

目 录

一、关于业绩下滑·····	第 1—15 页
二、关于固定资产、在建工程减值·····	第 15—26 页
三、关于存货·····	第 26—32 页
四、关于应收账款·····	第 32—35 页
五、关于销售费用·····	第 35—46 页
六、关于前五大客户及前五大供应商·····	第 46—49 页

关于杭州可靠护理用品股份有限公司 年报问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2023〕902号

深圳证券交易所：

由杭州可靠护理用品股份有限公司转来的《关于杭州可靠护理用品股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函〔2023〕第304号，以下简称问询函）奉悉。我们已对审核问询函所提及的杭州可靠护理用品股份有限公司（以下简称可靠股份公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、关于业绩下滑

报告期内，你公司营业收入 11.86 亿元，同比下降 0.01%，归属于上市公司股东的净利润（以下简称净利润）-4,312.87 万元，较上年同期 3,974.53 万元由盈转亏，同比下降 208.51%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（以下简称扣非净利润）-4,977.38 万元，同比下降 248.91%，经营活动产生的现金流量净额（以下简称现金流净额）-3,720.35 万元，同比下降 173.63%。你公司婴儿护理产品、成人护理产品、宠物护理产品毛利率分别下滑 4.72、7.03、4.28 个百分点。你公司于 2021 年 7 月在创业板上市，你公司在 IPO 申报期间（2018 年至 2020 年）经营业绩持续稳步增长，2021 年以来，你公司净利润、扣非净利润、现金流净额连续两年大幅下滑，毛利率持续下降。请你公司结合主营业务情况、行业发展形势、各产品收入和成本构成变动情况、减值损失计提情况、费用变化情况等，量化说明报告期营业收入与上期基本持平的情况下，净利润、扣非净利润、现金流净额大幅下滑的原因及合理性，经营性现金流与收入变动不匹配的主要原因，你公司业绩变化情况与同行业可比公司是否一致，主营业务盈利能力是否出现不利变化，以及你公司为改善盈利能力已采取和拟采取的

具体措施。请年审机构核查并发表明确意见。（问询函问题 1）

（一）结合主营业务情况、行业发展形势、各产品收入和成本构成变动情况、减值损失计提情况、费用变化情况等，量化说明报告期营业收入与上期基本持平的情况下，净利润、扣非净利润、现金流净额大幅下滑的原因及合理性，经营性现金流与收入变动不匹配的主要原因

1. 公司主营业务情况

公司自 2001 年成立以来，始终专注于一次性卫生用品的设计、研发、生产和销售，公司的主要产品包括婴儿护理用品、成人失禁用品和宠物卫生用品。公司自设立以来至今，主营业务未发生变化。公司仍然坚持“自主品牌+ODM 双轮驱动”的发展模式；在自主品牌领域，公司深耕成人失禁用品领域，产品包括成人纸尿裤、成人拉拉裤、成人尿片、护理垫、产妇巾、吸水巾等系列产品；在 ODM 业务领域，公司致力于婴儿护理用品的精品制造和高端制造。

近年来公司逐渐将发展重心转移至自主品牌的成人失禁用品，战略方向由制造型企业转型为品牌型企业，将产品创新和工艺创新作为企业发展的核心驱动力，以产品研发和用户需求为导向，大力拓展市场空间；在积极维护原有“可靠”、“吸收宝”、“安护士”等品牌市场地位的同时，于 2022 年又新推出首个女性健康护理自主品牌“己致”，致力于为女性群体带来更安心、更专业的健康护理产品，产品包括“己致”安心裤、卫生巾等产品。

2. 公司行业发展形势

公司主要产品为婴儿护理用品、成人失禁用品和宠物卫生用品，近几年整体市场行情如下：

（1）婴儿纸尿裤市场

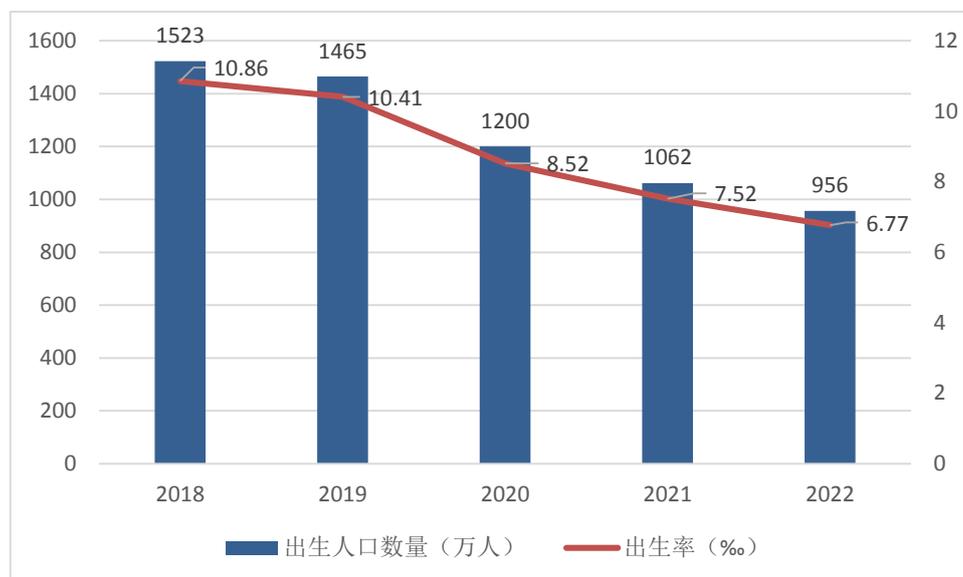
根据生活用纸专委会调研，2022 年中国婴儿纸尿裤/片总产量约 382.1 亿片，比上年下降 0.8%；总消费量约 279.2 亿片，比上年下降 17.0%。婴儿纸尿裤/片的工厂销售额合计约 296.5 亿元，较上年下降 3.8%；市场规模为 344.0 亿元，比去年下降 16.6%。市场渗透率由 2021 年的 81.5% 上升到 84.2%，提高了 2.7 个百分点。

2022 年，中国婴儿纸尿裤的产量和销售额延续了上年的下降趋势，新生儿人数持续减少，使得国内婴儿纸尿裤使用人群减少、需求量下降，婴儿纸尿裤市场规模进一步减小。虽然整体市场规模减小，但婴儿纸尿裤在中国市场的消费者

接受度较高，应用更加普及，市场渗透率有所上升。

中国婴儿纸尿裤/片的出口保持增长，2022 年净出口额同比增 62.4%，占工厂总销售额的 27.5%，中国婴儿纸尿裤产品在海外市场的竞争力提升，出口成为拉动销售增长的重要引擎。

2018-2022 年中国出生人口数量及出生率（万人，‰）



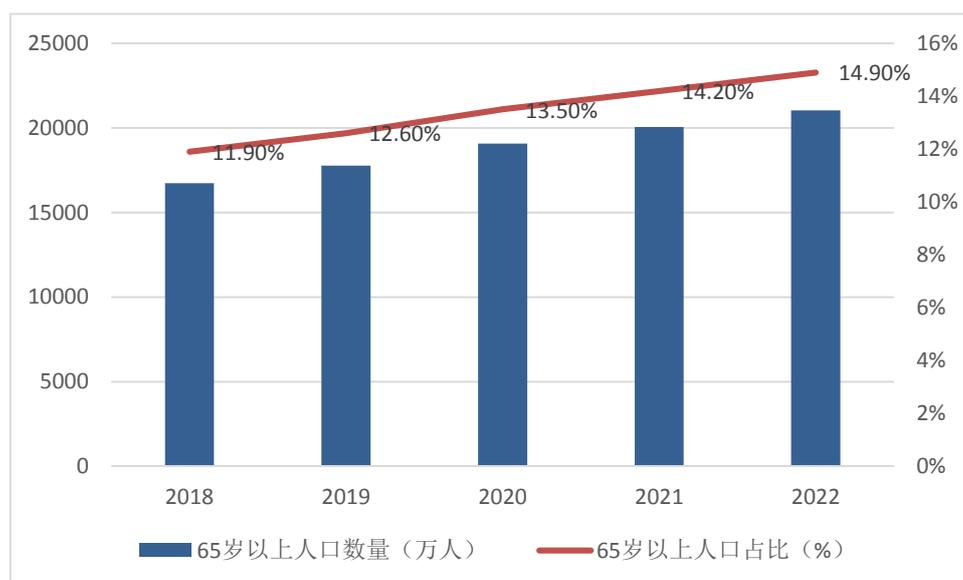
来源：国家统计局

(2) 成人失禁用品市场

成人失禁用品行业呈现“高增速、低渗透”态势。2022 年，成人失禁用品销售额呈现两位数增长，净出口额大增，国内消费量和市场规模增速放缓，其中成人纸尿裤产量比 2021 年微增。由于 2022 年成人纸尿裤的出口量、价齐增，且平均出厂价有所降低，国内消费量和市场规模略有下降。同时，因老龄人口消费能力和消费观念及政策支持力度等方面的不足，我国成人失禁用品的市场渗透率仍处于低位。

国家统计局数据显示，2022 年末 60 岁及以上人口 28,004 万人，占全国人口的 19.8%，较 2021 年增加 1,268 万人；其中 65 岁及以上人口 20,978 万人，占全国人口的 14.9%，较 2021 年增加 922 万人。根据国家发展和改革委员会发布的《国家人口发展规划（2016—2030 年）》（国发〔2016〕87 号），“十三五”时期，60 岁及以上老年人口平稳增长，2021—2030 年增长速度将明显加快，到 2030 年占比将达到 25%左右。随着老龄化程度日益加深，加之居民消费水平的不断提高，老年人护理需求的提升为成人失禁用品市场提供了广阔的发展空间。

2018-2022 年 65 岁以上人口数量及占比（万人，%）



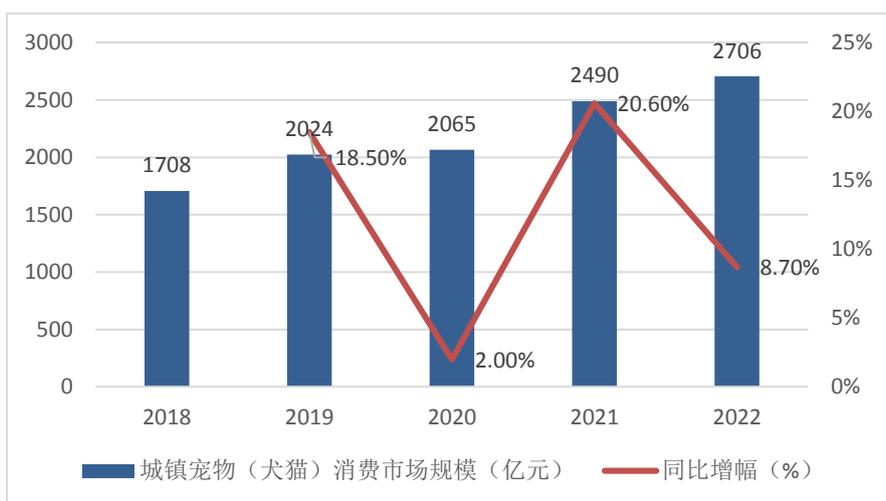
来源：国家统计局

(3) 宠物用品市场

根据《中国宠物行业白皮书——2022 年中国宠物消费报告》，2022 年城镇宠物（犬猫）消费市场规模为 2,706 亿元，较 2021 年增长 8.7%，增幅较 2021 年的 21.2%有所下降，但近几年来随着养宠人数的增多、宠物数量的增长以及居民收入水平的提升，整体市场规模仍保持持续提升态势。

2022 年，中国宠物卫生用品市场的销量和销售额相较 2021 年均有所增长，宠物垫平均单价略微上涨，绝大部分宠物卫生用品出口销售，出口量占销售量的比例高达 83.9%，中国宠物卫生用品的消费仍然存在着相当大的增长空间。

2018-2022 年城镇宠物（犬猫）消费市场规模及同比变化情况（亿元，%）



数据来源：《中国宠物行业白皮书——2022 年中国宠物消费报告》

综上，近几年受经济下行、婴儿出生率下降、老年人口的增长以及宠物概念等影响，整体婴儿护理产品市场处于规模下降趋势且竞争较为激烈的状态，成人失禁用品市场存量空间较大，后续有较大的发展空间，宠物护理产品市场随着生活水平以及养宠意愿的增高，亦存在机遇。

3. 各产品收入和成本构成变动情况

报告期，公司各产品收入和成本构成变动情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度				2021 年度			
	收入	成本	毛利	毛利率	收入	成本	毛利	毛利率
婴儿护理用品	52,773.69	46,120.19	6,653.50	12.61%	61,220.25	50,613.39	10,606.86	17.33%
其中：境内婴儿	9,902.02	9,765.83	136.19	1.38%	17,834.43	15,280.98	2,553.45	14.32%
境外婴儿	42,871.67	36,354.36	6,517.31	15.20%	43,385.82	35,332.41	8,053.41	18.56%
成人失禁用品	53,590.78	46,757.05	6,833.73	12.75%	46,377.82	37,203.72	9,174.10	19.78%
宠物卫生用品	9,641.76	9,268.98	372.78	3.87%	8,783.59	8,067.98	715.61	8.15%
口罩及其他	2,622.75	943.68	1,679.07	64.02%	2,258.72	645.85	1,612.87	71.41%
小 计	118,628.98	103,089.90	15,539.08	13.10%	118,640.38	96,530.94	22,109.44	18.64%

(续上表)

项 目	2022 年度较 2021 年度变动率		
	收入波动率	成本波动率	毛利率波动
婴儿护理用品	-13.80%	-8.88%	下降 4.72 个百分点

其中：境内婴儿	-44.48%	-36.09%	下降 12.94 个百分点
境外婴儿	-1.19%	2.89%	下降 3.36 个百分点
成人失禁用品	15.55%	25.68%	下降 7.03 个百分点
宠物卫生用品	9.77%	14.89%	下降 4.28 个百分点
口罩及其他	16.12%	46.11%	下降 7.39 个百分点
小 计	-0.01%	6.79%	下降 5.54 个百分点

由上表可见，2022 年公司婴儿护理用品销售受国内市场整体低迷的影响，收入较上年下降 13.80%，主要系境内婴儿护理用品收入较上年下降 44.48%，同时受成本端主要原材料（绒毛浆、高分子等）价格上涨的影响，整体婴儿护理用品毛利率下降 4.72 个百分点，其中境内婴儿护理用品同时叠加销量大幅下降、设备折旧等固定成本分摊不变影响，毛利率下降 12.94 个百分点。2022 年公司成人失禁用品销售情况较好，收入较上年增长 15.55%，但由于受成本端主要原材料（绒毛浆、高分子等）价格上涨的影响，导致成人失禁用品毛利率较上年下降 7.03 个百分点。2022 年公司宠物卫生用品销售情况较好，收入较上年增长 9.77%，但成本端同样受到原材料价格高企的影响，毛利率较上年下降 4.28 个百分点。

4. 减值损失计提情况

报告期，公司应收款项及长期资产减值损失计提具体明细如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度
坏账损失	-557.28	-254.36
存货跌价损失	-1,175.76	-784.92
固定资产减值损失	-6,013.83	
在建工程减值损失	-121.51	
合 计	-7,868.38	-1,039.28

2022 年度，公司计提的各项资产减值损失较 2021 年度大幅增长，主要系长期资产减值准备的计提所致。公司 2022 年因订单减少导致口罩生产线及杭州可艾公司婴儿护理用品生产线产能利用率不足且相关业务出现亏损销售，经评估后计提固定资产减值准备 6,013.83 万元、计提在建工程减值准备 121.51 万元，减值计提金额较大。长期资产具体减值依据、减值测试过程等详见本说明二之回复。

5. 费用变化情况

报告期，公司期间费用变动情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	变动率
销售费用	9,517.99	9,068.62	4.96%
管理费用	3,033.27	3,716.72	-18.39%
研发费用	5,098.34	4,927.44	3.47%
财务费用	-3,874.74	-629.67	515.36%
合 计	13,774.86	17,083.11	-19.37%

2022 年度，公司期间费用整体下降，其中销售费用及研发费用小幅增长，管理费用及财务费用下降，各费用具体变动情况如下：

(1) 销售费用明细及变动

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	变动率
市场推广费	6,288.14	6,007.68	4.67%
职工薪酬	2,752.64	2,567.96	7.19%
办公及差旅费	228.63	292.33	-21.79%
业务招待费	36.34	53.94	-32.64%
折旧及摊销	40.36	36.41	10.85%
中介咨询费	15.56	12.96	20.03%
其他	156.32	97.34	60.59%
合 计	9,517.99	9,068.62	4.96%

公司销售费用主要用于自主品牌业务中成人失禁用品的线上和线下渠道推广，ODM 业务相关的销售费用金额较少。2022 年度，公司销售费用较上期增长 4.96%，主要为市场推广费以及销售人员薪酬的增加，系公司为提升品牌形象、稳固行业地位，大力发展自主品牌的销售渠道和规模，市场推广力度增加及销售人员增加所致。同期公司自主品牌业务销售收入较上年增长 14.04%，增速高于当期销售费用的增长幅度。

(2) 管理费用明细及变动

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	变动率
-----	---------	---------	-----

职工薪酬	1,158.29	1,355.77	-14.57%
折旧及摊销	810.36	843.81	-3.96%
办公及差旅费	583.81	525.90	11.01%
中介咨询费	277.88	388.54	-28.48%
业务招待费	100.30	267.43	-62.50%
其他	102.63	335.27	-69.39%
合计	3,033.27	3,716.72	-18.39%

2022 年度，公司进一步优化管理架构，提升管理效率，减少非必要的管理支出，当期管理人员薪酬、业务招待费以及中介咨询费等较上期均有所下降，当年总体管理费用较上期下降 18.39%。

(3) 研发费用明细及变动

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动率
直接投入	3,038.83	2,711.39	12.08%
职工薪酬	1,466.13	1,504.35	-2.54%
折旧与摊销	483.37	367.61	31.49%
其他	110.01	344.08	-68.03%
合计	5,098.34	4,927.43	3.47%

2022 年度，公司继续加大新产品新技术的研发攻关，2022 年公司在纸尿裤干爽舒适、超柔亲肤等方面加大研发投入，2022 年新获取发明专利 10 项，实用新型专利 9 项，研发相关投入增加。

(4) 财务费用明细及变动

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动率
利息费用	27.63	96.17	-71.27%
利息收入	-2,334.54	-1,264.85	84.57%
汇兑损益	-1,653.99	437.36	-478.18%
银行手续费	86.17	101.65	15.23%
合计	-3,874.74	-629.67	515.36%

2022 年度，美元兑人民币汇率呈上升趋势，因此公司实现汇兑收益 1,653.99

万元，较 2021 年度存在较大变动；2022 年公司利用暂时闲置的募集资金及自有资金进行现金管理，实现银行存款利息收入 2,334.54 万，较 2021 年大幅增加。

6. 净利润、扣非净利润大幅下滑的原因及合理性

报告期内，公司净利润、扣非净利润及主要影响项目明细如下：

单位：万元

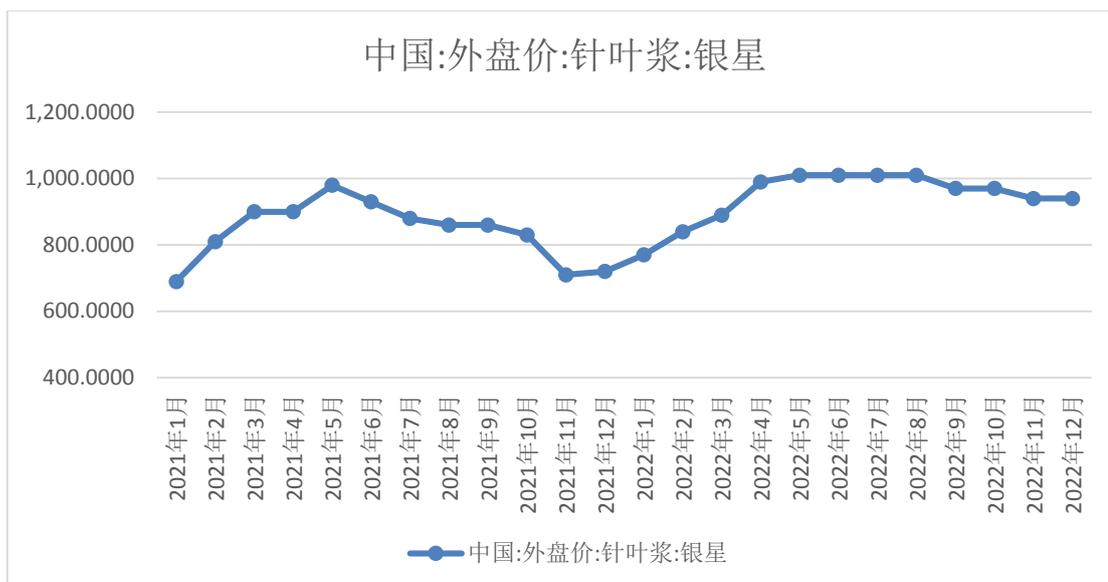
项 目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
营业收入	118,628.98	118,640.38	-11.40	-0.01%
营业成本	103,089.90	96,530.94	6,558.96	6.79%
销售费用	9,517.99	9,068.62	449.37	4.96%
管理费用	3,033.27	3,716.72	-683.45	-18.39%
研发费用	5,098.34	4,927.44	170.90	3.47%
财务费用	-3,874.74	-629.67	-3,245.07	515.36%
信用减值损失	-557.28	-254.36	-302.92	119.09%
资产减值损失	-7,311.11	-784.92	-6,526.19	831.45%
净利润	-5,624.73	3,943.78	-9,568.51	-242.62%
扣非净利润	-6,289.23	3,311.72	-9,600.95	-289.91%

2022 年度，公司净利润、扣非净利润较 2021 年大幅下降，主要系营业成本增长、资产减值损失增加所致。

(1) 营业成本增长原因

公司营业成本中直接材料的占比较高，2022 年公司营业成本上升的主要原因系直接材料的采购成本增高所致。

公司产品用到的主要原材料包括绒毛浆，2022 年由于国际局势波动导致国外木浆厂出现突发检修、运输受阻、海运费上涨，因而木浆进口量收紧，绒毛浆价格持续高位，公司主要原材料绒毛浆采购价格随之上升。公司采购的绒毛浆主要为针叶木浆，主要来源地为美国。2021 年至 2022 年针叶木浆价格走势如下：



数据来源: Wind 资讯, 单位: 美元/吨

2022 年, 公司绒毛浆采购均价为 7,898.54 元/吨, 较 2021 年采购均价 5,743.99 元/吨增加 2,154.55 元/吨; 按照 2022 年公司生产耗用绒毛浆量测算, 绒毛浆价格上涨导致公司 2022 年产品成本上涨约 7,115.00 万元, 系公司营业成本增长的主要原因。

此外, 由于国内婴儿护理用品客户订单需求大幅减少, 杭州可艾公司婴裤生产线产能利用率处于低位, 杭州可艾公司较大的固定成本导致公司婴儿护理用品的单位成本急剧上升, 亦对公司利润情况造成较大负面影响。

(2) 资产减值损失增加原因

2022 年底至 2023 年初, 随着口罩市场需求量的进一步收缩, 公司预计未来口罩订单量将大幅减少; 此外, 杭州可艾公司婴儿护理用品生产线产能利用率不足且相关业务出现亏损销售。经评估后, 针对上述口罩生产线和婴儿护理用品生产线计提减值准备 6,135.34 万元, 减值计提金额较大。具体减值依据、减值测试过程等详见本说明二之回复。

7. 现金流净额大幅下滑的原因及合理性, 经营性现金流与收入变动不匹配的主要原因

报告期内, 现金流净额具体明细如下:

项 目	单位: 万元		
	2022 年度	2021 年度	变动额
经营活动产生的现金流量净额	-3,720.35	5,052.51	-8,772.86

项 目	2022 年度	2021 年度	变动额
投资活动产生的现金流量净额	-11,213.99	-11,491.81	277.82
筹资活动产生的现金流量净额	-4,987.02	68,382.22	-73,369.24
汇率变动对现金及现金等价物的影响	424.40	-264.63	689.03
现金及现金等价物净增加额	-19,496.96	61,678.29	-81,175.25

2022 年度，现金及现金等价物净增加额为-19,496.96 万元，现金流净额较上期减少了 81,175.25 万元，主要系经营活动产生的现金流量净额以及筹资活动产生的现金流量净额的减少所致。

(1) 经营活动产生的现金流量净额较上期减少 8,772.86 万元，主要系销售商品、提供劳务收到的现金较上期减少了 9,367.15 万元，与销售商品、提供劳务收到的现金与收入之间的匹配过程如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	变动额
营业收入	118,628.98	118,640.38	-11.40
销项税额	11,116.75	7,941.25	3,175.50
应收账款的减少（增加为负数）	-9,262.62	5,099.34	-14,361.96
汇兑损益引起的应收账款增加	1,529.06	-261.52	1,790.58
核销的应收账款	-11.20		-11.20
应收票据的减少（增加为负数）	16.72	69.44	-52.72
合同负债的增加	106.42	62.63	43.79
其他流动负债的增加（减少为负数）	19.90	32.38	-12.48
应收票据背书转让支付货款		-31.60	31.60
应收账款抵付应付账款	-163.03	-204.17	41.14
小 计	121,980.98	131,348.13	-9,367.15
销售商品、提供劳务收到的现金	121,980.98	131,348.13	-9,367.15
差额	—	—	—

由上表可见，公司 2022 年营业收入与 2021 年基本持平，销售商品、提供劳务收到的现金较 2021 年下降 9,367.15 万元，主要系 2022 年应收账款的变动影响。公司 2022 年期末应收账款余额较期初增加 9,262.62 万元，应收账款回款放缓导致了整体经营活动现金流的下降。应收账款回款放缓原因详见本说明四之回

复。

(2) 筹资活动产生的现金流量净额较上期减少 73,369.24 万元,主要系 2021 年公司收到首发上市募集资金款项 76,155.48 万元所致。

(二) 公司业绩变化情况与同行业可比公司是否一致, 主营业务盈利能力是否出现不利变化, 以及公司为改善盈利能力已采取和拟采取的具体措施

1. 同行业可比公司业绩变动情况

同行业可比公司 2022 年度业绩变动情况列示如下:

公司名称	营业收入增长率	归母净利润增长率	扣非后归母净利润增长率	毛利率	毛利率较上年同期变动
百亚股份	10.19%	-17.83%	-14.87%	45.11%	上升 0.4 个百分点
豪悦护理	13.82%	16.60%	9.36%	22.53%	下降 3.25 个百分点
依依股份	15.75%	31.96%	7.64%	13.98%	下降 3.06 个百分点
中顺洁柔	-6.34%	-39.77%	-43.58%	32.33%	下降 4.66 个百分点
可靠股份	-0.01%	-208.51%	-248.91%	13.10%	下降 5.54 个百分点
可靠股份[注 1]	-0.01%	-54.15%	-65.36%	13.10%	下降 5.54 个百分点

[注 1] 剔除长期资产减值准备计提对公司利润影响后数据

[注 2] 百亚股份销售模式以自主品牌为主, 主要在川渝、云贵陕等地区销售自主品牌的卫生巾、纸尿裤产品; 豪悦股份销售模式以国内客户 ODM 为主, 兼顾自有品牌 (包括线上销售和线下销售), 其主要产品包括婴儿纸尿裤、成人纸尿裤、卫生巾以及经期裤等; 依依股份销售模式以一次性宠物卫生护理用品境外 ODM 为主, 其主要产品包括宠物垫、宠物尿裤、宠物清洁袋、宠物湿巾、宠物垃圾袋等; 中顺洁柔销售模式以自主品牌为主, 产品涵盖卫生纸、纸面巾、纸手帕、餐巾纸、湿巾、厨房纸巾、个人护理产品 (卫生巾)、洁面巾等, 销售覆盖全国范围

如上表所示, 2022 年公司归母净利润同比下降 208.51%, 扣除非经常性损益后归母净利润同比下滑 248.91%, 毛利率下降 5.54 个百分点。同行业可比公司业绩波动幅度均低于公司, 主要原因系:

(1) 2022 年公司计提长期资产减值损失 6,135.34 万元, 计提金额较大, 导致净利润下降幅度较大, 剔除后公司营业业绩变动情况与中顺洁柔基本一致。

(2) 公司主要产品为成人失禁用品及销售东南亚市场的婴儿护理用品, 产品

的主要原材料绒毛浆及高分子 2022 年价格持续上涨且维持高位，导致公司产品单位成本上涨，同时，由于产品终端销售价格的上涨存在一定难度，故公司产品毛利率下降。

对比同行业可比公司较上年同期毛利率情况，除百亚股份的毛利率较上年同期波动不大外，其他同行业上市公司均存在毛利率下滑。百亚股份主要生产销售自有品牌的卫生巾等女性护理用品，市场较为成熟，且其主要原材料中绒毛浆、高分子占比不高，故毛利率波动不大；豪悦护理及依依股份虽也受到原材料涨价影响，但由于其收入增长、没有叠加 ODM 业务订单下滑产能利用率不足的影响，故其毛利率下滑幅度低于公司；中顺洁柔产品主要系纸巾类产品，产品结构跟公司存在差异，毛利率下降幅度也存在差异。

2. 主营业务盈利能力是否出现不利变化

2022 年公司盈利下滑主要系婴儿护理用品国内 ODM 客户需求下降及公司主要原材料采购价格上涨导致。从当期数据来看，公司收入构成的主体，即海外 ODM 客户以及公司的自主品牌成人失禁用品，其中海外 ODM 业务保持相对稳定，自主品牌成人失禁用品保持稳定增长的态势；从长期来看，随着公司对原材料采购策略和供应商的优化调整，原材料成本逐步趋稳回归，同时婴儿护理用品生产线减值计提对未来固摊成本压力的缓解，公司的持续盈利能力将逐渐恢复。

3. 公司为改善盈利能力已采取和拟采取的具体措施

(1) 凭借“可靠！”品牌新形象，打穿各销售渠道，进一步提升成人失禁自有品牌市场规模

继 2022 年开展品牌全面升级，推出“活力老人”IP 形象的超级符号，品牌力得到有利提升，市场占有率得到进一步提升。借助“可靠！”品牌新形象，2023 年，公司将着力发展线上线下双渠道业务，为线上渠道注入更多的品牌推广和差异化产品，进一步夯实公司在线上渠道的领先优势。公司将进一步加强线下的业务团队力量，借助品牌发力，积极扩大布局医院周边店、OTC 药房、养老院、政府采购等重点机构业务的发展。受益于老龄化趋势延续及渗透率提升，成人失禁用品市场规模持续扩大；公司作为行业龙头，有望享受行业发展红利，同时凭借自身产品优势、广泛渠道布局及强大品牌力，获取更多市场份额。

(2) 积极开拓 ODM 战略客户，扩大 ODM 产品维度

2023 年基于公司行业领先的供应链能力，公司将积极拓展海内外 ODM 客户，

关注下游市场客户竞争状态，加强与市场头部客户、快速上升潜力客户的业务关系。同时，扩大 ODM 业务的产品维度，将原有以婴儿护理用品为主导的 ODM 产品矩阵，拓展为婴儿护理用品、成人失禁用品、宠物卫生用品多面开花的产品矩阵，大力提升 ODM 盈收水平。

(3) 强化成本管控，做好降本增效

1) 采购环节

对 2022 年公司成本影响重大的主要原材料，公司将设立专项降本计划，通过极致成本管理，实现降本增效。公司将加强对采购部门效益化、常态化考核，进一步加强供应商管理和资源多元化配置，提升资源保障能力；紧密跟踪原材料价格波动，实施竞争性招标采购，优化原辅材料供应商体系，坚持谨慎采购原则，适时适量采购，控制采购节奏，保持合理库存；规避采购风险，降低采购成本，实现降本增效。

2) 生产环节

公司将以数字化、智能制造工厂发展为方向，以技术为手段，通过产业链各环节的持续优化，持续推进降本增效；优化改进生产工艺，减少生产环节中材料浪费，降低产品制造成本；不断对生产设备进行升级，引进具有国际先进水平的生产设备，同时对原有设备进行自动化改造升级，并相应完善和优化生产工艺，提升了工厂的自动化水平，进一步加大制造环节以机器代替人工力度，提高产品生产效率和整体质量；根据订单生产任务，优化人员数量及内部架构，保留关键技术人才同时减少人员冗余。

(4) 强化组织能力，打造高效能、强执行组织

2023 年基于公司战略方向，公司全力推动以市场为导向的组织变革，建立完善以市场为导向的一级部门组织架构；强化绩效文化，打造高效能、强执行组织体系，明确各层级定位、职能及权限，全方位提升组织效能；梳理薪酬体系及晋升机制，加大激励与考核力度，逐步建立“责权明晰、奖惩分明、业绩突出”岗位管理模式，充分调动班子成员工作积极性和创造性。

在推动组织变革的同时，公司积极打造业务与职能部门青年人才梯队，培养后备干部，加强可靠文化与价值观建设，为公司持续健康发展提供强有力的人力资源保障，厚植高质量发展新优势。

(三) 核查程序及结论

1. 对营业收入及毛利率按月度、产品等实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；
2. 向主要客户、供应商实施函证程序，核实报告期交易金额以及期末余额；
3. 针对第一大客户实施了现场走访程序；
4. 查阅行业分析报告、同行业上市公司信息披露，获取市场公开价格信息、汇率信息等，分析评估公司收入变化、结构变化、毛利率变化以及汇兑损益变化的合理性；
5. 分析现金流量净额的变动原因及合理性、将经营净现金流与收入进行匹配、分析费用、资产减值损失变动的原因及合理性；
6. 了解分析期后营业收入、主要原材料采购单价、汇率水平、客户回款等经营情况；
7. 利用管理层聘请的外部评估机构的工作，对管理层聘请的外部评估机构的客观性、独立性及专业胜任能力进行评价；
8. 复核第三方评估机构的评估结果，评价估值方法的恰当性、使用的重要假设和关键参数的合理性以及减值金额的准确性；
9. 向公司管理层了解为改善盈利能力已采取和拟采取的具体措施。

经核查，我们认为：

公司 2022 年度营业收入与上期基本持平的情况下，净利润、扣非净利润、现金流净额大幅下滑主要与材料成本上升、计提大额长期资产减值准备、应收账款回款放缓等原因相关，具有合理性；经营性现金流与收入变动不匹配的主要原因系应收账款余额增加；公司业绩变化情况与同行业可比公司存在不一致具有合理原因，公司已采取措施改善盈利能力，主营业务盈利能力未发生重大不利变化。

二、关于固定资产、在建工程减值

年报显示，本期因订单减少导致口罩生产线及杭州可艾公司婴儿护理用品生产线产能利用率不足，相关资产出现减值迹象，你公司计提固定资产减值准备 6,013.83 万元、计提在建工程减值准备 1,215.51 万元，相应计入资产减值损失。2020 年期末，你对熔喷布生产线的相关固定资产及在建工程计提减值准备 3,259.35 万元。2021 年期末，你公司未对固定资产、在建工程计提减值准备。

(1) 请补充说明报告期计提减值准备的资产明细情况，包括减值迹象发生时点及判断依据、减值测试过程、计提减值准备原因，报告期计提减值准备的合理、合规性，以前年度减值准备计提的充分性和准确性。

(2) 你公司 2021 年婴儿护理产品收入同比下降 34.81%，口罩及其他业务收入同比下降 88.09%。请结合上述情况，说明你公司 2021 年度未对相关固定资产、在建工程计提减值准备的原因及合理性。

请年审机构核查并发表明确意见。（问询函问题 2）

(一) 补充说明报告期计提减值准备的资产明细情况，包括减值迹象发生时点及判断依据、减值测试过程、计提减值准备原因，报告期计提减值准备的合理、合规性，以前年度减值准备计提的充分性和准确性

1. 报告期计提减值准备的资产明细情况

2022 年度，公司计提减值准备的资产明细情况如下：

单位：条、万元

设备名称	设备用途	数量	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值	减值迹象
口罩生产线	生产口罩	6	1,416.93	348.44	1,028.95	39.54	产能利用率不足且产品销售出现亏损
杭州可艾公司婴儿护理用品生产线	生产婴儿纸尿裤/拉拉裤	7	14,995.80	5,762.79	4,984.88	4,248.13	产能利用率不足且产品销售出现亏损
杭州可艾公司婴儿护理用品生产线技改项目		—	229.05		121.51	107.54	
合计		—	16,641.79	6,111.23	6,135.34	4,395.21	—

2. 减值迹象发生时点及判断依据、减值测试过程、计提减值准备原因，报告期计提减值准备的合理、合规性

(1) 口罩生产线减值迹象发生时点及判断依据、减值测试过程、计提减值准备原因

1) 减值迹象发生时点及判断依据

公司最近三年口罩业务收入情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售数量（万片）	591.73	948.06	11,674.57

销售收入(万元)	174.55	369.39	17,489.82
销售成本(万元)	256.48	205.90	5,274.16
毛利额(万元)	-81.92	163.49	12,215.66
毛利率	-46.93%	44.26%	69.84%

2022年度，公司口罩业务销售收入持续下滑、毛利率持续下降，且2022年度口罩业务出现亏损，公司按照《企业会计准则第8号——资产减值》的相关要求，结合未来市场口罩需求情况及谨慎性原则，评估口罩生产线存在一定的减值迹象，因此，公司聘请坤元资产评估有限公司（以下简称坤元评估公司），以2022年12月31日为基准日，对公司口罩生产线进行评估，作为公司减值测试的依据。

2) 减值测试过程

① 评估基本情况

公司聘请坤元评估公司以2022年12月31日为基准日，对公司口罩生产线进行评估，并出具了《杭州可靠护理用品股份有限公司拟进行资产减值测试涉及的单项资产可回收价值评估项目资产评估报告》（坤元评报字〔2023〕第228号），评估结果为“委估资产的可回收价值为395,400.00元(大写为人民币为叁拾玖万伍仟肆佰圆整)，与账面价值10,684,892.23元相比，评估减值10,289,492.23元，减值率96.30%。”

公司依据前述2022年评估报告所确定的相关资产的评估价值为可回收金额，与其账面价值进行比较，并根据《企业会计准则第8号——资产减值》的规定，将口罩生产线的账面价值10,684,892.23元减记至可收回金额，减记的金额10,289,492.23元确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提固定资产减值准备。

② 评估价值测算过程

根据本次评估的资产特性、评估目的及《以财务报告为目的的评估指南》和企业会计准则的相关规定，本次评估所选用的价值类型为可回收价值。可回收价值等于委估资产预计未来现金流量的现值或者公允价值减去处置费用的净额的孰高者。

A. 预计未来现金流量现值

委估资产预计未来现金流量的现值，按照委估资产在持续使用过程中和最终

处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。

B. 公允价值减去处置费用后净额

委估资产的公允价值减去处置费用后的净额，根据公平交易中销售协议价格减去可直接归属于该资产组处置费用的金额确定。不存在销售协议但存在活跃市场的，按照该委估资产的市场价格减去处置费用后的金额确定。在不存在销售协议和活跃市场的情况下，则以可获取的最佳信息为基础，估计委估资产的公允价值减去处置费用后的净额，该净额参考同行业类似资产组的最近交易价格或者结果进行估计。

2020 年口罩市场需求突然大幅增加，市场上新投产大量口罩生产线，公司也在当年购置并投产了 6 条口罩生产线。2021-2022 年，口罩生产行业产能处于严重过剩状态，口罩市场产能远大于需求，市场竞争加剧。导致近两年公司口罩生产线的产量呈现断崖式下降，截至 2022 年底口罩生产线的利用效率处于较低水平状态。2022 年底口罩市场供给远大于市场需求，公司口罩生产线开工率较低，营业收入无法覆盖营业成本，且随着口罩市场需求量的进一步收缩，公司预计未来年度内该情况仍将持续，公司难以对其未来现金流量进行合理测算。同时相关生产线评估当时不存在资产销售协议，但以可获取的最佳信息为基础，可以估计资产的公允价值和处置费用。

综上所述，本次评估以口罩生产线公允价值减去处置费用后的净额来测算其可回收价值。采用成本法测算其公允价值。计算公式为：

$$\begin{aligned} \text{可回收价值} &= \text{公允价值} - \text{处置费用} \\ &= \text{市场回收价} - \text{处置费用} \end{aligned}$$

A. 公允价值的确定

口罩生产行业产能处于严重过剩状态。公司口罩订单较少，生产线的产能利用率较低，预计未来还会持续下去，口罩生产线基本都处于闲置状态。从资产价值最大化角度考虑，本次评估以市场回收价作为公允价值。

设备市场回收价(受让方承担拆运费用)主要通过二手设备回收商市场报价为基础、参考废旧物资市场的回收价格信息，经必要的真实性、可靠性判断后综合确定。

B. 处置费用

处置费用包括与资产处置有关的法律费用、相关税费、交易代理费以及为使资产达到可销售状态所发生的直接费用等。

3) 计提减值准备原因，报告期计提减值准备的合理、合规性

2022 年口罩生产行业产能处于严重过剩状态，口罩市场产能远大于需求，公司口罩生产线产量不足存在闲置，且在 2022 年度口罩业务出现亏损，公司按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关要求，结合未来市场口罩需求情况及谨慎性原则，评估口罩生产线存在一定的减值迹象，因此，公司聘请坤元评估公司，以 2022 年 12 月 31 日为基准日，对公司口罩生产线进行评估，经评估确认口罩生产线可回收价值为 395,400.00 元，低于账面价值 10,684,892.23 元相比，存在减值 10,289,492.23 元，故公司对口罩生产线计提减值准备 10,289,492.23 元，公司减值准备计提合理、合规。

(2) 杭州可艾公司婴儿护理用品生产线及其配套技改项目减值迹象发生时点及判断依据、减值测试过程、计提减值准备原因

1) 减值迹象发生时点及判断依据

杭州可艾公司最近三年婴儿护理用品收入情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售数量（万片）	34,215.61	47,175.87	72,289.09
销售收入(万元)	11,095.63	19,246.65	42,016.18
销售成本(万元)	11,114.80	16,779.79	35,015.15
毛利额(万元)	-19.17	2,466.86	7,001.03
毛利率	-0.17%	12.82%	16.66%

2022 年度，杭州可艾公司婴儿护理用品销售收入持续下滑、毛利率持续下降，且 2022 年度出现亏损，杭州可艾公司婴儿拉拉裤生产线、婴儿纸尿裤等部分生产线产品订单大幅下降，生产线资产利用率不足，该些资产已出现减值迹象，故杭州可艾公司按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关要求，聘请坤元评估公司以 2022 年 12 月 31 日为基准日，对杭州可艾公司婴儿护理用品生产线进行评估，作为公司减值测试的依据。

2) 减值测试过程

① 评估基本情况

公司聘请坤元评估公司以 2022 年 12 月 31 日为基准日，对杭州可艾公司婴

儿护理用品生产线进行评估，并出具了《杭州可艾个人护理用品有限公司拟进行资产减值测试涉及的单项资产可回收价值评估项目资产评估报告》（坤元评报字（2023）第 227 号），评估结果为“委估资产的可回收价值为 43,556,710.00 元（大写为人民币为肆仟叁佰伍拾伍万陆仟柒佰壹拾圆整），与账面价值 94,620,659.05 元相比，评估减值 51,063,949.05 元，减值率 53.97%。”具体明细如下：

金额单位：元

项 目	账面价值	可回收价值	增减值	增值率%
	A	B	C=B-A	D=C/A*100
设备类固定资产	92,330,157.33	42,481,330.00	-49,848,827.33	-53.99
在建工程	2,290,501.72	1,075,380.00	-1,215,121.72	-53.05
合 计	94,620,659.05	43,556,710.00	-51,063,949.05	-53.97

公司依据前述 2022 年评估报告所确定的相关资产的评估价值为可回收金额，与其账面价值进行比较，并根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，将杭州可艾公司婴儿护理用品生产线的账面价值 94,620,659.05 元减记至可收回金额，减记的金额 51,063,949.05 元确认为资产减值损失，计入当期损益，同时分别计提固定资产及在建工程减值准备 49,848,827.33 元和 1,215,121.72 元。

② 评估价值测算过程

根据本次评估的资产特性、评估目的及《以财务报告为目的的评估指南》和企业会计准则的相关规定，本次评估所选用的价值类型为可回收价值。可回收价值等于委估资产预计未来现金流量的现值或者公允价值减去处置费用的净额的孰高者。

A. 预计未来现金流量现值

委估资产预计未来现金流量的现值，按照委估资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。

B. 公允价值减去处置费用后净额

委估资产的公允价值减去处置费用后的净额，根据公平交易中销售协议价格减去可直接归属于该资产组处置费用的金额确定。不存在销售协议但存在活跃市场的，按照该委估资产的市场价格减去处置费用后的金额确定。在不存在销售协

议和活跃市场的情况下，则以可获取的最佳信息为基础，估计委估资产的公允价值减去处置费用后的净额，该净额参考同行业类似资产组的最近交易价格或者结果进行估计。

杭州可艾公司委估的单项资产系拉拉裤、纸尿裤等产品的部分生产线设备等，相关产品毛利率较低，2021-2022 年生产线对应的产品业务收入出现大幅下降，2022 年处于亏损状态。近年来中国新出生人口逐渐下降，婴儿拉拉裤、纸尿裤等产品的市场出现下降，行业竞争进一步加剧，导致产品毛利率越来越低。尽管国家出台政策鼓励生育和消费需求升级，但是市场未来增长空间有限。

根据杭州可艾公司生产线目前的经营情况和外部市场行情，对生产线等委估资产产生的收入以及相应成本进行测算，预计委估资产的未来现金流量折现值显著低于公允价值减去处置费用后的净额。

虽然生产线资产不存在资产活跃市场，但以资产的最佳使用状态为基础，可以估计资产的公允价值和处置费用。

综上所述，本次评估以委估资产公允价值减去处置费用后的净额来测算其可回收价值，其中公允价值采用成本法来确定。计算公式为：

$$\begin{aligned} \text{可回收价值} &= \text{公允价值} - \text{处置费用} \\ &= \text{重置成本} - \text{实体性贬值} - \text{功能性贬值} - \text{经济性贬值} - \text{处置费用} \\ &= \text{重置成本} \times \text{成新率} - \text{功能性贬值} - \text{经济性贬值} - \text{处置费用} \end{aligned}$$

A. 重置成本的评定

重置成本是指资产的现行再取得成本，由设备现行购置价、运杂费、安装调试费、建设期管理费、资金成本等若干项组成。

a. 现行购置价

(a) 大型设备通过直接向生产厂家询价、查阅《机电产品报价手册》等资料获得现行市场价格信息，进行必要的真实性、可靠性判断，并与被评估资产进行分析、比较、修正后确定设备现行购置价；对于不能直接获得市场价格信息的设备，则先取得类似规格型号设备的现行购置价，再用规模指数法、价格指数法等方法对其进行调整。

(b) 对于激光打标机等价值较小设备：通过查阅相关报价信息或向销售商询价，以当前市场价作为现行购置价。

b. 相关费用

相关费主要考虑设备运杂费、设备安装调试费、建设期管理费、资金成本等相关费用。

c. 重置成本

重置成本=现行购置价+相关费用

B. 成新率的确定

a. 对价值较大、重要的设备，采用综合分析系数调整法确定成新率。

综合分析系数调整法，即以年限法为基础，先根据被评设备的构成、功能特性、使用经济性等综合确定经济耐用年限 N，并据此初定该设备的尚可使用年限 n；再按照现场勘查时的设备技术状态，对其运行状况、使用环境、工作负荷大小、生产班次、使用效率、维护保养情况等要素加以分析研究，确定各项成新率调整系数，综合评定该设备的成新率。

根据以往设备评估实践中的经验总结、数据归类，本公司分类整理并测定了各类设备成新率相关调整系数及调整范围，如下：

设备利用系数 B1 (0.85-1.15)

设备负荷系数 B2 (0.85-1.15)

设备状况系数 B3 (0.85-1.15)

环境系数 B4 (0.80-1.00)

维修保养系数 B5 (0.85-1.15)

则：综合成新率 $K=n/N \times B1 \times B2 \times B3 \times B4 \times B5 \times 100\%$

b. 对于价值量较小的设备，主要以使用年限法为基础，结合设备的维护保养情况和外观现状，确定成新率。计算公式为：

年限法成新率 (K1) = 尚可使用年限/经济耐用年限 × 100%

C. 功能性贬值的确定

本次对于委估的设备采用更新重置成本，故不考虑功能性贬值。

D. 经济性贬值的确定

经了解，评估基准日时，委估设备存在因外部经济因素影响引起的产量下降、开工不足等情况，设备的整体使用率不高，故本次需对委估资产考虑经济性贬值。

经济性贬值额一般是以设备的重置成本扣除了实体性贬值和功能性贬值后的余值乘以经济性贬值率获得。由于设备利用率下降而使设备相对闲置造成收益损失的经济性贬值率可采用规模经济效应指数法计算得出，经济性贬值估算方法

如下：

经济性贬值率= (1-(设备预计可被利用的生产能力/设备原设计生产能力)^x)
×100%

经济性贬值额=(重置成本-实体性贬值-功能性贬值) ×经济性贬值率

E. 处置费用

处置费用包括与资产处置有关的法律费用、相关税费、交易代理费以及为使资产达到可销售状态所发生的直接费用等。

F. 在建工程

设备安装工程主要包括 1#、2#纸尿裤生产线包装码垛系统等局部技改项目。该项目建设时间较长，目前处于闲置状态。本次评估以委估资产公允价值减去处置费用后的净额来测算其可回收价值，其中公允价值采用成本法来确定。

3) 计提减值准备原因，报告期计提减值准备的合理、合规性

杭州可艾公司婴儿护理用品 6 条生产线，均用于国内婴儿护理用品代工生产，相关产品毛利率较低，2021-2022 年生产线对应的产品业务收入出现大幅下降，2022 年处于亏损状态。同时，近年来中国新出生人口逐渐下降，婴儿拉拉裤、纸尿裤等产品的市场出现下降，行业竞争进一步加剧，导致产品毛利率下滑、外部订单获取难度加大。尽管国家出台政策鼓励生育和消费需求升级，但是市场未来增长空间有限。公司预计该产能利用率不足情况及低毛利率不会很快改善，评估杭州可艾公司婴儿护理用品生产线存在一定的减值迹象，因此，公司聘请坤元评估公司，以 2022 年 12 月 31 日为基准日，对杭州可艾公司婴儿护理用品生产线进行评估，经评估确认杭州可艾公司婴儿护理用品生产线可回收价值为 43,556,710.00 元，低于账面价值 94,620,659.05 元相比，存在减值 51,063,949.05 元，故公司对杭州可艾公司婴儿护理用品生产线计提减值准备 51,063,949.05 元，公司减值准备计提合理、合规。

3. 公司 2020 年度减值准备计提的充分性和准确性

(1) 公司熔喷布生产线已停用且未来启用可能性较低

2020 年 4-5 月，受市场需求快速增长影响，公司口罩产品主要原材料熔喷布价格大幅上涨，且供不应求、采购难度较大，为满足公司口罩在手订单的及时交付，公司向江苏迎阳无纺机械有限公司采购 2 条熔喷布生产线用于生产口罩原材料熔喷布，以满足公司正常口罩生产需求。采购熔喷布生产线当时熔喷布市场价格畸高且公司要求采购现货生产线，因此导致该 2 条熔喷布生产线采购价格远

高于平时价格。随着国内口罩市场需求缓和及熔喷布专业生产企业新增产能逐步释放，国内市场上熔喷布供应日渐充足，熔喷布销售价格回落明显，公司可以从市场上足量采购价格合适的熔喷布满足公司口罩生产需求，因此公司停止使用该 2 条熔喷布生产线且未来启用可能性较低。

(2) 熔喷布生产线市场重置价格低于公司采购价格

随着市场熔喷布价格回落，熔喷布生产线价格也相应回落。2020 年 8 月公司向两家同类生产设备厂家进行询价，含税报价分别为 650 万元/台和 580 万元/台，较公司该 2 条熔喷布生产线含税采购价格 4,500 万元下降较多。

(3) 相关诉讼结果存在不确定性

由于江苏迎阳无纺机械有限公司未完全按照合同约定履行相关义务，导致这两条熔喷布生产线未能依约投产，2020 年 7 月 9 日，公司就该 2 条熔喷布生产线纠纷向苏州市中级人民法院提起诉讼，请求判令解除合同编号为 H/200501 和 H/200506 的购销合同、返还价款 4,500.00 万元及赔偿损失 8,678.40 万元并承担诉讼费。2020 年 8 月 3 日，苏州市中级人民法院受理了上述案件，案号分别为 (2020) 苏 05 民初 951 号、(2020) 苏 05 民初 955 号。2020 年，公司收到江苏省苏州市中级人民法院的民事判决书 (2020) 苏 05 民初 951 号、(2020) 苏 05 民初 955 号，分别判决驳回公司的全部诉讼请求，并由公司承担案件受理费。2021 年 8 月，公司已向江苏省高级人民法院提起上诉，请求撤销江苏省苏州市中级人民法院作出的 (2020) 苏 05 民初 951 号、(2020) 苏 05 民初 955 号民事判决并改判支持公司一审全部诉讼请求。截至本说明出具日，上述案件尚未审结。

综上，由于公司熔喷布生产线已停用且未来启用可能性较低、熔喷布生产线重置成本严重低于账面价值且相关赔偿请求结果存在不确定性，故公司于 2020 年 6 月末对该 2 条生产线按照对外处置的预计可收回金额低于账面价值部分计提了减值准备 3,259.35 万元，减值准备计提充分、准确。

(二) 公司 2021 年婴儿护理产品收入同比下降 34.81%，口罩及其他业务收入同比下降 88.09%。请结合上述情况，说明公司 2021 年度未对相关固定资产、在建工程计提减值准备的原因及合理性

1. 2021 年度未对口罩生产线计提减值准备的原因及合理性

公司于 2021 年销售口罩 948.06 万片、实现销售收入 369.39 万元，口罩销售收入虽然较 2020 年度下降较多，但是公司口罩销售毛利率较高 (44.26%)，

仍然实现了 163.49 万元的销售毛利，可以弥补公司口罩生产的材料成本及口罩设备折旧。同时公司当时基于对国内口罩市场需求的判断，公司预计未来口罩业务虽然销售量不大，但是仍然可以维持较高的毛利率，同时能够依托公司现有的电商自营店铺等零售渠道实现口罩销售，预计未来一段时间仍将保持一定的口罩产品盈利。因此，公司认为 2021 年末口罩生产线不存在明显的减值迹象。

综上，公司 2021 年度未对 6 条口罩生产线计提减值准备具有合理性。

2. 2021 年末未对杭州可艾公司婴儿护理用品生产线计提减值准备的原因及合理性

近三年，杭州可艾公司婴儿护理用品分季度销售情况如下：

单位：万片、万元

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售数量	销售金额	销售数量	销售金额	销售数量	销售金额
一季度	11,381.81	3,641.26	12,410.56	6,075.61	14,928.64	8,211.17
二季度	8,532.50	3,321.11	14,286.42	5,666.93	15,613.89	10,772.42
三季度	7,143.60	2,024.42	10,311.92	5,266.02	23,764.98	12,651.36
四季度	7,157.71	2,108.83	10,166.96	2,238.09	17,981.58	10,381.24
合 计	34,215.61	11,095.63	47,175.87	19,246.65	72,289.09	42,016.18

由上表可见，杭州可艾公司婴儿护理用品于 2021 年四季度开始销售收入大幅下滑，主要系随着新生人口下降、下游品牌竞争加剧等影响，杭州可艾公司婴儿护理用品主要客户收缩母婴产品市场投入，产品订单大幅下降所致。2021 年度公司为应对该订单大幅下降导致的收入下降，积极开拓新客户，并在当年开拓了杭州岛屿星空信息科技有限公司（“兔头妈妈甄选”品牌纸尿裤）、上海麦酷酷电子商务有限公司（“MAKUKU”品牌纸尿裤）、北京京东世纪信息技术有限公司（京东京造婴儿纸尿裤、拉拉裤系列品牌）、深圳全棉时代科技有限公司（“Purcotton 全棉时代”品牌纸尿裤）等新客户，公司 2022 年度一季度销售收入较 2021 年四季度销售金额开始有所回升。公司预计随着新客户生产稳定后，未来一段时间仍将保持一定的婴儿护理用品销量增长，可以有效改善杭州可艾公司销售下滑的趋势。同时，2021 年杭州可艾公司销售毛利率 12.82%，实现销售毛利润 2,466.86 万元。

综上，杭州可艾公司婴儿护理用品生产线 2021 年末不存在明显的减值迹象，公司未对该等生产线计提减值准备具有合理性。

(三) 核查程序及结论

1. 了解与固定资产管理、减值测试相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；
2. 实地查看公司相关生产线及配套设备；
3. 取得公司口罩生产线及杭州可艾公司婴儿护理用品生产线的产能、产量统计表，核实其产能利用情况；
4. 结合公司相关产品各年度、各季度的业务实际情况，复核各期末相关资产是否存在减值迹象、减值准备计提是否充分、合理；
5. 获取坤元评估公司对口罩生产线及杭州可艾公司婴儿护理用品生产线的评估报告，检查评估范围、评估方法、所选取的关键参数的合理性。

经核查，我们认为：

公司 2022 年计提减值准备合理、合规；公司以前年度计提熔喷布生产线减值准备符合当时的实际情况，计提充分；2021 年末，公司口罩生产线及杭州可艾公司婴儿护理用品生产线不存在明显的减值迹象，因此未计提减值准备具有合理性。

三、关于存货

报告期末，你公司存货账面价值为 1.82 亿元，报告期计提存货跌价准备 1,175.76 万元，转回或转销存货跌价准备 1,125.10 万元。你公司 2021 年、2022 年存货账面价值分别较期初增长 20.50%、18.49%，2020 年至 2022 年存货周转天数分别为 39.97 天、52.53 天、58.73 天。请你公司补充说明存货跌价准备计提的测算过程，存货跌价准备计提是否充分，存货跌价准备大额转回或转销的具体原因及合理性，2020 年以来你公司存货账面价值、存货周转天数持续上涨的原因及合理性。请年审机构核查并发表明确意见。（问询函问题 3）

（一）补充说明存货跌价准备计提的测算过程，存货跌价准备计提是否充分，存货跌价准备大额转回或转销的具体原因及合理性，2020 年以来公司存货账面价值、存货周转天数持续上涨的原因及合理性

1. 存货跌价准备计提的测算过程

（1）存货跌价准备的计提依据

公司依据《企业会计准则第 1 号—存货》的相关规定制定存货跌价准备计提政策，报告期末，公司存货采用成本与可变现净值孰低计量，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。

(2) 可变现净值的具体依据

项 目	确定可变现净值的具体依据
原材料	相关产成品估计售价减去至完工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可变现净值
库存商品	以估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值

2. 存货跌价准备计提是否充分

报告期期初和期末，公司存货跌价准备的计提情况如下：

单位：万元

项 目	2022. 12. 31			2021. 12. 31		
	账面余额	跌价准备	跌价计提比例	账面余额	跌价准备	跌价计提比例
在途物资	1,979.86			1,725.59		
原材料	7,549.94	585.30	7.75%	5,407.44	369.09	6.83%
在产品	144.70			80.64		
库存商品	4,186.36	332.03	7.93%	5,345.69	497.58	9.31%
发出商品	5,298.04			3,701.96		
合 计	19,158.90	917.33	4.79%	16,261.32	866.67	5.33%

报告期末，公司计提的存货跌价准备 917.33 万元，相较期初存货跌价准备的金额增加 50.66 万元，增长幅度为 5.85%。报告期初和期末，公司的存货跌价准备计提比例分别为 5.33%和 4.79%，报告期末的存货跌价准备计提比例较期初有所下降，主要原因系报告期末存货的账面价值大幅增长。

(1) 报告期末公司计提的存货跌价准备分库龄覆盖情况

报告期末存货库龄分布情况如下：

单位：万元

库 龄	2022 年 12 月 31 日 存货 账面 余额	占比
1 年 以 内	18,206.42	95.03%
1-2 年	593.76	3.10%
2-3 年	228.15	1.19%
3 年 以 上	130.57	0.68%
合 计	19,158.90	100.00%

结合存货库龄，公司报告期末计提的存货跌价准备对存货余额的覆盖率如下：

项 目	2022 年 12 月 31 日

存货余额库龄	1年以内	18,206.42
	1-2年	593.76
	2-3年	228.15
	3年以上	130.57
	合计余额	19,158.90
存货跌价准备覆盖率	存货跌价准备	917.33
	存货整体	4.79%
	1年以上	96.31%
	2年以上	100.00%
	3年以上	100.00%

由上表可知，结合库龄分布，报告期内公司计提的存货跌价准备可以100%覆盖2年以上库龄的存货余额，对1年以上库龄的存货余额覆盖率达到96.31%，存货跌价准备对长账龄库存余额的覆盖率较高，计提较为充分。

(2) 存货跌价准备计提与同行业可比公司的对比情况

公司存货跌价准备计提政策与同行业可比公司对比情况如下：

公司	存货跌价准备计提政策
豪悦护理	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，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。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
百亚股份	存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额计提。可变现净值按日常活动中，以存货的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。
中顺洁柔	在资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，提取存货跌价准备。存货跌价准备按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取。对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提存货跌价准备。
依依股份	资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，并按单个存货项目计提存货跌价准备，但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备。

报告期期初和期末，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提比例情况如下：

公司名称	2022.12.31	2021.12.31
豪悦护理	2.95%	2.95%
百亚股份	0.00%	0.00%
中顺洁柔	0.94%	0.77%

依依股份	1.44%	1.36%
行业平均	1.78%	1.69%
可靠股份	4.79%	5.33%

注：根据百亚股份 2022 年度报告披露：“本集团分别处置了当期已经计提跌价准备的原材料和产成品，并分别核销存货跌价准备 3,340,790 元及 2,484,856 元”，截至 2022 年 12 月 31 日和 2021 年 12 月 31 日，百亚股份计提的存货跌价准备余额为零，计算行业平均存货跌价准备计提比例时剔除百亚股份

综上，公司存货跌价准备的计提政策与同行业可比公司基本一致，计提比例与同行业可以公司相比处于相对谨慎的水平，计提充分。

3. 存货跌价准备大额转回或转销的具体原因及合理性

2022 年度，公司存货跌价准备转回或转销均系相关存货在 2022 年度被生产领用或者对外销售而转销，不存在 2021 年计提的存货跌价准备在本期转回的情况，具体如下表：

单位：万元

项 目	本期转销	其中：生产领用	其中：对外销售
原材料	333.66	333.66	
库存商品	791.44		791.44
小 计	1,125.10	333.66	791.44

根据《企业会计准则第 1 号—存货》，已计提存货跌价准备的存货被生产领用或对外销售，其实物已不存在，故转销该存货对应的原计提存货跌价准备，公司所做的转销处理符合相关规定。

4. 2020 年以来公司存货账面价值、存货周转天数持续上涨的原因及合理性

(1) 存货账面价值变动情况

2020 年至 2022 年，公司存货账面价值的具体构成和变动情况如下：

单位：万元

项 目	2022.12.31		2021.12.31		2020.12.31
	账面价值	变动额	账面价值	变动额	账面价值
在途物资	1,979.86	254.27	1,725.59	813.96	911.63
原材料	6,964.64	1,926.29	5,038.35	-1,477.16	6,515.51
在产品	144.70	64.06	80.64	37.87	42.77
库存商品	3,854.33	-993.78	4,848.11	2,201.01	2,647.10

发出商品	5,298.04	1,596.08	3,701.96	1,043.83	2,658.13
合计	18,241.57	2,846.92	15,394.65	2,619.51	12,775.14

2021年末，公司存货的账面价值较上年末增加2,619.52万元，主要原因为库存商品增加2,201.01万元以及发出商品增加1,043.83万元。2021年公司大力拓展自有品牌，产品结构不断优化，且形成了具有良好市场前景的产品梯队，考虑到2022年1月正值春节，为了保证客户的正常收货，2021年期末公司增加库存备货，其中成人护理用品的结存金额较期初增加1,201.25万元。2021年末发出商品的大额增长，主要由于期末境外销售的发货部分运至港口但尚未报关出口，线上销售渠道的发货部分尚未收到客户的对账结算单，未达到收入确认条件，对应的营业成本未结转，保留在发出商品所致。

2022年末，公司存货的账面价值较上年末增加2,846.92万元，主要原因为原材料增加1,926.29万元以及发出商品增加1,596.08万元。原材料方面，2022年公司生产所使用的主要原材料绒毛浆的价格波动上涨，公司为了确保销售回暖时向客户及时供货，保持市场占有率，并为了稳定绒毛浆的平均材料成本，在采购价格合适时采取了较为积极的备货策略，2022年末库存的绒毛浆材料重量较期初大幅增长，同时由于期末绒毛浆的平均单价高，期末原材料账面余额较大。发出商品方面，公司自有品牌在国内线上平台推广效果良好，其中2022年京东平台的收入（不含口罩）较2021年大幅增长29.48%，为确保发货时效性，2022年末公司在京东平台的备货量上涨，导致发出商品余额增长。

2020年至2022年，同行业可比公司的期末存货账面价值如下：

单位：万元

公司名称	2022.12.31		2021.12.31		2020.12.31
	账面价值	变动额	账面价值	变动额	账面价值
豪悦护理	30,551.09	2,295.53	28,255.56	5,489.21	22,766.35
百亚股份	17,832.70	1,620.81	16,211.89	1,203.09	15,008.80
中顺洁柔	191,163.07	44,399.92	146,763.15	-19,364.30	166,127.45
依依股份	19,565.97	2,277.76	17,288.21	6,474.00	10,814.22

由上表可知，2020年至2022年同行业可比公司中，除了中顺洁柔2021年末因原材料价格波动大，对原材料备货量下降导致原材料和存货总体的账面金额下降，其他公司的存货账面价值均逐年增长，与公司存货账面价值的变动趋势一致。

(2) 存货周转天数持续上涨

2020 年至 2022 年，公司存货账面价值、营业成本、存货周转天数的变动情况如下：

项目\期间		2022 年度	2021 年度	2020 年度
期初存货账面价值（万元）		15,394.65	12,775.13	13,428.51
期末存货账面价值（万元）		18,241.57	15,394.65	12,775.13
营业成本	金额（万元）	103,089.90	96,530.94	118,010.56
	变动比例	6.79%	-18.20%	-
存货期初期末平均值	金额（万元）	16,818.11	14,084.89	13,101.82
	变动比例	19.41%	7.50%	-
存货周转率	次/年	6.13	6.85	9.01
	天	58.73	52.53	39.97
	存货周转天数变动比例	11.81%	31.42%	-

2020 年至 2022 年，公司的存货周转天数分别为 39.97 天、52.53 天、58.73 天，逐年上涨。2021 年，公司口罩和婴儿护理用品的销售规模下降，导致营业收入和相应结转的营业成本下降，2021 年公司营业成本较 2020 年的降幅为 18.20%，而期末的存货余额因库存商品销售备货量、期末发出商品上涨而增加，当期存货周转速率下降；2022 年，由于主要原材料绒毛浆、高分子涨价，相应结转的营业成本增长 6.79%，但由于期末公司对原材料备货量增加、发出商品上涨，期末存货的账面价值增长 18.49%，存货整体的周转速率仍有所下降。

2020 年至 2022 年，同行业可比公司的存货周转天数情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
豪悦护理	49.15	50.63	45.47
百亚股份	69.25	69.47	70.48
中顺洁柔	104.32	96.06	103.81
依依股份	50.70	46.38	38.11
行业平均	68.36	65.64	64.47
可靠股份	58.73	52.53	39.97

同行业可比公司的业务结构、销售情况、生产采购计划存在一定的差异，因此不同公司之间的各期存货周转天数也有差异。2020 年至 2022 年，公司的存货周转天数均略低于行业平均值，存货周转效率总体优于行业平均，且公司存货周转天数的变动趋势与行业平均周转天数的变动趋势保持一致，不存在明显重大差

异。

(二) 核查程序及结论

1. 了解与存货减值测试相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2. 了解公司的存货跌价准备计提政策，评价其是否符合企业会计准则的相关规定；

3. 获取公司存货跌价准备测试明细表，复核存货跌价准备测试主要参数的依据及合理性，重新测算存货跌价准备计提、转销金额的准确性；

4. 对期末存货实施监盘，检查存货的数量、状况等，以确认是否存在滞销或者无法销售的存货；

5. 查阅同行业可比公司的年度报告、招股说明书等公开资料，了解并复核了同行业可比公司存货跌价准备计提情况、存货周转情况；

6. 获取公司的存货明细表，查询同行业可比公司年度报告，分析公司存货账面价值大幅增加、存货周转天数持续上升的原因及合理性。

经核查，我们认为：

公司存货跌价准备计提是充分的；存货跌价准备减少均系随着生产领用或者对外销售而转销，不存在大额转回情况；2020 年以来公司存货账面价值、存货周转天数持续上涨符合公司生产经营情况，且与同行业可比公司变动趋势一致，具有合理性。

四、关于应收账款

报告期末，你公司应收账款余额为 2.64 亿元，较期初增长 49.62%，主要系汇率变动及客户回款放缓所致。其中，按欠款方归集的期末余额第一名的应收账款余额为 2.27 亿元，较年初增加 67.03%，占应收账款期末余额合计数的比例为 81.47%。你公司 2020 年至 2022 年应收账款周转天数分别为 45.68 天、60.94 天、66.80 天。

(1) 请你公司说明汇率变动对应收账款余额变动的具体影响金额，回款放缓涉及的主要客户名称、应收账款金额、回款放缓的原因。

(2) 分析说明近三年应收账款周转天数持续增长的原因及合理性，是否与同行业可比公司变动趋势一致。

(3) 报告期内，你公司向第一大客户销售金额为 4.80 亿元，与上年基本持

平。请说明你公司向第一大客户销售的金额与上年基本持平的情况下，应收账款余额大幅增长的原因及合理性。

请年审机构核查并发表明确意见。（问询函问题 4）

（一）说明汇率变动对应收账款余额变动的具体影响金额，回款放缓涉及的主要客户名称、应收账款金额、回款放缓的原因

1. 汇率变动对应收账款余额变动的影响

汇率变动对 2022 年末应收账款余额变动的情况如下：

项 目	金额（万元）
应收账款余额	279,239,280.98
其中：美元余额(A)	33,731,402.12
2022.12.31 美元汇率(B)	6.9646
美元对应人民币余额(C)	234,925,723.20
2021.12.31 美元汇率(D)	6.3757
重新折算人民币余额(E=A*D)	215,061,300.50
汇率变动影响金额(F=C-E)	19,864,422.70

2022 年，美元兑人民币汇率呈现波动上升趋势，从年初的 6.3757 增长至年末的 6.9646，汇率变动导致应收账款余额增长 1,986.44 万元。

2. 回款放缓涉及的主要客户名称、应收账款金额、回款放缓的原因

公司回款放缓涉及的主要客户为 JS UNITRADE MERCHANDISE, INC (以下简称 JS 公司)。截至 2022 年末 JS 公司应收账款余额为 22,749.72 万元（3,266.48 万美元）（占期末公司应收账款余额的 81.47%），JS 公司系公司第一大客户。公司与其自 2010 年合作以来，销售收入及回款均保持稳定。2020 年至 2022 年，JS 公司实现的收入分别为 5.67 亿元、4.81 亿元和 4.80 亿元，应收账款周转天数分别为 98.54 天、117.46 天和 138.34 天。受市场环境以及菲律宾当地出生率等多种因素影响，业务量存在一定的波动，但双方整体保持稳定的战略合作关系，应收账款余额的波动主要受客户回款进度影响。

公司 2022 年度对 JS 公司的销售收入较上年基本持平，对 JS 公司应收账款余额的大幅增长主要系回款的整体放缓。JS 公司是菲律宾最大的婴儿纸尿裤销售厂商之一，旗下婴儿纸尿裤品牌在菲律宾占有较高的市场份额，其产品主要在菲律宾当地市场以菲律宾比索定价销售。公司对 JS 公司的销售以美元定

价及回款，2022 年度美元兑菲律宾比索升值，JS 公司兑换美元较为谨慎，故整体回款速度放缓。2022 年末公司应收 JS 公司账款余额 3,266.48 万美金，截至 2023 年 6 月 9 日已回款 2,830.29 万美金，期后回款比例 86.65%。公司与 JS 公司自 2010 年下半年建立合作关系，已持续合作了十三年，合作以来结算方式未发生重大变化，2017 年至 2022 年，JS 公司应收账款周转天数分别为 128.58 天、154.75 天、131.70 天、98.54 天、117.46 天和 138.34 天，最近两年周转率在历史周转率范围内，不存在重大变化。

(二) 分析说明近三年应收账款周转天数持续增长的原因及合理性，是否与同行业可比公司变动趋势一致

近三年，公司与同行业可比公司应收账款周转天数对比情况如下：

公司名称	应收账款周转天数（天）		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
豪悦护理	30.08	20.99	10.21
百亚股份	33.68	27.80	24.16
中顺洁柔	47.49	43.85	42.76
依依股份	63.60	66.79	52.86
行业平均	43.71	39.86	32.50
可靠股份	66.80	60.94	45.68

由上表可见，近三年，公司周转天数持续增长，波动趋势与同行业可比公司一致。公司的总体应收账款周转天数高于同行业可比公司平均水平，主要是系公司境外主要 ODM 客户 JS 公司信用期较长所致。

2020 年上半年口罩市场需求爆发后，公司响应政府号召迅速投产口罩，而 2021 年同期国内外口罩市场需求趋于稳定后，公司口罩业务订单减少，导致 2021 年整体口罩收入较 2020 年大幅下滑；同时 2021 年公司国内 ODM 婴儿护理用品业务销量下降，整体导致了 2021 年的销售收入较 2020 年度的大幅下滑，应收账款周转天数增长。

2022 年，公司销售收入较上期基本持平，应收账款周转天数较上期增加，主要系由于 JS 公司 2022 年受美元兑菲律宾比索汇率波动影响回款放缓所致。

(三) 2022 年公司向第一大客户销售的金额与上年基本持平的情况下，应收账款余额大幅增长的原因及合理性

公司对第一大客户 JS 公司 2022 年末应收余额 22,749.72 万元较期初余额 13,620.27 万元增加 9,129.45 万元, JS 公司是菲律宾主要的婴儿纸尿裤销售厂商之一, 旗下婴儿纸尿裤品牌在菲律宾占有较高的市场份额, 其产品主要在菲律宾当地市场以菲律宾比索定价销售。公司对 JS 公司的销售以美元定价及回款, 2022 年度美元兑菲律宾比索升值, JS 公司兑换美元较为谨慎, 故整体回款速度放缓。

(四) 核查程序及结论

1. 了解与应收账款管理及减值相关的关键内部控制, 评价这些控制的设计, 确定其是否得到执行, 并测试相关内部控制的运行有效性;

2. 分析报告期内 JS 公司应收账款变动原因, 应收账款与营业收入规模的关系, 分析应收账款变动的合理性;

3. 检查报告期及期后 JS 公司应收账款回款情况, 分析 JS 公司应收账款周转率是否发生重大变化;

4. 向主要客户实施函证程序, 核实报告期销售金额以及期末应收账款余额;

5. 实地走访 JS 公司, 了解公司与其业务合作计划以及 JS 公司实地办公场所、仓库、终端销售场所等, 核实 JS 公司销售真实性、回款放缓原因。

经核查, 我们认为:

报告期内公司主要客户 JS 公司的结算模式未发生变化, 受美元汇率影响, 2022 年度 JS 公司回款有所放缓, 但其总体周转率与历史周转率之间不存在重大差异; 公司近三年应收账款周转天数持续增长与同行业可比公司趋势一致, 但总体周转天数受第一大客户 JS 公司影响高于同行业可比公司, 具有合理原因。

五、关于销售费用

2018 年至 2022 年, 你公司销售费用(2018 年、2019 年计算不含运输费用的销售费用)逐年增加, 增长率分别为 12.98%、9.02%、38.58%、4.96%, 销售费用占收入比率分别为 5.86%、5.11%、4.00%、7.64%、8.02%。你公司销售费用中市场推广费占比较高, 2018 年以来, 你公司市场推广费用持续增长。

(1) 请你公司说明 2018 年至 2022 年营业收入变动与销售费用变动情况是否匹配, 2020 年以来销售费用占收入比率持续增长、2021 年销售费用大幅增长的原因及合理性, 上述变动情况是否与同行业可比公司变动趋势一致, 是否存在

以前年度低估费用、上市后承担前期推广费的情形。

(2) 列示 2018 年以来主要市场推广机构名称、支付的推广费用及相应合同等，分析说明主要市场推广机构的变动情况及其原因，市场推广费用持续增长的原因及合理性。

请年审机构核查并发表明确意见。（问询函问题 6）

(一) 说明 2018 年至 2022 年营业收入变动与销售费用变动情况是否匹配，2020 年以来销售费用占收入比率持续增长、2021 年销售费用大幅增长的原因及合理性，上述变动情况是否与同行业可比公司变动趋势一致，是否存在以前年度低估费用、上市后承担前期推广费的情形

1. 说明 2018 年至 2022 年营业收入变动与销售费用变动情况是否匹配，2020 年以来销售费用占收入比率持续增长、2021 年销售费用大幅增长的原因及合理性

2018 年至 2022 年公司营业收入、销售费用、销售费用率及各期变动的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	118,628.98	118,640.38	163,513.16	117,372.63	90,624.15
营业收入变动	下降 0.01 个百分点	下降 27.44 个百分点	上升 39.31 个百分点	上升 29.52 个百分点	-
销售费用 (不含运输费用,下同)	9,517.99	9,068.62	6,543.76	6,002.18	5,312.54
销售费用变动	上升 4.96 个百分点	上升 38.58 个百分点	上升 9.02 个百分点	上升 12.98 个百分点	-
销售费用占营业收入的比重	8.02%	7.64%	4.00%	5.11%	5.86%

2018 年至 2022 年公司按业务模式划分的营业收入构成分析的具体情况如下：

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
ODM 业务	71,805.97	60.53%	77,788.12	65.57%	117,520.90	71.87%
自主品牌业务	44,593.58	37.59%	39,104.22	32.96%	44,459.44	27.19%
其中：口罩	174.55	0.15%	236.32	0.20%	7,843.87	4.80%
成人	44,419.03	37.44%	38,867.90	32.76%	36,615.57	22.39%
其他	2,229.43	1.88%	1,748.04	1.47%	1,532.82	0.94%

合 计	118,628.98	100.00%	118,640.38	100.00%	163,513.16	100.00%
-----	------------	---------	------------	---------	------------	---------

(续上表)

项 目	2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
ODM 业务	84,134.97	71.69%	63,317.06	69.87%
自主品牌业务	31,390.40	26.74%	25,436.36	28.07%
其中：口罩				
成人	31,390.40	26.74%	25,436.36	28.07%
其他	1,847.26	1.57%	1,870.73	2.06%
合 计	117,372.63	100.00%	90,624.15	100.00%

2018 年至 2020 年公司销售费用和营业收入的变动方向一致，均呈现逐年增长的趋势，销售费用占营业收入的比率分别为 5.86%、5.11%、4.00%。销售费用率持续下降的主要原因为公司收入规模持续扩大，2018 年至 2020 年公司超过 69% 的收入均来自于 ODM 业务，而公司 ODM 业务所需的销售费用相对固定，因此公司整体销售费用增长的幅度较小，使得总费率有所下降。

2021 年以来，公司 ODM 业务收入受到口罩和国内婴儿护理用品销售量下降的影响出现下滑；自主品牌业务方面，公司加大成裤产品的市场推广力度，持续提高市场份额，但公司 2021 年整体营业收入仍有较大幅度下滑，2022 年整体营业收入保持稳定。剔除口罩收入影响后，2021 年和 2022 年，公司自主品牌成裤业务收入分别上升 6.15% 和 14.28%，同时占营业收入比重逐年上升。2021 年公司首发上市，募投项目之一为预算 8,500.00 万元的品牌推广项目投入，并将战略重心向自主品牌成裤倾斜，为了巩固并加强公司在国内成裤市场的领先地位，故在 2021 年加大了对自主品牌的销售人员招聘、营销策划服务购买及促销投入，上述两点共同导致公司 2020 年以来销售费用占收入比率持续增长、2021 年销售费用大幅增长。

2018 年至 2022 年销售费用主要项目列示如下：

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
市场推广费	6,288.14	66.07%	6,007.68	66.25%	4,257.26	65.06%
职工薪酬	2,752.64	28.92%	2,567.96	28.32%	1,769.41	27.04%
办公及差旅费	228.63	2.40%	292.33	3.22%	367.92	5.62%
折旧及摊销	40.36	0.42%	36.41	0.59%	42.13	0.64%

业务招待费	36.34	0.38%	53.94	0.40%	23.81	0.36%
中介咨询费	15.56	0.16%	12.96	0.14%	53.42	0.82%
其他	156.32	1.64%	97.34	1.07%	29.80	0.46%
合计	9,517.99	100.00%	9,068.62	100.00%	6,543.75	100.00%
变动比率	上升 4.96 个百分点		上升 38.58 个百分点		上升 9.02 个百分点	

(续上表)

项目	2019 年度	占比	2018 年度	占比
市场推广费	3,533.87	58.88%	2,652.89	49.94%
职工薪酬	1,858.80	30.97%	1,883.11	35.45%
办公及差旅费	425.87	7.10%	458.64	8.63%
折旧及摊销	57.21	0.95%	61.33	1.15%
业务招待费	82.32	1.37%	74.84	1.41%
中介咨询费	13.16	0.22%	16.31	0.31%
股份支付费用		0.00%	118.62	2.23%
其他	30.94	0.52%	46.78	0.88%
合计	6,002.17	100.00%	5,312.52	100.00%
变动比率	上升 12.98 个百分点		-	

由上表可见，市场推广费和职工薪酬是公司销售费用的主要构成部分，两者合计占各年度销售费用的比重分别达到 85.39%、89.85%、92.10%、94.57%和 94.99%。因此以下进一步分析市场推广费、销售人员职工薪酬与收入之间的变动趋势和占比关系，以及 2021 年大幅增加的原因。

(1) 市场推广费

公司的市场推广费包括促销费用和广告宣传费，主要在销售自主品牌的电商店铺、线下经销和特渠、线下 KA 等渠道产生，具体情况如下：

单位：万元

市场推广费明细	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
促销费用	5,377.70	5,647.98	4,126.33	3,215.05	2,311.72
变动比率	-4.79%	36.88%	28.34%	39.08%	-
广告宣传费	910.44	359.70	130.93	318.82	341.17
变动比率	153.11%	174.73%	-58.93%	-6.55%	-
合计	6,288.14	6,007.68	4,257.26	3,533.87	2,652.89
变动比率	4.67%	41.12%	20.47%	33.21%	-

由上表可见，2018 年至 2022 年，公司市场推广费整体呈现逐年上升的

趋势。其中，促销费用为各期市场推广费的主要发生项目，包括线上推广费、平台使用费等线上渠道的推广支出，以及进场及陈列费等线下渠道的推广支出。近年来，公司为提升品牌形象、稳固行业地位，大力发展自主品牌的销售渠道和规模，2018年至2021年的促销费用逐年大幅增长。其中，2021年促销费用36.88%的增幅主要由于公司加大了自主品牌市场推广力度。

2018年至2020年，市场推广费中的广告宣传费主要由行业实体展会的入场费、展位费等构成。2021年以来，公司的广告宣传费大幅增长，主要原因系2021年登陆资本市场后，公司基于品牌战略规划的发展需求，于2021年9月引入上海华与华营销咨询有限公司，定制独特策略和创意服务，协助公司进行品牌全面升级，为品牌做顶层设计。目前已推出品牌超级符号及活力老人IP形象，品牌力得到有利提升。

由于市场推广费主要是为了推广公司自主品牌，将各期市场推广费占公司自主品牌收入的比例列示如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用 -市场推广费	6,288.14	6,007.68	4,257.26	3,533.87	2,652.89
自主品牌收入	44,419.03	38,867.90	36,615.57	31,390.40	25,436.36
费用率	14.16%	15.46%	11.63%	11.26%	10.43%

注：自主品牌收入剔除了口罩收入

由上表可见，公司各期市场推广费的发生额变动趋势与公司自主品牌收入的变动趋势相匹配，均呈逐年增长趋势。公司于2021年9月引入上海华与华营销咨询有限公司，定制独特策略和创意服务，协助公司进行品牌全面升级，为品牌做顶层设计，以及2022年公司参加行业实体展会等营销开支，导致2021年和2022年公司市场推广费率较2018年至2020年有所增长，分别达到15.46%和14.16%。

(2) 职工薪酬

销售部门职工薪酬与公司自主品牌推广力度，特别是线下渠道的资源投入相关性高，各期销售人员职工薪酬的变动情况、与自主品牌收入的匹配情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用 -职工薪酬	2,752.64	2,567.96	1,769.41	1,858.80	1,883.11
变动比例	7.19%	45.13%	-4.81%	-1.29%	-
自主品牌收入	44,419.03	38,867.90	36,615.57	31,390.40	25,436.36
费用率	6.20%	6.61%	4.83%	5.92%	7.40%

注：自主品牌收入剔除了口罩收入

2018 年至 2020 年，公司为优化线下销售团队，对线下渠道实施减员增效，导致销售人员总数减少，销售人员薪酬总额整体略有下降，占自主品牌收入的比例也逐年下降。2021 年以来，公司在夯实线上渠道优势的基础上，积极拓展线下各渠道业务的发展，进一步加强线下的业务团队力量，借助品牌发力，积极扩大布局医院周边店、OTC 药房、养老院、政府采购等重点机构业务的发展，聘用的线下渠道销售人员人数由 2020 年底的 46 人增加到 2021 年底的 105 人增长 128.26%，导致 2021 年的销售人员职工薪酬较 2020 年大幅上涨 45.13%。2021 年至 2022 年，公司的销售人员职工薪酬费用率分别为 6.61%、6.62%，趋于平稳。

2. 销售费用变动情况是否与同行业可比公司变动趋势一致

2018 年至 2022 年同行业可比公司的销售费用率情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
豪悦护理	3.47%	3.66%	2.79%	2.86%	2.59%
百亚股份	24.50%	19.06%	17.74%	24.09%	22.49%
中顺洁柔	20.41%	21.71%	19.74%	16.16%	13.38%
依依股份	1.31%	1.48%	1.01%	1.35%	1.46%
行业平均	12.42%	11.48%	10.32%	11.12%	9.98%
可靠股份	8.02%	7.64%	4.00%	5.11%	5.86%

同行业上市公司的公司规模、主营业务结构、销售渠道和营销策略存在一定的差异，因此不同公司之间的销售费用规模、变动和销售费用占收入的比例也有差异。百亚股份和中顺洁柔的销售费用率远高于其他同行业公司，主要原因为百亚股份及中顺洁柔均以自主品牌业务为主，人员及市场投入较大，豪悦护理及依依股份的销售费用率远低于其他同行业公司，主要原因为豪悦护理及依依股份以 ODM 代工为主，市场推广的需求和实际支出较低。公司采用“自主品牌+ODM”双轮驱动的发展模式，且近年来自主品牌推广力度加大，自主品牌收入占比逐年上

升，导致公司销售费用率低于以自主品牌为主的百亚股份和中顺洁柔，高于以ODM代工为主的豪悦护理和依依股份。2018年至2022年，公司2020年的销售费用率较其他年份低，2021年出现增长，该变动趋势与同行业可比公司变动趋势一致。

3. 是否存在以前年度低估费用、上市后承担前期推广费的情形

公司的市场推广费主要由各类促销费用和广告宣传费构成，推广措施类型说明及公司采用的会计处理情况如下：

市场推广费分类	具体明细	推广措施内容说明	会计处理情况
促销费用	平台使用及推广费	平台使用费主要为在电商平台上销售商品，按成交额一定比例收取的佣金等费用；推广费主要是公司参加平台营销活动、购买引流工具等的费用支出。	公司按照合同约定或实际参加活动情况按月计提，将相关支出计入销售费用，由电商平台向公司开具费用发票
	搭赠折扣	公司给予经销商、KA客户、电商超市客户一定的促销返利政策，不定期根据公司的销售策略以搭赠形式发放	公司按照促销政策兑现货物搭赠，在搭赠出库时将相关支出计入主营业务成本
	费用类补贴		公司按照销售合同约定或促销政策按月结算或计提，将相关支出计入销售费用，在客户向公司开具费用发票时冲减应收账款
	进场费及陈列费	公司产品进驻当地KA卖场时，卖场加收的进场费及陈列费	公司直接承担的进场费及陈列费，由KA卖场向公司开具增值税发票，公司将相关支出计入销售费用；经销商先行承担的进场费及陈列费，由经销商向公司开具服务业增值税发票，公司将相关支出计入销售费用；经销商无法开具发票的，公司在下张订单时以直接折让或搭赠方式给予补偿
其他促销费	公司电商平台的运费险、赠品的包装费和理货费等费用	公司按照实际承担和支付的金额，将相关支出计入销售费用	
广告宣传费	展会费用、广告费	公司参加行业展会需要支付参展费；与广告公司合作需要支付广告服务费、IP设计费等费用	公司按照实际承担和支付的金额，将相关支出计入销售费用

各个会计期间，公司在相关市场推广政策、推广费用发生后，按月对各类市场推广费用进行会计处理，符合《企业会计准则》的规定。2018年至2022年，公司市场推广费占当期自主品牌收入的比例分别为10.43%、11.26%、11.63%、15.46%、14.16%，变动趋势与自主品牌收入变动趋势一致。公司于2021年9月引入上海华与华营销咨询有限公司，定制独特策略和创意服务，协助公司进行品牌全面升级，为品牌做顶层设计，以及2022年公司参加行业实体展会等营销开支，导致2021年和2022年公司市场推广费率较2018年至2020年有所增长，分别达到15.46%和14.16%，不存在上市后承担前期推广费的情形。

(二) 列示2018年以来主要市场推广机构名称、支付的推广费用及相应合

同等，分析说明主要市场推广机构的变动情况及其原因，市场推广费用持续增长的原因及合理性

1. 市场推广费用持续增长的原因及合理性

2018年至2022年公司市场推广费的具体构成如下：

单位：万元

项目	具体明细	2022年度	2021年度	2020年度	2019年度	2018年度
促销费用	平台使用及推广费	5,090.38	4,997.76	3,706.94	2,827.83	1,776.04
	费用类补贴	188.16	201.88	215.43	230.43	375.39
	进场费及陈列费	50.96	82.69	77.32	29.03	29.88
	其他促销费	48.20	365.65	126.64	127.76	130.41
广告宣传费	广告宣传费	910.44	359.70	130.93	318.82	341.17
	合计	6,288.14	6,007.68	4,257.26	3,533.87	2,652.89

由上表可见，公司市场推广费持续增长的主要原因为线上渠道中的平台使用及推广费逐年大幅增长、2021年以来广告宣传费增长，这与公司近年来大力发展自有品牌的线上渠道销售、将品牌提升的整合营销作为工作重点之一的趋势相匹配，具有合理性。

2. 将2018年以来公司主要合作的市场推广机构名称、各期支付的推广费及相应合同情况列支如下：

推广平台名称	市场推广机构名称	支付的推广费（万元）					小计
		2022年度	2021年度	2020年度	2019年度	2018年度	
天猫及淘宝	杭州阿里妈妈软件有限公司	1,825.79	2,195.92	1,850.35	1,309.00	938.17	8,119.23
	浙江天猫技术有限公司	290.56	300.66	275.42	214.23	164.73	1,245.60
京东	重庆京东海嘉电子商务有限公司	2,128.35	1,552.53	1,236.90	894.36	663.03	6,475.17
拼多多	上海寻梦信息技术有限公司	565.64	518.54	121.05	50.16	4.00	1,259.39
-	上海恬初广告有限公司	86.13	36.40	54.47	68.00	45.05	290.05
-	上海华与华营销咨询有限公司	400.00	200.00	---	---	---	600.00
-	杭州亦可文化传播有限公司	229.46	---	---	---	---	229.46
小计		5,525.93	4,804.05	3,538.19	2,535.75	1,814.98	18,218.90
市场推广费总额		6,288.14	6,007.68	4,257.26	3,533.87	2,652.89	22,739.84
占比		87.88%	79.97%	83.11%	71.76%	68.42%	80.12%

(续上表)

推广平台名称	市场推广机构名称	合同名称	合同期限	合同主要服务内容
天猫及淘宝	杭州阿里妈妈软件有限公司	天猫直通车软件服务协议	服务开通之日起生效直至关闭服务，2018年以来一直有效	天猫及淘宝平台为可靠旗舰店、福祉综合馆等公司自营电商店铺提供直通车软件系统等引流推广活动
	浙江天猫技术有限公司	天猫商户服务协议	服务开通之日起至2022年12月31日止（服务期自动续展的将续至次12月31日，依此类推）	天猫及淘宝平台为可靠旗舰店、福祉综合馆等公司自营电商店铺提供与互联网信息服务相关的软件服务、二级域名服务、积分系统软件服务
京东	重庆京东海嘉电子商务有限公司	京准通服务协议	服务开通之日起生效直至关闭服务，2018年以来一直有效	京东平台为公司自营电商店铺提供精准通等引流广告推广活动，根据公司产品点击次数收取推广费
拼多多	上海寻梦信息技术有限公司	拼多多店铺推广软件服务协议	服务开通之日起生效直至关闭服务，2018年以来一直有效	拼多多平台为公司自营电商店铺提供平台搜索及场景引流等推广服务
-	上海恬初广告有限公司	“可靠”品牌广告服务协议	有合作时签订	1. 执行在各种媒体项目的广告创意设计工作，包括：平面（报纸、杂志）包装、VI、网络等。 2. 为广告制作挑选第三方制作公司，负责把控影视及平面广告创意、制作。
-	上海华与华营销咨询有限公司	可靠—上海华与华营销咨询有限公司咨询服务合同书	2021. 8. 28-2022. 8. 27	华与华公司为“可靠”品牌提供管理咨询和整合营销传播咨询服务工作，并为可靠公司的企业发展战略提供咨询意见
-	杭州亦可文化传播有限公司	可靠“活力老人 超级可靠”2022重阳节营销推广项目合同	2022. 9. 15-2022. 10. 31	亦可文化为可靠公司的“活力老人 超级可靠”2022重阳节营销推广项目提供品牌公关服务
		2022年可靠武汉生活用纸展项目服务合同	2022. 7. 26-2022. 7. 28	亦可文化为可靠公司参加第29届生活用纸国际科技展览会提供展位设计、物料制作及搭建、撤馆等服务

由上表可见，公司支付的市场推广费主要系天猫及淘宝平台、京东平台和拼多多平台的平台使用费和线上推广费，与各平台收入的变动配比情况如下：

(1) 天猫及淘宝平台

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
天猫及淘宝平台收入（剔除口罩收入）	12,017.97	12,460.34	12,659.42	10,206.22	7,647.92
支付的天猫及淘宝平台市场推广费	2,116.35	2,496.58	2,125.77	1,523.23	1,102.90
天猫及淘宝平台市场推广费率	17.61%	20.04%	16.79%	14.92%	14.42%

2018年至2022年，天猫及淘宝平台一直是公司线上销售渠道的主要平台之一，公司在平台上投放直通车等广告以提高店铺流量和点击率。2019年起天猫平台店铺之间的竞争愈发激烈，公司为拓宽自主品牌的线上销售规模、增加店铺点击率，投入的推广费逐年增加。2021年天猫及淘宝平台的推广费费率为20.04%，较2020年增加3.25个百分点，一方面系我国电商平台之间的竞争加剧，天猫及淘宝平台的市场份额有所压缩，公司2021年在天猫及淘宝平台取得的收入较2020年下降；另一方面，2021年起公司将发展自有品牌作为公司的工作重点之

一，同时应平台要求，加大了在天猫及淘宝平台的推广力度，因此推广费大幅增长。2022年，公司整合并优化线上推广支出，考虑前期推广的引流作用具有一定的延续性，在天猫平台投放的推广费小幅下降，推广费率也有所回落。

(2) 京东平台

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
京东平台收入 (剔除口罩收入)	13,568.43	10,479.36	10,216.87	9,205.32	6,746.65
支付的京东平台市场 推广费	2,128.35	1,552.53	1,236.90	894.36	663.03
京东平台市场推广费 费率	15.69%	14.82%	12.11%	9.72%	9.83%

京东平台推广费主要是公司为推广自主品牌、吸引更多潜在客户以增加产品销量，根据京东平台广告位展示次数或活动引流点击次数等支付的费用。2018年至2022年，公司一直保持与京东平台的推广合作，近年来京东电商平台的影响力不断扩大，公司在京东平台投入的推广费和推广费率也逐年增长。2021年公司在京东平台的推广费和推广费率相较2020年增长明显，主要系在2021年大力发展自有品牌的营销战略背景下，同时应平台要求，公司进一步加大了京东平台推广项目的投放，2021年三季度京东平台用户的月度展现量及点击率分别为295.24万次/月和8.25万次/月，至2021年四季度提高至448.58万次/月和15.10万次/月。

(3) 拼多多平台

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
拼多多平台收入 (剔除口罩收入)	4,713.76	3,570.93	2,034.56	1,091.17	179.39
支付的拼多多平台市 场推广费	565.64	518.54	121.05	50.16	4.00
拼多多平台市场推 广费率	12.00%	14.52%	5.95%	4.60%	2.23%

2018年至2019年，公司拼多多自营店铺刚开始运营，运营初期参加的推广活动较少，因此向拼多多平台支付的市场推广费和推广费率处于较低水平，2020年以来随着拼多多平台的影响力提升、公司对拼多多店铺的营销力度加大，推广费和推广费率大幅增加。2021年拼多多平台的推广费和推广费率上涨尤为明显，主要原因系公司在拼多多平台投放推广项目的种类增加，且拼多多对商

户收取的推广点击单价大幅增加所致，例如，搜索的点击单价由 2020 年全年平均单价 0.89 元/次上升至 2021 年全年平均单价 1.66 元/次。

公司除了在天猫及淘宝平台、京东平台和拼多多平台进行线上推广活动，公司还与上海恬初广告有限公司、上海华与华营销咨询有限公司、杭州亦可文化传播有限公司等广告咨询公司进行品牌推广方面的合作。其中：

(1) 上海恬初广告有限公司

2018 年至 2022 年，公司均有委托上海恬初广告有限公司为公司提供广告创意设计、协助公司把控第三方广告制作公司的进度和成果，各期由于具体广告创意内容和执行情况不同，公司按照协议约定支付的广告代理费用也有所不同。

(2) 上海华与华营销咨询有限公司

上海华与华营销咨询有限公司系公司 2021 年 9 月新增合作的市场推广机构。在聚焦自主品牌战略下，公司一贯重视品牌建设。公司基于品牌战略规划的发展需求，于 2021 年 9 月引入上海华与华营销咨询有限公司为公司提供管理和整合营销的咨询服务，协助公司进行品牌全面升级，为品牌做顶层设计。目前已推出品牌超级符号及活力老人 IP 形象，品牌力得到有利提升。

(3) 杭州亦可文化传播有限公司

公司 2022 年引入杭州亦可文化传播有限公司，主要配合公司和上海华与华营销咨询有限公司制定的品牌整合营销策略，负责重阳节等节日营销活动、行业展会等具体品牌推广活动的执行工作。

(三) 核查程序及结论

1. 了解公司与促销费用、销售人员薪酬相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确认其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性，确认销售费用归集的准确性、完整性；

2. 获取公司销售费用和营业收入明细表，分析销售费用项目变动的原因、与收入变动的匹配情况以及各期销售费用占收入的比例变动趋势的合理性；

3. 查阅同行业可比公司的公开信息，了解同行业可比公司各期销售费用和销售费用占收入的比例的变动情况，并与公司进行比较；

4. 了解公司各类市场推广费的会计处理情况，核对相关费用处理的准确性，对各期市场推广费进行细节测试和截止性测试，检查销售费用是否

真实发生、金额是否准确、是否存在费用跨期的情形；

5. 获取公司与主要市场推广机构的合同，对合同约定的服务内容、结算条件进行检查，分析市场推广机构的变动情况，公司向其支付推广费的变动情况，以及公司市场推广费用持续上涨的原因及合理性。

经核查，我们认为：

公司 2018 年至 2022 年销售费用和销售费用占收入比率增长的原因主要为大力推广自主品牌导致市场推广费增加、线下渠道扩张导致销售部门人员和职工薪酬增加，具有合理性；变动趋势与同行业可比公司基本一致；公司对市场推广费的会计处理符合企业会计准则所规定的权责发生制原则，不存在以前年度低估费用、上市后承担前期推广费的情形。

六、关于前五大客户、前五大供应商

你公司 IPO 申报期间前五大客户、前五大供应商基本保持稳定,但 2021 年、2022 年你公司前五大客户、前五大供应商较 IPO 申报期间频繁变动。请你公司结合行业情况、生产经营状况、前五大客户及供应商的基本情况、履约能力及合作情况等，说明在主营业务未发生重大变化的情况下，你公司 2021 年之后供应商及客户均频繁发生变动的原因及合理性，你公司与供应商及客户之间采购销售关系是否持续、稳定。

请年审机构说明对公司主要客户(特别是对第一大客户)及供应商采取的审计程序及获取的审计证据是否充分、适当，并对公司与主要客户(特别是与第一大客户)及供应商之间交易的合理、合规性发表明确意见。(问询函问题 7)

(一) 年审机构说明对公司主要客户(特别是对第一大客户)及供应商采取的审计程序及获取的审计证据是否充分、适当，并对公司与主要客户(特别是与第一大客户)及供应商之间交易的合理、合规性发表明确意见

1. 对公司主要客户我们执行了以下的核查程序：

(1) 了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(2) 检查主要客户的销售合同，了解主要合同条款或条件，评价收入确认方法是否适当；

(3) 了解公司与主要客户的业务合作的背景、现状、未来的合作趋势、与主

要客户定价及结算的方式。对于报告期内逐渐减少至终止合作的客户，了解合作减少的原因及合理性，确认是否存在纠纷或潜在纠纷；

(4) 查阅公司主要客户的公开披露信息、工商资料，了解主要客户的经营实力；

(5) 对主要客户的营业收入及毛利率按月度、产品等实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

(6) 对于内销收入，以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、销售发票、出库单、客户签收记录、电商平台结算单以及平台记录等；对于出口收入，获取电子口岸信息并与账面记录核对，并以抽样方式检查销售订单、出口报关单、货运提单、销售发票等支持性文件；

(7) 实施函证程序，函证样本范围包含了前五客户；2022 年，我们对应收账款和营业收入的函证比例分别为 95.13%和 73.70%，回函比例分别为 98.46%和 94.42%；

(8) 获取公司近三年前三十大客户变动明细表，对新增客户或销售额变动超过 50%的异常情况进行逐一分析原因；

(9) 对资产负债表日前后确认的营业收入实施截止测试，评价营业收入是否在恰当期间确认；

(10) 对第一大客户 JS 公司执行了以下的核查程序：

1) 检查公司与 JS 公司签订的合同、订单，核查相关业务往来是否一致；取得并核查 JS 公司与公司之间的月度采购或付款数据，核实金额异常波动的情况；

2) 抽查公司向 JS 公司销售的销售订单、出库单、报关单、提单以及运输单据、发票、回款单等原始业务单据，核查相关货物流、票据流以及资金流是否真实和一致；报告期内对 JS 公司的回款进行 100%核查；

3) 针对公司向 JS 公司的销售，将公司对 JS 公司的销售记录与海关数据的匹配性进行分析，报告期内公司对 JS 公司的销售收入与海关查询到的公司对 JS 公司的出口报关记录除存在正常的时间性差异外，100%匹配；

4) 对 JS 公司实施函证程序，报告期内对 JS 公司的销售收入及应收账款余额已获取回函确认；

5) 我们于 2017 年 12 月和 2023 年 4 月对 JS 公司进行了实地走访，访谈了

解其与公司交易背景、交易情况、其产品终端销售客户、渠道以及资产总额、营业收入、净利润、毛利率等财务指标等情况，实地查看了 JS 公司的运营场所和仓库，并对 JS 公司在马尼拉的若干家终端销售店铺（超市、小卖店、药店等）进行独自走访核查并观察消费者选购情况，了解 JS 公司主要产品的市场销售情况，查看终端销售渠道产品生产日期是否较新，核查是否存在压货或滞销的情形；

6) 要求 JS 公司提供其可靠产品的进销存情况、终端销售渠道销售额及占比等情况。根据 JS 公司提供的最近三年期末可靠产品结存金额等数据计算得出 JS 公司的各期终端销售情况如下：

单位：万元

期 间	JS 公司向公司当期 采购金额	JS 公司采购可靠产 品当期销售金额	当期销售金额占 采购金额比例
2022 年度	47,978.93	49,080.17	102.30%
2021 年度	48,098.17	44,784.84	93.11%
2020 年度	56,709.22	56,417.24	99.49%

2. 对公司主要供应商我们执行了以下的核查程序：

(1) 了解与材料采购相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(2) 获取公司与主要供应商签订的采购合同或订单、采购入库单、验收单、发票、银行付款单据等，核查公司采购支出的真实性、准确性；

(3) 对主要供应商，查阅其工商资料，了解供应商的基本情况、与公司的合作背景、价格水平，确认其是否与公司存在关联关系；结合应付账款函证，以抽样方式向主要供应商函证采购额；2022 年，我们对应付账款和采购的函证比例分别为 52.69%和 59.01%，回函比例分别为 97.63%和 100.00%；

(4) 对公司主要供应商的原材料采购价格与市场公开价格进行比对，以确认其价格公允性；

(5) 对公司采购记录与海关进口数据的匹配性进行分析，报告期内公司进口材料记录与海关查询到的进口数据除存在正常的时间性差异外，100%匹配；

(6) 获取公司近三年前三十大供应商变动明细表，对新增供应商或采购额变动超过 50%的异常情况进行逐一分析原因。

(二) 核查结论

经核查，我们认为：

对公司主要客户(特别是对第一大客户)及供应商获取的审计证据是充分、适当的,公司与主要客户(特别是与第一大客户)及供应商之间交易合理、合规。

专此说明,请予察核。

天健会计师事务所(特殊普通合伙) 中国注册会计师:

中国·杭州 中国注册会计师:

二〇二三年六月十六日