

安徽古麒绒材股份有限公司

Anhui Guqi Down & Feather Textile Incorporated

（安徽省芜湖市南陵县经济开发区）



关于安徽古麒绒材股份有限公司 首次公开发行股票并在主板上市的审核中心 意见落实函的回复报告

保荐机构（主承销商）



国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO.,LTD.

（深圳市罗湖区红岭中路1012号国信证券大厦十六层至二十六层）

深圳证券交易所：

贵所于 2023 年 5 月 27 日出具《关于安徽古麒绒材股份有限公司申请首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2023〕110102 号）（以下简称“审核中心意见落实函”）已收悉，安徽古麒绒材股份有限公司（以下简称“古麒绒材”、“发行人”或“公司”）会同国信证券股份有限公司（以下简称“国信证券”或“保荐人”）、大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”），对问询函所涉事项认真核查、落实和回复，如涉及招股说明书修改和补充披露的内容均已修改或补充披露。现就有关问题回复如下，请予审核。

除另有说明外，本回复报告中的简称和名词释义与《安徽古麒绒材股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（以下简称“招股说明书”）中的含义一致。

如无特别说明，本回复报告若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。本回复报告使用的字体如下：

问询函所列问题	黑体（不加粗）
问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

目 录

问题一、关于业绩增长可持续性	4
问题二、关于成本及毛利率	22
问题三、关于销售费用	44

问题一、关于业绩增长可持续性

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人营业收入分别为 44,448.89 万元、59,575.05 万元和 66,716.33 万元，扣非后净利润分别为 5,175.33 万元、7,542.27 万元和 9,014.10 万元。

（2）报告期内，发行人向海澜之家销售金额分别为 8,554.66 万元、12,712.17 万元、6,768.78 万元。2023 年第一季度，发行人与海澜之家的当年新签订的合同规模合计已达 13,371.90 万元，已超过 2022 年全年向其销售金额。

请发行人：

（1）说明 2023 年以来发行人的主要经营状况，主要会计报表项目同比变动幅度较大的，分析其变动原因及影响。

（2）说明 2023 年第一季度发行人与海澜之家新签合同相关时点的合理性，与其历史下单习惯、经营需求的匹配性，是否存在人为调整下单时点的情形。

（3）结合行业竞争情况、羽绒服装等下游行业需求变动、主要客户拓展、订单获取、2023 年上半年业绩预计等情况分析发行人业绩增长的可持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）说明 2023 年以来发行人的主要经营状况，主要会计报表项目同比变动幅度较大的，分析其变动原因及影响

1、发行人 2023 年 1-3 月的主要财务信息

发行人已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务报告审计截止日后的经营状况及主要财务信息”中补充披露如下：

“（一）财务报告审计截止日后的主要经营状况

公司最近一期财务报告审计截止日为 2022 年 12 月 31 日。财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司经营模式、主要业务、主要固定资产、无形资产、税收政策等均未发生重大不利变化，不存在影响投资者判断的重大事项。

（二）财务报告审计截止日后的主要财务信息

1、审阅意见

公司财务报告审计截止日为 2022 年 12 月 31 日，会计师对公司 2023 年 3 月 31 日的资产负债表，2023 年 1-3 月的利润表、现金流量表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了“大华核字【2023】0012033 号”《审阅报告》，审阅意见如下：

“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信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古麒绒材公司的财务状况、经营成果和现金流量。”

2、经审阅的财务报表主要数据

（1）资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2023 年 3 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	变动比例
资产总计	100,771.69	94,956.34	6.12%
负债总计	36,827.90	32,583.38	13.03%
所有者权益合计	63,943.79	62,372.96	2.52%
归属于母公司所有者权益	63,943.79	62,372.96	2.52%

2023 年 3 月末，公司资产总额同比上升 6.12%，主要系公司为满足发货需求，存货储备有所增加所致。

2023 年 3 月末，公司负债规模同比上升 13.03%，主要系公司新签销售合同并预收部分货款所致。

2023 年 3 月末，公司所有者权益和归属于母公司所有者权益同比上升 2.52%，主要系随着公司的经营积累，未分配利润持续增加所致。

（2）利润表主要数据

单位：万元

项目	2023 年 1-3 月	2022 年 1-3 月	变动比例
营业收入	9,525.53	9,156.61	4.03%
营业利润	1,570.83	533.66	194.35%
利润总额	1,570.83	608.11	158.31%
净利润	1,570.83	608.11	158.31%
归属于母公司股东的净利润	1,570.83	608.11	158.31%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,556.37	509.03	205.75%

2023 年 1-3 月，营业收入为 9,525.53 万元，较上年同期增长 4.03%，增长较为稳健。归属母公司股东的净利润为 1,570.83 万元，较上年同期增长 158.31%，增幅较大，主要原因如下：一方面，本期市场需求情况较好，销售价格较上年同期有所增长，整体毛利率由上年同期的 17.16% 上升至本期的 24.42%；另一方面，本期销售回款情况良好，应收账款账面价值较上年末同比减少 5,847.98 万元，下降幅度为 24.26%，对应信用减值损失减少。扣除非经常性损益的归属母公司净利润为 1,556.37 万元，较上年同期增长 205.75%，主要原因系在净利润变化的基础上，本期非经常性损益金额较小所致。

(3) 现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2023 年 1-3 月	2022 年 1-3 月	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	-5,967.73	-3,693.04	-61.59%
投资活动产生的现金流量净额	-50.04	-436.40	88.53%
筹资活动产生的现金流量净额	676.94	607.77	11.38%
现金及现金等价物净增加额	-5,340.82	-3,521.68	-51.66%

2023 年 1-3 月，公司经营活动产生的现金流量净额和现金及现金等价物净增加额分别同比下降 61.59% 和 51.66%，主要系公司根据原材料市场行情、为应对客户交货需求，加大了原材料的采购力度，导致公司为采购存货支付的款项大于销售商品或提供劳务收到的现金所致。

2023 年 1-3 月，公司投资活动产生的现金流量净额同比增长 88.53%，主要系公司所购建的在建工程支付现金下降所致。

2023 年 1-3 月，公司筹资活动产生的现金流量净额同比增长 11.38%，主要

系本期新增短期借款所致。

(4) 非经常性损益主要数据

单位：万元

项目	2023 年 1-3 月	2022 年 1-3 月
非流动资产处置损益	-0.01	0.00
计入当期损益的政府补助(与企业业务密切相关,按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外)	14.23	24.64
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	0.00	74.44
其他符合非经常性损益定义的损益项目	0.12	0.00
其中: 个税手续费	0.12	0.00
减: 所得税影响额	0.00	0.00
非经常性损益净额	14.46	99.08

2023 年 1-3 月, 公司非经常性损益净额同比减少 84.62 万元, 主要系本期收到的政府补助及营业外收入有所下降所致。”

2、主要会计报表科目变动情况及变动幅度较大的原因

(1) 资产负债表主要科目变动超过 30%的情况

单位：万元

报表项目	2023 年 3 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	变动金额	变动幅度	变动原因
货币资金	1,035.65	6,376.47	-5,340.82	-83.76%	自春节过后, 羽绒材料价格稳中有升, 发行人为了应对客户的交货需求和原材料市场变化情况, 积极调整采购策略, 加大采购力度, 导致期末的货币资金减少, 存货余额增加
存货	49,417.80	36,130.92	13,286.87	36.77%	
应收款项融资	1,080.95	160.00	920.95	575.59%	主要系发行人收到客户支付的信用等级较高、尚未背书转让的银行承兑汇票增加
其他流动资产	1,387.91	323.21	1,064.69	329.41%	主要系期末待抵扣进项税较期初增加所致
合同负债	3,120.77	238.32	2,882.45	1,209.51%	主要系发行人新签销售合同并预收货款增加所致

(2) 利润表主要科目变动超过 30%的情况

单位：万元

报表项目	2023 年 1-3 月	2022 年 1-3 月	变动金额	变动幅度	变动原因
信用减值损失 (损失以“-”填列)	308.47	-95.91	404.37	-421.63%	主要系本期客户回款增加所致
营业外收入	-	74.44	-74.44	-100.00%	主要系本期无营业外收入所致
净利润	1,570.83	608.11	962.72	158.31%	本期销售价格较上年同期有所增长, 产品毛利率有所上升所致

(3) 现金流量表主要科目变动超过 30%的情况

单位：万元

报表项目	2023 年 1-3 月	2022 年 1-3 月	变动金额	变动幅度	变动原因
销售商品、提供劳务收到的现金	18,010.92	12,636.15	5,374.77	42.53%	主要系本期收回的应收账款较同期收回的应收账款增加所致
收到其他与经营活动有关的现金	10.18	96.26	-86.09	-89.43%	主要系本期收到的政府补助和营业外收入减少所致
购买商品、接受劳务支付的现金	22,687.67	15,195.79	7,491.88	49.30%	主要系自春节过后, 羽绒材料稳中有升, 发行人为了应对客户的交货需求和原材料价格的上涨, 加大了对原材料的采购力度, 导致公司为采购存货支付的款项增加
支付的各项税费	440.02	153.21	286.81	187.21%	主要系本期支付的增值税较同期增加所致
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	50.06	436.40	-386.34	-88.53%	主要系本期应付工程款项尚未达到结算付款时点、支付的款项减少所致
收到其他与筹资活动有关的现金	-	1,900.00	-1,900.00	-100.00%	去年相关金额系南陵县中小担保有限公司为发行人银行借款续贷提供过桥资金, 本期未再发生相关交易
支付其他与筹资活动有关的现金	92.00	1,934.50	-1,842.50	-95.24%	
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	231.06	157.73	73.32	46.49%	主要系本期银行借款余额增加导致本期支付的银行利息较同期增加所致

综上所述，公司 2023 年 1-3 月财务报表主要科目的变动情况具有合理性。

(二)说明 2023 年第一季度发行人与海澜之家新签合同相关时点的合理性，与其历史下单习惯、经营需求的匹配性，是否存在人为调整下单时点的情形

1、海澜之家系服装行业龙头企业，其采购安排受自身经营计划、客户订单需求和市场环境等因素影响

海澜之家是一家拥有多个品牌的服饰生活零售集团，其主要经营模式是“平台+品牌”连锁经营模式。其旗下拥有分别面向男装、女装、童装、职业装及生活家居的 HLA、OVV、HEY LADS、SANCANAL、HELAN HOME 等品牌。海澜之家坚持集团化发展战略，是中国服装品牌的龙头企业，中国服装百强企业，行业地位较高、经营规模较大。

海澜之家通常结合市场行情及自身经营计划等方面因素综合考虑，安排生产计划及采购计划。

2、海澜之家每批次羽绒产品采购均需要履行招投标程序，均需经过海澜之家及其核心羽绒供应商的多方博弈，不存在配合发行人调整下单时点或金额的情况

海澜之家作为服装行业龙头企业，拥有较为健全的内部控制制度、较为规范的公司治理体系。羽绒产品作为其重要原材料，对海澜之家相关产品的生产成本及产品质量均有较大影响，因此其对羽绒产品的采购管理较为严格。

海澜之家每批次羽绒产品采购，均通过组织其核心羽绒供应商、履行招投标程序的方式确定采购价格及采购结果。海澜之家羽绒供应商之间均为竞争关系，为争取业务机会而根据自身生产能力给出最优投标价格及投标数量。每批次的羽绒产品采购招标结果，均系经过海澜之家及其核心供应商的多方博弈后产生。经过招投标程序，最终确定中标采购价格，并按照各方投标情况确定中标产品数量。因此，不存在海澜之家配合发行人调整下单时点或采购金额的情况。

3、2023 年海澜之家与发行人签订采购合同的相关时点，较其历史下单时点有一定延迟，但与海澜之家自身的经营需求相匹配，系其自主经营选择

海澜之家的采购计划系根据其自身经营计划和市场环境因素制定，根据历史

规律，一般于前一年的年末左右签订较大金额的订单，并于当年的其余时间下达金额相对较小的订单。

近年海澜之家与发行人于每年年末左右签订采购合同的情况如下：

单位：万元、吨

对应发货年度	年末左右签订合同 具体时间	对应合同金额	对应合同数量
2023 年度	2023 年 1 月 3 日、 2023 年 2 月 24 日	13,249.00	250.00
2022 年度	2021 年 12 月 31 日	5,900.00	100.00
2021 年度	2020 年 12 月 31 日	7,770.00	200.00
2020 年度	2019 年 12 月 23 日	6,034.00	206.00

注：上表统计江阴海澜之家供应链管理有限公司（以下简称“江阴海澜”）的合同情况。

（1）2023 年海澜之家与发行人签订采购合同的相关时点，较其历史下单时间有一定延迟，主要系受宏观经济波动等因素影响

相关订单签订有一定延迟，主要系 2022 年末行业内企业普遍存在一定程度的居家办公的情况；且 2022 年末，宏观经济形势和羽绒材料行业价格预期不够明朗，基于经营稳健考量，海澜之家分两批下达订单，并分别于 2023 年 1 月和 2 月签订具体采购合同。

综上所述，较其历史下单时间，2023 年度发货对应的采购合同签订时间有一定延后，主要系受到宏观经济波动、市场预期变化等因素影响所致。

（2）海澜之家与发行人签订采购合同，与海澜之家自身经营需求相匹配

海澜之家根据自身经营决策下达采购订单，年末左右签订的采购订单主要支持其当年上半年的生产计划安排，与自身经营需求相匹配。

受羽绒产品市场价格波动、产品品类、规格结构变化等因素影响，相关合同金额呈现一定波动性，但合同对应吨数相对平稳。除 2022 年度由于发行人出于毛利率等因素考虑降低白鸭绒产品接单量导致接单数量相对较低外，其余三个年度发行人承接的海澜之家采购合同对应产品数量均为 200 余吨，相关采购量与海澜之家整体经营规模与发展趋势相匹配，相关采购情况与海澜之家自身经营需求匹配。

根据海澜之家年度报告披露的信息，概算海澜之家羽绒材料需求情况如下：

单位：件、吨

年度	海澜之家 羽绒服销售量	海澜之家羽绒材 料需求量概算数	公司羽绒产品 销售量	数量占比
2023 年度	未披露	-	合同订单 250 吨	-
2022 年度	5,425,278	651.03	159.92	24.56%
2021 年度	6,651,255	798.15	402.17	50.39%
2020 年度	6,535,402	784.25	402.96	51.38%
平均数	6,203,978	744.48	321.68	43.21%

注：考虑海澜之家产品主要为男装，羽绒材料需求量按 120g/件计算；相关占比系根据采购数量占比估算数，并非采购金额占比；2023 年度与海澜之家的合同订单数量统计截至 2023 年 4 月 30 日，且仅统计与江阴海澜之家供应链管理有限公司的合同情况。

报告期内海澜之家年均销售 600 余万件羽绒服，经概算约需要 700 余吨羽绒材料。公司 2023 年初与海澜之家签订了 250 吨羽绒材料销售合同，与海澜之家经营需要相匹配。

综上，2023 年一季度海澜之家与发行人签订采购合同，系海澜之家根据宏观经济环境、行业发展预期、自身生产需要等因素综合考虑进行的经营安排，相关采购合同的签订时点与其历史下单规律有一定延后，但与海澜之家自身的经营需要相匹配，具有合理性。

综上所述，海澜之家系行业内知名企业，行业地位较高，海澜之家通常结合市场行情及客户订单需求等方面因素综合考虑，安排生产计划及采购计划；海澜之家每批次采购均会履行招投标程序，招投标结果均为经过海澜之家及其核心羽绒供应商的多方博弈产生，因此不存在配合发行人调整订单时点和规模的情况；根据海澜之家下单规律，一般于年末左右下达金额较大的订单；2023 年海澜之家向发行人下达订单时间有所延后，系受 2022 年末行业内存在居家办公等情况影响所致。2023 年海澜之家与公司签订合同订单数量 250 吨，相关采购量与海澜之家业务需求量匹配，具有合理性。

（三）结合行业竞争情况、羽绒服装等下游行业需求变动、主要客户拓展、订单获取、2023 年上半年业绩预计等情况分析发行人业绩增长的可持续性

1、行业竞争较为充分，公司作为业内优秀企业，积极推动行业高质量发展

(1) 行业竞争充分，行业领先企业能够凭借综合竞争优势获得较高份额

羽绒羽毛生产加工行业的行业市场格局和上游产业有较高的相关度，地域聚集性特征明显，行业规模以上的企业主要集中在中国羽绒工业协会评定的“中国羽绒之乡”为代表的规模较大的原毛产区及周边地区，行业内企业竞争较为充分。同时，受行业标准、环保要求、检测技术等因素的影响，行业的集中度不断提高，拥有领先生产工艺、清洁生产技术、优秀检测能力等生产经营条件的优质企业往往能够获得较大的市场份额和较高的市场地位。

(2) 发行人作为行业优秀企业引领行业发展，为业绩持续增长奠定良好基础

发行人作为中国羽绒工业协会的副理事长单位，多年来深耕行业，不断探求生产及检测技术、产品质量、产品标准的提升，积极推动行业的高质量发展。首先，发行人不断提升自身的生产工艺及检测技术，多项研发技术获得行业认可，企业检测中心通过 CNAS 认证。其次，发行人积极参与行业相关的国家标准、行业标准的制定工作，代表行业发声，参与中国羽绒工业协会关于“胶水绒”的治理工作，积极参与规范行业乱象治理。此外，发行人是行业内较早建立较大规模中水回用系统的企业，在环保投入方面走在行业前列，也是行业内唯一一家被评定为国家级“绿色工厂”的企业。上述综合竞争优势为发行人业绩的持续增长奠定了良好基础。

2、行业下游市场发展势头良好，市场需求稳步上升

(1) 羽绒服装市场：消费需求的转变、羽绒服普及率的提升叠加产品单价提升推动市场规模的不断扩大

根据国信证券经济研究所整理的数据显示，中国羽绒服普及率仍较低，日本因为寒冷地带占比高，羽绒服普及率高达 70%，而与中国纬度相近的美国羽绒服普及率也达到 45%，欧洲国家地区普遍羽绒服普及率在 30-35%。我国人口基数大且寒冷地区分布较广，在消费升级趋势、国民收入增长的背景下，羽绒服市场普及率将逐步提升，羽绒服装市场潜在需求较大。

近年来大众消费需求的升级转型，推动了羽绒服装市场的发展。一方面，消

费者对于羽绒服更高层次的时尚性和功能性的潜在需求被逐渐挖掘：功能性方面，消费者对羽绒服在保暖的同时透气、防风防雨的诉求不断增多，对羽绒服的充绒量和蓬松度的要求不断提高，推动原材料羽绒的质量以及生产工艺提高；时尚性方面，消费者选购羽绒服的时候越来越重视版型与剪裁，强调多元面料拼接、多种风格设计。另一方面，消费需求的升级转型促进了羽绒服价格的持续提升，根据国信证券经济研究所整理的数据显示，羽绒服平均单价从 2013 年的 489 元上升至 2020 年的 656 元，增长了 44.81%。

以上因素的共同作用，推动了羽绒服市场规模的不断扩大。根据中国服装协会统计，2021 年中国羽绒服零售额达 1,461 亿元，市场规模 CAGR 达 11.2%，明显高于服装行业整体的增速，预测 2022 年中国羽绒服市场规模将达到 1,622 亿元左右。

图：中国羽绒服市场规模及增长



图：国内羽绒服销售单价统计

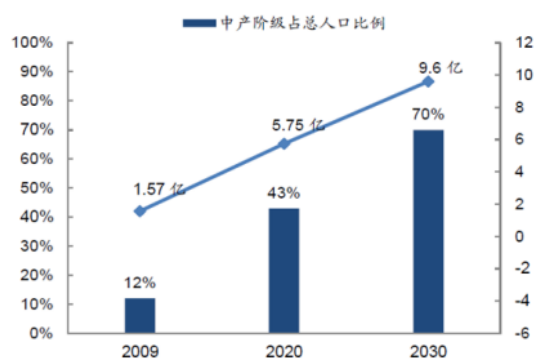


资料来源：中国服装协会，Wind，国信证券经济研究所整理

(2) 羽绒寝具市场：消费主体年轻化趋势的背景下，羽绒寝具渗透率有望提高，市场增长潜力大

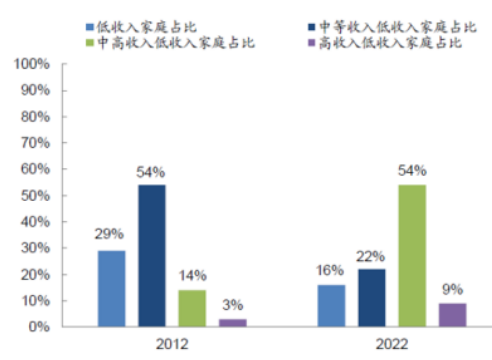
根据国际羽绒协会统计数据，我国羽绒寝具普及率仅为 5%，与日本和欧美发达国家相比普及率较低。随着我国经济的发展，人均可支配收入逐年提升，未来国内羽绒寝具市场具有较大的发展空间。按照 Brooking Institution 的统计数据，中国中产人群或有望从 2009 年的 12% 升至 2030 年的 70%，成为消费的主导。随着以 80/90 后为代表的年轻群体的崛起，带来的消费习惯变化将对家纺产品的替换需求带来显著影响，将促进羽绒寝具的市场需求增长，未来国内羽绒寝具市场具有较大的发展空间。

图：中国中产阶级人口数量及比例



资料来源: Brooking Institution, 国信证券经济研究所整理

图：中国各级别收入家庭占比



资料来源: 麦肯锡, 国信证券经济研究所整理

(3) 户外运动市场：冬奥会的成功举办迎来冰雪运动热潮，冰雪经济热度高涨，市场快速增长

在 2022 北京冬奥会成功举办的背景下，冰雪经济获得了来自政策、市场、资本等多方的支持与促进。一方面，近年来，我国相继出台《“带动三亿人参与冰雪运动”实施纲要（2018-2022 年）》《冰雪旅游发展行动计划（2021-2023 年）》《冰雪运动发展规划（2016-2025 年）》《关于以 2022 年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》等政策文件。政策红利的密集释放，将有效促进冰雪产业蓬勃发展，产业规模明显扩大。另一方面，随着越来越多运动服饰品牌融入石墨烯保暖科技、红外线反热技术、锁温排汗设计等“黑科技”后，穿着羽绒服参与滑雪等冰雪项目也逐渐成为常态。

根据唯品会数据显示，2022 年 12 月 24 日“滑雪场景大牌活动”的销售额同比去年同期增长 345%。从品类看，消费者青睐值最高的是羽绒服、冲锋衣，销售额同比增长均在 3 倍以上，户外雪地靴、滑雪服及滑冰服、儿童雪地靴销售更是同比增长 5 倍以上，增幅明显。

随着冰雪运动的推广，冰雪装备的技术升级、产品升级，冰雪经济热度将持续高涨，推动户外运动市场的快速增长。

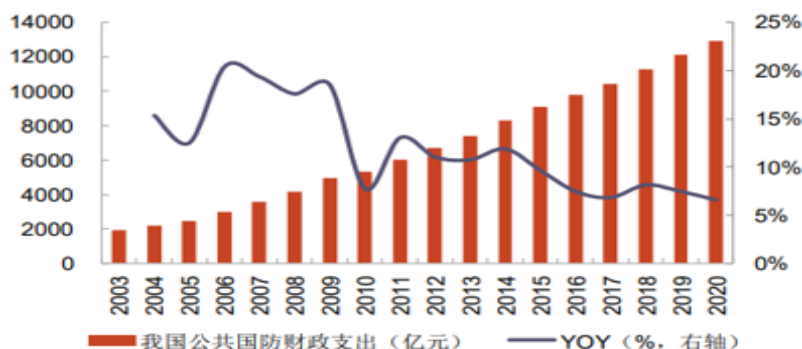
(4) 军用制品市场：军用制品的升级更新带来了潜在的发展机遇

近年来随着军队装备改革不断深化，羽绒羽毛产品凭借轻、柔、暖的天然优势，开始在军需防寒服等产品中广泛应用。根据国家统计局数据，2015-2020 年我国公共国防财政支出年复合增速为 7.29%，随着我国国防支出持续增长，未来

军需品规模将逐步提升。军队建设为我国现代化建设的战略任务，作为与军队建设密切相关的军需品，未来预计也将稳步增长。

2021 年，21 式新版作训服及作业在全军逐步推广，其中冬款作训服对羽绒产品的需求较大，且系在该领域内首次使用功能性羽绒产品。因此，未来随着军需被装需求的持续扩大，羽绒羽毛行业也将迎来发展新机遇。

图：2003-2020 年我国公共国防财政支出及同比增速



资料来源：Wind，光大证券研究所整理

综上所述，包括羽绒服装、羽绒寝具、冰雪装备、军用羽绒制品等在内的羽绒制品市场规模大，市场总体增长潜力大，未来市场发展前景广阔，为发行人所在的羽绒羽毛加工行业的发展提供了动力，助力发行人经营业绩的可持续增长。

3、公司不断开拓下游行业知名品牌客户，并不断加深与老客户的合作，订单获取情况良好，助力公司业绩增长

(1) 发行人坚持品牌客户战略，客户拓展情况良好，与品牌客户的合作关系持续深入

公司始终坚持实施品牌客户战略，聚焦于下游羽绒制品领域优质品牌客户或其供应商的直销渠道，不断开发大型品牌客户，同时与已建立合作关系的品牌客户加深合作，动态优化客户结构，提升客户群体的总体质量。公司定位中高端市场，已经与海澜之家（600398.SH）、森马服饰（002563.SZ）及其旗下童装品牌巴拉巴拉、罗莱生活（002293.SZ）、际华集团（601718.SH）、波司登（03998.HK）、鸭鸭股份等客户建立了合作关系，目前公司客户群体稳定、可持续，客户市场地位较高，一定程度上有力的支撑了公司业绩整体增长的稳定性和持续性。

一方面，公司近年来不断开发新客户，为业绩增长提供支撑，具体情况如下：

年度	新客户开拓情况	未来合作情况预计
2019 年	海澜之家等	预计保持持续合作
2020 年	森马服饰、兴瑞羽毛、清龙羽绒等	预计保持持续合作
2022 年	鸭鸭股份、罗莱生活、际华集团等	预计保持持续合作
2023 年	波司登等	预计保持持续合作

另一方面，公司近年来加大客户粘性，与新老客户合作关系不断走向深入，不断得到客户认可，具体情况如下：

项目	情况说明
公司系海澜之家较早、供应量较大的原材料直采供应商，助力其羽绒原料直采模式调整落地，提升了羽绒羽毛生产加工企业的产业链地位。	（1）由于羽绒材料的品质（绒子含量、蓬松度、清洁度等）直接影响羽绒服装的质量，故其属于羽绒服装最核心的原料之一，加上单位价值高，因此 2018 年海澜之家首次进行原料采购模式调整，优先在羽绒材料领域实行直接采购模式。 （2）公司系海澜之家较早、供应量较大的羽绒材料供应商，助力客户直采模式调整落地。公司与海澜之家的这种合作模式，在行业内有引领作用，之后越来越多的客户开始对羽绒材料尝试进行直采，上述情况提升了羽绒羽毛生产加工企业的产业链地位，为此种商业模式的推广起到了示范作用。
获得森马服饰检测结果互认，合作不断走向深入。	（1）2022 年公司获得森马服饰《实验室认可证书》，证书载明公司“具备承接森马集团旗下品牌产品检测能力”。公司向森马服饰销售的产品，在满足一定条件下森马服饰认可公司出具的《检测报告》结论。截至 2023 年 3 月，公司向其出具报告约 120 份。 （2）该事项是公司核心客户对公司检测能力的认可、互信，助力双方合作持续加深。
对部分客户采购羽绒材料的企业标准的制定和修订提出专业建议，推动产业链高质量发展。	（1）近年来下游行业头部品牌客户在国家标准基础上，根据经营需要进行提升，制定企业标准并按相应标准进行采购。公司作为下游客户重要羽绒材料供应商，对部分客户企业标准的制定和修订提出专业的书面意见，助力其企业标准的完善。 （2）参与企业标准的制定代表公司与下游客户的合作不断走向深入，推动产业链的高质量发展。
服务新型军需被装生产，向际华集团等客户供应高规格拒水羽绒产品，满足强军建设和军需换装需求。	（1）经中央军委批准，近年全军将陆续换装 21 式作训服、作业服及其他军需被装。本次换装更加聚焦实战需要，在军需被装领域第一次使用功能性羽绒材料。 （2）在国际羽毛与羽绒实验室 IDFL 检测中，一般拒水羽绒拒水测试时间大于 40 分钟就可以称为拒水羽绒，而公司产品在水中震荡测试超过 300 分钟仍处于漂浮状态，公司拒水羽绒提升了相关被装产品在极端作战环境中使用的安全性与舒适性。 （3）2022 年，公司向际华集团（601718）、华纺股份（600448）、江苏卡思迪莱服饰有限公司、邦威防护科技股份有限公司（872408）

项目	情况说明
	等客户供应相关产品，包括拒水羽绒在内的产品合计销售收入 2,939.39 万元。

(2) 公司与品牌客户及其他客户开展业务势头均发展良好，公司业绩增长具有一定可持续性

公司客户可以分为两类：品牌商客户、非品牌商客户（包括代工厂及品牌商供应商等），公司对两类客户业务开展均势头良好。

2023 年 1-5 月，公司与核心品牌客户合作情况良好，整体上较上年同期承接订单金额增长 79.44%。

单位：万元

序号	品牌客户名称	2023 年以来合同金额	2022 年 1-5 月合同金额	情况说明
1	波司登	1,806.00	-	2023 年新开拓客户，截至目前首期合同已履行完毕，全年实现收入增长
2	海澜之家	15,121.90	6,950.00	若所签合同年内全部实现销售，则预期本年度对该客户实现的收入将超过上年收入水平
3	森马服饰	10,493.80	10,770.00	2023 年 1-5 月仅签订两批次框架合同，与上年水平相比较为平稳
4	罗莱生活	1,121.19	1,666.93	若所签合同年内全部实现销售，预期实现收入金额与上年对应收入较为接近，若年内未来继续签订订单，则预期对该客户本年度实现收入将超过上年收入
5	鸭鸭股份 ^[注 1]	7,426.00	-	若所签合同年内全部实现销售，则预期本年度对该客户实现的收入将超过上年收入水平
6	快鱼供应链	1,100.00	1,094.40	若所签合同年内全部实现销售，则已签合同即可使对应收入将接近上年收入水平
7	爱居兔	1,841.00	1,202.74	若所签合同年内全部实现销售，则预期本年度对该客户实现的收入将超过上年收入水平
合计		38,909.89	21,684.07	增长 79.44%

注 1：鸭鸭体系的合同签订为 200 吨合同，金额为按照市场价的估计数

注 2：2023 年相关统计截至 2023 年 5 月 27 日

注 3：为数据可比，海澜之家 2021 年 12 月 31 日签订的销售合同 5,900 万元，森马服饰 2021 年 12 月 31 日签订的框架协议 7,070 万元，均统计归属至 2022 年 1-5 月

除上述核心品牌客户外的其他客户，公司也积极开展业务，报告期内对其他客户的收入持续增长，复合增长率 17.37%，发展势头良好。

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	复合增长率
非品牌商客户营业收入	41,163.37	33,159.06	29,881.19	17.37%

注：统计公司主营业务收入扣除前文所列的品牌客户后其他客户的收入

综上，公司品牌商客户 2023 年 1-5 月业务承接量增长 79.44%，其他客户业务情况稳健发展，报告期内复合增长率为 17.37%。公司业绩增长具有一定可持续性。

(3) 公司 2023 年 1-5 月新签合同有一定增长，为公司稳健发展提供良好基础

在合同签署方面，森马服饰、鸭鸭股份等部分客户，会与公司签署合作框架协议，后续由其代工厂进一步与公司签订具体销售合同。而海澜之家、波司登等客户，会直接与公司签订具体销售合同。

在合同交付周期方面，除少量合作框架协议及大额销售合同外，公司大部分销售合同交货周期较短，一般会在客户下单并要货后半个月至一个月左右即可实现交付，周转较快。因此一段时间的签订合同金额可以体现公司业务发展趋势。2023 年 1-5 月及去年同期相关情况如下：

单位：万元

合同类型	2023 年 1-5 月 签署金额	2022 年 1-5 月 签署金额	变动幅度
合作框架协议	20,860.80	15,543.40	34.21%
具体销售合同	37,195.15	29,031.04	28.12%

注：为数据可比，海澜之家 2021 年 12 月 31 日签订的销售合同 5,900 万元，森马服饰 2021 年 12 月 31 日签订的合作框架协议 7,070 万元，均归属到 2022 年 1-5 月

综上，公司 2023 年 1-5 月签署合作框架协议 20,860.80 万元，较去年同期增长 34.21%；签署销售合同 37,195.15 万元，较上年同期增长 28.12%。公司业务开展势头良好，公司业绩增长具有一定可持续性。

4、公司 2023 年上半年业绩预测同比增长，业绩增长具有一定可持续性

公司已在招股说明书“第二节 概览”之“七、财务报告审计截止日后的经营状况及主要财务信息”和“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务报告审计截止日后的经营状况及主要财务信息”之“（三）2023 年 1-6 月业绩预计情况”中补充披露如下：

“基于公司目前已实现的经营业绩、目前的订单情况、经营状况以及市场环境，公司预计 2023 年 1-6 月的业绩情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动比例
营业收入	30,000.00-33,000.00	25,875.60	15.94%-27.53%
净利润	4,300.00-4,800.00	2,771.98	55.12%-73.16%
归属于母公司股东的净利润	4,300.00-4,800.00	2,771.98	55.12%-73.16%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4,150.00-4,650.00	2,524.57	64.39%-84.19%

上述 2023 年 1-6 月财务数据为公司初步预测数据，未经会计师审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

2023 年 1-6 月公司预测收入同比增长 15.94%-27.53%，主要系上半年市场需求情况较好，预计发行人销售数量、销售价格等有所增长；预测归属母公司股东的净利润同比增长 55.12%-73.16%，主要原因如下：一方面，本期销售价格较上年同期有所增长，产品毛利率整体有所上升；另一方面，本期公司经营管理情况等基本面变化不大、期间费用等相对稳定，在营业收入增长、期间费用等变化不大的情况下，净利润的增长高于营业收入的增长。”

综上所述，针对公司经营业绩增长的可持续性，行业竞争情况方面，羽绒羽毛生产加工行业竞争较为充分，公司作为行业内领先企业，在生产技术、行业标准、环保投入等方面不断推进行业高质量发展，为业绩持续增长奠定良好基础。下游行业需求变动方面，羽绒服装渗透率及平均售价不断提升、市场规模年均复合增长率 11.2%；羽绒寝具市场目前渗透率较低为 5%左右、未来提升空间较大；羽绒户外运动市场近年快速发展；军用制品市场为行业带来新发展机遇。各下游行业发展势头良好，市场需求稳步提升，助力公司业绩持续平稳增长。客户开发

方面，公司不断开发新客户，2020 年开发森马服饰等客户、2022 年开发鸭鸭股份等客户、2023 年开发波司登等客户，同时与现有客户的合作不断走向深入。

按客户类型分类，公司主要品牌商客户 2023 年 1-5 月合同接单量 38,909.89 万元，较去年同期 21,684.07 万元同比增长 79.44%；其他客户方面近年业务稳健增长，报告期内相关主营业务收入由 29,881.19 万元增长至 41,163.37 万元，复合增长率 17.37%。各类型客户合作均呈增长态势，公司业务开展情况良好。

新签署合同方面，公司 2023 年 1-5 月签署合作框架协议 20,860.80 万元，较去年同期增长 34.21%，签署销售合同 37,195.15 万元，较上年同期增长 28.12%，业务发展势头良好。

2023 年 1-6 月业绩预测方面，公司营业收入预测为 30,000.00-33,000.00 万元，同比增长 15.94%-27.53%；受产品毛利率提升及期间费用相对稳定等因素影响，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润预测为 4,150.00-4,650.00 万元，同比增长 64.39%-84.19%。综上，公司经营业绩的增长具有一定可持续性。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取发行人 2023 年 1-3 月的财务报表及会计师出具的审阅报告，将主要财务数据与上年同期数据进行比较，了解和分析数据变动的原因。

2、通过公开渠道查询海澜之家的行业地位、品牌信息、市场占有率等信息，查看海澜之家年度报告；获取报告期内发行人与海澜之家的合同台账并访谈发行人相关人员，了解海澜之家向发行人下达羽绒材料采购订单的规律；访谈发行人相关人员，了解 2023 年一季度海澜之家与公司签订金额较大的羽绒产品采购合同的背景及原因。

3、通过公开渠道查阅下游羽绒制品行业研究报告，了解下游行业的市场规模、市场发展趋势、市场发展前景等信息；获取 2023 年以来的销售台账，关注发行人新品牌客户的开拓及现有客户的维持与合作加深情况。

4、访谈发行人相关人员，了解公司 2023 年 1-6 月的预计业绩情况，复核其计算过程，并结合行业发展趋势、原材料价格变动等因素，分析业绩变化的合理

性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2023 年 1-3 月，公司整体经营情况正常。公司经营模式、主要原材料及其采购价格、主要产品及其销售价格、主要客户和供应商构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等均未发生重大不利变化。

2、海澜之家系行业内知名企业，行业地位较高，其通常结合市场行情及客户订单需求等方面因素综合考虑，安排生产计划及采购计划。海澜之家每批次采购均会履行招投标程序，招投标结果均为经过海澜之家及其核心羽绒供应商的多方博弈产生，因此不存在配合发行人调整订单时点和规模的情况。根据海澜之家下单规律，一般于年末左右下达金额较大的订单；2023 年海澜之家向发行人下达订单时间有所延后，系受到宏观经济波动等因素影响，相关采购与海澜之家业务需求匹配，具有合理性。

3、发行人所处的羽绒羽毛加工行业竞争较为充分、市场集中度不断提高，发行人作为行业内优秀企业之一，积极推动行业的高质量发展；同时，下游行业需求总体稳步提高，不断提升羽绒羽毛加工行业的发展空间；公司凭借构筑的核心竞争力不断开拓市场，不断开拓新客户，并不断加深与已有客户的合作关系；公司品牌客户及其他客户均发展势头良好，2023 年 1-5 月公司签订合作框架协议及销售合同金额均有所增长，上述情况有力支撑了公司经营的稳健持续发展；2023 年上半年，公司预计经营业绩相较同期有所上升，公司经营业绩的增长具有一定可持续性。

问题二、关于成本及毛利率

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人主营业务成本分别为 35,294.53 万元、46,692.49 万元、50,467.16 万元，其中直接材料占比超 95%。

（2）报告期内，发行人各期前五大供应商合计共 9 家，占发行人各期采购的比重分别为 81.70%、76.82%和 71.18%；发行人采购的原料绒不属于大宗商品，无对应采购市场价格，发行人主要采用向不同供应商采购同规格产品的价格差异情况分析采购价格公允性。

（3）发行人白鹅绒产品毛利率分别为 34.27%、22.91%、32.49%，2022 年毛利率大幅提升主要原因系产品售价稳中有升，原材料品质的提升和产品规格变化等因素导致成本下降的综合影响所致。

请发行人：

（1）说明主要原材料采购价格是否处于行业合理水平，采购价格是否公允，主营业务成本核算是否完整、准确。

（2）结合原材料品质提升、产品规格变化的具体数据指标，量化分析相关因素对白鹅绒毛利率的影响，进一步分析报告期内白鹅绒毛利率大幅波动的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人报告期内原材料采购、主营业务成本完整性、与供应商是否存在关联关系及非经营性资金往来等方面的核查程序、核查金额、核查比例及核查结论。

【回复】

一、发行人说明

（一）说明主要原材料采购价格是否处于行业合理水平，采购价格是否公允，主营业务成本核算是否完整、准确

1、原料绒市场竞争较为充分，价格由各方博弈产生；公司供应商地理分布

较广，合作时间分散，通过供应商之间分品类分规格比较采购价格，可以一定程度上证明采购价格具有公允性

原料绒不属于大宗商品，无公开市场价格。但原料绒市场竞争较为充分，原料绒供应商及其客户在市场中不断进行交易，每一笔成交价均系由该供应商的原料绒产品品质、供应商库存水平、未来市场需求预测等多种因素共同影响，经多方博弈产生。

报告期内公司供应商分布于各大羽绒产业聚集区，地理上较为分散；同时公司供应商的合作渊源与合作时间也各不相同，因此在这种背景下，通过分品类、分规格分析不同供应商采购价格的差异，可以从一定程度上论证公司采购价格的公允性。

(1) 公司供应商地理分布较为分散，代表了不同羽绒原料产业聚集区的市场情况

报告期内公司供应商分布具体情况如下：

序号	地区	地区介绍	公司供应商
1	安徽省无为市	中国羽绒羽毛之乡	宏新羽绒等 7 家
2	安徽省六安市	国际知名羽绒产地	步云羽绒等 4 家
3	安徽省其他地区	羽绒原料聚集地	元军羽绒等 20 家
4	河南省台前县	中国羽绒之乡	宏宇羽绒等 4 家
5	山东省潍坊市等	羽绒原料聚集地	万博羽绒等 6 家
6	广西壮族自治区贵港市	中国羽绒之乡	智隆羽绒等 3 家
7	河北省安新县	中国羽绒之乡	中羽羽绒等 3 家
8	东三省农安县	羽绒原料聚集地	北方羽绒等 1 家
9	其他省份	-	瑞翔羽绒等 8 家

(2) 公司供应商的合作渊源与合作时间也各不相同

公司自成立以来陆续开发供货能力强、原料品质优良的供应商，各大供应商逐步进入公司合格供应商名录并稳定向公司供货。公司与主要供应商的合作渊源及合作时间如下表所示：

序号	供应商	合作渊源	合作历史
1	南陵高祥羽绒制品有限公司	与其业务前身的合作历史追溯至	2016 年至今

序号	供应商	合作渊源	合作历史
		2013 年	
2	庐江县元军羽绒制品有限公司	同行引荐	2013 年至今
3	南陵安明羽绒有限公司	继承公司原供应商德明羽绒的采购业务，合作历史追溯至 2013 年	2017 年至今
4	潍坊万博羽绒制品有限公司	公司主动拓展开发供应商	2018 年至今
5	安徽讯茂羽绒有限公司	同行引荐	2017 年至今
6	无为县汇丰羽绒制品有限公司	同行引荐	2014 年至今
7	安徽万利达羽绒制品有限公司	供应商主动拓展开发	2018 年至今
8	无为市宏新羽绒制品有限公司	承继公司原主要供应商的采购业务，合作历史追溯至 2012 年	2020 年至今
9	安徽万翔羽绒制品有限公司	与高祥羽绒、元军羽绒属同一实际控制人	2022 年至今

综上所述，公司在遴选供应商时，综合考虑供应商的产品质量、价格水平、交付准时性等方面，逐步发展形成现有的供应商体系。相关供应商在地理分布上较为分散，在合作历史和合作渊源上各不相同。

（3）在上述背景下，鉴于原料绒产品没有公开市场报价，通过分析公司向各供应商的采购价格是否有差异，可以一定程度上证明公司采购价格的公允性

发行人及中介机构将原材料采购按照原料白鹅绒、原料白鸭绒、原料灰鹅绒、原料灰鸭绒 4 个品类进行分析，并对每个品类进一步细分为 60%、70%、80% 等 3 个主要规格，对这些品类及规格的采购占比超过 80% 的供应商采购价格进行分析，分析共涉及了 17 家供应商。通过横向比较不同供应商采购价格的差异、纵向比较同一供应商不同时段采购价格变动趋势，经分析无显著异常情况，公司采购价格总体上具有公允性。

2、公司针对供应商管理及原材料采购建立并执行了相关内控制度，有力保障采购价格的公允性

（1）公司建立并执行了供应商管理相关内控制度

目前公司已建立《采购管理制度》《供应商管理办法》等一系列供应商选择、评价以及考核管理制度。公司选择供应商依据主要体现在供应商的产品质量、价格水平、交货准时性等方面，具体情况如下：

项目	具体情况
对供应商进行名录管理	供应商需要满足一系列评价要求,并纳入公司《合格供应商名录》
供应商选择考虑因素	公司综合考虑产品质量、交付准时性、价格水平、付款条件、交货潜力、技术潜力等因素后,选择各方面适合的供应商
对供应商进行动态考核	每年根据《供应商管理办法》对供应商进行考核评价,由采购部、生产部和技术中心等部门组成供应商评审小组,根据供应商供货质量水平、交货潜力、技术潜力及产品价格水平等因素对供应商历次供货情况进行评审,根据评审结果录入《供方业绩评审表》,经总经理批准后更新《合格供应商名录》,同时公司根据评审结果对供应商设置不同的付款条件

(2) 公司建立并执行了采购决策相关内控制度

公司已制定《原辅料采购定价管理办法》,对采购管理流程和采购价格审核管理过程予以指导和规范。目前公司采购过程执行的内部控制情况如下:

项目	具体情况
定期执行市场询价	对于单笔采购金额在 10 万元以上的采购,采购部内勤人员定期向三家以上符合采购条件的供应商进行询价,并将询价结果整理形成询价单并进行存档
根据询价结果确定采购指导价	采购部将询价结果报采购部经理审核后确认采购指导价,并报分管副总批准
根据采购指导价及原材料检测情况与供应商最终商定价格	采购人员根据经审核确定的采购指导价和检测部门出具的原材料采购检测报告,与供应商议价并最终确定采购价格

综上所述,针对供应商管理及采购过程管理,公司制定并执行了相关内控制度,询价单、采购检测报告等材料妥善保存,公司采购过程处于有效内部监督之下,为公司原材料采购价格的公允性提供了有力保障。

3、通过多种方式,进一步验证了报告期内公司采购价格的公允性

原料绒市场的市场竞争较为充分,通过多种方式,进一步验证了报告期内公司原材料采购价格的公允性,具体情况如下:

(1) 了解公司核心供应商向其他客户销售同规格产品的价格情况

公司向 2022 年度采购金额较大的 9 家主要供应商(报告期内采购占比分别为 71.57%、65.32%和 73.42%)询问了解相关情况并获得了其出具的确认函,相

关供应商在报告期内不同季度向其他主要客户销售同类型同规格产品的销售价格，与向公司销售的价格进行对比，同期价格差异主要在 5%以内，不存在显著差异，公司采购价格具备公允性。

以主要采购的 70%规格原料白鹅绒、原料白鸭绒、原料灰鸭绒为例，公司核心供应商的季度销售价格差异的具体分布情况如下所示：

价格差异	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	70%规格原料白鹅绒	70%规格原料白鸭绒	70%规格原料灰鸭绒	70%规格原料白鹅绒	70%规格原料白鸭绒	70%规格原料灰鸭绒	70%规格原料白鹅绒	70%规格原料白鸭绒	70%规格原料灰鸭绒
±5%以内	87.50%	94.12%	85.71%	90.00%	86.67%	100.00%	72.73%	68.75%	87.50%
±5%-10%	12.50%	5.88%	14.29%	10.00%	13.33%	0.00%	27.27%	31.25%	12.50%
±10%以上	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（2）根据第三方发布的市场价格信息，进一步验证公司采购价格的公允性

原料绒无公开市场价格，但行业内部分第三方公司，会通过自媒体等形式发布其了解的市场信息数据情况，如浙江采绒供应链管理有限公司运营的微信公众号“唐贸羽绒城”，便定期分享羽绒原毛、原料绒、羽绒产品的市场价格信息。根据其公众号介绍，该平台由波司登股份有限公司、常熟服装城国资共同发起建设，系面向羽绒全产业链的第三方产业互联网服务平台。

该类市场价格信息仅代表其发布方了解的市场情况，具有一定局限性，不具备权威性，无法代表行业整体情况，但其报价仍可作为验证公司原材料采购价格公允性的参考。经查阅其历史发布的价格信息，并与同期公司采购价格进行对比情况如下：

单位：元/500g

类别	2022 年度			2021 年度			2020 年度 ^{注2}		
	公司平均采购计价 ^{注1}	唐贸报价	价差	公司平均采购计价	唐贸报价	价差	公司平均采购计价	唐贸报价	价差
70%规格原料白鹅绒	410.87	407.50	0.83%	339.40	332.50	2.08%	288.94	269.44	7.24%
70%规格原料白鸭绒	209.18	214.50	-2.48%	237.06	223.25	6.19%	173.02	-	-

注 1：原料绒采购计价，系行业内按照“斤”为单位对净原料绒的一种报价方式，实际采购定价时供需双方会依据采购计价，结合原料绒采购检测结果、将计价乘以绒子含量，并换算为公斤为单位进行最终定价

注 2：考虑市场波动、采购淡旺季等因素，选取每年 9 月份报价均价进行比较，因 2020 年唐贸报价信息不完整而选择有报价的 11 月份进行比较（相应规格原料白鸭绒未报价）

经分析，该平台所分享的原料绒价格信息与公司采购价格不存在重大差异，具有合理性。

（3）向行业内非公司供应商进行市场询价，进一步验证了公司采购价格的公允性

公司及中介机构共同向 5 家其他原料绒厂商（非公司供应商）进行了市场询价，询价对象分布于安徽六安市、江苏淮安市、河南台前县、安徽无为市等多个羽绒羽毛产业聚集区，且总体经营实力相对较强。经对比，其询价结果与公司近期原料绒采购价格差异较小，询价结果差异情况如下表所示：

品类	价格差异 (飞林羽绒)	价格差异 (羽悦羽绒)	价格差异 (鹏达羽绒)	价格差异 (濡须羽绒)	价格差异 (恒盛羽绒)
70%规格原料白鹅绒	-1.06%	-0.06%	-	-8.39%	4.59%
70%规格原料白鸭绒	-1.59%	3.55%	0.98%	-0.77%	-3.58%

注：本次询价对象为舒城县飞林羽绒厂（位于国际知名羽绒产地安徽省六安市）、江苏羽悦羽绒制品有限公司（位于江苏省淮安市）、河南省鹏达羽绒制品有限公司（位于中国羽绒之乡河南省台前县）、芜湖濡须羽绒有限公司（位于中国羽绒羽毛之乡安徽省无为市）和台前县恒盛羽绒有限公司（位于中国羽绒之乡河南省台前县），均为专业羽绒羽毛生产企业

经对比，公司近期 70%规格原料白鹅绒及 70%规格原料白鸭绒的采购价格，与上述公司的报价不存在显著差异，具有合理性。

综上所述，发行人通过多种方式相结合进行比较验证，进一步说明公司原材料采购价格具有公允性：（1）首先，与公司核心供应商向其他客户销售同规格原料绒的价格进行对比。发行人获得报告期内 9 家主要供应商（报告期内采购占比分别为 71.57%、65.32%和 73.42%）的确认函，确认报告期内供应商向其他主要客户销售同类型、同规格产品的分季度销售均价，与向发行人销售的价格同期差异主要在 5%以内，差异较小。（2）其次，与行业内外第三方平台发布的同规格原料绒的价格进行对比。发行人查询行业内第三方自媒体“唐贸羽绒城”（由羽绒行业内部分企业参与运营，不具备权威性）发布的报告期内历史价格信息，并与同期公司采购同规格原料绒价格进行对比，价格同期差异在 -2.48%~7.24%，不存在显著差异。（3）最后，与行业内非公司供应商的企业原

料绒报价进行对比。发行人及中介机构向分布在全国各个主要原料绒产地（包括安徽省六安市、河南省台前县、安徽省无为市等）的 5 家专业从事羽绒羽毛生产的非公司供应商企业进行市场询价，并与公司采购价格进行对比，价格差异主要在 5% 以内，差异不明显。综上所述，公司原材料采购价格具有公允性。

4、公司主营业务成本核算完整、准确，核算方法符合《企业会计准则》的相关规定，公司相关内部控制制度能保证产品成本计算的准确性和及时性

公司制定并执行了采购流程、成本核算相关内控制度，包括《采购管理制度》《采购定价管理办法》《供应商管理办法》《生产管理规定》《物流部业务操作规范流程及制度》《物流部管理办法》《产品成本核算制度》《内部审计管理制度》《财务管理制度》等相关内部控制文件，覆盖了从生产及物料需求、原材料采购及领用、成本核算、存货盘点、存货仓储管理等各个环节，规定了产品的管理目标、核算方法，相关内部控制制度能保证产品成本计算的准确性和及时性。

公司严格执行了原材料采购入库及供应商结算等相关内部控制，确保成本核算的完整。采购部根据经审核确定的采购指导价和检测部门出具的原材料采购检测报告确定采购价格并将确定的采购价格提交供应商，供应商确认无异议后，以此价格与供应商办理入库结算，公司根据合同约定的付款期限通过对公账户安排付款。

公司产品成本包括直接材料、直接人工和制造费用，核算方法符合《企业会计准则》的相关规定，具体情况如下：

项目	具体情况
生产成本归集	（1）直接材料领用归集：按照生产部门实际领用材料数量和领料目的，再按照月末一次加权平均的成本结转方式计算归集相应产品的材料成本。 （2）直接人工和制造费用归集：按照生产部门人员的应发工资和当月实际发生的制造费用进行分类归集。
生产成本分配	（1）直接材料成本分配：根据生产产品的实际领料、按照折标产量直接分配到相应产品的材料成本。 （2）直接人工和制造费用分配：以产品生产过程各产品折标产量为基础进行费用分摊。
生产成本结转	（1）直接材料成本结转：按照各完工产品实际消耗的材料成本、结转。

项目	具体情况
	(2) 直接人工和制造费用结转：根据实际发生的直接人工、制造费用的总金额按照各产品折标产量结转直接人工、制造费用。
主营业务成本结转	按照产品实际出库数量结转主营业务成本。

综上所述，公司相关内部控制制度能保证产品成本计算的准确性和及时性。公司成本核算流程和方法符合《企业会计准则》的相关规定；报告期内公司成本与费用归集、分配、结转的依据充分、核算准确，相关会计政策一致；公司主营业务成本核算完整、准确。

(二) 结合原材料品质提升、产品规格变化的具体数据指标，量化分析相关因素对白鹅绒毛利率的影响，进一步分析报告期内白鹅绒毛利率大幅波动的原因及合理性

报告期各期，公司白鹅绒产品毛利率分别为 34.27%、22.91%和 32.49%，呈现先下降后上升的趋势。

按照产品规格，将白鹅绒产品的销售额占比、单位售价、单位成本等毛利率影响因素信息定量列示，具体情况如下：

单位：万元/吨

2022 年度毛利率及变动情况							
白鹅绒规格	销售额占比	单位售价	单位成本	毛利率	毛利率变化	不同规格下相关因素变动对各自毛利率的影响	
						单位售价	单位成本
95%规格	10.49%	58.66	39.04	33.46%	6.18%	0.37%	5.81%
90%规格	64.49%	54.03	36.96	31.59%	13.59%	8.78%	4.81%
80%、85%规格	16.56%	52.67	34.08	35.29%	12.13%	12.08%	0.05%
80%以下规格	8.46%	41.44	27.92	32.63%	5.12%	6.22%	-1.10%
合计/平均	100.00%	52.88	35.70	32.49%	9.58%	6.65% ^注	2.93%
2021 年度毛利率及变动情况							
白鹅绒规格	销售额占比	单位售价	单位成本	毛利率	毛利率变化	不同规格下相关因素变动对各自毛利率的影响	
						单位售价	单位成本
95%规格	45.60%	58.37	42.44	27.28%	-16.39%	9.94%	-26.33%
90%规格	47.28%	48.25	39.56	18.01%	-12.33%	12.25%	-24.57%
80%、85%规格	0.07%	44.39	34.11	23.16%	-11.28%	14.28%	-25.56%

80%以下规格	7.05%	37.88	27.46	27.51%	-12.43%	16.40%	-28.83%
合计/平均	100.00%	51.31	39.56	22.91%	-11.36%	9.20% ^注	-20.57%
2020 年度毛利率情况							
白鹅绒规格	销售额占比	单位售价	单位成本	毛利率	毛利率变化	不同规格下相关因素变动对各自毛利率的影响	
						单位售价	单位成本
95%规格	24.82%	48.07	27.08	43.67%	-	-	-
90%规格	63.21%	39.76	27.70	30.33%	-	-	-
80%、85%规格	9.47%	34.72	22.76	34.44%			
80%以下规格	2.51%	27.54	16.54	39.94%	-	-	-
合计/平均	100.00%	40.49	26.61	34.27%	-	-	-

注：单位售价及单位成本变化对毛利率的影响，系各规格区间销售价格或单位成本对毛利率影响值的加权平均数，并考虑参数修正后的结果

由上表可知：

2022 年白鹅绒产品毛利率 32.49%，较 2021 年毛利率 22.91% 上升 9.58%，主要系销售端受多种因素共同影响使公司售价提升，导致毛利率上升 6.65%；成本端随着原材料品质提升、公司工艺调整等因素共同影响使单位成本降低，导致毛利率上升 2.93%：（1）销售端，受《羽绒服装》新国标实施、市场价格的波动、公司议价能力提升等综合影响，2022 年产品售价整体上有一定提升，导致毛利率上升。（2）成本端，一方面，公司不断优化采购管理、原材料品质有所提升，含鸭量指标平均数由 6.87% 下降至 4.78%（该指标越低、原料鹅绒中混杂的鸭绒越少），更高品质的原材料使生产环节调整原材料配比的选择性增加。另一方面，《羽绒服装》新国标对于检测方法进行了调整（蓬松度仪筒内径由 24cm 增加至 28.8±0.1cm、更加宽阔，满足蓬松度指标要求更高），公司通过试验改进生产工艺，调整原材料配比以在一定程度上保证蓬松度；同时，新国标明确了部分辅助指标要求（将“绒丝+羽丝”要求定为≤10%），根据新国标的特点，公司在满足“绒丝+羽丝”要求和其他关键指标的前提下，调整了生产过程中的原料配比。在上述两方面因素共同作用下，公司拼堆环节成本相对较低的其他辅料占比由 0.85% 上升至 9.66%，整体生产成本有所降低。综上，2022 年白鹅绒产品销售端价格上涨对毛利率上升影响为 6.65%，成本端原材料品质的提升、生产工艺的调整对毛利率上升影响为 2.93%，合计使得 2022 年毛利率上升 9.58%。

2021 年白鹅绒产品毛利率 22.91%，较 2020 年毛利率 34.27% 下降 11.36%，主要系受 2020 年宏观经济波动影响所致。2020 年白鹅绒材料供求关系失衡，当年上半年原材料价格下降较大，导致全年平均采购价格降低、成本下降幅度较大；同时，下半年宏观经济企稳后，白鹅绒产品销售价格上升、叠加公司开拓售价更高的寝具类客户的影响，下半年销售单价上升、销售额占比提高，导致全年售价下降幅度相对较小，综合导致 2020 年毛利率较高。2021 年市场基本恢复，相关影响因素逐渐消除，毛利率因此下降。2020 年毛利率按照上下半年展开分析：（1）2020 年上半年，白鹅绒产品受宏观经济波动影响，销售金额相对较小、占全年比重仅为 21.89%，毛利率为 22.45%，与 2019 年毛利率 23.67%、2021 年毛利率 22.91% 无显著差异。（2）2020 年下半年，销售端，公司基于前期业务积累、成功开发了清龙羽绒等羽绒寝具新客户，售价相对更高（较上半年增长 8.76%）、销量较上半年增长较大（上半年的 3.28 倍），销售收入较上半年大幅度增长，销售金额占比为全年 78.11%；采购端，2020 年原材料价格较低，在月末一次加权平均方法计算结存单价的情况下、降低了下半年的单位成本。在上述因素影响下，下半年白鹅绒产品毛利率为 37.59%。综上，2020 年下半年白鹅绒产品销量占比高、且毛利率高，导致 2020 年整体毛利率水平较高。2021 年羽绒市场已基本恢复正常，2020 年市场剧烈波动的影响因素已基本消除，导致毛利率有所下降。

针对上述具体影响因素量化展开分析如下：

1、2022 年毛利率上升，主要受市场价格波动、羽绒服装新国标执行、公司稳健发展议价能力有所提升等因素影响，使产品销售价格有所上升；同时随着公司加强采购管理，原材料品质有所提升，叠加新国标下公司生产工艺调整，使白鹅绒产品单位成本有所降低；上述因素共同作用使毛利率提高

2022 年，销售端公司售价提升导致毛利率上升 6.65%，成本端原材料品质提升、工艺调整等因素导致毛利率上升 2.93%，以上因素综合导致 2022 年白鹅绒产品毛利率上升 9.58%。具体分析如下：

（1）售价端，受《羽绒服装》新国标实施、市场价格波动、公司稳健发展议价能力有所上升等因素影响，产品售价整体上有一定提升，导致毛利率上升

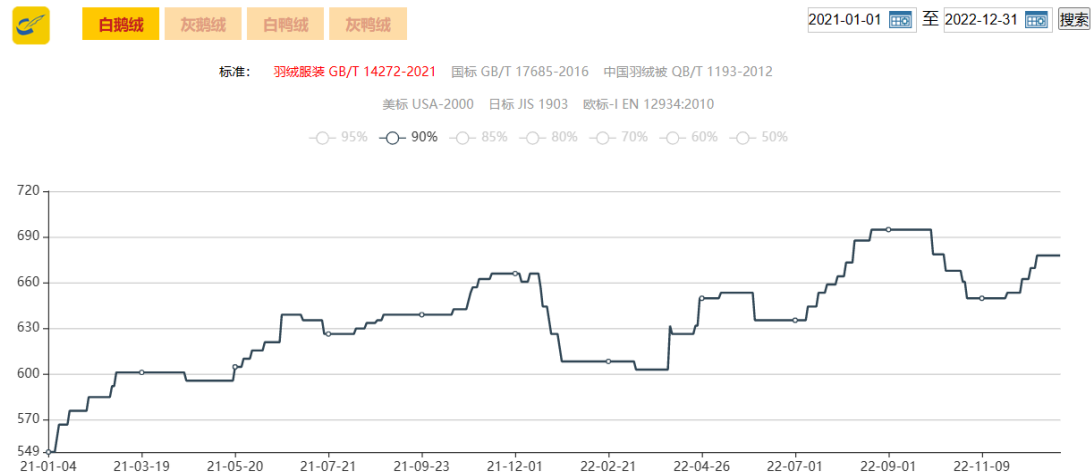
6.65%

首先，《羽绒服装》新国标的绒子含量、蓬松度、清洁度等核心指标高于旧国标，同样规格的白鹅绒产品相应指标要求有所提升，以 90%规格白鹅绒产品为例具体说明如下：

指标	GB/T 14272-2011 (《羽绒服装》旧国标)	GB/T 14272-2021 (《羽绒服装》新国标)
绒子含量（越高越好）	≥81%	≥85%
蓬松度（越高越好）	≥15cm	≥17cm
清洁度（越高越好）	≥450mm	≥500mm

由于新国标要求有所提升，因此新国标实施后同样规格的白鹅绒产品售价相应增长。

其次，2022 年白鹅绒产品市场价格整体稳中有升，90%规格白鹅绒产品市场价格波动具体情况如下：



数据来源：羽绒金网

再次，公司近年来行业地位较为突出，与客户合作不断走向深入，产品质量稳定、退换货率低，因此随着公司的持续稳健发展，公司与客户的议价能力有一定的上升，也为公司产品销售价格的提升提供了良好支撑。

综上，受《羽绒服装》新国标实施、市场价格的波动、公司稳健发展议价能力有所上升等因素影响，公司销售的不同规格的白鹅绒产品价格整体呈现上涨势头，上述原因影响使白鹅绒产品毛利率上升 6.65%。

(2) 成本端，公司不断优化采购管理，原材料品质有所提升；且公司根据

新国标要求进行一定工艺调整，使生产成本有所降低，导致毛利率上升 2.93%

公司生产工序中的拼堆工序主要系将公司生产的各类半成品原材料进行充分混合，最后生产出符合客户要求的羽绒产品；而不同拼堆材料的成本是不同的，因此拼堆中使用的材料比例不同，成本会有所差异。

为了进一步分析成本端的影响因素，对 2021-2022 年公司白鹅绒产品在拼堆环节的投入构成情况量化如下：

单位：万元/吨

项目	2022 年度		2021 年度	
	数量占比	单位成本	数量占比	单位成本
各种规格半成品绒	90.34%	39.03	99.15%	39.71
其他辅料	9.66%	0.57	0.85%	0.61
合计	100.00%	35.31	100.00%	39.37

注：上表系白鹅绒产品拼堆生产工序投入的单位成本，与当年度销售的白鹅绒产品平均单位成本口径不同。

2022 年单位成本下降主要系基于原材料品质的提升，叠加新国标下公司生产工艺调整，调整了生产环节的原材料配比，降低了生产成本。具体分析如下：

①公司加强原材料采购管控、原材料品质有所上升，更高品质的原材料使生产环节调整原材料配比的选择性增加，降低了生产成本

A、公司加强原材料采购管理，原材料品质有所提升

本行业在采购原料白鹅绒时主要参考其绒子含量指标，兼顾考虑蓬松度、杂质含量、异色毛绒、含鸭量、油脂含量等指标。近年来随着公司精细化管理水平的不断提升，公司对原材料采购的品质管控不断优化，原材料品质持续提升，包括含鸭量在内的品质指标持续优化。含鸭量是国家标准中对于鹅绒材料的特殊规定，由于鹅绒材料在生产加工、储存和运输等环节不可避免会与鸭绒材料有所接触，所以大部分鹅绒材料都会含有少量的鸭绒。2021 年和 2022 年公司经检测的 60%及以上规格原料白鹅绒中含鸭量占比变动情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度
含鸭量比例（平均数）	4.78%	6.87%

项目	2022 年度	2021 年度
含鸭量比例（中位数）	3.70%	6.40%

由于原材料采购的定价，主要参考指标系原料绒的绒子含量，因此通过更加精细化的采购管理，使含鸭量等品质指标提升，不会造成原材料采购价格的大幅提升。

B、原材料品质的提升，如含鸭量指标的降低，使生产环节调整原材料配比的选择性增加，降低了生产成本

《羽绒服装》新国标对于白鹅绒产品的含鸭量要求为“ $\leq 15\%$ ”，同时在检测含鸭量时，对于未能判断属于鹅绒还是鸭绒的绒子，按照一定比例在鹅绒和鸭绒之间进行分摊。在上述背景下，由于公司采购的原料白鹅绒本身的含鸭量指标有所下降，因此生产环节调整原材料配比的选择性增加，生产中使用辅料有所提升，降低了生产成本。

②新国标对于检测方法进行了调整，并明确了部分辅助指标要求，根据新国标的规定，公司调整生产工艺，调整了原材料配比

A、新国标对于蓬松度指标的检测方法进行了调整

新国标对羽绒产品的蓬松度检测方法进行了优化，对蓬松度仪（蓬松度检测仪器，系圆柱体玻璃器皿）的相关指标进行调整，具体情况如下：

项目	GB/T 14272-2011 (《羽绒服装》旧国标)	GB/T 14272-2021 (《羽绒服装》新国标)	新国标特点
筒内径	24.5cm	28.8 $\pm$ 0.1cm	筒内径更加宽阔
压盘质量	68.4g	94.25 $\pm$ 0.5g	压盘质量更重
压盘直径	24cm	28.4 $\pm$ 0.1cm	压盘直径更长

由上表可以看出，蓬松度检测仪的筒内径、压盘直径等发生改变，筒内空间更加宽阔。因测试方法和测试仪器发生较大变化，为稳定满足蓬松度指标，公司通过试验改进生产工艺，调整原材料配比。增加其他辅料可以一定程度上保证蓬松度，因此相应调整了生产环节原材料配比。

B、新国标对部分辅助指标要求进行了明确

旧国标未对部分辅助指标进行明确规定，而《羽绒服装》新国标对部分辅助

指标要求进行了明确规范，将“绒丝+羽丝”要求定为“ $\leq 10\%$ ”。在旧国标下，辅料未有明确要求，公司使用较为审慎；新国标下公司依据相关明确规定，在满足“绒丝+羽丝”要求和其他关键指标的前提下，调整了生产过程中的原料配比，适当增加了辅料使用。

综上所述，公司优化采购管理，原材料品质有所提升，使生产环节调整原材料配比的选择性提升；新国标对辅料使用要求进行了明确，对检测仪器及检测方法进行了调整，相关变化使公司调整生产工艺，调整了原材料配比。在上述因素共同作用下，公司白鹅绒产品生产成本有所降低，导致白鹅绒产品毛利率上升2.93%。

2、2021年毛利率下降，主要系2020年受宏观经济波动影响，当年毛利率水平较高，随着宏观经济企稳、相关影响因素逐渐减弱，白鹅绒产品毛利率自2020年下半年上涨后有所回落

2021年发行人白鹅绒产品毛利率较2020年下降11.36%，系由于产品单位售价与单位成本均上升，且单位成本变动幅度更大所致。相关情况主要系2020年受宏观经济波动影响，当年下半年毛利率较高。2021年宏观经济趋稳，相关影响因素减弱，因此毛利率有所下降，具有合理性。

2020年受宏观经济波动的影响，羽绒材料及羽绒制品出口受到阻滞，国内羽绒材料的供应量增加。在上述羽绒材料供求失衡的背景下，2020年初羽绒材料销售单价整体出现下降，并于下半年宏观经济形势逐渐企稳后快速反弹回升，至当年四季度已回升至正常水平。在上述因素综合影响下，公司2020年上、下半年的白鹅绒产品销售数量、销售金额、毛利率等均呈现较大差异，具体情况如下：

单位：吨，万元

期间	销售数量	销售金额	销售金额占比	毛利率
2020年上半年	135.50	5,141.46	21.89%	22.45%
2020年下半年	444.56	18,346.81	78.11%	37.59%
合计	580.06	23,488.27	100.00%	34.27%

(1) 2020年上半年，白鹅绒产品毛利率22.45%，与2021年该品类毛利率

22.91%不存在重大差异

在销售端，2020 年上半年白鹅绒产品销售金额相对较小，且部分销售产品的合同签订于 2019 年末，因此受 2020 年上半年产品价格大幅波动影响相对较小。在成本端，公司采用月末一次加权平均方法结转成本，在当年上半年整体经营规模较小的情况下，受市场波动影响也相对较小。因此，2020 年上半年白鹅绒产品毛利率为 22.45%，与 2019 年毛利率 23.67%、2021 年毛利率 22.91%均无重大差异。

（2）2020 年下半年，白鹅绒产品毛利率较高，主要系公司在市场价格低谷储备部分原材料，叠加宏观经济形势企稳后开发了售价较高的寝具类客户等因素影响

从销售端来说，2020 年下半年宏观经济形势企稳后，发行人基于前期业务积累、成功开发了清龙羽绒等羽绒寝具新客户，2020 年下半年白鹅绒产品销售收入整体有较大幅度增长，且售价相对更高的寝具类客户占比较高，当年下半年白鹅绒产品销售价格平均 41.27 万/吨，较上半年增长 8.76%。

从采购端来说，2020 年原材料价格较低，公司共采购合计 18,209.87 万元的原料白鹅绒，采购单价为 29.92 万元/吨，价格相对较低，在月末一次加权平均方法计算结存单价的情况下，降低了下半年白鹅绒产品的单位成本。

单位：吨，万元/吨

项目	2022 年	2021 年	2020 年	2021 年采购单价 较 2020 年提高
采购金额	23,144.43	25,156.60	18,209.87	29.88%
采购单价	38.26	38.86	29.92	

综上所述，2020 年下半年随着市场回暖及新客户的开发，销售价格有所提升，同时由于在市场低点时采购的原料白鹅绒价格较低，使当年下半年单位成本下降，在上述因素的综合作用下，2020 年下半年公司白鹅绒产品的毛利率为 37.59%，显著高于上半年水平，导致公司 2020 年整体毛利率水平较高。2021 年，羽绒市场已基本恢复正常，同时，2020 年市场剧烈波动对产品成本的影响因素已基本消除，导致毛利率较 2020 年有所下降，具有合理性。

3、报告期内发行人毛利率与同行业可比上市公司存在一定差异具有合理性

报告期内华英农业的羽绒产品主要为鸭绒产品，根据公开信息，其羽绒产品各期毛利率，及与发行人鸭绒产品毛利率对比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
华英农业：羽绒产品	7.44%	4.45%	-7.99%
公司：鸭绒产品	17.07%	16.91%	-3.09%

华英农业羽绒产品毛利率变动趋势与发行人鸭绒产品毛利率变动趋势一致，但整体低于发行人，具体分析如下：

（1）销售模式差异：华英农业存在外销模式、售价较低，合理推测其产品规格相对较低，导致附加值较低、毛利率较低。根据华英农业 2020 年年报问询函的回复，其当年向前三大客户销售鸭绒产品的销售单价情况如下：

单位：万元/吨

公司	项目	第一大客户	第二大客户	第三大客户
华英农业	客户	DOWN LITE	INDUSTRIES SPA	DAUM&QQ
	售价	5.15	6.25	5.15
发行人 ^[注]	客户	海澜之家	杭州永丰	森马服饰
	售价	16.82	14.42	16.89

注：仅统计 2020 年鸭绒产品（含白鸭绒产品、灰鸭绒产品）的前三大客户相关数据

2020 年华英农业鸭绒产品的前三大客户均为外销客户，其销售价格低于发行人向前三大客户销售的鸭绒产品单价，亦低于当年 50%规格鸭绒产品市场价格的低点约 8.3 万元/吨（来自羽绒金网），合理推测华英农业向外销客户销售的产品为较低规格的羽绒材料，产品附加值相对较低，进而使毛利率较低。

（2）企业经营情况不同：华英农业 2020-2022 年净利润均为负，2021-2022 年期间进行了破产重整，其新业务拓展、获得银行融资支持等方面势必受到一定影响，合理推测对毛利率产生负面影响。

（3）企业内外部的特定交易安排：华英农业羽绒业务的原材料部分来自自有屠宰厂，系集团内部交易定价而非市场化外部定价；根据 2020 年年报问询函回复，其目前实际控制人控制的潢川县东兴羽绒有限公司彼时与其同时存在购销交易。合理推测类似上述交易安排可能导致毛利率降低。

二、中介机构对发行人报告期内原材料采购、主营业务成本完整性、与供应商是否存在关联关系及非经营性资金往来等方面的核查情况

（一）对发行人报告期内原材料采购的核查情况

1、获取并复核发行人报告期各期的采购明细台账，按照采购原材料类别、不同类别原材料的规格等维度对发行人报告期内原材料价格进行不同供应商之间的横向对比分析，以及相同供应商不同年份的纵向对比分析；结合羽绒市场行情的变化情况，分析报告期内发行人原材料采购价格的变动趋势是否与成品绒产品价格的变动趋势一致。针对上述分析中的异常情况，结合采购合同、采购入库检测报告、采购入库单等原始凭证进行分析。

报告期内保荐人、申报会计师对原材料采购价格公允性的核查金额、核查比例情况具体如下：

原料绒品类	各期核查采购金额		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
原料白鹅绒	19,518.83	24,420.29	17,200.51
原料白鸭绒	19,897.75	17,675.83	18,069.18
原料灰鸭绒	2,472.73	2,445.26	1,297.21
核查金额合计	42,223.12	44,541.38	36,566.90
核查比例	76.22%	85.74%	89.61%

2、获取发行人报告期内主要供应商出具的确认函及相关明细统计数据，确认报告期内发行人向主要供应商的采购价格与主要供应商其他客户的采购价格之间不存在显著差异。保荐人、申报会计师的核查金额、核查比例具体情况如下表所示：

单元：万元

类别	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查金额 (覆盖采购金额的比例)	41,172.94	34,137.46	29,492.15
核查比例	73.42%	65.32%	71.57%

3、查阅行业内自媒体“唐贸羽绒城”历史发布的文章，查阅其报告期内关于不同品类羽绒材料的报价情况，并与发行人同期采购均价进行对比，未发现采购价格及趋势具有较大差异的情况。

4、向 5 家非公司供应商的原料绒生产企业进行市场询价，并与公司近期采购价格进行比较，进一步验证公司采购价格的公允性。

5、对发行人报告期各期的主要原材料供应商进行函证，确认报告期各期对主要供应商的采购交易真实、准确，具体情况如下：

单元：万元

类别	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期采购额	56,079.91	52,263.43	41,208.71
发函金额	53,389.24	51,775.82	39,957.82
发函比例	95.20%	99.07%	96.96%
回函金额	53,389.24	51,775.82	39,957.82
回函比例	100.00%	100.00%	100.00%

6、访谈发行人主要供应商，了解双方合作年限、合作背景、具体的合作情况、与公司是否存在关联关系等，以及发行人向其采购的交易金额和采购价格的变动、采购价格公允性情况，报告期各期发行人的访谈金额、比例情况如下：

类别	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期采购额	56,079.91	52,263.43	41,208.71
走访金额	51,600.96	49,237.27	38,278.67
走访比例	92.01%	94.21%	92.89%

7、获取发行人报告期内与主要供应商签署的框架协议和订单，查阅其主要的合同条款和结算方式，并结合与主要供应商的交货付款进度，分析发行人与主要供应商的合同履约情况，确认发行人与供应商的采购交易是否真实、完整。

8、查阅羽绒羽毛上下游行业相关研究报告、公开信息，了解主要原材料的市场供应稳定情况，并与发行人采购价格变动趋势进行对比。

（二）对发行人报告期内主营业务成本完整性、准确性的核查情况

1、获取并查阅《物流部业务操作流程规范及制度》《物流部管理办法》《产品成本核算制度》等内部控制制度，了解发行人与生产成本归集分配有关的内部控制制度；获取发行人的产品成本核算制度，并结合发行人产品的生产工艺，分析发行人产品成本的归集内容和成本核算方法，评估发行人的成本核算流程是否符合企业会计准则的要求。

2、访谈发行人生产管理人员，了解发行人报告期内各主要产品的生产工艺变化情况；访谈发行人采购管理人员，并进行采购内控穿行测试，了解发行人的采购价格询价、采购定价等相关的内控机制及其执行情况；访谈发行人财务管理人员，了解发行人产品的主营业务成本构成情况以及原材料和人工、制造费用的归集内容及核算方式，了解发行人存货的发出计价方法和生产成本的计算分配方法。

3、对报告期各期的主要原材料、半成品和产成品进行计价测试，分析发行人主营业务成本中原材料归集的金额计算是否准确。

4、获取发行人的存货收发存统计表和生产成本计算表，抽查原材料、半成品及产成品的相关检测报告、出入库单据等原始资料，检查相关存货收发存记录是否完整，生产成本归集的原材料耗用情况是否完整，产成品的入库是否完整，分析原材料的采购量、耗用量和产品产量的匹配关系，分析发行人报告期各期归集成本是否准确、完整，分析发行人产品的生产成本计算是否准确。

5、获取发行人报告期各期收入成本表，统计发行人各期主营业务成本中材料成本、人工及制造费用，分析材料成本、人工及制造费用的占比及变动情况；查阅同行业可比上市公司年度报告、招股说明书等公开资料，与发行人主营业务成本构成进行比较。

6、获取发行人报告期内各期的制造费用明细表，分析各期制造费用的主要构成及其变动情况，关注各期是否存在异常变化，并对制造费用实施细节测试，分析发行人报告期各期的制造费用和人工费用的归集和核算是否准确、完整。

7、获取发行人报告期内各期水电气费耗用明细表，检查水电气费结算单及发票与发行人账面记录是否一致，并结合各期的产品产量，分析水电等能源的耗用是否合理。

8、复核发行人核心生产环节的投入产出率情况，经分析总体较为平稳。报告期内发行人水洗环节投入产出率分别为 90.40%、90.27%和 90.48%；拼堆环节投入产出率分别为 99.73%、99.47%和 99.81%，较为平稳。

9、对发行人报告期各期末的存货进行监盘，确认各期末的存货数量是否真

实，分析报告期各期主营业务成本结转的数量和金额是否准确、完整。报告期各期原材料、半成品、库存商品合计的监盘金额、监盘比例如下：

类别	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
原材料、半成品、库存商品合计余额	35,667.64	30,639.30	25,341.13
监盘金额	35,622.44	30,603.16	25,293.76
监盘比例	99.87%	99.88%	99.81%

（三）对发行人报告期内与供应商是否存在关联关系及非经营性资金往来的核查情况

1、查询发行人报告期内主要供应商的工商基本信息、主要股东等情况，取得发行人实际控制人、董事、监事、高管出具的董监高调查表，对比发行人报告期内的关联方名单与主要供应商的资料，确认发行人、实际控制人及其关联方与主要供应商不存在关联关系。

2、访谈发行人采购相关管理人员，了解发行人主要供应商的创业历史、其股东的从业经历、原料来源等信息，确认主要供应商均系行业内多年的从业人员，与发行人不存在关联关系。

3、获取报告期内发行人及其重要关联方（包括关联法人及关联自然人）共计 39 个主体 329 个银行账户的资金流水明细，在核查所获取的资金流水完整的基础上，针对不同的主体，制定不同的流水核查标准，具体如下：

序号	核查主体	核查标准
1	发行人	结合发行人实际经营和流水发生情况，确定与被核查主体实际经营情况匹配的大额流水核查标准，具体标准为：任意金额（与报告期各期前十大客户、前十大供应商、所有个人客户的往来）；50 万元（与非前十大客户、供应商的往来）；100 万元（非购销业务的银行流水）。
2	关联法人	结合关联法人实际经营和流水发生情况，确定与被核查主体实际经营情况匹配的大额流水核查标准，具体标准为：任意金额（与发行人及其他关联方往来）；5 万元（与无关联个人往来）；50 万元（与无关联企业往来）。
3	关联自然人	确定的核查标准为人民币 5 万元以上的资金流水。

经核查，报告期内发行人基于日常生产经营资金需求，与两家供应商存在银

行贷款受托支付后转回的情况（转贷情况），相关事项已在招股书进行披露并已完成整改。除上述事项外，不存在其他发行人与供应商之间的非经营性资金流水往来情形。发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员及其他关联方，与发行人供应商及其股东、董事、监事、高级管理人员报告期内不存在异常大额资金往来情况。

4、获取供应商的采购专项承诺函，确认不存在非正常的商业行为。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

除本回复报告“问题 2”之“二、中介机构对发行人报告期内原材料采购、主营业务成本完整性、与供应商是否存在关联关系及非经营性资金往来等方面的核查情况”所列的相关核查程序外，保荐人、申报会计师还履行了以下核查程序：

1、获取发行人报告期内的收入成本明细表，分析并复核报告期内白鹅绒产品分规格的单位售价、单位成本、毛利率、毛利率变化情况及影响因素，并分析 2020 年上下半年白鹅绒产品的销售数量、销售单价、毛利率变动情况。

2、获取《羽绒服装》新旧国家标准，查看对于相关指标、检测要求的调整变化；访谈发行人生产人员和技术人员，了解相关变化对于发行人生产的影响，以及发行人生产工艺调整的具体情况。

3、查看羽绒金网等，了解报告期各期白鹅绒产品价格变动趋势。

4、获取发行人报告期内的采购台账，核查并分析 2021 年和 2022 年采购的原料白鹅绒的含鸭量指标，并抽取检测报告进行复核，了解发行人相关期间内原材料品质的变化情况。

5、获取发行人报告期内的进销存台账，核查并分析报告期各期发行人白鹅绒产品在水洗和拼堆环节的投入产出情况，并抽取生产出入库单进行复核。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人主要原材料采购价格处于行业合理水平，采购价格具备公允性，

主营业务成本核算完整、准确。

2、2022 年公司白鹅绒产品毛利率较 2021 年上升 9.58%，主要原因为：销售端受《羽绒服装》新国标实施、市场价格波动、公司稳健发展议价能力有所提升等因素综合影响，白鹅绒产品售价有所提高，导致毛利率上升 6.65%；成本端受公司采购的原材料品质有所提升、公司进行相关工艺调整等因素综合影响，公司调整了生产环节材料配比，生产成本有所降低，导致毛利率上升 2.93%。2021 年公司白鹅绒产品毛利率较 2020 年下降 11.36%，主要系受宏观经济波动等因素综合影响，2020 年毛利率较高，至 2021 年羽绒市场已基本恢复正常，同时 2020 年市场剧烈波动对产品成本的影响因素已基本消除，导致毛利率有所下降，具有合理性。

3、发行人报告期内原材料采购、主营业务成本核算准确、完整，符合《企业会计准则》相关要求。发行人报告期内存在转贷情况，已如实披露并完成整改。除上述事项外，经核查，发行人及发行人关联方，与发行人原材料供应商不存在关联关系，也不存在其他非经常性资金往来等异常情况。

问题三、关于销售费用

申报材料及审核问询回复显示，报告期内，发行人销售费用率分别为 0.22%、0.18%、0.17%，可比公司平均值分别为 5.42%、3.95%、4.67%，发行人称二者存在较大差异主要系发行人与可比公司在销售模式、主要客户、销售人员构成方面存在差异。

请发行人结合自身客户特点、销售工作主要分工情况、销售人员数量等情况，说明销售费用率处于较低水平且处于逐年下降的合理性，是否与羽绒行业、产品特点相匹配，销售费用核算的人员、项目是否完整。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）销售费用率处于较低水平系发行人聚焦内销、直销模式，实行品牌客户战略，客户集中度较高，销售人员较少

1、发行人聚焦于内销、直销模式，销售模式、主要客户、销售人员构成方面与同行业相比存在差异，销售费用率低于同行业可比上市公司

报告期各期，发行人销售费用率分别为 0.22%、0.18%、0.17%，与同行业可比上市公司对比情况如下：

同行业公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
华斯股份	11.77%	9.46%	12.24%
兴业科技	1.10%	1.12%	1.02%
华英农业	1.13%	1.27%	2.99%
可比公司平均值	4.67%	3.95%	5.42%
古麒绒材	0.17%	0.18%	0.22%

数据来源：可比公司数据来源于上市公司定期报告。

发行人销售费用率低于同行业可比上市公司，主要系销售模式、主要客户、销售人员构成方面与同行业相比存在差异，发行人与同行业可比公司在销售费用率方面可比性不高：

项目	华斯股份	兴业科技	华英农业	发行人
主营业务	(1) 裘皮服装、裘皮饰品、裘皮面料、裘皮皮张的生产与销售； (2) 物业出租产生的租金、物业费收入	中高档牛头层鞋面革的开发、生产与销售	(1) 销售冻鸭、鸭苗业务相关产品销售； (2) 羽绒产品销售	高规格羽绒产品的研发、生产和销售
销售模式	OEM 和 ODM 采用直销方式，OBM 以直销为主，商场代销为辅	直销和经销	直销和经销	直销
主要客户	西欧地区国际一线品牌商等国际客户、分销商及加盟商等	(1) 鞋面用皮革和包袋用皮革客户：丽荣鞋业、森达集团、TIMBERLAND、万里马、际华集团 (2) 汽车内饰用皮革客户：蔚来汽车、理想汽车、吉利汽车 ^{【注 1】}	(1) 羽绒产品客户：安踏体育、DAUM&QQ、DOWNLITE、东莞市以纯集团有限公司、潢川县东兴羽绒有限公司 (2) 冻鸭产品客户：日本 COOKFOODS、上海华英食品销售有限公司 ^{【注 2】}	海澜之家、森马服饰、鸭鸭股份、兴瑞羽毛、清龙羽绒等
2022 年前五大客户收入占比	15.27%	18.72%	16.64%	52.04%
2022 年末销售人员数量	265	98	140	7

注 1：兴业科技主要客户来自其 2022 年年度报告；

注 2：华英农业主要客户来自其 2020 年、2021 年年报问询函的回复。

从销售模式看，相比于国内直销模式，经销模式、外销模式销售链条长，均涉及较高的销售费用支出。

报告期内，发行人采用直销模式，与客户直接签订销售合同，聚焦于内销市场，无经销、代销、外销等模式，客户类型主要为品牌商及其代工厂，销售模式较为简单且保持稳定，销售链条短，因此涉及的销售费用支出较少，有效降低了销售费用率。

2、报告期内发行人实行聚焦品牌客户战略，品牌客户较为集中且稳定，销售人员的工作负荷相对较轻

报告期内，发行人客户主要为品牌商和其供应商，相关客户数量及占比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
客户数量（家）	100	76	87
前二十大客户主营业务收入占比	81.73%	95.05%	91.11%

注：上表统计的为主营业务对应的品牌商及成衣厂/代工厂客户

报告期内，公司主营业务收入的相关客户数量分别为 87 家、76 家、100 家，客户数量较少。其中，前二十大客户的主营业务收入占比分别为 91.11%、95.05%、81.73%，均超过 80%，大客户集中度较高，公司的销售工作主要围绕这些优质大客户展开；而单个小客户采购金额较小、采购频次较低，销售工作量相对较少；因此，规模较小但成熟的销售团队即可满足公司日常销售工作的开展。

（1）基于品牌客户战略，发行人销售工作主要围绕大客户展开

报告期内，公司主营业务聚焦于高规格羽绒产品的研发、生产和销售，优先服务优质头部客户，客户主要是大型品牌商，或品牌商的供应商/代加工厂，如海澜之家、森马服饰、鸭鸭股份、快鱼供应链、波司登等大型品牌商及其代加工厂等，不涉及经销商客户。公司核心客户对于羽绒类原料的需求量高，为了保证原料供应的品质，他们往往倾向于选择各方面具有综合优势的羽绒企业进入其供应链体系，因此进入下游客户，尤其是知名品牌客户的采购体系需要经历一定时间的考察。目前公司已进入下游行业多个羽绒制品品牌客户的供应链体系中，成为其羽绒材料优质核心供应商之一，合作稳定且具有持续性，公司的销售工作主要是优先服务于该类大型的优质品牌商客户。

同时，这些大客户多年来持续深耕行业，品牌信誉度高，抗风险能力强，资金实力较为雄厚，经营情况较为稳健，回款相对较有保障。他们对公司的主要诉求是公司能够保质保量地完成产品交付，因此销售人员的工作重点十分明确，聚焦于满足核心大客户的业务需求。

（2）发行人小客户采购金额较小、采购频次较低，销售人员服务该部分客户的工作负荷较轻

报告期内公司单个小客户采购金额较小、年采购频次较低，不需要额外的客户沟通工作，因此销售人员的工作任务并不繁重，能够持续有时间和精力优先服务于核心大型品牌客户。

因此，由于报告期内发行人的销售主要集中于大型品牌客户，其中，前二十大客户的主营业务收入占比均超过 80%。因此，公司的销售工作主要围绕这些核心大品牌客户展开，人数相对较少的销售团队即可满足公司日常销售工作的需要。

3、发行人实行扁平化管理、销售人员较少，销售工作主要以维护现有已开发客户为主

公司销售模式主要以内销、直销模式，聚焦服务高规格羽绒制品品牌客户，发行人实行精简化、扁平化的管理模式，销售人员数量相对较少，报告期各期末分别为 6 人、6 人和 7 人，销售人员主要承担销售工作相关的跟单、日常联系等任务，主要执行相关事务性工作，具体情况如下：

（1）销售人员主要开展相关事务性工作，发行人实行扁平化的管理模式

公司设置分管销售工作的副总经理 1 名；另有 1 名销售经理负责配合副总经理工作，主要进行新客户的开发工作；4 位销售业务员和 2 位销售内勤主要承担订单相关的日常工作，主要包括与客户对接合同的签订、产品发货、回款对账、后续服务维护等事项，主要为事务性工作，同时销售人员薪资相对固定。

（2）羽绒产品价值高、功能性要求较高，品牌客户倾向于选择头部企业进行合作，基于公司的行业地位，新客户拓展成本相对较低

因羽绒材料成本在羽绒服装中的成本占比超过 45%、在羽绒寝具中的成本占比超过 60%，且对羽绒制品的性能影响较大，品牌客户对羽绒材料商的选择较为严格，在选择供应商时倾向于选择行业知名、具有品质保证的领先企业，且选定以后一般不轻易更换供应商。基于羽绒行业和羽绒产品的上述特点，公司作为行业内的领先企业，主要服务品牌商或品牌商的代工厂/供应商，无需大量地拜访客户，销售部运行及拓展费用相对较低。

因此，结合公司经营战略和实际经营情况，公司现有销售人员规模与羽绒行业特点、公司销售模式、产品特点、客户特点相匹配。

（二）报告期内公司销售费用金额稳步上升，营业收入金额上升幅度相对较大，因此销售费用占比相对下降

公司报告期各期销售费用分别为 95.72 万元、107.44 万元和 112.36 万元，占

营业收入的比例分别为 0.22%、0.18%和 0.17%，呈小幅下降趋势：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售费用	112.36	107.44	95.72
营业收入	66,716.33	59,575.05	44,448.89
销售费用占营业收入的比例	0.17%	0.18%	0.22%

发行人报告期内的销售费用逐步上升，但增幅及金额相对较小，而报告期内公司的营业收入增速相对较快，从而导致销售费用率呈小幅下降趋势。主要原因系公司长期聚焦于羽绒羽毛生产加工行业，报告期内凭借优秀的研发创新能力、获认可的质量检测实力、规模化的绿色生产工艺，打造了行业品牌和美誉度，积累了较好的客户基础，稳步扩大生产经营规模，营业收入逐年上升。而公司销售团队人数相对固定，销售费用增长相对较为平缓所致。

（三）发行人销售费用核算的人员、项目完整

报告期内，发行人销售费用的明细项目及构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	62.43	55.56%	46.24	43.03%	47.69	49.82%
差旅费	11.55	10.28%	15.91	14.81%	17.16	17.92%
样品费	19.11	17.01%	19.75	18.39%	1.16	1.21%
广告费	4.77	4.25%	4.84	4.50%	16.48	17.21%
业务招待费	3.45	3.07%	14.78	13.76%	10.06	10.51%
快递费	2.75	2.45%	2.14	1.99%	3.01	3.15%
其他	8.29	7.38%	3.78	3.52%	0.17	0.17%
合计	112.36	100.00%	107.44	100.00%	95.72	100.00%

1、发行人建立了销售内控制度，销售费用明细项目核算完整

为规范销售费用，确保销售费用归集核算的准确、完整，公司制定了《财务管理制度》《销售管理制度》《内部审计制度》等内部控制管理制度和销售业务操作流程等，公司按《企业会计准则》规定，以权责发生制对销售活动中实际发生的费用进行归集和核算。

公司销售费用核算明细项目包括职工薪酬、差旅费、样品费、广告费、业务招待费、快递费和其他，其中销售人员的职工薪酬、销售人员差旅费、样品费三项费用占比合计分别为 68.96%、76.23%和 82.85%，占比较高。销售费用各明细项目的归集和核算内容如下：

明细项目	核算内容	报告期金额及变化情况的合理性
职工薪酬	销售部门人员的工资、奖金、五险一金和福利费等薪酬费用，公司按月进行计提。	报告期各期末分别为 6 人、6 人和 7 人，2022 年职工薪酬有所增长系销售人员的增加。
差旅费	销售人员拜访客户、开拓业务等出差费用和交通费用，按照权责发生制进行记账。	报告期内，发行人华东地区、华中地区的销售收入合计占比分别为 98.95%、96.10%和 94.43%，客户地理分布较为集中、距离发行人相对较近，出差普遍选择驾车前往，差旅费相对较低。差旅费有所下降，主要系随着客户合作关系的稳定深入，客户拜访等工作需求量相对减少。
样品费	为销售公司产品领用的样品，按照权责发生制进行记账。	报告期内，样品费主要为客户进行新产品送样发生的销售费用。报告期内因部分客户索样检测需求较大，使样品费有所增加。
广告费	主要为进行业务宣传所发生的各项费用。	报告期内，由于公司所处行业的特点，公司对广告宣传的需求较低。2020 年广告费用较高，主要系厂区广告牌建造费。
业务招待费	招待客户所发生的费用，按照权责发生制进行记账。	报告期内招待费较低，主要系公司重要客户总数较少、客户集中度相对较高。公司行业地位较为领先，产品质量获得客户认可，业务招待费需求相对较少。2022 年公司严格管理相关费用支出，同时受到宏观经济波动一定影响，业务招待费有所降低。
快递费	销售部门邮寄样品、文件等发生的快递费，按照权责发生制进行记账。	报告期内，发行人客户集中在华东和华中地区，距离发行人较近，销售部门邮寄样品等发生的快递费较低且稳定。
其他	除上述费用之外的销售费用。	报告期内，发行人销售费用中的其他项目主要包括业务费和通讯费，随着发行人销售收入的增加而增加。

公司销售费用核算的项目完整，公司开展销售工作所发生的各项差旅费、样品费、广告费、业务招待费等均完整进行核算，不存在应在销售费用进行归集核算而未合理归集核算的项目。

2、发行人销售费用核算的人员完整

公司销售费用核算的人员完整，公司无名册外销售人员，且销售人员的全部薪酬均由公司发放并据实在销售费用进行核算。

综上所述，报告期内公司战略布局国内市场，聚焦羽绒制品品牌客户，聚焦内销、聚焦直销模式，销售模式相对简单，主要客户集中且相对稳定。公司销售人员主要执行事务性工作，规模相对较小的销售团队即可满足公司日常销售工作的开展需要。公司销售费用率处于较低水平且逐年下降，具有合理性，这与羽绒行业、产品特点相匹配。报告期内发行人销售费用核算的人员、项目完整，不存在异常情况。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、查阅同行业可比上市公司华斯股份、兴业科技及华英农业的定期报告，分析发行人与其销售费用率差异情况。
- 2、访谈发行人相关人员，了解发行人的客户特点、销售模式及与大型品牌客户的合作情况。
- 3、了解销售部门人员构成；访谈发行人相关人员，了解销售部门的销售工作主要分工情况。
- 4、取得并复核报告期内发行人销售费用明细表和营业收入明细表，分析销售费用率处于较低水平且占比逐年下降的合理性。
- 5、销售费用核算的人员、项目完整性的核查程序：

（1）内部控制核查：了解和评价发行人与费用相关内部控制的流程和相关制度，并对关键内控环节执行穿行测试，评估发行人费用相关的内部控制设计是否合理、执行是否有效，主要包括：①员工聘用、离职、工作记录和工资计算等是否经过复核和审批，工资支付是否经过适当复核和审批；②费用报销是否经过适当复核和审批，报销金额是否与支付回单相符。

（2）分析性复核程序：获取销售费用明细表和月变动明细表，对销售费用

进行月变动分析和年变动比较分析，检查费用变动是否存在异常，分析其变动的原因及合理性。

(3) 实质性程序：①抽查报告期内销售费用相关凭证，核查销售工作相关的凭证、合同、发票等原始单据，是否在销售费用中进行了完整的归集和核算；②对销售费用执行截止性测试，确认销售费用是否计入了恰当的会计期间；③了解公司职工薪酬构成内容、职工薪酬的计提及发放制度，查看发行人业务系统，获取职工花名册、职工薪酬明细表和社保申报表等资料，检查费用中职工薪酬金额与应付职工薪酬分配金额是否一致，检查职工薪酬计提金额与发放金额是否一致。

(4) 走访发行人客户、供应商及关联方，并获取其专项承诺函，确认不存在代垫费用的情况。

(5) 核查发行人及主要关联方、核心销售人员的银行流水：确认不存在公司向职工花名册之外的人员支付介绍费、中介费等情况，亦不存在发行人实际控制人、董监高、主要关联方等其他利益相关方代替发行人支付销售人员工资、其他销售费用等情况。

(二) 核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

报告期内公司战略布局国内市场，聚焦羽绒制品品牌客户，聚焦内销、聚焦直销模式，销售模式相对简单，主要客户集中且相对稳定。公司销售人员主要执行事务性工作，规模相对较小的销售团队即可满足公司日常销售工作的开展需要。公司销售费用率处于较低水平且逐年下降，具有合理性，这与羽绒行业、产品特点相匹配。报告期内发行人销售费用核算的人员、项目完整，不存在异常情况。

(本页以下无正文)

（本页无正文，为《关于安徽古麒绒材股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函的回复报告》之发行人签字盖章页）

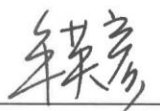
安徽古麒绒材股份有限公司
法定代表人 

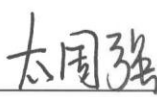
谢玉成

2023年6月7日

（以下无正文，为《关于安徽古麒绒材股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市的审核中心意见落实函的回复报告》之保荐人签字盖章页）

保荐代表人：


牟英彦


太国强

国信证券股份有限公司

2023年6月7日



保荐人（主承销商）法定代表人声明

本人已认真阅读安徽古麒绒材股份有限公司本次审核中心意见落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核中心意见落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人、董事长：



张纳沙

国信证券股份有限公司

2023年6月7日

