

# 关于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

信会师函字[2020]第ZA575号

我们接受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”)的委托,对中胤时尚申请首次公开发行股票并上市的财务报表,包括2017年12月31日、2018年12月31日及2019年12月31日的资产负债表和合并资产负债表,2017年度、2018年度及2019年度的利润表和合并利润表、现金流量表和合并现金流量表、股东权益变动表和合并股东权益变动表以及财务报表附注及其他相关财务资料进行审计(核)。中胤时尚的责任是提供真实、合法、有效、完整的相关资料,我们的责任是依据《中国注册会计师执业准则》的有关规定进行相关的审计(核),并已出具了相应的审计(核)报告。

根据深圳证券交易所出具的《发行注册环节反馈意见落实函》(审核函(2020)010328号)要求,我们对深圳证券交易所要求申报会计师补充核查的问题进行了审慎核查,现答复如下:

说明1:申报(报告)期指2017年度、2018年度和2019年度。

说明2:除特别说明外,所有数值保留2位小数,若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况,均为四舍五入原因造成。

说明3:本反馈答复中使用的简称同招股说明书。

**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。

| <b>落实函问询问题</b> | <b>黑体（加粗）</b> |
|----------------|---------------|
| 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。

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

发行人回复：

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 |

| 客户名称                                     | 服务类别               | 单款平均价格    |
|------------------------------------------|--------------------|-----------|
| 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 |
| 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        | 同时提供鞋履设计业务和供应链整    | 21,450.28 |

| 客户名称                 | 服务类别               | 单款平均价格    |
|----------------------|--------------------|-----------|
| AGENCIES COMPANY SAE | 合业务                |           |
| 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 |
| 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**

**发行人回复：**

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

发行人回复：

#### 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      | 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，对用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 GLORY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**

**发行人回复：**

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

发行人回复：

### 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<br>金额<br>(万元) | 销售<br>款数<br>(款) | 最终投产比<br>例 | 主要生产厂商                                                                            | 主要所属品牌                            |
|----------------------|--------------------|-----------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>2019年度</b>        |                    |                 |            |                                                                                   |                                   |
| 盘古吉亚<br>贸易温州<br>有限公司 | 449.29             | 381             | 50%-80%    | 1、浙江中秋鞋业有限公司<br>2、温州市长发祥鞋业有限公司<br>3、温州海悦鞋业有限公司<br>4、温州森泊鞋业有限公司<br>5、温州市爱腾鞋业科技有限公司 | 1、Rieker<br>2、Romika<br>3、SHOEMAX |
| 天创时尚<br>股份有限<br>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<br>鞋业有限<br>公司   | 184.81             | 180             | 80%-100%   | 自行生产                                                                              | 1、海澜之家<br>2、红蜻蜓<br>3、才子           |
| 泉州比逊<br>河鞋业有<br>限公司  | 147.41             | 125             | 80%-100%   | 自行生产                                                                              | BBMIQI                            |
| 浙江巨贝<br>鞋业有限<br>公司   | 133.25             | 113             | 80%-100%   | 自行生产                                                                              | 1、Jubei<br>2、SENMA<br>3、CNHERO    |
| <b>2018年度</b>        |                    |                 |            |                                                                                   |                                   |

| 客户名称                       | 设计收入<br>金额<br>(万元) | 销售<br>款数<br>(款) | 最终投产比<br>例 | 主要生产厂商                                                                         | 主要所属品牌                                             |
|----------------------------|--------------------|-----------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 厦门匹克<br>体育用品<br>有限公司       | 283.02             | 150             | 50%-80%    | 自行生产                                                                           | PEAK                                               |
| 盘古吉亚<br>贸易温州<br>有限公司       | 195.28             | 168             | 50%-80%    | 1、浙江中秋鞋业有限公司<br>2、温州市长发祥鞋业有限公司<br>3、浙江爱玛鞋业有限公司<br>4、温州海悦鞋业有限公司<br>5、温州金科鞋业有限公司 | 1、Rieker<br>2、Romika<br>3、SHOEMAX                  |
| 浙江乐臣<br>鞋业有限<br>公司         | 105.24             | 99              | 80%-100%   | 自行生产                                                                           | 1、热风<br>2、骆驼<br>3、沙驰                               |
| 开心米奇<br>儿童用品<br>有限公司       | 98.68              | 104             | 80%-100%   | 自行生产                                                                           | BBMIQI                                             |
| 泉州比逊<br>河鞋业有<br>限公司        | 97.22              | 91              | 80%-100%   | 自行生产                                                                           | BBMIQI                                             |
| <b>2017年度</b>              |                    |                 |            |                                                                                |                                                    |
| 青田杰邦<br>鞋服有限<br>公司         | 80.28              | 74              | 80%-100%   | 自行生产                                                                           | 1、MAKEUP<br>2、ATTRACTIVE<br>3、<br>ARMATADIMA<br>RE |
| 深霖商贸<br>(上海)有<br>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<br>贸易有限<br>公司         | 44.75              | 36              | 80%-100%   | 1、瑞安市百斯特鞋业有限公司<br>2、吉隆龙峰鞋厂<br>3、惠东县黄埠华翼鞋厂<br>4、温州纤百娇皮鞋厂(普通合伙)                  | 1、VIAUNO<br>2、SHOE ROOM<br>3、PLATANITOS            |
| 浙江凯亿<br>贸易有限<br>公司         | 40.80              | 35              | 80%-100%   | 1、义乌市龙顺鞋业有限公司潮州分公司<br>2、惠东县吉隆平利鞋厂<br>3、泉州聚威鞋业有限公司                              | 1、LEMONTREE<br>2、RAGE<br>3、DESUN                   |
| 惠州市吉<br>尼斯鞋业<br>科技有限<br>公司 | 22.67              | 22              | 50%-80%    | 自行生产                                                                           | 1、PanamaJack<br>2、Soksosoft<br>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）其他当期未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

发行人回复：

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。

## 二、核查程序及核查意见

### （一）核查程序

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，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。

（以下无正文）

(本页无正文，为《关于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》之签字页)



中国注册会计师：

陳勇



中国注册会计师：

施朝禹



中国·上海

二〇二〇年九月 八 日