



日禾戎美股份有限公司

(常熟经济技术开发区高新技术产业园建业路 2 号 1 幢)

关于日禾戎美股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 的发行注册环节反馈意见函的回复

保荐机构（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)

2021 年 6 月

中国证券监督管理委员会：

贵会于 2021 年 6 月 24 日出具的《关于日禾戎美股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见函》（审核函（2021）010723 号，以下简称“反馈意见函”）收悉。中国国际金融股份有限公司作为保荐机构（主承销商）（以下简称“中金公司”、“保荐人”或“保荐机构”），与日禾戎美股份有限公司（以下简称“戎美股份”或“发行人”）、发行人律师北京市嘉源律师事务所（以下简称“发行人律师”）、发行人审计机构容诚会计师事务所(特殊普通合伙)（以下简称“发行人会计师”、“申报会计师”）对反馈意见函所列问题回复如下，请予以审核。

除另有说明外，本回复报告中的简称或名词的释义与《日禾戎美股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（注册稿）》（以下简称“招股说明书”）中的含义相同。

反馈意见函所列问题	黑体、加粗
对问题的回答	宋体
对招股说明书（注册稿）的补充披露或修改	楷体、加粗

目录

问题1	4
问题2	30

问题 1

关于信息系统核查。

请发行人说明并补充披露：（1）报告期各期是否存在月度订单数量与订单金额变化趋势不一致情形；结合订单、进销存情况说明是否存在销售订单与出库商品种类、数量不一致的情形；（2）单个客户年度下单次数超过 20 次的销售金额分别为 22,549.02 万元、22,247.07 万元、31,175.06 万元，占当期收入比重为 28%、28%、32%；前五大客户年购买件数 313-814 件，金额 18.92 万-50.46 万。请发行人说明报告期各期均重复购买超过 20 次的客户数量、购买金额及占比，说明报告期各期重复购买超过 20 次的销售金额占比较高的合理性，结合同行业可比公司数据说明上述高频次重复购买、单个客户购买数量及金额均较高是否符合正常商业逻辑和主要用户群体的消费习惯。

请保荐机构、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）报告期各期是否存在月度订单数量与订单金额变化趋势不一致情形；结合订单、进销存情况说明是否存在销售订单与出库商品种类、数量不一致的情形；

1、报告期各期是否存在月度订单数量与订单金额变化趋势不一致情形

报告期各期，公司主要店铺“戎美高端女装”按确认收货时间的订单金额月度分布情况如下：

单位：万元

月份	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	10,325.97	12,188.81	12,007.83
2	2,475.27	3,410.82	6,280.70
3	4,551.63	4,215.24	3,194.58
4	5,593.31	6,796.44	2,670.51
5	6,184.76	5,655.46	4,656.33
6	6,618.89	3,474.09	4,451.24
7	6,147.88	3,869.11	3,264.59

月份	2020 年度	2019 年度	2018 年度
8	5,880.33	3,270.92	3,036.60
9	6,995.04	3,818.01	3,754.33
10	10,311.91	6,857.89	8,789.66
11	13,565.07	10,865.52	11,592.28
12	17,307.24	13,922.87	16,511.31
合计	95,957.30	78,345.18	80,209.96

报告期各期，公司主要店铺“戎美高端女装”按确认收货时间的订单数量月度分布情况如下：

单位：个

月份	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	181,962	208,079	235,995
2	49,763	65,541	92,747
3	112,948	132,135	81,335
4	140,816	205,629	97,641
5	151,512	175,369	158,871
6	169,442	117,130	140,472
7	151,516	127,294	108,611
8	142,894	96,181	87,113
9	146,702	78,976	87,260
10	202,000	138,513	207,652
11	250,887	186,235	240,779
12	273,749	243,439	276,712
合计	1,974,191	1,774,521	1,815,188

报告期各期，公司主要店铺“戎美高端女装”按确认收货时间的订单数量月度分布及订单金额月度分布情况分别对比如下：

(1) 2020 年度：

月份	订单金额（万元）	订单数（个）	订单均价（元）
1	10,325.97	181,962	567.48
2	2,475.27	49,763	497.41
3	4,551.63	112,948	402.98
4	5,593.31	140,816	397.21

月份	订单金额 (万元)	订单数 (个)	订单均价 (元)
5	6,184.76	151,512	408.20
6	6,618.89	169,442	390.63
7	6,147.88	151,516	405.76
8	5,880.33	142,894	411.52
9	6,995.04	146,702	476.82
10	10,311.91	202,000	510.49
11	13,565.07	250,887	540.68
12	17,307.24	273,749	632.23
合计	95,957.30	1,974,191	486.06

(2) 2019 年度:

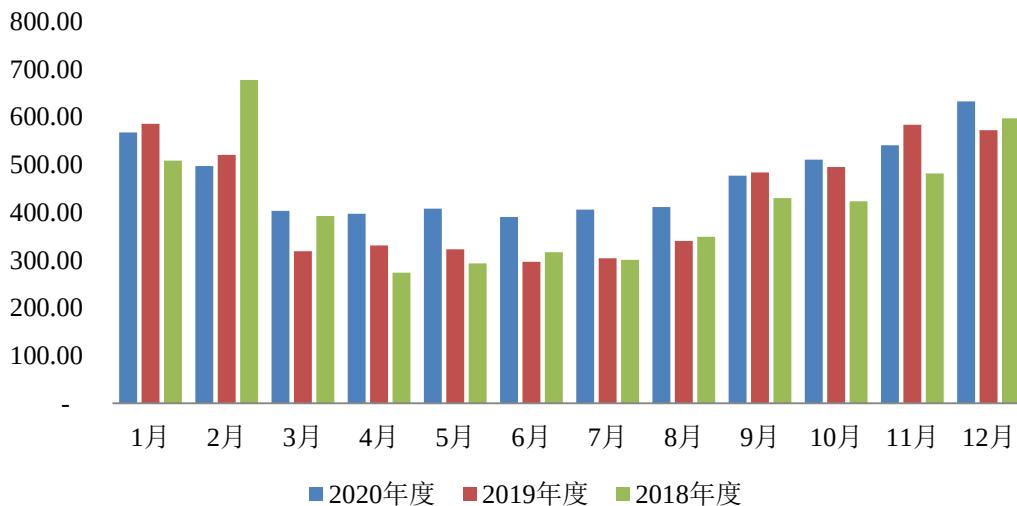
月份	订单金额 (万元)	订单数 (个)	订单均价 (元)
1	12,188.81	208,079	585.78
2	3,410.82	65,541	520.41
3	4,215.24	132,135	319.01
4	6,796.44	205,629	330.52
5	5,655.46	175,369	322.49
6	3,474.09	117,130	296.60
7	3,869.11	127,294	303.95
8	3,270.92	96,181	340.08
9	3,818.01	78,976	483.44
10	6,857.89	138,513	495.11
11	10,865.52	186,235	583.43
12	13,922.87	243,439	571.92
合计	78,345.18	1,774,521	441.50

(2) 2018 年度:

月份	订单金额 (万元)	订单数 (个)	订单均价 (元)
1	12,007.83	235,995	508.82
2	6,280.70	92,747	677.19
3	3,194.58	81,335	392.77
4	2,670.51	97,641	273.50
5	4,656.33	158,871	293.09

月份	订单金额（万元）	订单数（个）	订单均价（元）
6	4,451.24	140,472	316.88
7	3,264.59	108,611	300.58
8	3,036.60	87,113	348.58
9	3,754.33	87,260	430.25
10	8,789.66	207,652	423.29
11	11,592.28	240,779	481.45
12	16,511.31	276,712	596.70
合计	80,209.96	1,815,188	441.88

订单均价变动情况（元）



由上图可知，报告期各期，公司主要店铺“戎美高端女装”按确认收货时间的订单数量月度分布及订单金额月度分布趋势基本保持一致。其中，在春夏季节，订单均价相对秋冬季节较低。其主要原因系公司主要销售产品为服饰类产品，秋冬季服装因面料、质地等因素的影响，其单位售价通常高于春夏季服装，春夏季节的平均订单金额低于秋冬季节。因此，公司订单数及订单金额的分布情况呈如上特征，其符合商业逻辑及公司业务特点。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”进行了补充披露。

2、结合订单、进销存情况说明是否存在销售订单与出库商品种类、数量不一致的情形

报告期内，公司的库存商品及发出商品按类别的进销存数量与已实现销售的订单数量按照产品类别划分的差异情形如下：

(1) 2020 年度

单位：万件

类别	库存商品及发出商品期初结存数量 A	库存商品本期入库数量 B	库存商品及发出商品期末结存数量 C	本期销售订单数量 D	差异 E=A+B-C-D	差异率 F= E/D
上衣	23.66	122.18	28.30	116.88	0.66	0.56%
裤类	21.56	58.55	24.06	55.59	0.46	0.82%
外套	9.93	24.91	10.28	24.22	0.34	1.42%
裙类	7.18	24.64	8.41	23.09	0.32	1.41%
皮草	0.33	1.41	0.34	1.38	0.02	1.15%
其他	3.13	22.01	5.52	19.48	0.14	0.72%
合计	65.78	253.70	76.91	240.63	1.94	0.81%

(2) 2019 年度

单位：万件

类别	库存商品及发出商品期初结存数量 A	库存商品本期入库数量 B	库存商品及发出商品期末结存数量 C	本期销售订单数量 D	差异 E=A+B-C-D	差异率 F= E/D
上衣	21.10	102.30	23.66	99.33	0.41	0.41%
裤类	17.68	53.61	21.56	49.44	0.29	0.59%
外套	9.44	25.62	9.93	25.01	0.13	0.51%
裙类	5.52	23.04	7.18	21.34	0.04	0.20%
皮草	0.38	0.77	0.33	0.82	0.02	1.85%
其他	3.57	10.13	3.13	10.54	0.03	0.33%
合计	57.69	215.48	65.78	206.47	0.92	0.45%

(3) 2018 年度

单位：万件

类别	库存商品及发出商品期初结存数量 A	库存商品本期入库数量 B	库存商品及发出商品期末结存数量 C	本期销售订单数量 D	差异 E=A+B-C-D	差异率 F= E/D
上衣	22.29	104.40	21.10	105.27	0.31	0.30%
裤类	15.02	58.79	17.68	56.05	0.09	0.16%

类别	库存商品及发出商品期初结存数量 A	库存商品本期入库数量 B	库存商品及发出商品期末结存数量 C	本期销售订单数量 D	差异 E= A+B-C-D	差异率 F= E/D
外套	6.50	30.30	9.44	27.15	0.21	0.78%
裙类	3.56	17.21	5.52	15.11	0.14	0.95%
皮草	0.44	1.15	0.38	1.20	0.01	1.22%
其他	5.26	16.27	3.57	17.86	0.10	0.54%
合计	53.08	228.12	57.69	222.65	0.86	0.39%

由上述表格可知，报告期内，公司各类产品的出库数量与各期销售订单数量基本匹配，略高于销售数量。如上述表格中差异 E 所示，报告期各期差异数量分别为 0.86 万件、0.92 万件、1.94 万件，占销售订单数量的比例分别为 0.39%、0.45%、0.81%，整体占比较低。报告期各期，差异 E 具体如下：

单位：万件

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
存货报废	0.46	0.48	0.54
存货盘亏	0.86	0.44	0.32
其他	0.62	-	-
合计	1.94	0.92	0.86

报告期内，公司出库数量略大于销售订单数量，造成此类差异的原因主要系库存商品进销存的出库中还包含有其他情形的出库，该类出库最终并未形成销售。其他出库的情形主要包括：（1）存货毁损报废出库；（2）存货盘点中的盘亏出库；（3）疫情期间的少量捐赠等。其中，2020 年度，由于公司开始定期淘宝直播，内部领用了部分衣服用于直播展示，扣除内部领用的衣服后，2020 年度出库数量与销售订单数量的差异为 1.34 万件，占当期销售订单的比例为 0.56%。

公司销售对象为网络购物的终端消费者，消费者通过公司在电商平台开设的在线门店进行自主选购，消费者确认购买意向后在网络门店中直接下单进行购买。淘宝店铺后台收到订单信息后通过接口自动传输至公司信息系统，由客服部对订单进行审核，审核完成订单成立后订单信息通过数据接口自动传输至百世 WMS 系统，百世 WMS 系统接收订单后，进行拣货、验货、称重、发货等流程，同时自动生成顺丰速运的快递单号，并将相关物流信息反馈至信息系统及淘宝平台，

用户收到产品并确认收货后，产品款项会流入公司支付宝账户，用户确认收货的指令会通过淘宝平台接口自动传输至公司信息系统。

保荐机构及申报会计师从客户维度运营数据、订单维度运营数据、订单金额维度运营数据等维度对信息系统销售数据与电商平台销售数据、支付宝收款数据、百世物流 WMS 系统数据及顺丰速运 OMS 系统数据进行匹配分析，经数据匹配核查，公司相关系统数据相匹配，不存在异常情况。此外，保荐机构及申报会计师取得了公司与百世物流及顺丰速运之间的对账单，并对百世物流及顺丰速运进行函证及走访核查，确认百世物流及顺丰速运系统中相关数据的准确性，从而进一步复核公司出入库数据的准确性。

保荐机构及申报会计师亦通过对公司的销售订单进行穿行测试、查阅客服记录等方式进行复核，综合上述核查，公司报告期内不存在销售订单与出库商品种类不一致的情形。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、营业收入按业务类型划分及其变动分析”进行了补充披露。

（二）单个客户年度下单次数超过 20 次的销售金额分别为 22,549.02 万元、22,247.07 万元、31,175.06 万元，占当期收入比重为 28%、28%、32%；前五大客户年购买件数 313-814 件，金额 18.92 万-50.46 万。请发行人说明报告期各期均重复购买超过 20 次的客户数量、购买金额及占比，说明报告期各期重复购买超过 20 次的销售金额占比较高的合理性，结合同行业可比公司数据说明上述高频次重复购买、单个客户购买数量及金额均较高是否符合正常商业逻辑和主要用户群体的消费习惯。

1、报告期各期均重复购买超过 20 次的客户数量、购买金额及占比，说明报告期各期重复购买超过 20 次的销售金额占比较高的合理性

报告期各期，公司主要店铺“戎美高端女装”客户购买频次及分布情况如下：

下单次数	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比

下单次数	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比
1	274,664	51.99%	241,053	50.82%	254,177	50.93%
2-4	158,201	29.94%	143,299	30.21%	152,802	30.62%
5-10	58,973	11.16%	55,992	11.80%	58,030	11.63%
11-20	22,337	4.23%	21,526	4.54%	21,711	4.35%
21-50	11,413	2.16%	10,475	2.21%	10,385	2.08%
50 以上	2,739	0.52%	2,004	0.42%	1,938	0.39%
合计	528,327	100.00%	474,349	100.00%	499,043	100.00%

报告期各期，公司主要店铺“戎美高端女装”客户购买频次对应总订单金额分布：

下单次数	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比
1	11,064.37	11.53%	9,374.51	11.97%	9,383.27	11.70%
2-4	18,242.61	19.01%	15,929.16	20.33%	16,519.20	20.60%
5-10	19,214.69	20.02%	16,836.16	21.49%	17,467.15	21.78%
11-20	16,260.56	16.95%	13,958.28	17.82%	14,291.32	17.82%
21-50	18,131.03	18.89%	14,516.19	18.53%	14,817.60	18.47%
50 以上	13,044.03	13.59%	7,730.88	9.87%	7,731.42	9.64%
合计	95,957.30	100.00%	78,345.18	100.00%	80,209.96	100.00%

报告期各期，公司主要店铺“戎美高端女装”当年重复购买超过 20 次的客户数量、购买金额及占比情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	买家 ID 数	订单总金额 (万元)	买家 ID 数	订单总金额 (万元)	买家 ID 数	订单总金额 (万元)
当年下单 20 次以上客户	14,152	31,175.06	12,479	22,247.07	12,323	22,549.02
占比	2.68%	32.49%	2.63%	28.40%	2.47%	28.11%
全部客户	528,327	95,957.30	474,349	78,345.18	499,043	80,209.96

报告期各期，当年度下单次数超过 20 次的客户对应订单金额分别为 22,549.02 万元、22,247.07 万元及 31,175.06 万元，客户数量分别为 12,323 人、12,479 人及 14,152 人，其年度平均消费金额为 1.83 万元、1.78 万元及 2.20 万元。

报告期各期，公司主要店铺“戎美高端女装”每年均重复购买超过 20 次的客户数量为 3,649 人、其对应订单金额及占比情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	买家 ID 数	订单总金额 (万元)	买家 ID 数	订单总金额 (万元)	买家 ID 数	订单总金额 (万元)
2018-2020 年均下单 20 次以上客户	3,649	9,586.59	3,649	9,052.29	3,649	9,397.44
占全部比例	0.69%	9.99%	0.77%	11.55%	0.73%	11.72%
全部客户	528,327	95,957.30	474,349	78,345.18	499,043	80,209.96

2018 年度至 2020 年度，公司主要店铺“戎美高端女装”每年度下单次数均超过 20 次的客户对应的报告期各期订单金额分别为 9,397.44 万元、9,052.29 万元及 9,586.59 万元，客户数量为 3,649 人，其年度平均消费金额分别为 2.58 万元、2.48 万元及 2.63 万元。

服装与其他消费品不同，同一品牌下有大量非同质化产品，且消费者对不同类型、风格、季节的服装有着较高频次的消费需求，服装品牌的忠实消费者会多次购买同一品牌的不同产品。公司自创立之初即定位于通过互联网渠道为消费者提供高品质、高性价比的服饰，经过多年运营，公司在线上销售渠道已具备信用度、粉丝数量及客户口碑等方面的优势，拥有了一批核心客户群体，其对公司的产品风格和品质有着较高的认同度，因此其在公司店铺重复购买次数较多。

公司已在服装企划设计领域积累了丰富的经验，保证创新与创意产品款式的推陈出新，持续优化品牌形象与活力。报告期内公司产品销售款数 SPU 分类统计如下：

单位：个/万件

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	SPU 数量	销量	SPU 数量	销量	SPU 数量	销量
上衣	1,955	116.88	1,311	99.33	930	105.27
外套	974	24.22	691	25.01	584	27.15
裤类	1,067	55.59	688	49.44	448	56.05
裙类	750	23.09	417	21.34	411	15.11
皮草	238	1.38	189	0.82	193	1.20
其他	1,021	19.48	452	10.54	450	17.86

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	SPU 数量	销量	SPU 数量	销量	SPU 数量	销量
合计	6,005	240.63	3,748	206.47	3,016	222.65

公司每年销售各种风格的全季节产品，能够满足客户多场合、各种需求的穿着要求，因此，对公司产品认同度较高的核心客户存在着多次重复购买公司不同产品的需求。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”进行了补充披露。

2、结合同行业可比公司数据说明上述高频次重复购买、单个客户购买数量及金额均较高是否符合正常商业逻辑和主要用户群体的消费习惯。

公司同行业可比公司主要包括销售产品类似的服装类可比公司及销售渠道类似的电商行业可比公司。

（1）服装类可比公司

公司的服装类可比公司包括渠道与模式类似的线上服饰零售企业和产品风格与受众群体相近的线下服饰零售企业。

1）线上服饰零售企业

线上服饰零售企业可比公司包括汇美时尚、裂帛股份及韩都电商。其中汇美时尚及裂帛股份曾于 2016 年度申报创业板 IPO，后终止审核。韩都电商曾于 2016 年于新三板挂牌，后于 2018 年摘牌。其具体情况如下：

①广州市汇美时尚集团股份有限公司（A16224.SZ）

广州市汇美时尚集团股份有限公司旗下有“茵曼”、“初语”、“生活在左”等互联网特色时尚品牌。主要产品为女装上衣类、裙类、外套类、裤类及配饰。

汇美时尚于 2016 年 6 月报送创业板首次申报材料，后于 2016 年 12 月终止审核。

2013 年度至 2015 年度，汇美时尚收入分别为 58,961.16 万元、94,917.76 万元和 114,078.84 万元，净利润分别为 3,412.53 万元、3,896.03 万元和 1,248.14 万元，线上收入占比分别为 100.00%、100.00%和 97.99%。

②北京心物裂帛电子商务股份有限公司（A16152.SZ）

北京心物裂帛电子商务股份有限公司拥有“裂帛”、“所在”、“天使之城”等女、男、童服装服饰品牌及箱包品牌，产品品类包括上衣类、裤类、裙类、外套类、鞋类、童装类、配饰类、内衣类和箱包类等。

裂帛股份于 2016 年 6 月报送创业板首次申报材料，后于 2017 年 6 月 IPO 终止。

2013 年度至 2015 年度，裂帛股份收入分别为 68,808.16 万元、57,930.80 万元和 54,642.83 万元，净利润分别为 7,046.91 万元、-421.45 万元和 3,164.49 万元，线上收入占比均在 99%以上。

③韩都衣舍电子商务集团股份有限公司（838711.NQ 已摘牌）

韩都衣舍电子商务集团股份有限公司定位为互联网时尚品牌运营集团。韩都电商旗下拥有“HSTYLE”、“AMH”、“素缕”等品牌。

韩都电商于 2016 年 12 月于新三板挂牌，后于 2018 年 4 月终止挂牌。

2014 年至 2017 年 1-6 月，韩都电商收入分别为 83,121.75 万元、125,973.64 万元、143,195.72 万元和 85,674.33 万元，净利润分别为-3,755.93 万元、3,320.77 万元、8,509.83 万元和 7,522.32 万元。韩都电商未披露其线上收入占比。

2) 线下销售为主的传统服饰企业

线下销售为主的传统服饰企业可比公司包括锦鸿集团、安正时尚、欣贺股份及朗姿股份，其均以线下门店为主要销售渠道，且均为 A 股上市公司。其具体情况如下：

①锦泓时装集团股份有限公司（603518.SH）

2017 年锦泓集团完成了对 TEENIE WEENIE 的收购。目前锦泓集团旗下主要品牌为 VGRASS、云锦和 TEENIE WEENIE 等。

锦泓集团于 2014 年 12 月 3 日在上交所主板上市。

2018 年度至 2020 年度，锦泓集团收入分别为 308,560.93 万元、291,302.24 万元和 333,990.68 万元，净利润分别为 31,086.01 万元、13,456.26 万元和 -63,925.06 万元。

②安正时尚集团股份有限公司（603839.SH）

目前安正时尚旗下拥有“JZ 玖姿”、“IMM 尹默”、“安正男装”、“michelle MOISSAC 米歇尔摩萨克”、“FIONACHEN 斐娜晨”等品牌。

安正时尚于 2017 年 2 月 14 日在上交所主板上市。

2018 年度至 2020 年度，安正时尚收入分别为 164,926.00 万元、243,805.96 万元和 359,445.19 万元，净利润分别为 28,100.70 万元、32,767.45 万元和 23,985.21 万元。

③欣贺股份有限公司（003016.SZ）

欣贺股份有限公司主营中高端女装的设计、生产和销售。公司已形成 JORYA、JORYA weekend 定位高端，恩曼琳、GIVHSHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA 定位中高端的品牌架构。

欣贺股份于 2020 年 10 月 26 日在深交所中小板上市。

2018 年度至 2020 年度，欣贺股份收入分别为 176,010.02 万元、196,520.98 万元和 183,307.72 万元，净利润分别为 20,569.71 万元、24,222.30 万元和 17,825.25 万元。

④朗姿股份有限公司（002612.SZ）

朗姿股份有限公司为一家高端女装企业。旗下拥有朗莫莱茵、玛丽、JIGOTT、liaalancy、FABIANA FILIPPI、DeWL、Agabang 等品牌。

朗姿股份于 2011 年 8 月 30 日在深交所主板上市。

2018 年度至 2020 年度，朗姿股份收入分别为 266,154.99 万元、300,725.52 万元和 287,643.67 万元，净利润分别为 20,433.87 万元、4,072.50 万元和 13,579.63 万元。

3) 服饰类可比公司与公司核心客户消费情况对比

报告期内，汇美时尚、裂帛股份、韩都衣舍、锦泓集团、安正时尚、朗姿股份均未披露终端客户重复购买次数及年度消费金额数据。欣贺股份披露了其核心客户，即其 VIP 客户的年度消费金额数据。

报告期内，欣贺股份以线下销售为主，报告期各期，其电商渠道的营业收入占总营业收入的比例分别为 9.00%、13.48%及 21.03%，具体情况如下：

单位：万元

欣贺股份	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
电商渠道营业收入	38,547.98	21.03%	26,485.75	13.48%	17,683.06	9.00%
总营业收入	183,307.72	-	196,520.98	-	196,520.98	-

注：数据来源为欣贺股份公开披露信息，下同。根据欣贺股份披露公开信息，其制定了 VIP 会员制度，“多年来，公司凭借独特的品牌风格、精致的产品，培育了一批忠实的顾客群。公司制定了 VIP 会员制度，以增强品牌黏性、回报客户。”欣贺股份 VIP 会员为其较为忠实的核心客户群体，与公司购买次数较多的核心客户群体类似。经与欣贺股份旗下品牌天猫店铺客服确认，欣贺股份 VIP 集团卡仅可于线下渠道使用。根据欣贺股份披露的公开信息，其 VIP 会员数量及消费情况如下：

单位：万元

项目	VIP 活跃数 (人)	VIP 消费总额	营业收入	VIP 消费总额/营业收入	VIP 人均消费金额
2020 年 1-6 月	76,507	64,297.49	77,325.78	83.15%	1.68
2019 年 1 月 1 日-10 月 21 日	120,157	125,738.44	196,520.98	89.37%	1.46
2019 年 10 月 22 日-12 月 31 日	52,778	49,884.29			
2018 年度	81,549	121,022.54	176,010.02	68.76%	1.48

注：

1、欣贺股份于 2019 年 10 月 22 日上线集团卡，集团卡整合了此前其旗下各品牌独立的 VIP 会员，上线集团卡前上表数据为各品牌 VIP 汇总数据，上线集团卡后相关数据为集团卡 VIP 数据；

2、2020 年 1-6 月 VIP 人均消费金额为年化数据，下同；

3、2019 年度 VIP 人均消费金额为 2019 年度 VIP 消费总额/2019 年 1 月 1 日-10 月 21 日 VIP 活跃数，下同；

4、上表中营业收入指欣贺股份 2018 年度合并口径的营业收入，下同。

5、数据来源为欣贺股份公开披露信息，下同。

此外，欣贺股份还披露了其 2018 年度核心品牌 JR 的 VIP 会员数量及消费情况：

单位：万元

单位：万元项目	VIP 活跃数 (人)	VIP 消费总 额	营业收入 ^注	VIP 消费总 额/营业收入	VIP 人均消 费金额
2018 年度	22,283	71,255.38	176,010.02	40.48%	3.20

注：上表中营业收入指欣贺股份 2018 年度合并口径的营业收入。

欣贺股份销售产品与公司类似，主要产品均为高端女装。因此，其客户群体与公司存在一定的相似性，会根据自身需求购买同其认可品牌的多款不同产品。而购买频次在一定程度上代表了客户对公司产品的认可度及需求水平，购买次数较多的客户构成了公司的核心客户群体。

报告期各期，公司主要店铺“戎美高端女装”不同购买频次的客户其订单总金额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比
当年下单 5 次及以上	66,650.31	69.45%	53,041.51	67.71%	54,307.49	67.71%
其中：当年下单 20 次以上	31,175.06	32.48%	22,247.07	28.40%	22,549.02	28.11%
其中：2018-2020 年度均 下单 20 次以上	9,586.59	9.99%	9,052.29	11.55%	9,397.44	11.72%
总订单金额	95,957.30	-	78,345.18	-	80,209.96	-

报告期各期，公司主要店铺“戎美高端女装”每年均下单 20 次以上的买家其订单均价情况如全部订单的订单均价情况对比如下：

单位：元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
2018-2020 年均下单 20 次以上客户	543.17	485.78	520.87
全部客户	486.06	441.50	441.88

报告期各期，公司主要店铺“戎美高端女装”每年均下单 20 次以上的买家其订单均价均略高于当年度全部客户的订单均价，主要原因系其作为公司的核心客户，对公司的产品认可度较高，并形成了一定的消费习惯。与之相比，部分初

次购买公司产品的新用户，会倾向于购买单价较低的产品，待对公司产品有了一定实物认知及认可后，进一步购买单价较高的产品。

报告期各期，公司主要店铺“戎美高端女装”不同购买频次的买家人均消费金额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	人均消费金额	人均消费金额	人均消费金额
当年下单 5 次及以上的客户	0.70	0.59	0.59
其中：当年下单 20 次以上的客户	2.20	1.78	1.83
其中：2018-2020 年度均下单 20 次以上的客户	2.63	2.48	2.58
全部买家	0.18	0.17	0.16

虽然与公司全部产品通过线上销售的销售模式存在一定区别，但欣贺股份其销售产品与公司类似，主要客户群体也存在类似的消费习惯。2018 年度至 2020 年 1-6 月，欣贺股份活跃 VIP 用户分别贡献了公司 68.76%、89.37%及 83.15%的收入，其年人均消费金额分别为 1.48 万元、1.46 万元、1.68 万元。其核心品牌 JR 的 2018 年度年人均消费金额为 3.20 万元。2018 年度至 2020 年度，公司主要店铺“戎美高端女装”核心客户群体，即当年下单 20 次以上的买家其年人均消费金额分别为 1.83 万元、1.78 万元及 2.20 万元；2018-2020 年度均下单 20 次以上的买家其年人均消费金额分别为 2.58 万元、2.48 万元及 2.63 万元。公司核心用户单个客户购买数量及金额与可比公司类似，符合正常商业逻辑和主要用户群体的消费习惯。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”进行了补充披露。

（2）可比电商企业

基于互联网平台，依托“戎美 RUMERE”品牌，公司经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务，主要产品包括职业与休闲风格的女装及男装和配饰等。

以线上销售为主的电商行业可比上市公司主要包括电器类、化妆护肤品类及食品类电商企业，其具体情况如下：

公司名称	证券代码	上市时间	主营业务及销售渠道
电器类电商企业			
小熊电器	002959.SZ	2019-08-23	A) 小熊电器成立于 2006 年 3 月，是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售，并在产品销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业； B) 小熊电器产品主要通过线上经销、电商平台入仓和线上直销方式在天猫商城、京东商城、唯品会和苏宁易购等主流电商平台和拼多多、平安好医生等新兴电商平台进行销售；同时，小熊电器布局线下销售渠道以及出口销售，充分利用经销商和海外客户的资源和经验优势，将产品渗透至线下流通渠道，实施全渠道运营的销售模式，加速线上线下融合发展。
科沃斯	603486.SH	2018-05-28	A) 科沃斯主营业务包括各类服务机器人、清洁类小家电等智能家用电器及相关零部件的研发、设计、生产与销售，是全球知名的服务机器人制造商之一； B) 科沃斯通过多种渠道实现销售，其中“Ecovacs 科沃斯”品牌家庭服务机器人和“TINECO 添可”品牌高端智能生活电器在国内外已形成了由线上渠道（包括线上 B2C、电商平台入仓、线上分销商）和线下渠道（主要为线下零售）组成的多元化销售体系。
化妆护肤类电商企业			
御家汇	300740.SZ	2018-02-08	A) 御家汇是一家依托互联网创立，并逐步发展起来，以自主品牌为核心的“互联网+美妆”企业，旗下拥有御泥坊、小迷糊、薇风、花瑶花等多个自主护肤品牌。 B) 公司通过线上和线下两种渠道对外销售，以线上销售为主。公司线上线下划分依据主要为是否利用电子商务渠道进行产品销售。公司线上销售主要通过天猫、淘宝、京东、唯品会、云集、拼多多等互联网电商平台及公司自有 APP “御泥坊-官方直营商城”对外销售；线下销售主要通过直营店、经销及代销模式进行销售。
贝泰妮	300957.SZ	2021-03-25	A) 贝泰妮是以“薇诺娜”品牌为核心，专注于应用纯天然的植物活性成分提供皮肤护理产品，在产品销售渠道上与互联网深度融合的专业化妆品生产企业。 B) 贝泰妮实行以线下渠道销售为基础，以线上渠道销售为主导的销售模式，线上销售主要包括线上自营和大型 B2C 平台分销，线下销售主要通过商业公司、直供客户以及区域经销商对外销售。
休闲零食类电商企业			
三只松鼠	300783.SZ	2019-07-12	A) 三只松鼠是以休闲食品为核心的品牌电商，产品组合覆盖坚果、干果、果干、花茶及零食等多个主要休闲食品品类。 B) 三只松鼠主要通过天猫商城、京东、自营手机 APP 等互联网平台以及团购、线下体验店等多元化渠道开展自有品牌休闲食品的销售。

1) 电商行业可比公司与公司的客户购买频次情况对比情况如下：

公司	高频次购买客户情况	SKU/SPU 数量
----	-----------	------------

公司	高频次购买客户情况				SKU/SPU 数量
电器类电商企业					
科沃斯	未披露				未披露
小熊电器	年消费频次分布	2018 年	2017 年	2016 年	未披露
	20 次以上客户数（个）	406	238	202	
	占比	0.01%	0.01%	0.01%	
	对应消费金额	未披露			
化妆护肤类电商企业					
御家汇	年消费频次分布	2017 年	2016 年	2015 年	未披露
	10 次以上客户数（万个）	1.78	1.19	0.44	
	占比	0.22%	0.20%	0.11%	
	对应消费金额	未披露			
贝泰妮	年消费频次分布	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2018 年度至 2020 年 1-6 月，各店铺每年度 SKU 均不超过 350 个。
	6 次及以上客户数（万个）	3.62	14.17	9.35	
	占比	1.25%	3.76%	4.86%	
	对应消费金额	未披露			
休闲零食类电商企业					
三只松鼠	年消费频次分布	2018 年	2017 年	2016 年	截至 2019 年 7 月，细分产品品类超过 500 种。
	5 次以上客户数（万个）	123.94	49.17	41.02	
	占比	3.13%	1.84%	1.67%	
	对应消费金额	未披露			
服饰类电商企业					
戎美股份	年消费频次分布	2020 年	2019 年	2018 年	2018 至 2020 年度，SPU 分别为 3,016 个、3,748 个及 6,005 个。
	20 次以上客户数（万个）	1.42	1.25	1.23	
	占比	2.68%	2.63%	2.47%	

①科沃斯

科沃斯未披露其客户重复购买次数相关数据。

②小熊电器

小熊电器未披露其 2019 年度及 2020 年度客户重复购买次数相关数据。根据小熊电器披露的招股说明书，2016 年至 2018 年度，其单个客户消费频次分布情况如下：

单位：个

单个客户 消费频次 层级	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	客户数	占比	客户数	占比	客户数	占比
0-20 次	3,455,884	99.99%	3,109,357	99.99%	2,106,146	99.99%
20-50 次	300	0.01%	195	0.01%	170	0.01%
50-100 次	79	0.00%	32	0.00%	26	0.00%
100 次以上	27	0.00%	11	0.00%	6	0.00%
合计	3,456,290	100.00%	3,109,595	100.00%	2,106,348	100.00%

小熊电器未披露相关客户的对应消费金额。

③御家汇

报告期内，御家汇未披露其线上客户重复购买次数相关数据，根据其披露的招股说明书，2015-2017 年度，其客户购买次数分布情况如下：

单位：万个

复购频次	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	客户数	占比	客户数	占比	客户数	占比
1-5 次	783.22	99.11%	573.33	99.03%	385.17	99.45%
6-10 次	5.28	0.67%	4.44	0.77%	1.70	0.44%
10 次以上	1.78	0.22%	1.19	0.20%	0.44	0.11%
合计	790.28	100.00%	578.96	100.00%	387.31	100.00%

御家汇未披露相关客户的对应消费金额。

④贝泰妮

根据贝泰妮披露的招股说明书，2018 年至 2020 年 1-6 月，其线上自营模式下客户的购买频次分布情况如下：

单位：万个

购买频次	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度	
	客户数	占比	客户数	占比	客户数	占比
1 次	220.69	76.10%	252.10	66.86%	125.94	65.44%

购买频次	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度	
	客户数	占比	客户数	占比	客户数	占比
2 次	42.82	14.77%	63.08	16.73%	30.49	15.84%
3 次	14.19	4.89%	26.44	7.01%	14.35	7.46%
4 次	5.88	2.03%	13.54	3.59%	7.70	4.00%
5 次	2.79	0.96%	7.70	2.04%	4.62	2.40%
6 次及以上	3.62	1.25%	14.17	3.76%	9.35	4.86%
合计	289.98	100.00%	377.02	100.00%	192.45	100.00%

贝泰妮未披露相关客户的对应消费金额。

⑤三只松鼠

三只松鼠未披露其 2019 年度及 2020 年度客户重复购买次数相关数据。根据三只松鼠披露的招股说明书，2016 度年至 2018 年度，其客户消费频次分布情况如下：

单位：万个

用户消费频次	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	客户数	占比	客户数	占比	客户数	占比
1 次	2,595.22	65.54%	1,855.25	69.43%	1,674.86	68.19%
2 次	757.10	19.12%	484.19	18.12%	464.95	18.93%
3 次	281.54	7.11%	173.15	6.48%	169.97	6.92%
4 次	133.05	3.36%	74.55	2.79%	71.97	2.93%
5 次	68.50	1.73%	35.81	1.34%	33.40	1.36%
5 次以上	123.94	3.13%	49.17	1.84%	41.02	1.67%
合计	3,959.75	100.00%	2,672.11	100.00%	2,456.16	100.00%

三只松鼠未披露相关客户的对应消费金额。

2) 电商行业可比公司客户购买频次情况分析

如上所述，以小熊电器为代表的电器类电商行业上市公司高重复购买次数的客户占比相对最低，以戎美股份为代表的服饰类电商行业企业高重复购买次数的客户占比相对最高，美妆护肤类及休闲零食类高重复购买次数客户占比介于两者之间。

上述高重复购买次数客户占比在各行业中的不同分布是由于各行业对应的不同产品属性及消费者购买习惯造成的。一般而言，由于电器产品型号及款式相对较少，且属于耐用型消费品，消费者一般不会重复购买同一类型的电器产品，因此以小熊电器为代表的电器类电商行业上市公司高重复购买次数的客户占比相对较低。

美妆护肤类产品相较电器类产品有着更多的类目，但整体仍低于服饰类产品。以贝泰妮为例，2018 年度至 2020 年 1-6 月，其各店铺每年度 SKU 均未超过 350 个。虽然由于各护肤品功效和美妆产品特点不同，消费者会购买同一类目的不同产品，但由于美妆及护肤产品相对来说使用周期较长，且存在保质期的限制，即便是对品牌极为认可的核心客户，也不会大量购买超出自己使用能力的产品，因此其重复购买次数存在一定的限度。休闲零食产品与之类似，虽然品牌核心客户可能会大量购买同一品牌的商品，但相对服饰类产品而言，同一零食品牌下的类目数量存在一定限度，以三只松鼠为例，截至 2019 年 2 月，其细分产品类目为 500 余种，与公司年销售 SPU 相比存在数量级的差异。同时，由于零食品牌推出新品的频率较低，消费者多为待所购零食消耗至一定程度后进行批量性购买，而非高频次的在零食品牌店铺下单。

服装与其他消费品不同，没有保质期的限制，同一品牌下有大量非同质化产品，且消费者对不同类型、风格、季节的服装有着较高频次的消费需求，服装品牌的忠实消费者会多次购买同一品牌的不同产品。报告期各期，公司销售的 SPU 数量分别为 3,016 个、3,748 个及 6,005 个。同时，戎美股份作为电商服装行业的领先企业，实现了每周三次的高上新频率，及时满足消费者的不同需求，培养了核心客户高频次浏览门店、线上“逛街”的消费习惯，从而使得核心消费群体于每周三次上新时浏览公司店铺并下单。公司利用线上渠道优势实现店铺的高频上新，形成了高客户粘性的特点，构建了相较传统线下服饰企业的核心竞争优势。因此，公司高重复购买次数的客户占比相较其他行业的电商可比公司较高，其符合公司所处行业及商业模式的特点。

（三）核查程序及核查意见

1、保荐机构及申报会计师针对发行人月度订单数量与订单金额匹配情况及销售订单与出库商品匹配情况，主要履行了以下核查程序：

（1）获取了发行人相关原始订单数据，并进行了匹配分析；

（2）访谈发行人客服部经理及仓库主管，了解其销售流程和仓储流程，并执行了穿行测试和控制测试。

（3）获取发行人的库存商品进销存台账、各期末发出商品清单以及销售清单，并将根据公司产品的进销存台账推算的出库数量与销售清单中的销售数量进行对比，分析差异原因；

（4）获取发行人库存商品的其他出库明细，并与上述差异数量进行核对，分析其合理性；

（5）获取百世仓盘点报告、公司盘点报告，并于报告期期末对公司存货进行监盘，监盘相关情况如下表所示：

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
监盘时间	2021 年 1 月 1 日至 1 月 3 日	2020 年 1 月 1 日至 1 月 3 日
监盘地点	公司的所有仓库及生产车间	公司的所有仓库及生产车间
监盘范围	库存商品、原材料、在产品	库存商品、原材料、在产品
监盘过程	（1）申报会计师及保荐机构于盘点当日，获取仓库清单选择制作监盘表，并分发至各监盘人员；（2）保荐机构、申报会计师共分成 10-18 个小组，在公司及百世仓储人员的配合下按照分配的清单执行监盘；（3）监盘过程中，盘点人员清点数量，并识别瑕疵品等，保荐机构、申报会计师进行观察，并抽取样本拍照留存；（4）监盘过程中，存货处于停止发货状态，对于已盘点的存货由盘点人员进行标记，防止重复盘点；（5）盘点结束后，由盘点人员及监盘人员在监盘表上签字确认。	
过季库存商品的监盘方式	对于过季库存商品（库龄在 1 年以上）进行实地监盘。 抽盘涵盖：（1）获取库存商品清单，结合重要性运用货币单元随机抽样方法选择抽盘，其中包含部分过季款；（2）对结存金额≥15 万元的过季库存全盘。过季库存监盘比例占整体过季库存金额的 30%。	对于过季库存商品进行实地监盘。 抽盘涵盖：（1）获取库存商品清单，结合重要性运用货币单元随机抽样方法选择抽盘，其中包含部分过季款；（2）对结存金额≥10 万元的过季库存全盘；（3）对所有大衣及皮草全盘，其中包括部分过季款。过季库存监盘比例占整体过季库存金额的 52%。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，发行人报告期各期不存在月度订单数量与订单金额变化趋势不一致情形；报告期内，公司各类产品的出库数量与各期销售订单数量基本匹配，略高于销售数量，该类差异原因具有合理性，主要系公

司库存商品出库中除销售出库外，还包含未最终实现销售的其他出库的情形，如毁损报废、盘亏出库等，除以上情形外，发行人不存在销售订单与出库商品种类、数量不一致的情形。

2、针对发行人收入真实性及发行人客户重复购买情况，保荐机构及申报会计师主要履行了以下核查程序：

（1）收入真实性核查

保荐机构及申报会计师通过买家账户真实性核查、订单真实性核查、支付宝核查、终端客户电话访谈、公司资金流水核查、销售穿行测试等手段对公司线上渠道的销售真实性进行核查，核查范围包括公司淘宝店铺及天猫店铺，覆盖范围包括公司报告期内全部订单。

经核查，报告期内公司及其关联方不存在通过自身或委托第三方对发行人线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉等行为。

保荐机构及申报会计师具体从如下维度对公司的收入真实性进行核查，核查维度包含报告期内公司全部订单：

编号	核查手段	具体核查维度	结论
1	买家账户真实性分析	用户重复购买情况分析	对公司淘宝、天猫各店铺的客户真实性进行了核查，不存在异常情况。
		新增客户分析	
		客户收货情况分析	
		代付情况分析	
2	订单真实性分析	订单地域分析	不存在收入数据存在重大偏差、虚构虚增收入数据的情况
		月度消费情况分析	
		消费时间情况分析	
		消费金额分布区间统计分析	
		消费金额集中度分析	
3	支付宝核查	支付宝金额与订单金额匹配分析	支付宝金额与订单金额基本匹配，不存在董监高通过其支付宝账户大量购买公司产品进行刷单的行为
		公司支付宝与董监高账户流水匹配核查	
4	终端客户	结合重要性+随机抽样原	访谈结果不存在异常情形。公司不存在引导客户

编号	核查手段	具体核查维度	结论
	电话访谈	则，进行终端客户电话访谈	好评情形。
5	其他	资金流水核查	不存在异常情形
		前五大客户实地走访	
		销售穿行测试	

其中，对报告期各期前五大客户进行核查的具体情况如下：

1) 报告期内，公司前五大客户共有 14 名，保荐机构及申报会计师通过面对面访谈、视频访谈、电话访谈实现对 11 名前五大客户进行核查；

2) 获取报告期各期前五大客户的销售明细，对前五大客户购买产品的款式、尺码、数量、单价等数据进行统计分析；对单款衣服下单数量、购买产品的尺码分布进行分析；

3) 获取报告期内前五大客户的支付宝账户，结合发行人董事、监事、高级管理人员的银行流水及支付宝流水进行匹配核查；

报告期内公司前五大客户的消费行为、消费用途具备真实性、合理性，不存在异常情况。

(2) 客户重复购买情况核查

除收入真实性核查外，保荐机构、申报会计师通过参与及复核 IT 审计的相关工作及电话访谈对客户重复购买进行核查，具体情况如下：

1) 对发行人下单次数20次以上买家的购买行为进行分析，具体包括对应订单的地区分布、对应订单金额的月份（按收货时间）及小时（按下单时间）分布，并和发行人全部订单数据进行对比。经核查，相关订单数据不存在异常情况。

2) 对发行人下单次数20次以上的买家用户订单信息中快递单号进行查询，并与顺丰速运OMS系统的物流信息进行核对，确认不存在异常情况。

3) 通过对发行人下单次数20次以上的买家订单中单款产品购买数量进行分析，核查其销售行为的合理性。确认不存在异常情况。

4) 对客户进行电话访谈，具体情况如下：

①访谈范围及结果

保荐机构及申报会计师按照重要性原则，对报告期内净发货额在10万以上的客户全部进行了访谈。同时，保荐机构及申报会计师按照等距随机抽样原则对随机抽取的用户进行电话访谈。2018年度、2019年度、2020年度样本总量分别为2,000个、2,000个、2,000个，除订单金额在10万元以上的客户全部抽取外，剩下样本采取等距随机抽样原则，即按消费金额对所有消费金额10万元以下的客户进行排序后，以（样本量/客户量）为距离，等距抽取用户作为电话访谈样本。去重后，2018年度、2019年度、2020年度电话访谈的样本量分别为2,000个、1,967个、1906个，访谈成功率为36.35%、39.15%、31.69%。

保荐机构及申报会计师还从同一收货信息的下单次数、同一收货信息的下单金额、同一买家ID的下单次数三个维度，抽取历年前100大客户进行电话访谈。

此外，针对当年下单20次以上及报告期内每年都下单20次以上的重复购买客户，保荐机构及申报会计师进行了补充电话访谈。

报告期内保荐机构及申报会计师合计共抽取6,675个用户进行电话访谈，访谈过程中不存在异常情况。

按用户ID人数统计的电话访谈结果情况如下：

年份	2020年度	2019年度	2018年度
1、重要性+随机性原则			
样本量	1906	1,967	2,000
成功样本	604	770	727
成功率	31.69%	39.15%	36.35%
2、同一收货信息下单次数前100大			
去重后样本量	51	63	36
成功样本	27	11	17
成功率	52.94%	17.46%	47.22%
3、同一收货信息下单金额前100大			
去重后样本量	17	74	75
成功样本	6	20	35
成功率	35.29%	27.03%	46.67%

年份	2020年度	2019年度	2018年度
4、用户ID下单次数前100大			
去重后样本量	27	31	28
成功样本	13	14	14
成功率	48.15%	45.16%	50.00%
5、下单次数20次以上客户			
去重后样本量	100	100	100
成功样本	43	44	42
成功率	43.00%	44.00%	42.00%
6、合计			
样本量	2,101	2,235	2,239
成功样本	693	859	835
成功率	32.98%	38.43%	37.29%
7、报告期内每年度均下单次数20次以上			
样本量	100		
成功样本	44		
成功率	44%		

②访谈范围、访谈人及访谈时间

访谈范围	访谈人	访谈时间
2018年度重要性+随机性原则抽取客户	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2019年9月
2017年度、2019年度重要性+随机性原则抽取客户	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2020年3月
2017年度-2019年度： 1、各年同一收货信息下单次数前100大 2、各年同一收货信息下单金额前100大 3、各年用户ID下单次数前100大	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2020年3月
2020年1-6月重要性+随机性原则抽取客户	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2020年8-9月
2020年1-6月： 1、同一收货信息下单次数前100大 2、同一收货信息下单金额前100大 3、用户ID下单次数前100大	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2020年8-9月
2020年度重要性+随机性原则抽取客户	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2021年2月
2020年度： 1、各年同一收货信息下单次数前100大 2、各年同一收货信息下单金额前100大 3、各年用户ID下单次数前100大	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2021年2月

访谈范围	访谈人	访谈时间
2017年度至2020年度随机性原则抽取的下单次数20次以上客户	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2021年2月
随机性原则抽取的2018年度至2020年度每年度均下单次数20次以上的100名客户	保荐机构	2021年6月

③访谈内容及“不存在异常”的定义

电话访谈访谈内容及“不存在异常”的具体定义如下：

访谈问题	覆盖范围	“不存在异常”
购买金额或购买件数确认	全部电话访谈	与发行人订单数据无明显出入
购买产品用途	全部电话访谈	购买用途主要为自用或赠送亲友，少量样本为二次销售。不存在刷单或疑似刷单行为
与发行人是否有纠纷	全部电话访谈	与发行人不存在未解决的重大纠纷及诉讼
是否存在退货行为，具体原因如何	全部电话访谈	发行人不存在大规模的产品质量问题或与客户的纠纷
发行人是否存在引导好评等影响平台评价的行为	全部电话访谈	发行人不存在引导好评等影响平台评价的不合规行为
是否愿意继续关注发行人的产品	全部电话访谈	不存在客户大规模不愿继续关注发行人产品的情况
与发行人是否存在关联关系	全部电话访谈	客户与发行人不存在关联关系
下单次数较多的原因	2017年度至2020年度随机性原则抽取的下单次数20次以上客户	主要原因为较为认同发行人产品，购买产品自用或赠送亲友，少量样本为二次销售，不存在刷单或疑似刷单行为
购买发行人商品主要为多次购买不同款商品或多次购买同款商品		客户主要为多次购买不同款商品
若有同款购买多件的行为，具体原因为何		客户相关购买理由合理，如购买的为打底裤等百搭服饰或客户购买公司商品进行二次销售

保荐机构、申报会计师电话访谈核查结果不存在异常情况。

④保证访谈结果真实性所进行的质量控制措施

保荐机构、申报会计师通过参与IT审计的相关工作，现场获取公司全部订单数据，并独立完成相关电话访谈的样本抽样。在电话访谈前，保荐机构、申报会

计师现场监督公司员工于淘宝及天猫平台操作后台查询相关订单，确认相关订单内容及电话与公司记录的订单数据一致。电话访谈中，保荐机构、申报会计师对接受访谈的客户进行相关事项的确认，并全程录音记录。保荐机构、申报会计师电话访谈核查结果不存在异常情况。

⑤经核查，保荐机构及申报会计师认为，发行人报告期各期重复购买超过 20 次的销售金额占比较高存在商业合理性，符合正常商业逻辑和主要用户群体的消费习惯。

问题 2

请发行人根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）有关零售业 (F52)，纺织服装、服饰业 (C17)，皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业 (C18) 三个行业的含义，结合自身业务模式、流程、特点等，补充说明发行人行业属性披露的准确性。

请保荐机构发表明确意见。

回复：

（一）请发行人根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）有关零售业 (F52)，纺织服装、服饰业 (C17)，皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业 (C18) 三个行业的含义，结合自身业务模式、流程、特点等，补充说明发行人行业属性披露的准确性。

1、行业分类相关规定

（1）零售业（F52）

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），“零售业指百货商店、超级市场、专门零售商店、品牌专卖店、售货摊等主要面向最终消费者（如居民等）的销售活动，以互联网、邮政、电话、售货机等方式的销售活动，还包括在同一地点，后面加工生产，前面销售的店铺（如面包房）；谷物、种子、饲料、牲畜、矿产品、生产用原料、化工原料、农用化工产品、机械设备（乘用车、计算机及通信设备除外）等生产资料的销售不作为零售活动；多数零售商对

其销售的货物拥有所有权，但有些则是充当委托人的代理人，进行委托销售或以收取佣金的方式进行销售。”

根据国家统计局国民经济行业分类（GB/T 4754-2017），“零售业指百货商店、超级市场、专门零售商店、品牌专卖店、售货摊等主要面向最终消费者（如居民等）的销售活动，以互联网、邮政、电话、售货机等方式的销售活动，还包括在同一地点，后面加工生产，前面销售的店铺（如面包房）；谷物、种子、饲料、牲畜、矿产品、生产用原料、化工原料、农用化工产品、机械设备（乘用车、计算机及通信设备除外）等生产资料的销售不作为零售活动；多数零售商对其销售的货物拥有所有权，但有些则是充当委托人的代理人，进行委托销售或以收取佣金的方式进行销售；零售业按销售渠道分为有店铺零售和无店铺零售，其中有店铺零售分为综合零售和专门零售”；“互联网零售指零售商通过电子商务平台开展销售的活动，不包括仅提供网络支付的活动，以及仅建立或提供网络交易平台和接入的活动”。

（2）纺织服装、服饰业（C18）

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），纺织服装、服饰业（C18）属于制造业（C），制造业（C）定义如下：“本门类包括 13~43 大类，指经物理变化或化学变化后成为新的产品，不论是动力机械制造，还是手工制作；也不论产品是批发销售，还是零售，均视为制造。”中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）未对纺织服装、服饰业（C18）进行进一步说明。

根据国家统计局国民经济行业分类（GB/T 4754-2017），纺织服装、服饰业（C18）具体细分如下：

C18 纺织服装、服饰业			说明
181	机织服装制造		指以机织面料为主要原料，缝制各种男、女服装，以及儿童成衣的活动；包括非自产原料制作的服装，以及固定生产地点的服装制作活动
	1811	运动机织服装制造	指运动服、滑雪服、登山服、游泳衣等服装制造
	1819	其他机织服装制造	指除运动机织服装以外的其他机织服装

C18 纺织服装、服饰业			说明
			制造
182	针织或钩针编织服装制造		指以针织、钩针编织面料为主要原料，经裁剪后缝制各种男、女服装，以及儿童成衣的活动
	1821	运动休闲针织服装制造	指针织 T 恤、针织休闲衫、针织运动类服装制造
	1829	其他针织或钩针编织服装制造	指除运动休闲针织服装以外其他针织或钩针编织服装制造
183	1830	服饰制造	指帽子、手套、围巾、领带、领结、手绢，以及袜子等服装饰品的加工

根据前述文件指引，纺织服装、服饰业（C18）的核心为“经物理变化或化学变化后成为新的产品”及“制造”与“加工”，重点在于产品的制造过程，其产品需由企业自身制造完成。

（3）皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业（C19）

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业（C19）属于制造业（C），制造业（C）定义如下：“本门类包括 13~43 大类，指经物理变化或化学变化后成为新的产品，不论是动力机械制造，还是手工制作；也不论产品是批发销售，还是零售，均视为制造。”中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）未对皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业（C19）进行进一步说明。

根据国家统计局国民经济行业分类（GB/T 4754-2017），皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业（C19）具体细分如下：

C19 皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业			说明
191	1910	皮革鞣制加工	指动物生皮经脱毛、鞣制等物理和化学方法加工，再经涂饰和整理，制成具有不易腐烂、柔韧、透气等性能的皮革生产活动
192	皮革制品制造		
	1921	皮革服装制造	指全部或大部分用皮革、人造革、合成革为面料，制作各式服装的活动
	1922	皮箱、包（袋）制造	指全部或大部分用皮革、人造革、合成革为材料，或者以塑料、纺织物为材料，制作各种用途的皮箱、皮包(袋)，

C19 皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业			说明
			或其他材料的箱、包(袋)等制作活动
	1923	皮手套及皮装饰制品制造	指全部或大部分用皮革、人造革、合成革为材料制成的皮手套、皮带, 以及皮领带等皮装饰制品的生产活动
	1929	其他皮革制品制造	指全部或大部分用皮革、人造革、合成革为材料制成上述未列明的其他各种皮革制品的生产活动
193	毛皮鞣制及制品加工		
	1931	毛皮鞣制加工	指带毛动物生皮经鞣制等化学和物理方法处理后, 保持其绒毛形态及特点的毛皮(又称裘皮)的生产活动
	1932	毛皮服装加工	指用各种动物毛皮和人造毛皮为面料或里料, 加工制作毛皮服装的生产活动
	1939	其他毛皮制品加工	指用各种动物毛皮和人造毛皮为材料, 加工制作上述类别未列明的其他各种用途毛皮制品的生产活动
194	羽毛(绒)加工及制品制造		
	1941	羽毛(绒)加工	指对鹅、鸭等禽类羽毛进行加工成标准毛的生产活动
	1942	羽毛(绒)制品加工	指用加工过的羽毛(绒)作为填充物制作各种用途的羽绒制品(如羽绒服装、羽绒寝具、羽绒睡袋等)的生产活动
195	制鞋业		指纺织面料鞋、皮鞋、塑料鞋、橡胶鞋及其他各种鞋的生产活动
	1951	纺织面料鞋制造	指用各种纺织面料、木材、棕草等原料缝制、模压或编制各种鞋的生产活动
	1952	皮鞋制造	指全部或大部分用皮革、人造革、合成革为面料, 以橡胶、塑料或合成材料等为外底, 按缝绹、胶粘、模压、注塑等工艺方法制作各种皮鞋的生产活动
	1953	塑料鞋制造	指以聚氯乙烯、聚乙烯、聚氨酯和乙烯醋酸乙烯等树脂为原料生产发泡或不发泡的塑料鞋类制品的活动
	1954	橡胶鞋制造	指以橡胶作为鞋底、鞋帮的运动鞋及其他橡胶鞋和橡胶鞋部件的生产活动
	1959	其他制鞋业	

报告期内，公司所销售的皮革、毛皮、羽毛制品及鞋类均为外协生产，公司不参与相关产品的制造过程。公司所属行业不属于皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业（C19）。

2、公司经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务

戎美股份是业内知名的线上服饰品牌零售公司之一。基于互联网平台，依托“戎美 RUMERE”品牌，公司经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务，主要产品包括职业与休闲风格的女装及男装和配饰等，并在自身风格体系内，紧贴全球时尚潮流。在互联网平台和自身信息系统的支持下，公司依托线上销售渠道，凭借自身供应链管理能力和柔性供应链体系，实现了小订单，快反应的互联网新零售模式。公司产品全部通过线上渠道进行销售。公司目前主要运营一家淘宝门店及两家天猫门店，并通过其直接向终端消费者销售商品。

公司各门店销售收入情况如下：

单位：万元

销售门店	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
淘宝店	84,869.72	99.69%	68,910.37	99.28%	68,986.65	97.94%
戎美高端女装	84,869.72	99.69%	68,910.37	99.28%	68,986.65	97.94%
天猫店	266.04	0.31%	495.85	0.71%	1,449.88	2.06%
Rumere旗舰店	164.64	0.19%	289.92	0.41%	1,088.38	1.55%
Rongmere旗舰店	101.40	0.12%	205.93	0.30%	361.50	0.51%
微店	0.95	0.00%	3.59	0.01%	2.23	0.003%
合计	85,136.71	100.00%	69,409.81	100.00%	70,438.77	100.00%

3、公司实行以外协生产为主、自主生产为辅的供应链管理新模式

公司的供应链主要分为三种模式：（1）部分委托加工模式，即公司直接采购面料、辅料和纱线，然后发送至加工供应商完成加工生产。公司产品中的外套、裤类、裙类和部分上衣主要采用此模式；（2）完全委托加工模式，即供应商自行采购面料、辅料和纱线后完成加工生产。公司产品中的皮草、部分上衣和配饰主要采用此模式；（3）自主生产模式，即公司采购面料、辅料，并利用自有产能进行生产。公司产品中的部分上衣和外套采用此模式。报告期内，公司采取外

协生产为主、自主生产为辅的生产模式。该生产模式保证了公司将主要资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心环节，从而为终端顾客创造更大的价值。

报告期内，各模式下商品对应营业成本及比例如下表所示：

单位：万元

类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
部分委托加工	20,678.10	48.18%	20,133.17	54.25%	16,487.15	39.21%
完全委托加工	19,071.79	44.44%	12,351.48	33.28%	18,709.14	44.50%
自主生产	3,169.95	7.39%	4,625.44	12.46%	6,850.22	16.29%
合计	42,919.85	100.00%	37,110.09	100.00%	42,046.51	100.00%

注：上表中 2020 年度分模式成本数据已剔除执行新收入准则的影响金额。

报告期各期，公司自主生产模式下商品对应营业成本比例分别为 16.29%、12.46%、7.39%，公司采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式。同时，公司在未来现代制造服务业基地项目建成后，将保持外协生产为主、自主生产为辅的生产模式，预计自主生产比例将保持在 25%以下。

4、公司所属行业为零售业

（1）公司不属于制造业（C）下的纺织服装、服饰业（C18）及皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业（C19）

根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），制造业（C）定义如下：“本门类包括 13~43 大类，指经物理变化或化学变化后成为新的产品，不论是动力机械制造，还是手工制作；也不论产品是批发销售，还是零售，均视为制造。”其核心为“经物理变化或化学变化后成为新的产品”及“制造”与“加工”，重点在于产品的制造过程，与后续产品的销售方式无关。

报告期内，公司自主生产模式下商品对应营业成本比例分别为 16.29%、12.46%、7.39%，公司仅较小部分的产品为自主生产。公司在未来现代制造服务业基地项目建成后，将保持外协生产为主、自主生产为辅的生产模式，预计自主生产比例仍将保持在 25%以下。

因此，公司以外协生产为主、自主生产为辅的生产模式在未来将不会发生实质性变化。公司外协生产为主、自主生产为辅的生产模式决定了其产品自主制造加工为较小部分。公司不属于制造业。

（2）公司所属行业为零售业（F52）

根据行业分类相关规定，零售业指百货商店、超级市场、专门零售商店、品牌专卖店、售货摊等主要面向最终消费者（如居民等）的销售活动；互联网零售指零售商通过电子商务平台开展销售的活动。公司目前主要运营一家淘宝门店及两家天猫门店，并通过阿里电商平台直接向终端消费者销售商品。公司不存在经销商等中间销售环节。公司相关业务符合零售业及互联网零售行业定义。

报告期内，公司采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式。该生产模式保证了公司将主要资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心环节，从而为终端顾客创造更大的价值。在现代制造服务业基地建成并直至实现完全达产时，公司自主生产比例将有所上升，但公司以外协生产为主、自主生产为辅的生产模式在未来将不会发生实质性变化。现代制造服务业基地完全达产后，未来随着公司业务不断增长，公司外协生产比例预计将有所回升。公司将主要资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心环节，立足于零售业进行经营的营业模式将不会发生实质性变化。

5、与可比公司所属行业的对比

与公司主要销售产品类似的可比公司为服饰类零售企业。由于线下服饰零售企业与公司采取完全不同的销售渠道，多存在经销商等多层级销售体系，而非全部直接向终端消费者销售商品。同时，由于其自主生产比例较高，多为自主生产为主的生产模式而非公司所采用的外协生产为主的生产模式。因此，服饰类可比公司多归为纺织服装、服饰业（C18）。其中，安正时尚及汇美时尚同时归类于纺织服装、服饰业（C18）及零售服装（F5232）。具体情况如下：

可比公司	营业成本中自主生产占比	《国民经济行业分类与代码》	《上市公司行业分类指引》
锦泓集团	未披露报告期内数据，2011年至2014年1-6月公司自主生产数量占比分别为30.15%、23.46%、30.82%、29.71%	-	纺织服装、服饰业（C18）

可比公司	营业成本中自主生产占比	《国民经济行业分类与代码》	《上市公司行业分类指引》
安正时尚	2018 年、2019 年及 2020 年度分别为 28.24%、25.33%、21.13%	纺织服装、服饰业（C18）、纺织、服装及日用品专门零售（F523）	纺织服装、服饰业（C18）、零售业（F52）
欣贺股份	2018、2019 年度及 2020 年 1-6 月分别为 60.51%、54.03%、81.24%	纺织服装、服饰业（C18）	纺织服装、服饰业（C18）
朗姿股份	未披露报告期内数据，2014-2016 年度及 2017 年 1-9 月分别为 25.69%、12.59%、16.23%、12.43%	-	-
裂帛股份	未披露报告期内数据，2013-2015 年公司生产环节外包，主营业务成本主要为成衣采购成本	-	纺织服装、服饰业（C18）
汇美时尚	未披露报告期内数据，2013-2015 年公司将生产环节全部外包	零售服装（F5232）	纺织服装、服饰业（C18）

注：安正时尚自主生产比例为自制成衣本期成本占服装类总成本（本期成本-母婴代运营产品及其他运营产品采购成本）比例；

此外，可比电商公司自主生产比例及行业分类情况如下所示：

可比公司	营业成本中自主生产占比	《国民经济行业分类与代码》	《上市公司行业分类指引》
小熊电器	2018 年及 2019 年度分别为 90.75%、89.95%	家用厨房电气具制造业（C3854）、家用空气调节器制造（C3852）	电气机械和器材制造业（C38）
科沃斯	未披露报告期内数据，2015-2017 年度分别为 83.17%、79.31%、84.55%	-	家用清洁卫生电器具制造行业（C3855）
御家汇	未披露报告期内数据，2015-2017 年度分别为 88.91%、85.51%、85.46%	化妆品制造业（C2682）	化学原料和化学制品制造业（C26）
三只松鼠	部分产品通过委托加工商进行生产，部分产品为自主生产，未披露自主生产及外协加工比例	互联网零售（F5292）	零售业（F52）

由于小熊电器、科沃斯及御家汇自主生产比例较高，均为采取自主生产为主的的生产模式，因此其行业分类归类于制造业大类。三只松鼠与公司销售渠道及生产模式均较为类似，产品主要面向终端消费者，部分产品外协生产部分产品自主生产，其行业分类与公司相同，为零售业（F52）下的互联网零售（F5292）。

因此，部分可比公司与公司行业分类不同，主要原因系其销售模式及生产模式与公司存在一定差异，其多以自主生产为主且并非完全面向终端消费者销售。

与公司销售模式及生产模式类似的可比公司与公司行业分类相同，为零售业（F52）下的互联网零售（F5292）。

综上，根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为零售业（分类代码：F52）。公司主要从事服装的企划设计、供应链管理和线上销售业务。

根据国家统计局国民经济行业分类（GB/T 4754-2017），公司所属行业为零售业（分类代码：F52），细分行业为互联网零售（代码：F5292）。

（二）核查程序及核查意见

保荐机构主要履行了以下核查程序：

1、查阅中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）及国家统计局国民经济行业分类（GB/T 4754-2017）对行业分类划分的标准并与发行人进行对比；

2、核查发行人所属行业及行业主管部门、监管体系，行业主管部门制定的发展规划、行业管理方面的法律法规及规范性文件；

3、获取《日禾戎美股份有限公司现代制造服务业基地项目可行性研究报告》，对公司管理层进行访谈并获取其对未来战略规划的相关文件；

4、核查第三方行业研究机构发布的行业研究资料；

5、对发行人主要供应商进行函证、现场及视频走访，对发行人客户进行电话访谈，核查成本完整性及销售收入真实性，了解行业发展趋势及双方合作情况；

6、核查发行人报告期内客户的订单详情、出库记录、物流信息、支付宝流水等资料；

7、核查发行人报告期内主要供应商的采购合同、发票、付款凭证、对账单、入库单等资料；

8、核查发行人编制的财务报表及申报会计师出具的审计报告；

9、访谈发行人管理层、财务负责人，查阅并取得了发行人业务的相关资料，了解发行人报告期内生产经营情况；

10、会同申报会计师对发行人的存货进行盘点、实地走访发行人的仓库、生产场所、质检场所等，了解发行人关于供应商的品控管理情况；

11、查阅比对了《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》关于创业板定位的相关要求。

经核查，保荐机构认为：

发行人确定所属行业为零售业原因合理，发行人行业属性披露准确。

（本页无正文，为日禾戎美股份有限公司关于《关于日禾戎美股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的发行注册环节反馈意见落实函之回复》之签章页）

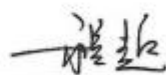


日禾戎美股份有限公司

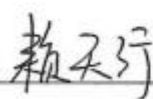
2021年6月30日

(本页无正文，为中国国际金融股份有限公司关于《关于日禾戎美股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的发行注册环节反馈意见落实函之回复》之签章页)

保荐代表人：



程超



赖天行



保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读日禾戎美股份有限公司本次发行注册环节反馈意见落实函之回复的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长、法定代表人：


沈如军

中国国际金融股份有限公司

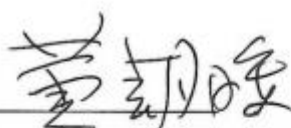
2021年6月30日



保荐机构（主承销商）首席执行官声明

本人已认真阅读日禾戎美股份有限公司本次发行注册环节反馈意见落实函之回复的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

首席执行官：



黄朝晖



中国国际金融股份有限公司

2021年6月30日