立信会计师事务所（特殊普通合伙）关于《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》的回复（豁免版）

信会师函字[2021]第 ZB205 号

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

关于《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》的回复

信会师函字[2021]第 ZB205 号

深圳证券交易所：

根据贵所于 2021 年 1 月 29 日出具的《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2021〕010217 号）（以下简称“审核问询函”）的要求，立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”）对审核问询函中提到的需要申报会计师说明或发表意见的问题进行了认真核查。现将有关问题的核查情况和说明如下：

本问询函回复的字体代表以下含义：

黑体	**问询函所列问题**
宋体	对问询函所列问题的回复

目 录

1. 关于前次申报 3
4. 关于历史沿革 59
11. 关于线上销售 90
12. 关于线下销售模式 120
13. 关于营业收入 137
14. 关于客户 172
15. 关于供应商 189
16. 关于主营业务成本 214
17. 关于毛利率 225
18. 关于财务内控 240
19. 关于销售费用 257
20. 关于管理费用 291
21. 关于政府补助 304
22. 关于应收账款 310
23. 关于存货 322
24. 关于预付货款 350
25. 关于固定资产和无形资产 355
26. 关于长期待摊费用 361
27. 关于经营性活动产生的现金流 364
28. 关于对实控人等资金流水的核查 374
29. 关于疫情影响 406
30. 关于 IT 审计 407

1. 关于前次申报

（1）发行人曾于 2018 年 3 月向中国证监会申报深交所中小板 IPO，于 2019 年 1 月至 2 月接受中国证监会现场检查，上市申请于 2020 年 1 月被否决；（2）发行人因“在申请首次公开发行股票并上市过程中，存在刷单与自买货行为、固定资产相关内控不健全、使用个人账户支付款项或费用、未能充分抵消内部交易未实现利润、存货及其减值计提存在瑕疵等问题”，于 2019 年 7 月被中国证监会出具警示函的行政监管措施；（3）原保荐代表人宋卓、吴春玲因“在担任北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并上市保荐代表人过程中，未勤勉尽责，对发行人第三方回款、固定资产等情况的核查不充分 ”，被中国证监会采取监管谈话的行政监管措施；（4）发行人未在招股说明书中披露上述内容。

请发行人补充披露：

（1）前次 IPO 申报的情况，前次申报报告期主要财务数据情况 ；前次申报被现场检查的情况，存在的问题；前次申报被否决的原因，相关事项本次申报时是否已完整整改完毕；

（2）发行人前次申报受到警示函的行政监管措施的情况，警示函涉及事项的产生背景，涉及金额及占比情况，对发行人业绩真实性的影响，对发行人财务内控产生的不利影响；上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍；

（3）发行人前次申报时保荐代表人宋卓、吴春玲受到监管谈话的行政监管措施的情况，所涉事项的产生背景；本次申报时更换保荐机构及保荐人的情况，是否履行完整必要程序；上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍；

（4）两次申报情况的信息披露、财务数据等是否存在差异及原因，收入确认等会计处理是否存在调整及原因；

（5）除保荐机构及保荐人外，两次申报其余中介机构及执业人员是否发生变更，如变更请披露原因，是否履行必要程序。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、前次 IPO 申报的情况，前次申报报告期主要财务数据情况；前次申报被现场检查的情况，存在的问题；前次申报被否决的原因，相关事项本次申报时是否已完整整改完毕

（一）前次申报情况及主要财务数据

2018 年 3 月，发行人曾向中国证监会提交在深交所中小板上市的申请文件并获受理（以下简称“前次申报”），受理时的财务数据期间为 2014 年、2015 年、2016 年及 2017 年 1-9 月。前次申报的中介机构包括保荐人华英证券有限责任公司、审计机构立信会计师事务所（特殊普通合伙）和发行人律师北京市中伦律师事务所。2020 年 1 月 9 日，中国证监会第十八届发行审核委员会 2020 年第 10 次发审委会议审议了发行人的上市申请，审核结果为未通过。发行人前次申报的发审委会议审议的财务数据期间为 2016 年、2017 年、2018 年和 2019 年 1-6 月，该期间的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
资产合计	66,141.43	69,126.89	52,107.28	41,053.10
负债合计	23,348.45	31,574.58	22,232.69	16,315.50
所有者权益合计	42,792.98	37,552.31	29,874.59	24,737.60
项目	**2019 年 1-6 月**	**2018 年**	**2017 年**	**2016 年**
营业收入	40,304.14	73,131.82	54,345.71	40,216.02
营业利润	6,881.57	10,223.80	6,932.51	4,415.12
利润总额	6,907.83	10,211.02	6,900.11	5,091.00
净利润	5,240.68	7,677.71	5,136.99	3,750.50
归属于母公司所有者的净利润	5,240.68	7,677.71	5,136.99	3,750.50
扣除非经常损益后归属于母公司所有者的净利润	4,539.59	6,788.44	4,331.10	3,243.49
项目	**2019 年 1-6 月**	**2018 年**	**2017 年**	**2016 年**
经营活动产生的现金流量净额	1,930.01	12,201.04	4,247.57	3,158.18
投资活动产生的现金流量净额	-3,841.88	-2,429.12	-2,111.90	-1,395.66

筹资活动产生的现金流量净额	450.00	-3,161.98	-521.89	-904.93
现金及现金等价物净增加额	-1,470.31	6,591.23	1,614.11	858.02

（二）前次申报被现场检查的情况，存在的问题

2019 年 1 月至 2 月，中国证监会对发行人前次申报的信息披露质量进行现场检查，2019 年 6 月 5 日，中国证监会发行监管部就现场检查事项出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首发申请文件落实有关情况的告知函》（以下简称“现场检查告知函”），检查中发现发行人存在的问题如下：

序号	存在的问题	发行人落实和整改情况
1	固定资产天津嘉曼的车间仓库存在瑕疵。一是无立项、预算及结算报告、验收记录以及在建工程完工结转报告等内部控制文件。二是部分发票开具单位与合同方不一致。三是部分工程款收款方与合同方不一致，发行人与德和、宏凯两家公司签署了金额为4,404.80万元的施工合同，但发行人将工程款支付给自然人初锋。四是相关施工合同未明确付款进度。五是初锋为发行人第九大加盟商的实际控制人，且发行人与初锋结算工程款时，存在与采购货款互抵的情况，截至2018年6月30日，涉及金额251万元。六是初锋与马长海（实际控制人之一马丽娟的父亲）存在资金往来，金额分别为0.5万、3万、300万和400万，主要发生在2014年底。	（1）发行人由于建设经验不足，天津嘉曼车间仓库存在工程建设相关内控文件缺失，且由于工程实际承建人初锋存在挂靠建筑资质的情形，因此存在部分发票开具单位与付款单位不一致，部分工程款由合同方委托自然人初锋收取等瑕疵，但该情况未影响固定资产的整体价值判断以及产权合法性，且工程已建设完工并通过天津规划局和房管局的验收，取得了不动产权证书，公司购建厂房转为固定资产的时间主要在2014年-2016年，已正常投入使用数年。公司在2017年成立法务部，制订了《固定资产管理制度》，并于2020年5月制定了《工程建设项目内部控制制度》，进一步完善了固定资产相关内控制度。 （2）德和、宏凯两家公司系初锋挂靠建筑资质的公司，因此由初锋向发行人实际提供工程建设服务并收取工程款，初锋在为发行人提供建设工程服务过程中认可公司品牌及发展潜力，因此加盟了发行人的水孩儿品牌并由其亲属经营，发行人将应付初锋的工程款与童装采购款互抵符合商业实质。 （3）初锋与马长海的资金往来为马长海向初锋的借款，已于报告期内偿还完毕并支付相应利息。
2	第三方回款披露信息与实际存在差异。一是加盟商第三方回款有误，我们重新对加盟商第三方回款进行了统计核查，该统计结果与招股说明书中披露的金额存在差异，二是直营模式下存在第三方回款，招股书披露发行人直营模式下不存在第三方回款，但检查发现，王栩、吕文琪等自然人频繁向发行人账户转账。	（1）发行人通过逐笔翻阅凭证核对的方式重新梳理了2016年至2018年的第三方回款金额。发行人制定了《关于对第三方回款的规定》，加强对第三方回款的管理，降低第三方回款比例。 （2）直营商场的第三方回款为商场员工回款，发行人通过逐笔核对直营商场收款账户的个人汇款，重新完整统计了直营商场第三方回款金额，2016年至2018年分别为26.73万元、52.28万元、52.78万元。 （3）本次申报已在招股说明书中完整披露第三方回款情况。
3	存在使用个人账户支付款项或费用。一是曹胜奎2018年2月之前存在定期定额向几位员工转账的情形，2015年至2018年2月共计人民币18.59万元；且2015年9月及2016年9月曹胜奎分别向时任监事王存樑共计转账39万元。二是发行人存在向时任出纳李阳（2016年离职）大额转账的情形，发行人通过李阳个人卡账户办理发放工资、报销及个人借款等事宜。三是发行人存在向天津嘉曼办公室助理张淑彦大额转账的情形。2018年8月起至2019年6月，天津嘉曼将劳务费直接支付转给德元公司，再由德元公司转给张淑彦，仍由张淑彦代发放工资。同时，由张淑彦统一负责天津区域的小额报销等费用的申请和支付。四是发行人2015年至2017年存在使用电商部负责人王磊个人卡支付电商部门活动经费、推广费用，以及发放兼职客服佣金的情况。	（1）2018年3月之后，曹胜奎停止向员工支付个人补贴，并承诺今后也不再进行类似操作；曹胜奎转给王存樑的39万元系个人借款用于购房，相关款项已于2019年8月归还。 （2）相关个人账户支付款项或费用事项已及时入账，不存在体外支付费用情形。2016年公司时任出纳李阳离职后未再通过其个人账户办理发放工资、报销及个人借款事项；2020年天津嘉曼未再发生通过其办公室助理张淑彦个人卡代发工资和负责小额报销等费用的申请和支付；2018年以后电商部门未再使用个人卡支付活动经费、推广费用，以及发放兼职客服佣金的情形。
4	（1）关于收入问题。一是直营店收入，商场与发行人结算销售收入的日期一般晚于业务截止日期一个多月。即直营店年度营业收入的实际期间为上年12月至当年11月。	（1）发行人以商场各月针对上月出具的结算单作为收入确认依据，发行人直营联营销售的收入确认和相应成本结转符合直营联营销售的业务实质和企业会计准则

	二是消费者预存款收入，发行人在经营过程中会向客户发放预付卡，发行人按照商场的结算单确认收入，不区别客户预存款或直接消费。（2）关于成本问题。一是财务人员未按照业务系统的出库时间进行相应期间的账务处理，导致销售成本确认存在跨期，发行人直营部分所结转的营业成本的实际期间为上年 12 月至当年 11 月；二是唯品会退换货管理，发行人按照唯品会每月出具的结算单确认收入，该结算单中已扣除当期顾客退货金额。发行人实际收到退货时，财务人员才冲减营业成本。（3）关于费用问题。一是发行人在收到商场和电商平台的账扣费用发票时进行账务处理，并在期末暂估归属于当期但未收到发票的账扣费用，各期末预提金额与实际发生金额存在差异，其中直营店差异较大。二是对于品牌使用费，发行人在期末预提金额与实际发生额存在一定差异。对于广告宣传费和运杂费，发行人一般在收到发票而非实际发生时进行会计处理，因此也存在跨期的情况。（4）关于加盟商返利，发行人未在各会计期末预提可能发生的加盟商返利。	的规定，也符合行业惯例。 （2）对于客户预存款，发行人前次申报提交发审委审议的财务报表已将客户预存款调整为先计入预收账款，在客户实际使用预存款消费时计入收入，对本次申报报告期的相关不利影响已消除。 （3）对于唯品会的退货，本次申报报告期内，已确认收入的退货冲减当期营业成本，未确认收入的退货按扣除退货后的金额确认收入并以不包含所退货物成本的金额结转主营业务成本，相关会计处理准确、合理。 （4）对账扣费用、品牌使用费和广告宣传费等跨期情形，发行人前次申报提交发审委审议的财务报表已进行调整，本次申报期内不存在跨期情形。 （5）对于加盟商返利，公司前次申报提交发审委审议的财务报表已于每一个会计期末，根据历史的实际返利率和本期的发货净额预提返利确认相应负债，本次申报报告期各期末已预提加盟商返利。
5	合并报表编制时未充分抵消内部交易。天津嘉曼为发行人的全资子公司,发行人外购的童装先由天津嘉曼采购与存储,之后销售给发行人。发行人编制合并报表时,未能充分抵消内部交易未实现利润。	2016 年至 2019 年 1-6 月，相关事项影响净利润金额分别为 87.39 万元、68.94 万元、0 万元、0 万元；发行人前次申报提交发审委审议的财务报表已对该事项进行更正，本次申报期内内部交易未实现利润已充分抵消，相关影响已消除。
6	存货及其减值计提。(1) 发行人业务系统与财务系统未实现自动对接,发行人业务系统结存数量与财务系统数量存在差异；2018 年 8 月以前,无历史在途存货数据；2018 年 8 月起,水孩儿、暇步士和哈吉斯品牌开始使用可获取在途存货的新系统,2018 年 10 月至 2019 年 2 月相关品牌各月底的在途存货合计均在 8 万件至 28 万件之间。(2)发行人未单独考虑残次因素,残次品与其他正常存货采取相同的跌价准备计提政策；附属品不计提存货跌价准备；模特、衣架等形象用品未计提跌价准备。(3)各期末均存在不可盘点的存货。不可盘点的存货主要由三部分构成,包括退货中心存货、残次品和在途存货。	（1）公司已加强存货业务管理和财务核算管理，对公司存货管理信息系统持续更新完善，并分别于 2018 年 6 月和 2019 年 7 月进行了两次存货管理信息系统的重大升级改造，以期提高财务系统与业务系统匹配程度。 （2）公司在途存货主要由于电商发货前在信息系统中建立虚拟分仓，将拟发货商品从总仓调入虚拟分仓，在系统中显示为在途状态，该部分商品实际尚未发货；另有部分在途存货系已入退货中心仓库但尚未进入总仓的退货商品以及店铺间少量调拨产生，2018 年 10 月至 2019 年 2 月间的月末在途存货数量符合公司的实际业务状况，不存在重大异常情形。 （3）本次申报报告期各期末，发行人严格按照成本与可变现净值孰低的原则（含残次品、附属品、形象用品等）计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。 （4）针对各期末不可盘点的存货，公司已加强退货中心库和残品库的管理，保持箱体商品清单清晰可见，制定盘点计划时将其纳入盘点范围；针对在途存货，公司通过加强系统调拨权限的设置管控，安排业务人员跟踪监督调拨存货的调拨过程，加强调拨存货的内控管理。
7	其他问题。一是对于加盟商囤货的核查,回函率较低，且我们走访时并未获取加盟商的销售数据。二是存在刷单行为，其中，部分刷单收入计入了营业收入，但发行人会同时以报销形式确认销售费用。同时,发行人未能提供完整快递结算单。三是存在自买货行为。据发行人的统计,2015 年、2016 年发行人自买货合计金额约 44 万元。四是发行人实际现金收款额与其披露数存在差异。五是唯品会后台销售数据与发行人账面收入存在差异。2016 年至 2018 年 1-6 月唯品会后台销售数据与发行人财务账面收入的差异	（1）本次申报对加盟商的进销存数据进行了专项函证，经函证确认的加盟商采购数量占发行人当期向加盟商发货的总数量比例分别为 40.17%、52.46%、71.45%，提高了获取加盟商进销存数据的比例。 （2）2015 年至 2018 年，因打造爆款、买家秀产生的刷单金额分别为 30.91 万元、15.59 万元、8.84 万元、1.25 万元，金额较小，刷单产生的交易金额已从收入中剔除，公司自 2018 年 12 月起禁止一切对财务报表构成影响的刷单行为，刷单形式

	分别为-650 万元、383 万元和 350 万元。	表现为员工下单发布买家秀评价后即申请退款。公司于 2020 年 5 月制定了《电商事业部业务操作规范》，要求禁止一切形式的刷单行为。对于线上销售为执行店铺正常运营（如流程测试）所需的非真实客户下单行为，需执行相应的审批程序，对相关订单单独管理、做好标注可识别，确保不影响公司财务报表真实性和准确性。 （3）在直营联营经营模式下，因个别直营商场保底任务要求等原因而发生自买货行为，2015 年、2016 年自买货实销金额分别为 20.87 万元、22.73 万元，金额较小；公司已加强相关事项内控管理，并于 2016 年 8 月起停止此类自买货行为，且公司承诺今后也不再发生类似问题，本次申报期内不存在自买货情形。 （4）公司制定了《销售现金款管理办法》，进一步加强自收银店的管理及统计工作，完善自收银店的销售月报的记录及保存工作。同时，公司进一步加强了加盟部的管理水平，对加盟商的现金付款做好统计工作。本次申报招股说明书已完整披露报告期内的现金收款情况。 （5）唯品会每月分三次向发行人出具销售结算单作为双方对账和结算依据，唯品会后台的“魔方罗盘”销售数据仅供用户运营参考使用，类似于阿里巴巴旗下的“生意参谋”，为客户提供商务决策的多维度参考数据，不具有对账性质，唯品会不以“魔方罗盘”的数据作为与发行人结算的依据，因此该数据与发行人财务账面收入存在差异属于正常现象。

（三）前次申报被否决的原因，相关事项本次申报时是否已完整整改完毕

2020 年 3 月 13 日，中国证监会出具《关于不予核准北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并上市申请的决定》（证监许可[2020]416 号）（以下简称“不予核准决定”），发行人前次申报不予核准的主要原因及整改情况如下：

序号	原因	本次申报时是否整改完毕
1	主要固定资产天津嘉曼车间仓库存在无立项、预算及结算报告、验收记录、在建工程完工结转报告等内部控制文件，部分发票开具单位与合同方不一致，部分工程款收款方与合同方不一致等问题	经核查，该固定资产建设的相关内控瑕疵未影响其整体价值判断和产权合法性，本次申报报告期内，发行人未再发生类似情形
2	报告期内存在使用个人账户支付款项或代垫费用的情形，且在 2018 年 3 月申报后仍存在，直至 2019 年 6 月	是
3	报告期直至申报后存在较多会计差错更正情形，包括：	—
	（1）内部交易未充分抵消	是
	（2）将预存款提前确认收入	是
	（3）多项费用会计核算跨期	是
	（4）残 B 品及附属品跌价准备计提不足	是
	（5）未预提返利	是
	（6）存在刷单	是
	（7）存在自买货情形	是

前次申报被否决涉及的相关事项的具体整改情况参见本题“一、(二) 前次申报被现场检查的情况，存在的问题”的回复中所列表格的相关内容。

二、发行人前次申报受到警示函的行政监管措施的情况，警示函涉及事项的产生背景，涉及金额及占比情况，对发行人业绩真实性的影响，对发行人财务内控产生的不利影响；上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍

（一）发行人前次申报受到警示函的行政监管措施的情况，警示函涉及事项的产生背景，涉及金额及占比情况

根据中国证监会 2019 年 7 月 8 日在其官方网站发布的《关于对北京嘉曼服饰股份有限公司采取出具警示函监管措施的决定》（以下简称“警示函”），涉及发行人前次申报的相关事项如下：

事项	产生背景	涉及金额及占比
存在刷单行为	公司在电商业务拓展过程中，因业务推广和流程测试等原因而发生的非真实客户下单行为。	2015 年至 2018 年，刷单金额分别为 30.91 万元、15.59 万元、8.84 万元、1.25 万元，占当期收入比例分别为 0.08%、0.04%、0.02%、0.00%
存在自买货行为	2015 年、2016 年，在直营联营经营模式下，因个别直营商场保底任务要求等原因而发生的自买货行为，2016 年 8 月以后未再发生相关事项。	2015 年、2016 年自买货实销金额分别为 20.87 万元、22.73 万元，占当期营业收入比例分别为 0.05%、0.06%
固定资产相关内控不健全	1、公司天津物流中心固定资产构建存在无立项、预算及结算报告、验收记录以及在建工程完工结转报告等内部控制文件，该工程建设主要于 2014-2016 年完工转入固定资产； 2、部分发票开具单位与合同方不一致，部分工程款收款方与合同方不一致，相关施工合同未明确约定付款进度等问题。	发票开具单位与合同方不一致涉及金额 3,404.00 万元，初锋代收合同方德和、宏凯两家公司工程款 4,404.80 万元
使用个人账户支付款项或费用	2018 年 2 月之前，公司董事长曹胜奎每月小额向几名员工转账的情况；曹胜奎存在向公司时任监事王存樑提供借款用于其购房，王存樑于 2019 年 8 月还款。	2015 年至 2018 年 2 月，曹胜奎个人补贴老员工的金额分别为 6.51 万元、6.39 万元、4.55 万元和 1.14 万元；曹胜奎 2015 年、2016 年分别向王存樑出借 35 万元、4 万元用于其购房
	公司为解决嘉曼服饰向异地导购发放工资的异地转账手续费较高的问题，发生使用个人卡支付以节省手续费的行为。	2015 年、2016 年，涉及金额分别为 1,544 万元、688 万元，占当期总费用的比例为 10.69%、4.48%
	公司与劳务公司签署劳务合同，由北京德元为公司提供相关劳务外包服务。由于劳务人员主要为当地村民，经劳务公司与发行人协商，曾使用天津嘉曼办公室助理的个人账户支付劳务人员费用。	2017 年至 2019 年，通过个人卡支付的劳务费用金额分别为 252.13 万元、675.49 万元、394.05 万元，占当期总费用的比例分别为 1.26%、2.59%、1.26%
	鉴于电商管理比较灵活，发行人给予电商部门一定程度的授权，发行人 2015 年至 2017 年曾存在使用电商部负责人个人卡支付电商部门活动经费、推广费用，以及发放兼职客服佣金的情况。	2015 年至 2017 年，涉及金额分别为 2.74 万元、23.40 万元、14.45 万元，占当期总费用的比例分别为 0.02%、0.15%、0.07%
未能充分抵消内部交易未实现利润	2016 年、2017 年，存在未能充分抵消的内部交易未实现利润。	对 2016 年、2017 年净利润影响金额分别为 87.39 万元、68.94 万元
存货及其减值计提存在瑕疵	1、发行人业务系统与财务系统未实现自动对接，发行人业务系统结存数量与财务系统数量存在差异； 2、发行人未单独考虑残次因素,残次品与其他正常存货采取相同的跌价准备计提政策； 3、附属品未计提存货跌价准备； 4、形象用品未计提跌价准备； 5、各期末均存在不可盘点的存货； 6、未预提返利。	1、2015 年至 2018 年各年末，残次品、附属品、形象用品三项存货余额合计占各期存货余额的比例分别为 8.34%、8.29%、8.13%、6.96%； 2、2015 年至 2018 年，应预提返利金额分别为 386.15 万元、491.27 万元、699.26 万元、742.18 万元，占当期营业收入比例分别为 1%、1.22%、1.29%和 1.02%

（二）对发行人业绩真实性的影响，对发行人财务内控产生的不利影响

警示函主要涉及发行人固定资产、费用支付相关内控制度以及内部交易抵消、

存货及其跌价准备计提等会计处理方面存在瑕疵，以及存在较小金额的刷单和自买货情形。

收到中国证监会下发的现场检查告知函、警示函后，发行人的整改措施主要包括以下方面：

1、将原计入收入的刷单、自买货金额从收入中调减，并制定了相关制度和流程，禁止一切形式的刷单和自买货行为；发行人自 2016 年 8 月起已不存在自买货行为；公司自 2018 年 12 月起禁止一切对财务报表构成影响的刷单行为，刷单形式表现为员工在线上店铺下单并发布买家秀评价后即申请退款，不影响财务报表准确性，公司于 2020 年 5 月制定了《电商事业部业务操作规范》，要求禁止一切形式的刷单行为。公司的少量刷单系电商推广过程中根据业务需要产生且未计入收入，不存在影响主要财务数据的故意造假行为，公司已于 2020 年 5 月后停止了一切形式的刷单。

2、复核天津嘉曼车间仓库内控文件缺失是否影响其入账价值，经核实该房产评估报告并与周边同类厂房造价进行比对，并结合规划和房产主管部门的验收文件、不动产权证书，认为天津嘉曼车间仓库建设相关的内控瑕疵未影响该固定资产的整体价值判断和产权合法性；发行人制订了《固定资产管理制度》《工程建设项目内部控制制度》，加强固定资产内控管理，并利用已专门设立的法务部加强对固定资产购置的合规审核。

3、停止使用个人卡进行员工工资发放、费用报销及员工个人借款的行为；天津嘉曼停止使用个人账户进行劳务费用支付的行为；同时，公司禁止使用个人卡进行电商部推广费用及发放兼职客服佣金的行为。2020 年，发行人不存在上述使用个人卡发放工资、支付费用等情形。

4、对于存货跌价准备计提、未预提返利、内部交易未实现利润未充分抵消等会计处理事项，发行人在前次申报补充 2019 年半年报时已进行了相应调整。本次申报报告期采用了更为谨慎的成本与可变现净值孰低原则计提存货跌价准备的会计政策，并已充分预提返利和抵消内部交易未实现利润。

警示函涉及事项中，发行人通过个人卡进行费用支付主要出于便捷性考虑，相关款项支付已及时入账，不存在体外支出费用的情形；涉及的刷单和自买货金

额较小，发行人不存在通过刷单和自买货虚增收入的主观故意，原计入收入的金额已进行调减；发行人本次申报时已充分计提存货跌价准备、预提返利并充分抵消内部交易未实现利润；发行人历史上固定资产建设的内控瑕疵不影响其整体价值判断和产权合法性，发行人已建立健全固定资产内控制度，未再发生类似情形。

综上所述，上述事项对发行人本次申报的业绩真实性不存在不利影响，截至本次申报审计基准日，发行人与财务报告相关的内部控制有效。

（三）上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍

中国证监会对发行人前次申报现场检查的覆盖期间为2015年、2016年、2017年及2018年1-6月，中国证监会发审委审议发行人前次IPO申请时的报告期为2016年、2017年、2018年及2019年1-6月。发行人本次申报的报告期为2017年、2018年、2019年、2020年。前述事项在本次申报报告期内的情况如下：

前次申报事项	本次申报报告期内是否存在	具体情况	对本次发行上市是否构成实质性障碍
存在刷单行为	是	2017年、2018年、2019年、2020年，发行人存在买家秀、打造爆款等刷单行为，刷单金额分别为8.84万元、1.25万元、4.04万元和0.12万元，均未计入收入，不影响公司线上客户和收入真实性，对公司经营业绩无重大影响。2020年5月之后，发行人已停止一切形式的刷单行为	否
存在自买货行为	否	—	否
固定资产相关内控不健全	否	—	否
使用个人账户支付款项或费用	是	使用个人账户支付款项或费用的情形主要为： （1）公司为解决嘉曼服饰向异地导购发放工资的异地转账手续费较高的问题，发生使用个人卡支付以节省手续费的行为。2015年、2016年，涉及金额分别为1,544万元、688万元，占当期总费用的比例为10.69%、4.48%。 （2）公司与劳务公司签署劳务合同，由北京德元为公司提供相关劳务外包服务。由于劳务人员主要为当地村民，经劳务公司与发行人协商，曾使用天津嘉曼办公室助理的个人账户支付劳务人员费用。2017年至2019年，涉及金额分别为252.13万元、675.49万元、394.05万元，占当期总费用的比例分别为1.26%、2.59%、1.26%，相关支付已及时入账。 2020年公司不存在使用个人卡支付的情形	否

未能充分抵消内部交易未实现利润	否	—	否
存货及其减值计提存在瑕疵	否	—	否

根据上表，警示函涉及事项中，刷单、使用个人账户支付费用的情形在本次申报期内仍存在。2017 年、2018 年、2019 年、2020 年，发行人的刷单金额分别为 8.84 万元、1.25 万元、4.04 万元和 0.12 万元，刷单金额占电商收入比例极小，且均未计入销售收入，不影响公司线上客户和收入真实性，对公司经营业绩无重大影响，不存在通过刷单虚增收入的情形。发行人已于 2020 年 5 月起停止了一切形式的刷单行为。使用个人卡进行费用支付主要出于便捷性考虑，相关款项支付已及时入账，不存在体外支出费用的情形，已于 2020 年停止使用个人卡进行费用支付的行为。

综上所述，发行人本次报告期内仍存在警示函涉及的刷单和使用个人账户支付费用的情形对本次发行上市不构成实质性障碍。

三、发行人前次申报时保荐代表人宋卓、吴春玲受到监管谈话的行政监管措施的情况，所涉事项的产生背景；本次申报时更换保荐机构及保荐人的情况，是否履行完整必要程序；上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍

（一）前次申报时保荐代表人受到监管谈话行政监管措施的情况及所涉事项的产生背景

根据中国证监会 2020 年 12 月 31 日在其官方网站发布的《关于对宋卓、吴春玲采取监管谈话措施的决定》，中国证监会认为：宋卓、吴春玲“存在以下违规行为：在担任北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并上市保荐代表人过程中，未勤勉尽责，对发行人第三方回款、固定资产等情况的核查不充分”。中国证监会决定对宋卓、吴春玲采取监管谈话的行政监督管理措施。

1、对发行人第三方回款核查不充分

根据现场检查告知函，发行人前次申报时，“一是加盟商第三方回款有误，我们重新对加盟商第三方回款进行了统计核查，该统计结果与招股说明书中披露的金额存在差异。二是直营模式下存在第三方回款，招股书披露发行人直营模式

下不存在第三方回款，但检查发现，王栩、吕文琪等自然人频繁向发行人账户转账”。

（1）加盟商第三方回款

发行人前次申报补充 2018 年半年报的招股说明书中披露了 2015 年、2016 年、2017 年和 2018 年 1-6 月的加盟商第三方回款情况，该第三方回款系主要根据银行流水进行识别和统计。由于发行人加盟商第三方回款的人员和笔数较多，发行人 2019 年在前次申报审核过程中补充 2018 年年报时从财务账套出发，以逐笔翻阅凭证的方式对 2016 年、2017 年、2018 年的第三方回款重新进行了统计，重新统计后 2016 年、2017 年加盟商第三方回款与补充 2018 年半年报时披露的金额存在较大差异。

（2）直营模式第三方回款

发行人前次申报补充 2018 年半年报的招股说明书中披露直营销售不存在第三方回款。2019 年，发行人将直营销售收款账户的个人汇款逐笔筛查并与序时账核对，由此筛选出委托第三方回款的直营商场为通州区金色时光孕婴儿童城及海淀区泰鑫源商厦，对应第三方个人为王栩、刘会军及吕文琪。2016 年、2017 年、2018 年直营商场第三方回款金额分别为 26.63 万元、52.28 万元和 52.78 万元。

直营商场一般位于核心商业区，规模较大，对于款项支付有较严格的内控制度，因此，通常直营商场向公司支付业务款较为规范。上述两家直营商场规模相对较小，在发行人反复催款的情况下，该商场的区域工作负责人直接向发行人支付货款进行结算，系该两家商场因资金周转原因简化结算流程所致。

2、固定资产核查不充分

发行人于 2012 年开始天津嘉曼物流中心工程建设，由于缺乏工程建设经验，该固定资产建设存在无立项、预算及结算报告、验收记录以及在建工程完工结转报告等内部控制文件，相关施工合同未明确付款进度。该工程建设的部分发票开具单位与合同方不一致，涉及金额 3,404.00 万元。部分工程款收款方与合同方不一致，发行人与天津德和建筑工程有限公司、天津市宏凯建筑安装工程有限公司

两家公司签署了金额为4,404.80万元的施工合同，但发行人将工程款支付给自然人初锋。上述固定资产主要于2014年至2016年完成建设并转入固定资产，于2016年4月14日取得“津（2016）武清区不动产权第1009706号”《不动产权证书》。

（二）本次申报时更换保荐机构的情况，是否履行完整必要程序

发行人前次申报的保荐机构为华英证券有限责任公司，本次申报的保荐机构为东兴证券股份有限公司，更换保荐机构履行了完整必要程序。

2020年1月9日，发行人前次申报被中国证监会发审委否决后，华英证券有限责任公司对前次申报的保荐工作执行完毕；2020年11月16日，发行人与华英证券有限责任公司签订《关于终止<保荐协议><承销协议>的协议》，同意终止双方于2018年3月签订的《保荐协议》和《承销协议》。

2020年3月，发行人拟重启A股上市工作，并与东兴证券达成合作意向。2020年4月1日，东兴证券就推荐发行人首发上市项目完成初步立项；2020年4月3日，双方完成各自审批流程后签订《合作框架协议》。

2020年7月2日，东兴证券就推荐发行人首发上市项目完成正式立项；2020年7月3日，双方完成各自审批流程后签订《辅导协议》；2020年7月8日，发行人与东兴证券向北京证监局报送了双方签订的《辅导协议》及其他上市辅导备案登记材料并获北京证监局受理。2020年12月24日，北京证监局向东兴证券出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司辅导项目的意见函》（京证监发〔2020〕641号），同意东兴证券在该函出具之日起12个月内向证券交易所提交发行人的注册申请文件。

综上，发行人本次申报时更换保荐机构履行了完整必要的程序。

（三）上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍

上述事项中，固定资产建设的内控瑕疵发生在2016年之前，经核实该固定资产建设的相关合同、票据、评估报告和产权证书，相关内控瑕疵未影响该固定资产的整体价值判断和产权合法性，本次申报报告期内不存在新增固定资产购置

的内控瑕疵问题，对本次发行上市不构成实质性障碍。

本次申报报告期内，发行人存在第三方回款情形，具体情况如下：

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
线下直营	线下直营第三方回款	-	-	13.66	52.78
	占线下直营收入（含税）比例	-	-	0.04%	0.17%
加盟	加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属	1,276.87	3,028.51	4,268.86	3,486.94
	加盟商法定代表人、实际控制人非直系亲属	28.72	225.59	320.49	762.39
	加盟商员工、合作伙伴等	57.42	221.18	541.76	2,575.46
	嘉曼服饰员工	-	-	16.28	103.40
	加盟商第三方回款小计	1,363.00	3,475.28	5,147.39	6,928.19
	占加盟收入（含税）比例	23.87%	22.53%	29.63%	41.27%
合计	**第三方回款合计**	**1,363.00**	**3,475.28**	**5,161.05**	**6,980.97**
	第三方回款占主营业务收入（含税）比例	**2.61%**	**3.38%**	**5.07%**	**8.24%**

发行人第三方回款主要为加盟商回款，加盟商主要为个人、个体工商户或规模较小的法人（通常为家庭成员持股 100%），出于便捷性考虑，其主要通过法定代表人、实际控制人及其直系亲属等进行付款，具有必要性和商业合理性；发行人取得了报告期内第三方回款客户的委托付款声明，相关回款真实。报告期内，直营商场仅 2018 年、2019 年存在少量第三方回款的情况。

为进一步规范公司第三方回款情况，公司于 2018 年 10 月制定了《关于对第三方回款的规定》，公司与加盟商签订加盟协议前，对加盟商基本信息进行收集和备案，公司接收加盟商打款时会核对与备案信息的一致性，当加盟商由第三方代付款时，需由加盟商出具授权确认，加盟商必须在授权确认的第三方范围内进行第三方付款。报告期内，扣除加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属后回款占营业收入比例逐年降低，尤其是公司对加盟商第三方回款进行规范后，扣除加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属后回款占营业收入比例大幅下降；针对直营客户，公司 2020 年、2021 年 1-6 月不存在直营商场第三方回款情形。

发行人报告期内的第三方回款具有商业合理性，第三方回款金额及占营业收入的比例逐年降低，发行人建立了相关内控制度，第三方回款不影响销售真实性，对本次发行上市不构成实质性障碍。

四、两次申报情况的信息披露、财务数据等是否存在差异及原因，收入确认等会计处理是否存在调整及原因

（一）两次申报的信息披露差异及原因

1、因信息披露依据不同造成的信息披露差异

发行人前次申请在深交所中小板上市，本次申请在深交所创业板上市，招股说明书分别依据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 1 号——招股说明书（2015 年修订）》和《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》（以下简称《创业板招股说明书格式准则》）进行编制，因此两次申报招股说明书格式体例和披露具体内容（如创业板关于创新创意、投资者保护的特殊披露要求）存在一定差异，对于按照中小板和创业板招股说明书格式准则均需披露的内容，两次申报不存在实质性差异。

2、因招股说明书签署日期不同造成的信息披露差异

发行人前次申报提交发审委审议的申请文件报告期为 2016 年、2017 年、2018 年和 2019 年 1-6 月（相关财务数据已根据现场检查告知函意见进行调整并经立信会计师审计），本次申报时的报告期为 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，本次申报的招股说明书等申请文件签署日为 2020 年 12 月 24 日，由于本次申报报告期和签署日期变动，因此本次申请文件披露的中介机构、股权结构、分公司和子公司、董事、监事和高级管理人员情况、财务数据、关联交易、业务情况、同行业可比上市公司、资产情况等信息存在差异，该等差异系发行人依据前次申报终止后的正常变化以及因公司对自身业务情况重新梳理后形成的，相关信息披露更加充分、准确和完整，不属于实质性差异。

（二）两次申报的财务数据差异及原因

发行人两次申报重合的报告期间为 2017 年、2018 年，为进一步落实前次申报现场检查告知函、警示函和不予核准决定提出的相关问题，并基于更加谨慎和更准确的会计处理，导致本次申报 2017 年、2018 年部分财务数据与前次申报存在一定差异，具体情况如下：

1、资产负债表数据差异及原因

单位：万元

项目	前次申报		本次申报		差异		差异原因
	2018.12.31	2017.12.31	2018.12.31	2017.12.31	2018.12.31	2017.12.31	
存货	28,800.44	24,489.30	26,606.59	22,530.65	-2,193.85	-1,958.65	为进一步落实前次申报警示函和不予核准决定的意见，并基于谨慎性原则，本次申报存货跌价准备计提政策由前次申报时根据分库龄以固定比例计提变更为以成本与可变现净值孰低原则计提，导致本次申报各期计提的存货跌价准备金额高于前次申报金额。
其他流动资产	614.27	533.31	647.94	533.31	33.67	0.00	所得税变动导致重分类至其他流动资产的预缴税金减少
递延所得税资产	2,437.04	2,305.60	3,137.45	2,918.42	700.41	612.82	各调整事项的综合影响
应付账款	7,072.67	8,020.71	7,364.96	8,091.37	292.29	70.66	本次申报基于谨慎性原则：（1）对发行人前次申报时期末应支付未暂估的劳务费进行跨期调整；（2）将品牌使用费从其他应付款重分类至应付账款；（3）将 2018 年原计入劳务费实际系发放的员工薪酬从应付账款重分类至应付职工薪酬
应付职工薪酬	921.83	899.01	1,172.03	899.01	250.20	0.00	将 2018 年原计入劳务费实际系发放的员工薪酬从应付账款重分类至应付职工薪酬
其他应付款	2,228.04	1,610.69	2,068.23	1,590.89	-159.81	-19.80	品牌使用费由前次申报的其他应付款重分类调整至应付账款
其他流动负债	2,408.90	1,979.62	2,658.71	1,979.62	249.81	0.00	本次申报时 2018 年末预提的返利金额增加
盈余公积	205.38	43.63	-	-	-205.38	-43.63	前述各调整事项的综合影响

注：前次申报的财务数据为前次申报时提交发审委审议的经立信会计师审计的数据，下同。

2、利润表数据差异及原因

单位：万元

项目	前次申报		本次申报		差异		差异原因
	2018 年	2017 年	2018 年	2017 年	2018 年	2017 年	
营业收入	73,131.82	54,345.71	72,882.01	54,345.71	-249.81	0.00	本次申报 2018 年末预提返利增加 249.81 万元，相应冲减当期主营业务收入
营业成本	35,652.56	25,627.70	34,792.34	25,072.51	-860.22	-555.19	本次申报存货跌价准备计提政策调整导致已售商品的跌价准备转销调整
销售费用	20,273.93	15,675.49	20,474.60	15,675.49	200.67	0.00	主要系对发行人前次申报时 2018 年末应支付未暂估的劳务费进行跨期调整后计入销售费用的金额
管理费用	5,401.14	4,331.48	5,532.72	4,382.33	131.58	50.85	主要系对发行人前次申报时 2017 年末、2018 年末应支付未暂估的劳务费进行跨期调整后计入管理费用的金额
资产减值损失	-1,943.09	-1,930.11	-3,038.52	-2,425.90	-1,095.43	-495.79	本次申报存货跌价准备计提政策调整导致存货跌价准备计提金额增加的调整以及相应的已售商品跌价准备转销调整
营业外支出	20.31	66.64	19.92	66.64	-0.39	0.00	所得税减免等调整
利润总额	10,211.02	6,900.11	9,394.17	6,908.66	-816.85	8.55	前述各项调整的综合影响
所得税费用	2,533.31	1,763.11	2,412.05	1,719.60	-121.26	-43.51	前述各项调整的综合影响
净利润	7,677.71	5,136.99	6,982.12	5,189.06	-695.59	52.07	前述各项调整的综合影响

3、现金流量表差异及原因

单位：万元

项目	前次申报		本次申报		差异		差异原因
	2018 年	2017 年	2018 年	2017 年	2018 年	2017 年	
收到其他与经营活动有关的现金	2,087.57	1,667.34	6,396.68	1,667.34	4,309.11	0.00	前次申报时将收到和支付的保证金等款项性质相同的流水按照净额列示，为更好反应公司现金收支情况，本次申报变更为以总额列示

经营活动现金流入小计	84,524.56	64,308.87	88,833.67	64,308.87	4,309.11	0.00	同上
购买商品、接受劳务支付的现金	39,215.23	32,232.55	38,420.68	30,788.22	-794.55	-1,444.33	主要系原作为劳务费支付的金额重新认定为发放的员工薪酬
支付给职工以及为职工支付的现金	10,741.10	9,296.00	11,425.99	9,541.52	684.89	245.52	薪酬和劳务费的重新认定
支付的各项税费	6,846.19	6,056.28	6,955.85	5,871.55	109.66	-184.73	本次申报对相关收支进行了重新认定
支付其他与经营活动有关的现金	15,520.99	12,476.47	19,830.11	13,860.01	4,309.12	1,383.54	前次申报时将支付和收到的保证金等款项性质相同的流水按照净额列示，为更好反应公司现金收支情况，本次申报变更为以总额列示

4、上述差异是否属于重大实质性差异

如前所述，发行人本次申报的 2017 年、2018 年部分财务数据与前次申报存在部分差异，造成差异的原因主要如下：

（1）本次申报报告期内存货跌价准备计提政策调整导致的差异。前次申报时，公司主要根据各类存货的库龄按照固定比例计提跌价准备，据此 2017 年末、2018 年末计提存货跌价准备金额分别为 2,256.10 万元、2,415.39 万元。本次申报时，考虑到发行人逐步改变经营销售策略，缩短了产品销售周期、对库龄较长存货提高了销售折扣力度，因此，相应调整了存货跌价准备计提政策，由前次申报的按库龄计提变更为按期末存货成本与可变现净值孰低原则计提；发行人根据上年相同库龄商品的销售折扣、销售费用率及预期售罄率，分品牌分库龄分别计算期末存货的可变现净值，然后分品牌分库龄采用成本与可变现净值孰低的方法计提存货跌价准备；可变现净值具体公式为：可变现净值=（吊牌价*销售折扣率*预期售罄率*（1-销售税费率））/（1+增值税率）；据此，本次申报 2017 年末、2018 年末存货跌价准备计提金额分别为 4,214.75 万元、4,609.24 万元，较前次申报存货跌价准备计提更为谨慎。存货跌价准备计提政策变动导致本次申报时 2017 年末、2018 年末存货账面价值、营业成本、资产减值损失、利润总额、所得税费用、净利润、其他流动资产、递延所得税资产等科目数据与前次申报存在合理差异。

（2）预提返利金额调整导致的差异。根据公司的返利政策，通常本年拿货金额在次年完成退换后，再根据拿货净额的一定比例进行返利的计提和结算。公司确认后的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他流动负债科目下设“预提加盟商返利”，于每一个会计期末，根据历史的实际返利比率和本期的发货净额估算确认相应负债。本次申报时，发行人对报告期各期末的预提返利进行了重新测算，对 2018 年末的预提返利金额调增 249.81 万元，导致 2018 年末其他流动负债增加 249.81 万元，2018 年度营业收入减少 249.81 万元，并相应影响 2018 年度的利润总额、所得税费用、净利润等科目数据。

（3）劳务费调整导致的差异。一是将 2017 年、2018 年接受劳务外包服务在当年末应支付但前次申报时未予暂估的劳务费，在本次申报时计入 2017 年末、2018 年末应付账款，同时按照跨期调整后的差额分别计入 2018 年销售费用、管理费用；二是将 2018 年通过劳务公司发放的公司正式员工绩效工资由前次申报时计入劳务费调整为计入职工薪酬，导致 2018 年末应付账款减少，应付职工薪酬相应增加。

综上所述，发行人本次申报的 2017 年、2018 年部分财务数据与前次申报存在部分差异，主要系本次申报时发行人对报告期内的财务数据进行了重新梳理和认定，基于谨慎性、准确性原则，对存货跌价准备计提政策、预提返利、劳务外包费用计提等进行了合理调整，并导致其他相关科目数据出现相应变动。上述事项综合导致本次申报 2017 年净利润较调整前增加 52.07 万元、占调整前 2017 年净利润的比例为 1.01%；2018 年度营业收入减少 249.81 万元、占调整前 2018 年营业收入的比例为 0.34%，2018 年净利润较调整前减少 695.59 万元、占调整前 2018 年净利润的比例为 9.06%，2017 年、2018 年的营业收入、净利润因上述调整的变动金额和占比均较小。因此，上述差异不属于重大实质性差异。

（三）收入确认等会计处理是否存在调整及原因

与前次申报相比，本次申报除上述所列的存货跌价准备计提政策、预提返利、劳务外包费用计提等存在合理调整外，不存在收入确认等会计处理的调整。

五、除保荐机构及保荐人外，两次申报其余中介机构及执业人员是否发生变更，如变更请披露原因，是否履行必要程序

发行人两次申报均按相关法规要求聘请了保荐机构、申报会计师和发行人律师。除保荐机构发生变更外，申报会计师及其签字人员未发生变更，发行人律师未发生变更，根据发行人律师的工作安排，本次申报的签字律师由陈益文、彭林变更为陈益文、彭林、王圆，发行人律师已就委派本次申报的签字律师并出具《法律意见书》《律师工作报告》等文件履行其内部程序。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、查阅发行人前次申报的受理文件及主要申报文件，查阅中国证监会出具的现场检查告知函及发行人的回复文件，查阅中国证监会出具的不予核准决定书，在中国证监会官方网站查询其就发行人前次申报出具的警示函；访谈了发行人实际控制人、财务负责人，取得了发行人出具的说明，了解前次申报的主要情况，现场检查及被否决涉及事项的整改情况；

2、查阅了固定资产、费用支付和报销、电商管理、第三方回款、存货管理等相关内控制度，并抽查了相关制度在报告期内的执行情况；

3、核实前次申报现场检查告知函、警示函以及不予核准决定书涉及事项的整改情况及在报告期内是否存在，分析相关事项对本次发行上市的影响。查阅了天津嘉曼车间仓库固定资产建设相关的合同、发票、固定资产明细、建设规划许可和验收报告、房屋评估报告、不动产权证书；核查了发行人报告期内的费用明细账及相关凭证，检查了款项和费用支付涉及的个人卡银行流水，抽查了款项支付的审批单、记账凭证、发票等；核查发行人信息系统及线上销售情况，利用 IT 审计师的工作，获取发行人报告期内的刷单和自买货情况并核实其对收入的影响情况；查阅了第三方回款相关的银行流水、记账凭证、发票、委托付款声明等文件；执行收入、费用截止性测试，查阅同行业可比上市公司的收入政策，核查发行人是否存在收入、成本、费用跨期情况；复核发行人内部交易未实现利润的抵消情况，存货跌价准备、返利计提的充分性等；

4、通过中国证监会官方网站查询前次申报的保荐代表人受到监管谈话行政监管措施的相关情况，核查了监管谈话涉及的第三方回款和固定资产，确认该等情况在报告期内是否存在及对本次发行上市的影响；

5、对比两次申报文件的信息披露内容及经审计的财务报表，取得发行人关于两次申报信息披露和财务数据差异的原因说明；

6、查阅了前次申报的保荐协议，本次申报与中介机构签订的协议及相关申报文件，核查本次申报中介机构及其经办人员的变动情况及履行的相关程序。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人曾于2018年3月向中国证监会申请在深交所中小板上市并获受理，并于2019年1月至2月接受中国证监会现场检查，现场检查认定发行人存在固定资产相关内控不健全、使用个人账户支付款项或费用、未能充分抵消内部交易未实现利润、存货及其减值计提存在瑕疵、刷单与自买货行为等问题，并主要因该等问题在2020年1月9日召开的发审委会议中被否决，被否决涉及事项在本次申报时已完整整改完毕；

2、中国证监会2019年7月向发行人出具警示函，涉及事项包括发行人前次申报存在刷单与自买货行为、固定资产相关内控不健全、使用个人账户支付款项或费用、未能充分抵消内部交易未实现利润、存货及其减值计提存在瑕疵等问题，本次申报时上述事项已整改完毕，对发行人本次申报的业绩真实性不存在不利影响，截至本次申报审计基准日，发行人与财务报告相关的内部控制有效；

3、中国证监会2020年10月决定向前次申报的保荐代表人采取监管谈话的行政监督管理措施，涉及事项为其在担任发行人前次申报保荐代表人过程中，未勤勉尽责，对发行人第三方回款、固定资产等情况的核查不充分，上述事项中第三方回款在本次申报报告期内仍存在，固定资产建设时的内控瑕疵未影响其整体价值判断和产权合法性，本次申报报告期内未再发生类似情形。报告期内的第三方回款不影响销售真实性，对本次发行上市不构成实质性障碍；

4、发行人两次申报的重合期间为2017年、2018年，除财务数据外，信息披露内容差异主要由于两次申报信息披露依据以及申请文件签署日期差异导致的合理差异，财务数据差异主要系本次申报为进一步落实前次申报现场检查告知函、警示函和不予核准决定提出的相关问题，并基于谨慎性、准确性原则，对前次申报的存货跌价准备计提政策、预提返利、劳务外包费用计提等进行了合理调整，该等调整对本次申报期的营业收入、净利润等数据金额影响较小，相关差异

不属于重大实质性差异；

5、发行人本次申报的保荐机构变更已履行完整必要程序，本次申报会计师及其签字人员未发生变动，发行人律师未发生变动，增加一名签字律师已履行发行人律师内部审批程序。

3. 关于业务及门店管理

申报材料显示：（1）发行人在全国 31 个省、自治区、直辖市共开设 749 家线下门店，其中直营店铺 229 家，加盟店铺 520 家；（2）发行人经营的品牌分自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌，销售模式主要为线下直营模式（分直营联营和直营自营）、加盟模式与电商直营模式（分服务平台及联营）；（3）发行人不从事产品生产，而是以包工包方式料从代工厂商采购成衣，以及部分采购辅料；（4）发行人采购的成衣及辅料运输由供应商承担；进口货品运输成本由发行人承担；发行人的成品先运送至天津物流中心，再分发至各直营店铺、加盟商和电商客户。

请发行人补充披露：

（1）发行人直营门店的全国地域分布，加盟门店的全国地域分布；线下直营模式下细分联营及自营的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况；联营模式下与联营方的主要权利义务，收款结算方式，与联营方、自营店物业方合作期限约定、是否存在租金调整情形；发行人及其子公司对直营门店的管理模式，各直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位，管理模式；发行人及其子公司对直营门店货物的控制措施，对产品品质的保障措施；报告期内，发行人及其子公司是否有效管理诸多直营门店，是否存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况，是否发生较多消费者投诉、举报情况；

（2）电商直营下细分服务平台模式及联营模式的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况；发行人电商直营的业务实质，收款结算方式；报告期内电商直营销售是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规；

（3）发行人开展加盟合作业务的实质，合作模式，双方主要权利义务，授权商标、品牌、技术的情况；发行人对加盟店的合作期限约定，是否有最低采买量、回款额、折扣和返点的约定，采买量、回款额的实现情况，折扣和返点的设定目标，相关目标的实现情况；发行人加盟门店众多，但报告期内产生收入金额及占比较低的合理性；加盟模式下发行人销售各品牌产品的金额及占比情况；报告期内与发行人开展加盟合作的前五大主体的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人是否存在与单个加盟商开展多设门店的情况，是否构成对单一加盟商的重大依赖；发行人对加盟门店的管理模式，是否有效管控诸多加盟门店，是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规；

（4）发行人采购成衣，以及部分采购辅料的内容，涉及金额及占比情况，属于委托加工的内容及金额占比情况；分别披露经营自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌下发行人采购成衣以及部分采购辅料的金额及占比情况；报告期内前五大委托加工提供商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人是否依赖于委托加工开展生产经营，发行人是否构成对单一委托加工提供商的重大依赖；发行人与委托加工商间商标、技术授权情况，是否涉及核心技术，是否对发行人持续生产经营构成重大不利影响；

（5）报告期内发行人销售自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌涉及的物流、进口报关、出口报关情况，涉及金额及占比情况；主要进口报关、出口报关、物流提供商是否均合法持有业务资质，与发行人是否存在关联关系；发行人是否对上述物流商构成依赖。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、发行人直营门店的全国地域分布，加盟门店的全国地域分布；线下直营模式下细分联营及自营的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况；联营模式下与联营方的主要权利义务，收款结算方式，与联营方、自营店物业方

合作期限约定、是否存在租金调整情形；发行人及其子公司对直营门店的管理模式，各直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位，管理模式；发行人及其子公司对直营门店货物的控制措施，对产品品质的保障措施；报告期内，发行人及其子公司是否有效管理诸多直营门店，是否存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况，是否发生较多消费者投诉、举报情况

（一）发行人直营门店的全国地域分布，加盟门店的全国地域分布

报告期各期末，发行人线下门店数量分别为 828 家、820 家、710 家和 659 家，其中直营门店数量分别为 316 家、252 家、212 家和 199 家，加盟门店数量分别为 512 家、568 家、498 家和 460 家，线下门店在全国的地域分布情况如下：

单位：家

区域	类型	2021-6-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
东北区	直营门店	7	7	9	12
	加盟门店	38	37	37	34
华北区	直营门店	110	117	129	160
	加盟门店	176	188	249	243
华东区	直营门店	45	44	54	75
	加盟门店	136	150	141	114
西北区	直营门店	17	18	22	29
	加盟门店	43	51	50	42
西南区	直营门店	10	14	19	21
	加盟门店	31	29	42	35
中南区	直营门店	10	12	19	19
	加盟门店	36	43	49	44
合计		**659**	**710**	**820**	**828**

报告期各期末，发行人线下门店中直营门店和加盟门店均主要分布在华北区、华东区，该两个地区的直营门店数量占比分别为 74.37%、72.62%、75.94%和 77.89%，加盟门店数量占比分别为 69.73%、68.66%、67.87%和 67.83%，门店区域分布与发行人的品牌影响力和线下收入区域结构相匹配。

（二）线下直营模式下细分联营及自营的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况

1、线下直营模式下细分联营及自营的合理性

线下直营是指店铺由发行人出资开设和主导管理，发行人自行招聘店铺管理和销售人员直接面向终端消费者组织销售，并由发行人承担上述人员费用、商品存货风险和价格变动风险的直销模式。

线下直营再进一步细分为直营联营、直营自营的原因系两者在与商场的合作模式、收款结算模式、收入确认依据等方面存在一定区别，同行业可比上市公司安奈儿（002875）、金发拉比（002762）在其招股说明书中亦有类似的细分。因此，线下直营模式细分联营和自营符合行业惯例，有利于投资者更加充分理解发行人线下直营的业务实质，具有合理性。

2、直营联营、直营自营的对比情况

报告期内，发行人线下直营联营、直营自营在业务模式、业务实质等方面的对比情况如下：

项目		直营联营	直营自营
业务模式	运作模式	公司和商场签订合作协议（合同名称包括联营合同、专柜合同、合作经营协议等），由商场提供店铺场地，公司负责店铺的运营管理和产品销售，商场进行统一收银。	公司与商场签订铺位租赁合同，公司按协议向商场支付租金，公司负责店铺的运营管理和产品销售并直接向消费者收取销售货款。
	收款结算模式	商场统一向终端消费者收款（统一收银），公司按照每月与商场核对一致的结算清单与商场进行结算，商场扣除销售分成及其他费用后向公司支付货款。	公司直接向终端消费者收款结算（自收银）。
	商场盈利模式	商场通过赚取联营店铺销售分成盈利。	商场通过收取店铺租金方式盈利。
收入确认政策和依据		收到商场每月出具的核对一致的结算清单时确认销售收入。	于商品交付消费者时按照实际收取的货款确认收入。
客户认定		商场统一收银后向公司支付货款，公司向商场开具发票，因此将商场作为公司客户进行财务结算。	公司直接向终端消费者收款，向终端消费者出具收据或发票，因此将终端消费者作为公司客户进行财务结算。

根据上表，直营联营的业务实质系公司在商场提供的场地组织销售，商场进行统一收银，公司与商场按比例进行分成结算；直营自营的业务实质系公司向商场支付租金，承租商场店铺组织销售，公司直接向终端消费者全额收款结算。

（三）联营模式下与联营方的主要权利义务，收款结算方式，与联营方、自营店物业方合作期限约定、是否存在租金调整情形

1、联营模式下与联营方的主要权利义务、收款结算方式、合作期限约定

根据发行人（乙方）与联营商场（甲方）签订的合作协议，联营模式下与联营方的主要权利义务等内容如下：

项目	内容
发行人主要权利	（1）使用甲方按约提供的商场专柜场地，并在办理相关手续后进行装修改造以符合发行人童装品牌销售需要； （2）向甲方提供的商场专柜派驻人员并组织销售； （3）参加商场统一的促销活动，在符合商场要求前提下自行组织促销活动； （4）按照协议约定从甲方取得各月扣除分成扣点后的销售货款。
发行人主要义务	（1）所售商品及其包装、说明、售后服务等符合国家标准和行业标准，不得有任何侵权和其他违法行为； （2）派驻的店铺人员具备相应的职业能力，完成相关培训，营业时间、制服、工作规范等服从商场的统一管理； （3）遵守商场关于收款、销售秩序、安全、广告和物业管理相关的规定。
联营商场主要权利	（1）对乙方店铺的产品销售实施统一收银，对乙方店铺的人员、商品销售和推广、物业实施统一规范管理； （2）按照协议约定比例直接从乙方店铺销售货款中扣除其分成扣点，向乙方收取物业费、管理费等综合服务费。
联营商场主要义务	（1）按约定提供商场专柜场地和必要的公共配套设施，以便商场和乙方店铺可正常经营； （2）负责商场的经营管理和服务，负责商场的统一促销、宣传广告和美工工作，协助乙方做好商品促销工作； （3）负责商场的统一收银，按协议约定日期向乙方提供结算单，支付相关款项。
收款结算方式	商场统一向终端消费者收款（统一收银），公司按照每月与商场核对一致的结算清单与商场进行结算，商场扣除销售分成及其他费用后向公司支付货款。
合作期限	通常为一年一签

2、自营店与物业方合作期限约定、是否存在租金调整情形

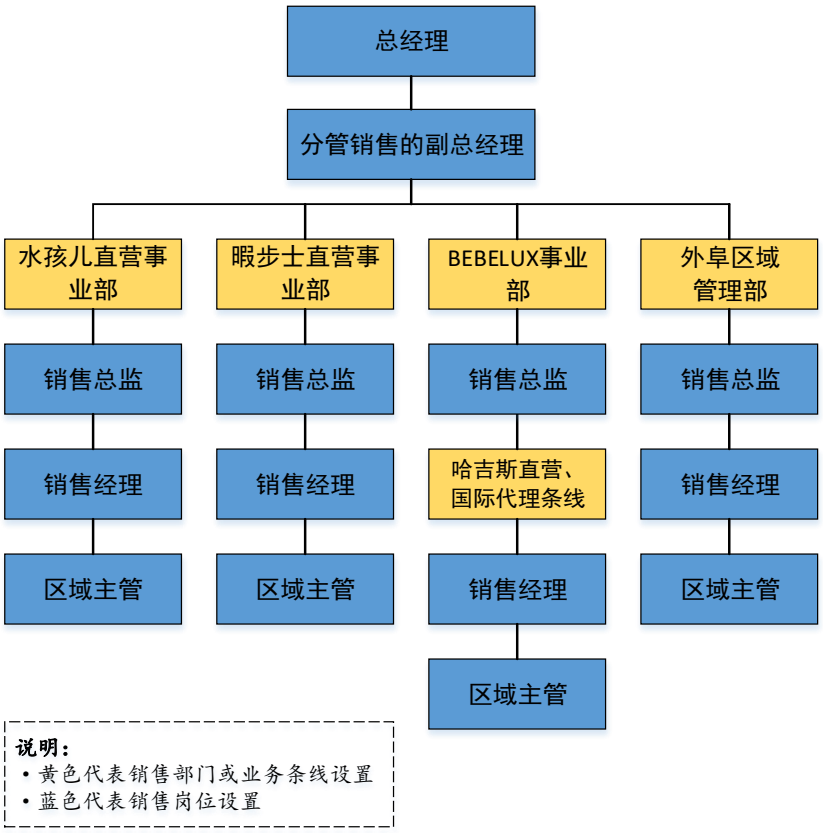
报告期各期末，发行人直营自营店铺数量分别为 25 家、24 家、22 家、22 家，自营店铺数量变动较小。报告期内，自营店铺与物业方合作期限通常为 1 年，期限届满前双方拟继续合作则予续签，租金收取方式包括固定月租金与月销售额的一定比例孰高、固定月租金+月销售额的一定比例、固定月租金、月销售额的一定比例 4 种方式，续签时租金通常会根据市场情况向上调整。截至 2021 年 6 月 30 日，公司 22 家直营自营店铺中，租赁期限为 1 年的 12 家，按固定月租金与月销售额的一定比例孰高收取的 16 家，报告期内存在租金调整的 18 家，租金调整方式均为双方协商一致后上涨固定月租金或月销售额的比例。

报告期内，发行人直营自营门店开设于北京、上海、天津、重庆等直辖市或杭州、成都、西安等省会城市的主要商业区，出租方均为知名大型商场，租赁期限、租金收取方式及租赁价格均由双方参考当地市场情况协商确定。

（四）发行人及其子公司对直营门店的管理模式，各直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位、管理模式

1、发行人及其子公司对直营门店的管理模式

报告期内，发行人开设线下直营门店的童装品牌主要包括水孩儿、暇步士、哈吉斯和国际零售代理品牌（专卖店或 bebelux 集合店）。对于线下直营，公司实行分区域、分品牌管理方式，销售经理全面负责区域内日常运营管理，经理下辖销售主管，每名销售主管负责 10-15 家门店日常运营管理、商场及物业关系维护、商品库存管理、门店人员配置、新门店开发拓展等工作。报告期内，除初创品牌菲丝路汀直营门店由子公司上海菲丝路汀管理外，公司的线下直营门店均由发行人母公司（嘉曼服饰）进行管理，具体管理模式如下图所示：



报告期内，除上海菲丝路汀外，发行人拥有对外销售业务的子公司、分公司不负责相关直营店铺的管理，仅以该等子公司、分公司作为直营店铺开设主体，主要原因如下：一是暇步士童装品牌的被授权主体系发行人全资子公司天津嘉士，为满足合同主体资格要求，由天津嘉士作为联营或自营店铺的合同方，二是由于部分商场要求合同主体拥有当地法人或分支机构营业执照。为提高对发行人多品牌、多区域的众多直营店铺的管理效率，发行人对直营店铺的管理职能主要由母公司承担。

2、各直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位、管理模式

发行人设立了人力行政管理中心负责人员计划、招聘等人力资源管理工作。部门总监（部门总监的招聘需求由总经理办公室提起）向人力资源部门提出用人需求，招聘主管审核用人需求是否符合当年人力成本和编制预算，对符合预算用人需求发起招聘流程，选择合适的渠道发布招聘信息、收集和筛选简历，由人力资源部门和用人部门总监对符合招聘条件的候选人进行初试，总经理办公室对通过初试的人员进行复试，确定最终录用的销售管理人员。除上海菲丝路汀外（成立于 2019 年 3 月，2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末销售管理人员均为 1 人），上述销售管理人员均与母公司嘉曼服饰签订劳动合同，由母公司进行统一管理，并由母公司嘉曼服饰和天津嘉士发放薪酬。

（五）发行人及其子公司对直营门店货物的控制措施，对产品品质的保障措施

报告期内，发行人对直营门店货物的控制和品质保障贯穿于产品采购、生产入库、出库、日常管理和销售过程中，具体情况如下：

1、各直营门店在每季订货会前合理确定其产品需求量

公司通常每年召开 2-3 次订货会，分别为秋冬款服装订货会（有时秋款、冬款分别召开订货会）、春夏款服装订货会。公司商品企划中心联合各直营事业部、设计中心、生产管理中心等部门通过直营店铺的历史销售数据并结合市场预测确定下一季的产品款式和数量需求，从源头加强对直营门店存货的控制，减少存货积压。

2、所有成衣均全部先运送至天津物流中心，由天津物流中心履行审批程序后向各直营门店配送

报告期内，发行人全资子公司天津嘉曼承担物流中心职能，公司所有的成衣均先运送至天津物流中心，再由天津物流中心向直营店铺发货，成衣进入天津物流中心仓库和天津物流中心将货物发送给直营店铺时，天津物流中心和直营店铺人员均将进行数量、号型、品质的检验，确保产品数量准确、号型无误、质量良好。同时，天津物流中心产品入库及向直营店铺的产品出库均必须将产品明细录

入 ERP 系统，并履行产品出入库的审批程序。

3、各直营门店的存货变动必须及时录入 ERP 系统，公司可随时掌握货物动态

货物从天津物流中心配送至直营门店、直营门店对外出售、退货、换货以及直营门店之间调货均需将产品明细及时录入 ERP 系统，销售人员每日交接班时对销售小票、系统数据进行交叉核对，确保账实相符。销售区域主管和销售经理定期或不定期到各直营门店巡视检查，各直营店填制每日销售日报，销售日报由店长汇报至区域主管。各级销售管理人员根据权限可以通过系统随时掌握直营门店的货物动态和销售情况，并据此作出经营决策。

4、公司制定了完善的存货管理和盘点制度并严格执行

公司制定了《存货管理制度》，包括物流中心、直营店铺等各类存货的验收、入库、出库、退库、毁损、减值、盘点等存货管理的各方面。对于直营门店的盘点，分为每日盘点和月末盘点，直营门店导购每日至少对 10 款衣服进行盘点，并做好纸面留痕；同时，每月月末进行一次店铺全盘，以每月月末结账后信息系统导出数据为准对数量进行盘点。盘点不仅关注货物数量、号型，还要核实货物是否存在污损、瑕疵等质量问题。盘点后，汇总《盘点清单》及《盘点差异表》，对于盘点不符的情况核实原因，并经由总经办核实后发布处理结果。

报告期内，发行人严格按照相关制度执行盘点程序，直营门店未发生过重大盘点差异和质量问题，直营门店货物控制和品质保障情况良好。

（六）报告期内，发行人及其子公司是否有效管理诸多直营门店，是否存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况，是否发生较多消费者投诉、举报情况

报告期内，发行人建立了较为完善的直营门店管理体系，直营门店主要由母公司统一管理，并实行分区域、分品牌的管理方式，可以有效管理所有直营门店。报告期内，发行人直营店铺因发现质量问题或顾客购买后因质量问题退货的童装数量分别为 3,228 件、3,944 件、2,294 件、1,693 件，占报告期内线下直营销售数量的比例分别为 0.23%、0.27%、0.20%、0.25%，占比较小且不存在大幅波动，

退货涉及的产品品质问题主要为掉毛、污渍等轻微瑕疵。对于顾客购买产品后提出的质量瑕疵反馈，直营门店积极贯彻“用心服务”的服务理念，对要求退货的顾客，直营门店将及时履行退货、退款程序，妥善处理售后问题，不存在较多消费者投诉、举报的情形。

二、电商直营下细分服务平台模式及联营模式的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况；发行人电商直营的业务实质，收款结算方式；报告期内电商直营销售是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规

（一）发行人电商直营的业务实质，收款结算方式，电商直营下细分服务平台模式及联营模式的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况

1、电商直营业务的实质及收款结算方式

电商直营业务的实质系公司产品通过电商平台直接向终端消费者销售，商品所有权上的主要风险和报酬由发行人直接转移给终端消费者，销售过程中的存货风险全部由发行人承担，售后服务义务主要由发行人承担的线上销售模式。

电商直营业务的收款结算模式根据电商平台不同而存在差异，唯品会、爱库存的店铺由电商平台统一向终端消费者收款，再定期与发行人对账结算，天猫、京东等平台的店铺由发行人自行直接向终端消费者收款。

2、电商直营下细分服务平台模式及联营模式的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况

（1）电商直营下细分服务平台模式及联营模式的合理性

电商直营下再进一步细分为服务平台模式及联营模式的原因系两者在与电商平台的合作模式、收款结算模式、收入确认依据等方面存在一定区别，其中电商联营模式与线下直营的商场联营具有相似性，电商服务平台模式与线下直营的直营自营具有相似性，因此为有利于投资者更加充分理解发行人电商直营的业务实质，参照线下直营细分为联营及自营的情况，发行人将电商直营细分服务平台模式及联营模式，具有合理性。

（2）电商服务平台模式与联营模式的对比情况

报告期内，发行人电商服务平台模式和联营模式在业务模式、业务实质等方面的对比情况如下：

项目		服务平台模式	联营模式
业务模式	运作模式	公司与电商平台签订协议，公司在电商平台开设童装专卖店，店铺由公司运营管理和组织销售，直接向终端消费者收取货款，电商平台向公司收取平台服务费等佣金费用。	公司与电商平台签订协议，公司在电商平台开设童装专卖店，店铺在电商平台主导下与公司共同运营管理并组织销售，电商平台向终端消费者收取货款，并从货款中提取分成扣点或赚取价差。
	收款结算模式	公司通过在电商平台开设的支付宝、京东钱包等支付工具直接向终端消费者收取货款，该货款在扣除平台服务费后可直接转入公司银行账户。	由电商平台向终端消费者收取货款，电商平台定期向公司出具结算单，并在扣除平台分成或差价后的金额支付给发行人。
	平台盈利模式	向店铺收取销售服务佣金。	在销售价款中提取分成或差价。
收入确认政策和依据		终端客户确认收货且公司收到货款时确认收入。	根据电商平台出具的与公司核对一致的结算单确认收入。
客户认定		公司直接向终端消费者收款，向终端消费者出具收据或发票，因此将终端消费者作为公司客户进行财务结算。	电商平台统一收银后向公司支付货款，公司向电商平台开具发票，因此将电商平台作为公司客户进行财务结算。

根据上表，电商直营下服务平台模式的业务实质系公司通过管理和控制在电商平台开设的店铺向终端消费者组织销售，直接向终端消费者收取货款并向电商平台支付销售服务佣金；电商联营模式的业务实质系公司在电商平台开设店铺，店铺在电商平台主导下与公司共同运营管理和组织销售，电商平台统一向终端消费者收取货款，公司与电商平台按比例分成（唯品会）或按差价（公司事先与爱库存商定的结算价格与实际销售价格的差价由爱库存享有）进行结算。

（二）报告期内电商直营销售是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规

报告期内，公司的电商直营销售主要集中在天猫、唯品会、京东、爱库存等知名大型电商平台，来自上述平台的销售收入占各期线上销售收入的比例均在90%以上，不存在与电商直营销售相关的消费诉讼纠纷，不存在严重违反消费者保护法的情形，不存在电商直营销售相关的行政处罚。

三、发行人开展加盟合作业务的实质，合作模式，双方主要权利义务，授权商标、品牌、技术的情况；发行人对加盟店的合作期限约定，是否有最低采买量、回款额、折扣和返点的约定，采买量、回款额的实现情况，折扣和返点的设定目标，相关目标的实现情况；发行人加盟门店众多，但报告期内产生收入金额及占比较低的合理性；加盟模式下发行人销售各品牌产品的金额及占比

情况；报告期内与发行人开展加盟合作的前五大主体的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人是否存在与单个加盟商开展多设门店的情况，是否构成对单一加盟商的重大依赖；发行人对加盟门店的管理模式，是否有效管控诸多加盟门店，是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规

（一）发行人开展加盟合作业务的实质，合作模式，双方主要权利义务，授权商标、品牌、技术的情况

1、发行人开展加盟合作业务的实质，合作模式

加盟业务的实质系公司通过与具备一定条件的加盟商签订加盟合作协议的方式，授予加盟商从公司采购童装品牌产品后在协议约定的时间及范围内销售和推广上述产品的权利，属于买断式经销模式。

公司与加盟商的具体合作模式为加盟商使用发行人自有或取得独家授权的注册商标开设“水孩儿”、“暇步士”或“哈吉斯”专卖店，并在该专卖店内销售发行人相应品牌的童装产品。专卖店的商标使用、整体形象和装修风格需符合公司的统一要求。

2、双方主要权利义务，授权商标、品牌、技术的情况

根据报告期内发行人（甲方）与加盟商（乙方）签订的加盟合作协议，双方的主要权利义务等内容如下：

项目	内容
发行人主要权利	（1）有权按照协议对加盟商的经营活动进行监督、指导，以符合发行人童装品牌的经营体系、质量标准、市场定位。 （2）有权对乙方在经营过程中损害甲方形象、伤害顾客利益和违反协议约定的行为提出整改要求，乙方在收到甲方正式整改通知 7 日内拒不整改的，视同乙方违约，甲方有权按照协议追究乙方责任。 （3）根据加盟商店铺平面图统一设计加盟店铺装修形象图纸。
发行人主要义务	（1）确保协议期内拥有品牌商标的合法所有权或使用权，向加盟商出具相关授权文件。 （2）向加盟商提供符合国家和行业质量标准的童装产品，对加盟商的日常经营提供指导。
加盟商主要权利	（1）在协议约定的期限和区域开设水孩儿/暇步士/哈吉斯童装专卖店，在店铺内使用上述品牌商标进行销售和推广活动。 （2）按协议约定从发行人采购符合质量标准的童装产品，并按约定享受相关折扣、退换货等权利。 （3）从发行人处获得产品销售所需的文件资料、信息系统和经营指导。

加盟商主要义务	（1）接受甲方对其经营活动的监督和指导，按协议约定向甲方提供经营信息和资料。 （2）专卖店内只能经营该品牌童装产品且乙方不得在甲方书面授权的其他渠道（区域、线上）销售货品。 （3）保证销售的货品必须采用甲方原来使用的商品标志，不作任何更改。 （4）发现任何假冒发行人童装品牌的情况或任何与发行人品牌商标有关的侵权行为，须立即向甲方报告和提供有关资料，协助甲方共同打击侵权行为。
授权商标、品牌、技术情况	授权标的为发行人自有或拥有独家授权的水孩儿/暇步士/哈吉斯注册商标（品牌），授权范围为商标的普通使用许可，不存在技术授权情况。

（二）发行人对加盟店的合作期限约定，是否有最低采买量、回款额、折扣和返点的约定，采买量、回款额的实现情况，折扣和返点的设定目标，相关目标的实现情况

1、发行人对加盟店的合作期限约定

报告期内，发行人与加盟店的合作期限约定通常为 1 年，对于期满后双方达成继续合作意向的，每年进行一次续签。

2、最低采买量的约定及实现情况

报告期内，发行人与部分加盟商存在最低采买量的约定。一部分加盟商约定最低采买量作为计算加盟商可享受的返利比率的依据，未达到返利要求的最低采买量的不能享受返利；另一部分加盟商约定最低采买量系与该部分加盟商签约过程中根据加盟商的盈利目标，公司协助加盟商制定的指导性最低采买量指标，该最低采买量系加盟商欲实现其盈利目标的参考值。具体情况如下：

时间	期末加盟商数量	返利相关的最低采买量			指导性最低采买量		
		约定最低采买量家数	实现最低采买量家数	实现占比	约定最低采买量家数	实现最低采买量家数	实现占比
2020 年末	273	200	40	20.00%	36	11	30.56%
2019 年末	318	156	80	51.28%	27	11	40.74%
2018 年末	313	116	61	52. 59%	23	13	56.52%

注：2021 年的最低采买量实现情况需于年度结束后方可统计。

报告期内，与发行人约定最低采买量的加盟商数量逐渐上升，其中 2018 年、2019 年实现约定的返利相关最低采买量和指导性最低采买量的比例较为稳定，2020 年实现约定最低采买量家数占比下降较大，主要系 2020 年新冠肺炎疫情对线下店铺销售的不利影响较大所致。

3、回款额约定及其实现情况

发行人与加盟商通常执行“先款后货”的销售回款政策，加盟协议约定在加盟商通过订货会确定采购订单后支付一定比例货款，发行人完成产品生产入库后发货前通知加盟商支付剩余货款，发行人在收到加盟商支付的全部货款后安排发货或由客户自提。对于合作期间较长、销售规模相对较大、前期回款情况较好的加盟商经审批后给予一定授信额度，此外，对于个别新增加盟商进行扶持，给予一定授信额度。报告期内，水孩儿品牌对符合授信条件的加盟商授信额度一般为不超过订单金额的 30%，暇步士和哈吉斯授信额度一般为不超过订单金额的 20%。

报告期各期末，发行人对加盟商的应收账款账面余额情况如下：

单位：万元

2021-6-30		2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
金额	占当期加盟收入比例	金额	占当期加盟收入比例	金额	占当期加盟收入比例	金额	占当期加盟收入比例
302.08	5.98%	1,125.15	8.24%	1,834.39	11.98%	3,392.30	23.50%

2019 年末、2020 年末，发行人对加盟商的应收账款余额占当期加盟收入的比例分别为 11.98%、8.24%，占比较低。2018 年末，加盟应收账款余额占当期加盟收入的比例为 23.50%，主要系发行人 2018 年度新增加盟商店铺数为 215 家，期末加盟商店铺数量为 512 家，发行人对于部分优质新入加盟商实施短期小额授信，导致 2018 年末发行人加盟商应收账款比例相对较高。报告期内，发行人加盟商回款良好，在未扣除应收账款含税的影响下，加盟商期末应收账款占当期加盟收入的比例分别为 23.50%、11.98%、8.24%和 5.98%，占比逐渐降低且处于合理范围内（报告期内，水孩儿品牌对符合授信条件的加盟商授信额度一般为不超过订单金额的 30%，暇步士和哈吉斯授信额度一般为不超过订单金额的 20%）。

4、折扣约定情况

发行人与加盟商存在销售折扣的约定，在产品吊牌价的基础上给予加盟商商业折扣，通常当季新品加盟商进货折扣为 3-4 折；过季一年货品平均折扣不低于 2.5 折；过季两年货品平均折扣不低于 1.5 折。具体折扣根据加盟商的合作年限、往年拿货规模等由公司与加盟商协商后履行公司加盟协议签订审批流程，折扣约定不存在设定未来拿货或回款等目标的情形。

5、返点约定情况

报告期内，公司返利政策包括拿货返利、活动返利和货柜返利，各类返利的具体形式如下：

项目	内容
拿货返利	加盟商年度或全季拿货金额扣除退货金额后的净拿货额达到协议或公司要求后，公司按照一定比例给予加盟商返利，返利金额冲抵下季货款
活动返利	加盟商在法定节假日、购物节、店庆以及其他促销活动前向公司申请返利支持，经公司审批同意后按销售明细或拿货额等的一定比例给予加盟商临时返利政策，返利金额冲抵下季货款
货柜返利	货柜返利是公司在2017年7月之前对新开业加盟商自行订制货柜支出给予的返利，当加盟商拿货净额达到货柜金额的10倍后公司将货柜款以返利形式给予加盟商，返利金额冲抵下季货款

根据公司的返利政策，通常本年拿货金额在次年完成退货后，再根据拿货净额进行返利的计提和结算。公司确认后的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他流动负债科目下设“预提加盟商返利”，于每一个会计期末，根据历史的实际返利比率和本期的发货净额估算确认相应负债。待加盟商通过销售折扣实际使用返利金额时，冲回预提的加盟商返利，以扣除返利后的金额确认当期销售收入。报告期内，发行人返利具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
当年拿货返利	237.94	684.78	579.75	447.09
当年活动返利	46.65	158.42	181.00	72.25
当年货柜返利	71.00	90.05	86.95	212.60
当年实际返利合计	355.59	933.25	847.70	731.94
上年度预提返利	1,207.78	1,341.79	1,152.94	742.18
上年度加盟收入	13,650.32	15,307.95	14,435.10	10,984.03
上年度预提返利与加盟收入合计	14,858.1	16,649.74	15,588.04	11,726.21
当年实际返利占上年度预提返利与加盟收入总额的比例	-	5.61%	5.44%	6.24%

注：由于2020年末预提的加盟商返利在2021年1-6月尚未全部完成，因此无法比较当年实际返利占上年度预提返利与加盟收入总额的比例。

报告期内，发行人的实际返利金额占上年度预提返利前加盟收入的比例分别为6.24%、5.44%和5.61%，占比较为稳定。其中，拿货返利金额逐年上升主要与上年加盟收入增加以及2020年在新冠肺炎疫情影响下公司加大加盟商拿货返

利力度有关；活动返利金额在 2019 年、2020 年呈先升后降趋势，主要原因系公司 2019 年对加盟商的促销活动支持力度较大，而 2020 年受新冠肺炎疫情影响线下促销活动减少所致；货柜返利金额报告期内整体呈下降趋势，主要原因系加盟商货柜订制模式变更导致报告期内货柜返利金额减少。

（三）发行人加盟门店众多，但报告期内产生收入金额及占比较低的合理性

2018 年初、2019 年初、2020 年初、2021 年初公司加盟商店铺数量分别为 427 家、512 家、568 家、498 家，2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月加盟收入分别为 14,435.10 万元、15,307.95 万元、13,650.32 万元和 5,053.74 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 19.81%、17.08%、14.99%和 10.94%，加盟收入金额及占比较低的主要原因如下：

1、发行人报告期内线上销售持续提升，且销售给加盟商的折扣力度大于线下直营

公司的加盟商均为线下实体门店销售，报告期内，公司为充分利用线上销售优势，持续加大线上销售投入力度，线上销售收入和占比持续提升，线下收入（包括直营和加盟）占比分别为 57.25%、47.09%、38.09%和 37.21%，因此加盟收入占比较低且持续下降与公司整体收入结构变动趋势一致。

公司产品对外销售时在吊牌价基础上给予一定商业折扣，通常线下直营模式下公司需承担较高的店铺费用、人工费用，且直营模式占用库存资金，线上销售公司需承担线上店铺费用、推广费用，而加盟模式下公司承担的费用较少，公司销售给加盟商后库存压力减小，且还需要给加盟商一定的利润空间，因此线下直营模式的商业折扣力度小于公司给加盟商的折扣力度，公司向加盟商销售的价格较低，导致加盟收入金额及占比相对较低。另外，2020 年各地加盟商受新冠肺炎疫情对线下销售的不利影响较大，进一步导致 2020 年加盟销售规模下降；2021 年 1-6 月，发行人加盟收入金额及占比较上年同期有所上升。

2、加盟商经营规模相对较小，且加盟门店以定位和单价相对较低的水孩儿品牌为主

报告期内，发行人的加盟商主要为规模较小的法人、个体工商户或自然人，

比如截至 2021 年 6 月 30 日，发行人加盟店铺数量为 460 家，由 246 个加盟商主体开设，其中仅开设 1 家加盟店铺的加盟商 161 个，占比 65.45%。与发行人直营销售（包括线下和线上）相比，加盟商由于销售能力和销售经验欠缺、资金和人力投入不足，销售规模相对较小，因此向发行人采购的金额相对较小。

同时，由于公司水孩儿品牌较早发展加盟业务，因此报告期内加盟商以水孩儿品牌为主，报告期各期末，水孩儿品牌的加盟店铺数量占所有加盟店铺数量的比例分别为 62.89%、60.92%、52.81%和 49.78%，与授权经营品牌和国际零售代理品牌相比，报告期内自有品牌水孩儿定位于中端、销售单价相对较低，因此，加盟店铺中水孩儿品牌数量占比较高也影响了加盟收入金额及占比。

（四）加盟模式下发行人销售各品牌产品的金额及占比情况

报告期内，发行人加盟模式下各品牌产品销售收入金额及占比情况如下：

单位：万元

品牌	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占加盟收入比例	金额	占加盟收入比例	金额	占加盟收入比例	金额	占加盟收入比例
自有品牌	1,863.61	36.88%	5,775.55	42.31%	8,039.53	52.52%	9,163.10	63.48%
授权经营品牌	3,162.39	62.58%	7,820.61	57.29%	7,229.62	47.23%	5,235.50	36.27%
国际零售代理品牌	27.73	0.55%	54.16	0.40%	38.80	0.25%	36.50	0.25%
合计	**5,053.734**	**100.00%**	**13,650.32**	**100.00%**	**15,307.95**	**100.00%**	**14,435.10**	**100.00%**

报告期内，发行人加盟收入主要来源于自有品牌和授权经营品牌，自有品牌水孩儿作为发行人最早发展加盟业务的品牌收入占比较高，发行人于 2015 年取得哈吉斯童装品牌的独家授权，报告期内哈吉斯品牌的加盟收入增长带动授权经营品牌加盟收入占比不断提升。

（五）报告期内与发行人开展加盟合作的前五大主体的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

1、报告期内前五大加盟商销售情况

报告期内，发行人向前五大加盟商的销售情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售内容	销售金额	占加盟收入比例	占营业收入比例
2021 年 1-6 月					
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	199.99	3.96%	0.43%
2	南京平亦泽商贸有限公司	哈吉斯童装	169.02	3.34%	0.37%
3	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯童装	166.13	3.29%	0.36%
4	苏州热带鱼商贸有限公司	哈吉斯童装	134.36	2.66%	0.29%
5	杭州浠颜服饰有限公司	哈吉斯童装	125.41	2.48%	0.27%
合计			**794.91**	**15.73%**	**1.72%**
2020 年度					
1	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	502.99	3.68%	0.55%
2	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	475.35	3.48%	0.52%
3	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯童装	392.20	2.87%	0.43%
4	金华市润欣时装有限责任公司	哈吉斯童装	352.54	2.58%	0.39%
5	义乌市凯旋门服饰有限公司	哈吉斯童装	350.12	2.56%	0.38%
合计			**2073.20**	**15.17%**	**2.27%**
2019 年度					
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	639.11	4.18%	0.71%
2	上海晓娴商贸有限公司	暇步士童装	492.63	3.22%	0.55%
3	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	389.36	2.54%	0.43%
4	昆明田上雨贸易有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	369.36	2.41%	0.41%
5	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	286.90	1.87%	0.32%
合计			**2177.36**	**14.22%**	**2.42%**
2018 年					
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装	729.23	5.05%	1.00%
2	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	483.93	3.35%	0.66%
3	上海晓娴商贸有限公司	暇步士童装	326.99	2.27%	0.45%
4	北京白依天使服装服饰有限公司	水孩儿童装	299.65	2.08%	0.41%
5	聊城市瑞辰商贸有限公司	水孩儿童装	299.28	2.07%	0.41%
合计			**2,139.07**	**14.82%**	**2.93%**

2、前五大加盟商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

截至本问询函回复出具之日，发行人报告期内的前五大加盟商的基本情况如下：

单位：万元

加盟商名称	成立时间	注册资本	法定代表人	注册地址	股权结构	主要人员	实际控制人
北京成嘉伦商贸有限公司	2017-3-9	100	武东	北京市顺义区顺仁路 55 号院 5 号楼 3 层 324	武东持股 100%	武东（执行董事、经理）、程淑侠（监事）	武东
信誉楼百货集团有限公司	2001-6-14	5000	程维艳	黄骅市信誉楼大街 96 号一层	信誉楼百货集团有限公司黄骅信誉楼商厦工会委员会持股 90%、张洪瑞持股 10%	程维艳（执行董事、经理）、张洪瑞（监事）	信誉楼百货集团有限公司黄骅信誉楼商厦工会委员会
张家港嗨致服饰有限公司	2018-7-5	200	秦玲	张家港杨舍镇吾悦商业广场 14A 幢 A2219 号	秦玲持股 50%、辛玉英持股 50%	秦玲（执行董事）、李志文（监事）	辛玉英、秦玲
金华市润欣时装有限责任公司	2011-9-7	50	黄顺杨	浙江省金华市婺城区解放东路 238 号福莲汇大厦 1 幢 1801 室	黄顺杨持股 88%、李菊香持股 12%	黄顺杨（执行董事、经理）、李菊香（监事）	黄顺杨
义乌市凯旋门服饰有限公司	2014-4-21	50	唐秀丽	浙江省义乌市稠城街道工人北路 100 号 6-12A（自主申报）	唐秀丽持股 50%、唐秀静持股 50%	唐秀丽（执行董事、经理）、唐秀静（监事）	唐秀丽、唐秀静
上海晓娴商贸有限公司	2006-3-14	50	江启梁	上海市金山区吕巷镇红光路 4200-4201 号 2779 室	李晶晶持股 50%、江启梁持股 50%	江启梁（执行董事）、李晶晶（监事）	江启梁、李晶晶
昆明田上雨贸易有限公司	2013-4-8	150	雷鸣	云南省昆明市盘龙区二环东路下河埂江东时代花园 II（永安国际）A 幢 1811 室	雷鸣持股 100%	雷鸣（执行董事、经理）、雷婷（监事）	雷鸣
北京圣启越隆商贸有限公司	2016-12-30	100	陈晓丽	北京市海淀区半壁店甲 1 号院 5 号楼 2 层 222 室	陈晓丽持股 70%、胡国涛持股 30%	陈晓丽（执行董事、经理）、胡国涛（监事）	陈晓丽
北京白依天使服装服饰有限公司	2012-8-29	200	王银凤	北京市顺义区后沙峪镇双裕东区 23 号楼 307	王银凤持股 100%	王银凤（执行董事、经理）、王艳梅（监事）	郑昌福
聊城市瑞辰商贸有限公司	2016-3-10	300	郑昌福	聊城市东昌府区柳园办事处东昌东路百货大楼	郑昌福持股 100%	郑昌福（执行董事、经理）、杨飞（监事）	王银凤

南京平亦泽商贸有限公司	2020-4-27	100	黄平平	南京市鼓楼区中山北路 350 号	黄平平持股 90%、梁玉梅持股 10%	黄平平（执行董事）、梁玉梅（监事）	黄平平
苏州热带鱼商贸有限公司	2016-6-20	100	戴赟	苏州工业园区群星一路 1 号辰雷科技园 1 幢 405 室	戴赟持股 80%、菅文君持股 20%	戴赟（执行董事）、俞静（监事）	戴赟
杭州浠颜服饰有限公司	2018-11-9	50	王仕强	浙江省杭州市拱墅区银泰城 2 幢 701-706 室-17	王仕强持股 51%、金峥持股 49%	王仕强（执行董事兼总经理）、王小标（监事）	王仕强

注：资料来源于国家企业信用信息公示系统。

发行人报告期内的前五大加盟商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

（六）发行人是否存在与单个加盟商开展多家门店的情况，是否构成对单一加盟商的重大依赖

报告期内，发行人存在单个加盟商开设多家门店的情况。2018 年末、2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末，发行人加盟店铺数量分别为 512 家、568 家、498 家和 460 家，对应的加盟商数量（同一控制下企业合并计算）分别为 313 家、318 家、275 家和 246 家，单个加盟商开设加盟店铺数量情况如下：

项目	2021-6-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
加盟店铺数量	460	498	568	512
加盟商数量	246	275	318	313
其中：开设 1 家店铺的加盟商数量	161	191	229	237
开设 2 家店铺的加盟商数量	49	43	44	37
开设 3 家店铺的加盟商数量	10	11	17	16
开设 4 家店铺的加盟商数量	6	11	7	8
开设 5 家-9 家店铺的加盟商数量	18	15	17	12
开设 10 家及以上店铺的加盟商数量	2	4	4	3

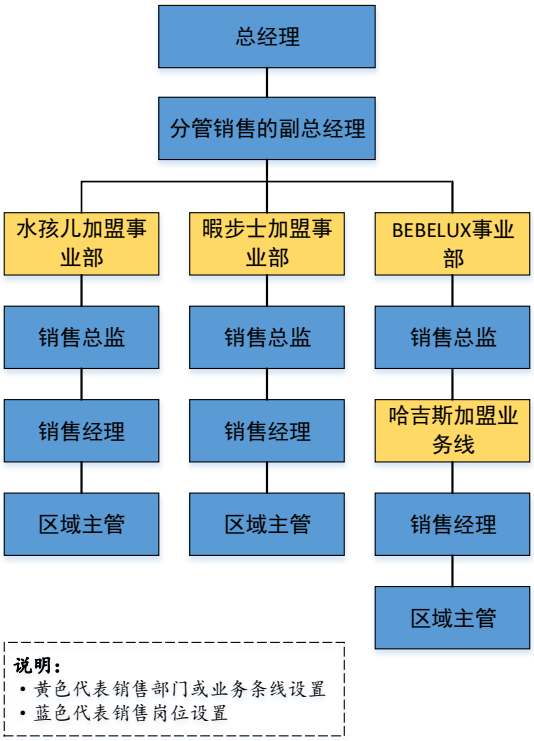
报告期内，发行人加盟商以开设 1 家加盟店铺为主，2018 年末、2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末，开设 1 家加盟店铺的加盟商数量占比分别为 75.72%、72.01%、69.45%、65.45%，发行人加盟商销售较为分散。

报告期内，前五大加盟商销售收入占加盟收入的比例分别为 14.82%、14.22%、15.17%及 15.73%，占主营业务收入的比例分别为 2.93%、2.43%、2.27%及 1.72%，

发行人不存在对单一加盟商构成重大依赖的情形。

（七）发行人对加盟门店的管理模式，是否有效管控诸多加盟门店，是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规

报告期内，发行人的加盟门店统一由母公司（嘉曼服饰）进行管理，由各品牌的加盟事业部分别负责管理自有品牌“水孩儿”和授权经营品牌“暇步士”童装的加盟业务，“哈吉斯”童装的加盟业务由 BEBELUX 事业部负责，加盟商的门店装修、日常经营、人员培训由公司进行指导，直接服务各地加盟商。具体管理模式如下：



报告期内，发行人能够实现对加盟门店的有效管理，不存在加盟销售相关的重大诉讼纠纷，不存在严重违反消费者保护法以及因此受到行政处罚的情形。

四、发行人采购成衣，以及部分采购辅料的内容，涉及金额及占比情况，属于委托加工的内容及金额占比情况；分别披露经营自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌下发行人采购成衣以及部分采购辅料的金额及占比情况；报告期内前五大委托加工提供商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人是否依赖于委托加工开

展生产经营，发行人是否构成对单一委托加工提供商的重大依赖；发行人与委托加工商间商标、技术授权情况，是否涉及核心技术，是否对发行人持续生产经营构成重大不利影响

（一）发行人采购成衣，以及部分采购辅料的内容，涉及金额及占比情况，属于委托加工的内容及金额占比情况

1、成衣采购

报告期内，发行人成衣采购（加工商包工包料和国际零售代理采购）的内容、金额及占比情况如下：

	2021 年 1-6 月		2020 年	
	金额（元）	占比	金额（元）	占比
外套	29,023,426.04	19.50%	197,302,438.23	40.01%
上衣	52,926,347.77	35.56%	153,924,141.61	31.21%
裙子	25,073,771.82	16.85%	45,859,870.74	9.30%
裤子	41,324,639.25	27.77%	93,082,488.19	18.87%
家居服	483,328.31	0.32%	2,988,827.43	0.61%
合计	**148,831,513.19**	**100.00%**	**493,157,766.21**	**100.00%**
采购内容	**2019 年**		**2018 年**	
	金额（元）	占比	金额（元）	占比
外套	165,612,775.54	38.32%	135,798,263.61	34.72%
上衣	130,775,326.02	30.26%	137,436,078.11	35.14%
裙子	55,949,540.78	12.94%	44,910,082.81	11.48%
裤子	76,156,112.00	17.62%	69,361,907.69	17.73%
家居服	3,722,314.24	0.86%	3,615,309.06	0.92%
合计	**432,216,068.58**	**100.00%**	**391,121,641.27**	**100.00%**

报告期内，发行人的成衣采购内容包括外套、上衣、裤子、裙子和家居服，其中外套、上衣的采购占比较高，两者合计占比各期均在 50%以上，主要与外套、上衣系服装市场消费的主力产品，且细分品类繁多、单价相对较高等因素有关。

2、原辅料采购

报告期内，发行人原辅料采购内容、金额及占比情况如下：

采购内容	2021 年 1-6 月		2020 年	
	金额（元）	占比	金额（元）	占比
布料及羽绒	10,844,881.94	71.21%	19,079,459.45	66.39%
辅料	3,798,834.45	24.94%	7,955,065.00	27.68%
包装袋	585,801.00	3.85%	1,703,133.48	5.93%
合计	**15,229,517.39**	**100.00%**	**28,737,657.93**	**100.00%**
采购内容	**2019 年**		**2018 年**	
	金额（元）	**占比**	**金额（元）**	**占比**
布料及羽绒	19,106,013.14	69.86%	5,517,314.28	44.10%
辅料	5,913,584.95	21.62%	4,061,255.77	32.46%
包装袋	2,299,117.12	8.41%	2,911,382.80	23.27%
其他	31,631.55	0.12%	21,805.20	0.17%
合计	27,350,346.76	100.00%	12,511,758.05	100.00%

报告期内，原辅料采购主要包括布料及羽绒、辅料，其中布料及羽绒主要用于成衣委托加工，辅料包括吊牌、水洗标、合格证、拉链、扣子等，其中拉链、扣子等主要用于成衣委托加工，吊牌、水洗标、合格证用于公司所有采购入库的成衣（包括包工包料、国际零售代理采购和委托加工）。

3、委托加工

报告期内，发行人自采原辅料后委托加工的内容、金额及占比情况如下：

加工内容	原材料金额（元）	加工费金额（元）	合计（元）	占比
2021 年 1-6 月				
外套	5,449,189.22	4,503,027.16	9,952,216.39	78.13%
上衣	489,465.95	635,611.77	1,125,077.72	8.83%
裙子	256,128.54	349,114.16	605,242.70	4.75%
裤子	550,530.30	504,181.25	1,054,711.55	8.28%
合计	**6,745,314.02**	**5,991,934.34**	**12,737,248.35**	**100.00%**
2020 年度				
外套	18,106,641.90	17,136,540.12	35,243,182.02	88.17%
上衣	1,152,438.24	1,292,459.29	2,444,897.53	6.12%
裙子	314,604.11	431,463.72	746,067.83	1.87%
裤子	763,523.42	773,811.95	1,537,335.37	3.85%

合计	**20,337,207.67**	**19,634,275.08**	**39,971,482.75**	**100.01%**
2019 年度				
外套	15,833,840.01	11,560,846.49	27,394,686.50	82.59%
上衣	2,312,067.17	1,209,431.94	3,521,499.11	10.62%
裙子	237,179.84	299,233.04	536,412.88	1.62%
裤子	985,381.72	729,618.61	1,715,000.33	5.17%
合计	**19,368,468.74**	**13,799,130.08**	**33,167,598.82**	**100.00%**
2018 年度				
外套	4,374,812.48	3,334,252.98	7,709,065.46	87.43%
上衣	158,854.84	188,815.60	347,670.44	3.94%
裙子	103,493.09	74,624.14	178,117.23	2.02%
裤子	355,441.59	199,714.66	555,156.25	6.30%
附属品	11,375.29	15,903.45	27,278.74	0.31%
合计	**5,003,977.29**	**3,813,310.83**	**8,817,288.12**	**100.00%**

注：表中为报告期内发行人完成成衣验收入库的委托加工内容及金额。

与直接采购成衣相比，公司报告期内委托加工金额相对较小，委托加工内容以外套的加工为主。

（二）分别披露经营自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌下发行人采购成衣以及部分采购辅料的金额及占比情况

1、成衣采购

报告期内，发行人成衣采购分品牌的金额及占比情况如下：

单位：万元、%

品牌	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	4,794.59	32.21	16,633.79	33.73	16,140.19	37.34	12,698.96	32.47
授权经营品牌	8,185.73	55.00	28,140.14	57.06	20,838.24	48.21	18,637.92	47.65
国际零售代理品牌	1,902.83	12.79	4,541.85	9.21	6,243.19	14.44	7,775.28	19.88
合计	**14,883.15**	**100.00**	**49,315.78**	**100.00**	**43,221.61**	**100.00**	**39,112.16**	**100.00**

2018 年至 2020 年，发行人的成衣采购金额逐年上升，与发行人的销售收入变动趋势一致，2021 年 1-6 月，发行人的成衣采购金额相对较低，主要系上半年

采购的春夏季服装单价相对较低的影响。

2、原辅料采购

报告期内，发行人分品牌的原辅料采购金额及占比情况如下：

单位：万元、%

品牌	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	514.83	33.80	918.27	31.95	1,226.47	44.84	531.29	42.46
授权经营品牌	997.77	65.52	1,906.14	66.33	1,417.69	51.83	634.22	50.69
其他	10.36	0.68	49.36	1.72	90.88	3.32	85.67	6.85
合计	**1522.96**	**100.00**	**2,873.77**	**10000.00%**	**2,735.043**	**9999.00%**	**1251.18**	**10000.00%**

报告期内，发行人自采原辅料主要用于授权经营品牌产品，其他主要包括测试、样衣等自用物料以及部分包装袋、水洗标等未按具体品牌采购的辅料。

（三）报告期内前五大委托加工提供商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

1、报告期内前五大委托加工提供商采购情况

报告期内，发行人向前五大委托加工商的采购情况如下：

单位：万元

期间	序号	委托加工厂商名称	委托加工内容	加工费用金额	占主营业务成本比例	占加工费总额比例
2021 年 1-6 月	1	保定市锐锦纺织厂	上衣、外套	142.77	0.69%	23.83%
	2	马鞍山文帮服饰有限公司	外套等	109.04	0.53%	18.20%
	3	叶县恒鑫工贸有限公司	外套等	107.42	0.52%	17.93%
	4	广安市亚博特服饰有限公司	外套、上衣	64.11	0.31%	10.70%
	5	恒荣(天津)服装有限公司	外套等	49.35	0.24%	8.24%
	合计			**472.69**	**2.29%**	**78.90%**
2020 年	1	安徽德嘉服饰有限公司	外套等	272.28	0.60%	13.87%
	2	马鞍山文帮服饰有限公司	外套	253.99	0.56%	12.94%
	3	叶县恒鑫工贸有限公司	外套等	241.31	0.53%	12.29%
	4	济宁瑞洋服饰有限公司	外套等	133.41	0.30%	6.79%
	5	丹东蒲公英户外服装有限公司	外套等	111.00	0.25%	5.65%

	合计			**1,012.00**	**6.82%**	**209.34%**
2019年	1	宁夏图美尔商贸有限公司	外套等	544.27	1.23%	39.44%
	2	叶县恒鑫工贸有限公司	外套等	167.89	0.38%	12.17%
	3	保定市尚誉服装有限公司	外套等	94.83	0.21%	6.87%
	4	天津三友长城制衣有限公司	外套及上衣等	91.46	0.21%	6.63%
	5	诸暨市梦多拉服饰厂	外套	75.63	0.17%	5.48%
	合计			**974.08**	**15.84%**	**489.27%**
2018年	1	宁夏图美尔商贸有限公司	外套	144.60	0.42%	37.92%
	2	北京凯帛纶科技有限公司	外套	45.41	0.13%	11.91%
	3	天津绅利制衣有限公司	外套	35.57	0.10%	9.33%
	4	保定市锐锦纺织厂	裤子、外套	22.78	0.07%	5.97%
	5	叶县恒鑫工贸有限公司	外套	22.70	0.07%	5.95%
	合计			**271.06**	**0.78%**	**1049.62%**

2、前五大委托加工提供商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

截至本问询函回复出具之日，发行人报告期内的前五大委托加工提供商的基本情况如下：

单位：万元

加工商名称	成立时间	注册资本	法定代表人	注册地址	股权结构	主要人员
安徽德嘉服饰有限公司	2006-8-31	3000	章志良	安徽省宣城市宣州区新田镇	章志良持股95%、章佳英持股5%	章志良（执行董事、总经理）、章佳英（监事）
马鞍山文帮服饰有限公司	2019-1-18	100	严禄文	安徽省马鞍山市和县历阳镇和禹路50号、52号、56号、58号	严禄文持股98%、陈仁英持股2%	严禄文（执行董事、总经理）、陶永琴（监事）
叶县恒鑫工贸有限公司	2018-8-28	1000	杨波	河南省叶县叶邑镇老鸦村112号院	杨波持股60%、吴翠持股40%	杨波（执行董事、总经理）、吴翠（监事）
济宁瑞洋服饰有限公司	2014-10-9	200	盖立云	山东省济宁市任城区二十里铺街道办事处段街村	盖立云持股100%	盖立云（执行董事、总经理）、段仰西（监事）
丹东蒲公英户外服装有限公司	2017-10-9	100	陶崇	辽宁省丹东市东港市大孤山经济区孤山镇大街61号	陶崇持股100%	陶崇（执行董事、总经理）、王全宇（监事）

宁夏图美尔商贸有限公司（已注销）	2018-6-25	100	郑伟旭	银川市兴庆区新华街街道丽水家园 15 号楼 6 单元 102 室	郑伟旭持股 98%、陈晨持股 2%	郑伟旭（执行董事）、陈晨（监事）
保定市尚誉服装有限公司	2018-1-12	350	戴积清	保定市满城区工业街	戴积清持股 51.43%、洪伟芬持股 48.57%	戴积清（执行董事、总经理）、洪伟芬（监事）
天津三友长城制衣有限公司	2008-1-4	300	方志红	天津市宝坻区新安镇老张庄村	方志红持股 100%	方志红（执行董事）、马劲松（监事）
诸暨市梦多拉服饰厂	2013-1-16	50	蒋利峰	诸暨市次坞镇大塘村（上峰路与国申路交叉口）	蒋利峰持股 100%	蒋利峰
北京凯帛纶科技有限公司	2015-8-13	100	张利芳	北京市丰台区石榴庄西街 232 号 2 幢 4-451	张利芳持股 100%	张利芳（执行董事、经理）、冯志平（监事）
天津绅利制衣有限公司（已注销）	2014-10-24	500	王庆英	天津市宝坻区方家庄镇杨家口村村南（杨家口中学对面）	王庆英持股 80%、王冯海持股 20%	王庆英（执行董事）、杨红娟（监事）
保定市锐锦纺织厂	2016-8-15	100	刘连生	河北省保定市清苑区东闾乡南营头村	刘连生持股 100%	刘连生
广安市亚博特服饰有限公司	2018-7-9	100	董玉江	四川省广安市前锋区广安经济技术开发区前锋园区轻纺产业园 A7 厂房	马洪涛持股 55%、董玉江持股 45%	董玉江（执行董事）、马洪涛（监事）
恒荣(天津)服装有限公司	2011-5-4	10	傅万芹	宝坻区大口屯镇树尔窝村东南区 4 号	傅万芹持股 100%	傅万芹（执行董事）、郭学军（监事）

报告期内，发行人前五大委托加工提供商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。

（四）发行人是否依赖于委托加工开展生产经营，发行人是否构成对单一委托加工提供商的重大依赖

作为国内专业的中高端童装运营企业，发行人不直接从事产品生产，而是将主要精力集中于附加值较高的研发设计、品牌运营与推广、销售等核心业务环节。发行人负责产品的款式、颜色、图案、版型等方案的设计和代工厂商的遴选，直接从代工厂商采购成衣（包工包料）或采购原辅料后交由代工厂商进行委托加工。委托加工厂商根据发行人的设计方案进行成衣加工，不涉及发行人的核心业务环节，发行人不构成对委托加工模式的依赖。

报告期内，发行人自采原材料后委托加工的金额较小，向前五大委托加工提供商支付的加工费占当期主营业务成本的比例分别为 0.78%、2.20%、2.24%、

2.29%，占比较小，亦不存在单个委托加工提供商加工费占当期委托加工费用总额比例超过 50%的情形，不存在对单一委托加工提供商构成重大依赖的情形。

（五）发行人与委托加工商间商标、技术授权情况，是否涉及核心技术，是否对发行人持续生产经营构成重大不利影响

发行人向委托加工商提供成衣加工所需的面料、物料等原材料以及全套样版、耗料清单进行成衣加工，与委托加工商不存在商标和技术授权，委托加工商无权在委托加工合同约定的款式和数量以外使用发行人的商标和设计方案。发行人（甲方）与委托加工商（乙方）在加工合同中约定了乙方负有保密义务，不得向其他单位及个人泄露或提供甲方设计的货品。乙方不得仿制或泄露甲方货品并实施销售，无论销售主体是乙方还是第三方，甲方均有权要求乙方赔偿损失并追究乙方法律责任。

报告期内，未发生委托加工商违反委托加工合同约定侵犯发行人商标等权益的情形，发行人与委托加工商之间不存在商标和技术授权情况，不存在对发行人持续生产经营构成重大不利影响的情形。

五、报告期内发行人销售自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌涉及的物流、进口报关、出口报关情况，涉及金额及占比情况；主要进口报关、出口报关、物流提供商是否均合法持有业务资质，与发行人是否存在关联关系；发行人是否对上述物流商构成依赖

（一）报告期内发行人销售自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌涉及的物流、进口报关、出口报关情况，涉及金额及占比情况

报告期内，发行人产品全部在中国境内销售，不存在出口报关的情形。

1、销售涉及的物流金额及占比

报告期内，公司销售过程中的运输方式和费用承担方根据渠道不同存在差异，具体情况下：

销售模式	运输方式	运费主要承担方
直营	第三方物流	公司承担
加盟	第三方物流、自提	客户承担

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

由发行人承担的销售运输费用主要为线下直营和电商模式，报告期内分品牌的销售运输费用情况如下：

单位：万元、%

品牌	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	197.79	31.31	423.99	34.18	407.93	29.87	274.65	19.02
授权经营品牌	372.16	58.92	677.64	54.63	743.30	54.42	783.61	54.26
国际零售代理品牌	52.05	8.24	108.32	8.73	133.38	9.77	219.25	15.18
其他	9.65	1.53	30.37	2.45	81.15	5.94	166.71	11.54
合计	**631.65**	**100.00**	**1240.32**	**100.00**	**1,365.76**	**100.00**	**1,444.22**	**100.00**

注：其他指部分与销售相关的文件票证邮寄费用以及其他公共支出，无法准确按品牌类型划分的物流费用。

2018 年至 2020 年，发行人销售相关的物流费用总额持续下降，主要原因如下：（1）报告期内直营店铺数量减少，线下直营运费持续下降；（2）2019 年、2020 年，主要物流商的电商单件运费下调，2019 年下半年开始，发行人与唯品会的合作模式中 JIT 模式配送量减少、JITX 模式的配送量增加，而 JITX 模式下运输费用由唯品会承担，导致发行人电商销售的运输费用下降。

2018 年至 2020 年，发行人自有品牌的销售物流费用金额及占比持续增长，授权经营品牌的销售物流费用持续下降，但占比较为稳定，主要原因如下：（1）2018 年至 2020 年，自有品牌的线上销售收入分别为 5,075.17 万元、11,377.70 万元、15,103.51 万元，2019 年、2020 年分别同比增长 124.18%、32.75%，授权经营品牌同期的增长比例分别为 38.85%、14.57%，自有品牌的收入增长更快，且平均单价低于授权经营品牌，在实现相同收入的情况下，自有品牌所需的订单数和快递量通常大于授权经营品牌；（2）2019 年下半年开始，公司与唯品会的合作模式中 JIT 模式配送量减少、JITX 模式的配送量增加，而 JITX 模式下运输费用由唯品会承担，而公司在唯品会上的销售以授权经营品牌和国际零售代理品牌为主，自有品牌主要在天猫、京东平台销售，因此与唯品会合作模式的改变导致授权经营品牌和国际零售代理品牌销售物流费用下降，对自有品牌销售物流费用

的影响较小。

2、进口报关涉及的金额及占比

报告期内，发行人通过进口报关采购的产品包括授权经营品牌哈吉斯和国际零售代理品牌，进口报关涉及的金额及占比情况如下：

单位：万元、%

品牌	项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
哈吉斯	采购金额	279.11	91.30	1,102.05	90.18	683.75	90.16	512.52	89.21
	关税	19.28	6.31	85.13	6.97	53.02	6.99	50.02	8.71
	运费	7.32	2.39	34.87	2.85	21.60	2.85	11.95	2.08
	入库成本	**305.71**	**100.00**	**1,222.06**	**100.00**	**758.37**	**100.00**	**574.49**	**100.00**
	占进口采购比例		**12.97**		**24.41**		**12.54**		**7.86**
国际零售代理品牌	采购金额	1,897.04	92.46	3,475.84	91.86	4,860.16	91.92	5,922.09	87.93
	关税	125.77	6.13	237.74	6.28	341.46	6.46	687.17	10.20
	运费	28.85	1.41	70.39	1.86	85.85	1.62	125.97	1.87
	入库成本	**2,676.05**	**100.00**	**3,783.98**	**100.00**	**5,287.47**	**100.00**	**6,735.23**	**100.00**
	占进口采购比例		**87.03**		**75.59**		**87.46**		**92.14**
合计	**采购金额**	**2,176.15**	**92.31**	**4,577.89**	**91.45**	**5,543.91**	**91.70**	**6,434.61**	**88.03**
	关税	**145.05**	**6.15**	**322.88**	**6.45**	**394.48**	**6.52**	**737.19**	**10.09**
	运费	**36.17**	**1.53**	**105.26**	**2.10**	**107.45**	**1.78**	**137.92**	**1.89**
	入库成本	**2,357.37**	**100.00**	**5,006.04**	**100.00**	**6,045.84**	**100.00**	**7,309.72**	**100.00**

报告期内，发行人进口采购价格、关税、运费等比例较为稳定，2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月进口关税占比较 2018 年有所下降，主要原因系部分产品进口关税率下调所致。报告期内，哈吉斯进口采购金额逐年增长，每年的采购额根据发行人与品牌方签订的许可协议确定。

报告期内，发行人产品进口报关全部委托给华锦盛元国际货运代理（北京）有限公司办理，华锦盛元国际货运代理（北京）有限公司收取报关代理服务费，报关代理服务费的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
进口报关服务费	3.19	100.00%	9.80	100.00%	14.52	100.00%	14.25	100.00%

报告期内，发行人支付的进口报关服务费金额较小，2020 年进口报关服务费下降较大主要与进口产品金额减少以及代理机构收费方式变动有关。

（二）主要进口报关、出口报关、物流提供商是否均合法持有业务资质，与发行人是否存在关联关系；发行人是否对上述物流商构成依赖

1、进口报关服务提供商情况

报告期内，发行人进口报关服务全部委托华锦盛元国际货运代理（北京）有限公司代理，该公司的基本情况及业务资质情况如下：

公司名称	华锦盛元国际货运代理（北京）有限公司
法定代表人	孙家麟
注册资本	300 万元人民币
成立日期	2010-12-14
注册地址	北京市东城区中剪子巷 17 号 200 室
经营范围	航空、陆路国际货运代理；仓储服务；包装服务；承办展览展示；从事报关业务；普通货运（道路运输经营许可证有效期至 2021 年 06 月 28 日）。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
股权结构	孙家麟持股 90%、韩明燕持股 10%
主要人员	孙家麟（执行董事、经理）、郝鹏（监事）
业务资质	报告期内持有北京东城海关核发的《报关单位注册登记证书》

华锦盛元国际货运代理（北京）有限公司报告期内持有代理报关业务资质，与发行人不存在关联关系。

2、主要物流提供商情况

（1）前五大物流提供商交易情况

报告期内，发行人前五大物流提供商的物流费用金额如下：

序号	物流提供商名称	运费金额（万元）	占销售物流费用比例
2021 年 1-6 月			

1	百世物流科技（中国）有限公司	322.43	51.05%
2	重庆唯品会运输有限公司	117.26	18.56%
3	北京顺丰速运有限公司	106.01	16.78%
4	天津全程德邦物流有限公司	27.21	4.31%
5	中国邮政速递物流股份有限公司天津市分公司	14.84	2.35%
	中国邮政集团有限公司天津市分公司	5.95	0.94%
	中国邮政速递物流股份有限公司北京市分公司	5.63	0.89%
合计		**599.35**	**94.89%**
2020 年			
1	百世物流科技（中国）有限公司	583.44	47.04%
2	重庆唯品会电子商务有限公司	153.76	12.40%
	品骏控股有限公司	70.70	5.70%
3	北京顺丰速运有限公司	176.89	14.26%
4	天津全程德邦物流有限公司	65.09	5.25%
5	北京春风华通货运有限公司	45.95	3.70%
合计		**1095.83**	**88.35%**
2019 年			
1	品骏控股有限公司	388.39	28.44%
2	北京顺丰速运有限公司	194.12	14.21%
3	天津裕顺劳动服务有限公司	165.59	12.12%
4	百世物流科技（中国）有限公司	161.18	11.80%
5	天津福世得货运代理有限公司	84.81	6.21%
合计		**994.09**	**72.78%**
2018 年			
1	品骏控股有限公司	398.74	27.61%
2	北京顺丰速运有限公司	232.3	16.08%
3	天津裕顺劳动服务有限公司	212.41	14.71%
4	北京申通快递服务有限公司	183.42	12.70%
5	天津大申通通货运代理有限公司	146.6	10.15%
合计		**1173.47**	**81.25%**

注：重庆唯品会电子商务有限公司和品骏控股有限公司系受同一控制的企业。

报告期内，发行人主要选择百世、顺丰、德邦等国内知名物流公司合作，前五大物流提供商的交易金额占运费总额的比例较高，可以利用快件规模优势降低

单件物流成本。2020 年、2021 年 1-6 月，百世物流科技（中国）有限公司成为第一大物流提供商，主要原因系发行人自 2019 年下半年开始加强与百世物流科技（中国）有限公司的综合仓储物流业务合作，其承运的快件数量在 2020 年增加较多；2020 年，品骏控股有限公司及其关联方运费金额和占比较 2018 年、2019 年有所下降，品骏控股有限公司系唯品会旗下提供物流配送的公司，2019 年下半年开始，发行人与唯品会的合作模式中 JIT 模式的配送量减少、JITX 模式的配送量增加，JIT 模式下由唯品会旗下物流公司向客户配送，运费由发行人承担，JITX 模式下由公司直接通过唯品会指定物流商向客户发货，运费由唯品会承担，因此 2020 年品骏控股有限公司及其关联方运费金额和占比有所下降。

（2）前五大物流提供商是否均合法持有业务资质，与发行人是否存在关联关系；发行人是否对上述物流商构成依赖

截至本问询函回复出具之日，发行人报告期内的前五大物流提供商的基本情况如下：

单位：万元

物流商名称	成立时间	注册资本	法定代表人	注册地址	股权结构	主要人员	是否拥有合法业务资质
百世物流科技（中国）有限公司	2008-4-23	30300 万美元	周韶宁	浙江省杭州市滨江区长河街道江南大道 588 号 23 层 2310 室	信远融资租赁（浙江）有限公司持股 100%	周韶宁（执行董事兼经理）、陈微（监事）	是
重庆唯品会电子商务有限公司	2013-10-22	2000	沈亚	重庆市渝北区龙兴镇两江大道 618 号	唯品会（中国）有限公司持股 100%	沈亚（执行董事）、洪晓波（监事）	是
品骏控股有限公司	2013-12-09	100000	段召生	重庆市北碚区云汉大道 117 号北楼 203 号	品骏通企业管理咨询有限公司持股 100%	段召生（执行董事兼经理）、洪晓波（监事）	是
北京顺丰速运有限公司	2004-5-20	2000	邹福利	北京市顺义区南法信地区物流园六街 10 号 1 幢等 6 幢	顺丰速运有限公司持股 100%	邹福利（执行董事、经理）、吴国忠（监事）	是
天津全程德邦物流有限公司	2007-8-31	25000	孟明辉	天津自贸试验区亚洲路 6865 号金融贸易中心北区	德邦物流股份有限公司持股 100%	刘毕成（执行董事）、孟明辉（经理）、王华中（监事）	是
北京春风华通货运有限公司	2006-11-23	500	唐为霞	北京经济技术开发区地盛南街 1 号 1 幢 2019 室	唐为霞持股 95%、廖华兆持股 5%	唐为霞（执行董事、经理）、廖华兆（监事）	是

物流商名称	成立时间	注册资本	法定代表人	注册地址	股权结构	主要人员	是否拥有合法业务资质
天津裕顺劳动服务有限公司	2017-4-10	50	吕欢欢	天津市武清区汉沽港镇二街村雍盛华苑 26 号楼底商 1 号	吕欢欢持股 100%	吕欢欢（执行董事、经理）、孔维明（监事）	是
天津福世得货运代理有限公司	2015-6-25	50	洪金星	天津市武清区徐官屯工贸大街西侧 30 号	刘生洪持股 100%	洪金星（执行董事、经理）、刘生洪（监事）	是
北京申通快递服务有限公司	2010-7-13	2500	柯永潮	北京市顺义区高丽营镇达盛路 4 号院 1 幢	麻洪根持股 92%、北京申通联晟物流有限公司持股 8%	柯永潮（执行董事）、麻洪根（经理）、柴丽娟（监事）	是
天津大申通通货运代理有限公司	2015-8-3	300	宋延庆	天津市武清区王庆坨镇二街	宋延庆持股 100%	宋延庆（执行董事、经理）、钱萍（监事）	是
中国邮政速递物流股份有限公司天津市分公司	2015-04-07	-	江淞宁	天津自贸试验区（空港经济区）空港国际物流区通澜路 39 号天津航空口岸大通关基地一期 C 座 2 层 202	总公司为中国邮政速递物流股份有限公司	江淞宁（负责人）	是
中国邮政集团有限公司天津市分公司	2015-03-31	-	江淞宁	天津市和平区花园路 4 号	总公司为中国邮政集团有限公司	江淞宁（负责人）	是
中国邮政速递物流股份有限公司北京市分公司	2015-04-15	-	徐茂君	北京市顺义区金航中路 1 号院 2 号楼 101 室(天竺综合保税区)	总公司为中国邮政速递物流股份有限公司	徐茂君（负责人）	是

注：资料来源于国家企业信用信息公示系统。

发行人报告期内的前五大物流提供商均合法持有道路运输经营许可证（货运）和/或快递业务经营许可证，与发行人不存在关联关系。报告期内，发行人的童装产品属于普通货物运输，满足发行人产品物流需求的国内供应商众多，可替代性较强，发行人不存在对上述物流提供商的依赖。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、取得发行人报告期内的直营、加盟、电商店铺明细；抽查了报告期内直营店铺的相关联营或租赁合同、结算单、发票、银行流水等；访谈了发行人销售负责人，实地走访了主要联营商场和自营店铺出租方；

2、查阅发行人销售管理制度、组织结构图及各部门职能说明，取得发行人销售管理制度、报告期各期末员工名册、报告期内的员工工资表，抽查了部分员工劳动合同；查阅了发行人质量控制制度，访谈了发行人品控、采购、物流和销售负责人；实地查看了发行人产品入库、出库及直营门店销售流程，访谈了主要直营店铺销售人员；

3、查阅了报告期内发行人与主要电商平台签订的合同，抽查了部分结算单、发票、回款单据和 IT 审计报告，访谈了发行人电商业务负责人，实地访谈了天猫、京东、唯品会、爱库存业务对接人员；

4、查阅了报告期内发行人与主要加盟商签订的合同，访谈了发行人加盟业务负责人；核查了发行人报告期内加盟收入、返利、应收账款等科目明细账；查阅了发行人报告期内的加盟商管理制度、加盟销售制度和返利制度；实地访谈了发行人主要加盟商，取得了主要加盟商营业执照及与发行人无关联关系的声明，通过国家企业信用信息公示系统查询了主要加盟商工商信息；

5、取得了发行人报告期内的成衣、原辅料和委托加工明细账，查阅了与主要供应商签订的采购合同和委托加工合同；访谈了发行人采购负责人，实地访谈了主要供应商，取得了主要供应商营业执照及与发行人无关联关系的声明，通过国家企业信用信息公示系统查询了主要供应商工商信息；

6、取得了发行人报告期内销售费用明细账、进口采购明细账、报关代理服务费用明细账，主要物流提供商和进口报关服务商的业务资质，通过国家企业信用信息公示系统查询了主要物流提供商和报关服务商的工商信息；

7、在国家企业信用信息公示系统、信用中国、中国裁判文书网等公开渠道查询了发行人报告期内关于消费诉讼纠纷、违法违规和行政处罚等情况。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人的直营门店和加盟门店地域分布合理，与发行人收入地域分布情况相匹配；发行人线下直营细分为联营及自营具有合理性，直营联营的业务实质系公司在商场提供的场地组织销售，商场进行统一收银，公司与商场按比例进行分成结算，直营自营的业务实质系公司向商场支付租金，承租商场店铺组织销售，

公司直接向终端消费者全额收款结算；

2、报告期内，除初创品牌菲丝路汀直营门店由子公司上海菲丝路汀管理外，公司的线下直营门店均由母公司嘉曼服饰分品牌、分区域进行管理，管理人员由母公司嘉曼服饰聘任，由母公司嘉曼服饰进行统一管理，并由母公司嘉曼服饰和天津嘉士发放薪酬；发行人及其子公司对各直营门店的货物控制和产品品质保障措施健全有效；报告期内，发行人及其子公司能够有效管理诸多直营门店，不存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况，不存在发生较多消费者投诉、举报的情形；

3、发行人电商直营下再进一步细分为服务平台模式及联营模式的原因系两者在与电商平台的合作模式、收款结算模式、收入确认依据等方面存在一定区别，其中电商联营模式与线下直营的商场联营具有相似性，电商服务平台模式与线下直营的直营自营具有相似性，因此为有利于投资者更加充分理解发行人线下直营的业务实质，参照线下直营细分为联营及自营的情况，发行人将电商自营细分服务平台模式及联营模式，具有合理性；报告期内电商直营销售不存在消费诉讼纠纷，不存在严重违反消费者保护法的情况，不存在因此受到行政处罚的情形；报告期内，发行人自营店铺与物业合作方的合作期限通常为 1 年，租金收取主要方式为月固定租金和月销售额一定比例孰高收取，各年租金一般会根据商铺租赁市场情况有所上调；

4、发行人报告期内加盟业务的实质系公司通过与具备一定条件的加盟商签订加盟合作协议的方式，授予加盟商从公司采购童装品牌产品后在协议约定的时间及范围内销售和推广上述产品的权利，属于买断式经销模式；发行人与部分加盟商存在最低采买量和返点奖励约定，与加盟商回款方式、折扣的约定。报告期内，最低采买量主要与返利计算有关，2018 年、2019 年最低采买量实现情况较为稳定，2020 年由于受新冠肺炎疫情的不利影响较大导致实现最低采买量的加盟商数量占比较低；报告期内，发行人返利约定主要包括拿货返利、活动返利和货柜返利，实际返利金额占上年预提返利前加盟收入的比例较为稳定；

5、发行人报告期内加盟门店众多，但收入金额及占比较低主要受销售给加盟商的价格较低、加盟商销售实力以及加盟商店铺中水孩儿品牌占比较高等因素

的影响，具有合理性；报告期内发行人前五大加盟商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，存在单个加盟商开设多家加盟门店的情形，发行人不存在对单一加盟商构成重大依赖的情形；报告期内，发行人对加盟店铺的管理统一由母公司嘉曼服饰承担，并按照分品牌、分区域的管理模式，发行人能够有效管控诸多加盟店，报告期内不存在与加盟商的重大诉讼纠纷，不存在严重违反消费者保护法的情况，不存在因此受到行政处罚的情形；

6、发行人前五大委托加工商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系；发行人不存在依赖于委托加工开展生产经营的情形，不存在对单一委托加工提供商构成重大依赖的情形；发行人与委托加工商不存在商标或技术授权的情形，委托加工不涉及发行人核心技术，不会对发行人持续生产经营构成重大不利影响；

7、报告期内，发行人不存在出口报关情况，进口报关、销售物流提供商均合法持有业务资质，与发行人不存在关联关系，发行人对物流商不构成重大依赖。

4. 关于历史沿革

申报材料显示：

（1）发行人前身由注册于中国香港的增旭发展有限公司（以下简称“香港增旭”）于 1992 年 9 月独资设立。发行人于 2009 年 6 月变更为内资企业。2006 年 5 月至 2009 年 6 月，因外资股东香港增旭被宣告解散，发行人因未获知该事项而未按相关规定履行相关程序。2017 年 12 月香港增旭以行政方式恢复注册。(2)水孩儿工贸于 2006 年 8 月通过受让香港增旭股份获得发行人控制权，于 2010 年 12 月通过股权转让退出；瑞辉商贸于 2019 年 6 月通过受让香港增旭剩余股份入股发行人，于 2010 年 12 月通过股权转让退出。重庆麒厚、天津架桥、力元正通分别通过增资入股发行人，深圳架桥通过股权转让入股发行人，其中力元正通为发行人员工持股平台。

请发行人补充披露：

（1）发行人以外资独资身份设立，历次变更，以及变更为内资企业的背景，是否合法完整履行相应程序；2006 年 5 月至 2009 年 6 月间发行人未按规定履行

相关程序的背景、影响，是否导致相关股权转让变动无效，或导致发行人转为内资企业性质无效，是否存在行政处罚，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍；

（2）香港增旭的基本情况，股权结构，实际控制人情况；香港增旭被宣告解散的背景，其法律效力，是否导致发行人企业登记存续无效，是否在香港增旭被宣告解散时发行人前身工商登记已归于无效；2006 年 5 月香港增旭被宣告解散后向水孩儿工贸出售其持有发行人股权的过程，法律有效性；2017 年 12 月香港增旭以行政方式恢复注册的背景，法律效力；上述事项是否存在纠纷或潜在法律风险，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍；

（3）水孩儿工贸、瑞辉商贸的历史沿革，入股发行人的原因，与香港增旭及其实际控制人是否存在关联关系，是否存在为香港增旭及其实际控制人代持股份的情形，退出的原因，定价依据及公允性；力元正通的基本情况，股权结构，实际控制人，其份额持有人是否均为发行人员工，入股定价公允性，是否合理确认股份支付费用；

（4）补充披露上述改制历史过程是否存在侵害国有资产完整性或损害第三方合法权益的情况；

（5）重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥的基本情况，股权结构，实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，与发行人主要客户、供应商是否存在关联关系，业务往来，若是请详细披露；上述股东入股的原因，定价依据及公允性；是否存在对赌协议，若是请披露背景及解除情况；

（6）参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）的相关内容，补充披露发行人及中介机构是否已针对申报前新增股东进行完整核查并披露；

（7）补充披露发行人历次股权变动、整体变更、利润分配过程中各股东是否均依法履行纳税申报义务，是否存在违法违规情形，是否因此受到行政处罚；历史上是否存在代持、对赌协议， 若是请披露背景、内容及清理情况；发行人控股股东、实际控制人、员工持股平台、其余各股东、董事、监事、高管人员及其近亲属是否均已按照相关规定进行股份锁定承诺事项。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、发行人以外资独资身份设立，历次变更，以及变更为内资企业的背景，是否合法完整履行相应程序；2006 年 5 月至 2009 年 6 月间发行人未按规定履行相关程序的背景、影响，是否导致相关股权转让变动无效，或导致发行人转为内资企业性质无效，是否存在行政处罚，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍

（一）发行人以外资独资身份设立，历次变更，以及变更为内资企业的背景，是否合法完整履行相应程序

发行人于 1992 年 9 月以外商独资身份设立，2009 年 6 月变更为内资企业，设立、历次变更以及变更为内资企业的背景及履行的相关程序如下：

序号	设立/变更事项	背景	履行程序
1	1992 年 9 月，公司设立	在国家鼓励引进外资背景下，中国台湾籍商人周清辉拟在北京设立纺织服装企业，因此以其家族控制的香港增旭出资 15 万美元独资设立了嘉曼有限	①1992 年 9 月 3 日，北京市对外经济贸易委员会出具（92）京经贸[资]字第 833 号《关于成立外资企业“北京嘉曼服饰有限公司”的批复》
			②1992 年 9 月 8 日，北京市人民政府向嘉曼有限核发了外经贸京资字[1992]196 号《中华人民共和国外资企业批准证书》。
			③1992 年 9 月 16 日，国家工商行政管理局核准本次设立，并向嘉曼有限核发注册号为工商企独京字 2650 号《企业法人营业执照》。
2	2006 年 8 月，注册资本增至 60 万美元	因看好公司的未来发展，扩大公司资金规模，新股东水孩儿工贸决定增资入股	①2006 年 8 月 3 日，北京市商务局出具京商资字[2006]980 号《北京市商务局关于同意北京嘉曼服饰有限公司增加投资总额与注册资本及变更为中外合资企业的批复》，同意嘉曼有限由外资企业变更为中外合资企业。
			②2006 年 8 月 7 日，北京市人民政府向嘉曼有限核发商外资京字[2005]20137 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。
			③2006 年 8 月 22 日，北京市工商局核准嘉曼有限办理上述变更事宜的工商变更登记。

3	2008 年 10 月，注册资本增至 120 万美元	因看好公司的未来发展，扩大公司资金规模，原股东水孩儿工贸决定追加投资	①2008 年 8 月 28 日，北京市商务局出具《北京市商务局关于北京嘉曼服饰有限公司修改合同章程的批复》（京商资字[2008]1341 号），同意嘉曼有限本次增资。
			②2008 年 9 月 24 日，北京市人民政府换发了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资京字[2005]20137 号）。
			③2008 年 10 月 28 日，北京市工商局核准嘉曼有限本次增资的工商变更登记。
4	2009 年 6 月，股权转让，公司类型变更为内资企业	因原股东香港增旭的实际控制人周清辉家族的业务重心调整，拟退出其在嘉曼有限的股权	①2009 年 6 月 19 日，北京市商务委员会出具《北京市商务委员会关于同意北京嘉曼服饰有限公司变更为内资企业的批复》（京商务资字[2009]326 号），同意嘉曼有限新旧投资方签订的股权转让协议，同意嘉曼有限由中外合资企业变更为内资企业。
			②2009 年 6 月 25 日，北京市工商局石景山分局核准嘉曼有限本次股权转让等事项的工商变更登记。

（二）2006 年 5 月至 2009 年 6 月间发行人未按规定履行相关程序的背景、影响，是否导致相关股权转让变动无效，或导致发行人转为内资企业性质无效，是否存在行政处罚，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍

1、2006 年 5 月至 2009 年 6 月间发行人未按规定履行相关程序的背景

2006 年前后，周清辉家族的工作重心为在中国大陆从事房地产等相关业务，并无专人负责香港增旭的日常管理，导致香港增旭因未按期进行周年申报而于 2006 年 5 月 19 日被香港公司注册处从公司登记册剔除，且周清辉家族未及时知悉该事项。根据香港黄倩仪律师事务所 2018 年 2 月 2 日出具的法律意见书，香港增旭上述被除名的情形依据香港公司条例等法律法规视为香港增旭已解散。

鉴于香港增旭已于 2006 年 5 月 19 日被宣告解散，根据我国当时有效的《外商投资企业投资者股权变更的若干规定》（〔1997〕外经贸法发第 267 号）（以下简称“《若干规定》”）第二条第（五）款“企业投资者破产、解散、被撤销、被吊销或死亡，其继承人、债权人或其他受益人依法取得该投资者股权”的规定，嘉曼有限应及时办理相应的股东变更手续，但由于香港增旭及其股东未将香港增旭已解散的事项及时通知嘉曼有限，导致嘉曼有限并未就所涉及的股东变更事项在中国境内办理有关的行政审批和工商变更登记手续；另外，《若干规定》并未对嘉曼有限未及时办理相应的股东变更手续所产生的法律责任进行明确规定。之

后，嘉曼有限分别办理了 2006 年 8 月、2008 年 10 月的两次增资及 2009 年 6 月的股权转让手续，并得到当时的外商投资主管部门的审批。

2、2006 年 5 月至 2009 年 6 月间发行人未按规定履行相关程序的影响，是否导致相关股权转让变动无效，或导致发行人转为内资企业性质无效

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

2018 年 1 月 26 日，北京市石景山区商务委员会（现已更名为“北京市石景山区商务局”）出具的《北京嘉曼有限公司审批情况证明》确认，商务部门依照相关法规出具的历次审批文件目前依然合法有效。

因此，香港增旭恢复注册后，嘉曼有限在香港增旭被香港公司注册处处长除名期间分别办理的上述增资及股权转让行为应视作有效，发行人转为内资企业性质的行为有效。

3、2006 年 5 月至 2009 年 6 月间发行人未按规定履行相关程序是否存在行政处罚

2020 年 10 月 23 日，北京市石景山区商务局出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司有关情况的证明》，确认嘉曼有限 1992 年 9 月设立时系经商务部门审批设立的外商投资企业，在 2006 年至 2010 年期间的股权变更均已由北京市商务局审批通过，并于 2009 年 6 月经北京市商务局批复变更为内资企业。该局确认未发现嘉曼服饰存续期间有违法违规行为，亦不存在被商务部门行政处罚的情形。

综上所述，鉴于嘉曼有限的上述两次增资及股权转让均已经当时的外商投资主管部门批准和工商行政管理部门核准，香港增旭原所持有的嘉曼有限的股权已依法变更至瑞辉商贸名下，截至目前香港增旭已不再持有发行人的任何股权，外商投资主管部门也出具书面文件确认其对嘉曼有限的历次审批目前依然合法有

效。嘉曼有限历史上的上述情形不会导致相关股权转让变动（含变更为内资企业）无效，不会因此影响发行人目前股权结构的稳定性且不存在因此被商务及工商主管部门行政处罚的情形，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

二、香港增旭的基本情况，股权结构，实际控制人情况；香港增旭被宣告解散的背景，其法律效力，是否导致发行人企业登记存续无效，是否在香港增旭被宣告解散时发行人前身工商登记已归于无效；2006 年 5 月香港增旭被宣告解散后向水孩儿工贸出售其持有发行人股权的过程，法律有效性；2017 年 12 月香港增旭以行政方式恢复注册的背景，法律效力；上述事项是否存在纠纷或潜在法律风险，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍

（一）香港增旭的基本情况，股权结构，实际控制人情况

根据香港泰德威律师行 2021 年 3 月 23 日出具《关于 ADD YORK DEVELOPMENT LIMITED 增旭发展有限公司的法律意见书 》，截至 2021 年 3 月 11 日，香港增旭的基本情况如下：

香港增旭系于 1991 年 1 月 10 日根据香港公司条例合法设立且目前有效存续的私人股份有限公司，公司编号为 296370，注册办事处地址是香港九龙观塘巧明街 111 号富利广场 2103 室，公司的经营行为包括从事进出口及贸易业务，其章程未对经营行为作出限制。香港增旭已发行股份为 1,000,000 股普通股，每股 1 港元，其中：周清辉持有 400,000 股、陈丽珠持有 400,000 股、周舜浦持有 200,000 股。以上三人均系同一家族成员，其中：周清辉和陈丽珠系夫妻关系，周舜浦系周清辉和陈丽珠的子女。

因此，根据香港增旭的股权结构，周清辉、陈丽珠和周舜浦系香港增旭的实际控制人。

（二）香港增旭被宣告解散的背景，其法律效力，是否导致发行人企业登记存续无效，是否在香港增旭被宣告解散时发行人前身工商登记已归于无效

香港增旭被宣告解散的背景、法律效力，是否导致发行人企业登记存续无效，是否在香港增旭被宣告解散时发行人前身工商登记已归于无效的相关论述，详见本题“一、（二）2006 年 5 月至 2009 年 6 月间发行人未按规定履行相关程序的

背景、影响，是否导致相关股权转让变动无效，或导致发行人转为内资企业性质无效，是否存在行政处罚，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍”的回复内容。

（三）2006 年 5 月香港增旭被宣告解散后向水孩儿工贸出售其持有发行人股权的过程，法律有效性

2006 年 5 月香港增旭被宣告解散后不存在向水孩儿工贸出售其持有发行人股权的情形，其于 2009 年 6 月将持有的嘉曼有限全部股权转让给了瑞辉商贸，具体情况如下：

1、股权转让过程

2009 年 6 月 15 日，嘉曼有限召开董事会并通过决议（周清辉系时任董事），同意香港增旭将其所持嘉曼有限 15 万美元出资额转让给瑞辉商贸；同意公司类型变更为内资企业。同日，香港增旭与瑞辉商贸、水孩儿工贸（作为第三方）就上述股权转让事宜签订了《股权转让协议》。

2009 年 6 月 19 日，北京市商务委员会出具《北京市商务委员会关于同意北京嘉曼服饰有限公司变更为内资企业的批复》（京商务资字[2009]326 号），同意嘉曼有限上述股权转让协议，同意嘉曼有限由中外合资企业变更为内资企业。

2009 年 6 月 25 日，北京市工商局石景山分局核准嘉曼有限本次股权转让、变更企业性质等事项的工商变更登记。本次变更完成后，嘉曼有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例	出资方式
1	水孩儿工贸	767.93	767.93	90.22%	货币
2	瑞辉商贸	83.24	83.24	9.78%	货币
合计		**851.17**	**851.17**	**100.00%**	-

注：当时的全体股东均同意，根据嘉曼有限设立时香港增旭的实缴资本（15 万美元）出资时的人民币汇率折算并确定本次转让后各自出资比例，故出资比例由转让前的 12.50%调整为转让后的 9.78%。

2、股权转让的法律有效性

香港增旭 2009 年 6 月转让股权时已经嘉曼有限董事会审议、签订股权转让

协议，并经外商投资主管部门审批同意、工商行政管理部门核准工商变更登记，相关程序完备。尽管香港增旭转让上述股权时已处于被视作解散状态，但香港增旭已于 2017 年 12 月 18 日在香港公司注册处恢复注册，根据香港黄倩仪律师事务所于 2018 年 2 月 2 日出具的法律意见书，根据香港法律的规定，当香港增旭恢复注册后，其效果是同时追溯在该公司被解散日期至恢复注册日期期间以该公司的名义或代表该公司作出的行为的有效性。因此，香港增旭恢复注册后，嘉曼有限在香港增旭被香港公司注册处除名期间分别办理的增资及股权转让行为应视作有效。

2018 年 1 月 26 日，北京市石景山区商务委员会出具的《北京嘉曼有限公司审批情况证明》确认，商务部门依照相关法规出具的历次审批文件目前依然合法有效。

2020 年 10 月 23 日，北京市石景山区商务局出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司有关情况的证明》，确认嘉曼有限 1992 年 9 月设立时系经商务部门审批设立的外商投资企业，在 2006 年至 2010 年期间的股权变更均已由北京市商务局审批通过，并于 2009 年 6 月经北京市商务局批复变更为内资企业。该局确认未发现嘉曼服饰存续期间有违法违规行为，亦不存在被商务部门行政处罚的情形。

综上所述，香港增旭被宣告解散后向瑞辉商贸转让其持有发行人股权的行为依然有效。

（四）2017 年 12 月香港增旭以行政方式恢复注册的背景，法律效力

2017 年，发行人实际控制人曹胜奎向周清辉提出因嘉曼服饰申请上市需对其进行访谈以及配合提供香港增旭相关文件的请求，周清辉出于自身商业规划考虑，并根据其法律顾问意见，决定将香港增旭恢复注册，因此香港增旭于 2017 年 12 月 18 日在香港公司注册处以行政方式恢复注册。

根据香港黄倩仪律师事务所于 2018 年 2 月 2 日出具的法律意见书，香港公司注册处处长接受香港增旭公司董事和股东的申请和依据现时香港公司条例以行政方式批准该公司恢复注册，该等形式符合香港 2014 年新公司条例的规定。当香港增旭恢复注册后，其效果是同时追溯在该公司被解散日期至恢复注册日期

期间以该公司的名义或代表该公司作出的行为的有效性。

综上所述，香港增旭以行政方式恢复注册具有法律效力，嘉曼有限在香港增旭被香港公司注册处除名期间分别办理的上述增资及股权转让行为应视作有效。

（五）上述事项是否存在纠纷或潜在法律风险，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍

如前所述，鉴于嘉曼有限的上述增资及股权转让均已履行公司内部决策程序，并经当时的外商投资主管部门批准，相应的工商变更登记手续也已经工商行政管理部门核准，且香港增旭原所持有的嘉曼有限的股权已依法变更至瑞辉商贸名下，截至本问询函回复出具之日，香港增旭已不再持有发行人的任何股权，故该等情形不会对发行人现有股权结构的稳定性造成任何重大不利影响。

2012 年 2 月 1 日，香港增旭全体股东周清辉、陈丽珠、周舜浦出具《声明》并经北京市中信公证处公证，确认香港增旭在嘉曼有限设立、2006 年 8 月增资、2008 年 10 月增资以及 2009 年香港增旭转让全部股权给瑞辉商贸的相关文件由其本人或授权曹胜奎签署，相关事宜系香港增旭及其股东的真实意思表示，周清辉、陈丽珠、周舜浦及香港增旭与嘉曼服饰不存在任何尚未了结的债权债务关系，不持有嘉曼服饰任何股权，不存在纠纷或潜在纠纷。2020 年 8 月 30 日，保荐机构、发行人律师视频访谈了香港增旭实际控制人周清辉，确认香港增旭及其股东与发行人及其股东不存在纠纷或潜在纠纷。

另外，经登录中国执行信息公开网（http://zxgk.court.gov.cn/）、中国裁判文书网（http://wenshu.court.gov.cn）等网站查询，截至本问询函回复出具之日，香港增旭与嘉曼服饰（含其前身嘉曼有限）、水孩儿工贸及瑞辉商贸均不存在因历史上的增资及股权转让事项而产生的诉讼记录。

综上所述，截至本问询函回复出具之日，香港增旭与嘉曼服饰（含其前身嘉曼有限）、水孩儿工贸及瑞辉商贸均不存在任何争议或纠纷，且外商投资主管部门也出具书面文件确认其对嘉曼有限的历次审批目前依然合法有效，故嘉曼有限历史上的上述情形不影响发行人目前的股权结构的稳定性，不构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

三、水孩儿工贸、瑞辉商贸的历史沿革，入股发行人的原因，与香港增旭及其实际控制人是否存在关联关系，是否存在为香港增旭及其实际控制人代持股份的情形，退出的原因，定价依据及公允性；力元正通的基本情况，股权结构，实际控制人，其份额持有人是否均为发行人员工，入股定价公允性，是否合理确认股份支付费用

（一）水孩儿服饰、瑞辉商贸的历史沿革

1、水孩儿服饰的历史沿革

（1）设立（1996 年 10 月）

1996 年 10 月 7 日，钟绮薇、雷力峰及雷迎波签署《北京宝泉商贸有限责任公司章程》，设立北京宝泉商贸有限责任公司（于 2000 年 3 月更名为“北京水孩儿工贸有限责任公司”，于 2015 年 6 月更名为“北京水孩儿服饰有限公司”，以下合称“水孩儿服饰”），认缴注册资本 55 万元，全部以货币出资。

1996 年 10 月 29 日，北京信益会计师事务所出具（96）京信会验字第 979 号《开业登记验资报告书》验证，水孩儿服饰的注册资本已经全部到位。投资各方的情况如下：钟绮薇，出资货币 44 万元，占总出资额的 80%；雷力峰出资货币 5 万元，占出资总额的 9.09%，雷迎波出资货币 6 万元，占出资总额的 10.91%。

1996 年 10 月 29 日，北京市工商局核准水孩儿服饰的设立登记。水孩儿服饰设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	钟绮薇	44	44	80.00%
2	雷力峰	5	5	9.09%
3	雷迎波	6	6	10.91%
合计		**55**	**55**	**100.00%**

（2）第一次股权转让（2000 年 3 月）

2000 年 2 月 16 日，钟绮薇与曹胜奎签署《股权转让协议书》，约定钟绮薇将其持有的水孩儿服饰的 80%股权（对应 44 万元注册资本）转让给曹胜奎。同日，雷力峰与刘林贵签署《股权转让协议书》，约定雷力峰将其持有的水孩儿服

饰的 9.09%股权（对应 5 万元注册资本）转让给刘林贵。2000 年 2 月 18 日，水孩儿服饰召开股东会，同意上述股权转让事项。

2000 年 3 月 23 日，北京市工商局核准本次变更登记。本次股权转让完成后，水孩儿服饰的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	44	44	80.00%
2	刘林贵	5	5	9.09%
3	雷迎波	6	6	10.91%
合计		**55**	**55**	**100.00%**

（3）第一次增资（2006 年 2 月）

2006 年 2 月 7 日，水孩儿服饰召开股东会并作出决议，同意公司注册资本由 55 万元增加至 155 万元，增加的注册资本由马丽娟认缴 35 万元、刘溦认缴 35 万元、刘林贵认缴 15 万元、曹胜奎认缴 15 万元。

2006 年 2 月 8 日，北京华通鉴会计师事务所有限责任公司出具《验资报告》（华通鉴验字（2006）第 01829 号），确认截至 2006 年 2 月 8 日，水孩儿服饰已收到全体股东缴纳的新增注册资本 100 万元。

2006 年 2 月 10 日，北京市工商局核准本次变更登记。本次增加注册资本完成后，水孩儿服饰的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	59	59	38.06%
2	刘林贵	20	20	12.90%
3	刘溦	35	35	22.58%
4	马丽娟	35	35	22.58%
5	雷迎波	6	6	3.87%
合计		**155**	**155**	**99.99%**

（4）第二次增资（2006 年 7 月）

2006 年 7 月 5 日，水孩儿服饰召开股东会并作出决议，同意公司注册资本由 155 万元增加至 500 万元，增加的注册资本由刘溦认缴 70 万元、马丽娟认缴

65 万元、刘云红认缴 45 万元、陆贤荣认缴 45 万元、马长海认缴 60 万元、马玉琴认缴 60 万元。

2006 年 7 月 12 日，北京诚信基业会计师事务所出具《验资报告》（京诚信验字[2006]1949 号），确认截至 2006 年 7 月 12 日，水孩儿服饰已收到全体股东缴纳的新增注册资本 345 万元。

2006 年 7 月 14 日，北京市工商局核准本次变更登记。本次增加注册资本完成后，水孩儿服饰的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	59	59	11.8%
2	刘林贵	20	20	4.00%
3	刘溦	105	105	21.00%
4	马丽娟	100	100	20.00%
5	雷迎波	6	6	1.20%
6	刘云红	45	45	9.00%
7	陆贤荣	45	45	9.00%
8	马长海	60	60	12.00%
9	马玉琴	60	60	12.00%
合计		**500**	**500**	**100.00%**

（5）第三次增资（2007 年 2 月）

2007 年 1 月 24 日，水孩儿服饰召开股东会并作出决议，同意公司注册资本由 500 万元增加至 700 万元，增加的注册资本由刘林贵认缴 120 万元、曹胜奎认缴 80 万元。

2007 年 1 月 26 日，北京华通鉴会计师事务所有限责任公司出具《验资报告》（华通鉴验字（2007）第 018025 号），确认截至 2007 年 1 月 26 日，水孩儿服饰已收到全体股东缴纳的新增注册资本 200 万元。

2007 年 2 月 1 日，北京市工商局核准本次变更登记。本次增加注册资本完成后，水孩儿服饰的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例

1	曹胜奎	139	139	19.86%
2	刘林贵	140	140	20.00%
3	刘溦	105	105	15.00%
4	马丽娟	100	100	14.29%
5	雷迎波	6	6	0.85%
6	刘云红	45	45	6.43%
7	陆贤荣	45	45	6.43%
8	马长海	60	60	8.57%
9	马玉琴	60	60	8.57%
合计		**700**	**700**	**100.00%**

（6）第四次增资（2008 年 7 月）

2008 年 7 月 9 日，水孩儿服饰召开股东会并作出决议，同意公司注册资本由 700 万元增加至 1,000 万元，增加的注册资本由刘林贵认缴 50 万元、曹胜奎认缴 50 万元、刘溦认缴 50 万元、马丽娟认缴 50 万元、马长海认缴 50 万元、马玉琴认缴 50 万元。

2008 年 7 月 15 日，北京华通鉴会计师事务所有限责任公司出具《验资报告》（华通鉴[2008]验字第 018148 号），确认截至 2008 年 7 月 15 日，水孩儿服饰已收到全体股东缴纳的新增注册资本 300 万元。

2008 年 7 月 18 日，北京市工商局核准本次变更登记。本次增加注册资本完成后，水孩儿服饰的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	189	189	18.90%
2	刘林贵	190	190	19.00%
3	刘溦	155	155	15.50%
4	马丽娟	150	150	15.00%
5	雷迎波	6	6	0.60%
6	刘云红	45	45	4.50%
7	陆贤荣	45	45	4.50%
8	马长海	110	110	11.00%
9	马玉琴	110	110	11.00%
合计		**1000**	**1000**	**100.00%**

（7）第二次股权转让（2009 年 5 月）

2009 年 5 月 13 日，雷迎波与刘林贵签署《股权转让协议书》，约定雷迎波将其持有的水孩儿服饰的 0.6%股权（对应 6 万元注册资本）转让给刘林贵。同日，水孩儿服饰召开股东会，同意上述股权转让事项。

2009 年 5 月 26 日，北京市工商局核准本次变更登记。本次股权转让完成后，水孩儿服饰的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	189	189	18.90%
2	刘林贵	196	196	19.60%
3	刘溦	155	155	15.50%
4	马丽娟	150	150	15.00%
5	刘云红	45	45	4.50%
6	陆贤荣	45	45	4.50%
7	马长海	110	110	11.00%
8	马玉琴	110	110	11.00%
合计		**1000**	**1000**	**100.00%**

（8）第三次股权转让（2012 年 12 月）

2012 年 12 月 3 日，嘉曼有限分别与刘林贵、曹胜奎、刘溦、马丽娟、刘云红、陆贤荣、马长海、马玉琴签署《股权转让协议书》，约定嘉曼有限受让上述股东持有的水孩儿服饰的 100%股权。同日，水孩儿服饰召开股东会，同意上述股权转让事项。

2012 年 12 月 20 日，北京市工商局核准本次变更登记。本次股权转让完成后，水孩儿服饰的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	嘉曼有限	0	0	0.00%
合计		**0**	**0**	**0.00%**

此后，除嘉曼有限 2015 年 5 月整体变更为嘉曼服饰外，水孩儿服饰的股东、股本及股权结构未再发生变化。

2、瑞辉商贸的历史沿革

（1）瑞辉商贸的设立（1996 年 1 月）

1996 年，韩刚、张美华、张桂珍三位自然人作为发起人，设立瑞辉商贸。

1996 年 1 月 2 日，北京市石景山审计事务所出具（石审验）字第 99-001 号《开业登记验资报告书》验证，瑞辉商贸的注册资本已经全部到位。投资各方的情况如下：韩刚，出资货币 20 万元，占总出资额的 40%；张美华出资货币 20 万元，占出资总额的 40%，张贵珍出资货币 10 万元，占出资总额的 20%。

1996 年 1 月，北京市工商行政管理局核准了瑞辉商贸的设立事项。瑞辉商贸设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例	出资方式
1	韩刚	20	20	40%	货币
2	张美华	20	20	40%	货币
3	张贵珍	10	10	20%	货币
合计		**50**	**50**	**100%**	-

（2）第一次股权转让（2006 年 11 月）

2006 年 10 月 26 日，瑞辉商贸召开股东会，同意韩刚、张美华、张贵珍将其持有的瑞辉商贸的股权转让给马丽娟。上述股权转让相关方均于 2006 年 11 月 2 日签署了《股权转让协议书》。

2006 年 11 月，北京市工商行政管理局石景山分局核准了本次股权转让事项的工商变更登记。本次变更完成后，瑞辉商贸的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	马丽娟	50	50	100%
合计		**50**	**50**	**100%**

此后，瑞辉商贸的股东、股本及股权结构未再发生变化。

（二）水孩儿工贸、瑞辉商贸入股发行人的原因，与香港增旭及其实际控制人是否存在关联关系，是否存在为香港增旭及其实际控制人代持股份的情形，退出的原因，定价依据及公允性

1、入股发行人的原因，与香港增旭及其实际控制人是否存在关联关系，是否存在为香港增旭及其实际控制人代持股份的情形

水孩儿服饰于 2006 年 8 月通过增资形式入股发行人，瑞辉商贸于 2009 年 6 月以受让香港增旭股权的方式入股发行人，在入股发行人时水孩儿服饰和瑞辉商贸的实际控制人均为曹胜奎家族（由曹胜奎及其配偶刘林贵、儿子刘澈、儿媳马丽娟共同或单独持股）。

周清辉家族通过香港增旭设立嘉曼有限后，其工作重心逐渐转向房地产等相关业务，嘉曼有限主要由曹胜奎、刘林贵等人实际经营管理。2006 年，由于嘉曼有限的发展需要扩大资金规模，周清辉家族因工作重心转移而无意追加投资，因此曹胜奎出于看好嘉曼有限未来发展的原因以其家族控制的水孩儿服饰向嘉曼有限增资。2009 年，周清辉家族根据其商业规划拟转让香港增旭持有的嘉曼有限全部股权，曹胜奎出于看好嘉曼有限未来发展的原因，以其儿媳马丽娟控制的瑞辉商贸受让了香港增旭持有的嘉曼有限全部股权。

自入股嘉曼有限至本问询函回复出具之日，水孩儿服饰、瑞辉商贸与香港增旭及其实际控制人周清辉、陈丽珠、周舜浦不存在关联关系、不存在为香港增旭及其实际控制人周清辉、陈丽珠、周舜浦代持股份的情形。

2012 年 2 月 1 日，香港增旭全体股东周清辉、陈丽珠、周舜浦出具《声明》并经北京市中信公证处公证，确认周清辉、陈丽珠、周舜浦及香港增旭与嘉曼服饰不存在任何尚未了结的债权债务关系，不持有嘉曼服饰任何股权，不存在纠纷或潜在纠纷；不存在委托持股、信托持股等代持情形，亦未与他人就周清辉、陈丽珠、周舜浦及香港增旭曾持有的嘉曼服饰的股份签署过任何信托、代持等股权安排的协议。

因此，水孩儿服饰、瑞辉商贸与香港增旭及其实际控制人不存在关联关系，不存在为香港增旭及其实际控制人代持股份的情形。

2、水孩儿服饰、瑞辉商贸退出的原因，定价依据及公允性

2010 年 11 月，水孩儿服饰将其对嘉曼有限 767.93 万元出资中的 201.17 万元转让给曹胜奎、140 万元出资转让给刘林贵、426.76 万元出资转让给刘澈，瑞

辉商贸将其对嘉曼有限 83.24 万元的出资转让给刘溦，上述股权转让系因实际控制人家庭内部进行股权调整，即由原家庭成员通过持股实体间接持股变更为直接持股，其中：瑞辉商贸将持有的股权转让给刘溦未支付对价，原因为瑞辉商贸的唯一股东马丽娟系受让人刘溦的配偶，本次股权转让实质系近亲属之间无偿转让；上述其余股权转让价格为：每 1 元人民币注册资本对应的转让价格为人民币 1 元，定价依据为平价转让。

因此，水孩儿服饰、瑞辉商贸转让其持有的发行人的股权的定价依据合理、价格公允。

（三）力元正通的基本情况，股权结构，实际控制人，其份额持有人是否均为发行人员工，入股定价公允性，是否合理确认股份支付费用

1、力元正通的基本情况，股权结构，实际控制人，其份额持有人是否均为发行人员工

截至本问询函回复出具之日，力元正通的基本情况、股权结构及实际控制人情况如下：

成立日期	2014 年 12 月 11 日
认缴出资额	1,680.00 万元
实缴出资额	1,680.00 万元
执行事务合伙人	刘溦
注册地/主要经营场所	北京市石景山区实兴大街 30 号院 3 号楼 2 层 D-0429 房间
经营范围	项目投资；投资管理；资产管理；企业管理咨询；经济信息咨询；企业形象策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动）（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

出资人构成及出资比例					
序号	**合伙人姓名**	**出资额（万元）**	**出资比例**	**合伙人类型**	**在公司担任职务**
1	刘溦	130	7.74%	普通合伙人	副董事长、总经理
2	程琳娜	233	13.87%	有限合伙人	副总经理、董事会秘书

3	石雷	180	10.71%	有限合伙人	董事、副总经理
4	韩雪松	90	5.36%	有限合伙人	监事、信息部总监
5	王君华	80	4.76%	有限合伙人	存货管理部总监
6	陈秀军	80	4.76%	有限合伙人	外阜区域管理部经理
7	王月新	80	4.76%	有限合伙人	BEBELUX（贝倍丽）事业部总监
8	王存樑	68	4.05%	有限合伙人	物流中心总监
9	王磊	62	3.69%	有限合伙人	电商事业部总监
10	马志龙	50	2.98%	有限合伙人	外阜区域管理部总监
11	李婷婷	50	2.98%	有限合伙人	BEBELUX（贝倍丽）事业部经理
12	石震	50	2.98%	有限合伙人	设计中心设计经理
13	马志荣	45	2.68%	有限合伙人	商品企划中心总监
14	李军荣	45	2.68%	有限合伙人	财务总监
15	余彦	40	2.38%	有限合伙人	监事会主席、人力行政管理中心总监
16	李春燕	30	1.79%	有限合伙人	生产管理中心总监
17	张香菊	30	1.79%	有限合伙人	财务管理中心经理
18	代瑞芳	30	1.79%	有限合伙人	暇步士加盟事业部总监
19	陈爱娟	28	1.67%	有限合伙人	品控中心总监
20	艾君	22	1.31%	有限合伙人	电商事业部运营经理
21	李璐菲	20	1.19%	有限合伙人	人力行政管理中心人事经理
22	王秀霞	20	1.19%	有限合伙人	水孩儿自营事业部总监
23	王玉荣	20	1.19%	有限合伙人	财务管理中心会计
24	陈志君	20	1.19%	有限合伙人	水孩儿加盟事业部商品经理
25	朱春霞	20	1.19%	有限合伙人	生产管理中心采购经理
26	李冬梅	20	1.19%	有限合伙人	生产管理中心采购经理
27	李立芳	20	1.19%	有限合伙人	水孩儿加盟事业部总监
28	李彩	16	0.95%	有限合伙人	上海区域主管
29	徐娟	15	0.89%	有限合伙人	商品企划中心企划经理
30	周红梅	15	0.89%	有限合伙人	生产管理中心采购经理
31	蔡建娇	15	0.89%	有限合伙人	暇步士自营事业部总监
32	曹胜奎	10	0.60%	有限合伙人	董事长
33	王硕	10	0.60%	有限合伙人	监事、物流中心经理
34	袁帅	10	0.60%	有限合伙人	信息部经理

35	王春燕	10	0.60%	有限合伙人	设计中心总监
36	白云雪	8	0.48%	有限合伙人	商品企划中心企划经理
37	胡慧娟	8	0.48%	有限合伙人	总经理助理
合计		**1680**	**100.00%**	**-**	**-**

根据上表，截至本问询函回复出具之日，力元正通的份额持有人均为发行人员工。根据力元正通的《合伙协议》第 7.3 条规定，合伙企业的日常经营事务由执行事务合伙人负责执行，刘溦作为力元正通的执行事务合伙人，全面负责力元正通的日常经营事务，系力元正通的实际控制人。

2、入股定价公允性，是否合理确认股份支付费用

力元正通作为发行人的员工持股平台，历史上分别于2014年12月及2020年5月实施员工股权激励，具体情况如下：

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

上述增资及合伙份额转让系为使员工获得公司股权，共享企业发展成果，员工取得股份的价格系按照公司当时的资产、业绩情况和行业发展状况等综合确定的公允价值，按员工取得公司股份时最近一年经审计净利润计算的市盈率分别约为 10 倍、8 倍，价格公允，不涉及为获取职工或其他方的服务而以低于公允价值的交易价格授予员工股权的情形，不涉及股份支付费用。

四、补充披露上述改制历史过程是否存在侵害国有资产完整性或损害第三方合法权益的情况

发行人（含其前身嘉曼有限）历史上不存在国有股东持股或出资的情况，发行人历史上作为外商独资企业设立、变更为中外合资企业、最终变更为内资企业的过程中不存在侵害国有资产完整性或损害第三方合法权益的情况。

五、重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥的基本情况，股权结构，实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，

与发行人主要客户、供应商是否存在关联关系，业务往来，若是请详细披露；上述股东入股的原因，定价依据及公允性；是否存在对赌协议，若是请披露背景及解除情况；

（一）重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥的基本情况，股权结构，实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，与发行人主要客户、供应商是否存在关联关系，业务往来

1、重庆麒厚

截至本问询函回复出具之日，重庆麒厚的基本情况、股权结构和实际控制人如下：

成立日期	2008 年 2 月 29 日
认缴出资额	20,000.00 万元
实缴出资额	10,000.00 万元
执行事务合伙人	重庆麒厚西海股权投资管理有限公司
注册地/主要经营场所	重庆市江北区鱼嘴镇东风路 146-8 号
经营范围	股权投资；利用企业自有资金对外进行投资；企业项目投资咨询（不含证券和期货）、商务信息咨询、企业营销策划、企业管理咨询
基金备案情况	已备案，基金编号：SD4944
实际控制人	屈向军

出资人构成和出资比例

序号	合伙人姓名或名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例	合伙人类型
1	重庆麒厚西海股权投资管理有限公司	200	1%	普通合伙人
2	西安保德信投资发展有限责任公司	17,800	89%	有限合伙人
3	屈向军	1,000	5%	普通合伙人
4	谢犁	1,000	5%	普通合伙人
合计		**20,000**	**100%**	

截至本问询函回复出具之日，除重庆麒厚合伙人谢犁在重庆麒厚入股发行人后出任发行人董事外，重庆麒厚与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系，与发行人主要客户、供应商不存在关联关系，报告期内无业务往来。

2、天津架桥

截至本问询函回复出具之日，天津架桥的基本情况、股权结构及实际控制人情况如下：

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

出资人构成和出资比例

序号	合伙人姓名或名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例	合伙人类型
1	天津架桥股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）	960	3.01%	普通合伙人
2	华芳集团有限公司	5,000	15.69%	有限合伙人
3	深圳市德之青投资有限公司	4,700	14.75%	有限合伙人
4	深圳市鑫融富凯实业合伙企业（有限合伙）	3,000	9.42%	有限合伙人
5	苏州海竞信息科技集团有限公司	3,000	9.42%	有限合伙人
6	深圳市博睿财智控股有限公司	1,600	5.02%	有限合伙人
7	赖世贤	1,000	3.14%	有限合伙人
8	邵冬方	1,000	3.14%	有限合伙人
9	深圳市水晶晶贸易有限公司	1,000	3.14%	有限合伙人
10	山东好当家海洋发展股份有限公司	1,000	3.14%	有限合伙人
11	李斌	800	2.51%	有限合伙人
12	钟海晖	800	2.51%	有限合伙人
13	夏平	800	2.51%	有限合伙人
14	秦妤	800	2.51%	有限合伙人
15	徐钢武	800	2.51%	有限合伙人
16	季红兵	800	2.51%	有限合伙人

17	刘琪	500	1.57%	有限合伙人
18	郭微	500	1.57%	有限合伙人
19	刘健	500	1.57%	有限合伙人
20	陈冬晖	300	0.94%	有限合伙人
21	王玉莲	300	0.94%	有限合伙人
22	高进玲	300	0.94%	有限合伙人
23	张晓娣	300	0.94%	有限合伙人
24	胡亮明	300	0.94%	有限合伙人
25	祝小玲	300	0.94%	有限合伙人
26	贺牧	300	0.94%	有限合伙人
27	钱怡雯	300	0.94%	有限合伙人
28	高燕	300	0.94%	有限合伙人
29	刘红	300	0.94%	有限合伙人
30	王冬梅	300	0.94%	有限合伙人
合计		**31,860**	**100.00%**	

截至本问询函回复出具之日，天津架桥与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系，与发行人主要客户、供应商不存在关联关系，报告期内无业务往来。

3、深圳架桥

截至本问询函回复出具之日，深圳架桥的基本情况、股权结构及实际控制人情况如下：

成立日期	2011 年 12 月 5 日			
认缴出资额	45,000.00 万元			
实缴出资额	**14,694.18** 万元			
执行事务合伙人	深圳市架桥富润股权投资管理企业（有限合伙）			
注册地/主要经营场所	深圳市福田区福田街道益田路 4068 号卓越时代广场 2401 室			
经营范围	股权投资、投资管理、投资咨询（不含人才中介、证券、保险、基金、金融业务及其它限制项目）			
基金备案情况	已备案，基金编号：SD5825			
实际控制人	徐波、张丽梅			
出资人构成和出资比例				
序号	**合伙人姓名或名称**	**认缴出资额（万元）**	**认缴出资比例**	**合伙人类型**

1	深圳市架桥富润股权投资管理企业（有限合伙）	20	0.04%	普通合伙人
2	苏州架桥富凯股权投资基金企业（有限合伙）	30,030	66.73%	有限合伙人
3	苏州架桥富凯二号股权投资基金企业（有限合伙）	14,450	32.11%	有限合伙人
4	张丽梅	500	1.11%	有限合伙人
合计		**45,000**	**100.00%**	

截至本问询函回复出具之日，深圳架桥与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系，与发行人主要客户、供应商不存在关联关系，报告期内无业务往来。

（二）上述股东入股的原因，定价依据及公允性

重庆麒厚、天津架桥及深圳架桥的入股原因、定价依据及公允性如下：

入股时间及形式	入股原因	增资/股权转让价格、定价依据及公允性
注册资本增至3,529.41万元，新增注册资本由财务投资人重庆麒厚及天津架桥认缴（2011年12月）	重庆麒厚及天津架桥看好公司发展，故认缴公司的新增注册资本	每1元人民币注册资本对应的增资价格为9.18元（注：按照发行人股改后的股本8,100万股计算，本次入股价格为4.14元/股），定价依据为参考公司净资产及市盈率的基础上协商确定，价格公允
第四次股份转让，即重庆麒厚将部分股份转让给深圳架桥（2017年3月）	重庆麒厚有意收回部分投资资金、分散投资风险；深圳架桥看好公司的未来发展而决定受让股权	每1元注册资本对应的转让价格为6.73元，定价依据为参考初始投资成本加每年10%左右的单利，由双方协商确定，价格公允

（三）是否存在对赌协议，若是请披露背景及解除情况

发行人及其控股股东、实际控制人历史上与股东重庆麒厚、天津架桥及深圳架桥曾存在对赌协议或类似安排，该等对赌安排已于2017年7月解除，具体情况如下：

1、对赌协议的签署背景情况

重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥均系专业的私募股权投资基金，在入股发行人时，其出于控制投资风险并遵循股权投资惯例与发行人原股东签订了含有对赌条款的投资协议，具体如下：

曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟、重庆麒厚、天津架桥与嘉曼服饰于 2011 年 9 月签署《曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟与重庆麒厚投资合伙企业（有限合

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

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

2、对赌协议的解除情况

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

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

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

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

六、参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）的相关内容，补充披露发行人及中介机构是否已针对申报前新增股东进行完整核查并披露

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）第12条的相关规定，针对IPO申报前新增股东的核查，主要考察申报前一年通过增资或股权转让产生的新增股东，并对新股东的基本情况、产生新股东的原因、股权转让或增资的价格及定价依据、有关股权变动是否是双方真实意思表示，是否存在争议或潜在纠纷，新股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在关联关系或委托持股等相关事项进行全面核查。

发行人于2020年12月24日向深圳证券交易所提交本次发行上市申请材料，并于2020年12月31日获深圳证券交易所受理，在申报日之前的12个月内不存在通过增资或股权转让而直接持有发行人股份的新增股东的情况。

七、补充披露发行人历次股权变动、整体变更、利润分配过程中各股东是否均依法履行纳税申报义务，是否存在违法违规情形，是否因此受到行政处罚；历史上是否存在代持、对赌协议，若是请披露背景、内容及清理情况；发行人控股股东、实际控制人、员工持股平台、其余各股东、董事、监事、高管人员及其近亲属是否均已按照相关规定进行股份锁定承诺事项

（一）补充披露发行人历次股权变动、整体变更、利润分配过程中各股东是否均依法履行纳税申报义务，是否存在违法违规情形，是否因此受到行政处罚

1、发行人历次股权变动、整体变更中各股东是否均依法履行纳税申报义务

发行人自有限公司设立时起的历次股权变动、整体变更中各股东履行纳税申报义务的情况如下：

时间	股权变动事项	具体情况	纳税情况
1992年9月	嘉曼有限设立	外资股东香港增旭出资15万美元独资设立	现金出资，无需纳税
2006年	第一次增资	注册资本增至60万美元，新增注册资本由	现金出资，无需纳税

8月		新股东水孩儿工贸认缴	
2008年10月	第二次增资	注册资本增至120万美元，新增注册资本由原股东水孩儿工贸认缴	现金出资，无需纳税
2009年6月	第一次股权转让	香港增旭将持有嘉曼有限的15万美元出资转让给瑞辉商贸	所得税已由瑞辉商贸代缴
2010年1月	第三次增资	注册资本增至1,200万元，新增的注册资本由曹胜奎认缴	现金出资，无需纳税
2010年12月	第二次股权转让	水孩儿工贸将其持有的嘉曼有限201.17万元、140万元、426.76万元出资额分别转让给曹胜奎、刘林贵、刘溦；瑞辉商贸将持有的嘉曼有限83.24万元出资额转让给刘溦	水孩儿工贸系平价转让，主要系家庭成员内部持股方式的调整；瑞辉商贸为无偿转让，其唯一股东马丽娟系受让方刘溦的配偶。上述平价转让和无偿转让具有合理性，无需纳税
	第四次增资	注册资本增至1,700.00万元，新增出资由曹胜奎认缴300万元、刘林贵认缴200万元	现金出资，无需纳税
2011年3月	第五次增资	注册资本增至3,000万元，新增的注册资本分别由曹胜奎、刘林贵、刘溦及马丽娟认缴	现金出资，无需纳税
2011年12月	第六次增资	注册资本增至3,529.41万元，新增注册资本由财务投资人重庆麒厚及天津架桥认缴	现金出资，无需纳税
2014年12月	第七次增资	注册资本增至3,652.12万元，新增的注册资本由力元正通认缴	现金出资，无需纳税
2015年3月	第三次股权转让	曹胜奎将其持有的嘉曼有限438.25万元出资额无偿转让予刘溦	转让方与受让方系父子关系，无偿转让具有合理性，无需纳税
2015年5月	整体变更为股份公司	以嘉曼有限截至2014年12月31日经审计的账面净资产11,136.88万元折成8,100万股，其余计入资本公积	自然人股东以盈余公积、未分配利润部分转增股本已缴纳个人所得税
2017年3月	第四次股权转让	重庆麒厚将其持有的嘉曼服饰445.5万股股份以6.73元/股价格转让给深圳架桥	转让方系合伙企业，其合伙人已就本次股权转让所得缴纳所得税
2020年5月	第五次股权转让	曹胜奎、刘林贵分别将持有的嘉曼服饰1,600万股、1,000万股股份无偿转让给刘溦	转让方与受让方分别系父子、母子关系，无偿转让具有合理性，无需纳税

根据上表，发行人设立、历次增资不涉及纳税申报义务，第一次股权转让、第四次股权转让和整体变更为股份公司涉及股东纳税义务，相关股东已依法履行纳税申报义务。

2、报告期内，利润分配过程中各股东是否均依法履行纳税申报义务

2017 年 1 月 1 日至今，发行人分别于 2020 年 6 月、2021 年 2 月进行过两次利润分配，上述利润分配事项已经发行人 2019 年年度股东大会、2021 年第一次临时股东大会审议通过，其中自然人股东已由发行人代扣代缴个人所得税。

3、是否存在违法违规情形，是否因此受到行政处罚

报告期内，发行人不存在因股权变动、整体变更或利润分配相关的纳税事项而受到税务主管机关行政处罚的情况。

根据国家税务总局石景山税务局第一税务所分别于 2020 年 12 月 29 日、2021 年 1 月 29 日出具的《涉税信息查询结果告知书》，嘉曼服饰自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日未受到过税务相关行政处罚。

（二）历史上是否存在代持、对赌协议，若是请披露背景、内容及清理情况

发行人及其前身嘉曼有限历史上不存在股权代持情况，发行人历史上存在与部分股东签署对赌协议及类似安排的情况，截至本问询函回复出具之日，上述对赌协议及类似安排均已终止，详见本题“五、（三）是否存在对赌协议，若是请披露背景及解除情况”的相关回复内容。

（三）发行人控股股东、实际控制人、员工持股平台、其余各股东、董事、监事、高管人员及其近亲属是否均已按照相关规定进行股份锁定承诺事项

1、公司控股股东、实际控制人股份锁定承诺

公司控股股东、实际控制人曹胜奎、刘澈、刘林贵、马丽娟承诺：

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

上述锁定期届满后两年内，承诺人减持发行人股份的，减持价格不低于本次首发上市时发行人股票的发行价。若发行人在本次首发上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有发行人股份的锁定期限自动延长 6 个月。若公司股票在期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价将进行相应除权除息调整。

在公司担任董事/高级管理人员的曹胜奎、刘溦、马丽娟同时承诺：

锁定期间届满后，承诺人在任职期间每年转让所持有的发行人股份不超过承诺人持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让承诺人持有的发行人股份，如本人在任期届满前离职的，应当在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内仍遵守前述承诺。

承诺人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

2、力元正通股份锁定承诺

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

上述锁定期届满后两年内，承诺人减持发行人股份的，减持价格不低于本次首发上市时发行人股票的发行价。若发行人在本次首发上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有发行人股份的锁定期限自动延长 6 个月。若公司股票在期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价将进行相应除权除息调整。

3、重庆麒厚、深圳架桥、天津架桥股份锁定承诺

自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理承诺人直接和间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

4、其他董事、监事、高级管理人员股份锁定承诺

间接持有公司股份的董事石雷、谢犁，监事余彦、王硕、韩雪松，高级管理人员程琳娜、李军荣承诺：

自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理承诺人直接和间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有发行人股份的锁定期限自动延长 6 个月。若公司股票在期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价将进行相应除权除息调整。

锁定期间届满后，承诺人在任职期间每年转让所持有的发行人股份不超过承诺人持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让承诺人持有的发行人股份，如本人在任期届满前离职的，应当在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内仍遵守前述承诺。

综上所述，发行人控股股东、实际控制人、员工持股平台、其余各股东、董事、监事、高级管理人员均已按照相关规定进行股份锁定承诺事项。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、查阅发行人（含其前身嘉曼服饰有限）设立以来的全套工商登记资料、历次股权转让协议、款项支付及收款凭证、缴税凭证、转让方和/或受让方出具的确认函等资料，并和律师沟通相关资料的法律效力及其核查意见；

2、查阅增旭发展有限公司（英文名：ADD YORK DEVELOPMENT LIMITED）的商业登记资料，以及周清辉、陈丽珠、周舜浦于2012年2月出具的经北京市中信公证处公证的《声明》，并和律师沟通相关资料的法律效力及其核查意见；

3、查阅香港黄倩仪律师事务所于2018年2月2日出具的法律意见书以及香港泰德威律师行2021年3月23日出具的《关于ADD YORK DEVELOPMENT

LIMITED增旭发展有限公司的法律意见书》，并和律师沟通相关资料的法律效力及其核查意见；

4、登录国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn）查询发行人的基本信息；访谈了发行人实际控制人曹胜奎，了解券商和律师对香港增旭实际控制人周清辉的访谈情况，与对发行人访谈获取的信息一致；

5、查阅了北京市石景山区商务委员会于2018年1月26日出具《北京嘉曼有限公司审批情况证明》、北京市石景山区商务局于2020年10月23日出具的《关于北京嘉曼服饰股份有限公司有关情况的证明》，并和律师沟通相关资料的法律效力及其核查意见；

6、取得了发行人及相关主体出具的书面说明，现有股东、董事、监事、高级管理人员填写的调查问卷、承诺函；

7、查阅了水孩儿、瑞辉商贸设立以来的全套工商登记资料；

8、查阅了重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥、力元正通的工商登记资料、调查表，入股时发行人最近一年经审计的财务报表、取得股份的款项支付凭证；查阅了发行人实际控制人与重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥签订含有对赌条款的投资协议及其解除协议，以及该等股东出具的不存在对赌协议或类似安排的声明；

9、查阅发行人股东、董事、监事、高级管理人员等出具的股份锁定承诺；

10、查阅了律师出具的《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》以及本次问询函回复。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、除 2006 年 5 月至 2009 年 6 月，发行人因未获知当时的外资股东香港增旭被宣告解散事项而未按当时有效的《外商投资企业投资者股权变更的若干规定》办理股东变更手续外，发行人以外商独资身份设立、历次变更以及变更为内资企业完整履行了相关审批程序；鉴于香港增旭已于 2017 年 12 月以行政批准方式恢复注册，根据香港相关法规，发行人 2006 年 5 月至 2009 年 6 月未针对香港增旭被宣告解散履行相关程序不会导致在此期间的相关增资和股权转让变动无效，不会导致发行人转为内资企业性质无效，发行人未因此受到过行政处罚，不会对本

次发行上市构成实质性障碍；

2、截至本问询函回复出具之日，香港增旭的实际控制人为周清辉家族，由于周清辉家族长期在中国大陆从事房地产等相关业务，无专人负责香港增旭的日常管理，导致香港增旭因未按期进行周年申报而于 2006 年 5 月 19 日被香港公司注册处处长宣告解散，并于 2017 年 12 月以行政批准方式恢复注册；根据香港相关法规，当公司注册处处长恢复该公司注册时，其效果是同时追溯在该公司被解散日期至恢复注册日期间以该公司的名义或代表该公司作出的行为的有效性，恢复注册的公司须视为一直持续存在，犹如不曾解散一样；因此香港增旭被宣告解散不会导致发行人企业登记存续无效，不会导致发行人前身工商登记已归于无效；

3、2006 年 5 月香港增旭被宣告解散后向瑞辉商贸出售其持有的嘉曼有限股权履行了嘉曼有限董事会审议、签订股权转让协议、外商投资主管部门审批以及工商行政管理部门核准等程序，且香港增旭 2017 年 12 月恢复注册后其效果可追溯至被解散日期至恢复注册日期间行为的有效性，因此该转让行为具有法律效力。上述事项不存在纠纷或潜在法律风险，不会对本次发行上市构成实质性法律障碍；

4、水孩儿工贸、瑞辉商贸入股发行人时均系曹胜奎家族实际控制的企业，为解决嘉曼有限发展所需资金，并出于看好嘉曼有限未来发展的原因，水孩儿工贸、瑞辉商贸分别以增资和受让股权的形式入股发行人；水孩儿工贸、瑞辉商贸与香港增旭及其实际控制人不存在关联关系，不存在为香港增旭及其实际控制人代持股份的情形。水孩儿工贸、瑞辉商贸退出发行人股权的原因系曹胜奎家族内部进行股权调整，定价依据合理、价格公允；力元正通系发行人员工持股平台，其实际控制人为刘澈，其份额持有人均为发行人员工，力元正通历次取得发行人股份的价格公允，不涉及为获取职工或其他方的服务而以低于公允价值的交易价格授予员工股权的情形，不涉及股份支付；

5、发行人历史上作为外商独资企业设立、变更为中外合资企业、最终变更为内资企业的过程中不存在侵害国有资产完整性或损害第三方合法权益的情况；

6、重庆麒厚的实际控制人为屈向军、天津架桥和深圳架桥的实际控制人为徐波、张丽梅，除重庆麒厚合伙人谢犁在重庆麒厚入股发行人后担任发行人董事外，重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、

监事、高级管理人员、主要客户、供应商不存在关联关系，报告期内不存在业务往来；上述股东系私募股权投资基金，均出于看好发行人未来发展的原因入股发行人，定价依据合理、价格公允；上述股东入股发行人时与原股东签订了含有对赌条款的投资协议，该等条款已于 2017 年 7 月彻底解除，截至本问询函回复出具之日，发行人股东之间不存在对赌协议或类似安排；

7、发行人向深圳证券交易所申请本次发行上市前 12 个月不存在通过增资或股权转让而直接持有发行人股份的新增股东的情况；

8、发行人历次股权变动、整体变更、利润分配过程各股东已依法履行纳税申报义务，不存在违法违规情形，不存在因此受到行政处罚的情形；发行人历史上不存在代持情形，历史上与专业投资人签订的对赌协议已于 2017 年 7 月彻底解除；发行人控股股东、实际控制人、员工持股平台、其余各股东、董事、监事、高级管理人员及其近亲属均已按照相关规定进行股份锁定承诺。

11. 关于线上销售

申报材料显示，发行人线上销售收入分别为 17,225.38 万元、31,154.15 万元、47,432.94 万元和 19,797.06 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 31.70%、42.75%、52.91%和 60.31%，线上销售收入金额及占比均呈快速增长趋势。线上销售主要来源于天猫、京东、唯品会、爱库存，其中天猫、京东为电商服务平台，唯品会、爱库存为电商联营平台。报告期内发行人存在线上刷单的情形。

请发行人补充披露：

（1）唯品会电商联营平台合作模式与其他电商平台合作模式的差异，JIT 和 JITX 两种模式的具体含义，无法获取唯品会平台客户详细订单数据的原因及合理性，报告期内通过唯品会电商平台销售大幅度增长的原因及合理性；

（2）各期不同电商平台线上店铺开立、关闭的情况，主要电商平台的名称、销售收入、客单价的情况；

（3）报告期内电商销售收入快速增长的原因及合理性，线上销售比例高于同行业可比公司的合理性，最近一期线上销售收入有所下降的原因；

（4）报告期各期不同平台线上销售的退货金额及退货率，销售退回的会计处理，收入确认时点，是否扣除预计的退货金额；不同平台电商服务费的会计处理；

（5）报告期内线上刷单、线下自买货的单数、金额及占比、是否计入收入、形成原因，针对线上刷单、线下自买货建立的内控制度及相关制度是否有效执行，线上刷单、线下自买货是否被充分识别；

（6）各期各类平台和商铺销售的存货品类、库龄分布、毛利率、定价策略、返点及折扣安排，对不同平台、店铺的定位。

请保荐人、申报会计师结合客户姓名、送货地址、购买数量、消费次数、客单量、消费金额及付款情况进行分析，对电商渠道销售收入真实性及电子交易环境进行核查，说明核查方法、程序、标准、过程、覆盖比例、结论等情况，并发表明确核查意见。

【发行人回复】

一、唯品会电商联营平台合作模式与其他电商平台合作模式的差异，JIT 和 JITX 两种模式的具体含义，无法获取唯品会平台客户详细订单数据的原因及合理性，报告期内通过唯品会电商平台销售大幅度增长的原因及合理性

（一）唯品会电商联营平台合作模式与其他电商平台合作模式的差异、JIT 和 JITX 两种模式的具体含义

1、合作模式的差异

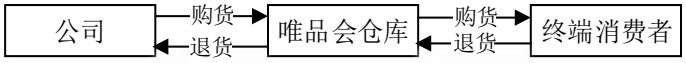
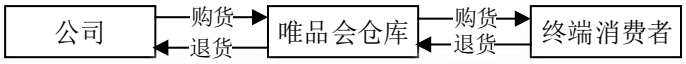
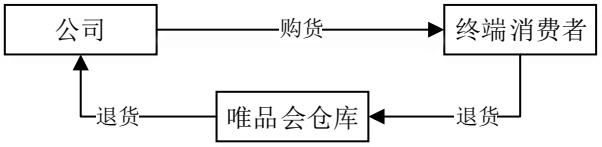
唯品会属于电商联营平台，公司与其以代销模式合作，售卖形式主要为品牌专场特卖，唯品会与公司签订长期合同，并制定年度销售计划，每月安排公司品牌上线档期。产品销售价格由双方协商确定，消费者与唯品会进行结算，唯品会从销售价格中扣取一定点数的销售佣金后与公司结算。

爱库存属于电商联营平台，其以代销模式与公司合作，商品所有权不转移给爱库存，售卖形式主要为通过爱库存进行社群分销，产品终端销售价格由平台确定，爱库存仅就完成终端销售的商品与公司按事先商定价格结算，公司事先与爱库存商定的结算价格与平台实际销售价格的差价由爱库存享有。

其他电商平台如天猫/淘宝、京东等，属于电商服务平台。公司与其签订合作协议，在其平台开设自营店铺，借助平台的网络渠道直接面向终端消费者进行销售，消费者直接与公司进行结算。电商服务平台运营方对交易参与程度较低，商品零售价格由公司自主制定，电商平台根据订单金额的一定比例收取平台服务费。

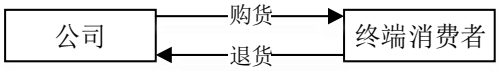
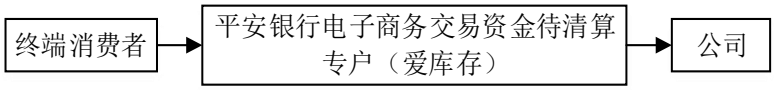
上述平台在物流、定价、责任义务、资金流转等方面的差异情况如下：

①唯品会

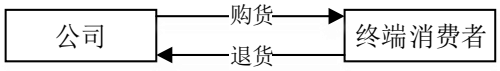
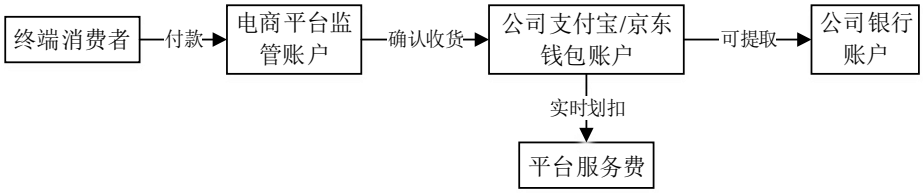
<table>
<tr><td rowspan="3">物流</td><td>普通模式</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>JIT 模式</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>JITX 模式</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>定价</td><td colspan="2">向终端消费者销售由公司自主定价、唯品会审核</td></tr>
<tr><td>主要责任义务</td><td colspan="2">公司授权平台自主开展合同期限内每期商品的售卖活动，平台有义务保证已经确认的售卖档期如期进行</td></tr>
<tr><td>资金流转</td><td colspan="2"> 
</td></tr>
</table>

注：2018 年 3 月以后，公司与唯品会取消了普通模式合作。

②爱库存

<table>
<tr><td>物流</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>定价</td><td>公司与爱库存的结算价格由双方协商确定，产品向终端消费者销售由爱库存定价</td></tr>
<tr><td>主要责任义务</td><td>根据公司提供的商品品质或服务、价格，综合考虑消费者需求、市场竞争力等因素，选择优质的商品和服务，安排合适的活动档期，将商家提供的商品或服务通过爱库存平台进行交易</td></tr>
<tr><td>资金流转</td><td> 
</td></tr>
</table>

③天猫、京东

物流	
定价	向终端消费者销售由公司自主定价
主要责任义务	天猫：在天猫平台向商户提供互联网信息服务及与此相关的软件服务、二级域名服务、积分系统软件服务等，商户按约定比例向平台支付交易服务费。 京东：京东向商家提供“京东平台”上相应的网络空间、技术支持和系统维护，以及同意向商家提供的各项附属功能 、增值服务等 ，以使商家作为销售者有能力独立开设店铺、上传并维护商品或服务信息、与意向客户洽商交易以及开展与交易有关的各项业务，商户按约定比例向平台支付交易服务费。
资金流转	

2、JIT 和 JITX 的具体含义

唯品会与供应商合作流程分为以下三种模式：

（1）普通模式（货品提前入仓）

①唯品会安排品牌方销售档期，并要求品牌方在档期前五天送货至唯品会指定仓库，唯品会在相应档期将品牌方商品进行上线售卖；

②档期结束，品牌方商品下线后七天内，唯品会将剩余库存退回品牌方，并先行按照档期销售货款的 60%与品牌方进行结算，唯品会按照约定比例扣取销售佣金；

③品牌下线 30 天内，唯品会将客户退货退还品牌方（消费者退货时直接将商品退至唯品会，唯品会再将商品退回品牌方），待退货完结后，唯品会扣减退货金额后与品牌方结清剩余货款。

（2）JIT 模式（货品无需提前入仓）

唯品会每月安排固定档期，在销售档期内，品牌方需将每日 18:00 前的订单在第二日 12:00 前发货至唯品会指定仓库。唯品会每月固定日期出对账单与品牌方进行结算，当月结算 60%货款，唯品会按照约定比例扣取销售佣金，消费者退货时直接将商品退至唯品会，唯品会再将商品退回品牌方，次月唯品会扣减退货

金额后与品牌方结清剩余货款。

（3）JITX 模式（品牌方直接发货）

唯品会 JITX 模式是隶属于唯品会 JIT 模式的业务，区别在于 JIT 模式是品牌方发货到唯品会仓库，唯品会再发货给消费者；JITX 模式是由品牌方将订单商品交付唯品会指定的物流公司，直接由品牌方仓库发货至消费者，不再经唯品会仓库转发给消费者；JITX 模式下的结算、退货与 JIT 模式相同。

（二）无法获取唯品会平台客户详细订单数据的原因及合理性

在普通模式和 JIT 模式下，公司将货物发送至唯品会指定仓库，后续由唯品会将货物发送给消费者；JITX 模式下，公司将货物根据加密后的客户信息交由唯品会指定的物流公司发送给消费者。上述合作模式决定了公司没有接触客户详细订单数据的权限。

此外，唯品会平台针对客户信息制定的隐私政策如下：

“我们不会与唯品会以外的任何公司、组织和个人共享您的个人信息，但以下情况除外：

（1）在获取明确同意的情况下共享；获得您的明确同意后，我们会与其他方共享您的个人信息；

（2）在法定情形下的共享：我们可能会根据法律法规规定、诉讼争议解决需要，或按行政、司法机关依法提出的要求，对外共享您的个人信息；

（3）在法律法规允许的范围内，为维护唯品会、唯品会的关联方或合作伙伴、您或其他唯品会用户或社会公众利益、财产或安全免遭损害而有必要提供；

（4）只有共享您的信息，才能实现我们的产品与/或服务的核心功能或提供您需要的服务；

（5）应您需求为您处理您与他人的纠纷或争议；

（6）符合与您签署的相关协议（包括在线签署的电子协议以及相应的平台规则）或其他的法律文件约定所提供；

（7）基于学术研究而使用；

（8）基于符合法律法规的社会公共利益而使用。”

根据唯品会的隐私政策，唯品会不会将客户信息提供给本公司。公司无法获取唯品会平台客户详细订单数据具有合理性。

（三）通过唯品会电商平台销售大幅度增长的原因及合理性

报告期内，公司通过唯品会电商平台实现销售收入分别为 11,381.48 万元、19,149.12 万元、24,938.84 万元和 13,636.70 万元，增长幅度较大，具体原因如下：

（1）依托唯品会平台的发展

近年来，唯品会平台销售业绩保持增长态势，各年营业总收入、订单量及服装收入情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业总收入（万元）	5800,619.90	10,185,848.90	9,299,441.80	8,452,394.80
营业总收入增长率	35.20%	9.53%	10.02%	15.93%
订单量（百万单）	221.50	692.40	566.30	437.40
订单量增长率	未披露	22.27%	29.47%	30.57%
服装收入（万元）	未披露	3,540,338	3,357,553	3,044,680
服装收入占营业总收入比例	未披露	34.76%	36.10%	36.02%

数据来源：WIND

公司依托唯品会平台的发展销售亦呈高速增长趋势。

（2）唯品会对商家的激励政策

公司与唯品会采用联营合作模式，唯品会从终端销售的货款中获取分成，并由唯品会主要负责商品在平台上的宣传推广和流量分配。唯品会的经营策略之一是选取短时间内产生较大销量的品牌，并通过“限时特卖”活动扩大品牌的促销影响。同时，唯品会平台在网站或手机客户端首页建立相关档期活动的宣传栏以及参与档期活动的品牌商品链接，给与参与活动的品牌商家及其商品更高的曝光度，进而提升商品销量。唯品会平台会为申请参加档期活动的品牌商家制定销售额目标，根据品牌商家达成档期销售额目标与否来决定是否让品牌商家参与下一档期

活动，以及给予该品牌商家的流量分配。因此，若商家前期达成销售预期，后期由于更多的流量引入通常会迎来更大幅度的销售增长。报告期内，公司在唯品会实现的销售收入分别为 11,381.48 万元、19,149.12 万元、24,938.84 万元和 13,636.70 万元，呈现持续快速增长态势，一方面系公司优秀的产品竞争力和电商运营能力促进销售增长，另一方面公司产品良好的销售表现使得唯品会给予公司产品更多的流量资源，综合推动公司销售收入在唯品会平台的高速增长。

（3）公司给与唯品会货品支持

唯品会平台主打品牌特卖、正品保障等优势，且 2018 至 2020 年唯品会的服装收入占营业总收入的比例分别为 36.02%、36.10%、34.76%，服装收入占比最高且远高于其他品类收入。公司作为专注于中高端童装运营的企业，产品品类、品牌定位与唯品会较为契合，因此报告期内公司在唯品会的货品投入较多。同时，鉴于唯品会的品牌特卖和深度折扣模式较其他电商平台在销售过程中更具数量优势，因此对于同种商品，公司在唯品会平台销售的折扣力度要大于其他平台，且投入的货品资源相对更多，当某款产品库存数量无法满足所有线上订单需求时，唯品会的销售相对具有保障。与其他电商平台相比，公司与唯品会的合作更为深入。

公司依托唯品会平台的发展，在唯品会的激励政策下结合自身的经营策略，销售收入大幅度增长具有合理性。

二、各期不同电商平台线上店铺开立、关闭的情况，主要电商平台的名称、销售收入、客单价的情况

（一）各期不同电商平台线上店铺开立、关闭的情况

公司为拓宽销售渠道和丰富平台产品层次，在不同平台开立了多家店铺，部分线上店铺因销售业绩不达预期，公司综合运营成本考虑将其关闭。报告期各期线上店铺开立、关闭的数量如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
期初数量	35	37	28	20
本期开立	6	4	10	8
本期关闭	4	6	1	0

期末数量	37	35	37	28

2021 年 1-6 月电商平台线上店铺开立、关闭情况如下：

项目	平台	店铺名称
开立	京东	京东-菲丝路汀旗舰店
	有赞	有赞-暇步士
	有赞	有赞-哈吉斯
	爱库存	爱库存-菲丝路汀
	抖音	抖音暇步士旗舰店
	抖音	抖音水孩儿专卖店
关闭	天猫	天猫-hugoboss 童装旗舰店
	棒棒糖	水孩儿棒棒糖
	棒棒糖	暇步士棒棒糖
	微盟	微盟-水孩儿

2020 年度电商平台线上店铺开立、关闭情况如下：

项目	平台	店铺名称
开立	唯品会	唯品-菲丝路汀
	天猫	天猫-hazzys 童装 outlets 店
	微店	微商城-水孩儿童装线上商城
	抖音	抖音-水孩儿童装官方旗舰店
关闭	京东	京东-水孩儿童装京东自营旗舰店
	京东	京东-HAZZYS 童装奥特莱斯旗舰店
	魅力惠	魅力惠-进口
	魅力惠	魅力惠-暇步士
	当当	当当-水孩儿童装旗舰店
	云集	云集-水孩儿童装旗舰店

2019 年度电商平台线上店铺开立、关闭情况如下：

项目	平台	店铺名称
开立	天猫/淘宝	天猫-暇步士嘉沁专卖店
		天猫-hushpuppies 童装 outlets 店
		天猫-水孩儿 outlets 店
		淘宝-水孩儿官方品牌店

	京东	京东-HAZZYS 童装奥特莱斯旗舰店
		京东-水孩儿童装奥特莱斯旗舰店
		京东-暇步士童装奥特莱斯旗舰店
	云集	云集-水孩儿童装旗舰店
	爱库存	爱库存暇步士
		爱库存水孩儿
关闭	微选	微选-水孩儿童装

2018 年度电商平台线上店铺开立、关闭情况如下：

项目	平台	店铺名称
开立	京东	京东-暇步士童装旗舰店
	天猫	天猫-hugoboss 童装旗舰店
	网易考拉	网易考拉-水孩儿童装旗舰店
	棒棒糖	棒棒糖-水孩儿童装旗舰店
		棒棒糖-暇步士童装旗舰店
	拼多多	拼多多-水孩儿专卖店
	有赞	有赞-水孩儿优选店
	微选	微选-水孩儿童装

注：2018 年不存在关闭线上店铺的情况。

（二）主要电商平台的名称、销售收入、客单价的情况

报告期内，公司在主要电商平台的销售情况如下：

单位：万元、元/件

期间	序号	线上平台名称	销售金额	占线上收入比例	客单价
2021 年 1-6 月	1	唯品会	13,636.70	47.02%	—
	2	天猫/淘宝	9,134.23	31.49%	281.03
	3	京东	2,611.70	9.00%	211.74
	4	爱库存	2,070.89	7.14%	126.26
	合计		**27,453.52**	**94.65%**	
2020 年度	1	唯品会	24,938.84	44.24%	—
	2	天猫/淘宝	21,442.47	38.04%	312.82
	3	京东	4,615.47	8.19%	257.00
	4	爱库存	3,317.99	5.89%	156.60
	合计		**54,314.78**	**96.35%**	

期间	序号	线上平台名称	销售金额	占线上收入比例	客单价
2019 年度	1	天猫/淘宝	21,106.92	44.50%	330.47
	2	唯品会	19,149.12	40.37%	—
	3	京东	3,626.60	7.65%	319.77
	4	爱库存	1,422.29	3.00%	140.38
	合计		**45,304.93**	**95.52%**	
2018 年度	1	天猫	16,661.27	53.48%	347.35
	2	唯品会	11,381.48	36.53%	—
	3	京东	1,911.53	6.14%	375.67
	合计		**29,954.28**	**96.15%**	

注 1：公司 2019 年 4 月开始在爱库存开设线上店铺，因此 2018 年无爱库存实现的收入；
注 2：客单价=系统订单金额/系统订单数量；
注 3：公司无法获取唯品会电商平台订单情况，因此无法计算客单价。

三、报告期内电商销售收入快速增长的原因及合理性，线上销售比例高于同行业可比公司的合理性，最近一期线上销售收入有所下降的原因

（一）报告期内电商销售收入快速增长的原因及合理性

报告期内，公司线上销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
线上销售收入	29,004.58	62.79%	56,374.05	61.91%	47,432.94	52.91%	31,154.15	42.75%

报告期内，公司电商收入逐年提升，主要原因如下：

（1）我国电子商务快速发展

我国电子商务的发展从无序到规范，电商所售产品从前期低价、低质的代名词向物美价廉、品质可靠转变，网购品类的逐年拓展，覆盖了生活起居、衣食住行等各个方面。电商平台服务水平的不断提高，售前售后服务完善，货物送达及时，也提升了网购体验，同时，近几年短视频及直播带货的兴起也提升了电子商务的发展，中国电子商务规模和发展速度世界第一，消费者基数决定了电子商务巨大的发展潜力，近几年我国电商交易规模持续扩大。

（2）消费者网购意愿的提升

现代社会，生活节奏加快，网购因其不受时间、空间的限制，可随时下单，越来越受到消费者的追捧。随着智能手机的普及，电商不再局限于 PC 端，进一步拓宽了网购渠道，网购的便利性大幅增加；电信市场的发展，提高网速的同时降低了网络使用费；随着物流的发展，网购到货速度更加快捷；诸如菜鸟驿站等网购商品代收服务的出现和发展，提高了网购商品的收货便利性。这些均极大提高了消费者的网购意愿。

（3）嘉曼服饰营销策略的转变

嘉曼服饰经营的童装品牌定位为中高档品牌，为了维护品牌的美誉度，2015 年及之前的营销渠道主要是通过各大商场进行销售。2016 年，公司通过和唯品会合作，在不伤害品牌美誉度的基础上实现了销售业绩的提升。基于此，公司加强了对电子商务的投入，提出了线上、线下并重的发展新思路。为了适应电商直营业务的发展，公司在组织架构、产品研发、物流运行、供应链管理等方面进行了大力调整，同时逐年提高对电商直营业务的备货规模和推广投入，促进了电商直营收入的大幅提升。

（4）嘉曼服饰线上推广投入的不断增加

报告期内，公司线上推广费情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
线上宣传推广费	1, 666.70	4,186.04	3,749.61	2,978.36
占主营业务收入比例	3.61%	4.60%	4.18%	4.09%

电商销售一部分是老顾客粘性进行购买，但主要是电商推广例如“钻展”“品销宝”“直通车”“超级推荐”等方式对顾客进行引流，电商平台以流量向公司收取宣传推广费。报告期内，公司电商宣传推广费不断增加，说明顾客对公司线上店铺的浏览量增加，浏览量的不断增加，一方面提升了公司品牌知名度，另一方面也带动了公司电商销售。

综上所述，中国电子商务的发展速度、巨大的发展潜力拓展，为更多的行业和国内企业提供了更加广阔的平台。嘉曼服饰经营品牌与各电商平台消费升级和

品质升级大趋势相契合，电商团队建设逐年完善，根据电商直营业务特征不断在营销方式、商品策划、供应链管理、物流运转等环节进行优化，同时公司不断加大投入、提前建设、储备人才，不断拓展新业务平台，使其电商直营业务具有了可持续发展的基础。

（二）线上销售比例高于同行业可比公司的合理性

报告期内，发行人与同行业可比上市公司线上与线下销售收入占营业收入比例比较情况如下：

公司名称	**2021 年 1-6 月**		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	线下	**线上**	线下	线上	线下	线上	线下	线上
安奈儿	75.41%	24.59%	65.08%	34.92%	64.69%	35.31%	65.52%	34.48%
森马服饰	58.31%	41.69%	61.50%	38.50%	72. 41%	27.59%	73.86%	26.14%
金发拉比	71.87%	28.13%	74.99%	25.01%	未披露			
起步股份	未披露		79.92%	20.08%	95.27%	4.73%	91.73%	8.27%
嘉曼服饰	37.21%	62.79%	38.09%	61.91%	47.09%	52.91%	57.25%	42.75%

注：数据来源于同行业可比上市公司年度报告。

发行人线上销售比例高于同行业可比上市公司的原因如下：

1、发行人实行多品牌、差异化经营策略，且与同行业可比上市公司品牌的发展路径不同

与同行业可比上市公司相比，公司实行多品牌、差异化的经营策略，报告期内主要经营自有品牌水孩儿、授权经营品牌暇步士和哈吉斯以及超过 10 个国际零售代理品牌。同行业可比上市公司主要经营自有品牌，且主要品牌经营期限均超过 10 年，长期以来均以线下销售为主，线下网络建设较为完善，过快大规模进行电商销售或者以电商销售为主会对线下销售网络形成较大冲击；比如发行人的自有品牌水孩儿，线下销售网络发展时间超过 25 年，因此在发展线上销售时速度相对较慢，与同行业可比上市公司情况基本一致。公司线上销售以授权经营品牌为主，报告期内授权经营品牌线上销售占比分别为 67.97%、69.82%、73.84%和 74.99%，线上销售占比较高主要原因系公司授权经营品牌未经历从完善的线下销售网络逐渐转向线上销售的发展路径。发行人分别于 2014 年和 2017 年开始规模化运营暇步士和哈吉斯童装时即对两个品牌同时建设线上和线下渠道，且此

时正处于国内电商高速发展时期，因此两个授权经营品牌从一开始规模化运营即侧重于电商销售，使得其报告期内线上销售占比不断提升。

2、发行人线上宣传推广力度大于同行业公司

报告期各期，发行人线上宣传推广费与同行业可比上市公司宣传推广费比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度		占主营业务收入比例平均值
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	
安奈儿（线上及线下）	1,968.70	3.19%	3,361.56	2.68%	3,912.30	2.96%	4,534.06	3.75%	**3.14%**
森马服饰（线上及线下）	24,546.00	5.91%	41,955.03	2.78%	49,824.21	2.59%	33,003.08	2.11%	**3.35%**
金发拉比（线上及线下）	551.40	4.31%	1,261.85	4.06%	857.75	1.96%	961.49	2.12%	**3.11%**
起步股份（线上及线下）	1,624.40	2.69%	3,096.18	4.19%	3,641.09	2.41%	5,752.98	4.15%	**3.36%**
嘉曼服饰（线上）	1,666.70	3.61%	4,186.04	4.60%	3,749.61	4.18%	2,978.36	4.09%	**4.12%**

注：数据来源于同行业可比上市公司年度报告。

报告期内，发行人宣传推广费（仅线上渠道）占主营业务收入比例大于各同行业可比上市公司宣传推广费（包括线上和线下）占主营业务收入比例，发行人线上宣传推广力度大于同行业可比上市公司。

综上，发行人与同行业可比上市公司经营策略及品牌发展路径不同且发行人线上宣传推广力度大于同行业可比上市公司，因此发行人线上销售比例高于同行业可比上市公司具有合理性。

（三）最近一期线上销售收入有所下降的原因

报告期内，公司线上销售收入逐年增长，2020 年上半年线上销售收入较 2019 年同期增长 1.47%，不存在最近一期线上销售收入下降的情形。

四、报告期各期不同平台线上销售的退货金额及退货率，销售退回的会计处理，收入确认时点，是否扣除预计的退货金额；不同平台电商服务费的会计处理

（一）报告期各期不同平台线上销售的退货情况

报告期内，公司主要平台线上销售的退货金额及退货率如下：

单位：万元

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
天猫	系统销售金额	12,249.11	30,836.66	30,116.86	24,145.87
	系统退货金额	2,363.14	5,614.63	5,351.95	3,488.03
	退货率	19.29%	18.21%	17.77%	14.45%
京东	系统销售金额	3,507.95	6,295.30	4,608.82	2,590.84
	系统退货金额	400.72	681.27	413.99	303.29
	退货率	11.42%	10.82%	8.98%	11.71%
唯品会	销售金额	20,767.69	53,897.69	41,734.36	21,679.17
	退货金额	4,990.38	12,191.57	8,867.51	4,586.64
	退货率	24.03%	22.62%	21.25%	21.16%
爱库存	系统销售金额	2,705.12	4,449.71	1,740.87	—
	系统退货金额	395.12	381.66	63.53	—
	退货率	14.61%	8.58%	3.65%	—

注：1、因唯品会订单信息无法获取，唯品会销售金额与退货金额根据平台出具的对账单统计，其他平台系统销售金额与系统退货金额根据公司信息系统订单数据统计，系统退货金额为退货订单金额并非公司确认收入后的退货金额；2、公司与爱库存平台 2019 年开始合作，2018 年无销售和退货数据；3、表中金额为含税金额。

唯品会平台退货率高于其他平台的原因如下：

1、换货订单处理方式不同

针对终端客户换货需求，唯品会平台将原货品作为退货订单，新货品作为新增购买订单处理，因此换货情况的发生提高了平台的退货率。而其他平台的换货是通过在原有订单上补退差价进行处理。

2、便利的退货服务

唯品会平台为消费者提供了 7 天无理由退货的保证，且在订单满足一定条件的情况下，客户无须支付退货运费，此外还提供退货上门取件服务，并提供唯品币作为补偿。退货的便利性一定程度上增加了退货行为的发生。

（二）销售退回的会计处理、收入确认时点、是否扣除预计、的退货金额以及电商服务费的会计处理

公司线上销售退回的会计处理、收入确认时点和电商服务费的会计处理情况如下：

合作模式	销售退回的会计处理	收入确认时点	电商服务费会计处理
电商服务平台模式	冲减退回当月的销售收入，同时冲减当月的销售成本	公司于客户确认收货且公司收取货款时确认收入	将电商平台费用计入销售费用
电商联营模式	根据结算单（减去销售退回后的净额）确认收入	公司收到与电商平台核对一致的结算单时确认收入	电商平台扣除分成佣金后与公司结算，电商平台分成佣金直接抵减公司收入

电商服务平台模式下，公司于客户确认收货且公司收取货款时确认收入；电商联营模式下，公司根据结算单（已减去销售退回后的净额）确认收入。报告期各期末期后线上退货情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
上期订单于本期退货金额	483.42	573.62	384.08	175.15
本期订单于下期退货金额	81.46	483.42	573.62	384.08
跨期退货订单净额	401.96	90.20	189.54	208.93
线上销售金额	31,080.51	76,610.23	63,503.93	40,037.92
跨期退货订单净额占线上收入比例	1.29%	0.12%	0.30%	0.52%

注 1：跨期订单净额=|上期订单于本期退货金额-本期订单于下期退货金额|；

注 2：上述金额统计范围为天猫、京东、唯品会、爱库存四个主要电商平台；

注 3：上述退货金额均为含税的订单金额，线上销售金额为与退货金额对应的订单金额，线上销售金额=系统销售金额（平台销售金额）-系统退货金额（平台退货金额）；

注 4：2021 年 6 月主要销售春夏季服装，因此 6 月订单于期后退货金额较小，导致跨期退货订单净额大于前期各期金额。

报告期各期，主要电商平台跨期退货订单净额占线上销售金额比例均较小，跨期退货对线上收入影响较小。跨期退货订单中，仅临近期末确认收货而由于七天无理由退货政策在期后退货的订单对当期线上收入具有影响，该类订单金额及对线上收入影响较小，公司未对电商销售跨期退货进行预计扣除。

五、报告期内线上刷单、线下自买货的单数、金额及占比、是否计入收入、形成原因，针对线上刷单、线下自买货建立的内控制度及相关制度是否有效执行，线上刷单、线下自买货是否被充分识别

（一）报告期内线上刷单、线下自买货的单数、金额及占比、是否计入收

入、形成原因

报告期内，发行人存在通过员工电商平台账户发布买家秀、打造爆款、占库存、下测试订单等行为。结合公司通过员工账户所下订单的目的和对商品销量、结算金额、店铺评分的影响，基于天猫、京东平台对“虚假交易”的界定和对“刷单”行为的常规理解，公司将以发布买家秀和打造爆款为目的的订单认定为“刷单”。基于电商店铺正常运营的需要，“占库存”、“测试单”类型的订单既无虚假交易的主观故意，又未对店铺经营业绩产生任何影响，因此该两类订单金额未被纳入“刷单”金额统计。报告期内，“占库存”、“测试单”类型的订单金额分别为 19.05 万元、11.75 万元和 16.98 万元，金额较小。报告期内，发行人刷单金额如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
刷单数量	0	2	238	69
刷单金额（元）	0	1,162.23	40,418.90	12,479.00
占电商收入比例	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%

报告期各期，刷单金额占电商收入比例极小，且均未计入公司线上销售收入。少量刷单行为不影响公司线上客户和收入真实性，对发行人经营业绩无重大影响，不存在通过刷单虚增收入的情形。公司于 2020 年 5 月制定了《电商事业部业务操作规范》，要求禁止一切形式的刷单行为。

报告期内无线下自买货行为发生。

（二）针对线上刷单、线下自买货建立的内控制度及相关制度是否有效执行

针对线上刷单、线下自买货建立的内控制度及相关制度执行情况详见“问题 1”之“一、（二）前次申报被现场检查的情况，存在的问题”的相关回复内容。

（三）线上刷单、线下自买货是否被充分识别

为充分识别线上刷单订单，对发行人系统订单执行了以下分析程序：

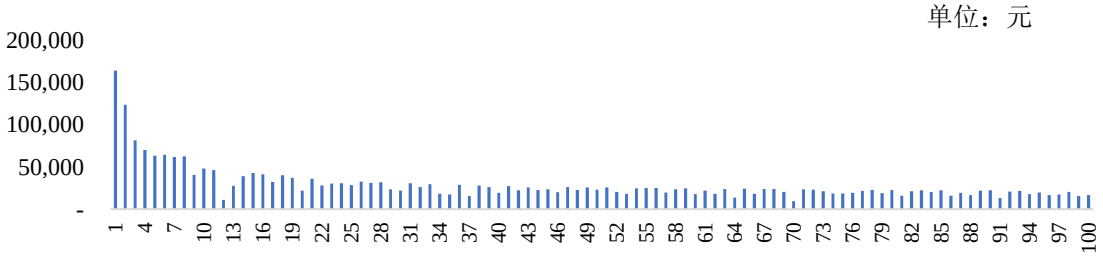
1、异常大额、异常重复购买行为核查

通过对报告期内所有客户进行累加订单金额和购买次数的分析，获取上述两个维度的 TOP100 客户名单，并分析是否出现累计订单金额和购买次数异常集中的情况。

报告期内主要电商平台累计订单金额 TOP100 客户金额分布如下：

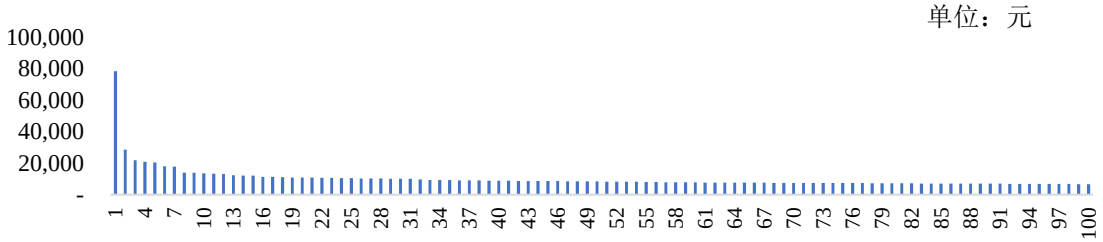
2018-2020年TOP100客户金额分布

单位：元



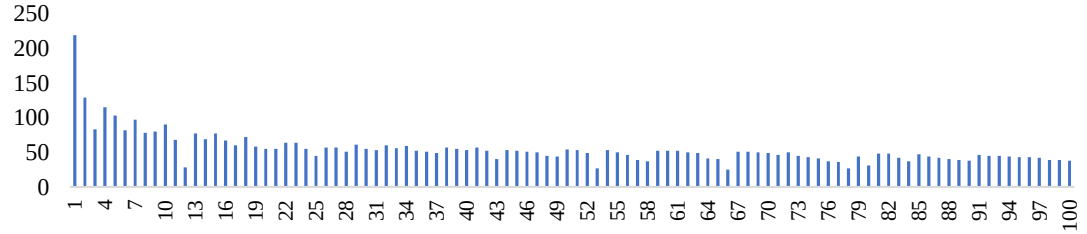
2021年1-6月TOP100客户金额分布

单位：元

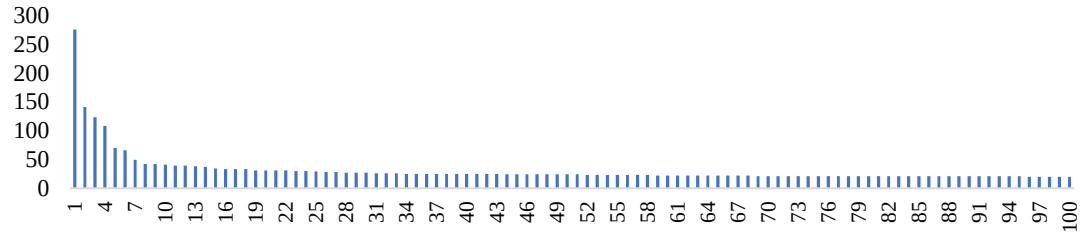


报告期内主要电商平台累计订单数量 TOP100 客户数量分布如下：

2018-2020年TOP100客户订单数量分布



2021年1-6月TOP100客户订单数量分布



通过观察报告期内 TOP100 客户累计订单金额和订单数量分布，线上客户购买行为未见异常集中情况。同时，通过将 TOP100 客户收件人姓名、手机号码与公司员工花名册进行比对、对部分 TOP100 客户进行电话访谈，未发现异常情况。

2、收货地址分析

经对订单收货地址分析，筛选出收货地址为公司所在写字楼的订单，订单金额统计如下：

单位：元

电商平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
天猫	6,513.95	6,276.02	21,884.69	30,540.4
爱库存	1,238.00	4,460.95	55,244.15	-
京东	1,405.00	1,578.04	1,039.80	2,365.3
当当	-	-	-	-
抖音	811.00	-	-	-
金额合计	9,967.95	12,315.01	78,168.64	32,905.70
占电商收入比例	0.00%	0.00%	0.02%	0.01%

3、客服备注分析

通常公司电商部门会根据刷单原因进行相关备注。经对顾客备注、客服备注、发货备注等字段执行关键词分析，筛选出备注栏包含诸如“刷单”、“占库存”、“不发货”、“测试”、“买家秀”、“试单”等在内的订单，订单金额统计如下：

单位：元

电商平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
天猫	23,394.53	137,502.71	86,486.95	239,252.96
京东	31,965.54	6,478.40	765.20	1,042.90
当当	-	-	5,246.20	267.00
爱库存	-	-	429.00	-
抖音	565.00	-	-	-
金额合计	**55,925.07**	**143,981.11**	**92,927.35**	**240,562.86**
占电商收入比例	**0.02%**	**0.03%**	**0.02%**	**0.08%**

注：以上订单包括申请退货订单。

为核查公司是否存在刷单情形，对线上平台是否存在异常大额、异常重复购买行为进行了核查。同时对系统订单客服备注和收货地址进行了统计分析，将客服备注可疑的订单和收货地址为公司所在写字楼的订单识别为异常订单，但以上

识别方法并非刷单的唯一判断标准，异常订单金额并非刷单金额。通过上述分析，异常订单占比极小，公司不存在大规模刷单情形，线上刷单已被充分识别。

六、各期各类平台和商铺销售的存货品类、库龄分布、毛利率、定价策略、返点及折扣安排，对不同平台、店铺的定位

（一）各期各类平台和商铺销售的存货品类、库龄分布、毛利率

2021 年 1-6 月主要平台店铺销售的存货品类、库龄分布、毛利率情况如下：

平台	店铺名称	存货品类	库龄分布	毛利率
天猫/淘宝	天猫-暇步士旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 91.17%； 一至两年 7.03%； 两至三年 0.33%； 三年以上及其他 1.47%	68.63%
	天猫-暇步士专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 91.88%； 一至两年 6.07%； 两至三年 0.29%； 三年以上及其他 1.77%	72.00%
	天猫-暇步士嘉沁专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 86.73%； 一至两年 6.07%； 两至三年 4.00%； 三年以上及其他 3.19%	64.07%
	天猫-暇步士奥莱店	暇步士品牌童装	一年以内 22.69%； 一至两年 42.94%； 两至三年 20.78%； 三年以上及其他 13.59%	53.33%
	天猫-水孩儿专卖店	水孩儿品牌童装	一年以内 72.24%； 一至两年 20.87%； 两至三年 3.19%； 三年以上及其他 3.69%	58.86%
	天猫-水孩儿旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 76.30%； 一至两年 20.20%； 两至三年 1.26%； 三年以上及其他 2.24%	55.62%
	水孩儿淘宝折扣店	水孩儿品牌童装	一年以内 11.46%； 一至两年 53.31%； 两至三年 21.98%； 三年以上及其他 13.25%	41.93%
	天猫-哈吉斯旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 85.70%； 一至两年 11.70%； 两至三年 0.87%； 三年以上及其他 1.73%	75.49%
	天猫-hazzys 童装奥莱店	哈吉斯品牌童装	一年以内 7.16%； 一至两年 48.23%； 两至三年 15.05%； 三年以上及其他 29.56%	67.68%
	天猫-水孩儿奥莱店	水孩儿品牌童装	一年以内 22.30%； 一至两年 50.46%； 两至三年 20.73%； 三年以上及其他 6.51%	43.65%

唯品会	唯品-水孩儿	水孩儿品牌童装	一年以内 67.67%； 一至两年 26.48%； 两至三年 3.88%； 三年以上 1.97%	35.94%
	唯品-进口	国际品牌童装	一至两年 0.16%； 两至三年 25.72%； 三年以上 74.12%	-32.40%
	唯品-暇步士	暇步士品牌童装	一年以内 81.97%； 一至两年 15.77%； 两至三年 1.61%； 三年以上 0.65%	50.29%
	唯品-哈吉斯	哈吉斯品牌童装	一年以内 63.27%； 一至两年 30.29%； 两至三年 3.15%； 三年以上 3.29%	61.51%
	唯品-菲丝路汀	菲丝路汀品牌童装	一年以内 85.08%； 一至两年 14.92%	41.96%
京东	京东-水孩儿旗舰	水孩儿品牌童装	一年以内 71.68%； 一至两年 20.22%； 两至三年 4.38%； 三年以上及其他 3.71%	48.06%
	京东-暇步士旗舰	暇步士品牌童装	一年以内 86.32%； 一至两年 8.80%； 两至三年 2.09%； 三年以上及其他 2.79%	56.76%
	京东-BE	暇步士、菲丝路汀、国际品牌童装	一年以内 77.16%； 一至两年 19.01%； 两至三年 2.98%； 三年以上及其他 0.84%	64.28%
	京东-哈吉斯旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 67.24%； 一至两年 15.96%； 两至三年 9.08%； 三年以上及其他 7.71%	60.38%
	京东-水孩儿专卖店	水孩儿品牌童装	一年以内 16.22%； 一至两年 54.11%； 两至三年 22.01%； 三年以上及其他 7.66%	40.67%
	京东-暇步士专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 26.67%； 一至两年 32.96%； 两至三年 20.05%； 三年以上及其他 20.31%	54.40%
爱库存	爱库存暇步士	暇步士品牌童装	一年以内 85.59%； 一至两年 8.51%； 两至三年 1.87%； 三年以上及其他 4.02%	47.25%
	爱库存水孩儿旗舰店	水孩儿、哈吉斯品牌童装	一年以内 64.46%； 一至两年 22.81%； 两至三年 4.77%； 三年以上及其他 7.96%	39.28%

2020 年主要平台店铺销售的存货品类、库龄分布、毛利率情况如下：

平台	店铺名称	存货品类	库龄分布	毛利率

天猫/淘宝	天猫-hushpuppies 童装旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 81.04%； 一至两年 16.22%； 两至三年 2.18%； 三年以上及其他 0.55%	61.80%
	天猫-暇步士北京专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 85.60%； 一至两年 12.84%； 两至三年 1.32%； 三年以上及其他 0.24%	62.32%
	天猫-暇步士嘉沁专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 38.57%； 一至两年 27.49%； 两至三年 27.83%； 三年以上及其他 6.11%	53.08%
	天猫-hushpuppies 童装 outlets 店	暇步士品牌童装	一年以内 21.77%； 一至两年 59.59%； 两至三年 14.76%； 三年以上及其他 3.88%	44.44%
	天猫-水孩儿北京专卖店	水孩儿品牌童装	一年以内 80.28%； 一至两年 17.29%； 两至三年 2.24%； 三年以上及其他 0.18%	41.58%
	天猫-水孩儿童装旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 75.94%； 一至两年 22.25%； 两至三年 1.68%； 三年以上及其他 0.13%	47.23%
	天猫-水孩儿 outlets 店	水孩儿品牌童装	一年以内 33.89%； 一至两年 43.58%； 两至三年 20.73%； 三年以上及其他 1.80%	35.26%
	天猫-hazzys 童装旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 85.79%； 一至两年 13.63%； 两至三年 0.38%； 三年以上及其他 0.20%	69.46%
	天猫-hugoboss 童装旗舰店	国际品牌童装	一年以内 0.00%； 一至两年 66.29%； 两至三年 27.38%； 三年以上及其他 6.33%	78.60%
	天猫-hazzys 童装 outlets 店	哈吉斯品牌童装	一年以内 33.19%； 一至两年 56.32%； 两至三年 10.49%	48.30%
	淘宝-水孩儿官方品牌店	水孩儿品牌童装	一年以内 29.53%； 一至两年 49.55%； 两至三年 17.51%； 三年以上及其他 3.41%	41.14%
唯品会	唯品-水孩儿	水孩儿品牌童装	一年以内 75.97%； 一至两年 21.20%； 两至三年 2.83%	31.13%
	唯品-进口	国际品牌童装	一年以内 0.07%； 一至两年 4.24%； 两至三年 17.66%； 三年以上及其他 78.03%	-32.57%
	唯品-暇步士	暇步士品牌童装	一年以内 85.34%； 一至两年 13.11%； 两至三年 1.55%	46.63%
	唯品-哈吉斯	哈吉斯品牌童装	一年以内 56.40%； 一至两年 43.53%； 两至三年 0.07%	58.70%
	唯品-菲丝路汀	菲丝路汀品牌童装	一年以内 100.00%	41.40%

京东	京东-水孩儿童装旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 68.69%； 一至两年 25.80%； 两至三年 5.07%； 三年以上及其他 0.44%	43.40%
	京东-暇步士童装旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 77.96%； 一至两年 18.60%； 两至三年 2.87%； 三年以上及其他 0.57%	55.89%
	京东-bebelux 童装旗舰店	暇步士、哈吉斯、国际品牌童装	一年以内 50.12%； 一至两年 40.73%； 两至三年 5.75%； 三年以上及其他 3.40%	54.08%
	京东-HAZZYS 童装旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 58.42%； 一至两年 38.97%； 两至三年 1.42%； 三年以上及其他 1.19%	61.74%
	京东-HAZZYS 童装奥特莱斯旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 4.92%； 一至两年 56.14%； 两至三年 34.42%； 三年以上及其他 4.52%	54.24%
	京东-水孩儿童装奥特莱斯旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 25.42%； 一至两年 50.53%； 两至三年 20.47%； 三年以上及其他 3.58%	34.65%
	京东-暇步士童装奥特莱斯旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 15.95%； 一至两年 33.23%； 两至三年 37.23%； 三年以上及其他 13.59%	47.26%
爱库存	爱库存-暇步士	暇步士品牌童装	一年以内 71.59%； 一至两年 22.37%； 两至三年 4.43%； 三年以上及其他 1.61%	38.72%
	爱库存-水孩儿	水孩儿、哈吉斯品牌童装	一年以内 62.09%； 一至两年 30.50%； 两至三年 5.61%； 三年以上及其他 1.79%	20.52%

2019 年主要平台店铺销售的存货品类、库龄分布、毛利率情况如下：

平台	店铺名称	存货品类	库龄分布	毛利率
天猫/淘宝	天猫-hushpuppies 童装旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 74.74%； 一至两年 15.64%； 两至三年 8.92%； 三年以上及其他 0.71%	62.84%
	天猫-暇步士北京专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 78.36%； 一至两年 10.83%； 两至三年 10.04%； 三年以上及其他 0.77%	60.36%
	天猫-暇步士嘉沁专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 31.81%； 一至两年 42.36%； 两至三年 25.78%； 三年以上及其他 0.05%	50.46%
	天猫-水孩儿北京专卖店	水孩儿品牌童装	一年以内 84.01%； 一至两年 11.44%； 两至三年 3.17%； 三年以上及其他 1.38%	44.73%

	天猫-水孩儿童装旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 83.48%； 一至两年 12.86%； 两至三年 2.62%； 三年以上及其他 1.04%	45.77%
	淘宝-水孩儿官方品牌店	水孩儿品牌童装	一年以内 33.93%； 一至两年 45.94%； 两至三年 15.69%； 三年以上及其他 4.44%	31.31%
	天猫-hazzys 童装旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 85.13%； 一至两年 8.07%； 两至三年 4.07%； 三年以上及其他 2.73%	63.73%
	天猫-hugoboss 童装旗舰店	国际品牌童装	一年以内 37.34%； 一至两年 43.90%； 两至三年 17.72%； 三年以上及其他 1.04%	59.87%
	天猫-水孩儿 outlets 店	水孩儿品牌童装	一年以内 49.83%； 一至两年 29.93%； 两至三年 18.48%； 三年以上及其他 1.76%	32.08%
唯品会	唯品-水孩儿	水孩儿品牌童装	一年以内 76.65%； 一至两年 16.28%； 两至三年 5.70%； 三年以上及其他 1.38%	29.11%
	唯品-进口	国际品牌童装	一年以内 1.71%； 一至两年 8.34%； 两至三年 13.74%； 三年以上及其他 76.20%	-19.42%
	唯品-暇步士	暇步士品牌童装	一年以内 64.65%； 一至两年 21.98%； 两至三年 13.03%； 三年以上及其他 0.34%	40.41%
	唯品-哈吉斯	哈吉斯品牌童装	一年以内 69.50%； 一至两年 19.26%； 两至三年 9.49%； 三年以上及其他 1.75%	54.49%
京东	京东-水孩儿童装旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 69.80%； 一至两年 21.68%； 两至三年 7.39%； 三年以上及其他 1.13%	47.67%
	水孩儿童装京东自营旗舰店	水孩儿品牌童装	两至三年 100%	38.09%
	京东-暇步士童装旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 76.46%； 一至两年 14.57%； 两至三年 8.13%； 三年以上及其他 0.84%	57.67%
	京东-bebelux 童装旗舰店	水孩儿、哈吉斯、暇步士、国际品牌童装	一年以内 72.34%； 一至两年 19.33%； 两至三年 7.51%； 三年以上及其他 0.82%	63.30%
	京东-HAZZYS 童装旗舰	哈吉斯品牌童装	一年以内 75.96%； 一至两年 12.04%； 两至三年 6.35%； 三年以上及其他 5.66%	58.32%
	京东-HAZZYS 童装奥特莱斯旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 7.17%； 一至两年 46.42%； 两至三年 45.11%； 三年以上及其他 1.29%	55.32%

	京东-水孩儿童装奥特莱斯旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 24.34%； 一至两年 41.81%； 两至三年 33.59%； 三年以上及其他 0.26%	40.98%
	京东-暇步士童装奥特莱斯旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 8.97%； 一至两年 57.67%； 两至三年 33.13%； 三年以上及其他 0.23%	56.95%
爱库存	爱库存暇步士	暇步士品牌童装	一年以内 58.79%； 一至两年 23.80%； 两至三年 17.26%； 三年以上及其他 0.15%	39.27%
	爱库存水孩儿	水孩儿、哈吉斯、国际品牌童装	一年以内 44.75%； 一至两年 27.35%； 两至三年 24.22%； 三年以上及其他 3.67%	-2.40%

2018 年主要平台店铺销售的存货品类、库龄分布、毛利率情况如下：

平台	店铺名称	存货品类	库龄分布	毛利率
天猫	天猫-hushpuppies 童装旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 75.91%； 一至两年 19.46%； 两至三年 3.94%； 三年以上及其他 0.70%	62.05%
	天猫-暇步士北京专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 73.65%； 一至两年 18.32%； 两至三年 6.61%； 三年以上及其他 1.42%	59.18%
	天猫-水孩儿北京专卖店	水孩儿品牌童装	一年以内 66.12%； 一至两年 17.21%； 两至三年 9.77%； 三年以上及其他 6.90%	44.16%
	天猫-水孩儿童装旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 84.14%； 一至两年 11.20%； 两至三年 2.37%； 三年以上及其他 2.29%	47.43%
	天猫-hazzys 童装旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 80.82%； 一至两年 16.86%； 两至三年 1.76%； 三年以上及其他 0.56%	61.71%
	天猫-hugoboss 童装旗舰店	国际品牌童装	一年以内 43.85%； 一至两年 48.48%； 两至三年 7.67%；	74.82%
唯品会	唯品-水孩儿	水孩儿品牌童装	一年以内 74.01%； 一至两年 21.64%； 两至三年 3.01%； 三年以上及其他 1.34%	29.28%
	唯品-进口	进口品牌童装	一年以内 0.08%； 一至两年 2.45%； 两至三年 13.73%； 三年以上及其他 83.75%	-21.46%
	唯品-暇步士	暇步士品牌童装	一年以内 74.68%； 一至两年 20.96%； 两至三年 4.13%； 三年以上及其他 0.23%	43.61%

	唯品-哈吉斯	哈吉斯品牌童装	一年以内 75.34%； 一至两年 22.66%； 两至三年 1.95%； 三年以上及其他 0.05%	50.18%
京东	京东-水孩儿童装旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 70.04%； 一至两年 22.31%； 两至三年 4.73%； 三年以上及其他 2.92%	50.39%
	水孩儿童装京东自营旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 9.77%； 一至两年 76.43%； 两至三年 13.81%	35.48%
	京东-暇步士童装旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 95.01%； 一至两年 4.33%； 两至三年 0.56%； 三年以上及其他 0.09%	63.32%
	京东-bebelux 童装旗舰店	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌童装	一年以内 84.18%； 一至两年 12.88%； 两至三年 0.67%； 三年以上及其他 2.27%	68.18%
	京东-HAZZYS 童装旗舰店	水孩儿、哈吉斯品牌童装	一年以内 72.41%； 一至两年 24.87%； 两至三年 1.91%； 三年以上及其他 0.81%	65.57%

报告期内，部分店铺销售毛利率为负主要系公司为处理长库龄存货以较低折扣出售商品所致。

（二）各类平台和商铺的定价策略、返点及折扣安排

公司定价主要按照品牌定位确定各品牌不同款式的吊牌价，在实际销售时，根据平台销售模式与分成比例，结合不同平台店铺的定位和库龄分布，采取不同的商业折扣，无返点安排。

（三）不同平台、店铺的定位

主要平台店铺		功能定位
天猫	旗舰店	1、品牌宣传；2、平台官方活动与核心资源承接；3、新品首发、核心爆款运营；4、知名达人直播合作
	专卖店	1、更灵活差异化的营销活动；2、类目活动资源承接；3、非爆款商品运营
	奥特莱斯店/奥特莱斯旗舰店	1、以长库龄、深度折扣商品经营为主；2、承接天猫奥莱类目活动资源；3、断码清仓
京东	旗舰店	1、品牌宣传；2、平台官方活动承接、平台核心资源承接；3、新品首发、核心爆款运营
	专卖店	1、以长库龄、深度折扣商品经营为主；2、承接京东奥莱类目活动资源；3、断码清仓

爱库存	1、微信社群客户人群营销承接；2、平台官方活动承接、平台核心资源承接；3、核心爆款运营；4、断码清仓
唯品会	1、品牌宣传；2、平台官方活动承接、平台核心资源承接；3、新品首发、核心爆款运营；4、深度折扣商品经营

七、结合客户姓名、送货地址、购买数量、消费次数、客单量、消费金额及付款情况进行分析，对电商渠道销售收入真实性及电子交易环境进行核查，说明核查方法、程序、标准、过程、覆盖比例、结论等情况

（一）关于对客户姓名、送货地址、购买数量、消费次数、客单量、消费金额及付款情况的分析

用户通过姓名和手机号进行唯一识别，针对报告期内线上用户对应快递地址数量和快递地址对应用户数量验证分析如下：

用户对应地址数量			地址对应用户数量		
快递地址数量	用户数	用户数占比	用户数量	地址数	地址数占比
2021 年 1-6 月					
1	566,800	95.49%	1	612,841	99.27%
2	24,890	4.19%	2	4,122	0.67%
3	1,656	0.28%	3	294	0.05%
4	177	0.03%	4	73	0.01%
5	24	0.00%	5	18	0.00%
6	7	0.00%	6	9	0.00%
7	1	0.00%	7	3	0.00%
8	-	0.00%	8	-	0.00%
9	-	0.00%	9	-	0.00%
10	-	0.00%	10	-	0.00%
>10	2	0.00%	>10	3	0.00%
总计	**593,557**	**100.00%**	**总计**	**617,363**	**100.00%**
2020 年					
1	928,610	93.28%	1	1,044,379	98.84%
2	59,791	6.01%	2	11,052	1.05%
3	6,114	0.61%	3	851	0.08%
4	793	0.08%	4	217	0.02%
5	149	0.01%	5	79	0.01%
6	33	0.00%	6	42	0.00%
7	13	0.00%	7	15	0.00%
8	3	0.00%	8	9	0.00%
9	2	0.00%	9	4	0.00%
10	-	0.00%	10	2	0.00%

用户对应地址数量			地址对应用户数量		
快递地址数量	**用户数**	**用户数占比**	**用户数量**	**地址数**	**地址数占比**
>10	2	0.00%	>10	14	0.00%
总计	**995,510**	**100.00%**	**总计**	**1,056,664**	**100.00%**
2019 年					
1	708,518	87.90%	1	904,185	99.30%
2	85,883	10.65%	2	5,924	0.65%
3	9,745	1.21%	3	363	0.04%
4	1,486	0.18%	4	69	0.01%
5	297	0.04%	5	21	0.00%
6	67	0.01%	6	10	0.00%
7	25	0.00%	7	9	0.00%
8	10	0.00%	8	4	0.00%
9	2	0.00%	9	3	0.00%
10	2	0.00%	10	1	0.00%
>10	5	0.00%	>10	1	0.00%
总计	**806,040**	**100.00%**	**总计**	**910,590**	**100.00%**
2018 年					
1	483,399	94.26%	1	534,190	99.03%
2	26,801	5.23%	2	4,878	0.90%
3	2,300	0.45%	3	266	0.05%
4	275	0.05%	4	58	0.01%
5	33	0.01%	5	26	0.00%
6	10	0.00%	6	12	0.00%
7	4	0.00%	7	4	0.00%
8	2	0.00%	8	3	0.00%
9	-	0.00%	9	2	0.00%
10	-	0.00%	10	-	0.00%
>10	1	0.00%	>10	3	0.00%
总计	**512,825**	**100.00%**	**总计**	**539,442**	**100.00%**

用户对应地址数量与地址对应用户数量分布未见明显异常。

报告期内，公司主要电商平台买家数量、消费订单数量及单均消费金额如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
买家数量	697,133	995,510	806,040	512,825
订单数量	903,935	1,543,322	1,212,711	788,284
平均消费次数	1.30	1.55	1.50	1.54
销售订单总金额（元）	196,863,386.73	423,038,570.55	374,980,955.19	274,353,502.99

平均订单消费金额（元）	217.78	274.11	309.21	348.04

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

注 2：以上订单总金额包括商品退货金额，订单数量包含退货订单数量。

报告期内，线上买家数量众多，根据客户数量与快递地址数量验证分析，客户具有真实性。订单数量、订单总金额具有正相关的特性，符合市场规律，未见明显异常。

线上商品货款于购买前进行支付，对于电商服务平台，终端消费者支付的货款进入电商平台监管账户，待客户确认收货后，资金转入公司在电商平台开设的支付宝、京东钱包账户，同时电商平台按照约定的分成比例从账户中划扣服务费，剩余款项可直接转入公司银行账户；对于电商联营平台，由电商平台向终端消费者收取货款，电商平台定期向公司出具结算单，并在扣除平台分成或差价后的金额支付给发行人。

（二）对电商渠道销售收入真实性及电子交易环境核查情况

对主要电商平台销售收入真实性及电子交易环境核查情况如下：

项目	核查方法、程序	核查结论
主要电商平台销售真实性	1、对浙江天猫技术有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、上海众旦信息科技有限公司、唯品会（中国）有限公司、北京当当科文电子商务有限公司进行实地走访； 2、针对京东平台开设的店铺账户余额向北京京东世纪贸易有限公司进行函证，针对唯品会报告期内向公司采购的金额向唯品会（中国）有限公司进行函证，针对爱库存报告期内向公司采购的金额向上海众旦信息科技有限公司进行函证； 3、抽查线上平台的结算单、发票、出库记录，并与账面核对一致，并确认计入了正确的会计期间。 4、对线上主要平台月新增买家数量波动趋势、订单数量与金额波动趋势、分地区销售订单数量和金额、用户对应地址数量及地址对应用户数量分析核查电商用户真实性与变动合理性，经核查不存在显失商业合理性的大额异常交易情况； 5、对客均消费、次均消费、购买次数、消费间隔、实施分析性程序，不存在显失商业合理性的大额异常交易情况。	销售收入真实并已计入正确的会计期间
电子交易环境核查	1、获取并查阅电商交易环境相关的内部控制制度以及电商相关业务系统的操作手册，核查确认了相关内控制度以及业务系统操作规范；	系统一般控制领域的关键控

	2、实地查看电子信息系统环境，获取并查阅核心业务系统程序变更、测试及上线所涉及的关键性节点文件；获取并查阅核心业务系统用户访问电子交易授权审批记录及节点文件；现场查看服务器和数据库安全基线和数据中心物理环境，获取并查阅信息系统问题与事件处理、数据备份与恢复、内控完善数据传输监控、网络安全设置等关键性节点文件；查阅核心业务系统应用层操作系统层、数据库层及日志存储情况； 3、公司除机房、计算机、服务器、网络设备、存储器等硬件设备系统外，基于维富友 ERP 系统实现与天猫/唯品会/京东/爱库存/当当等电商平台对接，核查确认维富友 ERP 系统能实现数据同步过程并进行订单处理。	制活动设计 / 执行有效；系统应用控制领域的关键系统控制活动设计 / 执行有效。

（三）核查方法、程序、覆盖比例情况

项目组对天猫、京东、爱库存、唯品会、当当五个平台进行了获取结算单或平台账户流水、走访、订单数据分析中的一种或多种核查措施，核查金额及比例如下：

单位：万元

核查措施	平台	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访、获取账单数据、订单数据分析	天猫	9,134.23	21,442.47	21,106.92	16,661.27
走访、函证、获取账单数据、订单数据分析	京东	2,611.70	4,615.47	3,626.60	1,911.53
走访、函证、获取结算单、订单数据分析	爱库存	2,070.89	3,317.99	1,422.29	-
走访、函证、获取结算单	唯品会	13,636.70	24,938.84	19,149.12	11,381.48
走访、获取账单数据、订单数据分析	当当	169.87	543.39	798.39	562.93
合计		**27,623.39**	**54,858.16**	**46,103.32**	**30,517.21**
占电商渠道收入比例		**95.24%**	**97.31%**	**97.20%**	**97.96%**

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、访谈发行人电商业务负责人，查阅报告期内发行人与电商平台签署的合作协议，查阅行业资料和唯品会网站相关信息，通过以上方式了解唯品会合作模

式与其他电商平台合作模式的差异、JIT 和 JITX 两种模式的具体含义、无法获取唯品会平台客户详细订单数据的原因及合理性、报告期内通过唯品会电商平台销售大幅度增长的原因及合理性；

2、获取发行人店铺信息表，统计各期不同电商平台线上店铺开立、关闭的情况；对发行人信息系统中主要电商平台的订单数据进行统计，获取各平台客单价情况；

3、通过访谈发行人电商业务负责人，比较发行人与同行业公司宣传推广费，了解报告期内电商销售收入快速增长的原因及合理性，线上销售比例高于同行业可比公司的合理性；

4、获取报告期各期不同平台线上销售的退货金额数据，统计退货率情况，访谈发行人财务负责人，了解销售退回的会计处理、收入确认时点、是否扣除预计退货金额、不同平台电商服务费的会计处理等情况；

5、获取报告期内发行人刷单订单明细，并与电商平台数据比对以核查相关金额是否计入收入；访谈电商业务负责人，了解刷单形成原因、过程、相关内控制度是否有效执行；通过核查是否存在异常大额、异常重复购买行为、客服备注分析和收货地址分析印证线上刷单是否被充分识别；

6、获取发行人主要电商平台店铺收入、成本、库龄明细，计算各店铺毛利率；访谈发行人电商业务负责人，了解各平台店铺定价策略、返点及折扣安排、定位情况。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、唯品会属于电商联营平台，公司与其以代销模式合作，JIT 模式是商家发货到唯品会 JIT 仓库，唯品会再发货给消费者；JITX 模式是由商家直接发货给消费者。根据双方合作模式，公司无法获取唯品会平台客户详细订单数据具有合理性。公司依托唯品会平台的发展，结合唯品会对商家的激励政策和给与唯品会货品支持，报告期内通过唯品会电商平台销售大幅度增长具有合理性；

2、我国电子商务快速发展、消费者网购意愿的提升、营销策略的转变、推广投入的增加等诸多因素导致了报告期内公司电商销售收入快速增长，增长具有

合理性。线上销售比例高于同行业可比上市公司系发行人与同行业可比上市公司经营策略和品牌发展路径不同，且线上宣传推广力度大于同行业可比上市公司所致，具有合理性；2020 年 1-6 月、2020 年度，公司均不存在线上销售收入同比下降的情形；

3、报告期各期，公司销售退回的会计处理、收入确认时点以及电商服务费的会计处理符合《企业会计准则》规定；报告期各期，主要电商平台跨期退货订单净额占线上销售金额比例均较小，跨期退货对线上收入影响较小，因此公司未对电商销售跨期退货进行预计扣除；

4、报告期内公司线上刷单已充分识别，刷单金额占电商收入比例极小，且均未计入公司线上销售收入。少量刷单行为不影响公司线上客户和收入真实性，对发行人经营业绩无重大影响，不存在通过刷单虚增收入的情形。自公司于 2020 年 5 月制定并实施《电商事业部业务操作规范》，此后未再发生线上刷单行为，相关制度得到了有效执行；

5、报告期内，除唯品会平台根据双方合作模式，公司无法获取客户详细订单数据外，线上客户订单数据分析未见明显异常，各平台销售收入真实且已计入正确的会计期间，信息系统一般控制领域的关键控制活动设计、执行有效，信息系统应用控制领域的关键系统控制活动设计、执行有效。

12. 关于线下销售模式

申报材料显示，报告期内发行人线下销售主要采用直营自营、直营联营和加盟三种模式。

请发行人：

（1）分析并说明线下收入来源于直营自营、直营联营和加盟三种模式下的销售收入、占比、店铺数量、单店收入、坪效，对于各类店铺的租金、人员承担主体，各期单店收入及坪效与同行业可比公司的差异情况及其合理性，各期单店收入及坪效的变化情况、原因及其合理性；

（2）各期末直营联营门店数量持续下降的原因，与直营联营收入变动的匹配关系，直营联营模式发展是否面临重大不利变化，与各个联营单位各期不同品牌和品类的分成比例变化情况、原因；

（3）补充披露发行人加盟模式的合作安排、权利义务的约定、管理加盟店的具体措施、加盟店存货管理系统及财务系统是否接入发行人系统；发行人是否收取加盟费、加盟费的收取标准及会计处理，加盟店数量远超过直营店，但是相关收入低于直营店收入的原因及其合理性；

（4）各期直营店转加盟店的原因、直营店的营业情况，直营转加盟时点店铺存货的归属情况及收入的确认；

（5）结合发行人线下店铺的地域分布，分析并说明线下店铺的布局是否合理，是否与分地区收入相匹配；加盟模式下不同品牌的销售收入及占比，同一门店（自营、联营和加盟）销售的品牌是否独一，各期各类门店的开立、关闭、占前期收入的比例，相关门店租金、人员、装修承担主体，租赁期续签风险及租金增加的风险；

（6）“限量限期”换货制度是否影响发行人收入确认政策，“限量限期”换货商品的二次销售情况，是否存在应当计提存货跌价准备而未计提的情形；

（7）补充披露报告期各期预提和实际发放的加盟商返利金额，说明返利金额预提是否准确，相关会计处理是否符合行业惯例、《企业会计准则》。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师说明核查方法、过程、覆盖比例、结论等，并发表明确核查意见。

【发行人回复】

一、分析并说明线下收入来源于直营自营、直营联营和加盟三种模式下的销售收入、占比、店铺数量、单店收入、坪效，对于各类店铺的租金、人员承担主体，各期单店收入及坪效与同行业可比公司的差异情况及其合理性，各期单店收入及坪效的变化情况、原因及其合理性

（一）三种模式下的销售收入、占比、店铺数量、单店收入、坪效

线下直营自营、直营联营和加盟三种模式下的销售收入、占比、店铺数量、单店收入、坪效情况如下：

模式	年份	销售收入（万元）	占主营业务收入比例	期末店铺数量	单店收入（万元）	坪效（万元/m²）
直营自营	2021 年 1-6 月	2,301.13	4.98%	22	104.60	1.41
	2020 年度	3,848.19	4.23%	22	174.92	2.40
	2019 年度	4,087.05	4.56%	24	170.29	2.36
	2018 年度	3,411.71	4.68%	25	136.47	1.69
直营联营	2021 年 1-6 月	9,836.61	21.29%	177	55.57	1.00
	2020 年度	17,182.66	18.87%	190	90.44	1.65
	2019 年度	22,819.79	25.45%	228	100.09	1.75
	2018 年度	23,881.05	32.77%	291	82.07	1.53
加盟	2021 年 1-6 月	5,053.74	10.94%	460	10.99	0.22
	2020 年度	13,650.32	14.99%	498	27.41	0.56
	2019 年度	15,307.95	17.08%	568	26.95	0.58
	2018 年度	14,435.10	19.81%	512	28.19	0.64

注 1：店铺数量为各期期末数量；单店收入=当期销售收入/期末店铺数量；坪效=当期销售收入/期末店铺面积；

注 2：公司无法获取加盟商向消费者销售金额，因此，加盟门店坪效=公司向加盟商销售收入/加盟门店期末面积；

注 3：部分直营渠道销售以特卖等临时活动形式进行，无固定销售门店，因此店铺数量未将该类临时活动纳入统计。

直营自营模式下，2019 年单店收入、坪效较 2018 年增长较大，主要系公司加大库存过季产品处理力度，“特卖仓”“B 品店”等专门的折扣店铺销售收入增加较大，导致单店收入及坪效增长；2020 年，“特卖仓”“B 品店”等专门的折扣店铺收入继续增加，但由于受疫情影响，其他直营自营门店销售收入下降，综合导致 2020 年直营自营门店单店收入与 2019 年基本一致。

直营联营模式下，2019 年单店收入、坪效较 2018 年有所提高，主要是由于公司关闭、调整销售不理想的联营门店，从而提高了 2019 年平均单店收入、坪效；2020 年由于受疫情影响，直营联营门店收入、坪效均有下降。

加盟模式下，单店收入相对稳定，加盟门店坪效呈下降趋势主要与加盟商店铺普经营面积相关。

加盟模式销售价格低于直营模式销售，从而使得直营模式单店收入、坪效均高

于加盟模式，直营自营模式单店收入、坪效高于直营联营模式主要是由于（1）直营自营模式中国际零售代理品牌占比较高；（2）直营自营模式中的“工厂店”“内购店”等专门的折扣店铺单店收入、坪效较高。

综上，公司不同模式下单店收入、坪效变动原因合理，不同模式单店收入、坪效差异原因符合业务实际情况。

（二）各类店铺的租金、人员承担主体

门店类型	装修及货柜费用	导购人员费用	店铺租赁费用
直营联营	装修及货柜费用均由公司承担，在开店时计入长期待摊费用，在两年时间内分期摊销并计入销售费用-折旧摊销	导购人员薪酬由公司承担，计入销售费用-职工薪酬	联营店铺无租赁费用，联营商场主要以销售分成方式收取店铺费用；店铺物业、水电费等均由公司承担，计入销售费用-店铺费用
直营自营			租赁费、物业费、水电费等均由公司承担，计入销售费用-店铺费用
加盟	店铺基础装修费用由加盟商承担，货柜费用由发行人承担，在开店时计入长期待摊费用，在两年时间内分期摊销并计入销售费用-折旧摊销	加盟商承担	加盟商承担

注：2017 年 7 月之前，加盟商货柜由自己订制，不收取货柜保证金，当加盟商经营达到合同约定条件时，发行人通过返利的形式将加盟商货柜金额返还加盟商。

（三）各期单店收入及坪效与同行业可比公司的差异情况及其合理性

各期单店收入、坪效与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元、平方米、万元/平方米

直营店铺					
品牌	类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	单店收入	45.88	78.05	66.47	64.17
	单店面积	73.16	72.08	70.34	61.70
	坪效	0.63	1.08	0.94	1.04
森马服饰	单店收入	64.30	182.20	208.88	230.95
	单店面积	232.34	192.78	200.20	203.46
	坪效	0.28	0.95	1.04	1.14
发行人	单店收入	60.99	99.20	106.77	86.37
	单店面积	57.68	56.55	58.74	55.88

	坪效	1.06	1.75	1.82	1.55
加盟店铺					
品牌	**类型**	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
安奈儿	单店收入	14.69	25.86	32.11	35.45
	单店面积	62.99	62.99	59.50	56.09
	坪效	0.23	0.41	0.54	0.63
森马服饰	单店收入	35.98	81.96	105.92	107.61
	单店面积	181.65	187.70	192.94	189.32
	坪效	0.20	0.44	0.55	0.57
发行人	单店收入	10.99	27.41	26.95	28.19
	单店面积	50.65	48.95	46.36	44.22
	坪效	0.22	0.56	0.58	0.64

注 1：金发拉比、起步股份未披露分渠道详细数据，无法计算对比；

注 2：安奈儿、森马服饰数据根据其定期报告计算；森马服饰门店数据包含成人装与童装业务，但不包含 KIDILIZ 业务数据；

注 3：单店收入=当年销售收入/期末门店数，单店面积=期末门店面积/期末门店数，坪效=当年销售收入/期末门店面积。

从单店收入方面比较，森马服饰直营门店、加盟门店的单店收入远高于发行人和安奈儿，主要是森马服饰直营门店、加盟门店的单店面积均远大于发行人和安奈儿；发行人直营门店单店面积小于安奈儿，但单店收入却大于安奈儿，主要是由于发行人国际零售代理品牌单位售价较高，而国际零售代理品牌直营门店收入占全部直营门店收入的比例约 50%，从而提高了发行人直营门店单店收入；2018 年、2019 年，发行人加盟门店单店面积及单店收入均小于安奈儿，2020 年发行人单店面积小于安奈儿，但单店收入却高于安奈儿，主要是由于 2020 年发行人授权经营品牌中售价较高的哈吉斯加盟门店收入占比提升较多所致。

从门店坪效方面比较，发行人直营门店坪效高于安奈儿和森马服饰，主要是由于发行人国际零售代理品牌定位较高，单位售价较高，且国际零售代理品牌直营门店收入占全部直营门店收入的比例约 50%，从而使得发行人直营门店坪效高于安奈儿、森马服饰；加盟门店坪效与不同品牌向加盟商销售折扣、品牌定位等因素相关，安奈儿、森马服饰未披露其向加盟商销售的具体折扣，但发行人、安奈儿品牌定位及售价高于森马服饰，发行人、安奈儿加盟门店坪效高于森马服饰具有合理性，发行人加盟门店中国际零售代理品牌收入占比不足 1%，且 2018 年、2019 年发行人

加盟门店收入中哈吉斯收入占比较小，因此 2018 年、2019 年发行人与安奈儿加盟门店品牌定位及售价处于同一水平，双方加盟门店坪效亦较接近，2020 年发行人加盟门店中哈吉斯品牌收入占比提升，从而使得 2020 年发行人加盟门店坪效高于安奈儿。

综上，发行人与同行业可比公司安奈儿、森马服饰单店经营面积、经营品牌定位及售价存在差异，使得发行人与同行业可比公司安奈儿、森马服饰在单店收入、坪效方面存在差异，原因合理。

（四）各期单店收入及坪效的变化情况、原因及其合理性

各期单店收入、坪效变化情况、原因及其合理性详见本题“一、（一）三种模式下的销售收入、占比、店铺数量、单店收入、坪效”的相关回复内容。

二、各期末直营联营门店数量持续下降的原因，与直营联营收入变动的匹配关系，直营联营模式发展是否面临重大不利变化，与各个联营单位各期不同品牌和品类的分成比例变化情况、原因

（一）各期末直营联营门店数量持续下降的原因，与直营联营收入变动的匹配关系，直营联营模式发展是否面临重大不利变化

报告期各期期初，直营联营门店数量与各期直营联营收入变动情况如下：

年份	销售收入（万元）		期初门店数量	
	金额	变动	数量	变动
2021 年 1-6 月	9,836.61	14.70%	190	-16.67%
2020 年	17,182.66	-24.70%	228	-21.65%
2019 年	22,819.79	-4.44%	291	-3.64%
2018 年	23,881.05	0.85%	302	4.50%

注：店铺于各期期间关闭，在当期亦产生收入，因此将各期期初门店数量与销售收入进行匹配。

报告期内，公司直营联营店铺数量呈下降趋势，主要系公司根据直营店铺考察及销售情况对销售情况不理想的直营联营店铺采取关闭措施或转让予加盟商所致。2018 至 2020 年各期期初直营联营门店数量与各期直营联营收入变动趋势相匹配，直营联营门店数量减少主要系公司优化店铺布局所致，在线下、线上同时发展的策略下，线下渠道需要随着市场及商场形式的变化进行调整，通过布局高端形象的旗

舰店和集合店，更能全面展示品牌形象、阐释和传递品牌文化。2021 年上半年直营联营门店收入同比增长主要系新冠疫情较去年同期大幅好转，直营联营门店经营状况改善，平均单店收入增加所致。直营联营模式发展未面临重大不利变化。

（二）与各个联营单位各期不同品牌和品类的分成比例变化情况、原因

公司与联营商场之间的分成比例主要根据品牌确定，与品类无关。公司与联营商场的综合分成比例主要包含“基本扣点”与“促销扣点”。“基本扣点”是公司与百货商场在联营协议中约定的、商场在专柜零售总额中扣取的固定分成比例；“促销扣点”是公司因参加百货商场店庆或节假日所组织的“满送”、“满返”等促销活动，针对促销期间零售总额扣取的活动分成比例，需要根据每次促销活动的具体方案，确定促销加扣比例，按月汇总核算并对账确认。

报告期内，公司不同品牌综合分成比例如下：

品牌	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自有品牌	22.94%	22.13%	23.80%	25.52%
授权经营品牌	23.08%	23.27%	23.82%	25.37%
国际零售代理品牌	20.93%	19.77%	19.41%	19.39%

联营商场一般按照品牌档次确定分成比例，一般品牌档次高，分成比例低，公司国际零售代理品牌属于高端品牌，综合分成比例低于自有品牌和授权经营品牌，符合实际情况。

不同商场的扣点比例不同，促销活动时商场需投入更多的宣传推广活动，因此促销扣点一般高于基本扣点。2019 年自有品牌、授权经营品牌综合分成比例较 2018 年有所下降，一方面是由于公司关闭调整部分联营店铺，使得分成比例较高的联营店铺占比下降，同时公司参加特卖形式增加，而特卖形式的基本扣点一般为 5%-10%，从而拉低了自有品牌、授权经营品牌 2019 年的基本扣点比例；另一方面 2019 年公司主动减少参加商场扣点比例较高的促销活动，拉低了自有品牌、授权经营品牌 2019 年促销扣点比例，基本扣点、促销扣点的综合影响使得 2019 年自有品牌、授权经营品牌综合分成比例有所下降。2020 年自有品牌综合分成比例下降，主要是由于部分商场调低了基本扣点比例。

综上，公司与联营商场之间的分成比例主要根据品牌确定，与品类无关，国际

零售代理品牌定位高端，综合分成比例较低，符合实际情况；报告期内不同品牌综合分成比例根据联营店铺调整情况、联营商场扣点调整以及公司参加商场促销活动的情况存在波动，不同品牌各期综合分成比例变动符合公司实际经营情况，不存在异常情况。

三、补充披露发行人加盟模式的合作安排、权利义务的约定、管理加盟店的具体措施、加盟店存货管理系统及财务系统是否接入发行人系统；发行人是否收取加盟费、加盟费的收取标准及会计处理，加盟店数量远超过直营店，但是相关收入低于直营店收入的原因及其合理性

（一）发行人加盟模式的合作安排、权利义务的约定、管理加盟店的具体措施、加盟店存货管理系统及财务系统是否接入发行人系统；发行人是否收取加盟费、加盟费的收取标准及会计处理

公司与加盟商合作为买断式销售，公司未向加盟商收取加盟费。双方主要权利义务约定详见“问题 3”之“三、（一）发行人开展加盟合作业务的实质，合作模式，双方主要权利义务，授权商标、品牌、技术的情况”的相关回复内容。

发行人对加盟商的具体管理措施如下：

项目	内容
选择标准	对意向加盟商从以下方面进行考察甄选： （1）拥有良好的商业信誉度和个人品质，并且认同公司的品牌文化和企业价值观；（2）以有零售行业或童装行业经验者优先考虑；（3）具有能够保证较长期加盟运营的资金实力；（4）具有较好的品牌意识、服务理念和配合协作意识；（5）在目标区域市场有一定的经营优势，包括但不限于渠道资源、运营团队、市场熟悉程度等。 公司综合考察加盟商上述各项条件后，出具合同评审意见。
订货管理	加盟商需要订购每年春夏秋冬四季货品，每次订货前公司和加盟商共同制定订货预算，对新开店制定订货预算主要依据店铺面积、周边竞品业绩等可参考信息，对经营中的店铺制定订货预算主要依据历史数据、销售情况预测等。对无故不参加公司订货会的，或所提货品未达到确认订单的，公司有权单方面解除合作并罚扣预付款及加盟保证金。
销售管理	（1）加盟商须配合公司的销售管理并按要求向公司提供销售信息，公司向所有加盟商提供 ERP 系统支持，加盟商应尽可能使用公司的 ERP 系统。（2）加盟商需按照公司要求将店铺陈列、卖场情况等经营情况拍照发到公司。（3）公司将不定期对加盟店进行实地走访，了解销售情况、收集反馈意见、指导销售并盘点存货。（4）除商场特殊要求外，加盟商店铺人员的制服必须跟随公司规定的款式（如有）。加盟商有责任监管店铺人员的制服及仪容整洁且符合工作的要求以及维持品牌的形象。（5）加盟店铺内与品牌形象相关的装饰、道具，应严格按公司提供的方案执行。（6）加盟商应积极参与公司统一安排的营销活动及其他活动。（7）在知悉任何第三方可能侵犯公司权益，或

	有关产品及经营所发生、可能发生的任何争议、诉讼、仲裁时，加盟商均有义务立即通知公司。
定价政策	加盟商销售货品时，吊牌零售价格由公司根据国内市场情况统一制定。实际销售价格（折扣力度）由加盟商根据市场情况自行制定，如有特殊情况确需以较低的价格销售的，加盟商需预先取得公司的同意。
培训	（1）开店前：公司运营人员对加盟商的开店前准备工作进行指导培训，包括店铺选址、人员招募、物流安排、货品准备等。 （2）开店中：公司为加盟商提供全面支持，包括店铺装修、人员培训、陈列指导或现场支持、开业活动支持等。 （3）开店后：公司会针对加盟商出现的各种问题随时给予指导和协助，帮助加盟商更好地实现店铺运营。

加盟商向公司采购货物及协议退货均需在公司信息系统中进行下单，但加盟商对终端客户销售时，并未强制要求其使用公司信息系统并在公司信息系统中进行记录。

报告期内，发行人对加盟商的销售均为买断式销售，根据公司与加盟商签订的《加盟合作协议》，发行人向加盟商销售货物的所有权和风险自交付承运商时转移，加盟商作为独立的经营主体独立核算、自行负责向终端销售、自负盈亏，因此发行人未强制要求加盟商将终端销售接入发行人的信息系统。发行人主要通过协助加盟商制定订货预算、为加盟商提供日常销售指导、要求加盟商提供日常销售信息、销售人员不定期对加盟店铺进行实地走访等方式加强对加盟商的日常销售管理，未强制要求加盟商将终端销售接入发行人的信息系统不影响发行人加盟商和加盟店铺的有效管理。

本次发行上市的中介机构对发行人报告期内的主要加盟商进行了访谈、对部分加盟店铺进行了实地走访，并取得了报告期内主要加盟商出具的进销存专项说明，根据核查，发行人主要加盟商在报告期各期末的销售情况良好，不存在存货积压等异常情形。

（二）加盟店数量远超过直营店，但是相关收入低于直营店收入的原因及其合理性

加盟店数量远超过直营店，但是相关收入低于直营店收入的原因及其合理性详见“问题 3”之“三、（三）发行人加盟门店众多，但报告期内产生收入金额及占比较低的合理性”的相关回复内容。

四、各期直营店转加盟店的原因、直营店的营业情况，直营转加盟时点店铺存货的归属情况及收入的确认

报告期内，部分直营店对于公司而言未来商业开发潜力一般，为维护与加盟商的合作，平衡加盟商布局，公司将该部分直营店转让予加盟商。

2021 年 1-6 月，公司不存在直营店转加盟店的情形。

2020 年，直营店转加盟店的营业收入、店铺存货归属及收入确认情况如下：

名称	2019 年度营业收入（万元）	存货归属	收入确认
北京金源童兜暇步士专柜	119.57	退回公司	—
苏州久光 HAZZYS 专柜	129.41	退回公司	—
杭州大厦 HAZZYS 专柜	107.15	退回公司	—
金华银泰城 HAZZYS 专柜	145.18	退回公司	—
北京通州万达暇步士专柜	54.26	存货转予加盟商	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
宁波东门银泰 HAZZYS 专柜	30.43	退回公司	—

2019 年，直营店转加盟店的营业收入、店铺存货归属及收入确认情况如下：

名称	2018 年度营业收入（万元）	存货归属	收入确认
北京鑫海韵通密云水孩儿专柜	47.86	存货转予加盟商	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
北京万丰购物中心水孩儿专柜	31.09	退回公司	—
北京密云燕赛奥特莱斯水孩儿专柜	35.94	退回公司	—
呼市王府井水孩儿专柜	66.99	当季存货转予加盟商，其余的退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
兰州西太华水孩儿专柜	51.89	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
兰州新世界水孩儿专柜	44.48	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
兰州王府井水孩儿专柜	43.92	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
北京万丰购物中心暇步士专柜	47.95	退回公司	—
无锡八佰伴购物中心 HAZZYS 专柜	58.64	退回公司	—
扬州金鹰 HAZZYS 专柜	133.71	退回公司	—
呼市滨海玖禾奥莱水孩儿专柜	33.55	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
山东淄博商厦暇步士专柜	40.19	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入

兰州百年奥特莱斯广场水孩儿专柜	25.74	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
淄博临淄茂业时代广场暇步士专柜	11.10	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
银川王府井暇步士专柜	7.91	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
淄博临淄茂业时代广场水孩儿专柜	15.30	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
常州购物中心 HAZZYS 专柜	17.88	退回公司	—
南京建邺万达广场暇步士专柜	5.30	退回公司	—

2018 年，直营店转加盟店的营业收入、店铺存货归属及收入确认情况如下：

名称	2017 年度营业收入（万元）	存货归属	收入确认
淄博商厦水孩儿专柜	23.59	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
北京甘家口大厦暇步士童装专柜	67.30	退回公司	—
北京顺义鑫海韵通西单暇步士专柜	26.42	退回公司	—
北京蓝岛大厦暇步士专柜	67.90	退回公司	—

五、结合发行人线下店铺的地域分布，分析并说明线下店铺的布局是否合理，是否与分地区收入相匹配；加盟模式下不同品牌的销售收入及占比，同一门店（自营、联营和加盟）销售的品牌是否独一，各期各类门店的开立、关闭、占前期收入的比例，相关门店租金、人员、装修承担主体，租赁期续签风险及租金增加的风险

（一）线下店铺的地域分布情况

报告期内，公司线下店铺的地域分布情况如下：

地区	期末店铺数量	店铺数量占比（%）	销售收入（万元）	占线下收入比例（%）
2021 上半年末/2021 年 1-6 月				
华北区	286	43.40	8,080.63	47.00%
华东区	181	27.47	5,015.21	29.17%
东北区	45	6.83	985.53	5.73%
西北区	60	9.10	909.08	5.29%
西南区	41	6.22	847.14	4.93%
中南区	46	6.98	1,353.88	7.88%
合计	**659**	**100.00**	**17,191.47**	**100.00%**

2020 年末/2020 年度				
华北区	305	42.96	15,753.47	45.42
华东区	194	27.32	10,360.08	29.87
东北区	44	6.20	1,891.15	5.45
西北区	69	9.72	2,134.66	6.16
西南区	43	6.06	1,907.86	5.50
中南区	55	7.75	2,633.94	7.59
合计	**710**	**100.00**	**34,681.17**	**100.00**
2019 年末/2019 年度				
华北区	378	46.10	21,156.49	50.12
华东区	195	23.78	10,479.32	24.82
东北区	46	5.61	2,283.82	5.41
西北区	72	8.78	2,300.46	5.45
西南区	61	7.44	3,147.15	7.46
中南区	68	8.29	2,847.55	6.75
合计	**820**	**100.00**	**42,214.78**	**100.00**
2018 年末/2018 年度				
华北区	403	48.67	21,635.27	51.85
华东区	189	22.83	9,412.02	22.56
东北区	46	5.56	2,217.23	5.31
西北区	71	8.57	2,660.73	6.38
西南区	56	6.76	2,822.69	6.76
中南区	63	7.61	2,979.92	7.14
合计	**828**	**100.00**	**41,727.86**	**100.00**

注：上表店铺数量为年末时点数，销售收入为年度时期数。

公司成立于北京，市场主要集中在北方，报告期内公司线下店铺总体呈“北多南少”的分布状态，布局合理，各地区实现收入与数量分布相匹配。

（二）加盟模式下不同品牌的销售收入及占比

报告期内，加盟模式下不同品牌的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

品牌类型	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

自有品牌	1,863.61	36.88%	5,775.55	42.31%	8,039.53	52.52%	9,163.10	63.48%
授权经营品牌	3,162.39	62.58%	7,820.61	57.29%	7,229.62	47.23%	5,235.50	36.27%
国际零售代理品牌	27.73	0.55%	54.16	0.40%	38.80	0.25%	36.50	0.25%
合计	**5,053.74**	**100.00%**	**13,650.32**	**100.00%**	**15,307.95**	**100.00%**	**14,435.10**	**100.00%**

（三）各类门店的开立、关闭、占前期收入的比例

报告期内，在自营、联营和加盟销售渠道下，除 bebelux 店经营多种进口品牌外，其他店铺仅销售单一品牌的童装。

报告期各期各类门店的开立、关闭、占前期收入的比例情况如下：

渠道	项目	数量	当期销售收入（万元）	占上期主营业务收入比例
2021 年 1-6 月				
自营	开立	2	36.03	0.04%
	关闭	2	21.87	0.02%
联营	开立	9	96.73	0.11%
	关闭	22	682.08	0.75%
加盟	开立	47	—	—
	关闭	85	—	—
2020 年度				
自营	开立	6	206.58	0.23%
	关闭	8	259.03	0.29%
联营	开立	20	455.96	0.51%
	关闭	58	1,230.11	1.37%
加盟	开立	110	—	—
	关闭	180	—	—
2019 年度				
自营	开立	7	182.27	0.25%
	关闭	8	461.23	0.63%
联营	开立	26	561.15	0.77%
	关闭	89	2,021.06	2.77%
加盟	开立	206	—	—
	关闭	150	—	—

2018 年度				
自营	开立	9	325.72	0.60%
	关闭	7	283.09	0.52%
联营	开立	53	984.31	1.81%
	关闭	64	2,078.28	3.82%
加盟	开立	219	—	—
	关闭	134	—	—

注：公司对加盟商进行整体财务核算，未对加盟商旗下的单个店铺进行财务核算，因此报告期内开立或关闭的单个加盟门店的收入无法统计。

（四）相关门店租金、人员、装修承担主体，租赁期续签风险及租金增加的风险

相关门店租金、人员、装修承担主体详见本题“一、（二）各类店铺的租金、人员承担主体”的相关回复内容。

租赁期续签风险及租金增加的风险情况如下：

门店类型	相关风险情况
加盟门店	租赁期届满，合同续签风险及租金增加的风险由加盟商自行承担。
直营自营门店	租赁期届满，合同是否续签以及租金水平由发行人与出租方协商确定。
直营联营门店	联营店铺无租赁费用，联营商场以销售分成方式收取店铺费用，合同期限届满，发行人与商场协商续期事宜。

六、“限量限期”换货制度是否影响发行人收入确认政策，“限量限期”换货商品的二次销售情况，是否存在应当计提存货跌价准备而未计提的情形

（一）“限量限期”换货制度是否影响发行人收入确认政策

报告期内，加盟商向公司采购童装为买断式采购，公司对加盟商实行“限量限期”换货制度，根据加盟协议的约定，对持续合作的加盟商一般给予按照每季新款货品（不含补货）拿货总金额 15%-30%的换货率（当季拿货后在下一季度进行换货），所换货物相应的货款可冲抵下一季的购货款，对新签约加盟商首季拿货及部分重点扶持的加盟商给予更高换货率（50%-100%），超过换货率的部分不予换货。加盟销售模式下，公司向加盟商销售货物时按照全额进行收入确认，在报告期各期末按照历史退货率预提退货金额并冲减当期收入，因此，在加盟销

售模式下，公司报告期各期末已将预计退货金额调减当期收入，“限量限期”换货制度不影响发行人收入确认政策。

（二）“限量限期”换货商品的二次销售情况

对于“限量限期”换货商品，公司将其与其他库存商品一起出售，公司库存商品 2017 年末至 2020 年末 3 年销售结转率为 95.38%，2018 年末至 2020 年末 2 年销售结转率为 83.58%，2019 年末至 2020 年末 1 年销售结转率为 60.44%，公司库存商品（包含“限量限期”换货商品）期后销售结转情况良好。

（三）“限量限期”换货商品是否存在应当计提存货跌价准备而未计提的情形

“限量限期”换货商品均为当季新品，其库龄在当年末不超过一年，发行人根据相同库龄商品的销售折扣、销售费用率及预期售罄率测算可变现净值，因此，发行人在计提存货跌价准备时已考虑“限量限期”换货商品，不存在应当计提存货跌价准备而未计提的情形。

七、补充披露报告期各期预提和实际发放的加盟商返利金额，说明返利金额预提是否准确，相关会计处理是否符合行业惯例、《企业会计准则》

（一）补充披露报告期各期预提和实际发放的加盟商返利金额，说明返利金额预提是否准确

报告期各期预提和实际发放的加盟商返利金额情况详见“问题 3”之“三、（二）发行人对加盟店的合作期限约定，是否有最低采买量、回款额、折扣和返点的约定，采买量、回款额的实现情况，折扣和返点的设定目标，相关目标的实现情况”的相关回复内容。

（二）相关会计处理是否符合行业惯例、《企业会计准则》

根据《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，确认收入时应当将可能存在的商业折扣、销售折让等影响因素考虑后，再确认可靠计量的收入金额。根据公司的返利政策，通常本年拿货金额在次年完成退换后，再根据拿货净额的一定比例进行返利的计提和结算。公司确认后的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他流动负债科目下设“预提加盟商返利”，于每一个会计期末，根据历史的实际返

利比率和本期的发货净额估算确认相应负债。待加盟商通过销售折扣实际使用返利金额时，冲回预提的加盟商返利，以扣除返利后的金额确认当期销售收入。

公司名称	会计处理
安奈儿	在各期末，公司根据确认后的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他应付款科目下设“预提加盟商返利”确认相应负债。次年初，公司全额冲回计提的返利金额，待加盟商通过销售折扣使用返利金额时，以折扣后的金额确认当期销售收入。
森马服饰	未披露
金发拉比	未披露
起步股份	未披露

公司针对加盟商返利的会计处理与安奈儿一致，符合行业惯例和《企业会计准则》的相关要求。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、获取发行人店铺信息表、收入明细表，统计直营自营、直营联营和加盟三种模式下的销售收入、占比、店铺数量、单店收入、坪效情况；通过访谈发行人线下销售负责人，查阅发行人与商场、加盟商签订的合同，了解各类店铺的租金、人员承担主体；查阅同行业可比上市公司年报，比较各期单店收入及坪效与同行业可比上市公司的差异情况并分析其合理性；

2、获取店铺明细表，统计各期期初直营联营门店数量与收入变动情况，分析其匹配关系；统计与联营单位不同品牌的分成比例变化情况并分析其原因；

3、访谈发行人加盟渠道销售负责人，查阅发行人与加盟商签订的合同，了解双方合作安排、权利义务约定、管理加盟店的具体措施和加盟费相关情况；统计加盟店与直营店平均单店收入，分析加盟店收入低于直营店收入的原因；

4、获取店铺明细表，统计各期直营店转加盟店数量、营业情况、存货的归属及收入确认情况，向加盟渠道销售负责人了解直营店转加盟店的原因；

5、获取店铺明细表，统计发行人线下店铺分地域数量分布，获取收入明细表，统计发行人线下店铺分地域收入，分析数量分布与分地区收入匹配性；根据收入明细表、店铺明细表统计加盟模式下不同品牌的销售收入及占比和各期各类

门店的开立、关闭、占前期收入的比例；

6、访谈发行人财务负责人，了解“限量限期”换货制度是否影响发行人收入确认政策，“限量限期”换货商品的二次销售情况，是否存在应当计提存货跌价准备而未计提的情形；

7、获取返利明细表，统计报告期各期预提和实际发放的加盟商返利金额，查阅同行业可比公司招股说明书，分析相关会计处理是否符合行业惯例、《企业会计准则》；

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、公司不同模式下单店收入、坪效变动原因合理，不同模式单店收入、坪效差异原因符合业务实际情况；公司与同行业可比公司安奈儿、森马服饰单店经营面积、经营品牌定位及售价存在差异，使得公司与同行业可比公司安奈儿、森马服饰在单店收入、坪效方面存在差异，原因合理；

2、报告期内，公司直营联营店铺数量呈下降趋势，主要系公司根据直营店铺考察及销售情况对销售情况不理想的直营联营店铺采取关闭措施或转让予加盟商所致。2018 至 2020 年各期期初直营联营门店数量与各期直营联营收入变动趋势相匹配，直营联营门店数量减少主要系公司优化店铺布局所致，在线下、线上同时发展的策略下，线下渠道需要随着市场及商场形式的变化进行调整，通过布局高端形象的旗舰店和集合店，更能全面展示品牌形象、阐释和传递品牌文化。2021 年上半年直营联营门店收入同比增长主要系新冠疫情较去年同期大幅好转，直营联营门店经营状况改善，平均单店收入增加所致。公司直营联营模式发展未面临重大不利变化。基本分成比例系公司与联营方结合品牌定位协商确定，此外促销活动扣率亦对综合分成比例具有一定影响。公司进口品牌综合分成比例低于其他品牌，与高端品牌具有较强话语权的行业惯例相符；

3、公司与加盟商合作为买断式销售，双方签署合同约定了相关权利义务和加盟商管理措施。加盟商向公司采购货物及协议退货均需在公司信息系统中进行下单进行，但加盟商对终端客户销售时，并未强制要求其使用公司信息系统并在公司信息系统中进行记录。报告期内公司直营店平均单店收入高于向加盟店销售平均单店收入，主要系公司给予加盟商的折扣力度较大以及加盟店铺中水孩儿品

牌占比较大所致。此外，国际品牌服饰主要通过直营店进行销售，该类店铺单店收入较高。因此，加盟店数量超过直营店，但是相关收入低于直营店收入具有合理性；

4、报告期内，部分直营店对于公司而言未来商业开发潜力一般，为维护与加盟商的合作，平衡加盟商布局，公司将该部分直营店转让予加盟商。直营店转加盟时点店铺存货退回公司或者根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣转售加盟商；

5、公司成立于北京，市场主要集中在北方，报告期内公司线下店铺总体呈“北多南少”的分布状态，布局合理，各地区实现收入与数量分布相匹配；

6、“限量限期”换货制度不影响发行人收入确认政策，“限量限期”换货商品均为当季新品，其库龄在退回当年末不超过一年，且发行人根据相同库龄商品的销售折扣、销售费用率及预期售罄率测算可变现净值，因此，发行人在计提存货跌价准备时已考虑“限量限期”换货商品，不存在应当计提存货跌价准备而未计提的情形；

7、公司根据历史的实际返利比率和本期的发货净额预提加盟商返利，返利金额预提充分，针对加盟商返利的会计处理符合行业惯例和《企业会计准则》的相关要求。

13. 关于营业收入

申报材料显示，报告期内发行人营业收入分别为 54,345.71 万元、72,882.01 万元、89,651.80 万元和 32,850.26 万元，销售收入主要来源于授权经营品牌且收入占比持续提升。

请发行人：

（1）结合发行人不同销售模式下的合作安排、货物所有权归属、收款权利等，分析不同销售模式下收入的时点及依据，不同模式下收入确认的内外部证据，相关时点商品控制权/风险报酬是否发生转移，是否符合行业惯例和《企业会计准则第 14 号—收入》的规定；

（2）结合产品销售数量、单价，补充披露自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌报告期内收入变动的原因及合理性，授权经营品牌收入增长较快的原因及可持续；

（3）不同品牌在不同销售模式下销售收入占比差异较大的原因，如自有品牌线下直营收入持续下降、加盟收入波动等情形产生的原因；

（4）结合竞争对手同档次产品销售价格、销售区域经济情况，分析并说明发行人产品销售价格的合理性、与终端消费者购买力是否匹配；

（5）补充披露与收入相关的内部控制制度、信息系统，相关内控制度、信息系统是否健全并有效运行；

（6）补充披露报告期内第三方回款和现金交易形成的原因、金额，是否存在现金、第三方回款回款方为发行人及其关联方、董监高及其关联方、发行人员工的情形，是否存在通过现金、第三方回款虚构收入或调节账龄的情形，发行人针对减少现金交易、第三方回款采取的措施；

（7）补充披露发行人企业所得税、增值税等税费缴纳是否规范，是否存在税务违法违规的情形。

请保荐机构、申报会计师说明核查方法、过程、覆盖比例、结论等，并发表明确核查意见。

【发行人回复】

一、结合发行人不同销售模式下的合作安排、货物所有权归属、收款权利等，分析不同销售模式下收入的时点及依据，不同模式下收入确认的内外部证据，相关时点商品控制权/风险报酬是否发生转移，是否符合行业惯例和《企业会计准则第 14 号—收入》的规定

（一）发行人不同销售模式下收入确认时点及依据以及内外部证据

1、发行人不同销售模式下收入确认时点及依据

销售模式	合作安排、店铺货品权属、控制权/风险报酬转移时点、收款权利	收入确认时	收入确认依据

			点	
线下直营	联营	**合作安排：公司**通过商场专柜以零售方式销售产品，商场与公司合作模式为联营代销模式，终端消费者与商场结算，商场扣除销售分成后与公司结算；店铺由公司运营管理 **店铺货品权属：**店铺货品归属于公司 **控制权/风险报酬转移时点：**终端消费者向商场付款并取货后，商品控制权/风险报酬发生转移 **收款权利：**公司向商场收款。商场向公司出具结算单后，公司确定向商场的收款权利及具体金额	商品控制权/风险报酬发生转移并取得收款权利时，即取得商场结算单后	公司依据商场结算单，按照扣除商场销售分成后的金额确认收入
	自营	**合作安排：**公司租赁商场店铺开展产品零售，并采取自收银模式直接与终端消费者结算，公司根据租赁协议向商场支付租赁费；店铺由公司运营管理 **店铺货品权属：**店铺货品归属于公司 **控制权/风险报酬转移时点：**终端消费者向公司付款并取货后，商品控制权/风险报酬发生转移 **收款权利：**公司直接向消费者收款。公司将产品交付终端消费者后，公司即收到货款	商品控制权/风险报酬发生转移并收取货款时，即商品销售且公司收到货款后	公司依据自行销售清单、按照向消费者实际销售金额确认收入
加盟	加盟店	**合作安排：**公司授予加盟商在一定时间及范围内销售公司产品的权利，加盟商向公司采购商品为买断模式，公司给予加盟商一定比例的退换货额度；店铺由加盟商运营管理 **店铺货品权属：**店铺货品归属于加盟商 **控制权/风险报酬转移时点：**产品运输费用主要由加盟商承担，公司将产品交付承运商后即完成交付，商品控制权/风险报酬发生转移 **收款权利：**公司向加盟商销售产品通常采用预收货款方式，公司将产品交付承运商时即已收取货款或取得收款的权利及具体金额	商品控制权/风险报酬发生转移并取得收款权利时，即公司将产品交付承运商后	公司依据与加盟商协议约定价格，按照实际发货金额确认收入，并在报告期末预估退换货金额及返利金额扣减当期收入
电商直营	服务平台模式	**合作安排：**公司通过电商平台开设店铺，直接面向终端消费者，终端消费者通过电商平台下订单并将货款支付到第三方支付平台进行监管，公司根据订单组织商品配送，销售完成后货款自动转入公司在电商平台开设的自主可控的账户；主要合作电商为京东、天猫、淘宝等；店铺由公司运营管理 **店铺货品权属：**店铺货品归属于公司 **控制权/风险报酬转移时点：**终端消费者确认收到商品后，商品控制权/风险报酬发生转移 **收款权利：**公司直接向消费者收款，消费者在电商平台确认收货或电商平台自动确认收货后，公司即收到货款	商品控制权/风险报酬发生转移并收取货款时，即消费者确认收货或电商平台自动确认收货且公司收到货款后	公司依据电商服务平台结算流水，确认收入
	联营模式	**合作安排：**公司产品由电商平台面向消费者组织商品零售，电商平台与公司合作模式为联营代销模式，消费者在电商平台下订单并直接向电商平台支付货款，电商平台根据订单组织商品配送或由公司协助配送，电商平台扣除销售分成或按照既定价格与公司进行结算；主要合作电商为唯品会、爱库存；店铺由电商平台主要运营管理，公司提供支持 **店铺货品权属：**店铺货品归属于公司 **控制权/风险报酬转移时点：**终端消费者确认收到商品后，商品控制权/风险报酬发生转移 **收款权利：**公司向电商平台收款，电商平台向公司出具结算单后，公司确定向电商平台的收款权利及具体金额	商品控制权/风险报酬发生转移并取得收款权利时，即取得电商平台结算单后	公司依据电商平台结算单，按照扣除电商品台分成后的金额或者与电商平台约定的既定价格确认收入

2、发行人不同销售模式下收入确认的内外部证据

销售模式		证据
线下	联营	联营合同、销售票据、系统出库记录、销售日报、商场结算单、公

直营		司开票申请单、发票、收款凭证
	自营	租赁合同、销售票据、系统出库记录、销售日报、发票、收款凭证
加盟	加盟店	加盟合同、销售订单、系统出库记录、发票、收款凭证
电商直营	服务平台模式	电商平台服务合同、电商销售订单、电商平台账户流水、系统出库记录、快递单、发票、收款凭证
	联营模式	电商平台服务合同、电商结算单、系统出库记录、快递单、发票、收款凭证

发行人产品属于直接使用的消费品，无需进行安装等其他后续加工，发行人与消费者或者下游客户的合同属于某一时点履约义务，发行人向消费者或下游客户交付产品后商品控制权/风险报酬即发生转移，发行人在收到货款或取得收款权利及具体金额时即完成收入计量，因此，发行人在不同销售模式下确认收入时，商品控制权/风险报酬均已转移，并且公司已收取货款或取得收款权利及具体金额，满足《企业会计准则第 14 号-收入》规定的收入确认条件，同时发行人不同销售模式下确认收入内外部证据完整、充分。

（二）发行人不同销售模式下收入确认时点及依据符合行业惯例和《企业会计准则第 14 号-收入》的规定

1、发行人不同销售模式下收入确认符合行业惯例

同行业可比上市公司不同销售模式下收入确认方法如下：

公司名称	收入确认政策

安奈儿（002875）	**1、2020 年 1 月 1 日前收入确认具体政策：** （1）直营专卖店收入确认：专卖店将商品交付给消费者并收取货款时，确认销售收入。 （2）直营商场店收入确认：公司每月将商品销售情况与商场对账，并依据商场提供的销售结算单，以终端零售额扣除约定扣点后的金额确认销售收入。 （3）直营电商收入确认：对于淘宝网与天猫商城，在客户收货且公司收取货款时确认收入；对于唯品会等其他电商平台，公司依据电商提供的销售结算单确认收入。 （4）加盟商收入确认：在货物出库并移交给承运方后，依据加盟商合同约定的结算价确认收入，并在季末根据协议约定的最高换货率预估换货额扣减当期收入。 （5）联营加盟商收入确认：与联营加盟商每月对账时按照销售结算单的货款确认收入。 **2、2020 年 1 月 1 日起执行的收入确认具体政策：** （1）直营专卖店收入确认：专卖店将商品交付给消费者并收取货款时，确认销售收入。 （2）直营商场店收入确认：公司每月将商品销售情况与商场对账，并依据商场提供的销售结算单确认收入。 （3）直营电商收入确认：对于淘宝网与天猫商城，在客户收货且公司收取货款时确认收入；对于唯品会等其他电商平台，公司依据电商提供的销售结算单确认收入。 （4）加盟商收入确认：在货物出库并移交给承运方后，依据加盟商合同约定的结算价确认收入，并在季末根据协议约定的最高换货率预估换货额扣减当期收入。 （5）联营加盟商收入确认：与联营加盟商每月对账时按照销售结算单的货款确认收入。
森马服饰（002563）	**1、2020 年 1 月 1 日前收入确认具体政策：** （1）加盟分销模式销售：于商品发出时按照从购货方已收或应收的合同或协议价确认收入。 （2）直营模式销售：于商品交付至消费者时按照实际收取的货款确认收入。 （3）联营模式销售：依据联营条款，在实际销售时暂估确认收入，对账时按照结算清单的货款调整已确认收入。 （4）电商直销模式销售：公司已根据合同约定将产品交付给购货方且退货期已结束，同时产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。 （5）电商代销模式销售：公司已根据合同约定将产品交付给购货方且已收到代销清单，同时产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。 **2、2020 年 1 月 1 日起执行的收入确认具体政策：** （1）加盟分销模式销售：于商品发出且控制权转移给加盟商时按照已收或应收的合同或协议价确认收入。 （2）直营模式销售：于商品交付且控制权转移至消费者时按照实际收取的货款确认收入。 （3）联营模式销售：依据联营条款，在将商品交付且控制权转移给消费者时确认收入。 （4）电商直销模式销售：将商品交付且控制权转移给消费者，消费者确认收货时确认收入。 （5）电商代销模式销售：按照合同约定将商品交付且控制权转移给消费者，消费者确认收货时确认收入。

金发拉比（002762）	**1、2020 年 1 月 1 日前收入确认具体政策：** 公司销售主要分为三种方式：自营（包含直营、联营）、加盟和经销，这三种方式下销售收入的确认方法分别为： （1）直营（非商场专柜）系在产品已交付予顾客并收取货款时确认销售收入。 （2）联营（商场专柜）系公司根据与百货商场签订的协议，由百货商场在产品交付予顾客时统一向顾客收取全部款项，公司于收到百货商场结算单时，按百货商场收取的全部款项扣除百货商场应得分成后的余额确认销售收入。 （3）加盟、经销均系在产品已交付予客户或承运人，公司已经收款或取得索取收款凭据时确认销售收入。 **2、2020 年 1 月 1 日起执行的收入确认具体政策：** 公司销售主要分为四种方式：自营（包含直营、联营）、加盟、经销和电商（电商自营、电商第三方平台），这四种方式下销售收入的确认方法分别为： （1）直营（非商场专柜）系在产品已交付予顾客并收取货款时确认销售收入。 （2）联营（商场专柜）系公司根据与百货商场签订的协议，由百货商场在产品交付予顾客时统一向顾客收取全部款项，公司于收到百货商场结算单时，按百货商场收取的全部款项扣除百货商场应得分成后的余额确认销售收入。 （3）加盟、经销均系在产品已交付予客户或承运人，公司已经收款或取得索取收款凭据时确认销售收入。 （4）电商自营系公司发出商品，消费者确认收货，公司账户收到相应货款时确认收入。电商第三方平台结算系客户通过第三方销售平台下单并支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交予客户，公司与平台结算后确认收入。
起步股份（603557）	公司货品销售主要分为两种方式：直营（专卖店直营和电商平台等）销售及经销商销售，这两种方式下销售收入的确认方法分别为： （1）专卖店直营系公司通过购置开设或租赁的专卖店或其他方式进行的零售，在商品销售给顾客并收取货款时确认销售收入。 （2）电商销售系公司通过第三方电子商务平台进行的零售，在经客户签收并已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。 （3）经销商销售系公司在指定地点将商品交付予客户或承运人，公司已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。

注：资料来源于上市公司定期报告。

发行人不同销售模式收入确认与同行业可比上市公司对比情况如下：

销售模式		与同行业可比上市公司收入确认政策是否一致
线下直营	联营	发行人与安奈儿、金发拉比保持一致，均在收到联营商场结算单时确认收入；森马股份为在商品销售时暂估收入，收到商场结算单时调整差异；起步股份未披露此模式销售收入确认方法
	自营	是
加盟		是
电商直营	服务平台模式	是
	联营模式	是 发行人与安奈儿、金发拉比、森马服饰保持一致，起步股份未划分电商服务平台及电商联营模式的收入政策

虽然森马服饰线下直营联营模式收入确认政策与发行人、安奈儿、金发拉比

存在差异，但发行人与同行业可比上市公司均按照代销方式进行收入确认，即最终均以联营商场结算单作为收入确认依据。因此，发行人不同销售模式下收入确认政策与同行业可比上市公司基本一致，符合行业惯例。

2、发行人不同销售模式下收入确认符合《企业会计准则第 14 号-收入》的规定

发行人于 2020 年开始执行新收入准则，即 2020 年 1 月 1 日前适用《企业会计准则第 14 号-收入》（财会[2006]3 号），2020 年 1 月 1 日后适用《企业会计准则第 14 号-收入》（财会[2017]22 号），发行人收入确认适用《企业会计准则第 14 号-收入》关于销售商品或某一时点履约义务的规定，新旧收入准则对销售商品收入确认的具体规定如下：

收入准则	销售商品收入确认主要规定
《企业会计准则第 14 号-收入》（财会[2006]3 号）	销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：（一）企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；（二）企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；（三）收入的金额能够可靠地计量；（四）相关的经济利益很可能流入企业；（五）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。
《企业会计准则第 14 号-收入》（财会[2017]22 号）	第四条 企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。 第五条 当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时，企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入：（一）合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务；（二）该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务（以下简称“转让商品”）相关的权利和义务；（三）该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款；（四）该合同具有商业实质，即履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额；（五）企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。第十四条 企业应当按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格，是指企业因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额。企业代第三方收取的款项以及企业预期将退还给客户的款项，应当作为负债进行会计处理，不计入交易价格。

新旧收入准则均以商品控制权/风险报酬转移并且金额能够可靠计量作为收入确认的时点及依据。线下直营自营在公司将产品交付消费者、加盟业务在公司将产品交付承运商、电商服务平台模式在消费者确认收货后公司即完成商品控制权/风险报酬转移，同时获得确定金额的收款权利从而完成计量，因此，在线下直营自营、加盟、电商服务平台模式下公司在将产品交付顾客或者顾客确认收货后即满足收入准则的要求；线下直营联营、电商联营模式下，公司将产品交付消费者后完成商品控制权/风险报酬转移，并获得收款的权利，但此时公司无法获取准确的收款金额，在联营商场或电商出具结算单后，公司才能获取准确的收款

金额，因此，线下直营联营、电商联营模式下在取得联营商场或联营电商的结算单后才能满足收入准则的要求。因此，发行人不同销售模式下收入确认均以商品控制权/风险报酬转移且收取货款或取得收取货款的权利并完成准确计量作为收入确认的时点及依据，符合《企业会计准则第 14 号-收入》的规定。

综上，发行人不同销售模式下收入确认符合行业惯例和《企业会计准则第 14 号-收入》的规定。

二、结合产品销售数量、单价，补充披露自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌报告期内收入变动的原因及合理性，授权经营品牌收入增长较快的原因及可持续

报告期内，主营业务收入品牌构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下直营	12,137.74	26.27	21,030.85	23.10	26,906.83	30.01	27,292.76	37.45
加盟	5,053.74	10.94	13,650.32	14.99	15,307.95	17.08	14,435.10	19.81
电商直营	29,004.58	62.79	56,374.05	61.91	47,432.94	52.91	31,154.15	42.75
合计	**46,196.05**	**100.00**	**91,055.22**	**100.00**	**89,647.73**	**100.00**	**72,882.01**	**100.00**

报告期内，公司运营自有品牌、授权经营品牌和国际零售代理品牌等三类品牌产品，分别定位于从中端、中高端到高端的品牌童装市场。公司不同品牌报告期内收入变动存在差异，主要是由于不同品牌经营期限、销售渠道、销售策略等原因影响。

报告期内，不同品牌不同销售模式下的收入情况如下：

单位：万元

品牌类型	销售模式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
自有品牌	线下直营	2,283.28	4,188.72	5,769.63	6,281.65
	加盟	1,863.61	5,775.55	8,039.53	9,163.10
	电商直营	7,228.37	15,103.51	11,377.70	5,075.17
	小计	**11,375.27**	**25,067.78**	**25,186.86**	**20,519.92**
授权经营品牌	线下直营	4,060.87	6,539.56	8,061.72	6,774.93

	加盟	3,162.39	7,820.61	7,229.62	5,235.50
	电商直营	21,654.94	40,537.17	35,382.16	25,481.71
	小计	**28,878.21**	**54,897.34**	**50,673.51**	**37,492.14**
国际零售代理品牌	线下直营	5,793.58	10,302.57	13,075.48	14,236.19
	加盟	27.73	54.16	38.80	36.50
	电商直营	121.27	733.37	673.08	597.27
	小计	**5,942.58**	**11,090.11**	**13,787.36**	**14,869.96**
总计		**46,196.05**	**91,055.22**	**89,647.73**	**72,882.01**

（一）自有品牌

公司自有品牌“水孩儿”创立于 1995 年，品牌发展处于稳定期，线下直营店铺和加盟店铺相对稳定，线下直营和加盟收入亦相对稳定。“水孩儿”电商直营业务在报告期内保持逐年增长，主要原因系公司 2016 开始大力发展电商业务，电商营销投入逐年增加，并且 2017 年“水孩儿”品牌定位和销售价格适当下调，促进了水孩儿品牌的线上销售。

报告期内，自有品牌不同模式销售单价、销售数量情况如下：

单位：元/件、万件

模式	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量
线下直营	65.87	34.66	69.84	59.98	76.63	75.30	84.72	74.14
加盟	44.86	41.55	50.13	115.20	49.18	163.49	53.11	172.53
电商直营	70.28	102.86	66.00	228.84	63.31	179.72	63.37	80.09
合计	**63.52**	**179.07**	**62.05**	**404.02**	**60.18**	**418.51**	**62.80**	**326.76**

报告期内，自有品牌不同模式销售单价、销售数量变动对自有品牌销售收入的影响如下：

单位：万元

模式	2020 年		
	单价变动影响	销量变动影响	小计
线下直营	-407.33	-1,173.59	-1,580.91
加盟	110.56	-2,374.55	-2,263.98
电商直营	616.63	3,109.18	3,725.81

合计	319.87	-438.95	-119.08
模式	2019 年		
	单价变动影响	销量变动影响	小计
线下直营	-609.76	97.75	-512.01
加盟	-643.58	-479.98	-1,123.56
电商直营	-10.69	6,313.21	6,302.52
合计	-1,264.03	5,930.98	4,666.95

注 1：单价变动影响=（本年销售单价-上年销售单价）*本年销售数量

注 2：销量变动影响=（本年销售数量-上年销售数量）*上年销售单价

2017 年发行人将自有品牌“水孩儿”品牌定位和销售价格适当下调。发行人产品采取成本倍率的方式确定产品吊牌价，2018 年、2019 年“水孩儿”品牌线下款式成本倍率逐渐降低，即相同款式 2019 年吊牌价较 2018 年有所下降，2019 年“水孩儿”线下直营销售数量相对稳定，销售收入下降主要是销售价格下降所致；2020 年线下直营收入下降主要受疫情影响线下直营门店销售数量下降，同时在疫情期间公司加大线下折扣力度使线下销售价格亦有所下降。

2019 年自有品牌加盟业务收入下降，一方面是由于下调吊牌价格导致销售价格下降，另一方面是由于 2019 年加盟店铺预期关店较多导致加盟商采购数量下降；2020 年自有品牌加盟业务收入下降主要由于加盟商均为线下店铺，2020 年受疫情影响线下门店销售情况不理想，加盟商采购数量减少，同时针对疫情发行人给予加盟商 2020 年春季产品 100%退货政策导致退货增多，综合导致 2020 年加盟商采购数量减少。

报告期内，自有品牌电商直营收入逐年增加主要是由于公司大力发展电商业务，不断增加电商推广投入，从而提升自有品牌电商直营业务销售数量。

2021 年上半年自有品牌收入较 2020 年上半年增加 3,141.01 万元，一方面是 2020 年上半年由于疫情影响，销售数量减少，2021 年上半年销量增加影响收入增加 1,590.60 万元；另一方面，公司自 2020 年后半年开始提高自有品牌吊牌价格及销售价格，2021 年上半年销售单价提升影响收入增加 1,550.41 万元。

（二）授权经营品牌

1、授权经营品牌收入变动分析

公司于 2013 年 8 月和 2015 年 6 月分别取得暇步士和哈吉斯两个品牌在中国大陆的授权经营资格，并分别于 2014 年和 2017 年开始规模化运营，两个品牌虽属于童装的全新品牌，但均为成人装品牌向童装品牌的延伸，从而缩短了品牌前期推广期，使两个品牌开始规模化运营即进入高速发展阶段，报告期内，两个授权经营品牌各个模式的销售规模尤其电商模式收入均大幅增长。

报告期内，授权经营品牌不同模式销售单价、销售数量情况如下：

单位：元/件、万件

模式	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量
线下直营	161.94	25.08	160.29	40.80	161.34	49.97	159.05	42.60
加盟	83.70	37.78	115.64	67.63	89.48	80.79	85.12	61.51
电商直营	106.48	203.38	99.24	408.48	95.80	369.34	92.81	274.55
合计	**108.47**	**266.24**	**106.20**	**516.91**	**101.33**	**500.10**	**99.01**	**378.66**

报告期内，授权经营品牌不同模式销售单价、销售数量变动对授权经营品牌销售收入的影响如下：

单位：万元

模式	2020 年		
	单价变动影响	销量变动影响	小计
线下直营	-42.96	-1,479.20	-1,522.16
加盟	1,768.85	-1,177.85	590.99
电商直营	1,405.97	3,749.04	5,155.00
合计	**3,131.85**	**1,091.98**	**4,223.83**
模式	**2019 年**		
	单价变动影响	**销量变动影响**	**小计**
线下直营	114.59	1,172.20	1,286.79
加盟	352.56	1,641.56	1,994.12
电商直营	1,102.85	8,797.60	9,900.46
合计	**1,570.00**	**11,611.37**	**13,181.37**

注 1：单价变动影响=（本年销售单价-上年销售单价）*本年销售数量

注 2：销量变动影响=（本年销售数量-上年销售数量）*上年销售单价

授权经营品牌 2019 年线下直营收入增加主要是由于销售数量增加所致，一方面 2019 年初授权经营品牌线下直营店铺数量大于 2018 年初，导致全年销售数量增加，另一方面公司通过调整线下直营店铺区域位置，关闭销售不理想的店铺，并寻找人流量较大且更加符合品牌定位的商场新开店铺，从而提升了单店销售数量；2020 年线下直营收入下降主要受疫情影响线下直营门店销售数量下降，同时由于 2020 年哈吉斯线下直营收入占比提升，而哈吉斯品牌销售价格较高，使得在 2020 年疫情期间公司加大线下直营折扣力度的情况下，授权经营品牌 2020 年整体销售单价下降幅度较小。

授权经营品牌 2019 年加盟业务收入增加主要是由于加盟商店铺增加从而使得加盟商采购数量增加所致；2020 年加盟业务收入较 2019 年有所增加，主要是由于哈吉斯品牌加盟业务收入增加，哈吉斯品牌 2017 年开始规模化运营，报告期内加盟商店铺数量逐年增加，哈吉斯加盟商店铺数量的增加使 2020 年哈吉斯加盟商采购数量增加；而暇步士品牌 2014 年开始规模化运营，2020 年加盟商店铺数量有所下降，同时由于疫情影响加盟商采购数量减少，同时针对疫情发行人给予加盟商 2020 年春季产品 100%退货政策导致退货增多，综合导致暇步士品牌 2020 年加盟商采购数量减少；虽然授权经营品牌 2020 年加盟销售数量较 2019 年有所下降，但 2020 年哈吉斯加盟业务销售收入占比提高，哈吉斯品牌销售单价较高，提升了授权经营品牌平均销售单价，授权经营品牌单价上升比例大于销售数量下降比例，从而导致授权经营品牌 2020 年加盟业务收入上升。

报告期内，授权经营品牌电商直营收入逐年增加主要是由于公司大力发展电商业务，不断增加电商推广投入，从而提升授权经营品牌电商直营业务销售数量所致；2020 年，授权经营品牌电商业务除销售数量增加外，销售单价上升亦增加了电商业务收入，销售单价上升主要是由于 2020 年提高部分授权经营品牌产品吊牌价格。

2021 年上半年授权经营品牌收入较 2020 年上半年增加 9,674.54 万元，一方面是 2020 年上半年由于疫情影响，销售数量减少，2021 年上半年销量增加影响收入增加 4,543.82 万元；另一方面，公司提高自 2020 年后半年开始提高授权经营品牌吊牌价格及销售价格，2021 年上半年销售单价提升影响收入增加 5,130.72 万元。

2、授权经营品牌快速增长的原因及发展可持续性

2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司授权经营品牌销售收入分别为 37,492.14 万元、50,673.51 万元、54,897.34 万元和 28,878.21 万元，2018 年-2020 年销售收入增长率分别为 62.52%、35.16%、8.34%，报告期内，授权经营品牌销售收入增长较快，具体原因如下：

（1）全新的童装品牌，随着渠道的快速扩张，销售收入快速增长

公司于 2013 年 8 月和 2015 年 6 月分别取得暇步士和哈吉斯两个品牌在中国大陆的授权经营资格，并分别于 2014 年和 2017 年开始规模化运营，两个授权经营品牌在童装领域属于全新的品牌，报告期内处于高速发展阶段，随着授权经营品牌线下、线上渠道的快速扩张，授权经营品牌销售收入亦快速增长；同时，暇步士、哈吉斯两个品牌相继进入快速发展阶段，当 2018 年、2019 年暇步士品牌增长速度相对放缓时，哈吉斯品牌较快的增长速度保证了授权经营品牌快速增长。

（2）暇步士、哈吉斯童装属于成熟成人装品牌的延伸品牌，缩短了前期推广期

公司授权经营品牌暇步士、哈吉斯虽属于童装领域全新品牌，但其均属于成人装的延伸，在公司经营童装产品前，两个授权经营品牌的成人装均已在中国大陆地区经营 5 年以上，已形成一定的品牌知名度和影响力，童装及成人装虽然实际使用者不同，但购买群体基本一致，从而两个授权经营品牌影响力可以快速向消费者渗透，缩短品牌建设前期推广期，使公司两个授权经营品牌开始规模化运营即进入快速发展阶段。

（3）电商销售渠道由于建设速度快、覆盖范围广的特点，加快了授权经营品牌推广销售

两个授权经营品牌分别于 2014 年和 2017 年开始规模化运营，公司 2016 年开始大力发展电商业务时主要以起步时间较晚且加盟商网络较少的授权经营品牌为主，使得两个授权经营品牌一开始就形成了以电商销售为主的模式，而电商销售渠道具有建设速度快、覆盖范围广的特点，随着我国电子商务的快速发展以及公司不断加大电商推广投入，使得授权经营品牌销售收入快速增长。

综上，全新的童装品牌使授权经营品牌在报告期内处于高速发展阶段，成人

装品牌的知名度及影响力缩短了童装产品的推广期，同时以电商直营为主的销售策略，使公司授权经营品牌在开始经营即进入高速发展阶段。但单一服装品牌消费者具有一定的受众范围，随着品牌对受众范围内消费者渗透率的不断提高，品牌销售增长将放缓并进入稳定发展阶段，公司授权经营品牌经过高速增长后亦将进入稳定发展阶段，品牌稳定的受众范围，可以保证授权经营品牌销售的稳定性及可持续性。

（三）国际零售代理品牌

公司的国际零售代理业务主要为“EMPORIO ARMANI”、“KENZO KIDS”、“VERSACE”等国际一二线品牌，产品售价较高，主要以线下直营为主，报告期内，国际零售代理品牌线下直营收入占比均超过 90%。报告期内，国际零售品牌产品的销售收入金额相对稳定，逐年略有下降主要是由于公司调整并缩减代理品牌数量及店铺数量影响。公司作为上述国际品牌商的零售代理渠道商，主要通过参加上述品牌方的展会、订购会的方式与品牌方进行接洽，通过品牌方提供的样衣或款式图下订单采购货品，公司主要采取“自主采购、以销定购”的原则，同时由于上述品牌均为国际品牌，为保持公司采购的自主性并遵循品牌方的国际购销惯例，公司未与上述品牌方签署长期合作协议，也并未与品牌方达成锁定每年的交易量、采购价格、品类等相关约定，因此公司会根据各品牌销售情况动态调整国际零售代理品牌。

报告期内，国际零售代理品牌不同模式销售单价、销售数量情况如下：

单位：元/件、万件

模式	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量
线下直营	864.35	6.70	750.09	13.74	642.19	20.36	604.85	23.54
加盟	178.32	0.16	169.78	0.32	156.00	0.25	509.04	0.07
电商直营	280.38	0.43	269.93	2.72	206.92	3.25	185.04	3.23
合计	**815.08**	**7.29**	**661.26**	**16.77**	**577.79**	**23.86**	**554.10**	**26.84**

报告期内，国际零售代理品牌不同模式销售单价、销售数量变动对国际零售代理品牌销售收入的影响如下：

单位：万元

模式	2020 年			2019 年		
	单价变动影响	销量变动影响	小计	单价变动影响	销量变动影响	小计
线下直营	1,481.94	-4,254.84	-2,772.90	760.24	-1,920.95	-1,160.71
加盟	4.40	10.97	15.36	-87.80	90.10	2.30
电商直营	171.20	-110.91	60.29	71.17	4.64	75.81
合计	**1,657.53**	**-4,354.78**	**-2,697.25**	**743.61**	**-1,826.21**	**-1,082.60**

注 1：单价变动影响=（本年销售单价-上年销售单价）*本年销售数量

注 2：销量变动影响=（本年销售数量-上年销售数量）*上年销售单价

发行人国际零售代理品牌以线下直营为主，加盟业务及电商直营收入占国际零售代理品牌销售收入的比例较小。2019 年、2020 年国际零售代理品牌收入下降主要是发行人调整并缩减国际零售代理品牌数量及店铺数量，2018 年初、2019 年初、2020 年初国际零售代理品牌线下直营门店数量分别为 110 家、100 家、76 家，国际零售代理品牌销售数量下降导致销售收入下降。

2021 年上半年国际零售代理品牌收入较 2020 年上半年增加 556.09 万元，主要是由于疫情过后高端消费回流较为明显，公司减小国际零售代理品牌折扣力度，提高了国际零售代理品牌产品销售单价。

三、不同品牌在不同销售模式下销售收入占比差异较大的原因，如自有品牌线下直营收入持续下降、加盟收入波动等情形产生的原因

2017 年-2020 年，不同品牌不同销售模式下的收入及占比情况：

单位：万元

品牌类型	销售模式	2020 年		2019 年		2018 年		2017 年	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
自有品牌	线下直营	4,188.72	16.71%	5,769.63	22.91%	6,281.65	30.61%	6,417.25	40.97%
	加盟	5,775.55	23.04%	8,039.53	31.92%	9,163.10	44.65%	7,551.62	48.22%
	电商直营	15,103.51	60.25%	11,377.70	45.17%	5,075.17	24.73%	1,693.16	10.81%
	小计	**25,067.78**	**100%**	**25,186.86**	**100%**	**20,519.92**	**100%**	**15,662.03**	**100%**
授权经营品牌	线下直营	6,539.56	11.91%	8,061.72	15.91%	6,774.93	18.07%	4,502.96	19.52%
	加盟	7,820.61	14.25%	7,229.62	14.27%	5,235.50	13.96%	3,317.01	14.38%
	电商直营	40,537.17	73.84%	35,382.16	69.82%	25,481.71	67.97%	15,249.38	66.10%
	小计	**54,897.34**	**100%**	**50,673.51**	**100%**	**37,492.14**	**100%**	**23,069.35**	**100%**
国际	线下直营	10,302.57	92.90%	13,075.48	94.84%	14,236.19	95.74%	15,216.10	97.45%

零售代理品牌	加盟	54.16	0.49%	38.8	0.28%	36.5	0.25%	115.4	0.74%
	电商直营	733.37	6.61%	673.08	4.88%	597.27	4.02%	282.83	1.81%
	小计	**11,090.11**	**100%**	**13,787.36**	**100%**	**14,869.96**	**100%**	**15,614.34**	**100%**

（一）不同品牌线下线上销售占比差异较大的原因

目前公司自有品牌、授权经营品牌销售收入均主要来自于电商直营业务，而国际零售代理品牌销售收入主要来自于线下直营，主要是由于品牌定位造成的消费形式不同，高端品牌是一个高售价、体验化、社交化的市场，高端品牌倾向于体验式消费，对应消费人群相对较少，而中端品牌、大众化品牌主要以日常生活消费为主，对应消费人群相对较多，而目前我国电商业务便利、触达广、物美价廉的特点与中端品牌、大众化品牌市场较为契合，使得中端、大众化品牌的电商化趋势明显，而电商消费无法满足高端品牌体验式消费的要求，使得高端品牌仍将以线下消费为主。公司自有品牌、授权经营品牌主要定位为中端、中高端等大众化品牌，使得自有品牌、授权经营品牌电商业务能够快速发展，而公司国际零售代理品牌主要为国际高端、奢侈品牌，针对国际零售代理品牌公司仍将以线下渠道为主，同时公司仅为国际零售代理品牌的渠道代理商之一，因此国际零售代理品牌形成以线下直营为主的销售渠道。

（二）不同品牌不同销售模式收入及占比变动原因

1、自有品牌

报告期内自有品牌销售收入主要来源由线下店铺（包含线下直营和加盟）逐渐转变为电商直营，主要是由于自有品牌“水孩儿”创立于 1995 年，较早地形成以线下店铺尤其是加盟商店铺为主的销售网络，截至 2016 年末，公司线下店铺（包含线下直营和加盟）共计 696 家，其中自有品牌店铺 430 家，自有品牌线下店铺占公司全部线下店铺的比例为 61.78%；同时，截至 2016 年末加盟商店铺共计 394 家，其中自有品牌加盟商店铺 300 家，自有品牌加盟商店铺占公司全部加盟商店铺的比例为 76.14%，并且公司加盟商店铺全部为线下店铺。为减少电商销售对加盟商渠道的冲击，公司 2016 年开始大力发展电商业务时主要以起步时间较晚且加盟商网络较少的授权经营品牌为主，未大力发展自有品牌电商业务，使得 2017 年、2018 年自有品牌电商直营业务收入占比较小，但随着电商趋势的

不断发展、公司对自有品牌电商业务的不断投入，以及 2020 年新冠疫情加大了对线下销售的冲击，使得自有品牌电商业务销售收入及占比逐年提升。

同时为与授权经营形成差异化竞争，提升自有品牌销量，2017 年公司下调自有品牌“水孩儿”产品定位和销售价格，但由于自有品牌处于稳定期，价格下调并未带来销量明显增长，同时由于公司逐步开展自有品牌电商直营业务，因此未扩大自有品牌线下直营店铺数量，销售价格下调及线下直营店铺数量增速放缓的双重影响使得报告期内自有品牌线下直营销售收入呈逐年下降趋势；在自有品牌定位及销售价格下调前期，吸引了加盟商新开店铺，加盟店铺数量增加使得自有品牌加盟收入增加，但由于加盟商仅限于线下销售，自有品牌处于稳定期，同时由于线下店铺辐射范围的限制以及电商对线下销售的冲击，使得加盟商店铺销售并未达到预期，因此加盟商开始逐渐关闭店铺，使得自有品牌加盟业务呈现收入先增加后下降的波动趋势。

2、授权经营品牌

公司于 2013 年 8 月和 2015 年 6 月分别取得暇步士和哈吉斯两个品牌在中国大陆的授权经营资格，并分别于 2014 年和 2017 年开始规模化运营，两个品牌虽属于童装的全新品牌，但均为成人装品牌向童装品牌的延伸，从而缩短了品牌前期推广期，使两个品牌开始规模化运营即进入高速发展阶段。由于两个授权经营品牌不同销售渠道同时建设，而电商销售渠道由于建设速度快、覆盖范围广的特点，使得两个授权经营品牌一开始就侧重以电商销售，并且随着公司不断加大授权经营品牌渠道建设，授权经营品牌各销售模式销售收入均不断提升，2020 年主要由于新冠疫情对线下销售的冲击，使得授权经营品牌线下直营业务收入下降。

3、国际零售代理品牌

公司国际零售代理品牌主要为国际高端、奢侈品牌，同时公司仅为国际零售代理品牌的渠道代理商之一，因此国际零售代理品牌形成以线下直营为主的销售渠道，国际零售代理品牌的加盟及电商直营业务以清理库存为主，销售价格较低，毛利率较低。

报告期内，国际零售代理品牌销售收入逐年下降主要是由于公司调整并缩减代理品牌数量及店铺数量，2020 年末国际零售代理品牌线下直营门店数量较

2017 年末减少 44 个；同时，疫情影响使 2020 年线下直营销售数量有所下降。

四、结合竞争对手同档次产品销售价格、销售区域经济情况，分析并说明发行人产品销售价格的合理性、与终端消费者购买力是否匹配

服装产品品牌档次主要表现为产品设计、产品质量、产品价格等，但由于不同消费者对服装产品设计、产品质量存在不同的判定标准，因此，销售价格成为服装产品档次的主要量化标准，通常情况下档次高的服装销售价格高，但产品销售价格必须是被消费者接受的市场价格。不同档次的服装品牌商在开设品牌店铺时亦针对自身品牌定位选择相适应的销售区域或不同档次的商场，消费者在购买服装时亦根据自身消费水平选择商场及品牌，即服装品牌定位、地区经济水平、商场档次、消费者购买力会自然进行匹配。

公司主要品牌水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际零售代理品牌产品档次依次提升，公司不同品牌产品主要竞争对手或竞争品牌如下：

公司产品	竞争对手、竞争品牌
水孩儿	balabala、Annil、Mini Peace
暇步士	Paw in Paw、E·LAND KIDS
哈吉斯	FILA kids、jnby by JNBY、TEENIE WEENIE KIDS
国际品牌	国际品牌

注：Annil 为安奈儿公司童装品牌，mini peace 为太平鸟公司旗下童装品牌，paw in paw、E·LAND KIDS、TEENIE WEENIE KIDS 均为依恋集团旗下童装品牌，jnby by JNBY 为江南布衣公司旗下童装品牌，FILA kids 为安踏公司斐乐品牌之童装产品。

（一）公司产品与主要竞争对手、竞争品牌销售价格对比情况

服装类产品并非完全同质化产品，不同品牌服装的款式风格、配色、材料等方面均存在个性化元素，因此，相同档次不同品牌销售价格较为接近，但并非完全相同。上述竞争对手、竞争品牌中除安奈儿在其 2017 年披露的招股书明书中列示了其 2014 年-2016 年分类别产品销售价格，其他竞争品牌无公开披露分类别产品销售价格，因此，公司将不同品牌分类别与安奈儿对应产品进行销售价格对比，同时对上述品牌类似产品的电商销售价格进行对比。

1、公司不同品牌产品分类别与安奈儿对应产品对比情况

由于 2014 年-2016 年安奈儿以线下直营为主，因此公司不同品牌销售单价亦

采取线下直营渠道的销售单价，具体对比情况如下：

单位：元/件

安奈儿			
类别	**2016 年**	**2015 年**	**2014 年**
外套	164.45	174.18	169.43
上衣	62.96	65.37	61.29
裙子	118.34	122.08	110.75
裤子	84.36	91.00	89.19
水孩儿			
类别	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
外套	115.69	126.39	154.32
上衣	50.52	58.30	68.02
裙子	72.60	78.58	96.66
裤子	54.39	59.39	62.69
暇步士			
类别	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
外套	228.44	226.10	237.38
上衣	94.19	100.02	109.15
裙子	125.17	144.58	156.90
裤子	92.72	98.12	112.35
哈吉斯			
类别	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
外套	598.17	603.01	507.23
上衣	187.07	197.76	180.80
裙子	230.63	303.08	301.67
裤子	174.52	198.79	176.85
国际零售代理品牌			
类别	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
外套	1,213.26	996.92	1,095.94
上衣	665.84	604.71	587.36
裙子	921.91	731.81	754.76
裤子	596.34	511.43	526.53

注 1：安奈儿分类别销售单价数据来源于其招股说明书；

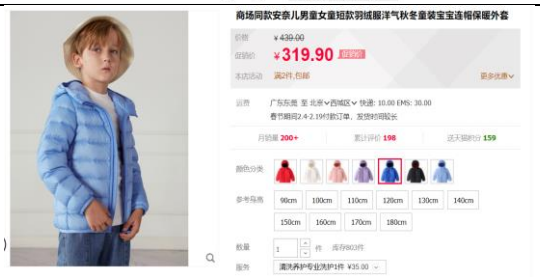
注 2：公司品牌水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际零售代理品牌销售单价为线下直营渠道

销售单价。

安奈儿童装与公司自有品牌水孩儿为竞争品牌，但其 2014 年、2015 年、2016 年销售单价高于水孩儿童装在报告期内的销售单价，主要是公司为将自有品牌、授权经营品牌形成差异化竞争，提升自有品牌销售，从 2017 年开始下调水孩儿童装产品价格，导致 2018 年、2019 年水孩儿童装销售单价低于安奈儿童装销售单价，2016 年水孩儿线下直营业务外套、上衣、裙子、裤子销售单价分别为 198.52 元/件、81.42 元/件、123.68 元/件、79.98 元/件，与安奈儿童装销售单价基本一致。而公司授权经营品牌、国际零售代理品牌档次要高于安奈儿童装，因此其销售单价亦高于安奈儿童装。

2、公司不同品牌与竞争品牌电商销售价格对比情况

由于服装类产品类别较多，且不同品牌在款式、配色、版型等方面均有个性化元素，不同品牌基本不存在完全相同的产品，以下仅选取不同品牌同一类型且类似款式的产品进行对比。针对短款、轻薄款连帽羽绒服产品，上述品牌 2021 年 2 月 18 日电商渠道产品销售价格如下：

品牌	产品价格（元）	价格来源	网站截图
巴拉巴拉	吊牌价 398 网站售价 279	巴拉巴拉天猫官方旗舰店（https://balabala.tmall.com）	
水孩儿	吊牌价 469 网站售价 369	水孩儿天猫旗舰店（https://shuihaier.tmall.com）	
安奈儿	吊牌价 439 网站售价 319	安奈儿天猫旗舰店（https://annil.tmall.com）	

Mini peace	吊牌价 599 网站售价 259	Mini peace 天猫旗舰店（https://minipeace.tmall.com）	
暇步士	吊牌价 799 网站售价 398	Hush Puppies 童装旗舰店（https://hushpuppiestz.tmall.com）	
Paw in paw	吊牌价 698 网站售价 458	Paw in paw 天猫旗舰店（https://pawinpaw.tmall.com/）	
哈吉斯	吊牌价 999 网站售价 759	Hazzys 童装天猫旗舰店（https://hazzystz.tmall.com）	
TEENIE WEENIE KIDS	吊牌价 998 网站售价 808	TEENIE WEENIE KIDS 天猫旗舰店（https://teenieweeniekids.tmall.com）	
jnby by JNBY	吊牌价 1190 网站售价 609	jnby by jnby 天猫旗舰店（https://jnbybyjnby.tmall.com）	
FILAkids	吊牌价 840 网站售价 619	FILA 童装天猫旗舰店（https://filatz.tmall.com）	

注 1：上述信息来源于各品牌天猫旗舰店 2021 年 2 月 18 日公开信息；

注 2：上述产品选取标准为款式较简洁、短款连帽、轻薄羽绒、填充物为 90%白鸭绒、款式为 2020 年秋冬款；

注 3：吊牌价格为商家在产品介绍时中标示的产品吊牌售价；网站售价指商家在产品介绍页面标示的天猫旗舰店售价，但未包含商家或店铺另外的优惠价格。

不同品牌根据自身档次水平确定吊牌价及实际销售价格，同档次竞争品牌童装吊牌价格及实际销售价格较为接近，由上表可知，公司不同品牌与同档次产品吊牌价格及实际销售价格亦较为接近。

（二）公司产品与主要竞争对手、竞争品牌销售区域对比情况

报告期各期末，公司不同品牌线下店铺分布情况如下：

2021 年 6 月 30 日						
城市/品牌	**自有品牌**		**授权经营品牌**		**国际零售品牌**	
	数量	**占比**	**数量**	**占比**	**数量**	**占比**
北京、上海等城市	83	28.52%	110	36.67%	41	60.29%
除北京、上海等城市外的其他省会城市	33	11.34%	67	22.33%	20	29.41%
其他城市	175	60.14%	123	41.00%	7	10.29%
小计	**291**	**100%**	**300**	**100%**	**68**	**100%**
2020 年 12 月 31 日						
城市/品牌	**自有品牌**		**授权经营品牌**		**国际零售品牌**	
	数量	**占比**	**数量**	**占比**	**数量**	**占比**
北京、上海等城市	85	25.84%	116	37.30%	43	61.43%
除北京、上海等城市外的其他省会城市	48	14.59%	66	21.22%	20	28.57%
其他城市	196	59.57%	129	41.48%	7	10.00%
小计	**329**	**100%**	**311**	**100%**	**70**	**100%**
2019 年 12 月 31 日						
城市/品牌	**自有品牌**		**授权经营品牌**		**国际零售品牌**	
	数量	**占比**	**数量**	**占比**	**数量**	**占比**
北京、上海等城市	111	26.00%	128	40.51%	46	59.74%
除北京、上海等城市外的其他省会城市	72	16.86%	66	20.89%	23	29.87%
其他城市	244	57.14%	122	38.61%	8	10.39%
小计	**427**	**100%**	**316**	**100%**	**77**	**100%**
2018 年 12 月 31 日						
城市/品牌	**自有品牌**		**授权经营品牌**		**国际零售品牌**	

	数量	占比	数量	占比	数量	占比
北京、上海等城市	121	28.01%	134	45.27%	59	59.00%
除北京、上海等城市外的其他省会城市	75	17.36%	60	20.27%	31	31.00%
其他城市	236	54.63%	102	34.46%	10	10.00%
小计	**432**	**100%**	**296**	**100%**	**100**	**100%**

注 1：北京、上海等城市指 2020 年 GDP 排名前十的城市，即北京、上海、广州、深圳、重庆、成都、苏州、杭州、武汉、南京；

注 2：上表中店铺数量为线下店铺数量，包含直营店铺及加盟店铺。

不同档次的服装产品一般对应不同的消费区域及不同的消费人群，档次高的服装通常对应经济发达区域、高档商场，受众消费者亦主要为高消费人群，档次低则反之。不同档次的服装品牌商在开设品牌店铺时亦针对自身品牌定位选择相对应的销售区域或商场，同时，由于不同商场的定位不同，其在选择进驻店铺品牌时亦会选择与商场本身定位相对应的品牌。

公司无法获取竞争对手或竞争品牌店铺具体分布情况，但从公司不同品牌店铺分布情况来看，档次最高的国际零售代理品牌主要集中在北京、上海、深圳等一线城市以及省会城市，其他城市亦主要包括大连、青岛、无锡、宁波等经济发达的城市，并且国际零售代理品牌店铺亦主要集中于以上城市中的高档商场，店铺城市分布、商场分布及对应的消费人群与其品牌档次相对应；授权经营品牌店铺亦主要分布在省会等经济较发达城市，但同时亦向其他城市进行辐射；自有品牌档次低于授权经营品牌，其对应的消费者群体则更加广泛，因此其店铺分布城市更广。

综上，公司根据不同品牌档次进行不同的产品定价，且公司产品与竞争对手或竞争品牌的类似产品销售价格较为接近，销售定价及销售价格合理；同时，公司在开设店铺时亦根据不同品牌定位选择相对应的区域或商场，公司不同档次产品分别对应不同的消费者，自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌店铺的城市、商场分布及对应消费者购买力与品牌档次相匹配。

五、补充披露与收入相关的内部控制制度、信息系统，相关内控制度、信息系统是否健全并有效运行

与收入相关的信息系统包括财务管理系统及业务信息系统，其中业务信息系

统主要作为公司存货管理、销售管理等系统使用，但不同的销售渠道结算模式不同，导致销售收入确认依据不同，业务信息系统销售数据作为公司收入确认的重要信息，而并非唯一确认依据，公司针对不同的销售渠道建立不同的内部控制措施。公司不同销售模式下收入内部控制措施及信息系统执行情况如下：

（一）线下直营模式

线下直营模式下，公司业务信息系统分店铺进行管理，每个线下直营店铺拥有单一的编码，线下直营店铺在存货管理、销售管理、存货盘点等方面均需统一适用业务信息系统，线下直营店铺收到存货、向公司退货或者调货时需要对每件产品 SKU 码进行扫描并由系统自动进行记录，同时线下店铺向消费者销售产品、收到消费者退货时需对每件产品 SKU 码进行扫描或录入并由系统自动进行记录。

由于线下直营联营模式、线下直营自营模式下结算模式不同，公司对于线下直营联营模式、线下直营自营模式的收入确认控制措施亦不相同，具体情况如下：

1、线下直营联营模式

线下直营联营模式下，消费者与联营商场进行结算，联营商场与公司进行结算，联营商场针对公司每个店铺分别出具月结算单，公司财务管理中心将商场结算单与公司业务系统销售记录进行核对，核对一致后按照联营商场结算单中扣除联营商场分成后确认收入，以保证收入确认数据与实际销售数据真实、准确、完整。

2、线下直营自营模式

线下直营自营模式下，消费者直接与公司进行结算，公司财务管理中心将店铺收款记录（包括银行刷卡、微信/支付宝、现金等方式）与业务系统销售记录进行核对，核对一致后确认收入，以保证收入确认数据与实际销售数据真实、准确、完整。

同时，公司制定了《销售现金管理办法》等线下直营收入内控管理制度，对线下自买货等影响收入确认的行为作出严格限制，并加强线下自营现金收入管理，以保证线下直营收入确认的真实、准确、完整。

（二）加盟模式

加盟业务模式下，公司业务信息系统对加盟商信用额度、退换货比例、拿货折扣等信息进行预先录入，加盟商下单、发货、退货、返利等均由加盟商通过公司业务信息系统申请，在经公司审核并符合业务信息系统预先录入的相关信息后，完成加盟商的发货、退换货及返利申请，财务管理中心根据业务信息系统记录的发货数据确认收入，并根据业务信息系统记录的退换货、返利数据冲减收入。财务管理中心于每一报告期末，根据加盟商历史退换货比例、返利比例预计加盟商未来退换货及返利金额，并冲减当期收入，从而保证加盟业务收入计量真实、准确、完整。同时，公司制定了《关于对第三方回款的规定》，严格规范加盟商第三方回款，保证加盟商第三方回款的真实性。

（三）电商直营模式

电商直营模式下，公司业务信息系统与电商平台系统进行对接，自动获取订单信息或发货信息，但电商直营联营模式、电商服务平台模式下公司结算模式不同，收入确认依据亦不相同，具体情况如下：

1、电商服务平台模式

电商服务平台模式下，公司直接与消费者进行结算，公司业务信息系统自动获取消费者在电商平台的订单，并通过业务信息系统实时获取商品出库、物流状态、订单状态等信息，订单完成后，消费者账款实时结算并自动划转入公司自主可控的账户中，公司财务管理中心根据第三方电商支付账户流水信息，并与公司业务信息系统销售数据进行核对，核对一致后以第三方账户中收款数据并扣除相应扣款后作为收入确认依据，货物流、资金流的相互印证，保证了电商服务平台模式收入确认的真实、准确、完整。

2、电商联营平台模式

电商联营平台模式下，公司与电商平台进行结算，公司业务信息系统自动抓取电商联营平台发送的发货信息，并根据发货信息完成发货，电商联营平台根据订单情况与消费者结算，消费者账款进入电商联营平台账户，电商联营平台定期向公司出具结算单，公司财务管理中心根据电商平台出具的结算单及销售清单，与公司业务信息系统发货数据进行核对，确保电商平台销售清单均已实际发货，然后按照扣除电商联营平台分成后的金额确认收入，从而保证电商联营平台收入

确认的真实、准确、完整。

同时，公司针对电商业务中存在的刷单数据进行了充分识别，并从销售收入中予以扣除，针对报告期内存在的电商刷单情况，公司制定了《电商事业部业务操作规范》，要求禁止一切形式的刷单行为，从而保证电商销售及收入确认的真实、准确、完整。

综上，公司针对不同的业务模式制定了不同的收入确认控制措施，并充分利用第三方数据与公司业务信息系统数据进行核对，以保证公司收入确认的真实、准确、完整，公司与收入相关的内部控制及信息系统健全并有效运行。

六、补充披露报告期内第三方回款和现金交易形成的原因、金额，是否存在现金、第三方回款回款方为发行人及其关联方、董监高及其关联方、发行人员工的情形，是否存在通过现金、第三方回款虚构收入或调节账龄的情形，发行人针对减少现金交易、第三方回款采取的措施

（一）第三方回款情况

1、第三方回款情况

报告期内，公司客户第三方回款情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
线下直营	线下直营第三方回款	-	-	13.66	52.78
	占线下直营收入（含税）比例	-	-	0.04%	0.17%
加盟	加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属	1,276.87	3,028.51	4,268.86	3,486.94
	加盟商法定代表人、实际控制人非直系亲属	28.72	225.59	320.49	762.39
	加盟商员工、合作伙伴等	57.42	221.18	541.76	2,575.46
	嘉曼服饰员工	-	-	16.28	103.40
	加盟商第三方回款小计	1,363.00	3,475.28	5,147.39	6,928.19
	占加盟收入（含税）比例	23.87%	22.53%	29.63%	41.27%
合计	**第三方回款合计**	**1,363.00**	**3,475.28**	**5,161.05**	**6,980.97**
	第三方回款占主营业务收入（含税）比例	**2.61%**	**3.38%**	**5.07%**	**8.24%**

公司第三方回款主要为加盟商回款，加盟商主要为个人、个体工商户或规模较小的法人（通常为家庭成员持股 100%），出于便捷性考虑，其主要通过法定代表人、实际控制人及其直系亲属等进行付款；直营商场仅存在少量第三方回款的情况，对应直营商场为通州区金色时光孕婴儿童城及海淀区泰鑫源商厦，直营商场一般位于核心商业区，规模较大，对于款项支付有较严格的内控制度，因此，通常直营商场向公司支付业务款较为规范，上述两家直营商场规模相对较小，在发行人反复催款的情况下，该商场的区域工作负责人直接向发行人支付货款进行结算，系该两家商场因资金周转原因简化结算流程所致。

除 2018 年、2019 年存在通过发行人员工回款的情况外，不存在其他第三方回款方为发行人及其关联方、董监高及其关联方、发行人员工的情形。2018 年、2019 年，加盟商通过发行人员工回款的金额分别为 103.40 万元、16.28 万元，部分加盟商通过公司员工进行付款，主要是由于个人银行转账、微信/支付宝等方式较为便利，加盟商为使公司及时发货，将款项先付给公司员工，但金额整体较小，并且公司于 2018 年 10 月制定《关于对第三方回款的规定》，对公司员工第三方回款进行严格限制，2020 年不存在公司员工第三方回款的情形。

2、第三方回款内控管理情况

为进一步规范公司第三方回款情况，公司于 2018 年 10 月制定了《关于对第三方回款的规定》，公司与加盟商签订加盟协议前，对加盟商基本信息进行收集和备案，公司接收加盟商打款时会核对与备案信息的一致性，当加盟商由第三方代付款时，需由加盟商出具授权确认，加盟商必须在授权确认的第三方范围内进行第三方付款。报告期内，公司第三方回款金额及占比呈逐年降低趋势，尤其是公司对第三方回款进行规范后，针对加盟商客户，扣除加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属后回款占加盟业务收入的比例大幅下降，2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月扣除加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属后回款占加盟业务收入的比例分别为 20.50%、5.06%、2.90%及 1.51%；针对直营客户，公司从 2020 年开始不存在直营商场第三方回款情形。

综上，由于公司加盟商客户经营主体的特殊性，导致公司加盟商客户存在第三方回款情况，公司 2018 年 10 月制定了《关于对第三方回款的规定》，对第三

方回款进行控制，报告期内公司第三方回款占比逐年下降；报告期内，公司不存在第三方回款方为发行人及其关联方、董监高及其关联方的情形，2018 年、2019 年存在少量通过发行人员工回款的情况，规范后 2020 年不存在公司员工第三方回款的情形，公司第三方回款交易真实、准确、完整，不存在通过第三方回款虚构收入或调节账龄的情形。

（二）现金收款情况

1、现金交易情况

报告期内，公司现金销售收款情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
直营现金销售收款金额（万元）	45.82	214.27	203.80	196.90
占线下直营收入（含税）比例	0.33%	0.90%	0.67%	0.62%
加盟现金销售收款金额（万元）	2.30	20.58	64.31	20.79
占加盟业务收入（含税）比例	0.04%	0.13%	0.37%	0.12%
现金销售收款合计（万元）	**48.12**	**234.84**	**268.11**	**217.69**
现金收款占主营业务收入（含税）比例	**0.09%**	**0.23%**	**0.26%**	**0.26%**

公司现金销售收款主要来源于线下直营自营模式下对自然人客户的销售，公司童装产品属于金额小、更替速度快的日常消费品，同时受消费者年龄、支付习惯及消费地区经济发展程度等因素影响，部分消费者习惯使用现金进行支付；加盟现金销售收款主要是部分体量较小的加盟商偶尔使用现金进行支付。直营自营店铺及部分加盟商收款以现金的方式支付符合我国日常消费习惯，且报告期内公司现金销售收款金额及占比均较小。

公司不存在现金收款方为发行人及其关联方、董监高及其关联方、发行人员工的情形。

2、现金收款内控管理情况

公司制定了《资金管理制度》《销售现金管理办法》等内控管理制度，对专卖店货币资金管理、分公司银行账户及预留印鉴管理等进行了详细的规定，执行情况如下：

①及时录入、按票收款。专卖店销售时，销售人员须先录入终端销售管理系统并打印出收银小票交予顾客，再按小票上的金额收取现金或通过银行卡刷卡结算。

②交叉复核、当日缴存。专卖店早、晚班交接时，交接双方分别对现金、银行 POS 机刷卡回单、销售数据进行交叉复核，并签字确认。晚班人员下班时，除店铺留有规定金额的备用金外，其余款项均应及时缴存公司银行账户。

③期末汇总、随机抽盘。专卖店定期向公司提交销售报表，并于每月 5 号前将上月现金存款单、银行 POS 机刷卡回单、收银小票提交至业务部门账务组，账务组核对后提交财务部，财务部门将汇总的店铺销售明细、存款明细、财务系统记账明细和银行流水账进行交叉复核，确认账载收款与实际收款一致。各业务部门账务组人员每月对辖区内店铺进行抽盘，检查实际库存与销售系统数据是否一致，确认相关货品的销售均已在系统上记录，保证系统销售数据真实。

综上，公司建立并逐步完善了现金销售相关的内控管理制度，且报告期内得到有效运行，公司内控制度及财务制度符合《企业内部控制基本规范》及相关规定，相关制度健全、有效；报告期内公司现金业务收入具有可验证性，现金交易真实、完整、准确，不存在通过现金虚构收入或调节账龄的情形。

七、补充披露发行人企业所得税、增值税等税费缴纳是否规范，是否存在税务违法违规的情形

（一）公司税务行政处罚情况

报告期内，公司存在三项税务相关的行政处罚，详细情况参见本问询函“问题 8”之“二、补充披露发行人存在的行政处罚情况，是否已完整整改完毕，是否构成重大违法违规，是否构成本次发行的实质性法律障碍”的相关回复内容。

（二）公司其他税务违法违规情况

报告期内，公司其他税务违法违规情况如下：

1、2018 年 7 月-2020 年 4 月，通过劳务公司代发正式员工工资未按时代扣代缴个人所得税

发行人2018年7月至2020年4月部分正式员工的绩效工资通过劳务公司发放，劳务公司按照该部分工资金额的3%收取服务费，未代扣代缴个人所得税，存在一定瑕疵。2020年6月，发行人就2018年7月至2020年4月所有通过北京德元人力资源服务集团有限公司（以下简称“北京德元”）发放的工资一次性计入各员工2020年5月工资薪金申报个人所得税，共计补缴税款76.81万元。

发行人已于2020年4月后彻底停止通过第三方发放员工工资，已将相关金额纳入各期应付职工薪酬核算，不影响财务数据真实性和准确性；发行人已主动补缴相关个人所得税，并且根据国家税务总局石景山税务局第一税务所分别于2020年12月29日、2021年1月29日出具的《涉税信息查询结果告知书》，嘉曼服饰自2017年1月1日至2020年12月31日未受到过税务相关行政处罚。

发行人未因上述事项受到税务主管部门的行政处罚，上述事项不会对发行人本次发行上市构成实质性障碍。

2、补缴2010年1月1日-2012年12月31日期间增值税、城市维护建设税、教育费附加、企业所得税

国家税务总局北京市税务局第一稽查局于2017年6月8日至2018年12月28日对发行人2010年1月1日至2012年12月31日增值税、城市维护建设税、教育费附加、企业所得税情况进行了检查，并于2020年6月9日出具《税务处理决定书》（京税稽一处【2020】432号），认定发行人在2010年1月1日至2012年12月31日期间部分样品款、货柜款未申报收入，属于偷税行为，应补缴增值税和企业所得税，决定对发行人应补缴增值税160,873.31元、补缴城市维护建设税11,261.15元、补缴教育费附加4,826.20元、补缴企业所得税184,883.01元，同时缴纳相应的滞纳金，但行政处罚追诉期限已超时限，不再给予发行人行政处罚。处理决定作出后，发行人及时缴纳了税款，并缴纳相应滞纳金557,144.75元。

发行人已及时补缴上述税务违法违规涉及的税金及滞纳金，且涉税时间已超过行政处罚追溯期限，发行人未因上述事项收到行政处罚，不属于重大违法违规。

3、补缴2017年1月1日-2018年12月31日期间增值税、城市维护建设税、教育费附加

国家税务总局北京市税务局第一稽查局于 2021 年 4 月 29 日出具《税务处理决定书》（京税稽一处【2021】111 号），认定 2017 年至 2018 年期间北京添姿装饰工程有限公司为发行人提供商场内货柜工程设计服务，发行人向北京添姿装饰工程有限公司支付款项 1,293,835.94 元，同时，北京添姿装饰工程有限公司向发行人开具 12 份增值税专用发票以及 2 份增值税普通发票，发行人已申报认证抵扣以上增值税专用发票，相关成本已在企业所得税汇算清缴时税前扣除，根据国家税务总局北京市税务局第二稽查局出具的《已证实虚开通知单》证实，北京添姿装饰工程有限公司开具的上述发票为虚开发票，决定对发行人作出补缴税款的决定，发行人应补缴增值税 167,195.70 元、补缴城市维护建设税 11,703.70 元、补缴教育费附加 8,395.78 元，同时缴纳相应的滞纳金，无需补缴企业所得税。处理决定作出后，发行人及时缴纳了税款，并缴纳相应滞纳金 97,900.20 元。

发行人取得的北京添姿装饰工程有限公司的上述增值税专用发票系基于发行人向该公司的真实货柜采购业务开具。北京添姿装饰工程有限公司成立于 2007 年 3 月，经营范围包括家居装饰及设计等，根据信用中国网站（http://www.creditchina.gov.cn)查询，其自 2018 年 4 月以来已多次被列入失信被执行人名单。发行人于 2018 年 5 月起与北京添姿装饰工程有限公司终止合作。税务主管机关近期对北京添资装饰工程有限公司进行了税务稽查，该公司无力补缴其历史上违法抵扣的增值税款，因此税务主管机关向发行人追缴因北京添姿装饰工程有限公司给发行人开具的前述增值税专用发票抵扣的进项税额及相应滞纳金。鉴于发行人能够按照国家税务总局公告 2018 年第 28 号提供证实相关支出真实性的资料，其支出允许税前扣除，因此无需补缴企业所得税。发行人不存在虚开或请求他人为发行人虚开增值税专用发票的情形，并已按税务主管机关要求及时缴纳上述增值税税金及滞纳金，发行人未因上述事项受到行政处罚。

综上，发行人未因上述事项受到税务主管部门的行政处罚，并均已及时缴纳相关事项涉及的税金及滞纳金，发行人上述税务违法违规事项均不构成重大违法违规，对本次发行上市不构成实质性障碍。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、通过访谈发行人高管，了解发行人不同销售渠道业务流程、结算方式、收入确认方法等情况，取得不同销售模式下业务合同、销售凭证等业务资料，查阅同行业可比上市公司公开披露信息，查阅《企业会计准则第 14 号—收入》；

2、通过访谈发行人高管，了解发行人不同销售渠道销售流程，并了解不同品牌、不同销售渠道具体经营情况，同时取得发行人报告期内销售明细表，核查不同品牌、不同销售渠道销售数量、销售单价及销售收入变动情况，并针对不同销售渠道客户分别进行核查，具体情况如下：

（1）关于线下直营销售

项目组通过访谈公司销售负责人，了解线下直营销售流程；获取线下直营店铺合同、商场销售确认单，与公司收入明细账进行抽查核对，分析核查公司线下直营收入确认的真实性、准确性；取得线下直营店铺年度销售明细表、每日销售情况表，分析核查线下直营店铺是否存在异常销售以及是否存在自买货行为；获取线下直营店铺期末库存明细表，分析直营店铺库存情况；对直营店铺进行现场巡店，访谈店铺导购并签署巡店表，对直营店铺存货进行抽盘，抽盘记录由抽盘人员及店铺导购签字；实地走访线下直营店铺所在商场，并向商场进行函证。

访谈、函证直营店铺所在商场销售收入占线下直营收入的比例如下：

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
访谈	访谈金额（万元）	10,468.24	18,041.67	22,985.89	22,563.00
	占线下直营收入比例	86.25%	85.79%	85.43%	82.67%
函证	函证金额（万元）	7,802.77	12,835.31	11,429.13	10,193.00
	占线下直营收入比例	64.29%	61.03%	42.48%	37.35%

注：上述访谈按照同一实际控制人进行统计，访谈金额为走访过的直营商场对应的收入金额；函证为按照商场店铺进行单独统计。

线下直营店铺现场巡店数量共计 152 个，现场巡店对应各报告期期末店铺情况如下：

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
现场巡店数量	121	133	138	128
线下直营店铺数量	199	212	252	316
占比	60.80%	62.74%	54.76%	40.51%

（2）关于加盟商销售

项目组通过访谈公司销售负责人，了解加盟销售业务具体流程；获取加盟商加盟合同，了解加盟协议具体约定；取得加盟商销售明细表、返利明细表、退换货明细表，核查实际退换货与加盟政策的一致性，分析核查实际返利情况，并核查加盟业务收入的准确性；实地走访加盟商并向加盟商函证，核查加盟收入的真实性、准确性。

访谈、函证加盟商收入占加盟业务收入的比例如下：

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
访谈	访谈金额（万元）	3,540.53	9,418.20	10,368.72	8,597.00
	占加盟收入比例	70.06%	69.00%	67.73%	59.56%
函证	函证金额（万元）	3,382.04	8,517.63	7,979.66	6,997.09
	占加盟收入比例	66.92%	62.40%	52.13%	48.47%

注：上述访谈、函证按照同一实际控制人进行统计；访谈金额为走访过的加盟商对应的收入金额。

加盟店铺现场巡店数量共计 109 个，现场巡店对应各报告期期末店铺情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年末	2019 年末	2018 年末
现场巡店数量	92	93	95	66
加盟店铺数量	460	498	568	512
占比	20.00%	18.67%	16.73%	12.89%

同时，要求加盟商出具进销存专项说明，具体情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
出具说明的加盟商采购数量（万件）	67.58	169.53	167.47	117.95
占当年公司加盟商总发货数量比例	74.32%	71.45%	52.46%	40.17%
出具说明的加盟商销售率	92.88%	98.66%	93.34%	91.17%

注：销售率=当年销售数量/（当年采购量-当年退货量）；

（3）关于电商直营销售

项目组通过访谈公司电商业务负责人，了解电商直营销售流程；获取电商合作协议，了解协议具体约定；获取信息系统电商销售数据，将信息系统电商数据

与电商平台账单数据及财务确认收入数据进行比对，并对电商销售客户的人均消费、地区分布、发货分布、购买次数、购买时间间隔、次均消费额等情况进行统计分析，核查电商收入的真实性及准确性；对唯品会、天猫、京东、爱库存、当当五个电商平台进行实地走访，对电商联营平台进行函证，对电商服务平台模式第三方账单进行核对。访谈、函证电商平台收入占电商直营收入的比例如下：

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
访谈	访谈电商对应销售金额（万元）	**27,623.39**	54,858.16	45,997.65	30,517.21
	占电商收入比例	**95.24%**	97.31%	96.97%	97.96%
函证	函证电商对应销售金额（万元）	**15,707.59**	28,256.83	20,571.41	11,381.48
	占电商收入比例	**54.16%**	50.12%	43.37%	36.53%

注 1：上述访谈按照同一实际控制人进行统计，其中电商服务平台模式下被访谈方为电商平台，访谈金额为走访的电商平台对应的收入金额；函证为按照平台店铺进行单独统计；

注 2：电商直营函证比例较低，主要是由于电商服务平台模式下，公司与消费者直接结算，无法函证电商平台交易金额。

3、查询同行业可比公司及竞争品牌市场销售价格，对比公司与同行业可比公司及竞争品牌价格差异，取得发行人线下店铺变动情况表，分析不同品牌店铺分布与品牌定位、区域经济、消费者购买力等匹配情况；

4、了解发行人销售收入确认具体流程、信息系统建设情况，分析发行人销售收入相关的内控制度及执行情况；

5、了解发行人第三方回款原因，了解发行人第三方回款控制措施及执行情况，取得发行人第三方回款明细表，向第三方回款客户进行专项函证，第三方回款专项函证发函及回函比例情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
函证回函金额（万元）	1,121.78	2,747.64	3,652.39	4,132.62
回函金额占第三方回款比例	83.88%	79.06%	70.77%	59.20%

6、了解发行人现金收款原因，取得并核对发行人现金收款明细，了解发行人现金收款控制措施及执行情况；

7、查阅发行人所得税、增值税等纳税申报表，获取发行人纳税行政处罚文件、相关业务合同、发票、记账凭证及发行人出具的相关说明，并核查发行人缴纳税收滞纳金情况，分析发行人税收违法违规情况。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人在不同销售模式下确认收入时，商品控制权/风险报酬均已转移，并且公司已收取货款或取得收款权利及具体金额，符合《企业会计准则第 14 号-收入》规定的收入确认条件；

2、报告期内，发行人不同品牌、不同渠道销售收入变动主要是由于销售数量变动导致，符合品牌定位及所处发展阶段，不同品牌、不同销售渠道销售收入变动原因合理；授权经营品牌由于处于高速发展阶段，销售收入增加较快，授权经营品牌经过高速增长后将逐步进入稳定发展阶段，品牌稳定的受众范围，可以保证授权经营品牌销售的稳定性及可持续性；

3、报告期内，不同品牌、不同销售渠道收入占比及变动趋势差异较大，主要是由于不同品牌产品定位、所处发展阶段及经营模式不同，不同品牌、不同销售渠道收入占比及变动趋势差异原因合理，不存在异常情况；

4、公司根据不同品牌档次进行不同的产品定价，且公司产品与竞争对手或竞争品牌的类似产品销售价格较为接近，销售定价及销售价格合理；同时，公司在开设店铺时亦根据不同品牌定位选择相对应的区域或商场，公司不同档次产品分别对应不同的消费者，自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌店铺的城市、商场分布及对应消费者购买力与品牌档次相匹配；

5、报告期内，公司针对不同的业务模式制定了不同的收入确认控制措施，并充分利用第三方数据与公司业务信息系统数据进行核对，以保证公司收入确认的真实、准确、完整，公司与收入相关的内部控制及信息系统健全并有效运行；

6、报告期内，发行人现金交易、第三方回款交易与发行人经营业务相关，发行人已针对现金交易、第三方回款制定内部控制措施，以尽量减少现金交易及第三方回款；报告期内，公司不存在第三方回款方为发行人及其关联方、董监高及其关联方的情形，2018 年、2019 年存在少量通过发行人员工回款的情况，2020 年、2021 年 1-6 月不存在公司员工第三方回款的情形；报告期内，公司不存在现金回款方为发行人及其关联方、董监高及其关联方、发行人员工的情形，发行人现金交易、第三方回款真实、准确、完整，不存在通过现金、第三方回款虚构收入或调节账龄的情形；

7、发行人已在招股说明书中披露了报告期内的税务违法违规事项，但发行人税务违法违规事项均不属于重大违法违规，不会对发行人本次发行上市构成实质性障碍。

14. 关于客户

申报材料显示，发行人客户主要为联营模式下的电商平台、商场、加盟商、终端消费者，各期前五大客户均为联营模式下的电商平台、商场。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期前五大电商平台客户、商场、加盟商、终端销售费者的销售金额及占比，针对前五大电商平台客户、商场、加盟商，补充披露基本情况，包括客户名称、成立时间、注册资本、主营业务、股权结构、实际控制人、业务获取方式等；主要客户及其关联方与发行人是否存在关联关系或其他利益安排；

（2）报告期内前五大电商平台客户、商场、加盟商销售金额变动的原因及合理性，对上述客户的毛利率，毛利率差异是否存在异常情形；

（3）结合发行人与主要直营商场联营店、电商平台、加盟店的合同条款规定，分析并说明发行人直营商场联营店的扣点比例、电商平台服务费、加盟店采购返利是否合理，报告期内变动是否存在异常情况；

（4）说明不同类型客户的退换货政策，各期退换货的情况、原因及会计处理；

（5）结合不同销售模式下终端客户消费金额的分布情况，进一步分析并说明终端客户消费金额分布是否符合行业惯例、产品特点；

（6）招股书披露发行人在唯品会和爱库存分别拥有 4 家和 2 家线上门店，同时招股说明书中披露上述两个平台为联营模式、客户为电商平台，请详细说明联营模式的具体含义、唯品会和爱库存属于买断式交易还是代销交易；

（7）上海众旦信息科技成立于 2017 年 12 月，是发行人 2020 年 1-6 月前五大客户，主要参与爱库存平台招商，发行人与爱库存的合作主要通过该公司的原

因，发行人与爱库存、上海众旦的角色安排及功能定位、合同签约类型及约定内容，相关合作模式、结算方、资金流转过程。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师说明核查方法、过程、覆盖比例、结论等，并发表明确核查意见。

【发行人回复】

一、补充披露报告期各期前五大电商平台客户、商场、加盟商、终端销售费者的销售金额及占比，针对前五大电商平台客户、商场、加盟商，补充披露基本情况，包括客户名称、成立时间、注册资本、主营业务、股权结构、实际控制人、业务获取方式等；主要客户及其关联方与发行人是否存在关联关系或其他利益安排

（一）报告期各期前五大电商平台客户、商场、加盟商、终端销费者的销售金额及占比

①报告期向前五大电商平台客户销售情况及其基本情况如下：

期间	序号	线上平台名称	销售金额（万元）	占线上收入比例	占主营业务收入比例	销售毛利率	合作模式
2021 年 1-6 月	1	唯品会	13,636.70	47.02%	29.52%	48.02%	电商联营平台
	2	天猫/淘宝	9,134.23	31.49%	19.77%	67.59%	电商服务平台
	3	京东	2,611.70	9.00%	5.65%	55.79%	电商服务平台
	4	爱库存	2,070.89	7.14%	4.48%	44.02%	电商联营平台
	5	抖音	706.80	2.44%	1.53%	63.34%	电商服务平台
	合计		**28,160.32**	**97.09%**	**60.95%**	—	—
2020 年度	1	唯品会	24,938.84	44.24%	27.37%	43.14%	电商联营平台
	2	天猫/淘宝	21,442.47	38.04%	23.53%	59.55%	电商服务平台
	3	京东	4,615.47	8.19%	5.07%	53.62%	电商服务平台
	4	爱库存	3,317.99	5.89%	3.64%	33.43%	电商联营平台
	5	当当	543.39	0.96%	0.60%	47.91%	电商服务平台
	合计		**54,858.17**	**97.31%**	**60.21%**	—	—
2019 年度	1	天猫/淘宝	21,106.92	44.50%	23.54%	58.07%	电商服务平台
	2	唯品会	19,149.12	40.37%	21.36%	40.71%	电商联营平台

期间	序号	线上平台名称	销售金额（万元）	占线上收入比例	占主营业务收入比例	销售毛利率	合作模式
	3	京东	3,626.60	7.65%	4.05%	55.38%	电商服务平台
	4	爱库存	1,422.29	3.00%	1.59%	34.75%	电商联营平台
	5	当当	798.39	1.68%	0.89%	53.95%	电商服务平台
	合计		**46,103.32**	**97.20%**	**51.43%**	—	—
2018 年度	1	天猫	16,661.27	53.48%	22.86%	59.42%	电商服务平台
	2	唯品会	11,381.48	36.53%	15.62%	41.16%	电商联营平台
	3	京东	1,911.53	6.14%	2.62%	58.60%	电商服务平台
	4	当当	562.93	1.81%	0.77%	49.27%	电商服务平台
	5	网易考拉	339.56	1.09%	0.47%	63.93%	电商服务平台
	合计		**30,856.77**	**99.05%**	**42.34%**	—	—

截至本问询函回复出具之日，公司报告期内前五大电商平台客户基本情况如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	实际控制人
1	唯品会（中国）有限公司	2011 年 1 月 20 日	18000 万美元	互联网在线销售品牌折扣商品	VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 持股 100%	无法获取
2	浙江天猫技术有限公司	2010 年 10 月 25 日	11400 万美元	提供计算机技术咨询、服务，电子商务平台支持	淘宝中国控股有限公司持股 100%	无法获取
	淘宝（中国）软件有限公司	2004 年 12 月 7 日	37500 万美元			
3	北京京东世纪贸易有限公司	2007 年 4 月 20 日	139,798.56 万美元	运营大型综合型电商平台	京东香港国际有限公司持股 100%	刘强东
4	上海众旦信息科技有限公司	2017 年 12 月 4 日	217.78 万元	运营爱库存电商平台	上海励冷网络技术有限公司持股 15.69%；珠海君联竣恒股权投资合伙企业（有限合伙）持股 13.99%，王敏持股 12.11%；其余股东持股 58.21%	王敏
5	北京当当科文电子商务有限公司	2004 年 8 月 24 日	2000 万元	运营综合性网上购物商城	俞渝持股 64.20%；李国庆持股 27.51%；其余股东持股 8.29%	俞渝
6	考拉海购（杭州）科技有限公司	2015 年 4 月 8 日	39125 万美元	运营以跨境业务为主的会员电商平台	HQG,Limited 持股 100%	无法获取
7	北京空间变换科技有限公司	2016 年 3 月 3 日	100 万元	运营抖音商城电商平台	今日头条有限公司持股 100%	张一鸣

注：1、考拉海购（杭州）科技有限公司系“网易考拉”经营主体，上海众旦信息科技有限公司系“爱库存”经营主体，北京空间变换科技有限公司系“抖音商城”运营主体；2、信

息来源于“企查查”网站和 WIND。

②报告期内，公司前五大直营商场销售金额及占比情况如下：

序号	客户名称	销售内容	销售金额（万元）	占线下直营收入比例	占营业收入比例	销售毛利率
2021 年 1-6 月						
1	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	977.63	8.05%	2.12%	58.38%
2	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	831.48	6.85%	1.80%	62.56%
3	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	781.39	6.44%	1.69%	53.53%
4	青岛海信东海商贸有限公司	哈吉斯、国际品牌服饰	609.74	5.02%	1.32%	58.92%
5	王府井集团股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	441.82	3.64%	0.96%	64.43%
合计			**3,642.06**	**30.01%**	**7.88%**	—
2020 年						
1	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,473.53	7.01%	1.62%	58.05%
2	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,372.28	6.53%	1.51%	57.75%
3	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,283.81	6.10%	1.41%	58.48%
4	青岛海信东海商贸有限公司	国际品牌服饰	1,057.48	5.03%	1.16%	53.33%
5	王府井集团股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	775.42	3.69%	0.85%	62.99%
合计			**5,962.52**	**28.36%**	**6.55%**	—
2019 年						
1	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	2,127.48	7.91%	2.37%	56.16%
2	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,678.50	6.24%	1.87%	60.43%
3	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,395.30	5.19%	1.56%	60.19%
4	青岛海信东海商贸有限公司	国际品牌服饰	972.79	3.62%	1.09%	56.52%
5	北京翠微大厦股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	930.24	3.46%	1.04%	62.03%
合计			**7,104.31**	**26.40%**	**7.92%**	—
2018 年						
1	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	2,003.63	7.34%	2.75%	51.22%
2	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,577.57	5.78%	2.16%	56.43%
3	王府井集团股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,201.57	4.40%	1.65%	60.89%
4	宝大祥青少年儿童购物	水孩儿、暇步士、哈吉斯、	1,104.64	4.05%	1.52%	56.95%

序号	客户名称	销售内容	销售金额（万元）	占线下直营收入比例	占营业收入比例	销售毛利率
	（集团）股份有限公司	国际品牌服饰				
5	北京翠微大厦股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	957.34	3.51%	1.31%	60.04%
合计			**6,844.75**	**25.08%**	**9.39%**	—

截至本问询函回复出具之日，公司报告期内前五大直营商场基本情况如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本（万元）	主营业务	股权结构	实际控制人	业务获取方式
1	北京华联（SKP）百货有限公司	2006.3.28	25000	百货零售	RADIANCE INVESTMENT HOLDINGS PTE.LTD.持股 60%；北京华联集团投资控股有限公司持股 40%	无法获取	自主开发
2	北京燕莎友谊商城有限公司	1993.4.20	6000	百货零售	北京新燕莎控股（集团）有限责任公司持股 50%；新加坡新诚集团有限公司持股 50%	无法获取	自主开发
3	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	2009.9.7	8000	百货零售	上海祥宝投资发展中心持股 30%；江育明持股 24.10%；上海新世界集团投资发展有限公司持股 15%；其余股东持股 30.90%	上海市黄浦区国资委	自主开发
4	青岛海信东海商贸有限公司	2007.5.15	3158	百货零售	青岛海信实业股份有限公司持股 86.92%；青岛亚天源商贸有限公司持股 13.08%	青岛市国资委	自主开发
5	王府井集团股份有限公司	1993.4.28	77,625.04	百货零售	北京首都旅游集团有限责任公司持股 27.23%；三胞集团南京投资管理有限公司持股 11.25%；其余股东持股 61.52%	北京市国资委	自主开发
6	北京翠微大厦股份有限公司	2003.1.23	79,873.67	百货零售	北京翠微集团持股 21.55%；北京市海淀区国有资本经营管理中心持股 19.50%；其余股东持股 58.95%	北京市海淀区国资委	自主开发

注：信息来源于“企查查”网站和 WIND。

③报告期前五大加盟商销售金额及占比情况如下：

序号	客户名称	销售内容	销售金额（万元）	占加盟收入比例	占营业收入比例	销售毛利率
2021 年 1-6 月						
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	199.99	3.96%	0.43%	34.04%
2	南京平亦泽商贸有限公司	哈吉斯童装	169.02	3.34%	0.37%	58.26%
3	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯童装	166.13	3.29%	0.36%	64.63%

4	苏州热带鱼商贸有限公司	哈吉斯童装	134.36	2.66%	0.29%	60.79%
5	杭州浠颜服饰有限公司	哈吉斯童装	125.41	2.48%	0.27%	30.42%
合计			**794.91**	**15.73%**	**1.72%**	—
2020 年						
1	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	502.99	3.68%	0.55%	55.76%
2	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	475.35	3.48%	0.52%	29.22%
3	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯童装	392.20	2.87%	0.43%	38.71%
4	金华市润欣时装有限责任公司	哈吉斯童装	352.54	2.58%	0.39%	52.88%
5	义乌市凯旋门服饰有限公司	哈吉斯童装	350.12	2.56%	0.38%	48.70%
合计			**2073.20**	**15.17%**	**2.27%**	—
2019 年						
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	639.11	4.18%	0.71%	39.92%
2	上海晓娴商贸有限公司	暇步士童装	492.63	3.22%	0.55%	48.65%
3	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	389.36	2.54%	0.43%	51.75%
4	昆明田上雨贸易有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	369.36	2.41%	0.41%	43.90%
5	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	286.90	1.87%	0.32%	41.61%
合计			**2177.36**	**14.22%**	**2.42%**	—
2018 年						
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装	729.23	5.05%	1.00%	40.46%
2	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	483.93	3.35%	0.66%	55.99%
3	上海晓娴商贸有限公司	暇步士童装	326.99	2.27%	0.45%	49.15%
4	北京白依天使服装服饰有限公司	水孩儿童装	299.65	2.08%	0.41%	51.18%
5	聊城市瑞辰商贸有限公司	水孩儿童装	299.28	2.07%	0.41%	39.42%
合计			**2,139.07**	**14.82%**	**2.93%**	—

截至本问询函回复出具之日，公司报告期内前五大加盟商基本情况如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本（万元）	主营业务	股权结构	实际控制人	业务获取方式
1	北京成嘉伦商贸有限公司	2017.3.9	100	服装零售	武东持股 100%	武东	自主开发

序号	公司名称	成立时间	注册资本（万元）	主营业务	股权结构	实际控制人	业务获取方式
2	信誉楼百货集团有限公司	2001.6.14	5000	百货零售	信誉楼百货集团有限公司黄骅信誉楼商厦工会委员会持股 90%；张洪瑞持股 10%	信誉楼百货集团有限公司黄骅信誉楼商厦工会委员会	自主开发
3	张家港嗨致服饰有限公司	2018.7.5	200	服装零售	辛玉英持股 50%；秦玲持股 50%	辛玉英、秦玲	自主开发
4	金华市润欣时装有限责任公司	2011.9.7	50	服装销售	黄顺杨持股 88%；李菊香持股 12%	黄顺杨	自主开发
5	义乌市凯旋门服饰有限公司	2014.4.21	50	服装销售	唐秀丽持股 50%；唐秀静持股 50%	唐秀丽、唐秀静	自主开发
6	上海晓娴商贸有限公司	2006.3.14	50	服装零售	江启梁持股 50%；李晶晶持股 50%	江启梁、李晶晶	自主开发
7	昆明田上雨贸易有限公司	2013.4.8	150	服装零售	雷鸣持股 100%	雷鸣	自主开发
8	北京圣启越隆商贸有限公司	2016.12.30	100	服装零售	陈晓丽持股 70%；胡国涛持股 30%	陈晓丽	自主开发
9	聊城市瑞辰商贸有限公司	2016.3.10	300	服装零售	郑昌福持股 100%	郑昌福	自主开发
10	北京白依天使服装服饰有限公司	2012.8.29	200	服装销售	王银凤持股 100%	王银凤	自主开发
11	南京平亦泽商贸有限公司	2020.4.27	100	服装销售	黄平平持股 90%；梁玉梅持股 10%	黄平平	自主开发
12	苏州热带鱼商贸有限公司	2016.6.20	100	服装销售	戴赟持股 80%；菅文君持股 20%	戴赟	自主开发
13	杭州浠颜服饰有限公司	2018.11.9	50	服装销售	王仕强持股 51%；金峥持股 49%	王仕强	自主开发

注：信息来源于“企查查”网站和 WIND。

（二）主要客户及其关联方与发行人是否存在关联关系或其他利益安排

报告期内，发行人线下直营、线上直营和加盟各模式下的前五大客户及其关联方与发行人不存在关联关系或其他利益安排。

二、报告期内前五大电商平台客户、商场、加盟商销售金额变动的原因及合理性，对上述客户的毛利率，毛利率差异是否存在异常情形

（一）报告期内前五大电商平台客户、商场、加盟商销售金额变动的原因及合理性

1、前五大电商平台客户销售金额变动的原因及合理性

报告期内前五大电商平台客户销售金额总体呈上升趋势，原因及合理性详见“问题 11”之“三、（一）报告期内电商销售收入快速增长的原因及合理性”的相关回复内容。

2、前五大商场销售金额变动的原因及合理性

报告期内，公司与部分商场联营销售金额变化较大的情况及原因如下：

项目	变化情况	原因
2021 年 1-6 月较 2020 年	前五大联营商场名单未发生变化	—
2020 年较 2019 年	与青岛海信东海商贸有限公司联营销售金额增加	其位于天津海信广场的进口品牌专柜销售情况良好且于 2019 年下半年新增一家哈吉斯专柜
	与其他前五大商场联营销售金额均有不同程度减少	受新冠疫情影响，消费者出行减少
2019 年较 2018 年	与宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司联营销售金额增加	2018 年下半年新增 1 家专柜，2019 年新增 3 家专柜
	与王府井集团股份有限公司联营销售金额减少	2018 年下半年关闭 2 家专柜，2019 年关闭 6 家专柜

3、前五大加盟商销售金额变动的原因及合理性

报告期内，公司向部分加盟商销售金额变动情况及原因如下：

项目	变化情况	原因
2021 年 1-6 月较 2020 年	北京成嘉伦商贸有限公司退出前五大	受其他加盟商销售金额变动影响
	金华市润欣时装有限责任公司退出前五大	受其他加盟商销售金额变动影响
	义乌市凯旋门服饰有限公司退出前五大	受其他加盟商销售金额变动影响
	南京平亦泽商贸有限公司进入前五大	2020 年 5 月至 11 月开设了 6 家店铺，业绩表现良好
	苏州热带鱼商贸有限公司进入前五大	2020 年下半年新增三家店铺，业绩表现良好
	杭州浠颜服饰有限公司进入前五大	2020 年新增三家店铺，业绩表现良好
2020 年较 2019 年	向北京成嘉伦商贸有限公司销售金额增加	2020 年开立金源童兜店铺，该店铺销售业绩较好。
	向信誉楼百货集团有限公司销售金额减少	2019 年减少了 2 家店铺，加上疫情影响导致 2020 年拿货金额减少。
	向张家港嗨致服饰有限公司销售金额增加	2020 年新增四家店铺，拿货量增加。
	向金华市润欣时装有限责任公司销售金额增加	原有店铺培养成熟业绩提升，另在 2020 年内有两家新开店铺拉升业绩。
	向义乌市凯旋门服饰有限公司销售金额增加	原有店铺培养成熟业绩提升，另在 2020 年内有一家新开店铺拉升业绩。
	向上海晓娴商贸有限公司销售金额减少	受疫情影响且 2020 年 7 月份一家门店关闭导致拿货量减少。
	向昆明田上雨贸易有限公司销售金额减少	2020 年关闭多家店铺，销售金额减少。
	向北京圣启越隆商贸有限公司销售金额减少	该加盟商 2020 年受疫情影响，关店较多，拿货额减少。
2019 年较 2018 年	向信誉楼百货集团有限公司销售金额减少	2019 年关闭了 2 家店铺，拿货金额有所减少。
	向上海晓娴商贸有限公司销售金额增加	2019 年新增 2 家店铺，拿货金额增加。

	向北京成嘉伦商贸有限公司销售金额增加	2019 年旗下店铺销售情况良好，拿货金额增加。
	向昆明田上雨贸易有限公司销售金额增加	2019 年新开 1 家门店，拿货金额有所增加。
	向北京圣启越隆商贸有限公司销售金额减少	2019 年关闭了多家门店，拿货金额减少。
	向北京白依天使服装服饰有限公司销售金额减少	2019 年有较多退货。
	向聊城市瑞辰商贸有限公司销售金额减少	加盟商 2018 年末剩余较多库存，2019 年拿货量有所减少。

（二）对报告期内前五大电商平台客户、商场、加盟商销售毛利率及差异异常情况

对报告期内前五大电商平台客户、商场、加盟商销售毛利率情况详见本题“一、（一）报告期各期前五大电商平台客户、商场、加盟商、终端销费者的销售金额及占比”的相关回复内容。报告期内前五大电商平台客户、商场、加盟商销售毛利率均处于合理范围，无异常情况。

三、结合发行人与主要直营商场联营店、电商平台、加盟店的合同条款规定，分析并说明发行人直营商场联营店的扣点比例、电商平台服务费、加盟店采购返利是否合理，报告期内变动是否存在异常情况

（一）直营商场联营店扣点比例的合理性

公司与联营商场按约定比例对联营店零售总额进行分成，分成比例主要包含“基本扣点”与“促销扣点”。“基本扣点”是公司与百货商场在联营协议中约定的、商场在专柜零售总额中扣取的固定分成比例；“促销扣点”是公司因参加百货商场店庆或节假日所组织的“满送”、“满返”等促销活动，针对促销期间零售总额扣取的活动分成比例，需要根据每次促销活动的具体方案，确定促销加扣比例，按月汇总核算并对账确认。报告期内，公司直营商场联营店的扣点比例情况如下：

期间	基本扣点	促销扣点	综合扣点
2021 年 1-6 月	19.87%	29.68%	22.03%
2020 年	19.09%	28.81%	21.32%
2019 年	19.85%	28.86%	21.76%
2018 年	20.13%	30.82%	22.52%

报告期内，公司与联营商场之间的基本扣点较为稳定，2019 年基本扣点较 2018 年略有下降，一方面是由于公司关闭调整部分联营店铺，使得分成比例较高

的联营店铺占比下降，另一方面是公司参加特卖形式增加，而特卖形式的基本扣点一般为 5%-10%，从而拉低了 2019 年的基本扣点比例；2020 年基本扣点有所下降，主要是由于部分商场减免部分月份基本扣点金额；促销扣点随着公司各年所参加的商场促销活动情况存在小幅波动，2019 年公司主动减少参加商场扣点比例较高的促销活动，从而导致 2019 年促销扣点有所下降。

联营商场与公司的基本扣点和促销扣点均按照协议约定计算，并由商场每月出具结算单进行核对，公司基本扣点、促销扣点比例合理，综合扣点处于合理水平，不存在异常情况。

（二）电商平台服务费的合理性

报告期内，天猫与京东为发行人主要电商服务平台，发行人与其合同条款关于平台服务费的约定如下：

平台	约定内容
天猫	浙江天猫技术有限公司为发行人提供与互联网信息服务相关的软件服务，包括搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付等服务的软件系统。浙江天猫技术有限公司向发行人收取的软件服务费由年费和实时划扣部分两部分组成。年费的具体金额及缴纳方式以天猫平台公示的对应年度年费缴纳标准为准。浙江天猫技术有限公司将于本协议终止或服务期届满时按照服务实际使用的期间进行年费的结算。实时划扣部分以商品支付宝交易额为基数，当交易订单被买家确认收货后，乙方通知支付宝公司以天猫公示的对应年度软件服务费费率实时划扣。
京东	发行人需按照京东公示的资费标准以及后续更新的标准或补充协议（若有）中确定的标准向“京东”支付平台使用费、技术服务费和京豆服务费用。

注：京豆是京东用户在京东网站（www.jd.com）因购物、评价、晒单等活动获得的优惠，是一种增加用户黏性的营销工具。

报告期内电商平台服务费金额情况详见“问题 19”之“二、（一）平台交易服务费的支付对手方、明细构成，结合线上交易金额说明平台交易服务费是否完整”的相关回复内容。

报告期各期，电商服务平台根据合同约定标准收取服务费，费用金额合理，不存在异常情况。

（三）加盟店采购返利的合理性

发行人与主要加盟店合同条款返利约定及金额情况详见“问题 3”之“三、（二）

发行人对加盟店的合作期限约定，是否有最低采买量、回款额、折扣和返点的约定，采买量、回款额的实现情况，折扣和返点的设定目标，相关目标的实现情况”的相关回复内容。

发行人按照与加盟商的返利约定及加盟商的实际采购情况进行返利，实际返利金额占上年预提返利前加盟收入的比例较为稳定，加盟店采购返利具有合理性。

四、说明不同类型客户的退换货政策，各期退换货的情况、原因及会计处理

（一）不同类型客户的退换货政策

1、线下直营退换货

根据《消费者权益保护法》《产品质量法》等相关法律法规，公司线下直营销售的产品不符合质量要求的，消费者可以根据国家规定和当事人约定退货，或者要求公司更换、修理。直营商场通常会在相关法律法规框架内制定各自细化的退换货政策，以更好地维护消费者权益和商场形象。报告期内，公司线下直营退换货按照上述相关法律法规和各商场的退换货政策执行。

2、电商退换货

平台	退换货政策
电商服务平台	公司直接面向终端消费者销售，在不影响商品二次销售的情况下，客户自签收货物之日起 7 日内可申请无理由退换货。
电商联营平台	产品由电商平台主导向终端消费者销售，电商平台未销售完毕或终端客户退货的商品由电商平台退回公司。

3、加盟商退换货

报告期内，加盟商向公司采购童装为买断式采购，公司对加盟商实行“限量限期”换货制度，根据加盟协议的约定，对持续合作的加盟商一般给予按照每季新款货品（不含补货）拿货总金额 15%-30%的换货率（通常换货在拿货后 4-5 个月后完成，即当季拿货后在下一季度进行换货），所换货物相应的货款可冲抵下一季的购货款，对新签约（未参加订货会）及部分重点扶持的加盟商给予更高换货率（50%-100%），超额部分不予换货。

（二）各期退换货情况原因及会计处理

1、线下直营业务退换货情况及会计处理

线下直营销售中消费者能够现场观察、试穿，部分购买后存在调换尺码或颜色的情况，但退货的情况极少。

线下直营模式下，由于退货情况极少，公司在收到消费者实际退货当期进行会计处理，冲减退货当期收入及成本。

2、加盟业务退换货情况及会计处理

（1）加盟商退换货情况

报告期内，加盟商各季拿货金额及退换货情况如下：

单位：万元

期间	拿货金额	实际退换货金额	实际退换货比例
2021 年春夏	7,735.58	—	—
2020 年秋冬	12,038.87	2,589.96	21.51%
2020 年春夏	6,926.26	2,659.01	38.39%
2019 年秋冬	13,397.32	3,721.52	27.78%
2019 年春夏	8,018.56	2,343.12	29.22%
2018 年秋冬	12,286.15	3,612.99	29.41%
2018 年春夏	6,930.41	1,993.18	28.76%

注：2021 年春夏服装尚未退货完毕。

童装产品的品类、款式、尺码众多，加盟商在进行订货时无法 100%准确预测消费者需求，因此当销售季结束后通常会产生剩余库存。在行业内，剩余库存一般会留待次年的相同季节进行销售，但由于体量和资金规模限制，加盟商通常对季末库存有较急迫的变现需求，以便获得资金用于经营周转和采购新款产品。由于加盟商的销售渠道有限，且单个加盟商的剩余库存的款式和尺码结构通常比较零散，不利于库存的销售处理。

公司考虑到加盟商的实际需求，因此给予加盟商一定的换货额度，帮助加盟商将季末库存变现。公司将分散在各加盟商处的结构不一的销售剩余货品进行集中，经整合后形成为款式和尺码相对整齐的一盘货品，经过合理调配后再利用公司丰富的渠道资源进行销售，提高了存货的处理效率，最终形成了公司与加盟商双赢的局面。公司对加盟商的换货安排符合服装行业的特点。

（2）加盟商退换货会计处理

报告期各期末，发行人根据加盟商历史退换货情况根据加盟商当期实际拿货金额预计退换货金额，并进行预提处理。

报告期各期末，发行人预计加盟商退换货会计处理如下：

①执行新收入准则前会计处理：

借：主营业务收入 预计退换收入金额

贷：主营业务成本　　预计退换成本金额

贷：其他流动负债（预计负债）-预计退货　差额

②执行新收入准则后会计处理：

结转收入：

借：主营业务收入　预计退换货收入金额

贷：预计负债　预计退货收入金额

预提退货成本：

借：应收退货成本　　预计退货成本金额

贷：主营业务成本　预计退换货成本金额

报告期内加盟商退、换货均有合理原因和依据、与发行人实际业务情况相匹配，与其相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

3、电商直营业务退换货情况及会计处理

电商直营业务退换货情况及会计处理详见“问题 11”之“四、报告期各期不同平台线上销售的退货金额及退货率，销售退回的会计处理，收入确认时点，是否扣除预计的退货金额；不同平台电商服务费的会计处理”的相关回复内容。

五、结合不同销售模式下终端客户消费金额的分布情况，进一步分析并说明终端客户消费金额分布是否符合行业惯例、产品特点

公司销售模式主要为线下直营模式（含直营联营和直营自营）、加盟模式与

电商直营模式。加盟商对终端客户销售时，公司并未强制要求其使用公司信息系统并在公司信息系统中进行记录，因此加盟模式下的终端客户消费信息无法获取。

报告期内，线下直营模式终端客户消费金额的分布情况如下：

年份	消费金额区间	消费单数	数量占比
2021 年 1-6 月	1-300 元	54,955	32.20%
	301-600 元	43,523	25.50%
	601-2000 元	51,732	30.31%
	2001 元及以上	20,440	11.98%
	合计	**170,650**	**100.00%**
2020 年	1-300 元	98,411	34.51%
	301-600 元	66,550	23.34%
	601-2000 元	81,517	28.58%
	2001 元及以上	38,697	13.57%
	合计	**285,175**	**100.00%**
2019 年	1-300 元	145,032	36.99%
	301-600 元	89,835	22.91%
	601-2000 元	105,784	26.98%
	2001 元及以上	51,386	13.11%
	合计	**392,037**	**100.00%**
2018 年	1-300 元	162,553	38.68%
	301-600 元	91,572	21.79%
	601-2000 元	109,624	26.08%
	2001 元及以上	56,517	13.45%
	合计	**420,266**	**100.00%**

报告期内，电商直营模式下终端客户消费金额分布情况如下：

年份	消费金额区间	客户数量（人）	占比	购买次数（次）	购买间隔时间（天）	次均销售额（元）
2021 年 1-6 月	1-300 元	490,752	76.22%	1.48	246	123.04
	301-600 元	100,938	15.68%	1.15	317	415.20
	601-2000 元	50,519	7.85%	1.16	313	929.73
	2001 元及以上	1,618	0.25%	1.07	343	2,622.01
2020 年	1-300 元	760,373	66.81%	1.43	256	131.31

	301-600 元	245,873	21.60%	1.21	301	418.94
	601-2000 元	127,177	11.17%	1.22	300	914.83
	2001 元及以上	4,748	0.42%	1.07	340	2,710.22
2019 年	1-300 元	573,804	61.04%	1.33	275	147.56
	301-600 元	252,082	26.82%	1.24	294	421.93
	601-2000 元	109,942	11.70%	1.21	300	882.26
	2001 元及以上	4,144	0.44%	1.11	330	2,782.65
2018 年	1-300 元	326,227	53.62%	1.33	274	161.87
	301-600 元	194,100	31.90%	1.28	286	425.74
	601-2000 元	85,848	14.11%	1.21	301	874.60
	2001 元及以上	2,251	0.37%	1.09	336	3,128.40

注 1：上表统计包含天猫、京东、当当、爱库存、抖音平台数据，不包括唯品会订单数据；2、以上订单总金额包括商品退货金额，订单数量包含退货订单数量；3、购买间隔时间=365/购买次数，次均销售额=消费金额/总次数，购买次数=订单数/客户数量。

报告期内，终端客户消费金额分布符合消费金额区间越高对应订单数量占比越小的行业惯例；公司产品线上销售以自有品牌和授权经营品牌为主，单件产品平均单价在 300 元以内，2000 元及以上区间对应订单数量占比较低，金额分布符合公司童装产品特点；线下直营 2000 元及以上占比较高主要是由于国际零售代理品牌主要以线下销售为主，而国际零售代理品牌销售单价较高，导致线下直营 2000 元及以上订单占比高于线上销售。

六、招股书披露发行人在唯品会和爱库存分别拥有 4 家和 2 家线上门店，同时招股说明书中披露上述两个平台为联营模式、客户为电商平台，请详细说明联营模式的具体含义、唯品会和爱库存属于买断式交易还是代销交易

（一）联营模式的具体含义

电商联营模式的业务实质系公司在电商平台开设店铺，店铺在电商平台主导下与公司共同运营管理和组织销售，电商平台统一向终端消费者收取货款，公司与电商平台按比例分成（唯品会）或按差价（公司事先与爱库存商定的结算价格与实际销售价格的差价由爱库存享有）进行结算。

（二）唯品会和爱库存属于代销交易

代销交易实务中通常表现为代销方接受供应方的委托，为其代为销售产品货

物等，代销方对代销货物没有所有权，货物的所有权仍归属于供应方，其先行销售，售出后进行结算。而买卖合同的买受人对标的物则享有所有权，不论货物是否销售完毕，其均应依约定按期如数向出卖人支付货款，这是代销关系区别于买卖关系的根本标志。

公司与唯品会、爱库存签署平台合作协议而非买卖合同，对于未售出或终端客户退货商品，电商平台退还给公司，最后以售出部分与公司进行结算。因此，公司与唯品会、爱库存的合作属于代销交易。

七、上海众旦信息科技成立于 2017 年 12 月，是发行人 2020 年 1-6 月前五大客户，主要参与爱库存平台招商，发行人与爱库存的合作主要通过该公司的原因，发行人与爱库存、上海众旦的角色安排及功能定位、合同签约类型及约定内容，相关合作模式、结算方、资金流转过程

爱库存平台系上海众旦信息科技有限公司自主开发和运营的商品交易平台，上海众旦信息科技有限公司系“爱库存”电商平台的经营主体，即公司的合作对手方为上海众旦信息科技有限公司，“爱库存”仅为上海众旦信息科技有限公司旗下平台产品名称，同阿里巴巴与“天猫”、“淘宝”平台的关系一样。

公司与上海众旦信息科技有限公司签订平台合作协议，约定内容主要为上海众旦信息科技有限公司根据发行人提供的商品品质与价格，综合考虑消费者需求、市场竞争力等因素，安排合适的活动档期，将发行人提供的商品通过爱库存平台进行交易。公司与爱库存按事先商定的价格（商定的结算价格与实际销售价格的差价由爱库存享有）进行结算。

相关合作模式、结算方、资金流转过程如下：

项目	内容
合作模式	线上联营
结算方及资金流转过程	消费者将货款转至第三方支付机构，在上海众旦信息科技有限公司与发行人对账无误后，第三方支付机构在获得满足结算条件及发行人结算请求指令时将相关结算款项转至发行人结算账户。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、获取报告期各期分客户收入成本明细表，统计各渠道前五大客户及其毛利率情况，通过“企查查”查询报告期各渠道前五大客户基本信息，向发行人销售业务负责人了解客户获取方式；

2、结合发行人店铺情况明细表对店铺变动情况进行分析，向发行人各渠道销售业务负责人了解报告期内向前五大客户销售金额变化的原因；

3、查阅报告期内发行人与主要直营商场联营店、电商平台、加盟商签订的合同，计算直营商场联营店的扣点比例、电商平台服务费、加盟店采购返利金额，并将统计情况与合同条款约定进行比对，分析金额是否合理，变动是否存在异常；

4、访谈发行人财务负责人，了解发行人对于客户的退货政策，及实际执行情况和会计处理；

5、通过信息系统审计，获取终端客户消费金额分布情况并分析其合理性以及是否符合行业惯例、产品特点；

6、查阅发行人与唯品会（中国）有限公司、上海众旦信息科技有限公司签订的合同，访谈发行人电商业务负责人，了解发行人与唯品会、爱库存的合作模式以及发行人与爱库存、上海众旦的角色安排、功能定位、合同签约类型及约定内容，相关合作模式、结算方、资金流转过程；

7、关于线上客户的核查方法、比例详见“问题 11”之“七、（三）核查方法、程序、覆盖比例情况”的相关回复内容，通过实地走访与函证核查线下客户交易真实性，核查比例详见“问题 13”之“八、申报会计师核查程序及核查意见”的相关回复内容。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人客户全部由发行人自主开发获取，主要客户及其关联方与发行人不存在关联关系或其他利益安排；

2、报告期内前五大电商平台客户销售金额总体呈上升趋势，主要系我国电子商务快速发展、消费者网购意愿的提升以及发行人营销策略的转变、推广投入的增加等因素所致；2018 年至 2019 年，公司前五大直营商场销售金额未发生较大变化，2020 年前五大直营商场销售金额较上年有所下降，主要系受新冠疫情

影响所致；报告期内，公司向前五大加盟商销售金额变化主要系加盟商店铺数量变化和受新冠疫情影响所致；各渠道前五大客户毛利率均处于正常范围，毛利率差异不存在异常情形；

3、报告期内，直营商场联营店的扣点比例、电商平台服务费、加盟店采购返利金额均处于合理范围，与合同约定相符，不存在异常情况；

4、报告期内，线下直营和线上直营客户的退换货政策按照国家相关法律法规和联营商场、电商平台的规定执行；报告期内，公司对加盟商实行“限量限期”换货制度，公司对加盟商的换货安排符合服装行业的特点，相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定；

5、报告期内，由于加盟商向发行人属于买断式销售，因此加盟模式下的终端客户消费信息无法获取；报告期内，公司电商和直营渠道终端客户消费金额分布符合行业惯例、产品特点；

6、电商联营模式的具体含义系公司在电商平台开设店铺，店铺在电商平台主导下与公司共同运营管理和组织销售，电商平台统一向终端消费者收取货款，公司与电商平台按比例分成（唯品会）或按差价（公司事先与爱库存商定的结算价格与实际销售价格的差价由爱库存享有）进行结算，公司与唯品会、爱库存的合作属于代销交易；

7、公司的合作对手方为上海众旦信息科技有限公司，“爱库存”仅为上海众旦信息科技有限公司旗下平台产品名称，双方以线上联营模式进行合作。

15. 关于供应商

申报材料显示，报告期各期发行人向前五大供应商的采购占比分别为25.92%、22.83%、16.77%和 16.77%。发行人采购模式主要包括向代工厂商采购成衣、向品牌方直接采购成衣两种方式。其中自有品牌、授权经营品牌的采购主要采取向代工厂商采购成衣（代工商包工包料）方式，并对部分代工厂商开始尝试指定面料供应商；除成衣采购外，发行人还存在采购原辅料后委托加工的模式组织生产。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期前五大代工厂成衣、品牌方、委托加工服务、原材料供应商的名称、采购内容采购金额及占比；

（2）说明上述供应商的基本情况，包括但不限于成立时间、合作时间、注册资本、经营范围、股权结构、实际控制人、业务往来的背景、建立业务关系的方式、主要采购产品、采购金额及其占其同类产品的采购比重、结算方式等，说明与发行人是否存在除购销外的其他关系，是否存在实质上或潜在关联关系；

（3）说明供应商的筛选机制，发行人向各期主要供应商采购同类产品的价格，向不同供应商采购同类产品价格是否存在较大差异，向同一供应商的采购价格报告期内是否存在较大波动；

（4）补充披露采用委托加工模式的原因、委托加工模式能否有效减少成本，是否存在主要为发行人提供委托加工服务的供应商；

（5）说明报告期内是否存在向个体工商户、自然人采购的情形，如存在，说明采购价格确定机制、采购金额及占比、结算方式、非法人供应商的管理措施等；

（6）说明报告期内是否在客户和供应商重叠的情形，如存在，补充披露采购和销售的内容、金额及占比、以及形成的原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师说明核查方法、过程、覆盖比例、结论等，并发表明确核查意见。

【发行人回复】

一、补充披露报告期各期前五大代工厂成衣、品牌方、委托加工服务、原材料供应商的名称、采购内容采购金额及占比

（一）前五大包工包料代工采购情况

报告期内，发行人完成产品设计方案后由代工厂包工包料生产模式下的前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

序号	名称		采购内容	采购金额	占包工包料采购总额的比例
2021 年 1-6 月					
1	枣庄永冠针织品有限公司		采购针织类产品	905.72	7.02%
2	昆山今晨服装有限公司		采购针织类产品	904.50	7.01%
3	仲志浩同一控制下企业	济宁福东制衣股份有限公司	采购针织类产品	729.81	5.65%
		济宁博德纺织服装有限公司		78.88	0.61%
4	威海卓宇服装厂		采购针织类产品	526.47	4.08%
5	威海合度服装有限公司		采购针织类产品	427.15	3.31%
合计				**3572.53**	**27.68%**
2020 年					
1	仲志浩同一控制下企业	济宁福东制衣股份有限公司	采购针织类产品	1,485.31	3.35%
		济宁博德纺织服装有限公司		1,352.12	3.05%
2	泉州鑫卡尔服饰织造有限公司		采购毛衫	1,839.86	4.15%
3	枣庄永冠针织品有限公司		采购针织类产品	1,787.49	4.04%
4	南通奕洋时装有限公司		采购梭织类产品	1,694.50	3.83%
5	威海合度服装有限公司		采购针织类产品	1,344.65	3.04%
合计				**9,503.93**	**21.46%**
2019 年					
1	济宁博德纺织服装有限公司		采购针织类产品	1,948.59	5.21%
2	青岛锦瑞麟服装有限公司		采购梭织类产品	1,679.16	4.49%
3	邹本尧同一控制下企业	承德市森威商贸有限公司	采购风衣、针织类产品	1,024.46	2.74%
		承德华斯妍服装销售有限公司		385.78	1.03%
4	泉州鑫卡尔服饰织造有限公司		采购毛衫	1,292.61	3.46%
5	威海九瑞贸易有限公司		采购梭织类产品	1,196.92	3.20%
合计				**7,527.52**	**20.13%**
2018 年					
1	济宁博德纺织服装有限公司		采购针织类产品	2,191.98	6.92%
2	承德市森威商贸有限公司		采购风衣、针织类产品	1,969.99	6.22%
3	浙江罗伊实业有限公司		采购羽绒服类产品	1,467.43	4.63%
4	泉州鑫卡尔服饰织造有限公司		采购毛衫	1,236.12	3.90%
5	烟台旭凯经贸有限公司		采购针织类产品	972.75	3.07%
合计				**7,838.27**	**24.74%**

报告期内，发行人向前五大包工包料代工厂采购的比例相对较小，包工包料代工厂较为分散。

（二）前五大品牌方直接采购情况

报告期内，发行人直接向品牌方采购国际高端童装产品的前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

序号	名称		采购内容	采购金额	占向品牌方直接采购总额的比例
2021 年 1-6 月					
1	Giorgio Armani Hong Kong Limited		采购 EMPORIO ARMANI 品牌童装	621.84	29.57%
2	CHILDREN WORLDWIDE FASHION ASIA LIMITED		采购 BOSS、CHLOE 等品牌童装	482.96	22.96%
3	GIANNI VERSACE SPA		采购 VERSACE 童装	371.06	17.64%
4	PASTEL WORLD CORP.		采购 HAZZYS 童装	279.11	13.27%
5	ALTANA SRL		采购 Moschino 童装	229.33	10.90%
合计				**1984.30**	**94.34%**
2020 年					
1	Giorgio Armani Hong Kong Limited		采购 EMPORIO ARMANI 品牌童装	1,297.11	23.66%
2	KIDILIZ GROUP 同一控制下企业	上海新秀商贸有限公司	采购 KENZO KIDS、PAUL SMITH 品牌童装	836.21	15.25%
		KIDILIZ GROUP		326.76	5.96%
3	PASTEL WORLD CORP.		采购 HAZZYS 童装	1,102.05	20.10%
4	GIANNI VERSACE SPA		采购 VERSACE 童装	596.62	10.88%
5	CHILDREN WORLDWIDE FASHION ASIA LIMITED		采购 BOSS、CHLOE 等品牌童装	574.96	10.49%
合计				**4,733.71**	**86.34%**
2019 年					
1	KIDILIZ GROUP 同一控制下企业	上海新秀商贸有限公司	采购 KENZO KIDS,PAUL SMITH 品牌童装	1,008.33	15.16%
		KIDILIZ GROUP		644.46	9.69%
2	Giorgio Armani Hong Kong Limited		采购 EMPORIO ARMANI 品牌童装	1,639.92	24.65%
3	CHILDREN WORLDWIDE FASHION ASIA LIMITED		采购 BOSS、CHLOE 等品牌童装	1,089.08	16.37%
4	GIANNI VERSACE SPA		采购 VERSACE 童装	692.00	10.40%
5	PASTEL WORLD CO., LTD		采购 HAZZYS 童装	683.75	10.28%
合计				**5,757.54**	**86.55%**

2018 年					
1	KIDILIZ GROUP 同一控制下企业	上海新秀商贸有限公司	采购 KENZO KIDS,PAUL SMITH 品牌童装	1,367.21	17.28%
		KIDILIZ GROUP		894.58	11.31%
2	Giorgio Armani Hong Kong Limited		采购 EMPORIO ARMANI 品牌童装	2,100.80	26.56%
3	CHILDREN WORLDWIDE FASHION ASIA LIMITED		采购 BOSS、CHLOE 等品牌童装	1,048.77	13.26%
4	GIANNI VERSACE SPA		采购 VERSACE 童装	806.96	10.20%
5	PASTEL WORLD CO., LTD		采购 HAZZYS 童装	512.52	6.48%
合计				**6,730.84**	**85.09%**

（三）前五大委托加工服务采购情况

发行人报告期内向前五大委托加工服务商的采购情况参见本问询函回复问题 3 之“四、（三）报告期内前五大委托加工提供商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系”的回复内容。

（四）前五大原材料供应商采购情况

报告期内，发行人向前五大原材料供应商的采购情况如下：

单位：万元

序号	名称		采购内容	采购金额	占原辅料采购总额的比例
2021 年 1-6 月					
1	吴江新南华纺织整理科技有限公司		梭织布料	495.15	32.51%
2	青岛建宏达服装有限公司		辅料套等	167.88	11.02%
3	安徽华隽羽绒制品有限公司		羽绒	161.02	10.57%
4	青岛腾瑞包装制品有限公司		辅料套	80.73	5.30%
5	绍兴柯桥哲宸纺织品有限公司		针织面料	76.78	5.04%
合计				**981.56**	**64.44%**
2020 年					
1	吴江新南华纺织整理科技有限公司		梭织布料	497.74	17.32%
2	宁波同一控制下企业	青岛建宏达服装有限公司	辅料套	282.63	9.83%
		青岛建宏发服装有限公司		19.55	0.68%
3	南京美棉纺织品有限公司		梭织布料	248.49	8.65%
4	绍兴柯桥哲宸纺织品有限公司		针织面料	216.08	7.52%
5	青岛腾瑞包装制品有限公司		辅料套	189.26	6.59%

合计			**1453.75**	**50.59%**
2019 年				
1	德州商羽羽绒制品有限公司		羽绒	413.35	15.11%
2	青岛建宏达服装有限公司		辅料套	254.90	9.32%
3	佳纺国际纺织品（无锡）有限公司		梭织面料	187.77	6.87%
4	北京申合雄伟纸塑制品有限公司		包装袋	186.98	6.84%
5	昆山华阳新材料股份有限公司		梭织面料	180.43	6.60%
合计				**1223.43**	**44.74%**
2018 年				
1	北京申合雄伟纸塑制品有限公司		包装袋	253.09	20.23%
2	宁波同一控制下企业	青岛建宏发服装辅料有限公司	辅料套	172.37	13.78%
		青岛建宏达服装有限公司		80.50	6.43%
3	山东魏桥恒富针织印染有限公司		针织面料	69.07	5.52%
4	青岛腾瑞包装制品有限公司		辅料套	69.00	5.51%
5	佳纺国际纺织品（无锡）有限公司		梭织面料	60.75	4.86%
合计				**704.78**	**56.33%**

二、说明上述供应商的基本情况，包括但不限于成立时间、合作时间、注册资本、经营范围、股权结构、实际控制人、业务往来的背景、建立业务关系的方式、主要采购产品、采购金额及其占其同类产品的采购比重、结算方式等，说明与发行人是否存在除购销外的其他关系，是否存在实质上或潜在关联关系

（一）前五大包工包料代工供应商基本情况

单位：万元

供应商名称	成立时间	合作时间	注册资本	法定代表人	经营范围	股权结构	实际控制人	业务往来背景	建立业务的方式	结算方式
济宁福东制衣股份有限公司	2009-4-23	3 年	100	李文敏	服装加工销售；针织品、服装鞋帽、床上用品、劳保用品、纺织面料辅料、纺织设备配件销售；纺织技术咨询；普通货物与技术进出口	仲志浩持股 70%、李文敏持股 30%	仲志浩	与其同一控制下关联方合作多年	原供应商同一控制下企业，2018 年纳入合格供应商名录	25%预付
济宁博德纺织服装有限公司	2003-5-12	5 年	600	李文敏	针织品、服装鞋帽、床上用品的生产、销售；纺织技术咨询；纺织原料的销售；货物和技术的进出口业务	仲志浩持股 75%、李文敏持股 25%	仲志浩	为公司提供针织类成衣，合作多年	采购人员开发	25%预付
泉州鑫卡尔服饰织造有限公司	2013-3-1	5 年以上	500	吴明珍	生产、销售：针织、钩编服装及饰品	吴明珍持股 90%、戢圆弟持股 10%	吴明珍	为公司提供毛衫成衣，合作多年	经人介绍后按流程纳入公司合格供应商名录	25%预付
枣庄永冠针织品有限公司	2016-6-6	**3** 年	500	王刚	服装、床上用品加工、销售；坯布、布料、棉纱、棉布、皮棉、针纺织品、服装原辅料、工艺美术品、服饰、玩具、机械设备、化工产品（不含危险品）、建筑材料销售；服装技术研发、技术服务；经营进出口业务	王刚持股 100%	王刚	公司针织类成衣合格供应商	采购人员开发	25%预付
南通奕洋时装有限公司	2014-4-10	3 年	100	唐玉兰	服装、服饰、服装面辅料、针纺织品、床上用品、皮革制品、鞋帽、箱包、工艺品、家居饰品、日用百货的销售；自营和代理上述商品的进出口业务	唐玉兰持股 60%、施慧敏 40%	唐玉兰	公司梭织类成衣合格供应商	采购人员开发	25%预付
威海合度服装有限公司	2018-6-15	**3** 年	50	张本勇	服装加工及销售；服装面料及辅料、纺织品、针织品、箱包、鞋帽的销售；备案范围内的货物及技术进出口	张本勇持股 100%	张本勇	公司针织类成衣合格供应商	经人介绍后按流程纳入公司合格供应商名录	25%预付
青岛锦瑞麟服装有限公司	2014-8-15	2018 年开始合作，2020 年终止合作	1000	李林	批发：针纺织品、服装辅料、羽绒制品、皮革制品、服装鞋帽、文化用品、体育用品、工艺品、化工产品（不含危险品）、保温材料、防水材料、纱织品、日用百货、箱包、二类医疗器械（依据备案凭证开展经营活动）；服装设计；货物及技术进出口	李林持股 51%、韩玉蕾持股 49%	李林	合作期间系公司梭织类成衣合格供应商	采购人员开发	25%预付
承德市森威商贸有限公司	2009-7-27	10 年以上	50	邹本尧	五金交电、日用百货、家用电器、办公用品、体育用品、电子产品、通讯器材、卫	邹本尧持股 60%、邹丁源	邹本尧	公司梭织类成衣合格供应商	采购人员开发	25%预付

					生洁具、建材（不含危、毒品）销售；计算机销售及售后服务；服装销售及进出口业务	持股 40%				
承德华斯妍服装销售有限公司	2018-8-2	2 年	200	邹本尧	服装销售	邹本尧持股 100%	邹本尧	与其同一控制下关联方合作多年	原供应商同一控制下企业，2018 年纳入合格供应商名录	25%预付
威海九瑞贸易有限公司	2015-9-1	4 年	100	王忠军	服装辅料及面料、化妆品、食品、家具、五金机电、电子产品、农副产品、户外用品、渔具、箱包、鞋帽、装饰品、工艺品、床上用品、非特种劳保用品、文化体育用品、日用百货的销售；服装加工、销售；备案范围内的货物及技术进出口	王忠军持股 100%	王忠军	公司梭织类成衣合格供应商	经人介绍后按流程纳入公司合格供应商名录	25%预付
浙江罗伊实业有限公司	2006-5-17	5 年以上	5000	叶志刚	一般项目：实业投资；纺织服装制造、销售；羽绒制品生产及销售；防护口罩生产、销售；电子商务平台技术开发；仓储服务（不含危险品）；网络技术开发；货物进出口；床上用品销售	叶志刚持股 81.6%、洪建霞持股 18.4%	叶志刚	公司梭织类成衣合格供应商	经人介绍后按流程纳入公司合格供应商名录	30%预付
烟台旭凯经贸有限公司	2016-3-4	5 年以上	500	郭建英	服装、服饰、面料、辅料、鞋帽、纺织品、玩具、工艺品、皮革制品、五金交电、日用百货的批发、零售	赵爱平持股 94%、郭建英持股 6%	郭建英	公司针织类成衣合格供应商	经人介绍后按流程纳入公司合格供应商名录	30%预付
昆山今晨服装有限公司	2003-9-4	5 年以上	600	陈林元	服装、服装绣花、服装辅料生产、销售；布料、服饰服料、五金制品、电子产品、建筑材料、劳保用品、文化办公用品的销售；自有房屋租赁；道路普通货物运输；货物及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	陈林元持股 80%、陈玲妹持股 20%	陈林元	公司针织类成衣合格供应商	采购人员开发	25%预付
威海卓宇服装厂	2015-6-10	3 年以上	50	韩福龙	服装、服装辅料、服装面料、工艺品、纺织品、针织品、皮革制品、床上用品、鞋帽箱包、玩具的生产、销售；日用百货、电子产品、五金建材、工具刃具、渔具、机电产品的销售；备案范围内的货物及技术进出口。（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）	韩福龙 100%	韩福龙	公司针织类成衣合格供应商	采购人员开发	25%预付

（二）前五大品牌方供应商基本情况

供应商名称	成立时间	合作时间	注册资本	法定代表人	经营范围	股权结构	实际控制人	业务往来背景	建立业务的方式	结算方式
Giorgio Armani Hong Kong Limited	2000-5-10	10 年以上	16,000 万港元	Federico Molteni	服装零售	Giorgio Armani S.p.A. 持股 100%	Mr. Giorgio Armani	该公司为 Giorgio Armani 的贸易公司	采购人员开发	见单后 60 天信用证付款
上海新秀商贸有限公司	2010-10-25	5 年以上	35 万欧元	JESUS SALVADOR GAMITO ARIZA	一般项目：服饰、鞋帽、包袋、皮革制品、家具、饰品及相关配件的批发、进出口、佣金代理（拍卖除外）、并提供售后维修与相关配套服务（涉及配额许可证管理、专项管理的商品按照国家有关规定办理）；企业管理咨询、经济信息咨询	Ever Star Manufacturer Limited 持股 100%	-	该公司为 KIDILIZ GROUP 在上海的贸易公司	采购人员开发	50%预付
KIDILIZ GROUP	1987-4-29	5 年以上	3,085.99 万欧元	无法获取	服装零售	SOFIZA SAS 持股 100%	蒋继军	该公司为 KENZO 等产品的品牌方	采购人员开发	见单后 45 天信用证付款
PASTEL WORLD CORP.	2005-7-12	5 年以上	49,900 万韩元	未提供	服装零售	LF CORP.持股 57.12%，其他股东持股 42.88%	LF CORP.	该公司为 LF CORP.的出口子公司，发行人根据授权协议向其采购	经人介绍后与 LF CORP.及该公司签订了哈吉斯童装授权协议	开具发票后 60 天信用证付款
GIANNI VERSACE SPA	2004-12-18	5 年以上	8,186.41 万欧元	John Idol, Jonathan Akeroyd, Thomas Edwards 和 David Provenzano	时装品牌 - 设计及生产服饰、皮革、香水及家具等	GIVI Holding S.r.l.持股 100%	John Idol, Jonathan Akeroyd, Thomas Edwards 和 David Provenzano	该公司为 VERSACE 产品的品牌方	采购人员开发	信用证即期付款

CHILDREN WORLDWIDE FASHION ASIA LIMITED	2006-6-27	5 年以上	821.16 万欧元	无法获取	服装批发和零售制造童装	FLMALLET 持股 100%	FLMALLET	该公司为 BOSS,CHLOE 等品牌在香港设立的贸易公司	采购人员开发	发货后 60 天信用证付款
ALTANA SRL	1995-11-24	3 年以上	100 万欧元	SALAMON MARINA	服装零售	SALAMON MARINA 持股 100%	SALAMON MARINA	该公司为 Moschino 的代理商	采购人员开发	见单后 45 天信用证付款

注：上述供应商基本信息通过网络查询或品牌供应商以非书面形式提供。

（三）前五大委托加工提供商基本情况

单位：万元

供应商名称	成立时间	合作时间	注册资本	法定代表人	经营范围	股权结构	实际控制人	业务往来背景	建立业务的方式	结算方式
安徽德嘉服饰有限公司	2006-8-31	2 年	3000	章志良	校服、工装、服装、床上用品、电子元件制造、加工、销售；羽绒及羽绒制品、皮草及皮草制品、服装面料及辅料销售；货物或技术进出口	章志良持股 95%、章佳英持股 5%	章志良	该公司为发行人委托加工合格供应商	采购人员开发	货到验收入库后陆续付款
马鞍山文帮服饰有限公司	2019-1-18	2 年	100	严禄文	服饰、服装、鞋帽、箱包、针纺织品、手袋、羽绒制品、皮革制品、床上用品生产、设计、销售；日用百货销售	严禄文持股 98%、陈仁英持股 2%	严禄文	该公司为发行人委托加工合格供应商	采购人员开发	货到验收入库后陆续付款
叶县恒鑫工贸有限公司	2018-8-28	2 年	1000	杨波	服装、服饰、鞋帽生产及销售；预包装食品、乳制品、日用百货、珠宝首饰、办公用品销售；卷烟、雪茄烟零售	杨波持股 60%、吴翠持股 40%	杨波	该公司为发行人委托加工合格供应商	其他供应商介绍	货到验收入库后陆续付款
济宁瑞洋服饰有限公司	2014-10-9	2 年	200	盖立云	一般项目：人造板制造；纸制造；油墨制造（不含危险化学品）；服装服饰零售；服装服饰批发；服装制造；针纺织品销售；面料纺织加工；家用纺织制成品制造……	盖立云持股 100%	盖立云	该公司为发行人委托加工合格供应商	采购人员开发	货到验收入库后陆续付款
丹东蒲公英户外服装有限公司	2017-10-9	3 年	100	陶崇	服装、服装饰品、床上用品制造、销售；服装面料及辅料销售；国内一般贸易；货	陶崇持股 100%	陶崇	该公司为发行人委托加工合	其他供应商介绍	货到验收入库后陆

					物进出口业务；服装设计;口罩、一类医疗器械生产及销售			格供应商		续付款
宁夏图美尔商贸有限公司	2018-6-25	2 年	100	郑伟旭	服装鞋帽、箱包、皮革制品、服装设备的销售；委托加工服装	郑伟旭持股 98%、陈晨持股 2%	郑伟旭	该公司为发行人委托加工合格供应商	其他供应商介绍	货到验收入库后陆续付款
保定市尚誉服装有限公司	2018-1-12	2 年	350	戴积清	服装加工、销售	戴积清持股 51.43%、洪伟芬持股 48.57%	戴积清	该公司为发行人委托加工合格供应商	采购人员开发	货到验收入库后陆续付款
天津三友长城制衣有限公司	2008-1-4	报告期内仅 2019 年合作	300	方志红	一般项目：服装制造；服装服饰批发；针纺织品销售；劳动保护用品销售；家用纺织制成品制造；塑料制品制造；产业用纺织制成品生产	方志红持股 100%	方志红	合作时该公司为发行人委托加工合格供应商	其他供应商介绍	货到验收入库后陆续付款
诸暨市梦多拉服饰厂	2013-1-16	2 年	50	蒋利峰	加工：服饰	蒋利峰持股 100%	蒋利峰	该公司为发行人委托加工合格供应商	采购人员开发	货到验收入库后陆续付款
北京凯帛纶科技有限公司	2015-8-13	报告期内仅 2018 年合作	100	张利芳	技术服务、技术推广；销售服装、鞋帽、箱包、皮革制品、针纺织品、珠宝首饰、日用品、文具用品、体育用品、化妆品、机械设备、计算机软硬件及辅助设备、五金交电、电子产品、工艺品、文化用品；服装设计；货物进出口、技术进出口；维修计算机、机械设备；委托加工服装；经济信息咨询；设计、制作、代理、发布广告；企业策划；会议服务；市场调查；劳务服务	张利芳持股 100%	张利芳	合作时该公司为发行人委托加工合格供应商	其他供应商介绍	货到验收入库后陆续付款
天津绅利制衣有限公司	2014-10-24	报告期内仅 2018 年、2019 年合作	500	王庆英	服装、鞋帽及其他针纺织品生产、加工、设计、批发兼零售	王庆英持股 80%、王冯海持股 20%	王庆英	合作时该公司为发行人委托加工合格供应商	采购人员开发	货到验收入库后陆续付款
保定市锐锦纺织厂	2016-8-15		100	刘连生	服装、鞋帽、床上用品制造、销售；棉布、衬布销售	刘连生持股 100%	刘连生	合作时该公司为发行人委托加工合格供应商	采购人员开发	货到验收入库后陆续付款

广安市亚博特服饰有限公司	2018-7-9	2020 年开始合作	100	董玉江	生产、销售：服装、鞋帽、针纺织品、箱包、服装面料；销售：服装辅料。（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）	马洪涛持股 55%、董玉江持股 45%	马洪涛	该公司为发行人委托加工合格供应商	采购人员开发	货到验收入库后陆续付款
恒荣(天津)服装有限公司	2011-5-4	2020 年开始合作	10	傅万芹	服装、针织布、服装辅料加工、制售；货物进出口。(以上经营范围涉及行业许可的凭许可证件，在有效期限内经营，国家有专项专营规定的按规定办理)	傅万芹持股 100%	傅万芹	该公司为发行人委托加工合格供应商	采购人员开发	货到验收入库后陆续付款

（四）前五大原材料供应商基本情况

单位：万元

供应商名称	成立时间	合作时间	注册资本	法定代表人	经营范围	股权结构	实际控制人	业务往来背景	建立业务的方式	结算方式
吴江新南华纺织整理科技有限公司	2011-12-14	3 年以上	1200	毛太发	纺织整理领域内的技术研发；新型高档织物面料、布匹、装饰墙纸、针纺织品、化纤原料、服装、家纺、墙布 PVC 材料销售	毛太发持股 83.33%、熊海霞持股 16.67%	毛太发	公司梭织面料合格供应商	参加展会	30%预付
青岛建宏达服装有限公司	2013-06-27	5 年以上	500	宁波	批发零售服装、鞋、玩具；加工生产销售服装及辅料、吊牌、纸制品、塑料制品、包装制品（以上范围不含印刷）；货物进出口，技术进出口	宁波持股 50%、刘奘鹜持股 50%	宁波	公司辅料套合格供应商	采购人员开发	货到验收入库后付款
青岛建宏发服装辅料有限公司	2018-01-12	3 年以上	100	宁波	制售服装及辅料、吊牌、纸制品、塑料制品、包装制品（不含印刷）、针纺织品、床上用品、棉纱、鞋、玩具、箱包及箱包辅料、工艺品；货物进出口，技术进出口	宁波持股 90%、刘奘鹜持股 10%	宁波	与其同一控制下的关联方合作多年	原供应商同一控制下企业	货到验收入库后付款
南京美棉纺织品有限公司	2007-07-12	3 年	500	潘朝俊	服装、服装面料及辅料、针纺织品设计、销售；自营和代理各类商品和技术的进出口业务	潘朝俊持股 90%、史亚萍持股 10%	潘朝俊	公司梭织面料合格供应商	采购人员开发	30%预付
绍兴柯桥哲宸纺织品有限公司	2016-06-08	2 年	81	吴景山	批发、零售：针纺织品、轻纺原料、窗帘、窗饰、服饰、服装及辅料、家纺产品、日用百货、鞋帽、箱包、皮革制品、五金制品、纺织工艺品、机械设备；货物进出口	吴景山持股 100%	吴景山	公司针织面料合格供应商	其他供应商介绍	30%预付

青岛腾瑞包装制品有限公司	2017-11-23	3 年以上	50	王丽丽	生产销售包装材料、塑料制品、纸制品、服装辅料（以上范围不含印刷）、服装鞋帽、纺织品、五金制品；货物进出口、技术进出口	王丽丽持股 100%	王丽丽	公司辅料套合格供应商	其他供应商介绍	货到验收入库后付款
德州商羽羽绒制品有限公司（已注销）	2014-02-27	3 年以上	2000	陶玉岭	鸭毛、鸭绒、羽绒制品*加工销售，货物及技术进出口业务	山东新希望六和集团有限公司持股 51%、庆云暖阳阳羽绒制品有限公司持股 49%	刘永好	曾系公司羽绒合格供应商	采购人员开发	预付 20%
佳纺国际纺织品（无锡）有限公司	2016-04-27	5 年以上	500	刘裕广	自营和代理各类商品及技术的进出口业务；纺织面料的研发、设计、销售；服装、家庭用品、化工原料及产品	刘裕广 60%、沈幕洁 35%、无锡佳纺面料有限公司 5%	刘裕广	公司梭织面料合格供应商	其他供应商介绍	预付 30%
北京申合雄伟纸塑制品有限公司	2011-02-24	10 年以上	200	王建军	销售纸制品、塑料制品、服装辅料、五金交电（不含三轮摩托车及残疾人机动轮椅车）、日用品、建筑材料、机械设备、服装、服饰、针纺织品；委托外埠加工塑料制品、纸制品、包装制品	王建军 50%、张丽娟 50%	王建军	公司包装袋合格供应商	其他供应商介绍	货到验收入库后付款
昆山华阳新材料股份有限公司	2004-08-09	2 年	3,597.82	张子睿	新型复合材料、新型复合功能纤维、健康保健复合纤维的研发、销售、技术咨询及技术服务；防水透湿复合膜类材料、复合功能性织物材料的研发、生产、销售、技术咨询及技术服务；货物和技术的进出口业务；纺织品及辅料的转移印花……	张子睿 74.99%、昆山华源汇投资管理中心（有限合伙）25.01%	张子睿	公司梭织面料合格供应商	参加展会	30%预付款
山东魏桥恒富针织印染有限公司	2004-01-12	5 年以上	1,237.5 万美元	谷燕	生产针织坯布及印染，销售本公司产品	山东魏桥创业集团有限公司 60%、鸿大有限公司 40%	张士平	公司针织面料合格供应商	采购人员开发	先款后货
安徽华隽羽绒制品有限公司	2014-7-4	2 年	5000	吕欣华	羽毛（绒）收购、加工、销售；羽绒制品、床上用品、各类纺织品和服装的生产、销售；羽绒设备销售及进出口业务。（依法须经批	杭州青叶实业投资有限公司 51%、浙	吕欣华	公司羽绒合格供应商	采购人员开发	30%预付款

					准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	江华兴羽绒制品有限公司 35%、宝业控股有限公司 14%				

发行人报告期内向上述供应商采购的产品、采购金额及占同类产品的比例参见本题之“一、补充披露报告期各期前五大代工厂成衣、品牌方、委托加工服务、原材料供应商的名称、采购内容采购金额及占比”的回复内容。

报告期内，向品牌方直接采购的供应商 PASTEL WORLD CORP.系公司授权经营品牌哈吉斯所有权人 LF CORP.的子公司，LF CORP.授权发行人为哈吉斯童装品牌在中国大陆的独家使用权人，除此之外，发行人与上述供应商除成衣采购、委托加工或原材料采购关系外，不存在其他利益关系，不存在实质或潜在的关联关系。

三、说明供应商的筛选机制，发行人向各期主要供应商采购同类产品的价格，向不同供应商采购同类产品价格是否存在较大差异，向同一供应商的采购价格报告期内是否存在较大波动

（一）供应商的筛选机制

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

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

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

（二）向各期主要供应商采购同类产品的价格，向不同供应商采购同类产品价格是否存在较大差异，向同一供应商的采购价格报告期内是否存在较大差异

1、向各期主要供应商采购同类产品的价格

报告期内，发行人主要供应商为包工包料代工供应商、品牌方直接采购供应

商，采购产品按品类可主要分为外套、上衣、裙子、裤子、家居服、附属品，报告期各期向主要供应商分品类采购价格如下：

（1）2018 年向前五大供应商分品类的采购价格

单位：件、元、元/件

供应商名称	品类	采购数量	采购金额	采购单价
KIDILIZ GROUP 及其关联方	外套	6,906.00	2,753,945.10	398.78
	上衣	49,140.00	14,266,212.15	290.32
	裙子	8,897.00	2,721,002.17	305.83
	裤子	11,452.00	2,508,867.89	219.08
	其他	2,287.00	367,928.93	160.88
	合计	**78,682.00**	**22,617,956.24**	**287.46**
济宁博德纺织服装有限公司	外套	84,542.00	3,746,768.66	44.32
	上衣	370,636.00	9,962,954.21	26.88
	裙子	54,044.00	1,931,510.81	35.74
	裤子	185,644.00	5,390,832.74	29.04
	家居服	30,942.00	887,760.34	28.69
	合计	**725,808.00**	**21,919,826.76**	**30.20**
Giorgio Armani Hong Kong Limited	外套	9,494.00	6,893,444.35	726.08
	上衣	20,199.00	7,857,418.74	389.00
	裙子	3,650.00	2,234,702.83	612.25
	裤子	8,452.00	2,886,362.69	341.50
	其他	2,973.00	1,136,040.47	382.12
	合计	**44,768.00**	**21,007,969.08**	**469.26**
承德市森威商贸有限公司	外套	284,268.00	16,879,072.39	59.38
	上衣	42,890.00	1,339,409.93	31.23
	裙子	6,405.00	175,692.31	27.43
	裤子	48,592.00	1,305,730.50	26.87
	合计	**382,155.00**	**19,699,905.14**	**51.55**
浙江罗伊实业有限公司	外套	129,770.00	12,188,018.38	93.92
	上衣	35,048.00	2,486,293.03	70.94
	合计	**164,818.00**	**14,674,311.41**	**89.03**

注：其他包括附属品和形象用品。

（2）2019 年向前五大供应商分品类的采购价格

单位：件、元、元/件

供应商名称	品类	采购数量	采购金额	采购单价
济宁博德纺织服装有限公司	外套	94,508.00	3,750,699.08	39.69
	上衣	229,885.00	5,893,290.71	25.64
	裙子	29,884.00	1,089,157.85	36.45
	裤子	279,297.00	8,752,721.24	31.34
	合计	**633,574.00**	**19,485,868.88**	**30.76**
青岛锦瑞麟服装有限公司	外套	111,348.00	15,704,480.12	141.04
	上衣	6,722.00	632,341.46	94.07
	裙子	12,408.00	454,729.31	36.65
	合计	**130,478.00**	**16,791,550.89**	**128.69**
KIDILIZ GROUP 及其关联方	外套	4,750.00	2,705,798.70	569.64
	上衣	28,638.00	8,135,676.98	284.09
	裙子	5,819.00	2,426,211.86	416.95
	裤子	12,400.00	2,932,294.39	236.48
	其他	1,778.00	327,893.15	184.42
	合计	**53,385.00**	**16,527,875.08**	**309.60**
Giorgio Armani Hong Kong Limited	外套	6,870.00	5,293,822.79	770.57
	上衣	14,614.00	5,785,200.08	395.87
	裙子	3,009.00	1,747,928.45	580.90
	裤子	8,758.00	3,104,662.51	354.49
	其他	1,200.00	467,574.91	389.65
	合计	**34,451.00**	**16,399,188.74**	**476.01**
承德市森威商贸有限公司及其关联方	外套	226,837.00	13,747,034.62	60.60
	上衣	8,764.00	325,497.31	37.14
	裙子	1,270.00	23,601.77	18.58
	裤子	167.00	6,334.48	37.93
	合计	**237,038.00**	**14,102,468.18**	**59.49**

注：其他包括附属品和形象用品。

（3）2020 年向前五大供应商分品类的采购价格

单位：件、元、元/件

供应商名称	品类	采购数量	采购金额	采购单价
济宁博德纺织服装有限公司及其关联方	外套	150,331.00	5,619,905.75	37.38
	上衣	512,361.00	11,173,696.55	21.81
	裙子	51,147.00	2,156,142.48	42.16
	裤子	299,886.00	9,424,540.53	31.43
	合计	**1,013,725.00**	**28,374,285.31**	**27.99**
泉州鑫卡尔服饰织造有限公司	外套	8,598.00	584,428.32	67.97
	上衣	365,753.00	15,527,628.32	42.45
	裙子	41,701.00	2,286,514.60	54.83
	裤子	-	-	-
	合计	**416,052.00**	**18,398,571.24**	**44.22**
枣庄永冠针织品有限公司	外套	70,790.00	3,787,258.41	53.50
	上衣	151,116.00	4,272,615.93	28.27
	裙子	1,543.00	31,406.19	20.35
	裤子	312,855.00	9,783,597.79	31.27
	合计	**536,304.00**	**17,874,878.32**	**33.33**
南通奕洋时装有限公司	外套	98,214.00	13,288,859.06	135.31
	上衣	10,127.00	870,619.47	85.97
	裙子	51,688.00	3,009,882.64	58.23
	裤子	1,022.00	85,920.35	84.07
	合计	**161,051.00**	**17,255,281.52**	**107.14**
威海合度服装有限公司	外套	47,924.00	2,806,591.15	58.56
	上衣	147,144.00	4,070,627.88	27.66
	裙子	41,037.00	1,509,328.32	36.78
	裤子	122,265.00	5,044,999.73	41.26
	其他	604.00	14,966.37	24.78
	合计	**358,974.00**	**13,446,513.45**	**37.46**

注：其他包括附属品和形象用品。

（4）2021 年 1-6 月向前五大供应商分品类的采购价格

单位：件、元、元/件

供应商名称	品类	采购数量	采购金额	采购单价
枣庄永冠针织品有限公司	外套	27,781.00	1,206,848.67	43.44
	上衣	140,076.00	3,220,412.92	22.99

	裙子	37,985.00	1,496,715.93	39.40
	裤子	106,563.00	3,133,190.27	29.40
	合计	**312,405.00**	**9,057,167.79**	**28.99**
昆山今晨服装有限公司	外套	12,382.00	673,209.73	54.37
	上衣	194,488.00	5,066,531.87	26.05
	裙子	41,352.00	1,965,365.49	47.53
	裤子	35,440.00	1,339,917.71	37.81
	合计	**283,662.00**	**9,045,024.79**	**31.89**
济宁博德纺织服装有限公司及其关联方	外套	37,795.00	1,402,580.53	37.11
	上衣	221,506.00	4,657,127.26	21.02
	裙子	17,305.00	702,530.08	40.60
	裤子	54,182.00	1,324,653.99	24.45
	合计	**330,788.00**	**8,086,891.87**	**24.45**
Giorgio Armani Hong Kong Limited	外套	2,105.00	1,416,478.38	672.91
	上衣	6,222.00	2,195,353.87	352.84
	裙子	1,516.00	845,564.26	557.76
	裤子	3,520.00	1,587,843.70	451.09
	其他	415.00	173,161.12	417.26
	合计	**13,778.00**	**6,218,401.33**	**451.33**
青岛建宏达服装有限公司及其关联方	外套	12,747.00	674,767.26	52.94
	上衣	91,967.00	2,281,462.84	24.81
	裙子	9,610.00	311,904.42	32.46
	裤子	35,698.00	757,931.86	21.23
	其他	-	1,678,800.22	-
	合计	**150,022.00**	**5,704,866.60**	**26.84**

注：Giorgio Armani Hong Kong Limited 采购的其他包括附属品和形象用品，青岛建宏达服装有限公司及其关联方采购的其他为辅料套等，辅料套由水洗标、合格证、形象牌、吊粒、小主标等组成，与外套、上衣等类别性质差异较大，因此未将其数量用于采购单价计算。

2、向不同供应商采购同类产品价格是否存在较大差异

报告期内，发行人同类产品采购价格受产品具体细分类型（如外套包含厚羽绒服、薄羽绒服、风衣、普通外套等较多细分品类）、面料（针织、梭织等）、款季、尺码、品牌等多重因素影响，基本不存在同一个 SKU 交由不同供应商生产的情形。

为增强可比性，发行人选取报告期内主要的针织类产品供应商济宁博德纺织服装有限公司、淄博海格服饰有限公司各期均生产的部分产品进行采购价格对比如下：

单位：件、元、元/件

年份	品牌	细分品类	向济宁博德纺织服装有限公司采购情况			向淄博海格服饰有限公司采购情况		
			数量	金额	单价	数量	金额	单价
2021年1-6月	暇步士	圆领衫	137,667.00	2,489,248.06	18.08	13,854.00	260,866.37	18.83
		POLO衫	37,229.00	1,000,004.87	26.86	80,430.00	2,263,175.23	28.14
2020年		圆领衫	106,747.00	1,816,840.71	17.02	5,712.00	143,784.96	25.17
		POLO衫	10,838.00	353,669.02	32.63	176,834.00	5,344,816.37	30.23
2019年		圆领衫	40,604.00	836,316.78	20.60	4,644.00	125,655.57	27.06
		POLO衫	24,429.00	803,910.72	32.91	149,150.00	4,641,980.97	31.12
2018年		圆领衫	72,751.00	1,359,741.12	18.69	15,372.00	294,716.53	19.17
		POLO衫	47,517.00	1,561,469.64	32.86	105,508.00	3,003,769.55	28.47

注：2020年及2021年1-6月向济宁博德纺织服装有限公司的采购含向其关联方济宁福东制衣股份有限公司的采购。

报告期内，由于发行人基本不存在将同一SKU的产品交给不同供应商加工的情形，而同一细分产品在款式、尺寸、面料、工艺等方面亦存在差异，因此其采购价格不完全具有可比性。

2018年，发行人向济宁博德纺织服装有限公司采购圆领衫的价格与淄博海格服饰有限公司的采购价格基本一致。2018年、2019年，发行人向济宁博德纺织服装有限公司采购POLO衫的价格与淄博海格服饰有限公司的采购价格差异较小；2019年采购圆领衫的价格、2020年采购POLO衫的价格差异相对明显主要受采购数量差异较大影响，通常采购数量越多，规模优势越明显，供应商给予的价格优惠更大；2021年1-6月，发行人向济宁博德纺织服装有限公司采购圆领衫和POLO衫的价格与淄博海格服饰有限公司的采购价格差异较小。

综上，发行人向同类供应商采购同一细分产品时，在采购数量悬殊相对较小的前提下采购价格不存在较大差异。

3、向同一供应商的采购价格报告期内是否存在较大差异

报告期内，发行人的对外采购主要包括委托加工厂包工包料后的成衣采购，以及直接向品牌方的成衣采购。其中，济宁博德纺织服装有限公司（含其关联方济宁福东制衣股份有限公司）报告期内各期均为发行人包工包料成衣采购的第一大供应商，Giorgio Armani Hong Kong Limited 报告期各期均为发行人直接向品牌方采购成衣的前五大供应商，且采购产品均为EMPORIO ARMANI品牌童装，因此以该两家供应商为例比较发行人报告期内向主要供应商采购同类产品的价格变动情况如下：

单位：件、元、元/件

供应商名称	品类	采购数量	采购金额	采购单价	单价同比变动
2021 年 1-6 月					
济宁博德纺织服装有限公司及其关联方	外套	37,795.00	1,402,580.53	37.11	-10.88%
	上衣	221,506.00	4,657,127.26	21.02	12.89%
	裙子	17,305.00	702,530.08	40.60	-2.50%
	裤子	54,182.00	1,324,653.99	24.45	-16.41%
	合计	**330,788.00**	**8,086,891.87**	**24.45**	**3.63%**
Giorgio Armani Hong Kong Limited	外套	2,105.00	1,416,478.38	672.91	25.41%
	上衣	6,222.00	2,195,353.87	352.84	1.25%
	裙子	1,516.00	845,564.26	557.76	5.79%
	裤子	3,520.00	1,587,843.70	451.09	14.94%
	其他	415.00	173,161.12	417.26	9.43%
	合计	**13,778.00**	**6,218,401.33**	**451.33**	**6.18%**
2020 年					
济宁博德纺织服装有限公司及其关联方	外套	150,331.00	5,619,905.75	37.38	-5.82%
	上衣	512,361.00	11,173,696.55	21.81	-14.94%
	裙子	51,147.00	2,156,142.48	42.16	15.67%
	裤子	299,886.00	9,424,540.53	31.43	0.29%
	合计	**1,013,725.00**	**28,374,285.31**	**27.99**	**-9.01%**
Giorgio Armani Hong Kong Limited	外套	5,910.00	4,608,571.79	779.79	1.20%
	上衣	10,155.00	4,475,342.30	440.70	11.33%
	裙子	2,357.00	1,388,039.57	588.90	1.38%
	裤子	4,442.00	1,971,167.46	443.76	25.18%
	其他	1,108.00	527,962.10	476.50	22.29%

	合计	**23,972.00**	**12,971,083.22**	**541.09**	**13.67%**
2019 年					
济宁博德纺织服装有限公司	外套	94,508.00	3,750,699.08	39.69	-10.45%
	上衣	229,885.00	5,893,290.71	25.64	-4.61%
	裙子	29,884.00	1,089,157.85	36.45	1.99%
	裤子	279,297.00	8,752,721.24	31.34	7.92%
	合计	**633,574.00**	**19,485,868.88**	**30.76**	**1.85%**
Giorgio Armani Hong Kong Limited	外套	6,870.00	5,293,822.79	770.57	6.13%
	上衣	14,614.00	5,785,200.08	395.87	1.77%
	裙子	3,009.00	1,747,928.45	580.90	-5.12%
	裤子	8,758.00	3,104,662.51	354.49	3.80%
	其他	1,200.00	467,574.91	389.65	1.97%
	合计	**34,451.00**	**16,399,188.74**	**476.01**	**1.44%**
2018 年					
济宁博德纺织服装有限公司	外套	84,542.00	3,746,768.66	44.32	—
	上衣	370,636.00	9,962,954.21	26.88	—
	裙子	54,044.00	1,931,510.81	35.74	—
	裤子	185,644.00	5,390,832.74	29.04	—
	家居服	30,942.00	887,760.34	28.69	—
	合计	**725,808.00**	**21,919,826.76**	**30.20**	—
Giorgio Armani Hong Kong Limited	外套	9,494.00	6,893,444.35	726.08	—
	上衣	20,199.00	7,857,418.74	389.00	—
	裙子	3,650.00	2,234,702.83	612.25	—
	裤子	8,452.00	2,886,362.69	341.50	—
	其他	2,973.00	1,136,040.47	382.12	—
	合计	**44,768.00**	**21,007,969.08**	**469.26**	—

注：其他包括附属品和形象用品。

报告期内，发行人的成衣采购按品类主要划分为外套、上衣、裙子、裤子，但各品类细分产品较多，具体可分为不同的季节、款式、尺码、面料品质等各种差异的产品，公司所有产品每年均会更新款式,不同款式所需面料、工艺存在差异，而各年的流行趋势、气候变化亦会影响采购的细分产品结构。因此，发行人报告期内向同一供应商采购的同品类产品单价存在一定波动。

报告期内，发行人向济宁博德纺织服装有限公司采购成衣和向 Giorgio Armani Hong Kong Limited 采购 EMPORIO ARMANI 品牌童装的价格整体相对稳定，各年之间分品类采购价格存在一定波动主要与细分产品结构、采购数量等差异有关。报告期内，发行人向同一供应商的采购同一品类产品的价格不存在大幅波动。

四、补充披露采用委托加工模式的原因、委托加工模式能否有效减少成本，是否存在主要为发行人提供委托加工服务的供应商

（一）采用委托加工模式的原因

2018 年开始，随着公司产品品类的不断增多，公司部分产品采用委托加工，主要原因如下：（1）公司在向合格供应商名录内的包工包料代工供应商询价并进行成本对比后，采用自采原材料后委托加工具有明显成本优势的，公司部分采用委托加工模式；（2）公司部分小批量或工艺复杂的成衣采购时，与成衣加工厂商采购原辅料后包工包料加工相比（成衣加工厂商通常会在原辅料需求累积到一定规模后集中采购），发行人自采原辅料后委托加工的效率更高。

（二）委托加工模式能否有效减少成本

报告期内，发行人委托加工模式的采购成本（含原材料和加工费）分别为 881.73 万元、3,316.76 万元、3,997.15 万元和 1,273.72 万元，占各期成衣采购总额的比例分别为 2.25%、7.67%、8.11%和 8.56%，占比较小，委托加工对发行人成本的影响较小。现以报告期内各期委托加工数量较多的 5 款产品举例对比如下：

单位：件、元/件

款式	品牌	品类	委托加工商	加工数量	单位成本	询价对象家数	包工包料询价对象报价情况
2021 年 1-6 月							
款式 1	水孩儿	外套	叶县恒鑫工贸有限公司	11,725	51.53	4	78.13/73.47/69.60
款式 2	暇步士	裤子	济宁鸿远服装有限公司	10,646	36.64	4	44.30/48.48/46.10
款式 3	水孩儿	外套	马鞍山文帮服饰有限公司	5,993	73.22	4	80.89/86.71/76.20
款式 4	水孩儿	外套	恒荣(天津)服装有限公司	4,405	61.61	4	57.88/58.80/60.40
款式 5	暇步士	上衣	杭州润茂纺织品进出口有限公司	3,029	99.79	4	91.84/100.92/97.81

2020 年							
款式 1	暇步士	外套	安徽德嘉服饰有限公司	26,016	61.92	4	79.65/82.67/87.67
款式 2		外套	安徽德嘉服饰有限公司	14,284	74.26	4	81.70/85.90/91.50
款式 3		上衣	丹东蒲公英户外服装有限公司	9,572	62.70	4	74.00/79.00/85.00
款式 4		外套	故城县启扬服饰有限公司	8,457	55.33	4	70.00/78.00/84.00
款式 5		外套	杭州万事利丝绸科技有限公司	5,446	79.20	4	105.71/101.52/109.84
2019 年							
款式 1	暇步士	裤子	大名县分子服饰有限公司	9,951	15.98	4	21.00/27.00/29.70
款式 2	哈吉斯	外套	保定市尚誉服装有限公司	4,484	92.27	4	105.90/117.00/126.90
款式 3	暇步士	外套	天津三友长城制衣有限公司	4,213	171.79	4	178.00/185.00/192.00
款式 4	暇步士	外套	济宁瑞洋服饰有限公司	3,929	80.87	4	86.80/98.70/102.50
款式 5	暇步士	外套	叶县恒鑫工贸有限公司	2,953	86.83	4	90.30/96.80/101.00
2018 年							
款式 1	水孩儿	外套	北京凯帛纶科技有限公司	11,696	53.10	4	58.90/61.30/69.80
款式 2	水孩儿	上衣	大名县分子服饰有限公司	4,452	27.16	4	30.80/38.60/41.20
款式 3	暇步士	外套	天津绅利制衣有限公司	4,258	243.39	4	253.50/266.80/256.70
款式 4	暇步士	外套	新蔡菲凡时尚服装有限公司	2,086	90.21	4	96.70/101.00/105.00
款式 5	暇步士	外套	承德青云服饰有限公司	2,000	82.81	4	88.00/95.00/103.00

注：为增强可比性，表中的单位成本和其他询价对象的报价均为含税金额。

报告期内，发行人部分产品单批采购量较小，包工包料代工供应商报价较高，发行人在将自采原材料后委托加工与包工包料询价结果进行对比后，认为自采原材料后委托加工具有明显成本优势时则采用委托加工模式，在此情形下选择委托加工模式可以有效减少成本。

（三）是否存在主要为发行人提供委托加工服务的供应商

报告期内，发行人的加工费金额分别为 381.33 万元、1,379.91 万元、1,963.43 万元和 599.19 万元，报告期各期第一大委托加工供应商的加工费金额均不超过 500 万元，委托加工服务采购较为分散。发行人取得了 2020 年前五大委托加工供应商和 2021 年 1-6 月新增前五大委托加工供应商出具的说明，其不存在主要为发行人提供委托加工服务的情形。

五、说明报告期内是否存在向个体工商户、自然人采购的情形，如存在，说明采购价格确定机制、采购金额及占比、结算方式、非法人供应商的管理措施等

报告期内，发行人的采购内容主要包括成衣采购、原辅料采购和其他形象用品、附属品的采购，该等采购不存在个体工商户、自然人供应商的情形。

六、说明报告期内是否在客户和供应商重叠的情形，如存在，补充披露采购和销售的内容、金额及占比、以及形成的原因及合理性

报告期内，发行人不存在既是客户又是供应商的重叠情形。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、查阅发行人报告期内的成衣采购、进口采购、原材料采购和委托加工采购明细表；查阅了发行人报告期内各类型采购的重要合同、入库单据、发票、付款凭证等资料；通过全国企业信用信息公示系统查询了主要供应商的基本情况，取得了发行人关于主要供应商业务往来背景、建立业务方式、是否存在向个体工商户、自然人采购等情况的说明；

2、取得了发行人供应商管理的相关制度，对比分析了报告期内向同一供应商采购同类产品的价格是否存在较大差异，向不同供应商采购同类产品价格是否存在较大差异；访谈了发行人采购负责人；

3、比对发行人报告期内的采购明细账和销售明细账，确认是否存在客户和供应商重叠的情形；

4、实地走访发行人报告期内的主要供应商，核实双方交易背景及具体交易情况，查看了代工厂商的生产场地和生产设备，走访的供应商对应的采购金额及覆盖比例如下：

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
采购金额	175,169,836.06	552,857,091.53	491,952,707.23	428,930,301.61

走访金额	129,952,139.15	431,591,246.66	348,441,006.07	263,216,573.21
走访比例	74.19%	78.07%	70.83%	61.37%

5、对主要供应商报告期内的交易情况进行函证，具体情况如下：

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
采购金额	175,169,836.06	552,857,091.53	491,952,707.23	428,930,301.61
函证确认金额	121,510,041.70	410,222,846.22	256,147,550.37	194,439,932.97
函证确认比例	69.37%	74.20%	52.07%	45.33%

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人与前五大成衣供应商、品牌方直接采购供应商、委托加工服务商和原材料供应商除成衣采购、委托加工服务或原材料采购的业务关系外，不存在实质或潜在关联关系；

2、发行人报告期内向不同供应商采购同品类产品价格不存在重大差异，向同一供应商采购同品类产品价格不存在重大差异；

3、发行人采用委托加工模式的原因合理，对由于询价对比后认为委托加工具有明显成本优势而选择采用委托加工模式的，可以有效减少成本；报告期内，不存在主要为发行人提供委托加工服务的供应商；

4、报告期内发行人的成衣、主要原材料和委托加工服务不存在向个体工商户、自然人采购的情形；

5、发行人报告期内不存在客户和供应商重叠的情形。

16. 关于主营业务成本

申报材料显示，主营业务成本中主要包含成衣采购价、委托加工成本，店铺导购人员薪酬、店铺费用、运杂费等在期间费用中核算。

请发行人：

（1）补充披露各期发行人主营业务成本中料工费的具体构成，成本结构变动是否合理，按自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌披露各自的成本结构表，并分析相关金额、占比、变动的原因及合理性；

（2）说明发行人成本费用划分、成本归集和分配的方法与同行业可比公司是否存在差异，相关划分、归集和分摊的方法是否合理；

（3）补充披露报告期内设计人员的数量、薪酬水平，设计人员薪酬未在主营业务成本核算的原因及合理性，设计费用是否需要在各项产品之间进行分摊，是否反映业务实质；

（4）补充披露各业务内部成本归集、成本结转情况，说明发行人会计核算系统的建立健全情况、会计核算的具体流程，说明对于不同业务、不同产品的成本的区分方式，说明不同业务下各项成本要素的分配结转情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、补充披露各期发行人主营业务成本中料工费的具体构成，成本结构变动是否合理,按自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌披露各自的成本结构表，并分析相关金额、占比、变动的原因及合理性

公司主营业务成本分品牌类型构成如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	5,239.54	25.34	15,664.83	34.71	15,007.91	33.93	11,014.26	31.66
授权经营品牌	2,393.62	11.58	24,174.60	53.57	22,501.06	50.87	16,319.35	46.90
国际零售代理品牌	13,040.11	63.08	5,291.88	11.73	6,727.83	15.21	7,458.73	21.44
合计	**20,673.28**	**100**	**45,131.31**	**100**	**44,236.80**	**100**	**34,792.34**	**100**

从品牌分类来看，报告期内公司不同品牌类型的主营业务成本与主营业务收入的结构特征相匹配，公司主营业务成本主要为自有品牌与授权经营品牌，自有

品牌与授权经营品牌成本占比与收入占比变化趋势一致。

公司采购/生产模式主要包括向代工厂商采购成衣、向品牌方直接采购成衣两种方式。其中自有品牌、授权经营品牌的采购主要采取向代工厂商采购成衣（代工厂商包工包料）方式，国际零售代理品牌主要采取向品牌方直接采购成衣的方式，除成衣采购外，公司自 2018 年开始尝试采用自主采购原辅料后委托加工的模式组织生产。成衣采购模式下产品成本为每款产品向代工厂商或品牌方的采购单价，境内成衣采购运输费用由代工厂商或品牌方承担，境外成衣采购单价还包含进口关税、运输费用等；委托加工模式下采购单价为公司自购面辅料成本及外协厂商加工费，面辅料成本为公司按照与外协厂商确定的需求量实际发送的面辅料成本，根据各款式总需求量及各款式实际加工数量计算各款式单件面辅料成本，加工费为公司与外协厂确定的委托加工单价，外协加工产品运输费用由面辅料厂商及外协加工厂商承担；公司于 2020 年 1 月起开始执行新收入准则，根据准则规定，由于电商销售的运输费用系履行合同发生的必要活动，因此，公司将电商销售所承担的运输费用计入主营业务成本。

（一）自有品牌主营业务成本结构分析

报告期内，自有品牌主营业务成本结构如下：

单位：万元

模式		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
成衣采购		6,013.02	92.01%	14,059.10	89.75%	13,721.31	91.43%	10,512.84	95.45%
委托加工	面辅料	186.68	2.86%	690.27	4.41%	757.10	5.04%	275.10	2.50%
	加工费	158.69	2.43%	532.98	3.40%	529.50	3.53%	226.31	2.05%
	小计	345.37	5.28%	1,223.26	7.81%	1,286.60	8.57%	501.42	4.55%
电商销售运费		176.77	2.70%	382.48	2.44%	-	-	-	-
合计		**6,535.16**	**100%**	**15,664.83**	**100%**	**15,007.91**	**100%**	**11,014.26**	**100%**

公司自有品牌产品全部由公司设计，并以成衣采购（包工包料）或者委托加工的形式进行生产。公司生产主要以成衣采购为主，随着 2018 年开始对部分产品进行委托加工，委托加工成本金额及占比逐年上升；2020 年公司执行新收入准则，将与销售直接相关的电商运输费用由销售费用调整计入主营业务成本。

报告期内，自有品牌主营业务成本构成变化主要是由于公司采购模式及收入准则变化所致，自有品牌主营业务成本结构变化合理。

（二）授权经营品牌主营业务成本结构分析

报告期内，授权经营品牌主营业务成本结构如下：

单位：万元

采购模式		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
成衣采购-境内		9,753.52	84.60%	20,471.58	84.68%	20,354.41	90.46%	15,635.12	95.81%
成衣采购-境外	成衣价格	370.76	3.22%	1,020.26	4.22%	658.02	2.92%	332.67	2.04%
	进口税金	28.74	0.25%	84.81	0.35%	66.25	0.29%	47.27	0.29%
	运费等	10.17	0.09%	31.32	0.13%	17.57	0.08%	8.07	0.05%
	小计	409.67	3.55%	1,136.39	4.70%	741.84	3.30%	388.01	2.38%
委托加工	面辅料	510.84	4.43%	1,003.31	4.15%	799.30	3.55%	176.28	1.08%
	加工费	509.78	4.42%	952.73	3.94%	605.51	2.69%	119.93	0.73%
	小计	1,020.62	8.85%	1,956.04	8.09%	1,404.81	6.24%	296.21	1.82%
电商销售运费		344.78	2.99%	610.59	2.53%	-	-	-	-
合计		**11,528.59**	**100%**	**24,174.60**	**100%**	**22,501.06**	**100%**	**16,319.35**	**100%**

公司授权经营品牌包括暇步士和哈吉斯，暇步士全部由公司设计，并以成衣采购（包工包料）或者委托加工的形式进行生产；哈吉斯主要由公司设计，并以成衣采购（包工包料）或者委托加工的形式进行生产，同时根据哈吉斯授权协议公司每年需向哈吉斯品牌方直接采购部分成衣，直接向哈吉斯品牌方采购的产品以进口形式采购并由公司负责进口报关，此部分产品进口关税及运输费用等由公司承担。报告期内，境外成衣采购金额逐年增长，与哈吉斯授权协议约定的向品牌方直接成衣采购金额逐年递增相关，其中 2019 年进口成衣采购进口关税占成衣价格的比例有所下降，主要是由于部分产品进口关税税率下调；随着 2018 年开始对部分产品进行委托加工，委托加工成本金额及占比逐年上升；2020 年公司执行新收入准则，将与销售直接相关的电商运输费用由销售费用调整计入主营业务成本。

报告期内，授权经营品牌主营业务成本构成变化主要是由于公司采购模式、与品牌方约定采购量及收入准则变化所致，授权经营品牌主营业务成本结构变化

合理。

（三）国际零售代理品牌主营业务成本结构分析

报告期内，国际零售代理品牌主营业务成本结构如下：

单位：万元

采购模式		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
成衣采购-境内		433.69	16.62%	1,275.37	24.10%	2,081.64	30.94%	2,474.13	33.17%
成衣采购-境外	成衣价格	1970.36	75.51%	3,596.72	67.97%	4,132.46	61.42%	4,314.22	57.84%
	进口税费	164.74	6.31%	338.96	6.41%	432.59	6.43%	584.85	7.84%
	运费等	37.05	1.42%	73.59	1.39%	81.15	1.21%	85.54	1.15%
	小计	2172.14	83.24%	4,009.27	75.76%	4,646.19	69.06%	4,984.60	66.83%
电商销售运费		3.69	0.14%	7.24	0.14%	-	-	-	-
合计		**2,609.53**	**100%**	**5,291.88**	**100%**	**6,727.83**	**100%**	**7,458.73**	**100%**

国际零售代理品牌包含 EMPORIO ARMANI、KENZO KIDS、YOUNG VERSACE、FENDI、HUGO BOSS 等多个国际一二线品牌，国际零售代理品牌主要采取向品牌方直接采购成衣的方式。针对在境内设立直属销售机构或代理销售公司的品牌，公司直接向品牌方境内的销售机构采购产品，此部分产品公司无需进口报关；针对未在境内设立直属销售机构或代理销售公司的品牌，公司以进口的形式向品牌方采购产品，此部分产品需由公司负责进口报关，相关进口关税及运输费用由公司承担。公司未与上述品牌方签署长期合作协议，而是采取“自主采购、以销定购”的原则，公司每年对不同品牌采购数量的变化导致境内、境外采购模式成本存在波动；2020 年公司执行新收入准则，将与销售直接相关的电商运输费用由销售费用调整计入主营业务成本，由于国际零售代理品牌电商销售规模较小，造成国际零售代理品牌电商销售费用成本较小。

报告期内，国际零售代理品牌成本结构变化与国际品牌方销售机构设立及公司实际采买数量相关，国际零售代理品牌主营业务成本结构变化合理。

二、说明发行人成本费用划分、成本归集和分配的方法与同行业可比公司是否存在差异，相关划分、归集和分摊的方法是否合理

（一）发行人成本费用划分、成本归集和分配方法

公司主营业务成本中主要包含成衣采购价、委托加工成本，成衣采购模式下产品成本为每款产品向供应商的采购单价，其中进口商品采购单价还包含进口关税、运输费用等；委托加工模式下采购单价为公司自购面辅料成本及外协厂商加工费，面辅料成本为公司按照与外协厂商确定的需求量实际发送的面辅料成本，根据各款式总需求量及各款式实际加工数量计算各款式单件面辅料成本，加工费为公司与外协厂确定的委托加工单价；公司于 2020 年 1 月起开始执行新收入准则，根据准则规定，由于电商销售的运输费用系履行合同发生的必要活动，因此，公司将电商销售所承担的运输费用计入主营业务成本。

店铺导购人员薪酬、店铺费用、运杂费、宣传推广费、租赁费、办公费等均在期间费用中核算。公司根据实际销售情况，每月将与销售、管理等职能对应的职工薪酬、店铺服务费、宣传推广费、运费等费用确认或暂估记入期间费用，公司费用主要是销售费用、管理费用，根据费用实质归集并按明细记录，不存在各产品间相互分配的情形。

（二）同行业可比公司成本费用划分、成本归集和分配方法

公司名称	成本费用划分、成本归集和分配方法
安奈儿	1、营业成本：公司童装产品采取以委托加工为主，包工包料为辅的模式进行生产。 （1）在委托加工模式下，公司产品成本由面辅料成本与加工费成本构成。其中，面辅料成本为公司与加工厂确认的各款服装单件面辅料耗用成本，系公司根据生产计划向委托加工厂送达面辅料，与加工厂就各款式的实际裁剪结果确定各款式的单件产品面辅料耗量，并以此计算各款服装的单件面辅料成本；加工费成本为公司与加工厂确认的委托加工价，系公司与加工厂根据各款式服装在缝制、印花、绣花及洗水等各环节的加工价，所形成的各款式服装加工单价。各款式服装生产完工并交付入库时，公司根据各款式服装的单件面辅料成本与加工单价计入其单位入库成本。 （2）在包工包料模式下，公司产品成本系就各款产品对包工包料供应商的采购单价，并包含在生产过程中由公司所提供的里布、吊牌等少量面辅料成本，该类由公司提供的少量面辅料成本约占包工包料产品入库成本的5%左右。 2、销售费用：公司销售费用明细包含人工费用、租金及管理费用、店铺费用、广告宣传费、办公费、装修费用、包装运输费用、其他； 3、管理费用：公司管理费用明细包含人工费用、办公费、租金及管理费、研发费、其他。
金发拉比	1、公司营业成本主要为直接材料、直接人工、制造费用、委外加工费以及外购产品成本； 2、公司销售费用主要包括：营销人员和自营店员工薪酬，商场联营专柜所在商场收取的管理费、广告费等商场费用，专柜支持费，店面装修费等产生的长期资产折旧、摊销费，店面使用租金，以及广告宣传、差旅、办公、展会等费用。公司专柜支持费用包括加盟商专柜支持费用和经销商专柜支持费用； 3、公司管理费用的开支主要为管理部门的职工薪酬、办公费、研究开发费、修缮费等。
森马服饰	1、销售费用：本公司的销售费用主要为销售产品而发生的各项费用，包括销售部门人员工资、差旅费、广告宣传费、店面装修费（专卖店费用）、产品包装费及直营店店面租金等。 2、管理费用：本公司的管理费用主要为本公司各管理部门以及子公司管理人员工资福利费、研发支出、办公用房的房租支出、差旅费及其他日常管理支出等

起步股份	1、营业成本：公司对产品生产成本核算是以采用品种法为基础，并结合分步法等方式进行核算，具体情况如下： （1）生产成本 ①自产方式：直接材料的核算：公司原材料以实际成本入库，原材料生产领用出库时直接归集到对应的成本核算对象中，计入产品成本；直接人工的核算：公司将实际发生的人工成本直接归集到对应的成本核算对象中，计入产品成本；制造费用的核算：制造费用主要核算公司为组织生产和管理生产而发生的各项间接费用。公司按各产品耗用人工的情况对各期发生的制造费用进行分配，计入产品成本。 ②委托加工方式：对于委托加工，公司根据委托加工订单，相应发出原材料到受托加工单位，并将领用的原材料计入委托加工物资—直接材料，月末，根据委托加工产品收货情况，将相关的原材料和委托加工费用相应结转至委托加工产品的生产成本，尚未完工收货的，在委托加工物资—直接材料核算。 ③OEM方式：对于OEM生产方式，根据OEM产品的收货情况，按照实际采购成本核算。 （2）营业成本：在相关产品实现销售时，公司采用月度加权平均法结转相关产品的成本。 2、销售费用：公司销售费用明细包含市场拓展费（店铺费用）、广告宣传费、职工薪酬、会务展览费、折旧摊销费、电商平台费用、物流费用、其他费用； 3、管理费用：公司管理费用明细包含研发费用、职工薪酬、折旧摊销费、办公费、税费、差旅费、业务招待费、咨询中介费、装修费、其他费用。

注：上述信息来源于同行业可比上市公司招股说明书。

金发拉比、森马服饰未披露成本归集、分配方法，公司成衣采购、委托加工模式成本归集、分配方式与安奈儿、起步股份基本一致，在成衣采购（包工包料）模式下均以向供应商采购价作为产品成本，在委托加工模式下以面辅料及加工费作为产品成本；同行业可比公司均以产品成本作为主营业务成本，与销售相关的销售人员薪酬、店铺费用、宣传推广费、物流费用等均作为期间费用核算，同行业可比公司成本、费用划分与公司基本一致。

综上，公司成本费用划分、成本归集和分配的方法与同行业可比公司不存在明显差异，成本、费用划分、归集和分摊的方法合理。

三、补充披露报告期内设计人员的数量、薪酬水平，设计人员薪酬未在主营业务成本核算的原因及合理性，设计费用是否需要在各项产品之间进行分摊，是否反映业务实质

报告期内，公司设计人员数量及平均薪酬情况如下：

单位：人、万元/人

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
期末设计人员数量	57	52	43	41
设计人员平均薪酬	7.52	14.50	13.02	13.08

注：平均薪酬=全年工资/设计人员按月加权平均数量

公司主要产品为童装产品，并以销售童装产品实现收入，公司设计人员通过

信息收集分析、商品策划、产品策划等设计多种款式服装，但并非全部设计款式都会投产，而是根据内部评审以及意向订单决定是否投产，并且设计人员薪酬不属于与产品生产或采购直接相关的料工费，不属于产品生产成本，设计人员薪酬属于研发设计阶段投入，且其不符合研发费用资本化的要求，公司设计人员薪酬通过管理费用核算并计入当期损益，设计人员薪酬核算方法符合公司业务实质。

四、补充披露各业务内部成本归集、成本结转情况，说明发行人会计核算系统的建立健全情况、会计核算的具体流程，说明对于不同业务、不同产品的成本的区分方式，说明不同业务下各项成本要素的分配结转情况

（一）成本、费用划分情况

公司主营业务成本中主要包含成衣采购价、委托加工成本，店铺导购人员薪酬、店铺费用、运杂费等在期间费用中核算，公司成本费用划分标准在报告期内保持一致。报告期内，公司成本费用项目具体划分情况如下：

成本费用项目	营业成本	期间费用
成衣采购价	√	
进口关税	√	
进口运费	√	
委托加工成本	√	
职工薪酬		√
店铺费用		√
宣传推广费		√
运杂费（注）	√	√
折旧摊销		√
办公费、差旅		√
品牌使用费		√
物料消耗		√
检测费		√
租赁费		√
办公费、差旅		√
中介机构服务费		√
利息支出		√

成本费用项目	营业成本	期间费用
利息收入		√
汇兑损益		√
手续费及其他		√

注：发行人于 2020 年 1 月起开始执行新收入准则，根据准则规定，由于发行人电商销售的运输费用系履行合同发生的必要活动，因此，发行人将电商销售所承担的运输费用计入主营业务成本。

（二）成本归集、分配方式

1、成本归集、分配、结转方式

公司每款服装均有单独的 SKU 码，公司产品成本归集及分配均按照 SKU 码进行核算。产品入库时，仓库入库人员对产品进行逐件扫描，并按照 SKU 号码记录对应数量，采购单价根据向供应商采购价格进行记录，同一 SKU 产品基本不存在不同采购模式及向不同供应商采购的情况，因此同一款季 SKU 产品入库时的采购单价相同，成衣采购模式下产品成本为每个 SKU 产品向供应商的采购单价，其中进口商品采购单价还包含进口关税、运输费用等，委托加工模式下采购单价为公司自购面辅料成本及外协厂商加工费，面辅料成本为公司按照与外协厂商确定的需求量实际发送的面辅料成本，根据各款式总需求量及各款式实际加工数量计算各款式单件面辅料成本，加工费为公司与外协厂确定的委托加工单价；产品销售时，公司对销售出库产品 SKU 码进行逐件扫描，根据 SKU 码销售数量及对应采购单价结转成本，同一 SKU 产品不同批次存在采购单价不相同时，根据全部库存金额、数量采用加权平均方式结转成本。

2、不同业务、不同产品的成本的区分方式，不同业务下各项成本要素的分配结转情况

公司对每一客户或店铺进行单一编码，并按照公司经营品牌、销售渠道的不同进行标识，从而区分不同品牌、不同销售渠道的收入及成本。公司主营业务成本主要为产品采购成本，根据产品销售渠道直接记录不同业务的销售成本，因此，产品成本无需在不同业务间进行分配；公司于 2020 年 1 月起开始执行新收入准则，根据准则规定，由于电商销售的运输费用系履行合同发生的必要活动，因此，公司将电商销售所承担的运输费用计入主营业务成本，并根据不同品牌产品对应的运输费用进行分配结转。

（三）费用归集、分配方式

公司根据实际销售情况，每月将与销售、管理等职能对应的职工薪酬、店铺服务费、宣传推广费、运费等费用确认或暂估记录期间费用，公司费用主要是期间费用，不存在各产品间相互分配的情形。

（四）会计核算系统的建立健全情况、会计核算的具体流程

发行人成本会计核算系统涉及财务核算系统和存货管理系统，存货出入库及成本结转会计核算流程如下：

1、产品入库时

仓库管理人员对入库产品 SKU 码进行逐件扫描，存货管理系统自动按照 SKU 码记录存货入库数量，采购部门在存货管理系统中按照采购价格录入采购单价，财务部门根据存货管理系统入库数量以及采购单价在财务核算系统中按照 SKU 码记录存货数量及金额。

2、产品销售出库时

根据销售订单，仓库管理员或店铺销售人员对出库产品 SKU 码进行逐件扫描，财务部门根据存货管理系统销售出库数量结转财务核算系统中 SKU 码对应的存货数量及成本，同时结转成本根据不同订单对应店铺或者客户进行归集。

3、产品销售退回时

仓库管理员对销售退回产品 SKU 码进行逐件扫描，财务部门根据存货管理系统退回产品入库数量增加财务核算系统中产品数量，退回产品入库单价按照采购单价进行入库记录，并同时冲减成本。

综上，公司将与产品销售直接对应的采购成本计入主营业务成本，对于导购人员薪酬、店铺费用、宣传推广费等记入期间费用核算，公司收入与成本、费用符合配比原则，成本、费用划分合理，符合《企业会计准则》的规定。公司按照产品 SKU 码进行存货管理与核算，SKU 码为唯一编码，每一个 SKU 码对应单一品牌及产品类别，同时公司按照店铺或者客户进行成本归集与结转，不同店铺或不同客户对应不同的销售模式，以实现不同产品、不同业务成本划分。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、通过访谈发行人高管，了解发行人产品生产、采购模式，取得发行人成本构成明细表、成衣采购明细表、委托加工明细表，分析发行人不同品牌成本构成变动情况；

2、查阅同行业可比公司成本、费用归集和分配方法，对比分析发行人与同行业可比公司成本、费用归集和分配方法差异情况；

3、通过访谈发行人高管，了解发行人设计、生产模式，分析设计人员薪酬计量方法准确性，取得发行人设计人员薪酬明细表，统计发行人设计人员人均薪酬变动情况；

4、通过访谈发行人财务负责人，了解发行人成本归集、成本结转具体方法，了解发行人信息系统建设及执行情况。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、报告期内，发行人自有品牌、授权经营品牌主要以成衣采购为主，随着2018 年发行人开始尝试采用自主采购原辅料后委托加工的模式组织生产，主营业务成本中委托加工成本占比逐渐增加，同时授权经营品牌中境外采购成本主要与哈吉斯授权经营协议约定的采购数量相关；国际零售代理品牌直接向品牌方或者品牌方销售机构直接采购成本，国际零售代理品牌成本结构变化与国际品牌方销售机构设立及公司实际采买数量相关；2020 年开始执行新收入准则，与电商销售直接相关的运输成本由销售费用调整计入主营业务成本。因此，发行人不同品牌成本构成主要与采购模式相关，成本结构变动合理；

2、发行人成本费用划分、成本归集和分配的方法与同行业可比公司不存在明显差异，成本、费用划分、归集和分摊的方法合理；

3、发行人设计人员薪酬通过管理费用核算并计入当期损益，无需在产品成本进行分摊，设计人员薪酬核算方法符合发行人业务实质；

4、发行人已建立完善的会计核算系统，成本、费用划分合理，会计核算按

照不同产品、不同业务进行单独归集、结转，不同产品、不同业务成本归集、结转准确。

17. 关于毛利率

申报材料显示，报告期内发行人综合毛利率分别为 53.86%、52.26%、50.65%和 49.58%，其中线下直营毛利率高于电商直营毛利率，自有品牌毛利率报告期内下降较快。

请发行人：

（1）结合产品结构、单位成本、单位价格的变动，量化分析并披露报告期内毛利率逐年下滑的原因及合理性，发行人自有品牌毛利率报告期内下降较快的原因，是否对发行人生产经营构成重大不利影响；

（2）分析并说明发行人线下直营毛利率高于电商直营毛利率的原因及合理性，是否符合行业惯例；

（3）结合自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌各类业务的差异，披露相关业务的毛利率差异较小的合理性；

（4）结合发行人产品定位、消费者结构、产品竞争力等，分析发行人毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性；

（5）披露是否针对联营门店和直营门店、加盟方进行单店、单客户收入、成本、费用的核算，如无，说明如何实现对品牌、品类和门店的精细化管理，如何保证内部核算的准确性，如有，请披露相关品牌、品类、门店、合作方的毛利率情形及其合理性，对偏离较大的情形进行详细说明。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、结合产品结构、单位成本、单位价格的变动，量化分析并披露报告期内毛利率逐年下滑的原因及合理性，发行人自有品牌毛利率报告期内下降较快的原因，是否对发行人生产经营构成重大不利影响

（一）结合产品结构、单位成本、单位价格的变动，量化分析并披露报告期内毛利率逐年下滑的原因及合理性

1、公司主营业务毛利率总体变化分析

报告期内，公司主营业务毛利率情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务收入（万元）	46,196.05	91,055.22	89,647.73	72,882.01
主营业务成本（万元）	20,673.28	45,131.31	44,236.80	34,792.34
主营业务毛利额（万元）	25,522.78	45,923.92	45,410.93	38,089.67
主营业务毛利率（%）	55.25	50.44	50.65	52.26

公司产品主要按照成本倍率的方式确定产品吊牌价格，直营销售及向加盟商销售均在吊牌价基础上按照一定折扣进行销售，成本倍率主要与品牌定位相关，一般而言，品牌定位越高，成本加价倍率越大，产品毛利率越高；销售折扣则与销售模式相关，一般而言，直营折扣力度小于加盟，直营售价高于加盟售价，直营毛利率高于加盟毛利率。

报告期内，公司主营业务毛利率保持较高水平，2018 年-2019 年主营业务毛利率呈下降趋势，一方面是公司自有品牌水孩儿定位由中高端调整为中端，产品吊牌价格下调导致自有品牌毛利率下降；另一方面是电商收入占比不断提升，各电商平台促销活动频次增加，促销活动期间产品折扣力度较大，综合导致同品类产品的线上销售价格有所下降，进而导致电商毛利率下降；2020 年主营业务毛利率较 2019 年略有下降，主要是由于 2020 年执行新收入准则，与收入确认直接相关的运输费用由销售费用改为计入主营业务成本，导致 2020 年毛利率下降，扣除与收入确认直接相关的运输费用后，2020 年主营业务毛利率为 51.54%，较 2019 年毛利率略有增长，主要是由于 2020 年提高部分产品吊牌价格及销售价格；2021 年上半年毛利率较 2020 年上升较多，主要是由于 2021 年全面提高产品吊牌价格及销售价格。

综上，公司不同品牌、不同渠道产品定位、发展阶段等存在差异，导致不同品牌、不同渠道毛利率亦存在差异，不同品牌、不同销售渠道产品售价的变动以及销售占比的变动导致公司主营业务综合毛利率波动，同时公司成本倍率的定价

方式以及公司经营品牌所拥有的市场知名度使公司拥有主动定价权，公司能够及时调整产品定价，以保证合理的毛利率水平。

2、不同品牌、不同销售模式对主营业务毛利率的影响

报告期内，公司不同品牌、不同销售渠道产品毛利率变动情况如下：

品牌类型	销售模式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
自有品牌	线下直营	45.71%	42.68%	46.07%	52.48%
	加盟	41.38%	38.54%	39.21%	44.14%
	电商直营	41.85%	35.68%	38.39%	42.65%
	小计	42.55%	37.51%	40.41%	46.32%
授权经营品牌	线下直营	61.93%	58.92%	63.25%	62.63%
	加盟	59.31%	55.41%	52.76%	52.38%
	电商直营	59.84%	55.59%	54.43%	55.68%
	小计	60.08%	55.96%	55.60%	56.47%
国际零售代理品牌	线下直营	57.64%	57.48%	54.40%	52.54%
	加盟	48.04%	47.24%	46.50%	35.36%
	电商直营	-16.30%	-20.42%	-10.55%	-13.70%
	小计	56.09%	52.28%	51.20%	49.84%
主营业务毛利率		**55.25%**	**50.44%**	**50.65%**	**52.26%**

报告期内，公司不同品牌、不同销售渠道收入占比及毛利率均存在变动，不同品牌、不同销售渠道及各自毛利率对主营业务毛利率变动影响亦存在不同影响，具体影响情况如下：

品牌类型	销售模式	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年	
		毛利率变动影响	收入占比变动影响	毛利率变动影响	收入占比变动影响	毛利率变动影响	收入占比变动影响
自有品牌	线下直营	0.14%	0.16%	-0.22%	-0.78%	-0.55%	-1.01%
	加盟	0.18%	-0.96%	-0.06%	-1.01%	-0.62%	-1.41%
	电商直营	1.02%	-0.39%	-0.34%	1.39%	-0.30%	2.20%
	小计	**1.39%**	**-1.24%**	**-0.81%**	**-0.21%**	**-1.66%**	**-0.02%**
授权经营品牌	线下直营	0.22%	1.00%	-0.39%	-1.07%	0.06%	-0.19%
	加盟	0.33%	-1.03%	0.21%	0.29%	0.03%	0.46%
	电商直营	1.89%	1.41%	0.46%	2.81%	-0.44%	2.45%

	小计	**2.48%**	**1.34%**	**0.21%**	**2.11%**	**-0.45%**	**2.83%**
国际零售代理品牌	线下直营	0.02%	0.71%	0.45%	-1.88%	0.36%	-2.69%
	加盟	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.01%	0.00%
	电商直营	0.03%	0.09%	-0.07%	-0.01%	0.03%	0.01%
	小计	**0.46%**	**0.38%**	**0.17%**	**-1.67%**	**0.28%**	**-2.57%**
主营业务毛利率		**4.33%**	**0.48%**	**-0.44%**	**0.22%**	**-1.83%**	**0.23%**

注：毛利率变动影响=（当期毛利率-上期毛利率）*上期收入占比

收入占比变动影响=（当期收入占比-上期收入占比）*当期毛利率

由上表可知，报告期内主营业务综合毛利率变动主要是由于不同品牌、不同渠道产品毛利率变动导致，不同品牌、不同销售渠道收入结构变化对毛利率变动影响较小，2019 年主营业务毛利率下降主要是由于自有品牌产品毛利率下降所致，2020 年主营业务毛利率与 2019 年基本持平，但扣除执行新收入准则运输费用对主营业务成本的影响后，2020 年主营业务毛利率较 2019 年略有增长，主要是由于 2020 年提高部分产品吊牌价格。2021 年主营业务毛利率较 2020 年增长较多，主要是由于公司全面提高产品吊牌价格及销售价格。

（1）结构变化对毛利率的影响

不同品牌、不同渠道毛利率不同，其收入占比变动对综合毛利率的影响亦不同。对于毛利率较高的产品，收入占比提高则会提高综合毛利率，收入占比下降则会降低毛利率，对于毛利率较低的产品则相反。

报告期内，不同品牌、不同销售渠道产品销售收入及占比情况如下：

单位：万元

品牌类型	**销售模式**	**2021 年 1-6 月**		**2020 年**		**2019 年**		**2018 年**	
		收入	**收入占比**	**收入**	**收入占比**	**收入**	**收入占比**	**收入**	**收入占比**
自有品牌	线下直营	2,283.28	4.94%	4,188.72	4.60%	5,769.63	6.44%	6,281.65	8.62%
	加盟	1,863.61	4.03%	5,775.55	6.34%	8,039.53	8.97%	9,163.10	12.57%
	电商直营	7,228.37	15.65%	15,103.51	16.59%	11,377.70	12.69%	5,075.17	6.96%
	小计	**11,375.27**	**24.62%**	**25,067.78**	**27.53%**	**25,186.86**	**28.10%**	**20,519.92**	**28.15%**
授权经营品牌	线下直营	4,060.87	8.79%	6,539.56	7.18%	8,061.72	8.99%	6,774.93	9.30%
	加盟	3,162.39	6.85%	7,820.61	8.59%	7,229.62	8.06%	5,235.50	7.18%
	电商直营	21,654.94	46.88%	40,537.17	44.52%	35,382.16	39.47%	25,481.71	34.96%

品牌类型	销售模式	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比
	小计	**28,878.21**	**62.51%**	**54,897.34**	**60.29%**	**50,673.51**	**56.53%**	**37,492.14**	**51.44%**
国际零售代理品牌	线下直营	5,793.58	12.54%	10,302.57	11.31%	13,075.48	14.59%	14,236.19	19.53%
	加盟	27.73	0.06%	54.16	0.06%	38.8	0.04%	36.5	0.05%
	电商直营	121.27	0.26%	733.37	0.81%	673.08	0.75%	597.27	0.82%
	小计	**5,942.58**	**12.86%**	**11,090.11**	**12.18%**	**13,787.36**	**15.38%**	**14,869.96**	**20.40%**
总计		**46,196.05**	**100%**	**91,055.22**	**100%**	**89,647.73**	**100%**	**72,882.01**	**100%**

自有品牌水孩儿创立于 1995 年，品牌发展处于稳定期，随着电商对线下销售的冲击，报告期内自有品牌线下直营及加盟业务收入有所下降，但随着公司对自有品牌电商销售的投入增加，自有品牌电商销售逐年增长。2018 年、2019 年、2020 年，自有品牌销售占比相对稳定，自有品牌销售占比对公司整体毛利率影响较小；2021 年 1-6 月，自有品牌销售占比略有下降，影响公司整体毛利率下降 1.24%。

授权经营品牌暇步士、哈吉斯为中国大陆地区全新童装品牌，且为成人装品牌的延伸品牌，两个品牌处于高速发展阶段，报告期内授权经营品牌销售收入占比逐年提升，且授权经营品牌毛利率相对较高，2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月授权经营品牌销售收入占比增加影响公司整体毛利率分别上升 2.83%、2.11%和 1.34%。

国际零售代理品牌以线下直营为主，报告期内，公司根据店铺及品牌经营情况调整并缩减代理品牌数量及店铺数量，使得 2019 年、2020 年国际零售代理品牌销售收入逐年略有下降，2019 年、2020 年国际零售代理品牌销售结构变化影响公司整体毛利率分别下降 2.57%、1.67%；2021 年 1-6 月，国际零售代理品牌销售占比与 2020 年差异较小，因此 2021 年 1-6 月国际零售代理品牌销售结构对公司整体毛利率影响较小。

综上，报告期内，公司不同品牌结构变化相对较小，综合导致销售收入占比对公司整体毛利率的影响较小。

（2）产品销售价格、单位成本对毛利率的影响

不同品牌、不同渠道毛利率的升高与下降对综合毛利率具有同向影响，即分项毛利率上升会提高综合毛利率，分项毛利率下降则会影响综合毛利率下降。不同品牌产品定价不同，毛利率亦不相同；相同品牌不同销售渠道产品实际销售价格不同，造成相同品牌不同销售渠道毛利率亦不相同。

报告期内，公司成衣类产品销售价格及销售成本变动情况如下：

单位：元/件

品牌	渠道	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本
自有品牌	线下直营	69.12	36.61	71.50	40.39	78.02	41.40	86.63	39.99
	加盟	67.48	39.35	68.42	41.86	71.08	42.90	72.02	40.04
	电商直营	71.55	41.21	67.96	43.48	65.41	39.91	66.29	37.61
授权经营品牌	线下直营	166.07	61.91	162.22	65.14	165.28	59.39	164.13	59.44
	加盟	99.69	40.03	143.20	63.18	110.42	51.70	106.62	50.30
	电商直营	108.91	42.94	101.63	44.60	98.88	44.51	99.62	43.34
国际零售品牌	线下直营	889.31	370.95	773.44	323.49	668.48	296.47	667.06	308.28
	加盟	513.71	267.50	403.61	215.17	422.28	225.40	509.04	329.04
	电商直营	288.12	329.69	273.65	319.54	225.59	241.64	212.54	234.89

注：报告期内公司家居服及其他产品销售收入占比小于 3%，且其单价及数量差异较大，上表列示成衣类产品单价为外套、上衣、裙子、裤子四类产品的综合单价。

①自有品牌

自有品牌不同渠道产品单位成本 2019 年较 2018 年相对稳定且略有增长，2019 年毛利率下降主要是由于产品价格下降，自有品牌产品销售价格下降一方面是由于公司 2017 年开始“水孩儿”童装产品定位由中高端向中端调整，从而下调其吊牌价格；另一方面是为了促进自有品牌产品销售，加大直营销售折扣力度，使得自有品牌产品直营实际销售单价下降，综合导致 2018 年、2019 年自有品牌毛利率下降。

2020 年受疫情影响线下销售下降较多，公司为促进销售以减少库存而加大折扣力度，同时自有品牌创立时间长，过季产品较多，公司对过季产品加大促销，使得 2020 年自有品牌线下直营销售单价下降，从而导致 2020 年自有品牌线下直营毛利率下降；同时 2020 年公司对自有品牌加盟商拿货折扣有所下降，使得加

盟业务销售单价有所下降，导致毛利率下降。电商直营业务受疫情影响较小，电商销售未采取加大折扣力度的方式，使得自有品牌电商直营业务销售单价保持稳定，2020 年自有品牌电商直营毛利率下降主要是由于 2020 年执行新收入准则，电商平台运费由销售费用调整计入主营业务成本，扣除运输费用影响，2020 年自有品牌电商直营毛利率与 2019 年基本持平。

2021 年 1-6 月公司主要销售产品为 2020 年秋冬款及 2021 年春夏款，公司从 2020 年下半年开始提高产品吊牌价格及销售价格，使得 2021 年 1-6 月产品毛利率较 2020 年提升较多，2021 年 1-6 月自有品牌线下直营和加盟销售单价低于 2020 年全年，主要是由于疫情影响导致 2020 年销售春夏款等价值较低的产品较少，而疫情对电商销售影响较小。

②授权经营品牌

2018 年、2019 年授权经营品牌销售价格、单位成本相对稳定，毛利率亦相对稳定，2019 年授权经营品牌电商直营毛利率有所下降，主要是由于电商平台购物节活动同质化，即由原单一电商平台单一购物节逐渐向全电商平台多购物节转变，例如原“京东 618”“天猫双 11”活动，现逐渐演变为全电商平台“618”“双 11”活动，电商平台促销活动的增多，全年综合折扣力度加大，导致电商直营销售价格有所下降。

2020 年授权经营品牌线下直营销售单价有所下降，主要是 2020 年受疫情影响线下销售下降较多，公司为促进销售以减少库存而加大折扣力度，导致线下直营销售单价下降，从而使得授权经营品牌线下直营业务毛利率有所下降；2020 年授权经营品牌加盟业务销售单价和单位成本上升较多，主要是由于 2020 年授权经营品牌中销售单价较高的哈吉斯品牌加盟收入占比上升所致，同时 2020 年公司提高授权经营品牌产品吊牌价格，使得授权经营品牌加盟业务毛利率有所上升；2020 年执行新收入准则，电商平台运费由销售费用调整计入主营业务成本，扣除运输费用影响，2020 年授权经营品牌电商直营毛利率有所上升，主要是由于 2020 年公司提高产品吊牌价格使得销售单价有所上升。

2021 年 1-6 月公司主要销售产品为 2020 年秋冬款及 2021 年春夏款，公司从 2020 年下半年开始提高产品吊牌价格及销售价格，使得 2021 年 1-6 月产品毛利

率较 2020 年提升较多，2021 年 1-6 月授权经营品牌加盟销售单价低于 2020 年全年，主要是由于疫情影响导致 2020 年销售春夏款等价值较低的产品较少。

③国际零售代理品牌

公司的国际零售代理业务主要为“EMPORIO ARMANI”、“KENZO KIDS”、“YOUNG VERSACE”等国际一二线品牌，产品售价较高，公司国际零售代理品牌主要以线下直营为主，加盟及电商直营业务收入占比较小。

2019 年国际零售代理品牌线下直营单位成本较 2018 年有所下降，主要是由于国际零售代理品牌中“EMPORIO ARMANI”、“YOUNG VERSACE”、“FENDI”等销售价格及单位成本较高的品牌销售数量占比下降，同时随着人工成本、店铺费用等成本不断增加，2019 年公司提高了国际零售代理品牌产品吊牌价，从而使国际零售代理品牌产品销售价格有所上升，导致 2019 年国际零售代理品牌产品毛利率有所提升；2020 年由于受疫情影响，出国旅游人数大幅下降，高端消费回流较为明显，公司减小国际零售代理品牌折扣力度，提高了国际零售代理品牌产品销售单价，从而使得 2020 年国际零售代理品牌线下直营毛利率有所上升。

国际代理零售品牌加盟业务收入较小，报告期各期占主营业务收入比例均低于 1%，各年销售品牌结构不同，导致各年度销售价格、单位成本及毛利率波动较大；国际零售代理品牌电商直营业务收入亦相对较小，报告期内占主营业务收入比例亦低于 1%，国际零售代理品牌电商直营主要针对过季产品，各年度处理品牌及产品过季时间不同，导致各年度毛利率波动较大，同时国际品牌电商业务往往折扣力度较大，而国际零售代理品牌产品采购成本较高，导致国际零售代理品牌电商直营毛利率较低，当处理终止代理品牌或过季时间较长产品时，会出现销售价格低于采购成本的价格倒挂情况。

2021 年 1-6 月，国际零售代理品牌线下直营、加盟及电商直营毛利率与 2020 年保持相对稳定，但 2021 年上半年国际零售代理品牌电商直营销售减少，并且国际零售代理品牌电商直营毛利为负，低毛利率业务销售占比下降，导致 2021 年 1-6 月国际零售代理品牌整体毛利率上升较多。

综上，公司不同品牌、不同渠道产品定位、发展阶段等存在差异，导致不同品牌、不同渠道毛利率存在差异，公司对不同品牌、不同销售渠道产品售价的调

整亦导致毛利率存在波动，公司不同品牌、不同销售渠道毛利率变动合理，而不同品牌、不同渠道产品毛利率的差异以及销售占比的变动导致公司主营业务综合毛利率波动，同时公司成本倍率的定价方式以及公司经营品牌所拥有的市场知名度使公司拥有主动定价权，公司能够及时调整产品定价，以保证合理的毛利率水平。

（二）发行人自有品牌毛利率报告期内下降较快的原因，是否对发行人生产经营构成重大不利影响

2018 年、2019 年公司自有品牌产品毛利率下降较快，主要是由于公司 2017 年将自有品牌水孩儿定位由中高端向中端调整，产品吊牌定价不断降低，同时增加自有品牌销售扩大市场占有率，公司加大线下直营及电商直营销售折扣，导致自有品牌产品销售价格不断下降，从而使得自有品牌产品毛利率下降较快；2020 年下半年公司开始逐步上调水孩儿吊牌价格，2020 年扣除新收入准则对主营业务成本的影响后自有品牌产品毛利率已接近 2019 年毛利率水平；随着公司对自有品牌产品售价的逐步提高，自有品牌产品毛利率将趋于稳定并逐步回升，2021 年 1-6 月自有品牌产品毛利率较 2020 年提高 5.04%，因此，2018 年、2019 年自有品牌产品毛利率下降的影响具有阶段性，对公司生产经营不构成重大不利影响。

二、分析并说明发行人线下直营毛利率高于电商直营毛利率的原因及合理性，是否符合行业惯例

线下直营、电商直营均直接面向终端消费者，但线下直营的店铺装修、货柜陈列等前期投入较高，并且导购人员薪酬、联营商场物业管理等经营费用亦较高，而电子商务具有便捷性、经济性等特点，对于商家则主要体现为线上店铺开店时间短，前期投入及运营费用相对较低；对于消费者则主要体现为线上购买方便快捷，且价格实惠；线下直营、电商直营店铺运营成本及消费者体验的不同特点，造成线下直营销售价格高于电商直营销售价格，从而导致线下直营销售毛利高于电商直营销售毛利率，符合我国消费习惯，线下直营销售毛利高于电商直营销售毛利率原因合理。

同行业可比上市公司线下直营及电商直营毛利率情况如下：

公司名称	销售渠道	2016 年	2015 年	2014 年
安奈儿(002875)	线下直营	62.80%	62.87%	62.16%
	电商直营	56.73%	57.00%	57.93%

注：同行业可比公司金发拉比、森马服饰、起步股份定期报告及招股说明书未披露线下、电商毛利率，安奈儿数据来源于招股说明书。

同行业其他上市公司线下直营及电商直营毛利率情况如下：

公司名称	销售渠道	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
太平鸟(603877)	线下直营	60.80%	65.61%	65.34%	64.51%
	电商直营	44.02%	43.03%	44.60%	44.88%
安正时尚(603839)	线下直营	64.72%	71.73%	70.38%	72.53%
	电商直营	33.57%	27.10%	38.05%	42.40%
地素时尚(603587)	线下直营	未披露	82.25%	79.28%	77.73%
	电商直营	未披露	76.13%	78.21%	76.44%
日播时尚(603196)	线下直营	未披露	66.17%	67.97%	69.94%
	电商直营	未披露	55.88%	47.88%	50.03%
歌力思(603808)	线下直营	未披露	70.21%	70.80%	72.64%
	电商直营	未披露	66.78%	49.62%	53.34%
锦泓集团(603518)	线下直营	74.61%	72.32%	68.62%	69.12%
	电商直营	62.39%	56.46%	65.30%	70.11%

注：同行业其他上市公司数据来源于定期报告。

上述公司中，除锦泓集团 2018 年线下直营毛利率略低于电商直营毛利率外，其他公司线下直营毛利率均高于电商直营毛利率。

综上，公司线下直营毛利率高于电商直营毛利率原因合理，符合我国消费习惯，亦符合行业惯例。

三、结合自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌各类业务的差异，披露相关业务的毛利率差异较小的合理性

报告期内，公司主营业务毛利率分品牌情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自有品牌	42.55%	37.51%	40.41%	46.32%
授权经营品牌	60.08%	55.96%	55.60%	56.47%

国际零售代理品牌	56.09%	52.28%	51.20%	49.84%
主营业务毛利率	**55.25%**	**50.44%**	**50.65%**	**52.26%**

报告期内，公司不同品牌定位及主要经营模式情况如下：

品牌类型		品牌定位	品牌拥有模式	品牌使用费	设计	生产/采购	销售
自有品牌	水孩儿	中端	自有品牌	无	自主设计	代工厂包工包料或发行人提供主要原材料委托加工	线上：直营 线下：直营+加盟
授权经营品牌	暇步士	中高端	享有品牌独家使用权	有，在销售费用核算	自主设计后报授权方批准		
	哈吉斯	中高端					
国际零售品牌	Boss、Armani、Kenzo 等	高端	公司只作为品牌方代理商	无	品牌方设计	品牌方委托代工厂加工，公司直接向品牌方采购成品	线下直营为主

注：哈吉斯存在少量直接向品牌方直接采购成衣的情形。

公司自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌定位分别为中端、中高端、高端，根据公司产品成本倍率的定价原则，通常情况下，品牌定位越高，品牌溢价越大，成本加价倍率越高，毛利率越高。报告期内， 发行人的主营业务毛利率依次为自有品牌<国际零售代理品牌<授权经营品牌，自有品牌定位最低，毛利率亦最低，且报告期内受水孩儿定位由中高端调整为中端的影响，毛利率持续下降。国际零售代理品牌定位高于授权经营品牌，毛利率却低于授权经营品牌，主要是由于经营模式不同，公司拥有授权经营品牌在中国大陆的独家授权，完全自主把控产品设计、生产、销售等环节，而国际零售代理品牌设计、加工均由品牌商完成，公司仅作为其渠道销售商，从而影响了公司国际零售代理品牌产品毛利率，但国际代理品牌由于品牌溢价较高，产品售价远高于授权经营品牌和自有品牌，公司作为国际零售品牌代理商向品牌方采购折扣亦较大，因此，国际零售品牌产品公司虽然为代理商，但国际零售品牌较高的售价以及公司较大的采购折扣，保证了公司作为国际零售品牌代理商亦拥有相对较高的毛利率。

综上，公司不同品牌毛利率与各自品牌定位、经营模式相关，不同品牌毛利率差异合理。

四、结合发行人产品定位、消费者结构、产品竞争力等，分析发行人毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性

报告期内，公司主营业务毛利率与同行业可比上市公司比较情况如下：

股票代码	公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年度	2018 年度
002875.SZ	安奈儿	62.01%	56.53%	54.06%	57.37%
002762.SZ	金发拉比	61.97%	59.99%	61.09%	63.92%
002563.SZ	森马服饰	44.48%	42.44%	46.06%	42.23%
603557.SH	起步股份	36.27%	24.20%	33.44%	38.15%
可比公司平均值		**51.18%**	**45.79%**	**48.66%**	**50.42%**
发行人	**主营业务毛利率**	**55.25%**	**50.44%**	**50.65%**	**52.26%**
	自有品牌	42.55%	37.51%	40.41%	46.32%
	授权经营品牌	60.08%	55.96%	55.60%	56.47%
	国际零售代理品牌	56.09%	52.28%	51.20%	49.84%

注 1：以上数据来源于同行业可比上市公司定期报告；

注 2：金发拉比毛利率为婴童服饰毛利率，森马服饰毛利率为童装业务毛利率，起步股份 2018 年、2019 年、2020 年毛利率为童装业务毛利率，起步股份 2021 年半年报未披露分品类毛利率，起步股份 2021 年 1-6 月毛利率为综合毛利率。

整体来看，公司主营业务毛利率与同行业可比上市公司平均毛利率较为接近，但品牌定位、产品类型、销售模式等不同，导致各公司毛利率存在一定差异。公司与同行业可比上市公司产品类型、销售模式、品牌定位等方面比较情况如下：

公司名称	产品类型	销售模式	主要品牌	品牌性质	品牌定位
安奈儿	儿童服饰	直营为主	Annil 安奈儿	自有品牌	中高端
金发拉比	婴童服饰	加盟为主	拉比、下一代、贝比拉比	自有品牌	中高端
森马服饰	儿童服饰	直营（线下、线上）+加盟	巴拉巴拉	自有品牌	中端
起步股份	童鞋+童装	加盟为主	ABC kids	自有品牌	中端
嘉曼服饰	**儿童服饰**	**直营为主**	**水孩儿**	**自有品牌**	**中端**
			暇步士、哈吉斯	**授权品牌**	**中高端**
			国际品牌	**代理品牌**	**高端**

注：同行业可比上市公司信息来源于其招股说明书等公开信息资料。

公司授权经营品牌与安奈儿、金发拉比均定位于中高端，产品毛利率均较高。公司授权经营品牌与安奈儿品牌定位、产品类型、销售模式基本相同，产品毛利率较为接近；金发拉比品牌虽然定位中高端，但其毛利率高于公司授权经营品牌及安奈儿，主要是由于其产品主要为婴童服饰，婴童服饰产品安全性要求更高，导致其吊牌定价相对较高，而婴童服饰对时尚度要求较低，因此其产品销售尤其是过季产品销售的折扣力度较小，综合导致其售价及毛利率较高。

公司自有品牌与森马服饰、起步股份童装均定位于中端，毛利率亦低于中高端品牌产品，公司自有品牌与森马服饰、起步股份童装毛利率较为接近，但均存在一定波动，主要与各公司定价调整相关。报告期内公司自有品牌毛利率逐年下降，主要是公司为促进自有品牌销售，突出品牌差异化，2017 年开始将自有品牌水孩儿定位由中高端调整为中端，自有品牌产品吊牌定价逐渐降低，导致公司自有品牌毛利率逐年下降。2020 年起步股份毛利率下降较多，主要是 2020 年起步股份通过制定一系列新商务政策加大了对经销商的支持力度。

2021 年 1-6 月，公司及同行业可比上市公司毛利率均呈上升趋势。

综上，公司主营业务毛利率与同行业可比上市公司平均毛利率较为接近，各公司或品牌毛利率差异主要是由于品牌定位、产品类型、销售模式等不同所致，公司相同类型、相同品牌定位的产品毛利率与同行业可比上市公司相比不存在明显异常。

五、披露是否针对联营门店和直营门店、加盟方进行单店、单客户收入、成本、费用的核算，如无，说明如何实现对品牌、品类和门店的精细化管理，如何保证内部核算的准确性，如有，请披露相关品牌、品类、门店、合作方的毛利率情形及其合理性，对偏离较大的情形进行详细说明

在电商直营、线下直营模式下，公司对每一店铺建立唯一编码，并针对单店铺进行收入、成本及费用核算，由于服装产品属于日常消费品、客户分散且以个人消费者为主，公司在电商直营、线下直营模式下难以针对终端消费者进行单客户核算；在加盟模式下，公司对每个加盟商建立唯一编码，并将每个加盟商作为单客户进行收入、成本及费用核算。

各店铺或客户定位不同或经营的品牌不同会影响毛利率水平，报告期内，公司不同品牌、不同渠道店铺或客户毛利率绝对值偏离平均毛利率 20%以上的店铺或客户收入及毛利率情况如下：

单位：万元

品牌	渠道	2021 年 1-6 月			2020 年		
		收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率
自有品牌	线下直营	432.02	0.94%	-28.17%	1,002.01	1.10%	1.26%

	加盟	175.83	0.38%	17.71%	385.36	0.42%	17.39%
	电商直营	-	-	-	843.46	0.93%	17.50%
授权经营品牌	线下直营	299.17	0.65%	-22.79%	559.03	0.61%	-1.67%
	加盟	211.16	0.46%	43.45%	389.50	0.43%	31.42%
	电商直营	-	-	-	-	-	-
国际零售代理品牌	线下直营	305.00	0.66%	-3.35%	370.40	0.41%	-12.46%
	加盟	-	-	-	-	-	-
	电商直营	-	-	-	2.12	0.00%	78.60%
合计		**1,423.18**	**3.08%**	**-5.42%**	**3,551.88**	**3.90%**	**8.33%**

品牌	**渠道**	**2019 年**			**2018 年**		
		收入	**收入占比**	**毛利率**	**收入**	**收入占比**	**毛利率**
自有品牌	线下直营	438.26	0.49%	-77.56%	261.50	0.36%	-67.06%
	加盟	-11.84	-0.01%	-	130.45	0.18%	-24.48%
	电商直营	163.43	0.18%	-1.72%	-	-	-
授权经营品牌	线下直营	302.32	0.34%	-27.66%	217.34	0.30%	14.29%
	加盟	94.73	0.11%	36.29%	92.93	0.13%	62.53%
	电商直营	11.19	0.01%	37.45%	9.74	0.01%	29.36%
国际零售代理品牌	线下直营	1,731.94	1.93%	14.11%	1,152.98	1.58%	7.64%
	加盟	-	-	-	-	-	-
	电商直营	20.21	0.02%	45.59%	4.91	0.01%	74.82%
合计		**2,750.24**	**3.07%**	**-9.65%**	**1,869.84**	**2.57%**	**-1.26%**

公司不同品牌、不同渠道毛利率偏离较大的店铺或客户收入占比整体较小。报告期内，毛利率偏离度较大的线下直营店铺收入占主营业务收入的比例分别为2.24%、2.76%、2.12%和 2.25%。线下直营店铺分类较为明确，特卖店、折扣店销售毛利率较低，导致线下直营店铺中毛利率偏离度较大的店铺收入较多；报告期内，毛利率偏离较大的加盟商客户收入占主营业务收入的比例分别为 0.31%、0.10%、0.85%和 0.84%，加盟商客户拿货折扣差异较小，因此毛利率偏离较大的加盟商客户相对较少；报告期内，毛利率偏离度较大的电商直营店铺收入占主营业务收入的比例分别为 0.03%、0.21%、0.93%和 0%，电商直营店铺单店收入较大，毛利率相对稳定，2019 年、2020 年毛利率偏离较大的电商直营店铺收入增加主要是由于 2019 年开始在爱库存平台开设线上店铺，公司在爱库存平台主要以销售过季产品为主，而自有品牌过季产品较多，导致自有品牌爱库存平台销售

价格较低，毛利率较低。

偏离较大的线下直营店铺毛利率较低甚至部分店铺毛利率为负，一方面是公司为清理库存回收资金，针对过季 2 年以上的产品或残次品开设专门的特卖店或内购店，零售折扣一般为 1-3 折，针对部分样品或残次品零售折扣甚至低至 0.5 折，销售价格与成本倒挂，导致毛利率为负；另一方面是开设高端国际零售代理品牌奥特莱斯特卖店或商场特卖店，此类型店铺往往销售折扣力度较大，导致销售毛利率较低。加盟销售 2019 年收入为负主要是由于部分加盟商终止合作但仍有退回上年拿货的情形，2018 年毛利率为负主要是由于部分加盟商采购过季产品或残 B 品折扣较大所致。

综上，公司直营和加盟分别按单店、单客户进行收入、成本、费用核算，不同店铺或客户毛利率情况差异合理，不同品牌、不同渠道毛利率偏离较大的店铺或客户收入占比整体较小，毛利率偏差主要是由于不同店铺定位或销售产品季节不同，导致毛利率与平均毛利率偏离度较大，符合店铺定位及实际经营情况，不存在异常情况。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、通过访谈公司管理层，了解公司产品定价方式；获取报告期内销售明细表、成衣采购及委托加工明细表，分析不同品牌、不同渠道产品销售单价、单位成本变动情况，核查销售折扣、联营商场及联营电商平台销售分成变动情况，复核收入、成本计算是否准确；

2、了解线下直营、电商直营销售特点，查询同行业可比公司线下直营、电商销售毛利率，分析发行人线下直营、电商直营销售毛利率差异；

3、了解不同品牌、不同渠道经营模式，分析不同品牌不同销售渠道毛利率差异原因；

4、查询同行业可比上市公司公开披露资料，对比分析发行人同行业可比公司产品定位、经营模式、毛利率指标差异。

5、取得发行人店铺、客户收入、成本、费用明细表，分析不同店铺、客户毛利率情况。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、公司不同品牌、不同渠道产品定位、发展阶段等存在差异，导致不同品牌、不同渠道毛利率存在差异，公司对不同品牌、不同销售渠道产品售价的调整亦导致其毛利率存在波动，而不同品牌、不同渠道产品毛利率的差异以及销售占比的变动导致公司主营业务综合毛利率波动，报告期内公司不同品牌、不同销售渠道毛利率变动合理，主营业务综合毛利率变动合理，同时公司拥有产品主动定价权，能够及时调整产品定价，以保证合理的毛利率水平。2018 年、2019 年自有品牌产品毛利率下降的影响具有阶段性，对公司生产经营不构成重大不利影响；

2、公司线下直营毛利率高于电商直营毛利率原因合理，符合我国消费习惯，亦符合行业惯例；

3、公司不同品牌毛利率与各自品牌定位、经营模式相关，不同品牌毛利率差异合理；

4、公司主营业务毛利率与同行业可比上市公司平均毛利率较为接近，各公司或品牌毛利率差异主要是由于品牌定位、产品类型、销售模式等不同所致，公司相同类型、相同品牌定位的产品毛利率与同行业可比上市公司不存在明显异常；

5、公司直营和加盟分别按单店、单客户进行收入、成本、费用核算，不同店铺或客户毛利率情况差异合理，不同品牌、不同渠道毛利率偏离较大的店铺或客户收入占比整体较小，毛利率偏差主要是由于不同店铺定位或销售产品季节不同，导致毛利率与平均毛利率偏离度较大，符合店铺定位及实际经营情况，不存在异常情况。

18. 关于财务内控

申报材料及前次现场检查显示，报告期内发行人存在刷单及自买货、固定资产内控不健全、现金收付款、个人卡收付款及代发工资、未能充分抵消内部交易未实现利润、存货及其减值计提等问题。

请发行人：

（1）逐项说明上述财务不规范情形产生的原因及财务影响，对上述问题的整改规范情况，相关问题是否整改规范到位；上述事项涉及的会计差错更正是否已经调整完毕，会计差错更正对财务报表的影响，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

（2）实际控制人及其关联方、董事、监事、高管及其关联方与供应商、客户及发行人员工是否存在资金往来的情形，如存在，补充披露往来资金金额及形成原因；

（3）说明发行人根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》财务内控相关内容逐项说明是否存在其他内控的相关问题及其整改情况，财务内控制度是否健全并有效执行，会计基础工作是否薄弱；

（4）说明本次 IPO 申报与前次申报财务报表数据的差异及差原因。

请保荐人、申报会计核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、逐项说明上述财务不规范情形产生的原因及财务影响，对上述问题的整改规范情况，相关问题是否整改规范到位；上述事项涉及的会计差错更正是否已经调整完毕，会计差错更正对财务报表的影响，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

（一）逐项说明上述财务不规范情形产生的原因及财务影响，对上述问题的整改规范情况，相关问题是否整改规范到位

以前年度，发行人存在刷单及自买货、固定资产内控不健全、现金收付款、个人卡收付款及代发工资、未能充分抵消内部交易未实现利润、存货及其减值计提等问题，相关财务内控问题的产生背景、涉及金额及比例、相关整改规范情况如下：

事项	产生原因	涉及金额及占比	整改及规范情况
存在刷单行为	公司在电商业务拓展过程中，因业务推广和流程测试等原因而发生的非真实客户下单行为。	上次申报期：2015 年至 2018 年，刷单金额分别为 30.91 万元、15.59 万元、8.84 万元、1.25 万元，占当期收入比例分别为 0.08%、0.04%、0.02%、0.00%； 本次申报期：2017 年、2018 年、2019 年、2020 年，发行人存在买家秀、打造爆款等刷单行为，刷单金额分别为 8.84 万元、1.25 万元、4.14 万元和 0.12 万元，均未计入收入，少量刷单行为不影响公司线上客户和收入真实性，对公司经营业绩无重大影响。	2017 年、2018 年、2019 年、2020 年，发行人存在买家秀、打造爆款等刷单行为，少量刷单行为不影响公司线上客户和收入真实性，对公司经营业绩无重大影响。 2020 年 5 月之后，发行人已停止一切形式的刷单行为。
存在自买货行为	2015 年、2016 年，在直营联营经营模式下，因个别直营商场保底任务要求等原因而发生的自买货行为，2016 年 8 月以后未再发生相关事项。	2015 年、2016 年自买货实销金额分别为 20.87 万元、22.73 万元，占各期营业收入比例分别为 0.05%、0.06%。	公司已加强相关事项内控管理并颁布了《关于加强公司直营店铺销售管理的通知》，禁止了一切形式的自买货行为，且于 2016 年 8 月以后未再发生自买货业务。
固定资产相关内控不健全	固定资产天津嘉曼的车间仓库存在瑕疵。一是无立项、预算及结算报告、验收记录以及在建工程完工结转报告等内部控制文件。二是部分发票开具单位与合同方不一致。三是部分工程款收款方与合同方不一致，发行人与德和、宏凯两家公司签署了金额为 4,404.80 万元的施工合同，但发行人将工程款支付给自然人初锋。四是相关施工合同未明确付款进度。五是初锋为发行人第九大加盟商的实际控制人，且发行人与初锋结算工程款时，存在与采购货款互抵的情况，截至 2018 年 6 月 30 日，涉及金额 251 万元。六是初锋与马长海（实际控制人之一马丽娟的父亲）存在资金往来，金额分别为 0.5 万元、3 万元、300 万元和 400 万元，主要发生在 2014 年底。	发票开具单位与合同方不一致涉及金额 3,404.00 万元，非合同方代收工程款 4,404.80 万元。	（1）发行人由于建设经验不足，天津嘉曼仓库存在工程建设相关内控文件缺失，部分发票开具单位与付款单位不一致，部分工程款由合同方委托自然人初锋收取等瑕疵，但该情况未影响固定资产的价值判断以及产权合法性，且工程已建设完工并通过天津规划局和房管局的验收，取得了不动产权证书，公司购建厂房转为固定资产的时间主要在 2014 年-2016 年，已正常投入使用数年。公司在 2017 年成立法务部，制订了《固定资产管理制度》，并于 2020 年 5 月制定了《工程建设项目内部控制制度》，进一步完善了固定资产相关内控制度。 （2）德和、宏凯两家公司系初锋挂靠建筑资质的公司，因此由初锋向发行人实际提供工程建设服务并收取工程款，初锋在为发行人提供建设工程服务过程中认可公司品牌及发展潜力，因此加盟了发行人的水孩儿品牌并由其亲属经营，发行人将初锋的工程款与童装采购款互抵符合商业实质。 （3）初锋与马长海的资金往来为马长海向初锋的借款，已于报告期内偿还完毕并支付相应利息。

现金收付款	公司现金销售收款主要来源于线下直营自营模式下对自然人客户的销售，公司童装产品属于金额小、更替速度快的日常消费品，同时受消费者年龄、支付习惯及消费地区经济发展程度等因素影响，部分消费者习惯使用现金进行支付；加盟现金销售收款主要是部分体量较小的加盟商偶尔使用现金进行支付。直营自营店铺及部分加盟商收款以现金的方式支付符合我国日常消费习惯，且报告期内公司现金销售收款金额较小。	2017 年度至 2019 年度，发行人销售过程中存在现金收款的情况，各期现金收款金额分别为 221.05 万元、217.69 万元、268.11 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 0.35%、0.26%及 0.26%； 2017 年度发行人存在现金采购的情况，采购金额为 11.15 万元、占营业成本的比例为 0.04%。	公司制定了《资金管理制度》、《销售现金管理办法》等内控管理制度，对专卖店货币资金管理、分公司银行账户及预留印鉴管理等进行了详细的规定，执行情况如下： 1、及时录入、按票收款。专卖店销售时，销售人员须先录入终端销售管理系统并打印出收银小票交予顾客，再按小票上的金额收取现金或通过银行卡刷卡结算； 2、交叉复核、当日缴存。专卖店早、晚班交接时，交接双方分别对现金、银行 POS 机刷卡回单、销售数据进行交叉复核，并签字确认。晚班人员下班时，除店铺留有规定金额的备用金外，其余款项均应及时缴存公司银行账户； 3、期末汇总、随机抽盘。专卖店定期向公司提交销售报表，并于每月 5 号前将上月现金存款单、银行 POS 机刷卡回单、收银小票提交至业务部门账务组，账务组核对后提交财务部，财务部门将汇总的店铺销售明细、存款明细、财务系统记账明细和银行流水账进行交叉复核，确认账载收款与实际收款一致。各业务部门账务组人员每月对辖区内店铺进行抽盘，检查实际库存与销售系统数据是否一致，确认相关货品的销售均已在系统上记录，保证系统销售数据真实。
使用个人账户支付款项或费用	2018 年 2 月之前，公司董事长曹胜奎每月小额向几名员工转账的情况。	2015 年至 2018 年 2 月，曹胜奎个人补贴老员工的金额分别为 6.51 万元、6.39 万元、4.55 万元和 1.14 万元。	2018 年 3 月之后，曹胜奎停止向员工支付个人补贴，并承诺，今后也不再进行类似操作。
	公司为解决北京嘉曼向异地导购发放工资的异地转账手续费较高的问题，发生使用个人卡支付以节省手续费的行为。	2015 年、2016 年，涉及金额分别为 1,544 万元、688 万元，占当期总费用的比例为 10.69%、4.48%。	公司于 2016 年已经停止通过财务人员发放外埠导购工资问题。
	公司与劳务公司签署劳务合同，由北京德元为公司提供相关劳务外包服务。由于劳务人员主要为当地村民，经劳务公司与发行人协商，曾使用天津嘉曼办公室助理的个人账户发放劳务人员工资。	2017 年至 2019 年，发行人存在个人卡支付款项的金额分别为 252.13 万元、675.49 万元、394.05 万元，占当期总费用的比例分别为 1.26%、2.59%、1.26% 。	2018 年 8 月起，公司对通过个人账户支付劳务人员薪酬事项进行整改，由天津嘉曼将全部应支付劳务费支付给劳务公司并要求劳务公司自行发放，但由于部分劳务人员流动性较大，所以部分薪酬款项由劳务公司委托常驻天津的天津嘉曼办公室助理代为发放，导致该事项未整改到位。2019 年 6 月天津嘉曼要求劳务公司必须自行独立发放，禁止通过公司员工代为发放，2020 年不存在类似情形。

	鉴于电商管理比较灵活，发行人给予电商部门一定程度的授权，发行人 2015 年至 2017 年曾存在使用电商部负责人个人卡支付电商部门活动经费、推广费用，以及发放兼职客服佣金的情况。	2015 年至 2017 年，涉及金额分别为 2.74 万元、23.40 万元、14.45 万元，占当期总费用的比例分别为 0.02%、0.15%、0.07%。	公司于 2018 年底禁止使用通过电商部门员工个人账户支付兼职客服佣金和推广费。
未能充分抵消内部交易未实现利润	合并报表编制时未充分抵消内部交易。天津嘉曼为发行人的全资子公司,发行人外购的童装先由天津嘉曼采购与存储,之后销售给发行人。发行人编制合并报表时,未能充分抵消内部交易未实现利润。	对 2016 年、2017 年净利润影响金额分别为 87.39 万元、68.94 万元。	2016 年至 2019 年 1-6 月，相关事项影响净利润金额分别为 87.39 万元、68.94 万元、0 万元、0 万元；发行人前次申报提交发审委审议的财务报表已对该事项进行更正，本次申报期内内部交易已充分抵消，相关影响已消除。
存货及其减值计提存在瑕疵	存货及其减值计提。(1) 发行人业务系统与财务系统未实现自动对接,发行人业务系统结存数量与财务系统数量存在差异；2018 年 8 月以前,无历史在途存货数据；2018 年 8 月起,水孩儿、暇步士和哈吉斯品牌开始使用可获取在途存货的新系统,2018 年 10 月至 2019 年 2 月相关品牌各月底的在途存货合计均在 8 万件至 28 万件之间。(2)发行人未单独考虑残次因素,残次品与其他正常存货采取相同的跌价准备计提政策；附属品不计提存货跌价准备；模特、衣架等形象用品未计提跌价准备。(3)各期末均存在不可盘点的存货。不可盘点的存货主要由三部分构成,包括退货中心存货、残次品和在途存货。	1、2015 年至 2018 年各年末，残次品、附属品、形象用品三项存货余额合计占各期存货余额的比例分别为 8.34%、8.29%、8.13%、6.96%； 2、2015 年至 2018 年，应预提返利金额分别为 386.15 万元、491.27 万元、699.26 万元、742.18 万元，占当期营业收入比例分别为 1%、1.22%、1.29%和 1.02%。	（1）公司已加强存货业务管理和财务核算管理，对公司存货管理信息系统持续更新完善，并分别于 2018 年 6 月和 2019 年 7 月进行了两次存货管理信息系统的重大升级改造，以期提高财务系统与业务系统匹配程度。 （2）公司在途存货主要由于电商发货前在信息系统中建立虚拟分仓，将拟发货商品从总仓调入虚拟分仓，在系统中显示为在途状态，该部分商品实际尚未发货；另有部分在途存货系已入退货中心仓库但尚未进入总仓的退货商品以及店铺间少量调拨产生，2018 年 10 月至 2019 年 2 月间的月末在途存货数量符合公司的实际业务状况，不存在重大异常情形。 （3）本次申报各期末，发行人严格按照成本与可变现净值孰低的原则（含残次品、附属品、形象用品等）计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。 （4）针对各期末不可盘点的存货，公司已加强退货中心库和残品库的管理，保持箱体商品清单清晰可见，制定盘点计划时将其纳入盘点范围；针对在途存货，公司通过加强系统调拨权限的设置管控，安排业务人员跟踪监督调拨存货的调拨过程，加强调拨存货的内控管理。

（二）上述事项涉及的会计差错更正是否已经调整完毕，会计差错更正对财务报表的影响，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

1、发行人根据现场检查组指导意见对前次申报的财务报表调整情况

前次申报审核过程中，发行人根据中国证监会现场检查意见在补充 2019 年半年报时就相关事项对财务报表进行了调整，具体情况如下：

事项	调整方式	会计差错更正对财务报表的影响				是否符合准则规定
		2019 年	2018 年度	2017 年度	2016 年度	
直营模式预存款项	追溯调整	-	-86.34	-55.79	-49.47	是
唯品会退货	追溯调整		-5.81	30.99	55.79	是
加盟商返利	追溯调整		-120.71	-32.19	-89.04	是
内部交易抵消	追溯调整	-	-	-68.94	-87.39	是
存货及其减值计提	追溯调整	-	-122.57	16.18	-87.76	是
刷单与自买货	追溯调整	-	0.03	0.69	1.21	是
合计		**-**	**-335.40**	**-109.06**	**-256.66**	

根据《企业会计准则第 28 号-会计政策、会计估计变更和差错更正（2006）》关于“企业应当采用追溯重述法更正重要的前期差错，但确定前期差错累积影响数不切实可行的除外”的规定，发行人已在前次申报提交发审委审议的财务报表中对上述涉及会计差错更正的事项进行追溯重述，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

2、本次申报与前次申报的财务数据调整差异

为进一步落实前次申报警示函和不予核准决定提出的相关问题，并基于更加谨慎和更准确的会计处理，发行人对存货跌价准备计提政策、预提返利、劳务外包费用计提等进行了进一步调整，详见“问题 1”之“四、（二）两次申报的财务数据差异及原因”的相关回复内容。

上述事项涉及的会计差错更正已经调整完毕，对财务报表的影响详见上述事项的逐项说明，会计差错的更正符合《企业会计准则》的相关规定。

二、实际控制人及其关联方、董事、监事、高管及其关联方与供应商、客户及发行人员工是否存在资金往来的情形，如存在，补充披露往来资金金额及形成原因

详见“问题 28”之“二、发行人分红款项的主要流向，上述银行账户是否与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员存在资金往来，若存在，请说明原因及合理性”及“五、（九）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来”的相关回复内容。

三、说明发行人根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》财务内控相关内容逐项说明是否存在其他内控的相关问题及其整改情况，财务内控制度是否健全并有效执行，会计基础工作是否薄弱

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》中问题 25 的规定，下列情况属于财务内控不规范的情形：

序号	财务不规范情形	发行人是否存在财务不规范的情形
1	为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）的情形	不存在
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资的情形	不存在
3	与控股股东、实际控制人直接进行资金拆借的情形	不存在
4	通过关联方或第三方代收货款的情形	报告期内，发行人存在员工代收加盟商货款，但不存在发行人关联方替发行人代收货款的情况； 报告期内，发行人存在通过发行人员工个人卡代发劳务工资及费用的情况
5	利用个人账户对外收付款项的情形	
6	出借公司账户为他人收付款项的情形	不存在
7	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金的情形	不存在

同时，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》中问题 26 的规定，发行人对于第三方回款按照问题 26 的要求对比情况如下：

序号	相关要求情况	发行人是否符合相关要求
1	与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性，例如①客户为个体工商户或自然人，其通过家庭	是；报告期内，发行人第三方回款主要来自于加盟商的回款，加盟商主要

序号	相关要求情况	发行人是否符合相关要求
	约定由直系亲属代为支付货款，经中介机构核查无异常的；②客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款，经中介机构核查无异常的；③客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款，经中介机构核查无异常的；④政府采购项目指定财政部门或专门部门统一付款，经中介机构核查无异常的；⑤通过应收账款保理、供应链物流等合规方式或渠道完成付款，经中介机构核查无异常的；⑥境外客户指定付款，经中介机构核查无异常的	为个体工商户、自然人及自然人控制的企业，其通过法定代表人、实际控制人及直系亲属进行货款支付
2	第三方回款的付款方不是发行人的关联方	是；发行人第三方回款的付款方不存在系发行人关联方的情形
3	第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定，申报会计师已对第三方回款及销售确认相关内部控制有效性发表明确核查意见	是；报告期内，发行人收到的第三方回款与收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定
4	能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额及比例处于合理可控范围	是；发行人能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额及比例逐年下降且处于合理可控范围

报告期内，发行人财务内部控制不规范的情况主要为利用个人账户对外收付款项及第三方回款，具体情况如下：

（一）关于个人账户对外收付款项

1、报告期内个人卡收款情况

报告期内，公司利用员工个人卡收款情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
个人卡收款金额（万元）	-	-	16.28	103.40
个人卡收款占主营业务收入（含税）比例	-	-	0.02%	0.12%

报告期内，公司曾存在员工个人代收货款的情况，各期发行人员工代收货款的金额分别为 103.40 万元、16.28 万元、0 万元及 0 万元，金额相对较小。发行人存在员工代收货款的情况，主要是由于微信、支付宝等移动支付有其快捷性，部分加盟商急需发货，因此先将货款通过支付宝、微信等方式转给发行人加盟部员工，委托发行人员工代为支付货款以求迅速发货，发行人员工通常会通过 POS 机刷卡、转账等方式，将代收的货款转给公司，公司在收到货款以及加盟商的订货凭据后安排发货。

2、报告期内个人卡付款情况

报告期内，公司利用员工个人卡付款情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
个人卡付款金额（万元）	-	-	394.05	675.49
个人卡付款占总费用比例	-	-	1.26%	2.59%

注：总费用为销售费用和管理费用的总和

报告期内，公司曾存在利用个人卡付款的情况，主要是利用员工个人卡用于代付工资及部分报销费用，为进一步规范运作，公司从 2019 年 6 月开始全面整改，完全停止个人卡付款，2020 年度及 2021 年 1-6 月，发行人不存在使用个人卡代付款情形。

（1）报告期内，发行人通过个人账户代付工资情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
直接通过个人卡代付工资	-	-	-	157.11
间接通过个人卡代付工资	-	-	317.40	252.92
合计	-	-	**317.40**	**410.03**
个人卡代付工资占总费用比例	-	-	**1.02%**	**1.58%**

天津嘉曼主要负责公司库存管理，在新款产品集中入库、给加盟商发货以及电商购物节时存货收发整理工作量较大，临时用工量较大，且此部分主要为重复性及技术要求低的工作，公司将部分出库、入库工序整体外包给劳务公司，由劳务公司为公司提供部分临时劳务，鉴于该部分临时用工人员主要是当地村民，综合素质相对较低，管理难度较大，劳务公司与公司进行协商，由天津嘉曼负责发放劳务外包工人工资。2018 年 8 月之前，天津嘉曼将劳务费直接支付给天津嘉曼办公室助理个人卡，并由其支付劳务费；2018 年 8 月之后，天津嘉曼将劳务费直接支付给劳务公司北京德元，再由劳务公司转给天津嘉曼办公室助理个人卡，并由其支付劳务费。

同时，2018 年 7 月开始公司部分正式员工工资由北京德元代为支付，由于区域限制，天津区域员工工资由公司将款项转给北京德元，北京德元再将款项转给公司员工个人卡，由公司员工个人进行发放。

为进一步规范化运作，2019 年 6 月起，公司对个人卡代付劳务工资进行整改，2020 年及 2021 年 1-6 月不存在通过公司员工个人卡进行工资发放的情况。

（2）报告期内，公司通过个人卡代付费用金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
个人卡代付费用金额	-	-	76.65	265.46
个人卡代付费用占总费用比例	-	-	0.25%	1.02%

注：总费用为销售费用和管理费用的总和

天津嘉曼办公室助理统一负责天津区域的小额费用的报销和支付，同时嘉曼服饰利用办公室员工个人信用卡账户购买机票并负责部分费用的报销，2019 年 6 月后公司对个人卡进行全面规范，2020 年及 2021 年 1-6 月不存在利用个人卡支付费用的情况。

此外，在本次问询函回复过程中，保荐机构及申报会计师结合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求，进一步扩大核查人员范围。通过核查李立芳（原人力资源部培训主管、现任水孩儿加盟事业部总监）个人银行流水，发现报告期内存在通过李立芳个人卡支付公司费用情况，2018 年代付费用 89.36 万元、2019 年度代付费用 2.18 万元。由于李立芳时任发行人人力资源部培训主管，主要负责发行人各类培训业务，因此 2018 年、2019 年存在通过其个人卡支付公司培训费的情况。保荐机构及申报会计师将李立芳代付费用金额补充至个人卡代付费用金额，补充后 2018 年度及 2019 年度，个人卡代付费用金额分别为 265.46 万元、76.65 万元，占各期费用的比例为 1.02%及 0.25%。

报告期内，公司存在利用个人卡代收代付款项的事项，但个人卡代收代付均已计入财务账簿，不存在账外费用和资金的情况，上述行为未侵害发行人的利益，上述事项已经得到了有效的整改并未再发生，且金额及占比均相对较小，上述不规范行为不会对公司内部控制制度有效性产生影响，上述行为对公司不构成重大不利影响。

（二）关于第三方回款

报告期内，公司销售回款存在货款支付方与签订经济合同方不一致的情况，即第三方回款。报告期各期，发行人第三方回款情况如下

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
线下直营	线下直营第三方回款	-	-	13.66	52.78
	占线下直营收入（含税）比例	-	-	0.04%	0.17%
加盟	加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属	1,276.87	3,028.51	4,268.86	3,486.94
	加盟商法定代表人、实际控制人非直系亲属	28.72	225.59	320.49	762.39
	加盟商员工、合作伙伴等	57.42	221.18	541.76	2,575.46
	嘉曼服饰员工	-	-	16.28	103.40
	加盟商第三方回款小计	1,363.00	3,475.28	5,147.39	6,928.19
	占加盟收入（含税）比例	23.87%	22.53%	29.63%	41.27%
合计	**第三方回款合计**	**1,363.00**	**3,475.28**	**5,161.05**	**6,980.97**
	第三方回款占主营业务收入（含税）比例	**2.61%**	**3.38%**	**5.07%**	**8.24%**

发行人第三方回款占主营业务收入的比例分别为 8.24%、5.07%、3.38%及2.61%，呈逐年下降趋势。发行人存在第三方回款主要原因如下：

（1）发行人加盟商客户规模较小且多为个人、个体工商户的加盟商，由于日常财务管理相对薄弱、使用对公银行账户支付较为不便、节省银行汇款手续费等原因，导致存在加盟商个人、个体工商户负责人及亲属、加盟商员工及委托发行人员工代付货款的情况；

（2）发行人部分加盟商客户出于自身资金安排使用考虑，存在委托加盟商法人亲属、加盟商个人刷信用卡等方式进行付款；

针对发行人存在第三方回款的情况，我们按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题25的要求，主要履行了如下核查程序：

中介机构核查要求	实际核查程序、过程

第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形	获取报告期内发行人第三方回款统计明细表，通过采取检查大额回款及随机选取样本的方式，检查第三方回款涉及的销售合同或订单、发货单、运输单据及银行回款单据等原始凭证，以核查发行人销售的真实性、付款时间与信用期的匹配性；获取报告期第三方回款的授权委托书；对第三方付款客户进行函证，2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月第三方回款函证比例分别为 59.20%、70.77%、79.06%及 83.88%
第三方回款形成收入占营业收入的比例	2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月，发行人第三方回款金额占当期主营业务收入金额的比例分别为 8.24%、5.07%、3.38%及 2.61%，逐年下降
第三方回款的原因、必要性及商业合理性	访谈发行人管理层，结合公司自身经营模式、整体行业特征，分析第三方回款的原因、必要性及商业合理性
发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排	通过实地走访部分发行人客户，了解发行人客户委托第三方付款的商业理由，同时和发行人客户确认合同交易金额、代付金额的准确性与真实性、付款方和委托方之间的关系、付款方与发行人及其关联方是否存在关联关系等。核查发行人与付款方是否存在关联关系；获取公司实际控制人及董监高的关联方调查表，核查公司实际控制人、董监高及其关联方与第三方回款支付方之间的关系
境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性	报告期内，发行人不存在境外销售
报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷	获取公司报告期内主要诉讼相关的资料、通过实地走访部分发行人客户，以确认公司报告期内是否存在因第三方回款导致货款归属纠纷情况
如签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款，该交易安排是否具有合理原因	发行人不存在签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的情况
资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致	通过采取检查大额回款及随机选取样本的方式，检查第三方回款涉及的销售合同或订单、发货单、运输单及银行回款单据等原始凭证，以核查发行人销售的真实性、付款时间与信用期的匹配性

（三）公司财务内控不规范行为的整改情况

1、针对第三方回款的整改情况

为进一步规范公司第三方回款情况，公司于 2018 年 10 月制定了《关于对第三方回款的规定》，公司与加盟商签订加盟协议前，对加盟商基本信息进行收集和备案，公司接收加盟商打款时会核对与备案信息的一致性，当加盟商由第三方代付款时，需由加盟商出具授权确认，加盟商必须在授权确认的第三方范围内进行第三方付款。报告期内，发行人第三方回款占营业收入比例逐年降低，针对直营客户，公司从 2020 年开始不存在直营商场第三方回款情形。

2、针对个人卡代付工资及费用的整改情况

为进一步规范化运作，2019 年 6 月起，公司对个人卡代付劳务工资及费用进行整改，2020 年不存在通过公司员工个人卡进行工资发放及代付费用的情况。

（四）财务内控制度是否健全并有效执行，会计基础工作是否薄弱

财务内控制度方面，发行人严格按照《公司法》、《证券法》、《会计法》等法律法规的要求，参考《企业内部控制基本规范》、《上市公司内部控制指引》及《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》等文件，结合企业自身运营模式、经营环境逐步完善相关财务制度，与财务内部控制相关的主要制度如下：

1、销售与收款相关的制度；针对销售与收款环节，发行人主要制定了《收入政策》、《销售现金款管理办法》、《发票管理制度》、《直营模式管理制度》、《加盟商管理制度》、《电商部门业务流程》、《合同盖章审核流程》、《合同信息建立流程》等制度。对电商、加盟、直营等相关部门职责与电商销售、加盟商管理、直营店铺管理、销售回款、产品售价、销售订单审批与签订、合同开票与核对、品牌发展与客户对接等方面进行规范；

2、采购与付款相关的制度：针对采购与付款环节，发行人主要制定了《采购支付流程》、《进口采购付款流程》、《供应商管理制度》、《一般采购流程》、《成衣采购流程》、《质量中心整体控制流程》、《质量标准白皮书》、《质量白皮书限制条款》、《仓检结果处理流程》等制度。对采购部门的职责分工、授权审批、采购计划与审批、供应商资质审查、产品质量控制、采购付款与结算、采购退货管理等方面进行规范；

3、仓储相关的制度：针对仓储环节，发行人主要制定了《存货管理制度》、《物流中心制度》、《B2B 拣货流程》、《B2C 验货流程》、《订单处理流程》、《发货交接流程》、《盘点流程》、《上架流程》等制度。对于天津物流中心的收货、调货、发货、存货管理与盘点、成本核算等方面进行规范；

4、固定资产与在建工程相关的制度：针对固定资产与在建工程管理，发行人主要制定了《工程建设内部控制制度》、《固定资产管理制度》等制度。分别

对发行人在实施在建工程过程中选择工程承包方、在建工程的编制计划、入账、结转、付款等方面进行规范；对固定资产管理范围、资产划分标准、入账方式、入账的管理与控制、减值规则与方法、折旧方法及年限、固定资产盘点、资产的管理分工、维修与处置等方面进行规定；

5、职工薪酬相关的制度：针对职工薪酬方面，发行人主要制定了《工资发放流程》、《人力资源管理中心招聘流程》、《导购招聘流程》、《新员工入职流程》、《试用期管理制度》、《薪酬政策》、《员工岗位变动流程》、《员工培训管理流程》、《员工离职流程》等制度。对人员招聘、入职、合同签订、人员培训管理、职责及分工、薪酬、福利绩效的核算与发放等内容进行规定；

6、资金运营相关的制度：针对货币资金，发行人主要制定了《资金管理制度》、《银行存款管理制度》、《现金管理制度》、《备用金管理制度》、《借款管理制度》、《费用审批权限制度》、《费用报销管理制度》、《预算流程》等制度，对现金的收款与使用、库存现金的安全管理与盘点清查、银行存款管理、票据的使用开具、银行账户的设立及使用注销、外币业务的审批与核算、费用的审批与报销等进行规定。

7、财务报告相关的制度：针对财务报表编制，发行人主要制定了《会计核算制度》、《会计科目入账制度》、《财务会计核算内部控制制度》、《财务印章管理制度》、《财务报表发放流程》、《内部审计制度》、《关联交易管理办法》等制度，对财务核算、会计政策、会计估计、会计科目的维护、内部交易未实现利润抵消、财务报表的编制复核与披露、成本核算分析及控制、会计档案的管理、内部审计计划、关联方关系的认定及交易的管理、重大事项的披露等进行了规定。

综上所述，发行人建立了健全的内部财务控制制度，财务内部控制制度能够有效执行，合理保证公司运行效率、财务报告的编制准确、可靠，不存在会计基础工作薄弱的情况。

四、说明本次 IPO 申报与前次申报财务报表数据的差异及差原因

本次 IPO 申报与前次申报财务报表数据的差异及原因详见“问题 1”之“四、两次申报情况的信息披露、财务数据等是否存在差异及原因，收入确认等会计处理是否存在调整及原因”的相关回复内容。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、通过获取发行人前次申报文件、现场检查的反馈文件及访谈发行人高级管理人员，了解发行人以前年度财务不规范的情况、发生原因、整改措施及整改情况、发行人的会计估计变更及会计差错更正情况；

2、针对刷单及自买货、固定资产内控不健全、现金收付款、个人卡收付款及代发工资、未能充分抵消内部交易未实现利润、存货及其减值计提等财务不规范等问题，分别执行了以下核查程序：

（1）针对刷单及自买货情况，我们获取了发行人与主要电商平台的合作协议；获取发行人与电商平台销售的有关内部控制制度，检查相关制度的制定是否完善；获取发行人京东、天猫平台各店铺的销售明细，交易订单明细等相关资料，检查是否存在发行人刷单情况；利用专家工作，执行 IT 审计程序，对发行人报告期内 IT 信息系统及电商销售情况进行审计，获取相关业务数据进行分析、比对，通过分析消费者数量、客户集中度、销售地域分布、消费频率、单次消费金额分布等指标，检查是否存在销售异常情况；通过访谈天猫、京东、唯品会、爱库存等电商平台，了解发行人是否存在违反平台协议等情况；

（2）针对直营商场自买货情况，我们获取了商场各月销售结算单，将销售结算单与账面收入进行核对；获取发行人各店铺销售数据，将各店铺销售数据进行整合，检查是否存在异常情况；

（3）针对固定资产相关内控不健全的情况，我们访谈了发行人高级管理人员，了解以前年度发行人在建工程建设、在建工程转固定资产及固定资产管理等相关情况；获取了发行人固定资产相关内控管理制度，检查制度是否完善；访谈主要固定资产建设方初锋，取得发行人与初锋往来明细账，取得发行人主要固定

资产合同、发票、支付凭证，检查核对发行人固定资产入账依据，核查是否存在第三方代开发票及无发票入账的情形；

（4）针对现金收款、付款情况，我们访谈了发行人高级管理人员，了解发行人报告期内现金收款、付款的合理性、必要性；了解发行人关于现金收款相关内控管理制度；检查发行人存在现金收款、付款是否符合实际商业实质；通过执行穿行测试程序及控制测试，检查相关内部控制制度是否存在设计缺陷及运行的有效性；

（5）针对个人账户支付款项、费用及第三方回款问题，我们访谈了发行人高级管理人员，了解发行人使用个人账户支付款项及费用问题的原因及合理性；通过获取发行人、实际控制人、高级管理人员及关键岗位人员的银行流水，检查是否存在发行人委托员工使用个人账户支付款项及费用的情况；通过访谈发行人财务总监、加盟部门负责人，了解第三方回款的原因及合理性，了解发行人针对第三方回款相关的财务内部控制制度；获取报告期内发行人第三方回款明细，检查第三方回款相关财务凭证、委托付款授权书，并通过访谈、发函的方式与客户进行核对；同时获取发行人代收货款的主要人员个人银行流水，检查相关代收货款是否完全转交至发行人公户；

（6）针对未能充分抵消内部交易未实现利润问题，我们访谈财务总监，了解内部交易形成的原因、内部交易抵销方式及复核合并抵消过程是否完整；检查追溯调整的会计处理是否正确；

（7）针对存货跌价准备计提问题，我们访谈了发行人财务总监及相关业务管理负责人，了解发行人存货管理制度、存货跌价准备计提政策；通过对比发行人同行业可比上市公司及结合发行人实际经营情况，检查发行人存货跌价准备计提政策是否合理、跌价准备计提是否充分；通过对天津物流中心及部分直营店铺的存货进行抽盘，了解发行人存货管理是否准确、是否存在账实不符的情况；

3、获取实际控制人及其关联方、董事、监事、高级管理人员及其关联方的个人银行流水及承诺函，检查上述人员个人银行流水是否存在于发行人供应商、客户及发行人员工存在资金往来，了解发生资金往来的原因及合理性并取得相关实质性证据；

4、获取《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》中问题25及问题26所列示的相关规定，对比发行人财务内控制度是否完善、是否符合问题25及问题26的相关规定；判断发行人财务内控制度是否完善并有效执行，是否存在会计基础薄弱的情况；

5、获取发行人前次申报文件，对比本次IPO申报文件与前次申报是否存在数据差异，通过访谈发行人财务总监，了解差异形成的原因及合理性。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人对前次现场检查及本次申报文件中所列示的刷单及自买货、固定资产内控不健全、现金收付款、个人卡收付款及代发工资、未能充分抵消内部交易未实现利润、存货及其减值计提等问题于本次申报审计基准日前已整改规范到位；所涉及的会计差错更正数据对财务报表影响金额较小，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；

2、经核查，报告期内，发行人实际控制人与发行人客户、供应商不存在资金往来的情形；发行人实际控制人马丽娟的父亲马长海与发行人客户嘉豪服饰（天津）有限公司（2019年终止合作）的实际控制人初锋存在资金往来，原因系2014年度马长海向初锋借款1,000万元，其于报告期内归还借款本金及利息；发行人天津物流中心行政人员八特与发行人客户嘉豪服饰（天津）有限公司的实际控制人初锋存在资金往来，主要系2018年度八特向初锋支付借款30万元，初锋于2019年4月将该款项偿还完毕；发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关联方与发行人供应商之间不存在资金往来，但发行人前任监事陈爱娟、关键岗位人员王秀霞与发行人供应商的实际控制人存在资金往来情况，发生资金往来原因合理并有相应实质性证据予以支持；发行人实际控制人与发行人部分员工存在资金往来，主要为力元正通合伙份额转让款及个人资金拆借情况；

3、关于第三方回款事项，报告期内，发行人第三方回款涉及的交易真实，不存在虚假交易或调节应收账款账龄的情况；2018年度、2019年度及、2020年度及2021年1-6月，发行人第三方回款金额占当期主营业务收入金额的比例分别为8.24%、5.07%、3.38%及2.61%，占比较小且逐年下降；报告期内，发行人存在

第三方回款的情况，具有商业合理性，符合行业特点；发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排情况；报告期内，发行人业务收入均来自于国内，不涉及境外销售业务；截至本问询函回复出具之日，报告期内发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷情况；发行人第三方回款的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致；

4、报告期内，发行人不断完善相关财务内控制度。发行人财务内控制度健全并有效执行，不存在会计基础工作薄弱的情况；

5、发行人两次申报的重合期间为 2017 年、2018 年，除财务数据外，信息披露内容差异主要由于两次申报信息披露依据以及申请文件签署日期差异导致的合理差异，财务数据差异主要系本次申报为进一步落实前次申报警示函和不予核准决定提出的相关问题，并基于谨慎性、准确性原则，对前次申报的存货跌价准备计提政策、预提返利、劳务外包费用计提等进行了合理调整，该等调整对本次申报期的营业收入、净利润等数据金额影响较小，相关差异不属于重大实质性差异。

19. 关于销售费用

申报材料显示，报告期内发行人销售费用分别为 15,675.49 万元、20,474.60 万元、23,442.43 万元及 8,259.78 万元，主要以职工薪酬、店铺费用、宣传推广费为主。

请发行人补充披露：

（1）发行人销售人员数量、结构、薪资水平与同行业可比公司薪酬水平、人员数量的对比情况，结合发行人门店布局、数量、销售体系分析并说明发行人销售人员与其规模是否匹配；

（2）平台交易服务费的支付对手方、明细构成，结合线上交易金额说明平台交易服务费是否完整，说明最近一期店铺相关费用下降的原因及合理性；

（3）电商平台推广费占电商收入金额比例逐年下降的原因及合理性，电商平台推广费入账是否完整，披露发行人线下直营及加盟的宣传推广费仅不足 200 万元的合理性，与同行业可比公司的差异，与品牌方对发行人要求的差异；

（4）结合运费支付的对手方、运费计价的标准，分析并说明 2019 年运费占收入的比例下降较快的原因及合理性；

（5）进一步分析并说明发行人销售费用率呈逐年下降且变动趋势与同行业可比公司相反的原因及合理性，结合发行人销售模式等披露发行人销售费用细项构成及其占比与可比公司的差异及其合理性；

（6）披露发行人合作的品牌方对发行人的销售额或市场占有率、增长等是否有相关的要求，发行人的实现情况，对后续合作的影响，品牌使用费的计算方法。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，对相关费用的核算、分配、入账准确性、完整性、及时性核查情况及结论。

【发行人回复】

一、发行人销售人员数量、结构、薪资水平与同行业可比公司薪酬水平、人员数量的对比情况，结合发行人门店布局、数量、销售体系分析并说明发行人销售人员与其规模是否匹配

（一）发行人销售人员数量、结构、薪资水平与同行业可比公司薪酬水平、人员数量的对比情况

1、发行人销售人员数量、结构、薪资水平

报告期各期，发行人销售人员数量、结构、平均薪酬情况如下：

单位：万元、人

销售人员结构	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬
总监及以上	8	19.58	8	34.81	7	38.38	7	30.32
经理	11	12.49	12	24.31	13	26.65	9	21.81
基层职员	220	5.73	211	11.21	209	11.99	184	11.42

导购	486	3.99	550	6.65	694	7.62	796	7.24
合计	**725**	**4.82**	**781**	**8.44**	**923**	**9.11**	**996**	**8.38**

注：上述销售人员人数为各月加权平均人数

2018 年度至 2019 年度，发行人销售人员整体平均薪酬呈逐年上升趋势，与发行人整体销售业绩规模变化趋势一致。2020 年度，发行人销售人员平均薪酬较 2019 年度略有下降，主要受到下列因素影响：（1）2020 年度受到新冠肺炎疫情的影响，发行人享受各地方政府出台的减轻企业负担的相关政策，发行人销售人员的社保及公积金共计减免 527.72 万元，导致销售人员薪酬总额及平均薪酬下降；（2）2020 年度，发行人受到新冠肺炎疫情的影响，线下直营收入较以前年度下降较多，线下直营销售收入由 2019 年度的 26,906.83 万元减少至 2020 年度的 21,030.85 万元，占主营业务收入的比例由 30.01%下降至 23.10%，疫情期间店铺导购人员销售业绩下降较为明显，导购人员的绩效奖金较少，由于店铺导购人员占销售人员比例较高，且薪资构成以绩效奖金为主，综合导致销售人员平均薪酬进一步下降。2021 年 1-6 月，发行人销售人员平均薪酬为 4.82 万元，年化后平均薪酬为 9.64 万元，较以前年度略有增加，主要系随着发行人销售业绩规模的不断提高，销售人员平均薪酬亦随之增长。

2、发行人与同行业可比上市公司薪酬水平、人员数量的对比情况

发行人与同行业可比上市公司销售人员平均薪酬及人均收入贡献情况如下：

单位：万元、人、万元/人

企业名称		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	销售费用-职工薪酬	-	19,403.12	21,722.82	19,851.40
	销售人员人数	-	2,850	3,375	2,884
	平均薪酬	-	**6.81**	**6.44**	**6.88**
	销售收入	-	**125,684.27**	**132,662.24**	**121,255.54**
	人均收入贡献	-	**44.10**	**39.31**	**42.04**
金发拉比	销售费用-职工薪酬	-	3,185.86	4,866.45	4,374.08
	销售人员人数	-	399	578	574
	平均薪酬	-	**7.98**	**8.42**	**7.62**
	销售收入	-	**31,313.01**	**43,827.95**	**45,376.94**
	人均收入贡献	-	**78.48**	**75.83**	**79.05**

起步股份	销售费用-职工薪酬	-	3,373.37	2,779.89	1,592.44
	销售人员人数	-	260	399	193
	平均薪酬	-	**12.97**	**6.97**	**8.25**
	销售收入	-	**77,337.25**	**152,339.78**	**139,877.49**
	人均收入贡献	-	**297.45**	**381.80**	**724.75**
森马服饰	销售费用-职工薪酬	-	69,761.30	95,983.59	78,115.33
	社会保险费	-	11,896.98	21,837.15	12,782.11
	小计	-	**81,658.28**	**117,820.74**	**90,897.44**
	销售人员人数	-	1,453	3,701	3,683
	平均薪酬	-	**56.20**	**31.83**	**24.68**
	销售收入	-	**1,520,491.08**	**1,933,676.52**	**1,571,913.15**
	人均收入贡献	-	**1,046.45**	**522.47**	**426.80**
发行人	销售人员人数	725	781	923	996
	平均薪酬	**4.82**	**8.44**	**9.11**	**8.38**
	销售收入	**46,196.05**	**91,055.22**	**89,647.73**	**72,882.01**
	人均收入贡献	**63.72**	**116.59**	**97.13**	**73.17**

注：发行人同行业可比上市公司 2021 年半年报中未披露人员结构，因此，无法对比 2021 年 1-6 月销售人员平均薪酬

（1）发行人与同行业可比上市公司销售人员数量对比情况

由于发行人与同行业可比上市公司的销售模式及企业规模的不同，销售人员人数亦存在较大差异。2020 年度，发行人及同行业可比上市公司受到疫情影响，销售人员人数均呈下降趋势。

森马服饰的整体销售规模及直营店铺数量明显高于发行人及其他同行业可比上市公司，2018 年度至 2020 年度，森马服饰的线下直营店铺数量分别为 1,498 家、1,580 家及 1,032 家，因此销售人员数量较多；安奈儿主要销售模式为线下直营，电商及加盟模式规模较小，2018 年度至 2020 年度的线下直营店铺数分别为 990 家、1,085 家及 931 家，线下直营店铺数量明显高于发行人、金发拉比和起步股份，但少于森马服饰，与销售人员人数的对比情况一致；2018 年度至 2020 年度，起步股份的销售人员分别为 193 人、339 人及 260 人，销售人员数量明显少于发行人及其他同行业可比上市公司，主要系起步股份的销售模式主要为线下加盟模式，线下直营店铺数量较少，2018 年度至 2020 年度直营店铺数分别为 23 家、53 家及 33 家，明显少于发行人及同行业可比上市公司；2018 年度至 2020

年度，金发拉比线下加盟店铺明显高于直营店铺数量，各期直营店铺数量分别为253家、200家及138家，因此销售人员数量小于发行人销售人员数量。

综上，同行业可比上市公司中销售人员数量及其变动主要与线下直营店铺数量及其变动有关，发行人销售人员数量与同行业可比上市公司相比不存在异常情况。

（2）发行人与同行业可比上市公司销售人员平均薪酬对比情况

发行人销售人员平均薪酬与安奈儿及金发拉比相比较高，但明显低于森马服饰，2018年度及2019年度与起步股份销售人员薪酬相比较高，但2020年度低于起步股份，主要系发行人与同行业可比上市公司的销售模式、人均收入贡献额及期末销售人员人数存在一定差异。

发行人销售人员平均薪酬明显高于安奈儿，主要系安奈儿的销售模式为线下直营模式，安奈儿的销售人员主要由平均薪酬相对较低的基层导购人员构成，销售人员的人均收入贡献额明显低于其他同行业可比上市公司，因此，安奈儿销售人员平均薪酬明显低于其他同行业可比上市公司。

2018年度，发行人销售人员平均薪酬与金发拉比较为接近，2019年度及2020年度略高于金发拉比，主要系发行人2019年度及2020年度人均收入贡献较以前年度增长较大，明显高于金发拉比人均收入贡献额，因此2019年度及2020年度发行人销售人员平均薪酬高于金发拉比。

2018年度，发行人销售人员平均薪酬与起步股份较为接近，但2019年度略高于起步股份，主要系起步股份线下直营店铺数量由23家增长至53家，聘用导购人员增多。此外，起步股份2019年末销售人员人数由193人增长至399人，增长106.74%，增幅较为明显，综合导致销售人员平均薪酬下降。2020年度，起步股份销售人员平均薪酬增长较为明显，由2019年度的6.97万元增长至12.97万元，在2020年度销售人员平均收入贡献额下降的情况下，平均薪酬却呈上升趋势，主要系受到离职人员的离职时间等因素影响，2020年末销售人员人数由2019年年末的399人下降至260人，综合影响销售人员平均薪酬变化较大。

报告期内，发行人同行业可比上市公司森马服饰销售人员平均薪酬明显高于发行人及同行业其他可比上市公司，主要系森马服饰销售人员人均收入贡献额明显高于发行人及同行业其他可比上市公司。因此，森马服饰的销售人员平均薪酬与发行人销售人员平均薪酬相比较高。此外，由于森马服饰于 2020 年 9 月出售法国 KIDILIZ 集团，2020 年 1-9 月的销售费用职工薪酬中包括了法国 KIDILIZ 集团境外销售人员的薪酬，但期末销售人员人数中未包括境外销售人员人数，因此进一步提高了销售人员平均薪酬。

（二）结合发行人门店布局、数量、销售体系分析并说明发行人销售人员与其规模是否匹配

1、报告期各期末，发行人线下直营门店数量及导购人员数量情况

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
店铺数（a）	199	212	252	316
导购人数（b）	463	516	614	802
平均每店导购人数（c=b/a）	2.33	2.43	2.44	2.54
基层区域经理（d）	21	21	23	23
平均 1 名区域经理负责的店铺数（e=a/d）	**9.48**	**10.10**	**10.96**	**13.74**
品牌管理人员合计	**36**	**43**	**49**	**56**

注：上述销售人员人数为各年 12 月末及 2021 年 6 月末人员数量；店铺数为各年 12 月末及 2021 年 6 月末店铺数量

报告期各期末，发行人平均各店铺导购人数分别为 2.54 人/店、2.44 人/店、2.43 人/店及 2.33 人/店，保持相对稳定。通常情况下，发行人自有水孩儿及暇步士的直营门店会安排 1-3 名导购人员，由于哈吉斯及国际零售代理品牌直营门店的店铺面积通常会大于水孩儿及暇步士的门店面积，因此会安排 1-4 名导购人员，但受各期末自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌店铺占比不同，导致平均人数略有波动。因此，销售人员与规模相匹配。

通常情况下，发行人直营店铺基层管理人员主要为各品牌直营店铺的区域管理人员及品牌管理人员。区域管理人员会同时负责管理多家门店的日常销售、商场对接、导购管理等事项。

此外，直营店铺基层管理人员还包括商品管理人员，主要负责店内产品配货、调货、销售分析、店铺形象管理等事项。

2、报告期各期末，发行人加盟部门人员构成情况

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自有品牌	加盟店铺数（a）	229	263	346	322
	加盟事业部人数（b）	18	18	22	23
	平均每人负责的店铺数量（c=a/b）	**12.72**	**14.61**	**15.73**	**14.00**
授权经营品牌	加盟店铺数（a）	231	235	222	190
	加盟事业部人数（b）	14	12	12	16
	平均每人负责的店铺数量（c=a/b）	**16.50**	**19.58**	**18.50**	**11.88**

注：上述销售人员人数为各年 12 月末及 2021 年 6 月末人员数量；店铺数为各年 12 月末及 2021 年 6 月末店铺数量。

发行人加盟事业部基层员工主要包括加盟商管理人员、商品管理人员、加盟商招商人员，主要负责加盟商销售、返利、结算、加盟商店铺陈列、调货、配货、加盟商招商等事项。

报告期各期，发行人水孩儿加盟事业部平均基层人员管理店铺数量与加盟商店铺数量变化趋势一致；2019 年度及 2020 年度，发行人授权经营品牌店铺数量增加，加盟事业部人却下降，主要是由于哈吉斯加盟店铺数量增加，但哈吉斯加盟商普遍规模较大，同一家加盟商客户所开设的店铺数量较多，即加盟商数量并未随加盟店铺数量大幅增长，发行人管理哈吉斯品牌加盟商较为高效，因此 2019 年度及 2020 年度加盟事业部中授权经营品牌平均每人负责的店铺数量较 2018 年度增长较为明显。2021 年 6 月末，受到期末暇步士品牌及哈吉斯品牌加盟商店铺数量占比变化的影响，导致授权经营品牌加盟事业部平均每人负责的店铺数量略有下降。

综上，发行人加盟店店铺数量及加盟事业部人数相匹配，变动符合实际经营情况。

3、报告期各期末，发行人电商销售部门人员构成情况

单位：人、个

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商事业部总监及经理级员工	5	5	7	5
电商平台运营专员及主管	46	43	37	27
客服部门专员及主管	40	40	27	26
电商店铺、商品视觉设计师	25	17	21	19
其他	29	23	11	5
合计	**145**	**128**	**103**	**82**
平台数	12	13	13	11
店铺数	37	35	37	28

注：上述销售人员人数为各年 12 月末及 2021 年 6 月末人员数量；店铺数为各年 12 月末及 2021 年 6 月末店铺数量。

报告期各期末，发行人电商部门员工人数分别为 82 人、103 人、128 人及 145 人，随发行人电商业务规模、电商店铺数量、电商平台数量增加而增加。2020 年度，发行人电商店铺数量较 2019 年度相比减少 2 家，主要系发行人关闭了部分业务量较小的平台店铺，但 2020 年电商业务规模较 2019 年仍有较大增长，因此，2020 年末电商部门人员较 2019 年末有所增加。2021 年 1-6 月，发行人线上电商业务规模持续增加以及电商销售模式的多样化，发行人电商店铺、商品视觉设计师及其他人员中的商品管理、摄影师、推广等人员增加，影响电商部门人员较 2020 年末有所增加。

发行人电商部门的主要职能岗位构成为各平台店铺的运营专员及主管、各品牌客服专员及主管、各品牌摄影师及搭配师，各品牌视觉设计师及其他辅助人员等。其中，发行人电商平台运营专员及主管以电商平台划分，分别负责不同电商平台的日常运营，包括参加电商平台活动、业务对接、宣传推广等；品牌摄影师、搭配师、视觉设计师、商品管理等主要以品牌划分，根据各季新品推出情况，进行展示规划、产品搭配、展示照片及视频素材制作等事项；发行人电商客服人员由于需要了解不同品牌的产品特性、产品尺码及不同店铺的各种营销活动与节奏等，因此，电商客服人员主要以经营的品牌划分；其他人员主要为电商平台的电商账务主管、搭配师、摄影师、直播等人员。

二、平台交易服务费的支付对手方、明细构成，结合线上交易金额说明平台交易服务费是否完整，说明最近一期店铺相关费用下降的原因及合理性

（一）平台交易服务费的支付对手方、明细构成，结合线上交易金额说明平台交易服务费是否完整

电商平台交易服务费为电商服务平台模式下，电商平台以实际含税销售额作为基础，按照一定比例收取相关平台交易服务费。报告期内，发行人平台交易服务费分别为 1,204.65 万元、1,549.95 万元、1,654.12 万元及 758.64 万元，主要支付对手方为天猫/淘宝、京东电商平台及抖音电商平台，上述平台服务费合计占比超过 90%，报告期内天猫/淘宝、京东电商及抖音电商平台交易服务费明细构成及收取标准情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	收费标准
天猫/淘宝	天猫佣金及上架佣金金额	491.27	1,159.33	1,129.61	961.24	佣金比例：5%+0.5%上架佣金
	销售收入金额	9,134.23	21,442.47	21,106.92	16,661.27	
	平台佣金占销售收入的比例	**5.38%**	**5.41%**	**5.35%**	**5.77%**	
京东	京东平台服务费金额	173.71	385.55	286.03	164.18	佣金比例：旗舰店 8%、奥特莱斯店 5%（2020 年 8 月起）
	销售收入金额	2,611.70	4,615.47	3,626.60	1,911.53	
	平台佣金占销售收入的比例	**6.65%**	**8.35%**	**7.89%**	**8.59%**	
抖音	抖音平台服务费金额	35.66	-	-	-	佣金比例：基础佣金 5%、限时特惠佣金 0.5%、1%
	销售收入金额	706.80	-	-	-	
	平台佣金占销售收入的比例	**5.05%**	-	-	-	

报告期内，发行人天猫/淘宝店铺的基础销售佣金扣点比例为 5%，各店铺上架佣金为 0.5%，各期佣金占天猫/淘宝平台销售收入的比例分别为 5.77%、5.35%、5.41%及 5.38%，占比相对稳定。其中 2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月，天猫/淘宝平台交易服务费占收入的比例低于 5.5%，主要系当年发行人参加天猫/淘宝电商平台的聚划算平台活动，若发行人活动期间内的店铺销售额达到电商规定的销售额度，发行人的基础销售佣金可享受不同折扣的优惠政策。参加活动期间，活动方案由电商平台制定，发行人选择参与相关活动后，相关交易额、平

台服务费的计算方式、收取方式与日常交易期间的计算方式一致，均由电商平台根据实时销售订单信息在电商平台后台系统自动计算。

发行人京东店铺各期平台服务费占当期收入的比例分别为 8.59%、7.89%、8.35%及 6.65%，其中 2019 年度及 2020 年度，交易佣金及平台服务费占当期收入的比例略有波动，主要系水孩儿、哈吉斯及暇步士旗舰店参与京东平台开展的店铺激励活动，京东电商平台为店铺设定销售目标值，若店铺实际销售金额达到目标值，电商平台将应收取的佣金按照一定比例进行返还，抵减佣金金额。通常情况下，电商平台根据电商平台购物节、发行人店铺历史销售等情况，设定的目标值在 50 万元至 180 万元之间，返还佣金的比例为 25%或 50%，佣金返还金额在电商 POP 返利系统自动结算。2021 年 1-6 月，发行人京东店铺各期平台交易服务费占当期收入的比例为 6.65%，较以前年度有所下降，主要系发行人享受京东平台激励活动较多，导致京东电商平台交易服务费占当期收入的比例略有下降。

2021 年 1-6 月，发行人在抖音电商平台开设水孩儿、暇步士品牌线上店铺。2021 年 1-6 月，抖音平台交易服务费占当期收入的比例为 5.05%，抖音平台的基础佣金比例为 5%，此外，抖音平台会不定期举办特惠佣金返还活动，参与相关活动可享受单日佣金 0.5%-1%的优惠。

报告期内，天猫/淘宝、京东电商平台及抖音电商平台以发行人在电商平台的实际销售额为基数，根据一定比例收取平台交易服务费用，各期平台交易服务费占收入的比例与合同约定的相关比例基本一致。电商平台交易服务费由电商平台根据每笔订单的交易金额实时扣款，经公司核对无误后计入销售费用，因此，发行人平台交易服务费入账准确、完整。

（二）说明最近一期店铺相关费用下降的原因及合理性

发行人店铺费用主要由线上店铺服务管理费用及线下店铺服务管理费构成，各项费用具体金额及收取方式情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上平台店铺	平台交易服务费	758.64	1,654.12	1,549.95	1,204.65
	活动服务费	734.71	1,620.82	1,391.16	961.77

	其他	0.58	1.22	6.92	11.75
	小计	**1,493.92**	**3,276.16**	**2,948.03**	**2,178.17**
线下直营商场	综合服务管理费	428.96	831.23	1,111.11	830.76
	自营店铺租赁费	393.77	806.90	912.30	682.44
	促销服务费	169.76	270.71	451.45	513.64
	银行及信用卡手续费	116.11	187.18	221.32	184.60
	水电费	31.01	66.23	119.94	138.50
	检测费	0.84	9.40	3.02	3.89
	工程施工费	25.39	56.23	189.79	127.59
	其他	29.99	81.46	75.10	121.78
	小计	**1,195.83**	**2,309.34**	**3,084.03**	**2,603.20**
合计		**2,689.75**	**5,585.50**	**6,032.05**	**4,781.36**

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，发行人店铺费用分别为 4,781.36 万元、6,032.05 万元、5,585.50 万元及 2,689.75 万元。2018 年度及 2019 年度，店铺费用呈逐年上升趋势，与发行人销售规模变动趋势一致。2020 年度店铺费用较 2019 年度相比略有下降，主要系线下店铺商场的店铺费用下降较为明显。

2020 年度，发行人线下店铺费用为 2,309.34 万元，较 2019 年度的 3,084.03 万元减少 774.69 万元，减少幅度为 25.13%，主要系 2020 年上半年，国内各地区线下实体店铺经营情况受国内新冠肺炎疫情的影响较为明显，线下商场的客流量、店铺销售额大幅减少，发行人线下直营商场的店铺费用随之减少，此外，发行人 2020 年度逐渐关闭费用率较高、销售业绩不理想的线下直营店铺，导致线下店铺费用亦随之减少。

发行人以联营模式合作的唯品会及爱库存的销售收入占线上销售收入的比例由 2018 年度的 36.53%增长至 2021 年 1-6 月的 54.16%，尤其是 2020 年、2021 年 1-6 月增长较为明显，由于发行人与唯品会及爱库存以联营模式进行合作，发行人以唯品会按扣除分成扣点后的销售金额确认收入；爱库存根据销售清单并按照约定采购价格与公司进行结算，因此唯品会及爱库存不单独向发行人收取电商平台交易服务费，导致 2020 年、2021 年 1-6 月，发行人线上店铺平台费用的增长幅度小于线上电商平台收入的增长幅度。同时，受电商平台后半年购物节例如

“双 11”“双 12”较为集中的影响，电商销售及电商平台店铺费用一般上半年相比于下半年较少，导致 2021 年 1-6 月发行人店铺费用相对较小。

综上，发行人店铺费用变动符合发行人实际经营情况。

三、电商平台推广费占电商收入金额比例逐年下降的原因及合理性，电商平台推广费入账是否完整，披露发行人线下直营及加盟的宣传推广费仅不足 200 万元的合理性，与同行业可比公司的差异，与品牌方对发行人要求的差异

（一）电商平台推广费占电商收入金额比例逐年下降的原因及合理性

发行人电商平台销售推广投入主要在淘宝/天猫、京东等电商平台。2018 年度至 2021 年 1-6 月，发行人电商平台推广费分别为 2,978.36 万元、3,749.61 万元、4,186.04 万元及 1,666.70 万元，占各期电商销售收入的比例分别为 9.56%、7.91%、7.43%及 5.75%，占比逐年下降，主要与发行人线上各电商平台销售结构占比、发行人宣传推广投入初具规模效益有关。

报告期内，发行人主要电商平台推广费及销售收入情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
天猫/淘宝	宣传推广费金额	1,510.80	3,850.01	3,500.57	2,771.03
	销售收入金额	9,134.23	21,442.47	21,106.92	16,661.27
	平台宣传推广费占收入的比例	**16.54%**	**17.96%**	**16.58%**	**16.63%**
唯品会	宣传推广费金额	0.35	5.69	4.19	4.46
	销售收入金额	13,636.70	24,938.84	19,149.12	11,381.48
	平台宣传推广费占收入的比例	**0.00%**	**0.02%**	**0.02%**	**0.04%**
京东	宣传推广费金额	100.41	305.20	235.83	156.89
	销售收入金额	2,611.70	4,615.47	3,626.60	1,911.53
	平台宣传推广费占收入的比例	**3.84%**	**6.61%**	**6.50%**	**8.21%**
爱库存	宣传推广费金额	0.4	-	-	-
	销售收入金额	2,070.89	3,317.99	1,422.29	-
	平台宣传推广费占收入的比例	**0.02%**	-	-	-
合计	宣传推广费金额	1,611.96	4,160.90	3,740.59	2,932.38
	销售收入金额	27,453.52	54,314.78	45,304.93	29,954.28

	平台宣传推广费占收入的比例	**5.87%**	**7.66%**	**8.26%**	**9.79%**

报告期内，发行人线上电商平台推广主要投向为天猫/淘宝及京东电商平台，对唯品会及爱库存的宣传推广投入较少，主要系发行人与唯品会、爱库存的合作为电商联营模式，唯品会、爱库存等电商平台一般自身直接投入大量推广费，通过各类渠道扩大电商平台的知名度与影响力，从而吸引终端客户点击量及购买量，唯品会、爱库存等电商平台以收入分成或赚取差价的形式向发行人收取费用。发行人与天猫/淘宝及京东的运营模式合作为电商服务平台模式，天猫/淘宝及京东等平台提供平台服务，发行人自行对店铺进行运营，宣传推广活动亦由发行人自行投入，天猫/淘宝及京东等平台收取平台服务费。唯品会、爱库存等电商平台的收入分成比例一般高于天猫/淘宝及京东等平台，从而覆盖平台自身投入的大量宣传推广费

2018 年度至 2021 年 1-6 月，发行人通过唯品会及爱库存的销售收入占线上收入的比例分别为 36.53%、43.37%、50.12%及 54.16%，唯品会及爱库存的销售收入占比逐年提高，导致电商平台推广费占电商收入的比例逐年下降。同时，受电商平台例如“双 11”“双 12”等购物节集中于下半年的影响，电商销售的宣传推广费一般上半年低于下半年，发行人上半年对电商平台的宣传推广投入亦相对较小，影响发行人 2021 年 1-6 月电商平台推广费占收入的比例低于 2020 年全年。

2016 年度开始，发行人大力发展电商平台业务，在建设线上销售网络前期，发行人为积累线上客户关注人数、提高粉丝关注度，发行人通过电商平台投入较高的推广费用，积极参加直通车、钻石展位、超级推荐、品销宝及京准通等推广活动。在宣传推广过程中，发行人积累大量店铺关注人数，客户忠诚度明显提升，前期的广告宣传推广已初步显现规模效益，导致电商宣传推广费占电商平台主营业务收入的比例逐年下降。

报告期内，发行人宣传推广费投入的主要电商平台天猫/淘宝和京东店铺的访客数、成交客户数、转化率及获客成本情况如下：

单位：人、元/人

项目		**2021 年 1-6 月**	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
天猫/淘宝	访客数	14,562,438	42,578,688	32,063,534	19,803,680

	成交客户数	394,842	886,928	653,898	459,258
	转化率	**2.71%**	**2.08%**	**2.04%**	**2.32%**
	当期新增客户数	209,457	488,489	479,551	380,228
	获客成本	**38.26**	**43.41**	**53.53**	**60.34**
京东	访客数	4,120,664	5,720,860	3,414,536	2,703,211
	成交客户数	146,579	219,306	80,489	47,840
	转化率	**3.56%**	**3.83%**	**2.36%**	**1.77%**
	当期新增客户数	78,639	145,383	85,836	43,811
	获客成本	**6.85**	**13.92**	**29.30**	**32.80**

注：转化率=成交客户数/访客数；获客成本=电商平台宣传推广费/成交客户数

2018 年度至 2020 年度，发行人天猫/淘宝及京东电商平台访客数及成交客户数量逐年增加，已积累大量客户，客户粘性增强。同时，随着发行人对电商平台推广力度的持续投入，电商平台各期新增客户数量逐年增加。2018 年度至 2021 年 1-6 月，发行人天猫/淘宝电商平台获客成本分别为 60.34 元/人、53.53 元/人、43.41 元/人及 38.26 元/人，随着客户粘性的不断增强，获客成本逐年下降；京东平台获客成本分别为 32.80 元/人、29.30 元/人、13.92 元/人及 6.85 元/人，呈明显下降趋势，主要系发行人与京东平台采用京挑客的模式进行推广，而京挑客模式为买家经过其他终端客户推广（链接、个人网站，博客或者社区发帖），进入京东店铺完成交易，该推广模式下链接转发至交易完成过程客户针对性较强，因此客户转化率明显提高。此外，2021 年 1-6 月，京东电商平台的获客成本进一步下降，主要系 2021 年 1-6 月京东平台根据店铺充值、耗用量进行宣传推广费的返还奖励，因此，发行人实际在平台中宣传推广活动所耗用的宣传推广费大于账面充值金额，导致获客成本进一步下降。

综上，报告期内发行人电商直营收入结构的变化，电商平台前期的广告宣传推广已初步显现规模效益，综合导致电商平台宣传推广费占电商销售收入的比例逐年下降，符合发行人电商运营的实际情况。

（二）电商平台推广费入账的完整性

报告期内，发行人电商平台推广费主要为天猫/淘宝及京东电商平台的推广业务，主要包括直通车、钻石展位、超级推荐、淘宝客佣金、京准通及京挑客等

宣传推广业务，发行人电商平台推广费均按实际的使用情况记入当期销售费用。各种推广形式的具体内容、计费依据及收费说明如下：

推广形式	具体内容	计费依据	收费说明
直通车	通过客户搜索关键词获取点击量：商家在天猫/淘宝网站的直通车展位投放产品图片进行展示推广，买家搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上	根据终端客户有效点击次数	用户的指定信息每被点击一次，天猫直通车软件系统将自动计算用户应付的软件服务费，并自用户天猫直通车账户中相应扣除；如用户指定信息只展示未被点击的，则无需支付软件服务费。在电商后台系统自动扣费
钻石展位	通过首页界面展示获取流量：商家在天猫/淘宝网站的钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广	根据终端客户有效点击次数及界面展示图片次数	1、用户因其广告信息被互联网用户点击而支出广告费； 2、用户为其广告信息的每 1000 个展示次数而支出广告费。展示次数指用户自行设置的广告信息在天猫/淘宝平台或合作网站页面内成功展示的次数，互联网用户每打开广告信息所在页面一次即为一次展示，不以同一互联网用户为限制。在电商后台系统自动扣费
超级推荐	通过系统自动推荐获取流量：通过个人历史浏览、购买等数据，进行大数据分析，定向推广，在手机淘宝“猜你喜欢”等推荐场景中将产品展现给终端客户		
淘宝客	买家经过淘宝客推广（链接、个人网站，博客或者社区发帖），进入淘宝卖家店铺完成交易	根据交易金额	按成交金额一定比例付费。在电商后台系统自动扣费
京准通	通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将卖家的推广商品、活动或店铺展示在京东站内丰富的广告位上，买家搜索一个关键词，产品图片出现在广告上	根据终端客户有效点击次数	京准通平台根据广告质量度和出价计算竞争分数，并以此对所有商家的广告进行排序，分数最高者得到展现机会；每点击的计费价格是由商家和较其竞争分数排名仅次一位的商家质量度和出价共同决定。在电商后台系统自动扣费
京挑客	买家经过其他终端客户推广（链接、个人网站，博客或者社区发帖），进入京东店铺完成交易	根据交易金额	按成交金额一定比例付费。在电商后台系统自动扣费

直通车、钻石展位、超级推荐及京准通以预付充值的方式，发行人将充值金额预付至电商平台规定的扣款账户，发行人可以从商户后台查询充值余额及每日的耗用金额等信息。电商平台根据每日客户实际推广服务的使用情况，电商平台系统自动计算宣传推广费的耗用金额，电商平台从公司的预充值款中实时自动划扣。各月末，发行人根据充值账单实际耗用情况计入销售费用-宣传推广费。

淘宝客佣金及京挑客的收取方式系消费者确认收货、货款流入公司绑定的第三方支付账户后，电商平台自动从发行人平台绑定的第三方支付账户中实时扣除一笔宣传推广费用。各月末，发行人根据电商平台账户流水的扣款情况确认宣传推广费。

综上，发行人电商平台宣传推广费由电商平台实时划扣，发行人根据划扣金额及时入账，发行人电商平台宣传推广费入账金额完整、准确。

（三）披露发行人线下直营及加盟的宣传推广费仅不足 200 万元的合理性，与同行业可比公司的差异

报告期内，发行人线下直营及加盟渠道的宣传推广费分别为 137.80 万元、156.16 万元、97.89 万元及 66.07 万元，宣传推广投入与线上电商平台相比较小，与同行业可比上市公司存在一定差异，主要系各公司的经营模式、宣传推广策略存在一定差异。

报告期内，发行人同行业可比上市公司宣传推广费及宣传推广方式情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安奈儿	宣传推广费	1,968.70	3,361.56	3,912.30	4,534.06
	主营业务收入	62,108.47	125,525.67	132,335.05	120,920.11
	占比	**3.17%**	**2.68%**	**2.96%**	**3.75%**
金发拉比	宣传推广费	551.40	1,261.85	857.75	961.49
	主营业务收入	12,933.87	31,043.57	43,772.71	45,310.39
	占比	**4.26%**	**4.06%**	**1.96%**	**2.12%**
起步股份	广告宣传费	1,624.40	2,704.15	3,196.84	5,557.21
	会务展览费	38.06	392.04	444.25	195.76
	小计	**1,662.45**	**3,096.18**	**3,641.09**	**5,752.98**
	主营业务收入	60,322.87	73,954.90	151,033.64	138,696.81
	占比	**2.76%**	**4.19%**	**2.41%**	**4.15%**
森马服饰	宣传推广费	24,546.00	41,955.03	49,824.21	33,003.08
	主营业务收入	645,641.29	1,508,860.44	1,920,772.87	1,561,631.64
	占比	**3.80%**	**2.78%**	**2.59%**	**2.11%**
发行人	线上宣传推广费	1,666.70	4,186.04	3,749.61	2,978.36
	电商收入金额	29,004.58	56,374.05	47,432.94	31,154.15
	占比	**5.75%**	**7.43%**	**7.91%**	**9.56%**
	线下宣传推广费	66.07	97.89	156.16	137.80
	线下直营及加盟收入	17,191.47	34,681.17	42,214.78	41,727.86
	占比	**0.38%**	**0.28%**	**0.37%**	**0.33%**

	拍摄费	115.11	227.13	169.25	99.37
	宣传推广费合计	1,847.87	4,511.07	4,075.03	3,215.53
	主营业务收入	46,196.05	91,055.22	89,647.73	72,882.01
	占比	**4.00%**	**4.95%**	**4.55%**	**4.41%**

报告期内，发行人同行业可比上市公司未公开披露线上销售渠道或线下销售渠道的具体宣传推广费金额，但同行业可比上市公司均主要以线下销售为主，宣传推广费主要用于线下销售渠道，各公司经营模式、宣传推广方式的差异导致发行人线下宣传推广投入占比与同行业可比上市公司存在一定差异。

业务经营模式方面，发行人对线下宣传推广的投入规模较小，主要系发行人自有品牌“水孩儿”创立于 1995 年，目前处于稳定发展期，经过市场长期沉淀，市场知名度较高；授权经营品牌“暇步士”与“哈吉斯”的品牌历史较长，并非近年新设立的服装品牌，同时依托“暇步士”与“哈吉斯”成人服饰在市场的影响力，授权经营品牌“暇步士”与“哈吉斯”的销售受众人群较广；国际零售代理品牌方面，发行人主要代理“EMPORIO ARMANI”、“KENZO KIDS”、“VERSACE”等国际一线、二线品牌，相关品牌的影响力与知名度较高。因此，发行人经营的各品牌均具有较强的市场影响力和广泛的受众群体，发行人通过在符合各品牌定位的知名商场开设线下店铺可以有效降低宣传推广投入，使得发行人线下经营的宣传投入较少。电商平台推广具有针对性强、投放精准、获客率高、线上各品牌间推广竞争激烈的特点，发行人持续对线上电商平台的投入，通过提高终端客户手机客户端的展现次数、客户端主要位置展现及提高搜索排序等方式，获取买家数量、提高转化率。因此，发行人对线上电商平台投入规模明显大于线下销售的宣传推广投入。

宣传推广方式方面，发行人线下推广的方式较为简单。发行人的线下经营模式主要为线下直营及加盟销售。线下直营主要为商场联营、自营模式，主要由商场统一进行宣传推广活动，商场通过吸引客流量的方式，提高整体营业规模。发行人各店铺的宣传推广方式较为简单、成本较低，主要为在店铺范围内制作符合商场标准的展品、画册、广告条幅等方式进行宣传。

此外，发行人作为国内较早从事专业化童装运营的企业，在童装行业内具有一定知名度和品牌影响力。对于加盟商销售渠道，发行人主要通过原有加盟商新

设店铺、引荐新加盟商及在公开信息平台发布招商信息等方式拓展加盟商销售渠道。其中，原有加盟商新设店铺、引荐新加盟商的情况下，发行人无需支付相关推广费用。报告期内，发行人主要通过“中服网”、“加盟星”等网站公开加盟信息，相关费用亦较小。

综上，发行人线下销售投入规模较小且不足 200 万元，与同行业可比上市公司存在一定差异，主要系各公司的经营模式、宣传推广方式不同的影响。报告期内，发行人宣传推广投入占各期主营业务收入的比例分别为 4.41%、4.55%、4.95%及 4.00%，高于其他同行业可比上市公司，符合发行人实际经营模式及推广方式。

（四）与品牌方对发行人要求的差异

报告期内，除经营自有品牌外，发行人同时经营授权经营品牌哈吉斯及暇步士、通过代理的方式销售部分国际高端服装品牌。除自有品牌外，各品牌方对发行人关于宣传推广的相关要求如下：

品牌	相关要求
暇步士	需要使用不低于一定比例的年度采购额作为宣传推广费；2018 年度至 2020 年度，发行人实际用于暇步士品牌的宣传推广费分别为 2,238.73 万元、2,235.19 万元及 2,166.78 万元，满足对品牌方的相关要求
哈吉斯	未约定相关品牌推广投入的要求
国际高端服装品牌	未约定相关品牌推广投入的要求

注：根据暇步士品牌授权经营协议，品牌宣传推广费投入按年度核算，因此目前尚无法比较 2021 年的差异情况。

四、结合运费支付的对手方、运费计价的标准，分析并说明 2019 年运费占收入的比例下降较快的原因及合理性

报告期各期，发行人销售费用中的运费分别为 1,444.22 万元、1,365.76 万元、240.01 万元及 106.41 万元。2020 年开始，发行人根据新收入准则要求，将与电商销售直接相关的运费重分类至主营业务成本中，因此，销售费用运输费仅包括线下直营及加盟商的运输费用，若还原电商渠道运输费用，2020 年度及 2021 年

1-6 月，发行人销售费用运输费分别为 1,240.32 万元及 631.65 万元，亦呈下降趋势。2019 年度及 2020 年度，发行人运输费用呈下降趋势，主要原因如下：①发行人依据物流市场运输单价变化情况不断优化物流服务供应商结构及下调快递单价，降低平均物流成本。2019 年度及 2020 年度，发行人线上电商销售收入增长较为明显。2020 年度，发行人线上电商运输费用占运输费用合计金额的比例由 2018 年度的 74.05%增长至 80.98%，线上电商平台平均运输单价下降较为明显，进一步降低了发行人平均物流成本。②发行人与唯品会的合作模式中 JIT 模式的配送量减少、JITX 模式的配送量增加，JIT 模式下由唯品会旗下物流公司向客户配送，运费由发行人承担，JITX 模式下由公司直接通过唯品会指定物流商向客户发货，运费由唯品会承担。JITX 模式下的销售件数占比由 2019 年度的 16.54%增长至 45.14%，因此电商销售的运输费用进一步下降。综合导致 2019 年度及 2020 年度，发行人运输费用呈下降趋势。

发行人各期运费主要支付对象及运费计价标准情况如下：

单位：万元

序号	物流提供商名称	运费金额	占销售物流费用比例	运费计价标准
2021 年 1-6 月				
1	百世物流科技（中国）有限公司	322.43	51.05%	国内主要城市：首重 3 公斤以内 3.4-3.45 元；北京及上海 4 元；内蒙、甘肃、贵州、海南 6 元；青海、宁夏 10 元；新疆、西藏 20 元；超过 3 公斤后每公斤 1-18 元。
2	重庆唯品会电子商务有限公司	117.26	18.56%	小于 100Kg-1.1 至 6.9 元/公斤、大于 100Kg-0.8 至 6.9 元/公斤，最低收费 20 元/票，
3	北京顺丰速运有限公司	106.01	16.78%	按官方公布的实时单价收取相关费用
4	天津全程德邦物流有限公司	27.21	4.31%	电商：全国通票（新疆、西藏、甘肃、内蒙古、青海、宁夏除外）1 公斤 6 元、2 公斤 7 元、3 公斤 9 元；日均 500 票起
5	中国邮政速递物流股份有限公司天津市分公司	14.84	2.35%	天津首重（1KG）12 元、续重每 500g1 元； 河北首重（1KG）14 元、续重每 500g1 元； 北京首重（1KG）15 元、续重每 500g2 元； 除新疆、西藏外其他地区首重（1KG）21 元、续重每 500g 4-7 元； 新疆、西藏首重（1KG）24 元、续重每 500g14 元；
	中国邮政集团有限公司天津市分公司	5.95	0.94%	
	中国邮政速递物流股份有限公司北京市分公司	5.63	0.89%	
合计		**599.35**	**94.89%**	
2020 年				

1	百世物流科技（中国）有限公司	583.44	47.04%	国内主要城市：首重 3 公斤以内 3.4-3.45 元；北京及上海 4 元；内蒙、甘肃、贵州、海南 6 元；青海、宁夏 10 元；新疆、西藏 20 元；超过 3 公斤后每公斤 1-18 元。
2	重庆唯品会电子商务有限公司	153.76	12.40%	小于 100Kg-1.1 至 6.9 元/公斤、大于 100Kg-0.8 至 6.9 元/公斤，最低收费 20 元/票，
	品骏控股有限公司	70.70	5.70%	航空运输部分：最低收费 150 元/票-240 元/票，门到门运价：0-50KG 为 1.5 至 9 元/公斤，51-100KG 为 1.5 至 8.5 元/公斤，100-300 公斤为 1.3 至 8 元/公斤，超过 300 公斤 1.3-7 元/公斤 汽运部分：100-260 元/立方，最低票运费 200 元，入仓费 180 元
3	北京顺丰速运有限公司	176.89	14.26%	按官方公布的实时单价收取相关费用
4	天津全程德邦物流有限公司	65.09	5.25%	全国通票，1 公斤 6 元、2 公斤 7 元、3 公斤 9 元，偏远地区除外（新疆、西藏、甘肃、青海、宁夏、内蒙古）日均 500 票起
5	北京春风华通货运有限公司	45.95	3.70%	北京市店与店调拨：箱装按 14.5 元/箱，小包按 9.5 元/包计算；天津市店与店调拨及仓库至门店往返：箱、包均按 9.5 元计算；天津仓库至北京门店往返：箱规格为 0.096m³的按 14.5 元/箱计算、箱规格为 0.15m³的按 19.5 元/箱计算、大包装规格为 0.2m³的按 24.5 元/包计算；无电梯需要扛楼：按每箱每层楼 2 元/箱计算
合计		**1095.83**	**88.35%**	
2019 年				
1	品骏控股有限公司	388.39	28.44%	航空运输部分：最低收费 150 元/票-240 元/票，门到门运价：0-50KG 为 1.5 至 9 元/公斤，51-100KG 为 1.5 至 8.5 元/公斤，100-300 公斤为 1.3 至 8 元/公斤，超过 300 公斤 1.3-7 元/公斤 汽运部分：100-260 元/立方，最低票运费 200 元，入仓费 180 元
2	北京顺丰速运有限公司	194.12	14.21%	按官方公布的实时单价收取相关费用
3	天津裕顺劳动服务有限公司	165.59	12.12%	0-3 公斤 3.5-4 元/公斤，续重为 1-5 元/公斤，新疆、西藏首重 20 元/公斤，续重 10 元/公斤
4	百世物流科技（中国）有限公司	161.18	11.80%	首重 3.5KG 以内 4.5 元，超过三公斤 1 元/KG（青海、宁夏、新疆、西藏不发货）
5	天津福世得货运代理有限公司	84.81	6.21%	2019 年 6 月前：首重 1KG 内 5-7 元/公斤、续重 1KG2-4 元/公斤，新疆、西藏、甘肃、青海、宁夏、内蒙古首重为 10-20 元/公斤、续重为 7-15 元/公斤； 2019 年 6 月后首重 1KG 内 3.5-3.9 元/公斤、1-2 公斤 3.7-4 元/公斤、2-3 公斤 4.2-4.2 元/公斤，新疆、西藏、甘肃、青海、宁夏、内蒙古续重分别为 10-20 元/公斤，18-38 元/公斤、26-56 元/公斤
合计		**994.09**	**72.78%**	
2018 年				
1	品骏控股有限公司	398.74	27.61%	航空运输部分：最低收费 150 元/票-240 元/票，门到门运价：0-50KG 为 1.5 至 9 元/公斤，51-100KG 为 1.5 至 8.5 元/公斤，100-300 公斤为 1.3 至 8 元/公斤，超过 300 公斤 1.3-7 元/公斤 汽运部分：100-260 元/立方，最低票运费 200 元，入仓费 180 元

2	北京顺丰速运有限公司	232.3	16.08%	按官方公布的实时单价收取相关费用
3	天津裕顺劳动服务有限公司	212.41	14.71%	3 公斤内 6 元/公斤,续重 1-5 元/公斤，新疆首重 25 元/公斤、续重 20 元/公斤
4	北京申通快递服务有限公司	183.42	12.70%	首重 1Kg 6-10 元/公斤（青海、海南 12 元；新疆 20 元；）续重为 1-10 元/公斤
5	天津大申通通货运代理有限公司	146.6	10.15%	北京首重 6 元/公斤，续重 1 元/公斤；天津、河北 7 元/公斤，续重 5 元/公斤；山东、河南、山西、辽宁、湖北、江苏、安徽、吉林、黑龙江、上海、浙江、山西、湖南、江西、福建、广东、四川、重庆 8 元/公斤，续重 1 元/公斤；广西、云南、贵州、甘肃、宁夏、内蒙古 10 元/公斤，续重 10 元/公斤；青海、海南 12 元/公斤，续重 10 元/公斤；新疆 20 元/公斤,续重 20 元/公斤;西藏首重 0.5KG 内 25 元/公斤，续重 25 元/公斤
合计		**1173.47**	**81.25%**	

2018 年度前五大物流供应商中天津裕顺劳动服务有限公司、北京申通快递服务有限公司及天津大申通通货运代理有限公司等物流供应商提供的物流服务占比逐年减少，主要系发行人依据物流市场运输单价变化情况不断优化物流服务供应商结构，降低物流成本。2019 年度，由于百世物流的运输平均单价较低、性价比更高发行人开始加强与其合作，其于 2020 年度成为发行人第一大物流服务供应商。

报告期内，发行人不同业务模式下运输费用与收入配比关系如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
线下直营	运费	104.15	230.13	294.86	358.45
	收入	12,137.74	21,030.85	26,906.83	27,292.76
	占比	0.86%	1.09%	1.10%	1.31%
电商销售	运费	524.81	1,004.41	1,061.26	1,069.47
	收入	29,004.58	56,374.05	47,432.94	31,154.15
	占比	1.81%	1.78%	2.24%	3.43%
加盟商	运费	2.69	5.77	9.64	16.29
	收入	5,053.74	13,650.32	15,307.95	14,435.10
	占比	0.05%	0.04%	0.06%	0.11%
合计	**运费**	**631.65**	**1,240.32**	**1,365.76**	**1,444.22**
	收入	**46,196.05**	**91,055.22**	**89,647.73**	**72,882.01**
	占比	**1.37%**	**1.36%**	**1.52%**	**1.98%**

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

报告期内，发行人销售过程中的运费以电商销售的运费为主，电商业务模式下主要物流公司运费及平均单价情况如下：

单位：万元、元/单

物流公司名称	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
百世物流科技（中国）有限公司	运输费用	321.33	61.23%	568.22	56.57%	160.64	15.14%	-	-
	平均单价	3.43	-	3.71	-	3.98	-	-	-
重庆唯品会电子商务有限公司	运输费用	117.26	22.34%	153.76	15.31%	-	-	-	-
	平均单价	3.31	-	3.53	-	-	-	-	-
北京顺丰速运有限公司	运输费用	65.81	12.54%	118.65	11.81%	132.56	12.49%	117.47	10.98%
	平均单价	16.91	-	18.86	-	13.59		23.64	-
品骏控股有限公司	运输费用	-	-	70.70	7.04%	388.39	36.60%	398.74	37.28%
	平均单价	-	-	5.92	-	6.41	-	7.06	-
跨越速运集团有限公司北京分公司&天津跨越物流有限公司	运输费用	-	-	45.87	4.57%	-	-	1.09	0.10%
	平均单价	-	-	5.56	-	-	-	9.02	-
中国邮政集团有限公司及其关联方	运输费用	20.41	3.89%	13.60	1.35%	-	-	-	-
	平均单价	7.01	-	4.89	-	-	-	-	-
天津裕顺劳动服务有限公司-中通	运输费用	-	-	-	-	155.70	14.67%	208.58	19.50%
	平均单价	-	-	-	-	4.94	-	6.18	-
天津福世得货运代理有限公司-圆通	运输费用	-	-	-	-	70.70	6.66%	99.08	9.26%
	平均单价	-	-	-	-	4.88	-	7.08	-
天津润兴劳务服务有限公司	运输费用	-	-	-	-	49.16	4.63%	17.42	1.63%
	平均单价	-	-	-	-	4.26	-	4.65	-
天津大申通通货运代理有限公司	运输费用	-	-	-	-	10.79	1.02%	119.46	11.17%
	平均单价	-	-	-	-	7.61	-	8.09	-
电商快递费用合计金额		**524.81**		**1,004.41**		**1,061.26**		**1,069.47**	
电商快递费用平均单价		**3.87**		**4.30**		**5.69**		**7.47**	

报告期内，发行人电商模式下的运输费用占线上销售收入的比例分别为 3.43%、2.24%、1.78%及 1.81%。

2018 年度至 2020 年度占比持续下降，主要原因如下：

（1）2019 年度及 2020 年度，发行人电商快递运输单价持续下降。2019 年度平均运输单价较2018年度由7.47元/单下降至5.69元/单，下降比例为23.83%。2020 年度平均运输单价较 2019 年度由 5.69 元/单下降至 4.30 元/单，下降比例为 24.43%，呈明显下降趋势。

（2）主要电商平台唯品会的销售配送模式变化。2019 年下半年开始，发行人与唯品会的合作模式中 JIT 模式配送量减少、JITX 模式的配送量增加，而 JIT 模式下的运输费用由发行人承担，JITX 模式下运输费用由唯品会承担，导致 2019 年、2020 年发行人电商销售的运输费用下降。2020 年，唯品会 JITX 模式下的销售件数占比由 2019 年度的 16.54%增长至 45.14%，导致电商销售的运输费用进一步下降。

2021 年 1-6 月，发行人电商模式下的运输费用占线上销售收入的比例为 1.81%，主要系发行人抖音平台的销售策略与其他电商平台有一定差异，发行人抖音平台的销售策略为打造单款爆款产品，因此，买家在下单时，一件包裹内的件数较少，导致快递数量及快递费用占收入的比例增加。2021 年 1-6 月，发行人电商平台快递数量共计 135.70 万件，2020 年 1-6 月，发行人电商平台快递数量共计 81.24 万件，增幅较为明显。因此，综合影响 2021 年 1-6 月，发行人在电商平均运输单价下降的情况下，运输费用占收入的比例略有增加。

综上，发行人 2019 年、2020 年运输费用占收入比例下降较快主要受电商销售的运输费用占比下降较大影响，电商销售的运输费用占当期收入的比例下降主要与运输费用单价下调以及发行人与主要电商平台唯品会的销售配送模式发生变化有关，运输费用下降原因合理，符合发行人实际经营情况。

五、进一步分析并说明发行人销售费用率呈逐年下降且变动趋势与同行业可比公司相反的原因及合理性，结合发行人销售模式等披露发行人销售费用细项构成及其占比与可比公司的差异及其合理性

（一）发行人销售费用率呈逐年下降的原因及合理性

报告期内，发行人销售费用率分别为 28.09%、26.15%、22.18%及 21.19%，呈逐年下降趋势。2020 年由于执行新收入准则，将原计入销售费用的电商运输费用计入主营业务成本，还原 2020 年及 2021 年 1-6 月的电商运费用后，2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月发行人销售费用率分别为 28.09%、26.15%、

23.29%及 22.32%，亦呈逐年下降趋势。主要原因为：（1）2019 年度发行人选取运输单价较低的物流供应商合作，导致 2019 年、2020 年物流运输费用下降，物流运输费用未随收入增长而增加；（2）报告期内，电商直营销售收入占主营业务收入的比例分别为 42.75%、52.91%、61.91%及 62.79%，电商直营收入占比逐年提高，由于电商销售具有效率高、人员需求、店铺装修等费用相比线下销售投入较小的特点，报告期内，电商部门人均收入贡献金额分别为 394.36 万元、465.03 万元、473.73 万元及 200.03 万元，明显高于线下直营人员的人均收入贡献金额，且电商直营收入的增加无需销售人员、服务人员同比例增加，报告期内随着电商直营收入占比的逐渐提高，销售费率亦逐年下降。物流运输费用的下降及电商直营收入占比的提高导致发行人销售费用率逐年下降。

2020 年销售费用率下降较大，主要原因为：（1）2020 年度受新冠疫情影响，发行人根据地方所出台的相关政策，销售人员的社保及公积金得到了部分减免。同时，2020 年度发行人逐步关闭费用率较高、销售业绩不理想的线下直营店铺，发行人所承担的直营店铺店内导购的人工成本、店铺费用等固定成本相对减少，导致销售费用职工薪酬减少；（2）2020 年度，唯品会 JITX 模式销售数量占比增加，而唯品会 JITX 模式运输费用由唯品会承担，导致 2020 年物流运输费用进一步下降，综合导致 2020 年度销售费用率下降较多。

2021 年 1-6 月，发行人销售费用率为 21.19%，较 2020 年度略有下降，主要系发行人销售费用中的店铺费用及宣传推广费的占比进一步下降，发行人以联营模式合作的唯品会及爱库存的销售收入占线上销售收入的比例由 2018 年度的 36.53%增长至 54.16%，增长较为明显，由于唯品会及爱库存不单独向发行人收取电商平台交易服务费及宣传推广费，导致 2021 年 1-6 月发行人店铺费用及宣传推广费用略有下降。同时，受电商平台后半年购物节例如“双 11”“双 12”较为集中的影响，电商销售及电商平台店铺费用一般上半年相比于下半年较少。综合影响发行人 2021 年 1-6 月销售费用率进一步下降。

综上，发行人销售费用率逐年下降主要由于调整物流运输供应商导致物流运输费用下降、线上销售占比持续提升及线上销售占比结构变化；2020 年受新冠疫情影响，政府出台的社保和公积金减免政策减少了销售人员的相关费用，同时 2020 年唯品会 JITX 模式销售数量占比增加，导致 2020 年销售费用率下降较多；

2021 年 1-6 月，发行人唯品会及爱库存平台的销售占比进一步提高，以及上半年电商推广活动相对较小，综合影响 2021 年销售费用率有所下降。

（二）发行人销售费用率、变化趋势及销售费用构成与同行业可比上市公司对比

1、发行人与同行业可比上市公司销售费用率、变化趋势对比情况

报告期各期，发行人与同行业可比上市公司的销售费用率及变化趋势对比情况如下：

销售费用率					
股票代码	**公司名称**	**2021 年 1-6 月**	**2020 年**	**2019 年度**	**2018 年度**
002875.SZ	安奈儿	49.19%	51.25%	42.89%	40.44%
002762.SZ	金发拉比	26.81%	25.97%	26.80%	23.41%
002563.SZ	森马服饰	21.54%	22.03%	20.97%	16.35%
603557.SH	起步股份	15.79%	27.75%	11.78%	12.58%
可比公司平均值		**28.33%**	**31.75%**	**25.61%**	**23.20%**
本公司		**21.19%**	**22.18%**	**26.15%**	**28.09%**

2018 年度及 2019 年度，发行人销售费用率高于同行业可比上市公司平均值，主要系同行业可比上市公司起步股份销售费用率明显低于其他可比公司，降低了可比公司平均值，若剔除起步股份的销售费用率，发行人与同行业可比上市公司平均值基本一致。2020 年度及 2021 年 1-6 月，发行人销售费用率低于同行业可比上市公司，其中起步股份、安奈儿的销售费用率增长较为明显，提高了同行业可比上市公司平均水平。

此外，2018 年度至 2021 年 1-6 月发行人销售费用率呈下降趋势，而发行人同行业可比上市公司平均值呈上升趋势，主要系发行人与同行业可比上市公司的经营规模及销售模式存在一定差异。

报告期各期，发行人与同行业可比上市公司经营模式及销售模式对比情况如下：

单位：个、万元

年度	**项目**	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**

安奈儿	线下店铺数量	直营	910	931	1,085	990
		加盟	329	349	420	443
	线上线下收入占比	线下	75.41%	65.08%	64.69%	65.52%
		线上	24.59%	34.92%	35.31%	34.48%
森马服饰	线下店铺数量	直营、联营	1,055	1,032	1,580	1,498
		加盟	7,678	7,693	8,677	8,407
	线上线下收入占比	线下	58.31%	61.50%	72.41%	73.86%
		线上	41.69%	38.50%	27.59%	26.14%
金发拉比	线下店铺数量	直营	114	138	200	253
		加盟	846	877	933	1,115
	线上线下收入占比	线下	71.41%	74.99%	未披露	
		线上	28.59%	25.01%		
起步股份	线下店铺数量	直营	未披露	33	53	23
		加盟		1,911	2,403	2,374
	线上线下收入占比	线下		79.92%	95.27%	91.73%
		线上		20.08%	4.73%	8.27%
发行人	线下店铺数量	直营	199	212	252	316
		加盟	460	498	568	512
	线上线下收入占比	线下	37.21%	38.09%	47.09%	57.25%
		线上	62.79%	61.91%	52.91%	42.75%

发行人可比上市公司中安奈儿的销售费用率普遍高于其他同行业可比上市公司，2018 年度至 2021 年 1-6 月销售费用率分别为 40.44%、42.89%、51.25%及 49.19%，主要系安奈儿销售方式以直营店铺为主，线下直营店铺占比逐年上升、加盟店铺数量减少，截至 2021 年 6 月末，安奈儿直营店铺占线下店铺数量的比例为 73.45%。同时，安奈儿线上收入规模为 24.59%，小于线下收入规模。通常情况下，由于线下直营店铺人均收入贡献额较低，且线下商场联营、直营模式下，商场店铺平均扣率及租金成本较高，导致安奈儿的销售费用率明显高于其他同行业可比上市公司。此外，2020 年度安奈儿的销售费用率进一步提高，主要系安奈儿执行新收入准则，店铺费用金额及占比增长较为明显，店铺费用-商场扣点计入销售费用影响所致。

2018 年度、2019 年度及 2021 年 1-6 月，同行业可比上市公司中，起步股份

的销售费用率明显低于平均水平，主要系起步股份的销售模式以加盟为主，直营店铺数量较少，截至 2019 年年末，起步股份加盟店铺数量为 2403 家，占线下店铺数量比例为 97.84%。与线下直营、联营模式相比，加盟销售需要承担的商场店铺费用或店铺租赁成本较少，职工薪酬支出亦相对较少，因此，起步股份承担商场相关费用支出较少，销售费用率明显低于同行业其他可比上市公司。2020 年度，起步股份销售费用率较 2019 年度相比增长较为明显，由 2019 年度 11.78%增长至 27.75%，主要系起步股份 2020 年度起步股份通过制定一系列的新商务政策加大了对经销商的支持力度，销售收入大幅度减少，同比下降 49.23%，导致销售费用率明显上升。

2018 年度至 2021 年 1-6 月，森马服饰的销售费用率分别为 16.35%、20.97%、22.03%及 21.54%。2018 年度及 2019 年度，森马服饰销售费用率低于发行人，主要系森马服饰以线下加盟为主要销售模式，线下加盟店铺数量占比分别为 84.88%及 84.60%，线下直营店铺占比相对较小，所需承担的商场店铺费用或者店铺租金较少，导致销售费用率与发行人相比较低。此外，森马服饰销售费用率逐年增加，主要系森马服饰于 2018 年 10 月收购法国 KIDILIZ 集团所致，年末并将法国 KIDILIZ 集团纳入合并报表范围。2018 年度及 2019 年度，销售费用分别较上年同期增长 45.76%及 57.77%，而销售收入分别较上年同期增长 30.71%及 23.01%，销售费用增长幅度明显高于销售收入的增长幅度。同时，法国 KIDILIZ 集团业务处于亏损状态，综合导致 2018 年度、2019 年度销售费用率逐年上升。2020 年度，森马服饰销售费用率略高于发行人，主要系森马服饰线下销售亦受新冠肺炎疫情影响，2020 年度收入较 2019 年度相比减少 21.37%，而由于森马服饰主要以线下加盟及直营销售为主，人员工资、租金、店铺服务费等费用较为固定，导致销售费用减少 17.41%，下降幅度小于收入下降幅度，因此导致销售费用率进一步提高。2021 年 1-6 月，森马服饰销售费用率为 21.54%，与 2020 年度的 22.03%相比略有波动，但差异相对较小。

2018 年度及 2019 年度，金发拉比的销售费用率与发行人较为接近。金发拉比各期销售费用率分别为 23.41%及 26.80%，呈上升趋势，主要系金发拉比 2018 年度及 2019 年度销售费用增长幅度明显高于营业收入增长的幅度，销售费用分别较上年同期增长 31.25%及 10.57%，而营业收入变动为 5.49%及-3.41%，因此

导致销售费用率明显提高。2020 年度，金发拉比销售费用率为 25.97%，较 2019 年度略有下降，主要系销售费用中专柜支持费、差旅费及运输费用减少较为明显，综合导致 2020 年度销售费用略有下降。2021 年 1-6 月，金发拉比销售费用率为 26.81%，与 2020 年度的 25.97%相比略有波动，但差异相对较小。

2、发行人与同行业可比上市公司销售费用构成对比情况

报告期各期，发行人与同行业可比上市公司销售费用构成及占比情况如下：

单位：万元、%

项目		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
安奈儿	人工费用	10,200.49	33.39	19,403.12	30.12	21,722.82	38.17	19,851.40	40.48
	租金及管理费	6,187.44	20.25	12,350.67	19.17	11,754.88	20.66	8,425.02	17.18
	店铺费用	8,692.60	28.45	19,786.12	30.72	8,763.59	15.40	6,999.85	14.27
	广告宣传费	1,968.70	6.44	3,361.56	5.22	3,912.30	6.88	4,534.06	9.25
	办公费	689.85	2.26	2,029.98	3.15	2,509.60	4.41	2,364.80	4.82
	装修费用	1,097.97	3.59	3,104.88	4.82	3,462.67	6.09	2,852.60	5.82
	包装运输费用	1,285.01	4.21	3,098.11	4.81	3,423.11	6.02	2,656.62	5.42
	其他	428.53	1.40	1,278.43	1.98	1,354.65	2.38	1,352.57	2.76
	合计	**30,550.58**	**100.00**	**64,412.87**	**100.00**	**56,903.63**	**100.00**	**49,036.92**	**100.00**
金发拉比	**项目**	**2021 年 1-6 月**		**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
		金额	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
	职工薪酬	1,425.69	41.11	3,185.86	39.18	4,866.45	41.43	4,374.08	41.17
	商场费用	595.61	17.17	1,381.63	16.99	1,633.34	13.90	1,442.89	13.58
	专柜支持费	124.54	3.59	201.29	2.48	735.13	6.26	868.86	8.18
	长期资产折旧、摊销费	225.53	6.50	673.37	8.28	924.14	7.87	508.08	4.78
	广告宣传费	551.40	15.9	1,261.85	15.52	857.75	7.30	961.49	9.05
	差旅费	42.94	1.24	84.37	1.04	220.83	1.88	264.88	2.49
	办公费	36.26	1.05	268.56	3.30	423.06	3.60	439.48	4.14
	租金	363.80	10.49	798.25	9.82	1,206.98	10.27	897.05	8.44
	展会费用	33.34	0.96	58.31	0.72	82.54	0.70	118.49	1.12
	运输费	-	-	-	-	708.99	6.04	629.89	5.93
	其他	68.90	1.99	218.57	2.69	88.21	0.75	119.65	1.13
	合计	**3,468.01**	**100.00**	**8,132.06**	**100.00**	**11,747.42**	**100.00**	**10,624.85**	**100.00**

	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
起步股份	广告宣传费	1,624.40	16.62	2,704.15	12.60	3,196.84	17.81	5,557.21	31.59
	市场拓展费	2,056.83	21.05	7,279.09	33.91	4,779.64	26.62	4,615.10	26.23
	电商平台费用	2,648.88	27.11	3,444.41	16.05	2,984.36	16.62	2,306.48	13.11
	职工薪酬	1,520.06	15.55	3,373.37	15.72	2,779.89	15.48	1,592.44	9.05
	仓储物流费	324.32	3.32	1,014.04	4.72	1,547.24	8.62	1,421.06	8.08
	代运营服务费	56.79	0.58	58.63	0.27	396.81	2.21	734.40	4.17
	租金及物业费	730.88	7.48	1,599.08	7.45	827.59	4.61	421.30	2.39
	装修费	231.14	2.37	620.99	2.89	240.86	1.34	-	-
	折旧摊销费	163.44	1.67	97.59	0.45	56.26	0.32	247.08	1.40
	会务展览费	38.06	0.39	392.04	1.83	444.25	2.47	195.76	1.11
	其他费用	377.60	3.86	880.83	4.10	699.12	3.89	501.44	2.85
	合计	**9,772.40**	**100.00**	**21,464.21**	**100.00**	**17,952.87**	**100.00**	**17,592.27**	**100.00**

	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
森马服饰	工资	22,880.08	16.30	69,761.30	20.83	95,983.59	23.67	78,115.33	30.39
	租赁费	5,491.04	3.91	47,773.96	14.26	64,578.14	15.92	46,308.24	18.02
	广告宣传费	24,546.00	17.49	41,955.03	12.53	49,824.21	12.29	33,003.08	12.84
	运杂费	152.90	0.11	2,800.45	0.84	29,703.30	7.32	21,977.08	8.55
	折旧费	13,461.36	9.59	6,809.80	2.03	4,254.87	1.05	4,294.34	1.67
	社会保险费	4,907.66	3.50	11,896.98	3.55	21,837.15	5.38	12,782.11	4.97
	装潢修理费	2,178.68	1.55	9,285.81	2.77	11,515.91	2.84	7,420.03	2.89
	服务费	39,682.82	28.27	67,907.63	20.27	30,795.42	7.59	19,013.72	7.40
	差旅费	1,194.97	0.85	2,217.80	0.66	6,638.41	1.64	4,375.13	1.70
	水电费	912.23	0.65	2,479.45	0.74	3,908.74	0.96	3,427.24	1.33
	办公费	1,544.06	1.10	2,767.68	0.83	3,563.43	0.88	3,236.79	1.26
	会务费	0.00	0.00	630.07	0.19	1,742.71	0.43	1,312.28	0.51
	联营店铺分成费用	0.00	0.00	5,530.84	1.65	16,534.59	4.08	4,525.92	1.76
	服务外包费	0.00	0.00	8,117.84	2.42	13,928.99	3.43	3,051.51	1.19
	代理品牌商标使用费	0.00	0.00	4,593.27	1.37	9,253.23	2.28	2,413.90	0.94
	劳务费	18,656.78	13.29	33,783.22	10.09	21,161.23	5.22	-	-
	其他	4,747.24	3.38	16,634.23	4.97	20,310.07	5.01	11,781.13	4.58

	合计	**140,355.82**	**100.00**	**334,945.37**	**100.00**	**405,533.98**	**100.00**	**257,037.82**	**100.00**
嘉曼服饰	**项目**	**2021 年 1-6 月**		**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
		金额	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
	职工薪酬	3,544.52	36.19	6,717.91	33.25	8,592.27	36.65	8,333.65	40.70
	店铺费用	2,689.75	27.46	5,585.50	27.64	6,032.05	25.73	4,781.36	23.35
	宣传推广费	1,847.87	18.87	4,511.07	22.32	4,075.03	17.38	3,215.53	15.70
	折旧摊销	656.39	6.70	1,012.13	5.01	1,374.11	5.86	1,084.61	5.30
	品牌使用费	590.18	6.03	1,347.03	6.67	825.21	3.52	536.98	2.62
	运费	106.41	1.09	240.01	1.19	1,365.76	5.83	1,444.22	7.05
	租赁费	45.32	0.46	218.62	1.08	129.63	0.55	95.37	0.47
	中介服务费	88.39	0.90	203.01	1.00	140.67	0.60	158.46	0.77
	办公费	139.37	1.42	158.34	0.78	327.04	1.40	412.58	2.02
	差旅费	48.82	0.50	99.47	0.49	410.17	1.75	284.90	1.39
	水电费	11.88	0.12	33.82	0.17	48.65	0.21	52.44	0.26
	通讯费	7.22	0.07	16.38	0.08	22.09	0.09	19.71	0.10
	业务招待费	11.64	0.12	25.03	0.12	39.78	0.17	34.31	0.17
	工程施工费	5.52	0.06	35.15	0.17	58.66	0.25	14.48	0.07
	其他	0.23	0.00	3.05	0.02	1.29	0.01	6.00	0.03
	合计	**9,793.52**	**100.00**	**20,206.53**	**100.00**	**23,442.43**	**100.00**	**20,474.60**	**100.00**

报告期内，发行人及同行业可比上市公司的销售均存在线下直营、加盟及电商多种渠道销售，因此发行人与同行业可比上市公司销售费用结构较为相似，主要以职工薪酬、宣传推广费、物流运输费用、折旧摊销费为主。其中，由于起步股份主要以加盟模式为主，因此，起步股份的店铺费用及线上平台费用较少，而安奈儿、金发拉比、森马服饰及发行人的店铺费用或电商平台费用占比相对较高。此外，由于发行人、森马服饰均有授权经营品牌或代理品牌，从而存在品牌使用费的支出。由于各公司实际经营模式、销售策略等不同，导致各项费用占比存在一定差异。

六、披露发行人合作的品牌方对发行人的销售额或市场占有率、增长等是否有相关的要求，发行人的实现情况，对后续合作的影响，品牌使用费的计算方法。

（一）披露发行人合作的品牌方对发行人的销售额或市场占有率、增长等是否有相关的要求，发行人的实现情况，对后续合作的影响

1、授权经营品牌暇步士

根据发行人与暇步士授权方的协议，暇步士品牌不存在对销售额或市场占有率、增长等相关的要求。

2、授权经营品牌哈吉斯

发行人于 2015 年 6 月 1 日与 LF CORP.、Pastel World Corp.签订《许可协议》，《许可协议》中分别对目标零售店铺数量及销售额做出相关约定，具体目标零售店和目标销售额的要求情况如下：

（1）目标零售店

2018 年末至 2020 年末，发行人实际开设店铺数量高于品牌方约定的数量，发行人实际开设店铺情况满足品牌方的要求。

（2）目标销售额

报告期内，发行人与授权经营哈吉斯品牌的品牌方存在该品牌的目标销售额约定，发行人报告期内经营哈吉斯童装的实际销售额满足品牌方对发行人有关目标销售额的业绩要求。

3、国际零售代理品牌

发行人作为国际零售代理品牌的零售代理渠道商，发行人以买断形式向国际零售代理品牌方采购商品，国际零售代理品牌方不存在对销售额或市场占有率、增长等相关的要求。

（二）品牌使用费的计算方法

报告期内，发行人品牌使用费分别为 536.98 万元、825.21 万元、1,347.03 万元及 590.18 万元。品牌使用费是公司授权经营品牌暇步士、哈吉斯品牌方向公司收取的品牌使用费，国际零售代理品牌无品牌使用费。报告期内，随着授权品牌经营规模逐渐增加，公司支付的品牌使用费亦逐年增加。

2018 年度至 2021 年 1-6 月，发行人相关品牌使用费计算方法如下：

1、暇步士品牌使用费

天津嘉士与天达华业签订的授权经营协议及补充协议约定了报告期内品牌使用费的计算方法，但发行人实际计算品牌使用费的方法与协议约定存在一定差异，主要原因系发行人经营暇步士童装后，将该品牌童装在中国市场从零做起，凭借优秀的运营经验和丰富的销售渠道，极大提升了暇步士品牌在国内的整体形象。因此，报告期内均以协议约定的最低商标权使用费为基础由双方协商确定实际支付的暇步士品牌使用费金额。。

因此，报告期内，发行人已足额支付暇步士品牌使用费。

2、哈吉斯品牌使用费

发行人与哈吉斯品牌方约定，以最低保证使用费为基础，按照净收入的一定比例收取品牌使用费，以哈吉斯品牌的审定收入作为测算依据，测算的应计提哈吉斯品牌使用费金额与发行人实际计提的哈吉斯品牌使用费金额基本一致，发行人已足额计提哈吉斯品牌使用费。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、对发行人销售费用进行分析性复核，分析销售费用总体变化的原因及合理性、各项明细项目变动的原因及合理性，关注各期是否有异常变化；与发行人同行业可比上市公司销售费用情况进行比较，并分析构成差异的原因；

2、获取发行人报告期各期销售费用明细账，对销售费用执行截止性测试程序。检查期后费用的支付情况，核查发行人费用是否记录在正确的会计期间，检查相关费用是否存在跨期情况，检查费用的完整性；

3、获取发行人报告期内销售人员工资明细表、访谈发行人销售部门及人力资源部门负责人，了解发行人销售人员结构、薪酬构成、薪酬制度及报告期内的变化原因；同时获取发行人同行业可比上市公司公开披露文件，对比发行人与同

行业可比上市公司销售人员平均薪酬情况并了解差异原因；获取发行人店铺统计表、人员安排制度等，分析发行人销售人员中的导购人员与店铺数量是否匹配；

4、获取发行人与各电商平台的合作协议，了解各电商平台收取平台交易服务费的相关条款；获取电商平台各期结算单，统计各期平台交易服务费用明细；根据发行人各电商平台各期销售金额与合同约定的平台交易服务费收费标准，测算计入销售费用的平台交易服务费是否合理；了解发行人店铺费用具体构成、电商平台及商场收费标准，获取电商平台及商场的结算单，比较各期店铺费用变动情况；同时访谈发行人高级管理人员、财务总监等，了解发行人报告期内经营变化情况及店铺费用变化的合理性；

5、获取发行人报告期内电商平台业务推广费明细表，结合发行人实际业务开展情况分析推广费构成及变化的合理性；访谈发行人电商部门及财务部门负责人，了解报告期内发行人电商平台业务推广费的收取方式、收取标准；获取发行人各电商平台店铺后台数据，结合包括店铺关注人数、各期同一客户 ID 购买数量，计算同一客户复购率及获客成本，检查电商平台业务推广费占电商收入的比例变动是否合理；访谈发行人电商部门及财务部门负责人，了解发行人线上、线下业务的推广方式，了解发行人线下渠道业务推广费各期投入金额的合理性；获取发行人与授权经营品牌方签订的《授权经营协议》，检查是否存在品牌方对发行人销售额、市场占有率、增长率及品牌使用费的要求，根据《授权经营协议》中所列示的规定，根据发行人实际情况进行对比；

6、获取发行人报告期内运输费用明细表、发行人与运输物流公司所签订的合作协议及主要物流公司的结算单据，检查合同中所约定的运输费用单价与结算单据是否匹配；访谈发行人高级管理人员，了解发行人报告期内关于运输物流的管理、选取物流供应商的方式及报告期内物流费用变化情况；

7、获取发行人同行业可比上市公司公开披露文件，计算并对比发行人同行业可比上市公司的销售费用率，结合各同行业可比上市公司销售模式、客户类型，分析销售费用率变化情况及各项费用占比等，并与发行人进行对比。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人销售人员平均薪酬与同行业可比上市公司的销售人员平均薪酬存在一定差异，主要系发行人与同行可比上市公司的销售模式、经营模式、业务规模存在一定差异，符合发行人实际经营情况；报告期内，发行人直营店铺平均每店导购人数、平均 1 名区域经理负责的店铺数、加盟商事业部平均每人负责的店铺数量及电商事业部人员数量及岗位职责变动、安排合理，与发行人经营规模相匹配；

2、报告期内，发行人平台交易服务费的支付对手方主要为各线上电商平台，主要构成为线上电商平台根据发行人线上交易额所收取的交易佣金；发行人平台交易服务费各期入账金额完整，不存在跨期情况；发行人最近一期店铺费用下降主要受到发行人各销售模式收入金额占比变动及推广方式差异的影响，符合发行人实际经营情况，具有合理性；

3、报告期内，发行人电商平台推广费占电商收入金额比例逐年下降，主要与发行人线上各电商平台销售结构占比、发行人宣传推广投入初具规模效益有关，符合发行人实际经营情况，具有合理性；各期电商平台推广费入账完整、准确，不存在跨期情况；报告期内，发行人线下直营及加盟的宣传推广费小于 200 万，主要与发行人线下商场的合作模式相关，符合发行人实际经营情况，具有合理性；

4、经核查，2019 年度及 2020 年度，发行人依据物流市场运输单价变化情况不断优化物流服务供应商结构及下调快递单价；唯品会运输模式的变化，综合导致 2019 年度及 2020 年度发行人运输费用及各期运输费用占当期收入金额的比例下降，符合发行人实际经营情况，具有合理性；

5、报告期内，发行人销售费用率呈下降趋势且与发行人同行业可比上市公司变动趋势相反，主要系发行人与同行业可比上市公司销售模式存在一定差异，同时，报告期内发行人线上销售占比逐年增加，导致销售费用率逐年下降；发行人销售费用明细构成与同行业可比上市公司相似，主要以职工薪酬、宣传推广费、店铺费用、运费、折旧摊销费为主，由于发行人销售授权经营品牌，因此，发行人存在品牌使用费的费用支出。由于各公司实际经营模式、销售策略等不同，导致各项费用占比存在一定差异，符合发行人实际经营情况，具有合理性；

6、报告期内，哈吉斯品牌方 LF CORP 对发行人规定了相关店铺的目标数量和销售额要求，报告期内发行人完全实现品牌方对发行人的要求；报告期内，发行人已足额计提、支付了暇步士、哈吉斯品牌使用费；

7、截至本次申报审计基准日，发行人各项内部控制制度运行有效；报告期内，发行人各项销售费用入账准确、完整，不存在跨期情况，各项费用符合企业会计准则的要求。

20. 关于管理费用

申报材料显示，报告期内发行人管理费用分别为 4,382.33 万元、5,532.72 万元、7,782.84 万元和 3,268.16 万元，主要构成为管理人员职工薪酬、租赁费为主。

请发行人：

（1）补充披露报告期最近一期职工薪酬下降的原因及合理性，受疫情影响减免缴纳的社保金额、纳入非经常性损益列报的金额；发行人管理人员薪酬与同行业可比公司比较的差异情况；

（2）补充披露报告期内仓储服务费形成的原因及合理性，报告期内仓储服务变动的原因，2017-2018 年该金额为 0 的原因，发行人存货是否存在非门店、异地存放的情形；

（3）补充披露第三方机构服务费用的明细构成，结合法律事务服务费用说明是否存在未披露的诉讼或争议事项；

（4）补充披露信息系统服务费形成的原因，计费标准，与收入及运营数据的匹配性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，对相关费用的核算、分配、入账准确性、完整性、及时性核查情况及结论。

【发行人回复】

一、补充披露报告期最近一期职工薪酬下降的原因及合理性，受疫情影响减免缴纳的社保金额、纳入非经常性损益列报的金额；发行人管理人员薪酬与同行业可比公司比较的差异情况

（一）补充披露报告期最近一期职工薪酬下降的原因及合理性，受疫情影响减免缴纳的社保金额、纳入非经常性损益列报的金额

1、报告期最近一期职工薪酬下降的原因及合理性

2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月，发行人管理人员薪酬分别为 3,349.01 万元、4,278.65 万元、4,217.03 万元及 2,200.40 万元。2018 年度及 2019 年度，发行人管理人员职工薪酬费用增加主要系发行人业务规模不断扩大，发行人调整管理人员平均薪酬及绩效奖金、增加管理人员数量所致。2020 年度，发行人管理人员职工薪酬为 4,217.03 万元，较 2019 年度相比略有下降，主要系 2020 年 1 月我国爆发新型冠状病毒肺炎疫情，为支持经济全面复苏，各地政府陆续出台减轻企业负担的相关政策，对企业均有不同程度的社保减免，发行人根据当地相关政策享受减免缴纳企业所承担的社保金额。此外，发行人根据国家相关规定将北京地区员工住房公积金由 12%调整至 6%，因此，除社保减免外，发行人住房公积金也有所下降。因此，2020 年度，发行人管理人员薪酬下降原因合理。2021 年 1-6 月，发行人管理人员薪酬为 2,200.40 万元，年化后薪酬较以前年度略有增长，主要系随着发行人销售业绩规模的不断提高，管理人员薪酬亦随之增长。

2、受疫情影响减免的社保金额

2020 年度，发行人因受疫情影响所减免的社保金额及住房公积金比例下调减少金额情况如下：

单位：万元

部门	减免项目名称	减免、减少金额
管理人员	管理人员社保减免金额	120.98
	管理人员公积金减少金额	29.69
	管理人员减少小计	150.67

销售人员	销售人员社保减免金额	501.19
	销售人员公积金减少金额	26.53
	销售人员减少小计	527.72
合计减免、减少金额		678.39

由上表，2020 年度发行人因受疫情影响所减免的社保金额共计 678.39 万元，其中管理人员减少 150.67 万元，若还原上述减免金额，2020 年度发行人管理人员职工薪酬为 4,367.70 万元，与 2019 年度相比呈增长趋势，符合发行人业务发展趋势。

3、纳入非经常性损益列报的金额

2020 年度，发行人因受疫情影响所减免的社保金额未计入非经常性损益，主要原因如下：

（1）发行人缴纳员工社保及公积金是与日常经营直接相关，并具有持续性及必要性，属于日常经营相关的业务。根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益（2008）》要求，计入非经常性损益的项目并未包括减免的社保及公积金；

（2）发行人根据各地政府的政策享受社保及公积金的减免，在申报时直接享受减免，不存在收到政府部门资金返还的情况，不属于从政府无偿取得货币性资产或非货币性资产，所以社保减免不属于非经常性损益中所列示的计入当期损益的政府补助；

（3）发行人享受社保及公积金减免政策具有社会普遍性，并非发行人单独享受相关优惠政策。受疫情影响，国内多地相继实施社保及公积金的减免政策，受众范围较广。同时，参考发行人同行业可比上市公司 2020 年年报，未直接列示将减免的金额计入非经常性损益。

综上，发行人未将享受社保及公积金减免的金额列入非经常性损益，符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益（2008）》的规定。

（二）发行人管理人员薪酬与同行业可比公司比较的差异情况

报告期各期，发行人同行业可比上市公司管理人员平均薪酬情况如下：

单位：万元

企业名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	-	17.54	15.58	14.17
金发拉比	-	18.05	16.72	12.89
起步股份	-	11.30	10.45	10.12
森马服饰	-	30.40	22.14	11.11
可比上市公司平均薪酬	**-**	**19.32**	**16.22**	**12.07**
发行人管理人员平均薪酬	**7.06**	**13.36**	**13.58**	**11.86**

注：同行业可比上市公司管理人员平均薪酬=管理费用中职工薪酬/管理人员期末人数；其中由于金发拉比和起步股份存在自行生产环节，因此管理人员期末数未包括生产人员及技术人员；安奈儿和森马服饰不存在自行生产环节，因此管理人员期末数未包括技术人员；发行人同行业可比上市公司 2021 年半年报中未披露人员结构，因此，无法对比 2021 年 1-6 月销售人员平均薪酬

2018 年度，发行人管理人员平均薪酬与同行业可比上市公司管理人员平均薪酬的差异较小。2019 年度，发行人管理人员平均薪酬低于同行业可比上市公司平均值，主要系森马服饰及金发拉比管理人员薪酬于 2019 年度增长较为明显。2020 年度，金发拉比管理人员平均薪酬变动幅度较小，但森马服饰、安奈儿、起步股份管理人员平均薪酬均呈上升趋势，导致 2020 年度同行业可比上市的管理人员平均薪酬明显提高。2021 年 1-6 月，发行人管理人员平均薪酬为 7.06 万元，年化后为 14.12 万元，较 2020 年度略有提高，主要系 2020 年度发行人因疫情影响部分社保得到减免所致。

2018 年度，森马服饰管理人员平均薪酬为 11.11 万元，主要系森马服饰于 2018 年收购法国 KIDILIZ 集团，并于当年 10 月 1 日完成资产交割，因此被收购方期末人员人数纳入管理人员人数统计范围，但管理费用中所合并的职工薪酬期间为 10 至 12 月，拉低了 2018 年管理人员平均薪酬；2019 年度，森马服饰管理人员平均薪酬增幅较为明显，主要系公司吸引优秀人才、员工薪酬等增加较为明显，以及于 2018 年 10 月纳入合并范围的法国 KIDILIZ 集团境外人员人均工资较高，综合导致 2019 年度管理人员平均职工薪酬明显提高。2020 年度，森马服饰管理人员平均薪酬为 30.40 万元，较 2019 年度持续提高，主要系森马服饰于 2020 年 9 月出售法国 KIDILIZ 集团，1-9 月的管理费用职工薪酬中包括了法国 KIDILIZ 集团境外人员的薪酬，但期末管理人员人数中未包括境外管理人员，因此进一步提高了管理人员平均薪酬。

2018 年度，发行人管理人员薪酬与金发拉比管理人员平均薪酬较为接近，但 2019 年度，金发拉比管理人员平均薪酬增幅较为明显，主要系当期金发拉比的关键管理人员变化较大，当期管理费用中职工薪酬包括多名已离职高管人员薪酬，而计算管理人员平均薪酬时期末人员数量未包括已离职人员。2019 年度，金发拉比的董事、监事及高级管理人员薪酬由 2018 年度的 453.09 万元增长至 616.51 万元，增长幅度为 36.07%，上述高级管理人员薪酬占管理费用职工薪酬的比例由 26.42%增长至 36.86%，占比相对较高，导致管理人员平均薪酬明显增加。2020 年度，金发拉比管理人员平均薪酬较 2019 年度相比变动较小。

2018 年度及 2020 年度，安奈儿管理人员平均薪酬与发行人相比较高。报告期内，安奈儿董事、监事及高级管理人员平均薪酬为 55.69 万元、47.46 万元及 45.12 万元，上述人员薪酬占管理费用职工薪酬的比例为 20.05%、20.43%及 15.64%，占比相对较高，拉高了安奈儿管理人员平均薪酬。同期发行人董事、监事及高级管理人员薪酬为 400.37 万元、480.12 万元及 537.42 万元，平均薪酬为 30.79 万元、36.93 万元及 35.83 万元，关键管理人员薪酬占管理费用职工薪酬的比例为 11.95%、11.22%及 12.74%，管理人员平均薪酬较低且占管理费用职工薪酬的比例较低，导致发行人管理人员职工薪酬低于安奈儿。

二、补充披露报告期内仓储服务费形成的原因及合理性，报告期内仓储服务变动的原因，2017-2018 年该金额为 0 的原因，发行人存货是否存在非门店、异地存放的情形

（一）补充披露报告期内仓储服务费形成的原因及合理性，报告期内仓储服务变动的原因，2017-2018 年该金额为 0 的原因

近年来，我国电子商务发展迅速，其中服装产品是电商模式的重要销售产品。公司及时把握了我国电商业务的发展趋势，较早入驻了天猫商城、唯品会、京东商城等国内主流电商平台。随着发行人不断加大对电商渠道运营能力的建设，通过建立专业的电商部门，在资金、人力、推广等方面不断加大电商业务投入，电商发货量逐年增加。

报告期内，发行人电商平台销售收入金额及占比逐年提高，电商业务物流方式与线下业务物流方式相比，电商业务物流具有单件发货量小、发货频次高、受

线上电商购物节因素影响较大等特点。随着发行人近年线上业务的不断增长，发行人天津物流中心的收货、仓储、发货量逐年增加。发行人为提高仓库管理效率、减少人工成本，2019 年 8 月发行人与百世物流签订《仓储物流合同》，百世物流提供水孩儿品牌的入库上架、仓库日常管理、销售订单处理服务，2019 年至 2021 年 1-6 月相关物流管理服务费分别为 285.64 万元、683.03 万元及 394.86 万元，2017 年度与 2018 年度，发行人不存在仓储服务费用。

在发行人收货质检后，百世物流将提供包括入库上架、仓库日常管理、销售订单处理及发货服务等。根据发行人与百世物流的协议，收货服务和发货服务按件计费，发行人将百世物流的相关服务费用计入管理费用的仓储服务费，将快递费用计入销售费用物流费用或主营业务成本。2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月，发行人与百世物流实际结算情况及标准如下：

单位：万件、万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度（8-12 月）		收费标准
	件数	金额（含税）	件数	金额（含税）	件数	金额（含税）	
入库操作费：							
新品上架费（按件）	168.71	42.18	390.78	97.70	168.92	42.23	0.25 元/件
线上退货上架费	7.00	3.50	16.38	8.19	8.63	4.32	0.5 元/件
线下退货上架费	96.90	33.92	91.12	31.89	46.71	16.35	0.35 元/件
出库操作费：							
线上订单生产费	58.78	141.08	111.04	270.46	41.41	103.53	2.5 元/单、2.4 元/单（2020 年 8 月开始执行）
超件收费（按件）	13.30	3.99	41.27	12.38	22.42	6.73	0.3 元/件
线下订单生产费	120.11	66.06	202.09	111.15	102.54	56.40	0.55 元/件
唯品会订单生产费	37.31	31.71	85.45	72.63	30.21	25.68	0.85 元/件
其他增值服务		59.32		99.10		38.94	
仓储费		33.36					
合计		415.12		703.51		294.17	

（二）发行人存货是否存在非门店、异地存放的情形

报告期内，发行人存货主要包括库存商品、发出商品、低值易耗品及委托加工物资。

库存商品及低值易耗品主要存放在天津物流中心及各直营门店，其中发行人天津物流中心 2 号仓库由百世物流所代管，该仓库由发行人提供仓储场地，百世物流提供仓库管理服务，同时 2021 年 1 月开始，发行人部分货品存放于百世物流位于北京马驹桥的仓库中，并由百世物流提供仓库管理服务，除位于北京马驹桥的百世物流仓库外，发行人库存商品不存在非门店、异地存放的情形。

发出商品主要为线下直营联营模式下已销售但尚未结算的存货、电商直营模式下已发货尚未达到收入确认或结算的存货以及电商模式下消费者退货尚未到达仓库的存货，属于非门店、异地存放情况，但均为已销售或电商退货在途商品；此外 2018 年公司曾与唯品会存在货品提前入仓模式，产品存放于唯品会仓库，此部分发出商品属于非门店、异地存放，但公司已于 2018 年 3 月停止与唯品会的货品提前入仓模式。

委托加工物资由原材料厂家直接发往委托加工厂家，委托加工完成后公司以成衣形式入库天津仓储物流中心。2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月末，发行人存在委托加工物资存放于委托加工厂商的情况，但占当期末存货余额的比例分别为 0.70%、0.84%及 2.44%，且发行人可随时向委托加工厂商要求查看、盘点该等存货，对发行人的影响较小。

三、补充披露第三方机构服务费用的明细构成，结合法律事务服务费用说明是否存在未披露的诉讼或争议事项

（一）补充披露第三方机构服务费用的明细构成

发行人第三方机构服务费系发行人支付证券公司、会计师、律师及质量检测机构等相关费用。报告期各期，第三方机构服务费分别为 79.49 万元、811.01 万元、180.74 万元及 77.75 万元，2019 年度，发行人中介机构服务费增加较为明显，系发行人将前次 IPO 申报时支付华英证券有限责任公司、立信会计师事务所等上市服务及审计服务费用由预付账款调整至管理费用所致。

报告期各期，发行人中介机构服务费用的具体明细构成如下：

单位：万元

期间	公司名称		服务费金额	占机构服务费用比例
2021 年 1-6	同一控	北京荣大商务有限公司北京第二	9.58	12.32%

期间	公司名称		服务费金额	占机构服务费用比例
月	制下企业	分公司		
		北京荣大科技股份有限公司	7.92	10.19%
		北京荣大商务有限公司	6.93	8.92%
	北京精英保安服务有限公司		18.18	23.38%
	维正知识产权科技有限公司		12.63	16.24%
	北京洑澜律师事务所		5.00	6.43%
	北京友传企业咨询有限公司		4.72	6.07%
	合计		64.96	83.55%
2020 年度	同一控制下企业	立信会计师事务所（特殊普通合伙）北京分所	60.00	33.20%
		立信会计师事务所（特殊普通合伙）	23.58	13.05%
	北京精英保安服务有限公司		40.72	22.53%
	北京市高科律师事务所		9.90	5.48%
	武汉京智人力资源服务有限公司		9.54	5.28%
	同一控制下企业	北京荣大商务有限公司	6.09	3.37%
		北京荣大科技有限公司	2.87	1.59%
	合计		152.70	84.49%
2019 年度	立信会计师事务所（特殊普通合伙）		425.75	52.50%
	华英证券有限责任公司		218.87	26.99%
	北京市中伦（上海）律师事务所		108.30	13.35%
	天津宝丰保安服务有限公司		7.17	0.88%
	银信资产评估有限公司北京分公司		6.60	0.81%
	合计		766.69	94.54%
2018 年度	天津宝丰保安服务有限公司		13.01	16.36%
	北京德元通远人力资源管理有限公司		8.68	10.92%
	银信资产评估有限公司北京分公司		8.49	10.68%
	北京市高科律师事务所		5.63	7.08%
	中税科信（北京）税务师事务所有限公司		4.72	5.93%
	合计		40.52	50.98%

（二）结合法律事务服务费用说明是否存在未披露的诉讼或争议事项

北京市高科律师事务所及北京洑澜律师事务所作为发行人日常法务服务机构，为发行人提供相关法律咨询服务。发行人各期支付的日常法律服务费用分别

为 5.63 万元、4.85 万元、16.83 万元及 7.75 万元，各期法律服务费用支出金额较小。

报告期各期，发行人日常法务服务机构提供相关法律咨询服务情况如下：

期间	诉讼案件		其他争议事项	
	数量	涉案金额	数量	涉案金额
2018 年度	5 个诉讼案件，其中 3 个为原告、另外 2 个作为被上诉人的案件在法院受理后，驳回原告诉讼请求	作为原告涉案金额分别为 30.84 万元、66.59 万元、85.17 万元；作为被上诉人的案件为发行人与沈阳恒辉的货款纠纷，沈阳恒辉作为原告进行上诉，但法院驳回相关请求，维持原判	3 个仲裁案件，发行人均为被申请人，其中 2 个仲裁案件法院已驳回申请人的请求	支付补偿款 24 万元
2019 年度	8 个诉讼案件，其中 5 个作为原告，另外 3 个作为被告	作为原告涉案金额分别为：37.96 万元、26.47 万元、33.66 万元、4.31 万元、31.65 万元； 作为被告涉案金额分别为：22 万元、2 万元、35 万元	-	-
2020 年度	5 个诉讼案件，其中 3 个作为原告，另外 2 个作为被告	作为原告涉案金额分别为：36.61 万元（目前已撤诉）、50.41 万元（预立案阶段）、18.97 万元（预立案阶段）； 作为被告涉案金额分别为：52.41 万元（调解）、25.89 万元（一审）	1 个仲裁案件，发行人作为被申请人，该案件法院已驳回申请人请求	-
2021 年 1-6 月	9 个诉讼案件，其中 1 个作为原告，另外 8 个作为被告，其中作为被告案件中 6 个案件的原告均为北京东方晨宇展览展示有限公司	作为原告涉案金额为 720 万元（已执行完毕）； 作为被告涉案金额分别为 6.52 万元（原告撤诉）；与北京东方晨宇展览展示有限公司 5 个案件涉案金额共计 10.65 万元（北京嘉曼已提起上诉）；与北京东方晨宇展览展示有限公司另一个案件涉案金额 33.94 万元（正在一审中）	3 个仲裁案件，发行人均为被申请人，其中 1 个仲裁案件驳回仲裁申请；1 个案件仲裁委驳回申请人请求；另外 1 个仲裁案件准予原告撤回仲裁请求	

根据《创业板招股说明书格式准则》第 94 条规定：“发行人应披露对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项，以及控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项”。根据《首发业务若干问题解答》问题 13 规定：“发行人应当在招股说明书中披露对股权结构、生产经营、财务状况、未来发展等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项”。

报告期内，发行人不存在影响股权结构的诉讼或仲裁事项，根据发行人报告期内的财务状况和经营成果，发行人将标的金额在 100 万元以上（占发行人报告期各期归属于母公司股东母净利润的比例分别为1.43%、1.12%、0.84%及1.14%）的诉讼或仲裁作为重大诉讼在招股说明书中披露。据此，截至本问询函回复出具之日，发行人存在 2 项尚未了结（尚未执行完毕）的标的金额在 100 万元以上的诉讼案件，并已在《招股说明书》“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”中披露，上述诉讼对发行人财务状况、经营成果、业务活动、未来前景等不构成重大不利影响。

四、补充披露信息系统服务费形成的原因，计费标准，与收入及运营数据的匹配性

报告期内，发行人管理费用中信息系统服务费用支出金额分别为 110.17 万元、97.77 万元、85.09 万元及 50.63 万元，信息系统服务费用主要构成明细及计费标准如下：

单位：万元

期间	公司名称	服务费金额	占系统服务费用比例	服务内容	主要收费标准
2021 年 1-6 月	中国联合网络通信有限公司北京分公司	20.94	41.36%	移动物联网网卡（直营店铺使用）	移动网卡 70 元/月/卡
	北京网盟互通科技有限公司	8.31	16.41%	国际互联网（Internet）服务器托管服务	网盟互通主机托管：宽带 50M-66000 元/年、机柜 1 个 74000 元/年；宽带 20M-31200 元/年、机柜 0.5 个 37000 元/年
	北京维富友科技发展有限公司	6.42	12.67%	维富友全渠道信息管理系统软件 V8.3	系统维护费用；新增平台电商数据同步费用为每平台/20000 元，并发用户许可超过 600 后按每并发用户/700 元
	北京金瑞虹商贸有限公司	4.32	8.54%	提供物流宽带及网络交换器设备等电子设备	零星采购系统硬件设备，根据市场零售价采购
	中国联合网络通信有限公司天津市分公司	3.96	7.82%	移动物联网网卡（直营店铺使用）	移动网卡 70 元/月/卡
	合计	**43.95**	**86.81%**		
2020 年度	北京正阳宜和科技有限公司	31.13	36.59%	代为北京嘉曼申请一条中国联通紫金企业	服务费 330,000 元/年

期间	公司名称	服务费金额	占系统服务费用比例	服务内容	主要收费标准
				300M 速率的宽带链路，以光纤方式接入，提供 11IP 地址。（合同签约日期 2018.11.09，自动续签）	
	北京网盟互通科技有限公司	13.68	16.08%	国际互联网（Internet）服务器托管服务	网盟互通主机托管：宽带 50M-66000 元/年、机柜 1 个 74000 元/年；宽带 20M-31200 元/年、机柜 0.5 个 37000 元/年
	北京鸿捷互通科技有限公司	8.70	10.22%	提供物流宽带及网络交换器设备等电子设备	零星采购系统硬件设备，根据市场零售价采购
	百世物流科技（中国）有限公司	6.60	7.76%	提供 TNET（运输管理系统）/优赢新零售管理平台/WMS（仓储管理）系统	一次性预付合同有效期内的系统维护和账户使用费，计 90000 元具体如下，WMS 系统的系统维护和账户使用费 50000 元；OMS 系统的系统维护和账户使用费 10000 元；BI 及微信公众号的系统维护和账户使用费 10000 元；经管系统的系统维护和账户使用费 20000 元。
	杭州盒鱼科技有限公司	4.77	5.60%	专业鞋服行业 APP 订货会平台系统服务	40000 元/年；临时用户账户费用：80 元/户
	合计	**64.88**	**76.24%**		
2019 年度	北京正阳宜和科技有限公司	31.13	31.84%	代为北京嘉曼申请一条中国联通紫金企业 300M 速率的宽带链路，以光纤方式接入，提供 11IP 地址	服务费 330,000/年
	北京道讯科技有限公司	15.00	15.34%	研究开发 WMS 及电商接口	开发费合计 130,000 元。费用包括需求调研、需求设计、代码编写、开发测试、功能测试、功能培训等。
	中国移动通信集团北京有限公司门头沟营业厅	13.85	14.17%	移动物联网网卡（直营店铺使用）	移动网卡 70 元/月/卡
	北京迅达云成科技有限公司	11.51	11.78%	提供云主机托管服务	服务费 112,944 元/年
	北京维富友科技发展有限公司	6.19	6.34%	维富友全渠道信息管理系统软件 V8.3	系统维护费用；新增平台电商数据同步费用为每平

期间	公司名称	服务费金额	占系统服务费用比例	服务内容	主要收费标准
					台/20000 元，并发用户许可超过 600 后按每并发用户/700 元
	合计	**77.69**	**79.47%**		
2018 年度	中国移动通信集团北京有限公司门头沟营业厅	24.94	22.64%	移动物联网网卡（直营店铺使用）	移动网卡 70 元/月/卡
	北京新永创世科技有限公司	23.25	21.10%	提供物流宽带及网络交换器设备等电子设备	零星采购系统硬件设备，根据市场零售价采购
	北京迅达云成科技有限公司	16.54	15.02%	提供云主机托管服务	服务费 112,944 元/年
	北京新欣永业科技有限公司	14.76	13.40%	提供物流宽带及网络交换器设备等电子设备	零星采购系统硬件设备，根据市场零售价采购
	北京网盟互通科技有限公司	13.59	12.34%	国际互联网（Internet）服务器托管服务	网盟互通主机托管：宽带 50M-66000 元/年、机柜 1 个 74000 元/年
	合计	**93.08**	**84.49%**		

报告期内，发行人系统服务供应商主要提供移动网卡、宽带、网络交换器、主机托管服务及物流管理系统等服务，发行人按合同约定的收费标准向系统服务供应商缴纳相关费用，相关收费标准与发行人收入及运营数据不存在匹配关系。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、获取报告期内发行人管理人员薪酬明细数据并将各期数据进行对比；

2、获取发行人因受疫情影响所减免的相关社会保险金额及住房公积金金额，并结合证监会颁布的《公开发行证券的公司信息披露规范问答第 1 号---非经营性损益》及《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》定义界定的非经常性损益准则的要求，判断上述减免金额是否属于非经常性损益；

3、获取发行人同行业可比上市公司公开披露文件，计算同行业可比上市公司管理人员平均薪酬并与发行人管理人员平均薪酬进行对比，分析差异原因；

4、通过访谈发行人高级管理人员，了解发行人 2017 年度及 2018 年度仓储服务费为零，以及 2019 年 8 月开始委托百世物流代管部分仓储业务的原因，并

获取相关合作协议，了解双方约定内容及收费标准，分析并判断是否符合发行人实际经营情况及合理性；

5、通过访谈发行人高级管理人员，了解发行人存货仓储位置，是否存在除天津物流中心及各直营门店以外的仓库存放发行人库存商品。获取发行人期末存货明细表，检查明细表中是否存在存放在第三方仓库的存货；

6、获取报告期内发行人管理费用中第三方机构服务费用明细，获取第三方机构的相关合同或业务约定书，了解第三方机构主要服务内容、检查支付金额是否完整；

7、获取发行人日常法务服务费用相关服务合同、诉讼和仲裁相关文件，了解各项相关诉讼或争议事项，与招股说明书中所披露的重大诉讼或争议进行对比，检查是否存在应披露而未披露的重大诉讼或争议；

8、通过访谈发行人高级管理人员，了解发行人信息系统建设内容。获取相关信息系统服务协议，了解系统服务计费标准，检查与发行人收入及运营数据是否相匹配；

9、通过对各期费用执行大额抽凭及截止性测试，检查相关费用是否入账准确、完整，相关费用是否存在跨期情况。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人最近一期管理人员平均职工薪酬下降合理，符合发行人实际经营情况。发行人因疫情减免的社保金额未计入非经常性损益符合相关准则的要求。发行人管理人员平均薪酬与同行业可比上市公司存在一定差异，但符合发行人人员构成情况及业务特点；

2、发行人委托百世物流参与对发行人天津物流中心部分仓储业务进行管理符合发行人实际经营情况；2021 年 1 月前，发行人存货中的库存商品均存放在天津物流中心或直营店铺，不存在库存商品在第三方异地仓库存放的情况，2021 年 1 月开始将部分库存商品存放于百世物流位于北京马驹桥的仓库中，此仓库由百世物流拥有并控制，并由百世物流管理，但货品由发行人控制，百世物流需根据发行人指令进行收发货；

3、截至本问询函回复出具之日，发行人不存在未披露的重大诉讼或争议的事项；

4、发行人信息系统服务费主要用于购买、租赁移动网卡、宽带、网络交换器、主机托管服务及物流管理系统等服务，发行人按合同约定的收费标准向系统服务供应商缴纳相关费用，相关收费标准与发行人收入及运营数据不存在匹配关系。

21. 关于政府补助

申报材料显示，报告期内发行人计入其他收益的企业扶持基金金额分别为1,105.44万元、1,195.52万元、1,536.57万元和289.41万元。

请发行人说明计入当期损益的政府补助的主要构成，报告期内享受各项政府补助的具体情况，包括文件名称、文号、主要条款、金额、报告期确认金额、相关的会计处理、收入确认时点、是否具备可持续性，以及变化对发行人生产经营的影响；说明报告期内收到的政府补助的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、请发行人说明计入当期损益的政府补助的主要构成，报告期内享受各项政府补助的具体情况，包括文件名称、文号、主要条款、金额、报告期确认金额、相关的会计处理、收入确认时点、是否具备可持续性，以及变化对发行人生产经营的影响

2018年度至2021年1-6月，发行人收到的政府补助金额分别为1,199.57万元、1,536.57万元、856.43万元及787.74万元，各项主要政府补助具体情况如下：

单位：万元

序号	补助机构	收到补助款企业名称	收到补助款及确认收入的时间	文件名称	文号	主要条款	补助及计入当期的金额			
							2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
1	天津自行车王国产业园区有限公司	天津嘉士	2018 年 3 月、7 月、12 月； 2019 年 6 月、12 月； 2020 年 3 月、8 月	《京津科技谷注册型企业扶持奖励办法》、《关于促进企业发展的备忘录》	不适用	1、补贴条件：企业每年在园区完成产值共计超过 1000 万元以上，利税共计超过 100 万元，同时每年引进各类人才 3 名以上，解决当地劳动力 10 人以上，园区给予公司补贴。 2、补贴办法：企业在园区发展中完成的产值、收入、利税、解决就业等方面带动园区整体发展，园区就企业在发展过程中仓库店铺的装修、网络技术改造、道路运输费、租房费用、研发费用及广告宣传等费用，全区给予企业一定的补贴，补贴标准为地方贡献留成的 70%-85%，用于支持企业持续性发展，每月补贴一次； 3、补贴期限：补贴期限为 5 年，自 2016 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日止。	279.02	461.61	638.63	518.05
2	天津自行车王国产业园区有限公司	天津嘉曼	2018 年 3 月、7 月、12 月； 2019 年 1 月、3 月、6 月、12 月； 2020 年 3 月、8 月	《京津科技谷注册型企业扶持奖励办法》、《关于嘉曼服饰（天津）有限公司企业发展的备忘录》	不适用	1、补贴条件：公司在园区购置土地面积为 50 亩，经对园区内企业综合测算，园区企业 2015 年平均每亩产生税收 6 万元（每年亩产税收基数根据实际情况而定），为鼓励企业发展，园区给予公司超出税收作为扶持奖励政策； 2、补贴办法：自签订协议之日起，企业年税收超 300 万后，超出部分享受所纳地方贡献园区留成部分（增值税留成 21.875%，企业所得税留成 35%，个人所得税留成	313.71	213.60	897.94	677.47

						30%，城建税留成 100%，印花税留成 100%）80%的奖励； 3、补助期限：补贴期限为 5 年，自 2016 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日止。				
3	宁波电商经济创新园区管理委员会	宁波嘉迅	2020 年 4 月、8 月、10 月	《关于北京嘉曼服饰股份有限公司的合作协议》	不适用	1、北京嘉曼控股的公司年实缴主体税种税款超过 3000 万（含）元的，按协议约定分段奖励的形式进行奖励； 2、北京嘉曼控股的公司年实缴主体税种税款未达到 3000 万元时，按协议约定主体税种所达到的奖励比例进行奖励； 3、北京嘉曼控股的公司产生的主体税种地方财政贡献进行合并计算门槛，单家企业年实缴主体税种税款小于 20 万元的，该企业不予奖励，但可以计入门槛计算； 4、协议自签订之日起生效，执行期限自 2020 年 1 月 1 日起至 2022 年 12 月 31 日止。	193.99	121.83	0.00	0.00
		宁波嘉茂	2020 年-7 月	《关于北京嘉曼服饰股份有限公司的合作协议》	不适用	1、北京嘉曼控股的公司年实缴主体税种税款超过 3000 万（含）元的，按协议约定分段奖励的形式进行奖励； 2、北京嘉曼控股的公司年实缴主体税种税款未达到 3000 万元时，按协议约定主体税种所达到的奖励比例进行奖励； 3、北京嘉曼控股的公司产生的主体税种地方财政贡献进行合并计算门槛，单家企业年实缴主体税种税款小于 20 万元的，该企业不予奖励，但可以计入门槛计算； 4、协议自签订之日起生效，执行期限自 2020 年 1 月 1 日起至 2022 年 12 月 31 日止。	-	0.41	0.00	0.00

		宁波嘉沁	2020 年 7 月	《关于北京嘉曼服饰股份有限公司的合作协议》	不适用	1、北京嘉曼控股的公司年实缴主体税种税款超过 3000 万（含）元的，按协议约定分段奖励的形式进行奖励； 2、北京嘉曼控股的公司年实缴主体税种税款未达到 3000 万元时，按协议约定主体税种所达到的奖励比例进行奖励； 3、北京嘉曼控股的公司产生的主体税种地方财政贡献进行合并计算门槛， 单家企业年实缴主体税种税款小于 20 万元的，该企业不予奖励，但可以计入门槛计算； 4、协议自签订之日起生效，执行期限自 2020 年 1 月 1 日起至 2022 年 12 月 31 日止。	-	0.44	0.00	0.00
4	天津市工业和信息化局	天津嘉曼	2020 年 11 月	《天津市支持中小企业高质量发展的若干政策》	津中小企组[2020]1 号	开展雏鹰企业、瞪羚企业培育评价，对首次入选的瞪羚企业，给予一次性市财政资金最高 20 万元奖励。	-	20.00	0.00	0.00
5	北京市人力资源和社会保障局	北京嘉曼	2018 年 12 月；2020 年 4 月、5 月	《北京市人力资源和社会保障局关于进一步做好失业保险稳岗返还工作有关问题的通知》	京人社就字[2020]33 号	不适用	-	10.41	0.00	4.05
6	北京市商务局	北京嘉曼	2020 年 6 月	《关于报送“鼓励网络零售健康发展政策”拟支持企业相关材料的通知》	不适用	不适用	-	12.50	0.00	0.00
7	深圳市罗湖区工业和信息化局	深圳嘉宜美	2020 年 4 月	《罗湖区产业转型升级专项资金扶持商贸流通业及电子商务实施细则》	不适用	支持辖区品牌连锁总部企业开设直营分店。对于上年度营业额保持增长的品牌连锁总部企业，在区内外新开设直营分店的，给予单店 10 万元支持，单个企业当年累计支持最高不超过 50 万元。	-	10.00	0.00	0.00

8	天津市武清区知识产权局	天津嘉曼	2020 年 3 月	《关于申报武清区 2019 年专利资助政策实施的通知》	不适用	1、资助范围：通过认定的科技型企业在 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日期间授权的实用新型专利（以授权公告日为准，且专利号以 2017 或 2018 开头）和在 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日期间授权的发明专利（以授权公告日为准）；2、补贴标准：实用新型专利授权补贴 1500 元/件，企业当年授权的发明专利补贴 10000 元/件	-	1.20	-	-
9	深圳市罗湖区工业和信息化局	深圳嘉宜美	2020 年 4 月	《深圳市罗湖区政企共济共战疫情十条措施》	不适用	向辖区中小企业发放防疫物资或防疫补贴，总额不低于 1 亿元	-	1.00	0.00	0.00
	合计						**786.72**	**853.00**	**1,536.57**	**1,199.57**

报告期各期，发行人收到的政府补助金额占当期利润总额的比例分别为12.77%、13.04%、5.41%及6.81%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
政府补助金额	787.74	856.43	1,536.57	1,199.57
利润总额	11,570.30	15,835.18	11,784.90	9,394.17
占比	**6.81%**	**5.41%**	**13.04%**	**12.77%**

发行人所收到的政府补助均为与收益相关的政府补助，收入确认时点为收到相关款项的时点，不存在递延收益的情况。2018年度至2021年1-6月，各期收到的政府补助金额分别为1,199.57万元、1,536.57万元、856.43万元及787.74万元，各期政府补助金额占当期利润总额的比例较小，即使上述政府补助款项不具备可持续性，对发行人的实际经营不会造成重大不利影响。

二、说明报告期内收到的政府补助的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

《企业会计准则第16号—政府补助（2017年修订）》规定：“与资产相关的政府补助，冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）；

与收益相关的政府补助，用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失；用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失。”

报告期内，根据政府补助文件中所约定的条款，发行人实际收到的相关政府补助款项均为与收益相关的政府补助不存在与资产相关的政府补助，因此，发行人将按实际收到政府补助款的时间作为收入确认时间，收到补助的金额直接计入当期损益，不存在计入递延收益的情况。因此，报告期内，发行人政府补助相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、获取政府补助文件，检查其补助事由、补助金额及补助期间，以判断补助是与资产相关还是以收益相关；

2、获取发行人收到政府补助的相关银行单据、记账凭证，检查入账时间与收到相关款项时间是否一致，检查是否存在跨期情况；

3、获取发行人政府补助文件，与《企业会计准则》进行对比，检查发行人实际会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

发行人各期收到的政府补助款项金额较小，即使上述政府补助款项不具备可持续性，对发行人的实际经营亦不会造成重大不利影响；发行人政府补助相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

22. 关于应收账款

申报材料显示，报告期各期发行人应收账款账面余额分别为 6,505.71 万元、9,390.37 万元、7,925.45 万元和 4,912.55 万元。

请发行人：

（1）结合《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》说明应收账款组合划分的依据及合理性，论证并披露预计信用减值损失率的确定方法和具体依据，发行人应收账款减值准备计提是否充分，期后回款情况；

（2）补充披露报告期各期核销的应收账款及原因；

（3）按同行业可比公司平均坏账计提比例，模拟测算按同行业可比公司坏账计提比例计提坏账准备，对各期净利润的影响。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、结合《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》说明应收账款组合划分的依据及合理性，论证并披露预计信用减值损失率的确定方法和具体依据，发行人应收账款减值准备计提是否充分，期后回款情况

（一）结合《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》说明应收账款组合划分的依据及合理性

发行人于 2019 年 1 月 1 日开始执行新金融工具准则，采用预期信用损失模型，按照相当于整个存续期内预期损失的金额计量应收账款的损失准备。对于划分为组合的应收账款,参考历史信用损失经验，结合发行人实际经营情况、客户特点以及对未来经济状况的预测，编制应收账款预期信用损失率测算表，计算预期信用损失。

目前，发行人应收账款组合划分为电商与商场组合及加盟商及其他组合，由于发行人主要合作的电商平台为规模较大的淘宝、天猫、爱库存、唯品会及京东等电商平台，其商业信誉情况较好，回款较为及时；发行人的联营商场为华联（SKP）、杭州大厦、伊势丹、燕莎友谊商城、王府井、翠微、百盛、百联、金鹰等众多知名商业集团，上述商场资产规模较大、客源充足、回款情况较好，因此发行人将电商平台及商场作为同一应收账款组合。加盟业务模式下，发行人加盟商主要为个人、个体工商户或规模较小的法人，因此抗风险能力较弱、资产规模相对较小，因此，发行人将加盟商与其他客户划分为同一应收账款组合。2019 年年末、2020 年年末及 2021 年 6 月末，发行人电商与商场组合及加盟商及其他组合的综合历史损失率情况如下：

2019 年年末	**综合历史损失率**	
账龄区间	**电商与商场组合**	**加盟商及其他组合**
1 年以内	0.80%	0.83%
1-2 年	19.41%	11.14%
2-3 年	31.30%	26.43%
3 年以上	100.00%	100.00%
2020 年年末	**综合历史损失率**	
账龄区间	**电商与商场组合**	**加盟商及其他组合**
1 年以内	0.59%	1.31%

1-2 年	17.21%	22.59%
2-3 年	32.68%	51.13%
3 年以上	100.00%	100.00%
2021 年 6 月末	**综合历史损失率**	
账龄区间	**电商与商场组合**	**加盟商及其他组合**
1 年以内	0.43%	1.01%
1-2 年	10.65%	18.39%
2-3 年	26.88%	42.10%
3 年以上	100.00%	100.00%

注：上述综合历史损失率剔除单项计提的应收账款

2019 年年末，发行人电商与商场组合的综合历史损失率略高于加盟商及其他组合，主要系当年末发行人应收沈阳恒辉商业有限公司货款 341.81 万元，应收款项金额占比较高，且账龄主要分布为 1-2 年、2-3 年及 3 年以上。2017 年 11 月，发行人与沈阳恒辉诉讼已经由沈阳市中级人民法院作出二审判决，发行人已经提出相关财产保全措施，因此截至 2019 年末，发行人按账龄期间计提应收账款坏账准备，导致 2019 年年末电商与商场组合的综合历史损失率较高。2020 年度，发行人收回沈阳恒辉应收款项 137.86 万元，出于谨慎性考虑，发行人将应收沈阳恒辉的货款改为单项计提，导致 2020 年度电商与商场的综合历史损失率低于加盟商及其他组合。

（二）论证并披露预计信用减值损失率的确定方法和具体依据，发行人应收账款减值准备计提是否充分

发行人执行新金融工具准则下应收账款减值准备计算过程如下：

1、2019 年末发行人电商与商场组合的应收账款预计信用减值损失计算过程

（1）历史数据

2015 年末至 2019 年末，按账龄计提的应收账款期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2019 年末	2018 年末	2017 年末	2016 年末	2015 年末
1 年以内	5,402.74	5,527.55	4,527.03	3,840.35	2,907.52
1-2 年	209.33	321.91	101.51	86.74	74.42

2-3 年	280.58	92.21	0.04	52.10	0.00
3 年以上	92.22	0.00	13.15	0.00	0.00
合计	5,984.87	5,941.67	4,641.73	3,979.19	2,981.94

（2）历史迁徙率及历史损失率

账龄区间	2018 年账龄在 2019 年迁徙率	2017 年账龄在 2018 年迁徙率	2016 年账龄在 2017 年迁徙率	2015 年账龄在 2016 年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率
1 年以内	3.80%	7.10%	2.60%	3.00%	4.13%	0.80%
1-2 年	87.20%	90.80%	0.00%	70.00%	62.00%	19.41%
2-3 年	100.00%	0.00%	25.20%	0.00%	31.30%	31.30%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（3）综合预期信用损失率

账龄区间	历史损失率	前瞻性调整损失率	综合预期损失率	发行人应收账款坏账计提比例
1 年以内	0.80%	5%	0.84%	5.00%
1-2 年	19.41%	5%	20.38%	10.00%
2-3 年	31.30%	5%	32.87%	30.00%
3 年以上	100.00%	-	100.00%	100.00%

（4）发行人应收账款实际坏账计提金额与预期信用损失率对比

单位：万元

账龄区间	预期损失率计提坏账金额	发行人应收账款实际计提坏账金额	差异
1 年以内	45.38	270.14	-224.75
1-2 年	42.66	20.93	21.73
2-3 年	92.21	84.17	8.04
3 年以上	92.22	92.22	0.00
合计	272.48	467.46	-194.99

综上，截至 2019 年末，发行人电商与商场组合的应收账款坏账计提充分。

2、2019 年末发行人加盟商及其他组合的应收账款预计信用减值损失计算过程

（1）历史数据

2015 年末至 2019 年末，按账龄计提的应收账款期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2019 年末	2018 年末	2017 年末	2016 年末	2015 年末
1 年以内	1,637.40	3,044.89	1,638.56	1,025.88	1,249.01
1-2 年	135.33	189.30	27.12	139.93	35.37
2-3 年	57.39	19.54	55.39	9.40	0.00
3 年以上	4.27	55.39	0.00	0.00	0.00
合计	1,834.39	3,309.12	1,721.06	1,175.20	1,284.38

（2）历史迁徙率及历史损失率

账龄区间	2018 年账龄在 2019 年迁徙率	2017 年账龄在 2018 年迁徙率	2016 年账龄在 2017 年迁徙率	2015 年账龄在 2016 年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率
1 年以内	4.40%	11.60%	2.60%	11.20%	7.45%	0.83%
1-2 年	30.30%	72.10%	39.60%	26.60%	42.15%	11.14%
2-3 年	5.70%	100.00%	0.00%	0.00%	26.43%	26.43%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（3）综合预期信用损失率

账龄区间	历史损失率	前瞻性调整损失率	综合预期损失率	发行人应收账款坏账计提比例
1 年以内	0.83%	5%	0.87%	5.00%
1-2 年	11.14%	5%	11.70%	10.00%
2-3 年	26.43%	5%	27.75%	30.00%
3 年以上	100.00%	-	100.00%	100.00%

（4）发行人应收账款实际坏账计提金额与预期信用损失率对比

单位：万元

账龄区间	预期损失率计提坏账金额	发行人应收账款实际计提坏账金额	差异
1 年以内	14.27	81.87	-67.60
1-2 年	15.83	13.53	2.30
2-3 年	15.93	17.22	-1.29
3 年以上	4.27	4.27	0.00
合计	50.30	116.89	-66.59

综上，截至 2019 年末，发行人加盟商与其他组合的应收账款坏账计提充分。

3、2020 年末发行人电商与商场组合的应收账款预计信用减值损失计算过程

（1）历史数据

2016 年末至 2020 年末，按账龄计提的应收账款期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末	2017 年末	2016 年末
1 年以内	6,682.61	5,402.74	5,527.55	4,527.03	3,840.35
1-2 年	11.50	209.33	321.91	101.51	86.74
2-3 年	68.29	280.58	92.21	0.04	52.10
3 年以上	20.52	92.22	0.00	13.15	0.00
合计	6,782.92	5,984.87	5,941.67	4,641.73	3,979.19

（2）历史迁徙率及历史损失率

账龄区间	2019 年账龄在 2020 年迁徙率	2018 年账龄在 2019 年迁徙率	2017 年账龄在 2018 年迁徙率	2016 年账龄在 2017 年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率
1 年以内	0.20%	3.80%	7.10%	2.60%	3.43%	0.59%
1-2 年	32.60%	87.20%	90.80%	0.00%	52.65%	17.21%
2-3 年	5.50%	100.00%	0.00%	25.20%	32.68%	32.68%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（3）综合预期信用损失率

账龄区间	历史损失率	前瞻性调整损失率	综合预期损失率	发行人应收账款坏账计提比例
1 年以内	0.59%	5%	0.62%	5.00%
1-2 年	17.21%	5%	18.07%	10.00%
2-3 年	32.68%	5%	34.31%	30.00%
3 年以上	100.00%	-	100.00%	100.00%

（4）发行人应收账款实际坏账计提金额与预期信用损失率对比

单位：万元

账龄区间	预期损失率计提坏账金额	发行人应收账款实际计提坏账金额	差异
1 年以内	41.40	334.13	-292.73
1-2 年	2.08	1.15	0.93
2-3 年	23.43	20.49	2.95
3 年以上	20.52	20.52	0.00
合计	87.43	376.29	-288.86

综上，截至 2020 年末，发行人电商与商场组合的应收账款坏账计提充分。

4、2020 年末发行人加盟商及其他组合的应收账款预计信用减值损失计算过程

（1）历史数据

2016 年末至 2020 年末，按账龄计提的应收账款期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末	2017 年末	2016 年末
1 年以内	941.69	1,637.40	3,044.89	1,638.56	1,025.88
1-2 年	75.63	135.33	189.30	27.12	139.93
2-3 年	46.94	57.39	19.54	55.39	9.40
3 年以上	60.90	4.27	55.39	0.00	0.00
合计	1,125.15	1,834.39	3,309.12	1,721.06	1,175.20

（2）历史迁徙率及历史损失率

账龄区间	2019 年账龄在 2020 年迁徙率	2018 年账龄在 2019 年迁徙率	2017 年账龄在 2018 年迁徙率	2016 年账龄在 2017 年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率
1 年以内	4.60%	4.40%	11.60%	2.60%	5.80%	1.31%
1-2 年	34.70%	30.30%	72.10%	39.60%	44.18%	22.59%
2-3 年	98.80%	5.70%	100.00%	0.00%	51.13%	51.13%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（3）综合预期信用损失率

账龄区间	历史损失率	前瞻性调整损失率	综合预期损失率	发行人应收账款坏账计提比例
1 年以内	1.31%	4.5%	1.38%	5.00%
1-2 年	22.59%	4.5%	23.72%	10.00%
2-3 年	51.13%	4.5%	53.69%	30.00%
3 年以上	100.00%	-	100.00%	100.00%

（4）发行人应收账款实际坏账计提金额与预期信用损失率对比

单位：万元

账龄区间	预期损失率计提坏账金额	发行人应收账款实际计提坏账金额	差异
1 年以内	12.95	47.08	-34.13

1-2 年	17.94	7.56	10.38
2-3 年	25.20	14.08	11.12
3 年以上	60.90	60.90	0.00
合计	116.99	129.63	-12.64

综上，截至 2020 年末，发行人加盟商与其他组合的应收账款坏账计提充分。

5、2021 年 6 月末发行人电商与商场组合的应收账款预计信用减值损失计算过程

（1）历史数据

2017 年 6 月末至 2021 年 6 月末，按账龄计提的应收账款期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年 6 月末	2019 年 6 月末	2018 年 6 月末	2017 年 6 月末
1 年以内	3,754.11	3,892.19	3,842.00	3,288.15	4,273.88
1-2 年	21.64	34.23	241.74	310.92	62.16
2-3 年	4.43	106.07	305.75	2.14	4.76
3 年以上	1.88	122.25	0.00	12.68	14.25
合计	3,782.05	4,154.73	4,389.49	3,613.88	4,355.05

（2）历史迁徙率及历史损失率

账龄区间	2020 年 6 月末账龄在 2021 年迁徙率	2019 年 6 月末账龄在 2020 年迁徙率	2018 年 6 月末账龄在 2019 年迁徙率	2017 年 6 月末账龄在 2018 年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率
1 年以内	0.60%	0.90%	7.40%	7.30%	4.05%	0.43%
1-2 年	12.90%	43.90%	98.30%	3.40%	39.63%	10.65%
2-3 年	0.80%	40.00%	0.00%	66.70%	26.88%	26.88%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（3）综合预期信用损失率

账龄区间	历史损失率	前瞻性调整损失率	综合预期损失率	发行人应收账款坏账计提比例
1 年以内	0.43%	5.00%	0.45%	5.00%
1-2 年	10.65%	5.00%	11.18%	10.00%
2-3 年	26.88%	5.00%	28.22%	30.00%
3 年以上	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%

（4）发行人应收账款实际坏账计提金额与预期信用损失率对比

单位：万元

账龄区间	预期损失率计提坏账金额	发行人应收账款实际计提坏账金额	差异
1 年以内	16.95	187.71	-170.76
1-2 年	2.42	2.16	0.26
2-3 年	1.25	1.33	-0.08
3 年以上	1.88	1.88	0.00
合计	22.50	193.08	-170.58

综上，截至 2021 年 6 月末，发行人电商与商场组合的应收账款坏账计提充分。

6、2021 年 6 月末发行人加盟商及其他组合的应收账款预计信用减值损失计算过程

（1）历史数据

2017年6月末至2021年6月末，按账龄计提的应收账款期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年 6 月末	2019 年 6 月末	2018 年 6 月末	2017 年 6 月末
1 年以内	150.89	194.90	2,644.96	1,722.66	1,027.42
1-2 年	1.34	51.91	236.02	57.49	78.02
2-3 年	34.64	66.39	35.55	14.10	90.43
3 年以上	18.92	19.36	42.26	43.87	0.09
合计	205.78	332.56	2,958.79	1,838.12	1,195.97

（2）历史迁徙率及历史损失率

账龄区间	2020 年 6 月末账龄在 2021 年迁徙率	2019 年 6 月末账龄在 2020 年迁徙率	2018 年 6 月末账龄在 2019 年迁徙率	2017 年 6 月末账龄在 2018 年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率
1 年以内	0.70%	2.00%	13.70%	5.60%	5.50%	1.01%
1-2 年	66.70%	28.10%	61.80%	18.10%	43.68%	18.39%
2-3 年	22.10%	24.90%	72.90%	48.50%	42.10%	42.10%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（3）综合预期信用损失率

账龄区间	历史损失率	前瞻性调整损失率	综合预期损失率	发行人应收账款坏账计提比例
1 年以内	1.01%	5.00%	1.06%	5.00%
1-2 年	18.39%	5.00%	19.31%	10.00%
2-3 年	42.10%	5.00%	44.21%	30.00%
3 年以上	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%

（4）发行人应收账款实际坏账计提金额与预期信用损失率对比

单位：万元

账龄区间	预期损失率计提坏账金额	发行人应收账款实际计提坏账金额	差异
1 年以内	1.60	7.54	-5.94
1-2 年	0.26	0.13	0.12
2-3 年	15.31	10.39	4.92
3 年以上	18.92	18.92	0.00
合计	36.09	36.99	-0.90

综上，截至 2021 年 6 月末，发行人加盟商与其他组合的应收账款坏账计提充分。

（三）期后回款情况

截至 2021 年 7 月 31 日，发行人报告期各期末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

时间	应收账款余额	2019 年回款	2020 年回款	2021 年回款	合计回款金额
2021/06/30	4,460.98	-	-	3,210.74	3,210.74
2020/12/31	8,402.23	-	-	7,609.39	7,609.39
2019/12/31	7,925.45	-	7,064.73	36.57	7,101.31
2018/12/31	9,390.37	8,467.37	263.84	0.44	8,731.64

由上表，截至 2021 年 7 月 31 日，发行人各期末应收账款回款比例分别为 92.99%、89.60%、90.56%及 71.97%，期后回款情况良好。

二、补充披露报告期各期核销的应收账款及原因

2018 年度至 2021 年 1-6 月，发行人各期应收账款核销金额分别为 12.64 万元、83.18 万元、0 元及 203.96 万元，应收账款核销具体金额及核销原因情况如下：

单位：万元

期末	公司名称	核销金额	核销原因
2021 年 6 月 30 日	沈阳恒辉商业有限公司	203.96	欠款单位无可供执行财产
2019 年 12 月 31 日	沈阳的曼商贸有限公司	83.18	该客户营业执照已被吊销，预计货款无法收回
2018 年 12 月 31 日	天津伊势丹有限公司	7.39	预计货款无法收回
	沈阳伊势丹百货公司	3.16	预计货款无法收回
	沈阳奥体万达百货有限公司	1.10	预计货款无法收回
	大商集团抚顺百货大楼有限公司	1.00	预计货款无法收回
	小计	12.64	

三、按同行业可比公司平均坏账计提比例，模拟测算按同行业可比公司坏账计提比例计提坏账准备，对各期净利润的影响

报告期内，发行人与同行业可比上市公司应收账款按照账龄分析法计提坏账准备政策的情况比较如下：

同行业可比上市公司	6 个月以内	6 个月到 1 年	1-2 年	2-3 年	3 年以上
安奈儿	5.00%	5.00%	10.00%	20.00%	100.00%
金发拉比（注）	5.38%	5.38%	42.71%	72.68%	100.00%
起步股份	5.00%	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%
森马服饰	1.00%	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%
平均值	**4.10%**	**5.10%**	**23.18%**	**48.17%**	**100.00%**
嘉曼服饰	**5.00%**	**5.00%**	**10.00%**	**30.00%**	**100.00%**

注：同行业可比上市公司金发拉比的应收账款坏账计提政策为：按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。表格中列示的计提比例为金发拉比 **2021 年半年报**中应收账款坏账计提比例。

若发行人按同行业可比上市公司应收账款平均计提比例计提应收账款坏账准备，对发行人各期净利润的影响情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
原发行人应收账款坏账计提	按组合及账龄计提	230.07	505.92	584.36	568.66
	单项计提准备	473.14	494.16	106.20	139.58
	小计	703.21	1,000.08	690.55	708.24
按同行业可比上市公司平均值计提准备	按组合及账龄计提	244.10	544.44	696.82	663.20
	单项计提准备	473.14	494.16	106.20	139.58
	小计	717.24	1,038.60	803.02	802.78

差异	按组合及账龄计提	-14.03	-38.52	-112.47	-94.54
	单项计提准备	0.00	0.00	0.00	0.00
	小计	-14.03	-38.52	-112.47	-94.54
净利润影响	**原始净利润**	**8,788.89**	**11,883.51**	**8,948.38**	**6,982.12**
	测算后净利润	**8,778.37**	**11,854.62**	**8,864.03**	**6,911.21**
	净利润差异	**10.52**	**28.89**	**84.35**	**70.91**

注：由于森马服饰一年以内的应收账款坏账计提比例分别为 1%和 5%，为谨慎考虑对净利润的影响，因此测算时，发行人一年以内的应收账款按 5.10%进行计提；测算后净利润=原发行人净利润-差异（小计）*0.75

由上表，若发行人使用同行业可比上市公司应收账款坏账平均计提比例计算应收账款坏账金额，测算后净利润均略小于发行人原始净利润，对各期净利润的影响分别为 70.91 万元、84.35 万元、28.89 万元及 10.52 万元，主要系发行人应收账款坏账计提政策中账龄分布在 1-2 年及 2-3 年的计提比例略低于同行业可比公司平均值。报告期各期，按账龄计提坏账的应收账款中，账龄分布在 1-2 年及 2-3 年的应收账款占按账龄计提的应收账款总额的比例分别为 6.73%、8.73%、2.56%及 4.37%，导致发行人各期原始净利润与测算后净利润存在差异，但差异金额较小。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、获取并评估报告期发行人管理层制定的应收账款坏账准备会计估计的原因及合理性，包括确定应收款项组合的依据、期后回款情况、重要性水平的判断、单独计提坏账准备的判断、计提比例等；

2、检查预期信用损失的计量模型，评估模型中重大假设和关键参数设定的原因及合理性，以及信用风险组合划分方法的恰当性；通过选取检查各个组合内客户的信用记录、历史付款记录、期后回款并考虑前瞻性信息等因素，评估管理层对整个存续期信用损失预计的适当性；

3、获取发行人应收账款坏账准备及预期信用损失计算明细表，结合应收账款期后回款情况、坏账损失情况，检查坏账准备计提的充分性和合理性；

4、获取发行人同行业可比上市公司公开披露文件，并与同行业可比上市公司应收账款坏账计提政策进行对比；

5、获取报告期内发行人各期应收账款核销明细，并询问、判断应收账款核销的原因及合理性；

6、获取发行人同行业可比上市公司应收账款坏账计提数据，并按同行业可比上市公司应收账款坏账计提平均比例模拟计算发行人应收账款坏账计提情况，与发行人原始各期应收账款坏账计提金额及各期净利润进行对比。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人执行新金融工具准则后，应收账款组合划分符合发行人实际经营情况，应收账款预期信用损失率设置合理，使用预期信用损失模型对应收账款计提的坏账准备金额充分，各期应收账款期后回款情况良好；

2、报告期各期，发行人应收账款核销原因合理；

3、按同行业可比上市公司应收账款坏账计提平均值进行测算，发行人原始净利润与测算后净利润的差异金额相对较小。

23. 关于存货

申报材料显示，报告期各期末，公司存货账面余额分别为 26,745.40 万元、31,215.83 万元、32,156.28 万元及 30,985.48 万元，主要构成为库存商品。

请发行人：

（1）结合发行人库存商品的采购周期、销售周期、安全库存，补充披露报告期内发出商品、库存商品账面余额变动的原因及合理性，按库存商品品牌、品类、价格区间分布分别披露其库龄及期后结转情况，长期未结转的情形及原因，如何避免相关库龄核算错误；

（2）补充披露发行人存货信息系统的建设情况，存货信息系统建设情况、主要模块、升级迭代情况、各个门店及公司的执行情况，存货信息系统与生产系统、财务系统、物流系统、订单系统等相关系统的信息交互情况，系统建设是否完善并有效执行，是否存在信息孤岛情形，如何确保发行人账实相符，各期存货管理发现的差异或问题；

（3）结合同行业可比公司期末各类存货的库龄结构，分析并说明发行人存货库龄结构的合理性，相关库存商品是否存在滞销的情形；

（4）补充披露报告期各期末发出商品、库存商品的期后销售情况，一年库龄以上的库存商品销售渠道、模式、折扣及返点、实际销售情况；

（5）补充披露库存商品、发出商品可变现净值确定的依据，相关参数预计是否谨慎、合理，如何充分考虑存货管理、存货状态、存货真实性、过季、库龄、市场竞争等的影响，预计金额与实际销售核算结果的差异，可变现净值确认时是否考虑销售长龄存货产生的销售费用，发行人存货跌价准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，说明相关存货在各个门店、联营方、电商平台的详细存放情况、实际控制方、仓储地拥有者，如何存放、管理、周转，相关主体之间的调货情形及其对存货管理的影响，各期存货管理发现的差异或问题，各期发行人对存货的盘点金额、时间、频次、盘点差异，中介机构对相关存货的监盘情形、监盘差异，对相关存货真实性、准确性、完整性、存货状态、存货跌价计提是否充分的核查程序及结论。

【发行人回复】

一、结合发行人库存商品的采购周期、销售周期、安全库存，补充披露报告期内发出商品、库存商品账面余额变动的原因及合理性，按库存商品品牌、品类、价格区间分布分别披露其库龄及期后结转情况，长期未结转的情形及原因，如何避免相关库龄核算错误

（一）结合发行人库存商品的采购周期、销售周期、安全库存，补充披露报告期内发出商品、库存商品账面余额变动的原因及合理性

报告期各期末，发行人存货结构情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 6 月 30 日			
	账面余额	占比	跌价准备	账面价值
原材料	-	-	-	-
发出商品	681.21	1.95	48.51	632.70

低值易耗品	114.44	0.33	-	114.44
库存商品	33,358.58	95.28	4,879.78	28,478.80
委托加工物资	855.97	2.44	42.80	813.17
合计	**35,010.20**	**100.00**	**4,971.09**	**30,039.11**
项目	**2020 年 12 月 31 日**			
	账面余额	**占比**	**跌价准备**	**账面价值**
原材料	-	-	-	-
发出商品	2,084.41	5.26	96.93	1,987.48
低值易耗品	140.67	0.36	0.00	140.67
库存商品	37,052.38	93.54	5,421.45	31,630.93
委托加工物资	333.99	0.84	16.70	317.29
合计	**39,611.45**	**100**	**5,535.07**	**34,076.38**
项目	**2019 年 12 月 31 日**			
	账面余额	**占比**	**跌价准备**	**账面价值**
原材料	-	-	-	-
发出商品	2,195.16	6.83	102.51	2,092.65
低值易耗品	101.80	0.32	0.00	101.80
库存商品	29,635.26	92.16	4,921.03	24,714.23
委托加工物资	224.06	0.70	11.20	212.86
合计	**32,156.28**	**100**	**5,034.74**	**27,121.54**
项目	**2018 年 12 月 31 日**			
	账面余额	**占比**	**跌价准备**	**账面价值**
原材料	-	-	-	-
发出商品	1,540.92	4.94	28.81	1,512.11
低值易耗品	73.82	0.24	-	73.82
库存商品	29,601.08	94.83	4,580.43	25,020.65
委托加工物资	-	-	-	-
合计	**31,215.83**	**100**	**4,609.24**	**26,606.59**

报告期各期末，公司存货账面余额分别为 31,215.83 万元、32,156.28 万元、39,611.45 万元及 35,010.20 万元，主要构成为库存商品，发出商品、低值易耗品及委托加工物资期末余额占比较少。2020 年末库存商品增加较多，主要是疫情对线下销售影响较大。

1、发出商品

公司加盟业务和线下直营自营模式收入确认时点为商品交付承运商或交付消费者时，商品发出时间与收入确认时点一致，加盟业务和线下直营自营业务无发出商品，而线下联营和电商直营模式下，商品发出与收入确认时点存在时间差，公司将线下直营联营模式和电商直营模式下商品已发出但未达到收入确认时点的存货或线上消费者退货尚未入库的存货核算为发出商品，具体内容包括：（1）线下直营联营模式下，产品已通过联营商场销售给消费者，联营商场与发行人未进行结算（未达到收入确认时点）的存货；（2）电商直营模式下，成衣产品已发货至消费者或电商平台，消费者未确认收货（未达到收入确认时点）或线上消费者退货尚未入库的存货。同时，2018 年公司与唯品会曾存在货品提前入仓模式，即在正式售卖前公司即将产品发送至唯品会仓库，然后由唯品会组织售卖，售卖后剩余的产品由唯品会退回公司，公司将提前入仓模式的产品确认为发出商品，但公司于 2018 年 3 月停止了与唯品会的提前入仓模式，此后不存在此类发出商品。

报告期各期末，不同销售模式发出商品构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
线下直营联营模式	343.92	890.95	1,185.15	1,242.36
电商联营平台模式	230.26	860.13	727.17	198.56
电商服务平台模式	107.13	333.34	282.83	100.00
合计	**681.21**	**2,084.41**	**2,195.16**	**1,540.92**

报告期各期末，公司发出商品余额占当期主营业务成本的比例分别为 4.43%、4.96%、4.62%及 3.30%，发出商品占主营业务成本比例相对稳定。报告期末发出商品在期后结转率为 100%，达到收入确认时点的部分确认收入，收到退回的产品转入库存商品。因此，报告期各期末公司发出商品余额符合当期实际销售情况，且报告期各期末发出商品期后均已结转。

因此，报告期各期末公司发出商品余额符合当期实际销售情况，且报告期各期末发出商品期后均已结转。

2、库存商品

服装类产品季节性明显，尤其是北方地区四季明显，不同季节对应不同类别

的服装，同时服装类产品时尚度明显，每年每季均有不同的时尚流行风格，因此，公司每年每季产品均需对颜色、面料、外形等重新进行设计，以满足消费者对时尚的追求。从产品采购周期来看，公司产品从设计、定型、加工到入库大约需要 9 个月时间，因此公司一般在适销期前 9 个月开始设计，适销期前 3-6 个月开始订货，加工厂生产到质检入库周期约 3 个月。从公司安全库存备货来看，公司产品按照季节提前备货，以满足整个季节销售，公司备货分为直营及加盟，直营备货主要根据历史销售情况以及市场未来预计销售情况，确定年度或季度销售目标，再结合公司往年存货余额，确定新品备货数量，加盟根据加盟商订单进行备货；从销售周期来看，服装产品属于季节性产品，当季产品折扣较小，销售价格较高，过季产品折扣较大，销售价格较低，且过季时间越长，销售折扣也越大，对于过季时间较长的产品甚至出现低于成本价销售的情况，公司根据自身发展策略及产品定位确定公司一季产品从入库到全部售罄的时间为 3-5 年。

因此，从采购周期、销售周期、安全库存（备货）角度来看，公司存货包括新品及往年存货，新品包括当季销售及下季备货产品，一般为 1-2 季新品，往年存货则主要包含 2-3 年四季存货，公司期初库存商品余额占当年主营业务成本的比例为 60%-70%，公司库存商品余额与服装产品特性及自身销售周期相符，2018 年末、2019 年末及 2021 年 6 月末库存商品余额相对稳定，2020 年末存货余额增加较多，主要是由于 2020 年受疫情影响，线下直营销售下降。

3、委托加工物资

2018 年度开始，发行人采购业务模式略有调整，部分产品由成衣采购转变为委托加工方式，发行人采购原材料后直接发往成衣厂进行成衣加工，报告期各期末，委托加工物资随着公司委托加工规模的增加而增加。

4、低值易耗品

低值易耗品主要包括产品包装袋、吊牌等物品，单位成本较低，低值易耗品各期期末余额金额较小。

（二）按库存商品品牌、品类、价格区间分布分别披露其库龄及期后结转情况，长期未结转的情形及原因，如何避免相关库龄核算错误

公司通过吊牌编码建立商品编码信息库，公司对每件服装类产品均设置固定的吊牌编码，吊牌编码包含产品生产年份、款季（春夏秋冬）等信息，并其通过商品编码库能够识别商品类别、吊牌价格等信息，公司产品入库及出库均需扫描吊牌编码，公司通过商品编码可以准确核算出库结转及库存商品库龄情况。

报告期各期末，公司库存商品不同品牌、不同品类、不同价格区间分库龄期后结转情况如下：

1、不同品牌库存商品分库龄期后结转情况

单位：万元

品牌	2021 年 6 月 30 日库存商品库龄				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
自有品牌	6,787.85	2,647.20	1,523.16	370.35	11,328.56
授权经营品牌	12,829.99	3,243.78	1,082.84	191.63	17,348.24
国际零售代理品牌	1,902.05	1,087.47	1,084.68	607.58	4,681.78
合计	**21,519.89**	**6,978.44**	**3,690.68**	**1,169.56**	**33,358.58**
品牌	**2020 年末库存商品库龄**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
自有品牌	7,742.56	2,830.52	1,378.47	558.13	12,509.68
授权经营品牌	15,344.62	2,477.05	948.64	215.37	18,985.68
国际零售代理品牌	2,241.98	1,554.27	1,382.49	378.28	5,557.03
合计	**25,329.15**	**6,861.84**	**3,709.60**	**1,151.78**	**37,052.38**
品牌	**2019 年末库存商品库龄**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
自有品牌	6,837.31	2,341.06	607.81	772.33	10,558.51
授权经营品牌	9,126.35	1,796.87	446.03	204.05	11,573.31
国际零售代理品牌	3,311.82	2,198.45	1,340.14	653.04	7,503.45
合计	**19,275.47**	**6,336.38**	**2,393.98**	**1,629.43**	**29,635.26**
品牌	**2019 年末库存商品期后结转率**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
自有品牌	58.60%	41.12%	37.95%	76.57%	54.85%
授权经营品牌	72.86%	47.21%	63.76%	73.67%	68.54%
国际零售代理品牌	53.07%	37.12%	76.93%	89.42%	55.82%
合计	**64.40%**	**41.46%**	**64.58%**	**81.36%**	**60.44%**
品牌	**2018 年末库存商品库龄**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**

自有品牌	5,558.55	1,178.70	875.29	906.85	8,519.38
授权经营品牌	9,370.10	1,255.51	474.25	295.36	11,395.22
国际零售代理品牌	4,707.22	2,334.03	1,710.41	934.83	9,686.48
合计	**19,635.86**	**4,768.24**	**3,059.95**	**2,137.03**	**29,601.08**
品牌	**2018 年末库存商品期后结转率**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
自有品牌	75.20%	68.00%	79.40%	99.92%	77.27%
授权经营品牌	89.88%	87.13%	92.02%	94.62%	89.79%
国际零售代理品牌	70.63%	86.75%	97.16%	97.82%	81.82%
合计	**81.11%**	**82.22%**	**91.28%**	**98.27%**	**83.58%**

注 1：表中为存货中库存商品期后结转情况；

注 2：公司产品销售季节性特征明显，不同季节对应销售不同产品，非完整年度无法完全反映期后结转情况，故未列示 2020 年末及 2021 年 6 月末库存商品期后结转情况；

注 3：2018 年末库存商品、2019 年末库存商品期后结转率统计截止日均为 2020 年 12 月 31 日。

2、不同品类库存商品分库龄期后结转情况

单位：万元

品类	**2021 年 6 月末库存商品库龄**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
外套	8,616.64	2,539.64	1,334.09	226.81	12,717.19
上衣	5,896.97	1,942.47	734.02	212.23	8,785.69
裙子	1,860.66	1,189.51	894.99	336.70	4,281.86
裤子	4,182.98	994.81	621.22	256.65	6,055.66
家居服	149.49	42.42	27.29	0.02	219.22
其他	813.14	269.59	79.08	137.15	1,298.96
合计	**21,519.89**	**6,978.44**	**3,690.68**	**1,169.56**	**33,358.58**
品类	**2020 年末库存商品库龄**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
外套	10,689.85	2,866.92	1,528.50	368.49	15,453.75
上衣	7,059.07	1,497.63	700.56	159.98	9,417.25
裙子	2,417.68	1,307.22	695.06	272.36	4,692.32
裤子	3,971.51	938.49	610.64	241.22	5,761.86
家居服	166.93	46.40	42.69	0.58	256.60
其他	1,024.12	205.18	132.16	109.15	1,470.60
合计	**25,329.15**	**6,861.84**	**3,709.60**	**1,151.78**	**37,052.38**
品类	**2019 年末库存商品库龄**				

	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
外套	7,190.92	2,500.29	816.21	435.09	10,942.52
上衣	5,093.57	1,485.50	558.33	331.42	7,468.82
裙子	2,691.56	920.31	331.37	407.21	4,350.45
裤子	3,002.68	1,106.51	499.88	323.11	4,932.18
家居服	173.60	95.55	1.52	6.58	277.26
其他	1,123.15	228.22	186.66	126.02	1,664.04
合计	**19,275.47**	**6,336.38**	**2,393.98**	**1,629.43**	**29,635.26**
品类	**2019 年末库存商品期后结转率**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
外套	60.13%	38.87%	59.08%	92.08%	56.46%
上衣	70.60%	52.84%	80.53%	84.54%	68.43%
裙子	51.43%	24.48%	56.66%	68.39%	47.71%
裤子	68.74%	44.81%	62.55%	83.28%	63.70%
家居服	73.27%	55.32%	79.61%	95.90%	67.65%
其他	81.73%	42.09%	60.30%	72.19%	73.17%
合计	**64.40%**	**41.46%**	**64.58%**	**81.36%**	**60.44%**
品类	**2018 年末库存商品库龄**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
外套	6,318.10	1,412.14	627.86	428.89	8,786.99
上衣	6,696.37	1,516.07	1,053.83	641.89	9,908.16
裙子	2,060.22	605.77	605.86	448.09	3,719.94
裤子	3,375.45	888.84	543.83	429.55	5,237.67
家居服	213.07	1.72	0.04	7.66	222.49
其他	972.66	343.70	228.52	180.94	1,725.82
合计	**19,635.86**	**4,768.24**	**3,059.95**	**2,137.03**	**29,601.08**
品类	**2018 年末库存商品期后结转率**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
外套	75.81%	76.35%	95.40%	98.70%	78.41%
上衣	89.54%	92.83%	95.39%	99.58%	91.31%
裙子	66.26%	76.29%	79.24%	99.34%	73.99%
裤子	81.91%	78.94%	91.50%	98.18%	83.74%
家居服	79.96%	81.40%	-550.00%	100.00%	80.55%
其他	86.41%	78.44%	92.52%	90.07%	86.02%
合计	**81.11%**	**82.22%**	**91.28%**	**98.27%**	**83.58%**

注 1：表中为存货中库存商品期后结转情况；

注 2：公司产品销售季节性特征明显，不同季节对应销售不同产品，非完整年度无法完

全反映期后结转情况，故未列示 2020 年末及 2021 年 6 月末库存商品期后结转情况；

注 3：2018 年末库存商品、2019 年末库存商品期后结转率统计截止日均为 2020 年 12 月 31 日。

3、不同价格区间库存商品分库龄期后结转情况

单位：万元

存货成本区间	2021 年 6 月末库存商品库龄				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
50 元以下（含 50）	9,683.10	2,649.32	1,221.96	338.71	13,893.09
50-100 元（含 100）	6,299.86	1,650.51	681.69	160.35	8,792.41
100-150 元（含 150）	1,687.85	319.43	212.24	35.07	2,254.60
150-200 元（含 200）	1,411.69	583.77	293.37	27.23	2,316.06
200-500 元（含 500）	1,231.83	1,055.04	542.54	239.29	3,068.70
500 元以上	1,205.57	720.37	738.89	368.90	3,033.74
合计	**21,519.89**	**6,978.44**	**3,690.68**	**1,169.56**	**33,358.58**
存货成本区间	**2020 年末库存商品库龄**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
50 元以下（含 50）	9,997.09	2,093.39	969.12	410.99	13,470.59
50-100 元（含 100）	8,819.70	1,395.91	582.92	214.10	11,012.62
100-150 元（含 150）	2,048.94	288.45	196.93	111.59	2,645.91
150-200 元（含 200）	1,609.72	740.00	365.12	29.78	2,744.63
200-500 元（含 500）	1,406.91	1,432.76	579.04	124.20	3,542.90
500 元以上	1,446.79	911.34	1,016.48	261.13	3,635.73
合计	**25,329.15**	**6,861.84**	**3,709.60**	**1,151.78**	**37,052.38**
存货成本区间	**2019 年末库存商品库龄**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
50 元以下（含 50）	7,275.32	1,874.82	563.28	550.12	10,263.54
50-100 元（含 100）	4,813.92	1,060.23	278.90	269.34	6,422.39
100-150 元（含 150）	819.30	323.50	153.32	104.27	1,400.39
150-200 元（含 200）	1,598.47	631.67	86.41	29.83	2,346.38
200-500 元（含 500）	2,963.86	995.75	456.01	293.53	4,709.14
500 元以上	1,804.61	1,450.40	856.06	382.34	4,493.41
合计	**19,275.47**	**6,336.38**	**2,393.98**	**1,629.43**	**29,635.26**
存货成本区间	**2019 年末库存商品期后结转率**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
50 元以下（含 50）	71.23%	48.31%	52.82%	73.60%	66.16%
50-100 元（含 100）	71.00%	45.02%	46.97%	75.42%	65.86%

100-150 元（含 150）	64.79%	39.13%	39.40%	82.09%	57.37%
150-200 元（含 200）	53.71%	42.20%	71.20%	83.64%	51.63%
200-500 元（含 500）	51.66%	41.85%	81.29%	86.76%	54.64%
500 元以上	49.50%	29.92%	72.99%	92.17%	51.29%
合计	**64.40%**	**41.46%**	**64.58%**	**81.36%**	**60.44%**
存货成本区间	2018 年末库存商品库龄				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
50 元以下（含 50）	8,036.29	1,229.36	774.04	611.37	10,651.07
50-100 元（含 100）	4,246.64	796.85	385.25	388.25	5,817.00
100-150 元（含 150）	562.08	337.74	238.73	170.19	1,308.74
150-200 元（含 200）	1,493.32	202.04	137.87	126.38	1,959.60
200-500 元（含 500）	2,531.54	910.25	676.37	385.48	4,503.65
500 元以上	2,765.99	1,292.00	847.67	455.36	5,361.02
合计	**19,635.86**	**4,768.24**	**3,059.95**	**2,137.03**	**29,601.08**
存货成本区间	**2018 年末库存商品期后结转率**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
50 元以下（含 50）	87.94%	78.38%	81.86%	99.22%	87.04%
50-100 元（含 100）	86.27%	81.44%	83.80%	99.03%	86.30%
100-150 元（含 150）	64.96%	72.49%	94.45%	96.80%	76.43%
150-200 元（含 200）	75.55%	87.68%	97.44%	98.93%	79.85%
200-500 元（含 500）	77.13%	90.63%	96.43%	96.18%	84.39%
500 元以上	63.25%	82.11%	97.29%	98.47%	76.17%
合计	**81.11%**	**82.22%**	**91.28%**	**98.27%**	**83.58%**

注 1：表中为存货中库存商品期后结转情况；

注 2：公司产品销售季节性特征明显，不同季节对应销售不同产品，非完整年度无法完全反映期后结转情况，故未列示 2020 年末及 2021 年 6 月末库存商品期后结转情况；

注 3：2018 年末库存商品、2019 年末库存商品期后结转率统计截止日均为 2020 年 12 月 31 日。

公司库存商品 2017 年末至 2020 年末 3 年销售结转率为 95.38%，2018 年末至 2020 年末 2 年销售结转率为 83.58%，2019 年末至 2020 年末 1 年销售结转率为 60.44%，同时 2020 年末至 2021 年 6 月末半年结转率为 39.20%，公司库存商品按照实际销售情况进行结转，3 年期后结转率达到 95%，期后结转情况良好，与公司销售策略一致，公司库存商品不存在长期未结转的情形。

综上，公司对每件服装产品均设置固定的吊牌编码，通过吊牌编码中的年份及季度信息可以准确核算库存商品库龄，公司库存商品期后结转情况良好，不存

在长期未结转的情况。

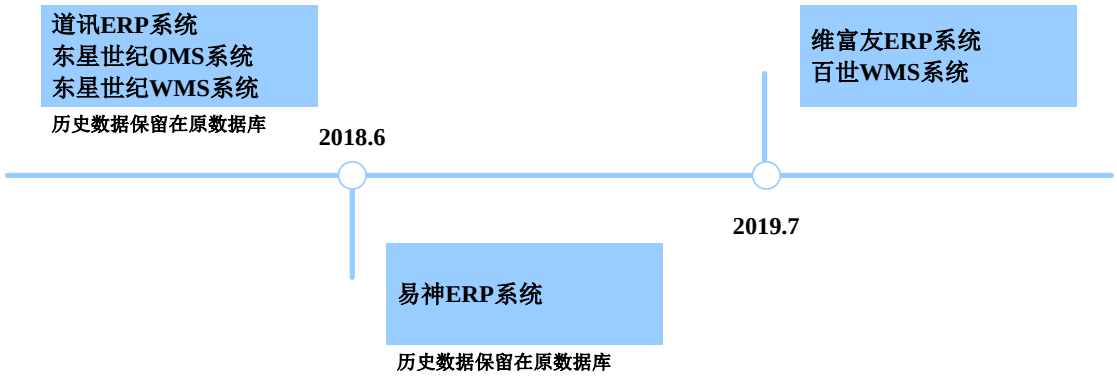
二、补充披露发行人存货信息系统的建设情况，存货信息系统建设情况、主要模块、升级迭代情况、各个门店及公司的执行情况，存货信息系统与生产系统、财务系统、物流系统、订单系统等相关系统的信息交互情况，系统建设是否完善并有效执行，是否存在信息孤岛情形，如何确保发行人账实相符，各期存货管理发现的差异或问题

（一）补充披露发行人存货信息系统的建设情况，存货信息系统建设情况、主要模块、升级迭代情况、各个门店及公司的执行情况，存货信息系统与生产系统、财务系统、物流系统、订单系统等相关系统的信息交互情况，系统建设是否完善并有效执行，是否存在信息孤岛情形

1、存货信息系统建设情况、主要模块、升级迭代情况、各个门店及公司的执行情况

（1）存货信息系统建设情况、主要模块、升级迭代情况

报告期内，公司存货信息系统建设、升级迭代过程如下：



报告期内，公司业务规模增长较快，为提高存货、订单等管理效率，公司分别于 2018 年 6 月、2019 年 7 月对系统进行更换升级，系统更换升级时将旧系统在更换时点的数据导入新系统中，旧系统历史数据仍保留在原数据库中。公司不同时期存货信息系统主要模块情况如下：

期间	信息系统	对应模块或功能
2018 年 6 月前	道讯 ERP 系统	采购模块、销售模块（线下）、存货管理模块

	东兴世纪 OMS 系统	线上订单管理模块
	东星世纪 WMS 系统	仓储管理模块
2018 年 6 月-2019 年 6 月	易神 ERP 系统	采购模块、销售（订单）模块、存货管理模块、仓储管理模块
2019 年 7 月-今	维富友 ERP 系统	采购模块、销售（订单）模块、存货管理模块
	百世 WMS 系统	仓储管理模块

采购模块用于公司采购订单及供应商往来管理，销售模块用于线下零售结算、加盟商订单管理、线上订单管理，存货管理模块用于存货进销存管理，仓储物流系统（模块）功能主要包括入库、货品上架、仓库调拨、出库、物流信息对接、盘点管理等。

综上，公司在报告期初即建立了涵盖采购、销售、存货管理及仓储管理等主要业务流程的信息系统，并随着业务规模变化更换升级信息系统，公司信息系统完整覆盖采购、销售、仓储物流等主要业务环节。

（2）各个门店及公司的执行情况

发行人采购、销售及存货管理等业务环节均统一使用同一存货信息系统和仓储管理系统。发行人线下直营门店、电商直营店铺在调货、配货、销售出库以及销售退回等所有环节均通过存货信息系统和仓储管理系统完成；发行人向所有加盟商提供 ERP 系统支持，加盟商向发行人订货和退换货必须需通过公司 ERP 系统进行操作，加盟商对外销售应尽可能使用公司的 ERP 系统，但并未作出强制要求。

2、存货信息系统与生产系统、财务系统、物流系统、订单系统等相关系统的信息交互情况，系统建设是否完善并有效执行，是否存在信息孤岛情形

公司在企划阶段即针对产品款式、颜色、型号建立唯一的 SKU 编码，从而建立产品从采购、入库、货品上架、仓库调配到销售出库等环节的互通信息，公司产品经过每一环节均需扫描产品 SKU 码，在上述业务流程中，公司存货信息系统（模块）与生产系统（采购系统）、订单系统、仓储系统（物流系统）实现自动对接，并实时进行数据信息交互；公司存货信息系统（模块）与财务管理系统未实现自动对接，存货信息系统（模块）与财务管理系统之间存在一定程度的信息孤岛，但并非信息与业务流程和应用完全脱节，财务管理系统与存货信息系

统（模块）可通过财务人员实现信息共享和互换，因此，信息系统之间一定的孤岛情形并不影响公司财务管理及业务管理的有效执行。

综上，公司在报告期初即建立了涵盖采购、销售、存货管理及仓储管理等主要业务流程的信息系统，信息系统建设完善并有效执行，存货信息系统（模块）与财务管理信息系统存在一定程度的信息孤岛情形，但并非信息与业务流程和应用完全脱节，财务管理系统与存货信息系统（模块）可通过财务人员实现信息共享和互换，信息系统之间一定的孤岛情形并不影响公司财务管理及业务管理的有效执行。

（二）如何确保发行人账实相符，各期存货管理发现的差异或问题

1、如何确保发行人账实相符

公司主要通过存货信息系统（模块）自动记录、存货盘点、存货信息系统与财务管理系统核对等方式确保存货账实相符。

（1）存货信息系统（模块）自动记录

公司针对产品款式、颜色、型号建立唯一的 SKU 编码，产品在入库、仓库调配、销售出库等环节均需逐件扫描产品 SKU 码，存货出入库数据与存货信息系统（模块）自动传输对接，从而保证存货信息系统（模块）与存货进销存及库位存放信息保持一致。

（2）存货盘点

公司存货主要存放于天津物流中心及直营店铺，并规定不同的盘点制度，具体情况如下：

①天津物流中心盘点

明确规定了物流中心的盘点工作分为周盘点和月末盘点，月末盘点比例不低于该仓库库存账面价值的 10%，且一年之中每个月抽盘的存货类型不应重复，纸面留痕；

每年年末对天津物流中心存货进行一次全面盘点，12 月 31 日前对存货进行全面整理后，以 12 月 31 日存货信息系统导出数据为基础，对存货进行实地盘点，

并就盘点数据与存货信息系统数据进行对比，以保证存货与存货信息系统数据相符。

②直营店铺盘点

直营店铺每天在导购人员交接班时由导购人员随机选取 10 款衣服进行盘点；同时，针对直营店铺，每个月进行一次全面盘点。

直营店铺全面盘点时，盘点人员通过存货信息系统建立盘点表，并使用扫描枪对直营店铺存货进行逐件扫描，存货信息系统自动记录盘点数据，盘点完成后，将盘点数据与存货信息系统的存货数据进行自动对比，以保证存货与存货信息系统数据相符。

（3）存货信息系统与财务管理系统核对

财务管理中心每月末根据存货信息系统导出的进销存数据进行账务处理，年末在存货全面盘点后，再将财务核算系统存货数据与存货信息系统数据进行核对，并按照经盘点核对后的存货信息系统数据调整财务核算系统数据，从而保证存货账实相符、账账相符。

因此，公司主要通过存货信息系统（模块）自动记录、存货盘点、存货信息系统与财务管理系统核对等方式确保存货账实相符、账账相符。

2、各期存货管理发现的差异或问题

各期存货管理差异主要包括信息系统管理差异及直营店铺盘点差异，具体情况如下：

（1）信息系统管理差异

信息系统管理差异主要包括以下几点：（1）财务核算系统与存货信息系统通过人工进行数据信息交互，部分分仓管理数据在数据交互时出现偏差，导致财务信息系统与存货信息系统之间产生差异；（2）电商退换货数量较大，仓库管理人员对退换货产品未及时处理导致账实存在时间性差异；（3）形象用品中包装袋使用量较大，但包装袋需通过手工进行出库处理，部分导购或仓库人员使用后出库不及时导致账实产生时间性差异。

报告期各期存货信息系统管理差异情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
差异金额（万元）	12.55	74.15	-346.79	-28.82
占期末存货余额比例	0.04%	0.19%	1.08%	0.09%

公司 2019 年信息系统管理差异金额较大除上述原因外，主要是 2019 年公司更换信息系统时数据对接产生一部分差异导致。公司于每年末对存货进行一次全面盘点，通过全面盘点保证存货信息系统数据与实物相符，财务核算系统根据存货信息系统数据进行调整，差异计入主营业务成本。

（2）直营店铺盘点差异情况

报告期各期直营店铺盘点差异情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
差异金额（万元）	-0.30	-1.20	-4.20	-3.89
占期末存货余额比例	0.00%	0.00%	0.01%	0.01%

直营店铺盘点差异主要为店铺销售过程中存货丢失，直营店铺存货丢失损失由店铺导购承担，由店铺导购按照吊牌金额一定折扣购买，公司按照产品销售进行会计处理。

综上，公司主要通过存货信息系统（模块）自动记录、存货盘点、存货信息系统与财务管理系统核对等方式确保存货账实相符、账账相符，针对存货管理差异、盘点差异以及时进行账务调整，且存货管理差异、盘点差异金额较小，并已及时进行账务处理，发行人报告期各期末存货账实相符。

三、结合同行业可比公司期末各类存货的库龄结构，分析并说明发行人存货库龄结构的合理性，相关库存商品是否存在滞销的情形

报告期各期末，发行人库存商品库龄结构如下：

单位：万元

库龄	2021/06/30		2020/12/31		2019/12/31		2018/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	21,519.89	64.51%	25,329.15	68.36%	19,275.47	65.04%	19,635.86	66.33%

库龄	2021/06/30		2020/12/31		2019/12/31		2018/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1-2 年	6,978.44	20.92%	6,861.84	18.52%	6,336.38	21.38%	4,768.24	16.11%
2-3 年	3,690.68	11.06%	3,709.60	10.01%	2,393.98	8.08%	3,059.95	10.34%
3 年以上	1,169.56	3.51%	1,151.78	3.11%	1,629.43	5.50%	2,137.03	7.22%
合计	33,358.58	100.00%	37,052.38	100.00%	29,635.26	100.00%	29,601.08	100.00%

发行人库存商品库龄结构主要与发行人销售策略相关，发行人商品售罄期限为 3-5 年，针对长库龄产品，发行人采用线下商场临时特卖专柜、奥特莱斯折扣店、加盟商特卖店及线上折扣促销等方式销售，发行人库存商品期后销售结转情况良好，发行人库存商品 2017 年末至 2020 年末 3 年销售结转率为 95.38%，2018 年末至 2020 年末 2 年销售结转率为 83.58%，2019 年末至 2020 年末 1 年销售结转率为 60.44%，同时 2020 年末至 2021 年 6 月末半年结转率为 39.20%，发行人库存商品期后销售结转情况良好，不存在长期滞销的情况。

发行人同行业可比上市公司年报资料未披露存货库龄结构，报告期内，发行人存货周转率与同行业可比上市公司比较情况如下：

单位：次

存货周转率				
公司名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
安奈儿	0.67	1.23	1.26	1.35
金发拉比	0.34	0.85	1.04	1.12
森马服饰	1.16	2.30	2.22	2.36
起步股份	1.13	1.98	5.00	6.05
平均值	0.83	**1.59**	**2.38**	**2.72**
嘉曼服饰	0.55	**1.26**	**1.40**	**1.20**

报告期内，发行人存货周转率分别为 1.20、1.40、1.26 及 0.55，存货周转率略有波动，2020 年度存货周转率略有下降，主要系 2020 年度国内受到新冠疫情的影响，对线下渠道销售的影响较为明显，导致年末存货余额增长，存货周转率下降。2018 年度及 2019 年度，发行人存货周转率与同行业可比上市公司平均值相比较低，主要系起步股份存货周转率较高，拉高了同行业可比上市公司平均值。发行人与安奈儿及金发拉比的存货周转率较为接近。2020 年度，森马服饰存货

周转率略有提高，其他同行业可比上市公司存货周转率均呈下降趋势，其中起步股份下降较为明显，导致 2020 年度发行人同行业可比上市公司存货周转率平均值为 1.59，明显低于 2019 年度存货周转率平均值。

起步股份存货周转率相对较高，主要系起步股份的销售模式以加盟销售为主，直营销售占比较小，且起步股份针对经销商的退换货政策为非质量问题不予退换货，因此，起步股份各期期末长库龄存货较少，且各期期末存货余额占流动资产比例及资产总额的比例较低，导致其存货周转率较高。2020 年度，起步股份存货周转率较 2019 年度下降较为明显，主要系 2021 年 2 月起步股份制定了关于全国经销商疫情特殊退货的政策，允许各地经销商在 2021 年 3 月 31 日前将需要退回的商品退回起步股份公司总仓，因此调整了退货部分的存货成本，导致期末存货余额增幅较大，存货周转率下降。

发行人同行业可比上市公司森马服饰存货周转率略高于发行人，主要系森马服饰销售主要以加盟商为主，其中成人休闲服饰加盟商的订货部分不允许退货，配货或补货的部分可以按 10%进行退货；儿童服饰的配货客户可按照每季产品进货量的 15%退货；订货客户可按每季产品进货量的 10%退货，休闲服饰及童装服饰的加盟商的退货比例与发行人相比较低。各期期末存货余额占流动资产比例及资产总额的比例低于发行人，导致存货周转率高于发行人。

发行人根据市场环境的不断变化，积极调整销售策略，采用线下商场临时特卖专柜、奥特莱斯折扣店、加盟商特卖店及线上折扣促销等方式销售，降低产品售罄期间，逐步优化库龄结构，减少长库龄存货的比例，从而不断提高存货周转率。

综上，发行人存货结构与自身销售策略相关，存货周转率虽低于同行业可比上市公司平均水平，1 年以上存货占比相对较高，但发行人存货期后销售结转情况良好，不存在长期滞销的情况。

四、补充披露报告期各期末发出商品、库存商品的期后销售情况，一年库龄以上的库存商品销售渠道、模式、折扣及返点、实际销售情况

（一）补充披露报告期各期末发出商品、库存商品的期后销售情况

发出商品为线下直营联营模式和电商直营模式下商品已销售并发出但未达到收入确认时点的存货或线上消费者退货尚未入库的存货，报告期各期末发出商品在期后均以全部销售结转或入库转入库存商品。

报告期各期末库存商品 3 年销售结转率达到 95%，库存商品期后销售结转情况详见本题“一、（二）按库存商品品牌、品类、价格区间分布分别披露其库龄及期后结转情况，长期未结转的情形及原因，如何避免相关库龄核算错误”的相关回复内容。

（二）一年库龄以上的库存商品销售渠道、模式、折扣及返点、实际销售情况

对于过季一年（库龄 1-2 年）的存货，按照正常销售渠道进行销售，对于过季两年以上（库龄 2 年以上）的存货，主要通过线下奥特莱斯特卖、商场特卖会、专门特卖店、公司内购、加盟商特卖以及线上特卖渠道等方式进行销售，一年以上库龄的库存商品销售渠道和模式并未发生改变，依然是线下直营、加盟、电商直营，过季产品通常情况下不存在返点情况，过季产品只是销售折扣不同，往往过季时间越长，销售折扣越大。报告期内，公司不同品牌一年库龄以上的产品销售折扣情况如下：

库龄		销售折扣率			
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
自有品牌	1-2 年	23.11%	22.38%	27.03%	28.35%
	2-3 年	16.98%	17.80%	18.80%	22.11%
	3 年以上	6.30%	5.82%	8.01%	12.12%
授权经营品牌	1-2 年	24.36%	25.06%	24.24%	24.16%
	2-3 年	17.98%	17.65%	20.60%	21.64%
	3 年以上	8.75%	9.21%	7.58%	14.15%
国际零售代理品牌	1-2 年	44.33%	39.96%	38.77%	39.52%
	2-3 年	35.29%	30.17%	26.57%	27.13%
	3 年以上	13.80%	13.52%	12.96%	12.62%

注：销售折扣率=产品税后销售收入/产品吊牌价格

一年库龄以上库存商品期后实际销售情况如下：

一年以上库存商品截止日期	截至 2020 年末销售结转率			
	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
2019 年末	41.46%	64.58%	81.36%	53.07%
2018 年末	82.22%	91.28%	98.27%	88.44%
2017 年末	94.41%	99.09%	99.40%	96.85%

注：表中为存货中一年以上库存商品期后结转情况。

一年库龄以上库存商品 2017 年末至 2020 年末 3 年销售结转率为 96.85%，2018 年末至 2020 年末 2 年销售结转率为 88.44%，2019 年末至 2020 年末 1 年销售结转率为 53.07%，同时一年库龄以上库存商品 2020 年末至 2021 年 6 月末半年结转率为 30.92%，公司库存商品按照实际销售情况进行结转，一年库龄以上库存商品 3 年期后销售结转率达到 95%，期后结转情况良好。

五、补充披露库存商品、发出商品可变现净值确定的依据，相关参数预计是否谨慎、合理，如何充分考虑存货管理、存货状态、存货真实性、过季、库龄、市场竞争等的影响，预计金额与实际销售核算结果的差异，可变现净值确认时是否考虑销售长龄存货产生的销售费用，发行人存货跌价准备计提是否充分

（一）公司存货跌价准备计提方法

1、发行人存货跌价准备计提方法

存货科目	存货跌价准备计提方式
原材料	一年以内 5%、一年以上 100%
发出商品	成本与可变现净值孰低原则
低值易耗品	成本与可变现净值孰低原则
库存商品	成本与可变现净值孰低原则
委托加工物资	一年以内 5%、一年以上 100%

2、可变现净值具体计算方法

发行人结合服装行业及自身多品牌经营特点，采取分品牌分库龄分别计算期末存货的可变现净值，然后分品牌分库龄采用成本与可变现净值孰低的方法计提存货跌价准备。

发行人计算可变现净值时考虑的主要因素：（1）发行人经营多种品牌童装，而不同品牌产品吊牌价格、销售折扣率等存在差异，导致不同品牌产品可变现净值存在差异，同时各年不同品牌销售占比亦会发生变化，计提存货跌价准备时按照水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌四大类分别计提存货跌价准备；（2）相同品牌不同库龄的存货销售折扣率不同，因此公司将按照不同库龄产品分别计算存货可变现净值；（3）由于公司产品售罄期限为 3-5 年，即一批产品需要在未来几年全部销售完毕，而产品过季时间越长，销售折扣率越低，因此，在计算存货可变现净值时公司亦充分考虑了产品未来售罄时间。因此，发行人在计算存货可变现净值时已充分考虑品牌差异、存货库龄、存货状态、销售折扣等多种因素，存货跌价准备计提充分、谨慎。

综合以上因素，并结合同行业可比上市公司存货可变现净值计算方法，发行人确定存货可变现净值计算公式为：

可变现净值=（吊牌价*销售折扣率*预期售罄率*（1-销售税费率））/（1+增值税率）

其中，销售折扣率、预期销售税费率及预期售罄率计算方式如下：

A、销售折扣率：各品牌以实际销售情况确认 3 年以内的销售折扣率，销售折扣率=当年销售收入/收入吊牌金额；3 年以上销售折扣率采用 3-4 年、4-5 年、5 年以上综合销售折扣率。将销售产品划分为不同的库龄，1 年以内产品销售折扣率=1 年以内产品销售收入/一年以内产品吊牌金额，1-2 年产品销售折扣率=1-2 年产品销售收入/1-2 年产品吊牌金额，以此类推。

B、销售税费率：销售税费率=（税金及附加+销售费用）/当期收入金额。发行人不同品牌产品销售均包含线下直营、加盟、线上销售，因此，不同品牌产品销售税费率均采用发行人统一的销售税费率。

C、预期售罄率：预期售罄率根据发行人历史销售情况进行测算。历史销售售罄率根据产品历史销售情况进行计算，例如 2016 年末 1 年以内存货价值共 1,000 万元，其中 2017 年销售 700 万元、2018 年销售 150 万元、2019 年销售 100 万元、2020 年销售 50 万元，则 2016 年末 1 年以内产品的售罄率为 70%（700

万元/1000 万元）、15%（150 万元/1000 万元）、10%（100 万元/1000 万元）、5%（50 万元/1000 万元），1-2 年售罄率、2-3 年售罄率以此类推。

同时，发行人对于超过三年库龄的库存商品全额计提存货跌价准备。

3、可变现净值计提存货跌价准备计算过程举例

假设发行人水孩儿品牌库存商品 2020 年末存货余额为 5,000 万元，其库龄、分布情况如下：

库龄	存货余额(万元)	存货吊牌金额（万元）
1 年以内	3,000	21,000
1-2 年	1,000	7,000
2-3 年	700	4,900
3 年以上	300	2,100
合计	5,000	35,000

假设 2020 年水孩儿品牌分库龄销售情况及预期售罄率如下：

库龄	2020 年销售折扣率	预期售罄率
1 年以内	25%	70%、15%、10%、5%
1-2 年	22%	50%、33%、17%
2-3 年	18%	67%、33%
3 年以上	6%	100%

注：销售折扣率按不含增值税的销售额计算。

同时采用发行人 2020 年销售费用率为 22.18%。

可变现净值及存货跌价具体计算过程如下：

库龄	可变现净值计算过程	可变现净值(万元)	存货余额（万元）	存货跌价准备（万元）
1 年以内	21,000*70%*22%*（1-22.18%）=2,516.70	3,055.99	3,000.00	0.00
	21,000*15%*18%*（1-22.18%）=441.24			
	21,000*10%*6%*（1-22.18%）=98.05			
	21,000*5%*0%*（1-22.18%）=0			
1-2 年	7,000*50%*18%*（1-22.18%）=490.27	598.12	1,000.00	401.88
	7,000*33%*6%*（1-22.18%）=107.86			
	7,000*17%*0%*（1-22.18%）=0			

2-3 年	4,900*67%*6%*（1-22.18%）=153.29	153.29	700.00	546.71
	4,900*33%*0%*（1-22.18%）=0			
3 年以上	3 年以上按照 100%计提存货跌价	0	300.00	300.00
合计		**3,807.41**	**5,000.00**	**1,248.59**

根据不同品牌的存货吊牌价、销售折扣率等数据依次计算不同品牌存货跌价准备。

（二）存货管理、存货状态、存货真实性、过季、库龄、市场竞争、长龄存货产生的销售费用等对存货可变现净值的影响

公司对每件产品均设置固定的吊牌编码，可以准确区分产品库龄，同时对不同品牌、不同状态产品分库进行管理，从而可以保证公司按照不同品牌、不同库龄分别计算可变现净值的准确性；公司对照存货信息系统产品吊牌编码对存货进行盘点，以保证存货的真实性；长库龄产品销售渠道和模式并未发生改变，其并未产生额外的销售费用，只是店铺冠以特卖的名称，销售折扣较大导致销售价格较低，同时产品过季时间、库龄、市场竞争等均影响产品销售价格，而公司计算产品可变现净值时，按照不同品牌、不同库龄产品分别对应的销售折扣单独计算不同品牌、不同库龄产品的可变现净值。

因此，公司按照不同品牌、不同库龄分别计算可变现净值，能够充分考虑存货管理、存货状态、存货真实性、过季、库龄、市场竞争、长库龄销售费用等对可变现净值的影响。

（三）存货跌价预计金额与实际销售核算结果的差异

1、存货跌价预计金额与实际销售核算结果的差异

结合各期末存货在期后一年实际销售情况，采用各期末存货按次年实际销售折扣率、销售税费率、售罄率测算存货跌价，按照实际销售情况测算的存货跌价与各期末已计提的存货跌价准备差异情况如下：

单位：万元

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
期末已计提存货跌价金额（A）	5,535.07	5,034.74	4,609.25
按期后实际销售数据测算跌价金额（B）	5,001.91	5,003.44	4,418.45

差额（C=A-B）	516.46	31.30	190.80

注：2020 年末采用的期后实际销售数据为 2021 年 1-6 月数据。

2018 年末、2019 年末，根据下期实际销售数据测算的存货跌价准备差异较小；公司产品销售季节性特征明显，不同季节对应销售不同产品，期后较短时间内无法反映全部的销售数据，由于 2020 年末采用的期后实际销售数据为 2021 年 1-6 月数据，故造成 2020 年末根据下期实际销售数据测算的存货跌价准备小于已计提金额较多。

2、本次申报与前次申报存货跌价准备计提比较

项目		本次申报	前次申报
存货计提方法		成本与可变现净值孰低原则	分库龄以固定比例计提 1 年以内计提比例 0% 1-2 年计提比例 5% 2-3 年计提比例 20% 3-4 年计提比例 50% 4-5 年计提比例 80% 5 年以上计提比例 100%
存货跌价计提金额（万元）	2021 年 6 月 30 日	4,971.09	1,938.47
	2020 年 12 月 31 日	5,535.07	1,960.82
	2019 年 12 月 31 日	5,034.74	1,965.35
	2018 年 12 月 31 日	4,609.25	2,415.39

不同品牌产品吊牌价格、销售折扣率存在差异，导致不同品牌存货跌价准备率存在差异，同时各年不同品牌销售占比亦会发生变化，随着公司品牌经营多样化的发展，将所有品牌一起按照固定比例计提存货跌价的方法已无法准确反映公司存货价值，为进一步落实前次申报警示函和不予核准决定的意见，并基于谨慎性原则，本次申报存货跌价准备计提政策由前次申报时根据分库龄以固定比例计提变更为以成本与可变现净值孰低原则计提，本次申报各期末计提的存货跌价准备金额均高于前次申报金额，本次申报成本与可变现净值孰低的存货跌价计提方法能够更加谨慎的反映公司存货价值。

3、发行人与同行业可比上市公司的存货跌价准备对比情况

发行人与同行业可比上市公司计提存货跌价准备的主要方法均为成本与可变现净值孰低的方法，不存在重大差异。

报告期各期末，发行人与同行业可比上市公司存货跌价准备计提比例如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	17.10%	19.25%	11.12%	10.48%
金发拉比	8.14%	7.74%	6.29%	1.32%
起步股份	29.17%	27.05%	6.57%	4.74%
森马服饰	15.86%	17.52%	15.48%	14.37%
平均值	**17.57%**	**17.89%**	**9.87%**	**7.73%**
嘉曼服饰	**14.20%**	**13.97%**	**15.66%**	**14.77%**

报告期各期末，发行人存货跌价准备计提比例分别为 14.77%、15.66%、13.97%及 14.20%，同行业可比上市公司平均值分别为 7.73%、9.87%、17.89%及 17.57%。2018 年、2019 年，发行人存货跌价计提比例明显高于同行业可比上市公司平均水平，主要系发行人存在部分库龄超过一年的产成品，销售折扣率较大，导致存货跌价准备计提较多；2020 年、2021 年 1-6 月，发行人存货跌价计提比例低于同行业可比上市公司平均水平，并且较 2019 年有所下降，主要原因为：（1）由于发行人 2019 年、2020 年过季产品的处理力度，存货结构有所改善，三年以上存货减少较为明显；（2）物流运输费用及部分直营店铺关闭导致销售费用率下降；（3）发行人电商销售占比较高，2020 年新冠疫情对电商销售影响较小，且发行人提高了部分产品吊牌价格及销售价格，从而提高了产品毛利率，综合导致发行人 2020 年、2021 年 1-6 月存货跌价准备计提比例有所下降。同行业可比公司中主要是安奈儿、起步股份存货跌价准备计提比例增加较多。

同行业可比上市公司中，森马服饰存货跌价准备计提比例相对较高，主要系森马服饰主要产品中包括成人服饰，成人服饰时尚特性较儿童服饰更强，过季款式成衣折扣率相对较大，导致存货跌价准备计提金额较大；此外，同行业可比上市公司金发拉比 2019 年度及 2020 年的存货跌价准备计提比例较 2017 年度和 2018 年度增长幅度较大，主要系金发拉比以前年度存货余额较大，2019 年度开始控制存货的采购，处理积压库存，销售折扣率较大所致；安奈儿 2020 年、2021 年 1-6 月存货跌价准备计提比例增加较多，主要是由于安奈儿线下直营销售占比较大，店铺费用、销售人员薪酬等固定支出较多，导致其销售费用率增加较多；起步股份 2020 年、2021 年 1-6 月存货跌价准备计提比例增加较多，主要是由于

起步股份以加盟销售为主，2020 年起步股份给予全国经销商疫情特殊退货的政策，允许各地经销商在 2021 年 3 月 31 日前将需要退回的商品退回起步股份公司总仓，而之前对于经销商的政策为非质量问题不允许退换货，从而使得起步股份 2020 年、2021 年 1-6 月存货跌价准备计提比例增加较多。

综上，发行人存货跌价准备计提方式与同行业可比上市公司不存在较大差异，受各公司根据自身实际经营情况不同，导致存货跌价准备计提比例略有差异，发行人存货跌价准备计提充分、严谨。

综上，公司根据存货管理、存货状态等分品牌、分库龄计算存货可变现净值，已充分考虑存货管理、存货状态、存货真实性、过季、库龄、市场竞争、长库龄销售费用等对可变现净值的影响，且按照次年实际销售数据测算的跌价准备小于当期末公司已计提存货跌价，公司存货跌价准备可变现净值相关参数确定谨慎、合理，存货跌价准备计提充分。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、访谈发行人高管，了解发行人产品采购备货模式、存货信息系统建设、存货实际管理、存货存放情况以及存货跌价准备计提方法；

2、取得发行人报告期存货明细表，统计存货实际存放情况，了解发行人存货盘点制度及各期盘点差异情况，对发行人存货进行实地监盘，具体情况如下：

（1）发行人存货管理情况

存放地点		仓储地拥有者	存货实际控制方	是否记录为发行人存货
仓储物流中心	天津仓储中心	发行人	发行人	是
	天津方世仓	天津方世车业有限公司	发行人	是
	北京马驹桥仓库	百世物流	发行人	是
线下直营店铺	直营联营店铺	联营商场	发行人	是
	直营自营店铺	店铺出租方	发行人	是
北京马驹桥		百世物流	发行人	是
发出商品		-	消费者、承运商（在途）	是

委托加工物资	供应商	发行人	是

注 1：2018 年公司与唯品会曾存在货品提前入仓模式，即在正式售卖前公司即将产品发送至唯品会仓库，然后由唯品会开始组织售卖，售卖后剩余的产品由唯品会退回公司，公司将提前入仓模式的产品确认为发出商品，公司已于 2018 年 3 月停止了与唯品会的提前入仓模式，之后不存在此类发出商品。

注 2：2020 年由于发行人自有仓储场地不足，发行人承租天津方世车业有限公司位于天津自行车王国园区 4,478.60 平方米厂房作为临时补充，此仓库由于 2021 年 1 月租期到期，且由于仓库条件限制，发行人停止天津方世仓租赁。

注 3：2021 年 1 月，发行人承租百世物流位于北京马驹桥 2,500 平方米仓库，作为天津方世仓的替代，北京马驹桥仓库仓储拥有者为百世物流，且仓库由百世物流进行管理，但商品由发行人控制，百世物流根据发行人指令进行收发货。

发行人所有成衣全部入库至天津物流中心，入库时发行人对产品吊牌编码进行逐件扫描，并在存货管理信息系统中进行记录，2021 年 1 月开始部分产品入库天津物流中心后再转运至北京马驹桥仓库存放；产品入库后，按照直营店铺订单、加盟商订单及电商业务订单进行出库，线下直营店铺收到存货后存放至店铺仓库，发行人在存货管理系统中分店铺列示，存货只是由天津物流中心转移至各线下直营店铺，并未实际出库，存货仍归发行人所有并实际控制，各线下直营店铺之间以及线下直营店铺与天津仓储物流中心之间的调货由发行人自主完成，无需其他方同意；加盟商存货由加盟商实际拥有并控制，加盟商店铺之间的调货由加盟商自主完成，加盟商店铺与发行人之间的调货属于加盟商货品退换，需要加盟商提出申请，在加盟协议限定的范围内进行退换；电商服务平台模式及电商联营模式的存货均存放至天津物流中心，发行人根据电商平台订单进行发货；对于线下直营联营模式下已销售但尚未结算的存货、电商自营模式下已发货尚未达到收入确认或结算的存货以及电商模式下消费者退货尚未到达仓库的存货作为发出商品核算；委托加工物资由原材料厂家直接发往委托加工厂，委托加工完成后公司以成衣形式入库天津仓储物流中心。

（2）报告期各期末，发行人存货实际存放情况

单位：万元

存放地点		2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
仓储物流中心	天津仓储中心（自有）	27,640.13	27,585.19	21,267.17	20,101.35
	天津方世仓（租赁）	-	2,360.80	-	-
	北京马驹桥（代管）	1,241.67	-	-	-

线下直营店铺	线下直营联营店铺	3,709.13	6,178.31	7,357.08	8,254.09
	线下直营自营店铺	882.10	1,068.75	1,112.81	1,319.47
发出商品	线下直营发出商品	343.92	890.95	1,185.15	1,242.36
	电商直营发出商品	337.29	1,193.46	1,010.01	298.56
委托加工物资	委托加工厂商	855.97	333.99	224.06	-

（3）发行人存货管理及盘点差异情况

发行人存货管理及盘点差异详见本题“二、（二）如何确保发行人账实相符，各期存货管理发现的差异或问题”的相关回复内容。

（4）中介机构对发行人存货盘点情况

单位：万元

存放地点		2021.06.30	2020.12.31	2020.06.30
天津仓储物流中心	监盘金额	21,318.97	20,940.15	14,697.15
	监盘比例	77.13%	70.26%	61.35%
北京马驹桥仓库	监盘金额	875.24	-	-
	监盘比例	70.49%	-	-
线下直营店铺	监盘金额	2,441.91	3,648.60	2,612.81
	监盘比例	53.19%	50.35%	49.17%
合计	监盘金额	24,636.12	24,588.74	17,309.96
	监盘比例	70.37%	62.07%	55.86%

注 1：线下直营店铺监盘金额为实地盘点店铺在 2020 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日及 2021 年 6 月 30 日存货金额；

注 2：天津仓储物流中心包含公司天津自有仓储物流中心、天津方世租赁仓。

针对仓储物流中心 2020 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 6 月 30 日存货，发行人安排约 40-60 余名仓储人员进行盘点，我们和保荐机构合计安排 9-11 名监盘人员，发行人仓储人员按照盘点表顺序进行盘点，中介机构监盘人员随机对发行人盘点情况进行抽查，监盘人员抽盘覆盖每份盘点表；针对线下直营店铺，我们和保荐机构分别于 2020 年 10 月、2021 年 3 月、2021 年 7-8 月对部分线下直营店铺进行存货抽盘，我们实地前往店铺，以盘点日前一天营业结束后的存货为基础，按 SKU 随机选取部分产品进行抽盘，并查看店铺存货情况，

天津仓储物流中心及线下直营店铺存货具体监盘时间及监盘人员如下：

存放地点		2021 年 6 月 30 日存货	2020 年 12 月 31 日存货	2020 年 6 月 30 日存货
仓储物流中心	盘点时间	2021 年 6 月 30 日至 7 月 3 日	2021 年 1 月 1 日至 1 月 3 日	2020 年 7 月 1 日至 7 月 3 日
	盘点人员	保荐机构：姚浩杰、张仕兵、肖飒 申报会计师：白羽、杨磊、刘玮杰、王江涛、田丽丽、于佳懿、潘璐璐、李奕	保荐机构：姚浩杰、张仕兵、肖飒 申报会计师：白羽、刘玮杰、杨磊、崔阅阔、王昊天	保荐机构：姚浩杰、张仕兵、肖飒 申报会计师：范雅琼、白羽、刘玮杰、雷志超、程钊、王真真、黄婷
线下直营店铺	盘点时间	2021 年 7 月 6 日-2021 年 8 月 30 日	2021 年 3 月 15 日-3 月 23 日	2020 年 9 月 20 日至 10 月 20 日
	盘点人员	保荐机构：姚浩杰、张仕兵、肖飒、李浩麒 申报会计师：杨磊、田丽丽、于佳懿、王江涛、陈琦悦、邓乐乐、史芸欣	保荐机构：姚浩杰、张仕兵、肖飒、李浩麒 申报会计师：于喜园、邓巾英、丁凡、张光宇、孙文杰	保荐机构：姚浩杰、张仕兵、肖飒、刘鹏、方妍红、胡孔威、杨思睿 申报会计师：白羽、杨磊、刘灿、刘悦容、柴怡婷、韩晶月

发出商品核算的主要为已销售未确认收入的产品以及消费者退回未入库的产品，发出商品无法进行盘点，我们针对发出商品主要核查线下直营及电商销售结算单，复核发出商品的真实性和准确性。

3、取得发行人报告期内库存明细表，统计并分析存货库龄结构变化情况，同时取得发行人报告期销售明细表，统计不同品牌不同库龄商品销售折扣、期后结转情况；

4、查阅同行业可比上市公司存货跌价准备计提方法及计提比例，结合发行人存货库龄及实际销售情况核算发行人存货跌价计提是否充分。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、从采购周期、销售周期、安全库存（备货）角度来看，公司存货包括新品及往年存货，新品包括当季销售及下季备货产品，一般为 1-2 季新品，往年存货则包含 2-3 年四季存货，公司期初库存商品余额占当年主营业务成本的比例为 60%-70%，公司库存商品余额与服装产品特性及自身销售周期相符，2018 年末、2019 年末及 2021 年 6 月末库存商品余额相对稳定，但 2020 年末存货余额增加较多，主要是由于 2020 年受疫情影响，线下直营销售下降；报告期各期末公司发出商品余额符合当期实际销售情况，且报告期各期末发出商品期后均已结转。公司对每件服装产品均设置固定的吊牌编码，通过吊牌编码中的年份信息可以准确核算库存商品库龄，公司库存商品期后结转情况良好，不存在长期未结转的情况；

2、公司在报告期初即建立了涵盖采购、销售、存货管理及仓储管理等主要业务流程的信息系统，信息系统建设完善并有效执行，存货信息系统（模块）与财务管理信息系统存在一定程度的信息孤岛情形，但并非信息与业务流程和应用完全脱节，财务管理系统与存货信息系统（模块）可通过财务人员实现信息共享和互换，信息系统之间一定的孤岛情形并不影响公司财务管理及业务管理的有效执行；公司主要通过存货信息系统（模块）自动记录、存货盘点、存货信息系统与财务管理系统核对等方式确保存货账实相符、账账相符，针对存货管理差异、盘点差异以及时进行账务调整，且存货管理差异、盘点差异金额较小，并已及时进行账务处理，发行人报告期各期末存货账实相符；

3、发行人存货结构与自身销售策略相关，存货周转率虽低于同行业可比上市公司平均水平，1 年以上存货占比较高，但发行人存货期后销售结转情况良好，不存在长期滞销的情况；

4、发行人 1 年库龄以上库存商品 3 年期后销售结转率达到 95%，期后结转情况良好，1 年库龄以上库存商品销售折扣不存在异常情况；

5、公司根据存货管理、存货状态等分品牌、分库龄计算存货可变现净值，已充分考虑存货管理、存货状态、存货真实性、过季、库龄、市场竞争、长库龄销售费用等对可变现净值的影响，且按照次年实际销售数据测算的跌价准备小于当期末公司已计提存货跌价，公司存货跌价准备可变现净值相关参数确定谨慎、合理，存货跌价准备计提充分。

24. 关于预付货款

申报材料显示，报告期各期末发行人预付账款期末余额分别为 1,437.96 万元、2,306.35 万元、1,029.74 万元和 3,042.18 万元。预付账款主要系发行人预付供应商货款、预付电商推广费、预付店铺租金及预付办公室租金等。

请发行人补充说明并披露预付账款主要对象产生的原因、涉及业务内容、余额波动的原因及合理性，预付账款对手方的业务范围与拟采购商品或服务的内容是否存在较大差异。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确核查意见。

【发行人回复】

一、预付账款主要对象产生的原因、涉及业务内容、余额波动的原因及合理性

报告期各期末，发行人预付账款前五大支付对象、预付金额及款项性质具体情况如下：

单位：万元

供应商名称	期末账面余额				款项性质
	2021/6/30	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31	
江苏苏美达轻纺国际贸易有限公司	257.19	-	-	-	预付供应商货款
东兴证券股份有限公司	235.85	-	-	-	预付中介服务费
南通隆佳进出口贸易有限公司	204.55	-	-	-	预付供应商货款
大连洪信服装有限公司	191.57	-	-	-	预付供应商货款
泉州鑫卡尔服饰织造有限公司	191.34	-	-	-	预付供应商货款
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	126.94	188.33	98.38	53.07	电商平台宣传推广费充值款项
北京景山房地产开发有限公司及北京瑞捷永成商业管理有限公司	-	125.64	89.40	45.41	预付办公室房租
立信会计师事务所（特殊普通合伙）	175.85	81.32	-	235.75	预付中介服务费
北京市中伦（上海）律师事务所	28.30	28.30	-	108.30	预付中介服务费
立信税务师事务所有限公司北京分公司	18.00	18.00	-	-	预付中介服务费
上海新秀商贸有限公司	-	-	87.48	103.66	预付供应商货款
华英证券有限责任公司	-	-	-	218.87	预付中介服务费
昆山今晨服装有限公司	-	-	-	59.82	预付供应商货款
南京舜丝宁贸易有限公司	83.90	-	74.47	33.62	预付供应商货款
Giorgio Armani Hong Kong Limited	-	-	56.69	-	预付供应商货款
合计	**1,513.49**	**441.59**	**406.42**	**858.50**	

注：以前年度，发行人办公场租房屋租赁方为北京景山房地产开发有限公司，2020 年产权人变更为北京景山房地产开发有限公司的全资子公司北京瑞捷永成商业管理有限公司

近年来，发行人不断加强电商平台销售渠道的建设，各电商平台销售推广投入逐年增加，其中发行人天猫平台的宣传推广费主要采用预充值的形式，根据实际广告、推广投放的情况，杭州阿里妈妈软件服务有限公司从发行人预充值的账

户中实时扣除耗用的充值金额。随着发行人对电商平台销售渠道的不断投入，对于宣传推广费的投入持续增加，导致预付杭州阿里妈妈软件服务有限公司的款项逐年增加。

报告期内，发行人预付中介机构费用的主要支付对象为立信会计师事务所（特殊普通合伙）、立信税务师事务所有限公司北京分公司、北京市中伦（上海）律师事务所、华英证券有限责任公司及东兴证券股份有限公司，主要系支付前次及本次申报的会计师、IT 审计、律师及保荐机构的相关费用。

报告期内，发行人预付北京瑞捷永成商业管理有限公司的款项为预付办公场所租赁费用，报告期内，发行人主要办公场所为北京石景山区石景山路 31 号盛景国际大厦 B 座 6 层、11-16 层，发行人根据合同约定的付款方式向房产出租方缴纳房租款项，由于各期租赁面积及租赁费用的调整，预付金额略有波动。2021 年初，发行人变更办公场所，因此预付北京景山房地产开发有限公司及北京瑞捷永成商业管理有限公司的余额为 0 元。

报告期内，发行人预付上海新秀商贸有限公司、昆山今晨服装有限公司、南京舜丝宁贸易有限公司、Giorgio Armani Hong Kong Limited、江苏苏美达轻纺国际贸易有限公司、南通隆佳进出口贸易有限公司、大连洪信服装有限公司及泉州鑫卡尔服饰织造有限公司的款项为预付供应商货款，由于报告期各供应商采购金额及期末交货时间存在一定差异，因此导致各期末发行人预付供应商的货款金额变化较大。

二、预付账款对手方的业务范围与拟采购商品或服务的内容是否存在较大差异

截至本问询函回复出具之日，发行人报告期内前五大预付账款前五大对手方的基本信息如下：

公司名称	注册地址	成立时间	注册资本	法人代表	经营期限	经营范围
江苏苏美达轻纺国际贸易有限公司	江苏省南京市建邺区云龙山路 68 号	1997-12-26	17800 万元人民币	范雯烨	无固定期限	自营和代理服装等各类商品及技术的进出口业务，服装、纺织品、纺织原料、电子产品、工艺品及饰品的生产、加工、销售，金属材料的销售，服装和纺织品的研发和技术服务、信息技术服务、文化创意服务、鉴证咨询服务。第二类医疗器械生产；第二类增值电信业务；酒类经营；第二类医疗器械销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；（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）许可项目：第三类医疗器械生产；第三类医疗器械经营；食品经营（销售散装食品）；食品经营（销售预包装食品）；食盐批发（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，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：第一类医疗器械生产；第一类医疗器械销售；农副产品销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；非食用盐销售；国内贸易代理；特种劳动防护用品生产；特种劳动防护用品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
东兴证券股份有限公司	北京市西城区金融大街 5 号(新盛大厦)12、15 层	2008-05-28	275796.0657 万元人民币	魏庆华	无固定期限	证券经纪；证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；证券资产管理；融资融券；证券投资基金销售；代销金融产品；保险兼业代理。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
南通隆佳进出口贸易有限公司	南通市崇川区城港二组	2012-02-28	100 万元人民币	姜建美	2032-02-27	服装生产、加工、销售；服装及面辅料、针纺织品及原料、鞋帽、箱包、工艺品、装饰品、五金交电、建筑材料、电子产品的销售；自营和代理上述商品的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品除外）。（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）
大连洪信服装有限公司	辽宁省大连市甘井子区新星园 1 号 3-1-2	2007-06-11	17 万美元	洪时奉	2022-06-10	服装、服装辅料、服饰、箱包、鞋帽的批发业务及自营商品进出口业务（涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品应按国家有关规定办理）
泉州鑫卡尔服饰织造有限公司	福建省泉州市鲤城区浮桥街道 506 号	2013-03-01	500 万元	吴明珍	2033-02-28	生产、销售：针织、钩编服装及饰品。(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)
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	杭州余杭区五常街道文一西路 969 号 6 幢 2 层 201 室	2014-08-25	200 万元	张勇	2044-08-24	技术研发、技术服务、技术咨询及技术成果转让：计算机软硬件，网络产品，多媒体产品；计算机系统集成；广告设计、制作、代理、发布（涉及前置审批项目除外）；经济信息咨询（除证券、期货），会议会展服务，翻译服务，成年人非证书劳动技能培训和成年人的非文化教育培训（除需前置审批项目）。
北京瑞捷永成商业管理有限公司	北京市石景山区石景山路 31 号院盛景国际广场 1 号楼 1702 室	2019-02-21	3611.634664 万人民币	庞村	2049-02-20	企业管理；出租商业用房；机动车公共停车场管理。物业管理。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
北京景山房地产开发有限公司	北京市石景山区石景山路 31 号院 1 号楼 1701	2004-02-06	5000 万人民币	庞村	2034-02-05	房地产开发；销售商品房；机动车公共停车场管理；出租商业用房。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
立信会计师事务所（特殊普通合伙）	上海市黄浦区南京东路 61 号四楼	2011-01-24	12300 万人民币	杨志国等	无固定期限	审查企业会计表报，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记帐；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统领域内的技术服务；法律、法规规定的其他业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
北京市中伦（上海）律师事务所	世纪大道 8 号国金中心二期 10-11 层	2008-7-16		张学兵		法律服务

立信税务师事务所有限公司北京分公司	北京市海淀区西四环中路 16 号院 7 号楼 9 层 901	2011-02-01		田艳玲	无固定期限	税务代理、税务咨询。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
上海新秀商贸有限公司	上海市长宁区虹桥路 2353 号 2 楼 A 区 112 室	2010-10-25	35 万欧元	JESUS SALVADOR GAMITO ARIZA	2040-10-24	一般项目：服饰、鞋帽、包袋、皮革制品、家具、饰品及相关配件的批发、进出口、佣金代理（拍卖除外）、并提供售后维修与相关配套服务（涉及配额许可证管理、专项管理的商品按照国家有关规定办理）；企业管理咨询、经济信息咨询。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
华英证券有限责任公司	无锡经济开发区金融一街 10 号无锡金融中心 5 层 01-06 单元	2011-04-20	80000 万人民币	姚志勇	2041-04-19	（一）股票（包括人民币普通股、外资股）和债券（包括政府债券、公司债券）的承销与保荐；（二）中国证监会批准的其他业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
昆山今晨服装有限公司	石浦镇机场路北侧	2003-09-04	600 万元	陈林元	2053-09-03	服装、服装绣花、服装辅料生产、销售；布料、服饰服料、五金制品、电子产品、建筑材料、劳保用品、文化办公用品的销售；自有房屋租赁；道路普通货物运输；货物及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
南京舜丝宁贸易有限公司	南京市鼓楼区建宁路 61 号 1 幢 810 室	2015-06-11	100 万元	徐陶	无固定期限	纺织品、服装及辅料的加工、销售；鞋帽、箱包、建材、装饰品、工艺品、皮革制品、日用百货、办公用品、计算机软硬件的销售。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)
Giorgio Armani Hong Kong Limited	-	2000-5-10	16,000 万港元	Federico Molteni	-	服装零售

综上，发行人各期末预付前五大供应商主要经营范围与向发行人提供的服务或产品的内容一致，不存在差异。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、获取发行人报告期内各期末预付账款明细，检查各期末余额变动的原因及合理性；

2、获取各期末前五大预付款项对应的合同或订单，检查合同内容或订单信息与发行人实际业务是否相符；

3、通过公开信息查询网站查询各期末预付账款前五大支付对象的基本信息，检查经营范围与提供的相关服务或产品是否存在差异。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、报告期各期末，发行人预付账款前五大支付对象所提供的服务或产品系发行人实际经营所需的服务或产品；各期末预付账款变化系发行人经营规模的变化及供应商实际交付产品的时间所影响，符合发行人实际经营情况；

2、报告期各期末，发行人预付账款前五大支付对象的经营范围与提供的相关服务及产品内容一致，不存在差异。

25. 关于固定资产和无形资产

申报材料显示，报告期各期末，发行人固定资产账面价值分别为 5,558.08 万元、5,342.63 万元、5,143.53 万元及 4,961.28 万元；无形资产的账面价值分别为 782.48 万元、806.30 万元、1,472.44 万元及 1,444.19 万元，以土地使用权为主。

请发行人：

（1）说明固定资产、无形资产的入账依据是否充分、是否存在无发票入账、第三方代开发票入账的情形，如存在，补充披露相关事项产生的原因及入账金额的确定方法；

（2）补充披露固定资产和无形资产折旧/摊销年限、残值确定的依据，相关折旧/摊销计提是否充分；

（3）报告期内投资活动现金流量的主要构成和变动是否与实际业务的发生一致，是否与固定资产科目的核算相互勾稽；

（4）补充披露固定资产周转率，并与同行业可比公司进行比较分析。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明固定资产、无形资产的入账依据是否充分、是否存在无发票入账、第三方代开发票入账的情形，如存在，补充披露相关事项产生的原因及入账金额的确定方法

（一）固定资产

报告期各期末，发行人固定资产账面原值情况如下：

单位：万元

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
房屋建筑物	5,886.65	5,886.65	5,886.65	5,886.65
运输工具	155.84	150.60	162.08	154.42
办公设备及其他	891.55	866.99	956.66	870.54
合计	**6,934.04**	**6,904.24**	**7,005.39**	**6,911.61**

发行人固定资产中房屋建筑物存在施工方与开票方不一致的第三方代开发票入账的情形，不存在无发票入账的情形；运输设备、办公设备及其他不存在代开票及无发票入账的情形。

发行人房屋建筑物为位于天津的仓储物流基地，主体工程主要包括 1 号、2 号、3 号、4 号厂房及宿舍楼，于 2014 年投入运营。天津仓储物流中心开工建设时，公司选取了同时在园区建设其他项目的施工方初锋，初锋建筑资质为挂靠其他建筑公司，因此建筑合同由公司与初锋挂靠的建筑公司签订，但工程竣工后，初锋挂靠建筑公司发生改变，因此工程施工发票一部分由原挂靠的建筑公司开具，

另一部分由其他第三方公司开具，挂靠建筑公司与第三方公司共计开具发票金额为 4,993.18 万元，剩余 893.47 万元为设计费、规划费、消防工程及其他辅助设备，此部分支出均有相对应的发票。发行人根据实际工程量与施工方确定工程费用，并按照工程实际支出作为固定资产入账依据，发行人固定资产建设过程中虽存在第三方公司代开发票的情形，但固定资产支出计量准确且实际发生，发行人固定资产中代开发票情形不影响固定资产入账金额。

因此，发行人固定资产中存在第三方代开发票的情形，不存在无发票入账的情形，发行人根据固定资产实际施工量确定施工费用，并按照与施工方确定的施工费用实际支付施工费，固定资产建设过程中虽存在第三方代开发票的情形，但固定资产支出计量准确且实际发生，发行人固定资产中代开发票情形不影响固定资产入账金额。

（二）无形资产

报告期各期末，发行人无形资产账面原值情况如下：

单位：万元

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
土地使用权	1,452.30	1,452.30	1,452.30	803.40
软件	331.16	289.45	270.11	228.80
合计	**1,783.46**	**1,741.75**	**1,722.41**	**1,032.20**

发行人无形资产主要为土地使用权、软件，土地使用权通过出让方式取得，根据国有土地拍卖竞价确定土地价格，以国有土地出让权合同价格以及相应的税费作为入账依据；软件主要为公司财务管理系统、OA 管理系统、存货信息管理系统，该等软件根据与软件供应商合同金额及其开具的发票作为入账依据。无形资产不存在无发票入账、第三方代开发票入账的情形。

二、补充披露固定资产和无形资产折旧/摊销年限、残值确定的依据，相关折旧/摊销计提是否充分

（一）固定资产

发行人固定资产折旧方法、折旧年限、残值率具体情况如下：

类别		折旧方法	折旧年限	残值率	年折旧率
房屋、建筑物及附属设施	仓库（钢混结构）	年限平均法	20 年	5%	4.75%
	宿舍（砖混结构）	年限平均法	30 年	5%	3.17%
	附属设备	年限平均法	10 年	5%	9.5%
运输设备		年限平均法	5 年	5%	19%
办公设备及其他		年限平均法	3-5 年	5%	19%-31.67%

发行人根据固定资产使用寿命、结合同行业可比上市公司情况和税法相关规定确定具体折旧年限及残值率，发行人与同行业可比上市公司固定资产折旧年限、预计残值率的对比情况如下：

类别	可比公司	使用寿命（年）	预计净残值率（%）
房屋建筑物	安奈儿	20	5
	金发拉比	5-40	5
	起步股份	20	5
	森马服饰	10-40	0、5
	嘉曼服饰	10-40	5
运输设备	安奈儿	4-5	5
	金发拉比	8-10	5
	起步股份	3-10	5
	森马服饰	3-10	0、5
	嘉曼服饰	5	5
办公设备及其他	安奈儿	3-10	5
	金发拉比	3-5	5
	起步股份	3-20（通用设备）	0-5
	森马服饰	3-10	0、5
	嘉曼服饰	3-5	5

综上，发行人固定资产折旧年限、残值率符合实际情况和税法规定，与同行业可比上市公司的固定资产折旧政策基本一致，发行人固定资产折旧年限、残值率确定合理，固定资产折旧计提充分、准确。

（二）无形资产

发行人无形资产折旧及残值率具体情况如下：

项目	摊销方法	摊销年限	残值率
土地使用权	直线法	50 年	0
软件	直线法	5 年	0

发行人土地使用权按照不动产权证上载明的使用年限进行摊销，软件按照预计使用寿命进行摊销，且发行人无形资产摊销年限与同行业可比上市公司基本一致。因此，发行人无形资产摊销年限确定合理，无形资产摊销充分、准确。

三、报告期内投资活动现金流量的主要构成和变动是否与实际业务的发生一致，是否与固定资产科目的核算相互勾稽

报告期内投资活动现金流量的主要构成和变动与实际业务发生一致，与固定资产科目的核算相互勾稽如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
固定资产增加额	74.29	65.56	184.91	156.04
减：在建工程转入	0.00	0.00	0.00	0.00
在建工程增加	0.00	0.00	0.00	0.00
无形资产增加	41.70	19.35	781.62	60.34
长期待摊费用增加	773.90	580.72	1,024.37	1,811.95
采购支付的进项税	40.86	117.67	347.73	214.85
应付账款减少	75.30	116.72	259.21	109.70
其他非流动资产增加	-60.64	122.93	-202.85	76.94
合计	**945.41**	**1,022.94**	**2,394.99**	**2,429.82**
构建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**945.41**	**1,022.94**	**2,394.99**	**2,429.82**

投资活动中购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与固定资产、无形资产、长期待摊费用等相关科目相互勾稽。

四、补充披露固定资产周转率，并与同行业可比公司进行比较分析

发行人和同行业可比公司固定资产周转率比较情况如下：

公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	4.83	9.25	9.19	7.95

公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
金发拉比	0.78	1.86	2.53	2.84
起步股份	2.84	2.66	4.05	3.62
森马服饰	3.09	6.95	9.16	10.14
平均	2.88	5.18	6.23	6.14
嘉曼服饰	9.71	18.29	17.10	13.37

发行人固定资产周转率大于同行业可比公司，主要由于经营模式及固定资产配置不同所致。发行人固定资产主要为仓储用房，且造价相对较低，办公用房以租赁形式取得，同时发行人生产主要为外协加工，因此发行人固定资产总额较小，固定资产周转率较高；安奈儿生产模式亦主要为外协加工，但其 2016 年购置新的办公用房，造价较高，使得其固定资产总额较大，降低了固定资产周转率；金发拉比固定资产总额较大，主要为 2017 年转固的商业办公楼，且其存在对外出租办公楼的情况，造成其固定资产周转率较低；森马服饰除仓储物流外办公以及电子商务等用房亦主要为自有房产，造成其固定资产周转率低于发行人；起步股份固定资产金额较大，主要是由于起步股份存在自产模式，增加了固定资产投入，使其固定资产周转率较低。

因此，发行人与同行业可比公司固定资产周转率差异较大，主要是由于经营模式及固定资产配置不同所致，发行人由于只涉及仓储，固定资产投资较少，固定资产周转率高于同行业可比上市公司。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、实地查看发行人固定资产，访谈发行人主要固定资产取得和建设过程；

2、访谈主要固定资产建设方初锋，取得发行人与初锋往来明细账，取得发行人主要固定资产合同、发票、支付凭证，检查核对发行人固定资产入账依据，核查是否存在第三方代开发票及无发票入账的情形；

3、取得发行人固定资产、无形资产明细，查看发行人固定资产、无形资产折旧/摊销年限、残值率情况，核查发行人固定资产、无形资产折旧、摊销计提是否充分；

4、根据固定资产、无形资产、长期待摊费用等科目变动情况，核算投资活动现金流量与固定资产等的勾稽情况；

5、查阅同行业可比上市公司固定资产周转率，分析发行人与同行业可比上市公司固定资产周转率差异情况。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人固定资产中存在第三方代开发票的情形，不存在无发票入账的情形，发行人根据固定资产实际施工量确定施工费用，并按照与施工方确定的施工费用实际支付施工费，固定资产建设过程中虽存在第三方代开发票的情形，但固定资产支出计量准确且实际发生，发行人根据实际工程量费用及实际支出作为入账依据，代开发票情形不影响固定资产入账金额；发行人无形资产中不存在第三方代开发票及无发票入账的情形；

2、发行人固定资产、无形资产折旧/摊销年限、残值率符合实际情况和税法规定，与同行业可比上市公司依据基本一致，发行人固定资产、无形资产折旧/摊销年限、残值率确定合理，固定资产、无形资产折旧/摊销计提充分、准确；

3、报告期内，发行人投资活动中购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与固定资产、无形资产、长期待摊费用等相关科目相互勾稽；

4、发行人与同行业可比公司固定资产周转率差异较大，主要是由于经营模式及固定资产配置不同所致，发行人由于只涉及仓储，固定资产投资较少，固定资产周转率高于同行业可比上市公司。

26. 关于长期待摊费用

申报材料显示，报告期内发行人长期待摊费用分别为 1,408.45 万元、1,924.73 万元、1,446.87 万元及 963.06 万元。发行人长期待摊费用主要为货柜及装修、货架的待摊费用。

请发行人说明并披露各期当期新增待摊销金额与直营店铺、加盟商店铺的开设情况是否匹配，结合同行业可比公司长期待摊费用的摊销期限，分析摊销期间的合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确核查意见。

【发行人回复】

一、说明并披露各期当期新增待摊销金额与直营店铺、加盟商店铺的开设情况是否匹配

报告期各期末，长期待摊费用中货柜及装修分直营店铺与加盟商金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
一、长期待摊费用期末余额				
直营店铺	180.85	223.19	429.89	846.47
加盟商	407.85	435.34	698.75	748.21
展厅、办公室等装修	-	12.43	9.70	23.82
合计	**588.70**	**670.97**	**1,138.34**	**1,618.50**
二、当期新增待摊销金额				
直营店铺	93.01	133.82	299.72	845.97
加盟商	204.18	361.42	596.10	790.80
展厅、办公室等装修	-	12.28	4.83	28.17
合计	**297.19**	**507.52**	**900.65**	**1,664.94**
三、当期摊销金额				
直营店铺	135.35	340.52	716.29	853.14
加盟商	231.67	624.83	645.56	317.30
展厅、办公室等装修	12.43	9.54	18.96	20.11
合计	**379.46**	**974.89**	**1,380.81**	**1,190.54**

报告期内，发行人长期待摊费用分为展厅、租赁办公区等装修、加盟商店铺及直营店铺的待摊费用，其中，各期新增待摊金额与发行人直营店铺及加盟商店铺变动的匹配情况如下：

单位：万元、家、万元/家

直营店铺	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当期新增待摊销金额（a）	93.01	133.82	299.72	845.97
原有店铺翻修、翻新数量（b）	6	3	30	65
新开设店铺数量（c）	8	15	24	66

直营店铺	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
店铺数量小计（d=b+c）	14	18	54	131
新增店铺平均待摊销金额（e=a/d）	6.64	7.43	5.55	6.46
加盟商店铺	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
当期新增待摊销金额（a）	204.18	361.42	596.10	790.80
原有店铺翻修、翻新数量（b）	10	21	39	41
新开设店铺数量（c）	32	74	113	135
店铺数量小计（d=b+c）	42	95	152	176
新增店铺平均待摊销金额（e=a/d）	4.86	3.80	3.92	4.49

注：新开设店铺数量与发行人招股说明书中所披露各期新增设店铺数量存在差异，主要系装修完成与实际经发行人、商场验收后正式开业的时间差异。

报告期各期，发行人加盟商店铺新增平均待摊销金额与直营店铺新增平均待摊销金额相比较低，主要系发行人加盟商店铺的摊销金额只包括加盟商店铺的货柜价格，加盟商店铺的装修由加盟商自行承担，而发行人直营店铺摊销金额包括装修及货柜费用。

2018 年度至 2021 年 1-6 月，发行人直营店铺新增平均待摊销金额为 6.46 万元、5.55 万元、7.43 万元及 6.64 万元，其中 2019 年度新增平均待摊销金额与其他年度相比较低，主要系 2019 年度发行人新增待摊销金额中原有店铺翻修、翻新的店铺数量占比较高，原有店铺翻修、翻新过程中由于店铺部分基础装修例如地板、射灯等可以继续利用，不需要重新装修，因此老店铺的重新装修价格较低，拉低了 2019 年度的新增平均待摊销金额。

二、结合同行业可比公司长期待摊费用的摊销期限，分析摊销期间的合理性

发行人及同行业可比上市公司长期待摊费用的摊销期限情况如下：

项目	安奈儿	金发拉比	起步股份	森马服饰	嘉曼服饰
办公室装修	未披露				5 年
店铺、货柜装修	1 年	3 年	未披露	3 年	2 年

货柜主要用途为店铺衣服展示、存放，一般会每 2 年更新换代一次，因此货柜摊销年限设定为 2 年；货架用途为仓库衣服存放，为钢制货架，购买时对该货架的使用年限需求超过 5 年，采购时亦是按照该要求采购，因此货架摊销年限设

定为 5 年；办公室一般会 5 年重新进行一次装修，因此办公室装修摊销年限设定为 5 年。发行人同行业可比上市公司中未在公开文件中披露相关摊销年限。发行人同行业可比上市公司安奈儿的店铺装修摊销期限为 1 年、金发拉比及森马服饰的店铺装修摊销期限为 3 年，与发行人相比不存在较大差异。发行人设定的摊销期间符合行业惯例，设定的摊销期限合理。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、获取报告期内发行人长期待摊费用明细表，检查各期摊销金额是否准确；

2、通过访谈发行人财务总监，了解长期待摊费用的构成情况、摊销期限设定的原因及合理性；

3、获取报告期内发行人直营店铺、加盟商店铺变动明细表，检查各期发行人直营店铺、加盟商店铺的变化与各期长期待摊费用新增金额是否匹配；

4、从公开渠道获取发行人同行业可比上市公司长期待摊费用的摊销期限，检查与发行人的会计政策是否存在较大差异。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人各期当期新增待摊销金额与直营店铺、加盟商店铺的开设情况相匹配，符合发行人直营店铺及加盟商店铺的实际变动情况；

2、发行人长期待摊费用的摊销期限与同行业可比上市公司不存在较大差异，符合发行人实际经营情况。

27. 关于经营性活动产生的现金流

请发行人补充说明：

（1）报告期各类经营活动现金流量的主要构成和变动是否与实际业务的发生一致，是否与相关会计科目的勾稽关系，说明报告期内经营性活动产生的现金流量净额变动较大的原因及合理性；

（2）分析说明报告期内营业成本、采购支出与购买商品、接受劳务支付的现金的差异；

（3）结合应收账款、预收款项等，分析说明销售商品、提供劳务收到的现金与销售收入的差异；

（4）对比分析并披露各报告期经营活动产生的现金流量净额与净利润产生差异的具体原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并明确发表意见。

【发行人回复】

一、报告期各类经营活动现金流量的主要构成和变动是否与实际业务的发生一致，是否与相关会计科目的勾稽关系，说明报告期内经营性活动产生的现金流量净额变动较大的原因及合理性

报告期各期，发行人经营性活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	55,949.89	102,045.10	104,235.22	82,436.99
收到其他与经营活动有关的现金	8,689.54	9,126.11	7,953.87	6,396.68
经营活动现金流入小计	**64,639.43**	**111,171.22**	**112,189.09**	**88,833.67**
购买商品、接受劳务支付的现金	37,469.11	48,483.57	50,400.51	38,420.68
支付给职工以及为职工支付的现金	6,075.51	11,080.11	12,743.83	11,425.99
支付的各项税费	6,835.69	7,325.56	9,570.67	6,955.85
支付其他与经营活动有关的现金	13,667.95	24,863.04	26,090.46	19,830.11
经营活动现金流出小计	**64,048.26**	**91,752.29**	**98,805.47**	**76,632.63**
经营活动产生的现金流量净额	**591.17**	**19,418.93**	**13,383.62**	**12,201.04**

报告期各期，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为 12,201.04 万元、13,383.62 万元、19,418.93 万元及 591.17 万元。2018 年度至 2020 年度，经营活动产生的现金流量净额呈逐年上升趋势。发行人经营性活动现金流量情况较好，各年度销售商品、提供劳务收到的现金与同期公司营业收入保持同趋势增长，反映出公司主营业务获取现金能力较强。2020 年度，发行人经营活动产生的现金流量净额较 2019 年度增长较为明显，主要系发行人经营活动现金流出与 2019 年度相比减少较为明显，发行人对于供应商的付款主要采用应付票据的方式进行

付款，从而优化发行人自有资金的使用效率，2020 年度发行人购买商品、接受劳务支付的现金减少较为明显；2020 年度，发行人受到疫情的影响，线下店铺销售较少，店内导购人员工资下降较为明显，支付给职工以及为职工支付的现金随之减少。综合导致发行人 2020 年度经营活动产生的现金流量净额增加较为明显。2021 年 1-6 月，发行人经营活动产生的现金流量净额减少较为明显，主要系发行人上半年支付上年秋冬季价值较高商品结算款，并且于 2021 年 5 月、6 月开始订购单价金额较大的秋冬季成衣，导致 2021 年上半年经营性应付款项余额减少，2021 年上半年现金支出增加。

报告期各期，发行人经营性现金流量与各科目之间变动勾稽关系情况如下：

1、销售商品、提供劳务收到的现金

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当期营业收入（不含税）	46,210.28	91,101.90	89,651.80	72,882.01
减：租赁收入	-	-	-	-
加：集团对外销售的销项税额	5,994.74	11,788.09	12,268.24	11,776.21
加：应收账款期初余额	7,402.15	7,234.90	8,682.13	6,011.87
减：应收账款期末余额	3,757.77	7,402.15	7,234.90	8,682.13
加：应收票据期初余额	-	-	-	-
减：应收票据期末余额	-	-	-	-
减：本期背书转让的票据	-	-	-	-
加：预收账款期末余额	1,643.73	1,247.24	1,270.35	947.99
减：预收账款期初余额	1,247.24	1,270.35	947.99	845.24
加：延保收入净增加额	-	-	-	-
加：其他调整因素（预计退换货、返利等）	-296.01	-654.53	545.59	346.29
合计	**55,949.89**	**102,045.10**	**104,235.22**	**82,436.99**

2、收到的其他与经营活动相关的现金

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收到政府补贴款	787.74	856.43	1,536.57	1,199.57
加：收到利息收入	105.85	202.43	65.46	115.94
加:其他应收款中资金往来款期初余额减期末余额	8.43	22.22	64.24	52.85

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
加:其他应付款中资金往来款期末余额减期初余额	24.25	0.30	56.03	719.21
加：其他（受限资金）	7,763.28	8,044.74	6,231.58	4,309.11
合计	**8,689.54**	**9,126.11**	**7,953.87**	**6,396.68**

报告期内，发行人各期收到其他与其他经营活动相关的现金波动性较大，主要是因为报告期内因发行人主要以承兑汇票的方式支付供应商货款，银行收取票据保证金所致，导致各期受限资金随发行人开具票据金额的增加而增加。

3、购买商品、接受劳务支付的现金

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业成本	20,694.96	45,158.49	44,239.72	34,792.34
减：生产成本和制造费用中的薪酬	-	-	-	-
减：折旧和摊销	-	-	-	-
减：投资性房地产折旧	-	-	-	-
加：存货余额期末数减期初数	-4,601.25	7,455.17	940.45	4,470.43
加：转销的存货跌价准备	1,937.49	2,947.79	2,986.88	2,390.43
加：集团对外购进原材料、劳务的进项税额	2,643.88	6,193.08	6,650.98	6,166.48
加：非生产领用的存货	-	-	-	-
加：预付账款中购买商品、劳务款项期末数减期初数	2,916.58	128.22	-1,276.61	868.40
减：应收票据背书支付的采购款	-	-	-	-
加：应付票据中的购买商品、劳务票据期初数	18,919.85	15,411.94	15,428.45	4,038.86
减：应付票据中的购买商品、劳务票据期末数	15,051.29	18,919.85	15,411.94	15,428.45
加：应付票据保证金期末数减期初数	-	-	-	-
加：应付账款中购买商品、劳务款项期初数	18,776.30	8,899.99	5,742.57	6,868.68
减：应付账款中购买商品、劳务款项期末数	8,759.79	18,776.30	8,899.99	5,742.57
减：其他调整因素	7.62	14.96	-	3.91
合计	**37,469.11**	**48,483.57**	**50,400.51**	**38,420.68**

4、支付给职工以及为职工支付的现金

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应付职工薪酬期初数	1,149.90	1,293.10	1,172.03	899.01
加：本期计入销售费用的薪酬	3,544.52	6,717.91	8,592.27	8,333.65
加：本期计入管理费用的薪酬	2,200.40	4,217.03	4,278.65	3,349.01
减：应付职工薪酬期末数	834.78	1,149.90	1,293.10	1,172.03
加：个人所得税期初数	26.69	13.71	7.69	20.13
减：个人所得税期末数	18.85	26.69	13.71	7.69
加：其他调整因素	7.62	14.96	-	3.91
合计	**6,075.51**	**11,080.11**	**12,743.83**	**11,425.99**

5、支付的各项税费

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初应交增值税余额	496.27	654.35	1,102.75	1,037.85
加：本期增值税销项金额	11,314.03	20,104.71	19,710.67	18,759.09
加：本期应收出口退税金额	-	-	-	-
加：本期应收境外退税金额	-	-	-	-
减：本期增值税进项金额	9,000.89	16,487.49	15,298.78	14,475.80
减：其他影响（待抵扣进项税、进项税转出、税控优惠等）	-1,102.23	-77.97	-310.14	-144.94
减：期末应交增值税余额	525.59	496.27	654.35	1,102.75
小计：本期支付的增值税金额	3,386.05	3,853.26	5,170.43	4,363.33
期初所得税	2,381.05	1,210.98	1,380.97	592.78
加：本期计提的所得税（当期所得税费用）	2,520.80	4,035.13	3,428.96	2,647.89
加：本期退还的所得税	-	-	-	-
减：期末所得税	1,910.60	2,381.05	1,210.98	1,380.97
小计：本期支付的所得税金额	2,991.25	2,865.06	3,598.96	1,859.69
加：支付的城建税	236.98	269.50	360.64	305.43
加：支付的教育附加费	169.27	190.86	257.51	217.65
加：支付的土地使用税、房产税、印花税等税费	52.13	146.88	183.13	209.75
合计	**6,835.69**	**7,325.56**	**9,570.67**	**6,955.85**

报告期内，发行人支付的各项税费金额波动较大的主要原因系 2019 年销售收入、净利润等涉税项目较 2018 年大幅增加；2020 年发行人上半年受到疫情的

影响，收入金额、净利润及所得税金额相对较小，由于发行人第四季度销售收入金额为 40,414.99 万元，占 2020 年度销售收入的比例为 44.39%，占比相对较高，导致第四季度应交所得税费用金额较大，由于 2020 年度第四季度的所得税费用于 2021 年度汇算清缴时统一缴纳，因此发行人 2020 年度现金流量表中支付的各项税费未包括 2020 年度第四季度应交所得税费用，导致 2020 年支付的税费较上年有所下降。

综上，发行人各类经营活动现金流量的主要构成和变动与实际业务的发生一致，与各会计科目勾稽关系合理。报告期经营性活动产生的现金流净额变动较大的主要原因系发行人近年来经营状况的持续向好、内部财务管理诸如预付货款支付进度的优化和冗余资金的管理等制度的完善和加强，其变动符合发行人的实际经营状况。

6、支付的其他与经营活动有关的现金

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
各项期间费用				
其中：销售费用	9,793.52	20,206.53	23,442.43	20,474.60
加：管理费用	3,762.75	7,268.09	7,782.84	5,532.72
加：研发费用	-	-	-	-
减：折旧摊销	1,116.82	1,561.26	1,939.49	1,703.02
减：职工薪酬	5,744.92	10,934.93	12,870.92	11,682.66
减：领用存货	37.71	93.14	82.67	137.60
加：财务费用中的手续费支出	25.98	51.92	68.56	59.92
减：预提费用期末数减期初数	-108.64	181.24	156.60	463.16
加：费用对应的增值税进项	819.53	1,770.46	1,691.58	1,288.94
小计	7,610.97	16,526.43	17,935.72	13,369.73
加：支付的押金及保证金	317.17	573.34	110.00	228.81
加：受限资金	5,739.81	7,763.28	8,044.74	6,231.58
合计	**13,667.95**	**24,863.04**	**26,090.46**	**19,830.11**

报告期各期，发行人经营活动产生的现金流量与实际业务情况相符；经营活动现金流量与相关会计科目相互勾稽；经营性活动产生的现金流量净额变动较大，符合发行人实际经营情况，变化原因合理。

二、分析说明报告期内营业成本、采购支出与购买商品、接受劳务支付的现金的差异

报告期各期，发行人营业成本、采购支出与购买商品、接受劳务支付的现金之间的差异情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业成本	20,694.96	45,158.49	44,239.72	34,792.34
购买商品、接受劳务支付的现金合计	37,469.11	48,483.57	50,400.51	38,420.68
差异金额	-16,774.15	-3,325.08	-6,160.79	-3,628.34
购买商品、接受劳务支付的现金占成本的比例	1.81	1.07	1.14	1.10

报告期各期，发行人营业成本、采购支出与购买商品、接受劳务支付的现金之间的差异分别为-3,628.34 万元、-6,160.79 万元及-3,325.08 万元及-16,774.15 万元，各期购买商品、接受劳务支付的合计金额大于营业成本。2018 年度，购买商品、接受劳务支付的现金占成本的比例为 1.10，占比相对较低，主要系发行人调整供应商货款支付方式，提高银行承兑汇票支付货款的比例，发行人通常采用支付银行承兑汇票的方式支付采购尾款，因此，导致以现金方式支付供应商货款的金额及占比减少。2020 年度，购买商品、接受劳务支付的现金占成本的比例为 1.07，与 2019 年度相比略有下降，主要系 2019 年度开始下调主要供应商预付款比例，预付比例由 30%下降至 25%，因此导致预付账款金额下降，从而影响购买商品、接受劳务支付的现金占成本的比例进一步下降。2021 年 1-6 月，发行人营业成本与购买商品、接受劳务支付的现金合计金额差异为 16,774.15 万元，购买商品、接受劳务支付的现金占成本的比例为 1.81，较以前年度有所提高，主要系发行人截止 6 月末已向供应商支付单价成本较高的秋冬季产品的预付定金，但货物未实际完成生产入库，因此导致购买商品、接受劳务支付的现金明显高于营业成本。

三、结合应收账款、预收款项等，分析说明销售商品、提供劳务收到的现金与销售收入的差异；

报告期各期，公司营业收入与销售商品、提供劳务收到的现金之间的差异情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	46,210.28	91,101.90	89,651.80	72,882.01
销售商品、提供劳务收到的现金合计	55,949.89	102,045.10	104,235.22	82,436.99
销售收现与营业收入的差异金额	-9,739.61	-10,943.20	-14,583.42	-9,554.98
销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入的比例	1.21	1.12	1.16	1.13

报告期各期，发行人销售收现与营业收入的差异分别为-9,554.98 万元、-14,583.42 万元、-10,943.20 万元及-9,739,61 万元，各期销售商品、提供劳务收到的金额大于营业收入。2018 年度，发行人销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入的比例为 1.13，占比较低，主要系发行人 2018 年度新增加盟商店铺数为 215 家，期末加盟商店铺数量为 512 家，较上年年末加盟商店铺数量增加较为明显。由于发行人对于部分优质新入加盟商实施短期小额授信，导致 2018 年末发行人应收账款增长较为明显。2020 年度及 2021 年 1-6 月，发行人销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入的比例为 1.12 及 1.21，剔除销售商品、提供劳务收到的现金中相关税费的影响，与营业收入差异金额较小。

四、对比分析并披露各报告期经营活动产生的现金流量净额与净利润产生差异的具体原因及合理性。

报告期各期，发行人现金流量净额与净利润之间的差异情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
净利润	8,788.89	11,883.51	8,948.38	6,982.12
加：信用减值损失	-39.09	363.09	19.40	-
资产减值准备	1,373.51	3,448.12	3,412.38	3,038.52
固定资产折旧	190.39	379.64	379.30	369.22
使用权资产折旧	416.06	-	-	-
无形资产摊销	34.55	62.67	56.24	36.52
长期待摊费用摊销	475.82	1,104.00	1,502.23	1,295.67
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“一”号填列）	-	-6.05	-2.96	1.57
固定资产报废损失（收益以“一”号填列）	-	9.21	62.81	-
公允价值变动损失（收益以“一”号填列）	-284.57	-175.23	-	-
财务费用（收益以“一”号填列）	80.73	-	0.16	73.98

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
投资损失（收益以“一”号填列）	-308.38	-559.15	-263.80	-
递延所得税资产减少（增加以“一”号填列）	230.20	-102.62	-590.60	-219.02
递延所得税负债增加（减少以“一”号填列）	38.65	43.81		
存货的减少（增加以“一”号填列）	4,601.25	-7,455.17	-940.45	-4,470.43
经营性应收项目的减少（增加以“一”号填列）	-361.79	-335.96	2,468.32	-4,065.30
经营性应付项目的增加（减少以“一”号填列）	-14,645.04	10,759.06	-1,667.79	9,158.19
经营活动产生的现金流量净额	591.17	19,418.93	13,383.62	12,201.04
经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异	**-8,197.72**	**7,535.42**	**4,435.24**	**5,218.92**

报告期各期，发行人经营活动产生的现金流量净额高于净利润，各期差异金额分别为 5,218.92 万元、4,435.24 万元、7,535.42 万元及-8,197.72 万元，主要系受到发行人存货、经营性应收项目及经营性应付项目期末余额变化的影响。

报告期各期，发行人存货的变化情况为增加 4,470.43 万元、增加 940.45 万元、增加 7,455.17 万元及减少 4,601.25 万元。其中 2018 年度，发行人存货较上年末增长幅度较大系发行人加盟商店铺数量增长较为明显，导致发行人需要储备订单量较多款式的成衣，以满足加盟商补货的需求。2020 年末，发行人存货余额增加 7,455.17 万元，主要系 2020 年度国内受到新冠疫情的影响，对线下渠道销售的影响较为明显，导致年末存货余额增长。2021 年 6 月末，发行人产品单价较高的秋冬季产品尚未入库，因此，存货余额较 2020 年末下减少较为明显。

报告期各期，发行人经营性应收项目的变化情况分别为增加 4,065.30 万元、减少 2,468.32 万元、增加 335.96 万元及增加 361.79 万元。2018 年度，随着发行人业务规模不断的发展，加盟商数量增长较为明显，导致应收账款增加 2,884.66 万元，同时，预付供应商货款增长 868.40 万元，增幅较为明显；2019 年度，经营性应收项目减少 2,468.32 万元，主要系发行人加强加盟商销售回款管理，减少加盟商授信额度以及授信家数，导致 2019 年末发行人对加盟商的应收账款期末余额较 2018 年末相比减少 1,557.91 万元，发行人于 2019 年度调整供应商预付账款的比例，导致预付货款减少 1,276.61 万元。

报告期各期，发行人经营性应付项目的变化情况分别为增加 9,158.19 万元、减少 1,667.79 万元、增加 10,759.06 万元及减少 14,645.04 万元。2018 年度，发行人经营性应付项目增加 9,158.19 万元，主要系随着发行人经营规模的逐渐扩大，

应付账款期末余额增长。2019 年度，发行人应付科目增长幅度较小，但受到承兑汇票及信用证保证金的影响减少 1,813.16 万元，导致当年经营性应付项目为减少 1,667.79 万元。2020 年度，虽然国内宏观经济受到疫情影响，但发行人销售业绩仍较 2019 年度相比略有增长，发行人采购规模随之增长，应付款项科目较 2019 年末增长 13,524.22 万元，综合导致 2020 年度发行人经营性应付项目的增长幅度较大。2021 年 6 月末，发行人经营性应付项目较 2020 年末减少 14,645.04 万元，主要系截止 6 月末，发行人预付供应商货款金额较大、且秋冬季产品尚未交付，因此未形成应付款项，导致发行人经营性应付项目减少较为明显。

2021 年 1-6 月，发行人经营活动产生的现金流量净额减少较为明显，主要系发行人上半年支付上年秋冬季价值较高商品结算款，并且于 2021 年 5 月、6 月开始订购单价金额较大的秋冬季成衣，预付账款期末余额增长较为明显，2021 年上半年经营性应付款项余额减少，2021 年上半年现金支出增加，导致现金流入减少，2021 年上半年经营活动产生的现金流量净额较 2020 年度下降较多。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、获取编制现金流量表基础资料，复核编制是否正确，将基础资料表中的有关数据和财务报表数据核对是否相符，检查数据是否准确、完整，现金流量分类是否合理；

2、将净利润与经营活动现金流量净额进行对比，核查经营活动现金流量与资产负债表相关科目的勾稽关系；

3、了解发行人报告期内各期其他经营活动情况，对其变动原因进行分析，了解其他经营活动对现金流量的影响。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、报告期各期，发行人各类经营活动现金流量的主要构成和变动与发行人实际业务情况一致，与相关会计科目期末余额变动勾稽。报告期各期，经营性活动产生的现金流量净额的变化符合发行人实际业务情况、变动原因合理；

2、报告期各期，发行人营业成本、采购支出与购买商品、接受劳务支付的现金的差异符合发行人实际业务情况、变动原因合理；

3、报告期各期，发行人销售商品、提供劳务收到的现金与销售收入的差异符合发行人实际业务情况、变动原因合理，与应收账款、预收款项等会计科目变动相勾稽；

4、报告期各期，发行人经营活动产生的现金流量净额高于净利润，各期差异符合发行人实际业务情况，与相关会计科目的变动一致，变动原因合理。

28. 关于对实控人等资金流水的核查

请中介机构结合《首发业务若干问题解答》问题 54 的内容补充披露：

（1）对实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况，流水对手方信息中是否存在未申报的账户，账户清单范围是否完整；

（2）发行人分红款项的主要流向，上述银行账户是否与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员存在资金往来，若存在，请说明原因及合理性；

（3）发行人、实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的全面核查情况及结论，是否存在大额取现、大额支付或其他异常等情形，对手方情况，款项的主要用途及合理性，是否存在客观证据予以核实；

（4）实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户中，是否存在与境外大额或频繁交易情形，若存在请结合金额大小，补充披露交易的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复

一、对实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况，流水对手方信息中是否存在未申报的账户，账户清单范围是否完整

（一）对实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况

根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求，我们对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员等开立或控制的资金流水进行核查。其中，发行人外部董事及独立董事未实际参与发行人实际经营活动，因此，我们未获取发行人外部董事及独立董事的银行流水。

由于发行人外部董事（谢犁）及独立董事（万文英、骆珣、张小平、唐现杰、宁俊）未提供相关个人流水，我们已获取发行人外部董事及独立董事所出具的相关承诺，承诺如下：“本人（含本人近亲属）及控制或担任董事、监事、高级管理人员的企业与嘉曼服饰不存在资金往来；不存在为嘉曼服饰代收货款或代垫成本、费用的情况；与嘉曼服饰的实际控制人及控制的其他企业、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员不存在资金往来；与嘉曼服饰的客户、供应商及其实际控制人或关键岗位人员不存在资金往来”。

我们针对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员个人银行卡（借记卡）的核查范围、银行账户数量、核查金额重要性水平及账户主要用途情况如下：

序号	核查主体	与公司关系/职务	核查账户数量	核查金额重要性水平	账户主要用途
1	北京嘉曼服饰股份有限公司及子公司	发行人及合并范围内子公司	基本户 29 个、一般户 38 个、其他保证金、理财及外汇结算户等	50 万	公司日常经营、支付采购款项、收入销售货款、支付员工薪酬、报销款项等
2	刘溦	实际控制人	14	5 万	个人日常生活消费、工资、报销、银行理财、股票投资、家庭调剂等
3	曹胜奎	实际控制人	26	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
4	刘林贵	实际控制人	12	5 万	个人日常生活消费、工资、家庭调剂等
5	马丽娟	实际控制人	6	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
6	马长海（马丽娟父亲）	实际控制人关联方	8	5 万	偿还初锋借款、工资、个人日常生活等
7	马玉琴（马丽娟母亲）	实际控制人关联方	3	5 万	个人日常生活等

序号	核查主体	与公司关系/职务	核查账户数量	核查金额重要性水平	账户主要用途
8	嘉宜园	实际控制人控制的其他企业	5	5 万	公司日常支付员工工资及退休人员退休费用、理财等
9	瑞辉商贸	实际控制人控制的其他企业	1	2019 年 8 月转为休眠账户	无实质交易
10	力元正通	实际控制人控制的其他企业	1	5 万	股份转让缴纳税费、分红款等
11	石雷	董事、副总经理	6	5 万	个人日常生活消费、归还购房贷款、理财、家庭调剂等
12	余彦	监事	7	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
13	王硕	监事	4	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
14	韩雪松	监事	3	5 万	个人日常生活消费、理财、股票投资、家庭调剂等
15	程琳娜	董事会秘书、副总经理	6	5 万	个人日常生活消费、理财、股票投资、家庭调剂等
16	李军荣	财务总监	6	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
17	王存樑	原监事（2020-5-18 离职），现任物流中心总监	7	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
18	陈爱娟	原监事（2020-5-18 至 2020-11-5），现任品控中心总监	4	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
关键岗位人员					
19	王磊	电商事业部总监	3	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
20	王月新	BEBELUX 事业部总监	4	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
21	李立芳	水孩儿加盟事业部总监	6	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等；其中包括代付费用的账户（涉及主要年度为 2018 年度）
22	口军军	哈吉斯加盟业务经理	8	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
23	代瑞芳	暇步士加盟事业部总监	4	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
24	王秀霞	水孩儿直营事业部总监	3	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
25	蔡建娇	暇步士直营事业部总监	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
26	马志龙	外阜管理部总监	5	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
27	李春燕	采购业务总监	4	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
28	李彩	上海区域主管	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
29	王君华	存货管理部总监	8	5 万	个人日常生活消费、理财、工资等
30	张香菊	财务经理	9	5 万	个人日常生活消费、理财、工资等
31	于春芳	财务部会计	5	5 万	个人日常生活消费、工资等

序号	核查主体	与公司关系/职务	核查账户数量	核查金额重要性水平	账户主要用途
32	刘春丽	财务部出纳	4	5 万	个人日常生活消费、工资等
33	徐美娟	财务部出纳	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
34	卢明	工程部主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
员工第三方回款					
35	赵赢	水孩儿加盟事业部运营主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
36	韩磊磊	水孩儿加盟事业部运营主管	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
37	王情情	水孩儿加盟事业部运营主管	5	5 万	个人日常生活消费、工资等
38	杨丽	水孩儿加盟事业部运营主管	1	5 万	个人日常生活消费、工资等
39	魏秋妹	水孩儿加盟事业部运营主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
40	靳振影	暇步士加盟事业部运营主管	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
天津物流中心及其他部门报销较多的人员					
41	回伟	BEBELUX 事业部加盟运营主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
42	赵彦萍	BEBELUX 事业部部门助理	8	5 万	个人日常生活消费、工资等
43	周蒙	BEBELUX 事业部部门助理	4	5 万	个人日常生活消费、工资等
44	李婷婷	BEBELUX 事业部经理	8	5 万	个人日常生活消费、工资等
45	张田军	电商事业部搭配师	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
46	姜凯	电商事业部运营经理	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
47	崔莹	电商事业部客服主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
48	刘玮	电商事业部运营助理	1	5 万	个人日常生活消费、工资等
49	刘洋	电商事业部运营主管	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
50	贾艳鑫	电商事业部运营主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
51	左思寒	电商事业部搭配师	1	5 万	个人日常生活消费、工资等
52	苏钰	电商事业部搭配师	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
53	石震	设计中心设计经理	5	5 万	个人日常生活消费、工资等
54	尉玉冰	电商事业部平面设计主管	4	5 万	个人日常生活消费、工资等
55	周菁菁	电商事业部运营主管	5	5 万	个人日常生活消费、工资等
56	张旭	电商事业部客服主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
57	甘露	人力行政管理中心主管	5	5 万	个人日常生活消费、工资等；其中包括代发工资、代付费用的账户

序号	核查主体	与公司关系/职务	核查账户数量	核查金额重要性水平	账户主要用途
					（涉及年度为 2018 年度、2019 年度）
58	张淑彦	天津物流中心行政人员	6	5 万	个人日常生活消费、工资等；其中包括代发工资、代付费用的账户（涉及年度为 2018 年度、2019 年度）该卡已注销
59	八特	天津物流中心行政人员	6	5 万	个人日常生活消费、工资等
60	杜建立	暇步士加盟事业部招商主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
61	熊娜	人力行政管理中心主管	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
62	刘婕	财务部出纳	4	5 万	个人日常生活消费、工资等
63	程梦迪	财务部出纳	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
64	赵红娜	财务部出纳	4	5 万	个人日常生活消费、工资等

注：由于贾艳鑫目前处于产假哺乳期内，因此不便打印 2021 年 1-6 月银行流水；苏钰已于 2021 年 6 月离职，因此未获取 2021 年 1-6 月银行流水；刘婕、程梦迪及赵红娜为发行人财务部新聘任的出纳，本次补充 2021 年半年度数据时，获取上述三人自入职之日起，截止 2021 年 6 月 30 日的银行流水进行核查；原出纳刘春丽及徐美娟依旧属于银行流水核查范围内。

（二）流水对手方信息中是否存在未申报的账户，账户清单范围是否完整

我们核查上述公司、个人银行账户清单完整性的方式如下：

1、对于发行人及法人关联方的资金流水，我们实地前往发行人主要开户银行及中国人民银行征信信息查询部门，打印企业信用报告、已开立银行结算账户清单及报告期内的银行账户交易流水；

2、我们实地前往发行人及实际控制人控制的其他企业的开户银行打印全部银行流水；实地前往发行人实际控制人曹胜奎、刘溦、刘林贵及马丽娟的个人开户银行打印全部银行流水；实地前往发行人董事、监事、高级管理人员及关键管理人员的部分个人开户银行打印银行流水。企业及个人银行流水均包括已注销的银行账户交易流水；

3、对于发行人及法人关联方的资金流水，我们对照企业信用报告、已开立银行结算账户清单和发行人提供的银行账户声明书等文件进行验证完整性，在核查银行流水过程中，根据对方账户检查是否存在遗漏未提供的银行账户；

4、对于控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、部分关键岗位人员的银行流水，获取了自然人出具的资金流水承诺函，并对报告期内企业与个人之间的银行转账记录进行交叉核对，对实际控制人、董事、监事、高级管理

人员及关键管理人员的个人账户间及与他人账户间的转账记录进行交叉核对以确认银行账户的完整性。

根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的中规定了我们应考虑是否需要扩大资金流水核查范围的情况：

扩大核查范围的情况	发行人是否适用
发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	不存在
发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	不存在
发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	不存在
发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	不存在
发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	不存在
发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	不存在
董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	不存在
其他异常情况	1、由于报告期内，发行人存在员工代收加盟商货款的情况，因此补充代收货款较多的员工个人卡进行核查； 2、发行人存在少量电商线上刷单的情况，因此补充电商部门报销金额较大的员工个人卡进行核查； 3、发行人天津物流中心人员存在个人卡代付工资的情况，因此，补充天津物流中心主要负责人员个人卡进行核查。

二、发行人分红款项的主要流向，上述银行账户是否与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员存在资金往来，若存在，请说明原因及合理性

（一）发行人分红款项的主要流向

2020 年 6 月 28 日及 2021 年 2 月 1 日，发行人经公司股东大会审议通过，以公司股本 8,100 万股为基数，分别向全体股东每 10 股派发 1.90 元及 1.25 元人民币现金股利（税前），共计分配现金股利 1,539 万元及 1,012.50 万元，两次股利分配已分别于 2020 年 7 月及 2021 年 2 月实施完毕。

发行人两次分红款具体分配及主要流向情况如下：

单位：万元

序号	股东名称	第一次分红金额	第二次分红金额	收款银行	收款账号	主要流向
1	刘澈	745.21	490.27	中国工商银行北京石景山八角北支行	6222080200006******	个人及家庭投资理财、日常消费、

序号	股东名称	第一次分红金额	第二次分红金额	收款银行	收款账号	主要流向
						归还贷款等
2	曹胜奎	114.74	75.48	中国工商银行北京石景山八大处支行	9558880200002******	个人及家庭投资理财、日常消费、归还贷款等
3	马丽娟	101.14	66.54	中国银行北京石景山支行	456351010088 1******	个人及家庭投资理财、日常消费、归还贷款等
4	重庆麒厚股权投资合伙企业（有限合伙）	92.54	60.88	中国农业银行股份有限公司重庆两江分行营业部	31080101040******	外部股东，资金流向未提供
5	深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）	84.65	55.69	招商银行时代广场支行	755918922********	外部股东，资金流向未提供
6	刘林贵	50.27	33.07	中国工商银行北京石景山政达路支行	6212260200187******	个人及家庭投资理财、日常消费、归还贷款等
7	北京力元正通投资合伙企业（有限合伙）	51.71	34.02	工商银行石景山苹果园支行	0200221909200******	理财及分红给合伙企业份额持有人
8	天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙）	45.90	30.20	招商银行天津分行新技术产业园区支行	122903700********	外部股东，资金流向未提供

注：刘澈、曹胜奎、马丽娟及刘林贵所收取的分红款项为税后金额，其他机构为税前金额

（二）上述银行账户是否与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员存在资金往来，若存在，请说明原因及合理性

通过获取刘澈、曹胜奎、马丽娟及刘林贵的收到分红款项的银行账户流水，上述银行账户与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员不存在资金往来。

北京力元正通投资合伙企业（有限合伙）为发行人员工持股平台，其分红款项主要用于理财及分红给合伙企业份额持有人。北京力元正通投资合伙企业（有限合伙）的股份持有人共计 37 人，我们对其中 24 名主要份额持有人的资金流水进行核查。经核查，上述 24 名主要份额持有人中，除陈爱娟及王秀霞外，其他人员与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员不存在资金往来；其余 13 名份额持有人共计获得分红款项含税金额 14.95 万元，根据上述人员所出具的说明，上述人员与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员不存在资金往来。其中，陈爱娟及王秀霞与发行人 1 家非主要供应商的实际控制人存在小额资金往来，具体情况详见本题“五、其他核查情况”之“（九）控股股东、实际控

制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来”的相关回复内容。

根据获取重庆麒厚股权投资合伙企业（有限合伙）、天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙）及深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）所出具的说明，上述三名外部股东与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员不存在资金往来。

三、发行人、实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的全面核查情况及结论，是否存在大额取现、大额支付或其他异常等情形，对手方情况，款项的主要用途及合理性，是否存在客观证据予以核实

我们通过核查发行人、实际控制人及关联方、董事、监事、高管及关联方、关键岗位人员银行卡（借记卡）账户流水及《承诺函》，相关账户的大额取现、大额支付的具体情况如下：

（一）发行人大额取现、大额支付或其他异常情况

我们对发行人银行流水中单笔发生额大于 50 万元及其他异常情形的流水进行核查，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出
核查笔数	422	348	1039	800	823	733	515	492
核查金额（单笔大于 50 万元）	164,187.55	150,091.70	274,096.90	255,331.44	188,135.34	188,941.14	101,029.34	114,708.05
银行流水总额	190,368.18	189,016.85	318,780.44	319,999.95	251,012.40	254,742.16	182,882.84	182,918.35
核查比例	86.25%	79.41%	85.98%	79.79%	74.95%	74.17%	55.24%	62.71%

报告期内，发行人单笔金额大于 50 万元的往来交易主要为支付供应商货款、收取商场结算款项、购买理财产品及母子公司之间资金划转等情况，不存在其他异常情况。

报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情况。报告期内，发行人现金收款主要系收取销售产品的货款产生，由于发行人的销售渠道存在直营自营模式，

因此在实际经营过程中，存在收取顾客现金的情况。发行人为此制定了相关管理制度，详见“问题 13”之“六、（二）现金收款情况”的相关回复内容。

（二）发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员大额取现情况

报告期内，发行人实际控制人不存在大额或频繁取现的情况，董事、监事、高级管理人员中除监事余彦外不存在大额或频繁取现的情况，余彦及部分关键岗位人员存在大额或频繁取现的情况，具体情况如下：

人员名称	发生时间	取现金额（万元）	资金方向	核查程序及获取相关客观证据
王磊	2018 年度	8.33	由于王磊北京银行卡（6210300020******）未开通网银功能，因此将北京银行卡中的余额以取现的方式取出，并存入其工商银行卡（6212260200010******），购买相关理财产品、或家庭日常生活开支	获取王磊个人银行流水信息，对比各银行借记卡中取现、存现记录，检查是否匹配；同时获取王磊配偶的部分银行流水记录并予以核实
	2019 年度	24.67		
	2020 年度	28.30		
	2021 年 1-6 月	15.80		
	小计	**77.10**		
王情情	2018 年度	14.13	个人及家庭取现，进行资金归集、存入农行购买理财产品、建行日常生活开支；此外，取现主要用于子女家教课支付现金	获取王情情个人银行流水信息，以及部分家庭成员取款凭证，对比存款与取款金额
	2019 年度	20.42		
	2020 年度	11.13		
	2021 年 1-6 月	5.64		
	小计	**51.32**		
马志龙	2018 年度	20.50	取现后主要用于存入存折购买理财、手术费用缴纳现金、日常家庭开支及给父母生活费	获取马志龙个人银行流水信息及存折，对比各银行借记卡中取现、存现记录，检查是否匹配；获取医院出院介绍信
	2019 年度	15.00	取现后主要用于存入存折购买理财	
	2020 年度	12.50	取现后主要用于存入存折购买理财、支付父母生活费、支付妹妹用于购车	
	2021 年 1-6 月	-	-	
	小计	48.00		
李立芳	2018 年度	85.28	2018 年度李立芳在发行人人力资源处任职，取现主要用于支付公司日常管理培训等相关费用，不存在其他个人大额取现支出消费	获取李立芳个人银行流水信息，发行人支付李立芳报销的相关款项，获取相关培训的合同、发票等证据
	2019 年度	-	-	-
	2020 年度	-	-	-

人员名称	发生时间	取现金额（万元）	资金方向	核查程序及获取相关客观证据
	2021 年 1-6 月	-	-	
	小计	85.28	-	-
甘露	2018 年度	172.50	取现后主要用于以现金形式向天津地区员工发放工资、代付费用等	通过检查甘露个人银行流水信息，并询问取现原因；获取工资发放记录、个人卡代付款情况访谈问卷及部分凭证
	2019 年度	165.30		
	2020 年度	7.66	主要用于个人家庭生活开支、家庭存款等	通过对甘露的访谈，了解 2020 年度存在取现的原因并分析合理性，同时取得甘露对取现事项的承诺
	2021 年 1-6 月	-	-	
	小计	345.46	-	-
王月新	2018 年度	6.14	取现后主要用于北京郊区个人农家院的装修装饰、院落的景观改造以及支付父母日常生活费用	取得王月新个人银行流水信息、取得农家院的照片等证据
	2019 年度	17.40		
	2020 年度	-		
	2021 年 1-6 月	-	-	
	小计	23.54		
余彦	2018 年度	9.85	由于未开通个人网银，取现后主要用于家庭调剂	通过对余彦的访谈，了解 2018 年度及 2020 年度存在取现的原因并分析合理性，同时取得余彦对取现事项的承诺
	2019 年度	-	-	
	2020 年度	6.00	取现后主要用于买房，当时转账已到单日上限，因此取现后转入其他账户	
	2021 年 1-6 月	-	-	
	小计	15.85	-	
王君华	2018 年度	9.80	取现主要用于子女在外地上学的生活费等开支	通过对王君华的访谈，了解 2018 年度存在取现的原因并分析合理性，同时取得王君华对取现事项的承诺

（三）发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员大额支付及其他异常情况

报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员的大额支付情况具体如下：

单位：万元

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
曹胜奎	2018 年度	*静	支付	50.00	支付朋友借款及收取借款还款（*静与宋*平系夫妻关系）
		宋*平	收取	50.00	

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		嘉宜园	收取	50.00	收取嘉宜园借款还款及利息；已取得嘉宜园的专项审计报告
		周*雁	支付	11.99	支付亲属借款（侄儿媳）；已获取借款凭证
	2019 年度	海南高信汽车销售服务有限公司	支付	14.77	支付购车款项
		马*海	支付	400.00	用于马*海偿还初锋借款 400 万元；已获取马*海与初锋之间的借款协议及还款凭证
		嘉宜园	收取	724.03	收取嘉宜园借款还款及利息；已取得嘉宜园的专项审计报告
		周*雁	支付	36.00	支付亲属借款（侄儿媳）；已取得相关借据
		王*樑	收取	39.00	收取王*樑的借款还款；已获取借款凭证
	2020 年度	陈*君	支付	53.75	曹胜奎偿还借款；已获取借款凭证、银行转账记录及还款凭证
		*震	支付	53.75	
		王*荣	支付	53.75	
		李*梅	支付	21.50	
		代*芳	支付	32.25	
		蔡*娇	支付	16.13	
		*娟	支付	10.75	
		曹*滨	支付	8.00	亲属间赠与(弟弟)
		*雷	支付	90.00	支付*雷借款；已获取借款凭证
		王*樑	收取	39.20	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
		*雷	收取	112.00	
		李*荣	收取	21.00	
		*震	收取	66.00	
		代*芳	收取	39.60	
		*磊	收取	30.80	
		陈*君	收取	26.40	
		王*荣	收取	26.40	
		马*海	支付	700.00	用于马*海偿还初锋借款本金及利息 700 万元；已获取马*海与初锋之间的借款协议及还款凭证
		周*雁	支付	204.00	支付购买嘉宜园股份价款
		王*丽	支付	14.23	
		张*红	支付	12.23	
		王*艳	支付	11.17	
		张*华	支付	9.49	

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		阎*国	支付	9.49	
		王*新	支付	9.34	
		郑*娥	支付	9.34	
		刘*军	支付	9.19	
		郭*敏	支付	9.19	
		姚*刚	支付	8.75	
		岳*芬	支付	8.75	
		李*凤	支付	8.57	
		*武	支付	8.13	
		郑*茹	支付	7.95	
		刘*燕	支付	7.81	
		单*清	支付	7.81	
		栾*俊	支付	7.81	
		刘*芬	支付	7.66	
		王*军	支付	5.73	
	2021 年 1-6 月	*胜	支付	30.00	支付个人借款；已获取借款凭据
		张*源	支付	6.36	支付房租；已获取房屋租赁协议
刘溦	2018 年度	王*红	支付	5.00	向王*红支付借款 6 万元，分别以银行转账的方式支付 5 万、微信转账 1 万元，王*红已将上述款项以微信转账的方式归还；获取刘溦与王*红之间的借款借据、借款与还款记录
		*松	收取	22.00	收房租（22 万元/年）；已获取房屋租赁协议
		闫*来	支付	20.00	支付个人借款，闫*来系发行人人力总监余彦的丈夫，该款项目前已归还，已取得借款凭证及还款凭证
	2019 年度	崔*环	收取	27.00	收房租（22 万元/年及 5 万元押金）；已获取房屋租赁协议
		*松	支付	9.00	房屋租赁终止，退还押金
		*禄	收取	17.30	收取售车款项；已获取北京市旧机动车买卖合同
		王*红	支付	4.95	代刘溦支付车辆购置税；已获取转账记录、车辆完税证明
		胡*娟	支付	19.00	胡*娟代刘溦缴纳女儿在境外的学费；获取胡*娟购汇、境外转账记录，及刘溦支付胡*娟的转账记录
		POS 交易	支付	59.97	支付购车款项；已获取车辆行驶证
	2020 年度	胡*娟	支付	1.43	胡*娟代刘溦缴纳女儿在境外房租；获取胡*娟购汇、境外转账记录，及刘溦支付胡*娟的转账记录
		崔*环	收取	22.00	收房租（22 万元/年）；已获取房屋租赁协议

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		购汇-瑞士法郎-28451	支付	21.44	购汇、换汇；用于女儿境外上学、生活费用
		POS 交易	支付	35.00	购车；已获取车辆行驶证
		王*红	支付	6.77	代刘溦支付车辆购置税及购车款；已获取转账记录、车辆行驶证及车辆完税证明
		王*红	支付	8.00	向王*红支付个人借款；获取王*红的借款凭据
	2021 年 1-6 月	闫*来	收取	22.00	收取闫*来借款还款
		崔*环	收取	11.00	收房租（22 万元/年）；已获取房屋租赁协议
		POS 交易、北京俊宝捷汽车贸易有限公司	支付	10.00	个人家庭消费
马丽娟	2021 年 1-6 月		支付	8.00	
石雷	2018 年度	*丽	支付	5.00	家庭内部调剂（妻子）
		北京住房公积金管理中心	收取	9.46	提取住房公积金
	2019 年度	沈*伦	收取	23.10	出售私家车，买方付款；已获取石雷与二手车平台沟通记录
		POS 消费	支付	21.80	支付购车款；已取得车辆登记证书
		运通兴宝-购车	支付	13.89	支付购车款；已取得车辆登记证书
	2020 年度	曹胜奎	支付	32.00	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
		曹胜奎	支付	80.00	
		许*娜	收取	10.00	家庭调剂（姨）；已获取石雷的还款记录
		许*平	收取	102.00	家庭调剂（母亲）
		曹胜奎	收取	90.00	收取曹胜奎借款
	2021 年 1-6 月	许*娜	支付	11.00	家庭调剂（姨）；石雷借款还款
张香菊	2018 年度	*冬	收取	45.50	家庭调剂（儿子）
		赵*亭	支付	52.45	家庭调剂（姐夫）
	2019 年度	理财	支付	22.00	购买理财
		英*北	收取	12.61	赎回理财产品，收取理财款；理财公司（国家电网英大保险）
	2020 年度	赵*亭	收取	15.00	家庭调剂（姐夫）
		*帅	收取	13.20	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
		*彩	收取	21.12	
		朱*霞	收取	26.40	
		*君	收取	26.40	
		胡*娟	收取	11.20	
		陈*娟	收取	36.96	
		*娟	收取	13.20	

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		*硕	收取	13.20	
		白*雪	收取	10.50	
		赵*亭	支付	40.40	家庭调剂（姐夫）
程琳娜	2018 年度	*涛	收取	5.50	售房收款、已取得售房协议
		其*户	收取	120.00	
	2020 年度	马*荣	收取	13.20	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
		*君	收取	2.64	
		*彦	收取	13.20	
		*娟	收取	6.60	
		存现	收取	9.29	母亲给的现金存款
		*亮	支付	60.00	偿还*亮的借款；已取得借据
		侯*民	支付	6.00	偿还侯*民的借款；已取得借据
		张*珍	支付	13.20	支付母亲生活费
	2021 年 1-6 月	张*珍	收取	5.00	家庭调剂（母亲）
王磊	2018 年度	王*清	支付	15.00	家庭内部调剂（父亲）
		王*荣	收取	9.70	王*荣代王磊存现后，将款项转给至王磊；获取王*荣出具的相关说明
	2020 年度	王*清	支付	3.00	家庭内部调剂（父亲）
		曹胜奎	支付	30.80	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
		*聪	收取	43.00	家庭内部调剂，用于还房屋贷款（妻子）
陈爱娟	2018 年度	龙*岳	支付	14.00	陈爱娟以龙*岳的名义购置廊坊商品房。陈爱娟转账给龙*岳后，龙*岳代陈爱娟支付购房首付款；已获取购房合同及陈爱娟与龙*岳之间的购房协议、购房付款凭证
		龙*华	支付	7.66	向龙*华支付借款 7.1 万元;0.56 万元为承包菜园款项
		龙*华	收取	25.89	龙*华偿还借款 7 万元；收取购房款 18.89 万元
		*喆	支付	10.00	向*喆支付借款
	2019 年度	廊坊市金桥房地产开发有限公司	支付	22.10	龙*岳代陈爱娟支付购房尾款 5 万元、陈爱娟自行向房地产开发商支付购房尾款 22.10 万元；已获取购房合同及陈爱娟与龙*岳之间的购房协议、购房付款凭证
		龙*岳	支付	5.00	
		龙*华	支付	16.08	向龙*华支付借款 16.08 万元
		龙*华	收取	14.85	收取龙*华借款还款 11.10 万元；收房屋贷款还款 3.75 万元
	2020 年度	龙*岳	支付	4.17	个人借还款、调剂
		龙*岳	收取	5.4	

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		龙*华	收取	3.75	收房屋贷款还款 3.75 万元
		龙*华	收取	5.08	收取龙*华借款还款
	2021 年 1-6 月	龙*华	收取	1.87	收房屋贷款还款 1.87 万元
王存樑	2018 年度	李*强	收取	10.00	王存樑向李*强借款 10 万元，将借款取现后转借给季*宇；王存樑收取季*宇借款还款，并将借款偿还李*强；已获取王存樑与李*强及季*宇之间资金往来的说明
		取现	支付	10.00	
		季*宇	收取	10.00	
		李*强	支付	10.00	
		王*栋	支付	8.00	家庭内部调剂（弟弟）
		*特	收取	25.42	八特收取公司支付的采购款项后，转交至王*樑，由王*樑取现统一采购食堂用品；已获取采购物资发票、费用申请单等凭证
		取现	支付	21.00	
		田*宝、王*宁	收取	22.15	收取田*宝、王*宁的借款还款（田*宝、王*宁系夫妻关系），上述借款款项已经偿还完毕；已取得借款事项说明
	2019 年度	田*宝、王*宁	收取	14.16	
	2020 年度	田*宝、王*宁	收取	1.97	
		宁波银行北京分行营业部	收取	30.00	2020 年 5 月，王存樑收取宁波银行的贷款 30 万元，转借至李*明，李*明已于 2021 年偿还借款本金 30 万元及贷款利息 1.57 万元,王存樑于 2021 年 4 月将宁波银行的贷款偿还完毕
		李*明	支付	30.00	
	2021 年 1-6 月	李*明	收取	30.00	
王君华	2018 年度	王*福	支付	10.00	委托哥哥购房；已获取不动产权证书
	2019 年度	王*福	支付	10.00	委托哥哥购房；已获取不动产权证书
		王*贞	收取	5.00	收取姐姐借款
	2020 年度	王*福	支付	10.00	委托哥哥装修房款
		孙*潭	支付	7.50	家庭内部调剂（丈夫）
		蔡*娇	收取	19.80	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
		周*梅	收取	19.80	
		王*燕	收取	13.20	
		胡*军	支付	6.96	偿还借款（丈夫朋友）；已获取还款说明
		*强	支付	13.92	偿还借款（丈夫朋友）；已获取还款说明

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		杜*雨	支付	6.96	偿还借款（丈夫妹夫）；已获取还款说明
王秀霞	2018 年度	*立	收取	9.50	家庭内部调剂（丈夫）
		中国平安人寿保险股份有限公司	支付	10.01	购买理财产品
	2019 年度	龙*华	支付	3.70	支付个人借款
		龙*华	收取	3.70	收取借款还款
	2020 年度	中国平安人寿保险股份有限公司	支付	10.00	购买理财产品
	2021 年 1-6 月		支付	10.00	
韩雪松	2020 年度	王*涛	支付	30.00	代母亲偿还亲属借款
		王*涛	支付	5.00	支付个人借款；已获取借款凭证
		李*梅	收取	26.40	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
王情情	2018 年度	蔡*珍	支付	9.00	家庭内部调剂（母亲）
	2019 年度	李*印	收取	49.00	家庭内部调剂（丈夫）
		蔡*珍	支付	15.01	家庭内部调剂（母亲）
	2020 年度	蔡*珍	支付	18.18	家庭内部调剂（母亲）
口军军	2018 年度	郭*霞	支付	33.00	支付购房款（对方业主）；获取购房贷款记录
王月新	2018 年度	李*菲	收取	5.00	王月新丈夫转账错误，转账至李*菲，李*菲收到后转回至王月新
李彩	2018 年度	田*斌	支付	24.00	支付亲属借款及亲属偿还借款（梁*兰与田*斌系母子关系）；已获取李彩与田*斌的借款凭据及还款记录
		田*斌	收取	15.00	
	2019 年度	梁*兰	收取	10.00	
	2020 年度	张*菊	支付	21.12	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
余彦	2020 年度	朴*荣	收取	10.00	家庭内部调剂（婆婆）
	2020 年度	民生银行	收取	26.00	收取银行贷款
	2021 年 1-6 月	李*荣	收取	26.00	余彦与李*荣合伙购买理财产品；已获取购买理财产品记录
		*莹	支付	5.00	支付*莹借款及收取借款还款
		***莹**	**收取**	**5.00**	
八特	2018 年度	马*海	收取	13.00	收取马*海的借款；已获取还款凭证
		王*樑	支付	25.42	八特收取公司支付的采购款项后，转交至王*樑，由王*樑取现统一采购食堂用品；已获取采购物资发票、费用申请单等凭证
		*锋	支付	30.00	八特向*锋支付借款及*锋的借款还款；已获取相关借款的说明及资金往来记录
		*锋	收取	2.00	
	2019 年度	*锋	收取	28.00	

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		高*飞	收取	10.00	八特收取高*飞的借款及八特偿还高*飞的借款还款；已获取借款凭证及往来资金记录
	2020 年度	高*飞	支付	6.00	
		傅*伟	收取	27.86	收取押金返还款项；获取押金支付流水凭证
甘露	2020 年度	*艳	支付	25.00	支付亲属借款（丈夫的姐姐）；已获取借款凭证
石震	2018 年度	潘*春	支付	7.00	家庭内部调剂（母亲）
		潘*春	收取	7.00	家庭内部调剂（母亲）
	2020 年度	曹*奎	收取	53.70	曹胜奎偿还借款；取得借款凭证及还款收据
		存现	收取	16.25	家庭内部调剂（母亲）
		田*男	收取	10.00	收取亲属借款、已还款；取得还款记录
		POS 消费	支付	8.46	购车款；已取得机动车行驶证
		曹*奎	支付	66.00	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
	2021 年 1-6 月	林*杰	收取	95.00	收取售房款项；已获取房屋交易合同及发票
		程*明	支付	5.00	支付购房定金；已获取房屋交易合同
		POS 消费	支付	7.18	支付北京链家置地房地产经纪有限公司购房中介费用；已获取支付凭证
崔莹	2018 年度	*礼	支付	15.20	家庭内部调剂（丈夫）
代瑞芳	2018 年度	*楠	支付	6.00	支付个人借款；已获取借款凭证
		代瑞芳（交通银行）	收取	56.00	收取交通银行贷款及支付王*媛购房款；已获取购房协议
		王*媛	支付	56.00	
		*亮	收取	5.00	家庭内部调剂（丈夫）
		靳*影	支付	9.70	支付个人借款及收取借款还款；已获取借款情况说明
		靳*影	收取	1.09	
	2019 年度	靳*影	收取	8.84	
		靳*影	支付	40.00	支付个人借款（其中以现金方式支付 2 万元）及收取借款还款；已获取情况说明
	2020 年度	靳*影	收取	42.00	
		靳*影	收取	5.00	收取靳*影的借款及偿还借款（其中以现金方式偿还 3 万元）；已获取情况说明
		靳*影	支付	2.00	
		*亮	收取	13.00	家庭内部调剂（丈夫）
周蒙	2019 年度	季*华	收取	20.00	家庭内部调剂（婆婆）
		周*江	支付	5.00	家庭内部调剂（父亲）
		周*江	收取	10.00	
		宋*航	支付	28.00	家庭内部调剂（丈夫）

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
	2021 年 1-6 月	*震	支付	5.00	支付*震借款；已获取借款说明
赵彦萍	2019 年度	赵*茹	收取	15.00	家庭内部调剂（姐姐）
回伟	2018 年度	*孟	收取	10.00	家庭内部调剂（妹妹）
		张*瑾	支付	9.00	家庭内部调剂（嫂子）
张旭	2019 年度	*晨	收取	9.00	家庭内部调剂（妻子）
		POS 消费	支付	8.24	购车；已取得机动车行驶证
李军荣	2020 年度	曹*奎	支付	21.00	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
	2021 年 1-6 月	*彦	支付	26.00	李军荣与*彦合伙购买理财产品；已获取购买理财产品记录
李婷婷	2018 年度	高*媛	收取	5.00	收取高*媛的借款，已还款；获取付款还款凭证及高*媛的收据
	2020 年度	蒲*云	收取	27.75	家庭内部调剂（舅妈）
		隗*勤	收取	59.57	家庭内部调剂（大姨）
	2021 年 1-6 月	高*媛	支付	5.70	偿还高*媛借款还款；获取付款还款凭证及高*媛的收据
		袁*军	支付	13.00	支付二手车购车款项；已获取二手车销售合同
赵赢	2018 年度	*艳	收取	5.00	*艳为个人加盟商，赵赢代加盟商支付货款;已获取赵赢转交公司的凭证
		杜*琴	收取	8.90	杜*琴为个人加盟商，赵赢代加盟商支付货款；已获取赵赢转交公司的凭证
马长海	2018 年度	*特	支付	13.00	支付*特借款；已获取*特的还款凭据
		董*霞	支付	5.20	董*霞代马长海缴纳医疗费用；已获取收费凭证
	2019 年度	葛*琳	收取	44.50	售房收款；已取得售房情况说明
		*锋	支付	400.00	偿还初锋借款本金及利息；已获取马*海与初锋之间的借款协议及还款凭证
	2020 年度	*锋	支付	700.00	
王硕	2021 年 1-6 月	邢*林	支付	9.00	家庭内部调剂（妻子）
李春燕	2021 年 1-6 月	POS 交易	支付	13.85	支付购房相关税款；已获房屋交易合同
		周*义	收取	10.00	收取售房定金；已获取房屋交易合同
尉玉冰	2021 年 1-6 月	颜*涵	收取	10.00	收取借款还款；已获取借款说明
李立芳	2021 年 1-6 月	李*盈	收取	70.00	家庭内部调剂（父亲）
		郑*林	支付	5.2	借款还款；已获取借款情况说明
		于*斋	支付	5.2	借款还款；已获取借款情况说明
杜建立	2021 年 1-6 月	杜*陈	收取	12.00	家庭内部调剂（女儿）
蔡建娇	2021 年 1-6 月	蔡*杨	支付	5.00	家庭内部调剂（妹妹）
韩磊磊	2021 年 1-6	钱*燕	收取	13.00	韩磊磊向钱*燕借款 13 万元，并通过个人

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
	月	存现	收取	2.00	账户存现及提现 5 万元，共计 18 万元转借给王*玉；已获取借款情况说明
		财*司	收取	3.00	
		王*玉	支付	18.00	
程梦迪	2020 年度	林*强	支付	9.00	支付林*强借款 9 万元，收取*曼（林*强的妻子）借款还款；已获取借款情况说明
		*曼	收取	1.00	
	2021 年 1-6 月	*曼	收取	7.86	

除上述情形外，发行人天津物流中心行政人员张淑彦及人力行政管理中心主管甘露等的个人银行流水中亦存在大额取现、大额支付的情形，主要为张淑彦及甘露通过利用个人卡代发工资、代付费用等情况，我们对张淑彦及甘露等的个人银行卡流水进行逐笔核对并对异常情况询问发生原因，个人卡代付情况详见“问题 18”之“三、（一）关于个人账户对外收付款项”的相关回复内容。

此外，2018 年 7 月至 2020 年 4 月，由于北京德元为公司提供相关劳务外包服务及代发工资服务，因此，发行人多名员工个人银行流水中存在规律性收取胡*义、*志、胡*松等北京德元相关人员资金的情况。经核查，发行人 2018 年 7 月至 2020 年 4 月部分正式员工的绩效工资通过北京德元发放，北京德元按照该部分工资金额的 3%收取服务费，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
通过北京德元发放薪酬金额	-	76.95	1,094.63	699.41
北京德元收取的服务费	-	2.31	32.84	20.98
合计	-	79.26	1,127.47	720.39

发行人已于 2020 年 4 月后彻底停止通过第三方发放员工工资，已将相关金额纳入各期应付职工薪酬核算，占各期计提工资金额的比例较小，不影响财务数据真实性和准确性。

2014 年 6 月，曹胜奎与黄成娣共同出资成立北京力元仁和商贸有限公司（以下简称“力元仁和”），力元仁和主要从事食品、保健品的销售。力元仁和成立初期，由于需要支付办公场地租赁费用、购置铺底存货等，因此，曹胜奎于 2015 年 1 月分别向陈*军、*震、王*荣借款 50 万元，向代*芳借款 30 万元，向李*梅

借款 20 万元，向蔡*娇借款 15 万元，向*娟借款 10 万元。2015 年度，由于力元仁和的销售不及预期，经营活动资金周转情况较差，2015 年 11 月力元仁和办理工商注销登记手续。2020 年 5 月，曹胜奎分别向陈*军、*震、王*荣支付 53.75 万元，向代*芳支付 32.25 万元、向李*梅支付 21.50 万元、向蔡*娇支付 16.13 万元、向*娟支付 10.75 万元，作为归还的借款本金及利息。

我们为落实上述事项，核查了北京力元仁和商贸有限公司的工商登记信息、注销核准通知书；访谈曹胜奎个人借款原因；检查陈*军、*震、王*荣、代*芳、李*梅、蔡*娇及*娟当时向曹胜奎的银行付款记录及曹胜奎银行还款记录，检查借款借据凭证及还款收款凭证。上述事项发生真实、原因合理。

四、实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户中，是否存在与境外大额或频繁交易情形，若存在请结合金额大小，补充披露交易的原因及合理性

报告期内，发行人进口业务付款主要通过电汇或信用证的方式进行付款，不存在委托实际控制人及关联方或其他自然人进行付款的情况。

我们通过对实际控制人及关联方、董事、监事、高管及关联方、关键岗位管理人员银行卡（借记卡）账户流水的核查，上述人员或账户不存在与境外大额或频繁交易的情形。

五、其他核查情况

根据《首发业务若干问题解答》问题 54 的内容的要求，我们应重点核查报告期内发生的以下事项：

（一）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

我们获取并审阅了发行人内部控制制度中与销售收款、采购付款相关的制度，访谈了发行人财务总监，了解销售与收款、采购与付款流程内部控制的设计情况，并择取样本执行穿行测试及控制测试。

经核查，发行人已根据相关法律法规制定了《资金管理制度》《银行存款管理制度》《现金管理制度》等相关制度，明确了客户收款、供应商付款的业务流

程、资金业务中不相容岗位已恰当分离，相关经办人员间存在相互制约关系，内部控制设计合理，执行有效。

（二）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

我们取得了发行人及其子公司《已开立银行结算账户清单》及企业信用报告，将其与发行人及其子公司账套中填写的银行账户信息进行匹配，打印了相关银行账户流水，并向银行进行函证上述银行账户信息，包括报告期内已销户的银行账户。

经核查，发行人所开立的银行账户均受发行人控制，且已在财务核算中进行了全面反映，其余额准确、完整，与业务经营需要相符合。

（三）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

我们核查了发行人母公司及合并范围内子公司银行流水中单笔发生额 50 万元以上的资金往来，复核了往来对手方账面记录名称及银行流水记录名称是否一致、是否存在真实交易背景、交易金额是否存在异常等事项。

经核查，发行人大额资金往来不存在重大异常，不存在与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

（四）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

我们取得了发行人及所有分子公司报告期内银行流水、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内银行卡（借记卡）账户流水，检查发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等之间是否存在异常大额资金往来。

经核查，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管除发放工资薪酬、报销款项及支付分红款项外，不存在其他异常大额资金往来。部分关键管理人员存在代加盟商回款的情况，详见本题“五、其他核查情况”之“（九）控股股

东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来”的相关回复内容。

（五）发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

我们取得了发行人及其子公司的全部银行对账单及现金台账，将对账单中发生额与账面进行匹配，检查金额、日期、摘要等信息，确认报告期内是否存在未入账情况。

经核查，发行人现金台账准确、完整；发行人不存在大额或频繁取现的情形。发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

（六）发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

我们取得发行人商标、专利技术、咨询服务等明细，向发行人高级管理人员了解上述无实物形态资产或服务的取得方式；检查发行人及关联方银行流水，检查是否存在购买上述无实物形态资产或服务的情况。

经核查，报告期内发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务的情况。

（七）发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

经核查，发行人实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释，不存在频繁出现大额存现、取现情形。

（八）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

1、获得大额现金分红、薪酬情况

2020 年 6 月 28 日及 2021 年 2 月 1 日，发行人经公司股东大会审议通过，分别以公司股本 8,100 万股为基数，向全体股东每 10 股派发 1.90 元及 1.25 元人民币现金股利（税前），共计分配现金股利 1,539 万元及 1,012.50 万元，股利分配已于 2020 年 7 月及 2021 年 2 月实施完毕。因此，发行人实际控制人、董事、监事、高管及关键岗位人员存在获得大额现金分红款项的情况，获得分红款项具体情况如下：

序号	股东名称	第一次分红金额（含税）	第二次分红金额（含税）
1	刘溦	935.52	615.47
2	曹胜奎	143.73	94.56
3	马丽娟	126.42	83.17
4	刘林贵	62.84	41.34
5	程琳娜	7.17	4.72
6	石雷	5.54	3.64
7	韩雪松	2.77	1.82
8	王君华	2.46	1.62
9	王月新	2.46	1.62
10	王存樑	2.09	1.38
11	王磊	1.91	1.26
12	马志龙	1.54	1.01
13	李婷婷	1.54	1.01
14	石震	1.54	1.01
15	李军荣	1.39	0.91
16	余彦	1.23	0.81
17	李春燕	0.92	0.61
18	张香菊	0.92	0.61
19	代瑞芳	0.92	0.61
20	陈爱娟	0.86	0.57
21	王秀霞	0.62	0.40
22	朱春霞	0.62	0.40
23	李立芳	0.62	0.40
24	李彩	0.49	0.32
25	蔡建娇	0.46	0.30

26	王硕	0.31	0.20

经核查上述人员个人银行流水，上述人员收到相关分红款项后主要用于个人及家庭投资理财、日常消费或归还贷款等，不存在其他异常情况。

此外，发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人取得的薪酬均符合发行人薪酬制度。

2、资产转让

经核查，2018 年度至 2020 年度，发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在从发行人获得大额资产转让款的情况。

3、股权转让款

报告期内，发行人实施第二次股权激励，考虑到力元正通部分合伙人具有转让部分合伙份额的意向，因此本次股权激励的股份一部分由实际控制人之一曹胜奎转让力元正通合伙份额，另一部分由具有转让意向的合伙人根据合伙协议转让给普通合伙人指定的其他员工，因此，发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员存在间接转让发行人股权获得大额股权转让款的情况，具体合伙份额持有人收款或付款记录情况如下：

单位：万元

转让方	受让方	转让合伙份额	收款、付款时间	收款、付款账户	收款、付款金额
曹胜奎	王存樑	28	2020/5/21	9558880200002******	39.20
	石雷	80	2020/5/21		112.00
	李军荣	15	2020/5/21		21.00
	石震	50	2020/5/15		66.00
	代瑞芳	30	2020/5/12		39.60
	王磊	22	2020/5/16		30.80
	陈志君	20	2020/5/12		26.40
	王玉荣	20	2020/5/12		26.40
王君华	周红梅	15	2020/5/15	6212260200062******	19.80
	王春燕	10	2020/5/21		13.20
	蔡建娇	15	2020/5/14		19.80
韩雪松	李冬梅	20	2020/5/14	6227000013470******	26.40

转让方	受让方	转让合伙份额	收款、付款时间	收款、付款账户	收款、付款金额
陈秀军	李立芳	20	2020/5/17	6212260200103******	26.40
张香菊	朱春霞	20	2020/5/17	102700000002******	26.40
	王硕	10	2020/5/25		13.20
	李彩	16	2020/5/15		21.12
	陈爱娟	28	2020/5/19		36.96
	袁帅	10	2020/5/14		13.20
	白云雪	8	2020/5/23		10.50
	胡慧娟	8	2020/5/19		11.20
	艾君	20	2020/5/18		26.40
	徐娟	10	2020/5/23		13.20
程琳娜		5	2020/5/23	6214686000********	6.60
	艾君	2	2020/5/18		2.64
	余彦	10	2020/5/22		13.20
	马志荣	10	2020/5/15		13.20

注：上述人员中李立芳为付款账户，其他为转让方的收款账户

经核查，上述转让力元正通合伙份额人员的资金流向主要用于个人及家庭投资理财、股票投资、日常消费、归还贷款等；受让人员已将转让款足额支付给原合伙份额持有人，相关税款支付至力元正通持股平台，并由力元正通办理个人所得税缴纳。

（九）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

我们取得控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内银行账户流水，检查交易对方是否包括发行人客户、供应商。

1、发行人实际控制人的关联方与发行人客户实际控制人存在资金往来情况

发行人实际控制人马丽娟的父亲马长海与初锋存在资金往来，2012 年-2015 年初锋为发行人天津仓储物流中心承建商，2017 年-2019 年初锋为发行人加盟商嘉豪服饰（天津）有限公司的实际控制人。初锋与马长海的资金往来主要系：2014 年末发行人拟进行股份制改造，发行人实际控制人曹胜奎因股改个人所得税及清理与发行人的资金往来存在资金需求，而其个人资金紧张，因此曹胜奎委托马长

海筹集资金 1000 万元。马长海与初锋日常沟通较多并保持了较好的私人关系，初锋知悉其资金需求后提出愿意提供借款，因此 2014 年马长海向初锋借款 1000 万元，双方签署了借款协议，到期日为 2021 年 10 月 31 日。2019 年、2020 年马长海向初锋支付款项为归还上述借款及利息，相关借款及利息已于 2020 年全部偿还。2018 年度至 2019 年度，发行人向嘉豪服饰（天津）有限公司的销售额（含税）分别为 153.25 万元及 12.39 万元，交易规模较小。2019 年度开始，发行人与初锋所控制的嘉豪服饰（天津）有限公司终止合作，不再为发行人客户。

2、发行人关键岗位人员与发行人客户实际控制人存在资金往来情况

2018 年度，发行人天津物流中心行政人员八特与发行人加盟商嘉豪服饰（天津）有限公司的实际控制人初锋存在资金往来的情况。由于初锋为发行人天津仓储物流中心承建商，因此初锋与发行人天津物流中心行政人员八特结识。2018 年度，由于初锋个人资金紧张，因此初锋向八特借款 30 万元，用于资金周转，双方签署了借款协议。2018 年 12 月及 2019 年 3 月、4 月，初锋分别偿还借款 2 万元、20 万元及 8 万元。初锋已全部偿还八特借款。

3、部分员工存在代收加盟商客户货款的情况

经核查，报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管与发行人客户之间不存在异常大额资金往来，但部分加盟事业部员工存在代收加盟商客户货款的情况。2018 年度及 2019 年度，发行人加盟事业部员工代收加盟商客户货款的金额分别为 103.40 万元及 16.28 万元，主要情况如下：

员工姓名	客户名称	代收货款金额（万元）			
		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
王情情	庞尊霞		-	-	9.06
	太原瑞升泰贸易有限公司		-	-	3.90
	卫辉市比干大道水孩儿童装店		-	-	3.82
	康琴		-	-	3.00
	大同市叶子服装有限公司		-	-	2.47
	张卫		-	-	2.00
	其他加盟商		-	0.08	2.66
	小计		-	0.08	26.92

韩磊磊	李英		-	-	5.00
	常州偕章商贸有限公司		-	-	3.38
	聊城市瑞辰商贸有限公司		-	-	2.47
	王瑞		-	-	2.20
	其他加盟商		-	-	2.42
	小计		-	-	15.48
口军军	杨宋		-	-	5.5
	车利明		-	-	2.77
	甘肃天水兰天城市广场		-	-	2.6
	张瑞芳		-	-	1.43
	石家庄紫珑商贸有限公司		-	-	1.2
	祁瑞珍		-	-	1.00
	其他加盟商		-	-	0.36
	小计		-	-	14.85
赵赢	杜丽琴		-	-	8.90
	彭艳		-	-	5.00
	李峰		-	-	2.17
	孙红杰		-	-	1.67
	其他加盟商		-	0.83	1.23
	小计		-	0.83	18.97
王君华	沈春蕾		-	-	1.13
	王玉静		-	-	6.53
	小计		-	-	7.66
靳振影	杭州爱轩品牌管理有限公司		-	3.00	-
	内蒙古辰泰信息科技发展有限公司		-	-	3.00
	遵义市百针商贸有限公司		-	-	1.00
	小计		-	3.00	4.00
魏秋妹	天津市北辰区丰色童话服装店		-	2.44	-
	其他加盟商		-		2.56
	小计		-	2.44	2.56
杨丽	王亚龙		-	2.00	-
	张瑞芳		-	-	1.00
	韩城市新城区水孩儿儿童装店		-	-	0.20

	小计		-	2.00	1.20
合计				8.35	91.64

报告期内，上述发行人加盟事业部员工与加盟商存在小额资金往来，主要系代收加盟商货款所致，个人卡收款情况详见“问题 18”之“三、（一）关于个人账户对外收付款项”的相关回复内容。2020 年度，发行人员工不存在代收加盟商货款的情况。

4、发行人原监事陈爱娟及关键岗位人员王秀霞存在与发行人供应商的实际控制人存在资金往来情况

发行人原监事陈爱娟及关键岗位人员王秀霞存在与发行人供应商的实际控制人存在资金往来情况，具体资金往来情况如下：

关键岗位人员姓名	供应商名称	供应商人员名称	往来金额情况（万元）			
			发生时间		收到金额	支付金额
王秀霞	北京易信沃达商贸有限公司	龙庆华	2019 年 9 月 9 日支付借款；2019 年 9 月 12 日收到偿还借款		3.7	3.7
陈爱娟	北京易信沃达商贸有限公司	龙庆华	个人资金拆借情况	2018 年度	7.00	7.10
				2019 年度	11.10	16.08
				2020 年度	5.08	-
				2021 年 1-6 月	-	-
				小计	23.18	23.18
			购房款项	2017 年度	45.00	
				2018 年度	14.83	
				小计	59.83	
			偿还房屋贷款款项	2017 年度	2.96	-
				2018 年度	4.06	-
				2019 年度	3.75	-
				2020 年度	3.75	-
				2021 年 1-6 月	1.87	
				小计	16.39	-
			其他	2018 年度	-	0.56
			小计		99.40	23.74

发行人前任监事陈爱娟、关键岗位人员王秀霞与发行人前员工、供应商北京易信沃达商贸有限公司的法人代表龙庆华，均曾在北京派克兰帝有限责任公司任职，王秀霞在发行人处任职时间为 2008 年至今，陈爱娟于 2010 年至 2014 年及 2018 年 12 月至今在发行人处任职。

北京易信沃达商贸有限公司自成立之日至 2018 年 5 月 18 日，该公司法人代表为龙庆华；自 2018 年 5 月 18 日至 2020 年 7 月 22 日，该公司法人代表变更为黄冬飞；2020 年 7 月 22 日至今，该公司法人代表变更为龙庆华，龙庆华为发行人前生产采购部员工，任职期间为 2010 至 2014 年。由于龙庆华以前年度在发行人生产采购部工作，对服装生产行业较为了解，因此，离职后投资开设服装生产企业。报告期内，发行人与北京易信沃达商贸有限公司的采购金额分别为 230.65 万元、448.10 万元、574.66 万元及 306.07 万元，占各期采购总额的比例分别为 0.54%、0.91%、1.04%及 1.73%，采购金额及占比均较小。

发行人前任监事陈爱娟、关键岗位人员王秀霞，与龙庆华之间的资金往来具体情况及原因如下：

2019 年 9 月 9 日，王秀霞作为借款向龙庆华转出 3.7 万元，主要系个人之间临时资金拆借，龙庆华于 2019 年 9 月 12 日转入 3.7 万元，作为归还上述借款。我们已取得王秀霞与龙庆华之前的借款协议，并取得相关转账支付记录。

发行人前任监事陈爱娟与龙庆华之间存在大额资金往来，主要原因如下：（1）2018 年度至 2019 年度，陈爱娟与龙庆华共计发生个人流动资金拆借 23.18 万元，截至 2021 年 6 月末，陈爱娟与龙庆华不存在资金拆借的情况；（2）2014 年 12 月，陈爱娟与龙庆华共同出资购买商品用房，各自持有比例为 50%。由于龙庆华未获取购房资格，因此，购房人为陈爱娟，龙庆华将相关购房款首付款及贷款还款支付至陈爱娟，由陈爱娟共同支付相关款项。2017 年 8 月，龙庆华因自身家庭原因，与陈爱娟签订《房屋产权转让协议》，以单价 1.80 万元/平米的价格购买陈爱娟所持有该房产的 50%的产权，扣除房屋剩余贷款金额，龙庆华向陈爱娟支付 59.83 万元，但由于该房产处于贷款还款期，未能将该房屋产权转至龙庆华名下，因此，各月归还贷款 0.31 万元由龙庆华转至陈爱娟账户，贷款账户自动扣款。我们已取得陈爱娟相关购房合同、发票、银行贷款协议、不动产权证书、

购房发票及税费缴纳凭证、《房屋产权转让协议》等相关资料，并查阅房产所处小区二手房交易价格。陈爱娟与龙庆华之间资金往来发生原因合理，房产转让价格公允，不存在异常资金转让情况。

（十）是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

我们取得发行人关联方报告期内银行流水，检查银行流水中是否存在与发行人客户、供应商往来资金的情况。

经核查，报告期内发行人关联方不存在代发行人收取客户款项或支付供应商货款的情况。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、获取并审阅了发行人内部控制制度中与销售收款、采购付款相关的制度，了解发行人销售与收款、采购与付款流程内部控制的设计情况，并择取样本执行穿行测试及控制测试；

2、获取报告期内发行人银行账户明细清单、开户清单、银行征信报告、银行流水明细账，对发行人执行银行函证、亲自前往银行打印银行流水、开户清单及企业征信报告；

3、根据发行人日常经营规模、交易流水金额设定核查的重要性水平，检查超过重要性水平、往来异常的银行流水信息、对手方信息，检查是否存在交易对手方为发行人内部银行账户，核查其银行流水的完整性，并了解各银行账户的主要用途、是否存在不受发行人控制的银行账户、检查银行开户数量与业务需求是否匹配；

4、获取报告期内发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关键人员银行账户流水，同时取得上述人员出具的《关于个人银行卡及银行流水真实、准确、完整的承诺函》，通过核查银行流水的对手信息，检查是否存在应提供而未提供的银行流水账户，同时向上述人员了解各银行账户的主要用途；

5、获取发行人两次分红款的相关决议、分红款具体分配方案及支付记录，检查个人提供的银行流水是否包括收取分红款项的银行流水及去向；

6、通过获取的发行人、发行人实际控制人及其控制的其他企业、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员的银行流水，检查银行流水中是否存在大额或频繁的取现及存现、大额或异常收付款、境外大额或频繁交易记录，并询问相关个人或发行人财务人员，了解发生的原因及合理性，同时取得相关实质性证据；

7、核查了发行人母公司及合并范围内子公司银行流水中单笔发生额 50 万元以上的资金往来，复核了往来对手方账面记录名称及银行流水记录名称是否一致、是否存在真实交易背景、交易金额是否存在异常等事项；检查发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

8、通过检查发行人母公司及合并范围内子公司的银行流水及银行明细账，检查发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形；

9、获取实际控制人、董事、监事、高管及关键岗位人员取得分红款项的、薪酬及转让发行人股权的银行流水明细，询问上述款项的实际去向或用途，并检查银行流水明细是否存在重大异常交易；

10、获取发行人主要客户、供应商明细及工商资料，检查发行人实际控制人、董事、监事、高管及关键岗位人员的银行流水是否存在与发行人客户、供应商及实际控制人的往来记录；

11、检查发行人实际控制人控制的其他企业银行流水中是否存在与发行人客户、供应商的往来记录;

12、获取发行人通过北京德元代发绩效工资明细、通过对北京德元及发行人进行访谈，了解发行人委托北京德元代发绩效工资的模式、代发绩效工资的原因及合理性；通过对北京德元进行函证，核对发行人支付北京德元代发绩效工资金额的准确性；获取发行人部分员工的银行流水及向部分员工进行函证，检查收取北京德元代发工资金额与账面记录是否一致，以核实发行人支付给北京德元的绩效工资的最终流向。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、经核查，发行人已根据相关法律法规制定了《资金管理制度》《银行存款管理制度》《现金管理制度》等相关制度，明确了客户收款、供应商付款的业务流程、资金业务中不相容岗位已恰当分离，相关经办人员间存在相互制约关系，内部控制设计合理，执行有效；

2、经核查，发行人所开立的银行账户均受发行人控制，且已在财务核算中进行了全面反映，其余额准确、完整，与业务经营需要相符合；

3、经核查，发行人大额资金往来不存在重大异常，不存在与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形；

4、经核查，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管除发放工资薪酬、报销款项及支付分红款项外，不存在其他异常大额资金往来。报告期内部分加盟事业部员工存在代加盟商回款的情况，整体金额相对较小，不存在其他异常情况，2020 年度发行人员工不存在代收加盟商货款的情况；

5、经核查，发行人现金台账准确、完整；发行人不存在大额或频繁取现的情形。发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

6、经核查，报告期各期发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务的情况；

7、经核查，发行人实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释，不存在频繁出现大额存现、取现情形；

8、经核查，实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员所取得的大额分红、薪酬及转让发行人股权所收到的资金，主要用于个人及家庭投资理财、日常消费、归还贷款等；力元正通合伙份额受让人员已将转让款足额支付给转让人，相关税款支付至力元正通，由力元正通办理个人所得税申报；

9、经核查，报告期内，发行人实际控制人与发行人客户、供应商不存在资金往来的情形；发行人实际控制人马丽娟的父亲马长海与发行人客户嘉豪服饰（天津）有限公司（2019 年终止合作）的实际控制人初锋存在资金往来，原因

系 2014 年度马长海向初锋借款 1,000 万元，于报告期内归还借款本金 1,000 万元及利息 100 万元；发行人天津物流中心行政人员八特与发行人客户嘉豪服饰（天津）有限公司的实际控制人初锋存在资金往来，主要系 2018 年度八特向初锋支付借款 30 万元，初锋于 2019 年 4 月将该款项偿还完毕；发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员与发行人客户不存在资金往来，但发行人部分加盟事业部员工存在代加盟商回款的情况，整体金额相对较小，不存在其他异常情况，2020 年度发行人员工不存在代收加盟商货款的情况；发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关联方与发行人供应商之间不存在资金往来，但发行人前任监事陈爱娟、关键岗位人员王秀霞与发行人供应商的实际控制人存在资金往来情况，发生资金往来原因合理并有相应实质性证据予以支持；

10、经核查，报告期内发行人关联方不存在代发行人收取客户款项或支付供应商货款的情况。

29. 关于疫情影响

请发行人补充披露疫情对发行人近期生产经营和财务状况的影响程度，包括：具体影响面，停工及开工复工程度，日常订单或重大合同的履行是否存在障碍；如新冠疫情对发行人有较大或重大影响，该影响是否为暂时性或阶段性，是否已采取必要的解决措施。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查上述事项，说明判断依据和结论，明确发表专业意见。

【发行人回复】

一、疫情对发行人近期生产经营和财务状况的影响程度

2020 年 1 月，新型冠状病毒疫情爆发以来，为遏制疫情扩散，公众减少出行，尤其是商场等公共场所出行活动受限，导致公司 2020 年上半年线下直营、加盟业务收入以及净利润较上年同期下降较多。新冠疫情爆发后，公司迅速调整经营策略，凭借较早进入电商业务的渠道积累，充分利用电商业务开放、便捷、高效的特点，加大线上销售业务的推广和促销力度，使公司电商业务不仅未受新

冠疫情冲击，反而在新冠疫情刺激下快速发展。随着国内疫情得到有效控制，室外公众活动限制逐步放开，2020 年下半年线上、线下市场均出现“报复性”消费场景，线下商场店庆活动增加、9 月全国幼儿园及中小学开学、国庆假期，线上“双 11”“双 12”等电商购物节，有效带动了公司 2020 年下半年的业绩增长。因此，尽管 2020 年上半年公司经营业绩受新冠疫情影响较上年同期存在较大下滑，但是 2020 年下半年线上、线下业务快速回暖使得公司全年营业收入与上年同期数据持平并略有增长，同时新冠疫情影响下，公司 2020 年全年各项费用支出均同比下降，使公司 2020 年全年经营性利润有所上升。

2020 年下半年开始，发行人原材料供应，采购、销售均已恢复正常，发行人资金及财务状况稳定，新冠疫情对发行人的影响是阶段性的，新冠疫情造成的业绩波动对发行人未来持续盈利能力未构成重大不利影响。截至本问询函回复出具之日，新冠疫情对发行人生产经营和财务状况的影响已基本消除。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

通过实地走访发行人线下店铺、电商平台以及供应商，了解发行人采购供应以及不同渠道销售情况，分析发行人采购及经营数据，查阅同行业可比公司经营数据，关注新冠疫情发展情况。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

新冠疫情对发行人影响为阶段性的，2020 年下半年开始，发行人原材料供应，采购、销售均已恢复正常，新冠疫情造成的业绩波动对发行人未来持续盈利能力未构成重大不利影响，截至本问询回复出具之日，新冠疫情对发行人生产经营和财务状况的影响已基本消除。

30. 关于 IT 审计

请发行人补充披露：

（1）公司信息技术系统对收入结算数据、采购结算数据、存货管理、电商销售、门店销售、现金交易及资金管理、物流及订单、加盟店的主要控制，相应内部控制、对账机制是否有效。

（2）开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商、门店系统（含加盟店）的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性等；

（3）补充披露是否存在单个客户、单门店、某个期间异常大额购买或充值、异常重复购买或充值、运营数据和销售数据大额增长的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况，并提供专项核查报告。

【发行人回复】

一、公司信息技术系统对收入结算数据、采购结算数据、存货管理、电商销售、门店销售、现金交易及资金管理、物流及订单、加盟店的主要控制，相应内部控制、对账机制是否有效

（一）信息技术系统对收入结算数据主要控制、相应内部控制、对账机制

由于渠道的多样性及产品特性的原因，且部分销售渠道需要发行人与客户进行对账，所以发行人对收入结算数据的控制不完全依赖公司信息系统。发行人信息系统对收入结算数据控制情况如下：

1、直营模式

门店销售人员输入各自唯一的系统编码进入 ERP 系统，销售商品时扫描吊牌条码或录入数字条码，当天销售业务结束后，门店销售人员进行结账处理，结账完成后系统日期将自动转到下一自然日。

（1）直营自营店对账机制

每月末直营账务组人员导出维富友系统进销存数据，将其与公司资金收付情况核对。资金收付包括现金收款，当顾客使用现金支付时，店长对收到的现金进行记录并定期将现金存入公司银行账户。

（2）直营联营店对账机制

每月末直营账务组人员导出维富友系统进销存数据，将其与门店销售人员提供的销售日报表及小票进行核对。核对无误后直营店铺将提请财务管理中心进行二次审核，后进行账务处理。此外，每月末直营账务组人员导出维富友系统进销存将其与直营联营商场提供的销售明细和结算单明细进行核对，如有差异及时与商场沟通调整。每月财务人员收到直营部门账务组人员提供的开票申请单，核对系统中实销金额与结算单的一致性，如有差异与账务组人员沟通明确差异原因，如有结算金额错误，账务组人员与商场沟通在以后结算单中进行调整修正。最后根据双方核对无误的结算单确认收入。

2、加盟模式

发行人加盟部导出维富友系统根据日常经营活动记录的进、销、存数据和返利数据形成的对账单，将对账单发给加盟商，确认无误后财务管理中心进行复核，复核完成后形成加盟模式的收入结算数据。

3、电商模式

电商事业部和财务管理中心通过各电商平台提供的第三方结算单、电商平台账户流水进行财务确认，如天猫平台的支付宝账户流水、京东钱包账户流水和唯品会渠道的结算单等对账文件。对于天猫、京东电商服务平台，相应店铺的账户流水有对应的销售明细，电商账务组将账户流水明细与维富友进销存数据中的销售数据进行核对，已销售未结算的商品汇总至财务管理中心形成发出商品。

（二）信息技术系统对采购结算数据主要控制、相应内部控制、对账机制

报告期内，发行人原辅料、成衣等采购的全流程均在信息系统中完成，并将供应商遴选、合同签订和订单创建、付款审批、质检入库等环节作为主要控制节点，相应的内部控制如下：

1、确定或新增供应商

如确定的供应商为新增供应商，则由采购人员通过邮件告知维富友 ERP 系统运维人员需新增的供应商信息，运维人员在 ERP 系统中进行录入，录入供应商信息后，运维人员对供应商进行权限分配，采购人员录入采购订单时，只可选择已分配权限的供应商。

2、签订合同和订单创建

采购专员根据与供应商签订的合同，在维富友 ERP 系统中创建采购订单，录入订单信息，包含合同号、订单数量、单价等数据。其中采购订单号由系统自动生成。采购订单创建后进入维护状态，经过采购专员的自审和财务人员的二审后生效。

3、按合同约定预付货款

采购订单创建完成后生产管理中心按合同约定制作“采购付款计划”，由公司副总经理及总经理审批后交至财务管理中心，申请支付预付款，采购专员在公司 OA 上发起“采购付款”流程，经采购部门总监、财务应付账款会计审核通过后，财务管理中心根据已审核通过的“采购付款单”、“采购付款计划”流程、维富友系统中的采购订单以及预付款的发票向代加工厂支付预付款。

4、收货质检

采购专员预先创建采购收货单时，根据供应商的预计发货数量录入采购收货单。采购收货单号由系统自动生成，经过商品企划中心审核后生效。采购收货单生效后，由质量控制中心根据“质量中心整体控制流程”、“质量标准白皮书”等内控制度及工作流程对到货产品进行质检，质检通过后由物流中心进行扫描入库。

5、扫描入库

物流中心人员对质检合格后的实际到货商品用手持或台式 PDA 进行逐件扫描。经过扫描后相关数据回传百世 WMS 系统，核对无误后，由天津物流中心库区经理审核后由百世 WMS 完成上架入库，百世 WMS 系统再同步至 ERP 系统。

入库完成后，采购专员根据信息系统的订单信息、质检入库信息以及预付货款情况与供应商进行对账，经财务部门审核无误后，采购专员按合同约定申请支付尾款，采购专员在公司 OA 上提起“采购付款”申请，经采购部门总监、财务管理中心审核通过后，公司向供应商支付尾款。

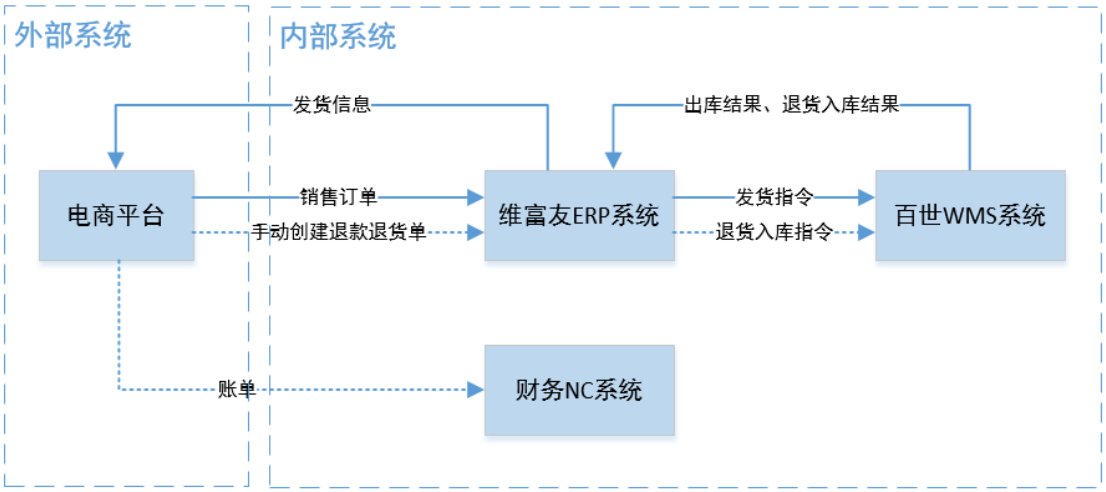
（三）信息技术系统对存货管理主要控制、相应内部控制、对账机制

详见“问题 23”之“二、补充披露发行人存货信息系统的建设情况”的相关回复

内容。

（四）信息技术系统对电商销售主要控制、相应内部控制、对账机制

目前公司电商业务主要依赖于维富友 ERP 系统，电商平台与维富友 ERP 系统对接传输销售订单，维富友 ERP 系统与百世 WMS 系统对接实现电商销售订单的发货出库。维富友 ERP 系统中数据流转过程如图：



电商服务平台和唯品会 JITX 模式下，信息技术系统对电商销售主要控制、相应内部控制情况如下：

主要控制环节	控制措施		内部控制
平台订单抓取	维富友 ERP 系统与店铺平台接口对接		电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确抓取并记录电商平台销售订单
订单信息处理	订单是否有备注	人工处理	电商客服主管进行复核
	商品库存是否充足	人工处理	电商客服主管进行复核
商品发货	出库单生成	选择快递公司（JITX 模式下指定快递公司）	百世 WMS 系统设置
	商品打包出库	商品数量与条码是否与出库单相符	百世 WMS 系统设置、操作台视频监控
	回传物流信息	百世 WMS 系统与维富友 ERP 系统接口对接	电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确向电商平台回传物流信息
商品退货	退货申请单及物流信息抓取	维富友 ERP 系统与店铺平台接口对接	电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确抓取并记录电商平台退货申请订单
	退货入库	商品数量与条码是否与退货申请单相符	百世 WMS 系统设置、操作台视频监控
	回传退货确认信	维富友 ERP 系统与店铺	电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是

	息	平台接口对接	否及时、准确向电商平台回传退货信息

唯品会 JIT 模式下，信息技术系统对电商销售主要控制、相应内部控制情况如下：

主要控制环节	控制措施		内部控制
销售原单数据获取	维富友 ERP 系统与唯品会接口对接		电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确抓取并记录电商平台销售订单
销售原单信息处理	商品库存是否充足	维富友 ERP 系统判断	天津物流中心审核
商品发货	配货单生成	物流中心审核后生成	电商运营小组复核
	商品打包出库	商品数量与条码是否与出库单相符	百世 WMS 系统设置、操作台视频监控
	录入物流信息	库管人员在维富友 ERP 系统中录入	电商运营小组复核
商品退货	退货单录入	电商运营小组导入维富友 ERP 系统	电商运营小组复核
	退货入库	商品数量与条码是否与退货申请单相符	百世 WMS 系统设置、操作台视频监控

（五）信息技术系统对门店销售主要控制、相应内部控制、对账机制

信息技术系统对门店销售主要控制、相应内部控制情况如下：

环节	控制措施与内部控制
直营门店配货	店铺所属直营部门商品负责人在维富友上填写配货单，配货单生效后传送至百世 WMS 系统，发货后物流信息同步至百世 WMS 系统中，物流中心根据配货单进行发货，所配货品到货后，门店销售人员将物流单据、维富友 ERP 中配货单明细、实到货品进行核对核对无误后在维富友 ERP 系统中进行收货入库操作。
直营门店销售	直营门店通过维富友 POS 系统模块录入销售订单，实时传输至维富友系统中，维富友 ERP 系统按日按门店生成销售报表。
直营门店间库存调拨	店铺销售人员根据店铺需求，在维富友上填写调拨单，店铺所属直营部门商品经理在维富友上审核通过后，由第三方物流公司进行承运，货品被提走后，由调出门店销售人员进行出库处理。调入店铺销售人员将物流单据、维富友 ERP 中调货单明细、实到货品三方进行核对核对，无误后在维富友 ERP 系统中进行收货入库操作。
直营门店商品退仓	店铺销售人员根据店铺所属直营部门商品经理要求，在维富友上填写退货单，由店铺所属直营部门在维富友上审核通过后，相关出库信息回传至百世 WMS 系统中。到货后物流中心将物流单据、维富友 ERP 中退货单明细、实到货品三方进行核对核对无误后在 WMS 系统中进行收货入库操作。百世 WMS 系统将入库信息同步至维富友 ERP 系统中。

直营店铺所在商场每月向公司提供结算单，公司将维富友 ERP 销售数据与

结算单销售明细进行核对，核对无误后进行入账。

（六）信息技术系统对现金交易及资金管理主要控制、相应内部控制、对账机制

公司仅在直营自营店铺存在现金交易的情况，相关内部控制、对账机制详见本题“一、（一）信息技术系统对收入结算数据主要控制、相应内部控制、对账机制”的相关回复内容。

（七）信息技术系统对物流及订单主要控制、相应内部控制、对账机制

公司自身并未开展物流运输工作，仅通过委托第三方物流公司进行物流运输，所以并未使用单独的物流系统，但会通过百世 WMS 系统记录相应物流信息，以便与第三方物流进行对账工作。

信息技术系统对订单主要控制详见本题“一、（四）信息技术系统对电商销售主要控制、相应内部控制、对账机制”的相关回复内容。

（八）信息技术系统对加盟店主要控制、相应内部控制、对账机制

信息技术系统对加盟店主要控制、相应内部控制、对账机制情况如下：

环节	控制措施与内部控制
加盟商订货	加盟商在公司提供的维富友 ERP 系统中填写订单，加盟部销售经理审核通过后生成有效订单并在公司维富友系统中制作配货单，加盟部销售经理确认加盟商付款后配货单方能生效，配货单生效后由维富友 ERP 系统将配货信息同步至百世 WMS 系统，物流中心进行扫码出库，出库信息由百世 WMS 系统同步至维富友系统中，加盟商在收到货品后在维富友 ERP 系统中确认收货。
加盟商退换货	加盟商在维富友 ERP 系统中填制退货单，由公司加盟部进行审核，审核通过后退货单同步至百世 WMS 系统，加盟商将退换货品邮寄至物流中心，到货后物流中心对换货货品进行质检、并通过百世 WMS 系统进行扫码入库，入库信息同步至维富友 ERP 系统。
对账机制	公司根据维富友 ERP 系统中配货及退换货数据进行结算。

二、开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商、门店系统（含加盟店）的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性等

（一）开展各项业务的信息系统建设情况

发行人在 2018 年 6 月前使用道讯 ERP 系统（以下简称“道讯”）和东星世纪 WMS 系统（以下简称“东星 WMS”）开展业务；为配合电商业务的开展于 2018 年 6 月切换为易神系统（以下简称“易神”），易神系统包含电商订单模块和物流模块；此后为应对电商订单激增的情况，再次于 2019 年 7 月切换为维富友 ERP 系统（以下简称“维富友”）和百世 WMS 系统（以下简称百世 WMS）。

（二）信息系统与客户、供应商、门店系统（含加盟店）的对接情况、结算数据来源及形式

信息系统与客户、供应商、门店系统（含加盟店）的对接情况、结算数据来源及形式如下：

对接对象	系统模块	对接情况	结算数据来源	结算数据形式	对账方式
成衣供应商、委托加工厂		未对接	采购合同/ERP 入库信息/付款计划/发票	纸质对账单及 ERP 中导出的 Excel 表格	依据合同及入库信息人工对账
直营门店	配货	已对接	商场提供的结算单/ERP 销售信息	纸质对账单及 ERP 中导出的 Excel 表格	将商场提供的结算单明细与 ERP 中的销售数据人工对账
	调拨	已对接			
	销售	已对接			
	退仓	已对接			
	库存	已对接			
加盟门店	订货	已对接	ERP 中配货信息及退换货信息	ERP 中导出的 Excel 表格	ERP 中配货信息及退换货信息人工对账
	配货	已对接			
	销售	未对接			
	库存	未对接			
	退换货	已对接			
电商服务平台模式	订单	已对接	ERP 中销售明细、电商平台账户流水	ERP 中导出的 Excel 表格及在电商平台下载的账户流水 Excel 表格	ERP 中销售明细与电商平台账户流水明细进行人工对账
	销售	已对接			
	退货	已对接			
	物流	已对接			
电商联营模式	订单	未对接	ERP 中销售明细、电商平台提供的结算单	ERP 中导出的 Excel 表格及在电商平台下载的 PDF 结算单	结算单销售收据与 ERP 销售数据进行人工对账
	销售	未对接			
	退货	未对接			
	物流	未对接			

（三）报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务

数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性

发行人报告期内信息系统内部控制健全有效，重要运营数据与财务数据匹配，运营数据完整、准确。

三、补充披露是否存在单个客户、单门店、某个期间异常大额购买或充值、异常重复购买或充值、运营数据和销售数据大额增长的情形

报告期内，公司不存在单个客户、单门店、某个期间异常大额购买或充值、异常重复购买或充值、运营数据和销售数据大额增长的情形。

四、根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况

（一）关于线上客户向发行人传输交易信息、相关数据的方式、内容，并以可靠方式从发行人获取该等数据，以及该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异的核查情况

客户在线上平台（如天猫/淘宝、京东等）下单，发行人的 ERP 系统，会自动、定时抓取平台上的销售数据。通常各大平台会提供标准的数据接口，ERP 系统需要维护好需要从接口抓取的数据内容，及要写入的 ERP 相关数据表、字段。数据传输时，先验证 ERP 的身份（验证信息由发行人提供给 ERP 运维技术人员，并由运维人员维护在 ERP 中），验证通过后，ERP 自动抓取相应数据，并写入事先设置好的表格及字段中完成数据传输。接口传输的数据包含主要的订单信息，如商品编码、商品名称、交易数量、成交价格、付款状态、客户信息等。

ERP 系统通过接口将订单数据发送至 WMS 系统，WMS 系统会按照订单数据中的商品信息及数量进行分拣指派并验证商品及数量是否与订单信息一致，分拣完成后会进行验货及打包操作，WMS 系统发货完成后通过接口将发货完成数据回传至 ERP 系统，ERP 系统验证无误后将订单标记为已发货状态并将物流信息及发货状态返回电商平台，从而保证物流商品数据与系统订单数据一致。

数据验证：IT 审计和我们获取了发行人在销售平台的账单数据，作为第三方数据验证的基础，IT 审计将 ERP 订单数据与第三方的账单数据进行核对，二者数据的差异率较小。

（二）关于互联网终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）是否存在异常的核查情况

1、消费者数量

报告期内，公司主要电商平台买家数量、订单数量及平均订单消费金额如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
买家数量	697,133	995,510	806,040	512,825
订单数量	903,935	1,543,322	1,212,711	788,284
销售订单总金额（元）	196,863,386.73	423,038,570.55	374,980,955.19	274,353,502.99
平均订单消费金额（元）	217.78	274.11	309.21	348.04

注：上表统计包含天猫、京东、当当、爱库存、抖音平台数据，不包括唯品会订单数据；2、以上订单总金额包括商品退货金额，订单数量包含退货订单数量。

买家数量、订单数量、订单总金额具有正相关的特性，符合市场规律，未见明显异常。

2、客户集中度

报告期内，线上终端客户根据金额排序后占比情况如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	订单金额（万元）	占订单总金额比例	订单金额（万元）	占订单总金额比例	订单金额（万元）	占订单总金额比例	订单金额（万元）	占订单总金额比例
消费前 100 名	101.89	0.52%	166.32	0.39%	101.86	0.27%	161.13	0.59%
消费前 1000 名	487.93	2.48%	861.04	2.04%	431.91	1.15%	443.39	1.62%
消费前 10000 名	2,290.31	11.63%	4,299.38	10.16%	2,227.20	5.94%	1,969.58	7.18%
消费前 100000 名	8,995.09	45.69%	17,915.23	42.35%	10,613.56	28.30%	9,467.27	34.51%

注：上表统计包含天猫、京东、当当、爱库存平台数据，不包括唯品会订单数据；2、以上订单总金额包括商品退货金额。

报告期内，线上客户集中度未见明显异常。

3、地域分布

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

单位：个

地区	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
华东	296,792	509,666	398,695	266,091
华南	79,528	129,880	96,306	65,453
华中	83,363	132,357	94,956	55,116
华北	265,614	472,226	396,713	255,566
西南	91,734	157,332	102,706	67,888
西北	30,360	54,237	48,997	30,639
东北	56,542	87,621	74,334	47,524
港澳台	2	3	4	6
海外	0	0	0	1
合计	**903,935**	**1,543,322**	**1,212,711**	**788,284**

注：上表统计包含天猫、京东、当当、爱库存、抖音平台数据，不包括唯品会订单数据；2、以上订单数量包含退货订单数量。

报告期内，公司线上销售订单主要集中在华北、华东地区，华北、华东地区系公司品牌影响力的优势区域，线上订单区域分布与公司品牌影响力情况相吻合，未见明显异常。

4、消费频率

报告期内，线上各平台用户购买次数的情况验证分析如下：

平台	购买次数	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		用户数量（人）	占比	用户数量（人）	占比	用户数量（人）	占比	用户数量（人）	占比
天猫	1	237,118	75.76%	463,913	71.78%	439,958	72.38%	322,711	71.53%
	2	50,857	16.25%	109,317	16.91%	101,419	16.68%	75,343	16.70%
	3	14,654	4.68%	37,846	5.86%	35,351	5.82%	26,784	5.94%
	4	5,405	1.73%	16,497	2.55%	15,172	2.50%	11,754	2.61%
	5	2,279	0.73%	7,997	1.24%	7,313	1.20%	6,333	1.40%
	>5	2,660	0.85%	10,704	1.66%	8,648	1.42%	8,242	1.83%
	合计	312,973	100.00%	646,274	100.00%	607,861	100.00%	451,167	100.00%
京东	1	87,683	75.75%	122,974	74.38%	73,118	74.87%	38,347	77.56%
	2	17,671	15.27%	25,858	15.64%	14,652	15.00%	7,025	14.21%
	3	5,522	4.77%	8,459	5.12%	5,080	5.20%	2,179	4.41%
	4	2,407	2.08%	3,645	2.20%	2,181	2.23%	902	1.82%

	5	1,039	0.90%	1,854	1.12%	1,087	1.11%	420	0.85%
	>5	1,426	1.23%	2,552	1.54%	1,537	1.57%	567	1.15%
	合计	115,748	100.00%	165,342	100.00%	97,655	100.00%	49,440	100.00%
当当	1	2,902	73.02%	12,972	70.60%	16,901	73.91%	14,075	78.43%
	2	649	16.33%	3,197	17.40%	3,718	16.26%	2,613	14.56%
	3	251	6.32%	1,169	6.36%	1,246	5.45%	747	4.16%
	4	97	2.44%	488	2.66%	511	2.23%	272	1.52%
	5	43	1.08%	243	1.32%	243	1.06%	117	0.65%
	>5	32	0.81%	306	1.67%	248	1.08%	123	0.69%
	合计	3,974	100.00%	18,375	100.00%	22,867	100.00%	17,947	100.00%
爱库存	1	85,161	66.35%	139,656	73.42%	74,750	80.15%	-	-
	2	24,465	19.06%	30,728	16.15%	12,279	13.17%	-	-
	3	9,205	7.17%	10,188	5.36%	3,602	3.86%	-	-
	4	4,292	3.34%	4,512	2.37%	1,385	1.49%	-	-
	5	2,231	1.74%	2,204	1.16%	583	0.63%	-	-
	>5	3,001	2.34%	2,927	1.54%	660	0.71%	-	-
	合计	128,355	100.00%	190,215	100.00%	93,259	100.00%	-	-
抖音	**1**	25,900	59.92%	-	-	-	-	-	-
	2	8,946	20.70%	-	-	-	-	-	-
	3	3,741	8.65%	-	-	-	-	-	-
	4	1,869	4.32%	-	-	-	-	-	-
	5	1,000	2.31%	-	-	-	-	-	-
	>5	1,768	4.09%	-	-	-	-	-	-
	合计	43,224	100.00%	-	-	-	-	-	-

注：上表统计包含天猫、京东、当当、爱库存、抖音平台数据，不包括唯品会订单数据。

通过用户在各平台购买次数验证分析，未见显失商业合理性的异常交易情况。

5、单次消费金额分布

报告期内，线上销售按订单消费金额分层情况如下：

年份	消费金额区间	客户数量（人）	占比	购买次数（次）	购买间隔时间（天）	次均销售额（元）
2021 年 1-6 月	1-300 元	490,752	76.22%	1.48	246	123.04
	301-600 元	100,938	15.68%	1.15	317	415.20

	601-2000 元	50,519	7.85%	1.16	314	929.73
	2001 元及以上	1,618	0.25%	1.07	343	2,622.01
2020 年	1-300 元	760,373	66.81%	1.43	256	131.31
	301-600 元	245,873	21.60%	1.21	301	418.94
	601-2000 元	127,177	11.17%	1.22	300	914.83
	2001 元及以上	4,748	0.42%	1.07	340	2,710.22
2019 年	1-300 元	573,804	61.04%	1.33	275	147.56
	301-600 元	252,082	26.82%	1.24	294	421.93
	601-2000 元	109,942	11.70%	1.21	300	882.26
	2001 元及以上	4,144	0.44%	1.11	330	2,782.65
2018 年	1-300 元	326,227	53.62%	1.33	274	161.87
	301-600 元	194,100	31.90%	1.28	286	425.74
	601-2000 元	85,848	14.11%	1.21	301	874.60
	2001 元及以上	2,251	0.37%	1.09	336	3,128.40

注 1：上表统计包含天猫、京东、当当、爱库存、抖音平台数据，不包括唯品会订单数据；2、以上订单总金额包括商品退货金额，订单数量包含退货订单数量；3、购买间隔时间=365/购买次数，次均销售额=消费金额/总次数，购买次数=订单数/客户数量。

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

（三）关于无法取得客户相关交易数据的原因及其影响的核查情况

公司无法获取报告期内唯品会平台客户订单数据的原因详见“问题 11”之“一、（二）无法获取唯品会平台客户详细订单数据的原因及合理性”的相关回复内容。

发行人与唯品会合作模式为电商联营模式，我们了解了双方合作过程，获取了报告期内唯品会（中国）有限公司出具的结算单，并对唯品会（中国）有限公司进行了实地走访和函证，客户订单数据的缺失对公司通过唯品会实现销售收入的真实准确性不构成影响。

【申报会计师核查程序及核查意见】

为落实上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、访谈发行人高管，获取发行人出具的说明，了解发行人信息技术系统建设情况以及对相关业务的控制情况；

2、利用 IT 审计师的工作，评价发行人销售收入确认相关的信息系统控制的有效性，包括信息系统一般控制和应用控制，评价信息系统管理制度设计和执行的有效性，信息系统内部控制的有效性、ERP 系统和 WMS 系统与财务系统之间数据传输的准确性及完整性；

3、对报告期内所有客户进行累加订单金额和购买次数的分析，获取上述两个维度的 TOP100 客户名单，并分析是否出现累计订单金额和购买次数异常集中的情况；获取发行人直营门店报告期日营业额数据，分析其销售数据是否存在异常大额增长情况；

4、获取 IT 审计报告，比较发行人信息技术系统订单数据与第三方的账单数据差异；对系统订单进行数据分析，分析订单地域分布、客户集中度、客户消费频率、订单金额分布，查看是否存在异常情况；

5、访谈发行人电商业务负责人，查阅报告期内发行人与电商平台签署的合作协议，查阅唯品会网站相关信息，通过以上方式了解唯品会合作模式与其他电商平台合作模式的差异、无法获取唯品会平台客户详细订单数据的原因及合理性。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、公司信息技术系统对收入结算数据、采购结算数据、存货管理、电商销售、门店销售、现金交易及资金管理、物流及订单、加盟店的内部控制、对账机制有效；

2、发行人报告期内信息系统内部控制健全有效，重要运营数据与财务数据匹配，运营数据完整、准确；

3、报告期内，公司不存在单个客户、单门店、某个期间异常大额购买或充值、异常重复购买或充值、运营数据和销售数据大额增长的情形。

4、发行人线上终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）不存在异常；

5、根据唯品会的隐私政策和双方的合作模式，发行人无法获取唯品会平台客户详细订单数据具有合理性，客户订单数据的缺失对公司通过唯品会实现销售收入的真实准确性不构成影响。

（本页无正文，为立信会计师事务所（特殊普通合伙）《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》（豁免版）之签字盖章页）

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

中国注册会计师：冯万奇

中国注册会计师：李福兴

中国·上海　　二〇二一年九月 29 日

统一社会信用代码

91310101568093764U

营业执照

（副 本）

证照编号：01000000202107140026

扫描二维码登录"国家企业信用信息公示系统"了解更多登记、备案、许可、监管信息。

名　　称　立信会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　朱建弟，杨志国

经营范围　审查企业会计报表，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记帐；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统领域内的技术服务；法律、法规规定的其他业务。
【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

成立日期　2011年01月24日

合伙期限　2011年01月24日 至 不约定期限

主要经营场所　上海市黄浦区南京东路61号四楼

登记机关　上海市黄浦区市场监督管理局

2021 年 07 月 14 日

国家企业信用信息公示系统网址：http://www.gsxt.gov.cn

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

422



会计师事务所

执业证书

名　　称：立信会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：朱建弟

主任会计师：

经营场所：上海市黄浦区南京东路61号四楼

组织形式：特殊普通合伙制

执业证书编号：31000006

批准执业文号：沪财会〔2000〕26号（转制批文 沪财会[2010]82号）

批准执业日期：2000年6月13日（转制日期 2010年12月31日）

证书序号：0001247

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：上海市财政局

二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制

证书编号：
No. of Certificate
440400010028

批准注册协会：
Authorized Institute of CPAs
北京注册会计师协会

发证日期：
Date of Issuance
一九九七年 十月 日

4

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2010

年 月 日
y m d

姓名 Full name 冯万奇
性别 Sex 男
出生日期 Date of birth 1970-02-04
工作单位 Working unit 北京都天华会计师事务所有限公司
身份证号码 Identity card No. 410105700204271



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2013 2015 2014

年 月 日
y m d

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2016 2017

年 月 日
y m d

姓名：冯万奇
证书编号：440400010028

9

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

事务所 CPAs

北京 注册会计师协会 转所专用章

Stamp of the transferring-out Institute of CPAs

2012 年 12 月 4 日
y m d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

事务所 CPAs

北京 注册会计师协会 转所专用章

Stamp of the transferring-in Institute of CPAs

2012 年 12 月 4 日
y m d

10

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

事务所 CPAs

北京 注册会计师协会 转所专用章

Stamp of the transferring-out Institute of CPAs

2014 年 1 月 24 日
y m d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

事务所 CPAs

北京 注册会计师协会 转所专用章

Stamp of the transferring-in Institute of CPAs

2014 年 1 月 24 日
y m d

11

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

北京注册会计师协会转所专用章

2012 年 12 月 4 日

同意调入
Agree the holder to be transferred to

北京注册会计师协会转所专用章

2012 年 12 月 4 日

1. When practising, the CPA shall show the client this certificate when necessary.
2. This certificate shall be exclusively used by the holder. No transfer or alteration shall be allowed.
3. The CPA shall return the certificate to the competent Institute of CPAs when the CPA stops conducting statutory business.
4. In case of loss, the CPA shall report to the competent Institute of CPAs immediately and go through the procedure of reissue after making an announcement of loss on the newspaper.

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

CPA 年检专用章

2014 年 3 月 23 日

2017 2016 2015 2012

2014 年 3 月 1 日

立信会计师事务所（特殊普通合伙）
SHU LUN PAN CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS

姓名 Full name 李福兴
性别 Sex 男
出生日期 Date of birth 1979-03-24
工作单位 Working unit 中兴华会计师事务所有限公司中州分公司
身份证号码 Identity card No. 410511197903240617



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

姓名：李福兴
证书编号：110001630058

证书编号: 110001630058
No. of Certificate

批准注册协会: 河南省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2007 年 10 月 28 日
Date of Issuance