

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

# 北京嘉曼服饰股份有限公司

**Beijing Jiaman Dress Co.,Ltd.**

(北京市石景山区石景山路 31 号院盛景国际广场 2 号楼 1301)



## 首次公开发行股票并在创业板上市

### 招股说明书（申报稿）

本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）



**东兴证券股份有限公司**  
**DONGXING SECURITIES CO.,LTD.**

(北京市西城区金融大街 5 号（新盛大厦）12、15 层)

## 声明及承诺

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益做出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

## 发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次拟发行总量不超过2,700万股，不低于发行后总股本的25%，本次发行全部为新股发行，公司股东不公开发售股份
每股面值	人民币1.00元
每股发行价格	人民币【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过10,800万股
保荐人（主承销商）	东兴证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

## 重大事项提示

公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书正文、财务报告及审计报告全文的全部内容，并特别关注以下重要事项：

### 一、公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列特别风险

#### （一）存货比重较大及其跌价的风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 22,530.65 万元、26,606.59 万元、27,121.54 万元和 25,781.98 万元，占各期末总资产的比例分别为 44.39%、39.32%、33.87%和 36.07%，占比较高。报告期各期末公司存货金额较大，如因市场环境发生变化或竞争加剧导致存货跌价增加或存货变现困难，将导致公司运营效率降低、存货跌价准备计提较多，从而对公司的经营业绩造成不利影响。

#### （二）品牌授权风险

公司持有暇步士童装和哈吉斯童装两个授权品牌，报告期内，授权经营品牌的营业收入分别为 23,069.35 万元、37,492.14 万元、50,673.51 万元和 19,203.67 万元，占主营业务收入比重分别为 42.45%、51.44%、56.53%和 58.50%，报告期内授权经营品牌收入占比增长迅速。其中暇步士童装品牌授权期限为自 2013 年 8 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，哈吉斯童装品牌授权期限为自 2015 年 6 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日，在上述授权期限内，公司在中国大陆地区（不包括港澳台）拥有独家授权。

公司并不拥有以上两个品牌在中国境内的商标所有权，其中暇步士品牌由品牌持有方汪尔弗林户外用品有限公司授权给天达华业，再由天达华业将暇步士童装品牌授权给公司。哈吉斯童装直接由品牌方 LF CORP.授权给公司。如果暇步士品牌持有方撤销对天达华业的授权，或天达华业及 LF CORP.（合称授权方）与公司（被授权方）在合作中发生纠纷，或者授权方与公司在授权期限到期后不能够续签，都将对公司经营业绩造成不利影响。

#### （三）加盟业务风险

公司线下销售主要采用直营与加盟相结合的销售模式。报告期内，公司主营业务收入中加盟模式的收入分别为 10,984.03 万元、14,435.10 万元、15,307.95 万

元、2,753.71 万元，占主营业务收入比重分别为 20.21%、19.81%、17.08% 和 8.39%。截至 2020 年 6 月 30 日，公司加盟店铺数量共 520 家，如果公司加盟商因自身经营管理出现较大业绩波动、与消费者发生纠纷等问题，将对公司的经营业绩以及公司的品牌声誉造成不利影响。

#### （四）产品生产均为外包的风险

公司本身不进行生产，公司自有品牌“水孩儿”、授权经营品牌“暇步士”、“哈吉斯”的产品主要采取向国内代工厂商直接采购成衣或发行人采购原辅料后委托加工的方式，因此代工厂商的生产组织能力、管理水平及质量控制直接影响了公司产品的质量、交货时间等，如果代工厂商交付的产品出现质量不符合公司要求、交货期延迟等情况，会造成公司应季商品不能及时供应、产品质量不能满足市场需求等，给公司的经营带来一定的风险。

#### （五）线上销售渠道集中风险

公司坚持多层次、多品牌运营策略，采取线下线上同步发展的营销模式。公司通过唯品会、天猫、京东等电子商务平台建立了线上直营销销售渠道，报告期内，公司线上销售收入占主营业务收入的比例分别为 31.70%、42.75%、52.91% 和 60.31%，其中通过唯品会、天猫、京东三家电子商务平台销售收入占线上销售收入的比例分别为 97.42%、96.15%、92.52% 和 90.07%，存在线上销售收入占比较高且集中的风险。

若线上电子商务平台大幅改变其业务模式、政策、制度等，可能对公司线上销售产品的规模和盈利水平产生重大不利影响。此外若公司未能与线上电子商务平台维持良好的合作关系，将可能面临失去重要的线上销售渠道，进而对本公司业务、财务状况和经营业绩造成不利影响的风险。

#### （六）新冠疫情等突发事件影响公司经营业绩的风险

2020 年 1 月我国爆发新型冠状病毒肺炎疫情，此后国内多个省市相继爆发第二波疫情，对宏观经济、物流运输、店铺营业、居民消费意愿和消费能力等均造成了较大不利影响，导致发行人 2020 年上半年销售收入下降较大，从而导致当季存货增加而净利润下降。

截至本招股说明书签署日，发行人线上和线下店铺均已恢复正常营业，新冠

疫情对后期业务的影响基本消除，但如果未来新冠疫情无法持续得到控制或缓解，或者出现其他类似突发事件（如传染病疫情、极端天气、自然灾害等），将对公司正常经营和盈利水平产生不利影响。

## 二、财务报告审计截止日后的主要经营状况

公司财务报告审计基准日（2020年6月30日）至本招股说明书签署日，公司的经营模式，主要产品的采购规模及采购价格，主要产品销售规模及销售价格，主要客户及供应商的构成，税收政策等均未发生重大变化，亦未发生其他对公司生产经营能力造成重大不利影响的事项。

2020年1月，新型冠状病毒疫情爆发以来，为遏制疫情扩散，公众减少出行，尤其是商场等公共场所出行活动受限，导致公司线下直营、加盟业务收入以及净利润较上年同期下降较多。截至本招股说明书签署日，发行人原材料供应充足，采购、销售已恢复正常，发行人资金状况正常，新冠疫情对发行人的影响是暂时性的，新冠疫情造成的业绩波动对发行人未来持续盈利能力未构成重大不利影响。

新冠疫情爆发后，公司迅速调整经营策略，凭借较早进入电商业务的渠道积累，充分利用电商业务开放、便捷、高效的特点，加大线上销售业务的推广和促销力度，使公司电商业务不仅未受新冠疫情冲击，反而在新冠疫情刺激下快速发展。随着国内疫情得到有效控制，室外公众活动限制逐步放开，2020年下半年线上、线下市场均出现“报复性”消费场景，线下商场店庆活动增加、9月全国幼儿园及中小学开学、国庆假期，线上“双11”“双12”等电商购物节，有效带动了公司2020年下半年的业绩增长。因此，尽管2020年上半年公司经营业绩受新冠疫情影响较上年同期存在较大下滑，但是2020年下半年线上、线下业务快速回暖使得新冠疫情对公司全年营业收入的影响较小。同时，新冠疫情影响下，公司全年各项费用支出均同比下降，使公司全年经营性利润预计将有所上升。

基于公司2020年1-11月份已实现的经营情况及未来市场预测情况，公司预计2020年营业收入为89,000万元至91,000万元，同比变动-0.73%至1.50%；预计净利润为10,000万元至11,000万元，较上年同期增长11.75%至22.93%；预计扣非后归属于母公司股东的净利润为9,000万元至10,000万元，同比增长18.39%

至 31.54%。2020 年全年业绩预计中的相关财务数据为初步测算结果，未经审计机构审计，预计数不代表公司最终可实现收入和净利润，亦不构成公司盈利预测。

请投资者对公司上述重大事项提示予以特别关注，并仔细阅读本招股说明书“第四节 风险因素”部分的全部内容。

## 目 录

声明及承诺 .....	1
发行概况 .....	2
重大事项提示 .....	3
一、公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列特别风险 .....	3
二、财务报告审计截止日后的主要经营状况 .....	5
目 录.....	7
第一节 释义 .....	11
一、一般名词释义 .....	11
二、专业名词释义 .....	13
第二节 概览 .....	16
一、发行人及本次发行中介机构概况 .....	16
二、本次发行概况 .....	16
三、发行人主要财务数据和财务指标 .....	18
四、发行人主营业务经营情况 .....	18
五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况 .....	20
六、发行人选择的具体上市标准 .....	22
七、发行人公司治理特殊安排等重要事项 .....	22
八、募集资金用途 .....	22
第三节 本次发行概况 .....	23
一、本次发行的基本情况 .....	23
二、本次发行的有关当事人 .....	23
三、发行人与本次发行有关中介机构及人员之间的关系 .....	25
四、本次发行的有关重要日期 .....	25
第四节 风险因素 .....	26
一、市场风险 .....	26
二、经营风险 .....	27
三、财务风险 .....	29



四、内控及管理风险 .....	30
五、其他风险 .....	31
<b>第五节 发行人基本情况 .....</b>	<b>33</b>
一、发行人基本情况 .....	33
二、发行人设立情况 .....	33
三、报告期内发行人的股本和股东变化情况 .....	39
四、发行人报告期内的重大资产重组情况 .....	41
五、发行人的股权结构 .....	42
六、发行人控股子公司、参股公司、分公司情况 .....	42
七、持有发行人 5% 以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况 .....	46
八、发行人股本情况 .....	50
九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员概况 .....	52
十、发行人已经制定或实施的股权激励情况及相关安排 .....	62
十一、发行人员工及社会保障情况 .....	70
<b>第六节 业务与技术 .....</b>	<b>73</b>
一、发行人的主营业务及主要产品 .....	73
二、公司所属行业的基本情况 .....	111
三、发行人销售情况和主要客户 .....	135
四、发行人采购情况和主要供应商 .....	138
五、主要资产情况 .....	141
六、授权经营情况 .....	151
七、研发设计情况 .....	152
八、公司境外经营情况 .....	155
<b>第七节 公司治理与独立性 .....</b>	<b>156</b>
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况，以及战略、审计、提名、薪酬与考核等各专门委员会的设置情况 .....	156
二、公司内部控制制度情况 .....	160
三、发行人报告期内的违法违规情况 .....	160
四、发行人报告期内的资金占用和对外担保情况 .....	163

五、公司独立性 .....	163
六、同业竞争 .....	165
七、关联方及关联关系 .....	166
八、关联交易情况 .....	169
九、报告期关联交易的履行程序情况及独立董事意见 .....	172
十、发行人规范和减少关联交易的措施 .....	172
<b>第八节 财务会计信息与管理层分析 .....</b>	<b>175</b>
一、对发行人未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标 .....	175
二、财务报表 .....	176
三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况 .....	186
四、主要会计政策和会计估计 .....	187
五、发行人适用的税种、税率及享受的税收优惠政策 .....	217
六、非经常性损益 .....	219
七、主要财务指标 .....	219
八、分部信息以及同行业公司选择 .....	221
九、经营成果分析 .....	221
十、资产质量分析 .....	256
十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析 .....	283
十二、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项 .....	300
十三、盈利预测 .....	301
<b>第九节 募集资金运用与未来发展规划 .....</b>	<b>302</b>
一、募集资金运用概述 .....	302
二、募集资金投资项目的的基本情况 .....	303
三、未来发展规划 .....	314
<b>第十节 投资者保护 .....</b>	<b>319</b>
一、投资者关系管理的主要安排 .....	319
二、本次发行上市后的股利分配政策和决策程序 .....	320

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和决策程序 .....	322
四、股东投票机制的建立情况 .....	323
五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排 .....	323
六、发行人、发行人股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员和本次发行的保荐机构及证券服务机构等作出的重要承诺及其履行情况 .....	323
<b>第十一节 其他重要事项 .....</b>	<b>335</b>
一、重大合同 .....	335
二、对外担保情况 .....	338
三、重大诉讼或仲裁事项 .....	338
四、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况 .....	340
五、发行人控股股东、实际控制人报告期内的重大违法行为情况 .....	340
<b>第十二节 有关声明 .....</b>	<b>341</b>
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明 .....	341
二、发行人控股股东、实际控制人声明 .....	342
三、保荐人（主承销商）声明 .....	343
四、发行人律师声明 .....	345
五、审计机构声明 .....	346
六、验资机构声明 .....	347
七、资产评估机构声明 .....	348
<b>第十三节 附件 .....</b>	<b>349</b>
一、本招股说明书附件 .....	349
二、查阅时间 .....	349
三、查阅地点 .....	349

## 第一节 释义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列简称具有以下特定含义：

### 一、一般名词释义

发行人、公司、本公司、嘉曼服饰	指	北京嘉曼服饰股份有限公司
有限公司、嘉曼有限	指	北京嘉曼服饰有限公司，为发行人前身
水孩儿工贸	指	北京水孩儿工贸有限责任公司，为北京水孩儿服饰有限公司的前身
水孩儿服饰	指	北京水孩儿服饰有限公司，发行人全资子公司
天津嘉曼	指	嘉曼服饰（天津）有限公司，发行人全资子公司
天津嘉士	指	天津嘉士服装服饰有限公司，发行人全资子公司
天津嘉吉斯	指	嘉吉斯（天津）服饰有限公司，发行人全资子公司
天津嘉达	指	天津嘉达服饰有限公司，发行人全资子公司
杭州思普源	指	杭州思普源服饰有限公司，发行人全资子公司
深圳嘉宜美	指	深圳市嘉宜美服饰有限公司，发行人全资子公司
大连嘉一	指	大连嘉一服饰有限公司，发行人全资子公司
成都思普源	指	成都思普源服饰有限公司，发行人全资子公司
重庆思普源	指	重庆思普源服饰有限公司，发行人全资子公司
广州嘉贵	指	广州嘉贵服饰有限公司，发行人全资子公司（已注销）
沈阳嘉茂	指	沈阳嘉茂服饰有限公司，发行人全资子公司
杭州嘉茂	指	杭州嘉茂服饰有限公司，发行人全资子公司
上海普源	指	上海普源服饰有限公司，发行人全资子公司（已注销）
宁波嘉茂	指	宁波嘉茂服饰有限公司，发行人全资子公司
宁波嘉沁	指	宁波嘉沁服饰有限公司，发行人全资子公司
宁波嘉迅	指	宁波嘉迅服饰有限公司，发行人全资子公司
上海菲丝路汀	指	上海菲丝路汀服饰有限公司，发行人全资子公司
西安思普源	指	西安思普源服饰有限公司，发行人全资子公司
重庆麒厚	指	重庆麒厚股权投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
深圳架桥	指	深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙），发行人股东
力元正通	指	北京力元正通投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
天津架桥	指	天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙），发行人股东

嘉宜园	指	北京嘉宜园商贸有限公司，系实际控制人控制的企业。嘉宜园设立时的名称为“石景山区苹果园服装厂”，后陆续更名为“北京市苹果园服装厂”、“北京嘉宜园服装厂”、“北京嘉宜新园物业管理中心”、“北京嘉宜园服装厂”、“北京嘉宜园商贸有限公司”
瑞辉商贸	指	北京市瑞辉商贸有限责任公司，系实际控制人控制的企业
香港增旭	指	增旭发展有限公司（香港注册公司），1992年至2009年系发行人股东（英文名：ADD YORK DEVELOPMENT LIMITED）
伊势丹	指	伊势丹（中国）投资有限公司
燕莎友谊商城	指	北京燕莎友谊商城有限公司及其关联方
翠微	指	北京翠微大厦股份有限公司及其关联方
王府井	指	王府井集团股份有限公司及其关联方
百盛	指	百盛商业发展有限公司
华联（SKP）	指	北京华联（SKP）百货有限公司及其关联方
杭州大厦	指	杭州解百集团股份有限公司及其关联方
百联	指	上海百联集团股份有限公司及其关联方
金鹰	指	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司及其关联方
天达华业	指	北京天达华业贸易有限公司
淘宝/淘宝网	指	淘宝（中国）软件有限公司及其淘宝电子商城（www.taobao.com）
天猫/天猫商城	指	浙江天猫技术有限公司及其天猫电子商城（www.tmall.com）
唯品会	指	唯品会（中国）有限公司及其唯品会电子商城（www.vip.com）
京东	指	北京京东世纪贸易有限公司及其京东电子商城（www.jd.com）
爱库存	指	上海众旦信息科技有限公司及其爱库存电子商务平台（www.aikucun.com）
奥特莱斯	指	Outlets的音译，专指由销售品牌过季、下架、断码商品的商店组成的购物中心，也被称为品牌折扣商城
SHOPPING MALL、购物中心	指	即超大规模购物中心，产生于二十世纪初，五六十年代在美国等发达国家盛行，掀起了商业经营方式的新浪潮，并逐渐以其购物、餐饮、休闲、娱乐、旅游等综合性经营模式与完美的环境配套设施而风靡欧、美、日及东南亚国家
汪尔弗林户外用品有限公司/汪尔弗林公司	指	为“Wolverine outdoors, Inc.”的中文音译（中国境内无此同名注册公司，在此为提高阅读性使用）
水孩儿/Souhait	指	发行人经营的自有童装品牌
哈吉斯/HAZZYS	指	发行人经营的授权童装品牌
暇步士/Hush Puppies	指	发行人经营的授权童装品牌
bebelux	指	发行人经营的服装品牌集合店
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会

深交所、交易所	指	深圳证券交易所
全国人大常委会	指	全国人民代表大会常务委员会
商务部	指	中华人民共和国商务部
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
国家发改委、发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
保荐人、保荐机构、主承销商	指	东兴证券股份有限公司
中伦	指	北京市中伦律师事务所
立信/立信会计师	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所创业板股票上市规则》
《公司章程》	指	《北京嘉曼服饰股份有限公司章程》
股东、股东大会	指	北京嘉曼服饰股份有限公司股东、股东大会
董事、董事会	指	北京嘉曼服饰股份有限公司董事、董事会
监事、监事会	指	北京嘉曼服饰股份有限公司监事、监事会
三会	指	股东大会、董事会、监事会
三会议事规则	指	《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》
社会公众股、A股	指	本公司本次公开发行的每股面值为1.00元的人民币普通股
本次发行	指	本公司本次向社会公众公开发行2,700万股人民币普通股的行为
上市	指	本次发行股票在证券交易所上市交易的行为
报告期	指	2017年、2018年、2019年及2020年1-6月
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元，本招股说明书中涉及表格中的数字计价单位除特殊说明外均为人民币万元

## 二、专业名词释义

婴童产业	指	覆盖年龄在0-12岁的婴儿、幼儿及大龄儿童，有时年龄范围可进一步扩展至16岁消费者的相关产业
小童	指	年龄介于0至3岁（含不到4岁）的婴幼儿
大童	指	年龄介于4至12岁的儿童
线下/线下渠道	指	通过商场店、专卖店等实体门店向客户销售产品的销售渠道
线上/线上渠道	指	通过电子商务平台向客户销售产品的销售渠道
直营模式	指	公司（包括下属公司）将产品通过自有渠道直接销售给消费者的销售模式
直营联营	指	公司与商场签署合作协议，通过商场专柜以零售方式向顾客销售

		产品，通常公司店铺以销售分成的方式与商场结算
直营自营	指	通过公司自购或租赁店铺的方式取得经营场所，并进行自收银结算
加盟模式	指	公司通过与加盟商签订加盟合作协议，授予加盟商在约定的期限和范围内的品牌经营权。加盟商以约定折扣向公司购货，并通过加盟商自有渠道向顾客销售产品
商场专柜	指	公司或公司加盟商通过与商场签订联合销售合同，在商场中开设的零售门店；联营商场负责商场的整体运营管理，对入驻的品牌门店实行统一收银、定期结算，并主要按销售额乘以经双方约定的扣点收取一定联营收益
品牌专卖店/专卖店	指	由公司或公司加盟商以租赁或自有的物业，在商业区街边或社区开设独立门店销售公司产品
门店	指	公司从事品牌服装销售的实体店铺，包括直营自营店、直营联营店和加盟店
集合店	指	为满足现有市场对服饰商品的多种需求，以某一集成化经营性品牌为主导，在同一卖场之内依托品牌的强力引导力，将不同风格、不同类型的品牌在同一种经营文化与展示文化的领导下共同经营，是一种依托强大品牌影响力进行多元产品销售的终端形式
网店/线上店铺	指	一种能够让消费者在浏览的同时进行实际购买，并且通过各种在线支付手段进行支付，完成交易全过程的网站
吊牌价	指	标示在产品吊牌上面的价格
采购成本吊牌率	指	采购价格占吊牌价的比例
销售价格吊牌率	指	销售价格占吊牌价的比例
自有品牌专业零售商（SPA）	指	自有品牌专业零售商（Specialty retailer of Private Label Apparel），是一种自有品牌服装企业对商品企划、设计、生产、物流和销售环节的全流程控制，以快速适应消费者需求的经营模式
扣点	指	企业与商场签订联营合同，双方约定的商场所收取款项占代收零售款的比例
代工厂、代工厂商、加工厂商、代加工厂商	指	第三方服装厂商，其拥有一定的服装加工能力或者虽无直接生产能力，但拥有较好的成衣加工资源，公司向其提出生产需求后，其按相关设计、工艺、质量、时间等要求组织成衣生产
委托加工	指	由发行人提供原辅料，受托方按照发行人的要求进行加工的采购方式
包工包料	指	公司向第三方厂商提供样衣版式、工艺说明、品质要求等，委托其按照公司要求采购面辅料并加工的生产方式
大货	指	服饰产品或面料的样板确定后，将大批量投入生产的产品
面料	指	服装制作的主要材料，包括棉型织物、麻型织物、丝型织物、毛型织物和化纤织物等
辅料	指	除面料以外用于服装生产的其他材料，包括衬布、里料、拉链、钮扣、金属扣件、线带等
JIT 模式	指	唯品会等电商的一种发货模式，是电商平台将总发货明细（不含订单具体信息）发送给公司，然后公司将货品发到电商平台指定仓库，由电商平台仓库再安排向消费者派送

JITX 模式	指	唯品会等电商的一种发货模式，是电商平台将订单明细（不含消费者通讯信息）发送给公司，然后由公司直接将货品交给电商平台指定承运快递直接送达消费者手中
SKU	指	Stock Keeping Unit，每种产品均对应唯一的SKU号，故也称为单品。对一种商品而言，当其品牌、型号、配置、等级、花色、包装容量、单位、保质期、用途、价格、产地等属性与其他商品存在不同时，可称为一个单品
ERP	指	Enterprise Resource Planning，企业资源规划。通过信息系统对信息进行充分整理、有效传递，使企业的资源在购、存、产、销、人、财、物等各个方面能够得到合理地配置与利用，从而实现企业经营效率的提高
SAP	指	一家全球知名的软件开发公司，又是该企业ERP等软件产品的品牌名称

注：本招股说明书所引用数据，如合计数与各分项数直接相加之和存在差异，或小数点后尾数与原始数据存在差异，可能系由精确位数不同或四舍五入形成。



## 第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

### 一、发行人及本次发行中介机构概况

(一) 发行人基本情况			
发行人名称	北京嘉曼服饰股份有限公司	成立日期	1992年9月16日
注册资本	8,100万元	法定代表人	曹胜奎
注册地址	北京市石景山区石景山路31号院盛景国际广场2号楼1301	主要生产经营地址	北京市石景山区石景山路31号院盛景国际广场2号楼
控股股东	刘激、曹胜奎、刘林贵、马丽娟	实际控制人	刘激、曹胜奎、刘林贵、马丽娟
行业分类	C18 纺织服装、服饰业	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐人	东兴证券股份有限公司	主承销商	东兴证券股份有限公司
发行人律师	北京市中伦律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	立信会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	北京国融兴华资产评估有限责任公司

### 二、本次发行概况

(一) 本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A股）		
每股面值	人民币1.00元		
发行股数	不超过2,700万股	占发行后总股本比例	不低于25%
其中：发行新股数量	不超过2,700万股	占发行后总股本比例	不低于25%
股东公开发售股份数量	-	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	不超过10,800万股		
每股发行价格	【】元/股		
发行市盈率	【】倍（按发行价格除以每股收益计算，每股收益按照【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）		

发行前每股净资产	【】元/股（按截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元/股（按截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行后总股本计算）
发行前每股收益	【】元/股（以【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以发行前总股本计算）
发行后每股收益	【】元/股（以【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（根据发行价格除以发行后每股净资产确定）
发行方式	采用网下向询价对象配售和网上向公众投资者定价发行相结合的方式，或采用中国证监会、深圳证券交易所规定的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开设A股股东账户的、符合创业板投资者适当性条件的中华人民共和国境内自然人和法人等投资者（中华人民共和国法律或法规禁止者除外）
承销方式	余额包销
拟公开发售股份股东名称	本次发行不涉及股东公开发售其持有的公司股份
发行费用的分摊原则	发行费用均由发行人承担
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
募集资金投资项目	营销体系建设项目
	电商运营中心建设项目
	企业管理信息化项目
	补充流动资金
发行费用概算	共计【】万元；其中：保荐、承销费用【】万元，审计、验资费用【】万元，律师费用【】万元，信息披露、发行手续费等【】万元
<b>（二）本次发行上市的重要日期</b>	
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

### 三、发行人主要财务数据和财务指标

项目	2020-6-30/ 2020年1-6月	2019-12-31/ 2019年度	2108-12-31/ 2018年度	2017-12-31/ 2017年度
资产总额（万元）	71,485.76	80,064.40	67,667.12	50,761.45
归属于母公司所有者权益（万元）	45,410.71	44,408.41	35,460.04	28,477.92
资产负债率（合并）	36.48%	44.53%	47.60%	43.90%
资产负债率（母公司）	77.56%	81.92%	80.21%	78.80%
营业收入（万元）	32,850.26	89,651.80	72,882.01	54,345.71
净利润（万元）	2,541.29	8,948.38	6,982.12	5,189.06
归属于母公司所有者的净利润（万元）	2,541.29	8,948.38	6,982.12	5,189.06
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	2,157.80	7,602.03	6,092.95	4,383.16
基本每股收益（元/股）	0.31	1.10	0.86	0.64
稀释每股收益（元/股）	0.31	1.10	0.86	0.64
加权平均净资产收益率	5.66%	22.41%	21.84%	20.05%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	-1,017.84	13,383.62	12,201.04	4,247.57
现金分红（万元）	1,539.00	—	—	—
研发投入占营业收入的比例	1.17%	0.90%	0.82%	0.90%

### 四、发行人主营业务经营情况

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。公司产品覆盖 0-16 岁（主要为 2-14 岁）的男女儿童服装及内衣袜子等相关附属产品。

公司构建了线上与线下、直营与加盟的多元化全渠道销售模式，截至 2020 年 6 月末，公司已在全国 31 个省、自治区、直辖市开设有 749 家线下门店，其中直营店铺 229 家，加盟店铺 520 家；同时，公司在唯品会、天猫、京东等国内知名电商平台开设了 36 家线上店铺。

公司采取多品牌运营策略，包括自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，分别对应中端、中高端和高端童装市场，涵盖了成熟品牌、发展品牌、初创品牌三个梯度。公司凭借各品牌自有特色在各个细分市场中满足不同类型消费者的需求，培养有品牌忠诚度的客户群体。通过多品牌差异化发展和线上与线

下、直营与加盟渠道并行的发展战略，公司产品已形成对童装市场多维度、深层次的渗透，具备持续的滚动式发展潜力。报告期内，公司运营的童装品牌及其定位情况如下：

类别	品牌名称	品牌定位
自有品牌	水孩儿	中端
授权品牌	Hush Puppies（暇步士）、HAZZYS（哈吉斯）	中高端
国际代理品牌	EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé、VERSACE、Salvatore Ferragamo 等	高端

注：发行人自有初创童装品牌菲丝路汀定位于中高端，已于 2020 年下半年开设线下直营店铺并投入运营，报告期内尚未产生收入。

公司自有品牌“水孩儿”创立于 1995 年，是国内较早从事专业化童装品牌运营的企业。“水孩儿”自创立以来以良好的品质赢得了市场口碑，根据中国服装协会评比结果，公司“水孩儿”品牌自 2010 年起连续三届（2010 年、2013 年、2016 年）位列“中国十大童装品牌”，根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心出具的《全国大型零售企业暨消费品市场 2019 年度监测报告》结果显示，在 2019 年中国大童童装市场子类别中（国内品牌且不含运动童装品牌），“水孩儿”的市场综合占有率排名第六。

公司分别于 2013 年、2015 年先后获得暇步士童装和哈吉斯童装在中国大陆地区（不包括港澳台）的独家授权，公司可以独立进行上述品牌童装的设计、生产、运营推广和销售。其中，暇步士是创立于 1958 年的美国休闲服饰品牌，哈吉斯是韩国 LG 集团分拆出来的时装品牌，均为国际知名的流行服饰品牌。凭借公司较强的设计研发和运营推广能力，上述两个童装品牌进入中国市场以来树立了良好的品牌形象、取得了较好的销售业绩。

公司从 2005 年开始经营国际高端童装品牌零售业务，主要包括“EMPORIO ARMANI”、“KENZO KIDS”和“HUGO BOSS”等国际一二线品牌，并与该等品牌保持了良好的合作关系。除开设进口单品牌店铺外，公司创立了“bebelux”国际高端童装精品集合店，将不同品牌、不同风格的国际精品童装集中呈现在消费者面前，满足消费者的不同消费需求。

## 五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

### （一）发行人业务具有较强的创意特征

服饰文化是一个国家和社会文化的重要组成部分，它既有展现自我的个性化特点，又与整个社会经济发展水平、审美情趣、历史传统和不同审美理念的交流融合息息相关。随着物质和文化水平的提高，东西方文化的交流不断深入，消费者对服装的情感表达、文化品位、时尚潮流、功能技术的要求更高、变化更快，服装设计师需要准确把握不同群体、不同时期的服装消费需求，通过不同的款式、面料、色泽等各种要素的组合进行艺术化创作，以满足消费者对服装的文化和功能的双重需求。

发行人作为拥有 20 余年童装研发设计、运营推广、销售经验的企业，较强的设计研发能力是公司的核心优势之一。发行人积累了深厚的童装设计研发经验，熟悉国内消费者的穿着习惯和消费理念，并拥有了一支经验丰富的设计团队。公司的设计中心针对自有品牌“水孩儿”和授权品牌“暇步士”、“哈吉斯”分别组建了不同的设计组，鼓励每一位设计师表达自己的设计理念，但同时也要求设计师精准把握不同品牌的风格定位，使公司的各个品牌之间形成协同发展效应和差异化竞争优势。公司设计团队通过不断调研国内外市场，及时洞察不同品牌目标消费者的需求，坚持自主设计和不断吸收最新流行元素，每年开发的产品达数千款，使公司的产品具有较强的市场竞争力，通过不断维护和扩大客户群体，提高了消费者对品牌的认同感和忠诚度。

### （二）发行人积极探索创新的运营模式

发行人采用多品牌运营策略，包括自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，分别定位中端、中高端和高端市场，各品牌定位清晰、鲜明，满足了日益细分的市场多元化的需求。同时，公司的品牌涵盖了成熟品牌、发展品牌、初创品牌三个梯度，能够保证公司具备持续的滚动式发展潜力。国内童装市场正在以高速发展走向成熟发展，随着市场细分程度加剧，不同品牌面对的顾客群体会越来越明确，单一品牌、单一层次能够触及的市场份额容易遭遇瓶颈，公司的多品牌、多价位、多风格的经营模式可以有效帮助公司大力开拓市场空间、减轻竞争压力。

此外，公司积极探索直播、短视频等贴近消费群体的新型营销形式。根据艾媒咨询数据，2019年直播电商市场规模达到4,338亿元，预计2020年行业总规模将继续扩大。另据商务部统计，2020年上半年，电商直播超1000万场，活跃主播数超40万，观看人次超500亿。网络零售对消费的促进作用进一步提升。新冠疫情期间，依赖线下客源的企业和商家遭受巨大冲击，各级政府、主流媒体、企业家和明星均参与到直播带货之中，直播带货成为促进消费、支持扶贫、拉动中国经济的新动能。公司目前已在京东、天猫、唯品会、微信等平台开通了直播账号，累计开展直播活动数百场次，有效带动了公司的线上销售和品牌推广。未来，公司将持续积极运用互联网技术，进一步提升创新营销能力。

### （三）发行人已实现产品销售与电子商务的深度融合

随着互联网技术和电子商务的蓬勃发展，以及电子商务的便捷性、经济性等特点，消费品行业的电商化趋势日益凸显，互联网技术与传统行业的融合日益深入。2013年10月，商务部印发《关于促进电子商务应用的实施意见》，提出全面拓展电子商务应用，重点发展零售、跨境贸易、农产品和生活服务领域电子商务；2015年5月，国务院发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，提出电子商务正加速与制造业融合，推动服务业转型升级，催生新兴业态，成为提供公共产品、公共服务的新力量，成为经济发展新的原动力。到2020年，电子商务与其他产业深度融合，成为促进创业、稳定就业、改善民生服务的重要平台，对工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展起到关键性作用；2019年1月1日，《电子商务法》正式实施，为国内电子商务的发展提供了法治保障，其中第三条明确“国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，促进电子商务技术研发和推广应用，推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境，充分发挥电子商务在推动高质量发展、满足人民日益增长的美好生活需要、构建开放型经济方面的重要作用”。

自2013年开始，公司积极发展互联网电子商务业务，通过唯品会、天猫、京东等知名电子商务平台建立了线上直营销销售渠道。报告期内，公司线上销售收入分别为17,225.38万元、31,154.15万元、47,432.94万元和19,797.06万元，占各期主营业务收入的比例分别为31.70%、42.75%、52.91%和60.31%，电商已成为公司重要的销售渠道之一。

## 六、发行人选择的具体上市标准

根据立信会计师出具的《审计报告》，发行人 2018 年、2019 年归属母公司股东的净利润（扣除非经常性损益前后孰低）分别为 6,092.95 万元、7,602.03 万元。

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的相关规定，结合公司的盈利能力情况，本次发行人选择的上市标准为：最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元。

## 七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在公司治理特殊安排等重要事项。

## 八、募集资金用途

发行人本次拟公开发行不超过 2,700 万股，募集资金扣除发行费用后，公司将按轻重缓急投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	运用募集资金投资	项目备案文号	环评文号
1	营销体系建设项目	10,501.00	10,501.00	-	20171101070000382
2	电商运营中心建设项目	31,273.00	31,273.00	京石景山发改(备)(2019)60号	20191101070000590
3	企业管理信息化项目	2,334.00	2,334.00	-	20171101070000383
4	补充流动资金	8,000.00	8,000.00	-	-
合计		<b>52,108.00</b>	<b>52,108.00</b>	-	-

注：营销体系建设项目和企业管理信息化项目不属于固定资产投资建设项目，不在固定资产投资项目备案办理范围。

在本次公开发行股票募集资金到位前，公司将根据项目进度的实际情况，以自有资金或负债方式筹集资金，先行投入。本次发行股票募集资金到位后，再予以置换。如本次发行的实际募集资金量少于计划使用量，公司将通过自有资金或银行贷款等方式解决。如所筹资金超过预计募集资金数额的，公司将根据届时有效的中国证监会、深圳证券交易所等主管部门的相关规定，召开董事会、股东大会审议相关资金在运用和管理上的安排。

### 第三节 本次发行概况

#### 一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	公司首次公开发行股票的数量不超过 2,700 万股，按本次发行上限计算，本次发行股份占发行后总股本的比例不低于 25%。本次发行股份全部为新股，原股东不公开发售老股
每股发行价格	【】元/股
发行人高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	【】
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	【】
发行市盈率	【】倍（按发行价格除以每股收益计算，每股收益按照【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【】元/股（按截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元/股（按截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（根据发行价格除以发行后每股净资产确定）
发行方式	采用网下向询价对象配售和网上向公众投资者定价发行相结合的方式，或采用中国证监会、深圳证券交易所规定的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开设 A 股股东账户的、符合创业板投资者适当性条件的中华人民共和国境内自然人和法人等投资者（中华人民共和国法律或法规禁止者除外）
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	【】万元
预计募集资金净额	【】万元
发行费用概算	共计【】万元；其中：保荐、承销费用【】万元，审计、验资费用【】万元，律师费用【】万元，信息披露、发行手续费用等【】万元

#### 二、本次发行的有关当事人

##### （一）发行人：北京嘉曼服饰股份有限公司

法定代表人	曹胜奎
住所	北京市石景山区石景山路 31 号院盛景国际广场 2 号楼 1301



联系电话	010-68149755
传真	010-68149756
联系人	程琳娜

(二) 保荐机构（主承销商）：东兴证券股份有限公司

法定代表人	魏庆华
住所	北京市西城区金融大街5号（新盛大厦）12、15层
电话	010-66555196
传真	010-66555103
保荐代表人	姚浩杰、张仕兵
项目协办人	肖飒
其他项目组成员	李浩麒、胡孔威、刘鹏

(三) 律师事务所：北京市中伦律师事务所

负责人	张学兵
联系地址	北京市朝阳区金和东路20号院正大中心3号楼南塔23-31层
电话	010-59572288
传真	010-65681838
经办律师	陈益文、彭林、王圆

(四) 会计师事务所：立信会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人	朱建弟、杨志国
联系地址	上海市黄浦区南京东路61号四楼
电话	021-63391166
传真	021-63392558
经办注册会计师	冯万奇、李福兴

(五) 资产评估机构：北京国融兴华资产评估有限责任公司

法定代表人	赵向阳
联系地址	北京市西城区裕民路18号23层2507室
电话	010-51667811
传真	010-82253743
经办注册评估师	温印升、王全喜

**(六) 股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司**

住所	广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
电话	0755-21899999
传真	0755-21899000

**(七) 拟上市证券交易所：深圳证券交易所**

住所	广东省深圳市福田区深南大道 2012 号
电话	0755-88668888
传真	0755-82083104

**(八) 收款银行：中国银行股份有限公司北京金融中心支行**

开户行	中国银行股份有限公司北京金融中心支行
户名	东兴证券股份有限公司
账号	322056023692

**三、发行人与本次发行有关中介机构及人员之间的关系**

发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在任何直接或间接的股权关系或其他权益关系。

**四、本次发行的有关重要日期**

刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

## 第四节 风险因素

投资者应谨慎考虑本招股说明书提供的所有资料，特别是本节列示的各项风险因素。以下风险因素按照重要性原则排序，可能直接或间接对公司生产经营状况、财务状况和持续盈利能力产生重大不利影响。

### 一、市场风险

#### （一）国内宏观经济增速放缓风险

公司主要经营中高端品牌童装产品，消费需求较大程度上受到居民个人可支配收入的影响，尤其知名品牌服装的销售对居民个人可支配收入的波动更为敏感。随着我国经济发展新常态的到来，经济增长较以前年度有所放缓，消费者的消费预期也出现下降，因此宏观经济增速放缓有可能降低我国居民对服饰消费的市场需求量，虽然童装相对成人装受经济波动的影响相对较小，但是如果经济持续放缓也会在一定程度上制约童装行业的整体发展，上述情况的出现会直接影响公司的经营业绩与财务状况，给公司造成不利影响。

#### （二）童装行业竞争日益加剧风险

童装行业属于充分竞争的行业，随着童装业的产业结构与竞争格局的快速变革，童装市场品牌化、规模化、集约化趋势愈加明显，童装行业的竞争将越来越激烈。除此之外，由于近年来童装行业的迅速发展，众多成人装品牌也开始将产品延伸到童装领域，进一步加剧了我国童装市场的竞争。因此，如果公司不能通过进一步提升品牌影响力等措施巩固和扩大现有市场份额，将面临在激烈的竞争中市场开拓受阻、盈利能力下降的风险。

#### （三）未能准确把握产品发展趋势的风险

与女装等成人装相比，童装的时尚性相对较弱，但是能否准确把握消费者偏好的变化趋势，及时准确地捕捉不同时段市场及消费者喜爱的颜色或其他元素，并将其融入自身品牌和及时将应季产品提供给消费者，是童装品牌提高市场占有率的关键。若公司对目标消费者的研究不够，对童装趋势及消费者需求把握不准、未能及时开发出适销产品，造成新产品滞销以及旺季销售不达预期，则将对本公司

公司产品销售及库存产生不利影响。

#### （四）新冠疫情等突发事件影响公司经营业绩的风险

2020年1月我国爆发新型冠状病毒肺炎疫情，此后国内多个省市相继爆发第二波疫情，对宏观经济、物流运输、店铺营业、居民消费意愿和消费能力等均造成了较大不利影响，导致发行人2020年上半年销售收入下降较大，从而导致当季存货增加而净利润下降。

截至本招股说明书签署日，发行人线上和线下店铺均已恢复正常营业，新冠疫情对后期业务的影响基本消除，但如果未来新冠疫情无法持续得到控制或缓解，或者出现其他类似突发事件（如传染病疫情、极端天气、自然灾害等），将对公司正常经营和盈利水平产生不利影响。

## 二、经营风险

### （一）多品牌运营风险

公司采用自有品牌、授权品牌及国际零售代理品牌的多品牌运营模式，各品牌的风格、定位和运营方式存在差异，既要服务于公司整体的经营和发展战略，也要兼顾各品牌的个性化特点，多品牌的推广和运营对公司在资金、人员、管理等方面提出了较高的要求，如果未来公司运营和管理能力不能够随着规模的扩大持续提高，则可能出现管理不善、多品牌运营效果不佳而直接影响公司的经营业绩，给公司的财务状况造成不利影响。

### （二）品牌授权风险

公司持有暇步士童装和哈吉斯童装两个授权品牌，报告期内，授权经营品牌的营业收入分别为23,069.35万元、37,492.14万元、50,673.51万元和19,203.67万元，占主营业务收入比重分别为42.45%、51.44%、56.53%和58.50%，报告期内授权经营品牌收入占比增长迅速。其中暇步士童装品牌授权期限为自2013年8月1日至2022年12月31日，哈吉斯童装品牌授权期限为自2015年6月1日至2025年12月31日，在上述授权期限内，公司在中国大陆地区（不包括港澳台）拥有独家授权。

公司并不拥有以上两个品牌在中国境内的商标所有权，其中暇步士品牌由品

牌持有方汪尔弗林户外用品有限公司授权给天达华业，再由天达华业将暇步士童装品牌授权给公司。哈吉斯童装直接由品牌方 LF CORP. 授权给公司。如果暇步士品牌持有方撤销对天达华业的授权，或天达华业及 LF CORP.（合称授权方）与公司（被授权方）在合作中发生纠纷，或者授权方与公司在授权期限到期后不能够续签，都将对公司经营业绩造成不利影响。

### （三）线上销售渠道集中风险

公司坚持多层次、多品牌运营策略，采取线下线上同步发展的营销模式。公司通过唯品会、天猫、京东等电子商务平台建立了线上直营销售渠道，报告期内，公司线上销售收入占主营业务收入的比例分别为 31.70%、42.75%、52.91% 和 60.31%，其中通过唯品会、天猫、京东三家电子商务平台销售收入占线上销售收入的比例分别为 97.42%、96.15%、92.52% 和 90.07%，存在线上销售收入占比较高且集中的风险。

若线上电子商务平台大幅改变其业务模式、政策、制度等，可能对公司线上销售产品的规模和盈利水平产生重大不利影响。此外若公司未能与线上电子商务平台维持良好的合作关系，将可能面临失去重要的线上销售渠道，进而对本公司业务、财务状况和经营业绩造成不利影响的风险。

### （四）线下销售渠道集中于百货商场的风险

公司线下直营销售渠道分为直营联营和直营自营两大类。截至 2020 年 6 月 30 日，公司线下门店数量为 749 家（直营+加盟），其中直营联营店 207 家，占线下门店总数的 27.64%。直营联营模式下公司与百货商场签订入驻协议，由商场负责整体运营管理，对入驻门店实行统一收银、定期结算。由于国内百货商场与入驻品牌签订的合同期限通常相对较短，且各百货商场会根据各品牌的销售业绩以及商场经营规划不定时对入驻品牌进行调整或优化，因此如果公司直营联营门店合同到期后不能续约或百货商场对入驻品牌进行调整优化，公司将承担相关店铺停止或暂停营业、重新装修等成本，对公司的产品销售产生不利影响。

### （五）加盟业务风险

公司线下销售主要采用直营与加盟相结合的销售模式。报告期内，公司主营业务收入中加盟模式的收入分别为 10,984.03 万元、14,435.10 万元、15,307.95

万元、2,753.71 万元，占主营业务收入比重分别为 20.21%、19.81%、17.08%和 8.39%。截至 2020 年 6 月 30 日，公司加盟店铺数量共 520 家，如果公司加盟商因自身经营管理出现较大业绩波动、与消费者发生纠纷等问题，将对公司的经营业绩以及公司的品牌声誉造成不利影响。

#### （六）产品生产均为外包的风险

公司本身不进行生产，公司自有品牌“水孩儿”、授权经营品牌“暇步士”、“哈吉斯”的产品主要采取向国内代工厂商直接采购成衣或发行人采购原辅料后委托加工的方式，因此代工厂商的生产组织能力、管理水平及质量控制直接影响了公司产品的质量、交货时间等，如果代工厂商交付的产品出现质量不符合公司要求、交货期延迟等情况，会造成公司应季商品不能及时供应、产品质量不能满足市场需求等，给公司的经营带来一定的风险。

#### （七）物流外包风险

目前，公司所有产品的运输都是通过第三方物流企业完成。物流外包可能因为承运方的履约不力（比如装卸失职、货物丢失，货物损坏、延迟等）或不可抗力而影响整体供货情况，上述事件的发生可能影响公司的信誉，或发生相关的纠纷，并给公司带来一定的经营风险。

#### （八）产品质量风险

童装产品属于日常生活消费品，其产品质量广受消费者及政府主管部门的关注。根据适用的中国法律，公司对所售产品缺陷或质量问题承担责任。如果公司质量控制制度不能够得到可靠执行、产品品质控制各环节出现差错或产品出现原材料不符合国家质量标准等问题，公司将面临产品责任索赔、国家相关部门行政处罚等风险，这将直接影响公司的经营业绩、品牌形象，给公司的财务状况造成不利影响。

### 三、财务风险

#### （一）存货比重较大及其跌价的风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 22,530.65 万元、26,606.59 万元、27,121.54 万元和 25,781.98 万元，占各期末总资产的比例分别为 44.39%、39.32%、

33.87%和 36.07%，占比较高。报告期各期末公司存货金额较大，如因市场环境发生变化或竞争加剧导致存货跌价增加或存货变现困难，将导致公司运营效率降低、存货跌价准备计提较多，从而对公司的经营业绩造成不利影响。

## （二）应收账款信用风险

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 6,011.87 万元、8,682.13 万元、7,234.90 万元和 4,080.98 万元，占各期末流动资产的比重分别为 15.10%、15.48%、10.62%和 6.76%，占同期营业收入的比重分别为 11.06%、11.91%、8.07%和 12.42%。如果公司未来不能有效管理应收账款的账期和催收工作，存在部分货款不能及时收回的风险，将对公司的经营性现金流、利润构成不利影响，从而对公司经营带来一定风险。

## 四、内控及管理风险

### （一）控股股东和实际控制人控制风险

公司的控股股东及实际控制人为曹胜奎、刘激、刘林贵和马丽娟四人，直接和间接控制公司合计 85.50%的股份。本次发行后，曹胜奎、刘激、刘林贵和马丽娟四人直接和间接控制股份比例将下降至 64.13%，仍将保持对公司发展战略、经营决策、人事安排、利润分配、关联交易和对外投资等重大事项施加控制或重大影响的能力。实际控制人有可能利用其对公司的控股地位，通过行使表决权对公司经营决策、投资方向、人事安排等进行不当控制从而损害公司及其他股东利益。

### （二）人力资源风险

随着国内童装行业的迅速发展，高端管理人员日益短缺。另外，随着公司经营规模的逐步扩大，也需要更多的具备大量相关知识和经验的研发设计、营销等方面的人才，若公司不能保持现有管理团队的稳定，并招聘到公司所需的优秀人才，将会对公司的正常运营和长远发展产生不利影响。

同时，由于品牌童装涉及商品企划、设计研发、供应链管理和品牌营销等各个环节，需要众多领域的专业人才，随着行业竞争的加快，专业化人才已成为企业竞相网罗的对象，如果公司核心管理与技术人员出现大规模流失，而公司不能

尽快招聘胜任人员，将可能影响公司的正常经营与发展，对公司的经营业绩产生不利影响。

### （三）内部控制风险

#### 1、通过第三方回款的风险

公司第三方回款主要为加盟商回款，加盟商主要为个人、个体工商户或规模较小的法人（通常为家庭成员持股 100%），出于便捷性考虑，其存在通过法定代表人、实际控制人及其直系亲属、员工等第三方向公司付款的情形；同时，直营商场存在少量第三方回款的情况。报告期内，第三方回款金额分别为 5,866.17 万元、6,980.97 万元、5,161.05 万元和 496.38 万元，占各期主营业务收入（含税）的比例分别为 9.23%、8.24%、5.07% 和 1.34%。如果公司相关内控制度不能严格有效执行，存在执行第三方回款相关内控制度不到位的风险。

#### 2、现金交易的风险

公司存在少量现金交易的情形。销售过程中，直营门店主要面向个人消费者，个人消费者习惯用现金支付；部分加盟商出于便利性考虑以现金支付少量货款；少量非法人主体的加盟商，习惯以现金支付货款。报告期内，公司销售中现金收款金额分别为 221.05 万元、217.69 万元、268.11 万元和 138.42 万元，占各期主营业务收入（含税）的比例分别为 0.35%、0.26%、0.26% 和 0.37%。如果公司相关资金管理内控制度不能严格有效执行，因现金交易相对银行转账安全性较差，存在现金保管不善，造成资金损失的风险。

## 五、其他风险

### （一）募集资金运用不能取得预期收益风险

本次募集资金将投资于营销体系建设项目、电商运营中心建设项目和企业管  
理信息化项目。由于募集资金投资项目产生经济效益需要一定的时间，其产生的实际收益可能不及预期收益，因此如果募集资金运用不能取得预期收益将可能对公司的经营业绩产生一定的不利影响。



## （二）净资产收益率下降的风险

报告期内，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为 16.93%、19.06%、19.04%和 4.80%。本次发行完成后，公司净资产将出现较大幅度增长，由于募集资金投资项目需要一定的建设期和达产期，产生预期收益需要一定时间，公司净利润的增长短期内不能与净资产增长保持同步，因此公司面临本次发行完成后净资产收益率大幅下降的风险。

## 第五节 发行人基本情况

### 一、发行人基本情况

中文名称	北京嘉曼服饰股份有限公司
英文名称	Beijing Jiaman Dress Co.,Ltd
注册资本	人民币 8,100 万元
法定代表人	曹胜奎
有限公司成立日期	1992 年 9 月 16 日
整体变更为股份公司日期	2015 年 5 月 22 日
住所	北京市石景山区石景山路 31 号院盛景国际广场 2 号楼 1301
邮政编码	100043
联系电话	010-68149755
传真号码	010-68149756
公司网址	<a href="http://www.shuihaier.com">http://www.shuihaier.com</a>
电子信箱	investor@jmdress.com
负责信息披露和投资者关系的部门	董事会办公室
信息披露部门负责人	程琳娜
信息披露部门电话号码	010-68149755

### 二、发行人设立情况

#### (一) 有限公司设立情况

北京嘉曼服饰股份有限公司的前身为北京嘉曼服饰有限公司，由注册于中国香港的增旭发展有限公司于 1992 年 9 月出资设立，设立时为外商投资企业。具体情况如下：

1992 年 9 月 3 日，北京市对外经济贸易委员会出具《关于成立外资企业“北京嘉曼服饰有限公司”的批复》（92 京经贸[资]字第 833 号），同意嘉曼有限在北京市石景山区成立，投资总额为 15.00 万美元，注册资本为 15.00 万美元，经营范围为生产、销售服装服饰、帽子、头饰，经营期限为 10 年。

1992 年 9 月 8 日，北京市人民政府核发《中华人民共和国外资企业批准证书》（外经贸京资字[1992]196 号），嘉曼有限的投资者为香港增旭，注册资本

15.00 万美元。

1992 年 9 月 16 日，嘉曼有限取得国家工商行政管理局核发的注册号为“工商企独京字 2650 号”《企业法人营业执照》，企业类型为外商独资，注册资本为 15 万美元。嘉曼有限成立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万美元）	比例（%）
香港增旭	15.00	100.00
合计	15.00	100.00

1992 年 12 月 3 日，北京中洲会计师事务所出具中洲（92）发字第 1192 号《验资报告》，确认截至 1992 年 10 月 21 日，嘉曼有限已收到出资 15.00 万美元，投资者认缴的投资额已按公司章程的规定如期缴足。

## （二）股份公司设立情况

公司是由嘉曼有限采用整体变更方式设立的股份有限公司。

2015 年 4 月 30 日，嘉曼有限召开临时股东会，同意根据立信出具的“信会师报字[2015]第 250169 号”《审计报告》，以嘉曼有限截至 2014 年 12 月 31 日经审计的账面净资产 11,136.88 万元按照 1: 0.7273 的比例折成 8,100 万股，整体变更为股份公司，经审计的账面净资产超过股本总额的部分计入资本公积。同日，曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟、重庆麒厚、天津架桥、力元正通等 7 名发起人签订了《发起人协议》。

2015 年 5 月 6 日，北京国融兴华资产评估有限责任公司出具“国融兴华评报字[2015]第 030021 号”《北京嘉曼服饰有限公司整体变更为股份有限公司项目评估报告》，对嘉曼有限进行了整体资产评估，确认嘉曼有限截至 2014 年 12 月 31 日净资产评估价值为 28,974.89 万元。

2015 年 5 月 8 日，嘉曼服饰召开创立大会暨第一次股东大会。

2015 年 5 月 21 日，立信出具信会师报字[2015]第 250271 号《验资报告》，确认截至 2015 年 5 月 20 日嘉曼服饰（筹）已将嘉曼有限截至 2014 年 12 月 31 日的所有者权益折合股份总额 8,100 万股，其余部分计入资本公积。

2015年5月22日，嘉曼服饰取得北京市工商行政管理局石景山分局核发的《营业执照》。股份公司的发起人及设立时的股权结构如下：

序号	姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
1	曹胜奎	23,548,446	29.07
2	刘激	23,027,242	28.43
3	刘林贵	13,307,339	16.43
4	重庆麒厚	9,325,783	11.51
5	马丽娟	6,653,670	8.21
6	力元正通	2,721,573	3.36
7	天津架桥	2,415,947	2.98
合计		<b>81,000,000</b>	<b>100.00</b>

### （三）发行人设立以来涉及的外商投资管理事项

发行人1992年9月设立时系外商投资企业，于2009年6月变更为内资企业，发行人在变更为内资企业前的历次股权变动履行的外商投资管理相关审批程序如下：

时间	事项	企业性质	履行的外商投资审批程序
1992年9月	设立	外商投资企业	取得北京市对外经济贸易委员会出具的《关于成立外资企业“北京嘉曼服饰有限公司”的批复》（92京经贸[资]字第833号），同意设立外资企业嘉曼有限
			取得北京市人民政府核发的《中华人民共和国外资企业批准证书》（外经贸京资字[1992]196号）
2006年8月	增资	变更为中外合资企业	取得北京市商务局核发的《北京市商务局关于同意北京嘉曼服饰有限公司增加投资总额与注册资本及变更为中外合资企业的批复》（京商资字[2006]980号），同意增资并变更为中外合资企业
			取得北京市人民政府核发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资京字[2005]20137号）
2008年10月	增资	中外合资企业	取得北京市商务局核发的《北京市商务局关于北京嘉曼服饰有限公司修改公司章程的批复》（京商资字[2008]1341号），同意增资
			取得北京市人民政府核发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资京字[2005]20137号）
2009年6月	股权转让	变更为内资企业	取得北京市商务委员会核发的《北京市商务委员会关于同意北京嘉曼服饰有限公司变更为内资企业的批复》（京商务资字[2009]326号），同意外资股东香港增旭转让其全部股权，嘉曼有限由中外合资企业变更为内资企业

发行人作为外商投资企业或中外合资企业期间（1992年9月至2009年6月），

除 2006 年 5 月至 2009 年 6 月，外资股东香港增旭被宣告解散，发行人因未获知该事项而未按《外商投资企业投资者股权变更的若干规定》（（1997）外经贸法发第 267 号）（已于 2020 年 1 月 1 日起废止）办理相应变更手续外，发行人历次股权变动均履行了外商投资管理相关审批程序。香港增旭历史上被宣告解散具体情况及其对发行人的影响参见“（四）历史股东香港增旭持有嘉曼有限股权期间被除名的相关情况”。

#### （四）历史股东香港增旭持有嘉曼有限股权期间被除名的相关情况

##### 1、香港增旭基本情况

香港增旭系于 1991 年 1 月 10 日根据香港公司条例合法设立且目前有效存续的私人股份有限公司，公司编号为 296370，注册办事处地址是香港九龙观塘巧明街 111 号富利广场 2103 室，公司的经营宗旨包括经营进出口贸易及投资或持有其他公司的股份。

根据香港增旭的公司注册资料及香港黄倩仪律师事务所 2018 年 2 月 2 日出具的法律意见书，在 1992 年 9 月设立嘉曼有限至该法律意见书出具期间，香港增旭实际控制人为周清辉家族。

##### 2、香港增旭投资嘉曼有限及持股变动情况

嘉曼有限于 1992 年 9 月在北京注册成立，注册时的唯一股东为香港增旭，香港增旭于 1992 年 10 月完成对嘉曼有限的 15 万美元出资，2009 年 6 月香港增旭将其 15 万美元出资全部转让给瑞辉商贸。香港增旭持有的嘉曼有限股权变动情况如下：

时间	事项	香港增旭持股情况
1992 年 9 月	嘉曼有限注册成立，注册资本 15 万美元	香港增旭持股 100%
2006 年 8 月	水孩儿工贸向嘉曼有限增资 45 万美元	香港增旭持股 25%
2008 年 10 月	水孩儿工贸向嘉曼有限增资 60 万美元	香港增旭持股 12.5%
2009 年 6 月	香港增旭将其 15 万美元出资转让给瑞辉商贸	香港增旭不再持有嘉曼有限股权

### 3、香港增旭持有嘉曼有限股权期间被香港公司注册处处长除名及恢复注册的情况

根据香港黄倩仪律师事务所 2018 年 2 月 2 日出具的法律意见书，2006 年 5 月 19 日，香港公司注册处处长依据前公司条例第 291 条（该条规定：处长有合理理由相信某公司并非是在营业或运作中，并经相关程序后将该公司自登记册中剔除）主动将该公司从公司登记册剔除，因此该公司当时被视作已解散。

2017 年 12 月 18 日，公司注册处处长接受该公司董事和股东的申请，依据现时公司条例以行政方式批注该公司恢复注册。

因此，2006 年 5 月 19 日至 2017 年 12 月 18 日，香港增旭处于被从公司登记册剔除、被视作已解散状态，在此期间，嘉曼有限进行了两次增资及一次股权转让（香港增旭退出）。香港增旭被除名的原因系周清辉家族长期在中国大陆从事房地产等相关业务，无专人负责香港增旭的日常管理，导致香港增旭因未按期进行周年申报而被香港公司注册处处长从公司登记册剔除。

### 4、香港增旭被除名是否影响嘉曼有限相关增资、股权转让的有效性

#### （1）香港增旭被视作解散不会影响嘉曼有限相关股权变动的审批效力

香港增旭于 2006 年 5 月 19 日被宣告解散，根据《外商投资企业投资者股权变更的若干规定》（（1997）外经贸法发第 267 号）（已于 2020 年 1 月 1 日起废止）第二条第（五）款“企业投资者破产、解散、被撤销、被吊销或死亡，其继承人、债权人或其他受益人依法取得该投资者股权”的规定，嘉曼有限应及时办理相应的股东变更手续，但由于香港增旭及其股东未将香港增旭已解散的事项及时通知嘉曼有限，导致嘉曼有限并未就所涉及的股东变更事项在中国境内办理有关的行政审批和工商变更登记手续。

嘉曼有限在香港增旭被香港公司注册处除名期间的增资及股权转让均经商务主管部门审批，并完成了工商变更登记。

2020 年 10 月 23 日，北京市石景山区商务局出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司有关情况的证明》，确认嘉曼有限 1992 年 9 月设立时系经商务部门审批设立的外商投资企业，在 2006 年至 2010 年期间的股权变更均已由北京市商务

局审批通过，并于 2009 年 6 月经北京市商务局批复变更为内资企业。该局确认未发现发行人存续期间有违法违规行为，亦不存在被商务部门行政处罚的情形。

**(2) 香港增旭已于 2017 年 12 月恢复注册，根据香港公司条例，恢复注册的公司视为一直存续，如不曾解散一样**

根据香港黄倩仪律师事务所 2018 年 2 月 2 日出具的法律意见书，2017 年 12 月 18 日，香港公司注册处处长接受香港增旭董事和股东的申请，依据现时公司条例以行政方式批注该公司恢复注册。根据香港相关法规，当公司注册处处长恢复该公司注册时，其效果是同时追溯在该公司被解散日期至恢复注册日期间以该公司的名义或代表该公司作出的行为的有效性。恢复注册的公司须视为一直持续存在，犹如不曾解散一样。

因此，香港增旭恢复注册后，嘉曼有限在香港增旭被香港公司注册处处长除名期间分别办理的上述增资及股权转让行为应视作有效。

**(3) 香港增旭股东已出具与发行人及其股东不存在纠纷或潜在纠纷的声明**

2012 年 2 月 1 日，香港增旭全体股东周清辉、陈丽珠、周舜浦出具《声明》并经北京市中信公证处公证，确认香港增旭在嘉曼有限设立、2006 年 8 月增资、2008 年 10 月增资以及 2009 年香港增旭转让全部股权给瑞辉商贸的相关文件由其本人或授权曹胜奎签署，相关事宜系香港增旭及其股东的真实意思表示，周清辉、陈丽珠、周舜浦及香港增旭与嘉曼服饰不存在任何尚未了结的债权债务关系，不持有嘉曼服饰任何股权，不存在纠纷或潜在纠纷。

2020 年 8 月 30 日，保荐机构视频访谈了香港增旭实际控制人周清辉，确认香港增旭及其股东与发行人及其股东不存在纠纷或潜在纠纷。

经核查，保荐机构认为：发行人历史股东香港增旭曾被香港公司注册处处长除名，发行人在香港增旭持股期间的增资及股权转让均已履行公司内部决策程序，并经外商投资主管部门批准，相应的工商变更登记手续已经工商行政管理部门核准，且香港增旭原所持有的嘉曼有限的股权已依法变更至瑞辉商贸名下，香港增旭已于 2017 年 12 月恢复注册。截至本招股说明书签署日，香港增旭与嘉曼服饰（含其前身嘉曼有限）、水孩儿工贸及瑞辉商贸均不存在任何纠纷或潜在纠纷，

且外商投资主管部门已出具书面文件确认嘉曼有限的历次审批合法有效，水孩儿工贸、瑞辉商贸历史上取得的嘉曼有限的股权有效，发行人历史上的上述情形不影响发行人目前股权结构的稳定性，不存在纠纷或被处罚风险，不构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

### 三、报告期内发行人的股本和股东变化情况

报告期初，发行人的股权结构如下：

序号	姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
1	曹胜奎	23,548,446	29.07
2	刘激	23,027,242	28.43
3	刘林贵	13,307,339	16.43
4	重庆麒厚	9,325,783	11.51
5	马丽娟	6,653,670	8.21
6	力元正通	2,721,573	3.36
7	天津架桥	2,415,947	2.98
合计		<b>81,000,000</b>	<b>100.00</b>

报告期内，发行人的股权结构变动情况如下：

#### （一）2017年3月，股份公司第一次股权转让

2017年3月，重庆麒厚与深圳架桥签署《股权转让协议书》，重庆麒厚将其持有的嘉曼服饰445.5万股股份（股权比例5.5%）转让予深圳架桥，转让价格为6.73元/股，转让价款合计为2,998.22万元。本次股权转让完成后，嘉曼服饰的股权结构如下：

序号	姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
1	曹胜奎	23,548,446	29.07
2	刘激	23,027,242	28.43
3	刘林贵	13,307,339	16.43
4	马丽娟	6,653,670	8.21
5	重庆麒厚	4,870,783	6.01
6	深圳架桥	4,455,000	5.50
7	力元正通	2,721,573	3.36



序号	姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
8	天津架桥	2,415,947	2.98
合计		<b>81,000,000</b>	<b>100.00</b>

## （二）2020年5月，股份公司第二次股权转让

2020年5月18日，曹胜奎、刘林贵分别与刘激签订《股份转让协议》，两人分别将其持有的嘉曼服饰1,600万股、1,000万股股份无偿转让给两人之子刘激。本次股权转让完成后，嘉曼服饰的股权结构如下：

序号	姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
1	刘激	49,027,242	60.53
2	曹胜奎	7,548,446	9.32
3	马丽娟	6,653,670	8.21
4	重庆麒厚	4,870,783	6.01
5	深圳架桥	4,455,000	5.50
6	刘林贵	3,307,339	4.08
7	力元正通	2,721,573	3.36
8	天津架桥	2,415,947	2.98
合计		<b>81,000,000</b>	<b>100.00</b>

## （三）历史上存在的对赌协议及其解除情况

### 1、对赌协议的签署

曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟、重庆麒厚、天津架桥与嘉曼服饰于2011年9月签署《曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟与重庆麒厚投资合伙企业（有限合伙）、天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙）关于北京嘉曼服饰有限公司之投资协议》（以下简称“《投资协议》”），就天津架桥与重庆麟厚投资嘉曼服饰所涉及的重大事项一票否决权、反稀释权、赎回权、股东知情权、优先认购权、优先购买权等相关事项进行约定。

曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟、深圳架桥与嘉曼服饰于2017年3月签署《曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟与深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）关于北京嘉曼服饰股份有限公司之股东协议》（以下简称“《股东协议》”），就深圳架桥受让重庆麒厚所持有的4,455,000股股份（持股比例为5.5%）所涉及

的赎回权、反稀释权等相关事宜进行约定。

## 2、对赌协议的解除

曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟、重庆麒厚、天津架桥与嘉曼服饰于 2017 年 7 月签署《<曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟与重庆麒厚投资合伙企业（有限合伙）、天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙）关于北京嘉曼服饰有限公司之投资协议>之补充协议》，约定废止原《投资协议》中的重大事项一票否决权、反稀释权、赎回权、股东知情权、优先认购权、优先购买权等相关对赌条款。

曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟、深圳架桥与嘉曼服饰于 2017 年 7 月签署《<曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟与深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）关于北京嘉曼服饰股份有限公司之股东协议>之补充协议》，约定废止原《股东协议》中的赎回权、反稀释权等相关对赌条款。

2020 年 12 月 18 日，深圳架桥、天津架桥与重庆麒厚分别出具声明，确认其与嘉曼服饰、嘉曼服饰的控股股东和实际控制人、嘉曼服饰的其他股东不存在签署关于上市时间、股权调整、股份回购、业绩补偿、董事会一票否决、企业清算优先受偿等任何形式的对赌协议或类似安排，不存在相关纠纷或潜在纠纷。

2020 年 12 月 18 日，曹胜奎、刘激、马丽娟、刘林贵出具声明，确认其与嘉曼服饰其他股东之间均不存在签署关于上市时间、股权调整、股份回购、业绩补偿、董事会一票否决、企业清算优先受偿等任何形式的对赌协议或类似安排，不存在相关纠纷或潜在纠纷。

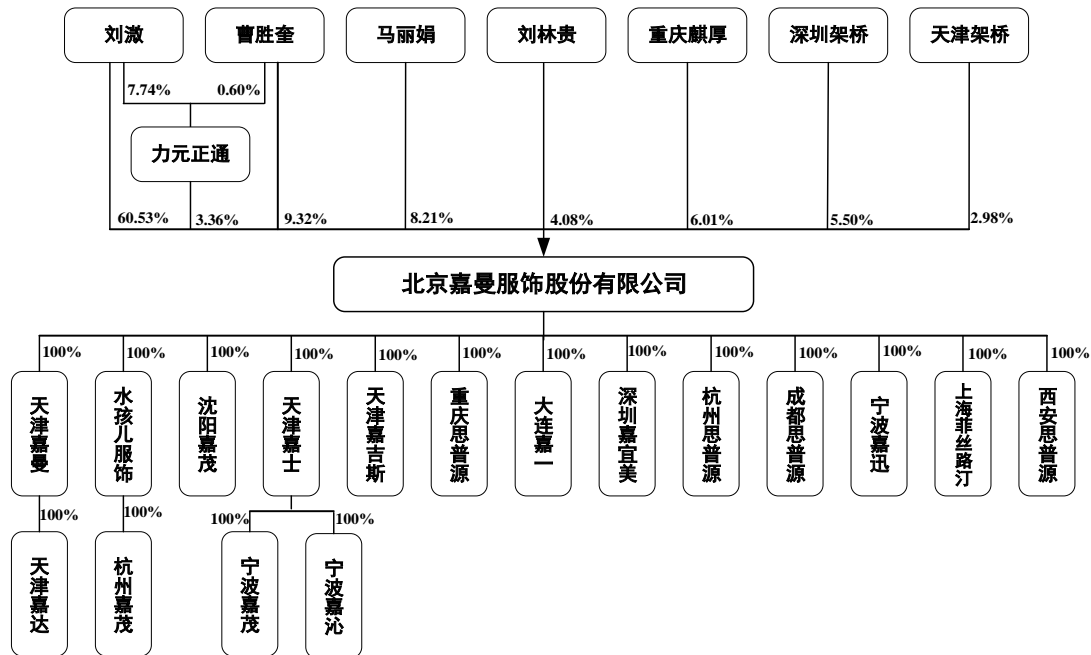
经核查，保荐机构认为：截至本招股说明书签署日，发行人及其股东不存在正在执行的的对赌协议或相关安排，历史上已解除的实际控制人与投资人签订的对赌条款对发行人及其股权结构稳定性不存在不利影响。

## 四、发行人报告期内的重大资产重组情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组情况。

## 五、发行人的股权结构

截至本招股说明书签署日，公司股权结构如下图所示：



## 六、发行人控股子公司、参股公司、分公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 13 家一级全资子公司和 4 家二级全资子公司，发行人及各级子公司合计拥有 18 家分公司，不存在非控股的参股公司。

### （一）控股子公司情况

#### 1、控股子公司基本情况

截至本招股说明书签署日，发行人各级控股子公司的基本情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	成立时间	注册资本	实收资本	注册地	主要生产 经营地	股东构成及控制情 况	主营业务及与发行人 主营业务的关系
1	水孩儿服饰	1996-10-29	1,000	1,000	北京	北京	发行人持股 100%	童装服饰经营
2	深圳嘉宜美	2009-4-30	10	10	深圳	深圳	发行人持股 100%	童装服饰经营
3	杭州思普源	2010-12-16	10	10	杭州	杭州	发行人持股 100%	童装服饰经营
4	天津嘉曼	2011-9-26	6,000	6,000	天津	天津	发行人持股 100%	仓储、成衣及面辅料采 购

5	天津嘉士	2012-12-6	100	100	天津	天津	发行人持股 100%	童装服饰经营
6	天津嘉吉斯	2015-11-5	200	0	天津	天津	发行人持股 100%	童装服饰经营
7	大连嘉一	2016-1-11	1	0	大连	大连	发行人持股 100%	童装服饰经营
8	成都思普源	2017-3-14	1	0	成都	成都	发行人持股 100%	童装服饰经营
9	重庆思普源	2017-9-18	50	0	重庆	重庆	发行人持股 100%	童装服饰经营
10	天津嘉达	2015-5-7	500	500	天津	天津	天津嘉曼持股 100%	童装服饰经营
11	沈阳嘉茂	2018-7-19	10	0	沈阳	沈阳	发行人持股 100%	童装服饰经营
12	杭州嘉茂	2018-12-26	10	0	杭州	杭州	水孩儿服饰持股 100%	童装服饰经营
13	宁波嘉茂	2019-4-22	500	0	宁波	宁波	天津嘉士持股 100%	童装服饰经营
14	宁波嘉沁	2019-4-22	500	0	宁波	宁波	天津嘉士持股 100%	童装服饰经营
15	宁波嘉迅	2019-7-15	1,000	0	宁波	宁波	发行人持股 100%	成衣采购
16	上海菲丝路汀	2019-8-30	50	0	上海	上海	发行人持股 100%	童装服饰经营
17	西安思普源	2019-9-19	10	0	西安	西安	发行人持股 100%	童装服饰经营

## 2、控股子公司主要财务数据

截至本招股说明书签署日，发行人各级控股子公司最近一年及一期的主要财务数据（经立信会计师审计）如下：

单位：万元

序号	公司名称	2020年6月30日/2020年1-6月			2019年12月31日/2019年度		
		总资产	净资产	净利润	总资产	净资产	净利润
1	水孩儿服饰	1,493.54	1,168.98	-29.22	1,607.39	1,198.20	159.69
2	深圳嘉宜美	223.12	154.85	46.08	403.00	108.77	130.52
3	杭州思普源	82.91	77.75	10.67	132.05	67.08	65.93
4	天津嘉曼	45,282.64	32,175.23	824.78	51,586.69	33,350.45	6,108.39
5	天津嘉士	10,062.04	7,379.68	585.66	10,010.46	6,794.03	3,596.11
6	天津嘉吉斯	1.75	-0.80	-0.03	1.77	-0.77	-0.19
7	大连嘉一	45.38	22.96	0.97	32.29	21.99	-11.84
8	成都思普源	142.35	104.59	-5.45	141.62	110.04	41.36
9	重庆思普源	53.21	-84.40	-12.71	37.98	-71.69	-36.67
10	天津嘉达	646.56	481.41	-5.63	652.17	487.04	-3.05
11	沈阳嘉茂	246.38	232.60	44.42	201.26	188.18	148.27
12	杭州嘉茂	-	-	-	-	-	-
13	宁波嘉茂	89.95	18.71	19.53	13.19	-0.81	-0.81

14	宁波嘉沁	95.90	57.60	21.00	70.67	36.60	36.60
15	宁波嘉迅	2,090.28	1,037.24	846.33	510.22	190.91	190.91
16	上海菲丝路汀	62.75	-117.48	-75.62	30.17	-41.85	-41.85
17	西安思普源	9.92	2.85	1.42	3.11	1.43	1.43

## (二) 分公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司下设 18 家分公司，主要负责各地直营自营店的经营管理。各家分公司基本情况如下：

序号	分公司名称	成立日期	负责人	营业场所
1	嘉曼服饰成都分公司	2013-12-30	李强	成都市锦江区红星路三段 1 号国际金融中心地下二层 LG206 号
2	嘉曼服饰朝阳第二分公司	2019-4-25	冯学彦	北京市朝阳区孙河乡康营家园香苇 1 号地上二层 SH-2F-19 号
3	嘉曼服饰石景山第一分公司	2018-7-19	王君华	北京市石景山区石景山路 31 号院盛景国际广场 4 号楼 2 层 201-F2002A
4	嘉曼服饰昌平育知路分公司	2017-8-23	冯学彦	北京市昌平区回龙观镇育知东路 30 号院 5 号楼三层 F3-19
5	深圳嘉宜美深圳第一分公司	2013-6-14	王月新	深圳市罗湖区宝安南路 1881 号华润中心一期中区万象城 4 层 453 号商铺
6	深圳嘉宜美深圳第二分公司	2014-8-15	王月新	深圳市南山区粤海街道深南大道 9668 号华润万象天地 SL405 号商铺
7	深圳嘉宜美深圳第三分公司	2017-9-18	王月新	深圳市龙华区民治街道梅陇路 2 号星河 COCO City 二楼 L2S-007-13 号商铺
8	深圳嘉宜美深圳第四分公司	2019-11-1	郑晓岱	深圳市宝安区西乡街道劳动社区合正汇一城 A-J 魅力时代花园五层 5010、5042 号铺
9	杭州思普源第一分公司	2012-12-17	王月新	杭州市江干区富春路 701 号万象城 451 号商铺
10	成都思普源第一分公司	2017-8-18	李强	成都市锦江区红星路三段 1 号国际金融中心地下二层 L203 号
11	成都思普源第二分公司	2017-11-3	李强	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区天府大道北段 8 号 1 栋 4 楼 1 号
12	成都思普源第三分公司	2017-11-3	李强	成都市金牛区交大路 183 号 04 层 19 号
13	沈阳嘉茂和平分公司	2018-9-13	王月新	辽宁省沈阳市和平区青年大街 288 号 6 层 L682 号
14	水孩儿服饰海淀第一分公司	2019-8-26	石震	北京市海淀区巴沟路 2 号 1 幢三层 F3-62
15	水孩儿服饰昌平第一分公司	2019-8-30	冯学彦	北京市昌平区天通中苑二区 39 号楼-2 至 4 层 101F3-05A/06
16	水孩儿服饰朝阳第一分公司	2020-7-8	王月新	北京市朝阳区朝阳公园路 6 号院 2 号楼 1 层 L-VDM-60b 号
17	上海菲丝路汀普陀分公司	2020-8-20	李彩	上海市普陀区中山北路 3300 号地上三层 L3118 号商铺
18	天津嘉吉斯河西分公司	2020-12-4	王月新	天津市河西区乐园道 9 号天津万象城 L3-101-2 号商铺

### (三) 报告期内已注销的子公司情况

#### 1、广州嘉贵

广州嘉贵系发行人 2016 年 9 月 30 日注册成立的全资子公司，该公司曾在广州越秀区开设店铺从事童装服饰经营。发行人根据该公司的经营业绩情况及当地市场情况，于 2019 年 7 月完成将该公司注销，注销前该公司不存在签订劳动合同的员工，并已完成该公司债权债务清理。该公司存续期间不存在重大违法违规行为，相关资产、人员、债务处置合法合规。广州嘉贵注销前的基本情况如下：

公司名称	广州嘉贵服饰有限公司
成立日期	2016 年 9 月 30 日
法定代表人	王磊
注册资本	10 万元
注册地址	广州市越秀区环市东路 367 号丽柏广场第 4 层第 401 号商铺
经营范围	服装零售;服装辅料零售;头饰零售;鞋零售;帽零售;箱、包零售;百货零售(食品零售除外);婴儿用品零售;服装批发;婴儿用品批发
股权结构	嘉曼服饰持股 100%

#### 2、上海普源

上海普源系天津嘉士于 2019 年 1 月 8 日注册成立的全资子公司，该公司曾在上海开设店铺从事童装服饰经营。天津嘉士根据该公司的经营业绩情况及当地市场情况，于 2020 年 11 月完成将该公司注销，注销前该公司不存在签订劳动合同的员工，并已完成该公司债权债务清理。该公司存续期间不存在重大违法违规行为，相关资产、人员、债务处置合法合规。上海普源注销前的基本情况如下：

公司名称	上海普源服饰有限公司
成立日期	2019 年 1 月 8 日
法定代表人	李彩
注册资本	10 万元
注册地址	上海市闵行区闵虹路 8 号 in-L330 室
经营范围	服饰服装、鞋帽、日用百货的销售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
股权结构	天津嘉士持股 100%

除广州嘉贵、上海普源外，发行人报告期内不存在已转让或注销的其他子公

司。

## 七、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况

### （一）控股股东、实际控制人的基本情况

公司控股股东、实际控制人为曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟。其中曹胜奎与刘林贵系夫妻关系，刘激系曹胜奎与刘林贵之子，刘激与马丽娟系夫妻关系。曹胜奎、刘激、刘林贵和马丽娟四人合计直接持有的公司股份比例为 82.14%；刘激系公司股东力元正通的执行事务合伙人、普通合伙人，实际控制力元正通持有的公司 3.36% 股份的表决权。因此，曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟四人合计控制嘉曼服饰 85.50% 股份的表决权。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人直接或间接持有发行人的股份不存在质押或其他争议情形。

2018 年 1 月 1 日，刘激、曹胜奎、刘林贵和马丽娟四人签署《一致行动协议》，确定四方自 2015 年 6 月 1 日起在公司历次股东会/股东大会、董事会相关事项的表决上均保持了一致；同时约定董事会/股东大会召开前，四方或四方中的任何相关方应就董事会/股东大会拟进行表决的议案进行充分沟通协商，就行使何种表决权达成一致意见，并按照该一致意见在董事会/股东大会上对该等议案行使表决权。如果经充分沟通协商，不能达成一致意见，四方或四方中的任何相关方均应按照刘激意见行使表决权。该协议自签署之日起生效，并在发行人成功上市后三年内持续有效。

公司控股股东、实际控制人曹胜奎、刘激、刘林贵和马丽娟的基本情况如下：

序号	姓名	身份证号码	国籍	是否拥有境外永久居留权	住所
1	曹胜奎	11010119490624****	中国	无	北京市宣武区三庙大院
2	刘激	11010119770726****	中国	无	北京市宣武区三庙大院
3	刘林贵	11010119480929****	中国	无	北京市宣武区三庙大院
4	马丽娟	62010219741015****	中国	无	北京市宣武区三庙大院

注：表中实际控制人住所系其身份证载明的地址，北京市宣武区已并入北京市西城区。

## （二）持有公司 5%以上股份或表决权的主要股东的基本情况

截至本招股说明书签署日，除实际控制人曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟外，持有公司 5% 以上股份的股东为重庆麒厚和深圳架桥；同时，股东天津架桥与深圳架桥系受同一实际控制人控制的企业。

### 1、重庆麒厚

截至本招股说明书签署日，重庆麒厚直接持有公司 487.08 万股，占总股本的 6.01%。重庆麒厚的基本情况如下：

成立日期	2008 年 2 月 29 日			
认缴出资额	20,000.00 万元			
实缴出资额	10,000.00 万元			
执行事务合伙人	重庆麒厚西海股权投资管理有限公司			
注册地/主要经营场所	重庆市江北区鱼嘴镇东风路 146-8 号			
经营范围	股权投资；利用企业自有资金对外进行投资；企业项目投资咨询（不含证券和期货）、商务信息咨询、企业营销策划、企业管理咨询			
基金备案情况	已备案，基金编号：SD4944			
<b>出资人构成和出资比例</b>				
序号	合伙人姓名或名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例	合伙人类型
1	重庆麒厚西海股权投资管理有限公司	200	1%	普通合伙人
2	西安保德信投资发展有限责任公司	17,800	89%	有限合伙人
3	屈向军	1,000	5%	普通合伙人
4	谢犁	1,000	5%	普通合伙人
<b>合计</b>		<b>20,000</b>	<b>100%</b>	

重庆麒厚西海股权投资管理有限公司作为重庆麒厚的基金管理人已经在中国证券投资基金业协会完成了基金管理人登记（登记编号：P1007960）。

### 2、深圳架桥

截至本招股说明书签署日，深圳架桥直接持有公司 445.50 万股，占总股本的 5.50%。深圳架桥基本情况如下：

成立日期	2011 年 12 月 5 日
认缴出资额	45,000.00 万元



实缴出资额	15,463.42 万元			
执行事务合伙人	深圳市架桥富润股权投资管理企业（有限合伙）			
注册地/主要经营场所	深圳市福田区福田街道益田路 4068 号卓越时代广场 2401 室			
经营范围	股权投资、投资管理、投资咨询（不含人才中介、证券、保险、基金、金融业务及其它限制项目）			
基金备案情况	已备案，基金编号：SD5825			
<b>出资人构成和出资比例</b>				
序号	合伙人姓名或名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例	合伙人类型
1	深圳市架桥富润股权投资管理企业（有限合伙）	20	0.04%	普通合伙人
2	苏州架桥富凯股权投资基金企业（有限合伙）	30,030	66.73%	有限合伙人
3	苏州架桥富凯二号股权投资基金企业（有限合伙）	14,450	32.11%	有限合伙人
4	张丽梅	500	1.11%	有限合伙人
<b>合计</b>		<b>45,000</b>	<b>100.00%</b>	

深圳市架桥富润股权投资管理企业（有限合伙）作为深圳架桥的基金管理人已经在中国证券投资基金业协会完成了基金管理人登记（登记编号：P1009413）。

### 3、天津架桥

截至本招股说明书签署日，天津架桥直接持有公司 241.59 万股，占总股本的 2.98%。天津架桥的基本情况如下：

成立日期	2010 年 1 月 13 日			
认缴出资额	31,860.00 万元			
实缴出资额	31,860.00 万元			
执行事务合伙人	天津架桥股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）（委派代表：徐波）			
注册地/主要经营场所	天津自贸试验区（空港经济区）西二道 82 号丽港大厦 3-1111			
经营范围	从事对未上市企业的投资，对上市公司非公开发行股票的投资以及相关咨询服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
基金备案情况	已备案，基金编号：SD4986			
<b>出资人构成和出资比例</b>				
序号	合伙人姓名或名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例	合伙人类型
1	天津架桥股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）	960	3.01%	普通合伙人

2	华芳集团有限公司	5,000	15.69%	有限合伙人
3	深圳市德之青投资有限公司	4,700	14.75%	有限合伙人
4	深圳市鑫融富凯实业合伙企业（有限合伙）	3,000	9.42%	有限合伙人
5	苏州海竞信息科技有限公司	3,000	9.42%	有限合伙人
6	深圳市博睿财智控股有限公司	1,600	5.02%	有限合伙人
7	赖世贤	1,000	3.14%	有限合伙人
8	邵冬方	1,000	3.14%	有限合伙人
9	深圳市水晶晶贸易有限公司	1,000	3.14%	有限合伙人
10	山东好当家海洋发展股份有限公司	1,000	3.14%	有限合伙人
11	李斌	800	2.51%	有限合伙人
12	钟海晖	800	2.51%	有限合伙人
13	夏平	800	2.51%	有限合伙人
14	秦妤	800	2.51%	有限合伙人
15	徐钢武	800	2.51%	有限合伙人
16	季红兵	800	2.51%	有限合伙人
17	刘琪	500	1.57%	有限合伙人
18	郭微	500	1.57%	有限合伙人
19	刘健	500	1.57%	有限合伙人
20	陈冬晖	300	0.94%	有限合伙人
21	王玉莲	300	0.94%	有限合伙人
22	高进玲	300	0.94%	有限合伙人
23	张晓娣	300	0.94%	有限合伙人
24	胡亮明	300	0.94%	有限合伙人
25	祝小玲	300	0.94%	有限合伙人
26	贺牧	300	0.94%	有限合伙人
27	钱怡雯	300	0.94%	有限合伙人
28	高燕	300	0.94%	有限合伙人
29	刘红	300	0.94%	有限合伙人
30	王冬梅	300	0.94%	有限合伙人
<b>合计</b>		<b>31,860</b>	<b>100.00%</b>	

天津架桥股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）作为天津架桥的基金管理人已经在中国证券投资基金业协会完成了基金管理人登记（登记编号：P1007947）。

### （三）实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，除公司及其子公司外，公司实际控制人控制的其他企业共 3 家，分别为嘉宜园、瑞辉商贸、力元正通，其基本情况如下：

名称	成立日期	注册资本/ 出资总额 (万元)	法定代表 人/执行事 务合伙人	注册地址	主营业务	出资结构
嘉宜园	1980-9-8	201.965	曹胜奎	北京市石景山区 西井 1 栋西侧	报告期内 未开展实 际业务	曹胜奎持股 54.54%、刘林 贵持股 44.91%、张伟 持股 0.30%、王 春华持股 0.25%
瑞辉 商贸	1996-1-14	50.00	马长海	北京市石景山区 八角北里原开发 公司办公楼二层 201 号	报告期内 未开展实 际业务	马丽娟持股 100%
力元 正通	2014-12-11	1,680.00	刘激	北京市石景山区 实兴大街 30 号院 3 号楼 2 层 D-0429 房间	发行人员 工持股平 台	刘激、曹胜奎等 发行人 37 名员 工合计出资 100%

## 八、发行人股本情况

### （一）本次发行前后的股本结构

本次发行前公司股本为 8,100 万股，本次拟公开发行股票不超过 2,700 万股，不涉及公司股东公开发售股份。以本次公开发行 2,700 万股计算，本次发行前后公司股本情况如下：

股份类型		发行前		发行后	
一、发行前股东					
序号	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）	持股数（股）	持股比例（%）
1	刘激	49,027,242	60.53	49,027,242	45.40
2	曹胜奎	7,548,446	9.32	7,548,446	6.99
3	马丽娟	6,653,670	8.21	6,653,670	6.16
4	重庆麒厚	4,870,783	6.01	4,870,783	4.51
5	深圳架桥	4,455,000	5.50	4,455,000	4.13

6	刘林贵	3,307,339	4.08	3,307,339	3.06
7	力元正通	2,721,573	3.36	2,721,573	2.52
8	天津架桥	2,415,947	2.98	2,415,947	2.24
小计		<b>81,000,000</b>	<b>100.00</b>	<b>81,000,000</b>	<b>75.00</b>
二、本次公开发行新股		-	-	27,000,000	25.00
总股本		<b>81,000,000</b>	<b>100.00</b>	<b>108,000,000</b>	<b>100.00</b>

## (二) 前十名股东

截至本招股说明书签署日，公司共有 8 名股东，其持股情况如下：

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
1	刘激	49,027,242	60.53
2	曹胜奎	7,548,446	9.32
3	马丽娟	6,653,670	8.21
4	重庆麒厚	4,870,783	6.01
5	深圳架桥	4,455,000	5.50
6	刘林贵	3,307,339	4.08
7	力元正通	2,721,573	3.36
8	天津架桥	2,415,947	2.98
合计		<b>81,000,000</b>	<b>100.00</b>

## (三) 前十名自然人股东及其在发行人任职情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 4 名自然人股东，其持股及在发行人任职情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）	在发行人的任职情况
1	刘激	49,027,242	60.53	副董事长、总经理
2	曹胜奎	7,548,446	9.32	董事长
3	马丽娟	6,653,670	8.21	副总经理
4	刘林贵	3,307,339	4.08	—
合计		<b>66,536,697</b>	<b>82.14</b>	

## (四) 国有股份和外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在国有股份和外资股份。

### （五）战略投资者及其持股情况

截至本招股说明书签署日，公司无战略投资者。

### （六）最近一年发行人新增股东的持股数量及变化情况

公司最近一年不存在新增股东的情形。

### （七）本次发行前各股东之间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，公司股东间的关联关系及持股比例情况如下：

股东曹胜奎与刘林贵系夫妻关系，刘激系曹胜奎与刘林贵之子，刘激与马丽娟系夫妻关系，刘激系力元正通执行事务合伙人。截至本招股说明书签署日，刘激、曹胜奎、马丽娟、刘林贵和力元正通分别持有公司 60.53%、9.32%、8.21%、4.08%、3.36%的股份。

股东深圳架桥和天津架桥的普通合伙人穿透后均由自然人徐波、张丽梅共同控制，深圳架桥、天津架桥分别持有公司 5.50%、2.98%的股份。

### （八）发行人内部职工股情况

公司自设立以来未发行过内部职工股。

### （九）发行人股东公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

本次公司不存在股东公开发售股份的情况。

## 九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员概况

### （一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况

#### 1、董事

公司第二届董事会由 7 名董事组成，其中独立董事 3 名。根据《公司章程》，公司董事由股东大会选举产生，任期三年，任期届满连选可以连任，独立董事连任不得超过两届。公司现任董事的基本情况如下：

姓名	职务	任期	提名人
曹胜奎	董事长	2018年5月至2021年5月	董事会
刘激	副董事长、总经理	2018年5月至2021年5月	董事会
石雷	董事、副总经理	2018年5月至2021年5月	董事会
谢犁	董事	2018年5月至2021年5月	董事会
万文英	独立董事	2018年5月至2021年5月	董事会
骆珣	独立董事	2018年5月至2021年5月	董事会
张小平	独立董事	2018年12月至2021年5月	董事会

公司现任董事简历如下：

曹胜奎，男，中国国籍，无境外永久居留权，1949年出生，本科学历。1965年7月至1970年1月在空军第四航空学院，任飞行学员；1970年1月至1973年1月就职于五机部394厂；1973年1月至1973年9月就职于北京进出口商品检验局；1973年9月至1976年7月就读于北京师范大学；1976年7月至1985年10月就职于北京进出口商品检验局；1985年10月至2005年12月就职于北京针棉织品进出口公司；1985年10月至2006年10月历任中宜针织联营有限公司总经理助理、副总经理、总经理职务；1992年9月至2015年5月历任嘉曼有限董事、董事长；2015年5月至今任嘉曼服饰董事长，并担任公司子公司天津嘉曼、天津嘉士执行董事、经理职务，担任公司关联方嘉宜园执行董事、经理职务。

刘激，男，中国国籍，无境外永久居留权，1977年出生，研究生学历。2002年9月至2003年7月就职于法国Armor-Lux品牌公司；2004年1月至2015年5月，历任嘉曼有限董事、总经理；2015年5月至今任嘉曼服饰副董事长、总经理，并担任公司子公司天津嘉吉斯、水孩儿服饰执行董事、经理职务，担任公司子公司天津嘉曼、天津嘉士监事职务。

石雷，男，中国国籍，拥有新西兰居留权，1979年出生，本科学历。2008年2月至2015年5月，历任嘉曼有限进口部经理、商务总监、副总经理；2015年5月至今任嘉曼服饰董事、副总经理，并担任公司子公司大连嘉一、成都思普源执行董事、经理职务。

谢犁，女，中国国籍，拥有匈牙利永久居留权，1974年出生，研究生学历。1995年7月至1999年3月任蔚深证券有限责任公司财务分析师；2000年12月至2004年12月任康联马洪（中国）投资管理有限公司基金经理；2005年4月至2008年5月任雷曼兄弟亚洲投资公司副总裁；2008年5月至2009年8月任渣打亚洲投资有限公司董事；2014年10月至2016年6月担任苏州天孚光通信股份有限公司董事；2014年11月至2017年11月担任基蛋生物科技股份有限公司监事；2009年8月至今任重庆麒厚西海股权投资管理有限公司董事。同时担任北京花园清泉科技有限公司董事、北京长安创新投资管理有限公司经理、北京犁金谷投资管理有限责任公司执行董事、经理、新疆长安创新创业投资有限公司董事、经理职务；2015年5月至今任嘉曼服饰董事。

万文英，女，中国国籍，无境外永久居留权，1945年出生，大专学历。1967年7月至1989年9月就职于北京市百货有限公司，历任科员、副科长、副总经理；1992年1月至2002年12月，历任北京燕莎友谊商城有限公司副总经理、总经理；2003年1月至2010年4月，任北京世纪英华商业管理有限公司董事长；2016年8月至2019年8月任新昌协盛（北京）商业管理有限公司董事长；2016年9月至2019年10月任泰安新昌协盛商业管理有限公司总经理；2016年10月至2019年8月任佛山新昌协盛商业管理有限公司经理；2015年5月至今任嘉曼服饰独立董事。

骆珣，女，中国国籍，无境外永久居留权，1958年出生，博士研究生学历。1975年8月至1978年1月作为知青工作于呼伦贝尔盟大雁矿务局青年农场；1982年1月至1986年8月任马钢初轧厂均热车间助理工程师；1989年4月至1993年8月任北京理工大学校长办公室行政秘书；1993年9月至2018年8月历任北京理工大学管理学院讲师、副教授、教授，2018年9月退休；2015年10月至今担任北京合力亿捷科技股份有限公司独立董事；2018年1月至今担任苏州天准科技股份有限公司独立董事；2017年4月至今任嘉曼服饰独立董事。

张小平，男，中国国籍，无境外永久居留权，1956年出生，本科学历。1978年10月至1983年6月任兰州铁路局机械运输段会计员；1983年6月至1986年6月，就读于甘肃财经学院；1986年6月至1988年10月历任兰州铁路局机械运输段会计、助理会计师；1988年10月至1992年5月任兰州铁路局工程处

会计师；1992年5月至2008年2月任兰州铁路工程经济技术开发公司总经理经济师；2008年2月至2012年9月任兰州铁路建设集团实业有限公司副总经理兼总经济师；2012年9月至2016年3月，任中铁二十一局会计师，2016年3月退休；2018年12月至今任嘉曼服饰独立董事。

## 2、监事

公司监事会由3名监事组成，其中包括1名职工代表监事。根据《公司章程》，职工代表监事由职工代表大会选举产生，非职工代表监事由股东大会选举产生，任期三年，任期届满连选可以连任。监事会成员具体情况如下：

姓名	职位	任期	提名人
余彦	监事会主席、人力行政管理中心总监	2018年5月至2021年5月	监事会
王硕	职工代表监事、物流中心经理	2018年5月至2021年5月	职工代表大会
韩雪松	监事、信息部总监	2020年11月至2021年5月	监事会

公司现任监事简历如下：

余彦，女，中国国籍，无境外永久居留权，1977年出生，本科学历。2000年6月至2002年3月任北京太极德捷通信电子系统有限公司总经理助理；2002年4月至2005年1月任华旭金卡股份有限公司商务部经理；2005年4月至2013年9月任北京天威诚信电子商务服务有限公司人事行政部总监；2013年10月至2015年5月任嘉曼有限人力行政管理中心总监；2015年5月至今任嘉曼服饰监事、人力行政管理中心总监，2020年5月至今任监事会主席。

王硕，男，中国国籍，无境外永久居留权，1983年出生，大专学历。2001年2月至2001年12月任青岛双星股份有限公司青岛双星工业园EVA车间小组主管；2002年3月至2015年5月历任嘉曼有限库房主管、物流中心经理；2015年5月至今任嘉曼服饰职工监事、物流中心经理。

韩雪松，男，中国国籍，无境外永久居留权，1980年出生，大专学历。2002年2月至2007年11月任北京万商大厦财务部网络管理；2008年1月至2009年12月任香港俊龙科技有限公司总经办网络管理；2010年2月至2011年12月任中基育通(北京)教育科技有限公司总经办网络管理；2012年8月至2015年4月



任嘉曼有限信息部经理；2015年5月至2019年2月任嘉曼服饰信息部经理；2019年2月至今任嘉曼服饰信息部总监；2020年11月至今任嘉曼服饰监事。

### 3、高级管理人员

截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员由5名成员组成，具体情况如下：

姓名	职位	任期
刘激	副董事长、总经理	2018年5月至2021年5月
石雷	董事、副总经理	2018年5月至2021年5月
程琳娜	董事会秘书、副总经理	2018年5月至2021年5月
马丽娟	副总经理	2018年5月至2021年5月
李军荣	财务总监	2018年5月至2021年5月

公司现任非董事高级管理人员的简历如下：

程琳娜，女，中国国籍，无境外永久居留权，1983年出生，本科学历。2006年1月至2006年7月任北京白领时装有限公司设计师；2006年7月至2015年5月历任嘉曼有限市场部经理、董事长助理；2015年5月至今任嘉曼服饰董事会秘书、副总经理。

马丽娟，女，中国国籍，无境外永久居留权，1974年出生，研究生学历。1997年7月至2000年7月就职于中国国际企业合作公司；2001年9月至2002年7月就职于法国电力公司；2005年1月至2015年5月历任嘉曼有限进口部经理、副总经理；2015年5月至今任嘉曼服饰副总经理。

李军荣，女，中国国籍，无境外永久居留权，1975年出生，本科学历。2000年7月至2002年3月任保利（湖南）实业发展有限公司财务部会计；2002年4月至2011年5月任中国电子工程设计院财务资产部高级财务经理；2011年5月至2015年9月任华油能源集团有限公司财务部副经理；2015年11月至今任嘉曼服饰财务总监。

#### 4、其他核心人员

截至本招股说明书签署日，公司核心业务人员包括石雷、马丽娟、王磊三人，其中石雷主管公司销售工作、马丽娟主管研发设计、王磊主管平面设计、视觉营销、品牌推广以及电商业务，石雷、马丽娟的简历参见本节本节“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员概况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”之“1、董事”、“3、高级管理人员”的相关内容。

其他核心人员王磊的简历如下：

王磊，男，中国国籍，无境外永久居留权，1981年出生，本科学历。2006年9月至2007年7月任嘉曼有限设计师；2007年9月至2008年7月任北京科曼维斯凯服饰有限公司品牌策划经理；2008年8月至2009年8月为自由设计师；2009年8月至今历任公司市场部经理、市场部总监、电商事业部总监职务。

#### （二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在公司及其子公司以外的兼职情况如下：

姓名	在公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人之间的关系
曹胜奎	董事长	嘉宜园	执行董事、经理	实际控制人控制的其他企业
		中宜针织联营有限公司（于2006年被吊销营业执照）	总经理	实际控制人担任高管的关联方
		北京超群电子有限公司（于2007年被吊销营业执照）	副董事长	实际控制人担任董事的关联方
刘澈	副董事长、总经理	力元正通	执行事务合伙人	实际控制人控制的其他企业
谢犁	董事	北京长安创新投资管理有限公司	经理	公司董事担任高管的关联方
		北京犁金谷投资管理有限责任公司	执行董事、经理	公司董事担任董事、高管的关联方
		重庆麒厚西海股权投资管理有限公司	董事	公司董事担任董事的关联方
		新疆长安创新创业投资有限公司	董事、总经理	公司董事担任董事、高管的关联方
		北京花园清泉科技有限公司	董事	公司董事担任董事的关联方
骆珣	独立董事	北京合力亿捷科技股份有限公司（833629）	独立董事	无
		苏州天准科技股份有限公司（688003）	独立董事	无

注：曹胜奎任职的中宜针织联营有限公司、北京超群电子有限公司均处于被吊销状态，报告期内无实际经营业务，曹胜奎未在该等公司行使经营管理职权。其中，曹胜奎不持有中

宜针织联营有限公司、北京超群电子有限公司股权且不担任法定代表人，曹胜奎无法单方办理该等公司的注销手续。

曹胜奎曾担任北京通旭服装有限公司董事，曹胜奎于 2011 年 4 月向北京通旭服装有限公司提交辞去该公司董事的辞职报告，北京通旭服装有限公司于 2011 年 5 月出具《关于北京通旭服装有限公司变更董事的决定》，同意接受曹胜奎辞去董事的申请。截至本招股说明书签署日，北京通旭服装有限公司尚未就曹胜奎辞去董事事宜办理工商备案。

除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未在其他公司或单位担任职务。

### （三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，公司董事长曹胜奎与副董事长、总经理刘激系父子关系，刘激与副总经理马丽娟系夫妻关系。除此之外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在亲属关系。

### （四）公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议，以及有关协议的履行情况

公司主要管理人员签署了《北京力元正通投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》，并通过力元正通间接持有发行人股份。

发行人与董事（外部董事除外）、监事、高级管理人员和其他核心人员均签订了劳动合同或聘任协议，对相关权利义务以及重要商务信息的管理作出了约定。

截至本招股说明书签署日，上述协议履行情况良好，未出现对发行人重大不利影响的情形。

### （五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份发生被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形

截至本招股说明书签署日，发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份未发生被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形。

## （六）最近两年，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的变动情况及原因

### 1、董事变动情况及原因

最近两年，公司董事变动情况如下：

时间	2018年1月1日	2018年12月28日
董事会成员	曹胜奎、刘激、石雷、谢犁、万文英、刘菲、骆珣	曹胜奎、刘激、石雷、谢犁、万文英、骆珣、张小平
变动情况及原因	——	原独立董事刘菲因个人原因辞职，公司股东大会选举张小平为独立董事

### 2、监事变动情况及原因

最近两年，公司监事变动情况如下：

时间	2018年1月1日	2020年5月18日	2020年11月5日
监事会成员	王存樑、余彦、王硕	余彦、王硕、陈爱娟	余彦、王硕、韩雪松
变动情况及原因	——	王存樑因个人原因辞去监事职务并继续在公司任职，公司股东大会选举陈爱娟为监事	原监事陈爱娟因个人原因辞去监事职务并继续在公司任职，公司股东大会选举韩雪松为监事

### 3、高级管理人员变动情况及原因

最近两年，公司高级管理人员分别为总经理刘激、副总经理石雷、马丽娟、董事会秘书兼副总经理程琳娜、财务总监李军荣，高级管理人员未发生变动。

### 4、其他核心人员变动情况及原因

最近两年，公司其他核心人员为石雷、马丽娟、王磊，其他核心人员未发生变动。

综上所述，最近两年，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员较为稳定，除一名独立董事及两名监事变更外，未发生其他变动。独立董事系由于个人原因离职，变更前后的监事均为公司内部培养，相关变动符合相关法律、法规的规定，并已履行了必要的公司决策审批程序，发行人决策、管理、经营的持续性和稳定性未因前述变化而发生重大不利影响。最近两年，公司董事、监事和高级管理人员未发生重大变化。

**(七) 董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况**

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的其他对外投资情况如下：

姓名	职务	其他对外投资企业	投资金额（万元）	出资比例
曹胜奎	董事长	嘉宜园	81.06	40.14%
		力元正通	10.00	0.60%
刘激	副董事长、总经理	力元正通	130.00	7.74%
石雷	董事、副总经理	力元正通	180.00	10.71%
谢犁	董事	北京犁金谷投资管理有限责任公司	80.00	80.00%
		重庆麒厚	1,000.00	5.00%
		北京天使百人会创业投资中心（有限合伙）	100.00	3.33%
		北京新雅空气音乐工作室有限责任公司	2.50	5.00%
		贵州和为贵商贸有限公司	50.00	27.78%
余彦	监事会主席	力元正通	40.00	2.38%
王硕	职工代表监事	力元正通	10.00	0.60%
韩雪松	监事	力元正通	90.00	5.36%
程琳娜	董事会秘书、 副总经理	力元正通	233.00	13.87%
马丽娟	副总经理	瑞辉商贸	50.00	100.00%
李军荣	财务总监	力元正通	45.00	2.68%
王磊	其他核心人员	力元正通	62.00	3.69%

上述对外投资不存在与公司利益冲突的情况；除上述对外投资情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在其他对外投资。

**(八) 董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况**

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接和间接持有公司股份情况如下：

序号	姓名	公司职务	持股数量（股）			合计持股 比例
			直接持股	间接持股	合计	
1	曹胜奎	董事长	7,548,446	16,200	7,564,646	9.34%
2	刘激	副董事长、总经理	49,027,242	210,598	49,237,840	60.79%
3	石雷	董事、副总经理	—	291,597	291,597	0.36%
4	余彦	监事会主席	—	64,799	64,799	0.08%
5	王硕	职工代表监事	—	16,200	16,200	0.02%
6	韩雪松	监事	—	145,799	145,799	0.18%
7	马丽娟	副总经理	6,653,670	—	6,653,670	8.21%
8	程琳娜	董事会秘书、副经理	—	377,456	377,456	0.47%
9	李军荣	财务总监	—	72,899	72,899	0.09%
10	王磊	其他核心人员	—	100,439	100,439	0.12%
11	刘林贵	董事曹胜奎之配偶、 刘激之母亲	3,307,339	—	3,307,339	4.08%
合计			<b>66,536,697</b>	<b>1,295,987</b>	<b>67,832,684</b>	<b>83.74%</b>

注：间接持股数量以上述人员在力元正通的出资比例乘以力元正通持有的发行人股份数量计算。

截至本招股说明书签署日，除曹胜奎与刘激系父子关系、曹胜奎与刘林贵系夫妻关系、刘激与马丽娟系夫妻关系外，不存在发行人其他董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶直接或间接持有发行人股份的情形。发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其亲属持有的发行人股份不存在被质押、冻结或其他有争议的情形。

### （九）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

#### 1、薪酬的组成、确定依据、所履行的程序及其比重

除外部董事、独立董事外，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的薪酬由工资（包括固定工资和浮动工资）、奖金（包括年终奖金和特殊奖金）、社会保障及员工福利组成，依据公司的薪酬管理制度确定；公司独立董事领取固定津贴，津贴金额由公司股东大会批准确定。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占利润总额的比重情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
薪酬总额（万元）	279.02	480.12	400.37	269.71
利润总额（万元）	3,414.35	11,784.90	9,394.17	6,908.66
薪酬总额/利润总额	8.17%	4.07%	4.26%	3.90%

## 2、最近一年从发行人处领取薪酬的情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2019 年从公司领取薪酬情况如下：

序号	姓名	公司职务	税前薪酬/津贴（万元）	是否在发行人关联企业领薪
1	曹胜奎	董事长	23.60	否
2	刘激	副董事长、总经理	82.44	否
3	石雷	董事、副总经理	61.13	否
4	谢犁	董事	—	否
5	万文英	独立董事	8.40	否
6	骆珣	独立董事	8.40	否
7	张小平	独立董事	7.70	否
8	王存樑	监事（2020年5月起不再任监事）	36.05	否
9	余彦	监事	35.86	否
10	王硕	职工代表监事	19.47	否
11	程琳娜	董事会秘书、副总经理	38.86	否
12	马丽娟	副总经理	63.30	否
13	李军荣	财务总监	37.21	否
14	王磊	其他核心人员	57.71	否
合计			<b>480.12</b>	-

截至本招股说明书签署日，除上述薪酬和津贴外，公司董事（独立董事、外部董事除外）、监事、高级管理人员及其他核心人员未在公司及公司关联方领取薪酬。

## 十、发行人已经制定或实施的股权激励情况及相关安排

### （一）股权激励基本情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在已经制定尚未实施或正在实施的股权

激励情况。

2014年12月，公司建立员工持股平台力元正通实施股权激励，由力元正通向公司增资，中高层管理人员及骨干员工通过力元正通间接持有公司股份。2020年5月，公司通过转让合伙份额的方式对员工实施了第二次股权激励。

公司员工持股计划遵循自主决定、员工自愿参加的原则，参与持股计划的员工，与其他股东权益平等，盈亏自负，风险自担，不得利用知悉公司相关信息的优势，侵害其他投资者合法权益。截至本招股说明书签署日，包括刘澍、曹胜奎在内的37名员工通过力元正通持有公司2,721,573股股份，持股比例为3.36%。

### 1、人员构成及确定标准

截至本招股说明书签署日，力元正通拥有37名自然人合伙人，全部为公司员工。其中董事、监事、高级管理人员8名，其余均为各部门总监、经理或核心员工。截至本招股说明书签署日，力元正通的基本情况如下：

成立日期	2014年12月11日				
认缴出资额	1,680.00万元				
实缴出资额	1,680.00万元				
执行事务合伙人	刘澍				
注册地/主要经营场所	北京市石景山区实兴大街30号院3号楼2层D-0429房间				
经营范围	项目投资；投资管理；资产管理；企业管理咨询；经济信息咨询；企业形象策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动）（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）				
<b>出资人构成及出资比例</b>					
序号	合伙人姓名	出资额 (万元)	出资比例	合伙人类型	在公司担任职务
1	刘澍	130	7.74%	普通合伙人	副董事长、总经理
2	程琳娜	233	13.87%	有限合伙人	副总经理、董事会秘书
3	石雷	180	10.71%	有限合伙人	董事、副总经理
4	韩雪松	90	5.36%	有限合伙人	监事、信息部总监



5	王君华	80	4.76%	有限合伙人	存货管理部总监
6	陈秀军	80	4.76%	有限合伙人	外阜区域管理部经理
7	王月新	80	4.76%	有限合伙人	BEBELUX（贝倍丽）事业部总监
8	王存樑	68	4.05%	有限合伙人	物流中心总监
9	王磊	62	3.69%	有限合伙人	电商事业部总监
10	马志龙	50	2.98%	有限合伙人	外阜区域管理部总监
11	李婷婷	50	2.98%	有限合伙人	BEBELUX（贝倍丽）事业部经理
12	石震	50	2.98%	有限合伙人	设计中心设计经理
13	马志荣	45	2.68%	有限合伙人	商品企划中心总监
14	李军荣	45	2.68%	有限合伙人	财务总监
15	余彦	40	2.38%	有限合伙人	监事会主席、人力行政管理中心总监
16	李春燕	30	1.79%	有限合伙人	生产管理中心总监
17	张香菊	30	1.79%	有限合伙人	财务管理中心经理
18	代瑞芳	30	1.79%	有限合伙人	暇步士加盟事业部总监
19	陈爱娟	28	1.67%	有限合伙人	品控中心总监
20	艾君	22	1.31%	有限合伙人	电商事业部运营经理
21	李璐菲	20	1.19%	有限合伙人	人力行政管理中心人事经理
22	王秀霞	20	1.19%	有限合伙人	水孩儿自营事业部总监
23	王玉荣	20	1.19%	有限合伙人	财务管理中心会计
24	陈志君	20	1.19%	有限合伙人	水孩儿加盟事业部商品经理
25	朱春霞	20	1.19%	有限合伙人	生产管理中心采购经理
26	李冬梅	20	1.19%	有限合伙人	生产管理中心采购经理
27	李立芳	20	1.19%	有限合伙人	水孩儿加盟事业部总监
28	李彩	16	0.95%	有限合伙人	上海区域主管
29	徐娟	15	0.89%	有限合伙人	商品企划中心企划经理
30	周红梅	15	0.89%	有限合伙人	生产管理中心采购经理
31	蔡建娇	15	0.89%	有限合伙人	暇步士自营事业部总监
32	曹胜奎	10	0.60%	有限合伙人	董事长
33	王硕	10	0.60%	有限合伙人	监事、物流中心经理
34	袁帅	10	0.60%	有限合伙人	信息部经理
35	王春燕	10	0.60%	有限合伙人	设计中心总监
36	白云雪	8	0.48%	有限合伙人	商品企划中心企划经理

37	胡慧娟	8	0.48%	有限合伙人	总经理助理
合计		<b>1,680</b>	<b>100.00%</b>	-	-

## 2、人员变动情况、相关权益定价的公允性

力元正通设立于 2014 年 12 月，出资总额 1,680 万元，设立时的合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	刘激	130	7.74%	普通合伙人
2	曹胜奎	275	16.37%	有限合伙人
3	程琳娜	260	15.48%	有限合伙人
4	张香菊	160	9.52%	有限合伙人
5	王君华	120	7.14%	有限合伙人
6	石雷	100	5.95%	有限合伙人
7	陈秀军	100	5.95%	有限合伙人
8	王月新	80	4.76%	有限合伙人
9	陈瑶	50	2.98%	有限合伙人
10	李婷婷	50	2.98%	有限合伙人
11	马志龙	50	2.98%	有限合伙人
12	任君	50	2.98%	有限合伙人
13	王存樑	40	2.38%	有限合伙人
14	王磊	40	2.38%	有限合伙人
15	于明燕	40	2.38%	有限合伙人
16	马志荣	35	2.08%	有限合伙人
17	李春燕	30	1.79%	有限合伙人
18	余彦	30	1.79%	有限合伙人
19	王秀霞	20	1.19%	有限合伙人
20	李子计	20	1.19%	有限合伙人
合计		<b>1,680</b>	<b>100.00%</b>	

2014 年 12 月 12 日，嘉曼有限召开股东会会议，同意力元正通以 1,680 万元认缴嘉曼有限 122.71 万元出资额（13.69 元/出资额），该价格系考虑嘉曼有限当年度的盈利情况、行业发展趋势等综合因素后协商确定，相关定价公允。

力元正通设立后的人员变动情况如下：

时间	转让方	受让方	转让合伙份额 (万元)	转让价格 (万元)	定价依据	变动原因
2016年 12月	陈瑶	韩雪松	50	51.50	以一年期银行 存款利率 (1.5%)*出资 额*实际出资 时间(2年)作 为转让溢价	转让方离职
	任君		50	51.50		
	于明燕		10	10.30		
		李军荣	30	30.90		
	李子计	李璐菲	20	20.60		
2020年5 月	曹胜奎	王存樑	28	39.20	本次转让的合 伙份额对应嘉 曼服饰 81.32 万股股份,转 让价格为 8.64 元/股,折合为 力元正通合伙 份额价格为 1.4元/合伙份 额(按嘉曼服 饰 2019年度净 利润计算为 8 倍市盈率)	嘉曼服饰实 施第二次股 权激励,考虑 到力元正通 部分合伙人 具有转让部 分合伙份额 的意向,因此 本次股权激 励的股份一 部分由实际 控制人之一 曹胜奎转让 力元正通合 伙份额,另一 部分由具有 转让意向的 合伙人根据 合伙协议转 让给普通合 伙人指定的 其他员工
		石雷	80	112		
		李军荣	15	21		
		石震	50	70		
		代瑞芳	30	42		
		王磊	22	30.80		
		陈志君	20	28		
		王玉荣	20	28		
	王君华	周红梅	15	21		
		王春燕	10	14		
		蔡建娇	15	21		
	韩雪松	李冬梅	20	28		
	陈秀军	李立芳	20	28		
	张香菊	朱春霞	20	28		
		王硕	10	14		
		李彩	16	22.40		
		陈爱娟	28	39.20		
		袁帅	10	14		
		白云雪	8	11.20		
		胡慧娟	8	11.20		
		艾君	20	28		
	程琳娜	徐娟	10	14		
			5	7		
		艾君	2	2.80		
		余彦	10	14		
		马志荣	10	14		
小计			502	702.80		

### 3、管理模式、决策程序、存续期及期满后所持有股份的处置办法和损益分配方法、变更和终止的情形

#### (1) 员工持股平台的管理模式和决策程序

发行人的员工持股平台为有限合伙企业力元正通，全体合伙人签署了合伙协议，根据合伙协议：全体合伙人共同组成合伙人会议，合伙人会议为合伙企业的最高权力机关。合伙人会议对有关合伙企业的重大事项作出决议，应当经合伙人会议投票表决。合伙人会议对所议事项进行表决，实行一人一票的表决方式。经全体有限合伙人过半数通过并经普通合伙人通过，合伙人会议才能对所议事项作出决议。合伙人会议由执行事务合伙人召集和主持；如执行事务合伙人不履行或无法履行召集和主持义务的，由全体有限合伙人半数以上推荐的有限合伙人召集和主持。

合伙企业的日常经营事务由执行事务合伙人负责执行，执行事务合伙人由普通合伙人担任。全体合伙人于合伙协议签署时，一致同意由刘激担任合伙企业的执行事务合伙人，全体合伙人对合伙协议的签署即视同为其同意执行事务合伙人的该等产生方式。执行事务合伙人的除名和更换应遵守合伙协议的相关规定。执行事务合伙人主要行使下列职权：（1）负责召集合伙人会议，并向合伙人会议报告工作；（2）执行合伙人会议的决议；（3）代表合伙企业对外签署法律文件；（4）制订合伙企业的经营计划和投资方案；（5）制订合伙企业的基本管理制度；（6）执行合伙企业的其他日常经营事务。

#### (2) 存续期及期满后所持有股份的处置办法和损益分配方法

合伙企业力元正通的经营期限至 2034 年 12 月 10 日，当力元正通存续期届满且未延长或提前终止时，应当解散并清算，在支付清算费用、职工工资、社会保险费用、法定补偿金以及缴纳所欠税款、清偿其他债务后的剩余财产，按照各合伙人对合伙企业实际缴纳的出资占全体合伙人实际缴纳的出资总额的比例向合伙人分配，但全体合伙人协商一致按其他方式进行分配的除外。

#### (3) 变更和终止的情形

员工持股平台力元正通有以下情形之一的，应当解散：（1）全体合伙人决

定解散；（2）合伙人已不具备法定人数满 30 天；（3）依法被吊销营业执照、责令关闭或者被撤销；（4）合伙协议约定的合伙目的已经实现或者无法实现；（5）依照法律、行政法规规定或者合伙协议约定的应予解散的其他情形。

#### **4、股份锁定期，以及是否履行登记备案程序，是否存在发行人或与发行人相关的第三方为员工参加持股计划提供奖励、资助、补贴等安排**

力元正通承诺：自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理承诺人直接和间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

根据《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定，力元正通不属于私募基金或私募基金管理人，未进行私募基金备案。

实施股权激励过程中，不存在发行人或与发行人相关的第三方为员工参加持股提供奖励、资助或补贴等安排。

#### **5、人员离职后的股份处理**

根据力元正通合伙协议，合伙企业成立并取得嘉曼服饰股权后，嘉曼服饰上市之前，有限合伙人从嘉曼服饰或其附属公司离职，终止或解除劳动关系、劳务关系或者聘用关系的情形（但因达到法定退休年龄退休、病休、劳动合同等合同期限届满而与嘉曼服饰或其附属公司终止劳动关系、劳务关系或聘用关系且已在嘉曼服饰或其附属公司工作满三年的除外）的，普通合伙人有权要求该有限合伙人将其所持有的合伙企业的财产份额全部转让给普通合伙人或经普通合伙人同意的第三方。有限合伙人依照前款规定转让所持的合伙企业财产份额的价格为该有限合伙人对合伙企业的实际出资款项。

嘉曼服饰上市之后，如有限合伙人从嘉曼服饰或其附属公司离职，终止或解除劳动关系、劳务关系或者聘用关系的情形（但因达到法定退休年龄退休、病休、劳动合同等合同期限届满而与嘉曼服饰或其附属公司终止劳动关系、劳务关系或聘用关系且已在嘉曼服饰或其附属公司工作满三年的除外）且在嘉曼服饰及其附属公司工作年限不满五年的，普通合伙人有权要求该有限合伙人将其所持有的合

伙企业的财产份额按转让给普通合伙人或其同意的第三方,转让价款为以下两部分之和:(1)该有限合伙人对合伙企业的实际出资款项;(2)该等款项自该有限合伙人实际出资之日起至该有限合伙人实际收到转让款项日止的利息,利率按照上述情形实际发生之日适用的中国人民银行公布的一年期银行定期存款的基准利率计算。

但如按中国证监会或证券交易所的相关规定,在上述情形发生时,有限合伙人不得转让其所持合伙企业的财产份额,则应在有关的禁止转让期限届满后的第二日起将所持有的合伙企业的财产份额转让给普通合伙人或其同意的第三方,转让价款仍按本条第一款规定计算。离职时该有限合伙人在嘉曼服饰及其附属公司工作年限已满五年的,在离职后的三年内,该有限合伙人可以自由处置其所持合伙企业的财产份额(按其持有合伙企业财产份额的最高值计算)的一半;有限合伙人离职后三年内未发生①投资(取得上市公司5%以下股权除外)与嘉曼服饰及其下属公司有同业竞争的企业,或者到该企业工作,或者为该等企业提供服务,或者以其他方式协助该等企业的经营活动,②侵犯嘉曼服饰及其附属公司的专利、商标等知识产权或者商业秘密,③其他违反与嘉曼服饰及其附属公司、合伙企业、合伙企业的普通合伙人的约定的行为,则在三年届满后,该有限合伙人可以处置其届时持有的合伙企业的财产份额。

## (二) 股权激励对发行人的影响

公司历史上针对中高层管理人员、骨干员工共进行两次股权激励,基本情况如下:

时间	员工持股方式	激励股份来源	价格	是否计提股份支付	未计提股份支付原因
2014年12月	通过力元正通间接持有	持股平台向发行人增资	13.69元/出资额	否	以公司股份公允价值协商定价,按2014年经审计净利润计算,股权激励价格对应市盈率约10倍
2020年5月		实际控制人及部分原合伙人转让持股平台合伙份额	8.64元/股	否	以公司股份公允价值协商定价,按2019年经审计净利润计算,股权激励价格对应市盈率约8倍

截至本招股说明书签署日,公司员工持股平台力元正通持股比例为3.36%,通过实施股权激励,公司中高层管理人员、业务骨干均已成为公司股东,调动了员工积极性和主动性,将公司长远发展和员工利益紧密结合,对公司未来的财务

状况及经营成果具有积极影响，有利于促进公司的持续快速发展。按上述员工取得公司股份时最近一年经审计净利润计算的市盈率分别约为 10 倍、8 倍，价格公允，不涉及为获取职工或其他方的服务而以低于公允价值的交易价格授予员工股权的情形，不涉及股份支付。

力元正通作为员工持股的有限合伙企业，持有人和持有份额明确，不存在权属不清的情形，不存在纠纷或潜在纠纷，不影响发行人控制权的稳定性。

## 十一、发行人员工及社会保障情况

### （一）员工人数及变化情况

报告期各期末，公司及子公司员工总人数如下：

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
员工总人数(人)	1,070	1,110	1,271	1,221

报告期内，公司员工人数整体呈下降趋势，主要原因系公司电商收入占比持续上升，线下直营店铺减少，人员需求有所下降。

### （二）员工构成情况

#### 1、员工专业结构情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司及下属公司在册员工专业结构情况如下：

类别	人数	比例
行政管理人员	19	1.78%
销售人员	761	71.12%
物流人员	77	7.20%
生产技术人员	117	10.93%
财务人员	20	1.87%
设计人员	51	4.77%
其他人员	25	2.34%
合计	<b>1,070</b>	<b>100.00%</b>

注：生产技术人员包括成衣采购、样衣打版、产品陈列等人员。

#### 2、员工受教育情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司及下属公司在册员工受教育程度情况如下：

类别	人数	比例
研究生及以上	6	0.56%
本科	146	13.64%
大专	248	23.18%
大专以下	670	62.62%
合计	<b>1,070</b>	<b>100.00%</b>

### 3、员工年龄分布

截至 2020 年 6 月 30 日，公司及下属公司在册员工年龄分布情况如下：

类别	人数	比例
51 岁及以上	21	1.96%
41-50 岁（含）	250	23.36%
31-40 岁（含）	540	50.47%
30 岁及以下	259	24.21%
合计	<b>1,070</b>	<b>100.00%</b>

#### （三）发行人执行社会保障制度及住房公积金制度的情况

报告期各期末，公司及其控股子公司共有员工 1,221 人、1,271 人、1,110 人、1,070 人，公司员工的社会保险及住房公积金缴纳情况如下：

时间	员工总人数	实缴社保人数	未缴社保人数	未缴纳社保原因		
				新入职员工	退休返聘	其他
2020-6-30	1,070	1,049	21	6	12	3
2019-12-31	1,110	1,093	17	2	11	4
2018-12-31	1,271	1,243	28	6	11	11
2017-12-31	1,221	1,178	43	8	11	24

注 1：其他未缴社保的人员主要系农村户籍已自行缴纳新型农村医疗保险和养老保险，以及当月已办理离职手续公司不再为其缴纳社保的人员。

注 2：公司直营店铺导购流动性大且分散在全国各个城市，因此报告期内公司存在委托人事服务机构代理缴纳社保和住房公积金的情形。

公司为上述员工缴纳住房公积金的情况如下：

时间	员工总人数	实缴公积金人数	未缴公积金人数	未缴纳公积金原因		
				新入职员工	退休返聘	其他
2020-6-30	1,070	1,048	22	6	12	4



时间	员工总人数	实缴公积金人数	未缴公积金人数	未缴纳公积金原因		
				新入职员工	退休返聘	其他
2019-12-31	1,110	1,092	18	2	11	5
2018-12-31	1,271	1,241	30	6	11	13
2017-12-31	1,221	948	273	8	11	254

注：其他未缴住房公积金的人员主要系农村户籍拥有自有住房而不愿在公司缴纳住房公积金，以及当月已办理离职手续公司不再为其缴纳住房公积金的人员。2017年末，公司未缴公积金人数较多，主要系公司当年未为试用期员工缴纳住房公积金。

发行人实际控制人曹胜奎、刘激、马丽娟、刘林贵已就发行人及其子公司社会保险费、住房公积金缴纳事宜作出《关于社会保险和住房公积金相关事项的承诺函》：“一、如嘉曼服饰及其合并报表范围内的公司因未能依法足额为员工缴纳社会保险和住房公积金而被有权机构要求补缴、受到有权机构处罚，并导致嘉曼服饰受到损失的，本人将在该等损失确定后的三十日内向嘉曼服饰作出补偿。二、本人未能履行相应承诺的，则嘉曼服饰有权按本人届时持有的嘉曼服饰股份比例，相应扣减本人应享有的现金分红。在相应的承诺履行前，本人将不转让本人所直接或间接所持的嘉曼服饰的股份，但为履行上述承诺而进行转让的除外。三、本声明及承诺函所述声明及承诺事项已经本人确认，为本人的真实意思表示，对本人具有法律约束力。本人自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，积极采取合法措施履行本承诺，并依法承担相应责任”。

## 第六节 业务与技术

### 一、发行人的主营业务及主要产品

#### （一）发行人的主营业务

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。公司产品覆盖 0-16 岁（主要为 2-14 岁）的男女儿童服装及内衣袜子等相关附属产品。

公司构建了线上与线下、直营与加盟的多元化全渠道销售模式，截至 2020 年 6 月末，公司已在全国 31 个省、自治区、直辖市开设有 749 家线下门店，其中直营店铺 229 家，加盟店铺 520 家；同时，公司在唯品会、天猫、京东等国内知名电商平台开设了 36 家线上店铺。

公司采取多品牌运营策略，包括自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，分别对应中端、中高端和高端童装市场，涵盖了成熟品牌、发展品牌、初创品牌三个梯度。公司凭借各品牌自有特色在各个细分市场中满足不同类型消费者的需求，培养有品牌忠诚度的客户群体。通过多品牌差异化发展和线上线下、直营与加盟渠道并行的发展战略，公司产品已形成对童装市场多维度、深层次的渗透，具备持续的滚动式发展潜力。报告期内，公司运营的童装品牌及其定位情况如下：

类别	品牌名称	品牌定位
自有品牌	水孩儿	中端
授权品牌	Hush Puppies（暇步士）、HAZZYS（哈吉斯）	中高端
国际代理品牌	EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé、VERSACE、Salvatore Ferragamo 等	高端

注：发行人自有初创童装品牌菲丝路汀定位于中高端，已于 2020 年下半年开设线下直营店铺并投入运营，报告期内尚未产生收入。

公司自有品牌“水孩儿”创立于 1995 年，是国内较早从事专业化童装品牌运营的企业。“水孩儿”自创立以来以良好的品质赢得了市场口碑，根据中国服装协会评比结果，公司“水孩儿”品牌自 2010 年起连续三届（2010 年、2013 年、2016 年）位列“中国十大童装品牌”，根据中国商业联合会与中华全国商

业信息中心出具的《全国大型零售企业暨消费品市场 2019 年度监测报告》结果显示,在 2019 年中国大童童装市场子类别中(国内品牌且不含运动童装品牌),“水孩儿”的市场综合占有率排名第六。

公司分别于 2013 年、2015 年先后获得暇步士童装和哈吉斯童装在中国大陆地区(不包括港澳台)的独家授权,公司可以独立进行上述品牌童装的设计、生产、运营推广和销售。其中,暇步士是创立于 1958 年的美国休闲服饰品牌,哈吉斯是韩国 LG 集团分拆出来的时装品牌,均为国际知名的流行服饰品牌。凭借公司较强的设计研发和运营推广能力,上述两个童装品牌进入中国市场以来树立了良好的品牌形象、取得了较好的销售业绩。

公司从 2005 年开始经营国际高端童装品牌零售业务,主要包括“EMPORIO ARMANI”、“KENZO KIDS”和“HUGO BOSS”等国际一二线品牌,并与该等品牌保持了良好的合作关系。除开设进口单品牌店铺外,公司创立了“bebelux”国际高端童装精品集合店,将不同品牌、不同风格的国际精品童装集中呈现在消费者面前,满足消费者的不同消费需求。


## (二) 发行人的主要产品

发行人的主要产品包括自有品牌水孩儿、授权品牌暇步士和哈吉斯、国际零售代理品牌 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS 等的童装产品,覆盖各品牌男女孩童外套(礼服、套装、羽绒服、风衣、夹克等)、上衣(T 恤、衬衣、马夹、背心、秋衣、毛衣等)、裤类、裙类及内衣袜子等相关附属产品。发行人经营的主要童装品牌如下:

类型	品牌名称	品牌介绍	图例
自有品牌	水孩儿 <i>Souhait</i>	创立于 1995 年,是国内较早的专业化童装品牌,主要服务于 2-14 岁少年儿童,开发以简约时尚为特色,结合休闲、运动风格的各种系列服装产品	

授权品牌	<p>暇步士</p>  <p>Hush Puppies — kids —</p>	<p>创立于 1958 年，产品的设计以休闲概念为主题，其所倡导的舒适、物超所值的休闲感受成为时代精神的体现，引导了欧美国家的休闲时尚</p>	
	<p>哈吉斯</p>  <p>HAZZYS</p>	<p>创立于 2000 年，综合了 LG 时装集团一贯的精心裁剪和当今国际流行的色彩，洋溢着浓郁的英伦风情</p>	
国际零售代理品牌	<p>EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé 等</p>	<p>均为国际一二线流行品牌，经过多年的合作和发展，发行人已成为该等国际品牌方在国内重要的童装产品代理商和零售商</p>	

注 1：发行人的产品仅包括上述品牌的童装及相关产品，不涉及成人装。

注 2：2019 年 8 月，发行人设立上海菲丝路汀，专门运营自有品牌  FEES LUTINS（菲丝路汀），该品牌报告期内尚未形成收入。

### （三）发行人主营业务收入的主要构成

报告期内，公司主营业务收入按产品、品牌类型和销售模式不同角度划分的构成情况如下：

#### 1、按产品分类

报告期内，公司主营业务收入按产品分类的构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外套	8,309.59	25.32	30,951.53	34.53	23,022.39	31.59	15,560.86	28.63
上衣	11,333.24	34.53	29,565.90	32.98	25,823.71	35.43	19,984.89	36.77
裙子	5,413.54	16.49	9,952.75	11.10	8,325.01	11.42	5,973.97	10.99

裤子	7,114.52	21.67	16,795.50	18.73	14,046.07	19.27	10,747.76	19.78
家居服	137.48	0.42	707.98	0.79	187.31	0.26	-	-
其他	516.05	1.57	1,674.07	1.87	1,477.51	2.03	2,078.22	3.82
<b>合计</b>	<b>32,824.41</b>	<b>100.00</b>	<b>89,647.73</b>	<b>100.00</b>	<b>72,882.01</b>	<b>100.00</b>	<b>54,345.71</b>	<b>100.00</b>

## 2、按品牌类型分类

报告期内，公司主营业务收入按品牌类型分类的构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	8,234.25	25.09	25,186.86	28.10	20,519.92	28.15	15,662.03	28.82
授权经营品牌	19,203.67	58.50	50,673.51	56.53	37,492.14	51.44	23,069.35	42.45
国际零售代理品牌	5,386.49	16.41	13,787.36	15.38	14,869.96	20.40	15,614.34	28.73
<b>合计</b>	<b>32,824.41</b>	<b>100.00</b>	<b>89,647.73</b>	<b>100.00</b>	<b>72,882.01</b>	<b>100.00</b>	<b>54,345.71</b>	<b>100.00</b>

## 3、按销售模式分类

报告期内，公司主营业务收入按销售渠道分类的构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下直营	10,273.63	31.30	26,906.83	30.01	27,292.76	37.45	26,136.31	48.09
加盟	2,753.71	8.39	15,307.95	17.08	14,435.10	19.81	10,984.03	20.21
电商直营	19,797.06	60.31	47,432.94	52.91	31,154.15	42.75	17,225.38	31.70
<b>合计</b>	<b>32,824.41</b>	<b>100.00</b>	<b>89,647.73</b>	<b>100.00</b>	<b>72,882.01</b>	<b>100.00</b>	<b>54,345.71</b>	<b>100.00</b>

### （四）主要经营模式及业务流程

公司实行多品牌差异化运营，并通过直营加盟、线上线下多种渠道相结合的方式面向终端消费者提供中高端儿童服饰。

#### 1、盈利模式

公司主要盈利模式为设计并销售儿童服饰，从而获取合理利润。经过多年的持续发展，公司形成自有品牌、授权品牌、国际零售代理品牌多品牌运营模式，

涵盖中端、中高端和高端品牌童装，并采取直营加盟、线上线下并行的销售模式，形成了对童装市场多维度、深层次的渗透。

## 2、多品牌运营模式

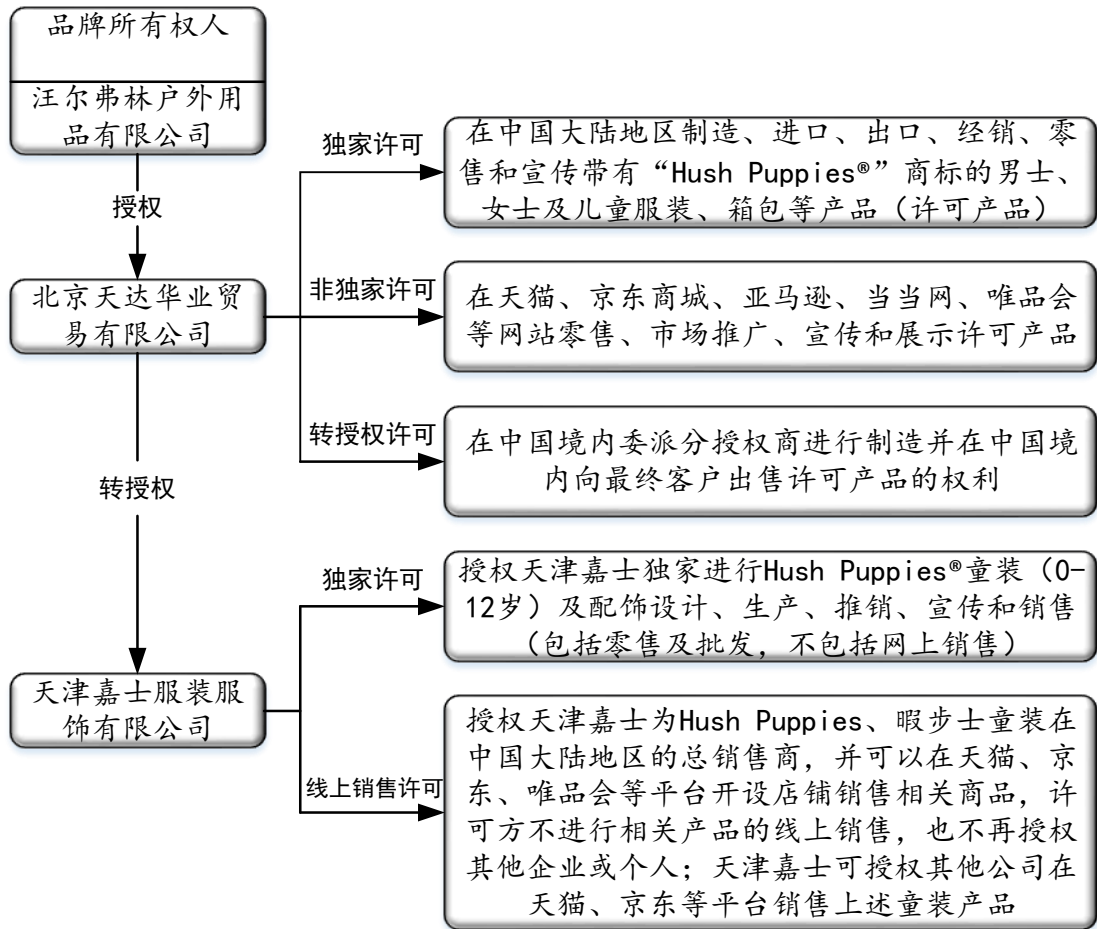
公司多品牌差异化发展战略包括自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，分别对应中端、中高端和高端品牌童装，并凭借各品牌特色在各个细分市场满足不同类型消费者的需求。

报告期内，三类经营品牌在设计、生产、销售等方面的区别如下：

品牌类型		授权模式	授权内容	设计	生产/采购	销售
自有品牌	水孩儿	—	—	自主设计	代工厂包工包料或发行人提供主要原材料委托加工	线上：直营 线下：直营+加盟
授权经营品牌	暇步士	独家授权	授权公司在中国大陆地区独家进行暇步士童装设计、生产、推销、宣传和销售	自主设计后报授权方批准		
	哈吉斯	独家授权	授权公司在中国大陆地区独家进行哈吉斯童装设计、制造、营销、分销和销售(包括零售及批发) 公司每年需向哈吉斯品牌方直接进口少量产品			
国际零售代理品牌	Boss、Armani、Kenzo 等品牌	代理销售	品牌方许可公司对所采购货品在中国大陆地区销售	无	直接向品牌方采购成品	线下直营为主

### (1) 暇步士 (Hush Puppies) 授权经营情况

发行人取得暇步士童装品牌授权的路径及主要内容如下：



“Hush Puppies®” 商标及其他相关标志的所有权人为 Wolverine Outdoors, Inc.（中文译为“汪尔弗林户外用品有限公司”，系 Wolverine World Wide, Inc. 的子公司），该公司授权天达华业为中国大陆地区“Hush Puppies®” 商标在男士、女士及儿童服饰的独家许可经营企业、线上销售的独家许可企业，天达华业还可在中国境内就上述权利委派分授权商。汪尔弗林公司向天达华业授权的有效期至 2028 年 12 月 31 日止。

发行人最早于 2013 年取得天达华业就“Hush Puppies®” 的童装产品在中国大陆地区进行设计、生产、推销、宣传和销售（包括零售及批发，不包括网上销售）的独家许可，首次授权期限为 2013 年 8 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，2014 年 1 月被授权主体变更为发行人全资子公司天津嘉士，并相继取得天达华业就上述商品在天猫、京东商城、唯品会等网络平台的零售授权。2017 年 4 月，天津嘉士与天达华业签订新的《授权经营协议》，将授权有效期延长至 2022 年 12

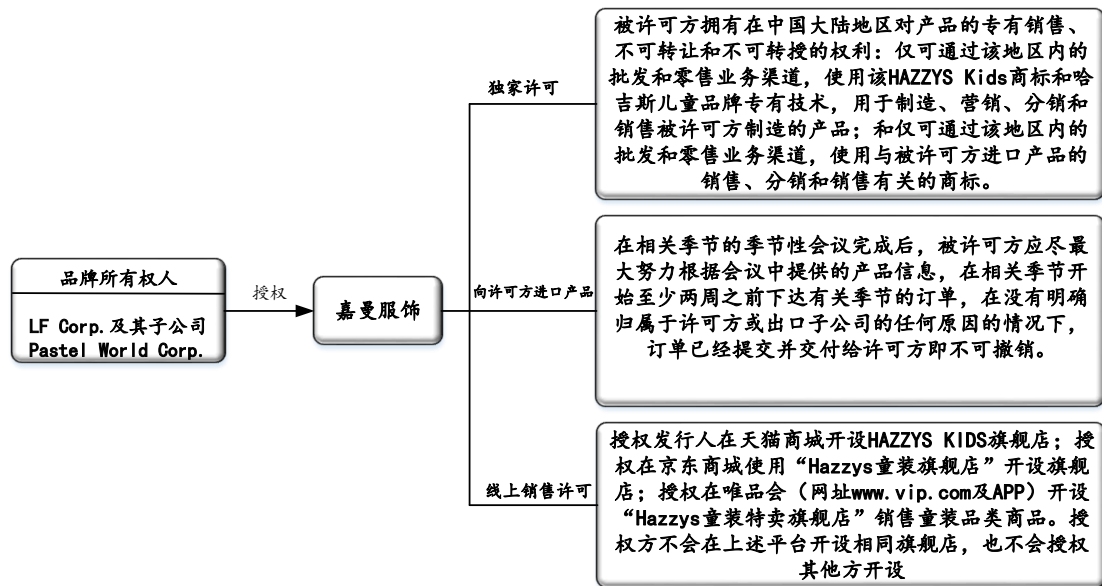
月 31 日。

根据授权经营协议，天津嘉士因使用 Hush Puppies® 商标每年需向天达华业支付品牌使用费，每年度的品牌使用费分四次支付。

2019 年 6 月 13 日，天达华业与天津嘉士签订《授权经营协议续签意向书》，约定天达华业愿与天津嘉士保持长期的合作关系，继续拓展暇步士品牌童装业务，天达华业与天津嘉士的授权协议至 2022 年 12 月 31 日期满，双方约定将在现有授权经营协议约定期满前 18 个月（即 2021 年 6 月 30 日前）商谈签订正式的续签协议，续签协议的具体条款待签约前由双方商定。

## （2）哈吉斯（HAZZYS Kids）授权经营情况

发行人取得哈吉斯童装品牌授权的路径如下：



HAZZYS Kids 的商标所有权人为韩国公司 LF CORP.， Pastel World Corp. 系其负责出口业务的全资子公司，发行人于 2015 年 6 月 1 日与 LF CORP.、Pastel World Corp. 签订《许可协议》，发行人取得哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的独家授权经营权，同时，发行人每年需向许可方进口一定金额的哈吉斯童装产品。

根据许可协议，在授权期间内，被许可方每年需向许可方品牌使用费，每年按季度支付四次，双方约定的支付货币为美元。



鉴于发行人与 LF CORP.、Pastel World Corp. 2015 年 6 月签订的协议将于 2020 年 12 月 31 日到期，因此，2020 年 3 月，发行人与 LF CORP.、Pastel World Corp. 签订了新的《许可协议》，授权经营期限延长至 2025 年 12 月 31 日。

此外，发行人还取得了哈吉斯童装在天猫商城、京东商城、唯品会 3 个电商平台的独家销售授权，具体为：授权在天猫商城（www.tmall.com）开设 HAZZYS KIDS 旗舰店、在京东商城（www.jd.com）使用“Hazzys 童装旗舰店”开设旗舰店、授权在唯品会（网址 www.vip.com 及 APP）开设“Hazzys 童装特卖旗舰店”销售童装品类商品，授权有效期至 2025 年 12 月 31 日。

### （3）国际零售代理品牌情况

公司主要通过参加 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé、VERSACE、Salvatore Ferragamo 等国际高端服装品牌的展会、订购会的方式与品牌方进行接洽，通过品牌方提供的样衣或款式图下订单采购货品，品牌方同时授权公司在中国大陆地区经销其童装产品。公司作为上述国际品牌商的零售代理渠道商，与其形成了多年的合作伙伴关系，同时为保持公司采购的自主性并遵循品牌方的国际购销惯例，公司未与上述品牌方签署长期合作协议，而是采取“自主采购、以销定购”的原则，根据公司经营规划、童装市场情况以及国际品牌发展情况，自主选择合作的国际品牌并自主决定采购数量和销售价格。报告期内，根据品牌方授权情况以及市场情况，公司将上述国际品牌服装主要以开设线下专卖店、bebelux 集合店以及线上店铺的形式进行直接销售。

报告期内，与发行人保持长期合作关系且截至 2020 年 6 月 30 日仍在合作的主要国际品牌如下：

序号	品牌名称	国际零售代理品牌的主要销售商场	店铺形式
1	EMPORIO ARMANI	沈阳万象城、北京燕莎友谊等	专卖店、bebelux
2	HUGO BOSS	北京翠微百货、北京 SKP 等	专卖店、bebelux
3	Chloé	北京 SKP、深圳万象城等	专卖店、bebelux
4	FENDI	北京 SKP、杭州大厦等	bebelux
5	KENZO KIDS	北京 SKP、成都王府井百货等	专卖店、bebelux
6	VERSACE	北京 SKP、北京燕莎友谊等	专卖店、bebelux
7	Salvatore Ferragamo	北京 SKP、沈阳万象城等	bebelux

序号	品牌名称	国际零售代理品牌的主要销售商场	店铺形式
8	Stella McCartney	北京 SKP、天津海信等	bebelux
9	ILGUFO	北京 SKP、天津海信等	bebelux
10	Moschino	北京 SKP、北京新光天地等	bebelux
11	POLO RALPH LAUREN	太原王府井、上海八佰伴购物中心等	bebelux

### 3、设计研发模式

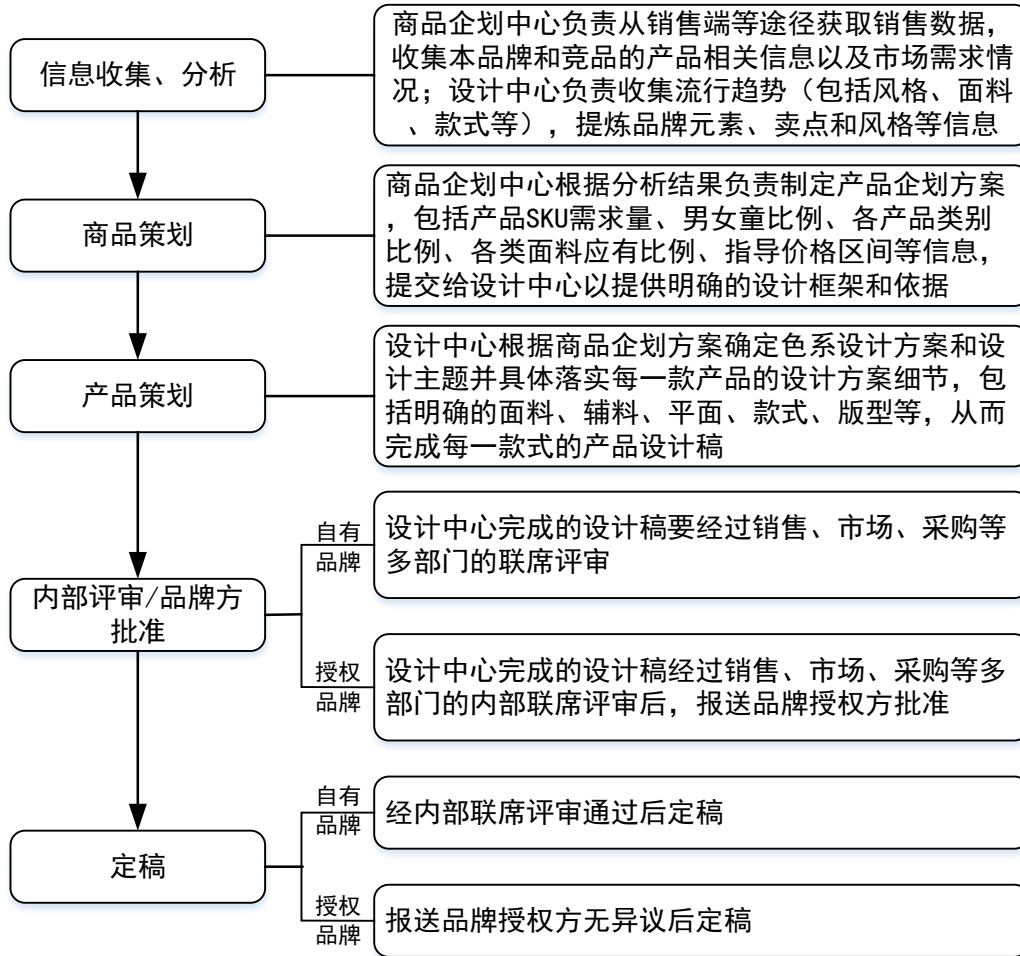
公司在自有品牌“水孩儿”和授权经营品牌“暇步士”童装和“哈吉斯”童装运营中实行自主研发设计，从商品企划到主题及色系开发，从面料选择到款式设计再到版型研发都由公司设计中心自主完成。公司产品设计研发分为“春夏”及“秋冬”两季，以半年为开发周期进行产品的设计。

#### （1）设计研发的组织架构

公司产品的设计研发体系由商品企划中心、设计中心等部门组成。其中商品企划中心负责收集本品牌和竞品的销售情况及产品需求，提出产品企划方案，确定产品品类计划和款式要求；设计中心负责产品调研、确定整体设计风格、根据商品企划中心的要求进行设计规划并参与样衣制作的部分环节。

#### （2）设计研发的业务流程

产品设计的流程概念是从销售需求出发，经销售、市场、采购等多部门评议通过后确定。具体流程如下：



#### 4、采购模式

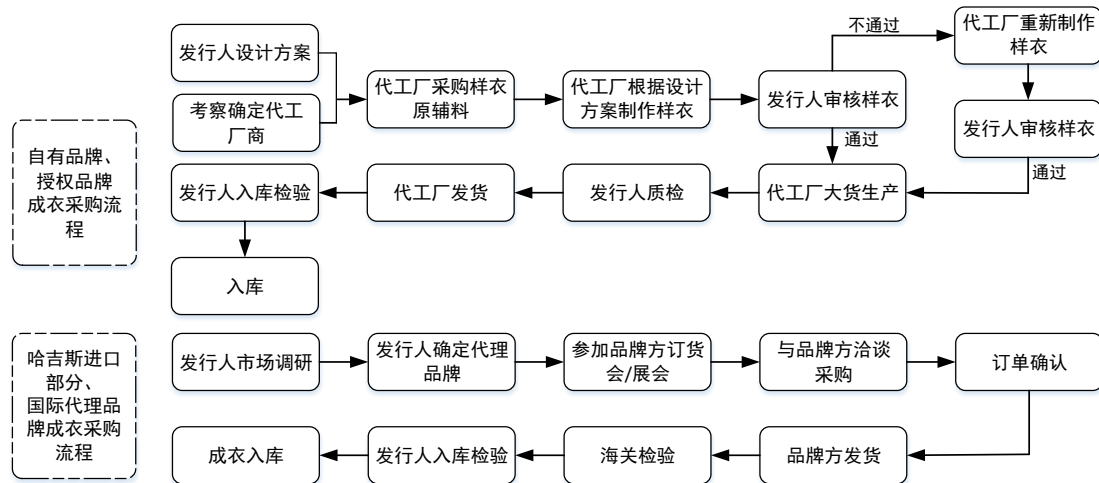
公司的产品采购主要遵循“以销定购”的原则，线上、线下直营由销售部门在每次订货会前根据历史销售数据并结合市场需求预测制成订单，加盟商主要通过订货会向公司提交订单，公司生产管理中心等部门按订单安排采购工作。同时，公司根据市场反馈情况和加盟商补货情况进行补充采购；针对线上销售，公司通过信息系统实时掌握销售动态，了解消费者偏好和热销款式，并据此追加采购或推出类似款式产品，及时客户消费需求。公司采取市场化的采购策略，通过建立严格的供应商管理制度满足来保证产品的品质和采购价格的合理性。

##### (1) 采购流程

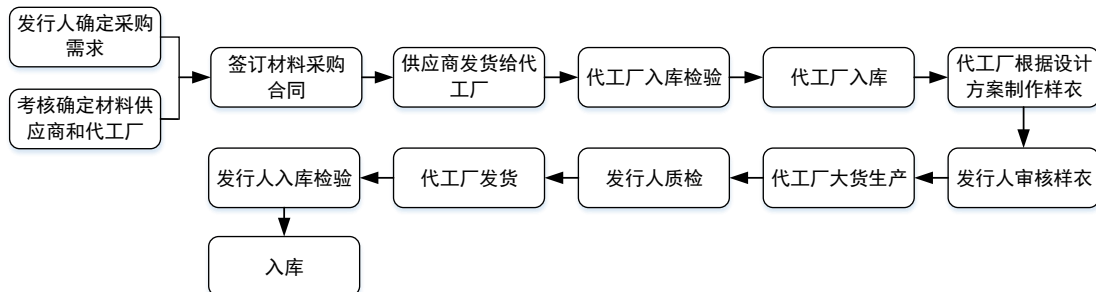
公司采购模式主要包括向代工厂商采购成衣、向品牌方直接采购成衣两种方式。其中自有品牌、授权经营品牌的采购主要采取向代工厂商采购成衣（代工商包工包料）方式，并对部分代工厂商开始尝试指定面料供应商；除成衣采购外，

公司自 2018 年开始尝试采用自主采购原辅料后委托加工的模式组织生产；国际零售代理品牌主要采取向品牌方直接采购成衣的方式。

因此，公司的采购内容主要包括成衣采购和原辅料采购，其中成衣采购的具体流程如下：



自 2018 年开始，公司生产管理中心在之前的单一成衣采购方式上，对部分产品采取自购原辅料后委托代工厂生产的模式，发行人原辅料的采购流程如下：



## (2) 采购质量管理

### ①自有品牌、授权品牌成衣采购

成衣采购过程中，产品的款式、颜色、图案、版型等设计方案都由公司负责完成。公司设有生产管理中心作为专门的采购部门，对内承接公司的采购任务，对外管理产品的款式、颜色、图案、版型等设计方案，监督供应商的相关工作情况；同时公司设立品控中心，负责产品质量管理，品控中心通过严格的管理体系把控产品质量，努力提高采购效率并控制采购成本。

为了保证公司产品的品质和价格的合理性，公司采取市场化的采购策略。对于第一次合作的供应商，首先需提供书面资质证明材料，由生产管理中心、品控中心实地对供应商进行验厂，品控中心出具验厂报告，审核合格后向供应商发出首次采购订单（少量试验订单），首次采购产品质量达到公司标准，经生产管理中心、品控中心核准后，可列入《合格供方名录》，建立供方档案；在设计中心给出产品设计方案后，邀请预先通过审核的供应商参加采购报价会，公司本着公平公正的原则接收供应商的接单意向，在经过严谨的评审程序后公司与中标供应商签署采购合同；生产管理中心每季季末按照《供应商评价标准》对本季度发生采购的供应商进行等级评定，作为下季度采购时供应商选择的参考依据。

发行人对代工厂的质量控制措施主要为三个方面：①在代工厂选择和考核阶段，严格把控对代工厂的综合评估和考察，确保代工厂具备相关生产经营资质、拥有相关生产经营设备、技术及人员，以保证生产产品的质量；②在生产阶段，对产品的生产过程进行定期或不定期的跟踪检查，以确保产品的生产符合相关质量控制流程；③在检测阶段，严格依照国家相关质量、安全标准对代工厂生产的产品进行检测，确保流通到市场上的产品达到相关质量标准。

代工采购的定价主要由双方结合成本控制和实现预期收益的需求及参考市场定价标准共同协商确定，定价的原则与依据与同行业同类企业基本一致，具有商业合理性。

## ②进口成衣采购

公司的国际零售代理品牌主要为国际一二线高端童装品牌，同时每年根据许可协议和公司实际采购需求从哈吉斯韩国品牌方进口部分哈吉斯童装产品。公司成立了专门的 **BEBELUX**（贝倍丽）事业部进行国际零售代理品牌和哈吉斯进口童装的采购和运营。**BEBELUX**（贝倍丽）事业部主要通过参加品牌方的展会、订购会的方式与品牌方进行接洽，通过品牌方提供的样衣或款式图下订单采购货品。

为了保证公司进口产品的品质，公司的进口产品除入海关前须按照国家进出口商品检验局的强制性要求通过国家检验之外，在收货前还将抽取部分产品面料或样衣送交经授权检测机构进行质检，通过后方可入库。

### ③原辅料采购

发行人委托加工模式中的原辅料采购涉及原辅料供应商和代工厂，对于该等供应商的质量管理制度和流程与发行人自有品牌和授权品牌直接采购成衣基本一致。

## 5、生产模式

作为国内专业的中高端童装运营企业，发行人不直接从事产品生产，而是将主要精力集中于附加值较高的研发设计、品牌运营与推广、销售等核心业务环节。发行人负责产品的款式、颜色、图案、版型等方案的设计和代工厂商的遴选，直接从代工厂商采购成衣（包工包料），详细情况参见本节“一、发行人的主营业务及主要产品”之“（四）主要经营模式及业务流程”之“4、采购模式”的具体内容。为进一步加强成本管控，且由于部分产品生产批量较小，代工厂商对包工包料生产的意愿较低，因此自2018年开始，公司生产管理中心在之前的单一成衣采购方式上，对部分产品采取自购原辅料后委托代工厂生产的模式，主要委托加工厂商情况如下：

单位：万元

期间	序号	委托加工厂商名称	委托加工内容	加工费用金额	占主营业务成本比例
2020年 1-6月	1	马鞍山文帮服饰有限公司	外套	80.06	0.48%
	2	叶县恒鑫工贸有限公司	外套等	68.50	0.41%
	3	安徽德嘉服饰有限公司	外套等	66.45	0.40%
	4	杭州万事利丝绸科技有限公司	外套等	52.84	0.32%
	5	南通通州协和服饰有限公司	外套等	38.99	0.24%
	合计			<b>306.84</b>	<b>1.85%</b>
2019年	1	宁夏图美尔商贸有限公司	外套等	544.27	1.23%
	2	叶县恒鑫工贸有限公司	外套等	167.89	0.38%
	3	保定市尚誉服装有限公司	外套等	94.83	0.21%
	4	天津三友长城制衣有限公司	外套及上衣等	91.46	0.21%
	5	诸暨市梦多拉服饰厂	外套	75.63	0.17%
	合计			<b>974.08</b>	<b>2.20%</b>
2018年	1	宁夏图美尔商贸有限公司	外套	144.60	0.42%
	2	北京凯帛纶科技有限公司	外套	45.41	0.13%

期间	序号	委托加工厂商名称	委托加工内容	加工费用金额	占主营业务成本比例
	3	天津绅利制衣有限公司	外套	35.57	0.10%
	4	保定市锐锦纺织厂	裤子、外套	22.78	0.07%
	5	叶县恒鑫工贸有限公司	外套	22.70	0.07%
		合计		271.06	0.78%

## 6、品牌推广模式

公司采取线下、线上相结合的方式品牌推广，线下主要以店铺形象、广告牌、宣传用品等方式进行品牌形象推广，以提高公司产品知名度和品牌影响力；线上主要在电商平台通过直通车、钻石展位、超级推荐、品销宝等，促进客户通过关键词搜索或者首页展示等方式，增加门店曝光度，吸引客户购买。线下、线上主要推广形式及会计处理情况如下：

销售渠道	推广方式	内容	收费标准	支付方式	会计处理
线下	店铺形象展示	以商场店铺形象展示向消费者宣传推广公司产品及品牌形象	公司根据店铺面积进行投入	采购货柜及店铺装修	分期摊销，记入销售费用-店铺费用
	广告牌、宣传册、宣传礼品等	以商场广告牌、宣传册以及宣传礼品等进行产品及品牌形象宣传	公司根据实际投入采购相应产品或服务	采购时一次性支付	当期直接计入销售费用-宣传推广费
电商直营	直通车（天猫）	淘宝网和天猫的卖家用于实现产品精准推广、按点击付费的效果营销工具，其推广原理是根据产品设置的关键词进行排名展示，按点击进行扣费	商家通过竞价投标获得相应展位，展位按照点击次数收费	预充值	
	钻石展位（天猫）	淘宝网和天猫的图片类广告位竞价投放平台，是为卖家提供的一种营销工具，钻石展位依靠图片创意吸引买家点击而获取流量，按展示量进行收费	商家通过竞价投标获得相应展位，按照展现次数或点击量收费	预充值	
	品销宝（天猫）	商家向天猫网提供可用的关键词并出价，当用户在天猫网宝贝搜索框中输入特定关键词时，推广信息将在搜索结果页的最上方位置展现	按展现次数或点击量收费	预充值	
	超级推荐（天猫）	在手机淘宝猜你喜欢等推荐场景中，将产品展现给消费者。分为商品推广、图文推广、直播推广、活动推广	按展现次数或点击量收费	预充值	
	京准通（京东）	京准通平台包含京选展位、京东快车、京东直投、京挑客四大类广告产	按点击量或成交量收费	预充值	

		品			
--	--	---	--	--	--

公司推广投入主要以电商推广投入为主，报告期内，公司宣传推广费用情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
电商平台宣传推广费	1,237.51	3,749.61	2,978.36	1,983.34
线下直营及加盟宣传推广费	41.76	156.16	137.80	178.02
拍摄费	69.22	169.25	99.37	26.81
合计	1,348.49	4,075.03	3,215.53	2,188.18

## 7、销售模式

### (1) 销售运营体系

公司的销售模式主要为线下直营模式（含直营联营和直营自营）、加盟模式与电商直营模式，不同模式的客户、运作和结算模式、收入确认的具体情况如下：

销售模式	销售方式	客户	收入、结算模式	店铺日常管理	终端货品权属
线下直营	联营	商场	<b>运作模式：</b> 通过商场专柜以零售方式销售产品，公司店铺以销售分成的方式与商场结算。 <b>结算模式：</b> 按照每月与商场对账核对一致的结算清单与商场进行结算，商场扣除销售分成及其他费用后向公司支付货款。 <b>收入确认：</b> 取得商场结算单后，按照与商场结算单对账确认收入。	店铺由公司运营管理	公司
	自营	终端消费者	<b>运作模式：</b> 采取租赁店铺的方式。 <b>结算模式：</b> 公司直接向消费者收取货款，并进行自收银结算。 <b>收入确认：</b> 货品销售并收款后，根据自行销售清单确认收入。	店铺由公司运营管理	公司
加盟	加盟店	加盟商	<b>运作模式：</b> 授予加盟商在一定时间及范围内销售公司产品的权利。 <b>结算模式：</b> 通常采用预收货款方式进行销售。 <b>收入确认：</b> 公司将产品交付承运商后确认收入。	店铺由加盟商运营管理	加盟商
电商直营	服务平台模式	终端消费者	<b>合作电商：</b> 京东、天猫等。 <b>结算模式：</b> 公司通过电商平台直接面向消费者进行商品销售，销售完成后，货款自动转入公司在电商平台开设的自主可控的账户。 <b>收入确认：</b> 消费者确认收货，且公司收到货款后确认收入。	店铺由公司运营管理	公司
	联营模式	电商平台	<b>合作电商：</b> 唯品会、爱库存。 <b>结算模式：</b> 由电商平台面向消费者组织商品的零售，销售完成后，由电商平台扣除销售分成后向公司支付货款。 <b>收入确认：</b> 取得电商平台结算单后，按照与电商平台结算单对账确认收入。	店铺由电商平台主导运营管理，公司提供支持	公司

根据渠道不同，公司的运营体系也有所不同：

#### ①线下渠道



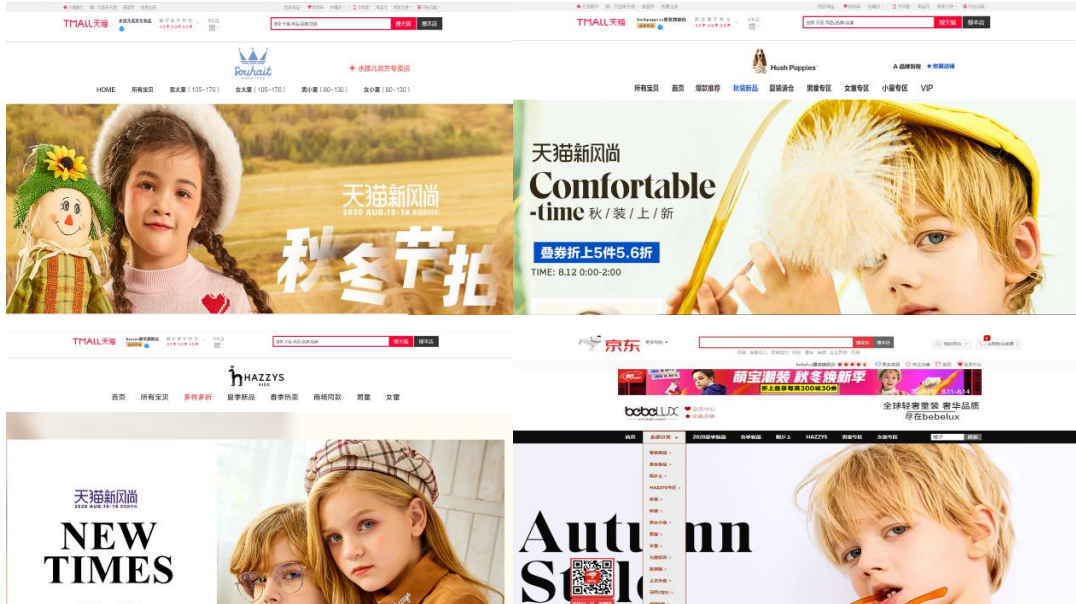
线下渠道方面，除了单一品牌专卖店与加盟商之外，公司还创立了“bebelux”国际高端童装精品集合店。报告期内，“bebelux”主要用于开设渠道型店铺，销售不同品牌、多种风格的国际高端童装。“bebelux”品牌店铺以买手为主导，根据不同区域的消费者偏好差异，在每一销售季从众多的国际品牌中选取适合的品类和优势的产品，组成有针对性的商品组合，方便消费者进行选购。“bebelux”品牌店铺作为多品牌管理体系的重要载体，综合统筹各个品牌的协作发展，起到了高效率、低成本、全覆盖的效果。

在线下直营渠道管理方面，公司实行分区域、分品牌管理方式，销售经理全面负责区域内日常运营管理，经理下辖销售主管，每名销售主管负责 10-15 家门店日常运营管理、商场及物业关系维护、商品库存管理、门店人员配置、新门店开发拓展等工作；在线下加盟渠道管理方面，公司加盟商普遍采取扁平化管理，按品牌管理加盟商，由各品牌的加盟事业部分别负责管理自有品牌“水孩儿”和授权经营品牌“暇步士”童装的加盟业务，“哈吉斯”童装的加盟业务由 BEBELUX（贝倍丽）事业部负责，加盟商的门店装修、日常经营、人员培训由公司进行指导，直接服务各地加盟商。



## ②线上渠道

在线上渠道方面,公司自有品牌“水孩儿”、授权经营品牌“暇步士”、“哈吉斯”以及集合店品牌 bebelux 在天猫、京东、唯品会等平台均有较好合作,主要以在各平台开设品牌旗舰店、专卖店等形式开展业务,由公司电商事业部负责运营。



## (2) 具体结算政策

销售渠道		客户	结算方式
线下	直营联营	商场	按照每月与商场对账核对一致的结算清单与商场进行结算,商场按照协议约定向公司支付货款(扣除商场分成扣点),合同约定账期大多为 30-45 天,分成扣点基本在 10%至 28%之间不等。
	直营自营	终端消费者	公司向终端消费者出售商品时直接与消费者结算。
	加盟	加盟商	先款后货为主,批发折扣主要在 3-4 折之间。公司各年的吊牌定价策略以及对加盟商的扶持力度不同,导致加盟商最终的实际拿货折扣会有一定差别。
线上	电商联营平台	唯品会/爱库存	<b>唯品会:</b> 每月按上中下旬结算 3 次,按照销售额扣除平台分成后的金额 60%与公司结算,剩余 40%金额次月结算。各品牌按销售额的 20%至 25%扣点,平台按扣除分成扣点后的金额向公司付款; <b>爱库存:</b> 爱库存向公司采购商品后自主定价进行销售,每月根据销售清单并按照约定采购价格与公司进行结算。
	电商服务平台	淘宝/天猫/京东	公司在终端消费者确认收货或平台自动确认收货后与终端消费者结算,公司与消费者结算后,电商服务平台实时扣除平台服务费,淘宝/天猫基础平台服务费为全部销售额的 5%;京东基础平台服务费为全部销售额的 8%。

注:以上扣点均为合同扣点,实际结算中,扣点要依据具体情况(如平台组织活动等情况)发生变化。

## (3) 商品定价模式

### ①定价原则

公司产品主要按照成本倍率的方式确定产品吊牌价格，根据不同品牌的定位及其市场影响力，确定不同品牌的成本倍率范围，并结合竞争品牌产品价格、价格区间、产品类型等因素进行适当调整，一般而言品牌定位越高，成本倍率越大，产品定价越高。直营销售及向加盟商销售均在吊牌价基础上按照一定折扣进行销售。

### ②不同渠道销售价格确定方式

销售模式		价格确定方式	商场及加盟商盈利模式
线下 直营	线下直营自营	直接面向消费者，公司自主定价	商场赚取店铺租金
	线下直营联营	直接面向消费者，公司自主定价	商场赚取销售分成
加盟		公司面向加盟商，按吊牌价一定折扣定价；加盟商面向消费者，由加盟商自主定价	加盟商赚取销售差价
电商 直营	电商联营模式	唯品会：直接面向消费者，公司自主定价（唯品会审核） 爱库存：公司面向爱库存，由公司自主定价；爱库存面向消费者，由爱库存自主定价	唯品会：赚取收入分成 爱库存：赚取销售差价
	电商服务平台模式	直接面向消费者，公司自主定价	电商平台赚取销售佣金

### ③销售商业折扣率

公司产品对外销售时在吊牌价给予一定商业折扣，通常直营模式下公司需承担较高的店铺费用、人工费用，且直营模式占用库存资金，而加盟模式下公司承担的费用较少，公司销售给加盟商后库存压力减小，且还需要给加盟商一定的利润空间，因此直营模式商业折扣力度小于公司给加盟商的折扣力度。同时，由于电商直营模式店铺费用、人工费用低于线下直营模式，因此，电商直营模式商业折扣力度要大于线下直营模式。

不同销售模式下的主要销售折扣情况如下：

销售模式	当季新品	过季或反季款式
线下直营	吊牌价的 5-8 折	吊牌价的 3-5 折
加盟	吊牌价的 3-4 折	吊牌价的 1.5-3 折
电商直营	吊牌价的 3-6 折	吊牌价的 2-4 折

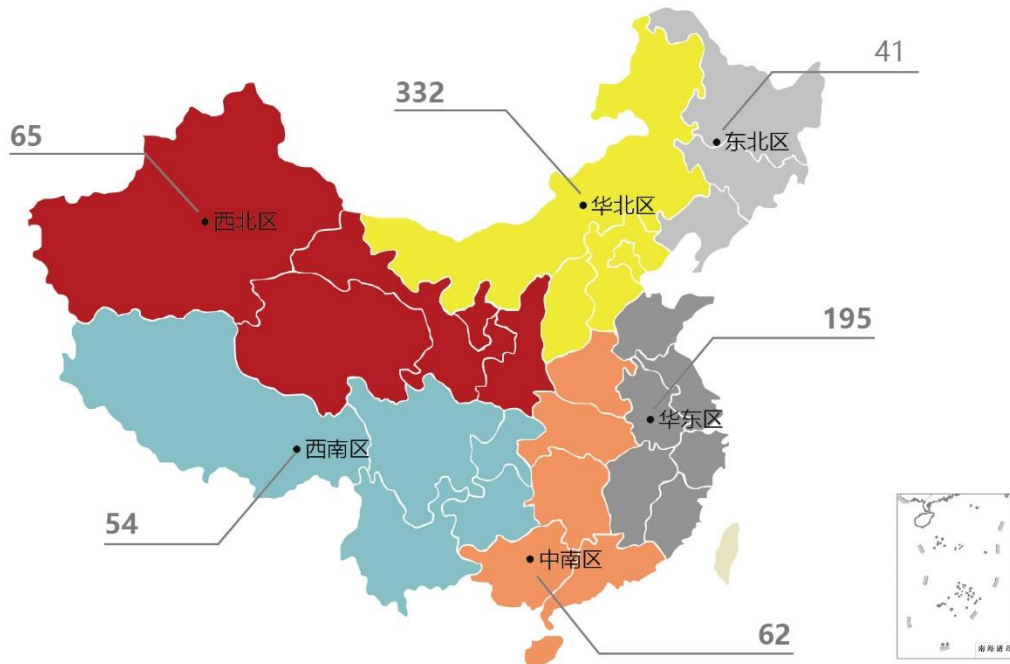
#### (4) 商品订货制度

公司通常每年召开 2-3 次订货会，分别为秋冬款服装订货会（有时秋款、冬款分别召开订货会）、春夏款服装订货会，每年具体的时间会因春节等日期变动而有所调整。公司商品企划中心、设计中心、生产管理中心、自营事业部、加盟事业部等部门通过分析加盟商和各直营店铺的销售情况，协助加盟商及各直营店铺完成订货。

#### (5) 销售网络情况

公司采取线上与线下、直营与加盟等多渠道全覆盖的销售模式，截至 2020 年 6 月末，公司已在全国 31 个省、自治区、直辖市开设有 749 家线下门店，其中直营店铺 229 家，加盟店铺 520 家，其区域分布情况如下：

### 门店区域分布图 (家)



报告期内，公司积极拓展线下营销网络和线上营销渠道。与此同时，根据经营状况对已有门店进行优化调整，主动关闭一些业绩增长不达预期的店铺，另有部分店铺因商场转型、关闭而裁撤。其中线下渠道包括直营店铺和加盟店铺，直营店铺按合作模式不同又可分为直营联营、直营自营；线上渠道主要为在天猫、京东、唯品会等知名电商平台开设直营店铺进行销售。

从品牌定位来看，“水孩儿”品牌的主力客户群体对应为一、二线城市的中等收入家庭以及经济较为发达的县、地级市的富裕家庭；授权经营品牌暇步士童装和哈吉斯童装的消费群体定位为大部分一、二线城市以及地级市以上城市的中高收入家庭；国际零售代理品牌的主力市场分布在一、二线城市，顾客为高收入人群。

报告期内，公司店铺数量的变动情况如下：

期间	门店类型		期初数	本期新开店	加盟店转直营店	本期关店	直营店转加盟店	期末数
2020年 1-6月	直营 店铺	直营联营	228	8	0	25	4	207
		直营自营	24	1		3		22
		<b>小计</b>	<b>252</b>	<b>9</b>		<b>28</b>		<b>229</b>
	加盟店铺		568	25		77		520
	线上店铺		37	1		2		36
	<b>合计</b>		<b>857</b>	<b>35</b>		<b>107</b>		<b>785</b>
2019年	直营 店铺	直营联营	291	26	0	72	18	228
		直营自营	25	7		7		24
		<b>小计</b>	<b>316</b>	<b>33</b>		<b>79</b>		<b>252</b>
	加盟店铺		512	188		150		568
	线上店铺		28	10		1		37
	<b>合计</b>		<b>856</b>	<b>231</b>		<b>230</b>		<b>857</b>
2018年	直营 店铺	直营联营	302	52	1	60	4	291
		直营自营	23	9		7		25
		<b>小计</b>	<b>325</b>	<b>61</b>		<b>67</b>		<b>316</b>
	加盟店铺		427	215		133		512
	线上店铺		20	8		0		28
	<b>合计</b>		<b>772</b>	<b>284</b>		<b>200</b>		<b>856</b>
2017年	直营 店铺	直营联营	289	68	2	55	2	302
		直营自营	13	12		2		23
		<b>小计</b>	<b>302</b>	<b>80</b>		<b>57</b>		<b>325</b>
	加盟店铺		394	147		114		427
	线上店铺		18	8		6		20
	<b>合计</b>		<b>714</b>	<b>235</b>		<b>177</b>		<b>772</b>

## （6）线下直营销售情况

### ①线下直营销售渠道情况

公司线下直营销售分为线下直营联营和线下直营自营两种模式。线下直营联营方式下，公司与商场签署合作协议，通过商场专柜以零售方式向顾客销售产品，通常公司店铺以销售分成的方式与商场结算。线下直营自营方式下，采取公司租赁店铺的方式取得经营场所，并进行自收银结算，根据地理位置的不同，分为店中店和独立店两种。店中店主要开设于购物中心、百货商场，独立店则位于城市商圈、社区等消费较为集中的区域。

报告期内，公司线下直营店铺变动情况如下：

期间	门店类型	期初数	本期新开店	加盟店转直营店	本期关店	直营店转加盟店	期末数
2020年 1-6月	直营联营	228	8	0	25	4	207
	直营自营	24	1		3	0	22
	<b>合计</b>	<b>252</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>229</b>
2019年	直营联营	291	26	0	72	17	228
	直营自营	25	7		7	1	24
	<b>合计</b>	<b>316</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>79</b>	<b>18</b>	<b>252</b>
2018年	直营联营	302	52	1	60	4	291
	直营自营	23	9		7	0	25
	<b>合计</b>	<b>325</b>	<b>61</b>	<b>1</b>	<b>67</b>	<b>4</b>	<b>316</b>
2017年	直营联营	289	68	2	55	2	302
	直营自营	13	12		2	0	23
	<b>合计</b>	<b>302</b>	<b>80</b>	<b>2</b>	<b>57</b>	<b>2</b>	<b>325</b>

报告期各期末，公司线下直营店铺数量逐年减少，主要是由于近几年我国电商业务飞速发展，部分线下店铺销售下降，公司根据店铺实际销售情况，适时关停部分店铺。

### ②线下直营联营店铺收入分成情况

#### A、直营商场联营店收入分成比例的确定依据

直营商场联营店是指公司与百货商场签订联营协议后开设的商场联营店，又

称“商场专柜”。公司与联营商场按约定比例对联营店零售总额进行分成，分成比例主要包含“基本扣点”与“促销扣点”。“基本扣点”是公司百货商场在联营协议中约定的、商场在专柜零售总额中扣取的固定分成比例；“促销扣点”是公司因参加百货商场店庆或节假日所组织的“满送”、“满返”等促销活动，针对促销期间零售总额扣取的活动分成比例，需要根据每次促销活动的具体方案，确定促销加扣比例，按月汇总核算并对账确认。

#### B、公司直营商场联营店分成比例的具体情况

报告期内，公司直营商场联营店的扣点比例情况如下：

期间	基本扣点	促销扣点	综合扣点
2020年1-6月	19.83%	29.26%	21.73%
2019年	19.85%	28.86%	21.76%
2018年	20.13%	30.82%	22.52%
2017年	20.05%	30.51%	22.47%

报告期内，公司与百货商场之间的基本扣点较为稳定，促销扣点随着公司各年所参加的商场促销活动情况有所波动。

#### ③报告期内，公司前五大直营商场销售情况

单位：万元

序号	客户名称	销售内容	销售金额	占线下直营收入比例	占营业收入比例
<b>2020年1-6月</b>					
1	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	683.91	6.66%	2.08%
2	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	681.06	6.63%	2.07%
3	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	614.85	5.98%	1.87%
4	青岛海信东海商贸有限公司	哈吉斯、国际品牌服饰	511.20	4.98%	1.56%
5	杭州解百集团股份有限公司	哈吉斯、国际品牌服饰	403.49	3.93%	1.23%
<b>合计</b>			<b>2,894.51</b>	<b>28.17%</b>	<b>8.81%</b>
<b>2019年</b>					
1	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	2,127.48	7.91%	2.37%
2	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,678.50	6.24%	1.87%

序号	客户名称	销售内容	销售金额	占线下直营收入比例	占营业收入比例
3	宝大祥青少年儿童购物(集团)股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,395.30	5.19%	1.56%
4	青岛海信东海商贸有限公司	国际品牌服饰	972.79	3.62%	1.09%
5	北京翠微大厦股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	930.24	3.46%	1.04%
合计			<b>7,104.31</b>	<b>26.40%</b>	<b>7.92%</b>
<b>2018年</b>					
1	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	2,003.63	7.34%	2.75%
2	北京华联(SKP)百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,577.57	5.78%	2.16%
3	王府井集团股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,201.57	4.40%	1.65%
4	宝大祥青少年儿童购物(集团)股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,104.64	4.05%	1.52%
5	北京翠微大厦股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	957.34	3.51%	1.31%
合计			<b>6,844.75</b>	<b>25.08%</b>	<b>9.39%</b>
<b>2017年</b>					
1	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	2,064.25	7.90%	3.80%
2	北京华联(SKP)百货有限公司	哈吉斯、国际品牌服饰	1,826.53	6.99%	3.36%
3	王府井集团股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,175.83	4.50%	2.16%
4	北京翠微大厦股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	973.22	3.72%	1.79%
5	青岛海信东海商贸有限公司	哈吉斯、国际品牌服饰	922.64	3.53%	1.70%
合计			<b>6,962.47</b>	<b>26.64%</b>	<b>12.81%</b>

报告期内，公司直营商场销售较为分散，不存在依赖单个直营商场的情形。

## (7) 经销商销售情况

### ①经销商具体业务模式

公司与经销商合作的方式为加盟模式。加盟模式下，公司与具备一定条件的加盟商（即经销商）签订加盟合作协议，授予加盟商在一定时间及范围内销售公司产品的权利。加盟商通过开设“水孩儿”、“暇步士”或“哈吉斯”专卖店的形式销售公司相应童装品牌产品。根据与加盟商签订的加盟合作协议的相应条款，公司与加盟商属于买断式销售，货物的所有权和风险自交付承运商时转移。



公司不要求加盟商独家销售公司产品，但加盟商不得在与公司签订的加盟合作协议中约定的公司相关品牌专卖店中销售协议约定外的其他品牌产品。

### ②采取经销商模式的必要性

加盟模式是服装行业常见的销售模式。加盟模式的优势在于品牌企业可以较小的投入快速建立渠道网络，扩大企业规模和品牌知名度，并可以集中资源专注于产品的开发及质量控制等方面。加盟商在其经营区域内拥有较大的灵活性和自主性，有利于品牌区域性的发展。

### ③加盟商管理

报告期内，发行人关于加盟商管理的相关制度如下：

项目	内容
选择标准	<p>对意向加盟商从以下方面进行考察甄选：</p> <p>（1）拥有良好的商业信誉度和个人品质，并且认同公司的品牌文化和企业价值观；（2）以有零售行业或童装行业经验者优先考虑；（3）具有能够保证较长期加盟运营的资金实力；（4）具有较好的品牌意识、服务理念和配合协作意识；（5）在目标区域市场有一定的经营优势，包括但不限于渠道资源、运营团队、市场熟悉程度等。</p> <p>公司综合考察加盟商上述各项条件后，出具合同评审意见。</p>
订货管理	<p>加盟商需要订购每年春夏秋冬四季货品，每次订货前公司和加盟商共同制定订货预算，对新开店制定订货预算主要依据店铺面积、周边竞品业绩等可参考信息，对经营中的店铺制定订货预算主要依据历史数据、销售情况预测等。对无故不参加公司订货会的，或所提货品未达到确认订单的，公司有权单方面解除合作并罚扣预付款及加盟保证金。</p>
销售管理	<p>（1）加盟商须配合公司的销售管理并按要求向公司提供销售信息，公司向所有加盟商提供 ERP 系统支持，加盟商应尽可能使用公司的 ERP 系统。（2）加盟商需按照公司要求将店铺陈列、卖场情况等经营情况拍照发到公司。（3）公司将不定期对加盟店进行实地走访，了解销售情况、收集反馈意见、指导销售并盘点其存货。（4）除商场特殊要求外，加盟店铺人员的制服必须跟随公司规定的款式（如有）。加盟商有责任监管店铺人员的制服及仪容整洁且符合公司的要求以及维持品牌的形象。（5）加盟店铺内与品牌形象相关的装饰、道具，应严格按公司提供的方案执行。（6）加盟商应积极参与公司统一安排的营销活动及其他活动。（7）在知悉任何第三方可能侵犯公司权益，或有关产品及经营所发生、可能发生的任何争议、诉讼、仲裁时，加盟商均有义务立即通知公司。</p>
定价政策	<p>公司销售给加盟商的货品定价规则如下：通常当季新品加盟商进货折扣 3-4 折；过季一年货品平均折扣不低于 2.5 折；过季两年货品平均折扣不低于 1.5 折。</p> <p>加盟商销售货品时，吊牌零售价格由公司根据国内市场情况制定。实际销售价格由加盟商根据市场情况自行制定，如有特殊情况确需以较低的价格销售的，加盟商需预先取得公司的同意。</p>
培训	<p>（1）开店前：公司运营人员对加盟商的开店前准备工作进行指导培训，包括店铺选址、人员招募、物流安排、货品准备等。</p>

项目	内容
	(2) 开店中：公司为加盟商提供全面支持，包括店铺装修、人员培训、陈列指导或现场支持、开业活动支持等。
	(3) 开店后：公司会针对加盟商出现的各种问题随时给予指导和协助，帮助加盟商更好地实现店铺运营。

## ④报告期内加盟店铺变动情况

报告期内，公司加盟店铺的变动情况如下：

期间	期初数	本期新开店	加盟店转直营店	本期关店	直营店转加盟店	期末数
2020年1-6月	568	25	0	77	4	520
2019年	512	188	0	150	18	568
2018年	427	215	1	133	4	512
2017年	394	147	2	114	2	427

## ⑤报告期主要加盟商情况

报告期内，公司前五名加盟商的销售情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售内容	销售金额	占加盟收入比例	占营业收入比例
<b>2020年1-6月</b>					
1	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯童装	167.56	6.08%	0.51%
2	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	112.42	4.08%	0.34%
3	北京联创丽森商贸有限公司	暇步士童装	110.96	4.03%	0.34%
4	杭州浠颜服饰有限公司	哈吉斯童装	104.94	3.81%	0.32%
5	金华市润欣时装有限责任公司	哈吉斯童装	102.93	3.74%	0.31%
合计			<b>598.82</b>	<b>21.74%</b>	<b>1.82%</b>
<b>2019年度</b>					
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	639.11	4.18%	0.71%
2	上海晓娴商贸有限公司	暇步士童装	492.63	3.22%	0.55%
3	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	389.36	2.54%	0.43%
4	昆明田上雨贸易有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	369.36	2.41%	0.41%
5	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	286.90	1.87%	0.32%
合计			<b>2,177.36</b>	<b>14.22%</b>	<b>2.43%</b>

序号	客户名称	销售内容	销售金额	占加盟收入比例	占营业收入比例
<b>2018年</b>					
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装	729.23	5.05%	1.00%
2	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	483.93	3.35%	0.66%
3	上海晓娴商贸有限公司	暇步士童装	326.99	2.27%	0.45%
4	北京白依天使服装服饰有限公司	水孩儿童装	299.65	2.08%	0.41%
5	聊城市瑞辰商贸有限公司	水孩儿童装	299.28	2.07%	0.41%
<b>合计</b>			<b>2,139.07</b>	<b>14.82%</b>	<b>2.93%</b>
<b>2017年</b>					
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装	562.02	5.12%	1.03%
2	昆明田上雨贸易有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	419.94	3.82%	0.77%
3	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	288.16	2.62%	0.53%
4	许昌泽金聚服装有限公司	水孩儿童装	255.73	2.33%	0.47%
5	石家庄紫珑商贸有限公司	水孩儿童装	244.92	2.23%	0.45%
<b>合计</b>			<b>1,770.77</b>	<b>16.12%</b>	<b>3.25%</b>

报告期内，公司加盟商销售较为分散，不存在依赖单个加盟商的情形。

#### ⑥加盟商退换货情况

报告期内，加盟商向公司采购童装为买断式采购，公司对加盟商实行“限量限期”换货制度，根据加盟协议的约定，对持续合作的加盟商一般给予按照每季新款货品（不含补货）拿货总金额 15%-30%的换货率（通常当季拿货后在下一季进行换货），所换货物相应的货款可冲抵下一季的购货款，对新签约首季拿货及部分重点扶持的加盟商给予更高换货率（50%-100%），超过换货率部分不予换货。

报告期内，加盟商各季拿货金额及退换货情况如下：

单位：万元

期间	拿货金额	实际退换货金额	实际退换货比例
2020年春夏	6,926.26	2,659.01	38.39%
2019年秋冬	13,397.32	3,721.52	27.78%
2019年春夏	8,018.56	2,343.12	29.22%

期间	拿货金额	实际退换货金额	实际退换货比例
2018 年秋冬	12,286.15	3,612.99	29.41%
2018 年春夏	6,930.41	1,993.18	28.76%
2017 年秋冬	10,520.98	3,247.36	30.87%
2017 年春夏	4,605.39	1,253.13	27.21%

2017 年至 2019 年，公司加盟商各季退换货比例相对稳定；2020 年春夏款退换货比例较高，主要系 2020 年上半年由于受到新冠疫情的影响，公司给予加盟商春季货品 100%退货政策影响。

#### ⑦加盟商销售返利情况

公司返利政策主要是针对达到一定拿货金额的加盟商所给予的一种销售激励措施。拿货金额是指剔除退换货以后的净拿货金额。根据公司的返利政策，通常本年拿货金额在次年完成退换后，再根据拿货净额的一定比例进行返利的计提和结算。公司确认后的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他流动负债科目下设“预提加盟商返利”，于每一个会计期末，根据历史的实际返利率和本期的发货净额估算确认相应负债。待加盟商通过销售折扣实际使用返利金额时，冲回预提的加盟商返利，以扣除返利后的金额确认当期销售收入。

### (8) 线上直营销售情况

#### ①线上销售基本情况

报告期内，公司线上销售收入分别为 17,225.38 万元、31,154.15 万元、47,432.94 万元和 19,797.06 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 31.70%、42.75%、52.91% 和 60.31%，线上销售收入金额及占比均呈快速增长趋势。报告期内，公司根据服装等日常消费品的电商化趋势加大了线上销售的运营投入，不断深化产品销售与电子商务的融合，线上销售收入占比持续提升；同时，2020 年上半年由于线上销售受新冠肺炎疫情的不利影响相对较小，进一步提高了线上销售收入占比。

#### ②线上销售渠道情况

报告期内，公司在天猫、京东、唯品会等国内知名电商平台开设直营店铺，截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有线上店铺 36 家，涉及 12 个电商平台，其中天

猫/淘宝 10 家、京东 8 家、唯品会 4 家、爱库存 2 家。报告期内，公司线上销售收入主要来自天猫、京东、唯品会、爱库存。

公司合作的电商平台分为电商服务平台和电商联营平台两种。电商服务平台以天猫、京东为代表，公司通过电商平台直接面向消费者进行商品销售，销售完成后，货款自动转入公司在电商平台开设的自主可控的账户，电商平台根据约定的比例从公司账户中扣取佣金。电商联营平台以唯品会、爱库存为代表，由电商平台面向消费者组织商品的零售，销售完成后，由电商平台按照协议约定扣除平台分成费用后向公司支付货款。

主要电商平台佣金情况：

平台	佣金政策
天猫	销售额 5% 的佣金，参加聚划算的销售额另外支付聚划算 5% 的佣金，通过淘宝客、淘宝直播销售的另支付佣金
京东	销售额 8% 的佣金，通过京挑客销售的另支付佣金
唯品会	按照销售额的 20% 至 25% 分成
爱库存	爱库存向公司采购商品后自主定价进行销售，按照约定价格向公司支付货款

③主要电商平台销售情况

报告期内，公司在主要电商平台的销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	线上平台名称	销售金额	占线上收入比例	合作模式
2020 年 1-6 月	1	唯品会	8,586.29	43.37%	电商联营平台
	2	天猫/淘宝	7,694.14	38.87%	电商服务平台
	3	京东	1,551.07	7.83%	电商服务平台
	4	爱库存	1,092.62	5.52%	电商联营平台
	合计		<b>18,924.12</b>	<b>95.59%</b>	
2019 年 度	1	天猫/淘宝	21,106.92	44.50%	电商服务平台
	2	唯品会	19,149.12	40.37%	电商联营平台
	3	京东	3,626.60	7.65%	电商服务平台
	4	爱库存	1,422.29	3.00%	电商联营平台
	合计		<b>45,304.93</b>	<b>95.52%</b>	
2018	1	天猫	16,661.27	53.48%	电商服务平台

期间	序号	线上平台名称	销售金额	占线上收入比例	合作模式
年度	2	唯品会	11,381.48	36.53%	电商联营平台
	3	京东	1,911.53	6.14%	电商服务平台
	合计		<b>29,954.28</b>	<b>96.15%</b>	
2017年度	1	天猫	9,351.73	54.29%	电商服务平台
	2	唯品会	6,061.47	35.19%	电商联营平台
	3	京东	1,367.33	7.94%	电商服务平台
	合计		<b>16,780.53</b>	<b>97.42%</b>	

注：公司 2019 年 4 月开始在爱库存开设线上店铺，因此 2017 年、2018 年无爱库存实现的收入。

#### ④线上人均消费金额

报告期内，公司主要电商平台消费订单数量及单均消费金额如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
订单数量	578,362	1,212,711	788,284	547,963
销售订单总金额（元）	136,411,761.20	374,980,955.19	274,353,502.99	156,594,509.21
平均订单消费金额（元）	235.86	309.21	348.04	285.78

注 1：上表统计包含天猫、京东、当当、爱库存平台数据，不包括唯品会订单数据。唯品会系电商联营平台，其通过 JIT 和 JITX 两种模式向终端客户发货，该种销售模式下公司无法获取客户详细订单数据。

注 2：以上订单总金额包括商品退货金额，订单数量包含退货订单数量。

2017 年至 2019 年，公司主要电商平台订单数量增长幅度较大，主要基于电商直营业务在各平台成长迅速，曝光相对充分，迎来了高速增长，公司产品的品牌和品质得到顾客广泛认可。

#### ⑤线上销售地区分布

报告期内，公司在主要电商平台销售的地区分布情况（按订单数量及收货地址统计）如下：

单位：个

地区	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
华东	187,653	398,695	266,091	182,264
华南	48,326	96,306	65,453	39,594
华中	43,893	94,956	55,116	36,477

地区	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
华北	185,471	396,713	255,566	185,976
西南	57,254	102,706	67,888	52,103
西北	22,093	48,997	30,639	20,906
东北	33,669	74,334	47,524	30,639
港澳台	3	4	6	4
海外	0	0	1	0
<b>合计</b>	<b>578,362</b>	<b>1,212,711</b>	<b>788,284</b>	<b>547,963</b>

注1：上表统计包含天猫、京东、当当、爱库存平台数据，不包括唯品会订单数据。唯品会系电商联营平台，其通过JIT和JITX两种模式向终端客户发货，该种销售模式下公司无法获取客户详细订单数据。

注2：以上订单总金额包括商品退货金额，订单数量包含退货订单数量。

报告期内，公司线上销售订单主要集中在华北、华东地区，一方面系华北、华东地区系公司品牌影响力的传统优势区域，公司报告期内的线下直营收入、加盟收入也主要集中在该等地区，另一方面系以京津为主体的华北地区、以江浙沪为主体的华东地区经济发展水平较高，居民消费能力较强、线上消费接受度较高。

#### ⑥线上销售金额分层情况

报告期内，线上销售按订单消费金额分层情况如下：

年份	消费金额区间	客户数量 (人)	占比	购买次数 (次)	购买间隔时 间(天)	次均销售 额(元)
2020年 1-6月	1-300元	326,147	70.24%	1.29	282	126.35
	301-600元	103,447	22.28%	1.14	320	415.37
	601-2000元	34,142	7.35%	1.11	328	853.22
	2001元及以上	579	0.12%	1.05	347	2,739.58
2019年	1-300元	573,804	61.04%	1.33	275	147.56
	301-600元	252,082	26.82%	1.24	294	421.93
	601-2000元	109,942	11.70%	1.21	300	882.26
	2001元及以上	4,144	0.44%	1.11	330	2,782.65
2018年	1-300元	326,227	53.62%	1.33	274	161.87
	301-600元	194,100	31.90%	1.28	286	425.74
	601-2000元	85,848	14.11%	1.21	301	874.60
	2001元及以上	2,251	0.37%	1.09	336	3,128.40
2017年	1-300元	227,078	59.10%	1.52	240	144.16

	301-600 元	116,136	30.23%	1.31	279	416.55
	601-2000 元	40,334	10.50%	1.22	298	831.47
	2001 元及以上	670	0.17%	1.10	332	3,122.31

注 1：上表统计包含天猫、京东、当当、爱库存平台数据，不包括唯品会订单数据。唯品会系电商联营平台，其通过 JIT 和 JITX 两种模式向终端客户发货，该种销售模式下公司无法获取客户详细订单数据。

注 2：以上订单总金额包括商品退货金额，订单数量包含退货订单数量。

注 3：购买间隔时间=365/购买次数，次均销售额=消费金额/总次数，购买次数=订单数/客户数量。

消费金额区间越高，对应金额区间客户数量占比逐渐减小，购买次数逐渐降低，购买间隔时间逐渐增加，各金额区间订单数量分布合理。

#### ⑦是否存在单个客户异常大额购买、异常重复购买或刷单情形

报告期内，公司存在买家秀、打造爆款等刷单行为，刷单金额如下：

电商平台	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
刷单数量（单）	2	238	69	209
刷单金额（元）	1,162.23	40,418.90	12,479.00	88,366.83
占电商收入比例	0.00%	0.01%	0.00%	0.05%

注：刷单指商家以获取虚假的商品销量、店铺评分、商品评论或成交金额等为目的购买自身商品的虚假交易行为。

报告期内，刷单金额占电商收入比例极小，且均未计入公司线上销售收入。少量刷单行为不影响公司线上客户和收入真实性，对公司经营业绩无重大影响，不存在通过刷单虚增收入的情形。公司于 2020 年 5 月制定了《电商事业部业务操作规范》，要求禁止一切形式的刷单行为。同时公司存在因正常经营活动需要，员工使用个人账号下订单占库存或下测试订单的情形，除此之外，公司不存在单个客户大额购买、重复购买等异常下单的情形。

## 8、物流配送模式

发行人的货物成品均先运送至天津物流中心，再由天津物流中心向直营店铺、加盟商和电商客户发货。对于自有品牌和授权经营品牌成衣采购和委托加工的货品，从代工厂运到公司仓库由供货厂商负责并承担费用，进口货品的运输（境外及境内运至仓库）和保险、报关等均由公司委托第三方报关及物流公司负责并承担相应费用。



公司将货品发送至直营店铺、加盟商和电商客户的方式及运费承担略有差异：

在线下渠道中，从发行人仓库发货到直营店铺由公司委托第三方物流负责并承担费用，从仓库发货到加盟店铺由公司委托第三方物流负责（或自提）并主要由加盟商承担费用。

在线上渠道中，对于天猫、淘宝、京东等直营电商平台，公司委托第三方物流公司将货品直接配送至消费者指定地址；对于唯品会等联营电商平台，JIT 模式下，公司委托唯品会指定的物流公司将货品统一发送至电商平台指定仓库，运费由发行人支付，再由电商平台负责将货品配送至消费者；JITX 模式下，由唯品会等电商平台将订单明细（不含订单具体信息）发送给公司，然后公司根据订单明细将货品交给唯品会等电商平台指定承运快递，由快递公司将货品直接配送至消费者手中，运费由唯品会等电商平台支付。

按不同销售模式，公司各产品的配送情况如下：

销售模式	运输方式	运费主要承担方
直营	第三方物流	公司承担
加盟	第三方物流、自提	客户承担
电商	第三方物流（或电商指定）	公司承担、唯品会 JITX 模式下电商平台承担

报告期内，公司销售相关的运费情况如下：

单位：万元

项目		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
线下直营	运费	99.96	294.86	358.45	261.77
	收入	10,273.63	26,906.83	27,292.76	26,136.31
	占比	0.97%	1.10%	1.31%	1.00%
电商销售	运费	425.79	1,061.26	1,069.47	545.33
	收入	19,797.06	47,432.94	31,154.15	17,225.38
	占比	2.15%	2.24%	3.43%	3.17%
加盟商	运费	1.26	9.64	16.29	8.05
	收入	2,753.71	15,307.95	14,435.10	10,984.03
	占比	0.05%	0.06%	0.11%	0.07%
合计	运费	<b>527.01</b>	<b>1,365.76</b>	<b>1,444.22</b>	<b>815.15</b>

	收入	32,824.41	89,647.73	72,882.01	54,345.71
	占比	1.61%	1.52%	1.98%	1.50%

注：发行人于 2020 年 1 月起开始执行新收入准则，根据准则规定，由于发行人电商销售的运输费用系履行合同发生的必要活动，因此，发行人将电商销售所承担的运输费用计入主营业务成本，但为对比各模式下运输费用与收入的匹配关系，上表将计入主营业务成本的运费与销售费用中的运费合并列示。

报告期内，公司产品销售相关的运费占各期收入比例相对稳定，其中直营销售的运费全部由公司承担，直营店铺运输主要是批量大件运输，运费主要与店铺数量及其分布情况有关，2019 年直营运费下降，主要是由于公司关闭部分直营店铺导致；电商销售除 JIT 模式为批量大件运输外，其他运输均为小件商品，主要与订单数量、订单分布、物流收费差异等情况相关，2019 年、2020 年 1-6 月电商运费占比下降主要是由于单件快递运输费用下调所致；加盟销售的运费除特殊情况外均由客户承担，因此报告期内金额和占比较小。

2019 年 8 月，天津嘉曼与百世物流科技（中国）有限公司（以下简称“百世物流”）签订《仓储物流合同》，天津嘉曼在产品完成质检后由百世物流提供水孩儿品牌的入库上架、仓库日常管理、销售订单处理（包括拣货、验货、包装、称重、发运、退货等）服务，天津嘉曼每月按照百世物流提供的相应服务的产品/订单数量与其结算。

## 9、质量控制模式

公司自采购源头就开始严格把控商品质量，包括对供应商甄选、入库检验、库存管理等环节均严格把关，贯彻公司“质量就是生命”的质量管理理念。报告期内，公司及子公司未发生质量方面的重大纠纷或诉讼。

### （1）质量控制标准

公司品控中心负责对产品进行严格的自检、外检等质量控制。公司通过了“ISO9001 质量管理体系认证”和“ISO14001 环境管理体系认证”。截至本招股说明书签署日，公司在质量控制方面主要参考的国家及行业标准如下：

标准编号	标准名称
GB 18401	《国家纺织产品基本安全技术规范》
GB 31701	《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》

标准编号	标准名称
GB/T 31900	《机织儿童服装》
GB/T 33271	《机织婴幼儿服装》
FZ/T 81014	《婴幼儿服装》
FZ/T 73005	《低含毛混纺及仿毛针织品》
FZ/T 73025	《婴幼儿针织服饰》
FZ/T 73045	《针织儿童服装》
GB/T 2828	《逐批检查计数抽样程序及抽样表》
FZ/T 10005	《棉及化纤纯纺、混纺印染布检验规则》
GB/T 4667	《机织物幅宽的测定》
GB 250	《评定变色用灰色样卡》
GB 251	《评定沾色用灰色样卡》
GB/T 8631	《纺织品织物因冷水浸渍而引起的尺寸变化的测定》
FZ/T 10002	《色织牛仔布布面疵点评分方法》

## (2) 质量控制体系

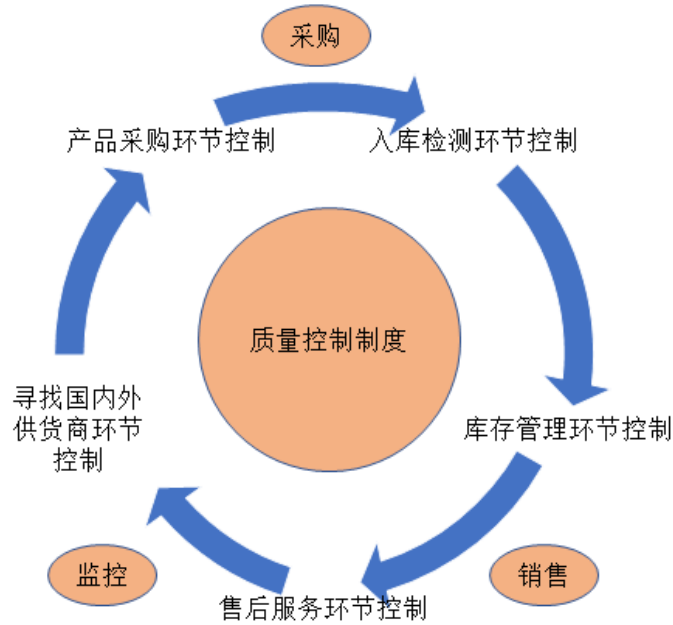
### ① 质量控制制度

为了保证产品质量，公司制定了健全的产品质量控制制度体系，主要如下：

制度名称	主要内容
《产品质量现场管理标准及管理制度》	规范生产前期、生产中期、生产尾期的操作流程
《工厂验厂考核评价表》	对代工厂的合法合规性、安全防范与卫生健康、环境保护、生产计划与控制、品质管理计划与控制等方面进行考核
《供应商管理制度》	对合格供应商的建立与维护管理、合格供应商评估筛选、奖惩、资格注销、违规除名以及新供应商的引进进行了规范
《供应商年度业绩评估表》	从交货及时率、抽验质量合格率、品质改善和及时性、支持服务等多个维度对供应商进行业绩评估

### ② 质量控制流程

公司从现有的业务经营模式出发，制订了一整套针对供货商选择、产品采购、入库检测、库存管理和售后服务等各环节的质量控制流程，通过严格执行质量控制流程来加强产品质量管理。公司生产经营各环节质量控制流程如下：



#### A、寻找国内外供货商环节

在国内供货商的选择方面，按照预期的销售分析要求，公司选择具有一定影响力和良好信誉度或为满足特定商品需求的供应商进行接洽，就其产品的种类、样式、性能、材料等是否符合国家、行业协会和公司标准进行详细沟通了解。委派专人对代工厂商的加工厂进行验厂，综合考察其营业执照、人员数量、组织情况、生产规模、生产设备等要素，以确认供应商是否符合要求。

在国外供货商的选择方面，根据公司的多品牌运营战略，主要选择品牌号召力较强的“KENZO KIDS”、“VERSACE”、“Chloé”、“EMPORIO ARMANI”和“HUGO BOSS”等国际一二线品牌，主要通过直接参加品牌方的展会、订购会的方式与品牌方进行接洽下达订单采购货品。

同时，公司与国家质检部门、行业协会、标准技术委员会等长期保持联系，及时了解最新的指标动态，更新对供应商产品标准的要求。

#### B、产品采购环节

在实际的采购过程中，公司会先对产品的面料或样衣进行事先检测确认，工厂在大货生产时，公司的跟单员会到工厂实地监控重要节点，重要节点包括面料到货、面料质检、第一批产品下线、过半量完成等。在工厂完成全部生产后，公司质检员会到现场进行质量检验，合格后工厂方可发货。

### C、入库检测环节

采购部门在商品到货前，向物流中心提供拟到货明细。产品到库后，收货人员对到货数量、号型、品质进行验收，在验收过程中对发现的明显残损污损、包装破损及其他质量问题及时反馈。

### D、库存管理环节

公司制定的库房管理制度规定相关人员需持续关注库存商品质量情况，发现明显毁损、脏污等情况及时汇报处理，以保证在库商品的质量状况不影响销售，对库存商品出现的质量问题，按相关质保、售后规定进行处理。

### E、售后服务环节

在服务质量控制方面，公司积极贯彻“用心服务”的服务理念，并先后制定了售后服务、投诉处理、退换货政策等相关制度，规范员工服务质量、提高员工服务水平、妥善处理消费者投诉。

## **10、采用目前经营模式的原因和影响经营模式的关键因素，经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势**

发行人采用目前经营模式主要与服装行业的特点、产业链分工、国内童装的发展态势、行业竞争格局以及发行人自身优势、发展阶段和经营策略有关，同时也是影响发行人经营模式的关键因素。

服装行业的业务范畴大致包括材料生产、成衣加工、设计研发、渠道分销、终端零售、仓储物流和其它配套产业。服装企业通常不会直接参与全部业务内容，而是根据企业自身的优势，选择部分环节参与。公司主要进行品牌策划、设计研发、渠道和零售、仓储等工作，将占用较多资源的产品生产加工相关的业务交给专业生产供应商，从而形成发行人目前的设计研发、生产、采购和物流配送模式。

品牌服装企业通常以直营和加盟相结合进行销售。发行人凭借多年的品牌推广和渠道建设，一方面通过吸收加盟商来扩大销售渠道和品牌影响力，另一方面利用直营店铺提升品牌形象和直营销售能力，充分利用直营和加盟两种销售模式

的经营优势。随着国内电子商务的快速发展，发行人逐步加大线上渠道的投入力度，形成了直营、加盟、电商三大渠道并行的销售模式。

发行人采用多品牌运营策略可以有效应对单品牌客户群体单一、市场拓展受限等风险，随着国内童装市场不断走向成熟，市场细分程度加剧，公司的多品牌、多价位、多风格的经营模式可以有效帮助公司大力开拓市场空间，满足不同层次、不同品位消费者的市场需求，减轻市场竞争压力。

报告期内，公司的经营模式是经过多年业务发展不断完善积累形成的，符合自身发展及行业特点。由于影响经营模式选择的因素在报告期内未发生重大变化，目前也不存在导致未来可预见重大变化的因素，公司经营模式仍将以现有模式为主。

#### （五）设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

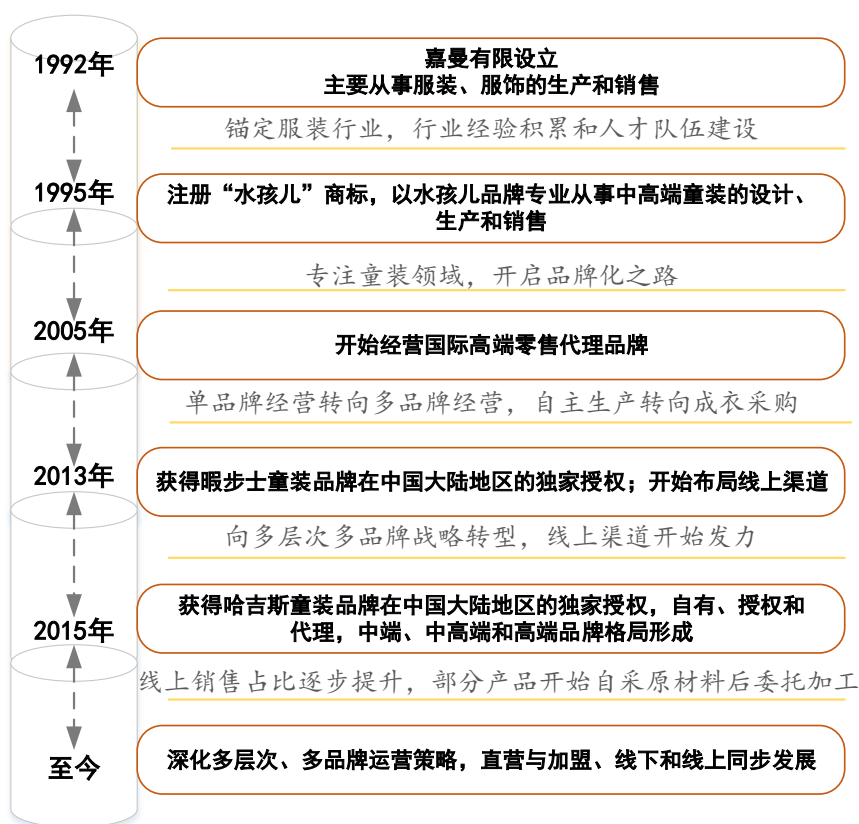
发行人设立于 1992 年 9 月，设立时主要从事服装、服饰的生产和销售，1995 年创立“水孩儿”品牌，开始专注于童装的设计、生产和销售，是国内较早从事专业化童装品牌运营的企业。“水孩儿”在创立伊始即定位于中高端品牌，选择在燕莎友谊商城、百盛、翠微等当时国内高端商场开设专柜，以良好的品质赢得了市场口碑。

考虑到单一品牌经营在未来可能遇到发展瓶颈，经过审慎的探研并参考了国外企业的成功经验，公司决定由经营单一品牌向多品牌运营转变。与此同时，国内市场开始出现了对于进口童装品牌的需求，于是公司从 2005 年开始经营国际童装品牌零售业务。截至 2020 年 6 月 30 日，公司经营超过 10 个国际童装品牌，覆盖了品牌号召力较强的“KENZO KIDS”、“VERSACE”、“Chloé”、“EMPORIO ARMANI”和“HUGO BOSS”等国际一二线品牌。另外，除开设进口单品牌店铺外，公司根据高端童装行业的特点，在国内尝试童装多品牌集合店销售模式，创立了“bebelux”国际高端童装精品集合店，将不同品牌、不同风格的国际精品童装集中呈现在消费者面前。

为实现多品牌策略，经过考察和论证，公司获得暇步士童装和哈吉斯童装品牌在中国大陆地区（不包括港澳台）的合法独家授权，公司可以独立进行上述品

牌童装的设计、生产、宣传和销售，上述两个童装品牌经公司推广进入中国市场以来取得了良好的销售业绩，已成为公司重要的业务组成部分和新的利润增长点。

除此之外，公司还十分重视互联网销售，自 2013 年开始，公司积极发展互联网电子商务业务，通过唯品会、天猫、京东等知名电子商务平台建立了线上直营销售渠道。报告期内，电商营业收入分别为 17,225.38 万元、31,154.15 万元、47,432.94 万元、19,797.06 万元，电商渠道的业务收入占比从 31.70% 上升到 60.31%，电商已成为公司重要的销售渠道之一。公司成立以来的主要发展情况如下：

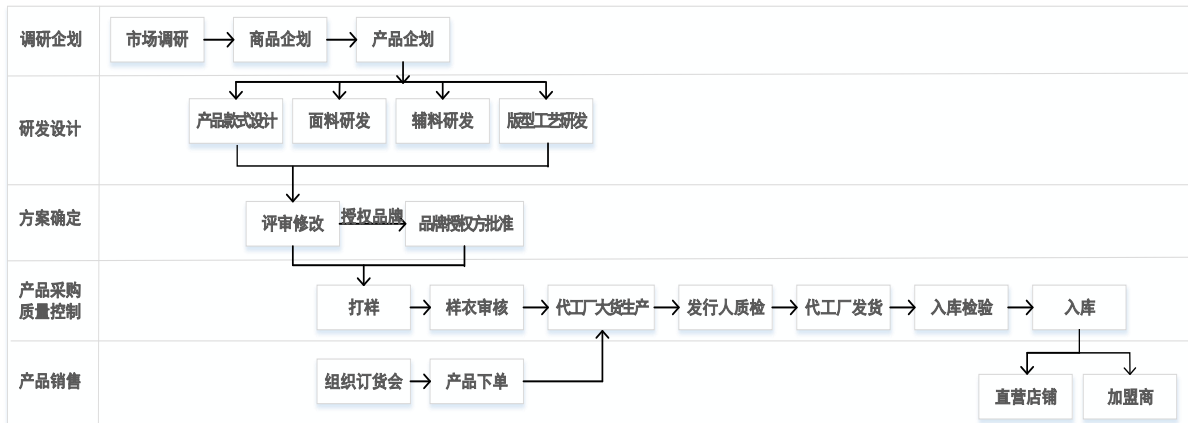


公司自设立以来，主营业务、主要产品等未发生重大变化。

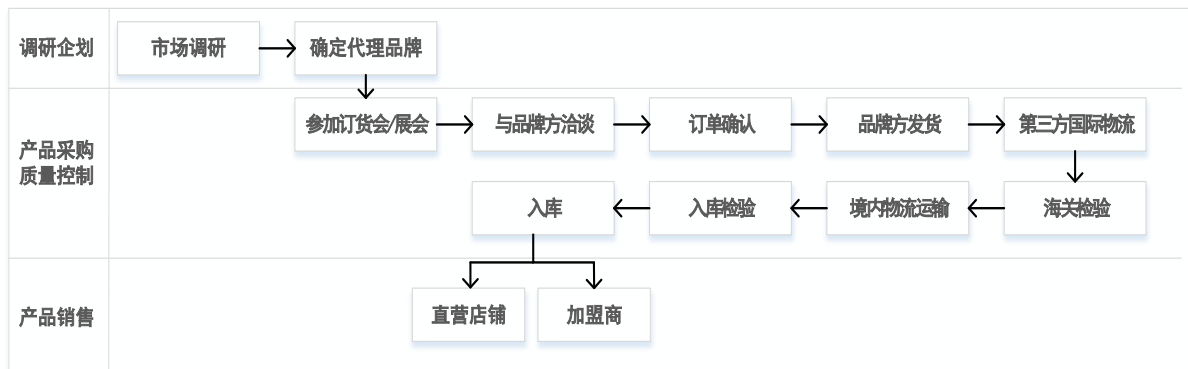
#### （六）主要产品的工艺流程图或服务的流程图

公司主要从事中高端童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售，产品包括自有品牌、授权品牌、国际零售代理品牌三类，公司不自主生产，产品以成衣采购为主，其中自有品牌和授权品牌的业务流程基本相同，具体如下：

## 1、自有品牌、授权品牌业务流程



## 2、国际零售代理品牌业务流程



### （七）发行人主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司主要从事中高端童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售，不涉及产品生产环节，不产生国家环境保护相关法律法规所管制的废水、废气、噪声、危险固体废弃物等环境污染物，报告期内公司不存在有违反国家环境保护相关法律法规的处罚记录。

## 二、公司所属行业的基本情况

### （一）发行人所属行业及确定依据

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。根据国家统计局《国民经济行业分类》

（GB/T4754-2017）及中国证监会《上市公司行业分类指引（2012年）》，公司



所属行业为“C18 纺织服装、服饰业”。从具体产品而言，发行人属于纺织服装、服饰业中的童装细分行业。

## （二）行业主管部门和监管体制、主要法律法规政策

### 1、行业主管部门及监管情况

纺织服装、服饰行业的行政管理部门为国家发改委、工信部、商务部和各地商业管理部门。其中，国家发改委及各地分支机构作为指导国家及地方经济体制改革宏观调控部门，负责服装行业的产业发展政策的制定及监督检查，研究制定行业发展规划，指导行业结构调整，管理项目备案审批等；工信部下设“消费品工业司”管理纺织工业及服装行业的具体工作，负责制定与组织实施行业发展规划、监测分析行业运行动态、统计发布行业相关信息等；商务部及其下属各级机构负责拟定国内贸易发展规划，宏观指导全国外商投资工作，管理服装行业进出口业务、特许经营业务等。

中国纺织工业联合会及其成员单位中国服装协会是我国纺织工业及服装行业全国性的行业自律组织，负责协助政府部门进行行业管理，协调成员单位之间以及成员与政府部门之间的沟通交流，维护行业、企业合法权益，在技术、产品、市场、信息、培训等方面为成员单位提供服务，推进产业结构调整 and 产业升级。同时，中国服装协会下设童装专业委员会，负责该细分领域的具体工作。

同时，公司拥有线上销售渠道，部分业务通过电子商务平台开展。电子商务行业的主管部门主要包括商务部和工信部。商务部是电子商务行业主要标准和规定的制定部门，其下属的电子商务和信息化司主要负责制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施。工信部主要负责互联网行业管理（含移动互联网）；协调电信网、互联网、专用通信网的建设；促进网络资源共建共享；指导电信和互联网相关行业自律和相关行业组织发展等。

### 2、行业主要法律法规

我国现行法律法规对服装行业主要通过生产及流通等相关环节的法律规范进行规范。童装企业在经营过程中涉及的主要法律法规如下：

法律法规名称	发布部门	实施日期/ 颁布日期	主要内容及影响
《电子商务法》	全国人大常委会	2019年	进一步明确电子商务经营者、平台经营者、消费者以及支付、物流等第三方机构各自的权利义务，对于个人信息保护，平台监管职责、知识产权保护等内容都有了明确规定，同时对支付、进出口监管、物流、跨境电子商务、农村电子商务等具体问题也作出规定，有利于进一步促进电子商务的健康发展
《网络交易管理办法》	国家工商行政管理总局	2014年	对通过互联网（含移动互联网）销售商品或者提供服务的经营活动各类主体的责任、义务进行了规定
《消费者权益保护法》	全国人大常委会	2013年	消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护；本法未作规定的，受其他有关法律、法规保护
《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》（2020修订）	国家工商行政管理总局	2020年	细化了《消费者权益保护法》规定的“七日内无理由退货”制度，明确规定各方主体的规定动作、时间节点、延误责任，并细化和强化了网络商品销售者和网络交易平台提供者履行无理由退货义务的规定
《商业特许经营备案管理办法》	商务部	2012年	对商业特许经营备案的主管部门、提交的材料、流程、法律责任等进行了规定
《零售商供应商公平交易管理办法》	商务部、发改委等五部委	2006年	旨在规范零售商与供应商的交易行为，缓解“供零矛盾”，维护公平交易秩序。国内零售商不能再意向供应商转嫁自身承担成本，收取或变相收取合同订立费、店铺改造装修费、进场费等名目众多的费用
《零售商促销行为管理办法》	商务部、发改委等五部委	2006年	零售商开展促销活动应当遵循合法、公平、诚实信用的原则，遵守商业道德，不得开展违反社会公德的促销活动，不得扰乱市场竞争秩序和社会公共秩序，不得侵害消费者和其他经营者的合法权益
《商业特许经营管理条例》	国务院	2007年	特许人从事特许经营活动应当拥有成熟的经营模式，并具备为被特许人持续提供经营指导、技术支持和业务培训等服务的能力。特许人从事特许经营活动应当拥有至少2个直营店，并且经营时间超过1年。特许人应当自首次订立特许经营合同之日起15日内，依照本条例的规定向商务主管部门备案

### 3、行业主要产业政策

政策名称	发布部门	实施日期/ 颁布日期	主要内容及影响
《关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》	中共中央、国务院	2018年	加快完善促进消费体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用。坚持消费引领，倡导消费者优先。持续提升传统消费，大力培育新兴消费，不断激发潜在消费。围绕居民吃穿用住行和服务消费升级方向，突破深层次体制机制障碍，适应居民分层次多样性消费需求，保证基本消费经济、实惠、安全，培育中高端消费市场

政策名称	发布部门	实施日期/ 颁布日期	主要内容及影响
《纺织工业发展规划(2016-2020年)》	工信部	2016年	提升产业创新能力, 加快科技创新体系建设, 加强行业关键技术突破, 推动纺织行业模式创新; 大力实施“三品”战略, 提升质量保障能力, 完善纺织行业标准体系, 大力推进品牌建设; 促进区域协调发展, 提升纺织国际化发展水平, 推动产业集群优化升级
《纺织工业“十三五”科技进步纲要》	中国纺织工业联合会	2016年	主要企业具备较强的自主创新能力, 大中型企业研究与试验发展经费支出占主营业务收入比重达到1.0%; 完善纺织品安全、基础通用标准, 加快制定中纺联团体标准, 进一步优化纺织标准体系结构; 国际标准化能力增强, 主导制定国际标准达到30项
《中国服装行业“十三五”发展纲要》	中国服装协会	2016年	以信息技术为依托, 推动产业链条联动发展, 支持有条件的地区和企业加快产业链集成创新步伐, 加强公共服务平台建设, 提高产品创新、科技应用、质量检测、电商发展、人才培育等方面的服务能力和服务水平。加强服装设计师、打版师、面料设计师、色彩搭配师等职业教育和培训, 同时依托行业创新服务平台、产业技术研发创新联盟、高校和科研院所等研发资源, 完善企业新产品自主研发体系, 加强原创设计, 推动供应链融合, 完善服装行业设计创意系统, 打造品牌核心竞争力
《中国服装制造2020推进计划》	中国服装协会	2016年	积极利用互联网平台, 以消费者为中心, 加快推进B2B、B2C、C2C、ABC、O2O等电子商务的创新与应用; 鼓励发展大规模个性化定制和批量定制, 促进由基于产品的传统制造模式向基于消费者个性需求的服务型制造模式转变
《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	国务院	2014年	以打造品牌、提高质量为重点, 推动生活日用品、礼仪休闲用品、家用电器、服装服饰、家居用品、数字产品、食品、文化体育用品等消费品工业向创新创造转变, 增加多样化供给, 引导消费升级。支持消费类产品提升产品设计和研发能力, 加强传统文化与现代时尚的融合, 创新管理经营模式, 以创意和设计引领商贸流通业创新, 加强广告营销策划, 增加消费品的文化内涵和附加值, 健全品牌价值体系, 形成一批综合实力强的自主品牌, 提高整体效益和国际竞争力
《关于促进电子商务应用的实施意见》	商务部	2013年	引导网络零售企业优化供应链管理、提升客户消费体验, 支持网络零售服务平台进一步拓展覆盖范围、创新服务模式; 支持百货商场、连锁企业、专业市场等传统流通企业依托线下资源优势开展电子商务, 实现线上线下资源互补和应用协同; 组织网络零售企业及传统流通企业开展以促进网络消费为目的的各类网络购物推介活动

### (三) 行业发展概况

## 1、国内童装行业发展概况

童装是儿童服装的简称，属于服装行业及婴童产业的细分领域，涵盖了 0-14 岁（有时也会把年龄扩展到 0-16 岁）年龄段人群全部着装的庞大产业群。根据年龄与身高的不同，童装产品可进一步分为 0-3 岁“婴幼儿装”和 4-14 岁的“大龄童装”，按产品类型可以分为连体服、外套、裤子、T 恤衫、鞋子等，按功能又可分为休闲装、运动装、校服、居家服等。

### （1）我国童装品牌化起步晚，市场集中度较低

我国童装市场发展于上世纪 90 年代初期，发行人是国内较早从事专业化童装品牌运营的企业，相对于整个国际童装市场起步较晚。随着人民生活水平的提升，大众对童装的需求开始呈现多元化的趋势，国内的童装品牌逐渐崛起，海外的童装品牌也纷纷进入国内市场，但我国童装市场整体的发展与男女装相比，还处于一个较低的水平。

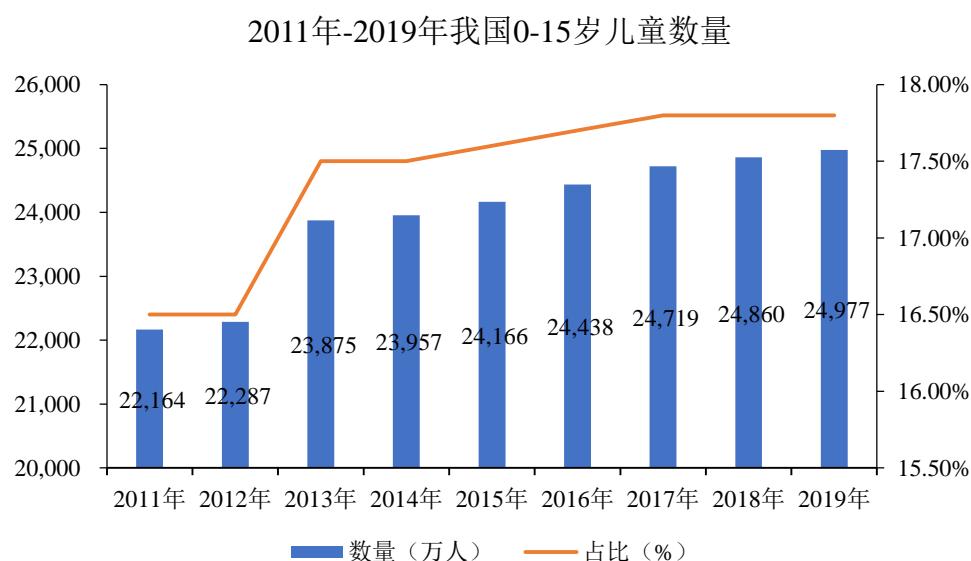
根据德邦证券发布的《消费升级驱动童装蓝海—童装行业深度报告》，我国童装市场集中度较为分散。2017 年我国童装品牌前五大、前十大的市场占有率分别为 8.5%、14.9%，较 2012 年分别提升 2.1%、3.5%，集中度稳步提升，但与同期日本、美国、英国前五名市场份额分别为 23.5%、27.1%、18.8%相比，我国童装品牌集中度仍有较大的提升空间，说明我国童装市场的发展还处于成长阶段，未来集中度将继续提升。

### （2）我国童装行业仍处于成长期，市场需求增长较快

#### ①儿童人口基数及新生儿数量较大，市场需求旺盛

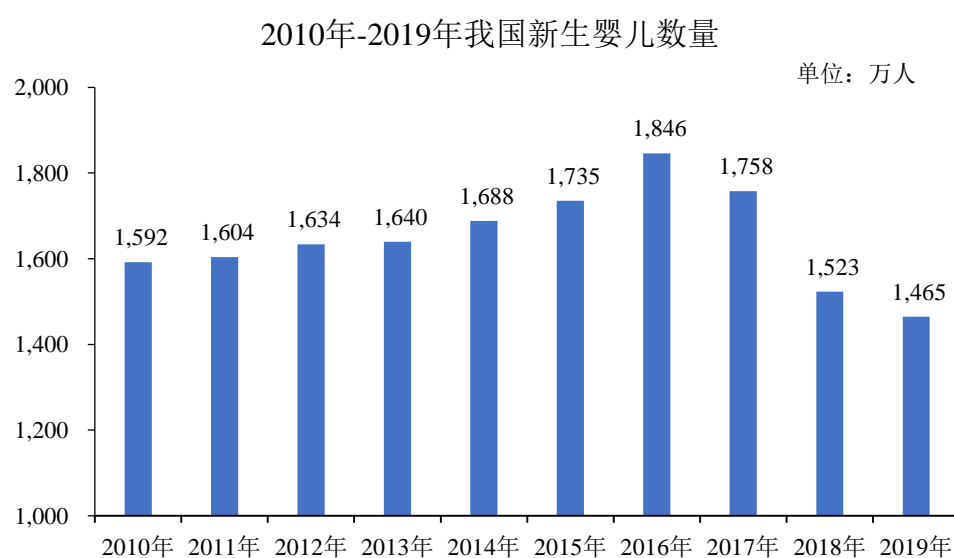
由于童装产品的范围可以覆盖 0-14 岁，时间跨度较长，因此童装市场需求一方面取决于新生儿数量，另一方面主要受儿童人口基数的影响。2015 年，我国审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》，提出“全面实施一对夫妇可生育两个孩子的政策”，促使我国 2015 年-2017 年新生儿数量均超过 1700 万人。2018 年、2019 年我国新生儿数量有所下降，但到 2019 年末我国 0-15 岁（含不满 16 岁）的人口数量约 2.5 亿人，占总人口的比例为 17.80%，占比较 2014 年提高 1.31%，儿童人口基数较大，是当前童装消

费的主力群体。2011年-2019年，我国0-15岁（含不满16岁）的人口数量及占比如下：



数据来源：国家统计局

2011年至2019年，我国0-15岁儿童数量及占比均呈增长趋势，同时，最近十年，我国新出生人口总计达到1.65亿人，庞大的儿童和新生儿基数为我国童装行业发展奠定了市场基础。2010年-2019年，我国新生婴儿数量情况如下：

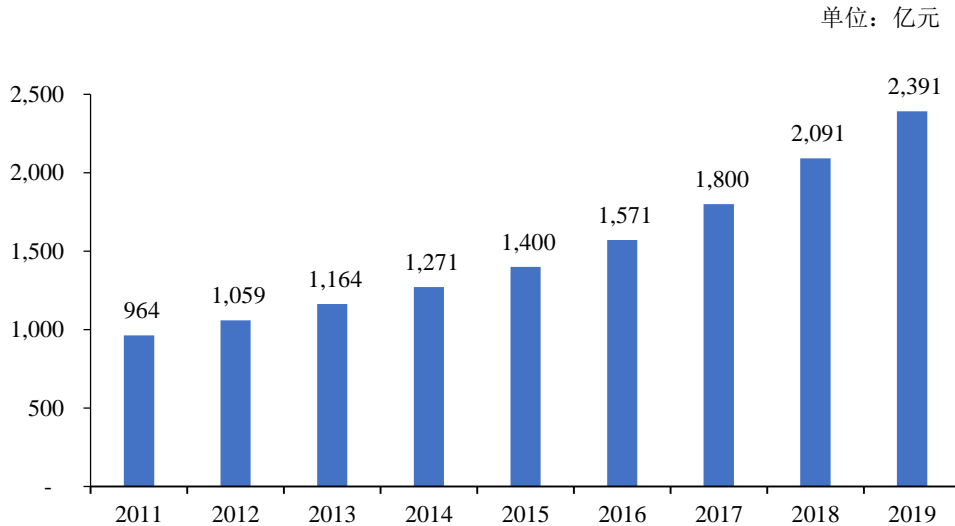


数据来源：国家统计局

2010年至2014年我国新生婴儿数量增长较为平滑，2015年、2016年新生婴儿出现较大数量增长，2017年开始有所回落，从长期来看，鼓励生育的政策

仍会在较长一段时期内保证新生婴儿数量维持在较高水平。在居民消费支出能力提升、我国二胎全面放开、80后、90后、00后等相继进入婚育年龄阶段等多重因素推动下，我国童装市场零售总额将进一步增加。

2011年-2019年我国童装市场零售总额



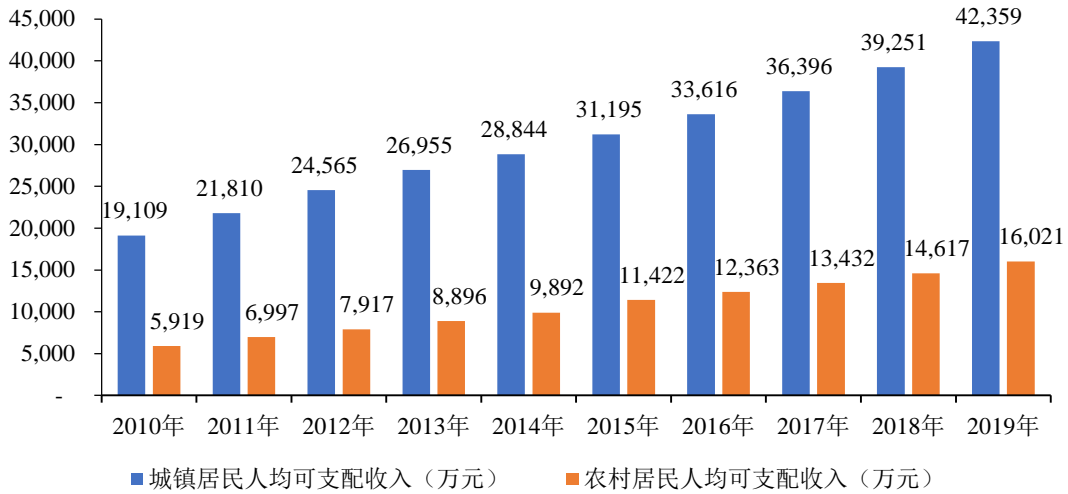
数据来源：Euromonitor International

此外，近年来关于人口危机的问题得到越来越多的讨论，除了继续放开生育，预计国家会继续出台配套措施，刺激适龄人口的生育积极性。比如，2018年新一轮个税改革规定，纳税人的子女接受学前教育和学历教育的相关支出，按每个孩子每年1.2万元标准定额扣除，部分起到降低国人抚养子女成本的作用。庞大的新生儿群体以及不断完善的育儿福利政策将进一步促进童装市场需求的增长。

## ②物质生活水平提高、消费观念转变促进消费升级

随着我国经济平稳增长，居民生活水平不断提高，为童装市场的发展提供了物质保障。2010年至2019年，我国人均GDP从30,808元增加到70,892元，复合增长率为9.70%，与此同时，城镇居民人均可支配收入从2010年19,109元增长至2019年42,359元，复合增长率为9.25%，农村居民人均可支配收入从2010年的5,919元增长至2019年的16,021元，复合增长率为11.70%。

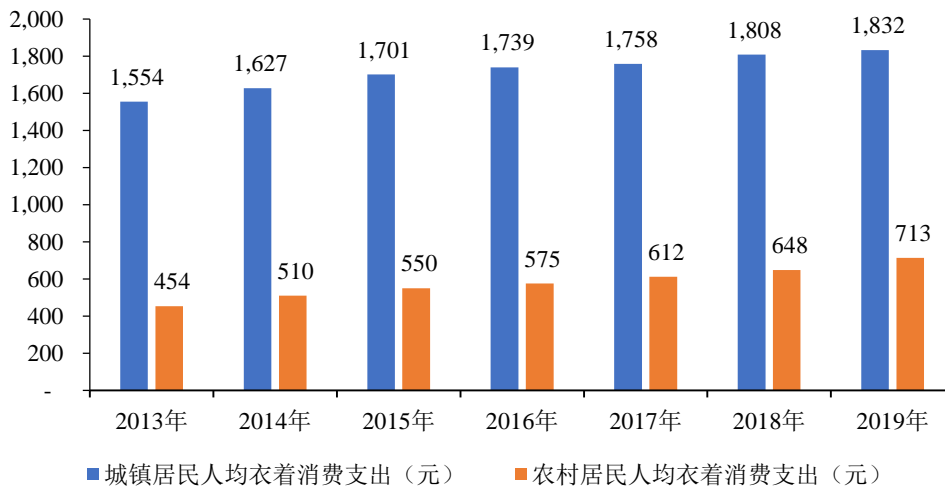
2010年-2019年我国居民人均可支配收入



数据来源：国家统计局

居民收入水平的稳步提高，直接对消费市场形成较强的消费能力和购买力，城镇居民和农村居民人均可支配收入均保持快速增长，保障了居民在各层次、各区域的消费能力显著提升。2013年-2019年，我国居民人均衣着消费支出情况如下：

2013年-2019年我国居民人均衣着消费支出



数据来源：国家统计局

社会经济水平的发展以及国民收入水平的提升还带来了消费观念和消费习惯的转变，居民对中高端婴童产品和新兴销售渠道、销售方式的接受程度和消费

意向更强。根据国家统计局服装类居民消费价格指数数据，从 2011 年开始，我国居民服装消费价格连续 8 年保持 1%-3% 的温和增长。在服装商品供给大幅增加的背景下，消费价格依旧连续多年上涨，可见居民服装消费需求开始由量逐渐向质转变，消费者的观念在改变，更加注重性价比高的商品。而童装作为服装行业的细分子行业，具有儿童成长发育较快、更加注重产品品质、舒适性和安全性的特点，儿童鞋服更换频次较高，使其在家庭消费中具有刚性需求特征。

最近几年及未来一段时期，童装市场主要面向上世纪八十年代、九十年代以及本世纪初以后出生的年轻父母，其品牌意识较强，愿意更多地在孩子身上投入，所以童装购买量和价格都将是个持续提升的过程。根据中华商业信息中心的统计，2018 年全国重点大型零售企业服装零售额增长 0.9%，其中男装增长 0.4%，女装增长 0.9%，童装增长 6.7%，童装相对增速较快。

通过长期的收入水平提升，以及目前主流的“4+2+1”（4 个老人、2 个父母和 1 个孩子）家庭结构，现代家庭的孩子的消费支出有两代人的财富积累为基础，放大与促进了婴童商品消费需求的实现。目前有孩家庭有不断增加婴童食品、教育、玩具、服装等方面的支出的趋势，婴童消费已经成为家庭消费的最大支出之一，婴童消费集中地体现了家庭支出的消费升级。

### ③与欧美国家相比，我国人均童装消费支出较低，仍有较大增长空间

从发展阶段来看，我国童装行业具有增速较快、竞争加剧、细分需求开始出现、消费者开始受品牌及品质等多种因素驱动等特点，仍处于成长期。对比人均童装消费支出可见，2017 年我国人均童装消费为 19.2 美元，日本、英国、美国人均消费支出为 57.8 美元、98.2 美元、117.4 美元，我国童装人均消费支出有较大的提升空间。我国与海外人均支出差距较大的原因主要为人均收入水平存在一定的差距，海外童装具有更细分化、专业化的需求，带动产品单价和消费频次的进一步提升。随着我国居民收入水平的不断提高，童装行业进一步实现品牌化、专业化、多元化，我国人均童装消费支出将持续上升，童装市场规模将进一步扩大。



### **(3) 购物中心店和电子商务迅速崛起，逐渐成为品牌童装渠道的主要拓展类型**

相比于百货商场和街边或社区里的品牌专卖店等传统渠道，近年来购物中心和线上电商作为新兴渠道，发展极其迅速。

购物中心店即为在购物中心里面的品牌专卖店。购物中心是将多种零售店铺、服务设施集中在一个建筑物内或一个区域内，通常包含数十个甚至数百个服务场所，可以满足人们全部日常购物、娱乐、餐饮等需求的一站式超大购物平台。它强调从生活情境、购物体验出发，激发出消费者的消费意识和购物行为。我国的购物中心建设起步较晚，开始于 20 世纪 90 年代初期，但是近年来以飞快的速度向前发展。截至 2017 年，国内大中型购物中心数量已超过 4,500 家。购物中心也是各类消费型企业直营销售的重要渠道之一。

在线上渠道方面，随着互联网技术尤其是移动互联网的发展与普及，物流产业的高速发展，线上渠道成为企业开拓市场的重要销售渠道。线上渠道具有减少中间环节、及时传递、反馈消费信息、无经营时间限制、无经营区域界限限制、可采取精准化的营销策略等突出优点。企业可以借此及时采集信息，优化销售管理、仓储物流管理、生产设计等。根据国家统计局发布的数据，2019 年，全国网上零售额 106,324 亿元，比上年增长 16.5%。其中，实物商品网上零售额 85,239 亿元，增长 19.5%，占社会消费品零售总额的比重为 20.7%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长 30.9%、15.4%和 19.8%。

### **(4) 线下渠道逐渐由一线城市扩展至二三四线城市和县乡地区**

过去十年，一线城市是品牌童装的主要消费地区，随着城市化进程的持续推进、人均收入水平的不断提高和婴童消费的品牌化，品牌童装企业的线下渠道呈现出逐渐扩展至二三四线城市和县乡地区的趋势，三四线城市和小城镇的年轻消费者成为消费增长新引擎。

近 10 年来，我国城市化进程保持较快发展，城镇人口数量持续增长。截至 2018 年末我国城镇常住人口约 8.30 亿，城镇化率已由 2008 年的 45.68% 上升至 59.58%。伴随着城镇化建设的推进，大中小城市的协调发展，将加速百货商场、

购物中心等主要服装零售渠道在三四线城市的扩张,进而带动国际和国内童装品牌在三四线城市的快速下沉和发展。

随着区域协调发展战略的深入推进以及城镇化进程的不断深化,县乡地区和三四线城市收入和消费能力的增强,三四线城市外流人口加速回流,消费群体稳步扩大,消费潜力将进一步释放。随着人们对品牌化童装的需求增加,童装品牌尤其是国内的童装品牌将借助品牌专卖店快速下沉,原本占据这些市场的部分无品牌或小品牌低档童装会渐渐被知名品牌童装所取代。

### **(5) 童装行业具有一定的季节性和区域性特征**

我国地域辽阔,气候差异以及生活习惯区域性差异较大,南北方对服装功能性、舒适性、保暖性和时尚性等的要求均略有差异。而且,不同地区存在文化差别,更需要童装企业在服装款式和设计方面注意地域差异性。

服装行业随季节气候的变换,呈现出明显的季节性特征。一般而言,因面料材质、厚薄长短等的差异,秋冬款服装的销售单价通常显著高于春夏款,企业及行业秋冬款产品的销售额也普遍高于春夏款。同时市场对秋冬装品类的需求较多,因此,秋冬季的销售总额一般高于春夏季。

此外,在“六一”、元旦和春节前夕,以及“618”“双11”“双12”等节日性消费的集中释放通常也会带来较明显的销售旺季。

## **2、行业技术水平及技术特点**

行业技术水平和特点主要体现在产品设计研发、供应链管理与销售渠道管理三方面。

### **(1) 产品设计及研发**

童装产业的研发能力主要体现在面料和辅料开发、款式和功能设计两方面。针对儿童生长发育迅速、活泼好动、肌肤娇嫩等特点,童装设计者需要选取天然环保、透气轻薄的材料,材料的安全性、亲肤性尤为重要。在款式设计上,要体现流行元素和时尚感,同时要体现童真童趣。另外,很多童装是成人衣服的缩版,款式追随成人服装的流行趋势,或时尚新颖或简洁大方。童装的功能性也是在产

品设计及研发中需要考虑的因素，比如休闲装、运动装、家居服等。

童装企业的设计研发能力是其发展的动力，企业需要时刻关注国际和国内的童装消费潮流，拥有超前的创新理念。随着我国服装品牌研发实力逐步增强以及与国际品牌合作的加深，我国童装行业的研发水平也在与国际先进水平减小差距。

## **(2) 供应链管理**

童装行业的供应商管理就是企业为了更好地满足用户需求，通过对零售终端的进销存管控以及对货品调配的管理，实现供应链效率最大化和成本最小化，而需要与供应商建立某种长期稳定的合作关系，确保产品生产按时、按质、按量完成。供应链管理理念起源于西方，目前我国童装行业在学习借鉴西方国家经验的基础上，供应链管理有了较大的提升，但由于我国童装行业起步较晚，在与供应商合作关系的维护和提升等方面还存在着不足。

## **(3) 销售渠道管理**

国内当前品牌童装销售渠道的主要模式有加盟模式和直营模式。销售渠道主要有商场联营渠道、独立店铺渠道和线上渠道。在直营模式的管理上，企业在货品调配和销售策略等方面，都具有较好的统筹力和执行力，有利于企业在市场上的战略布局，并能有效提高企业的经营效益。相对来说，加盟商在其经营区域内拥有较大的灵活性和自主性，有利于品牌区域性的发展。因此，在加盟模式的管理上，企业不仅要贯彻战略布局和销售策略，同时也要加强与加盟商的沟通协调，兼顾双方的共同利益。

童装企业在选择销售模式时，通常在成长期的主要目标是快速拓展销售渠道，所以往往选择加盟模式为主要销售模式。随着品牌进入相对成熟期，为便于实施统一的品牌经营管理，直营模式可能会成为童装行业的发展方向。另外，线上销售渠道通过网络平台极大地促进了童装产品推广与品牌宣传，为童装销售提供了更加及时高效的销售渠道。

### 3、行业发展趋势

#### (1) 品牌竞争将替代价格竞争

在居民消费水平不断提高,消费习惯不断转变,消费意识逐渐增强的背景下,消费者对儿童服饰产品价格的敏感度预计将进一步降低,对品牌的敏感度将逐步提高。随着童装行业的日趋成熟,竞争将从产品竞争、价格竞争、营销手段竞争逐渐转变为研发设计竞争、品牌文化竞争、品牌服务竞争等方面。童装品牌将根据不同层次和区域的消费需求形成梯队,童装企业将根据自身发展规划精准定位,明确品牌发展方向。预计未来童装行业将形成全国性品牌、区域性品牌,大众品牌、中高端品牌,综合性品牌、细分品牌等品牌竞争格局。

#### (2) 新旧产业融合将更加深入

近年来,新技术浪潮推动国内消费市场经历了颠覆性变革,一方面是传统行业尤其是消费品行业线上渠道占比稳步提升,另一方面数字化爆炸式发展放大消费者购买力的同时裂变出更多的消费热点与消费模式,社群经济、网红经济、粉丝经济蓬勃发展,智慧门店、体验式消费、小程序、直播、网红种草等多维度的品牌触点,提升消费者全渠道的购物体验。移动网络的快速发展带来了“互联网+消费”的发展以及社交电商的兴起,借助天猫、微博、微信、快手、抖音等各类营销新渠道,消费者的购物行为变成“全天候购物、全渠道购物、个性化购物”。同时,新零售赋能使得服装销售渠道层级压缩,可满足购物需求的多品牌全品类一站式集合店、具备孵化功能的平台型集合店、体验感强的生活方式集合店等一体化消费购物的新零售业态呈现良好发展势头。

#### (3) 专业化是产品的根本

物质极大丰富的今天,人们的知识、视野、审美都在快速提升,与之对应的是消费者变得越来越难以取悦,即使在三四线城市和乡镇农村地区,服装早已不再单纯是解决防寒蔽体的工具,而是更加关注品牌、设计、功能、质量等专业化因素。因此,在追求童装个性化、多元化的过程中将更加重视婴童的形体特点和生理特点,为婴童量身定做适合其穿着的服饰。童装企业只有重视不同阶段、不

同地域、不同体质婴童特点,并以此为基础进行产品设计、面料研发和工艺选择,使产品兼具安全性、舒适性、时尚性等专业元素,才能长久立足市场。

#### **4、发行人的创新、创造、创意特征,科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况**

##### **①发行人业务具有较强的创意特征**

服饰文化是一个国家和社会文化的重要组成部分,它既有展现自我的个性化特点,又与整个社会经济发展水平、审美情趣、历史传统和不同审美理念的交流融合息息相关。随着物质和文化水平的提高,东西方文化的交流不断深入,消费者对服装的情感表达、文化品位、时尚潮流、功能技术的要求更高、变化更快,服装设计师需要准确把握不同群体、不同时期的服装消费需求,通过不同的款式、面料、色泽等各种要素的组合进行艺术化创作,以满足消费者对服装的文化和功能的双重需求。

发行人作为拥有 20 余年童装研发设计、运营推广、销售经验的企业,较强的设计研发能力是公司的核心优势之一。发行人积累了深厚的童装设计研发经验,熟悉国内消费者的穿着习惯和消费理念,并拥有了一支经验丰富的设计团队。公司的设计中心针对自有品牌“水孩儿”和授权品牌“暇步士”、“哈吉斯”分别组建了不同的设计组,鼓励每一位设计师表达自己的设计理念,但同时也要求设计师精准把握不同品牌的风格定位,使公司的各个品牌之间形成协同发展效应和差异化竞争优势。公司设计团队通过不断调研国内外市场,及时洞察不同品牌目标消费者的需求,坚持自主设计和不断吸收最新流行元素,每年开发的产品达数千款,使公司的产品具有较强的市场竞争力,提高了消费者对品牌的认同感和忠诚度,不断维护和扩大了客户群体。

##### **②发行人积极探索创新的运营模式**

发行人采用多品牌运营策略,包括自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类,分别定位中端、中高端和高端市场,各品牌定位清晰、鲜明,满足了日益细分的市场多元化的需求。同时,公司的品牌涵盖了成熟品牌、发展品牌、初创品牌三个梯度,能够保证公司具备持续的滚动式发展潜力。国内童装市场正在以高速发展走向成熟发展,随着市场细分程度加剧,品牌面对的顾客群体会越来越明确,

单一品牌、单一层次能够触及的市场份额容易遭遇瓶颈，公司的多品牌、多价位、多风格的经营模式可以有效帮助公司大力开拓市场空间、减轻竞争压力。

此外，公司积极探索直播、短视频等贴近消费群体的新型营销形式。根据艾媒咨询数据，2019年直播电商市场规模达到4,338亿元，预计2020年行业总规模将继续扩大。另据商务部统计，2020年上半年，电商直播超1000万场，活跃主播数超40万，观看人次超500亿。网络零售对消费的促进作用进一步提升。新冠疫情期间，依赖线下客源的企业和商家遭受巨大冲击，各级政府、主流媒体、企业家和明星均参与到直播带货之中，直播带货成为促进消费、支持扶贫、拉动中国经济的新动能。公司目前已在京东、天猫、唯品会、微信等平台开通了直播账号，累计开展直播活动数百场次，有效带动了公司的线上销售和品牌推广。未来，公司将持续积极运用互联网技术，进一步提升创新营销能力。

### ③发行人已实现产品销售与电子商务的深度融合

随着互联网技术和电子商务的蓬勃发展，以及电子商务的便捷性、经济性等特点，消费品行业的电商化趋势日益凸显，互联网技术与传统行业的融合日益深入。2013年10月，商务部印发《关于促进电子商务应用的实施意见》，提出全面拓展电子商务应用，重点发展零售、跨境贸易、农产品和生活服务领域电子商务；2015年5月，国务院发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，提出电子商务正加速与制造业融合，推动服务业转型升级，催生新业态，成为提供公共产品、公共服务的新力量，成为经济发展新的原动力。到2020年，电子商务与其他产业深度融合，成为促进创业、稳定就业、改善民生服务的重要平台，对工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展起到关键性作用；2019年1月1日，《电子商务法》正式实施，为国内电子商务的发展提供了法治保障，其中第三条明确“国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，促进电子商务技术研发和推广应用，推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境，充分发挥电子商务在推动高质量发展、满足人民日益增长的美好生活需要、构建开放型经济方面的重要作用”。

自2013年开始，公司积极发展互联网电子商务业务，通过唯品会、天猫、京东等知名电子商务平台建立了线上直营销售渠道。报告期内，公司线上销售收

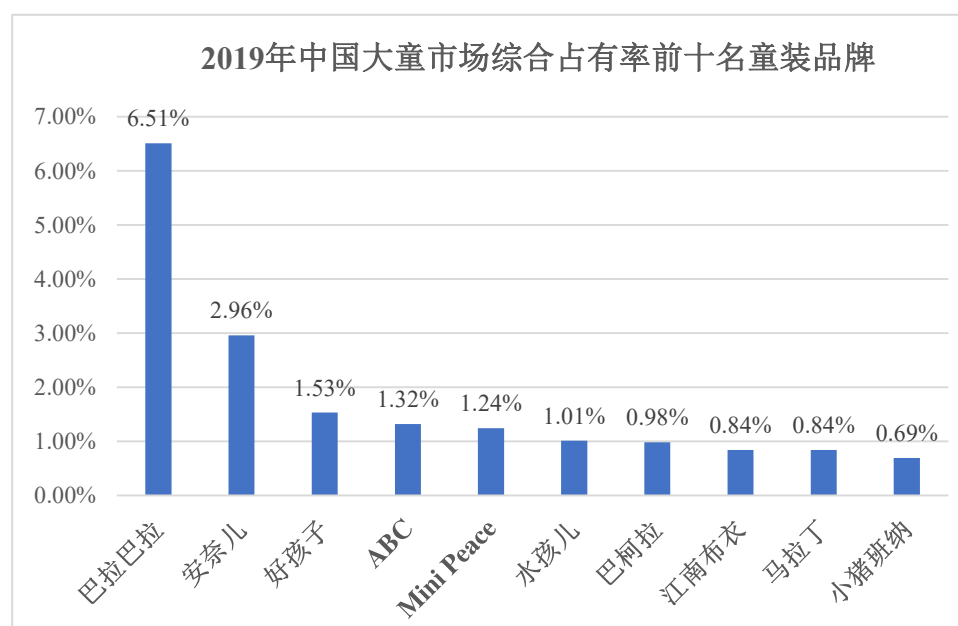
入分别为 17,225.38 万元、31,154.15 万元、47,432.94 万元和 19,797.06 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 31.70%、42.75%、52.91%和 60.31%，电商已成为公司重要的销售渠道之一。

#### （四）行业竞争状况

##### 1、公司产品的市场地位

公司的产品一直定位于中高端童装市场，其中，自有品牌“水孩儿”定位于中端，国际零售代理品牌例如 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等均为国际一二线高端品牌，公司与该等童装品牌保持了长期稳定的合作关系。授权经营品牌暇步士、哈吉斯系全球知名的中高端休闲服饰品牌，公司拥有该等品牌的童装产品在中国大陆的独家经营权，授权经营时间均已超过五年，公司优秀的研发设计能力、品牌运营和推广能力以及全面的销售渠道获得了授权方的高度认可，具有与公司长期合作的基础和意向。

公司自有品牌“水孩儿”主要定位于大童童装市场，该品牌自 2010 年起连续三届获得中国服装协会评选的中国十大童装品牌。根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心发布的《全国大型零售企业暨消费品市场 2019 年度监测报告》结果显示，在 2019 年中国大童童装市场子类别中（国内品牌且不含运动童装品牌），“水孩儿”市场综合占有率排名第六。



## 2、行业竞争格局

### (1) 行业竞争者众多，需求增长加快

童装市场的迅速成长吸引了越来越多的服装企业，目前我国拥有童装企业逾万家，行业竞争者较多，市场较为分散。按照品牌来源的不同，童装品牌分为国内品牌和国外品牌，其中国外童装品牌如 E.LAND、KENZO 等，国内童装品牌如水孩儿、巴拉巴拉、安奈儿、ABC KIDS 和小猪班纳等。国内品牌进入童装市场较早，对童装行业有较强的专业认识和丰富的经验积累。根据品牌进入路径的不同，童装品牌还可分为专业童装品牌和成人延伸品牌，专业童装品牌是指独立的童装品牌，如水孩儿、巴拉巴拉。成人装延伸品牌是指在原来成人装基础上，延伸发展出针对婴童的服饰品牌，如国外品牌 EMPORIO ARMANI、JEEP、ZARA，国内的 MINI PEACE、jnby by JNBY 等。它们通常与其品牌成人装保持相近的设计风格，并利用原有品牌优势和渠道优势推广童装产品。

### (2) 国内（不含港澳台）童装品牌相比国外品牌占有相对优势

根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心出具的《全国大型零售企业暨消费品市场 2019 年度监测报告》结果显示，2019 年我国市场占有率前十位的国内外童装品牌中，国内的童装品牌占有相对优势，占有率之和占到了所有前 10 个品牌的 62.61%。国内品牌表现好于国外品牌，主要是由于国内童装品牌线下渠道比国外品牌深广，国内童装企业以其多年的市场和消费者研究，对产品质量、消费者心理具有较深入的理解，对中国市场更加了解，在市场竞争中积累了重要的竞争优势。

### (3) 随着童装市场竞争的加剧，童装品牌将往差异化方向发展，市场更加细分

由于 0-14 岁儿童生长发育快，身高、体型、生长速度等每个阶段都不一样，因此按照各个阶段儿童的体貌特点和对服装的设计需求和消费特点来设计童装显得尤为重要。

随着童装市场竞争的加剧，市场成长迅速，童装品牌纷纷通过差异化策略确定品牌的市场定位。童装品牌日益在目标年龄段、性别、功能性、品牌风格等方



面都出现了细分的趋势。国际品牌覆盖了中高低端各层次童装市场，风格定位也有很大差异，其中 Adidas Kids、Nike Kids 等品牌主要以销售运动功能童装为主；EMPORIO ARMANI、FENDI 等品牌定位更高端、更时尚；H&M、GAP 定位于大众休闲快时尚。国内品牌则较多占据中低端童装市场，部分国内品牌定位中高端市场。

### 3、行业内的主要企业

公司主要在国内经营中高端童装品牌，并以自有品牌“水孩儿”和授权品牌“暇步士”、“哈吉斯”为主要收入来源。其中，在国内市场主要竞争品牌包括安奈儿（Annil）、巴拉巴拉（Balabala）、金发拉比（LABI BABY）、起步股份（ABC KIDS）、衣恋（E.LAND Kids）、小猪班纳（PEPCO）等。竞争对手简要情况如下：

（1）深圳市安奈儿股份有限公司：是一家主营童装业务的自有品牌服装企业，旗下拥有“Annil 安奈儿”童装品牌，从事童装产品价值链中的自主研发设计、供应链管理、品牌运营推广及直营与加盟销售等核心业务环节，公司产品涵盖大童装与小童装。安奈儿于 2017 年 6 月在深圳证券交易所中小板上市，股票代码 002875。

（2）浙江森马服饰股份有限公司：是国内较早创立的服装服饰企业，前期以经营“森马”品牌服装为主，2002 年创立“巴拉巴拉”（Balabala）童装，秉承大众化的品牌定位，产品丰富，自 2017 年开始其童装收入占比超过 50%。森马服饰于 2011 年 3 月在深圳证券交易所中小板上市，股票代码 002563。

（3）金发拉比妇婴童用品股份有限公司：是国内较早专门从事中高端母婴消费品业务的企业之一，主要产品为婴童服饰、婴幼儿棉制用品（婴幼儿内衣服饰、家居棉品等）、其它婴幼儿日用品（寝具、哺育、卫浴、洗护用品、消毒卫生用品、童车童床）以及孕产妇用品等。旗下拥有“拉比”、“I love Baby（下一代）”及“贝比拉比”三个自有品牌。金发拉比于 2015 年 6 月在深圳证券交易所中小板上市，股票代码 002762。

(4) 起步股份有限公司：公司是一家设计、研发、生产和销售童鞋、童装和儿童服饰配饰等为主的国内儿童用品行业知名的品牌运营商。坚持童鞋与童装业务协同发展，丰富的产品线满足了消费者对品牌儿童服饰一站式购物体验、全品类购物需求。起步股份于 2017 年 8 月在上海证券交易所主板上市，股票代码 603557。

(5) 韩国衣恋集团：最早进入中国市场的外国服装企业之一，目前在国内市场上经营多个成人装和童装品牌。旗下主要的童装品牌有 E.LAND Kids、Paw in Paw。E.LAND Kids 是衣恋集团的主力品牌 E.LAND（衣恋）成人装的童装延伸产品，主打欧美经典校园风格。

(6) 广东小猪班纳服饰股份有限公司：主营的“小猪班纳”（PEPCO）品牌童装以“时尚、运动、休闲、健康、活力”为产品风格，通过自营连锁和加盟连锁相结合的销售模式经营。

#### 4、发行人与同行业可比上市公司的选取标准和比较情况

##### (1) 同行业可比上市公司的选取标准

发行人主要经营中高端童装，为便于相关数据和经营情况的获取，增强可比性，发行人将 A 股上市的以童装业务为主业或童装业务占比较大的公司作为选取同行业可比上市公司的标准，据此选取安奈儿、森马服饰、金发拉比、起步股份为同行业可比上市公司，该 4 家公司的业务情况如下：

公司名称	股票代码	主营业务	主要产品	经营模式
安奈儿	002875	主营童装业务的研发设计、供应链管理、品牌运营推广及直营与加盟销售	“Annil 安奈儿”童装品牌	直营为主
森马服饰	002563	主营休闲服饰、儿童服饰的生产和销售	Balabala 童装品牌	加盟为主
金发拉比	002762	主要从事中高端母婴消费品业务	婴童服饰、婴幼儿棉制用品	加盟为主
起步股份	603557	设计、研发、生产和销售童鞋、童装和儿童服饰配饰	ABC KIDS 童鞋、童装	加盟为主

##### (2) 发行人与同行业可比上市公司的比较情况

发行人与同行业可比上市公司在经营情况、市场地位等方面（2019 年/2019 年 12 月 31 日）的比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2019年童装业务收入	童装收入占比	童装毛利率	市场综合占有率	线下店铺数量	线上线下收入占比
安奈儿	132,335.05	100.00%	54.06%	2.96%	直营：1,085 加盟：420	线下：64.69% 线上：35.31%
森马服饰	1,266,338.86	65.49%	46.06%	6.51%	直营：1,580 加盟：8,677	线下：72.41% 线上：27.59%
金发拉比	10,925.12	24.93%	61.90%	—	直营：200 加盟：933	未披露
起步股份	51,422.48	33.76%	33.44%	—	直营：53 加盟：2,403	线下：95.27% 线上：4.73%
<b>嘉曼服饰</b>	<b>89,647.73</b>	<b>99.99%</b>	<b>50.65%</b>	<b>1.40%</b>	<b>直营：252 加盟：568</b>	<b>线下：47.09% 线上：52.91%</b>

注：市场综合占有率为大童（国内品牌且不含运动童装品牌）的2019年市场占有率，该数据来源于中国商业联合会与中华全国商业信息中心发布的《全国大型零售企业暨消费品市场2019年度监测报告》，嘉曼服饰的市场综合占有率仅为水孩儿品牌的市场占有率；其余数据来源于同行业可比上市公司2019年年度报告。

我国童装行业市场较为分散，集中度较低，上述同行业可比上市公司中安奈儿与发行人专注于童装业务，且两者的销售规模较为接近。森马服饰2019年童装业务占比65.49%，其旗下的巴拉巴拉品牌是国内最具规模的童装品牌之一，童装收入规模及门店数量、童装市场综合占有率均居行业前列；金发拉比、起步股份的童装业务占比相对较低，金发拉比以母婴棉制用品为主，起步股份以童鞋为主。

销售模式方面，同行业可比上市公司均采用“直营+加盟”的销售模式，从店铺数量看，安奈儿线下销售以直营店铺为主，发行人与森马服饰、金发拉比、起步股份均以加盟店铺为主。同时，同行业可比上市公司均逐步投入线上销售业务，2019年，发行人的线上销售收入占比高于4家同行业可比上市公司。

## 5、公司的竞争优势及劣势

### （1）竞争优势

#### ①童装多品牌运营模式优势

与国内以童装为主营业务的同行业公司相比，公司具备差异化的中高端多品牌运营优势。公司的经营品牌有自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，覆盖了中端、中高端、高端等不同的童装市场。公司对旗下三类品牌实行了差异化发展战略，品牌定位清晰、鲜明，满足了日益细分的市场多元化的需求。

同时，公司的品牌涵盖了成熟品牌、发展品牌、初创品牌三个梯度，能够保证公司具备持续的滚动式发展潜力。

公司始终围绕品牌文化和产品定位来开展各种品牌推介。一方面，公司依托主要城市中心商场的强大辐射力，与部分商场合作进行产品专场推介活动，并通过订货会向全国客户展示公司的品牌运营理念；另一方面，公司通过参加行业内大型展会的形式来宣传、提高品牌知名度。丰富的产品线和差异化、多元化的品牌风格极大地增强了公司的综合竞争力。

国内童装市场正在以高速发展走向成熟发展，随着市场细分程度加剧，品牌面对的顾客群体会越来越明确，单一品牌能够触及的市场份额容易遭遇瓶颈，公司的多品牌、多价位、多风格的经营模式可以有效帮助公司大力开拓市场空间、减轻竞争压力。

### ②设计研发优势

较强的设计研发能力是公司的核心优势之一。公司成立 20 余年来，积累了深厚的童装设计研发经验，熟悉国内消费者的穿着习惯和消费理念，并拥有了一支经验丰富的设计团队。公司的设计中心针对自有品牌“水孩儿”和授权品牌“暇步士”、“哈吉斯”分别组建了不同的设计组，鼓励每一位设计师表达自己的设计理念，但同时也要求设计师精准把握不同品牌的风格定位，使公司的各个品牌之间形成协同发展效应和差异化竞争优势。公司设计团队通过不断调研国内外市场，及时洞察不同品牌目标消费者的需求，坚持自主设计和不断吸收最新流行元素，每年开发的产品达数千款，使公司的产品具有较强的市场竞争力，提高了消费者对品牌的认同感和忠诚度，不断维护和扩大了客户群体。

### ③渠道优势

渠道商的一般发展规律是：在规模尚小时话语权较弱，但当规模达到一定程度时，其对上游供应商的约束力、对下游客户的粘着度、对整个供销链条的掌控力将得到实质性提高。因此渠道商的核心发展理念是在保证经营效率的前提下，尽可能扩大经营规模、增加分支机构。

渠道商的企业规模在一定程度上决定其竞争力和盈利能力。经营规模较大的连锁零售企业既能够增强其对上游供应商的采购优势以获得较低的采购成本；又能够发挥规模效应、降低运营成本、节约费用。企业规模除了体现在采购额和销售额方面外，还反映在广泛的商品分销渠道网络和拥有丰富的稀缺性网点资源。先入企业往往已占据了成熟商圈的优势位置，新入企业会因无法取得有利的选址而在竞争中处于相对劣势，特别是对于以外延式扩张为主的连锁企业来说，优秀的、稀缺性的经营网点资源在一定程度上决定了公司的竞争优势。公司现有营销网络具有线下与知名商场合作稳定且广泛、线上网络销售发展迅速等优势，使得公司销售渠道的结构更加具有自主性与多元化。

#### A、在商场合作方面

公司与华联（SKP）、杭州大厦、伊势丹、燕莎友谊商城、王府井、翠微、百盛、百联、金鹰等众多知名商业集团建立了广泛的合作，入驻旗下众多中高端百货商场。占据中高端百货商场的渠道资源，一方面符合公司所经营品牌产品的中高端定位，另一方面该类商场较好的商业环境与客户流量，为公司销售收入的持续、稳定增长奠定了重要基础。

#### B、在加盟商拓展方面

公司注重对营销网络的管理和提升，除了不断加强自营体系建设，还为加盟商提供店铺选址及店面形象设计方面的建议与支持、提供对货品组合选择的建议、为加盟商提供信息系统方面的 IT 技术支持等。公司制定了完整的加盟商管理制度及流程，包括开店流程、店铺审核、店铺形象管理、店员培训、订货制度、营销活动、货品管理、激励机制等，确保营销网络的不断加强。

#### C、在线上渠道方面

公司顺应消费者网络购物及电子商务的发展趋势，建立了专业的电子商务中心和线上客服团队，大力发展移动电商业务。报告期内，公司电商收入规模快速增长，占主营业务收入比例分别为 31.70%、42.75%、52.91%和 60.31%，呈现持续上升趋势。

公司高度重视优质渠道的战略布局,优质的营销网络为公司营业收入持续增长奠定了坚实的基础。

#### ④ 供应商资源优势

相比于成人装,童装对原材料的多样性要求更高,除少数专业性品牌外,童装品牌都必须面对从男到女、从内到外、从大到小、从休闲到正式等全方位的需求。

在国内供应商方面,公司多年从事童装行业,积累了大量的供应商资源,便于公司整合供应商资源以及发展核心供应商,为公司对童装市场的需求做出快速反应提供了坚实的基础。

在国外零售代理供应商方面,公司经过多年的经营和挖掘积累,已与国际多个知名品牌商建立起持久稳定的合作关系,经营产品覆盖多个高端国际品牌的全线童装系列产品,已成为合作的国际品牌方在国内重要的童装产品代理商和零售商,为公司对国内高端市场的需求做出快速反应提供了有力保证。

#### ⑤ 多年从事童装行业的经验优势

童装具有很多不同于其它服装品类的特点,比如童装的购买者和使用者通常不是同一人、童装更注重安全性和功能性、童装的区域性需求差异大、童装要求的产品丰富度远高于成人装等等。上述特点要求童装企业在设计、生产、销售等各方面都要与之相适应。

作为国内较早从事专业化童装运营的企业,公司成立二十多年以来一直专注于童装行业,公司的设计研发、运营等团队经过长期的探索创新已经积累了丰富的行业经验,上述专业经验让公司在市场上具备了较强的专业竞争优势。

## (2) 竞争劣势

#### ① 管理能力需不断提高

多品牌运营对企业团队的专业度提出了更高的要求,不同定位、不同风格、不同模式的品牌需要相应的专业人员操作,选择多品牌战略的公司必须在人力资源和团队建设方面给予更多的投入。多品牌运营在销售终端、运营支持等方面无疑具有降低费用的效果,但在品牌管理层面却会产生更多的支出,虽然公司一直

在努力加强管理效率，但最终无法完全避免由此产生的额外支出。多品牌经营同时会对公司的库存管理能力提出更高的要求，管理不善将有可能影响公司的存货周转率。

### ②资本实力有待提升

尽管公司在国内有一定的知名度，但面对童装市场日益激烈的竞争，公司的资本实力与国内同行业上市公司相比，仍存在一定的差距。公司需要增强资本实力，以巩固现有的基础，加大门店的布局、改善营销网络与信息化建设等环节。

### ③需进一步增强品牌影响力

公司的品牌在国内童装市场具有一定的影响力，但公司的影响力主要集中在北方市场，公司所属品牌的门店在除华北区域之外的其他区域一、二线城市的覆盖率还比较低，公司需要在这些区域加大推广力度，拓展主要购物中心店的数量，增加核心商圈的旗舰店数量，以提升公司品牌形象，增强品牌的影响力。

## 6、行业发展态势及面临的机遇与挑战

### (1) 行业发展态势及面临的机遇

#### ①庞大的儿童人口基数和新生儿数量，推动行业快速发展

随着 2015 年全面放开“二胎”政策，我国的第四个生育高峰来临，2015 年、2016 年新生儿出现较大数量增长，2017 年开始有所回落，从长期来看，鼓励生育的政策仍会在较长一段时期内保证新生儿数量维持在较高水平。同时，最近十年，我国新出生人口总计达到 1.65 亿人，庞大的儿童和新生儿基数为我国童装行业发展奠定了市场基础，保证了童装行业的稳定发展，有力推进了童装行业的快速发展。

#### ②人均收入水平提升，提高童装消费水平

中国处于经济的快速发展期，十八大以来，我国人均国民总收入（GNI）大幅增长，根据国家统计局公布的数据，2013 年我国人均 GNI 达到 6,740 美元，2014 年达到 7,400 美元，2015 年达到 7,940 美元，2016 年达到 8,260 美元，2017 年达到 8,690 美元，2018 年达到 9,470 美元，2019 年首次突破万元，达到 10,410

美元。居民人均收入的增加使得消费者的购买力和购买意愿都大大增强，消费者愿意更多的在孩子身上投入，童装购买量和价格都将是个持续提升的过程。

### ③城市化迅猛发展，扩大行业发展空间

1978年-2019年，城镇常住人口从1.7亿人增加到8.48亿人，城镇化率从17.9%提升到60.60%。城市化进程不断加快，个人可支配收入的强劲增长，令包括童装消费在内的中国消费品市场得以迅速扩展。

## (2) 行业发展态势及面临的挑战

### ①童装行业起步晚，市场集中度低

我国童装市场发展历史要晚于正装及休闲装，各大知名品牌处于渠道扩张阶段，区域性品牌竞争较为激烈。一些运动品牌、成人服装品牌、国际知名品牌以及儿童用品品牌纷纷进入童装市场，竞争特别是渠道的竞争无可避免地将更为激烈。童装行业市场集中度低，企业经营管理水平参差不齐，成为行业发展中的不利因素。

### ②童装设计水平较低，创新能力不足

目前我国专职童装设计师数量相对有限，整体设计水平有待提高，因此导致我国童装设计能力与国际水平尚且存在一定差距，缺乏个性化、时尚化的设计，真正形成品牌文化与设计风格的童装不多。由于童装行业起步较晚，我国的童装企业对目标市场的真实需求情况关注不足，制约了我国童装行业发展。

## 7、上述情况在报告期内的变化及未来可预见的变化趋势

上述情况在报告期内未发生重大不利变化，未来亦无可预见的会对公司产生重大不利影响的变化趋势。

## 三、发行人销售情况和主要客户

### (一) 主要产品产销率情况

报告期内，公司不直接从事产品生产，对于自有品牌和授权品牌，公司负责产品的款式、颜色、图案、版型等设计方案，交由代工厂商包工包料进行生产，



公司负责生产过程的质量把控，自 2018 年开始公司将部分产品自行采购原辅料后委托代工厂进行加工，公司将代工厂生产的上述成衣检验合格后入库；对于哈吉斯的部分进口产品和国际零售代理品牌产品，公司直接向品牌方采购成衣。因此无法统计公司报告期内的产能情况，根据公司实际情况以入库的成衣（包括包工包料的成衣采购和委托加工等）作为当期产量，与销售成衣（不含附属品和形象用品）的数量计算产销率，具体情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
入库成衣数量（万件）	379.33	854.23	734.61	541.14
成衣销售数量（万件）	347.95	845.99	637.49	455.26
产销率	91.73%	99.04%	86.78%	84.13%

## （二）销售收入情况

报告期内，公司的销售收入情况参见本节“一、发行人的主营业务及主要产品”之“（三）发行人主营业务收入的主要构成”的相关内容。

## （三）公司前五名客户销售情况

报告期内，公司向前五大客户（受同一实际控制人控制的企业合并计算）的销售情况如下所示：

单位：万元

序号	客户名称	销售渠道	销售金额	占营业收入比例
<b>2020 年 1-6 月</b>				
1	唯品会（中国）有限公司	电商联营	8,586.29	26.14%
2	上海众旦信息科技有限公司	电商联营	1,092.62	3.33%
3	北京华联（SKP）百货有限公司	线下直营	683.91	2.08%
4	北京燕莎友谊商城有限公司	线下直营	681.06	2.07%
5	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	线下直营	614.85	1.87%
<b>合计</b>			<b>11,658.73</b>	<b>35.49%</b>
<b>2019 年</b>				
1	唯品会（中国）有限公司	电商联营	19,149.12	21.36%
2	北京燕莎友谊商城有限公司	线下直营	2,127.48	2.37%
3	北京华联（SKP）百货有限公司	线下直营	1,678.50	1.87%
4	上海众旦信息科技有限公司	电商联营	1,422.29	1.59%

序号	客户名称	销售渠道	销售金额	占营业收入比例
5	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	线下直营	1,395.30	1.56%
合计			<b>25,772.69</b>	<b>28.75%</b>
<b>2018 年</b>				
1	唯品会（中国）有限公司	电商联营	11,381.48	15.62%
2	北京燕莎友谊商城有限公司	线下直营	2,003.63	2.75%
3	北京华联（SKP）百货有限公司	线下直营	1,577.57	2.16%
4	王府井集团股份有限公司	线下直营	1,201.57	1.65%
5	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	线下直营	1,104.64	1.52%
合计			<b>17,268.89</b>	<b>23.69%</b>
<b>2017 年</b>				
1	唯品会（中国）有限公司	电商联营	6,061.47	11.15%
2	北京燕莎友谊商城有限公司	线下直营	2,064.25	3.80%
3	北京华联（SKP）百货有限公司	线下直营	1,826.53	3.36%
4	王府井集团股份有限公司	线下直营	1,175.83	2.16%
5	北京翠微大厦股份有限公司	线下直营	973.22	1.79%
合计			<b>12,101.30</b>	<b>22.27%</b>

报告期内，公司不存在向单个客户的销售比例超过总额的 50% 的情形，不存在严重依赖于少数客户的情形。发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与前五大客户不存在关联关系，不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的关系密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

#### （四）前五名客户中新增客户情况

报告期内，公司前五名客户较为稳定，2018 年、2019 年与上一年度相比前五名客户存在变动，公司对新增前五大客户的销售情况如下：

单位：万元、%

期间	新增客户名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
2018 年	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	614.85	1.87	1,395.30	1.56	1,104.64	1.52	704.62	1.30
2019 年	上海众旦信息科技有限公司	1,092.62	3.33	1,422.29	1.59	-	-	-	-

报告期新增客户的成立时间、获取方式、合作历史等情况如下：

新增客户名称	成立时间	获取方式	合作历史	新增原因	是否具有连续性和持续性
宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	2009-09-07	参与商场招商	2014年开始合作	2017年公司在其旗下商场新开设6家直营联营店铺，因此2018年销售额增加较多	是
上海众旦信息科技有限公司	2017-12-04	参与爱库存平台招商	2019年4月开始合作	2019年公司在爱库存开设2家线上店铺，当年销售情况较好	是

#### 四、发行人采购情况和主要供应商

##### （一）采购情况

报告期内，公司按产品分类的采购数量、金额及价格情况如下：

采购内容	2020年1-6月			2019年		
	数量（件）	金额（元）	采购单价（元/件）	数量（件）	金额（元）	采购单价（元/件）
外套	409,683.00	25,046,264.47	61.14	1,957,728.00	192,162,954.52	98.16
上衣	1,774,503.00	55,677,423.69	31.38	3,368,147.00	134,798,918.64	40.02
裙子	515,742.00	28,651,177.68	55.55	992,499.00	56,827,601.38	57.26
裤子	1,079,829.00	35,800,448.91	33.15	2,124,763.00	77,871,878.63	36.65
家居服	13,523.00	394,389.38	29.16	99,127.00	3,722,314.24	37.55
<b>合计</b>	<b>3,793,280.00</b>	<b>145,569,704.13</b>	<b>38.38</b>	<b>8,542,264.00</b>	<b>465,383,667.41</b>	<b>54.48</b>
采购内容	2018年			2017年		
	数量（件）	金额（元）	采购单价（元/件）	数量（件）	金额（元）	采购单价（元/件）
外套	1,550,347.00	143,456,093.82	92.53	1,143,484.00	100,203,594.31	87.63
上衣	3,133,375.00	137,701,744.50	43.95	2,274,187.00	103,102,462.03	45.34
裙子	710,410.00	45,088,200.03	63.47	454,941.00	30,453,026.36	66.94
裤子	1,804,486.00	70,050,303.24	38.82	1,538,822.00	60,484,409.48	39.31
家居服	147,449.00	3,615,309.06	24.52	—	—	—
<b>合计</b>	<b>7,346,067.00</b>	<b>399,911,650.65</b>	<b>54.44</b>	<b>5,411,434.00</b>	<b>294,243,492.18</b>	<b>54.37</b>

##### （二）向前五名供应商的采购情况

报告期内，公司向前五大供应商（受同一实际控制人控制的企业合并计算）的采购情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称		采购内容	采购金额	占采购总额比例
<b>2020年1-6月</b>					
1	仲志浩同一控制下企业	济宁博德纺织服装有限公司	采购针织类产品	898.59	5.72%
		济宁福东制衣股份有限公司		266.11	1.69%
2	枣庄永冠针织品有限公司		采购针织类产品	665.63	4.23%
3	淄博海格服饰有限公司		采购针织类产品	578.78	3.68%
4	威海卓宇服装厂		采购针织类产品	549.49	3.50%
5	Giorgio Armani Hong Kong Limited		进口采购 EMPORIO ARMANI 品牌童装	542.83	3.45%
<b>合计</b>				<b>3,501.43</b>	<b>22.27%</b>
<b>2019年</b>					
1	济宁博德纺织服装有限公司		采购针织类产品	1,948.59	3.92%
2	青岛锦瑞麟服装有限公司		采购梭织类产品	1,679.16	3.38%
3	KIDILIZ GROUP 同一控制下企业	上海新秀商贸有限公司	采购 KENZO KIDS,PAUL SMITH 品牌童装	1,008.33	2.03%
		KIDILIZ GROUP		644.46	1.30%
4	Giorgio Armani Hong Kong Limited		进口采购 EMPORIO ARMANI 品牌童装	1,639.92	3.30%
5	邹本尧同一控制下企业	承德市森威商贸有限公司	采购风衣、针织类产品	1,024.46	2.06%
		承德华斯妍服装销售有限公司		385.78	0.78%
<b>合计</b>				<b>8,330.70</b>	<b>16.77%</b>
<b>2018年</b>					
1	KIDILIZ GROUP 同一控制下企业	上海新秀商贸有限公司	采购 KENZO KIDS,PAUL SMITH 品牌童装	1,367.21	3.12%
		KIDILIZ GROUP		894.58	2.04%
2	济宁博德纺织服装有限公司		采购针织类产品	2,191.98	5.01%
3	Giorgio Armani Hong Kong Limited		进口采购 EMPORIO ARMANI 品牌童装	2,100.80	4.80%
4	承德市森威商贸有限公司		采购风衣、针织类产品	1,969.99	4.50%
5	浙江罗伊实业有限公司		采购羽绒服类产品	1,467.43	3.35%
<b>合计</b>				<b>9,992.00</b>	<b>22.83%</b>
<b>2017年</b>					
1	Giorgio Armani HongKong Limited		进口采购 EMPORIO ARMANI 品牌童装	2,451.62	7.81%

2	KIDILIZ GROUP 同一控制下企业	KIDILIZ GROUP	采购 KENZO	1,133.58	3.61%
		上海新秀商贸有限公司	KIDS,PAUL SMITH 品牌童装	910.19	2.90%
3	承德市森威商贸有限公司		采购风衣、针织类产品	1,286.48	4.10%
4	济宁博德纺织服装有限公司		采购针织类产品	1,203.04	3.83%
5	浙江罗伊服饰有限公司		采购羽绒服类产品	1,151.12	3.67%
合计				<b>8,136.04</b>	<b>25.92%</b>

注：浙江罗伊服饰有限公司于 2018 年 2 月更名为浙江罗伊实业有限公司。

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额的 50% 的情形，不存在严重依赖于少数供应商的情形。发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与前五大供应商不存在在关联关系，不存在前五大供应商及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的关系密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

### （三）前五名供应商中新增供应商情况

报告期内，公司 2019 年、2020 年 1-6 月与上一年度相比前五名供应商存在变动，新增的前五名供应商（新增的与前五名供应商属同一控制下企业的除外）情况如下：

期间	新增供应商名称	成立时间	采购和结算方式	合作历史	新增原因	是否具有连续性和持续性
2019 年	青岛锦瑞麟服装有限公司	2014-08-15	预付 30%	2018 年开始合作	生产能力强，采购金额增加	否，已终止合作
2020 年 1-6 月	枣庄永冠针织品有限公司	2016-06-06	预付 25%	2019 年开始合作	生产能力强，采购价格合理，因此采购量增加	是
	淄博海格服饰有限公司	2012-02-20	预付 25%	2015 年开始合作	产品品质好，交期稳定，因此采购量增加	是
	威海卓宇服装厂	2015-06-10	预付 25%	2018 年开始合作	产品品质好，交期稳定，因此采购量增加	是

截至本招股说明书签署日，上述新增前五大供应商中，除青岛锦瑞麟服装有限公司已终止合作外，其余供应商与公司仍有正在执行的订单，合作具有连续性和持续性。公司与青岛锦瑞麟服装有限公司终止合作的原因系双方未能就加工数量、价格等达成有效沟通。同时，公司上游供应商主要为成衣加工厂，国内相关企业众多，市场竞争充分，可替代性强，因此与个别主要供应商终止合作不会影响公司业务的正常开展。

## 五、主要资产情况

### （一）主要固定资产

公司固定资产主要包括房屋及建筑物、运输设备、办公设备及其他。根据立信出具的审计报告(信会师报字[2020]第 ZB11797 号),截至 2020 年 6 月 30 日,公司固定资产情况如下表所示:

单位:万元

类别	原值	累计折旧	净值	成新率
房屋及建筑物及附属设施	5,886.65	1,315.82	4,570.83	77.65%
运输设备	162.08	129.64	32.44	20.01%
办公设备及其他	932.69	574.68	358.01	38.38%
<b>合计</b>	<b>6,981.42</b>	<b>2,020.15</b>	<b>4,961.28</b>	<b>71.06%</b>

公司除天津物流中心外,其他办公场所、直营门店等全部为租赁和商场联营取得,且由于公司实行自主研发、直接从成衣代工厂商或品牌方采购成衣等产品供应模式,公司拥有的少量生产设备主要供产品研发设计、打版制样、采购出入库检验等使用,目前尚未有规模化生产设备。

#### 1、自有房屋建筑物情况

截至本招股说明书签署日,公司及其子公司拥有房屋建筑物 1 处,具体情况如下:

权利人	不动产权证书编号	权利类型	面积	用途	地点	他项权利
天津嘉曼	津(2016)武清区不动产权第1009706号	房屋(构筑物)所有权	32,174.19平方米	非居住	武清区汉沽港镇秀园道2号	已抵押

#### 2、租赁的房屋建筑物情况

截至 2020 年 11 月 30 日,公司及其子公司已签署的房屋建筑物租赁合同主要情况如下:

序号	房产坐落	面积 (m <sup>2</sup> )	出租方	承租方	租赁期限
1	北京石景山区石景山路31号盛景国际大厦B号楼11-16层	3,884.64	北京瑞捷永成商业管理有限公司	天津嘉曼 <sup>1</sup>	2012.04.15-2022.04.14
2	北京市昌平区回龙观育知东路30号院5号楼北京华联同成街购物中心三层F3-19	51	北京华联回龙观购物中心有限公司	嘉曼服饰	2020.08.01-2021.07.31
3	天津市和平区南京路128号	45	乐宾百货(天津)有限公司		2020.07.01-2021.06.30
4	深圳市罗湖区西岭下新四季御园三栋3705	88	汪群英		2020.04.03-2021.04.02
5	上海市徐汇区零陵路899号19层H室	241.20	严秀奎		2019.07.01-2022.06.30
6	北京石景山区石景山路31号盛景国际大厦4号楼2层201-F2002A	142	北京源盛永升商业管理有限公司	嘉曼服饰石景山第一分公司	2018.09.15-2022.06.14
7	天津市武清区自行车王国产业园区福发路22号6#C区一楼厂房	4,478.60	上海杳漫文化创意中心	天津嘉曼	2020.01.10-2021.01.09
8	北京石景山区石景山路31号院盛景国际广场2号楼601	647.44	北京瑞捷永成商业管理有限公司	天津嘉士	2018.06.15-2022.06.14
9	北京石景山区石景山路31号院盛景国际广场2号楼10层	647.44	北京瑞捷永成商业管理有限公司		2020.01.15-2022.06.14
10	杭州市余杭区文一西路和常二路交叉口富力天贸广场(未来天地)26号楼6层614室	103	浙江正淘科技有限公司		2018.05.25-2021.05.24
11	西安市碑林区盐店街128号唐宁国际大厦10606房间	115.22	范维康		2019.09.15-2021.09.14
12	成都市金牛区蜀汉路347号1栋2单元27层4号	125.06	宋炎武、李秋玲		2020.06.01-2021.05.31
13	西安市雁塔区曲江新区新开门北路888号西安曲江星悦荟A馆-2F-018	71.50	西安龙湖锦城置业有限公司	西安思源	2019.10.01-2021.09.30
14	北京市海淀区巴沟路2号1幢地上3层F3-62号	114	北京华联万贸购物中心经营有限公司	水孩儿服饰	2019.09.04-2021.09.03

<sup>1</sup> 该房产原产权人为北京景山房地产开发有限公司，2020年产权人变更为北京景山房地产开发有限公司的全资子公司北京瑞捷永成商业管理有限公司。2014年5月20日之前，承租方为嘉曼服饰；2014年5月20日，嘉曼服饰、天津嘉曼与北京景山房地产开发有限公司签订补充协议，承租方由嘉曼服饰变更为天津嘉曼。

序号	房产坐落	面积 (m <sup>2</sup> )	出租方	承租方	租赁期限
15	北京市昌平区东小口镇天通中苑二区北京华联天通苑购物中心三层F3-05A/06B单位	66	北京华联商厦股份有限公司天通苑分公司		2019.09.11-2020.12.31
16	北京市朝阳区朝阳公园路6号院2号楼L-VDM-60b号店铺	137.80	蓝色港湾有限公司		2020.06.10-2021.04.30
17	北京市大兴区欣宁街15号北京荟聚中心L2层02F11号	69.00	北京英格卡购物中心有限公司		2020.12.16-2022.12.15
18	北京市昌平区城南街道南口路29号B1座北京昌平乐多港万达广场3F层3025A号商铺	72.00	北京乐多港万达广场商业管理有限公司		2020.12.18-2021.02.28
19	成都高新区天府大道北段八号成都苏宁广场第四层403B号	120.30	成都鸿业置业有限公司苏宁广场购物分公司	成都思普源第二分公司	2019.09.01-2021.08.31
20	成都市成华区双庆路8号1栋1层成都万象城WB431	40	华润置地(成都)发展有限公司	成都思普源第三分公司	2020.09.10-2021.03.09
21	杭州市江干区富春路701号杭州万象城429号店铺	108	华润新鸿基房地产(杭州)有限公司	杭州思普源	2020.03.29-2021.03.28
22	杭州市江干区四季青街道富春路701号杭州万象城第4层第451号商铺	88	华润新鸿基房地产(杭州)有限公司		2020.01.01-2020.12.31
23	深圳罗湖区华润万象城453号商铺	52	华润(深圳)有限公司	深圳嘉宜美	2019.08.01-2021.07.31
24	深圳罗湖区华润万象城475号商铺	34	华润(深圳)有限公司		自交付日-2021.05.31
25	深圳南山区华润万象天地SL405号商铺	62	华润置地(深圳)有限公司		2020.08.28-2021.08.27
26	深圳市宝安区宝安天虹购物中心5F层5042铺	84	天虹商场股份有限公司		2019.09.25-2020.09.30
27	大连西岗区五四路66号大连恒隆广场330a号铺位	116	大连恒隆地产有限公司	大连嘉一	2018.11.16-2023.11.15
28	沈阳市和平区青年大街288号沈阳华润中心万象城6层L636号商铺	69	华润(沈阳)地产有限公司	沈阳嘉茂	2018.07.15-2021.07.14
29	沈阳市和平区青年大街288号沈阳华润中心万象城6层L682号商铺	75	华润(沈阳)地产有限公司		2018.11.01-2021.07.25



序号	房产坐落	面积(m <sup>2</sup> )	出租方	承租方	租赁期限
30	重庆市九龙坡区重庆华润中心万象城第4层L410号商铺	70	华润置地(重庆)有限公司	重庆思源	2020.04.01-2022.03.23
31	上海市中山北路3300号上海环球港内地上三层L3118号商铺	82.95	上海月星环球家饰博览中心有限公司	上海菲丝路汀	2020.08.16-2022.08.15
32	天津市河西区乐园道9号天津万象城L3-101-2好商铺	83.46	天津乐城置业有限公司	天津嘉吉斯	自交付日-2023.11.17
33	北京石景山区城兴街255号院3号楼中海大厦CD座8、9层	6,171.91	北京中海金石房地产开发有限公司	嘉曼服饰	2021.01.01-2025.12.31
34	北京石景山区城兴街255号院3号楼中海大厦CD座18层	1,113.11			

注：上述部分房产租赁合同约定的期限已届满，双方已达成续租意向，由于部分商场合同签订流程相对较长，因此尚未完成续租合同签订。

发行人承租的上述34处房产中，存在部分出租方未提供房屋产权证书及出租方非房屋产权人的情况，具体如下：

发行人承租的上述34处房产中有8处房产尚未提供房屋产权证书（其中6处房屋出租方提供了所处地块的土地权属证书），既未提供房屋产权证书也未提供土地权属证书的具体情况如下：

序号	出租方	产权方	承租方	面积(m <sup>2</sup> )	租赁用途	租赁地址	租赁期限
1	乐宾百货(天津)有限公司	天津大天房地产发展有限公司	嘉曼服饰	45	店铺经营	天津市和平区南京路128号	2020.07.01-2021.06.30
2	天虹商场股份有限公司	天虹商场股份有限公司	深圳嘉宜美	84	店铺经营	深圳市宝安区宝安天虹购物中心5F层5042铺	2019.09.25-2020.09.30

上述房产主要用于店铺经营或办公，主要位于当地商业区，可替代性的物业较多，发行人经营活动不会因此而受到重大不利影响。上述租赁房产中，乐宾百货(天津)有限公司非相应房产所有权人，但已取得产权人同意转租的说明。

除此之外，已提供产权证书的租赁房产中有4处出租方非房屋产权人的情形，具体情况如下：

序号	出租方	产权人	承租方	租赁地址	面积(m <sup>2</sup> )	产权人是否书面同意转租
----	-----	-----	-----	------	---------------------	-------------

1	浙江正淘科技有限公司	浙江余杭葛巷股份经济合作社	天津嘉士	杭州市余杭区文一西路和常二路交叉口富力天贸广场（未来天地）26号楼6层614室	103.00	是
2	上海杳漫文化创意中心	天津方世车业有限公司	天津嘉士	天津市武清区自行车王国产业园区福发路22号6#C区一楼厂房	4,478.60	是
3	北京华联商厦股份有限公司天通苑分公司	王赐仲	水孩儿服饰	北京市昌平区东小口镇天通中苑二区北京华联天通苑购物中心三层F3-05A/06B单位	66.00	是
4	北京乐多港万达广场商业管理有限公司	北京乐多港发展有限公司	水孩儿服饰	北京市昌平区城南街道南口路29号B1座北京昌平乐多港万达广场3F层3025A号商铺	72.00	是

发行人的控股股东、实际控制人已出具如下承诺：“发行人及其下属公司自有或通过租赁等方式取得的土地、房屋的所有权或使用权目前均不存在任何争议或纠纷，如因该等土地、房屋权属发生争议或纠纷或利用土地、房屋不符合相关法律、法规规定等事由，导致发行人及其下属公司无法正常使用该等土地、房屋，或受到相关处罚、罚款等，承诺人承诺将代发行人及其下属公司承担相应责任并全额补偿发行人及其下属公司由此所导致的一切损失”。

## （二）主要无形资产

### 1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司拥有2宗土地使用权，具体情况如下：

序号	权利人	证书编号	坐落	权利性质	面积	用途	使用期限	权利受限情况
1	天津嘉曼	津（2016）武清区不动产权第1009706号	武清区汉沽港镇秀园道2号	出让	30,726.80平方米	工业用地	至2063年3月28日	已抵押
2	天津嘉达	津（2019）武清区不动产权第1096262号	武清区汉沽港镇福顺路东侧	出让	10,683.40平方米	工业用地	至2069年11月4日	——

### 2、商标

截至本招股说明书签署日，公司拥有注册商标60项，具体情况如下：

序号	权利人	商标内容	类别	注册号	取得方式	有效期限
1	嘉曼服饰		3	6583807	原始取得	2020.03.28-2030.03.27
2	嘉曼服饰		5	10217512	原始取得	2013.03.07-2023.03.06

序号	权利人	商标内容	类别	注册号	取得方式	有效期限
3	嘉曼服饰		9	10217577	原始取得	2013.03.07-2023.03.06
4	嘉曼服饰		10	10207365	原始取得	2013.01.21-2023.01.20
5	嘉曼服饰		10	9340069	原始取得	2012.11.21-2022.11.20
6	嘉曼服饰		14	9452674	原始取得	2012.05.28-2022.05.27
7	嘉曼服饰		14	9452686	原始取得	2014.02.07-2024.02.06
8	嘉曼服饰		14	6583805	原始取得	2020.03.28-2030.03.27
9	嘉曼服饰		14	6583806	原始取得	2020.05.28-2030.05.27
10	嘉曼服饰		16	15658273	原始取得	2015.12.28-2025.12.27
11	嘉曼服饰		16	1488757	受让取得	2020.12.14-2030.12.13
12	嘉曼服饰		18	9340108	原始取得	2012.05.07-2022.05.06
13	嘉曼服饰		18	9452720	原始取得	2012.07.21-2022.07.20
14	嘉曼服饰		18	9452744	原始取得	2012.09.07-2022.09.06
15	嘉曼服饰		18	1492949	原始取得	2020.12.21-2030.12.20
16	嘉曼服饰		20	10217667	原始取得	2013.02.21-2023.02.20
17	嘉曼服饰		21	10206800	原始取得	2014.02.07-2024.02.06
18	嘉曼服饰		24	10217689	原始取得	2015.07.28-2025.07.27
19	嘉曼服饰		25	10351131	原始取得	2013.02.28-2023.02.27
20	嘉曼服饰		25	1501253	原始取得	2011.01.07-2031.01.06
21	嘉曼服饰		25	1501257	受让取得	2011.01.07-2031.01.06
22	嘉曼服饰		25	7631347	原始取得	2015.04.07-2025.04.06
23	嘉曼服饰		25	9452717	原始取得	2012.06.07-2022.06.06
24	嘉曼服饰		25	9452743	原始取得	2012.05.28-2022.05.27
25	嘉曼服饰		25	11032854	原始取得	2013.10.14-2023.10.13
26	嘉曼服饰		25	4463984	受让取得	2018.10.28-2028.10.27
27	嘉曼服饰		25	11235352	原始取得	2013.12.14-2023.12.13
28	嘉曼服饰		25	3795738	原始取得	2016.10.28-2026.10.27

序号	权利人	商标内容	类别	注册号	取得方式	有效期限
29	嘉曼服饰	 Armor-kids	25	3795739	原始取得	2016.10.28-2026.10.27
30	嘉曼服饰	 Babylux	25	4785948	受让取得	2019.02.14-2029.02.13
31	嘉曼服饰	 水孩儿	25	1497491	原始取得	2010.12.28-2030.12.27
32	嘉曼服饰	 水孩儿	25	748226	原始取得	2015.05.28-2025.05.27
33	嘉曼服饰	 水孩儿	25	5769251	原始取得	2019.12.28-2029.12.27
34	嘉曼服饰	 souhait	25	5769252	原始取得	2019.12.21-2029.12.20
35	嘉曼服饰	 Souhait	25	18226091	原始取得	2016.12.14-2026.12.13
36	嘉曼服饰	 水孩儿 Shaihaier	26	4238411	受让取得	2018.07.14-2028.07.13
37	嘉曼服饰	 水孩儿	28	1473178	受让取得	2020.11.14-2030.11.13
38	嘉曼服饰	 巴吉度	28	15648228	原始取得	2015.12.28-2025.12.27
39	嘉曼服饰	 水孩儿 Shaihaier	29	3226087	受让取得	2013.07.07-2023.07.06
40	嘉曼服饰	 水孩儿 Shaihaier	30	3226088	受让取得	2013.08.28-2023.08.27
41	嘉曼服饰	 SOUHÄT 水孩儿	32	10217725	原始取得	2013.03.07-2023.03.06
42	嘉曼服饰	 bebelux	35	10351147	原始取得	2013.02.28-2023.02.27
43	嘉曼服饰	 水孩儿	35	9452771	原始取得	2012.05.28-2022.05.27
44	嘉曼服饰	 SOUHÄT	35	9452855	原始取得	2012.05.28-2022.05.27
45	嘉曼服饰	 Fees&Lutins	35	11032880	原始取得	2013.11.28-2023.11.27
46	嘉曼服饰	 水孩儿	35	6583803	原始取得	2020.09.07-2030.09.06
47	嘉曼服饰	 FÉES & LUTINS	35	11235345	原始取得	2013.12.14-2023.12.13
48	嘉曼服饰		35	18226090	原始取得	2016.12.14-2026.12.13
49	嘉曼服饰	 Souhait	35	18226092	原始取得	2016.12.14-2026.12.13
50	嘉曼服饰	 Souhait SINCE 1993	35	18226094	原始取得	2016.12.14-2026.12.13
51	嘉曼服饰	 SOUHÄT 水孩儿	40	10217750	原始取得	2013.02.07-2023.02.06
52	嘉曼服饰	 SOUHÄT 水孩儿	42	10217776	原始取得	2013.02.07-2023.02.06
53	嘉曼服饰	 SOUHÄT 水孩儿	43	10217814	原始取得	2013.02.21-2023.02.20
54	嘉曼服饰	 菲丝路汀	25	23585903	原始取得	2018.03.28-2028.03.27

序号	权利人	商标内容	类别	注册号	取得方式	有效期限
55	嘉曼服饰		3	23419720	原始取得	2018.03.21-2028.03.20
56	嘉曼服饰		3	23535531	原始取得	2018.03.28-2028.03.27
57	嘉曼服饰		3	23558414	原始取得	2018.03.28-2028.03.27
58	嘉曼服饰		25	18226089	原始取得	2018.11.21-2028.11.20
59	嘉曼服饰		25	18226093	原始取得	2018.11.21-2028.11.20
60	嘉曼服饰		3	41249387	原始取得	2020.06.07-2030.06.06

上述商标有 8 项系受让取得，其中 3 项（注册号分别为 1473178、1501257、1488757）于 2013 年 4 月从关联方北京希尔达服装服饰有限公司（现北京希尔达商贸有限公司）无偿受让取得、5 项（注册号分别为 3226087、3226088、4238411、4463984、4785948）于 2017 年 12 月、2018 年 1 月从公司全资子公司水孩儿服饰无偿受让取得。截至本招股说明书签署日，公司上述商标不存在质押或其他权利限制的情形。

### 3、专利

截至本招股说明书签署日，公司拥有 21 项实用新型专利，具体情况如下：

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利申请日	专利类型	取得方式
1	嘉曼服饰	一种两用风衣	ZL201120548872.3	2011.12.26	实用新型	原始取得
2	天津嘉曼	一种库房安全管理系统	ZL201720050788.6	2017.01.16	实用新型	原始取得
3	天津嘉曼	一种库房管理系统	ZL201720050634.7	2017.01.16	实用新型	原始取得
4	天津嘉曼	一种自动封箱机	ZL201720050632.8	2017.01.16	实用新型	原始取得
5	天津嘉曼	电子地中衡	ZL201720050631.3	2017.01.16	实用新型	原始取得
6	天津嘉曼	自动封箱机	ZL201720048130.1	2017.01.16	实用新型	原始取得
7	天津嘉曼	库房货物出入库系统	ZL201720048088.3	2017.01.16	实用新型	原始取得
8	天津嘉曼	一种封箱机	ZL201720048011.6	2017.01.16	实用新型	原始取得
9	天津嘉曼	一种电子地中衡	ZL201720046473.4	2017.01.16	实用新型	原始取得
10	天津嘉曼	基于物联网技术的库房货物出入库系统	ZL201720050790.3	2017.01.16	实用新型	原始取得
11	天津嘉曼	基于物联网技术的库房货物出入库系统	ZL201720050635.1	2017.01.16	实用新型	原始取得
12	天津嘉曼	可调式储货架	ZL201720046472.X	2017.01.16	实用新型	原始取得
13	天津嘉曼	一种可调式储货架	ZL201720050786.7	2017.01.16	实用新型	原始取得

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利申请日	专利类型	取得方式
14	天津嘉曼	一种可调式货架	ZL201720048068.6	2017.01.16	实用新型	原始取得
15	天津嘉曼	一种全自动升降架	ZL201720077145.0	2017.01.21	实用新型	原始取得
16	天津嘉曼	全自动升降架	ZL201720077143.1	2017.01.21	实用新型	原始取得
17	天津嘉曼	一种货架用火灾预警隔离装置	ZL201720082721.0	2017.01.21	实用新型	原始取得
18	天津嘉曼	半自动升降架	ZL201720075799.X	2017.01.21	实用新型	原始取得
19	天津嘉曼	货架用防火隔离装置	ZL201720079139.9	2017.01.21	实用新型	原始取得
20	天津嘉曼	一种货架用防火隔离装置	ZL201720082722.5	2017.01.21	实用新型	原始取得
21	天津嘉曼	自动升降架	ZL201820015461.X	2018.01.05	实用新型	原始取得

公司拥有的上述专利有效期均为 10 年，截至本招股说明书签署日，上述专利不存在质押或其他权利限制的情形。

#### 4、软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司拥有软件著作权 15 项，具体情况如下：

编号	著作权人	名称	登记号	首次发表日	取得方式
1	天津嘉曼	嘉曼产品追踪管理软件V1.0	2017SR092201	2014.12.08	原始取得
2	天津嘉曼	嘉曼电商物流管理软件V1.0	2017SR092226	2014.03.06	原始取得
3	天津嘉曼	嘉曼多物流配送监控管理软件V1.0	2017SR092368	2015.05.01	原始取得
4	天津嘉曼	嘉曼商品信息交流软件V1.0	2017SR092371	2014.09.12	原始取得
5	天津嘉曼	嘉曼童装库存管理软件V1.0	2017SR100453	2014.11.07	原始取得
6	天津嘉曼	嘉曼物流配送管理软件V1.0	2017SR100443	2014.06.06	原始取得
7	天津嘉曼	嘉曼物流智能输送控制软件V1.0	2017SR093577	2016.05.06	原始取得
8	天津嘉曼	嘉曼物流综合管理软件V1.0	2017SR093583	2015.12.10	原始取得
9	天津嘉曼	嘉曼物流作业任务管理软件V1.0	2017SR092218	2015.03.18	原始取得
10	天津嘉曼	嘉曼智慧快递发货软件V1.0	2017SR099657	2015.06.06	原始取得
11	天津嘉曼	嘉曼智慧物流调度软件V1.0	2017SR092311	2016.03.04	原始取得
12	天津嘉曼	嘉曼智能库存分配软件V1.0	2017SR092237	2015.09.11	原始取得
13	天津嘉曼	嘉曼智能库房分配软件V1.0	2017SR093527	2015.12.10	原始取得
14	天津嘉曼	嘉曼智能物流分拣软件V1.0	2017SR093521	2016.07.14	原始取得

编号	著作权人	名称	登记号	首次发表日	取得方式
15	天津嘉曼	嘉曼综合服务管理软件V1.0	2017SR093538	2016.10.12	原始取得

公司拥有的已发表的软件著作权保护期限为首次发表之日起 50 年，截至本招股说明书签署日，上述软件著作权不存在质押等权利限制的情形。

### （三）主要资质和备案情况

#### 1、商业特许经营活动备案

报告期内，公司与具备一定条件的加盟商签订加盟合作协议，授予加盟商在一定时间及范围内销售公司产品，并在专卖店铺内使用相关产品商标的权利，公司在合作期内为加盟商提供经营指导和业务培训。根据《商业特许经营管理条例》《商业特许经营备案管理办法》，公司上述加盟业务属于商业特许经营活动，跨省、自治区、直辖市范围从事特许经营活动的，应当向国务院商务主管部门备案，特许人应当在每年 3 月 31 日前将其上一年度订立、撤销、终止、续签的特许经营合同情况向备案机关报告。

报告期内，公司已按商业特许经营管理相关规定在商务部业务系统统一平台办理商业特许经营备案。

#### 2、对外贸易资质

报告期内，公司持有的对外贸易相关备案和注册证书如下：

序号	持有人	证书名称	备案/注册编号	核发单位	核发日期
1	嘉曼服饰	对外贸易经营者备案登记表	02103118	—	2018-3-28
2		海关报关单位注册登记证书	1107960214	北京海关	2018-5-18
3		出入境检验检疫报检企业备案表	1100609138	北京出入境检验检疫局	2015-7-8
4	天津嘉曼	对外贸易经营者备案登记表	02590796	—	2018-6-25
5		海关报关单位注册登记证书	1215960880	天津海关	2018-6-21
6		出入境检验检疫报检企业备案表	1200618498	天津海关	2018-7-3
7	水孩儿	对外贸易经营者备案	02103209	—	2018-7-9

序号	持有人	证书名称	备案/注册编号	核发单位	核发日期
	服饰	登记表			
8		海关报关单位注册登记证书	1107960051	北京海关	2018-7-11
9	天津嘉	对外贸易经营者备案登记表	02596163	—	2016-9-12
10	吉斯	海关报关单位注册登记证书	1215961623	天津海关	2016-9-27

## 六、授权经营情况

报告期内，公司分别取得了暇步士童装和哈吉斯童装在中国大陆的独家经营授权，授权的详细情况参见本节“一、发行人的主营业务及主要产品”之“（四）主要经营模式及业务流程”之“2、多品牌运营模式”。

### （一）暇步士童装品牌授权

公司最早于 2013 年 8 月取得暇步士童装在中国大陆地区的独家授权，2014 年 1 月被授权主体变更为公司全资子公司天津嘉士，并与天达华业签署了《授权经营协议》，首次授权期限为 2013 年 8 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，天达华业授权天津嘉士独家进行暇步士童装设计、生产、推销、宣传和销售（包括零售及批发）。2017 年 4 月，天津嘉士与天达华业签订新的《授权经营协议》，将授权期限延长至 2022 年 12 月 31 日。同时，天津嘉士分别取得了天达华业关于暇步士童装品牌在唯品会、天猫和京东等平台的网上销售授权。

根据授权经营协议，天津嘉士因使用 Hush Puppies® 商标每年需向天达华业支付品牌使用费，每年度的品牌使用费分四次支付。

### （二）哈吉斯童装品牌授权

公司与 LF CORP.、Pastel World Corp.（LF CORP. 控股子公司）签署了《许可协议》，LF CORP. 是哈吉斯童装品牌的合法持有人，授权公司在中国大陆地区（不包括港澳台）独家进行哈吉斯童装设计、制造、营销、分销和销售（包括零售及批发）。根据许可协议，在授权期间内，被许可方每年需向许可方支付品牌使用费，每年按季度支付四次，双方约定的支付货币为美元。



鉴于发行人与 LF Corp.、Pastel World Corp. 2015 年 6 月签订的协议将于 2020 年 12 月 31 日到期，因此，2020 年 3 月，发行人与 LF Corp.，Pastel World Corp. 签订了新的《许可协议》，授权经营期限延长至 2025 年 12 月 31 日。

此外，发行人还取得了哈吉斯童装在天猫商城、京东商城、唯品会等电商平台的独家销售授权，授权有效期至 2025 年 12 月 31 日。

### （三）报告期内的品牌授权使用费

报告期内，公司取得暇步士、哈吉斯品牌授权产生的品牌使用费情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
品牌使用费	357.19	825.21	536.98	254.78

2017 年至 2019 年，公司产生的品牌授权使用费逐年提升，与发行人授权经营品牌营业收入变动趋势一致。2020 年 1-6 月受新冠肺炎疫情影响，品牌授权使用费随授权经营品牌收入的同比下降而有所减少。

## 七、研发设计情况

服装行业要求不断研发新产品，从而持续满足消费者需求。公司的商品企划中心、设计中心都有产品研发的职责。商品企划中心主要以实现企业利益为出发点，以满足消费群体的需求为导向，从市场营销的角度，通过对商品明确定位、商品组合策略和商品周期管理，实现商品从规划、设计、开发、采购、生产、销售等一系列环节的统筹。设计中心的职责主要是收集包括面料种类、款式风格等在内的流行趋势，并从收集的资料中结合实际需求归纳总结出产品元素和卖点，之后制定可行的设计方案，完成设计方案之后，推动产品上市。

公司每年通过各种渠道收集流行趋势，结合公司的核心设计理念，吸收具有价值的时尚元素，进行各类新款产品的开发和设计。2019 年，公司设计部门为水孩儿、暇步士和哈吉斯童装等品牌提供的已投产服装设计方案多达 7,000 余款，2020 年上半年已投产的设计方案接近 4,000 款。

报告期内，公司持续加大研发活动投入，包含设计部门人工费用在内的研发活动投入情况如下：

单位：万元

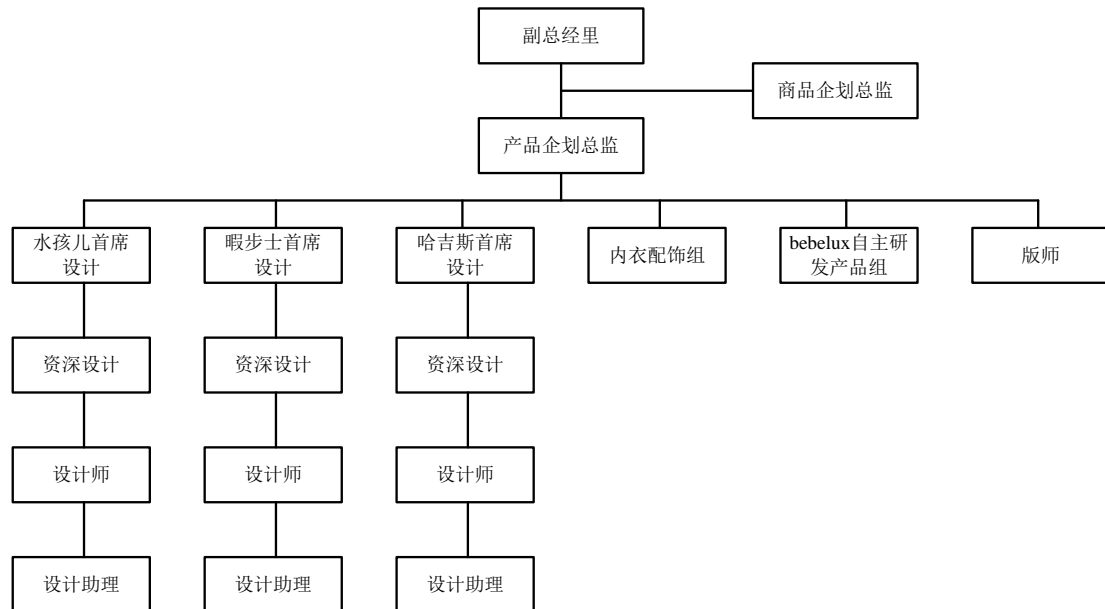
项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
研发活动投入	384.38	805.31	600.17	487.75
营业收入	32,850.26	89,651.80	72,882.01	54,345.71
占营业收入比例	1.17%	0.90%	0.82%	0.90%

注：研发活动投入系计入设计部门的相关费用，未在研发费用科目核算。

### （一）公司研发设计业务部门的组织架构

公司产品的设计研发体系由商品企划中心、设计中心等部门组成。其中商品企划中心负责收集本品牌和竞品的销售情况及产品需求，提出产品企划方案，确定产品品类计划和款式要求；设计中心负责产品调研、确定整体设计风格、根据商品企划中心的要求进行设计规划并参与样衣制作的部分环节。

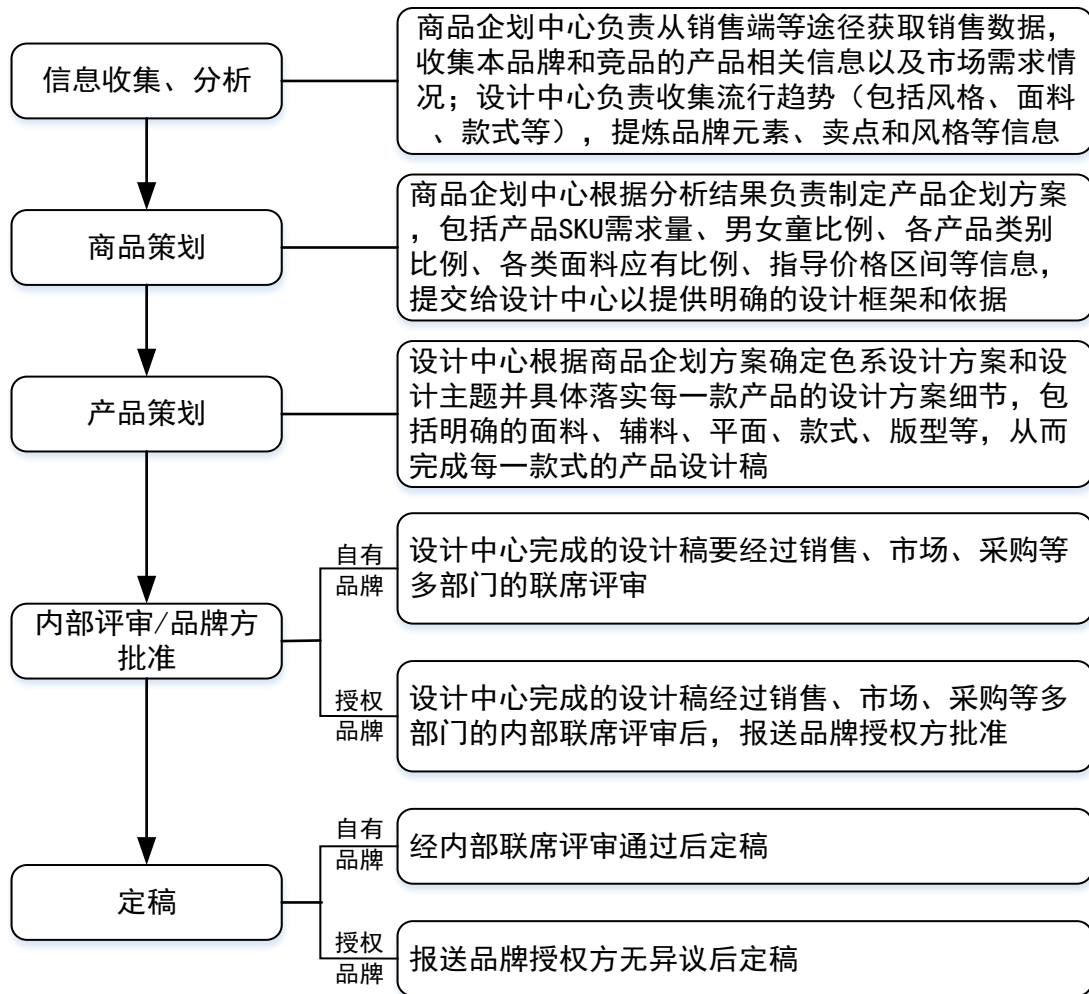
报告期内，公司设计研发部门根据水孩儿、暇步士、哈吉斯三个品牌，以及线上线下两个渠道所面对的不同市场，分为不同的设计团队。不同的设计团队均需遵循各自所负责的不同品牌风格，并结合各自所面对的不同市场需求，开展独立的新品研发工作。



公司的设计研发工作根据公司不同品牌与渠道的需要而设置，公司自主研发的三个品牌能够呈现出差异化的竞争格局，保证公司的业务可持续发展。

### （二）研发设计业务流程

产品设计的流程概念是从销售需求出发，经销售、市场、采购等多部门评议通过后确定。



研发过程中，在新品系列方案的确认环节、具体产品款式图的确认环节，设计团队均需和商品企划、生产部门及销售部门开展数次联席评审，确保了所开发产品既保留流行元素，又具备国内广大市场的适销性，同时还能控制好生产成本。

### （三）报告期款式数量

每种产品均对应有唯一的 SKU 号 (Stock Keeping Unit)。对一种商品而言，当其品牌、配置、等级、花色、包装容量、单位、保质期、用途、价格、产地等属性与其他商品存在不同时，可称为一个 SKU。报告期内，公司的已产出 SKU 数量如下：

单位：款

品牌	年份	适销季节					合计
		春款	夏款	秋款	冬款	全季	
水孩儿	2020年1-6月	498	921	182	92	—	1,693
	2019年	452	1019	849	1059	—	3,379
	2018年	339	514	508	652	—	2,013
	2017年	195	425	339	409	6	1,374
暇步士	2020年1-6月	290	838	413	31	—	1,572
	2019年	853	699	640	758	—	2,950
	2018年	503	607	517	573	—	2,200
	2017年	332	587	439	366	—	1,724
哈吉斯	2020年1-6月	196	446	0	0	—	642
	2019年	102	371	392	309	—	1,174
	2018年	210	185	194	235	—	824
	2017年	83	129	122	123	5	462

#### (四) 设计部门人员情况

截至2020年6月30日,公司拥有设计人员51人,由设计总监、首席设计、资深设计、设计师和设计助理组成。公司设计团队核心成员马丽娟、马志荣、王春燕等在公司工作十年以上,具有丰富的设计研发经验。设计团队的其他成员,绝大部分毕业于专业的服装设计院校,年龄普遍较轻,熟悉新生代年轻父母的消费偏好,并且对潮流的敏感度较高,使公司研发的产品,能较好地适应时尚潮流的变化。综上,公司设计研发人员结构科学合理,具备较强的稳定性和必要的流动性,构筑了公司的竞争力,保障了公司的可持续发展。

## 八、公司境外经营情况

报告期内,发行人不存在在中华人民共和国境外进行生产经营及在境外拥有资产的情形。

## 第七节 公司治理与独立性

### 一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况，以及战略、审计、提名、薪酬与考核等各专门委员会的设置情况

自股份公司设立以来，公司逐步建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度，并设置了战略、审计、提名、薪酬与考核等各专门委员会，符合《公司法》《证券法》等法律、法规和规范性文件的规定。同时，公司制定了《公司章程》及三会议事规则，明确了股东大会、董事会、监事会的权责，形成了股东大会、董事会、监事会和经理层之间有效制衡的法人治理结构，股东大会、董事会、监事会和经理层能够按照《公司章程》和相关法律法规的规定履行职权、规范运作，不存在董事会、管理层等违反《公司法》《公司章程》及相关制度等要求行使职权的行为；公司制定了《独立董事制度》和《董事会秘书工作制度》等相关制度，在独立董事产生办法、董事会秘书主要职责等方面进行了具体规定，独立董事和董事会秘书能够严格按照相关法规的规定出席会议并积极履行职责；公司董事会内部设置了战略、审计、提名、薪酬与考核四个专门委员会，并实际发挥作用。公司治理不存在重大缺陷。

#### （一）股东大会运行情况

股东大会是公司的最高权力机构，依据《公司法》《公司章程》《股东大会议事规则》等规定行使职权。报告期内，公司历次股东大会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录均符合有关法律、法规和《公司章程》《股东大会议事规则》的规定。

#### （二）董事会运行情况

公司设董事会，作为公司经营决策的常设机构，对股东大会负责。董事会依据《公司法》《公司章程》《董事会议事规则》等规定行使职权。报告期内，公司历次董事会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录均符合法律、法规和《公司章程》《董事会议事规则》的规定，依法履行了《公司法》《公司

章程》赋予的权利和义务。

### （三）监事会运行情况

报告期内，公司历次监事会均按照《公司章程》《监事会议事规则》的规定规范运作，其召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录均符合法律、法规和《公司章程》《监事会议事规则》的规定，依法履行了《公司法》《公司章程》赋予的权利和义务。

### （四）独立董事履职情况

本公司现有独立董事3名（包括一名会计专业人士），独立董事人数占比不低于董事会总人数的三分之一。公司独立董事的提名与任职符合相关法律法规及《公司章程》的规定。公司制定了《独立董事制度》，对独立董事任职资格、选聘、任期、享有职权、发表独立意见等作出了详细的规定。公司独立董事自任职以来，勤勉尽责，在公司规范运作、重大事项的决策、公司经营管理及发展战略的选择等方面发挥了积极作用，完善了公司治理结构。

### （五）董事会秘书履职情况

自公司设立董事会秘书以来，董事会秘书按照《公司章程》和《董事会秘书工作细则》以及其他相关法律法规的规定开展工作，具体包括按照法定程序筹备股东大会和董事会会议，准备和提交有关会议文件和资料；负责会议记录或授权其他工作人员代为制作会议记录；负责保管公司股东名册、董事和监事及高级管理人员名册等。

公司董事会秘书认真履行《公司章程》《董事会秘书工作细则》规定的相关职责。董事会秘书在公司法人治理结构的完善、与监管部门的沟通协调、公司重大经营决策、主要管理制度的制定、执行等方面发挥了重大作用。

### （六）董事会各专门委员会的设置及运行情况

2015年5月8日公司第一届董事会第一次会议审议通过，公司董事会设立战略委员会、提名委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会等专门委员会。

2019年1月8日公司第二届董事会第六次会议审议通过，公司改选张小平为提名委员会委员，薪酬与考核委员会主任委员。

各专门委员会职责及构成如下：

专门委员会名称	主任委员	委员	
审计委员会	骆珣	石雷	万文英
提名委员会	万文英	张小平	刘澍
战略委员会	曹胜奎	万文英	谢犁
薪酬与考核委员会	张小平	骆珣	刘澍

### 1、审计委员会设置及运行情况

审计委员会由骆珣、石雷和万文英担任委员，其中骆珣和万文英为独立董事，骆珣为召集人（会计专业人士）。

审计委员会主要负责提议聘请或更换外部审计机构，对外部审计机构的工作进行评价；监督公司内部审计制度的建立、完善及其实施；负责内部审计与外部审计之间的沟通；审核公司的财务信息及其披露；审查公司内控制度，对重大关联交易进行审计、监督；公司董事会授予的其他事宜。

报告期内，公司审计委员会严格按照《公司章程》《审计委员会工作细则》的规定对职权范围内的公司事务进行讨论决策，依法履行《公司法》《公司章程》赋予的责任，运行情况良好。

### 2、提名委员会设置及运行情况

提名委员会由万文英、张小平和刘澍担任委员，其中万文英和张小平为独立董事，万文英为主任委员（召集人）。

提名委员会主要根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；对董事候选人和高级管理人员人选进行审查并提出建议；董事会授权的其他事宜。

报告期内，公司提名委员会严格按照《公司章程》《提名委员会工作细则》的规定对职权范围内的公司事务进行讨论决策，依法履行《公司法》《公司章程》

赋予的责任，运行情况良好。

### 3、战略委员会设置及运行情况

战略委员会由曹胜奎、万文英和谢犁担任委员，其中万文英为独立董事，曹胜奎为主任委员（召集人）。

战略委员会主要负责研究制定公司长期发展战略规划；对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；以上事项的实施进行检查；董事会授权的其他事宜。

报告期内，公司战略委员会严格按照《公司章程》《战略委员会工作细则》的规定对职权范围内的公司事务进行讨论决策，依法履行《公司法》《公司章程》赋予的责任，运行情况良好。

### 4、薪酬与考核委员会设置及运行情况

薪酬与考核委员会由张小平、骆珣和刘激担任委员，其中张小平和骆珣为独立董事，张小平为主任委员（召集人）。

薪酬与考核委员会主要根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性制定薪酬计划或方案（薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等）；在市场提供的本行业薪酬水平的基础上评价对公司高管人员的薪酬水平；落实执行董事、高管人员的薪酬计划；审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况，对其进行年度绩效考评，并向董事会出具专项报告；董事会授权的其他事宜。

报告期内，公司薪酬与考核委员会严格按照《公司章程》《薪酬与考核委员会工作细则》的规定对职权范围内的公司事务进行讨论决策，依法履行《公司法》《公司章程》赋予的责任，运行情况良好。



## 二、公司内部控制制度情况

### （一）公司管理层对内部控制制度的自我评估意见

公司管理层对内部控制制度合理性、完整性及有效性进行了评估，认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定建立健全了完整的、合理的内部控制制度，总体上保证了公司生产经营活动的正常运作，在一定程度上降低了管理风险，并按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报告相关的有效的内部控制。

### （二）注册会计师对公司内部控制制度的评价

立信会计师对公司的内部控制制度进行审核，并出具了“信会师报字[2020]第 ZB11799 号”《内部控制鉴证报告》，鉴证意见认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报告相关的有效的内部控制。

## 三、发行人报告期内的违法违规情况

报告期内，公司（含子公司）受到的行政处罚情况如下：

### （一）2018 年 4 月，嘉曼服饰被青岛市市南区市场监督管理局行政处罚

#### 1、处罚基本情况

2018 年 4 月 4 日，青岛市市南区市场监督管理局向嘉曼服饰出具“青南市监消处字[2018]20 号”《行政处罚决定书》，基于嘉曼服饰经销的“IL GUFO”牌连衣裙（货值 7,371 元，税后利润 2,175.21 元）在抽检中被鉴定为衣带缝纫强力不符合标准要求，青岛市市南区市场监督管理局认定嘉曼服饰违反了《流通领域商品质量监督管理办法》第十一条“销售者销售商品，不得掺杂、掺假，不得以假充真、以次充好，不得以不合格商品冒充合格商品”的规定，并依据《流通领域商品质量监督管理办法》《中华人民共和国产品质量法》和《青岛市工商行政管理行政处罚裁量权标准》（第三百五十七条第（四）项第 1 目）的相关规定，对嘉曼服饰处罚如下：（1）没收违法所得 2,175.21 元；（2）罚款 3,685.5 元。嘉曼服饰于处罚当日缴纳了上述款项，并及时将相关不合规产品全部下架后退回

生产厂家。

## 2、被处罚行为不属于重大违法行为

根据青岛市市南区市场监督管理局作出上述处罚所参照的《青岛市工商行政管理行政处罚裁量权标准》第三百五十七条第（四）项第1目：“违法生产、销售产品的货值金额在1万元以下；或者待售商品货值金额3万元以下”的，属于“轻微”违法行为，青岛市市南区市场监督管理局认定嘉曼服饰销售的不合格产品货值金额为7,371元，属于轻微违法行为。

### （二）2018年9月，天津嘉吉斯被国家税务总局天津市武清税务局汉沽港税务所行政处罚

#### 1、处罚基本情况

2018年9月，天津嘉吉斯因2018年8月1日至2018年8月31日个人所得税（工资薪金所得）未按期申报被国家税务总局天津市武清税务局汉沽港税务所以简易程序处以罚款200元，天津嘉吉斯于2018年9月21日缴纳罚款并及时进行了补充申报。

#### 2、被处罚行为不属于重大违法行为

根据《中华人民共和国税收征管法》第62条：纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，或者扣缴义务人未按照规定的期限向税务机关报送代扣代缴、代收代缴税款报告表和有关资料的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款。天津嘉吉斯因未按期申报个人所得税被处以200元罚款，不属于《中华人民共和国税收征管法》第62条规定的情节严重的情形，不属于重大违法行为。

### （三）2020年1月，嘉曼服饰被中关村海关行政处罚

#### 1、处罚基本情况

2020年1月15日，中关村海关向嘉曼服饰出具“京关中缉违字（2020）0009号”《行政处罚决定书》，认定嘉曼服饰在2018年1月31日以一般贸易方式向首都机场海关申报进口男童衬衫等商品，在进口过程中存在商品税则号列、运费

申报不实，漏缴税款合计 7,782.91 元，该行为违反《中华人民共和国海关法》第八十六条第（三）项之规定，依据《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第（四）项之规定，对嘉曼服饰处以罚款 1,500 元。处罚作出后，嘉曼服饰及时缴纳了罚款。

## 2、被处罚行为不属于重大违法行为

根据中关村海关作出上述处罚参照的《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第（四）项：“进出口货物的品名、税则号列、数量、规格、价格、贸易方式、原产地、启运地、运抵地、最终目的地或者其他应当申报的项目未申报或者申报不实的，分别依照下列规定予以处罚，有违法所得的，没收违法所得：……（四）影响国家税款征收的，处漏缴税款 30% 以上 2 倍以下罚款”。嘉曼服饰被认定漏缴税款 7,782.91 元，被处以罚款 1,500 元，罚款金额占漏缴税款的比例为 19.27%，罚款金额较小，属于轻微违法行为。

（四）2020 年 4 月，嘉曼服饰重庆分公司（已于 2020 年 6 月注销）被重庆市渝中区税务局解放碑税务所行政处罚

### 1、处罚基本情况

2020 年 4 月 27 日，国家税务总局重庆市渝中区税务局解放碑税务所作出“渝中税解简罚[2020]85 号”《税务行政处罚决定书（简易）》，认定嘉曼服饰重庆分公司丢失发票 11 份，根据《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条，对嘉曼服饰重庆分公司处以罚款 700 元。处罚作出后，嘉曼服饰及时缴纳了罚款。

## 2、被处罚行为不属于重大违法行为

根据国家税务总局重庆市渝中区税务局解放碑税务所作出处罚所参照的《中华人民共和国发票管理办法》第 36 条：跨规定的使用区域携带、邮寄、运输空白发票，以及携带、邮寄或者运输空白发票出入境的，由税务机关责令改正，可以处 1 万元以下的罚款；情节严重的，处 1 万元以上 3 万元以下的罚款；有违法所得的予以没收。丢失发票或者擅自损毁发票的，依照前款规定处罚。嘉曼服饰重庆分公司丢失发票的违法行为被处以 700 元罚款，不属于《中华人民共和国发票管理办法》第 36 条规定的情节严重的情形，不属于重大违法行为。

除上述情形外，报告期内，公司不存在其他因违法违规而受到行政处罚的情形。

经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人报告期内受到的行政处罚不属于重大违法违规行为。

#### 四、发行人报告期内的资金占用和对外担保情况

报告期内，发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情形，也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

#### 五、公司独立性

自成立以来，公司严格按照《公司法》《证券法》等法律法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、业务、人员、财务、机构方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间相互独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立持续经营的能力。

##### （一）资产完整

公司拥有开展业务相关的完整经营性资产、原料采购系统、产品销售系统和配套设施等。对与生产经营相关的房屋建筑物、办公设备、专利、商标等资产，公司均合法拥有其所有权或使用权。公司与股东之间的资产产权界定清晰，生产经营场所独立。

##### （二）人员独立

公司与员工均签订了劳动合同或聘任协议，拥有独立的劳动、人事和薪酬福利制度，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业保持独立。公司建立了健全的法人治理结构，董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》《公司章程》等相关规定合法产生。公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员与其他核心人员均专职在公司工作并领取薪酬，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

### （三）财务独立

公司已按照《会计法》《企业会计准则》及其他财务法规、条例的要求建立了一套独立、完整、规范的财务会计核算体系和财务管理制度，实施严格管理。公司设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员；公司在银行拥有独立的银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形；公司作为独立的纳税人，依法独立进行纳税申报和履行缴纳义务，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合纳税的情况。

### （四）机构独立

公司建立健全了与业务相适应的内部经营管理机构，独立行使经营管理权，依照《公司法》和《公司章程》规定建立了股东大会、董事会、监事会和经理层等组织机构，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合经营、合署办公的情况。公司具有独立设立、调整各职能部门的权力，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业机构混同的情形，未发生控股股东、实际控制人干预公司机构设置和生产经营活动的情况。

### （五）业务独立

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

### （六）主营业务、控制权、管理团队稳定

发行人主营业务、控制权、管理团队稳定，最近2年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化。控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近2年实际控制人没有发生变更，也不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

### （七）其他事项

发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，也不存在重大偿

债风险、重大担保、诉讼、仲裁等或有事项。发行人经营环境稳定，不存在已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

## 六、同业竞争

### （一）控股股东、实际控制人与公司同业竞争情况

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。

截至本招股说明书签署日，公司的控股股东、实际控制人曹胜奎、刘激、刘林贵和马丽娟控制的其他企业为嘉宜园、瑞辉商贸和力元正通，其中嘉宜园、瑞辉商贸报告期内无实际经营业务，力元正通系发行人员工持股平台，除持有发行人股权外不存在其他业务。

综上，截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业没有从事与公司相同或相似的业务，与公司之间不存在同业竞争。

### （二）控股股东及实际控制人避免同业竞争的承诺

为了避免将来可能发生的同业竞争，控股股东、实际控制人曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺：

“一、本人声明，本人已向嘉曼服饰准确、全面地披露了本人直接或间接持有的其他企业和经济组织（嘉曼服饰控制的企业和经济组织除外）的股权或权益情况，本人以及本人直接或间接控制的上述其他企业或其他经济组织未以任何方式直接或间接从事与嘉曼服饰相竞争的业务。

二、本人承诺，在本人作为嘉曼服饰控股股东、实际控制人期间，本人及本人现有或将来成立的全资子公司、控股子公司和其他实质上受本人控制的企业或经济组织（嘉曼服饰及其控制的企业和经济组织除外；下称“本人所控制的其他企业或经济组织”）不会以任何形式从事对嘉曼服饰的生产经营构成或可能构成同业竞争的业务和经营活动，也不会以任何方式为与嘉曼服饰竞争的企业、机构或其他经济组织提供任何资金、业务、技术和管理等方面的帮助。

三、本人承诺，在本人作为嘉曼服饰控股股东、实际控制人期间，凡本人及

本人所控制的其他企业或经济组织有任何商业机会可从事、参与或入股任何可能会与嘉曼服饰生产经营构成竞争的业务，本人将或将促使本人所控制的其他企业或经济组织，按照嘉曼服饰的要求将该等商业机会让与嘉曼服饰，或由嘉曼服饰在同等条件下优先收购有关业务所涉及的资产或股权，以避免与嘉曼服饰存在同业竞争。

四、本人承诺，如果本人违反上述承诺，嘉曼服饰依据其董事会或股东大会所做出的决策（关联董事、关联股东应回避表决）有权要求本人及本人所控制的其他企业或经济组织停止相应的经济活动或行为，并将已经形成的有关权益、可得利益或者相应交易文件项下的权利和义务转让、转移给独立第三方或者按照公允价值转让给嘉曼服饰或者其指定的第三方，且本人将促使本人所控制的其他企业或经济组织按照嘉曼服饰的要求实施相关行为（如需）；造成嘉曼服饰经济损失的，本人将赔偿嘉曼服饰因此受到的全部损失。

五、在触发上述第四项承诺的情况发生后，本人未能履行相应承诺的，则嘉曼服饰有权相应扣减应付本人的现金分红（包括相应扣减本人未来可能因间接持有嘉曼服饰的股份而可间接分得的现金分红）。在相应的承诺履行前，本人亦不转让本人间接或可能直接所持的嘉曼服饰的股份，但为履行上述承诺而进行转让的除外。

六、本函件所述声明及承诺事项已经本人确认，为本人的真实意思表示，对本人具有法律约束力。本人自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，积极采取合法措施履行本承诺，并依法承担相应责任。”

## 七、关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则 36 号—关联方披露》、中国证监会有关规定等规范性文件关于关联方和关联关系的相关规定，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及其关联关系如下：

### （一）实际控制人及持有发行人 5%以上股份的股东

序号	关联方名称	与公司关联关系
1	曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟	实际控制人

2	重庆麒厚	持股 5% 以上的股东
3	深圳架桥	持股 5% 以上的股东
4	天津架桥	持有公司 2.98% 股份，与深圳架桥受同一控制人控制

## (二) 发行人控股子公司

发行人控股子公司情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、参股公司、分公司情况”之“(一)控股子公司情况”。

## (三) 发行人控股股东、实际控制人控制的企业

序号	关联方名称	与公司关联关系	备注
1	嘉宜园	实际控制人控制的其他企业	未开展实际业务
2	瑞辉商贸	实际控制人控制的其他企业	未开展实际业务
3	力元正通	实际控制人控制的其他企业	公司员工持股平台，未开展其他业务经营活动

## (四) 发行人及发行人控股股东的董事、监事、高级管理人员及其关系密切家庭成员

公司董事、监事和高级管理人员情况详见本招股说明书之“第五节发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员概况”。

公司董事、监事和高级管理人员关系密切的家庭成员，包括该等人员的配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母，上述人员亦为公司的关联方。

## (五) 公司持股 5% 以上股份的自然人、董事、监事及高级管理人员及与其关系密切的家庭成员直接或者间接控制、共同控制、施加重大影响或担任董事、高级管理人员的其他企业

除实际控制人控制的企业外，截至本招股说明书签署日，公司持股 5% 以上股份的自然人、董事、监事、高级管理人员及与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或担任董事、高级管理人员的其他主要企业如下：

序号	兼职单位	关联关系
1	中宜针织联营有限公司（于2006年被吊销营业执照）	公司实际控制人曹胜奎担任高管的企业
2	北京超群电子有限公司（于2007年被吊销营	公司实际控制人曹胜奎担任董事的企业



	业执照)	
3	北京希尔达商贸有限公司	公司实际控制人曹胜奎弟弟控制的企业
4	北京犁金谷投资管理有限责任公司	公司董事谢犁控制并担任董事、高管的企业
5	重庆麒厚西海股权投资管理有限公司	公司董事谢犁担任董事的企业
6	新疆长安创新创业投资有限公司	公司董事谢犁担任董事、高管的企业
7	北京长安创新投资管理有限公司	公司董事谢犁担任高管的企业
8	北京花园清泉科技有限公司	公司董事谢犁担任董事的企业
9	北京百步亭文化传播有限公司	公司董事谢犁亲属担任董事兼总经理的企业
10	盐城市华海物业管理有限公司	公司董事谢犁亲属控制的企业
11	盐城市吉达房地产开发有限公司	公司董事谢犁亲属控制并担任执行董事的企业
12	盐城市慧学教育培训中心股份有限公司	公司董事谢犁亲属持股并担任高管的企业
13	盐城市燕达房地产开发有限公司	公司董事谢犁亲属担任执行董事兼总经理的企业
14	盐城市锦尚云顶大酒店有限公司	公司董事谢犁亲属担任执行董事的企业
15	东台市瑞祥时代房地产开发有限公司	公司董事谢犁亲属担任执行董事兼总经理的企业
16	盐城市鸿盛房地产开发有限公司	公司董事谢犁亲属担任董事的企业
17	盐城市腾达房地产开发有限公司	公司董事谢犁亲属担任董事兼总经理的企业
18	江苏海华教育科技有限公司	公司董事谢犁亲属控制的企业
19	上海柏芬企业咨询管理中心	公司董事谢犁亲属控制的企业
20	北京新影春秋影视文化传媒有限责任公司	公司董事谢犁亲属实际控制的企业
21	重庆市永川区惠永出租车有限公司	公司独立董事骆珣亲属担任董事的企业
22	澄城权家河扶贫预制构件有限公司	公司财务总监李军荣亲属担任执行董事兼总经理的企业

#### (六) 报告期内曾经的关联方

报告期内，曾作为公司关联方的主要自然人或企业如下：

序号	姓名/名称	变动前关联关系	变动情况
1	赵西卜	报告期内曾担任公司独立董事	2017年3月辞职
2	刘菲	报告期内曾担任公司独立董事	2018年11月辞职
3	王存樑	报告期内曾担任公司监事会主席	2020年5月辞职
4	陈爱娟	报告期内曾系公司监事	2020年11月辞职
5	广州嘉贵	报告期内曾系公司的全资子公司	2019年7月注销
6	上海普源	报告期内系公司的全资子公司	2020年11月注销
7	北京海利特工贸有限公司	报告期内曾系实际控制人曹胜奎担任执行董事、总经理的企业	2020年11月注销
8	北京托诺科技有限公司	公司原监事陈爱娟曾担任经理	2020年11月辞职

9	海南宝景房地产开发有限公司	公司独立董事骆珣亲属曾担任董事长	2018年5月辞职
10	海南泛亚国际物流园投资控股有限公司	公司独立董事骆珣亲属曾担任董事	2019年8月注销
11	泰安新昌协盛商业管理有限公司	公司独立董事万文英曾任总经理	2019年10月注销
12	新昌协盛（北京）商业管理有限公司	公司独立董事万文英曾任董事长	2019年8月辞职
13	佛山新昌协盛商业管理有限公司	公司独立董事万文英曾任经理	2019年8月辞职
14	财富时代融资担保有限公司	公司原独立董事赵西卜任董事	赵西卜已不在公司任职
15	河南卓立膜材料股份有限公司	公司原独立董事赵西卜曾任董事	赵西卜已不在公司任职

## 八、关联交易情况

### （一）经常性关联交易

报告期内，公司除向董事、监事、高级管理人员支付薪酬外，不存在购销商品、提供劳务等经常性关联交易。关键管理人员薪酬情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员概况”之“（九）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况”。

### （二）偶发性关联交易

#### 1、关联方担保

报告期内，公司与合并报表范围外的关联方之间的担保均以公司作为被担保方，具体情况如下：

单位：元

担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
曹胜奎、刘林贵	2,400,000.00	2015/1/17	2017/1/16	是
曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟	10,000,000.00	2015/6/11	2017/6/10	是
刘林贵、曹胜奎	7,625,286.10	2015/7/11	2017/7/10	是
刘林贵、曹胜奎	2,374,713.90	2015/7/28	2017/7/27	是
曹胜奎、刘林贵	5,600,000.00	2015/9/25	2017/9/24	是
曹胜奎	8,000,000.00	2015/11/18	2017/11/17	是
曹胜奎	2,000,000.00	2015/11/18	2017/11/17	是
曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟	10,000,000.00	2016/4/24	2018/4/23	是
曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟、王存樑	6,000,000.00	2016/10/25	2018/10/24	是

曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟	14,300,000.00	2017/1/15	2019/1/14	是
曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟	15,696,000.00	2017/1/15	2019/1/14	是
刘林贵、曹胜奎、刘激、马丽娟	30,910.00	2017/5/12	2019/5/11	是
刘林贵、曹胜奎、刘激、马丽娟	100,660.00	2017/5/20	2019/5/19	是
刘林贵、曹胜奎、刘激、马丽娟	22,648.78	2017/6/10	2019/6/9	是
刘林贵、曹胜奎、刘激、马丽娟	98,688.00	2017/6/17	2019/6/16	是
刘激、马丽娟	4,000,000.00	2017/12/23	2019/12/22	是
刘激、马丽娟	5,000,000.00	2018/3/23	2020/3/22	是
曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟、王存樑	7,500,000.00	2018/3/27	2020/3/26	是
嘉宜园	448,198.00	2017/12/9	2019/12/8	是
刘激、马丽娟	10,000,000.00	2018/4/20	2020/4/19	是
刘激、马丽娟	19,900,000.00	2018/10/19	2020/10/18	是
嘉宜园	20,000,000.00	2018/11/6	2019/4/26	是
嘉宜园	30,000,000.00	2018/7/6	2019/12/21	是
嘉宜园	14,000,000.00	2020/1/10	2021/1/10	否
嘉宜园	20,000,000.00	2020/9/27	2021/9/27	否
曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟、王存樑	29,800,000.00	2020/4/17	2021/4/17	否
曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟	40,000,000.00	2019/11/13	2020/11/12	否
刘激、马丽娟	7,000,000.00	2020/4/28	2021/4/28	否

除上述关联担保外，报告期内，关联方曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟、王存樑和嘉宜园为公司的信用证开立和银行承兑汇票出具提供的担保情况如下：

2017 年度，公司银行承兑汇票中有 5,358.86 万元由关联方提供担保，公司信用证中有 5,231,817.26 欧元由关联方提供担保；

2018 年度，公司银行承兑汇票中有 13,629.07 万元由关联方提供担保，公司信用证中有 3,982,397.91 欧元、125,424.32 美元由关联方提供担保；

2019 年度，公司银行承兑汇票中有 21,271.61 万元由关联方提供担保，公司信用证中有 5,499,387.06 欧元、84,573.02 美元由关联方提供担保；

2020 年 1-6 月，公司银行承兑汇票中有 5,413.55 万元由关联方提供担保；

截至 2020 年 6 月 30 日，正在履行的关联方担保下的信用证余额为 564,704.31

欧元，正在履行的关联方担保下的银行承兑汇票金额为 5,413.55 万元。

## 2、关联方委托贷款

2016 年 12 月 30 日，嘉宜园（委托人）、北京农村商业银行股份有限公司石景山支行（受托人）、公司（借款人）签署《委托贷款借款合同》（编号：2016001979），约定北京农村商业银行股份有限公司石景山支行接受嘉宜园委托，向嘉曼服饰发放委托贷款人民币 3,000.00 万元，年利率为 4.35%，贷款期限为 2017 年 1 月 6 日至 2017 年 7 月 6 日。公司已于 2017 年 3 月将本金及利息共计 3,002.54 万元通过北京农村商业银行股份有限公司石景山支行归还予嘉宜园。

## 3、关联方资产转让

2017 年 11 月 17 日，刘激与发行人签订《北京市旧机动车买卖合同》，约定刘激将其奔驰汽车以 15 万元的价格转让给发行人，该价格以北京晶实诚信二手车鉴定评估有限公司出具的《旧机动车鉴定评估报告书》为依据确定。

### （三）关联交易简要汇总表

报告期内，公司关联交易简要汇总情况如下：

单位：万元

交易分类	交易方	交易内容	金额			
			2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经常性关联交易	董事、监事、高级管理人员	支付薪酬	243.69	422.42	356.82	269.71
偶发性关联交易	曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟、王存樑、嘉宜园	关联担保	无偿为公司借款、信用证开立和出具银行承兑汇票提供担保			
	嘉宜园	委托贷款	—	—	—	3,002.54
	刘激	二手车转让	—	—	—	15.00

### （四）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司与关联方发生的关联交易金额较小，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情形，对公司正常的生产经营活动未产生重大影响，且未对公司的财务状况及经营成果产生不利影响。

## 九、报告期关联交易的履行程序情况及独立董事意见

为规范关联交易行为，依据《公司法》《证券法》等有关规定，公司制定了《公司章程（草案）》《关联交易管理办法》《独立董事制度》，对关联交易决策权限与程序作出了规定。

2020年11月17日，发行人召开第二届董事会第十九次会议，公司独立董事对公司报告期内发生的关联交易发表如下独立意见：“发行人报告期内发生的关联交易均遵循平等、自愿原则，并在公平、互利的基础上进行，有关协议或合同所确定的条款是公允且合理的，关联交易的价格依据市场定价原则或者按照使公司或非关联股东受益的原则确定，并按照当时有效的公司章程及决策程序履行了相关审批程序或事后确认程序，不存在损害公司及其他股东利益的情况，亦不存在影响公司独立性及规范运作的情况”。公司制定了《关联交易管理办法》和《独立董事制度》，完善了关联交易决策制度，同时采取有效措施减少关联交易，其制度与措施对于减少和规范公司关联交易具有有效性。

## 十、发行人规范和减少关联交易的措施

为规范和减少关联交易，公司的控股股东、实际控制人、力元正通、持股5%以上股份股东均出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》。

1、实际控制人曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟承诺如下：

“一、本人将善意履行作为嘉曼服饰控股股东、实际控制人的义务，充分尊重嘉曼服饰的独立法人地位，保障嘉曼服饰独立经营、自主决策。本人将严格按照《公司法》以及嘉曼服饰公司章程的规定，促使经本人提名的嘉曼服饰董事依法履行其应尽的诚信和勤勉责任。

二、截至本函件出具日，除已经招股说明书、审计报告和律师工作报告等文件披露的情形外，本人及本人直接或间接控制的企业或者经济组织（嘉曼服饰及其控制的企业和经济组织除外；以下统称“本人控制的其他企业或者经济组织”）与嘉曼服饰不存在其他重大关联交易。

三、本人及本人控制的其他企业或者经济组织将尽最大可能避免与嘉曼服饰

发生关联交易。如果在今后的经营活动中，嘉曼服饰确需与本人或本人控制的其他企业或者经济组织发生不可避免的关联交易，本人将促使此等交易严格按照国家有关法律法规、嘉曼服饰公司章程和其他有关规定履行相应程序，并按照公平合理和正常的商业条件进行；保证不利用股东地位，就嘉曼服饰与本人或本人控制的其他企业或者经济组织相关的任何关联交易采取任何行动，故意促使嘉曼服饰的股东大会或董事会作出侵犯嘉曼服饰或其他股东合法权益的决议。

四、保证本人及本人控制的企业或者经济组织将严格和善意地履行其与嘉曼服饰签订的各种关联交易协议。本人及本人控制的其他企业或者经济组织将不会向嘉曼服饰谋求任何超出该等协议规定以外的利益或收益。

五、如违反上述承诺给嘉曼服饰造成损失，本人将及时、足额地向嘉曼服饰作出赔偿或补偿。本人未能履行上述赔偿或补偿承诺的，则嘉曼服饰有权相应扣减应付本人的现金分红。

六、本函件所述承诺事项已经本人确认，为本人真实意思表示，对本人具有法律约束力。本人自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。”

2、持有发行人5%以上股份的股东重庆麒厚、深圳架桥、天津架桥出具《关于规范关联交易的承诺函》如下：

“一、本企业将善意履行作为嘉曼服饰股东的义务，充分尊重嘉曼服饰的独立法人地位，保障嘉曼服饰独立经营、自主决策。本企业将严格按照《公司法》以及嘉曼服饰公司章程的规定，促使经本企业提名的嘉曼服饰董事依法履行其应尽的诚信和勤勉责任。

二、截至本函件出具日，除已经招股说明书、审计报告和律师工作报告等文件披露的情形外，本企业与嘉曼服饰不存在其他重大关联交易。

三、本企业将尽最大可能避免与嘉曼服饰发生关联交易。如果在今后的经营活动中，嘉曼服饰确需与本企业发生不可避免的关联交易，本企业将促使此等交易严格按照国家有关法律法规、嘉曼服饰公司章程和其他有关规定履行相应程序，并按照公平合理和正常的商业条件进行；保证不利用股东地位，就嘉曼服饰与本

企业的任何关联交易采取任何行动，故意促使嘉曼服饰的股东大会或董事会作出侵犯嘉曼服饰或其他股东合法权益的决议。

四、本企业将严格和善意地履行其与嘉曼服饰签订的各种关联交易协议。本企业将不会向嘉曼服饰谋求任何超出该等协议规定以外的利益或收益。

五、如违反上述承诺给嘉曼服饰造成损失，本企业将及时、足额地向嘉曼服饰作出赔偿或补偿。本企业未能履行上述赔偿或补偿承诺的，则嘉曼服饰有权相应扣减应付本企业的现金分红。

六、本函件所述承诺事项已经本企业确认，为本企业真实意思表示，对本企业具有法律约束力。本企业自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。”

## 第八节 财务会计信息与管理层分析

本节引用的财务数据，非经特别说明，均引自经立信会计师事务所审计的财务报告。公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。以下分析所涉及的财务会计信息，若无特别说明，均按照合并报表口径披露。

本节以公司报告期内各项业务开展的实际情况为基础，结合管理层对公司所处行业、公司各项业务的理解，对公司的财务状况、盈利能力及现金流量财务指标以及影响这些财务指标的主要原因进行了分析说明。

### 一、对发行人未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

#### （一）对发行人未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的主要因素

##### 1、影响收入的主要因素

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。公司主营业务收入主要受宏观经济变化、终端消费者的需求、线下线上渠道商的收费以及突发公共事件等因素的影响。目前公司童装行业市场发展前景良好，全面二胎政策提升了下游市场需求，并且公司可通过调整销售定价政策、提升研发设计水平、丰富产品线等方式引导终端消费者需求，从而提升营业收入。同时，公司无法控制的宏观经济因素，如经济波动、消费者偏好、居民可支配收入以及突发公共事件如新冠疫情等也可能对公司营业收入造成一定影响。

##### 2、影响成本的主要因素

公司产品中包含原材料成本及加工成本，棉质面料、化纤面料以及羽绒等添加物价格波动较大，若原材料价格大幅上涨且公司无法通过调整产品销售价格减小或消除原材料价格变动的的影响，公司盈利水平将受到不利影响；同时公司产品



中加工费占成本比例约 40%-50%，而服装产品加工属于劳动密集型行业，随着劳动工人工资的提高，亦将给公司成本造成影响。

### 3、影响费用的主要因素

报告期内，公司期间费用占营业收入的比重分别为 37.46%、35.80%、34.82% 和 34.72%。上述期间费用中，职工薪酬、店铺费用及宣传推广费占比较高，若劳动力成本持续提升，线下线上店铺商家服务费提高以及公司广告宣传费投入不断加大，公司盈利能力将受到不利影响。

### 4、影响利润的主要因素

除上述因素对公司的利润产生重要影响外，税收优惠政策、政府补助等也会对公司利润水平产生一定影响。

## (二) 对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

与公司业绩变动相关的财务指标主要有主营业务收入增长率、收入结构、毛利率、期间费用率、存货周转率、应收账款周转率、经营活动产生的现金流量净额等。其中，主营业务收入增长率、毛利率对公司业绩变动具有较强的预示作用。随着经济水平的发展及消费升级的驱动，在个性化消费、文化消费等理念的引领下，童装市场长期发展前景较好，但短期内又受到宏观经济波动的影响，因此，公司主营业务收入增长率、毛利率存在小幅波动，尤其是 2020 年上半年新冠疫情的影响，使公司 2020 年上半年收入有所下降。公司主营业务收入增长率、毛利率具体情况参见本节之“九、经营成果分析”。

## 二、财务报表

### (一) 合并财务报表

#### 1、合并资产负债表

单位：元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
货币资金	80,100,801.07	131,442,409.60	170,861,122.37	85,724,245.13
交易性金融资产	170,182,071.68	178,386,419.16	-	-
应收账款	40,809,815.72	72,348,960.34	86,821,348.46	60,118,726.53

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预付款项	30,421,765.19	10,297,431.92	23,063,531.78	14,379,551.03
其他应收款	11,072,467.32	8,348,572.59	7,597,426.10	7,176,122.79
存货	257,819,790.24	271,215,401.68	266,065,885.46	225,306,506.63
其他流动资产	13,436,390.02	9,052,987.31	6,479,385.90	5,333,052.02
<b>流动资产合计</b>	<b>603,843,101.24</b>	<b>681,092,182.60</b>	<b>560,888,700.07</b>	<b>398,038,204.13</b>
固定资产	49,612,760.90	51,435,341.49	53,426,278.99	55,580,755.62
无形资产	14,441,905.01	14,724,359.55	8,063,000.07	7,824,798.69
商誉	1,498,016.17	1,498,016.17	1,498,016.17	1,498,016.17
长期待摊费用	9,630,636.39	14,468,710.96	19,247,323.79	14,084,503.45
递延所得税资产	35,422,494.20	37,280,467.33	31,374,453.81	29,184,241.18
其他非流动资产	408,682.90	144,876.05	2,173,386.56	1,404,029.63
<b>非流动资产合计</b>	<b>111,014,495.57</b>	<b>119,551,771.55</b>	<b>115,782,459.39</b>	<b>109,576,344.74</b>
<b>资产总计</b>	<b>714,857,596.81</b>	<b>800,643,954.15</b>	<b>676,671,159.46</b>	<b>507,614,548.87</b>
短期借款	-	-	-	30,880,000.00
应付票据	67,799,643.73	154,119,437.73	154,284,508.47	40,388,648.97
应付账款	97,332,882.41	104,694,069.64	73,649,601.75	80,913,653.11
预收款项	-	7,370,435.73	4,654,905.20	4,932,828.01
合同负债	21,752,783.56	-	-	-
应付职工薪酬	8,117,610.72	12,931,003.66	11,720,285.21	8,990,141.93
应交税费	6,778,080.62	19,626,243.70	26,332,618.56	17,775,815.62
其他应付款	34,492,997.31	20,872,327.14	20,682,326.34	15,908,857.36
其他流动负债	10,714,259.61	31,864,937.41	26,587,108.35	19,796,157.59
<b>流动负债合计</b>	<b>246,988,257.96</b>	<b>351,478,455.01</b>	<b>317,911,353.88</b>	<b>219,586,102.59</b>
预计负债	13,762,265.25	361,875.00	-	241,066.12
递延收益	-	4,719,492.91	4,159,453.97	3,008,206.07
<b>非流动负债合计</b>	<b>13,762,265.25</b>	<b>5,081,367.91</b>	<b>4,159,453.97</b>	<b>3,249,272.19</b>
<b>负债合计</b>	<b>260,750,523.21</b>	<b>356,559,822.92</b>	<b>322,070,807.85</b>	<b>222,835,374.78</b>
股本	81,000,000.00	81,000,000.00	81,000,000.00	81,000,000.00
资本公积	30,148,323.46	30,148,323.46	30,148,323.46	30,148,323.46
盈余公积	173,633.39	173,633.39	-	-
未分配利润	342,785,116.75	332,762,174.38	243,452,028.15	173,630,850.63
归属于母公司所有者权益合计	454,107,073.60	444,084,131.23	354,600,351.61	284,779,174.09
少数股东权益	-	-	-	-

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
所有者权益合计	454,107,073.60	444,084,131.23	354,600,351.61	284,779,174.09
负债和所有者权益总计	714,857,596.81	800,643,954.15	676,671,159.46	507,614,548.87

## 2、合并利润表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业总收入	328,502,607.56	896,517,968.30	728,820,108.20	543,457,119.22
其中：营业收入	328,502,607.56	896,517,968.30	728,820,108.20	543,457,119.22
二、营业总成本	281,280,641.38	762,029,377.64	616,353,809.49	460,856,821.67
其中：营业成本	165,683,084.89	442,397,163.61	347,923,406.75	250,725,147.93
税金及附加	1,549,413.10	7,430,223.97	7,478,548.39	6,542,448.72
销售费用	82,597,822.82	234,424,283.92	204,745,954.72	156,754,887.69
管理费用	32,681,581.31	77,828,402.03	55,327,150.06	43,823,296.31
财务费用	-1,231,260.74	-50,695.89	878,749.57	3,011,041.02
其中：利息费用	-	1,631.25	688,587.08	1,939,986.83
利息收入	1,453,234.38	654,631.16	1,159,373.28	288,713.32
加：其他收益	3,512,991.99	15,452,298.50	12,000,061.25	11,062,430.00
投资收益（损失以“-”号填列）	2,379,076.28	2,637,994.59	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-2,272,182.49	-193,987.71	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-15,968,689.48	-34,123,798.69	-30,385,191.28	-24,258,971.86
资产处置收益（损失以“-”号填列）	536.83	29,631.52	-15,663.99	6,824.93
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	34,873,699.31	118,290,728.87	94,065,504.69	69,410,580.62
加：营业外收入	114,996.12	564,106.20	75,408.52	342,353.32
减：营业外支出	845,222.61	1,005,821.08	199,214.69	666,379.55
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	34,143,472.82	117,849,013.99	93,941,698.52	69,086,554.39
减：所得税费用	8,730,530.45	28,365,234.37	24,120,521.00	17,196,001.70
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	25,412,942.37	89,483,779.62	69,821,177.52	51,890,552.69
（一）按经营持续性分类	-	-	-	-
1. 持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	25,412,942.37	89,483,779.62	69,821,177.52	51,890,552.69
2. 终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
（二）按所有权归属分类	-	-	-	-
1. 归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	25,412,942.37	89,483,779.62	69,821,177.52	51,890,552.69

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
列)				
2. 少数股东损益(净亏损以“-”号填列)	-	-	-	-
六、综合收益总额	25,412,942.37	89,483,779.62	69,821,177.52	51,890,552.69
归属于母公司所有者的综合收益总额	25,412,942.37	89,483,779.62	69,821,177.52	51,890,552.69

### 3、合并现金流量表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
<b>一、经营活动产生的现金流量</b>				
销售商品、提供劳务收到的现金	394,826,452.61	1,042,352,192.01	824,369,931.55	626,415,245.16
收到其他与经营活动有关的现金	86,833,026.18	79,538,683.66	63,966,791.31	16,673,437.81
经营活动现金流入小计	481,659,478.79	1,121,890,875.67	888,336,722.86	643,088,682.97
购买商品、接受劳务支付的现金	307,393,387.16	504,005,052.75	384,206,766.32	307,882,226.59
支付给职工以及为职工支付的现金	54,551,240.63	127,438,294.21	114,259,927.38	95,415,194.32
支付的各项税费	33,728,597.77	95,706,727.53	69,558,532.52	58,715,499.75
支付其他与经营活动有关的现金	96,164,641.63	260,904,581.37	198,301,086.62	138,600,082.50
经营活动现金流出小计	491,837,867.19	988,054,655.86	766,326,312.84	600,613,003.16
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>-10,178,388.40</b>	<b>133,836,219.81</b>	<b>122,010,410.02</b>	<b>42,475,679.81</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量</b>				
收回投资收到的现金	246,100,000.00	172,900,000.00	-	-
取得投资收益收到的现金	1,783,423.76	2,551,575.43	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	769.23	40,950.00	7,000.00	13,500.00
投资活动现金流入小计	247,884,192.99	175,492,525.43	7,000.00	13,500.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	3,736,680.64	23,949,867.03	24,298,198.97	21,132,467.60
投资支付的现金	237,400,000.00	342,650,000.00	-	-
投资活动现金流出小计	241,136,680.64	366,599,867.03	24,298,198.97	21,132,467.60
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>6,747,512.35</b>	<b>-191,107,341.60</b>	<b>-24,291,198.97</b>	<b>-21,118,967.60</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量</b>				
取得借款收到的现金	-	4,500,000.00	70,000.00	84,200,000.00
筹资活动现金流入小计	-	4,500,000.00	70,000.00	84,200,000.00
偿还债务支付的现金	-	4,500,000.00	30,950,000.00	86,922,387.41
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	1,631.25	739,757.58	1,896,060.04

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	600,480.00
筹资活动现金流出小计	-	4,501,631.25	31,689,757.58	89,418,927.45
筹资活动产生的现金流量净额	-	-1,631.25	-31,619,757.58	-5,218,927.45
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-55,557.56	-277,581.34	-187,191.09	3,351.57
五、现金及现金等价物净增加额	-3,486,433.61	-57,550,334.38	65,912,262.38	16,141,136.33
加：期初现金及现金等价物余额	50,995,034.37	108,545,368.75	42,633,106.37	26,491,970.04
六、期末现金及现金等价物余额	47,508,600.76	50,995,034.37	108,545,368.75	42,633,106.37

## (二) 母公司财务报表

### 1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
货币资金	56,114,414.00	94,145,639.34	118,831,514.74	57,740,485.37
交易性金融资产	126,182,071.68	128,386,419.16	-	-
应收账款	25,731,940.83	51,295,055.50	57,763,497.22	41,277,238.33
预付款项	2,489,352.16	3,609,976.08	8,634,394.42	4,164,327.76
其他应收款	4,913,787.97	4,714,936.00	19,611,376.06	18,795,237.93
存货	186,541,911.96	211,308,130.90	196,600,817.00	173,597,817.25
其他流动资产	6,705,109.56	3,892,375.18	3,643,556.38	3,210,055.24
流动资产合计	408,678,588.16	497,352,532.16	405,085,155.82	298,785,161.88
长期股权投资	68,253,738.55	68,253,738.55	68,253,738.55	68,253,738.55
固定资产	1,734,505.48	1,940,214.51	2,026,121.35	1,624,600.43
无形资产	1,082,861.20	1,187,996.66	760,280.72	310,137.14
长期待摊费用	4,271,351.70	6,716,233.09	10,033,875.19	8,651,985.85
递延所得税资产	25,446,267.98	26,289,994.84	22,310,056.86	21,921,881.11
其他非流动资产	97,470.79	138,488.58	1,939,066.98	942,239.63
非流动资产合计	100,886,195.70	104,526,666.23	105,323,139.65	101,704,582.71
资产总计	509,564,783.86	601,879,198.39	510,408,295.47	400,489,744.59
短期借款	-	-	-	20,930,000.00
应付票据	69,299,643.73	114,617,518.27	112,085,103.07	40,588,648.97
应付账款	235,307,971.62	295,276,490.36	46,843,109.64	88,337,062.12
预收款项	-	7,003,784.91	6,411,034.46	5,875,891.86

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
合同负债	18,531,756.80	-	-	-
应付职工薪酬	6,388,884.90	10,351,157.01	9,134,012.32	7,391,396.78
应交税费	2,327,333.42	5,314,918.40	6,995,594.99	4,231,908.97
其他应付款	48,609,716.46	37,308,801.10	207,642,091.84	133,878,455.52
其他流动负债	4,840,398.12	18,119,826.43	16,105,671.06	11,328,873.97
流动负债合计	385,305,705.05	487,992,496.48	405,216,617.38	312,562,238.19
预计负债	9,913,090.65	361,875.00	-	1,066.12
递延收益	-	4,719,492.91	4,159,453.97	3,008,206.07
非流动负债合计	9,913,090.65	5,081,367.91	4,159,453.97	3,009,272.19
负债合计	395,218,795.70	493,073,864.39	409,376,071.35	315,571,510.38
所有者权益：				
股本	81,000,000.00	81,000,000.00	81,000,000.00	81,000,000.00
资本公积	26,047,082.03	26,047,082.03	26,047,082.03	26,047,082.03
盈余公积	173,633.39	173,633.39	-	-
未分配利润	7,125,272.74	1,584,618.58	-6,014,857.91	-22,128,847.82
所有者权益合计	114,345,988.16	108,805,334.00	101,032,224.12	84,918,234.21
负债和所有者权益总计	509,564,783.86	601,879,198.39	510,408,295.47	400,489,744.59

## 2、母公司利润表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业收入	206,454,751.52	519,846,279.14	427,777,119.85	335,271,860.60
减：营业成本	122,391,094.26	316,323,805.99	242,337,421.39	186,799,380.46
税金及附加	833,626.44	2,589,826.20	3,166,329.61	2,505,919.54
销售费用	50,566,604.59	145,775,854.59	128,365,370.41	98,575,989.55
管理费用	15,611,271.54	40,292,872.73	26,874,120.83	20,358,639.79
财务费用	-1,133,128.55	51,649.82	584,580.75	2,630,145.64
其中：利息费用	-	1,631.25	498,248.48	1,581,397.48
利息收入	1,299,812.12	321,700.06	1,064,934.88	246,213.77
加：其他收益	269,292.39	17,859.32	40,453.85	8,000.00
投资收益（损失以“-”号填列）	21,189,520.11	22,350,084.08	20,000,000.00	20,000,000.00
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-2,101,624.12	-517,112.82	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-14,848,829.64	-32,367,994.82	-30,571,470.14	-27,620,657.52

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
资产处置收益 (损失以“-”号填列)	536.83	-114.36	-8,088.50	-
二、营业利润(亏损以“-”号填列)	22,694,178.81	4,294,991.21	15,910,192.07	16,789,128.10
加: 营业外收入	96,996.00	490,201.75	69,208.49	342,120.39
减: 营业外支出	833,246.42	1,005,821.08	194,569.15	1.55
三、利润总额(亏损总额以“-”号填列)	21,957,928.39	3,779,371.88	15,784,831.41	17,131,246.94
减: 所得税费用	1,027,274.23	-3,993,738.00	-329,158.50	-633,721.21
四、净利润(净亏损以“-”号填列)	20,930,654.16	7,773,109.88	16,113,989.91	17,764,968.15
(一) 持续经营净利润(净亏损以“-”号填列)	20,930,654.16	7,773,109.88	16,113,989.91	17,764,968.15
(二) 终止经营净利润(净亏损以“-”号填列)	-	-	-	-
五、综合收益总额	20,930,654.16	7,773,109.88	16,113,989.91	17,764,968.15

### 3、母公司现金流量表

单位: 元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、经营活动产生的现金流量				
销售商品、提供劳务收到的现金	218,692,214.22	582,632,550.03	478,939,215.36	388,213,915.32
收到其他与经营活动有关的现金	55,072,695.66	148,594,842.40	41,241,186.83	40,352,918.93
经营活动现金流入小计	273,764,909.88	731,227,392.43	520,180,402.19	428,566,834.25
购买商品、接受劳务支付的现金	212,473,724.70	353,881,344.15	260,238,603.76	221,679,403.01
支付给职工以及为职工支付的现金	42,505,244.99	101,076,654.39	85,697,874.47	77,226,723.25
支付的各项税费	12,014,262.27	20,651,039.74	19,197,943.45	21,443,821.30
支付其他与经营活动有关的现金	23,325,869.88	200,567,723.14	95,993,102.61	122,572,825.06
经营活动现金流出小计	290,319,101.84	676,176,761.42	461,127,524.29	442,922,772.62
经营活动产生的现金流量净额	-16,554,191.96	55,050,631.01	59,052,877.90	-14,355,938.37
二、投资活动产生的现金流量				
收回投资收到的现金	196,100,000.00	130,900,000.00	-	-
取得投资收益收到的现金	20,593,867.59	32,174,400.26	20,000,000.00	10,000,000.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	769.23	4,950.00	6,500.00	-
投资活动现金流入小计	216,694,636.82	163,079,350.26	20,006,500.00	10,000,000.00
购建固定资产、无形资产和其	1,060,937.72	10,320,265.69	11,024,353.32	8,795,231.08

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
他长期资产支付的现金				
投资支付的现金	193,400,000.00	250,650,000.00	-	-
投资活动现金流出小计	194,460,937.72	260,970,265.69	11,024,353.32	8,795,231.08
投资活动产生的现金流量净额	22,233,699.10	-97,890,915.43	8,982,146.68	1,204,768.92
三、筹资活动产生的现金流量	-	-	-	-
取得借款收到的现金	-	4,500,000.00	-	73,430,000.00
筹资活动现金流入小计	-	4,500,000.00	-	73,430,000.00
偿还债务支付的现金	-	4,500,000.00	20,930,000.00	60,106,387.41
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	1,631.25	549,418.98	1,536,171.98
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	600,480.00
筹资活动现金流出小计	-	4,501,631.25	21,479,418.98	62,243,039.39
筹资活动产生的现金流量净额	-	-1,631.25	-21,479,418.98	11,186,960.61
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-55,557.56	-277,581.34	-187,191.09	3,351.57
五、现金及现金等价物净增加额	5,623,949.58	-43,119,497.01	46,368,414.51	-1,960,857.27
加：期初现金及现金等价物余额	17,898,264.11	61,017,761.12	14,649,346.61	16,610,203.88
六、期末现金及现金等价物余额	23,522,213.69	17,898,264.11	61,017,761.12	14,649,346.61

### （三）注册会计师审计意见

立信会计师审计了发行人的财务报表，包括 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表，以及相关财务报表附注，并出具了“信会师报字[2020]第 ZB11797 号”标准无保留意见的《审计报告》，其意见如下：

我们审计了北京嘉曼服饰股份有限公司（以下简称嘉曼服饰）财务报表，包括 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注。

我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，



公允反映了嘉曼服饰 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日的合并及母公司财务状况以及 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月的合并及母公司经营成果和现金流量。

#### （四）关键审计事项

根据财政部关于印发《中国注册会计师审计准则第 1504 号——在审计报告中沟通关键审计事项》等 12 项准则的通知（财会〔2016〕24 号）的相关要求，立信会计师在其出具的《审计报告》中，就本次关键审计事项说明如下：

##### 1、存货跌价准备

###### （1）事项描述

嘉曼服饰的存货主要分为原材料、发出商品、低值易耗品和库存商品。截至 2020 年 6 月 30 日存货计提跌价准备 52,034,974.78 元；截至 2019 年 12 月 31 日存货计提跌价准备 50,347,383.21 元；截至 2018 年 12 月 31 日存货计提跌价准备 46,092,398.79 元；截至 2017 年 12 月 31 日存货计提存货跌价准备 42,147,502.59 元。对于库存商品，管理层按照库存商品售价及历史折扣率等因素测算库存商品的可变现净值。我们因为产品存货余额的重要性以及可变现净值的复杂性而关注存货跌价准备。

###### （2）审计应对

我们对于存货跌价准备所执行的主要审计程序包括：

- ①了解并测试嘉曼服饰存货管理内部控制的有效性；
- ②了解管理层测算库存商品可变现净值的考虑因素，评估其判断基础是否恰当；
- ③获取嘉曼服饰存货库龄结构情况；
- ④执行盘点程序时关注过季存货的资产状况；
- ⑤了解嘉曼服饰过季存货的未来销售政策是否发生重大变化；
- ⑥检查库存商品的期末总额、产品在本报告期的折扣以及产品销售单价，复核产品的可变现净值的合理性和计算过程。

## 2、收入

### (1) 事项描述

嘉曼服饰主要从事童装设计和销售。由于嘉曼服饰报告期收入增长较快，同时收入是公司关键业绩指标之一，存在公司管理层为了达到特定目标或期望而操纵收入确认的固有风险，因此我们将嘉曼服饰的收入确认作为关键审计事项之一。

### (2) 审计应对

我们对于收入确认所执行的主要审计程序包括：

①评价管理层对销售与收款内部控制设计和执行的有效性，对销售和收款流程执行内部控制测试程序；

②通过检查主要销售合同或订单、了解货物签收及退货的政策、与管理层沟通等程序，了解和评价不同模式收入确认会计政策的适当性；

③通过抽样的方式检查了不同销售模式下与收入确认相关的支持性凭证：销售合同、销售发票、出库单、货运单、客户对账单或签收单、银行回单等；

④对主要客户选取样本执行函证程序，以确认本期销售金额及期末应收账款余额；

⑤针对资产负债表日前后记录的收入交易，选取样本核对相关支持性凭证，评估收入确认是否记录在恰当的会计期间；

⑥针对电商收入占比逐年上升的情况，在 IT 审计专家的协助下，对公司与财务报告相关的核心业务系统环境截至 2020 年 6 月 30 日的信息系统一般控制和应用控制进行评估，对公司审计年度内电商业务系统中所记录的业务数据进行测试与分析，评估电商收入的真实性与合理性。

### (五) 财务会计信息相关的重大事项或重要性水平判断标准

发行人根据自身所处的行业和发展阶段，从项目的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。在判断项目性质的重要性时，公司主要考虑该项目在性质上是否属于日常经营活动以及对公司财务状况、经营成果和现金流量的影响程度；因此，报告期内发行人设定重大事项或重要性水平判断标准如下：资产负债表科目为合并净资产的 5%、利润表科目为税前利润总额的 5%，且变动比例超过 30%

的事项，或对公司未来经营成果、财务状况、现金流量、流动性及持续经营能力造成重大影响以及可能会影响投资者投资判断的事项。

### 三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

#### （一）编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”），以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号——财务报告的一般规定》的披露规定编制财务报表。

#### （二）纳入合并报表范围的子公司、二级子公司

报告期内，本公司合并财务报表范围及变化情况如下：

序号	子公司名称	取得方式	是否纳入合并财务报表范围			
			2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
1	水孩儿服饰	同一控制下合并	是	是	是	是
2	深圳嘉宜美	非同一控制下合并	是	是	是	是
3	杭州思普源	非同一控制下合并	是	是	是	是
4	天津嘉曼	设立	是	是	是	是
5	天津嘉士	设立	是	是	是	是
6	天津嘉吉斯	设立	是	是	是	是
7	大连嘉一	设立	是	是	是	是
8	成都思普源	设立	是	是	是	是
9	广州嘉贵	设立	否	否	是	是
10	天津嘉达	设立	是	是	是	是
11	重庆思普源	设立	是	是	是	是
12	沈阳嘉茂	设立	是	是	是	否
13	杭州嘉茂	设立	是	是	是	否
14	上海普源	设立	是	是	否	否
15	宁波嘉茂	设立	是	是	否	否
16	宁波嘉沁	设立	是	是	否	否
17	宁波嘉迅	设立	是	是	否	否

18	上海菲丝路汀	设立	是	是	否	否
19	西安思普源	设立	是	是	否	否

#### 四、主要会计政策和会计估计

##### (一) 收入确认原则和计量方法

##### 1、自 2020 年 1 月 1 日起的收入确认和计量所采用的会计政策

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。本公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是指本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。本公司根据合同条款，结合其以往的习惯做法确定交易价格，并在确定交易价格时，考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。本公司以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额确定包含可变对价的交易价格。合同中存在重大融资成分的，本公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，并在合同期间内采用实际利率法摊销该交易价格与合同对价之间的差额。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：

客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益。

客户能够控制本公司履约过程中在建的商品。

本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司考虑商品或服务的性质，采

用产出法或投入法确定履约进度。当履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，本公司按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司考虑下列迹象：

本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。

本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

本公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

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

客户已接受该商品或服务。

## **2、2020年1月1日前销售商品收入确认的一般原则**

(1) 本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；

(2) 本公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；

(3) 收入的金额能够可靠地计量；

(4) 相关的经济利益很可能流入本公司；

(5) 相关的、已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

## **3、收入确认具体原则如下：**

(1) 线下直营模式：

①联营模式：公司每月就货品销售情况与商场对账，核对一致后商场向公司提供结算清单，同时公司据此开具扣除商场分成后金额对应的增值税发票。此种销售模式于收到商场核对一致的结算清单时确认销售收入；

②自营模式：于商品交付至消费者时按照实际收取的货款确认收入。

## （2）加盟模式：

公司根据与加盟商签订的《加盟协议》的相应条款，货物的所有权和风险自交付承运商时转移。此种销售模式于商品交付承运商时确认销售收入，并在报告期末根据上年退换货率预估换货额扣减当期收入；

## （3）电商直营模式：

①电商联营模式：公司与电商平台直接进行商品销售，后者在其电商平台面向消费者组织商品的零售、结算；电商联营模式下，于收到与电商平台核对一致的结算单时确认收入；

②电商服务平台模式：系零售客户在线下单，公司通过第三方快递向客户直接配送商品，客户在线确认收货时，第三方支付平台将客户支付的货款自动转入公司平台账户的销售模式；电商服务平台模式下，于客户确认收货并收取货款时确认收入。

## （二）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

### 1、同一控制下的企业合并

合并方在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

### 2、非同一控制下的企业合并

购买方在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

为企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

### （三）合并财务报表的编制方法

本公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与本公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，在编制合并财务报表时，按本公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。对于同一控制下企业合并取得的子公司，以其资产、负债（包括最终控制方收购该子公司而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础对其财务报表进行调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

#### 1、增加子公司或业务

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则不调整合并资产负债表期初数；将该子公司或业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

#### 2、处置子公司或业务

一般处理方法

在报告期内，本公司处置子公司或业务，则该子公司或业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时，对于处置后的剩余股权投资，本公司按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益或除净损益、其他综合收益及利润分配之外的其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，不能重分类进损益的其他综合收益除外。

因其他投资方对子公司增资而导致本公司持股比例下降从而丧失控制权的，按照上述原则进行会计处理。

#### **（四）现金及现金等价物的确定标准**

在编制现金流量表时，将本公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知现金、价值变动风险很小四个条件的投资，确定为现金等价物。

#### **（五）金融工具**

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

##### **1、金融工具的分类**

自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

根据本公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，金融资产于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

业务模式是以收取合同现金流量为目标且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以摊余成本计量的金融资产；业务模式既以收取合同现金流量又以出售该金融资产为目标且合同现金流量仅为对



本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）；除此之外的其他金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

对于非交易性权益工具投资，本公司在初始确认时确定是否将其指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）。

金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和以摊余成本计量的金融负债。

符合以下条件之一的金融负债可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：

（1）该项指定能够消除或显著减少会计错配。

（2）根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。

（3）该金融负债包含需单独分拆的嵌入衍生工具。

#### 2019年1月1日前适用的会计政策

金融资产和金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

## 2、金融工具的确认依据和计量方法

#### 自2019年1月1日起适用的会计政策

##### （1）以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产包括应收票据、应收账款、其他应收款、长期应收款、债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额；不包含重大融资成分的应收账款以及本公司决定不考虑不超过一年的融资成分的应收账款，以合同交易价格进行初始计量。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

收回或处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额计入当期损益。

(2) 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）包括应收款项融资、其他债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动除采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得和汇兑损益之外，均计入其他综合收益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

(3) 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）包括其他权益工具投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入其他综合收益。取得的股利计入当期损益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

(4) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括交易性金融资产、衍生金融资产、其他非流动金融资产等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

(5) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债包括交易性金融负债、衍生金融负债等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融负债按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

终止确认时，其账面价值与支付的对价之间的差额计入当期损益。

### （6）以摊余成本计量的金融负债

以摊余成本计量的金融负债包括短期借款、应付票据、应付账款、其他应付款、长期借款、应付债券、长期应付款，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

终止确认时，将支付的对价与该金融负债账面价值之间的差额计入当期损益。

### 2019年1月1日前适用的会计政策

#### （1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

#### （2）持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。

处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

#### （3）应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

#### （4）可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入其他综合收益。但是，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

#### （5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

### 3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

(1) 终止确认部分的账面价值；

(2) 终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

#### **4、金融负债终止确认条件**

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

#### **5、金融资产和金融负债的公允价值的确定方法**

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优

先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

## 6、金融资产减值的测试方法及会计处理方法

自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

本公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）的预期信用损失进行估计。预期信用损失的计量取决于金融资产自初始确认后是否发生信用风险显著增加。

如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，本公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

通常逾期超过 30 日，本公司即认为该金融工具的信用风险已显著增加，除非有确凿证据证明该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果金融工具于资产负债表日的信用风险较低，本公司即认为该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则本公司在单项基础上对该金融资产计提减值准备。

对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

对于租赁应收款、公司通过销售商品或提供劳务形成的长期应收款，本公司选择始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

公司执行新金融工具准则时涉及到本公司业务的金融资产具体划分情况如下：

除了单独评估信用风险的应收款项外，本公司基于共同风险特征将应收款项划分为不同的组别，在组合的基础上评估信用风险。不同组合的确定依据：

应收票据确认组合的依据及计算预期信用损失方法如下：

组合名称	确定组合的依据及计提方法
银行承兑汇票组合	以银行承兑汇票中承兑银行的信用评级作为信用风险特征
商业承兑汇票组合	以商业承兑汇票中承兑公司的信用评级作为信用风险特征

应收账款确认组合的依据及计算预期信用损失方法如下：

组合名称	确定组合的依据及计提方法
组合 1：合并范围内关联方组合	本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，该组合预期信用损失率为 0。
组合 2：电商直营与商场直营组合	本公司参考其组合内的历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收款项账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。
组合 3：加盟商及其他组合	

其他应收款项确认组合的依据及计算预期信用损失方法如下：

组合名称	确定组合的依据及计提方法
组合 1：合并范围内关联方组合	本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，该组合预期信用损失率为 0。
组合 2：押金保证金组合	本公司参考其组合内的历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收款项账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。
组合 3：备用金组合	
组合 4：预付采购款	
组合 5：其他组合	

2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

(1) 可供出售金融资产的减值准备：

期末如果可供出售金融资产的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

(2) 应收款项坏账准备：

① 单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项：

单项金额重大的判断依据或金额标准：

期末应收款项达到 100 万元（含 100 万）以上应收款项为单项金额重大的应收款项。

单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法：

单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。

② 按信用风险特征组合计提坏账准备应收款项：

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法
关联方组合	其他方法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
1 年以内（含 1 年）	5	5
1—2 年	10	10
2—3 年	30	30
3 年以上	100	100

组合中，采用其他方法计提坏账准备的：

组合名称	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
关联方组合	0	0

③ 单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项：



单独计提坏账准备的理由：涉诉款项、客户信用状况恶化的应收款项。

坏账准备的计提方法：根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

(3) 持有至到期投资的减值准备：

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

## (六) 存货

### 1、存货的分类

存货分类为：原材料、发出商品、低值易耗品、库存商品、委托加工物资等。

### 2、存货的计价方法

各类存货取得时按实际成本计价，按成本进行初始计量，包括采购成本、加工成本和其他成本。存货发出时按加权平均法计价。

### 3、不同类别存货可变现净值的确定依据

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，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；需要经过加工的材料存货，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；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

期末按照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；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

#### 4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

#### 5、低值易耗品和包装物的摊销方法

(1) 低值易耗品采用一次转销法；

(2) 包装物采用一次转销法。

#### (七) 固定资产

##### 1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

(1) 与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；

(2) 该固定资产的成本能够可靠地计量。

##### 2、折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

各类固定资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋、建筑物及附属设施	年限平均法	10-40	5.00	2.375-9.50
运输设备	年限平均法	5	5.00	19.00
办公设备及其他	年限平均法	3-5	5.00	19.00-31.67

#### (八) 无形资产

##### 1、无形资产的计价方法

(1) 公司取得无形资产时按成本进行初始计量；

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支

付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

## （2）后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

## 2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项 目	预计使用寿命（年）	依据
土地使用权	50	不动产权证上载明的使用年限
软件	5	预计受益年限

每年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。

经复核，本年期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

## （九）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉、使用寿命不确定的无形资产、尚未达到可使用状态的无形资产至少在每年年度终了进行减值测试。

本公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。本公司在分摊商誉的账面价值时，根据相关资产组或资产组组合能够从企业合并的协同效应中获得的相对受益情况进行分摊，在此基础

上进行商誉减值测试。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

#### （十）长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本公司长期待摊费用包括本公司长期待摊费用包括货柜装修、货架和办公室装修。

##### 1、摊销方法

长期待摊费用在受益期内平均摊销。

##### 2、摊销年限

摊销年限为预计受益期间，受益期预计为 2-5 年。

#### （十一）合同负债

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。

#### （十二）职工薪酬

##### 1、短期薪酬的会计处理方法

本公司在职工为本公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

本公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为本公司提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

职工福利费为非货币性福利的，如能够可靠计量的，按照公允价值计量。

## 2、离职后福利的会计处理方法

### （1）设定提存计划

本公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险，在职工为本公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

### （2）设定受益计划

本公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。

设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

所有设定受益计划义务，包括预期在职工提供服务的年度报告期间结束后的十二个月内支付的义务，根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率予以折现。

设定受益计划产生的服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本；重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不转回至损益，在原设定受益计划终止时在权益范围内将原计入其他综合收益的部分全部结转至未分配利润。

在设定受益计划结算时，按在结算日确定的设定受益计划义务现值和结算价格两者的差额，确认结算利得或损失。

## 3、辞退福利的会计处理方法

本公司在不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，或确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时（两者孰早），确

认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。

### （十三）预计负债

#### 1、预计负债的确认标准

与诉讼、债务担保、亏损合同、重组事项等或有事项相关的义务同时满足下列条件时，本公司确认为预计负债：

- （1）该义务是本公司承担的现时义务；
- （2）履行该义务很可能导致经济利益流出本公司；
- （3）该义务的金额能够可靠地计量。

#### 2、各类预计负债的计量方法

本公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

本公司在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

本公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

#### 3、同行业可比上市公司预计负债的会计处理情况

##### （1）同行业上市公司的退换货的会计处理比较

同行业上市公司在预计加盟商退换货时，针对冲减的收入、成本的毛利差额通过其他应付款、其他流动负债等科目核算，详见下表：

项目	预计退换货收入	预计退换货成本	毛利核算科目
安奈儿	冲减当期收入	冲减当期成本	其他应付款
朗姿股份	冲减当期收入	冲减当期成本	其他流动负债
嘉曼服饰	冲减当期收入	冲减当期成本	其他流动负债

注 1：安奈儿：与加盟商合同约定最高退换货率为 15%，预计退换货收入=订货会订单发货金额\*15%-期间实际已退还货金额；预计退换货成本=预计退换货收入\*当期加盟业务成本率。

注 2：朗姿股份：依据约定的经销商允许换货比例，根据经销商上季销售在当季的实际换货额与上季销售额之商确定实际换货率（简称上季实际换货率），发行人依据上季实际换货率乘以当季营业收入调整减少当季营业收入，并相应调整营业成本。预计退换货收入=本季经销商销售收入\*上季实际换货率；预计退换货成本=本季经销商销售收入\*上季实际换货率\*（1-本季销售毛利率）。

注 3：嘉曼服饰：按照和加盟商的协议约定退换货比例，根据加盟商上年销售在当季的实际退换货金额与上年销售额之商确定实际退换货率（简称“上年实际退换货率”），发行人依据上年实际退换货率乘以当季营业收入调整减少当季营业收入，并相应调整营业成本。预计退换货收入=本季加盟商销售收入\*上年实际退换货率；预计退换货成本=本季加盟商销售收入\*上年实际退换货率\*（1-本季销售毛利率）。

公司会计核算遵循谨慎性原则，在会计期末将加盟商预计退换货的毛利从当期利润表中剔除，和同行业会计处理方法相同，符合企业会计准则的规定。

## （2）同行业上市公司的返利的会计处理比较

安奈儿：根据确认后的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他应付款科目下设“预提加盟商返利”确认相应负债。次年初，公司全额冲回计提的返利金额，待加盟商通过销售折扣使用返利金额时，以折扣后的金额确认当期销售收入。

嘉曼服饰：公司确认后的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他流动负债科目下设“预提加盟商返利”，于每一个会计期末，根据历史的实际返利率和本期的发货净额估算确认相应负债。待加盟商通过销售折扣实际使用返利金额时，冲回预提的加盟商返利，以扣除返利后的金额确认当期销售收入。

## （十四）政府补助

### 1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

### 2、确认时点

本公司对于政府补助在实际收到时，按照实收金额并区分政府补助的类型，按会计准则规定予以确认和计量。

### 3、会计处理

与资产相关的政府补助，冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）；

与收益相关的政府补助，用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）；用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）。

本公司取得的政策性优惠贷款贴息，区分以下两种情况，分别进行会计处理：

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向本公司提供贷款的，本公司以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给本公司的，本公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

#### （十五）递延所得税资产和递延所得税负债

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。



当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

## （十六）主要会计政策变更、会计估计变更

### 1、重要会计政策

（1）执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（2017 年修订）（以下合称“新金融工具准则”）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》。修订后的准则规定，对于首次执行日尚未终止确认的金融工具，之前的确认和计量与修订后的准则要求不一致的，应当追溯调整。涉及前期比较财务报表数据与修订后的准则要求不一致的，无需调整。

本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，因追溯调整产生的累积影响数调整 2019 年年初留存收益和其他综合收益，2018 年度及 2017 年度的财务报表未做调整。执行新金融工具准则的主要影响如下：

单位：元

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	2019 年 1 月 1 日	
			合并	母公司
(1) 因报表项目名称变更，将“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（负债）”重分类至“交易性金融资产（负债）”。	董事会审批	以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	0.00	0.00
		交易性金融资产	0.00	0.00
		以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	0.00	0.00
		交易性金融负债	0.00	0.00
(2) 可供出售权益工具投资重	董事会审批	其他流动资产	0.00	0.00

分类为“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”。		交易性金融资产	0.00	0.00
		可供出售金融资产	0.00	0.00
		其他非流动金融资产	0.00	0.00
		其他综合收益	0.00	0.00
		留存收益	0.00	0.00
(3)非交易性的可供出售权益工具投资指定为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”。	董事会审批	可供出售金融资产	0.00	0.00
		其他权益工具投资	0.00	0.00
(4)可供出售债务工具投资重分类为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”。	董事会审批	可供出售金融资产	0.00	0.00
		其他债权投资	0.00	0.00
(5)可供出售债务工具投资重分类为“以摊余成本计量的金融资产”。	董事会审批	可供出售金融资产	0.00	0.00
		其他综合收益	0.00	0.00
		债权投资	0.00	0.00
		递延所得税负债	0.00	0.00
(6)持有至到期投资重分类为“以摊余成本计量的金融资产”。	董事会审批	持有至到期投资	0.00	0.00
		债权投资	0.00	0.00
(7)将部分“应收款项”重分类至“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产(债务工具)”。	董事会审批	应收票据	0.00	0.00
		应收款项融资	0.00	0.00
		其他综合收益	0.00	0.00
		递延所得税资产/负债	0.00	0.00
(8)对“以摊余成本计量的金融资产”和“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产(债务工具)”计提预期信用损失准备。	董事会审批	留存收益	0.00	0.00
		应收票据	0.00	0.00
		应收账款	0.00	0.00
		其他应收款	0.00	0.00
		债权投资	0.00	0.00
		其他综合收益	0.00	0.00
递延所得税资产	0.00	0.00		

以按照财会〔2019〕6号和财会〔2019〕16号的规定调整后的2018年12月31日余额为基础，各项金融资产和金融负债按照修订前后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量结果对比如下：

合并层面调整：

单位：元

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	170,861,122.37	货币资金	摊余成本	74,651,122.37
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	96,210,000.00
衍生金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	衍生金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
应收票据	摊余成本	0.00	应收票据	摊余成本	0.00
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
应收账款	摊余成本	86,821,348.46	应收账款	摊余成本	86,821,348.46
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
其他应收款	摊余成本	7,597,426.10	其他应收款	摊余成本	7,597,426.10
持有至到期投资 (含其他流动资产)	摊余成本	0.00	债权投资 (含其他流动资产)	摊余成本	0.00
可供出售金融资产 (含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(债务工具)	0.00	债权投资 (含其他流动资产)	摊余成本	0.00
			其他债权投资 (含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(权益工具)	0.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
			其他非流动金融资产		0.00
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
	以成本计量 (权益工具)	0.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
其他非流动金融资产				0.00	
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
长期应收款	摊余成本	0.00	长期应收款	摊余成本	0.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	交易性金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
衍生金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	衍生金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00

母公司层面：

单位：元

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	118,831,514.74	货币资金	摊余成本	32,621,514.74
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	86,210,000.00
衍生金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	衍生金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
应收票据	摊余成本	0.00	应收票据	摊余成本	0.00
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
应收账款	摊余成本	57,763,497.22	应收账款	摊余成本	57,763,497.22
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
其他应收款	摊余成本	19,611,376.06	其他应收款	摊余成本	19,611,376.06
持有至到期投资 (含其他流动资产)	摊余成本	0.00	债权投资 (含其他流动资产)	摊余成本	0.00
可供出售金融资产 (含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(债务工具)	0.00	债权投资 (含其他流动资产)	摊余成本	0.00
			其他债权投资 (含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(权益工具)	0.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
			其他非流动金融资产		0.00
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	
	以成本计量 (权益工具)	0.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
			其他非流动金融资产		0.00
其他权益工具投资			以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00	
长期应收款	摊余成本	0.00	长期应收款	摊余成本	0.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	交易性金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00

原金融工具准则		新金融工具准则	
衍生金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	衍生金融负债
			以公允价值计量且其变动计入当期损益
			0.00

(2) 执行《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订）（以下简称“新收入准则”）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 14 号——收入》。修订后的准则规定，首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据准则的规定，本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2019 年度、2018 年度及 2017 年度的财务报表不做调整。执行该准则的主要影响如下：

单位：元

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	2020 年 1 月 1 日	
			合并	母公司
(1) 部分原按照完工百分比法确认收入的销售合同，因不满足在一段时间确认收入的条件，改为按控制权转移时点确认收入。	董事会审批	存货	0.00	0.00
		应收账款	0.00	0.00
		递延所得税资产	0.00	0.00
		未分配利润	0.00	0.00
(2) 原确认为销售费用的佣金作为合同取得成本资本化。	董事会审批	其他流动资产	0.00	0.00
		递延所得税资产	0.00	0.00
		未分配利润	0.00	0.00

与原收入准则相比，预计退换货、返利、销售运费等事项的会计处理有所变动，对 2020 年 1-6 月财务报表相关项目的影响如下（增加/（减少））：

单位：元

受影响的资产负债表项目	2020 年 6 月 30 日	
	合并	母公司
其他流动资产	6,263,829.28	5,520,327.07
其他流动负债	-5,344,727.23	-2,657,788.32
预收账款	-18,720,699.06	-15,080,938.82

合同负债	21,752,783.56	18,531,756.80
预计负债	13,762,265.25	9,913,090.65
递延收益	-5,185,793.24	-5,185,793.24
受影响的利润表项目	2020年1-6月	
	合并	母公司
营业收入	-	-
营业成本	4,223,336.80	882,679.58
销售费用	-4,223,336.80	-882,679.58
所得税费用	-	-
净利润	-	-

## 2、首次执行新金融工具准则和新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

(1) 2019年1月1日首次执行新金融工具准则调整2019年年初财务报表相关项目情况

### 合并资产负债表

单位：元

项目	2018年 12月31日余额	2019年 1月1日余额	调整数		
			重分类	重新 计量	合计
流动资产：					
货币资金	170,861,122.37	74,651,122.37	-96,210,000.00	-	-96,210,000.00
交易性金融资产	不适用	96,210,000.00	96,210,000.00	-	96,210,000.00
应收账款	86,821,348.46	86,821,348.46	-	-	-
预付款项	23,063,531.78	23,063,531.78	-	-	-
其他应收款	7,597,426.10	7,597,426.10	-	-	-
存货	266,065,885.46	266,065,885.46	-	-	-
其他流动资产	6,479,385.90	6,479,385.90	-	-	-
流动资产合计	560,888,700.07	560,888,700.07	-	-	-
非流动资产：					
固定资产	53,426,278.99	53,426,278.99	-	-	-
无形资产	8,063,000.07	8,063,000.07	-	-	-
开发支出	-	-	-	-	-

项目	2018年 12月31日余额	2019年 1月1日余额	调整数		
			重分类	重新 计量	合计
商誉	1,498,016.17	1,498,016.17	-	-	-
长期待摊费用	19,247,323.79	19,247,323.79	-	-	-
递延所得税资产	31,374,453.81	31,374,453.81	-	-	-
其他非流动资产	2,173,386.56	2,173,386.56	-	-	-
非流动资产合计	115,782,459.39	115,782,459.39	-	-	-
资产总计	676,671,159.46	676,671,159.46	-	-	-
流动负债：					
应付票据	154,284,508.47	154,284,508.47	-	-	-
应付账款	73,649,601.75	73,649,601.75	-	-	-
预收款项	4,654,905.20	4,654,905.20	-	-	-
应付职工薪酬	11,720,285.21	11,720,285.21	-	-	-
应交税费	26,332,618.56	26,332,618.56	-	-	-
其他应付款	20,682,326.34	20,682,326.34	-	-	-
其他流动负债	26,587,108.35	26,587,108.35	-	-	-
流动负债合计	317,911,353.88	317,911,353.88	-	-	-
非流动负债：					
递延收益	4,159,453.97	4,159,453.97	-	-	-
非流动负债合计	4,159,453.97	4,159,453.97	-	-	-
负债合计	322,070,807.85	322,070,807.85	-	-	-
所有者权益：					
股本	81,000,000.00	81,000,000.00	-	-	-
资本公积	30,148,323.46	30,148,323.46	-	-	-
未分配利润	243,452,028.15	243,452,028.15	-	-	-
归属于母公司 所有者权益合计	354,600,351.61	354,600,351.61	-	-	-
少数股东权益	-	-	-	-	-
所有者权益合计	354,600,351.61	354,600,351.61	-	-	-
负债和所有者权 益总计	676,671,159.46	676,671,159.46	-	-	-

## 母公司资产负债表

单位：元

项目	2018年 12月31日余额	2019年 1月1日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
流动资产：					
货币资金	118,831,514.74	32,621,514.74	-86,210,000.00	-	-86,210,000.00
交易性金融资产	不适用	86,210,000.00	86,210,000.00	-	86,210,000.00
应收账款	57,763,497.22	57,763,497.22	-	-	-
应收款项融资	不适用	-	-	-	-
预付款项	8,634,394.42	8,634,394.42	-	-	-
其他应收款	19,611,376.06	19,611,376.06	-	-	-
存货	196,600,817.00	196,600,817.00	-	-	-
其他流动资产	3,643,556.38	3,643,556.38	-	-	-
流动资产合计	405,085,155.82	405,085,155.82	-	-	-
非流动资产：					
长期股权投资	68,253,738.55	68,253,738.55	-	-	-
固定资产	2,026,121.35	2,026,121.35	-	-	-
无形资产	760,280.72	760,280.72	-	-	-
长期待摊费用	10,033,875.19	10,033,875.19	-	-	-
递延所得税资产	22,310,056.86	22,310,056.86	-	-	-
其他非流动资产	1,939,066.98	1,939,066.98	-	-	-
非流动资产合计	105,323,139.65	105,323,139.65	-	-	-
资产总计	510,408,295.47	510,408,295.47	-	-	-
流动负债：					
应付票据	112,085,103.07	112,085,103.07	-	-	-
应付账款	46,843,109.64	46,843,109.64	-	-	-
预收款项	6,411,034.46	6,411,034.46	-	-	-
应付职工薪酬	9,134,012.32	9,134,012.32	-	-	-
应交税费	6,995,594.99	6,995,594.99	-	-	-
其他应付款	207,642,091.84	207,642,091.84	-	-	-
其他流动负债	16,105,671.06	16,105,671.06	-	-	-
流动负债合计	405,216,617.38	405,216,617.38	-	-	-
非流动负债：					
递延收益	4,159,453.97	4,159,453.97	-	-	-
非流动负债合计	4,159,453.97	4,159,453.97	-	-	-



项目	2018年 12月31日余额	2019年 1月1日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
负债合计	409,376,071.35	409,376,071.35	-	-	-
所有者权益：					
股本	81,000,000.00	81,000,000.00	-	-	-
资本公积	26,047,082.03	26,047,082.03	-	-	-
未分配利润	-6,014,857.91	-6,014,857.91	-	-	-
所有者权益合计	101,032,224.12	101,032,224.12	-	-	-
负债和所有者权益 总计	510,408,295.47	510,408,295.47	-	-	-

(2) 2020年1月1日首次执行新收入准则，预计退换货、返利、销售运费等事项的会计处理有所变动，调整2020年年初财务报表相关项目情况如下：

### 合并资产负债表

单位：元

项目	2019年 12月31日余额	2020年 1月1日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
其他流动资产	9,052,987.31	26,563,450.84	17,510,463.53	-	17,510,463.53
其他流动负债	31,864,937.41	14,265,864.08	-17,599,073.33	-	-17,599,073.33
预计负债	361,875.00	36,319,338.09	35,957,463.09	-	35,957,463.09
预收账款	7,370,435.73	-	-7,370,435.73	-	-7,370,435.73
递延收益	4,719,492.91	-	-4,719,492.91	-	-4,719,492.91
合同负债	-	11,242,002.41	11,242,002.41	-	11,242,002.41

### 母公司资产负债表

单位：元

项目	2019年 12月31日余额	2020年 1月1日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
其他流动资产	3,892,375.18	15,817,557.21	11,925,182.03	-	11,925,182.03
其他流动负债	18,119,826.43	7,195,470.50	-10,924,355.93	-	-10,924,355.93
预计负债	361,875.00	24,017,158.13	23,655,283.13	-	23,655,283.13
预收账款	7,003,784.91	-	-7,003,784.91	-	-7,003,784.91
递延收益	4,719,492.91	-	-4,719,492.91	-	-4,719,492.91
合同负债	-	10,917,532.65	10,917,532.65	-	10,917,532.65

### 3、其他重要会计政策和会计估计变更情况

报告期内，发行人不存在其他重要会计政策和会计估计变更情况。

## 五、发行人适用的税种、税率及享受的税收优惠政策

### （一）主要税种及税率

发行人主要税种和税率：

税种	计税依据	税率			
		2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	13%、3%、 1%	16%、 13%、3%	17%、 16%、3%	17%
城市维护建设税	按实际缴纳的营业税、增值税及消费税计缴	5%、7%	5%、7%	5%、7%	5%、7%
企业所得税	按应纳税所得额计缴	25%、 10%、5%	25%、 10%、5%	25%、10%	25%、10%

其中，存在不同企业所得税税率纳税主体，具体情况如下：

纳税主体名称	所得税税率			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
嘉曼服饰	25%	25%	25%	25%
天津嘉曼	25%	25%	25%	25%
天津嘉士	25%	25%	25%	25%
水孩儿服饰	5%	5%、10%	25%	25%
杭州思普源	5%	5%	10%	10%
深圳嘉宜美	5%	5%、10%	10%	10%
大连嘉一	5%	5%	10%	10%
天津嘉达	5%	5%	10%	10%
天津嘉吉斯	5%	5%	10%	10%
广州嘉贵	/	5%	10%	10%
成都思普源	5%	5%	10%	10%
重庆思普源	5%	5%	10%	10%
沈阳嘉茂	5%	5%、10%	10%	/
杭州嘉茂	5%	5%	/	/

纳税主体名称	所得税税率			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
上海普源	5%	5%	/	/
宁波嘉茂	5%	5%	/	/
宁波嘉沁	5%	5%	/	/
宁波嘉迅	25%	5%、10%	/	/
上海菲丝路汀	5%	5%	/	/
西安思普源	5%	5%	/	/

## （二）公司享受的税收优惠政策

### （1）增值税税收优惠

依据《关于支持个体工商户复工复产增值税政策的公告》（财税〔2020〕13号）中的“自2020年3月1日至5月31日，对湖北省增值税小规模纳税人，适用3%征收率的应税销售收入，免征增值税；适用3%预征率的预缴增值税项目，暂停预缴增值税。除湖北省外，其他省、自治区、直辖市的增值税小规模纳税人，适用3%征收率的应税销售收入，减按1%征收率征收增值税；适用3%预征率的预缴增值税项目，减按1%预征率预缴增值税”规定，公司部分子公司享受此优惠。上表增值税税率1%为享受此优惠后实际负担的增值税税率。

### （2）所得税税收优惠

依据《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13号）中“2019年1月1日至2021年12月31日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税”规定，公司部分子公司享受此优惠。上表2019年、2020年1-6月所得税税率5%、10%为享受此优惠后实际负担的所得税税率。

依据《关于扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2017〕43号）中的“自2017年1月1日至2019年12月31日，将小型微利企业的年应纳税所得额上限由30万元提高至50万元，对年应纳税所得额低于50万元（含50万元）的小型微利企业，其所得减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率

缴纳企业所得税”规定，公司部分子公司享受此优惠。上表 2017 年、2018 年所得税税率 10% 为享受此优惠后实际负担的所得税税率。

## 六、非经常性损益

根据立信会计师事务所出具的“信会师报字[2020]第 ZB11801 号”《非经常性损益鉴证报告》，公司报告期内非经常性损益明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动资产处置损益	-3.45	-59.85	-1.57	0.68
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	343.05	1,536.57	1,199.57	1,106.24
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	237.91	263.80	0.00	0.00
单独进行减值测试的应收款项、合同资产减值准备转回	0.00	35.38	0.00	0.00
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-69.52	18.64	-12.38	-32.40
其他符合非经常性损益定义的损益项目	0.00	0.00	0.00	0.00
小计	507.99	1,794.53	1,185.62	1,074.52
所得税影响额	124.49	448.19	296.45	268.63
少数股东影响额	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>归属于母公司股东非经常性损益净额</b>	<b>383.50</b>	<b>1,346.35</b>	<b>889.17</b>	<b>805.90</b>
<b>扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润</b>	<b>2,157.80</b>	<b>7,602.03</b>	<b>6,092.95</b>	<b>4,383.16</b>

公司非经常性损益主要来源于政府补助及银行理财产品的收益，公司非经常性损益对公司经营业绩不构成重大影响。

## 七、主要财务指标

### （一）主要财务指标

主要财务指标	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	2.44	1.94	1.76	1.81

速动比率（倍）	1.40	1.17	0.93	0.79
资产负债率（合并）	36.48%	44.53%	47.60%	43.90%
资产负债率（母公司）	77.56%	81.92%	80.21%	78.80%
归属于母公司股东的每股净资产（元/股）	5.61	5.48	4.38	3.52
<b>主要财务指标</b>	<b>2020年1-6月</b>	<b>2019年度</b>	<b>2018年度</b>	<b>2017年度</b>
应收账款周转率（次）	5.12	10.35	9.17	9.32
存货周转率（次）	0.52	1.40	1.20	1.00
息税折旧摊销前利润（万元）	4,287.32	13,724.56	11,166.05	8,320.87
归属于母公司股东的净利润（万元）	2,541.29	8,948.38	6,982.12	5,189.06
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	2,157.80	7,602.03	6,092.95	4,383.16
研发投入占营业收入的比例	1.17%	0.90%	0.82%	0.90%
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	-0.13	1.65	1.51	0.52
每股净现金流量（元）	-0.04	-0.71	0.81	0.20

上述财务指标的计算公式如下：

- (1) 流动比率=流动资产/流动负债
- (2) 速动比率=(流动资产-存货)/流动负债
- (3) 资产负债率=(负债总额/资产总额)×100%
- (4) 归属于母公司股东的每股净资产=归属于母公司股东的期末净资产/期末股本总额
- (5) 应收账款周转率=营业收入/平均应收账款账面余额
- (6) 存货周转率=营业成本/平均存货账面余额
- (7) 息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+销售费用中折旧摊销+管理费用中折旧摊销
- (8) 每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额/期末普通股股份总数
- (9) 每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末普通股股份总数

## （二）加权平均净资产收益率及每股收益

按照证监会公告[2010]2号《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露(2010年修订)》，报告期内，公司的净资产收益率及每股收益如下：

报告期利润		加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2020年1-6月	5.66	0.31	0.31
	2019年度	22.41	1.10	1.10
	2018年度	21.84	0.86	0.86
	2017年度	20.05	0.64	0.64
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2020年1-6月	4.80	0.27	0.27
	2019年度	19.04	0.94	0.94
	2018年度	19.06	0.75	0.75

报告期利润	加权平均净资产收益率(%)	每股收益(元/股)	
		基本每股收益	稀释每股收益
2017年度	16.93	0.54	0.54

(1) 加权平均净资产收益率的计算公式如下:

$$\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中:  $P_0$  为归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润;  $NP$  为归属于公司普通股股东的净利润;  $E_0$  为归属于公司普通股股东的期初净资产;  $E_i$  为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产;  $E_j$  为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产;  $M_0$  为报告期月份数;  $M_i$  为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数;  $M_j$  为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数;  $E_k$  为因其他交易或事项引起的净资产增减变动;  $M_k$  为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

(2) 基本每股收益的计算公式如下:

$$\text{基本每股收益} = P_0 \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中:  $P_0$  为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润;  $S$  为发行在外的普通股加权平均数;  $S_0$  为期初股份总数;  $S_1$  为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数;  $S_i$  为报告期因发行新股或债转股等增加股份数;  $S_j$  为报告期因回购等减少股份数;  $S_k$  为报告期缩股数;  $M_0$  为报告期月份数;  $M_i$  为增加股份次月起至报告期期末的累计月数;  $M_j$  为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

(3) 稀释每股收益的计算公式如下:

稀释每股收益 =  $P_1 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

## 八、分部信息以及同行业公司选择

### (一) 分部信息

公司未编制分部信息。

### (二) 同行业公司选择

公司选取的同行业可比上市公司安奈儿、金发拉比、森马服饰、起步股份主营业务均以儿童服饰业务为主,具体选取标准详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所属行业的基本情况”之“(四)行业竞争状况”之“4、发行人与同行业可比上市公司的选取标准和比较情况”。

## 九、经营成果分析

### (一) 报告期内经营情况概述

报告期内,发行人具体经营情况如下:

单位:万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
主营业务收入	32,824.41	89,647.73	72,882.01	54,345.71
营业收入合计	32,850.26	89,651.80	72,882.01	54,345.71

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
主营业务收入占比	99.92%	99.99%	100.00%	100.00%
主营业务毛利率	49.58%	50.65%	52.26%	53.86%
期间费用率	34.72%	34.82%	35.80%	37.46%
营业利润	3,487.37	11,829.07	9,406.55	6,941.06
利润总额	3,414.35	11,784.90	9,394.17	6,908.66
营业利润占利润总额比例	102.14%	100.37%	100.13%	100.47%
归属于母公司股东的净利润	2,541.29	8,948.38	6,982.12	5,189.06
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	2,157.80	7,602.03	6,092.95	4,383.16

报告期内，公司营业收入及利润均主要来自主营业务，非经常性损益对公司利润总额影响较小。报告期内，公司的主营业务毛利率分别为 53.86%、52.26%、50.65% 和 49.58%，期间费用率分别为 37.46%、35.80%、34.82% 和 34.72%，公司毛利率、期间费用率保持相对平稳，2017 年至 2019 年随着主营业务收入的逐年提升，公司扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润亦逐年提升，2020 年上半年由于新冠疫情对消费品行业尤其是线下销售的冲击，使公司 2020 年上半年销售收入及净利润较上年同期有所下滑。

2019 年 1-6 月及 2020 年 1-6 月，公司营业收入、利润总额及净利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年1-6月(注)	变动	比例
营业收入	32,850.26	40,304.14	-7,453.88	-18.49%
利润总额	3,414.35	6,907.83	-3,493.48	-50.57%
净利润	2,541.29	5,240.68	-2,699.39	-51.51%

注：2019 年 1-6 月数据系未经审计数据

2020 年 1-6 月，发行人营业收入、利润总额及净利润同比下降较为明显，下降幅度分别为 18.49%、50.57% 及 51.51%，主要系公司 2020 年上半年受到国内新冠肺炎疫情的影响，发行人线下直营店铺及加盟商的实体店销售情况受到严重不利影响，发行人线下直营收入及加盟业务收入分别下降 30.11% 及 54.83%。在新冠肺炎疫情爆发后，发行人迅速调整经营策略，加大线上销售业务的推广和促销力度，2020 年 1-6 月线上收入较上年同期相比仍略有增长。同时，新冠肺炎疫情促进发行人通过优胜劣汰进一步优化线下直营店铺和加盟商，丰富了线上运营

推广的销售经验和消费数据。目前，随着国内新冠肺炎疫情得到有效控制，国内消费品市场逐步复苏，甚至出现“报复性消费”场景，预计 2020 年下半年公司销售情况将超过上年同期水平。因此，2020 年上半年业绩下滑不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

## （二）营业收入分析

报告期内，公司营业收入情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
主营业务收入	32,824.41	99.92	89,647.73	99.99	72,882.01	100.00	54,345.71	100.00
其他业务收入	25.85	0.08	4.07	0.01	-	-	-	-
合计	<b>32,850.26</b>	<b>100.00</b>	<b>89,651.80</b>	<b>100.00</b>	<b>72,882.01</b>	<b>100.00</b>	<b>54,345.71</b>	<b>100.00</b>

公司主营业务突出，营业收入主要来自于主营业务收入，其他业务收入金额及占营业收入的比重较小，对公司影响较小。

2017 年至 2019 年，公司主营业务收入持续增长，除受益于我国童装行业持续向好的宏观因素外，主要得益于公司多品牌运营业务规模的持续扩张以及电子商务业务的快速发展；2020 年上半年由于受到新冠疫情的冲击，公司主营业务收入较上年同期有所下降，主要是由于线下直营店铺销售下降、加盟商拿货减少及给予加盟商较大的退货政策导致线下收入下降较多所致。

### 1、主营业务收入分产品构成情况

报告期内，主营业务收入按产品构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外套	8,309.59	25.32	30,951.53	34.53	23,022.39	31.59	15,560.86	28.63
上衣	11,333.24	34.53	29,565.90	32.98	25,823.71	35.43	19,984.89	36.77
裙子	5,413.54	16.49	9,952.75	11.10	8,325.01	11.42	5,973.97	10.99
裤子	7,114.52	21.67	16,795.50	18.73	14,046.07	19.27	10,747.76	19.78
家居服	137.48	0.42	707.98	0.79	187.31	0.26	-	-



其他	516.05	1.57	1,674.07	1.87	1,477.51	2.03	2,078.22	3.82
<b>合计</b>	<b>32,824.41</b>	<b>100.00</b>	<b>89,647.73</b>	<b>100.00</b>	<b>72,882.01</b>	<b>100.00</b>	<b>54,345.71</b>	<b>100.00</b>

报告期内，公司主营业务收入以外套、上衣、裤子、裙子产品为主，未发生重大变化，其他主要是形象用品和附属用品等。

报告期内，各类产品的平均单价、平均成本情况如下：

单位：元/件

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	平均单价	单位成本	平均单价	单位成本	平均单价	单位成本	平均单价	单位成本
外套	186.72	97.61	166.79	90.09	177.02	87.61	160.71	78.33
上衣	73.97	35.12	84.11	38.03	92.15	42.33	103.17	45.73
裙子	111.69	57.36	121.63	57.65	138.58	62.84	142.67	63.82
裤子	71.95	34.95	78.26	35.50	85.53	38.33	87.48	37.78
家居服	47.60	33.99	56.70	33.54	64.75	35.25	-	-
其他	19.23	18.34	17.35	14.46	15.59	14.38	28.72	18.18
<b>合计</b>	<b>87.58</b>	<b>44.16</b>	<b>95.12</b>	<b>46.94</b>	<b>99.53</b>	<b>47.51</b>	<b>103.00</b>	<b>47.52</b>

公司产品主要按照成本倍率的方式确定产品吊牌价格，根据不同品牌的定位及其市场影响力，确定不同品牌的成本倍率范围，并结合竞争品牌产品价格、价格区间、产品类型等因素进行适当调整，直营销售及向加盟商销售均在吊牌价基础上按照一定折扣进行销售。

公司产品平均销售价格及单位成本变动趋势一致，2020年上半年销售价格及成本较低主要是由于上半年销售产品以春夏款为主，单价及成本相对秋冬款较低。各品类产品销售价格和成本在年度间存在波动，主要是由于相同品类不同款式及各细分品类各年销售占比不同导致平均销售价格及成本存在差异，具体分析如下：（1）公司所有产品每年均会更新款式，相同品类产品在不同年份会根据国际国内服装流行趋势每年进行更新，如2019年新增款式(SKU)数量超过7,000个，公司根据不同款式的设计要求确定不同的面料、工艺等，造成相同品类产品不同年份成本和销售价格存在波动，但波动相对较小；（2）不同品类产品中细分品类较多，如外套中包含厚羽绒服、薄羽绒服、风衣、梭织类外套、普通面料外套等较多细分品类，不同细分品类面料品质、工艺复杂度等相差较多，造成销售价格及成本差异较大，而各细分品类在不同年份的销售占比与当年国际国内流

行趋势、气候变化等情况紧密相关，如气候较冷或入夏时间较晚，则厚羽绒服或秋冬季产品销售较以前年度增多，从而造成销售价格及成本上升。

## 2、主营业务收入按销售模式构成情况

报告期内，主营业务收入按销售模式构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下直营	10,273.63	31.30	26,906.83	30.01	27,292.76	37.45	26,136.31	48.09
加盟	2,753.71	8.39	15,307.95	17.08	14,435.10	19.81	10,984.03	20.21
电商直营	19,797.06	60.31	47,432.94	52.91	31,154.15	42.75	17,225.38	31.70
合计	<b>32,824.41</b>	<b>100.00</b>	<b>89,647.73</b>	<b>100.00</b>	<b>72,882.01</b>	<b>100.00</b>	<b>54,345.71</b>	<b>100.00</b>

公司采取线上线下并行、直营与加盟相结合的多元化销售模式。报告期内，公司主营业务收入增长主要来源于电商直营业务收入增长。

### （1）线下直营业务收入变动分析

公司线下直营业务收入主要与公司线下直营店铺数量及其销售情况相关，2017年初、2018年初、2019年初、2020年初公司线下直营店铺数量分别为302家、325家、316家、252家，与公司线下直营业务收入变动趋势相符，2019年、2020年1-6月直营店铺数量减少主要是公司结合线上线下销售策略，关闭部分销售情况不理想的线下直营店铺。2020年1-6月线下直营业务收入下降主要受2020年上半年新冠疫情影响，消费者出行减少尤其是购物中心等公共场所活动减少，导致线下直营店铺收入减少。

### （2）加盟业务收入变动分析

公司加盟业务收入主要与公司加盟店铺数量及其销售情况相关，2017年初、2018年初、2019年初、2020年初公司加盟店铺数量分别为394家、427家、512家、568家，报告期内公司加盟店铺数量逐年增加，主要原因是公司授权经营品牌暇步士及哈吉斯经营逐步进入稳定增长阶段。2017年-2019年，公司加盟业务收入逐年增长，与加盟店铺数量变动趋势相符，2020年上半年加盟业务收入下降主要是公司加盟商全部为线下店铺，在新冠疫情影响下，一方面公司给予加盟商2020年春季产品100%退货政策导致退货增多，另一方面线下销售

受新冠疫情不利影响导致加盟商拿货减少，综合导致 2020 年上半年加盟业务收入下降较多。

公司于 2013 年 8 月和 2015 年 6 月分别取得暇步士和哈吉斯两个品牌在中国大陆的经营授权，暇步士和哈吉斯加盟店铺分别从 2014 年和 2017 年开始签约并逐年增加。报告期各期期初，授权经营品牌加盟店铺数量分别为 90 家、127 家、190 家及 221 家。

### (3) 电商直营业务收入变动分析

报告期内，公司电商直营业务增长较快，主要得益于以下几方面原因：首先，近年来，我国电子商务发展迅速，其中服装产品是电商模式的重要销售产品；其次，公司及时把握了我国电商业务的发展趋势，较早入驻了天猫商城、唯品会、京东商城等国内主流电商平台，线上直营实现了较快增长，报告期内，公司线上销售收入占比持续高于同行业可比上市公司；第三，公司品牌经营时间较长，在童装领域形成了广受消费者认可的品牌影响力与美誉度，积累了广泛的客户基础，线上业务借助公司线下品牌影响力，实现了较快增长；第四，公司较为注重电商渠道运营能力的建设，建立专业的电商部门，在资金、人力、推广等方面加大电商业务投入，通过发展电商业务，对公司线下销售渠道进行有效补充，以快速扩展公司运营品牌的市场份额。

### 3、主营业务收入分品牌类型构成

报告期内，主营业务收入按运营品牌构成情况如下：

单位：万元、%

品牌类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	8,234.25	25.09	25,186.86	28.10	20,519.92	28.15	15,662.03	28.82
授权经营品牌	19,203.67	58.50	50,673.51	56.53	37,492.14	51.44	23,069.35	42.45
国际零售代理品牌	5,386.49	16.41	13,787.36	15.38	14,869.96	20.40	15,614.34	28.73
<b>合计</b>	<b>32,824.41</b>	<b>100.00</b>	<b>89,647.73</b>	<b>100.00</b>	<b>72,882.01</b>	<b>100.00</b>	<b>54,345.71</b>	<b>100.00</b>

报告期内，公司运营自有品牌、授权经营品牌和国际零售代理品牌等三类品牌产品，分别定位于从中端、中高端到高端的品牌童装市场。自有品牌及授权经营品牌报告期内收入保持逐年增长，主要是由于电商直营收入逐年增加；国际零

售代理品牌由于主要为线下直营销售，报告期内公司调整并减少国际代理品牌数量及国际品牌店铺数量，综合导致国际零售代理品牌收入逐年下降。

报告期内，不同品牌不同销售模式下的收入情况：

单位：万元

品牌类型	销售模式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
自有品牌	线下直营	1,937.90	5,769.63	6,281.65	6,417.25
	加盟	1,121.12	8,039.53	9,163.10	7,551.62
	电商直营	5,175.23	11,377.70	5,075.17	1,693.16
	小计	8,234.25	25,186.86	20,519.92	15,662.03
授权经营	线下直营	3,363.50	8,061.72	6,774.93	4,502.96
	加盟	1,612.57	7,229.62	5,235.50	3,317.01
	电商直营	14,227.59	35,382.16	25,481.71	15,249.38
	小计	19,203.67	50,673.51	37,492.14	23,069.35
国际零售代理	线下直营	4,972.23	13,075.48	14,236.19	15,216.10
	加盟	20.02	38.80	36.50	115.40
	电商直营	394.24	673.08	597.27	282.83
	小计	5,386.49	13,787.36	14,869.96	15,614.34
总计		<b>32,824.41</b>	<b>89,647.73</b>	<b>72,882.01</b>	<b>54,345.71</b>

#### （1）自有品牌

公司自有品牌“水孩儿”创立于1995年，品牌发展处于稳定期，线下直营店铺和加盟店铺相对稳定，线下直营和加盟收入亦相对稳定。“水孩儿”电商直营业务在报告期内保持逐年增长，主要原因系公司2016年开始大力发展电商业务，电商营销投入逐年增加，并且2017年“水孩儿”品牌定位和销售价格适当下调，促进了水孩儿品牌的线上销售。

#### （2）授权经营品牌

公司于2013年8月和2015年6月分别取得暇步士和哈吉斯两个品牌在中国大陆的授权经营资格，并分别于2014年和2017年开始规模化运营，两个品牌虽属于童装的全新品牌，但均为成人装品牌向童装品牌的延伸，从而缩短了品牌前期推广期，使两个品牌开始规模化运营即进入高速发展阶段，报告期内，两个授权经营品牌各个模式的销售规模尤其电商模式均大幅增长。

### (3) 国际零售代理品牌

公司的国际零售代理业务主要为“EMPORIO ARMANI”、“KENZO KIDS”、“VERSACE”等国际一二线品牌，产品售价较高，主要以线下直营为主，报告期内，国际零售代理品牌线下直营收入占比均超过 90%。报告期内，国际零售品牌产品的销售收入金额相对稳定，逐年略有下降主要是由于公司调整并缩减代理品牌数量及店铺数量影响。公司作为上述国际品牌商的零售代理渠道商，主要通过参加上述品牌方的展会、订购会的方式与品牌方进行接洽，通过品牌方提供的样衣或款式图下订单采购货品，公司主要采取“自主采购、以销定购”的原则，同时由于上述品牌均为国际品牌，为保持公司采购的自主性并遵循品牌方的国际购销惯例，公司未与上述品牌方签署长期合作协议，也并未与品牌方达成锁定每年的交易量、采购价格、品类等相关约定，因此公司会根据各品牌销售情况随时调整国际零售代理品牌。

### 4、主营业务收入分区域构成

报告期内，主营业务收入按区域构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度		
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
线下渠道	华北区	5,836.43	17.78	21,156.49	23.60	21,635.27	29.69	20,536.82	37.79
	华东区	4,051.99	12.34	10,479.32	11.68	9,412.02	12.91	7,805.74	14.36
	东北区	684.93	2.09	2,283.82	2.55	2,217.23	3.04	1,719.23	3.16
	西北区	748.33	2.28	2,300.46	2.57	2,660.73	3.65	2,355.30	4.33
	西南区	770.89	2.35	3,147.15	3.51	2,822.69	3.87	2,405.57	4.43
	中南区	934.77	2.85	2,847.55	3.18	2,979.92	4.09	2,297.67	4.23
线上渠道	19,797.06	60.31	47,432.94	52.91	31,154.15	42.75	17,225.38	31.70	
合计	<b>32,824.41</b>	<b>100.00</b>	<b>89,647.73</b>	<b>100.00</b>	<b>72,882.01</b>	<b>100.00</b>	<b>54,345.71</b>	<b>100.00</b>	

从产品销售区域来看，线下销售华北地区为公司最大的市场区域，与公司线下直营店铺和加盟商分布情况一致。随着公司积极发展线上销售模式，在天猫、唯品会、京东商城等国内知名电商平台建立了销售渠道，报告期内线上渠道销售收入实现了持续、快速增长。

### 5、主营业务收入分季度构成

报告期内，主营业务收入按季度构成如下：

单位：万元、%

季度	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 季度	14,507.69	44.20	19,154.45	21.37	17,504.16	24.02	10,441.76	19.21
2 季度	18,316.72	55.80	21,146.42	23.59	14,409.59	19.77	11,980.85	22.05
3 季度	-	-	17,370.89	19.38	12,945.01	17.76	13,194.30	24.28
4 季度	-	-	31,975.97	35.67	28,023.25	38.45	18,728.80	34.46
合计	<b>32,824.41</b>	<b>100.00</b>	<b>89,647.73</b>	<b>100.00</b>	<b>72,882.01</b>	<b>100.00</b>	<b>54,345.71</b>	<b>100.00</b>

从产品销售季节来看，第四季度销售收入占比较高，主要是由于冬季衣服单价较高，并且第四季度国庆节、电商“双 11”“双 12”购物节、圣诞、元旦等节假日相对集中，有利于促进消费，从而使得第四季度销售收入占比较高。

## 6、第三方回款情况

报告期内，公司客户第三方回款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线下直营第三方回款	-	13.66	52.78	52.28
占线下直营收入（含税）比例	-	0.04%	0.17%	0.17%
加盟第三方回款	496.38	5,147.39	6,928.19	5,813.89
占加盟收入（含税）比例	15.95%	29.63%	41.27%	45.24%
加盟第三方回款中扣法定代 表人、实际控制人及其直系亲 属后回款合计	175.08	1,769.64	4,705.57	3,935.45
占加盟收入（含税）比例	1.34%	5.07%	8.24%	9.23%
<b>第三方回款合计</b>	<b>496.38</b>	<b>5,161.05</b>	<b>6,980.97</b>	<b>5,866.17</b>
<b>第三方回款占主营业务收入 （含税）比例</b>	<b>1.34%</b>	<b>5.07%</b>	<b>8.24%</b>	<b>9.23%</b>

公司第三方回款主要为加盟商回款，加盟商主要为个人、个体工商户或规模较小的法人（通常为家庭成员持股 100%），出于便捷性考虑，其主要通过法定代表人、实际控制人及其直系亲属等进行付款；直营商场仅存在少量第三方回款的情况。

为进一步规范公司第三方回款情况，公司于 2018 年 10 月制定了《关于对第

三方回款的规定》，公司与加盟商签订加盟协议前，对加盟商基本信息进行收集和备案，公司接收加盟商打款时会核对与备案信息的一致性，当加盟商由第三方代付款时，需由加盟商出具授权确认，加盟商必须在授权确认的第三方范围内进行第三方付款。报告期内，扣除加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属后回款占营业收入比例逐年降低，尤其是公司对加盟商第三方回款进行规范后，扣除加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属后回款占营业收入比例大幅下降；针对直营客户，公司从2020年开始不存在直营商场第三方回款情形。

## 7、现金收付款情况

### （1）现金销售收款情况

报告期内，公司现金销售收款情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
直营现金销售收款金额（万元）	128.02	203.80	196.90	215.21
占线下直营收入（含税）比例	1.10%	0.67%	0.62%	0.70%
加盟现金销售收款金额（万元）	10.40	64.31	20.79	5.84
占加盟业务收入（含税）比例	0.33%	0.37%	0.12%	0.05%
<b>现金销售收款合计（万元）</b>	<b>138.42</b>	<b>268.11</b>	<b>217.69</b>	<b>221.05</b>
<b>现金收款占主营业务收入（含税）比例</b>	<b>0.37%</b>	<b>0.26%</b>	<b>0.26%</b>	<b>0.35%</b>

公司现金销售收款主要来源于线下直营自营模式下对自然人客户的销售，公司童装产品属于金额小、更替速度快的日常消费品，同时受消费者年龄、支付习惯及消费地区经济发展程度等因素影响，部分消费者习惯使用现金进行支付；加盟现金销售收款主要是部分体量较小的加盟商偶尔使用现金进行支付。直营自营店铺及部分加盟商收款以现金的方式支付符合我国日常消费习惯，且报告期内公司现金销售收款金额较小。

### （2）现金采购付款情况

报告期内，公司现金采购付款情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
现金采购付款金额（万元）	-	-	-	11.15
现金付款占营业成本比例	-	-	-	0.04%

公司现金采购付款仅 2017 年付现 11.15 万元，占营业成本比例较小。

### （3）现金收款内控管理情况

公司制定了《资金管理制度》《销售现金管理办法》等内控管理制度，对专卖店货币资金管理、分公司银行账户及预留印鉴管理等进行了详细的规定，执行情况如下：

①及时录入、按票收款。专卖店销售时，销售人员须先录入终端销售管理系统并打印出收银小票交予顾客，再按小票上的金额收取现金或通过银行卡刷卡结算。

②交叉复核、当日缴存。专卖店早、晚班交接时，交接双方分别对现金、银行 POS 机刷卡回单、销售数据进行交叉复核，并签字确认。晚班人员下班时，除店铺留有规定金额的备用金外，其余款项均应及时缴存公司银行账户。

③期末汇总、随机抽盘。专卖店定期向公司提交销售报表，并于每月 5 号前将上月现金存款单、银行 POS 机刷卡回单、收银小票提交至业务部门账务组，账务组核对后提交财务部，财务部门将汇总的店铺销售明细、存款明细、财务系统记账明细和银行流水账进行交叉复核，确认账载收款与实际收款一致。各业务部门账务组人员每月对辖区内店铺进行抽盘，检查实际库存与销售系统数据是否一致，确认相关货品的销售均已在系统上记录，保证系统销售数据真实。

综上，公司建立并逐步完善了现金销售相关的内控管理制度，且报告期内得到有效运行，公司内控制度及财务制度符合《企业内部控制基本规范》及相关规定，相关制度健全、有效；报告期内公司现金业务收入具有可验证性，现金收支真实、完整、准确。

## 8、个人卡收付款情况

### （1）个人卡收款

报告期内，公司利用员工个人卡收款情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
个人卡收款金额（万元）	-	16.28	103.40	477.09
个人卡收款占主营业务收入（含税）比例	-	0.02%	0.12%	0.75%



报告期内，公司曾存在员工个人代收货款的情况，主要是由于微信、支付宝等移动支付有其快捷性，部分加盟商急需发货，因此先将货款通过支付宝、微信等方式转给发行人加盟部员工，委托发行人员工代为支付货款以求迅速发货，发行人员工通常会通过 pos 机刷卡、转账等方式，将代收的货款转给公司，公司在收到货款以及加盟商转给员工的相应订货凭据后安排发货。2018 年末，公司开始对第三方付款进行整改，制定了《关于对第三方回款的规定》等制度，对加盟商付款进行严格约定，指定由加盟商或加盟商授权的第三方直接向公司进行付款，随着公司对加盟商第三方付款的整改，公司禁止了员工个人代收货款的情况，2020 年 1-6 月，公司不存在员工个人代收货款的情况。

## (2) 个人卡付款

报告期内，公司利用员工个人卡付款情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
个人卡付款金额（万元）	-	391.87	586.13	252.13
个人卡付款占总费用比例	-	1.25%	2.25%	1.26%

注：总费用为销售费用和管理费用的总和。

报告期内，公司曾存在利用个人卡付款的情况，主要是利用员工个人卡用于代付工资及部分报销费用，为进一步规范运作，公司从 2019 年 6 月开始全面整改，完全停止个人卡付款，2020 年 1-6 月，公司不存在使用个人卡代付款情形。

### ①个人卡代付工资情况

报告期内，公司通过个人卡代付工资金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
直接通过个人卡代付工资	-	-	157.11	190.98
间接通过个人卡代付工资	-	317.40	252.92	-
合计	-	<b>317.40</b>	<b>410.03</b>	<b>190.98</b>
个人卡代付工资占总费用比例	-	<b>1.02%</b>	<b>1.58%</b>	<b>0.95%</b>

注：总费用为销售费用和管理费用的总和。

天津嘉曼主要负责公司库存管理，在新款产品集中入库、给加盟商发货以及电商购物节时存货收发整理工作量较大，临时用工量较大，且此部分主要为重复性及技术要求低的工作，公司将部分出库、入库工序整体外包给劳务公司，由劳

劳务公司为公司提供部分临时劳务，鉴于该部分临时用工人员主要是当地村民，综合素质相对较低，管理难度较大，劳务公司与公司进行协商，由天津嘉曼负责发放劳务外包工人工资。2018年8月之前，天津嘉曼将劳务费直接支付给天津嘉曼办公室助理个人卡，并由其支付劳务费；2018年8月之后，天津嘉曼将劳务费直接支付给劳务公司北京德元人力资源服务集团有限公司（以下简称“北京德元”），再由劳务公司转给天津嘉曼办公室助理个人卡，并由其支付劳务费。

同时，2018年7月开始公司部分正式员工工资由北京德元代为支付，由于区域限制，天津区域员工工资由公司款项转给北京德元，北京德元再将款项转给公司员工个人卡，由公司员工个人进行发放。

为进一步规范化运作，2019年6月起，公司对个人卡代付劳务工资进行整改，2020年开始不存在通过公司员工个人卡进行工资发放的情况。

## ②个人卡代付费用情况

报告期内，公司通过个人卡代付费用金额如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
个人卡代付费用金额	-	74.47	176.10	61.15
个人卡代付费用占总费用比例	-	0.24%	0.68%	0.30%

注：总费用为销售费用和管理费用的总和。

天津嘉曼办公室助理统一负责天津区域的小额费用的报销和支付，同时嘉曼服饰利用办公室员工个人信用卡账户购买机票并负责部分费用的报销，2019年6月后公司对个人卡进行全面规范，2020年开始不存在利用个人卡支付费用的情况。

报告期内，公司存在利用个人卡代收代付款项的事项，但个人卡代收代付均已计入财务账簿，不存在账外费用和资金的情况，上述行为未侵害发行人的利益，上述事项已经得到了有效的整改并未再发生，且金额占比较小，上述不规范行为不会对公司内部控制制度有效性产生影响，上述行为对公司不构成重大不利影响。

## （三）营业成本分析

报告期内，公司营业成本情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
主营业务	16,550.46	99.89	44,236.80	99.99	34,792.34	100.00	25,072.51	100.00
其他业务	17.85	0.11	2.92	0.01	-	-	-	-
合计	<b>16,568.31</b>	<b>100.00</b>	<b>44,239.72</b>	<b>100.00</b>	<b>34,792.34</b>	<b>100.00</b>	<b>25,072.51</b>	<b>100.00</b>

报告期内，公司营业成本主要为销售童装产品的主营业务成本，并随公司主营业务收入的增加而逐年上升，总体与公司的收入规模相匹配。公司童装产品主要采取向供货商直接采购产成品的方式进行采购，主营业务成本主要体现为产成品的采购成本。

### 1、主营业务成本分产品构成情况

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外套	4,344.10	26.25	16,717.84	37.79	11,393.71	32.75	7,584.64	30.25
上衣	5,380.06	32.51	13,369.38	30.22	11,864.29	34.1	8,858.24	35.33
裙子	2,780.11	16.80	4,716.88	10.66	3,775.11	10.85	2,672.15	10.66
裤子	3,455.84	20.88	7,618.57	17.22	6,294.39	18.09	4,641.89	18.51
家居服	98.18	0.59	418.78	0.95	101.99	0.29	-	-
其他	492.17	2.97	1,395.35	3.15	1,362.86	3.92	1,315.58	5.25
合计	<b>16,550.46</b>	<b>100.00</b>	<b>44,236.80</b>	<b>100.00</b>	<b>34,792.34</b>	<b>100.00</b>	<b>25,072.51</b>	<b>100.00</b>

公司主营业务成本主要为外套、上衣、裙子、裤子产品成本，结构特征相对稳定，且与主营业务收入的结构特征相匹配。

### 2、主营业务成本分销售模式构成情况

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下直营	4,764.51	28.79	12,037.68	27.21	12,273.00	35.28	11,290.00	45.03
加盟	1,391.66	8.41	8,322.63	18.81	7,635.42	21.95	5,814.80	23.19
电商直营	10,394.28	62.80	23,876.48	53.97	14,883.92	42.78	7,967.72	31.78
合计	<b>16,550.46</b>	<b>100.00</b>	<b>44,236.80</b>	<b>100.00</b>	<b>34,792.34</b>	<b>100.00</b>	<b>25,072.51</b>	<b>100.00</b>

从销售模式来看，报告期内公司不同销售模式的主营业务成本与主营业务收入的结构特征相匹配，公司主营业务成本主要为电商直营和线下直营，其中电商直营成本占比逐年上升，与电商直营收入占比逐年提高的趋势相符。

### 3、主营业务成本分品牌类型构成

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	4,987.96	30.14	15,007.91	33.93	11,014.26	31.66	7,680.50	30.63
授权经营品牌	8,867.15	53.58	22,501.06	50.87	16,319.35	46.90	10,145.59	40.46
国际零售代理品牌	2,695.35	16.29	6,727.83	15.21	7,458.73	21.44	7,246.42	28.90
合计	<b>16,550.46</b>	<b>100.00</b>	<b>44,236.80</b>	<b>100.00</b>	<b>34,792.34</b>	<b>100.00</b>	<b>25,072.51</b>	<b>100.00</b>

从品牌分类来看，报告期内公司不同品牌类型的主营业务成本与主营业务收入的结构特征相匹配，公司主营业务成本主要为自有品牌与授权经营品牌，自有品牌与授权经营品牌成本占比与收入占比变化趋势一致。

### 4、成本、费用归集、分配方式

#### (1) 成本、费用划分情况

公司主营业务成本中主要包含成衣采购价、委托加工成本，店铺导购人员薪酬、店铺费用、运杂费等在期间费用中核算，公司成本费用划分标准在报告期内保持一致。报告期内，公司成本费用项目具体划分情况如下：

成本费用项目	营业成本	期间费用
成衣采购价	√	
进口关税	√	
进口运费	√	
委托加工成本	√	
职工薪酬		√
店铺费用		√
宣传推广费		√
运杂费（注）	√	√
折旧摊销		√
办公费、差旅		√

成本费用项目	营业成本	期间费用
品牌使用费		√
物料消耗		√
检测费		√
租赁费		√
办公费、差旅		√
中介机构服务费		√
利息支出		√
利息收入		√
汇兑损益		√
手续费及其他		√

注：发行人于 2020 年 1 月起开始执行新收入准则，根据准则规定，由于发行人电商销售的运输费用系履行合同发生的必要活动，因此，发行人将电商销售所承担的运输费用计入主营业务成本。

## （2）成本归集、分配方式

公司每款服装均有单独的 SKU 码，公司产品成本归集及分配均按照 SKU 码进行核算，产品入库时按照 SKU 号码及对应数量、采购单价录入系统，产品销售时根据 SKU 码销售数量及单价结转成本，产品不同批次存在采购单价不相同，根据全部库存金额、数量采用加权平均方式结转成本。

## （3）费用归集、分配方式

公司根据实际销售情况，每月将与销售、管理等职能对应的职工薪酬、店铺服务费、宣传推广费、运费等费用确认或暂估记录期间费用，公司费用主要是期间费用，不存在各产品间相互分配的情形。

综上，公司将与产品销售直接对应的采购成本计入主营业务成本，对于导购人员薪酬、店铺费用、宣传推广费等记入期间费用核算，公司收入与成本、费用符合配比原则，成本、费用划分合理，符合《企业会计准则》的规定。

## （四）毛利及毛利率分析

报告期内，公司毛利情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

主营业务	16,273.95	99.95	45,410.93	100.00	38,089.67	100.00	29,273.20	100.00
其他业务	8.00	0.05	1.15	-	-	-	-	-
合计	<b>16,281.95</b>	<b>100.00</b>	<b>45,412.08</b>	<b>100.00</b>	<b>38,089.67</b>	<b>100.00</b>	<b>29,273.20</b>	<b>100.00</b>

报告期内，公司营业毛利几乎全部来自于主营业务，与主营业务收入占比相匹配。

## 1、主营业务毛利情况

### (1) 主营业务毛利按产品类别构成

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外套	3,965.49	24.37	14,233.69	31.34	11,628.68	30.53	7,976.22	27.25
上衣	5,953.18	36.58	16,196.53	35.67	13,959.42	36.65	11,126.65	38.01
裙子	2,633.43	16.18	5,235.87	11.53	4,549.90	11.95	3,301.82	11.28
裤子	3,658.68	22.48	9,176.92	20.21	7,751.69	20.35	6,105.87	20.86
家居服	39.30	0.24	289.20	0.64	85.32	0.22	-	-
其他	23.88	0.15	278.72	0.61	114.65	0.30	762.64	2.61
合计	<b>16,273.95</b>	<b>100.00</b>	<b>45,410.93</b>	<b>100.00</b>	<b>38,089.67</b>	<b>100.00</b>	<b>29,273.20</b>	<b>100.00</b>

从产品类别来看，公司的主营业务毛利主要来自于销售占比较高的外套、上衣、裤子等主要品类，与公司的收入结构相匹配。

### (2) 主营业务毛利按销售模式构成

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下直营	5,509.12	33.85	14,869.15	32.74	15,019.76	39.43	14,846.31	50.72
加盟	1,362.05	8.37	6,985.32	15.38	6,799.67	17.85	5,169.23	17.66
电商直营	9,402.78	57.78	23,556.46	51.87	16,270.24	42.72	9,257.65	31.63
合计	<b>16,273.95</b>	<b>100.00</b>	<b>45,410.93</b>	<b>100.00</b>	<b>38,089.67</b>	<b>100.00</b>	<b>29,273.20</b>	<b>100.00</b>

从销售模式来看，各销售模式的毛利占比趋势与主营业务收入结构相匹配，公司的主营业务毛利主要来自于电商直营与线下直营业务，公司从2016年开始大力发展电商直营业务，报告期内公司电商直营收入及毛利增长较快。2020年

上半年线下直营及加盟业务毛利较上年同期下降较多，主要是由于新冠疫情影响，线下直营及加盟商销售下降较多，并且针对新冠疫情公司给予加盟商 2020 年春季产品 100%退货政策，综合导致线下销售下降较多。

### (3) 主营业务毛利按品牌类型构成

单位：万元、%

品牌类型	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	3,246.29	19.95	10,178.96	22.42	9,505.66	24.96	7,981.53	27.27
授权经营品牌	10,336.52	63.52	28,172.45	62.04	21,172.79	55.59	12,923.75	44.15
国际零售代理品牌	2,691.14	16.54	7,059.53	15.55	7,411.22	19.46	8,367.92	28.59
合计	<b>16,273.95</b>	<b>100.00</b>	<b>45,410.93</b>	<b>100.00</b>	<b>38,089.67</b>	<b>100.00</b>	<b>29,273.20</b>	<b>100.00</b>

从品牌类型来看，公司各品牌业务毛利与主营业务收入相匹配，自有品牌“水孩儿”创立于 1995 年，处于稳定发展期，报告期内毛利稳定增长主要是随着电商业务的发展，自有品牌“水孩儿”销售收入稳定增长；公司于 2013 年 8 月和 2015 年 6 月分别取得暇步士和哈吉斯两个品牌在中国大陆的经营授权，并分别于 2014 年和 2017 年开始规模化运营，两个品牌处于高速发展阶段，报告期内销售收入及毛利增长较快；国际零售代理品牌方面，公司作为上述国际品牌商的零售代理渠道商，主要通过参加上述品牌方的展会、订购会的方式与品牌方进行接洽，从品牌方采购成衣后在中国境内销售，报告期内，公司根据销售情况调整并缩减代理品牌数量及店铺数量，导致公司国际零售品牌产品的销售收入及毛利略有下降。

## 2、主营业务毛利率分析

报告期内，公司主营业务毛利率情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
主营业务收入（万元）	32,824.41	89,647.73	72,882.01	54,345.71
主营业务成本（万元）	16,550.46	44,236.80	34,792.34	25,072.51
主营业务毛利额（万元）	16,273.95	45,410.93	38,089.67	29,273.20
主营业务毛利率（%）	49.58	50.65	52.26	53.86

公司产品主要按照成本倍率的方式确定的产品吊牌价格，直营销售及向加盟商销售均在吊牌价基础上按照一定折扣进行销售，成本倍率主要与品牌定位相关，一般而言，品牌定位越高，成本加价倍率越大，产品毛利率越高；销售折扣则与销售模式相关，一般而言，直营折扣力度小于加盟，直营售价高于加盟售价，直营毛利率高于加盟毛利率。

报告期内，公司主营业务毛利率保持较高水平，2017年-2019年毛利率呈下降趋势，一方面是公司自有品牌水孩儿定位由中高端调整为中端，产品吊牌价格下调导致自有品牌毛利率下降；另一方面是电商收入占比不断提升，各电商平台促销活动频次增加，促销活动期间产品折扣力度较大，综合导致同品类产品的线上销售价格有所下降，进而导致电商毛利率下降；2020年上半年主营业务毛利率较2019年略有下降，主要是由于2019年执行新收入准则，与收入确认直接相关的运输费用由销售费用改为计入主营业务成本，导致2020年上半年毛利率下降，扣除与收入确认直接相关的运输费用后，2020年上半年主营业务毛利率为50.87%，与2019年毛利率基本持平。

#### (1) 主营业务毛利率分产品分析

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
外套	47.72%	45.99%	50.51%	51.26%
上衣	52.53%	54.78%	54.06%	55.68%
裙子	48.65%	52.61%	54.65%	55.27%
裤子	51.43%	54.64%	55.19%	56.81%
家居服	28.59%	40.85%	45.55%	-
其他	4.63%	16.65%	7.76%	36.70%
<b>主营业务毛利率</b>	<b>49.58%</b>	<b>50.65%</b>	<b>52.26%</b>	<b>53.86%</b>

报告期内，公司主要产品外套、上衣、裙子、裤子毛利率基本稳定，公司虽然主要按照成本倍率方法进行定价，但相同品牌不同产品需根据公司销售情况、竞争品牌价格、价格区间等因素进行调整，根据公司销售及市场预期，当公司某品牌或某类产品销售不理想时，在下季度定价时采用的成本倍率会有所下调；在考虑竞争品牌产品价格时，为与竞争品牌产品价格形成错位竞争，会调整部分类型产品成本倍率，即部分类型产品售价高于竞争品牌，部分类型产品售价低于竞争品牌；在考虑价格区间时，公司主要考虑消费者对价格的敏感度，当部分产品



价格超过了一定的价位，可能会略微下调使其价格落在既定的区间内，或者进行相反的调整，例如当按成本倍率计算的价格在 1050 元/件时，为使其价格落在 1000 元区间内，则会将产品定价为 990 元/件，以契合消费者的心理感知。因此，相同品牌产品在不同年度、不同产品类型定价略有调整，但成本水平相对稳定，造成不同年度、不同类型产品毛利率略有波动。

家居服指内衣类产品，其他产品指包、帽子等配饰产品。家居服及其他产品非公司主要产品，部分家居服及其他产品作为赠送品随服装销售，造成家居服及其他产品毛利率波动较大，但其收入及毛利占比较小，报告期内家居服及其他产品收入占主营业务收入的比例分别为 3.82%、2.28%、2.66%、1.99%。

## (2) 主营业务毛利率分销售模式分析

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线下直营	53.62%	55.26%	55.03%	56.80%
加盟	49.46%	45.63%	47.11%	47.06%
电商直营	47.50%	49.66%	52.22%	53.74%
<b>主营业务毛利率</b>	<b>49.58%</b>	<b>50.65%</b>	<b>52.26%</b>	<b>53.86%</b>

公司三种销售模式下，直营模式(包括电商和线下)下直接面向终端消费者，定价较高，加盟模式下的客户是各加盟商，加盟商在销售给最终消费者时还要获取适当的利润，所以公司对加盟商的销售定价低于直营模式，因此直营模式毛利率高于加盟模式；同时公司电商直营模式销售收入占比持续提升，而相比于线下销售，电商销售的打折、促销频次更多、力度更大，电商销售价格整体低于线下直营销售价格，因此电商直营毛利率略低于线下直营毛利率。

### ①线下直营毛利率变动分析

报告期内，线下直营销售毛利率呈下降趋势，2017 年-2019 年主要是由于 2017 年公司开始调整自有品牌定位，由中高端调整为中端，同时下调产品价格，导致自有品牌毛利率逐年下降，从而导致线下直营毛利率下降；2020 年上半年受疫情影响线下销售下降较多，公司为促进销售以减少库存而加大折扣力度，尤其是对过季产品加大促销，导致 2020 年上半年线下直营毛利率较 2019 年有所下降。

### ②加盟业务毛利率变动分析

2017年-2019年，公司自有品牌产品毛利率虽有下降，但授权经营品牌加盟业务收入占比逐年提高，2017年-2019年授权经营品牌加盟业务收入占比分别为30.20%、36.27%、47.23%，而授权经营品牌毛利率较高，综合导致2017年-2019年加盟业务毛利率相对稳定；2020年上半年加盟业务毛利率较2019年有所提升，主要是由于自有品牌水孩儿及授权品牌暇步士加盟业务毛利率上升，两个品牌2020年当季新品采购成本吊牌率（即采购价格占吊牌价的比例）有所下降，但加盟业务销售吊牌率（即销售价格占吊牌价的比例）相对稳定，同时上半年加盟商拿货较少，可享受返利降低，综合导致2020年上半年加盟业务毛利率上升。

### ③电商直营毛利率变动分析

2017年-2019年，电商直营毛利率呈下降趋势，主要是自有品牌产品电商直营销售占比逐年提升，而自有品牌产品毛利率较低；2020年上半年电商直营毛利率下降，主要是由于2020年开始执行新收入准则，与收入确认直接相关的运输费用由销售费用改为计入主营业务成本，导致电商销售毛利率下降，2020年上半年扣除电商销售运费后电商直营毛利率为49.63%，与2019年基本持平。

### （3）主营业务毛利率分品牌分析

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
自有品牌	39.42%	40.41%	46.32%	50.96%
授权经营品牌	53.83%	55.60%	56.47%	56.02%
国际零售代理品牌	49.96%	51.20%	49.84%	53.59%
<b>主营业务毛利率</b>	<b>49.58%</b>	<b>50.65%</b>	<b>52.26%</b>	<b>53.86%</b>

根据公司产品成本倍率的定价原则，品牌定位越高，品牌溢价越大，成本加价倍率越高，毛利率越高。公司自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌定位分别为中端、中高端、高端，其中授权经营品牌定位高于自有品牌，因此授权经营品牌毛利率高于自有品牌。国际零售代理品牌定位高于授权经营品牌，但毛利率却低于授权经营品牌，主要是由于经营模式不同，公司拥有授权经营品牌在中国大陆的独家授权，完全自主把控产品设计、生产、销售等环节，而国际零售代理品牌设计、加工均由品牌商完成，公司仅作为其渠道销售商，在采购议价、

成本管控、销售定价方面的优势低于授权经营品牌，从而影响了公司国际零售代理品牌产品毛利率。

2017年-2019年，授权经营品牌和国际零售代理品牌产品毛利率基本稳定，公司根据品牌销售情况、市场情况、竞争产品价格变化等因素在不同年度会对定价进行调整，同时各品牌产品类型和销售模式的年度差异综合导致报告期内各年度毛利率存在一定的波动；自有品牌毛利率逐年下降主要系2017年公司将自有品牌水孩儿定位由中高端向中端调整，产品吊牌定价随之降低，使自有品牌毛利率报告期内出现下降；2020年上半年公司产品毛利率均有所下降，一方面是上半年受疫情影响，公司为促进销售，加大折扣力度，从而降低了毛利率，另一方面是2020年执行新收入准则，与收入确认直接相关的运输费用由销售费用改为计入主营业务成本，导致毛利率有所下降，扣除运输费用影响后，2020年上半年毛利率为50.87%，与2019年基本持平。

综上，2017年-2019年，由于公司对自有品牌定位进行调整，下调产品价格导致各销售渠道毛利率下降；2020年1-6月主要是受新冠疫情影响以及2020年开始执行新收入准则，导致毛利率波动；报告期内，公司各销售渠道、各品牌毛利率变动合理，随着公司战略调整的进行，毛利率亦趋于稳定。

### 3、同行业可比上市公司的毛利率对比分析

报告期内，公司主营业务毛利率与可比上市公司比较情况如下：

股票代码	公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
002875.SZ	安奈儿	54.64%	54.06%	57.37%	56.53%
002762.SZ	金发拉比	58.04%	61.09%	63.92%	64.07%
002563.SZ	森马服饰	47.01%	46.06%	42.23%	41.52%
603557.SH	起步股份	37.33%	33.44%	38.15%	35.78%
可比公司平均值		<b>49.26%</b>	<b>48.66%</b>	<b>50.42%</b>	<b>49.48%</b>
发行人	主营业务毛利率	<b>49.58%</b>	<b>50.65%</b>	<b>52.26%</b>	<b>53.86%</b>
	自有品牌	39.42%	40.41%	46.32%	50.96%
	授权经营品牌	53.83%	55.60%	56.47%	56.02%
	国际零售代理品牌	49.96%	51.20%	49.84%	53.59%

注1：以上数据来源于同行业可比上市公司定期报告；

注2：金发拉比毛利率为婴童服饰毛利率，森马服饰毛利率为童装业务毛利率，起步股份毛利率为童装业务毛利率。

整体来看，公司主营业务毛利率与同行业可比上市公司平均毛利率较为接近，但品牌定位、产品类型、销售模式等不同，导致各公司毛利率存在一定差异。公司与同行业可比上市公司产品类型、销售模式、品牌定位等方面比较情况如下：

公司名称	产品类型	销售模式	主要品牌	品牌性质	品牌定位
安奈儿	儿童服饰	直营为主	Annil 安奈儿	自有品牌	中高端
金发拉比	婴童服饰	加盟为主	拉比、下一代、贝比拉比	自有品牌	中高端
森马服饰	儿童服饰	直营（线下、线上）+加盟	巴拉巴拉	自有品牌	中端
起步股份	童鞋+童装	加盟为主	ABC kids	自有品牌	中端
嘉曼服饰	儿童服饰	直营为主	水孩儿	自有品牌	中端
			暇步士、哈吉斯	授权品牌	中高端
			国际品牌	代理品牌	高端

注：同行业可比上市公司信息来源于其招股说明书等公开信息资料。

公司授权经营品牌与安奈儿、金发拉比均定位于中高端，产品毛利率均较高。公司授权经营品牌与安奈儿品牌定位、产品类型、销售模式基本相同，产品毛利率较为接近；金发拉比品牌虽然定位中高端，但其毛利率高于公司授权经营品牌及安奈儿，主要是由于其产品主要为婴童服饰，婴童服饰产品安全性要求更高，导致其吊牌定价相对较高，而婴童服饰对时尚度要求较低，因此其产品销售尤其是过季产品销售的折扣力度较小，综合导致其售价及毛利率较高。

公司自有品牌与森马服饰、起步股份童装均定位于中端，毛利率亦低于中高端品牌产品，公司自有品牌与森马服饰、起步股份童装毛利率较为接近，但均存在一定波动，主要与各公司定价调整相关。报告期内公司自有品牌毛利率逐年下降，主要是公司为促进自有品牌销售，突出品牌差异化，2017 年开始将自有品牌水孩儿定位由中高端调整为中端，自有品牌产品吊牌定价逐渐降低，导致公司自有品牌毛利率逐年下降。

综上，公司主营业务毛利率与同行业可比上市公司平均毛利率较为接近，各公司或品牌毛利率差异主要是由于品牌定位、产品类型、销售模式等不同所致，公司相同类型、相同品牌定位的产品毛利率与同行业可比上市公司不存在明显异常。

## （五）期间费用分析

报告期内，发行人期间费用构成及占营业收入比例情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	8,259.78	25.14	23,442.43	26.15	20,474.60	28.09	15,675.49	28.84
管理费用	3,268.16	9.95	7,782.84	8.68	5,532.72	7.59	4,382.33	8.06
财务费用	-123.13	-0.37	-5.07	-0.01	87.87	0.12	301.10	0.55
<b>合计</b>	<b>11,404.81</b>	<b>34.72</b>	<b>31,220.20</b>	<b>34.82</b>	<b>26,095.19</b>	<b>35.80</b>	<b>20,358.92</b>	<b>37.46</b>

报告期内，发行人期间费用分别为 20,358.92 万元、26,095.19 万元、31,220.20 万元及 11,404.81 万元，期间费用以销售费用和管理费用为主。销售费用和管理费用占营业收入的比例较为稳定。

### 1、销售费用

报告期内，公司销售费用构成如下：

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	3,214.75	38.92	8,592.27	36.65	8,333.65	40.70	7,140.31	45.55
店铺费用	2,351.03	28.46	6,032.05	25.73	4,781.36	23.35	3,556.01	22.69
宣传推广费	1,348.49	16.33	4,075.03	17.38	3,215.53	15.70	2,188.18	13.96
折旧摊销	598.17	7.24	1,374.11	5.86	1,084.61	5.30	754.82	4.82
品牌使用费	357.18	4.32	825.21	3.52	536.98	2.62	254.78	1.63
运费	104.68	1.27	1,365.76	5.83	1,444.22	7.05	815.15	5.20
租赁费	80.44	0.97	129.63	0.55	95.37	0.47	81.23	0.52
中介服务费	73.64	0.89	140.67	0.60	158.46	0.77	257.61	1.64
办公费	68.02	0.82	327.04	1.40	412.58	2.02	329.97	2.10
差旅费	28.76	0.35	410.17	1.75	284.90	1.39	143.08	0.91
水电费	11.82	0.14	48.65	0.21	52.44	0.26	21.04	0.13
通讯费	10.18	0.12	22.09	0.09	19.71	0.10	10.45	0.07
业务招待费	8.29	0.10	39.78	0.17	34.31	0.17	40.53	0.26
工程施工费	3.93	0.05	58.66	0.25	14.48	0.07	9.87	0.06
其他	0.41	0.00	1.29	0.01	6.00	0.03	72.46	0.46
<b>合计</b>	<b>8,259.78</b>	<b>100.00</b>	<b>23,442.43</b>	<b>100.00</b>	<b>20,474.60</b>	<b>100.00</b>	<b>15,675.49</b>	<b>100.00</b>
<b>占当期收入比例</b>		<b>25.14</b>		<b>26.15</b>		<b>28.09</b>		<b>28.84</b>

报告期各期，发行人销售费用分别为 15,675.49 万元、20,474.60 万元、23,442.43 万元及 8,259.78 万元，占营业收入比例分别为 28.84%、28.09%、26.15% 及 25.14%。发行人销售费用主要构成为职工薪酬、店铺费用、宣传推广费、折旧摊销、品牌使用费及运杂费等费用。

2017 年度至 2019 年度，发行人各期销售费用金额随业务规模增加同向增长。但报告期内，发行人销售费用率略有下降，主要系发行人线上电商平台的宣传推广费用率逐年下降。此外，发行人唯品会销售收入逐年增加，由 2017 年度占发行人主营业务收入的 11.15% 增长至 2020 年上半年的 26.16%，增长幅度较大，由于唯品会主要以“赚取收入分成”的方式获利，收取发行人店铺费用及宣传推广费较少，综合导致发行人销售费用率逐年下降。

#### (1) 职工薪酬相关情况

报告期各期销售人员数量、结构、薪资水平情况：

单位：万元

销售人员结构	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬
总监及以上	8	16.07	7	38.38	7	30.32	6	24.91
经理	12	9.91	13	26.65	9	21.81	12	16.64
基层职员	209	4.95	209	11.99	184	11.42	151	10.72
导购	569	3.29	694	7.62	796	7.24	761	6.80

注：人数为各月平均人数。

2017 年度至 2019 年度，发行人销售人员整体平均薪酬呈逐年上升趋势，与发行人整体销售业绩规模变化趋势一致。2020 年 1-6 月，年化后的销售人员平均薪酬较 2019 年度略有下降，主要系发行人上半年受到新冠肺炎疫情的影响，销售规模下降，销售人员绩效奖金下降所致。

#### (2) 店铺费用相关情况

发行人店铺费用主要由线上店铺服务管理费用及线下店铺服务管理费构成，各项费用具体金额及收取方式情况如下：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上平台店铺	平台交易服务费	535.98	1,549.95	1,204.65	850.75

	活动服务费	657.24	1,391.16	961.77	276.69
	其他	4.24	6.92	11.75	10.79
	<b>小计</b>	<b>1,197.46</b>	<b>2,948.03</b>	<b>2,178.17</b>	<b>1,138.23</b>
线下直营商场	综合服务管理费	449.10	1,111.11	830.76	878.13
	自营店铺租赁费	353.91	912.30	682.44	513.97
	促销服务费	177.08	451.45	513.64	483.16
	银行及信用卡手续费	83.97	221.32	184.60	217.92
	水电费	38.60	119.94	138.50	143.33
	检测费	0.97	3.02	3.89	4.23
	工程施工费	15.72	189.79	127.59	75.79
	其他	34.22	75.10	121.78	101.25
	<b>小计</b>	<b>1,153.56</b>	<b>3,084.03</b>	<b>2,603.20</b>	<b>2,417.78</b>
<b>合计</b>		<b>2,351.03</b>	<b>6,032.05</b>	<b>4,781.36</b>	<b>3,556.01</b>

报告期内，发行人店铺费用分别为 3,556.01 万元、4,781.36 万元、6,032.05 万元及 2,351.03 万元。2017 年度至 2019 年度，店铺费用呈逐年上升趋势，与发行人销售规模变动趋势一致。

发行人线上店铺服务管理费用主要为发行人支付电商的平台交易服务费及活动服务费。报告期内，随着发行人电商模式下收入规模及占比不断扩大，该项费用随之增加。电商平台交易服务费主要以发行人电商销售额为基础，不同电商根据一定比例收取的佣金；活动服务费主要为发行人参加电商相关促销活动而产生的费用，例如聚划算、抢淘、如意投、一淘营销等费用。

发行人线下店铺服务管理费系发行人与商场合作过程中，商场收取的相关费用。商场根据合同及实际经营过程中的活动情况收取下列费用：综合服务管理费主要包括物业费、人员管理费、基础设施费等商场服务管理费用，其中物业费系主要核算商场收取发行人店铺日常管理相关费用，商场以店铺营业面积为基础收取物业服务费。促销服务费系商场进行促销及活动推广费用，商场按活动规模、次数收取相关费用；银行卡及信用卡手续费主要核算发行人日常销售过程中，顾客结算时相关刷卡费用，主要以当月销售金额为基础，按一定比例收取此类费用；自营店铺租赁费系发行人线下自营店铺的店面租金；工程施工费系发行人线下自营、联营店铺新设店铺装修及闭店拆除的工程施工费用。

## (3) 宣传推广费的构成、变动原因及合理性

单位：万元

项目		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
电商平台	宣传推广费	1,237.51	3,749.61	2,978.36	1,983.34
	电商收入金额	19,797.06	47,432.94	31,154.15	17,225.38
	占比	<b>6.25%</b>	<b>7.91%</b>	<b>9.56%</b>	<b>11.51%</b>
线下直营及加盟	宣传推广费	41.76	156.16	137.80	178.02
	线下直营及加盟收入	13,027.34	42,214.78	41,727.86	37,120.34
	占比	<b>0.32%</b>	<b>0.37%</b>	<b>0.33%</b>	<b>0.48%</b>
拍摄费		<b>69.22</b>	<b>169.25</b>	<b>99.37</b>	<b>26.81</b>
合计		<b>1,348.49</b>	<b>4,075.03</b>	<b>3,215.53</b>	<b>2,188.18</b>
主营业务收入		<b>32,824.41</b>	<b>89,647.73</b>	<b>72,882.01</b>	<b>54,345.71</b>
占比		<b>4.11%</b>	<b>4.55%</b>	<b>4.41%</b>	<b>4.03%</b>

报告期内，发行人宣传推广费分别为 2,188.18 万元、3,215.53 万元、4,075.03 万元及 1,348.49 万元，占主营业务收入的比例分别为 4.03%、4.41%、4.55% 及 4.11%。报告期内，发行人宣传推广费随主营业务收入规模逐年增加，发行人宣传推广费主要用于电商平台的投入。电商宣传推广主要是吸引新客户，且电商宣传推广主要以流量计算推广费，随着发行人电商宣传推广费的不断投入，发行人电商销售收入亦不断增加。2016 年度开始，发行人大力发展电商平台业务，在宣传推广过程中，发行人积累大量店铺关注人数，客户忠诚度明显提升，导致电商宣传推广费占电商平台主营业务收入的比例逐年下降。2020 年 1-6 月，电商宣传推广费占电商平台主营业务收入的比例进一步下降，主要系淘宝、京东等电商平台主要宣传推广活动在下半年进行，因此导致该比例下降。

## (4) 运费

报告期各期，发行人运费分别为 815.15 万元、1,444.22 万元、1,365.76 万元及 104.68 万元。2019 年度，发行人所支付的运费并未随发行人销售规模增加而增长，主要系发行人于 2019 年 4 月更换了部分物流快递公司以及下调快递费用单价所致。2020 年 1-6 月，发行人根据新收入准则要求，将与电商销售直接相关的运费重分类至主营业务成本中，因此，销售费用中的运输费仅包括线下直营及加盟商的运输费用。



报告期内，发行人不同业务模式下运输费用与收入配比关系如下：

单位：万元

项目		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
线下直营	运费	99.96	294.86	358.45	261.77
	收入	10,273.63	26,906.83	27,292.76	26,136.31
	占比	0.97%	1.10%	1.31%	1.00%
电商销售	运费	425.79	1,061.26	1,069.47	545.33
	收入	19,797.06	47,432.94	31,154.15	17,225.38
	占比	2.15%	2.24%	3.43%	3.17%
加盟商	运费	1.26	9.64	16.29	8.05
	收入	2,753.71	15,307.95	14,435.10	10,984.03
	占比	0.05%	0.06%	0.11%	0.07%
合计	运费	<b>527.01</b>	<b>1,365.76</b>	<b>1,444.22</b>	<b>815.15</b>
	收入	<b>32,824.41</b>	<b>89,647.73</b>	<b>72,882.01</b>	<b>54,345.71</b>
	占比	<b>1.61%</b>	<b>1.52%</b>	<b>1.98%</b>	<b>1.50%</b>

注：发行人于2020年1月起开始执行新收入准则，根据准则规定，由于发行人电商销售的运输费用系履行合同发生的必要活动，因此，发行人将电商销售所承担的运输费用计入主营业务成本，但为对比各模式下运输费用与收入的匹配关系，上表将计入主营业务成本的运费与销售费用中的运费合并列示。

报告期内，加盟商在采购发行人产品时通常自行承担相关运输费用，因此，加盟商的运费占收入比例较低。报告期内存在个别加盟商运输费用由公司承担的情况。

报告期内，发行人线下直营运输费用主要为天津物流中心发货至各直营门店的运输费用，各期线下直营运输费用占线下直营收入的比例分别为1.00%、1.31%、1.10%及0.97%。电商销售模式下的运输费用系发行人通过电商平台销售的产品所承担的运输费用，各期电商平台运输费用占电商平台收入的比例分别为3.17%、3.43%、2.24%及2.15%。发行人线下直营模式下运输费用率低于电商模式下的运输费用率，主要系直营店铺发货量较大，运输费用存在一定规模效益，运输单价与电商模式下的少量发货单价成本相比较低。

#### （5）品牌使用费

报告期内，发行人支付的品牌使用费分别为254.78万元、536.98万元、825.21万元及357.18万元。品牌使用费是公司授权经营品牌暇步士、哈吉斯品牌方向

公司收取的品牌使用费，报告期内，随着授权品牌经营规模逐渐增加，公司支付的品牌使用费亦逐年增加。

#### (6) 发行人销售费用率与同行业可比上市公司对比情况

报告期内，发行人与同行业可比上市公司销售费用率对比情况如下：

销售费用率					
股票代码	公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
002875.SZ	安奈儿	49.17%	42.89%	40.44%	40.73%
002762.SZ	金发拉比	32.90%	26.80%	23.41%	18.82%
002563.SZ	森马服饰	27.41%	20.97%	16.35%	14.66%
603557.SH	起步股份	12.13%	11.78%	12.58%	11.33%
可比公司平均值		<b>30.40%</b>	<b>25.61%</b>	<b>23.20%</b>	<b>21.39%</b>
本公司		<b>25.14%</b>	<b>26.15%</b>	<b>28.09%</b>	<b>28.84%</b>

报告期内，发行人销售费用率分别为 28.84%、28.09%、26.15% 及 25.14%。2017 年度及 2019 年度，发行人销售费用率高于同行业可比上市公司，但与同行业可比上市公司平均值差异逐年减少。

发行人可比上市公司中安奈儿的销售费用率普遍高于其他同行业可比上市公司，主要系安奈儿销售方式以直营店铺为主，截至 2019 年年末，安奈儿直营店铺占线下店铺数量的比例为 72.09%。同时，安奈儿线上收入规模为 35.31%，小于线下收入规模，导致销售费用金额较大。同行业可比上市公司中，起步股份的销售费用率明显低于平均水平，主要系起步股份的销售模式以加盟为主，直营店铺数量较少，截至 2019 年年末，起步股份加盟店铺数量为 2403 家，占线下店铺数量比例为 97.84%，因此，起步股份承担商场相关费用支出较少，销售费用率较低。

2020 年 1-6 月，发行人销售费用率低于同行业可比上市公司平均水平，主要系同行业可比上市公司中安奈儿、金发拉比和森马服饰销售费用率较以前年度增长较为明显。安奈儿和森马服饰线下直营店铺数量较多，商场收取的店铺租金为固定成本，因此导致销售费用率增长。金发拉比由于销售规模较小，2020 年 1-6 月销售收入规模较去年同期相比下降 35.65%，下降较为明显，导致销售费用率增加。2020 年 1-6 月，发行人销售费用率较以前年度相比略有下降，主要系发行

人线上销售规模增长幅度加大，随着发行人线上业务的逐渐成熟，线上店铺费用及宣传推广费占线上业务收入比例逐年下降。此外，发行人逐步关闭费用率较高、销售业绩不理想的线下直营店铺，发行人所承担的直营店铺店内导购人工成本、租赁费等固定成本相对减少。综合导致发行人销售费用率略有下降。

## 2、管理费用

报告期内，发行人管理费用具体构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,829.64	55.98	4,278.65	54.98	3,349.01	60.53	2,637.21	60.18
租赁费	343.35	10.51	634.41	8.15	524.19	9.47	488.10	11.14
仓储服务费	293.51	8.98	285.64	3.67	0.00	0.00	0.00	0.00
折旧摊销	274.80	8.41	565.38	7.26	618.42	11.18	463.39	10.57
办公费	159.95	4.89	272.63	3.50	195.40	3.53	100.76	2.30
第三方机构服务费	138.77	4.25	811.01	10.42	79.49	1.44	276.92	6.32
信息系统服务费	47.27	1.45	97.77	1.26	110.17	1.99	49.66	1.13
差旅费	47.04	1.44	239.28	3.07	258.44	4.67	135.85	3.10
设计费	40.90	1.25	259.37	3.33	155.83	2.82	47.70	1.09
运杂费	23.35	0.71	59.94	0.77	38.19	0.69	34.85	0.80
水电费	21.73	0.66	90.31	1.16	84.59	1.53	42.70	0.97
电话费	19.07	0.58	50.05	0.64	40.95	0.74	22.84	0.52
车辆费用	16.98	0.52	72.28	0.93	54.86	0.99	37.93	0.87
业务招待费	5.74	0.18	35.22	0.45	15.82	0.29	17.50	0.40
其他	6.05	0.19	30.89	0.40	7.34	0.13	26.91	0.61
<b>合计</b>	<b>3,268.16</b>	<b>100</b>	<b>7,782.84</b>	<b>100</b>	<b>5,532.72</b>	<b>100</b>	<b>4,382.33</b>	<b>100</b>

报告期各期，发行人管理费用分别为4,382.33万元、5,532.72万元、7,782.84万元和3,268.16万元，主要构成为管理人员职工薪酬、租赁费、百世供应链服务费、折旧摊销、办公费及中介机构服务等。

职工薪酬费用增加主要系发行人业务规模不断扩大，发行人调整管理人员平均薪酬、增加管理人员数量所致；仓储服务费系2019年8月发行人于与百世物流签订《仓储物流合同》，百世物流提供水孩儿品牌的入库上架、仓库日常管理、

销售订单处理服务，2019年及2020年上半年相关物流管理服务费用分别为285.64万元及293.51万元；租赁费系发行人租赁办公场所所支付的租金；办公费及差旅费主要核算发行人日常办公所承担的费用支出及差旅相关的费用；发行人第三方机构服务费系发行人支付证券公司、会计师、律师及质量检测机构等相关费用。报告期各期，第三方机构服务费分别为276.92万元、79.49万元、811.01万元及138.77万元，其中2017年度第三方机构服务费金额较大主要系2017年度，发行人承担第三方质量检测费用，2017年之后，该项费用改为由供应商承担。2019年度，发行人中介机构服务费增加较为明显，系发行人支付华英证券有限责任公司、立信会计师事务所上市服务及审计服务费用所致。

(1) 报告期各期管理人员人数、平均工资情况：

报告期各期，发行人管理人员人数、平均工资情况如下：

单位：人、万元

管理人员结构	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬
总监及以上	15	19.61	14	43.41	15	35.69	17	26.17
经理	19	11.40	17	25.50	20	18.78	18	13.98
基层职员	159	5.40	148	11.91	130	10.56	94	10.51
其他	75	3.72	78	8.81	77	7.75	80	7.69

注：其中人数为各月平均人数。

报告期内，发行人管理人员薪酬随发行人业务规模的不断扩大随之增加，与发行人实际经营情况相符。

(2) 发行人管理费用率与同行业可比上市公司对比

报告期内，发行人与同行业可比上市公司管理费用率对比情况如下：

管理与研发费用率					
股票代码	公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
002875.SZ	安奈儿	8.16%	7.06%	6.83%	6.88%
002762.SZ	金发拉比	19.79%	12.36%	15.65%	10.75%
002563.SZ	森马服饰	9.45%	7.46%	5.64%	5.31%
603557.SH	起步股份	8.14%	7.02%	7.48%	7.25%
可比公司平均值		11.39%	8.47%	8.90%	7.55%

本公司	9.95%	8.68%	7.59%	8.06%
-----	-------	-------	-------	-------

注：由于发行人管理费用中包括部分产品设计、研发部分人员工资薪酬、研发支出等研发投入，但形成的产品最终以成衣产品销售，所以未在财务报表中单独列示研发费用。因此，在比较发行人同行业可比上市公司管理费用率时，将上述公司管理费与研发费合并计算。

报告期各期，发行人管理费用率分别为 8.06%、7.59%、8.68% 和 9.95%，与同行业可比上市公司平均值不存在明显差异。

2018 年度发行人管理费用率略有下降，主要系 2018 年度发行人收入规模较 2017 年度增长 34.11%，同期管理费用增加 26.25%，收入增长规模明显高于管理费用增长幅度，导致管理费用率略有下降。2019 年度，发行人管理费用率明显增加主要系发行人支付较大金额的中介机构费用，导致管理费用率提高。2020 年 1-6 月，发行人受到新冠肺炎疫情的影响，收入规模同期相比略有下降，但发行人正常发放员工薪酬及支付相关费用，导致 2020 年 1-6 月管理费用率增加。

综上，发行人报告期内管理费用率的变动与发行人业务规模及行业特征相符。

### 3、财务费用

报告期各期，发行人财务费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利息支出	—	0.16	68.86	194.00
减：利息收入	145.32	65.46	115.94	28.87
汇兑损益	7.16	-8.50	75.04	21.73
手续费及其他	15.04	68.73	59.92	114.24
<b>合计</b>	<b>-123.13</b>	<b>-5.07</b>	<b>87.87</b>	<b>301.10</b>

报告期内，发行人财务费用分别为 301.10 万元、87.87 万元、-5.07 万元及 -123.13 万元，财务费用整体金额较小。报告期内，发行人利息支出逐年下降，主要系发行人银行贷款逐年减少，因此利息支出金额下降。

### （六）利润表其他项目分析

#### 1、税金及附加

报告期内，发行人税金及附加情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
城市维护建设税	74.60	329.01	314.73	264.94
教育费附加	52.96	235.01	224.24	188.76
房产税	13.75	55.00	55.00	67.01
印花税	11.07	38.64	39.70	41.71
防洪费	-	-	22.87	21.24
土地使用税	1.95	4.74	4.61	4.61
水利建设基金	-	-	0.01	0.12
其他	0.60	80.62	86.70	65.85
<b>合计</b>	<b>154.94</b>	<b>743.02</b>	<b>747.85</b>	<b>654.24</b>

报告期内，发行人税金及附加金额为 654.24 万元、747.85 万元、743.02 万元及 154.94 万元。发行人税金及附加主要为城市维护建设税、教育附加费及房产税。

## 2、资产减值损失及信用减值损失

报告期各期，发行人资产减值损失明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
坏账损失	-	-	253.60	245.09
存货跌价损失	1,596.87	3,412.38	2,784.92	2,180.81
<b>合计</b>	<b>1,596.87</b>	<b>3,412.38</b>	<b>3,038.52</b>	<b>2,425.90</b>

报告期内，发行人的固定资产、无形资产等资产运行情况良好，不存在减值迹象。报告期各期末，发行人按照存货成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分，存货跌价准备计提情况详见本节“十、资产质量分析”之“（一）资产总体结构及变动情况分析”之“6、存货”。

报告期各期，发行人信用减值损失明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度
应收账款坏账损失	141.02	65.49
其他应收款坏账损失	86.20	-46.09
<b>合计</b>	<b>227.22</b>	<b>19.40</b>

发行人信用减值损失主要为发行人各期末计提应收款项坏账准备，应收款项坏账计提情况详见本节“十、资产质量分析”之“（一）资产总体结构及变动情况分析”之“3、应收账款”及“5、其他应收款”。

### 3、营业外收支

#### （1）营业外收入

报告期内，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
政府补助	-	-	-	-
其他	11.50	56.41	7.54	34.24
合计	11.50	56.41	7.54	34.24

报告期各期，发行人营业外收入分别为 34.24 万元、7.54 万元、56.41 万元及 11.50 万元，各期发生金额较小。

#### （2）营业外支出

报告期内，发行人营业外支出构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
滞纳金	55.83	-	0.15	-
对外捐赠	24.97	2.77	18.40	-
工伤赔偿款	-	-	-	56.00
非流动资产毁损报废损失	3.50	62.81	-	-
违约金	-	-	0.60	9.69
其他	0.22	35.00	0.77	0.95
合计	84.52	100.58	19.92	66.64

报告期各期，发行人营业外支出分别为 66.64 万元、19.92 万元、100.58 万元及 84.52 万元，营业外支出金额较小，对利润影响亦较小。

其中，2020年1-6月，发行人缴纳的滞纳金主要系发行人当地税务机关对发行人2010年1月1日至2012年12月31日增值税、城市维护建设税、教育费附加、企业所得税进行检查，发行人需要补缴上述相关税费及滞纳金，同时税务机

关明确不会就该事项给予发行人行政处罚。截至本招股说明书签署日，发行人已足额补缴相关税费及滞纳金。

#### 4、其他收益

报告期内，发行人其他收益构成情况如下：

单位：万元

补助项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
企业扶持基金	289.41	1,536.57	1,195.52	1,105.44
其他补助	53.64	0.00	4.05	0.80
小微企业免征增值税	3.96	7.74	0.44	0.00
代扣个税手续费	4.28	0.92	0.00	0.00
<b>合计</b>	<b>351.30</b>	<b>1,545.23</b>	<b>1,200.01</b>	<b>1,106.24</b>

报告期各期，发行人其他收益金额分别为 1,106.24 万元、1,200.01 万元、1,545.23 万元及 351.30 万元，主要系发行人收到政府支付的相关补助款项，相关补助款项的性质均为与收益相关，主要明细如下：

单位：万元

项目	金额
<b>2017年度</b>	
天津嘉曼依据《关于嘉曼服饰（天津）有限公司企业发展的备忘录》取得企业扶持基金	729.01
天津嘉曼取得京津科技企业扶持金	202.13
天津嘉士依据《关于促进企业发展的备忘录》取得企业扶持基金	174.30
<b>2018年度</b>	
天津嘉曼依据《关于嘉曼服饰（天津）有限公司企业发展的备忘录》取得京津科技企业扶持金	677.47
天津嘉士依据《关于促进企业发展的备忘录》取得京津科技企业扶持金	518.05
<b>2019年度</b>	
天津嘉曼依据《关于嘉曼服饰（天津）有限公司企业发展的备忘录》取得企业扶持基金	886.14
天津嘉曼取得京津科技谷产业园科技扶持金	11.80
天津嘉士依据《关于促进企业发展的备忘录》取得京津科技企业扶持金	638.63
<b>2020年1-6月</b>	
天津嘉士收天有源（天津）投资发展有限公司企业扶持金	248.61
天津嘉曼依据《关于嘉曼服饰（天津）有限公司企业发展的备忘录》取得企业扶持基金	40.80
北京嘉曼收北京社保中心临时性岗位补贴	10.41
北京嘉曼收北京市商务局鼓励网络零售健康发展政策补贴	12.50



宁波嘉迅收产业扶持政策退税款	17.16
深圳嘉宜美收到罗湖区产业转型升级专项资金及防疫补贴	11.00

## 5、所得税费用

报告期各期，发行人所得税费用明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
当期所得税费用	687.39	3,427.12	2,631.07	1,920.22
递延所得税费用	185.66	-590.60	-219.02	-200.62
<b>合计</b>	<b>873.05</b>	<b>2,836.52</b>	<b>2,412.05</b>	<b>1,719.60</b>

2017年度至2019年度，发行人所得税费用逐年大幅度提高，主要系公司业务规模扩大带来利润总额增加，从而导致应纳税所得额相应增加所致。

## 十、资产质量分析

### （一）资产总体结构及变动情况分析

报告期内，发行人资产构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年 6月30日		2019年 12月31日		2018年 12月31日		2017年 12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	8,010.08	11.21	13,144.24	16.42	17,086.11	25.25	8,572.42	16.89
交易性金融资产	17,018.21	23.81	17,838.64	22.28	0.00	0.00	0.00	0.00
应收账款	4,080.98	5.71	7,234.90	9.04	8,682.13	12.83	6,011.87	11.84
预付款项	3,042.18	4.26	1,029.74	1.29	2,306.35	3.41	1,437.96	2.83
其他应收款	1,107.25	1.55	834.86	1.04	759.74	1.12	717.61	1.41
存货	25,781.98	36.07	27,121.54	33.87	26,606.59	39.32	22,530.65	44.39
其他流动资产	1,343.64	1.88	905.30	1.13	647.94	0.96	533.31	1.05
<b>流动资产合计</b>	<b>60,384.31</b>	<b>84.47</b>	<b>68,109.22</b>	<b>85.07</b>	<b>56,088.87</b>	<b>82.89</b>	<b>39,803.82</b>	<b>78.41</b>
固定资产	4,961.28	6.94	5,143.53	6.42	5,342.63	7.90	5,558.08	10.95
无形资产	1,444.19	2.02	1,472.44	1.84	806.30	1.19	782.48	1.54
商誉	149.80	0.21	149.80	0.19	149.80	0.22	149.80	0.30
长期待摊费用	963.06	1.35	1,446.87	1.81	1,924.73	2.84	1,408.45	2.77
递延所得税资产	3,542.25	4.96	3,728.05	4.66	3,137.45	4.64	2,918.42	5.75
其他非流动资产	40.87	0.06	14.49	0.02	217.34	0.32	140.40	0.28

非流动资产合计	11,101.45	15.53	11,955.18	14.93	11,578.25	17.11	10,957.63	21.59
资产合计	71,485.76	100.00	80,064.40	100.00	67,667.12	100.00	50,761.45	100.00

报告期各期末,发行人资产合计金额分别为 50,761.45 万元、67,667.12 万元、80,064.40 万元和 71,485.76 万元。发行人资产结构较为稳定。发行人资产主要为流动资产,各期占比分别为 78.41%、82.89%、85.07%和 84.47%,其主要构成为货币资金、交易性金融资产、应收账款和存货。报告期内,非流动资产变动相对稳定,主要构成为固定资产和递延所得税资产。

### 1、货币资金

报告期各期末,发行人货币资金构成情况如下:

单位:万元、%

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
库存现金	2.43	6.19	4.29	4.56
银行存款	4,492.99	4,335.36	8,065.12	4,022.62
其他货币资金	3,514.66	8,802.69	9,016.70	4,545.24
合计	8,010.08	13,144.24	17,086.11	8,572.42
占资产比例	11.21	16.42	25.25	16.89

报告期各期末,公司货币资金分别为 8,572.42 万元、17,086.11 万元、13,144.24 万元和 8,010.08 万元,占资产总额的比例分别为 16.89%、25.25%、16.42%和 11.21%。发行人的货币资金主要由银行存款和其他货币资金构成,其中,其他货币资金主要为银行承兑汇票、信用证质押的结构性存款和保证金以及支付宝等第三方电商支付平台余额。

2019 年末及 2020 年 6 月末,发行人货币资金减少,主要系发行人购买银行理财产品,导致货币资金期末余额下降、交易性金融资产增加。同时,2020 年 6 月末发行人开始订购产品单价较高的秋季、冬季成衣产品,预付供应商货款,综合导致货币资金余额下降。

其中,因抵押、质押或冻结等对使用有限制的货币资金明细如下:

单位:万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
银行承兑汇票保证金	2,167.23	7,708.64	4,905.70	167.23

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
其中：定期存单质押	2,010.00	-	4,059.00	-
结构性存款质押	-	7,230.00	-	-
信用证保证金	91.99	336.10	1,315.82	53.86
贷款质押金	-	-	10.06	4,088.03
定期存款	1,000.00	-	-	-
<b>合计</b>	<b>3,259.22</b>	<b>8,044.74</b>	<b>6,231.58</b>	<b>4,309.11</b>

## 2、交易性金融资产

报告期各期末，发行人交易性金融资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
交易性金融资产	17,018.21	17,838.64	-	-

2019年末及2020年6月末，发行人交易性金融资产余额分别为17,838.64万元及17,018.21万元。发行人通过购买银行结构性存款和银行理财产品，取得较高的闲置资金理财收益。

## 3、应收账款

报告期各期末，发行人应收账款情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
应收账款账面余额	4,912.55	7,925.45	9,390.37	6,505.71
坏账计提准备	831.57	690.55	708.24	493.84
应收账款账面价值	4,080.98	7,234.90	8,682.13	6,011.87
<b>占资产比例</b>	<b>5.71</b>	<b>9.04</b>	<b>12.83</b>	<b>11.84</b>

报告期各期末，发行人应收账款账面价值分别为6,011.87万元、8,682.13万元、7,234.90万元和4,080.98万元，占资产比例分别为11.84%、12.83%、9.04%和5.71%。

### (1) 应收账款与主营业务收入变动匹配关系

报告期内，发行人不同业务模式下应收账款与主营业务收入变动的匹配情况如下：

单位：万元、%

业务模式	项目	2020年1-6月 /2020年6月末		2019年度 /2019年末		2018年度 /2018年末		2017年度 /2017年末
		金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
电商	应收账款账面原值	2,161.22	-36.64	3,410.75	5.23	3,241.33	59.05	2,037.89
	主营业务收入	19,797.06	-	47,432.94	52.25	31,154.15	80.86	17,225.38
	占比	10.92		7.19		10.40		11.83
线下直营	应收账款账面原值	2,418.78	-9.76	2,680.32	-2.77	2,756.75	3.50	2,663.58
	主营业务收入	10,273.63	-	26,906.83	-1.41	27,292.76	4.42	26,136.31
	占比	23.54		9.96		10.10		10.19
加盟商	应收账款账面原值	332.56	-81.87	1,834.39	-45.92	3,392.30	88.02	1,804.24
	主营业务收入	2,753.71	-	15,307.95	6.05	14,435.10	31.42	10,984.03
	占比	12.08		11.98		23.50		16.43
合计	应收账款账面原值	<b>4,912.55</b>	<b>-38.02</b>	<b>7,925.45</b>	<b>-15.60</b>	<b>9,390.37</b>	<b>44.34</b>	<b>6,505.71</b>
	主营业务收入	<b>32,824.41</b>	-	<b>89,647.73</b>	<b>23.00</b>	<b>72,882.01</b>	<b>34.11</b>	<b>54,345.71</b>
	占比	<b>14.97</b>		<b>8.84</b>		<b>12.88</b>		<b>11.97</b>

2017年末至2020年6月末，发行人应收账款期末余额略有波动，应收账款期末余额占各期主营业务收入比例分别为11.97%、12.88%、8.84%及14.97%。

2018年末，发行人应收账款期末余额较2017年年末增长2,884.66万元，增长幅度44.34%，其中加盟商应收账款增长较为明显，主要系发行人2018年度新增加盟店铺数为215家，期末加盟店铺数量为512家，较2017年度新增加盟店铺数147家及期末加盟店铺数量427家相比增加较为明显。发行人对于部分优质新入加盟商实施短期小额授信，导致2018年末发行人加盟商应收账款增长较为明显。

2019年末，发行人应收账款期末余额较2018年末相比减少1,464.92万元，主要系加盟商应收账款期末余额下降幅度较大。2019年度，发行人加强加盟商销售回款管理，减少加盟商授信额度以及授信家数，导致2019年末，发行人对加盟商的应收账款期末余额较2018年末相比明显减少。

2020年6月末，发行人应收账款期末余额较2019年末相比减少3,012.90万元，但应收账款期末余额占当期主营业务收入比例增加。应收账款期末余额下降幅度较大主要系发行人允许加盟商退回较大比例的2020年春季成衣，以退回的成衣抵减当年采购额，导致应收账款期末余额较小。

2020年6月末，发行人线下直营店铺应收账款期末余额占当期主营业务收入比例增加，由9.96%增长至23.54%，主要系2020年上半年国内实体商业受到新冠肺炎疫情影响较为明显，导致商场结算周期、付款进度放缓，应收账款期末余额占当期收入比例增加。

## (2) 应收账款坏账计提情况

2019年末及2020年6月末，发行人应收账款按组合计提坏账准备情况如下：

单位：万元、%

类别	2020年6月30日					2019年12月31日				
	账面余额		坏账准备		账面价值	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例		金额	比例	金额	计提比例	
电商直营与商场直营组合	4,154.73	84.57	352.10	8.47	3,802.63	5,984.87	75.51	467.46	7.81	5,517.40
加盟商及其他组合	332.56	6.77	54.21	16.30	278.35	1,834.39	23.15	116.89	6.37	1,717.49
<b>按组合计提坏账准备小计</b>	<b>4,487.29</b>	<b>91.34</b>	<b>406.31</b>	<b>9.05</b>	<b>4,080.98</b>	<b>7,819.25</b>	<b>98.66</b>	<b>584.36</b>	<b>7.47</b>	<b>7,234.90</b>
单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款	425.26	8.66	425.26	100.00	0.00	106.20	1.34	106.20	100.00	0.00
<b>合计</b>	<b>4,912.55</b>	<b>100</b>	<b>831.57</b>	<b>-</b>	<b>4,080.98</b>	<b>7,925.45</b>	<b>100</b>	<b>690.55</b>	<b>-</b>	<b>7,234.90</b>

2017年末及2018年末，发行人应收账款按账龄分析法计提坏账准备情况如下：

单位：万元、%

类别/账龄		2018年12月31日			2017年12月31日		
		账面余额	坏账计提金额	计提比例	账面余额	坏账计提金额	计提比例
按账龄分析法计提坏账准备的应收账款	1年以内	8,572.44	428.62	5	6,165.59	308.28	5
	1至2年	511.21	51.12	10	128.63	12.86	10
	2至3年	111.76	33.53	30	55.42	16.63	30
	3年以上	55.39	55.39	100	13.15	13.15	100
	小计	<b>9,250.79</b>	<b>568.66</b>	<b>-</b>	<b>6,362.79</b>	<b>350.92</b>	<b>-</b>

单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款	139.58	139.58	100	142.92	142.92	100
<b>原值合计</b>	<b>9,390.37</b>	<b>708.24</b>	<b>-</b>	<b>6,505.71</b>	<b>493.84</b>	<b>-</b>

报告期内，发行人严格按照公司制定的坏账计提政策计提应收账款坏账准备，但个别客户存在回款风险，发行人根据实际情况对该应收账款单独计提坏账准备。

报告期内，按单项计提坏账准备方式计提坏账的应收账款期末余额分别为142.92万元、139.58万元、106.20万元和425.26万元。截至2020年6月30日，发行人前五大按单项计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

公司名称	账面余额	占单项计提坏账的应收账款期末余额比例	坏账准备金额	坏账计提比例	应收账款账龄
沈阳恒辉商业有限公司	203.96	47.96%	203.96	100.00%	2-3年及3年以上
沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司兴隆大奥莱分公司	85.17	20.03%	85.17	100.00%	1-2年及2-3年
天津市月坛商业大厦有限公司	50.10	11.78%	50.10	100.00%	1-2年及2-3年
南京山西路百货大楼有限责任公司	33.66	7.92%	33.66	100.00%	1-2年及2-3年
南京华联商厦服饰有限责任公司桥北分公司	31.35	7.37%	31.35	100.00%	1-2年及2-3年
<b>合计</b>	<b>404.23</b>	<b>95.05%</b>	<b>404.23</b>	<b>100.00%</b>	

报告期内，发行人部分客户因自身经营问题导致现金流紧张，拖欠发行人应收款项时间较长，因此，发行人根据实际情况对客户应收账款单独计提减值准备。

### (3) 应收账款前五名情况

报告期各期末，发行人应收账款前五名情况如下：

单位：万元、%

期末	单位	期末余额	占期末余额比例	坏账准备余额
2020年 6月30日	唯品会（中国）有限公司	1,953.63	39.77	97.68
	沈阳恒辉商业有限公司	341.81	6.96	327.59
	北京华联（SKP）百货有限公司	206.74	4.21	10.34
	天津海信广场有限公司	113.09	2.30	5.65
	青岛海信东海商贸有限公司	91.39	1.86	4.57
	<b>合计</b>	<b>2,706.67</b>	<b>55.10</b>	<b>445.83</b>

期末	单位	期末余额	占期末余额比例	坏账准备余额
2019年 12月31日	唯品会（中国）有限公司	3,192.42	40.28	159.62
	沈阳恒辉商业有限公司	341.81	4.31	165.62
	昆明田上雨贸易有限公司	197.63	2.49	11.24
	北京华联（SKP）百货有限公司	191.99	2.42	9.61
	华润(深圳)有限公司	167.69	2.12	8.38
	合计	<b>4,091.54</b>	<b>51.63</b>	<b>354.47</b>
2018年 12月31日	唯品会（中国）有限公司	3,146.15	33.5	157.31
	沈阳恒辉商业有限公司	341.81	3.64	52.21
	昆明田上雨贸易有限公司	284.88	3.03	18.09
	北京华联(SKP) 百货有限公司	171.23	1.82	8.56
	聊城市瑞辰商贸有限公司	154.94	1.65	7.75
	合计	<b>4,099.01</b>	<b>43.64</b>	<b>243.92</b>
2017年 12月31日	唯品会（中国）有限公司	1,948.89	29.96	97.44
	昆明田上雨贸易有限公司	345.80	5.32	17.29
	沈阳恒辉商业有限公司	341.34	5.25	21.60
	北京华联（SKP）百货有限公司	247.48	3.80	12.37
	北京市上品商业发展有限责任公司	85.58	1.32	4.28
	合计	<b>2,969.09</b>	<b>45.64</b>	<b>152.99</b>

2017年末至2020年6月30日，前五名欠款单位欠款占各期末应收账款余额的比重分别为45.64%、43.64%、51.63%和55.10%，应收账款相对集中。报告期各期末，应收账款中无持有公司5%（含5%）以上表决权股东单位的欠款。

#### （4）应收账款账龄情况

报告期内，发行人应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2020年6月30日		2019年12月31日	
	应收账款	占比	应收账款	占比
1年以内	4,087.09	83.20%	7,040.13	88.83%
1至2年	107.43	2.19%	429.49	5.42%
2至3年	370.49	7.54%	337.97	4.26%
3年以上	347.53	7.07%	117.86	1.49%
合计	<b>4,912.55</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,925.45</b>	<b>100.00%</b>

账龄	2018年12月31日		2017年12月31日	
	应收账款	占比	应收账款	占比
1年以内	8,572.44	91.29%	6,165.59	94.77%
1至2年	511.21	5.44%	155.49	2.39%
2至3年	132.79	1.41%	171.48	2.64%
3年以上	173.94	1.85%	13.15	0.20%
合计	<b>9,390.37</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,505.71</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，发行人应收账款账龄主要分布在一年以内，应收账款的流动性较好，发行人客户主要为大中型商场、知名电商平台和业务合作稳定的加盟商，信用情况及回款情况较好。报告期内，发行人账龄在一年以内的应收账款占比略有下降，主要系个别客户因拖欠款项时间较长，期后回款金额较少，导致长账龄的应收账款占比增加所致。

#### （5）发行人及同行业可比上市公司应收账款坏账计提政策分析

报告期内，发行人与同行业可比上市公司应收账款按照账龄分析法计提坏账准备政策的情况比较如下：

同行业可比上市公司	6个月以内	6个月到1年	1-2年	2-3年	3年以上
安奈儿	5.00%	5.00%	10.00%	20.00%	100.00%
金发拉比（注）	4.35%	4.35%	26.62%	73.81%	100.00%
起步股份	5.00%	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%
森马服饰	1.00%	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%
平均值	<b>3.84%</b>	<b>4.84%</b>	<b>19.16%</b>	<b>48.45%</b>	<b>100.00%</b>
嘉曼服饰	<b>5.00%</b>	<b>5.00%</b>	<b>10.00%</b>	<b>30.00%</b>	<b>100.00%</b>

注：同行业可比上市公司金发拉比的应收账款坏账计提政策为：按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。表格中列示的计提比例为金发拉比2020年半年报中应收账款坏账计提比例。

报告期内，发行人应收账款账龄在1年以内的坏账计提比例与安奈儿和起步股份一致，略高于金发拉比和森马服饰；应收账款账龄在1-2年的坏账计提比例与安奈儿一致，低于金发拉比、起步股份和森马服饰；应收账款账龄在2-3年的坏账计提比例高于安奈儿、低于金发拉比、起步股份和森马服饰；应收账款账龄在3年以上的坏账计提比例与同行业可比上市公司计提比例一致。由于发行人应收账款账龄主要在1年以内，1年以内的应收账款坏账计提比例高于同行业可比上市公司平均值；此外，对部分回收风险较大的应收账款，发行人已采用单项计



提的方式计提坏账准备，因此，发行人应收账款坏账计提相对谨慎，不存在利用降低坏账计提比例调节利润的情况。

#### (6) 公司信用政策与应收账款管理措施

报告期内，发行人不同业务模式下不同类别客户的结算及信用政策如下：

线上 线下	销售 模式	销售 方式	客户 类型	结算模式及信用政策
线下	直营	直营联营	商场	<b>结算模式：</b> 按照每月与商场对账核对一致的结算清单与商场进行结算，商场按照协议约定向公司支付货款； <b>信用政策：</b> 发行人与商场通常在次月就上月销售进行结算，在结算后1个月内商场支付款项。
		直营自营	终端消费者	<b>结算模式：</b> 公司直接向消费者收取货款，并进行自收银结算； <b>信用政策：</b> 发行人向消费者直接收取现款，不存在信用期。
	加盟	加盟店	加盟商	<b>结算模式：</b> 通常采用预收货款方式进行销售； <b>信用政策：</b> 发行人对加盟商通常执行“先款后货”的销售模式，对于合作期间较长、销售规模相对较大、前期回款情况较好的加盟商经审批后给予一定授信额度，此外，对于个别新增加盟商进行扶持，给予一定授信额度。通常情况下，发行人对加盟商的授信期间不超过三个月。
线上	直营	电商服务平台模式	终端消费者	<b>结算模式：</b> 公司通过电商平台，直接面向消费者进行商品销售，销售完成后，货款自动转入公司在电商平台开设的自主可控的账户； <b>信用政策：</b> 发行人通过电商平台直接收取客户购货款项，不存在信用期。
		电商联营模式	电商平台	<b>结算模式：</b> 由电商平台面向消费者组织商品的零售，销售完成后，由电商平台按照协议约定向公司支付货款； <b>信用政策：</b> 发行人与电商平台通常按约定周期进行结算，在结算后1个月内电商平台支付款项。

报告期各期末，发行人应收账款余额逾期情况如下：

单位：万元

时间	期末余额	信用期内余额	信用期外余额	信用期内余额占比	相关政策报告期内是否发生变化
2020年6月30日	4,912.55	3,729.36	1,183.20	75.91%	否
2019年末	7,925.45	6,707.53	1,217.92	84.63%	否
2018年末	9,390.37	7,511.37	1,879.00	79.99%	否
2017年末	6,505.71	5,349.62	1,156.09	82.23%	否

报告期各期末，处于信用期内的应收账款余额占比分别为82.23%、79.99%、84.63%及75.91%。2020年6月末发行人逾期应收账款金额占比较高，主要系发行人加盟商受疫情影响较为明显，加盟商现金流普遍较为紧张，付款略有滞后，导致发行人应收账款逾期比例提高。

其中，发行人应收账款逾期情况如下：

单位：万元、%

时间	逾期 1 年以内		逾期 1-2 年		逾期 2-3 年		逾期 3 年以上		合计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
2020 年 6 月 30 日	357.74	30.23	107.43	9.08	370.49	31.31	347.53	29.37	1,183.20	100
2019 年末	332.60	27.31	429.49	35.26	337.97	27.75	117.86	9.68	1,217.92	100
2018 年末	1,061.06	56.47	511.21	27.21	132.79	7.07	173.94	9.26	1,879.00	100
2017 年末	815.96	70.58	155.49	13.45	171.48	14.83	13.15	1.14	1,156.09	100

报告期内，发行人部分直营客户及加盟商存在付款延迟的情况，导致发行人存在应收账款逾期情况。

报告期各期末，发行人前五大逾期应收账款明细如下：

单位：万元、%

截至 2020 年 6 月 30 日								
公司名称	客户性质	账面余额	逾期金额	占逾期金额比例	坏账准备金额	坏账计提方法	应收账款账龄逾期账龄	截至 2020 年 11 月 30 日期后回款金额
沈阳恒辉商业有限公司	直营商场	341.81	341.81	28.89	327.59	单项计提及账龄计提	2-3 年及 3 年以上	137.86
南京万尚商城有限公司	直营商场	86.82	86.82	7.34	25.83	账龄计提	1-2 年及 2-3 年	-
沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司兴隆大奥莱分公司	直营商场	85.17	85.17	7.20	85.17	单项计提	1-2 年及 2-3 年	-
天津市月坛商业大厦有限公司	直营商场	50.10	50.10	4.23	50.10	单项计提	1-2 年及 2-3 年	-
保定市新市区绿草地服装服饰有限公司	加盟商	44.37	44.00	3.72	10.38	账龄计提	1-2 年及 2-3 年	-
<b>合计</b>		<b>608.27</b>	<b>607.90</b>	<b>51.38</b>	<b>499.07</b>			<b>137.86</b>
截至 2019 年 12 月 31 日								
公司名称	客户性质	账面余额	逾期金额	占逾期金额比例	坏账准备金额	坏账计提方法	应收账款账龄	截至 2020 年 11 月 30 日期后回款金额
沈阳恒辉商业有限公司	直营商场	341.81	341.81	28.07	165.62	账龄计提	1-2 年、2-3 年、3 年以上	137.86
南京万尚商城有限公司	直营商场	86.82	86.82	7.13	12.39	账龄计提	1-2 年及 2-3 年	-
沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司兴隆大奥莱分公司	直营商场	85.17	85.17	6.99	85.17	单项计提	1-2 年及 2-3 年	-
天津市月坛商业大厦有限公司	直营商场	50.10	50.10	4.11	5.76	账龄计提	1-2 年及 2-3 年	-
邓颖	加盟商	63.19	44.80	3.68	12.05	账龄计提	2-3 年	11.26
<b>合计</b>		<b>627.09</b>	<b>608.70</b>	<b>49.97</b>	<b>280.99</b>			<b>149.12</b>

截至 2018 年 12 月 31 日								
公司名称	客户性质	账面余额	逾期金额	占逾期金额比例	坏账准备金额	坏账计提方法	应收账款账龄	截至 2020 年 11 月 30 日期后回款金额
沈阳恒辉商业有限公司	直营商场	341.81	341.81	18.19	52.21	账龄计提	1 年以内、1-2 年及 2-3 年	137.86
沈阳的曼商贸有限公司	加盟商	83.18	83.18	4.43	83.18	单项计提	3 年以上	已核销
昆明田上雨贸易有限公司	加盟商	284.88	195.61	10.41	18.09	账龄计提	1 年以内及 1-2 年	284.88
邓颖	加盟商	97.23	54.77	2.91	6.75	账龄计提	1 年以内及 1-2 年	64.17
北京中商上科大厦有限公司	直营商场	35.38	35.38	1.88	35.38	单项计提	3 年以上	35.38
<b>合计</b>		<b>842.48</b>	<b>710.75</b>	<b>37.83</b>	<b>195.60</b>			<b>522.29</b>
截至 2017 年 12 月 31 日								
公司名称	客户性质	账面余额	逾期金额	占逾期金额比例	坏账准备金额	坏账计提方法	应收账款账龄	截至 2020 年 11 月 30 日期后回款金额
沈阳恒辉商业有限公司	直营商场	341.34	332.03	28.72	21.60	账龄计提	1 年以内及 1-2 年	137.38
沈阳的曼商贸有限公司	加盟商	83.18	83.18	7.19	83.18	单项计提	2-3 年	已核销
北京中商上科大厦有限公司	直营商场	37.30	37.30	3.23	37.30	单项计提	1-2 年及 2-3 年	37.30
北京东星时尚百货商贸有限公司	直营商场	22.44	22.44	1.94	22.44	单项计提	1-2 年	14.26
徐州市提香服饰有限公司	加盟商	36.45	35.76	3.09	2.75	账龄计提	1 年以内及 1-2 年	36.45
<b>合计</b>		<b>520.70</b>	<b>510.71</b>	<b>44.17</b>	<b>167.27</b>			<b>225.39</b>

报告期内，发行人前五大应收账款逾期金额占期末逾期总额的比例分别为44.17%、37.83%、49.97%及51.38%，逾期应收账款的集中度呈上升趋势，应收账款逾期的客户数量减少，主要系发行人近年逐步提高加盟商的质量，减少加盟商出现坏账的情况。同时，部分发行人直营店铺所在商场受到市场消费环境、自身经营等问题，会出现延迟付款的情况。报告期各期末，发行人根据客户实际情况及应收账款逾期情况，对应收账款回收风险进行判断，对于回收风险较高的应收账款按单项计提方式进行坏账计提。

#### (7) 发行人各期期末应收账款的期后回款情况

截至2020年11月30日，发行人报告期各期末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

时间	应收账款余额	2018年回款	2019年回款	2020年回款	合计回款金额
2020/6/30	4,912.55	0.00	0.00	3,870.59	3,870.59
2019/12/31	7,925.45	0.00	0.00	6,783.12	6,783.12
2018/12/31	9,390.37	0.00	8,207.36	121.95	8,329.31
2017/12/31	6,505.71	5,703.19	357.13	142.41	6,202.73

由上表，截至2020年11月30日，发行人各期末应收账款回款比例分别为95.34%、88.70%、85.59%及78.79%，期后回款情况良好。

#### 4、预付账款

单位：万元、%

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
预付货款	2,729.23	89.71	711.61	69.11	1,458.24	63.23	1,149.61	79.95
预付电商费用	148.82	4.89	137.09	13.31	80.58	3.49	34.52	2.40
预付店铺费用	41.13	1.35	66.13	6.42	46.36	2.01	20.58	1.43
预付办公室租金	50.98	1.68	89.85	8.73	49.86	2.16	42.54	2.96
预付中介费	0.00	0.00	0.00	0.00	562.92	24.41	98.30	6.84
其他	72.02	2.37	25.07	2.43	108.39	4.70	92.41	6.43
<b>合计</b>	<b>3,042.18</b>	<b>100.00</b>	<b>1,029.74</b>	<b>100.00</b>	<b>2,306.35</b>	<b>100.00</b>	<b>1,437.96</b>	<b>100.00</b>

报告期内，发行人预付账款期末余额分别为 1,437.96 万元、2,306.35 万元、1,029.74 万元和 3,042.18 万元。预付账款主要系发行人预付供应商货款、预付电商推广费、预付店铺租金及预付办公室租金等。

其中，预付供应商货款分别为 1,149.61 万元、1,458.24 万元、711.61 万元及 2,729.23 万元。2018 年末较 2017 年末，预付货款增长 308.63 万元，增幅 26.85%，主要系发行人 2018 年度销售规模较 2017 年增长幅度较大，采购量随之增加，导致期末预付供应商采购金额增加。2019 年末发行人预付货款较 2018 年度下降较为明显，主要系发行人于 2019 年开始下调主要供应商预付款比例，预付比例由 30% 下降至 25%，因此导致预付账款金额下降。截至 2020 年 6 月末，发行人预付账款余额较 2019 年末增长幅度较大，系发行人于 2020 年 5 月、6 月开始下单定做单价金额较高的秋季、冬季成衣，导致预付账款期末余额较大。

预付电商费用系发行人支付天猫、京东等电商平台的推广费，例如直通车、钻石展位、超级推荐、品销宝及京准通等业务，上述推广服务采用预充值的形式，由发行人在电商账户中充值，按展现次数、点击量或成交量等方式收取相关推广费，在账户内余额较低时，发行人再进行充值使用相关推广业务。

预付店铺租金及预付办公租金，分别为发行人预付线下直营自营店铺及发行人办公室的租赁费用。

## 5、其他应收款

报告期各期末，发行人其他应收款主要构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
押金、保证金	797.81	59.72	848.23	86.28	775.44	80.17	615.28	68.06
备用金	99.76	7.47	74.93	7.62	87.99	9.10	93.00	10.29
预付采购款	423.42	31.70	38.35	3.90	16.96	1.75	28.46	3.15
代缴社保	12.77	0.96	12.88	1.31	13.90	1.44	137.39	15.20
其他	2.17	0.16	8.67	0.88	72.91	7.54	29.94	3.31
<b>合计</b>	<b>1,335.92</b>	<b>100.00</b>	<b>983.06</b>	<b>100.00</b>	<b>967.20</b>	<b>100.00</b>	<b>904.06</b>	<b>100.00</b>

报告期内，发行人其他应收款期末账面余额分别为 904.06 万元、967.20 万元、983.06 万元及 1,335.92 万元。公司其他应收款主要为商场押金和保证金、租赁押金、备用金、预付采购款、垫付生育津贴等，报告期内逐渐增加主要是押金、保证金的增长。

其中，预付采购款主要为账龄大于 2 年的预付账款重分类至其他应收款，并按账龄计提坏账。2020 年 6 月末，发行人其他应收款中预付采购款金额为 423.42 万元，主要系发行人与聊城新星商羽羽绒制品有限公司签订纯白绒购销合同，合同约定采购数量 100 吨、单价 18 万元/吨、总价 1800 万元，发行人预付 360 万元作为定金。于 2020 年 12 月 28 日起，聊城新星商羽羽绒制品有限公司需按发行人所要求的交货时间、交货量及交货地点陆续交货。上述合同主要为提前锁定 2021 年冬季的羽绒采购价格，但近期羽绒市场价格波动幅度较大，发行人基于谨慎性原则，公司将该笔定金在其他应收款核算。

## 6、存货

### (1) 发行人存货结构情况

报告期内，发行人存货结构情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 6 月 30 日				2019 年 12 月 31 日			
	账面余额	占比	跌价准备	账面价值	账面余额	占比	跌价准备	账面价值
原材料	-	-	-	-	-	-	-	-
发出商品	835.52	2.70	63.85	771.67	2,195.16	6.83	102.51	2,092.65
低值易耗品	110.59	0.36	0.00	110.59	101.80	0.32	0.00	101.80
库存商品	29,270.44	94.47	5,101.20	24,169.24	29,635.26	92.16	4,921.03	24,714.23
委托加工物资	768.92	2.48	38.45	730.47	224.06	0.70	11.20	212.86
<b>合计</b>	<b>30,985.48</b>	<b>100</b>	<b>5,203.50</b>	<b>25,781.98</b>	<b>32,156.28</b>	<b>100</b>	<b>5,034.74</b>	<b>27,121.54</b>
项目	2018 年 12 月 31 日				2017 年 12 月 31 日			
	账面余额	占比	跌价准备	账面价值	账面余额	占比	跌价准备	账面价值
原材料	-	-	-	-	-	-	-	-
发出商品	1,540.92	4.94	28.81	1,512.11	1,732.26	6.48	20.80	1,711.46
低值易耗品	73.82	0.24	-	73.82	60.89	0.23	0.00	60.89
库存商品	29,601.08	94.83	4,580.43	25,020.65	24,952.25	93.30	4,193.95	20,758.30

委托加工物资	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	31,215.83	100	4,609.24	26,606.59	26,745.40	100	4,214.75	22,530.65

报告期各期末，公司存货账面余额分别为 26,745.40 万元、31,215.83 万元、32,156.28 万元及 30,985.48 万元，主要构成为库存商品，发出商品、低值易耗品及委托加工物资期末余额占比较少。2018 年末，发行人存货余额较 2017 年末增加 4,470.43 万元，增长幅度为 16.71%；2019 年末存货余额与 2018 年末相比略有增加。发行人各期末存货余额逐年增加，主要受发行人业务规模不断扩大及经营模式的影响。

2017 年度至 2019 年度，发行人营业收入规模不断扩大，带动库存商品余额增加。此外，发行人报告期内设计的成衣款式不断增加，以满足市场消费者对不同衣物款式的偏好。发行人自主设计品牌（水孩儿、暇步士和哈吉斯）SKU 数量由 2017 年度的 3,560 种增长至 2019 年度的 7,503 种，发行人根据加盟商实际订单及线上、线下市场的销售预测进行备货，导致存货金额增加。同时，发行人于 2015 年取得了“哈吉斯”童装品牌的经营授权，2017 年、2018 年发行人开始对该品牌进行规模化销售运营，随着该品牌经营规模的不断增长，其存货量也大幅增加。此外，2017 年度至 2019 年度，发行人加盟店铺数量逐年增加，发行人根据加盟商下单量进行备货，同时储备订单量较多的款式成衣，满足加盟商补货的需求。

2020 年 6 月末，发行人存货余额较 2019 年年末相比略有下降，主要系发行人发出商品余额减少所致。2020 年 6 月末，发行人发出商品主要以夏季服饰为主，夏季服饰成本单价低于冬款服饰价格，导致 2020 年 6 月末发出商品余额明显低于以前年度期末发出商品余额。发行人发出商品主要核算内容如下：（1）联营商场与发行人未进行结算部分；（2）发行人通过线上电商平台销售，成衣产品已发货至消费者或电商平台，但未确认收货的商品或线上客户退货尚未入库的商品。

2018 年度开始，发行人采购业务模式略有调整，部分产品由成衣采购转变为委托加工方式，发行人采购原材料后直接发往成衣厂进行成衣加工。



低值易耗品主要包括产品包装袋、吊牌等物品，单位成本较低，低值易耗品各期期末余额金额较小。

## (2) 库龄情况

报告期各期末，发行人存货库龄情况如下：

单位：万元

2020年6月30日					
项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计
原材料	-	-	-	-	-
发出商品	835.52	-	-	-	835.52
低值易耗品	110.59	-	-	-	110.59
库存商品	18,041.55	6,845.04	2,818.76	1,565.09	29,270.44
委托加工物资	768.92	-	-	-	768.92
<b>小计</b>	<b>19,756.58</b>	<b>6,845.04</b>	<b>2,818.76</b>	<b>1,565.09</b>	<b>30,985.48</b>
<b>占比</b>	<b>63.76%</b>	<b>22.09%</b>	<b>9.10%</b>	<b>5.05%</b>	<b>100.00%</b>
2019年12月31日					
项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计
原材料	-	-	-	-	-
发出商品	2,195.16	-	-	-	2,195.16
低值易耗品	101.80	-	-	-	101.80
库存商品	19,275.47	6,336.38	2,393.98	1,629.43	29,635.26
委托加工物资	224.06	-	-	-	224.06
<b>小计</b>	<b>21,796.49</b>	<b>6,336.38</b>	<b>2,393.98</b>	<b>1,629.43</b>	<b>32,156.28</b>
<b>占比</b>	<b>67.78%</b>	<b>19.70%</b>	<b>7.44%</b>	<b>5.07%</b>	<b>100.00%</b>
2018年12月31日					
项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计
原材料	-	-	-	-	-
发出商品	1,540.92	-	-	-	1,540.92
低值易耗品	73.82	-	-	-	73.82
库存商品	19,635.86	4,768.24	3,059.95	2,137.03	29,601.08
委托加工物资	-	-	-	-	-
<b>小计</b>	<b>21,250.60</b>	<b>4,768.24</b>	<b>3,059.95</b>	<b>2,137.03</b>	<b>31,215.83</b>
<b>占比</b>	<b>68.08%</b>	<b>15.28%</b>	<b>9.80%</b>	<b>6.85%</b>	<b>100.00%</b>

2017年12月31日					
项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计
原材料	-	-	-	-	-
发出商品	1,732.26	-	-	-	1,732.26
低值易耗品	60.89	-	-	-	60.89
库存商品	15,293.11	4,768.70	2,448.20	2,442.24	24,952.25
委托加工物资	-	-	-	-	-
<b>小计</b>	<b>17,086.26</b>	<b>4,768.70</b>	<b>2,448.20</b>	<b>2,442.24</b>	<b>26,745.40</b>
<b>占比</b>	<b>63.88%</b>	<b>17.83%</b>	<b>9.15%</b>	<b>9.13%</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期末，发行人存货库龄主要以一年以内为主，库龄为一年以内的存货占比分别为63.88%、68.08%、67.78%及63.76%。报告期内，发行人根据市场环境的不断变化，积极调整销售策略，逐步优化库龄结构，减少长库龄存货的比例。2018年末与2019年末，发行人库龄在一年以上的存货比例较2017年略有下降，但2020年6月末，发行人一年以上库龄的存货比例增加，主要系发行人6月末库存商品以春季、夏季服饰为主，成本单价较低，而年末库存商品以秋季、冬季服饰为主，成本单价较高，因此，2020年6月末，发行人库存1年以内库存商品金额相对较小，占比亦相对较低。

发行人对于库龄大于一年以上的产成品通常采用方式较为灵活、运营成本较低的方式销售，主要通过线下商场临时特卖专柜、奥特莱斯折扣店、加盟商特卖店及线上折扣促销等方式销售。

### (3) 计提存货跌价准备情况

①报告期各期末，公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年 6月30日		2019年 12月31日		2018年 12月31日		2017年 12月31日	
	跌价 准备	占比	跌价 准备	占比	跌价 准备	占比	跌价 准备	占比
原材料	-	-	-	-	-	-	-	-
发出商品	63.85	1.23	102.51	2.04	28.81	0.63	20.80	0.49
低值易耗品	-	-	-	-	-	-	-	-
库存商品	5,101.20	98.03	4,921.03	97.74	4,580.43	99.37	4,193.95	99.51
委托加工物资	38.45	0.74	11.20	0.22	-	-	-	-

合计	5,203.50	100.00	5,034.74	100.00	4,609.24	100.00	4,214.75	100.00
跌价计提比例	16.79%		15.66%		14.77%		15.76%	

报告期内，发行人存货跌价准备计提金额分别为 4,214.75 万元、4,609.24 万元、5,034.74 万元及 5,203.50 万元，计提比例分别为 15.76%、14.77%、15.66% 及 16.79%。

## ②发行人存货跌价准备计提方法

存货科目	存货跌价准备计提方式
原材料	一年以内 5%、一年以上 100%
发出商品	成本与可变现净值孰低原则
低值易耗品	成本与可变现净值孰低原则
库存商品	成本与可变现净值孰低原则
委托加工物资	一年以内 5%、一年以上 100%

发行人根据上年相同库龄商品的销售折扣、销售费用率及预期售罄率，分品牌分库龄分别计算期末存货的可变现净值，然后分品牌分库龄采用成本与可变现净值孰低的方法计提存货跌价准备。

可变现净值具体公式为：可变现净值=（吊牌价\*销售折扣率\*预期售罄率\*（1-销售税费率））/（1+增值税率）

其中，销售折扣率、预期销售税费率及预期售罄率计算方式如下：

A、销售折扣率：各品牌以实际销售情况确认 3 年以内的销售折扣率，销售折扣率=当年销售收入/收入吊牌金额；3 年以上销售折扣率采用 3-4 年、4-5 年、5 年以上综合销售折扣率；

B、销售税费率：销售税费率=（税金及附加+销售费用）/当期收入金额；

C、预期售罄率：预期售罄率根据发行人历史销售情况进行测算。

同时，发行人对于超过三年库龄的库存商品全额计提存货跌价准备。

## ③发行人与同行业可比上市公司的存货跌价准备对比情况

发行人与同行业可比上市公司计提存货跌价准备的主要方法均为成本与可变现净值孰低的方法，不存在重大差异。

报告期各期末，发行人与同行业可比上市公司存货跌价准备计提比例如下：

公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
安奈儿	12.86%	11.12%	10.48%	9.61%
金发拉比	6.22%	6.29%	1.32%	1.08%
起步股份	5.41%	6.57%	4.74%	1.89%
森马服饰	16.36%	15.48%	14.37%	16.74%
平均值	10.21%	9.87%	7.73%	7.33%
嘉曼服饰	16.79%	15.66%	14.77%	15.76%

报告期各期末，发行人存货跌价准备计提比例分别为 15.76%、14.77%、15.66% 及 16.79%，同行业可比上市公司平均值分别为 7.33%、7.73%、9.87% 及 10.21%，发行人明显高于同行业可比上市公司平均水平，主要系发行人存在部分库龄超过一年的产成品，销售折扣率较大，导致存货跌价准备计提较多。

同行业可比上市公司中，森马服饰存货跌价准备计提比例相对较高，主要系森马服饰主要产品中包括成人服饰，成人服饰时尚特性较儿童服饰更强，过季款式成衣折扣率相对较大，导致存货跌价准备计提金额较大。此外，同行业可比上市公司金发拉比 2019 年度及 2020 年 1-6 月的存货跌价准备计提比例较 2017 年度和 2018 年度增长幅度较大，主要系金发拉比以前年度存货余额较大，2019 年度开始控制存货的采购，处理积压库存，销售折扣率较大所致。

综上，发行人存货跌价准备计提方式与同行业可比上市公司不存在较大差异，受各公司根据自身实际经营情况不同，导致存货跌价准备计提比例略有差异，发行人存货跌价准备计提相对严谨。

## 7、其他流动资产

报告期内，发行人其他流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
待抵扣税金	533.57	791.42	538.38	276.21

预缴税费	183.69	113.88	78.10	254.76
应收退货成本	626.38	-	-	-
房租	-	-	31.46	2.33
<b>合计</b>	<b>1,343.64</b>	<b>905.30</b>	<b>647.94</b>	<b>533.31</b>

注：应收退货成本系根据新收入准则第三十二条规定，以按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额列示。

报告期各期末，发行人其他流动资产余额分别为 533.31 万元、647.94 万元、905.30 万元及 1,343.64 万元，主要构成为待抵扣增值税进项税金、预缴税费和应收退货成本。其中，应收退货成本为发行人预提加盟商客户退货成本金额。

## 8、固定资产

报告期各期，发行人固定资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
<b>一、账面原值</b>	<b>6,981.42</b>	<b>7,005.39</b>	<b>6,911.61</b>	<b>6,800.89</b>
房屋及建筑物	5,886.65	5,886.65	5,886.65	5,886.65
运输设备	162.08	162.08	154.42	154.42
办公设备及其他	932.69	956.66	870.54	759.83
<b>二、累计折旧</b>	<b>2020.15</b>	<b>1,861.86</b>	<b>1,568.98</b>	<b>1,242.82</b>
房屋及建筑物	1,315.82	1,185.69	925.43	661.52
运输设备	129.64	125.39	112.85	85.75
办公设备及其他	574.68	550.78	530.70	495.55
<b>三、减值准备合计</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
房屋及建筑物	-	-	-	-
运输设备	-	-	-	-
办公设备及其他	-	-	-	-
<b>四、账面价值合计</b>	<b>4,961.28</b>	<b>5,143.53</b>	<b>5,342.63</b>	<b>5,558.08</b>
房屋及建筑物	4,570.83	4,700.96	4,961.22	5,225.13
运输设备	32.44	36.69	41.58	68.67
办公设备及其他	358.01	405.88	339.84	264.27

报告期各期末，发行人固定资产账面价值分别为 5,558.08 万元、5,342.63 万元、5,143.53 万元及 4,961.28 万元，占总资产的比例分别为 10.95%、7.90%、6.42%

和 6.94%。发行人固定资产的主要构成为房屋及建筑物，房屋建筑物主要以天津物流中心为主；运输设备、办公设备及其他金额较少。

报告期各期末，发行人固定资产状况良好，能够满足公司生产经营活动的需要，不存在固定资产账面价值低于可收回金额的情况，故未计提减值准备。

发行人与同行业可比上市公司固定资产折旧年限、预计残值率的对比情况如下：

类别	可比公司	使用寿命（年）	预计净残值率（%）
房屋建筑物	安奈儿	20	5
	金发拉比	5-40	5
	起步股份	20	5
	森马服饰	10-40	0、5
	嘉曼服饰	10-40	5
运输设备	安奈儿	4-5	5
	金发拉比	8-10	5
	起步股份	3-10	5
	森马服饰	3-10	0、5
	嘉曼服饰	5	5
办公设备及其他	安奈儿	3-10	5
	金发拉比	3-5	5
	起步股份	3-20（通用设备）	0-5
	森马服饰	3-10	0、5
	嘉曼服饰	3-5	5

发行人固定资产折旧年限主要根据自身实际经营状况进行确定。经对比，发行人与同行业可比上市公司的固定资产折旧政策不存在较大差异。

## 9、无形资产

报告期各期，发行人无形资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
一、账面原值	1,725.24	1,722.41	1,032.20	971.86

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
土地使用权	1,452.30	1,452.30	803.40	803.40
软件	272.94	270.11	228.80	168.46
<b>二、累计摊销</b>	<b>281.05</b>	<b>249.97</b>	<b>225.90</b>	<b>189.38</b>
土地使用权	128.24	113.43	93.73	77.66
软件	152.81	136.54	132.17	111.72
<b>三、减值准备</b>		-	-	-
土地使用权		-	-	-
软件		-	-	-
<b>四、账面价值</b>	<b>1,444.19</b>	<b>1,472.44</b>	<b>806.30</b>	<b>782.48</b>
土地使用权	1,324.06	1,338.87	709.67	725.74
软件	120.13	133.56	96.63	56.74

报告期各期末，公司无形资产的账面价值分别为 782.48 万元、806.30 万元、1,472.44 万元及 1,444.19 万元，占总资产的比例分别为 1.54%、1.19%、1.84% 和 2.02%，主要由土地使用权和软件构成。报告期各期末，公司无形资产运行状况良好，不存在减值迹象。

## 10、商誉

单位：万元

被投资单位名称	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
杭州思普源	22.91	22.91	22.91	22.91
深圳嘉宜美	126.89	126.89	126.89	126.89
<b>合计</b>	<b>149.80</b>	<b>149.80</b>	<b>149.80</b>	<b>149.80</b>

报告期各期末，发行人商誉余额保持稳定，未出现减值情况。商誉系发行人分别于 2012 年 12 月、2013 年 12 月溢价收购非同一控制下企业杭州思普源、深圳嘉宜美股权所致。发行人根据会计准则要求对商誉进行减值测试，经测试，报告期内发行人商誉不存在减值迹象。

## 11、长期待摊费用

报告期内，发行人长期待摊费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
货柜及装修	712.45	1,138.34	1,618.50	1,144.10
货架	244.42	308.15	305.68	263.63
办公楼装修	6.20	0.38	0.55	0.72
<b>合计</b>	<b>963.06</b>	<b>1,446.87</b>	<b>1,924.73</b>	<b>1,408.45</b>

报告期各期，发行人长期待摊费用分别为 1,408.45 万元、1,924.73 万元、1,446.87 万元及 963.06 万元。发行人长期待摊费用主要为货柜及装修、货架的待摊费用，其中货柜及装修包括直营店铺货柜及装修、加盟商订制的货柜，货架为天津物流中心货架。

#### (1) 长期待摊费用摊销年限

货柜主要用途为店铺衣服展示、存放，一般会每 2 年更新换代一次，因此货柜摊销年限设定为 2 年；货架用途为仓库衣服存放，为钢制货架，购买时对该货架的使用年限需求超过 5 年，采购时亦是按照该要求采购，因此货架摊销年限设定为 5 年；办公楼一般会 5 年重新进行一次装修，因此办公楼装修摊销年限设定为 5 年。

#### (2) 直营店铺货柜与加盟商货柜的不同会计处理

报告期各期末，长期待摊费用中货柜及装修分直营店铺与加盟商金额如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
<b>一、长期待摊费用期末余额</b>				
直营店铺	215.36	429.89	846.47	853.63
加盟商	481.33	698.75	748.21	274.71
展厅、办公室等装修	15.76	9.70	23.82	15.76
<b>合计</b>	<b>712.45</b>	<b>1,138.34</b>	<b>1,618.50</b>	<b>1,144.10</b>
<b>二、当期新增待摊销金额</b>				
直营店铺	16.31	299.72	845.97	990.25
加盟商	134.39	596.10	790.80	325.19
展厅、办公室等装修	12.28	4.83	28.17	20.30
<b>合计</b>	<b>162.97</b>	<b>900.65</b>	<b>1,664.94</b>	<b>1,335.74</b>



三、当期摊销金额				
直营店铺	230.84	716.29	853.14	654.77
加盟商	351.80	645.56	317.30	62.68
展厅、办公室等装修	6.22	18.96	20.11	20.93
合计	<b>588.86</b>	<b>1,380.81</b>	<b>1,190.54</b>	<b>738.38</b>

发行人在采购直营店铺货柜与加盟商货柜时，均按照成本价计入长期待摊费用，按照 2 年时间进行摊销并计入销售费用。2018 年末货柜及装修较 2017 年末增长较大，主要系 2017 年 7 月之前，加盟商货柜由自己订制，当加盟商经营达到合同约定条件时，发行人通过返利的形式将加盟商货柜金额返还加盟商，返利冲减当期营业收入。2017 年 7 月之后，发行人为加盟商订制货柜时，向加盟商收取一定的货柜押金，当加盟商经营达到合同约定条件时，发行人将收取的货柜押金返还加盟商。截至 2020 年 6 月末，发行人长期待摊费用下降较为明显，主要系 2020 年 1-6 月，发行人新增直营店铺及加盟店铺较少所致。

## 12、递延所得税资产

报告期内，发行人递延所得税资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	5,203.50	1,300.87	5,034.74	1,258.68
信用减值损失	1,060.25	265.06	838.75	209.69
内部交易未实现利润	2,943.25	735.81	3,182.50	795.63
可抵扣亏损	2,830.55	707.64	2,154.59	538.65
预计退换货	749.84	187.46	1,844.70	461.17
递延收益	518.58	129.64	471.95	117.99
预计负债	0.00	0.00	36.19	9.05
无形资产摊销年限差异	6.97	1.74	6.97	1.74
加盟商返利	856.06	214.01	1,341.79	335.45
合计	<b>14,169.00</b>	<b>3,542.25</b>	<b>14,912.19</b>	<b>3,728.05</b>

项目	2018年12月31日		2017年12月31日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	5,524.94	1,381.23	4,895.04	1,223.76
信用减值损失	0.00	0.00	0.00	0.00
内部交易未实现利润	3,530.00	882.50	3,509.46	877.36
可抵扣亏损	420.18	105.05	988.66	247.17
预计退换货	1,505.77	376.44	1,237.43	309.36
递延收益	415.95	103.99	300.82	75.21
预计负债	0.00	0.00	0.11	0.03
无形资产摊销年限差异	0.00	0.00	0.00	0.00
加盟商返利	1,152.94	288.23	742.18	185.55
<b>合计</b>	<b>12,549.78</b>	<b>3,137.45</b>	<b>11,673.70</b>	<b>2,918.42</b>

注：上表中递延所得税资产系抵销后净额列示数据

报告期内，发行人的递延所得税资产主要系计提存货跌价准备和坏账准备、产品预计退换货、内部交易未实现利润及可抵扣亏损形成。其中，内部交易未实现利润主要系合并范围内各公司内部销售产品未实现最终销售所致，可抵扣亏损主要系部分子公司的以前年度亏损所致。

### 13、其他非流动资产

报告期各期末，发行人其他非流动资产余额分别为 140.40 万元、217.34 万元、14.49 万元及 40.87 万元。发行人其他非流动资产主要系直营店铺的预付货柜款和工程款。2018 年新增的其他为公司预付的财务管理软件款项。发行人其他非流动资产具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
工程款	33.13	2.13	42.97	63.81
预付货柜款	7.73	12.35	110.68	76.59
其他	-	-	63.69	-
<b>合计</b>	<b>40.87</b>	<b>14.49</b>	<b>217.34</b>	<b>140.40</b>

## （二）资产周转能力分析

### 1、发行人应收账款周转率与同行业可比上市公司比较情况

报告期内，发行人应收账款周转率与同行业可比上市公司比较情况如下：

单位：次

应收账款周转率				
公司名称	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
安奈儿	6.07	16.00	16.77	16.48
金发拉比	4.28	13.93	9.93	8.46
森马服饰	3.11	9.21	8.72	6.83
起步股份	0.84	2.65	2.89	3.39
平均值	3.57	10.45	9.58	8.79
嘉曼服饰	5.12	10.35	9.17	9.32

报告期内，发行人应收账款周转率分别为 9.32、9.17、10.35 和 5.12，应收账款周转率保持相对稳定，与同行业可比上市公司平均值相比较为接近。

根据起步股份招股说明书披露，起步股份应收账款周转率较其他同行业可比上市公司较低，主要系起步股份销售以经销模式为主，起步股份为支持经销商的市场拓展，给予经销商 6 个月的信用账期，因此导致应收账款回款较慢。

报告期内，安奈儿应收账款周转率明显高于同行业可比上市公司，主要系安奈儿主要以直营业务收入为主，且对加盟商普遍实行货到付款的销售政策，仅对个别长期合作的加盟商给予一定信用期，因此，安奈儿应收账款周转率较高。

### 2、发行人存货周转率与同行业可比上市公司比较情况

报告期内，发行人存货周转率与同行业可比上市公司比较情况如下：

单位：次

存货周转率				
公司名称	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
安奈儿	0.44	1.26	1.35	1.53
金发拉比	0.29	1.04	1.12	1.22
森马服饰	0.68	2.22	2.36	2.84
起步股份	1.19	5.00	6.05	7.22

平均值	0.65	2.38	2.72	3.20
嘉曼服饰	0.52	1.40	1.20	1.00

报告期内，发行人存货周转率分别为 1.00、1.20、1.40 和 0.52，存货周转率逐年提高。发行人存货周转率与同行业可比上市公司平均值相比较低，主要系起步股份存货周转率较高，拉高了同行业可比上市公司平均值。发行人与安奈儿及金发拉比的存货周转率较为接近。

起步股份存货周转率相对较高，主要系起步股份的销售模式以加盟销售为主，直营销售占比较小，且起步股份针对经销商的退换货政策为非质量问题不予退换货，因此，起步股份各期期末长库龄存货较少，且各期期末存货余额占流动资产比例及资产总额的比例较低，导致其存货周转率较高。

发行人同行业可比上市公司森马服饰存货周转率略高于发行人，主要系森马服饰销售主要以加盟商为主，其中成人休闲服饰加盟商的订货部分不允许退货，配货或补货的部分可以按 10% 进行退货；儿童服饰的配货客户可按照每季度产品进货量的 15% 退货；订货客户可按每季产品进货量的 10% 退货，休闲服饰及童装服饰的加盟商的退货比例与发行人相比较低。各期期末存货余额占流动资产比例及资产总额的比例低于发行人，导致存货周转率高于发行人。

发行人根据市场环境的不不断变化，积极调整销售策略，采用线下商场临时特卖专柜、奥特莱斯折扣店、加盟商特卖店及线上折扣促销等方式销售，降低产品售罄期间，逐步优化库龄结构，减少长库龄存货的比例，从而不断提高存货周转率。

## 十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

### （一）负债结构及变动分析

报告期内，发行人负债构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	-	-	-	-	-	-	3,088.00	13.86

应付票据	6,779.96	26.00	15,411.94	43.22	15,428.45	47.90	4,038.86	18.12
应付账款	9,733.29	37.33	10,469.41	29.36	7,364.96	22.87	8,091.37	36.31
预收款项	-	-	737.04	2.07	465.49	1.45	493.28	2.21
合同负债	2,175.28	8.34	-	-	-	-	-	-
应付职工薪酬	811.76	3.11	1,293.10	3.63	1,172.03	3.64	899.01	4.03
应交税费	677.81	2.60	1,962.62	5.50	2,633.26	8.18	1,777.58	7.98
其他应付款	3,449.30	13.23	2,087.23	5.85	2,068.23	6.42	1,590.89	7.14
其他流动负债	1,071.43	4.11	3,186.49	8.94	2,658.71	8.26	1,979.62	8.88
<b>流动负债合计</b>	<b>24,698.83</b>	<b>94.72</b>	<b>35,147.85</b>	<b>98.57</b>	<b>31,791.14</b>	<b>98.71</b>	<b>21,958.61</b>	<b>98.54</b>
预计负债	1,376.23	5.28	36.19	0.10	-	-	24.11	0.11
递延收益	-	-	471.95	1.32	415.95	1.29	300.82	1.35
<b>非流动负债合计</b>	<b>1,376.23</b>	<b>5.28</b>	<b>508.14</b>	<b>1.43</b>	<b>415.95</b>	<b>1.29</b>	<b>324.93</b>	<b>1.46</b>
<b>负债合计</b>	<b>26,075.05</b>	<b>100.00</b>	<b>35,655.98</b>	<b>100.00</b>	<b>32,207.08</b>	<b>100.00</b>	<b>22,283.54</b>	<b>100.00</b>

报告期内，发行人负债结构稳定。发行人负债主要为流动负债，流动负债占比超过 90%，主要由应付票据、应付账款和其他应付款构成。

## 1、短期借款

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
保证借款	-	-	-	2,000.00
抵押借款	-	-	-	990.00
质押借款	-	-	-	98.00
<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3,088.00</b>

报告期内，发行人主要客户信用情况较好，应收账款回款情况较好，经营性活动现金流量情况稳定，因此，2018 年末、2019 年末及 2020 年 6 月末，发行人不存在银行借款余额。

## 2、应付票据及应付账款

### (1) 应付票据及应付账款分析

报告期各期，发行人应付票据及应付账款情况如下：

单位：万元、%

应付账款	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货款	8,220.29	49.78	8,746.49	33.79	5,610.09	24.61	6,817.82	56.21
货柜及安装	479.58	2.90	619.52	2.39	878.73	3.86	990.33	8.16
品牌使用费	370.02	2.24	253.78	0.98	159.81	0.70	19.80	0.16
运费	407.74	2.47	561.19	2.17	498.75	2.19	181.99	1.50
劳务费	49.85	0.30	153.50	0.59	132.49	0.58	50.85	0.42
其他	205.80	1.25	134.93	0.52	85.10	0.37	30.56	0.25
<b>小计</b>	<b>9,733.29</b>	<b>58.94</b>	<b>10,469.41</b>	<b>40.45</b>	<b>7,364.96</b>	<b>32.31</b>	<b>8,091.37</b>	<b>66.70</b>
<b>应付票据</b>	<b>6,779.96</b>	<b>41.06</b>	<b>15,411.94</b>	<b>59.55</b>	<b>15,428.45</b>	<b>67.69</b>	<b>4,038.86</b>	<b>33.30</b>
<b>合计</b>	<b>16,513.25</b>	<b>100.00</b>	<b>25,881.35</b>	<b>100.00</b>	<b>22,793.41</b>	<b>100.00</b>	<b>12,130.23</b>	<b>100.00</b>

报告期内，发行人应付票据均为应付银行承兑汇票；应付账款主要构成为应付供应商货款、品牌使用费、货柜及安装。报告期各期末，发行人应付款项余额分别为 12,130.23 万元、22,793.41 万元、25,881.35 万元及 16,513.25 万元，占负债总额的比例分别为 54.43%、70.77%、72.58%及 63.33%，占比相对较高，发行人应付款项期末余额随发行人采购规模增加而增加。

2018 年末、2019 年末，发行人应付票据占应付款项比例较 2017 年末增加较多，主要系发行人调整供应商货款支付方式，提高银行承兑汇票支付货款的比例，通常情况下，发行人通常采用支付银行承兑汇票的方式支付采购尾款。2020 年 1-6 月，应付票据期末占比减少，主要系发行人供应商给予发行人一定信用期，截至 2020 年 6 月末，发行人未到支付货款期限，因此期末应付账款金额高于应付票据金额。

截至 2020 年 6 月末发行人应付款项较 2019 年期末余额明显下降，主要与发行人业务规律有关，一是年末发行人应付款项主要核算当年秋季、冬季及次年春季三个季度的货款，而 6 月末主要核算少量春季、夏季两个季度的货款；二是发行人秋季、冬季成衣产品单价比春季、夏季成衣产品价格较高，导致年末应付款项金额大于 6 月末应付款项。

## （2）应付账款前五名具体情况

报告期各期，发行人应付账款前五名具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	供应商名称		金额	占应付账款 余额的比例	款项性质
<b>2020.06.30</b>					
1	济宁博德纺织服装有限公司		640.62	6.58%	货款
2	LF CORP.		370.02	3.80%	品牌使用费
3	枣庄永冠针织品有限公司		352.52	3.62%	货款
4	威海卓宇服装厂		327.55	3.37%	货款
5	香港盼达国际贸易有限公司	宁波爱美尔制衣有限公司	241.68	2.48%	货款
		宁波百佳纺织服装有限公司	59.70	0.61%	货款
	<b>合计</b>		<b>1,992.08</b>	<b>20.47%</b>	
<b>2019.12.31</b>					
1	邹本尧同一控制下企业	承德市森威商贸有限公司	429.14	4.10%	货款
		承德华斯妍服装销售有限公司	105.77	1.01%	货款
2	济宁博德纺织服装有限公司		460.42	4.40%	货款
3	百世物流科技（中国）有限公司		433.34	4.14%	运费
4	青岛锦瑞麟服装有限公司		405.66	3.87%	货款
5	威海胜美进出口有限公司		378.58	3.62%	货款
	<b>合计</b>		<b>2,212.91</b>	<b>21.14%</b>	
<b>2018.12.31</b>					
1	承德市森威商贸有限公司		802.41	10.89%	货款
2	济宁博德纺织服装有限公司		322.66	4.38%	货款
3	泉州鑫卡尔服饰织造有限公司		289.84	3.94%	货款
4	浙江罗伊实业有限公司		262.89	3.57%	货款
5	PASTEL WORLD CO.,LTD		245.94	3.34%	货款
	<b>合计</b>		<b>1,923.74</b>	<b>26.12%</b>	
<b>2017.12.31</b>					
1	天津市栋豪建筑劳务有限公司		523.42	6.47%	工程款
2	承德市森威商贸有限公司		428.01	5.29%	货款
3	浙江罗伊服饰有限公司		389.53	4.81%	货款
4	泉州鑫卡尔服饰织造有限公司		248.43	3.07%	货款
5	海兴妍茗服饰有限公司		239.37	2.96%	货款
	<b>合计</b>		<b>1,828.77</b>	<b>22.60%</b>	

注：浙江罗伊服饰有限公司于2018年2月更名为浙江罗伊实业有限公司。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司应付账款余额中不存在应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

### 3、预收账款及合同负债

报告期各期末，发行人预收款项余额情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预收货款	1,872.07	737.04	465.49	493.28
预存卡余额	518.58	471.95	415.95	300.82
<b>合计</b>	<b>2,390.65</b>	<b>1,208.99</b>	<b>881.44</b>	<b>794.10</b>

注：根据收入准则要求，将以前年度在预收账款中核算的预收货款及递延收益中核算的预存卡，分别重分类至合同负债，为方便投资者对比报告期内数据变动，故将报告期内相关数据合并列示。其中，2020 年 6 月 30 日预收货款包括在合同负债中列示的货款 1656.70 万元以及在其他流动负债中列示的待转销项税 215.37 万元。

报告期内，发行人预收款项主要为预收加盟商货款及预收预存卡余额，各期末余额分别为 794.10 万元、881.44 万元、1,208.99 万元及 2,390.65 万元，呈逐年上升趋势。2017 年末至 2019 年末，发行人预收账款期末余额逐年增长主要系发行人加盟商销售规模逐年增加，订货金额增加所致。2020 年 6 月末，预收货款增加较为明显，主要系加盟商订购单价较高的秋季、冬季成衣所缴纳的订购货款较多所致。

### 4、应付职工薪酬

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
短期薪酬	734.05	1,199.43	1,079.07	831.78
离职后福利-设定提存计划	77.71	93.67	92.96	67.23
<b>合计</b>	<b>811.76</b>	<b>1,293.10</b>	<b>1,172.03</b>	<b>899.01</b>

报告期各期末，发行人应付职工薪酬余额分别为 899.01 万元、1,172.03 万元、1,293.10 万元及 811.76 万元。2017 年-2019 年各期末应付职工薪酬余额逐年增多，主要系随着发行人业务规模的不断扩大，员工数量增加和员工待遇有所提升所致。2020 年 6 月 30 日，发行人应付职工薪酬下降主要系 2020 年上半年疫情影响销售收入下降导致薪酬及奖金减少所致。



## 5、应交税费

报告期各期，发行人应交税费情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
企业所得税	426.05	1,210.98	1,380.97	592.78
增值税	141.63	654.35	1,102.75	1,037.85
城市维护建设税	9.93	45.61	77.25	67.95
教育费附加	7.09	32.58	55.09	48.50
个人所得税	90.42	13.71	7.69	20.13
其他	2.69	5.39	9.52	10.38
<b>合计</b>	<b>677.81</b>	<b>1,962.62</b>	<b>2,633.26</b>	<b>1,777.58</b>

报告期内，发行人应交税费期末余额分别为 1,777.58 万元、2,633.26 万元、1,962.62 万元及 677.81 万元，应交税费主要构成为应交企业所得税及增值税。

2018 年末发行人应交税费较 2017 年末增加 855.68 万元，主要系发行人业务规模扩大、经营情况良好，导致应交企业所得税明显增加。2019 年末发行人应交增值税金额下降较为明显主要系 2019 年度，增值税税率由 16% 下调至 13%，导致应缴增值税减少。2020 年 6 月末，发行人应交税费金额明显下降，主要系当期发行人受到新冠肺炎疫情影响，业务规模下降所致。

报告期各期，发行人计提、缴纳企业所得税及增值税情况如下：

单位：万元

企业所得税	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
<b>2020 年 1-6 月</b>	1,210.98	764.07	1,548.99	426.05
<b>2019 年度</b>	1,380.97	3,428.96	3,598.96	1,210.98
<b>2018 年度</b>	592.78	2,647.89	1,859.69	1,380.97
<b>2017 年度</b>	489.03	2,011.90	1,908.15	592.78
增值税	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
<b>2020 年 1-6 月</b>	654.35	1,092.33	1,605.05	141.63
<b>2019 年度</b>	1,102.75	4,722.03	5,170.43	654.35
<b>2018 年度</b>	1,037.85	4,428.23	4,363.33	1,102.75
<b>2017 年度</b>	585.63	3,787.19	3,334.98	1,037.85

## 6、其他应付款

报告期各期末，发行人其他应付款按性质划分情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应付利息	0.00	0.00	0.00	7.07
应付股利	1,539.00	0.00	0.00	0.00
其他应付款项	1,910.30	2,087.23	2,068.23	1,583.81
<b>合计</b>	<b>3,449.30</b>	<b>2,087.23</b>	<b>2,068.23</b>	<b>1,590.89</b>

报告期各期末，发行人其他应付款余额分别为 1,590.89 万元、2,068.23 万元、2,087.23 万元及 3,449.30 万元，主要构成为押金、保证金。2020 年 6 月末，发行人其他应付款余额增加较为明显主要系发行人计提应付股利所致。

报告期各期末，发行人其他应付款项具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
押金、保证金	1,760.62	1,959.25	1,906.62	1,131.75
暂收待付款	105.94	24.81	58.50	169.15
待支付报销款	10.85	55.45	55.57	189.50
其他	32.90	47.73	47.54	93.41
<b>合计</b>	<b>1,910.30</b>	<b>2,087.23</b>	<b>2,068.23</b>	<b>1,583.81</b>

报告期各期末，其他应付款主要由押金、保证金、暂收待付款、待支付报销款等构成。其中，押金、保证金主要系加盟商保证金和直营店铺员工的工服押金。

### （1）押金、保证金

报告期内，发行人押金、保证金具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
加盟保证金	1,378.51	1,469.70	1,377.02	850.56
货柜保证金	353.67	458.84	492.93	228.69
工服押金	21.54	22.81	25.28	25.75
其他	6.90	7.90	11.39	26.75
<b>合计</b>	<b>1,760.62</b>	<b>1,959.25</b>	<b>1,906.62</b>	<b>1,131.75</b>

报告期内，发行人应付加盟商保证金期末余额分别为 850.56 万元、1,377.02 万元、1,469.70 万元及 1,378.51 万元。应付加盟商保证金主要为发行人与加盟商签约时，合同约定加盟商需要交付的保证金，发行人与加盟商终止合作时返还加盟商。报告期各期末，发行人加盟店铺数量分别为 427 家、512 家、568 家及 520 家，发行人应付加盟商保证金期末余额随加盟店铺数量同向变动。

报告期内，发行人应付货柜保证金期末余额分别为 228.69 万元、492.93 万元、458.84 万元及 353.67 万元。货柜保证金系发行人将货柜交付加盟商使用时，加盟商交付的保证金。2018 年末，发行人应付货柜保证金增加较为明显，主要系发行人于 2017 年 7 月之前，加盟商货柜由自己订制，不收取货柜保证金，当加盟商经营达到合同约定条件时，发行人通过返利的形式将加盟商货柜金额返还加盟商，返利冲减当期营业收入。此后，发行人为加盟商订制货柜时，向加盟商收取一定的货柜押金，当加盟商经营达到合同约定条件时，发行人将收取的货柜押金返还加盟商。报告期内，发行人应付工服押金期末余额分别为 25.75 万元、25.28 万元、22.81 万元及 21.54 万元。应付工服押金为发行人直营店铺员工所缴纳的工服押金，应付工服押金余额随直营店铺员工数量同向变动。

## （2）暂收待付款

2017 年 7 月前，发行人加盟商需自行承担货柜制作费用。通常情况下发行人收到加盟商支付的货柜费后，代加盟商向货柜厂支付货柜费用，因此，形成暂收代付款项。2017 年 7 月后，发行人为加盟商订制货柜时，向加盟商收取一定的货柜押金，当加盟商经营达到合同约定条件时，发行人将收取的货柜押金返还加盟商，因此暂收代付款逐年减少。2020 年 6 月末，发行人应付暂收代付款增加主要系发行人收到石景山区社会保险事业管理中心退回的社保款项 71.53 万元，此退费系上半年国内受到新冠肺炎疫情的影响，各地出台系列减轻企业负担的政策，暂缓收取企业缴纳的社保款项所致。

## 7、其他流动负债

报告期内，发行人其他流动负债情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31

预计退换货	-	1,844.70	1,505.77	1,237.43
预提加盟商返利	856.06	1,341.79	1,152.94	742.18
待转销项税	215.37	-	-	-
<b>合计</b>	<b>1,071.43</b>	<b>3,186.49</b>	<b>2,658.71</b>	<b>1,979.62</b>

报告期各期末，发行人其他流动负债余额分别为 1,979.62 万元、2,658.71 万元、3,186.49 万元及 1,071.43 万元，主要构成为预提加盟商退换货及预提加盟商返利金额。发行人根据新会计准则要求，将预计退换货余额重分类至预计负债科目中列示。2017 年末至 2019 年末，发行人预提加盟商返利金额逐年增加，主要系加盟商采购金额逐年增加，满足发行人返利条件的加盟商增多所致。截至 2020 年 6 月末，发行人预提加盟商返利余额较 2019 年年末减少 485.73 万元，主要系 2020 年 1-6 月加盟商受疫情影响采购净额减少，满足发行人返利条件的加盟商大幅减少所致。

#### （1）预计退货

报告期内，发行人通过给予加盟商适当的退货额度，一方面有效提高加盟商的存货周转速度，适当减少加盟商消化库存的压力，提高加盟商的积极性；另一方面，发行人可以将分布在各加盟商手里的零散存货归集在一起进行整合调配，及时将这些货品销售处理。因此，发行人给予加盟商的退换货政策符合公司实际经营情况。

报告期末，发行人预计加盟商退换货会计处理如下：

##### ①执行新收入准则前会计处理：

借：主营业务收入 预计退换收入金额

贷：主营业务成本 预计退换成本金额

贷：其他流动负债（预计负债）-预计退货 差额

##### ②执行新收入准则后会计处理：

结转收入：

借：主营业务收入 预计退换货收入金额

贷：预计负债 预计退货收入金额

预提退货成本：

借：应收退货成本 预计退货成本金额

贷：主营业务成本 预计退换货成本金额

## （2）预提加盟商返利

发行人返利政策主要是针对达到一定采购净额的加盟商所给予的一种销售激励措施。采购净额是指剔除退换货以后的采购金额。根据发行人的返利政策，通常本年采购金额在次年完成退货后，再根据采购净额进行返利的计提和结算，各会计期末发行人进行预提加盟商返利金额。

发行人预提的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他流动负债科目下设“预提加盟商返利”，在各会计期末，根据历史的实际返利率和本期的发货净额估算确认相应负债。

## 8、预计负债

报告期各期末，发行人预计负债情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预计退换货	1,376.23	-	-	-
未决诉讼	-	36.19	-	24.11
<b>合计</b>	<b>1,376.23</b>	<b>36.19</b>	-	<b>24.11</b>

注：根据新收入准则要求，发行人2020年1-6月预提退换货对应的收入金额在预计负债列示，对应的成本金额在其他流动资产列示，2019年度及以前以净额列示在其他流动负债。

报告期内，发行人预计负债主要为未决诉讼及预计退换货。

## （二）偿债能力分析

### 1、最近一期末的借款情况

公司对加盟商返利及预计退换货金额详见本节“十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）负债结构及变动分析”之“3、预收账款及合同负债”及“7、其他流动负债”。除此之外，截至2020年6月末，公司不存在其他银行借款、关联方借款、合同承诺债务、或有负债等借款情况。

## 2、报告期内借款费用资本化的情况

报告期内，发行人不存在借款费用资本化的情况。

## 3、公司未来借款本金及利息的偿付计划

截至2020年6月末，公司预计未来十二个月除生产经营产生的负债外无到期需偿付的债务。

## 4、偿债能力指标

### (1) 发行人偿债能力指标情况

报告期内，发行人偿债能力指标如下：

财务指标	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	2.44	1.94	1.76	1.81
速动比率（倍）	1.40	1.17	0.93	0.79
资产负债率（合并）	36.48%	44.53%	47.60%	43.90%
资产负债率（母公司）	77.56%	81.92%	80.21%	78.80%
财务指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
息税折旧摊销前利润（万元）	4,287.32	13,724.56	11,166.05	8,320.87
利息保障倍数（倍）	-	72,245.61	137.43	36.61

注：上述财务指标的计算公式如下：

(1) 流动比率=流动资产/流动负债

(2) 速动比率=(流动资产-存货)/流动负债

(3) 资产负债率=(负债总额/资产总额)×100%

(4) 息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+销售费用中折旧摊销+ 管理费用中折旧摊销

(5) 利息保障倍数=(利润总额+利息支出)/(利息支出+资本化利息支出)

报告期内，发行人流动比率分别为 1.81、1.76、1.94 及 2.44。2020 年 6 月末，发行人流动比率较 2019 年末增加较为明显。2020 年 6 月末，发行人流动资产、流动负债较 2019 年末分别下降 7,724.91 万元和 10,449.02 万元，下降比例分别为 11.34%和 29.73%，流动资产下降幅度小于流动负债下降幅度。发行人流动负债下降主要系发行人已经预付供应商秋季、冬季款式服装定金，但供应商未交付秋季、冬季成衣，导致应付账款金额下降较为明显，流动比率相应增加。

报告期内，发行人速动比率分别为 0.79、0.93、1.17 及 1.40，2019 年末及 2020 年 6 月末，速动比率较 2017 年末及 2018 年末相比明显提高，主要系发行人 2019 年度及 2020 年 1-6 月电商平台销售占比增加，销售回款相对良好，同时，发行人根据市场环境的不断变化，积极调整销售策略逐步控制产品优化库龄结构，减少长库龄存货的比例，导致存货余额略有下降。

2018 年末，发行人资产负债率较 2017 年末相比略有提高，主要系发行人 2018 年度业绩规模增长较为明显，公司整体销售、采购规模提高。2018 年度，发行人收入规模较 2017 年度相比增加 34.11%，导致发行人应付账款及应付票据增加 87.91%，负债总额增加 44.53%，但资产总额增加 33.30%，增幅小于负债总额的增幅，因此，2018 年末发行人资产负债率提高。

2019 年度，发行人优化库存管理、严格选取加盟商，提高加盟商质量，导致应收账款及存货期末余额占资产总额的比例由 2017 年末的 56.23% 下降至 2019 年末的 42.91%，发行人经营性现金充沛，货币资金及交易性金融资产占资产总额的比例明显提高，由 2017 年末的 16.89% 增加至 2019 年末的 38.70%。资产总额增加的比例高于负债总额的增幅，导致资产负债率下降。

2020 年 6 月末，发行人资产负债率进一步下降，主要系发行人期末负债总额较 2019 年末下降幅度较大，下降比例为 26.87%，其中应付账款及应付票据合计下降 36.20%，主要系 6 月末供应商未交付秋季、冬季服饰，发行人未到付款期限，导致 2020 年 6 月末，资产负债率较 2019 年末有所下降。

报告期内，发行人母公司资产负债率明显高于合并层面资产负债率，主要系发行人母公司向天津嘉曼、宁波嘉迅采购水孩儿及哈吉斯品牌成衣，形成较大金额的应付款项，导致负债总额明显高于资产总额。

报告期内，公司流动比率和速动比率总体呈上升趋势，并保持在合理水平，资产负债率合理，利息保障倍数较高，表明公司资产流动性较好，偿债能力较强。公司负债水平合理，资产流动性高，银行资信状况良好，具有较强的抗风险能力和偿债能力。

## （2）同行业上市公司比较

报告期各期末，公司偿债能力指标与同行业可比上市公司比较分析如下：

流动比率					
股票代码	公司名称	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
002875.SZ	安奈儿	3.05	2.95	2.78	3.07
002762.SZ	金发拉比	6.96	8.20	7.29	5.87
002563.SZ	森马服饰	2.60	2.83	2.55	3.11
603557.SH	起步股份	3.15	2.47	1.95	4.06
可比公司平均值		<b>3.94</b>	<b>4.11</b>	<b>3.64</b>	<b>4.03</b>
本公司		2.44	1.94	1.76	1.81
速动比率					
股票代码	公司名称	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
002875.SZ	安奈儿	1.71	1.61	1.64	2.06
002762.SZ	金发拉比	5.08	6.09	4.97	4.46
002563.SZ	森马服饰	1.58	1.80	1.55	2.28
603557.SH	起步股份	2.66	2.17	1.75	3.65
可比公司平均值		<b>2.76</b>	<b>2.92</b>	<b>2.48</b>	<b>3.11</b>
本公司		<b>1.40</b>	<b>1.17</b>	<b>0.93</b>	<b>0.79</b>
资产负债率（合并）					
股票代码	公司名称	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
002875.SZ	安奈儿	27.41%	28.24%	30.44%	26.99%
002762.SZ	金发拉比	8.37%	7.23%	8.27%	11.96%
002563.SZ	森马服饰	29.88%	29.04%	32.44%	25.84%
603557.SH	起步股份	42.58%	34.98%	33.58%	19.14%
可比公司平均值		<b>27.06%</b>	<b>24.87%</b>	<b>26.18%</b>	<b>20.98%</b>
本公司		36.48%	44.53%	47.60%	43.90%

注：可比公司各项财务比率系根据其公开披露的定期报告内容计算所得。

公司偿债能力相关指标低于同行业上市公司平均水平，主要与公司现有资本结构和经营模式有关。首先，公司作为非上市公司外部融资受限，现金储备的规模较小；其次，在销售模式方面，公司的直营渠道收入占比相对较高，较大规模的直营渠道铺货也提高了公司的存货金额、降低了公司的速动比率。公司资产负债率略高于同行业上市公司平均水平，主要原因是公司与上述其他同行业可比上市公司相比还未上市，融资渠道相对单一。虽然公司的流动比率、速动比率相对



较低，但流动负债主要源自于正常经营周转活动，且公司历史偿债情况良好，未出现拖欠款项等情形。因此，公司偿债风险较低。

若本次公开发行股票成功，公司将通过资本市场融资，资产结构将进一步优化，资产负债率将有效降低并趋近同行业可比上市公司平均水平，融资能力和偿债能力将会进一步增强。

### （三）股利分配

报告期初至本招股说明书签署日，公司的利润分配情况如下：

2017 年度、2018 年度、2019 年度，公司未进行利润分配。

2020 年 6 月 28 日，经公司股东大会审议通过，以公司股本 8,100 万股为基数，向全体股东每 10 股派发 1.90 元人民币现金股利（税前），共计分配现金股利 1,539 万元，本次股利分配已于 2020 年 7 月实施完毕。

### （四）现金流量分析

报告期内，发行人现金流量基本情况：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
<b>一、经营活动产生的现金流量</b>				
经营活动现金流入小计	48,165.95	112,189.09	88,833.67	64,308.87
经营活动现金流出小计	49,183.79	98,805.47	76,632.63	60,061.30
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>-1,017.84</b>	<b>13,383.62</b>	<b>12,201.04</b>	<b>4,247.57</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量</b>				
投资活动现金流入小计	24,788.42	17,549.25	0.70	1.35
投资活动现金流出小计	24,113.67	36,659.99	2,429.82	2,113.25
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>674.75</b>	<b>-19,110.73</b>	<b>-2,429.12</b>	<b>-2,111.90</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量</b>				
筹资活动现金流入小计	0.00	450.00	7.00	8,420.00
筹资活动现金流出小计	0.00	450.16	3,168.98	8,941.89
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>0.00</b>	<b>-0.16</b>	<b>-3,161.98</b>	<b>-521.89</b>
<b>四、汇率变动对现金及现金等价物的影响</b>	<b>-5.56</b>	<b>-27.76</b>	<b>-18.72</b>	<b>0.34</b>
<b>五、现金及现金等价物净增加额</b>	<b>-348.64</b>	<b>-5,755.03</b>	<b>6,591.23</b>	<b>1,614.11</b>

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
加：期初现金及现金等价物余额	5,099.50	10,854.54	4,263.31	2,649.20
<b>六、期末现金及现金等价物余额</b>	<b>4,750.86</b>	<b>5,099.50</b>	<b>10,854.54</b>	<b>4,263.31</b>

## 1、经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售商品、提供劳务收到的现金	39,482.65	104,235.22	82,436.99	62,641.52
收到其他与经营活动有关的现金	8,683.30	7,953.87	6,396.68	1,667.34
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>48,165.95</b>	<b>112,189.09</b>	<b>88,833.67</b>	<b>64,308.87</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	30,739.34	50,400.51	38,420.68	30,788.22
支付给职工以及为职工支付的现金	5,455.12	12,743.83	11,425.99	9,541.52
支付的各项税费	3,372.86	9,570.67	6,955.85	5,871.55
支付其他与经营活动有关的现金	9,616.46	26,090.46	19,830.11	13,860.01
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>49,183.79</b>	<b>98,805.47</b>	<b>76,632.63</b>	<b>60,061.30</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>-1,017.84</b>	<b>13,383.62</b>	<b>12,201.04</b>	<b>4,247.57</b>

报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为 4,247.57 万元、12,201.04 万元、13,383.62 万元及-1,017.84 万元。2017 年度至 2019 年度，发行人经营性活动现金流量情况较好，销售商品、提供劳务收到的现金与同期公司营业收入保持同趋势增长，反映出公司主营业务获取现金能力较强；同时，购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本、期末存货及公司实际业务情况相符合。2020 年 1-6 月，发行人经营活动产生的现金流量净额为负，主要系发行人上半年支付上年秋冬季价值较高商品结算款，并且于 2020 年 5 月、6 月开始订购单价金额较大的秋冬季成衣，导致 2020 年上半年经营性应付款项余额减少，2020 年上半年现金支出增加；同时，2020 年上半年由于疫情影响，线下销售规模下降、加盟商 2020 年春季产品退货金额较大，导致现金流入减少，综合导致 2020 年上半年经营活动产生的现金流量净额为负数。

报告期内，经营活动产生的现金流量净额具体形成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1、将净利润调节为经营活动现金流量				
净利润	2,541.29	8,948.38	6,982.12	5,189.06
加：信用减值损失	227.22	19.40	-	-
资产减值准备	1,596.87	3,412.38	3,038.52	2,425.90
固定资产折旧	188.67	379.30	369.22	335.57
无形资产摊销	31.08	56.24	36.52	30.46
长期待摊费用摊销	654.53	1,502.23	1,295.67	845.57
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-0.05	-2.96	1.57	-0.68
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	3.50	62.81	-	-
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-	-	-	-
财务费用（收益以“-”号填列）	-	0.16	73.98	254.05
投资损失（收益以“-”号填列）	-237.91	-263.80	-	-
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	185.80	-590.60	-219.02	-137.97
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	-	-	-	-
存货的减少（增加以“-”号填列）	1,170.80	-940.45	-4,470.43	-3,429.41
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	209.26	2,468.32	-4,065.30	-3,096.84
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-7,588.90	-1,667.79	9,158.19	1,831.87
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>-1,017.84</b>	<b>13,383.62</b>	<b>12,201.04</b>	<b>4,247.57</b>

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润之间的差异除受当年经营业绩的影响外，亦受经营性往来款项及存货变动等因素的影响。

## 2、投资活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
收回投资收到的现金	24,610.00	17,290.00	0.00	0.00
取得投资收益收到的现金	178.34	255.16	0.00	0.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.08	4.10	0.70	1.35
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>24,788.42</b>	<b>17,549.25</b>	<b>0.70</b>	<b>1.35</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	373.67	2,394.99	2,429.82	2,113.25

投资支付的现金	23,740.00	34,265.00	0.00	0.00
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>24,113.67</b>	<b>36,659.99</b>	<b>2,429.82</b>	<b>2,113.25</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>674.75</b>	<b>-19,110.73</b>	<b>-2,429.12</b>	<b>-2,111.90</b>

报告期各期，发行人投资活动产生的现金流量净额分别为-2,111.90 万元、-2,429.12 万元、-19,110.73 万元和 674.75 万元。2017 年度至 2019 年度，发行人投资活动产生的现金流量净额为负主要是购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金增加所致。2020 年 1-6 月，发行人投资活动产生的现金流量净额为 674.75 万元，主要系发行人用于购建固定资产、无形资产所支付的金额减少，同时购买理财产品所产生部分收益所致。

### 3、筹资活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
取得借款收到的现金	0.00	450.00	7.00	8,420.00
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>0.00</b>	<b>450.00</b>	<b>7.00</b>	<b>8,420.00</b>
偿还债务支付的现金	0.00	450.00	3,095.00	8,692.24
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	0.00	0.16	73.98	189.61
支付其他与筹资活动有关的现金	0.00	0.00	0.00	60.05
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>0.00</b>	<b>450.16</b>	<b>3,168.98</b>	<b>8,941.89</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>0.00</b>	<b>-0.16</b>	<b>-3,161.98</b>	<b>-521.89</b>

2017 年至 2019 年，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-521.89 万元、-3,161.98 万元及-0.16 万元，主要系发行人偿还前期银行借款所致。

#### （五）发行人报告期内重大资本性支出情况

报告期内，公司不存在重大资本性支出。

#### （六）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需要量

未来可预见的公司重大资本性支出是本次发行股票募集资金拟投资项目。若本次募集资金不能满足项目资金需求，资金缺口部分由公司自筹解决（详细情况参见本招股说明书“第九节募集资金运用与未来发展规划”部分）。除前述项目外，未来无其他可预见的重大资本性支出计划。

### （七）发行人对持续经营能力的评判

报告期内，公司业务规模持续增加，整体财务状况保持良好。从资产负债结构来看，公司资产负债率呈逐年下降的态势，资产负债变动趋势显示公司发展稳健，具备良好的偿债能力；从盈利能力来看，除受新冠疫情影响导致 2020 年上半年有所下降外，2017 年-2019 年公司营业收入及扣非后净利润保持快速增长。

公司采取多品牌运营策略，包括自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，分别对应中端、中高端和高端童装市场，涵盖了成熟品牌、发展品牌、初创品牌三个梯度；公司构建了线上与线下、直营与加盟的多元化全渠道销售模式。通过多品牌差异化发展和线上线下、直营与加盟渠道并行的发展战略，公司产品已形成对童装市场多维度、深层次的渗透，具备持续的滚动式发展潜力。

公司所属童装行业市场发展前景良好，公司面临着巨大的市场机遇，随着公司募集资金的到位和募投项目的实施，公司的设计能力、营销渠道都将得到提升，这将对公司持续经营能力产生积极的影响。

综上，根据公司所在行业的发展趋势、公司的业务竞争优势以及财务状况，公司具备持续经营能力。

## 十二、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项

### （一）资产负债表日后事项

新型冠状病毒感染的肺炎疫情于 2020 年 1 月在全国爆发以来，对肺炎疫情的防控工作正在全国范围内持续进行。随着新冠疫情在国内逐渐得到有效控制，其影响逐渐减弱，公司将继续密切关注新冠疫情并积极应对，截至本招股说明书签署日，新冠疫情对公司的生产经营不再构成重大影响。

除此之外，截至本招股说明书签署日，公司无应披露未披露的资产负债表日后事项。

### （二）或有事项和重大承诺事项

公司给予加盟商一定的退换货及返利政策，退换货及返利已根据公司与加盟

商协议约定计提预计负债，具体内容详见本节“十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）负债结构及变动分析”之“7、其他流动负债”。

除此之外，截至本招股说明书签署日，公司不存在需披露的其他或有事项及重大承诺事项。

### （三）其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在其他需要披露的重要事项。

### （四）重大担保、诉讼等事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对外担保情况，不存在对发行人财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景以及本次发行上市有实质性影响的重大诉讼、仲裁案件。

## 十三、盈利预测

公司未编制盈利预测报告。

## 第九节 募集资金运用与未来发展规划

### 一、募集资金运用概述

#### (一) 募集资金投向及备案情况

根据公司 2020 年 12 月 4 日召开的 2020 年第三次临时股东大会决议，公司拟公开发行 2,700 万股股票，募集资金扣除发行费用后拟投资如下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	运用募集资金投资	项目备案文号	环评文号
1	营销体系建设项目	10,501.00	10,501.00	-	20171101070 0000382
2	电商运营中心建设项目	31,273.00	31,273.00	京石景山发改 (备) (2019) 60 号	20191101070 0000590
3	企业管理信息化项目	2,334.00	2,334.00	-	20171101070 0000383
4	补充流动资金	8,000.00	8,000.00	-	-
合计		<b>52,108.00</b>	<b>52,108.00</b>	-	-

注：营销体系建设项目和企业管理信息化项目不属于固定资产投资建设项目，不在固定资产投资项目备案办理范围。

本次公开发行募集的资金根据项目的轻重缓急进行投资。在本次公开发行股票募集资金到位前，公司将根据项目进度的实际情况，以自有资金或负债方式筹集资金，先行投入。本次发行股票募集资金到位后，再予以置换。如本次发行的实际募集资金量少于计划使用量，公司将通过自有资金或银行贷款等方式解决。如所筹资金超过预计募集资金数额的，公司将根据届时有效的中国证监会、深圳证券交易所等主管部门的相关规定，召开董事会、股东大会审议相关资金在运用和管理上的安排。

#### (二) 募集资金投资项目对发行人同业竞争及独立性的影响

截至本招股说明书签署日，公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争的情形。公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面与股东之间相互独立，具有完整的业务体系及直接面向市场独立经营的能力；本次募集资金投资项目建成后，也将由公司独立运营，并且公司目前已经进行了必要的

人员、市场方面的储备。因此，公司本次募集资金投资项目均围绕现有业务展开，且均为公司自主实施，将有利于提高公司盈利能力和整体竞争力。本次募集资金投资项目的实施不会导致公司与控股股东、实际控制人及其投资的其他企业之间产生同业竞争，也不会对公司的独立性产生不利影响。

### **（三）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、对发行人未来经营战略的影响、对发行人业务创新创造创意性的支持作用**

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。公司产品覆盖 0-16 岁（主要为 2-14 岁）的男女儿童服装（上衣、外套、裤类、裙类）及内衣袜子等相关附属产品。公司采取线上与线下、直营与加盟并行的销售模式，不断完善营销网络布局。自 2013 年开始，公司积极发展互联网电子商务业务，通过唯品会、天猫、京东等知名电子商务平台建立了线上直销售渠道，电商渠道已成为公司重要的销售平台。

本次募集资金拟投资项目将服务于公司主营业务发展及未来经营战略，助力提升公司童装创意设计能力和品牌形象，推动童装销售与电商业务及新兴营销方式的进一步融合。通过营销体系建设项目，可以扩展公司销售渠道，提升市场覆盖率和品牌价值；通过电商运营中心建设项目，可以提高公司产品研发设计能力、电商业务的专业化水平、改善电商运营环境、拓展公司业务与电商融合的广度和深度；通过企业管理信息化项目，可以满足公司线上线下全渠道销售战略的信息决策能力需求。

### **（四）募集资金专项存储制度的建立情况**

根据公司于 2020 年 12 月 4 日召开的 2020 年第三次临时股东大会审议通过的公司《募集资金专项管理制度》，公司募集资金应当存放于董事会决定的专项账户（以下简称“专户”）集中管理，专户不得存放非募集资金或用作其它用途。募集资金专户数量不得超过募集资金投资项目的数量。在募集资金到位后 1 个月内，公司将与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议并切实遵守协议约定。

## **二、募集资金投资项目的的基本情况**



## （一）营销体系建设项目

### 1、项目建设内容

本项目拟定在全国一二线城市选择合适场所，以购置和租赁相结合的方式布置线下直营门店，对门店进行装修以营造良好的购物消费环境并完成直营门店备货，直营门店主推品牌包括 bebelux、暇步士童装、哈吉斯童装及水孩儿等，设立形式主要包括旗舰店（200m<sup>2</sup>）、集合店（150m<sup>2</sup>）和专卖店（50m<sup>2</sup>）三种，共计 125 个；此外，预备费用主要用于前期门店选址、调研、招聘门店人员、人员专业化培训及其他开支，准备铺底流动资金，启动门店运营。

通过本项目的实施，进一步扩大公司的零售网络，实现对重点城市的深入渗透，从而提升公司作为童装专业品牌运营商和多品牌渠道商的影响力并巩固市场地位。

### 2、项目实施的可行性

#### （1）童装行业未来发展空间巨大

在过去几年间，中国童装市场整体处于不断成长的进程中，童装零售总额 2011 年为 964 亿元，到 2019 年，这一数据上升至 2,000 亿元。在居民消费支出能力提升、我国二胎全面放开、80 和 90 后进入婚育年龄阶段等多重因素推动下，我国童装市场零售总额将进一步增加。

#### （2）多年的门店管理经验增强了营销网络渠道扩张的可复制性

公司拥有数百家直营门店的运营经验，已经形成了较为完善的门店拓展管理制度，包括门店选址、门店装修等。制订了较成熟的门店管理制度，对人员培训、货品管理、店面陈列和财务结算方面都有严格的规定，从而使公司的店面管理较为规范。此外，公司已与北京华联（SKP）、燕莎友谊商城、王府井等百货连锁企业建立了广泛而深入的合作，为公司营销网络的拓展奠定了良好的基础。

### 3、项目与现有主要业务之间的关系

本项目是发行人现有营销体系的进一步完善，通过扩大线下旗舰店、集合店和专卖店的建设，对提升公司品牌形象、市场覆盖率和直营销销售能力具有重要作用，具体如下：

### （1）进一步提升企业品牌形象

随着我国消费者的品牌意识进一步增强，童装品牌的打造对于童装企业的发展影响巨大。线下门店是为消费者提供高品质体验式消费最主要载体之一。消费者通过零售门店了解品牌的内涵、产品的个性以及企业的文化，从而认知、认可、认同品牌。

本项目通过进一步扩充旗舰店、集合店和专卖店的形式进一步强化市场覆盖，增加消费者了解企业和品牌的时机，尤其是通过布局高端形象的旗舰店和集合店，更能全面展示品牌形象、阐释和传递品牌文化。同时，零售网点面积较以前有明显扩大，将使公司的终端形象得到全面、系统的提升，从而使公司的品牌形象、品牌价值得到提升。

### （2）进一步强化企业市场覆盖率

虽然公司旗下门店分布已经在全国具有一定程度的覆盖，但是仍旧存在进一步深化布局的空间，本项目的实施，将进一步提升公司直营门店对多层次市场及消费群体的覆盖能力，促进公司通过直营门店直接面对消费者，基于此提升公司产品销量。

### （3）进一步提升企业直营能力

本项目计划新增直营门店共计 125 个，主要分布于一线二线城市，项目实施完成后，将进一步提升公司的直营能力，可以使得公司进一步加强对城市市场业务的直接开发，强化与当地市场的沟通程度，进一步提高公司在各个城市市场的业务承接能力，全面对接城市市场需求，提升市场快速响应能力，进而提升公司整体竞争实力。

## 4、项目投资概算

本项目投资总额 10,501.00 万元，其中建设投资 5,282.00 万元，铺底流动资金 5,219.00 万元。具体情况如下：

### （1）建设投资情况

序号	项目	投资额（万元）	比例
----	----	---------	----

<b>1</b>	<b>第一部分工程费用</b>	<b>4,908.00</b>	<b>92.92%</b>
1.1	门店购置及装修费	3,027.00	57.31%
1.2	租赁门店装修费	1,881.00	35.61%
<b>2</b>	<b>第二部分工程建设其他费用</b>	<b>123.00</b>	<b>2.33%</b>
2.1	前期工作费	44.00	0.83%
2.2	建设单位管理费	59.00	1.12%
2.3	人员培训费	20.00	0.38%
<b>3</b>	<b>预备费</b>	<b>251.00</b>	<b>4.75%</b>
<b>建设投资合计</b>		<b>5,282.00</b>	<b>100.00%</b>

## (2) 铺底流动资金情况

结合本项目具体情况，按照各项流动资产和流动负债的周转天数估算，项目建成后所需流动资金 5,219.00 万元。

## 5、项目实施计划及进度

本项目实施周期为 2 年，具体实施计划如下：

序号	项目	前期	T+1 年				T+2 年			
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	项目立项									
2	门店布置选点									
3	门店分城市布置及运营									
4	项目全面营销									

## (二) 电商运营中心建设项目

### 1、项目建设内容

本项目拟在北京市石景山区购置房产 1200m<sup>2</sup> 并对其进行装修改造作为嘉曼服饰电商运营中心；购置电商运营所需的电商拍摄、场地设施、化妆间设备、设计开发及打版制版设备、展厅设备、办公等设备；开展 IP 联名授权、加强新品设计开发和增加网络平台互动活动，扩大电商产品研发和运营团队；准备经营周转所需流动资金，从而进一步提升公司基于线上电商渠道的产品营销能力，扩大销售业绩。

项目实施完成后，预计年（第五年达产）可实现销售收入 46,000 万元，从而提升公司作为童装专业品牌运营商和多品牌渠道商的影响力并巩固市场地位。

## 2、项目实施的可行性

### （1）电商营业收入规模迅速扩大

自 2013 年开始，公司开始积极发展互联网电子商务业务，通过唯品会、天猫、京东等电子商务平台建立了线上直营销售渠道。报告期内，电商营业收入分别为 17,225.38 万元、31,154.15 万元、47,432.94 万元和 19,797.06 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 31.70%、42.75%、52.91%和 60.31%，电商营业收入规模迅速扩大，已成为公司重要的销售渠道之一。

### （2）服装企业开展电子商务成为新趋势

由于网络购物的便捷高效，线上购物已深入生活的诸多方面，尤其是近几年“618”、“双 11”等全民狂欢购物节日的影响力，已经丝毫不亚于欧美零售界的“黑色星期五”。在目前的电商服装零售市场上，除天猫、京东、唯品会等主流平台外，持续涌现了如拼多多、云集等新一批规模化平台，此外还有依托微信生态圈的数个微商城也势头良好，电商渠道未来正朝向多极化演进。

### （3）行业级网络达人相继涌现

伴随着直播平台的崛起，一大批网络达人在获得新用户的喜爱后快速成名，网红经济已成为常态。但是一些超级达人所带来的巨大品牌效应放大的现象，说明消费者消费偏好、消费方式已发生潜在变化。网络直播和达人带货，本质上是一种新型的品牌营销方式和途径，不再是品牌自说自话，而是从第三方的视角，让品牌展示更加真实、有趣、亲民、高效，缩短了广告传播到成交的链路，提升了品牌运营效率，得到了越来越多的平台和品牌青睐。

### （4）电商直播成服装行业市场渠道“新突破口”

电商直播作为一种互动型的交易方式，让消费者可以更加直接和有效了解到产品属性和用途，也能够快速解答甚至解决消费者疑问和需求，被越来越多消费者接受和喜爱。它还是一个新的销售渠道。“它用直播的方式，实现实时与产品

更新相结合的模式来服务粉丝人群，相比到店消费，客户不再局限本地，粘性更大”。同时，主播作为衔接产品与粉丝的中间桥梁，可去除大部分中间渠道环节和广告费用，利润空间也大。

### 3、项目与现有主要业务之间的关系

报告期内，电商已成为公司最重要的销售渠道，同时国内电商正在向着专业化、规范化、智能化发展，本项目建设将为公司电商业务发展提供更坚实的保障。

#### (1) 进一步改善公司电商运营环境

随着公司电商渠道销售业绩的快速增长，搭建自主化、高水平的电商运营环境愈发迫切。但是当前公司所使用的电商运营办公环境非自有场地，空间相对拥挤，缺少电商运营所必需的拍摄、展示及研发设计环境。本项目的实施，将为公司电商部门安排一个相对稳定的运营场地，并搭建自主化的拍摄场地、配套的化妆间及样品展厅，为研发设计人员提供打版制版条件，满足新增办公人员的办公面积需求，进而支持电商渠道销售业绩的不断提升。

#### (2) 项目实施有利于电商渠道销售收入进一步提升

近年来，品牌 IP 营销、达人大咖直播已成为电商渠道重要促销方式。①品牌 IP 营销：以米老鼠、唐老鸭、冰雪奇缘、漫威动漫中的 IP 形象等为代表，通过品牌与 IP 形象的合作，可以使用拟人化的 IP 形象与顾客进行深度意识交流，抓住客户心理，拉近品牌与顾客之间的距离，对促成消费者购买行为具有巨大影响力，并可显著提升产品附加值。②达人大咖直播：达人大咖等意见领袖通常有自己庞大的粉丝群体，达人大咖在直播中与品牌营销活动相结合，能迅速扩大品牌的传播力，引起广泛的粉丝关注，增加品牌的粉丝基数，进而转化为购买订单，快速达成销售业绩。

本项目在原有基础上加大了品牌 IP 联名授权和网络平台互动活动的投入，选择具有影响力的品牌和达人大咖合作，有助于电商渠道新产品的快速推广和迅速形成销售，提升公司品牌的影响力和知名度，支持公司在短期内大幅提升销售收入。

#### (3) 项目实施有利于提升公司核心竞争能力

在全球化的经济背景下，中国服装企业面临的是一个更为复杂多变的市場。新生代消费者对服装产品的需求出现了多样化、差别化、个性化和品牌化的趋势，对服装产品的更新换代要求更高更快。服装行业当前正处于基于电子商务调整产品销售模式的重要时期，电商运营能力已经成为服装企业核心竞争力的重要组成部分。电商运营能力的提升，除要求较高水平的营销活动策划团队，还需要高标准的软硬件环境和适合电商渠道销售的高品质产品。

本项目的实施，为公司电商运营团队提供了更好的经营环境，有助于公司引入更多高端电商人才。项目还加大了研发设计方面的投入，规划了专门的打版设计场地，能够满足公司与知名国际设计师工作室合作开发新产品的要求，可以支持公司不断推出新设计、新款式、新风格，增大时尚爆款产品的培育成功率，满足消费者对时尚的需求。总之，项目的实施为电商运营团队创造了更好的发展条件，能大幅提高公司的电商运营能力，并且提升公司核心竞争能力。

#### 4、项目投资概算

本项目投资总额 31,273.00 万元，其中建设及品牌建设投资 18,926.00 万元，流动资金 12,347.00 万元，具体情况如下：

##### (1) 建设投资情况

序号	项目	投资额（万元）	比例
1	场地购置及装修费	5,805.00	30.67%
2	设备购置费	1,015.00	5.36%
3	IP 联名授权费	4,500.00	23.78%
4	其他期间费	7,606.00	40.19%
4.1	工程建设其他费	156.00	0.82%
4.2	新品设计开发费	1,800.00	9.51%
4.3	网络平台互动活动费	4,800.00	25.36%
4.4	预备费用	850.00	4.49%
合计		18,926.00	100.00%

##### (2) 铺底流动资金情况

结合本项目具体情况，按照各项流动资产和流动负债的周转天数估算，项目建成后所需铺底流动资金 12,347.00 万元。

## 5、项目实施计划及进度

本项目按照3年安排实施计划，分为前期准备、场地购置、场地装修、设备采购、设备安装与调试、产品设计开发、推广运营、人员培训、项目验收等各阶段。各阶段具体实施进度的计划如下表：

序号	年份 月份	第1年				第2年				第3年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	前期准备	■											
2	场地购置		■										
3	场地装修			■	■								
4	设备采购			■	■	■	■	■	■	■	■		
5	设备调试			■	■	■	■	■	■	■	■		
6	产品设计开发			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
7	推广运营		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
8	人员培训				■	■	■	■	■	■	■	■	
9	项目验收												■

由于电商运营中心建设项目的主要资产为办公电脑、办公家具、大型设计研发设备、投影设备、产品拍摄设备、影音放映设备和电商运营中心数据服务器等，上述设备容易搬运，且在北京类似的办公场所较多，公司经过遴选后可按本项目实施计划购买到适合的房产，本项目不会因不能如期购置相应房产对项目实施产生不利影响。

### （三）企业管理信息化项目

#### 1、项目建设内容

本项目拟定在公司办公场所开辟支撑企业信息化的机房及办公环境、购置机房硬件设施（主要包括机柜及配套于公司ERP系统、财务管理系统、SAP系统、邮件系统、文件共享系统、集群存储系统、监控系统、模拟/网络电话系统、网络管理及安全系统、电商平台等系统平台相关服务器），同时购置上述系统配套软件，引入SAP软件并针对企业信息管理实际情况进行二次开发（软件模块重点包括财务模块、物流模块、零售模块、电商模块、商品分析模块、采购模块、供应链模块、人力行政模块等与企业业务发展紧密相关的系统模块）；进一步针对公司现有ERP和电商平台进行升级开发，信息化体系建设实施完成后，基于

机房及相关硬件投入从而进一步保障公司信息安全，基于软件及系统资金投入从整体上提升公司各个系统及相关软件在应用层面的集成化能力，并进一步加强对终端零售的掌控力，且通过大数据深度挖掘企业效益点，及时指导和改善企业经营活动，辅助管理者进行决策，综合提升公司的管理运营能力。

## 2、项目实施的可行性

### （1）项目主体信息化基础能力支撑项目可行

公司一直以来非常重视信息系统的建设工作，并在多年的持续完善与系统更新过程中，积累了丰富的实践管理经验，已具备了一定的软硬件设备基础与实践经验，为下一步的系统升级与整合打下了坚实基础。同时，为满足公司未来的信息体系建设，公司将专门成立专业的信息化管理及运维部门运作管理公司的信息系统，推动公司信息化能力不断提升。

### （2）项目所处政策环境利好支撑项目可行

《2006-2020 年国家信息化发展战略》提出，在全球信息化发展的大趋势下，要大力推进企业的全面信息化建设、贯彻落实科学发展观、广泛应用信息技术，改造和提升传统产业。同时，各级地方政府也相继出台了鼓励企业信息化的导向性政策措施，积极的产业政策极大地鼓舞了企业信息化的热情，同时也为企业营造了利用信息技术手段推动企业技术创新、管理创新的良好环境。

### （3）项目软硬件实施方案合理支撑项目可行

从实施方案角度来看，本项目核心目的是基于企业现状信息化管理运营能力进行升级。未来随着企业对信息安全要求的提升，构建企业自有的数据机房能够更有效地维护企业运营产生的相关数据信息；目前，企业管理信息存在信息碎片化现象，信息化管理集成能力相对较低，基于对现有 ERP 及电商系统进行升级开发，同时引入先进的 SAP 系统对现有系统进行集成整合，形成数据信息统一化，通过这一方案的实施将显著提升公司信息化水平。

## 3、项目与现有主要业务之间的关系

### （1）进一步提升企业直营管控能力



根据公司业务发展目标，公司零售门店的规模在未来将进一步增加，且将继续采取直营的销售模式，直接控制和经营零售网点。为适应市场竞争需要，公司需要进一步强化快速流转的货品分销体系，强化对遍布各地的零售网点的掌控能力，特别是对实时销售数据、库存信息的监控、收集以及整合，以便于公司有效掌控直营零售业体系。

### (2) 进一步加强企业电商运营能力

公司已从自身竞争优势出发，启动了线上线下协同销售的全渠道零售模式战略，本项目通过进一步完善电子商务平台系统的建设，将与订单管理系统有效配合，进一步促进公司线上与线下业务整合，实现公司库存集中管控，提升线上订单线下配货的效率。

### (3) 进一步提升企业信息决策能力

本项目基于整合公司在门店、总部以及各个业务环节的数据和信息，基于公司现有信息化基础进行相关软件升级开发和系统集成，以大数据技术和商业智能应用为支撑，整合信息，构建信息化决策模型，从而形成信息化决策能力，更进一步提升公司对市场和客户的反应能力和重大机遇的把握能力。

## 4、项目投资概算

本项目投资总额为人民币 2,334.00 万元，全部为建设投资，其中固定资产投资 489.00 万元，无形资产购置费 169.00 万元，其他期间费 1,565.00 万元，预备费 111.00 万元，具体情况如下：

序号	科目	投资额（万元）	比例
一	建设投资	2,334.00	100.00%
1	固定资产投资	489.00	20.95%
1.1	建安工程费	-	-
1.2	设备购置费	489.00	20.95%
2	无形资产购置费	169.00	7.24%
2.1	土地购置费	-	-
2.2	其他无形资产购置费	169.00	7.24%
3	其他期间费	1,565.00	67.05%

3.1	软件开发费	1,565.00	67.05%
4	预备费	111.00	4.76%
二	铺底流动资金	-	-
三	项目总投资	2,334.00	100.00%

## 5、项目实施计划及进度

本项目实施周期为2年，具体实施进度计划如下：

序号	项目	前期	T+1年				T+2年			
			Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
1	项目可研及立项									
2	项目整体方案设计									
3	项目供应商选择									
4	项目机房硬件购置									
5	项目相关系统软件购置及安装测试									
6	项目相关系统及软件开发、调试									
7	项目全面完工试用									

### （四）补充流动资金

#### 1、项目概况

本项目由嘉曼服饰实施，拟投入8,000.00万元用于补充公司流动资金，以保障公司日后因业务规模扩大而增大的日常经营资金需求，从而进一步增强公司财务的稳健性。

#### 2、项目实施的必要性

##### （1）公司主营业务持续稳定增长需要更多流动资金的支持

近年来，童装产品的市场规模持续扩大，公司2017年-2019年营业收入由54,345.71万元增长至89,651.80万元，增长较快，公司的业务和人员规模的不不断加大使得公司对日常运营资金的需求不断增加，因此公司需补充一定规模的流动资金以保障公司的正常经营和业务发展规划的顺利实施。

##### （2）公司拓展市场需要更多的流动资金支持

目前公司产品销售模式有加盟模式和直营模式两种，公司对加盟商一般采用款到发货的结算模式，但销售毛利率较低；直营模式销售毛利率较高，回款稳定，但一般有 30-90 天的账期，占用较多流动资金。为尽快拓展市场，公司将根据加盟商、百货商场的销售情况提供不同的信用政策，随着销售渠道结构和销售政策的调整，公司存货、应收账款数额将随之增大，公司需要更多的流动资金用于周转。

### （3）电商渠道对流动资金需求较大

目前，公司正持续加大电商销售规模，与天猫、唯品会、京东等知名电商平台的合作越来越多，并且正在积极拓展与其他电商平台的合作，公司不断扩大的线上销售平台投入将产生较大的流动资金需求。

## 3、补充流动资金的管理

对于该部分流动资金，公司将严格按照中国证监会、深圳证券交易所有关规定及《北京嘉曼服饰股份有限公司募集资金专项管理制度》进行管理，根据公司业务发展的需要合理使用。公司已建立募集资金专项存储制度，上述流动资金将存放于董事会决定的专项账户。公司使用上述流动资金时，将严格按照公司《募集资金管理制度》履行必要的审批程序。

## 4、补充营运资金对公司财务状况及经营成果的影响

本次募集资金用于补充其他与主营业务相关的营运资金，较难在短期内产生较大的经济效益。因此，公司面临短期内净资产收益率下降的风险。但从长期来看，本次募集资金用于补充其他与主营业务相关的营运资金，一方面可以减少未来债务融资，降低利息支出等财务费用，提高公司盈利能力；另一方面可以满足公司业务规模扩大带来的资金需求，进一步推动公司主营业务发展，提升公司资金实力和抵抗风险的能力。

## 5、补充营运资金对提升公司核心竞争力的作用

本次募集资金用于补充其他与主营业务相关的营运资金，为公司未来业务规模持续、快速增长提供了必要的资金来源和保障，有利于进一步增强公司在行业内的综合竞争力和品牌影响力，实现公司的战略目标。

## 三、未来发展规划

## （一）公司未来战略规划

公司的发展战略是：坚持多层次、多品牌运营策略，采取线下线上同步发展。选择全国一二线城市，经济发达、市场较为成熟的城市优先开店布点，然后梯度式向其他城市发展；产品结构方面有三个特点：一是多品牌、分档次，满足不同消费群体的差异性、多元化需求，从而构建更为专业更有竞争力的产品结构；二是以中高端产品为主，定位专业；三是品牌运营模式灵活多样。公司通过申请首次公开发行股票，以上市融资为发展的历史性机遇，把握童装行业飞速成长的脉搏，秉承“童装不仅要带给孩子时尚，而是要通过时尚带给孩子快乐及快乐的生活”的产品理念，致力于打造适合不同应用场合的儿童时尚休闲服饰，以“直营+加盟+电商”综合发展为核心业态，线下线上无缝整合，采取旗舰店、集合店、专卖店复制扩张的方式，电商平台同步运营，“根植北京、迈向全国”，把公司丰富的产品线和品牌系列推广至全国。

公司将以经济发达地区、一二线城市为中心，以点带面，辐射全国。重点拓展京津冀经济圈、成渝经济区、泛长三角经济区，提升省会城市及主要地级市的网点覆盖率，加强研发体系建设，提高信息化控制技术，以稳健快速的步伐实现公司既定的发展目标。

## （二）报告期内为实施战略目标已采取的措施及实施效果

### 1、深化多层次、多品牌运营策略

与国内以童装为主营业务的同行业公司相比，公司具备差异化的中高端多品牌运营优势。公司的经营品牌有自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，覆盖了中端、中高端、高端等不同的童装市场。报告期内，公司加大对新获授权品牌哈吉斯的运营投入力度，哈吉斯童装在较短时间内取得了良好的经营业绩和品牌推广效果，公司的童装品牌不仅覆盖中端、中高端、高端等多层次市场，并且形成了成熟品牌、发展品牌、初创品牌三个梯度，能够保证公司具备持续的滚动式发展潜力。

## 2、加强渠道建设

报告期内，公司不断整合、优化和完善营销网络建设，各期末的线上线下店铺数量分别为 772 家、856 家、857 家、785 家，线下店铺不断向全国一二线城市扩展，提高产品市场覆盖率和品牌形象。其中线上店铺分别为 20 家、28 家、37 家、36 家，线上收入占比分别为 31.70%、42.75%、52.91%和 60.31%，公司线上线下渠道建设得以不断完善，产品销售与电商的融合不断深入。

## 3、培养和引进优秀人才

运营管理和设计创意能力是体现童装企业市场竞争力的重要因素，公司成立 20 余年来，积累了深厚的童装运营推广和设计研发经验，熟悉国内消费者的穿着习惯和消费理念，并拥有了一支经验丰富的运营管理和设计团队。报告期内，公司采用内部培养和外部引进相结合的方式壮大公司人才队伍，提升公司运营管理和设计研发的人才梯队建设和整体服务能力。

### （三）为实现未来规划拟采取的措施

公司的愿景是成为中国乃至全球优秀的知名童装企业。未来公司将在如下方面多层次、全方位提高公司的可持续发展能力、增强成长性、提升核心竞争优势：

#### 1、营销网络建设计划

在今后几年，公司将继续以北京为核心，向全国其他重点城市拓展，优先在全国一二线城市开设店铺。除了核心城市和重点区域，公司还将梯度式地向全国拓展营销网络。

本次募集资金拟投资的营销体系建设项目将建设 125 家直营门店，其中包括 5 家品牌旗舰店、20 家集合店和 100 家品牌专卖店。公司将以实施营销体系建设项目为契机，在优化店铺布局和提升其单店效益的同时，通过购置和租赁相结合的方式获得优质商圈的渠道资源，进一步提高直营门店占比，完善全国销售网络布局。

公司制定了明确的营销网络建设计划，并从组织机构、人员、资金、流程制度建设等方面跟进落实，保障在募集资金到位后上述计划得以有效实施。

## 2、线上业务的升级及电商销售平台的拓展计划

经过几年的探索和发展，公司线上业务取得了长足的进步，未来公司计划加大对电商渠道的投入，计划在北京石景山地区购置房产作为公司电商运营中心，同时购置用于电商运营所需的办公设备，配置电商运营及支持性专业人员从而形成更加完备的电商人才队伍，上述内容的实施将进一步提升公司基于电子商务手段的产品营销综合能力，提升公司作为童装专业品牌运营商和多品牌渠道商的影响力并巩固市场地位。

## 3、产品结构优化和供应链管理提升计划

未来公司会坚持差异化、多品牌运营定位，扩充产品种类，优化产品结构和品牌组合。在国内外知名度较高的品牌中选择整体性价比高，消费者需求旺盛、信赖度高的商品，从产品质量、品牌信誉和售后保障等因素综合考虑选择合作的供货商，以巩固和提升公司美誉度，扩大市场影响力。并根据市场的发展变化，积极引入和扩大新的产品类别，充分打造公司一站式购齐的产品服务能力。

公司致力于供应链一体化战略，有效降低采购成本和物流成本，节约现金流支出，加快存货周转，将毛利率稳定在较高的水平。全面提升从店面零售、物流供应到供应商的响应速度，通过数据分析来发掘问题与解决问题。利用信息化平台实时了解供需双方信息，资源共享，有效沟通，实现全过程的质量控制和成本管理。强化与供应商的技术交接环节、标准认定和测试检验环节及质量控制跟进环节，以确保品质。同时，完善供应商考核系统，全方位进行综合评价，采取必要的激励政策促进供应商与公司长期持续共赢发展。

## 4、产品研发计划

公司将在设计研发方面投入更大的力度，扩充技术骨干，进一步提升自有品牌和授权经营品牌的研发设计能力，丰富品牌系列和产品线，打造不同品牌的全品类产品链，提高产品的时尚性、适穿性、安全性，并同时关注对新面料和新工艺的尝试，综合提升产品竞争力。

## 5、信息系统建设计划

随着公司业务规模的不断扩大，利用信息化手段提升公司的管理水平和核心

竞争力将成为必然。短期来看，公司将在现有信息化系统优化升级基础上，通过对现有信息化资源的集成和优化升级，实现公司上下游业务的协同能力、不断优化公司管理流程，提升管理绩效和节约管理成本，保障各门店及分支机构有序经营，为公司管理层的决策分析提供更为科学准确的信息，实现公司商品流、信息流、资金流的一体化管理，从而提升公司的核心竞争力。长期来看，公司未来将做进一步的信息化系统战略规划，以满足全国性多品牌童装企业的信息化要求。

## 6、人力资源发展计划

为了满足公司发展对人才的需求，公司坚持“以人为本”的原则，高度重视人才，并注重引进人才和培养人才相结合，创造吸引高素质专业人才和丰富经验管理人才的工作环境，建设一支开拓进取、充满活力的管理队伍，不断提高企业的核心竞争力。公司将根据业务发展需要通过内部培养、外部招聘等方式增加高素质管理人才储备，并加强员工培训和继续教育，推动员工素质不断提升，同时不断加强业务骨干员工的选拔、培养工作，不断壮大人才队伍，进一步完善公司培训体系，开展有针对性、实效性、创新性及系统性的培训，以提升公司整体管理服务水平。

此外，为了保证公司中高层管理团队及核心技术人员稳定，公司将不断完善公司的薪酬体系，在合理评估资本市场风险和财务风险的前提下，通过适应资本市场和增强人力资源竞争力的股权激励、奖金计划等方式吸引优秀人才。

## 7、资本平台发展计划

本次公开发行后，公司将按计划认真管理和合理使用募集资金。未来，公司将根据经营规划、业务发展及项目建设情况需要，在考虑资金成本、资本结构的前提下，适时通过银行贷款、配股、增发和可转换债券等方式筹集资金，促进公司业务持续、健康地发展。

## 第十节 投资者保护

### 一、投资者关系管理的主要安排

为切实规范公司运作，保护投资者尤其是中小投资者的合法权益，公司按照《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等有关规定，制定了上市后适用的《公司章程（草案）》《信息披露管理制度》以及《投资者关系管理制度》，充分保障投资者尤其是中小投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利。

#### （一）信息披露制度和流程

2020年11月17日，公司召开第二届董事会第十九次会议，审议通过了《信息披露管理办法》，对公司的信息披露原则、信息披露的范围和内容、信息披露的程序、信息披露的管理和保密措施、信息内部报告管理、档案管理、责任追究，以及控股股东、股东、董事、监事、高级管理人员相关义务等方面进行了详细的规定。

#### （二）投资者沟通渠道的建立情况

2020年11月17日，公司召开第二届董事会第十九次会议，审议通过了《投资者关系管理制度》，公司将积极为投资者建立良好的沟通渠道，一方面努力为中小股东参加股东大会创造条件，充分考虑召开的时间和地点以便于股东参加，另一方面尽可能通过多种方式与投资者及时、深入和广泛沟通。

#### （三）未来开展投资者关系管理的规划

公司与投资者沟通的方式包括但不限于：定期报告和临时报告、股东大会、说明会、一对一沟通、电话咨询、邮寄资料、广告、媒体、报刊或其他宣传资料、路演、现场参观、公司网站等。

公司董事会秘书为公司投资者关系管理负责人，公司董事会办公室为公司的投资者关系管理职能部门，具体负责公司投资者关系管理事务。公司董事会秘书全面负责公司投资者关系管理工作，在全面深入了解公司运作和管理、经营状况、



发展战略等情况下，负责策划、安排和组织各类投资者关系管理活动。

公司董事、监事和其他高级管理人员以及公司的其他职能部门、各分公司、子公司及其责任人应积极参与并主动配合董事会秘书搞好投资者关系管理工作。

## 二、本次发行上市后的股利分配政策和决策程序

### （一）利润分配原则

发行人《公司章程（草案）》中，有关利润分配的主要规定如下：

公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应充分考虑对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，采取积极的现金或股票股利分配政策。

### （二）股利分配形式

公司采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配利润，并优先考虑采取现金方式分配利润。

### （三）利润分配的条件

1、公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，按照上述规定处理。

重大资金支出是指：公司在一年内购买资产、对外投资、进行固定资产投资等交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产 30% 以上的事项，同时存在账面值和评估值的，以高者为准。

2、在满足资金需求、可预期的重大投资计划或重大现金支出的前提下，公司董事会可以根据公司当期经营利润和现金流情况进行中期分红，具体方案须经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

3、公司发放股票股利应注重股本扩张与业绩增长保持同步，采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

4、公司股利分配不得超过累计可供分配利润的范围。

#### **（四）现金股利分配政策的调整及决策机制**

如遇战争、自然灾害等不可抗力，或者公司生产经营情况、投资规划、长期发展的需要或因外部经营环境、自身经营状况发生较大变化，或者有权部门下发利润分配相关新规定的情况，需要调整利润分配政策的，董事会应以股东权益保护为出发点拟定利润分配调整政策，并在议案中详细论证和说明原因，独立董事、监事会应当对此发表审核意见；但公司利润政策调整不得违反以下原则：（1）如无重大投资计划或者重大现金支出发生，公司应当采取现金方式分配股利，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的百分之十；（2）调整后的利润分配政策不得违反届时有效的中国证监会和证券交易所的有关规定。

在审议公司有关调整利润分配政策、具体规划和计划的议案或利润分配预案的董事会、监事会会议上，需分别经公司二分之一以上独立董事、二分之一以上监事的同意，方可提交公司股东大会审议。公司独立董事可在股东大会召开前向公司社会股股东征集其在股东大会上的投票权，独立董事行使上述职权应取得全体独立董事二分之一以上同意。调整利润分配政策的议案须经出席股东大会股东所持表决权 2/3 以上通过，公司应通过提供网络投票等方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。

若存在股东违规占用公司资金的情况，公司应当扣减该股东所获分配的现金红利以偿还其占用的资金。

#### **（五）本次发行前后股利分配政策的差异情况**

本次发行前公司章程中股利分配政策与发行上市后适用的《公司章程》对比差异情况如下：

本次发行前（现行《公司章程》）	本次发行后 （《公司章程》 草案）
<p><b>第一百五十条：</b> 公司分配当年税后利润时，应当提取利润的10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。 公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。 公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。 公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但全体股东另有约定的除外。 股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。 公司持有的公司股份不参与分配利润。</p> <p><b>第一百五十一条：</b> 公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金不用于弥补公司的亏损。 法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金应不少于转增前公司注册资本的25%。</p> <p><b>第一百五十二条：</b> 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后2个月内完成股利（或股份）的派发事项。</p> <p><b>第一百五十三条：</b> 公司利润分配政策如下： （一）公司应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性。 （二）公司分配股利应坚持以下原则：1.遵守有关的法律、法规、规章和公司章程，按照规定的条件和程序进行；2.兼顾公司长期发展和对投资者的合理回报。 （三）公司可以采取现金、股票以及现金和股票相结合的方式分配股利。</p>	<p>详见本节“二、本次发行上市后的股利分配政策和决策程序”</p>

### 三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和决策程序

根据公司2020年第三次临时股东大会决议，若本次股票发行成功，则公司在首次公开发行股票前实现的滚存利润，由发行后的全体新老股东按持股比例共同享有。

#### 四、股东投票机制的建立情况

公司建立了董事、监事选举的累积投票制度、中小投资者单独计票制度，对法定事项采取网络投票方式，为中小投资者参与股东大会提供便利。

根据《公司章程（草案）》的规定，股东大会就选举董事进行表决时，应当实行累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。董事会应当向股东公告候选董事、监事的简历和基本情况。

根据《公司章程（草案）》的规定，股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

根据《公司章程（草案）》的规定，公司召开股东大会的地点为公司住所或股东大会会议通知中明确的其他地点。股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络或其他方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。同一表决权只能选择现场、网络或其他表决方式中的一种。同一表决权出现重复表决的以第一次投票结果为准。

#### 五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或其他类似特殊安排。

#### 六、发行人、发行人股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员和本次发行的保荐机构及证券服务机构等作出的重要承诺及其履行情况

##### （一）股东关于股份锁定的承诺

##### 1、公司控股股东、实际控制人股份锁定承诺承诺

公司控股股东、实际控制人曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟承诺：

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理承诺人直接和间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

上述锁定期届满后两年内，承诺人减持发行人股份的，减持价格不低于本次首发上市时发行人股票的发行价。若发行人在本次首发上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有发行人股份的锁定期限自动延长 6 个月。若公司股票在期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价将进行相应除权除息调整。

在公司担任董事/高级管理人员的曹胜奎、刘激、马丽娟同时承诺：

锁定期届满后，承诺人在任职期间每年转让所持有的发行人股份不超过承诺人持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让承诺人持有的发行人股份，如本人在任期届满前离职的，应当在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内仍遵守前述承诺。

承诺人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

## **2、力元正通股份锁定承诺**

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理承诺人直接和间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

上述锁定期届满后两年内，承诺人减持发行人股份的，减持价格不低于本次首发上市时发行人股票的发行价。若发行人在本次首发上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有发行人股份的锁定期限自动延长 6 个月。若公司股票在期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价将进行相应除权除息调整。

### **3、重庆麒厚、深圳架桥、天津架桥股份锁定承诺**

自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理承诺人直接和间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

## **(二) 公开发行前持股 5%以上的股东持股及减持意向**

### **1、控股股东、实际控制人及其关联方持股及减持意向承诺**

曹胜奎、刘澍、刘林贵、马丽娟、力元正通承诺：本人所持发行人上市前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（若发行人股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，上述发行价将进行除权、除息调整）。

在锁定期（包括延长的锁定期）届满后的 12 个月内，本人直接或间接转让所持发行人股份不超过本人于本次上市时持有发行人股份（不包括本人在发行人本次发行股票后从公开市场中新买入的股份）的 25%；在锁定期（包括延长的锁定期）届满后的第 13 至 24 个月内，本人直接或间接转让所持发行人股份不超过在锁定期届满后第 13 个月初本人直接或间接持有发行人股份（不包括本人在发行人本次发行股票后从公开市场中新买入的股份）的 25%。

本人减持发行人股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。本人减持发行人股份前，应提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知发行人，并由发行人及时予以公告。自发行人公告之日起 3 个交易日后，本人方可减持发行人股份，并按照证券交易所的规则配合发行人及时、准确地履行信息披露义务。

### **2、重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥持股及减持意向承诺**

承诺人所持发行人上市前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持股

份数量不超过承诺人于本次首发上市前持有的发行人股份及本次首发上市后因发行人送股、资本公积转增衍生取得的股份数量（不包括承诺人在发行人本次首发上市后从公开市场中新买入的股份）的 100%。

承诺人减持发行人股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。承诺人减持发行人股份前，应提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知发行人，并由发行人及时予以公告。自发行人公告之日起 3 个交易日后，承诺人方可减持发行人股份，并按照证券交易所的规则配合发行人及时、准确地履行信息披露义务。

### （三）关于稳定公司股价的措施和承诺

#### 1、启动股价稳定措施的具体条件和顺序

公司上市后 3 年内股票收盘价连续 20 个交易日的每日加权平均价的算术平均值（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷最近一期末公司股份总数，下同）（以下简称为“启动股价稳定措施的条件”），且同时满足相关回购、增持公司股份等行为的法律、法规和规范性文件的规定，则触发相关主体履行稳定公司股价措施的义务（以下简称“触发稳定股价义务”）。

稳定股价措施的实施顺序如下：（1）公司实施利润分配、资本公积转增股本或向社会公众股东回购股票；（2）控股股东、实际控制人增持公司股票；（3）董事（非独立董事）、高级管理人员增持公司股票。

前述措施中的优先顺序相关主体如果未能按照上述方案履行规定的义务，或虽已履行相应义务但仍未实现公司股票收盘价连续 20 个交易日的每日加权平均价的算术平均值高于公司最近一期经审计的每股净资产，则自动触发后一顺序相关主体实施稳定股价措施。

在公司 A 股股票正式上市之日后三年内，公司将要求新聘任的非独立董事、

高级管理人员签署《关于上市后股价稳定措施的承诺函》，该承诺内容与公司发行上市时非独立董事、高级管理人员已作出的相应承诺要求完全一致。如新聘非独立董事、高级管理人员未签署前述要求的《关于上市后股价稳定措施的承诺函》，则不得担任公司非独立董事、高级管理人员。

## 2、公司稳定股价的具体措施

如公司依照稳定股价具体方案需要采取股价稳定措施时，可同时或分步骤实施以下股价稳定措施：

### (1) 实施利润分配或资本公积转增股本

在启动股价稳定措施的条件满足时，若公司决定通过利润分配或资本公积转增股本稳定公司股价，公司董事会将根据法律法规、《公司章程》的规定，在保证公司经营资金需求的前提下，提议公司实施积极的利润分配方案或者资本公积转增股本方案。

若公司决定实施利润分配或资本公积转增股本，公司将在 3 个交易日内召开董事会，讨论利润分配方案或资本公积转增股本方案，并提交股东大会审议；利润分配方案或资本公积转增股本方案应在股东大会审议通过后的 2 个月内实施完毕。公司利润分配或资本公积转增股本应符合相关法律法规、公司章程的规定。

### (2) 公司按照法律、法规及规范性文件认可的方式向社会公众股东回购股份（以下简称“公司回购股份”）

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，若本公司决定采取公司回购股份方式稳定股价，本公司应在 3 个交易日内召开董事会，讨论本公司向社会公众股东回购公司股份的方案，并提交股东大会审议。在股东大会审议通过股份回购方案后，本公司依法通知债权人，向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。在完成必需的审批、备案、信息披露等程序后，本公司方可实施相应的股份回购方案。

本公司回购股份的资金来源包括但不限于自有资金、银行贷款等方式，回购股份的价格按二级市场价格确定，回购股份的方式为以集中竞价交易、大宗交易或证券监督管理部门认可的其他方式向社会公众股东回购股份。公司用于回购股



份的资金金额不高于回购股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%。回购股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

在实施上述股份回购过程中，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，则可中止实施股份回购计划。中止实施股份回购计划后，如再次出现公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于公司最近一期经审计的每股净资产的情况，则应继续实施上述股份回购计划。

本公司向社会公众股东回购本公司股份应符合《公司法》、《证券法》、《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》等法律、法规、规范性文件的规定。

### **3、控股股东、实际控制人稳定股价的措施**

控股股东、实际控制人将在启动股价稳定措施的条件满足之日起 3 个交易日内提出增持公司股份的方案（包括拟增持公司股份的数量、价格区间、时间等），并依法履行内部审议批准，以及中国证券监督管理委员会、证券交易所等监管部门的审批手续；在获得上述所有应获得批准后的 3 个交易日内通知公司；公司应按照规定披露控股股东、实际控制人增持公司股份的计划。在公司披露控股股东、实际控制人增持公司股份计划的 3 个交易日后，控股股东、实际控制人开始实施增持公司股份的计划。

控股股东、实际控制人增持公司股份的价格不高于公司最近一期末经审计的每股净资产，每个会计年度用于增持股份的资金金额等于上一会计年度控股股东、实际控制人从公司所获得现金分红税后金额的 10%。但如果公司股价已经不满足启动稳定股价措施的条件，控股股东、实际控制人可不再增持公司股份。控股股东、实际控制人增持公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

在实施上述股份增持过程中，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，则可中止实施股份增持计划。中止实施股份增持计划后，如再次出现公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于公司最近一期经审计的每股净资产的情况，则应继续实施上述股份增持计划。

### **4、董事（独立董事除外）、高级管理人员稳定股价的措施**

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如相关方依照与各方协商确定的股

价稳定方案需采取股价稳定措施，则相关方应采取二级市场竞价交易买入公司股份的方式稳定公司股价。相关方应于稳定股价措施启动条件成就后 3 个交易日内提出增持公司股份的方案（包括增持数量、价格区间、时间等），并在 3 个交易日内通知公司，公司应按照规定披露相关方增持股份的计划。在公司披露相关方增持公司股份计划的 3 个交易日后，相关方将按照增持计划实施增持。

年度内相关方用于购买公司股份的资金金额不低于相关方在担任相关方职务期间上一会计年度从公司领取的税后薪酬累计额的 10%。相关方买入公司股份应符合相关法律、法规及规范性文件的规定，如果需要履行中国证券监督管理委员会、证券交易所等监管机构审批的，应履行相应的审批手续。相关方买入公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

在实施上述股份增持过程中，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，则可中止实施股份增持计划。中止实施股份增持计划后，如再次出现公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于公司最近一期经审计的每股净资产的情况，则应继续实施上述股份增持计划。

## 5、约束措施

如控股股东已公告其具体增持计划，达到实施条件但未能实际履行的，且未出现本预案规定的终止实施稳定公司股价措施的情形，则公司将有权将相等金额的应付控股股东现金分红予以暂时扣留，直至控股股东履行其增持义务。

公司董事、高级管理人员应勤勉尽责，根据本预案的要求，及时制定并实施相应股价稳定措施。

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如公司未采取上述稳定股价的具体措施，公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因。

### （四）公司及其控股股东、实际控制人关于对欺诈发行股份购回的承诺

#### 1、发行人关于对欺诈发行股份购回的承诺

承诺并保证公司本次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市，不存在任何欺诈发行的情形；

如公司不符合发行上市条件，以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，公司将在中国证券监督管理委员会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

## **2、控股股东、实际控制人关于对欺诈发行股份购回的承诺**

承诺并保证公司本次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市，不存在任何欺诈发行的情形；

如公司不符合发行上市条件，以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，承诺人将在中国证券监督管理委员会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

### **（五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺**

本次募集资金到位后，预计公司每股收益（包括扣除非经常性损益后的每股收益和稀释后每股收益）受股本摊薄影响，相对上年度每股收益呈下降趋势。在后续运营中，公司拟采取以下具体措施，以应对本次发行摊薄即期回报。

#### **1、积极稳妥地推动募投项目建设，提高经营效率和盈利能力**

公司本次募集资金投资项目围绕主营业务开展，将助力提升公司童装创意设计能力和品牌形象，推动童装销售与电商业务及新兴营销方式的进一步融合；同时通过提升企业管理信息化水平，满足公司线上线下全渠道销售战略的信息决策能力需求。

本次募集资金到位前，为尽快实现募集资金投资项目效益，公司将积极调配资源，力争提前完成募集资金投资项目的前期准备工作；本次发行募集资金到位后，公司将积极稳妥地推进募投项目建设，争取早日达产并实现预期效益，增加以后年度的股东回报，降低本次发行导致的即期回报摊薄的风险。

#### **2、加强募集资金管理，保证募集资金有效使用**

公司依据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》《上市公司监管指引第 2 号—上市公司募集资金管理和使用的监管要求》等法律法规以及公司实际情况，制定了《募集资金管理制度》。

本次公开发行募集资金到位后，公司将按照《募集资金管理制度》用于承诺的使用用途，对募集资金进行专项存储，严格履行申请和审批手续，按投资计划申请、审批和使用募集资金，并对使用情况进行检查与监督，以确保募集资金的有效管理和使用。

### **3、持续完善公司治理，为公司发展提供制度保障**

公司将严格遵循《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利；确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，做出科学、迅速和审慎的决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使对董事、高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

### **4、保证持续稳定的利润分配制度，强化投资者回报机制**

为建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性，公司根据中国证监会《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》的相关要求制定了《公司章程（草案）》，明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例等，完善了公司利润分配的决策程序以及利润分配政策的调整原则。同时，公司董事会制订了上市后三年股东分红回报规划，在符合利润分配条件的前提下，积极推动对股东的利润分配，有效维护和增加对股东的回报。

上述填补回报措施不等于对发行人未来利润做出保证。

### **5、公司董事、高级管理人员的承诺**

根据中国证监会相关规定，为使公司填补回报措施能够得到切实履行，公司董事、高级管理人员承诺：

（1）不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

（2）对本人及公司其他董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

(3) 不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

(4) 由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

(5) 如公司上市后拟公布股权激励计划，则股权激励计划的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

## **6、公司控股股东、实际控制人的承诺**

本人不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

### **(六) 依法承担赔偿责任或赔偿责任的承诺**

#### **1、发行人关于招股说明书信息披露的承诺**

本公司承诺本次发行的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

若在本公司投资者缴纳股票申购款后且股票尚未上市交易前，因本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，对于首次公开发行的全部新股，本公司将按照投资者所缴纳股票申购款加该期间内银行同期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

若在本公司首次公开发行的股票上市交易后，因本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格不低于回购公告前 30 个交易日该种股票每日加权平均价的算术平均值，并根据相关法律、法规规定的程序实施。上述回购实施时法律法规另有规定的从其规定。本公司将及时提出预案，并提交董事会、股东大会讨论。

若因本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，本公司将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的、可

测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿,通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

上述承诺为本公司真实意思表示,本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督,若违反上述承诺本公司将依法承担相应责任。

## **2、控股股东、实际控制人关于招股说明书信息披露的承诺**

本人承诺招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

若因发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,致使投资者在证券交易中遭受损失的,本人将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后,本人将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则,按照投资者直接遭受的可测算的经济损失与投资者沟通赔偿,通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

为确保上述承诺履行,本人进一步承诺:在上述违法事实被认定后,本人履行上述承诺前,本人将中止从发行人处领取发行人应向本人发放的现金红利等;亦不通过任何方式转让本人所持的发行股份,但为履行上述承诺而进行的转让除外。

上述承诺为本人真实意思表示,本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督,若违反上述承诺本人将依法承担相应责任。

## **3、发行人全体董事、监事、高级管理人员关于招股说明书信息披露的承诺**

本人承诺招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

若因发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,致使投资者在证券交易中遭受损失的,本人将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后,本人将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则,按照投资者直接遭受的可测算的经济损失与投资者沟通赔偿,通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭

受的直接经济损失。

上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担相应责任。

#### **4、中介机构承诺**

**东兴证券承诺：**如因本公司为嘉曼服饰首次公开发行股票所制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

**立信会计师承诺：**若因本所为嘉曼服饰首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

**中伦律师承诺：**本所为发行人本次发行上市制作、出具的上述法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本所将依法与发行人承担连带赔偿责任。

## 第十一节 其他重要事项

### 一、重大合同

本公司及其子公司对报告期内经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的已履行和正在履行的合同情况如下：

#### （一）采购合同

报告期内，公司及其子公司签订的重大采购合同（合同金额 200 万元以上）如下：

单位：万元

序号	采购方	供应商名称	采购内容	合同金额	签订时间	履行期限	履行情况
1	天津嘉曼	浙江罗伊服饰有限公司	成衣	277.22	2017/3/31	2017/3/31-2017/7/31	已履行
2	天津嘉曼	浙江罗伊服饰有限公司	成衣	214.82	2017/4/5	2017/4/5-2017/7/31	已履行
3	天津嘉曼	海兴妍茗服饰有限公司	成衣	208.42	2017/4/6	2017/4/17-2017/7/31	已履行
4	天津嘉曼	承德市森威商贸有限公司	成衣	200.12	2017/4/1	2017/4/1-2017/8/25	已履行
5	天津嘉曼	威海迪尚服装智能制造有限公司	成衣	203.78	2018/3/20	2018/3/20-2018/9/5	已履行
6	天津嘉曼	安徽华隽羽绒制品有限公司	原辅料	476.00	2019/11/29	2020年3月15日后陆续发货	已履行
7	天津嘉曼	德州商羽羽绒制品有限公司	原辅料	420.00	2019/1/17	2019/1/17-2019/4/30	已履行
8	天津嘉曼	浙江佰意智造服饰有限公司	成衣	232.10	2019/4/19	2019/4/19-2019/9/10	已履行
9	天津嘉曼	浙江同辉针织科技有限公司	面料	205.83	2019/8/5	合同日期顺延 20-40 天内	已履行
10	天津嘉曼	聊城新星商羽羽绒制品有限公司	原辅料	665.00	2020/3/13	2020年4月25日开始陆续交货	正在履行
11	天津嘉曼			1,800.00	2020/4/17	2020年12月28日开始陆续交货	正在履行



## （二）销售合同

### 1、商场联营合同

公司与大型商场、购物中心等合作经营，公司与商场、购物中心签署联营合同，对联营位置、面积大小、收银管理、装修、人员管理、商品管理、费用结算等事项做出约定。公司与报告期内前五大直营商场签署的正在履行的联营合同情况如下：

序号	客户名称	销售内容	履行情况
1	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
2	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
3	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
4	青岛海信东海商贸有限公司	哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
5	杭州解百集团股份有限公司	国际品牌服饰	正在履行
6	王府井集团股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
7	北京翠微大厦股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行

注：报告期内，发行人与上述客户持续合作，合同签订主体含其下属子公司；发行人与同一客户正在履行的合同与报告期内已履行完毕的合同内容不存在重大差异。

### 2、第三方电商平台服务合同

报告期内，公司通过与浙江天猫技术有限公司及其关联方、北京京东世纪贸易有限公司及其关联方、唯品会（中国）有限公司、上海众旦信息科技有限公司等第三方电商平台公司签订服务或销售协议开展线上直营业务，合同对包括但不限于合同期限、服务内容、店铺服务开通及停止、费用规则、送货与退换货、结算规则、违约责任和其他双方权利义务条款进行了约定。

### 3、加盟合同

公司通过与加盟商签订加盟合同，授权加盟商在指定地域范围内销售公司产品，合同对授权区域、加盟费、供货、发货、退换货、销售管理等事项进行了约定。公司与报告期内前五大加盟商签署的正在履行的加盟合同情况如下：

序号	客户名称	加盟品牌	合同期限	履行情况
1	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯童装	2019/1/1-2021/12/31	正在履行
2	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
3	北京联创丽森商贸有限公司	暇步士童装	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
4	杭州浣颜服饰有限公司	哈吉斯童装	2018/8/1-2020/12/31	正在履行
5	金华市润欣时装有限责任公司	哈吉斯童装	2020/4/1-2021/12/31	正在履行
6	上海晓娴商贸有限公司	暇步士童装	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
7	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
8	昆明田上雨贸易有限公司	暇步士童装	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
9	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
10	许昌泽金聚服装有限公司	水孩儿童装	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
11	石家庄紫珑商贸有限公司	水孩儿童装	2020/1/1-2020/12/31	正在履行

### (三) 授权经营合同

授权经营合同主要内容详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、授权经营情况”。

### (四) 银行合同

报告期内，发行人的银行合同主要为授信相关合同，截至2020年11月30日，公司及子公司正在履行的授信合同如下：

单位：万元

序号	被授信人	授信人	授信额度	授信内容	授信期限	担保情况	履行情况
1	嘉曼服饰	宁波银行股份有限公司北京分行	3,000.00	贷款、银行承兑汇票等	2019/12/19-2020/12/19	嘉曼服饰以在该行的人民币存款质押担保	正在履行
2			1,400.00		2020/5/13-2021/5/13	嘉曼服饰以在该行的人民币存款质押担保	正在履行
3			2,300.00		2020/8/20-2021/8/20	嘉曼服饰以在该行的人民币存款质押担保	正在履行
4			1,260.00		2020/9/27-2021/9/27	嘉曼服饰以在该行的人民币定期存单质押担保	正在履行

序号	被授信人	授信人	授信额度	授信内容	授信期限	担保情况	履行情况
5			1,400.00		2020/1/10-2021/1/10	嘉宜园以在该行的人民币存款质押担保	正在履行
6			2,000.00		2020/9/27-2021/09/27	嘉宜园以在该行的人民币定期存单质押担保	正在履行
7			2,980.00		2020/4/17-2021/4/17	刘激、马丽娟、王存樑以自有房产抵押担保；曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟提供连带责任保证担保	正在履行
8	天津嘉曼	中国光大银行股份有限公司天津分行	4,000.00	开具银行承兑汇票	2019/11/13- 2020/11/12	嘉曼服饰、曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟提供保证担保，天津嘉曼以其自有房屋土地抵押担保	正在履行
9	水孩儿服饰	交通银行股份有限公司北京石景山支行	700.00	开立银行承兑汇票	2020/4/28-2021/4/28	刘激以其自有房产抵押担保；刘激、马丽娟提供连带责任保证担保	正在履行

注 1：天津嘉曼的授信合同已于 2020 年 11 月 12 日到期，但该授信合同下开具的承兑汇票尚未到期。

注 2：宁波银行股份有限公司北京分行给嘉曼服饰的授信未单独签订授信协议，相关内容在双方签订的《最高额质押合同》中约定。

注 3：第 7 项授信额度 2,980 万元的抵押、保证合同签订于 2017 年 11 月 27 日，有效期至 2021 年 12 月 31 日，由刘激以其名下三套房产、马丽娟以其名下一套房产、王存樑以其名下一套房产为额度内授信提供抵押担保，同时曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟提供保证担保，宁波银行北京分行可对授信额度进行调整。根据宁波银行北京分行出具的《授信额度证明书》，前述项下的当前授信额度为 2,980 万元，期限为 2020 年 4 月 17 日至 2021 年 4 月 17 日。

## 二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司及子公司无对外担保情况。

## 三、重大诉讼或仲裁事项

### （一）发行人（含控股子公司）的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，不存在对发行人存在重大不利影响的诉讼，不存在对发行人财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景以及本次发行上市有实质性影响的重大诉讼、仲裁案件。

截至本招股说明书签署日，发行人（含控股子公司）存在 1 项金额超过 100 万元的尚未了结的诉讼，具体情况如下：

2014 年，发行人与沈阳恒辉商业有限公司签订《合作协议》，发行人在沈阳恒辉商业有限公司下属商场开设“bebelux”童装专卖店，该店铺采用商场统一收银的联营模式经营。鉴于沈阳恒辉商业有限公司自 2016 年 8 月起陆续拖欠应如约支付给发行人的上述店铺货款，发行人于 2017 年 10 月 26 日就沈阳恒辉商业有限公司违反协议向沈阳市沈河区人民法院提起诉讼，具体情况如下：

原告	被告	诉讼请求	一审判决	二审判决	执行情况
嘉曼服饰	沈阳恒辉商业有限公司	1、依法确认原被告双方的合同关系已于 2017 年 8 月 12 日解除，并依法判令被告向原告支付“BEBELUX”品牌的经营销售货款 2,050,378.01 元； 2、依法判令被告向原告返还履约保证金人民币 10,000 元以及装修、电话等押金 3,180 元，以上共计人民币 2,063,558.01 元，并以此为基数，向原告支付自 2017 年 9 月 10 日至实际支付日的利息，按照中国人民银行同期贷款利率计算； 3、依法判令被告承担本案的诉讼、保全费用。	1、被告于本判决生效后 10 日内支付嘉曼服饰货款本金 2,050,378.01 元； 2、被告于本判决生效后 10 日内支付嘉曼服饰货款本金利息； 3、被告于本判决生效后 10 日内返还嘉曼服饰质量保证金 10,000 元、电话押金 1,000 元、装修押金 2,000 元、施工证押金 180 元； 4、被告于本判决生效后 10 日内支付嘉曼服饰质量保证金 10,000 元、电话押金 1,000 元、装修押金 2,000 元、施工证押金 180 元的利息。 利息自 2017 年 9 月 10 日起依照中国人民银行同期贷款利率计算。 案件受理费、财产保全费被告承担	1、维持一审判决第一项、第二项； 2、撤销一审判决第三项、第四项、第五项； 3、被告返还嘉曼服饰质量保证金 10,000 元，并自 2017 年 11 月 18 日起至支付之日按中国人民银行同期同类贷款基准利率计付利息。	未执行

注：表中一审判决由沈阳市沈河区人民法院作出，二审判决由沈阳市中级人民法院作出，二审上诉人为沈阳恒辉商业有限公司。

截至本招股说明书签署日，上述诉讼中，沈阳恒辉商业有限公司应付公司货款 203.96 万元，对公司财务状况、经营成果、业务活动等不构成重大不利影响。

## （二）发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核

### 心人员作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

### 四、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

截至本招股说明书签署日，发行人的董事、监事、高级管理人员与其他核心人员最近 3 年不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

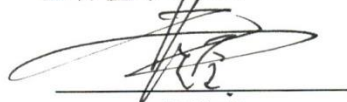
### 五、发行人控股股东、实际控制人报告期内的重大违法行为情况

报告期内，发行人控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

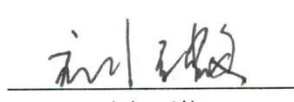
## 一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

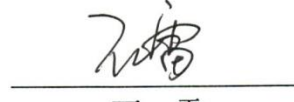
全体董事签名：



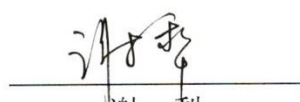
曹胜奎



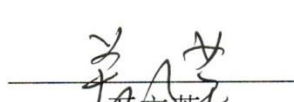
刘 激



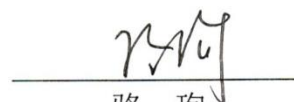
石 雷



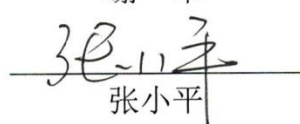
谢 犁



刘文英



骆 珣

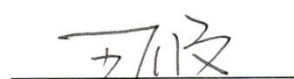


张小平


全体监事签名：



余 彦



王 硕



韩雪松

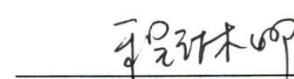
全体高级管理人员签名：



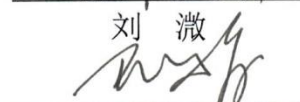
刘 激



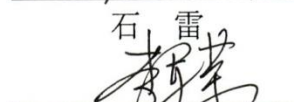
石 雷



程琳娜



马丽娟



李军荣

北京嘉曼服饰股份有限公司

2020年12月24日



## 二、发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

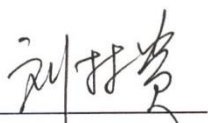
控股股东、实际控制人：



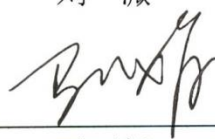
曹胜奎



刘 激



刘林贵



马丽娟

2020 年 12 月 24 日

### 三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人： 肖 飒  
肖 飒

保荐代表人： 姚浩杰  
姚浩杰

张仕兵  
张仕兵

法定代表人： 魏庆华  
魏庆华

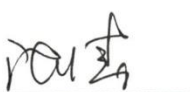




## 保荐人（主承销商）董事长、总经理声明

本人已认真阅读北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

董事长：   
魏庆华

总经理：   
张涛



## 四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：   
张学兵

经办律师：   
陈益文

  
彭 林

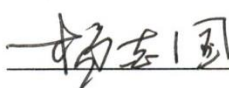
  
王 圆



## 五、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

审计机构负责人：



杨志国



签字注册会计师：

  
中国注册会计师  
冯万奇  
340400910028

冯万奇



李福兴

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2020年12月11日


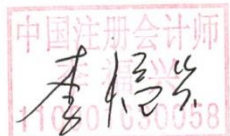


## 六、验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的验资报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

验资机构负责人：   
杨志国

签字注册会计师：   
冯万奇

   
李福兴

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2020年12月24日

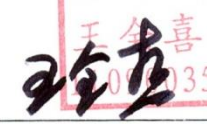


## 七、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

评估机构法定代表人：   
赵向阳

签字注册评估师：   
温印升

  
王全喜

北京国融兴华资产评估有限责任公司

2020年12月24日



## 第十三节 附件

### 一、本招股说明书附件

- (一) 发行保荐书；
- (二) 上市保荐书；
- (三) 法律意见书；
- (四) 财务报表及审计报告；
- (五) 公司章程（草案）；
- (六) 与投资者保护相关的承诺；
- (七) 发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的承诺事项；
- (八) 内部控制鉴证报告；
- (九) 经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- (十) 中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；
- (十一) 其他与本次发行有关的重要文件。

### 二、查阅时间

工作日上午 9:00-11:00，下午 2:30-4:30。

### 三、查阅地点

- (一) 公司：北京嘉曼服饰股份有限公司

地址：北京市石景山区石景山路 31 号院盛景国际广场 2 号楼 1301

电话：010-68149755

联系人：程琳娜

- (二) 保荐人（主承销商）：东兴证券股份有限公司

联系地址：北京市西城区金融大街 5 号（新盛大厦）12、15 层

联系电话：010-66555196

联系人：姚浩杰、张仕兵