

目 录

一、关于近三年营业收入及扣非后归母净利润波动·····	第 1—15 页
二、关于不同销售渠道毛利率差异较大的原因·····	第 15—19 页
三、关于存货跌价准备·····	第 20—28 页

问询函专项说明

天健函〔2024〕578号

深圳证券交易所：

由杭州万事利丝绸文化股份有限公司（以下简称万事利公司或公司）转来的《关于对杭州万事利丝绸文化股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函〔2024〕第145号，以下简称问询函）奉悉。我们已对问询函中需要我们说明的财务事项进行了审慎核查，现汇报说明如下。

一、关于近三年营业收入及扣非后归母净利润波动

年报显示，你公司2021年至2023年营业收入分别为66,962.29万元、54,896.99万元和69,227.57万元，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“扣非后归母净利润”）分别为4,714.66万元、-1,528.91万元和3,015.33万元。

请你公司结合行业发展趋势、公司业务开展、客户需求及产品定价变化、营业成本及费用变动、同行业可比公司相关数据等情况，分析最近三年营业收入及扣非后归母净利润波动的具体原因及合理性，是否与行业发展趋势及同行业可比公司不存在重大差异。

请年审会计师核查并发表明确意见。（问询函第1条）

（一）结合行业发展趋势、公司业务开展、客户需求及产品定价变化、营业成本及费用变动、同行业可比公司相关数据等情况，分析最近三年营业收入及扣非后归母净利润波动的具体原因及合理性，是否与行业发展趋势及同行业可比公司不存在重大差异

2021-2023年，公司营业收入及扣非后归母净利润情况如下：

单位：万元

项 目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
-----	---------	---------	---------

	金额	变动率	金额	变动率	金额
营业收入	69,227.57	26.10%	54,896.99	-18.02%	66,962.29
扣非后归母净利润	3,015.33	297.22%	-1,528.91	-132.43%	4,714.66

2022 年度较 2021 年度，公司营业收入下降主要受宏观经济形势波动、终端消费市场需求不振、公司经营策略调整等因素影响。扣非后归母净利润下降系营业收入下降和公司产能未能充分利用，人工薪酬、折旧摊销等固定成本难以随业务收入下降而同比例减少。

2023 年度较 2022 年度，市场回暖，主营业务收入较上年同期已有回升，同比增长 29.98%。2023 年度，公司扣非后归母净利润 3,015.33 万元，较上年度同期增加 4,544.24 万元，较上年同期增长 297.22%，主要原因系 2023 年以来，随着社会运行渐趋平稳，经济形势企稳回升，政策调控措施逐步落实，市场参与者预期一致性提升，消费市场将会逐步恢复。与此同时，公司积极响应国家提出的关于恢复和扩大消费的战略规划，通过稳健落实线下营销渠道建设布局、把握线上平台发展机遇、开拓新丝绸防皱面料业务、调整产品定价定位等途径发展主营业务收入，收入的增长带动了公司整体业绩的提升。

1. 行业发展趋势和公司业务开展情况

自 2021 年第四季度起，受宏观经济形势波动影响，终端消费市场萎靡不振，丝绸行业增长态势受到一定程度阻碍。丝绸产品作为典型的可选消费品，可支配收入的变动会影响居民对可选消费品的消费比重，人均可支配收入增速的下降影响了居民的消费信心，从而导致居民减少了对可选消费品的消费。2022 年宏观经济形势波动，企事业单位大型聚集活动和家庭聚会相应减少，大型商场及旅游市场人流量也大幅下降，国家统计局数据显示，2022 年全年国内游客 25.3 亿人次，国内旅游收入 20,444 亿元，分别同比下降 22.1%和 30.0%，国内市场消费需求被严重抑制，2022 年限额以上单位服装类商品零售额 9,223 亿元，较 2021 年同比下降 7.7%。2023 年以来社会运行渐趋平稳，国家相应提出恢复和扩大消费的战略规划，企事业单位大型聚集活动和家庭聚会开始复苏，大型商场及旅游市场人流量也有较大幅度的增长，国家统计局数据显示，2023 年全年国内游客 48.90 亿人次，国内旅游收入 49,133 亿元，分别同比增长 93.3%和 140.3%，2023 年限额以上单位服装类商品零售额累计 10,353 亿元，同比增长了 15.4%。因此，2021 年-2023 年服装行业整体呈先下滑后增长的趋势。

2022 年，受宏观经济形势波动影响，线下实体门店经营不佳，公司积极把握线上平台发展机遇，采取多渠道策略，推进在天猫、京东等多个知名线上电商平台的发展，联动线上其他品牌商家和直播达人，大力发展线上销售，其中 2022 年、2023 年公司天猫官方旗舰店丝巾销售额均位列同品类第一。与此同时，2023 年公司充分利用第 19 届杭州亚运会进行品牌宣传和推广，品牌影响力不断提升，以此契机，公司稳健落实直营门店、展示营销中心、加盟店等线下零售渠道营销渠道建设布局，在上海、南京等十余个重点城市的中高端百货、购物中心，新增门店 22 家。

2. 营业收入波动分析

2021-2023 年，公司营业收入按产品构成情况具体如下：

单位：万元

项 目	2023 年度	2022 年度	2021 年度	
主营业务收入：	67,262.68	51,746.84	64,808.08	
丝绸文化创意品	丝巾	18,079.99	10,206.56	13,979.44
	组合套装	10,422.74	8,290.88	10,557.38
	家纺	6,210.88	4,927.40	8,368.08
	品牌服装	5,185.42	3,323.86	4,273.15
	围巾	3,469.80	2,089.57	925.23
	丝绸工艺品	128.47	220.59	224.68
	其他	4,906.47	3,508.48	3,165.11
	小计	48,403.77	32,567.34	41,493.07
丝绸纺织制品	丝绸面料	12,279.71	11,519.00	15,887.59
	贴牌服装	3,726.99	4,468.39	3,895.22
	数码印花加工	2,239.42	2,205.00	2,362.54
	其他	612.80	976.65	1,114.68
	小计	18,858.91	19,169.04	23,260.03
其他产品（口罩产品）	-	10.47	54.98	
其他业务收入	1,964.90	3,150.14	2,154.21	
合 计	69,227.57	54,896.99	66,962.29	

公司主要产品按照客户群体和是否具备终端消费品牌可分为丝绸文化创意品（自有终端品牌）和丝绸纺织制品（非自有终端品牌），其中以“万事利”自有品牌为核心的丝绸文化创意品主要包括丝巾、组合套装、家纺等；以技术加工

为核心向知名女装品牌提供的丝绸纺织制品主要包括丝绸面料、贴牌服装和数码印花加工服务。

2021-2023年，公司主营业务突出，主营业务收入占营业收入的比重均在94%以上，主营业务收入的波动主要受经营策略调整、宏观经济形势波动、终端消费市场的需求变动等因素影响。

2021-2023年，其他业务收入主要为子公司生丝等销售收入、子公司万事利数码房屋出租及子公司万事利科创园物业经营收入等。为应对原材料市场价格波动风险，2020年公司开始从事生丝大宗交易，但2022年下半年以来，生丝价格已基本稳定，公司逐步减少了远期合约的实物交割，未来也会进一步控制该业务规模。2021-2023年，生丝等销售收入分别为1,642.06万元、2,376.87万元和1,407.76万元。

2021-2023年，公司营业收入按销售模式构成情况具体如下：

单位：万元

销售模式	产品类型	销售渠道	2023年度		2022年度		2021年度	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入：			67,262.68	97.16%	51,746.84	94.26%	64,808.08	96.78%
直销模式	丝绸文化创意品	销售团队	20,474.63	29.58%	17,691.54	32.23%	21,775.34	32.52%
		展示营销中心	2,297.56	3.32%	1,447.93	2.64%	1,763.63	2.63%
		线上平台	8,604.02	12.43%	6,935.70	12.63%	5,156.23	7.70%
		直营门店	3,195.59	4.62%	909.59	1.66%	1,011.99	1.51%
	丝绸纺织制品	OEM	16,619.49	24.01%	16,964.04	30.90%	20,897.48	31.21%
		受托加工	2,239.42	3.23%	2,205.00	4.02%	2,362.54	3.53%
	其他产品	直销	-	-	10.47	0.02%	44.52	0.07%
小计			53,430.70	77.18%	46,164.26	84.09%	53,011.73	79.17%
分销模式	丝绸文化创意品	加盟商	8,181.22	11.82%	1,817.85	3.31%	7,303.96	10.91%
		经销商	4,804.92	6.94%	3,550.79	6.47%	4,121.00	6.15%
		代销商	845.83	1.22%	213.94	0.39%	360.92	0.54%
	其他产品	贸易商	-	-	-	-	10.47	0.02%
	小计			13,831.97	19.98%	5,582.58	10.10%	11,796.35
其他业务收入		直销	1,964.90	2.84%	3,150.14	5.74%	2,154.21	3.22%
合计			69,227.57	100.00%	54,896.99	100.00%	66,962.29	100.00%

2021-2023年，公司主要通过直销模式进行对外销售，主营业务的直销模式销售收入占营业收入的比例分别为79.17%、84.09%和77.18%。其中，丝绸文化创意品直销渠道以销售团队渠道为主，面向企事业单位客户和部分个人客户。经过多年发展，公司已通过销售团队渠道积累了大量的客户资源，与主要客户建立了长期稳定的合作关系，销售团队渠道已成为公司丝绸文化创意品收入的重要来源，随着公司线上平台和线下分销渠道布局的不断完善，2021-2023年，销售团队渠道收入占比逐年下降。此外，丝绸文化创意品直销渠道还包括了展示营销中心、直营门店以及线上平台，主要面向个人客户，受宏观经济形势波动的影响，公司顺应行业潮流，大力发展线上平台，2021-2023年，线上平台销售保持较快的增长趋势。随着社会运行渐趋平稳，线下门店经营业绩稳步恢复，公司逐渐在全国范围内增开直营店或加盟店以不断完善线下销售渠道。丝绸纺织制品方面，公司配备了专业的销售和服务团队，通过行业展会、客户转介绍、网络社群营销等方式获取订单，丝绸面料及贴牌服装主要以OEM模式开展业务，数码印花加工主要以受托加工模式开展业务。

(1) 2022年度主营业务收入主要受宏观经济形势波动、终端消费市场需求不振和下游客户销售业绩下滑的影响，同比下降20.15%

2021年度和2022年度，公司主营业务收入变动情况具体如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	变动额	变动率
丝绸文化创意品	32,567.34	41,493.07	-8,925.73	-21.51%
其中：线上销售	6,935.70	5,156.23	1,779.47	34.51%
线下销售	25,631.64	36,336.84	-10,705.20	-29.46%
丝绸纺织制品	19,169.04	23,260.03	-4,090.99	-17.59%
其他产品	10.47	54.98	-44.51	-80.96%
合计	51,746.84	64,808.08	-13,061.24	-20.15%

2022年度，公司主营业务收入较上年同期减少13,061.24万元，降幅20.15%，主要基于以下原因：

1) 丝绸文化创意品受宏观经济形势波动和终端消费市场需求不振的影响销售收入减少21.51%

受宏观经济形势波动和终端消费市场需求不振的影响，公司线下销售渠道经

营不佳，2022 年度丝绸文化创意品线下渠道实现销售收入 25,631.64 万元，同比下降 29.46%。

为减轻线下销售对经营业绩的影响，公司大力开拓线上销售渠道，现已成功进驻天猫、京东、有赞、抖音、唯品会、小红书、视频号等各类知名线上平台，2022 年线上平台的销售收入较上年同期增长 1,779.47 万元，增幅达 34.51%。但线上销售收入的上涨难以弥补线下销售业绩的大幅下降，2022 年公司丝绸文化创意品的整体销售收入较上年同期减少 21.51%。

2) 丝绸纺织制品受下游客户销售业绩下滑的影响，营业收入减少 17.59%

公司丝绸纺织制品主要包括丝绸面料、贴牌服装和数码印花业务。2022 年度，丝绸纺织制品实现销售收入 19,169.04 万元，较上年同期减少 4,090.99 万元，降幅 17.59%，主要原因系 2022 年度面向品牌女装客户的丝绸面料业务受到下游行业不景气的冲击，市场需求不足，从而导致公司丝绸面料业务量有所下滑。中国纺织工业联合会数据显示，2022 年服装行业规模以上企业累计营业收入 14,539 亿元，同比下降 4.6%，利润总额 764 亿元，同比下降 6.3%。公司丝绸纺织制品主要聚焦丝绸面料及丝绸面料加工业务，较前端消费需求恢复具有迟滞性，虽然新增新丝绸防皱面料业务，但未能填补销售收入下滑的部分，导致丝绸面料业务销售收入减少 4,368.59 万元，同比下降 27.50%。

2021 年度和 2022 年度，丝绸纺织制品销售收入分产品构成和变动情况具体如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率
丝绸面料	11,519.00	15,887.59	-4,368.59	-27.50%
贴牌服装	4,468.39	3,895.22	573.17	14.71%
数码印花加工	2,205.00	2,362.54	-157.54	-6.67%
其他	976.65	1,114.68	-138.03	-12.38%
合 计	19,169.04	23,260.03	-4,090.99	-17.59%

(2) 2023 年度市场回暖，主营业务收入较上年同期已有回升，同比增长 29.98%

2022 年度和 2023 年度，公司主营业务收入变动情况具体如下：

单位：万元

项 目	2023 年度	2022 年度	变动额	变动率
丝绸文化创意品	48,403.77	32,567.34	15,836.43	48.63%
其中：线上销售	8,604.02	6,935.70	1,668.32	24.05%
线下销售	39,799.75	25,631.64	14,168.11	55.28%
丝绸纺织制品	18,858.91	19,169.04	-310.13	-1.62%
其他产品	-	10.47	-10.47	-100.00%
合 计	67,262.68	51,746.84	15,515.83	29.98%

2023 年度，公司主营业务收入较上年同期增加 15,515.83 万元，增长 29.98%，主要基于以下原因：

1) 公司收入占比较大的丝绸文化创意品随着实体客流量的逐步恢复、线下和线上销售渠道布局不断完善、线上平台宣传推广力度加强，销售收入较上年同期增长 48.63%

随着 2023 年以来社会运行渐趋平稳，国家相应提出恢复和扩大消费的战略规划，公司传统的线下销售渠道随着大型商场、旅游出行人次等实体客流量的逐步恢复，加盟商、经销商等各个渠道的经营业绩也有不同程度的回升。公司不断完善销售渠道布局，在杭州、上海、南京等主要城市增开直营门店、加盟店等，以杭州为中心辐射长三角乃至全国市场版图，深耕天猫、京东等传统电商平台的基础上，开拓快手、微信视频号等新兴电商平台。与此同时，公司加大线上平台的宣传和推广力度，与行业头部主播直播间合作，带动围巾系列产品成为当季销售爆款，进一步带动公司经营业绩提升。2023 年度，公司丝绸文化创意品的线上平台销售收入 8,604.02 万元，较上年同期增长 24.05%；线下渠道销售收入为 39,799.75 万元，较上年同期增长 55.28%。

2) 丝绸纺织制品受下游女装客户迟滞性的影响，2023 年 4-12 月销售收入的增长未能弥补 2023 年 1-3 月下滑，使得 2023 年全年销售收入下降 1.62%

2023 年度，公司丝绸纺织制品实现销售收入 18,858.91 万元，较上年同期减少 1.62%，主要原因系公司丝绸纺织制品采用订单式生产模式，从客户下订单到交货通常为 1-3 个月，因此受下游品牌女装客户 2022 年四季度经营业绩下滑的影响，2023 年 1-3 月丝绸纺织制品销售收入较上年同期下滑 30.70%。随着下游品牌女装客户经营业绩的逐步恢复，公司丝绸纺织制品订单量也相应提升，2023 年 4-12 月丝绸纺织制品销售收入较上年同期增长 7.49%，与下游品牌女装

客户全年经营业绩的增速平均水平 7.36%基本相符，因此综合来看 2023 年度丝绸纺织制品销售收入较上年同期小幅下降。

综上，公司 2022 年营业收入下降，2023 年营业收入上升具备合理性。

3. 扣非后归母净利润波动分析

(1) 公司主营业务成本构成情况

公司主营业务突出，2021 年度、2022 年度和 2023 年度主营业务成本分别为 37,775.36 万元、31,745.83 万元和 36,228.32 万元，占营业成本的比例分别为 95.50%、92.24%和 95.29%。2021 年度、2022 年度和 2023 年度，公司主营业务成本构成和变动情况具体如下：

单位：万元

项 目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	28,353.18	78.26%	24,633.35	77.60%	30,207.37	79.97%
人工成本	2,285.90	6.31%	2,165.15	6.82%	2,167.11	5.74%
制造费用	2,963.23	8.18%	2,631.58	8.29%	2,720.52	7.20%
委托加工费用	2,626.01	7.25%	2,315.75	7.29%	2,680.36	7.10%
合 计	36,228.32	100.00%	31,745.83	100.00%	37,775.36	100.00%

2022 年度受经营业绩不及预期的影响，公司产能未能充分利用，人工薪酬、折旧摊销等固定成本难以随业务收入下降而同比例减少，因此公司主营业务成本较上年同期减少 15.96%，低于主营业务收入 20.15%的降幅。

2023 年度经营业绩有所恢复，公司产能利用率提高，人工薪酬、折旧摊销等固定成本不会随业务收入增加而同比例增加，因此公司主营业务成本较上年同期增加 14.12%，低于主营业务收入 29.98%的增长幅度。

(2) 公司主营业务毛利率构成情况

2021 年度、2022 年度和 2023 年度，公司主营业务收入、主营业务成本和主营业务毛利率的构成和变动情况具体如下：

单位：万元

项 目	2023 年度			2022 年度			2021 年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
丝绸文化创意品	48,403.77	20,803.97	57.02%	32,567.34	16,167.58	50.36%	41,493.07	19,579.30	52.81%

项 目	2023 年度			2022 年度			2021 年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
丝绸纺织制品	18,858.91	15,424.35	18.21%	19,169.04	15,575.19	18.75%	23,260.03	17,967.60	22.75%
其他产品				10.47	3.05	70.82%	54.98	228.45	-315.51%
合 计	67,262.68	36,228.32	46.14%	51,746.84	31,745.83	38.65%	64,808.08	37,775.36	41.71%

注：其他产品毛利率大幅度变动，主要原因系口罩产品零星销售，2021 年度和 2022 年度，其他产品销售金额分别为 54.98 万元、10.47 万元

2022 年度丝绸文化创意品毛利率较上年同期下降 2.45 个百分点，主要原因系丝绸文化创意品销售不及预期，人工薪酬、折旧摊销等固定成本难以随收入规模下降而同比例减少，因此公司丝绸文化创意品销售成本较上年同期减少 17.43%，低于销售收入 21.51% 的降幅，导致丝绸文化创意品毛利率小幅下降。2023 年度丝绸文化创意品毛利率较上年同期增加 6.66 个百分点，主要原因系经营业绩有所恢复，公司产能利用率提高，人工薪酬、折旧摊销等固定成本不会随业务收入增加而同比例增加及公司 2023 年降低产品折扣力度，因此公司主营业务成本较上年同期增加 14.12%，低于主营业务收入 29.98% 的增长幅度，毛利率有所提高。

2022 年度丝绸纺织制品毛利率较上年同期下降 4.00%，主要原因系受到下游行业不景气的冲击，终端消费市场需求不足，公司面向品牌女装客户的丝绸面料业务和数码印花加工业务规模较上年同期明显下滑，使得公司产能利用率下降，单位成本增加，丝绸面料业务和数码印花加工业务的毛利率分别下降 3.36% 和 18.32%。2023 年度丝绸纺织制品毛利率与 2022 年度基本持平，主要系公司丝绸纺织制品 2023 年收入规模较 2022 年变动较小，营业成本也较为平稳。具体如下表：

单位：万元

项 目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率
丝绸面料	12,279.71	19.43%	11,519.00	19.70%	15,887.59	23.06%
贴牌服装	3,726.99	21.19%	4,468.39	23.05%	3,895.22	22.73%
数码印花加工	2,239.42	3.00%	2,205.00	-2.18%	2,362.54	16.14%
其他	612.80	31.23%	976.65	35.09%	1,114.68	32.54%
合 计	18,858.91	18.21%	19,169.04	18.75%	23,260.03	22.75%

(3) 公司费用构成情况

2021年度、2022年度和2023年度，公司期间费用构成及变动情况具体如下：

单位：万元

项目	项目	2023年度			2022年度			2021年度
		金额	变动额	变动率	金额	变动额	变动率	金额
销售费用	职工薪酬及福利	8,224.92	2,366.22	40.39%	5,858.70	-838.25	-12.52%	6,696.95
	广告宣传费	3,443.28	800.82	30.31%	2,642.46	703.66	36.29%	1,938.80
	电子商务平台费	3,134.37	608.27	24.08%	2,526.10	894.10	54.79%	1,632.01
	其他	3,269.90	1,033.64	46.22%	2,236.26	99.00	4.63%	2,137.26
	小计	18,072.47	4,808.95	36.26%	13,263.52	858.50	6.92%	12,405.02
管理费用	职工薪酬及福利	2,706.84	362.86	15.48%	2,343.98	-298.62	-11.30%	2,642.60
	咨询服务费	680.79	44.47	6.99%	636.32	57.02	9.84%	579.30
	折旧与摊销	513.32	106.76	26.26%	406.56	-45.57	-10.08%	452.13
	办公费	340.36	122.53	56.25%	217.83	-59.05	-21.33%	276.88
	其他	594.30	22.81	3.99%	571.49	-191.84	-25.13%	763.33
	小计	4,835.61	659.43	15.79%	4,176.18	-538.07	-11.41%	4,714.25
研发费用	工资薪金支出	2,101.61	389.11	22.72%	1,712.50	-174.53	-9.25%	1,887.03
	直接投入	717.77	-210.34	-22.66%	928.11	-80.39	-7.97%	1,008.50
	折旧与摊销	458.07	46.07	11.18%	412.00	-5.85	-1.40%	417.85
	委托外部研发费	312.55	-44.30	-12.41%	356.85	-85.65	-19.36%	442.50
	其他费用	198.04	-7.53	-3.66%	205.57	106.47	107.45%	99.10
	小计	3,788.04	173.01	4.79%	3,615.03	-239.94	-6.22%	3,854.97
财务费用	利息收入	-245.69	51.71	-17.39%	-297.40	84.25	22.08%	-381.65
	利息支出	14.60	-8.91	-37.90%	23.51	8.58	57.47%	14.93
	汇兑损益	-8.54	62.80	-88.03%	-71.34	-108.17	-293.70%	36.83
	手续费	44.07	10.16	29.96%	33.92	-8.02	-19.13%	41.93
	小计	-195.56	115.75	-37.18%	-311.31	-23.35	-8.11%	-287.96
合计	26,500.56	5,757.14	27.75%	20,743.42	57.14	0.28%	20,686.28	

2023年度，公司期间费用较上年同期增加5,757.14万元，增幅27.75%，主要原因系2023年度公司受宏观经济形势放开、杭州亚运会带动终端消费市场需求提升的影响，公司加大对线上渠道的推广和线下渠道的营销，使得广告宣传费和电子商务平台费较上年同期分别增长30.31%和24.08%；同时，公司本期主营业务收入较上年同期增长29.98%，销售回款较上年同期增长26.70%，毛利率也有所提高，与之挂钩的销售人员职工薪酬及福利增长40.39%。

2022 年度，公司期间费用较上年同期增加 57.14 万元，增幅 0.28%，主要原因系基于线下传统销售渠道经营不佳，公司加速向线上渠道的拓展，2022 年新增得物、京东内衣店等线上销售平台，并与多位知名主播直播间合作，加大广告投放力度，使得广告宣传费和电子商务平台费较上年同期分别增长 36.29%和 54.79%；此外，2022 年度公司受宏观经济形势波动、终端消费市场需求不振的影响，营业收入同比下降，公司加强费用管理，相应控制了与销售业绩紧密相关的薪酬及福利、办公费、业务招待费等各项非必要费用支出，但整体费用控制金额无法抵消收入的下降幅度。因此，在营业收入规模下降的情况，公司期间费用未能实现下降，反而较上年同期小幅上涨。

(4) 2022 年度、2023 年度扣非后归母净利润波动的具体原因

2021 年度、2022 年度、2023 年度，公司扣非后归母净利润情况具体如下：

单位：万元

项 目	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2023 年度较 2022 年度变动额	2022 年度较 2021 年度变动额
营业收入	69,227.57	54,896.99	66,962.29	14,330.59	-12,065.31
营业成本	38,019.62	34,415.17	39,557.40	3,604.46	-5,142.24
营业毛利	31,207.95	20,481.82	27,404.89	10,726.13	-6,923.07
毛利率	45.08%	37.31%	40.93%	7.77%	-3.62%
除营业收入、营业成本外，利润表科目对净利润的影响	-27,721.19	-20,624.83	-22,298.16	-7,095.15	1,673.33
净利润	3,486.76	-143.01	5,106.73	3,630.98	-5,249.74
归属于母公司所有者的净利润	3,474.05	-159.02	5,094.93	3,634.29	-5,253.95
扣非后归母净利润	3,015.33	-1,528.91	4,714.66	4,544.24	-6,243.57

2022 年度，公司扣非后归母净利润-1,528.91 万元，较上年度同期减少 6,243.57 万元，降幅 132.43%，主要原因系受宏观经济形势波动、终端消费市场不振和下游客户销售业绩下滑的影响，公司经营业绩不及预期，营业收入同比减少 18.02%。营业成本中人工薪酬、折旧摊销等固定成本难以随收入下降而同比例减少，导致营业毛利同比减少 25.26%，毛利率下降 3.62%。为降低销售收入下滑对经营业绩的不利影响，公司积极应对，一方面加强费用管理，减少非必要费用支出，另一方面大力拓展线上渠道，广告宣传费和电子商务平台费同比增长 44.74%。因此 2022 年度公司扣非归母净利润为负，经营业绩由盈转亏。

2023 年度，公司扣非后归母净利润 3,015.33 万元，较上年度同期增加

4,544.24 万元，较上年同期增长 297.22%，主要原因系 2023 年以来，随着社会运行渐趋平稳，经济形势企稳回升，政策调控措施逐步落实，市场参与者预期一致性提升，消费市场将会逐步恢复。与此同时，公司积极响应国家提出的关于恢复和扩大消费的战略规划，通过稳健落实线下营销渠道建设布局、把握线上平台发展机遇、开拓新丝绸防皱面料业务、调整产品定位定价等途径发展主营业务收入，收入的增长带动了公司整体业绩的提升。

4. 与行业发展趋势及同行业可比公司不存在重大差异

(1) 与行业发展趋势不存在重大差异

根据国家统计局数据，2022 年限额以上单位服装类商品零售额 9,222.6 亿元，较 2021 年同比下降 7.7%；2023 年，限额以上单位服装类商品零售额累计 10,352.9 亿元，同比增长了 15.4%，2021 年-2023 年服装行业整体呈先下滑后增长的趋势。因此，公司经营业绩 2022 年出现下滑，2023 年有所恢复，与行业发展趋势不存在重大差异。

(2) 与同行业可比公司相比，不存在重大差异

1) 营业收入与同行业可比公司对比情况

① 丝绸文化创意品收入的波动趋势与同行业可比公司的平均水平基本一致

2021-2023 年，公司丝绸文化创意品收入分别为 41,493.07 万元、32,567.34 万元和 48,403.77 万元，与同行业可比公司的对比情况具体如下：

公司名称	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
安正时尚	216,964.63	-4.13%	226,317.73	-26.47%	307,782.74
太平鸟	779,212.43	-9.41%	860,163.81	-21.24%	1,092,075.99
朗姿股份	514,546.44	32.67%	387,827.78	5.81%	366,521.46
地素时尚	264,881.95	10.35%	240,037.16	-17.16%	289,759.99
日播时尚	102,695.47	7.82%	95,245.89	-7.05%	102,471.50
歌力思	291,518.22	21.73%	239,474.49	1.35%	236,274.86
锦泓集团	454,493.05	16.55%	389,949.55	-9.83%	432,441.82
欣贺股份	175,879.17	0.93%	174,262.01	-17.09%	210,180.91
爱慕股份	342,792.51	3.86%	330,039.14	-6.21%	351,883.04
洪兴股份	159,651.42	20.22%	132,794.96	3.37%	128,466.73
算术平均数	330,263.53	7.36%	307,611.25	-12.56%	351,785.90

公司名称	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
公司	48,403.77	48.63%	32,567.34	-21.51%	41,493.07

2021-2023 年，公司丝绸文化创意品收入的呈现先下降后复苏的趋势与同行业可比公司平均水平基本一致。2023 年以来随着终端消费市场的恢复，公司与同行业可比公司销售收入均有不同程度的增长，而公司丝绸文化创意品销售规模相对于同行业可比公司相对较小，在线上平台、线下加盟经销等零售销售渠道的布局与同行业可比公司仍有一定的差距，因此，公司不断完善线上和线下销售渠道布局，加强品牌宣传推广，使得 2023 年公司丝绸文化创意品的销售收入变动率高于同行业可比公司平均水平。

② 丝绸纺织制品收入的波动趋势与同行业可比公司对比

2021-2023 年，公司丝绸纺织制品收入分别为 23,260.03 万元、19,169.04 万元和 18,858.91 万元，与同行业可比公司的对比情况具体如下：

单位：万元

公司名称	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
嘉欣丝绸	429,147.91	-0.69%	432,122.89	16.95%	369,486.67
达利国际	299,676.26	-4.57%	314,020.58	33.00%	236,111.43
算术平均数	364,412.09	-2.32%	373,071.74	23.21%	302,799.05
公司	18,858.91	-1.62%	19,169.04	-17.59%	23,260.03

嘉欣丝绸和达利国际境外销售收入占比较高，2022 年度整体外销恢复情况良好，而公司丝绸纺织制品以境内销售为主，2022 年度受国内宏观经济形势反复波动的影响有所下滑。2023 年度，公司丝绸纺织制品收入的变动与同行业可比公司平均水平基本一致。

2) 扣非后归母净利润与同行业可比公司对比情况

2021-2023 年同行业可比公司扣非后归母净利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
安正时尚	-1,872.54	95.17%	-38,795.23	-565.63%	8,331.84
太平鸟	28,878.32	1,175.91%	-2,684.09	-105.16%	52,034.04

项 目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
朗姿股份	19,553.07	16,845.56%	111.32	-99.40%	18,415.77
地素时尚	46,201.77	20.50%	38,340.92	-40.78%	64,739.44
日播时尚	665.87	13.68%	585.76	-91.89%	7,225.23
歌力思	8,031.00	1,515.11%	497.24	-98.01%	25,005.91
锦泓集团	27,023.94	478.23%	4,673.57	-76.34%	19,756.73
欣贺股份	8,328.96	-21.36%	10,591.22	-61.53%	27,534.19
嘉欣丝绸	16,583.57	-8.94%	18,210.74	61.94%	11,245.03
达利国际[注]	11,366.20	-17.40%	13,760.20	14.32%	12,036.22
爱慕股份	26,385.31	56.87%	16,820.01	-44.23%	30,158.61
洪兴股份	6,196.38	200.06%	2,065.08	-77.63%	9,231.38
算术平均数	16,445.15	207.50%	5,348.06	-77.54%	23,809.53
公司	3,015.33	297.22%	-1,528.91	-132.43%	4,714.66

[注]达利国际为港股上市公司，未披露扣非后归母净利润，因此以归母净利润列示与同行业可比公司相比，公司扣非后归母净利润波动趋势与同行业可比公司算术平均数趋势一致。

（二）核查程序及结论

1. 核查程序

我们主要履行了以下核查程序：

（1）访谈公司管理层，了解公司经营策略调整情况、2022 年营业收入下降的原因以及相关应对措施，了解 2023 年营业收入恢复，扣非后归母净利润增加原因；

（2）取得公司 2021 年度-2023 年度内收入成本明细表，按照分产品、分渠道分析主营业务收入变动情况；

（3）查阅同行业可比上市公司定期报告，对比其营业收入变动情况，分析公司主营业务收入变动的合理性；

（4）取得公司 2021 年度-2023 年度利润表、生产成本结构表、期间费用明细表等相关科目明细表，分析公司损益类各科目变动情况；

（5）查阅同行业可比上市公司 2021 年度、2022 年度和 2023 年年度报告，对比分析公司近 3 年营业收入、扣非后归母净利润波动是否与同行业可比上市公司水平一致。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 2022 年度较 2021 年度，公司营业收入下降主要受宏观经济形势波动、终端消费市场需求不振、公司经营策略调整等因素影响，具有合理性，与行业发展趋势不存在重大差异，丝绸文化创意品与同行业可比公司平均水平基本一致，丝绸纺织制品与同行业可比公司存在差异，主要系嘉欣丝绸和达利国际境外销售收入占比较高，2022 年度整体外销恢复情况良好所致。扣非后归母净利润下降受营业收入下降和公司产能未能充分利用，人工薪酬、折旧摊销等固定成本难以随业务收入下降而同比例减少，具有合理性，与行业发展趋势及同行业可比公司平均水平不存在重大差异；

(2) 2023 年度较 2022 年度，2023 年度市场回暖，主营业务收入较上年同期已有回升，同比增长 29.98%，具有合理性，与行业发展趋势及同行业可比公司平均水平不存在重大差异。2023 年度，公司扣非后归母净利润 3,015.33 万元，较上年度同期增加 4,707.61 万元，较上年同期增长 278.18%，主要原因系 2023 年以来，随着社会运行渐趋平稳，经济形势企稳回升，政策调控措施逐步落实，市场参与者预期一致性提升，消费市场逐步恢复。与此同时，公司积极响应国家提出的关于恢复和扩大消费的战略规划，通过稳健落实线下营销渠道建设布局、把握线上平台发展机遇、开拓新丝绸防皱面料业务、调整产品定价定位等途径发展主营业务收入，收入的增长带动了公司整体业绩的提升，具有合理性，与行业发展趋势及同行业可比公司平均水平不存在重大差异。

二、关于不同销售渠道毛利率差异较大的原因

年报显示，你公司 2023 年分销模式营业收入为 13,831.97 万元，同比增长 147.77%；直营销售、线上销售、加盟销售和分销销售毛利率分别为 39.97%、69.35%、43.26%和 53.07%。

请你公司：

(1) 结合不同销售模式的优缺点及适用情形，分销模式的具体内涵、收入确认政策、分销客户及其采购金额变动等情况，说明分销模式营业收入同比大幅增长的具体原因及合理性；

(2) 结合不同销售模式的客户和产品结构、具体定价方式、主要成本构成、

同行业可比公司数据等因素，说明不同销售渠道毛利率差异较大的原因。

请年审会计师对上述问题（2）进行核查并发表明确意见。（问询函第2条第2点）

（一）结合不同销售模式的客户和产品结构、具体定价方式、主要成本构成、同行业可比公司数据等因素，说明不同销售渠道毛利率差异较大的原因

1. 公司不同销售渠道毛利率及定价方式情况具体如下：

销售渠道	定价方式	2023 年度		
		营业收入	营业成本	毛利率
线上销售	成本加成定价	8,604.02	2,636.79	69.35%
直营销售-线下	成本加成定价	46,791.58	28,089.16	39.97%
其中：丝绸文化创意品	成本加成定价	25,967.78	10,873.50	58.13%
丝绸纺织制品	成本加成定价	18,858.91	15,424.35	18.21%
其他产品[注 1]	成本加成定价	1,964.90	1,791.31	8.83%
加盟销售	成本加成定价	8,181.22	4,641.81	43.26%
经销、代销销售	成本加成定价	5,650.75	2,651.87	53.07%
合计		69,227.57	38,019.63	45.08%

[注 1]其他产品主要系子公司生丝等销售收入、子公司万事利数码房屋出租及子公司万事利科创园物业经营收入，为其他业务收入，整体金额小且毛利率较低，以下分析对比不对其他产品进行对比分析

结合主要客户结构、产品结构及除生产成本以外影响定价的其他主要因素列示如下：

销售渠道	主要客户结构	产品结构	除成本以外影响定价的其他主要因素
线上销售	零售客户	丝绸文化创意品	产品及客户群体定位、电商平台服务费
直营销售-线下	企事业单位、社会团体、个人VIP 客户、直营门店和展示营销中心客户	丝绸文化创意品	采购金额、采购频率、产品及客户群体定位、直营门店和展示营销中心运营成本、销售团队拓客的人力成本
	主要为品牌服装厂	丝绸纺织制品	客户要求代加工的产品的用料及工艺复杂程度
加盟销售	在指定区域内以实体店铺形式只经营公司丝绸产品，且符合公司丝绸品牌形象的加盟商	丝绸文化创意品	加盟商承担的实体店运营成本、采购金额、采购频率、产品及客户群体定位
经销、代销销售	借助自有线下或线上渠道销售公司丝绸产品的企业或个人，具体渠道包括地区代理、B2C 网络平台、特定客户渠道等	丝绸文化创意品	采购金额、采购频率、产品及客户群体定位

从上表可以看出，影响不同渠道的丝绸文化创意品毛利率因素主要包括成本、

电商平台服务费、直营门店和展示营销中心运营成本、销售团队拓客的人力成本、加盟商承担的实体店运营成本、采购金额、采购频率、产品及客户群体定位，丝绸纺织制品毛利率影响因素主要包括成本、客户要求代加工的产品的用料及工艺复杂程度。

进一步从主要成本构成分析主营业务成本的影响因素，具体如下：

单位：万元

项 目	2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例
直接材料	28,353.18	78.26%	24,633.35	77.60%
人工成本	2,285.90	6.31%	2,165.15	6.82%
制造费用	2,963.23	8.18%	2,631.58	8.29%
委托加工费用	2,626.01	7.25%	2,315.75	7.29%
合 计	36,228.32	100.00%	31,745.83	100.00%

公司的主营业务成本构成中，直接材料为主要成本构成，不同销售渠道销售的产品成本中直接材料均为主要成本构成，因此对毛利率的影响主要取决于销售收入。

综上：①线上销售渠道毛利率较高，主要系公司线上业务定位为中高端客群的零售，具有专属产品线开发，结合线上业务较高的电商平台服务费，整体线上销售渠道的毛利率会高于其他渠道；②直营销售整体毛利率低于加盟、经销和代销渠道，系公司直营销售产品可细分为丝绸文化创意品、丝绸纺织制品和其他产品，丝绸文化创意品直营销售毛利率高于加盟、经销和代销渠道，丝绸纺织制品主要客户群体为品牌服装厂，公司为服装厂代加工，毛利率较低，因此拉低了直销渠道的整体毛利率；③经销商毛利率高于加盟商毛利率，主要原因系公司经销商通过自有线下或线上渠道经营，而加盟商则必须通过符合万事利丝绸品牌形象的实体店铺形式经营，且只能经营万事利丝绸产品，有助于公司提升品牌知名度、传播品牌文化。加盟商销售公司的产品较经销商需要承担的成本通常会更高，公司给予加盟商的销售折扣力度高于经销商。此外，公司已建立的直营渠道覆盖范围相对有限，公司发展加盟商及分销商主要以提高品牌知名度、传播品牌文化、覆盖终端客户为目标，因此，公司给予加盟商及经销商更低的折扣以支持其发展，分销毛利率会低于直销毛利率。

2. 不同销售渠道毛利率与同行业可比公司对比情况

(1) 丝绸文化创意品分渠道 2023 年度毛利率与同行业可比公司对比

公司	线上渠道	直营渠道	加盟、经销和代销渠道
安正时尚	29.49%	75.63%	60.03%
太平鸟	44.28%	71.33%	40.32%
朗姿股份	52.11%	62.98%	66.85%
地素时尚	76.82%	79.91%	68.07%
日播时尚	54.25%	65.53%	54.01%
歌力思	71.07%	71.69%	55.93%
锦泓集团	64.36%	74.25%	57.26%
欣贺股份	55.37%	76.07%	58.47%
爱慕股份	59.05%	73.97%	64.88%
洪兴股份	36.01%	/	28.54%
算术平均数	54.28%	72.37%	55.44%
公司	69.35%	58.13%	53.07%

公司线上平台毛利率高于可比公司平均水平，主要是线上平台销售的功能定位不一致。可比公司中，日播时尚、安正时尚等主要通过电商渠道销售线下的过季商品，打折力度较大。而公司线上平台定位中高端人群的零售，同时兼顾品牌展示和推广，线上销售商品为公司新品、经典产品，因此公司线上产品销售毛利率高于可比公司平均水平。

公司直营渠道毛利率低于可比公司平均水平，系可比公司对门店依赖程度较高，为覆盖门店运营费用开支需制定相对较高的标价与折扣，以较高的毛利覆盖门店运营相关费用。而公司丝绸文化创意品面向企事业单位客户和个人消费者，兼具商务需求与个人消费需求，公司直销线下渠道销售以销售团队渠道为主，展示营销中心及直营门店为辅，对门店的依赖程度相对较低。

与同行业可比公司相比，公司加盟及分销毛利率与同行业基本持平。

(2) 丝绸纺织制品毛利率与同行业可比公司对比

可比公司	2023 年度	2022 年度
嘉欣丝绸	14.10%	14.68%
达利国际	20.93%	19.35%
算术平均数	17.52%	17.02%
公司	18.21%	18.75%

公司丝绸纺织制品毛利率介于嘉欣丝绸与达利国际之间，与同行业可比公司

相比不存在重大差异。

（二）核查程序及结论

1. 核查程序

我们主要履行了以下核查程序：

（1）访谈管理层人员了解公司的销售渠道、客户群体、定价方式等情况，分析不同销售渠道毛利率差异较大的原因；

（2）获取公司 2023 年度销售明细表，统计不同销售渠道收入、成本及毛利率情况；获取了公司各渠道销售定价方式、折扣政策、各渠道客户群体分布等信息；

（3）取得公司 2023 年度生产成本结构明细表，分析变动情况；

（4）获取可比公司 2023 年度报告，统计其 2023 年度不同销售渠道的毛利率情况，了解其经营模式、产品特征、客户群体等信息，进一步了解公司毛利率与可比公司毛利率对比是否存在重大差异。

2. 核查结论

经核查，我们认为：公司不同销售渠道毛利率差异较大主要原因系：

（1）公司线上业务定位为中高端客群的零售，具有专属产品线开发，结合线上业务较高的电商平台服务费，故线上销售渠道销售毛利率会高于其他渠道；

（2）直营销售整体毛利率低于加盟、经销和代销渠道，系公司直营销售产品可细分为丝绸文化创意品、丝绸纺织制品和其他产品，丝绸文化创意品直营销售毛利率高于加盟、经销和代销渠道，丝绸纺织制品主要客户群体为品牌服装厂，公司为服装厂代加工，毛利率较低，因此拉低了直销渠道的整体毛利率；

（3）经销商毛利率高于加盟商毛利率，主要原因系公司经销商通过自有线下或线上渠道经营，而加盟商则必须通过符合万事利丝绸品牌形象的实体店铺形式经营，且只能经营万事利丝绸产品，有助于公司提升品牌知名度、传播品牌文化。加盟商销售公司的产品较经销商需要承担的成本通常会更高，公司给予加盟商的销售折扣力度高于经销商。此外，公司已建立的直营渠道覆盖范围相对有限，公司发展加盟商及分销商主要以提高品牌知名度、传播品牌文化、覆盖终端客户为目标，因此，公司给予加盟商及经销商更低的折扣以支持其发展，分销毛利率会低于直销毛利率。

三、关于存货跌价准备

年报显示，你公司报告期末存货账面价值为 15,734.16 万元，占总资产的 16.83%。其中，半成品、原材料、库存商品、发出商品存货跌价准备计提比例分别为 16.43%、10.09%、34.78%和 33.77%，较期初分别变动-3.38 个百分点、5.14 个百分点、22.86 个百分点和 32.96 个百分点。

请你公司：

(1) 结合库龄、市场需求变化及销售情况、管理层对估计售价的预测及其与历史数据、期后情况、市场信息的比较、存货跌价准备的计提方法、可变现净值计算过程、同行业可比公司数据等因素，说明半成品、原材料、库存商品存货跌价准备计提的及时性、充分性、合理性，以及库存商品存货跌价准备计提比例大幅增加的具体原因及合理性；

(2) 结合发出商品的主要客户类型、市场价格与销售价格差异、销售时间、发出时间、控制权转移、收入确认时点及具体计量方法、收款安排等情况，说明发出商品存货跌价准备计提比例大幅增加的具体原因及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的有关规定。

请年审会计师就相关事项进行核查并发表明确意见。（问询函第 3 条）

(一) 结合库龄、市场需求变化及销售情况、管理层对估计售价的预测及其与历史数据、期后情况、市场信息的比较、存货跌价准备的计提方法、可变现净值计算过程、同行业可比公司数据等因素，说明半成品、原材料、库存商品存货跌价准备计提的及时性、充分性、合理性，以及库存商品存货跌价准备计提比例大幅增加的具体原因及合理性

1. 公司存货库龄情况

2022 年末和 2023 年末，公司存货库龄情况具体如下：

单位：万元

存货项目	2023 年 12 月 31 日					2022 年 12 月 31 日				
	期末余额	库龄				期末余额	库龄			
		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
原材料	2,613.94	1,741.85	228.36	380.01	263.73	4,808.69	3,672.08	794.07	104.92	237.63
半成品	11,681.23	8,730.29	1,098.55	74.13	1,778.26	10,235.73	7,156.21	1,125.91	139.14	1,814.48
库存商品	1,587.21	749.79	452.95	234.47	150.01	1,225.36	732.76	314.44	76.26	101.90

发出商品	664.23	399.97	39.24	6.61	218.40	954.98	744.26			210.72
委托加工物资	1,756.77	1,714.91	29.25	12.32	0.29	921.28	916.90	4.38		
周转材料	485.15	330.57	59.16	61.09	34.33	462.99	342.93	78.02	5.53	36.50
合计	18,788.54	13,667.37	1,907.51	768.64	2,445.03	18,609.02	13,565.14	2,316.82	325.85	2,401.23
占比	100.00%	72.74%	10.15%	4.09%	13.01%	100.00%	72.90%	12.45%	1.75%	12.90%

2022年和2023年，公司存货库龄主要在1年以内，占比分别为72.90%和72.74%。1年以上库龄产品主要为丝绸文化创意品，主要系随着丝绸文化创意产品品类持续增加，公司为应对临时性销售和线下门店展厅的布置需求，保持了一定水平的库存量，部分种类的产品未能及时全部销售完成，从而导致部分存货库龄相对较长。进一步从库龄变动分析，3年以上库龄较为稳定，1-2年和2-3年库龄总体变动较小，存货次年销售和留存较为稳定，因此存货跌价准备计提及时。

2. 公司存货跌价准备计提政策

公司采用存货可变现净值与成本孰低的原则确定跌价准备，各类产品在期末单位成本与可变现净值比较后，分别计提存货跌价准备。

在确定可变现净值时，公司丝绸文化创意品参考库存产品参考价格及公司较大力度促销时的折扣情况确定估计售价，进而确定可变现净值，具体如下：

项目	0-1年	1-2年	2-3年	3年以上
常规产品	3折	2.5折	2折	0折
定制品	3折	2.5折	0折	0折
包装材料	不提	不提	0折	0折

公司丝绸纺织制品存货按照存货性质分别确定可变现净值，其中：原材料及库存商品系结合库龄和历史订单生产领用情况确定可变现净值；发出商品系根据实际变现回收可能性确定可变现净值；委托加工物资为根据销售订单外发加工的材料，依据合同价格确定可变现净值。

公司其他产品存货按照存货性质分别确定可变现净值，其中：原材料和半成品系按照期后估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用及相关税费后的金额确认可变现净值。

同行业可比公司中的存货跌价准备计提政策多以分库龄的固定比例为主，具体情况如下：

公司名称	1年以内				1-2年				2-3年				3年以上
	冬	秋	夏	春	冬	秋	夏	春	冬	秋	夏	春	

公司名称	1年以内				1-2年				2-3年				3年以上
	冬	秋	夏	春	冬	秋	夏	春	冬	秋	夏	春	
安正时尚	根据产品销售政策来估计可变现净值												
太平鸟	0%	0%	0%	0%	20%	20%	20%	20%	50%	50%	50%	50%	100%
朗姿股份	0%	0%	0%	0%	10%	20%	30%	40%	50%	50%	50%	50%	100%
日播时尚	5%	5%	5%	5%	50%	50%	50%	50%	100%	100%	100%	100%	100%
锦泓集团	0%	0%	0%	0%	10%	10%	10%	10%	50%	50%	50%	50%	100%
地素时尚	0%	0%	0%	0%	30%	30%	30%	30%	50%	50%	50%	50%	100%
歌力思	0%	0%	0%	0%	50%	50%	50%	50%	100%	100%	100%	100%	100%
欣贺股份	0%	0%	0%	0%	5%	5%	5%	5%	50%	50%	50%	50%	100%
爱慕股份 [注]	3%	3%	3%	3%	10%	10%	10%	10%	20%	20%	20%	20%	50%或 85%
洪兴股份	0%	0%	10%	10%	30%	30%	50%	50%	60%	60%	80%	80%	100%
嘉欣丝绸	对于能够获取公开市场销售价格的产品，独立查询公开市场价格信息，将其与估计售价进行比较，并与最近或期后的实际售价进行比较；对于零售品牌类库存商品，结合库龄、产品年份季节等因素判断库存商品的可变现净值。对为执行销售合同持有的库存商品，抽查销售订单价格情况。结合公司经营模式，分析毛利情况从而判断减值迹象。												
达利国际	公司管理层于期末对每项产品进行审阅，并对辨别为不适合现行生产的过时及滞销库存品计提跌价准备。公司管理层按存货账龄分析辨认过时及滞销库存品。												
按照分库龄 固定比例计 提存跌的同 行业可比公 司计提比例 中位数	0%				30%				50%				100%

注：爱慕股份按库存商品的库龄计提跌价准备，其中库龄3-4年的库存商品按50%计提跌价准备，库龄4年以上的库存商品按85%计提跌价准备

丝绸文化创意品同行业可比公司中，安正时尚未采用分库龄的固定计提比例的方式计提存货跌价准备，而是主要根据产品销售政策，或结合库龄、产品年份季节等因素估计可变现净值，与公司较为接近。丝绸纺织制品同行业可比公司均未采用按分库龄的固定比例计提存货跌价准备的方式，而是结合库龄等因素分析确定可变现净值。

由于库龄较长的丝绸文化创意品在对外销售时，通常会结合产品属性、工艺技术、参考价格区间以及库龄等因素，在参考价格的基础上给与一定的折扣，从而确定对外销售价格，因此，公司丝绸文化创意品在确定可变现净值时，采取了同样的方式估计存货可变现净值。公司虽未采用分库龄的固定计提比例方式计提存货跌价准备，但估计可变现净值时充分考虑了库龄因素，估计方式与长库龄产品对外销售价格确定方式一致，具有合理性。

若公司丝绸文化创意品按照分库龄的固定计提比例计提存货跌价准备，2022年和2023年年末公司丝绸文化创意品中库存商品及半成品存货跌价准备余额测算如下：

单位：万元

项 目	计提比例	2023年末		2022年末	
		账面原值	存货跌价准备	账面原值	存货跌价准备
1年以内	0%	8,307.54		6,905.66	
1-2年	30%	1,081.41	324.42	1,148.73	344.62
2-3年	50%	71.88	35.94	143.11	71.55
3年以上	100%	1,810.84	1,810.84	1,853.87	1,853.87
库存商品及半成品合计		11,271.68	2,171.21	10,051.36	2,270.04

注1：同行业可比公司仅对库存商品采用分库龄的固定比例计提存货跌价准备，公司将库存商品和半成品一并按照同行业可比公司相同的存货跌价准备计提方式进行测算

注2：测算所采用的分库龄的计提比例系丝绸文化创意品同行业可比公司计提比例中位数

若按照分库龄的固定计提比例计提存货跌价准备，该事项对2022年度和2023年度经营业绩的影响情况测算如下：

单位：万元

项 目	2023年末/2023年度	2022年末/2022年度
库存商品及半成品已计提存货跌价准备金额(实际执行)①	2,023.12	2,068.96
库存商品及半成品按固定比例计提的存货跌价准备(模拟测算)②	2,171.21	2,270.04
存货跌价准备余额差异③=①-②	-148.09	-201.08
对当期利润总额的影响④=③(本期末)-③(上期末)	52.99	37.39
当期利润总额⑤	3,832.71	-684.62
对当期利润总额的影响占比⑥=④/⑤	1.38%	-5.46%

若采取丝绸文化创意品同行业可比公司相同方式，按照分库龄固定比例对丝绸文化创意品库存商品及半成品计提存货跌价准备，该事项对公司2022年度和2023年度利润总额的影响金额分别为37.39万元和52.99万元，影响金额占公司各期利润总额的比重分别为-5.46%和1.38%。综合来看，若按照分库龄固定比例的计提方式不会对公司当期利润总额产生重大不利影响。

公司丝绸纺织制品同行业可比公司则均系结合库龄等因素分析确定可变现净值，均未按照分库龄的固定计提比例计提存货跌价准备，公司与同行业可比公司方法一致。

3. 公司存货跌价准备计提比例

2022 年和 2023 年末，公司存货跌价准备各项目存货跌价准备及计提比例如下：

项 目	2023 年末		2022 年末	
	金额	计提比例	金额	计提比例
原材料	263.73	10.09%	237.87	4.95%
库存商品	552.01	34.78%	146.10	11.92%
半成品	1,918.94	16.43%	2,027.88	19.81%
发出商品	224.28	33.77%	7.67	0.80%
周转材料	95.43	19.67%	42.08	9.09%
合 计	3,054.39	16.26%	2,461.59	13.23%

对比公司与同行业可比公司 2022 年末和 2023 年末的存货跌价准备计提情况，具体如下：

公司名称	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
安正时尚	20.80%	18.63%
太平鸟	8.21%	7.58%
朗姿股份	6.64%	8.16%
地素时尚	21.83%	23.06%
日播时尚	20.13%	13.41%
歌力思	31.54%	36.29%
锦泓集团	8.79%	5.92%
欣贺股份	18.16%	19.86%
嘉欣丝绸	3.54%	4.67%
爱慕股份	19.95%	17.13%
洪兴股份	6.36%	11.34%
算数平均数	15.09%	15.10%
中位数	18.16%	13.41%
公司	16.26%	13.23%

2022 年末和 2023 年末，公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司不存在明显差异。

综上，公司丝绸文化创意品存货跌价准备计提政策与同行业可比公司安正时尚相似，与其他可比公司存在一定差异，但上述差异具备合理性，若按照分库龄的固定计提比例计提存货跌价准备，对公司各期经营业绩影响程度较小；公司丝绸纺织制品存货跌价准备计提政策与同行业可比公司相似。公司整体存货跌价计提比例与同行业可比公司不存在明显差异，公司存货跌价准备计提充分、合理。

4. 管理层对估计售价的预测及期后情况对比

公司确定可变现净值时，丝绸文化创意品参考库存产品参考价格及公司日常促销的折扣确定估计售价。丝绸纺织制品中原材料及库存商品系结合库龄和历史生产领用情况确定估计售价，发出商品系根据实际变现回收可能性确定估计售价，委托加工物资根据销售订单外发加工的材料，依据合同价格确定估计售价。丝绸纺织制品主要系根据订单进行生产，因此整体存货跌价准备金额较小，以下以丝绸文化创意品分析估计售价和期后实际销售价格情况。

公司2年以上库龄丝绸文化创意品主要系通过促销形式进行销售，促销形式包括与新品配搭销售给经销商、内购会、线上促销等，公司实际销售价格会高于确认可变现净值时估计的售价，如2023年2-3年以上库龄存货在2024年1-4月销售价格为参考价格*23.06%，高于估计售价（参考价格*0.2），3年以上存货在2024年1-4月销售价格为参考价格*33.86%，而估计售价为0元，因此期后实际售价高于确认可变现净值时的估计售价，但公司为维护品牌形象及避免促销对其他销售渠道造成的影响，促销活动及规模会进行一定的限制，因此2年以上库龄存货整体期后结转规模不高，2022年期末在2023年度结转规模为76.61万元，2023年末在2024年1-4月结转规模为62.21万元。

5. 库存商品存货跌价准备计提比例大幅增加的具体原因及合理性

2022年和2023年，公司库存商品存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

期间	期末余额	库龄				存货跌价准备	
		1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	金额	计提比例
2023年	1,587.21	749.79	452.95	234.47	150.01	552.01	34.78%
2022年	1,225.36	732.76	314.44	76.26	101.90	146.10	11.92%
变动金额	361.85	17.03	138.51	158.21	48.11	405.91	22.86%

2023年公司库存商品存货跌价准备余额增加405.91万元，主要系公司丝绸

纺织制品生产过程中因定制开发、技术迭代、生产损耗等原因会产生少量次品，公司定期会通过修复、研发、变卖等方式处理相关次品，期末根据市场预计售价对低于可变现净值的次品计提存货跌价准备 293.99 万元。此外，2023 年长库龄库存商品余额增加，相应的存货跌价准备余额也有所增加。

(二) 结合发出商品的主要客户类型、市场价格与销售价格差异、销售时间、发出时间、控制权转移、收入确认时点及具体计量方法、收款安排等情况，说明发出商品存货跌价准备计提比例大幅增加的具体原因及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的有关规定

2023 年，公司发出商品存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

期间	期末余额	库龄				存货跌价准备	
		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	金额	计提比例
2023 年	664.23	399.97	39.24	6.61	218.40	224.28	33.77%

2023 年公司发出商品存货跌价准备余额增加 216.61 万元，主要系与法国 LVMH 集团未决诉讼相关的发出商品（2 台位于法国的数码喷墨打印机，原值 210.72 万元，库龄 3 年以上）计提存货跌价准备 210.72 万元所致。

1. 常规业务发出商品

(1) 发出商品形成的主要原因

常规业务发出商品系公司已发出货物但控制权尚未转移所致，具体如下：

销售渠道	收入确认时点、控制权转移	收款安排	形成发出商品的主要原因
直销-销售团队	将产品交付给购货方，且由对方签收后确认收入	根据合同要求对方签收后一定期限内付款	货物运输途中或者已到达对方尚未签收
直销-线上平台	在客户确认收货且公司收到货款时确认收入	客户线上平台付款，收到货物后点击确认收货	货物运输途中或者已到达对方尚未在线上平台点击确认收货
加盟、分销	将产品交付给购货方，且由对方签收后确认收入	根据合同要求对方签收后一定期限内付款	货物运输途中或者已到达对方尚未签收

从上表中可以看出，公司发出商品形成系货物已发出但控制权尚未转移，相关会计处理符合企业会计准则的相关规定。

(2) 发出商品存货跌价准备计提情况

2023 年期末发出商品基本在 2024 年 1-4 月已按照市场价格进行销售，平均毛利率 52.13%。公司存在少部分长库龄的发出商品，主要原因系公司单笔销售订单金额小，销售订单量大，存在少部分客户要求退货的发出商品因双方经办人

员离职尚在协商退货中或者存货已退回但尚未办理入库手续等原因导致发出商品尚未收回或者未办理入库手续转入库存商品或半成品中。公司会定期对长库龄的发出商品进行梳理，对于尚在协商退货中发出商品公司根据预计可变现净值情况计提存货跌价准备，截至 2023 年期末该部分发出商品原值 18.70 万元，存货跌价准备余额 13.56 万元，整体金额较小。根据《企业会计准则第 1 号——存货》第十五条规定“存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备，计入当期损益”，公司相关会计处理符合企业会计准则的相关规定。

2. 与法国 LVMH 集团诉讼相关机器设备对应的发出商品

法国时间 2021 年 12 月 9 日，法国巴黎商业法庭就公司与法国 LVMH 集团进行了判决。法院要求 Sofpar 126 公司归还万事利公司两台数码喷墨打印机，并支付因提供服务而产生的差旅费、住宿费、已交付丝绸的未付款项 57,967.25 欧元、服务费 12,175.00 欧元以及根据法定利率所计算出的利息费用。同时法院要求本公司向 LVMH 工艺公司返还 395,977.00 欧元的设备款，支付因停产、过时库存、利润损失 307,435.00 欧元、支付损失费用 20,500.00 欧元以及根据 CPC 第 700 条支付 75,000.00 欧元。万事利及 LVMH 工艺公司及其子公司的其他诉讼请求被驳回。根据该初步判决，万事利需向 LVMH 工艺公司及其子公司净支付 728,769.75 欧元，截至 2023 年末，经利息调整后万事利需向 LVMH 工艺及其子公司净支付 801,754.03 欧元，扣除已预收的设备款，累计计提预计负债人民币 223.67 万元。

2024 年 2 月，万事利公司收到法国 LVMH 集团聘请的律师发来的律师函，律师函中指明法国 LVMH 集团催促万事利公司收回该 2 台机器并支付法院判决款。根据 LVMH 集团律师函的诉求，万事利公司判断 LVMH 集团虽未处置该 2 台设备，但该 2 台设备存放于法国期限较长，公司近期设备技术更新迭代较快，公司收回该 2 台设备的可能性较小，基于谨慎考虑，对该 2 台设备全额计提存货跌价准备 210.72 万元，相关会计处理符合企业会计准则的相关规定。

(三) 核查程序及结论

1. 核查程序

针对上述情况，我们主要履行了以下核查程序：

- (1) 查阅公司的会计政策，了解并判断公司存货跌价准备计提方法的合理性；
- (2) 取得公司报告期各期存货跌价准备测算明细表，复核管理层对可变现净

值的估计以及期末存货跌价准备的计算过程；

(3) 查阅同行业可比公司存货跌价准备计提政策和计提比例，复核分析公司存货跌价准备计提的充分性；

(4) 取得巴黎商事法院判决书原文、译文及送达资料，了解诉讼进展情况；

(5) 取得法国 LVMH 集团聘请的律师发来的律师函，了解法国 LVMH 集团诉求；

(6) 访谈公司管理层和法国 LVMH 集团诉讼经办人，了解预计负债计提、发出商品计提跌价准备的依据合理性。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司半成品、原材料、库存商品存货跌价准备计提及时、充分、合理，与同行业可比公司不存在重大差异。2023 年公司库存商品存货跌价准备余额增加 405.91 万元，主要系公司丝绸纺织制品生产过程中因定制开发、技术迭代、生产损耗等原因会产生少量次品，公司定期会通过修复、研发、变卖等方式处理相关次品，期末根据市场预计售价对低于可变现净值的次品计提存货跌价准备 293.99 万元。此外，2023 年长库龄库存商品余额增加，相应的存货跌价准备余额也有所增加，具备合理性；

(2) 2023 年公司发出商品存货跌价准备余额增加 216.61 万元，主要系公司 2 台设备存放于法国期限较长，公司近期设备技术更新迭代较快，公司收回该 2 台设备的可能性较小，基于谨慎考虑，对该 2 台设备全额计提存货跌价准备 210.72 万元，相关会计处理符合企业会计准则的相关规定。

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：

二〇二四年五月三十日