

**立信会计师事务所（特殊普通合伙）关于
浙江汇隆新材料股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第二轮审核问询函之回复**

信会师函字[2021]第 ZF122 号

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 11 月 7 日出具的审核函（2020）010743 号《关于浙江汇隆新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“审核问询函”）已收悉。我们根据贵所要求，对审核问询函所列问题逐项核查，具体回复如下，请予审核。

在本审核问询函回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

问题 1、关于主营业务收入波动

首次反馈意见回复显示：

（1）发行人下游行业主要为纺织品制造行业，产品广泛应用于墙布、窗帘、沙发布及其他家纺面料等各种领域。2018年中国墙布的销量为7.28亿平方米，同比增长72.92%；2018年度，我国沙发市场规模达545.74亿元，同比2017年增长了4.5%。

（2）发行人2020年1-6月实现营业收入21,765.42万元，较上年度同期下降27.60%，实现销量23,602.75万吨，较上年同期下降。

（3）2018年-2020年上半年，发行人主要产品价格呈下滑趋势，发行人产品价格下滑幅度低于同类产品同期价格下滑幅度。

（4）2019年发行人DTY具备剩余产能，但仍选择对外直接出售POY主要原因为下游客户需求所致。

请发行人：

（1）补充披露2019年发行人主要下游行业市场规模与销售数据情况，相关数据来源、是否付费，如涉及付费数据请进一步披露付费金额；

（2）补充披露截至2020年9月末发行人在手订单数量、发行人2020年1-9月销量及销售收入较上年同期的变动情况，2020年在手订单及销量变动是否对发行人持续经营能力造成重大不利影响；

(3) 结合下游产品应用渠道差异，补充披露发行人主要产品价格下滑比例低于同行业平均比例的原因，结合发行人与苏州龙杰产品定位差异及应用领域差异情况，进一步补充披露发行人主要产品价格下滑幅度低于苏州龙杰同类产品的原因；

(4) 结合DTY和POY单位毛利情况、产品特点、POY加工为DTY的工艺难度、发行人DTY产能及制造费用分摊变动情况，进一步补充披露发行人POY产品毛利率高于DTY产品，但发行人将大多数POY产品用于生产DTY而非直接销售的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师详细说明履行的核查程序并发表明确意见。

【发行人回复】：

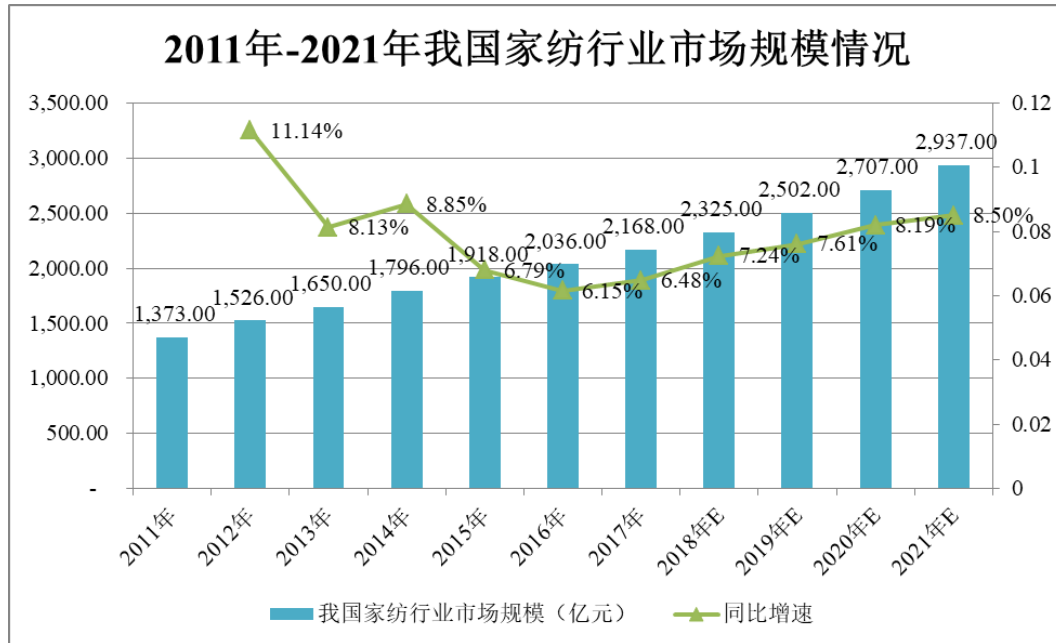
(一) 补充披露 2019 年发行人主要下游行业市场规模与销售数据情况，相关数据来源、是否付费，如涉及付费数据请进一步披露付费金额；

1、公司产品应用领域的市场

目前，原液着色纤维已广泛应用于家用纺织品、产业用纺织品和服装用纺织品等领域，其中在窗帘、墙布、汽车内饰、户外用品等产品应用日趋广泛。

随着中国经济发展进入“中高速、优结构、新动力、多挑战”的新常态，化纤行业也由高速发展进入高质量发展阶段。“十三五”期间，我国化纤工业保持稳步增长态势，原液着色化学纤维的有效产能持续扩大。公司产品主要应用领域的市场情况如下：

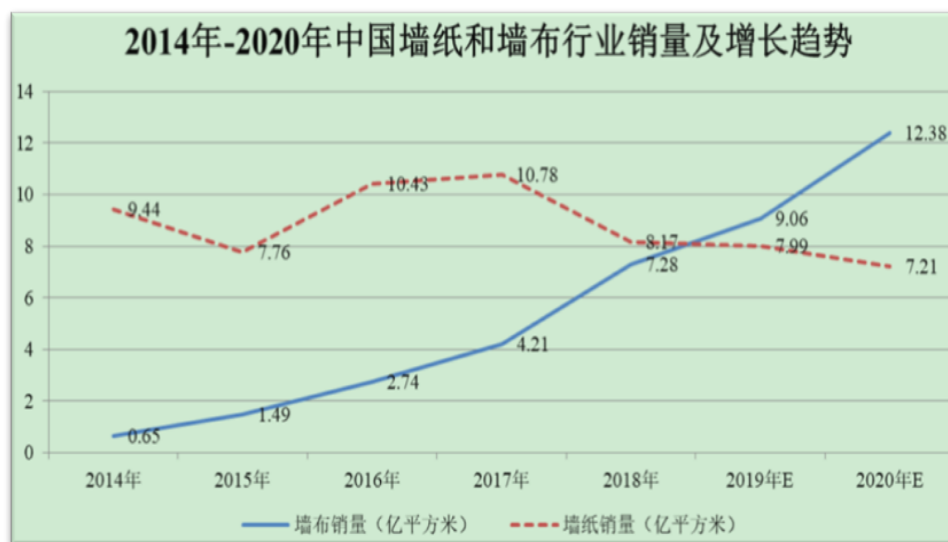
2011-2017 年我国家纺行业市场规模由 1,373 亿元增加至 2,168 亿元。随着三四线城市收入增长，客群消费能力增强，消费升级趋势为中高端家纺开辟了新的市场，根据 Euromonitor 预测，2019 年度至 2021 年度，我国家纺行业规模分别将达到 2,502 亿元、2,707 亿元和 2,937 亿元，具体情况如下图所示：



数据来源：Euromonitor，中信建投研究发展部，前瞻研究院

公司的绿色纤维产品应用于家纺行业的多个细分品种，比如墙布、窗帘、沙发布等。以墙布市场为例，根据前瞻研究院的统计整理，中国墙布行业在近年来实现了高速增长。2018年，中国墙布的销量为7.28亿平方米，同比增长72.92%，预计2019年度、2020年度中国墙布销量将分别在9亿平方米和12亿平方米以上，墙布对于墙纸的替代效应明显，墙布的需求有较快的增长。

我国墙布行业的发展情况如下图所示：

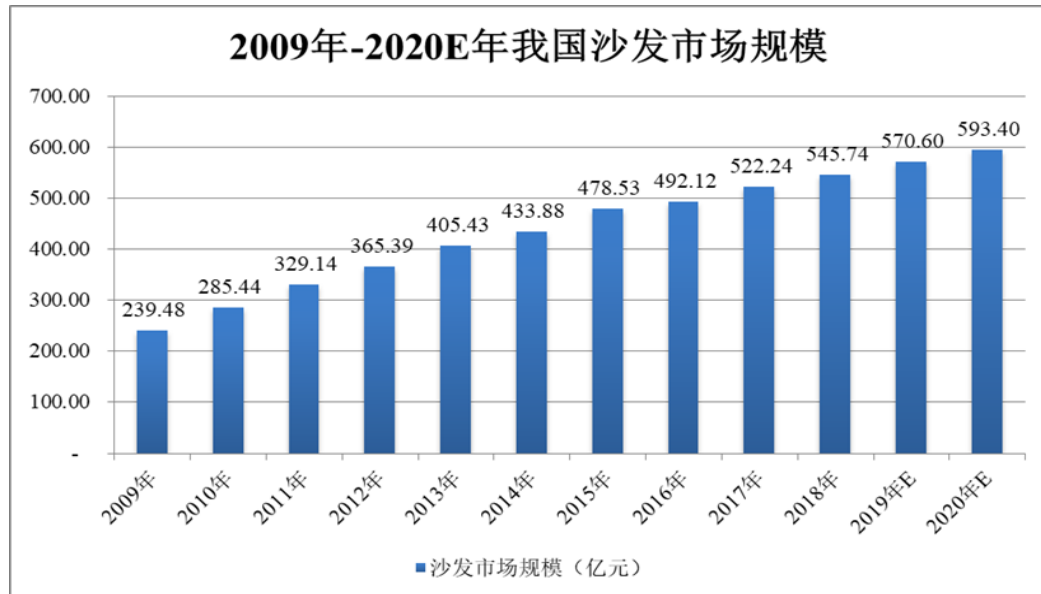


数据来源：前瞻研究院

近年来，墙布对于墙纸的替代效应明显，未来墙布行业具有较大的发展前景，公司产品的应用市场规模也将随之增长。

随着我国城镇化程度的不断提高，窗帘沙发等市场规模逐年增加。其中我国沙发市场规模2018年达545.74亿元，同比2017年增长了4.5%。根据山东省家具协会公开的数据，2019年我国沙发市场规模达到570.60亿元，与2018年同比将增长4.56%，预计2020年市场规模达到593.40亿元，与2019年同比增长4.00%。

随着人们对于更高生活品质的追求，越来越重视家庭装修的投入，未来沙发行业仍具有稳定的增长空间。2009年至2020年我国沙发市场规模如下图所示：



数据来源：智研咨询，山东省家具协会

除上述应用领域外，公司产品可应用于汽车高铁内饰材料以及阻燃遮光材料等，根据近年政府发布的主要基建规划，未来我国基础设施建设仍将处于快速增长阶段。我国公路、铁路建设的稳定长远发展将为公司产品未来在汽车高铁内饰等领域应用提供广阔的市场空间。

此外，随着生活水平的提高，人们越来越重视自身的健康状况。2016年，《国务院关于印发全民健身计划（2016—2020年）的通知》颁布，把民众的健康融入到我国政策之中，大力发展健身跑、健步走、登山、徒步等户外运动。2019年国家发改委修订《产业结构调整指导目录》，鼓励旅游装备设备，以及休闲、登山、滑雪、潜水、探险等各类户外用品开发与营销服务行业发展。公司产品可以应用于户外运动装备及相关用品，户外用品市场的长远发展也将为公司的成长带来新的动力。

相对于传统印染而言，原液着色技术在我国化纤着色领域的使用比例仍然偏低。随着我国化纤产业的不断升级和环保节能政策的不断加强，原液着色纤维的应用比重将逐渐提高，产品替代也将有力地推动纤维行业的快速发展，原液着色纤维具有广阔的发展空间。

2020年11月15日，区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）正式签署，包括东盟10国+5国（中、日、韩、澳、新），涵盖全球30%以上人口、GDP、贸易和投资的最大自贸区诞生。

RCEP 将促进区域内贸易，纺织服装、轻工最为受益。在最受关注的关税削减方面，RCEP 中货物贸易零关税产品数整体上超过 90%，并且新增了中日、日韩两对重要国家间的自贸关系。

商务部副部长兼国际贸易谈判副代表王受文表示：“根据国际智库测算，2025 年，RCEP 可望带动成员国出口增长比基线多 10.4%。”

公司差别化有色涤纶长丝产品是纺织面料的重要原材料之一，同时公司外贸客户主要位于印度尼西亚、巴基斯坦、摩洛哥、土耳其、泰国、韩国等国，多集中在东盟及“一带一路”沿线国家，RCEP 正式签署将为公司内外销业务的稳定增长提供十分良好的市场环境，有利于公司持续稳定经营。

2、公司引用的下游行业市场规模与销售数据来源情况

公司引用的下游行业市场规模与销售数据不存在付费、定制情况，具体引用的市场规模与销售数据来源、来源机构介绍等信息如下表所示：

序号	引用下游行业市场数据的情况	数据来源	来源机构介绍	是否付费	是否定制
1	我国家纺行业市场 规模及预测数据	Euromonitor, 中信建投 研究发展部的数据	Euromonitor (欧睿) 信息咨询公司 成立于 1972 年, 主要从事出版市 场报告, 商业参考资料和网上数据 库等方面的业务。 中信建投证券研究发展部成立于 1998 年 5 月, 是中信建投证券的 研究机构	网络查询, 未支付费用	否
2	中国墙布行业市场 数据	前瞻网	前瞻网是国内产业资讯及产业方 案服务提供商, 致力于打造权威的 产业资讯平台	网络查询, 未支付费用	否
3	我国沙发市场规模 数据	智研咨询	智研咨询 (www.ibaogao.com) 是 国内权威的市场调查、行业分析专 家, 主要服务有市场调查报告, 行 业分析报告, 投资发展报告, 市场 研究报告, 市场分析报告, 行业研究 报告等, 是中国知名的研究报告提 供商	网络查询, 未支付费用	否
4	山东省家具协会公 开的数据	山东省家具协会	山东省家具协会成立于 1988 年, 是经山东省民政厅注册批准的社 团组织	网络查询, 未支付费用	否

序号	引用下游行业市场数据的情况	数据来源	来源机构介绍	是否付费	是否定制
5	《国务院关于印发全民健身计划（2016—2020年）的通知》	国务院	国家政府机构	网络查询，未支付费用	否
6	区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）相关信息和数据	新华社	中国的国家通讯社，法定新闻监管机构，同时也是世界性现代通讯社	网络查询，未支付费用	否

综上所述，公司的下游行业市场规模及销售数据均获自公开资料，不涉及引用付费数据的情况。

（二）补充披露截至 2020 年 9 月末发行人在手订单数量、发行人 2020 年 1-9 月销量及销售收入较上年同期的变动情况，2020 年在手订单及销量变动是否对发行人持续经营能力造成重大不利影响；

1、财务报告审计截止日后经营情况

公司财务报告审计截止日为 2020 年 6 月 30 日，根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引》，我所对公司 2020 年 9 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2020 年 1-9 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》（信会师报字[2020]第 ZF10957 号），发表了如下意见：“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信这些财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映汇隆新材的财务状况、经营成果和现金流量。”公司 2020 年 1-9 月的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	变动率
资产总额	42,334.75	40,436.82	4.69%
负债总额	9,115.00	11,133.20	-18.13%
所有者权益合计	33,219.76	29,303.62	13.36%
项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动率
营业收入	36,801.89	46,595.79	-21.02%
营业成本	28,657.37	37,684.77	-23.96%
营业毛利	8,144.52	8,911.01	-8.60%
营业利润	4,837.02	4,098.79	18.01%

利润总额	4,381.56	4,087.06	7.21%
归属于母公司股东净利润	3,918.07	3,747.87	4.54%
非经常性损益	204.08	-213.84	-195.43%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,714.00	3,961.71	-6.25%
经营活动产生的现金流量净额	9,108.68	3,422.75	166.12%

①主要财务数据变动分析

(1) 资产负债情况

截至 2020 年 9 月 30 日，公司资产总额为 42,334.75 万元，较 2019 年末上升 4.69%；负债总额为 9,115.00 万元，较 2019 年末下降 18.13%；归属于母公司股东的权益为 33,219.76 万元，较 2019 年末上升 13.36%，公司净资产规模呈现增加趋势。

(2) 收入利润情况

受新冠疫情和原材料价格下降影响，公司 2020 年 1-9 月产品销售数量和销售价格均较上年同期有所下降，从而导致 2020 年 1-9 月营业收入较上年同期下降 21.02%，营业毛利下降 8.60%。

2020 年 1-9 月，公司经营性现金流量较为充裕，短期借款逐步偿还，财务费用较上年同期减少 216.98 万元；其他收益中政府补助较上年同期增加 654.86 万元；同时，2020 年 1-9 月与上年同期相比无股份支付费用等。因此，结合上述等因素，公司 2020 年 1-9 月在营业收入下降的情况下，利润总额和净利润有所增长。

2020 年 1-9 月，公司非经常性损益为 204.08 万元，较上年同期增加 417.92 万元，主要是因为 2019 年同期存在股份支付费用 312.45 万元，因此导致公司非经常性损益的变化。

由于上述利润总额以及非经常损益的变化，综合导致 2020 年 1-9 月公司扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较上年同期下降 6.25%。

(3) 现金流量情况

2020 年 1-9 月，公司经营活动产生的现金流量净额为 9,108.68 万元，较上年同期增加 5,685.93 万元，公司整体经营性现金流量情况良好。

②公司在手订单情况

截至 2020 年 9 月末，公司在手订单数量及覆盖率情况如下：

单位：吨

项目	2020 年 9 月 30 日
在手订单数量	11,672.08
库存商品数量	5,675.24
在产品数量	347.56
在手订单覆盖率	193.80%

注：在手订单覆盖率=在手订单数量/(库存商品数量+在产品数量)

由上表可见，截至 2020 年 9 月末，公司在手订单数量为 11,672.08 吨，在手订单覆盖率为 193.80%。

根据阿里巴巴国际站发布的数据显示，从 2020 年 5 月份开始，中国面料及纺织原材料订单数增长超 100%；2020 年 10 月 14 日，商务部公布我国 2020 年 1-9 月外贸运行情况，前三季度，我国进出口总额 23.12 万亿元人民币，增长 0.7%，累计增速转负为正，且进出口规模均创历史同期新高。

根据华夏时报信息，印度是全球最大的产棉国、全球最大的黄麻产国、全球第二大丝绸生产国、其纱线产能占全球 22%。由于印度的新冠疫情防控不理想，其产业链受到极大冲击，很多工厂无法如期开工，越来越多的纺织订单被取消或者转向中国等国家。

根据海关总署的数据显示，2020 年前三季度，全国纺织品服装出口额为 2,157.8 亿美元，同比增长 9.4%，出口增速较上半年提高 6.2 个百分点。2020 年 1-9 月份，我国纺织品出口 1,179.5 亿美元，同比增长 33.7%，保持较快增长态势。

公司差别化涤纶有色涤纶长丝产品主要用于下游纺织行业，随着国内疫情的有效控制，国内纺织行业陆续复工复产，客户需求量稳步提升；同时，结合上述市场变化情况，2020 年 5 月以来，我国纺织业订单呈现良好增长趋势，公司产品作为纺织面料的原材料之一，销售订单亦具有持续保障。截至 2020 年 9 月末，公司在手订单可以覆盖库存商品、在产品数量，为公司 2020 年全年业绩提供了一定保障。

③2020 年 1-9 月销量及销售收入较上年同期的变动情况

2020 年 1-9 月，公司产品销量、销售价格及销售收入较上年同期的变动情况如下：

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动幅度
销量（吨）	41,109.44	42,390.27	-3.02%
销售价格（元/吨）	8,901.82	10,905.48	-18.37%
主营业务收入（万元）	36,594.90	46,228.61	-20.84%

2020 年 1 月以来，受新冠疫情影响，公司复工时间有所延缓，开工率也呈现逐步提升状态，2020 年 3 月以来，公司生产销售已逐步全面恢复。2020 年 1-9 月，公司产品销量下降幅度明显收窄，但由于受原材料价格下降影响公司产品价格也有所下降，从而导致公司主营业务收入较上年同期相比下降了 20.84%。

2020年1-9月，公司产品销量与销售收入分季度的销量情况如下：

项目	2020年1-3月	2019年1-3月	变动幅度
销量（吨）	7,445.92	12,204.32	-38.99%
主营业务收入（万元）	7,383.89	13,723.49	-46.20%
项目	2020年4-6月	2019年4-6月	变动幅度
销量（吨）	16,156.83	14,577.66	10.83%
主营业务收入（万元）	14,254.64	16,166.29	-11.82%
项目	2020年7-9月	2019年7-9月	变动幅度
销量（吨）	17,506.70	15,608.29	12.16%
主营业务收入（万元）	14,956.36	16,338.82	-8.46%

2020年3月以来，公司生产、销售已逐步全面恢复，随着2020年5月以来下游行业市场订单需求增加，公司产品销量得到明显提升，2020年7-9月，公司产品销量较上年同期增长12.16%。

受到原材料价格下降因素传导产品销售价格的影响，2020年4-6月和2020年7-9月公司在销量增长的情况下，产品销售收入有所下降。

2020年1-9月，公司产品销售价格较上年同期有所下降，主要受到原材料聚酯切片价格下降的影响。2020年1-9月聚酯切片采购平均单价受国际原油价格下滑而相应下降，受原材料价格波动的影响，公司产品销售价格较2019年1-9月有较大幅度的下降。

④2020年度全年业绩预计情况

基于2020年1-9月的经营情况及目前在手订单情况，公司2020年度业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	变动幅度
营业收入	52,000-55,000	65,592.94	-20.72%至-16.15%
销量（吨）	59,000-62,000	61,470.73	-4.02%至0.86%
归属于母公司所有者的净利润	6,100-6,400	5,476.72	11.38%至16.86%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	5,300-5,700	5,635.53	-5.95%至1.14%

公司预计2020年度营业收入为52,000万元至55,000万元，同比下降20.72%至16.15%；预计产品销售数量为59,000吨至62,000吨，同比变动比例为-4.02%至0.86%；预计归属于母公司所有者的净利润为6,100万元至6,400万元，同比上升11.38%至16.86%；预计扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为5,300万元至5,700万元，同比变动比例为-5.95%至1.14%。

我国纺织行业市场需求从 2020 年 5 月以来呈现快速增长趋势，公司产品作为纺织行业的原材料之一，随着下游市场行情好转，生产销售已逐步恢复正常，产品销量和收入下降幅度逐渐收窄，2020 年在手订单及销量变动不会对公司持续经营能力造成重大不利影响。

（三）结合下游产品应用渠道差异，补充披露发行人主要产品价格下滑比例低于同行业平均比例的原因，结合发行人与苏州龙杰产品定位差异及应用领域差异情况，进一步补充披露发行人主要产品价格下滑幅度低于苏州龙杰同类产品的原因；

公司差别化有色涤纶长丝和可比上市公司桐昆股份、新凤鸣的常规白色涤纶长丝产品均可用于下游纺织行业，产品价格的变动趋势均受原材料价格波动的影响，在产品价格的变动方向上基本一致。

但同时，下游纺织业客户使用差别化有色涤纶长丝与常规白色涤纶长丝相比存在多品种广泛应用、单品种用量不大的特点，下游客户对该类产品更加注重品质和稳定性，使用公司产品具有免印染、节能环保的突出优势；常规白色涤纶长丝可以普遍大量应用于各类纺织面料，但颜色需要通过印染上色，印染及环保处理成本较高且该类成本并未随原材料价格下降而降低。所以在涤纶长丝价格处于下行区间时，由于公司产品的免印染、节能环保的突出优势以及客户使用公司产品的特点，公司的差别化有色涤纶长丝产品较常规白色涤纶长丝更具议价空间，且具有一定的抗跌价能力。因此，在产品价格的变动幅度上存在一定差异。

公司产品与苏州龙杰虽同属差别化涤纶长丝，但公司产品特点为免印染、节能环保，而苏州龙杰产品的特点为仿动物皮毛，苏州龙杰产品与公司产品的差别化特征存在不同，苏州龙杰侧重于材料的功能改性，赋予产品特定的性能；公司产品侧重于绿色环保、替代印染，因此产品价格及变动幅度有所不同。

1、公司销售价格的同行业比较

报告期内，公司差别化有色涤纶长丝 DTY、FDY 与 POY 销售价格与同行业可比公司的销售价格对比情况如下：

单位：元/吨

产品类别	公司名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度
		单价	变动	单价	变动	单价
DTY	苏州龙杰	11,418.06	-17.74%	13,880.94	-5.97%	14,762.37
	桐昆股份	6,839.30	-21.20%	8,679.29	-13.80%	10,069.25
	新凤鸣	7,293.69	-19.13%	9,019.24	-14.35%	10,530.73
	平均数	8,517.02	-19.09%	10,261.37	-11.68%	11,617.80
	汇隆新材	9,098.16	-16.70%	10,922.46	-4.70%	11,460.74
产品类别	公司名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度
		单价	变动	单价	变动	单价
FDY	苏州龙杰	8,722.57	-28.37%	12,177.28	-7.20%	13,122.14
	桐昆股份	5,693.29	-24.19%	7,510.33	-15.21%	8,857.51
	新凤鸣	5,920.69	-23.31%	7,720.51	-14.33%	9,011.43
	平均数	6,778.85	-25.80%	8,923.53	-12.71%	10,222.34
	汇隆新材	8,404.75	-18.16%	10,269.37	-3.12%	10,599.72
产品类别	公司名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度
		单价	变动	单价	变动	单价
POY	苏州龙杰	4,984.01	-43.52%	8,823.68	-2.95%	9,091.60
	桐昆股份	5,045.39	-28.55%	7,061.22	-16.39%	8,445.72
	新凤鸣	5,165.91	-27.76%	7,150.63	-15.64%	8,476.25
	平均数	5,065.10	-34.04%	7,731.90	-13.07%	8,894.10
	汇隆新材	8,140.33	-16.36%	9,733.03	-0.37%	9,769.19

注：同行业可比上市公司数据来源于其披露的年度主要经营数据。恒力石化和海利得报告期内未按 DTY、FDY 与 POY 披露产品数据，故未进行比较。同行业可比上市公司 2020 年度财务报告相关数据尚未披露，故仍引用其 2020 年半年度销售价格数据。

报告期各期，公司对外销售的主要产品为差别化有色涤纶长丝 FDY 和 DTY，销售占比均在 98% 以上，而公司生产的差别化涤纶长丝 POY 在加弹机上进行拉伸、经假捻器变形加工后形成公司对外销售的差别化涤纶长丝 DTY。公司仅在保证自身 DTY 产品生产和一定利润的前提下，根据部分客户的特殊需求，对外销售了少量的差别化有色涤纶长丝 POY，2018 年度、2019 年度和 2020 年度，销售金额为 420.29 万元、667.06 万元和 735.70 万元，占比分别为 0.71%、1.02%

和 1.37%。

上述公司的产品及下游应用情况具体如下：

公司名称	主要产品	下游应用情况	下游客户情况	产能或产量 (万吨)	产品价格情况
苏州龙杰	超仿真动物皮毛纤维等产品	仿真动物皮毛类纺织、服装面料	下游主要为布料织造企业，前五名客户有纺织品、服装、毛绒制品等企业	15.66	属于差别化涤纶长丝，价格高于常规丝
桐昆股份	民用涤纶长丝（主要为白丝）	大量应用于下游纺织、服装面料	直接客户群体主要为从事加弹、织造等的下游纺织加工行业企业及行业内贸易商	568.21	多为常规白色涤纶长丝，价格市场化程度高，议价空间低
新凤鸣	民用涤纶长丝（主要为白丝）	大量应用于下游纺织、服装面料	POY 客户以加弹企业为主，FDY 和 DTY 客户以下游织造企业为主	385.12	多为常规白色涤纶长丝，价格市场化程度高，议价空间低
汇隆新材	差别化有色涤纶长丝	多品种、小批量的应用在下游纺织面料	直销客户以及经销商终端客户以墙布、窗帘窗纱、沙发布、装饰材料等为主	8.36	属于差别化有色涤纶长丝，具有免印染、节能环保特点，价格高于常规白色涤纶长丝

注：上表的产能或产量数据为 2019 年度数据。

因上述各家公司产品具体细分类别、生产和销售规模以及应用特点的不同，公司产品价格及变动幅度与上述同行业可比上市公司存在一定的差异。

（1）公司的主要产品差别化有色涤纶长丝 DTY 和 FDY 的价格对比情况

因同行业可比上市公司 2020 年度产品销售价格数据尚未披露，故以下分析同行业可比公司销售价格数据引用其 2020 年 1-6 月的相关数据。

①与桐昆股份和新凤鸣的比较情况

公司差别化有色涤纶长丝和可比上市公司桐昆股份、新凤鸣的常规白色涤纶长丝的产品均可用于下游纺织行业，产品价格的变动趋势均受原材料价格波动的影响，在产品价格的变动方向上基本一致。

但同时下游纺织业客户使用差别化有色涤纶长丝与常规白色涤纶长丝相比存在多品种广泛应用、单品种用量不大的特点，下游客户对该类产品更加注重品质和稳定性，使用公司产品具有免印染、节能环保的突出优势；常规白色涤纶长丝可以普遍大量应用于各类纺织面料，但颜色需要通过印染上色，印染及环保处理成本较高且该类成本并未随原材料价格下降而降低，而公司产品可以直接节省印染及环保处理的成本。所以在涤纶长丝价格处于下行区间时，由于

公司产品的免印染、节能环保的突出优势以及客户使用公司产品的特点，公司的差别化有色涤纶长丝产品较常规白色涤纶长丝更具议价空间，且具有一定的抗跌价能力。因此，在产品价格的变动幅度上存在一定差异。

从前述所列表格数据显示的 2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月 DTY 和 FDY 产品价格变化趋势可知，桐昆股份和新凤鸣两家公司上述产品的价格变动差异在 4% 以内，上述两家公司产品价格变动趋势较为接近，且均保持下降的趋势。报告期内，公司主要产品 DTY 和 FDY 的价格均保持下降的趋势与桐昆股份和新凤鸣具有相似性，但公司产品价格下滑比例低于其平均比例。

桐昆股份和新凤鸣是国内白色涤纶长丝的主要生产厂家，主要采用熔体直纺的生产工艺，生产规模均在百万吨级别以上。常规白色涤纶长丝的生产工艺采用熔体直纺，一次产出规模大、产品品种较为单一，产品规模效应强；产品价格波动与上游原材料 PTA 以及原油价格波动的相关性高，原材料价格波动对该类产品的传导效应较为明显。同时，由于常规白色涤纶长丝的下游应用十分广泛，市场需求大，产品市场竞争较为充分，产品价格与原材料价格波动关联性紧密，且议价空间相对差别化涤纶长丝较小。

而公司生产的差别化有色涤纶长丝采用切片纺的生产工艺，原材料主要由 PTA 加工而来的聚酯切片（PET），同时在生产过程中需要根据产品特点加入不同性能的母粒材料，比如彩色母粒、功能性母粒等。该产品免去了后道印染上色程序，可以为客户节省印染及环保处理的成本。和常规白色涤纶长丝相比，差别化有色涤纶长丝市场供应量较小，在产品能够满足客户需求的情况下，产品议价空间较大。

综上，公司的差别化有色涤纶长丝产品更具议价空间，在涤纶长丝价格下行趋势下，公司产品具有一定的抗跌价能力，因此公司主要产品价格下滑比例低于同行业平均比例。

②与苏州龙杰的比较情况

A、2018 年度至 2019 年度

2019 年度较 2018 年度，苏州龙杰和公司 DTY 产品的价格变动分别-5.97%和-4.70%，FDY 产品的价格变动分别为-7.20%和-3.12%。2018 年度至 2019 年度，苏州龙杰和公司上述相似产品的价格变动趋势均保持下降的趋势，具有相似性。

B、2020 年度

苏州龙杰 2020 年度相关数尚未披露，因 2020 年度同行业可比公司产品价格普遍呈现下降趋势，以下分析引用苏州龙杰 2020 年 1-6 月的相关数据，具体如下：

2020年上半年苏州龙杰生产的超仿真动物皮毛纤维价格受到季节性、新冠疫情及原材料价格下降等多种因素叠加影响，其产品销量及价格下降幅度较大，具体情况如下：

单位：万吨，元/吨

项目	2020年1-6月	2019年1-6月	变动
销售量	3.25	6.19	-47.50%
销售单价	9,578.40	12,887.56	-25.68%

根据苏州龙杰 2020 年半年度报告和经营数据，该公司 2020 年 1-6 月主要产品产量为 5.11 万吨，产能利用率约为 62%，整体产销量较上年同期下降较多。苏州龙杰主要产品为仿麂皮纤维、仿皮草纤维等，受到该类产品应用领域和时令等因素影响，一般上半年业绩会低于下半年。同时，受到新冠疫情以及原材料价格下降的影响，苏州龙杰 2020 年 1-6 月产销量和价格较上年同期有较大幅度下降。

2020 年度，公司 DTY 和 FDY 产品的价格分别较 2019 年度下降 16.70% 和 18.16%，该种趋势与苏州龙杰相关产品的下降趋势具有相似性，但公司差别化有色涤纶产品的下游应用领域广泛，主要包括墙布、窗帘窗纱、沙发布等家纺面料、阻燃遮光面料、汽车高铁内饰、装饰材料及户外用品等多个领域，根据颜色、旦数、单纤数、纤维截面形状、性能等不同，公司产品细分种类可达上千种，由于下游应用领域的广泛性特点，产品跌价风险有所分散，同时公司产品具有免印染、节能环保的突出优势，议价能力和抗风险能力更强，产品的价格下降幅度与苏州龙杰会有所差异。

（2）公司少量对外销售的差别化有色涤纶长丝 POY 产品的价格对比情况

公司差别化有色涤纶长丝 POY 主要用于自身差别化有色涤纶长丝 DTY 的生产，公司仅在保证自身 DTY 生产和一定合理利润的情况下，根据部分客户的特定需求，少量对外销售 POY 产品。2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司 POY 销售金额为 420.29 万元、667.06 万元和 735.70 万元，占比分别为 0.71%、1.02% 和 1.37%，金额较小，且公司 POY 产品主要面向部分客户的特定需求，公司具有较强的议价能力，产品价格下降幅度低于同行业上市公司。

① 桐昆股份和新凤鸣的比较

同行业可比公司中桐昆股份和新凤鸣的 POY 系其常规对外销售产品，2019 年度，上述两家公司 POY 的销售额分别为 2,734,988.52 万元和 2,014,214.99 万元，而公司的差别化涤纶长丝 POY 产品销售金额为 667.06 万元，远低于桐昆股份和新凤鸣，公司差别化有色涤纶长丝 POY 产品主要用于加工成对外销售的 DTY 产品，较少对外销售。

上述可比上市公司常规白色涤纶长丝的生产采用熔体直纺的生产工艺，生产规模均在百万吨级别以上，常规白色涤纶长丝在纺织过程中可作为纺织面料的基层材料，同时，因白色作为基础色，后续印染过程也具有多样可变性的特点，整体市场需求较差别化有色涤纶长丝更加广阔。从桐昆股份和新凤鸣 POY 产品百亿元级别的销售规模来看，常规涤纶长丝 POY 产品的市场需求量很大。桐昆股份和新凤鸣该类产品的销售规模超过 200 亿元，其客户对该类产品的价格敏感度更高，产品附加值与差别化有色涤纶长丝相比较低，价格也较低。

②与苏州龙杰的比较

2018 年度至 2020 年 1-6 月，同行业可比公司中苏州龙杰 POY 产品的销售金额分别为 1,348.13 万元、2,201.60 万元和 112.73 万元，苏州龙杰的 POY 产品主要为仿麂皮（POY）纤维产品，属于涤纶长丝的差别化细分品种。根据苏州龙杰招股说明书信息，该公司 POY 产品主要为自用，对外销售的为质量等级较低的产品，因此苏州龙杰 POY 产品价格普遍低于其 DTY 和 FDY 产品。

2020 年 1-6 月，苏州龙杰 POY 产品销售收入和销售数量远低于其他年度，且其销售价格较 2019 年度下降了 43.52%，下降幅度较大。结合苏州龙杰招股说明书披露的其 POY 产品对外销售的为质量等级较低的产品以及其 POY 产品的销售收入和销售数量大幅下降的情况可知，结合上述信息可知，2020 年 1-6 月苏州龙杰 POY 产品价格下降幅度较大有其自身特点。

综上所述，公司生产的差别化有色涤纶长丝具有免印染、节能环保的突出优势，下游客户对该类产品更加注重品质和稳定性，公司产品的定位为差别化、绿色环保，专注有色产品，在涤纶长丝的细分领域形成了一定的竞争力，公司产品更具议价空间，在涤纶长丝价格下行趋势下，具有一定的抗跌能力，与同行业可比公司产品价格变动幅度上有所差异。

（四）结合 DTY 和 POY 单位毛利情况、产品特点、POY 加工为 DTY 的工艺难度、发行人 DTY 产能及制造费用分摊变动情况，进一步补充披露发行人 POY 产品毛利率高于 DTY 产品，但发行人将大多数 POY 产品用于生产 DTY 而非直接销售的原因及合理性

公司的下游客户对差别化有色涤纶长丝产品的主要需求为 DTY 产品而非中间产品 POY、以及公司 DTY 产能布局较多是公司将大多数 POY 产品用于生产 DTY 而非直接销售的主要原因。

报告期内，公司毛利构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
差别化有色涤纶长丝 DTY	6,439.89	50.87%	5,876.44	45.91%	4,392.82	45.63%
差别化有色涤纶长丝 FDY	5,744.16	45.38%	6,289.42	49.14%	4,923.85	51.15%
差别化有色涤纶长丝 POY	217.09	1.71%	156.90	1.23%	71.37	0.74%
主营业务毛利	12,401.14	97.97%	12,322.76	96.28%	9,388.05	97.52%
其他业务毛利	257.45	2.03%	475.96	3.72%	238.30	2.48%
合计	12,658.60	100.00%	12,798.71	100.00%	9,626.35	100.00%

报告期内，公司营业毛利呈增长态势，主营业务毛利占营业毛利的比重均在 96% 以上，公司毛利来源主要来自于差别化有色涤纶长丝 DTY 和差别化有色涤纶长丝 FDY。

(1) POY 产品毛利率高于 DTY 产品，但公司将大多数 POY 产品用于生产 DTY 而非直接销售的原因及合理性

公司的下游客户对差别化有色涤纶长丝产品的主要需求为 DTY 产品而非中间产品 POY、以及公司 DTY 产能布局较多是公司大多数 POY 产品用于生产 DTY 而非直接销售的主要原因，具体分析如下：

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司差别化有色涤纶长丝 POY 产品的销售金额为 420.29 万元、667.06 万元和 735.70 万元，占比分别为 0.71%、1.02% 和 1.37%；毛利金额分别为 71.37 万元、156.90 万元和 217.09 万元，占比分别为 0.74%、1.23% 和 1.71%，公司差别化有色涤纶长丝 POY 产品的销售金额及毛利额较小，该产品不是公司营业收入和利润的主要来源。

以 2019 年度为例，公司差别化有色涤纶长丝 DTY 和 POY 产品的单位毛利额和毛利率情况如下：

项目	单位毛利（元/吨）	毛利率
差别化有色涤纶长丝 DTY	1,893.22	17.33%
差别化有色涤纶长丝 POY	2,289.31	23.52%

2019 年度，公司差别化有色涤纶长丝 DTY 的单位毛利为每吨 1,893.22 元，对外销售的差别化有色涤纶长丝 POY 的单位毛利为每吨 2,289.31 元，高于差别化有色涤纶长丝 DTY 产品，主要原因系公司客户资源较为丰富，部分内外销客户具有定制化或特定品种 POY 产品的需求，但总体上，客户采购差别化有色涤

纶长丝 POY 产品的规模较小，公司在保证自身 DTY 产品生产和一定利润的前提下，根据部分客户的特定需求，对外销售了少量的差别化有色涤纶长丝 POY。

公司差别化有色涤纶长丝 POY 产品单位毛利和毛利率高于 DTY 产品，但公司将大多数 POY 产品用于生产 DTY 而非直接销售的原因如下：

① 主要原因是下游客户的需求量小

公司差别化有色涤纶长丝 POY 产品属于涤纶长丝的细分类别，下游客户需求量小是公司将大多数 POY 产品用于生产 DTY 而非直接销售的最主要原因。

差别化有色涤纶长丝 POY 属于预取向丝，适用于加工成不同弹性的 DTY 产品，公司主要将差别化有色涤纶长丝 POY 用于加工成 DTY 产品，少量对外销售，DTY 属于拉伸变形丝，可以直接用于墙布、窗帘等家纺产品的织造，与 POY 产品相比无需进一步加工。DTY 产品和 POY 产品的特性和主要用途如下：

类别	产品类别及特点
DTY	属于拉伸变形丝，由POY经加弹机连续或同时拉伸、经过假捻器变形加工后的成品丝，是针织（纬编、经编）或机织加工的理想原料
POY	属于预取向丝，具有较高取向度、较大断裂伸长、结构稳定、后加工性能好等特点，适用于加工成不同弹性的DTY

差别化涤纶长丝 POY 属于涤纶长丝的细分品种，无对应的公开市场数据。同行业可比公司中的苏州龙杰，主要生产销售超仿真动物皮毛纤维，该产品属于差别化涤纶长丝，虽然与公司的差别化有色涤纶长丝在性能和用途上存在一定差异，但均与常规涤纶长丝不同，属于涤纶长丝的细分品种。根据苏州龙杰的年度报告和招股说明书显示，其 POY 差别化产品主要为自用，较少对外销售，2018 年度和 2019 年度，该公司 POY 差别化产品的销售数量分别为 0.15 万吨、0.25 万吨，销售占比分别为 0.78%、1.37%，其 POY 差别化产品的销售规模同样很小。

以公司差别化有色涤纶长丝应用的墙布为例，墙布的种类分为提花墙布、印染墙布、印花墙布以及刺绣墙布等，墙布的生产工序一般分为底布、绣花（提花）、复合、成品等，其中提花墙布又可以分为染色提花布和色织提花布，染色提花布是指提花机器生产出的都是白色提花胚布，需要通过印染工艺使布料产生颜色；色织提花布是指生产过程中的经线或纬线使用有色丝直接编织，其中常规色织提花布的经线一般是大批量使用的白丝，而用于提花的纬线是小批量、多品种使用的有色丝。

总体而言，提花环节使用的有色涤纶长丝少于整体编织过程中使用的白色涤纶长丝，而作为半成品的差别化有色涤纶长丝 POY，还需要经过加弹的工序而成，实际应用中，需求量更少。

DTY 是由 POY 经加弹机连续或同时拉伸、经过假捻器变形加工后的成品丝，工艺难度不大，但差别化涤纶长丝 POY 产品价格高于常规涤纶长丝 POY 产品，下游客户采购少量的差别化有色涤纶长丝 POY 作为半成品进一步加工成 DTY 的规模效应与常规涤纶长丝 POY 相比并不明显。因此，公司的下游客户直接采购差别化有色涤纶长丝 DTY 的意愿更强，差别化有色涤纶长丝 DTY 的市场空间较差别化有色涤纶长丝 POY 更大。

公司差别化有色涤纶长丝具有小规模、多批次的特点，且主要面向下游直接纺织客户，如纺织客户直接购买差别化有色涤纶长丝 POY，将根据不同纺织产品弹性等方面要求进一步加工，如购买差别化有色涤纶长丝 DTY 则直接可用于织造，更为便利，受到生产工艺和直接应用等方面的限制，公司下游纺织客户对差别化有色涤纶长丝 POY 产品的需求较小。

综上所述，公司差别化有色涤纶长丝 POY 产品的市场需求较小决定了公司没有大规模 POY 产品直接对外销售。

②DTY 产能布局、设备配置及制造费用分摊变动情况

报告期各年度，公司差别化有色涤纶长丝 DTY 和 POY 产能逐年增加，以 2019 年度为例，公司差别化有色涤纶长丝 DTY 和 POY 产能分别为 3.2 万吨和 2.9 万吨，较 2018 年度分别增加了 12,000 吨和 5,000 吨。公司差别化有色涤纶长丝 DTY 的产能可以有效消化公司自产的差别化有色涤纶长丝 POY 产品。从产能布局的角度看，公司为差别化有色涤纶长丝 DTY 产品提供了较为充分的生产能力。根据市场需求和公司产品定位，公司的 POY 产能主要是为了给 DTY 产能提供原材料。

公司为差别化有色涤纶长丝 DTY 生产建设了加弹车间并购置了加弹设备，在下游客户需求有所保障的前提下，公司开展 DTY 产品的生产并销售，可以有效覆盖机器设备的投入成本。

公司主要产品的制造费用根据实际发生时归集并按各类产品的完工定额和产出数量等进行分配。报告期各期，公司 DTY 产品的单位制造费用分别为 1,007.78 元/吨、1,057.97 元/吨和 1,162.29 元/吨，随着公司 DTY 机器设备投入增加累计折旧也随之增加等因素影响，报告期内公司 DTY 产品的单位制造费用呈现增长趋势。

截至 2020 年末，公司差别化有色涤纶长丝 DTY 的加弹设备原值 2,523.97 万元，年折旧额为 222.77 万元，报告期内，公司差别化有色涤纶长丝 DTY 产

品下游需求稳步增长，以 2020 年度为例，公司差别化有色涤纶长丝 DTY 产品销售额为 29,862.44 万元，销售毛利为 6,439.89 万元，可以有效覆盖机器设备投入与制造费用耗用，公司生产 DTY 产品进行销售具有经济性。

综上，尽管差别化有色涤纶长丝 POY 产品毛利率高于 DTY 产品，但公司的差别化有色涤纶长丝 POY 的市场需求较少，公司在已有设备产能布局差别化有色涤纶长丝 DTY 的基础上，为保证市场需求量大的 DTY 产品的生产需要，将大多数 POY 产品用于 DTY 的生产具有合理性。

(2) 2019 年度公司 DTY 具备剩余产能，但仍选择对外直接出售 POY 的原因及合理性

公司按照“以销定产、安全库存、适度调整”的模式来组织生产，2019 年度，公司差别化有色涤纶长丝 DTY 的产能利用率为 93.67%，产能利用率较高。

2019 年度，公司在差别化有色涤纶长丝 DTY 产品具有剩余产能情况下，对外销售少量差别化有色涤纶长丝 POY 产品，主要原因系公司客户资源较为丰富，部分客户具有定制化或特定品种 POY 产品的需求，但总体上，客户采购差别化有色涤纶长丝 POY 的需求较小，在保证自身 DTY 产品生产和一定利润的前提下，根据部分客户的特定需求，公司对外销售了少量的差别化有色涤纶长丝 POY，2018 年度、2019 年度和 2020 年度，销售金额为 420.29 万元、667.06 万元和 735.70 万元，占比分别为 0.71%、1.02% 和 1.37%。

综上，公司在差别化有色涤纶长丝 DTY 具有剩余产能情况下，少量销售 POY 产品具有合理性。

【会计师核查情况及结论】:

针对上述事项，发行人会计师履行的核查程序:

1、通过互联网检索、查阅相关书籍、刊物等了解发行人主要下游行业市场规模与销售数据情况；通过互联网检索验证发行人相关行业市场规模与销售数据的公开性；

2、查阅发行人在手订单涉及的相关协议及基本情况、2020 年 1-9 月的财务报表、销量及销售收入数据；向发行人了解下游市场行情变化情况、通过网络检索等公开方式查询 2020 年 5 月以来发行人下游纺织行业市场变化情况；

3、对发行人销售负责人进行访谈，了解发行人产品情况；获取发行人销售明细数据，分析销售收入及销售价格变动的合理性；查阅同行业可比上市公司的年度报告、招股说明书等公开资料，对比同行业可比上市公司的产品价格、工艺、规模、原材料及下游应用等信息；

4、了解发行人主要产品的特点、生产工艺、下游应用与客户情况；实地察看了发行人生产车间及机器设备运转情况；访谈了发行人生产负责人；对比分析

了发行人主要产品的价格及毛利情况；通过公开资料查询了同行业可比上市公司的相关产品销售情况。

发行人会计师的核查结论：

1、发行人披露的下游行业市场规模及销售数据均获自公开资料，不涉及引用付费数据的情况；

2、截至 2020 年 9 月末，发行人在手订单数量可以覆盖库存商品、在产品数量。2020 年 1-9 月，发行人产品销量下降幅度明显收窄，但由于受原材料价格下降影响发行人产品价格也有所下降，从而导致发行人主营业务收入较上年同期相比有所下降。我国纺织行业市场需求从 2020 年 5 月以来呈现快速增长趋势，发行人产品作为纺织行业的原材料之一，随着下游市场行情好转，生产销售已逐步恢复正常，产品销量和收入下降幅度逐渐收窄，2020 年在手订单及销量变动不会对发行人持续经营能力造成重大不利影响；

3、发行人差别化有色涤纶长丝和可比上市公司桐昆股份、新凤鸣的常规白色涤纶长丝产品均可用于下游纺织行业，产品价格的变动趋势均受原材料价格波动的影响，在产品价格的变动方向上基本一致。

但同时，下游纺织业客户使用差别化有色涤纶长丝与常规白色涤纶长丝相比存在多品种广泛应用、单品种用量不大的特点，下游客户对该类产品更加注重品质和稳定性，使用发行人产品具有免印染、节能环保的突出优势；常规白色涤纶长丝可以普遍大量应用于各类纺织面料，但颜色需要通过印染上色，印染及环保处理成本较高且该类成本并未随原材料价格下降而降低。所以在涤纶长丝价格处于下行区间时，由于发行人产品的免印染、节能环保的突出优势以及客户使用发行人产品的特点，发行人的差别化有色涤纶长丝产品较常规白色涤纶长丝更具议价空间，且具有一定的抗跌价能力。因此，在产品价格的变动幅度上存在一定差异。

发行人产品与苏州龙杰虽同属差别化涤纶长丝，但发行人产品特点为免印染、节能环保，而苏州龙杰产品的特点为仿动物皮毛，苏州龙杰产品与发行人产品的差别化特征存在不同，苏州龙杰侧重于材料的功能改性，赋予产品特定的性能；发行人产品侧重于绿色环保、替代印染，因此产品价格及变动幅度有所不同；

4、下游客户对差别化有色涤纶长丝产品的主要需求为 DTY 产品而非中间产品 POY、以及发行人 DTY 产能布局较多是发行人将大多数 POY 产品用于生产 DTY 而非直接销售的主要原因。

问题 2、关于经销模式

首次反馈意见回复显示：

(1) 公司与经销商为买断式经销模式，报告期内经销商较为稳定，公司销售模式以直销为主、经销为辅，是综合考虑公司实际经营特点、行业上下游的发展状况等因素而形成的。

(2) 经销商销售主要面向下游终端纺织业客户，终端销售具有可实现性。

(3) 公司对经销商的结算方式为月结，未给予返利或补贴。公司结合经销商采购规模和回款情况等因素下给予一定的销售折扣。

请发行人：

(1) 补充披露发行人经销商的选取标准、商品是否直接发送至终端客户，发行人是否直接与终端客户对接；发行人与经销商对于相关商品权利义务的约定情况，相关经销收入确认时点是否符合《企业会计准则》规定。

(2) 结合对经销商的发货政策、经销商销售及期末库存规模情况进一步补充披露发行人经销商的终端销售及期末存货情况。

(3) 补充说明发行人经销模式下的折扣制度，相关折扣的会计处理方式，排除折扣影响后，主要产品经销和直销模式下的价格差异情况。

请保荐人、发行人律师及申报会计师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）问题29的要求，详细说明对经销模式下的收入确认的核查方式及结论。

【发行人回复】：

(一)补充披露发行人经销商的选取标准、商品是否直接发送至终端客户，发行人是否直接与终端客户对接；发行人与经销商对于相关商品权利义务的约定情况，相关经销收入确认时点是否符合《企业会计准则》规定；

1、补充披露发行人经销商的选取标准、商品是否直接发送至终端客户，发行人是否直接与终端客户对接

公司在选取经销商时，一般要求经销商相关负责人均具有涤纶长丝或纺织相关行业多年的从业经验，熟悉有色涤纶长丝的应用领域，有能力为下游客户提供有色涤纶长丝方面的专业服务；报告期内，公司与经销商的销售采用买断式销售模式，公司对经销商的产品销售主要由经销商上门提货，不存在公司直接发送至终端客户的情况，公司不直接与终端客户对接。

公司经销模式与直销模式对于相关商品权利义务的约定情况保持一致，明确买卖义务，均为买断式销售，不存在其他影响权利义务转移时点的附加条款，收入确认时点不存在差异，符合《企业会计准则》规定。

报告期内，公司经销模式下的前五名客户的营业收入和占比情况具体如下表所示：

单位：万元

客户名称	营业收入	占比
2020 年度		
湖州彩思汇纺织有限公司	2,556.32	4.75%
湖州爱可丝化纤有限公司	2,480.10	4.61%
海宁昌越纺织品有限公司	1,921.22	3.57%
绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	1,896.38	3.52%
绍兴齐陶轻纺原料有限公司	1,166.96	2.17%
合 计	10,020.97	18.61%
2019 年度		
湖州彩思汇纺织有限公司	2,603.32	4.00%
湖州爱可丝化纤有限公司	2,477.63	3.80%
绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	2,153.88	3.31%
海宁昌越纺织品有限公司	2,035.11	3.13%
绍兴齐陶轻纺原料有限公司	1,382.87	2.12%
合 计	10,652.81	16.36%
2018 年度		
海宁昌越纺织品有限公司	1,685.62	2.86%
瑞安市华年贸易有限公司	897.56	1.52%
绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	716.36	1.22%
湖州彩思汇纺织有限公司	611.63	1.04%
湖州爱可丝化纤有限公司	496.92	0.84%
合 计	4,408.09	7.49%

报告期内，公司经销商的选取标准、商品发货政策情况如下表所示：

项目	具体内容
选取标准	1、在纺织相关行业从业多年，具备较强服务客户的能力 2、熟悉有色涤纶长丝的应用领域，有能力为下游客户提供有色涤纶长丝方面的专业服务 3、有一定资产实力和销售经验 4、不得与公司、公司控股股东、实际控制人及其具有密切家庭关系的成员具有关联关系
商品发货政策	公司经销商主要位于公司附近区域，主要由经销商上门提货，运费均由经销商自己承担。 公司不直接发货给终端客户，不直接与终端客户对接

报告期内，公司经销商基本情况如下：

序号	公司名称	是否是公司关联方	股权结构	主要人员	从业经验	公司是否发货给终端客户或与终端客户对接	主要经营范围
1	湖州彩思汇纺织有限公司	否	陈亮 50.00%、 王静 50.00%	执行董事兼总经理：严玉华 监事：陈亮	该公司股东陈亮家族从事涤纶丝业务 20 年以上	否	纺织品的设计与研发，棉麻制品、化纤制品、丝绸制品、针纺织品、遮光布、墙布、围巾、披巾、服装及原料的批发与零售（除棉花）
2	湖州爱可丝化纤有限公司	否	沈响华 60.00%、潘文琴 40.00%	执行董事兼总经理：沈响华 监事：潘文琴	该公司股东沈响华夫妇从事涤纶丝业务 5 年以上	否	纺织品、针织品及原料的销售
3	绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	否	梁杰 80.00%、 许耐娟 20.00%	执行董事、经理：许耐娟 监事：梁杰	该公司股东梁杰家族从事涤纶丝业务 10 年以上	否	批发、零售：轻纺原料、针纺织品、五金制品、窗帘窗饰及配件、服装及辅料
4	绍兴齐陶轻纺原料有限公司	否	朱福林 100%	执行董事兼总经理：朱福林 监事：虞国芳	该公司法定代表人朱福林家族从事花边、绳带业务 10 年以上	否	批发、零售：轻纺原料、针纺织品、服装辅料、床上用品
5	瑞安市华年贸易有限公司	否	余一帆 70.00%、余列德 30.00%	执行董事兼总经理：余一帆 监事：余列德	该公司股东余一帆、余列德家族从事绳带生产与销售 6 年以上	否	织带、松紧带、松紧绳、针纺织品、化纤制品、化纤原料销售
6	海宁昌越纺织品有限公司	否	沈会林 100%	执行董事、经理：沈会林 监事：孙金囡	沈会林原在海宁许村经营涤纶长丝业务多年	否	涤纶丝及纺织原料（不含鲜茧和籽棉）批发、零售

序号	公司名称	是否是公司关联方	股权结构	主要人员	从业经验	公司是否发货给终端客户或与终端客户对接	主要经营范围
7	海宁市后羿纺织有限公司	否	陈兴娣 50%、 姚水金 50%	执行董事、经理：姚水金 监事：陈兴娣	该公司股东姚水金夫妇从事涤纶丝业务 5 年以上	否	装饰布、沙发布、窗帘布、针织品、纺织制成品制造、加工；绣花加工；纺织原料（不含鲜茧和籽棉）批发
8	桐乡市吉美贸易有限公司	否	周建根 100%	执行董事、经理：周建根 监事：苏新娟	周建根从事涤纶丝业务 7 年以上，其于 2013 年设立桐乡市大麻新建轻纺原料经营部	否	针纺织品及其原辅料（除棉花的收购）、轻纺原料（除棉花的收购）、家纺用品、床上用品的销售
9	深圳市鑫乔化纤有限公司	否	李乔 100%	执行董事兼总经理：李乔 监事：易浩	李乔在包装材料从业多年，对该市场非常了解	否	纺织化纤制品的销售；国内贸易，货物及技术进出口
10	苏州丝缘莱纺织有限公司	否	陈洪掌 100%	执行董事：陈洪掌 监事：俞云仙	陈洪掌从事遮光布贸易多年，熟悉江苏吴江地区纺织产业发展需求	否	涤纶丝及纺织原料（不含鲜茧和籽棉）、服装辅料、家纺辅料、织带、绳、包装材料、床上用品、日用品、化纤原料销售

综上所述，公司经销商相关负责人均具有涤纶长丝或纺织相关行业多年的从业经验，熟悉有色涤纶长丝的应用领域，有能力为下游客户提供有色涤纶长丝方面的专业服务；报告期内，公司与经销商的销售采用买断式销售模式，公司对经销商的产品销售主要由经销商上门提货，不存在公司直接发送至终端客户的情况，公司不直接与终端客户对接。

2、发行人与经销商对于相关商品权利义务的约定情况，相关经销收入确认时点是否符合《企业会计准则》规定

公司与经销商签订年度销售的框架合同。报告期内，公司与经销客户签订合同一般会对交易原则、价格及支付方式、质量标准、违约责任、解决合同纠纷方式及合同期限等事项进行约定，主要内容如下：

合同名称	主要内容
产品销售协议	<p>销售产品：每次销售产品的具体信息，包括但不限于产品名称、规格、价格、数量、交付时间和交付地点等以具体订单为准，需方保证年度购销供方不低于规定数量的产品；</p> <p>交易原则：在销售甲方产品的同时，需严格遵守甲方关于经销商管理的各项规定制度，若乙方违反，甲方有权停止供货，并取缔销售资格；</p> <p>价格及支付方式：供货价格由双方签订具体订单时比照市场价格执行，支付方式及金额按照具体订单中的约定执行；</p> <p>质量标准：对于产品有质量异议的，需方应在收货后7日提出，如产品质量不符合订单约定的，经供方质监部门鉴定属实，需方有权退回该等产品，而供方则需要更换符合订单约定的协议产品。超过上述约定期限的，视为货物的规格和质量/数量/包装符合约定；</p> <p>违约责任：按相关法律法规执行；</p> <p>争议解决：仲裁；</p> <p>合同期限：自协议双方签署之日起生效，有效期1年。</p>

公司直销模式与经销模式的具体产品购销合同中，对于相关商品权利义务的约定情况是一致的，具体如下：

产品购销合同	直销模式	经销模式
货物交付地点	公司仓库	
货物交付方式	需方需自行承担运输费用及所有责任	
货物验收标准与方式	<p>1、质量要求：按供方企业标准执行。</p> <p>2、需方货到7天内对货物质量问题有权向供方提出书面异议；逾期未提出，视为货物符合合同约定。</p>	

由上表可知，公司经销模式下商品主要由经销商自提，商品非直接发送至终端客户，公司与经销商直接对接，未与终端客户对接。公司经销模式与直销模式对于相关商品权利义务的约定情况保持一致，明确买卖义务，均为买断式销售，不存在其他影响权利义务转移时点的附加条款，收入确认时点不存在差异。

①2020年1月1日前的会计政策

内销收入确认：公司已将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。

根据公司目前与经销商的所有权转移相关约定，结合《企业会计准则》针对收入确认的相关规定，具体分析如下：

收入准则规定	公司执行情况
企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	在公司仓库进行货物交付，由经销商自行承担运输费用及所有责任，商品所有权上的主要风险和报酬转移给经销商
企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	相关货物交付给经销商，由经销商自行运输后存放于经销商仓库，由经销商管理，公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也无法对已售出的货物实施有效控制
收入的金额能够可靠地计量	货物销售出库时明确约定销售价格，收入的金额能够可靠地计量
相关的经济利益很可能流入企业	公司合同约定的结算方式一般为月结或款到发货，结合公司与经销商的历史交易记录以及回款情况，产品交付后合同款项收回的整体风险较小，相关的经济利益很可能流入公司
相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量	公司对产品进行成本核算，成本能够可靠计量

公司根据合同约定将产品交付给经销商，产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量，因此相关经销收入确认时点符合《企业会计准则》规定。

②自2020年1月1日起的会计政策（新收入准则）

内销收入确认：公司已将产品交付给购货方，购货方取得相关商品的控制权，产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠计量时确认收入。

根据《企业会计准则第14号——收入》（以下简称“新收入准则”）的相关规定，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。结合新收入准则分析，在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：

A、企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。

B、企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

C、企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

D、企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

E、客户已接受该商品。

F、其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

公司根据合同约定将产品交付给经销商后，即已享有现时收款权利，已将产品的法定所有权转移给经销商，已将产品实物转移给客户，已将产品所有权上的主要风险和报酬转移给经销商，经销商已接受该产品。因此判断公司向经销商交付产品后，产品控制权已经转移，即符合新收入准则关于收入确认的相关规定。

综上，根据公司与经销商对于相关商品权利义务的约定情况，相关经销收入确认时点符合《企业会计准则》规定。

（二）结合对经销商的发货政策、经销商销售及期末库存规模情况进一步补充披露发行人经销商的终端销售及期末存货情况

公司经销商根据下游客户需求向公司进行采购，主要由经销商上门提货，运费均由经销商自己承担。公司不直接发货给终端客户，不直接与终端客户对接。公司未向经销商压货，经销商不存在期末库存积压的情形。公司主要经销商在纺织业发达地区开展经销业务，具有广阔的市场空间和充足的客户需求，终端销售具有可实现性。

1、公司经销商销售公司产品情况

公司与经销商系买断式的销售，未约定独家销售事宜，公司经销商不存在专门销售公司产品的情况。公司主要经销商的业务范围涉及白色涤纶长丝和差别化有色涤纶长丝，但在差别化有色涤纶长丝同类产品中，主要经销商均以销售公司产品为主。

报告期内，公司经销商的销售情况如下：

序号	经销商名称	是否专门销售公司产品	是否是关联方	销售其他产品情况	同类有色丝产品中销售公司产品占比
1	湖州彩思汇纺织有限公司	否	否	白色涤纶长丝，其他有色涤纶长丝	80%
2	湖州爱可丝化纤有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%
3	绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	否	否	白色涤纶长丝，其他有色涤纶长丝	65%
4	海宁昌越纺织品有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%
5	绍兴齐陶轻纺原料有限公司	否	否	白色涤纶长丝，其他有	60%

序号	经销商名称	是否专门销售公司产品	是否是关联方	销售其他产品情况	同类有色丝产品中销售公司产品占比
				色涤纶长丝	
6	瑞安市华年贸易有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%
7	桐乡市吉美贸易有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%
8	海宁市后羿纺织有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%
9	深圳市鑫乔化纤有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%
10	苏州丝缘莱纺织有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%

如上表所示，公司经销商不存在专门销售公司产品的情况，与公司不存在关联关系，下游客户终端应用主要为包括墙布、窗帘窗纱、沙发布等纺织面料、装饰材料等多个应用领域。公司主要由经销商上门提货，运费均由经销商自己承担。公司不直接发货给终端客户，不直接与终端客户对接。

2、经销商不存在个人等非法人实体情况

公司选择与具有涤纶长丝相关行业从业经验的意向合作者确定经销业务合作关系，要求合作方成立规范的公司制企业，开展公司产品的经销业务。报告期内，公司经销商均为公司制企业，不存在个人等非法人实体情况。

3、经销商的终端销售及期末库存情况

公司所在的湖州市家用纺织品行业发达，周边家纺产业集聚，毗邻“中国布艺名城”杭州余杭区、“中国布艺名镇”海宁许村镇、“中国家纺布艺名镇”桐乡大麻镇、“中国窗帘窗纱名镇”绍兴杨汛桥镇和“亚洲最大的布匹集散中心——中国轻纺城”，上述地区纺织业发达，纺织生产厂家数量众多，客户资源丰富。2017年以来，公司在湖州、桐乡、海宁和绍兴等地选择与当地经销商进行合作，依托上述地区的纺织产业集群，利用经销商的本地资源和服务优势，进一步推广公司的产品，促进公司业务量的进一步提升。

公司主要经销商在上述区域开展经销业务，具有广阔的市场空间和充足的客户需求，终端销售具有可实现性。

①经销商需求量及采购量匹配情况

报告期内，经销商向公司采购量和需求量的匹配情况如下：

客户名称	向公司采购量（吨）			年需求量（吨）	
	2020年度	2019年度	2018年度	2020年度	2019年度
湖州彩思汇纺织有限公司	2,898.37	2,523.39	531.58	3,000.00	2,500.00
湖州爱可丝化纤有限公司	2,806.08	2,369.19	439.68	3,000.00	2,400.00

客户名称	向公司采购量（吨）			年需求量（吨）	
	2020年度	2019年度	2018年度	2020年度	2019年度
绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	2,171.48	2,079.11	642.43	2,400.00	2,000.00
海宁昌越纺织品有限公司	2,185.11	1,925.76	1,560.24	2,000.00	1,500.00
瑞安市华年贸易有限公司	247.58	1,226.78	830.19	1,400.00	1,300.00
绍兴齐陶轻纺原料有限公司	1,385.74	1,351.06	426.68	1,500.00	1,300.00
桐乡市吉美贸易有限公司	772.52	735.54	126.16	800.00	700.00
海宁市后羿纺织有限公司	983.43	721.41	75.25	1,500.00	1,000.00
苏州丝缘莱纺织有限公司	568.68	313.02	16.50	800.00	500.00
深圳市鑫乔化纤有限公司	212.13	274.48	221.86	500.00	300.00

注：2018年度公司经销模式逐步推广，经销商需求量较小。上述需求量以2019年和2020年为基础，根据公司与经销商签订的年度销售框架协议取得。

公司经销商根据其自身销售需求量向公司进行采购，报告期内，公司向经销商的销售量总体上在其需求量范围之内，具有匹配性。

② 经销商期末库存情况

经现场实地察看及访谈情况，公司经销商在2019年末和2020年末的库存情况如下：

序号	经销商名称	2020年末库存（吨）	2019年末库存（吨）
1	湖州彩思汇纺织有限公司	40.00	70.00
2	湖州爱可丝化纤有限公司	42.00	40.00
3	绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	26.00	25.00
4	海宁昌越纺织品有限公司	22.00	21.00
5	绍兴齐陶轻纺原料有限公司	60.00	42.00
6	瑞安市华年贸易有限公司	1.00	0.50
7	桐乡市吉美贸易有限公司	25.00	21.00
8	海宁市后羿纺织有限公司	0.40	10.00
9	苏州丝缘莱纺织有限公司	14.00	13.00
10	深圳市鑫乔化纤有限公司	80.00	40.00
	合计	310.40	282.50

2019年度和2020年度，公司销售给经销商的产品为13,519.75吨和14,231.14吨，经销商期末库存数占公司销售给其产品数量的比重约为2.09%和2.18%，占比较低。

综上，公司经销商根据下游客户需求向公司进行采购，主要由经销商上门提货，运费均由经销商自己承担。公司不直接发货给终端客户，不直接与终端客户对接。公司未向经销商压货，经销商不存在期末库存积压的情形。

(三)补充说明发行人经销模式下的折扣制度，相关折扣的会计处理方式，排除折扣影响后，主要产品经销和直销模式下的价格差异情况。

为了提高经销商对公司产品的销售积极性，鼓励其扩大业务规模，提升市场份额，公司制定了经销模式下的折扣政策。报告期内，公司经销模式下的折扣制度如下：

根据经销商的采购量、回款情况与业务开拓情况、市场行情等综合确定不同折扣额，不同采购量给予的单位销售折扣有所不同。公司销售部门定期计算折扣金额，经销售部门负责人及财务部审核后，给予经销商销售折扣，并在经销商的采购价格中直接予以相应折让。

销售折扣的会计处理：公司以扣减销售折扣后的净额收入开具销售发票、确认销售收入。

报告期各期，公司经销模式下的销售折扣列示如下：

单位：万元

类型	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售折扣	448.81	417.47	-
经销收入	12,275.05	13,794.68	5,354.51
折扣占比	3.66%	3.03%	-

2018年度，经销商采购规模较小，公司尚未给予销售折扣；2019年度和2020年度，随着经销商采购规模的增长，公司结合经销商的采购量、回款情况及业务开拓等实施了经销模式的折扣政策。

1、排除折扣影响后，主要产品经销和直销模式下的价格差异情况

(1) 2020年度

排除折扣影响后，公司经销和直销模式下的产品价格差异情况如下：

单位：吨，万元，元/吨

销售模式	数量	收入	单价
经销	14,231.14	12,275.05	8,625.49
销售折扣		448.81	
经销-销售折扣还原	14,231.14	12,723.86	8,940.86
直销	47,157.94	41,572.98	8,815.69
合计	61,389.07	53,848.03	8,771.60

经销模式和直销模式的销售单价分别为8,625.49元/吨和8,815.69元/吨，经销模式排除销售折扣影响后销售单价为8,940.86元/吨，与直销模式的产品单价较为接近，相差约1%。

公司不同销售模式下主要产品价格差异情况如下：

单位：吨，元/吨

产品类型	经销模式				直销模式		
	销售数量	占比 (%)	销售单价	销售单价 (折扣还原)	销售数量	占比 (%)	销售单价
DTY	9,175.81	64.48	8,840.64	9,156.01	23,646.69	50.14	9,198.09
FDY	4,976.50	34.97	8,241.78	8,557.15	22,686.30	48.11	8,440.50
POY	78.83	0.55	7,806.12	8,121.50	824.94	1.75	8,172.26
合计	14,231.14	100.00	8,625.49	8,940.86	47,157.94	100.00	8,815.69

从产品大类看，DTY产品经销模式销售单价（折扣还原）为9,156.01元/吨，直销模式销售单价为9,198.09元/吨，两者价格较为接近；FDY产品经销模式销售单价（折扣还原）为8,557.15元/吨，直销模式销售单价为8,440.50元/吨，两者价格较为接近；POY产品经销模式销售单价（折扣还原）为8,121.50元/吨，直销模式销售单价为8,172.26元/吨，两者价格较为接近。

(2) 2019年度

排除折扣影响后，公司经销和直销模式下的产品价格差异情况如下：

单位：吨，万元，元/吨

销售模式	数量	收入	单价
经销	13,519.75	13,794.68	10,203.35
销售折扣	-	417.47	-
经销-销售折扣还原	13,519.75	14,212.14	10,512.14
直销	47,950.98	51,322.31	10,703.08
合计	61,470.73	65,116.99	10,593.17

经销模式和直销模式的销售单价分别为10,203.35元/吨和10,703.08元/吨，经销模式排除销售折扣影响后销售单价为10,512.14元/吨，与直销模式的产品单价较为接近，相差约2%。

公司不同模式下主要产品价格差异情况如下：

单位：吨，元/吨

产品类型	经销模式				直销模式		
	销售数量	占比	销售单价	销售单价 (折扣还原)	销售数量	占比	销售单价
DTY	7,733.08	57.20%	10,422.72	10,731.50	23,306.31	48.60%	11,088.28
FDY	5,780.32	42.75%	9,912.16	10,220.94	23,965.66	49.98%	10,355.53
POY	6.35	0.05%	8,134.04	8,442.82	679.01	1.42%	9,747.98
合计	13,519.75	100.00%	10,203.35	10,512.14	47,950.98	100.00%	10,703.08

从产品大类看，DTY产品经销模式销售单价（折扣还原）为10,731.50元/吨，直销模式销售单价为11,088.28元/吨，排除折扣后DTY经销模式的销售单价与直销模式的销售单价趋近；FDY产品经销模式销售单价（折扣还原）为10,220.94元/吨，直销模式销售单价为10,355.53元/吨，两者价格较为接近；POY产品经销模式销售单价为8,442.82元/吨，直销模式销售单价为9,747.98元/吨，经销商采购的POY产品数量为6.35吨，采购数量远小于直销客户的采购量679.01吨，属于零星偶发采购，其采购时间主要在价格较低的月份，因此低于直销模式下POY产品的价格。

（3）2018年度

公司经销和直销模式下的产品价格差异情况如下：

单位：吨，万元，元/吨

销售模式	数量	收入	单价
2018 年度			
经销	4,870.58	5,354.51	10,993.58
直销	48,739.04	53,513.19	10,979.53
合 计	53,609.62	58,867.70	10,980.81

2018年度，经销模式和直销模式的销售单价分别为10,993.58元/吨和10,979.53元/吨，经销模式根据其采购品种和规模直接定价，与直销客户并无明显差异。

【会计师核查情况及结论】：

针对上述事项，发行人会计师履行的核查程序：

保荐机构、发行人律师及会计师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题29的要求，对经销模式下的收入确认履行的核查程序详细说明如下：

针对经销客户核查方式、核查范围、核查比例情况如下：

项 目	数 据
访谈经销商比例	100%
函证确认经销收入比例	100%
走访的终端客户向经销商累计采购量占发行人累计经销量的比重	57.45%

具体核查方式如下：

1、通过公开查询方式了解经销商客户股权结构、实际控制人、注册时间、注册地、经营范围等；

2、对全部经销商进行了访谈，对主要经销商客户进行实地走访，了解其基本情况，其与发行人的业务合作背景、合作历史、交易规模、与发行人合作前的从业经验，核实与发行人是否存在关联关系或其他利益关系等。经销商访谈情况如下：

经销商名称	访谈形式	走访时间	参与人员
湖州彩思汇纺织有限公司	实地走访	2020.1.2/2020.7.2/2021.1.2	券商、会计师、律师
湖州爱可丝化纤有限公司	实地走访	2020.1.2/2020.7.2/2021.1.2	券商、会计师、律师
绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	实地走访	2020.1.3/2020.7.2/2021.1.2	券商、会计师、律师
海宁昌越纺织品有限公司	实地走访	2020.1.2/2020.7.2/2021.1.2	券商、会计师、律师
绍兴齐陶轻纺原料有限公司	实地走访	2020.1.3/2020.7.2/2021.1.2	券商、会计师、律师
瑞安市华年贸易有限公司	视频访谈	2020.3.24	券商、会计师、律师
桐乡市吉美贸易有限公司	实地走访	2020.1.2	券商、会计师、律师
海宁市后羿纺织有限公司	实地走访	2020.4.23/2021.1.2	券商、会计师、律师
苏州丝缘莱纺织有限公司	实地走访	2020.4.1	券商、会计师、律师
深圳市鑫乔化纤有限公司	视频访谈、面谈	2020.4.8/2020.5.12	券商、会计师、律师

如上表所示，报告期内，发行人共有10家经销商，中介机构均对上述经销商通过实地走访或者视频访谈的形式进行了走访。

3、对经销商客户的销售情况进行函证，确认经销收入数据的真实性和准确性；

4、对主要经销商客户期后回款情况进行核查，确认经销商回款的真实性和匹配性；

5、核查了发行人控股股东、实际控制人，董监高及销售负责人等人员的个人银行卡流水，确认不存在体外资金循环的情况；

6、了解了发行人经销商的相关工商信息和产品情况，对主要经销商的期末库存商品进行现场察看；

7、对发行人主要经销商（覆盖经销收入94%以上）的75家终端客户进行了走访确认，走访的终端客户向发行人经销商累计采购量占发行人累计经销量的比重为57.45%；

8、走访确认了被访谈的主要终端客户均为生产型厂家，查看了其实地经营场所、生产场景，确认终端客户与发行人不存在关联关系。

发行人会计师的核查结论：

1、经销商具体业务模式及采取经销模式的必要性

报告期内，公司主营业务收入按销售模式分析如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直销	41,572.98	77.20%	51,322.31	78.82%	53,513.19	90.90%
经销	12,275.05	22.80%	13,794.68	21.18%	5,354.51	9.10%
合计	53,848.03	100.00%	65,116.99	100.00%	58,867.70	100.00%

（1）采用直销为主、经销为辅的原因

公司产品销售模式以直销为主、经销为辅。公司长期以来一直采用直销为主的业务模式，直销模式由销售人员进行产品推广、客户服务和信息调研，该销售模式下，公司能够及时、准确地获取客户反馈信息，根据市场需求灵活调整产品生产比重，优化生产工艺流程，完善产品后续服务，拓宽营销渠道。

随着公司业务规模的不断扩大，公司客户数量不断增加，且部分小客户具有采购频率高、单次采购金额少的特点，公司以直销模式服务下游客户难度也有所增加，为了更好的集中精力维护优质客户，同时也为了减少现金收款，公司积极发展与经销商合作，并取得了良好的效果。

公司地处长三角经济带，民营经济活跃，纺织产业发达，周边家纺产业集聚，毗邻“中国布艺名城”杭州余杭区、“中国布艺名镇”海宁许村镇、“中国家纺布艺名镇”桐乡大麻镇、“中国窗帘窗纱名镇”绍兴杨汛桥镇和“亚洲最大的布匹集散中心——中国轻纺城”，上述地区纺织业发达，纺织生产厂家数量众多，客户资源丰富。2017年以来，公司在湖州、桐乡、海宁和绍兴等地选择与当地经销商进行合作，依托上述地区的纺织产业集群，利用经销商的本地资源和服务优势，进一步推广公司的产品，促进公司业务量的进一步提升。

2017年，公司推动与经销商合作，并在2018年度积极发展经销模式，促进了报告期内经销业务收入的持续稳定增长。

公司选择与具有涤纶长丝相关行业从业经验的意向合作者确定经销业务合作关系，要求合作方成立规范的公司制企业，开展公司产品的经销业务。公司推动与经销商合作，主要考虑以下几个方面：

①公司客户主要以纺织业客户为主，以各地的相关纺织市场为中心，分布在相关市场周围。公司经销业务的合作方多为各地纺织市场附近多年从事涤纶长丝相关行业的人员，了解当地市场的需求与客户资源，经销商可以利用自身区位优势与本地资源服务周边客户。推动与经销商的合作，可以更好的促进公司业务的发展。

②公司客户主要从事家纺行业，客户数量较多，且总体规模不大，部分客户存在上门提货现金付款的交易习惯，公司积极推动经销模式，集中精力维护优质客户，减少现金收款的现象，提升公司的管理效率。

③公司推动与经销商进行合作，可以提升公司产品在下游市场的品牌知名度，同时经销商可以快速响应客户的需求，有利于公司产品在中小微客户群体中的推广。

综上，公司产品销售模式以直销为主，并积极推动与经销商的合作，符合公司的实际情况和规范要求，具有合理性。随着公司与经销商进一步深入合作，经销收入逐年增加，销售占比逐年上升。

（2）同行业上市公司销售模式分析

报告期各期，公司的直销收入占比均在77%以上，公司长期以来一直采用直销为主的业务模式，2017年，公司推动与经销商合作，并在2018年度积极发展经销模式。

同行业上市公司中恒力股份披露了其部分销售采用经销模式；苏州龙杰、桐昆股份、新凤鸣和海利得采用直销的销售模式。公司销售采用部分经销的模式与同行业可比公司存在一定差异。

公司与部分同行业可比公司销售模式有所差异主要系产品不同所致。

桐昆股份和新凤鸣主要生产大批量、常规涤纶长丝，2019年度的产量分别为568.21万吨和385.12万吨，远大于公司差别化有色涤纶长丝的产量，常规涤纶长丝产量大，市场价格较为透明，客户对常规涤纶长丝的价格敏感性更高，因此该产品多采用直销模式。

海利得主要生产工业涤纶长丝，应用于汽车轮胎、安全带和车用安全气囊，客户主要为轮胎厂商和汽车安全总成厂商，产品需要通过考核才能成为合格供应商，因此采用直销模式。

苏州龙杰主要生产超仿真动物皮毛纤维，该产品主要用于生产仿皮毛面料，主要应用于仿皮毛类服装织物等，苏州龙杰的生产规模及平均客户规模大于公司，主要通过直销方式进行产品的销售。

恒力石化主营业务包括石油炼化、石化以及聚酯化纤全产业链上、中、下游业务领域涉及的PX、醋酸、PTA、聚酯切片、民用涤纶长丝、工业涤纶长丝、聚

酯薄膜、工程塑料的生产、研发和销售。因此涤纶长丝只是恒力石化其中的一个产品，且报告期内涤纶长丝年销售额都在百亿元以上，规模远大于公司。

报告期内，公司与恒力石化涤纶长丝业务方面的对比情况如下：

项目	产品差异	规模差异	客户分散程度相似
恒力石化	采用熔体直纺工艺生产大批量、常规涤纶长丝	报告期内，恒力石化涤纶长丝的销售额均在百亿元以上	下游客户数量较多，2019年度，前五客户占比为17.23%，与公司接近
公司	通过原液着色技术生产多种规格的差别化有色涤纶长丝系列产品	相比恒力石化，公司业务规模较小	下游客户数量较多，且总体较为分散

公司销售模式以直销为主、经销为辅，是综合考虑行业特点、行业发展趋势、公司实际经营特点、行业上下游的发展状况等因素而形成的，是符合当前阶段发展需求及公司规范管理，有利于提升公司的持续经营能力，保障公司未来的可持续发展。

2、经销模式下收入确认符合企业会计准则的规定

公司与经销商签订年度销售的框架合同。报告期内，公司与经销客户签订合同一般会对交易原则、价格及支付方式、质量标准、违约责任、解决合同纠纷方式及合同期限等事项进行约定，主要内容如下：

合同名称	主要内容
产品销售协议	<p>销售产品：每次销售产品的具体信息，包括但不限于产品名称、规格、价格、数量、交付时间和交付地点等以具体订单为准，需方保证年度购销供方不低于规定数量的产品；</p> <p>交易原则：在销售甲方产品的同时，需严格遵守甲方关于经销商管理的各项规定制度，若乙方违反，甲方有权停止供货，并取缔销售资格；</p> <p>价格及支付方式：供货价格由双方签订具体订单时比照市场价格执行，支付方式及金额按照具体订单中的约定执行；</p> <p>质量标准：对于产品有质量异议的，需方应在收货后 7 日提出，如产品质量不符合订单约定的，经供方质监部门鉴定属实，需方有权退回该等产品，而供方则需要更换符合订单约定的协议产品。超过上述约定期限的，视为货物的规格和质量/数量/包装符合约定；</p> <p>违约责任：按相关法律法规执行；</p> <p>争议解决：仲裁；</p> <p>合同期限：自协议双方签署之日起生效，有效期 1 年。</p>

公司直销模式与经销模式的具体产品购销合同中，对于相关商品权利义务的约定情况是一致的，具体如下：

产品购销合同	直销模式	经销模式
货物交付地点	公司仓库	
货物交付方式	需方需自行承担运输费用	

	及所有责任
货物验收标准与方式	1、质量要求：按供方企业标准执行。 2、需方货到7天内对货物质量问题有权向供方提出书面异议；逾期未提出，视为货物符合合同约定。

由上表可知，公司经销模式下商品主要由经销商自提，商品非直接发送至终端客户，公司与经销商直接对接，未与终端客户对接。公司经销模式与直销模式对于相关商品权利义务的约定情况保持一致，明确买卖义务，均为买断式销售，不存在其他影响权利义务转移时点的附加条款，收入确认时点不存在差异。

（1）2020年1月1日前的会计政策

内销收入确认：公司已将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。

根据公司目前与经销商的所有权转移相关约定，结合《企业会计准则》针对收入确认的相关规定，具体分析如下：

收入准则规定	公司执行情况
企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	在公司仓库进行货物交付，由经销商自行承担运输费用及所有责任，商品所有权上的主要风险和报酬转移给经销商
企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	相关货物交付给经销商，由经销商自行运输后存放于经销商仓库，由经销商管理，公司即没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也无法对已售出的货物实施有效控制
收入的金额能够可靠地计量	货物销售出库时明确约定销售价格，收入的金额能够可靠地计量
相关的经济利益很可能流入企业	公司合同约定的结算方式一般为月结或款到发货，结合公司与经销商的历史交易记录以及回款情况，产品交付后合同款项收回的整体风险较小，相关的经济利益很可能流入公司
相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量	公司对产品进行成本核算，成本能够可靠计量

公司根据合同约定将产品交付给经销商，产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量，因此相关经销收入确认时点符合《企业会计准则》规定。

（2）自2020年1月1日起的会计政策（新收入准则）

内销收入确认：公司已将产品交付给购货方，购货方取得相关商品的控制权，产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠计量时确认收入。

根据《企业会计准则第14号——收入》（以下简称“新收入准则”）的相关规定，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。结合新收入准则分析，在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：

①企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。

②企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

③企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

④企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

⑤客户已接受该商品。

⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

公司根据合同约定将产品交付给经销商后，即已享有现时收款权利，已将产品的法定所有权转移给经销商，已将产品实物转移给客户，已将产品所有权上的主要风险和报酬转移给经销商，经销商已接受该产品。因此判断公司向经销商交付产品后，产品控制权已经转移，即符合新收入准则关于收入确认的相关规定。

综上，根据公司与经销商对于相关商品权利义务的约定情况，相关经销收入确认时点符合《企业会计准则》规定。

3、经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控健全并有效执行

公司对经销商的日常管理包括经销商的选取标准制定、定价机制的管理、物流方式和退换货政策的管理等，具体如下：

项目	具体内容	执行情况
选取标准	1、在纺织相关行业从业多年，具备较强服务客户的能力 2、熟悉有色涤纶长丝的应用领域，有能力为下游客户提供有色涤纶长丝方面的专业服务 3、有一定资产实力和销售经验 4、不得与公司、公司控股股东、实际控制人及其具有密切家庭关系的成员具有关联关系	公司选择的经销商具备多年的涤纶长丝或相关行业从业经验，能有效及时的服务下游客户，报告期内合作情况良好、经销业务得到了较好发展

项目	具体内容	执行情况
选取标准	<p>1、在纺织相关行业从业多年，具备较强服务客户的能力</p> <p>2、熟悉有色涤纶长丝的应用领域，有能力为下游客户提供有色涤纶长丝方面的专业服务</p> <p>3、有一定资产实力和销售经验</p> <p>4、不得与公司、公司控股股东、实际控制人及其具有密切家庭关系的成员具有关联关系</p>	<p>公司选择的经销商具备多年的涤纶长丝或相关行业从业经验，能有效及时的服务下游客户，报告期内合作情况良好、经销业务得到了较好发展</p>
定价机制	<p>公司以原材料成本和制造成本为基础，结合市场供求状况、订单规模、产品技术复杂程度等因素，综合考虑后制定销售价格。运费均由经销商自己承担</p>	<p>公司与经销商定价遵循市场定价原则，并根据销售情况给予一定的销售折扣，定价机制稳定，也促进了经销业务的稳定开展</p>
物流方式	<p>主要由经销商上门提货，运费均由经销商自己承担。公司不直接发货给终端客户，不直接与终端客户对接</p>	<p>公司经销商主要位于公司附近区域，上门提货具有便利性，与公司普遍的运输规则相适宜</p>
退换货政策	<p>买断式销售，货到7天内对货物质量问题有权提出书面异议</p>	<p>公司销售的产品在出厂前会进行质检，质量可靠。报告期内，公司经销商不存在因质量问题产生的退货情况</p>
销售存货信息系统	<p>公司建立了较为完善的销售存货信息系统，包括ERP系统、OA系统等。公司对信息系统的维护、访问与变更等一系列控制环节的管理作出了规定，公司信息系统的安全稳定运行对销售订单处理、销售发货等业务流程提供了可靠保障。</p>	<p>公司已建立销售存货系统，保证了销售业务的数据及时性和准确性</p>

报告期内，公司经销业务发展良好，建立了经销商管理制度，对经销商的内部控制健全，且得到了有效的执行。立信会计师出具的内控鉴证报告（信会师报字[2021]第ZF10104号）认为汇隆新材按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2020年12月31日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

综上，公司经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控健全并有效执行。

4、经销商与发行人不存在关联关系

报告期内，公司经销商基本情况如下：

序号	公司名称	合作渊源	是否是公司关联方	股权结构	主要人员	从业经验	主要经营范围
1	湖州彩思汇纺织有限公司	主动联系	否	陈亮 50.00%、 王静 50.00%	执行董事兼总经理：严玉华 监事：陈亮	该公司股东陈亮家族从事涤纶丝业务 20 年以上	纺织品的设计与研发，棉麻制品、化纤制品、丝绸制品、针纺织品、遮光布、墙布、围巾、披巾、服装及原料的批发与零售（除棉花）
2	湖州爱可丝化纤有限公司	熟人介绍	否	沈响华 60.00%、 潘文琴 40.00%	执行董事兼总经理：沈响华 监事：潘文琴	该公司股东沈响华夫妇从事涤纶丝业务 5 年以上	纺织品、针织品及原料的销售
3	绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	主动联系	否	梁杰 80.00%、许 耐娟 20.00%	执行董事、经理：许耐娟 监事：梁杰	该公司股东梁杰家族从事涤纶丝业务 10 年以上	批发、零售：轻纺原料、针纺织品、五金制品、窗帘窗饰及配件、服装及辅料
4	绍兴齐陶轻纺原料有限公司	主动联系	否	朱福林 100%	执行董事兼总经理：朱福林 监事：虞国芳	该公司法定代表人朱福林家族从事花边、绳带业务 10 年以上	批发、零售：轻纺原料、针纺织品、服装辅料、床上用品
5	瑞安市华年贸易有限公司	主动联系	否	余一帆 70.00%、 余列德 30.00%	执行董事兼总经理：余一帆 监事：余列德	该公司股东余一帆、余列德家族从事绳带生产与销售 6 年以上	织带、松紧带、松紧绳、针纺织品、化纤制品、化纤原料销售

序号	公司名称	合作渊源	是否是公司关联方	股权结构	主要人员	从业经验	主要经营范围
6	海宁昌越纺织品有限公司	主动联系	否	沈会林 100%	执行董事、经理：沈会林 监事：孙金因	沈会林原在海宁许村经营涤纶长丝业务多年	涤纶丝及纺织原料（不含鲜茧和籽棉）批发、零售
7	海宁市后羿纺织有限公司	主动联系	否	陈兴娣 50%、姚水金 50%	执行董事、经理：姚水金 监事：陈兴娣	该公司股东姚水金夫妇从事涤纶丝业务5年以上	装饰布、沙发布、窗帘布、针织品、纺织制成品制造、加工；绣花加工；纺织原料（不含鲜茧和籽棉）批发
8	桐乡市吉美贸易有限公司	主动联系	否	周建根 100%	执行董事、经理：周建根 监事：苏新娟	周建根从事涤纶丝业务7年以上，其于2013年设立桐乡市大麻新建轻纺原料经营部	针纺织品及其原辅料（除棉花的收购）、轻纺原料（除棉花的收购）、家纺用品、床上用品的销售
9	深圳市鑫乔化纤有限公司	主动联系	否	李乔 100%	执行董事兼总经理：李乔 监事：易浩	李乔在包装材料从业多年，对该市场非常了解	纺织化纤制品的销售；国内贸易，货物及技术进出口
10	苏州丝缘莱纺织有限公司	主动联系	否	陈洪掌 100%	执行董事：陈洪掌 监事：俞云仙	陈洪掌从事遮光布贸易多年，熟悉江苏吴江地区纺织产业发展需求	涤纶丝及纺织原料（不含鲜茧和籽棉）、服装辅料、家纺辅料、织带、绳、包装材料、床上用品、日用品、化纤原料销售

保荐机构、发行人律师及会计师对经销商与发行人的关联关系进行了核查：

(1) 通过公开查询方式了解经销商客户股权结构、实际控制人、注册时间、注册地、经营范围等；

(2) 对全部经销商进行了访谈，对主要经销商客户进行实地走访，了解其基本情况，其与发行人的业务合作背景、合作历史、交易规模、与发行人合作前的从业经验，核实与发行人是否存在关联关系或其他利益关系等；

(3) 对经销商客户的销售情况进行函证，确认经销收入数据的真实性和准确性；

(4) 核查了发行人控股股东、实际控制人，董监高及销售负责人等人员的个人银行卡流水，确认不存在体外资金循环的情况；

经核查，发行人与经销商不存在关联关系。

5、对经销商的信用政策

一般情况下，公司对直销客户采取月结或款到发货等的结算方式，公司根据客户历史的交易记录以及回款情况，给予部分客户一定的账期，但总体账期较短，主要以月结为主，即每月固定某一天结清前一个月的应收账款。发行人经销模式的信用政策均为月结。因此公司经销模式和直销模式在信用政策方面不存在重大差异。公司对经销商的信用政策合理。报告期内，公司对经销商的信用政策具体如下：

序号	公司名称	结算方式
1	海宁昌越纺织品有限公司	银行转账，月结
2	深圳市鑫乔化纤有限公司	银行转账，月结
3	湖州彩思汇纺织有限公司	银行转账和银行承兑汇票，月结
4	湖州爱可丝化纤有限公司	银行转账和银行承兑汇票，月结
5	绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	银行转账和银行承兑汇票，月结
6	绍兴齐陶轻纺原料有限公司	银行转账和银行承兑汇票，月结
7	瑞安市华年贸易有限公司	银行转账为主、少量承兑汇票，月结
8	桐乡市吉美贸易有限公司	银行转账和银行承兑汇票，月结
9	海宁市后羿纺织有限公司	银行转账，月结
10	苏州丝缘莱纺织有限公司	银行转账，月结

6、发行人通过经销模式实现的销售比例和毛利与同行业可比上市公司比较情况

报告期各期，公司直销与经销的收入占比及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率	比例	毛利率	比例	毛利率	比例
直销	23.50%	77.20%	19.69%	78.82%	15.89%	90.90%
经销	21.45%	22.80%	16.07%	21.18%	16.51%	9.10%
合计	23.03%	100.00%	18.92%	100.00%	15.95%	100.00%

2018年度，公司针对经销商尚未给予销售折扣，而是根据其采购品种和规模直接定价，与直销客户并无显著差异。

2019年起，公司在结合各个经销商采购情况、回款情况及业务开拓等因素下给予了经销商一定的销售折扣，并在交易价格中直接予以了相应折让，2019年度和2020年度，销售折扣金额分别为417.47万元和448.81万元。

模拟测算将销售折扣还原后对经销毛利率的影响情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)
直销模式	23.50	77.20	19.69	78.82	15.89	90.90
经销模式	21.45	22.80	16.07	21.18	16.51	9.10
经销-销售折扣还原	24.22	-	18.53	-	16.51	-

由上表可见，2019年度和2020年度，经销模式下销售折扣还原后经销毛利率提高2.46个百分点和2.77个百分点，经销模式销售折扣还原后，经销毛利率与直销毛利率不存在重大差异。

报告期内，同行业上市公司中恒力石化披露了其部分销售采用经销模式；苏州龙杰、桐昆股份、新凤鸣和海利得采用直销的销售模式。公司销售采用部分经销的模式与同行业可比公司存在一定差异。由于恒力石化公开资料中未披露经销模式下的销售比例和毛利，因此无法进行对比。

7、经销商不存在专门仅销售发行人产品的情况

公司与经销商系买断式的销售，未约定独家销售事宜，公司经销商不存在独家销售公司产品情况。公司主要经销商的业务范围涉及白色涤纶长丝和差别化有色涤纶长丝，但在差别化有色涤纶长丝同类产品中，主要经销商均以销售公司产品为主。

报告期内，公司经销商的销售情况如下：

序号	经销商名称	是否专门销售公司产品	是否是关联方	销售其他产品情况	同类有色丝产品中销售公司产品占比
1	湖州彩思汇纺织有限公司	否	否	白色涤纶长丝, 其他有色涤纶长丝	80%
2	湖州爱可丝化纤有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%
3	绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	否	否	白色涤纶长丝, 其他有色涤纶长丝	65%
4	海宁昌越纺织品有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%
5	绍兴齐陶轻纺原料有限公司	否	否	白色涤纶长丝, 其他有色涤纶长丝	60%
6	瑞安市华年贸易有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%
7	桐乡市吉美贸易有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%
8	海宁市后羿纺织有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%
9	深圳市鑫乔化纤有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%
10	苏州丝缘莱纺织有限公司	否	否	白色涤纶长丝	100%

如上表所示,公司经销商不存在专门销售公司产品的情况,与公司不存在关联关系,下游客户终端应用主要为包括墙布、窗帘窗纱、沙发布等纺织面料、装饰材料等多个应用领域。

8、经销商的终端销售及期末存货情况

公司所在的湖州市家用纺织品行业发达,周边家纺产业集聚,毗邻“中国布艺名城”杭州余杭区、“中国布艺名镇”海宁许村镇、“中国家纺布艺名镇”桐乡大麻镇、“中国窗帘窗纱名镇”绍兴杨汛桥镇和“亚洲最大的布匹集散中心——中国轻纺城”,上述地区纺织业发达,纺织生产厂家数量众多,客户资源丰富。2017年以来,公司在湖州、桐乡、海宁和绍兴等地选择与当地经销商进行合作,依托上述地区的纺织产业集群,利用经销商的本地资源和服务优势,进一步推广公司的产品,促进公司业务量的进一步提升。

公司主要经销商在上述区域开展经销业务,具有广阔的市场空间和充足的客户需求,终端销售具有可实现性。

(1) 经销商需求量及采购量匹配情况

报告期内，经销商向公司采购量和需求量的匹配情况如下：

客户名称	向公司采购量（吨）			年需求量（吨）	
	2020年度	2019年度	2018年度	2020年度	2019年度
湖州彩思汇纺织有限公司	2,898.37	2,523.39	531.58	3,000.00	2,500.00
湖州爱可丝化纤有限公司	2,806.08	2,369.19	439.68	3,000.00	2,400.00
绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	2,171.48	2,079.11	642.43	2,400.00	2,000.00
海宁昌越纺织品有限公司	2,185.11	1,925.76	1,560.24	2,000.00	1,500.00
瑞安市华年贸易有限公司	247.58	1,226.78	830.19	1,400.00	1,300.00
绍兴齐陶轻纺原料有限公司	1,385.74	1,351.06	426.68	1,500.00	1,300.00
桐乡市吉美贸易有限公司	772.52	735.54	126.16	800.00	700.00
海宁市后羿纺织有限公司	983.43	721.41	75.25	1,500.00	1,000.00
苏州丝缘莱纺织有限公司	568.68	313.02	16.50	800.00	500.00
深圳市鑫乔化纤有限公司	212.13	274.48	221.86	500.00	300.00

注：2018年度公司经销模式逐步推广，经销商需求量较小。上述需求量以2019年和2020年为基础，根据公司与经销商签订的年度销售框架协议取得。

公司经销商根据其自身销售需求量向公司进行采购，报告期内，公司向经销商的销售量总体上在其需求量范围之内，具有匹配性。

（2）经销商期末库存情况

经现场实地察看及访谈情况，公司经销商在2019年末和2020年末的库存情况如下：

序号	经销商名称	2020年末库存（吨）	2019年末库存（吨）
1	湖州彩思汇纺织有限公司	40.00	70.00
2	湖州爱可丝化纤有限公司	42.00	40.00
3	绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	26.00	25.00
4	海宁昌越纺织品有限公司	22.00	21.00
5	绍兴齐陶轻纺原料有限公司	60.00	42.00
6	瑞安市华年贸易有限公司	1.00	0.50
7	桐乡市吉美贸易有限公司	25.00	21.00
8	海宁市后羿纺织有限公司	0.40	10.00
9	苏州丝缘莱纺织有限公司	14.00	13.00
10	深圳市鑫乔化纤有限公司	80.00	40.00
	合计	310.40	282.50

2019年度和2020年度，公司销售给经销商的产品为13,519.75吨和14,231.14吨，经销商期末库存数占公司销售给其产品数量的比重约为2.09%和2.18%，占比较低。

综上，公司经销商根据下游客户需求向公司进行采购，主要由经销商上门提货，运费均由经销商自己承担。公司不直接发货给终端客户，不直接与终端客户对接。公司未向经销商压货，经销商不存在期末库存积压的情形。

9、报告期内经销商新增与退出情况

报告期内，经销商的数量及变动情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销商数量（家）	10	10	10
新增经销商数量（家）	-	-	8
新增经销商销售额（万元）	-	-	3,420.76
新增经销商销售额占经销收入比例	-	-	63.89%

报告期内，公司积极发展经销模式，经销商数量从2家增加至10家，经销商稳定，未发生经销商退出的情形。

10、经销商不存在个人等非法人实体

公司选择与具有涤纶长丝相关行业从业经验的意向合作者确定经销业务合作关系，要求合作方成立规范的公司制企业，开展公司产品的经销业务。因此，报告期内，公司经销商均为公司制企业，不存在个人等非法人实体情况。

11、经销商回款不存在现金和第三方回款

报告期内，公司经销商均为公司制企业，与公司开展业务时均通过转账或银行承兑汇票方式进行回款，不存在现金和第三方回款。

12、发行人通过经销模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率的差异情况

报告期各期，公司直销与经销的收入、单价及毛利率情况如下：

单位：万元，元/吨

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入金额	销售单价	毛利率	收入金额	销售单价	毛利率	收入金额	销售单价	毛利率
直销	41,572.98	8,815.69	23.50%	51,322.31	10,703.08	19.69%	53,513.19	10,979.53	15.89%
经销	12,275.05	8,625.49	21.45%	13,794.68	10,203.35	16.07%	5,354.51	10,993.58	16.51%
合计	53,848.03	-	23.03%	65,116.99	-	18.92%	58,867.70	-	15.95%

报告期内，公司差别化有色涤纶长丝DTY、FDY和POY产品经销客户与直销客户的价格差异情况如下：

单位：元/吨

差别化有色涤纶长丝 DTY			
项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直销	9,198.09	11,088.28	11,452.77
经销	8,840.64	10,422.72	11,550.94
差别化有色涤纶长丝 FDY			
项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直销	8,440.50	10,355.53	10,597.59
经销	8,241.78	9,912.16	10,618.79
差别化有色涤纶长丝 POY			
项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直销	8,172.26	9,747.98	9,769.23
经销	7,806.12	8,134.04	8,798.67

2018年度，公司经销收入中差别化有色涤纶长丝DTY、FDY经销收入的销售单价略高于直销收入，主要系产品细分种类和各客户的采购时点存在差异所致，同时，经销商采购规模较小，公司尚未给予销售折扣。

2019年度和2020年度，公司经销收入中差别化有色涤纶长丝DTY、FDY经销收入的销售单价略低于直销收入，主要系随着经销收入的增长，公司在结合经销商采购情况、回款情况及业务开拓等因素下给予了经销商一定的销售折扣，并在采购价格中直接予以了相应折让。

2018年-2020年，公司差别化有色涤纶长丝POY的经销收入金额分别为0.01万元、5.16万元和61.53万元，主要系零星销售，因POY产品的规格、销售时点等因素影响，经销价格低于直销价格。

13、发行人给予经销商的信用政策及经销商应收账款情况

一般情况下，公司对直销客户采取月结或款到发货等的结算方式，公司根据客户历史的交易记录以及回款情况，给予部分客户一定的账期，但总体账期较短，主要以月结为主，即每月固定某一天结清前一个月的应收账款。公司经销模式的信用政策均为月结。因此公司经销模式和直销模式在信用政策方面不存在重大差异，不存在经销商的信用政策显著宽松于其他销售方式的情况。

报告期各期末，公司经销商应收账款余额及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
经销客户应收账款余额	830.66	665.34	332.81
经销客户应收账款余额期后回款金额	830.66	665.34	332.81
期后回款比例	100.00%	100.00%	100.00%

注：2020年12月31日的应收账款期后回款为2021年3月19日的回款情况。

公司经销商应收账款期末余额分别为332.81万元、665.34万元和830.66万元，2018年度和2019年度，随着公司经销收入的增加，经销商期末应收账款有所增加，公司经销商应收账款期后均已回款。2020年末，经销商应收账款余额830.66万元，期后均已回款。

14、公司不存在海外经销商，不存在海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异较大的情形。

综上，保荐人、发行人律师及会计师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题29的要求，逐项说明了对经销模式下的收入确认的核查方式及结论。

问题 3、关于境外销售

首次反馈意见回复显示，发行人外销比例持续上升、外销客户销售金额较为分散。

请发行人补充披露：按出口国别分类的外销收入情况，2020年上半年发行人与同行业可比公司外销收入趋势变动情况，进一步结合外销客户构成、外销客户产能情况、外销客户主要对应产品的终端客户产品情况，补充披露发行人外销比例持续上升的原因。

请保荐人、申报会计师说明对外销收入的采取的具体访谈方式、访谈时间、替代性测试的具体方式、函证回函中是否包括非客户直接回函，涉及境外小语种语言回函的确认方式，详细说明履行的核查程序并发表明确意见。

【发行人回复】：

报告期各期，公司外销收入占比逐年增加，主要原因为近年来我国大力推进“一带一路”建设，公司有效把握机遇，开拓国际新兴市场业务，提升收入规模。公司外销产品的主要出口国家为印度尼西亚、巴基斯坦、泰国、土耳其等国，公司产品的主要进口国家对公司的差别化有色涤纶长丝产品未设置特殊的贸易障碍，报告期内未发生针对公司产品的反倾销措施或贸易摩擦，相关贸易政策未发生重大不利变化。

①公司外销收入的增长趋势符合行业整体趋势

报告期各期，公司与同行业可比公司外销收入比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额		金额	变动	金额	变动
桐昆股份			251,164.75	1.76%	246,828.27	27.85%
恒力石化			853,617.10	17.34%	727,448.97	331.96%
新凤鸣			257,506.56	44.71%	177,943.11	44.18%
海利得			257,355.60	3.32%	249,085.57	9.70%
汇隆新材	10,627.96		11,507.48	56.00%	7,376.63	57.46%

注：苏州龙杰不存在外销收入。同行业可比公司外销收入为综合外销收入。公司主要同行业可比公司未披露 2020 年度外销收入数据。

如上表所示，2018年度至2019年度，桐昆股份、恒力石化、新凤鸣和海利得外销收入均呈现不同程度增长趋势，公司外销收入的增长符合行业整体趋势。

②外销客户分布情况

报告期各期，公司外销出口主要国家地区情况如下：

单位：万元

国家/ 地区	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售 收入	收入 占比	销售 收入	收入 占比	销售 收入	收入 占比
印度尼 西亚	1,317.74	12.40%	2,184.23	18.98%	1,807.30	24.50%
巴基 斯坦	3,278.82	30.85%	2,705.02	23.51%	1,215.14	16.47%
摩洛哥	280.54	2.64%	594.82	5.17%	553.90	7.51%
韩国	1,225.28	11.53%	892.92	7.76%	292.07	3.96%
土耳其	689.29	6.49%	808.71	7.03%	378.01	5.12%
泰国	227.64	2.14%	420.22	3.65%	678.73	9.20%
墨西哥	431.54	4.06%	429.50	3.73%	259.49	3.52%
其他 国家	3,177.12	29.89%	3,472.06	30.17%	2,191.99	29.72%
合计	10,627.96	100.00%	11,507.48	100.00%	7,376.63	100.00%

注：收入占比为客户销售收入占境外销售收入的百分比。

公司外销客户主要位于印度尼西亚、巴基斯坦、摩洛哥、泰国、土耳其和韩国等国，多集中在“一带一路”沿线国家。

报告期内，公司按国别分类的前五大外销国家销售收入分别为4,633.08万元、7,185.70万元和6,942.67万元，占外销收入的比例分别为62.81%、62.44%和65.33%，较为稳定。

根据中国产业信息网数据，亚洲聚酯产能占全球总产能77%，产量占据全球88%。其中，中国大陆产能、产量分别占据全球51%和64%，我国是涤纶长丝的主要出口国。根据公开资料显示，2019年上半年，我国涤纶长丝出口国前六大国家为土耳其、越南、韩国、巴基斯坦、巴西和印度尼西亚，合计占比达58%。

近年来我国大力推进“一带一路”建设，公司有效把握机遇，开拓国际新兴市场业务，提升收入规模。公司外销业务出口国家与上述统计数据范围的国家具有较高的重合度。

③报告期内前五名外销客户销售情况

报告期内，公司外销客户均为直销客户，公司主要外销客户的销售情况与其生产规模或销售规模的匹配情况如下：

单位：万元

2020 年度							
序号	客户名称	销售收入	占外销收入比例	占主营业务收入比例	销售内容	客户类型	生产/销售规模(吨)
1	韩国 LNS GLOBAL CO., LTD	702.69	6.61%	1.30%	差别化有色涤纶长丝	贸易型	4,500.00
2	印尼 PT.HARLI DUNIA INDAH	694.63	6.54%	1.29%	差别化有色涤纶长丝	生产型	2,000.00
3	巴基斯坦 ASHRAF IMPEX	610.97	5.75%	1.13%	差别化有色涤纶长丝	贸易型	26,000.00
4	土耳其 KUCUKLER TEKSTIL SANA VE TIC AS	421.78	3.97%	0.78%	差别化有色涤纶长丝	生产型	16,000.00
5	印尼 PT SINAR CONTINENTAL	396.51	3.73%	0.74%	差别化有色涤纶长丝	生产型	3,000.00
	合计	2,826.58	26.60%	5.24%	-	-	-
2019 年度							

序号	客户名称	销售收入	占外销收入比例	占主营业务收入比例	销售内容	客户类型	生产/销售规模(吨)
1	印度尼西亚 PT.HARLI DUNIA INDAH	999.20	8.68%	1.53%	差别化有色涤纶长 丝	生产型	2,000.00
2	印度尼西亚 PT SINAR CONTINENTAL	672.91	5.85%	1.03%	差别化有色涤纶长 丝	生产型	3,000.00
3	洪都拉斯 ZABCORD S.A	527.38	4.58%	0.81%	差别化有色涤纶长 丝	生产型	8,500.00
4	韩国 LNS GLOBAL CO., LTD	515.06	4.48%	0.79%	差别化有色涤纶长 丝	贸易型	4,500.00
5	巴基斯坦 S.S.INTERATIONAL	385.81	3.35%	0.59%	差别化有色涤纶长 丝	贸易型	12,000.00
	合计	3,100.36	26.94%	4.76%	-	-	-

2018 年度

序号	客户名称	销售收入	占外销收入比例	占主营业务收入比例	销售内容	客户类型	生产/销售规模(吨)
1	印度尼西亚 PT SINAR CONTINENTAL	546.66	7.41%	0.93%	差别化有色涤纶长 丝	生产型	3,000.00
2	巴基斯坦 SHARIF AND CO	457.18	6.20%	0.78%	差别化有色涤纶长 丝	贸易型	2,900.00
3	泰国 BETA WEAVING FACTORY CO., LTD	449.10	6.09%	0.76%	差别化有色涤纶长 丝	生产型	1,000.00
4	印度尼西亚 PT PANJIMAS TEXTILE	434.53	5.89%	0.74%	差别化有色涤纶长 丝	生产型	600.00
5	巴基斯坦 SABA INTERNATIONAL	418.28	5.67%	0.71%	差别化有色涤纶长 丝	贸易型	4,300.00
	合计	2,305.75	31.26%	3.92%	-	-	-

报告期内,公司向主要外销客户销售的差别化有色涤纶长丝数量在其生产需求或销售需求范围内。

报告期内,公司前五大外销客户收入占外销收入的比例在30%左右。报告期内,公司持续拓展外销业务,外销客户根据自身需求向公司进行采购,公司与多数外销客户的业务合作具有稳定性和持续性。

④外销贸易型客户情况

报告期内，公司主要外销客户中贸易型客户情况如下：

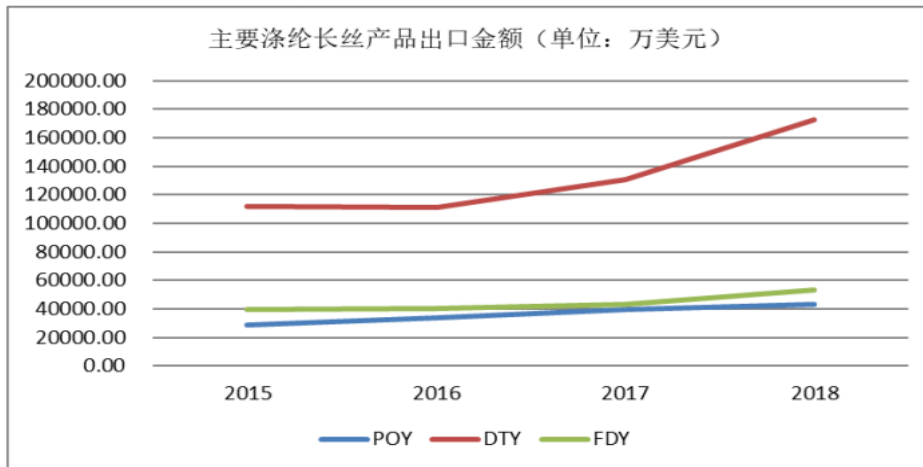
客户名称	成立时间	主要贸易业务对象	是否为关联方	是否存在纠纷
巴基斯坦 ASHRAF IMPEX	2004 年	窗帘布、沙发布	否	否
韩国 LNS GLOBAL CO., LTD	2010 年	窗帘	否	否
巴基斯坦 S.S.INTERNATIONAL	2000 年	窗帘布、沙发布	否	否
巴基斯坦 SHARIF AND CO	2011 年	窗帘布、沙发布、装饰材料	否	否
巴基斯坦 SABA INTERNATIONAL	1995 年	窗帘布、沙发布	否	否
丹麦 WILL INDUSTRIAL GROUP INC	2011 年	床垫布	否	否

如上表所示，公司主要外销客户中的贸易型客户均具有相关纺织品业务的经营历史，与公司合作关系较为稳定，不存在关联关系。

⑤公司外销收入增长符合行业的整体出口趋势

涤纶长丝作为合成纤维中最主要的产品，近年来我国涤纶长丝出口量不断增长。根据中国化纤信息网的数据，2015年我国主要涤纶长丝产品POY、DTY和FDY出口规模分别为26.96万吨、72.43万吨和28.91万吨，到2018年POY、DTY和FDY出口规模已经达到36.38万吨、101.25万吨和33.98万吨，年均复合增长率分别为10.50%、11.81%和5.53%。

在出口金额方面，2015年主要涤纶长丝产品POY、DTY和FDY出口额分别为21,987.53万美元、111,670.67万美元和31,287.58万美元，到2018年POY、DTY和FDY出口额则达到了41,278.15万美元、171,309.01万美元和51,043.03万美元，年均复合增长率为23.36%、15.33%和17.72%。2015-2018年主要涤纶长丝产品出口金额变化如下：



数据来源：中国化纤信息网

根据全球纺织网数据，2019年国内涤纶长丝出口量较往年大幅增加，2019年1-10月涤纶长丝出口量已超222万吨，较2018年同期涨幅达19.04%。

近年来，南亚、东南亚等国纺织产品出口额持续稳定增长，纺织行业生产者具有数量较多且较为分散的特点，南亚和东南亚国家人力成本相对较低，纺织业发展较快，纺织原材料需求量也较大。

公司外销客户多集中在“一带一路”沿线国家，涉及多个南亚或东南亚国家，外销客户较为分散符合行业特点，具有合理性。

报告期内，公司外销收入比例持续上升符合行业的整体出口趋势。

⑥公司积极拓展外销业务

公司主要通过以下途径获取境外客户订单和业务：A、“汇隆”牌有色涤纶长丝在差别化涤纶长丝行业中具有较高的知名度，部分客户主动寻求合作；B、通过相关展会推广产品，开拓客户；C、由销售人员进行客户跟踪和产品推广，主动营销；D、通过阿里巴巴等平台发布生产技术和产品信息进行网络推广和宣传。

综上，报告期内，同行业可比公司外销收入均呈现不同程度增长趋势，公司外销收入的增长趋势符合行业整体趋势。公司外销客户主要位于印度尼西亚、巴基斯坦、泰国、土耳其和韩国等国，多集中在“一带一路”沿线国家，涉及多个南亚或东南亚国家，上述国家纺织业发展较快，纺织原材料需求量也较大。同时，公司有效把握机遇，通过展会和网络平台等积极开拓上述国外市场业务，提升外销收入规模。公司外销收入比例持续上升具有合理性。

【会计师核查情况及结论】:

针对上述事项，发行人会计师履行的核查程序：

1、对发行人销售相关人员进行访谈，了解发行人的行业状况和下游客户分布情况，查阅同行业可比公司客户分布情况；

2、对主要外销客户进行视频访谈和函证，了解客户的主营业务、生产规模和销售情况；

3、了解发行人与主要客户的合作背景和合作历程，询问主要客户变动情况及原因；

4、针对境外客户核查方式、核查范围、核查比例情况如下：

(1) 获取发行人销售与收款管理方面的内部控制制度，访谈相关负责人，了解境外销售业务的销售流程和收入确认原则、收入确认时点；

(2) 查验销售合同、销售出库单、报关单、海运提单、销售发票、销售回款等收入确认原始单据，验证销售的真实性；

(3) 对境外客户的销售情况进行函证，对境外客户进行访谈并通过替代程序进行了补充确认，具体情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
函证回函确认外销收入比例	61.42%	62.03%	55.53%
访谈涉及外销客户占外销收入比例	54.51%	56.72%	42.87%
替代测试确认外销收入比例	31.72%	52.89%	61.24%
函证、访谈及替代测试确认外销收入比例 (剔除重复计算部分)	81.28%	83.30%	84.02%

上表核查程序的具体方式如下：

①函证程序：发行人的外销客户数量较大，且平均单家外销客户的采购规模较小，报告期各期，发行人外销客户平均家数超过 100 家，中介机构针对发行人主要外销客户回函确认收入比重分别为 55.53%、62.03%和 61.42%。在函证过程中，由中介机构亲自发送与回收函证，确保函证的独立性，在回函过程中，不存在非客户直接回函的情况。

外销客户函证回函中不涉及境外小语种语言回函的确认方式，中介机构均通过英语向客户发送询证函，客户回函均为英语回复。

报告期各期，发行人外销客户主要国家地区的官方语言如下表所示：

国家/地区	官方语言	与发行人日常交流的主要语言
印度尼西亚	官方语言为印度尼西亚语，国际贸易过程中会使用英语	英语
巴基斯坦	乌尔都语、英语	英语

国家/地区	官方语言	与发行人日常交流的主要语言
摩洛哥	阿拉伯语，国际贸易过程中会使用英语	英语
韩国	韩语，国际贸易过程中会使用英语	英语
土耳其	土耳其语，国际贸易过程中会使用英语	英语
泰国	泰语，国际贸易过程中会使用英语	英语
墨西哥	西班牙语，国际贸易过程中会使用英语	英语
其他国家/地区	英语、汉语、俄语、西班牙语、越南语、意大利语、阿拉伯语、乌兹别克语、马来语等	英语为主

虽然部分外销客户所在国家的官方语言为小语种，但英语是当今世界上主要的国际通用语言。通过电子媒体与印刷媒介，英语在许多地区和专业环境下也作为主导语言。随着全球一体化的发展，英语作为经济贸易沟通的重要桥梁，在国际贸易中发挥着重要作用。发行人与客户日常贸易沟通以英语交流为主，以英语进行函证符合发行人经营情况且不存在理解性障碍。

②访谈程序：2020年上半年，由于受新冠疫情影响，根据中证协发【2020】27号文件精神，券商、会计师及律师以视频访谈形式对发行人主要境外客户进行访谈核查；2020年7-9月和2021年1-3月，券商、会计师及律师对外销新增客户进行视频访谈。

A、中介机构在视频访谈过程中与接受访谈对象确认其姓名、境外国籍、所任职公司基本情况及所担任的公司职位等基本信息；

B、通过视频影像查看被访谈对象的名片或其他身份证明信息；

C、查阅了发行人日常与主要境外客户的邮件等通讯记录，验证发行人日常境外交易的真实性。

③替代程序：通过外销收入细节测试，期后回款测试、获取境外客户基本信息等开展替代程序核查。

A、外销收入细节测试：通过获取发行人销售明细表，根据交易规模对各期客户进行分层，在分层的基础上随机选取客户样本，在样本中随机抽取销售交易执行细节测试，查验销售合同、销售出库单、报关单、海运提单、销售发票、销售回款等收入确认原始单据，验证销售的真实性。以上分层抽样测试具有各层级代表性、随机性和不可预见性，报告期各期根据交易规模分层及测试数据如下：

单位：万元

2020年度						
分层	客户数量	销售收入	样本客户数量	样本销售收入	测试金额	测试比例
500万元以上	3.00	2,008.28	3	2,008.28	530.14	26.40%
100万元-500万元	20.00	3,607.41	15	2,973.25	1,201.65	33.31%
50万元-100万元	34.00	2,499.28	18	1,300.16	774.56	30.99%
50万元以下	125.00	2,512.98	35	1,052.76	865.19	34.43%
合计	182.00	10,627.96	71	7,334.45	3,371.53	31.72%

2019 年度						
分层	客户数量	销售收入	样本客户数量	样本销售收入	测试金额	测试比例
500 万元以上	4	2,714.56	4	2,714.56	1,363.52	50.23%
100 万元-500 万元	23	4,668.22	22	4,567.57	2,589.48	55.47%
50 万元-100 万元	31	2,093.44	28	1,899.17	1,159.84	55.40%
50 万元以下	114	2,031.26	60	1,149.45	973.53	47.93%
合计	172	11,507.48	114	10,330.75	6,086.37	52.89%

2018 年度						
分层	客户数量	销售收入	样本客户数量	样本销售收入	测试金额	测试比例
500 万元以上	1	546.66	1	546.66	354.69	64.88%
100 万元-500 万元	16	3,642.80	15	3,533.89	2,232.52	61.29%
50 万元-100 万元	25	1,741.35	21	1,505.18	937.16	53.82%
50 万元以下	82	1,445.82	59	1,181.62	993.19	68.69%
合计	124	7,376.63	96	6,767.35	4,517.56	61.24%

B、期后回款测试：对境外客户的应收账款查验期后回款情况，确认回款的真实性与匹配性，回款情况良好。

C、获取发行人报告期内主要境外客户在中国出口信用保险公司的资信报告，确认发行人主要境外客户的成立时间、股东情况等基本信息，报告期内已获取资信报告的境外客户收入占外销收入的比例为 61.95%。

(4) 走访海关等政府机构，了解发行人报告期内的商品出口规模，并与发行人账面外销收入进行核对，具体情况如下：

报告期内，发行人外销收入海关出口数据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
海关出口金额	10,079.00	11,282.00	7,007.00
账面外销金额	10,627.96	11,507.48	7,376.63
差异	-548.96	-225.48	-369.63

报告期内，发行人外销收入略大于海关数据，主要系海关数据的统计时间和口径与发行人存在差异，总体上差异较小。

发行人会计师的核查结论:

中介机构针对外销业务收入进行了函证、访谈及替代测试等程序,函证回函中没有非客户直接回函的情况,外销业务函证的发送与回收均采用英语回函的确认方式。

报告期内,同行业可比公司外销收入均呈现不同程度增长趋势。发行人外销客户主要位于印度尼西亚、巴基斯坦、摩洛哥、泰国、土耳其和韩国等国,多集中在“一带一路”沿线国家,涉及多个南亚或东南亚国家,上述国家纺织业发展较快,纺织原材料需求量也较大。同时,发行人有效把握机遇,通过展会和网络平台等积极开拓上述国外市场业务,提升外销收入规模,发行人外销收入比例持续上升具有合理性。

问题 4、关于客户情况

首次反馈意见回复显示:

(1) 公司主要客户占营业收入的比例与同行业可比公司不存在重大差异,客户较为分散属于行业惯例;

(2) 2017年-2019年发行人500万以上客户占比逐年提升,但年交易额在50万以下的客户数量仍超过2000家;

(3) 报告期内,公司新增客户对应的收入占当期收入的比重分别为23.44%、20.60%、10.88%和7.34%,减少客户对应的收入占上期收入的比重分别为8.30%、11.76%、13.77%和15.98%;

(4) 发行人未按照首次反馈意见要求完整披露主要直销客户的生产规模等信息;

(5) 2020年上半年,发行人前五大客户存在较大变动,其中绍兴智臻纺织有限公司、韩国 LNS GLOBAL CO.,LTD等客户报告期内首次成为发行人前五大客户;

(6) 发行人下游客户为纺织企业,下游生产的产品以“米”作为计量单位,为了可比性,发行人将“米”按一定的折算比例折算成“吨”列示。

请发行人:

(1) 结合可比公司以直销为主,而发行人经销收入占比较高,且前五大直销客户收入占比较低的背景,请进一步说明发行人客户分散属于行业惯例的依据。

(2) 补充披露按销售收入金额分层的客户分布变动原因,发行人与2000余家客户的合同管理方式,报告期内是否存在先履行合同义务,后签订合同或合同缺失等内控不规范情形。

(3) 结合报告期各期减少客户对应的收入占上期收入的比重逐期上升的情形，进一步说明发行人与主要客户的合作具有连续性和持续性的依据，详细披露主要新增和减少客户的原因、是否与发行人存在纠纷或潜在纠纷。

(4) 披露境外主要直销客户的生产规模、发行人向其销售金额与其产能产量是否匹配，进一步补充披露贸易客户的交易规模。

(5) 披露报告期前五大客户变动的原因及合理性。

(6) 披露将“米”按一定的折算比例折算成“吨”的折算方式、折算比例。

请保荐人、申报会计师详细说明对报告期各期收入的核查方式、核查比例，对已与发行人终止合作的客户是否已采取有效核查手段，详细说明履行的核查程序并发表明确意见。

【发行人回复】：

(一) 结合可比公司以直销为主，而发行人经销收入占比较高，且前五大直销客户收入占比较低的背景，请进一步说明发行人客户分散属于行业惯例的依据；

公司差别化有色涤纶长丝产品主要用于下游纺织面料的生产，纺织业是一个较分散的行业，生产者和销售商为数众多。从我国纺织业的分布来看，大型纺织企业大多集中于重点城市，中小型企业密集在县、镇、乡，形成产业集群，产业布局呈现资源向东部集中和转移的趋势。公司同行业可比上市公司均存在客户分散的情形。

公司位于浙江湖州，超过80%的内贸销售集中在浙江和江苏两省，与下游纺织业产业分布情况相符，公司客户数量较多但销售区域集中，加上公司16年以上的品牌、渠道以及行业经验的积累，公司具备以直销为主的业务模式覆盖主要客户的能力。报告期各期，公司的直销收入占比均在77%以上，公司长期以来一直采用直销为主的业务模式，为了更好的集中精力维护优质客户，2017年，公司推动与经销商合作，并在2018年度积极发展经销模式，并取得了良好的效果。

公司客户分散的具体情况如下：

1、报告期各期，公司客户数量情况如下：

年度	交易规模	客户数量(个)	数量占比 (%)	销售收入 (万元)	收入占比 (%)	客户平均采购规模 (万元)
2020 年度	50万元及以上	215.00	10.52	40,988.32	76.12	190.64
	50万元以下	1,829.00	89.48	12,859.72	23.88	7.03
	合计	2,044.00	100.00	53,848.03	100.00	26.34
2019 年度	50万元及以上	252.00	9.62	48,666.99	74.74	193.12
	50万元以下	2,368.00	90.38	16,449.99	25.26	6.95

年度	交易规模	客户数量 (个)	数量占比 (%)	销售收入 (万元)	收入占比 (%)	客户平均采购规模 (万元)
	合计	2,620.00	100.00	65,116.98	100.00	24.85
2018年度	50万元及以上	271.00	10.79	40,213.48	68.30	148.39
	50万元以下	2,242.00	89.22	18,654.22	31.69	8.32
	合计	2,513.00	100.00	58,867.70	100.00	23.43

2018年度、2019年度和2020年度，公司销售金额在50万元及以上的客户数量分别为271个、252个和215个，该部分客户的平均采购规模分别为148.39万元、193.12万元和190.64万元，该部分客户的销售收入占公司报告期各期的营业收入比重分别为68.30%、74.74%和76.12%，公司销售金额50万元及以上的客户主要以经销商及有一定规模的纺织面料厂家为主。从上述数据可知，公司主要业务收入来源于销售金额50万元以上的客户。

2018年度、2019年度和2020年度，公司销售金额在50万元以下的客户数量分别为2,242个、2,368个和1,829个，该部分客户的平均采购规模分别为8.32万元、6.95万元和7.03万元，该部分客户的销售收入占公司报告期各期的营业收入比重分别为31.69%、25.26%和23.88%。总体上，公司销售金额50万元以下的客户数量多且分散，平均采购的规模不大，该部分客户主要为涤纶长丝下游纺织面料如窗帘、墙布、沙发布、装饰材料等小型生产厂家。

结合上述情况，报告期内，公司销售金额在50万元以下的客户的销售收入占公司报告期各期的营业收入比重逐年下降。

2、报告期内，公司客户分散的主要原因如下：

(1) 公司客户分散具有行业背景以及地域特点

公司差异化有色涤纶长丝产品主要用于下游纺织面料的生产，从产业地理分布角度来看，传统纺织业是一个较分散的行业，纺织业经过漫长的历史发展，随着纺织基础工艺技术的不断传播，分布到几乎全球每个国家或地区，大多数国家都有自己的纺织服装工业，生产者和销售商为数众多，几乎没有垄断者，只是在规模和技术、发展水平上各国拉开了较大的距离，产业集中度相对较低，其中就我国纺织业的分布来看，大型纺织企业大多集中于重点城市，中小型企业密集在县、镇、乡，形成产业集群，产业布局呈现资源向东部集中和转移的趋势。

报告期各期，公司主营业务收入国内分区域的销售情况如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
浙江省	33,203.18	61.66%	40,563.73	62.29%	37,939.99	64.45%

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
江苏省	4,236.76	7.87%	5,840.74	8.97%	6,462.88	10.98%
广东省	3,557.16	6.61%	3,804.83	5.84%	3,425.00	5.82%
山东省	840.76	1.56%	1,032.41	1.59%	1,165.35	1.98%
其他地区	1,382.24	2.57%	2,367.80	3.64%	2,497.85	4.24%
内销小计	43,220.08	80.26%	53,609.51	82.33%	51,491.07	87.47%
外销小计	10,627.96	19.74%	11,507.48	17.67%	7,376.63	12.53%
合 计	53,848.03	100.00%	65,116.99	100.00%	58,867.70	100.00%

公司客户数量较多，业务收入主要集中在浙江、江苏地区，受下游纺织行业产业集群特征影响，公司客户销售区域具有集中的特点。

公司所在的湖州市纺织品行业发达，根据湖州日报数据，湖州南浔商标织带销售量占到全球市场份额60%左右，湖州织里童装产业集群集聚企业7,000余家；公司附近的杭州市余杭区被命名为“中国布艺名城”，根据杭州日报2019年8月资讯，余杭已集聚大小家纺企业4,000余家；海宁市许村镇被命名为“中国布艺名镇”，根据海宁市工商联2019年8月资讯，海宁家纺产业形成了以中小企业为基础的家纺产业集群，拥有近万家家纺生产单位；桐乡市大麻镇被命名为“中国家纺布艺名镇”，桐乡市纺织产业集群拥有各类纺织企业及经营户数万家。公司毗邻的绍兴市杨汛桥镇被命名为“中国窗帘窗纱名镇”，绍兴柯桥也拥有亚洲最大的布匹集散中心——中国轻纺城。上述地区纺织业发达，纺织业厂家具有数量多但平均规模较小、区域内中小微厂家分散的特点。

公司实际控制人沈顺华和朱国英夫妇从1996年起开始从事纺织原料的销售业务、经营门市部；沈顺华和朱国英夫妇从涤纶长丝产品销售和门市部发展起来，并于2004年成立了汇隆有限，从市场销售发展到生产制造，在此过程中，积累了大量的中小客户资源；2004年成立至今，公司始终专注差别化有色涤纶长丝主业，不断提升产品品质、拓展业务渠道、提升品牌效应，客户数量在多年的业务发展过程中不断积累。

公司超过80%的内贸销售集中在浙江和江苏两省，与下游纺织业产业分布情况相符，销售区域集中加上公司16年以上的品牌、渠道以及行业经验的积累，公司具备以直销为主的业务模式覆盖主要客户的能力。

综上所述，公司客户分散具有行业背景以及地域特点。

（2）公司产品的应用特点

公司自2004年成立以来，一直专注于公司差别化有色涤纶长丝的生产、研发和销售，产品涵盖了差别化有色涤纶长丝DTY、FDY及POY等多个产品类别，经

过多年的发展，公司积累了丰富的客户资源，产品的下游应用领域广泛，但细分产品应用时存在多品种、小批量的特点。

以公司差别化有色涤纶长丝应用的墙布为例，墙布的种类分为提花墙布、印染墙布、印花墙布以及刺绣墙布等，墙布的生产工序一般分为底布、绣花(提花)、复合、成品等，其中提花墙布又可以分为染色提花布和色织提花布，染色提花布是指提花机器生产出的都是白色提花胚布，需要通过印染工艺使布料产生颜色；色织提花布是指生产过程中的经线或纬线使用有色丝直接编织，其中常规色织提花布的经线一般是大批量使用的白丝，而用于提花的纬线是小批量、多品种使用的有色丝。总体而言，提花环节使用的有色涤纶长丝少于整体编织过程中使用的白色涤纶长丝。

差别化有色涤纶长丝在上述墙布的生产过程中，主要是在提花环节使用，而墙布的颜色、品类等较为丰富，从而形成了单种墙布产品使用的某种颜色规格的有色涤纶长丝较少，丰富的墙布品类会涉及多种颜色、多种批次的有色丝。

以上述墙布为例，公司差别化有色涤纶长丝主要应用于墙布织造过程中的提花等环节，用于替代印染。随着国家对环保要求的不断提升，差别化有色涤纶长丝替代常规白色涤纶长丝的应用需求也在增加。

结合上述情况，客户采购差别化有色涤纶长丝时往往会根据其纺织面料产品的具体需求选择不同颜色、规格的有色丝产品，因此下游客户对公司产品具有小批量、多品种、多批次的采购需求特点，这也在一定程度上导致了公司客户数量较多。

综上所述，公司下游纺织行业分散、地域产业集中、公司产品应用特点以及公司业务发展历程等因素综合决定了公司客户具有分散的特征。

3、公司客户较为分散与主要可比公司不存在重大差异，符合行业惯例

(1) 公司的销售模式情况

报告期各期，公司的直销收入占比均在77%以上，公司长期以来一直采用直销为主的业务模式，2017年，公司推动与经销商合作，并在2018年度积极发展经销模式。随着公司业务规模的不断扩大，公司客户数量不断增加，且部分小客户具有采购频率高、单次采购金额少的特点，公司以直销模式服务下游客户难度也有所增加，为了更好的集中精力维护优质客户，同时也为了减少现金收款，公司积极发展与经销商合作，并取得了良好的效果。

(2) 同行业可比上市公司的销售模式情况

同行业上市公司中恒力股份披露了其部分销售采用经销模式；苏州龙杰、桐昆股份、新凤鸣和海利得采用直销的销售模式。公司销售采用直销为主、部分经销的模式与部分同行业可比公司存在一定差异，具体如下：

桐昆股份和新凤鸣主要生产大批量、常规涤纶长丝，2019年度的产量分别为568.21万吨和385.12万吨，远大于公司差别化有色涤纶长丝的产量，常规涤纶长丝产量大，市场价格较为透明，客户对常规涤纶长丝的价格敏感性更高，因此该产品多采用直销模式。

海利得主要生产工业涤纶长丝，应用于汽车轮胎、安全带和车用安全气囊，客户主要为轮胎厂商和汽车安全总成厂商，产品需要通过考核才能成为合格供应商，因此主要直接面向下游应用厂家，采用直销模式。

苏州龙杰主要生产超仿真动物皮毛纤维，该产品主要用于生产仿皮毛面料，主要应用于仿皮毛类服装织物等，苏州龙杰的生产规模及平均客户规模大于公司，主要通过直销方式进行产品的销售。

(3) 同行业可比上市公司客户分散情况

报告期各期，同行业可比上市公司前五大主要客户的占比情况如下：

公司名称	前五大客户销售占比		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
苏州龙杰		19.87%	11.93%
桐昆股份		7.24%	4.06%
恒力石化		17.23%	26.03%
新凤鸣		5.11%	4.84%
海利得		14.65%	13.69%
汇隆新材	18.61%	16.44%	8.93%

注：同行业可比公司 2020 年度数据尚未披露

如上表所示，可比公司前五名客户均不存在向单个客户销售比例超过销售总额50%或严重依赖于少数客户的情况，总体均存在客户分散的情况，公司客户的分散程度与同行业可比公司具有可比性。

上述各家可比上市公司的具体情况如下：

①苏州龙杰

苏州龙杰主要生产超仿真动物皮毛纤维，采用切片纺的生产工艺，根据其招股说明书信息，该公司的主要客户均为下游纺织行业企业，从事纺织品、服装等的生产、销售，2018年度和2019年度，该公司前五大客户的销售占比分别为11.93%和19.87%。根据其招股说明书信息，2015年度至2018年1-6月，苏州龙杰客户数量情况如下：

年度	交易规模	客户数量（个）	销售金额（万元）	占营业收入比重（%）
2018 年 1-6 月	200 万元（含）以上	113	48,339.36	59.82

年度	交易规模	客户数量 (个)	销售金额 (万元)	占营业收入比重 (%)
	200 万元以下	964	32,480.57	40.18
	合 计	1,077	80,819.93	100.00
2017 年度	200 万元 (含) 以上	165	107,484.62	70.54
	200 万元以下	1,328	44,877.20	29.46
	合 计	1,493	152,361.82	100.00
2016 年度	200 万元 (含) 以上	125	81,358.77	67.40
	200 万元以下	1,362	39,351.76	32.60
	合 计	1,487	120,710.53	100.00
2015 年度	200 万元 (含) 以上	157	99,924.78	69.27
	200 万元以下	1,407	44,330.83	30.73
	合 计	1,564	144,255.61	100.00

2015年度至2018年1-6月，苏州龙杰客户数量分别为1,564家、1,487家、1,493家和1,077家，其中200万元（含）以上的客户数量较少但是收入占比较高，200万元以下的客户数量较多但是收入占比较低，整体上苏州龙杰的客户较为分散。

②桐昆股份

桐昆股份主营业务是民用涤纶长丝的研发、生产和销售，采用熔体直纺生产工艺，公司产品主要用于服装面料、家纺产品的制造，以及小部分用于产业用（如缆绳、汽车用篷布、箱包布等），根据桐昆股份年度报告及可转换公司债券募集说明书信息，2018年度和2019年度，桐昆股份前五名客户销售占比分别为4.06%和7.24%，前五名客户销售占比在10%以下，下游客户高度分散。

③恒力石化

恒力石化主营业务囊括石油炼化、石化以及聚酯化纤全产业链上、中、下游业务领域，涉及PX、醋酸、PTA、聚酯切片、民用涤纶长丝、工业涤纶长丝、聚酯薄膜、工程塑料的生产、研发和销售，其民用涤纶长丝采用熔体直纺生产工艺，主要销售给下游织造厂生产纺织品，广泛应用于服装、家用纺织品等领域。根据恒力石化年度报告信息，该公司客户广泛分散于不同的地区和行业中，具有分散的特点。

④新凤鸣

新凤鸣主营业务为民用涤纶长丝的研发、生产和销售，以及涤纶长丝主要原料之一的PTA（精对苯二甲酸）的生产，其民用涤纶长丝采用熔体直纺生产工艺。2018年度和2019年度，新凤鸣前五名客户销售占比分别为4.84%和5.11%，前五名客户销售占比在5%左右。根据新凤鸣可转换债券募集说明书信息，其POY客

户以加弹企业为主,FDY和DTY客户以下游织造企业为主,该公司客户呈数量多、单体贡献占比小的特点。

⑤海利得

海利得主要生产涤纶工业长丝、塑胶材料、涤纶帘子布三大产品,产品应用于汽车轮胎、安全带和车用安全气囊等,2018年度和2019年度,海利得前五名客户销售占比分别为13.69%和14.65%,前五名客户销售占比在15%以下,不存在向单个客户销售比例超过销售总额50%或严重依赖于少数客户的情况。

结合上述情况,公司同行业可比上市公司普遍存在客户分散的情形,公司客户分散符合行业惯例。

(二) 补充披露按销售收入金额分层的客户分布变动原因,发行人与2000余家客户的合同管理方式,报告期内是否存在先履行合同义务,后签订合同或合同缺失等内控不规范情形;

回复:

报告期内,公司按客户销售收入金额统计的客户数量及对应收入的分层情况如下:

年度	交易规模	客户数量 (个)	数量占比 (%)	销售收入 (万元)	收入占比 (%)
2020 年度	1,000 万元以上	6	0.29	11,090.91	20.60
	500 万元-1,000 万元	8	0.39	5,148.13	9.56
	100 万元-500 万元	85	4.16	16,520.53	30.68
	50 万元-100 万元	116	5.68	8,228.75	15.28
	50 万元以下	1,829	89.48	12,859.72	23.88
	合 计	2,044	100.00	53,848.03	100.00
2019 年度	1,000 万元以上	6	0.23	11,834.77	18.17
	500 万元-1,000 万元	11	0.42	7,526.43	11.56
	100 万元-500 万元	109	4.16	20,581.13	31.61
	50 万元-100 万元	126	4.81	8,724.66	13.40
	50 万元以下	2,368	90.38	16,449.99	25.26
	合 计	2,620	100.00	65,116.99	100.00
2018 年度	1,000 万元以上	1	0.04	1,685.62	2.86
	500 万元-1,000 万元	10	0.40	7,072.39	12.01
	100 万元-500 万元	116	4.62	21,451.61	36.44
	50 万元-100 万元	144	5.73	10,003.86	16.99

年度	交易规模	客户数量 (个)	数量占比 (%)	销售收入 (万元)	收入占比 (%)
	50 万元以下	2,242	89.22	18,654.22	31.69
	合 计	2,513	100.00	58,867.70	100.00

由上表可见，公司销售金额50万元以下的客户数量多且分散，平均采购的规模不大，与公司客户对差别化有色涤纶长丝需求具有小批量、多品种、多批次的特征相匹配。报告期内，销售金额在50万元以下的客户销售收入占公司营业收入比重分别为31.69%、25.26%和23.88%，呈现逐年下降趋势，销售金额50万元以上的客户销售收入占公司营业收入比重分别为68.31%、74.74%和76.12%，公司大客户集中度有所提高。

公司在维持现有稳定客户资源的基础上，进一步优化客户结构，集中精力开拓并维护优质客户，因此大客户集中度有所提高；公司小规模客户多以主动到公司上门提货为主，因其自身产品变化或转型等导致对公司产品的需求变化，该类客户的变动属于公司经营过程中的自然现象。

公司客户分层情况具体如下：

(1) 公司销售收入金额在500万元以上客户情况

报告期内，公司销售收入金额在500万元以上客户数量分别为11家、17家、14家，销售收入金额合计分别为8,758.02万元、19,361.19万元、16,239.04万元，500万元以上客户收入占总收入比重分别为14.87%、29.73%、30.16%，平均销售收入分别为796.18万元、1,138.89万元、1,159.93万元。报告期各期平均销售收入占比逐年上升。

客户采购公司差别化有色涤纶长丝主要应用于下游的墙布、窗帘、沙发布等纺织、装饰材料等，由于纺织面料具有一定的相似性，部分下游客户会同时生产多种纺织面料，总体上，公司产品的下游应用主要为墙布、窗帘、沙发布等纺织面料、装饰材料等多个领域，部分也会用于服饰面料。

报告期内，公司销售收入金额在500万元以上客户以内销客户为主，同时由于经销业务模式推广，销售收入金额在500万元以上客户中经销商销售收入占比逐年提高。

①2018年度销售收入金额在500万元以上的客户具体列示如下：

单位：万元

序号	客户	内外销	模式	主要生产产品或 下游客户应用	销售收入	占比
1	海宁昌越纺织品有限公司	内销	经销	窗帘布、特种纱	1,685.62	19.25%
2	杭州强诺纺织有限公司	内销	直销	窗帘布、服装面料	901.30	10.29%

序号	客户	内外销	模式	主要生产产品或下游客户应用	销售收入	占比
3	瑞安市华年贸易有限公司	内销	经销	装饰材料	897.56	10.25%
4	诸暨市葆元实业有限公司	内销	直销	墙布、窗帘布	796.79	9.10%
5	吴江市佳帆纺织有限公司	内销	直销	窗帘布	752.18	8.59%
6	诸暨市全发纺织厂	内销	直销	墙布	730.58	8.34%
7	绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	内销	经销	装饰材料	716.36	8.18%
8	湖州彩思汇纺织有限公司	内销	经销	墙布	611.63	6.98%
9	浙江嘿客纺织科技有限公司	内销	直销	墙布、窗帘布	586.82	6.70%
10	印尼 PT SINAR CONTINENTAL	外销	直销	沙发布	546.66	6.24%
11	浙江胜宇布艺有限公司	内销	直销	窗帘布	532.52	6.08%
	合计	-	-	-	8,758.02	100.00%

由上表可见，2018年度销售收入金额在500万以上客户以内销客户为主，内销客户销售金额为8,211.36万元，占比为93.76%；同时由于经销商收入规模的扩张，销售收入金额在500万以上的客户中，经销商共计4家，销售收入金额合计3,911.17万元，占比为44.66%；其余均为直销客户，销售收入金额合计为4,846.85万元，占比为55.34%。上述客户主要生产产品或下游应用主要以墙布、窗帘、沙发布等纺织、装饰材料为主。

②2019年度销售收入金额在500万元以上的客户具体列示如下：

单位：万元

序号	客户	内外销	模式	主要生产产品或下游客户应用	销售收入	占比
1	湖州彩思汇纺织有限公司	内销	经销	墙布	2,603.32	13.45%
2	湖州爱可丝化纤有限公司	内销	经销	墙布	2,477.63	12.80%
3	绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	内销	经销	装饰材料	2,153.88	11.12%
4	海宁昌越纺织品有限公司	内销	经销	窗帘布、特种纱	2,035.11	10.51%
5	绍兴齐陶轻纺原料有限公司	内销	经销	装饰材料	1,382.87	7.14%
6	瑞安市华年贸易有限公司	内销	经销	装饰材料	1,181.96	6.10%
7	印尼 PT.HARLIDUNIAINDAH	外销	直销	床垫布、沙发布	999.20	5.16%
8	杭州强诺纺织有限公司	内销	直销	窗帘布、服装面料	882.26	4.56%
9	浙江菲摩斯纺织有限公司	内销	直销	窗帘布、沙发布	770.21	3.98%
10	桐乡市吉美贸易有限公司	内销	经销	沙发布、特种纱	752.92	3.89%
11	诸暨市葆元实业有限公司	内销	直销	墙布、窗帘布	722.93	3.73%
12	印尼 PT SINAR CONTINENTAL	外销	直销	沙发布	672.91	3.48%

序号	客户	内外销	模式	主要生产产品或下游 客户应用	销售收入	占比
13	海宁市后羿纺织有限公司	内销	经销	墙布、特种纱	630.31	3.26%
14	江苏腾盛纺织科技集团有限公司	内销	直销	墙布、窗帘布	545.64	2.82%
15	洪都拉斯 ZABCORDS.A	外销	直销	服饰面料	527.38	2.72%
16	韩国 LNSGLOBALCO.,LTD	外销	直销	窗帘布	515.06	2.66%
17	诸暨市恒恒纺织有限公司	内销	直销	窗帘布	507.60	2.62%
	合计	-	-	-	19,361.19	100.00%

由上表可见，2019年度销售收入金额在500万元以上客户以内销客户为主，内销客户销售金额为16,646.64万元，占比为85.98%；同时由于经销收入进一步增加，销售收入金额在500万以上的客户中，经销商共计8家，销售收入金额合计13,218.00万元，占比为68.27%；其余直销客户销售收入为6,143.19万元，占比为31.73%。

③2020年度销售收入金额在500万元以上的客户具体列示如下：

单位：万元

序号	客户	内外销	类型	主要生产产品或下游 客户应用	销售收入	占比
1	湖州彩思汇纺织有限公司	内销	经销	墙布	2,556.32	15.74%
2	湖州爱可丝化纤有限公司	内销	经销	墙布	2,480.10	15.27%
3	海宁昌越纺织品有限公司	内销	经销	窗帘布、特种纱	1,921.22	11.83%
4	绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	内销	经销	装饰材料	1,896.38	11.68%
5	绍兴齐陶轻纺原料有限公司	内销	经销	装饰材料	1,166.96	7.19%
6	绍兴智臻纺织有限公司	内销	直销	墙布	1,069.94	6.59%
7	海宁市后羿纺织有限公司	内销	经销	墙布、特种纱	751.92	4.63%
8	韩国 LNS GLOBAL CO., LTD	外销	直销	窗帘	702.69	4.33%
9	印度尼西亚 PT.HARLI DUNIA INDAH	外销	直销	床垫布、沙发布	694.63	4.28%
10	桐乡市吉美贸易有限公司	内销	经销	沙发布、特种纱	672.95	4.14%
11	巴基斯坦 ASHRAF IMPEX	外销	直销	窗帘布、沙发布	610.97	3.76%
12	杭州强诺纺织有限公司	内销	直销	窗帘布、服装面料	590.23	3.63%
13	诸暨市葆元实业有限公司	内销	直销	墙布、窗帘布	576.89	3.55%
14	浙江菲摩斯纺织有限公司	内销	直销	窗帘布、沙发布	547.87	3.37%
	合计				16,239.04	100.00%

2020年度受疫情影响销量同比上年有所下滑；原材料聚酯切片价格走低，销售单价下降，本期销售较上年同期下降，销售收入金额在500万元以上的客户数量减少。

④销售收入金额在500万元以上主要内销直销模式客户基本情况如下：

序号	客户名称	成立时间	住所	注册资本 (万元)	股东及主要负责 人	年生产需求 规模(吨)
1	杭州强诺纺织有限公司	2003年6月10日	余杭区运河街道亭趾村	3,200	应强、应香富	2,100
2	诸暨市葆元实业有限公司	2002年5月21日	诸暨市应店街镇洪武路9号	2,500	应文艺、应文化	25,000
3	江苏腾盛纺织科技集团有限公司	2011年1月27日	沭阳县经济开发区桃园路南侧台北路西侧	22,000	滕召部、徐玉敏	6,309
4	吴江市佳帆纺织有限公司	2006年7月3日	七都镇庙港工业东区	50	钱传大、秦泉英	15,000
5	诸暨市全发纺织厂	2001年11月14日	诸暨市应店街镇诸阳村诸煌	-	应全灿	4,000
6	浙江嘿客纺织科技有限公司	2014年9月12日	绍兴市柯桥区滨海工业南区南新村	3,600	余师威、傅妙刚	5,000
7	浙江胜宇布艺有限公司	2001年6月21日	海宁市许村镇沈士工业区	1,170	王宇斌	15,000
8	浙江菲摩斯纺织有限公司	2005年12月22日	杭州市余杭区余杭经济开发区新纺路8号	5,800	戚国培、曹玉芬	5,000
9	诸暨市恒恒纺织有限公司	2012年7月11日	诸暨市应店街镇三应村119号	30	孟建华、应水萍	1,300
10	绍兴智臻纺织有限公司	2019年6月17日	浙江省绍兴市诸暨市应店街镇王家安村倪家山脚	100	邓劲	3,500

⑤销售收入金额在500万元以上主要内销经销商客户基本情况如下：

序号	公司名称	合作渊源	是否是公司关联方	股权结构	主要人员	从业经验	主要经营范围
1	湖州彩思汇纺织有限公司	主动联系	否	陈亮 50.00%、 王静 50.00%	执行董事兼总 经理：严玉华 监事：陈亮	该公司股东陈亮 家族从事涤纶丝 业务 20 年以上	纺织品的设计与 研发，棉麻制品、 化纤制品、丝绸 制品、针纺织品、 遮光布、墙布、 围巾、披巾、服 装及原料的批发 与零售（除棉花）
2	湖州爱可丝化纤有限公司	熟人介绍	否	沈响华 60.00%、 潘文琴 40.00%	执行董事兼总 经理：沈响华 监事：潘文琴	该公司股东沈响 华夫妇从事涤纶 丝业务 5 年以上	纺织品、针织品 及原料的销售
3	绍兴柯桥梁楠纺织有限公司	主动联系	否	梁杰 80.00%、 许耐娟 20.00%	执行董事、经 理：许耐娟 监事：梁杰	该公司股东梁杰 家族从事涤纶丝 业务 10 年以上	批发、零售：轻 纺原料、针纺织 品、五金制品、 窗帘窗饰及配 件、服装及辅料
4	绍兴齐陶轻纺原料有限公司	主动联系	否	朱福林 100%	执行董事兼总 经理：朱福林 监事：虞国芳	该公司法定代表 人朱福林家族从 事花边、绳带业 务 10 年以上	批发、零售：轻 纺原料、针纺织 品、服装辅料、 床上用品
5	瑞安市华年贸易有限公司	主动联系	否	余一帆 70.00%、 余列德 30.00%	执行董事兼总 经理：余一帆 监事：余列德	该公司股东余一 帆、余列德家族 从事绳带生产与 销售 6 年以上	织带、松紧带、 松紧绳、针纺织 品、化纤制品、 化纤原料销售
6	海宁昌越纺织品有限公司	主动联系	否	沈会林 100%	执行董事、经 理：沈会林 监事：孙金因	沈会林原在海宁 许村经营涤纶长 丝业务多年	涤纶丝及纺织原 料（不含鲜茧和 籽棉）批发、零 售

序号	公司名称	合作渊源	是否是公司关联方	股权结构	主要人员	从业经验	主要经营范围
7	海宁市后羿纺织有限公司	主动联系	否	陈兴娣 50%、姚水金 50%	执行董事、经理：姚水金 监事：陈兴娣	该公司股东姚水金夫妇从事涤纶丝业务5年以上	装饰布、沙发布、窗帘布、针织品、纺织制成品制造、加工；绣花加工；纺织原料（不含鲜茧和籽棉）批发
8	桐乡市吉美贸易有限公司	主动联系	否	周建根 100%	执行董事、经理：周建根 监事：苏新娟	周建根从事涤纶丝业务7年以上，其于2013年设立桐乡市大麻新建轻纺原料经营部	针纺织品及其原辅料（除棉花的收购）、轻纺原料（除棉花的收购）、家纺用品、床上用品的销售

⑥销售收入金额在500万元以上主要外销客户基本情况如下：

序号	客户名称	成立时间	主要业务	是否为关联方	是否存在纠纷
1	印尼 PT SINAR CONTINENTAL	1988年	纺织制造业	否	否
2	印尼 PT.HARLI DUNIA INDAH	1984年	纺织制造业	否	否
3	韩国 LNS GLOBAL CO., LTD	2010年	纺纱纤维批发	否	否
4	洪都拉斯 ZABCORD S.A	2014年	纺织纤维制造业；花边、弹性织带制造与销售	否	否
5	巴基斯坦 ASHRAF IMPEX	2004年	窗帘布、沙发布贸易	否	否

(2) 公司销售收入金额在50万元-500万元客户情况

报告期内，销售收入金额在50万元-500万元客户数量分别为260家、235家、201家，销售收入金额合计分别为31,455.47万元、29,305.80万元、24,749.28万元，50万元-500万元客户收入占总收入比重分别为53.43%、45.01%、45.96%，平均销售金额分别为120.98万元、124.71万元、123.13万元。

报告期内，销售收入金额在50万元-500万元客户中外销收入占比分别为17.12%、23.07%、24.67%，外销占比逐年提升，但总体仍以内销客户为主；销售收入金额在50万元-500万元客户中，主要以直销客户为主。

客户采购公司产品差异化有色涤纶长丝主要应用于下游的墙布、窗帘、沙发布等纺织面料、装饰材料等，由于纺织面料具有一定的相似性，部分下游客户会同时生产多种纺织面料。总体上，公司产品的下游应用以家纺、装饰材料为主。

①2018年度销售收入金额在50万元-500万元的客户具体列示如下：

单位：个，万元

分类	客户数量	数量占比	销售金额	金额占比	平均销售金额
内销	219.00	84.23%	26,071.32	82.88%	119.05
外销	41.00	15.77%	5,384.15	17.12%	131.32
销售区域小计	260.00	100.00%	31,455.47	100.00%	120.98
经销	5.00	1.92%	1,426.63	4.54%	285.33
直销	255.00	98.08%	30,028.84	95.46%	117.76
客户类型小计	260.00	100.00%	31,455.47	100.00%	120.98
家纺产品	170.00	65.38%	21,758.30	69.17%	127.99
装饰材料	69.00	26.54%	7,248.80	23.04%	105.06
服饰面料	14.00	5.38%	1,791.08	5.69%	127.93
其他	7.00	2.69%	657.29	2.09%	93.90
客户产品类型小计	260.00	100.00%	31,455.47	100.00%	120.98

2018年度销售收入金额在50万元-500万元的客户销售区域以内销为主，内销销售占比为82.88%，随着外销销售收入增长，外销收入占比较上年略有上升；销售模式以直销为主，直销销售占比达95.46%，随着经销模式销售增长，经销收入占比较上年略有上升；终端产品中家纺类终端产品占比最高，为69.17%，家纺产品主要涵盖墙布、窗帘布、沙发布、窗纱、床上用品等，装饰材料占比较上年略有上升，为23.04%。

②2019年度销售收入金额在50万元-500万元的客户具体列示如下：

单位：个，万元

分类	客户数量	数量占比	销售金额	金额占比	平均销售金额
内销	181.00	77.02%	22,544.14	76.93%	124.55
外销	54.00	22.98%	6,761.66	23.07%	125.22
销售区域小计	235.00	100.00%	29,305.80	100.00%	124.71
经销	2.00	0.85%	576.68	1.97%	288.34
直销	233.00	99.15%	28,729.12	98.03%	123.30
客户类型小计	235.00	100.00%	29,305.80	100.00%	124.71
家纺产品	147.00	62.55%	19,452.41	66.38%	132.33
装饰材料	66.00	28.09%	7,552.64	25.77%	114.43

分类	客户数量	数量占比	销售金额	金额占比	平均销售金额
服饰面料	14.00	5.96%	1,520.89	5.19%	108.63
其他	8.00	3.40%	779.87	2.66%	97.48
客户产品类型小计	235.00	100.00%	29,305.80	100.00%	124.71

2019年度销售收入金额在50万元-500万元的客户销售区域以内销为主，内销销售占比为76.93%，随着外销销售收入增长，外销收入占比较上年略有上升；销售模式以直销为主，直销销售占比达98.03%，经销销售模式收入占比与上年基本一致；终端产品中家纺类终端产品占比最高，占比为66.38%，家纺产品主要涵盖墙布、窗帘布、沙发布、窗纱、床上用品等，装饰材料占比为25.77%，较上年略有上升。

③2020年度销售收入金额在50万元-500万元的客户具体列示如下：

单位：个，万元

分类	客户数量	数量占比	销售金额	金额占比	平均销售金额
内销	147.00	73.13%	18,642.58	75.33%	126.82
外销	54.00	26.87%	6,106.70	24.67%	113.09
销售区域小计	201.00	100.00%	24,749.28	100.00%	123.13
经销	3.00	1.49%	829.21	3.35%	276.40
直销	198.00	98.51%	23,920.07	96.65%	120.81
客户类型小计	201.00	100.00%	24,749.28	100.00%	123.13
家纺产品	133.00	66.17%	17,310.98	69.95%	130.16
装饰材料	45.00	22.39%	4,874.96	19.70%	108.33
服饰面料	15.00	7.46%	1,836.39	7.42%	122.43
其他	8.00	3.98%	726.95	2.94%	90.87
客户产品类型小计	201.00	100.00%	24,749.28	100.00%	123.13

2020年度受新冠疫情影响，公司产品销量较上年同期有所下滑；同时，公司产品主要原材料聚酯切片价格呈现下降趋势，受原材料价格下降的影响公司产品销售单价也呈现下降趋势。2020年度，公司销售收入金额在50万元-500万元的客户数量较2019年度有所减少。

(3) 公司销售收入金额在50万元以下客户情况

报告期内，销售收入金额在50万元以下的客户数量分别为2,242家、2,368家、1,829家，销售收入金额合计分别为18,654.22万元、16,449.99万元、12,859.72万元，50万元以下客户收入占总收入比重分别为31.69%、25.26%、23.88%，平均销售金额分别为8.32万元、6.95万元、7.03万元。

客户采购公司产品差别化有色涤纶长丝主要应用于下游的墙布、窗帘、沙发布等纺织、装饰材料等，由于纺织面料具有一定的相似性，部分下游客户会同时生产多种纺织面料，总体上，公司产品的下游应用以家纺、装饰材料为主。公司销售收入金额在50万元以下客户平均采购规模较小，且呈现逐年下降趋势，具体情况如下：

年度	客户数量 (个)	数量占比 (%)	销售收入 (万元)	收入占比 (%)	平均销售额 (万元)
2020年度	1,829	89.48	12,859.72	23.88	7.03
2019年度	2,368	90.38	16,449.99	25.26	6.95
2018年度	2,242	89.22	18,654.22	31.69	8.32

公司产品广泛用于纺织面料，比如窗帘、墙布、沙发布等。公司所在的湖州市家用纺织品行业发达，周边家纺产业集聚，毗邻“中国布艺名城”杭州余杭区、“中国布艺名镇”海宁许村镇、“中国家纺布艺名镇”桐乡大麻镇、“中国窗帘窗纱名镇”绍兴杨汛桥镇和“亚洲最大的布匹集散中心——中国轻纺城”，上述地区纺织业发达，纺织生产厂家数量众多，且多为中小民营企业，群体较为分散，数量众多。

综上所述，公司销售金额50万元以下的客户数量多且分散，平均采购的规模不大，与公司客户对差别化有色涤纶长丝需求具有小批量、多品种、多批次的特征相匹配。报告期内，销售金额在50万元以下的客户销售收入占公司营业收入比重分别为31.69%、25.26%和23.88%，呈现逐年下降趋势，销售金额50万元以上的客户销售收入占公司营业收入比重分别为68.31%、74.74%、76.12%，公司大客户集中度有所提高。

(4) 公司客户合同的管理情况

公司差别化有色涤纶长丝产品属于较为标准化的工业品，无需安装、施工等复杂的交易环节，公司与客户交易过程中多采用格式性的合同条款，约定交货产品的名称、结算方式、运输方式、质量纠纷解决机制等条款，公司产品价格随行就市，并以提货数量确定最终交易数量。

公司产品广泛用于家纺面料，比如窗帘、墙布、沙发布、汽车内饰面料等。公司所在的湖州市家用纺织品行业发达，周边家纺产业集聚，纺织生产厂家数量众多，且主要为交易规模不大的客户，该类客户存在交易频次较多，单次交易金额较小的特点。由于公司下游纺织行业客户数量众多且平均规模不大，较多客户存在到厂上门提货，单次采购量较小的情况。公司客户数量多且分散，报告期各年度，公司客户数量均在2,000家以上，基于客户的交易习惯以及交易便利性，

在报告期初期，公司未对小型客户到厂小额采购时明确要求签署购销合同，但在该种情形下，公司要求客户出厂前需验清货物、结清款项。

报告期各期，公司统计的未签署合同销售量情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
未签合同销售数量（吨）	424.39	659.75	2,064.51
涉及的交易笔数	1,152.00	1,600.00	2,120.00
平均交易规模（吨/笔）	0.37	0.41	0.97
总销售量（吨）	61,389.07	61,470.73	53,609.62
未签合同销售量占总销售量的比重	0.69%	1.07%	3.85%

报告期各期，公司未签合同销售量分别为2,064.51吨、659.75吨和424.39吨，占报告期各期公司总销售量的比重分别为3.85%、1.07%和0.69%，呈现逐年降低趋势，主要原因在于2018年以来，公司加强了合同管理，进一步完善自身管理体系和内部控制制度。公司制定了《合同管理办法》、《零散客户销售管理细则》、《零散客户业务合同管理办法》等以规范对小型客户的管理。目前，公司主要的销售业务均已按照公司内部管理制度履行签署合同的流程。

同时，针对签署合同的客户，公司会提前与客户确定产品具体名称、规格、数量以及交易价格、付款方式等，相关合同的约定事项在发货前双方会达成合意。公司一般要求在签署合同后发货，但在实际操作过程中会存在双方盖章用印时间影响、合同邮寄送达时间延后等情况，从而会产生书面合同的归档时间晚于发货时间的情形。上述情况不影响双方的交易实质，不影响销售收入的实现和确认，且报告期内公司不存在因上述情况产生的诉讼纠纷事项，不会对公司内部控制有效性产生重大不利影响。

（三）结合报告期各期减少客户对应的收入占上期收入的比重逐期上升的情形，进一步说明发行人与主要客户的合作具有连续性和持续性的依据，详细披露主要新增和减少客户的原因、是否与发行人存在纠纷或潜在纠纷；

报告期内，公司新增、减少客户对应收入的金额及占比情况如下：

年度	交易规模	当期新增客户		当期减少客户	
		当期销售收入（万元）	当期收入占比（%）	上期销售金额（万元）	上期收入占比（%）
2020 年度	100 万元（不含）以上	2,042.30	3.79	2,507.27	3.85
	100 万元（含）以下	4,127.58	7.67	5,139.72	7.89
	合计	6,169.88	11.46	7,646.98	11.74
2019 年度	100 万元（不含）以上	1,945.75	2.99	1,993.23	3.39
	100 万元（含）以下	5,137.26	7.89	5,584.65	9.49
	合计	7,083.01	10.88	7,577.88	12.87

年度	交易规模	当期新增客户		当期减少客户	
		当期销售收入 (万元)	当期收入占比 (%)	上期销售金额 (万元)	上期收入占比 (%)
2018年度	100万元(不含)以上	4,865.33	8.26	406.38	0.89
	100万元(含)以下	7,260.98	12.33	4,918.96	10.82
	合计	12,126.31	20.60	5,325.34	11.71

注1: 当期新增的客户系与2016年和2017年客户相比, 报告期内首次交易的客户。

注2: 当期减少的客户系以上期客户为基数, 当期及报告期内以后各期均未发生交易的客户。

报告期内, 公司新增客户对应的收入占当期收入的比重分别为20.60%、10.88%和11.46%, 减少客户对应的收入占上期收入的比重分别为11.71%、12.87%和11.74%, 减少的客户主要为交易规模在100万元以下的小规模客户。

报告期内, 公司客户较为分散, 客户数量变动一方面是因为客户自身产品变化、转型等原因自动退出, 另一方面公司在维持现有稳定客户资源的基础上, 进一步优化客户结构, 集中精力开拓并维护优质客户、积极培育经销客户。

报告期各期, 公司减少客户的分层销售规模及对应的销售收入情况如下:

单位: 家, 万元

时间	交易规模	减少家数	对应其上期销售额	平均销售额	上期总销售额	减少客户上期金额占上期总销售额比重 (%)
2020年度	100万元(不含)以上	13	2,507.27	192.87	39,942.33	6.28
	100万元(含)以下	1,211	5,139.72	4.24	25,174.66	20.42
	合计	1,224	7,646.98	6.25	65,116.99	11.74
2019年度	100万元(不含)以上	11	1,993.23	181.20	30,209.62	6.60
	100万元(含)以下	876	5,584.65	6.38	28,658.08	19.49
	合计	887	7,577.88	8.54	58,867.70	12.87
2018年度	100万元(不含)以上	3	406.38	135.46	17,121.50	2.37
	100万元(含)以下	818	4,918.96	6.01	28,359.11	17.35
	合计	821	5,325.34	6.49	45,480.61	11.71

①公司减少的小规模客户情况

报告期内各期, 交易规模100万元(含)以下减少客户对应的上期销售金额合计分别为4,918.96万元、5,584.65万元、5,139.72万元, 减少客户中交易规模在100万元(含)以下的占比分别为92.37%、73.70%、67.21%, 即减少客户主要系交易规模较小的客户。

公司减少的客户平均交易规模较小, 其销售产品主要由下游客户订单需求决定, 存在因产品结构快速调整转向其他产品市场、产品风格调整对差别化有色涤纶长丝需求减少等情况, 因此, 公司下游小规模的客户变动相对较多。

公司在维持现有稳定客户资源的基础上，进一步优化客户结构，集中精力开拓并维护优质客户，而小规模客户，多以主动到公司上门提货为主，因其自身产品变化或转型等导致对公司产品的需求变化，该类客户的变动属于公司经营过程中的自然现象。

②公司减少的交易规模100万元以上的客户情况

报告期各期，交易规模100万元以上减少客户对应的上期销售金额合计分别为406.38万元、1,993.23万元、2,507.27万元，根据访谈了解，该类客户多因自身产品调整或业务变化等原因减少对差别化有色涤纶长丝的采购，未对公司与主要客户合作的连续性和持续性产生较大影响。

③公司新增的交易规模100万元以上的客户情况

报告期内，公司新增交易规模100万元以上的客户数量分别为15家、10家和13家，该部分新增客户收入占营业收入比重分别为8.26%、2.99%、3.79%。

公司地处长三角经济带，纺织业发达，具有明显的境内销售区位优势，拥有丰富的客户资源和稳定市场需求，“汇隆”牌有色涤纶长丝在差别化涤纶长丝行业中具有较高的知名度，下游客户对差别化有色涤纶长丝的品质及性能稳定性要求较高，公司注重自身品牌的维护，不断提升产品质量，也为公司带来了优质客户资源。

④公司交易规模100万元以上的客户持续性和稳定性情况

报告期各期，交易规模在100万元以上减少客户对应上期销售金额占该层客户上年度销售金额总额的比例分别为2.37%、6.60%、6.28%，即报告期内各期交易规模在100万元以上主要客户中持续合作客户占比为97.63%、93.40%、93.72%。报告期各期，持续合作的主要客户占比均在90%以上，公司与主要客户的合作具有持续性和稳定性。

⑤报告期内，公司与新增或退出客户不存在纠纷或潜在纠纷

报告期内，公司与新增或退出客户不存在诉讼纠纷事项或其他潜在纠纷。

综上所述，公司在维持现有稳定客户资源的基础上，进一步优化客户结构，集中精力开拓并维护优质客户，而小规模客户，多以主动到公司上门提货为主，因其自身产品变化或转型等导致对公司产品的需求变化，该类客户的变动属于公司经营过程中的自然现象。报告期各期，在交易规模100万元以上主要客户中，公司持续合作的主要客户占比均在90%以上，该类客户未出现大幅减少的情况，公司与主要客户的合作具有连续性和持续性。

(四) 披露境外主要直销客户的生产规模、发行人向其销售金额与其产能产量是否匹配, 进一步补充披露贸易客户的交易规模;

报告期内, 公司外销客户均为直销客户, 公司主要外销客户的销售情况与其生产规模或销售规模的匹配情况如下:

单位: 万元

2020 年度							
序号	客户名称	销售收入	占外销收入比例	占主营业务收入比例	销售内容	客户类型	生产/销售规模(吨)
1	韩国 LNS GLOBAL CO., LTD	702.69	6.61%	1.30%	差别化有色涤纶长丝	贸易型	4,500.00
2	印尼 PT.HARLI DUNIA INDAH	694.63	6.54%	1.29%	差别化有色涤纶长丝	生产型	2,000.00
3	巴基斯坦 ASHRAF IMPEX	610.97	5.75%	1.13%	差别化有色涤纶长丝	贸易型	26,000.00
4	土耳其 KUCUKLER TEKSTIL SANA VE TIC A S	421.78	3.97%	0.78%	差别化有色涤纶长丝	生产型	16,000.00
5	印尼 PT SINAR CONTINENTAL	396.51	3.73%	0.74%	差别化有色涤纶长丝	生产型	3,000.00
	合计	2,826.58	26.60%	5.24%	-	-	-
2019 年度							
序号	客户名称	销售收入	占外销收入比例	占主营业务收入比例	销售内容	客户类型	生产/销售规模(吨)
1	印度尼西亚 PT.HARLI DUNIA INDAH	999.20	8.68%	1.53%	差别化有色涤纶长丝	生产型	2,000.00
2	印度尼西亚 PT SINAR CONTINENTAL	672.91	5.85%	1.03%	差别化有色涤纶长丝	生产型	3,000.00
3	洪都拉斯 ZABCORD S.A	527.38	4.58%	0.81%	差别化有色涤纶长丝	生产型	8,500.00
4	韩国 LNS GLOBAL CO., LTD	515.06	4.48%	0.79%	差别化有色涤纶长丝	贸易型	4,500.00
5	巴基斯坦 S.S.INTERINTERNATIONAL	385.81	3.35%	0.59%	差别化有色涤纶长丝	贸易型	12,000.00
	合计	3,100.36	26.94%	4.76%	-	-	-
2018 年度							

序号	客户名称	销售收入	占外销收入比例	占主营业务收入比例	销售内容	客户类型	生产/销售规模(吨)
1	印度尼西亚 PT SINAR CONTINENTAL	546.66	7.41%	0.93%	差别化有色涤纶长丝	生产型	3,000.00
2	巴基斯坦 SHARIF AND CO	457.18	6.20%	0.78%	差别化有色涤纶长丝	贸易型	2,900.00
3	泰国 BETA WEAVING FACTORY CO., LTD	449.10	6.09%	0.76%	差别化有色涤纶长丝	生产型	1,000.00
4	印度尼西亚 PT PANJIMAS TEXTILE	434.53	5.89%	0.74%	差别化有色涤纶长丝	生产型	600.00
5	巴基斯坦 SABA INTERNATIONAL	418.28	5.67%	0.71%	差别化有色涤纶长丝	贸易型	4,300.00
	合计	2,305.75	31.26%	3.92%	-	-	-

报告期内,公司向主要外销客户销售的差别化有色涤纶长丝数量在其生产需求或销售需求范围内。

报告期内,公司前五大外销客户收入占外销收入的比例在30%左右。报告期内,公司持续拓展外销业务,外销客户根据自身需求向公司进行采购,公司与多数外销客户的业务合作具有稳定性和持续性。

报告期内,公司主要外销客户中贸易型客户情况如下:

客户名称	成立时间	主要贸易业务对象	是否为关联方	是否存在纠纷
巴基斯坦 ASHRAF IMPEX	2004年	窗帘布、沙发布	否	否
韩国 LNS GLOBAL CO., LTD	2010年	窗帘	否	否
巴基斯坦 S.S.INTERNATIONAL	2000年	窗帘布、沙发布	否	否
巴基斯坦 SHARIF AND CO	2011年	窗帘布、沙发布、装饰材料	否	否
巴基斯坦 SABA INTERNATIONAL	1995年	窗帘布、沙发布	否	否
丹麦 WILL INDUSTRIAL GROUP INC	2011年	床垫布	否	否

如上表所示,公司主要外销客户中的贸易型客户均具有相关纺织品业务的经营历史,与公司合作关系较为稳定,不存在关联关系。

(五) 披露报告期前五大客户变动的原因及合理性。

① 直销客户前五名新增情况

报告期内，新增的前五大直销客户在报告期内与公司有较为稳定的业务合作，存在变动主要系其自身采购需求的变动导致销售额增加所致。公司与直销客户的合作具有连续性和持续性。

报告期内，公司直销模式下销售额新增前五名的客户各期销售额如下所示：

单位：万元

序号	客户名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比(%)	收入	占比(%)	收入	占比(%)
1	吴江市佳帆纺织有限公司	63.69	0.12	249.41	0.38	752.18	1.28
2	诸暨市全发纺织厂	356.02	0.66	373.53	0.57	730.58	1.24
3	浙江嘿客纺织科技有限公司	386.56	0.72	403.89	0.62	586.82	1.00
4	印度尼西亚 PT SINAR CONTINENTAL	396.51	0.74	672.91	1.03	546.66	0.93
5	浙江菲摩斯纺织有限公司	547.87	1.02	770.21	1.18	480.57	0.82
6	印度尼西亚 PT.HARLI DUNIA INDAH	694.63	1.29	999.20	1.53	123.73	0.21
7	绍兴智臻纺织有限公司	1,069.94	1.99	257.33	0.40	-	-
8	巴基斯坦 ASHRAF IMPEX	610.97	1.13	163.80	0.25	-	-
9	韩国 LNS GLOBAL CO.,LTD	702.69	1.30	515.06	0.79	63.56	0.11

A、吴江市佳帆纺织有限公司

报告期内，公司对吴江市佳帆纺织有限公司销售收入金额分别为752.18万元、249.41万元和63.69万元；该客户2018年度进入公司直销收入前五名，其主要产品为窗帘布，以常规白色涤纶长丝印染为主，2018年度客户使用公司产品代替印染，对公司产品需求上升；2019年以来客户受下游市场影响，产品转向人造棉市场，对公司产品需求有所下降。

B、诸暨市全发纺织厂

报告期内，公司对诸暨市全发纺织厂的销售收入金额分别为730.58万元、373.53万元和356.02万元；该客户2018年度进入公司直销收入前五名，其主要产品为墙布，以常规白色涤纶长丝印染为主，客户采购公司产品代替印染，对公司产品需求上升；2019年以来受客户下游订单结构调整，对公司产品需求有所下降。

C、浙江嘿客纺织科技有限公司

报告期内，公司对浙江嘿客纺织科技有限公司的销售收入金额分别为586.82万元、403.89万元和386.56万元；该客户2018年度进入公司直销收入前五名，其

主要产品为墙布和窗帘布等，因其自身采购需求变化，其每年向公司的采购金额也相应有所变化。

D、印度尼西亚 PT SINAR CONTINENTAL

报告期内，公司对该客户的销售收入金额分别为546.66万元、672.91万元和396.51万元；该客户2019年度进入公司直销收入前五名，其在当地的沙发布市场占有较大市场份额，公司产品符合其要求，报告期内业务合作持续开展。

E、浙江菲摩斯纺织有限公司

报告期内，公司对该客户的销售收入金额分别为480.57万元、770.21万元和547.87万元；该客户于2019年度进入公司直销收入前五名，其主要产品为窗帘布和沙发布，因下游客户需求的增加，其对公司产品需求上升。

F、印度尼西亚 PT.HARLI DUNIA INDAH

报告期内，公司对该客户的销售收入金额分别为123.73万元、999.20万元和694.63万元，该客户于2019年度进入公司直销收入前五名，该客户在当地的床垫布和沙发布市场占有较大市场份额，公司产品符合其要求，报告期内业务合作持续开展。

G、绍兴智臻纺织有限公司

2019年度至2020年度，公司对该客户的销售收入金额分别为257.33万元和1,069.94万元，该客户于2020年度进入公司直销收入前五名，主要产品为墙布，该客户墙布业务发展趋势良好，公司产品符合其要求，因此对公司产品需求有所增长。

H、巴基斯坦 ASHRAF IMPEX

2019年度至2020年度，公司对该客户的销售收入金额分别163.80万元和610.97万元，该客户于2020年度进入公司直销收入前五名，巴基斯坦近年来纺织行业发展较快，原材料需求增加，公司注重外销业务的拓展，该客户需求量也有所增加。

I、韩国 LNS GLOBAL CO.,LTD

报告期内，公司对该客户的销售收入金额分别为63.56万元、515.06万元和702.69万元。2020年度，该客户进入公司直销收入前五名，该客户为公司长期跟踪的客户，公司不断提升自身产品质量，可以有效满足该客户对产品质量的要求，该客户向公司下达的采购订单也有所增加。

②直销客户前五名退出情况

报告期内，公司直销模式下销售额退出前五名的客户情况如下：

序号	客户名称	成立时间	开始合作时间	退出年度	是否还在继续合作
1	杭州众逸布业有限公司	2001年	2006年	2018年	是
2	江苏腾盛纺织科技集团有限公司	2011年	2015年	2018年	是
3	绍兴柯桥振麒纺织有限公司	2010年	2016年	2018年	是
4	诸暨市葆元实业有限公司	2002年	2016年	2020年	是

上述直销客户因自身业务或需求的变化，对公司产品的采购量有所下降，但仍与公司保持着持续的合作关系。

报告期各期，上述退出前五名的客户各期销售额如下所示：

单位：万元

序号	客户名称	2020年度		2019年度		2018年度	
		收入	占比(%)	收入	占比(%)	收入	占比(%)
1	杭州众逸布业有限公司	466.17	0.87	118.50	0.18	155.57	0.26
2	江苏腾盛纺织科技集团有限公司	87.88	0.16	545.64	0.84	438.91	0.75
3	绍兴柯桥振麒纺织有限公司	8.50	0.02	77.79	0.12	205.33	0.35
4	诸暨市葆元实业有限公司	576.89	1.07	722.93	1.11	796.79	1.35

注：不含与“销售额进入前五名”重复的客户。

A、杭州众逸布业有限公司

报告期内，公司对该客户的销售收入金额分别为155.57万元、118.50万元和466.17万元，该客户2018年度退出公司前五大客户，主要系该客户经营产品转型，采购主要材料由差别化有色涤纶长丝转向白丝，对公司产品需求有所下降。

B、江苏腾盛纺织科技集团有限公司

报告期内，公司对该客户的销售收入金额分别为438.91万元、545.64万元和87.88万元，该客户于2018年度退出公司前五大客户，2018年度和2019年度保持年均500万元左右的采购额，2020年受客户下游订单影响产品转为白布、桌布，对差别化有色涤纶长丝的需求量减少。

C、绍兴柯桥振麒纺织有限公司

报告期内，公司对该客户的销售收入金额分别为205.33万元、77.79万元和8.50万元，该客户于2018年度退出公司前五大客户，主要系该客户主营业务发生变化，自2019年度起减少了差别化有色涤纶长丝的采购。

D、诸暨市葆元实业有限公司

报告期内，公司对该客户的销售收入金额分别为796.79万元、722.93万元和576.89万元，该客户于2020年退出公司前五大客户，2018年度和2019年度保持年均800万左右的采购额，2020年仍为公司主要客户。

③经销商客户及变动情况

随着公司业务规模的不断扩大，公司客户数量不断增加，且部分客户具有采购频率高、单次采购金额少的特点，公司以直销模式服务下游客户难度也有所增加，为了更好的集中精力维护优质客户，同时也为了减少现金收款，公司积极发展与经销商合作，并取得了良好的效果。

2017年，公司推动与经销商合作，并在2018年度积极发展经销模式，促进了报告期内经销业务收入的持续稳定增长。”

2018年以来，公司前五名经销商基本稳定，公司经销商的相关情况见本回复问题2之说明。

(六) 披露将“米”按一定的折算比例折算成“吨”的折算方式、折算比例。

公司客户的终端产品主要为墙布、窗帘布、沙发布、窗纱、床上用品等，由于客户存在同时生产多种产品，因此对于总的生产产量，不存在一个固定的折算比例。

同时，根据访谈了解，客户生产的同类型产品，也存在厚度、宽度等产品规格不一致的情况，因此，即使是具体某同类型产品，相应的重量也存在差异。客户主要根据日常生产经验，对于生产的产品将“米”按大致的折算比例区间折算成“吨”。

根据向主要客户的访谈确认，一般情况下，同样的规格，沙发布的重量大于窗帘布，窗帘布的重量大于墙布。不同产品的折算比例大致区间如下：

主要终端产品	折算比例区间（千克/米）
墙布	0.30-0.50
窗帘布、沙发布	0.70-1.20

根据客户确认的折算比例区间，公司主要客户的产品、产量和折算情况如下：

客户名称	主要终端产品	产量（米）	年生产规模（吨）	折算比例（千克/米）
绍兴智臻纺织有限公司	墙布	10,000,000.00	3,500.00	0.35
杭州强诺纺织有限公司	窗帘布、服装面料	2,000,000.00	2,100.00	1.05
浙江菲摩斯纺织有限公司	窗帘布、沙发布	5,000,000.00	5,000.00	1.00
诸暨市葆元实业有限公司	墙布、窗帘布	75,000,000.00	25,000.00	0.33

客户名称	主要终端产品	产量（米）	年生产规模（吨）	折算比例（千克/米）
吴江市佳帆纺织有限公司	窗帘布	20,000,000.00	15,000.00	0.75
诸暨市全发纺织厂	墙布	13,000,000.00	4,000.00	0.31
浙江嘿客纺织科技有限公司	墙布、窗帘布	7,000,000.00	5,000.00	0.71

如上表所示，绍兴智臻纺织有限公司、诸暨市葆元实业有限公司和诸暨市全发纺织厂等以墙布为主的生产企业，产品的每米的重量为0.3千克左右。杭州强诺纺织有限公司等其他以窗帘布和墙布等产品为主的生产企业，产品的每米的重量为0.7-1千克左右。

【会计师核查情况及结论】:

针对上述事项，发行人会计师履行的核查程序:

1、对发行人的管理层及销售相关人员进行访谈，了解发行人的行业状况和下游客户分布情况，查阅同行业可比公司客户分布情况；

2、了解发行人与主要客户的合作背景和合作历程，询问主要客户变动情况及原因，通过公开网络查询发行人主要客户的公开工商信息；

3、获取发行人的销售明细数据，分析发行人对主要客户的销售收入变动数据；

4、了解发行人主要客户的终端产品，了解客户产品的特性和将“米”折算成“吨”的方式；

5、针对收入的具体核查方式与比例情况

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
函证回函确认收入比例	70.12%	66.04%	58.86%
访谈涉及客户占收入比例	66.28%	66.44%	55.79%
替代测试确认收入比例	48.40%	53.91%	56.66%
函证、访谈及替代测试确认收入比例（剔除重复计算部分）	83.46%	78.97%	74.51%

(1) 对主要客户进行函证，报告期各期回函比例分别为 58.86%、66.04% 和 70.12%

(2) 对主要客户进行访谈，询问客户的基本情况、经营情况以及与发行人的业务往来情况，关注是否为关联方、是否存在异常情况。报告期内，各期访谈比例分别为 55.79%、66.44% 和 66.28%。

(3) 采取替代程序对收入真实性进行核查:

① 查验销售业务对应的订单等原始凭证，识别与商品所有权上的风险和报酬、

控制权转移相关的合同条款，检查销售合同的签订需方、产品名称、规格型号、数量金额、交货地点、结算方式及期限、运输方式及费用承担、其他约定事项等；

②查验销售合同、销售出库单、销售发票、报关单、海运提单等，检查单位名称、出库时间、提货人签字；

③核对销售出库单和销售发票上的数量和金额是否一致；

④检查客户回款的银行回单、银行承兑汇票等回款记录，检查收付款人名称、金额、时间。

6、对终止合作客户的核查说明

报告期各期，交易规模 100 万元以下的客户退出数量分别为 818 家、876 家和 1,211 家，平均交易规模分别为 6.01 万元、6.38 万元和 4.24 万元，发行人该类客户数量多且较为分散。

报告期各期，交易规模 100 万元以上的客户退出数量分别为 3 家、11 家和 13 家，平均交易规模为 135.46 万元、181.20 万元和 192.87 万元。

根据访谈了解，该类客户多因自身产品调整或业务变化等原因减少对差别化有色涤纶长丝的采购。

针对报告期内退出的合作客户，中介机构的核查方式如下：

(1) 检查报告期后是否存在恢复合作的客户，经核查，截至 2021 年 2 月，2019 年度和 2020 年度减少的客户中，分别有 3 家和 17 家客户已继续与发行人的合作关系，与发行人不存在纠纷或潜在纠纷。

(2) 函证程序：对 20 家交易规模 100 万元以上的退出客户进行函证确认。

(3) 访谈程序：选取 17 家交易规模 100 万元以上的退出客户进行了访谈，选取了 123 家交易规模 100 万元以下的退出客户进行了访谈，确认其退出原因系因自身产品类型变化以及业务调整等，确认与发行人不存在纠纷；

(4) 查询了被访谈退出客户的工商信息，确认其真实性；查询了裁判文书网及公开网络信息，确认发行人不存在重大诉讼纠纷情形；

(5) 替代测试：通过销售凭证、发票、出库单据、回款凭证等查验与退出客户交易的真实性；替代测试涉及的退出客户数量为 165 家。

7、对发行人合同签署情况的核查说明

(1) 访谈了发行人的销售负责人、财务负责人、销售开票收款人员；

(2) 查阅了发行人的《合同管理办法》、《零散客户销售管理细则》、《零散客户业务合同管理办法》；

(3) 获取了发行人的销售明细账，核对了未签署合同业务的销售明细情况；

(4) 通过检查记账凭证、收款单据、发货单据、发票等资料，抽样测试未签合同的业务真实性；

(5) 查阅了主要未签署合同客户的基本工商信息，确认客户的真实性；

(6) 查阅发行人实际控制人及其相关直系亲属、董事、监事、高级管理人员、销售负责人、财务出纳等相关人员的个人银行卡流水，确认上述人员与客户不存在资金往来；

(7) 访谈了发行人的律师，明确未签订合同时交易业务关系的有效性。

发行人会计师的核查结论：

1、发行人下游纺织行业分散、地域产业集中、产品应用特点以及发行人业务发展历程等因素综合决定了发行人客户具有分散的特征，发行人同行业可比上市公司普遍存在客户分散的情形，发行人客户分散符合行业惯例；

2、发行人在维持现有稳定客户资源的基础上，进一步优化客户结构，集中精力开拓并维护优质客户，因此大客户集中度有所提高；发行人小规模客户多以主动上门提货为主，因其自身产品变化或转型等导致对发行人产品的需求变化，该类客户的变动属于发行人经营过程中的自然现象；

发行人客户数量多且分散，报告期各年度，发行人客户数量均在 2,000 家以上，基于客户的交易习惯以及交易便利性，在报告期初期，发行人未对小型客户到厂小额采购时明确要求签署购销合同，但在该种情形下，发行人要求客户出厂前需验清货物、结清款项。同时，针对签署合同的客户，发行人会提前与客户确定产品具体名称、规格、数量以及交易价格、付款方式等，相关合同的约定事项在发货前双方会达成合意。发行人一般要求在签署合同后发货，但在实际操作过程中会存在双方盖章用印时间影响、合同邮寄送达时间延后等情况，从而会产生书面合同的归档时间晚于发货时间的情形。上述情况不影响双方的交易实质，不影响销售收入的实现和确认，且报告期内发行人不存在因上述情况产生的诉讼纠纷事项，不会对发行人内部控制有效性产生重大不利影响。

3、发行人在维持现有稳定客户资源的基础上，进一步优化客户结构，集中精力开拓并维护优质客户，而小规模客户，多以主动上门提货为主，因其自身产品变化或转型等导致对发行人产品的需求变化，该类客户的变动属于发行人经营过程中的自然现象。报告期各期，在交易规模 100 万元以上主要客户中，发行人持续合作的主要客户占比均在 90% 以上，该类客户未出现大幅减少的情况，发行人与主要客户的合作具有连续性和持续性。报告期内，发行人与新增或退出客户不存在诉讼纠纷事项或其他潜在纠纷；

4、报告期内，发行人向主要外销客户销售的差别化有色涤纶长丝数量在其生产需求或销售需求范围内；

5、报告期内，新增的前五大直销客户在报告期内与发行人有较为稳定的业

务合作，存在变动主要系其自身采购需求的变动导致销售额增加所致。2017年，发行人推动与经销商合作，并在2018年度积极发展经销模式，促进了报告期内经销业务收入的持续稳定增长；

6、发行人已披露客户生产规模或需求将“米”按一定的折算比例折算成“吨”的折算方式、折算比例。

问题5、关于原材料采购

首轮反馈意见回复显示：

(1) 公司聚酯切片的采购价格与市场均价有小幅差异，主要原因是公司聚酯切片的采购时点时间差，每家供应商报价也会有所差异。

(2) 公司色母粒的平均采购价格略高于宝丽迪，主要原因系色母粒因具体规格、颜色等不同，市场价格也存在一定差异。

(3) 报告期各期，公司主要产品的投入产出率保持平稳，各类原材料与主要产品产量之间匹配。

请发行人：

(1) 补充披露2019年5月、8月及10月发行人采购价格与市场报价存在一定差异的原因，不同供应商报价对发行人采购价格的具体影响。

(2) 披露发行人色母粒采购价格高于拟上市公司宝丽迪的原因、进一步披露细分色母粒采购价格的波动情况、具体规格色母粒差异对发行人采购价格的影响，发行人辅料投入波动较大的原因接合理性。

(3) 进一步结合生产环节、预计损耗率逐一披露FDY、POY、DTY等产品的主要原材料及产品产量匹配程度，详细说明存在损耗的主要环节、损耗原因及合理性；结合具体工序差异情况进一步说明单位能耗差异较大的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师详细说明履行的核查程序并发表明确意见。

【发行人回复】：

(一) 补充披露2019年5月、8月及10月发行人采购价格与市场报价存在一定差异的原因，不同供应商报价对发行人采购价格的具体影响；

公司产品主要原材料聚酯切片为原油下游产品，其价格随着原油价格波动而有所波动，市场价格透明。公司采购聚酯切片的价格形成机制为根据自身生产需求和聚酯切片的市场价格走势，结合不同供应商的报价以及供货的稳定性综合确定采购时机和采购价格。

报告期内，公司主要原材料采购价格变化情况如下：

单位：元/吨

材料	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
聚酯切片	4,382.15	-29.40%	6,206.80	-13.94%	7,212.57

报告期内公司产品的原材料聚酯切片平均采购价格持续下降，聚酯切片属于石化产品，市场化程度较高，其价格主要受原油价格波动影响，2016年以来，国际原油价格处于上升趋势，并在2018年第三季度达到近年来的高位，2018年第三季度以后，国际原油价格开始出现震荡下行趋势。故2018年至2020年期间聚酯切片采购平均单价受国际原油价格下滑而相应下降。

报告期内，公司聚酯切片月均采购价格与国内聚酯切片月均价格及全球原油初级产品价格指数对比如下图：



数据来源：同花顺 IFIND 数据

如上图所示，报告期内，公司聚酯切片的月均采购价格与聚酯切片市场月均价及走势总体一致，并且总体符合全球原油初级产品价格指数波动趋势。

1、2019年公司采购聚酯切片价格略高于市场单价的原因及合理性

2019年度，公司采购聚酯切片的价格与市场均价的比较情况如下：

单位：元/吨

市场均价	公司平均采购价格	差异	差异率
7,022.00	7,144.54	122.55	1.75%

注：上述价格为含税价格。

由上表可知，公司2019年聚酯切片平均采购价格与市场均价的差异率为1.75%，两者价格接近。

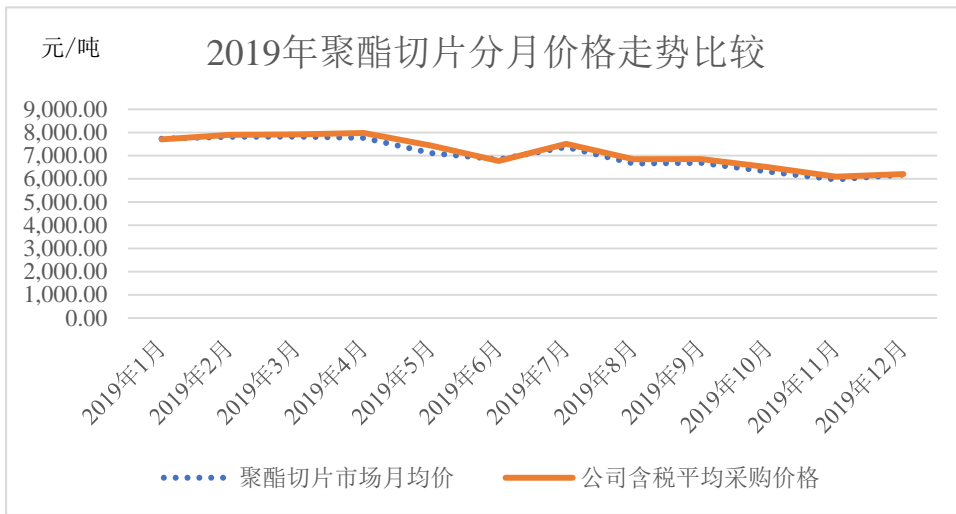
①2019年度，公司聚酯切片分月采购价格与市场均价比较情况如下：

单位：元/吨

时间	市场每月报价次数	市场均价	公司平均采购价格	差异	差异率
2019年1月	22	7,730.68	7,705.49	-25.19	-0.33%
2019年2月	15	7,811.67	7,895.95	84.29	1.08%
2019年3月	21	7,823.81	7,918.75	94.94	1.21%
2019年4月	22	7,762.50	7,976.42	213.92	2.76%
2019年5月	20	7,108.75	7,432.35	323.60	4.55%
2019年6月	19	6,843.42	6,774.13	-69.29	-1.01%
2019年7月	22	7,369.32	7,513.31	144.00	1.95%
2019年8月	22	6,663.64	6,848.67	185.03	2.78%
2019年9月	21	6,686.90	6,857.15	170.25	2.55%
2019年10月	19	6,307.89	6,505.90	198.00	3.14%
2019年11月	21	5,969.05	6,098.61	129.56	2.17%
2019年12月	22	6,186.36	6,207.80	21.44	0.35%
平均数	20.50	7,022.00	7,144.54	122.55	1.75%

注：上述价格为含税价格。

上述价格的分月比较图如下：



公司产品主要原材料聚酯切片为原油下游产品，其价格随着原油价格波动而有所波动，市场价格较为透明。公司采购聚酯切片的价格形成机制为根据自身生产需求和聚酯切片的市场价格走势，结合不同供应商的报价以及供货的稳定性综合确定采购时机和采购价格。

公司采购聚酯切片采用现货价格与合约价格两种形式，现货价结算模式下，采购价格随行就市，采购价格跟当日聚酯切片市场价格直接相关；为锁定后续某一段时间的聚酯切片的采购价格，公司亦会采用合约价格结算模式，在该种结算

模式下，采购价格按照合约价格结算，会导致聚酯切片采购入库价格高于或低于当时的市场平均报价。

公司聚酯切片的采购价格与市场均价有小幅差异的具体原因如下：

A、上述市场均价由各月的多次报价平均计算所得。2019年度，聚酯切片市场报价每月的平均次数为20.50次，即每月中20.50天均有报价数据。2019年度，公司聚酯切片每月的平均采购入库次数为11.25次，公司聚酯切片采购根据自身生产需求量和聚酯切片的市场价格走势，结合不同供应商的报价以及供货的稳定性综合确定采购时机和采购价格。公司聚酯切片的采购时点和市场每日报价时点存在一定的时间差，因此，导致公司聚酯切片的采购价格与市场均价有小幅差异，但总体上不存在明显偏差。

B、为了保证聚酯切片供应的稳定性，公司选择了多家供应商采购，该类供应商多为上市公司体系内企业、大型国企或其他大型聚酯切片供应商，每家供应商根据客户合作情况、采购量及具体采购时点等因素报价也会有所差异，公司聚酯切片的采购价格系多家供应商的平均采购价格，因此与市场平均价格数据有小幅差异。

2、2019年5月、8月及10月公司聚酯切片采购价格与市场报价差异原因

2019年4月和2019年5月，公司聚酯切片平均采购价格分别比市场平均报价高2.76%和4.55%，2019年8月、9月、10月，公司平均采购价格比市场平均售价高2.78%、2.55%、3.14%，主要原因为2019年4月-5月、8月-10月，聚酯切片市场价格总体处于下行趋势区间，而公司会在月初或者上月末确定现货采购价格以及部分采用合约价格结算锁定原材料价格，在聚酯切片价格波动较大，但在月初采购结算或锁定价格的情况下，会出现聚酯切片采购价格与市场报价差异较大的情形。

例如，2019年4月1日，公司结合上月聚酯切片价格情况，以合约价格结算模式向国投国际贸易(北京)有限公司采购的1,200吨，该公司系大型央企国家开发投资集团有限公司的全资孙公司，该笔采购的合约锁定价格为8,169.90元/吨，但2019年4月聚酯切片平均市场报价为7,762.50元/吨，呈现下行趋势，从而导致公司当月的聚酯切片采购价格高于市场平均报价。

2019年5月、8月和10月，聚酯切片按日的市场报价数据如下：

单位：元/吨

序号	时间	5月 市场报价	时间	8月 市场报价	时间	10月 市场报价
1	2019-05-05	7,575	2019-08-01	6,875	2019-10-08	6,575
2	2019-05-06	7,525	2019-08-02	6,825	2019-10-09	6,550
3	2019-05-07	7,525	2019-08-05	6,775	2019-10-10	6,550
4	2019-05-08	7,525	2019-08-06	6,675	2019-10-11	6,525
5	2019-05-09	7,525	2019-08-07	6,625	2019-10-12	6,525
6	2019-05-10	7,500	2019-08-08	6,575	2019-10-14	6,525
7	2019-05-13	7,475	2019-08-09	6,600	2019-10-15	6,500
8	2019-05-14	7,450	2019-08-12	6,600	2019-10-16	6,400
9	2019-05-15	7,350	2019-08-13	6,550	2019-10-17	6,350
10	2019-05-16	7,275	2019-08-14	6,725	2019-10-18	6,300
11	2019-05-17	7,150	2019-08-15	6,725	2019-10-21	6,200
12	2019-05-21	6,950	2019-08-16	6,725	2019-10-22	6,100
13	2019-05-22	6,850	2019-08-19	6,750	2019-10-23	6,100
14	2019-05-23	6,800	2019-08-20	6,750	2019-10-24	6,100
15	2019-05-24	6,625	2019-08-21	6,700	2019-10-25	6,125
16	2019-05-27	6,600	2019-08-22	6,675	2019-10-28	6,125
17	2019-05-28	6,625	2019-08-23	6,625	2019-10-29	6,100
18	2019-05-29	6,625	2019-08-26	6,575	2019-10-30	6,100
19	2019-05-30	6,625	2019-08-27	6,550	2019-10-31	6,100
20	2019-05-31	6,600	2019-08-28	6,550	-	-
21	-	-	2019-08-29	6,550	-	-
22	-	-	2019-08-30	6,600	-	-
均价		7,108.75	-	6,663.64	-	6,307.89

数据来源：同花顺 IFIND 数据

由上表可知，聚酯切片每月的市场报价均价系当月多日的市场报价平均计算所得，而公司采购聚酯切片分为现货价格与合约价格两种形式，且公司采购并非按照聚酯切片每日的市场报价逐一对应采购，而是根据自身当月需求以及结合供应商供货的稳定性进行采购，且因不同供应商在不同时点的报价也存在差异，因此导致了2019年5月、8月、10月公司聚酯切片采购价格与市场月均报价有所差异。

上述月份中，公司向主要供应商采购的价格具体情况如下：

单位：元/吨

时间	供应商名称	采购单价 (含税)	价格类型(合约 价 OR 现货价格)	市场平均 报价区间	是否落在 区间
2019-5	国投国际贸易(北京)有限公司	8,000.00	合约价	6,600-7,575	否
2019-5	浙江物产化工集团有限公司	7,650.00	现货价	6,600-7,575	否
2019-5	浙江古纤道绿色纤维有限公司	7,374.22	现货价	6,600-7,575	是
2019-5	杭州逸曝化纤有限公司	6,769.00	现货价	6,600-7,575	是
2019-5	浙江佳宝新纤维集团有限公司	7,057.39	现货价	6,600-7,575	是
2019-8	国投国际贸易(北京)有限公司	6,985.33	合约价	6,600-6,875	否
2019-8	浙江古纤道绿色纤维有限公司	6,758.61	现货价	6,600-6,875	是
2019-8	浙江恒逸石化销售有限公司	6,727.12	现货价	6,600-6,875	是
2019-10	国投国际贸易(北京)有限公司	6,550.00	合约价	6,100-6,575	是
2019-10	浙江恒逸石化销售有限公司	6,512.90	现货价	6,100-6,575	是
2019-10	浙江古纤道绿色纤维有限公司	6,478.17	现货价	6,100-6,575	是
2019-10	浙江佳宝新纤维集团有限公司	6,180.00	现货价	6,100-6,575	是

结合上述信息可知,上述月份公司向主要供应商采购的聚酯切片次数少于每月市场报价的次数,聚酯切片的市场价格波动较为频繁,公司采购使用现货价格与合约价格结算两种模式,从现货价格看,公司向不同供应商采购的价格与临近日的市场报价较为接近。

2019年5月和8月,公司向大型央企国家开发投资集团有限公司的全资孙公司国投国际贸易(北京)有限公司采购价格超出当月市场平均报价区间,主要系公司为保障后续原材料的供货稳定性,通过合约价格结算模式提前锁定了结算价格,后续采购入库时聚酯切片市场价格处于下降下行区间内,从而导致公司向国投国际贸易(北京)有限公司采购价格超出当月市场平均报价区间。

2019年5月,公司向大型国企浙江物产化工集团有限公司采购聚酯切片的价格为7,650元/吨,该笔采购系在5月初开展,与2019年5月5日聚酯切片市场报价7,575元/吨相比高出0.99个百分点,较为接近。

综上所述,公司聚酯切片的采购价格与市场报价存在差异由上述多种因素影响所致。公司2019年聚酯切片平均采购价格与市场均价的差异率为1.75%,两者价格较为接近。从2019年全年来看,公司聚酯切片的采购价格在现货价格与合约价格的平衡下,整体上与2019年度聚酯切片市场平均报价接近,符合公司自身原材料的采购特点和实际采购情况。

(二) 披露发行人色母粒采购价格高于拟上市公司宝丽迪的原因、进一步披露细分色母粒采购价格的波动情况、具体规格色母粒差异对发行人采购价格的影响，发行人辅料投入波动较大的原因接合理性。

1、发行人色母粒采购价格情况

公司产品生产过程中的主要材料为聚酯切片，该类材料金额占公司主营业务成本中直接材料的比重在80%左右，而色母粒主要起到着色的作用，在公司产品生产过程中合理配比添加色母粒可以使差别化有色涤纶长丝色彩丰富、色牢度稳定，色母粒投入金额占公司主营业务成本中直接材料的比重在9%左右。

从原材料投入数量上看，报告期各期，公司差别化有色涤纶长丝生产过程中聚酯切片的投入占比在94%左右，色母粒的投入占比在1%左右，投入量占比较小。多年来，公司注重在产品研发方面的投入，不断通过设备改造、技术创新，开发并掌握了上千种多色系产品的配色方案，因此公司采购的色母粒颜色、规格也众多，存在数千种不同色系的色母粒细分类别，且各种色母粒因为颜色及深浅浓度等原因其价格也存在差异，同时色母粒不是大宗化工材料，无公开的市场报价数据，市场价格信息较少，该类材料价格比较难度较大。

上市公司苏州宝丽迪材料科技股份有限公司（以下简称“宝丽迪”）主要产品包括黑色母粒、彩色母粒、白色母粒等，该公司招股说明书披露了其彩色母粒的整体价格数据，但未披露具体细分类别的价格情况，根据其招股说明书披露信息可知，宝丽迪彩色母粒也存在各种细分品种，且存在颜/染料含量较高的深色母粒价格较高，颜/染料含量较低的浅色母粒价格较低情况。报告期内，公司色母粒的平均采购价格高于宝丽迪披露的彩色母粒平均采购价格，并不存在显著低于市场价格的情况。

具体比较分析情况如下：

单位：元/千克

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
宝丽迪彩色母粒平均销售价格	48.15	-6.25%	51.36	21.25%	42.36
公司色母粒平均采购价格	48.81	-23.35%	63.68	34.38%	47.39

注：宝丽迪数据来源于其招股说明书，宝丽迪尚未披露 2020 年度相关数据，故引用其 2020 年 1-6 月的相关数据。

如上表所示，2018年度至2019年度，宝丽迪彩色母粒平均销售价格呈现上升趋势，2020年以来，宝丽迪彩色母粒平均销售价格呈现下降趋势。

报告期各期，公司色母粒的平均采购价格分别为每千克47.39元、63.68元和48.81元，与宝丽迪彩色母粒平均销售价格同样呈先升后降的趋势，但公司色母

粒平均采购价格高于宝丽迪披露的彩色母粒平均销售价格，价格变动趋势也大于宝丽迪，主要原因系公司采购的深色系色母粒较多，深色系色母粒中含颜/染料浓度较浅色系色母粒更高、价格更贵。

2018年至2019年，颜/染料价格出现较大幅度的涨价趋势，公司因采购的深色系色母粒较多，色母粒平均采购价格也较高，采购价格增长幅度也较为明显；2020年，由于颜/染料的市场售价恢复常态及公司采购深色系色母粒的比例下降，2020年度公司色母粒平均采购价格下降较多。

①宝丽迪彩色母粒价格变化的具体情况

2018年度、2019年度和2020年1-6月，宝丽迪彩色母粒的平均销售价格分别为每千克42.36元、51.36元和48.15元，呈现先增后降的趋势，根据该公司招股说明书披露，上述价格变化的原因如下：

宝丽迪2018年至2019年彩色母粒售价持续上涨，其披露的主要原因是由于原材料颜/染料采购价格的持续上涨，该公司相应提高了彩色母粒的售价，其中颜/染料采购价格的持续上涨受到2017年12月连云港化工厂和2019年3月响水染料化工厂两起爆炸事件影响。2020年1-6月，宝丽迪颜/染料平均采购价格较2019年度下降15.78%，切片价格也呈现下降趋势，综合导致2020年1-6月宝丽迪彩色母粒平均销售价格较2019年度有所下降。

根据宝丽迪招股说明书披露信息，2019年宝丽迪向某客户1销售的彩色母粒价格为6.27万元/吨，远高于2018年的1.85万元/吨，主要原因为：该客户2018年购买的彩色母粒，主要为颜/染料含量较低的浅色母粒，产品的售价和单位成本均较低。宝丽迪2019年向某客户2销售的彩色母粒价格为8.13万元/吨，较2018年的5.86万元/吨上涨较多，主要原因为：彩色母粒中存在多种型号产品，不同型号产品的价格存在差异。客户根据自身需求选择具体产品型号，由于各期销售结构不同，平均售价存在差异。

2018年度、2019年度和2020年1-6月，宝丽迪彩色母粒的价格呈现先增后降的趋势，彩色母粒中存在多种型号产品，不同型号产品的价格会存在差异，其2019年度销售存在颜/染料含量高的彩色母粒价格明显高于平均销售价格的情况。

结合宝丽迪的相关信息可知，彩色母粒的颜色越深、颜/染料含量越高，其价格相应越高，公司采购的深色系色母粒较多，因此平均采购价格较高、价格波动趋势较大具有合理性。

②公司色母粒的价格变化情况

报告期各期，公司色母粒的平均每千克的采购价格分别为47.39元、63.68元和48.81元，与宝丽迪彩色母粒平均销售价格同样呈先升后降的趋势，但公司采购的色母粒规格众多，不同规格色母粒的价格相差较大。

公司综合考虑色母粒颜色深浅和色粉浓度因素将色母粒分为深色系色母粒和浅色系色母粒。

报告期各期，公司深色系色母粒和浅色系色母粒的采购金额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
深色系色母粒	1,974.25	73.20%	3,016.10	78.45%	2,533.31	76.09%
浅色系色母粒	722.80	26.80%	828.74	21.55%	795.94	23.91%
合计	2,697.05	100.00%	3,844.84	100.00%	3,329.24	100.00%

如上表所示，报告期各期，公司采购的色母粒中，深色系色母粒占比较高，浅色系占比较低。由于公司产品色系丰富，开发并掌握了上千种多色系产品的配色方案，报告期各期，公司根据产品配色需要采购不同颜色的色母粒材料，因下游产品需求不同导致公司不同年度采购的深色系色母粒、浅色系色母粒的比例存在一定波动。

报告期各期，公司深色系色母粒和浅色系色母粒的采购单价及变动情况如下：

单位：元/千克

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	单价	变动	单价	变动	单价
深色系色母粒	51.80	-26.74%	70.70	35.86%	52.04
浅色系色母粒	42.17	-9.86%	46.78	26.79%	36.90
合计	48.81	-23.35%	63.68	34.38%	47.39

由上表可知，报告期各期，公司深色系色母粒的采购占比分别为76.09%、78.45%和73.20%，浅色系色母粒的采购占比分别为23.91%、21.55%和26.80%；深色系色母粒采购单价的变动分别为35.86%和-26.74%，浅色系色母粒采购单价的变动分别为26.79%和-9.86%。

公司深色系色母粒和浅色系色母粒的价格均存在先上升后下降的波动特征，主要受颜/染料的价格波动影响。其中，浅色系色母粒由于其原材料中颜/染料用量较少，其价格波动相对于深色系色母粒较小。

2019年度，主要由于颜/染料的价格上涨，深色系色母粒价格增长较快，而公司色母粒主要以深色系色母粒为主，从而导致公司色母粒平均采购价格较高，且价格增幅较大。2020年度，由于颜/染料的市场售价恢复常态及公司采购深色系色母粒的比例下降，2020年度公司色母粒平均采购价格下降较多。

综上所述，报告期各期，公司色母粒的平均采购价格与宝丽迪彩色母粒平均销售价格同样呈先升后降的趋势，但报告期各期公司色母粒平均采购价格高于宝

丽迪披露的彩色母粒平均销售价格，价格变动趋势也大于宝丽迪，主要原因系公司采购的深色系色母粒较多，深色系色母粒中含颜/染料浓度较浅色系色母粒更高、价格更贵。2018年至2019年，颜/染料价格出现较大幅度的涨价趋势，公司因采购的深色系色母粒较多，色母粒平均采购价格也较高，采购价格增长幅度也较为明显；2020年度，由于颜/染料的市场售价恢复常态及公司采购深色系色母粒的比例下降，2020年度公司色母粒平均采购价格下降较多。

2、发行人辅料投入情况

①各类原材料投入与主要产品产量之间的匹配性

单位：吨

种类	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
聚酯切片	53,370.04	94.24%	52,183.70	94.00%	44,636.49	94.20%
色母粒	552.53	0.99%	601.88	1.08%	573.52	1.21%
其他辅料	2,648.09	4.33%	2,726.09	4.91%	2,174.19	4.59%
各类原材料合计	55,570.67	100.00%	55,511.67	100.00%	47,384.20	100.00%
主要产品产量 (FDY+POY)	53,725.38	-	53,668.46	-	45,954.51	-
投入产出率	96.68%	-	96.68%	-	96.98%	-

注：因DTY产品由POY加工而来，为避免重复计算，主要产品产量使用FDY和POY之和；投入产出率=主要产品产量/各类原材料合计，上述原材料系FDY和POY生产过程中使用的原材料。

从上表可知，报告期各期，聚酯切片占原材料的比重保持稳定，报告期内各期变动均未超过0.25%，未出现明显波动。

公司为满足产品生产及客户需求需要，采用不同颜色配方进行生产，报告期内，色母粒投入占比有小幅变动。

公司其他辅料主要包括不同类型的油剂及不同规格的纸管等，报告期各期公司其他辅料的投入分别为2,174.19吨、2,726.09吨和2,648.09吨，投入占比分别为4.59%、4.91%和4.33%，其他辅料占原材料投入比重较为稳定。

报告期内各期，各类原材料投入占比相对较为稳定，各类原材料投入与主要产品产出匹配，原材料占比波动具有合理性。

(三) 进一步结合生产环节、预计损耗率逐一披露 FDY、POY、DTY 等产品的原材料及产品产量匹配程度，详细说明存在损耗的主要环节、损耗原因及合理性；结合具体工序差异情况进一步说明单位能耗差异较大的原因及合理性；

公司产品的主要原材料均为聚酯切片和色母粒，生产过程中耗用的主要能源为电力。

1、各类原材料投入与主要产品产量之间的匹配性

单位：吨

种类	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
聚酯切片	53,370.04	94.24%	52,183.70	94.00%	44,636.49	94.20%
色母粒	552.53	0.99%	601.88	1.08%	573.52	1.21%
其他辅料	2,648.09	4.33%	2,726.09	4.91%	2,174.19	4.59%
各类原材料合计	55,570.67	100.00%	55,511.67	100.00%	47,384.20	100.00%
主要产品产量 (FDY+POY)	53,725.38	-	53,668.46	-	45,954.51	-
投入产出率	96.68%	-	96.68%	-	96.98%	-

注：因DTY产品由POY加工而来，为避免重复计算，主要产品产量使用FDY和POY之和；投入产出率=主要产品产量/各类原材料合计,上述原材料系FDY和POY生产过程中使用的原材料。

(1) 差别化有色涤纶长丝FDY和POY的投入产出率

报告期各期，公司主要产品差别化有色涤纶长丝FDY和POY的投入产出率情况如下：

单位：吨

种类	FDY		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
聚酯切片	24,416.37	26,211.34	25,612.73
色母粒	257.61	302.32	329.09
其他辅料	1,283.61	1,390.43	1,272.22
各类原材料合计	25,957.59	27,904.09	27,214.04
FDY 产量	25,048.27	26,957.12	26,369.02
投入产出率	96.50%	96.61%	96.89%

种类	POY		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
聚酯切片	27,953.67	25,972.36	19,023.76
色母粒	294.93	299.56	244.43
其他辅料	1,364.48	1,335.65	901.97
各类原材料合计	29,613.07	27,607.58	20,170.16
POY 产量	28,677.11	26,711.34	19,585.49
投入产出率	96.84%	96.75%	97.10%

FDY产品与POY产品的投料与生产过程基本相同，均需要投入聚酯切片与色母粒，预结晶与干燥后，进行熔融挤压与熔体过滤，过滤后对聚合物熔体计量分配，从而进行纺丝、冷却、上油、卷绕等流程，FDY产品与POY产品投入产出率的差异仅为丝条上油时所需的油剂量不同，油剂所占整体原材料的比重较小，对投入产出率的影响较小，因此FDY产品与POY产品投入产出率基本相同。

生产过程中，产生损耗的环节如下：

(1) 在投料之前，对聚酯切片和色母粒进行筛选，将少量不能够用于生产的聚酯切片和色母粒淘汰；

(2) 对聚酯切片和色母粒进行预结晶与干燥，干燥的过程将聚酯切片和色母粒中的水分沥干，含水量从最初的0.4%干燥至25ppm；

(3) 在纺丝过程中，由于设备开机、关机的原因，导致炉内产生废丝，该部分废丝无法正常使用，不计入产成品数量中；

(4) 丝条在上油时，高温加热以及丝条快速转动导致油剂挥发、飞溅，产生一定的损耗。

各环节产生的损耗导致投入产出比无法达到100%，理论投入产出比与理论损耗率情况如下：

类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
理论损耗率	3.29%-3.36%		
理论投入产出率	96.64%-96.71%		
实际投入产出率	96.68%	96.68%	96.98%

从上表可知，报告期内各期理论投入产出率与实际投入产出率接近，未出现大幅波动。2018年度至2020年度的实际投入产出率保持稳定，未出现明显变动。

(2) 差别化有色涤纶长丝DTY的投入产出率

报告期各期，公司主要产品差别化有色涤纶长丝DTY的投入产出率情况如下：

单位：吨

种类	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
生产投入 POY	29,421.12	97.61%	29,572.53	97.12%	19,670.47	97.54%
其他辅料	720.34	2.39%	875.54	2.88%	495.55	2.46%
各类原材料合计	30,141.45	100.00%	30,448.07	100.00%	20,166.02	100.00%
DTY 产品产量	30,068.86		29,974.66	-	19,864.87	-
投入产出率	99.76%		98.45%	-	98.51%	-

报告期各期，公司差别化有色涤纶长丝DTY的投入产出率分别为98.51%、98.45%和99.76%，投入产出率较高。差别化有色涤纶长丝DTY产品主要以POY产品为原料，在加弹机上进行拉伸、经假捻器变形，进行上油、卷绕后形成，在

此生产过程中主要添加的辅料为各类油剂等，上述DTY生产过程的损耗主要为加弹、假捻变形过程中的断丝、废丝以及油剂损耗等。

综上所述，报告期各期，公司主要生产的差别化有色涤纶长丝FDY、POY、DTY产品的投入产出率较高且具有匹配性，各类产品生产过程的损耗符合公司自身生产过程的特点。

2、能源耗用量与主要产品产量之间的匹配性

单位：万度，吨，度/吨

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
用电量	5,659.05	5,393.83	4,248.06
主要产品产量（FDY+POY+DTY）	83,794.24	83,643.12	65,819.38
单位用电量	675.35	644.86	645.41

注：因生产FDY、POY和DTY均使用电力，故上表主要产品产量为三类产品之和。

报告期各期，公司主要产品每吨单位用电量分别为645.41度、644.86度和675.35度，报告期各期间有所波动。

公司差别化有色涤纶长丝FDY、POY产品的投料与生产过程均需从投入聚酯切片与色母粒开始，经预结晶与干燥后，进行熔融挤压与熔体过滤，过滤后对聚合物熔体计量分配，从而进行纺丝、冷却、上油、卷绕等后续工序。两种产品在原材料投入、筛选、输送、预结晶、干燥、熔融等生产环节具有相似性，且相关机器设备存在共用的情形；差别化有色涤纶长丝DTY产品主要以POY产品为原料，在加弹机上进行拉伸、经假捻器变形，进行上油、卷绕后形成，公司上述产品的生产过程整体上较为连续。

2018年度至2019年度，随着公司产品产量增加、规模效应的提升，单位用电量呈现小幅下降趋势；2020年度公司主要产品的单位用电量较2019年度有所提高，主要因为上半年公司受到疫情影响，在春节以后开工初期，机器设备并未高负荷运转，整体的开机率不足，在此种状态下，公司主要产品承担的单位用电量也有所提升。

综上所述，报告期各期，公司主要产品单位用电量波动符合自身生产工艺和实际生产情况。

【会计师核查情况及结论】：

针对上述事项，发行人会计师履行的核查程序：

1、获取了发行人原材料采购明细数据，结合原材料市场平均价格及主要影响因素了解发行人原材料价格形成机制；查看了发行人聚酯切片采购的合同，了解2019年5月、8月及10月采购聚酯切片的合同结算情况；

2、查阅了发行人聚酯切片主要供应商的基本信息，并对发行人主要供应商进行了实地走访；

3、获取了发行人色母粒采购明细，查阅了宝丽迪彩色母粒销售的相关公开信息，分析发行人色母粒采购价格与宝丽迪色母粒销售价格差异的原因；分析了发行人色母粒细分规格平均采购价格的波动情况；

4、访谈发行人生产部负责人，了解发行人主要产品各生产环节的损耗情况，主要原材料与产品产量的匹配程度及理论投入产出比。了解主要产品单位能耗差异情况；

5、分析发行人主要原材料与产品产量匹配程度；结合各生产环节理论损耗原因分析实际投入产出比与理论损耗率的差异；根据具体工序差异分析主要产品单位能耗差异原因及合理性。

发行人会计师的核查结论：

1、聚酯切片每月的市场报价均价系当月多日的市场报价平均计算所得，而发行人采购聚酯切片分为现货价格与合约价格两种形式，且发行人采购并非按照聚酯切片每日的市场报价逐一对应采购，而是根据自身当月需求以及结合供应商供货的稳定性进行采购，且因不同供应商在不同时点的报价也存在差异，因此导致了2019年5月、8月、10月发行人聚酯切片采购价格与市场月均报价有所差异；

2、报告期各期，2019年度较2018年度公司色母粒的平均采购价格与宝丽迪彩色母粒平均销售价格同样呈上升的趋势，2020年度较2019年度公司色母粒平均采购价格因颜/染料的市场售价恢复常态及公司采购深色系色母粒的比例下降而下降，但报告期内公司色母粒平均采购价格高于宝丽迪披露的彩色母粒平均销售价格，价格变动趋势也大于宝丽迪，主要原因系公司采购的深色系色母粒较多，深色系色母粒中含颜/染料浓度较浅色系色母粒更高、价格更贵。2018年至2019年，颜/染料价格出现较大幅度的涨价趋势，公司因采购的深色系色母粒较多，色母粒平均采购价格也较高，采购价格增长幅度也较为明显；2020年度，由于颜/染料的市场售价恢复常态及公司采购深色系色母粒的比例下降，2020年度公司色母粒平均采购价格下降较多；

报告期内各期，各类原材料投入占比相对较为稳定，各类原材料投入与主要产品产出匹配，原材料占比波动具有合理性；

3、报告期各期，发行人主要生产的差别化有色涤纶长丝FDY、POY、DTY产品的投入产出率较高且具有匹配性，各类产品生产过程的损耗符合公司自身生

产过程的特点；报告期各期，发行人主要产品单位用电量波动符合自身生产工艺与实际生产情况。

问题 6、关于人工成本

首轮反馈意见回复显示：2018年度和2019年度，生产人员的平均薪酬变动分别为11.45%和17.98%，呈现上升趋势；2020年1-6月，受开工时间及生产量等因素影响，生产人员平均薪酬有小幅下降。

请发行人：

(1) 结合发行人生产工艺、产能、产量变动情况，进一步说明发行人生产工时的变动原因及合理性。

(2) 量化披露影响单位工时薪酬及人均薪酬的因素、变动的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师详细说明履行的核查程序并发表明确意见。

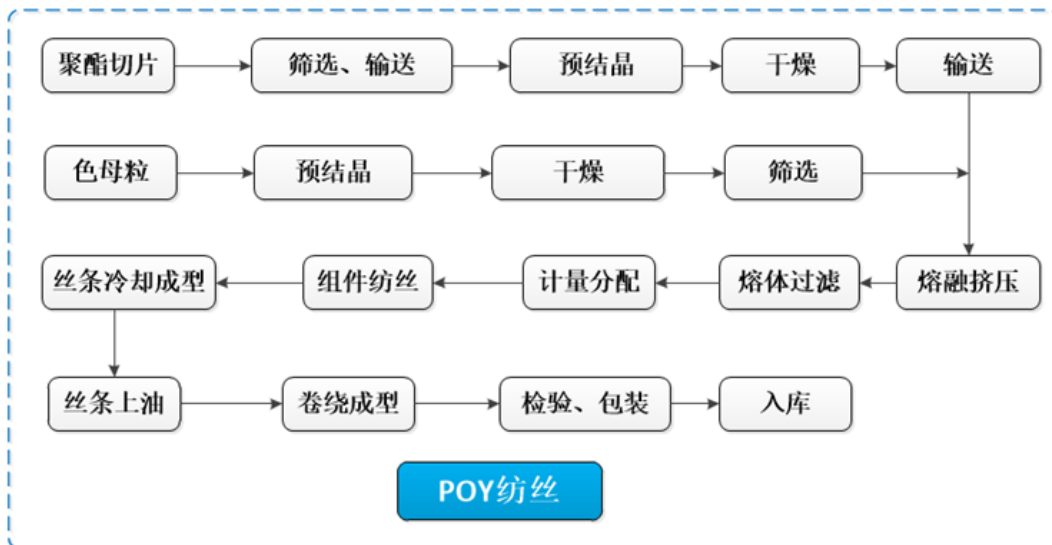
【发行人回复】：

(一) 结合发行人生产工艺、产能、产量变动情况，进一步说明发行人生产工时的变动原因及合理性。

1、公司产品的生产工艺

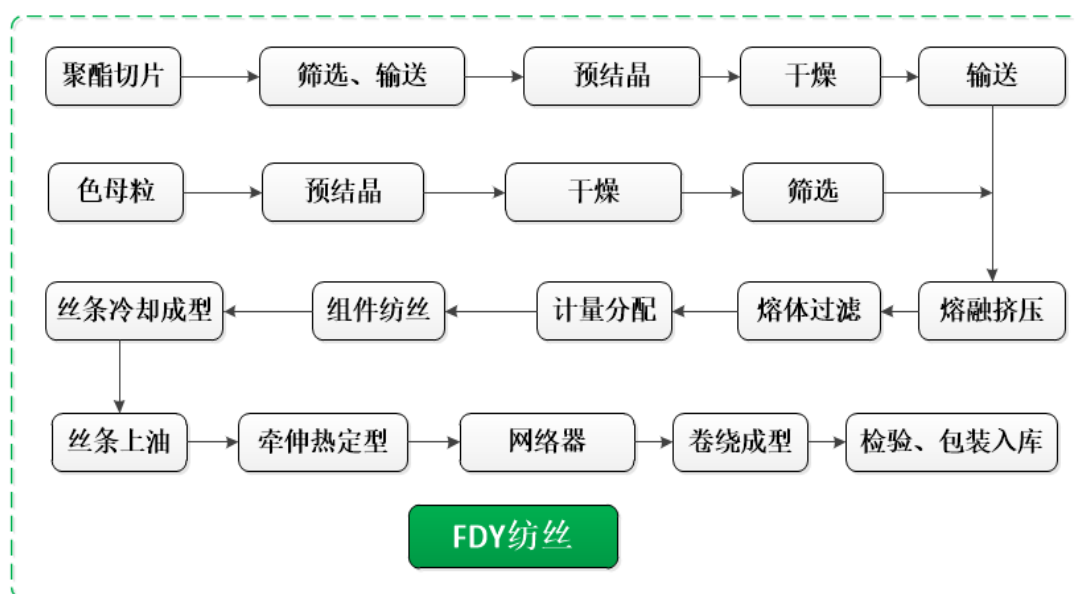
公司主要生产差别化有色涤纶长丝产品，采用的纺丝技术为切片纺技术工艺，即将经干燥处理的聚酯切片和色母粒，再经熔融纺丝。公司生产的差别化有色涤纶长丝是采用原液着色方法进行，原液着色法是在纺丝熔体中加入适当的着色剂，经充分混合、溶解和过滤，经静态混合器混合后纺制成有色纤维。其中公司差别化有色涤纶长丝POY、FDY和DTY的生产工艺流程情况如下：

(1) 公司的 POY 生产工艺流程如下图所示：



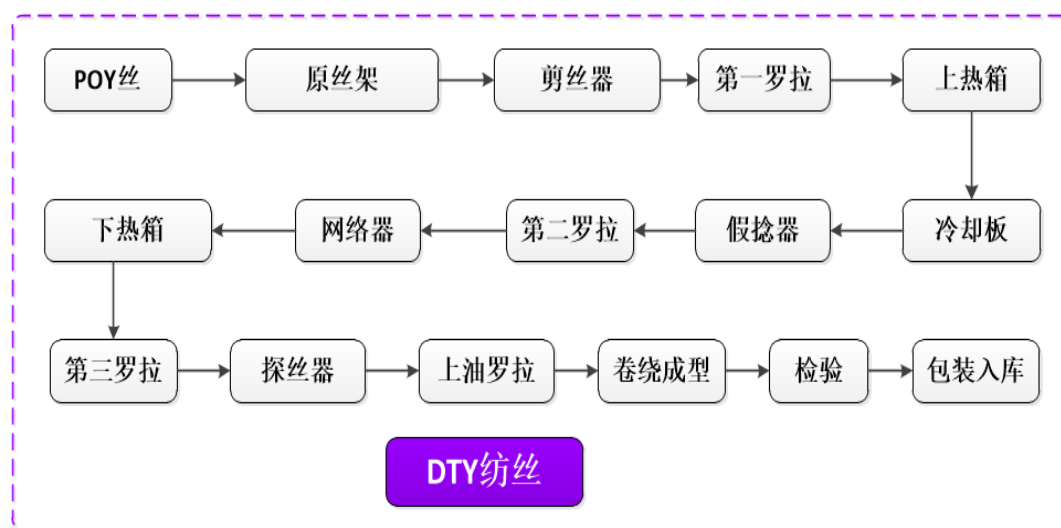
公司生产的POY主要为进一步加工DTY而准备，少量POY直接销售于客户。

(2) 公司的FDY生产工艺流程如下图所示：



由上述POY和FDY的生产工艺流程可知，两种产品的多道工序具有相似性，公司上述两种产品在原材料投入、筛选、输送、预结晶、干燥、熔融等生产环节具有相似性，主要差异在丝条冷却成型、丝条上油以后的牵伸热定型等环节。

(3) 公司的DTY生产工艺流程如下图所示：



公司DTY系列产品主要以自产的POY为原料，在加弹机上进行拉伸、经假捻器变形加工后形成的成品丝。报告期内，公司主要产品的生产工艺未发生明显变化。

2、生产工时变动情况

报告期各期，发行人产能、主要产品产量、累计工时变动情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	数量	变动	数量	变动	数量
产能(万吨)	9.30	-1.06%	9.40	23.68%	7.60
主要产品产量(万吨)	8.38	0.24%	8.36	27.05%	6.58
产能利用率	90.11%	1.17%	88.94%	2.36%	86.58%
累计工时（万小时）	99.03	-3.85%	103.00	21.56%	84.74
单位产量人工工时（小时/吨）	11.82	-4.00%	12.31	-4.35%	12.87

（1）生产工时变化情况

报告期各期，公司产能分别为7.60万吨、9.40万吨和9.30万吨，主要产品产量分别为6.58万吨、8.36万吨和8.38万吨，累计工时分别为84.74万小时、103.00万小时和99.03万小时。2018年度至2019年度，随着产能、产量的提升，累计工时呈现上升趋势。

2020年，受疫情停工影响，公司产能、累计工时等均有所下降。

报告期各期，公司的单位产量人工工时分别为12.87吨、12.31吨和11.82吨，单位产量人工工时较为稳定。

（2）生产工时变化的具体原因

2019年度，公司产能较上年上升23.68%，主要产品产量较上年上升27.05%，累计工时较上年上升21.56%，累计工时变动趋势与产能及产量变动趋势一致且较为接近。2019年度，公司机器设备投入较大，产能进一步扩张，配备的生产人员增加，产量及累计工时相应增长，符合公司的实际经营情况。

2020年度，受新冠疫情影响，公司春节后的开工时间有所延缓（实际开工时间为5个月左右），且开工初期公司开工率不足，导致产能、累计工时均较上年有所下降，符合公司实际业务情况。

综上所述，报告期内公司生产工艺未发生显著变化，公司生产工时变动趋势受到产能、产量因素的影响。2018年-2019年随着产能、产量的提升，累计工时呈上升趋势，2020年度受新冠疫情影响开工时间不足，导致产能较上年有所下滑，累计工时相应有所减少。

（二）量化披露影响单位工时薪酬及人均薪酬的因素、变动的原因及合理性；

报告期各期，公司主要产品直接人工占比分别为3.51%、4.73%、5.90%，呈现逐年上升的趋势，主要系公司产品直接材料占比较大，且直接材料中聚酯切片价格波动较大，产品成本直接材料、直接人工及制造费用比例结构受材料价格波动影响。

报告期内受聚酯切片价格波动影响，直接材料占比呈逐年下降的趋势，报告期各期直接材料占比分别为87.70%、85.49%、79.71%，间接导致直接人工占比呈逐年上升的趋势。

从直接人工总额变动可见，2018-2019年逐年上升，主要系随着公司业务规模、生产效率及盈利能力的提升，公司生产人员平均薪酬和单位工时人工薪酬均处于增长趋势，2020年度受疫情影响工时有所减少，直接人工总额有所降低，公司生产人员平均薪酬和单位工时人工薪酬比较稳定，符合公司自身实际经营情况。

报告期各期，公司生产人员平均薪酬变动情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
直接人工（万元）	2,445.66	-2.10%	2,498.08	43.64%	1,739.15
员工人次	3,563	-1.47%	3,616	21.75%	2,970
平均薪酬（万元/月）	0.69	0.00%	0.69	17.98%	0.59

由上表可见，2019年度，生产人员的平均薪酬变动为17.98%，呈现上升趋势，主要系公司生产规模、销售规模提升，盈利能力增强，生产人员整体工资水平也相应增长。

2020年度，受疫情停工影响，工时有所减少，生产人员平均薪酬与上期持平。

根据报告期内生产人员累计工时和主要产品产量，进一步分析单位产量人工工时和单位工时人工薪酬，变动情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	数量	变动	数量	变动	数量
直接人工（万元）	2,445.66	-2.10%	2,498.08	43.64%	1,739.15
累计工时（万小时）	99.03	-3.85%	103.00	21.56%	84.74
主要产品产量（万吨）	8.38	0.24%	8.36	27.05%	6.58
单位产量人工工时 （小时/吨）	11.82	-4.00%	12.31	-4.35%	12.87
单位工时人工薪酬 （元/小时）	24.70	1.84%	24.25	18.18%	20.52

注：单位产量人工工时=累计工时/主要产品产量；单位工时人工薪酬=直接人工/累计工时。

由上表可见，2018年度、2019年度和2020年度，公司的单位产量人工工时分别为每吨12.87小时、12.31小时和11.82小时。报告期各年度，公司生产效率不断提高，主要产品产量规模呈现逐年增长趋势，因此单位工时人工薪酬也逐年提高。

报告期内，公司单位工时人工薪酬逐年提高，2020年度达到24.70元/小时，

随着公司业务规模扩大、生产效率及盈利能力的提升，公司生产人员单位工时人工薪酬均处于增长趋势。报告期各年度，公司产品产量具体如下：

项目	2020 年度	变动	2019 年度	变动	2018 年度
产量（吨）	83,794.24	0.18%	83,643.13	27.08%	65,819.38

2020年度，公司生产工人平均薪酬与2019年度持平，单位工时人工薪酬较2019年度上升1.84%，上升幅度较小，主要原因系公司2020年上半年疫情影响，累计生产工时出现下降、产品产量上升幅度较小，以及上半年公司承担的相关社保费用减免所致。

公司所在地上市公司生产人员平均薪酬变动情况对比列示如下：

单位：万元/月

公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	平均数	变动比例	平均数	变动比例	平均数
三星新材（603578）			0.65	29.78%	0.50
浙江鼎力（603338）			0.68	4.79%	0.65
平均薪酬			0.66	15.66%	0.57
汇隆新材	0.69	0.00%	0.69	17.98%	0.59

注：公司所在地上市公司尚未披露 2020 年报数据。

2018-2019年，随着公司业务规模、生产效率及盈利能力的提升，公司生产人员平均薪酬和单位工时人工薪酬均处于增长趋势。2020年度，受疫情影响工时有所减少、产量上升幅度较小，直接人工总额有所降低，公司生产工人平均薪酬与2019年度持平，单位工时人工薪酬较上升幅度较小，符合公司自身实际经营情况；同时，直接人工占主营业务成本的比重受到直接材料成本占比波动影响而发生变化，具有合理性。

【会计师核查情况及结论】：

针对上述事项，发行人会计师履行的核查程序：

- 1、访谈了发行人生产负责人，了解了发行人生产工艺流程及关键工序等；
- 2、查阅了发行人员工名册、工资表，分析了生产人员薪酬波动情况；
- 3、获取了发行人主要产品的产能产量数据，对比分析了生产人员工资变化情况，查阅了政府社保费用减免的相关文件。

发行人会计师的核查结论：

- 1、报告期内公司生产工艺未发生显著变化，公司生产工时变动趋势受到产能、产量因素的影响。2018年-2019年随着产能、产量的提升，累计工时呈上升

趋势，2020年度受新冠疫情影响开工时间不足，导致产能较上年有所下滑，累计工时相应有所减少；

2、2018-2019年，随着公司业务规模、生产效率及盈利能力的提升，公司生产人员平均薪酬和单位工时人工薪酬均处于增长趋势。2020年度，受疫情影响工时有所减少、产量上升幅度较小，直接人工总额有所降低，公司生产工人平均薪酬与2019年度持平，单位工时人工薪酬较上升幅度较小，符合公司自身实际经营情况；同时，直接人工占主营业务成本的比重受到直接材料成本占比波动影响而发生变化，具有合理性。

问题 7、关于供应商变动

首轮反馈意见回复及招股说明书显示：

(1) 发行人报告期供应商存在一定变动，力金（苏州）贸易有限公司于2020年上半年首次成为发行人前五大供应商。

(2) 浙江古纤道2018年进行重组，为了保证原材料供应的稳定性，公司综合考虑2018年度未向浙江古纤道进行采购。

(3) 同行业可比公司前五大供应商采购比例均较高，公司向供应商采购情况符合行业惯例。

请发行人：

(1) 披露力金（苏州）贸易有限公司 2020 年上半年首次成为发行人前五大供应商的原因。

(2) 进一步补充披露浙江古纤道 2018 年重组事项影响发行人采购的原因，重组和原材料供应稳定性之间的关联性。

(3) 结合主要可比公司生产工艺、原材料差异情况，进一步详细披露发行人前五大供应商集中度高于行业可比公司均值 20%的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师详细说明履行的核查程序并发表明确意见。

【发行人回复】：

(一) 披露力金（苏州）贸易有限公司 2020 年上半年首次成为发行人前五大供应商的原因；

报告期内，公司与力金（苏州）贸易有限公司（以下简称“力金贸易”）持续保持着业务合作关系，该公司产品质量稳定，且可以保障公司聚酯切片供货的稳定性，与公司合作情况良好，公司根据自身生产需求增加了对力金贸易的采购。具体情况如下：

力金贸易成立于2013年2月，注册资本为500万元，控股股东为营口康辉石化有限公司，主要从事针纺织品、化纤原料、化工产品、化工原料及塑料制品等销售。

公司与力金贸易从2015年开始接洽合作，主要向其采购原材料聚酯切片，该公司系贸易型公司，其销售的聚酯切片的主要生产厂家为恒力石化，符合公司对原材料的品质要求。我国聚酯切片的主要生产厂家以大型石化企业为主，大型石化生产企业具有明显的规模优势，诸如恒力石化、荣盛石化、恒逸石化及东方盛虹等，上述企业聚酯切片的生产规模大，其下游客户中存在较多的贸易型企业，该类贸易型企业具备一定的资金实力和备货能力，面向众多下游中小型聚酯切片使用厂家。

报告期内，公司生产规模逐年增长，公司选择向不同供应商采购聚酯切片，一方面可以对比不同供应商的价格，另一方面也可以多方面保证公司原材料供应的稳定性。

2018年至2020年，公司向力金贸易的采购金额分别为411.42万元、505.57万元和1,650.23万元，公司与力金贸易的合作关系具有持续性和稳定性。

2020年度，公司向前五名供应商采购金额为24,551.31万元，其中公司向力金贸易采购聚酯切片的金额为1,650.23万元，占采购额比重为5.08%，较2019年度增加了1,144.66万元。

综上所述，2020年度，力金贸易进入供应商前五名符合公司的实际采购情况。

(二)进一步补充披露浙江古纤道 2018 年重组事项影响发行人采购的原因，重组和原材料供应稳定性之间的关联性；

1、浙江古纤道重组情况

根据上市公司金浦钛业（000545.SZ）2018年8月16日公告的《金浦钛业股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易预案》，2018年6月8日，浙江古纤道绿色纤维有限公司（以下简称“浙江古纤道”）股东浙江古纤道新材料股份有限公司决定，将其100%持股持有的浙江古纤道51%出资额转让给南京金浦东部投资控股有限公司。2018年8月2日，浙江古纤道完成本次股权转让的工商变更登记。本次股权转让完成后，浙江古纤道的出资结构情况如下表所示：

序号	股东名称	持股比例
1	南京金浦东部投资控股有限公司	51%
2	浙江古纤道新材料股份有限公司	49%
	合计	100%

上市公司金浦钛业（000545.SZ）与南京金浦东部投资控股有限公司同为自然人郭金东同一控制下的企业。

2、浙江古纤道和公司原材料供应稳定性之间的关联性

公司根据自身生产需求量和聚酯切片的市场价格走势，结合不同供应商的报价以及供货的稳定性综合确定向供应商的采购量。报告期内，公司主要供应商为上市公司体系内企业、大型国企或其他大型聚酯切片供应商，聚酯切片市场供应较为充足。

公司向浙江古纤道采购的金额波动较大，主要原因系公司了解到2018年浙江古纤道正在进行重组，涉及控股股东、实际控制人变动的情况。在行业内，聚酯切片的采购主要采用先付款后拿货的采购付款模式，公司向浙江古纤道等供应商采购聚酯切片也多采用预付模式。

2018年度，浙江古纤道进行重组，公司考虑到在供应商控股股东、实际控制人存在变化的情况下，可能会出现支付预付款项后无法取得货物或无法回收的风险，为了避免交易风险、保障预付账款的安全性以及原材料供应稳定性，公司2018年未向浙江古纤道进行采购。

2019年度，浙江古纤道上述股权变动已经完成，控股股东完成调整，且该公司属于浙江省制造业百强企业，综合实力较强，公司继续向其进行采购。

公司与浙江古纤道不存在关联关系和其他利益安排，采购价格系市场价格，不存在异常情况。

（三）结合主要可比公司生产工艺、原材料差异情况，进一步详细披露发行人前五大供应商集中度高于行业可比公司均值 20%的原因及合理性。

1、公司与同行业上市公司的前五大供应商集中度的对比情况

公司主要原材料是聚酯切片，属于石油行业下游产品，聚酯切片生产企业集中度较高，主要包括中国石化集团、恒力股份、恒逸石化等大型集团企业。

报告期内，同行业上市公司前五大供应商采购占比情况如下：

名称	前五大供应商采购占比		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
苏州龙杰		64.47%	83.88%
桐昆股份		63.67%	41.74%
恒力石化		41.35%	62.33%
新凤鸣		33.86%	43.46%
海利得		47.15%	61.54%
平均数		50.10%	58.59%
汇隆新材	75.59%	69.82%	74.71%

注：同行业可比上市公司2020年度相关数据尚未披露。

公司向前五大供应商采购的集中度与苏州龙杰较为相近，主要原因系公司专注于差别化有色涤纶长丝的生产与销售，采用切片纺的生产工艺，未涉足其他领域的业务，公司产品的主要原材料为聚酯切片，原材料集中度较高；同行业上市公司主要产品与公司存在一定差异，生产工艺及使用的原材料与公司也存在不同，且多涉及各种类型的业务，因此供应商集中度也各有不同。

2、公司与同行业上市公司在生产工艺、原材料等方面的差异情况

公司与同行业上市公司在主营业务、主要产品、生产工艺、主要原材料等方面的对比情况如下表所示：

名称	主营业务	主要产品	相似产品	相似产品的生产工艺	主要原材料
苏州龙杰	产品为以仿麂皮纤维、仿皮草纤维、PTT纤维等为主的差别化、新型聚酯纤维产品	民用差别化涤纶长丝（主要为仿皮毛纤维）	民用差别化涤纶长丝	切片纺	聚酯切片
桐昆股份	主要从事各类民用涤纶长丝的生产、销售，以及涤纶长丝主要原料之一的PTA（精对苯二甲酸）的生产	民用涤纶长丝（主要为白丝）、聚酯切片、PTA（精对苯二甲酸）	民用涤纶长丝（主要为白丝）	熔体直纺	PX（对二甲苯）、PTA（精对苯二甲酸）、MEG（乙二醇）
恒力石化	囊括石油炼化、石化以及聚酯化纤全产业链上、中、下游业务领域涉及的PX、醋酸、PTA、聚酯切片、民用涤纶长丝、工业涤纶长丝、聚酯薄膜、工程塑料的生产、研发和销售	民用涤纶长丝（主要为白丝）等聚酯产品、成品油、化工品、PTA等	民用涤纶长丝（主要为白丝）	熔体直纺	原油、PX（对二甲苯）、MEG（乙二醇）、BDO（1,4丁二醇）

名称	主营业务	主要产品	相似产品	相似产品的生产工艺	主要原材料
新凤鸣	民用涤纶长丝的研发、生产和销售，以及涤纶长丝主要原料之一的PTA（精对苯二甲酸）的生产	民用涤纶长丝（主要为白丝）、PTA（精对苯二甲酸）、聚酯切片等	民用涤纶长丝（主要为白丝）	熔体直纺	PTA（精对苯二甲酸）、MEG（乙二醇）、PX（对二甲苯）、冰醋酸
海利得	主要生产涤纶工业长丝、塑胶材料、涤纶帘子布三大产品	涤纶工业长丝、PVC膜、石塑地板、聚酯切片、轮胎帘子布等	涤纶工业长丝（主要为高模低收缩丝、安全带丝、安全气囊丝）	切片纺	PTA（精对苯二甲酸）、MEG（乙二醇）、PVC树脂、增塑剂
汇隆新材	主要从事符合国家节能环保战略方向的原液着色纤维	民用差别化涤纶长丝（主要为差别化有色丝）	民用差别化涤纶长丝（主要为差别化有色丝）	切片纺	聚酯切片

由上表可知，公司与苏州龙杰较为相似，主要产品为差别化涤纶长丝，生产工艺主要采取切片纺，主要原材料均为聚酯切片。桐昆股份、恒力石化、新凤鸣和海利得的收入来源较为多元化，其主要产品类型较多，其相应的原材料种类亦较多。

以2019年度为例，桐昆股份、恒力石化、新凤鸣及海利得的主营业务收入占比如下表所示：

桐昆股份分产品的主营业务收入占比	
产品类型	收入占比
民用涤纶长丝	85.97%
精对苯二甲酸	5.71%
切片等其他	1.12%
贸易	7.19%
合计	100.00%
恒力石化分产品的主营业务收入占比	
产品类型	收入占比
成品油	12.28%
化工品	30.30%

PTA	28.62%
聚酯产品	22.82%
其他	5.98%
合计	100.00%
新凤鸣分产品的主营业务收入占比	
产品类型	收入占比
民用涤纶长丝	94.85%
聚酯切片等其他	1.19%
精对苯二甲酸	3.96%
合计	100.00%
海利得分产品的主营业务收入占比	
产品类型	收入占比
涤纶工业长丝	47.89%
灯箱广告材料	13.95%
PVC膜	4.30%
石塑地板	5.27%
聚酯切片	7.89%
轮胎帘子布	19.47%
其他	1.22%
合计	100.00%
苏州龙杰分产品的主营业务收入占比	
产品类型	收入占比
差别化涤纶长丝	99.74%
其他	0.26%
合计	100.00%
汇隆新材分产品的主营业务收入占比	
产品类型	收入占比
差别化有色涤纶长丝	100.00%

由上表可知，桐昆股份、恒力石化、新凤鸣及海利得的主要产品种类较多，相应不同产品的原材料也会存在差异，供应商也会因原材料种类不同而有所分散。苏州龙杰主要生产超仿真动物皮毛纤维等，该产品属于差别化涤纶长丝，主要原材料为聚酯切片，供应商集中度较高。

公司专注于差别化有色涤纶长丝，原材料主要为聚酯切片，在市场供应商较为集中的情况下，原材料采购集中度相对较高。因此，公司的前五大供应商采购比例与苏州龙杰相似，但高于桐昆股份、恒力石化、新凤鸣和海利得。

综上所述，公司向前五大供应商采购的集中度与苏州龙杰较为相近，高于其他同行业上市公司，符合公司自身经营及业务特点。

【会计师核查情况及结论】：

针对上述事项，发行人会计师履行的核查程序：

1、查询了发行人主要供应商的工商资料，确认供应商与发行人不存在关联关系；

2、走访了发行人的主要供应商，确认双方合作关系的真实性等情况。供应商的实地走访比例如下表所示：

时间	2020 年度	2019 年度	2018 年度
比例	82.35%	82.05%	86.40%

3、访谈了发行人相关负责人，了解了发行人的采购政策等情况；

4、获取了发行人的采购明细账，分析比对了报告期内发行人原材料采购品种、采购价格变化情况；

5、查阅了浙江古纤道绿色纤维有限公司的官方网站及工商信息，确认其股权变动、重组事项的真实性；

6、查阅同行业可比上市公司的定期报告及其他相关公开信息，了解同行业可比上市公司的主营业务、主要产品、相似产品、主要原材料等信息。

发行人会计师的核查结论：

1、发行人为保障自身生产所需原材料的供应稳定性，主要面向聚酯切片的大型供应商进行采购，同时也会向具有稳定合作关系的其他供应商进行补充采购，报告期内，发行人与力金贸易保持着业务合作关系，2020 年 1-6 月，发行人基于实际业务需求向力金贸易采购有所增加，导致该公司成为了发行人的前五名供应商之一；

2、2018 年度，浙江古纤道进行重组，公司考虑到在供应商控股股东、实际控制人存在变化的情况下，可能会出现支付预付款项后无法取得货物或无法回收的风险，为了避免交易风险、保障预付账款的安全性以及原材料供应稳定性，公司 2018 年末向浙江古纤道进行采购；

3、发行人向前五大供应商采购的集中度与苏州龙杰较为相近，高于其他同行业上市公司，主要原因系发行人专注于差别化有色涤纶长丝的生产与销售，未

涉足其他领域的业务，发行人产品的主要原材料为聚酯切片，原材料集中度较高；同行业上市公司主要产品与发行人存在差异，生产工艺及使用的原材料与公司也存在不同，且多涉及各种类型的业务，因此供应商集中度也各有不同。

问题 8、关于毛利率

首轮反馈意见回复及招股说明书显示：

(1) 报告期FDY产品毛利率均高于DTY，发行人认为相同产品的毛利率差异主要由销售模式、客户采购量和采购时点等不同引起，产品最终用途对其不产生重大影响。

(2) 在不考虑出口费用的情况下，发行人外销毛利率仍高于内销。以2017年为例，不考虑出口费用的情况下，发行人外销毛利率高于内销9.26个百分点，发行人发表结论性意见为差异相对较小。

(3) 公司在结合各个经销商采购情况、回款情况及业务开拓等因素下给予了经销商一定的销售折扣，并在交易价格中直接予以了相应折让。

(4) 尽管差别化有色涤纶长丝POY产品毛利率高于DTY产品，但差别化有色涤纶长丝POY的市场需求较少，故发行人选择将POY产品加工为DTY产品对外销售。

(5) 发行人2020年上半年毛利率较2019年呈上升趋势，与同行业可比公司变动方向均相反，发行人认为变动幅度较小。

请发行人：

(1) 详细披露销售模式、客户采购量和采购时点对发行人毛利率的影响情况，量化分析报告期以上各毛利率变动因素对发行人毛利率的影响。

(2) 详细披露不考虑出口费用的情况下，结合客户定制化要求、外销定价机制、销售人员配置要求量化分析上述各因素对发行人外销与内销毛利率的影响。

(3) 补充披露发行人对经销商的折扣政策、量化分析相关折扣政策与实际折扣的匹配关系。

(4) 结合第三方市场数据及下游客户具体情况，详细披露差别化有色涤纶长丝POY的市场需求较少的依据。

(5) 详细披露毛利率变动趋势与可比公司相反的原因，审慎发表结论性意见。

请保荐人、申报会计师详细说明履行的核查程序并发表明确意见。

【发行人回复】：

(一) 详细披露销售模式、客户采购量和采购时点对发行人毛利率的影响情况，量化分析报告期以上各毛利率变动因素对发行人毛利率的影响；

回复：

1、报告期内，主要产品按销售模式分类的毛利率及销售占比如下：

产品	销售模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
DTY	直销	22.15%	40.39%	18.31%	39.69%	15.85%	43.16%
	经销	19.99%	15.06%	14.19%	12.38%	16.20%	3.84%
FDY	直销	24.81%	35.56%	21.02%	38.11%	15.92%	47.03%
	经销	24.23%	7.62%	18.71%	8.80%	16.73%	5.25%
POY	直销	29.47%	1.25%	23.62%	1.02%	16.98%	0.71%
	经销	29.89%	0.11%	10.46%	0.01%	8.19%	0.00%
合计		23.03%	100.00%	18.92%	100.00%	15.95%	100.00%

公司的主要产品为差别化有色涤纶长丝，涵盖了差别化有色涤纶长丝DTY、FDY及POY等多个产品类别。DTY与FDY均可应用于下游的窗帘面料、沙发面料、墙布面料等多个领域，产品特性有所不同，但产品最终用途无重大差异。相同产品的毛利率差异主要由销售模式、客户采购量和采购时点等不同引起，产品最终用途对其不产生重大影响。

2018年度，公司差别化有色涤纶长丝DTY和FDY经销收入的毛利率略高于直销收入，公司针对经销商尚未给予销售折扣，而根据其采购品种和规模直接定价，与直销客户并无显著差异，直销和经销模式的毛利率差异主要系产品细分种类和各客户的采购时点存在差异所致。

2019年度和2020年度，公司差别化有色涤纶长丝DTY和FDY经销收入的毛利率略低于直销收入。2019年起，公司在结合各个经销商采购情况、回款情况及业务开拓等因素下给予了经销商一定的销售折扣，并在交易价格中直接予以了相应折让，2019年度和2020年度，销售折扣金额分别为417.47万元和448.81万元，对毛利率的影响分别为2.46个百分点和2.77个百分点，因此导致上述产品经销收入毛利率略低于直销收入。

2018年-2020年度，公司差别化有色涤纶长丝POY的经销收入毛利率低于直销收入，经销收入金额分别为0.01万元、5.16万元和61.53万元，主要系零星销售，因POY产品的规格、销售时点等因素影响，经销价格低于直销价格，因此毛利率也较低。

2、报告期内，主要产品按内外销分类的毛利率及销售占比如下：

产品	内外销	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
DTY	内销	20.02%	45.88%	15.61%	43.07%	14.83%	40.70%
	外销	28.95%	9.58%	25.57%	9.00%	22.62%	6.31%
FDY	内销	23.02%	34.02%	19.50%	38.95%	15.02%	46.15%
	外销	30.97%	9.16%	25.93%	7.96%	23.33%	6.14%
POY	内销	22.42%	0.37%	12.69%	0.31%	16.01%	0.63%
	外销	32.14%	1.00%	28.23%	0.71%	23.90%	0.09%
	合计	23.03%	100.00%	18.92%	100.00%	15.95%	100.00%

报告期各期，公司主要产品的的外销毛利率高于内销毛利率。相同产品的毛利率差异主要由境内外销售引起，产品最终用途对其不产生重大影响。由于在外销时，公司对于外销定价会考虑出口费用定价机制、订单规模和结算方式等因素，因此公司外销产品单价和毛利率会高于内销产品，符合公司实际经营情况。

报告期各期，公司外销出口费用分别为353.25万元、637.95万元和863.53万元，假设外销业务定价时不考虑出口费用，测算外销毛利率与内销毛利率的对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	成本	收入	成本	收入	成本
内销	43,220.08	34,012.37	53,609.51	44,259.88	51,491.07	43,797.90
外销	10,627.96	7,434.52	11,507.48	8,534.35	7,376.63	5,681.75
出口费用	863.53	-	637.95	-	353.25	-
不考虑出口费用后的外销	9,764.43	7,434.52	10,869.53	8,534.35	7,023.38	5,681.75
合计	53,848.03	41,446.89	65,116.99	52,794.23	58,867.70	49,479.65

不考虑出口费用后的外销毛利率情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
内销	21.30%	80.26%	17.44%	82.33%	14.94%	87.47%
外销	30.05%	19.74%	25.84%	17.67%	22.98%	12.53%
不考虑出口费用后	23.86%	-	21.48%	-	19.10%	-

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
的外销业务						
合计	23.03%	100.00%	18.92%	100.00%	15.95%	100.00%

报告期内，公司内外销单位售价与单位成本列示如下：

单位：元/吨

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本
内销	8,545.61	6,725.04	10,362.82	8,555.52	10,824.49	9,207.22
外销	9,828.57	6,875.33	11,816.87	8,763.80	12,211.85	9,406.02
外销-出口费用	9,029.99	-	11,161.77	-	11,627.05	-
合计	8,771.60	6,751.51	10,593.17	8,588.52	10,980.81	9,229.62

报告期各期，外销产品单位售价高于内销产品，由于在外销时，公司对于外销定价会考虑报关费、保险费和运费等出口费用，出口费用对毛利率的影响在报告期各期分别为3.87%、4.35%和6.19%，在不考虑出口费用的情况下，外销毛利率与内销毛利率的差距进一步缩小。

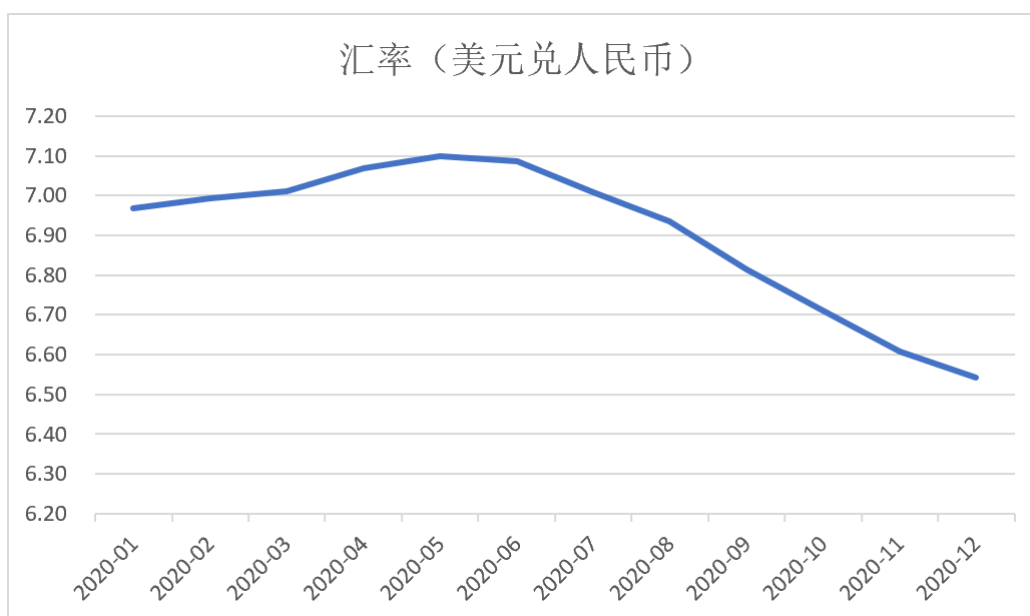
除出口费用的影响外，外销产品定价和毛利率较高的原因如下：

①外销业务的定价机制影响

报告期内，公司产品定价模式主要为成本加成，即以公司产品实际成本为基础追加一定的利润确定产品报价，通过与客户直接协商的方式确定最终的销售价格。外销业务中，由于交货周期较长，公司需要承担原材料价格变动、汇率波动等多种风险因素，因此同一时点的外销报价会高于内销报价。

A、以原材料价格为例，2018年2月至2018年9月，聚酯切片的价格从7,987.50元/吨震荡上涨至10,425.00元/吨，涨幅为27.91%，平均月度间涨幅为3.99%。2018年度，公司聚酯切片的价格总体呈现增长趋势，公司外销业务订单接单到交货一般在30天至45天左右，在此期间公司承担了原材料价格的涨价风险，公司外销产品定价时会考虑原材料的价格波动风险，因此公司2018年外销业务定价也相对较高。

B、以汇率波动风险为例，公司与外销业务客户结算货币主要为美元，2020年度，美元兑人民币汇率呈现下降趋势，全年的下降幅度为6.10%，从而会导致美元货款兑换的人民币相应减少。汇率波动风险影响公司外销产品的定价，特别是汇率下行区间，公司产品的定价也会相应提高，因此公司2020年外销业务定价和毛利率也相对较高。报告期内，美元兑人民币汇率波动情况如下图：



数据来源：同花顺IFIND数据

②外销客户的定制需求影响

公司外销客户主要位于印度尼西亚、巴基斯坦、泰国、土耳其等国，公司外销客户多集中在“一带一路”沿线国家，涉及多个南亚或东南亚国家。外销客户采购公司差别化有色涤纶长丝主要用于生产沙发布、窗帘、窗纱、服饰面料等。外销客户下游产品应用领域与内销客户基本一致，但由于内外销客户在宗教信仰、文化习俗、生活环境等方面存在较大差异，虽然应用领域相同，但对具体规格诸如颜色、旦数、单纤数、纤维截面形状、性能等方面存在不同差异。以颜色为例，外销客户较内销客户偏向更深、更艳丽的颜色。由于外销客户多为定制化订单，公司根据外销客户特定要求进行生产，定价会有所提高。

③外销客户的订单规模相对较小

以2019年度为例，公司前十大外销客户的平均采购规模为454.12万元，而公司前十大内销客户的平均采购规模为1,496.31万元，考虑到外销客户订单规模较小，定价相应较高，具体如下：

报告期各期，公司境外销售平均交易规模如下：

时间	交易笔数	销售数量（吨）	平均单次销售数量（吨/次）
2020 年度	573.00	10,813.33	18.87
2019 年度	555.00	9,738.18	17.55
2018 年度	366.00	6,040.55	16.50

如上表所示，报告期内公司外销客户订单平均规模较小，公司针对外销业务的定价较高，因此销售毛利率较高。

④结算方式的影响

公司对境内客户采取月结或款到发货等形式的结算方式；公司对境外客户采取电汇或信用证等国际结算方式，存在如“30%电汇定金，70%电汇”、“不可撤

销信用证”等销售回款情况，外销回款时间较长，销售定价时对回款因素予以考虑，故报价一定程度上高于内销。

⑤除出口费用外，外销业务需要配备专业的外贸销售人员，且业务流程的复杂程度也高于内销业务，公司外销业务定价亦会考虑该等因素。

公司持续加强与阿里巴巴等国际贸易资讯网站的合作，不定期更新公司产品与技术信息，增加国际潜在客户了解汇隆产品的可能性，报告期各期，公司外销业务逐年增长，公司外销客户主要位于印度尼西亚、巴基斯坦、摩洛哥、土耳其、泰国、韩国等国，多集中在“一带一路”沿线国家，公司与上述外销客户的日常沟通主要以远程沟通为主，公司销售团队配置了专门的外贸销售人员以及相关辅助助理人员，外贸销售人员主要落实外销客户跟踪与接洽、外贸单证管理等工作，报告期内，公司销售人员团队人员数量增加、外贸销售人员数量也有所增长，总体上，可以保障公司外贸业务的持续稳定开展。

报告期内，公司销售人员的平均工资和外贸人员的平均工资水平如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售人员平均薪酬（万元/人）	9.96	10.34	8.49
外贸业务员平均薪酬（万元/人）	13.36	14.79	9.34

结合上述信息可知，公司外贸销售人员的平均薪酬水平高于整体销售人员的平均水平，公司外销业务定价亦会考虑该等因素。

综上，公司外销毛利率高于内销业务符合公司自身经营特点。

3、客户采购量对毛利率的影响情况

报告期内，各期根据客户交易规模分层统计的毛利率情况如下：

单位：个，吨，万元

交易规模	客户数量	销售数量	营业收入	毛利率	平均销售额
2020 年度					
100 万元以上	99.00	37,271.49	32,759.57	22.56%	330.90
100 万元以下	1,945.00	24,117.58	21,088.47	23.76%	10.84
合 计	2,044.00	61,389.07	53,848.03	23.03%	26.34
2019 年度					
100 万元以上	126.00	37,600.00	39,942.33	18.68%	317.00
100 万元以下	2,494.00	23,870.73	25,174.66	19.30%	10.09
合 计	2,620.00	61,470.73	65,116.99	18.92%	24.85
2018 年度					
100 万元以上	127.00	27,354.63	30,209.62	15.89%	237.87
100 万元以下	2,386.00	26,254.99	28,658.08	16.01%	12.01
合 计	2,513.00	53,609.62	58,867.70	15.95%	23.43

报告期内，各期交易规模100万元以上的客户毛利率分别为15.89%、18.68%和22.56%，各期交易规模100万元以下的客户毛利率分别为16.01%、19.30%和23.76%，各期交易规模100万以上的客户毛利率均低于交易规模100万以下的客户毛利率。交易规模100万以下的客户订单平均规模较小，公司销售定价较高，因此销售毛利率较高。

4、客户采购时点对毛利率的影响情况

报告期各期，公司产品分季度的销售价格情况如下：

时间	销售单价（元/吨）
2018年第一季度	10,392.67
2018年第二季度	10,606.93
2018年第三季度	11,104.92
2018年第四季度	11,559.97
2019年第一季度	11,244.78
2019年第二季度	11,089.77
2019年第三季度	10,468.04
2019年第四季度	9,899.33
2020年第一季度	9,916.69
2020年第二季度	8,822.67
2020年第三季度	8,543.23
2020年第四季度	8,507.62

报告期内，公司产品销售价格变化趋势图如下：



报告期内，公司产品的销售价格呈现先升后降的趋势，主要原因系受到原材料价格波动传导所致。

报告期各期，公司原材料价格呈现先升后降的趋势。公司产品的毛利率在不同的时点，会受到产品销售价格与原材料价格等多种因素的影响，客户在不同的

采购时点向公司采购，其购货的价格会有所波动，且公司对应期间的生产成本也会变化，从而导致客户在不同的采购时点，公司的毛利率会存在一定差异。

（二）详细披露不考虑出口费用的情况下，结合客户定制化要求、外销定价机制、销售人员配置要求量化分析上述各因素对发行人外销与内销毛利率的影响；

相关分析详见本题“（一）详细披露销售模式、客户采购量和采购时点对发行人毛利率的影响情况，量化分析报告期以上各毛利率变动因素对发行人毛利率的影响”之“2、报告期内，主要产品按内外销分类的毛利率及销售占比如下”。

（三）补充披露发行人对经销商的折扣政策、量化分析相关折扣政策与实际折扣的匹配关系；

1、发行人对经销商的折扣政策

为了提高经销商对公司产品的销售积极性，鼓励其扩大业务规模，提升市场份额，公司制定了经销模式下的折扣政策。报告期内，公司经销模式下的折扣制度如下：

根据经销商的采购量、回款情况与业务开拓情况、市场行情等综合确定不同折扣额，不同采购量给予的单位销售折扣有所不同。公司销售部门定期计算折扣金额，经销售部门负责人及财务部审核后，给予经销商销售折扣，并在经销商的采购价格中直接予以相应折让。

根据经销商月销售重量的层级计算，经销商月销售重量越高，每吨的折扣金额越高，且不同量级的经销商对应的折扣金额不同，一般而言，销量较高的经销商折扣起点较高，折扣力度较大。

A、一般月份公司对经销商的折扣政策

公司针对年销量0-1,000吨的经销商，根据各月具体销量给予每吨100元至260元不等的折扣；针对年销量1,000-2,000吨的经销商，根据各月具体销售量给予每吨0-260元不等折扣；针对年销量2,000吨以上的经销商，根据各月具体销量给予每吨110元至360元不等的折扣。同时经销商若能够在次月及时结清当月货款，公司对经销商额外提供100元/吨的折扣。

B、特殊月份公司对经销商的特殊折扣政策

春节过年等特殊月份，公司对经销商的销售折扣按200元/吨计算。

2、报告期各期公司经销模式下的销售折扣列示如下：

单位：万元

类型	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售折扣	448.81	417.47	-
经销收入	12,275.05	13,794.68	5,354.51
折扣占比	3.66%	3.03%	-

2018年度，经销商采购规模较小，公司尚未给予销售折扣；2019年度和2020年度，随着经销商采购规模的增长，公司结合经销商的采购量、回款情况及业务开拓等实施了经销模式的折扣政策。

根据经销商折扣政策对2019年度及2020年度的销售折扣进行理论匡算，理论匡算结果如下：

单位：万元

年度	折扣金额	匡算金额	差异	差异率
2020 年度	448.81	461.87	-13.06	-2.83%
2019 年度	417.47	424.65	-7.18	-1.69%
合 计	866.28	886.52	-20.24	-2.28%

由上表可知，2019年度、2020年度按照经销商折扣政策匡算的经销商折扣金额与实际给予经销商的折扣金额差异分别为7.18万元、13.06万元，差异率仅1.69%、2.83%，差异原因主要系部分零星采购量未计入销售折扣计算基础，报告期各期经销商折扣政策与实际折扣金额差异较小。

（四）结合第三方市场数据及下游客户具体情况，详细披露差别化有色涤纶长丝 POY 的市场需求较少的依据；

①主要原因是下游客户的需求量小

公司差别化有色涤纶长丝POY产品属于涤纶长丝的细分类别，下游客户需求量小是公司将大多数POY产品用于生产DTY而非直接销售的最主要原因。

差别化有色涤纶长丝POY属于预取向丝，适用于加工成不同弹性的DTY产品，公司主要将差别化有色涤纶长丝POY用于加工成DTY产品，少量对外销售，DTY属于拉伸变形丝，可以直接用于墙布、窗帘等家纺产品的织造，与POY产品相比无需进一步加工。DTY产品和POY产品的特性和主要用途如下：

类别	产品类别及特点
DTY	属于拉伸变形丝，由 POY 经加弹机连续或同时拉伸、经过假捻器变形加工后的成品丝，是针织（纬编、经编）或机织加工的理想原料
POY	属于预取向丝，具有较高取向度、较大断裂伸长、结构稳定、后加工性能好等特点，适用于加工成不同弹性的 DTY

差别化涤纶长丝POY属于涤纶长丝的细分品种，无对应的公开市场数据。同行业可比公司中的苏州龙杰，主要生产销售超仿真动物皮毛纤维，该产品属于

差别化涤纶长丝，虽然与公司的差别化有色涤纶长丝在性能和用途上存在一定差异，但均与常规涤纶长丝不同，属于涤纶长丝的细分品种。根据苏州龙杰的年度报告和招股说明书显示，其POY差别化产品主要为自用，较少对外销售，2018年度和2019年度，该公司POY差别化产品的销售数量分别为0.15万吨、0.25万吨，销售占比分别为0.78%、1.37%，其POY差别化产品的销售规模同样很小。

以公司差别化有色涤纶长丝应用的墙布为例，墙布的种类分为提花墙布、印染墙布、印花墙布以及刺绣墙布等，墙布的生产工序一般分为底布、绣花(提花)、复合、成品等，其中提花墙布又可以分为染色提花布和色织提花布，染色提花布是指提花机器生产出的都是白色提花胚布，需要通过印染工艺使布料产生颜色；色织提花布是指生产过程中的经线或纬线使用有色丝直接编织，其中常规色织提花布的经线一般是大批量使用的白丝，而用于提花的纬线是小批量、多品种使用的有色丝。

总体而言，提花环节使用的有色涤纶长丝少于整体编织过程中使用的白色涤纶长丝，而作为半成品的差别化有色涤纶长丝POY，还需要经过加弹的工序而成，实际应用中，需求量更少。

DTY是由POY经加弹机连续或同时拉伸、经过假捻器变形加工后的成品丝，工艺难度不大，但差别化涤纶长丝POY产品价格高于常规涤纶长丝POY产品，下游客户采购少量的差别化有色涤纶长丝POY作为半成品进一步加工成DTY的规模效应与常规涤纶长丝POY相比并不明显。因此，公司的下游客户直接采购差别化有色涤纶长丝DTY的意愿更强，差别化有色涤纶长丝DTY的市场空间较差别化有色涤纶长丝POY更大。

公司差别化有色涤纶长丝具有小规模、多批次的特点，且主要面向下游直接纺织客户，如纺织客户直接购买差别化有色涤纶长丝POY，将根据不同纺织产品弹性等方面要求进一步加工，如购买差别化有色涤纶长丝DTY则直接可用于织造，更为便利，受到生产工艺和直接应用等方面的限制，公司下游纺织客户对差别化有色涤纶长丝POY产品的需求较小。

综上所述，公司差别化有色涤纶长丝POY产品的市场需求较小决定了公司没有大规模POY产品直接对外销售。

（五）详细披露毛利率变动趋势与可比公司相反的原因，审慎发表结论性意见

报告期内，公司与同行业可比上市公司毛利率比较情况如下：

公司名称	主要产品	生产工艺	2020 年度	2019 年度	2018 年度
苏州龙杰	民用涤纶长丝	切片纺	7.71%	17.52%	16.00%
桐昆股份	民用涤纶长丝	熔体直纺	-	13.15%	12.11%
恒力石化	民用涤纶长丝	熔体直纺	20.19%	21.77%	21.42%
新凤鸣	民用涤纶长丝	熔体直纺	-	9.45%	10.66%
海利得	工业涤纶长丝	切片纺	23.34%	23.89%	24.96%
平均数	-	-	17.08%	17.16%	17.03%
汇隆新材	民用涤纶长丝	切片纺	23.03%	18.92%	15.95%

注：同行业可比公司毛利率为其涤纶长丝相关产品的毛利率，根据其公告的年度报告或招股说明书整理。恒力石化 2019 年报未披露涤纶长丝销售金额，采用其石油化工行业产品毛利率数据。同行业可比上市公司 2020 年度财务报告相关数据尚未披露，故仍引用其 2020 年半年度毛利率数据。

同行业可比上市公司中桐昆股份和新凤鸣业务收入中包含常规白色涤纶长丝原材料PTA、聚酯切片及其他贸易业务收入，该等业务的毛利率与涤纶长丝差异较大，2020年1-6月，桐昆股份和新凤鸣未披露分产品或业务的毛利率数据，故未比较其毛利率情况。

2018年度至2019年度，公司的毛利率分别为15.95%和18.92%，呈现上升的趋势，该种趋势与同行业可比上市公司的苏州龙杰较为相似，苏州龙杰生产差别化涤纶长丝，该公司生产的产品细分品类与公司有所差异，但均属于差别化产品，具有一定的相似性，毛利率变化趋势具有相似性。2020年1-6月，苏州龙杰毛利率呈现大幅下降趋势，与公司毛利率走势呈现相反趋势，与其他同行业公司毛利率变动趋势也存在显著差异，主要与其产品细分类型及其应用领域影响等因素相关。

报告期内，同行业其他可比公司桐昆股份、恒力石化、新凤鸣和海利得毛利率波动各有差异，也并未完全呈现一致的走势，其中桐昆股份、恒力石化2019年度呈现小幅上升趋势，新凤鸣和海利得呈现小幅下降趋势。

公司主营业务毛利率处于同行业可比公司的中间水平，因与同行业可比上市公司主要产品品种、生产工艺、经营规模和产品差别化程度等方面存在一定差异，多种因素综合影响，导致公司产品毛利率及毛利率变动趋势与同业可比公司存在一定差异，具体情况如下：

名称	主营业务	产品品种	生产工艺	经营规模：产能或产量（万吨）	差别化程度	毛利率情况
苏州龙杰	产品为以仿麂皮纤维、仿皮草纤维、PTT 纤维等为主的差别化、新型聚酯纤维产品	民用涤纶长丝（主要为仿皮毛纤维）	切片纺	15.66	仿皮毛面料，具有一定的差别化	主要用于服装及其他家纺面料，毛利率高于一般常规涤纶长丝产品
桐昆股份	主要从事各类民用涤纶长丝的生产、销售，以及涤纶长丝主要原料之一的 PTA（精对苯二甲酸）的生产	民用涤纶长丝（主要为白丝）	熔体直纺	568.21	主要为大批量、常规涤纶长丝	大批量常规涤纶长丝产品的附加值与差别化涤纶长丝相比较低，客户对该类产品的价格敏感度较高，原材料价格波动对产品价格传导的密切程度更高，毛利率水平相对较低
恒力石化	囊括石油炼化、石化以及聚酯化纤全产业链上、中、下游业务领域涉及的 PX、醋酸、PTA、聚酯切片、民用涤纶长丝、工业涤纶长丝、聚酯薄膜、工程塑料的生产、研发和销售	民用涤纶长丝（主要为白丝）	熔体直纺	266.42	新品率和差异化率高，可以生产超规格产品	该公司不断向上游拓展产业链，上下游协同效应强，具有一定成本优势；不断提高产品新品率、差别化率，提高产品附加值，同类型的产品，该公司产品价格均高出市场均价 500~1,000 元/吨，产品毛利率较高
新凤鸣	民用涤纶长丝的研发、生产和销售，以及涤纶长丝主要原料之一的 PTA（精对苯二甲酸）的生产	民用涤纶长丝（主要为白丝）	熔体直纺	385.12	主要为大批量、常规涤纶长丝	大批量常规涤纶长丝产品的附加值与差别化涤纶长丝相比较低，客户对该类产品的价格敏感度较高，原材料价格波动对产品价格传导的密切程度更高，毛利率水平相对较低
海利得	主要生产涤纶工业长丝、塑胶材料、涤纶帘子布三大产品	工业涤纶长丝（主要为高模低收缩丝、安全带	切片纺	21	主要用于汽车安全气囊、安全带等，品	产品需要得到大型汽车领域客户认证，具有较高附加值，毛利率较高

名称	主营业务	产品品种	生产工艺	经营规模：产能或产量（万吨）	差别化程度	毛利率情况
		丝、安全气囊丝）			质、性能高于一般民用丝	
汇隆新材	主要从事符合国家节能环保战略方向的原液着色纤维	民用涤纶长丝（主要为差别化有色丝）	切片纺	8.36	与常规白色涤纶长丝相比有免染、环保节能的优点，差别化率较高	主要用于家纺面料，毛利率高于一般常规涤纶长丝产品

注：上述信息来源于可比公司的年度报告、招股说明书或募集说明书，其中产能或产量数据为 2019 年度数据。

由上表可知，苏州龙杰主要生产超仿真动物皮毛纤维，该产品主要用于生产仿皮毛面料，主要应用于服装织物，产品毛利率相对一般常规涤纶长丝较高。

桐昆股份和新凤鸣采用熔体直纺生产工艺，主要生产大批量、常规涤纶长丝，上述两家公司2019年度涤纶长丝的经营规模分别为568.21万吨和385.12万吨，大批量常规涤纶长丝产品与差别化涤纶长丝相比附加值相对较低，客户对该类产品的价格敏感度较高，原材料价格波动对产品价格传导的密切程度更高，因此，常规涤纶长丝相对于差别化有色涤纶长丝毛利率较低。

恒力石化的产品毛利率高于公司和同行业可比上市公司平均值，主要原因为恒力石化不断推出细旦丝、超细旦丝、异型丝等高附加值产品，不断提升产品新品化率和差别化率，其不断向上游拓展产业链，上下游协同效应强，具有一定成本优势。

海利得的产品毛利率高于公司和同行业可比上市公司平均值，主要原因系该公司主要生产工业涤纶长丝，应用于汽车轮胎、安全带和车用安全气囊，客户主要为轮胎厂商和汽车安全总成厂商，产品需要通过考核才能成为合格供应商，在细分行业中具有技术领先地位，因此产品毛利率较高。

我国涤纶长丝的产能及产量主要集中于采取熔体直纺工艺路线的生产企业，该类企业生产的涤纶长丝主要以常规白色涤纶长丝为主。公司自设立以来，始终专注于差别化有色涤纶长丝领域，与上述大型熔体直纺生产企业错位竞争、多元并存，虽然在规模上与熔体直纺生产企业存在一定差距，但凭借在切片纺原液着色技术及客户资源等方面的多年积累，公司在差别化有色涤纶长丝细分市场具有一定优势，公司产品主要应用于墙布、窗帘、窗纱、沙发布和汽车装饰等多种产品，应用范围较广，销售领域较为广阔，且具有免染、环保节能的优点，与一般常规涤纶长丝相比差别化率和附加值更高，而与超细规格、汽车领域用涤纶长丝等差别化率更高的涤纶长丝相比，毛利率略低。

综上，与同行业可比上市公司相比，受到主要产品品种、生产工艺、经营规模和产品差别化程度等多方面因素的影响，公司主营业务毛利率与同行业可比公司有所差异。

(1) 公司2020年度和2019年度毛利率上升的原因

2020年度和2019年度，主营业务毛利率高于2018年度，主要受到主要产品单位售价、单位成本的波动幅度影响，具体情况如下：

单位：元/吨

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	数据	变动	数据	变动	数据
单位售价	8,771.60	-17.20%	10,593.17	-3.53%	10,980.81
单位成本	6,751.51	-21.39%	8,588.52	-6.95%	9,229.62

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	数据	变动	数据	变动	数据
单位毛利	2,020.09	0.77%	2,004.65	14.47%	1,751.19
毛利率	23.03%	4.11%	18.92%	2.97%	15.95%

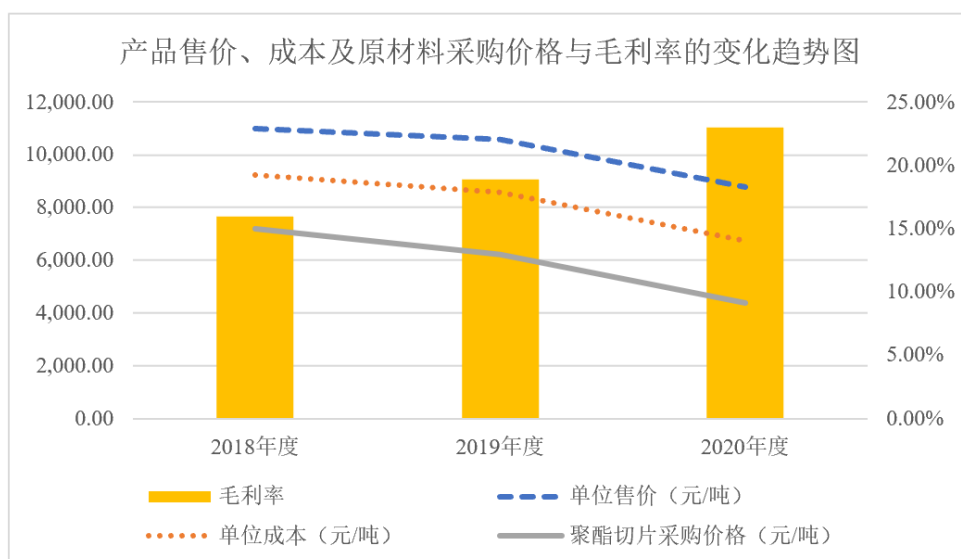
由上表可知，2020年度和2019年度，公司主营业务毛利率高于2018年度，主要系单位成本的下降幅度大于单位售价的下降幅度所致，而公司的单位成本主要受到原材料聚酯切片价格的影响，2018年三季度以来，聚酯切片的价格总体处于下行趋势，因此2019年度和2020年度，公司单位成本呈现下降趋势，而公司产品属于涤纶长丝的细分品种，与可比公司常规涤纶长丝百万吨级别的产量相比，公司差别化有色涤纶长丝具有小规模、多批次的特点，附加值相对较高，因此具有一定的议价能力，公司会根据原材料成本调整相应产品的价格，但调整幅度与常规涤纶长丝相比较低。2019年度和2020年度，产品单位毛利较为稳定，因此在产品价格下降的情况下，产品毛利率也会有所提升。

报告期各期，公司主要产品单位售价与单位成本受到主要原材料聚酯切片价格变动的影响具体情况如下：

单位：元/吨

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	8,771.60	10,593.17	10,980.81
单位成本	6,751.51	8,588.52	9,229.62
聚酯切片采购价格	4,382.15	6,206.80	7,212.57
毛利率	23.03%	18.92%	15.95%

上表数据波动趋势对比如下图所示：



由上图可知，公司主要产品单位售价、单位成本与主要原材料聚酯切片的采购价格波动趋势基本一致，而毛利率受到单位售价与单位成本波动幅度的影响也有所变化。

2020年度和2019年度，聚酯切片采购价格低于2018年度，毛利率高于2018年度。由上述对比趋势可知，公司主营业务毛利率水平与主要原材料聚酯切片的采购价格呈现一定的反向变动趋势。

报告期内，公司主要原材料聚酯切片的采购价格与市场均价及原油价格变化具有一致性，具体如下图所示：



公司根据原材料成本调整相应产品的价格，原材料价格的波动可以有效的传导至产品价格上面，但因公司产品属于差别化有色涤纶长丝，附加值相对较高，且公司具有一定的议价能力，因此原材料价格的下降对公司单位成本的影响程度略高于单位售价的影响程度，因此2020年度和2019年度，公司主营业务毛利率略高于2018年度。

(2) 毛利率变动趋势与可比公司对比情况

因同行业可比上市公司2020年度毛利率数据尚未披露，故以下分析同行业可比公司毛利率数据引用其2020年1-6月的相关数据。

2018年度至2019年度，公司的毛利率分别为15.95%和18.92%，呈现上升的趋势，苏州龙杰毛利率分别为16%和17.52%，公司毛利率变动趋势与苏州龙杰较为相似。苏州龙杰生产差别化涤纶长丝，该公司生产的产品细分品类与公司有所差异，但均属于差别化产品，具有一定的相似性。

2020年1-6月，苏州龙杰毛利率呈现大幅下降趋势，与公司毛利率走势呈现相反趋势，与其他同行业公司毛利率变动趋势也存在显著差异，主要与各自产品细分类型、应用领域、应用特点等因素相关。

报告期内，同行业其他可比公司桐昆股份、恒力石化、新凤鸣和海利得毛利率波动各有差异，也并未完全呈现一致的走势，其中桐昆股份、恒力石化各年度呈现小幅上升趋势，新凤鸣和海利得呈现小幅下降趋势。

2020年1-6月，可比公司中苏州龙杰毛利率较2019年度下降9.81%，恒力石化和海利得的毛利率较2019年分别小幅下降1.58%和0.55%；2020年1-6月，桐昆股份和新凤鸣未披露其分产品或业务的毛利率数据，根据其2019年年度报告，上述公司主营业务收入结构中还有大额的原材料PTA、聚酯切片以及贸易等业务收入，因此未将桐昆股份和新凤鸣的毛利率进行比较。

2020年度，公司毛利率呈现上升趋势，而可比公司2020年1-6月毛利率下降的相关原因分析如下：

①苏州龙杰

报告期各期，公司与苏州龙杰毛利率情况如下：

公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度
苏州龙杰	7.71%	17.52%	16.00%
汇隆新材	19.88%	18.92%	15.95%

由上表可知，2018年度至2019年度，公司毛利率水平以及毛利率变动趋势与苏州龙杰较为相似，2020年1-6月，苏州龙杰毛利率出现大幅下滑，而公司毛利率较2019年度有小幅提升。

苏州龙杰主要生产超仿真动物皮毛纤维，主要应用于仿真动物皮毛、仿麂皮面料、记忆面料等服饰、家纺面料的生产，苏州龙杰的产品属于涤纶长丝的差别化品种，该产品是仿真动物皮毛等服饰、家纺面料的主体材料之一，苏州龙杰产品与公司产品的差别化特征存在不同，苏州龙杰侧重于材料的功能改性，赋予产品特定的性能；公司产品侧重于绿色环保，部分替代印染。因上述差异，公司与苏州龙杰的产品虽同属于差别化涤纶长丝，但具体产品用途及特征有所差异，产品价格相应存在差异。

2020年上半年苏州龙杰生产的超仿真动物皮毛纤维价格受到季节性、新冠疫情及原材料价格下降等多种因素叠加影响，其产品销量及价格下降幅度较大，具体情况如下：

单位：万吨，元/吨

项目	2020年1-6月	2019年1-6月	变动
销售量	3.25	6.19	-47.50%
销售单价	9,578.40	12,887.56	-25.68%

根据苏州龙杰2020年半年度报告和经营数据，该公司2020年1-6月主要产品产量为5.11万吨，产能利用率约为62%，整体产销量较上年同期下降较多。苏州

龙杰主要产品为仿麂皮纤维、仿皮草纤维等，受到该类产品应用领域和时令等因素影响，一般上半年业绩会低于下半年。同时，受到新冠疫情以及原材料价格下降的影响，苏州龙杰2020年1-6月产销量和价格较上年同期有较大幅度下降，从而导致其毛利率出现大幅下降，苏州龙杰的毛利率下降幅度远大于同行业其他可比公司。

2020年度，公司的产品销量与价格变动情况如下：

单位：吨，元/吨

项目	2020年度	2019年度	变动
销售量	61,389.07	61,470.73	-0.13%
销售单价	8,771.60	10,593.17	-17.20%

2020年度，公司产品销量和销售单价分别较上年同期下降0.13%和17.20%，虽然公司与苏州龙杰销量与销售单价均呈现下降趋势，但公司的下降幅度明显低于苏州龙杰，主要原因系公司差别化有色涤纶产品的下游应用领域广泛，主要包括墙布、窗帘窗纱、沙发布等家纺面料、阻燃遮光面料、汽车高铁内饰、装饰材料及户外用品等多个领域，根据颜色、旦数、单纤数、纤维截面形状、性能等不同，公司产品细分种类可达上千种，下游应用领域广泛，同时，公司客户的分散度也高于苏州龙杰，总体上，产品跌价风险有所分散。2020年3月以来，公司生产、销售已逐步全面恢复，随着2020年5月以来下游行业市场订单需求增加，公司产品销量得到明显提升，2020年度，公司产品销量与2019年度基本持平。

公司产品具有免印染、节能环保的突出优势，在下游纺织面料生产过程中某些环节使用，比如会在墙布生产过程中的提花环节应用。下游客户使用公司产品时存在多品种广泛应用，但整体用量不大的特点，下游客户对该类产品更加注重品质和稳定性，公司产品性能稳定，且具有良好的质量，产品具有一定的议价空间，在整体市场价格下行趋势时也更具抗跌价能力。

结合上述分析，2018年度至2019年度，公司毛利率水平以及毛利率变动趋势与苏州龙杰较为相似，2020年1-6月，苏州龙杰毛利率出现大幅下滑，2020年度公司毛利率较2019年度有所提升，主要与各自产品细分类型、应用领域、应用特点等因素相关。

②恒力石化

2020年1-6月，可比公司中恒力石化的毛利率较2019年下降1.58%，自2019年度开始，恒力石化未单独披露其涤纶长丝产品的毛利率，而其主营业务收入中还包含成品油和其他化工品等，2020年以来，成品油价格出现下滑趋势，在一定程度上也影响了恒力石化的毛利率，因此，恒力石化2020年1-6月的毛利率小幅下降具有合理性。

③新凤鸣

2019年度,新凤鸣的毛利率有小幅下降,根据新凤鸣的公告信息,该公司2018年发行可转换债券募集资金净额21.31亿元,分别投入中维化纤锅炉超低排放节能改造项目中欣化纤年产28万吨改性纤维整合提升项目等,其中中维化纤锅炉超低排放节能改造项目原有热媒设备进行升级改造,于2018年7月达到可使用状态,该项目不直接产生经济效益;中欣化纤年产28万吨改性纤维整合提升项目纺丝线直至2019年6月全部达产,该项目效益未达预计效益,上述原因在一定程度上会影响新凤鸣2019年度的主营业务毛利率,因此,新凤鸣2019年度毛利率较2018年度小幅下降具有合理性。

④海利得

2020年1-6月和2019年度,海利得的毛利率分别较上年度下降1.07%和0.55%,根据海利得的公告信息,该公司系中美贸易战前沿的出口型公司,其所在的涤纶工业丝行业受中美贸易战影响竞争加剧,同时涤纶工业丝中普通工业丝面临着产能大量过剩问题,因此竞争日趋激烈,该公司凭借自身车用差异化产品的优势,对内落实精细化管理以实现降本增效,对外拓展新的市场和客户,以替补部分失去的美国市场,尽可能减轻因中美贸易战对自身盈利的影响,因此,海利得2020年1-6月和2019年度的毛利率小幅下降具有合理性。

综上所述,公司主营业务毛利率处于同行业可比公司的中间水平,因与同行业可比上市公司主要产品品种、生产工艺、经营规模和产品差别化程度等方面存在一定差异,多种因素综合影响,导致公司产品毛利率及毛利率变动趋势与同业可比公司存在一定差异。

【会计师核查情况及结论】:

针对上述事项,发行人会计师履行的核查程序:

- 1、对发行人销售负责人进行访谈,了解并分析销售模式、客户采购量和采购时点对发行人毛利率的影响;
- 2、了解发行人境外销售在客户定制化、外销定价机制、销售人员配置等方面的要求,分析对毛利率的影响;
- 3、获取发行人折扣政策、折扣金额、销售明细,对经销商的销售数量、销售金额和折扣金额进行匡算和分析;
- 4、了解发行人差别化有色涤纶长丝POY的应用领域、市场需求和销售情况;
- 5、了解发行人与同行业可比公司在主要产品、下游应有特点、产能或产量、产品销售价格等方面的差异,对发行人与同行业可比公司毛利率的变动差异进行分析。

发行人会计师的核查结论：

1、发行人直销和经销模式的毛利率差异受销售模式、客户采购量、采购时点和销售折扣等影响；发行人外销毛利率高于内销业务受到出口费用、客户定制化需求、采购规模、交货周期、结算及回款等多重因素的影响；

2、受外销客户定制化需求、采购规模、交货周期、结算及回款等多重因素的影响，同类产品在单位成本差异较小的情况下外销定价高于内销定价，导致外销毛利率高于内销，符合发行人自身经营特点；

3、发行人根据经销商的采购量、回款情况与业务开拓情况、市场行情等综合确定不同折扣额，不同采购量给予的单位销售折扣有所不同。2018年度，经销商采购规模较小，发行人尚未给予销售折扣。2019年度、2020年度按照经销商折扣政策匡算的经销商折扣金额与实际给予经销商的折扣金额差异较小；

4、差别化有色涤纶长丝POY产品属于涤纶长丝的细分品种，发行人差别化有色涤纶长丝POY产品的客户需求量小是发行人将大多数POY产品用于生产DTY而非直接销售的最主要原因；

5、发行人主营业务毛利率处于同行业可比公司的中间水平，因与同行业可比上市公司主要产品品种、生产工艺、经营规模和产品差别化程度等方面存在一定差异，多种因素综合影响，导致发行人产品毛利率及毛利率变动趋势与同业可比公司存在一定差异。

问题 9、关于存货

首轮反馈意见回复显示：

(1) 报告期各期末，公司库龄1年以内的原材料占比均在99.4%以上，公司库龄1年以内的库存商品占比均在99.6%以上。

(2) 公司库龄较长的产品主要系非常规规格差别化有色涤纶长丝产品，报告期内计提了存货跌价准备。

(3) 对非常规规格差别化有色涤纶长丝产品，发行人采取以销定产的生产模式。

请发行人：

(1) 按库龄0-6个月、6-12个月，12个月以上的分类进一步补充披露发行人原材料及库存商品库龄情况，详细说明变动原因及合理性。

(2) 进一步补充披露存货跌价准备的测试过程，量化说明对1年以上的存货跌价计提是否充分。

(3) 补充披露非常规规格差别化有色涤纶长丝产品以销定产生产模式下，仍存在一定金额库龄超过1年该类产品的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师详细说明履行的核查程序并发表明确意见。

【发行人回复】:

(一) 按库龄 0-6 个月、6-12 个月，12 个月以上的分类进一步补充披露发行人原材料及库存商品库龄情况，详细说明变动原因及合理性；

2018年末、2019年末和2020年末，公司的存货跌价准备余额分别为45.55万元、43.17万元和26.54万元。公司原材料主要系聚酯切片，主要产品为差别化有色涤纶长丝，上述原材料及产品有着可存储时间较长且不易变质的特性。

报告期各期末，公司原材料和库存商品的库龄情况具体如下：

1、原材料库龄情况如下：

单位：万元

时间	0-6 月	占比	6-12 月	占比	1 年以上	占比	总计
2020 年 12 月 31 日	1,884.66	97.06%	50.14	2.58%	6.88	0.35%	1,941.68
2019 年 12 月 31 日	2,415.36	99.58%	1.19	0.05%	8.90	0.37%	2,425.44
2018 年 12 月 31 日	1,856.72	99.33%	3.00	0.16%	9.54	0.51%	1,869.26

由上表可知，报告期各期末，公司原材料的库龄以1年以内为主，且多集中在6个月以内，总体上，公司原材料的库龄较短。

a、库龄1年以内的原材料情况

报告期各期末，公司原材料库龄6个月以内的占比分别为99.33%、99.58%和97.06%，公司产品的原材料为聚酯切片、色母粒和其他辅材等，报告期内，公司存货周转速度较快，总体上原材料的库龄较短。

2020年末，公司原材料库龄6-12月的金额为50.14万元，金额较大，主要原因为2019年度原材料价格的波动幅度较大，公司在年末进行了部分原材料的备货，但2020年上半年受疫情影响，春节假期过后公司全面复工的时间较往年有所延迟，导致部分库龄留存时间超过6个月，但该部分原材料在2020年6月以后正陆续投入使用，且均可正常使用，未出现明显的跌价迹象。

b、库龄1年以上的原材料情况

报告期各期末，公司库龄1年以上的原材料分别9.54万元、8.90万元和6.88万元，主要系小额的功能性聚酯切片和油剂、纸箱、纸管、塑料袋、标签、标识卡、封箱带、木托盘等易耗材料。针对小额的功能性聚酯切片，公司已按全额计提存货跌价准备；针对上述易耗材料，具有金额小、通用性较强的特点，未出现明显的跌价迹象，故未计提存货跌价准备。

2、库存商品库龄情况如下：

单位：万元

时间	0-6月	占比	6-12月	占比	1年以上	占比	总计
2020年12月31日	2,155.51	99.28%	6.20	0.29%	9.42	0.43%	2,171.13
2019年12月31日	4,580.72	98.88%	35.12	0.76%	16.77	0.36%	4,632.62
2018年12月31日	4,676.84	99.27%	17.51	0.37%	16.90	0.36%	4,711.26

由上表可知，报告期各期末，公司库存商品的库龄以1年以内为主，且多集中在6个月以内，公司库存商品的库龄较短。

a、库龄1年以内的库存商品情况

报告期各期末，公司库存商品库龄6个月以内的占比分别为99.27%、98.88%和99.28%，报告期内，公司产品销售情况良好，不存在库存商品积压的情形，库存商品的库龄较短。

报告期内，公司定期对存货进行盘点清查，长库龄的库存商品可以及时处理，截至2020年末，公司库龄6-12月的库存商品金额为6.20万元，不存在大额积压情形。

b、库龄1年以上的库存商品情况

报告期各期末，公司库龄1年以上的库存商品分别16.90万元、16.77万元和9.42万元，该部分长库龄产品的出现主要系公司产品色系丰富，公司在日常生产过程中会针对部分品种产品根据以往销售情况进行适当备货，以备客户临时性采购所需。报告期各期末，公司根据可变现净值情况对上述库龄1年以上的库存商品分别计提了10.65万元、11.14万元和6.82万元的存货跌价准备，计提充分。

报告期内，公司存货周转天数为2个月左右，存货周转速度较快，报告期各期，公司主要产品均保持着较稳定的毛利率水平，主要存货不存在明显的跌价迹象。

根据成本与可变现净值孰低原则，公司对报告期各期末的存货单独进行分析判断，并对部分原材料和库存商品计提了存货跌价准备，计提充分。

(二) 进一步补充披露存货跌价准备的测试过程，量化说明对1年以上的存货跌价计提是否充分；

存货跌价计算方法如下：

a、原材料跌价计提方法：对于库龄1年以内的原材料，可变现净值为估计产成品售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定，按照高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

对于库龄1年以上的原材料，结合其通用性、期后消化率综合考虑是否全额计提跌价，具体如下：

单位：万元

2020年12月31日			
项目	结存余额	计提存货跌价准备金额	计提跌价比例
聚酯切片	2.36	2.36	100.00%
其他	4.52	-	-
合计	6.88	2.36	34.32%
2019年12月31日			
项目	结存余额	计提存货跌价准备金额	计提跌价比例
聚酯切片	2.36	2.36	100.00%
其他	6.54	-	-
合计	8.9	2.36	26.51%
2018年12月31日			
项目	结存余额	计提存货跌价准备金额	计提跌价比例
聚酯切片	2.36	2.36	100.00%
其他	7.18	-	-
合计	9.54	2.36	24.73%

报告期各期末，公司库龄1年以上的原材料分别9.54万元、8.90万元和6.88万元，主要系小额的功能性聚酯切片和油剂、纸箱、纸管、塑料袋、标签、标识卡、封箱带、木托盘等易耗材料。针对小额的功能性聚酯切片，公司已按全额计提存货跌价准备；上述易耗材料，具有金额小、但通用性较强的特点，未出现明显的跌价迹象，无需计提存货跌价准备。

b、库存商品跌价计提方法：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（如期后实现销售），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。

其中存货可变现净值的确定依据：

库龄1年以内的产成品，可变现净值主要为预计下年产成品售价减去估计的销售费用和相关税费后金额；库龄1年以上的产成品，可变现净值为预计下年废丝售价减去估计的销售费用和相关税费后金额；为生产而持有的库存商品（如公司差别化有色涤纶长丝POY），可变现净值为估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定。

报告期各期末，公司1年以上的库存商品跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	结存余额	计提存货跌价准备金额	计提跌价比例
2020年12月31日	9.42	6.82	72.39%
2019年12月31日	16.77	11.14	66.43%
2018年12月31日	16.90	10.65	63.02%

由上表可知，报告期各期末，公司1年以上库存商品金额较小，公司对1年以上的库存商品跌价计提比例分别为63.02%、66.43%和72.39%，计提比例较高。

综上，公司计提存货跌价准备的测试过程完整，对库龄1年以上的存货跌价计提充分。

(三)补充披露非常规规格差别化有色涤纶长丝产品以销定产生产模式下，仍存在一定金额库龄超过1年该类产品的原因及合理性；

报告期各期末，公司库龄1年以上的非常规规格差别化有色涤纶长丝产品余额分别为10.59万元、2.19万元和2.06万元，金额及占比较小。

公司尽管采用以销定产的生产模式，但生产非常规规格产品时会有一定损耗率，如果生产数量未达到客户需求，再次开机进行生产的成本较高。为了保证生产的数量能够满足客户的需求，公司在生产时会适当提高预计产出量，避免出现生产数量不足的情况，因此公司非常规规格产品会出现小额的备货情形，同时由于客户后续再次购买该类产品的时间具有不确定性，因此会出现小额库龄超过1年以上的非常规规格产品的情况。

报告期各期，公司对库龄超过1年以上的非常规规格产品已分别计提存货跌价准备6.99万元、1.49万元和1.37万元。

1、常规规格和非常规规格产品划分的依据

经过多年的技术积累，公司差别化有色涤纶长丝形成了丰富的产品色系，掌握数千种颜色的产品配方，同时具备了生产数十种不同粗细规格产品的能力。公司重视市场调研，根据客户需求及市场行情对常规规格产品进行适当备货，对非常规规格产品根据订单及客户历史预订情况保持合理库存。

公司常规规格产品主要系销售量在1,000吨以上的各类差别化有色涤纶长丝DTY、FDY产品以及部分销量较大的POY产品；非常规规格产品主要系除上述产品以外的差别化涤纶长丝DTY、FDY和POY产品，该产品主要系客户定制化产品，且期后销售情况良好，不存在库存积压的情形。

2、常规规格和非常规规格产品的销售情况

报告期各期，公司常规规格、非常规规格产品的销售收入金额、占比情况如下：

单位：万元

类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
常规规格	48,707.85	90.45%	58,708.82	90.16%	54,042.37	91.80%
非常规规格	5,140.18	9.55%	6,408.17	9.84%	4,825.33	8.20%
合计	53,848.03	100.00%	65,116.99	100.00%	58,867.70	100.00%

注：常规规格产品主要指年度销售量在1,000吨以上的DTY和FDY产品，以及部分销量较大的POY产品。

由上表可见，报告期内各期非常规规格产品销售收入占销售收入的比例分别为8.20%、9.84%、9.55%。非常规规格产品每年销售比例均在10%左右，销售比例较稳定，销售情况良好，未出现滞销的情况。

3、常规规格和非常规规格产品库存结余情况

报告期各期末，公司常规规格、非常规规格产品的库存结存金额、占比情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
常规规格	1,794.80	82.67%	4,136.51	89.29%	3,936.55	83.56%
非常规规格	376.33	17.33%	496.10	10.71%	774.71	16.44%
合计	2,171.13	100.00%	4,632.61	100.00%	4,711.26	100.00%

由上表可见，报告期各期末公司库存商品主要为常规规格产品，非常规规格产品占比较小。公司采取“以销定产、安全库存、适度调整”相结合的生产模式，在按订单组织生产的基础上，公司根据客户订单需求和产品的出货情况，对常规产品提前生产，保持适当的安全库存数量。

4、常规规格和非常规规格产品销售毛利率情况

报告期各期，公司主要产品常规规格、非常规规格产品的毛利率情况如下：

单位：万元

年度	产品类别	销售金额	销售占比	毛利率	毛利率贡献度
2020 年度	常规规格	48,707.85	90.45%	22.84%	20.66%
	非常规规格	5,140.18	9.55%	26.88%	2.57%
	小计	53,848.03	100.00%	23.23%	23.23%
2019 年度	常规规格	58,708.82	90.16%	18.29%	16.49%
	非常规规格	6,408.17	9.84%	24.69%	2.43%
	小计	65,116.99	100.00%	18.92%	18.92%

年度	产品类别	销售金额	销售占比	毛利率	毛利率贡献度
2018 年度	常规规格	54,042.37	91.80%	15.75%	14.46%
	非常规规格	4,825.33	8.20%	18.15%	1.49%
	小计	58,867.70	100.00%	15.95%	15.95%

注：毛利率贡献度=毛利率×销售收入占比

由上表数据可知，公司主要产品中90%左右为常规规格产品，且常规规格和非常规规格产品销售占比较为稳定，其中常规规格产品是公司主营业务毛利率的主要贡献产品。公司非常规规格产品主要为定制化产品，且客户采购规模一般低于常规规格产品，毛利率也高于常规规格产品。

综上，公司非常规规格产品保持着良好的毛利率水平，不存在明显的跌价迹象。

报告期末，公司非常规规格产品的期后销售情况如下：

项目	数量（吨）
2020 年末非常规规格产品数量	558.30
期后销售量	423.93
期后销售覆盖率	75.93%

注：期后销售覆盖率=期后销售量/2020 年末非常规规格产品数量

公司非常规规格库存商品期末结存期后销售情况良好，不存在积压迹象。

报告期各期末，公司非常规规格产品分库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	374.27	99.45%	493.91	99.56%	764.12	98.63%
1 年以上	2.06	0.55%	2.19	0.44%	10.59	1.37%

报告期各期末，公司库龄1年以上的非常规规格差异化有色涤纶长丝产品余额分别为10.59万元、2.19万元和2.06万元，金额及占比较小。

公司尽管采用以销定产的生产模式，但生产非常规规格产品时会有一定损耗率，如果生产数量未达到客户需求，再次开机进行生产的成本较高。为了保证生产的数量能够满足客户的需求，公司在生产时会适当提高预计产出量，避免出现生产数量不足的情况，因此公司非常规规格产品会出现小额的备货情形，同时由于客户后续再次购买该类产品的时间具有不确定性，因此会出现小额库龄超过1年以上的非常规规格产品的情况。

报告期各期，公司对库龄超过1年以上的非常规规格产品已分别计提存货跌价准备6.99万元、1.49万元和1.37万元。

综上，公司非常规规格差别化有色涤纶长丝产品以销定产生产模式下，仍存在一定金额库龄超过1年的产品具有合理性。

【会计师核查情况及结论】：

针对上述事项，发行人会计师履行的核查程序：

- 1、获取并复核发行人存货库龄明细表以及分规格清单；
- 2、对发行人相关人员进行访谈，了解发行人存货管理情况；
- 3、了解发行人存货减值的测试方法及存货跌价准备计提政策，检查存货跌价计提依据和方法是否合理，复核存货跌价准备计提金额是否充分、正确；

发行人会计师的核查结论：

- 1、报告期各期末，发行人原材料及库存商品库龄主要在6个月以内，库龄情况变动的理由具有合理性，不存在积压滞销情况；
- 2、发行人报告期内存货跌价测试过程完整，对1年以上的存货跌价准备计提充分；
- 3、发行人采用以销定产的生产模式，但生产非常规规格产品时会有一定损耗率，如果生产数量未达到客户需求，再次开机进行生产的成本较高。为了保证生产的数量能够满足客户的需求，公司在生产时会适当提高预计产出量，避免出现生产数量不足的情况，因此发行人非常规规格产品会出现小额的备货情形，同时由于客户后续再次购买该类产品的时间具有不确定性，因此会出现小额库龄超过1年以上的非常规规格产品的情况。

问题 10、关于应收账款

首轮反馈意见显示：

- (1) 发行人对照客户条件，区分是否符合赊销条件，规范客户赊销。
- (2) 公司2019年末应收账款期后回款比例为93.21%，总体上，应收账款期后回款情况较好。
- (3) 报告期内，公司境外第三方回款金额分别为515.41万元、1,213.10万元、1,784.22万元和685.56万元，占营业收入的比重分别为1.13%、2.05%、2.72%和3.15%

请发行人：

- (1) 结合直销、经销，境内、境外及其他具体客户条件，补充披露报告期内发行人对主要客户的信用政策情况。
- (2) 进一步补充披露报告期各期应收账款期后回款情况，说明对长期未收

回应收账款的坏账准备计提单项测试情况。

(3) 按照《审核问答》问题26的要求，补充说明发行人履行的核查程序，涉及资金安排、交易习惯及外汇管制的具体情形。

【发行人回复】：

(一) 结合直销、经销，境内、境外及其他具体客户条件，补充披露报告期内发行人对主要客户的信用政策情况

公司制定了《客户信用管理实施细则》，以规范客户管理，同时加强对销售业务的管控。一般情况下，公司对客户采取月结或款到发货的结算方式。

对于老客户（发生业务往来超过三个月且业务往来款正常）、优质客户（如生产、经营正常，无失信记录，具有一定的资产实力，不存在重大诉讼等纠纷事项），可采用月结方式。发行人按照《客户信用管理实施细则》，对照客户条件，区分是否符合赊销条件，规范客户赊销准入。报告期内，公司信用政策未发生变化。

报告期各期发行人应收账款周转天数列示如下：

单位：万元

项目	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
期初应收账款	3,324.73	3,115.70	2,040.91
期末应收账款	2,844.55	3,324.73	3,115.70
营业收入	54,105.49	65,592.94	59,107.33
期末应收账款余额占营业收入比重	5.26%	5.07%	5.27%
应收账款周转率（次）	17.54	20.37	22.92
应收账款周转天数（天）	20.52	17.67	15.70

报告期各期，发行人应收账款周转天数为半个月左右，符合公司月结和款到发货相结合的信用政策。

1、报告期各期，公司境内直销主要客户（前五名）的营业收入、应收账款、及信用政策如下表所示：

单位：万元

客户名称	收入	收入占比 (%)	期末应收账款 余额	应收账款 周转天数	信用政策/ 结算方式
2020年度					
绍兴智臻纺织有限公司	1,069.94	1.99	-	-	月结
杭州强诺纺织有限公司	590.23	1.10	0.03	11.74	月结

客户名称	收入	收入占比 (%)	期末应收账款 余额	应收账款 周转天数	信用政策/ 结算方式
2020 年度					
诸暨市葆元实业有限公司	576.89	1.07	22.15	6.91	月结
浙江菲摩斯纺织有限公司	547.87	1.02	-	0.21	月结
杭州众逸布业有限公司	466.17	0.87	-	11.85	月结
小计	3,251.09	6.04	22.18	5.09	
2019 年度					
杭州强诺纺织有限公司	882.26	1.35	38.47	13.03	月结
浙江菲摩斯纺织有限公司	770.21	1.18	0.64	0.15	月结
诸暨市葆元实业有限公司	722.93	1.11	-	-	月结
江苏腾盛纺织科技集团有限公司	545.64	0.84	-	-	月结
诸暨市恒恒纺织有限公司	507.60	0.78	-	17.72	月结
小计	3,428.64	5.27	39.11	6.01	
2018 年度					
杭州强诺纺织有限公司	901.30	1.53	25.37	12.57	月结
诸暨市葆元实业有限公司	796.79	1.35	-	-	月结
吴江市佳帆纺织有限公司	752.18	1.28	-	-	月结
诸暨市全发纺织厂	730.58	1.24	11.27	6.56	月结
浙江嘿客纺织科技有限公司	586.82	1.00	59.36	19.92	月结
小计	3,767.67	6.40	96.00	7.38	

注：上述表格中应收账款周转天数根据客户期初、期末应收账款余额和当期营业收入计算所得，公司给予上述客户月结的信用政策，因部分客户期末应收账款已经结清，故存在期初、期末应收账款余额为零，计算应收账款周转天数为零的情况。由于各家客户对应的销售额与具体付款时间存在差异，应收账款周转率也有所不同，但总体上均符合公司月结的信用政策。以下表格相同。

由上表可知，报告期各期，公司境内直销主要客户符合公司针对老客户、优质客户的月结条件，公司对其采取月结的结算方式，应收账款周转天数分别为7.38天、6.01天和5.09天，应收账款周转较快，与信用政策相符。

2、报告期各期，公司境内经销主要客户（前五名）的营业收入、应收账款及信用政策如下表所示：

单位：万元

客户名称	收入	收入占比(%)	期末应收账款余额	应收账款 周转天数	信用政策/ 结算方式
2020 年度					
湖州彩思汇纺织有限公司	2,556.32	4.75	169.01	22.14	月结
湖州爱可丝化纤有限公司	2,480.10	4.61	121.61	13.96	月结
海宁昌越纺织品有限公司	1,921.22	3.57	7.82	0.73	月结
绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	1,896.38	3.52	202.01	37.65	月结
绍兴齐陶轻纺原料有限公司	1,166.96	2.17	86.50	31.48	月结
小计	10,020.97	18.61	586.95	20.04	
2019 年度					
湖州彩思汇纺织有限公司	2,603.32	4.00	145.47	11.71	月结
湖州爱可丝化纤有限公司	2,477.63	3.80	70.77	7.85	月结
绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	2,153.88	3.31	194.63	24.46	月结
海宁昌越纺织品有限公司	2,035.11	3.13	-	-	月结
绍兴齐陶轻纺原料有限公司	1,382.87	2.12	117.58	31.59	月结
小计	10,652.81	16.36	528.45	13.73	
2018 年度					
海宁昌越纺织品有限公司	1,685.62	2.86	-	15.20	月结
瑞安市华年贸易有限公司	897.56	1.52	-	-	月结
绍兴柯桥梁楠纺织品有限公司	716.36	1.22	98.05	24.64	月结
湖州彩思汇纺织有限公司	611.63	1.04	23.93	7.04	月结
湖州爱可丝化纤有限公司	496.92	0.84	37.31	13.52	月结
小计	4,408.09	7.49	159.29	12.32	

由上表可知，报告期各期，公司境内经销主要客户符合公司针对老客户、优质客户的月结条件，公司对其采取月结的结算方式。

报告期各期，上述客户应收账款周转天数分别为12.32天、13.73天和20.04天，整体上应收账款周转较快，与信用政策相符。

3、报告期各期，公司境外销售主要客户（前五名）的营业收入、应收账款及信用政策如下表所示：

单位：万元

客户名称	收入	收入占比 (%)	期末应收 账款余额	应收账款 周转天数	信用政策/ 结算方式
2020 年度					
韩国 LNS GLOBAL CO., LTD	702.69	1.30	205.47	58.69	100%信用证 90 天/5%电 汇+托收 60 天
印度尼西亚 PT.HARLI DUNIA INDAH	694.63	1.29	-	-	100%信用证即期
巴基斯坦 ASHRAF IMPEX	610.97	1.13	145.48	90.45	20%电汇+80%即期托收 /100%信用证 90 天或 120 天
土耳其 KUCUKLER TEKSTIL SANA VE TIC A S	421.78	0.78	67.97	29.01	20%电汇+80%见提单复 印件
印度尼西亚 PT SINAR CONTINENTAL	396.51	0.74	63.48	40.22	20%电汇+80%信用证 90 天
小计	2,826.57	5.25	482.40	44.11	
2019 年度					
印尼 PT.HARLI DUNIA INDAH	999.20	1.53	-	11.24	100%信用证即期
印尼 PT SINAR CONTINENTAL	672.91	1.03	25.11	40.13	20%定金+80%信用 证 90 天
洪都拉斯 ZABCORD S.A	527.38	0.81	0.68	13.10	30%定金+70%电汇
韩国 LNS GLOBAL CO., LTD	515.06	0.79	23.66	8.27	信用证即期
巴基斯坦 S.S.INTERATIONAL	385.81	0.59	20.05	9.35	信用证即期
小计	3,100.36	4.76	69.50	17.10	
2018 年度					
印尼 PT SINAR CONTINENTAL	546.66	0.93	124.92	67.19	20%定金+80%信用 证 90 天
巴基斯坦 SHARIF AND CO	457.18	0.78	85.81	42.52	信用证即期
泰国 BETA WEAVING FACTORY	449.10	0.76	30.70	12.31	100%信用证即期
印尼 PT PANJIMAS TEXTILE	434.53	0.74	99.12	41.38	20%定金+80%信用 证 90 天
巴基斯坦 SABA INTERNATIONAL	418.28	0.71	55.58	23.92	信用证即期
小计	2,305.75	3.92	396.13	38.89	

由上表可知，报告期各期，公司与境外主要客户在签订合同或订单时即约定具体结算方式，如“30%定金+70%电汇”或“20%定金+80%信用证90天”等，并在确认定金或信用证后安排生产、交货计划，各期主要客户周转天数分别为38.89天、17.10天和44.11天。整体上应收账款周转较快，与实际结算方式不存在明显差异。

(二) 进一步补充披露报告期各期应收账款期后回款情况，说明对长期未收回应收账款的坏账准备计提单项测试情况；

回复：

1、报告期末，应收账款期后回收情况如下所示：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应收账款账面余额	2,844.55	3,324.73	3,115.70
期后回款金额（截至2021年3月19日）	2,388.01	3,217.19	3,032.32
回款比例	83.95%	96.77%	97.32%

截至2021年3月19日，公司报告期各期末应收账款期后回款率较高。

2、报告期各期末，公司长期未收回、逾期一年以上的应收账款情况如下：

单位：万元

逾期账龄情况	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
1-2年	27.26	235.96	96.22
2-3年	61.54	66.35	7.96
3年-5年	21.49	-	20.00
5年以上	-	20.00	30.31
合计	110.30	322.32	154.49
占营业收入的比重	0.20%	0.49%	0.26%

一般情况下，公司对客户采取月结或款到发货的结算方式，随着公司业务规模的扩大以及客户数量的增加，部分客户的货款存在逾期的情况，占各期营业收入的比例较小。

报告期内，公司针对应收账款单项计提的政策情况如下：

A、自2019年1月1日起的会计政策

如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则公司在单项基础上对该金融资产计提减值准备。

B、自2019年1月1日前的会计政策

a、单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	应收款项余额前五名。
坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。

b、单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	有客观证据表明单项金额虽不重大，但因其发生了特殊减值的应收款项应进行单项减值测试。
坏账准备的计提方法	结合现实情况分析确定坏账准备计提的比例。

截至报告期末，长期未收回应收账款110.30万元，已计提坏账准备金额105.36万元，涉及的单个客户金额较小，该类客户不存在应收账款余额前五名的情况。

根据公司坏账准备计提政策，如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则公司在单项基础上对该金融资产计提减值准备。

公司根据已制定的应收账款坏账政策开展了单项减值测试，针对长期未回款的应收账款客户逐一进行了工商资料排查，与欠款客户进行了沟通，同时积极对该类应收账款进行催收。

经测试，公司针对长期未收回应收账款中的104.37万元预计无法收回，单项计提坏账准备，计提比例为100%。

截至2020年12月31日，公司长期未收回应收款项中按组合计提坏账准备的应收账款的坏账计提如下：

单位：万元

账龄	余额	公司坏账计提比例	坏账准备	苏州龙杰坏账计提比例
1至2年（含2年）	4.17	10%	0.42	10%
2至3年（含3年）	1.62	30%	0.49	30%
3至5年（含5年）	0.15	60%	0.09	100%
5年以上	-	100%	-	100%
合计	5.94	-	1.00	-

公司长期未收回应收款项中按组合计提坏账准备的应收账款金额较小，已按公司应收账款坏账正常计提坏账准备。

公司与苏州龙杰的产品均为差别化涤纶长丝，且与其他同行业可比上市公司相比，公司与苏州龙杰的生产工艺以及业务规模相对接近，如按照苏州龙杰的坏账政策计提2020年末公司的长账龄应收账款坏账，与目前公司的计提金额差额为0.06万元，差异很小。

公司单个客户逾期的金额较小，且已针对预计无法收回的应收账款全额计提坏账准备，公司按照与同行业可比上市公司相近的坏账政策计提坏账准备，计提充分。

【会计师核查情况及结论】：

(三)按照《审核问答》问题 26 的要求，补充说明发行人履行的核查程序，涉及资金安排、交易习惯及外汇管制的具体情形

1、按照《审核问答》问题 26 的要求，补充说明发行人履行的核查程序

保荐机构和申报会计师按照《审核问答》问题26的要求对发行人第三方回款履行了以下核查程序：

- (1) 从涉及第三方回款的明细中选取大额销售原始订单，与销售发票、出库记录单、报关单据等进行核对；
- (2) 获取并核对发行人银行对账单流水；
- (3) 通过视频访谈、函证等方式确认销售的真实性；
- (4) 抽查大额第三方回款记录，核对相关第三方回款确认函；
- (5) 通过中国出口信用保险公司获取涉及第三方付款方相关信息，确认第三方付款方与发行人不存在关联关系；
- (6) 通过国家外汇管理局网站查询发行人外汇合规情况；
- (7) 访谈了发行人相关负责人和主要外贸客户，查询了发行人的涉诉情况。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

- (1) 第三方回款具有真实性，不存在虚构交易或调节账龄情形

报告期内，公司外贸业务涉及的国家较多，外贸客户较为分散，外贸业务存在第三方回款情况系受外国客户客观原因引起，具有一定的合理性。

保荐机构和申报会计师通过相关原始单据核查和资金流水核对、访谈、函证、第三方回款确认函核对、查询中国出口信用保险公司出具的第三方回款相关方的资信报告等多项核查程序，对公司第三方回款的真实性进行了核查。

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人第三方回款具有真实性，不存在虚构交易和调节账龄情形。

- (2) 第三方回款形成收入占营业收入的比例

报告期内，公司第三方回款金额分别为 1,213.10 万元、1,784.22 万元和 1,462.35 万元，占公司当期营业收入的比例分别为 2.05%、2.72%和 2.70%。报告期各年度，公司第三方回款金额有所上升，主要原因系公司外销业务占比逐年提升，报告期内，公司外销收入分别为 7,376.63 万元、11,507.48 万元和 10,627.96

万元，占公司收入比例分别为 12.53%、17.67%和 19.74%。而公司面向的主要外销客户多集中在发展中国家，以巴基斯坦为例，报告期内，公司向巴基斯坦销售规模分别为 1,215.14 万元、2,705.02 万元和 3,278.82 万元，该国客户存在因货款资金结算便捷性、外汇管制或限额等原因产生第三方支付的情况。

公司第三方回款系外销业务产生，能够区分产生第三方回款的原因；报告期内，公司对第三方回款实施了有效的内部控制制度，未发生过货款纠纷。目前，公司要求禁止无正当理由的第三方回款行为，针对因外销客户受外汇管制或同一集团内其他公司代付等合理原因产生的第三方回款行为，公司要求履行相关的内部审批程序，总体上，公司第三方回款的金额和比例在可控范围内。

（3）第三方回款的原因、必要性及商业合理性

公司存在第三方回款的情形系外销业务产生，公司外销出口国家主要为印度尼西亚、巴基斯坦、泰国和土耳其等国，多为发展中国家，第三方回款系境外客户指定付款，具有一定的必要性和商业合理性。部分外销客户因货款资金结算便捷性或交易习惯原因等通过货运代理公司、专业清关公司、专业付款机构等向公司支付货款；部分外贸客户所在国家存在外汇管制或限制，其在外汇支付方面存在一定障碍，从而指定第三方进行支付；部分客户存在通过同一集团内其他公司代付的情况。以公司外销业务第三方回款主要涉及的巴基斯坦客户为例，巴基斯坦国内对进口业务相关付款方式进行限额、部分商品进口需要交纳保证金等，基于货款资金结算便捷性等原因该国客户存在通过货运代理、清关公司等支付货款的情形，部分客户也存在外汇支付限额等原因委托第三方支付的情形。

上市公司蒙泰高新（300876.SZ），主营业务为丙纶长丝，与公司产品相比均属于化学纤维，均有外贸业务，且出口国家和地区具有一定的相似性。该公司产品主要出口国家为印度尼西亚、菲律宾、越南、巴基斯坦等，其招股说明书披露了收货方因委托进口公司采购付款、同一集团内部付款等原因产生的第三方付款情形。公司外贸业务的第三方回款情形与蒙泰高新具有一定的相似性。

综上，公司外销客户基于其货款资金结算便捷性、自身交易及付款习惯、国家外汇政策、同一集团内支付等原因，指定第三方支付，具有一定的必要性和商业合理性。

（4）发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排

保荐机构和申报会计师获取实际控制人及董监高的关联方调查表，核查确认发行人实际控制人、董监高及其关联方与第三方回款支付方之间不存在关联关系；调取并核对了发行人实际控制人及其相关直系亲属、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、财务负责人、出纳、销售负责人与销售经理等个人银行卡流

水，确认与第三方回款的支付方不存在资金往来；通过查看中国出口信用保险公司出具的第三方付款方的资信报告和网络查询等，核实第三方回款的支付方与发行人及实际控制人、董监高或其他关联方不存在关联关系。

(5) 境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性
公司外销出口国家主要为印度尼西亚、巴基斯坦、泰国和土耳其等，部分外贸客户由于货款资金结算便捷性或交易习惯等原因由其指定第三方进行付款；部分外贸客户所在国家存在外汇管制或限制，其在外汇支付方面存在一定障碍，从而指定第三方进行支付；部分客户存在通过同一集团内其他公司代付的情况。因此，公司的第三方回款具有一定的商业合理性。

报告期内，第三方回款涉及的外销客户及付款方与公司不存在纠纷，公司不存在相关涉诉情形，公司在外汇结算方面不存在因违法违规受到处罚的情形。

(6) 报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷

公司第三方回款均基于真实的销售行为，不存在违反国家相关法律法规的情况。报告期内公司不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

保荐机构和申报会计师访谈了发行人相关负责人和主要外贸客户，通过公开网络查询了发行人的涉诉信息，未发现公司因存在第三方回款导致的货款归属纠纷。

(7) 如签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款，该交易安排是否具有合理原因

公司与涉及第三方回款的客户签订合同或订单时，未明确约定由其他第三方支付。但在收款时，公司会根据客户告知的实际付款方信息，将相应货款与对应销售业务单据一一匹配，保证货款回收的匹配性和安全性。

报告期内，部分外贸客户使用信用证方式支付货款，公司在取得信用证及相关资料时会知晓具体的付款方；部分外贸客户通过电汇方式付款，如签订合同的客户与实际付款方存在不一致的情形，签订合同的客户会通过邮件、传真或者其他通讯方式将实际付款方信息告知公司，公司销售人员将客户告知的第三方信息与银行回单的付款方进行匹配。公司可以通过有效手段匹配回款方与客户的对应关系，保证货款回收的匹配性和安全性。

(8) 资金流、实物流与合同约定及商业实质一致

① 第三方回款涉及的外销业务与合同约定一致，具有商业实质，资金流和实物流具有匹配性

公司与外贸客户签订销售合同，并根据合同约定情况开具对应的装箱发票、报税发票、装箱单等，双方在签订合同时即约定具体结算方式，如“30%定金+70%电汇”或“20%定金+80%信用证 90 天”等，并在确认定金或信用证后安排生产、交货计划。公司会按照约定的交货计划将外销货物报关、装运、出口。

公司按照与外贸客户合同约定的要求进行发货，具有完整的发货、报关、装运、出口等记录，涉及第三方回款的外销业务具有商业实质，且公司通过邮件或其他通讯方式知晓第三方付款方信息，明确实物流和资金流的匹配性。

②第三方回款及销售确认相关内部控制有效

公司按照与外贸客户合同约定的要求进行发货，并按照外贸业务流程开展发货、报关、装运、出口等程序，对于因外汇管制或其他原因确实需要第三方回款的，公司销售部门及时根据银行回单和客户提供的相关付款信息进行核实确认。公司财务部门和销售部门及时与客户进行对账，结合客户的通讯记录或第三方回款确认单等确认销售回款的准确性。

公司持续跟踪外销客户所在国的外汇管理制度及我国与该国的金融合作情况，采取最有利于保证公司资金安全和销售管理的结算方式。报告期内，公司对第三方回款实施了有效的内部控制制度，未发生过销售业务及货款回收纠纷。

保荐机构和申报会计师根据第三方回款明细进行抽查，获取了第三方回款相应的合同或订单、回款单或银行对账单、报关单、记账凭证等原始单据。

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人外销客户第三方回款与其对应销售收入勾稽一致，具有可验证性；第三方回款涉及的外销业务与合同约定相一致，具有商业实质，资金流和实物流具有匹配性。

2、涉及资金安排、交易习惯及外汇管制的具体情形

报告期各期，公司存在第三方回款的情况，具体如下：

单位：万元

代付原因	2020 年度	2019 年度	2018 年度
资金安排或交易习惯	786.18	1,030.84	489.30
外汇管制	463.07	424.73	208.44
同一集团内其他公司代付	213.11	328.65	515.36
第三方支付金额合计	1,462.35	1,784.22	1,213.10
营业收入	54,105.49	65,592.94	59,107.33
占 比	2.70%	2.72%	2.05%

报告期内，公司涉及第三方回款的主要外销客户情况如下：

单位：万元

2020 年度			
序号	客户名称	回款金额	占第三方回款总额比例
1	巴基斯坦 GOODLUCK HOSIERY HOUSE	207.29	14.17%
2	巴基斯坦 ASHRAF IMPEX	113.79	7.78%
3	墨西哥 ORGANIZACION CLEAN Y CAPITAL S.A.DE.C.V.	83.95	5.74%

4	墨西哥 SAVAVA SA DE CV	80.10	5.48%
5	巴基斯坦 M/S AMNA ENTERPRISES	73.11	5.00%
	合 计	558.25	38.17%

2019 年度

序号	客户名称	回款金额	占第三方回款总额比例
1	叙利亚 SHECHE TRADING COMPANY	219.93	12.33%
2	巴基斯坦 SHARIF AND CO	219.78	12.32%
3	巴基斯坦 SABA INTERNATIONAL	214.20	12.01%
4	巴基斯坦 SALAMAT IMPEX	201.37	11.29%
5	巴基斯坦 SKF COLLECTION	191.45	10.73%
	合 计	1,046.73	58.67%

2018 年度

序号	客户名称	回款金额	占第三方回款总额比例
1	巴基斯坦 SABA INTERNATIONAL	342.60	28.24%
2	巴基斯坦 SHARIF AND CO	180.48	14.88%
3	韩国 DUOL TEXTILE CO.,LTD	78.69	6.49%
4	巴基斯坦 ASHRAF AND TEXTILES	67.99	5.60%
5	印度尼西亚 PT.PANJIMAS TEXTILE	63.63	5.25%
	合 计	733.39	60.46%

报告期内，公司涉及第三方回款的上述主要外销客户通过第三方回款金额占第三方回款总额的比例分别为 60.46%、58.67%和 38.17%，总体上单家外销客户的第三方回款金额不大。

上述外销客户的基本情况如下：

客户名称	成立时间	终端产品	是否为关联方	是否存在纠纷
巴基斯坦 GOODLUCK HOSIERY HOUSE	1995 年	窗帘布、沙发布	否	否
巴基斯坦 SHARIF AND CO	2011 年	窗帘布、沙发布、装饰材料	否	否
巴基斯坦 ASHRAF IMPEX	2004 年	窗帘布、沙发布	否	否
巴基斯坦 M/S.AMNA ENTERPRISES	2018 年	窗帘布、沙发布、装饰材料	否	否
巴基斯坦 SABA INTERNATIONAL	1995 年	窗帘布、沙发布	否	否

客户名称	成立时间	终端产品	是否为关联方	是否存在纠纷
巴基斯坦 SALAMAT IMPEX	2012 年	纺织原料	否	否
巴基斯坦 SKF COLLECTION	2005 年	窗帘布、沙发布	否	否
叙 利 亚 SHECHE TRADING COMPANY	2015 年	沙发布、窗帘布	否	否
巴基斯坦 ASHRAF AND TEXTILES	2011 年	服装面料	否	否
韩国 DUOL TEXTILE CO.,LTD	2006 年	生产窗帘布	否	否
印 度 尼 西 亚 PT.PANJIMAS TEXTILE	2003 年	服装面料	否	否
墨西哥 ORGANIZACION CLEAN Y CAPITAL S.A.DE.C.V.	2019 年	清洁用具	否	否
墨西哥 SAVAVA SA DE CV	2013 年	服装面料	否	否

公司不存在境内客户通过第三方回款的情形，公司第三方回款的情形由外贸业务产生，具体原因如下：

（1）资金安排或交易习惯

部分外销客户因货款资金结算便捷性或交易习惯等原因通过货运代理公司、专业清关公司、专业付款机构等向公司支付货款。以公司外销业务第三方回款主要涉及的巴基斯坦客户为例，巴基斯坦国内对进口业务相关付款方式进行限额、部分商品进口需要交纳保证金等，基于货款资金结算便捷性等原因该国客户存在通过货运代理、清关公司等支付货款的情形，部分客户也存在外汇支付限额等原因委托第三方支付的情形。

如公司客户巴基斯坦GOODLUCK HOSIERY HOUSE主要通过专业清关公司向公司支付货款。

（2）外汇管制

部分外销客户所在国家如巴基斯坦、叙利亚等存在外汇管制或限制，其在外汇支付方面存在一定障碍，从而委托具有付款资格的第三方进行支付。如公司客户叙利亚SHECHE TRADING COMPANY由于受到当地外汇管制，无法正常支付货款，因此通过其他第三方向公司支付货款。

（3）同一集团内其他公司代付

部分外销客户集团内部出于统一调配资金或临时性资金周转等原因，通过集团内其他企业向公司付款。如公司客户韩国DUOL TEXTILE CO.,LTD为当地一家公司的子公司，由于母公司的资金安排，由其他子公司向公司支付货款。

针对上述事项，发行人会计师履行的核查程序：

1、了解不同销售模式下，发行人主要客户的信用政策；
2、获取了发行人销售及应收账款清单、坏账计提政策，了解长期未收回应收账款的情况、查阅长账龄应收账款涉及客户的工商资料等；

3、针对第三方回款的核查程序：

(1) 从涉及第三方回款的明细中选取大额销售原始订单，与销售发票、出库记录单、报关单据等进行核对；

(2) 获取并核对发行人银行对账单流水；

(3) 通过视频访谈、函证等方式确认销售的真实性，具体情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
函证回函确认外销收入比例	61.42%	62.03%	55.53%
访谈涉及外销客户占外销收入比例	54.51%	56.72%	42.87%
替代测试确认外销收入比例	31.72%	52.89%	61.24%
函证、访谈及替代测试确认外销收入比例 (剔除重复计算部分)	81.28%	83.30%	84.02%

(4) 抽查大额第三方回款记录，核对相关第三方回款确认函；

(5) 通过中国出口信用保险公司获取通过第三方付款的客户的相关信息，通过中信保获取的通过第三方付款的客户占报告期内第三方付款金额的比例为61.95%；

(6) 通过国家外汇管理局网站查询发行人外汇合规情况；

(7) 访谈了发行人相关负责人和主要外贸客户，查询了发行人的涉诉情况。

发行人会计师的核查结论：

1、发行人对境内直销主要客户采取月结或款到发货的结算方式，对境内经销主要客户采取月结的结算方式，发行人与境外主要客户在签订合同或订单时即约定具体结算方式，如“30%定金+70%电汇”或“20%定金+80%信用证90天”等，并在确认定金或信用证后安排生产、交货计划；

2、发行人已补充披露报告期各期应收账款期后回款情况；发行人对长期未收回应收账款的坏账准备进行了单项计提测试，经测试，发行人长期未收回应收账款客户中不存在破产、注销的情形，发行人基于后续仍可能与该等客户发生销售业务关系，且无明确客观证据证明发行人长账龄的应收账款发生了特殊减值事项，因此发行人按照已制定的应收账款账龄政策对长账龄应收账款计提坏账准备。

3、发行人第三方回款具有真实性，不存在虚构交易或调节账龄的情形；发行人第三方回款均由外销业务产生，具有必要性和商业合理性；发行人及其实际

控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；报告期内，发行人外销客户第三方回款与其对应销售收入勾稽一致，具有可验证性；第三方回款涉及的外销业务与合同约定相一致，具有商业实质，资金流和实物流具有匹配性；发行人涉及的第三方回款所对应营业收入符合真实性要求。

问题 11、关于期间费用

首次反馈意见回复显示：

(1) 公司销售费用中职工薪酬逐年增长，主要系公司销售规模逐年扩大，销售人员数量以及平均工资水平均呈现增长趋势所致。

(2) 报告期各期，公司销售费用中汽车费用分别为 49.16 万元、82.42 万元、96.97 万元和 26.12 万元。

请发行人：

(1) 披露销售人员的考核机制，发行人客户构成、获取模式及管理方式与发行人销售人员人数是否匹配。

(2) 进一步披露自行运输数量、重量与运输费用的匹配关系。

请保荐人、申报会计师详细说明履行的核查程序并发表明确意见。

【发行人回复】：

(一) 披露销售人员的考核机制，发行人客户构成、获取模式及管理方式与发行人销售人员人数是否匹配；

报告期各期，销售费用中薪酬费用分别为271.63万元、454.91万元和438.07万元，占当期销售费用的比例分别为23.76%、27.91%和25.83%，2020年度，受疫情影响，公司营业收入有所下降，导致销售人员薪酬较2019年度有所下降。

报告期内，公司销售人员数量及平均薪酬具体如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
薪酬总额（万元）	438.07	454.91	271.63
销售人员（人）	44	44	32
平均薪酬（万元/人）	9.96	10.34	8.49
销售收入（万元）	54,105.49	65,116.99	58,867.70

注：销售人员人数为全年平均数

2018年度和2019年度，公司销售费用中职工薪酬逐年增长，主要系公司销售规模逐年扩大，销售人员数量以及平均工资水平均呈现增长趋势所致；2020年度，

由于公司销售业务规模受到疫情影响较上年同期有所下降，销售人员工资有所下降，导致销售费用薪酬总额小幅下降。

报告期内，公司销售人员考核机制，客户构成、获取模式及管理方式情况如下：

A、销售人员考核机制

公司销售人员根据岗位职责的不同分为销售业务员及销售辅助人员等，销售部门根据公司总体战略目标建立部门工作计划，对一定时期内业务目标完成情况及员工的工作业绩、工作态度和工作能力进行绩效考核，并根据销售业绩完成情况、销售人员工作出勤、日常工作任务完成情况、年终整体考评等因素综合确定销售人员工资。

B、客户构成、获取模式及管理方式

公司所在地为浙江湖州，由于公司下游纺织行业的特点，公司客户数量较多，且公司业务收入主要集中在长三角和珠三角等经济发达地区，受下游纺织行业产业集群特征影响，公司客户销售区域具有集中的特点，其中浙江省的销售收入占公司国内销售的73%以上，且多遍布于公司辐射半径在3小时以内的车程范围内，是公司最主要的销售区域。由于销售区域的集中度较高，客户资源丰富，公司配备的销售团队以适应自身销售业务规模为基础，销售团队整体协作开展销售业务。

总体上，公司销售人员不存在长期大范围、长距离出差推广业务的情形，而是通过品牌效应的吸引、展会推广的宣传洽谈、主动营销服务新老客户以及网络平台推广宣传来维护与拓展业务。报告期内，公司配置的销售人员随着业务规模的扩大逐年增加，公司的销售团队可以适应公司的业务规模增长与销售区域分布特点。

公司客户的具体获取与管理方式如下：

a、公司产品具有一定的品牌效应，“汇隆牌”产品在公司所在地周边的辐射距离范围内具有一定的知名度，由于公司下游客户的纺织业务发达，中小纺织厂家众多，该类客户会主动上门与公司洽谈对接业务、购买产品。

b、公司制定年度计划积极参加行业协会、国内和国外知名的纺织或纱线展会，在参加展会时，公司会组织销售人员准备相应的推广材料并前往展会所在地布展，展会推广的模式助力公司拓展内外销新客户，报告期内销售人员的增长为公司展会推广业务提供了储备人才。

c、公司持续加强与阿里巴巴等国际贸易资讯网站的合作，不定期更新公司产品与技术信息，增加国际潜在客户了解汇隆产品的可能性，报告期各期，公司外销业务逐年增长，公司外销客户主要位于印度尼西亚、巴基斯坦、摩洛哥、土耳其、泰国、韩国等国，多集中在“一带一路”沿线国家，公司与上述外销客户的日常沟通主要以远程沟通为主，公司销售团队配置了专门的外贸销售人员及相

关辅助助理人员，外贸销售人员主要落实外销客户跟踪与接洽、外贸单证管理等工作，报告期内，公司销售人员团队人员数量增加、外贸销售人员数量也有所增长，总体上，可以保障公司外贸业务的持续稳定开展。

d、公司由销售部统一落实“多措并举”的客户开拓管理办法，充分利用地理上的区位优势，重点落实销售人员不定期在江浙长三角纺织业集聚地区走访市场并收集行业信息、产品信息、客户信息，做好服务老客户和开拓新客户的相关工作，公司销售人员逐年增加有利于主动营销开拓客户。

综上所述，公司销售费用中职工薪酬变化符合自身销售业务特点，报告期各年度，公司销售人员数量增加可以有效保障公司客户获取和管理，可以有效助力业务规模的提升。公司销售人员变化可以匹配公司客户构成、获取模式及管理方式。

（二）进一步披露自行运输数量、重量与运输费用的匹配关系：

公司与主要客户签订的货物交付合同条款明确约定“交货地点为供方仓库，买方（客户）需自行承担运输费用及所有责任”，即公司不承担运费。针对部分近距离周边客户，基于维护合作关系考虑，公司会小范围使用自备运输车辆送货，该种情况下发生的运杂费主要系公司自备运输车辆的油费及过路费等，在销售费用中汽车费用明细核算。

报告期各期，公司自行运输数量（重量）与运输费用的基本情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
汽车费用（万元）	78.33	96.97	82.42
自备运输车数量（辆）	9	7	6
自备车运输数量（吨）	12,934.37	10,275.36	8,707.00
单辆车的平均运输数量（吨）	1,437.15	1,467.91	1,451.17

2018年度至2019年度，随着公司自备车数量以及自备车运输数量的增加，公司汽车费用也呈现增长趋势，具有一定的匹配性；2020年度，公司汽车费用较上年有所减少，主要系上半年疫情期间高速公路过路费减免，同时，汽车柴油价格也出现较大幅度的下降所致，根据公开查询信息，2020年0号柴油价格较2019年下降了22.88%。

公司自备车运输数量（重量）分别为8,707.00吨、10,275.36吨和12,934.37吨。报告期内，公司单辆车平均运输数量为1,451.17吨、1,467.91吨和1,437.15吨，单辆车的平均运输数量较为稳定。

【会计师核查情况及结论】:

针对上述事项，发行人会计师履行的核查程序:

- 1、查阅报告期各期发行人销售部门人员分类构成、薪酬绩效考核制度，核查考核制度的具体内容；
- 2、了解发行人销售区域情况、客户获取模式及管理方式；
- 3、了解报告期各期分地区分模式发行人销售收入构成，核查是否与报告期内销售人员人数变动及负责区域相匹配；
- 4、了解报告期内发行人客户管理相关制度；
- 5、获取报告期各期发行人自备车辆购置时间，统计各车辆出车及运输记录，分析平均运费及运输数量的合理性；
- 6、从互联网等公开渠道获取柴油的价格变动走势，分析与发行人汽车费用变动的匹配性。

发行人会计师的核查结论:

- 1、发行人销售费用中职工薪酬变化符合自身销售业务特点，报告期各年度，发行人销售人员数量增加可以有效保障发行人客户获取和管理，可以有效助力业务规模的提升；发行人销售人员变化可以匹配其客户构成、获取模式及管理方式。
- 2、2018年度至2019年度，随着公司自备车数量以及自备车运输数量的增加，公司汽车费用也呈现增长趋势，具有一定的匹配性；2020年度，公司汽车费用较上年有所减少，主要系上半年疫情期间高速公路过路费减免，同时，汽车柴油价格也出现较大幅度的下降所致，根据公开查询信息，2020年0号柴油价格较2019年下降了22.88%。

问题 12、关于固定资产

首次反馈意见回复显示:

(1) 报告期各年度，公司机器设备规模和产能均保持增长趋势，单位机器设备产出较为稳定。

(2) 截至2020年6月末，公司在建工程主要系尚在安装调试的机器设备，余额较小。

请发行人:

(1) 补充披露报告期各期发行人机器设备原值与产能的匹配情况，并进一步说明变动原因。

(2) 以列表形式补充披露报告期各期末发行人在建工程转入固定资产的金额，是否存在延期转入的情形。

请保荐人、申报会计师详细说明履行的核查程序并发表明确意见。

【发行人回复】:

(一) 补充披露报告期各期发行人机器设备原值与产能的匹配情况, 并进一步说明变动原因。

报告期各期, 公司机器设备与产能的匹配情况如下:

项目	2020年12月31日/ 2020年度		2019年12月31日/ 2019年度		2018年12月31 日/2018年度
	数量	增幅	数量	增幅	数量
	机器设备原值(万元)	13,492.44	0.19%	13,466.76	39.58%
机器设备净值(万元)	8,451.01	-2.04%	8,626.76	50.35%	5,737.89
产能(吨)	93,000	-1.06%	94,000	23.68%	76,000
产能/机器设备原值(吨/万元)	6.89	-	6.98	-	7.88
产能/机器设备净值(吨/万元)	11.00	-	10.90	-	13.25

由上表数据可知, 报告期各期, 公司机器设备原值对应的产能分别为7.88吨/万元、6.98吨/万元和6.89吨/万元。报告期各期, 公司机器设备原值的增长幅度分别为39.58%和0.19%, 产能的增长幅度分别为23.68%和-1.06%, 2019年度, 公司机器设备原值和产能均保持增长趋势; 2020年度, 公司机器设备原值和产能与上年相比较为稳定。

①2019年度

2019年度, 公司机器设备原值与产能配比数据为6.98吨/万元, 较2018年度下降了0.9吨/万元; 机器设备净值与产能配比数据为10.90吨/万元, 较2018年度下降了2.35吨/万元, 主要原因系公司机器设备增加但产能未完全释放所致。

2019年末公司机器设备原值较2018年末增加3,818.86万元, 机器设备净值较2018年末增加2,888.87万元, 2019年度公司新机器设备投入较大, 其中2019年4、5月, 公司价值909.59万元的加弹生产线陆续投入使用; 2019年10月开始, 公司价值2,427.77万元的多条POY和FDY的生产线陆续试车。2019年度公司新设备投入较多, 因新设备测试、磨合以及投入生产时长等因素影响, 2019年度公司新增的机器设备产能没有完全释放, 导致公司产能的增加幅度(23.58%)低于了机器设备原值增加的幅度(39.58%), 从而使公司2019年度机器设备与产能配比数据较2018年度有所下降。

③2020年度

2020年度, 公司机器设备原值与产能配比数据为6.89吨/万元, 机器设备净值与产能配比数据为11吨/万元, 与2019年度相比, 较为稳定。

2020年末, 公司机器设备原值为13,492.44万元、净值为8,451.01万元, 公司机器设备原值和净值较2019年末分别增加0.19%和减少2.04%, 变动幅度较小。

综上所述，报告期各期，公司机器设备原值与产能数据有所波动，但具有一定的匹配性，符合公司自身实际生产经营情况。

（二）以列表形式补充披露报告期各期末发行人在建工程转入固定资产的金额，是否存在延期转入的情形。

报告期各期，公司在建工程明细情况如下：

单位：万元

项目	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
新厂区建设工程二期	-	-	1,577.92
年产3万吨原液着色加弹丝技改项目	854.51	-	-
涤纶纺丝生产线	1,488.29	-	-
设备安装工程	108.07	146.73	-
零星工程	-	-	-
合计	2,450.87	146.73	1,577.92

报告期内，公司主要在建工程的具体变动情况如下：

单位：万元

2020年项目	期初余额	本期增加	本期 转入固定资产	本期 其他减少	期末余额	结转情况
年产3万吨原液着色 加弹丝技改项目	-	854.51	-	-	854.51	2020年末处于施工建设阶段，未达到预定可使用状态
高速加弹机安装工程	-	480.47	480.47	-	-	已安装调试完成
涤纶纺丝生产线	-	1,488.29	-	-	1,488.29	2020年末完成主体设备搭建，处于安装调试阶段，未达到预定可使用状态
设备安装工程	146.73	601.14	639.79	-	108.07	小额设备尚在安装调试阶段
零星工程	-	216.84	216.84	-	-	已完工结转
合计	146.73	3,641.25	1,337.11		2,450.87	
2019年项目	期初余额	本期增加	本期 转入固定资产	本期 其他减少	期末余额	结转情况

新厂区建设工程二期	1,577.92	827.25	2,405.17	-	-	2019年12月底基本完成装修工程，并申请竣工验收并结转固定资产
涤纶纺丝生产线	-	2,427.77	2,427.77	-	-	2019年10月完成主体设备搭建，经过安装调试及试运行后达到可使用状态结转固定资产
设备安装工程	-	1,510.08	1,363.36	-	146.73	已基本结转，小额设备因尚在安装调试阶段
合计	1,577.92	4,765.10	6,196.30	-	146.73	
2018年项目	期初余额	本期增加	本期转入固定资产	本期其他减少	期末余额	结转情况
新厂区建设工程二期	1,313.15	264.77	-	-	1,577.92	2018年12月开始装修，未达到使用状态
涤纶纺丝生产线	354.29	-	354.29	-	-	2018年1月达到使用状态，结转固定资产
合计	1,667.44	264.77	354.29	-	1,577.92	

报告期各期，公司固定资产和在建工程归集的费用主要系建设工程与设备相关投入，费用归集合理。

报告期内，公司已完工的在建工程项目主要系设备安装工程与新厂区建设工程二期项目，其中设备安装工程施工时间较短，在安装调试达到可使用状态时结转至固定资产；新厂区建设工程二期项目主要系新厂区办公楼建设与装修工程，累计投入2,405.17万元，于2019年12月完成装修并达到可使用状态结转固定资产。

截至2020年末，公司主要在建工程项目为涤纶纺丝生产线和年产3万吨原液着色加弹丝技改项目，上述项目尚在安装、调试或建设过程中。公司在建工程不存在达到可使用状态以后未及时转入固定资产的情况。

报告期内，公司主要在建工程项目结转固定资产的情况如下：

①新厂区建设工程二期

新厂区建设工程二期主要为新厂区办公楼工程，2017年该项目主体工程处于辅助设施建设及内部装修设计阶段，截至2017年底尚未达到预定可使用状态；该工程项目于2018年12月开始装修，截至2018年底该装修工程处于施工阶段；2019年12月底，该工程项目基本完成装修工程，施工方提出竣工验收申请，公司判断办公楼整体已达到预定可使用状态于当月转入固定资产。公司新厂区办公楼于2020年3月正式投入使用。该工程项目在达到预定可使用状态后结转固定资产，不存在延期转入的情形。

②2018年的涤纶纺丝生产线

该项目系公司采购的涤纶纺丝生产线的设备安装工程，该生产线于2017年11月完成主体设备搭建，截至2017年底该设备仍处于安装调试及试运行状态，于2018年1月调试完成后转入固定资产，不存在延期转入的情形。

③2019年的涤纶纺丝生产线

该项目系公司采购的涤纶纺丝生产线的设备安装工程，于2019年10月完成主体设备搭建，经过安装调试及试运行，至2019年12月设备达到预定可使用状态转入固定资产，不存在延期转入的情形。

④其他设备安装及零星工程

2019年度设备安装工程主要系加弹机生产线安装工程、离心机安装工程、电力增容工程、自动包装线安装工程等设备安装工程，在完成安装调试达到预定可使用状态当月转入固定资产，截至2019年底电力增容工程、自动包装线安装工程仍处于安装调试状态，尚未达到结转固定资产条件。

2020年度，公司主要在建工程项目为涤纶纺丝生产线和年产3万吨原液着色加弹丝技改项目，其中涤纶纺丝生产线主要为涤纶长丝生产设备的安装工程，年产3万吨原液着色加弹丝技改项目投入主要系厂房建设投入等。截至2020年末，上述项目尚在安装、调试或建设过程中，尚未达到结转固定资产条件。

综上，报告期内公司在建工程均在达到预定可使用状态后及时转入固定资产，不存在延期转入的情形

【会计师核查情况及结论】:

针对上述事项，发行人会计师履行的核查程序:

- 1、获取发行人固定资产明细及产能数据进行匹配分析；
- 2、查看了发行人机器设备的新增情况，并实地走访了生产厂区；
- 3、了解发行人固定资产相关的内部控制制度，通过访谈、测试等程序了解发行人相关内部控制制度的设计和执行的有效性；

- 4、查看了固定资产、在建工程明细账及相关入账凭证；
- 5、对固定资产实施监盘程序，检查各项资产的使用状态；对在建工程实施实地查验，了解在建工程施工进度；
- 6、查阅发行人在建工程和固定资产验收及决算文件等。

发行人会计师的核查结论：

- 1、报告期各期，发行人机器设备原值与产能数据有所波动，但具有一定的匹配性，符合发行人自身实际生产经营情况；
- 2、报告期内发行人已完工的在建工程主要为新厂区二期工程及涤纶纺丝生产线等设备安装工程，在建工程均在达到预定可使用状态后及时转入固定资产，不存在延期转入的情形。

问题 13、关于现金交易

首轮反馈意见回复显示，报告期内发行人与关联方的关联交易已履行了相关的审议程序及信息披露义务，拆借资金主要用于发行人日常生产经营。报告期内发行人主要现金交易中收到货款和款项入账时间同步，与货物发出时间间隔较短，不存在货款长期未入账的情形。

请发行人按照《首发业务若干问题解答》问题42的要求，补充披露发行人现金交易是否符合相关要求，请保荐人、申报会计师按照要求逐项说明核查过程并发表明确意见。

【发行人回复】：

报告期各期，公司直接以现金方式收取货款的金额分别为1,072.60万元、417.82万元和20.17万元，占各期回款总额的比重分别为1.60%、0.58%和0.03%，占各期销售收入的比重分别为1.81%、0.64%和0.04%。2017年以来，公司严格控制现金收款比例，并积极发展经销模式，集中精力维护优质直销客户，减少现金收款。报告期内，公司现金收款的比重逐年降低。

（1）现金收款的原因

2017年度，现金收款的比重较高，主要原因系公司地处长江三角洲经济带，民营经济发达，中小企业集中。公司客户主要为纺织业客户，群体较为分散，数量众多。报告期内，公司采取稳健的经营策略，一般情况下，公司对客户采取月结或款到发货的结算方式。公司根据客户历史的交易记录以及回款情况，给予部分客户一定的账期，而针对上门提货的零散客户，公司要求款到发货，以保证货款的安全性，因该类客户上门提货数量具有一定的不确定性，该类零散客户出于交易的便利性与交易习惯的原因，存在到厂现金付清款项的情况。

(2) 现金交易符合行业经营特点或经营模式

公司产品广泛用于家纺面料，比如窗帘、墙布、沙发布、汽车内饰面料等。公司所在的湖州市家用纺织品行业发达，周边家纺产业集聚，毗邻“中国布艺名城”杭州余杭区、“中国布艺名镇”海宁许村镇、“中国家纺布艺名镇”桐乡大麻镇、“中国窗帘窗纱名镇”绍兴杨汛桥镇和“亚洲最大的布匹集散中心——中国轻纺城”，上述地区纺织业发达，纺织生产厂家数量众多，且多为中小民营企业，部分是家庭作坊、个体工商户，该类客户存在交易频次较多，单次交易金额较小的特点。由于客户付款习惯及出于交易的便利性，存在使用现金付款的情形。

同行业上市公司中，以下公司均采取了款到发货的形式，部分也披露存在现金收款的情况，具体如下：

单位	收款政策
苏州龙杰	根据其招股说明书披露，主要采取先款后货或款货两讫的原则，对少量优质客户给予一定信用额度和信用期，存在现金收款的情况
桐昆股份	根据其招股说明书披露，针对境内销售，坚持先收款、后发货的原则，采取现金、电汇、汇票等结算方式。
恒力石化	要求款到发货，未披露是否存在现金收款
新风鸣	根据其招股说明书披露，针对国内业务，一般采取款到发货的方式，未披露是否存在现金收款

报告期内，公司采取稳健的经营策略，一般情况下，公司对客户采取月结或款到发货的结算方式。公司根据客户历史的交易记录以及回款情况，给予部分客户一定的账期，而针对上门提货的零散客户，公司要求款到发货，以保证货款的安全性。

综上，公司的现金交易符合行业经营特点及经营模式。

(3) 现金交易的客户不是公司关联方

报告期内，公司无关联销售与关联采购的情形，不存在关联方使用现金支付货款的情况。

(4) 现金交易的可验证性及对内部控制有效性的影响

为保证公司资金安全，公司制定了《销售业务管理制度》、《货币资金管理办法》、《零散客户销售管理细则》等规定，对现金库存限额、出纳人员工作职责、现金流转过程等方面进行了进一步规范。公司针对现金交易的规范措施执行有效，现金交易过程中的相关单据齐备，具备可验证性。报告期内，公司现金交易金额及占比逐年降低，与现金交易相关的内部控制有效。

会计师关于公司现金交易相关内部控制有效性的核查意见如下：

公司制定并有效执行了《销售业务管理办法》、《客户及售后管理办法》、《货币资金管理办法》、《零散客户销售管理细则》，并下达了《关于规范公司现金收取货款的通知》，以公司应杜绝现金收支货款情形为原则，明确规定客户货款应以对公形式支付到公司账户，如存在个别客户现场提货发生小额尾款需要现金支付的情况，须由公司销售部门主管进行审批、财务部门收款，并进行相关信息的登记工作。

与现金交易相关内控制度对现金交易适用范围、现金交易业务流程、现金库存限额、出纳人员工作职责、现金流转过程等方面进行了规范。报告期内，公司现金交易情况正常有序，现金交易过程经严格审批，相关单据齐备，报告期内，公司现金交易金额及占比逐年降低。

综上，公司现金交易相关内部控制制度设计合理、执行有效。

(5) 现金交易比例及其变动情况

报告期各期，公司直接以现金方式收取货款的金额占各期回款总额的比重分别为1.60%、0.58%和0.03%。2017年以来，公司严格控制现金收款比例，减少现金收款。报告期内，公司现金收款金额及比例逐年降低，2020年度，公司现金收款金额为20.17万元，主要为零星小额货款，公司已严格控制现金规模，避免不必要现金收款情形的发生。

一般情况下，发行人对客户采取月结或款到发货的结算方式，而针对上门提货的零散客户，发行人要求款到发货，以保证货款的安全性，因该类客户上门提货数量具有一定的不确定性，该类客户存在到厂现金付款的情况，故当天钱货两清、先收款后发货的情况具有商业合理性。发行人收取现金时由出纳填写收款收据，并登记现金日记账，货款当天收到当天入账。

报告期各期，发行人现金交易以当天发货当天收款的情况为主，各期占比分别为70.93%、85.39%和88.66%。针对先发货后收款的情况，主要系交易过程中客户结算已发生的销售剩余赊销货款所致，货款当天收到均当天入账，不存在货款长期未入账的情形。

(6) 现金管理制度与业务模式匹配且执行有效

为保证公司资金安全，公司制定了《财务管理制度》、《销售业务管理制度》、《货币现金管理办法》、《零散客户销售管理细则》等规定，对现金收取范围、现金库存限额、出纳人员工作职责、现金流转过程等方面进行了进一步规范，严格控制销售现金收款规模，公司现金收款单据、现金日记账等相关单据齐备。

公司针对款到发货的客户要求交清货款方可出厂门，现金交易的客户会将相关现金货款交至公司财务收款柜台，公司开具相应的收款收据。

收款过程中,公司收款柜台配备了点钞机进行点钞,防止接收到假币、伪币。公司出纳及时清点现金货款金额,核对收款金额的一致性,并及时登记现金日记账,每天必须将库存现金与日记账余额核对相符。

出纳核对无误后,提供现金收款资料给会计,由会计做好现金凭证记账工作,做到账实相符、客户往来余额准确。

根据公司的现金管理制度,公司配备专人按时前往银行柜台缴存现金,并根据缴存单据及时登记入账。

综上所述,公司现金管理制度与现金收款的业务模式匹配并且执行有效。

【会计师核查情况及结论】:

针对上述事项,发行人会计师履行的核查程序:

1、通过对客户实地走访、取得现金收款确认单及电话访谈等程序查验发行人现金收款情况,其中实地走访 94 家现金交易客户,现场查看客户的生产场地,确认现金交易真实性及客户的真实性;上述方式合计确认的现金收款金额占发行人现金收款总额(2017 年至 2020 年)的比重为 60.66%。

2、针对报告期各期现金收款进行了凭证测试,查看了现金日记账、记账凭证、销售发票、收款收据、出库单据的一致性;查看了增值税申报表、所得税申报表,确认报税收入的真实性;

3、调取并核对了发行人实际控制人及其相关直系亲属、董事(不含独立董事)、监事、高级管理人员、财务负责人、出纳、销售负责人与销售经理等个人银行卡流水,确认不存在大额现金支付,确认与客户及供应商不存在资金往来;

4、访谈了发行人相关负责人,查看了发行人关于现金收款的内部控制制度;

5、获取了发行人现金交易的明细,并对现金交易明细进行了分析,发行人不存在年末或某一期间集中发生等异常分布的情形;

6、查阅了同行业可比公司的公开披露信息,对比了同行业可比上市公司的业务情况、结算方式等信息。

发行人会计师的核查结论:

(1) 发行人现金交易的必要性与合理性

发行人客户主要为纺织业客户,群体较为分散,数量众多。报告期内,发行人采取稳健的经营策略,一般情况下,发行人对客户采取月结或款到发货的结算方式。发行人根据客户历史的交易记录以及回款情况,给予部分客户一定的账期,而针对上门提货的零散客户,发行人要求款到发货,以保证货款的安全性,因该类客户上门提货数量具有一定的不确定性,该类零散客户出于交易的便利性与交

易习惯的原因，存在到厂现金付清款项的情况。

发行人为保证货款回收的及时性和可回收性，部分采用了现金收取货款的方式，同行业可比上市公司苏州龙杰和桐昆股份披露了其存在现金收款的方式。发行人现金收款具有生产经营上的必要性与合理性。

(2) 现金交易的客户或供应商的情况

报告期内，发行人发生现金收款的客户为下游纺织业客户，与发行人不存在关联关系。

(3) 相关收入确认及成本核算的原则与依据

报告期内，发行人部分货款采用了现金收款的形式，与银行收款、银行承兑汇票等收款方式一样，现金收款是发行人结算方式上的一种选择。发行人销售收入确认及成本核算的原则与依据并没有因为现金收款而产生变化，仍然按照商品控制权变化及所有权上的主要风险和报酬转移情况，进行相应的收入确认及成本核算。报告期内，发行人收入确认的原则与依据如下：

①自 2020 年 1 月 1 日起，公司执行新收入准则的具体收入确认政策如下：

内销收入确认：公司已将产品交付给购货方，购货方取得相关商品的控制权，产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠计量时确认收入。

外销收入确认：公司已根据合同约定将产品报关、离港，取得提单，购货方取得相关商品的控制权，产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠计量时确认收入。

②2020 年 1 月 1 日前的会计政策

内销收入确认：公司已将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。

外销收入确认：公司已根据合同约定将产品报关、离港，取得提单，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。

发行人在报告期内发生的现金交易具有交易实质和合理商业理由，不存在体外循环或虚构业务的情形。

(4) 与现金交易相关的内部控制制度的完备性、合理性与执行有效性

发行人针对款到发货的客户要求交清货款方可出厂门，现金交易的客户会将相关现金货款交至发行人财务收款柜台，发行人开具相应的收款收据。

收款过程中，发行人收款柜台配备了点钞机进行点钞，防止接收到假币、伪币。发行人出纳及时清点现金货款金额，核对收款金额的一致性，并及时登记现

金日记账，每天必须将库存现金与日记账余额核对相符。

出纳核对无误后，提供现金收款资料给会计，由会计做好现金凭证记账工作，做到账实相符、客户往来余额准确。

根据发行人的现金管理制度，发行人配备专人按时前往银行柜台缴存现金，并根据缴存单据及时登记入账。

发行人制定了《财务管理制度》、《销售业务管理制度》、《货币现金管理办法》、《零散客户销售管理细则》等规定，对现金收取范围、现金库存限额、出纳人员工作职责、现金流转过程等方面进行了进一步规范，严格控制销售现金收款规模，报告期内，发行人现金收款金额及比例逐年降低，与现金交易相关的内部控制得到了有效执行。

(5) 现金交易流水的发生与相关业务发生是否真实一致，是否存在异常分布

因发行人客户存在现金付款的习惯，基于交易的便利性，发行人在厂区内设置了财务收款柜台，现金付款的客户交清货款后方可出门，发行人销售业务现金收款流水与销售业务真实一致。

报告期内，发行人现金交易基于自身真实的销售业务产生，报告期各期，公司现金收款各月分布情况如下：

月份	2020 年度			2019 年度		
	笔数	金额（万元）	平均金额（元）	笔数	金额（万元）	平均金额（元）
1 月	211	16.33	774.14	56	28.71	5,127.49
2 月	7	0.19	274.02	33	13.29	4,025.84
3 月	113	3.36	297.22	33	34.86	10,562.27
4 月	-	-	-	92	58.78	6,389.54
5 月	-	-	-	90	27.88	3,098.20
6 月	37	0.28	76.91	50	29.84	5,968.54
7 月				84	57.36	6,828.32
8 月				78	39.65	5,083.92
9 月				69	24.49	3,548.98
10 月				61	20.39	3,342.60
11 月				317	38.74	1,222.13
12 月				262	43.83	1,672.80
合计	368	20.17	548.08	1,225	417.82	3,410.81
月份	2018 年度			2017 年度		
	笔数	金额（万元）	平均金额（元）	笔数	金额（万元）	平均金额（元）

1月	542	485.05	8,949.23	310	643.03	20,742.91
2月	92	28.03	3,046.44	231	445.94	19,304.55
3月	317	94.91	2,993.89	358	665.38	18,585.99
4月	425	127.92	3,009.91	312	595.59	19,089.35
5月	290	74.99	2,585.76	350	715.12	20,432.04
6月	147	41.84	2,845.97	376	653.80	17,388.26
7月	202	44.93	2,224.12	472	702.90	14,892.00
8月	136	43.45	3,195.08	586	797.17	13,603.64
9月	166	42.00	2,530.01	587	787.19	13,410.36
10月	133	27.57	2,072.77	623	771.68	12,386.47
11月	134	25.38	1,893.71	763	817.83	10,718.67
12月	95	36.55	3,847.08	666	561.96	8,437.85
合计	2,679	1,072.60	4,003.72	5,634	8,157.59	14,479.21

结合上表数据可知,2017年度至2020年度,发行人现金收款规模逐年降低,截至2020年6月,发行人现金收款多为客户货款补差尾款。报告期各期,发行人不存在年末或某一期间集中发生等异常分布的情形。

(6) 实际控制人及发行人董监高等关联方是否与客户或供应商存在资金往来

报告期内,发行人的实际控制人及发行人董事、监事、高级管理人员等关联方与客户或供应商不存在资金往来的情形。

(7) 发行人为减少现金交易所采取的改进措施及进展情况

发行人制定了《财务管理制度》、《销售业务管理制度》、《货币现金管理办法》、《零散客户销售管理细则》等规定,对现金收取范围、现金库存限额、出纳人员工作职责、现金流转过程等方面进行了进一步规范。

2017年以来,发行人严格控制销售现金收款规模;2019年10月,发行人下达了《关于货款收取规定的通知》,明确要求除客户现场提货支付小额尾款外,原则上应杜绝现金收取货款情形,2020年度,发行人现金收款金额为20.17万元,主要为零星小额货款,发行人已严格控制现金规模。

(8) 发行人在招股说明书针对现金交易的披露情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“(一)营业收入分析”之“5、现金回款分析”中披露的现金交易的相关情况,并在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、财务风险”之“(三)现金收款的风险”披露了现金收款的相关风险。

问题 15、关于高级管理人员变动

首轮反馈意见回复及招股说明书显示，2018年6月，发行人聘任陈连杰为公司财务总监。2018年9月，财务总监陈连杰因个人原因辞去财务总监职务。陈连杰离职原因为工作节奏、工作习惯变化以及职业发展规划考虑。

请发行人：

(1) 披露报告期初至2018年6月期间，未聘任财务总监的原因及合理性，如何确保上述期间财务内控的有效性及其规范性。

(2) 说明报告期内是否存在会计基础工作或公司内控薄弱等导致原财务总监陈连杰无法履职的情况。

(3) 说明原财务总监陈连杰离职期间是否与发行人存在劳动纠纷，离职前是否对发行人财务数据存在不一致意见。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师对问题（2）发表明确意见。

【发行人回复】：

(2) 说明报告期内是否存在会计基础工作或公司内控薄弱等原因导致财务总监陈连杰无法履职的情况

陈连杰在2018年6月至2018年9月期间担任公司财务总监，公司履行了相应的审议与公告程序。陈连杰在公司的任职时间较短，离职原因主要系其在任职公司财务总监前曾长期就职于会计师事务所等中介机构，在入职公司后，短期内未适应工作节奏和工作习惯的变化，出于其个人对职业发展规划的考虑，向公司提出辞职。报告期内公司不存在会计基础或公司内控薄弱等原因导致财务总监陈连杰无法履职的情况。

1、公司会计核算符合会计法和国家统一的会计制度的规定

公司根据实际发生的经济业务事项，按照《企业会计准则》及其相关规定确认、计量和记录资产、负债、所有者权益、收入、费用、成本和利润；报告期内公司资产、负债、所有者权益的确认标准或者计量方法保持一致，无随意改变的情形。

2、公司依法设置会计账簿

公司已设立完整的会计账簿体系，包括总账、明细账、日记账和其他辅助性账簿；公司使用财务软件进行会计核算，截至目前运行良好。

公司会计账簿符合国家统一的会计制度的规定；公司定期将电子会计账簿记录与实物、款项及有关资料核对，保证会计账簿记录与实物及款项的实有数额相符、会计账簿记录与会计凭证的有关内容相符、会计账簿之间相对应的记录相符、会计账簿记录与会计报表的有关内容相符。

3、公司会计凭证、会计账簿、财务会计报告和其他会计资料真实、完整

公司根据实际发生的经济业务事项进行会计核算，填制会计凭证，登记会计账簿，编制财务会计报告；公司的会计机构、会计人员按相应规定对原始凭证进行了审核，以确保原始凭证真实、合法。

4、公司财务人员配置情况

公司财务岗位设置包含：总账会计、成本会计、收入会计、开票员和出纳等岗位。财务部工作人员均与公司签订劳动合同，在公司全职工作、领薪，经过严格筛选聘用，具备相应的专业知识及工作经验，能够胜任公司的财务工作。公司财务不相容岗位相分离，能够相互监督、协作，企业会计核算工作规范，财务报告编制有良好基础。

5、公司会计系统控制已经建立

公司已建立会计系统控制并符合了如下要求：记账人员与经济业务事项和会计事项的审批人员、经办人员、财物保管人员的职责权限明确，并相互分离、相互制约；重大对外投资、资产处置、资金调度和其他重要经济业务事项的决策和执行的相互监督、相互制约程序已设立并执行；已建立定期财产清查的制度并执行。公司建立了严格的资金授权、批准、审验、责任追究等相关管理制度，有效加强了资金活动的管理，保障公司资金的安全和有效使用。

6、内部控制制度健全运行有效

公司建立了财务管理相关内部控制制度，公司的财务管理和内部控制制度在完整性、有效性、合理性方面不存在重大缺陷，在财务工作的基本要求、分工与职责、资金管理、采购管理与核算、销售管理与核算、薪酬管理与核算等影响财务工作的各个方面明确了具体规范措施。可以有效保证公司经营业务的有效进行及公司财务数据的真实、准确、完整，不存在操纵、伪造或篡改财务报表所依据的会计记录等情形。

综上，公司报告期内不存在会计基础工作或公司内控薄弱等导致原财务总监陈连杰无法履职的情况。

【会计师核查情况及结论】：

针对上述事项，发行人会计师履行的核查程序：

- 1、查阅了发行人与财务核算相关的内部制度；
- 2、了解发行人会计核算、依法设置会计账簿情况，查阅发行人会计凭证、会计账簿、财务会计报告和其他会计资料；查阅发行人会计基础制度文件、财务部门职责分工及授权审批体系及《公司章程》等公司内部制度和文件，并对发行

人报告期会计基础工作及内部控制的设计及执行情况实施了解、测试和评价等程序；

3、对发行人原财务总监陈连杰进行了访谈，了解是否存在会计基础工作或公司内控薄弱等导致其离职的情况，并进一步了解其离职原因。

发行人会计师的核查结论：

报告期内发行人不存在会计基础工作或公司内控薄弱等导致原财务总监陈连杰无法履职的情况。原财务总监陈连杰离职系基于其自身原因，不会对发行人生产经营产生重大不利影响。



（本页无正文，为立信会计师事务所（特殊普通合伙）关于《关于浙江汇隆新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复》之签章页）

立信会计师事务所（特殊普通合伙）
2021年5月19日

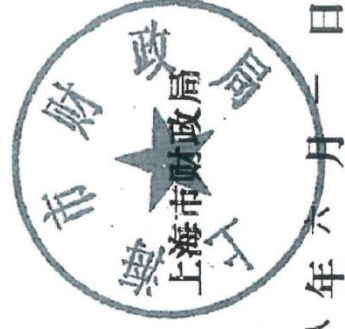


证书序号: 0001247

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》。

发证机关:



二〇一八年六月二日

中华人民共和国财政部制



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: 310000096

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)



证书序号：000396

会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

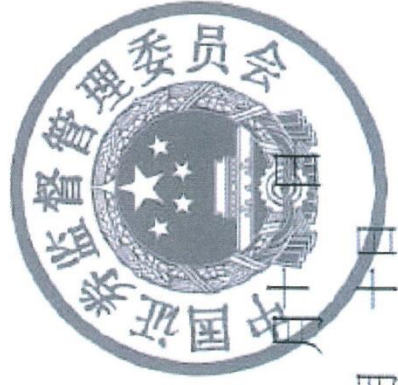
经财政部 中国证券监督管理委员会审查，批准



立信会计师事务所(普通合伙)

执行证券、期货相关业务。

首席合伙人：朱建弟



证书号：34 发证时间：二〇二一年七月十日

证书有效期至：二〇二一年七月十日



营业执照

(副本)

统一社会信用代码
91310101568093764U

证照编号: 01000000202009170032

扫描二维码
“国家企业信用信息公示系统”
了解更多登记、备案、许可、监管信息。



成立日期 2011年01月24日
合伙期限 2011年01月24日至不约定期限
主要经营场所 上海市黄浦区南京东路61号四楼



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

经营范围
审查企业会计报表,出具审计报告;验证企业资本,出具验资报告;办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务,出具有关报告;基本建设年度财务决算审计;代理记账;会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训;信息系统集成服务;法律、法规规定的其他业务。
【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】

登记机关

2020年09月17日

