



**关于对浙江中胤时尚股份有限公司
发行注册环节反馈意见落实函的回复报告**

保荐人（主承销商）



北京市朝阳区建国门外大街1号国贸大厦2座27层及28层

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

深圳证券交易所于 2020 年 8 月 14 日转发的《发行注册环节反馈意见落实函》（以下简称“落实函”）已收悉，中国国际金融股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“中金公司”）会同浙江中胤时尚股份有限公司（以下简称“中胤时尚”、“公司”或“发行人”）及北京市通商律师事务所（以下简称“发行人律师”或“通商”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“审计机构”、“会计师”或“立信”）等中介机构已就落实函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予审核。

除另有说明外，本回复报告所用简称与《招股说明书》所用简称一致。

落实函问询问题	黑体（加粗）
落实函问询问题的回复	宋体（不加粗）

在回复报告中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

1.发行人鞋履设计业务定价的公允性，鞋履设计业务采购成本占客户采购总成本比例及鞋履设计业务与图案设计业务毛利率的合理性。	5
2.发行人鞋履设计业务的人均产出是否存在异常	29
3.请发行人说明：青田中利、正翼鞋业实际控制人从事鞋履行业详细从业经历，是否具备开展相关业务的经济能力和专业背景，开展相关业务的具体资金来源，是否存在为发行人控股股东或实际控制人代持股份情况；报告期内青田中利、正翼鞋业与发行人之间交易在前述 2 家公司同类业务占比；发行人及其控股股东、实际控制人是否为青田中利、正翼鞋业提供资金或技术等支持的情况，自青田中利、正翼鞋业设立以来工作人员中来自中胤集团或其关联方具体人员及占比，该 2 家公司是否存在替发行人承担成本费用的情况；星逸贸易为发行人客户、同时子公司青田中利为发行人供应商的原因及合理性，报告期内星逸贸易与青田中利之间交易情况；补充披露正翼鞋业的历史沿革，说明申报材料中朱菊华先将青田中利退出鞋履行业，同时产生投资鞋履行业并投资正翼鞋业的原因。	42
4.请发行人说明芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易股东是否存在代发行人或其控股股东、实际控制人持股情况，是否存在关联交易非关联化的情况，芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易与发行人之间业务在该 3 家企业占比。	56
5、请发行人说明 CCC 实际控制人情况，补充披露与 CCC 签署《鞋样设计和供应链服务协议》主要条款，与 CCC 及其他主要客户之间是否存在关于设计鞋履保底销售量的安排或约定，说明与 CCC 交易情况与该公司公开披露信息是否一致。结合 CCC 及发行人主要客户的业务模式，说明发行人或其控股股东与该等公司或其下游客户之间是否存在除已披露信息外的资金、业务往来或其他利益安排。	60
6.请发行人补充披露报告期内客户采购定制化设计与购买设计使用权 2 种模式各自占比，发行人产品中销量前 20 名的同款式或类似款式 2 种模式的价格差异情况及平均价格差异，发行人前十大客户采购时各自采用 2 种模式占比情况，详细说明发行人鞋履设计收入中重复销售占比较高的原因及商业合理性，同行业公司是否存在类似情况，及其重复销售情况与公司之间差异及原因。是否存	

在同一客户重复购买同一款式设计的情况。发行人与主要客户之间关于重复销售的限制性规定情况。	66
--	----

1.发行人鞋履设计业务定价的公允性，鞋履设计业务采购成本占客户采购总成本比例及鞋履设计业务与图案设计业务毛利率的合理性。

根据发行人申请文件披露，报告期内鞋履设计业务收入为 5,749.97 万元、8,387.60 万元、8,959.50 万元，占主营业务收入的比例为 9.26%、13.43%、13.07%；鞋履设计业务的毛利润为 5,219.61 万元、7,779.85 万元、8,201.31 万元，占主营业务毛利润的比例为 48.05%、52.39%、46.53%；报告期内鞋履设计业务的毛利率均在 90%以上，图案设计业务的毛利率分别为 94.50%、95.71%。发行人鞋履设计业务中，国内业务收入占比由 2017 年的 6.36% 上升至 2019 年的 35.53%；图案设计业务中，2019 年国内业务收入占比为 83.49%。

另一方面，发行人向主要客户 CCC.EU SP.Z O.O.、CHAUSSEA SAS、DIVA D'OR、SIXTH SENS SHOES、KAYLA GMBH 等同时提供鞋履设计业务与供应链整合业务（组织厂商生产加工），发行人在招股说明书第 98-99 页列示了报告期各期前五大客户（均为海外客户）分摊至每双鞋的设计采购成本、供应链采购成本测算情况。

此外，保荐机构核查了仅向发行人采购鞋履设计业务客户的销售真实性及客户采购设计后的生产、销售情况；报告期各期，通过专项调查函、走访、函证程序核查的收入占比分别为 92.68%、70.56% 及 75.48%，均超过 70%。

反馈问题：（1）对于发行人同时提供鞋履设计业务、供应链整合业务与仅提供鞋履设计业务的主要客户，请发行人按照合理的分类标准（如产品档次、设计难易程度、客户规模等）分别列示鞋履设计业务的单款平均价格，说明是否存在重大差异，如有请解释原因，并进一步说明鞋履设计业务的单独定价是否公允，是否符合企业会计准则中“可明确区分商品”的定义，即两项业务是否具有高度关联性；（2）请发行人补充说明国内主要客户分摊至每双鞋的设计采购成本、供应链采购成本测算情况，说明是否与海外客户存在重大差异，如有

请进一步说明原因；（3）请发行人结合行业惯例说明国内外客户鞋履设计业务采购成本占采购总成本（设计采购成本与供应链采购成本之和）的比例是否存在异常；（4）请发行人以报告期内同时提供鞋履设计业务与供应链整合业务中销售额前 10 的鞋款为例，参照行业惯例说明鞋履设计业务采购成本占采购总成本的比例是否存在异常；（5）对于仅提供鞋履设计业务的国内客户，请发行人分别列示报告期内销售的鞋履设计款式数量、最终投产款式数量、生产代工厂家、所属品牌等数据，参照行业惯例，说明最终投产款式数量占所销售鞋履设计款式数量的比例是否合理；（6）请发行结合设计人员薪酬水平、人均销售额、人均创造利润的金额等数据，参照行业惯例说明发行人鞋履设计业务与图案设计业务的毛利率是否合理。

请保荐机构与申报会计师对上述进行核查并发表明确意见。

（7）请保荐机构说明所采取的核查方法能否确认发行人仅采购鞋履设计业务的客户按照行业惯例生产了面向消费者的产品，进而得出发行人向只采购鞋履设计业务客户的销售是真实的，这一结论所依据证据的充分、适当性。

一、回复

（一）对于发行人同时提供鞋履设计业务、供应链整合业务与仅提供鞋履设计业务的主要客户，请发行人按照合理的分类标准（如产品档次、设计难易程度、客户规模等）分别列示鞋履设计业务的单款平均价格，说明是否存在重大差异，如有请解释原因，并进一步说明鞋履设计业务的单独定价是否公允，是否符合企业会计准则中“可明确区分商品”的定义，即两项业务是否具有高度关联性

发行人提供的鞋履设计业务与供应链整合业务不存在高度关联性，客户向发行人采购鞋履设计款式后客户可自由选择后续生产安排；鞋履设计业务与供应链整合业务独立定价，鞋履设计业务的定价独立、公允，其销售价格不受后续是否提供供应链整合业务影响。发行人的设计业务及供应链整合业务作为两项相互独立的单项履约义务，符合企业会计准则中“可明确区分商品”的定义。

发行人内部对于设计款式的分类标准主要按照使用者群体分为男鞋、女鞋、童鞋，并按照款式分为中高靴、矮靴、凉鞋及单鞋，并未根据产品档次或设计难易程度等进行分类管理，主要原因如下：1）发行人作为快时尚、量贩式时尚产品设计企业，主要经营中端及大众市场鞋履设计业务，奢侈品市场及高端品牌市场并非发行人目标市场，因而发行人设计款式及主要客户定位较为集中，无明显产品档次区分。2）鞋履设计难易程度受潮流造型、鞋楦构件、鞋底制作及客户调整需求等多种因素影响，无单一划分标准。

就客户规模而言，鞋履设计业务主要客户中，CCC.EU SP.ZO.O.、LADY STORK 等作为中东欧、南美洲龙头品牌，自身业务规模较大，亦为发行人重点客户；其余境外客户主要为覆盖欧洲某一地区的区域性批发商；此外，主要鞋履设计客户中，还包括盘古吉亚贸易温州有限公司、厦门匹克体育用品有限公司及青田杰邦鞋服有限公司等国内中等及中小规模鞋履贸易商、品牌商及制造商。发行人设计业务定价与客户支付能力及意愿、单款设计为客户创造的商业价值有一定关系，但亦会由于不同客户当季采购计划、采购款式数量、采购款式类别及发行人针对不同市场的销售策略而有所不同，设计业务定价与客户业务规模不存在固定的关系。

发行人报告期内鞋履设计业务前十大客户的单款设计平均销售价格如下：

1、2019 年度：

单位：元/款

客户名称	服务类别	单款平均价格
CCC.EU SP.ZO.O.	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	30,997.89
SIXTH SENS SHOES	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	13,584.99
盘古吉亚贸易温州有限公司	仅提供鞋履设计业务	11,792.45
SANDY IMPORT& EXPORT GMBH	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	18,650.62
KAYLA GMBH	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	17,698.84
OXYGEN TRANDING AND AGENCIES COMPANY SAE	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	17,346.09
DIVA D'OR	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	17,601.74

客户名称	服务类别	单款平均价格
LADY STORK	仅提供鞋履设计业务	34,537.44
LADY GLORY	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	19,062.24
C&S SARL	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	19,365.33

2、2018 年度：

单位：元/款

客户名称	服务类别	单款平均价格
CCC.EUSP.ZO.O.	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	34,444.63
SIXTH SENS SHOES	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	15,211.35
SANDY IMPORT& EXPORT GMBH	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	18,289.31
DIVA D'OR	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	18,277.32
OXYGEN TRANDING AND AGENCIES COMPANY SAE	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	15,946.66
EDAL TECHNOLOGY CO.,LIMITED	仅提供鞋履设计业务	12,500.00
厦门匹克体育用品有限公司	仅提供鞋履设计业务	18,867.92
BELLA	仅提供鞋履设计业务	19,911.50
KAYLA GMBH	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	18,514.91
盘古吉亚贸易温州有限公司	仅提供鞋履设计业务	11,693.59

3、2017 年度：

单位：元/款

客户名称	服务类别	单款平均价格
CCC.EU SP.ZO.O.	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	32,994.02
SIXTH SENS SHOES	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	20,314.03
SANDY IMPORT & EXPORT GMBH	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	17,729.94
OXYGEN TRANDING AND AGENCIES COMPANY SAE	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	21,450.28
DIVA D'OR	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	17,308.59
BELLA	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	21,728.28

客户名称	服务类别	单款平均价格
	整合业务	
L&M	仅提供鞋履设计业务	13,312.71
LADY STORK	仅提供鞋履设计业务	18,080.01
KAYLA GMBH	同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务	17,383.10
青田杰邦鞋服有限公司	仅提供鞋履设计业务	10,849.06

由上表可知，总体而言，同时提供鞋履设计业务和供应链整合业务的客户与仅提供鞋履设计业务的客户相比，鞋履设计平均销售单价不存在重大差异，鞋履设计业务定价具有独立性。具体分析如下：

（1）CCC.EU SP.ZO.O.与 Lady Stork 均为规模较大的境外品牌商。其中，CCC 为已上市的中东欧龙头鞋履品牌；Lady Stork 地处阿根廷，业务范围辐射南美洲，曾由著名球星梅西代言。CCC 向发行人采购设计后，全部委托发行人进行组织生产；Lady Stork 则仅向发行人采购设计，自行组织生产，未采购发行人的供应链整合服务。2019 年度，二者所采购鞋履设计单款价格均位于 3-4 万/款区间，其单价不受后续是否进行供应链采购的影响，设计业务定价具有独立性。

（Lady Stork 与发行人于 2017 年建立合作，合作当年，发行人出于开拓战略客户、巩固客户关系的考虑，并基于其所选款式，对其制定了较有吸引力的价格；随着合作深入及对方认可度的提升，价格上升。）

报告期内，发行人向 CCC 销售的鞋履设计单价分别为 32,994.02 元/款、34,444.63 元/款及 30,997.89 元/款，高于其他主要客户，主要原因为：第一，CCC 公司经营规模较大，在欧洲地区拥有超过 1,200 家门店，所采购鞋履设计的经济效益转化程度极高。根据 CCC 年报披露，2017-2019 年，其鞋履销售的平均价格约为 140-200 元人民币/双，而其自发行人处采购的单双鞋履分摊的设计成本仅为不超过 2 元/双，单双鞋履分摊设计费用较低，CCC 能够用较少的成本撬动极大的经济效益，因此就公司所提供的鞋履设计 CCC 公司展现出较强的支付意愿及付费能力，设计定价较高。第二，CCC 作为中东欧龙头鞋履品牌，注重产品的潮流性、时尚感，因而选购的发行人的设计款式亦相对是较为复杂、设计难度较高、工时耗用较多、设计成本较高的款式，从而导致在销售设计单价远高于其他客户的情况下，其毛利率水平总体而言仅略高于其他客户。第三，CCC

公司作为发行人长期合作的战略客户，发行人亦将部分设计新颖、款式精良的鞋款优先通过寄送等方式重点提供给 CCC 公司选择，因而亦向 CCC 公司收取较高的设计价格（可类比于经济学“撇脂定价”策略）。第四，CCC 公司作为发行人的重要客户，发行人亦会委派专人跟踪 CCC 公司设计需求及反馈，在客户关系维护方面的费用更高，因而发行人亦向 CCC 收取了较高的设计销售价格。

相较 CCC，发行人向天创时尚等国内品牌零售商的设计销售价格相对较低，主要原因为：一方面，发行人基于开拓国内市场及国内品牌外采设计的产业链分工理念及支付习惯尚处于发展阶段等考虑，针对国内客户采取了较为灵活的定价策略，制定了更具吸引力的定价；另一方面，天创时尚为国内龙头，但相对占据波兰 30% 市场份额、覆盖 29 个国家及地区的 CCC 公司，天创时尚业务规模相对较小（2019 年度，CCC 销售鞋履约 5,200 万双，天创时尚销售鞋履约 430 万双），CCC 单款鞋履设计经济效益更高，其设计支付意愿更强，设计定价相对更高。

但就设计成本占比而言，报告期各期，CCC 向发行人采购设计成本占相关款式采购总成本的比重分别为 4.27%、4.66% 及 6.04%，天创时尚自身经测算的鞋类产品研发费用（研发费用总额*鞋类产品主营业务成本占比）占其鞋类产品总成本（鞋类产品研发费用+鞋类产品营业成本）的比例分别为 2.81%、3.82% 及 4.36%，二者占比较为接近，即 CCC 向发行人外采设计支付的设计成本占比与国内女鞋行业上市公司自主设计的研发设计成本占比趋同，因而发行人向 CCC 销售设计的定价具有合理性。

（2）BELLA、KAYLA、SANDY IMPORT & EXPORT GMBH、SIXTH SENS SHOES 等区域性批发商客户，部分客户及部分年份存在仅购买发行人设计的情形，相比同时购买发行人设计及供应链整合服务，设计销售单价均约为 1.5 -2 万元/款，不存在明显差异，设计业务定价与客户后续是否采购供应链整合业务无关。

（3）针对盘古吉亚贸易温州有限公司等仅采购鞋履设计业务的内销客户，报告期内，发行人为迅速开拓国内市场，抢占市场份额，采用了更具吸引力的定价策略，单款鞋履设计价格平均而言略低于境外客户，但仍维持在 1 万元/款以

上，具有合理性。

综上，发行人的鞋履设计业务平均单价不受后续是否提供供应链整合业务影响，鞋履设计业务的单独定价公允，符合企业会计准则中“可明确区分商品”的定义。

（二）请发行人补充说明国内主要客户分摊至每双鞋的设计采购成本、供应链采购成本测算情况，说明是否与海外客户存在重大差异，如有请进一步说明原因

发行人报告期各期前十大国内客户中，主要以制造商及贸易商为主，大部分国内客户未委托发行人为其提供供应链整合业务。

报告期各期国内前十大客户中，针对同时提供鞋履设计业务及供应链整合业务的款式，将其分摊至每双鞋的设计采购成本、供应链采购成本测算情况如下表所示：

客户名称	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	测算单双鞋履分摊的设计费成本（元/双）	对应单双鞋履供应链采购成本（元/双）	测算单双鞋履分摊的设计费成本（元/双）	对应单双鞋履供应链采购成本（元/双）	测算单双鞋履分摊的设计费成本（元/双）	对应单双鞋履供应链采购成本（元/双）
温州芳易贸易有限公司	3.90	54.08	4.55	26.44	-	-
温州沐锦贸易有限公司	4.68	52.25	0.92	25.22	-	-
温州星逸贸易有限公司	16.96	56.43	10.88	63.44	-	-
青田杰邦鞋服有限公司	-	-	2.84	32.98	-	-

注：测算范围为设计销售中委托发行人提供供应链服务的款式

如上表所示，除温州星逸贸易有限公司（以下简称“星逸贸易”）外，上述客户单双成品鞋履分摊设计费均不超过 10 元/双，相对较低，与主要境外客户单双鞋履分摊设计费水平无显著差异，向发行人采购鞋履设计有助于其用较少的成本撬动较大的经济效益，设计定价具有合理性。

该方法下，星逸贸易经测算的每双鞋分摊的设计成本较高，主要原因为该方法亦存在一定准确性偏差：出于成本等因素考虑，且星逸贸易掌握一定供应链资源，针对采购的少量设计款式，其存在仅将部分成品鞋履委托发行人提供供应链服务，同时委托其他供应商生产同款鞋履的情形。故进行计算时，设计费包含该款式全部设计费，供应链数量仅包含其委托发行人组织生产的数量，导致单双鞋履分摊设计费较高。2018 年度，沐锦贸易经测算的每双鞋分摊设计成本较低，主要系当年沐锦贸易自发行人处采购的鞋履设计款式主要为运动休闲风板鞋，选款较为集中、选款数量较少，但所选款式较为畅销，下游客户需求量较大并多次加单，故沐锦贸易委托发行人提供供应链成品鞋履的数量较大，单款鞋履分摊设计成本较低。

（三）请发行人结合行业惯例说明国内外客户鞋履设计业务采购成本占采购总成本（设计采购成本与供应链采购成本之和）的比例是否存在异常

1、发行人内外销前十大客户鞋履设计业务采购成本占比情况

根据前述设计业务采购成本和供应链采购成本的测算匹配原则（范围为设计销售中委托发行人提供供应链服务的款式），发行人报告期内内外销前十大客户鞋履设计业务采购成本占采购总成本（设计采购成本与供应链采购成本之和）的比例如下：

（1）外销前十大客户：

1) 2019 年度

单位：万元

客户名称	客户鞋履设计业务采购成本	客户鞋履设计采购成本+供应链业务采购成本	客户设计采购成本占比
CCC.EU SP.ZO.O.	1,704.88	28,214.47	6.04%
CHAUSSEA SAS（注）	-	-	-
DIVA D'OR	164.92	2,606.32	6.33%
SIXTH SENS SHOES	188.88	2,220.29	8.51%
KAYLA GMBH	165.35	1,298.73	12.73%
OXYGEN TRANDING AND AGENCIES COMPANY SAE	108.76	1,065.13	10.21%

LADY GLORY	124.26	1,030.47	12.06%
C&S SARL	56.04	367.36	15.26%
SANDY IMPORT & EXPORT GMBH	13.54	115.76	11.70%
Megatop, Ltd	38.72	477.63	8.11%

注 1：上表数据统计范围为设计销售中委托发行人提供供应链服务的款式，下同

注 2：“对应供应链销售成本”不等于当年客户供应链采购的成品鞋成本，因生产需要一定周期，当年向其销售的设计款式中委托提供供应链服务的款式可能在当年及次年向其销售，下同

注 3：CHAUSSEA SAS 客户为设计业务与供应链业务合并计价，下同

2) 2018 年度

单位：万元

客户名称	客户鞋履设计业务采购成本	客户鞋履设计采购成本+供应链业务采购成本	客户设计采购成本占比
CCC.EUSP.ZO.O.	2,252.68	48,351.92	4.66%
CHAUSSEA SAS	-	-	-
SIXTH SENS SHOES	129.49	2,006.26	6.45%
SANDY IMPORT & EXPORT GMBH	121.11	1,112.95	10.88%
LADY GLORY	86.06	1,285.15	6.70%
KAYLA GMBH	68.63	987.10	6.95%
C&S SARL	77.72	709.43	10.96%
DIVA D'OR	57.68	753.50	7.65%
OXYGEN TRANDING AND AGENCIES COMPANY SAE	87.35	918.65	9.51%
CRYSTAL SHOES DI WENG DONG YIN (注)	-	-	-

注：向 CRYSTAL SHOES DI WENG DONG YIN 客户的鞋履设计销售款式未委托发行人提供供应链整合服务。

3) 2017 年度

单位：万元

客户名称	客户鞋履设计业务采购成本	客户鞋履设计采购成本+供应链业务采购成本	客户设计采购成本占比
CCC.EUSP.ZO.O.	2,236.99	52,367.12	4.27%
SIXTH SENSS HOES	129.25	2,172.62	5.95%
SANDY IMPORT& EXPORT GMBH	132.09	1,381.89	9.56%

M.E DESIGN SARL	38.36	865.80	4.43%
CHAUSSEA SAS	-	-	-
LADY GLORY	11.97	155.14	7.71%
KAYLA GMBH	66.06	739.86	8.93%
OXYGEN TRANDING AND AGENCIES COMPANY SAE	50.71	362.74	13.98%
BELLA	10.94	99.03	11.05%
A.I.RIVER GMBH	24.61	174.06	14.14%

由上表可知，报告期各期，发行人前十大外销客户鞋履设计业务采购成本占采购总成本的比例较低，基本在 15%以内，具有合理性，且随着客户采购鞋履设计委托供应链整合业务的规模波动而波动，不存在异常情形。

（2）内销前十大客户

1) 2019 年度

单位：万元

客户名称	客户鞋履设计业务采购成本	客户鞋履设计采购成本+供应链业务采购成本	客户设计采购成本占比
温州芳易贸易有限公司	85.65	1,272.04	6.73%
温州沐锦贸易有限公司	11.79	143.53	8.22%
温州星逸贸易有限公司	2.20	9.53	23.11%
盘古吉亚贸易温州有限公司（注）	-	-	-
义乌市五联进出口有限公司（注）	-	-	-
温州欧鸿鞋帽有限公司（注）	-	-	-
天创时尚股份有限公司（注）	-	-	-
浙江路遥鞋业有限公司（注）	-	-	-
宁波合圣世纪商贸有限公司（注）	-	-	-
泉州比逊河鞋业有限公司（注）	-	-	-

注：盘古吉亚贸易温州有限公司、天创时尚股份有限公司、浙江路遥鞋业有限公司、泉州比逊河鞋业有限公司仅采购设计业务；义乌市五联进出口有限公司、温州欧鸿鞋帽有限公司、宁波合圣世纪商贸有限公司设计业务与供应链业务合并计价。

2) 2018 年度

单位：万元

客户名称	客户鞋履设计业务采购	客户鞋履设计采购成本+供应链业务	客户设计采购成本占比
------	------------	------------------	------------

	成本	采购成本	
温州芳易贸易有限公司	90.17	613.88	14.69%
温州沐锦贸易有限公司	25.47	723.26	3.52%
温州星逸贸易有限公司	4.44	30.32	14.64%
义乌市五联进出口有限公司（注）	-	-	-
青田杰邦鞋服有限公司	1.95	24.66	7.92%
厦门匹克体育用品有限公司（注）	-	-	-
盘古吉亚贸易温州有限公司（注）	-	-	-
宁波合圣世纪商贸有限公司（注）	-	-	-
广州年发鞋业有限公司（注）	-	-	-
浙江乐臣鞋业有限公司（注）	-	-	-

注：厦门匹克体育用品有限公司、盘古吉亚贸易温州有限公司、浙江乐臣鞋业有限公司仅采购设计业务；义乌市五联进出口有限公司、宁波合圣世纪商贸有限公司、广州年发鞋业有限公司设计业务与供应链业务合并计价。

3) 2017 年度

发行人 2017 年度国内客户未开展供应链整合业务。

报告期各期，发行人向内销前十大客户销售以鞋履设计业务为主。针对既购买鞋履设计又购买供应链整合业务的客户，鞋履设计业务采购成本占比与国外客户不存在重大差异，无异常情形。其中，星逸贸易设计采购成本占比较高的主要原因如前所述，为该方法亦存在一定准确性偏差：出于成本等因素考虑，且星逸贸易掌握一定供应链资源，针对采购的少量设计款式，其存在仅将部分成品鞋履委托发行人提供供应链服务，同时委托其他供应商生产同款鞋履的情形。故进行计算时，设计费包含该款式全部设计费，供应链金额仅包含其委托发行人组织生产的部分，导致设计采购成本占比较高。

2、同行业公司研发设计定价及成本占比情况

(1) 鞋履行业公司研发设计成本占比情况

我国鞋履行业上市公司主要包括天创时尚（股票代码 603608，亦为发行人客户）、红蜻蜓（股票代码 603116）、星期六（股票代码 002291）等，根据其公开披露信息，上述国内上市公司经测算的单双鞋履分摊的研发设计费用如下：

上市公司名称	单双成品鞋履分摊的研发费用（元/双）
--------	--------------------

	2019 年度	2018 年度	2017 年度
天创时尚	7.31	6.34	4.32
红蜻蜓	5.91	6.53	5.52
星期六	4.57	4.01	4.82

注 1: 鞋服产品研发费用=研发费用总额*(鞋服产品营业成本/主营业务成本), 部分上市存在互联网数字营销等其他业务, 虽然鞋服产品开发仍为该等公司主要研发内容, 但基于谨慎性考虑, 对于鞋服产品的研发费用按照营业成本占比进行测算, 下同

注 2: 单双成品鞋履分摊的研发费用=鞋服产品研发费用/鞋履销售数量

数据来源: 上市公司定期报告

由上表可知, 经测算, 国内鞋履上市公司分摊至单双鞋履的研发设计费用约为 4-8 元/双; 而发行人主要内外销客户单双成品鞋履分摊设计费约为 2-10 元/双, 与国内鞋履上市公司的单双鞋履研发设计分摊金额具有一致性, 发行人的设计销售定价具有合理性, 符合行业水平。

上述鞋类行业上市公司鞋服产品研发费用占其鞋类产品总成本的比例如下:

上市公司名称	鞋服产品研发费用占鞋服产品总成本比例		
	2019 年度	2018 年度	2017 年度
天创时尚	4.36%	3.82%	2.81%
红蜻蜓	2.35%	2.53%	2.17%
星期六	4.63%	3.85%	4.28%

注 1: 鞋服产品研发费用=研发费用总额*(鞋服产品营业成本/主营业务成本)

注 2: 鞋服产品研发费用占鞋服产品总成本比例=鞋服产品研发费用/(鞋服产品研发费用+鞋类产品营业成本)

数据来源: 上市公司定期报告

由上表可知, 经测算, 上述鞋类行业上市公司研发设计费用占比与 CCC、DIVA D'OR 等发行人大部分主要客户设计采购成本占比不存在重大差异, 但整体而言, 发行人主要客户设计采购成本占比略高且存在少部分客户设计采购成本占比超过 10% 的情形, 主要原因系:

其一, 鞋履材质不同导致鞋履生产制造成本存在较大差异: 发行人的鞋履设计款式主要应用于快时尚领域, 紧跟鞋履时尚潮流, 定位于大众市场, 提供高性价比的鞋履款式, 鞋履产品材质多以 PU 类、布类为主, 相对于真皮类鞋履, 该等材质的鞋履生产制造成本相对较低, 因而发行人客户采购鞋履供应链成本主要位于 25-40 元/双区间内, 相对较低; 而根据上述国内上市公司的公开披露, 其产品多采用真皮材质, 生产制造成本相对较高, 单双鞋履平均营业成本位于

90-260 元/双区间内（其中红蜻蜓单双鞋履营业成本偏高，超过 200 元/双，故其研发设计成本占比较低），高于发行人客户单位供应链采购成本，故其研发费用占总成本比例低于发行人部分主要客户设计采购成本的比例。

其二，国内鞋履上市公司相比发行人部分中小规模客户具有规模效应优势，摊薄了研发设计费用占比：上述国内鞋履上市公司均为经营时间较长、规模相对较大（年销售鞋履数量为 400-900 万双）、业务覆盖全国的成熟鞋履品牌；而发行人主要客户中设计采购成本占比较高的主要为 KAYLA GMBH、LADY GIORY 等境外区域性鞋履批发商及芳易贸易、沐锦贸易等国内中小贸易商，该等客户业务规模相对较小。因此，国内鞋履上市公司单款鞋履销售数量较大、规模效应显著，相比于发行人部分中小规模客户，研发设计费用分摊占比相对较低，具有合理性。

其三，鞋履批发商及中小贸易商不擅长产品设计，外采设计是提升产品竞争力的必要手段，因而该等客户亦具有较高的设计采购及支付意愿：鞋履批发商、贸易商重客户资源，通常不具备专业的设计能力，但其市场竞争程度较为激烈，产品的潮流性、畅销性是其能否获取下游客户订单的重要影响因素之一。通过向发行人外采设计，该等客户可在提高其产品竞争力的同时，将有限的资源和精力集中于销售渠道的维护及拓展，因而发行人的设计能力对其的附加价值较高，该等客户具有较高的设计采购及支付意愿，其设计采购成本占比亦相对较高。

总体而言，国内鞋类行业上市公司研发设计费用占比与发行人大部分主要客户设计采购成本占比不存在重大差异；因产品材质不同、客户业务规模不同、设计对客户附加价值不同等原因，发行人部分主要客户设计采购成本占比偏高，具有合理性。

（2）服装行业设计公司定价情况

结合同行业可比公司柏堡龙的公开披露数据，其单款服装设计售价为 10-12 万元/款，高于发行人设计销售单价，但其服装单款设计销售数量亦高于发行人鞋履单款设计销售数量，柏堡龙组织生产业务中单款设计生产数量平均约为 8,000-12,000 件，发行人供应链整合业务单款设计组织生产数量平均仅为

2,000-4,000 双，因而针对柏堡龙的客户，购买单款服装设计亦能带来较大的经济效益。

综上，发行人设计业务定价合理，发行人主要客户采购发行人的鞋履设计具有较高的经济性，能够用较小的成本撬动较高的经济收益，其设计采购成本占比符合行业对于研发设计的支出比例，发行人设计业务具有真实、合理的商业逻辑。

（四）请发行人以报告期内同时提供鞋履设计业务与供应链整合业务中销售额前 10 的鞋款为例，参照行业惯例说明鞋履设计业务采购成本占采购总成本的比例是否存在异常

2017-2019 年，发行人累计销售额前 10 名的鞋履款式的设计业务销售金额占该款式总销售金额的比例如下：

单位：万元

款式序号	供应链收入	设计收入	合计	设计收入占比
1	620.36	8.38	628.74	1.33%
2	553.17	13.27	566.44	2.34%
3	551.34	9.29	560.63	1.66%
4	402.92	12.69	415.62	3.05%
5	394.85	15.19	410.04	3.70%
6	391.94	13.99	405.93	3.45%
7	375.90	3.98	379.88	1.05%
8	355.84	9.29	365.12	2.54%
9	350.90	8.75	359.65	2.43%
10	347.80	6.99	354.79	1.97%

由上表可知，发行人报告期内销售前 10 名的款式客户鞋履设计业务采购成本占采购总成本的比例基本维持在较低的水平（4%以内）。该等款式为流行款式或当季爆款，单款投产数量较高、追单频率较高，供应链采购成本相应较高，但设计业务独立定价，并不随供应链采购成本上升而上升，故设计采购成本占比较低。

结合前述国内鞋履行业上市公司的情况，发行人销售前 10 名的款式设计采购成本占比整体而言低于上述公司研发费用占比（红蜻蜓鞋履生产制造成本较

高，研发费用占比较低)，主要系销售额前 10 名鞋履款式为畅销款式，销售数量较多、销售规模较大、供应链收入较高，分摊设计占比相对较低所致，具有合理性。

(五) 对于仅提供鞋履设计业务的国内客户，请发行人分别列示报告期内销售的鞋履设计款式数量、最终投产款式数量、生产代工厂家、所属品牌等数据，参照行业惯例，说明最终投产款式数量占所销售鞋履设计款式数量的比例是否合理

1、境内客户投产情况

发行人报告期内仅提供鞋履设计业务的国内前五大客户相关鞋履设计款式数量、最终投产款式数量、生产代工厂家、所属品牌等数据如下：

客户名称	设计收入 金额 (万元)	销售 款数 (款)	最终投产比 例	主要生产厂商	主要所属品牌
2019 年度					
盘古吉亚 贸易温州 有限公司	449.29	381	50%-80%	1、浙江中秋鞋业有限公司 2、温州市长发祥鞋业有限公司 3、温州海悦鞋业有限公司 4、温州森泊鞋业有限公司 5、温州市爱腾鞋业科技有限公司	1、Rieker 2、Romika 3、SHOEMAX
天创时尚 股份有限 公司	188.68	200	50%-80%	上市公司，根据公开披露信息，拥有自有工厂及外协厂商；根据实地走访确认，其采购后主要自行生产	根据实地走访确认及网络检索对比，包括 Kiss Kitty 等品牌
浙江路遥 鞋业有限 公司	184.81	180	80%-100%	自行生产	1、海澜之家 2、红蜻蜓 3、才子
泉州比逊 河鞋业有 限公司	147.41	125	80%-100%	自行生产	BBMIQI
浙江巨贝 鞋业有限 公司	133.25	113	80%-100%	自行生产	1、Jubei 2、SENMA 3、CNHERO
2018 年度					
厦门匹克 体育用品 有限公司	283.02	150	50%-80%	自行生产	PEAK

客户名称	设计收入 金额 (万元)	销售 款数 (款)	最终投产比 例	主要生产厂商	主要所属品牌
盘古吉亚 贸易温州 有限公司	195.28	168	50%-80%	1、浙江中秋鞋业有限公司 2、温州市长发祥鞋业有限公司 3、浙江爱玛鞋业有限公司 4、温州海悦鞋业有限公司 5、温州金科鞋业有限公司	1、Rieker 2、Romika 3、SHOEMAX
浙江乐臣 鞋业有限 公司	105.24	99	80%-100%	自行生产	1、热风 2、骆驼 3、沙驰
开心米奇 儿童用品 有限公司	98.68	104	80%-100%	自行生产	BBMIQI
泉州比逊 河鞋业有 限公司	97.22	91	80%-100%	自行生产	BBMIQI
2017 年度					
青田杰邦 鞋服有限 公司	80.28	74	80%-100%	自行生产	1、MAKEUP 2、ATTRACTIVE 3、 ARMATADIMA RE
深霖商贸 (上海)有 限公司	59.82	104	80%-100%	瑞安市华盛鞋业有限公司	clan-c
温州星逸 贸易有限 公司	44.75	36	80%-100%	1、瑞安市百斯特鞋业有限公司 2、吉隆龙峰鞋厂 3、惠东县黄埠华翼鞋厂 4、温州纤百娇皮鞋厂(普通合伙)	1、VIAUNO 2、SHOE ROOM 3、PLATANITOS
浙江凯亿 贸易有限 公司	40.80	35	80%-100%	1、义乌市龙顺鞋业有限公司潮州分公司 2、惠东县吉隆平利鞋厂 3、泉州聚威鞋业有限公司	1、LEMONTREE 2、RAGE 3、DESUN
惠州市吉 尼斯鞋业 科技有限 公司	22.67	22	50%-80%	自行生产	1、PanamaJack 2、Soksosoft 3、A.D.V

数据来源：客户调查表，下同

仅购买鞋履设计服务的境内客户主要为鞋履制造商、贸易商。该等客户的业务模式主要为以销定产或以销定采，大部分客户会带领其主要客户至发行人展厅进行选款，其最终向发行人采购的设计款式多为其下游客户所选中的款式，因而

其采购的设计款式基本都会批量投产，如上表所示，投产比例在 80%-100%的高比例水平；个别贸易商或制造商客户，如盘古吉亚贸易温州有限公司、惠州市吉尼斯鞋业科技有限公司等则先行至发行人处采购设计至其自身展厅供其客户选择，在采购发行人的款式时会充分考虑其下游客户的偏好和款式被选中的可能性，因而亦保持较高的设计投产比例，投产比例在 50%-80%的较高比例水平。

仅购买鞋履设计服务的境内客户亦包括少部分具有生产能力或供应商资源的鞋履品牌商，如天创时尚、匹克等。该等品牌商客户运营模式为自行根据市场潮流预判进行下季款式的开发和设计的外采，因此各品牌商投产计划会随着当季产品销售情况及市场反馈略有不同。其自身设计开发的款式亦不会全部进行投产，其向包括发行人在内等主体的外采设计款式亦会依据当季市场潮流及自身业务运营情况灵活选择投产，所外采设计当期亦不一定会全部进行投产（投产比例为 50-80%），具有合理性。

2、境外客户投产情况

针对主要境外客户采购的发行人设计款式：

（1）大型品牌零售商客户 100%投产：CCC、Lady Stork、CHAUSSEA SAS（设计业务未单独定价）等拥有自营门店、直接面向消费者销售的大型品牌鞋企选择采购的发行人款式均全部投产。

（2）BELLA 等部分境外品牌商客户主要从事批发业务，所采购设计款式投产比例总体为 80%-100%，投产比例较高但存在少部分款式未投产的情况，符合其经营特点，具体分析如下：1）该等批发商客户经营模式为先行采购设计，通过发送样鞋图片或展厅陈列等方式征询下游零售商客户订购意向，再根据下游客户反馈进行批量鞋履的投产备货，因此存在少部分其采购的设计款式下游客户反应冷淡，批发商未进行投产的情形，具有合理性。2）从经营风险角度出发，该等批发商客户需采购发行人的设计后才能获取样鞋及图片等设计材料，因而采购时只能根据其自身对市场的预判进行款式选择，虽然发行人的设计优良且批发商客户对当地市场的预判通常较为准确，但仍存在略有偏差的情形，因而批发商客户采购设计并征询下游客户订购意向后再进行投产，能够有效降低库存，控制经营风险。3）从经济效益角度出发，批发商客户单款设计的采购

成本仅约为 1.5-2 万元/款，相对较低，因而批发商客户向发行人采购设计，充分提高其产品竞争力和多样性，其中仅有少部分设计款式未投产，大部分设计款式投产并销售，实现可观的收入及盈利，可充分覆盖未投产款式设计采购成本，符合其经济效益。

(3)其他当期末 100%投产的原因包括: 1)部分客户存在跨期投产的情形，第四季度采购的设计未全部在当年投产; 2)部分品牌商客户(如 L&M)采用品牌代理的销售模式，其采购设计款式的投产安排亦需征询代理商意向，可类比于批发商未全部投产的情形。

总体而言，境外客户采购的鞋履设计款式投产比例较高，部分客户未 100%投产符合行业及其自身经营特点，具有合理性，其采购发行人的设计具有真实的商业目的和用途。

3、仅采购鞋履设计业务的客户贡献的收入及毛利情况

报告期各期及 2020 年 1-6 月，发行人纯采购鞋履设计业务的客户贡献的收入及毛利情况见下表:

单位: 万元

收入贡献	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
纯鞋履设计业务客户贡献收入 (A)	1,184.82	3,336.37	2,673.35	701.04
鞋履业务收入总额 (B)	27,837.65	66,894.36	61,386.45	62,065.97
主营业务收入总额 (C)	29,001.80	68,565.94	62,464.06	62,065.97
纯鞋履设计业务客户贡献收入占鞋履业务收入总额比例 (A/B)	4.26%	4.99%	4.35%	1.13%
纯鞋履设计业务客户贡献收入占主营业务收入总额 (A/C)	4.09%	4.87%	4.28%	1.13%
毛利贡献	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
纯鞋履设计业务客户贡献毛利 (①)	1,073.77	3,009.65	2,461.56	619.77
鞋履业务毛利总额 (②)	6,760.81	16,025.77	13,831.72	10,862.99
主营业务毛利总额 (③)	7,893.79	17,625.59	14,850.10	10,862.99
纯鞋履设计业务客户贡献毛利占鞋履业务毛利总额比例 (①/②)	15.88%	18.78%	17.80%	5.71%
纯鞋履设计业务客户贡献毛利占主营业务毛利总额 (①/③)	13.60%	17.08%	16.58%	5.71%

注: 鞋履业务收入总额包括鞋履设计及供应链整合业务贡献收入金额，毛利统计口径亦同。

报告期各期及 2020 年 1-6 月，发行人向仅购买鞋履设计服务客户的销售收入分别为 701.04 万元、2,673.35 万元、3,336.37 万元和 1,184.82 万元，占主营业务收入总额的比例分别为 1.13%、4.28%、4.87%和 4.09%，占比较低；相应地，发行人向仅购买鞋履设计服务客户的销售毛利分别为 619.77 万元、2,461.56 万元、3,009.65 万元和 1,073.77 万元，占主营业务毛利总额的比例分别为 5.71%、16.58%、17.08%和 13.60%，占比亦较低。

（六）请发行人结合设计人员薪酬水平、人均销售额、人均创造利润的金额等数据，参照行业惯例说明发行人鞋履设计业务与图案设计业务的毛利率是否合理

1、研发设计人员薪酬水平、人均销售额及人均创造利润与柏堡龙的对比

发行人报告期内与柏堡龙相比，研发设计人员薪酬水平、人均设计业务销售额及人均净利润如下：

单位：万元

公司名称	项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
发行人	设计人员年人均薪酬	10.14	9.43	9.36
	研发人员年人均薪酬	10.99	11.40	9.51
	人均设计业务销售额	85.05	96.58	68.86
	人均创造设计业务毛利额	78.41	89.78	62.51
	人均创造利润	87.34	86.80	63.90
柏堡龙	研发设计人员年人均薪酬	9.08	10.84	10.15
	人均设计业务销售额	53.96	76.32	54.89
	人均创造设计业务毛利额	46.99	69.08	48.13
	人均创造利润	54.72	69.20	49.26

注 1：柏堡龙的年度报告仅披露研发设计人员总数，未单独披露研发或设计人员数量

注 2：柏堡龙研发设计人员人均薪酬=当年(研发费用“职工薪酬”+设计业务营业成本“人工工资”)/((研发设计人员期初数+研发设计人员期末数)/2)

注 3：人均设计业务销售额=当年设计业务销售额/((研发设计人员期初数+研发设计人员期末数)/2)

注 4：人均创造设计业务毛利额=当年设计业务毛利额/((研发设计人员期初数+研发设计人员期末数)/2)

注 5：人均创造利润=当年净利润/((研发设计人员期初数+研发设计人员期末数)/2)

由上表可知，发行人报告期内设计人员及研发人员人均薪酬水平与柏堡龙基

本持平。由于鞋履设计、服装设计在具体工艺技术、材料来源等方面存在差异，鞋履设计较服装设计工作量小，柏堡龙人均产出低于发行人（详见第2题回复内容），因而发行人人均销售额及创造利润高于柏堡龙。

2、设计业务毛利率与柏堡龙的对比

发行人报告期内与柏堡龙相比，设计业务毛利率情况如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
柏堡龙设计业务毛利率	87.07%	90.51%	87.69%
发行人设计业务毛利率	92.19%	92.95%	90.78%
其中：鞋履设计业务	91.54%	92.75%	90.78%
图案设计业务	95.71%	94.50%	-

数据来源：万得资讯、柏堡龙定期报告。

发行人与柏堡龙均属于时尚产品设计企业，柏堡龙主要以服装设计业务为主，发行人主要以鞋履及图案设计业务为主，两家公司的业务模式具有一定的相似性。鉴于时尚产品设计业务的高附加值特点，设计业务的行业毛利率普遍较高，由上表可知，发行人与柏堡龙的设计业务毛利率基本处于 90%左右的水平，不存在重大差异。发行人的毛利率略高于柏堡龙，主要原因系：

其一，由于在具体工艺技术、材料来源等方面存在差异，鞋履设计较服装设计工作量小。发行人相比于柏堡龙人均产出较高，人均销售额及创造利润较高，毛利率相对略高。

其二，发行人按每款设计耗用工时、所耗原材料及所分摊的制造费用归集单款设计成本，因部分款式未被客户选中，因而对应设计成本结转进样品费，费用化处理，未核算进设计成本，而柏堡龙公开信息未显示有样品费，且经访谈确认，柏堡龙核算进营业成本，因而柏堡龙设计业务毛利率略低于发行人。

其三，图案设计业务为发行人 2018 年开始新开拓的业务，相较于鞋履设计业务，图案设计业务无需制作样品，直接材料耗用较鞋履设计业务更少，毛利率水平相对更高。

总体而言，发行人设计业务的高毛利率水平与同行业可参考公司不存在重大差异，且维持在较为稳定的水平，具有合理性。

(七) 请保荐机构说明所采取的核查方法能否确认发行人仅采购鞋履设计业务的客户按照行业惯例生产了面向消费者的产品，进而得出发行人向只采购鞋履设计业务客户的销售是真实的，这一结论所依据证据的充分、适当性

1、在原专项调查表（包括投产情况、最终销售情况、期末存货情况、是否存在退换货等调查内容）的基础上，针对仅向发行人采购设计的主要客户，进一步补充对其发放了专项调查表：进一步获取了客户盖章确认的所采购设计的后续投产信息，包括向发行人采购设计的最终投产比例、投产时主要工厂名称、投产产品所属品牌名称等，并通过网络搜索等方式确认了该等工厂及产品品牌的真实性。

前述调查表合计覆盖各期只购买鞋履设计客户的销售额的比例分别为 91.33%、73.02%及 71.95%。

此外，还要求该等仅采购设计的主要客户提供其采购发行人设计后向工厂下单的订单记录、工厂出货凭证、客户向工厂支付货款的凭证等，最终获取了少部分客户提供的前述抽样材料（大部分客户基于商业机密等原因拒绝提供），进一步通过比对订单图片及发行人向其销售的设计款式、比对出货单及支付凭据所载工厂与客户调查表所填写工厂等手段，核实了投产工厂及设计投产的真实性。

2、对品牌零售商客户及制造商、贸易商客户的下游品牌客户的官网、第三方购物平台店铺进行了查询：将客户自身或其下游品牌客户的在售鞋履与发行人向其销售鞋履设计款式进行匹配，以核查该等客户采购设计的最终生产、销售情况。核查匹配的客户及款式情况如下表所示（具体对比图片资料请见附件一）：

客户名称	业务类别	匹配款式数量
LADY STORK	仅采购鞋履设计	36
浙江路遥鞋业有限公司	仅采购鞋履设计	12
开心米奇儿童用品有限公司	仅采购鞋履设计	10
盘古吉亚贸易温州有限公司	仅采购鞋履设计	9
浙江乐臣鞋业有限公司	仅采购鞋履设计	3
天创时尚股份有限公司	仅采购鞋履设计	1
温州星逸贸易有限公司	2017 年仅采购设计，2018-2019 年同时采购鞋履设计及供应链服务	7

客户名称	业务类别	匹配款式数量
浙江凯亿贸易有限公司	2017-2018 年仅采购设计，2019 年同时采购鞋履设计及供应链服务	2
CHAUSSEA SAS	仅采购供应链服务（均为发行人的设计，设计服务未单独计价）	41
CCC.EU SP.Z O.O.	同时采购鞋履设计及供应链服务	50
LADY GLORY	同时采购鞋履设计及供应链服务	32
FACTORY INTERNATIONAL DEL CALZADO S.L.	同时采购鞋履设计及供应链服务	11
Megatop, Ltd.	同时采购鞋履设计及供应链服务	8
OXYGEN TRANDING AND AGENCIES COMPANY SAE	同时采购鞋履设计及供应链服务	6
IS INTERNATIONAL SOURCING AG	同时采购鞋履设计及供应链服务	1
合计		229

上表所列客户及相应款式已为充分进行网络搜索后完成匹配的款式：在搜索渠道方面，已对客户的官方线上销售平台及主流电商销售平台（如天猫等）进行充分搜索；在搜索品牌方面，除品牌商客户自有品牌外，根据部分贸易商、制造商客户填写的调查表，已充分搜索其下游客户品牌，如浙江路遥鞋业有限公司向发行人采购设计后向海澜之家进行销售，则搜索海澜之家在售款式，与发行人向浙江路遥鞋业有限公司销售的鞋履设计款式进行匹配。

上表所列在售款式已具有代表性，能够充分说明该等客户仅购买鞋履设计具有真实的商业目的和用途：一方面，快时尚品牌具有上新速度快、款式符合当下潮流的特点，针对过季款式，会及时下架；而发行人客户目前在售鞋履款式主要为 2020 年秋冬款鞋履，因而可匹配的亦为发行人销售的该季款式设计，而非发行人报告期内销售的全部款式，上述样本针对当季的设计销售已具有代表性。另一方面，上述数百款样本为通过公开的品牌官网、知名电商平台进行实时抽查的结果，线上在售信息为公开记录，且包含销售记录、消费者评价等进一步佐证真实性的信息，相比线下等其他渠道的在售信息，具有更高的客观性、可验证性，因此前述匹配结果为对发行人鞋履设计款式销售真实性的客观证明，具有代表性、充分性。

3、对发行人报告期内主要鞋履设计业务客户进行访谈：了解双方业务合作历史、具体交易情况，并对与发行人交易规模、所设计鞋履是否满足市场需求、鞋履销售情况、是否存在退换货与客户进行了确认；除走访客户的经营所在地外，还参观了部分客户采购设计对应鞋履产品的仓库并抽取分布于购物中心、商业街道的最终销售场所进行走访，对发行人所设计鞋履的实际销售情况进行核查。

4、独立向发行人鞋履设计业务主要客户发函：对发行人与客户就报告期内的交易内容、销售金额、往来款余额等内容的真实性、准确性进行了确认。

5、对发行人报告期内鞋履设计业务进行了穿行测试：复核收入明细表、回款明细表、查阅银行日记账、抽查资金流水等方式，核查了报告期内不存在退换货的情形，进一步验证了设计销售的真实性。

6、核查了报告期各期仅采购鞋履设计业务的客户回款情况，报告期各期末，发行人仅采购鞋履设计业务客户期后6个月内应收账款回款比例均为100%，期后回款较好，不存在回款长期未收回、销售不真实的情况。

保荐机构及申报会计师通过原调查表及补充调查表、走访、独立函证对仅采购设计客户的销售真实性进行核查，合计核查覆盖各期仅采购设计客户收入比例分别为92.68%、76.81%及82.19%。

通过上述核查手段，保荐机构及申报会计师认为，能够确认发行人向上述客户的设计销售是真实的，该等客户购买鞋履设计具有真实的商业目的和用途，所依据的核查证据充分、适当。

（八）对发行人报告期各期境外销售的访谈核查情况

保荐机构及申报会计师通过实地或者电话形式对境外主要客户进行了访谈，并取得了经对方确认的访谈记录，访谈涉及主要客户的基本情况、业务合作、采购情况、结算方式等，具体内容包括客户主营业务类型、开展业务时间、业务往来模式、合同或协议签订情况、交易价格变动趋势以及是否在业务上存在重大纠纷或诉讼等情况，并确认主要客户是否为公司关联方。

除访谈境外客户主要负责人外，保荐机构及申报会计师亦抽查并实地参观了发行人主要境外客户的鞋履产品展厅及仓库、下游销售店铺等经营场所，遍

布波兰、德国、法国近 10 个城市，核查比例如下所示：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
境外客户收入总额（万元）	58,127.04	55,525.73	61,700.55
境外客户总家数	64	66	53
访谈覆盖家数	12	15	13
访谈境外客户收入总额（万元）	51,064.87	51,120.05	58,419.02
访谈境外客户收入金额占境外客户收入总额的比例	87.82%	92.07%	94.68%

保荐机构及申报会计师对发行人主要境外客户走访的具体情况及相关访谈记录请见附件三。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行的主要核查程序如下：

1、了解及评价了与收入确认事项有关的内部控制设计的有效性，核查报告期内收入确认是否符合《企业会计准则》的规定；

2、获取设计业务的支持性资料，包括客户的合同、发票、设计成果交付确认单、商委备案资料、银行回单、记账凭证等，核查收入的真实性、成本的匹配性；

3、在收入明细表基础上统计鞋履设计前十大客户具体销售情况，包含销售内容、款式类别、单价等，分析设计业务定价的独立性；

4、对报告期各期前十大内销客户同时提供鞋履设计业务及供应链整合业务款式的单双采购成本进行测算，并执行差异及波动分析性程序；

5、对内外销前十大客户各期鞋履设计采购成本占采购总成本比例进行测算，对报告期各期同时提供鞋履设计业务与供应链整合业务的鞋履款式对应收入进行测算，执行差异及波动性分析程序；

6、向主要仅采购鞋履设计的客户执行发放调查函、走访、函证、穿行测试、

回款查验、网络检索等程序，验证设计销售的真实性；

7、查询发行人所处行业资料、同行业可参考公司的公开信息，对发行人同行业可比公司柏堡龙管理层进行访谈，了解鞋履设计与服装设计异同，获取其设计人员数量、设计人员薪酬水平、人均销售额、人均创造利润等财务及业务数据，与发行人进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人的鞋履设计业务平均单价不受后续是否提供供应链整合业务影响，鞋履设计业务的单独定价公允，符合企业会计准则中“可明确区分商品”的定义；

2、发行人境内主要客户分摊至每双鞋的设计采购成本、供应链采购成本水平合理，与境外客户不存在重大差异；

3、发行人境内外主要客户设计采购成本占总采购成本的比例较低，符合商业逻辑及行业惯例，不存在异常；

4、以报告期内销售额前 10 名的鞋款为例，发行人客户的款式设计采购成本占总采购成本比例较低，符合商业逻辑及行业惯例，不存在异常；

5、对于仅提供鞋履设计业务的国内客户，其最终投产款式数量占所销售鞋履设计款式数量的比例合理，符合行业的经营模式和惯例。

6、发行人设计业务的高毛利率水平与同行业可参考公司不存在重大差异，维持在较为稳定的水平，具有合理性；

7、发行人向只采购鞋履设计业务的客户的销售是真实的，其客户购买鞋履设计有真实的商业目的和用途，**相关核查程序及证据充分、适当。**

2.发行人鞋履设计业务的人均产出是否存在异常

根据发行人所披露信息，报告期内发行人具备独立开展鞋履设计业务的高级设计师月平均人数为 14 人、13 人、19 人，月人均设计鞋履款数为 42 款、100 款、62 款，其中发行人在招股书第 184 页与问询回复第 106 页、259 页所列报

告期内鞋履设计业务的设计款式数量存在不一致。同时，发行人在回复问询中称，存在设计较为简单、设计及制作耗时较短的鞋款。

发行人在招股书中所列可比公司为柏堡龙，原因是该公司主营业务为服装设计并提供相应的组织生产业务，与发行人经营模式相似并同处于时尚产品设计行业。此外，发行人在招股书中称，设计业务与生产性企业存在本质差异，取决于设计人员的创意等，单款产品设计本身并无明确、一致的设计周期，具体与是否有流程化的设计体系和经验丰富的设计人员直接相关，此外款式设计复杂程度、设计品质亦会产生一定影响。

(1) 请发行人说明鞋履设计业务中设计师所设计的鞋履款式内部是否存在分类管理标准，如有请说明具体分类标准，并分别列示报告期内鞋履设计业务中基本款式的数量、占比等；(2) 请发行人按照设计师的学历、从业年限、薪酬等因素进行分层，结合行业惯例及鞋履设计业务的具体流程说明设计师的人均产出（月人均设计鞋履款数）是否合理；(3) 请发行人说明鞋履设计业务与服装设计业务在工作量上是否存在差异，并与可比企业设计人员数量、人均产出、人均薪酬等数据进一步比较，同时参照行业惯例，说明发行人设计师的人均产出是否与可比企业、行业平均水平存在重大差异，如有请说明原因及合理性；(4) 请发行人就申报文件中所列数据存在的差异进行说明，如存在差错请予以更正。

请保荐机构对上述进行核查并发表明确意见。

一、回复

(一) 请发行人说明鞋履设计业务中设计师所设计的鞋履款式内部是否存在分类管理标准，如有请说明具体分类标准，并分别列示报告期内鞋履设计业务中基本款式的数量、占比等

1、发行人鞋履设计款式分类管理标准说明

经过多年的发展，发行人内部形成了规范的鞋履设计款式分类管理体系。具体而言：发行人首先按产品类别将鞋履设计分为女鞋、童鞋和男鞋进行管理运营；在此基础上，发行人进一步按款式类别将鞋履设计分为中高靴、矮靴、凉鞋及单鞋进行管理运营。也即发行人内部通过矩阵式分类对鞋履设计款式进行管理，既

可以实现资源优化配置以聚焦核心产品及潮流款式，又可以针对不同产品、款式类别积累经验数据库以提升后续设计效率。

(1) 按产品类别分类

报告期内，发行人分产品类别的设计款式情况如下：

单位：款

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
女鞋	7,224	7,255	4,154
童鞋	1,535	1,526	788
男鞋	540	374	92
合计	9,299	9,155	5,034

(2) 按款式类别分类

报告期内，发行人分款式类别的设计款式情况如下：

单位：款

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
中高靴	663	940	463
矮靴	3,636	2,408	2,000
凉鞋	2,150	2,190	1,091
单鞋	2,850	3,617	1,480
合计	9,299	9,155	5,034

综上所述，发行人结合主要客户分布、设计团队的实践基础及创始管理团队的从业经验，对比了各矩阵产品的投入产出比，发行人以女鞋设计领域为核心，并依据春夏款、秋冬款、潮流趋势及市场需求等因素变化聚焦于矮靴、单鞋、凉鞋款式的设计；相应地，发行人亦从采风、鞋底鞋楦研发、图案配色搭配、扣饰搭配等方面形成了与之对应的设计管理体系及资源配置倾斜，同时通过长期的行业经验累积了众多的历史数据、潮流款型及人体工学数据，进一步完善了女鞋的设计管理体系及研发设计效率。

2、发行人基本款式说明

发行人年均近 10,000 款的设计产出均为基本款式。发行人设计产出效率较高与鞋履设计工艺特点及发行人市场特点相关，具体而言：

(1) 从工艺特点看，同一鞋楦上可进行不同款式的造型设计。发行人鞋款设计为设计师在既有鞋楦等基础构件（鞋的楦型体和底模，是制鞋工艺中关键要素，决定鞋的造型、式样及穿着舒适性）上进行鞋材面料、颜色、饰扣等不同款式的造型设计，设计师可结合采风潮流元素、创作灵感及经验积累进行快速设计，单款设计周期较短；虽然鞋楦等基础构件设计周期相对较长，但基于前述特点所需鞋楦数量相对设计款数较少，且已专门由研发人员先行开展设计，在鞋款换季开始下一季款式设计前已完成半数以上的楦型开立，可与设计师开展下季鞋款设计无缝对接而实现快速创作，少数楦型在设计过程中依据潮流趋势和市场需求反馈同步开展，成熟的设计体系实现了设计效率、产品市场竞争力的进一步提升。

(2) 从市场特点看，发行人聚焦欧洲及国内市场区域可实现设计效率提升。发行人自创办以来即服务于欧洲市场区域客户，通过长期的行业经验累积了众多的历史数据、潮流款型及人体工学数据，而发行人自 2018 年加大对国内市场的开拓以来亦借助本土优势实现快速发展；因同一市场区域客户脚型规律在较长时期具有一致性，设计师在开展新一季鞋款设计时可结合当季采风元素和过往经验数据进行鞋款的快速设计，发行人较为聚焦的市场区域和丰富的经验数据库进一步提升了设计效率。具体实际运营层面：

1) 针对技转包等历史数据实现 ERP 分类存储管理。即发行人每次研发设计完成后，针对具体鞋款设计基础参数（包括鞋楦在内的鞋履设计基础定型参数）分类存储于 ERP 系统，量贩式设计款式数据叠加矩阵式信息化管理进一步强化了发行人对欧洲市场区域不同款式类别丰富经验的归纳积淀；

2) 针对优质关键创意成果及共性底层技术获取知识产权保护。即发行人自设立以来，高度重视自主知识产权及关键经验成果的积累保护，以形成长期稳定的竞争优势和壁垒；截至 2019 年 12 月 31 日，公司拥有及使用的主要专利、商标、美术作品著作权及软件著作权分别为 913 项、146 项、4,859 项及 4 项，该等特有或共性技术库亦为发行人快速设计创作奠定坚实基础；

3) 新款式研发设计时可灵活快速汲取前述经验数据及技术标准实现效率提

升。发行人在后期产品研发设计时，设计人员根据需要可申请检索、调取和应用所需参数信息，进一步提升设计产出效率。

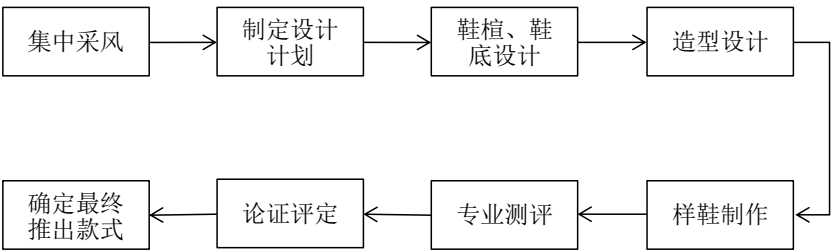
整体而言，设计师可在同一鞋楦上进行不同款式的造型设计，鞋楦具有放大器效应；一般情况下发行人针对每个鞋楦进行 3-10 个鞋款的造型设计，针对少部分经典的楦型则可能多达数十个鞋款设计，报告期内发行人在进行鞋履设计时所使用的鞋楦数量占所设计鞋款数量比例约为 20%左右；因此，基于发行人鞋履设计工艺特点、市场区域特点及积累的大量基础鞋楦**等经验数据**，为鞋履款式快速设计奠定了良好的基础。

（二）请发行人按照设计师的学历、从业年限、薪酬等因素进行分层，结合行业惯例及鞋履设计业务的具体流程说明设计师的人均产出（月人均设计鞋履款数）是否合理

1、发行人拥有成熟、规模化的设计体系

发行人通过集中化的采风流程及模块化的设计流程搭建了能够精准把握市场、设计产出速度快且数量多的高效的设计体系，凭借规模化的设计团队及专业化的分工，形成了鞋楦、鞋底等基础构件设计及鞋材、配色、饰扣等造型设计模块化分工的流水线式设计流程，从而确保了高效的设计产出。

发行人鞋履研发设计的业务流程图具体如下：



模块化的流水线式设计流程及丰富的设计经验大大提高了发行人的设计效率，从而使得发行人的设计团队能够在报告期内保持较高的设计效率，产品贴近市场需求，客户满意度高，设计、销售的转换率保持在较高的水平。

2、发行人拥有与设计体系相匹配的研发设计团队

从发行人的设计流程可以看出，发行人规模化的鞋履设计不仅仅依赖于设计

师，仍需要依赖于采风人员、研发人员及其他设计相关人员。发行人的设计业务流程中，鞋楦、鞋底等基础构件设计周期相对较长，且对于鞋履设计的数量与质量具有至关重要的作用，主要由研发人员完成设计工作；设计师则在既有的鞋楦、鞋底基础上进行鞋材、配色、饰扣等造型设计，单款设计周期相对较短；同时为了匹配模块化分工的流水线式设计体系，保证设计方案的快速落地，发行人为设计人员配备有一定比例（约为设计师人数的 3 倍）的具备纯熟的鞋履制作经验、将设计方案落地制作成样鞋的设计制作人员。

报告期内，发行人研发设计团队人员结构见下表：

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	月平均人数	占比	月平均人数	占比	月平均人数	占比
高级设计师	19	17.92%	13	15.85%	14	20.00%
初级设计师	7	6.60%	5	6.10%	-	-
设计制作人员	60	56.60%	44	53.66%	45	64.29%
研发人员	20	18.87%	20	24.39%	11	15.71%
合计	106	100.00%	82	100.00%	70	100.00%

鞋履配件较多、穿着舒适性要求高，相比纯先创性设计，鞋履设计更强调把流行趋势、时尚元素与实用功能、现有的生产工艺、材料供给相结合形成可使用的消费品。因此，掌握鞋生产工艺、熟悉各类材料属性、了解各地区人群脚型特征和穿着习惯、能有效把握流行趋势的设计师更可能成为优秀的鞋履设计师，而这需要经过长期的工作经验积累，并不完全能由学历教育获得。具体而言：（1）由从业年限看，发行人现拥有鞋履设计相关研发设计人员 108 名，其中 5 年以上工作经验人员 86 名，占比高达 80%，研发设计人员具备丰富的实践经验，有效的契合鞋履设计行业需求，为发行人高效的设计体系建立的人才基础；（2）由学历结构看，发行人高中及中专以上学历研发设计人员 58 名，占比为 54%，整体学历偏低（其中主要是样鞋落地的设计制作人员，该等人员招聘时更看重经验基础）与发行人所处行业特点、鞋履设计工艺特性相符，具有合理性。

3、发行人研发设计人员薪酬情况与发行人设计能力匹配

报告期内，公司鞋履设计师人员及薪酬情况如下：

单位：人，元/月

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	月平均人数	月平均工资	月平均人数	月平均工资	月平均人数	月平均工资
高级设计师	19	17,907.39	13	14,228.02	14	12,726.30
初级设计师	7	4,490.55	5	4,349.57	-	-
设计制作人员	60	6,526.28	44	6,496.97	45	6,288.00
研发人员	20	9,157.22	20	9,496.22	11	7,925.94

注：月平均人数=Σ月人数/12；月平均工资=年工资总额/Σ月人数

由上表可见，发行人设置了合理的薪酬层次结构：（1）针对高级设计师，因其主要承担鞋履创意及鞋材、配色、饰扣等鞋履造型设计核心环节，为发行人流程化设计体系的关键节点，因而薪酬水平相对较高。（2）针对初级设计师，其主要承担鞋履设计的基础性工作，辅助高级设计师完成鞋履设计，专业分工可提升设计效率；该等人员大多从业经验短、作为未来后备力量的年轻设计师，故工资水平相对较低。（3）针对设计制作人员，其主要将设计方案落地制作成样鞋，该等人员需具备纯熟的鞋履制作经验，以将发行人鞋履设计成果完美呈现给客户，因而工资水平较初级设计师相对偏高。（4）针对研发人员，其主要承担鞋楦、鞋底等基础构件的设计工作，因鞋楦、鞋底对于鞋履设计的数量与质量具有至关重要的作用，所需技术水平要求亦相对较高，因而工资水平相对较高。

整体而言，报告期内人员数量、专业水平、薪酬情况符合发行人量贩式设计的业务特点、经营实际情况及战略规划，与发行人设计能力匹配。

4、发行人研发设计人员人均产出分析说明

报告期内发行人设计效率有较大幅度提升，人均设计款数变动情况如下：

单位：人，款/（月·人）

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	月平均人数	月人均设计款数	月平均人数	月人均设计款数	月平均人数	月人均设计款数
高级设计师	19	62	13	100	14	42
初级设计师	7	-	5	-	-	-
设计制作人员	60	20	44	30	45	13

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	月平均人数	月人均设计款数	月平均人数	月人均设计款数	月平均人数	月人均设计款数
研发设计人员年均设计款数（款/（年·人））		88		98		60

注 1：月人均设计款数=各期鞋履设计制作款式数量/（月平均人数*各期对应月份数），因初级设计师仅承担鞋履设计的辅助作用，故不计算其人均产出；设计制作人员月人均设计款数指对应设计款数的样鞋制作能力（一款设计可能要对应制作多款样鞋）；用于公司成本分析；
注 2：研发设计人员年均设计款数=各期实际设计的不同编码款式数量/期初期末研发设计人员平均数量；用于公司设计产出能力分析。

由上表可见，报告期内发行人高级设计师月人均设计制作款数分别为 42 款、100 款和 62 款，设计制作效率较高的主要原因系针对同一款设计在重复制作时仅需依据客户需求对设计进行略微调整，不涉及复杂的造型设计，更不涉及设计周期相对较长的鞋楦、鞋底等基础构件的设计，因此高级设计师的前述设计制作款数并不代表发行人鞋款设计产出能力；且由于每一鞋履设计制作款式均需进行样鞋制作，因此设计制作人员的月人均设计款数（样鞋制作能力）更能代表鞋款复杂程度及成本耗费；因此，前述计算背景仅为进行公司成本、单耗分析。

从发行人鞋履设计业务流程来看，一个完整鞋款的设计不仅包括高级设计师的造型设计，还包括研发人员对鞋楦、鞋底等基础构件的设计及设计制作人员将设计方案落地制作成样鞋完美呈现给客户等环节；因此，核算每一款鞋履设计的全部人力资源投入需包括所有研发设计人员的投入，即以研发设计人员年均设计款数说明发行人设计产出效率更具合理性，且与业务模式、业务流程与发行人相同的可参考公司柏堡龙亦有一定对标性，具体分析见本题问题（三）回复内容。

报告期内，发行人研发设计人员年均设计款数分别为 60 款、98 款和 88 款，具有合理性；人均设计款数有所波动的主要原因系：（1）2017 年度人均设计款数相对偏低，主要原因系当期流行朋克风，该风格较多地使用铆钉等装饰元素，且较多地运用材料多层次的交叠、不同材质及同一颜色不同深浅混搭，款式设计制作较为复杂影响了设计效率；（2）2018 年人均设计款数出现快速上升，主要原因系高级设计师和初级设计师的分工协作进一步增进了设计效率，以及设计制作工艺相对简单的单鞋、凉鞋数量规模及占比快速上升；（3）2019 年度人均设计款数有所下降，主要原因系发行人本期聚焦鞋款设计品质的提升导致单款鞋履设计耗费的人力资源有所上升，以及本期工艺相对复杂的矮靴数量规模及占比有

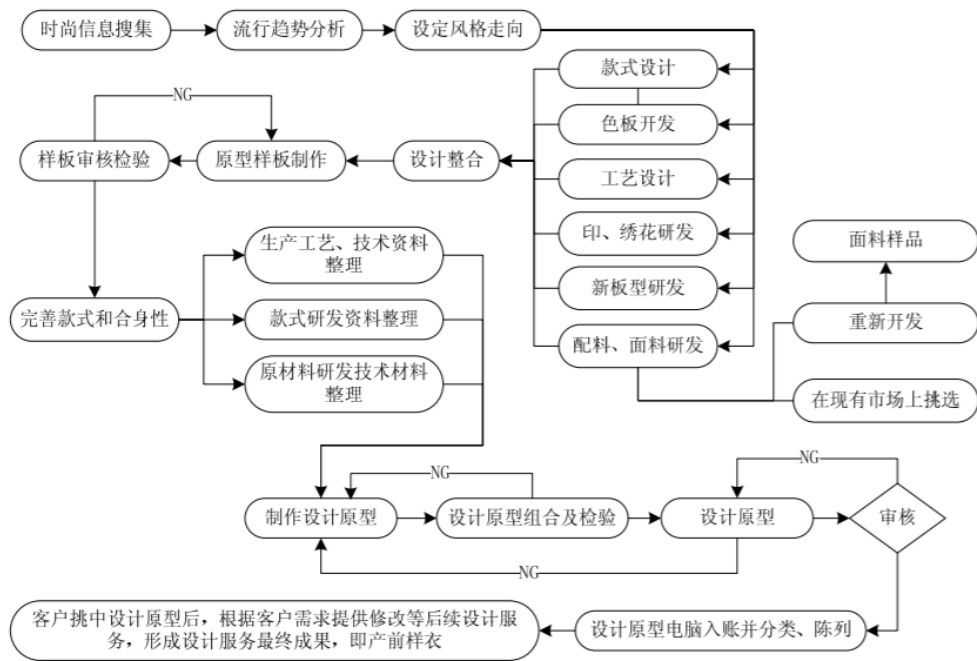
所提升所致。

综上，发行人鞋履设计业务人均产出具有合理性，符合行业惯例；各期产出变动与企业业务发展状况及战略决策相符。

（三）请发行人说明鞋履设计业务与服装设计业务在工作量上是否存在差异，并与可比企业设计人员数量、人均产出、人均薪酬等数据进一步比较，同时参照行业惯例，说明发行人设计师的人均产出是否与可比企业、行业平均水平存在重大差异，如有请说明原因及合理性

1、鞋履设计业务与服装设计业务的工作量比较分析

发行人鞋履设计业务的流程见本题上文回复；根据公开披露资料信息，发行人可参考公司柏堡龙的服装设计业务的流程如下：



资料来源：招股说明书、年度报告

由上述图表可见，虽然两家公司均处于时尚产品行业，业务模式及业务流程基本相同（均包括了采风、设计开发、样板制作、评审、正式推出等环节），但鞋履设计业务与服装设计业务存在如下差异特点：

（1）两类业务形态及功能不同，因而各设计环节工艺技术及侧重点不同。具体而言：鞋履设计业务的主要设计重点在于鞋楦、鞋底制作及造型设计，设计

师可在同一鞋楦上进行不同款式的造型设计以提升设计效率；而服装设计业务的主要设计重点在于款式、印绣花、面料研发等，面料研发与服装设计同步进行，且T恤、衬衫、运动服等服装相互之间的设计及材料差异相对较大；

（2）设计的样鞋、样衣制作材料来源不同，致使设计效率存在差异。鞋履设计样鞋制作所需耗材源于市场直接采购、市场供应充分，发行人在设计时已考虑了材料能否在品种、花色等方面满足设计成果的快速落地需求；柏堡龙样衣所需面料涉及印染、功能性、厚度、密度、硬度、色差等多技术环节和技术参数，柏堡龙面料研发部结合时尚资讯、技术基础等制定面料设计开发方案，对各种参数进行测试，设计开发出特有的面料，如负离子、超爽、带香味、带特殊印绣花等面料，进而指导面料供应商进行生产，而非简单地采用市场已有面料，从而保证面料的独有性，整个面料研发过程资金和时间成本投入较大（柏堡龙已获取了“一种智能驱蚊面料的制备方法”、“一种表面疏水的感温变色面料的制备方法”及“一种负离子凉爽面料及其制备方法”等10余项发明专利）；

（3）鞋履设计、服装设计投入成本不同，单款获利规模亦存在差异。发行人鞋履设计平均每款单位成本在1,000-2,000元之间，而柏堡龙服装设计平均每款成本则在10,000-15,000元之间（依据招股说明书数据测算），且均主要为人工成本，也即每款服装设计人工投入较每款鞋履设计投入多。相应地，柏堡龙单款设计定价也较高，根据其招股说明书披露，其款均单价超过10万元/款，每款获利规模较大；而报告期各期发行人单款设计的定价分别为2.04万元/款、1.55万元/款和1.44万元/款，与发行人业务特点相符。

综上，由于鞋履设计、服装设计业务形态及功能不同，其工艺技术及侧重点存在差异，且制作材料来源也不相同，单款获利规模亦存在差异，因此服装设计工作量相对较大，人均设计款数效率偏低。

2、发行人主要业务指标与可参考公司比较分析

（1）人员数量及人均产出说明

报告期内，发行人鞋履研发设计人员的人均产出与柏堡龙的研发设计人员比较如下：

项目		2019 年度	2018 年度	2017 年度
年设计款数	发行人	9,299	9,155	5,034
	柏堡龙	11,200	11,500	10,000
研发设计人员平均数量	发行人	106	94	84
	柏堡龙	275	277	263
研发设计人员年均设计款数	发行人	88	98	60
	柏堡龙	41	42	38

注：研发设计人员平均数量=期初期末研发设计人员平均数量；研发设计人员年均产出=年设计款数/期初期末研发设计人员平均数量

由上表可见，发行人研发设计人员的人均产出高于柏堡龙，且报告期内两个企业人均产出比基本在 2:1 水平，也即产生差异的主要原因系发行人的鞋履设计与柏堡龙的服装设计在具体设计内容、细分环节等客观工作量上存在差异，服装设计业务单款工作量相对较大、价值量较高，人均设计效率偏低；因此，发行人研发设计人员数量、人均产出与柏堡龙存在差异具有合理性，符合各自业务特点。

（2）人均薪酬说明

报告期内，发行人研发设计人员的薪酬数据与柏堡龙比较情况如下：

单位：元/月

项目		2019 年度	2018 年度	2017 年度
发行人	高级设计师	17,907.39	14,228.02	12,726.30
	初级设计师	4,490.55	4,349.57	-
	设计制作人员	6,526.28	6,496.97	6,288.00
	研发人员	9,157.22	9,496.22	7,925.94
柏堡龙研发设计人员		7,564.05	9,034.87	8,455.39

注：发行人薪酬数据为月平均薪酬，柏堡龙研发设计人员人均薪酬=当年(研发费用“职工薪酬”+设计业务营业成本“人工工资”)/((研发设计人员期初数+研发设计人员期末数)/2)/12

此外，根据公开渠道检索到柏堡龙于 2019 年 7 月发布的招聘信息如下：

招聘工种	招聘要求	薪资待遇	发行人对应可比工种	发行人对应工种平均薪资待遇
服装版师	5 年以上工作经验	1.20-2.00 万元/月	高级设计师	1.79 万元/月
车版工	1 年以上工作经验	0.40-0.80 万元/月	设计制作人员	0.65 万元/月

注 1：柏堡龙招聘信息来源于通过企查查检索的 58 同城、中国服装人才网等渠道信息

注 2：发行人薪酬数据为 2019 年度数据

综上，发行人研发设计人员中同类工种薪酬水平与柏堡龙不存在重大差异，柏堡龙 2019 年研发设计人员人均薪酬有所下降系当期业绩有所下滑所致；发行人研发设计人员数量低于柏堡龙、人均设计款数高于柏堡龙符合各自业务特点，具有合理性。

（四）请发行人就申报文件中所列数据存在的差异进行说明，如存在差错请予以更正

1、申报文件数据差异说明

发行人在申报文件中所列题述数据存在差异系依据不同统计目而按不同口径统计所致，已在表述时进行名称区分或注释说明为何种口径，不为统计差错。

发行人招股说明书第 185 页正文披露信息为：“2017 年、2018 年及 2019 年，发行人自主独立设计的款式分别为 5,034 款、9,155 款及 9,299 款，客户反馈良好，市场口碑逐步建立。”；前述内容主要为说明发行人的鞋履设计能力。

发行人反馈意见回复第 106 页表格披露信息为：“2017 年、2018 年及 2019 年，设计款型数量（A）分别为 5,034 款、9,155 款及 9,299 款”，前述内容主要为说明发行人鞋履设计能力。发行人反馈意见回复第 259 页正文披露信息为：“报告期内，发行人鞋履设计业务设计制作款式数量分别为 7,080 款、15,634 款和 14,246 款，……”，前述内容主要为进行成本、单耗分析说明。

2、不同口径产生差异的原因说明

发行人鞋履设计业务中的设计款式按“款”为单位进行编码管理，每款鞋履设计款式完成后在后续销售环节中可能根据客户选样需要一次或多次重复制作设计款式样品（送客样）供客户挑选之用，因发行人客户具有多样化的设计需求，发行人一年内针对同一鞋履设计款式通常会出现重复制作多次的情况。

发行人设计款数（款型）及设计制作款数分别指：（1）设计款数（款型）：指公司每年实际设计的不编码的设计款式数量；（2）设计制作款数：指公司每年实际制作的鞋履设计款式数量（即包含针对同一款设计重复制作的设计款式）。例如：公司当期设计了一款鞋履设计款式，因根据不同客户的设计需求等原因，该款鞋履设计款式一年内重复制作了 8 次，即设计款数为 1 款，设计制作款数（不

去重）为 8 款。

3、不同口径数据的运用背景说明

去重（设计款数）及不去重（设计制作款数）两组数据在招股说明书及反馈回复里根据不同的统计目的及说明内容，进行区别运用。

在说明公司创意设计能力时，运用设计款数（去重）数据，由于同一款鞋履因重复销售等前述原因存在重复制作的情形，若不进行去重，则难以准确反映公司设计能力，根据前述例子：同一款鞋履重复制作两次，则设计款数（去重）为 1 款，设计制作款数（不去重）为 2 款，反映公司实际创意产出的应为 1 款。在进行设计业务产销比的说明时，亦采用去重口径。

设计制作款数（不去重）主要运用于对于单位成本的分析，在对直接材料、直接人工及制造费用进行总体及单耗分析时，使用的是不去重的设计制作款数，如进行去重化处理后计算单耗数据，将无法反映公司每年制作每款鞋履的真实单耗水平。

综上，在招股说明书及反馈回复里对于设计款数（数据）、设计制作款数（不去重）的数据运用具有其合理性。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构履行的主要核查程序如下：

1、访谈了发行人设计负责人，了解发行人内部关于设计款式的分类管理标准，获取了内部分类数据；

2、获取了发行人财务报表、员工名册及主要简历信息，分析其人均产出、人均薪酬的合理性，并与可参考公司对比分析；

3、访谈发行人管理层及研发设计部门负责人，了解发行人研发设计活动的具体流程及人员投入情况；

4、获取可参考公司柏堡龙公开披露信息及研究报告，分析其经营情况；

5、通过访谈了解柏堡龙的经营情况及相关业务指标与发行人存在差异的原因；

6、复核了发行人招股说明书、反馈意见回复内容针对披露数据存在统计口径差异的情形，以及了解不同口径数据使用的背景。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人内部存在鞋履设计款式分类管理标准，按产品、款式类别分类管理有助于提升具体鞋款类别竞争力和设计效率；发行人设计款式均为基本款式；

2、发行人鞋履研发设计人员数量、专业水平、薪酬情况与发行人设计能力匹配，鞋履设计业务人均产出具有合理性，符合行业惯例；

3、鞋履设计与服装设计在工艺技术、材料来源等方面存在差异，鞋履设计较服装设计工作量小，发行人人均鞋履设计效率相对较高，具有合理性；

4、申报文件所列数据存在差异系统计口径不同所致，不为统计差错。

3.请发行人说明：青田中利、正翼鞋业实际控制人从事鞋履行业详细从业经历，是否具备开展相关业务的经济能力和专业背景，开展相关业务的具体资金来源，是否存在为发行人控股股东或实际控制人代持股份情况；报告期内青田中利、正翼鞋业与发行人之间交易在前述 2 家公司同类业务占比；发行人及其控股股东、实际控制人是否为青田中利、正翼鞋业提供资金或技术等支持的情况，自青田中利、正翼鞋业设立以来工作人员中来自中胤集团或其关联方具体人员及占比，该 2 家公司是否存在替发行人承担成本费用的情况；星逸贸易为发行人客户、同时子公司青田中利为发行人供应商的原因及合理性，报告期内星逸贸易与青田中利之间交易情况；补充披露正翼鞋业的历史沿革，说明申报材料中朱菊华先将青田中利退出鞋履行业，同时产生投资鞋履行业并投资正翼鞋业的原因。

请保荐机构、发行人律师说明具体核查过程并发表明确意见，并说明形成

意见的相关依据是否充分。

一、回复

（一）青田中利、正翼鞋业实际控制人从事鞋履行业详细从业经历，是否具备开展相关业务的经济能力和专业背景，开展相关业务的具体资金来源，是否存在为发行人控股股东或实际控制人代持股份情况

1、青田中利实际控制人朱菊华（以下简称“朱女士”）的基本情况说明

（1）朱女士在知名鞋企金帝集团从业十余年后又做鞋履贸易多年，积累了丰富的鞋履业务经营管理经验、客户资源和较为夯实个人及家庭财富，具备在鞋履行业自主创业的要素基础。朱女士自 1998 年至 2011 年在金帝集团股份有限公司（于 1993 年在温州设立，是一家年产量超过 2,500 万双的鞋类制造企业，是浙江省主要鞋类出口厂家之一，以下简称“金帝集团”）担任贸易和采购主管，主要负责金帝集团对外采购和销售业务，并在此期间与发行人实际控制人倪秀华结识。2011 年从金帝集团离职后，协助家族业务并从事皮革生意，后于 2015 年开始自己创业，设立星逸贸易从事鞋履贸易业务。多年鞋履行业工作和投资经历，积累了个人、家庭财产，也积累了行业经验及客户资源；如朱女士在金帝集团工作期间，长期对接并服务 Deichmann（德国及欧洲知名鞋履品牌，Deichmann 公司于 1913 年在德国创立，拥有超过 4,000 家门店，2018 年营业额约 46 亿欧元）等境外公司，对这些境外鞋履类公司对于国内供应商要求和偏好较为熟悉，对供应链各环节利润空间、经营管理亦有较好掌握。

（2）依托过往积累，朱女士再次创业新设鞋履生产企业，意图承接知名客户生产订单实现贸易与生产协同，以期获取更多利润。2017 年下半年开始，朱女士与 Deichmann 公司及 Topline 公司进行密集的合作洽谈，达成了初步供应链合作意向。朱女士同时开始在温州及周边地区寻找鞋履生产场地和设备，2017 年底得知青田中胤有意转让机器设备和出租厂房，经实地考察，最终与青田中胤实际控制人倪秀华协商一致，承租青田中胤部分房屋（包括厂房及配套办公、宿舍），并以评估作价一并购买相关机器设备，以打造一家具有完整厂房、设备的生产型企业，用于争取 Deichmann 公司及 Topline 公司供应链订单。其考虑到届时投资控制的星逸贸易系一家专门从事进出口贸易的公司，便设立一家新公司青

田中利积极推动该事宜。但此后朱女士没有成功获得 Deichmann 公司及 Topline 公司的正式鞋履订单，为减小损失，遂考虑将部分厂房设备出租，只保留鞋底生产厂房设备。

经朱女士、星逸贸易确认及保荐机构和发行人律师核查，星逸贸易已向青田中利实缴 500 万元注册资本，该等资金主要系源于星逸贸易经营所得，青田中利以星逸贸易缴纳的资本金作为开展业务的启动资金。经星逸贸易及其实际控制人朱女士确认，星逸贸易已完成对于青田中利注册资本的实缴，真实持有青田中利的股权，不存在为发行人控股股东或实际控制人代持的情况。

2、正翼鞋业实际控制人沈惠林（以下简称“沈女士”）的基本情况说明

（1）沈女士及其丈夫近十年经商贸易使得个人及其家庭财富有一定积累，且长期受家族大多从事鞋履业务经营的熏陶，对鞋业经营有较多兴趣和了解。沈女士自 2007 年至 2017 年，经家族亲属介绍，与其配偶章冬龙（以下简称“章先生 1”）在内蒙古二连浩特市从事化妆品代销生意，主要代销化妆品品牌包括有柏莱雅、兰瑟彩妆、韩后、韩束、樱尚等，实现了一定的家庭财富积累。沈女士家族亲属成员中，多人从事鞋履相关业务：沈女士姐夫自 2010 年投资经营温州星瀚商贸有限公司，后续投资经营青田星泽鞋业有限公司，主要从事鞋履生产、销售；沈女士配偶的胞兄章冬友（以下简称“章先生 2”）自 2010 年起投资经营青田杰邦鞋服有限公司，主要从事鞋履生产、销售；沈女士配偶亦在 2018 年开始投资青田长鑫刀模有限公司，主要从事鞋履刀模生产、销售。

（2）沈女士回乡后以青田地区主导产业鞋业为创业方向，具有较好资源禀赋优势。2017 年沈女士随配偶回到浙江省丽水市青田县居住，其在内蒙古的化妆品生意已不再经营。2018 年开始，沈女士开始考察筹划新的事业点，当地主流产业鞋履产业成为其禀赋最好的创业方向，因此在配偶的胞兄章先生 2 协助下选择投资并从事亲属所从事鞋履产业，且章先生 2 承诺给予指导及订单保底，具体产业方向为鞋履刀模生产（章先生 1）和 PU 革鞋生产（沈女士），可以和章先生 1 经营的青田杰邦主要生产的硫化鞋形成较好互补和协同作用，亦可形成家族经营优势。

（3）创业初期企业通常选择以租赁方式获得厂房，以节约资金、快速投产。

青田地区鞋履生产厂房主要集中于温溪镇及青田中胤厂房所在的油竹街道，故沈女士亦主要在该等区域寻找合适厂房。在获知青田中利转租厂房的信息后，沈女士遂对该厂房进行了现场考察并与青田中利实际控制人朱女士结识，进一步获知青田中利可同时出售鞋履生产设备的信息。考虑到相关条件和价格均较为合理，生产条件和要素成熟，有利于快速投产，沈女士与青田中利实际控制人朱女士协商达成一致，正翼鞋业受让青田中利成品鞋机器设备并承租部分厂房。

经沈女士确认及保荐机构、发行人律师核查，正翼鞋业设立后，沈女士已于2018年4月实缴180万元注册资本，该等资金主要系源于沈女士个人及其家庭财富积累，正翼鞋业以该180万元资本金作为开展业务的启动资金。经沈女士确认，沈女士及其亲属廖先生真实持有正翼鞋业的股权，不存在为发行人控股股东或实际控制人代持的情况。

综上，青田中利实际控制人朱女士在鞋履行业有超过十年的从业经验和财富积累，正翼鞋业实际控制人沈女士与配偶通过长期经商贸易积累了财富，并长期受家族鞋业经营业务的熏陶（其关系密切的亲属在鞋履行业有十年左右的从业经验），二者均具备开展鞋履相关业务的经济能力和专业背景；开展相关业务的资金均来源于经营所得或家庭财富积累，不存在为发行人控股股东或实际控制人代持股份情况。

（二）报告期内青田中利、正翼鞋业与发行人之间交易在前述2家公司同类业务占比

经核查，报告期内青田中利与发行人之间不存在交易往来。

经核查，报告期内正翼鞋业与发行人之间的交易情况如下：

单位：万元

期间	销售类别	销售金额	占正翼鞋业同类业务的比例	占发行人采购总额的比例
2019 年度	女鞋/童鞋	2,649.55	约 60%	5.22%
2018 年度	女鞋	3,948.71	约 65%	8.35%

正翼鞋业的内部质量管理水平、成本管理水平和良好的交期能较好地满足发

行人及客户对产品质量、交期及价格等方面的要求，因此逐步发展为发行人较为稳定供应商之一，双方之间合作关系建立系业务发展过程中自然选择结果。发行人和正翼鞋业互相都没有意图在业务上依赖对方，具体而言：一是正翼鞋业仅为发行人众多新增供应商之一，且合作规模呈下降态势，占发行采购总额比亦较低；二是正翼鞋业除发行人外还积极拓展了其他多个客户，向发行人销售金额及占比均呈下降态势。

（三）发行人及其控股股东、实际控制人是否为青田中利、正翼鞋业提供资金或技术等支持的情况，自青田中利、正翼鞋业设立以来工作人员中来自中胤集团或其关联方具体人员及占比，该 2 家公司是否存在替发行人承担成本费用的情况

1、发行人及其控股股东、实际控制人不存在为青田中利、正翼鞋业提供资金或技术等支持的情况

经核查，青田中利、正翼鞋业均使用自有资金开展鞋底生产和鞋履成品生产业务，发行人及其控股股东、实际控制人从未参与青田中利、正翼鞋业的业务经营，不存在向青田中利、正翼鞋业提供资金或技术等支持的情况。

2、自青田中利、正翼鞋业设立以来工作人员中来自中胤集团或其关联方具体人员及占比，该 2 家公司是否存在替发行人承担成本费用的情况

（1）青田中利、正翼鞋业存在部分员工曾在青田中胤任职，占比较低

中胤时尚为主要从事鞋履设计、图案设计及供应链整合业务的设计企业；中胤集团目前为主要从事房屋租赁及投资的投资企业，2016 年业务整合前主要从事鞋履设计、销售及供应链整合业务，相关人员在业务整合时已基本进入发行人体系；经核查比对青田中利、正翼鞋业与中胤集团、中胤时尚的员工花名册，截至 2020 年 7 月，青田中利、正翼鞋业工作人员中不存在来自中胤集团、中胤时尚的情况。

青田中胤目前主要从事房屋租赁，共有员工 5 名；报告期初青田中胤为主要从事鞋履生产业务的生产型企业，且具有完整的厂房、机器设备。2017 年，为聚焦设计主业发展，发行人实际控制人倪秀华决定终止青田中胤鞋履生产业务，

至 2017 年底青田中胤彻底终止鞋履生产业务时共有 648 名员工，主要为鞋厂工人，青田中胤结算了全部工人工资并予以遣散，仅保留了少数行政人员。

经核查比对青田中利、正翼鞋业和截至 2017 年底青田中胤的员工花名册，截至 2020 年 7 月，青田中利、正翼鞋业工作人员中存在部分员工曾经任职于青田中胤。具体情况如下：

①青田中利情况说明

青田中利于 2017 年 12 月设立，后因 Deichmann 公司及 Topline 公司订单未达成、春节假期的影响，青田中利于 2018 年 3 月才开始正式招聘员工入职，主要从事鞋底生产、销售业务。

截至 2020 年 7 月末，青田中利共有员工 150 人，其中曾经受雇于青田中胤的员工情况如下：

入职时间	曾受雇于青田中胤的员工数（人）	曾受雇于青田中胤的员工占员工总数比例	曾受雇于青田中胤的员工占原青田中胤员工总数比例
设立至 2018 年 5 月	21	14.00%	3.24%
2018 年 6 月至 2020 年 7 月	38	25.33%	5.86%
设立至 2020 年 7 月	59	39.33%	9.10%

注：虽然青田中胤已于 2017 年末遣散员工，但考虑到春节假期影响及青田中利于 2018 年 3 月才开始招聘人员，谨慎考虑 2 个月找工作时限，故 2018 年 5 月前入职青田中利的原青田中胤员工均算为直接来自于青田中胤，在此之后入职则为社会招聘；正翼鞋业亦参照统计

2018 年 3 月青田中利开始开展鞋底生产业务并开始招工，部分原青田中胤员工出于就近就业、熟悉原有环境等因素前往应聘，青田中利根据生产经营需要及考核情况后予以择优聘用，聘请的所有员工中原青田中胤鞋底生产线相关的员工合计 21 人，占青田中利目前员工总数的 14%，占原青田中胤员工总数的 3.24%，占比较低；2018 年 5 月后，青田中利生产趋于稳定，进一步通过公开社会招聘、已有员工介绍等方式聘请新员工入职；因青田县区域范围小且鞋厂员工流动性大等原因，2018 年 5 月后招聘的员工中，部分曾受雇于青田中胤。截至 2020 年 7 月，因上述原因入职青田中利的员工合计 38 人，占青田中利目前员工总数的 25.33%，占原青田中胤员工总数的 5.86%，占比较低。

②正翼鞋业情况说明

正翼鞋业于 2018 年 3 月设立，并于 2018 年 3 月开始招聘员工入职，主要从事鞋履成品生产、销售业务。截至 2020 年 7 月，正翼鞋业共有员工 409 人，其中曾经受雇于青田中胤的员工情况如下：

入职时间	曾受雇于青田中胤的员工数（人）	曾受雇于青田中胤的员工占员工总数比例	曾受雇于青田中胤的员工占原青田中胤员工总数比例
设立至 2018 年 5 月	97	23.72%	14.97%
2018 年 6 月至 2020 年 7 月	69	16.87%	10.65%
设立至 2020 年 7 月	166	40.59%	25.62%

正翼鞋业 2018 年 3 月筹备开展生产经营业务初期，了解到青田地区鞋厂较多且分布集中，对外发布了公开招聘广告；届时正值鞋厂工人年后返工时间，有大量工人前来应聘，其中部分人员系曾在青田中胤工作的员工，经考核后择优聘用了部分该等人员；该期间内聘任的员工曾在青田中胤任职过的员工合计 97 人，占正翼鞋业目前员工总数的 23.72%，占原青田中胤员工总数的 14.97%，占比较低。2018 年 5 月后，正翼鞋业生产趋于稳定，随着订单量增加和生产规模扩大，正翼鞋业进一步通过公开社会招聘、已有员工介绍等方式聘请新员工入职，该等招聘的员工中亦存在部分曾受雇于青田中胤的情形。截至 2020 年 7 月，因上述原因入职正翼鞋业的员工合计 69 人，占正翼鞋业目前员工总数的 16.87%，占原青田中胤员工总数的 10.65%，占比较低。

经分层随机抽查访谈青田中利、正翼鞋业员工中曾任职于青田中胤的员工，该等员工从青田中胤离职后前往青田中利、正翼鞋业任职，均系其个人工作安排和发展需要进行的择业，不存在受中胤时尚及其控股股东、实际控制人或青田中胤安排或要求至青田中利、正翼鞋业工作的情形。

综上，自青田中利和正翼鞋业设立以来，青田中利、正翼鞋业的工作人员中曾受雇于青田中胤的员工分别占青田中胤原员工总数的 9.10%、25.62%，与鞋履产业是青田地区的主要吸纳劳动力的产业之一及大多人员长期在青田地区生活工作而就近择业相关，具有合理性。具体而言：2017 年底青田中胤除了保留少许行政人员处理事务性工作外，结算了员工工资并予以遣散；2018 年上半年，青田中利、正翼鞋业租赁青田中胤的厂房并购买相关设备在原址重新开厂，吸引

了部分原来就在此工作的务工人员就近前往。整体而言，青田中胤原员工中有近70%已经自谋出路，仅有约30%陆续进入青田中利和正翼鞋业工作，具有客观原因和商业合理性。

（2）青田中利、正翼鞋业不存在为发行人承担成本费，相关交易价格公允

报告期内青田中利与发行人不存在任何交易往来和资金往来。

报告期内发行人除向正翼鞋业采购部分鞋履产品外没有任何资金往来，相关交易具体情况如下：

单位:万元；元/双

期间	采购类别	主要采购款式	采购金额	采购均价	向其他供应商采购同类产品的均价	采购产品的销售毛利率	供应链整合业务毛利率
2019 年度	女鞋/童鞋	靴子	2,104.69	44.85	45.01	12.91%	13.51%
		单鞋	265.49	25.88	23.23		
		凉鞋	279.37	19.07	22.49		
2018 年度	女鞋	靴子	3,948.71	47.64	43.85	10.31%	11.42%

注：2018 年度类比向其他供应商采购同类产品为靴子；2019 年度类比向其他供应商采购同类产品为靴子、单鞋和凉鞋。

由上表可见，发行人向正翼鞋业采购价格公允，不存在少付或多付费用情况，具体来说：1）就定价原则而言，当发行人有供应链整合业务需求时，通常正翼鞋业与其他鞋履制造商均向发行人报价，发行人综合考虑各个供应商的产能、产品质量、交货时间和市场报价等因素后基于市场原则确定合作意向；发行人与正翼鞋业合作遵循正常的商业条款及惯例。2）就具体采购价格而言，发行人向正翼鞋业采购价格与同期向其他供应商采购同类产品的均价基本一致。3）就毛利率而言，发行人向正翼鞋业采购产品实现销售毛利率与发行人供应链整合业务毛利率对比，2018 年度分别为 10.31%和 11.42%；2019 年度分别为 12.91%和 13.51%，二者基本一致。

综上所述，青田中胤终止鞋履生产业务后，近 70%员工已经自谋出路，青田中利、正翼鞋业设立以来主要在社会上自行招聘员工，其中有少部分员工来自青田中胤，与当地劳动力市场结构相关，具有合理性；青田中利、正翼鞋业独立与

受聘员工签订合同并支付工资，员工受聘后全职服务于所任职企业，该等员工自受聘后与发行人及青田中胤无任何雇佣或服务关系。青田中利与发行人没有交易往来；正翼鞋业与发行人的业务往来价格公允、毛利率水平不存在异常，不存在发行人少付或多付费用的情况。因此，青田中利和正翼鞋业不存在替发行人承担成本费用的情况。

（四）星逸贸易为发行人客户、同时子公司青田中利为发行人供应商的原因及合理性，报告期内星逸贸易与青田中利之间交易情况

1、青田中利不为发行人的供应商

经核查，报告期内青田中利与发行人之间不存在交易往来。

2、星逸贸易为发行人客户，向发行人采购鞋履相关业务具有合理商业背景

报告期内发行人向星逸贸易销售了少量鞋履设计及供应链服务。2017 年度、2018 年度和 2019 年交易金额分别为 44.75 万元、828.98 万元和 1,117.50 万元，占发行人同期主营业务收入比例仅为 0.07%、1.33%和 1.63%，金额及占比较小；且自 2019 年下半年以来发行人对该客户的合作情况进行调整，降低了低毛利率供应链业务的合作规模，目前仅有极少量鞋履设计业务进行合作。

报告期内，发行人与星逸贸易的交易具体情况如下：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
鞋履设计款式数量（款）	131	98	36
平均单款价格（元/款）	11,792.45	12,427.80	12,429.44
鞋履设计业务销售总价款（万元）	154.48	121.79	44.75
供应链整合业务销售数量（双）	163,303	116,977	-
平均销售单价（元/双）	58.97	60.45	-
供应链整合业务销售总价款（万元）	963.01	707.18	-

经核查，发行人向星逸贸易销售的鞋履设计业务、供应链整合业务具有合理商业背景、交易真实，且平均销售单价均在向其他客户销售的合理价格范围区间内，定价方式、毛利率水平等具有一致性，交易价格公允。

3、青田中利与星逸贸易之间的交易情况

经星逸贸易、青田中利实际控制人朱女士访谈确认，报告期内，星逸贸易曾于 2018 年向青田中利采购其自行生产的约 60 万元鞋底产品，用于出口销售。除上述情况外，青田中利与星逸贸易之间不存在其他的交易往来。

综上，星逸贸易为发行人客户，但其子公司青田中利不是发行人供应商；青田中利与星逸贸易之间的极小额交易系基于星逸贸易的业务需要而发生，与发行人及其控股股东、实际控制人无关。

（五）补充披露正翼鞋业的历史沿革，说明申报材料中朱菊华先将青田中利退出鞋履行业，同时产生投资鞋履行业并投资正翼鞋业的原因

1、正翼鞋业历史沿革

经核查正翼鞋业的工商登记资料，正翼鞋业自设立至今的历史沿革情况如下：

（1）2018 年 3 月，正翼鞋业设立

2018 年 3 月 29 日，青田县市场监督管理局核发了《营业执照》（统一社会信用代码：91331121MA2A1JA78Y）；正翼鞋业设立时，其基本情况如下：

名称	浙江正翼鞋业有限公司
住所	浙江省丽水市青田县油竹街道侨乡工业区鸥鸟王路 8-6 号
法定代表人	沈惠林
注册资本	500 万元
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)
经营范围	生产、加工、制造、销售:服装鞋帽、皮鞋;生产、加工、销售:鞋、鞋材。国家准许的货物与技术自由进出口贸易。(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)
营业期限	2018 年 3 月 29 日至长期

设立时，正翼鞋业的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	出资比例
1	沈惠林	400	80%
2	青田英达投资合伙企业（普通合伙）	100	20%
合计		500	100%

注：青田英达投资合伙企业（普通合伙）合伙人为翁万杰（以下简称“翁先生”）及星逸贸易

(2) 2018 年 11 月，股权转让

2018 年 11 月 5 日，青田英达投资合伙企业（普通合伙）与廖全泽签署《浙江正翼鞋业有限公司股权转让协议》，青田英达投资合伙企业（普通合伙）将其持有的正翼鞋业 20%股权转让给廖全泽。

2018 年 11 月 14 日，青田县市场监督管理局核发了《营业执照》（统一社会信用代码：91331121MA2A1JA78Y），核准了本次变更。

本次转让完成后，正翼鞋业的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	出资比例
1	沈惠林	400	80%
2	廖全泽	100	20%
合计		500	100%

截至本回复报告出具之日，正翼鞋业的基本情况如下：

名称	浙江正翼鞋业有限公司
住所	浙江省丽水市青田县油竹街道侨乡工业区赤岩 3-1
法定代表人	沈惠林
注册资本	500 万元
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)
经营范围	生产、加工、制造、销售:服装鞋帽、皮鞋;生产、加工、销售:鞋、鞋材。国家准许的货物与技术自由进出口贸易。(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)
营业期限	2018 年 3 月 29 日至长期
股权结构	沈惠林持股 80%; 廖全泽持股 20%
董监高	执行董事兼总经理: 沈惠林; 监事: 廖全泽

2、朱女士先将青田中利退出鞋履行业，同时产生投资鞋履行业并投资正翼鞋业的原因

(1) 青田中利转让了经营压力较大的成品鞋业务，保留了擅长的鞋底业务

经访谈朱女士，青田中利转让成品鞋业务，仅保留鞋底生产的主要原因如下：

①受人事变动、美国零售市场下滑及对中美贸易战加剧的担忧，意向订单

未能如期落地。2018 年以来，Deichmann 公司主要因对接的采购负责人员发生人事变动，从而导致最终未能下单；Topline 公司也受美国零售市场行情持续下滑、“关店潮”影响，（据市场研究机构 Coresight Research 的报告显示，2018 年关店数量达 5,524 家），加之美国当年 3 月 23 日签署对华贸易备忘录对从中国进口的 600 亿美元商品加征关税事件的影响，担心中美贸易战加剧对相关鞋履进出口贸易产生影响，因此相关订单亦未能落地。

②朱女士在保留自己擅长的鞋底生产及销售业务相关设备和厂房后，筹划将相关闲置房产转租，并转让相关成品鞋生产设备，减轻资金及成本压力。考虑到相关鞋履生产设备持续产生的大额折旧摊销费及需支付的租金成本，青田中利决定及时灵活调整经营决策，在继续保留部分鞋底生产业务的同时，将部分厂房对外出租以减轻资金及成本压力，因此对外张贴了出租厂房的广告。恰逢沈女士计划在青田设厂，正在寻找合适厂房及机器设备，经考察对厂房及机器设备较为满意（为整体性标准厂房，改造成本低、生产条件和要素成熟，有利于正翼鞋业快速投产），因而双方协商达成一致，青田中利将租赁自青田中胤的厂房及配套宿舍中的一部分（约 2.2 万平方米中的约 1.2 万平方米）转租予正翼鞋业，将购买自青田中胤设备中的成品鞋生产设备在考虑折旧摊销金额后，以 370.83 万元（该部分设备之前评估和交易价值为 379.95 万元，基本一致）转让予正翼鞋业，而保留了鞋底生产设备供其自行生产使用。

综上，青田中利终止成品鞋业务系受意向订单未能如期落地影响所致；而保留鞋底生产及销售业务的主要原因为朱女士曾参与搭建金帝集团鞋底采购生产体系，对于鞋底生产的原料采购、市场对接等各方面都有较为丰富的经验，因而较有把握鞋底业务的经营和盈利。

（2）朱女士曾意向投资入股正翼鞋业，后退出并转让股权

根据对沈女士、翁先生及朱女士的访谈，及核查相关公司的工商资料了解：

①正翼鞋业设立之初意图引入具有丰富鞋履经验及客户资源的投资者。青田英达（2017 年设立，合伙人为翁先生及朱女士控制企业星逸贸易）投资正翼鞋业的主要原因为沈女士 2018 年设立正翼鞋业时，希望引入在鞋履行业拥有丰富行业经验、能对正翼鞋业未来业务发展提供经验指导以及客户资源的投资者，

在与青田中利协商厂房租赁事宜时，了解到朱女士及翁先生拥有丰富的鞋履行业从业经验及客户资源，能够提供订单支持，且朱女士及翁先生亦有投资鞋履生产产业获取更多利润的设想（特别是朱女士原大规模投资鞋履生产计划搁置后），因此拟计划让出部分股权比例吸引其加入。

②在业务启动运转调试过程，因对在经营管理中承担的角色、客户资源导入的贡献及后续分红方案等合作条款未能达成一致，因此朱女士、翁先生未实际进行投资和参与生产经营。2018 年下半年以来，朱女士、翁先生自身经营的鞋履贸易业务发展良好，且与沈女士就最终合作模式、生意理念等一直没有达成共识，协商条款最终未达成一致，因此青田英达于 2018 年 11 月退出正翼鞋业，将股权转让予廖全泽，实际青田英达也未进行注册资本的缴款，朱女士、翁先生未曾实际参与正翼鞋业的经营。

综上，朱女士始终看好鞋履生产行业，但因青田中利预期订单未达成，为有效控制损耗，最终未从事鞋履成品生产而仅保留鞋底生产业务；后续朱女士通过青田英达投资正翼鞋业，亦是因为朱女士看好鞋履生产行业，但最终未予以落地。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师实施了以下核查程序：

- 1、取得了青田中利、正翼鞋业的全套工商内档文件；
- 2、取得了青田中胤向青田中利出售设备、租赁房屋的协议书、设备出售价款支付凭证、租赁费用支付凭证、青田中胤股东会决议、资产评估报告，通过访谈核查了该等交易的背景、原因；
- 3、访谈朱菊华、沈惠林及其亲属章冬友，了解朱菊华、沈惠林前期投资及任职情况，了解其在鞋履行业的从业经验及财富积累等情况；
- 4、取得了朱菊华提供的 Deichmann 公司人员与青田中利实际控制人朱菊华进行会谈的合影及 Topline 公司对接人员名片；并通过公开信息网络检索查询了金帝集团股份有限公司、Deichmann、Topline 的公司基本情况，核实了朱菊华在

金帝集团任职的公开信息；

5、取得了正翼鞋业向青田中利购买设备、租赁房屋的协议书、设备价款支付凭证、房屋租赁费用支付凭证，通过访谈核查了该等交易的背景、原因；

6、取得了正翼鞋业目前使用的机器设备清单；

7、取得并查看了正翼鞋业、青田中利的财务报表及主要客户销售明细表；查看了正翼鞋业的银行盖章的开户清单及银行流水；

8、取得了发行人对正翼鞋业进行验厂后所填写的《温州中胤时尚鞋服设计有限公司验厂报告（鞋类）》；

9、取得并查验了发行人与正翼业务往来的全部订单及支付凭证；

10、核查了发行人实际控制人倪秀华和其他董事、高级管理人员在报告期内的个人银行流水，并核查了发行人及其他关联法人的银行流水；

11、取得了正翼鞋业、青田中利各期的员工花名册，并于中胤集团、中胤时尚、青田中胤等关联法人的员工花名册进行交叉比对，确认正翼鞋业、青田中利员工中来自于中胤集团、中胤时尚、青田中胤等关联法人的情况，并通过访谈了解具体背景及其合理性；

12、对正翼鞋业生产地进行实地查看，并进一步访谈了青田中利及星逸贸易实际控制人朱菊华、正翼鞋业实际控制人沈惠林、沈惠林亲属及青田杰邦鞋服有限公司实际控制人章冬友、核查了青田中胤向青田中利出售设备、租出厂房的原因，青田中利向正翼鞋业转售部分设备、转租部分厂房的原因，青田英达投资正翼鞋业的原因，翁万杰曾登记为正翼鞋业监事的原因，确认了是否存在关联交易非关联化及其他利益安排的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、青田中利实际控制人朱菊华和正翼鞋业实际控制人沈惠林均为自主开展鞋履业务；其中，朱菊华自身具有长达十余年的鞋履业务的经验，而沈惠林亦长期受家族鞋履经营的熏陶，均有开展鞋履业务的相关背景；此外，两人开展相关

业务的资金均来源于经营所得或家庭财富积累，不存在为发行人控股股东或实际控制人代持股份情况；

2、报告期内青田中利与发行人之间不存在业务往来等情形；正翼鞋业向发行人销售鞋履产品为双方之间正常的业务往来，具有合理的商业背景，且正翼鞋业亦不断拓展其他客户，与发行人交易占比呈下降趋势；

3、发行人及其控股股东、实际控制人从未参与青田中利、正翼鞋业的业务经营，不存在向青田中利、正翼鞋业提供资金或技术等支持的情况；青田中利、正翼鞋业设立以来部分工作人员中来自青田中胤具有客观原因和商业合理性，不存在替发行人承担成本费用的情况；

4、发行人报告期内向星逸贸易销售鞋履设计并提供供应链整合业务服务为双方之间正常的业务往来，且交易价格公允；星逸贸易 2018 年存在向青田中利采购金额极小的鞋底产品用于出口，除此外青田中利与星逸贸易之间不存在其他的业务往来；青田中利不为发行人供应商；

5、朱菊华设立青田中利意图进入鞋履生产业务领域以期获取更多利润，因未能成功获得 Deichmann 等公司订单而退出了鞋履成品类业务领域，但仍保留熟知的鞋底生产业务；转通过投资入股正翼鞋业的方式间接进入鞋履产品生产领域，但因经营理念等不一致亦未最终落地，符合实际情况。

三、对招股说明书的补充披露

发行人已将相关内容在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“五、发行人主营业务的销售与采购具体情况”中做出补充披露。

4.请发行人说明芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易股东是否存在代发行人或其控股股东、实际控制人持股情况，是否存在关联交易非关联化的情况，芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易与发行人之间业务在该 3 家企业占比。

请保荐机构、发行人律师进行核查并发表明确意见。

一、回复

（一）芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易股东是否存在代发行人或其控股股东、实际控制人持股情况，是否存在关联交易非关联化的情况

经核查，截至本回复报告出具之日，芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易的股权结构如下：

（1）芳易贸易股权结构

序号	股东	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	翁万杰	1,000	100
合计		1,000	100

（2）星逸贸易股权结构

序号	股东	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	朱菊华	800	80
2	王友箭	200	20
合计		1,000	100

（3）沐锦贸易股权结构

序号	股东	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	刘丽珠	1,000	100
合计		1,000	100

经芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易及其股东确认及保荐机构、发行人律师核查，芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易股东均已完成注册资本实缴，相关股权均由相应股东真实持有，不存在为中胤时尚或控股股东、实际控制人代持芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易股权的情况。

经芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易及其股东确认及保荐机构、发行人律师核查，芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易及其股东与中胤时尚及其控股股东、实际控制人不存在关联关系或亲属关系，不存在关联交易非关联化的情形。

（二）芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易与发行人之间业务在该 3 家企业占比

经核查，报告期内芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易与发行人之间的交易往来

情况及占同类业务比例如下：

公司名称	年度	交易类别	交易金额（万元）	占 3 家企业同类采购业务的比例
温州芳易贸易有限公司	2019 年度	鞋履设计业务	185.14	25%-50%
		供应链业务	1,860.44	25%-50%
	2018 年度	鞋履设计业务	188.66	25%-50%
		供应链业务	1,161.57	<25%
温州沐锦贸易有限公司	2019 年度	鞋履设计业务	86.08	25%-50%
		供应链业务	1,873.96	25%-50%
	2018 年度	鞋履设计业务	138.84	25%-50%
		供应链业务	781.67	25%-50%
	2017 年度	鞋履设计业务	18.71	<25%
温州星逸贸易有限公司	2019 年度	鞋履设计业务	154.48	25%-50%
		供应链业务	963.01	25%-50%
	2018 年度	鞋履设计业务	121.79	25%-50%
		供应链业务	707.18	<25%
	2017 年度	鞋履设计业务	44.75	25%-50%

芳易贸易、星逸贸易及沐锦贸易均为贸易商，3 家企业基于发行人可以为客
户快速提供数量众多、款式时尚的鞋履设计，且可提供配套供应链组织生产服务，
进而与发行人达成合作。报告期内，发行人与芳易贸易、星逸贸易及沐锦贸易的
交易规模占 3 家企业同类采购业务的比例总体相对较低，不超过 50%，但仍占有
一定比例。

3 家企业为中小贸易商，自身经营规模较小，报告期各期，发行人向上述三
家贸易商合计的销售额占营业收入的比例分别为 0.10%、4.96%和 7.47%，占毛
利总额的比例分别为 0.52%、4.80%及 5.03%，占比相对较低，对发行人利润水
平贡献相对较小。2018 年度、2019 年度交易规模有所上升的主要原因为发行人
纵向整合鞋履行业前端价值链的业务模式可解决中小贸易商发展痛点，高度契合
地满足了鞋履贸易商重客户资源、不擅长产品设计及组织生产的经营特点。报告
期期初，星逸贸易、沐锦贸易仅向发行人采购少量鞋履设计业务，其再自行寻找
供应商组织生产、跟踪质量及验收发货等；但随着客户积累及业务规模的增加，
贸易商客户需雇佣更多人员从事前述工作，已不符合做贸易的初衷和本质，耗费

较多资源和精力，因此该等贸易商逐步将所采设计对应的供应链业务委托发行人提供；而发行人可凭借自身规模化、专业化人员队伍跟进样品确认及产品生产的驻场管控、全程监督、品质检查等工作，以实现双赢的局面，具有合理性。随着发行人境内外客户的不断开拓及受疫情影响，2020 年 1-6 月，发行人向上述三家贸易商合计的销售额占营业收入的比例仅为 0.17%（数据经立信审阅），占比极低。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师实施了以下核查程序：

1、在温州市鹿城区金融办人员的见证下对芳易贸易、星逸贸易实际控制人翁万杰、朱菊华等进行了访谈确认，对沐锦贸易实际控制人刘丽珠进行了访谈，确认 3 家贸易商及其实际控制人与发行人不存在关联关系，且不存在为发行人承担成本费用、利益输送及其他利益安排的情形；

2、就 3 家贸易商股权结构、是否存在代持、向发行人采购的相关情况发出专项调查表，向 3 家贸易商及其股东进行确认；

3、取得芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易工商内档，并就其股权结构等基本登记信息在国家企业信息网予以核查；

4、查看了芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易及其实际控制人的资金流水，并交叉比对了发行人及其实际控制人倪秀华、中胤集团、青田中胤等关联主体的资金流水。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、芳易贸易、星逸贸易、沐锦贸易股东不存在代发行人或其控股股东、实际控制人持股情况，不存在关联交易非关联化的情况；

2、发行人与芳易贸易、星逸贸易及沐锦贸易的交易规模占 3 家企业采购业务的比例水平具有合理性，交易真实。

5.请发行人说明 CCC 实际控制人情况，补充披露与 CCC 签署《鞋样设计和供应链服务协议》主要条款，与 CCC 及其他主要客户之间是否存在关于设计鞋履保底销售量的安排或约定，说明与 CCC 交易情况与该公司公开披露信息是否一致。结合 CCC 及发行人主要客户的业务模式，说明发行人或其控股股东与该等公司或其下游客户之间是否存在除已披露信息外的资金、业务往来或其他利益安排。

请保荐机构、发行人律师说明具体核查过程，并发表明确意见。

一、回复

（一）CCC 实际控制人情况，补充披露与 CCC 签署《鞋样设计和供应链服务协议》主要条款，与 CCC 及其他主要客户之间是否存在关于设计鞋履保底销售量的安排或约定，说明与 CCC 交易情况与该公司公开披露信息是否一致

1、CCC 实际控制人情况，与 CCC 签署《鞋样设计和供应链服务协议》主要条款

根据 CCC 公司的公开披露、华沙证券交易所公开信息查询，截至本回复报告出具之日，ULTRO S.a.r.l.持有 CCC 公司 31.12%股权，并拥有 CCC 公司 38.33%的表决权，为 CCC 公司的控股股东，ULTRO S.a.r.l.注册地位于卢森堡，系 Dariusz Miłek 控制的公司。

根据 CCC 公司的公开披露，Dariusz Miłek，男，1993 年至 2003 年，在卢宾（波兰西南部城市）的 Firma Handlowa MIŁEK 公司工作；1999 年至 2004 年，任职于 CCC Sp. Z O.O.（CCC 公司前身）并自 2002 年起担任该公司管理委员会主席；2004 年 6 月至 2019 年 3 月担任 CCC 公司管理委员会主席；2019 年 4 月至今担任 CCC 公司的监事会主席。2007 年被授予年度企业家奖，并代表波兰参加蒙特卡洛的年度世界企业家竞赛。

根据 CCC 公司的公开披露，CCC 公司现任其他主要管理人员情况如下：

管理人员	简介
管理委员会主席：	弗罗茨瓦夫经济大学博士学位毕业。 2004 年加入大众集团（Volkswagen Group），期间曾担任物流总监和财务经理。

MARCIN CZYCHZE RSKI	2010 年至 2016 年，成为 Sitech Sp. z o.o. 的常务董事与代理人，主要负责财务，会计，人力资源，IT 和行政的管理。 2006 年至 2017 年间，曾在弗罗茨瓦夫经济大学和波科维采的扬·维祖科夫斯基大学任讲师。 2017 年 1 月 1 日，担任 CCC S.A 管理委员会副主席，负责财务并监督所有财务，人力资源和 IT 问题。 自 2019 年 3 月 8 日起，担任 CCC S.A 管理委员会主席。
管理委员会副主席： MARIUSZ GNYCH	毕业于弗罗茨瓦夫经济大学，获得博士学位。 2000 年加入 Capital Group CCC。 2004 年，成为 CCC Factory Sp. z o.o. 管理委员会主席和 CCC S.A 管理委员会成员。 2007 年成为 CCC S.A 管理委员会副主席。 曾担任波尔科维采公社的副主席、波尔科维采住房协会和市政公司的董事。
管理委员会副主席： KAROL PÓLTORAK	毕业于华沙经济学院（SGH）和德比大学。 1998 年，伦敦 Grant Thornton（1998）担任审计师。 1999 年，德意志银行证券（前身为 ProCapita）担任审计师。 1999 年至 2000 年，普华永道担任审计师。 2000 年至 2011 年，在 UniCredit CAIB（华沙和伦敦）从事 ECM 和并购交易的工作。 2011 年至 2014 年，在花旗银行集团的股票经纪行担任管理委员会副总裁。 2014 年至 2016 年 3 月，担任华沙证券交易所副总裁。 2016 年 12 月 1 日，被任命为 CCC S.A 管理委员会副主席。 目前是 eObuwie.pl SA 和 Karl Voegelé AG 的监事会成员，也是 Hamm Reno 集团顾问委员会的成员。 曾是国家证券存管所，证券交易所和其他实体的监事会成员。
监事会副主席： WIESŁAW OLEŚ	毕业于嘉吉隆大学（克拉科夫）法律与行政学院法律系。 于 1991 年通过法官考试，并于 1993 年获得了法律顾问的执照。 在克拉科夫会计协会担任理事会成员，并在美国国际开发署（USAID）担任顾问，期间与哈佛国际发展研究所和莱斯瓦夫·帕加基金会理事会成员进行了合作。 创立了“Oleś & Rodzyńkiewicz”法律顾问公司（有限合伙）和 TSI SA 法庭。 在“Oleś & Rodzyńkiewicz”从事律师和法律顾问的工作。 在 TFI SA 担任监事会主席和管理委员会主席的职位。同时，为 Black Red White SA，Raport SA 和 CPD SA 的监事会成员。
监事会成员： WALDEMAR JURKIEWICZ	毕业于弗罗茨瓦夫科技大学计算机专业。 在 IT 公司工作期间，他在信息技术交易和启动开发领域积累了丰富的管理经验。 1986 年至 1991 年，在电子计量学 Lumel 研究和开发中心担任计算机系统设计师。 1991 年，成为 Max Elektronik SA 的联合创始人，担任 2011 年的管理委员会主席，负责市场营销，销售，技术，执行和后台办公。 2003 年至 2007 年，加入了 EMAX Capital Group。除担任 Max Elektronik 总裁外，还担任软件生产中心总经理。 2006 年至 2015 年，担任 eobuwie.pl SA 的管理委员会顾问。 2015 年至 2016 年，担任 eobuwie.pl SA 监事会主席。
监事会成员： FILIP GORCZYCA	毕业于波士顿哈佛商学院管理课程。为特许审计师和 ACCA 证书（FCCA）持有者。 2004 年至 2016 年，在国际咨询公司 PwC 工作。期间，主要负责中东欧地区资本市场和财务报告领域的服务工作。 2016 年至 2017 年，在 Medicover Group 担任高级投资总监。

	2017年6月至2019年1月，担任 Alior 银行管理委员会财务部副总裁。
监事会成员: ZOFIA DZIK	毕业于克拉科夫经济学院，芝加哥伊利诺伊大学，华沙社会科学与人文学大学，斯坦福大学和 INSEAD 商学院的行政课程，拥有曼彻斯特商学院的 MBA 学位。 1995 年-2003 年，担任 Arthur Andersen 和 Andersen 商业咨询公司的顾问。 2003 年以来，为 Intouch 服务集团工作。 2004 年至 2007 年，担任 Link4 Insurance Company SA 管理委员会的主席。 2006 年至 2008 年，成为波兰保险业协会管理委员会的成员。 2007 年至 2009 年，担任荷兰 Intouch Insurance B.V.管理委员会的成员以及 Intouch Insurance Group 中欧和东欧地区的首席执行官。 2007 年至 2010 年，成为担保安全基金的监事会成员。 2010 年至 2016 年，担任以下公司监事会的独立成员：KOPEX SA –采矿设备生产商，Polish Energy Partners SA（PEP SA）。 2014 年至 2016 年，担任 FSCD（数字大学）公司监事会的独立成员。 2015 年至 2016 年，担任 AmRest SE 的监事会成员。 2012 年至 2016 年，担任 PKOBP SA 审计委员会和提名委员会的副主席和风险委员会的成员。 2015 年至 2017 年，InPost 快递和包裹站运营商审计委员会主持人。 2011 年至 2018 年，ERBUD SA 的审计委员会主持人。 2010 年以来，think & Do 社会智囊团的人道管理委员会主席，教育领导者领导力学院的创始人兼主任。 目前还是以下公司监事会的独立成员：BRW SA, PKP CARGO SA, Sanok Rubber SA。
监事会成员: Henry McGovern	毕业于乔治敦大学和伦敦经济学院。 1993 年创立 AmRest，主营休闲餐饮。 在 1993 年至 1995 年期间，担任 ARS 监事会的成员。 2008 年至 2015 年，担任 AmRest 监事会主席。 2005 年，AmRest 在华沙证券交易所上市；2018 年，在马德里证券交易所上市（交易代码均为 EAT）。 曾担任 Metropolitan Properties International（MPI）的首席执行官和副总裁和国际饭店投资（IRI）总裁。 新兴技术和食品领域的投资者，曾在欧洲食品服务峰会，奇点大学和 ScaleUp Summ 等食品服务和技术会议上担任发言人。

根据 CCC 公司公开披露信息、CCC 公司与发行人的确认及发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员填写的调查表，发行人与 CCC 公司不存在关联关系。CCC 公司为早在 2004 年即于华沙证券交易所上市的波兰上市公司，前述主要管理人员均为境外背景，与发行人不存在关联关系。发行人通过市场化接触和交流获取 CCC 客户。

发行人与 CCC 公司签署《鞋样设计和供应链服务协议》的中文版本主要条款如下（协议的英文版本和中文版本如有歧义，以中文版本为准）：

项目	主要内容
一、定义	1.本协议乙方提供的服务包括：（1）鞋样设计服务；（2）供应链服务。这两项服务由甲、乙双方独立明确约定。 2.项目是指鞋样设计服务与供应链服务相结合的交易。

	3.鞋样设计适用于鞋样模型设计及其初始制造的全过程。乙方的专业设计团队根据国内外时尚元素、消费者购买需求以及流行趋势预测进行构思，为建立最初的鞋款式而绘制出效果图、平面图，再根据图纸制作形成样品。 4.设计图纸，是指：效果图、平面图。 5.知识产权，是指设计图纸所涉及的知识产权，包括但不限于实用新型专利、外观设计专利和著作权。 6.供应链服务，是指鞋样设计服务完成后，乙方应该提供按照鞋样设计生产约定数量的鞋子，并向甲方供货的交易流程。
二、工作内容	1.本协议为甲、乙双方关于鞋样设计及相应供应链服务的框架合同。 2.甲方可以提出设计项目的主要要求，包括鞋子的用途、着装人员的工作环境、工作特点：以及甲方的特殊性要求等。 3.结合甲方的主要要求，乙方需进行初步设计。必要时，乙方可要求进行实地情况调查，包括对甲方鞋子适用环境的了解、对着装人员作业方式的了解等，甲方应予安排配合。 4.甲方向乙方提出设计具体要求后，乙方于甲方提出设计具体要求后的应于双方协商约定的日期期间内提交设计方案，包括同类鞋子的介绍、对本项目的设计倾向、风格建议、设计初稿。 5.在甲方选择乙方设计后，乙方可根据甲方选择的设计成果提供供应链服务，就此服务双方应签订《形式发票》。
三、价格及付款	1.甲方应分别支付鞋样设计费和供应链服务费。 2.每项服务的支付标准和支付金额以及款项的支付均以《形式发票》的约定为准。 3.甲方应以银行转账方式向乙方完成费用的支付。
四、知识产权的风险转移与所有权	1.鞋样设计服务：在鞋样设计被甲方确认后，鞋样设计服务即告完成，无论甲方是否要求乙方继续提供供应链服务。 2.供应链服务：当鞋类产品在指定的装运港越过船舷时，甲方应承担跟供应链服务有关的一切风险，乙方不再承担任何此类损失，甲、乙双方另有约定的除外。 3.乙方拥有与设计成果有关的全部知识产权。 4.甲方在将委托鞋样设计的全部费用结算给乙方后，取得著作权许可使用，甲方可在甲方目标市场所在地区或市场使用这些设计成果。否则，甲方不得擅自使用乙方的设计成果，无论设计成果是否已经注册登记相应的知识产权所有权。
五、双方的权利和义务	一方违反其在本协议和/或形式发票项下的义务、承诺和保证的，应赔偿另一方为保护其合法权益所支付的损失和合理费用。 甲方权利：1.在乙方设计方案之前，甲方有权对乙方的设计提出建议和思路，以使乙方设计的作品更符合甲方企业文化内涵及国内外市场的需求。2.在乙方设计方案初步完成之后，甲方有权对乙方所设计的作品提出修改意见，直至设计的款式制版完成。 甲方的义务：1.甲方应及时履行自己的义务，包括但不限于提供设计的具体要求、安排乙方的现场调查、反馈和修改意见、支付费用等。如果甲方未履行其义务，乙方有权暂停设计工作，并推迟提交设计成果的时间。2.甲方单方面终止本协议的，甲方应根据乙方在本协议终止时完成的服务（包括阶段性工作和阶段性部分工作）支付相应费用。3.甲方应在每个项目开始时以书面形式明确告知乙方其目标市场。如因任何原因致使甲方的目标市场发生变化，甲方应及时书面通知乙方。 乙方的权利：1.本合同签订后，甲方拟对样鞋批量生产的，在市场同等条件下，甲方应当优先选择乙方组织生产，并另行签订《形式发票》。2.乙方有权按协议收取相应费用。 乙方的义务：1.乙方需按照甲方的要求进行作品设计，及根据甲方意见进行修改直至设计款式制版完成。2.乙方应在本协议规定的期限内提供设计成果。

2、与 CCC 及其他主要客户之间是否存在关于设计鞋履保底销售量的安排或约定，说明与 CCC 交易情况与该公司公开披露信息是否一致

根据发行人与 CCC 公司及其他主要客户签订的销售协议及发行人主要客户提供的调查表确认，发行人与 CCC 公司及其他主要客户之间不存在关于设计鞋履保底销售量的安排或约定。经核查，CCC 业务规模较大，年营业额超过 10 亿欧元，报告期各期发行人与 CCC 公司交易规模占其总采购额的比例较低，CCC 公司公开披露信息中未披露与发行人的交易数据情况，也未披露主要供应商（如前五供应商）交易信息，CCC 公司已在走访及函证等核查程序中对与发行人的交易金额进行了确认。

（二）结合 CCC 及发行人主要客户的业务模式，说明发行人或其控股股东与该等公司或其下游客户之间是否存在除已披露信息外的资金、业务往来或其他利益安排

发行人下游客户主要包括品牌商、贸易商、制造商，品牌商收入占比在 80% 以上。CCC 及发行人主要客户（各期前五大客户）的业务模式如下：

序号	客户名称	客户性质	业务模式
1	CCC	品牌商	波兰知名鞋履品牌，主要在中东欧通过门店及线上平台销售给消费者
2	CHAUSSEA SAS	品牌商	主要在法国、比利时和瑞士通过门店及线上平台销售给消费者
3	SIXTH SENS SHOES	品牌商	主要向希腊、丹麦、德国、波兰等国家鞋履零售商等销售
4	SANDY IMPORT&EXPORT GMBH	品牌商	主要在欧洲通过门店向终端消费者销售、向零售商等销售
5	DIVA D'OR	品牌商	主要向意大利、德国鞋履零售商等销售
6	KAYLA GMBH	品牌商	主要向德国、荷兰、比利时零售商等销售
7	LADY GLORY	品牌商	主要向荷兰、英国、比利时等零售商销售
8	M.E DESIGN SARL	品牌商	主要向欧洲零售商等销售

CCC 公司和 CHAUSSEA SAS 为零售鞋类市场品牌商，主要通过门店或线上平台销售给终端消费者实现销售收入，其下游客户很分散，主要为欧洲地区终端消费者。除 CCC 公司和 CHAUSSEA SAS 外，上述其他主要客户主要系从事鞋履批发的批发商，主要面向欧洲地区的零售商进行销售实现销售收入，其下游客

户主要为欧洲地区零售商。

根据主要客户的工商资料、公开披露信息、填写的调查函等资料，及发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员填写的调查表、发行人及主要关联方资金流水资料，并经发行人确认，发行人或其控股股东与发行人主要客户或其主要下游客户之间不存在除已披露信息外的资金、业务往来或其他利益安排。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师实施了以下核查程序：

1、查阅 CCC 公司年报披露信息、华沙证券交易所关于 CCC 公司公开披露信息；

2、查阅发行人与 CCC 公司签署《鞋样设计和供应链服务协议》；

3、查阅发行人主要客户提供的调查表，确认其与发行人之间不存在关于设计鞋履保底销售量的安排或约定；

4、查阅发行人主要客户提供的调查表，获取了其下游客户名单，并与发行人供应商及客户明细、发行人及主要关联方的银行流水进行比对，并结合主要客户工商资料、发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员填写的调查表，核查确认发行人与该等客户及其下游客户不存在除已披露信息外的资金、业务往来或其他利益安排。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、ULTRO S.a.r.l.为 CCC 公司的控股股东，ULTRO S.a.r.l.系 Dariusz Milek 控制的公司，发行人与 CCC 公司及其他主要客户之间不存在关于设计鞋履保底销售量的安排或约定；CCC 公司公开披露信息中未披露与发行人的交易数据情况，CCC 公司已在走访及函证等核查程序中对与发行人的交易金额进行了确认；

2、发行人或其控股股东与发行人主要客户或其下游客户之间不存在除已披露信息外的资金、业务往来或其他利益安排。

三、对招股说明书的补充披露

公司已将相关内容在《招股说明书》“第十一节 其他重要事项”之“一、重大合同”中做出补充披露。

6.请发行人补充披露报告期内客户采购定制化设计与购买设计使用权 2 种模式各自占比，发行人产品中销量前 20 名的同款式或类似款式 2 种模式的价格差异情况及平均价格差异，发行人前十大客户采购时各自采用 2 种模式占比情况，详细说明发行人鞋履设计收入中重复销售占比较高的原因及商业合理性，同行业公司是否存在类似情况，及其重复销售情况与公司之间差异及原因。是否存在同一客户重复购买同一款式设计的情况。发行人与主要客户之间关于重复销售的限制性规定情况。

请保荐机构、发行人律师进行核查并发表明确意见。

一、回复

（一）客户采购定制化设计与非定制化设计的情况

发行人设计业务的销售模式分为“自行设计，客户直接挑选款式”和“定制化设计”两种模式。报告期内，发行人的销售模式以“自行设计并由客户挑选款式”模式为主（该种模式下，发行人自行设计并不意味着完全闭门造车，设计方向及计划亦会将下游市场偏好、客户日常反馈等市场考察结果作为考虑因素）；采购定制化设计的销售模式仅与第一大客户 CCC 就应用特定图案的部分款式进行过合作，占比较低。

报告期内客户采购“定制化设计”与“自行设计，客户直接挑选款式”各自占比如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
定制化设计模式销售金额	11.62	7.65	7.93
占鞋履设计收入比例	0.13%	0.09%	0.14%
自行设计，客户直接挑选款式模式销售金额	8,947.88	8,379.95	5,742.04
占鞋履设计收入比例	99.87%	99.91%	99.86%
合计	8,959.50	8,387.60	5,749.97

根据上表可知，发行人报告期内采用定制化设计模式销售规模占比很小。

报告期内，发行人设计业务销售额前 20 名鞋履款式均为“自行设计，客户直接挑选款式”模式。如前所述，报告期内，发行人前 10 名客户中，仅 CCC 存在少量定制化设计模式。报告期内，CCC 采用定制化设计的设计销售平均价格为 27,199.99 元/款，采用非定制设计的设计销售平均价格为 32,945.28 元/款，2 种模式的定价策略并无明显差异，价格差异主要与设计款式的复杂程度及设计师的耗费工时相关，且发行人与 CCC 公司实际发生合作的定制化款式数量较小，其平均价格不具有较强的代表性。

（二）发行人鞋履设计收入中重复销售占比较高的原因、商业合理性及与同行业公司情况比较

1、重复销售占比较高的原因、商业合理性

发行人鞋履设计业务存在同一设计款式重复销售的情形。报告期内，鞋履设计收入中重复销售的款式涉及的金额分别为 2,025.06 万元、4,636.24 万元及 3,857.63 万元，占鞋履设计总收入的比例分别为 35.22%、55.27%及 43.06%。重复销售的鞋履款式占有一定比例，主要原因为：

（1）**发行人专注于快时尚领域，下游客户看重款式能否畅销，倾向于选择符合当季大众审美的主流款式，不要求独占使用权：**快时尚品牌的主要特点在于提供高性价比的符合当下流行趋势、有较多消费者追捧或喜欢的款式，与奢侈品牌或高端品牌打造独家经典款式或小众款式的模式存在区别。因而发行人设计的款式亦主要为紧跟当下潮流、符合主流审美的大众畅销款（根据主要客户 CCC 的年报披露，2017-2019 年，其鞋履销售的平均价格约为 140-200 元人民币/双），发行人的客户更加关注款式是否具备当下流行元素、是否能够成为爆款**或是否为经市场验证的经典款式**、是否能够实现畅销，通常不要求独占使用权，合同中未设置独占相关设计成果的条款。具体说明及示例如下：

一方面，针对经过时间及市场验证的经典单品，客户普遍会选择采购。如坡跟凉鞋作为夏季鞋履的经典单品，其舒适、简洁、时尚、百搭的特点迎合了不同年龄、不同偏好的女性群体需求，系发行人大部分下游客户均会选择的畅销款式，发行人根据不同客户偏好进行局部修改后销售的同一款坡跟凉鞋如下

图所示:

客户 A	客户 B
	
客户 C	客户 D
	

另一方面，针对紧跟流行趋势及元素的当季爆款，亦有较多客户会选择采购。如牛仔靴、马丁靴等矮靴类产品在巴黎世家、甘尼（Ganni）等奢侈品品牌于时装周推出代表性单品后迅速成为 2019 年度的当季流行爆款，受潮流风向影响，发行人亦有不同客户均会选择同款马丁靴设计，发行人根据客户偏好进行局部修改，如下图所示：

客户 A	客户 B
------	------



因此，发行人存在一定规模的同一畅销款式重复销售的情形具有合理性：一方面，符合下游客户选款特点，快时尚领域大众档次客户倾向于选择畅销款、当季市场主流款而非为追求独特性选择大量小众款或冷门款；另一方面，重复销售不违反与客户的合同约定，也能够最大化发行人的商业利益；

（2）发行人主要客户分布于欧洲多国多区域，不同区域客户覆盖的下游市场不同，基于维护不同市场区域良性发展的考虑，发行人在与主要客户签署的购销协议中要求客户仅可在其所在的市场区域内使用产品所涉的知识产权，故发行人存在向不同区域客户销售同一款式的情形，不影响该等客户的下游销售。报告期内，发行人对不同客户重复销售的情形中，客户位于不同国家的销售收入占比超过 70%；

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



因此，报告期内发行人存在同一款式重复销售情形具有合理性。

2、重复销售符合行业惯例

（1）同行业设计公司存在同一款式或设计重复销售的情形

1) 同行业鞋履设计公司情况

对东莞踏力克鞋业服装设计有限公司、晋江市汉虹鞋服设计有限公司及其他位于成都、温州、广州、东莞、晋江等地的同行业鞋履设计公司进行了市场调研及电话咨询。经询问了解，由于鞋履设计公司需提高单款鞋履设计利润率以及客户普遍倾向于选择畅销款等原因，上述鞋履设计公司对于同款鞋履设计普遍均会进行重复销售，个别热门畅销款式甚至会销售给数十家客户。据此，鞋履设计公司就同款鞋履设计产品进行重复销售的情形属于行业普遍现象，发行人报告期内存在部分鞋履设计重复销售的情形符合行业特点。

2) 同行业可参考公司柏堡龙情况

根据发行人同行业可参考公司柏堡龙招股说明书及年度报告的披露：

“公司的设计力求满足大众的着装选择而非某个特定品牌客户的风格，这也使公司得以更客观、全面地了解世界潮流趋势。公司摆脱了定向推销式（即一对一）的传统设计服务提供模式，所有设计原型陈列于展示厅，更新速度快、可选

择款式多，客户上门自选购买。”“客户选定设计款式后，议定设计价格并签订设计合同；其后，公司将根据客户需求提供修改等后续设计服务，最终形成产前样衣。”

因此，柏堡龙的经营策略与发行人类似，即抓住“快时尚”的潮流，注重产品的推陈出新与款式的全面性，不大规模提供定制化设计服务，各款型均面向全部客户群体营销，且款型属于原始款，会针对不同的客户需求进行具体的细节修改，与发行人对单一款式略作修改向不同客户销售的模式一致。

3) 其他创意设计公司情况

此外，根据公开渠道可查询的多家时尚创意设计企业的公开披露信息，其创意设计的授权/销售一般均为非排他性的：

企业名称	业务情况
视觉中国	根据视觉中国官方网站公布的其《内容授权许可协议》，其授权均为非排他性授权，视觉中国可以将相同内容授权给其他客户使用，除非客户买断视觉中国的相关知识产权。
海洛创意	根据海洛创意官方网站公布的其三款《授权协议》方案，其授权均为非专有授权，即海洛创意可以再次向其他第三方授权相关素材使用。

因此，同行业设计公司亦存在同一款式或设计重复销售的情形，发行人重复销售符合行业惯例，具有合理性。

(2) 鞋履行业不同品牌亦存在销售相同或高度相似款式的情形

快时尚大众市场每年均有突出的、具有代表性的流行风格及元素，亦有经过时间及市场验证经典单品，鞋履品牌商亦会紧跟潮流趋势及主流偏好，推出相应鞋履款式。例如，2019 年底至 2020 年春季，随着复古风的流行，英伦风单鞋以其优雅的气质和利落的线条设计受到大众市场的追捧，国内主要鞋履品牌均推出了具有厚底、圆头、黑白配色及系带等一致特征的高度相似款式；随着“小白鞋”经典款的延续，亦有不同品牌持续推出均以白色为主色调的平底休闲板鞋，以迎合市场。不同品牌推出相同或高度相似款式的具体示例请见附件二。

综上，一方面，发行人鞋履设计存在重复销售与其他中小规模鞋履设计公司的销售模式一致，亦符合服饰设计行业、创意设计行业的销售模式；另一方面，快时尚鞋履市场亦客观存在不同品牌推出相同或高度相似流行款式的情形，

发行人重复销售符合行业惯例及市场特征，具有商业合理性。

3、同一客户重复购买同一款式设计的情况

报告期内，除前述针对不同客户重复销售同一款式的情形外，发行人还存在少量对同一客户，应客户需求，对前次已采购款式进行局部修改并重新提供相应的实物样鞋从而再次向客户收取设计费的情形，该等情形较少，占报告期各期发行人鞋履设计业务收入的比例分别为 4.85%、4.47%和 2.40%。

若同一客户针对同一款式向发行人重复下单供应链整合业务，但相关款式不需修改及重新制作实物样鞋，仅为原设计款式的追单，则发行人不再向客户收取设计费。

报告期各期，存在上述重复采购同款设计的主要客户情况见下表：

单位：万元					
序号	客户	销售金额	占鞋履设计收入的比例	毛利额	占鞋履设计毛利额的比例
2019 年度					
1	CCC.EU SP.Z O.O.	171.64	1.92%	161.65	1.97%
2	CRYSTAL SHOES DI WENG DONGYIN	15.86	0.18%	15.11	0.18%
3	FACTORY INTERNATIONAL DEL CALZADO S.L.	13.63	0.15%	11.70	0.14%
4	SANDY IMPORT&EXPORT GMBH	9.05	0.10%	8.45	0.10%
5	DEJAVU INTERNATIONAL LTD	3.04	0.03%	2.93	0.04%
重复销售前五名小计		213.22	2.38%	199.84	2.44%
年度重复销售合计		214.91	2.40%	200.82	2.45%
2018 年度					
1	CCC.EU SP.Z O.O.	262.73	3.13%	239.22	3.07%
2	SANDY IMPORT&EXPORT GMBH	35.29	0.42%	31.96	0.41%
3	泉州比逊河鞋业有限公司	26.46	0.32%	24.60	0.32%
4	SIXTH SENS SHOES	18.51	0.22%	17.23	0.22%
5	青田杰邦鞋服有限公司	8.68	0.10%	7.86	0.10%
重复销售前五名小计		351.67	4.19%	320.87	4.12%
年度重复销售合计		375.22	4.47%	339.13	4.36%
2017 年度					
1	CCC.EU SP.Z O.O.	204.32	3.55%	188.58	3.61%

序号	客户	销售金额	占鞋履设计收入的比例	毛利额	占鞋履设计毛利额的比例
2	SIXTH SENS SHOES	66.87	1.16%	59.92	1.15%
3	SANDY IMPORT&EXPORT GMBH	3.58	0.06%	3.16	0.06%
4	浙江凯亿贸易有限公司	2.33	0.04%	2.07	0.04%
5	Megatop, Ltd.	1.51	0.03%	1.26	0.02%
重复销售前五名小计		278.61	4.85%	254.99	4.89%
年度重复销售合计		278.61	4.85%	254.99	4.89%

由上表可知，发行人对同一客户重复销售同款式设计的规模很小，存在该情形的客户主要为 CCC，主要原因系其业务范围并不局限于单一市场，销售区域覆盖 29 个国家和地区，跨区域销售时会针对不同区域市场的审美偏好及气候特点对同一款式进行局部修改以适应当地市场（例如针对俄罗斯市场和波兰市场，CCC 会基于其不同的气候特点就同一款式提出应用不同材质等的局部修改要求）。

（三）发行人与主要客户之间关于重复销售的限制性规定情况

公司作为一家以时尚产品设计为核心业务的设计企业，设计模式以“自行设计，客户直接挑选款式”为主，定制化设计占比极低。款式系公司自行研发设计，拥有全部知识产权（包括但不限于实用新型专利、外观设计专利和著作权）。同时，发行人设计的款式主要为符合下游主流市场偏好及流行趋势的大众畅销款，因而在设计销售的过程中，为提高相应设计款式的销售率，增加单一设计款式的收益率，除前述少量定制化设计外，发行人在与客户签署的合同中未设置独占相关设计成果的条款。

报告期内，发行人与主要客户签署的鞋履设计服务合同中关于设计成果授权使用的相关条款约定内容如下（乙方为发行人，甲方为发行人客户）：

“乙方享有委托设计成果所对应的知识产权（包括但不限于实用新型专利、外观设计专利、著作权），乙方有权就此进行相应的权属登记。

在甲方将委托设计的所有费用结算给乙方后，乙方同意甲方可以享有在甲方所在的区域或市场之内使用该等设计成果，否则甲方不得擅自使用乙方的设计成果，无论该等设计成果是否已办理了相应的权属登记。如因任何原因致使甲方的

目标市场发生变化，甲方应及时通知乙方”。

由上述条款可见，发行人享有鞋履设计的知识产权，发行人仅对外销售使用权，而不是独占性的专有使用权，发行人有权进行重复销售，发行人与客户没有关于重复销售的限制性约定。

（四）发行人竞争优势说明

第三方量贩式鞋履设计行业较为新兴，暂未形成大批具有成熟设计能力的公司。发行人是鞋履设计行业具有先发优势的行业引领者。目前，其他从事鞋履设计的公司还包括主要为 Converse 提供运动鞋履设计的晋江益乐思鞋服设计有限公司，以及陆续在鞋履生产集聚地孕育而生的广州鸿翔鞋业设计有限公司、东莞踏力克鞋业服装设计有限公司、晋江市汉虹鞋服设计有限公司等，该等企业基本信息如下：

企业名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	知识产权	人员数量
晋江益乐思鞋服设计有限公司	2017.3	10 万元	福建省晋江市	鞋服设计等	未查询到	少于 100
广州鸿翔鞋业设计有限公司	2015.7	300 万元	广东省广州市	鞋设计等	查询拥有 5 项注册商标	少于 100
东莞踏力克鞋业服装设计有限公司	2012.8	60 万美元	广东省东莞市	设计、研究和开发鞋服产品等	未查询到	少于 100
晋江市汉虹鞋服设计有限公司	2016.3	100 万元	福建省晋江市	鞋服设计等	查询拥有 1 项注册商标	少于 100
发行人	2011.10	18,000 万元	浙江省温州市	鞋履设计、图案设计及供应链整合业务	截至 2019 年 12 月 31 日，公司拥有及使用的主要专利、商标、美术作品著作权及软件著作权分别为 913 项、146 项、4,859 项及 4 项	226

注 1：发行人实际控制人从事鞋履设计等业务多年，早在 2007 年即通过中胤集团从事鞋履相关业务，后将相关业务整合至发行人；发行人人员数量系 2019 年 12 月 31 日统计数；

注 2：上述鞋履设计企业系 2020 年 8 月 28 日查询于国家企业信用信息公示系统、中国知识产权局商标局-中国商标网、国家知识产权局-中国专利公布公告和小微企业名录等网站公开信息。经查询上述四家企业均系小微企业名录企业，依据《统计上大中小微型企业划分办

法（2017）》规定，其人员数量少于 100 人。

由上表可见，发行人相较上述四家从事鞋履设计的企业而言，具有如下具体竞争优势：（1）先发优势，发行人及其实际控制人作为第三方专业时尚设计行业的先发进入者从事鞋履设计业务时间较早，且较早地将时尚设计环节进行专业化、规模化、集中化、产业化运作，积累了丰富的行业经验和深厚的设计能力。（2）研发技术优势，截止 2019 年末发行人合计拥有专利、商标、美术作品著作权及软件著作权共 5,922 项，发行人研发设计均拥有自主知识产权。（3）人才优势，经过多年的沉淀，发行人已组建了一支富有多年行业经验的研发设计师团队，5 年以上工作经验的研发设计人员占总体研发设计人员 68%。（4）资本实力优势，发行人资本雄厚，为开展规模化设计服务奠定了坚实基础。此外，发行人领先的设计落地保障优势、较好的市场美誉度及客户资源优势亦进一步提升了发行人核心竞争力。

综上，前述鞋服设计公司或主要为内部品牌服务或尚处于起步阶段、规模较小，目前暂无与公司定位相符且规模相当的直接竞争对手，发行人竞争优势明显。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师实施了以下核查程序：

1、取得发行人收入明细表，复核采购定制化设计与非定制化设计 2 种模式各自的收入占比及主要款式、客户的采购情况；

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

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

4、就东莞踏力克鞋业服装设计有限公司、晋江市汉虹鞋服设计有限公司及其他位于成都、温州、广州、东莞、晋江等地的共计 21 家同行业鞋履设计公司

或工作室进行了市场调研及电话咨询（该等公司主要为以门店或工作室为形式的小型设计机构），了解了各地鞋履设计公司的鞋履设计产品销售模式和特点，重点询问了同一鞋履设计款式首次销售后是否存在再次重复销售的情形；

5、通过国家企业信用信息公示系统、中国知识产权局商标局-中国商标网和、国家知识产权局-中国专利公布公告和小微企业名录及等网站查询晋江益乐思鞋服设计有限公司、广州鸿翔鞋业设计有限公司、东莞踏力克鞋业服装设计有限公司、晋江市汉虹鞋服设计有限公司基本信息。

6、通过在公开渠道检索相关资料、向同行业公司了解等形式，了解时尚设计行业重复销售的情况及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、除与 CCC 有少量定制化设计合作外，发行人的鞋履设计销售均为“自行设计，客户直接挑选款式”的模式；

2、发行人在鞋履设计业务中重复销售的行为具有商业合理性，属于行业普遍情况；

3、发行人与主要客户之间关于重复销售不存在限制性规定。

三、对招股说明书的补充披露

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

（本页无正文，为《关于对浙江中胤时尚股份有限公司发行注册环节反馈意见落实函的回复报告》的签章页）



（本页无正文，为中国国际金融股份有限公司《关于对浙江中胤时尚股份有限公司发行注册环节反馈意见落实函的回复报告》的签章页）

保荐代表人：

胡安举

胡安举

潘志兵

潘志兵

中国国际金融股份有限公司

2020年9月8日



声 明

本人已认真阅读《关于对浙江中胤时尚股份有限公司发行注册环节反馈意见落实函的回复报告》的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

保荐机构董事长、法定代表人：


沈如军

中国国际金融股份有限公司

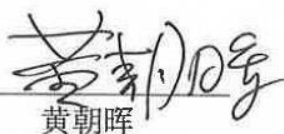
2020年9月8日



声 明

本人已认真阅读《关于对浙江中胤时尚股份有限公司发行注册环节反馈意见落实函的回复报告》的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

保荐机构首席执行官：


黄朝晖

中国国际金融股份有限公司

2020年7月8日

