同行业可比公司相比，公司销售费用率低于可比公司罗莱生活、水星家纺、梦洁股份，高于孚日股份。差异原因主要系：

①罗莱生活、水星家纺、梦洁股份线下销售主要采取实体终端门店（直营/加盟店）等销售渠道，销售费用率较高，而公司线下销售以 ODM 模式为主，主要客户为长期合作的境外大型商超及百货公司等，销售费用率相对较低。

②公司销售费用率高于孚日股份，主要系公司处于稳步上升发展阶段，在客户拓展、市场营销、自有品牌推广等方面投入较多。

综上所述，公司与同行业可比公司销售费用率存在差异，主要系销售模式存在一定差异，由于各公司实际经营模式、销售策略等不同，导致销售费用率存在一定差异，符合公司实际经营情况，具有合理性。

4、关于生产人员频繁变动

报告期初，你公司共有生产人员 494 人，报告期内新增生产人员 193 人，减少生产人员 192 人，截至报告期末，你公司共有生产人员 495 人。

请你公司说明生产人员的统计口径是否包含劳务外包人员，结合劳务用工方式、工资结算周期等，说明生产人员变动较大的原因，并说明生产人员频繁变动是否对公司正常生产经营造成不利影响。

【公司回复】

4.1、请你公司说明生产人员的统计口径是否包含劳务外包人员。

报告期内，公司存在劳务用工，劳务人员均直接与公司签订劳务合同，不存在通过劳务外包机构用工的情况，公司生产人员的统计口径也不包含劳务外包人员。

4.2、结合劳务用工方式、工资结算周期等，说明生产人员变动较大的原因，并说明生产人员频繁变动是否对公司正常生产经营造成不利影响。

（一）报告期内用工情况

1、劳务用工方式

截至报告期末，公司在册员工数量合计为 874 人，其中：全日制劳动用工 808 人、非全日制用工 4 人、劳务用工 62 人（均为退休返聘人员）。公司上述

非全日制用工及劳务用工人员主要担任保洁、安保、生产辅助工人等岗位，相关工作难度较低、工作时长灵活，不涉及公司核心业务、不属于重要工作岗位，不会对公司经营管理构成重要影响，且具有业务合理性。

公司根据用工类型与在册员工签订用工合同，按照《中华人民共和国劳动法》《最高人民法院关于审理劳动争议案件适用法律问题的解释（一）》等法规与全日制用工签订了《全日制劳动合同》、与非全日制员工签订了《非全日制劳动合同》、与已达退休年龄的员工签订了《劳务协议》，符合法律法规要求。

2、工资结算周期

公司国内员工工资按月结算，因工作性质不同工资结算周期存在差异，具体为：国内职能部门员工工资结算周期为每月1日至31日，生产员工工资每月26日至次月25日。国内员工工资发放日统一为次月15日，遇节假日顺延至下一工作日发放。

公司国外员工（即柬埔寨工厂员工）工资按月结算，结算周期为每月1日至31日，根据当地习惯分别于当月25日、次月10日分两次发放。

报告期内，公司不存在扣押国内外员工工资的情形。

（二）生产人员变动情况分析

公司拥有烟台明远创意福山工厂、江苏明远工厂、柬埔寨工厂三个生产厂区，2023年各厂区生产人员情况如下：

单位：人

生产厂区	期初人数	入职人数	离职人数	期末人数
明远创意福山工厂	240	14	58	196
江苏明远工厂	93	8	22	79
柬埔寨工厂	161	171	112	220
总计	494	193	192	495

报告期内，公司生产人员数量变化较大，主要系：

1、公司生产人员主要承担纺织品布料裁剪、缝制及成品包装工作，其中包

装工作难度相对较低，可替代性较高。

2、公司明远创意福山工厂、江苏明远工厂为落实降本增效措施，通过优化调整人员配置，重点提升了工厂生产人员人效。同时，公司通过设备和生产线的升级改造，加强了福山工厂、江苏明远工厂的数字化、智能化生产能力。随生产效率及自动化程度的提升，报告期内公司福山工厂、江苏明远工厂的生产人员人数下降。

3、公司柬埔寨工厂订单量增加，生产规模进一步扩大，报告期内柬埔寨工厂的生产人员人数提升。受当地生活习惯、教育水平等因素的影响，柬埔寨的离职情况普遍存在，导致报告期内公司柬埔寨工厂生产人员离职率较高，离职112人。2023年柬埔寨工厂离职人员中，48人为年内新入职员工，主要原因系无法适应生产工作要求，在入职后较短时间内即主动申请离职。

综上，报告期内，公司劳务用工方式合法合规，员工工资结算方式合理且不存在欠发工资的情况，公司用工和工资结算方式不是导致生产人员变动较大的主要原因。公司生产人员变动主要为生产人员中的包装工等工序人员，其工作复杂程度较低，人员可替代性较强，工序人员自身的流动性较高。同时，相关工序生产人员变动不会对公司生产经营成重要影响。未来，公司将进一步加强员工培训，帮助新员工尽快适应工作岗位要求，保证生产工作的稳定性。

烟台明远创意生活科技股份有限公司

2024年6月7日

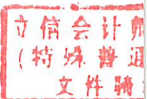


立信会计师事务所（特殊普通合伙）
《关于对烟台明远创意生活科技股份有限公司
的年报问询函》的回复

信会师函字[2024]第 ZF254 号

全国中小企业股份转让系统有限责任公司挂牌公司管理一部：

立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“年审会计师”或“我们”）于 2024 年 5 月 28 日收到了烟台明远创意生活科技股份有限公司（以下简称“明远创意”或“公司”）转交的贵部出具的《关于对烟台明远创意生活科技股份有限公司的年报问询函》（挂牌公司管理一部年报问询函（2024）第 051 号）（以下简称“问询函”）。我们作为公司 2023 年报审计会计师，对问询函中就有关需要会计师出具专项意见的问题进行了审慎核查，现回复如下：



1、关于外销收入与线上电商端业务增长

报告期内，你公司实现营业收入 1,288,617,663.04 元，较去年同期增长 7.79%，其中对大洋洲、北美洲等境外地区销售实现收入 1,164,968,301.44 元，较去年同期增长 33.53%，占营业收入总额的 90.40%。报告期内，你公司实现归属于挂牌公司股东的净利润 73,197,230.95 元，较去年同期增长 33.36%。根据你公司年报披露，你公司采用线上电商平台与线下国际业务相结合的销售渠道，报告期内美国市场跨境电商及传统国际业务销售额均实现增长。2021 年至 2023 年，公司毛利率分别为 15.44%、21.32%、24.07%，毛利率实现持续增长。根据你公司年报披露，公司存在委外加工情形。

请你公司：

（1）按销售区域以及线上、线下两种销售模式，列示最近 3 个会计年度的销售收入金额、占各期营业收入总额的比例以及毛利率情况；说明线上、线下两种渠道定价原则、结算方式、信用政策、产品种类方面、生产模式（如 OEM、ODM 或 OBM）的差异，分析不同区域、不同销售模式下销售毛利率差异的合理性；

（2）结合产品单价和原材料单价变动趋势、产品成本构成、归集和分摊方式、线上及线下业务销售收入占比和毛利率差异、汇兑损益等，量化说明毛利率明显增长的原因，并说明外协费用占营业成本的比例，外协厂商是否与你公司有关联关系，是否为你公司分摊成本；

(3) 列示报告期内新增订单金额、出货量，说明上述数据的变动趋势与业绩增长趋势是否匹配，结合行业趋势、下游客户需求，说明报告期内业绩大幅增长的合理性，并结合期后订单执行情况、新签订单情况，说明业绩增长趋势是否可持续；

(4) 结合线上电子商务销售数据的获取方式、相关信息系统可靠性，说明报告期内线上收入确认金额与电商平台业务数据是否勾稽，相关交易行为是否真实，是否存在利用经销商、电商平台刷单行为。

请年审会计师：

说明对公司境外收入、线上电商业务收入的核查情况，包括但不限于审计程序、核查覆盖比例、核查结果等情况。

【公司回复】

(一) 按销售区域以及线上、线下两种销售模式，列示最近 3 个会计年度的销售收入金额、占各期营业收入总额的比例以及毛利率情况；说明线上、线下两种渠道定价原则、结算方式、信用政策、产品种类方面、生产模式(如 OEM、ODM 或 OBM) 的差异，分析不同区域、不同销售模式下销售毛利率差异的合理性

1、按销售区域以及线上、线下两种销售模式，列示最近 3 个会计年度的销售收入金额、占各期营业收入总额的比例以及毛利率情况

近 3 年公司按区域的营业收入情况列示如下：

单位：元

2023 年度			
项目	收入	占比	毛利率
大洋洲	559,242,688.58	43.40%	19.77%
北美洲	464,660,335.49	36.06%	32.32%
欧洲	84,663,261.68	6.57%	24.97%
其他	56,402,015.69	4.38%	18.90%
境内	123,649,361.60	9.60%	14.24%
合计	1,288,617,663.04	100.00%	24.07%
2022 年度			
项目	收入	占比	毛利率
大洋洲	560,226,963.75	46.86%	18.47%
北美洲	356,152,035.04	29.79%	28.97%

2023 年度			
欧洲	68,108,534.73	5.70%	24.47%
其他	73,925,210.59	6.18%	19.91%
境内	137,050,974.36	11.46%	12.25%
合计	1,195,463,718.47	100.00%	21.32%
2021 年度			
项目	收入	占比	毛利率
大洋洲	530,568,870.46	46.45%	12.81%
北美洲	330,321,340.09	28.92%	20.20%
欧洲	76,198,785.41	6.67%	15.76%
其他	71,566,372.37	6.27%	14.68%
境内	133,475,855.87	11.69%	14.35%
合计	1,142,131,224.20	100.00%	15.44%

由上表可见，公司主要销售区域位于大洋洲和北美洲，2021 年-2023 年，公司向大洋洲和北美洲销售收入占比合计分别为 75.37%、76.65%、79.46%，呈上升趋势。公司在大洋洲销售毛利率低于北美洲，主要系客户类型、销售模式、消费能力不同等因素影响所致。公司对大洋洲销售主要以 ODM 模式为主，主要客户中包括大型平价超市，因此毛利率较低；公司线上销售主要面向美国终端市场，线上销售主要采取 OBM 模式，毛利率较高。

公司境内销售毛利率低于境外，主要原因系境内床上用品销售行业竞争较为激烈，而公司通过多年开拓积累了优质的境外大客户，在产品的设计、生产、定制等方面优先满足国际市场主要客户的订单需求，主要产品在国际市场竞争力较强，境外毛利率相对较高。

近 3 年公司按线下、线上的营业收入情况列示如下：

单位：元

2023 年度			
项目	收入	占比	毛利率
线下销售	1,079,587,896.31	83.78%	19.50%
线上销售	209,029,766.73	16.22%	47.69%
合计	1,288,617,663.04	100.00%	24.07%
2022 年度			
项目	收入	占比	毛利率

线下销售	1,064,587,708.22	89.05%	18.53%
线上销售	130,876,010.25	10.95%	44.00%
合计	1,195,463,718.47	100.00%	21.32%
2021 年度			
项目	收入	占比	毛利率
线下销售	1,077,434,598.84	94.34%	13.94%
线上销售	64,696,625.36	5.66%	40.37%
合计	1,142,131,224.20	100.00%	15.44%

由上表可见，2021-2023 年，公司销售收入以线下销售为主，线上销售占比逐年提升，线上销售毛利率高于线下销售毛利率。

2、说明线上、线下两种渠道定价原则、结算方式、信用政策、产品种类方面、生产模式（如 OEM、ODM 或 OBM）的差异，分析不同区域、不同销售模式下销售毛利率差异的合理性

公司线上、线下两种渠道具体情况如下：

销售渠道	主要生产/销售模式	定价原则	主要结算方式/ 信用政策	产品 类型
线下	主要系 ODM 模式，直接销售给下游品牌商客户	协议定价，综合考虑成本、税费、销量、结算方式、信用政策及汇率等因素，与客户谈判协商确定价格	FOB 为主，少量 CIF。信用期 30-120 天	定制
线上	主要系跨境电商业务，采用 OBM 模式，通过亚马逊等电商平台直接销售给终端客户	成本加成定价，综合考虑成本、广告推广费、平台费用、仓储物流等费用	按照电商平台规则与平台结算	定制

公司线上销售毛利率高于线下销售毛利率，主要原因系销售模式不同所致：公司线下业务主要系 ODM 模式，下游客户主要是澳大利亚、加拿大、英国、美国等国家的上市商业集团所属的商超和百货公司等，产品定价考虑到下游品牌商的品牌和渠道等因素，并非直接面对终端消费者，定价及毛利率相对较低；而公司线上业务主要为 OBM 模式，采用自有品牌，直接面向终端消费者销售，产品定价及毛利率相对较高。

综上所述，公司销售收入以线下销售为主，线上销售占比逐年提升。线上销售毛利率高于线下销售毛利率，主要原因系线上业务主要为 OBM 模式，采用自有品牌，毛利率相对较高具备合理性。

(二) 结合产品单价和原材料单价变动趋势、产品成本构成、归集和分摊方式、线上及线下业务销售收入占比和毛利率差异、汇兑损益等，量化说明毛利率明显增长的原因，并说明外协费用占营业成本的比例，外协厂商是否与你公司有关联关系，是否为你公司分摊成本

1、结合产品单价和原材料单价变动趋势、产品成本构成、归集和分摊方式、线上及线下业务销售收入占比和毛利率差异、汇兑损益等，量化说明毛利率明显增长的原因

2021-2023 年，公司床上用品收入占营业收入比例超过 90%，为公司主要产品。床上用品销量、单价、成本及毛利率等变动情况如下：

项目	2023 年		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
销售收入（万元）	119,365.22	6.61%	111,965.08	4.77%	106,863.48
销售成本（万元）	91,180.57	3.20%	88,351.20	-2.50%	90,620.84
销量（万套/万件）	1,199.91	5.40%	1,138.45	-7.20%	1,226.81
平均单位售价（元/套、件）	99.48	1.15%	98.35	12.90%	87.11
平均单位成本（元/套、件）	75.99	-2.09%	77.61	5.06%	73.87
毛利率	23.61%	2.52%	21.09%	5.89%	15.20%

由上表可见，2021-2023 年床上用品单价呈上升趋势，单位成本 2022 年有所上升，2023 年有所下降，总体来说，单价上升幅度高于单位成本上升幅度，因此毛利率呈现逐年上升趋势。

报告期内，床上用品单位售价和单位成本变动对毛利率变动的量化分析如下：

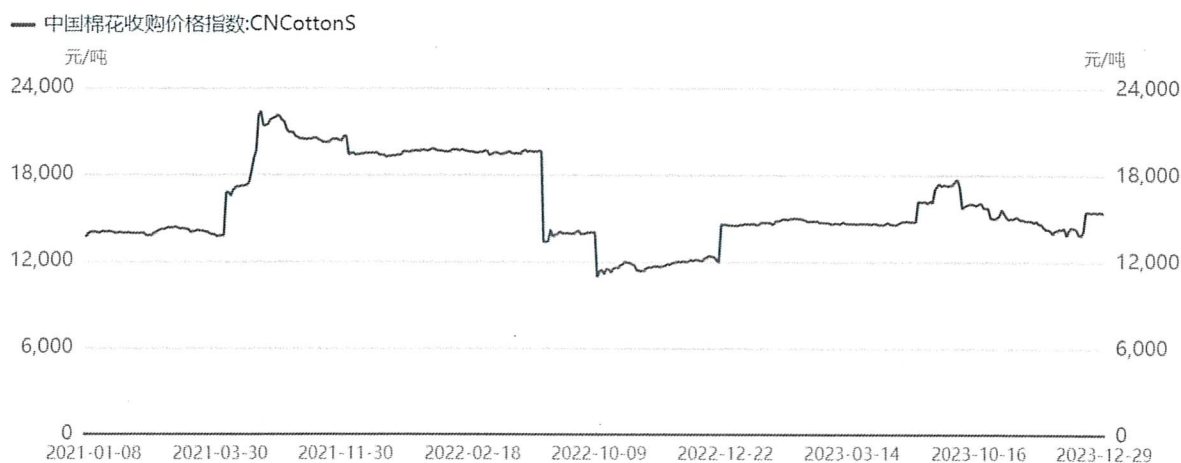
项目	2023 年度		2022 年度	
	变动率	影响	变动率	影响
单位售价变动影响	1.15%	0.89%	12.90%	9.69%
单位成本变动影响	-2.09%	1.63%	5.06%	-3.80%
毛利率	2.52%	2.52%	5.89%	5.89%

注 1：单位售价变动影响=（本期销售单位售价-上期销售单位成本）/本期销售单位售价-上期毛利率；

注 2: 单位成本变动影响=本期毛利率-(本期销售单位售价-上期销售单位成本)/本期销售单位售价。

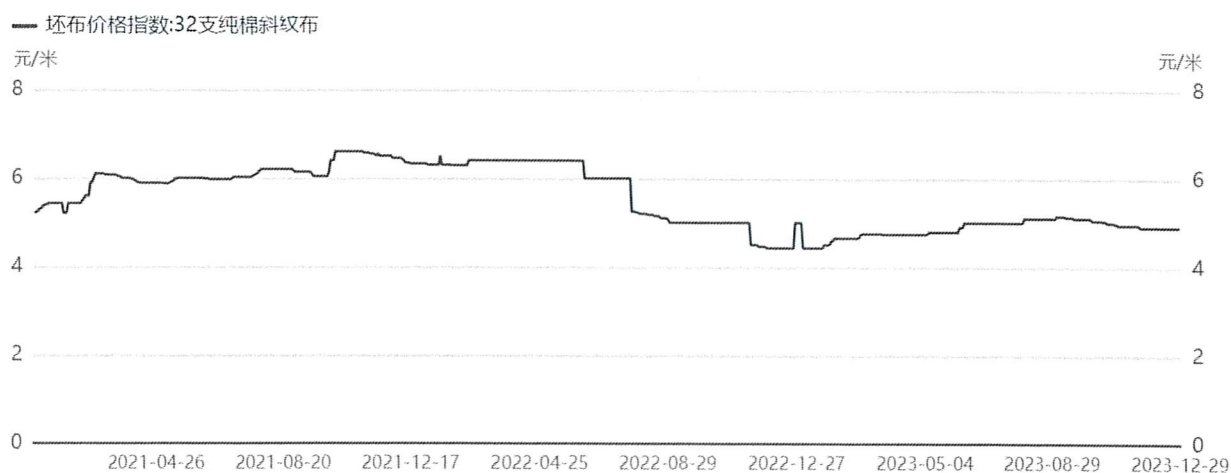
2021-2023 年度, 床上用品单价逐年上升的主要原因系: (1) 2021-2023 年, 美元兑人民币平均汇率分别为 6.4515、6.7261、7.0467, 美元兑人民币汇率升值导致折算为人民币的单价上升; (2) 线上销售占比逐年提升, 线上产品销售以 OBM 模式为主, 直接面向终端消费者, 单价较高。

2021-2023 年度, 床上用品单位成本变动的主要原因系: 单位成本中直接材料成本占比较高, 主要原材料坯布价格先升后降, 导致单位成本 2022 年上升, 2023 年有所下降。2021-2023 年, 棉花及坯布价格走势情况如下(数据来源: 同



花顺):

由上图可见, 2021 年棉花价格涨幅较大, 2022 年初到达高点, 2022 年高位



运行后下半年开始下行。

由上图可见, 坯布价格走势与棉花价格整体走势一致, 总体呈现先升后降的趋势, 但价格变动略滞后于棉花价格变动。

2、说明外协费用占营业成本的比例，外协厂商是否与你公司有关联关系，是否为你公司分摊成本

报告期，公司营业成本构成如下：

单位：元

项目	金额	占比
直接材料	692,571,463.59	70.79%
直接人工	27,331,215.58	2.79%
制造费用	14,121,567.97	1.44%
委托加工费用	166,149,597.82	16.98%
运输费用	65,939,050.80	6.74%
其他	12,318,532.68	1.26%
合计	978,431,428.43	100.00%

注：上表中运输费用指产品销售过程中发生的运输费用；其他系委托加工/生产过程中发生的运输费用。

报告期，公司直接材料占营业成本的比例为 70.79%，占比较高，直接材料主要包括自主生产及委托加工生产模式下所使用的原辅料；公司的全部印染环节、多数缝制环节采取委托加工的模式，委托加工费占比较高，报告期委托加工费占营业成本的比例为 16.98%。

报告期公司前五名外协厂商基本情况如下：

序号	外协加工商名称	加工内容	营业范围	主要股东及持股比例	是否存在关联关系
1	无锡通顺印染有限公司	印染	织物面料的印染及后整理加工，家用纺织制成品的制造、加工，自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	华建宏 95%	否

序号	外协加工 商名称	加 工 内 容	营业范围	主要股东及 持股比例	是否存在关 联关系
2	山东滨州 祥和家纺 有限公司	印 染 缝 制	纺织品、印染品、家用纺织品、印染助剂、服装鞋帽、室内装饰品的生产、销售；以上经营范围备案范围内的进出口业务(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)。	王丹 99%	否
3	盐城迈得 纺织品有 限公司	印 染	纺织品、纺织面料、服装、服饰加工、销售；针纺织品印染技术研发、技术应用；数码产品研发及相关技术转让、技术咨询服务；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止企业进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	刘晓斌 40%、张玲 瑜 40%、朱 晓辉 20%	否
4	无锡市恒 利印染有 限公司	印 染	纺织坯布、印染布、印花布、纱线染色、纺织印染机械及配件的加工、制造；纺织品、化工产品（不含危险品）的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	邵月英 80%、郁炜 20%	否
5	山东魏桥 特宽幅印 染有限公 司	印 染	宽幅、特宽幅印染布、印花布的生产 and 销售（按环保部门批复意见生产经营）；备案范围内的进出口业务(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)。	山东魏桥嘉 嘉家纺有限 公司 99%， 穿透至实际 控制人张仕 平 26.61%	否

公司与外协厂商之间的业务往来属于正常购销业务关系，不存在外协厂商为公司分摊成本的情形。

(三) 列示报告期内新增订单金额、出货量，说明上述数据的变动趋势与业绩增长趋势是否匹配，结合行业趋势、下游客户需求，说明报告期内业绩大幅增长的合理性，并结合期后订单执行情况、新签订单情况，说明业绩增长趋势是否可持续

1、列示报告期内新增订单金额、出货量，说明上述数据的变动趋势与业绩增长趋势是否匹配

公司 2023 年较 2022 年新增订单金额及出货量数据比较如下：

项目	2023 年度	2022 年度	变动比例
营业收入（万元）	128,861.77	119,546.37	7.79%
新增订单（万元）	134,981.91	112,235.19	20.27%
出货量（万套/万件）	1,358.30	1,308.62	3.80%

注：考虑数量可比性，出货量统计口径为产成品数量且不包含口罩销售数量。

如上表所示，公司 2023 年新增订单金额较 2022 年增加 20.27%，变动比例大于销售收入变动比例，主要原因系公司接受订单到产品最终实现销售收入存在时间差导致。公司出货数量 2023 年较 2022 年增加 3.80%，略低于销售收入变动比例，主要系两年销售产品结构不同导致。公司 2023 年新增订单与出货量较 2022 年均均为增长趋势，与公司业绩增长趋势变动一致，具有匹配性。

2、结合行业趋势、下游客户需求，说明报告期内业绩大幅增长的合理性

公司 2023 年经营情况较 2022 年比较如下：

单位：万元

项目	本期金额	上期金额	变动金额	变动比例
营业收入	128,861.77	119,546.37	9,315.40	7.79%
营业成本	97,843.14	94,063.27	3,779.87	4.02%
销售毛利	31,018.63	25,483.10	5,535.53	21.72%
期间费用	16,761.48	12,167.91	4,593.57	37.75%
投资收益	-2,680.70	-2,471.27	-209.43	8.47%
公允价值变动收益	-106.10	-1,921.65	1,815.55	-94.48%
利润总额	9,774.28	7,001.84	2,772.44	39.60%
所得税费用	2,470.63	1,484.30	986.33	66.45%
净利润	7,303.65	5,517.54	1,786.11	32.37%
归属于挂牌公司股东的净利润	7,319.72	5,488.81	1,830.91	33.36%

如上表所示，公司 2023 年归属于挂牌公司股东的净利润较 2022 年增加 33.36%，主要原因包括以下方面：（1）2023 年营业收入增速高于营业成本增速，使得 2023 年销售毛利额增加 5,535.53 万元；（2）随着公司销售收入的增长，2023 年期间费用同步增加 4,593.57 万元；（3）2023 年公司外汇远期及期权产品相应公允价值变动收益亏损较 2022 年下降 1,815.55 万元。

结合行业趋势及下游客户需求，公司营业收入变动分析如下：

公司是知名的家用纺织品设计制造商，主要从事家用纺织品的设计、研发、生产、销售及品牌运营业务，产品类型包括床上用品、婴童用品、其他家居用品等。家纺产品为人们日常生活的必需品，随着经济水平的不断提高，人们在满足正常实用性需求外，越来越注重家纺产品带来的生活品质及精神享受。公司通过对材料应用、图案款式、产品功能等方面不断创新，在对流行审美趋势、前沿色彩、产品材料等精准把握基础上，将艺术和现代健康睡眠的床上用品进行内涵融合，设计符合现代人追求的艺术类、个性化、功能化的产品，不断满足消费者对高品质、健康、时尚、个性化生活的向往，获得客户认可，2023 年公司新增订单较 2022 年增加 20.27%。

从销售模式来看，公司销售收入可分为线上销售和线下销售，两年营业收入分模式比对如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动金额	变动比例
线下销售	107,958.79	106,458.77	1,500.02	1.41%
线上销售	20,902.98	13,087.60	7,815.38	59.72%
合计	128,861.77	119,546.37	9,315.40	7.79%

如上表所示，公司 2023 年营业收入较 2022 年增加 7.79%，其中线上销售增加 7,815.38 万元，增长比例为 59.72%，线下销售增加 1,500.02 万元，增加比例为 1.41%。

公司线上销售主要为亚马逊平台销售，公司在亚马逊平台投放销售产品均为自主品牌，家纺产品 SKU 超过 2,000 个，销售区域主要为美国加拿大等。公司 2023 年亚马逊平台销售较 2022 年大幅增加，主要原因如下：（1）海外用户消费行为的线上化渗透导致全球跨境电商行业整体市场规模持续不断增长；（2）公司自开展亚马逊业务以来，通过对下游客户消费习惯、消费喜好、市场流行趋势的深入研究与精准的产品投放，消费者对公司产品认可度不断提升，实现亚马逊平台收入逐年稳步增长；（3）2022 年下半年开始，公司亚马逊平台新增婴童类产品销售，2023 年该类产品销售实现大幅增长。

公司线下销售以外销为主，2023 年销售较 2022 年略有增长，主要原因系公

司深耕家用纺织品领域多年，凭借产品创意设计能力、稳定的产品质量保证及交付能力获得客户认可，公司的客户主要为知名商超和百货公司，客户粘性强，合作稳定，同时受 2023 年美元汇率升值影响，整体外销收入有所增长。

公司销售毛利率 2023 年较 2022 年增长 2.75%，具体分析见本题（二）、1 回复。

综上所述，公司报告期营业收入和毛利率稳步增长，期间费用有效控制，同时外汇远期及期权产品相应公允价值变动收益亏损金额下降，导致报告期内业绩大幅增长，具有合理性。

3、结合期后订单执行情况、新签订单情况，说明业绩增长趋势是否可持续

截止 2023 年末，公司在手订单 29,905.07 万元，公司 2024 年 1-4 月新签订单金额为 47,559.93 万元，实现销售金额 46,210.86 万元，截止 2024 年 4 月 30 日，公司在手订单金额为 31,254.14 万元，在手订单充足，为业绩持续增长提供了充分的保障，业绩增长趋势具有可持续性。

（四）结合线上电子商务销售数据的获取方式、相关信息系统可靠性，说明报告期内线上收入确认金额与电商平台业务数据是否勾稽，相关交易行为是否真实，是否存在利用经销商、电商平台刷单行为

1、结合线上电子商务销售数据的获取方式、相关信息系统可靠性

公司线上销售主要通过亚马逊平台实现，销售数据从亚马逊平台获取，公司跨境电商部运营人员定期从亚马逊平台下载销售相关数据，包括订单明细、结算单、发货报告、退货报告等，核对无误后，完成金蝶云星空系统中的出入库单据录入。每月财务部门获取亚马逊平台各站点原始表单，与业务部门数据核对一致后完成线上销售业务记账工作。亚马逊系国外知名电商平台，对销售数据有严格的管控，数据具有真实性和准确性。

公司线上电子商务销售主要运用的信息系统为金蝶云星空，具体信息如下：

应用系统	主要支持业务	来源	上线时间	操作系统	数据库
金蝶云星空	多组织架构，涵盖财务、供应链、生产、存货、成本计算等，实现了业财一体	外购	2019 年	windows server 2012 R2	SQL Server 2014 12.0

公司设立信息管理部负责信息化相关工作，并制定了完善的信息系统管理制度，包括《信息系统开发管理规定》、《企业信息安全管理制度》、《数据管理制度》等，对公司软件系统安全管理、网络安全管理、权限申请、IT 硬件采购与维护、机房维护、公司文件储存管理及备份、公司业务数据管理、公司信息系统开发管理等方面进行了规定，并在日常信息系统管理中严格执行，公司电商相关信息系统具有可靠性。

2、说明报告期内线上收入确认金额与电商平台业务数据是否勾稽，相关交易行为是否真实

公司报告期内线上收入分平台销售金额如下：

电商平台	销售收入（万元）	占比
亚马逊	20,575.69	98.43%
其他平台	327.29	1.57%
合计	20,902.98	100.00%

注：其他平台主要为必要、有品、网易等电商平台。

如上表所示，公司线上收入主要以亚马逊平台为主，占报告期线上收入比重98.43%。亚马逊平台各站点每月均生成结算单报告，包括各店铺当月收入费用等结算数据，报告期内公司亚马逊各站点结算单按币种列示收入与公司账面确认收入比较如下：

币种	结算单金额（原币）	账面收入确认金额（原币）	差异（原币）	差异率
美元	27,932,494.13	27,901,486.66	31,007.47	0.11%
英镑	356,629.23	354,927.11	1,702.12	0.48%
欧元	396,120.42	383,038.84	13,081.58	3.42%
加元	549,136.09	541,588.19	7,547.90	1.39%
迪拉姆	153,474.82	150,262.45	3,212.37	2.14%
墨西哥比索	772.14	772.14	0.00	0.00%

如上表所示，亚马逊平台结算单收入与账面确认收入差异较小。公司线上平台收入确认原则为公司已发货并收到平台对账结算单核对无误后确认收入，上述差异主要系已结算未发货以及已退货未结算等时间性差异导致。总体而言，公司线上收入确认金额与电商平台业务数据基本勾稽一致，公司线上销售行为真实。

3、是否存在利用经销商、电商平台刷单行为

报告期内公司未采用经销模式，电商平台主要为亚马逊平台，亚马逊平台收入占线上收入比例为98.43%，公司严格遵守亚马逊平台规定，不存在通过自身或委托第三方对线上销售平台进行“刷单”的行为，具体说明如下：

(1) 通过寄发空包裹、虚构快递单号、虚构交易等刷单行为不具备可行性。

公司在亚马逊平台使用FBA配送货服务，该模式下由亚马逊为公司提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务，系亚马逊独立操作的封闭式业务流程体系，公司无法进行干预，故无法操作寄发空包裹、

虚构快递单号、虚构交易等手段进行“刷单”。在该种模式下，公司进行刷单行为不具备可行性。

(2) 平台费用高，刷单不具备经济效益。如公司利用真实快递单号等方式“刷单”，则必须实际在亚马逊平台上下订单，并使用亚马逊提供的包括拣货、包装、配送、收款、客服和退货等一系列服务，相应将产生平台佣金、物流费用和仓储费用等平台费用。根据公司近两年亚马逊销售平台费用率来看，费用率较高，占收入比重超过 30%，成本和收益明显不匹配。另外如进行“刷单”，公司还需注册大量账号，并虚构大量境外实际地址进行货物的回收，操作难度、成本和风险较大，不具备经济效益。

(3) 亚马逊平台对“刷单”行为严格监控且惩罚力度大，“刷单”的风险极大。根据亚马逊官网公告的《禁止的卖家活动和行为》中表明：禁止“滥用销售排名，畅销排名功能有助于买家评估商品的受欢迎程度。禁止任何试图操纵销售排名的行为。不得征求或故意接受虚假或欺诈性订单，其中包括不得下单购买自己的商品。不得向买家提供补偿以使其购买您的商品，或为了提升销售排名向买家提供优惠码。此外，不得在商品详情页面信息（包括商品名称和描述）中宣传关于该商品的畅销排名信息。”“如果卖家不遵守此政策的条款，则亚马逊可能会禁止其发布商品、暂停其对亚马逊工具和报告的使用以及/或撤销其销售权限。”根据亚马逊的监管规则，一旦被发现刷单，将面临闭店风险，对公司造成极大损失，故公司进行刷单的动机极小。

(4) 公司历史上未出现过被线上平台处罚的情形。报告期内，公司的亚马逊账户也未因“刷单”等行为被暂停交易或冻结账号，始终保持连续经营。

(5) 结合公司报告期内亚马逊平台消费者信息进行分析，不存在刷单等异常情况。

从订单分布来看，报告期内公司亚马逊平台订单金额主要集中在 150-500 元之间，不存在大额异常订单情形；从用户分布来看，用户年购买金额在 150-1000 元内的订单金额占当年总订单金额的比例为 75.53%，用户年购买金额在 5000 元以上的占当年总订单金额的比例为 3.31%，符合公司产品在一般用户中的购买行为特征。存在少量用户年购买金额超过 5000 元，主要系受亚马逊对用户信息隐私的保护要求，只能通过组合城市、州、邮编的方式来代表用户，该识别方式会导致单个用户的购买金额被放大。从收货地址看，地址年购买次数主要集中在 3 次以内，地址年购买次数在 3 次以内的订单金额占当年总订单金额的比例为 88.09%，地址年购买次数超过 100 次的订单金额占当年总订单金额的比例为 1.11%，地址年购买次数集中在 3 次以内，符合一般用户购买行为特征，存在少量地址年购买次数超过 100 次主要系受亚马逊对用户信息隐私的保护要求，无法精确到用户具体唯一地址，通过收货州/省/市+收货城市+收货邮编的地址映射方

式必然会导致结果中同一个地址年度购买被放大。结合上述用户数据分析，公司通过大额用户购买伪造销售金额的风险较低。

综上所述，公司电商平台不存在刷单行为。

(五) 请年审会计师：说明对公司境外收入、线上电商业务收入的核查情况，包括但不限于审计程序、核查覆盖比例、核查结果等情况。

【年审会计师回复】

1、境外收入核查情况

针对境外收入，年审会计师执行的核查程序包括但不限于：

(1) 了解和评价管理层与境外收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性。

(2) 取得公司境外销售明细账，抽查报告期内公司与主要外销客户签订的订单、产品出库单、出口报关单、货运提单、银行回单等。核查比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度
外销线下收入金额	95,918.15
外销收入细节测试金额	53,517.83
核查比例	55.80%

(3) 对公司主要外销客户进行实地走访，并实地查看了主要境外客户的生产经营场所，访谈情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度
外销线下收入金额	95,918.15
外销客户走访金额	74,995.26
核查比例	78.19%

(4) 基于交易金额、应收账款余额和客户特点的考虑，以抽样方式向客户实施函证程序，就主要外销客户报告期内与公司的交易金额、回款金额、期末往来余额等事项进行了确认，核查比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度
外销线下收入金额	95,918.15
外销客户函证回函金额	81,783.45
核查比例	85.26%

(5) 获取了公司报告期报关出口数据明细，查阅了报告期“免抵退税申报汇总表”，通过比对公司当期出口销售收入金额、海关出口数据以及出口退税申请表中外销收入金额，核查公司收入的真实性。

(6) 针对公司境外收入，执行各个维度收入变动，毛利率变动等分析性程序。

(7) 对营业收入进行截止性测试，选取报告期期末前后一个月样本，核查收入是否被记录于恰当的会计期间。

2、线上电商业务收入的核查情况

针对线上电商业务收入，年审会计师执行的核查程序包括但不限于：

(1) 了解和评价管理层与线上收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

(2) 了解线上电商平台交易规则及结算方式，评价公司收入确认会计政策是否符合企业会计准则要求；

(3) 获取公司报告期内主要平台各月结算报告、订单明细等数据，对比分析电商平台数据与财务数据是否存在重大差异；

(4) 获取公司报告期内第三方支付账户对账单，核对销售平台放款记录、第三方支付账户收款、提现以及公司银行账户收款记录，核实公司线上销售数据的真实、准确和完整性；

(5) 对亚马逊线上销售运营数据进行分析性复核，分析维度包括大额订单分析、大额客户分析、收货地址分析，核实是否存在刷单等异常销售行为；

(6) 针对公司线上收入，执行各个维度收入变动，毛利率变动等分析性程序，核查收入的真实性。

(7) 了解亚马逊平台 FBA 服务的内容、运作机制，了解亚马逊平台的反刷单机制以及公司是否存在因违反亚马逊平台防范刷单规则而受处罚的情况。

3、核查结论

基于实施的审计程序，年审会计师认为，就财务报表整体的公允反映而言，公司 2023 年度境外收入、线上电商业务收入会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定。

