

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第二轮审核问询函》的回复（豁免版）

信会师函字[2021]第 ZB207 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第二轮审核问询函》的回复

信会师函字[2021]第 ZB207 号

深圳证券交易所：

贵所《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申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕010987号）（以下简称“问询函”）已收悉。按照贵所问询函的要求，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

目 录.....	2
1. 关于前次申报	3
2. 关于研发设计能力	32
4. 关于加盟业务模式及管理.....	66
5. 关于线上销售收入	83
6. 关于直营收入	102
7. 关于加盟收入	113
8. 关于供应商	129
9. 关于销售费用	134
10. 关于品牌使用费	167
11. 关于预计负债.....	175
12. 关于政府补助	185
13. 关于存货.....	189
14. 关于 IT 审计报告	196

1. 关于前次申报

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 发行人于 2019 年 7 月被中国证监会出具警示函的行政监管措施，原因之一为“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”。本报告期内发行人仍然存在买家秀、打造爆款等刷单行为，2017 年至 2019 年刷单金额分别为 8.84 万元、1.25 万元、4.04 万元和 0.12 万元，均未计入收入，2020 年 5 月之后停止，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；

(2) 发行人被出具警示函的原因之一为“发行人使用天津嘉曼办公室助理的个人账户支付劳务人员费用”。本报告期内发行人仍存在上述行为，2017 年至 2019 年，涉及金额分别为 252.13 万元、675.49 万元、394.05 万元，2020 年停止；

(3) 发行人前次申报时保荐代表人受到监管谈话行政监管措施的原因之一为“对发行人第三方回款核查不充分”。本次申报报告期内，发行人仍存在第三方回款情形，2018 年至 2020 年第三方回款合计分别为 6,980.97 万元、5,161.05 万元、3,475.28 万元。

请发行人补充说明：

(1) 前次申报因刷单行为被行政处罚，而本报告期内仍存在刷单行为的合理性，刷单定义与行业内其他公司定义的差异；刷单情事项具体产生背景，涉及人员数量，任职情况，刷单形式、过程；中介机构对该刷单行为的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他刷单行为；本报告期内存在的刷单行为对发行人收入真实性，业务合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍；

(2) 前次申报因使用个人卡支付劳务费用被行政处罚，而本报告期内仍存在该行为的合理性；上述个人卡支付事项具体产生背景，涉及人员、劳务供应商具体情况，企业实际控制人，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；个人卡支付形式、过程；中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部劳务外包业务，是否存在未说明的其他个人卡支付行为；本报告期内存在的个人卡支付行为对发行人成本、费用完整性，用工合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍；

(3) 发行人本报告期内存在较多第三方回款的合理性；分别说明直营模式、加盟模式下，第三方回款的具体产生背景，涉及客户情况，客户数量，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；中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他第三方回款情况；本报告期内存在较多第三方回款情况对发行人收入真实性的影响；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，说明该事项是否对发行人财务规范性、财务内控有效性构成重大不利影响，是否构成本次发行的实质性障碍。

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、前次申报因刷单行为被行政处罚，而本报告期内仍存在刷单行为的合理性，刷单定义与行业内其他公司定义的差异；刷单情事项具体产生背景，涉及人员数量，任职情况，刷单形式、过程；中介机构对该刷单行为的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他刷单行为；本报告期内存在的刷单行为对发行人收入真实性，业务合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍

(一) 前次申报因刷单行为被行政处罚，而本报告期内仍存在刷单行为的合理性

公司于 2018 年 3 月曾向中国证监会提交在深圳证券交易所中小板上市的申请文件并获受理（以下简称“前次申报”），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》，中国证监会于 2019 年 7 月 8 日就公司线上刷单行为、固定资产内控不健全、使用个人账户支付款项或费用等行为出具《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》，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，前次申报发审会前报告期基准日为 2019 年 6 月 30 日。

前次申报因刷单等相关事项于 2019 年 7 月受到中国证监会警示函的行政监管措施，未因此受到过行政处罚。公司针对刷单行为进行了积极整改，并制定了《关于规范执行应经营所需产生刷单行为的管理办法》，并严格执行营销刷单行为相关内控，禁止一切对财务报表产生影响的刷单行为。

公司于 2020 年 12 月向深圳证券交易所提交创业板上市申请文件并获受理（以下简称“本次申报”），本次申报时的报告期为 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，2017 年、2018 年与前次申报报告期存在重合，本次申报刷单行为主要发生在前次申报报告期内，但由于公司个别员工对刷单行为认识存在偏差，2020 年电商个别店铺为提高单品成交转化率存在两笔“买家秀”形式的刷单（合计金额为 0.12 万元），此刷单在买家秀评价后即完成退单，导致本报告期内存在两笔新增的刷单行为。本次申报辅导期间，保荐机构及其他中介机构针对公司前次申报存在的电商刷单情况进行详细核查，并对公司重新进行辅导培训，公司发现 2020 年新增刷单情况亦针对新增刷单人员进行批评教育，进一步规范要求，并于 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 2020 年 5 月后不存在电商刷单行为。

（二）刷单定义与行业内其他公司定义的差异

公司对于刷单的定义与行业内其他公司定义或与刷单有关表述的差异情况如下：

公司名称	文件名称	内容
帅丰电器 (605336)	招股说明书	“关于‘刷单’目前法律上并未有明确定义，一般系指商家自身或委托第三方在线上销售平台下单、付款，但商家并未真实发货，是一种资金空转、虚构交易的行为，目的系提升线上平台产品商家信誉。”
优利德 (688628)	问询函回复	“第三方电商平台明确禁止刷空包裹、自买自卖等刷单行为……。”

公司名称	文件名称	内容
御家汇 (300740)	年报问询函	“完成前述刷单需要大量真实、有效的 ID、支付宝账户、收货地址，且需要大量人力资源完成购买、支付、评价程序，……”
凯淳股份 (301001)	发行保荐工作报告	“发行人不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的‘刷单’方式进行虚构交易的行为。”
发行人	——	根据相关法规和天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》中虚假交易的适用情形进行定义，即会员通过虚构或隐瞒交易事实、规避或恶意利用信用记录规则等不正当方式，获取虚假的商品销量、店铺评分、信用积分、商品评论或成交金额等不当利益的行为。
差异情况	——	发行人与其他上市公司对刷单行为的定义基本一致，主要为通过非真实的交易行为达到虚构交易或获取虚假评价和商业信誉的行为。

报告期内，发行人存在占库存、测试单、买家秀等非真实下单情形，具体情况如下：

项目	目的	操作流程	影响
买家秀	在线上商品页面评价区上传实物穿着效果照片和文字评论，给顾客的真实穿着效果做引导，提升相应商品的购买转化率	拍下商品后真实发货，确认收货后买家完成晒单评价	增加了商品销量和结算订单金额，获得了非真实的商品评价，但未计入收入
占库存	为了防止在活动中临时发现提报给平台的库存数量超过实际库存数量，导致在活动当天超卖，运营人员通常会以顾客身份拍下商品付款	拍下商品不发货，活动结束后当天申请取消订单，原路径退款	对商品销量、结算订单金额和收入确认无影响
测试订单	在信息系统切换或开展活动后，通过下单模拟来查看系统抓取订单商品的准确性和时效性	拍下商品不发货，成交后原路径申请退款	

根据上表，发行人报告期内以买家秀为目的订单获得了不真实的商品销量和产品评价，符合行业和发行人关于“刷单”的定义，而占库存、测试单系为满足线上店铺正常运营需要，既无虚假交易的主观故意，又未对店铺经营业绩和商品评价产生任何影响，因此不符合行业和发行人关于“刷单”的界定，因此占库存、测试订单不属于刷单。

（三）刷单事项具体产生背景，涉及人员数量，任职情况，刷单形式、过程

通常情况下，线上客户在浏览其他买家发布的商品评论和实物效果图后能够对商品具有更直观的感受，有利于促进商品销售。基于此，公司针对部分款式单品进行以发布买家秀为目的的刷单——即公司员工通过若干平台账户购买平台店铺商品，然后发布带有实物效果图的评价。

报告期内，公司刷单涉及人员的数量，任职情况，刷单形式和过程如下：

年份	涉及人员数量	任职情况	使用 ID 账户数	刷单形式	过程
2018 年度	3	天猫-水孩儿童装旗舰店店长、天猫-暇步士北京专卖店店长、天猫-暇步士童装旗舰店店长	67	发布买家秀（带有图片的评价）	分为以下两种形式： 1、发生时未影响店铺收入 操作人员使用其控制的平台账户在平台店铺下单购买商品，待收到货物并确认收货后发布商品评价。评价发布后申请退货退款，商品寄回公司，货款退回下单账户。 2、发生时影响店铺收入，但财务报表已剔除 操作人员使用其控制的平台账户在平台店铺下单购买商品，待收到货物并确认收货后发布商品评价。然后商品线下退回公司，操作人员向公司报销刷单费用。
2019 年度	4	天猫-水孩儿童装旗舰店店长、天猫-水孩儿北京专卖店、天猫-暇步士北京专卖店店长、天猫-暇步士童装旗舰店店长	225		
2020 年度	2	天猫 hazzys 童装旗舰店店长、天猫水孩儿北京专卖店店长	2		

报告期内，发行人为发布买家秀而进行刷单的主要方式为收到商品并发布买家秀评价后，在无条件退货期内申请退货退款，货款通过发行人电商平台账户返还给下单人员，因此该笔订单最终不会被计入收入。2018 年，存在 0.31 万元（不含税）计入收入的刷单，主要原因系相关刷单订单发布买家秀评价后未在退货期内申请退货退款导致交易结束，无法通过发行人电商平台账户将货款返还下单人员，因此相关订单被计入收入并由相关人员在公司报销刷单费用。公司已对该计入收入的刷单行为对财务报表的影响进行了追溯调整，报告期其他刷单订单在发布商品评价后全部会申请退款退货，不会对收入金额产生影响。

（四）中介机构对该刷单行为的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他刷单行为

1、发行人线上交易情况和刷单必要性分析

报告期内，发行人的线上收入全部来自于童装销售，主要集中在天猫/淘宝、唯品会、京东、爱库存等国内知名电商平台，该等电商平台对以获得虚假交易额、销量或店铺信誉、商品评价为目的的刷单行为拥有严格的规则限制和完善的技术识别手段。2018 年至 2020 年，发行人在天猫/淘宝、京东、爱库存等平台（不含唯品会）的订单数量分别为 78.83 万单、121.27 万单、154.33 万单，平均订单金额分别为 348.04 元、309.21 元、274.11 元，具有订单量大、单个订单金额较小的特点，如果进行大规模刷单，则通常会呈现订单金额、客户 ID、收货地址和下单时间异常集中、订单不发货、发行人或关联方存在体外资金或异

常资金往来等特征，因此，中介机构有针对性地采取了订单数据分析、物流发货核查、资金流水核查等核查手段，并实地走访了上述主要电商平台、访谈了其业务对接人员，取得了发行人及下属子公司注册地的市场监督管理部门出具的合规证明，未发现明显异常情形。

以 2020 年度为例，假设发行人通过在天猫平台（电商服务平台）刷单取得 100 万元收入，则发行人需计提增值税（销项税额）13 万元、支付天猫平台佣金 5.41 万元，不考虑电商平台其他费用，则需要产生刷单订单数量为 4,320 单，并发生相关的物流费用。以发行人 2020 年电商平台主营业务毛利率 55.48% 计算，其每通过刷单获得 100 万元收入，需通过天猫平台至少支付 118.41 万元资金，增加 55.48 万元营业利润，并就增加的利润部分缴纳企业所得税 13.87 万元（按 25% 税率计算），可增加税后利润 41.61 万元。报告期内，发行人线上销售收入分别为 31,154.15 万元、47,432.94 万元、64,239.29 万元和 33,320.51 万元，规模较大且持续增长，通过刷单虚增业绩将导致发行人承担较高的资金和税务成本，不具有经济性和必要性。

另外，唯品会、爱库存等电商联营平台以一定比例或按差价与发行人分成结算，主要由电商平台负责商品的宣传推广，其分成比例远高于天猫等电商服务平台收取的交易佣金比例（例如，报告期内，唯品会收取的分成比例分别为 23.65%、23.10%、23.97% 和 24.11%，天猫平台的交易佣金比例分别为 5.77%、5.35%、5.41% 和 5.38%，因此在电商联营平台刷单需承担的资金和税务成本将高于电商服务平台，在电商联营平台刷单虚增业绩也不具有经济性和必要性。

综上所述，发行人线上销售的订单特点和刷单需承担的较高资金和税务成本，使发行人通过刷单虚增业绩的动机较弱、可能性较低。

2、对刷单行为的具体核查过程

IT 审计团队独立取得了公司报告期内的订单数据、WMS 发货数据、支付宝/京东钱包等账单数据并进行分析核对，同时，根据公司前次 IPO 申报相关文件披露的存在刷单行为的情况，中介机构进一步访谈了公司相关负责人，了解公司刷单的目的、形式、过程，并核查公司电商部门负责人及涉及“买家秀”刷单员工部分银行账户的资金流水，同时走访主要电商平台及取得主管部门合

规证明，上述核查方法目的、主要手段和结论如下：

核查维度		核查手段	核查目的	核查结论
订单数据分析	订单集中度核查	对订单金额集中度、下单客户集中度、下单时间集中度等情况进行数据分析	是否存在消费金额、订单量集中于少数客户 ID，订单集中于异常时间段的情形	不存在明显异常
	异常购买核查	对报告期内累计消费金额前 100 名和累计下单次数前 100 名的用户进行核查，包括但不限于数量分析、姓名比对、电话访谈	是否存在异常大额、异常重复购买行为的客户	不存在明显异常
	物流发货核查	订单发货情况核查	所有已完成订单是否均有发货记录	所有已完成订单均有快递单号和出库记录对应
		单个快递包裹重量核查	是否存在发送空包裹等非真实发货情形	公司产品订单特性及物流公司快递重量范围限制，无法有效识别空包裹等情形
		收货地址分析核查	筛选出收货地址为公司所在写字楼的订单，分析是否属于自买自卖的刷单行为	不存在明显异常
订单备注核查	订单备注关键词进行搜索		对顾客备注、客服备注、发货备注等字段执行关键词分析，筛选出备注异常的订单	发行人报告期内存在少量占库存、测试单和买家秀非真实下单行为，其中买家秀符合“刷单”定义及特征，属于刷单情形
资金流水核查	发行人报告期内全部银行账户（含注销）资金流水核查		发行人是否存在非真实交易往来的资金收付	不存在明显异常
	发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业、董监高、重要岗位人员报告期内银行账户资金流水核查		发行人是否存在通过该等关联方或重要岗位人员进行刷单的情形	不存在明显异常
	发行人报告期内涉及“买家秀”刷单人员的银行账户资金流水核查		该等人员除已识别的“买家秀”刷单资金收付外，是否存在其他异常资金往来	除已识别的“买家秀”刷单资金收付外，不存在其他异常情形
电商平台走访	中介机构走访了天猫、京东、唯品会、爱库存等主要电商平台		向电商平台业务对接人员了解发行人店铺是否存在违反平台规定而受到处罚的情形	报告期内，发行人店铺未因刷单受到过电商平台处罚
主管部门合规证明	取得了发行人及下属子公司、主要分公司注册地的市场监督管理部门出具的合规证明		发行人报告期内是否存在市场监管方面的违法违规及行政处罚	发行人报告期内未受到过相关行政处罚

中介机构具体核查情况如下：

（1）订单数据核查

电商订单具有订单数量大、单个订单金额小、特定时间购物集中的特点，因此电商刷单具有一定的隐蔽性，尤其是刷单数量小且较为分散时较难识别，但大规模刷单通常会使订单相关统计特征呈现异常的集中性，出现异常大额、异常重复购买行为，同时订单发货情况、收货地址等亦会出现异常订单发货情况、收货地址等亦会出现异常，针对上述情况，对订单相关数据核查分析如下：

①订单集中度核查

订单集中度一般包括订单金额集中度、下单客户集中度、下单时间集中度等，具体核查如下：

A、金额集中度分析

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%

报告期内，前100名买家消费金额均小于1%，订单金额分布较为分散，未发现消费金额异常集中的情况。

B、下单客户集中度核查

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%

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
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%	-	-	-	-	-	-

报告期内，各平台购买次数小于或等于 5 次的用户数量占比超过 95%，购买 5 次以上的买家数量占比较小，未发现购买用户异常集中的情况。

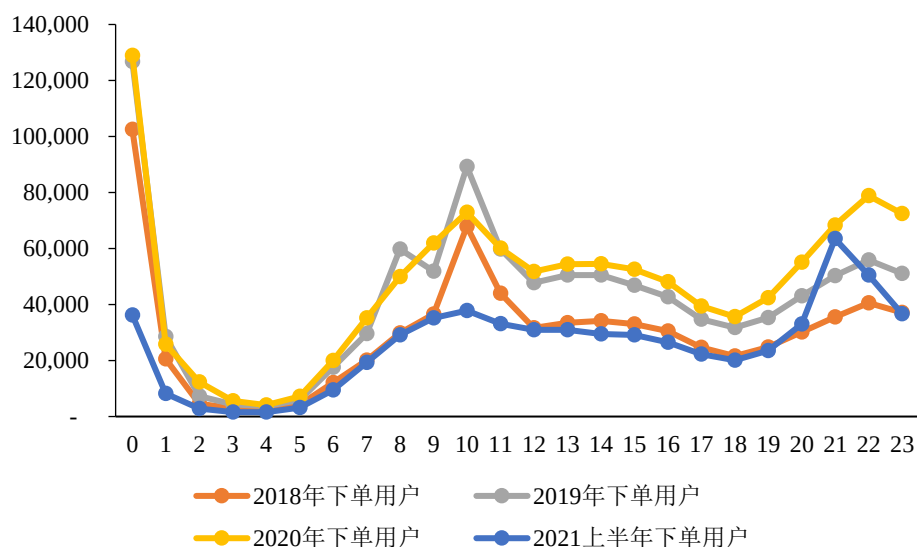
C、下单时间集中度核查

时间点	2021 上半年下单用户	2020 年下单用户	2019 年下单用户	2018 年下单用户
0	36,277	128,965	126,716	102,516
1	8,221	25,796	28,518	20,504
2	2,793	12,356	7,319	4,519
3	1,565	5,641	4,347	2,921
4	1,556	4,089	3,708	2,682

时间点	2021 上半年下单用户	2020 年下单用户	2019 年下单用户	2018 年下单用户
5	3,132	7,156	5,901	4,263
6	9,417	19,951	17,607	12,072
7	19,303	35,189	29,635	20,132
8	29,113	49,942	59,767	29,838
9	35,198	61,970	51,864	36,567
10	37,875	72,897	89,209	67,891
11	33,109	60,139	59,742	43,959
12	30,911	51,816	47,743	31,602
13	30,932	54,359	50,546	33,492
14	29,508	54,519	50,516	34,107
15	29,156	52,610	46,898	33,028
16	26,513	48,095	42,719	30,463
17	22,316	39,427	34,720	24,732
18	20,145	35,600	31,779	21,643
19	23,539	42,419	35,338	24,834
20	32,980	55,110	43,121	30,135
21	63,488	68,303	50,255	35,535
22	50,471	78,828	55,928	40,514
23	36,689	72,450	51,049	37,185

注：以上用户数量不包括爱库存平台用户，爱库存平台统一在凌晨 3 点钟进行截单并同步至信息系统，因此无法获取客户的下单时间。

报告期内，各平台各时段用户下单数量如下图：



如图所示，每天 10 至 11 点与 22 至凌晨 1 点的下单用户数量较高，凌晨 0 至 1 点的下单量最高主要系由于电商平台大型促销活动（“双 11”、“618” 购物节）在 0 点开始，订单的时间分布符合买家生活与购物习惯，未发现下单时间异常集中的情形。

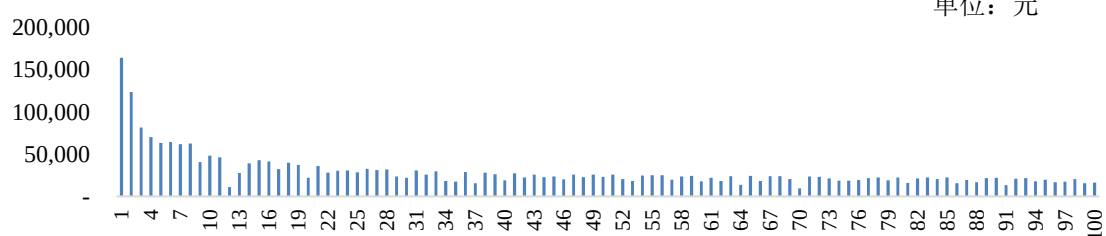
综上，通过对订单进行多维度的数据分析，未发现订单相关统计特征出现异常集中的情况。

②异常大额、异常重复购买行为核查

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：

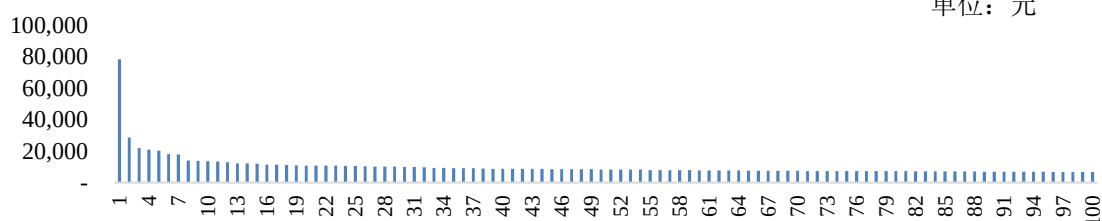
2018-2020年TOP100客户金额分布

单位：元



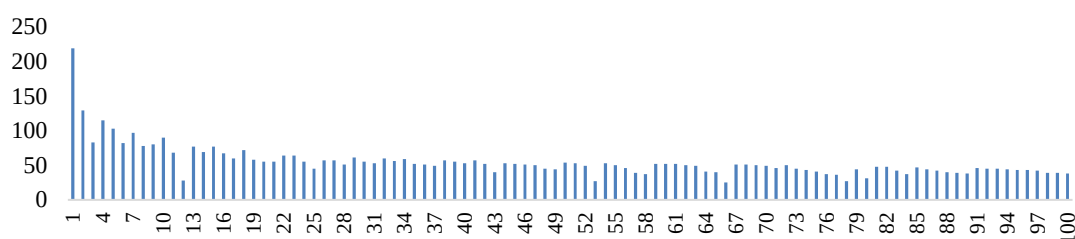
2021年1-6月TOP100客户金额分布

单位：元

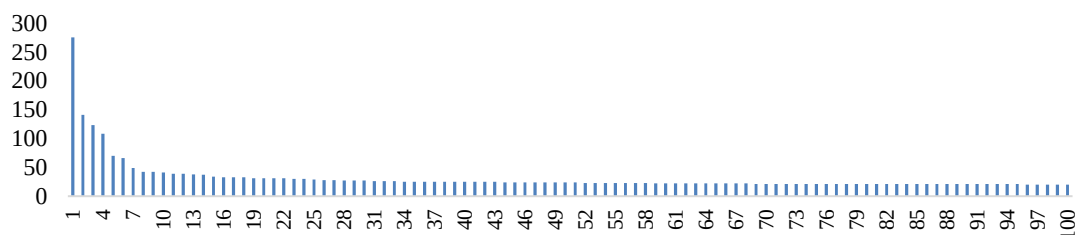


报告期内主要电商平台累计订单数量 TOP100 客户数量分布如下：

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，报告期内 TOP100 客户累计订单金额和订单数量均处于合理范围，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。

通过对异常大额、异常重复购买行为的核查，未发现线上客户购买行为重大异常行为。

③订单发货及收货地址核查

订单是否实际发货、是否寄送空包裹以及订单收货地址是识别刷单的特征之一，若公司大量订单未发货、发出空包裹或大量订单收货地址为公司及关联

方地址，则发行人存在大规模刷单的嫌疑。

电商销售已完成订单才会形成对订单金额、数量及账单金额的影响，对公司已完成订单发货情况进行核查，公司天猫平台、京东平台、当当平台、爱库存平台等已完成订单均有对应物流信息；对物流包裹重量进行统计，由于公司产品重量较轻，超过 50%的订单包裹重量小于 500 克，因此无法通过系统包裹重量判断其是否为“空包裹”。同时，对订单收货地址进行统计分析，筛选出收货地址为公司或关联方所在写字楼的订单，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%

收货地址为公司及关联方地址的订单金额极小，上述订单系公司员工出于自身消费需求的真实购买订单，未发现公司存在收货地址异常的刷单行为。

综上，公司天猫平台、京东平台、当当平台、爱库存平台等已完成订单均有对应物流信息，公司产品重量较小，无法核查是否存在空包裹发货的情形，上述平台订单收货地址为公司及关联方地址的订单金额较小，均为员工自身消费真实购买，未发现电商订单收货地址重大异常行为。

（2）订单备注核查

经查阅公司前次 IPO 申报材料，并通过访谈公司相关负责人、查阅订单备注明细，了解到公司电商客服会对刷单订单进行备注，以实现与正常订单加以区分的目的，因此，通过对顾客备注、客服备注、发货备注等字段执行关键词筛选分析，为充分反映公司的刷单数据，通过最大化关键词的搜索范围，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，将上述筛选出的订单归类为异常订单。备注核查异常订单金额统计如下：

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。

对于上述备注异常订单进行分析，备注为“占库存”、“测试”、“试单”等订单不属于刷单行为，扣除“占库存”、“测试”、“试单”等订单后均认定为刷单，例如为提高店铺评分而进行的“买家秀”行为，通过备注识别的刷单金额统计如下：

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

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

综上，通过对订单备注进行核查识别，公司存在“买家秀”等刷单行为，并已对统计金额按照刷单进行披露。

（3）资金流水核查

刷单往往涉及刷单资金给付行为，同时，电商平台针对每笔订单收取一定比例的佣金，如大规模刷单亦会存在通过体外进行大额资金给付行为，中介机构除对公司及公司实际控制人、公司董监高、财务人员、电商部负责人等人员银行流水进行核查外，还针对涉及买家秀刷单人员资金流水进行了核查，针对上述人员是否存在大额支付、集中小额支付等异常行为进行核查，除已披露的刷单行为外，上述人员资金流水不存在异常大额、集中小额支付行为。

（4）访谈电商平台

中介机构走访了天猫、京东、唯品会、爱库存等主要电商平台，访谈各平

台与公司的合作情况，包括是否存在被平台处罚的情况，确认公司不存在因刷单而受到平台处罚的情形。

（5）取得主管机关合规证明

取得了公司及下属子公司、主要分公司注册地的市场监督管理部门出具的合规证明，公司报告期内未受到过虚假销售等相关行政处罚。

综上，中介机构通过数据分析、订单备注核查、资金流水核查、访谈电商平台等手段，在公司订单备注核查中识别出异常订单，通过分析对“买家秀”等涉及虚假的商品销量、店铺评分、商品评论等订单认定为刷单，并已在招股说明书中对刷单行为进行了披露。

3、是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他刷单行为

由于公司无法获取唯品会平台客户详细订单数据，除订单分析相关核查程序未覆盖唯品会平台以外，其他核查程序有效覆盖发行人全部线上业务。经核查，发行人不存在通过刷单虚增收入的动机和大规模刷单的情况。除招股说明书已披露的刷单情况外，公司不存在未说明的恶意或故意的其他异常订单情况。

（五）本报告期内存在的刷单行为对发行人收入真实性，业务合规性的影响

报告期内公司的刷单行为皆以发布买家秀为目的，仅 2018 年存在影响店铺收入的刷单金额共计 0.31 万元，公司已对该金额对财务报表的影响进行了追溯调整，其他刷单订单在发布商品评价后全部会申请退款退货，不会对收入金额产生任何影响。因此，发行人的刷单行为不影响其收入的真实性。

根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》，虚假交易的适用情形与处理措施如下：

项目	内容
适用情形	虚假交易，是指会员通过虚构或隐瞒交易事实、规避或恶意利用信用记录规则等不正当方式，获取虚假的商品销量、店铺评分、信用积分、商品评论或成交金额等不当利益的行为。
具体处理措施	商家进行虚假交易的，天猫将对商家的违规行为进行纠正，包括删除虚假交易产生的商品销量、评分不累计、屏蔽评论内容等不当利益； 对涉嫌虚假交易的商品，给予商家 30 天的单个商品淘宝网搜索降权和单个商品天猫搜索降权的处理。

	如商家某商品多次进行虚假交易的，搜索降权时间滚动计算。情节严重的，天猫还将下架商家店铺内所有商品。 在纠正违规行为的同时，天猫将按照如下规定对商家进行处理： （一）商家第 1 次或第 2 次进行虚假交易：若违规交易笔数未达 96 笔，每次以一般违规行为扣 2 分；若违规交易笔数达 96 笔以上，每次以一般违规行为扣 12 分； （二）商家第 3 次进行虚假交易：若违规交易笔数未达 96 笔，每次以一般违规行为扣 12 分；若违规交易笔数达 96 笔以上，视为情节严重，每次以一般违规行为扣 48 分； （三）商家第 4 次及以上进行虚假交易，不论笔数均视为情节严重，每次以一般违规行为扣 48 分； （四）若商家短期内进行大规模虚假交易，不论次数和笔数均视为情节严重，每次以一般违规行为扣 48 分，同时给予天猫商家 30 天的全店商品淘宝网搜索降权和天猫搜索降权的处理； （五）若商家发生以下任一情形的，以严重违规行为扣 48 分： 1、累计 3 次以上被认定为“情节严重”的虚假交易行为； 2、违反上述第(四)项规定后，再次进行大量虚假交易； 3、存在手段恶劣、行为密集、规模庞大、后果严重、恶意对抗监管等特殊情节； 4、为他人虚假交易提供服务、帮助或便利。 若商家同时存在上述第（四）项和第（五）项情形，按第（五）项执行。
--	---

公司根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》的适用情形对发布买家秀行为进行从严界定，将发布买家秀作为“刷单”进行统计并披露。根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》，公司发布买家秀的行为属于天猫平台一般违规。报告期内，公司刷单金额较小，且公司自 2020 年 5 月后已不存在任何形式的刷单，因此报告期内存在的刷单行为对发行人业务合规性无重大不利影响。

（六）是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍

公司存在刷单行为的店铺相关运营主体及是否存在行政处罚情况如下：

存在刷单行为的店铺	店铺运营主体	是否存在行政处罚情况
天猫-水孩儿童装旗舰店	北京嘉曼服饰股份有限公司	已取得北京市石景山区市场监督管理局出具的无违法违规情况查询表
天猫-hazzys 童装旗舰店		
天猫-hushpuppies 童装旗舰店	天津嘉士服装服饰有限公司	已取得天津市武清区市场监督管理局出具的无违规证明
天猫-暇步士北京专卖店	北京水孩儿服饰有限公司	已取得北京市石景山区市场监督管理局出具的无违法违规情况查询表
天猫-水孩儿北京专卖店		

根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》，公司发布买家秀的刷单行为仅属于平台规则中的“一般违规”行为。刷单行为违反了《反不正当竞争法》第八条的相关规定，但报告期内发行人刷单金额较小，2020 年 5 月后，发行人已不存在刷单行为，相关问题已经得到有效整改。因此根据《反不正当竞争法》

第二十五条关于“经营者违反本法规定从事不正当竞争，有主动消除或者减轻违法行为危害后果等法定情形的，依法从轻或者减轻行政处罚；违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚”之规定，发行人报告期内的刷单金额较小，并已主动有效整改，亦未造成危害后果，属于可不予行政处罚的情形。

截至本问询函回复出具之日，发行人未因刷单行为而受到工商行政管理部门的处罚。根据发行人提供的北京市石景山区市场监督管理局出具的关于嘉曼服饰和水孩儿服饰的无违法违规情况查询表、天津市武清区市场监督管理局出具的关于天津嘉士的合规证明，并经查询国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、中国市场监管行政处罚文书网（<http://cfws.samr.gov.cn/>），发行人及下属公司不存在因前述刷单行为而受到市场监督主管部门处以行政处罚的记录，发行人及下属公司因前述刷单行为而受到市场监督主管部门行政处罚的风险相对较低。

同时发行人实际控制人出具如下承诺：若发行人因报告期内的刷单行为受到相关监管部门及电商平台的处罚从而给发行人造成损失的，由其本人全额无条件补偿发行人及其下属公司由此导致的一切损失。

综上，发行人报告期内的少量刷单行为不会对本次发行上市构成实质性障碍。

二、前次申报因使用个人卡支付劳务费用被行政处罚，而本报告期内仍存在该行为的合理性；上述个人卡支付事项具体产生背景，涉及人员、劳务供应商具体情况，企业实际控制人，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；个人卡支付形式、过程；中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部劳务外包业务，是否存在未说明的其他个人卡支付行为；本报告期内存在的个人卡支付行为对发行人成本、费用完整性，用工合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍

（一）前次申报因使用个人卡支付劳务费用被行政处罚，而本报告期内仍存在该行为的合理性

前次申报因使用个人卡支付劳务费用于 2019 年 7 月受到中国证监会警示函的行政监管措施，未因此受到过行政处罚。公司于 2020 年 12 月向深圳证券交易所提交创业板上市申请文件并获受理，本次申报时的报告期为 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，2017 年、2018 年与前次申报报告期存在重合。前次申报报告期内，公司存在使用个人卡支付劳务费的情况，通过中国证监会现场检查、警示函，公司对使用个人卡的内控不规范行为认真整改，同时，本次申报前东兴证券联合发行人律师、申报会计师对公司重新进行辅导培训。2019 年 6 月后即本次申报新增报告期公司对个人卡开始全面整改，2020 年及 2021 年 1-6 月，公司不存在使用个人卡支付的内控不规范行为。

因此，公司使用个人卡支付的内控不规范行为主要发生在前次申报报告期内，在中国证监会现场检查及警示教育后，公司已认真整改使用个人卡支付的不规范行为，本次申报新增申报期公司对个人卡开始全面整改，2020 年及 2021 年 1-6 月，公司不存在使用个人卡支付的内控不规范行为。

（二）上述个人卡支付事项具体产生背景，涉及人员、劳务供应商具体情况，企业实际控制人，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

1、公司个人卡支付劳务费具体情况及涉及人员

公司个人卡支付劳务费主要涉及劳务外包人员和正式员工两方面，2019 年 6 月后开始全面整改，公司 2020 年及 2021 年 1-6 月已完全停止了使用个人卡进行款项支付的情形。

（1）使用个人卡向劳务外包人员支付劳务费

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，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张淑彦个人卡，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，再由北京德元转给张淑彦个人卡，并由其支付劳务费。2019年6月后开始全面整改，2020年及2021年1-6月已停止使用该个人卡进行劳务费的支付。

（2）使用个人卡向正式员工支付工资

2018年7月开始，公司部分正式员工工资由北京德元代为支付，由于区域限制，天津区域员工工资由公司款项转给北京德元，北京德元再将款项转给公司人力资源部员工甘露个人卡，由甘露使用个人卡进行工资发放。2019年6月后开始全面整改后，2020年及2021年1-6月已停止使用该个人卡进行工资的支付。

2、涉及劳务供应商具体情况，企业实际控制人，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

上述个人卡支付劳务费涉及的劳务公司为北京德元，其具体情况如下：

企业名称	北京德元人力资源服务集团有限公司
统一社会信用代码	91110105MA005GHE08
法定代表人	田志
成立日期	2016年5月17日
注册资本	5,000万元
注册地址	北京市朝阳区左家庄前街1号1号楼404室
经营范围	人力资源服务；汽车租赁；劳务派遣（劳务派遣经营许可证有效期至2024年2月6日）；会议服务；企业管理；数据处理；包装服务（不含气体包装）。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；人力资源服务、汽车租赁以及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。）
股东结构	毕全旻持股60%，田志持股40%

根据北京德元网站（<http://www.deyuanhr.com>）介绍，北京德元是以人力资源外包服务、猎头咨询、互联网+相关服务于一体的多元化、跨区域、综合性全国布局的集团企业，总部位于北京，现有服务企业1500余家，外派雇员100000余人，北京德元已在上海、广州、深圳、天津等20多个城市和地区以及海外多个地区设立分公司和服务站点。

北京德元及其实际控制人与公司、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。

（三）个人卡支付形式、过程

2018 年 8 月之前，个人卡支付形式及过程为：公司按月将劳务费由公司银行账户直接转账给员工个人账户，公司员工通过提取现金的形式发放劳务工资。

2018 年 8 月之后，个人卡支付形式及过程为：公司将劳务费或工资由公司银行账户转账给北京德元，北京德元再转账给公司员工个人账户，公司员工通过提取现金的形式发放劳务工资。

因此，公司个人卡支付主要为个人卡代付劳务费及代付工资，个人卡涉及金额均已记录于公司财务报表，不存在账外个人卡支付的情形。

（四）中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部劳务外包业务，是否存在未说明的其他个人卡支付行为

中介机构通过访谈公司实际控制人、总经理以及涉及个人卡员工，核查公司劳务费明细及支付情况，访谈主要劳务外包公司北京德元，核查公司实际控制人、董监高、部门负责人以及人力资源部、财务部、办公室部分人员共计 61 人个人银行流水，通过以上核查程序，中介机构可以有效覆盖公司全部劳务外包业务，除招股说明书已披露的个人卡支付情况外，不存在未说明的其他个人卡支付行为。

（五）本报告期内存在的个人卡支付行为对发行人成本、费用完整性，用工合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍

本次申报报告期内，公司个人卡支付事项均已全部计入成本、费用，不存在账外个人卡支付的情形，公司个人支付行为不影响公司成本、费用的完整性；公司个人卡支付劳务费的行为只是劳务薪酬支付方式的不同，不存在通过个人卡支付劳务薪酬从而变相规避《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《劳务派遣暂行规定》等法律法规规定的情况，亦不存在违反劳动用工方面法律法规的情况，不存在被劳动用工主管部门给予行政处罚的风险，不构成本次发行的实质性障碍。

三、发行人本报告期内存在较多第三方回款的合理性；分别说明直营模式、加盟模式下，第三方回款的具体产生背景，涉及客户情况，客户数量，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；中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他第三方回款情况；本报告期内存在较多第三方回款情况对发行人收入真实性的影响；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，说明该事项是否对发行人财务规范性、财务内控有效性构成重大不利影响，是否构成本次发行的实质性障碍

（一）发行人本报告期内存在较多第三方回款的合理性

发行人第三方回款主要是加盟商第三方回款。由于服装零售行业无特殊资质要求，进入门槛相对较低，具有集中度低、规模小等特点，发行人加盟商主要为个人、个体工商户或规模较小的法人（通常为家庭成员持股 100%），而发行人对加盟商结算政策主要为先款后货，在加盟商下订单时即需要向发行人预付部分款项，否则无法锁定订单，而规模较小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，导致存在加盟商负责人及亲属、加盟商员工代付货款的情况；同时，部分加盟商客户出于自身资金安排使用考虑，存在委托加盟商法定代表人亲属、加盟商个人刷信用卡等方式进行付款的情况。

综上，由于服装零售行业经营特点，发行人加盟商大多规模较小，而发行人对加盟商结算政策主要为先款后货，部分加盟商出于便捷性、及时性及成本考虑，存在通过加盟商负责人、员工及其亲属等向发行人付款的情况，发行人本报告期内存在较多第三方回款符合发行人所处行业经营特点及自身经营情况，第三方回款原因具有商业合理性，且具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定。

（二）分别说明直营模式、加盟模式下，第三方回款的具体产生背景，涉及客户情况，客户数量，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

报告期各期，发行人直营模式、加盟模式下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	2.25%	2.95%	5.07%	8.24%

发行人加盟商主要为个人、个体工商户或规模较小的法人（通常为家庭成员持股 100%），一方面由于加盟商通常规模较小，其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、加盟商员工代付货款的情况；另一方面由于发行人对加盟商主要采取先款后货的结算模式，部分加盟商客户出于自身资金安排使用考虑，存在委托加盟商法定代表人亲属、加盟商个人刷信用卡等方式进行付款。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%，占比逐年降低。

直营商场第三方回款涉及北京市通州区金色时光孕婴童儿童城及北京市海淀区泰鑫源商厦，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。公司从 2020 年开始不存在直营商场第三方回款情形。

上述存在第三方回款的客户与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。

（三）中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他第三方回款情况

中介机构通过访谈发行人主要客户，并通过核查发行人银行流水，对客户回款方进行比对并统计第三方回款，向第三方回款客户进行函证（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%，第三方回款函证包括金额及付款方关系说明），取得发行人实际控制人、董监高调查表核查与发行人客户的关联关系情况。同时，发行人线下直营自营及电商服务平台模式下，发行人与终端消费者直接结算，终端消费者以其个人账户直接付款，一般认为付款方即为购买者。

因此，中介机构通过以上核查程序可以有效覆盖发行人全部业务，除已披露的第三方回款情形外，不存在未说明的其他第三方回款情况。

（四）本报告期内存在较多第三方回款情况对发行人收入真实性的影响

发行人第三方回款主要是加盟商第三方回款，由于加盟商大多规模较小，出于便捷性、及时性采用加盟商负责人及其亲属、加盟商员工等个人账户付款，符合发行人行业经营特点和自身经营情况。除 2018 年、2019 年存在少量通过发行人员工代付款的情形外，存在第三方付款的客户及其付款方与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系，第三方回款交易均为真实业务发生，第三方回款具有可验证性，发行人第三方回款不影响收入的真实性。

（五）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，说明该事项是否对发行人财务规范性、财务内控有效性构成重大不利影响，是否构成本次发行的实质性障碍

1、《审核问答》问题 25 的规定

《审核问答》中问题 25 规定，通过关联方或第三方代收货款属于内控不规范情形。报告期内，公司不存在通过关联方代收货款的情况，2018 年、2019 年存在通过部分员工代收货款的情形，2018 年、2019 年通过员工代收货款的金额分别为 103.40 万元、16.28 万元，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，而公司对于加盟商结算政策主要为先款后货，因此部分加盟商将款项转给公司加盟部员工后以求迅速发货，公司在收到货款以及加盟商转给公司员工相应凭据后安排发货。2018 年末，公司开始对第三方付款进行深入整改，并开始禁止员工个人代收货款的情况，2020 年、2021 年 1-6 月公司不存在员工个人代收货款的情况。报告期内，公司曾存在员工代收货款的情形，但金额较小，且公司已整改，符合《审核问答》中问题 25 的要求，不构成影响发行条件的情形。

《审核问答》问题 25 对第三方代收货款的内控不合规事项提出了具体的要求及核查意见，公司第三方代收货款按照《审核问答》问题 25 的要求对照如下：

（1）保荐人在上市辅导期间，应会同申报会计师、发行人律师，要求发行人严格按照现行法规、规则、制度要求对涉及问题进行整改或纠正，在提交申报材料前强化发行人内部控制制度建设及执行有效性检查。具体要求可从以下方面把握：

序号	相关要求情况	发行人是否符合相关要求
1	首发企业申请上市成为公众公司，需要建立、完善并严格实施相关财务内部控制制度，保护中小投资者合法权益。拟上市公司在报告期内作为非公众公司，在财务内控方面存在上述不规范情形的，应通过中介机构上市辅导完成整改或纠正（如收回资金、结束不当行为等措施）和相关内控制度建设，达到与上市公司要求一致的财务内控水平	符合相关要求； 发行人在 2018 年、2019 年存在通过员工个人代收货款的不规范情形，本次申报前已完成整改停止了员工个人代收货款
2	2. 对首次申报审计截止日前报告期内存在的财务内控不规范情形，中介机构应根据有关情形发生的原因及性质、时间及频率、金额及比例等因素，综合判断是否构成对内控制度有效性的重大不利影响，是否属于主观故意或恶意行为并构成重大违法违规。	符合相关要求； 发行人 2018 年、2019 年通过员工个人代收货款金额分别为 103.40 万元、16.28 万元，占营业收入的比例分别为 0.14%、0.02%，员工个人代收货款金额及占比均较小，且主要是基于与加盟商结算方便考虑，并非恶意行为，且已完成整改停止了个人代收货款，发行人报告期内曾存在员工个人代收货款行为不构成对内控制度有效性的重大不利影响，不属于主观恶意行为不构成重大违法违规
3	发行人已按照程序完成相关问题整改或纠正的，中介机构应结合此前不规范情形的轻重或影响程度的判断，全面核查、测试并确认发行人整改后的内控制度是否已合理、正常运行并	符合相关要求； 中介机构通过核查发行人银行流水并比对付款方与合同方，发行人对员工个人代收货款整改后的内控能够合理、正常并持续有效。会计师针对发

序号	相关要求情况	发行人是否符合相关要求
	持续有效，出具明确意见	行人出具了无保留意见的《内部控制评价报告》，保荐机构在《保荐工作报告》之“第四节 审核关注要点核查情况”之“二十、关于报告期发行人转贷、资金拆借等财务内控不规范情形的核查”中员工代收货款进行了核查并发表了意见
4	首次申报审计截止日后，发行人原则上不能再出现上述内控不规范和不能有效执行情形	符合相关要求； 本次申请首次公开发行首次申报审计截止日（2020年6月30日）后，发行人不存在通过关联方、第三方代收货款的情形

（2）中介机构对发行人财务内控不规范情形及整改纠正、运行情况的核查，一般需注意以下方面：

序号	中介机构核查要求	核查情况
1	关注发行人前述行为信息披露充分性，如对相关交易形成原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况等	发行人在本次申报《招股说明书》中已充分披露员工个人代收货款的情形
2	关注前述行为的合法合规性，由中介机构对公司前述行为违反法律法规规章制度（如《票据法》《贷款通则》《外汇管理条例》《支付结算办法》等）的事实情况进行说明认定，是否属于主观故意或恶意行为并构成重大违法违规，是否存在被处罚情形或风险，是否满足相关发行条件的要求	《支付结算办法》第十六条规定，单位、个人和银行办理支付结算必须遵守下列原则：一、恪守信用，履约付款；二、谁的钱进谁的账，由谁支配；三、银行不垫款。发行人通过员工个人代收货款的行为虽然不符合前述规定，但鉴于发行人利用员工个人代收货款仅作为向部分客户收取货款的手段之一，系出于方便对经销商收款，保障资金、货物安全及兼顾工作效率考虑，不存在影响金融机构权益的情形。金融机构主管部门未因发行人违反现金管理规定而对进行处罚，发行人已整改并停止了通过员工个人代收货款的情形，发行人上述行为不属于主观故意或恶意行为，不构成重大违法违规，不构成影响发行条件的情形
3	关注发行人对前述行为财务核算是否真实、准确，与相关方资金往来的实际流向和使用情况，是否通过体外资金循环粉饰业绩	发行人针对员工个人代收货款已进行真实、准确记录，相关资金流向真实，不存在通过体外循环粉饰业绩的情形
4	不规范行为的整改措施，发行人是否已通过收回资金纠正不当行为方式、改进制度、加强内控等方式积极整改，是否已针对性建立内控制度并有效执行，且申报后未发生新的不合规资金往来等行为	发行人已积极整改员工个人代收货款行为，本次申报前已停止员工个人代收货款的不规范行为，且申报后未发生新的员工个人代收货款的不规范行为
5	前述行为不存在后续影响，已排除或不存在重大风险隐患	发行人已停止员工个人代收货款行为，2020年、2021年1-6月均不存在此不规范行为，报告期内曾存在的员工个人代收货款行为不存在后续影响，不存在重大风险隐患

2018年、2019年公司曾存在通过员工代收货款的内控不规范情形，在首次申报审计截止日（2020年6月30日）后不存在通过关联方或第三方代收货款的内控不规范情形，公司通过员工代收货款不存在业绩虚构情形，公司的财务内控在提交申报材料的审计截止日（2020年6月30日）后能够持续符合规范性要

求，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，公司报告期内曾存在的员工代收货款不构成影响发行条件的情形。

2、《审核问答》问题 26 的规定

《审核问答》中问题 26 规定，第三方回款通常是指发行人收到的销售回款的支付方（如银行汇款的汇款方、银行承兑汇票或商业承兑汇票的出票方或背书转让方）与签订经济合同的往来客户不一致的情况。2018 年、2019 年、2020 年、2021 年公司均存在客户通过第三方向公司付款的情形，但公司第三方回款满足《审核问答》问题 26 的要求，并能够按照要求进行核查，公司已完整统计第三方回款金额，第三方回款不影响销售真实性，公司第三方回款不构成影响发行条件的事项。

《审核问答》中问题 26 对第三方回款提出了具体要求及核查意见，亦提出了具体要求，发行人第三方回款按照问题 26 的要求对照如下：

（1）企业在正常经营活动中存在的第三方回款，通常情况下应考虑是否符合以下条件：

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	符合相关要求； 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	符合相关要求； 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	符合相关要求； 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	符合相关要求； 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

（2）如发行人报告期存在第三方回款，保荐人及申报会计师通常应重点核

查以下方面：

针对发行人存在第三方回款的情况，中介机构按照《审核问答》问题26的要求，主要履行了如下核查程序：

序号	中介机构核查要求	实际核查程序、过程
1	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%
2	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%、2.95%及2.25%，逐年下降
3	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、行业经营特点，分析第三方回款的原因、必要性及商业合理性
4	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
5	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
6	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
7	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；但公司要求加盟商出具委托付款授权书，列明代付款方名称及账号，若有第三方付款只能通过授权书列示的代付款方进行付款
8	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

因此，发行人第三方回款与自身经营模式相关，符合行业经营特点，符合《审核问答》中关于第三方回款的规定，中介机构已按照《审核问答》的要求对第三方回款进行核查，发行人第三方回款的原因合理，第三方回款具有可验证性，不影响发行人收入真实性，不构成影响发行条件的事项。发行人已按照《审核问答》要求在招股说明书营业收入部分充分披露第三方回款情况并补充披露中介机构核查意见。

综上，发行人不存在通过关联方代收货款的情形，报告期内曾存在通过员工个人代收货款的不规范行为，但在本次申报前已整改并停止了员工个人代收

货款，发行人通过员工代收货款不存在业绩虚构情形，发行人的财务内控在提交申报材料的审计截止日（2020年6月30日）后能够持续符合规范性要求，能够合理保证发行人运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，发行人报告期内曾存在的员工代收货款不构成影响发行条件的情形；发行人第三方回款与自身经营模式相关，符合行业经营特点，发行人第三方回款原因合理，第三方回款具有可验证性，不影响发行人收入真实性，不会对发行人财务规范性、财务内控有效性构成重大不利影响，不构成本次发行的实质性障碍。

【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、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；获取报告期内发行人刷单订单明细及系统订单状态，以核查相关金额是否计入收入；查阅天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》及其他上市公司关于“刷单”的相关表述，分析发行人与其他公司对“刷单”定义的差异；通过核查是否存在异常大额、异常重复购买行为、收货地址分析和客服备注分析印证线上刷单是否被充分识别；查询国家企业信用信息公示系统，查看发行人是否存在行政处罚记录并获取了天津市武清区市场监督管理局出具的无违规证明、北京市石景山区市场监督管理局出具的无违法违规情况查询表；

2、访谈公司实际控制人、总经理以及涉及个人卡员工，访谈主要劳务外包公司北京德元，核查公司劳务费明细及支付情况，核查公司实际控制人、董监高、部门负责人以及人力资源部、财务部、办公室部分人员共计61人的银行流水；

在核查过程中，我们注意到2018年8月之前，天津嘉曼为了支付便利，将劳务费直接支付给天津嘉曼办公室助理张淑彦个人卡，再由其提现或微信等方式转发给临时工。2018年8月之后，天津嘉曼规范内部控制制度，终止通过张淑彦个人卡转发临时工劳务费，而是将劳务费直接支付给劳务公司北京德元。

此外，我们注意到，北京德元2018年8月起，为了支付便利，将劳务费又支付给张淑彦个人卡，再由其提现或微信等方式转发给临时工。2019年9月之后，北京德元自行处理临时工劳务费发放事宜，不再借用张淑彦个人卡。该事

项与发行人无关。

3、访谈发行人主要客户，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，并通过核查发行人银行流水，对客户回款方进行比对并统计第三方回款情况，向第三方回款客户进行函证（第三方回款函证包括金额及付款方关系说明），取得发行人实际控制人、董监高调查表核查与发行人客户的关联关系情况；查阅同行业公司公开资料；将发行人第三方回款情况与《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》中关于第三方回款的要求进行对照。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、公司 2019 年 7 月受到警示函的行政监管措施后存在的两笔金额共计 0.12 万元的刷单行为系个别新入职负责店铺运营员工不了解公司相关规定违规操作造成，公司已进行整改并制定了《电商事业部业务操作规范》，要求禁止一切形式的刷单行为。公司于 2020 年 5 月后未见刷单情况。发行人根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》将刷单的定义扩大到虚假交易的范畴，公司根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》对“刷单”进行定义，界定标准与行业内其他上市公司基本一致，不存在较大差异。公司刷单的目的为发布买家秀线，为线上客户提供直观感受，刷单金额未计入收入，不影响其收入的真实性，对发行人业务合规性无重大不利影响。发行人报告期内的刷单行为不完全符合《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等相关法律法规，但发行人未因报告期内的刷单行为受到过行政处罚，且发行人报告期内刷单金额较小，并已主动有效整改，未造成危害后果，并已取得市场监督管理部门出具的报告期内无违法违规的证明文件，因此未来被有权主管部门行政处罚的风险相对较低，不会对本次发行上市构成实质性障碍；

2、发行人使用个人卡支付的内控不规范行为主要发生在前次申报报告期内，在中国证监会现场检查及警示教育后，发行人已认真整改使用个人卡支付的不规范行为，本次申报新增申报期内，发行人不存在使用个人卡支付的内控不规范行为；个人卡支付涉及的劳务公司北京德元与发行人、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；中介机构可以有效覆盖发行

人全部劳务外包业务，除招股说明书已披露的个人卡支付情况外，不存在未说明的其他个人卡支付行为；发行人个人卡支付时均已全部计入成本、费用，不存在账外个人卡支付的情形，发行人个人支付行为不影响公司成本、费用的完整性；发行人个人卡支付劳务费的行为只是劳务薪酬支付方式的不同，不存在通过个人卡支付劳务薪酬从而变相规避《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《劳务派遣暂行规定》等法律法规规定的情况，亦不存在违反劳动用工方面法律法规的情况，不存在被劳动用工主管部门给予行政处罚的风险，不构成本次发行的实质性障碍；

3、发行人本报告期内存在较多第三方回款符合发行人所处行业经营特点及自身经营情况，第三方回款原因合理；第三方回款的客户与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系；我们通过以上核查程序可以有效覆盖发行人全部业务，除已披露的第三方回款情形外，不存在未说明的其他第三方回款情况；发行人不存在通过关联方代收货款的情形，报告期内曾存在通过员工个人代收货款的不规范行为，但在本次申报前已整改并停止了员工个人代收货款，发行人通过员工代收货款不存在业绩虚构情形，发行人的财务内控在提交申报材料的审计截止日（2020年6月30日）后能够持续符合规范性要求，能够合理保证发行人运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，发行人报告期内曾存在的员工代收货款不构成影响发行条件的情形；发行人第三方回款与自身经营模式相关，符合行业经营特点，发行人第三方回款原因合理，第三方回款具有可验证性，不影响发行人收入真实性，不会对发行人财务规范性、财务内控有效性构成重大不利影响，不构成本次发行的实质性障碍。

2. 关于研发设计能力

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人作为国内专业的中高端童装运营企业，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；发行人在自有品牌“水孩儿”、“菲丝路汀”和授权经营品牌“暇步士”童装、“哈吉斯”童装运营中实行自主研发设计；品牌授权方授权发行人在一定范围内独家使用其商标及品牌专有技术；

(2) 发行人与“暇步士”童装、“哈吉斯”童装品牌方均存在不得经营竞争性产品的约定；发行人与上述品牌授权方均约定了最低保证采购额；发行人与“暇步士”中国大陆地区的独家经营权人天达华业约定了存在最低保证额的商标权使用费，与“哈吉斯”品牌方 LF CORP. 约定了包含最低保证及业绩提成的权利金；

(3) 报告期内，发行人设计人员分别为 41 人、43 人、52 人，设计的库存保有单位数量分别为 5,037 个、7,503 个、7,696 个；发行人设计的产品需要经过品牌授权方的审批方能进行生产、展示及销售；发行人授权经营业务不属于 OEM。

请发行人补充说明：

(1) 发行人销售的所有品牌授权方产品是否均为自主研发设计，是否存在采用品牌方既定设计方案或其他被授权方或购买的第三方设计方案的情形，若是详细说明；发行人使用品牌方商标及商标专有技术的具体内容，使用方式，在生产、设计、销售的具体环节，该专有技术是否涉及研发设计、生产环节核心工序，是否为该品牌销售的核心卖点、价值；发行人自有技术资产在设计、生产、销售环节中的贡献情况，发行人是否依赖于品牌方提供设计、技术进行研发、生产、销售；

(2) 发行人与各品牌方间竞争性约定的情况，发行人同时授权销售“暇步士”、“哈吉斯”童装及其他品牌童装的国际代理销售是否实际违反了不得竞争性经营的约定；

(3) 发行人与各品牌授权方约定的最低保证采购额具体情况，涉及采购具体内容，计算方式，报告期内发行人对该最低采购额的达成情况，未达成的违约情况，是否将影响发行人长期持续获得该品牌授权经营；

(4) 天达华业、LF CORP. 的基本情况及其实际控制人，与发行人是否存在关联关系，与品牌原权利方关系，是否合法有权向发行人授权该品牌的经营权；分别说明“存在最低保证额的商标权使用费”及“包含最低保证及业绩提成的权利金”的具体内容，商标使用费、权利金的计算依据及公允性，最低保证额、业绩提成的计算依据及公允性，未达成最低的违约情况；上述费用及最

低保证额、业绩提成与同行业可比企业是否存在较大差异；

(5) 发行人设计人员的学历情况，任职年限，年人均贡献设计方案数量（以库存保有单位数量计算，下同），年人均审批通过方案数量，通过率情况；分授权品牌，分别说明报告期内发行人各品牌设计方案数量，审批通过方案数量，通过率情况，平均每个通过审批的方案生产成衣的数量；品牌方的审批具体方式，每年审批次数，是否涉及要求发行人修改方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持；

(6) 发行人与供应商间关于设计、生产的具体合作模式，提供设计图纸、生产并交付成衣的具体流程，发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情况，是否驻场管理；发行人品牌授权经营的实质是否属于 ODM；发行人与供应商间是否存在设计图纸的保密或排他生产约定；若产生通过品牌方审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的，发行人的法律责任，救济方式。

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、发行人销售的所有品牌授权方产品是否均为自主研发设计，是否存在采用品牌方既定设计方案或其他被授权方或购买的第三方设计方案的情形，若是详细说明；发行人使用品牌方商标及商标专有技术的具体内容，使用方式，在生产、设计、销售的具体环节，该专有技术是否涉及研发设计、生产环节核心工序，是否为该品牌销售的核心卖点、价值；发行人自有技术资产在设计、生产、销售环节中的贡献情况，发行人是否依赖于品牌方提供设计、技术进行研发、生产、销售

(一) 发行人销售的所有品牌授权方产品是否均为自主研发设计，是否存在采用品牌方既定设计方案或其他被授权方或购买的第三方设计方案的情形

报告期内，发行人销售的授权经营品牌产品为暇步士童装和哈吉斯童装，按产品品类可分为外套、上衣、裤子、裙子、家居服以及帽子、袜子等附属品。

发行人系上述两个品牌的童装产品在中国大陆地区进行设计、运营和销售的独家被授权人，两个品牌的童装产品在中国大陆地区不存在其他被授权方。发行人销售的暇步士和哈吉斯童装产品的设计研发情况如下：

1、发行人童装产品设计的主要流程

发行人分别按照春夏秋冬不同季节设计童装产品，通常会在适销期前 9 个月开始产品设计，每季产品的设计周期大约 3 个月，产品设计主要分为调研阶段、策划阶段和单款设计阶段。

调研阶段由设计中心的设计师通过专业网站、秀场、展览和市场走访等形式搜集流行趋势（包括款式、面料、风格、色彩、工艺等），商品企划中心负责统计历史销售数据（主要包括上年的畅销款、平销款、滞销款等具体情况），收集发行人各品牌和同行业竞品的相关信息和市场需求情况。

策划阶段包括商品策划和设计策划（产品策划）。商品策划由商品企划中心根据调研分析结果制定企划方案，主要包括该季各品牌产品 SKU 总需求量，并将该数量按男女童比例、产品类别比例（外套、上衣、裙子、裤子的各细分产品，如上衣再细分到 POLO 衫、衬衫、圆领衫、线衣、卫衣等）进行分配，同时确定各类产品的上货波段、成本目标、指导价格区间、可选面料比例等信息；设计中心根据前期调研分析结果和商品企划中心的企划方案进行设计策划，设计策划主要包括设计主题和色彩方案，设计主题根据品牌风格、流行趋势、市场热点等因素确定，用来表达当季系列产品的设计理念，每季产品会策划多个主题，如海军系列、时尚休闲系列、节日系列等等，并确定每个主题系列的品类搭配、上货波段和色彩方案（该系列产品的颜色组合和占比，包括主色、辅助色等），形成每个主题系列的色彩搭配图。同时，设计策划还会明确每个主题产品的主要面料（包括面料名称、面料颜色、图案等）、主推款式、版型、工艺等内容。商品企划中心的企划方案和设计中心的设计策划案均需履行公司相关评审流程后定稿。

设计策划完成后进入单款设计阶段，由各品牌设计负责人将设计策划方案确定的设计任务分派给设计师，由设计师根据设计策划方案并发挥创意设计能力完成单款产品设计。单款产品设计过程中，设计师需要考虑整体契合品牌风格和已确定的设计主题，并从色彩、面料、款式、版型、平面、工艺等方面确

定每款产品的具体方案，最终形成含有款式效果图、尺寸表、图案和工艺说明等内容的工艺单（设计方案）。每个工艺单均需由销售、市场、采购等部门联席评审（授权经营品牌须经授权方审批），按照评审通过的工艺单制作样衣，由设计、企划和销售部门对样衣实物效果提出修改意见，并由设计部门对设计方案进行完善。

报告期内，发行人在授权经营品牌产品的设计过程中，除哈吉斯的品牌方 LFCORP.与发行人在产品策划阶段存在关于每季哈吉斯童装总体设计方案的互动交流，以及暇步士和哈吉斯品牌方均对发行人的单款产品设计方案进行审批（该审批主要关注品牌商标的放置和图案的使用，产品是否符合品牌整体风格，不影响发行人设计的自主性和独立性）外，调研阶段、策划阶段和单款设计阶段的全部工作均由发行人自主完成。其中，调研阶段、策划阶段用时约 1 个月，单款设计阶段（含审批流程和）用时约 2 个月。

2、发行人设计过程中的面料、工艺情况

报告期内，发行人销售的所有童装产品均为日常穿戴消费品，生产所用面料基本为通用型材料，市场上各类型及各种质量等级的面料供应充足。发行人在策划阶段会根据历史销售和市场调研分析情况确定当季产品的面料范围（包括面料名称、面料成分、面料主要颜色），选择市场上的安全、舒适、时尚、环保的优质面料。在单款设计时，设计师在可选面料范围内选择风格、质量、质感、视觉效果与设计需求契合的面料，并结合自主设计的面料图案、面料颜色 and 不同面料组合完成设计创意的表达。发行人使用的面料由包工包料成衣加工商根据发行人的要求直接向面料厂采购或者由发行人自主向面料采购后交由成衣加工商委托加工，发行人不存在使用暇步士和哈吉斯品牌方提供的面料或其指定的面料，或委托成衣加工商、面料厂商进行面料研发的情形。

与服装设计相比，成衣加工属于传统的劳动密集型行业，产业附加值、集中度和行业门槛相对较低，我国成衣加工行业配套完善、工艺成熟。发行人 1992 年设立后拥有近十年的童装成衣加工业务经验，能够根据童装设计需求匹配合适的加工工艺，针对童装的穿着特点和流行变化趋势，进行有针对性、创新性的工艺改进（发行人拥有进行工艺改进的设计人员和缝纫设备），交由具备相应工艺加工能力的成衣加工厂商按照发行人提供的工艺说明进行生产。报告

期内，发行人不存在使用暇步士和哈吉斯品牌方提供的工艺或其指定的工艺，或委托成衣加工商进行工艺研发的情形。

3、发行人授权经营品牌的自主研发情况

（1）发行人销售的所有暇步士童装产品均为自主研发设计

报告期内，发行人销售的所有暇步士童装产品均由发行人依据天达华业与天津嘉士签订的《授权经营协议》及其补充协议而自主研发设计，并由品牌方对设计方案予以审批，审批通过后由发行人交由成衣加工厂代工生产，然后由发行人组织产品销售，不存在采用品牌方或其他被授权方既定设计方案以及从第三方购买设计方案的情形。

暇步士品牌服装定位于中高端美式休闲风格。美式休闲突出穿着舒适、活动自由、随性、简洁大方并充满活力等元素；暇步士以巴吉度猎犬形象作为其品牌 LOGO，彰显品牌具有亲和力、活泼可爱的特点。比较有代表性的美式休闲设计有工装、机车装、飞行服、棒球服、POLO 衫、风衣夹克、西部牛仔风等。

报告期内，发行人使用暇步士服装相关的文字和图形商标，根据暇步士品牌的上述风格定位进行自主设计，包括各季产品的设计主题、色彩方案和单款产品的款式设计、面料和工艺选择均由发行人自主完成。尽管暇步士童装的单款设计方案需由授权方进行审批，但该审批主要关注品牌商标的放置和图案的使用，产品是否符合品牌整体风格且授权方不会直接修改发行人的设计方案，因此授权方对设计方案的审批不影响发行人产品设计的自主性和独立性。

（2）除按协议约定进口采购部分哈吉斯童装产品外，发行人销售的哈吉斯童装产品均为自主研发设计

根据发行人与 LF CORP.、Pastel World Corp.（系 LF CORP.的出口业务子公司）签订的《许可协议》，发行人须在协议期限内每年从 Pastel World Corp.进口采购一定金额的哈吉斯童装产品，该类进口的童装产品由品牌授权方研发设计并负责生产。报告期内，发行人采购的由品牌方负责设计和生产的哈吉斯童装产品情况如下：

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%
占主营业务成本比例	1.48%		2.71%		1.71%		1.65%	

报告期内，发行人向品牌方采购哈吉斯童装的成本金额分别为 574.49 万元、758.37 万元、1,222.06 万元和 305.71 万元，占发行人主营业务成本的比例分别为 1.65%、1.71%、2.71%和 1.48%，占发行人哈吉斯各期成衣采购总额的比例均不超过 15%。除上述情形外，发行人报告期内销售的哈吉斯童装产品均为自主研发设计，并由 LF CORP.对设计方案予以审批，不存在采用品牌方或其他被授权方既定方案以及从第三方购买设计方案的情形。

哈吉斯品牌服装定位于中高端英伦校园风格。与美式休闲的活泼、随性相比，英伦风格突出儒雅、绅士（男装）、含蓄、轻熟（女装）、古典等元素，而英伦校园风则强调青春活力而不失沉稳和复古。哈吉斯以英国皇家猎犬图案为其品牌 LOGO，体现其优雅、活力、进取的英伦校园风格。比较有代表性的英伦风格设计有修身风衣、格纹衬衫、收腿裤、学院服等。

报告期内，报告期内，发行人使用哈吉斯服装相关的文字和图形商标，根据哈吉斯品牌的上述风格定位进行自主设计，包括各季产品的设计主题、色彩方案和单款产品的款式设计、面料和工艺选择均由发行人自主完成。尽管哈吉斯的品牌方 LFCORP.与发行人在产品策划阶段存在关于每季哈吉斯童装总体设计方案的互动交流，以及 LF CORP.会对发行人的单款产品设计方案进行审批，但上述互动交流对发行人不具有强制约束力，LF CORP. 对设计方案的审批主要关注品牌商标的放置和使用，产品是否符合品牌整体风格且授权方不会直接修改发行人的设计方案，因此该等情形不影响发行人产品设计的自主性和独立性。

4、授权经营品牌方对设计方案审批的具体情况

（1）暇步士品牌方的审批情况

报告期内，暇步士品牌的审批方式为发行人将内部评审通过的单款设计方案以邮件形式发送给天达华业，由天达华业抄送汪尔弗林进行审批，不涉及线下流程和实物流转。

报告期内，发行人平均每两周提交一批设计方案审批申请，将该批设计方案效果图等信息在 EXCEL 表格中列示，并预留审批意见栏，将汇总的设计方案 EXCEL 文件以电子邮件形式发送给天达华业。天达华业在收到设计图样后 1 周内以邮件形式回复审批意见。报告期内，暇步士品牌方对单款设计方案的 EXCEL 审批文件主要形式举例如下：

提交日期：X 年 X 月 X 日

产品类别	女童外套	产品图	LOGO 图
款号	XXXX		
目标客户	3-12 岁女		
尺码	110-160		
面料	涤纶/棉		
零售价格	XXX		
款季	秋		
审批编码	XXXXXX		
审批建议：	品 牌 名 “ HUSH PUPPIES ” 放 在区域名的上 方，请修改后 提交		

注：发行人将每一款产品设计方案按上述格式在 EXCEL 表格中填列后发送给天达华业，品牌方在审批建议栏填写审批意见。

基于发行人多年的暇步士童装设计经验，对暇步士品牌风格的精准把握和优秀的设计能力，因此报告期内暇步士品牌方主要针对发行人设计方案中暇步士商标的放置和图案的适用提出修改意见，且提交品牌方审批的设计方案最终通过率为 100%，不涉及要求发行人修改整体方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持的情形。

（2）哈吉斯品牌方的审批情况

报告期内，发行人每年按春夏秋冬四个季节分别向哈吉斯品牌方提交设计

方案的审批申请。

发行人通常会提前三个季度开始设计下一款季产品，如在本年春季末开始下一年春款产品的设计。发行人首先将该季的设计策划方案（主要包括色彩方案、SKU 数量、图案方向等内容）以邮件形式发送给 LF CORP.，LF CORP.会在一周左右回复其修改意见。设计策划方案确定后开始单款 SKU 设计，发行人按内部评审通过的该季产品设计方案做出样衣，然后将样衣连同各款产品工艺单（附细节图）实物邮寄给 LF CORP.，同时将该批设计方案制作成 EXCEL 表格（预留审批意见栏）及款式确认但以电子邮件发送给 LF CORP.，LF CORP.会对哈吉斯商标的放置、工艺单是否合理、样衣的面料和色彩是否与工艺单相符、整体效果是否符合品牌风格等进行审核，并在 1-2 周内以邮件将审批意见陆续回复给发行人，并将书面审批意见和样衣寄回给发行人。报告期内，哈吉斯品牌方对单款设计方案的审批主要形式如下：

①实物邮寄

发行人按每季产品工艺单（包括设计稿、工艺说明、尺寸表、效果图）制作样衣，将样衣与打印的纸质工艺单批量邮寄给 LF CORP.，LF CORP.审批完成后将打印签字的纸质审批确认单及样衣实物邮寄回发行人。

②同步发送电子邮件

在工艺单和样衣实物寄出后，发行人将每款产品工艺单的主要内容制作成 EXCEL 文件，以及可供签字的款式确认单以电子邮件形式发送给 LF CORP.。其中，EXCEL 文件主要内容举例如下：

款号	图片	性别	季节	分类	面料	样衣寄送时间	审批意见	审批意见涉及位置 照片
XXX	产品图	男大童	夏季	圆领衫 短袖	针织、 100% 棉	X 年 X 月 X 日	LOGO 尺寸 过大，位置 放在左边	细节图片

.....								
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

注：发行人将每一款产品工艺单上的主要信息按上述格式在 EXCEL 中填列，并预留审批意见栏，品牌方在审阅纸质工艺单、样衣和电子资料后在审批意见栏填写修改意见，并附审批意见涉及的细节图片。

同时，发行人将每一个设计方案的款式确认单以电子邮件发送给 LF CORP.，款式确认单的主要形式举例如下：

HAZZYS 款式确认单		
款式图片	面料质地：见工艺单和样衣	建议及改动：见 EXCEL 文件
效果图片	色样：	
		是否确认：（审批人签名）

发行人寄送的工艺单、样衣与 EXCEL 文件中的每一行产品信息以及《HAZZYS 款式确认单》中的款式图片、效果图片可以形成一一对应关系，品牌方针对工艺单和样衣上商标的放置、工艺单是否合理、样衣的面料和色彩是否与工艺单相符、整体效果是否符合品牌风格等进行审核后，在 EXCEL 文件的对应审批意见栏填写其审批意见，并附上审批意见涉及的细节图片，打印相应的《HAZZYS 款式确认单》后在是否确认栏签字。

品牌方完成审批后，将打印签字的《HAZZYS 款式确认单》和样衣实物邮寄给发行人，同时将填写了审批意见的 EXCEL 文件以邮件形式回复给发行人。

报告期内，LF CORP.提出的修改意见主要为商标的使用和放置、方案是否符合品牌风格等方面，且提交品牌方审批的设计方案最终通过率为 100%，不存在针对具体设计方案直接向发行人提供设计人员、技术图纸支持的情形。

综上所述，报告期内，发行人销售的授权经营品牌产品为暇步士和哈吉斯童装，其中暇步士童装均为发行人自主研发设计，不存在采用品牌方或其他被授权方既定设计方案以及从第三方购买设计方案的情形；哈吉斯童装根据《许可协议》存在部分产品从品牌方直接采购，该等进口采购的产品由品牌方负责设计和生产，除此之外，发行人销售的其他哈吉斯童装均为自主研发设计，自主研发设计的占比超过 80%，不存在采用品牌方或其他被授权方既定方案以及从第三方购买设计方案的情形；报告期内，品牌方对暇步士和哈吉斯产品设计方案审批不影响发行人产品设计的自主性和独立性。

(二) 发行人使用品牌方商标及商标专有技术的具体内容, 使用方式, 在生产、设计、销售的具体环节, 该专有技术是否涉及研发设计、生产环节核心工序, 是否为该品牌销售的核心卖点、价值

1、暇步士品牌

(1) 使用品牌方商标的情况

发行人使用暇步士品牌商标的具体内容为该品牌的系列服装、服饰商标在童装产品设计、生产、推销、宣传和销售(通过零售商或直接销售给最终客户)过程中的独家使用权, 具体包括文字商标“暇步士”、“Hush Puppies”以及图形商

标“”; 使用方式为在发行人设计、生产、销售的 0-12 岁童装及其附属品上放置上述商标, 并在店铺装潢、宣传推广资料中使用上述商标。

(2) 使用品牌方商标专有技术的情况

根据与天达华业签订的《授权经营协议》, 天达华业除授权发行人全资子公司天津嘉士在中国大陆地区使用暇步士相关商标以及发行人创造的与暇步士商标相关的知识产权以外, 不存在品牌方向发行人提供或指定发行人使用其他商标、专利、专有技术等知识产权的相关约定, 也不存在品牌方向发行人提供或指定发行人使用特定面料、工艺的相关约定。

暇步士品牌的授权人天达华业在将该品牌的童装经营权转授权给发行人前后均未开展童装业务经营, 其业务集中在成人装领域。报告期内, 发行人除在自主设计、组织生产暇步士童装产品时契合该品牌美式休闲的风格定位并使用上述文字或图形商标外, 不存在使用品牌方其他专有技术的情形。

2、哈吉斯品牌

(1) 使用品牌方商标的情况

发行人使用哈吉斯品牌商标的具体内容为该品牌的系列服装、服饰商标在童装产品设计、制造、营销、经销和销售过程中的独家使用权, 具体包括文字

商标“哈吉斯”、“HAZZYS”以及图形商标“”; 使用方式为在发行人设计、

生产、销售的童装及其附属品上放置上述商标，并在店铺装潢、宣传推广资料中使用上述商标。

（2）使用品牌方商标专有技术的情况

根据发行人与哈吉斯品牌方签订的《许可协议》，LF CORP.授予发行人如下权利：

许可权利	具体内容	报告期内权利使用情况
授权使用哈吉斯相关商标	在中国境内（不含港澳台）独家开发、制造、营销和销售哈吉斯童装及童装相关配饰的权利	报告期内，发行人使用哈吉斯商标自主进行童装设计、制造、推广和销售
授权使用哈吉斯童装品牌专有技术	①当季主题/制作方法 ②当季颜色 ③当季印刷品 ④哈吉斯童装标签和包装指南 ⑤当季内饰/视觉营销手册	报告期内，品牌方将其每一季的整体色彩方案、灵感来源板、配色板等发送给发行人，供发行人参考，对发行人不具有强制约束力，发行人独立制定自身的设计策划案，不会直接使用品牌方的总体设计方案
在中国境内再生产从品牌方进口的哈吉斯童装同款产品	生产前须获得品牌方书面批准，且不得修改任何涉及或偏离已批准的设计，且应当向品牌方支付设计费；品牌方批准后需向发行人交付该产品的专有技术（技术包、样品）	报告期内，发行人不存在将从品牌方进口的哈吉斯同款产品进行再生产的情形，未使用过该项权利

如上表所述，哈吉斯品牌方授权发行人使用哈吉斯相关商标独家进行童装运营，不存在强制要求发行人使用其其他商标、专利、专有技术等知识产权的约定，也不存在品牌方向发行人提供或指定发行人使用特定面料、工艺的相关约定。

哈吉斯品牌的授权人 LF CORP.本身也在韩国境内设计、生产和销售哈吉斯童装产品，且韩国的地理位置、气候和季节变化与我国北方较为接近，因此发行人与 LF CORP.关于每季哈吉斯童装的设计和銷售时间基本同步。报告期内，为了 LF CORP.和发行人各自的设计方案可以均符合哈吉斯童装品牌的整体风格和定位，LF CORP.会将其每一季的整体色彩方案、灵感来源板、配色板等发送给发行人，同时发行人也会将每季的设计策划案（主要包括色彩方案、SKU 数量、图案方向等内容）发送给 LF CORP.，供其参考并提出修改意见，以使得各自制定的每季总体设计方案更加科学、合理。双方对总体设计方案和设计方向的互动交流可以更好地促进和维护市场对哈吉斯童装品牌清晰、稳定的品牌形

象、风格和定位的认知，共同推动哈吉斯童装品牌的良性发展。

因此，报告期内，品牌方与发行人关于每季哈吉斯童装总体设计方案的互动交流不属于使用其专有技术的情形，发行人不存在使用品牌方除哈吉斯相关商标以外的其他专有技术的情形。

（3）该专有技术是否涉及研发设计、生产环节核心工序，是否为该品牌销售的核心卖点、价值

经过多年积累，发行人对哈吉斯的品牌风格、设计理念已有深刻理解和把握。报告期内，品牌方与发行人对每季哈吉斯童装总体设计方案进行互动交流，但各自仍独立制定其总体设计方案，具体的产品设计也由双方各自的团队根据各自的市场和消费特点独立进行。比如，LF CORP.确定其某季产品的主题色系为黄色和蓝色，而发行人根据市场调研和对中国消费者的了解确定该季产品的主题色系为红色和藏蓝色，发行人具有哈吉斯童装设计的自主性。报告期内，发行人在哈吉斯的品牌风格框架内自主设计符合国内消费者审美品位、穿着习惯和消费理念的产品。

因此，品牌方与发行人关于每季哈吉斯童装总体设计方案的互动交流不属于研发设计、生产的核心工序，不是发行人自主设计的哈吉斯童装的核心卖点和价值。

（三）发行人自有技术资产在设计、生产、销售环节中的贡献情况，发行人是否依赖于品牌方提供设计、技术进行研发、生产、销售

1、品牌服装运营企业的知识产权特点

服装行业具有流行趋势和时尚特征快速变化的特点，而申请专利、作品著作权等知识产权的流程复杂、耗费时间长、成本较高，且创意设计具有较强的主观性，其独特性、新颖性的认定难度较大，因此品牌服装运营企业通常围绕其商标进行品牌化的设计、运营和推广，建立市场对其品牌定位、风格的认知，积累符合自身品牌风格和目标消费群体的版型数据库、设计元素数据库等无形资产，并将主要精力集中于品牌运营环节，把材料生产、成衣加工、物流运输等环节交由外部供应商完成，较少申请服装设计作品相关的专利、作品著作权

等知识产权。

根据 2021 年 7 月发布的《深圳市服装产业知识产权创新数据研究报告》，深圳作为服装业上市公司数量、服装品牌数量和服装销售规模均位居全国前列的城市，2011 年至 2020 年十年间，其整个服装产业专利授权总量为 11,720 件，而 2016 年至 2020 年五年间的商标注册总量为 80,701 件（参见腾讯网载深圳特区报记者文章，文章称该报告是全国第一份关于服装产业知识产权创新数据的研究报告），体现了服装产业以商标为核心的知识产权特点。服装产业商标的内涵和价值由符合其品牌定位和风格的具体产品设计来呈现，因此创意设计能力是强化服装商标市场认知度和品牌影响力的核心价值。

2、发行人自有技术资产在授权品牌设计、生产、销售环节中的贡献情况

发行人 1995 年取得水孩儿注册商标后开始品牌服装的设计和运营，凭借优秀的设计和运营能力分别于 2013 年、2015 年取得国际知名服装品牌暇步士、哈吉斯童装产品在中国大陆地区的独家经营权，此前上述两个品牌均未在中国境内专门开展童装业务。在授权初期，品牌方提供了有助于发行人理解其品牌定位、风格的说明性文件、样品等资料，经过一段时间的磨合和筹备，发行人分别于 2014 年、2017 年实现暇步士童装、哈吉斯童装的规模化设计、生产和销售。报告期内，发行人除使用该两个品牌的商标进行童装设计、生产和销售外，不存在依赖品牌方其他设计、技术进行研发、生产和销售的情况。

报告期内，暇步士、哈吉斯品牌授权方除对每款产品设计方案进行事前审批外（该审批主要关注暇步士商标的放置和图案的使用，产品是否符合品牌整体风格，不影响发行人设计的自主性和独立性），不参与产品生产和销售环节，发行人自主进行授权品牌的设计，并独立组织生产和产品销售。

设计方面，公司多年来积累了可充分体现自主设计品牌的设计理念 and 风格的版型数据库、包含产品工艺单、样衣图片和灵感来源的设计元素数据库，发行人的设计师团队具有丰富的设计经验和创意表达能力，能够根据品牌的风格定位、当季流行趋势、特定群体的消费差异，通过不同的款式、面料、色泽等各种要素的组合，并融合设计师设计理念的个性表达，独立进行产品设计，满足消费者对服装的文化和功能的双重需求。根据发行人与哈吉斯品牌方签订的

《许可协议》，发行人每年需向 Pastel World Corp.直接采购一定金额的哈吉斯童装产品，如果发行人拟自行再生产该等进口产品，在取得品牌方书面批准后，品牌方将向发行人交付该产品的设计方案和样品（发行人需支付设计费），报告期内，发行人不存在对进口哈吉斯童装进行再生产而直接使用品牌方提供的设计方案的情形。

生产方面，发行人不直接从事产品生产，主要采取向国内代工厂商直接采购成衣（包工包料定制生产）或发行人采购原辅料后委托加工的方式。该种模式对发行人的供应链管理能力和具有较高要求，发行人需要建立完善的供应商和零售终端体系，与主要供应商保持长期稳定的合作关系，确保产品生产按时、按质、按量完成。并通过对零售终端的进销存管控以及对货品调配的管理，实现供应链效率最大化。

销售方面，发行人的运营、市场和销售团队在渠道建设和产品销售过程中完成品牌运营和推广。产品销售前，在渠道端主要包括加盟招商推广、店铺规划选址、各渠道店铺开设及宣传，在产品端主要包括市场信息搜集和分析、制定产品企划和开发方案（包括预估产品数量、确定商品上市时间、波段上货计划及货品款色、类别结构、定价策略等）、完成产品设计和生产、进行前期宣传推广；产品销售过程中，按照已制定的企划方案进行品牌推广和产品销售，同时根据市场动态及时调整推广渠道、方式和节奏，在实现产品销量可观的基础上深化消费者对发行人各品牌童装的风格、定位和质量的认知；产品销售完成后，发行人还会及时收集客户的反馈信息、解决产品售后问题，维护良好的客户关系和品牌形象。

综上所述，报告期内，除按照协议约定进口采购的部分哈吉斯童装产品外，发行人的自有品牌、授权品牌均由发行人自主进行产品设计、组织外部供应商进行生产并自行销售，品牌方不具体参与产品生产和销售环节，发行人不存在依赖于品牌方提供设计、技术进行研发、生产和销售的情形。

二、发行人与各品牌方间竞争性约定的情况，发行人同时授权销售“暇步士”、“哈吉斯”童装及其他品牌童装的国际代理销售是否实际违反了不得竞争性经营的约定

（一）发行人与暇步士童装品牌授权方存在不得经营竞争性产品的约定

报告期内，发行人与非自有品牌的品牌方间关于经营竞争性产品的约定情况如下：

品牌	关于经营竞争性产品的约定
暇步士	“在本协议规定的经销期限内，乙方不得在任何时候直接或间接通过其分支机构、员工、代表或代理人生产、宣传、买卖、推广、经营、分销、销售或代表任何与经销产品竞争的产品（竞争产品指同类同等价位的童装）”
哈吉斯	未就发行人经营竞争性产品进行约定
国际零售代理	未就发行人经营竞争性产品进行约定

报告期内，发行人经营的非自有品牌包括暇步士童装、哈吉斯童装和国际零售代理品牌童装，其中仅暇步士童装品牌的授权经营协议中存在“不得代表竞争性产品”的相关约定，哈吉斯童装和国际零售代理品牌童装未就发行人经营竞争性产品进行约定。

（二）发行人未违反与暇步士品牌授权方关于“不得代表竞争性产品”的约定

发行人全资子公司天津嘉士与天达华业在关于暇步士童装品牌的《授权经营协议》中存在“不得代表竞争性产品”的相关约定，但同时约定了“竞争产品指同类同等价位的童装”。发行人报告期内同时销售自有品牌、暇步士、哈吉斯以及国际零售代理童装品牌未违反上述协议约定。具体原因如下：

首先，发行人的自有品牌水孩儿定位于中端大众休闲、暇步士定位于中高端美式休闲、哈吉斯定位于中高端英伦校园风格，十多个风格各异国际零售代理品牌针对各类纯高端消费群体，在风格定位和品牌形象上不属于“同类”产品。

其次，各品牌风格和定位的差异导致其分别属于不同层次价位的产品，报告期内各类品牌的销售单价情况如下：

单位：元/件

品牌	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
自有品牌	63.52	62.05	60.18	62.80

暇步士	94.56	92.47	91.25	94.31
哈吉斯	165.79	159.73	139.66	118.50
国际零售代理品牌	815.08	661.26	577.79	554.10

根据上表，发行人报告期各期产品的销售单价始终保持自有品牌〈暇步士〉〈哈吉斯〉国际零售代理品牌的层次和梯度，各类品牌之间价格存在明显差异，不属于“同等价位的童装”。

再次，发行人于 2005 年开始经营国际零售代理品牌，2013 年 8 月取得暇步士童装品牌的独家授权并于 2017 年 4 月签订续期授权协议，2015 年 6 月取得哈吉斯童装品牌的独家授权，签订授权协议之前授权方已对发行人的经营情况、设计和运营能力等方面进行考察。授权方知悉发行人同时经营自有品牌、暇步士和哈吉斯童装品牌以及国际零售代理童装品牌的情况，发行人多年来在公开信息中亦已主动披露上述事实，未发生过暇步士授权方主张发行人违反“不得代表竞争性产品”的协议约定的情形。

最后，2021 年 8 月 30 日，天达华业出具《确认函》，确认其知悉发行人直接或间接控制的主体同时经营水孩儿、菲丝路汀、暇步士、哈吉斯以及其他国际品牌童装的情况，不属于违反天达华业与天津嘉士签订的《授权经营协议》的情形。

综上所述，发行人除与暇步士授权方存在“不得代表竞争性产品”的约定外，与其他品牌方不存在经营竞争性产品的相关约定；发行人销售的暇步士、哈吉斯和其他国际零售代理童装品牌不属于“同类同等价位的童装”，不存在违反与暇步士品牌授权方关于“不得代表竞争性产品”约定的情形。

三、发行人与各品牌授权方约定的最低保证采购额具体情况，涉及采购具体内容，计算方式，报告期内发行人对该最低采购额的达成情况，未达成的违约情况，是否将影响发行人长期持续获得该品牌授权经营

（一）发行人与各品牌授权方约定的最低保证采购额具体情况，涉及采购具体内容，计算方式

1、最低保证采购额的基本情况

天达华业与天津嘉士签订的《授权经营协议》未从销售端（如销售收入、数量）对天津嘉士设置考核指标，而是从采购端对天津嘉士进行业绩考核，考核指标为最低保证采购额。一方面，最低保证采购额是为了确保发行人经营暇步士童装可以达到一定规模；另一方面，《授权经营协议》同时约定以最低保证采购额为基础计算应向天达华业支付的商标权使用费。由于天达华业自身不经营暇步士童装业务，因此该最低保证采购额并未对采购对象提出要求。

LF CORP.、Pastel World Corp.与发行人签订的《许可协议》主要从销售端（包括销售收入、店铺数量等）对发行人设置了考核指标，同时在采购端约定了最低保证采购额。由于 LF CORP.自身也在韩国和其他区域内经营哈吉斯童装，因此该最低保证采购额的采购对象仅为其出口业务子公司 Pastel World Corp.，该最低保证采购额不与商标权使用费的计算和支付挂钩。

2、最低保证采购额的具体情况

报告期内，发行人与暇步士、哈吉斯品牌授权方约定了最低保证采购额，其中，发行人与天达华业约定的最低采购额为含税金额，采购内容为经营暇步士童装采购的原材料、成衣等，协议未就采购对象进行约定。发行人与 LF CORP. 约定的最低采购额为不含税采购额，采购内容为哈吉斯童装产品，采购对象为 LF CORP. 的出口子公司 Pastel World Corp.。

（二）报告期内发行人对该最低采购额的达成情况，未达成的违约情况，是否将影响发行人长期持续获得该品牌授权经营

根据暇步士、哈吉斯童装品牌授权协议，暇步士的最低采购额系发行人为经营暇步士童装产品进行的所有对外采购金额，哈吉斯的最低采购额系发行人向 Pastel World Corp.的哈吉斯童装产品采购金额。

2018 年至 2020 年，发行人每年均达成了暇步士授权协议约定的最低保证采购额要求；哈吉斯的进口采购总额 333.09 万美元，达到了协议约定的 2018 年至 2020 年最低保证额要求，但分年度看，各年度存在一定差异，主要由于向韩国 Pastel World Corp.进口采购的时间跨度相对较长，Pastel World Corp.发货时间与发行人收货记账时间差异导致，不属于违约情形；报告期内，哈吉斯品牌方亦未因此向发行人提出过异议。

综上所述，报告期内，发行人均已实际完成暇步士、哈吉斯童装品牌授权协议约定的最低采购额要求，不存在相关违约情况，不存在因此影响发行人长期持续获得该等品牌授权经营的情形。

四、天达华业、LF CORP. 的基本情况及其实际控制人，与发行人是否存在关联关系，与品牌原权利方关系，是否合法有权向发行人授权该品牌的经营权；分别说明“存在最低保证额的商标权使用费”及“包含最低保证及业绩提成的权利金”的具体内容，商标使用费、权利金的计算依据及公允性，最低保证额、业绩提成的计算依据及公允性，未达成最低的违约情况；上述费用及最低保证额、业绩提成与同行业可比企业是否存在较大差异

（一）天达华业、LF CORP. 的基本情况及其实际控制人，与发行人是否存在关联关系，与品牌原权利方关系，是否合法有权向发行人授权该品牌的经营权

1、天达华业

（1）基本情况及实际控制人，与发行人是否存在关联关系

截至本问询函回复出具之日，天达华业的基本情况如下：

公司名称	北京天达华业贸易有限公司
法定代表人	孙庆辉
成立日期	2009-06-24
注册资本	200 万人民币
注册地址	北京市怀柔区杨宋镇凤翔东大街 9 号 201 室（集群注册）
经营范围	从事服装服饰设计；服装服饰的批发、零售（不涉及国营贸易管理商品；涉及配额许可证管理商品的按国家有关规定办理申请手续）及佣金代理（拍卖除外）（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。）
主要人员	孙庆辉（董事长）、周若驹（董事、总经理）、廉恩臣（董事）、沈建文（监事）
股权结构	深圳天海成商贸有限公司持股 55%、黄月兒持股 45%
实际控制人	孙庆辉

截至本问询函回复出具之日，天达华业与发行人不存在关联关系。

（2）天达华业与品牌原权利方关系，是否合法有权向发行人授权该品牌的经营权

根据 Wolverine Outdoors, Inc.（汪尔弗林户外用品有限公司）出具的说明及经查询中国商标网（<http://sbj.cnipa.gov.cn/>），“Hush Puppies”（中文为“暇步士”）及相关图形商标（巴吉度猎犬图像）在第 14、18、20、21、24、25、28、35 类（保护范围包括服装、鞋帽、纺织品、箱包、毛绒玩具等）的注册所有权人为汪尔弗林户外用品公司。

根据汪尔弗林户外用品有限公司出具的说明，其授予天达华业在中国大陆地区制造、进口、出口、经销、零售和宣传带有“Hush Puppies”商标的许可产品的独家许可权利，以及在天猫/淘宝、京东商城、唯品会、当当网、1 号店、爱库存等网站进行零售、市场推广、宣传和展示带有“Hush Puppies”商标的许可产品的独家许可权利，许可产品包括男士及女士服装、男童及女童服装、婴儿服装、男士、女士及儿童家居服等。同时，汪尔弗林户外用品有限公司授权天达华业在中华人民共和国境内委派分授权商进行制造并在中华人民共和国境内向最终用户出售许可产品的权利。上述权利授予期限至 2028 年 12 月 31 日。

因此，天达华业与暇步士品牌原权利人汪尔弗林户外用品有限公司系商标被授权许可人与授权许可人的关系，天达华业有权向发行人授权暇步士童装品牌在中国大陆地区的独家经营权。

2、LF CORP.

截至本问询函回复出具之日，LF CORP.的基本情况如下：

英文名称	LF CORP.
中文名称	株式会社乐奉
成立日期	2006-11-03
注册资本	14,620,000 万韩元
注册地址	870, EONJU-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, REPUBLIC OF KOREA（韩国首尔特别市江南区彦州路 870 号）
主要股东（截至 2020 年 12 月 31 日）	Bon Gul Koo 持股 19.11%、National Pension Service 持股 8.94%、Bon Soon Koo 持股 8.55%、Bon Jin Koo 持股 5.84%
实际控制人	Bon Gul Koo

注：资料主要来源于 WIND。

LF CORP.原名为 LG Fashion Corp., 系于 2006 年 11 月从韩国大型跨国集团 LG 商社的服装板块独立出来的企业法人, 并于 2006 年 12 月在韩国证券交易所上市, 股票代码: 093050, 该公司以“DAKS”、“MAESTRO”、“HAZZYS”、“LAFUMA”和“JILLSTUART”等品牌从事服装生产及销售业务。LF CORP.目前的实际控制人系曾担任 LG 集团产前管理部负责人的 Bon Gul Koo, LF CORP.与发行人不存在关联关系。

根据 LF CORP.出具的说明并经查询中国商标网 (<http://sbj.cnipa.gov.cn/>), “HAZZYS”及相关图形商标在第 14、18、24、25、28、35 类(保护范围包括服装、鞋帽、纺织品、箱包、毛绒玩具等)的注册所有权人为株式会社乐奉(LF CORP.), 其系哈吉斯商标的原始权利人, 有权向发行人授权哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的独家经营权。

(二) 分别说明“存在最低保证额的商标权使用费”及“包含最低保证及业绩提成的权利金”的具体内容, 商标使用费、权利金的计算依据及公允性, 最低保证额、业绩提成的计算依据及公允性, 未达成最低的违约情况

1、最低保证额的商标权使用费

“最低保证额的商标权使用费”系暇步士品牌商标权使用费(品牌使用费)的收取方式。报告期内, 暇步士品牌的商标权使用费计算依据为最低保证额和超额商标权使用费, 其中最低保证额为发行人与天达华业协商确定, 超额商标权使用费按最低保证额商标权使用费的固定比例计算, 上述费用系协议双方根据该品牌童装产品的市场情况、服装行业品牌授权情况等要素友好协商确定, 具有公允性。

根据上表, 发行人向天达华业实际支付的商标权使用费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知名度。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, 其中 2018 年支付了超额商标权使用费, 2019 年按最低保证额商标权使用费支付, 2020 年由于新冠肺炎疫情原因, 天达华业对当年一季度的商标权使用费给予 50%减免。

2021 年 4 月 30 日，天达华业与天津嘉士签订《商标权使用费收取确认函》，确认上述金额为双方共同认可的对应期间内发行人应向天达华业缴纳的全部商标权使用费及品牌推广费，系双方在《授权经营协议》及其补充协议基础上友好协商确定，天达华业不会向发行人提出更多的费用要求。

综上，报告期内，发行人已足额支付暇步士品牌使用费，不存在违约情况。

2、最低保证及业绩提成的权利金

“最低保证及业绩提成的权利金”系哈吉斯品牌商标权使用费（品牌使用费）的收取方式，权利金对应的协议原文为“Royalty”，也可译为商标权使用费。报告期内，哈吉斯品牌的商标权使用费计算依据为最低保证权利金和按业绩（净销售收入）一定比例计算的超额权利金（超额权利金超过最低额保证金的，扣除已支付的最低保证权利金）。上述费用系协议双方根据该品牌童装产品的市场情况、服装行业品牌授权情况等因素友好协商确定，具有公允性。

报告期内，发行人已足额计提应向哈吉斯品牌授权方支付的商标权使用费，不存在违约情形。

（三）上述费用及最低保证额、业绩提成与同行业可比企业是否存在较大差异

发行人主要从事中高端童装运营，报告期内，同行业可比上市公司中，森马服饰拥有 The Children's Place、Juicy Couture、Marc O'Polo 等品牌的独家授权，其 2018 年收购、2020 年出售的法国 KIDILIZ 集团亦拥有 Kenzo Kids、Levi's Kids、Paul Smith Junior 等品牌的独家授权，但其未公开披露上述授权品牌的品牌使用费的收取方式，也未单独披露该等授权品牌的销售收入及对应的品牌使用费。其他同行业可比上市公司金发拉比、起步股份、安奈儿未公开披露其存在与发行人类似的授权品牌经营模式。因此，发行人授权品牌的商标权使用费及其计算方式无法与同行业可比上市公司进行比较。

我们检索了截至 2021 年 8 月 5 日申万行业二级分类“SW 服装家纺”的 58 家上市公司（除发行人 4 家同行业可比上市公司外）公开披露信息，报喜鸟（002154）、罗莱生活（002293）、朗姿股份（002612）、探路者（300005）等公

司报告期内存在授权品牌经营模式，但均未披露授权品牌使用费的收取方式，且除报喜鸟（报告期内拥有独家授权品牌 HAZZYS 成人装、Camicissima、LAFUMA）外，均未单独披露授权品牌的销售收入或对应的品牌使用费。根据报喜鸟年度报告，其品牌使用费与发行人的比较情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
报喜鸟	授权品牌使用费	3,365.98	6,070.06	5,590.68	5,126.39
	授权品牌销售收入	87,907.66	157,828.51	129,126.48	113,916.26
	品牌使用费占比	3.83%	3.85%	4.33%	4.50%
发行人	授权品牌使用费	590.18	1,347.03	825.21	536.98
	授权品牌销售收入	32,952.82	61,970.26	50,673.51	37,492.14
	品牌使用费占比	1.79%	2.17%	1.63%	1.43%

注：由于报喜鸟未单独披露其各授权品牌对应的品牌使用费，因此以合计的品牌使用费占比进行比较。

报告期内，发行人品牌使用费占授权品牌销售收入的比例与报喜鸟存在一定差异，主要原因如下：（1）报喜鸟的授权品牌均为成人装，国内成人装市场更为成熟，市场规模、消费群体更大，而发行人的授权品牌均为童装，国内童装市场起步晚，市场规模相对较小，尤其是中高端童装品牌市场仍处于培育期；（2）在发行人分别于 2013 年 8 月、2015 年 6 月授权经营暇步士、哈吉斯童装之前，其品牌方未直接或间接在中国境内开展童装业务，而当时其成人装业务进入中国已近 10 年，因此童装品牌使用费的占比相对较低，有利于推动其童装业务的更好起步和发展，也符合授权方和被授权方的整体利益。

五、发行人设计人员的学历情况，任职年限，年人均贡献设计方案数量（以库存保有单位数量计算，下同），年人均审批通过方案数量，通过率情况；分授权品牌，分别说明报告期内发行人各品牌设计方案数量，审批通过方案数量，通过率情况，平均每个通过审批的方案生产成衣的数量；品牌方的审批具体方式，每年审批次数，是否涉及要求发行人修改方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持

（一）发行人设计人员的学历情况，任职年限，年人均贡献设计方案数量，年人均审批通过方案数量，通过率情况

报告期各期末，发行人设计人员数量分别为 41 人、43 人、52 人和 57 人，设计人员结构及设计贡献情况如下：

单位：人、件

项目		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
学历情况									
学历		人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
本科及以上		43	75.44%	39	75.00%	30	69.77%	25	60.98%
大专		13	22.81%	12	23.08%	11	25.58%	13	31.71%
其他		1	1.75%	1	1.92%	2	4.65%	3	7.32%
任职年限									
年限		人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
3 年及以上		12	21.05%	13	25.00%	10	23.26%	8	19.51%
1-3 年（不含）		26	45.61%	18	34.62%	6	13.95%	15	36.59%
1 年以内		19	33.33%	21	40.38%	25	58.14%	18	43.90%
设计贡献情况									
设计方案数量	单款单色口径	5,268		10,452		8,084		5,999	
	单款口径	2,302		4,931		4,113		3,618	
审批通过数量	单款单色口径	4,118		8,290		7,156		5,190	
	单款口径	1,835		3,862		3,675		3,159	
审批通过率	单款单色口径	78.17%		79.31%		88.52%		86.60%	
	单款口径	79.71%		78.32%		89.35%		87.31%	
人均通过方案数量	单款单色口径	72.25		159.42		166.42		126.59	
	单款口径	32.19		74.27		85.47		77.05	

注 1：各年度设计方案数量系为该年度新品销售所设计的方案数量，单款单色口径是指一款产品有 2 种颜色则按 2 个设计方案计算（发行人 SKU 的统计口径），单款口径是指一款产品有多种颜色但按 1 个设计方案计算，均属于服装行业内通行的款式统计方法。

注 2：审批通过数量系发行人内部审批通过数量，报告期内，暇步士、哈吉斯设计方案通过内部审批后报品牌方审批的最终通过率均为 100%。

1、设计人员变动情况分析

报告期各期末，发行人设计人员中本科以上学历占比超过 60%，大专以上学历占比超过 90%。报告期各期末，任职三年以上设计人员人数和占比逐年提升，1 年以内设计人员占比较大，该部分人员主要为普通设计人员，流动性相对较大。发行人经营自有品牌水孩儿已超过 25 年，两个授权经营品牌均已设计、

运营 5 年以上，对自主设计的各品牌风格、定位已有深刻理解和精准把握，公司多年来积累了充分体现自主设计品牌的设计理念和风格的版型数据库以及包含产品工艺单、样衣图片和灵感来源的设计元素数据库，该等数据库可帮助新加入的设计师更加快速、清晰把握公司产品的设计方向。因此，报告期内，任职 1 年以内设计人员占比较大不会对发行人的设计和经营构成重大不利影响。

2、设计贡献情况分析

报告期内，发行人单款单色口径和单款口径的设计方案数量、审批通过数量均呈持续上升趋势，与发行人报告期内的成衣入库、销售数量变动趋势一致。2020 年，发行人设计方案审批通过率和人均审批通过数量同比有所下滑，主要原因系 2020 年受新冠肺炎疫情影响，发行人对设计方案审批和投产更加谨慎所致。

报告期内，发行人单款单色口径的人均审批通过设计方案数量分别为 126.59 款、166.42 款、159.42 款和 72.25 款，单款口径的人均审批通过设计方案数量分别为 77.05 款、85.47 款、74.27 款和 32.19 款。发行人同行业可比上市公司均未披露其人均设计数量等数据，因此无法与之比较。根据日禾戎美股份有限公司（主要经营女装线上销售，于 2021 年 8 月取得证监会同意注册批文，以下简称“戎美股份”）首次公开发行股票申请文件披露，其 2017 年-2019 年的人均设计款式数量分别为 49.03 款、36.67 款和 33.03 款，发行人与其相比人均设计款式数量相对较高，主要原因如下：

（1）发行人构建了完善的设计体系和科学的设计流程

发行人拥有近 25 年的童装设计运营经验，已建立了完善的童装设计体系和稳定的设计师队伍，同时公司积累了丰富的充分体现自主设计品牌的设计理念和风格的版型数据库、包含产品工艺单、样衣图片和灵感来源的设计元素数据库，该等数据库作为公司重要的技术资产，可帮助设计师在创作过程中更加深刻理解公司各个品牌的文化内涵和风格定位，也可使新加入的设计师更加快速、精准把握公司产品的设计方向。

发行人建立了科学的产品设计流程，充分发挥集体力量和团队协作优势，在每季产品设计周期内，发行人的企划和设计团队利用 1 个月左右的时间进行

市场调研、商品策划和设计策划，将当季设计的 SKU 数量分配到各细分产品，确定设计主题、色彩方案、可选面料、版型、工艺等总体设计方案，再将总体设计方案分解到每个设计师，由设计师在整体框架内进行单款设计，经销售、市场、采购等部门对所有设计方案进行联席评审，从各自角度提出设计建议，提高了公司整体的设计效率。同时，在商品企划和设计策划时，公司根据历史销售情况和市场调研分析情况确定当季的主推款（引流款、形象款、畅销款）和辅助款，通常情形下，辅助款设计所需的时间和精力相对较少，进而提高了设计师人均设计数量。

（2）童装与成人装相比时尚敏感度相对较低

与成人装相比，童装消费者（通常为儿童的父母或其他长辈）更加注重产品舒适性、安全性和耐用性，其时尚敏感度与成人装相比相对较低。报告期内，发行人存在延续使用往年畅销产品基础款式的情形，但不存在直接使用原有设计方案的情形，而是在往年畅销产品的设计基础之上，结合当前流行趋势、当季设计主题和色彩方案作适当调整，并作为当季新款推出，也在一定程度上提高了人均设计款式数量。

（3）发行人进行多个品牌的自主设计，各品牌风格迥异且均具有较大销售规模

发行人运营的自有品牌水孩儿、菲丝路汀和授权经营品牌暇步士、哈吉斯的定位、风格均存在较大差异，需要发行人根据不同的品牌风格分别开展产品设计。

报告期内，发行人自有品牌的成衣销售数量分别为 272.96 万件、352.53 万件、359.96 万件和 160.09 万件，授权经营品牌的成衣销售数量分别为 334.81 万件、457.11 万元、493.28 万件和 251.77 万件，自有品牌和授权经营品牌的销售数量规模较大且均持续增长。各品牌间的风格差异以及较大的市场销售需求促使发行人不断提高设计效率、改进设计流程、提升设计师人均贡献度。

（二）分授权品牌，分别说明报告期内发行人各品牌设计方案数量，审批通过方案数量，通过率情况，平均每个通过审批的方案生产成衣的数量

报告期内，发行人授权品牌设计、审批通过及投产的方案数量情况如下：

项目	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	暇步士	哈吉斯	暇步士	哈吉斯	暇步士	哈吉斯	暇步士	哈吉斯
设计方案数量（款）	2,636	689	4,778	1,284	3,370	1,237	2,710	776
发行人内部审批通过数量（款）	2,206	639	4,060	1,193	2,870	1,149	2,284	723
发行人内部审批通过率	83.69%	92.74%	84.97%	92.91%	85.16%	92.89%	84.28%	93.17%
授权方审批通过数量（款）	2,206	639	4,060	1,193	2,870	1,149	2,284	723
授权方审批通过率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
投产的方案数量（款）	1,440	627	3,319	1,171	2,432	1,127	2,076	709
投产的方案比率	65.28%	98.12%	81.75%	98.16%	84.74%	98.09%	90.89%	98.06%
上述投产方案入库的成衣数量（万件）	200.75	54.42	545.93	118.92	328.64	115.11	342.26	75.33
平均每个通过审批方案生产的成衣数量（件）	910.00	851.61	1,628.27	1,015.54	1,351.30	1,021.39	1,670.29	1,062.44

注：设计方案数量系为该年度新品销售所设计的方案数量，并以单款单色口径进行统计。

报告期内，发行人经营暇步士品牌的时间较哈吉斯更长、销售规模更大，因此设计方案数量多于哈吉斯品牌、内部审批通过率低于哈吉斯品牌。发行人内部审批通过的设计方案报授权方审批，报告期内，授权方通常会直接通过发行人的设计方案，个别存在修改意见的（如商标的放置和拼写、产品配色等），在发行人进行修改后可通过审批，因此报告期内提交授权方审批的设计方案通过率为100%。对于授权方审批通过的设计方案，如果出现订单量较少或样衣效果不理想等情形，则不予投产。

（三）品牌方的审批具体方式，每年审批次数，是否涉及要求发行人修改方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持

品牌方的审批具体方式，每年审批次数，是否涉及要求发行人修改方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持详见本题“一、（一）发行人销售的所有品牌授权方产品是否均为自主研发设计，是否存在采用品牌方既定设计方案或其他被授权方或购买的第三方设计方案的情形”之“4、授权经营品牌方对设计方案审批的具体情况”的回复内容。

六、发行人与供应商间关于设计、生产的具体合作模式，提供设计图纸、生产并交付成衣的具体流程，发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情况，是否驻场管理；发行人品牌授权经营的实质是否属于 ODM；发行人与供应商间是否存在设计图纸的保密或排他生产约定；若产生通过品牌方审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的，发行人的法律责任，救济方式

（一）发行人与供应商间关于设计、生产的具体合作模式，提供设计图纸、生产并交付成衣的具体流程，发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情况，是否驻场管理

1、发行人与供应商关于设计、生产的具体合作模式

报告期内，发行人成衣定制采购的供应商包括包工包料成衣厂商、委托加工商两类。其中，产品设计全部由发行人自主完成，供应商不参与设计环节，仅根据发行人的设计方案进行生产。

发行人与包工包料成衣厂商的合作模式如下：成衣厂负责按照发行人订单量的生产需求采购所需原材料（发行人提供主洗标、合格证、尺码牌等辅料），并依据发行人提供的设计方案（定稿的工艺单和封版样衣）组织生产，生产完成后交付发行人质检入库。

发行人与委托加工商的合作模式如下：发行人自行采购产品生产所需的原辅料（供应商提供生产用线、包装纸箱等少量物料），交由加工商按照发行人的设计方案（定稿的工艺单和封版样衣）组织生产，生产完成后交付发行人质检入库。

2、提供图纸、生产并交付成衣的具体流程

报告期内，发行人从提供图纸、生产到交付成衣的主要采购流程如下：

（1）提供图纸、第一次制作样衣

发行人向供应商提供公司内部联席评审通过的产品工艺单。工艺单包括设计稿、尺寸表、工艺说明和平面效果图四联，设计稿以表格形式罗列各款产品所需的原辅料及其规格、耗用、颜色等信息，尺寸表列示衣长、袖长、袖口大

小、领款、肩宽等信息，工艺说明包括裁剪、缝纫、订标、包装等工艺要求，平面效果图多方位展现产品的视觉效果，并在相关位置批注制作要求和注意事项。

供应商根据工艺单制作每款产品样衣，由发行人销售、设计、企划部门对样衣实物效果进行评审，评审通过的样衣上订货会（哈吉斯样衣寄送品牌方审批通过后上订货会）接受订单，对于评审未通过或订单量较少的方案将不予投产。

（2）供应商制作封版样衣，发行人审核确认

订货会结束后，发行人根据订单量并结合市场销售预测情况确定生产数量，与供应商洽谈、比价并签署合同。供应商按照拟投产方案的工艺单生产跳码样衣（不生产每款产品的所有尺码样衣，且可使用替代性面辅料），发行人设计和采购部门工艺人员对跳码样衣提出修改意见后由供应商制作封版样衣，封版样衣要求必须完全按照工艺单要求制作。发行人设计、质检、采购、企划 4 个部门根据各自职责对封版样衣的款式效果、质量、是否符合工艺单制作要求等方面进行审核，如存在方案设计问题，则由设计部门对工艺单进行修改后重新制作封版样衣，如系供应商生产能力问题，则由供应商根据发行人意见重新制作样衣或更换供应商。

经最终审核确认的样衣作为封版样衣，由发行人和供应商在样衣标签上盖章确认并各留存一件，供应商按照封版样衣进行成衣生产，发行人以封版样衣作为供应商考核和成衣验收的核心参考依据。

（3）供应商大货生产

封版样衣经审核确认后，供应商即可安排批量生产并按照合同约定时间交付。

（4）成衣交付

供应商完成 80%合同约定交货量的成衣生产，且其中 50%已完成装箱后可通知发行人进行发货前质检，发行人质检人员到现场进行抽检，确认质量合格后发行人质检人员签署可发货单据。成衣到库后，再由发行人驻仓库质检人员

对到货产品进行抽检，抽检合格率低于 98%的，改为全检，瑕疵产品退回供应商或罚扣供应商货款。质检完成后，产品逐件扫描录入信息系统并装箱入库、上架。

3、发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情况，是否驻场管理

(1) 对定制采购的控制情况，是否驻场管理

发行人对定制采购的控制主要有以下方面：

① 供应商遴选

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

② 面料质量控制

对于包工包料供应商采购的面料以及发行人自行采购的面料，发行人通常要求面料供应商提供其面料质检报告。面料达到代工厂时，发行人质检人员到现场进行质量检测，必要时送第三方机构检测，出具检测报告。

③ 生产前质量控制

供应商在投入大货生产前，发行人会要求其制作订货样衣、跳码样衣和封版样衣，发行人质检部门会参与封版样衣的质量检测，考察其是否符合工艺单生产要求、童装的国家标准和发行人的质量手册规定。

④ 生产过程质量控制

供应商在大货生产过程中，发行人的质检员会在第一批产品下线、产品生产过半和产品生产基本完成等重要节点到工厂进行监控和质量检验，对发现的质量问题要求供应商及时予以纠正。

⑤ 生产完成后质量控制

发行人在供应商成衣发货前到工厂对完工产品进行抽检，确认质量合格后签署可发货单据。成衣到库后，再由发行人驻仓库质检人员对到货产品进行抽检，抽检合格率低于 98%的，改为全检，瑕疵产品退回供应商或罚扣供应商货款。

发行人主要通过上述重要节点的管控和质量检验实现对成衣生产过程的控制和管理，质检人员于上述重要节点短期驻场完成阶段性工作，不存在长期持续的驻场管理人员。

（2）采购相关人员配备情况

报告期内，发行人与采购相关的人员配备主要为采购人员（生产管理中心）和质量控制人员（品控中心），具体情况如下：

单位：人

类别		2021-6-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
采购人员	总监及采购主管	5	5	6	6
	成衣采购	28	26	25	22
	版师、工艺师	17	15	17	15
	面辅料采购	4	6	6	3
	其他	7	4	6	2
	小计	61	56	60	48
质检人员	总监及主管	5	4	4	2
	质检员	12	14	13	15
	小计	17	18	17	17
合计		78	74	77	65

报告期内，发行人采购和质检相关人员分别为 65 人、77 人、74 人和 78 人，2020 年采购人员略有下降主要与新冠疫情影响下现场洽谈和到工厂质检的人员需求相对减少有关。报告期内，发行人采购相关人员配备与业务规模相匹配。

（二）发行人品牌授权经营的实质是否属于 ODM

ODM 的英文全称为 Original Design Manufacturer，中文译为原始设计制造商，是指制造商接受客户委托，为其提供产品设计、开发并根据客户订单进行产品生产，客户授权其在生产的产品上使用其品牌 LOGO，产品由客户对外销

售。

发行人的品牌授权经营不属于 ODM，主要原因如下：

ODM 的核心特征在于采购方委托制造商提供设计、生产服务，设计和生产数量由采购方决定，制造商要向采购方交付最终产品，采购方向制造商支付费用。

品牌方授权发行人在中国大陆地区自行进行暇步士和哈吉斯童装产品的设计、生产和销售，双方仅存在品牌授权与被授权关系。品牌方不存在委托发行人为其提供设计、制造服务的情形，品牌方无需向发行人支付采购费用，而发行人需向品牌方支付授权使用费。发行人根据自身经营需要自主决定设计方案、生产数量并自行完成产品销售，发行人无需向品牌方交付产品。因此，发行人品牌授权经营的实质不属于 ODM。

（三）若产生通过品牌方审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的，发行人的法律责任，救济方式

发行人在与供应商的采购合同中存在品牌产权的相关条款，约定“严禁乙方向其他单位、个人泄露、提供或加工甲方设计的产品。如发现乙方有仿制甲方产品并实施销售的，甲方将追究乙方的法律责任和经济赔偿。乙方剩余的 B 品均需将带有品牌标识的吊牌、主标、洗标、装饰标清理干净。乙方于合同签订日期的三年后方可处理此类 B 品，在此之前乙方必须封存或彻底销毁这些 B 品。若乙方违反此规定，凡在市场发现此类 B 品，十件以上乙方按每件 1000 元向甲方支付赔偿，十件以下赔偿 10000 元”。

若产生通过品牌方审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的，发行人可依据与供应商的采购合同约定和我国侵权相关法规向供应商主张违约责任或侵权责任，向其他侵权人追究侵权赔偿责任。

报告期内，未发生过发行人通过审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的情形。

【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、访谈了发行人哈吉斯、暇步士品牌设计负责人，取得了报告期内的产品设计方案明细表；查阅了哈吉斯、暇步士品牌相关的主要商标注册证书，通过中国商标网（<http://sbj.cnipa.gov.cn/>）核查了哈吉斯、暇步士品牌相关商标的注册和权利人情况；

2、查阅了发行人及其全资子公司天津嘉士分别与 LF CORP.和天达华业签订的品牌授权协议及其补充协议，天达华业提供的汪尔弗林户外用品有限公司出具的向天达华业独家授权的说明文件；

3、查阅了发行人报告期内的采购明细账，抽查了相关财务凭证，核实发行人达成与品牌授权方约定的最低保证采购情况；

4、通过全国企业信用信息公示网查询了天达华业的基本情况，通过 WIND 资讯、百度搜索引擎等查询了 LF CORP.的基本情况；查阅了发行人报告期内品牌使用费明细账；取得了天达华业关于报告期内发行人已足额支付商标权使用费且其不存在更多费用请求的确认函；访谈了发行人高级管理人员；查询了同行业可比上市公司的授权经营情况；

5、查阅了发行人报告期各期末的设计人员名册，抽查了品牌方发送给发行人的设计方案审批文件；查阅了发行人报告期内与主要供应商签订的采购合同、发行人的采购和质量控制制度、采购和质控人员名册；实地走访了发行人主要供应商，查看了成衣加工过程；访谈了发行人采购负责人。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、报告期内，发行人关于暇步士品牌、哈吉斯品牌等授权品牌在研发设计、生产和销售方面的自主性及其自主性对收入贡献等方面的说明，与我们在审计过程中了解的情况一致；

2、发行人与暇步士品牌授权方天达华业存在“不得代表竞争性产品”的约定，与哈吉斯品牌授权方和国际零售代理品牌方不存在不得进行竞争性经营的约定；发行人关于同时销售暇步士、哈吉斯童装及其他国际零售代理品牌童装不属于违反与天达华业“不得代表竞争性产品”的约定情形的说明与我们在审计过程中了解的情况一致；

3、报告期内，发行人达成了与暇步士、哈吉斯品牌授权方约定的最低保证采购额，关于不存在相关违约情况的说明与我们在审计过程中了解的情况在所有重大方面一致；

4、发行人关于与天达华业、LF CORP. 关联关系的说明、关于暇步士、哈吉斯品牌商标权使用费收取方式的确定方法及公允性的说明、关于报告期内向天达华业实际支付的商标权使用费与协议约定存在一定差异的原因及不存在违约情况的说明，以及同行业可比上市公司商标权使用费金额、收取方式等内容的披露情况和可比性、合理性的说明与我们在审计过程中了解的情况在所有重大方面一致；

5、报告期内，发行人关于品牌授权方对发行人部分设计方案存在修改意见时的修改审批流程、审批周期、审批沟通方式、修改意见的主要关注点、设计修改方案的自主性和 100%审批通过率的说明，与我们在审计过程中了解的情况在所有重大方面一致；

6、发行人关于委托成衣加工厂商根据发行人提供的设计方案和封版样衣制作成衣的合作模式、对该定制采购的控制和管理的说明；关于发行人品牌授权经营的实质不属于 ODM 的说明；关于发行人与供应商在采购合同中存在对设计图纸保密和不得仿制相关产品的协议条款约定的说明等与我们在审计过程中了解的情况在所有重大方面一致。

4. 关于加盟业务模式及管理

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人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，属于买断式经销模式；加盟商开设专卖店内销售发行人相应品牌的童装产品，从发行人采购童装产品，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；专卖店内只能经营该品牌童装产品且加盟商不得在发行人授权的其他渠道销售货品；

（2）发行人与部分加盟商存在最低采买量的约定，分为返利相关及指导性最低采买量，报告期内实现了最低采买量的加盟商占比在 20%至 56%之间；

(3) 报告期各期末，发行人加盟店为 512 家、568 家、498 家，对应的加盟商数量分别为 313 家、318 家、275 家。

请发行人补充说明：

(1) 发行人是否存在与单个加盟商签订多个品牌的销售情形，是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形；发行人与加盟商间关于区域内独家经销的约定情况，约定区域的平均大小，加盟商违反该区域独家经销的补偿措施；发行人对诸多加盟商、诸多专卖店专卖发行人产品及向发行人独家采购的管控措施；发行人与加盟商关于店铺设计、装修费用的约定情况；

(2) 报告期内与发行人约定了最低采买量的加盟商数量、占比，报告期各期仅 20%至 56%完成了最低采买量的背景，合理性，未达成指标的次年与发行人续约的数量、占比；区分返利相关及指导性最低采买类别，说明未达成最低采买量对该加盟商的实质影响；区分返利相关及指导性最低采买类别，以报告期内未达到最低采买量的单个最大销售加盟商为例，分别量化说明未达成最低采买量对发行人及该加盟商各自的影响，是否导致该加盟商亏损及次年不与发行人续约；该事项对发行人加盟商业业务收入、贡献毛利的影响，是否对发行人持续生产经营造成重大不利影响；

(3) 2020 年度发行人加盟商、加盟店均持续下降的原因及合理性，与同行业可比企业是否存在较大差异，是否属于行业一般情况；

(4) 是否存在发行人前员工、关联方控制加盟商的情形，若是，补充说明具体情况，包括但不限于：员工名称，职务及离职背景，加盟商规模，拥有加盟店数量，合作背景，销售的品牌产品，报告期销售额及占比，定价依据及公允性，是否将长期持续，是否存在利益输送。

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、发行人是否存在与单个加盟商签订多个品牌的销售情形，是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形；发行人与加盟商间关于区域内独家经销的约定情况，约定区域的平均大小，加盟商违反该区域独家经销的补偿措施；发行人对诸多加盟商、诸多专卖店专卖发行人产品及向发行人独家采购的管控措施；发行人与加盟商关于店铺设计、装修费用的约定情况

（一）发行人是否存在与单个加盟商签订多个品牌的销售情形，是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形

1、发行人与单个加盟商签订多个品牌销售的情形

报告期内，发行人存在与单个加盟商签订 2 个品牌加盟协议的情形，但不存在与单个加盟商签订超过 2 个品牌加盟协议的情形，具体情况如下：

单位：个、家

项目	2021-6-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
加盟商数量	246	275	318	313
同时加盟 2 个品牌的加盟商数量	9	10	16	15
占加盟商数量的比例	3.66%	3.64%	5.03%	4.79%
其中：同时加盟水孩儿、暇步士的加盟商数量	7	9	14	14
占同时加盟 2 个品牌加盟商数量的比例	77.78%	90.00%	87.50%	93.33%

报告期各期末，同时加盟发行人 2 个品牌的加盟商数量占比分别为 4.79%、5.03%、3.64%和 3.66%，占比较低，加盟商以加盟单品牌为主；加盟 2 个品牌的加盟商以同时加盟水孩儿、暇步士品牌为主。

2、是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形

发行人采用单店授权的方式与加盟商合作，对于同时加盟 2 个品牌的加盟商，发行人与其分别签订不同品牌店铺的加盟合作协议，不会在同一个合同中授权加盟商经营 2 个品牌。发行人与加盟商签订的所有加盟合作协议均会明确

约定专卖店铺内只能经营合同授权的单品牌童装产品，不得经营其他品牌和非发行人品牌的产品且不得在发行人书面授权以外的其他渠道（区域、线上）销售货品，否则发行人有权单方面解除合同并有权不退还加盟商的权益保证金，且加盟商需承担因此给发行人造成的损失。

根据加盟合作协议和发行人加盟商管理制度，加盟商需按照公司要求定期将店铺陈列、卖场情况等经营情况拍照发到公司，公司销售人员将不定期对加盟店进行实地走访，了解销售情况、收集反馈意见、指导销售并盘点其存货。报告期内，发行人未发生过因加盟商在专卖店铺内销售其他品牌产品而与其发生纠纷、争议或诉讼、仲裁的情形。

（二）发行人与加盟商间关于区域内独家经销的约定情况，约定区域的平均大小，加盟商违反该区域独家经销的补偿措施

发行人采用单店授权的方式与加盟商合作，每新开一家加盟店铺均需发行人单独书面授权，单店授权区域通常为加盟商开设店铺的商场，发行人授权其在该商场内开设品牌店铺销售发行人的童装产品。报告期内，发行人加盟店铺平均面积分别为 44.22m²、46.36m²、48.95m² 和 50.65m²。加盟合作协议约定，加盟商在发行人书面授权以外的其他渠道（区域、线上）销售货品的，发行人有权单方面解除合同并有权不退还加盟商的权益保证金，加盟商还要承担因此给发行人造成的损失。报告期内，未发生过因经销商违反授权区域约定被发行人单方面解除合同并扣罚权益保证金的情形。

（三）发行人对诸多加盟商、诸多专卖店专卖发行人产品及向发行人独家采购的管控措施

1、专卖发行人产品的管控措施

发行人对加盟商、专卖店专卖发行人产品的管控措施参见本题之“一、（一）”之“2、是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形”的回复内容。

2、向发行人独家采购的管控措施

报告期内，发行人的加盟店铺主要为水孩儿、暇步士和哈吉斯三个品牌。发行人系水孩儿服装品牌的唯一所有权人，同时系暇步士、哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的独家经营权人（包括设计、制造、推广和销售）。报告期内，发行人是加盟商在国内采购水孩儿、暇步士、哈吉斯童装产品从事营利活动的唯一合法渠道。

报告期内，发行人对加盟商、专卖店专卖发行人产品及向发行人独家采购的管控措施如下：

（1）选择具有良好品质并认可公司品牌文化的加盟商合作

发行人在选择加盟商时，重视考察经营者拥有良好的商业信誉和个人品质，具有较好的品牌意识、服务理念和配合协作意识，并且认同公司的品牌文化和企业价值观，以有零售行业或童装行业经验者优先考虑。

（2）所有加盟店铺均需签订加盟协议，约定货品独家采购

发行人所有加盟店铺均需签订加盟合作协议，协议约定了加盟商必须每年向发行人采购各季货品，且只能向发行人认购足够货种和货量的童装产品。加盟商必须参加发行人举行的全国范围内的订货会。加盟商经营任何非由发行人提供的加盟品牌童装产品的，发行人有权单方面解除协议，加盟商须承担相应违约责任。

（3）协助加盟商制定订货预算

加盟商需要订购每年春夏秋冬四季货品，每次订货会前公司协助加盟商制定订货预算，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权益保证金。

（4）对加盟商的日常管理

根据加盟合作协议，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。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。同时，公司销售人员将不定期对加盟店进行实地走访，了解销售情况、收集反馈意见、指导销售并盘点其存货。

通过上述管控措施，报告期内，未发生过加盟商和专卖店非独家向发行人采购其所加盟品牌的童装产品的情形。

（四）发行人与加盟商关于店铺设计、装修费用的约定情况

报告期内，发行人与加盟商在加盟合作协议中约定，加盟商需向发行人提供店铺平面图，由发行人根据品牌统一要求进行店铺的装修设计，不向加盟商收取设计费用。店铺装修分为基础装修（天花、地面和灯具等）和货柜装修（与墙体或地面固定的货品陈列柜、收纳柜），其中基础装修费用由加盟商承担，货柜主要由发行人定制并承担制作费用，货柜运输和安装费用由加盟商承担，发行人向加盟商收取一定金额的货柜押金，当加盟商经营达到合同约定条件时，发行人将收取的货柜押金返还加盟商。

二、报告期内与发行人约定了最低采买量的加盟商数量、占比，报告期各期仅 20%至 56%完成了最低采买量的背景，合理性，未达成指标的次年与发行人续约的数量、占比；区分返利相关及指导性最低采买类别，说明未达成最低采买量对该加盟商的实质影响；区分返利相关及指导性最低采买类别，以报告期内未达到最低采买量的单个最大销售加盟商为例，分别量化说明未达成最低采买量对发行人及该加盟商各自的影响，是否导致该加盟商亏损及次年不与发行人续约；该事项对发行人加盟商业务收入、贡献毛利的影响，是否对发行人持续生产经营造成重大不利影响

（一）报告期内与发行人约定了最低采买量的加盟商数量、占比，报告期各期仅 20%至 56%完成了最低采买量的背景，合理性，未达成指标的次年与发行人续约的数量、占比

1、报告期内与发行人约定了最低采买量的加盟商数量、占比

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。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占比逐渐上升，整体上约定返利相关最低采买量的加盟商占比远高于约定指导性最低采买量的加盟商占比。

2、报告期各期仅 20%至 56%完成了最低采买量的背景和合理性

2018 年至 2020 年，完成返利相关的最低采买量的加盟商数量占比分别为 52.59%、51.28%和 20%，完成指导性最低采买量的加盟商数量占比分别为 56.52%、40.74%和 30.56%。完成比例相对较低且逐年下降，主要背景和原因如下：

（1）2018 年至 2020 年线下实体店铺销售不及预期

近年来，电子商务和互联网营销新形式的崛起及快速变化给线下实体店铺销售带来了较大冲击，尤其是叠加 2020 年新冠肺炎疫情的不利影响，导致线下实体销售普遍不及预期。2018 年至 2020 年，发行人线下直营销售占比分别为 37.45%、30.01%和 23.10%，加盟销售占比分别为 19.81%、17.08%和 14.99%，均呈下降趋势。报告期内，发行人凭借自身的电商运营经验积累和品牌运营能力迅速加大线上投入，推动线上销售占比和整体经营业绩逐年上升。加盟商由于未取得相关品牌的线上销售授权，且相比于发行人，加盟商销售能力和销售经验相对欠缺、资金和人力投入不足，导致其受到的冲击更大，因此加盟商完成最低采买量的占比相对较低。

（2）最低采买量的设定具有激励性质，因此具有一定完成难度

发行人报告期内约定的最低采买量主要与加盟商返利有关，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约定的采买量后，发行人将给予加盟商一定比例的返利支持。指导性最低采买量主要结合加盟店铺面积、所处商业位置以及加盟商的盈利目标制定。上述两种最低采买量的设定均具有激励性质，因此通常会相对较高，具有一定完成难度。

(3) 2020 年初设定最低采买量时未预计到新冠肺炎疫情对线下销售的持续不利影响

发行人每年与加盟商的续约工作通常在上年末到本年初进行，在 2019 年末至 2020 年初期间与加盟商洽谈 2020 年度协议及设定最低采买量时，未充分预计 2020 年新冠肺炎疫情对线下销售的持续不利影响，导致 2020 年完成最低采买量的比例大幅下降。

3、未达成指标的次年与发行人续约的数量、占比

2018 年至 2020 年，未完成最低采买量的加盟商次年与发行人续约的数量及占比情况如下：

时间	返利相关的最低采买量			指导性最低采买量		
	未完成家数	次年续约家数	续约占比	未完成家数	次年续约家数	续约占比
2020 年末	160	116	72.50%	25	17	68.00%
2019 年末	76	47	61.84%	16	15	93.75%
2018 年末	55	36	65.45%	10	8	80.00%

(二) 区分返利相关及指导性最低采买类别，说明未达成最低采买量对该加盟商的实质影响

对于未完成返利相关最低采买量和指导性最低采买量的加盟商，发行人将结合未完成的具体原因、金额等情况考虑是否与加盟商续约；对于续约的加盟商，在设定下一年度最低采买量时会考虑是否适当下调。同时，未完成返利相关的最低采买量的加盟商，将不能享受发行人的拿货返利支持；未完成指导性最低采买量的供应商除可能无法与发行人续约外，无其他实质性影响。

1、最低采买量具有激励性质，并非加盟商经营的盈亏临界点金额

报告期内，发行人与加盟商约定的返利相关的最低采买量是为了激励加盟

商提升销售业绩，并体现发行人对加盟商的政策支持，由加盟商自愿参与。对于有意向参与发行人返利政策的加盟商，发行人根据其店铺数量、经营时间、上年采购量等情况与加盟商协商确定最低采买量，加盟商净拿货额达到合同约定的最低采买量要求的，发行人按净拿货额的一定比例给予加盟商返利。比如，A 加盟商 2019 年向发行人的净拿货额为 100 万元，在 2020 年度续约时，加盟商提出拟参与公司的返利政策，则发行人根据 A 加盟商 2019 年的净拿货额及 2020 年的开店/闭店计划约定如其 2020 年的净拿货额达到 120 万，则发行人给予其 4% 的返利（ $120 \times 4\% = 4.8$ 万元）。

报告期内，发行人与加盟商约定的指导性最低采买量是协助加盟商在其盈利目标或销售目标基础上结合其店铺数量、上年销售情况制定的最低采买量。比如，B 加盟商 2019 年终端销售额 200 万元（向发行人净拿货额 100 万元），其 2020 年终端销售额拟达到 300 万元，发行人根据其上年销售业绩、现有店铺数量及店铺区位分析，建议其 2020 年新开设店铺 2 家，并在协议中约定其 2020 的指导性最低采买量 160 万元，以提高其销售目标的可实现性。

因此，发行人与加盟商约定的返利相关最低采买量、指导性最低采买量均由加盟商主动参与或主动提出，发行人根据其现有店铺数量、上年采购或销售情况或目标约定相应的最低采买量，该最低采买量并非加盟商的盈亏临界点金额，是否完成最低采买量无法作为加盟商盈亏的判断标准，未完成最低采买量的加盟商经营上仍可能实现盈利。

2、报告期内，发行人给予加盟商的返利规模相对较小，返利对加盟商不存在重大影响

报告期内，发行人加盟商的当年返利金额要在下年完成退换货后才能完成全部核算。2019 年、2020 年，发行人实际发生的拿货返利金额分别为 579.75 万元、684.78 万元，2018 年、2019 达成返利相关最低采买量的加盟商数量分别为 61 家、80 家，平均每个加盟商享受的返利金额分别为 9.50 万元、8.56 万元，返利金额相对较小，且该返利并非现金返还，而是在下年完成核算后冲抵下年货款，对加盟商当年的经营业绩不会构成较大影响。

3、发行人给予加盟商较大的销售折扣，加盟商主要依靠销售价格与采购

价格的差额获取利润，同时最低采买量系预计金额，加盟商会根据其实实际销售情况确定实际采购量

报告期内，发行人在吊牌价基础上当季新品以 3-4 折、过季或反季商品以 1.5-3 折的折扣价格向加盟商销售，加盟商向终端销售时，通常当季新品平均按 6-8 折、过季或反季商品平均按 4-6 折销售，加盟商主要依靠赚取采购价格与销售价格的差价获得利润，发行人在销售价格上给加盟商预留了较大的利润空间。同时，加盟合作协议中约定的最低采买量系根据上年采购和签约时点的情况作出的具有一定完成难度的预估金额，在实际经营过程中，加盟商会根据其实实际销售情况和业绩情况确定实际采购量，以实现其自身经营业务的健康发展。

综上所述，返利相关的最低采买量与指导性最低采买量都具有激励性质，系具有一定完成难度的预估金额，并非加盟商自身经营的盈亏临界点金额，是否完成最低采买量无法作为加盟商盈亏的判断标准，未完成最低采买量的加盟商经营上仍可能实现盈利。就最低采买量而言，未完成返利相关的最低采买量的加盟商，将不能享受发行人的拿货返利支持或可能无法与发行人续约；未完成指导性最低采买量的供应商除可能无法与发行人续约外，无其他实质性影响。

（三）区分返利相关及指导性最低采买类别，以报告期内未达到最低采买量的单个最大销售加盟商为例，分别量化说明未达成最低采买量对发行人及该加盟商各自的影响，是否导致该加盟商亏损及次年不与发行人续约

1、未完成返利相关的最低采买量的最大加盟商情况

2018 年至 2020 年，未完成返利相关的最低采买量的最大加盟商（按最低采买量金额）情况如下：

单位：万元

时间	加盟商名称	约定的最低采买量	发行人确认的销售收入	占发行人主营业务收入比例	占加盟收入比例	次年是否续约
2020 年	上海晓娴商贸有限公司	400.00	223.25	0.25%	1.64%	是
2019 年	许昌泽金聚服装有限公司	300.00	191.72	0.21%	1.25%	是
2018 年	许昌泽金聚服装有限公司	300.00	196.82	0.27%	1.36%	是

注：最低采买量为含税的拿货金额，销售收入为不含税金额。

2018 年至 2020 年，未完成返利相关的最低采买量的最大加盟商收入占发

行人主营业务收入和加盟收入的比例均较低，对发行人的影响较小。

2018 年至 2020 年，发行人对单个加盟商（同一控制下企业合并计算）的平均销售收入（年度加盟销售收入除以各期末加盟商数量）分别为 46.11 万元、48.14 万元和 50.00 万元，对单个加盟店铺的平均销售收入（年度加盟销售收入除以各期末加盟店铺数量）分别为 28.19 万元、26.95 万元和 27.41 万元。

许昌泽金聚服装有限公司 2014 年与发行人开始建立加盟合作关系，至 2017 年其合计开设了 5 家加盟店铺，2017 年发行人对其实现销售收入 255.73 万元，系发行人当年第四大加盟商，因此 2018 年双方约定了 300 万元的返利最低采买量，拿货净额达到 300 万元则给予其一定比例的返利支持。由于 2018 年其部分店铺经营情况不理想，因此未能完成当年的最低采买量。2019 年双方续约，返利最低采买量约定不变，其 2019 年拿货净额与 2018 年基本保持稳定，未能完成当年最低采买量要求。2020 年双方续约，并将返利最低采买量变更为指导性最低采买量，不再约定返利支持条款。报告期内，发行人对许昌泽金聚服装有限公司单个加盟店铺的平均销售收入分别为 39.36 万元、47.93 万元和 41.18 万元，远高于发行人各年度对单个加盟店铺的平均销售收入，且截至本问询函回复出具之日，发行人与许昌泽金聚服装有限公司仍在持续合作，未发生因未完成当年约定的最低采买量而亏损及次年不与发行人续约的情形。

上海晓娴商贸有限公司（2015 年开始加盟合作）系发行人 2019 年的第 2 大加盟商，2020 年双方约定的返利最低采买量为 400 万元。其 2020 年未完成最低采买量，主要原因系 2020 年线下销售受新冠肺炎疫情的不利影响较大且其当年关闭了 1 家主要店铺，但其实际拿货净额占最低采买量比例超过 50%，系发行人 2020 年的第 11 大加盟商。发行人 2020 年向其单个加盟店铺的平均销售收入为 31.89 万元，高于发行人各年度对单个加盟店铺的平均销售收入。截至本问询函回复出具之日，发行人与上海晓娴商贸有限公司仍在持续合作，未发生因未完成当年约定的最低采买量而亏损及次年不与发行人续约的情形。

2021 年 8 月 29 日，上海晓娴商贸有限公司出具说明，其未因 2020 年未达成上述最低采买量而出现亏损或经营恶化的情形，其具有与发行人长期合作的意向。

2021年8月30日，许昌泽金聚服装有限公司出具说明，其2018年-2020年经营情况良好，未因未达成上述最低采买量而出现当年亏损或经营恶化的情形，其具有与发行人长期合作的意向。

同时，许昌泽金聚服装有限公司、上海晓娴商贸有限公司均出于商业秘密原因，不便向发行人提供其财务报表或具体财务数据。

2、未完成指导性最低采买量的最大加盟商情况

2018年至2020年，未完成指导性最低采买量的最大加盟商（按最低采买量金额）情况如下：

单位：万元

时间	加盟商名称	约定的最低采买量	发行人确认的销售收入	占发行人主营业务收入比例	占加盟收入比例	次年是否续约
2020年	许昌泽金聚服装有限公司	300.00	164.71	0.18%	1.21%	是
2019年	徐州市提香服饰有限公司	55.00	36.66	0.04%	0.24%	是
2018年	保定市新市区绿草地服装服饰有限公司	60.00	33.07	0.05%	0.23%	是

注1：最低采买量为含税的拿货金额，销售收入为不含税金额；

注2：保定市新市区绿草地服装服饰有限公司、徐州市提香服饰有限公司已于2021年与发行人终止加盟合作。

2018年至2020年，未完成指导性最低采买量的最大加盟商收入占发行人主营业务收入和加盟收入的比例均较低，对发行人的影响较小。

上述三家加盟商均完成了当年指导性最低采买量的50%以上，且发行人2020年对许昌泽金聚服装有限公司的销售收入在当期加盟商平均收入的3倍以上，对其单个加盟店铺的平均销售收入为41.18万元，是发行人2020年对所有加盟店铺平均销售收入的1.5倍，许昌泽金聚服装有限公司2020年受未完成指导性最低采买量的影响较小。截至本问询函回复出具之日，发行人与许昌泽金聚服装有限公司仍保持加盟合作关系。2021年8月30日，许昌泽金聚服装有限公司出具说明，其2018年-2020年经营情况良好，未因未达成上述最低采买量而出现当年亏损或经营恶化的情形，其具有与发行人长期合作的意向。

保定市新市区绿草地服装服饰有限公司和徐州市提香服饰有限公司的指导性最低采买量设定和完成量相对较低，发行人对其销售收入低于对应年度的加

盟商平均收入。其中，保定市新市区绿草地服装服饰有限公司 2018 年加盟店铺 4 家，其自身经营受未完成指导性最低采买量的不利影响相对较大，2019 年双方续约，续约店铺减少为 2 家；徐州市提香服饰有限公司 2019 年加盟店铺 1 家，发行人 2019 年对其销售收入 36.66 万元，高于 2019 年单个加盟店铺的平均销售收入，其受未完成指导性最低采买量的影响相对较小，2020 年仍与发行人续约合作。2020 年，保定市新市区绿草地服装服饰有限公司和徐州市提香服饰有限公司由于规模较小，受新冠肺炎疫情的不利影响较大，因此 2021 年与发行人未再续约。

综上所述，2018 年至 2020 年，未完成返利相关的最低采买量和指导性最低采买量的最大加盟商占发行人主营业务收入和加盟收入的比例均较小，对发行人经营业绩不构成重大不利影响。

（四）该事项对发行人加盟业务收入、贡献毛利的影响，是否对发行人持续生产经营造成重大不利影响

1、该事项对发行人加盟业务收入、贡献毛利的影响

假设未完成最低采买量的加盟商全部达成约定的最低采买量，其对发行人加盟业务收入和毛利的影响测算如下：

单位：万元

时间	最低采买量	实际加盟销售收入	对加盟收入的影响		对加盟毛利的影响	
			减少发行人加盟收入	占当期加盟收入的比例	减少发行人加盟毛利	占当期加盟毛利的比例
2020 年	7,674.34	5,298.79	2,375.55	17.40%	1,145.97	17.40%
2019 年	4,022.12	2,476.82	1,545.30	10.09%	705.12	10.09%
2018 年	2,530.17	2,034.75	495.42	3.43%	233.39	3.43%

注 1：表中最低采买量为未达成最低采买量（含返利和指导性）的加盟客户在合同中约定的最低采买量总额，实际加盟销售收入为发行人向未达成最低采买量的加盟客户实现的销售收入；

注 2：由于实际加盟销售收入为不含税金额，为增强数据可比性，表中最低采买量已按 2018 年 16%税率、2019 年 13%税率、2020 年 13%税率换算为不含税最低采买量金额；

注 3：减少发行人加盟收入=最低采买量-实际加盟销售收入，减少发行人加盟毛利=减少发行人加盟收入*当期加盟销售毛利率。

经测算，2018 年至 2020 年，由于加盟商未达成最低采买量减少发行人收入金额分别为 495.42 万元、1,545.30 万元和 2,375.55 万元，减少发行人毛利金

额分别为 233.39 万元、705.12 万元、1,145.97 万元，占发行人各期加盟收入和加盟毛利的比例分别为 3.43%、10.09%和 17.40%，与发行人 2018 年至 2020 年未完成最低采买量的加盟商数量占比持续上升的趋势一致。

2、是否对发行人持续生产经营造成重大不利影响

上述事项未对发行人持续生产经营造成重大不利影响，主要原因如下：

(1) 报告期内，发行人的加盟业务未因上述事项受到重大不利影响

报告期内，发行人的加盟收入分别为 14,435.10 万元、15,307.95 万元和 13,650.32 万元和 5,053.74 万元，2019 年、2020 年分别较上年变动金额为 872.85 万元、-1,657.63 万元，变动比例分别为 6.05%、-10.83%，未出现持续大幅下滑；2021 年 1-6 月加盟收入及占比均较上年同期有所提升。2018 年至 2020 年，发行人加盟业务毛利额分别为 6,799.67 万元、6,985.32 万元和 6,585.09 万元，与加盟收入变动趋势一致，未出现持续大幅下滑；报告期内，发行人加盟业务毛利率分别为 47.11%、45.63%、48.24%和 52.64%，2020 年加盟毛利率较 2018 年、2019 年有所提升，2021 年 1-6 月加盟毛利率较 2020 年进一步上升。因此，报告期内，上述事项未对发行人加盟业务造成重大不利影响。

(2) 报告期内，发行人整体经营业务未因上述事项受到重大不利影响

报告期内，发行人主营业务收入分别为 72,882.01 万元、89,647.73 万元、104,300.65 万元和 53,594.61 万元，主营业务毛利分别为 38,089.67 万元、45,410.93 万元、59,169.35 万元和 32,921.33 万元，2018 年至 2020 年均持续上升，2021 年 1-6 月主营业务收入、主营业务毛利较上年同期亦大幅增加，主要原因系发行人在线下销售受新冠肺炎疫情和电子商务等线上销售冲击的不利影响之下，凭借多年的电商运营经验和优秀的童装设计、推广能力，实现了线上销售收入和占比的快速提升。因此，报告期内，上述事项未对发行人整体经营业务造成重大不利影响。

综上所述，报告期内，未完成最低采买量的加盟商数量、金额和占比不断提升未对发行人持续生产经营造成重大不利影响。

三、2020 年度发行人加盟商、加盟店均持续下降的原因及合理性，与同行

业可比企业是否存在较大差异，是否属于行业一般情况

报告期各期末，发行人加盟店铺数量分别为 512 家、568 家、498 家和 460 家，对应的加盟商数量分别为 313 家、318 家、275 家和 246 家，2020 年度、2021 年 1-6 月加盟店铺和加盟商数量均呈下降趋势，下降比例分别为-12.32%、-15.64%、-7.63%，主要原因及同行业可比上市公司情况如下：

（一）2020 年爆发的新冠肺炎疫情对线下销售不利影响较大

2020 年，新冠肺炎疫情席卷全球。自 2020 年 1 月下旬开始，国内生产制造、物流运输、店铺经营等各方面均受到新冠肺炎疫情的不利影响。新冠疫情期间，百货商场、购物中心等消费场所纷纷实行限流措施，线下实体店铺经营受到较大冲击。部分受疫情影响较大、规模较小的加盟商由于销售情况不理想而选择关店。同时，发行人针对疫情给予加盟商 2020 年春季产品 100%退货政策，一定程度减轻了加盟商关店的库存压力。尽管随着国内疫情逐步得到控制，2020 年下半年线下销售基本恢复正常，但由于新冠疫情的持续控制和缓解仍具有不确定性，因此加盟商和加盟店铺数量在 2020 年下半年和 2021 年 1-6 月并未出现大幅反弹。以上因素共同导致 2020 年、2021 年 1-6 月关店数量远大于新开店铺数量，使 2020 年末、2021 年 6 月末加盟商及加盟店铺数量呈下降趋势。

（二）同行业可比上市公司加盟店铺数量均有较大幅度下降

2020 年末、2021 年 6 月末，发行人同行业可比上市公司加盟店铺数量变动情况如下：

公司名称	期初家数	本期新增	本期减少	直营转加盟	期末家数	变动比例
2021 年 6 月末						
森马服饰	7,693	436	451	—	7,678	-0.19%
安奈儿	349	17	37	—	329	-5.73%
金发拉比	877	22	57	—	842	-3.99%
起步股份	1,911	—	—	—	—	—
发行人	498	46	84	—	460	-7.73%
2020 年末						
森马服饰	8,677	778	1,762	—	7,693	-11.34%
安奈儿	420	55	126	—	349	-16.90%

金发拉比	933	33	89	—	877	-6.00%
起步股份	2,403	338	830	—	1,911	-20.47%
发行人	568	104	180	6	498	-12.32%

注：资料来源于上市公司年报和半年度报告，起步股份 2021 年半年度报告未披露其店铺变动情况。由于同行业可比上市公司仅披露其加盟店铺变动情况，未披露加盟商数量，因此无法比较发行人与同行业可比上市公司的加盟商变动情况。

2020 年末、2021 年 6 月末，发行人与同行业可比上市公司加盟店铺数量均出现下降，属于行业一般情况，发行人与同行业可比上市公司不存在较大差异。

综上所述，2020 年、2021 年 1-6 月发行人加盟商和加盟店数量下降主要受新冠肺炎疫情的不利影响，具有合理性，与同行业可比上市公司变动趋势一致，不存在较大差异。

四、是否存在发行人前员工、关联方控制加盟商的情形，若是，补充说明具体情况，包括但不限于：员工名称，职务及离职背景，加盟商规模，拥有加盟店数量，合作背景，销售的品牌产品，报告期销售额及占比，定价依据及公允性，是否将长期持续，是否存在利益输送

中介机构取得了发行人报告期内店铺变动明细表，其中包括加盟客户名称、实际控制人名称、店铺名称、开店时间、闭店时间、加盟品牌等信息，通过天眼查、国家企业信用信息公示系统等渠道核实了报告期内的加盟商工商信息；查阅了发行人报告期各期末的员工名册，与报告期内的店铺明细表进行比对；实地访谈了发行人主要加盟商并取得了其出具的与发行人不存在关联关系的声明；取得了发行人关于报告期内不存在前员工、关联方控制加盟商情形的说明。

根据上述核查，报告期内不存在发行人前员工、关联方控制的加盟商的情形。

【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、取得发行人报告期内的店铺变动明细表，查阅了各品牌主要的加盟合作协议、发行人加盟商管理制度、人员名册和组织结构；现场访谈了报告期内的主要加盟商并实地走访了部分加盟店铺；

2、取得了发行人报告期内的销售收入明细表、最低采买量约定情况统计表，核对了未达成最低采买量加盟商的续约情况；测算分析了未达成最低采买量加盟商对发行人生产经营的影响，通过发行人报告期内对加盟商、加盟店铺的平均收入和向未达成最低采买量加盟商的销售收入，以及加盟商期后续约情况对比分析未达成最低采买量对加盟商的影响；

3、访谈了发行人高级管理人员，结合 2020 年、2021 年 1-6 月国内外宏观环境、发行人向加盟商的销售收入和收入结构变动情况分析 2020 年、2021 年 1-6 月加盟商、加盟店铺数量下降的原因及合理性；查阅了同行业可比上市公司的年度报告关于加盟店铺变动的相关数据；

4、取得发行人关于不存在前员工、关联方控制加盟商情形的说明；取得发行人报告期内店铺变动明细表，了解其实际控制人情况；实地访谈了发行人主要加盟商并取得了其出具的与发行人不存在关联关系的声明；查阅了发行人报告期各期末的员工名册，与报告期内的店铺明细进行比对。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人报告期内存在与单个加盟商签订 2 个品牌的加盟销售的情形，不存在单个加盟专卖店铺同时销售发行人自有品牌、授权品牌的情形，不存在单个品牌专卖店铺内销售其他品牌产品的情形；发行人通常授权加盟商在确定的商场内经销发行人童装产品，对于违反经销区域和渠道约定的加盟商，发行人可单方面解除合同并有权不退还加盟商的权益保证金，加盟商还要承担因此给发行人造成的损失；发行人主要通过合同专门条款约定、销售人员日常巡店管理等方式对加盟店铺专卖发行人产品及向发行人独家采购进行管控；报告期内，发行人负责加盟店铺的装修设计，并承担货柜制作费用，店铺基础装修、货柜运输和安装费用由加盟商承担；

2、报告期内，完成最低采买量的加盟商占比较低主要由于线下实体销售不及预期、最低采买量具有激励性质因此具有一定完成难度以及 2020 年初确定最低采买量时未能充分预计全年受新冠肺炎疫情的持续不利影响等原因造成，具有合理性；未达成返利相关和指导性最低采买量的加盟商均存在无法与发行人续约的风险，未达成返利相关最低采买量的加盟商同时无法享受发行人的返利

政策；报告期内，未达到返利相关最低采买量和指导性最低采买量的最大加盟商对发行人不存在重大不利影响，该等加盟商在未达到最低采买量次年均与发行人续约，该事项对发行人加盟业务收入、贡献毛利不存在重大不利影响，对发行人持续生产经营不存在重大不利影响；

3、2020 年、2021 年 1-6 月，发行人加盟商和加盟店铺均呈下降趋势主要受新冠肺炎疫情对线下销售的较多不利影响，具有合理性，同行业可比上市公司 2020 年、2021 年 1-6 月均存在加盟店铺数量下降的情形，属于行业一般情况；

4、报告期内，发行人关于与加盟商是否系发行人前员工、是否存在关联方控制的说明与我们在审计过程中了解的情况保持一致。

5. 关于线上销售收入

审核问询回复显示：

（1）发行人收入增长主要系电商直营增长所带动，报告期内线上销售收入分别为 31,154.15 万元、47,432.94 万元和 56,374.05 万元，发行人自有品牌和授权经营品牌主要采用电商直营的模式；

（2）报告期内来自于唯品会平台的线上销售收入增长较快，各期分别为 11,381.48 万元、21,106.92 万元和 24,938.84 万元，发行人向唯品会平台支付相关销售佣金，同时发行人无法获取唯品会平台客户详细订单数据；

（3）报告期各期末发行人线上门店数量分别为 28 家、37 家和 35 家，最近一期线上门店关闭主要系关闭京东、魅力集等门店；

（4）报告期内发行人存在部分线上刷单的情形，各期刷单金额分别为 12,479.00 元、40,418.90 元和 1,162.23 元，同时发行人于 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；

（5）报告期内函证电商对应销售金额占电商收入比例分别为 36.53%、43.37%和 50.12%；

（6）爱库存以自主定价方式代销公司产品，按照约定价格支付货款，主要通过社群分销，2019 年和 2020 年的退货率为 3.65%和 8.58%，销售的存货品类、

库龄分布主要集中于 1 年以内，毛利率为 20-39%；

(7) 天猫-hugoboss 童装旗舰店销售存货的库龄集中于 1-2 年，占比超过 66%，其中 1 年以内为 0，该店铺的毛利率超过 78%，部分店铺不同年度的毛利率差异较大。

请发行人：

(1) 说明各期主要电商平台开立和关闭线上门店的情况；结合唯品会平台店铺的数量、单店营收变化情况，进一步说明唯品会平台销售收入增长较快的合理性；

(2) 各电商平台结算单据的出具频率和周期，发行人是否需要对 12 月销售收入进行暂估，各期暂估金额是否准确；

(3) 说明报告期内支付给唯品会平台销售佣金的变化情况、销售佣金变动的原因及合理性，并对比支付给淘宝、京东的平台服务费金额；

(4) 说明针对电商平台销售收入的发函、回函的金额及比例，回函差异及原因，电商平台函证比例较低的原因；

(5) 说明不同店铺不同年度的毛利率差异，相关毛利率与库龄分布及退货率的匹配性，不同平台退货率差异较大的原因，爱库存退货率较低的合理性。

请保荐人、申报会计师：

(1) 在无法获取唯品会平台客户详细订单数据的情形下，如何对唯品会平台的客单价分布、消费频率、收入变动的合理性、线上刷单的情形进行核查；

(2) 对上述事项进行核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明各期主要电商平台开立和关闭线上门店的情况；结合唯品会平台店铺的数量、单店营收变化情况，进一步说明唯品会平台销售收入增长较快的合理性

(一) 各期主要电商平台开立和关闭线上门店的情况

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
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

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
	爱库存	爱库存暇步士
		爱库存水孩儿

注：2019 年不存在关闭主要电商平台线上店铺的情况。

2018 年度主要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

注：2018 年不存在关闭主要电商平台线上店铺的情况。

（二）结合唯品会平台店铺的数量、单店营收变化情况，进一步说明唯品会平台销售收入增长较快的合理性

报告期内，公司在唯品会平台开设店铺数量情况如下：

单位：家

平台名称	2021 年上半年末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
唯品会	5	5	4	4

报告期内，唯品会单店营收情况如下：

单位：万元

店铺名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
唯品会-水孩儿	5,112.12	10,143.94	4,345.38	1,395.36
唯品会-暇步士	12,737.78	22,204.24	14,389.19	9,575.87
唯品会-哈吉斯				
唯品会-进口品牌	88.74	455.13	414.55	410.25
唯品会-菲丝路汀	14.00	0.77	-	-
合计	17,952.63	32,804.08	19,149.12	11,381.48

报告期内，发行人在唯品会平台开设店铺数量未发生较大变化，仅在 2020 年新增菲丝路汀品牌店铺。报告期内，唯品会平台中水孩儿、暇步士、哈吉斯三个品牌收入增长较快，主要原因如下：

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、32,804.08 万元和 17,952.63 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，且覆盖了中端、中高端到高端的多层次童装产品，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、各电商平台结算单据的出具频率和周期，发行人是否需要 12 月销售收入进行暂估，各期暂估金额是否准确

（一）各电商平台结算单据的出具频率和周期

主要电商平台结算单据的出具频率和周期如下：

店铺名称	频率	周期
唯品会	每月 4 次	10 天
天猫/淘宝	每月 1 次	1 个月
京东	每月 1 次	1 个月
爱库存	无固定频率	无固定周期

注 1：天猫、京东平台未向公司出具结算单，公司每月根据平台账单流水制作结算单；

注 2：唯品会每月 1 至 10 日、11 至 20 日、21 至月末向发行人出具 3 次结算单，当月结算 60% 货款，于次月出具第 4 次结算单，结算上月剩余货款。

（二）是否需要 12 月销售收入进行暂估，各期暂估金额是否准确

对于天猫和京东平台，终端客户确认收货后货款转入发行人平台账户。公司每月根据平台账单流水制作结算单并确认销售收入，因此无需对天猫和京东平台销售收入进行暂估。

唯品会平台每 10 天向公司出具一次结算单，每次结算十天内的 60% 货款，当月 40% 的货款于下月汇总减去退货后结算。爱库存平台无固定结算频率，爱库存于档期结束后向公司出具结算单结算 70% 或 80% 的货款，剩余货款于次月减去退货后结算。因此公司需对唯品会和爱库存平台的销售收入进行暂估。

报告期各期对 12 月唯品会、爱库存平台销售收入暂估金额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	---------	---------	---------

唯品会	12月暂估金额	3,977.45	2,593.96	2,266.66
	实际销售金额	3,815.15	2,335.32	2,078.47
	差异	162.30	258.64	188.20
爱库存	12月暂估金额	254.92	127.81	-
	实际销售金额	199.35	119.77	-
	差异	55.57	8.05	-
暂估差异合计		217.87	266.69	188.2
线上销售收入		64,239.29	47,432.94	31,154.15
暂估差异占线上销售金额比例		0.34%	0.56%	0.60%

暂估金额与实际销售金额存在一定差异主要系跨期退货引起。跨期退货订单金额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。

三、说明报告期内支付给唯品会平台销售佣金的变化情况、销售佣金变动的原因及合理性，并对比支付给淘宝、京东的平台服务费金额

（一）报告期内支付给唯品会平台销售佣金的变化情况、销售佣金变动的原因及合理性

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
销售佣金金额（万元）	5,461.18	8,918.19	6,516.84	4,823.82
销售佣金比例	24.11%	23.97%	23.10%	23.65%
宣传推广费金额（万元）	0.35	5.69	4.19	4.46
平台宣传推广费占销售收入的比例	0.00%	0.02%	0.02%	0.04%

注：唯品会销售佣金金额系唯品会根据平台实际销售订单金额（含税）按照协议约定的佣金比例收取的销售佣金。

报告期内，公司与唯品会平台分成比例保持稳定，报告期内支付给唯品会平台销售佣金金额呈上升趋势，主要系公司通过唯品会平台的销售业绩增长所致。

（二）对比支付给天猫、京东的平台服务费金额

项目		2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
天猫/淘宝	平台交易服务费金额（万元）	491.27	1,159.33	1,129.61	961.24

	平台佣金占销售收入的比例	5.38%	5.41%	5.35%	5.77%
	宣传推广费金额（万元）	1,510.80	3,850.01	3,500.57	2,771.03
	平台宣传推广费占销售收入的比例	16.54%	17.96%	16.58%	16.63%
京东	平台交易服务费金额（万元）	173.71	385.55	286.03	164.18
	平台佣金占销售收入的比例	6.65%	8.35%	7.89%	8.59%
	宣传推广费金额（万元）	100.41	305.20	235.83	156.89
	平台宣传推广费占销售收入的比例	3.84%	6.61%	6.50%	8.21%

报告期内支付给唯品会平台的销售佣金及分成比例远高于天猫与京东平台，主要系唯品会与天猫、京东平台运营模式不同所致。

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，并由唯品会主要承担商品在平台上的宣传推广成本和流量分配。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。

天猫/淘宝、京东属于电商服务平台。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；同时发行人需根据营销需要参加电商服务平台的“钻展”“品销宝”“直通车”“超级推荐”等推广引流活动并向其支付推广费用。因此，公司与唯品会分成比例高于天猫与京东具有合理性。

四、说明针对电商平台销售收入的发函、回函的金额及比例，回函差异及原因，电商平台函证比例较低的原因

报告期内，公司对电商平台销售收入发函、回函金额比例及函证比例情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
函证电商对应销售金额（万元）	15,707.59	28,256.83	20,571.41	11,381.48

回函相符的电商对应销售金额 (万元)	15,707.59	28,256.83	20,571.41	11,381.48
回函相符的金额占发函金额的比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
占电商收入比例	54.16%	50.12%	43.37%	36.53%

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性和可比性，上表中 2020 年、2021 年 1-6 月涉及电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计。

电商平台函证比例较低主要系公司仅对唯品会和爱库存两个电商联营平台进行了函证。唯品会和爱库存平台是公司的直接客户，公司未与终端消费者发生直接交易往来。公司未对天猫和京东平台销售收入进行函证的原因主要系天猫与京东为电商服务平台，仅向公司收取平台交易服务费，并非公司的直接客户，且商家可在其支付宝、京东钱包账户中导出店铺某时段的交易流水、转账记录和某时点的账户余额，其不再向线上用户出具书面函证。

五、说明不同店铺不同年度的毛利率差异，相关毛利率与库龄分布及退货率的匹配性，不同平台退货率差异较大的原因，爱库存退货率较低的合理性

（一）不同店铺不同年度的毛利率差异

2021 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	库龄分布	毛利率
天猫/淘宝	天猫-暇步士旗舰店	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	一年以内 67.67%； 一至两年 26.48%； 两至三年 3.88%； 三年以上 1.97%	51.95%
	唯品-进口	一至两年 0.16%； 两至三年 25.72%； 三年以上 74.12%	-5.92%
	唯品-暇步士	一年以内 81.97%； 一至两年 15.77%； 两至三年 1.61%； 三年以上 0.65%	62.72%
	唯品-哈吉斯	一年以内 63.27%； 一至两年 30.29%； 两至三年 3.15%； 三年以上 3.29%	69.21%

平台	店铺名称	库龄分布	毛利率
	唯品-菲丝路汀	一年以内 85.08%； 一至两年 14.92%	54.73%
京东	京东-水孩儿旗舰	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	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	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	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	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	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	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	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 年主要平台店铺库龄分布、毛利率情况如下：

平台	店铺名称	库龄分布	毛利率
天猫/淘宝	天猫-hushpuppies 童装旗舰店	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	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	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	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%

平台	店铺名称	库龄分布	毛利率
	天猫-水孩儿北京专卖店	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	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	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	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	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	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	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	一年以内 75.97%； 一至两年 21.20%； 两至三年 2.83%	48.35%
	唯品-进口	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%	-7.69%
	唯品-暇步士	一年以内 85.34%； 一至两年 13.11%； 两至三年 1.55%	59.98%
	唯品-哈吉斯	一年以内 56.40%； 一至两年 43.53%； 两至三年 0.07%	66.96%
	唯品-菲丝路汀	一年以内 100.00%	54.29%
京东	京东-水孩儿童装旗舰店	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	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	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%

平台	店铺名称	库龄分布	毛利率
	京东-HAZZYS 童装旗舰店	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	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	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	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	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	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 年主要平台店铺库龄分布、毛利率情况如下：

平台	店铺名称	库龄分布	毛利率
天猫/淘宝	天猫-hushpuppies 童装旗舰店	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	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	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	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	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	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%

平台	店铺名称	库龄分布	毛利率
	天猫-hazzys 童装旗舰店	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	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	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	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	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	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	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	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	两至三年 100%	38.09%
	京东-暇步士童装旗舰店	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	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 童装旗舰店	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	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	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%

平台	店铺名称	库龄分布	毛利率
	京东-暇步士童装奥特莱斯旗舰店	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	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	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 年主要平台店铺库龄分布、毛利率情况如下：

平台	店铺名称	库龄分布	毛利率
天猫	天猫-hushpuppies 童装旗舰店	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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%

平台	店铺名称	库龄分布	毛利率
京东	京东-水孩儿童装旗舰店	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	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	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	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	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%

注：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）毛利率与库龄分布及退货率的匹配性

相同品牌店铺相比，存货库龄 1 年以内占比较高的店铺毛利率相对较高，长库龄存货占比较高的店铺毛利率相对较低，如天猫-hush puppies 童装旗舰店毛利率高于天猫-hush puppies 童装奥特莱斯店，毛利率与库龄分布相匹配。公司线上店铺毛利率主要受商品品牌、库龄和平台分成比例影响，与平台退货率关联性较小。

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%

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
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；

注 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；

注 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。

（三）不同平台退货率差异较大的原因，爱库存退货率较低的合理性

唯品会平台退货率高于其他平台的原因由上所述。爱库存退货率较低主要系由于其运营模式与其他平台不同。爱库存通过 S2B2C（供应商-渠道商-顾客）运营模式，上游对接品牌方库存，下游为职业微商代购提供正品低价库存，再由微商将商品分销至终端消费者，形成品牌方——平台——微小 B 端（微信代购）——消费者的交易体系。由于平台产品销售价格较低，再加上社群店主在粉丝群中的消费引导作用，部分退换货要求在粉丝群内部能够得到一定程度消化，因此退货率与其他平台相比较低。不同平台的退货率具有一定差异主要系平台运营模式、营销策略和客户群体不同所致。

六、在无法获取唯品会平台客户详细订单数据的情形下，如何对唯品会平台的客单价分布、消费频率、收入变动的合理性、线上刷单的情形进行核查

在无法获取唯品会平台客户详细订单数据的情形下，公司无法获取唯品会平台终端客户的客单价分布、消费频率等数据，但能够对收入真实性、收入变动合理性以及线上刷单的情形进行核查，核查情况如下：

（一）唯品会平台收入真实性核查

发行人与唯品会合作模式为电商联营模式，保荐机构、申报会计师了解了双方合作过程，查阅了报告期内唯品会（中国）有限公司出具的结算单、发票，并对唯品会（中国）有限公司进行了实地走访和函证。

经核查，由于唯品会的客户隐私政策而无法获取唯品会终端客户的详细订单数据，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。

（二）收入变动合理性核查

通过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，了解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。

经核查，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。

（三）刷单情形的核查

保荐机构、申报会计师访谈了发行人电商业务负责人，计算唯品会分成比例，获取了公司刷单订单明细及出具的说明，访谈了唯品会相关业务负责人，核查了报告期公司和实际控制人、董监高、部门负责人以及人力资源部、财务部、办公室部分人员共计 64 人的银行流水。

经核查，唯品会平台分成比例较高，公司不存在通过大规模刷单虚增收入的动机，公司未受到过唯品会平台任何形式的处罚。截至本问询函回复出具之日，未发现公司在唯品会平台存在刷单的情形。

【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、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；

2、获取平台结算单或账户流水，统计各期 12 月线上平台销售收入暂估金额和实际金额，比较两者差异情况；

3、统计唯品会平台佣金金额，并与天猫、京东平台服务费进行比较分析；

4、统计电商平台函证比例，了解比例较低原因；

5、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，分析毛利率与库龄分布及退货率的匹配性；

6、我们了解了发行人与唯品会的合作过程，查阅了报告期内唯品会（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；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，了解报告期内通过唯品会电商平台销售大幅度增长的原因。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、基于中高端童装行业发展的大背景，结合唯品会平台客户群体特征，公司通过唯品会平台实现销售收入较快增长具有合理性；

2、公司对唯品会和爱库存平台当月销售但当月尚未结算的货款进行暂估，暂估金额与实际销售金额存在一定差异主要系跨期退货引起；跨期退货订单金额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；

3、报告期内，公司与唯品会平台分成比例保持稳定，报告期内支付给唯品会平台销售佣金金额呈上升趋势，主要系公司通过唯品会平台的销售业绩增长所致；报告期内支付给唯品会平台的销售佣金及分成比例远高于天猫与京东平台，主要系唯品会与天猫、京东平台运营模式不同所致；

4、公司未向天猫、京东平台函证销售收入金额，因此公司发函与回函金额占线上收入比例较低。公司未对天猫和京东平台销售收入进行函证的原因主要系天猫与京东为电商服务平台，仅向公司收取平台交易服务费，并非公司的直

接客户，且商家可在其支付宝、京东钱包账户中导出店铺某时段的交易流水、转账记录和某时点的账户余额，其不再向线上用户出具书面函证；

5、报告期内，线上平台天猫、京东、唯品会、爱库存毛利率水平依次降低，除唯品会外，天猫、京东、爱库存的退货率依次降低，平台毛利率水平与退货率相匹配。不同平台的退货率具有一定差异主要系平台运营模式、营销策略和客户群体不同所致；

6、由于唯品会的客户隐私政策无法获取唯品会客户详细订单数据不影响公司对唯品会实现销售收入的真实准确性。唯品会平台分成比例较高，公司通过大规模刷单虚增收入的动机较小，公司未受到过唯品会平台任何形式的处罚。截至本问询函回复出具之日，未发现公司在唯品会平台存在刷单的情形。

6. 关于直营收入

审核问询回复显示：

（1）发行人国际零售代理品牌以线下直营为主，其中线下直营又以直营联营为主，各期各类品牌线下直营业务收入呈下降趋势，直营自营和直营联营期末门店数量呈下降趋势；发行人按综合分成比例向百货商场支付相关费用，报告期内综合分成比例整体呈下降趋势；

（2）加盟销售以自有品牌和授权经营品牌为主，报告期内加盟门店数量呈先升后降的趋势，2020 年加盟门店数量下降较快；报告期内自有品牌加盟模式销售收入呈逐年下降的趋势，授权经营品牌加盟模式销售收入呈逐年上升的趋势；

（3）中介机构对线下直营实施函证程序，各期函证金额占线下直营收入的比例分别 37.35%、42.48%和 61.03%；各期现场巡店数量占比分别为 40.51%、54.76%和 62.74%。

（4）各期均存在直营店转加盟店的情形，含直营联营转和直营自营转，除 2018 年存在加盟店转直接店（1 家）外，其他年度均无加盟店转直营店。

请发行人：

(1) 说明在新冠疫情影响下，直营自营门店 2020 年单店营收及坪效同比增长的原因及合理性；

(2) 说明报告期内发行人向主要商场的综合分成比例，不同商场综合分成比例、同一商场不同年度综合分成比例是否存在较大差异，如存在，说明原因及合理性；

(3) 说明直营联营模式下商场的结算频率和周期，发行人针对年底销售收入是否需要进行暂估，各期末的暂估金额和实际结算金额；

(4) 说明加盟店直营店相互转换的方法及具体情况，相关店铺转换前后收入，加盟店转直营店采用股权或收购等方式，分直营联营和直营自营店分析转加盟店的合理性，是否符合行业特点。

请保荐人、申报会计师：

(1) 说明报告期内对线下直营销售的发函比例、回函比例，回函差异情况及原因，各期回函比例较低的原因；(2) 现场巡店核查程序实施的具体核查内容、获取的核查证据；(3) 对上述事项进行核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明在新冠疫情影响下，直营自营门店 2020 年单店营收及坪效同比增长的原因及合理性

2019 年、2020 年直营自营门店单店营业收入分别为 170.29 万元、174.92 万元，坪效分别为 2.36 万元/m²、2.40 万元/m²，2020 年单店收入及坪效较 2019 年略有增长，主要是由于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，未将店铺数量纳入直营自营店铺数量统计。扣除未计算直营自营店铺数量的临时特卖活动收入后，2019 年、2020 年直营自营店铺单店收入分别为 150.31 万元、131.67 万元，坪效分别为 2.08 万元/m²、1.81 万元/m²，呈下降趋势。

因此，在新冠疫情影响下，2020 年直营自营单店收入、坪效略有增加主要是由于以特卖等临时活动形式展现的“特卖仓”“B 品店”等专门的特卖活动收入增加。“特卖仓”“B 品店”主要作用是清理库存，公司不定期开放“特卖仓”

“B 品店”等特卖活动，由于折扣较低，一般折扣为 0.5-3 折，消费者一般会在开放期间购买多件商品，2020 年公司继续加大长库龄产品处理，给予特卖活动更多的货品支持，从而导致 2020 年临时特卖收入增加。但临时特卖店铺折扣较低，往往售价低于成本价格。

综上，新冠疫情影响下，公司加大长库龄存货处理力度，临时特卖营业收入增加，但临时特卖由于时间偶发性且无固定店铺，未将其计入直营自营店铺数量，导致 2020 年直营自营店铺单店收入、坪效较 2019 年略有增加，扣除临时特卖后直营自营店铺单店收入、坪效呈下降趋势，符合新冠疫情对线下店铺的影响，变动原因合理。

二、说明报告期内发行人向主要商场的综合分成比例，不同商场综合分成比例、同一商场不同年度综合分成比例是否存在较大差异，如存在，说明原因及合理性；

报告期内，公司向前五大客户主要商场主要店铺综合分成比例如下：

客户名称/商场名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
北京华联（SKP）百货有限公司 （北京市朝阳区建国路 87 号北京 SKP）	28.25%	27.24%	25.51%	24.49%
北京燕莎友谊商城有限公司 （北京市朝阳区亮马桥路 52 号燕莎友谊商城）	17.60%	20.05%	19.92%	20.16%
宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司（上海市黄浦区南京东路 685 号宝大祥青少年儿童购物中心）	26.33%	26.44%	24.20%	27.15%
青岛海信东海商贸有限公司 （天津市和平区解放北路 188 号天津海信大厦）	24.30%	24.17%	24.28%	22.46%
王府井集团股份有限公司 （山西省太原市小店区亲贤北街王府井百货）	36.63%	33.00%	30.99%	29.27%
北京翠微大厦股份有限公司 （北京市海淀区复兴路 33 号翠微大厦）	23.38%	26.71%	26.68%	26.21%

商场综合分成比例由商场和入驻品牌两个因素决定，商场因素包括商场地理位置、商场定位、商场人流量、商场类型等，入驻品牌因素包括产品类型、品牌定位、品牌价格、店铺位置等，不同商场同一品牌综合分成比例存在差异，同一商场不同品牌综合分成比例亦会存在一定差异。一般来讲，商场越高端，分成比例越高；同一商场内若品牌定位越高，则分成比例越低。

公司在不同商场综合分成比例为 10%-40%，差异较大，主要是由于公司直营联营店铺 200 余家，涉及城市较多、涉及商场较多、涉及品牌亦较多，综合导

致不同商场综合分成比例差异较大，但一般同一商场在不同年度的综合分成比例保持相对稳定。

综上，公司不同商场、不同品牌分成比例存在差异，主要是由于商场位置、定位、人流量以及店铺品牌、定位、价格等因素不同，不同商场、不同品牌分成比例差异原因合理，不存在异常情况，同一商场在不同年度的分成比例保持基本稳定。

三、说明直营联营模式下商场的结算频率和周期，发行人针对年底销售收入是否需要进行暂估，各期末的暂估金额和实际结算金额

公司合作的联营商场结算频率和周期为一个月，商场于每月 5 日-20 日向公司出具上月销售结算单，根据公司收入确认政策，公司于收到联营商场结算单时确认收入，即公司每月月末根据当月结算单记录收入和商场费用，各报告期末公司已根据结算单记录收入及费用，无需在年底进行暂估。

四、说明加盟店直营店相互转换的方法及具体情况，相关店铺转换前后收入，加盟店转直营店采用股权或收购等方式，分直营联营和直营自营店分析转加盟店的合理性，是否符合行业特点

（一）加盟店直营店相互转换的方法及具体情况，相关店铺转换前后收入，加盟店转直营店采用股权或收购等方式，分直营联营和直营自营店分析转加盟店的合理性

1、加盟店直营店相互转换的方法

直营店转加盟店时，由加盟商承接原有店铺进行运营，加盟商与商场重新签署联营协议或租赁协议，直营店铺存货由双方协商处理，公司可以收回店铺存货，也可以销售给加盟商，公司向加盟商转让存货时按照加盟商折扣进行销售；店铺货柜等资产根据公司加盟政策执行，即货柜费用由公司承担，对于店铺转让时尚未摊销完的货柜由公司在原剩余年限内继续摊销，店铺导购人员由加盟商重新聘请，在直营店转加盟店过程中，除店铺存货交易外，不存在股权或其他收购等形式的交易。

加盟店转直营店时，由公司承接原有店铺进行运营，公司与商场重新签署

联营协议或租赁协议，加盟商原有店铺存货中新品转给公司，店铺装修及货柜由公司承担，导购人员由公司重新聘请，在加盟店转直营店过程中，除店铺存货交易外，不存在股权或其他收购等形式的交易。

2、直营店加盟店相互转换具体情况及相关店铺转换前后收入

(1) 报告期内，直营店转加盟店具体情况

① 2021 年 1-6 月，直营店转加盟店具体情况

2021 年 1-6 月，公司不存在直营店转加盟店的情况。

② 2020 年，直营店转加盟店具体情况

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	承接加盟商名称	是否为新增加盟商	2020 年营 业收入 (万元)
北京金源童兜暇步士专柜	119.57	退回公司	北京成嘉伦商贸有限公司	否，2017 年成为公司加盟商	125.75
苏州久光 HAZZYS 专柜	129.41	退回公司	苏州热带鱼商贸有限公司	否，2019 年成为公司加盟商	69.23
金华银泰城 HAZZYS 专柜	145.18	退回公司	金华市润欣时装有限责任公司	否，2017 年成为公司加盟商	23.53
北京通州万达暇步士专柜	54.26	存货转予加盟商	北京九彩蝶商贸有限公司	否，2016 年成为公司加盟商	56.37
杭州大厦 HAZZYS 专柜	107.15	退回公司	杭州浠颜服饰有限公司	否，2018 年成为公司加盟商	42.30
宁波东门银泰 HAZZYS 专柜	30.43	退回公司			

注 1：公司未对加盟商进行单店核算，部分加盟商除承接公司直营店铺外还经营自身原加盟店铺，上述转换后一年店铺收入=公司向加盟商销售收入/加盟店铺数量，即加盟商平均单店收入。

注 2：由于 2021 年尚未结束，无法统计 2021 年向加盟商销售情况，故 2020 年转换的店铺对应的转换后收入仍采用 2020 年收入列示。

2020 年，直营店转加盟店时存货转让收入、毛利率及货柜摊销情况如下：

名称	转店时存货转让情况			转店时货柜摊销情况	
	存货是否转让或部分转让	存货转让收入	毛利率	是否摊销完毕	剩余摊销金额
北京金源童兜暇步士专柜	否	-	-	是	-
苏州久光 HAZZYS 专柜	否	-	-	是	-
金华银泰城 HAZZYS 专柜	否	-	-	是	-
北京通州万达暇步士专柜	是	5.07	61.37%	是	-

杭州大厦 HAZZYS 专柜	否	-	-	是	-
宁波东门银泰 HAZZYS 专柜	否	-	-	否	3.66

注：直营店转加盟店时存货销售收入、毛利率未考虑返利、存货跌价转回等情况，为转店时销售存货收入及对应产品的采购成本。

③ 2019 年，直营店转加盟店具体情况

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	承接加盟商名称	是否为新增加盟 商	2020 年营 业收入 (万元)
北京鑫海韵通密 云水孩儿专柜	47.86	存货转予加盟商	北京芯鑫服饰有 限公司	否，2015 年成为 公司加盟商	19.46
北京密云燕赛奥 特莱斯水孩儿专 柜	35.94	退回公司			
北京万丰购物中 心水孩儿专柜	31.09	退回公司	北京圣启越隆商 贸有限公司	否，2014 年成为 公司加盟商	22.06
北京万丰购物中 心暇步士专柜	47.95	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	内蒙古四季天美 商贸有限责任公 司	是	18.42
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			
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	甘肃佳音互联网 科技有限公司	是	35.28
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			
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			
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			
无锡八佰伴购物 中心 HAZZYS 专柜	58.64	退回公司	无锡瑾年商贸有 限公司	是	49.75
扬州金鹰 HAZZYS 专柜	133.71	退回公司	玖歆商贸扬州有 限公司	是，同时加盟开 立其他店铺	42.91
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	淄博丰榜商贸有 限公司	否，2018 年成为 公司加盟商	14.59
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			
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			
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	宁夏童画林服装 有限公司	是，2020 年加盟 开设其他店铺	33.81

		公司			
常州购物中心 HAZZYS 专柜	17.88	退回公司	张家港嗨致服饰有限公司	否，2018 年成为公司加盟商	35.65
南京建邺万达广场暇步士专柜	5.30	退回公司	淮安市恒欣旺商贸有限公司	否，2017 年成为公司加盟商	71.37

注：公司未对加盟商进行单店核算，部分加盟商除承接公司直营店铺外还经营自身原加盟店铺，上述转换后一年店铺收入=公司向加盟商销售收入/加盟店铺数量，即加盟商平均单店收入。

银川王府井暇步士专柜、常州购物中心 HAZZYS 专柜、南京建邺万达广场暇步士专柜由直营店铺转换为加盟店铺后，加盟商单店收入远大于直营店铺收入主要是由于直营店铺均为 2018 年后半年开店，开店当年营业时间较短，收入较小，尤其是南京建邺万达广场暇步士专柜为 2018 年 11 月开店，造成店铺转换后加盟商业收入与转换前直营店铺收入差距较大。

2019 年，直营店转加盟店时存货转让收入、毛利率及货柜摊销情况如下：

名称	转店时存货转让情况			转店时货柜摊销情况	
	存货是否转让或部分转让	存货转让收入	毛利率	是否摊销完毕	剩余摊销金额
北京鑫海韵通密云水孩儿专柜	是	3.45	52.60%	否	1.10
北京密云燕赛奥特莱斯水孩儿专柜	否	-	-	是	-
北京万丰购物中心水孩儿专柜	否	-	-	否	0.22
北京万丰购物中心暇步士专柜	否	-	-	否	1.03
呼市王府井水孩儿专柜	是	2.65	47.56%	否	3.01
呼市滨海玖禾奥莱水孩儿专柜	是	1.52	44.73%	是	-
兰州西太华水孩儿专柜	是	6.71	46.36%	是	-
兰州新世界水孩儿专柜	是	7.64	46.21%	否	2.21
兰州王府井水孩儿专柜	是	6.17	46.11%	是	-
兰州百年奥特莱斯广场水孩儿专柜	是	6.83	45.90%	否	1.37
无锡八佰伴购物中心 HAZZYS 专柜	否	-	0.00%	是	-
扬州金鹰 HAZZYS 专柜	否	-	0.00%	是	-
山东淄博商厦暇步士专柜	是	8.32	58.98%	是	-
淄博临淄茂业时代广场水孩儿专柜	是	3.05	52.34%	否	2.92
淄博临淄茂业时代广场暇步士专柜	是	31.48	60.44%	否	4.06
银川王府井暇步士专柜	是	10.95	49.42%	否	1.49
常州购物中心 HAZZYS 专柜	否	-	-	否	3.81
南京建邺万达广场暇步士专柜	否	-	-	否	8.43

注：直营店转加盟店时存货销售收入、毛利率未考虑返利、存货跌价转回等情况，为转店时销售存货收入及对应产品的采购成本。

直营店转加盟店存货销售毛利率差异主要由于品牌差异导致的。

④ 2018 年，直营店转加盟店具体情况

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	承接加盟商名称	是否为新增加盟商	2019 年营业收入（万元）
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	淄博丰榜商贸有限公司	否，2018 年承接此专柜前已成为公司加盟商	20.82
北京顺义鑫海韵通西单暇步士专柜	26.42	退回公司	义乌市臻宏服饰有限公司	是	28.86
北京甘家口大厦暇步士童装专柜	67.30	退回公司	上海晓娴商贸有限公司	否，2015 年成为公司加盟商	61.58
北京蓝岛大厦暇步士专柜	67.90	退回公司			

注：公司未对加盟商进行单店核算，部分加盟商除承接公司直营店铺外还经营自身原加盟店铺，上述转换后一年店铺收入=公司向加盟商销售收入/加盟店铺数量，即加盟商平均单店收入。

2018 年，直营店转加盟店时存货转让收入、毛利率及货柜摊销情况如下：

名称	转店时存货转让情况			转店时货柜摊销情况	
	存货是否转让或部分转让	存货转让收入	毛利率	是否摊销完毕	剩余摊销金额
淄博商厦水孩儿专柜	是	6.82	49.78%	否	1.16
北京顺义鑫海韵通西单暇步士专柜	否	-	-	是	-
北京甘家口大厦暇步士童装专柜	否	-	-	否	0.51
北京蓝岛大厦暇步士专柜	否	-	-	是	-

注：直营店转加盟店时存货销售收入、毛利率未考虑返利、存货跌价转回等情况，为转店时销售存货收入及对应产品的采购成本。

（2）报告期内，加盟店转直营店具体情况

报告期内，仅 2018 年大连恒隆广场 CATIMINI 专柜由加盟店转为直营门店，转换前加盟商为大连嘉理贸易有限公司，公司 2017 年向大连嘉理贸易有限公司销售收入为 14.06 万元，公司承接此店铺后于 2018 年 10 月重新开业，2018 年

经营时间较短，此店铺销售收入 8.94 万元，之后由于公司终止 CATIMINI 品牌代理，此店铺于 2019 年初关闭。

3、分直营联营和直营自营店分析转加盟店的合理性

报告期内，公司仅存在南京建邺万达广场暇步士专柜由直营自营转为加盟店铺，其余均为直营联营店铺转为加盟店铺。公司在直营店铺转为加盟店铺时未考虑直营联营或者是直营自营模式，公司将直营店铺转为加盟店铺，主要是考虑未来商业开发潜力，以及维护与加盟商的合作，平衡加盟店铺布局，公司直营店铺转为加盟店铺符合自身业务发展需求，符合行业特点，直营店铺转加盟店铺原因合理。

（二）加盟店直营店相互转换是否符合行业特点

同行业上市公司加盟店直营店转换情况：

公司名称	加盟店直营店相互转换情况
安奈儿	2014 年、2015 年加盟店转直营店铺数量分别为 23、36
金发拉比	未披露
森马服饰	公司为了规范直营店的经营，调整直营区域的布局，将部分直营店铺转为公司的加盟店
起步股份	未披露
日播时尚	2014 年、2015 年、2016 年直营店铺转加盟店铺数量分别为 11、4、3；2016 年，经销商数量总体较以前年度有所下降，主要系公司致力于渠道控制管理，部分经销店转为联销店所致
安正时尚	2014 年直营店铺转加盟店铺数量为 11；2014 年、2015 年加盟店转直营店铺数量分别为 7、1

注：上述内容来源于同行业上市公司招股说明书。

根据同行业上市公司招股说明书披露，同行业公司亦存在根据营销网络建设情况进行加盟店直营店相互转换的情况，公司加盟店直营店相互转换符合行业惯例和特点。

【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、报告期内对线下直营销销售的发函比例、回函比例，回函差异情况及原因，各期回函比例较低的原因

报告期内对线下直销销售的发函比例、回函比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线下直营收入	12,137.74	21,030.85	26,906.83	27,292.76
发函金额	8,494.32	14,684.78	16,060.50	15,880.54
发函金额占线下直营收入比例	69.98%	69.82%	59.69%	58.19%
回函金额	7,802.77	12,835.31	11,429.13	10,193.00
回函金额占线下直营收入比例	64.29%	61.03%	42.48%	37.35%

注：上述联营商场回函金额为回函商场当期确认收入的金额，为保持报告期内数据分析口径的一贯性和可比性，上表中 2020 年、2021 年 1-6 月线下直营联营模式主营业务收入按照净额法数据统计并计算。

发行人线下直营模式分为直营联营和直营自营，直营联营模式下联营商场与发行人结算，联营商场为发行人客户，中介机构可向联营商场进行函证；直营自营模式下发行人直接与终端消费者结算，此模式下无法实施函证。扣除直营自营模式收入后，报告期各期对线下联营模式发函及回函情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直营联营收入	9,836.61	17,147.60	22,807.88	22,601.55
发函金额	8,494.32	14,684.78	16,060.50	15,880.54
发函金额占直营联营收入比例	86.35%	85.64%	70.42%	70.26%
回函金额	7,802.77	12,835.31	11,429.13	10,193.00
回函金额占直营联营收入比例	79.32%	74.85%	50.11%	45.10%

注：上述联营商场回函金额为回函商场当期确认收入的金额，为保持报告期内数据分析口径的一贯性和可比性，上表中 2020 年、2021 年 1-6 月线下直营联营模式主营业务收入按照净额法数据统计并计算。

报告期各期，对直营联营商场发函比例分别为 70.26%、70.42%、85.64%及 86.35%，回函比例分别为 45.10%、50.11%、74.85%及 79.32%，2018 年度、2019 年度回函比例较低，主要原因为：一是发行人本次申报以 2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月为申报报告期，本次申报向联营商场进行函证时，因发行人对部分店铺进行调整，部分商场店铺在本次函证时已关闭，2018 年、2019 年合计关闭 132 家联营商场店铺，对于已退出店铺的联营商场不配合中介

机构的函证工作；二是部分联营商场认为其每月已出具结算单，在中介机构函证过程中不愿配合回函，综合导致 2018 年、2019 年联营商场回函比例较低。

直营联营模式下，联营商场于当月向发行人出具上月销售结算单，发行人于取得结算单当月根据双方确认无误的结算单进行销售收入的确认，对各月的结算金额双方均和结算单保持一致，我们按照联营商场结算单进行函证，因此，函证期间金额与直营联营商场对应的期间金额无差异。

2、现场巡店核查程序实施的具体核查内容、获取的核查证据

现场巡店时，向店铺店长或导购询问店铺开店时间、店铺面积、与商场结算情况、店铺年度销售情况等事项，并取得店铺导购签字确认的巡店表；巡店人员查看店铺陈列及库房库存情况，并拍照记录，同时对巡店当天库存情况进行抽盘，并由巡店人员及店铺导购对库存盘点表进行签字确认；对商场业务人员进行访谈，包括商场与公司的合作模式、结算模式、店铺运营等事项，访谈问卷由商场业务人员签字，并同商场业务人员拍照记录。

中介机构（保荐机构、申报会计师）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巡店。线下直营店铺现场巡店数量共计 152 个，线下直营店铺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%

3、对上述事项核查程序

（1）取得直营自营店铺数量、面积及销售收入明细表，核算直营自营店铺单店收入、坪效，分析直营自营店铺 2020 年在新冠疫情影响下单店收入、坪效增加的原因；

（2）访谈发行人及主要联营商场，了解联营商场分成比例情况；取得发行人主要联营商场分店铺分成明细表，比较不同商场、相同商场不同年度分成比例；

（3）访谈发行人及主要联营商场，了解联营商场结算周期，了解发行人收入

确认政策及发行人收入暂估情况；

(4) 取得发行人直营店铺、加盟店铺相互转换明细表，了解直营店铺、加盟店铺转换原因及转换方式，统计相关店铺转换前后销售收入。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、新冠疫情影响下，公司加大长库龄存货处理力度，临时特卖店铺营业收入增加，但临时特卖店铺由于时间偶发性且无固定店铺，未将其计入直营自营店铺数量，导致 2020 年直营自营店铺单店收入、坪效较 2019 年略有增加，扣除特卖店铺后直营自营店铺单店收入、坪效呈下降趋势，符合新冠疫情对线下店铺的影响，变动原因合理；

2、公司不同商场、不同品牌分成比例存在差异，主要是由于商场位置、定位、人流量以及店铺品牌、定位、价格等因素不同，不同商场、不同品牌分成比例差异原因合理，不存在异常情况，同一商场在不同年度的分成比例保持基本稳定；

3、公司合作的联营商场结算频率和周期为一个月，商场于每月 5 日-20 日向公司出具上月销售结算单，根据公司收入确认政策，公司于收到联营商场结算单时确认收入，即公司每月月末根据当月结算单记录收入和商场费用，各报告期末公司已根据结算单记录收入及费用，无需在年底进行暂估；

4、公司将直营店铺转为加盟店铺，主要是考虑未来商业开发潜力，以及维护与加盟商的合作，平衡加盟店铺布局，公司直营店铺转为加盟店铺符合自身业务发展需求，符合行业特点，直营店铺转加盟店铺原因合理。

7. 关于加盟收入

审核问询回复显示：

(1) 发行人加盟销售以自有品牌和授权经营品牌为主，报告期内加盟门店数量呈先升后降的趋势，2020 年加盟门店数量下降较快；报告期内自有品牌加盟模式销售收入呈逐年下降的趋势，授权经营品牌加盟模式销售收入呈逐年上升的趋势；

(2) 报告期内，发行人返利政策包括拿货返利、活动返利和货柜返利，返利金额冲抵下季货款；

(3) 报告期内发行人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；

请发行人：

(1) 按品牌类型说明加盟门店各期的数量、销售收入、单店收入和坪效，进一步分析在加盟门店数量整体呈下降趋势的情况下，加盟模式下授权经营品牌销售收入持续增长的原因及合理性，授权经营品牌加盟门店单店收入和坪效是否处于合理区间；

(2) 进一步说明报告期内加盟门店数量变化较大的原因及合理性，加盟门店关闭中系由发行人主动终止的数量及占比；

(3) 说明报告期内当年实际返利合计持续低于上年预提返利金额的原因及合理性，发行人给予加盟商的返利是否存在使用时间限制，如未按期使用返利如何进行会计处理，说明各期末其他流动负债-加盟商返利的后续结转情况；

(4) 说明活动返利主要针对自有品牌还是授权经营品牌，2020 年活动返利金额下降的原因；

(5) 说明发行人针对加盟商返利的会计分录；预提返利时已冲减当年加盟商销售收入，实际使用时又以除返利后的金额确认当期销售收入的会计处理是否合规。

(6) 说明报告期内发行人对主要加盟商的信用政策变化情况，结合加盟商应收账款的变动情况，说明是否存在刻意放宽信用期的情形；

(7) 说明未对加盟商旗下的单个店铺进行财务核算的原因及合理性，如何核算单个加盟商的返利金额、“限量限期”换货金额、衡量加盟商业绩完成情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、按品牌类型说明加盟门店各期的数量、销售收入、单店收入和坪效，进一步分析在加盟门店数量整体呈下降趋势的情况下，加盟模式下授权经营品牌销售收入持续增长的原因及合理性，授权经营品牌加盟门店单店收入和坪效是否处于合理区间

(一) 按品牌类型说明加盟门店各期的数量、销售收入、单店收入和坪效

报告期内，各品牌类型加盟门店各期的数量、销售收入情况如下：

平台	项目	2021 上半年末 /2021 年 1-6 月	2020 年末 /2020 年度	2019 年末 /2019 年度	2018 年末 /2018 年度
自有品牌	期末门店数量	229	263	346	322
	销售收入（万元）	1,863.61	5,775.55	8,039.53	9,163.10
授权经营品牌	期末门店数量	230	234	221	190
	销售收入（万元）	3,162.39	7,820.61	7,229.62	5,235.50
国际零售代理品牌	期末门店数量	1	1	1	0
	销售收入（万元）	27.73	54.16	38.80	36.50

注：公司未强制要求加盟商旗下店铺销售数据接入信息系统，因此公司无法获取加盟门店向终端消费者销售的收入与坪效数据。

(二) 在加盟门店数量整体呈下降趋势的情况下，加盟模式下授权经营品牌销售收入持续增长的原因及合理性

加盟模式下，报告期各期末门店数量变化情况如下：

项目	2021 上半年末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
自有品牌	229	263	346	322
授权经营品牌	230	234	221	190
国际零售代理品牌	1	1	1	0
门店整体数量	460	498	568	512

受新冠疫情影响，报告期加盟门店数量整体呈下降趋势，其中关闭门店主要为自有品牌门店。报告期内授权经营品牌仍处于品牌扩张期，门店数量呈上升趋势，因此加盟模式下授权经营品牌销售收入持续增长具有合理性。

二、进一步说明报告期内加盟门店数量变化较大的原因及合理性，加盟门店关闭中系由发行人主动终止的数量及占比

报告期各期，加盟门店数量变化情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
开立	47	110	206	219
关闭	85	180	150	134

报告期各期加盟门店数量变化较大的主要原因如下：

1、服装行业与其他行业相比，进入的门槛和退出的成本均较低，因此服装行业加盟门店的数量变动通常大于其他行业；

2、公司自有品牌与授权经营品牌尚处于品牌扩张期，在国内许多城市商圈尚未布局，空白市场较多，市场开发潜力较大，因此各期新开设店铺数量较多；门店经营状况与所在商场扣率各期具有一定程度变化，且公司部分加盟商为个体工商户，经营管理和抗风险水平较低，因此各期关闭店铺数量亦较多；

3、受新冠疫情影响，2020 年加盟门店关闭数量较多。

因此，报告期内加盟门店数量变化较大具有合理性。报告期内关闭的加盟门店均由加盟商根据其经营状况主动关闭，发行人未主动要求相关店铺终止经营。

三、说明报告期内当年实际返利合计持续低于上年预提返利金额的原因及合理性，发行人给予加盟商的返利是否存在使用时间限制，如未按期使用返利如何进行会计处理，说明各期末其他流动负债-加盟商返利的后续结转情况

（一）报告期内当年实际返利合计持续低于上年预提返利金额的原因及合理性

公司返利政策包括拿货返利、活动返利和货柜返利。报告期各期实际返利与预提返利情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
上年末预提返利	1,207.78	1,341.79	1,152.94	742.18
本年度实际返利	注	933.25	847.70	731.94
差异	注	408.54	305.24	10.24

注：2020 年末返利截至目前尚未完成，无法真实反应计提与实际返利的差异，故未列示

2021 年 1-6 月实际返利数据。

公司 2018 年实际返利与上年预提返利金额基本一致，2019 年、2020 年实际返利低于上年预提返利，且差异较大，具体原因如下：

1、公司对部分加盟商新开门店给与 50%-100%退换货政策，新开门店第二年退换货比例较高，并且部分加盟商关闭店铺后会按照退换货比例上限将货物退回公司，当加盟商退换货后可能无法满足公司返利拿货金额，而无法享受返利；同时，公司报告期各期末按照全部加盟商拿货计算返利，而报告期内公司加盟商门店开立、关闭数量较多，从而导致公司实际计算加盟商返利时享受到返利的加盟商较预计享受返利加盟商减少，造成实际返利低于预提返利；

2、品牌发展初期，公司为扩大市场会给予加盟商较大的支持力度，公司授权经营品牌暇步士、哈吉斯分别于 2014 年和 2017 年开始规模化经营，在发展初期公司给予加盟商返利比例较高，而随着品牌的发展加盟商销售规模及利润水平逐渐扩大，公司给予加盟商的返利比例会逐渐降低。会计核算时，公司主要根据上期加盟商实际返利比例预提当期加盟商返利，即公司根据上期预提返利比例高于加盟商当期实际返利比例，从而导致预提返利比例高于实际返利比例。

综上，由于报告期内加盟店铺开立、关闭较多影响加盟商退换货情况，以及公司给予授权经营品牌加盟商的返利比例逐年降低，综合导致加盟商实际能享受到的返利低于公司预提金额，公司将及时根据加盟店铺开立、关闭情况合理计算加盟商返利预提金额，并且随着授权经营品牌逐渐进入稳步发展阶段公司给予授权经营品牌加盟商返利比例逐渐稳定，公司加盟商返利的预提金额与实际返利金额差异将逐渐减小。

（二）发行人给予加盟商的返利是否存在使用时间限制，如未按期使用返利如何进行会计处理

公司给予加盟商的返利无明确的使用时间限制，但每个加盟商返利均较小，基本在返利当期拿货时即可使用完毕。

（三）说明各期末其他流动负债-加盟商返利的后续结转情况

公司于各报告期期末预提加盟商返利，根据加盟商后期退换货情况实际计算加盟商返利，报告期各期末公司预提加盟商返利与期后实际给予加盟商返利对比如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
上年末预提返利	1,207.78	1,341.79	1,152.94	742.18
本年度实际返利	注	933.25	847.70	731.94

注：2020 年末返利截至目前尚未完成，无法真实反应计提与实际返利的差异，故未列示 2021 年 1-6 月实际返利数据。

公司给予加盟商返利后，加盟商可以抵扣后期拿货金额，由于公司对加盟商主要采取“先款后货”的结算政策，加盟商拿货时会首先使用返利抵减货款，尽量减少资金占用，且加盟商各报告期实际获得的返利均已在当期使用，不存在结转期后使用的情况。

四、说明活动返利主要针对自有品牌还是授权经营品牌，2020 年活动返利金额下降的原因

活动返利是公司根据加盟商申请，在公司制度范围内给予的适用于法定节假日、购物节、店庆以及其他促销活动的一项临时返利政策。报告期内各品牌的活动返利情况如下：

单位：万元

品牌	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
自有品牌	活动返利金额	34.12	69.94	70.23	48.16
	占加盟收入比例	1.83%	1.21%	0.87%	0.53%
授权经营品牌	活动返利金额	12.52	88.48	110.77	26.65
	占加盟收入比例	0.40%	1.13%	1.53%	0.51%
合计	活动返利金额	46.65	158.42	181.00	74.81
	占加盟收入比例	0.93%	1.17%	1.19%	0.52%

公司针对加盟商的活动返利主要根据各品牌销售情况决定，自有品牌、授权经营品牌活动返利政策基本一致，各年度根据实际销售情况存在一定差异。2020 年活动返利下降主要是由于疫情影响下公司活动力度减少，并且 2020 年加盟商整体拿货金额减少。2021 年 1-6 月活动返利降低主要是公司主动减少针

对授权经营品牌加盟商活动返利。

五、说明发行人针对加盟商返利的会计分录；预提返利时已冲减当年加盟商销售收入，实际使用时又以除返利后的金额确认当期销售收入的会计处理是否合规

（一）加盟商返利的会计分录

假设公司于 2019 年末预提加盟商返利 500 万元，2020 年加盟商对上年/上季产品退货后，根据加盟商上年实际拿货金额计算的返利为 400 万元，则加盟商返利相应的会计处理如下：

1、2019 年末预提加盟商返利时

科目	金额
借：主营业务收入	500 万元（预计加盟商返利金额）
贷：其他流动负债-加盟商返利	500 万元

2、2020 年实际给予加盟商返利时

（1）冲回 2019 年末预提的加盟商返利

科目	金额
借：主营业务收入	-500 万元（预计加盟商返利金额）
贷：其他流动负债-加盟商返利	-500 万元

（2）给予加盟商返利

科目	金额
借：主营业务收入	400 万元（实际计算给予加盟商的返利）
贷：应收账款	400 万元

（二）预提返利时已冲减当年加盟商销售收入，实际使用时又以除返利后的金额确认当期销售收入的会计处理是否合规

由公司加盟商返利具体会计处理即上述举例可知，公司在 2019 年末计提加盟商返利时，按照预提加盟商返利冲减 2019 年度收入（500 万元），由于公司给予加盟商的返利为非现金返利，所以加盟商会及时使用返利，则公司给予加

盟商返利时即加盟商使用返利时，公司先冲回 2019 年已计提的加盟商返利 500 万元，即增加 2020 年收入 500 万元，实际给予加盟商返利时冲减 2020 年收入 400 万元，实际则为以扣除返利后的金额（100 万元）确认 2020 年收入，但若实际返利大于上年末预提返利时，对当期收入的影响为负数。加盟商实际使用返利采购货品时，仍需按照加盟商采购商品进行收入确认。

因此，公司按照扣除返利后的金额确认当期销售收入的金额实则为上年末预提金额与期后实际返利金额的差额，相关会计处理合规、准确。

六、说明报告期内发行人对主要加盟商的信用政策变化情况，结合加盟商应收账款的变动情况，说明是否存在刻意放宽信用期的情形

（一）报告期内，发行人加盟商基本信用政策及变化情况

报告期内，发行人对加盟商通常执行“先款后货”的销售模式，对于合作期间较长、销售规模相对较大、前期回款情况较好的加盟商经审批后给予一定授信额度，此外，对于个别新增加盟商进行扶持，给予一定授信额度。通常情况下，发行人对加盟商的授信期间不超过三个月。

2019 年 9 月，发行人为更精细化对加盟商进行管理，发行人根据近年各加盟商的业务合作规模、合作年限及销售回款情况进行总结归纳，对《加盟商管理制度》进行了修订，其中有关加盟商授信政策修订前后的对比情况如下：

项目	2019 年 9 月以前	2019 年 9 月以后	差异
授信对象要求	合作未满 12 个月的新加盟商无授信；合作一年以上老加盟商当季货品未支付预付款的，不得申请授信。	合作满一年以上信用良好，无欠款记录且若无不可抗力因素时加盟商已开设的店铺历年拿货量稳定，无大幅下降。一季内（春夏季发货：12 月 1 日至 5 月 30 日或秋冬季发货：6 月 1 日至 11 月 30 日），各品牌授信总额度不超过该品牌当季订单总金额的 20%。各品牌一季内授信额满时，需还款释放授信额度后方可继续授信。	设定了授信上限为当季订单总额的 20%（预付货款和未预付货款的订单合计）。
授信金额上限及授信期间	老加盟商单季（6 个月内）授信金额不能超过当季期货订货额的 50%；单次授信期限最长为 45 天；一季（6 个月）内存在未还清授信的，下一季不得申请授信。水孩儿加盟部瞬时授信总额度不超过 1000 万；暇步士加盟部瞬时授信总额度不超过 300 万。	已交预付款的加盟商，一季内（12 月 1 日至 5 月 30 日或 6 月 1 日至 11 月 30 日）授信总额度不能超过当季订单金额的 30%；未交预付款的加盟商，当季授信总额度不能超过当季订单金额的 10%；若一季内发货授信达到规定比例，当季内后续发货不予授信。对于单个加盟商，单次授信不能超过 45 天。单次授信到期后不可直接续期，还款后方可继续授信。若单次授信到期未还，不得再申请授信，且已有授信按超期天数每天收取授信额度万分之五的违约金，财务部可直接在加盟商账户余额中操作扣除。单次授信超期 30 天后仍未还款的，公司有权随时冻结该加盟商账户并停止后续一切合作直至还清授	预付货款加盟商授信总额比例从 50%降低为 30%；未支付预付款授信额度从不予授信改为不超过当季订单金额 10%。

		信金额。	
特殊授信管理	上述规定以外的特殊授信申请：如遇特殊案例加盟部可单独向总经办提出书面申请，申请须说明申请原因。经审批后方可执行。特殊授信每年度申请总额度上限为100万	加盟商授信申请需在 oa 中发起，部门总监审批，符合公司授信政策的可点下一步至财务部审核。财务部审核通过的直接办理授信；财务部审核未通过的点下一步到总经办审核。 不符合一般授信政策的加盟商由总经办审批通过后方可给予特殊授信。哈吉斯特殊授信及一般授信合计不超过本品牌订货总额的 20%，单个加盟商特殊授信及一般授信合计不超过本品牌订货总额的 30%；水孩儿一般授信合计不超过本品牌订货总额的 30%，单个加盟商殊授信及一般授信合计不超过本品牌订货总额的 40%。	取消特殊授信额度的具体金额上限，调整为按不同品牌的订单比例执行。

综上，发行人修订后的加盟商信用政策对于授信对象、授信条件、期间及金额分别做出更加具体的调整。

报告期各期末，发行人加盟商业务模式下应收账款账面原值及各期主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
应收账款账面原值	302.08	1,125.15	1,834.39	3,392.30
加盟业务主营业务收入	5,053.74	13,650.32	15,307.95	14,435.10
占比	5.98%	8.24%	11.98%	23.50%

注：上表中加盟业务主营业务收入为不含税收入金额。

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月末，发行人对加盟商的应收账款余额占当期加盟业务收入的比例分别为 23.50%、11.98%、8.24%及 5.98%，占比逐年下降，主要系发行人根据新修订《加盟商管理制度》持续对加盟商进行更加具体的授信管理及销售回款管理。

（二）报告期内，发行人主要加盟商信用政策、应收账款期末余额及各期主营业务收入变化情况

1、报告期内，发行人前 10 大加盟商的信用政策变化情况如下所示：

序号	公司名称	品牌	信用政策			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
1	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士	1.信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天；2.信用额度为货款金额的 50%，信用期为 45 天			
2	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿	无		1.信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天；2.尾货特卖：信用额度为货款金额的 80%，信用期为 30 天	尾货特卖：信用额度为货款金额的 80%，信用期为 30 天
		暇步士	无	信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天		
3	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯	信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天			无
4	金华市润欣时装有限责任公司	哈吉斯	无	无	无	无
5	义乌市凯旋门服饰有限公司	哈吉斯	无	无	无	无
6	南京平亦泽商贸有限公司	哈吉斯	无	无	无	无
7	杭州浠颜服饰有限公司	哈吉斯	信用额度为货款金额的 30%，信用期为 40 天			无
8	山东森雅服饰有限公司	水孩儿	1.信用额度为 30%的货款，信用期为 30 天；2.信用额度为 30%的货款，信用期为 90 天		1.信用额度为 50%的货款，信用期为 30 天；2.信用额度为 30%的货款，信用期为 30 天.	1.信用额度 30 万元，信用期为 90 天；2.信用额度 30 万元，信用期为 120 天；3.信用额度为 20%的货款，信用期为 270 天.；4.信用额度 38 万元，信用期为 240 天。
9	北京联创丽森商贸有限公司	暇步士	信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天		1.信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天；2.信用额度为货款金额的 50%，信用期为 45 天	
		哈吉斯	无	无	无	无
10	新疆赤为达商贸有限	水孩儿	1.信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天；2.信用额度		1.信用额度 20 万元，信用期	1.信用额度 20 万元，信用期为 30

序号	公司名称	品牌	信用政策			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	公司		为货款金额的 45%，信用期为 30 天		为 30 天；2.信用额度为货款金额的 45%，信用期为 5 天；3.信用额度为货款金额的 50%，信用期为 30 天；4.信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天.	天；2.信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天。
		暇步士	信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天			
11	上海晓娴商贸有限公司	暇步士	1.信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天；2.信用额度为货款金额的 50%，信用期为 45 天			
12	沈阳市艾斯爱溪商贸有限公司	暇步士	1.信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天；2.信用额度为货款金额的 50%，信用期为 45 天			
13	北京鑫赫通达商贸有限公司	水孩儿	无	信用额度为为货款金额的 40%的，信用期为 5 天		
14	玖歆商贸扬州有限公司	哈吉斯	无	无	无	无
15	许昌泽金聚服装有限公司	水孩儿	无	无	信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天	1.信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天；2.信用额度为货款金额的 10%，信用期为 30 天
		暇步士	无	无	无	无
16	淮安市恒欣旺商贸有限公司	暇步士	信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天			
17	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿	无	无	信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天	
		暇步士	信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天			
18	石家庄紫珑商贸有限公司	水孩儿	信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天		1.信用额度为货款金额的 50%，信用期为 30 天.；2.信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天.	信用额度为货款金额的 30%，信用期为 30 天.

序号	公司名称	品牌	信用政策			
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
19	昆明田上雨贸易有限公司	水孩儿	无	无	1.信用额度为货款金额的 40%，信用期为 90 天；2.信用额度为货款金额的 50%，信用期为 7 天	
		暇步士	全年信用额度为 30%（按合同），乙方应于每年的 12 月 25 日前向甲方结清当年（指前一年秋冬季、当年春夏季）授信金额。			
20	苏州热带鱼商贸有限公司	哈吉斯	无			

注：通常情况下，由于秋冬季产品客单价高于春夏季产品，订单金额亦相对较高，因此，发行人给予加盟商秋冬季订单的授信额度高于春夏季订单的授信额度，导致同一加盟商年度内存在两种授信方式的情况。此外，上表中存在发行人给予部分加盟商授信额度超过《加盟商管理制度》的情况，此类情况均已通过发行人特殊审批流程。

综上所述，报告期各期前10大加盟商信用政策不存在重大变化，但受到各加盟商自身经营情况变化及不同季度采购量变化的影响，发行人对其授信政策适当调整，不存在刻意放宽信用期的情况。

2、报告期各期，发行人前10大加盟商各期销售金额及期末应收账款余额情况

报告期各期，发行人前10大加盟商各期销售金额及应收账款期末余额情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2021年1-6月				2020年				2019年				2018年			
		收入	应收账款余额	1年以内	1年以上	收入	应收账款余额	1年以内	1年以上	收入	应收账款余额	1年以内	1年以上	收入	应收账款余额	1年以内	1年以上
1	北京成嘉伦商贸有限公司	114.67	7.63	7.63	-	502.99	117.23	117.23	-	389.36	84.49	84.49	-	182.72	31.30	31.30	-
2	信誉楼百货集团有限公司	199.99	-	-	-	475.35	-	-	-	639.11	-	-	-	729.23	11.21	11.21	-

序号	公司名称	2021年1-6月				2020年				2019年				2018年			
		收入	应收账款余额	1年以内	1年以上	收入	应收账款余额	1年以内	1年以上	收入	应收账款余额	1年以内	1年以上	收入	应收账款余额	1年以内	1年以上
3	张家港嗨致服饰有限公司	166.13	16.06	16.06	-	392.20	44.67	44.67	-	189.61	-	-	-	34.70	-	-	-
4	金华市润欣时装有限责任公司	119.82	-	-	-	352.54	7.32	7.32	-	94.57	8.55	8.55	-	32.05	16.59	16.59	-
5	义乌市凯旋门服饰有限公司	87.95	-	-	-	350.12	-	-	-	85.26	45.31	45.31	-	8.82	3.60	3.60	-
6	南京平亦泽商贸有限公司	169.02	-	-	-	308.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	杭州浠颜服饰有限公司	125.41	-	-	-	296.09	68.55	68.55	-	197.36	30.82	30.82	-	17.27	-	-	-
8	山东森雅服饰有限公司	76.45	-	-	-	284.06	8.19	8.19	-	270.68	-	-	-	299.28	154.94	154.94	-
9	北京联创丽森商贸有限公司	71.39	4.23	4.23	-	259.06	19.22	19.22	-	222.75	18.02	18.02	-	238.74	50.20	50.20	-
10	新疆赤为达商贸有限公司	96.53	-	-	-	258.63	19.89	19.89	-	234.84	31.22	31.22	-	238.84	93.71	93.71	-
11	上海晓娴商贸有限公司	68.29	34.36	34.36	-	223.25	93.59	93.59	-	492.63	94.44	94.44	-	326.99	111.63	111.63	-
12	沈阳市艾斯爱溪商贸有限公司	111.33	6.20	6.20	-	179.12	64.83	64.83	-	240.01	95.46	95.46	-	115.44	50.66	50.66	-
13	北京鑫赫通达商贸有限公司	60.01	-	-	-	172.39	-	-	-	226.59	21.33	21.33	-	299.65	46.93	46.93	-
14	玖歆商贸扬州有限公司	102.74	-	-	-	171.65	-	-	-	234.36	-	-	-	-	-	-	-
15	许昌泽金聚服装有限公司	58.10	-	-	-	164.71	6.48	6.48	-	191.72	16.74	16.74	-	196.82	71.94	71.94	-

序号	公司名称	2021年1-6月				2020年				2019年				2018年			
		收入	应收账款余额	1年以内	1年以上	收入	应收账款余额	1年以内	1年以上	收入	应收账款余额	1年以内	1年以上	收入	应收账款余额	1年以内	1年以上
	司																
16	淮安市恒欣旺商贸有限公司	60.92	-	-	-	142.73	21.50	21.50	-	235.48	12.10	12.10	-	123.60	22.87	22.87	-
17	北京圣启越隆商贸有限公司	52.89	-	-	-	110.30	5.09	5.09	-	286.90	15.66	13.95	1.71	483.93	76.81	76.81	-
18	石家庄紫珑商贸有限公司	21.19	-	-	-	84.24	3.16	3.16	-	152.16	5.69	5.69	-	219.85	25.35	22.06	3.29
19	昆明田上雨贸易有限公司	-22.61	-	-	-	-139.69	28.00	-	28.00	369.36	197.63	170.55	27.08	191.65	284.88	207.91	76.97
20	苏州热带鱼商贸有限公司	134.36	-	-	-	207.69	-	-	-	11.42							
合计		1,874.58	68.48	68.48	-	4,796.28	507.72	479.72	28.00	4,764.17	677.46	648.67	28.79	3,739.58	1,052.62	972.36	80.26
应收账款期末余额占当期收入的比例		3.65%				10.59%				14.22%				28.15%			

注：2020年度及2021年1-6月，发行人向昆明田上雨贸易有限公司的销售收入为-139.69万元及-22.61万元，主要系昆明田上雨贸易有限公司与发行人就2021年度的加盟协议未能达成一致意见，因此与发行人终止加盟业务合作，并根据现有加盟业务合同的约定，退回部分存货冲减当期收入所致。

由上表，报告期各期末，发行人各期前 10 大加盟商应收账款期末余额分别为 1,052.62 万元、677.46 万元、507.72 万元及 68.48 万元，占各期发行人对其主营业务收入的比例分别为 28.15%、14.22%、10.59%及 3.65%。各期期末应收账款余额及占各期主营业务收入的比例均呈下降趋势，与报告期内发行人加盟商整体变动趋势一致。此外，报告期各期末，发行人前 10 大加盟商应收账款账龄在 1 年内的占比分别为 92.38%、95.75%、94.49%及 100.00%，占比较高，长账龄的应收账款占比相对较小。

综上，报告期内，发行人根据信用政策严格对加盟商进行管理，各期末加盟商应收账款余额逐年减少，且占各期主营业务收入的比例逐年降低，因此，报告期内发行人不存在刻意放宽信用期的情形。

七、说明未对加盟商旗下的单个店铺进行财务核算的原因及合理性，如何核算单个加盟商的返利金额、“限量限期”换货金额、衡量加盟商业绩完成情况

根据公司加盟商业模式，加盟商向公司采购商品为买断式采购，其对外销售商品除需满足公司专卖店要求、统一宣传要求等以外，加盟商向终端消费者销售价格由加盟商自己决定，公司根据加盟商整体（未区分加盟店铺）拿货情况计算加盟商退换货及返利，加盟商向公司采购的产品在其经营店铺内可自由调配，在此种业务模式下，公司无需考核加盟店铺经营业绩情况，因此未对加盟商旗下单个店铺进行财务核算。公司以加盟商为主体核算加盟商返利金额及“限量限期”换货金额，即公司给予加盟商每季产品一定的退换货比例，在公司规定的时间内，加盟商可以在规定比例内向公司进行退换货；当加盟商净拿货额（即拿货额-退货额）达到公司一定要求时，公司根据加盟商净拿货额计算加盟商返利金额。因此，公司通常只考核加盟商拿货完成情况，未对其单个店铺及其他经营业绩进行考核。

【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，统计加盟门店各期的数量、销售收入情况；分析授权经营品牌销售收入持续增长的原因；

2、统计加盟门店各期数量变化情况，分析加盟门店数量变化较大的原因；

3、了解发行人加盟商返利政策及会计核算方法，取得发行人报告期内对加盟商实际返利明细表，并计算实际返利情况；

4、了解发行人活动返利政策，分品牌统计发行人对加盟商活动返利情况；

5、访谈发行人财务负责人，了解发行人加盟商返利具体会计核算情况，了解实际使用时又以除返利后的金额确认当期销售收入的会计处理的合规性；

6、获取发行人加盟商信用管理制度及报告期各期前 10 大加盟商信用政策，对比历次加盟协议或采购协议中有关信用政策的具体描述；获取发行人报告期各期前 10 大加盟商的应收账款余额及各期销售额，测算应收账款期末余额占各期销售额的比例，检查是否存在放宽信用期的情况；

7、访谈发行人财务负责人，了解公司未对加盟商旗下的单个店铺进行财务核算的原因及合理性，如何核算单个加盟商的返利金额、“限量限期”换货金额、衡量加盟商业绩完成等情况。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、受新冠疫情影响，报告期加盟门店数量整体呈下降趋势，其中关闭门店主要为自有品牌门店。报告期内授权经营品牌仍处于品牌扩张期，门店数量呈上升趋势，因此加盟模式下授权经营品牌销售收入持续增长具有合理性；

2、由于服装行业、市场情况和新冠疫情等因素，报告期内加盟门店数量变化较大具有合理性。报告期内关闭的加盟门店均由加盟商根据其经营状况主动关闭，发行人未要求相关店铺终止经营；

3、由于报告期内加盟店铺开立、关闭较多影响加盟商退换货情况，以及公司给予授权经营品牌加盟商的返利比例逐年降低，综合导致加盟商实际能享受到的返利低于公司预提金额，公司将及时根据加盟店铺开立、关闭情况合理计算加盟商返利预提金额，并且随着授权经营品牌逐渐进入稳步发展阶段公司给予授权经营品牌加盟商

返利比例逐渐稳定，公司加盟商返利的预提金额与实际返利金额差异将逐渐减小；公司给予加盟商的返利无明确的使用时间限制，但每个加盟商返利均较小，基本在返利当期拿货时即可使用完毕；加盟商各报告期获得的返利均已在当期使用，不存在结转期后使用的情况；

4、公司针对加盟商的活动返利主要根据各品牌销售情况决定，自有品牌、授权经营品牌活动返利政策基本一致，各年度根据实际销售情况存在一定差异。2020 年活动返利下降主要是由于疫情影响下公司活动力度减少，并且 2020 年加盟商整体拿货金额减少；

5、公司按照扣除返利后的金额确认当期销售收入的金额实则为上年末预提金额与期后实际返利金额的差额，相关会计处理合规、准确；

6、报告期内，加盟商应收账款期末余额及占各期收入比例均逐年下降，发行人不存在刻意放宽信用期的情况；

7、公司根据加盟商整体（未区分加盟店铺）拿货情况计算加盟商退换货及返利，加盟商向公司采购的产品在其经营店铺内可自由调配，在此种业务模式下，公司无需考核加盟店铺经营业绩情况，因此未对加盟商旗下单个店铺进行财务核算。公司未对加盟商旗下的单个店铺进行财务核算具有合理性。公司根据加盟商净拿货额计算加盟商返利金额，公司通常只考核加盟商拿货完成情况，未对其单个店铺及其他经营业绩进行考核。

8. 关于供应商

前次审核问询回复显示，报告期内存在部分供应商成立当年或次年即与发行人开展交易的情形，如威海合度服装有限公司、承德华斯妍服装销售有限公司、烟台旭凯经贸有限公司等。

请发行人说明

（1）报告期内部分供应商成立当年或次年即与发行人开展交易的原因及合理性，

上述供应商与发行人是否存在关联关系或潜在利益安排；

(2) 发行人如何对服装加工质量进行管控；针对授权经营品牌，品牌方如何对由发行人设计的服装质量进行管控，报告期内是否存在因服装质量问题，而与品牌方发生纠纷或赔偿的情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、报告期内部分供应商成立当年或次年即与发行人开展交易的原因及合理性，上述供应商与发行人是否存在关联关系或潜在利益安排

报告期内，发行人的供应商分为包工包料成衣加工商、国际零售代理品牌供应商、委托加工厂商和原辅料供应商，其中存在包工包料成衣供应商和委托加工厂商成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形，具体情况如下：

(一) 包工包料成衣加工商

序号	供应商名称	成立时间	采购情况	合作情况说明
1	威海合度服装有限公司	2018-6-15	2020 年第五大包工包料成衣加工商	2017 年开始与其关联方威海段氏服装有限公司（该公司实际控制人系威海合度服装有限公司监事）合作，2018 年后由威海合度服装有限公司承接
2	承德华斯妍服装销售有限公司	2018-8-2	2019 年，与其关联方合并计算为第三大包工包料供应商	与其同一控制下企业承德市森威商贸有限公司拥有 10 年以上合作经历
3	烟台旭凯经贸有限公司	2016-3-4	2018 年第五大包工包料成衣加工商	2016 年初成立，到 2018 年经营已近 2 年，具备较强生产能力

(二) 委托加工厂商

序号	供应商名称	成立时间	采购情况	合作情况说明
1	马鞍山文帮服饰有限公司	2019-1-18	2020 年第二大委托加工商，加工费用 253.99 万元	2019 年初成立，具备与委托加工作业量匹配的生产能力
2	叶县恒鑫工贸有限公司	2018-8-28	报告期内分别为第五、二、三大委托加工商，加工费用分别为	此前与其关联方叶县骐顺达服装服饰有限公司存在合作；2018 年委托

			22.70 万元、167.89 万元、241.31 万元	加工量较小，后续与发行人合作稳定，具备与委托加工业务量匹配的生产能力
3	宁夏图美尔商贸有限公司	2018-6-25	2018 年、2019 年均为第一大委托加工商，加工费用分别为 144.60 万元、544.27 万元	初期委托加工量较小，具备与委托加工业务量匹配的生产能力。2020 年与发行人终止合作
4	保定市尚誉服装有限公司	2018-1-12	2019 年为第三大委托加工商，加工费用 94.83 万元	2018 年初成立，2019 年发行人委托加工量较小，具备与委托加工业务量匹配的生产能力
5	保定市锐锦纺织厂	2016-8-15	2018 年为第四大委托加工商，加工费用 22.78 万元	此前与其关联方保定斯万泰纺织品制造有限公司（已于 2016 年 6 月注销）存在合作；2016 年成立，2018 年发行人委托加工量较小，具备与委托加工业务量匹配的生产能力
6	广安市亚博特服饰有限公司	2018-7-9	2021 年 1-6 月为第四大委托加工商，加工费用 64.11 万元	2020 年开始合作，初期委托加工量较小，具备与委托加工业务量匹配的生产能力

（三）上述企业成立后短期内成为发行人主要供应商的原因及合理性，与发行人是否存在关联关系或潜在利益安排

发行人的包工包料成衣加工厂商和委托加工厂商均系根据发行人提供的设计方案和制作要求，将面辅料经裁剪、缝制、锁眼钉扣、整烫等工序制作为成衣，该类成衣加工属于传统的劳动密集型行业，产业附加值、集中度和行业门槛相对较低。我国环渤海三角洲、长江三角洲、珠江三角洲等服装制造产业集群区域，拥有完善的服装生产设备制造、市场和经验丰富的缝纫工人等资源，因此加工厂能够在短时间内实现成衣规模化生产能力。

报告期内，成立时间较短的包工包料成衣加工厂商在成立的次年或第三年成为发行人前五大包工包料成衣加工商，不存在成立当年即成为前五大成衣加工厂商的情形。其中，威海合度服装有限公司、承德华斯妍服装销售有限公司在成为发行人合格供应商之前，发行人已与其关联方开展稳定合作，其具备在短期内从发行人承接较大业务量的能力和资源；烟台旭凯经贸有限公司于 2016 年初成立，到 2018 年经营已将近 2 年，具备较强的生产能力，发行人按采购管理制度将其纳入合格供应商名录并加大了采购规模。

发行人从 2018 年开始部分采用委托加工模式，报告期内委托加工费用分别为 381.33 万元、1,379.91 万元、1,963.43 万元和 599.19 万元，委托加工规模整体较小，委托加工商资源尚处于开发阶段，所有委托加工厂商均根据公司采购管理制度纳入合格

供应商名录。报告期内，叶县恒鑫工贸有限公司、宁夏图美尔商贸有限公司成立当年即成为发行人前五大委托加工商，加工费金额分别为 22.70 万元、144.60 万元，业务量较小，其余成立时间较短的委托加工厂商均在成立后的次年或第三年成为发行人前五大委托加工厂商，具备与发行人委托加工业务量匹配的生产能力。

报告期内，上述供应商与发行人不存在关联关系或潜在利益安排。

综上所述，报告期内部分供应商成立后短期内即成为发行人主要供应商具有合理性，符合服装行业经营特点和发行人实际经营情况，该等供应商与发行人不存在关联关系或潜在利益安排。

二、发行人如何对服装加工质量进行管控；针对授权经营品牌，品牌方如何对由发行人设计的服装质量进行管控，报告期内是否存在因服装质量问题，而与品牌方发生纠纷或赔偿的情形

（一）发行人如何对服装加工质量进行管控

发行人对服装加工质量的管控参见本问询函“问题 2”之“六、（一）发行人与供应商间关于设计、生产的具体合作模式，提供设计图纸、生产并交付成衣的具体流程，发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情况，是否驻场管理”之“3、发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情况，是否驻场管理”的回复内容。

（二）授权经营品牌方如何对由发行人设计的服装质量进行管控及是否发生质量纠纷情形

报告期内，授权经营品牌方对由发行人设计的服装质量均通过事前方案审批进行管控。对于哈吉斯品牌，发行人需将每季单款产品的工艺单（附细节图，工艺单包含原辅料规格及工艺、质量制作要求）以及按照工艺单制作的样衣寄送给 LF CORP.，进行款式、风格、LOGO 放置和使用以及质量等方面的审批。对于暇步士品牌，发行人需将每批单款产品的设计方案效果图（包含产品用料信息）以邮件发送给天达华业，由天达华业对设计方案提出修改意见。

另外，根据分别天津嘉士、发行人分别与天达华业、LF CORP.签订的品牌授权协议，授权方及其代表在经合理通知后的正常工作时间内，有权对发行人的生产过程、仓储、经销产品实施检查，以确保产品质量。报告期内，天达华业、LF CORP.均未向发行人发出过现场检查通知。

报告期内，发行人未因销售的暇步士、哈吉斯童装存在质量问题而被起诉或被处以行政处罚的情形，也不存在因质量问题而与品牌方发生纠纷或赔偿的情形。

【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、取得发行人关于报告期内部分企业成立后短期内成为发行人主要供应商的情况说明，抽查了发行人与该等供应商签订的采购加工合同；通过国家企业信用信息公示系统查询了上述企业的基本情况；

2、查阅了发行人报告期内的采购管理制度和质量控制制度，访谈了发行人采购负责人、质控负责人；抽查了授权方发送给发行人的设计方案审批文件；查阅了发行人与暇步士、哈吉斯授权方签订的授权经营合同中关于质量管控的相关约定；

3、检索了信用中国、中国裁判文书网等网站，核实发行人与品牌方的诉讼情况。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、报告期内，发行人关于部分企业成立后短期内成为发行人主要供应商的原因及合理性、供应商与发行人不存在关联关系或潜在利益安排的说明与我们在审计过程中了解的情况在所有重大方面一致；

2、报告期内，发行人关于主要通过供应商遴选、面料质量控制和对生产前、生产过程中和生产完成后等重要节点的把控实现对服装加工质量的管控的说明；关于授权经营的品牌方主要通过设计方案的事前审批对发行人设计的服装质量进行管控、同时品牌方有权在合理通知后的正常工作时间内、对发行人的生产过程、仓储、经销产品实施检查、以确保产品质量的说明；和报告期内不存在因服装质量问题而与品牌方发

生纠纷或赔偿情形的说明与我们在审计过程中了解的情况在所有重大方面一致。

9. 关于销售费用

审核问询回复显示：

（1）2020 年店铺费用有所下降，主要系线下直营商场店铺费用下降所致，线上店铺费用呈上升趋势；

（2）报告期内宣传推广费呈上升趋势，主要系线上宣传推广费增长所致，其中天猫/淘宝、京东平台获客成本呈逐年下降的趋势；

（3）根据新收入准则，发行人将部分运费改为在主营业务成本中进行核算；

（4）2020 年发行人销售费用率呈下降趋势，变动趋势与同行业可比公司存在差异。

请发行人：

（1）结合店铺费用与线上平台销售收入、线下直营联营业务收入的变动关系，分别并说明店铺费用变动的合理性，2020 年店铺费用下降的原因及合理性；

（2）说明宣传推广费用的收费依据、计算方式等，宣传推广费变动的原因及合理性；发行人在天猫/淘宝、京东平台获客成本呈逐年下降的趋势是否符合行业惯例；

（3）说明 2020 年发行人仍在销售费用中核算的运费内容，相关会计处理是否符合企业会计准则的相关规定；

（4）分析并说明 2020 年销售费用率变动与同行业可比公司存在差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、结合店铺费用与线上平台销售收入、线下直营联营业务收入的变动关系，分别并说明店铺费用变动的合理性，2020 年店铺费用下降的原因及合理性

报告期各期，发行人电商直营及线下直营的店铺费用与主营业务收入的变动情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商直营	店铺费用	1,493.92	3,276.16	2,948.03	2,178.17
	主营业务收入	33,320.51	64,239.29	47,432.94	31,154.15
	店铺费用占主营业务收入的比例	4.48%	5.10%	6.22%	6.99%
线下直营	店铺费用	1,195.83	2,309.34	3,084.03	2,603.20
	主营业务收入	15,220.37	26,411.04	26,906.83	27,292.76
	店铺费用占主营业务收入的比例	7.86%	8.74%	11.46%	9.54%
电商直营及线下直营小计	店铺费用	2,689.75	5,585.50	6,032.06	4,781.37
	主营业务收入	48,540.88	90,650.33	74,339.77	58,446.91
	店铺费用占主营业务收入的比例	5.54%	6.16%	8.11%	8.18%

公司自 2020 年 1 月 1 日开始适用新收入准则，线下直营联营模式、电商唯品会平台销售收入确认方法 2020 年 1 月 1 日开始由净额法（按照扣除联营商场/唯品会平台分成后的净额确认收入）改为总额法（按照对消费者销售总额确认收入），因此 2020 年度及 2021 年 1-6 月，发行人对电商业务收入及线下联营商场业务收入进行调增。为保持报告期内数据分析口径的一贯性以及数据的可比性，下列销售费用数据趋势变化分析及变化原因依旧采用原收入确认政策数据。因此，报告期各期，发行人电商直营及线下直营的店铺费用与主营业务收入的变动情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月 (按原收入政策)	2020 年度 (按原收入政策)	2019 年度	2018 年度
电商直营	店铺费用	1,493.92	3,276.16	2,948.03	2,178.17
	主营业务收入	29,004.58	56,374.05	47,432.94	31,154.15
	店铺费用占主营业务收入的比例	5.15%	5.81%	6.22%	6.99%
线下直营	店铺费用	1,195.83	2,309.34	3,084.03	2,603.20

项目		2021 年 1-6 月 (按原收入政策)	2020 年度 (按原收入政策)	2019 年度	2018 年度
电商直营 及线下直 营小计	主营业务收入	12,137.74	21,030.85	26,906.83	27,292.76
	店铺费用占主营业务收入的比例	9.85%	10.98%	11.46%	9.54%
	店铺费用	2,689.75	5,585.50	6,032.06	4,781.37
	主营业务收入	41,142.32	77,404.90	74,339.77	58,446.91
	店铺费用占主营业务收入的比例	6.54%	7.22%	8.11%	8.18%

2020 年度，发行人店铺费用较 2019 年度略有减少，且未随发行人主营业务收入增加而增长，主要系发行人各线上电商平台销售占比变化及线下直营店铺费用减少所致。

（一）发行人线上电商直营店铺费用与主营业务收入的变动关系

报告期各期，发行人电商直营店铺费用随线上电商主营业务收入规模增加而逐年增长，但电商直营店铺费用占主营业务收入的比例分别为 6.99%、6.22%、5.81%及 5.15%，呈逐年下降趋势，主要系发行人与主要电商合作模式及各电商平台销售占比的变化有关。电商直营店铺费用主要由电商平台交易服务费及活动服务费构成。其中电商平台交易服务费主要以发行人电商销售额为基础，不同电商平台根据一定比例收取的佣金。发行人电商平台交易服务费的主要支付对象为天猫/淘宝及京东电商平台，活动服务费主要为发行人参加电商相关促销活动而产生的费用，例如聚划算、如意投等费用，活动服务费的主要支付对象亦为天猫/淘宝及京东电商平台。

报告期各期，发行人各主要电商平台销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	线上平台名称	销售金额	占线上收入比例	合作模式
2021 年 1-6 月	1	唯品会	13,636.70	47.02%	电商联营平台
	2	天猫/淘宝	9,134.23	31.49%	电商服务平台
	3	京东	2,611.70	9.00%	电商服务平台
	4	爱库存	2,070.89	7.14%	电商联营平台
	合计		27,453.52	94.65%	
2020 年	1	唯品会	24,938.84	44.24%	电商联营平台

期间	序号	线上平台名称	销售金额	占线上收入比例	合作模式
度	2	天猫/淘宝	21,442.47	38.04%	电商服务平台
	3	京东	4,615.47	8.19%	电商服务平台
	4	爱库存	3,317.99	5.89%	电商联营平台
	合计		54,314.78	96.35%	
2019 年度	1	天猫/淘宝	21,106.92	44.50%	电商服务平台
	2	唯品会	19,149.12	40.37%	电商联营平台
	3	京东	3,626.60	7.65%	电商服务平台
	4	爱库存	1,422.29	3.00%	电商联营平台
	合计		45,304.93	95.52%	
2018 年度	1	天猫	16,661.27	53.48%	电商服务平台
	2	唯品会	11,381.48	36.53%	电商联营平台
	3	京东	1,911.53	6.14%	电商服务平台
	合计		29,954.28	96.15%	

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性和可比性，上表中发行人 2020 年、2021 年 1-6 月唯品会电商平台收入及占比按照净额法数据统计并计算。

报告期内，发行人电商联营平台为唯品会及爱库存，销售占比由 2018 年度的 36.53%增长至 2021 年度的 54.16%，增长较为明显。发行人电商服务平台的合作对象主要为天猫/淘宝及京东，销售占比由 2018 年度的 59.62%下降至 40.49%，下降较为明显。

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，唯品会、爱库存不单独向发行人收取电商平台交易服务费；同时，唯品会、爱库存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、爱库存所收取的活动服务费较小。而天猫/淘宝及京东电商平台以提供电商平台服务的方式与发行人进行合作，发行人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。天猫/淘宝及京东电商平台以发行人各店铺实际销售额作为基础，根据一定比例扣除平台交易服务费或活动服务费，电商平台所收取的平台交易服务费或活动服务费按月向发行人开具技术服务费发票，天猫/淘宝及京东电商平台所收取的电商平台交易服务费和活动服务费计入销售费用-店铺费用。报告期各期，天猫/淘宝及京东

电商平台的店铺费用占发行人电商店铺费用的比例分别为 94.96%、93.10%、94.65%及 83.91%，线上直营店铺费用主要来自于天猫/淘宝及京东电商平台。

报告期各期，发行人天猫/淘宝及京东电商平台的店铺费用与各期销售收入变动情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
天猫/淘宝	平台交易服务费	491.27	1,159.33	1,129.61	961.24
	推广活动费	578.91	1,539.26	1,299.43	912.57
	店铺费用合计	1,070.18	2,698.59	2,429.04	1,873.81
	销售收入金额	9,134.23	21,442.47	21,106.92	16,661.27
	店铺费用占销售收入的比例	11.72%	12.59%	11.51%	11.25%
京东	平台交易服务费	173.71	385.55	286.03	164.18
	推广活动费	9.70	16.81	29.55	30.43
	店铺费用合计	183.42	402.36	315.58	194.61
	销售收入金额	2,611.70	4,615.47	3,626.60	1,911.53
	店铺费用占销售收入的比例	7.02%	8.72%	8.70%	10.18%

报告期内，发行人天猫/淘宝电商平台的店铺费用占各期销售收入的比例分别为 11.25%、11.51%、12.59%及 11.72%，2018 年度及 2019 年度保持相对稳定，但 2020 年度较以前年度略有上升，主要系发行人为应对童装市场在天猫/淘宝平台竞争激烈的环境，参加平台活动的频率及种类增加，宣传推广活动占主营业务收入的比例由 5.48% 增长至 7.18%，导致 2020 年度店铺费用增长较为明显。2021 年 1-6 月，天猫/淘宝电商平台的店铺费用占当期销售收入的比例有所下降，由 2020 年度的 12.59%下降至 11.72%，主要系电商平台的活动推广集中在下半年，上半年天猫/淘宝电商平台的推广活动较少，推广活动费亦减少较为明显，导致 2021 年 1-6 月天猫/淘宝电商平台的店铺费用占当期收入的比例有所下降。

报告期内，发行人京东平台的店铺费用占各期销售收入的比例分别为 10.18%、8.70%、8.72%及 7.02%，其中 2019 年度及 2020 年度低于 2018 年度，主要系 2019 年度及 2020 年度，发行人水孩儿、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，导致店铺费用中的平台交易服务费占销售收入比例有所下降，同时，2020 年度发行人参与京东平台统一推广活动较少，活动服务费较 2019 年度略有减少，综合导致 2018 年、2019 年京东平台店铺费用占销售收入的比例较低。2021 年 1-6 月，发行人京东平台的店铺费用占当期收入的比例进一步下降，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及店铺费用减少，店铺费用占当期收入的比例略有下降。

综上，报告期内，发行人电商直营店铺费用随电商业务销售规模增加而增长，但占各期主营业务收入的比例呈下降趋势，主要系受到发行人与电商合作模式不同及各电商平台销售占比的变化影响，符合发行人实际经营情况。

（二）发行人线下直营店铺费用与主营业务收入的变动关系

报告期各期，发行人线下直营店铺费用金额分别为 2,603.20 万元、3,084.03 万元、2,309.34 万元及 1,195.83 万元，占各期线下直营主营业务收入的比例分别为 9.54%、11.46%、10.98%及 9.85%，各期店铺费用金额及占比略有波动，主要系部分线下直营店铺费用以一定固定金额的方式收取，不以实际经营业务规模为基础按一定比例收取，导致影响整体店铺费用的变化趋势与主营业务收入变化趋势存在不一致的情况。

报告期各期，发行人线下店铺费用具体构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
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

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
店铺费用合计	1,195.83	2,309.34	3,084.03	2,603.20
线下直营主营业务收入	12,137.74	21,030.85	26,906.83	27,292.76
店铺费用占主营业务收入的比例	9.85	10.98	11.46	9.54

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性和可比性，上表中发行人 2020 年、2021 年 1-6 月线下直营业务收入及占比仍按照净额法数据统计并计算。

2019 年度，发行人店铺费用较 2018 年度增长 480.83 万元，但发行人 2019 年度线下直营主营业务收入较 2018 年度相比减少 385.93 万元，主要系发行人 2019 年度开始逐渐关闭效益不及预期的店铺，2019 年度发行人关闭 79 家线下直营店铺，导致主营业务收入较 2018 年度略有减少。2019 年度，发行人店铺费用中综合服务管理费及自营店铺租赁费增长较为明显，综合服务管理费主要核算物业费、人员管理费、基础设施费等商场服务管理费用，上述部分费用的收取方式主要为每月按固定金额收取，收取的金额与发行人实际销售规模无关。因此，发行人当年所关闭的店铺亦需要各月缴纳相关费用，导致综合服务管理费与主营业务收入的变化趋势不存在同比变化关系。

此外，2019 年度，发行人自营店铺租赁费用较 2018 年度增长较为明显，主要系受到 2019 年度发行人实际租赁店铺的面积及租金价格向上调整的影响，导致 2019 年度自营店铺租赁费用大幅增加，其店铺租赁费用与发行人店铺实际销售情况关联度相对较低，因此，导致自营店铺租金与主营业务收入的变化趋势不存在同比变化关系。综合导致 2019 年度发行人线下店铺费用未随主营业务收入规模减少而同比减少。

2020 年度，受新冠疫情的影响，发行人线下直营业务收入减少较为明显。同时，发行人结合自身线下、线上业务的销售特点，调整公司经营策略，关闭部分销售情况不理想的线下直营店铺，导致线下直营店铺的店铺费用及主营业务收入均呈下降趋势。此外，2020 年度上半年，商场为减少各门店因疫情影响所带来的经营业绩压力，部分商场制定了减免综合服务管理费、店铺租金等费用的相关政策，综合导致 2020 年度发行人店铺费用相应减少。

2021 年度，发行人线下直营店铺的店铺费用占当期线下直营收入的比例有所下降，主要系发行人持续关闭效益不及预期的店铺，各直营店铺的单店收入持续增加，而线下直营店铺的店铺费用相对固定，导致店铺费用占当期线下直营收入的比例持续下降。

综上，发行人电商直营店铺费用随线上电商主营业务收入规模增加而逐年增长，但电商直营店铺费用占主营业务收入的比例呈逐年下降趋势，主要系受到发行人与主要电商合作模式及各电商销售占比的变化有关；发行人线下直营店铺费用与线下直营主营业务收入规模趋势变化存在一定差异，主要系部分店铺费用以一定固定金额的方式收取，不以实际经营业务规模为基础，导致整体店铺费用的变化趋势与主营业务收入不一致。发行人店铺费用变动原因合理，符合发行人实际经营情况。

二、说明宣传推广费用的收费依据、计算方式等，宣传推广费变动的原因及合理性；发行人在天猫/淘宝、京东平台获客成本呈逐年下降的趋势是否符合行业惯例

（一）说明宣传推广费用的收费依据、计算方式等，宣传推广费变动的原因及合理性

报告期各期，发行人宣传推广费金额分别为 3,215.53 万元、4,075.03 万元、4,511.07 万元及 1,847.87 万元。发行人宣传推广费主要用于电商平台的投入。报告期各期，发行人各销售渠道的宣传推广费明细如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
电商直营	宣传推广费	1,666.70	4,186.04	3,749.61	2,978.36
	电商直营收入金额	33,320.51	64,239.29	47,432.94	31,154.15
	占比	5.00%	6.52%	7.91%	9.56%
线下直营及加盟	宣传推广费	66.07	97.89	156.16	137.80
	线下直营及加盟收入	20,274.10	40,061.37	42,214.78	41,727.86
	占比	0.33%	0.24%	0.37%	0.33%
拍摄费		115.11	227.13	169.25	99.37
合计		1,847.87	4,511.07	4,075.03	3,215.53
主营业务收入		53,594.61	104,300.65	89,647.73	72,882.01
宣传推广费占比		3.45%	4.33%	4.55%	4.41%

公司自 2020 年 1 月 1 日开始适用新收入准则，线下直营联营模式、电商唯品会平台销售收入确认方法 2020 年 1 月 1 日开始由净额法（按照扣除联营商场/唯品会平台分成后的净额确认收入）改为总额法（按照对消费者销售总额确认收入），因此 2020

年度及 2021 年 1-6 月，发行人对电商业务收入及线下联营商场业务收入进行调增。为保持报告期内数据分析口径的一贯性以及数据的可比性，下列销售费用数据趋势变化分析及变化原因依旧采用原收入确认政策数据。电商直营收入和线下直营业务收入按原收入政策还原后，发行人各销售渠道的宣传推广费明细如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
电商直营	宣传推广费	1,666.70	4,186.04	3,749.61	2,978.36
	电商直营收入金额	29,004.58	56,374.05	47,432.94	31,154.15
	占比	5.75%	7.43%	7.91%	9.56%
线下直营及加盟	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
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
宣传推广费占比		4.00%	4.95%	4.55%	4.41%

1、线上电商平台宣传推广费

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，线上电商平台销售收入分别为 31,154.15 万元、47,432.94 万元、56,374.05 万元及 29,004.58 万元，线上电商平台销售收入随电商平台推广费投入的不断增加而增加，各期宣传推广费占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。此外，2021 年 1-6 月，宣传推广费占电商销售收入的比例较 2020 年度相比明显下降，主要受电商平台例如“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。

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%
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%
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%
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%

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性和可比性，上表中发行人 2020 年、2021 年 1-6 月唯品会销售收入金额、合计销售收入金额仍按照净额法数据统计并计算。

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。发行人与天猫/淘宝、京东的运营模式合作为电商服务平台模式，天猫/淘宝、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。报告期内，发行人通过唯品会及爱库存的销售占比由 2018 年度的 36.53%增长至 2021 年 1-6 月的 54.16%，增长较为明显，导致线上电商平台宣传推广费用占线上电商平台收入的比例逐年减少。

报告期内，发行人在天猫/淘宝及京东电商平台的宣传推广方式主要包括直通车、钻石展位、超级推荐、淘宝客佣金、京准通及京挑客等方式，各平台宣传推广工具的具体内容、计费依据及收费情况如下：

平台名称	推广形式	具体内容	计费依据	计算方式	付费规则
淘宝/天猫平台	直通车	直通车是阿里电商平台商家用于实现产品精准推广的、按点击付费的效果营销工具。其推广原理是根据产品设置的关键词进行排名展示。 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。	“开通天猫直通车软件服务后，用户的指定信息每被点击一次，软件系统将依据用户出价和其他天猫直通车用户的出价等因素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；您同意，指定信息的点击次数等相关数据以阿里妈妈的统计数据为准。”	直通车为根据关键词质量分和关键词的出价综合确定宝贝的排名（排名=出价*质量分），其中质量分是衡量关键词与推广宝贝和推广用户搜索意向三者之间相关性的综合指标，计算维度包括创意质量、相关性、买家体验。按照排名高低相应的用户能够获取直通车资源位的展示资格，具体的扣费金额取决于点击次数以及单次扣费单价。 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。	“除非您与阿里妈妈另有书面约定，所有费用必须预付，即预存入您的超级推荐账户。用户可通过直接对其超级推荐账户充值或授权委托第三方对其指定的超级推荐账户充值进行预存”
	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；通常情况，可以选择按点击进行扣费 CPC（Cost per Click）或“按千次展现付费的 CPM（Cost Per Mille）两种推广方式。	“广告费将由阿里妈妈按 CPM 计价收费，服务系统将根据用户设定的价格，自动从用户的消费账户中计除相应广告费”	1、CPM：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。 实际扣费=按照下一名 CPM 结算价格+0.1 2、CPC：指用户因其指定信息被互联网用户点击而支出的推广费。用户自行设置的指定信息在联盟网站展示后，互联网用户点击推广信息一次即视为一次有效点击 按照 CPC 竞价收费，即展现免费，点击收费。点击付费投放模式下将“点击出价”折算成“千次展现的价格” 折算后的 CPM 出价与其他商家进行竞争，价格高的优先展示。 公式：CPM=CPC*CTR*1000 CPC 是您自己在后台的设置出价，系统会参考创意的历史 CTR 来计算预估 CTR。如果创意是新上	付费规则原理同上
	超级推荐	根据设置的定向人群进行竞价排名展现。电商平台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”	“软件系统将根据用户选定的投放功能、用户出价及相关结算规则等因素，自动计算用户应付的软件服务费并从用户的超		付费规则原理同上

		欢”等推荐场景中将产品展现给终端客户。 通常情况，可以选择按点击进行扣费 CPC（Cost per Click）或“按千次展现付费的 CPM（Cost Per Mille）两种计算方式。	级推荐账户中相应扣除；您同意，指定信息的点击次数等相关数据以阿里妈妈的统计数据为准。”	传的，没有历史 CTR，则会先参考您的同行在相同定向、资源位上的平均 CTR 作为初始 CTR； 在投放过程中，用最新的 CTR 来修正预估 CTR 竞价成功后，按照下一名 CPM 结算价格+0.1 元作为实际扣费的 CPM 价格，根据公式换算成点击扣费 CPC。 根据公式 $CPM=CPC*CTR*1000$ ，推算出 $CPC=CPM/1000/CTR$	
	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；	“除本规范另有明确约定外，淘宝客无论通过何种推广方式为卖家进行淘宝客推广，卖家店铺内所有计佣商品于买家点击推广链接起 15 天内被拍下，并因此达成的所有成交都会按照卖家设置的佣金比率相应计算佣金；各项费用以淘宝客推广软件统计和最终确认的数据为准。阿里妈妈应确保统计结果的真实性，不得弄虚作假。”	佣金基数：指卖家商品被成功购买时的实际成交价（卖家支付宝收款金额，不含运费及进口税） 佣金比例：以买家拍下交易时的为准。系统可支持的商品最高佣金比率为 90%，当淘宝客取链时显示的商品最高佣金比率超过 90%时：1、如卖家设置的佣金比率小于 90%的，则按卖家实际设置的佣金比率结算；2、如卖家设置的佣金比率大于等于 90%的，则一律按 90%进行结算。 一般情况下，每月 20 日结算上个自然月的淘宝客佣金，在电商后台系统自动扣费；	“委托人授权阿里妈妈及/或支付宝公司自委托人收取的货款、委托人支付宝账户、委托人与阿里妈妈约定的其他款项中扣取并支付给淘宝客；本协议约定的各项费用，如从您的支付宝账户中划扣的，则由阿里妈妈或阿里妈妈委托的阿里妈妈关联公司给支付宝公司发送扣款指令”
京东	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；通常情况，可以选择按点击进行扣费 CPC（Cost per Click）或“按千次展现付费的 CPM（Cost Per Mille）两种计算方式。	“本服务根据系统自动计算为用户提供技术服务费用，并由系统自动扣费。该计费系统根据用户的出价及质量分比较相同广告位的其他用户的出价，实时计算用户广告单次点击或单次展现的应付费用；用户理解及接受系统的计费方式并同意以该系统自动计算的数据作为有效扣费依据。”	普通定向或非定向的精准营销技术服务，出价方式为 CPC（Cost Per Click, 每点击价格）、CPM(Cost Per Mille, 每千次展现价格)，以上两种均时时参与竞价，并结合用户各自的质量分进行综合竞价排名，排名第一即为竞价胜出，优先获得广告展示，扣费按第二高价+0.01 元。系统按用户选择出价方式实时扣费。因此无论用户以何种机制出价，实际扣费都将不高于用户实际设定的出价。 搜索关键词形式的精准营销技术服务，出价方式为 CPC，系统按照所设置的预算金额提前冻结，其竞价模式综合用户关键词出价及用户质量分进行竞价排名，排名第一即为竞价胜出，优先获得广	“您授权运营方及或网银在线公司自您收取服务费、您京东钱包账户、您与本平台及或京东平台约定的其他款项中划扣平台费。”

				告展示，遵循第二高价+0.01 扣费规则。当天投放结束后，按具体点击数据和费用在次日予以正式扣费,如有剩余将解冻返回当前账户余额。	
	京挑客	买家经过其他终端客户的（京东 CPS 推广会员）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	“只有因用户的有效购买行为所产生的销售额，才能作为计算会员服务费的依据。“成功购买”、“有效购买行为”、“有效交易”是指同时符合下列所有条件要求的行为：1、用户通过推广媒介上设立的京东推广链接访问至京东平台；2、用户在上述访问的 RD 有效期内购买了京东商品；3、订单完成且在有效退换货期限内未发生任何退换货行为；用户同意，所有成交和服务费数据以运营方统计和认定的数据为准。”	服务费基础：佣金计算金额为商品被成功购买发生的净交易额。即佣金计算金额= 商品总金额 - 优惠券金额-礼品卡金额-优惠金额-运费金额-税费金额； 服务费比例：指用户设置的或其所默认的本平台系统设定的，成交后向会员支付的服务费的计算比例，包括但不限于类目服务费比例、商品服务费比例等，但运营方或京准通平台上另有规定的除外。用户一旦使用本平台服务，其店铺内所有商品均有服务费比例。	“用户按照服务费比例、有效交易额等标准计算并通过网银在线平台向会员支付的费用。”

如上表所示，发行人在天猫/淘宝电商平台的主要推广方式为直通车、钻石展位、超级推荐及淘宝客，在京东电商平台的主要推广方式为京准通及京挑客。

直通车、钻石展位、超级推荐及京准通主要可以选择按点击进行扣费 CPC（Cost per Click）或“按千次展现付费的 CPM（Cost Per Mille）两种推广方式，其扣费原则主要以电商后台数据结算结果为基础，根据发行人的报价、实际点击或展现的次数进行实时扣费。发行人根据电商平台各店铺实际销售情况定制不同的宣传推广方式，在平台账户中预存充值，根据电商后台数据的结算结果实时扣费。

淘宝客及京挑客主要以外部淘宝或京东用户以转发购物链接的方式进行推广，发行人可在电商平台后台自行创建推广计划、设置佣金比例、设置有效转发链接的产品目录等指标。发行人设定完成相关指标、维度后，由电商后台系统进行统计有效成交订单及成交金额，所有成交和服务费数据以运营方统计和认定的数据为准，相关佣金及服务费从发行人的平台账户中进行划扣。

2、线下直营及加盟宣传推广费

报告期各期，发行人线下直营及加盟宣传推广费金额分别为 137.80 万元、156.16 万元、97.89 万元及 66.07 万元。

发行人线下推广的方式较为简单，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。因此，线下直营的宣传推广费的收取方式主要为商场统一收取及按实际宣传推广需求支付宣传推广费用。

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，网站收取的相关宣传推广费用多为网站运营公司以固定年费的方式收取，金额相对较

小。

报告期内，发行人线下直营及加盟宣传推广费投入金额略有波动，主要系发行人对线下直营及加盟渠道的宣传推广的方式较为单一，主要为商场收取的相关费用，因此，导致各期费用略有波动。2020 年度，发行人线下及加盟宣传推广费较以前年度略有下降，主要系 2020 年度线下商场受新冠疫情影响，客流资源较少，导致商场的宣传活动减少，所收取的宣传推广费用亦较少。

（3）拍摄费

报告期各期，发行人拍摄费分别为 99.37 万元、169.25 万元、227.13 万元及 115.11 万元，呈逐年增长趋势。发行人拍摄费用主要包括新品线上、线下推广展示拍摄、各期产品宣传图册、模特等费用。

报告期各期，随着发行人设计的 SKU 数量的不断增加、品牌推广渠道不断拓宽及广告质量的不断提高，发行人聘请更为专业的摄影师、平面设计人员及模特进行广告拍摄、图片制作等工作，导致拍摄费用逐年增加。

综上，报告期内，发行人宣传推广费随主营业务收入规模逐年增加，但受发行人各销售渠道业务模式存在一定差异，导致各销售渠道的宣传推广费金额占其收入比例的变化趋势存在一定差异。

（二）发行人在天猫/淘宝、京东平台获客成本呈逐年下降的趋势是否符合行业惯例

1、发行人在天猫/淘宝、京东平台获客成本趋势变化原因及合理性

报告期内，发行人主要在天猫/淘宝和京东电商平台进行宣传推广，天猫/淘宝和京东店铺的各期访客数、成交客户数、转化率、获客成本等情况如下：

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

由于发行人无法获取报告期内完整的由电商平台宣传推广所带来的成交客户数量，因此，在计算获客成本时，成交客户数为各期电商店铺的全部成交客户数量，该数据包括了免费流量带来的成交客户个数。发行人近年不断对电商平台的经营投入，目前已积累大量客户，客户粘性增强。随着发行人品牌知名度不断提高，导致店铺的客户流量来源呈现多样性、碎片化的趋势。2020 年度及 2019 年度，发行人天猫/淘宝平台成交客户数分别较 2019 年度及 2018 年度增长 35.64%及 42.38%，发行人京东平台成交客户数分别较 2019 年度及 2018 年度增长 172.47%及 68.25%，各期增长幅度较大。因此，在以各期电商店铺全部成交客户作为计算维度时，获客成本逐年降低具有合理性。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。

2018 年及以前年度，发行人电商部门主要以因宣传推广所成交的金额作为日常管理的重要绩效指标之一，但在分析宣传推广相关的获客成本方面，由于受到产品平均单价、订单平均交易金额的影响，分析结果会存在较大差异。近年来，儿童服饰行业在天猫/淘宝及京东电商平台开设店铺的数量逐渐增加、品牌之间的竞争日益显现。因此，为更有效掌握天猫/淘宝及京东电商平台的宣传推广引流效益，发行人电商部门从 2019 年逐渐将宣传推广所引流的访客数、点击数作为店铺日常经营管理的维度之一。发行人天猫/淘宝及京东平台主要对品牌旗舰店的宣传推广投入较多，受到 2018 年度

企业电商绩效管理指标维度的影响，2018 年度暂无访客数、点击数等数据，因此，下列表格未包括 2018 年度数据，具体情况如下：

单位:万元、万人次、元/人次

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度		
	宣传推广 费金额	访客数/ 点击数	平均访 客或点 击成本	宣传推广 费金额	访客数/ 点击数	平均访 客或点 击成本	宣传推广 费金额	访客数/ 点击数	平均访 客或点 击成本
天猫/淘宝-哈吉斯旗舰店	419.05	171.81	2.44	961.18	326.29	2.95	679.14	246.14	2.76
天猫/淘宝-暇步士旗舰店	633.01	522.69	1.21	1,657.89	552.95	3.00	1,467.85	541.69	2.71
天猫/淘宝-水孩儿旗舰店	238.37	131.95	1.81	897.86	492.89	1.82	900.68	476.24	1.89
天猫/淘宝平台小计	1,290.43	826.45	1.56	3,516.92	1,372.13	2.56	3,047.66	1,264.07	2.41
天猫/淘宝平台宣传推广费总额	1,510.80			3,850.01			3,500.57		
旗舰店占推广费总额的比例	85.41%			91.35%			87.06%		
京东-哈吉斯旗舰店	47.60	28.35	1.68	39.45	25.86	1.53	17.95	10.25	1.75
京东-暇步士旗舰店	42.16	29.57	1.43	73.55	60.86	1.21	58.31	42.22	1.38
京东-水孩儿旗舰店	45.75	31.64	1.45	75.39	58.26	1.29	51.51	49.86	1.03
京东平台小计	135.50	89.56	1.51	188.38	144.97	1.30	127.77	102.34	1.25
京东平台宣传推广费总额	100.41			305.20			235.83		
旗舰店占推广费总额的比例	134.95%			61.72%			54.18%		

注：访客数为淘宝各品牌旗舰店因宣传推广活动所带来的访客数量；点击数为京东各品牌旗舰店因宣传推广活动所带来的点击次数，由于京东平台中京东快车业务不支持导出访客数，因此采用点击次数作为计算依据。2021 年 1-6 月，京东平台实际耗用的宣传推广费为 115.19 万元，销售费用账面金额为 100.41 万元，实际耗用的宣传推广费大于销售费用账面金额，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，因此导致京东平台实际耗用金额大于财务账面金额。

2019 年度及 2020 年度，发行人天猫/淘宝旗舰店平均访客户成本分别为 2.41 元/人次及 2.56 元/人次呈上涨趋势，2019 年度及 2020 年度，发行人京东旗舰店平均点击成本分别为 1.25 元/人次及 1.30 元/人次，亦呈上升趋势，主要系近年天猫/淘宝、京东等电商平台儿童服饰品牌之间的推广竞争相对激烈，各品牌店铺在电商平台的推广投入

持续增加。因此，发行人平均访客及点击成本呈上升趋势，但若按各期全部成交客户数计算平均获客成本，平均获客成本则呈下降趋势。2021 年 1-6 月，发行人天猫/淘宝旗舰店平均访客户成本为 1.56 元/人次，较 2019 年度及 2020 年度明显下降，主要系 2021 年 1-6 月发行人天猫/淘宝店铺平台的客户成交客户转化率较 2020 年度明显提高，由 2.08%增长至 2.17%，随着转化率的提高，宣传推广活动的效率亦随之提高，同时，随着发行人品牌影响力的不断提高，免费流量带来的客户数量亦随之提高，综合影响 2021 年 1-6 月发行人平均访客户成本略有下降。

2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月，发行人京东电商平台的平均点击成本较天猫/淘宝的平均访客成本相对较低，主要系电商平台点击次数会高于访客数据，电商平台在计算点击次数时以所有访客的点击次数为计算依据，不剔除同一访客多次点击的情况，此外，京东平台最初以 3C 网购平台为主要发展定位，后期发展成至覆盖家居百货、服装服饰、母婴等品类的综合网络零售商，而天猫/淘宝电商平台与京东平台的初期产品类别定位存在一定差异，对于用户的消费习惯产生一定影响。因此，由于天猫/淘宝电商平台及京东电商平台的绩效测算维度存在差异，且天猫/淘宝电商平台的服装服饰行业的竞争相对明显，综合影响发行人在京东电商平台的平均点击成本低于天猫/淘宝电商平台。

2019 年度及 2020 年度，发行人天猫/淘宝及京东电商平台的水孩儿旗舰店平均访客成本及平均点击成本与哈吉斯及暇步士品牌相比较低，主要系发行人水孩儿电商的销售策略以打造爆款为主，在某时间段内通过电商平台的宣传推广工具对某单品进行推广，对于其他时间段或产品的推广较少，最终形成某一时间段或某件单品的访客数及点击量较为集中的情况。而哈吉斯及暇步士品牌的销售策略主要对品牌当季新产品进行推广，导致所带来的的访客数及点击数量相对分散。综合影响水孩儿品牌旗舰店的平均访客成本及平均点击成本较低。

2、发行人在天猫/淘宝、京东平台获客成本趋势变化是否符合行业惯例

由于发行人同行业可比上市公司未在各年年报中披露电商获客成本等相关详细数据，因此，选取创业板、科创板注册阶段或已上市的其他行业的电商零售企业作为对比公司，相关对比情况如下：

单位：元/人、元/次

公司名称	平台、店铺名称	主营业务产品类型	指标名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
日禾戎美	天猫门店	职业与休闲风格的女装及男装和配饰等	获客成本	38.34	29.87	34.48
	淘宝门店			144.01	98.85	64.60
张小泉	张小泉官方旗舰店（天猫）	剪具、刀具、套刀剪组合和其他生活家居用品	获客成本	1.78	1.63	1.52
	张小泉厨具旗舰店（京东商城）			1.30	1.05	0.77
趣睡科技	小米有品	高品质易安装家具、家纺等家居产品	单位点击成本	1.57	-	-
	京东			2.27	1.33	1.45
倍轻松	天猫旗舰店	智能便携按摩器	单位点击成本	2.78	3.48	3.20
	京东自营			5.67	5.61	6.38
贝泰妮	薇诺娜官方旗舰店（天猫）	皮肤护理产品	获客成本	29.16	27.50	26.64
	薇诺娜官方旗舰店（京东）			18.53	25.74	15.69
可孚医疗	天猫（自营店铺）	家用医疗器械	获客成本	8.50	7.09	7.92
	京东（自营店铺）			8.53	12.43	9.95

注 1：日禾戎美股份有限公司：日禾戎美的获客成本=电商平台推广费/门店客户数量，数据来源于招股说明书；

注 2：张小泉股份有限公司：张小泉的获客成本=按推广工具费用/推广获得的用户数计算；数据来源于招股说明书；

注 3：成都趣睡科技股份有限公司：趣睡科技于 2020 年度在小米有品开展电商业务，因此无 2018 年及 2019 年度数据；京东平台数据系京东快车及京东海投合并数据，单位点击成本=推广费/点击量（元/次）；数据来源于招股说明书；

注 4：深圳市倍轻松科技股份有限公司（688793）：倍轻松的访客获取成本=宣传推广投入金额/点击量，数据来源于发行注册环节反馈意见落实函回复；

注 5：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（300957）：贝泰妮未公开披露 2020 年度数据，2020 年度获客成本实际为 2020 年度 1-6 月统计数据；单位获客成本=获客成本/顾客数量；数据来源于招股说明书。

注 6：可孚医疗科技股份有限公司：可孚医疗平均获客成本=线上推广营销支出/客户数；客户数为发行人业务系统中用户 ID 数量；数据来源于发行注册环节反馈意见落实函回复。

由上表，2018 年度至 2020 年度，各公司在天猫、京东及小米有品等电商平台店铺的获客成本或单位点击成本整体呈现波动上涨的趋势，与发行人平均访客成本及平均点击成本变动趋势较为一致。由于各公司主营业务所处细分行业、开设线上店铺时间、公司规模效益、品牌效益等方面存在一定差异，导致各公司的获客成本及单位点击成本的差异较为明显。

报告期内，日禾戎美天猫门店的获客成本分别为 34.48 元/人、29.87 元/人及 38.34 元/人，淘宝门店的获客成本分别为 64.60 元/人、98.85 元/人及 144.01 元/人，明显高于发行人平均访客成本或平均点击成本，主要系日禾戎美的主要销售渠道为天猫门店及淘宝门店，由于天猫/淘宝平台关于女性服饰的店铺数量较多，竞争相对激烈，导致日禾戎美对电商的宣传推广投入较大，获客成本明显高于发行人。同时，日禾戎美各期获客成本呈上升趋势，与发行人平均访客成本及平均点击成本变动趋势一致。

报告期内，贝泰妮天猫旗舰店及京东旗舰店的获客成本亦明显高于发行人，主要系贝泰妮处于品牌竞争环境相对激烈的化妆品行业，需要更多的宣传推广投入。同时，贝泰妮天猫旗舰店的获客成本明显呈上升趋势，与发行人天猫/淘宝电商平台平均访客成本变化趋势一致。

张小泉、贝泰妮与发行人在淘宝/天猫店铺的获客成本均高于京东店铺的获客成本，而倍轻松及可孚医疗外在淘宝/天猫店铺的获客成本低于京东店铺的获客成本，主要系倍轻松及可孚医疗主要的产品为智能便携按摩器及家用医疗器械，与京东电商平台的发展定位相对一致，因此，倍轻松及可孚医疗对京东店铺的宣传推广力度较大、平均获客单价较高。

综上，报告期各期，发行人线上电商平台各店铺交易规模逐年增加，各年成交客户数量亦随之增长，因此，在计算平均获客成本时，由于成交客户数为各期电商店铺的全部成交客户数量，该数据包括了免费流量带来的成交客户个数，摊薄了平均获客成本，导致获客成本呈下降趋势。报告期内，发行人天猫/淘宝及京东电商平台各品牌旗舰店的平均访客成本及平均点击成本呈上升趋势，与近年电商销售的行业惯例整体上相符。

三、说明 2020 年发行人仍在销售费用中核算的运费内容，相关会计处理是否符合企业会计准则的相关规定

报告期内，发行人运输费用主要包括下列情况：（1）电商模式下向终端消费者销售货物的快递运输费用；（2）直营模式下物流中心向各直营店铺发货、各直营店铺之间的调货所产生的运输费用；（3）销售部门日常零星快递费用等。

发行人于 2020 年 1 月 1 日起执行最新修订的《企业会计准则第 14 号—收入》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”），根据新收入准则的要求，将与电商销售直接相关的运费重分类至主营业务成本中，其他剩余运输费用仍在销售费用-运输费用中进行归集、核算。

根据新收入准则及《企业会计准则第 14 号—收入》-应用指南（2018）中的规定，“在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定的地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本”。

发行人电商模式下向消费者销售货物所产生的快递运输费用系为履行销售合同而从事的销售活动，根据客户的要求将订购的产品快递至指定地点；销售订单完成后，消费者所支付的货款将自动划转入公司自主可控的账户或电商联营平台账户，发行人自主可控账户收到款项及电商联营平台定期向公司出具结算单时，即商品控制权转移时点，因此，在电商渠道确认控制权转移时点时，运输费用已经发生，属于合同履约成本，在主营业务成本中核算。

而发行人物流中心与各店铺之间的货物运输及各店铺之间的调货、销售部门日常零星快递费用，系向终端消费者实现最终销售前的相关费用，与商品控制权的是否转移无关。根据《企业会计准则应用指南——会计科目和主要账务处理》中“销售费用核算企业销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用，包括保险费、包装费、展览费和广告费、商品维修费、预计产品质量保证损失、运输费、装卸费以及为销售本企业商品而专设的销售机构（含销售网点、售后服务网点等）的职工薪酬、业务费、折旧费等经营费用”的规定，发行人此类运输费用属于该准则中描述的范围，应在销售费用中进行归集、核算。

综上所述，2020 年度发行人有关运输费用的会计处理符合企业会计准则的相关规定。

四、分析并说明 2020 年销售费用率变动与同行业可比公司存在差异的原因及合

理性

报告期内，发行人与同行业可比上市公司销售费用率及变化趋势对比如下：

销售费用率				
公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	49.19%	51.25%	42.89%	40.44%
金发拉比	26.81%	25.97%	26.80%	23.41%
森马服饰	21.54%	22.03%	20.97%	16.35%
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	32.07%	32.06%	26.15%	28.09%
本公司（收入按净额法计算）	21.19%	22.18%	26.15%	28.09%

注：发行人 2020 年、2021 年 1-6 月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，还原电商运输费用后，2020 年、2021 年 1-6 月发行人销售费用率为 23.29%、22.32%，亦呈下降趋势

2018 年度至 2021 年 1-6 月，发行人销售费用率分别为 28.09%、26.15%、32.06% 及 32.07%，整体呈逐年上升趋势，且高于发行人同行业可比上市公司平均值。

公司自 2020 年 1 月 1 日开始适用新收入准则，线下直营联营模式、电商唯品会平台销售收入确认方法 2020 年 1 月 1 日开始由净额法（按照扣除联营商场/唯品会平台分成后的净额确认收入）改为总额法（按照对消费者销售总额确认收入），因此 2020 年度及 2021 年 1-6 月，发行人新增销售费用-商场及平台佣金费用科目，调整前销售费用率分别为 22.18%及 21.19%。为保持报告期内数据分析口径的一贯性以及数据的可比性，下列销售费用率及相关数据的趋势变化分析及变化原因依旧采用原收入确认政策数据。

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，2020 年度、2021 年 1-6 月，发行人销售费用率低于同行业可比上市公司，且 2020 年变动趋势相反，主要是由于经营模式差异造成在疫情影响下营业收入及销售费用变动存在差异，以及发行人自身销售结构的变化，从而导致发行人与同行业可比上市公司 2020 年销售费用率趋势变动存在差异。

（一）发行人及同行业可比上市公司经营模式差异造成疫情影响下营业收入、销售费用变动存在差异

1、线上线下模式差异造成发行人与同行业可比公司 2020 年营业收入变动存在差异

发行人与同行业可比上市公司线上线下收入占比情况如下：

年度	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	线上占比	24.59%	34.92%	35.31%	34.48%
	线下占比	75.41%	65.08%	64.69%	65.52%
金发拉比	线上占比	28.59%	25.01%	43,827.95	45,376.94
	线下占比	71.41%	74.99%		
森马服饰	线上占比	41.69%	38.50%	27.59%	26.14%
	线下占比	58.31%	61.50%	72.41%	73.86%
起步股份	线上占比	未披露	20.08%	4.73%	8.27%
	线下占比		79.92%	95.27%	91.73%
发行人	线上占比	62.79%	61.91%	52.91%	42.75%
	线下占比	37.21%	38.09%	47.09%	57.25%

注 1：同行业可比上市公司数据来源于上市公司定期报告；

注 2：为保持报告期内数据分析口径的一贯性和可比性，上表中发行人 2020 年、2021 年 1-6 月线上、线下收入占比仍按照净额法数据统计。

由上表可知，发行人线上销售占比远高于同行业可比上市公司，发行人与同行业可比公司销售模式的差异使得 2020 年在新冠疫情影响下营业收入变动存在差异。报告期内，发行人与同行业可比上市公司营业收入、线上收入、线下收入情况如下：

单位：万元

年度	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	营业收入	62,108.47	125,684.27	132,662.24	121,255.54
	线上收入	15,190.72	43,833.56	46,733.37	41,687.35
	线下收入	46,917.75	81,850.71	85,928.87	79,568.19
金发拉比	营业收入	12,933.87	31,313.01	43,827.95	45,376.94
	线上收入	3,637.96	7,831.92	未披露	未披露

	线下收入	9,295.91	23,481.09		
森马服饰	营业收入	651,643.83	1,520,491.08	1,933,676.52	1,571,913.15
	线上收入	269,192.87	580,881.03	533,461.94	410,876.48
	线下收入	382,450.96	939,610.05	1,400,214.58	1,161,036.67
起步股份	营业收入	61,896.58	77,337.25	152,339.78	139,877.49
	线上收入	未披露	14,846.56	7,137.46	11,471.92
	线下收入		62,490.69	145,202.32	128,405.57
发行人	营业收入	46,210.28	91,101.90	89,651.80	72,882.01
	线上收入	29,004.58	56,374.05	47,432.94	31,154.15
	线下收入	17,205.70	34,727.85	42,218.86	41,727.86

注 1：同行业可比上市公司数据来源于上市公司定期报告；

注 2：为保持报告期内数据分析口径的一贯性和可比性，上表中发行人 2020 年、2021 年 1-6 月线上、线下收入仍按照净额法数据统计。

2020 年新冠疫情使公众减少出行、减少聚集，对线下店铺销售影响较大。2020 年度，发行人及同行业可比上市公司线下收入均呈现较大程度下降，安奈儿 2020 年收入若按照 2019 年口径计算（即联营商场按照扣除商场扣点后的净额确认收入），其线下收入亦呈现较大程度下降；线上销售由于其便利性，并且疫情期间通过线上购物减少了接触与聚集，使得线上销售受疫情影响较小。2020 年度，发行人、森马服饰、起步股份线上销售均呈现上升趋势，安奈儿线上销售虽有下降但下降比例较小。

2020 年在新冠疫情影响下，由于发行人线上销售占比相对较高，线上销售受疫情影响较小，在同行业可比上市公司营业收入均呈现下降趋势的情况下，发行人 2020 年度营业收入较上年呈现上升趋势。

因此，各公司销售模式的差异使得 2020 年发行人营业收入与同行业可比上市公司变动趋势存在差异，2020 年发行人营业收入较上年呈现增长趋势，而同行业可比上市公司营业收入呈现下降趋势。

2、线下销售模式差异使得销售费用中相对固定成本等占比存在差异，从而导致 2020 年发行人及同行业可比上市公司销售费用呈现不同变化

报告期内，发行人与同行业可比上市公司线下店铺数量情况如下：

年度	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
安奈儿	直营	910	931	1,085	990
	加盟	329	349	420	443
金发拉比	直营	114	138	200	253
	加盟	846	877	933	1,115
森马服饰	直营、联营	1,055	1,032	1,580	1,498
	加盟	7,678	7,693	8,677	8,407
起步股份	直营	未披露	33	53	23
	加盟		1,911	2,403	2,374
发行人	直营	199	212	252	316
	加盟	460	498	568	512

注：同行业可比上市公司数据来源于上市公司定期报告。

通过对比发行人与同行业可比上市公司线下店铺数量，安奈儿线下销售以直营为主，金发拉比、森马服饰、起步股份及发行人线下销售均以加盟为主。线下直营店铺由于导购人员薪酬、店铺管理费、店铺租金、店铺装修及摊销等成本相对固定，导致线下直营模式固定销售费用金额较大且占比较高。

报告期内，发行人及同行业可比上市公司销售费用结构及占营业收入的比例如下：

单位：万元、%

项目		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
安奈儿	人工费用	10,200.49	16.42	19,403.12	15.44	21,722.82	16.37	19,851.40	16.37
	租金及管理费	6,187.44	9.96	12,350.67	9.83	11,754.88	8.86	8,425.02	6.95
	店铺费用	8,692.60	14.00	19,786.12	15.74	8,763.59	6.61	6,999.85	5.77
	广告宣传费	1,968.70	3.17	3,361.56	2.67	3,912.30	2.95	4,534.06	3.74
	办公费	689.85	1.11	2,029.98	1.62	2,509.60	1.89	2,364.80	1.95
	装修费用	1,097.97	1.77	3,104.88	2.47	3,462.67	2.61	2,852.60	2.35
	包装运输费用	1,285.01	2.07	3,098.11	2.46	3,423.11	2.58	2,656.62	2.19
	其他	428.53	0.69	1,278.43	1.02	1,354.65	1.02	1,352.57	1.12
	合计	30,550.58	49.19	64,412.87	51.25	56,903.63	42.89	49,036.92	40.44
金发拉比	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
	职工薪酬	1,425.69	11.02	3,185.86	10.17	4,866.45	11.10	4,374.08	9.64
	商场费用	595.61	4.61	1,381.63	4.41	1,633.34	3.73	1,442.89	3.18

	专柜支持费	124.54	0.96	201.29	0.64	735.13	1.68	868.86	1.91
	长期资产折旧、摊销费	225.53	1.74	673.37	2.15	924.14	2.11	508.08	1.12
	广告宣传费	551.4	4.26	1,261.85	4.03	857.75	1.96	961.49	2.12
	差旅费	42.94	0.33	84.37	0.27	220.83	0.50	264.88	0.58
	办公费	36.26	0.28	268.56	0.86	423.06	0.97	439.48	0.97
	租金	363.8	2.81	798.25	2.55	1,206.98	2.75	897.05	1.98
	展会费用	33.34	0.26	58.31	0.19	82.54	0.19	118.49	0.26
	运输费	-	-	-	-	708.99	1.62	629.89	1.39
	其他	68.9	0.53	218.57	0.70	88.21	0.20	119.65	0.26
	合计	3,468.01	26.81	8,132.06	25.97	11,747.42	26.80	10,624.85	23.41
起步股份	项目	2021 年 1-6		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
	广告宣传费	1,624.40	2.62	2,704.15	3.50	3,196.84	2.10	5,557.21	3.97
	市场拓展费	2,056.83	3.32	7,279.09	9.41	4,779.64	3.14	4,615.10	3.30
	电商平台费用	2,648.88	4.28	3,444.41	4.45	2,984.36	1.96	2,306.48	1.65
	职工薪酬	1,520.06	2.46	3,373.37	4.36	2,779.89	1.82	1,592.44	1.14

	仓储物流费	324.32	0.52	1,014.04	1.31	1,547.24	1.02	1,421.06	1.02
	代运营服务费	56.79	0.09	58.63	0.08	396.81	0.26	734.4	0.53
	租金及物业费	730.88	1.18	1,599.08	2.07	827.59	0.54	421.3	0.30
	装修费	231.14	0.37	620.99	0.80	240.86	0.16	-	
	折旧摊销费	163.44	0.26	97.59	0.13	56.26	0.04	247.08	0.18
	会务展览费	38.06	0.06	392.04	0.51	444.25	0.29	195.76	0.14
	其他费用	377.6	0.61	880.83	1.14	699.12	0.46	501.44	0.36
	合计	9,772.40	15.79	21,464.21	27.75	17,952.87	11.78	17,592.27	12.58
森马服饰	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
	工资	22,880.08	3.51	69,761.30	4.59	95,983.59	4.96	78,115.33	4.97
	租赁费	5,491.04	0.84	47,773.96	3.14	64,578.14	3.34	46,308.24	2.95
	广告宣传费	24,546.00	3.77	41,955.03	2.76	49,824.21	2.58	33,003.08	2.10
	运杂费	152.9	0.02	2,800.45	0.18	29,703.30	1.54	21,977.08	1.40
	折旧费	13,461.36	2.07	6,809.80	0.45	4,254.87	0.22	4,294.34	0.27
	社会保险费	4,907.66	0.75	11,896.98	0.78	21,837.15	1.13	12,782.11	0.81

	装潢修理费	2,178.68	0.33	9,285.81	0.61	11,515.91	0.60	7,420.03	0.47
	服务费	39,682.82	6.09	67,907.63	4.47	30,795.42	1.59	19,013.72	1.21
	差旅费	1,194.97	0.18	2,217.80	0.15	6,638.41	0.34	4,375.13	0.28
	水电费	912.23	0.14	2,479.45	0.16	3,908.74	0.20	3,427.24	0.22
	办公费	1,544.06	0.24	2,767.68	0.18	3,563.43	0.18	3,236.79	0.21
	会务费	-	-	630.07	0.04	1,742.71	0.09	1,312.28	0.08
	联营店铺分成费用	-	-	5,530.84	0.36	16,534.59	0.86	4,525.92	0.29
	服务外包费	-	-	8,117.84	0.53	13,928.99	0.72	3,051.51	0.19
	代理品牌商标使用费	-	-	4,593.27	0.30	9,253.23	0.48	2,413.90	0.15
	劳务费	18,656.78	2.86	33,783.22	2.22	21,161.23	1.09	-	
	其他	4,747.24	0.73	16,634.23	1.09	20,310.07	1.05	11,781.13	0.75
	合计	140,355.82	21.54	334,945.37	22.03	405,533.98	20.97	257,037.82	16.35
嘉曼服饰	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
	职工薪酬	3,544.52	7.67	6,717.91	7.37	8,592.27	9.58	8,333.65	11.43
	店铺费用	2,689.75	5.82	5,585.50	6.13	6,032.05	6.73	4,781.36	6.56

	宣传推广费	1,847.87	4.00	4,511.07	4.95	4,075.03	4.55	3,215.53	4.41
	折旧摊销	656.39	1.42	1,012.13	1.11	1,374.11	1.53	1,084.61	1.49
	品牌使用费	590.18	1.28	1,347.03	1.48	825.21	0.92	536.98	0.74
	运费	106.41	0.23	240.01	0.26	1,365.76	1.52	1,444.22	1.98
	租赁费	45.32	0.10	218.62	0.24	129.63	0.14	95.37	0.13
	中介服务费	88.39	0.19	203.01	0.22	140.67	0.16	158.46	0.22
	办公费	139.37	0.30	158.34	0.17	327.04	0.36	412.58	0.57
	差旅费	48.82	0.11	99.47	0.11	410.17	0.46	284.9	0.39
	水电费	11.88	0.03	33.82	0.04	48.65	0.05	52.44	0.07
	通讯费	7.22	0.02	16.38	0.02	22.09	0.02	19.71	0.03
	业务招待费	11.64	0.03	25.03	0.03	39.78	0.04	34.31	0.05
	工程施工费	5.52	0.01	35.15	0.04	58.66	0.07	14.48	0.02
	其他	0.23	0.00	3.05	0.00	1.29	0.00	6	0.01
	合计	9,793.52	21.19	20,206.53	22.18	23,442.43	26.15	20,474.60	28.09

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性和可比性，上表中 2020 年、2021 年 1-6 月销售费用各明细数据仍按原收入政策进行列示、对比。

由上表可知，安奈儿由于线下销售以直营为主，其销售费用中职工薪酬、店铺租金及管理费用、装修费用等相对固定成本占营业收入比例较高，而金发拉比、森马服饰、起步股份及发行人线下销售以加盟为主，其职工薪酬、店铺费用、折旧摊销等相对固定成本占营业收入比例较低。其中起步股份主要以加盟业务收入为主，其线下销售中加盟店铺数量占比最大，导致起步股份职工薪酬、店铺费用、折旧摊销等相对固定成本占营业收入比例亦最低。

2020 年，发行人、金发拉比、森马服饰销售费用均呈下降趋势；安奈儿由于其线下销售以直营为主，销售费用中租金及管理费、店铺费用等固定成本占比较高，2020 年安奈儿租金及管理费、店铺费用仍呈上升趋势，使安奈儿 2020 年度在营业收入同比减少 5.26%的情况下，销售费用整体呈现上升趋势，同比增加 13.20%；起步股份以加盟销售为主，2018 年、2019 年其销售费用率在同行业可比上市公司中亦处于最低水平，但 2020 年起步股份给予加盟商支持，推出租金补贴、装修补贴、疫情补贴及返利等一系列扶持政策，起步股份将上述补贴计入销售费用，导致起步股份 2020 年销售费用呈上升趋势。

因此，由于发行人与同行业可比上市公司线下销售模式的差异，导致不同公司销售费用中相对固定成本金额及占收入的比例存在一定差异，以及起步股份 2020 年由于新冠疫情对加盟商的支持政策，综合导致发行人及同行业可比上市公司 2020 年在疫情影响下线下销售收入呈下降趋势的情况下，各公司销售费用变动趋势存在差异。发行人、金发拉比、森马服饰 2020 年销售费用呈下降趋势，而安奈儿、起步股份 2020 年销售费用呈上升趋势。

3、营业收入及销售费用的不同变动趋势导致发行人与同行业可比上市公司销售费用率呈现不同变动趋势

2018 年度至 2020 年度，发行人线上销售占比由 42.75%增长至 61.91%，线上销售占比远高于同行业可比上市公司，使得 2020 年在疫情影响下发行人营业收入与同行业可比上市公司变动趋势存在差异，发行人 2020 年营业收入较上年呈增长趋势，而同行

业可比上市公司 2020 年营业收入均呈下降趋势；同时，发行人及同行业可比上市公司线下销售模式的差异，使得发行人及同行业可比上市公司销售费用存在不同变化，由于发行人、金发拉比、森马服饰的线下销售以加盟销售为主，导致 2020 年销售费用呈下降趋势，而安奈儿由于线下销售以直营销售为主，导致其 2020 年销售费用呈上升变动，起步股份由于给与加盟商疫情支持政策导致其 2020 年销售费用呈上升变动。

发行人同行业可比上市公司中，金发拉比 2020 年销售费用率呈下降趋势，与发行人变动趋势一致；安奈儿、起步股份由于营业收入下降、销售费用上升，导致其 2020 年销售费用率较 2019 年上升较多；森马服饰虽然营业收入、销售费用均呈下降趋势，但由于森马服饰包含成人装，以及 2020 年出售业绩不理想的 KIDILIZ 业务，导致其营业收入下降幅度大于销售费用下降幅度，使得森马服饰 2020 年销售费用率较 2019 年小幅增长。

（二）发行人自身销售结构变化导致销售费用率下降

发行人自身销售结构的变化导致销售费用率逐年下降。（1）销售结构变化即线上销售占比提升导致销售费用率下降：2018 年、2019 年、2020 年发行人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%，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、店铺装修等固定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，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，随着电商直营收入占比的逐渐提高，销售费率亦逐年下降；（2）线上销售结构变化即电商联营模式销售占比提升导致销售费用率下降：2018 年、2019 年、2020 年，以联营模式合作的唯品会及爱库存的电商销售收入占线上销售收入的比例分别为 36.53%、43.37%、50.12%，占比逐年提升，唯品会以销售总额扣除唯品会分成扣点后的销售金额与公司结算，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，唯品会、爱库存面向终端消费者进行推广，唯品会、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，因此，唯品会、爱库存销售费用只涉及发行人电商销售人员及客服人员，销售费用率极低，2018 年、2019 年、2020 年唯品会、爱库存店铺费用、宣传推广费占其销售收入的比例均低于 0.05%，远低于

天猫、京东等电商服务平台模式（2018 年、2019 年、2020 年，天猫、京东电商平台店铺费用、宣传推广费占其销售收入比例平均为 26.98%），随着线上销售中电商联营模式销售收入占比的逐年提高，销售费率亦逐年下降；（3）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，同时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，2020 年物流运输费用下降，导致还原后运输费用后的销售费用率亦呈现下降趋势。

综上，由于发行人与同行业可比上市公司经营模式差异，造成在疫情影响下营业收入及销售费用变动存在差异，从而导致发行人与同行业可比上市公司 2020 年销售费用率趋势变动存在差异，同时同行业可比上市公司销售费用率变动趋势及变动幅度亦呈现较大差异，发行人与同行业可比上市公司销售费用率变动情况与自身经营模式及经营情况相符，差异原因合理。

【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、获取发行人销售费用店铺费用明细统计表，了解发行人线上电商平台、线下直营联营业务店铺费用的收取方式，分析各期各渠道店铺费用与各渠道主营业务收入变化的原因及合理性；

2、获取发行人各电商平台宣传推广业务协议，了解各宣传推广工具的收费依据及计算方式；了解各期宣传推广费用的变化情况，并分析其合理性。获取发行人天猫/淘宝平台旗舰店店铺的宣传推广统计表，计算并分析各店铺平均点击成本及平均访客成本的变化情况及差异原因；查阅创业板、科创板已上市或在审企业中具有电商业务公司的招股说明书或其他公开披露文件，对比报告期内获客成本的变化趋势，检查发行人获客成本的变动趋势是否符合行业惯例；

3、了解发行人销售费用-运费的会计处理方式；获取新收入准则，对比发行人相关会计处理是否符合会计准则的规定；

4、获取发行人同行业可比上市公司公开披露文件，了解同行业可比上市公司销售费用及销售费用率变化的原因，并分析发行人销售费用率与同行业可比上市公司变化趋势存在差异的原因。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人电商直营店铺费用随线上电商主营业务收入规模增加而逐年增长，但电商直营店铺费用占主营业务收入的比例分别呈逐年下降趋势，主要系受到发行人与主要电商合作模式及各电商销售占比的变化有关，变动原因合理，符合发行人线上电商平台的实际经营情况；发行人线下直营店铺费用与线下直营主营业务收入规模趋势变化存在一定差异，主要系部分店铺费用以一定固定金额的方式收取，不以实际经营业务规模为基础，影响整体店铺费用的变化趋势与主营业务收入不一致，变动原因合理，符合发行人线下业务的实际经营情况；2020 年度，发行人店铺费用较 2019 年度略有减少，主要系发行人各线上电商平台销售占比变化及线下直营店铺费用减少所致，变动原因合理，符合发行人实际经营情况；

2、报告期内，发行人宣传推广费的变化主要来自于电商平台宣传推广费的变化，电商平台宣传推广费占各期业务收入的比例逐年下降，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，符合发行人电商平台实际经营情况，变动原因合理；报告期内，发行人获客成本呈下降趋势，主要系发行人线上电商平台各店铺交易人数呈明显增长趋势，摊薄了平均获客成本。但报告期内，发行人各品牌在天猫/淘宝及京东电商平台的旗舰店的平均访客成本及平均点击成本呈上升趋势，与近年电商销售的行业惯例整体上相符；

3、2020 年度，发行人有关运输费用的会计处理符合企业会计准则的相关规定；

4、发行人关于销售费用率与同行业可比上市公司存在差异的原因分析，主要包括销售渠道占比、销售业务模式及 2020 年度新冠疫情影响程度等因素影响的分析与审计过程中我们了解的情况在所有重大方面保持一致。

10. 关于品牌使用费

审核问询回复显示，报告期内，发行人品牌使用费分别为 536.98 万元、825.21 万元及 1,347.03 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。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。发行人未与“暇步士”品牌方直接签署授权协议，与该品牌中国大陆地区的独家经营权人天达华业签署。

请发行人：

（1）说明发行人针对品牌使用费的会计核算方法，是否对品牌使用费进行预提金额，各期品牌使用费预提金额的准确性；

（2）说明品牌使用费的价格调整机制，发行人实际计算品牌使用费的方法与协议约定存在差异的金额及合理性；

（3）说明在代理暇步士品牌销售收入快速增长的情况下，发行人支付品牌使用费 2020 年出现下降的原因及合理性，发行人无法与该品牌直接签署授权协议的原因，品牌方各期向天达华业收取的授权费等相关费用与发行人支付给天达华业的品牌使用费差异情况，发行人、实际控制人及其关联方与品牌授权方是否存在潜在关联关系或其他利益安排；

（4）就品牌使用费价格上涨的风险在招股书重大事项提示章节进行补充披露。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明发行人针对品牌使用费的会计核算方法，是否对品牌使用费进行预提金额，各期品牌使用费预提金额的准确性

（一）品牌使用费的会计核算方法

根据暇步士、哈吉斯品牌授权协议约定，公司按照协议约定的最低保证额商标使

用费支付授权品牌商标使用费，年末根据协议约定或双方协商约定金额预提商品使用费。具体会计核算方法如下：

科目	金额
1、季度支付商标使用费时	
借：销售费用	季度品牌使用费
贷：银行存款	季度品牌使用费
2、年末预提商标使用费时	
借：销售费用	年末预提品牌使用费
贷：应付账款	年末预提品牌使用费

（二）暇步士品牌使用费会计核算及计提情况

报告期内，暇步士品牌使用费具体约定及计提金额详见“问题 2”之“四、（二）、1、最低保证额的商标权使用费”的相关回复内容。

报告期内各期公司已根据暇步士品牌方确认的金额足额计提暇步士品牌使用费，报告期各期暇步士品牌使用费计提金额准确。

（三）哈吉斯品牌使用费会计核算及计提情况

根据哈吉斯品牌授权协议的约定，公司按照最低保证及业绩提成的权利金方式（超额权利金超过最低额保证金的，扣除已支付的最低保证权利金）向哈吉斯品牌方支付品牌使用费，业绩提成为公司销售哈吉斯品牌产品净收入的固定比例。报告期各期，公司账面计提哈吉斯品牌使用费与按照授权协议约定方式测算金额存在一定差异，但合计差异金额较小，且各期差异金额占当期利润总额的比例较小，对公司报告期各期财务数据不构成重大影响。

综上，公司根据品牌授权协议约定，每季度按照最低额保证金支付品牌使用费，年末根据协议约定进行预提，各期品牌使用费计入销售费用；公司报告期各期计提暇步士品牌使用费与暇步士品牌授权方确认金额一致，各期计提金额准确；报告期各期计提哈吉斯品牌使用费金额与按照协议约定测算金额存在一定差异，但合计差异金额较小，且各期差异金额占当期利润总额的比例较小，对公司报告期各期财务数据不构成

成重大影响。

二、说明品牌使用费的价格调整机制，发行人实际计算品牌使用费的方法与协议约定存在差异的金额及合理性

（一）发行人暇步士品牌使用费的价格调整机制及品牌使用费计算方法

发行人最早于 2013 年取得天达华业就“Hush Puppies®”的童装产品在中国大陆地区进行设计、生产、推销、宣传和销售的独家许可，首次授权期限为 2013 年 8 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，2017 年 4 月，发行人子公司天津嘉士与天达华业签订新的《授权经营协议》，将授权有效期延长至 2022 年 12 月 31 日。

截至目前，天达华业与发行人已签订了两次《授权经营协议》，《授权经营协议》中有关品牌使用费的收取方式主要为以固定额度和超额商标权使用费的方式收取，其固定额度系以逐年递增的方式进行调整。同时，若发行人的实际采购额高于最低采购额，天达华业同意最多按照最低保证额的固定比例计算向发行人收取商标权使用费。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，品牌方为进一步扶持发行人在国内市场的发展，以助于发行人可凭借优秀的运营经验和丰富的销售渠道，有效提升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，其中 2018 年支付了超额商标权使用费，2019 年按最低保证额商标权使用费支付，2020 年由于新冠肺炎疫情原因，天达华业对当年一季度的商标权使用费给予 50%减免。据此，发行人 2018 年至 2020 年实际计算的暇步士品牌使用费与按照协议计算的金额存在一定差异金额，但报告期内差异金额相对较小，且各期差异金额占净利润的比例较小，对公司报告期财务数据不构成重大影响。

2021 年 4 月 30 日，天达华业与天津嘉士签订《商标权使用费收取确认函》，确认上述金额为双方共同认可的对应期间内发行人应向天达华业缴纳的全部商标权使用费及品牌推广费，系双方在《授权经营协议》及其补充协议基础上友好协商确定，天达华业不会向发行人提出更多的费用要求。

（二）发行人哈吉斯品牌使用费的价格调整机制及品牌使用费计算方法

发行人与 LF CORP.、Pastel World Corp.首次签订的《许可协议》有效期到期日为 2020 年度 12 月 31 日；2020 年 3 月，发行人与 LF CORP.、Pastel World Corp.签订了新的《许可协议》，授权经营期限延长至 2025 年 12 月 31 日。

LF CORP.、Pastel World Corp 与发行人已签订两次《许可协议》，《许可协议》中有关品牌使用费的收取方式主要以保底+浮动收益的方式收取，LF CORP.、Pastel World Corp 约定的保底额系以逐年递增的方式进行调整；浮动收益部分系按发行人哈吉斯品牌的净销售收入的固定比例进行收取，该固定比例在《许可协议》有效期内保持不变。

报告期各期发行人哈吉斯品牌使用费账面计提数与按照协议重新测算的金额存在一定差异，但报告期内合计差异金额较小，且各期差异金额占当期利润总额的比例较小，对公司报告期各期财务数据不构成重大影响。

三、说明在代理暇步士品牌销售收入快速增长的情况下，发行人支付品牌使用费 2020 年出现下降的原因及合理性，发行人无法与该品牌直接签署授权协议的原因，品牌方各期向天达华业收取的授权费等相关费用与发行人支付给天达华业的品牌使用费差异情况，发行人、实际控制人及其关联方与品牌授权方是否存在潜在关联关系或其他利益安排

（一）说明在代理暇步士品牌销售收入快速增长的情况下，发行人支付品牌使用费 2020 年出现下降的原因及合理性

2020 年度因受到疫情影响，天达华业为减少疫情对授权经营企业所带来的生产经营压力，天达华业给予发行人减免部分品牌使用费的扶持政策，具体为“为应对新型冠状病毒的影响，贵公司（天达华业）给予本公司第一季度权益金减免合同金额 50% 的扶持政策”，该事项已向天达华业进行函证确认。因此，2020 年度发行人暇步士品牌使用费缴纳的金额出现下降的情况。

（二）发行人无法与该品牌直接签署授权协议的原因，品牌方各期向天达华业收

取的授权费等相关费用与发行人支付给天达华业的品牌使用费差异情况，发行人、实际控制人及其关联方与品牌授权方是否存在潜在关联关系或其他利益安排

1、发行人无法与该品牌直接签署授权协议的原因

2004 年，天达华业关联方北京天达寰欧贸易有限公司（已于 2011 年 11 月注销）取得了汪尔弗林的授权。2009 年 6 月，天达华业成立后，被授权主体变更为天达华业。天达华业取得暇步士品牌授权的具体情况参见本问询函“问题 2”之“四、（一）天达华业、LF CORP.的基本情况及其实际控制人，与发行人是否存在关联关系，与品牌原权利方关系，是否合法有权向发行人授权该品牌的经营权”的相关内容。

发行人首次取得暇步士童装品牌在中国大陆的经营授权的时间为 2013 年 8 月,申请暇步士童装品牌在中国大陆的经营授权时，天达华业已取得暇步士品牌在中国大陆区域制造、进口、出口、经销、零售和宣传带有“Hush Puppies®”商标的下列产品的独家许可专利，包括：男士及女士服装、男童及女童服装、婴幼儿服装、袜子、钟表、箱包、男士、女士及儿童家居服等产品。因此，发行人在申请暇步士童装品牌在中国大陆的授权经营权时，必须向天达华业进行申请，无法直接与汪尔弗林户外用品有限公司签署授权协议。

2、品牌方各期向天达华业收取的授权费等相关费用与发行人支付给天达华业的品牌使用费差异情况，发行人、实际控制人及其关联方与品牌授权方是否存在潜在关联关系或其他利益安排

根据保荐机构及申报会计师对天达华业进行的访谈及天达华业出具的说明，天达华业每年向汪尔弗林户外用品有限公司缴纳的授权经营费的方式与发行人缴纳的品牌使用费的对比情况如下：

项目	天达华业向汪尔弗林户外用品有限公司支付授权经营费情况	发行人向天达华业支付品牌使用费情况
缴纳品牌使用费的频率	按季度缴纳	按季度缴纳
品牌使用费计算方式	固定金额+浮动收益	固定金额+浮动收益
品牌使用费缴纳范围	成人服饰（男装、女装）、童装服饰、箱包、床上用品、狗饰品、赠品等	儿童服饰

由于天达华业与汪尔弗林户外用品有限公司在授权经营协议中约定了相关保密条款，无法向第三方披露天达华业向汪尔弗林户外用品有限公司缴纳授权经营费的具体金额及计算方式。但天达华业向天津嘉士服装服饰有限公司收取的相关品牌使用费考虑了天达华业在中国大陆地区承担的部分品牌管理职能，收取的品牌使用费包括了部分管理费用。

同时，天达华业除向天津嘉士收取暇步士童装品牌使用费外，天达华业及其他关联方不存在通过其他渠道或方式向天津嘉士、北京嘉曼服饰股份有限公司及其实际控制人以及其他关联方收取额外费用的情况，天达华业与天津嘉士、北京嘉曼服饰股份有限公司及其实际控制人以及其他关联方不存在其他任何形式的利益安排，包括但不限于代垫成本、费用、共同投资、借款、股权代持等事项。

四、就品牌使用费价格上涨的风险在招股书重大事项提示章节进行补充披露

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，占各期利润总额的比例分别为 5.72%、7.00%、8.51%及 5.10%。其中暇步士童装品牌授权期限为自 2013 年 8 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，哈吉斯童装品牌授权期限为自 2015 年 6 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日。在上述授权期限内，公司在中國大陸地区（不包括港澳台）拥有暇步士童装和哈吉斯童装的独家经营授权，并已在授权协议中明确了品牌使用费的收取方式和计算方法，预计品牌使用费金额和占比会随着授权经营品牌业务规模的扩大而提升。同时，未来暇步士和哈吉斯品牌续期授权协议可能对品牌使用费的收取方式和/或计算方法进行调整。因此，发行人存在品牌使用费价格上涨，进而对公司经营业绩造成不利影响的风险。

【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《授权经营协议》及《许可协议》，了解相关协议中关于品牌使用费的计算方式及了解品牌使用费价格变化的原因；了解发行人各期品牌使用费的计算方式，对比与合同约定的计算方式是否存在差异，检查各期预提金额是否准确；

2、了解 2020 年度发行人暇步士品牌使用费下降的原因，并分析合理性；通过访谈天达华业，了解发行人未能从品牌方直接获取授权经营权的原因、了解品牌方向天达华业收取授权经营费用的方式与发行人支付给天达华业品牌使用费的方式是否存在差异；

3、通过访谈天达华业及获取天达华业出具的说明，以及获取发行人、实际控制人及其关联方的银行流水；检查发行人、实际控制人及其关联方与天达华业及其关联方是否存在潜在关联关系及其他利益安排。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、发行人根据授权品牌授权协议约定，每季度按照最低额保证金支付品牌使用费，年末根据协议约定进行预提，各期品牌使用费计入销售费用；报告期内各期发行人已根据暇步士品牌方确认的金额足额计提暇步士品牌使用费，报告期各期暇步士品牌使用费计提金额准确；报告期各期发行人计提哈吉斯品牌使用费金额与按照协议约定测算金额存在一定差异，但合计差异金额较小，且各期差异金额占当期利润总额的比例较小，对公司报告期各期财务数据不构成重大影响；

2、报告期内，暇步士品牌及哈吉斯品牌的品牌使用费主要以“固定金额+浮动收益”的方式计算品牌使用费，其固定金额以逐年递增的方式进行调整；报告期内，发行人实际计算的暇步士品牌使用费方法与协议约定存在差异，差异金额较小，且发行人实际计算暇步士品牌使用费的方法及金额已取得暇步士授权方的确认；报告期各期发行人哈吉斯品牌使用费账面计提数与按照协议重新测算的金额存在一定差异，但报告期内合计差异金额较小，且各期差异金额占当期利润总额的比例较小，对发行人报告期各期财务数据不构成重大影响；

3、2020 年度暇步士品牌使用费金额下降主要系受新冠疫情的影响，天达华业减免发行人半个季度的品牌使用费所致，下降原因合理；由于天达华业已于 2004 年取得暇步士品牌服装（包括童装）在中国大陆地区的独家许可经营权，发行人 2013 年申请暇步士品牌童装许可经营权时无法直接取得汪尔弗林户外用品有限公司有关暇步士品牌的授权经营权；天达华业向汪尔弗林户外用品有限公司支付授权经营费用的计算方

式与发行人向其支付的品牌使用费不存在实质性差异；天达华业及其关联方除向北京嘉曼服饰股份有限公司及其子公司收取品牌授权费外，天达华业及其他关联方不存在通过其他渠道或方式向北京嘉曼服饰股份有限公司实际控制人及其他关联方收取额外费用的情况，与北京嘉曼服饰股份有限公司实际控制人及其他关联方不存在其他任何形式的利益安排，包括不限于代垫成本、费用、共同投资、借款、股权代持等事项；

11. 关于预计负债

前次审核问询回复显示，报告期内发行人作为被告涉及多起诉讼案件，涉案金额均在 100 万元以内。2020 年预计负债含新增应付退货款 2,837 万元，此前年度均无。

请发行人说明：

（1）涉及被告案件的具体情况、被诉的原因及罪名、索赔的金额及进展情况，针对上述诉讼案例，发行人预计负债计提是否准确、充分；

（2）仅 2020 年存在预计负债-应付退货款且金额较大的原因，该款项的核算情况、相关预计比例的确定过程，说明其他流动负债中预计退换货 2018 年和 2019 年末超过 1500 万元但 2020 年该金额为 0 的原因，递延所得税资产和负债中预计退换货的相关金额确定情况及核算过程，说明发行人各期相关退货的实际及预提情况及会计核算、影响科目。

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、涉及被告案件的具体情况、被诉的原因及罪名、索赔的金额及进展情况，针对上述诉讼案例，发行人预计负债计提是否准确、充分

(一) 2018 年，涉及被告案件具体情况及预计负债计提情况

序号	原告/反诉方	被告/被反诉方	诉讼事由	诉讼要求	案件进展	是否需计提预计负债	公司会计处理情况
1	张文铮	嘉曼服饰	劳动纠纷	1、赔偿工资60,000元； 2、支付医疗费40,000元； 3、精神损害费490,000元； 4、诉讼费用由被告承担。	2018年审结完毕。 一审：1、确认嘉曼服饰与张文铮自2017年1月1日至2017年4月30日存在劳动关系； 2、驳回张文铮的其他诉讼请求。 二审：驳回上诉，维持原判。	否 公司已在当期支付判决相关费用，无额外赔偿费用	-

(二) 2019 年，涉及被告案件具体情况及预计负债计提情况

序号	原告/反诉方	被告/被反诉方	诉讼事由	诉讼要求	案件进展	是否需计提预计负债	公司会计处理情况
1	葛艳芳	嘉曼服饰	劳动纠纷	1、解除劳动合同的经济补偿和赔偿，合计33,000元； 2、支付未足额发放的工资29,250元； 3、支付扣发的基本工资500元及奖励300元。	2019年达成调解协议。 1、被告支付原告16,500元； 2、原告放弃其他诉讼请求。	否 当年已完结，已在当期记录费用	-
2	威海迪尚服装智能制造有限公司	天津嘉曼	合同纠纷	1、给付剩余货款20万元，并按年利率6%给付自2018年11月28日起至实际给付之日止期间的利息； 2、被告承担本案的诉讼费、保全费、担保费。	2020年达成调解协议。 1、被告支付原告货款15万元； 2、案件受理费2,150元、财产保全费1,570元及保全担保费630元由原告承担。	否 公司在合同当期已确认当期费用，无额外赔偿金额	-
3	于佳伟	嘉曼服饰	合同纠纷	1、退还保证金20,000元； 2、赔偿因纠纷产生的其他费用2,000元。	2019年达成调解协议。 1、被告支付原告保证金20,000元； 2、案件受理费175元由原告承担。	否 无额外赔偿金额	-
4	宏联国际贸易有限公司	嘉曼服饰、水孩儿、浙江天猫网络有限公司	侵害商标权纠纷	1、水孩儿、嘉曼服饰立即停止侵害原告所享有的第17225013号商标权的行为，并在国家级媒体上发布致歉声明； 2、被告浙江天猫网络有限公司立即删除被控侵权产品链接； 3、水孩儿、浙江天猫网络有限公司共同赔偿原告经济损失（含合理开支）10万元。	2020年达成调解协议。 1、嘉曼服饰、水孩儿连带赔偿原告经济损失及维权合理费用共计35万元； 2、原告自愿放弃其他诉讼请求。	是	财务报告报出前，公司已根据调解协议在2019年将赔偿金额确认为费用

				4、嘉曼服饰赔偿原告经济损失（含合理开支）500万元。			
--	--	--	--	-----------------------------	--	--	--

（三）2020 年，涉及被告案件具体情况及预计负债计提情况

序号	原告/反诉方	被告/被反诉方	诉讼事由	诉讼要求	案件进展	是否需计提预计负债	公司会计处理情况
1	张文铮	嘉曼服饰	劳动纠纷	1、支付医疗费62,827.22元； 2、补偿退休金42,000元； 3、支付因票据丢失未获赔医疗费556,500元。	2020年审结完毕。 驳回原告诉讼请求。	否 当年已完结，已在当期记录费用	-
2	北京东方晨宇展览展示有限公司	嘉曼服饰	合同纠纷	1、支付货柜款524,083.57元及违约金(以524,083.57元为基数，自2020年4月28日期算，按照年利率7.35%计算至实际支付之日，暂计至2020年8月25日违约金共计12,558.62元人民币)； 2、被告承担本案诉讼费用。	2020年达成调解协议。 1、被告支付货柜款93,940元； 2、被告支付案件受理费1,074元； 3、原告支付保全费3,140元。	否 公司在合同当期已确认当期费用，无额外赔偿金额	-
3	张凤莉	董宇峰、王璐、大连迈思尼商贸有限公司、嘉曼服饰	合同纠纷	1、被告返还原告返货款258,921元及利息（以258,921元为本金，自起诉之日起，至实际付清之日止，按全国银行同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）计算），并承担连带偿还责任； 2、董宇峰、王璐、大连迈思尼商贸有限公司返还货款18,969元（以18,969元为本金，自起诉之日起，至实际付清之日止，按全国银行同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）计算），并承担连带偿还责任； 3、诉讼费用由被告承担。	原告撤诉	否 公司只是作为品牌方，但与原告不存在合同关系，亦不存在连带责任	-

(四) 2021 年 1-6 月，涉及被告案件具体情况及预计负债计提情况

序号	原告/反诉方	被告/被反诉方	诉讼事由	诉讼要求	案件进展	是否需计提预计负债	公司会计处理情况
1	浙江银泰百货有限公司北京大红门分公司	嘉曼服饰	合同纠纷	判令被告立即向原告支付欠款共计人民币 44568.37 元；判令被告支付原告上述欠款违约金 20590.59 元（按照每延迟一日支付欠费金额 3‰ 的标准，暂自 2020 年 7 月 18 日至 2020 年 12 月 18 日，以被告实际支付日为准。）以上两项请求共计 65158.96 元。判令被告承担本案的全部诉讼费用。	原告撤诉	否 公司与浙江银泰于 2021 年 8 月自行达成和解协议,无需计提预计负债	-
2	北京东方晨宇展览展示有限公司	嘉曼服饰	合同纠纷	1、支付货柜款 31,200 元及违约金（31,200 元为基数，自 2020 年 4 月 28 日起算，按照年利率 7.35% 计算至实际支付之日，暂计至 2020 年 12 月 8 日违约金共计 1407.33 元）； 2、被告承担诉讼费用。	2021 年一审审结完毕，公司正在上诉； 1、被告支付原告货柜款（质保金及安装运费）31,200 元并支付违约金； 2、驳回原告的其他诉讼请求； 3、案件受理费 616 元由被告承担。	是	质保金公司已入账，安装运费及违约金已计提预计负债
3	北京东方晨宇展览展示有限公司	嘉曼服饰	合同纠纷	1、支付货柜款 25,515 元及违约金（以 25,515 元为基数，自 2020 年 4 月 28 日起算，按照年利率 7.35% 计算至实际支付之日，暂计至 2020 年 12 月 8 日违约金共计 1150.9 元人民币）； 2、被告承担诉讼费用。	2021 年一审审结完毕，公司正在上诉； 1、被告支付原告货柜款（质保金及安装运费）25,515 元并支付违约金； 2、驳回原告的其他诉讼请求； 3、案件受理费 438 元由被告承担。	是	质保金公司已入账，安装运费及违约金已计提预计负债
4	北京东方晨宇展览展示有限公司	嘉曼服饰	合同纠纷	1、支付货柜款 21,540 元及违约金（以 21540 元为基数，自 2020 年 4 月 28 日起算，按照年利率 7.35% 计算至实际支付之日，暂计至 2020 年 12 月 8 日违约金共计 971.6 元人民币）。 2、被告承担诉讼费用。	2021 年一审审结完毕，公司正在上诉； 1、被告支付原告货柜款（质保金及安装运费）21,540 元并支付违约金； 2、驳回原告的其他诉讼请求； 3、案件受理费 362 元由被告承担。	是	质保金公司已入账，安装运费及违约金已计提预计负债
5	北京东方晨宇展览展示有限公司	嘉曼服饰	合同纠纷	1、支付货柜款 14,290 元及违约金（以 14290 元为基数，自 2020 年 4 月 28 日起算，按照年利率 7.35% 计算至实际支付之日，暂计至 2020 年 12 月 8 日违约金共计 644.58 元）； 2、被告承担诉讼费用。	2021 年一审审结完毕，公司正在上诉； 1、被告支付原告货柜款（质保金及安装运费）14,290 元并支付违约金； 2、驳回原告的其他诉讼请求； 3、案件受理费 157 元由被告承担。	是	质保金公司已入账，安装运费及违约金已计提预计负债
6	北京东方晨宇展览展示有限公司	嘉曼服饰	合同纠纷	1、支付货柜款 9,390 元及违约金（以 9390 元为基数，自 2020 年 4 月 28 日起算，按照年利率 7.35% 计算至实际支付之日，暂计至 2020 年 12 月 8 日违约金共计 423.55 元人民币）； 2、被告承担诉讼费用。	1、被告支付原告货柜款（质保金及安装运费）9,390 元并支付违约金； 2、驳回原告的其他诉讼请求； 3、案件受理费 50 元由被告承担。	是	质保金公司已入账，安装运费及违约金已计提预计负债

7	北京东方晨宇展览展示有限公司	嘉曼服饰	合同纠纷	1、支付货柜款 324,818.57 元及违约金（以 324,818.57 元为基数，自 2020 年 4 月 28 日起算，按照年利率 7.35% 计算至实际支付之日，暂计至 2020 年 12 月 8 日违约金共计 14,651.54 元）； 2、被告承担诉讼费用。	一审程序中	否 2021 年 8 月 24 日开庭尚未判决，根据公司诉讼代理律师意见，由公司偿还涉诉金额的可能性不大。	-
8	天津嘉曼	聊城新兴商羽羽绒制品有限公司	合同纠纷	1、判令解除双方于 2020 年 4 月 17 日签订的《购销合同》； 2、判令被告向原告双倍返还已支付的合同定金人民币 720 万元整； 3、判令被告承担本案的诉讼费用。	2021 年 8 月 23 日，双方达成调解协议，调解内容如下： 1、解除原、被告于 2020 年 4 月 17 日签订的合同号为 JM-LDM-FY-200002 的《嘉曼服饰（天津）有限公司购销合同》； 2、聊城商羽于账户解封之日起 5 个工作日内向天津嘉曼返还已支付款项 3600000 元，并另补偿原告 3300000 元，共计 6900000 元，如逾期支付前述款项，被告须另付原告违约金 500000 元； 3、天津嘉曼放弃其他诉讼请求； 4、双方就涉案合同再无其他争议。	否	-
9	聊城新兴商羽羽绒制品有限公司	天津嘉曼	合同纠纷	1、确认双方签订的编号为 SH-LDM-SH-200002、JM-LDM-FY-200001、JM-LDM-FY-200002 的合同已解除； 2、判决天津嘉曼立即支付欠付货款 1781909 元及自 2020 年 10 月 1 日起按照同期 LPR 计算至实际支付之日止的逾期利息，以上暂计至 2021 年 6 月 8 日共计 1829674.07 元； 3、判决天津嘉曼以其支付的定金 665000 元对逾期支付货款的行为承担违约责任，反诉人无需返还被反诉人定金 665000 元； 4、本案诉讼费全部由天津嘉曼承担。			
10	王红芳	嘉曼服饰	劳动纠纷	被申请人支付申请人解除劳动合同经济补偿金差额 15750 元；被申请人支付申请人基本医疗保险七个月 1253 元；被申请人支付申请人 2019 年取暖费 2360 元；被申请人支付申请人 2019 年降温费 910 元；被申请人支付申请人代通知金 3175 元；被申请人支付申请人违约后产生的赔偿金 7800 元。	驳回申请人的全部请求	否	-

综上，公司各报告期期末已根据被诉案件进展及赔偿可能性确认当期费用或计提预计负债，针对被诉案件，公司预计负债计提准确、充分。

二、仅 2020 年存在预计负债-应付退货款且金额较大的原因，该款项的核算情况、相关预计比例的确定过程，说明其他流动负债中预计退换货 2018 年和 2019 年末超过 1500 万元但 2020 年该金额为 0 的原因，递延所得税资产和负债中预计退换货的相关金额确定情况及核算过程，说明发行人各期相关退货的实际及预提情况及会计核算、影响科目

（一）仅 2020 年存在预计负债-应付退货款且金额较大的原因，该款项的核算情况、相关预计比例的确定过程，说明其他流动负债中预计退换货 2018 年和 2019 年末超过 1500 万元但 2020 年该金额为 0 的原因

预计负债-应付退货款、其他流动负债-预计退货款两个会计科目均核算加盟商退换货金额，2018 年、2019 年公司按照预期因销售退回将退还给加盟商的金额和预期将退回商品转让时的账面价值的差额计入“其他流动负债-预计退换货”科目，2020 年月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号—收入》（财会[2017]22 号）相关规定，根据新收入准则，2020 年公司按照预期因销售退回将退还给加盟商的金额计入“预计负债-应付退货款”科目，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，计入“其他流动资产-应收退货成本”科目。

公司在确定当期加盟商预计退换货时，采用上一年度加盟商对应款季的实际退换货比例，加盟商当季预计退换货=加盟商当季拿货金额*加盟商预计退换货比例。报告期各期，公司预计退换货比例和实际退换货比例对比如下：

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
预计退换货比例	29.22%	27.78%	29.41%	30.87%
实际退换货比例		21.51%	27.78%	29.41%

注 1：实际退换货比例=次年加盟商实际退换货金额/上年对应款季产品加盟商拿货金额，公司对加盟商实行“限量限期”退换货政策，加盟商需要当季产品适销季节后一定期间在协议约定的比例内完成退换货；

注 2：2018 年末预计退换货比例采用的为 2017 年实际退换货比例 30.87%；2021 年 6 月末预计退换货比例采用的为 2019 年 6 月末预计退换货比例，主要是由于 2020 年疫情影响，公司对加盟商

给予春季产品 100%退货政策，导致 2020 年 6 月末实际退换货比例无法反映日常经营情况。

综上，预计负债-应付退货款、其他流动负债-预计退货款科目及金额变化主要是由于公司 2020 年开始执行新收入准则，会计计量科目发生变化，但公司计算加盟商预计退换货确定方法未发生变化，预计退换货比例采用上一年相同款季产品实际退换货比例。

（二）递延所得税资产和负债中预计退换货的相关金额确定情况及核算过程

递延所得税资产和负债中预计退换货金额=（预期因销售退回将退还给加盟商的金额-预期将退回商品转让时的账面价值）*所得税税率。

报告期各期，递延所得税资产和负债中预计退换货金额具体构成如下：

单位：元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
应付退货款①	19,068,365.88	28,374,098.29	34,018,465.27	30,636,993.83
应收退货成本②	8,798,992.78	14,128,377.77	15,571,465.71	15,579,255.90
预计退换货③=①-②	10,269,373.10	14,245,720.52	18,446,999.56	15,057,737.93
递延所得税资产④=③*25%	2,567,343.27	3,561,430.13	4,611,749.90	3,764,434.48

注 1：应付退货款为预期因销售退回将退还给加盟商的不含税款项，应收退货成本为预期将退回商品转让时的账面价值；

注 2：2020 年度、2021 年 1-6 月应付退货款列示为预计负债-应付退货款，应收退货成本列示为其他流动资产-应收退货成本；2018 年度、2019 年度以应付退货款和应收退货成本的差额列示在其他流动负债-预计退换货。

（三）说明发行人各期相关退货的实际及预提情况及会计核算、影响科目

1、发行人各期相关退货的实际及预提情况

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
预计退换货金额	2,154.73	3,206.27	3,844.09	3,553.89
期后实际退换货金额	注 3	2,589.96	3,721.52	3,612.99
差异金额	-	616.31	122.57	-59.10
预计退换货和实际退换货差异对净利润的影响	-	197.33	37.12	-18.00

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
占当期净利润的比例	-	1.66%	0.41%	-0.26%

注 1：预计退换货金额、期后实际退换货金额均为含税金额；

注 2：对净利润的影响=差异金额*加盟业务毛利率/（1+增值税税率）*（1-25%）；

注 3：2021 年 6 月末商品尚未完成退换货，故未列示 2021 年 6 月末期后实际退换货金额。

2018 年、2019 年、2020 年公司预计退换货和期后实际退换货金额的差异分别为-59.10 万元、122.57 万元、616.31 万元，对净利润的影响金额分别为 18.00 万元、37.12 万元、197.33 万元。2020 年度预计退换货金额和期后实际退换货金额的差异较大，主要原因为：（1）2020 年度尤其是上半年受新冠疫情影响，新签约的加盟商数量较 2018 年度、2019 年度明显降低，公司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，对新签约首季拿货及部分重点扶持的加盟商给予更高换货率（50%-100%），新签约的加盟商数量下降导致 2020 年实际退换货金额有所减少；（2）加盟商于上半年 5、6 月份订购秋冬装产品，由于 2020 年上半年新冠疫情较为严重，受新冠疫情影响加盟商减少了 2020 年秋冬装产品的拿货额，但 2020 年下半年国内新冠疫情得到较好控制，2020 年下半年实际销售情况好于预期，从而导致 2021 年加盟商退换货金额减少。

因此，报告期各期公司对加盟商预计退换货金额预计合理、充分，各期预提金额和期后实际退换货金额的差异对净利润的影响较小。

2、发行人各期相关退货的会计核算、影响科目

（1）2018 年度、2019 年退换货会计核算方法、影响科目

①预提加盟商退换货时

科目	金额
借：主营业务收入	预计退换收入金额（应付退货款）
贷：主营业务成本	预计退换成本金额（应付退货成本）
贷：其他流动负债-预计退货款	差额

②记录递延所得税资产

科目	金额
借：递延所得税资产	差额*所得税税率
贷：所得税费用	差额*所得税税率

③实际退换货时

科目	金额
A、冲回上年末预提退换货	
借：主营业务收入	-预计退换收入金额（应付退货款）
贷：主营业务成本	-预计退换成本金额（应付退货成本）
贷：其他流动负债-预计退货款	-差额
B、实际退货时	
借：存货	退货产品对应已实际结转的成本价值
贷：主营业务成本	退货产品对应已实际结转的成本价值
借：主营业务收入	退货产品对应销售金额
贷：应收账款	退货产品对应销售金额

（2）2020 年度、2021 年 1-6 月执行新收入准则后会计核算方法、影响科目

①预提退换货冲减收入

科目	金额
借：主营业务收入	预计退换收入金额（应付退货款）
贷：预计负债-应付退货款	预计退货收入金额

②预提退换货冲减成本

科目	金额
借：其他流动资产-应收退货成本	预计退货成本金额（应付退货成本）
贷：主营业务成本	预计退货成本金额

③记录递延所得税资产

科目	金额
借：递延所得税资产	差额*所得税税率
贷：所得税费用	差额*所得税税率

④实际退换货时

科目	金额
A、冲回上年末预提退换货	
借：主营业务收入	-预计退换收入金额（应付退货款）
贷：预计负债-应付退货款	-预计退货收入金额
借：其他流动资产-应收退货成本	-预计退货成本金额（（应付退货成本）
贷：主营业务成本	-预计退货成本金额
B、实际退货时	
借：存货	退货产品对应已实际结转的成本价值
贷：主营业务成本	退货产品对应已实际结转的成本价值
借：主营业务收入	退货产品对应销售金额
贷：应收账款	退货产品对应销售金额

综上，预计负债-应付退货款、其他流动负债-预计退货款科目及金额变化主要是由于公司 2020 年开始执行新收入准则，会计计量科目发生变化，但公司计算加盟商预计退换货确定方法未发生变化，预计退换货比例采用上一年相同款季产品实际退换货比例；报告期各期公司对加盟商预计退换货金额预计合理、充分，各期预提金额和期后实际退换货金额的差异对净利润的影响较小。

【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、查阅发行人诉讼文件，查阅发行人报告期内的营业外支出明细，登录国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国及发行人所在地相关政府主管部门网站对发行人诉讼情况进行查询；

2、了解发行人对加盟商的退换货政策，获取发行人退换货明细表，统计报告期各期发行人预计退换货金额和实际退换货金额，结合《企业会计准则》判断发行人关于预计退换货会计处理的准确性，分析预计退换货和期后实际退换货差额及对各期报表的影响。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、公司各报告期期末已根据被诉案件进展及赔偿可能性确认当期费用或计提预计负债，针对被诉案件，公司预计负债计提准确、充分；

2、预计负债-应付退货款、其他流动负债-预计退货款科目及金额变化主要是由于公司 2020 年开始执行新收入准则，会计计量科目发生变化，但公司计算加盟商预计退换货确定方法未发生变化，预计退换货比例采用上一年相同款季产品实际退换货比例；报告期各期公司对加盟商预计退换货金额预计合理、充分，各期预提金额和期后实际退换货金额的差异对净利润的影响较小。

12. 关于政府补助

前次审核问询回复显示：

（1）报告期内发行人政府补助均为与收益相关的政府补助，主要为天津嘉士和天津嘉曼收到来自天津自行车王国产业园区有限公司的政府补助，上述政府补助计入当期的金额分别为 1,195.52 万元、1,536.57 万元和 675.21 万元；

（2）上述政府补助分别依据发行人在发展过程中发生的相关服务和税收地方贡献留存部分进行补助，补助期限为 2016 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日止。

请发行人：

（1）说明报告期内天津嘉士和天津嘉曼业务内容、经营业绩，报告期内天津嘉士和天津嘉曼收到政府补助金额波动较大的原因及合理性；

（2）针对主要政府补助项目已于 2020 年 12 月 31 日到期的情况，在招股说明书风

险因素章节量化揭示相关风险。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明报告期内天津嘉士和天津嘉曼业务内容、经营业绩，报告期内天津嘉士和天津嘉曼收到政府补助金额波动较大的原因及合理性

（一）说明报告期内天津嘉士和天津嘉曼业务内容、经营业绩

报告期内，天津嘉士和天津嘉曼的主要业务内容和经营业绩如下：

单位：万元

公司名称	业务内容	经营业绩	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
天津嘉士	报告期内天津嘉士从合并范围内的关联方处采购商品后进行对外销售，日常销售分为线下直营、线下加盟和电商销售三种模式	资产总额	26,349.59	13,084.27	9,960.97	6,947.66
		营业收入	19,417.15	36,863.52	35,252.23	28,111.13
		净利润	1,677.57	3,122.24	3,554.25	3,169.32
天津嘉曼	报告期内天津嘉曼向供应商采购水孩儿、暇步士、哈吉斯三个品牌的商品，入库后销售给合并范围内的关联方，并承担日常仓储管理职能	资产总额	57,910.00	63,219.71	51,598.62	42,040.56
		营业收入	27,959.94	46,907.70	53,120.52	38,894.03
		净利润	1,973.43	4,753.60	6,111.43	4,076.52

（二）报告期内天津嘉士和天津嘉曼收到政府补助金额波动较大的原因及合理性

报告期内，天津嘉士和天津嘉曼收到的政府补助主要来自天津自行车王国产业园区有限公司的补助款项，该政府补助分别依据发行人在发展过程中发生的相关服务和税收地方贡献留存部分进行补助，属于与收益相关的政府补助，发行人以实际收到政府补助款项的时点确认其他收益。

报告期各期，天津嘉士和天津嘉曼的经营业绩、各期缴税金额及收到政府补助金额的对比情况如下：

单位：万元

公司名称	政府补助归属年度	各期缴税金额	各期以缴税金额测算 的政府补助金额	补助款项按实际返还年度列示				
				2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	合计金额
天津嘉士	2020 年度	1,785.20	492.02	279.02	213.00	-	-	492.02
	2019 年度	3,197.58	887.24	-	248.61	638.63	-	887.24
	2018 年度	1,868.33	501.80	-	-	-	501.80	501.80
	2018 年度收到 2017 年度补助款	-	-	-	-	-	16.26	16.26
天津嘉士小计		-	-	279.02	461.61	638.63	518.05	1,897.31
天津嘉曼	2020 年度	2,103.87	487.71	313.71	174.00	-	-	487.71
	2019 年度	3,842.41	925.74	-	39.60	886.14	-	925.74
	2018 年度	2,619.75	617.82	-	-	-	617.82	617.82
	2018 年度收到 2017 年度补助款	-	-	-	-	-	59.65	59.65
	2019 年度科技扶持金	-	11.80	-	-	11.80	-	11.80
天津嘉曼小计		8,566.03	2,043.07	313.71	213.60	897.94	677.47	2,102.72

如上表所示，报告期内天津嘉士和天津嘉曼收到的政府补助波动较大，主要受各期实际缴税金额波动及实际收到补助款时间的影响。

天津自行车王国产业园区有限公司与天津嘉士及天津嘉曼所签订的《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》中关于政府补助金额确认的条款如下：“...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%...；...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 30%，城建税留成 100%，印花税留成 100%）80%的奖励”，因此，根据上述协议条款，发行人所收到的政府补助金额与各期实际缴纳税款情况有关。2018 年度及 2019 年度，随发行人整体业务规模的不断扩大，实缴税费金额不断增加，导致收到政府补助的金额亦随之增长。2020 年上半年，天津嘉曼及天津嘉士受新冠疫情的影响，采购、销售交易规模较小，税金实缴金额亦较少，同时，由于发行人 2020 年第四季度的销售规模占比较高，导致第四季度应交税费金额相对较高，但 2020 年第四季度税金于 2021 年初进行实缴，导致 2020 年度天津嘉曼及天津嘉士的整体实缴税金金额较 2019 年略有下降。因此，天津自行车王国产业园区有限公司根据各期天津嘉士及天津嘉曼所缴纳的税款为基础，计算政府补助金额，进而导致报告期各期天津嘉士和天津嘉曼收到政府补助的金额波动较大。

此外，因发行人以实际收到政府补助款项的时点作为依据，确认各期其他收益。由于各期实际收到补助款项的时点不固定，导致各期确认的政府补助和测算金额存在时间性差异。截止 2021 年 6 月，天津嘉士和天津嘉曼享受该优惠政策所能收到的补助款项已全部收到。

综上所述，天津嘉士和天津嘉曼各期收到政府补助金额波动较大主要受其经营状况、各期缴税金额及实际收到补助款项时间的影响，各期收到政府补助的金额存在波动的原因合理。

二、针对主要政府补助项目已于 2020 年 12 月 31 日到期的情况，在招股

说明书风险因素章节量化揭示相关风险

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，发行人子公司天津嘉士及天津嘉曼收到天津自行车王国产业园区有限公司所支付的政府补助款项分别为 1,195.52 万元、1,536.57 万元、675.21 万元及 592.73 万元，占各期利润总额的比例分别为 12.73%、13.04%、4.26%及 5.12%。截至 2021 年 6 月 30 日，上述政府补助政策已到期，上述政府补助的变化将对发行人未来盈利水平造成一定的不利影响。

【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、获取天津嘉士和天津嘉曼的营业执照、工商信息及财务报表，了解其报告期内公司主要业务内容、经营业绩的变动情况；

2、获取天津嘉士和天津嘉曼报告期各期的缴税明细，根据对应补助文件测算缴税金额对应的政府补助款项，对比实际收到的补助款项，分析政府补助波动情况是否合理。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

天津嘉士和天津嘉曼各期收到政府补助金额波动较大主要受其经营状况、各期缴税金额及实际收到补助款项时间的影响，各期收到政府补助的金额存在波动的原因合理；

13. 关于存货

审核问询函回复显示：

（1）报告期内，发行人存货以发出商品和库存商品为主，报告期末发出商品在期后结转率为 100%；

（2）各期末库存商品的账面余额分别为 29,601.08 万元、29,635.26 万元和 37,052.38 万元，发行人按照“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）”确定可变现净值进而确定存货跌价准备；

(3) 2018 年和 2019 年发行人存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司，2020 年计提比例低于同行业可比公司，发行人存货周转率低于同行业可比公司。

请发行人：

(1) 结合发行人 3 年以上库龄的金额及占比，3-4 年、4-5 年、5 年以上销售折扣率的情况，说明发行人 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的原因；

(2) 2020 年发行人销售费用率低于同行业可比公司且变动趋势与同行业可比公司存在较大差异，按同行业可比公司销售费用率均值模拟测算存货跌价准备的计提情况及对净利润的影响程度；

(3) 说明确定可变现净值方法的具体出处及依据，可变现净值的确定是否谨慎、合理；同行业可比公司对存货跌价准备的计提方法或可变现净值确定的依据；

(4) 说明 2020 年同行业可比公司存货跌价准备普遍增加的情形下，发行人存货跌价准备有所下降的原因及合理性，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。

【发行人回复】

一、结合发行人 3 年以上库龄的金额及占比，3-4 年、4-5 年、5 年以上销售折扣率的情况，说明发行人 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的原因

报告期各期末，公司 3 年以上库龄存货金额及占比情况如下：

单位：万元

库龄	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
3-4 年	1,037.56	2.96%	848.00	2.14%	1,309.08	4.07%	1,359.83	4.36%
4-5 年	97.64	0.28%	266.76	0.67%	195.98	0.61%	702.29	2.25%
5 年以上	34.36	0.10%	37.02	0.09%	124.37	0.39%	74.91	0.24%

3 年以上合计	1,169.56	3.34%	1,151.78	2.91%	1,629.43	5.07%	2,137.03	6.85%
---------	----------	-------	----------	-------	----------	-------	----------	-------

注：3 年以上库龄存货占比=各期间库龄存货余额/存货总余额。

公司三年以上库龄存货占比较小，尤其是 4-5 年、5 年以上存货，因此公司将 3-4 年、4-5 年、5 年以上存货作为整体划分为 3 年以上存货，并采用 3 年以上存货的综合折扣率，且由于公司对 3 年以上存货 100%计提存货跌价，因此 3 年以上库龄存货实际采用的综合折扣率为 0%。

二、2020 年发行人销售费用率低于同行业可比公司且变动趋势与同行业可比公司存在较大差异，按同行业可比公司销售费用率均值模拟测算存货跌价准备的计提情况及对净利润的影响程度

1、同行业可比公司销售费用率

报告期内，发行人销售费用率分别为 28.09%、26.15%、22.18%及 22.19%，呈逐年下降趋势。2020 年、2021 年 1-6 月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、2021 年 1-6 月电商销售费用后，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。

报告期各期，发行人与同行业可比上市公司销售费用率及变化趋势对比如下：

销售费用率				
公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	49.19%	51.25%	42.89%	40.44%
金发拉比	26.81%	25.97%	26.80%	23.41%
森马服饰	21.54%	22.03%	20.97%	16.35%
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%

上表可知，安奈儿 2020 年销售费用率较 2019 年上涨了 8.36%；起步股份 2020 年销售费用率较 2019 年上涨了 15.97%。与同行业及发行人相比，安奈儿 2020 年销售费用率较上年增幅较大的原因主要系新收入准则的执行导致的其费用结构和同行业及发行人不同所致。

2、按照同行业可比公司销售费用率测算存货跌价准备及其净利润影响

按照同行业可比上市公司销售费用率均值模拟测算存货跌价准备计提情况及对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
存货跌价准备计提影响	公司账面计提金额（A）	4,971.09	5,535.07	5,034.74	4,609.24
	模拟测算计提金额（B）	5,335.34	6,913.62	4,958.81	4,316.28
	差异（C=A-B）	-364.25	-1,378.55	75.93	292.96
净利润影响	账面净利润（D）	8,788.89	11,883.51	8,948.38	6,982.12
	模拟测算后净利润（E）	8,515.70	10,849.60	9,005.32	7,201.83
	差异（F=E-D）	-273.19	-1,033.91	56.94	219.71
	占比（G=F/D）	-3.11%	-8.70%	0.64%	3.15%

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月末，按照同行业可比上市公司销售费用率均值模拟测算存货跌价准备对公司净利润的影响分别为 3.15%、0.64%、-8.70%及-3.11%，2020 年测算差异较大的原因系同行业可比公司安奈儿和起步股份 2020 年销售费用率较以前期间大幅上涨导致同行业可比公司平均销售费用率大幅上涨所致。两家同行业可比公司销售费用率较以前期间大幅上涨的原因详见本问询函之“9、关于销售费用”之“四、分析并说明 2020 年销售费用率变动与同行业可比公司存在差异的原因及合理性”。如按照同行业可比上市公司销售费用率均值模拟测算存货跌价准备对公司净利润不构成重大影响。

三、说明确定可变现净值方法的具体出处及依据，可变现净值的确定是否谨慎、合理；同行业可比公司对存货跌价准备的计提方法或可变现净值确定的依据

（一）确定可变现净值方法的具体出处及依据

公司确定可变现净值的方法主要依据为《企业会计准则》，根据《企业会计准则》规定，可变现净值是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。公司可变现净值的计算方法为：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) , 其中预计售价=吊牌价*销售折扣率*预期售罄率, 服装产品销售价格一般均以吊牌价格的一定折扣进行销售, 每款服装均对应固定的吊牌价格, 销售折扣则跟是否新款或过季时间长短相关, 当季新款产品销售折扣力度较小, 过季产品销售折扣力度较大, 且一般会过季时间越长销售折扣力度越大, 公司一季产品的销售周期为 3-5 年, 但同一款产品在每年的销售折扣不同, 即虽然同一款产品吊牌价格固定, 但其在未来第一年、第二年、第三年的预计销售价格会逐年下降, 因此公司充分考虑产品未来销售期间即预期售罄率来确定存货预计售价; 销售税费由预计售价*销售税费率确定。

因此, 公司存货可变现净值依据《企业会计准则》的规定, 结合服装行业产品特点以及自身销售策略确定具体的计算方法, 可变现净值的确定谨慎、合理。

(二) 同行业可比公司对存货跌价准备的计提方法和可变现净值确定的依据

公司名称	存货跌价准备计提方法	可变现净值确定依据
安奈儿	可变现净值与成本孰低	可变现净值=吊牌价*销售折扣*(1-营业税金及附加率-销售与管理费用率)*预期售罄率/(1+17%)
金发拉比		存货可变现净值系根据本公司在正常经营过程中, 以估计售价减去估计完工成本及销售所必须的估计费用后的价值。
森马服饰		对期末库存商品余额以结存明细预计未来的销售价格作为估计售价, 减去估计的相应销售费用和相关税费后的金额乘以期末结存数量, 作为其可变现净值, 小于账面成本部分计提存货跌价准备。
起步股份		可变现净值=吊牌价*销售折扣*(1-税金及附加率-销售费用率)/(1+17%) 公司对于产品跌价测试的销售价格按照如下基础确定: 产品库龄在 6 个月内, 销售价格以产品的批发价(吊牌价*销售折扣)为基础; 产品库龄在 7-12 个月, 销售价格以产品批发价的 70%为基础; 产品库龄在 1-2 年内, 销售价格以产品批发价的 40%为基础。产品库龄在 2 年以上的全额计提跌价准备。

注: 以上数据来源于同行业可比上市公司招股说明书。

同行业可比上市公司存货跌价准备计提均采用成本与可变现净值孰低的原则, 可变现净值确定依据亦主要采取预计售价减完工成本与销售税费, 金发拉比与森马服饰未披露其预计售价的具体计算公式, 公司可变现净值的具体计算公式与安奈儿、起步股份基本一致。

综上，公司存货可变现净值依据《企业会计准则》，结合服装行业产品特点以及自身销售策略确定具体的计算方法，且与同行业可比上市公司存货可变现净值确定依据基本一致，公司存货可变现净值的确定谨慎、合理。

四、说明 2020 年同行业可比公司存货跌价准备普遍增加的情形下，发行人存货跌价准备有所下降的原因及合理性，存货跌价准备计提是否充分

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 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
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%

同行业可比上市公司存货均按照可变现净值与成本孰低进行计价，并以存货预计售价减去估计完工成本及销售所必须的估计费用后的价值确定可变现净值，但存货预计售价、销售税费受产品品类、品牌定价策略、品牌定位及价格、生产或采购模式、销售模式、存货结构等多项因素影响，同行业可比上市公司虽然都主要以经营儿童服饰为主，但由于具体产品类型、品牌定位、品牌价格、销售模式存在差异，综合导致同行业可比上市公司存货跌价准备计提比例亦存在较大差异；同时，当同一公司产品预计售价、销售费用率以及存货结构等发生较大变化时，亦会导致其存货跌价准备计提比例发生较大波动，例如金发拉比 2019 年存货计提比例较 2018 年增长 3.77 倍，起步股份 2020 年存货跌价准备计提比例较 2019 年增长 3.12 倍。

2020 年同行业可比上市公司存货跌价准备计提比例均呈上升趋势，主要是由于同行业可比上市公司线下销售占比均较大，2020 年新冠疫情对线下店铺销售影响较大，线下店铺均加大销售折扣力度，从而影响产品售价，但线下店铺费用、导购薪酬固定开支并未随之减少，从而导致存货未来可变现净值下降，存货跌价准备计提比例相应提高。从增长比例来看，起步股份 2020 年存货跌价准备计提比例增加最多，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，而之前其对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 年存货跌价准备计提比例增加较多；其次是安奈儿，主要是由于安奈儿线下直营占比较高，疫情对其直接影响较大，固定销售费用等占比较高，导致其存货跌价准备计提比例增加较多；而金发拉比、森马股份虽然线下收入占比亦较高，但线下均以加盟业务为主，固定销售费用对存货可变现净值的影响相对较小，综合导致其存货跌价准备计提比例略有增加。

发行人 2020 年末及 2021 年 6 月末存货跌价准备计提比例较 2019 年稍有下降，主要原因为：（1）发行人 2020 年存货结构有所改善。一是 3 年以上存货减少较为明显，而 3 年以上存货跌价计提比例为 100%；二是授权经营品牌存货占比提升较多，发行人在各品牌定价时，授权经营品牌采用的成本倍率是最高的，授权经营品牌毛利率亦较高，从而使其存货跌价准备计提比例相对较低，存货结构中授权经营品牌存货占比提高可使存货综合跌价准备比例下降；（2）公司通过调整物流运输供应商以及唯品会合作模式的变化，降低运输费用，同时关闭部分直营店铺减少线下店铺及导购相关费用，综合导致销售费用率下降；（3）发行人电商销售占比较高，2020 年电商销售占比为 61.91%，而新冠疫情对电商销售价格影响较小，且发行人提高了部分产品吊牌价格及销售价格，从而提高了产品利润水平，综合导致发行人 2020 年末及 2021 年 6 月末存货跌价准备计提比例有所下降。

综上，发行人与同行业可比上市公司由于品牌定位、产品售价、销售模式、存货结构及自身经营情况等存在差异，导致发行人与同行业可比上市公司存货跌价准备计提比例的变动趋势存在一定差异。发行人已根据自身产品销售情况准确、合理计提存货跌价准备，发行人存货跌价准备计提充分、谨慎。

【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 3 年以上存货库龄明细表，了解发行人存货跌价准备计提方法，分析发行人 3 年以上存货采用综合折扣率的原因；

2、查阅同行业可比上市公司年报，按照同行业可比上市公司销售费用率均值模拟测算发行人存货跌价准备；

3、查阅《企业会计准则》和同行业可比上市公司关于存货可变现净值的确定依据和方法，分析发行人存货可变现净值确定依据的合理性；

4、查阅同行业可比上市公司年报，分析 2020 年发行人与同行业可比上市公司存货跌价准备计提比例存在差异的原因。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、公司三年以上库龄存货占比较小，尤其是 4-5 年、5 年以上存货，因此公司将 3-4 年、4-5 年、5 年以上存货作为整体划分为 3 年以上存货，并采用 3 年以上存货的综合折扣率，且由于公司对 3 年以上存货 100%计提存货跌价，因此 3 年以上库龄存货实际采用的综合折扣率为 0%；

2、2018 年末、2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月末，按照同行业可比上市公司销售费用率均值模拟测算存货跌价准备对发行人净利润的影响分别为 3.15%、0.64%、-8.70%及-3.11%，发行人对 2020 年影响较大原因的分析与我们在审计过程中了解的情况一致；

3、发行人存货可变现净值依据《企业会计准则》，结合服装行业产品特点以及自身销售策略确定具体的计算方法，且与同行业可比上市公司存货可变现净值确定依据基本一致，发行人存货可变现净值的确定谨慎、合理；

4、发行人与同行业可比上市公司由于品牌定位、产品售价、销售模式、存货结构及自身经营情况等存在差异，导致发行人与同行业可比上市公司存货跌价准备计提比例的变动趋势存在一定差异。发行人已根据自身产品销售情况准确、合理计提存货跌价准备，发行人存货跌价准备计提充分、谨慎。

14. 关于 IT 审计报告

请保荐人进一步完善 IT 审计报告的相关内容，具体包括：发行人信息系统一般控制设计及执行情况、信息系统应用控制执行情况、系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额的一致性、销售金额集中度分析、销售情况地域分析、销售金额分析、用户行为特征分析、销售订单特征分析、买家行为分析等。

请保荐人、申报会计师对上述事项核查并发表明确意见。

【发行人回复】

一、IT 审计报告完善情况

IT 审计团队会同保荐机构、申报会计师对发行人信息系统一般控制设计及执行情况、信息系统应用控制执行情况、系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额的一致性、销售金额集中度、销售情况地域、销售金额、用户行为特征、销售订单特征进行了认真核查，并针对有关事项出具了信息系统专项审计报告，具体内容详见信息系统专项审计报告（信会师报字[2021]第 ZB11357 号），主要内容如下：

1、信息系统一般控制设计及执行情况

发行人针对 IT 治理与管理、系统开发、测试和维护、信息安全、系统运维等方面对信息系统一般控制进行了设计，信息系统一般控制领域的关键控制活动设计和执行有效。

2、信息系统应用控制执行情况

发行人针对主数据管理流程、电商业务流程、采购付款业务流程、仓库管理流程等方面对信息系统应用控制进行了设计，信息系统应用控制领域的关键控制活动设计和执行有效。

3、系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额的一致性

报告期各期，各平台系统订单数据与账单数据金额差异较小，ERP 系统数据的完整性无异常。

4、销售金额集中度

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：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。

报告期内，线上销售金额集中度未见明显异常。

5、销售情况地域分析

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：

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：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。

6、销售金额分析

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：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。

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。

7、用户行为特征分析

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%	-	-

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
	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。

8、销售订单特征分析

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。

【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：

我们获取并查阅 IT 审计团队出具的信息系统审计报告，借助 IT 审计团队整理加工后的订单数据对销售金额集中度、销售情况地域、销售金额、用户行为特征、销售订单特征进行统计分析。

基于我们以上实施的核查程序，我们认为：

1、信息系统专项审计报告（信会师报字[2021]第 ZB11357 号）已对发行人信息系统一般控制设计及执行情况、信息系统应用控制执行情况、系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额的一致性、销售金额集中度分析、销售情况地域分析、销售金额分析、买家行为分析、销售订单特征分析进行了完善；

2、发行人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；

3、发行人系统订单收款金额与第三方支付渠道交易金额无较大差异；

4、发行人线上订单销售金额集中度、销售地域分布、单均销售金额、用户行为特征、销售订单金额分布特征均未见明显异常。

(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第二轮审核问询函的回复》(豁免版)之 签字盖章页)



中国注册会计师: 冯万奇

中国注册会计师: 李福兴

中国·上海

二〇二二年三月八日



营业执照

(副本)

统一社会信用代码

91310101568093764U

证照编号: 01000000202112280028

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

执行事务合伙人 朱建弟, 初志国

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

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; 代理记账; 会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训; 信息系统领域的技术服务; 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】



登记机关

2021 年 12 月 28 日

国家企业信用信息公示系统网址: <http://www.gsxt.gov.cn>

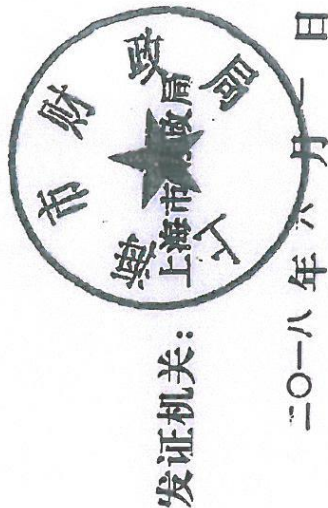
市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

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》。



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: 310000006

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)

中华人民共和国财政部制

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.



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: 冯万奇
Sex: 男
出生日期: 1970-02-04
工作单位: 京都天华会计师事务所有限公司
身份证号码: 440105700204275



证书编号:
No. of Certificate: 440400010028
北京注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

一九九七年一月一日

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



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.



一九九七年一月一日

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





中国注册会计师协会



姓名 李福兴
Full name
性别 男
Sex
出生日期 1979-03-24
Date of birth
工作单位 中审会计师事务所有限公司郑州分公司
Working unit
身份证号码 410511197903240617
Identity card No

证书编号: 110001630058
No. of Certificate
发证注册协会: 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 Issues

年度检验登记
Annual Renewal Registration
姓名: 李福兴
证书编号: 110001630058
有效期: 一年
Valid for another year after



注册会计师变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调入
Agree the holder to be transferred to
2009 年 5 月 27 日
Stamp of the transferor Institute of CPAs
转出协会盖章
CPAs

同意调入
Agree the holder to be transferred to
2009 年 5 月 27 日
Stamp of the transferee Institute of CPAs
转入协会盖章
CPAs



年度检验合格
Annual Renewal Register
This certificate is valid for one year after this renewal.

注册会计师变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调入
Agree the holder to be transferred to
2011 年 5 月 3 日
Stamp of the transferor Institute of CPAs
转出协会盖章
CPAs

同意调入
Agree the holder to be transferred to
2011 年 5 月 3 日
Stamp of the transferee Institute of CPAs
转入协会盖章
CPAs



年度检验合格
Annual Renewal Register
This certificate is valid for one year after this renewal.