



**关于浙江中胤时尚股份有限公司  
申请首次公开发行股票并在创业板上市的  
审核中心意见落实函的回复**

**保荐人（主承销商）**



北京市朝阳区建国门外大街1号国贸大厦2座27层及28层

**深圳证券交易所：**

关于贵所 2020 年 7 月 13 日下发的《关于浙江中胤时尚股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》(以下简称“审核中心意见落实函”)的问题，中国国际金融股份有限公司(以下简称“保荐机构”或“中金公司”)作为保荐机构与浙江中胤时尚股份有限公司(以下简称“中胤时尚”、“公司”或“发行人”)进行了落实，现回复如下：

除另有说明外，本回复报告所用简称与《招股说明书》所用简称一致。

<b>审核中心意见落实函问询问题</b>	<b>黑体（加粗）</b>
审核中心意见落实函问询问题的回复	宋体（不加粗）

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

## 目 录

- 1、关于设计业务。请补充披露：（1）生产经营所涉及的图案、标识、款式等是否需要取得相关知识产权权属证明，是否存在仿冒他人产品、盗用他人知识产权的行为，是否存在知识产权侵权、纠纷、诉讼等情形；（2）结合销售合同条款约定，说明发行人同一设计款式是否存在重复销售的情形，如是，请说明报告期内相关设计款式重复销售的金额及占比，相关设计成本的归集方式，客户在合同中未设置独占相关设计成果条款的原因及合理性，同一款式或高度相似款式重复销售可能存在的潜在风险。请发行人对上述事项进行有针对性的风险提示。请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。 .....5
- 2、关于业务收入。请补充披露：（1）供应链整合业务采用总额法确认收入而不按净额法确认的具体原因和依据，是否符合《企业会计准则》规定，总额法的会计处理是否与业务实质相符，是否与行业可比公司一致；（2）列表披露报告期内供应链整合业务收入确认采用总额法、差额法的对比情况，以及对公司经营情况和财务报表的影响；（3）如何量化区分向同一客户提供的鞋履设计和供应链整合业务收入，未将鞋履设计和供应链整合业务视为“一揽子交易”进行会计处理的原因；（4）测算并披露客户向发行人采购鞋履设计及供应链整合服务的支出，分摊至每双鞋的设计成本、采购成本，并结合测算结果，用通俗易懂的语言补充披露发行人的业务实质，客观说明发行人设计业务、供应链整合业务的真实定位和实际情况，对招股说明书披露的相关内容和说法予以补充、完善；（5）结合与客户、供应商签订的主要合同条款及合同执行过程中预付款和货款支付情况，说明发行人开展供应链整合业务可能面临的违约风险、应对措施及与相关各方的补偿安排。请保荐人、申报会计师、发行人律师核查并发表明确意见。 .... 11
- 3、关于新冠肺炎疫情疫情影响。请补充披露：（1）截至 2020 年 6 月底开工复工程度，日

常订单或重大合同履行是否存在障碍，2020年上半年产能、产量、销量等指标情况及是否发生重大变化，相应期间营业收入和扣非前后净利润等主要财务数据情况、与上年同期相比是否发生重大变化，说明发行人管理层对市场和经营情况的评估情况及相关依据；（2）截至目前主要客户、供应商停复工情况，因疫情影响客户取消或推迟订单、供应商延迟交货的具体情况；（3）截至目前,2020年新增订单及与上年同期的比较情况，新冠疫情是否会对全年经营业绩及发行人持续经营能力产生重大不利影响，发行人采取的具体应对措施。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。.....22

**1、关于设计业务。请补充披露：（1）生产经营所涉及的图案、标识、款式等是否需要取得相关知识产权权属证明，是否存在仿冒他人产品、盗用他人知识产权的行为，是否存在知识产权侵权、纠纷、诉讼等情形；（2）结合销售合同条款约定，说明发行人同一设计款式是否存在重复销售的情形，如是，请说明报告期内相关设计款式重复销售的金额及占比，相关设计成本的归集方式，客户在合同中未设置独占相关设计成果条款的原因及合理性，同一款式或高度相似款式重复销售可能存在的潜在风险。请发行人对上述事项进行有针对性的风险提示。请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。**

#### 一、对反馈问题的答复

（一）生产经营所涉及的图案、标识、款式等是否需要取得相关知识产权权属证明，是否存在仿冒他人产品、盗用他人知识产权的行为，是否存在知识产权侵权、纠纷、诉讼等情形

##### 1、公司生产经营所涉及的图案、标识、款式的知识产权权属情况

发行人作为一家时尚产品设计为核心业务的设计企业，设计业务主要包括鞋履设计和图案设计。该等设计系发行人自主研发设计作品，主要涉及作品的著作权和专利权。具体而言：

（1）公司的鞋履款式设计和图案设计作为既有欣赏价值又有实用价值的创作作品，根据《中华人民共和国著作权法》、《作品自愿登记试行办法》的相关规定，发行人或其子公司作为著作权人自创作完成之日起取得该等作品的著作权。作品实行自愿登记，作品不论是否登记，著作权人依法取得的著作权不受影响。据此，发行人生产经营所涉及的鞋履款式设计和图案设计作品自完成之日起享有作品著作权，不需要取得相关权属证明。

但公司重视自主知识产权的保护和风险控制，及时就关键性设计成果履行美术作品著作权登记手续，取得相应的《作品登记证书》。截至 2019 年 12 月 31 日，公司已办理作品登记的美术作品著作权为 4,859 项。

（2）公司部分鞋履设计具有特殊功能，或采用新型技术、形状、图案，例如发行人所设计的发光鞋、健步鞋等，发行人可就该等鞋履设计申请专利保护。根据《专利法》规定，国务院专利行政部门作出授予专利权的决定，发给专利证书，同时予以登记和公告。专利权自公告之日起生效。据此，针对需申请专利保护的款式，发行人需

要向国务院专利行政部门提出专利保护申请，取得《专利证书》。

基于专利权保护要求及公司对自主知识产权的保护和风险控制，公司针对功能性款式及采用新型技术、形状、图案中销售量高或设计师根据行业趋势预测符合本年度潮流的重要款式，申请了相应的专利权保护，取得了相应的《发明专利证书》、《实用新型专利证书》和《外观设计专利证书》。截至 2019 年 12 月 31 日，公司拥有及使用的主要专利为 913 项，其中发明专利 1 项，实用新型专利 51 项，外观设计 861 项。

此外，为维护生产经营中相关图案、标识、款式的知识产权保护，公司聘请了知识产权代理和律师等专业团队，协助公司知识产权的系统筛查、申请、维护等相关工作。同时，积极实施知识产权贯标工作，贯彻落实《企业知识产权管理规范》国家标准，制定了《知识产权管理办法》、《保密工作管理制度》等有关知识产权保护的内部制度，规范企业知识产权管理，建立企业知识产权管理体系。

## **2、发行人在报告期内不存在仿冒他人产品、盗用他人知识产权的行为，亦不存在因侵犯他人知识产权的情况而引起的产品设计纠纷、诉讼的情形**

(1) 公司作为一家以时尚产品设计为核心业务的设计企业，重视研发设计人员和研发设计工作中的知识产权的内部规范管理，有效防范知识产权侵权。具体而言，公司自主聘请了 130 余名研发设计人员，组建公司的研发设计团队，发行人销售的均为自行设计并拥有知识产权的产品。

同时，公司与主要研发设计人员签署了《员工知识产权归属协议书》，加强对研发设计人员的日常监督和管理，要求设计人员保证其运用到公司产品设计中的知识产权具有合法处分权，并建立问责机制。

(2) 根据发行人的确认及对核心设计人员的访谈及其出具的确认函，并经查询中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等公开渠道信息，发行人在报告期内不存在仿冒他人产品、盗用他人知识产权的行为，亦不存在因侵犯他人知识产权的情况而引起的产品设计纠纷、诉讼。

**(二) 结合销售合同条款约定，说明发行人同一设计款式是否存在重复销售的情形，如是,请说明报告期内相关设计款式重复销售的金额及占比，相关设计成本的归集方式**

发行人鞋履设计业务存在同一设计款式重复销售的情形，报告期内，鞋履设计收

入中重复销售的款式涉及的金额分别为 2,025.06 万元、4,636.24 万元及 3,857.63 万元，占鞋履设计总收入的比例分别为 35.22%、55.27% 及 43.06%；报告期内，图案设计业务不存在重复销售的情形。重复销售的鞋履款式占有一定比例，主要原因为：

1) 发行人专注于快时尚领域，设计的款式主要为符合当下流行趋势的大众畅销款（根据主要客户 CCC 的年报披露，2017-2019 年，其鞋履销售的平均价格约为 140-200 元人民币/双），与奢侈品或高端产品打造的独家经典款式存在区别，客户更加关注款式的时效性以及是否能实现良好的销售表现，通常不要求独占使用权，合同中未设置独占相关设计成果的条款；

2) 发行人主要客户分布于欧洲多国多区域，不同区域客户覆盖的下游市场不同，基于维护不同市场区域良性发展的考虑，发行人在与主要客户签署的购销协议中要求客户仅可在其所在的市场区域内使用产品所涉的知识产权，故发行人存在向不同区域客户销售同一款式的情形，不影响该等客户的下游销售；

3) 即使同一市场区域客户选择同一畅销款式，从保护客户利益角度出发，发行人也会基于客户所选择款式及具体需求，针对其市场特征和品牌特性进行局部调整；也即针对同一鞋款，在保持鞋楦（鞋的楦型体和底模，是制鞋工艺中的关键要素，决定鞋的造型、式样及穿着舒适性）及鞋底、鞋帮整体构型不做修改，而针对鞋材、颜色及鞋面的饰扣、饰带、饰图等鞋履造型设计进行一定程度的调整以满足客户的需求。因此，报告期内发行人存在同一款式重复销售情形具有合理性。

发行人设计款式重复销售时的成本归集方式为：针对同一设计款式销售给不同客户时，发行人均根据客户要求对该款式进行前述修改及提供相应的实物样鞋，相应地均会产生一定金额的设计成本，该部分成本发行人在进行成本核算时均归集至不同客户相应的款式成本中，在实际实现销售时，将相关的设计成本结转至主营业务成本。

### **（三）客户在合同中未设置独占相关设计成果条款的原因及合理性，同一款式或高度相似款式重复销售可能存在的潜在风险**

#### **1、客户在合同中未设置独占相关设计成果条款的原因及合理性**

（1）公司作为一家以时尚产品设计为核心业务的设计企业，设计模式以“自行设计，客户直接挑选款式”为主，定制化设计占比极低（由客户对设计成果的配色、图案、主题或面料提出具体设想，报告期内该等设计收入金额分别为 7.93 万元、7.65 万元及 11.62 万元，占鞋履设计收入的比重分别为 0.14%、0.09% 及 0.13%）。款式系公司自行研发设

计，拥有全部知识产权（包括但不限于实用新型、外观设计和著作权）。同时，发行人设计的款式主要为符合下游主流市场偏好及流行趋势的大众畅销款，因而在设计销售的过程中，为提高相应设计款式的销售率，增加单一设计款式的收益率，除前述少量定制化设计外，发行人在与客户签署的合同中未设置独占相关设计成果的条款。

（2）虽然除少量定制化设计外，发行人不给予客户采购设计款式的独占使用权。但是，为了促进客户的销售，在设计款式销售过程中，发行人原则上同款式设计不向同一市场区域内的客户销售，且在与主要客户签署的购销协议中要求客户仅可在其所在的市场区域内使用产品所涉的知识产权。若同一市场区域内多个客户同时选择同一款设计款式，为兼顾客户利益和设计款式收益率，发行人也会与客户协商，根据客户市场特征和其品牌定位对款式进行局部调整。

（3）发行人专注于鞋履设计的“快时尚”行业，具有产品随季节、潮流变化快速更新的特点，发行人的客户主要关注设计款式的当下时尚潮流性对促进其产品销量的价值，这一点与奢侈品或高端产品更注重独家经典产品的品牌及设计溢价而关注设计款式的独占使用性有根本区别。基于此，发行人的客户亦不会要求在合同中设置独占相关设计成果条款。

## **2、同一款式或高度相似款式重复销售可能存在的潜在风险**

根据公司与客户的合同约定，公司享有合同约定之设计产品的全部知识产权（包括但不限于实用新型、外观设计和著作权），且有权就此进行相应的权属登记。在客户向公司支付全部的设计费用之后，该客户有权在其所在的区域或市场之内使用该等设计成果。发行人仅对外销售使用权，且除少量定制化设计外，不给予客户独占使用权。因此，发行人有权进行重复销售，不会因重复销售承担违约责任风险。

经发行人确认并经查询中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等公开渠道信息，报告期内，发行人不存在因同一款式或高度相似款式重复销售引起的纠纷、诉讼等情形。

综上，客户在合同中未设置独占相关设计成果条款具有合理性，发行人进行重复销售不存在承担违约责任的风险，且已采取有效措施来避免重复销售带来的潜在风险和责任。

## **二、核查程序及核查意见**

### **（一）核查程序**

1、获取并查阅了发行人知识产权台账及目前发行人及其子公司拥有的商标、专利、著作权等知识产权权属证明文件；

2、获取并查阅了发行人制定的《知识产权管理办法》、《保密工作管理制度》及与主要设计人员签署的《员工知识产权归属协议书》，了解公司有关知识产权的内部管理制度及对研发设计人员的设计工作监管情况；

3、获取并查阅了核心设计人员填写的调查表及确认函，对核心设计人员进行了访谈；

4、在中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等公开渠道进行了核查，查询发行人在报告期内的存在的侵权、纠纷、诉讼等情况；

5、获取并查阅了发行人与主要客户签署的合同，了解双方对于知识产权和独占使用权的约定情况；

6、获取并查阅了发行人在报告期内存在重复销售的情况及具体销售明细，了解发行人在报告期内同一设计款式重复销售的整体情况；同时与发行人进行沟通，了解发行人客户未在合同中设置独占使用权的原因及商业合理性，了解发行人对于同一设计款式重复销售的风险对应方式及执行效果。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

1、发行人生产经营所涉及的鞋履款式设计和图案设计作品自完成之日起享有作品著作权，不需要取得相关权属证明，但公司重视自主知识产权的保护和风险控制，及时就关键性设计成果履行美术作品著作权登记手续，取得相应的《作品登记证书》。针对功能性款式及采用新型技术、形状、图案中销售量高或设计师根据行业趋势预测符合本年度潮流的重要款式，发行人向国务院专利行政部门提出了专利保护申请，并取得了相应的权属证明；报告期内，发行人不存在仿冒他人产品、盗用他人知识产权的行为，亦不存在因侵犯他人知识产权的情况而引起的产品设计纠纷、诉讼；

2、客户在合同中未设置独占相关设计成果条款具有商业合理性，重复销售的设计成本归集合理，发行人进行重复销售不存在承担违约责任的风险，且已采取有效措施避免重复销售带来的潜在风险和责任。

### 三、对招股说明书的补充披露

1、公司已在《招股说明书》“第四节 风险因素”之“六、法律风险”中做出补充披露如下：

#### “（二）重复销售同一款式的风 险”

根据发行人与客户的销售合同约定，公司享有合同约定之设计产品的全部知识产权（包括但不限于实用新型、外观设计和著作权），且有权就此进行相应的权属登记。发行人仅对外销售使用权，除少量定制化设计外，不给予客户独占使用权。因此，虽然发行人有权将设计产品进行重复销售，不会因重复销售同一款式存在承担违约责任的风险，但若同一市场区域出现较多同一款式或高度相似款式则通常不利于客户利益，进而影响发行人的商业利益，对发行人客户关系的维护及发行人的业务开拓可能带来不利影响。”

2、公司已将相关内容在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及变化情况”之“（四）发行人经营模式”中做出补充披露。

2、关于业务收入。请补充披露：（1）供应链整合业务采用总额法确认收入而不按净额法确认的具体原因和依据，是否符合《企业会计准则》规定，总额法的会计处理是否与业务实质相符，是否与行业可比公司一致；（2）列表披露报告期内供应链整合业务收入确认采用总额法、差额法的对比情况，以及对公司经营情况和财务报表的影响；（3）如何量化区分向同一客户提供的鞋履设计和供应链整合业务收入，未将鞋履设计和供应链整合业务视为“一揽子交易”进行会计处理的原因；（4）测算并披露客户向发行人采购鞋履设计及供应链整合服务的支出，分摊至每双鞋的设计成本、采购成本，并结合测算结果，用通俗易懂的语言补充披露发行人的业务实质，客观说明发行人设计业务、供应链整合业务的真实定位和实际情况，对招股说明书披露的相关内容和说法予以补充、完善；（5）结合与客户、供应商签订的主要合同条款及合同执行过程中预付款和货款支付情况，说明发行人开展供应链整合业务可能面临的违约风险、应对措施及与相关各方的补偿安排。请保荐人、申报会计师、发行人律师核查并发表明确意见。

#### 一、对反馈问题的答复

（一）供应链整合业务采用总额法确认收入而不按净额法确认的具体原因和依据，是否符合《企业会计准则》规定，总额法的会计处理是否与业务实质相符，是否与行业可比公司一致

1、从供应链整合业务实质来看，发行人是客户的供应商，承担提供商品的主要责任，因而应采用总额法核算

发行人所提供的供应链整合服务并非简单连接客户与鞋履制造商之间的居间服务，相反，公司在向供应商采购成品、向客户销售中均处于独立的主要责任人地位。发行人与客户及供应商均签订独立的产品购销合同，获利方式并不是赚取固定的佣金，而是自身从事商品买卖及进出口业务以赚取商品差价。

根据供应链整合业务的流程，发行人与客户就供应链整合服务签订购销合同，与客户就所需要批量采购产品的价格、数量和标准等协商作出约定。公司依据客户采购的相关鞋履设计款式自主寻找上游供应商进行批量化产品生产，客户并不就具体的鞋履制造商进行指定，亦不就公司向供应商采购的价格、数量和生产安排作出限制，在制造商生产过程中发行人全程跟踪产品的品质控制，并负责产品的最终验货、安排发货及出口事宜。

从业务实质来看，发行人在供应链整合业务交易中处于独立的主要责任人地位。因此，发行人的供应链整合业务应采用总额法核算。

## **2、供应链整合业务采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定**

通过对发行人在其供应链整合业务中的主要责任人界定、商品所有权上的风险承担及定价权等角度分析，对照《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订）的相关规定，发行人供应链整合业务采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定，具体分析如下：

第一，发行人承担了按照合同有关条款向客户提供商品的主要责任。发行人分别与客户及供应商签订购销合同，分别开具销售发票及取得进项增值税发票，且在决定供应商时具有完全的自主权，无需征得客户同意。因而如果供应商未能履行交货义务，发行人作为唯一与客户对接并签订合同的交货责任人，将承担由此造成的向客户供货的违约风险并独立负责与供应商的协商。

第二，发行人在向客户转让商品前，对商品具有控制权，且承担了商品所有权上的主要风险。虽然历史上未发生过发行人向客户转让商品前，商品出现丢失、毁灭的情形，但从风险承担角度，发行人向鞋履制造商所采购鞋履产品经验收交货后，由发行人承担已购买产品的丢失、毁灭等风险。若因产品丢失毁灭造成无法满足下游客户的需求，发行人须重新与上游鞋履制造商按照正常采购流程再次协商并采购相关产品，损失由发行人自行承担。

第三，发行人具有自主定价权。供应链整合业务的采购价格和销售价格由发行人分别与供应商、客户按照独立的供需双方根据市场化商业原则协商，发行人具有自主定价权，并不赚取固定利润。

综上，发行人与供应商之间的交易实质上独立于发行人与客户之间的交易；发行人承担了按照合同有关条款向客户提供商品的主要责任；相关产品在转让给客户之前，发行人取得该商品的控制权，且承担了商品所有权上的主要风险；发行人具有自主定价权。根据收入准则的判断原则，发行人供应链整合业务采用总额法确认收入符合《企业会计准则》规定。

## **3、供应链整合业务采用总额法确认收入与同行业公司一致**

### **（1）从事供应链管理业务的上市公司采用总额法确认收入**

目前 A 股上市公司中，从事供应链管理业务的上市公司主要包括：搜于特集团股

份有限公司（股票代码 002503，主要提供服装及服装材料领域的供应链管理服务，公司主要通过集中采购原材料再出售给下游客户的模式赚取价差）、深圳市怡亚通供应链股份有限公司（股票代码 002183，提供消费品供应链，通过深度采购的模式，向消费品品牌企业采购日常消费品并提供给销售终端）。

发行人的供应链整合业务与一般意义上的供应链管理业务不同，但相同点在于公司与供应商及客户分别签订独立的购销合同，交易相互独立。公司的收入确认政策与搜于特、怡亚通相同，均为按照总额法确认。

## **（2）根据《上市公司执行企业会计准则案例解析（2020）》，从事一般贸易业务的贸易公司应采用总额法确认收入**

根据《上市公司执行企业会计准则案例解析（2020）》之“案例 6-12 收入应该按照总额还是净额确认”，采用“以销定采、零存货”管理模式的一般贸易公司应采用总额法确认收入。贸易公司在将商品转让给客户之前控制了该商品，即使控制时间很短；站在客户角度，贸易公司是其供应商并承担提供商品的主要责任，即使贸易公司可能因承担商品质量责任向其供应商追索。

综上，发行人供应链整合业务采用总额法确认收入符合业务实质，符合《企业会计准则》的规定，与同行业公司一致。

(二) 列表披露报告期内供应链整合业务收入确认采用总额法、差额法的对比情况，以及对公司经营情况和财务报表的影响

发行人供应链整合业务采用总额法确认收入，若将该等交易按照代理模式以净额法确认收入，对主要财务数据的影响如下表所示：

单位：万元

项目	总额法			净额法		
	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、营业总收入	<b>68,565.94</b>	<b>62,480.50</b>	<b>62,078.14</b>	<b>18,455.55</b>	<b>15,533.52</b>	<b>11,405.51</b>
其中：营业收入	<b>68,565.94</b>	<b>62,480.50</b>	<b>62,078.14</b>	<b>18,455.55</b>	<b>15,533.52</b>	<b>11,405.51</b>
二、营业总成本	<b>54,977.02</b>	<b>51,257.07</b>	<b>55,223.36</b>	<b>4,866.63</b>	<b>4,310.09</b>	<b>4,550.74</b>
其中：营业成本	<b>50,940.35</b>	<b>47,628.88</b>	<b>51,214.48</b>	<b>829.95</b>	<b>681.91</b>	<b>541.85</b>
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	13,852.42	11,059.83	6,952.80	13,852.42	11,059.83	6,952.80
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	14,598.65	11,351.96	7,142.55	14,598.65	11,351.96	7,142.55
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	10,917.93	8,506.69	5,335.82	10,917.93	8,506.69	5,335.82

如上表所示，净额法下，发行人营业收入和营业成本将有一定降幅，但对净利润不会产生影响，亦不会影响净资产。

**（三）如何量化区分向同一客户提供的鞋履设计和供应链整合业务收入，未将鞋履设计和供应链整合业务视为“一揽子交易”进行会计处理的原因**

**1、向同一客户提供的鞋履设计和供应链整合业务可进行量化区分**

发行人在为同一客户同时提供上述两项业务时：（1）该两项业务本身是可以明确区分的，发行人为客户提供设计服务后，客户可以根据需要自主选择委托发行人或自行组织后续批量生产，或仅就部分款式委托发行人组织生产；发行人与客户就设计业务成果进行确认、设计业务完成后，不会因后续的供应链整合业务对设计业务的成果进行修改，两项业务相互独立、不存在绑定关系。（2）发行人通常与客户针对设计业务及供应链整合业务分别独立签订合同，独立谈判定价，针对同一客户两项业务的销售收入能够根据合同或订单进行独立、准确的量化核算。

**2、鞋履设计业务与供应链整合业务不构成“一揽子交易”**

虽然上述设计业务与供应链整合业务合同通常在相近的时间先后订立，但并不构成“一揽子交易”：

第一，设计业务与供应链整合业务合同并非基于同一商业目的而订立。通常，发行人客户选购鞋履设计包括加强自身设计能力、获得该款鞋履设计的市场使用权等多样化的商业目的需求，而供应链整合业务的商业目的单纯为了获得大批量的鞋履产品用于销售，因而部分鞋履设计客户因自身具备生产能力、工厂资源等多种原因并不一定与发行人签署供应链整合业务合同，两项业务的商业目的不同。

第二，设计业务与供应链整合业务独立定价。发行人就设计业务定价主要考虑相关客户销售策略、设计的复杂程度等，而供应链整合业务定价则根据合适供应商寻找的难易程度、供应商供给情况、供应商生产的市场价格水平等情况确定，两项业务定价机制不同，价格分别约定。

第三，设计业务与供应链整合业务，发行人按照约定所需履行的义务是分割的。设计业务以交付设计成果（技转材料、样鞋）为主要义务，客户签署“设计业务签收单”即视为设计业务履约完成，单只样鞋的交付是设计业务的履约内容，样鞋的制作在设计环节已经完成；而批量生产的鞋履成品的交付不构成设计业务的履约内容，完全是供应链整合业务的义务，因而设计业务与供应链业务并不构成合并的履约义务。

此外，根据《上市公司执行企业会计准则案例解析（2020）》之“案例 6-04 识别履约义务相关的问题”，案例公司业务模式与发行人相近，其提供的设计及打样服务、生

产交付批量产品应认定为两个单项履约义务。

综上，发行人的设计业务及供应链整合业务可明确区分商品，客户均可以从设计业务或供应链业务本身单独受益；发行人为同一客户同时提供设计业务及供应链整合业务时，并非基于同一商业目的而订立，一项业务的对价也不取决于另一项业务的对价或履行情况。因此，作为两项相互独立的单项履约义务，设计业务及供应链整合业务不应视为“一揽子交易”进行会计处理。

**（四）测算并披露客户向发行人采购鞋履设计及供应链整合服务的支出，分摊至每双鞋的设计成本、采购成本，并结合测算结果，用通俗易懂的语言补充披露发行人的业务实质，客观说明发行人设计业务、供应链整合业务的真实定位和实际情况，对招股说明书披露的相关内容和说法予以补充、完善**

**1、报告期内主要客户分摊至每双鞋的设计采购成本、供应链采购成本情况**

报告期各期前五大客户分摊至每双鞋的设计采购成本、供应链采购成本测算情况如下表所示：

客户名称	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	测算单双鞋履分摊的设计费成本（元/双）	对应单双鞋履供应链采购成本（元/双）	测算单双鞋履分摊的设计费成本（元/双）	对应单双鞋履供应链采购成本（元/双）	测算单双鞋履分摊的设计费成本（元/双）	对应单双鞋履供应链采购成本（元/双）
CCC.EU SP.Z O.O.	1.56	33.94	1.56	31.84	1.46	32.66
DIVA D'OR	3.22	47.60	2.69	32.51	2.42	27.08
SIXTH SENS SHOES	4.21	45.24	3.29	47.64	3.23	51.01
KAYLA GMBH	6.71	45.96	3.59	48.00	4.91	50.09
SANDY IMPORT&EXPORT GMBH	7.33	55.31	6.49	53.18	4.95	46.86
LADY GLORY	5.86	42.76	4.16	57.90	4.30	51.49
ME.DESIGN.SARL	-	-	-	-	2.36	50.93

注 1：测算范围为设计销售中委托发行人提供供应链服务的款式

注 2：ME.DESIGN.SARL2018 年向发行人采购的设计均未委托发行人组织生产，且因自身经营调整、产品定位调整等因素已与发行人停止合作

由上表可知，报告期内主要客户分摊至每双鞋的设计采购成本、供应链采购成本在不同客户、不同年度间均存在差异，其中，不同客户之间分摊至每双鞋的设计采购成本存在差异主要原因系不同客户由于自身店面数量、线上平台搭建情况及业务模式

特点的不同，导致各客户单款鞋履可实现销量存在差异，相应地各客户单款鞋履采购数量存在差异，导致单双鞋分摊设计成本存在差异；而同一客户不同年度之间的分摊差异主要系各年度之间客户采购的畅销款数、具体鞋款预计畅销程度（影响单款采购数量）有所差异所致；因此，前述设计采购成本、供应链采购成本相互无固定的比例关系，发行人设计业务与供应链整合业务独立定价。发行人就设计业务定价主要考虑相关客户销售策略、设计的复杂程度等，而供应链整合业务定价则根据合适供应商寻找的难易程度、供应商供给情况、供应商生产的市场价格水平等情况确定。两项业务定价机制不同，价格分别约定，不存在其中一项业务的对价金额取决于另一项业务定价的情形。

## 2、发行人的业务实质与定位

发行人定位于时尚产品设计企业，目前设计主要应用于鞋履设计。设计业务是发行人与客户合作的基础与起点，是发行人成长的核心驱动业务，虽然收入占比较低但占据着产业链高附加值环节，报告期内总体直接贡献的毛利占比超过 50%；供应链整合业务是公司基于设计业务向鞋履客户提供的可选增值服务，完全受设计业务驱动，虽然因交易量较大导致收入占比较高，但毛利率水平较低，毛利贡献相对较小。发行人的业务实质及定位具有以下特点：

（1）设计业务的实质是为客户提供设计方案，设计能力是发行人获取客户的核心竞争力

发行人鞋履设计业务的实质为设计团队结合对时尚潮流的把握进行设计构思，形成包括时尚图案、元素、版式、材料、配色等在内的鞋履整体设计方案，并制成实体样鞋对外展示并供客户选择。设计业务向客户交付的设计成果主要为技转资料及样鞋，其中技转资料为下图设计方案成果落地的技术资料，包括工艺说明、鞋楦、鞋底、样版、样鞋及包含技术参数、款式配色、材料明细、成本指导价等信息的技转资料册。发行人为客户提供的核心价值所在是设计能力，设计业务是发行人与客户建立合作的起点。



(2) 供应链整合业务的实质是公司基于客户选中的设计款式提供的配套组织生产服务，主要目的是帮助客户将发行人的设计成果落地

发行人本身不从事生产，供应链整合业务的模式主要为客户选择发行人设计的鞋履设计样式后，若需委托发行人将设计成果转化为批量鞋履成品，则向发行人下单；发行人组织外部鞋履生产厂商生产相应鞋款，向其批量采购后再销售予客户。

公司在供应链整合服务中发挥的作用主要体现在：一方面，公司地处温州，为鞋履产业集群地之一，且公司通过多年的行业耕耘，掌握了丰富的供应商资源，对供应商的工艺强项、生产能力等有较为深入的了解，相比客户在选择供应商方面更具有效率，更能保证产品质量；另一方面，通过对供应商生产过程的全程把控，从生产前的工艺技转、鞋材辅料的采购监督，生产过程中的专职品控人员工艺流程把控及生产结束后的品质验收，确保了设计成果的完全落地。

(3) 发行人的设计业务与供应链整合业务有机结合，供应链整合业务完全由设计业务驱动，但二者相互独立、不存在绑定关系

发行人鞋履设计业务与供应链整合业务之间关系的特点如下：一方面，发行人供应链整合业务组织生产的鞋履产品均为发行人的设计，不存在客户委托发行人组织生产他人设计的鞋履产品的情形，供应链整合业务完全受发行人的鞋履设计能力所驱动。另一方面，客户向发行人采购鞋履设计服务后，可自行决定是否委托发行人组织生产，

存在部分客户仅采购发行人的设计服务自行组织生产的情形，亦存在部分客户仅将向发行人采购的部分设计款式委托发行人组织生产的情形，客户的该决定主要根据其掌握的供应链资源、相关鞋履生产工艺的难易程度及与发行人关于报价等方面的协商情况确定。

因此，供应链的组织生产服务仅是为保障公司设计产品有效落地而为客户提供的可选服务，设计业务与供应链整合业务不存在绑定关系。就鞋履款式而言，报告期内，发行人销售的鞋履设计款式中，委托发行人组织生产的比例为 50.25%、35.81% 及 29.34%（2019 年数据为截至 2019 年 12 月 31 日的销售数据），大量鞋履款式在销售给客户后，由客户自行组织生产，且随着发行人进一步强化以设计为核心业务的发展战略，委托发行人组织生产的鞋履款式呈下降趋势。就客户类型而言，2019 年仅采购设计的客户数量占总客户数量的比例超过 60%。

（4）发行人的盈利模式、业务模式已有先例，提供的服务契合时尚产品设计领域普遍、合理、真实的需求

上市公司柏堡龙（002776.SZ）主营业务为服装设计并提供相应的组织生产业务，与发行人经营模式相似并同处于时尚产品设计行业。虽然柏堡龙专注于服装领域，而发行人聚焦于鞋履设计领域，但发行人与柏堡龙均以设计业务为主，发行人的供应链整合业务与柏堡龙的组织生产业务均是各自设计业务的增值可选业务。

综上，发行人定位于设计服务企业符合实际经营情况，盈利模式、业务模式已有先例，业务实质及定位基于合理、真实的市场需求。

（五）结合主要合同条款及款项支付情况分析发行人开展供应链整合业务可能面临的违约风险、应对措施及补偿安排

发行人开展供应链整合业务主要涉及向客户销售及向供应商采购两部分流程：

### 1、与客户的交易

在与客户的交易中，发行人可能面临的主要违约风险包括货款产生坏账的风险、客户变更或取消订单的风险、产品质量风险、无法按期交付的风险等，发行人的主要应对措施包括：

（1）综合考虑合作时间、交易规模、客户资信等情况，发行人对于部分客户会要求在合同签订后预付部分定金做为合同顺利履行的保证。

（2）发行人建立了完善的应收账款管理、资金周转等业务、财务管理体系，对客

户的回款情况进行持续的跟踪和有效的管理，针对逾期未支付的客户进行及时催收，通常，客户在接到发行人根据约定所发出的催收通知后均能够在期后合理的期间内完成付款。

(3) 发行人与客户就违约责任在合同中进行明确约定，客户原因导致的延期交付等责任与相应损失由客户承担。报告期内，未发生过因客户原因导致的延期交付问题。

(4) 对于长期合作的客户，发行人通常与客户保持紧密联系，基于维护优质客户的考虑，如客户因市场需求变动有意向临时修改订单数量或取消订单时：若发行人尚未向供应商下单或供应商尚未开展生产，在不损害公司利益的前提下，发行人接受客户采购数量的调整，并相应调整向供应商的下单数量；若发行人已向供应商下单且供应商已开展生产，则发行人不接受客户取消或变更订单的需求。因此，报告期内，未发生过因客户取消或修改订单，导致相应损失的情形。

(5) 针对产品质量风险、无法按期交付风险，在供应商鞋履产品生产过程中，发行人全程跟踪产品的品质控制，并负责产品的最终验货，保证产品质量；且发行人拥有丰富的供应商资源，在原有合作供应商因故无法按时完成产品时，可以及时调整生产计划，追加其他供应商以确保鞋履产品的按时完工。

## **2、与供应商的交易**

在与供应商的交易中，发行人可能面临的主要违约风险包括产品质量风险、无法按期交付的风险等，发行人的主要应对措施包括：

(1) 发行人委托供应商进行鞋履产品生产前，均会与供应商签订采购合同，在合同中针对供应商可能出现的违约风险进行明确的责任认定及赔偿约定。

(2) 如前所述，在供应商鞋履产品生产过程中，发行人全程跟踪产品的品质控制，并负责产品的最终验货，保证产品质量。

(3) 如前所述，发行人拥有丰富的供应商资源，在原有合作供应商因故无法按时完成产品时，可以及时调整生产计划，追加其他供应商以确保鞋履产品的按时完工。报告期内，存在极少量供应商因故无法按时完成交付的情形（涉及金额占供应链整合业务收入的比例分别为 0.13%、2.43% 及 1.64%）。因供应商原因给发行人造成的损失，发行人向相应供应商进行追偿，具体如下：因发货延迟需加快运输，导致海运（装货至到港 50 天左右）改陆运（装货至到港 25 天左右）增加的运费由相应供应商承担；因延迟交付，客户取消剩余未交付订单的，相应已发生的生产成本及费用由供应商自

行承担。

(4) 如因产品质量等原因发生客户索赔情形，发行人会根据合同约定及责任认定向供应商提请索赔，以降低或规避赔偿风险敞口。报告期内，发行人供应链整合业务未发生过退换货，因产品质量、交付延期的原因在 2018 年度发生过 59,445.29 美元（折合人民币 40.32 万元）的索赔，占当期营业收入比重约 0.06%，在 2019 年度发生过 92,069.78 美元及 23,650.00 欧元（折合人民币 83.03 万元）的索赔，占当期营业收入比重约 0.12%，占比极低。发行人已进行赔偿并向相关供应商追偿，2018、2019 年度分别收取供应商赔偿款 42.03 万元、82.55 万元。

上述风险应对措施及补偿安排有效降低了发行人供应链整合业务面临的违约风险；发行人各期末应收账款账龄均在一年以内且期后回款情况良好；报告期内，发行人供应链整合业务未发生过退换货情况，未产生过大额赔偿。

## 二、核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、通过与发行人进行沟通，抽查相关合同、订单追踪、检验报告及付款单据等资料，了解发行人的供应链业务整体流程，结合企业会计准则的规定，对该业务是否符合总额法确认收入的条件进行判断；

2、通过对发行人报告期内费用及营业外支出等相关科目的审核，检查发行人是否存在因商品丢失、毁损等情况导致的损失；

3、将报告期内发行人财务数据模拟净额法进行整理，并与总额法进行对比，分析两种方法对发行人财务数据的差异影响；

4、通过对发行人设计业务及供应链业务相关的合同约定、业务操作流程等进行了解，分析两项业务是否相互独立且可明确区分，以判断是否属于一揽子交易；

5、查阅《上市公司执行企业会计准则案例解析（2020）》，结合案例对发行人供应链整合业务总额法的会计处理及设计业务、供应链整合业务不构成一揽子交易的会计处理进行分析判断；

6、获取发行人报告期内设计业务及供应链业务销售明细表，将设计成本及供应链成本按鞋履生产数量进行分摊测算，并分析其单位设计成本与单位供应链成本的关联关系，进一步理解企业的业务实质；

7、抽查发行人与客户及供应链签署的采购及销售合同，复核其相关收付款约定与

实际情况是否存在差异；对发行人供应链流程中可能存在的违约风险进行评估，了解公司针对该部分违约风险采取的相应防范措施，并通过对公司账套数据的审核，检查公司报告期内实际产生的违约风险的发生频率及损失对公司整体财务状况的影响。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

发行人供应链业务采用总额法确认收入符合企业会计准则的规定；发行人的设计业务与供应链业务相互独立且可明确区分，不构成一揽子交易；发行人定位于设计服务企业符合实际经营情况；发行人已对供应链整合业务的违约风险采取了相应有效的防范措施。

## 三、对招股说明书的补充披露

公司已将相关内容在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及变化情况”中做出补充披露。

**3、关于新冠肺炎疫情影响。请补充披露：（1）截至 2020 年 6 月底开工复工程度，日常订单或重大合同履行是否存在障碍，2020 年上半年产能、产量、销量等指标情况及是否发生重大变化，相应期间营业收入和扣非前后净利润等主要财务数据情况、与上年同期相比是否发生重大变化，说明发行人管理层对市场和经营情况的评估情况及相关依据；（2）截至目前主要客户、供应商停复工情况，因疫情影响客户取消或推迟订单、供应商延迟交货的具体情况；（3）截至目前,2020 年新增订单及与上年同期的比较情况，新冠疫情是否会对全年经营业绩及发行人持续经营能力产生重大不利影响，发行人采取的具体应对措施。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。**

## 一、对反馈问题的答复

**（一）截至 2020 年 6 月底开工复工程度，日常订单或重大合同履行是否存在障碍，2020 年上半年产能、产量、销量等指标情况及是否发生重大变化，相应期间营业收入和扣非前后净利润等主要财务数据情况、与上年同期相比是否发生重大变化，说明发行人管理层对市场和经营情况的评估情况及相关依据**

### 1、开工复工情况

2020 年 1 月，我国爆发新型冠状病毒肺炎疫情。发行人于 2020 年 1 月 20 日春节

休假，原定于2020年2月3日复工，受疫情影响，2月18日开始部分复工；同时发行人采取了积极的疫情防控、复工复产措施，积极响应国家号召，已于3月底完全复工，至2020年6月底，发行人业务经营已恢复至常态水平。

## 2、日常订单及重大合同的履行情况

疫情对发行人内部经营管理、开展设计业务及供应链整合业务、销售拓展及收入实现已无重大影响，具体而言：一是内部经营管理及设计工作开展方面受疫情影响相对较小；二是组织外部供应商进行生产的鞋履成品供给，随着国内全面复工复产及新供应商开拓，疫情影响已消除；三是发行人境外市场需求逐步释放，出货规模及新增订单稳步提升。因此，发行人日常订单或重大合同的履行不存在障碍。

## 3、2020年上半年业务指标情况

### (1) 设计业务产销情况

项 目		2020年1-6月	2020年1-3月	2019年1-6月	2019年1-3月
鞋履设计业务	设计款数（款）	3,109	1,330	5,257	2,478
	销售款数（款）	2,033	647	3,171	1,045
图案设计业务	设计款数（款）	8,277	2,355	2,570	960
	销售款数（款）	2,105	478	1,017	217

发行人2020年1-6月鞋履设计业务设计款数有所下降，主要原因系境外客户在疫情严重期间未能至发行人现场选款，发行人结合疫情影响情况、客户需求及成本效益原则，主动减少了批量设计于展厅集中陈列供客户挑选的款式数量，而通过更精准地匹配客户需求进行鞋款设计，并通过视频会议、电话沟通、图片小视频传送供客户挑选；发行人按业务开展计划于5-6月开始设计制作下一季款式，故无必要于疫情趋缓后增加过季款式设计数量。此外，受欧洲地区3-5月份疫情加剧、防控措施较严的影响，使得发行人与境外客户通过寄送样鞋选款或于发行人展厅集中选款业务开展暂时受阻，相应地设计销售款数出现下降；随着疫情的缓解及复工复产，发行人2季度鞋履设计、销售款数已较1季度大幅提升，目前该等业务已逐步恢复至常态水平。

发行人2020年1-6月图案设计业务设计款数、销售款数大幅增加，主要原因系发行人及时调整设计发展策略，积极加大图案设计业务销售布局和拓展客户以降低疫情对发行人经营业绩的影响所致，图案设计业务已为发行人盈利又一增长点。

### (2) 供应链整合业务购销情况

项 目		2020年1-6月	2020年1-3月	2019年1-6月	2019年1-3月
女鞋	数量（双）	5,511,872	2,865,484	7,995,726	4,799,301
男鞋	数量（双）	262,674	262,674	493,100	466,744
童鞋	数量（双）	745,376	302,554	1,290,842	719,732

发行人 2020 年 1-6 月供应链整合业务销售数量下滑相对较多，主要原因系受疫情影响国内供应商 2-3 月份复工有所滞后，使得发行人委托外部生产的供应链整合业务向下游客户交货时间整体有所滞后，致使发行人 2020 年 1 季度供应链整合业务下降较多所致；同时，受疫情影响境外部分客户订单延期交货亦使本期供应链整合业务规模有所下降。随着疫情的缓解及复工复产，发行人 2 季度供应链整合业务鞋履购销数量降幅已较 1 季度大幅收窄，目前该等业务已逐步恢复至常态水平。

#### 4、2020 年上半年财务指标情况

##### (1) 2020 年 1-3 月基本情况

发行人 2020 年 1-3 月经营情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年1-3月	同比变动
营业收入	11,151.48	18,617.04	-40.10%
其中：鞋履设计业务	1,388.13	1,777.75	-21.92%
图案设计业务	245.22	210.55	16.46%
供应链整合业务	9,518.14	16,628.74	-42.76%
营业成本	8,201.84	14,446.51	-43.23%
营业利润	2,622.74	2,741.86	-4.34%
归属于母公司所有者净利润	1,968.27	2,073.62	-5.08%
归属于母公司所有者净利润（扣除非经常性损益后）	1,944.87	2,003.39	-2.92%

注：2020 年 1-3 月数据未经审计

由上表可见，受疫情影响，发行人 2020 年 1-3 月经营业绩出现下滑，其中营业收入降幅相对较大，同比下降 40.10%，主要原因系受国内疫情影响发行人及其供应商未能及时复工复产，致使供应链整合业务的收入出现较大幅度下滑所致。

##### (2) 2020 年 1-6 月基本情况

发行人 2020 年 1-6 月经营情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年1-6月	同比变动
营业收入	29,001.80	38,528.15	-24.73%
其中：鞋履设计业务	3,605.06	4,625.42	-22.06%
图案设计业务	1,164.15	588.17	97.93%
供应链整合业务	24,232.59	33,314.55	-27.26%
营业成本	21,108.01	29,400.37	-28.21%
销售费用	671.46	932.16	-27.97%
管理费用	612.60	785.72	-22.03%
研发费用	288.01	419.47	-31.34%
财务费用	-438.51	-157.57	178.30%
营业利润	6,439.87	7,098.87	-9.28%
归属于母公司所有者净利润	5,337.39	5,608.23	-4.83%
归属于母公司所有者净利润（扣除非经常性损益后）	4,883.83	5,341.68	-8.57%

注：2020年1-6月数据未经审计，已经立信审阅

由上表可见，发行人2020年1-6月经营业绩受疫情影响出现下滑：其中营业收入降幅相对较大，同比下降24.73%；净利润下降幅度相对较小，扣除非经常性损益前后分别下降4.83%和8.57%；整体而言，发行人经营业绩下降情况总体可控，分析如下：

**（1）发行人营业收入下降幅度相对较大主要受配套供应链整合业务收入1季度下滑幅度较大的影响，核心设计业务收入降幅相对较小。**受疫情影响国内供应商2-3月份复工有所滞后，使得发行人委托外部生产的供应链整合业务向下游客户交货时间整体有所滞后，这是导致发行人2020年1-3月供应链整合业务收入相对于鞋履设计业务收入同比降幅较大和2020年1-6月整体收入规模下降的主要原因；随着疫情的缓解，发行人2020年2季度收入降幅已大幅收窄，业务经营已逐步恢复至常态水平。

**（2）供应链整合业务毛利率相对偏低，其收入变化对发行人净利润影响程度总体可控。**一方面，发行人配套的供应链整合业务毛利率偏低，毛利贡献占比较收入占比低，虽然其收入下降幅度相对较大，但供应链整合业务对发行人毛利及净利润下降的影响程度相对较小；另一方面，发行人核心的鞋履设计业务毛利率较高、价值创造能力较强，毛利贡献高占比较收入占比高，其受疫情影响收入同比下降幅度较供应链整

合业务低，一定程度上保证了发行人毛利及净利润水平的实现。

(3) 发行人图案设计业务拓展效果明显，新利润增长点业绩贡献逐步加大。发行人逐步拓展的图案设计业务应用在箱包、服饰、围巾、家居用品等广泛领域，自设立以来业务增速保持在 50% 以上，图案设计业务在 2020 年上半年实现较快发展，主要原因系：一是图案设计业务已具备较为成熟的设计团队，设计产出、设计质量已较大幅度提高，发行人的图案设计能力已获市场认可，且前期已形成大量的图案设计元素储备，为图案设计业务快速发展奠定良好基础；二是发行人持续加大图案设计业务销售布局。图案设计业务收入规模及占比的进一步提升，进一步平滑了部分业绩波动。

(4) 发行人较好的经营管理效率保证了管理费用率、销售费用率处于相对平稳水平，以及外币汇率上升实现较大汇兑收益亦进一步平滑了利润水平的下滑。具体而言：一是发行人 2020 年 1-6 月管理费用率和销售费用率分别为 2.11%、2.32%，与去年同期 2.04%、2.42% 水平基本一致；管理费用、销售费用金额同比分别下降 22.03% 和 27.97%，与本期业务规模变动幅度基本一致；二是发行人本期财务费用实现利得 438.51 万元（去年同期财务费用为利得 157.57 万元），出现较大增幅主要系上半年外币汇率（2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日美元对人民币汇率中间价分别为 6.9762、7.0795）总体呈现上升趋势实现较多汇兑收益所致；此外，随着发行人经营规模持续扩大，资金盈余增加，相关利息收入有所增加，因此财务收益总体上有所上升。

## 5、管理层自我评估及依据

发行人管理层依据 2020 年 1-6 月经审阅财务报表，结合在手订单情况及欧洲各国疫情趋缓的背景，以及截至目前的生产、经营和销售情况，预计全年受到疫情影响有限。具体信息详见本题下文“全年经营业绩预计情况”。

### （二）截至目前主要客户、供应商停复工情况，因疫情影响客户取消或推迟订单、供应商延迟交货的具体情况

#### 1、主要客户停复工情况

发行人 2020 年 1-6 月主要客户停复工情况、业务开展情况如下：

单位：万元

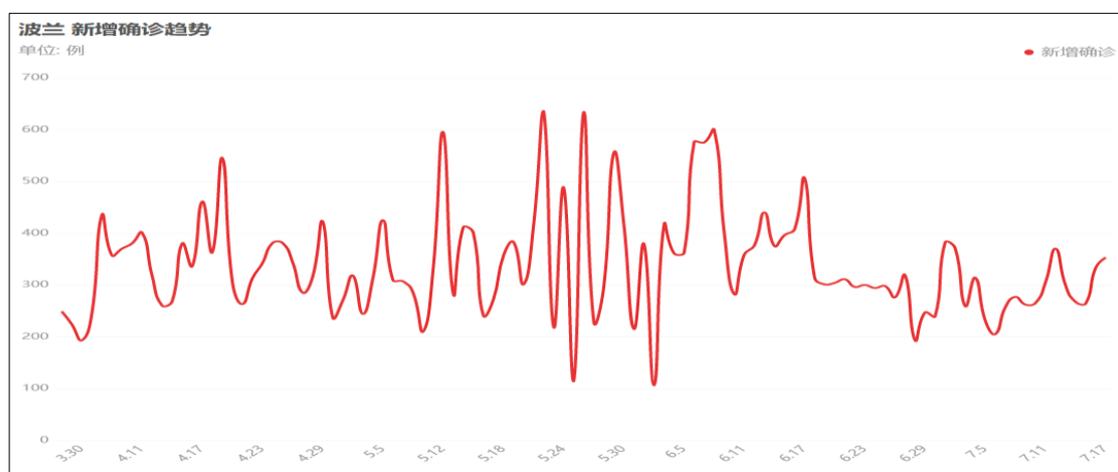
客户名称	国家/地区	2020年1-6月 销售收入	2019年1-6月 销售收入	停、复工情况
CCC.EU SPZ O.O.	波兰	18,693.13	19,118.06	(1) 线下门店 3 月中旬停工，4 月下旬初步复工，5 月上旬全面复工；

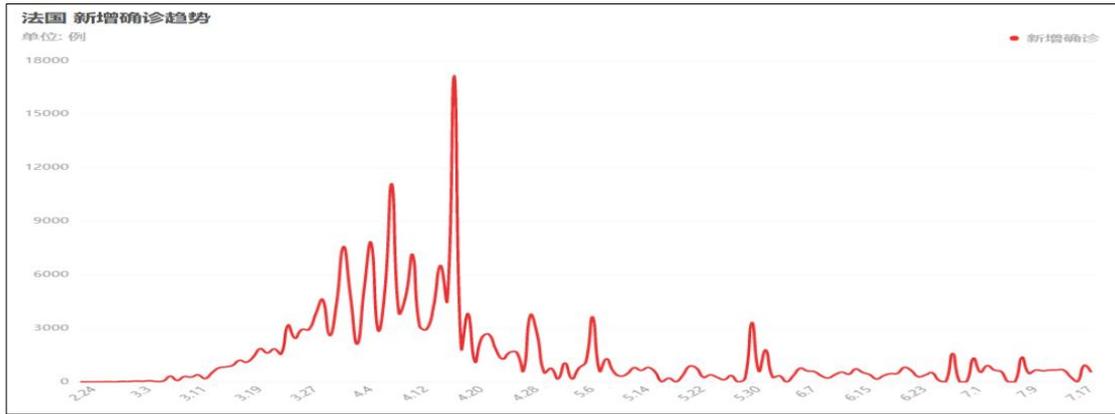
客户名称	国家/地区	2020年1-6月 销售收入	2019年1-6月 销售收入	停、复工情况
				(2) 线上业务疫情期间快速增长, 未停止经营
CHAUSSEA SAS	法国	2,644.79	1,883.85	3月中旬停工, 5月中旬初步复工, 6月中旬全面复工
DIVA D'OR	法国	907.86	2,972.00	3月中旬停工, 5月中旬初步复工, 6月中旬全面复工
OXYGEN TRANDING AND AGENCIES COMPANY SAE	埃及	776.75	775.83	3月中旬停工, 5月中旬初步复工, 6月底全面复工
SIXTH SENS SHOES	法国	765.38	1,587.21	3月中旬停工, 5月中旬初步复工, 6月中旬全面复工
合计		<b>23,787.91</b>	<b>26,336.95</b>	-

注：发行人 2020 年 1-6 月数据未经审计，已经立信审阅

发行人境外业务占比在 80% 以上，且客户主要分布在波兰（疫情影响相对较小）、法国、埃及、德国等欧洲国家和地区。由于本次疫情自 3 月中旬开始在海外迅速蔓延，发行人境外客户依据所处国家或地区政府出台的疫情防控措施陆续停工停产；其中，波兰等中东欧国家因对疫情重视程度较高，受疫情影响相对较小，新增确诊病例一直维持在低位水平，自 4 月份已开始复工复产；而法国、德国等疫情较为严重的国家因医疗条件较好、补救措施及时，疫情亦在 5 月份有效控制、新确诊病例迅速下降，并逐步复工复产；因此疫情对发行人境外客户影响主要集中在 3-5 月份，使得发行人 2020 年 1-6 月与主要客户的合作规模较上年同期略有下降，但总体仍保持在合理水平。

以发行人主要市场波兰及法国为例，其疫情演变如下：





数据来源：各国官方通报及央视新闻、人民日报的相关统计、报道，百度整理

在发行人主要客户中，发行人与客户 CCC 合作规模变动较小，与 CHAUSSEA SAS 合作规模则实现增加，部分客户合作规模出现短暂降低，具体原因如下：

### (1) CCC 客户基本情况

CCC 为发行人第一大客户，CCC 主要经营地为以波兰为中心的中东欧地区；由于中东欧疫情防控效果较好，波兰政府已于 2020 年 4 月 20 日起逐渐解除部分线下隔离管控措施，购物中心及大面积商店已陆续恢复营业；2020 年 5 月，波兰全国的零售交易额同比已恢复增长 0.6%<sup>1</sup>。

1) CCC 线上销售渠道高速增长，可减缓疫情对整体收入的影响。根据 CCC 披露的临时公告，销售渠道方面，受益于过去几年的战略部署，电商销售平台快速发展，能够有效减缓疫情对 CCC 整体销售收入的冲击；根据 CCC 年报披露，CCC 目前通过 50 个线上平台进行销售，可覆盖 15 个欧洲国家及地区，物流中心亦较为完善；2019 年度，CCC 电商平台销售对总收入增长贡献达 49%，收入占比 25%；根据 CCC 披露的 2020 半年度业绩预告，目前 CCC 已全面复工，其 95% 的门店均已恢复营业，同时得益于前瞻性的线上销售渠道布局，在疫情期间其名下的 ccc.eu、DeeZee 等电商平台销售额迅速增长；此外，波兰政府也出台了租金减免、税收优惠等一系列对本国企业的扶持政策。整体而言，CCC 良好的业务布局和营商环境将带动与发行人业务合作规模。

2) 发行人 CCC 客户在手订单充沛，受疫情影响同比仍实现增长。发行人 2020 年 1-6 月获取客户 CCC 订单金额约 2.21 亿元，较上年同期 1.44 亿元增长超 50% 水平，且截至 7 月 13 日，发行人获取客户在手订单仍达 1.90 亿元，在手订单充沛。

<sup>1</sup> 数据来源：<https://www.ceicdata.com/en/indicator/poland/retail-sales-growth>

综上，随着 CCC 业务规模扩张及线上、线下战略布局效应的显现，与发行人合作规模呈稳定良好发展态势。

### **(2) CHAUSSEA SAS 客户基本情况**

CHAUSSEA SAS 为发行人主要客户之一，主要经营地为以法国为中心的西欧地区，为欧洲鞋履及配饰零售的知名连锁品牌。2020 年 3 月起，法国新冠疫情快速爆发，对 CHAUSSEA SAS 经营活动造成了一定程度的负面影响；2020 年 5 月开始，随着疫情逐渐缓解，法国政府逐渐放松了管制措施，已允许商店营业；2020 年 6 月，法国服务业 PMI 已反弹至 50.70，重回荣枯线上方，经营环境持续改善。

1) **市场覆盖范围较广，为发行人稳定合作客户。** CHAUSSEA SAS 市场主要覆盖法国、比利时、瑞士、西班牙等国家，在上述地区合计开设有约 360 家线下门店，并拥有线上销售平台，年销量约 3,000 万双鞋履；CHAUSSEA SAS 自身业务规模较大，资产实力较为雄厚，已持续经营超过 30 年，具有较强的抗风险能力，为发行人稳定合作经营的主要客户之一。

2) **充分把握战略发展机遇实施外延式发展，与发行人合作规模持续加大。**在疫情期间，CHAUSSEA SAS 抓住战略发展机遇收购法国当地最大连锁店之一 CEC 旗下的 128 家门店，自身业务规模的扩张也进一步加大了对发行人的采购力度，2020 年 1-6 月发行人对其营业收入同比增长达 40.39%，截至 7 月 13 日仍有 0.30 亿元的在手订单。

综上，发行人与 CHAUSSEA SAS 的合作未受疫情影响发生重大不利变化，未来仍有较大的发展空间。

### **(3) 其他客户基本情况**

发行人与 DIVA D'OR、SIXTH SENS SHOES 两家客户本期业务规模有所减少，主要原因系该等客户为主要从事批发业务的品牌商客户，主要向法国、德国、意大利等多个欧洲国家的零售店进行鞋履批发，其自身并无大规模零售店面和经营压力，受疫情影响本期减少了部分跨国贸易活动；随着疫情的缓解，发行人与该等客户的业务合作正逐步回暖，截至 7 月 13 日已获在手订单超 1,500 万元。

整体而言，发行人主要客户已复工复产，且发行人结合各客户的业务布局特点、战略规划等情况，积极与主要客户保持良好沟通、互动，使得疫情对本期业务开展的影响实现有效抵减。

## **2、主要供应商停复工情况**

发行人 2020 年 1-6 月前五大供应商停复工情况、业务开展情况如下：

单位：万元

供应商名称	省份	2020 年 1-6 月 采购额	2019 年 1-6 月 采购额	停、复工情况
浙江正翼鞋业有限公司	浙江省	1,404.32	1,994.56	春节正常放假, 2 月下旬初步复工, 3 月中旬全面复工
和田县融和鞋业有限公司	新疆省	1,139.71	0.00	春节正常放假, 新疆和田受疫情影响较小, 该供应商未停工
温州兰妮尔鞋服有限公司	浙江省	1,078.15	1,033.08	春节正常放假, 2 月下旬初步复工, 3 月下旬全面复工
永嘉百川鞋业有限公司	浙江省	961.84	818.27	春节正常放假, 3 月中旬初步复工, 4 月上旬全面复工
起步股份有限公司	浙江省	956.55	982.18	春节正常放假, 2 月下旬初步复工, 3 月下旬全面复工
<b>合计</b>		<b>5,540.57</b>	<b>4,828.09</b>	-

注：发行人 2020 年 1-6 月数据未经审计，已经立信审阅；和田县融和鞋业有限公司系发行人 2019 年下半年新开拓的合格供应商

发行人所有供应商均位于境内，且 90% 以上集聚在浙江省及广东省两个区域，不为疫情严重的湖北地区；本次疫情初期主要在国内传播，国内疫情防控成效显著，相关封闭和停工措施 2-3 月份逐步解除，发行人主要供应商自 3 月下旬以来已全面复工复产，因此疫情影响主要集中在对发行人 1 季度鞋履成品的供货方面；但随着国内疫情缓解，发行人积极协调众多优质供应商资源加快生产进度、缩短交付周期，相应地合作规模本期未出现明显变化。

### 3、客户取消或推迟订单、供应商延迟交货的具体情况

#### (1) 客户订单变更情况

截至 2020 年 6 月末，因部分欧洲客户受疫情及政府采取线下隔离等措施的影响，调整了铺货及经营计划，推迟交付订单金额共计 8,271.25 万元、取消订单金额 1,391.84 万元（发行人尚未向供应商下单，客户订单取消未造成损失）。发行人与该等客户沟通情况良好、合作稳定，发行人依客户交货计划合理组织供应商生产出货并办理相关报关等手续，且已发货订单未发生货到拒收或退回的情形。截至 2020 年 7 月 13 日，发行人 2020 年 7 月已出口鞋履产品近 6,000 万元，前述延迟订单预计当月基本能够交付完成。

#### (2) 主要供应商延迟交货情形

疫情严重期间，国内供应商 2-3 月份复工有所滞后使得发行人委托外部生产的供应链整合业务向下游客户交货时间整体有所滞后；自 3 月下旬以来发行人主要供应商均

已按国家政策要求复工复产，并通过加快生产进度、缩短交付周期进行生产供货，目前已不存在供应商交期延迟的情形。

(三) 截至目前，2020 年新增订单及与上年同期的比较情况，新冠疫情是否会对全年经营业绩及发行人持续经营能力产生重大不利影响，发行人采取的具体应对措施

### 1、发行人新增订单

截至 2020 年 7 月 13 日，发行人供应链整合业务在手订单情况如下：

单位：万元

区域分布	2019 年 1-6 月新增订单	2020 年 1-6 月新增订单	截至 2020 年 7 月 13 日 在手订单
波兰等中东欧地区	15,588.19	22,533.70	19,196.87
法国等西欧地区	8,894.55	7,642.83	6,159.88
<b>发行人订单合计</b>	<b>29,757.91</b>	<b>30,729.49</b>	<b>25,800.80</b>

由上表可见，发行人 2020 年 1-6 月份新增订单与去年同期基本持平，略有增长。目前发行人各市场区域订单接单已逐步恢复至常态水平，截至 2020 年 7 月 13 日发行人在手订单约 2.58 亿元，在手订单充沛。

### 2、全年经营业绩预计情况

发行人预计 2020 年全年经营业绩时，在基于 2020 年 1-6 月份已实现的收入水平基础上，充分考虑了截至 2020 年 7 月中旬的在手订单情况及出货计划、未来新增订单情况来预计 2020 年 7-12 月份经营业绩，具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2020 年		
		1-6 月份 (已实现)	7-12 月份 (预计数)	全年同比 变动幅度
营业收入	68,565.94	29,001.80	34,000~41,250	-8.12%~2.46%
其中：鞋履设计业务	8,959.50	3,605.06	3,900~4,450	-16.23%~-10.09%
图案设计业务	1,671.58	1,164.15	1,300~1,700	47.41%~71.34%
供应链整合业务	57,934.86	24,232.59	28,800~35,100	-8.46%~2.41%
归属于母公司所有者净利润	10,917.98	5,337.39	4,676~5,799	-8.29%~2.00%
归属于母公司所有者净利润 (扣除非经常性损益后)	10,222.16	4,883.83	4,526~5,649	-7.95%~3.04%

注：发行人 2020 年 1-6 月数据未经审计，已经立信审阅；上述 2020 年 7-12 月份业绩预计中的相关财务数据系发行人财务部初步测算结果，预计数不代表发行人最终可实现的营业收入及净利润，也并非发行人的盈利预测

由上表可见，发行人预计 2020 年度可实现营业收入约为 63,001.80~70,251.80 万元（为 1-6 月已实现数及 7-12 月预计数之和，下同），较上年同期的变动幅度为-8.12%~

2.46%；归属于母公司股东的净利润为 10,013.03~11,136.60 万元，较上年同期的变动幅度为-8.29%~2.00%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 9,409.46~10,533.04 万元，较上年同期的变动幅度为-7.95%~3.04%。发行人经营业绩预计谨慎、合理，业绩预计基础具体如下：

**(1) 供应链整合业务业绩预计约 90%有在手订单支撑，且有持续新增订单。**发行人预计 2020 年 7-12 月可实现供应链整合业务收入约为 28,800~35,100 万元，该业绩预计可实现性较强，具体而言：1) 发行人截至 2020 年 7 月 13 日供应链整合业务在手订单约 2.58 亿元，该等订单出货周期一般为 3-6 月，预计均可于下半年实现收入，供应链整合业务收入业绩预计下限订单支撑率已近 90%，业绩预计可实现性较强；2) 发行人根据与客户初步沟通情况，预计 7-9 月可获取订单超 1 亿元（去年同期获取订单约 1.25 亿元），该等新增订单亦有绝大部分于当期实现收入；此外，4 季度获取订单亦有部分于当期实现收入。

**(2) 鞋履设计业务老客户意向采购需求稳定延续，新客户拓展持续取得显著成效。**发行人预计 2020 年 7-12 月可实现鞋履设计业务收入约为 3,900~4,450 万元，预计业绩平均实现水平与上年同期 4,334.08 万元相当，该业绩预计可实现性较高的主要原因系：1) 长期合作老客户需求稳定释放，战略性合作客户 CCC 目前已经开始陆续在下达 2021 年春夏款的订单，与去年同期春夏款订单 CCC 设计收入约 880 万元相比，根据目前下单情况以及 CCC 业务发展情况，预计今年下半年设计费能维持同期水平甚至有所增长；除 CCC 外，其他客户去年下半年实现鞋履设计收入约 3,400 万，叠加前期疫情影响压缩需求的释放，下半年有望维持同等水平；2) 增量客户拓展持续取得显著成效，从上半年业务开展来看，受疫情影响国内众多中小制鞋企业出于成本控制、提升竞争力考量，产品发展领域更加寻求外部合作，设计外采需求提升，该等新增客户业绩贡献占比约 10%-20% 水平；3) 发行人已于 5 月份上线网络销售平台，随着线上用户积累及通过平台进行设计选款的习惯培养，预计可带来一定业绩贡献。

**(3) 图案设计业务自开展以来增速在 50%以上，收入主要源于国内市场，且规模效应渐显，具有较强业绩兑现基础。**发行人预计 2020 年 7-12 月可实现图案设计业务收入约 1,300~1,700 万元，较上半年已实现业绩 1,164.15 万元平均增幅约 30%，业绩预计可实现的主要原因系：1) 发行人的图案设计团队、设计能力及质量已获市场认可，且前期已形成大量的图案设计元素储备和客户基础，为图案设计业务快速发展奠定良

好基础，2020年上半年实现图案设计业务收入占上年全年比已近70%，同比增幅甚至已翻一倍水平；2）发行人持续加大图案设计业务销售布局，新增客户业绩贡献预计占比达20%左右水平。

**（4）发行人2020年7-12月份业绩预计指标谨慎合理。**供应链整合业务毛利率按照13.90%测算，与2019年度毛利率水平13.51%基本一致；鞋履设计业务毛利率按照92.00%测算，与2019年度毛利率水平91.54%基本一致；图案设计业务毛利率按照95.00%测算，与2019年度毛利率水平95.71%基本一致；此外，期间费用率按照谨慎水平7.05%~8.31%上下限测算，较2019年度期间费用率5.77%偏高，主要原因系：一是发行人下半年将加大展会及商业对接力度以拓展业务及客户，设计、研发及营销团队将进一步扩大带动管理、销售及研发费用增加；二是发行人新建大楼将于下半年投入使用，固定支出增加；三是自7月以来人民币存在升值态势，发行人谨慎预测下半年将存在部分汇兑损失；因此，发行人期间费用率预测谨慎、合理。

整体而言，受疫情影响发行人2020年业绩预计未能按年初计划较上年实现大幅增长，但基于谨慎性预计将与上年度基本持平，营业收入、净利润主要经营指标不会发生重大不利变化；随着疫情的缓解和控制，国内外市场已逐步恢复和开放，发行人在手订单和新增订单充沛，业绩预计可实现性较强，因此疫情不会对发行人全年经营业绩及持续经营能力产生重大不利影响。

### **3、发行人采取的应对措施**

针对2020年上半年疫情对发行人经营情况的影响，发行人采取了以下应对措施：

**（1）积极调整设计开发策略和组织供应商鞋履生产供货：**深入市场研究，贴近现有客户需求，提升设计开发的精准度，增加设计销售转换效率；同时，积极协调供应商加快生产进度、缩短交付周期进行生产供货；从而保障原有业务规模的稳定。

**（2）加速推进、优化网络展示平台：**目前该平台功能模块分为鞋履设计、图案产品设计及图案原图展示三大板块，发行人通过平台上传该等素材供不同的客户挑选，其经营模式为：客户通过购买会员可浏览所有的鞋履设计和图案产品设计，若选中则可线下向发行人采购；图案原图则是客户够买后可直接在平台进行下载使用。

**（3）针对海外客户短期内无法亲自前往发行人展厅直接选款的情况：**基于网络展示平台辅助于视频会议、电话沟通、图片小视频传送等多种方式，满足客户近期及下一阶段的选款需求，众多客户通过前述方式进行选款下单，发行人与客户关系得

以稳定延续。

**(4) 利用多种线上推广渠道进行新市场的拓展：**发行人积极把握网络方式举办的广交会等展会推广契机，参与 6 月中下旬举办的线上广交会等一系列线上展会，并将继续筹划参与图案设计等方面的展会；通过展会充分展示发行人在鞋履设计等领域的引领地位，吸引新增客户群体。此外，发行人亦计划积极拥抱当下网络直播带货等热门方式开拓客户群体和推广新运用领域。

综上，发行人针对疫情影响采取了有效的应对措施，部分措施已见效；此外，发行人依托疫情影响及当前社会流行的业务推广模式等采取的一些战略举措，将有助于发行人紧跟数字化、信息化的发展趋势，为未来发展奠定坚实基础。

## 二、核查程序及核查意见

### (一) 核查程序

保荐机构及申报会计师实施了以下核查程序：

1、查阅新冠疫情的实时动态信息，了解发行人及供应商、客户所在国家或地区的疫情防控政策及复工复产情况；

2、对截至目前发行人的在手订单的执行情况进行整理，并访谈发行人财务总监及销售、采购业务人员，了解发行人与客户、供应商因疫情影响导致取消或推迟订单或延期交货的情形及相关影响，以及应对疫情的主要措施；

3、查阅发行人 2020 年经审阅的 1-6 月财务报表，了解发行人 2020 年 1-6 月的销售、采购情况及财务状况，并复核分析发行人订单明细表及对应合同的执行情况；

4、对发行人 2020 年 1-6 月财务状况与上年同期进行对比，针对波动较大的科目分析波动原因，并结合疫情情况判断其是否对发行人财务状况产生重大影响；

5、对主要客户、供应商进行函证，并通过公开渠道查询、访谈等方式了解发行人主要供应商、客户的经营情况及未来规划；

6、获取发行人 2020 年 7-12 月的业绩预计数据，结合目前发行人在手订单情况、2019 年度及 2020 年 1-6 月的经营业绩同期波动情况，分析判断 2020 年 7-12 月的业绩预计数据是否合理。

### (二) 核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人截至 2020 年 6 月底已全面复工复产，日常订单及重大合同履行不存在

障碍；发行人鞋履设计款数、销售款数及供应链整合业务购销数量受疫情影响有所下降，现已随疫情缓解逐步恢复至常态水平；发行人积极加大图案设计业务销售布局，设计款数、销售款数均实现较大幅度增长；

2、发行人主要客户、供应商目前已全面复工，受疫情影响部分客户少数订单存在延迟交货或取消订单情形，未对发行人产生重大不利影响；发行人供应商交期不存在延迟情形；

3、受 CCC、CHAUSSEA SAS 等客户业务发展的影响，发行人本期新增订单较上年同期有所增加，发行人在手订单充沛，基于谨慎性预计全年业绩将与上年度基本持平，营业收入、净利润等主要指标不会发生重大不利变化；整体而言，发行人采取疫情应对措施有效，新冠疫情不会对全年经营业绩及发行人持续经营能力产生重大不利影响。

### **三、对招股说明书的补充披露**

公司已将相关内容在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十七、疫情对发行人经营的影响”中做出补充披露。

(此页无正文，为《关于浙江中胤时尚股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页)

法定代表人签名：

  
倪秀华

2020年7月21日

发行人公章：

浙江中胤时尚股份有限公司



2020年7月21日

(本页无正文，为中国国际金融股份有限公司《关于浙江中胤时尚股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页)

保荐代表人签字:



胡安举



潘志兵

中国国际金融股份有限公司

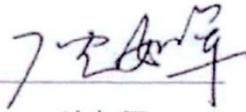
2020年7月21日



## 声 明

本人已认真阅读《关于浙江中胤时尚股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》的全部内容，了解本回复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，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

保荐机构董事长、法定代表人：

  
沈如军

中国国际金融股份有限公司

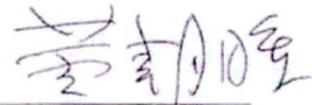
2020年7月21日



## 声 明

本人已认真阅读《关于浙江中胤时尚股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》的全部内容，了解本回复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，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

保荐机构首席执行官：



黄朝晖

中国国际金融股份有限公司

2020年7月21日

