本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

北京嘉曼服饰股份有限公司

Beijing Jiaman Dress Co.,Ltd.

（北京市石景山区古城西街 26 号院 1 号楼 8 层 801）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书（注册稿）

本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）

东兴证券股份有限公司
DONGXING SECURITIES CO.,LTD.

（北京市西城区金融大街 5 号（新盛大厦）12、15 层）

声明及承诺

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益做出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次拟发行总量不超过2,700万股，不低于发行后总股本的25%，本次发行全部为新股发行，公司股东不公开发售股份
每股面值	人民币1.00元
每股发行价格	人民币【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过10,800万股
保荐人（主承销商）	东兴证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书正文、财务报告及审计报告全文的全部内容，并特别关注以下重要事项：

一、公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列特别风险

（一）存货比重较大及其跌价的风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 27,121.54 万元、34,076.38 万元和 **38,177.27 万元**，占各期末总资产的比例分别为 33.87%、32.43%和 **31.23%**，占比较高。报告期各期末公司存货金额较大，如因市场环境发生变化或竞争加剧导致存货跌价增加或存货变现困难，将导致公司运营效率降低、存货跌价准备计提较多，从而对公司的经营业绩造成不利影响。

（二）品牌授权风险

公司持有暇步士童装和哈吉斯童装两个授权品牌，报告期内，授权经营品牌的营业收入分别为 50,673.51 万元、61,970.26 万元和 **77,408.69 万元**，占主营业务收入比重分别为 56.53%、59.42%和 **63.75%**，报告期内授权经营品牌收入占比增长迅速。其中暇步士童装品牌授权期限为自 2013 年 8 月 1 日至 2027 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，公司在中国大陆地区（不包括港澳台）拥有独家授权。

公司并不拥有以上两个品牌在中国境内的商标所有权，其中暇步士品牌由品牌持有方汪尔弗林户外用品有限公司授权给天达华业，再由天达华业将暇步士童装品牌授权给公司。哈吉斯童装直接由品牌方 LF CORP.授权给公司。如果暇步士品牌持有方撤销对天达华业的授权，或天达华业及 LF CORP.（合称授权方）与公司（被授权方）在合作中发生纠纷，或者授权方与公司在授权期限到期后不能够续签，都将对公司经营业绩造成不利影响。

（三）加盟业务风险

公司线下销售主要采用直营与加盟相结合的销售模式。报告期内，公司主营业务收入中加盟模式的收入分别为 15,307.95 万元、13,650.32 万元和 **15,744.87**

万元，占主营业务收入比重分别为 17.08%、13.09%和 **12.97%**。截至 2021 年 12 月 31 日，公司加盟店铺数量共 **405 家**，如果公司加盟商因自身经营管理出现较大业绩波动、与消费者发生纠纷等问题，将对公司的经营业绩以及公司的品牌声誉造成不利影响。

（四）产品生产均为外包的风险

公司本身不进行生产，公司自有品牌“水孩儿”、“菲丝路汀”、授权经营品牌“暇步士”、“哈吉斯”的产品主要采取向国内代工厂商直接采购成衣或发行人采购原辅料后委托加工的方式，因此代工厂商的生产组织能力、管理水平及质量控制直接影响了公司产品的质量、交货时间等，如果代工厂商交付的产品出现质量不符合公司要求、交货期延迟等情况，会造成公司应季商品不能及时供应、产品质量不能满足市场需求等，给公司的经营带来一定的风险。

（五）线上销售渠道集中风险

公司坚持多层次、多品牌运营策略，采取线下线上同步发展的营销模式。公司通过唯品会、天猫、京东等电子商务平台建立了线上直营销售渠道，报告期内，公司线上销售收入占主营业务收入的比例分别为 52.91%、61.59%和 **65.23%**，其中通过唯品会、天猫、京东、**抖音四**家电子商务平台销售收入占线上销售收入的比例分别为 92.52%、91.63%和 **93.62%**，存在线上销售收入占比较高且集中的风险。同时报告期内公司通过唯品会平台实现销售收入 19,149.12 万元、32,804.08 万元和 **39,176.60 万元**，占主营业务收入的比例分别为 21.36%、31.45%、**32.26%**，公司通过唯品会平台实现的销售收入金额及占比逐年增加。

若线上电子商务平台大幅改变其业务模式、政策、制度等，可能对公司线上销售产品的规模和盈利水平产生重大不利影响。此外若公司未能与线上电子商务平台维持良好的合作关系，将可能面临失去重要的线上销售渠道，进而对本公司业务、财务状况和经营业绩造成不利影响的风险。

（六）新冠疫情等突发事件影响公司经营业绩的风险

2020 年 1 月我国爆发新型冠状病毒肺炎疫情，对宏观经济、物流运输、店铺营业、居民消费意愿和消费能力等均造成了**一定**不利影响。

截至本招股说明书签署日，公司线上和线下均正常营业，但**局部地区疫情仍**

时有发生，政府针对疫情区域采取不同程度的管控（封控）等措施，给公司所在区域的物流运输和店铺经营带来阶段性的不利影响。如果新冠疫情未来无法持续得到控制或缓解并导致公司主要经营区域被采取长时间管控（封控）措施，或者出现其他类似突发事件（如传染病疫情、极端天气、自然灾害等），将对公司正常经营和盈利水平产生不利影响。

（七）品牌使用费价格上涨的风险

报告期内，发行人品牌使用费分别为 825.21 万元、1,347.03 万元及 **1,345.58 万元**，占各期利润总额的比例分别为 7.00%、8.51%及 **5.21%**。其中暇步士童装品牌授权期限为自 2013 年 8 月 1 日至 2027 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，公司在中国大陆地区（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。

二、执行新收入准则对公司的影响

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”），公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。在业务模式和合同条款方面，实施新收入准则对公司目前的业务模式及合同条款、业务开展不产生重大影响；在收入确认方面，公司将线下直营联营及电商联营模式唯品会平台收入确认方法由净额法（扣除联营商场/电商平台分成后的金额）调整为总额法（向消费者销售总额），将联营商场/电商联营平台的销售分成/佣金计入营业收入，并同时调增销售费用，未对净利润产生影响。此外，根据新收入准则的要求，公司分对主营业务成本、销售费用、其他流动资产、预收账款、合同负债等科目进行重分类调整。

假定自申报财务报表期初公司即开始全面执行新收入准则，实施新收入准则分别对主营业务收入、主营业务成本、销售费用、其他流动资产、预收账款、合同负债等科目产生影响。公司编制了备考合并财务报表，详见本招股说明书“第

八节 财务会计信息与管理层分析”之“四、主要会计政策和会计估计”之“（十九）新收入准则的影响”。

三、财务报告审计截止日后的主要经营状况

财务报告审计基准日（**2021 年 12 月 31 日**）至本招股说明书签署日，公司的经营模式，主要产品的采购规模及采购价格，主要产品销售规模及销售价格，主要客户及供应商的构成，税收政策等均未发生重大变化，亦未发生其他对公司生产经营能力造成重大不利影响的事项。

公司 2022 年第一季度的业绩与上年同期(未经审计或审阅)比较情况如下：

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	同比变化
营业收入（万元）	28,000 至 32,000	29,561.26	-8.82%至 8.06%
净利润（万元）	4,700 至 5,400	5,165.28	-9.01%至 4.54%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	4,400 至 5,100	4,869.48	-9.64%至 4.73%

公司初步测算的 2022 年第一季度的营业收入为 28,000 万元至 32,000 万元，同比变化幅度为-8.82%至 8.06%，预计扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 4,400 万元至 5,100 万元，同比变化幅度为-9.64%至 4.73%，主要是由于 2022 年第一季度全国多区域疫情有所反复，政府针对疫情区域采取不同程度的管控（封控）等措施，给公司所在区域的物流运输和店铺经营带来阶段性的不利影响，但整体影响较小。

公司上述 2022 年第一季度业绩情况系初步测算和分析结果，未经会计师审阅或审计，不构成公司盈利预测或业绩承诺。

请投资者对公司上述重大事项提示予以特别关注，并仔细阅读本招股说明书“第四节 风险因素”部分的全部内容。

目 录

声明及承诺 1

发行概况 2

重大事项提示 3

一、公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列特别风险 3

二、执行新收入准则对公司的影响 5

三、财务报告审计截止日后的主要经营状况 6

目 录 7

第一节 释义 12

一、一般名词释义 12

二、专业名词释义 14

第二节 概览 17

一、发行人及本次发行中介机构概况 17

二、本次发行概况 17

三、发行人主要财务数据和财务指标 18

四、发行人主营业务经营情况 19

五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况 20

六、发行人选择的具体上市标准 27

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项 27

八、募集资金用途 27

第三节 本次发行概况 29

一、本次发行的基本情况 29

二、本次发行的有关当事人 29

三、发行人与本次发行有关中介机构及人员之间的关系 31

四、本次发行的有关重要日期 31

第四节 风险因素 32

一、市场风险 32

二、经营风险.....33
三、财务风险.....36
四、内控及管理风险.....37
五、其他风险.....39
第五节 发行人基本情况.....40
一、发行人基本情况.....40
二、发行人设立情况.....40
三、报告期内发行人的股本和股东变化情况.....57
四、发行人报告期内的重大资产重组情况.....60
五、发行人的股权结构.....61
六、发行人控股子公司、参股公司、分公司情况.....61
七、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况.....65
八、发行人股本情况.....73
九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员概况.....75
十、发行人已经制定或实施的股权激励情况及相关安排.....85
十一、发行人员工及社会保障情况.....93
第六节 业务与技术.....98
一、发行人的主营业务及主要产品.....98
二、公司所属行业的基本情况.....172
三、发行人销售情况和主要客户.....197
四、发行人采购情况和主要供应商.....219
五、主要资产情况.....229
六、授权经营情况.....245
七、研发设计情况.....252
八、公司境外经营情况.....258
第七节 公司治理与独立性.....260

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况，以及战略、审计、提名、薪酬与考核等各专门委员会的设置情况.....260
二、公司内部控制制度情况.....263
三、发行人报告期内的违法违规情况.....264
四、发行人报告期内的资金占用和对外担保情况.....266
五、公司独立性.....266
六、同业竞争.....268
七、关联方及关联关系.....269
八、关联交易情况.....276
九、报告期关联交易的履行程序情况及独立董事意见.....278
十、发行人规范和减少关联交易的措施.....278
十一、关于对实控人等资金流水的核查.....280
第八节 财务会计信息与管理层分析 310
一、对发行人未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标.....310
二、财务报表.....312
三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....321
四、主要会计政策和会计估计.....323
五、发行人适用的税种、税率及享受的税收优惠政策.....369
六、非经常性损益.....371
七、主要财务指标.....372
八、分部信息以及同行业公司选择.....373
九、经营成果分析.....374
十、资产质量分析.....475
十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....537
十二、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项.....555

十三、盈利预测.....556
第九节 募集资金运用与未来发展规划.....557
一、募集资金运用概述.....557
二、募集资金投资项目的基本情况.....559
三、未来发展规划.....570
第十节 投资者保护.....574
一、投资者关系管理的主要安排.....574
二、本次发行上市后的股利分配政策和决策程序.....575
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和决策程序.....577
四、股东投票机制的建立情况.....577
五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排.....578
六、发行人、发行人股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员和本次发行的保荐机构及证券服务机构等作出的重要承诺及其履行情况.....578
第十一节 其他重要事项.....591
一、重大合同.....591
二、对外担保情况.....594
三、重大诉讼或仲裁事项.....594
四、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况.....595
五、发行人控股股东、实际控制人报告期内的重大违法行为情况.....596
六、发行人前次申报深交所中小板 IPO 相关情况.....596
第十二节 有关声明.....615
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....615
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....616
三、保荐人（主承销商）声明.....617
四、发行人律师声明.....619
五、审计机构声明.....620
六、验资机构声明.....621

七、资产评估机构声明.....622
第十三节 附件 623
一、本招股说明书附件.....623
二、查阅时间.....623
三、查阅地点.....623

第一节 释义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列简称具有以下特定含义：

一、一般名词释义

发行人、公司、本公司、嘉曼服饰	指	北京嘉曼服饰股份有限公司
有限公司、嘉曼有限	指	北京嘉曼服饰有限公司，为发行人前身
水孩儿工贸	指	北京水孩儿工贸有限责任公司，为北京水孩儿服饰有限公司的前身
水孩儿服饰	指	北京水孩儿服饰有限公司，发行人全资子公司
天津嘉曼	指	嘉曼服饰（天津）有限公司，发行人全资子公司
天津嘉士	指	天津嘉士服装服饰有限公司，发行人全资子公司
天津嘉吉斯	指	嘉吉斯（天津）服饰有限公司，发行人全资子公司
天津嘉达	指	天津嘉达服饰有限公司，发行人全资子公司
杭州思普源	指	杭州思普源服饰有限公司，发行人全资子公司
深圳嘉宜美	指	深圳市嘉宜美服饰有限公司，发行人全资子公司
大连嘉一	指	大连嘉一服饰有限公司，发行人全资子公司
成都思普源	指	成都思普源服饰有限公司，发行人全资子公司
重庆思普源	指	重庆思普源服饰有限公司，发行人全资子公司
广州嘉贵	指	广州嘉贵服饰有限公司，发行人全资子公司（已注销）
沈阳嘉茂	指	沈阳嘉茂服饰有限公司，发行人全资子公司
杭州嘉茂	指	杭州嘉茂服饰有限公司，发行人全资子公司（已注销）
上海普源	指	上海普源服饰有限公司，发行人全资子公司（已注销）
宁波嘉茂	指	宁波嘉茂服饰有限公司，发行人全资子公司
宁波嘉沁	指	宁波嘉沁服饰有限公司，发行人全资子公司
宁波嘉迅	指	宁波嘉迅服饰有限公司，发行人全资子公司
上海菲丝路汀	指	上海菲丝路汀服饰有限公司，发行人全资子公司
西安思普源	指	西安思普源服饰有限公司，发行人全资子公司**（已注销）**
兰州暇有韵	指	兰州市暇有韵服饰有限公司，发行人全资子公司
重庆麒厚	指	重庆麒厚股权投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
深圳架桥	指	深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙），发行人股东
力元正通	指	北京力元正通投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
天津架桥	指	天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙），发行人股东

嘉宜园	指	北京嘉宜园商贸有限公司，系实际控制人控制的企业。嘉宜园设立时的名称为“石景山区苹果园服装厂”，后陆续更名为“北京市苹果园服装厂”、“北京嘉宜园服装厂”、“北京嘉宜新园物业管理中心”、“北京嘉宜园服装厂”、“北京嘉宜园商贸有限公司”
瑞辉商贸	指	北京市瑞辉商贸有限责任公司，系实际控制人控制的企业
香港增旭	指	增旭发展有限公司（香港注册公司），1992 年至 2009 年系发行人股东（英文名：ADD YORK DEVELOPMENT LIMITED）
伊势丹	指	伊势丹（中国）投资有限公司
燕莎友谊商城	指	北京燕莎友谊商城有限公司及其关联方
翠微	指	北京翠微大厦股份有限公司及其关联方
王府井	指	王府井集团股份有限公司及其关联方
百盛	指	百盛商业发展有限公司
华联（SKP）	指	北京华联（SKP）百货有限公司及其关联方
杭州大厦	指	杭州解百集团股份有限公司及其关联方
百联	指	上海百联集团股份有限公司及其关联方
金鹰	指	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司及其关联方
天达华业	指	北京天达华业贸易有限公司
淘宝/淘宝网	指	淘宝（中国）软件有限公司及其淘宝电子商城（www.taobao.com）
天猫/天猫商城	指	浙江天猫技术有限公司及其天猫电子商城（www.tmall.com）
唯品会	指	唯品会（中国）有限公司及其唯品会电子商城（www.vip.com）
京东	指	北京京东世纪贸易有限公司及其京东电子商城（www.jd.com）
爱库存	指	上海众旦信息科技有限公司及其爱库存电子商务平台（www.aikucun.com），2020 年 9 月，爱库存平台名称修改为梦饷集团，网址变更为 www.mengxiang.com，为行文方便，本招股说明书中仍简称为爱库存
抖音	指	在短视频社交软件“抖音 APP”上线的“抖音商城”电商平台，由北京空间变换科技有限公司（字节跳动有限公司间接持股 100%）运营
奥特莱斯	指	Outlets 的音译，专指由销售品牌过季、下架、断码商品的商店组成的购物中心，也被称为品牌折扣商城
SHOPPING MALL、购物中心	指	即超大规模购物中心，产生于二十世纪初，五六十年代在美国等发达国家盛行，掀起了商业经营方式的新浪潮，并逐渐以其购物、餐饮、休闲、娱乐、旅游等综合性经营模式与完美的环境配套设施而风靡欧、美、日及东南亚国家
汪尔弗林户外用品有限公司/汪尔弗林公司	指	为“Wolverine outdoors,Inc.”的中文音译（中国境内无此同名注册公司，在此为提高阅读性使用）
水孩儿/Souhait	指	发行人经营的自有童装品牌
哈吉斯/ HAZZYS	指	发行人经营的授权童装品牌
暇步士/Hush Puppies	指	发行人经营的授权童装品牌

bebelux	指	发行人经营的服装品牌集合店
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所、交易所	指	深圳证券交易所
全国人大常委会	指	全国人民代表大会常务委员会
商务部	指	中华人民共和国商务部
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
国家发改委、发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
保荐人、保荐机构、主承销商	指	东兴证券股份有限公司
中伦	指	北京市中伦律师事务所
立信/立信会计师	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所创业板股票上市规则》
《公司章程》	指	《北京嘉曼服饰股份有限公司章程》
股东、股东大会	指	北京嘉曼服饰股份有限公司股东、股东大会
董事、董事会	指	北京嘉曼服饰股份有限公司董事、董事会
监事、监事会	指	北京嘉曼服饰股份有限公司监事、监事会
三会	指	股东大会、董事会、监事会
三会议事规则	指	《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》
社会公众股、A 股	指	本公司本次公开发行的每股面值为 1.00 元的人民币普通股
本次发行	指	本公司本次向社会公众公开发行 2,700 万股人民币普通股的行为
上市	指	本次发行股票在证券交易所上市交易的行为
报告期	指	2019 年、2020 年及 **2021 年**
报告期各期末	指	2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、**2021 年 12 月 31 日**
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元，本招股说明书中涉及表格中的数字计价单位除特殊说明外均为人民币万元

二、专业名词释义

婴童产业	指	覆盖年龄在 0-12 岁的婴儿、幼儿及大龄儿童，有时年龄范围可进一步扩展至 16 岁消费者的相关产业
小童	指	年龄介于 0 至 3 岁（含不到 4 岁）的婴幼儿
大童	指	年龄介于 4 至 12 岁的儿童
线下/线下渠道	指	通过商场店、专卖店等实体门店向客户销售产品的销售渠道

线上/线上渠道	指	通过电子商务平台向客户销售产品的销售渠道
直营模式	指	公司（包括下属公司）将产品通过自有渠道直接销售给消费者的销售模式
直营联营	指	公司与商场签署合作协议，通过商场专柜以零售方式向顾客销售产品，通常公司店铺以销售分成的方式与商场结算
直营自营	指	通过公司自购或租赁店铺的方式取得经营场所，并进行自收银结算
加盟模式	指	公司通过与加盟商签订加盟合作协议，授予加盟商在约定的期限和范围内的品牌经营权。加盟商以约定折扣向公司购货，并通过加盟商自有渠道向顾客销售产品
商场专柜	指	公司或公司加盟商通过与商场签订联合销售合同，在商场中开设的零售门店；联营商场负责商场的整体运营管理，对入驻的品牌门店实行统一收银、定期结算，并主要按销售额乘以经双方约定的扣点收取一定联营收益
品牌专卖店/专卖店	指	由公司或公司加盟商以租赁或自有的物业，在商业区街边或社区开设独立门店销售公司产品
门店	指	公司从事品牌服装销售的实体店铺，包括直营自营店、直营联营店和加盟店
集合店	指	为满足现有市场对服饰商品的多种需求，以某一集成化经营性品牌为主导，在同一卖场之内依托品牌的强力引导力，将不同风格、不同类型的品牌在同一种经营文化与展示文化的领导下共同经营，是一种依托强大品牌影响力进行多元产品销售的终端形式
网店/线上店铺	指	一种能够让消费者在浏览的同时进行实际购买，并且通过各种在线支付手段进行支付，完成交易全过程的网站
吊牌价	指	标示在产品吊牌上面的价格
采购成本吊牌率	指	采购价格占吊牌价的比例
销售价格吊牌率	指	销售价格占吊牌价的比例
自有品牌专业零售商（SPA）	指	自有品牌专业零售商（Specialty retailer of Private Label Apparel），是一种自有品牌服装企业对商品企划、设计、生产、物流和销售环节的全流程控制，以快速适应消费者需求的经营模式
扣点	指	企业与商场签订联营合同，双方约定的商场所收取款项占代收零售款的比例
代工厂、代工厂商、加工厂商、代加工厂商	指	第三方服装厂商，其拥有一定的服装加工能力或者虽无直接生产能力，但拥有较好的成衣加工资源，公司向其提出生产需求后，其按相关设计、工艺、质量、时间等要求组织成衣生产
委托加工	指	由发行人提供原辅料，受托方按照发行人的要求进行加工的采购方式
包工包料	指	公司向第三方厂商提供样衣版式、工艺说明、品质要求等，委托其按照公司要求采购面辅料并加工的生产方式
大货	指	服饰产品或面料的样板确定后，将大批量投入生产的产品
面料	指	服装制作的主要材料，包括棉型织物、麻型织物、丝型织物、毛型织物和化纤织物等
辅料	指	除面料以外用于服装生产的其他材料，包括衬布、里料、拉链、钮扣、金属扣件、线带等
JIT 模式	指	唯品会等电商的一种发货模式，是电商平台将总发货明细（不含订单具体信息）发送给公司，然后公司将货品发到电商平台

		指定仓库，由电商平台仓库再安排向消费者派送
JITX 模式	指	唯品会等电商的一种发货模式，是电商平台将订单明细（不含消费者通讯信息）发送给公司，然后由公司直接将货品交给电商平台指定承运快递直接送达消费者手中
SKU	指	Stock Keeping Unit，每种产品均对应有唯一的 SKU 号，故也称为单品。对一种商品而言，当其品牌、型号、配置、等级、花色、包装容量、单位、保质期、用途、价格、产地等属性与其他商品存在不同时，可称为一个单品
ERP	指	Enterprise Resource Planning，企业资源规划。通过信息系统对信息进行充分整理、有效传递，使企业的资源在购、存、产、销、人、财、物等各个方面能够得到合理地配置与利用，从而实现企业经营效率的提高
SAP	指	一家全球知名的软件开发公司，又是该企业 ERP 等软件产品的品牌名称

注：本招股说明书所引用数据，如合计数与各分项数直接相加之和存在差异，或小数点后尾数与原始数据存在差异，可能系由精确位数不同或四舍五入形成。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行中介机构概况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	北京嘉曼服饰股份有限公司	**成立日期**	1992 年 9 月 16 日
注册资本	8,100 万元	**法定代表人**	曹胜奎
注册地址	北京市石景山区古城西街 26 号院 1 号楼 8 层 801	**主要生产经营地址**	北京市石景山区古城西街 26 号院 1 号楼（中海大厦 CD 座）8、9 层
控股股东	刘溦、曹胜奎、刘林贵、马丽娟	**实际控制人**	刘溦、曹胜奎、刘林贵、马丽娟
行业分类	C18 纺织服装、服饰业	**在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况**	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	东兴证券股份有限公司	**主承销商**	东兴证券股份有限公司
发行人律师	北京市中伦律师事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	立信会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	北京国融兴华资产评估有限责任公司

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 2,700 万股	**占发行后总股本比例**	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过 2,700 万股	**占发行后总股本比例**	不低于 25%
股东公开发售股份数量	-	**占发行后总股本比例**	-
发行后总股本	不超过 10,800 万股		
每股发行价格	【】元/股		
发行市盈率	【】倍（按发行价格除以每股收益计算，每股收益按照【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	【】元/股（按截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行前总股本计算）		

发行后每股净资产	【】元/股（按截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行后总股本计算）
发行前每股收益	【】元/股（以【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以发行前总股本计算）
发行后每股收益	【】元/股（以【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（根据发行价格除以发行后每股净资产确定）
发行方式	采用网下向询价对象配售和网上向公众投资者定价发行相结合的方式，或采用中国证监会、深圳证券交易所规定的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开设 A 股股东账户的、符合创业板投资者适当性条件的中华人民共和国境内自然人和法人等投资者（中华人民共和国法律或法规禁止者除外）
承销方式	余额包销
拟公开发售股份股东名称	本次发行不涉及股东公开发售其持有的公司股份
发行费用的分摊原则	发行费用均由发行人承担
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
募集资金投资项目	营销体系建设项目
	电商运营中心建设项目
	企业管理信息化项目
	补充流动资金
发行费用概算	共计【】万元；其中：保荐、承销费用【】万元，审计、验资费用【】万元，律师费用【】万元，信息披露、发行手续费用等【】万元
（二）本次发行上市的重要日期	
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

三、发行人主要财务数据和财务指标

项目	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度	2019-12-31/ 2019 年度
资产总额（万元）	**122,247.90**	105,074.95	80,064.40
归属于母公司所有者权益（万元）	**73,209.05**	54,752.92	44,408.41
资产负债率（合并）	**40.11%**	47.89%	44.53%

项目	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度	2019-12-31/ 2019 年度
资产负债率（母公司）	**83.88%**	84.46%	81.92%
营业收入（万元）	**121,442.59**	104,347.33	89,651.80
净利润（万元）	**19,468.62**	11,883.51	8,948.38
归属于母公司所有者的净利润（万元）	**19,468.62**	11,883.51	8,948.38
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	**17,458.97**	10,738.88	7,602.03
基本每股收益（元/股）	**2.40**	1.47	1.10
稀释每股收益（元/股）	**2.40**	1.47	1.10
加权平均净资产收益率	**30.59%**	23.97%	22.41%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	**20,547.26**	19,418.93	13,383.62
现金分红（万元）	**1,012.50**	1,539.00	—
研发投入占营业收入的比例	**1.09%**	1.09%	0.90%

注：研发投入占营业收入的比例按采用净额法（向终端客户收取的价款扣除联营商场和唯品会平台分成）确认线下直营联营和唯品会平台销售收入的口径计算。

四、发行人主营业务经营情况

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。公司产品覆盖 0-16 岁（主要为 2-14 岁）的男女儿童服装及内衣袜子等相关附属产品。

公司构建了线上与线下、直营与加盟的多元化全渠道销售模式，截至 2021 年 **12** 月 **31** 日，公司已在全国 31 个省、自治区、直辖市开设有 **594** 家线下门店，其中直营店铺 **189** 家，加盟店铺 **405** 家；同时，公司在唯品会、天猫、京东等国内知名电商平台开设了 37 家线上店铺。

公司采取多品牌运营策略，包括自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，分别对应中端、中高端和高端童装市场，涵盖了成熟品牌、发展品牌、初创品牌三个梯度。公司凭借各品牌自有特色在各个细分市场中满足不同类型消费者的需求，培养有品牌忠诚度的客户群体。通过多品牌差异化发展和线上与线下、直营与加盟渠道并行的发展战略，公司产品已形成对童装市场多维度、深层次的渗透，具备持续的滚动式发展潜力。报告期内，公司运营的童装品牌及其定位情况如下：

类别	品牌名称	品牌定位

类别	品牌名称	品牌定位
自有品牌	水孩儿	中端
	菲丝路汀	中高端
授权品牌	Hush Puppies（暇步士）、HAZZYS（哈吉斯）	中高端
国际代理品牌	EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé、VERSACE、Salvatore Ferragamo 等	高端

注：发行人自有初创童装品牌菲丝路汀定位于中高端，于 2020 年下半年开设直营店铺并投入运营。

公司自有品牌“水孩儿”创立于 1995 年，是国内较早从事专业化童装品牌运营的企业。“水孩儿”自创立以来以良好的品质赢得了市场口碑，根据中国服装协会评比结果，公司“水孩儿”品牌自 2010 年起连续三届（2010 年、2013 年、2016 年）位列“中国十大童装品牌”，根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心出具的《全国大型零售企业暨消费品市场 2020 年度监测报告》结果显示，在 2020 年中国大童童装市场子类别中（国内品牌且不含运动童装品牌），“水孩儿”的市场综合占有率排名第七。

公司分别于 2013 年、2015 年先后获得暇步士童装和哈吉斯童装在中国大陆地区（不包括港澳台）的独家授权，公司可以独立进行上述品牌童装的设计、生产、运营推广和销售。其中，暇步士是创立于 1958 年的美国休闲服饰品牌，哈吉斯是韩国 LG 集团分拆出来的时装品牌，均为国际知名的流行服饰品牌。凭借公司较强的设计研发和运营推广能力，上述两个童装品牌进入中国市场以来树立了良好的品牌形象、取得了较好的销售业绩。

公司从 2005 年开始经营国际高端童装品牌零售业务，主要包括“EMPORIO ARMANI”、“KENZO KIDS”和“HUGO BOSS”等国际一二线品牌，并与该等品牌保持了良好的合作关系。除开设进口单品牌店铺外，公司创立了“bebelux”国际高端童装精品集合店，将不同品牌、不同风格的国际精品童装集中呈现在消费者面前，满足消费者的不同消费需求。

五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）发行人业务具有较强的创意特征

服饰文化是一个国家和社会文化的重要组成部分，它既有展现自我的个性化特点，又与整个社会经济发展水平、审美情趣、历史传统和不同审美理念的交流融合息息相关。随着物质和文化水平的提高，东西方文化的交流不断深入，消费者对服装的情感表达、文化品位、时尚潮流、功能技术的要求更高、变化更快，服装设计师需要准确把握不同群体、不同时期的服装消费需求，通过不同的款式、面料、色泽等各种要素的组合进行艺术化创作，以满足消费者对服装的文化和功能的双重需求。

发行人作为拥有 20 余年童装研发设计、运营推广、销售经验的企业，较强的设计研发能力是公司的核心优势之一。发行人积累了深厚的童装设计研发经验，熟悉国内消费者的穿着习惯和消费理念，并拥有了一支经验丰富的设计团队。公司的设计中心针对自有品牌“水孩儿”和授权品牌“暇步士”、“哈吉斯”分别组建了不同的设计组，鼓励每一位设计师表达自己的设计理念，但同时也要求设计师精准把握不同品牌的风格定位，使公司的各个品牌之间形成协同发展效应和差异化竞争优势。公司设计团队通过不断调研国内外市场，及时洞察不同品牌目标消费者的需求，坚持自主设计和不断吸收最新流行元素，每年开发的产品达数千款，使公司的产品具有较强的市场竞争力，通过不断维护和扩大客户群体，提高了消费者对品牌的认同感和忠诚度。发行人的创新创意特征主要表现如下：

1、发行人拥有专业素质较高的设计团队，建立了完善的设计体系和科学的设计流程，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

发行人建立了完善的设计体系和科学的产品设计流程，产品设计以设计部门为主，并与商品企划中心、新品开发部、品控中心、生产管理中心（主要履行采购职能）等部门协同配合完成。商品企划中心主要负责市场调研并制定企划方案；新品研发部根据最新的流行趋势寻找市场上的新面料、新辅料、新花型，会同设计中心及商品企划中心进行选型，入选面料经过质量检验后进入应用环节；生产管理中心负责与供应商接洽样衣制作和信息反馈；品控中心对方案设计、面料选择、样衣制作、大货生产进行质量监管。

报告期内，发行人按春夏秋冬四季进行产品设计，各季设计周期约 3 个月，

发行人的企划和设计团队首先利用 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。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人拥有 52 名设计人员，其中本科及以上学历人数占比为 75%，大专及以上学历人数占比为 98.08%，设计人员整体素质较高。多年来，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，保障了发行人自主设计的高效和可持续性。

2、报告期内，发行人每年完成数千款童装产品设计和销售，研发设计产出和市场认可度较高

发行人的创新创意内容主要体现在童装产品的设计过程中，并最终转化为品牌影响力和销售业绩。发行人准确把握不同群体、不同时期的服装消费需求进行商品策划，由设计师团队通过不同的风格、色系、文化等要素结合进行视觉效果设计创作；视觉创作结束后，需要版型设计师准确把握服装在不同穿着场景下的舒适性和实际穿着美感，通过对国内儿童身材、体态和不同年龄段儿童的行为习惯的经验、对穿着效果的艺术理解，进行穿着体验打版设计；最后由公司的生产管理中心和品控中心根据对国内市场的面料偏好、面料的功能性、不同面料的上色效果、穿着体验、色牢度、耐磨度的等质量因素的综合考量后确定服装所用面料。上述三方面的融合方能形成公司产品的完整设计方案，充分体现发行人产品的创意创意内容。

报告期内，发行人每年设计、投产并销售的 SKU 数量分别为 7,503 款、7,696 款、6,966 款，每个设计方案均需经过色系配比、系列风格匹配评估、样衣试穿、上架展示效果测试等环节后，方能进行投产、销售，因此销售的每款商品都蕴含着自身独特的视觉效果、穿着体验、版型设计、面料应用的创意元素。报告期内，

发行人自主设计的相关产品销售收入持续增长，体现了市场对发行人创意设计能力的认可。

3、发行人的自有品牌水孩儿创立 20 余年，已形成较强的品牌影响力

发行人设立于 1992 年 9 月，经过近三年的服装生产、销售经验积累，于 1995 年正式创立“水孩儿”（SOUHAIT）品牌，专注于为 2-15 岁少年儿童设计以中式为特色，融合休闲、运动风格的童装系列产品，是国内较早从事专业化童装品牌运营的企业。“水孩儿”童装一方面以中国人崇尚的“上善若水”中水的灵动、活力、纯洁、和谐作为品牌的文化内涵，并将其融入到产品的色系、版型、面料的设计元素当中，另一方面自创立伊始即定位于中高端市场，重视产品品质，专设质检部门从设计、原料、生产、销售等全流程把控产品质量，选择在燕莎友谊商城、百盛、翠微等当时国内高端商场开设专柜，以良好的品质赢得了市场口碑。

“水孩儿”品牌曾于 2012 年至 2014 年连续三年被北京服装纺织行业协会、北京市文化创意产业促进中心评为“北京最具文化创意十大时装品牌”（2014 年后停止评选）；根据中国服装协会评比结果，“水孩儿”品牌自 2010 年起连续三届（2010 年、2013 年、2016 年）位列“中国十大童装品牌”（每三年一届，2016 年后停止评比），根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心出具的《全国大型零售企业暨消费品市场 2020 年度监测报告》结果显示，在 2020 年中国大童童装市场子类别中（国内品牌且不含运动童装品牌），“水孩儿”的市场综合占有率排名第七。

报告期内，发行人水孩儿童装销售收入分别为 25,186.86 万元、28,704.94 万元和 **31,024.33** 万元，占主营业务收入的比例分别为 28.10%、27.52%和 **25.55%**，金额和占比均不存在大幅下降的情形。为服务发行人的多层次、差异化品牌发展战略，发行人近年来将更多资源投入了授权经营品牌的运营推广和渠道建设中，导致水孩儿品牌的经营业绩相对平稳，但仍表现了较强的童装品牌市场影响力。

4、发行人的授权经营品牌系在充分理解品牌内涵和风格基础上进行自主设计和运营，体现了发行人较强的设计能力

根据发行人与暇步士、哈吉斯品牌方签订的授权经营协议，授权经营的实质系暇步士、哈吉斯童装商标权的综合性使用许可，许可内容包括使用“Hush

Puppies”、“HAZZYS”商标进行童装的设计、生产、宣传和销售。授权经营过程中，发行人的设计师团队需充分理解两个授权经营品牌的风格和内涵，并在此基础上设计出符合国内消费者审美品位、穿着习惯和消费理念的产品，品牌方对发行人设计方案的审批主要关注**品牌 LOGO 的规范使用以及**是否符合该品牌的定位和整体风格，并对相关设计方案提出意见和建议，品牌方不会直接修改发行人的设计方案。因此，授权经营的实质较大程度赋予了发行人对暇步士、哈吉斯童装产品设计的创意表达自主权。

报告期内，发行人拥有的两个授权经营品牌中，暇步士是创立于 1958 年的美国休闲服饰品牌，哈吉斯是韩国 LG 集团分拆出来的时装品牌，均为国际知名的流行服饰品牌。上述两个品牌授权方基于对发行人设计和运营能力的考察，而授予发行人上述童装品牌在中国大陆地区的独家经营权，此后发行人推动上述两个品牌在中国市场树立了良好的品牌影响力并取得了较好的经营业绩，获得了授权方的高度认可，并在第一个授权期限届满前完成了授权续期。报告期内，发行人向暇步士、哈吉斯品牌方提交审批的设计方案数量分别为 4,019 款、5,253 款、**4,928** 款，该等设计方案最终通过品牌方审批的比例均为 100%，体现了发行人较强的创新创意设计能力。

（二）发行人积极探索创新的运营模式和营销方式

1、运营模式创新

首先，发行人的多品牌运营模式并非仅是品牌数量多，而是在以下方面与同行业可比公司形成了较大差异：（1）品牌来源。发行人的品牌来源包括自有品牌、独家授权经营品牌和国际零售代理品牌，既保证了自有品牌和独家授权经营品牌在设计、生产、推广、销售等方面的自主性，又具备了根据市场销售变动情况及时调整各品牌间的资源投入和代理的国际零售品牌数量、规模的灵活性。（2）品牌定位。发行人的品牌定位从多角度、多层次、全方位进行考量，各品牌不仅对应中端、中高端、高端多个层次，且品牌定位和风格迥异，其中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，十多个风格各异的国际零售代理品牌针对各类纯高端消费群体，既实现多品牌的差异化发展，又满足了品牌间的多元互补，在各个细分市场中满足不同类型

消费者的需求，培养有品牌忠诚度的客户群体。

其次，发行人国际零售代理品牌业务的实质系 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等国际童装品牌方许可发行人在国内相应场所或线上平台销售带有上述商标的童装产品，但发行人不只是简单进行产品代理销售，而是创立了“bebelux”高端童装集合店品牌并注册了相应商标，公司每年组织掌握最新流行趋势的买手进行国际品牌童装采购，将不同品牌、不同风格的国际精品童装集中呈现在消费者面前，努力树立 bebelux 作为高端童装集合店的品牌形象。每个 bebelux 店铺内代理销售的具体国际童装品牌根据当地市场情况和所在商场定位存在一定差异，发行人可以根据销售情况灵活调整代理的国际童装品牌，且不会影响 bebelux 作为高端品牌童装集合店的品牌形象和市场认知。

2、营销方式创新

根据商务部的统计数据，2020 年网络购物、直播带货等新模式快速发展，实物商品网上零售增长 14.80%，电商直播超 2400 万场。新冠疫情期间，依赖线下客源的企业和商家遭受巨大冲击，各级政府、主流媒体、企业家和明星均参与到直播带货之中，直播带货成为促进消费、支持扶贫、拉动中国经济的新动能。公司在充分利用电商平台原有营销推广方式的基础上，目前已在京东、天猫、唯品会、微信等平台开通了直播账号，累计开展直播活动数百场次，为公司利用创新营销方式、积极融入新业态、新模式积累了经验，有效带动了公司的线上销售和品牌推广。

（三）发行人将童装产业与新技术、新模式深度融合

1、与信息技术深度融合，实现信息系统业务流程全覆盖

报告期内，发行人建立了满足发行人研发设计、原材料采购、生产制造（委托成衣供应商制造）、仓储物流、渠道销售等全业务环节的业务信息系统。公司通过外购第三方软件，并根据公司自身需求进行二次开发和持续优化，包括线下门店 POS 系统、WMS 系统、订货会系统、OMS 系统等，实现了研发设计、原材料供应商、成衣加工厂商、线下直营、加盟、电商等渠道商的可视化管理，可以有效降低采购成本、物流成本、销售成本，加快存货周转，将毛利率稳定在较高水平。全面提升从渠道零售、物流供应到供应商的响应速度，通过数据分析来

发掘问题与解决问题。利用信息化平台实时了解供需双方信息，资源共享，有效沟通，实现全过程的质量控制和成本管理。

2、主要依托线上渠道销售，充分挖掘电子商务新业态的发展潜力

随着互联网技术和电子商务的蓬勃发展，以及电子商务的便捷性、经济性等特点，消费品行业的电商化趋势日益凸显，互联网技术与传统行业的融合日益深入。2013 年 10 月，商务部印发《关于促进电子商务应用的实施意见》，提出全面拓展电子商务应用，重点发展零售、跨境贸易、农产品和生活服务领域电子商务；2015 年 5 月，国务院发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，提出电子商务正加速与制造业融合，推动服务业转型升级，催生新兴业态，成为提供公共产品、公共服务的新力量，成为经济发展新的原动力。到 2020 年，电子商务与其他产业深度融合，成为促进创业、稳定就业、改善民生服务的重要平台，对工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展起到关键性作用；2019 年 1 月 1 日，《电子商务法》正式实施，为国内电子商务的发展提供了法治保障，其中第三条明确“国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，促进电子商务技术研发和推广应用，推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境，充分发挥电子商务在推动高质量发展、满足人民日益增长的美好生活需要、构建开放型经济方面的重要作用”。

电子商务属于国家鼓励的新业态、新模式，自 2013 年开始，公司积极发展互联网电子商务业务，通过唯品会、天猫、京东等知名电子商务平台建立了线上直营销售渠道。报告期内，公司线上销售收入分别为 47,432.94 万元、64,239.29 **万元**和 **79,212.33 万元，** 占各期主营业务收入的比例分别为 52.91%、61.59%和 **65.23%,** 发行人是同行业可比上市公司中线上销售占比最高的公司，实现了童装销售与电子商务的深度融合。

综上所述，发行人的业务具有较强的创新创意特征，报告期内发行人凭借较强的创意设计能力、运营模式和营销方式方面的创新能力，保持或提升了自有品牌、授权经营品牌和 bebelux 高端品牌集合店的品牌影响力，实现了良好的销售业绩；报告期内，发行人将童装产业与信息化新技术、电子商务新业态深度融合，运营效率较高，线上销售快速增长，发行人符合创业板关于“三创四新”的定位

要求。

六、发行人选择的具体上市标准

根据立信会计师出具的《审计报告》，发行人**2020 年、2021 年**归属母公司股东的净利润（扣除非经常性损益前后孰低）分别为 10,738.88 万元、**17,458.97 万元**。

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的相关规定，结合公司的盈利能力情况，本次发行人选择的上市标准为：最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元。

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在公司治理特殊安排等重要事项。

八、募集资金用途

发行人本次拟公开发行不超过 2,700 万股，募集资金扣除发行费用后，公司将按轻重缓急投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	运用募集资金投资	项目备案文号	环评文号
1	营销体系建设项目	10,501.00	10,501.00	-	201711010700000382
2	电商运营中心建设项目	31,273.00	31,273.00	京石景山发改（备）（2019）60 号	201911010700000590
3	企业管理信息化项目	2,334.00	2,334.00	-	201711010700000383
4	补充流动资金	8,000.00	8,000.00	-	-
合计		**52,108.00**	**52,108.00**	-	-

注：营销体系建设项目和企业管理信息化项目不属于固定资产投资建设项目，不在固定资产投资项目备案办理范围。

在本次公开发行股票募集资金到位前，公司将根据项目进度的实际情况，以自有资金或负债方式筹集资金，先行投入。本次发行股票募集资金到位后，再予以置换。如本次发行的实际募集资金量少于计划使用量，公司将通过自有资金或银行贷款等方式解决。如所筹资金超过预计募集资金数额的，公司将根据届时有

效的中国证监会、深圳证券交易所等主管部门的相关规定，召开董事会、股东大会审议相关资金在运用和管理上的安排。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	公司首次公开发行股票的数量不超过 2,700 万股，按本次发行上限计算，本次发行股份占发行后总股本的比例不低于 25%。本次发行股份全部为新股，原股东不公开发售老股
每股发行价格	【】元/股
发行人高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	【】
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	【】
发行市盈率	【】倍（按发行价格除以每股收益计算，每股收益按照【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【】元/股（按截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元/股（按截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（根据发行价格除以发行后每股净资产确定）
发行方式	采用网下向询价对象配售和网上向公众投资者定价发行相结合的方式，或采用中国证监会、深圳证券交易所规定的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开设 A 股股东账户的、符合创业板投资者适当性条件的中华人民共和国境内自然人和法人等投资者（中华人民共和国法律或法规禁止者除外）
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	【】万元
预计募集资金净额	【】万元
发行费用概算	共计【】万元；其中：保荐、承销费用【】万元，审计、验资费用【】万元，律师费用【】万元，信息披露、发行手续费用等【】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人：北京嘉曼服饰股份有限公司

法定代表人	曹胜奎
住所	北京市石景山区古城西街 26 号院 1 号楼 8 层 801

联系电话	010-68149755
传真	010-68149756
联系人	程琳娜

（二）保荐机构（主承销商）：东兴证券股份有限公司

法定代表人	魏庆华
住所	北京市西城区金融大街 5 号（新盛大厦）12、15 层
电话	010-66555196
传真	010-66555103
保荐代表人	姚浩杰、张仕兵
项目协办人	肖飒
其他项目组成员	李浩麒、胡孔威、刘鹏

（三）律师事务所：北京市中伦律师事务所

负责人	张学兵
联系地址	北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 23-31 层
电话	010-59572288
传真	010-65681838
经办律师	陈益文、彭林、王圆

（四）会计师事务所：立信会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人	朱建弟、杨志国
联系地址	上海市黄浦区南京东路 61 号四楼
电话	021-63391166
传真	021-63392558
经办注册会计师	冯万奇、李福兴

（五）资产评估机构：北京国融兴华资产评估有限责任公司

法定代表人	赵向阳
联系地址	北京市西城区裕民路 18 号 23 层 2507 室
电话	010-51667811
传真	010-82253743
经办注册评估师	温印升、王全喜

（六）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所	广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
电话	0755-21899999
传真	0755-21899000

（七）拟上市证券交易所：深圳证券交易所

住所	广东省深圳市福田区深南大道 2012 号
电话	0755-88668888
传真	0755-82083104

（八）收款银行：中国银行股份有限公司北京金融中心支行

开户行	中国银行股份有限公司北京金融中心支行
户名	东兴证券股份有限公司
账号	322056023692

三、发行人与本次发行有关中介机构及人员之间的关系

发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在任何直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行的有关重要日期

刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

投资者应谨慎考虑本招股说明书提供的所有资料，特别是本节列示的各项风险因素。以下风险因素按照重要性原则排序，可能直接或间接对公司生产经营状况、财务状况和持续盈利能力产生重大不利影响。

一、市场风险

（一）国内宏观经济增速放缓风险

公司主要经营中高端品牌童装产品，消费需求较大程度上受到居民个人可支配收入的影响，尤其知名品牌服装的销售对居民个人可支配收入的波动更为敏感。随着我国经济发展新常态的到来，经济增长较以前年度有所放缓，消费者的消费预期也出现下降，因此宏观经济增速放缓有可能降低我国居民对服饰消费的市场需求量，虽然童装相对成人装受经济波动的影响相对较小，但是如果经济持续放缓也会在一定程度上制约童装行业的整体发展，上述情况的出现会直接影响公司的经营业绩与财务状况，给公司造成不利影响。

（二）童装行业竞争日益加剧风险

童装行业属于充分竞争的行业，随着童装业的产业结构与竞争格局的快速变革，童装市场品牌化、规模化、集约化趋势愈加明显，童装行业的竞争将越来越激烈。除此之外，由于近年来童装行业的迅速发展，众多成人装品牌也开始将产品延伸到童装领域，进一步加剧了我国童装市场的竞争。因此，如果公司不能通过进一步提升品牌影响力等措施巩固和扩大现有市场份额，将面临在激烈的竞争中市场开拓受阻、盈利能力下降的风险。

（三）未能准确把握产品发展趋势的风险

与女装等成人装相比，童装的时尚性相对较弱，但是能否准确把握消费者偏好的变化趋势，及时准确地捕捉不同时段市场及消费者喜爱的颜色或其他元素，并将其融入自身品牌和及时将应季产品提供给消费者，是童装品牌提高市场占有率的关键。若公司对目标消费者的研究不够，对童装趋势及消费者需求把握不准、未能及时开发出适销产品，造成新产品滞销以及旺季销售不达预期，则将对本公

司产品销售及库存产生不利影响。

（四）新冠疫情等突发事件影响公司经营业绩的风险

2020 年 1 月我国爆发新型冠状病毒肺炎疫情，对宏观经济、物流运输、店铺营业、居民消费意愿和消费能力等均造成了**一定**不利影响。

截至本招股说明书签署日，公司线上和线下均正常营业，但**局部地区疫情仍时有发生，政府针对疫情区域采取不同程度的管控（封控）等措施，给公司所在区域的物流运输和店铺经营带来阶段性的不利影响。如果新冠疫情未来无法持续得到控制或缓解并导致公司主要经营区域被采取长时间管控（封控）措施，**或者出现其他类似突发事件（如传染病疫情、极端天气、自然灾害等），将对公司正常经营和盈利水平产生不利影响。

二、经营风险

（一）多品牌运营风险

公司采用自有品牌、授权品牌及国际零售代理品牌的多品牌运营模式，各品牌的风格、定位和运营方式存在差异，既要服务于公司整体的经营和发展战略，也要兼顾各品牌的个性化特点，多品牌的推广和运营对公司在资金、人员、管理等方面提出了较高的要求，如果未来公司运营和管理能力不能够随着规模的扩大持续提高，则可能出现管理不善、多品牌运营效果不佳而直接影响公司的经营业绩，给公司的财务状况造成不利影响。

（二）品牌授权风险

公司持有暇步士童装和哈吉斯童装两个授权品牌，报告期内，授权经营品牌的营业收入分别为 50,673.51 万元、61,970.26 万元和 **77,408.69 万元**，占主营业务收入比重分别为 56.53%、59.42%和 **63.75%**，报告期内授权经营品牌收入占比增长迅速。其中暇步士童装品牌授权期限为自 2013 年 8 月 1 日至 2027 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，公司在中国大陆地区（不包括港澳台）拥有独家授权。

公司并不拥有以上两个品牌在中国境内的商标所有权，其中暇步士品牌由品牌持有方汪尔弗林户外用品有限公司授权给天达华业，再由天达华业将暇步士童

装品牌授权给公司。哈吉斯童装直接由品牌方 LF CORP.授权给公司。如果暇步士品牌持有方撤销对天达华业的授权，或天达华业及 LF CORP.（合称授权方）与公司（被授权方）在合作中发生纠纷，或者授权方与公司在授权期限到期后不能够续签，都将对公司经营业绩造成不利影响。

（三）线上销售渠道集中风险

公司坚持多层次、多品牌运营策略，采取线下线上同步发展的营销模式。公司通过唯品会、天猫、京东等电子商务平台建立了线上直营销售渠道，报告期内，公司线上销售收入占主营业务收入的比例分别为 52.91%、61.59%和 **65.23%**，其中通过唯品会、天猫、京东、**抖音四**家电子商务平台销售收入占线上销售收入的比例分别为 92.52%、91.63%和 **93.62%**，存在线上销售收入占比较高且集中的风险。同时报告期内公司通过唯品会平台实现销售收入 19,149.12 万元、32,804.08 万元和 **39,176.60 万元**，占主营业务收入的比例分别为 21.36%、31.45%、**32.26%**，公司通过唯品会平台实现的销售收入金额及占比逐年增加。

若线上电子商务平台大幅改变其业务模式、政策、制度等，可能对公司线上销售产品的规模和盈利水平产生重大不利影响。此外若公司未能与线上电子商务平台维持良好的合作关系，将可能面临失去重要的线上销售渠道，进而对本公司业务、财务状况和经营业绩造成不利影响的风险。

（四）线下销售渠道集中于百货商场的风险

公司线下直营销售渠道分为直营联营和直营自营两大类。截至 2021 年 **12** 月 **31** 日，公司线下门店数量为 **594 家**（直营+加盟），其中直营联营店 **171 家**，占线下门店总数的 **28.79%**。直营联营模式下公司与百货商场签订入驻协议，由商场负责整体运营管理，对入驻门店实行统一收银、定期结算。由于国内百货商场与入驻品牌签订的合同期限通常相对较短，且各百货商场会根据各品牌的销售业绩以及商场经营规划不定时对入驻品牌进行调整或优化，因此如果公司直营联营门店合同到期后不能续约或百货商场对入驻品牌进行调整优化，公司将承担相关店铺停止或暂停营业、重新装修等成本，对公司的产品销售产生不利影响。

（五）加盟业务风险

公司线下销售主要采用直营与加盟相结合的销售模式。报告期内，公司主营业务收入中加盟模式的收入分别为 15,307.95 万元、13,650.32 万元和 **15,744.87 万元**，占主营业务收入比重分别为 17.08%、13.09%和 **12.97%**。截至 2021 年 12 月 31 日，公司加盟店铺数量共 **405 家**，如果公司加盟商因自身经营管理出现较大业绩波动、与消费者发生纠纷等问题，将对公司的经营业绩以及公司的品牌声誉造成不利影响。

（六）产品生产均为外包的风险

公司本身不进行生产，公司自有品牌“水孩儿”、“菲丝路汀”、授权经营品牌“暇步士”、“哈吉斯”的产品主要采取向国内代工厂商直接采购成衣或发行人采购原辅料后委托加工的方式，因此代工厂商的生产组织能力、管理水平及质量控制直接影响了公司产品的质量、交货时间等，如果代工厂商交付的产品出现质量不符合公司要求、交货期延迟等情况，会造成公司应季商品不能及时供应、产品质量不能满足市场需求等，给公司的经营带来一定的风险。

（七）物流外包风险

目前，公司所有产品的运输都是通过第三方物流企业完成。物流外包可能因为承运方的履约不力（比如装卸失职、货物丢失，货物损坏、延迟等）或不可抗力而影响整体供货情况，上述事件的发生可能影响公司的信誉，或发生相关的纠纷，并给公司带来一定的经营风险。

（八）法律风险

1、广告及宣传推广不当的风险

发行人童装销售过程中，需要根据业务需要进行广告宣传推广，尤其是随着线上销售规模不断提升，直播、短视频等新的营销方式兴起，随着公司未来产品形态和营销策略的更新变化，广告宣传方式亦将不断增多，若相关运营人员出现工作疏忽等情况，可能导致公司面临因广告及宣传推广不当而违反相应法律法规并受到主管部门处罚的风险。

2、产品质量风险

童装产品属于日常生活消费品，其产品质量广受消费者及政府主管部门的关

注。根据适用的中国法律，公司对所售产品缺陷或质量问题承担责任。如果公司质量控制制度不能够得到可靠执行、产品品质控制各环节出现差错或产品出现原材料不符合国家质量标准等问题，公司将面临产品责任索赔、国家相关部门行政处罚等风险，这将直接影响公司的经营业绩、品牌形象，给公司的财务状况造成不利影响。

3、知识产权相关风险

截至本招股说明书签署日，发行人拥有水孩儿童装注册商标所有权、暇步士和哈吉斯商标在童装产品上的独家使用权，该等品牌童装在国内市场具有较强的品牌知名度和影响力，易成为一些不法厂商和个人仿冒进行非法生产和销售的对象，导致公司产品的品牌形象和经济利益受到不利影响。另一方面，报告期内，公司每年设计、投产并销售的童装 SKU 数量均超过 5000 款，公司在各类产品款式设计研发过程中无法及时知悉同行业公司的相关设计研发进展，因而无法完全避免对他人知识产权的侵犯，进而面临著作权权属、侵权纠纷等风险。上述知识产权相关的风险可能会对公司声誉及其业务、财务状况和经营业绩造成不利影响。

（九）品牌使用费价格上涨的风险

报告期内，发行人品牌使用费分别为 825.21 万元、1,347.03 万元及 **1,345.58 万元**，占各期利润总额的比例分别为 7.00%、8.51%及 **5.21%**。其中暇步士童装品牌授权期限为自 2013 年 8 月 1 日至 2027 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，公司在中国大陆地区（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。

三、财务风险

（一）存货比重较大及其跌价的风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 27,121.54 万元、34,076.38 万元和 **38,177.27 万元**，占各期末总资产的比例分别为 33.87%、32.43%和 **31.23%**，占比较高。报告期各期末公司存货金额较大，如因市场环境发生变化或竞争加剧导致存货跌价增加或存货变现困难，将导致公司运营效率降低、存货跌价准备计提较多，从而对公司的经营业绩造成不利影响。

（二）应收账款信用风险

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 7,234.90 万元、7,402.15 万元和 **3,666.37 万元**，占各期末流动资产的比重分别为 10.62%、7.89%和 **3.40%**，占同期营业收入的比重分别为 8.07%、7.10%和 **3.02%**。如果公司未来不能有效管理应收账款的账期和催收工作，存在部分货款不能及时收回的风险，将对公司的经营性现金流、利润构成不利影响，从而对公司经营带来一定风险。

（三）政府补助不能持续的风险

2019 年、2020 年及 **2021 年度**，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 1,536.57 万元、675.21 万元**及 592.73 万元**，占各期利润总额的比例分别为 13.04%、4.26%**及 2.30%**。**截至 2021 年 12 月 31 日**，上述政府补助政策已到期，该变化将对发行人未来盈利水平造成一定的不利影响。

四、内控及管理风险

（一）控股股东和实际控制人控制风险

公司的控股股东及实际控制人为曹胜奎、刘澈、刘林贵和马丽娟四人，直接和间接控制公司合计 85.50%的股份。本次发行后，曹胜奎、刘澈、刘林贵和马丽娟四人直接和间接控制股份比例将下降至 64.13%，仍将保持对公司发展战略、经营决策、人事安排、利润分配、关联交易和对外投资等重大事项施加控制或重大影响的能力。实际控制人有可能利用其对公司的控股地位，通过行使表决权对公司经营决策、投资方向、人事安排等进行不当控制从而损害公司及其他股东利益。

（二）人力资源风险

随着国内童装行业的迅速发展，高端管理人员日益短缺。另外，随着公司经营规模的逐步扩大，也需要更多的具备大量相关知识和经验的研发设计、营销等方面的人才，若公司不能保持现有管理团队的稳定，并招聘到公司所需的优秀人才，将会对公司的正常运营和长远发展产生不利影响。

同时，由于品牌童装涉及商品企划、设计研发、供应链管理和品牌营销等各个环节，需要众多领域的专业人才，随着行业竞争的加快，专业化人才已成为企业竞相网罗的对象，如果公司核心管理与技术人员出现大规模流失，而公司不能尽快招聘胜任人员，将可能影响公司的正常经营与发展，对公司的经营业绩产生不利影响。

（三）内部控制风险

1、通过第三方回款的风险

公司第三方回款主要为加盟商回款，加盟商主要为个人、个体工商户或规模较小的法人（通常为家庭成员持股 100%），出于便捷性考虑，其存在通过法定代表人、实际控制人及其直系亲属、员工等第三方向公司付款的情形；同时，直营商场存在少量第三方回款的情况。报告期内，第三方回款金额分别为 5,161.05 万元、3,475.28 万元和 **4,329.32 万元**，占各期主营业务收入（含税）的比例分别为 5.07%、2.95%和 **3.16%**。如果公司相关内控制度不能严格有效执行，存在执行第三方回款相关内控制度不到位的风险。

2、现金交易的风险

公司存在少量现金交易的情形。销售过程中，直营门店主要面向个人消费者，个人消费者习惯用现金支付；部分加盟商出于便利性考虑以现金支付少量货款；少量非法人主体的加盟商，习惯以现金支付货款。报告期内，公司销售中现金收款金额分别为 268.11 万元、234.84 万元和 **100.49 万元**，占各期主营业务收入（含税）的比例分别为 0.26%、0.20%和 **0.07%**。如果公司相关资金管理内控制度不能严格有效执行，因现金交易相对银行转账安全性较差，存在现金保管不善，造成资金损失的风险。

五、其他风险

（一）募集资金运用不能取得预期收益风险

本次募集资金将投资于营销体系建设项目、电商运营中心建设项目和企业管理信息化项目。由于募集资金投资项目产生经济效益需要一定的时间，其产生的实际收益可能不及预期收益，因此如果募集资金运用不能取得预期收益将可能对公司的经营业绩产生一定的不利影响。

（二）净资产收益率下降的风险

报告期内，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为 19.04%、21.66%和 **27.43%**。本次发行完成后，公司净资产将出现较大幅度增长，由于募集资金投资项目需要一定的建设期和达产期，产生预期收益需要一定时间，公司净利润的增长短期内不能与净资产增长保持同步，因此公司面临本次发行完成后净资产收益率大幅下降的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	北京嘉曼服饰股份有限公司
英文名称	Beijing Jiaman Dress Co.,Ltd.
注册资本	人民币 8,100 万元
法定代表人	曹胜奎
有限公司成立日期	1992 年 9 月 16 日
整体变更为股份公司日期	2015 年 5 月 22 日
住所	北京市石景山区古城西街 26 号院 1 号楼 8 层 801
邮政编码	100043
联系电话	010-68149755
传真号码	010-68149756
公司网址	http://www.shuihaier.com
电子信箱	investor@jmdress.com
负责信息披露和投资者关系的部门	董事会办公室
信息披露部门负责人	程琳娜
信息披露部门电话号码	010-68149755

二、发行人设立情况

（一）有限公司设立情况

北京嘉曼服饰股份有限公司的前身为北京嘉曼服饰有限公司，由注册于中国香港的增旭发展有限公司于 1992 年 9 月出资设立，设立时为外商投资企业。具体情况如下：

1992 年 9 月 3 日，北京市对外经济贸易委员会出具《关于成立外资企业“北京嘉曼服饰有限公司”的批复》（92 京经贸[资]字第 833 号），同意嘉曼有限在北京市石景山区成立，投资总额为 15.00 万美元，注册资本为 15.00 万美元，经营范围为生产、销售服装服饰、帽子、头饰，经营期限为 10 年。

1992 年 9 月 8 日，北京市人民政府核发《中华人民共和国外资企业批准证书》（外经贸京资字[1992]196 号），嘉曼有限的投资者为香港增旭，注册资本

15.00 万美元。

1992 年 9 月 16 日，嘉曼有限取得国家工商行政管理局核发的注册号为“工商企独京字 2650 号”《企业法人营业执照》，企业类型为外商独资，注册资本为 15 万美元。嘉曼有限成立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万美元）	比例（%）
香港增旭	15.00	100.00
合计	**15.00**	**100.00**

1992 年 12 月 3 日，北京中洲会计师事务所出具中洲（92）发字第 1192 号《验资报告》，确认截至 1992 年 10 月 21 日，嘉曼有限已收到出资 15.00 万美元，投资者认缴的投资额已按公司章程的规定如期缴足。

（二）股份公司设立情况

公司是由嘉曼有限采用整体变更方式设立的股份有限公司。

2015 年 4 月 30 日，嘉曼有限召开临时股东会，同意根据立信出具的“信会师报字[2015]第 250169 号”《审计报告》，以嘉曼有限截至 2014 年 12 月 31 日经审计的账面净资产 11,136.88 万元按照 1：0.7273 的比例折成 8,100 万股，整体变更为股份公司，经审计的账面净资产超过股本总额的部分计入资本公积。同日，曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟、重庆麒厚、天津架桥、力元正通等 7 名发起人签订了《发起人协议》。

2015 年 5 月 6 日，北京国融兴华资产评估有限责任公司出具“国融兴华评报字[2015]第 030021 号”《北京嘉曼服饰有限公司整体变更为股份有限公司项目评估报告》，对嘉曼有限进行了整体资产评估，确认嘉曼有限截至 2014 年 12 月 31 日净资产评估价值为 28,974.89 万元。

2015 年 5 月 8 日，嘉曼服饰召开创立大会暨第一次股东大会。

2015 年 5 月 21 日，立信出具信会师报字[2015]第 250271 号《验资报告》，确认截至 2015 年 5 月 20 日嘉曼服饰（筹）已将嘉曼有限截至 2014 年 12 月 31 日的所有者权益折合股份总额 8,100 万股，其余部分计入资本公积。

2015 年 5 月 22 日，嘉曼服饰取得北京市工商行政管理局石景山分局核发的《营业执照》。股份公司的发起人及设立时的股权结构如下：

序号	姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
1	曹胜奎	23,548,446	29.07
2	刘溦	23,027,242	28.43
3	刘林贵	13,307,339	16.43
4	重庆麒厚	9,325,783	11.51
5	马丽娟	6,653,670	8.21
6	力元正通	2,721,573	3.36
7	天津架桥	2,415,947	2.98
合计		**81,000,000**	**100.00**

（三）发行人设立以来涉及的外商投资管理事项

发行人1992年9月设立时系外商投资企业，于2009年6月变更为内资企业，发行人在变更为内资企业前的历次股权变动履行的外商投资管理相关审批程序如下：

时间	事项	企业性质	背景	履行的外商投资审批程序
1992 年 9 月	设立	外商投资企业	在国家鼓励引进外资背景下，中国台湾籍商人周清辉拟在北京设立纺织服装企业，因此以其家族控制的香港增旭出资 15 万美元独资设立了嘉曼有限	取得北京市对外经济贸易委员会出具的《关于成立外资企业“北京嘉曼服饰有限公司”的批复》（92 京经贸[资]字第 833 号），同意设立外资企业嘉曼有限
				取得北京市人民政府核发的《中华人民共和国外资企业批准证书》（外经贸京资字[1992]196 号）
				1992 年 9 月 16 日，国家工商行政管理局核准本次设立，并向嘉曼有限核发注册号为工商企独京字 2650 号《企业法人营业执照》
2006 年 8 月	增资	变更为中外合资企业	因看好公司的未来发展，扩大公司资金规模，新股东水孩儿工贸决定增资入股	取得北京市商务局核发的《北京市商务局关于同意北京嘉曼服饰有限公司增加投资总额与注册资本及变更为中外合资企业的批复》（京商资字[2006]980 号），同意增资并变更为中外合资企业
				取得北京市人民政府核发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资京字[2005]20137 号）
				2006 年 8 月 22 日，北京市工商局核准嘉曼有限办理上述变更事宜的工商变更登记
2008 年 10 月	增资	中外合资企业	因看好公司的未来发展，扩大公司资金规模，原股东水孩儿工贸决定追加投资	取得北京市商务局核发的《北京市商务局关于北京嘉曼服饰有限公司修改合同章程的批复》（京商资字[2008]1341 号），同意增资
				取得北京市人民政府核发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资京字[2005]20137 号）
				2008 年 10 月 28 日，北京市工商局核准嘉曼有限本次增资的工商变更登记

时间	事项	企业性质	背景	履行的外商投资审批程序
2009 年 6 月	股权转让	变更为内资企业	因原股东香港增旭的实际控制人周清辉家族的业务重心调整，拟退出其在嘉曼有限的股权	取得北京市商务委员会核发的《北京市商务委员会关于同意北京嘉曼服饰有限公司变更为内资企业的批复》（京商务资字[2009]326 号），同意外资股东香港增旭转让其全部股权，嘉曼有限由中外合资企业变更为内资企业
				2009 年 6 月 25 日，北京市工商局石景山分局核准嘉曼有限本次股权转让等事项的工商变更登记

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

发行人作为外商投资企业或中外合资企业期间（1992 年 9 月至 2009 年 6 月），除 2006 年 5 月至 2009 年 6 月，外资股东香港增旭被宣告解散，发行人因未获知该事项而未按《外商投资企业投资者股权变更的若干规定》（〔1997〕外经贸法发第 267 号）（已于 2020 年 1 月 1 日起废止）办理相应变更手续外，发行人历次股权变动均履行了外商投资管理相关审批程序。

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

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

鉴于香港增旭已于 2006 年 5 月 19 日被宣告解散，根据我国当时有效的《外商投资企业投资者股权变更的若干规定》（〔1997〕外经贸法发第 267 号）（以下简称“《若干规定》”）第二条第（五）款“企业投资者破产、解散、被撤销、被吊销或死亡，其继承人、债权人或其他受益人依法取得该投资者股权”的规定，嘉曼有限应及时办理相应的股东变更手续，但由于香港增旭及其股东未将香港增旭已解散的事项及时通知嘉曼有限，导致嘉曼有限并未就所涉及的股东变更事项在中国境内办理有关的行政审批和工商变更登记手续；另外，《若干规定》并未对嘉曼有限未及时办理相应的股东变更手续所产生的法律责任进行明确规定。之后，嘉曼有限分别办理了 2006 年 8 月、2008 年 10 月的两次增资及 2009 年 6 月

的股权转让手续，并得到当时的外商投资主管部门的审批。

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

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

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

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

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

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

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

无效，不会因此影响发行人目前股权结构的稳定性且不存在因此被商务及工商主管部门行政处罚的情形，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

（四）历史股东香港增旭基本情况、被宣告解散及恢复注册的法律效力

1、香港增旭基本情况

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

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

根据香港增旭的公司注册资料及香港黄倩仪律师事务所 2018 年 2 月 2 日出具的法律意见书，在 1992 年 9 月设立嘉曼有限至该法律意见书出具期间，香港增旭实际控制人为周清辉家族。

2、香港增旭投资嘉曼有限及持股变动情况，向瑞辉商贸转让股权过程及法律有效性

嘉曼有限于 1992 年 9 月在北京注册成立，注册时的唯一股东为香港增旭，香港增旭于 1992 年 10 月完成对嘉曼有限的 15 万美元出资，2009 年 6 月香港增旭将其 15 万美元出资全部转让给瑞辉商贸。香港增旭持有的嘉曼有限股权变动情况如下：

时间	事项	香港增旭持股情况
1992 年 9 月	嘉曼有限注册成立，注册资本 15 万美元	香港增旭持股 100%
2006 年 8 月	水孩儿工贸向嘉曼有限增资 45 万美元	香港增旭持股 25%
2008 年 10 月	水孩儿工贸向嘉曼有限增资 60 万美元	香港增旭持股 12.5%

时间	事项	香港增旭持股情况
2009 年 6 月	香港增旭将其 15 万美元出资转让给瑞辉商贸	香港增旭不再持有嘉曼有限股权

香港增旭 2009 年 6 月将持有的嘉曼有限全部股权转让给了瑞辉商贸的具体情况如下：

（1）股权转让过程

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

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

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

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

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

（2）股权转让的法律有效性

香港增旭 2009 年 6 月转让股权时已经嘉曼有限董事会审议、签订股权转让协议，并经外商投资主管部门审批同意、工商行政管理部门核准工商变更登记，相关程序完备。尽管香港增旭转让上述股权时已处于被视作解散状态，但香港增旭已于 2017 年 12 月 18 日在香港公司注册处恢复注册，根据香港黄倩仪律师事务所于 2018 年 2 月 2 日出具的法律意见书，根据香港法律的规定，当香港增旭恢复注册后，其效果是同时追溯在该公司被解散日期至恢复注册日期期间以该公

司的名义或代表该公司作出的行为的有效性。因此，香港增旭恢复注册后，嘉曼有限在香港增旭被香港公司注册处除名期间分别办理的增资及股权转让行为应视作有效。

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

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

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

3、2017 年 12 月香港增旭以行政方式恢复注册的背景，法律效力

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

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

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

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

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

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

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

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

（五）水孩儿服饰、瑞辉商贸的历史沿革，历史上入股、退出发行人的原因，是否与香港增旭及其实际控制人存在关联关系等

1、水孩儿服饰的历史沿革

（1）设立（1996 年 10 月）

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

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

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

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

（2）第一次股权转让（2000 年 3 月）

2000 年 2 月 16 日，钟绮薇与曹胜奎签署《股权转让协议书》，约定钟绮薇将其持有的水孩儿服饰的 80%股权（对应 44 万元注册资本）转让给曹胜奎。同日，雷力峰与刘林贵签署《股权转让协议书》，约定雷力峰将其持有的水孩儿服饰的 9.09%股权（对应 5 万元注册资本）转让给刘林贵。2000 年 2 月 18 日，水孩儿服饰召开股东会，同意上述股权转让事项。

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

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

（3）第一次增资（2006 年 2 月）

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

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

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

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	59	59	38.06%
2	刘林贵	20	20	12.90%
3	刘澈	35	35	22.58%
4	马丽娟	35	35	22.58%
5	雷迎波	6	6	3.87%
合计		**155**	**155**	**100.00%**

（4）第二次增资（2006 年 7 月）

2006 年 7 月 5 日，水孩儿服饰召开股东会并作出决议，同意公司注册资本由 155 万元增加至 500 万元，增加的注册资本由刘澈认缴 70 万元、马丽娟认缴 65 万元、刘云红认缴 45 万元、陆贤荣认缴 45 万元、马长海认缴 60 万元、马玉琴认缴 60 万元。

2006 年 7 月 12 日，北京诚信基业会计师事务所出具《验资报告》（京诚信验字[2006]1949 号），确认截至 2006 年 7 月 12 日，水孩儿服饰已收到全体股东

缴纳的新增注册资本 345 万元。

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

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

（5）第三次增资（2007 年 2 月）

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

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

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

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	139	139	19.86%
2	刘林贵	140	140	20.00%
3	刘溦	105	105	15.00%
4	马丽娟	100	100	14.29%
5	雷迎波	6	6	0.85%

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
6	刘云红	45	45	6.43%
7	陆贤荣	45	45	6.43%
8	马长海	60	60	8.57%
9	马玉琴	60	60	8.57%
合计		**700**	**700**	**100.00%**

（6）第四次增资（2008 年 7 月）

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

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

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

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	189	189	18.90%
2	刘林贵	190	190	19.00%
3	刘溦	155	155	15.50%
4	马丽娟	150	150	15.00%
5	雷迎波	6	6	0.60%
6	刘云红	45	45	4.50%
7	陆贤荣	45	45	4.50%
8	马长海	110	110	11.00%
9	马玉琴	110	110	11.00%
合计		**1,000**	**1,000**	**100.00%**

（7）第二次股权转让（2009 年 5 月）

2009 年 5 月 13 日，雷迎波与刘林贵签署《股权转让协议书》，约定雷迎波

将其持有的水孩儿服饰的 0.6%股权（对应 6 万元注册资本）转让给刘林贵。同日，水孩儿服饰召开股东会，同意上述股权转让事项。

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

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	189	189	18.90%
2	刘林贵	196	196	19.60%
3	刘澈	155	155	15.50%
4	马丽娟	150	150	15.00%
5	刘云红	45	45	4.50%
6	陆贤荣	45	45	4.50%
7	马长海	110	110	11.00%
8	马玉琴	110	110	11.00%
合计		**1,000**	**1,000**	**100.00%**

（8）第三次股权转让（2012 年 12 月）

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

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

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	嘉曼有限	1,000	1,000	100.00%
合计		**1,000**	**1,000**	**100.00%**

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

2、瑞辉商贸的历史沿革

（1）瑞辉商贸的设立（1996 年 1 月）

1996 年，韩刚、张美华、张桂珍三位自然人作为发起人，设立瑞辉商贸。

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

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

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

（2）第一次股权转让（2006 年 11 月）

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

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

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

此后，瑞辉商贸的股东、股本及股权结构未再发生变化。

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

水孩儿服饰于 2006 年 8 月通过增资形式入股发行人，瑞辉商贸于 2009 年 6

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

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

自入股嘉曼有限至截至本招股说明书签署日，水孩儿工贸、瑞辉商贸与香港增旭及其实际控制人周清辉、陈丽珠、周舜浦不存在关联关系、不存在为香港增旭及其实际控制人周清辉、陈丽珠、周舜浦代持股份的情形。

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

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

4、水孩儿服饰、瑞辉商贸退出的原因，定价依据及公允性

2010 年 11 月，水孩儿服饰将其对嘉曼有限 767.93 万元出资中的 201.17 万元转让给曹胜奎、140 万元出资转让给刘林贵、426.76 万元出资转让给刘溦，瑞辉商贸将其对嘉曼有限 83.24 万元的出资转让给刘溦，上述股权转让系因实际控制人家庭内部进行股权调整，即由原家庭成员通过持股实体间接持股变更为直接持股，其中：瑞辉商贸将持有的股权转让给刘溦未支付对价，原因为瑞辉商贸的唯一股东马丽娟系受让人刘溦的配偶，本次股权转让实质系近亲属之间无偿转让；

上述其余股权转让价格为：每1元人民币注册资本对应的转让价格为人民币1元，定价依据为平价转让。

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

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

1、发行人历次股权变动、整体变更中各股东是否均依法履行纳税申报义务

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

时间	股权变动事项	具体情况	纳税情况
1992年9月	嘉曼有限设立	外资股东香港增旭出资15万美元独资设立	现金出资，无需纳税
2006年8月	第一次增资	注册资本增至60万美元，新增注册资本由新股东水孩儿工贸认缴	现金出资，无需纳税
2008年10月	第二次增资	注册资本增至120万美元，新增注册资本由原股东水孩儿工贸认缴	现金出资，无需纳税
2009年6月	第一次股权转让	香港增旭将持有嘉曼有限的15万美元出资转让给瑞辉商贸	所得税已由瑞辉商贸代缴
2010年1月	第三次增资	注册资本增至1,200万元，新增的注册资本由曹胜奎认缴	现金出资，无需纳税
2010年12月	第二次股权转让	水孩儿工贸将其持有的嘉曼有限201.17万元、140万元、426.76万元出资额分别转让给曹胜奎、刘林贵、刘溦；瑞辉商贸将持有的嘉曼有限83.24万元出资额转让给刘溦	水孩儿工贸系平价转让，主要系家庭成员内部持股方式的调整；瑞辉商贸为无偿转让，其唯一股东马丽娟系受让方刘溦的配偶。上述平价转让和无偿转让具有合理性，无需纳税
	第四次增资	注册资本增至1,700.00万元，新增出资由曹胜奎认缴300万元、刘林贵认缴200万元	现金出资，无需纳税
2011年3月	第五次增资	注册资本增至3,000万元，新增的注册资本分别由曹胜奎、刘林贵、刘溦及马丽娟认缴	现金出资，无需纳税
2011年12月	第六次增资	注册资本增至3,529.41万元，新增注册资本由财务投资人重庆麒厚及天津架桥认缴	现金出资，无需纳税
2014年12月	第七次增资	注册资本增至3,652.12万元，新增的注册资本由力元正通认缴	现金出资，无需纳税
2015年3月	第三次股权转让	曹胜奎将其持有的嘉曼有限438.25万元出资额无偿转让予刘溦	转让方与受让方系父子关系，无偿转让具有合理性，无需纳税
2015年5月	整体变更为股份公司	以嘉曼有限截至2014年12月31日经审计的账面净资产11,136.88万元折成8,100万股，其余计入资本公积	自然人股东以盈余公积、未分配利润部分转增股本已缴纳个人所得税

时间	股权变动事项	具体情况	纳税情况
2017年3月	第四次股权转让	重庆麒厚将其持有的嘉曼服饰445.5万股股份以6.73元/股价格转让给深圳架桥	转让方系合伙企业，其合伙人已就本次股权转让所得缴纳所得税
2020年5月	第五次股权转让	曹胜奎、刘林贵分别将持有的嘉曼服饰1,600万股、1,000万股股份无偿转让给刘溦	转让方与受让方分别系父子、母子关系，无偿转让具有合理性，无需纳税

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

2、报告期内，利润分配过程中各股东是否均依法履行纳税申报义务

2017 年 1 月 1 日至今，发行人分别于 2020 年 6 月、2021 年 2 月、**2022 年 2 月**进行过**三**次利润分配，上述利润分配事项已经发行人 2019 年年度股东大会、2021 年第一次临时股东大会、**2022 年第一次临时股东大会**审议通过，其中自然人股东已由发行人代扣代缴个人所得税。

3、是否存在违法违规情形，是否因此受到行政处罚

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

根据国家税务总局石景山税务局第一税务所分别于 2020 年 12 月 29 日、2021 年 1 月 29 日、**2022 年 1 月 21 日**出具的《涉税信息查询结果告知书》，嘉曼服饰自 2017 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日未受到过税务相关行政处罚。

三、报告期内发行人的股本和股东变化情况

报告期初，发行人的股权结构如下：

序号	姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
1	曹胜奎	23,548,446	29.07
2	刘溦	23,027,242	28.43
3	刘林贵	13,307,339	16.43
4	重庆麒厚	9,325,783	11.51
5	马丽娟	6,653,670	8.21
6	力元正通	2,721,573	3.36

序号	姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
7	天津架桥	2,415,947	2.98
合计		**81,000,000**	**100.00**

报告期内，发行人的股权结构变动情况如下：

（一）2017 年 3 月，股份公司第一次股权转让

2017 年 3 月，重庆麒厚与深圳架桥签署《股权转让协议书》，重庆麒厚将其持有的嘉曼服饰 445.5 万股股份（股权比例 5.5%）转让予深圳架桥，转让价格为 6.73 元/股，转让价款合计为 2,998.22 万元。本次股权转让完成后，嘉曼服饰的股权结构如下：

序号	姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
1	曹胜奎	23,548,446	29.07
2	刘溦	23,027,242	28.43
3	刘林贵	13,307,339	16.43
4	马丽娟	6,653,670	8.21
5	重庆麒厚	4,870,783	6.01
6	深圳架桥	4,455,000	5.50
7	力元正通	2,721,573	3.36
8	天津架桥	2,415,947	2.98
合计		**81,000,000**	**100.00**

（二）2020 年 5 月，股份公司第二次股权转让

2020 年 5 月 18 日，曹胜奎、刘林贵分别与刘溦签订《股份转让协议》，两人分别将其持有的嘉曼服饰 1,600 万股、1,000 万股股份无偿转让给两人之子刘溦。本次股权转让完成后，嘉曼服饰的股权结构如下：

序号	姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
1	刘溦	49,027,242	60.53
2	曹胜奎	7,548,446	9.32
3	马丽娟	6,653,670	8.21
4	重庆麒厚	4,870,783	6.01
5	深圳架桥	4,455,000	5.50

序号	姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
6	刘林贵	3,307,339	4.08
7	力元正通	2,721,573	3.36
8	天津架桥	2,415,947	2.98
合计		**81,000,000**	**100.00**

（三）历史上存在的对赌协议及其解除情况

1、对赌协议的签署背景情况

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

曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟、重庆麒厚、天津架桥与嘉曼服饰于 2011 年 9 月签署《曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟与重庆麒厚投资合伙企业（有限合伙）、天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙）关于北京嘉曼服饰有限公司之投资协议》（以下简称“《投资协议》”），就天津架桥与重庆麟厚投资嘉曼服饰所涉及的重大事项一票否决权、反稀释权、赎回权、股东知情权、优先认购权、优先购买权等相关事项进行约定。

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

2、对赌协议的解除

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

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

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

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

经核查，保荐机构认为：截至本招股说明书签署日，发行人及其股东不存在正在执行的对赌协议或相关安排，历史上已解除的实际控制人与投资人签订的对赌条款对发行人及其股权结构稳定性不存在不利影响。

（四）申报前十二个月内新增股东情况

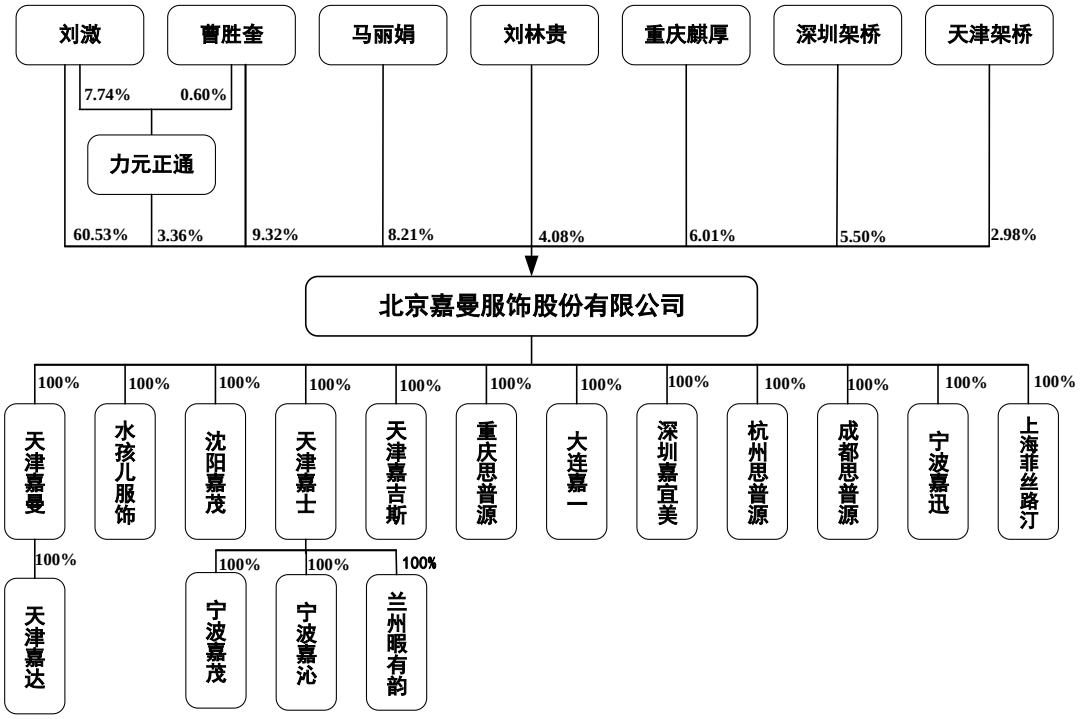
发行人于 2020 年 12 月 24 日向深圳证券交易所提交本次发行上市申请材料，并于 2020 年 12 月 31 日获深圳证券交易所受理，在申报日之前的 12 个月内不存在通过增资或股权转让而直接持有发行人股份的新增股东的情况。

四、发行人报告期内的重大资产重组情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组情况。

五、发行人的股权结构

截至本招股说明书签署日，公司股权结构如下图所示：



六、发行人控股子公司、参股公司、分公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 12 家一级全资子公司和 4 家二级全资子公司，发行人及各级子公司合计拥有 14 家分公司，不存在非控股的参股公司。

（一）控股子公司情况

1、控股子公司基本情况

截至本招股说明书签署日，发行人各级控股子公司的基本情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	成立时间	注册资本	实收资本	注册地	主要生产经营地	股东构成及控制情况	主营业务及与发行人主营业务的关系
1	水孩儿服饰	1996-10-29	1,000	1,000	北京	北京	发行人持股 100%	童装服饰经营
2	深圳嘉宜美	2009-4-30	10	10	深圳	深圳	发行人持股 100%	童装服饰经营
3	杭州思普源	2010-12-16	10	10	杭州	杭州	发行人持股 100%	童装服饰经营
4	天津嘉曼	2011-9-26	6,000	6,000	天津	天津	发行人持股 100%	仓储、成衣及面辅料采购

序号	公司名称	成立时间	注册资本	实收资本	注册地	主要生产经营地	股东构成及控制情况	主营业务及与发行人主营业务的关系
5	天津嘉士	2012-12-6	100	100	天津	天津	发行人持股 100%	童装服饰经营
6	天津嘉吉斯	2015-11-5	200	0	天津	天津	发行人持股 100%	童装服饰经营
7	大连嘉一	2016-1-11	1	0	大连	大连	发行人持股 100%	童装服饰经营
8	成都思普源	2017-3-14	1	0	成都	成都	发行人持股 100%	童装服饰经营
9	重庆思普源	2017-9-18	50	0	重庆	重庆	发行人持股 100%	童装服饰经营
10	天津嘉达	2015-5-7	500	500	天津	天津	天津嘉曼持股 100%	童装服饰经营
11	沈阳嘉茂	2018-7-19	10	0	沈阳	沈阳	发行人持股 100%	童装服饰经营
12	宁波嘉茂	2019-4-22	500	0	宁波	宁波	天津嘉士持股 100%	童装服饰经营
13	宁波嘉沁	2019-4-22	500	0	宁波	宁波	天津嘉士持股 100%	童装服饰经营
14	宁波嘉迅	2019-7-15	1,000	0	宁波	宁波	发行人持股 100%	成衣采购
15	上海菲丝路汀	2019-8-30	50	0	上海	上海	发行人持股 100%	童装服饰经营
16	兰州暇有韵	2021-1-12	10	0	兰州	兰州	天津嘉士持股 100%	童装服饰经营

2、控股子公司主要财务数据

截至本招股说明书签署日，发行人各级控股子公司最近一年的主要财务数据（经立信会计师审计）如下：

单位：万元

序号	公司名称	2021 年 12 月 31 日/2021 年度		
		总资产	净资产	净利润
1	水孩儿服饰	1,701.68	1,490.77	140.06
2	深圳嘉宜美	646.01	492.21	210.61
3	杭州思普源	155.56	128.35	26.57
4	天津嘉曼	60,489.30	36,535.40	2,419.78
5	天津嘉士	47,502.71	12,750.11	2,876.16
6	天津嘉吉斯	131.09	8.28	10.57
7	大连嘉一	85.60	52.18	25.32
8	成都思普源	86.86	-2.51	-5.17
9	重庆思普源	15.43	-165.48	-65.51
10	天津嘉达	686.82	464.17	-11.54
11	沈阳嘉茂	464.15	405.99	122.68
12	宁波嘉茂	177.42	162.81	115.70
13	宁波嘉沁	244.72	230.04	129.87

序号	公司名称	2021 年 12 月 31 日/2021 年度		
		总资产	净资产	净利润
14	宁波嘉迅	47,199.26	15,397.76	11,618.42
15	上海菲丝路汀	333.70	-123.37	-7.63
16	兰州暇有韵	14.71	10.92	10.92

（二）分公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司下设 14 家分公司，主要负责各地直营自营店的经营管理。各家分公司基本情况如下：

序号	分公司名称	成立日期	负责人	营业场所
1	嘉曼服饰朝阳第二分公司	2019-4-25	冯学彦	北京市朝阳区孙河乡康营家园香苇 1 号地上二层 SH-2F-19 号
2	嘉曼服饰石景山第一分公司	2018-7-19	王君华	北京市石景山区石景山路 31 号院盛景国际广场 4 号楼 2 层 201-F2002A
3	深圳嘉宜美深圳第一分公司	2013-6-14	王月新	深圳市罗湖区宝安南路 1881 号华润中心一期中区万象城 4 层 453 号商铺
4	深圳嘉宜美深圳第二分公司	2014-8-15	王月新	深圳市南山区粤海街道深南大道 9668 号华润万象天地 SL405 号商铺
5	杭州思普源第一分公司	2012-12-17	王月新	杭州市江干区富春路 701 号万象城 451 号商铺
6	成都思普源第二分公司	2017-11-3	李强	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区天府大道北段 8 号 1 栋 4 楼 1 号
7	成都思普源第三分公司	2017-11-3	李强	成都市金牛区交大路 183 号 04 层 19 号
8	沈阳嘉茂和平分公司	2018-9-13	王月新	辽宁省沈阳市和平区青年大街 288 号 6 层 L682 号
9	水孩儿服饰海淀第一分公司	2019-8-26	石震	北京市海淀区巴沟路 2 号 1 幢三层 F3-62
10	水孩儿服饰昌平第一分公司	2019-8-30	冯学彦	北京市昌平区天通中苑二区 39 号楼 -2 至 4 层 101F3-05A/06
11	水孩儿服饰朝阳第一分公司	2020-7-8	王月新	北京市朝阳区朝阳公园路 6 号院 2 号楼 1 层 L-VDM-60b 号
12	水孩儿服饰大兴第一分公司	2021-1-15	王秀霞	北京市大兴区欣宁街 15 号院 1 号楼 2 层 02F11 号
13	上海菲丝路汀普陀分公司	2020-8-20	李彩	上海市普陀区中山北路 3300 号地上三层 L3118 号商铺
14	天津嘉吉斯河西分公司	2020-12-4	王月新	天津市河西区乐园道 9 号天津万象城 L3-101-2 号商铺

（三）已注销的子公司情况

1、广州嘉贵

广州嘉贵系发行人 2016 年 9 月 30 日注册成立的全资子公司，该公司曾在广州越秀区开设店铺从事童装服饰经营。发行人根据该公司的经营业绩情况及当地市场情况，于 2019 年 7 月完成将该公司注销，注销前该公司不存在签订劳动合

同的员工，并已完成该公司债权债务清理。该公司存续期间不存在重大违法违规行为，相关资产、人员、债务处置合法合规。广州嘉贵注销前的基本情况如下：

公司名称	广州嘉贵服饰有限公司
成立日期	2016 年 9 月 30 日
法定代表人	王磊
注册资本	10 万元
注册地址	广州市越秀区环市东路 367 号丽柏广场第 4 层第 401 号商铺
经营范围	服装零售;服装辅料零售；头饰零售;鞋零售;帽零售；箱、包零售；百货零售（食品零售除外）；婴儿用品零售;服装批发；婴儿用品批发
股权结构	嘉曼服饰持股 100%

2、上海普源

上海普源系天津嘉士于 2019 年 1 月 8 日注册成立的全资子公司，该公司曾在上海开设店铺从事童装服饰经营。天津嘉士根据该公司的经营业绩情况及当地市场情况，于 2020 年 11 月完成将该公司注销，注销前该公司不存在签订劳动合同的员工，并已完成该公司债权债务清理。该公司存续期间不存在重大违法违规行为，相关资产、人员、债务处置合法合规。上海普源注销前的基本情况如下：

公司名称	上海普源服饰有限公司
成立日期	2019 年 1 月 8 日
法定代表人	李彩
注册资本	10 万元
注册地址	上海市闵行区闵虹路 8 号 in-L330 室
经营范围	服饰服装、鞋帽、日用百货的销售【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
股权结构	天津嘉士持股 100%

3、杭州嘉茂

杭州嘉茂系水孩儿服饰于 2018 年 12 月 26 日注册成立的全资子公司，设立后一直未实际开展经营活动，因此于 2021 年 6 月 17 日完成工商注销手续；其截至 2020 年 12 月 31 日的总资产、净资产以及 2020 年度的净利润均为 0 元。注销前该公司不存在签订劳动合同的员工，无债权债务、人员和资产，该公司存续期间不存在重大违法违规行为。杭州嘉茂注销前的基本情况如下：

公司名称	杭州嘉茂服饰有限公司
成立日期	2018 年 12 月 26 日
法定代表人	石震
注册资本	10 万元
注册地址	浙江省杭州市余杭区五常街道西溪悦城 26 幢 614 室
经营范围	销售：服装服饰、母婴用品、文化体育用品、日用品、鞋（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）
股权结构	水孩儿服饰持股 100%

4、西安思普源

西安思普源系发行人于 2019 年 9 月 19 日注册成立的全资子公司，成立后在西安开设直营店铺从事童装经营。根据该公司的经营业绩情况及当地市场情况，该公司于 2021 年 11 月完成注销，注销前该公司不存在签订劳动合同的员工，并已完成该公司债权债务清理。该公司存续期间不存在重大违法违规行为，相关资产、人员、债务处置合法合规。西安思普源注销前的基本情况如下：

公司名称	**西安思普源服饰有限公司**
成立日期	**2019 年 9 月 19 日**
法定代表人	**李立芳**
注册资本	**10 万元**
注册地址	**西安曲江新区雁引路 1 号（芙蓉西路以西）曲江龙湖星月荟 A 馆-2F-018 号**
经营范围	**服装服饰、鞋帽、饰品、箱包、针纺织品、母婴用品、日用品、文化体育用品的销售；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）**
股权结构	**嘉曼服饰持股 100%**

除广州嘉贵、上海普源、杭州嘉茂外和**西安思普源**外，发行人报告期内不存在已转让或注销的其他子公司。

七、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东、实际控制人的基本情况

1、控股股东、实际控制人基本情况

公司控股股东、实际控制人为曹胜奎、刘澈、刘林贵、马丽娟。其中曹胜奎

与刘林贵系夫妻关系，刘溦系曹胜奎与刘林贵之子，刘溦与马丽娟系夫妻关系。曹胜奎、刘溦、刘林贵和马丽娟四人合计直接持有的公司股份比例为 82.14%；刘溦系公司股东力元正通的执行事务合伙人、普通合伙人，实际控制力元正通持有的公司 3.36%股份的表决权。因此，曹胜奎、刘溦、刘林贵、马丽娟四人合计控制嘉曼服饰 85.50%股份的表决权。

为了进一步巩固发行人的控制权并保证公司管理决策的一致性，2018 年 1 月 1 日，刘溦、曹胜奎、刘林贵和马丽娟四人签署《一致行动协议》，《一致行动协议》主要内容（含以上四方出现纠纷或不一致时的处理模式）如下：

（1）以上四方确认，自 2015 年 6 月 1 日以来在发行人的历次董事会、股东会/股东大会对相关事项表决时均保持一致。

（2）并自该协议签署后在处理有关须经发行人董事会/股东大会审议批准的事项时，以上四方或四方中的任何相关方应采取一致行动。采取一致行动的方式为：在向董事会/股东大会行使提案权和在董事会/股东大会上对相关事项行使表决权时保持一致。

（3）如果四方或四方中的任何相关方不能取得一致意见，刘溦可以独自或联合其他方向董事会/股东大会提出议案，其他任何一方不能单独或联合除刘溦外的其他主体向董事会/股东大会提出议案。

（4）董事会/股东大会召开前，四方或四方中的任何相关方应就董事会/股东大会拟进行充分沟通协商，就行使何种表决权达成一致意见。如果经充分沟通协商，不能达成一致意见，四方或四方中的任何相关方均应按照刘溦意见行使表决权。

（5）该协议在发行人成功上市后三年内持续有效。

因此，上述协议安排合法有效，上述共同控制情形在最近 3 年内且在本次发行上市后的可预期期限内是稳定的，可以有效保证发行人控制权的稳定性。

公司控股股东、实际控制人曹胜奎、刘溦、刘林贵和马丽娟的基本情况如下：

序号	姓名	身份证号码	国籍	是否拥有境外永久居留权	住所

序号	姓名	身份证号码	国籍	是否拥有境外永久居留权	住所
1	曹胜奎	11010119490624****	中国	无	北京市宣武区三庙大院
2	刘溦	11010119770726****	中国	无	北京市宣武区三庙大院
3	刘林贵	11010119480929****	中国	无	北京市宣武区三庙大院
4	马丽娟	62010219741015****	中国	无	北京市宣武区三庙大院

注：表中实际控制人住所系其身份证载明的地址，北京市宣武区已并入北京市西城区。

曹胜奎、刘溦、马丽娟的主要任职经历参见本节“九、（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”，刘林贵的主要任职经历如下：

刘林贵，女，中国国籍，无境外永久居留权，1948 年出生，大专学历。1968 年 6 月至 1973 年 8 月就职于中国人民革命军事博物馆；1973 年 8 月至 1975 年 6 月就职于北京进出口商品检验局；1975 年 6 月至 1993 年 8 月就职于北京市对外经济贸易委员会；1993 年 9 月至 2015 年 5 月就职于嘉曼有限，历任副总经理、董事、总经理职务；2004 年 3 月至 2018 年 7 月担任水孩儿服饰执行董事、总经理职务；2017 年 10 月至今担任瑞辉商贸监事；2020 年 11 月至今任嘉宜园监事。

2、认定上述四人共同控制的合理性，是否满足最近二年实际控制人未发生变更的发行条件

（1）曹胜奎、刘林贵、刘溦及马丽娟直接持有发行人股份，符合《<首次公开发行股票并上市管理办法>第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用——证券期货法律适用意见第 1 号》（以下简称“《适用意见第 1 号》”）第三条第一款第（一）项“每人都必须直接持有公司股份和/或者间接支配公司股份的表决权”之规定。

（2）发行人已按照《公司法》《证券法》等法律法规及《公司章程》中的规定，建立、健全了由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的法人治理架构，建立了独立董事和董事会秘书制度，各组织机构分工明确、制度健全，形成了权力机构、经营决策机构、监督机构和经营管理层之间相互制衡、相互协调的良性机制。同时在这一架构的运行过程中，发行人根据公司具体情况进一步建立和完善了与之相关的一系列规章制度，实现了公司法人治理的制度化和规范化，符合《适用意见第 1 号》第三条第一款第（二）项“发行人公司治理结构健全、运行良好，多人共同拥有公司控制权的情况不影响发行人的规范运作”之规

定。

（3）上述四人在公司历次重大事项决策中均保持一致意见，对发行人构成了事实上的共同控制。曹胜奎、刘林贵、刘溦及马丽娟已于 2018 年 1 月 1 日签署《一致行动协议》，通过协议对多人共同拥有公司控制权的情况予以明确，该等协议安排合法有效；上述共同控制情形在最近 3 年内且在本次发行上市后的可预期期限内是稳定的，共同拥有公司控制权的多人没有出现重大变更，符合《适用意见第 1 号》第三条第一款第（三）项“多人共同拥有公司控制权的情况，一般应当通过公司章程、协议或者其他安排予以明确，有关章程、协议及安排必须合法有效、权利义务清晰、责任明确，该情况在最近 3 年内且在首发后的可预期期限内是稳定、有效存在的，共同拥有公司控制权的多人没有出现重大变更”之规定，亦符合《审核问答》关于实际控制人以及共同实际控制人认定的基本原则。

（4）曹胜奎、刘林贵、刘溦及马丽娟自股份公司设立至今一直为公司股东，并合计实际控制发行人 85.50%股份的表决权，且刘溦自 2015 年 4 月以来一直为实际支配发行人股份表决权比例最高的股东（含其直接持股及控制的力元正通持有的发行人股份），发行人不存在《适用意见第 1 号》第三条第三款所规定的最近 3 年内持有、实际支配发行人股份表决权比例最高的人发生变化的情形，符合《审核问答》中关于通过一致行动协议主张共同控制，无合理理由不排除第一大股东为共同控制人的情况。

（5）报告期内，曹胜奎、刘溦及马丽娟均担任公司的董事长、副董事长、总经理、副总经理等重要职务，在公司的董事会及管理层均一直发挥着重要作用，对发行人的经营决策和日常管理均产生着重大影响。刘林贵也曾经担任发行人前身嘉曼有限副总经理、董事、总经理等职务，实际参与嘉曼服饰的日常经营管理及重大事项决策。

综上所述，报告期内，发行人的实际控制人为曹胜奎、刘林贵、刘溦及马丽娟，其实际控制人的认定符合相关法律法规的要求及公司的实际运作情况；发行人的实际控制人最近两年内未发生变更。

3、认定上述四名自然人为共同控股股东的合理性

《公司法》第二百一十六条规定，“控股股东，是指其出资额占有限责任公

司资本总额百分之五十以上或者其持有的股份占股份有限公司股本总额百分之五十以上的股东；出资额或者持有股份的比例虽然不足百分之五十，但依其出资额或者持有的股份所享有的表决权已足以对股东会、股东大会的决议产生重大影响的股东。”

《深圳证券交易所创业板股票上市规则》（以下简称“《上市规则》”）规定，“控股股东指其持有的股份占公司股本总额 50%以上的股东；或者持有股份的比例虽然不足 50%，但依其持有的股份所享有的表决权已足以对股东大会的决议产生重大影响的股东。”

《公司法》及《上市规则》未对控股股东人数作出限制规定。报告期内，曹胜奎、刘林贵、刘溦及马丽娟一直为公司股东，并合计实际控制发行人 85.50%股份的表决权，同时，曹胜奎、刘林贵、刘溦及马丽娟为近亲属且已于 2018 年 1 月 1 日签署《一致行动协议》，通过协议对多人共同拥有公司控制权的情况予以明确，共同拥有对发行人的控股权。

综上所述，认定上述四人共同为发行人控股股东符合《公司法》、《上市规则》的相关规定，具有合理性。

（二）持有公司 5%以上股份或表决权的主要股东的基本情况

截至本招股说明书签署日，除实际控制人曹胜奎、刘溦、刘林贵、马丽娟外，持有公司 5%以上股份的股东为重庆麒厚和深圳架桥；同时，股东天津架桥与深圳架桥系受同一实际控制人控制的企业。

1、重庆麒厚

截至本招股说明书签署日，重庆麒厚直接持有公司 487.08 万股，占总股本的 6.01%。重庆麒厚的基本情况如下：

成立日期	2008 年 2 月 29 日
认缴出资额	20,000.00 万元
实缴出资额	10,000.00 万元
执行事务合伙人	重庆麒厚西海股权投资管理有限公司
注册地/主要经营场所	重庆市江北区鱼嘴镇东风路 146-8 号

经营范围	股权投资；利用企业自有资金对外进行投资；企业项目投资咨询（不含证券和期货）、商务信息咨询、企业营销策划、企业管理咨询
基金备案情况	已备案，基金编号：SD4944
实际控制人	屈向军

出资人构成和出资比例

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

重庆麒厚西海股权投资管理有限公司作为重庆麒厚的基金管理人已经在中国证券投资基金业协会完成了基金管理人登记（登记编号：P1007960）。

截至本招股说明书签署日，除重庆麒厚合伙人谢犁在重庆麒厚入股发行人后出任发行人董事外，重庆麒厚与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系，与发行人主要客户、供应商不存在关联关系，报告期内无业务往来。

2、深圳架桥

截至本招股说明书签署日，深圳架桥直接持有公司 445.50 万股，占总股本的 5.50%。深圳架桥基本情况如下：

成立日期	2011 年 12 月 5 日
认缴出资额	45,000.00 万元
实缴出资额	14,**238.21** 万元**（截至 2021 年 12 月 31 日）**
执行事务合伙人	深圳市架桥富润股权投资管理企业（有限合伙）
注册地/主要经营场所	深圳市福田区福田街道益田路 4068 号卓越时代广场 2401 室
经营范围	股权投资、投资管理、投资咨询（不含人才中介、证券、保险、基金、金融业务及其它限制项目）
基金备案情况	已备案，基金编号：SD5825
实际控制人	徐波、张丽梅

出资人构成和出资比例

序号	合伙人姓名或名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例	合伙人类型
1	深圳市架桥富润股权投资管理企业（有限合伙）	20	0.04%	普通合伙人
2	苏州架桥富凯股权投资基金企业（有限合伙）	30,030	66.73%	有限合伙人
3	苏州架桥富凯二号股权投资基金企业（有限合伙）	14,450	32.11%	有限合伙人
4	张丽梅	500	1.11%	有限合伙人
合计		**45,000**	**100.00%**	

深圳市架桥富润股权投资管理企业（有限合伙）作为深圳架桥的基金管理人已经在中国证券投资基金业协会完成了基金管理人登记（登记编号：P1009413）。

截至本招股说明书签署日，深圳架桥与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系，与发行人主要客户、供应商不存在关联关系，报告期内无业务往来。

3、天津架桥

截至本招股说明书签署日，天津架桥直接持有公司 241.59 万股，占总股本的 2.98%。天津架桥的基本情况如下：

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

出资人构成和出资比例

序号	合伙人姓名或名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例	合伙人类型
1	天津架桥股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）	960	3.01%	普通合伙人
2	华芳集团有限公司	5,000	15.69%	有限合伙人
3	深圳市德之青投资有限公司	4,700	14.75%	有限合伙人

4	深圳市鑫融富凯实业合伙企业（有限合伙）	3,000	9.42%	有限合伙人
5	苏州海竞信息科技集团有限公司	3,000	9.42%	有限合伙人
6	深圳市博睿财智控股有限公司	1,600	5.02%	有限合伙人
7	赖世贤	1,000	3.14%	有限合伙人
8	邵冬方	1,000	3.14%	有限合伙人
9	深圳市水晶晶贸易有限公司	1,000	3.14%	有限合伙人
10	山东好当家海洋发展股份有限公司	1,000	3.14%	有限合伙人
11	李斌	800	2.51%	有限合伙人
12	钟海晖	800	2.51%	有限合伙人
13	夏平	800	2.51%	有限合伙人
14	秦妤	800	2.51%	有限合伙人
15	徐钢武	800	2.51%	有限合伙人
16	季红兵	800	2.51%	有限合伙人
17	刘琪	500	1.57%	有限合伙人
18	郭微	500	1.57%	有限合伙人
19	刘健	500	1.57%	有限合伙人
20	陈冬晖	300	0.94%	有限合伙人
21	王玉莲	300	0.94%	有限合伙人
22	高进玲	300	0.94%	有限合伙人
23	张晓娣	300	0.94%	有限合伙人
24	胡亮明	300	0.94%	有限合伙人
25	祝小玲	300	0.94%	有限合伙人
26	贺牧	300	0.94%	有限合伙人
27	钱怡雯	300	0.94%	有限合伙人
28	高燕	300	0.94%	有限合伙人
29	刘红	300	0.94%	有限合伙人
30	王冬梅	300	0.94%	有限合伙人
合计		**31,860**	**100.00%**	

天津架桥股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）作为天津架桥的基金管理人已经在中国证券投资基金业协会完成了基金管理人登记（登记编号：P1007947）。

截至本招股说明书签署日，天津架桥与发行人及其控股股东、实际控制人、

董事、监事、高管人员不存在关联关系，与发行人主要客户、供应商不存在关联关系，报告期内无业务往来。

4、重庆麒厚、天津架桥及深圳架桥的入股原因、定价依据及公允性

重庆麒厚、天津架桥及深圳架桥的入股原因、定价依据及公允性如下：

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

（三）实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，除公司及其子公司外，公司实际控制人控制的其他企业共 3 家，分别为嘉宜园、瑞辉商贸、力元正通，其基本情况如下：

名称	成立日期	注册资本/出资总额（万元）	法定代表人/执行事务合伙人	注册地址	主营业务	出资结构
嘉宜园	1980-9-8	201.965	曹胜奎	**北京市石景山区苹果园南路 69 号院 1 号楼 11 层 1123**	报告期内未开展实际业务	曹胜奎持股 54.54%、刘林贵持股 44.91%、张伟持股 0.30%、王春华持股 0.25%
瑞辉商贸	1996-1-14	50.00	马长海	北京市石景山区八角北里原开发公司办公楼二层 201 号	报告期内未开展实际业务	马丽娟持股 100%
力元正通	2014-12-11	1,680.00	刘溦	北京市石景山区实兴大街 30 号院 3 号楼 2 层 D-0429 房间	发行人员工持股平台	刘溦、曹胜奎等发行人 37 名员工合计出资 100%

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本结构

本次发行前公司股本为 8,100 万股，本次拟公开发行股票不超过 2,700 万股，不涉及公司股东公开发售股份。以本次公开发行 2,700 万股计算，本次发行前后公司股本情况如下：

股份类型		发行前		发行后	
一、发行前股东					
序号	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）	持股数（股）	持股比例（%）
1	刘溦	49,027,242	60.53	49,027,242	45.40
2	曹胜奎	7,548,446	9.32	7,548,446	6.99
3	马丽娟	6,653,670	8.21	6,653,670	6.16
4	重庆麒厚	4,870,783	6.01	4,870,783	4.51
5	深圳架桥	4,455,000	5.50	4,455,000	4.13
6	刘林贵	3,307,339	4.08	3,307,339	3.06
7	力元正通	2,721,573	3.36	2,721,573	2.52
8	天津架桥	2,415,947	2.98	2,415,947	2.24
小计		**81,000,000**	**100.00**	**81,000,000**	**75.00**
二、本次公开发行新股		-	-	27,000,000	25.00
总股本		**81,000,000**	**100.00**	**108,000,000**	**100.00**

（二）前十名股东

截至本招股说明书签署日，公司共有 8 名股东，其持股情况如下：

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
1	刘溦	49,027,242	60.53
2	曹胜奎	7,548,446	9.32
3	马丽娟	6,653,670	8.21
4	重庆麒厚	4,870,783	6.01
5	深圳架桥	4,455,000	5.50
6	刘林贵	3,307,339	4.08
7	力元正通	2,721,573	3.36
8	天津架桥	2,415,947	2.98
合计		**81,000,000**	**100.00**

（三）前十名自然人股东及其在发行人任职情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 4 名自然人股东，其持股及在发行人任职情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）	在发行人的任职情况

1	刘溦	49,027,242	60.53	副董事长、总经理
2	曹胜奎	7,548,446	9.32	董事长
3	马丽娟	6,653,670	8.21	副总经理
4	刘林贵	3,307,339	4.08	—
合计		**66,536,697**	**82.14**	

（四）国有股份和外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在国有股份和外资股份。

（五）战略投资者及其持股情况

截至本招股说明书签署日，公司无战略投资者。

（六）最近一年发行人新增股东的持股数量及变化情况

公司最近一年不存在新增股东的情形。

（七）本次发行前各股东之间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，公司股东间的关联关系及持股比例情况如下：

股东曹胜奎与刘林贵系夫妻关系，刘溦系曹胜奎与刘林贵之子，刘溦与马丽娟系夫妻关系，刘溦系力元正通执行事务合伙人。截至本招股说明书签署日，刘溦、曹胜奎、马丽娟、刘林贵和力元正通分别持有公司 60.53%、9.32%、8.21%、4.08%、3.36%的股份。

股东深圳架桥和天津架桥的普通合伙人穿透后均由自然人徐波、张丽梅共同控制，深圳架桥、天津架桥分别持有公司 5.50%、2.98%的股份。

（八）发行人内部职工股情况

公司自设立以来未发行过内部职工股。

（九）发行人股东公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

本次公司不存在股东公开发售股份的情况。

九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员概况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况

1、董事

公司第三届董事会由 7 名董事组成，其中独立董事 3 名。根据《公司章程》，公司董事由股东大会选举产生，任期三年，任期届满连选可以连任，独立董事连任不得超过两届。公司现任董事的基本情况如下：

姓名	职务	任期	提名人
曹胜奎	董事长	2021 年 5 月至 2024 年 5 月	第二届董事会
刘溦	副董事长、总经理	2021 年 5 月至 2024 年 5 月	第二届董事会
石雷	董事、副总经理	2021 年 5 月至 2024 年 5 月	第二届董事会
谢犁	董事	2021 年 5 月至 2024 年 5 月	第二届董事会
唐现杰	独立董事	2021 年 5 月至 2024 年 5 月	第二届董事会
宁俊	独立董事	2021 年 5 月至 2024 年 5 月	第二届董事会
张小平	独立董事	2021 年 5 月至 2024 年 5 月	第二届董事会

公司现任董事简历如下：

曹胜奎，男，中国国籍，无境外永久居留权，1949 年出生，本科学历。1965 年 7 月至 1970 年 1 月在空军第四航空学院，任飞行学员；1970 年 1 月至 1973 年 1 月就职于五机部 394 厂；1973 年 1 月至 1973 年 9 月就职于北京进出口商品检验局；1973 年 9 月至 1976 年 7 月就读于北京师范大学；1976 年 7 月至 1985 年 10 月就职于北京进出口商品检验局；1985 年 10 月至 2005 年 12 月就职于北京针棉织品进出口公司；1985 年 10 月至 2006 年 10 月历任中宜针织联营有限公司总经理助理、副总经理、总经理职务；1992 年 9 月至 2015 年 5 月历任嘉曼有限董事、董事长；2015 年 5 月至今任嘉曼服饰董事长，并担任公司子公司天津嘉士执行董事、经理职务，担任公司关联方嘉宜园执行董事、经理职务。

刘溦，男，中国国籍，无境外永久居留权，1977 年出生，研究生学历。2002 年 9 月至 2003 年 7 月就职于法国 Armor-Lux 品牌公司；2004 年 1 月至 2015 年 5 月，历任嘉曼有限董事、总经理；2015 年 5 月至今任嘉曼服饰副董事长、总经理，并担任公司子公司水孩儿服饰执行董事、经理职务以及子公司天津嘉曼、天津嘉士监事职务。

石雷，男，中国国籍，拥有新西兰居留权，1979 年出生，本科学历。2008 年 2 月至 2015 年 5 月，历任嘉曼有限进口部经理、商务总监、副总经理；2015 年 5 月至今任嘉曼服饰董事、副总经理，并担任公司子公司大连嘉一、成都思普源执行董事、经理职务。

谢犁，女，中国国籍，拥有匈牙利永久居留权，1974 年出生，研究生学历。1995 年 7 月至 1999 年 3 月任蔚深证券有限责任公司财务分析师；2000 年 12 月至 2004 年 12 月任康联马洪（中国）投资管理有限公司基金经理；2005 年 4 月至 2008 年 5 月任雷曼兄弟亚洲投资公司副总裁；2008 年 5 月至 2009 年 8 月任渣打亚洲投资有限公司董事；2014 年 10 月至 2016 年 6 月担任苏州天孚光通信股份有限公司董事；2014 年 11 月至 2017 年 11 月担任基蛋生物科技股份有限公司监事；2009 年 8 月至今任重庆麒厚西海股权投资管理有限公司董事。同时担任北京花园清泉科技有限公司董事、北京长安创新投资管理有限公司经理、北京犁金谷投资管理有限责任公司执行董事、经理、新疆长安创新创业投资有限公司董事、经理以及北京新雅空气音乐工作室有限责任公司监事职务；2015 年 5 月至今任嘉曼服饰董事。

唐现杰，女，中国国籍，无境外永久居留权，1951 年出生，研究生学历，教授、中国注册会计师。1968 年 12 月至 1975 年 5 月任通河县浓河公社团结大队知青；1975 年 5 月至 1978 年 9 月任哈尔滨市建筑一公司经济科预算员；1978 年 9 月至 1982 年 6 月，在黑龙江商学院商业经济系本科就读；1982 年 6 至 1995 年 5 月在黑龙江省经济管理干部学院任教；1995 年 5 月至 2020 年 12 月在哈尔滨商业大学会计学院任教（1998 年 5 月至 2012 年 5 月任哈尔滨商业大学会计学院院长）；2021 年 5 月至今任嘉曼服饰独立董事。

宁俊，女，中国国籍，无境外永久居留权，1959 年出生，本科学历。1983 年 8 月至 1998 年 1 月任北京服装学院教师；1998 年 1 至 2001 年 7 月任北京服装学院管理工程系副主任；2001 年 7 月至 2010 年 10 月任北京服装学院商学院院长、教授；2010 年 11 月至 2013 年 7 月任北京服装学院招生就业工作处负责人、教授；2004 年 11 月至今任北京服装学院首都服饰文化与服装产业北京市社科研究基地主任、首席专家；2021 年 5 月至今任嘉曼服饰独立董事。

张小平，男，中国国籍，无境外永久居留权，1956 年出生，本科学历。1978 年 10 月至 1983 年 6 月任兰州铁路局机械运输段会计员；1983 年 6 月至 1986 年 6 月，就读于甘肃财经学院；1986 年 6 月至 1988 年 10 月历任兰州铁路局机械运输段会计、助理会计师；1988 年 10 月至 1992 年 5 月任兰州铁路局工程处会计师；1992 年 5 月至 2008 年 2 月任兰州铁路工程经济技术开发公司总经济师；2008 年 2 月至 2012 年 9 月任兰州铁路建设集团实业有限公司副总经理兼总经济师；2012 年 9 月至 2016 年 3 月，任中铁二十一局会计师，2016 年 3 月退休；2018 年 12 月至今任嘉曼服饰独立董事。

2、监事

公司监事会由 3 名监事组成，其中包括 1 名职工代表监事。根据《公司章程》，职工代表监事由职工代表大会选举产生，非职工代表监事由股东大会选举产生，任期三年，任期届满连选可以连任。监事会成员具体情况如下：

姓名	职位	任期	提名人
余彦	监事会主席、人力行政管理中心总监	2021 年 5 月至 2024 年 5 月	监事会
王硕	职工代表监事、物流中心经理	2021 年 5 月至 2024 年 5 月	职工代表大会
韩雪松	监事、信息部总监	2021 年 5 月至 2024 年 5 月	监事会

公司现任监事简历如下：

余彦，女，中国国籍，无境外永久居留权，1977 年出生，本科学历。2000 年 6 月至 2002 年 3 月任北京太极德捷通信电子系统有限公司总经理助理；2002 年 4 月至 2005 年 1 月任华旭金卡股份有限公司商务部经理；2005 年 4 月至 2013 年 9 月任北京天威诚信电子商务服务有限公司人事行政部总监；2013 年 10 月至 2015 年 5 月任嘉曼有限人力行政管理中心总监；2015 年 5 月至今任嘉曼服饰监事、人力行政管理中心总监，2020 年 5 月至今任监事会主席。

王硕，男，中国国籍，无境外永久居留权，1983 年出生，大专学历。2001 年 2 月至 2001 年 12 月任青岛双星股份有限公司青岛双星工业园 EVA 车间小组主管；2002 年 3 月至 2015 年 5 月历任嘉曼有限库房主管、物流中心经理；2015 年 5 月至今任嘉曼服饰职工监事、物流中心经理。

韩雪松，男，中国国籍，无境外永久居留权，1980 年出生，大专学历。2002 年 2 月至 2007 年 11 月任北京万商大厦财务部网络管理；2008 年 1 月至 2009 年 12 月任香港俊龙科技有限公司总经办网络管理；2010 年 2 月至 2011 年 12 月任中基育通（北京）教育科技有限公司总经办网络管理；2012 年 8 月至 2015 年 4 月任嘉曼有限信息部经理；2015 年 5 月至 2019 年 2 月任嘉曼服饰信息部经理；2019 年 2 月至今任嘉曼服饰信息部总监；2020 年 11 月至今任嘉曼服饰监事。

3、高级管理人员

截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员由 5 名成员组成，具体情况如下：

姓名	职位	任期
刘澈	副董事长、总经理	2021 年 5 月至 2024 年 5 月
石雷	董事、副总经理	2021 年 5 月至 2024 年 5 月
程琳娜	董事会秘书、副总经理	2021 年 5 月至 2024 年 5 月
马丽娟	副总经理	2021 年 5 月至 2024 年 5 月
李军荣	财务总监	2021 年 5 月至 2024 年 5 月

公司现任非董事高级管理人员的简历如下：

程琳娜，女，中国国籍，无境外永久居留权，1983 年出生，本科学历。2006 年 1 月至 2006 年 7 月任北京白领时装有限公司设计师；2006 年 7 月至 2015 年 5 月历任嘉曼有限市场部经理、董事长助理；2015 年 5 月至今任嘉曼服饰董事会秘书、副总经理。

马丽娟，女，中国国籍，无境外永久居留权，1974 年出生，研究生学历。1997 年 7 月至 2000 年 7 月就职于中国国际企业合作公司；2001 年 9 月至 2002 年 7 月就职于法国电力公司；2005 年 1 月至 2015 年 5 月历任嘉曼有限进口部经理、副总经理；2015 年 5 月至今任嘉曼服饰副总经理。

李军荣，女，中国国籍，无境外永久居留权，1975 年出生，本科学历。2000 年 7 月至 2002 年 3 月任保利（湖南）实业发展有限公司财务部会计；2002 年 4 月至 2011 年 5 月任中国电子工程设计院财务资产部高级财务经理；2011 年 5 月至 2015 年 9 月任华油能源集团有限公司财务部副经理；2015 年 11 月至今任嘉

曼服饰财务总监。

4、其他核心人员

截至本招股说明书签署日，公司核心业务人员包括石雷、马丽娟、王磊三人，其中石雷主管公司销售工作、马丽娟主管研发设计、王磊主管平面设计、视觉营销、品牌推广以及电商业务，石雷、马丽娟的简历参见本节本节“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员概况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”之“1、董事”、“3、高级管理人员”的相关内容。

其他核心人员王磊的简历如下：

王磊，男，中国国籍，无境外永久居留权，1981 年出生，本科学历。2006 年 9 月至 2007 年 7 月任嘉曼有限设计师；2007 年 9 月至 2008 年 7 月任北京科曼维斯凯服饰有限公司品牌策划经理；2008 年 8 月至 2009 年 8 月为自由设计师；2009 年 8 月至今历任公司市场部经理、市场部总监、电商事业部总监职务。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在公司及其子公司以外的兼职情况如下：

姓名	在公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人之间的关系
曹胜奎	董事长	嘉宜园	执行董事、经理	实际控制人控制的其他企业
		中宜针织联营有限公司（于2006年被吊销营业执照）	总经理	实际控制人担任高管的关联方
		北京超群电子有限公司（于2007年被吊销营业执照）	副董事长	实际控制人担任董事的关联方
刘澈	副董事长、总经理	力元正通	执行事务合伙人	实际控制人控制的其他企业
谢犁	董事	北京长安创新投资管理有限公司	经理	公司董事担任高管的关联方
		北京犁金谷投资管理有限责任公司	执行董事、经理	公司董事担任董事、高管的关联方
		重庆麒厚西海股权投资管理有限公司	董事	公司董事担任董事的关联方
		新疆长安创新创业投资有限公司	董事、总经理	公司董事担任董事、高管的关联方
		北京花园清泉科技有限公司	董事	公司董事担任董事的关联方
		北京新雅空气音乐工作室有限责任公司	监事	无
宁俊	独立董事	北京服装学院首都服饰文化与服装产业北京市社科研究基地	主任、首席专家	无

注：曹胜奎任职的中宜针织联营有限公司、北京超群电子有限公司均处于被吊销状态，报告期内无实际经营业务，曹胜奎未在该等公司行使经营管理职权。其中，曹胜奎不持有中宜针织联营有限公司、北京超群电子有限公司股权且不担任法定代表人，曹胜奎无法单方办理该等公司的注销手续。

曹胜奎曾担任北京通旭服装有限公司董事，曹胜奎于 2011 年 4 月向北京通旭服装有限公司提交辞去该公司董事的辞职报告，北京通旭服装有限公司于 2011 年 5 月出具《关于北京通旭服装有限公司变更董事的决定》，同意接受曹胜奎辞去董事的申请。截至本招股说明书签署日，北京通旭服装有限公司尚未就曹胜奎辞去董事事宜办理工商备案。

除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未在其他公司或单位担任职务。

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，公司董事长曹胜奎与副董事长、总经理刘溦系父子关系，刘溦与副总经理马丽娟系夫妻关系。除此之外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在亲属关系。

（四）公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议，以及有关协议的履行情况

公司主要管理人员签署了《北京力元正通投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》，并通过力元正通间接持有发行人股份。

发行人与董事（外部董事除外）、监事、高级管理人员和其他核心人员均签订了劳动合同或聘任协议，对相关权利义务以及重要商务信息的管理作出了约定。

截至本招股说明书签署日，上述协议履行情况良好，未出现对发行人重大不利影响的情形。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份发生被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形

截至本招股说明书签署日，发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份未发生被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形。

（六）最近两年，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的变动情

况及原因

1、董事变动情况及原因

报告期内，公司董事变动情况如下：

时间	2019 年 1 月 1 日	2021 年 5 月 21 日
董事会成员	曹胜奎、刘溦、石雷、谢犁、万文英、骆珣、张小平	曹胜奎、刘溦、石雷、谢犁、唐现杰、宁俊、张小平
变动情况及原因	——	原独立董事万文英、骆珣已连任两届公司独立董事，根据《公司章程》规定，改选唐现杰、宁俊为独立董事

2、监事变动情况及原因

报告期内，公司监事变动情况如下：

时间	2019 年 1 月 1 日	2020 年 5 月 18 日	2020 年 11 月 5 日
监事会成员	王存樑、余彦、王硕	余彦、王硕、陈爱娟	余彦、王硕、韩雪松
变动情况及原因	——	王存樑因个人原因辞去监事职务并继续在公司任职，公司股东大会选举陈爱娟为监事	原监事陈爱娟因个人原因辞去监事职务并继续在公司任职，公司股东大会选举韩雪松为监事

3、高级管理人员变动情况及原因

报告期内，公司高级管理人员分别为总经理刘溦、副总经理石雷、马丽娟、董事会秘书兼副总经理程琳娜、财务总监李军荣，高级管理人员未发生变动。

4、其他核心人员变动情况及原因

报告期内，公司其他核心人员为石雷、马丽娟、王磊，其他核心人员未发生变动。

综上所述，报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员较为稳定，除**两**名独立董事及两名监事变更外，未发生其他变动。独立董事万文英、骆珣离职原因系其已连续两届担任公司独立董事，根据《公司章程》规定不能继续担任独立董事；公司变更前后的监事均为公司内部培养，相关变动符合相关法律、法规的规定，并已履行了必要的公司决策审批程序，发行人决策、管理、经营的持续性和稳定性未因前述变化而发生重大不利影响。报告期内，公司董事、监事和高级管理人员未发生重大变化。

（七）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的其他对外投资情况如下：

姓名	职务	其他对外投资企业	投资金额（万元）	出资比例
曹胜奎	董事长	嘉宜园	110.15	54.54%
		力元正通	10.00	0.60%
刘溦	副董事长、总经理	力元正通	130.00	7.74%
石雷	董事、副总经理	力元正通	180.00	10.71%
谢犁	董事	北京犁金谷投资管理有限责任公司	80.00	80.00%
		重庆麒厚	1,000.00	5.00%
		北京天使百人会创业投资中心（有限合伙）	100.00	3.33%
		北京新雅空气音乐工作室有限责任公司	2.50	5.00%
		贵州和为贵商贸有限公司（2021 年 1 月被吊销）	50.00	27.78%
余彦	监事会主席	力元正通	40.00	2.38%
王硕	职工代表监事	力元正通	10.00	0.60%
韩雪松	监事	力元正通	90.00	5.36%
程琳娜	董事会秘书、副总经理	力元正通	233.00	13.87%
马丽娟	副总经理	瑞辉商贸	50.00	100.00%
李军荣	财务总监	力元正通	45.00	2.68%
王磊	其他核心人员	力元正通	62.00	3.69%

上述对外投资不存在与公司利益冲突的情况；除上述对外投资情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在其他对外投资。

（八）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接和间接持有公司股份情况如下：

序号	姓名	公司职务	持股数量（股）			合计持股比例
			直接持股	间接持股	合计	
1	曹胜奎	董事长	7,548,446	16,200	7,564,646	9.34%
2	刘溦	副董事长、总经理	49,027,242	210,598	49,237,840	60.79%
3	石雷	董事、副总经理	—	291,597	291,597	0.36%

序号	姓名	公司职务	持股数量（股）			合计持股比例
			直接持股	间接持股	合计	
4	谢犁	董事	—	259,127	259,127	0.32%
5	余彦	监事会主席	—	64,799	64,799	0.08%
6	王硕	职工代表监事	—	16,200	16,200	0.02%
7	韩雪松	监事	—	145,799	145,799	0.18%
8	马丽娟	副总经理	6,653,670	—	6,653,670	8.21%
9	程琳娜	董事会秘书、副总经理	—	377,456	377,456	0.47%
10	李军荣	财务总监	—	72,899	72,899	0.09%
11	王磊	其他核心人员	—	100,439	100,439	0.12%
12	刘林贵	董事曹胜奎之配偶、刘溦之母亲	3,307,339	—	3,307,339	4.08%
合计			**66,536,697**	**1,555,114**	**68,091,811**	**84.06%**

注：间接持股数量以上述人员在重庆麒厚或力元正通的出资比例乘以其持有的发行人股份数量计算。

截至本招股说明书签署日，除曹胜奎与刘溦系父子关系、曹胜奎与刘林贵系夫妻关系、刘溦与马丽娟系夫妻关系外，不存在发行人其他董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶直接或间接持有发行人股份的情形。发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其亲属持有的发行人股份不存在被质押、冻结或其他有争议的情形。

（九）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

1、薪酬的组成、确定依据、所履行的程序及其比重

除外部董事、独立董事外，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的薪酬由工资（包括固定工资和浮动工资）、奖金（包括年终奖金和特殊奖金）、社会保障及员工福利组成，依据公司的薪酬管理制度确定；公司独立董事领取固定津贴，津贴金额由公司股东大会批准确定。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占利润总额的比重情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薪酬总额（万元）	**618.06**	537.42	480.12
利润总额（万元）	**25,814.35**	15,835.18	11,784.90

薪酬总额/利润总额	**2.39%**	3.39%	4.07%

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额持续上升，薪酬总额占利润总额的比例下降主要系发行人利润率不断提升所致。

2、最近一年从发行人处领取薪酬的情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2021 年从公司领取薪酬情况如下：

序号	姓名	公司职务	税前薪酬/津贴（万元）	是否在发行人关联企业领薪
1	曹胜奎	董事长	**29.40**	否
2	刘溦	副董事长、总经理	**82.90**	否
3	石雷	董事、副总经理	**92.64**	否
4	谢犁	董事	**0**	否
5	**宁俊**	**独立董事**	**4.43**	否
6	**唐现杰**	**独立董事**	**4.43**	否
7	张小平	独立董事	**8.40**	否
8	骆珣	**离任**独立董事	**3.92**	—
9	万文英	**离任**独立董事	**3.92**	—
10	余彦	监事	**63.28**	否
11	王硕	职工代表监事	**25.03**	否
12	韩雪松	监事	**25.01**	否
13	程琳娜	董事会秘书、副总经理	**61.28**	否
14	马丽娟	副总经理	**64.90**	否
15	李军荣	财务总监	**63.27**	否
16	王磊	其他核心人员	**85.26**	否
合计			**618.06**	-

截至本招股说明书签署日，除上述薪酬和津贴外，公司董事（独立董事、外部董事除外）、监事、高级管理人员及其他核心人员未在公司及公司关联方领取薪酬。

十、发行人已经制定或实施的股权激励情况及相关安排

（一）股权激励基本情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在已经制定尚未实施或正在实施的股权激励情况。

2014 年 12 月，公司建立员工持股平台力元正通实施股权激励，由力元正通向公司增资，中高层管理人员及骨干员工通过力元正通间接持有公司股份。2020 年 5 月，公司通过转让合伙份额的方式对员工实施了第二次股权激励。

公司员工持股计划遵循自主决定、员工自愿参加的原则，参与持股计划的员工，与其他股东权益平等，盈亏自负，风险自担，不得利用知悉公司相关信息的优势，侵害其他投资者合法权益。截至本招股说明书签署日，包括刘溦、曹胜奎在内的 37 名员工通过力元正通持有公司 2,721,573 股股份，持股比例为 3.36%。

1、人员构成及确定标准

截至本招股说明书签署日，力元正通拥有 37 名自然人合伙人，全部为公司员工。其中董事、监事、高级管理人员 8 名，其余均为各部门总监、经理或核心员工。截至本招股说明书签署日，力元正通的基本情况如下：

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

出资人构成及出资比例

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	在公司担任职务
1	刘溦	130	7.74%	普通合伙人	副董事长、总经理
2	程琳娜	233	13.87%	有限合伙人	副总经理、董事会秘书
3	石雷	180	10.71%	有限合伙人	董事、副总经理

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

36	白云雪	8	0.48%	有限合伙人	商品企划中心企划经理
37	胡慧娟	8	0.48%	有限合伙人	总经理助理
合计		**1,680**	**100.00%**	-	-

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

2、人员变动情况、相关权益定价的公允性

力元正通设立于 2014 年 12 月，出资总额 1,680 万元，设立时的合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	刘溦	130	7.74%	普通合伙人
2	曹胜奎	275	16.37%	有限合伙人
3	程琳娜	260	15.48%	有限合伙人
4	张香菊	160	9.52%	有限合伙人
5	王君华	120	7.14%	有限合伙人
6	石雷	100	5.95%	有限合伙人
7	陈秀军	100	5.95%	有限合伙人
8	王月新	80	4.76%	有限合伙人
9	陈瑶	50	2.98%	有限合伙人
10	李婷婷	50	2.98%	有限合伙人
11	马志龙	50	2.98%	有限合伙人
12	任君	50	2.98%	有限合伙人
13	王存樑	40	2.38%	有限合伙人
14	王磊	40	2.38%	有限合伙人
15	于明燕	40	2.38%	有限合伙人
16	马志荣	35	2.08%	有限合伙人
17	李春燕	30	1.79%	有限合伙人
18	余彦	30	1.79%	有限合伙人
19	王秀霞	20	1.19%	有限合伙人
20	李子计	20	1.19%	有限合伙人

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
合计		1,680	100.00%	

2014 年 12 月 12 日，嘉曼有限召开股东会会议，同意力元正通以 1,680 万元认缴嘉曼有限 122.71 万元出资额（13.69 元/出资额），该价格系考虑嘉曼有限当年度的盈利情况、行业发展趋势等综合因素后协商确定，相关定价公允。

力元正通设立后的人员变动情况如下：

时间	转让方	受让方	转让合伙份额（万元）	转让价格（万元）	定价依据	变动原因
2016 年 12 月	陈瑶	韩雪松	50	51.50	以一年期银行存款利率（1.5%）*出资额*实际出资时间（2 年）作为转让溢价	转让方离职
	任君		50	51.50		
	于明燕		10	10.30		
		李军荣	30	30.90		
	李子计	李璐菲	20	20.60		
2020 年 5 月	曹胜奎	王存樑	28	39.20	本次转让的合伙份额对应嘉曼服饰 81.32 万股股份，转让价格为 8.64 元/股，折合为力元正通合伙份额价格为 1.4 元/合伙份额（按嘉曼服饰 2019 年度净利润计算为 8 倍市盈率）	嘉曼服饰实施第二次股权激励，考虑到力元正通部分合伙人具有转让部分合伙份额的意向，因此本次股权激励的股份一部分由实际控制人之一曹胜奎转让力元正通合伙份额，另一部分由具有转让意向的合伙人根据合伙协议转让给普通合伙人指定的其他员工
		石雷	80	112		
		李军荣	15	21		
		石震	50	70		
		代瑞芳	30	42		
		王磊	22	30.80		
		陈志君	20	28		
		王玉荣	20	28		
	王君华	周红梅	15	21		
		王春燕	10	14		
		蔡建娇	15	21		
	韩雪松	李冬梅	20	28		
	陈秀军	李立芳	20	28		
	张香菊	朱春霞	20	28		
		王硕	10	14		
		李彩	16	22.40		
		陈爱娟	28	39.20		
		袁帅	10	14		
		白云雪	8	11.20		

时间	转让方	受让方	转让合伙份额（万元）	转让价格（万元）	定价依据	变动原因
		胡慧娟	8	11.20		
		艾君	20	28		
		徐娟	10	14		
	程琳娜		5	7		
		艾君	2	2.80		
		余彦	10	14		
		马志荣	10	14		
	小计		**502**	**702.80**		

3、管理模式、决策程序、存续期及期满后所持有股份的处置办法和损益分配方法、变更和终止的情形

（1）员工持股平台的管理模式和决策程序

发行人的员工持股平台为有限合伙企业力元正通，全体合伙人签署了合伙协议，根据合伙协议：全体合伙人共同组成合伙人会议，合伙人会议为合伙企业的最高权力机关。合伙人会议对有关合伙企业的重大事项作出决议，应当经合伙人会议投票表决。合伙人会议对所议事项进行表决，实行一人一票的表决方式。经全体有限合伙人过半数通过并经普通合伙人通过，合伙人会议才能对所议事项作出决议。合伙人会议由执行事务合伙人召集和主持；如执行事务合伙人不履行或无法履行召集和主持义务的，由全体有限合伙人半数以上推荐的有限合伙人召集和主持。

合伙企业的日常经营事务由执行事务合伙人负责执行，执行事务合伙人由普通合伙人担任。全体合伙人于合伙协议签署时，一致同意由刘激担任合伙企业的执行事务合伙人，全体合伙人对合伙协议的签署即视同为其同意执行事务合伙人的该等产生方式。执行事务合伙人的除名和更换应遵守合伙协议的相关规定。执行事务合伙人主要行使下列职权：（1）负责召集合伙人会议，并向合伙人会议报告工作；（2）执行合伙人会议的决议；（3）代表合伙企业对外签署法律文件；（4）制订合伙企业的经营计划和投资方案；（5）制订合伙企业的基本管理制度；（6）执行合伙企业的其他日常经营事务。

（2）存续期及期满后所持有股份的处置办法和损益分配方法

合伙企业力元正通的经营期限至 2034 年 12 月 10 日，当力元正通存续期届满且未延长或提前终止时，应当解散并清算，在支付清算费用、职工工资、社会保险费用、法定补偿金以及缴纳所欠税款、清偿其他债务后的剩余财产，按照各合伙人对合伙企业实际缴纳的出资占全体合伙人实际缴纳的出资总额的比例向合伙人分配，但全体合伙人协商一致按其他方式进行分配的除外。

（3）变更和终止的情形

员工持股平台力元正通有以下情形之一的，应当解散：（1）全体合伙人决定解散；（2）合伙人已不具备法定人数满 30 天；（3）依法被吊销营业执照、责令关闭或者被撤销；（4）合伙协议约定的合伙目的已经实现或者无法实现；（5）依照法律、行政法规规定或者合伙协议约定的应予解散的其他情形。

4、股份锁定期，以及是否履行登记备案程序，是否存在发行人或与发行人相关的第三方为员工参加持股计划提供奖励、资助、补贴等安排

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

根据《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定，力元正通不属于私募基金或私募基金管理人，未进行私募基金备案。

实施股权激励过程中，不存在发行人或与发行人相关的第三方为员工参加持股提供奖励、资助或补贴等安排。

5、人员离职后的股份处理

根据力元正通合伙协议，合伙企业成立并取得嘉曼服饰股权后，嘉曼服饰上市之前，有限合伙人从嘉曼服饰或其附属公司离职，终止或解除劳动关系、劳务关系或者聘用关系的情形（但因达到法定退休年龄退休、病休、劳动合同等合同期限届满而与嘉曼服饰或其附属公司终止劳动关系、劳务关系或聘用关系且已在嘉曼服饰或其附属公司工作满三年的除外）的，普通合伙人有权要求该有限合伙人将其所持有的合伙企业的财产份额全部转让给普通合伙人或经普通合伙人同

意的第三方。有限合伙人依照前款规定转让所持的合伙企业财产份额的价格为该有限合伙人对合伙企业的实际出资款项。

嘉曼服饰上市之后，如有限合伙人从嘉曼服饰或其附属公司离职，终止或解除劳动关系、劳务关系或者聘用关系的情形（但因达到法定退休年龄退休、病休、劳动合同等合同期限届满而与嘉曼服饰或其附属公司终止劳动关系、劳务关系或聘用关系且已在嘉曼服饰或其附属公司工作满三年的除外）且在嘉曼服饰及其附属公司工作年限不满五年的，普通合伙人有权要求该有限合伙人将其所持有的合伙企业的财产份额按转让给普通合伙人或其同意的第三方，转让价款为以下两部分之和：（1）该有限合伙人对合伙企业的实际出资款项；（2）该等款项自该有限合伙人实际出资之日至该有限合伙人实际收到转让款项日止的利息，利率按照上述情形实际发生之日适用的中国人民银行公布的一年期银行定期存款的基准利率计算。

但如按中国证监会或证券交易所的相关规定，在上述情形发生时，有限合伙人不得转让其所持合伙企业的财产份额，则应在有关的禁止转让期限届满后的第二日起将所持有的合伙企业的财产份额转让给普通合伙人或其同意的第三方，转让价款仍按本条第一款规定计算。离职时该有限合伙人在嘉曼服饰及其附属公司工作年限已满五年的，在离职后的三年内，该有限合伙人可以自由处置其所持合伙企业的财产份额（按其持有合伙企业财产份额的最高值计算）的一半；有限合伙人离职后三年内未发生①投资（取得上市公司 5%以下股权除外）与嘉曼服饰及其下属公司有同业竞争的企业，或者到该等企业工作，或者为该等企业提供服务，或者以其他方式协助该等企业的经营活动，②侵犯嘉曼服饰及其附属公司的专利、商标等知识产权或者商业秘密，③其他违反与嘉曼服饰及其附属公司、合伙企业、合伙企业的普通合伙人的约定的行为，则在三年届满后，该有限合伙人可以处置其届时持有的合伙企业的财产份额。

（二）股权激励对发行人的影响

公司历史上针对中高层管理人员、骨干员工共进行两次股权激励，基本情况如下：

时间	员工持股方式	激励股份来源	价格	是否计提股份支付	未计提股份支付原因

2014 年 12 月	通过力元正通间接持有	持股平台向发行人增资	13.69 元/出资额	否	以公司股份公允价值协商定价，按 2014 年经审计净利润计算，股权激励价格对应市盈率约 10 倍
2020 年 5 月		实际控制人及部分原合伙人转让持股平台合伙份额	8.64 元/股	否	以公司股份公允价值协商定价，按 2019 年经审计净利润计算，股权激励价格对应市盈率约 8 倍

截至本招股说明书签署日，公司员工持股平台力元正通持股比例为 3.36%，通过实施股权激励，公司中高层管理人员、业务骨干均已成为公司股东，调动了员工积极性和主动性，将公司长远发展和员工利益紧密结合，对公司未来的财务状况及经营成果具有积极影响，有利于促进公司的持续快速发展。按上述员工取得公司股份时最近一年经审计净利润计算的市盈率分别约为 10 倍、8 倍，价格公允，不涉及为获取职工或其他方的服务而以低于公允价值的交易价格授予员工股权的情形，不涉及股份支付。

力元正通作为员工持股的有限合伙企业，持有人和持有份额明确，不存在权属不清的情形，不存在纠纷或潜在纠纷，不影响发行人控制权的稳定性。

十一、发行人员工及社会保障情况

（一）员工人数及变化情况

报告期各期末，公司及子公司员工总人数如下：

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
员工总人数（人）	948	1,022	1,110

报告期内，发行人员工人数呈下降趋势，主营业务收入与归属于母公司股东净利润均持续上升，与员工人数变动趋势相反，主要原因系公司电商收入占比持续上升，线下直营店铺减少，销售人员需求有所下降。报告期内，发行人的员工人数变化与发行人实际经营发展情况相匹配。

（二）员工构成情况

1、员工专业结构情况

截至 2021 年 12 月 31 日，公司及下属公司在册员工专业结构情况如下：

类别	人数（人）	比例

类别	人数（人）	比例
行政管理人员	24	2.53%
销售人员	644	67.93%
物流人员	74	7.81%
生产技术人员	112	11.81%
财务人员	20	2.11%
设计人员	52	5.49%
其他人员	22	2.32%
合计	948	100.00%

注：生产技术人员包括成衣采购、样衣打版、产品陈列等人员。

2、员工受教育情况

截至 2021 年 12 月 31 日，公司及下属公司在册员工受教育程度情况如下：

类别	人数（人）	比例
研究生及以上	5	0.53%
本科	149	15.72%
大专	261	27.53%
大专以下	533	56.22%
合计	948	100.00%

报告期内，发行人员工受教育背景以大专以下学历为主，主要原因系发行人线下直营店铺较多，销售导购人员较多，而导购的学历要求较低。

3、员工年龄分布

截至 2021 年 12 月 31 日，公司及下属公司在册员工年龄分布情况如下：

类别	人数（人）	比例
51 岁及以上	23	2.43%
41-50 岁（含）	260	27.43%
31-40 岁（含）	438	46.20%
30 岁及以下	227	23.95%
合计	948	100.00%

（三）发行人执行社会保障制度及住房公积金制度的情况

报告期各期末，公司及其控股子公司共有员工 1,110 人、1,022 人和 **948** 人，公司员工的社会保险及住房公积金缴纳情况如下：

单位：人

时间	员工总人数	实缴社保人数	实缴人数占比	未缴社保人数	未缴纳社保原因		
					新入职员工	退休返聘	其他
2021-12-31	**948**	**936**	**98.73%**	**12**	**0**	**11**	1
2020-12-31	1,022	1,006	98.43%	16	4	11	1
2019-12-31	1,110	1,093	98.47%	17	2	11	4

注 1：其他未缴社保的人员主要系农村户籍已自行缴纳新型农村医疗保险和养老保险，以及当月已办理离职手续公司不再为其缴纳社保的人员。

注 2：公司直营店铺导购流动性大且分散在全国各个城市，因此报告期内公司存在委托人事服务机构代理缴纳社保和住房公积金的情形。

公司为上述员工缴纳住房公积金的情况如下：

单位：人

时间	员工总人数	实缴公积金人数	实缴公积金人数占比	未缴公积金人数	未缴纳公积金原因		
					新入职员工	退休返聘	其他
2021-12-31	**948**	**934**	**98.52%**	**14**	**0**	11	**3**
2020-12-31	1,022	1,004	98.24%	18	4	11	3
2019-12-31	1,110	1,092	98.38%	18	2	11	5

注：其他未缴住房公积金的人员主要系农村户籍拥有自有住房而不愿在公司缴纳住房公积金，以及当月已办理离职手续公司不再为其缴纳住房公积金的人员。

报告期各期末，公司社会保险、住房公积金缴纳人数占比均超过 **98%**，部分员工未缴纳社会保险、住房公积金主要系新入职员工、退休返聘员工等合理原因造成。报告期内，发行人不存在因社会保险、住房公积金缴纳被处以行政处罚的情形。

经测算，发行人报告期内未缴社会保险和住房公积金人员如参考发行人既有缴纳标准进行补缴对发行人经营业绩的影响如下：

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
补缴测算金额	**189,259.86**	177,162.05	345,183.66
当年利润总额	**258,143,491.97**	158,351,784.25	117,849,013.99
占比	**0.07%**	**0.11%**	**0.29%**

报告期内，发行人可能需要补缴的社会保险和住房公积金占当期利润总额的比例较小，对发行人本次发行上市不构成实质性障碍。

发行人实际控制人曹胜奎、刘澈、马丽娟、刘林贵已就发行人及其子公司社会保险费、住房公积金缴纳事宜作出《关于社会保险和住房公积金相关事项的承诺函》：“一、如嘉曼服饰及其合并报表范围内的公司因未能依法足额为员工缴纳社会保险和住房公积金而被有权机构要求补缴、受到有权机构处罚，并导致嘉曼服饰受到损失的，本人将在该等损失确定后的三十日内向嘉曼服饰作出补偿。二、本人未能履行相应承诺的，则嘉曼服饰有权按本人届时持有的嘉曼服饰股份比例，相应扣减本人应享有的现金分红。在相应的承诺履行前，本人将不转让本人所直接或间接所持的嘉曼服饰的股份，但为履行上述承诺而进行转让的除外。三、本声明及承诺函所述声明及承诺事项已经本人确认，为本人的真实意思表示，对本人具有法律约束力。本人自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，积极采取合法措施履行本承诺，并依法承担相应责任”。

（四）劳务外包情况

报告期内，发行人的劳务外包主要包括以下三类：一是新款产品集中入库、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，公司将产品拆袋检验、产品出入库以及样衣修复标识装订等部分工序外包给劳务公司；二是在部分直营店铺所在商场组织店庆、促销活动时，公司将部分临时促销活动（如派发传单、礼品、**电商直播**等）外包给劳务公司；三是为提高公司仓储管理效率，天津嘉曼于 2019 年 8 月与百世物流科技（中国）有限公司（以下简称“百世物流”）签订《仓储物流合同》，天津嘉曼在产品完成质检后由百世物流提供水孩儿品牌的入库上架、仓库日常管理、销售订单处理（包括拣货、验货、包装、称重、发运、退货等）服务。

报告期各期末，发行人上述各类劳务外包的人数情况如下：

单位：人

类型	2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
仓库外包人员	**89**	**51.45%**	112	56.00%	92	62.59%

类型	2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
促销外包人员	**57**	**32.95%**	27	13.50%	35	23.81%
仓储外包人员（百世物流）	**27**	**15.61%**	61	30.50%	20	13.61%
合计	**173**	**100.00%**	**200**	**100.00%**	**147**	**100.00%**

仓库外包人员主要承担产品入库前拆袋检验、出入库搬运以及样衣修复标识装订工作；促销外包人员承担店铺促销活动相关的传单、礼品派发等工作；仓储外包人员（百世物流）主要负责水孩儿品牌的入库上架、仓储日常管理和销售订单处理工作。上述劳务外包涉及的工作内容不属于发行人的核心岗位。**各期末劳务外包人数主要与当年产品出入库时间进度安排、出入库工作量等有关。**

劳务外包人员由劳务公司指派的现场负责人管理，并就相关情况与发行人相关业务负责人对接和沟通。

第六节 业务与技术

一、发行人的主营业务及主要产品

（一）发行人的主营业务

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。公司产品覆盖 0-16 岁（主要为 2-14 岁）的男女儿童服装及内衣袜子等相关附属产品。

公司构建了线上与线下、直营与加盟的多元化全渠道销售模式，截至 2021 年 12 月 31 日，公司已在全国 31 个省、自治区、直辖市开设有 594 家线下门店，其中直营店铺 189 家，加盟店铺 405 家；同时，公司在唯品会、天猫、京东等国内知名电商平台开设了 37 家线上店铺。

公司采取多品牌运营策略，包括自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，分别对应中端、中高端和高端童装市场，涵盖了成熟品牌、发展品牌、初创品牌三个梯度。公司凭借各品牌自有特色在各个细分市场中满足不同类型消费者的需求，培养有品牌忠诚度的客户群体。通过多品牌差异化发展和线上线下、直营与加盟渠道并行的发展战略，公司产品已形成对童装市场多维度、深层次的渗透，具备持续的滚动式发展潜力。报告期内，公司运营的童装品牌及其定位情况如下：

类别	品牌名称	品牌定位
自有品牌	水孩儿	中端
	菲丝路汀	中高端
授权品牌	Hush Puppies（暇步士）、HAZZYS（哈吉斯）	中高端
国际代理品牌	EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé、VERSACE、Salvatore Ferragamo 等	高端

注：发行人自有初创童装品牌菲丝路汀定位于中高端，于 2020 年下半年开设直营店铺并投入运营。

公司自有品牌“水孩儿”创立于 1995 年，是国内较早从事专业化童装品牌运营的企业。“水孩儿”自创立以来以良好的品质赢得了市场口碑，根据中国服装协会评比结果，公司“水孩儿”品牌自 2010 年起连续三届（2010 年、2013 年、

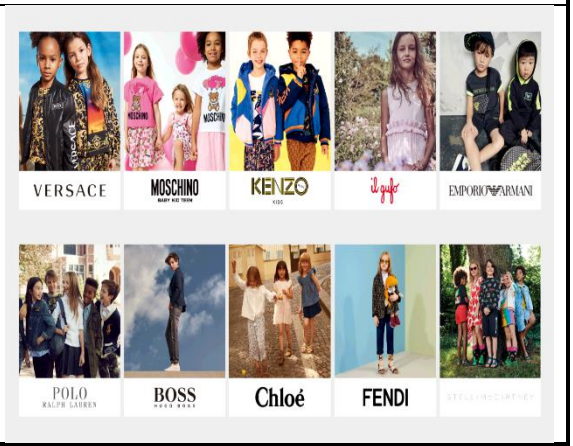
2016 年）位列“中国十大童装品牌”，根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心出具的《全国大型零售企业暨消费品市场 2020 年度监测报告》结果显示，在 2020 年中国大童童装市场子类别中（国内品牌且不含运动童装品牌），“水孩儿”的市场综合占有率排名第七。

公司分别于 2013 年、2015 年先后获得暇步士童装和哈吉斯童装在中国大陆地区（不包括港澳台）的独家授权，公司可以独立进行上述品牌童装的设计、生产、运营推广和销售。其中，暇步士是创立于 1958 年的美国休闲服饰品牌，哈吉斯是韩国 LG 集团分拆出来的时装品牌，均为国际知名的流行服饰品牌。凭借公司较强的设计研发和运营推广能力，上述两个童装品牌进入中国市场以来树立了良好的品牌形象、取得了较好的销售业绩。

公司从 2005 年开始经营国际高端童装品牌零售业务，主要包括“EMPORIO ARMANI”、“KENZO KIDS”和“HUGO BOSS”等国际一二线品牌，并与该等品牌保持了良好的合作关系。除开设进口单品牌店铺外，公司创立了“bebelux”国际高端童装精品集合店，将不同品牌、不同风格的国际精品童装集中呈现在消费者面前，满足消费者的不同消费需求。

（二）发行人的主要产品

发行人的主要产品包括自有品牌水孩儿、授权品牌暇步士和哈吉斯、国际零售代理品牌 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS 等的童装产品，覆盖各品牌男女儿童外套（礼服、套装、羽绒服、风衣、夹克等）、上衣（T 恤、衬衣、马夹、背心、秋衣、毛衣等）、裤类、裙类及内衣袜子等相关附属产品。发行人经营的主要童装品牌如下：

类型	品牌名称	品牌介绍	图例
自有品牌	水孩儿 Souhait	创立于 1995 年，是国内较早的专业化童装品牌，主要服务于 2-14 岁少年儿童，开发以简约时尚为特色，结合休闲、运动风格的各种系列服装产品	
授权品牌	暇步士 Hush Puppies kids	创立于 1958 年，产品的设计以休闲概念为主题，其所畅导的舒适、物超所值的休闲感受成为时代精神的体现，引导了欧美国家的休闲时尚	
	哈吉斯 HAZZYS	创立于 2000 年，综合了 LG 时装集团一贯的精心裁剪和当今国际流行的色彩，洋溢着浓郁的英伦风情	
国际零售代理品牌	EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé 等	均为国际一二线流行品牌，经过多年的合作和发展，发行人已成为该等国际品牌方在国内重要的童装产品代理商和零售商	

注 1：发行人的产品仅包括上述品牌的童装及相关产品，不涉及成人装。

注 2：2019 年 8 月，发行人设立上海菲丝路汀，专门运营自有品牌 FÉES LUTINS（菲丝路汀），该品牌于 2020 年 9 月开始开设直营店铺经营。

（三）发行人主营业务收入的主要构成

报告期内，公司主营业务收入分别为 89,647.73 万元、104,300.65 万元、121,426.92 万元，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

的销售总额确认收入），为保持报告期内数据比较分析口径的一致性，以下对报告期内数据列示分析时 2020 年、2021 年线下直营联营模式及电商唯品会平台模式营业收入按照净额法进行统计分析。2020 年、2021 年线下直营联营和电商唯品会平台收入确认政策与之前保持一致的情况下，报告期内，公司主营业务收入分别为 89,647.73 万元、91,055.22 万元、**106,807.52** 万元。

报告期内，公司主营业务收入按产品、品牌类型和销售模式不同角度划分的构成情况如下：

1、按产品分类

报告期内，公司主营业务收入按产品分类的构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外套	**45,153.99**	**42.28**	35,086.80	38.53	30,951.53	34.53
上衣	**32,253.02**	**30.20**	28,203.27	30.97	29,565.90	32.98
裙子	**8,669.87**	**8.12**	8,530.81	9.37	9,952.75	11.10
裤子	**19,267.64**	**18.04**	17,636.41	19.37	16,795.50	18.73
家居服	**490.58**	**0.46**	508.39	0.56	707.98	0.79
其他	**972.41**	**0.91**	1,089.54	1.20	1,674.07	1.87
合计	**106,807.52**	**100.00**	**91,055.22**	**100.00**	**89,647.73**	**100.00**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据列示。

2、按品牌类型分类

报告期内，公司主营业务收入按品牌类型分类的构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	**27,491.94**	**25.74**	25,067.78	27.53	25,186.86	28.10
授权经营品牌	**69,082.69**	**64.68**	54,897.34	60.29	50,673.51	56.53
国际零售代理品牌	**10,232.89**	**9.58**	11,090.11	12.18	13,787.36	15.38
合计	**106,807.52**	**100.00**	**91,055.22**	**100.00**	**89,647.73**	**100.00**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据列示。

3、按销售模式分类

报告期内，公司主营业务收入按销售渠道分类的构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下直营	**21,282.78**	**19.93**	21,030.85	23.10	26,906.83	30.01
加盟	**15,744.87**	**14.74**	13,650.32	14.99	15,307.95	17.08
电商直营	**69,779.87**	**65.33**	56,374.05	61.91	47,432.94	52.91
合计	**106,807.52**	**100.00**	**91,055.22**	**100.00**	**89,647.73**	**100.00**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据列示。

（四）主要经营模式及业务流程

公司实行多品牌差异化运营，并通过直营加盟、线上线下多种渠道相结合的方式面向终端消费者提供中高端儿童服饰。

1、盈利模式

公司主要盈利模式为设计并销售儿童服饰，从而获取合理利润。经过多年的持续发展，公司形成自有品牌、授权品牌、国际零售代理品牌多品牌运营模式，涵盖中端、中高端和高端品牌童装，并采取直营加盟、线上线下并行的销售模式，形成了对童装市场多维度、深层次的渗透。

2、多品牌运营模式

公司多品牌差异化发展战略包括自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，分别对应中端、中高端和高端品牌童装，并凭借各品牌特色在各个细分市场中满足不同类型消费者的需求。

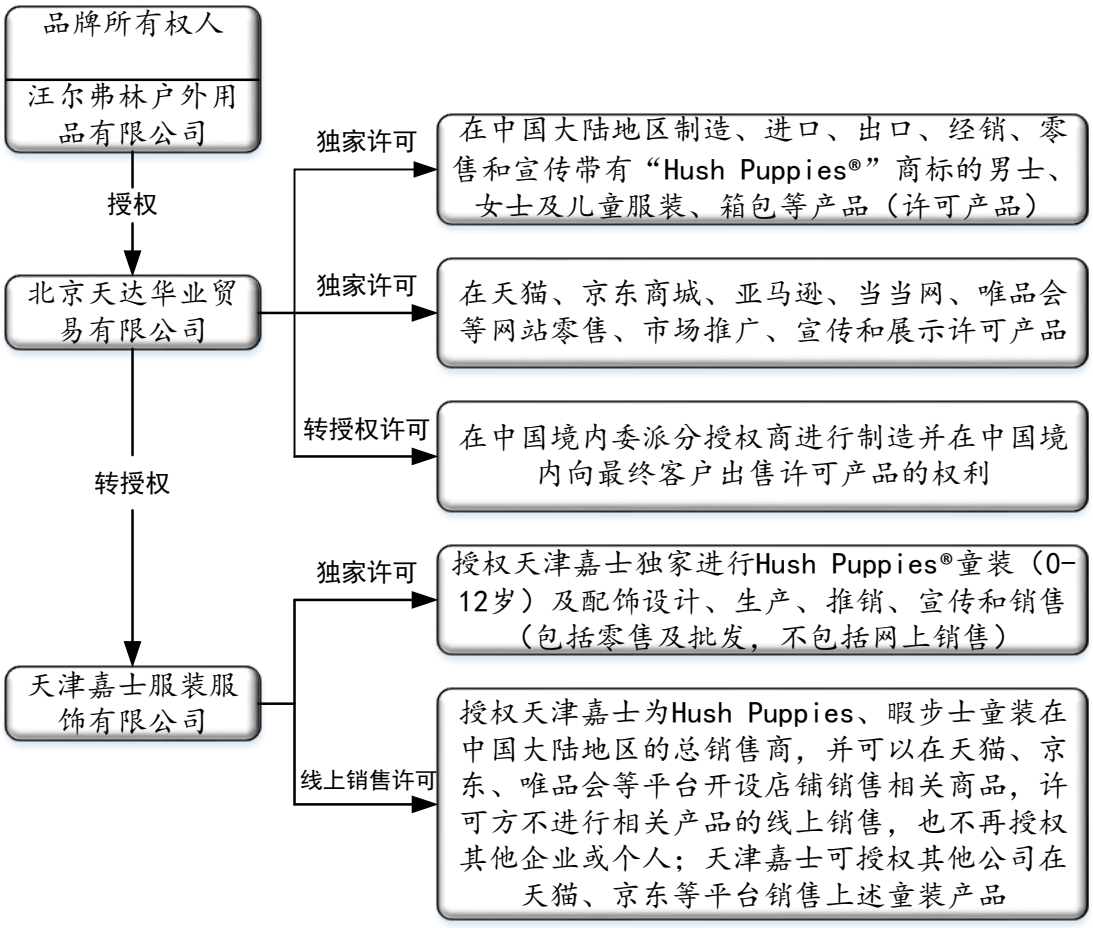
报告期内，三类经营品牌在设计、生产、销售等方面的区别如下：

品牌类型		授权模式	授权内容	设计	生产/采购	销售
自有品牌	水孩儿	—	—	自主设计	代工厂包工包料或发行人提供主要原材料	线上：直营 线下：直营+加盟
	菲丝路汀	—	—	自主设计		

授权经营品牌	暇步士	独家授权	授权公司在中国大陆地区独家进行暇步士童装设计、生产、推销、宣传和销售	自主设计后报授权方批准	委托加工	
	哈吉斯	独家授权	授权公司在中国大陆地区独家进行哈吉斯童装设计、制造、营销、分销和销售（包括零售及批发）			
			公司每年需向哈吉斯品牌方直接进口少量产品	少量进口哈吉斯童装直接向品牌方采购成品		
国际零售代理品牌	Boss、Armani、Kenzo 等品牌	代理销售	品牌方许可公司对所采购货品在中国大陆地区销售	无	直接向品牌方采购成品	线下直营为主

（1）暇步士（Hush Puppies）授权经营情况

发行人取得暇步士童装品牌授权的路径及主要内容如下：



“Hush Puppies®”商标及其他相关标志的所有权人为 Wolverine Outdoors, Inc.（中文译为“汪尔弗林户外用品有限公司”，系 Wolverine World Wide, Inc. 的子公司），该公司授权天达华业为中国大陆地区“Hush Puppies®”商标在男

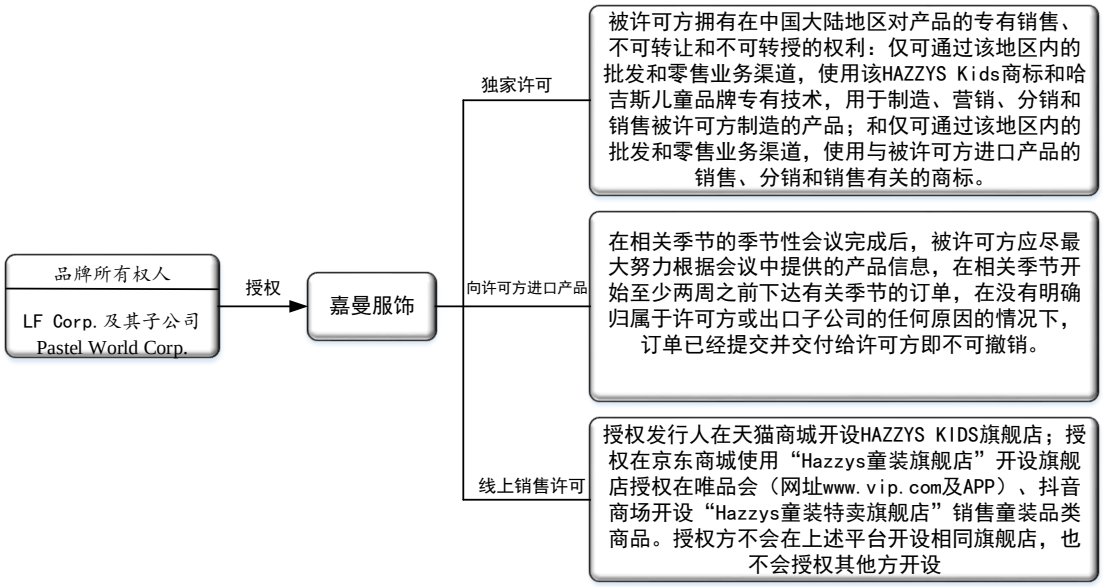
士、女士及儿童服饰的独家许可经营企业、线上销售的独家许可企业，天达华业还可在中国境内就上述权利委派分授权商。汪尔弗林公司向天达华业授权的有效期至 2028 年 12 月 31 日止。

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（包括零售及批发，不包括网上销售）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，2014 年 1 月被授权主体变更为发行人全资子公司天津嘉士，并相继取得天达华业就上述商品在天猫、京东商城、唯品会等网络平台的零售授权。2017 年 4 月，天津嘉士与天达华业签订《授权经营协议》，将授权有效期延长至 2022 年 12 月 31 日。2022 年 1 月，天津嘉士与天达华业签订新的授权协议，授权期限为 2023 年 1 月 1 日至 2027 年 12 月 31 日。

根据授权经营协议，天津嘉士因使用 Hush Puppies®商标每年需向天达华业支付品牌使用费，每年度的品牌使用费分四次支付。

（2）哈吉斯（HAZZYS Kids）授权经营情况

发行人取得哈吉斯童装品牌授权的路径如下：



HAZZYS Kids 的商标所有权人为韩国公司 LF CORP.，Pastel World Corp.系其负责出口业务的子公司，发行人于 2015 年 6 月 1 日与 LF CORP.、Pastel World

Corp.签订《许可协议》，发行人取得哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的独家授权经营权，同时，发行人每年需向许可方进口一定金额的哈吉斯童装产品。

根据许可协议，在授权期间内，被许可方每年需向许可方品牌使用费，每年按季度支付四次，双方约定的支付货币为美元。

鉴于发行人与LF CORP.、Pastel World Corp.2015年6月签订的协议将于2020年12月31日到期，因此，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。

此外，发行人还取得了哈吉斯童装在天猫商城、京东商城、唯品会3个电商平台的独家销售授权，具体为：授权在天猫商城（www.tmall.com）开设HAZZYS KIDS旗舰店、在京东商城（www.jd.com）等平台使用“Hazzys童装旗舰店”开设旗舰店、授权在唯品会（网址www.vip.com及APP）开设“Hazzys童装特卖旗舰店”销售童装品类商品，授权有效期至2025年12月31日。

（3）国际零售代理品牌情况

公司主要通过参加EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé、VERSACE、Salvatore Ferragamo等国际高端服装品牌的展会、订购会的方式与品牌方进行接洽，通过品牌方提供的样衣或款式图下订单采购货品，品牌方同时授权公司在中国大陆地区经销其童装产品。公司作为上述国际品牌商的零售代理渠道商，与其形成了多年的合作伙伴关系，同时为保持公司采购的自主性并遵循品牌方的国际购销惯例，公司未与上述品牌方签署长期合作协议，而是采取“自主采购、以销定购”的原则，根据公司经营规划、童装市场情况以及国际品牌发展情况，自主选择合作的国际品牌并自主决定采购数量和销售价格。报告期内，根据品牌方授权情况以及市场情况，公司将上述国际品牌服装主要以开设线下专卖店、bebelux集合店以及线上店铺的形式进行直接销售。

报告期内，与发行人保持长期合作关系且截至2021年12月31日仍在合作的主要国际品牌如下：

序号	品牌名称	国际零售代理品牌的主要销售商场	店铺形式
1	EMPORIO ARMANI	沈阳万象城、北京燕莎友谊等	专卖店、bebelux

序号	品牌名称	国际零售代理品牌的主要销售商场	店铺形式
2	HUGO BOSS	北京翠微百货、北京 SKP 等	专卖店、bebelux
3	Chloé	北京 SKP、北京燕莎友谊等	bebelux
4	FENDI	北京 SKP、杭州大厦等	bebelux
5	KENZO KIDS	北京 SKP、成都王府井百货等	专卖店、bebelux
6	VERSACE	北京 SKP、北京燕莎友谊等	专卖店、bebelux
7	Salvatore Ferragamo	北京 SKP、沈阳万象城等	bebelux
8	Stella McCartney	北京 SKP、天津海信等	专卖店、bebelux
9	ILGUFO	北京 SKP、天津海信等	bebelux
10	Moschino	北京 SKP、深圳万象城等	bebelux

（4）授权经营品牌和国际零售代理品牌销售业务的实质

根据发行人与暇步士、哈吉斯品牌方签订的授权经营协议，授权经营的实质系暇步士、哈吉斯童装商标权的综合性使用许可，许可内容包括使用“Hush Puppies”“HAZZYS”商标进行童装的设计、生产、宣传和销售。

国际零售代理品牌业务的实质系 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等国际童装品牌方许可发行人在国内相应场所或线上平台销售带有上述商标的童装产品。

（5）“童装运营企业”的基本含义，是否属于行业通行称谓

运营是指运行和管理，童装运营企业是指以品牌为核心，致力于品牌童装的企划设计、品牌推广和渠道打造等壁垒较高的环节，而将产品生产加工、运输等附加值较低的环节外包给合格供应商，并通过对上述各环节的高效运行和管理，实现品牌影响力和品牌溢价的不断提升。

同行业可比上市公司及其他服装类上市公司亦存在运营企业的类似表述，具体如下：

公司名称	业务相关表述
森马服饰（002563）	公司以品牌经营为核心，以事业部制的形式独立运营森马休闲服饰和巴拉巴拉儿童服饰两大品牌
起步股份（603557）	公司运营的“ABC KIDS” 品牌，主要定位于 3-13 岁儿童，产品线包含全季节各类儿童服饰产品，能够较好满足消费者对儿童服饰产品的一站式购物需求， 在多年运营中树立了良好的品牌形象

金发拉比（002762）	公司核心业务是对“拉比（LABI BABY）”、“下一代（I LOVE BABY）”及“贝比拉比（BABY LABI）”三大自主品牌和独家代理的多个国际品牌的运营管理
搜于特（002503）	公司作为品牌服饰运营商，以产业链主导者地位开展供应链整合业务有着天然优势
太平鸟（603877）	公司主营业务收入分行业包括服饰运营、服饰制造及其他

注：资料来源于上市公司 2020 年年报。

因此，在服装服饰行业中，将以品牌经营为核心，利用自身资源优势，对服装设计、生产、推广、销售等产业链各环节进行有效运行和管理的业务模式称为“服装运营”或“服饰运营”具有普遍性，发行人认定自身为“童装运营企业”符合业务实际情况以及行业惯例。

（6）“童装运营企业”与普通服装企业的实质区别，是否属于国家、行业倡导的行业及内容

①“童装运营企业”与普通服装企业的实质区别

童装运营企业与普通服装企业的实质区别体现在品牌驱动和经营模式两个方面。

A、品牌驱动方面

发行人作为童装运营企业长期专注于品牌化经营，并实现了品牌童装的规模化发展。发行人自有品牌和独家授权经营品牌确立了精准、稳定的品牌定位和清晰的品牌风格，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，发行人从设计、面料、工艺等方面塑造独特的服装文化内涵和品牌价值因素，实现品牌价值的持续提升，迎合消费者不断增强的品牌意识。对于国际高端品牌童装，发行人不只是单纯进行产品代理销售，而是创立了“bebelux”高端童装集合店品牌并注册了相应商标，每个 bebelux 店铺内代理销售的具体国际童装品牌根据当地市场情况和所在商场定位存在一定差异，发行人可以根据销售情况灵活调整代理的国际童装品牌，且不会影响 bebelux 作为高端品牌童装集合店的品牌形象和市场认知。报告期内，发行人来自品牌童装的收入持续提升，形成了线下直营、线下加盟和线上直营的多元化全渠道销售模式。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人拥有线下店铺 594 家，其中自

有品牌店铺 245 家、授权经营品牌店铺 287 家、以 bebelux 集合店为主的国际零售代理品牌店铺 62 家，发行人的品牌化经营已实现规模化发展。

根据天眼查查询，截至 2022 年 2 月，国内纺织服装、服饰业的企业数量超过 10 万家，服装企业数量众多，但具有市场影响力的知名童装品牌相对较少。普通服装企业通常不拥有自有或独家授权的童装品牌，产品附加值较低，部分拥有童装品牌的企业由于品牌定位不准、风格不清或运营能力、经验缺乏而未能实现规模化经营，不能将品牌充分转化为效益。

B、经营模式方面

服装产业链大致可分为面料辅料等原材料生产、服装设计、成衣加工、品牌运营、渠道分销、终端零售等环节，其中服装设计、品牌运营、渠道分销等环节壁垒相对较高。品牌运营企业需要构建优质供应商网络、高效的信息管理系统和优秀的设计、企划和运营团队，通常采用轻资产运营模式，将产品生产、运输等环节进行外包，通过对外部供应商、分销商与内部企划设计、品牌管理等各方面的有效运营，实现品牌价值提升。普通服装企业由于不拥有童装品牌或者不具备优秀的品牌运营能力，因此主要集中于原材料生产、成衣加工、终端零售等附加值相对较低的某单一环节，对服装企业的上下游组织管理能力、人才队伍建设的要求不高。

近年来，随着我国电子商务不断发展，网络交易法规不断完善，消费者网购理念不断成熟，普通服装企业主要依赖低成本、低价格的网络销售策略已不再具有优势，品牌童装企业凭借良好的品牌形象和产品质量、丰富的营销推广经验和强大的资金投入能力，在天猫、京东、唯品会等主要电商平台与普通服装企业相比占据主导地位。

②是否属于国家、行业所倡导的行业及业务内容

2009 年 9 月，工信部、国家发改委等七部委联合发布《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》，提出要“提高自主品牌服装、家纺企业综合实力”、“通过管理、营销创新和信息化建设，提高自主品牌管理水平、营销水平、

宣传策划水平和市场快速反应能力，大力开拓销售渠道和营销网络，扩大服装、家纺自主品牌知名度和市场占有率”。

2012 年 12 月，商务部发布《关于促进中国品牌消费的指导意见》，提出“深入贯彻落实科学发展观，以促进品牌消费，培育中国品牌为目标，以市场为导向，以企业为主体，以创新为驱动，以构建公共服务体系和促进市场公平竞争为重点，建立和完善有利于品牌发展的长效机制和良好市场环境，不断提升中国品牌的质量水平、文化品位和消费规模，增强中国品牌的市场竞争力和影响力”。

2014 年 3 月，国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，指出“以打造品牌、提高质量为重点，推动生活日用品、礼仪休闲用品、家用电器、服装服饰、家居用品、数字产品、食品、文化体育用品等消费品工业向创新创造转变，增加多样化供给，引导消费升级。支持消费类产品提升新产品设计和研发能力，加强传统文化与现代时尚的融合，创新管理经营模式，以创意和设计引领商贸流通业创新，加强广告营销策划，增加消费品的文化内涵和附加值，健全品牌价值体系，形成一批综合实力强的自主品牌，提高整体效益和国际竞争力”。

2016 年 5 月，中国服装协会发布《中国服装制造 2020 推进计划》，提出“积极利用互联网平台，以消费者为中心，加快推进 B2B、B2C、C2C、ABC、O2O 等电子商务的创新与应用；鼓励发展大规模个性化定制和批量定制，促进由基于产品的传统制造模式向基于消费者个性需求的服务型制造模式转变”。

综上，发行人作为以品牌驱动为核心，进行轻资产运营，并不断加大线上销售投入的童装运营企业属于国家、行业所倡导的行业及业务内容。

3、设计研发模式

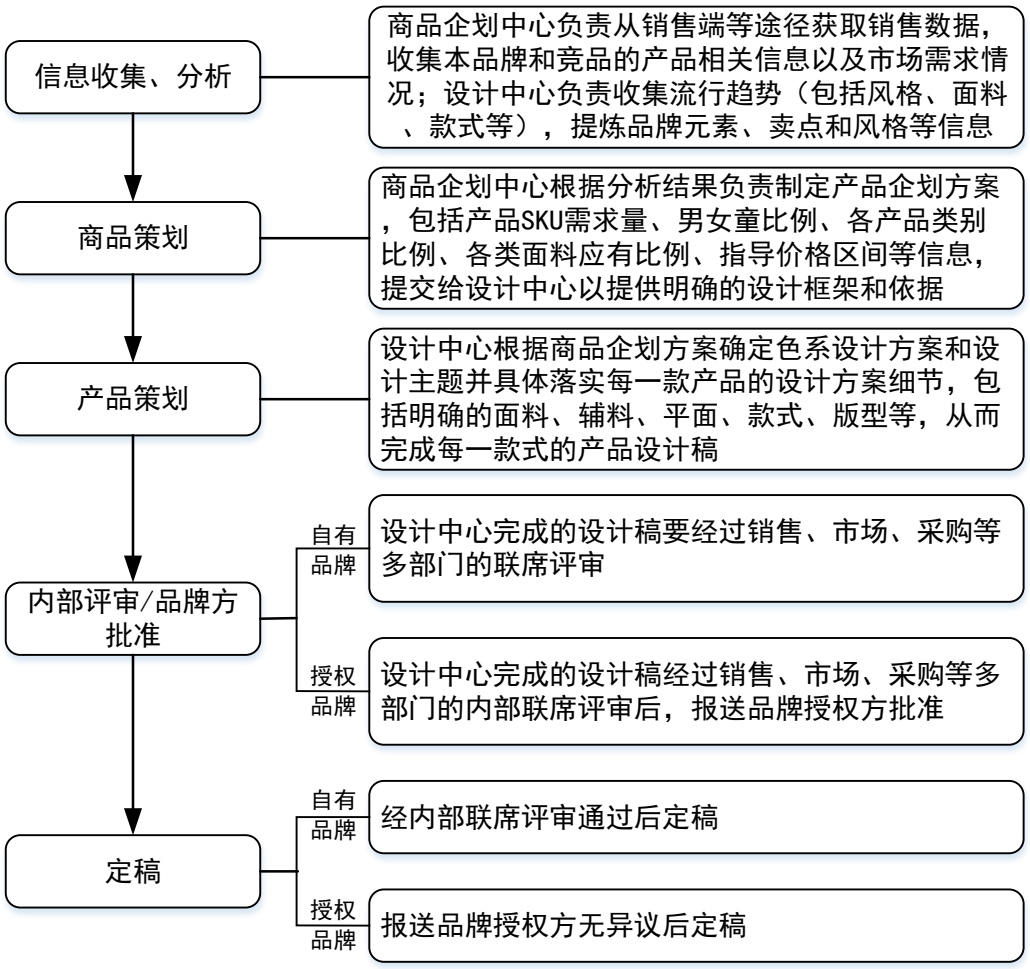
公司在自有品牌“水孩儿”和授权经营品牌“暇步士”童装和“哈吉斯”童装运营中实行自主研发设计，从商品企划到主题及色系开发，从面料选择到款式设计再到版型研发都由公司设计中心自主完成。公司产品设计研发分为“春夏”及“秋冬”两季，以半年为开发周期进行产品的设计。

（1）设计研发的组织架构

公司产品的设计研发体系由商品企划中心、设计中心等部门组成。其中商品企划中心负责收集本品牌和竞品的销售情况及产品需求，提出产品企划方案，确定产品品类计划和款式要求；设计中心负责产品调研、确定整体设计风格、根据商品企划中心的要求进行设计规划并参与样衣制作的部分环节。

（2）设计研发的业务流程

产品设计的流程概念是从销售需求出发，经销售、市场、采购等多部门评议通过后确定。具体流程如下：



4、采购模式

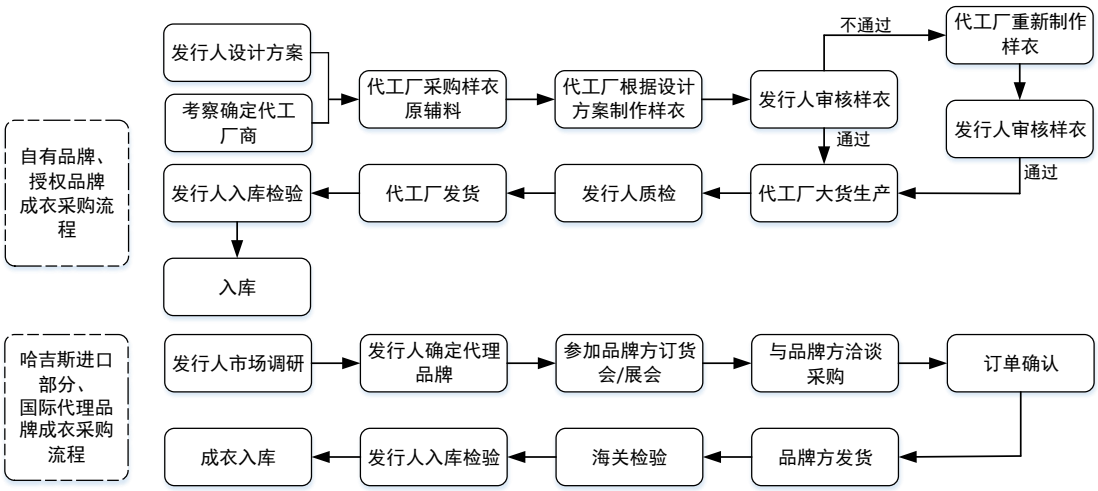
公司的产品采购主要遵循“以销定购”的原则，线上、线下直营由销售部门在每次订货会前根据历史销售数据并结合市场需求预测制成订单，加盟商主要通过订货会向公司提交订单，公司生产管理中心等部门按订单安排采购工作。同时，公司根据市场反馈情况和加盟商补货情况进行补充采购；针对线上销售，公司通

过信息系统实时掌握销售动态，了解消费者偏好和热销款式，并据此追加采购或推出类似款式产品，及时客户消费需求。公司采取市场化的采购策略，通过建立严格的供应商管理制度满足来保证产品的品质和采购价格的合理性。

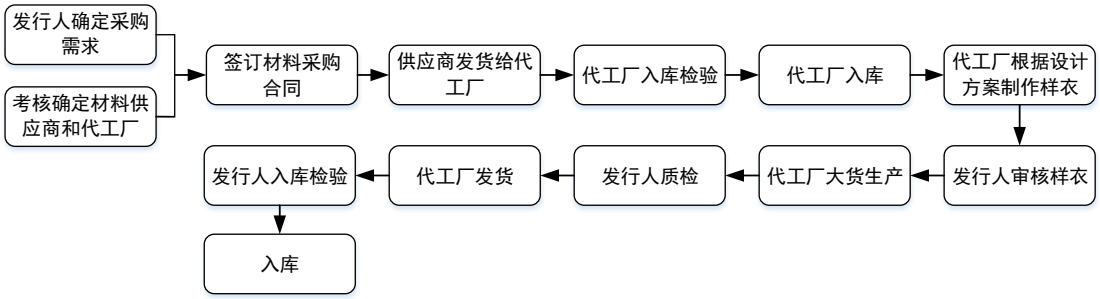
（1）采购流程

公司采购模式主要包括向代工厂商采购成衣、向品牌方直接采购成衣两种方式。其中自有品牌、授权经营品牌的采购主要采取向代工厂商采购成衣（代工商包工包料）方式，并对部分代工厂商开始尝试指定面料供应商；除成衣采购外，公司自 2018 年开始尝试采用自主采购原辅料后委托加工的模式组织生产；国际零售代理品牌主要采取向品牌方直接采购成衣的方式。

因此，公司的采购内容主要包括成衣采购和原辅料采购，其中成衣采购的具体流程如下：



自 2018 年开始，公司生产管理中心在之前的单一成衣采购方式上，对部分产品采取自购原辅料后委托代工厂生产的模式，发行人原辅料的采购流程如下：



（2）采购质量管理

①自有品牌、授权品牌成衣采购

成衣采购过程中，产品的款式、颜色、图案、版型等设计方案都由公司负责完成。公司设有生产管理中心作为专门的采购部门，对内承接公司的采购任务，对外管理产品的款式、颜色、图案、版型等设计方案，监督供应商的相关工作情况；同时公司设立品控中心，负责产品质量管理，品控中心通过严格的管理体系把控产品质量，努力提高采购效率并控制采购成本。

为了保证公司产品的品质和价格的合理性，公司采取市场化的采购策略。对于第一次合作的供应商，首先需提供书面资质证明材料，由生产管理中心、品控中心实地对供应商进行验厂，品控中心出具验厂报告，审核合格后向供应商发出首次采购订单（少量试验订单），首次采购产品质量达到公司标准，经生产管理中心、品控中心核准后，可列入《合格供方名录》，建立供方档案；在设计中心给出产品设计方案后，邀请预先通过审核的供应商参加采购报价会，公司本着公平公正的原则接收供应商的接单意向，在经过严谨的评审程序后公司与中标供应商签署采购合同；生产管理中心每季季末按照《供应商评价标准》对本季度发生采购的供应商进行等级评定，作为下季度采购时供应商选择的参考依据。

发行人对代工厂的质量控制措施主要为三个方面：①在代工厂选择和考核阶段，严格把控对代工厂的综合评估和考察，确保代工厂具备相关生产经营资质、拥有相关生产经营设备、技术及人员，以保证生产产品的质量；②在生产阶段，对产品的生产过程进行定期或不定期的跟踪检查，以确保产品的生产符合相关质量控制流程；③在检测阶段，严格依照国家相关质量、安全标准对代工厂生产的产品进行检测，确保流通到市场上的产品达到相关质量标准。

代工采购的定价主要由双方结合成本控制和实现预期收益的需求及参考市场定价标准共同协商确定，定价的原则与依据与同行业同类企业基本一致，具有商业合理性。

②进口成衣采购

公司的国际零售代理品牌主要为国际一二线高端童装品牌，同时每年根据许可协议和公司实际采购需求从哈吉斯韩国品牌方进口部分哈吉斯童装产品。公司成立了专门的 BEBELUX（贝倍丽）事业部进行国际零售代理品牌和哈吉斯进口童装的采购和运营。BEBELUX（贝倍丽）事业部主要通过参加品牌方的展会、订购会的方式与品牌方进行接洽，通过品牌方提供的样衣或款式图下订单采购货品。

为了保证公司进口产品的品质，公司的进口产品除入海关前须按照国家进出口商品检验局的强制性要求通过国家检验之外，在收货前还将抽取部分产品面料或样衣送交经授权检测机构进行质检，通过后方可入库。

③原辅料采购

发行人委托加工模式中的原辅料采购涉及原辅料供应商和代工厂，对于该等供应商的质量管理制度和流程与发行人自有品牌和授权品牌直接采购成衣基本一致。

5、生产模式

作为国内专业的中高端童装运营企业，发行人不直接从事产品生产，而是将主要精力集中于附加值较高的研发设计、品牌运营与推广、销售等核心业务环节。发行人负责产品的款式、颜色、图案、版型等方案的设计和代工厂商的遴选，直接从代工厂商采购成衣（包工包料），详细情况参见本节“一、发行人的主营业务及主要产品”之“（四）主要经营模式及业务流程”之“4、采购模式”的具体内容。

2018 年开始，随着公司产品品类的不断增多，公司部分产品采用委托加工，主要原因如下：（1）公司在向合格供应商名录内的包工包料代工供应商询价并进行成本对比后，采用自采原材料后委托加工具有明显成本优势的，公司部分采

用委托加工模式；（2）公司部分小批量或工艺复杂的成衣采购时，与成衣加工厂商采购原辅料后包工包料加工相比（成衣加工厂商通常会在原辅料需求累积到一定规模后集中采购），发行人自采原辅料后委托加工的效率更高。

（1）与前五大委托加工提供商的交易情况

单位：万元

期间	序号	委托加工厂商名称	委托加工内容	加工费用金额	占主营业务成本比例	占加工费总额比例
2021年	1	保定市锐锦纺织厂	上衣、外套等	**524.48**	**1.06%**	**26.34%**
	2	**济宁鸿远服装有限公司**	**上衣、外套等**	**317.51**	**0.64%**	**15.94%**
	3	马鞍山文帮服饰有限公司	外套等	**312.26**	**0.63%**	**15.68%**
	4	叶县恒鑫工贸有限公司	上衣、外套等	**225.02**	**0.45%**	**11.30%**
	5	**济宁瑞洋服饰有限公司**	**外套等**	**137.59**	**0.28%**	**6.91%**
	合计			**1,516.86**	**3.07%**	**76.17%**
2020年	1	安徽德嘉服饰有限公司	外套等	272.28	0.60%	13.87%
	2	马鞍山文帮服饰有限公司	外套	253.99	0.56%	12.94%
	3	叶县恒鑫工贸有限公司	外套等	241.31	0.53%	12.29%
	4	济宁瑞洋服饰有限公司	外套等	133.41	0.30%	6.79%
	5	丹东蒲公英户外服装有限公司	外套等	111.00	0.25%	5.65%
	合计			**1,012.00**	**2.24%**	**51.54%**
2019年	1	宁夏图美尔商贸有限公司	外套等	544.27	1.23%	39.44%
	2	叶县恒鑫工贸有限公司	外套等	167.89	0.38%	12.17%
	3	保定市尚誉服装有限公司	外套等	94.83	0.21%	6.87%
	4	天津三友长城制衣有限公司	外套及上衣等	91.46	0.21%	6.63%
	5	诸暨市梦多拉服饰厂	外套	75.63	0.17%	5.48%
	合计			**974.08**	**2.20%**	**70.59%**

报告期内，发行人自采原材料后委托加工的金额较小，向前五大委托加工提供商支付的加工费占当期主营业务成本的比例分别为 2.20%、2.24%及 **3.07%**，占比较小，亦不存在单个委托加工提供商加工费占当期委托加工费用总额比例超过 50%的情形，不存在对单一委托加工提供商构成重大依赖的情形。发行人取得了2020年前五大委托加工供应商和2021年新增前五大委托加工供应商出具的说明，其不存在主要为发行人提供委托加工服务的情形。

（2）前五大委托加工提供商的基本情况

截至本招股说明书签署日，发行人报告期内的前五大委托加工提供商的基本情况如下：

单位：万元

加工商名称	成立时间	注册资本	法定代表人	注册地址	股权结构	主要人员
安徽德嘉服饰有限公司	2006-8-31	3000	章志良	安徽省宣城市宣州区新田镇	章志良持股95%、章佳英持股5%	章志良（执行董事、总经理）、章佳英（监事）
马鞍山文帮服饰有限公司	2019-1-18	100	严禄文	安徽省马鞍山市和县历阳镇和禹路50号、52号、56号、58号	严禄文持股98%、陈仁英持股2%	严禄文（执行董事、总经理）、陶永琴（监事）
叶县恒鑫工贸有限公司	2018-8-28	1000	杨波	河南省叶县叶邑镇老鸦村112号院	杨波持股60%、吴翠持股40%	杨波（执行董事、总经理）、吴翠（监事）
济宁瑞洋服饰有限公司	2014-10-9	200	盖立云	山东省济宁市任城区二十里铺街道办事处段街村	盖立云持股100%	盖立云（执行董事、总经理）、段仰西（监事）
丹东蒲公英户外服装有限公司	2017-10-9	100	陶崇	辽宁省丹东市东港市大孤山经济区孤山镇大街61号	陶崇持股100%	陶崇（执行董事、总经理）、王全宇（监事）
宁夏图美尔商贸有限公司（已注销）	2018-6-25	100	郑伟旭	银川市兴庆区新华街街道丽水家园15号楼6单元102室	郑伟旭持股98%、陈晨持股2%	郑伟旭（执行董事）、陈晨（监事）
保定市尚誉服装有限公司	2018-1-12	350	戴积清	保定市满城区工业街	戴积清持股51.43%、洪伟芬持股48.57%	戴积清（执行董事、总经理）、洪伟芬（监事）
天津三友长城制衣有限公司	2008-1-4	300	方志红	天津市宝坻区新安镇老张庄村	方志红持股100%	方志红（执行董事）、马劲松（监事）
诸暨市梦多拉服饰厂	2013-1-16	50	蒋利峰	诸暨市次坞镇大塘村（上峰路与国申路交叉口）	蒋利峰持股100%	蒋利峰
保定市锐锦纺织厂	2016-8-15	100	刘连生	河北省保定市清苑区东闾乡南营头村	刘连生持股100%	刘连生
济宁鸿远服装有限公司	**2016-12-14**	**200**	**陈超**	**山东省济宁市兖州区新驿镇西顿村中心广场西200米路西**	**张伟持股100%**	**陈超（执行董事兼经理）、张伟（监事）**

注：资料来源于国家企业信用信息公示系统。

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

（3）委托加工模式能否有效减少成本

报告期内，发行人委托加工模式的采购成本（含原材料和加工费）分别为3,316.76 万元、3,997.15 万元和 **4,395.65** 万元，占各期成衣采购总额的比例分别为 7.67%、8.11%和 **9.16%**，占比较小，委托加工对发行人成本的影响较小。现以报告期内各期委托加工数量较多的 5 款产品举例对比如下：

单位：件、元/件

款式	品牌	品类	委托加工商	加工数量	单位成本	询价对象家数	包工包料询价对象报价情况
2021 年							
款式 1	水孩儿	外套	叶县恒鑫工贸有限公司	**15,692**	**55.44**	4	78.13/73.47/69.60
款式 2	暇步士	裤子	济宁鸿远服装有限公司	10,646	36.64	4	44.30/48.48/46.10
款式 3	暇步士	外套	**济宁鸿远服装有限公司**	**9,377**	**157.19**	4	**193.58/ 175.05/ 181.64**
款式 3	**暇步士**	外套	**青岛心之秀服饰有限公司**	**6,980**	**66.28**	4	**80.82/78.43/85.35**
款式 4	水孩儿	外套	**马鞍山文帮服饰有限公司**	**6,599**	**73.30**	4	**80.89/86.71/76.20**
2020 年							
款式 1	暇步士	外套	安徽德嘉服饰有限公司	26,016	61.92	4	79.65/82.67/87.67
款式 2		外套	安徽德嘉服饰有限公司	14,284	74.26	4	81.70/85.90/91.50
款式 3		上衣	丹东蒲公英户外服装有限公司	9,572	62.70	4	74.00/79.00/85.00
款式 4		外套	故城县启扬服饰有限公司	8,457	55.33	4	70.00/78.00/84.00
款式 5		外套	杭州万事利丝绸科技有限公司	5,446	79.20	4	105.71/101.52/109.84
2019 年							
款式 1	暇步士	裤子	大名县分子服饰有限公司	9,951	15.98	4	21.00/27.00/29.70
款式 2	哈吉斯	外套	保定市尚誉服装有限公司	4,484	92.27	4	105.90/117.00/126.90
款式 3	暇步士	外套	天津三友长城制衣有限公司	4,213	171.79	4	178.00/185.00/192.00
款式 4	暇步士	外套	济宁瑞洋服饰有限公司	3,929	80.87	4	86.80/98.70/102.50
款式 5	暇步士	外套	叶县恒鑫工贸有限公司	2,953	86.83	4	90.30/96.80/101.00

注：为增强可比性，表中的单位成本和包工包料询价对象的报价均为含税金额。

报告期内，发行人部分产品单批采购量较小，包工包料代工供应商报价较高，发行人在将自采原材料后委托加工与包工包料询价结果进行对比后，认为自采原

材料后委托加工具有明显成本优势时则采用委托加工模式，在此情形下选择委托加工模式可以有效减少成本。

（4）发行人与委托加工提供商关于商标、技术授权等的约定情况

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

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

6、品牌推广模式

公司采取线下、线上相结合的方式进行品牌推广，线下主要以店铺形象、广告牌、宣传用品等方式进行品牌形象推广，以提高公司产品知名度和品牌影响力；线上主要在电商平台通过直通车、钻石展位、超级推荐、品销宝等，促进客户通过关键词搜索或者首页展示等方式，增加门店曝光度，吸引客户购买。线下、线上主要推广形式及会计处理情况如下：

销售渠道	推广方式	内容	收费标准	支付方式	会计处理
线下	店铺形象展示	以商场店铺形象展示向消费者宣传推广公司产品及品牌形象	公司根据店铺面积进行投入	采购货柜及店铺装修	分期摊销，记入销售费用-店铺费用
	广告牌、宣传册、宣传礼品等	以商场广告牌、宣传册以及宣传礼品等进行产品及品牌形象宣传	公司根据实际投入采购相应产品或服务	采购时一次性支付	当期直接计入销售费用-宣传推广费
电商直营	直通车（天猫）	淘宝网和天猫的卖家用于实现产品精准推广、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，按点击进行扣费	商家通过竞价投标获得相应展位，展位按照点击次数收费	预充值	

销售渠道	推广方式	内容	收费标准	支付方式	会计处理
	钻石展位（天猫）	淘宝网和天猫的图片类广告位竞价投放平台，是为卖家提供的一种营销工具，钻石展位依靠图片创意吸引买家点击而获取流量，按展示量进行收费	商家通过竞价投标获得相应展位，按照展现次数或点击量收费	预充值	
	品销宝（天猫）	商家向天猫网提供可用的关键词并出价，当用户在天猫网宝贝搜索框中输入特定关键词时，推广信息将在搜索结果页的最上方位置展现	按展现次数或点击量收费	预充值	
	超级推荐（天猫）	在手机淘宝猜你喜欢等推荐场景中将产品展现给消费者。分为商品推广、图文推广、直播推广、活动推广	按展现次数或点击量收费	预充值	
	京准通（京东）	京准通平台包含京选展位、京东快车、京东直投、京挑客四大类广告产品	按点击量或成交量收费	预充值	

公司推广投入主要以电商推广投入为主，报告期内，公司宣传推广费用情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电商平台宣传推广费	**4,541.59**	4,186.04	3,749.61
线下直营及加盟宣传推广费	**97.52**	97.89	156.16
拍摄费	**310.35**	227.13	169.25
合计	**4,949.45**	**4,511.07**	**4,075.03**

7、销售模式

（1）销售运营体系

公司的销售模式主要为线下直营模式（含直营联营和直营自营）、加盟模式与电商直营模式，不同模式的客户、运作和结算模式、收入确认的具体情况如下：

销售模式	销售方式	客户	收入、结算模式	店铺日常管理	终端货品权属
线下直营	联营	商场	**运作模式：**通过商场专柜以零售方式销售产品，公司店铺以销售分成的方式与商场结算。 **结算模式：**按照每月与商场对账核对一致的结算清单与商场进行结算，商场扣除销售分成及其他费用后向公司支付货款。 **收入确认：**取得商场结算单后，按照与商场结算单对账确认收入。	店铺由公司运营管理	公司
	自营	终端消费者	**运作模式：**采取租赁店铺的方式。 **结算模式：**公司直接向消费者收取货款，并进行自收银结算。 **收入确认：**货品销售并收款后，根据自行销售清单确认收入。	店铺由公司运营管理	公司
加盟	加盟店	加盟商	**运作模式：**授予加盟商在一定时间及范围内销售公司产品的权利。 **结算模式：**通常采用预收货款方式进行销售。 **收入确认：**公司将产品交付承运商后确认收入。	店铺由加盟商运营管理	加盟商

销售模式	销售方式	客户	收入、结算模式	店铺日常管理	终端货品权属
电商直营	服务平台模式	终端消费者	**合作电商：**京东、天猫等。 **结算模式：**公司通过电商平台直接面向消费者进行商品销售，销售完成后，货款自动转入公司在电商平台开设的自主可控的账户。 **收入确认：**消费者确认收货，且公司收到货款后确认收入。	店铺由公司运营管理	公司
	联营模式	电商平台	**合作电商：**唯品会、爱库存。 **结算模式：**由电商平台面向消费者组织商品的零售，销售完成后，由电商平台扣除销售分成后向公司支付货款。 **收入确认：**取得电商平台结算单后，按照与电商平台结算单对账确认收入。	店铺由电商平台主导运营管理，公司提供支持	公司

根据渠道不同，公司的运营体系也有所不同：

①线下渠道

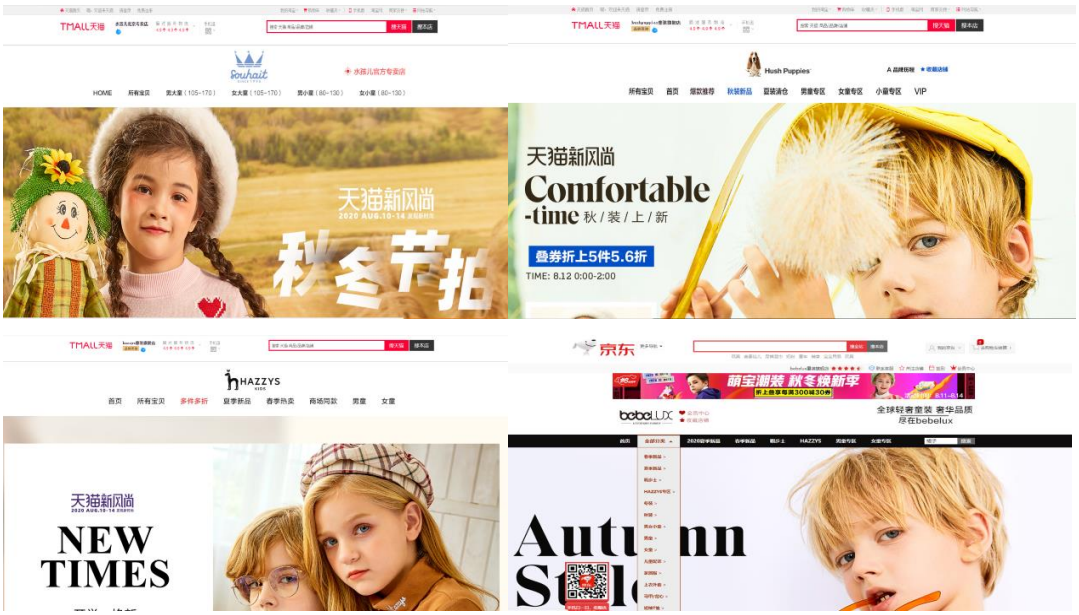
线下渠道方面，除了单一品牌专卖店与加盟商之外，公司还创立了“bebelux”国际高端童装精品集合店。报告期内，“bebelux”主要用于开设渠道型店铺，销售不同品牌、多种风格的国际高端童装。“bebelux”品牌店铺以买手为主导，根据不同区域的消费者偏好差异，在每一销售季从众多的国际品牌中选取适合的品类和优势的产品，组成有针对性的商品组合，方便消费者进行选购。“bebelux”品牌店铺作为多品牌管理体系的重要载体，综合统筹各个品牌的协作发展，起到了高效率、低成本、全覆盖的效果。

在线下直营渠道管理方面，公司实行分区域、分品牌管理方式，销售经理全面负责区域内日常运营管理，经理下辖销售主管，每名销售主管负责 10-15 家门店日常运营管理、商场及物业关系维护、商品库存管理、门店人员配置、新门店开发拓展等工作；在线下加盟渠道管理方面，公司加盟商普遍采取扁平化管理，按品牌管理加盟商，由各品牌的加盟事业部分别负责管理自有品牌“水孩儿”和授权经营品牌“暇步士”童装的加盟业务，“哈吉斯”童装的加盟业务由 BEBELUX（贝倍丽）事业部负责，加盟商的门店装修、日常经营、人员培训由公司进行指导，直接服务各地加盟商。



②线上渠道

在线上渠道方面，公司自有品牌“水孩儿”、授权经营品牌“暇步士”、“哈吉斯”以及集合店品牌 bebelux 在天猫、京东、唯品会等平台均有较好合作，主要以在各平台开设品牌旗舰店、专卖店等形式开展业务，由公司电商事业部负责运营。



（2）具体结算政策

销售渠道		客户	结算方式
线下	直营联营	商场	按照每月与商场对账核对一致的结算清单与商场进行结算，商场按照协议约定向公司支付货款（扣除商场分成扣点），合同约定账期大多为 30-45 天，分成扣点基本在 10%至 28%之间不等。
	直营自营	终端消费者	公司向终端消费者出售商品时直接与消费者结算。
	加盟	加盟商	先款后货为主，批发折扣主要在 3-4 折之间。公司各年的吊牌定价策略以及对加盟商的扶持力度不同，导致加盟商最终的实际拿货折扣会有一定差别。
线上	电商联营平台	唯品会/爱库存	**唯品会：**每月按上中下旬结算 3 次，按照销售额扣除平台分成后的金额 60%与公司结算，剩余 40%金额次月结算。**2021 年 8 月起，每月按上中下旬结算 3 次，按照销售额扣除平台分成后的金额 100%与公司结算。**各品牌按销售额的 20%至 25%扣点，平台按扣除分成扣点后的金额向公司付款； **爱库存：**爱库存以自主定价方式代销公司产品，每月根据销售清单并按照约定采购价格与公司进行结算。
	电商服务平台	淘宝/天猫/京东	公司在终端消费者确认收货或平台自动确认收货后与终端消费者结算，公司与消费者结算后，电商服务平台实时扣除平台服务费，淘宝/天猫基础平台服务费为全部销售额的 5%；京东基础平台服务费为全部销售额的 8%。

注：以上扣点均为合同扣点，实际结算中，扣点要依据具体情况（如平台组织活动等情况）发生变化。

（3）商品定价模式

①定价原则

公司产品主要按照成本倍率的方式确定产品吊牌价格，根据不同品牌的定位及其市场影响力，确定不同品牌的成本倍率范围，并结合竞争品牌产品价格、价格区间、产品类型等因素进行适当调整，一般而言品牌定位越高，成本倍率越大，产品定价越高。直营销售及向加盟商销售均在吊牌价基础上按照一定折扣进行销售。

②不同渠道销售价格确定方式

销售模式		价格确定方式	商场及加盟商盈利模式
线下直营	线下直营自营	直接面向消费者，公司自主定价	商场赚取店铺租金
	线下直营联营	直接面向消费者，公司自主定价	商场赚取销售分成
加盟		公司面向加盟商，按吊牌价一定折扣定价；加盟商面向消费者，由加盟商自主定价	加盟商赚取销售差价
电商直营	电商联营模式	唯品会：直接面向消费者，公司自主定价（唯品会审核） 爱库存：公司面向爱库存，由公司自主	唯品会：赚取收入分成 爱库存：赚取销售差价

		定价；爱库存面向消费者，由爱库存自主定价	
	电商服务平台模式	直接面向消费者，公司自主定价	电商平台赚取销售佣金

③销售商业折扣率

公司产品对外销售时在吊牌价给予一定商业折扣，通常直营模式下公司需承担较高的店铺费用、人工费用，且直营模式占用库存资金，而加盟模式下公司承担的费用较少，公司销售给加盟商后库存压力减小，且还需要给加盟商一定的利润空间，因此直营模式商业折扣力度小于公司给加盟商的折扣力度。同时，由于电商直营模式店铺费用、人工费用低于线下直营模式，因此，电商直营模式商业折扣力度要大于线下直营模式。

不同销售模式下的主要销售折扣情况如下：

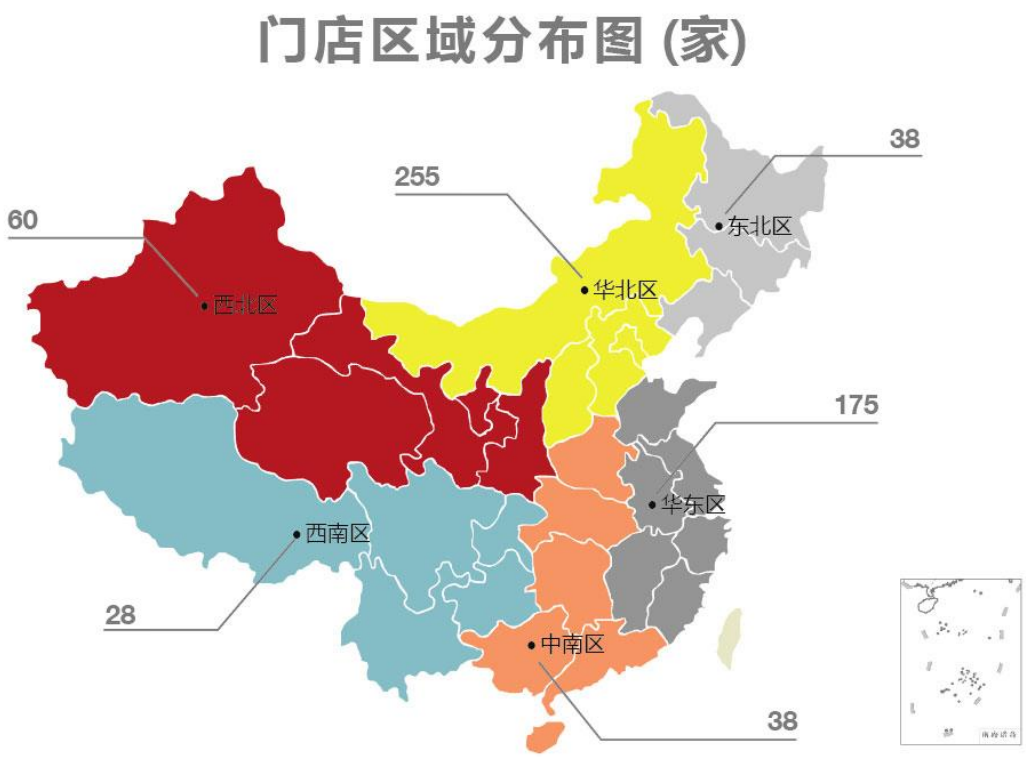
销售模式	当季新品	过季或反季款式
线下直营	吊牌价的 5-8 折	吊牌价的 3-5 折
加盟	吊牌价的 3-4 折	吊牌价的 1.5-3 折
电商直营	吊牌价的 3-6 折	吊牌价的 2-4 折

（4）商品订货制度

公司通常每年召开 2-3 次订货会，分别为秋冬款服装订货会（有时秋款、冬款分别召开订货会）、春夏款服装订货会，每年具体的时间会因春节等日期变动而有所调整。公司商品企划中心、设计中心、生产管理中心、自营事业部、加盟事业部等部门通过分析加盟商和各直营店铺的销售情况，协助加盟商及各直营店铺完成订货。

（5）销售网络情况

公司采取线上与线下、直营与加盟等多渠道全覆盖的销售模式，截至 2021 年，公司已在全国 31 个省、自治区、直辖市开设有 **594** 家线下门店，其中直营店铺 **189** 家，加盟店铺 **405** 家，其区域分布情况如下：



报告期内，公司积极拓展线下营销网络和线上营销渠道。与此同时，根据经营状况对已有门店进行优化调整，主动关闭一些业绩增长不达预期的店铺，另有部分店铺因商场转型、关闭而裁撤。其中线下渠道包括直营店铺和加盟店铺，直营店铺按合作模式不同又可分为直营联营、直营自营；线上渠道主要为在天猫、京东、唯品会等知名电商平台开设直营店铺进行销售。

从品牌定位来看，“水孩儿”品牌的主力客户群体对应为一、二线城市的中等收入家庭以及经济较为发达的县、地级市的富裕家庭；授权经营品牌暇步士童装和哈吉斯童装的消费群体定位为大部分一、二线城市以及地级市以上城市的中高收入家庭；国际零售代理品牌的主力市场分布在一、二线城市，顾客为高收入人群。

报告期内，公司店铺数量的变动情况如下：

期间	门店类型		期初数	本期新开店	加盟店转直营店	本期关店	直营店转加盟店	期末数
2021 年	直营店铺	直营联营	190	28	4	51	0	171
		直营自营	22	2		6		18
		小计	212	30		57		189

	加盟店铺		498	**100**		**189**		**405**
	线上店铺		35	**9**		**7**		**37**
	合计		**745**	**138**		**253**		**631**
2020 年	直营店铺	直营联营	228	20	0	52	6	190
		直营自营	24	6		8		22
		小计	**252**	**26**		**60**		212
	加盟店铺		568	104		180		498
	线上店铺		37	4		6		35
	合计		**857**	**134**		**246**		**745**
2019 年	直营店铺	直营联营	291	26	0	72	18	228
		直营自营	25	7		7		24
		小计	**316**	**33**		**79**		**252**
	加盟店铺		512	188		150		568
	线上店铺		28	10		1		37
	合计		**856**	**231**		**230**		**857**

报告期各期末，发行人线下门店数量分别为 820 家、710 家和 **594** 家，其中直营门店数量分别为 252 家、212 家和 **189** 家，加盟门店数量分别为 568 家、498 家和 **405** 家，线下门店在全国的地域分布情况如下：

区域	类型	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
东北区	直营门店	**7**	7	9
	加盟门店	**31**	37	37
华北区	直营门店	**103**	117	129
	加盟门店	**152**	188	249
华东区	直营门店	**42**	44	54
	加盟门店	**133**	150	141
西北区	直营门店	**19**	18	22
	加盟门店	**41**	51	50
西南区	直营门店	**9**	14	19
	加盟门店	**19**	29	42
中南区	直营门店	**9**	12	19
	加盟门店	**29**	43	49
合计		**594**	**710**	**820**

报告期各期末，发行人线下门店中直营门店和加盟门店均主要分布在华北区、华东区，该两个地区的直营门店数量占比分别为 72.62%、75.94%和 **76.72%**，加盟门店数量占比分别为 68.66%、67.87%和 **70.37%**，门店区域分布与发行人的品牌影响力和线下收入区域结构相匹配。

（6）线下直营销售情况

①线下直营销售渠道情况

公司线下直营销售分为线下直营联营和线下直营自营两种模式。线下直营联营方式下，公司与商场签署合作协议，通过商场专柜以零售方式向顾客销售产品，通常公司店铺以销售分成的方式与商场结算。线下直营自营方式下，采取公司租赁店铺的方式取得经营场所，并进行自收银结算，根据地理位置的不同，分为店中店和独立店两种。店中店主要开设于购物中心、百货商场，独立店则位于城市商圈、社区等消费较为集中的区域。

报告期内，公司线下直营店铺变动情况如下：

期间	门店类型	期初数	本期新开店	加盟店转直营店	本期关店	直营店转加盟店	期末数
2021 年	直营联营	190	**28**	**4**	**51**	**0**	**171**
	直营自营	22	**2**		**6**		**18**
	合计	**212**	**30**		**57**		**189**
2020 年	直营联营	228	20	0	52	6	190
	直营自营	24	6		8	0	22
	合计	**252**	**26**	**0**	**60**	**6**	**212**
2019 年	直营联营	291	26	0	72	17	228
	直营自营	25	7		7	1	24
	合计	**316**	**33**	**0**	**79**	**18**	**252**

报告期各期末，公司线下直营店铺数量逐年减少，主要是由于近几年我国电商业务飞速发展，部分线下店铺销售下降，公司根据店铺实际销售情况，适时关停部分店铺。

②线下直营模式下细分联营及自营的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况

A、线下直营模式下细分联营及自营的合理性

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

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

B、直营联营、直营自营的对比情况

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

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

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

③联营模式下与联营方的主要权利义务、收款结算方式、合作期限约定

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

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

④自营店与物业方合作期限约定、是否存在租金调整情形

报告期各期末，发行人直营自营店铺数量分别为 24 家、22 家、**18** 家，自营店铺数量变动相对较小。报告期内，自营店铺与物业方合作期限通常为 1 年，期限届满前双方拟继续合作则予续签，租金收取方式包括固定月租金与月销售额的一定比例孰高、固定月租金+月销售额的一定比例、固定月租金、月销售额的一定比例 4 种方式，续签时租金通常会根据市场情况向上调整。截至 2021 年 **12** 月 **31** 日，公司 **18** 家直营自营店铺中，租赁期限为 1 年的 **11** 家，按固定月租金与月销售额的一定比例孰高收取的 **12** 家，报告期内存在租金调整的 **14** 家，租金调整方式均为双方协商一致后上涨固定月租金或月销售额的比例。

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

⑤线下直营联营店铺收入分成情况

A、直营商场联营店收入分成比例的确定依据

直营商场联营店是指公司与百货商场签订联营协议后开设的商场联营店，又称“商场专柜”。公司与联营商场按约定比例对联营店零售总额进行分成，分成比例主要包含“基本扣点”与“促销扣点”。“基本扣点”是公司与百货商场在联营协议中约定的、商场在专柜零售总额中扣取的固定分成比例；“促销扣点”是公司因参加百货商场店庆或节假日所组织的“满送”、“满返”等促销活动，针对促销期间零售总额扣取的活动分成比例，需要根据每次促销活动的具体方案，确定促销加扣比例，按月汇总核算并对账确认。

B、公司直营商场联营店分成比例的具体情况

报告期内，公司直营商场联营店的扣点比例情况如下：

期间	基本扣点	促销扣点	综合扣点
2021 年	**19.61%**	**28.99%**	**21.79%**
2020 年	19.09%	28.81%	21.32%
2019 年	19.85%	28.86%	21.76%

报告期内，公司与百货商场之间的基本扣点较为稳定，促销扣点随着公司各年所参加的商场促销活动情况有所波动。

⑥报告期内，公司前五大直营商场销售情况

单位：万元

序号	客户名称	销售内容	销售金额	占线下直营收入比例	占营业收入比例
2021 年					
1	**北京华联（SKP）百货有限公司**	**暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰**	**2,471.81**	**9.34%**	**2.04%**
2	**宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司**	**水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰**	**1,893.23**	**7.15%**	**1.56%**
3	**北京燕莎友谊商城有限公司**	**水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰**	**1,733.94**	**6.55%**	**1.43%**
4	**青岛海信东海商贸有限公司**	**哈吉斯、国际品牌服饰**	**1,412.03**	**5.33%**	**1.16%**
5	**王府井集团股份有限公司**	**水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰**	**1,019.23**	**3.85%**	**0.84%**
合计			**8,530.24**	**32.23%**	**7.02%**
2020 年					
1	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	2,188.01	8.28%	2.10%
2	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,674.15	6.34%	1.60%

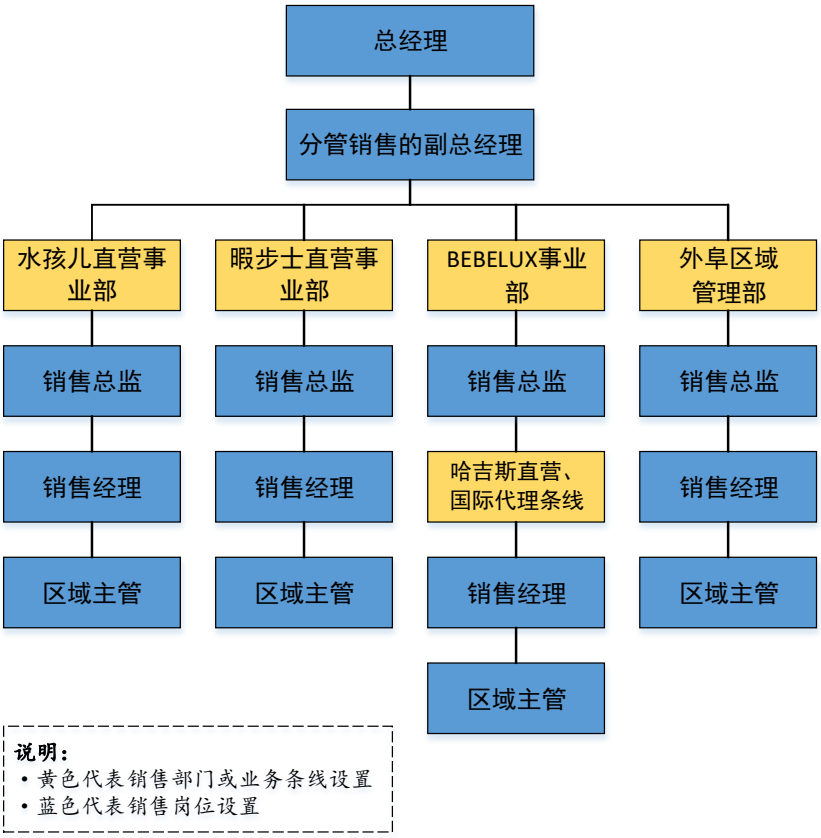
序号	客户名称	销售内容	销售金额	占线下直营收入比例	占营业收入比例
3	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,645.19	6.23%	1.58%
4	青岛海信东海商贸有限公司	国际品牌服饰	1,374.96	5.21%	1.32%
5	王府井集团股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,113.55	4.22%	1.07%
合计			**7,995.84**	**30.27%**	**7.66%**
2019 年					
1	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	2,127.48	7.91%	2.37%
2	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,678.50	6.24%	1.87%
3	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,395.30	5.19%	1.56%
4	青岛海信东海商贸有限公司	国际品牌服饰	972.79	3.62%	1.09%
5	北京翠微大厦股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	930.24	3.46%	1.04%
合计			**7,104.31**	**26.40%**	**7.92%**

报告期内，公司直营商场销售较为分散，不存在依赖单个直营商场的情形。

⑦发行人及其子公司对直营门店的管理模式，各直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位、管理模式

A、发行人及其子公司对直营门店的管理模式

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



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

B、各直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位、管理模式

发行人设立了人力行政管理中心负责人员计划、招聘等人力资源管理工作。部门总监（部门总监的招聘需求由总经理办公室提起）向人力资源部门提出用人需求，招聘主管审核用人需求是否符合当年人力成本和编制预算，对符合预算用人需求发起招聘流程，选择合适的渠道发布招聘信息、收集和筛选简历，由人力资源部门和用人部门总监对符合招聘条件的候选人进行初试，总经理办公室对通过初试的人员进行复试，确定最终录用的销售管理人员。除上海菲丝路汀外，上

述销售管理人员均与母公司嘉曼服饰签订劳动合同，由母公司进行统一管理，并由母公司嘉曼服饰和天津嘉士发放薪酬。

⑧报告期内，发行人及其子公司是否有效管理诸多直营门店

报告期内，发行人建立了较为完善的直营门店管理体系，直营门店主要由母公司统一管理，并实行分区域、分品牌的管理方式，可以有效管理所有直营门店。报告期内，发行人直营店铺因发现质量问题或顾客购买后因质量问题退货的童装数量分别为 3,944 件、2,294 件、**2,323** 件，占报告期内线下直营销售数量的比例分别为 0.27%、0.20%、**0.21**%，占比较小且不存在大幅波动，退货涉及的产品品质问题主要为掉毛、污渍等轻微瑕疵。对于顾客购买产品后提出的质量瑕疵反馈，直营门店积极贯彻“用心服务”的服务理念，对要求退货的顾客，直营门店将及时履行退货、退款程序，妥善处理售后问题，不存在较多消费者投诉、举报的情形。

（7）经销商销售情况

①经销商具体业务模式

公司与经销商合作的方式为加盟模式，加盟业务的实质系公司通过与具备一定条件的加盟商签订加盟合作协议的方式，授予加盟商从公司采购童装品牌产品后在协议约定的时间及范围内销售和推广上述产品的权利，属于买断式经销模式，货物的所有权和风险自交付承运商时转移。

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

根据与加盟商签订的加盟合作协议的相应条款，公司不要求加盟商独家销售公司产品，但加盟商不得在与公司签订的加盟合作协议中约定的公司相关品牌专卖店中销售协议约定外的其他品牌产品。

②采取经销商模式的必要性

加盟模式是服装行业常见的销售模式。加盟模式的优势在于品牌企业可以较小的投入快速建立渠道网络，扩大企业规模和品牌知名度，并可以集中资源专注于产品的开发及质量控制等方面。加盟商在其经营区域内拥有较大的灵活性和自主性，有利于品牌区域性的发展。

③加盟商管理

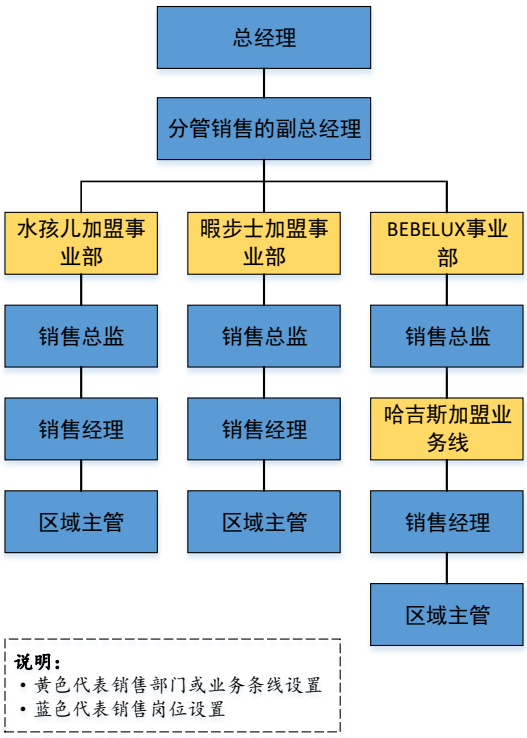
报告期内，发行人关于加盟商管理的相关制度如下：

项目	内容
选择标准	对意向加盟商从以下方面进行考察甄选： （1）拥有良好的商业信誉度和个人品质，并且认同公司的品牌文化和企业价值观；（2）以有零售行业或童装行业经验者优先考虑；（3）具有能够保证较长期加盟运营的资金实力；（4）具有较好的品牌意识、服务理念和配合协作意识；（5）在目标区域市场有一定的经营优势，包括但不限于渠道资源、运营团队、市场熟悉程度等。 公司综合考察加盟商上述各项条件后，出具合同评审意见。
订货管理	加盟商需要订购每年春夏秋冬四季货品，每次订货前公司和加盟商共同制定订货预算，对新开店制定订货预算主要依据店铺面积、周边竞品业绩等可参考信息，对经营中的店铺制定订货预算主要依据历史数据、销售情况预测等。对无故不参加公司订货会的，或所提货品未达到确认订单的，公司有权单方面解除合作并罚扣预付款及加盟保证金。
销售管理	（1）加盟商须配合公司的销售管理并按要求向公司提供销售信息，公司向所有加盟商提供 ERP 系统支持，加盟商应尽可能使用公司的 ERP 系统。（2）加盟商需按照公司要求将店铺陈列、卖场情况等经营情况拍照发到公司。（3）公司将不定期对加盟店进行实地走访，了解销售情况、收集反馈意见、指导销售并盘点其存货。（4）除商场特殊要求外，加盟商店铺人员的制服必须跟随公司规定的款式（如有）。加盟商有责任监管店铺人员的制服及仪容整洁且符合公司的要求以及维持品牌的形象。（5）加盟店铺内与品牌形象相关的装饰、道具，应严格按公司提供的方案执行。（6）加盟商应积极参与公司统一安排的营销活动及其他活动。（7）在知悉任何第三方可能侵犯公司权益，或有关产品及经营所发生、可能发生的任何争议、诉讼、仲裁时，加盟商均有义务立即通知公司。
定价政策	公司销售给加盟商的货品定价规则如下：通常当季新品加盟商进货折扣 3-4 折；过季一年货品平均折扣不低于 2.5 折；过季两年货品平均折扣不低于 1.5 折。 加盟商销售货品时，吊牌零售价格由公司根据国内市场情况制定。实际销售价格由加盟商根据市场情况自行制定，如有特殊情况确需以较低的价格销售的，加盟商需预先取得公司的同意。
培训	（1）开店前：公司运营人员对加盟商的开店前准备工作进行指导培训，包括店铺选址、人员招募、物流安排、货品准备等。 （2）开店中：公司为加盟商提供全面支持，包括店铺装修、人员培训、陈列指导或现场支持、开业活动支持等。 （3）开店后：公司会针对加盟商出现的各种问题随时给予指导和协助，帮助加盟商更好地实现店铺运营。

公司与加盟商合作为买断式销售，公司未向加盟商收取加盟费。加盟商向公司采购货物及协议退货均需在公司信息系统中进行下单，但加盟商对终端客户销售时，并未强制要求其使用公司信息系统并在公司信息系统中进行记录。

报告期内，发行人的加盟门店统一由母公司（嘉曼服饰）进行管理，由各品

牌的加盟事业部分别负责管理自有品牌“水孩儿”和授权经营品牌“暇步士”童装的加盟业务，“哈吉斯”童装的加盟业务由 BEBELUX 事业部负责，加盟商的门店装修、日常经营、人员培训由公司进行指导，直接服务各地加盟商。具体管理模式如下：



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

④双方主要权利义务等约定情况

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

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

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

⑤报告期内加盟店铺变动情况

报告期内，公司加盟店铺的变动情况如下：

期间	期初数	本期新开店	加盟店转直营店	本期关店	直营店转加盟店	期末数
2021 年	**498**	**100**	**4**	**189**	**0**	**405**
2020 年	568	104	0	180	6	498
2019 年	512	188	0	150	18	568

报告期内，发行人存在单个加盟商开设多家门店的情况。2019 年末、2020 年末、2021 年末，发行人加盟店铺数量分别为 568 家、498 家和 **405** 家，对应的加盟商数量（同一控制下企业合并计算）分别为 318 家、275 家和 **213** 家，单个加盟商开设加盟店铺数量情况如下：

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
加盟店铺数量	**405**	498	568
加盟商数量	**213**	275	318
其中：开设 1 家店铺的加盟商数量	**146**	191	229
开设 2 家店铺的加盟商数量	**35**	43	44
开设 3 家店铺的加盟商数量	**9**	11	17
开设 4 家店铺的加盟商数量	**4**	11	7
开设 5 家-9 家店铺的加盟商数量	**13**	15	17
开设 10 家及以上店铺的加盟商数量	**6**	4	4

报告期内，发行人加盟商以开设 1 家加盟店铺为主，2019 年末、2020 年末、2021 年末，开设 1 家加盟店铺的加盟商数量占比分别为 72.01%、69.45%、**68.54%**，发行人加盟商销售较为分散。

⑥加盟模式下发行人销售各品牌产品的金额及占比情况

报告期内，发行人加盟模式下各品牌产品销售收入金额及占比情况如下：

单位：万元

品牌	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占加盟收入比例	金额	占加盟收入比例	金额	占加盟收入比例
自有品牌	**6,263.73**	**39.79%**	5,775.55	42.31%	8,039.53	52.52%
授权经营品牌	**9,419.98**	**59.83%**	7,820.61	57.29%	7,229.62	47.23%
国际零售代理品牌	**61.16**	**0.39%**	54.16	0.40%	38.80	0.25%
合计	**15,744.87**	**100.00%**	**13,650.32**	**100.00%**	**15,307.95**	**100.00%**

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

⑦报告期主要加盟商情况

报告期内，公司前五名加盟商的销售情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售内容	销售金额	占加盟收入比例	占主营业务收入比例
2021 年度					
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装	**760.36**	**4.83%**	**0.63%**
2	**北京成嘉伦商贸有限公司**	**暇步士童装**	**488.12**	**3.10%**	**0.40%**
3	南京平亦泽商贸有限公司	哈吉斯童装	**482.83**	**3.07%**	**0.40%**
4	**沈阳市艾斯爱溪商贸有限公司**	**暇步士童装**	**411.53**	**2.61%**	**0.34%**
5	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯童装	**411.12**	**2.61%**	**0.34%**
合计			**2,553.96**	**16.22%**	**2.10%**
2020 年度					
1	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	502.99	3.68%	0.48%
2	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	475.35	3.48%	0.46%
3	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯童装	392.20	2.87%	0.38%
4	金华市润欣时装有限责任公司	哈吉斯童装	352.54	2.58%	0.34%

序号	客户名称	销售内容	销售金额	占加盟收入比例	占主营业务收入比例
5	义乌市凯旋门服饰有限公司	哈吉斯童装	350.12	2.56%	0.34%
合计			**2,073.20**	**15.17%**	**1.99%**
2019 年度					
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	639.11	4.18%	0.71%
2	上海晓娴商贸有限公司	暇步士童装	492.63	3.22%	0.55%
3	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	389.36	2.54%	0.43%
4	昆明田上雨贸易有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	369.36	2.41%	0.41%
5	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	286.90	1.87%	0.32%
合计			**2,177.36**	**14.22%**	**2.43%**

报告期内，公司加盟商销售较为分散，前五大加盟商销售收入占加盟收入的比例分别为 14.22%、15.17%及 **16.22%**，占主营业务收入的比例分别为 2.43%、1.99%及 **2.10%**，发行人不存在对单一加盟商构成重大依赖的情形。截至本招股说明书签署日，发行人报告期内的前五大加盟商的基本情况如下：

单位：万元

加盟商名称	成立时间	注册资本	法定代表人	注册地址	股权结构	主要人员	实际控制人
北京成嘉伦商贸有限公司	2017-3-9	100	武东	北京市顺义区顺仁路 55 号院 5 号楼 3 层 324	武东持股 100%	武东（执行董事、经理）、程淑侠（监事）	武东
信誉楼百货集团有限公司	2001-6-14	5000	程维艳	黄骅市信誉楼大街 96 号一层	信誉楼百货集团有限公司黄骅信誉楼商厦工会委员会持股 90%、张洪瑞持股 10%	程维艳（执行董事、经理）、张洪瑞（监事）	信誉楼百货集团有限公司黄骅信誉楼商厦工会委员会
张家港嗨致服饰有限公司	2018-7-5	200	秦玲	张家港杨舍镇吾悦商业广场 14A 幢 A2219 号	秦玲持股 50%、辛玉英持股 50%	秦玲（执行董事）、李志文（监事）	辛玉英、秦玲
金华市润欣时装有限责任公司	2011-9-7	50	黄顺杨	浙江省金华市婺城区解放东路 238 号福莲汇大厦 1 幢 1801 室	黄顺杨持股 88%、李菊香持股 12%	黄顺杨（执行董事、经理）、李菊香（监事）	黄顺杨
义乌市凯旋门服饰有限公司	2014-4-21	50	唐秀丽	浙江省义乌市稠城街道工人北路 100 号 6-12A（自主申报）	唐秀丽持股 50%、唐秀静持股 50%	唐秀丽（执行董事、经理）、唐秀静（监事）	唐秀丽、唐秀静
上海晓娴商贸有限公司	2006-3-14	50	江启梁	上海市金山区吕巷镇红光路 4200-4201 号 2779 室	李晶晶持股 50%、江启梁持股 50%	江启梁（执行董事）、李晶晶（监事）	江启梁、李晶晶

加盟商名称	成立时间	注册资本	法定代表人	注册地址	股权结构	主要人员	实际控制人
昆明田上雨贸易有限公司	2013-4-8	150	雷鸣	云南省昆明市盘龙区二环东路下河埂江东时代花园 II（永安国际）A 幢 1811 室	雷鸣持股 100%	雷鸣（执行董事、经理）、雷婷（监事）	雷鸣
北京圣启越隆商贸有限公司	2016-12-30	100	陈晓丽	北京市海淀区半壁店甲 1 号院 5 号楼 2 层 222 室	陈晓丽持股 70%、胡国涛持股 30%	陈晓丽（执行董事、经理）、胡国涛（监事）	陈晓丽
南京平亦泽商贸有限公司	2020-4-27	100	黄平平	南京市鼓楼区中山北路 350 号	黄平平持股 90%、梁玉梅持股 10%	黄平平（执行董事）、梁玉梅（监事）	黄平平
沈阳市艾斯爱溪商贸有限公司	**2018-9-11**	**100**	**宋笑男**	**辽宁省沈阳市和平区南二马路 33 号 A2517**	**宋笑男持股 100%**	**宋笑男（执行董事）、司丽琪（监事）**	**宋笑男**

注：资料来源于国家企业信用信息公示系统。

报告期内发行人前五大加盟商客户全部由发行人自主开发获取，发行人报告期内的前五大加盟商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

⑧发行与加盟店的合作期限、最低采买量、回款额、折扣和返点等约定及实现情况

A、发行人对加盟店的合作期限约定

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

B、最低采买量的约定及实现情况

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

时间	期末加盟商数量	返利相关的最低采买量			指导性最低采买量		
		约定最低采买量家数	实现最低采买量家数	实现占比	约定最低采买量家数	实现最低采买量家数	实现占比
2020 年末	273	200	40	20.00%	36	11	30.56%

2019 年末	318	156	80	51.28%	27	11	40.74%
2018 年末	313	116	61	52. 59%	23	13	56.52%

注：发行人与加盟商约定的最低采买量系扣除退货后的净拿货额，截至本招股说明书签署日，加盟商尚未完成 2021 年度秋冬季产品的退货，因此尚无法考核加盟商最低采买量的最终实现情况。

2020 年加盟商实现约定最低采买量家数占比下降较大，主要系 2020 年新冠肺炎疫情对线下店铺销售的不利影响较大所致。

发行人与加盟商约定的最低采买量按加盟商各季拿货总额扣除加盟商在退货额度内的实际退货金额后的净拿货额计算，其中，各年度销售给加盟商的秋冬季产品的退货期通常在次年的 5 月底截止。截至本招股说明书签署日，由于加盟商尚未完成 2021 年度秋冬季产品的退货，因此尚无法考核加盟商 2021 年最低采买量的最终实现情况。发行人已在 2021 年末根据加盟商历史退换货比例、返利比例预计加盟商未来退换货及返利金额，并冲减 2021 年度当期收入，从而保证加盟业务收入计量真实、准确、完整。

2021 年，发行人冲减加盟商预计退换货、预计返利后的加盟业务收入金额为 15,744. 87 万元，较 2020 年增长 15. 34%，2021 年主营业务收入较 2020 年提高 16. 42%，因此 2021 年加盟商期后退货及最低采买量完成情况不会对发行人 2021 年及未来经营业绩构成较大不利影响。

C、回款额约定及其实现情况

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

报告期各期末，发行人对加盟商的应收账款账面余额情况如下：

单位：万元

2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31

金额	占当期加盟收入比例	金额	占当期加盟收入比例	金额	占当期加盟收入比例
676.30	**4.30%**	1,125.15	8.24%	1,834.39	11.98%

报告期内，在未扣除应收账款含税的影响下，加盟商期末应收账款占当期加盟收入的比例分别为 11.98%、8.24%和 **4.30%，占比较小且逐年降低，**加盟商回款良好。

D、折扣约定情况

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

E、返点约定情况

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

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

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

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年

当年拿货返利	**489.84**	684.78	579.75
当年活动返利	**129.91**	158.42	181.00
当年货柜返利	**82.23**	90.05	86.95
当年实际返利合计	**701.98**	933.25	847.70
上年度预提返利	**1,207.78**	1,341.79	1,152.94
上年度加盟收入	**13,650.32**	15,307.95	14,435.10
上年度预提返利与加盟收入合计	**14,858.10**	16,649.74	15,588.04
当年实际返利占上年度预提返利与加盟收入总额的比例	**4.72%**	5.61%	5.44%

报告期内，发行人的实际返利金额占上年度预提返利前加盟收入的比例分别为 5.44%、5.61%和 **4.72%**。**其中，当年拿货返利系根据加盟商上年的净拿货额度核算，因此报告期各期当年拿货返利金额与上年度加盟收入的变动趋势一致。活动返利系对加盟商当年进行符合发行人政策要求的促销活动给予的返利支持，2020 年、2021 年，由于线下销售受新冠肺炎疫情限制居民出行的不利影响，促销活动相对减少导致活动返利金额逐年降低**。报告期内，货柜返利金额报告期内整体呈下降趋势，主要原因系加盟商货柜订制模式变更导致报告期内货柜返利金额减少。

⑨加盟商退换货情况

报告期内，加盟商向公司采购童装为买断式采购，公司对加盟商实行“限量限期”换货制度，根据加盟协议的约定，对持续合作的加盟商一般给予按照每季新款货品（不含补货）拿货总金额 15%-30%的换货率（通常当季拿货后在下一季进行换货），所换货物相应的货款可冲抵下一季的购货款，对新签约首季拿货及部分重点扶持的加盟商给予更高换货率（50%-100%），超过换货率部分不予换货。

报告期内，加盟商各季拿货金额及退换货情况如下：

单位：万元

期间	拿货金额	实际退换货金额	实际退换货比例
2021 年秋冬	**12,999.26**	**—**	**—**
2021 年春夏	**7,735.58**	**1,823.91**	**23.58%**
2020 年秋冬	12,038.87	2,589.96	21.51%

期间	拿货金额	实际退换货金额	实际退换货比例
2020 年春夏	6,926.26	2,659.01	38.39%
2019 年秋冬	13,397.32	3,721.52	27.78%
2019 年春夏	8,018.56	2,343.12	29.22%

注：截至本招股说明书签署日，2021 年秋冬服装尚未退货完毕。

2019 年至 2021 年，公司加盟商各季退换货比例相对稳定；2020 年春夏款退换货比例较高，主要系 2020 年上半年由于受到新冠疫情的影响，公司给予加盟商春季货品 100%退货政策影响。

⑩报告期内，发行人加盟门店数量与加盟收入金额及占比的匹配情况

2019 年初、2020 年初、2021 年初公司加盟商店铺数量分别为 512 家、568 家、498 家，2019 年、2020 年、2021 年加盟收入分别为 15,307.95 万元、13,650.32 万元和 **15,744.87** 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 17.08%、13.09%和 **12.97%**，加盟收入金额及占比较低的主要原因如下：

A、发行人报告期内线上销售持续提升，且销售给加盟商的折扣力度大于线下直营

公司的加盟商均为线下实体门店销售，报告期内，公司为充分利用线上销售优势，持续加大线上销售投入力度，线上销售收入和占比持续提升，线下收入（包括直营和加盟）占比分别为 47.09%、38.41%和 **34.77%**，因此加盟收入占比较低且持续下降与公司整体收入结构变动趋势一致。

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

B、加盟商经营规模相对较小，且加盟门店以定位和单价相对较低的水孩儿

品牌为主

报告期内，发行人的加盟商主要为规模较小的法人、个体工商户或自然人，比如截至 2021 年 12 月 31 日，发行人加盟店铺数量为 405 家，由 213 个加盟商主体开设，其中仅开设 1 家加盟店铺的加盟商 146 个，占比 68.54%。与发行人直营销售（包括线下和线上）相比，加盟商由于销售能力和销售经验欠缺、资金和人力投入不足，销售规模相对较小，因此向发行人采购的金额相对较小。

同时，由于公司水孩儿品牌较早发展加盟业务，因此报告期内加盟商以水孩儿品牌为主，报告期各期末，水孩儿品牌的加盟店铺数量占所有加盟店铺数量的比例分别为 60.92%、52.81%和 47.16%，与授权经营品牌和国际零售代理品牌相比，报告期内自有品牌水孩儿定位于中端、销售单价相对较低，因此，加盟店铺中水孩儿品牌数量占比较高也影响了加盟收入金额及占比。

（8）线上直营销售情况

①线上销售基本情况

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

报告期内，公司线上销售收入分别为 47,432.94 万元、64,239.29 万元和 79,212.33 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 52.91%、61.59%和 65.23%，线上销售收入金额及占比均呈快速增长趋势。报告期内，公司根据服装等日常消费品的电商化趋势加大了线上销售的运营投入，不断深化产品销售与电子商务的融合，线上销售收入占比持续提升；同时，2020 年由于线上销售受新冠肺炎疫情的不利影响相对较小，进一步提高了线上销售收入占比。

②线上销售渠道情况

报告期内，公司在天猫、京东、唯品会等国内知名电商平台开设直营店铺，截至 2021 年 12 月 31 日，公司拥有线上店铺 37 家，涉及 10 个电商平台，其中天猫/淘宝 10 家、京东 7 家、唯品会 5 家、爱库存 3 家。报告期内，公司线上销售收入主要来自天猫、京东、唯品会、爱库存。

公司合作的电商平台分为电商服务平台和电商联营平台两种。电商服务平台以天猫、京东为代表，公司通过电商平台直接面向消费者进行商品销售，销售完成后，货款自动转入公司在电商平台开设的自主可控的账户，电商平台根据约定的比例从公司账户中扣取佣金。电商联营平台以唯品会、爱库存为代表，由电商平台面向消费者组织商品的零售，销售完成后，由电商平台按照协议约定扣除平台分成费用后向公司支付货款。

主要电商平台佣金情况：

平台	佣金政策
天猫	销售额 5%的佣金，参加聚划算的销售额另外支付聚划算 5%的佣金，通过淘宝客、淘宝直播销售的另支付佣金
京东	销售额 8%的佣金，通过京挑客销售的另支付佣金
唯品会	按照销售额的 20%至 25%分成
爱库存	爱库存以自主定价方式代销公司产品，按照约定价格向公司支付货款

③电商直营下细分服务平台模式及联营模式的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况

A、电商直营下细分服务平台模式及联营模式的合理性

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

B、电商服务平台模式与联营模式的对比情况

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

项目		服务平台模式	联营模式
业务模式	运作模式	公司与电商平台签订协议，公司在电商平台开设童装专卖店，店铺由公司运营管理和组织销售，直接向终端消费者收取货款，电商平台向	公司与电商平台签订协议，公司在电商平台开设童装专卖店，店铺在电商平台主导下与公司共同运营管理并组织销售，电商平台向终端消费者收取货款，

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

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

④主要电商平台销售情况

报告期内，公司在主要电商平台的销售情况如下：

单位：万元、元/件

期间	序号	线上平台名称	销售金额	占线上收入比例	客单价	合作模式
2021年度	**1**	**唯品会**	**39,176.60**	**49.46%**	—	**电商联营平台**
	2	**天猫/淘宝**	**22,128.25**	**27.94%**	**283.18**	**电商服务平台**
	3	**抖音**	**7,412.87**	**9.36%**	**210.99**	**电商服务平台**
	4	**京东**	**5,437.08**	**6.86%**	**217.56**	**电商服务平台**
	5	**爱库存**	**3,520.62**	**4.44%**	**136.35**	**电商联营平台**
	合计		**77,675.42**	**98.06%**		
2020年度	1	唯品会	32,804.08	51.07%	—	电商联营平台
	2	天猫/淘宝	21,442.47	33.38%	312.82	电商服务平台
	3	京东	4,615.47	7.18%	257.00	电商服务平台
	4	爱库存	3,317.99	5.17%	156.60	电商联营平台
	合计		62,180.01	96.79%		
2019	1	天猫/淘宝	21,106.92	44.50%	330.47	电商服务平台

期间	序号	线上平台名称	销售金额	占线上收入比例	客单价	合作模式
年度	2	唯品会	19,149.12	40.37%	—	电商联营平台
	3	京东	3,626.60	7.65%	319.77	电商服务平台
	4	爱库存	1,422.29	3.00%	140.38	电商联营平台
	合计		**45,304.93**	**95.52%**		

注 1：客单价=系统订单金额/系统订单数量；
注 2：公司无法获取唯品会电商平台订单情况，因此无法计算客单价。

⑤线上人均消费金额

报告期内，公司主要电商平台消费订单数量及单均消费金额如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
买家数量	**1,137,604**	995,510	806,040
订单数量（个）	**1,901,349**	1,543,322	1,212,711
销售订单总金额（元）	**452,324,296.16**	423,038,570.55	374,980,955.19
平均订单消费金额（元）	**237.90**	274.11	309.21

注 1：上表统计包含天猫、京东、当当、爱库存、抖音**（2021 年 1-6 月）**平台数据，不包括唯品会订单数据。唯品会系电商联营平台，其通过 JIT 和 JITX 两种模式向终端客户发货，该种销售模式下公司无法获取客户详细订单数据。**抖音平台 2021 年 7 月开始对订单用户信息进行加密处理，无法对客户进行识别，因此抖音平台 2021 年 7-12 月订单未纳入统计范围。**
注 2：以上订单总金额包括商品退货金额，订单数量包含退货订单数量。

2019 年至 2021 年，公司主要电商平台订单数量增长幅度较大，主要基于电商直营业务在各平台成长迅速，曝光相对充分，迎来了高速增长，公司产品的品牌和品质得到顾客广泛认可。

⑥线上销售地区分布

报告期内，公司在主要电商平台销售的地区分布情况（按订单数量及收货地址统计）如下：

单位：个

地区	2021 年度	2020 年度	2019 年度
华东	**636,121**	509,666	398,695
华南	**155,977**	129,880	96,306
华中	**176,551**	132,357	94,956
华北	**563,049**	472,226	396,713

地区	2021 年度	2020 年度	2019 年度
西南	**183,269**	157,332	102,706
西北	**66,087**	54,237	48,997
东北	**120,293**	87,621	74,334
港澳台	**2**	3	4
海外	**0**	0	0
合计	**1,901,349**	**1,543,322**	**1,212,711**

注 1：上表统计包含天猫、京东、当当、爱库存、抖音**（2021 年 1-6 月）**平台数据，不包括唯品会订单数据。唯品会系电商联营平台，其通过 JIT 和 JITX 两种模式向终端客户发货，该种销售模式下公司无法获取客户详细订单数据。**抖音平台 2021 年 7 月开始对订单用户信息进行加密处理，无法对客户进行识别，因此抖音平台 2021 年 7-12 月订单未纳入统计范围。**

注 2：以上订单总金额包括商品退货金额，订单数量包含退货订单数量。

报告期内，公司线上销售订单主要集中在华北、华东地区，一方面系华北、华东地区系公司品牌影响力的传统优势区域，公司报告期内的线下直营收入、加盟收入也主要集中在该等地区，另一方面系以京津为主体的华北地区、以江浙沪为主体的华东地区经济发展水平较高，居民消费能力较强、线上消费接受度较高。

⑦线上销售金额分层情况

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	1-300 元	**943,891**	**74.12%**	**1.59**	**230**	**133.37**
	301-600 元	**214,314**	**16.83%**	**1.22**	**299**	**415.60**
	601-2000 元	**110,344**	**8.67%**	**1.25**	**293**	**941.66**
	2001 元及以上	**4,882**	**0.38%**	**1.10**	**333**	**2,706.13**
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

注 1：上表统计包含天猫、京东、当当、爱库存、抖音**（2021 年 1-6 月）**平台数据，不包括唯品会订单数据。唯品会系电商联营平台，其通过 JIT 和 JITX 两种模式向终端客户发

货，该种销售模式下公司无法获取客户详细订单数据。**抖音平台 2021 年 7 月开始对订单用户信息进行加密处理，无法对客户进行识别，因此抖音平台 2021 年 7-12 月订单未纳入统计范围。**

注 2：以上订单总金额包括商品退货金额，订单数量包含退货订单数量。

注 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。

⑧是否存在单个客户异常大额购买、异常重复购买或刷单情形

报告期内，发行人存在通过员工电商平台账户发布买家秀、打造爆款、占库存、下测试订单等行为。结合公司通过员工账户所下订单的目的和对商品销量、结算金额、店铺评分的影响，基于天猫、京东平台对“虚假交易”的界定和对“刷单”行为的常规理解，公司将以发布买家秀和打造爆款为目的的订单认定为“刷单”。基于电商店铺正常运营的需要，“占库存”、“测试单”类型的订单既无虚假交易的主观故意，又未对店铺经营业绩产生任何影响，因此该两类订单金额未被纳入“刷单”金额统计。报告期内，“占库存”、“测试单”类型的订单金额分别为 11.75 万元、16.98 万元和 **8.15** 万元，金额较小。报告期内，发行人刷单金额如下：

电商平台	2021 年度	2020 年度	2019 年度
刷单数量（单）	**0**	2	238
刷单金额（元）	**0**	1,162.23	40,418.90
占电商收入比例	**0.00%**	0.00%	0.01%

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。

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

报告期内，刷单金额占电商收入比例极小，且均未计入公司线上销售收入。少量刷单行为不影响公司线上客户和收入真实性，对公司经营业绩无重大影响，不存在通过刷单虚增收入的情形。公司于 2020 年 5 月制定了《电商事业部业务

操作规范》，要求禁止一切形式的刷单行为。同时公司存在因正常经营活动需要，员工使用个人账号下订单占库存或下测试订单的情形，除此之外，公司不存在单个客户大额购买、重复购买等异常下单的情形。

⑨报告期内电商直营销售是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚

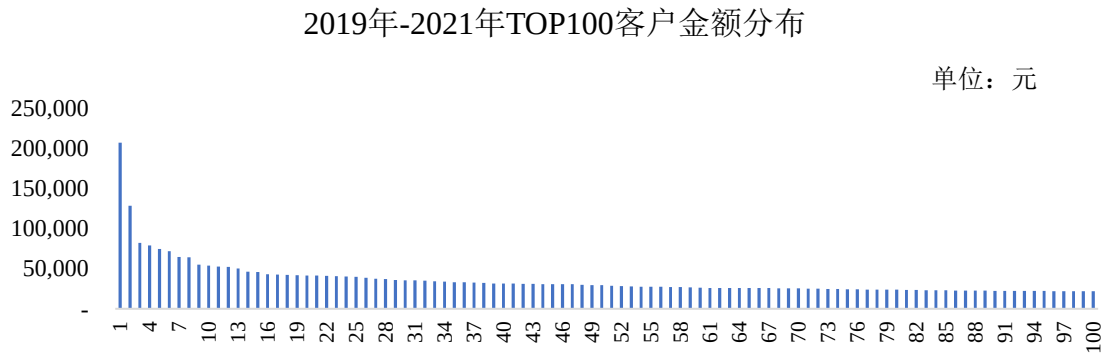
报告期内，公司的电商直营销售主要集中在天猫、唯品会、京东、爱库存、**抖音**等知名大型电商平台，来自上述平台的销售收入占各期线上销售收入的比例均在 95%以上，不存在与电商直营销售相关的消费诉讼纠纷，不存在严重违反消费者保护法的情形，不存在电商直营销售相关的行政处罚。

⑩线上刷单是否被充分识别，对发行人系统订单执行了以下分析程序：

A、异常大额、异常重复购买行为核查

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

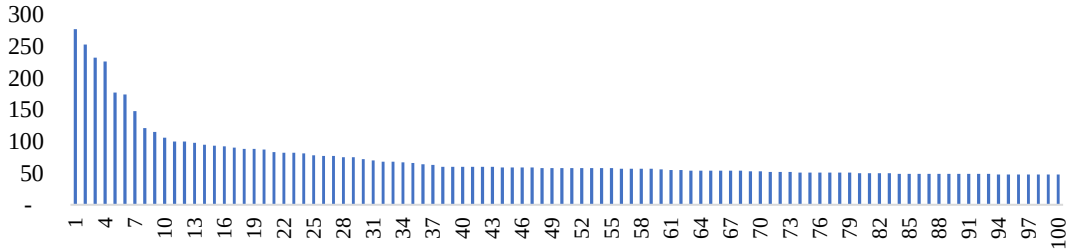
报告期内主要电商平台累计订单金额 TOP100 客户金额分布如下：



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：

2019年-2021年TOP100客户订单数量分布

单位：笔



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

B、收货地址分析

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

单位：元

电商平台	2021 年	2020 年	2019 年
天猫	**11,338.39**	6,276.02	21,884.69
爱库存	**968**	4,460.95	55,244.15
京东	**1,348.73**	1,578.04	1,039.80
当当	**-**	-	-
抖音	**1,613.80**	-	-
金额合计	**15,268.92**	**12,315.01**	**78,168.64**
占电商收入比例	**0.00%**	**0.00%**	**0.02%**

C、客服备注分析

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

单位：元

电商平台	2021 年	2020 年	2019 年

天猫	**52,755.44**	137,502.71	86,486.95
京东	**32,939.34**	6,478.40	765.20
当当	-	-	5,246.20
爱库存	-	-	429.00
抖音	**1,648.00**	-	-
金额合计	**87,342.78**	**143,981.11**	**92,927.35**
占电商收入比例	**0.01%**	**0.03%**	**0.02%**

注：以上订单包括申请退货订单。

为核查公司是否存在刷单情形，对线上平台是否存在异常大额、异常重复购买行为进行了核查。同时对系统订单客服备注和收货地址进行了统计分析，将客服备注可疑的订单和收货地址为公司所在写字楼的订单识别为异常订单，但以上识别方法并非刷单的唯一判断标准，异常订单金额并非刷单金额。通过上述分析，异常订单占比极小，公司不存在大规模刷单情形，线上刷单已被充分识别。

8、物流配送模式

发行人的货物成品均先运送至天津物流中心，再由天津物流中心向直营店铺、加盟商和电商客户发货。对于自有品牌和授权经营品牌成衣采购和委托加工的货品，从代工厂运到公司仓库由供货厂商负责并承担费用，进口货品的运输（境外及境内运至仓库）和保险、报关等均由公司委托第三方报关及物流公司负责并承担相应费用。

公司将货品发送至直营店铺、加盟商和电商客户的方式及运费承担略有差异：

在线下渠道中，从发行人仓库发货到直营店铺由公司委托第三方物流负责并承担费用，从仓库发货到加盟店铺由公司委托第三方物流负责（或自提）并主要由加盟商承担费用。

在线上渠道中，对于天猫、淘宝、京东等直营电商平台，公司委托第三方物流公司将货品直接配送至消费者指定地址；对于唯品会等联营电商平台，JIT 模式下，公司委托唯品会指定的物流公司将货品统一发送至电商平台指定仓库，运费由发行人支付，再由电商平台负责将货品配送至消费者；JITX 模式下，由唯品会等电商平台将订单明细（不含订单具体信息）发送给公司，然后公司根据订

单明细将货品交给唯品会等电商平台指定承运快递，由快递公司将货品直接配送至消费者手中，运费由唯品会等电商平台支付。

按不同销售模式，公司各产品的配送情况如下：

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

（1）分渠道的销售运输费用

报告期内，公司销售相关的运费情况如下：

单位：万元

项目		2021 年	2020 年	2019 年
线下直营	运费	**213.21**	230.13	294.86
	收入	**21,282.78**	21,030.85	26,906.83
	占比	**1.00%**	1.09%	1.10%
电商销售	运费	**1,419.36**	1,004.41	1,061.26
	收入	**69,779.87**	56,374.05	47,432.94
	占比	**2.03%**	1.78%	2.24%
加盟商	运费	**9.15**	5.77	9.64
	收入	**15,744.87**	13,650.32	15,307.95
	占比	**0.06%**	0.04%	0.06%
合计	**运费**	**1,641.71**	**1,240.32**	**1,365.76**
	收入	**106,807.52**	**91,055.22**	**89,647.73**
	占比	**1.54%**	**1.36%**	**1.52%**

注 1：发行人于 2020 年 1 月起开始执行新收入准则，根据准则规定，由于发行人电商销售的运输费用系履行合同发生的必要活动，因此，发行人将电商销售所承担的运输费用计入主营业务成本，但为对比各模式下运输费用与收入的匹配关系，上表将计入主营业务成本的运费与销售费用中的运费合并列示；

注 2：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中涉及 2020 年、2021 年线下直营联营收入、唯品会平台收入及合计收入按照净额法数据统计并计算比率。

报告期内，公司产品销售过程中，直营销售的运费全部由公司承担，直营店铺运输主要是批量大件运输，运费主要与店铺数量及其分布情况有关，**报告期内**，线下直营运费**持续**下降，主要是由于公司陆续关闭部分直营店铺导致；电商销售

除唯品会JIT模式为批量大件运输外，其他运输均为小件商品，主要与订单数量、订单分布、物流收费差异等情况相关；加盟销售的运费除特殊情况外均由客户承担，因此报告期内金额和占比较小。

2020年运费下降主要受电商销售运费下降影响，电商运费下降的主要原因如下：（1）主要物流商的电商单件运费下调；（2）2020年，与唯品会合作模式下的JITX订单（发行人根据唯品会提供的加密信息直接发货给终端消费者）配送量增加较多，JITX模式下运输费用由唯品会承担，因此发行人2020年电商销售的运输费用下降。

2021年销售运输费用由2020年的1,240.32万元增加至1,641.71万元，增长幅度为32.36%，主要原因系：（1）电商销售收入增长；（2）2021年发行人在抖音商城的销售收入由2020年的1.17万元增加至7,412.87万元，抖音商城的订单量较为分散，快递数量相对较大，导致发行人2021年销售运输费用大幅增加。

（2）分品牌的销售运输费用

报告期内分品牌的销售运输费用情况如下：

单位：万元、%

品牌	2021年		2020年		2019年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	**510.69**	**31.11**	423.99	34.18	407.93	29.87
授权经营品牌	**1,012.46**	**61.67**	677.64	54.63	743.30	54.42
国际零售代理品牌	**89.40**	**5.45**	108.32	8.73	133.38	9.77
其他	**29.17**	**1.78**	30.37	2.45	81.15	5.94
合计	**1,641.71**	**100.00**	**1,240.32**	**100.00**	**1,365.76**	**100.00**

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

（3）主要物流提供商情况

报告期内，发行人前五大物流提供商的物流费用金额如下：

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

序号	物流提供商名称	运费金额（万元）	占销售物流费用比例
1	百世物流科技（中国）有限公司	**779.35**	**47.47%**
2	重庆唯品会运输有限公司	**377.65**	**23.00%**
3	北京顺丰速运有限公司	**165.25**	**10.07%**
4	**中国邮政速递物流股份有限公司天津市分公司/北京市分公司/北京市同城快捷分公司** **中国邮政集团有限公司天津市分公司/天津市武清区分公司**	**163.14**	**9.94%**
5	天津全程德邦物流有限公司	**82.35**	**5.02%**
合计		**1,567.74**	**95.49%**
2020 年			
1	百世物流科技（中国）有限公司	583.44	47.04%
2	重庆唯品会电子商务有限公司	153.76	12.40%
	品骏控股有限公司	70.70	5.70%
3	北京顺丰速运有限公司	176.89	14.26%
4	天津全程德邦物流有限公司	65.09	5.25%
5	北京春风华通货运有限公司	45.95	3.70%
合计		**1,095.83**	**88.35%**
2019 年			
1	品骏控股有限公司	388.39	28.44%
2	北京顺丰速运有限公司	194.12	14.21%
3	天津裕顺劳动服务有限公司	165.59	12.12%
4	百世物流科技（中国）有限公司	161.18	11.80%
5	天津福世得货运代理有限公司	84.81	6.21%
合计		**994.09**	**72.78%**

注：重庆唯品会电子商务有限公司和品骏控股有限公司系受同一控制的企业。

报告期内，发行人主要选择百世、顺丰、德邦等国内知名物流公司合作，前五大物流提供商的交易金额占运费总额的比例较高，可以利用快件规模优势降低单件物流成本。2020 年、2021 年，百世物流科技（中国）有限公司成为第一大物流提供商，主要原因系发行人自 2019 年下半年开始加强与百世物流科技（中国）有限公司的综合仓储物流业务合作，其承运的快件数量在 2020 年增加较多；2020 年，品骏控股有限公司及其关联方运费金额和占比较 2019 年有所下降，品骏控股有限公司系唯品会旗下提供物流配送的公司，2019 年下半年开始，发行人与唯品会的合作模式中 JIT 模式的配送量减少、JITX 模式的配送量增加，JIT

模式下由唯品会旗下物流公司向客户配送，运费由发行人承担，JITX 模式下由公司直接通过唯品会指定物流商向客户发货，运费由唯品会承担，因此 2020 年品骏控股有限公司及其关联方运费金额和占比有所下降。

截至本招股说明书签署日，发行人报告期内的前五大物流提供商的基本情况如下：

单位：万元

物流商名称	成立时间	注册资本	法定代表人	注册地址	股权结构	主要人员	是否拥有合法业务资质
百世物流科技（中国）有限公司	2008-4-23	30300 万美元	周韶宁	浙江省杭州市滨江区长河街道江南大道 588 号 23 层 2310 室	信远融资租赁（浙江）有限公司持股 100%	周韶宁（执行董事兼经理）、陈微（监事）	是
重庆唯品会电子商务有限公司	2013-10-22	2000	沈亚	重庆市渝北区龙兴镇两江大道 618 号	唯品会（中国）有限公司持股 100%	沈亚（执行董事）、洪晓波（监事）	是
品骏控股有限公司	2013-12-09	100000	段召生	重庆市北碚区云汉大道 117 号北楼 203 号	品骏通企业管理咨询有限公司持股 100%	段召生（执行董事兼经理）、洪晓波（监事）	是
北京顺丰速运有限公司	2004-5-20	**10000**	**徐本松**	北京市顺义区南法信地区物流园六街 10 号 1 幢等 6 幢	顺丰速运有限公司持股 100%	**徐本松**（执行董事、经理）、吴国忠（监事）	是
天津全程德邦物流有限公司	2007-8-31	25000	孟明辉	天津自贸试验区亚洲路 6865 号金融贸易中心北区	德邦物流股份有限公司持股 100%	刘毕成（执行董事）、孟明辉（经理）、王华中（监事）	是
北京春风华通货运有限公司	2006-11-23	500	唐为霞	北京经济技术开发区地盛南街 1 号 1 幢 2019 室	唐为霞持股 95%、廖华兆持股 5%	唐为霞（执行董事、经理）、廖华兆（监事）	是
天津裕顺劳动服务有限公司	2017-4-10	50	吕欢欢	天津市武清区汉沽港镇二街村雍盛华苑 26 号楼底商 1 号	吕欢欢持股 100%	吕欢欢（执行董事、经理）、孔维明（监事）	是
天津福世得货运代理有限公司	2015-6-25	50	洪金星	天津市武清区徐官屯工贸大街西侧 30 号	刘生洪持股 100%	洪金星（执行董事、经理）、刘生洪（监事）	是
北京申通快递服务有限公司	2010-7-13	2500	柯永潮	北京市顺义区高丽营镇达盛路 4 号院 1 幢	麻洪根持股 92%、北京申通联晟物流有限公司持股 8%	柯永潮（执行董事）、麻洪根（经理）、柴丽娟（监事）	是

天津大申通通货运代理有限公司	2015-8-3	300	宋延庆	天津市武清区王庆坨镇二街	宋延庆持股 100%	宋延庆（执行董事、经理）、钱萍（监事）	是
中国邮政速递物流股份有限公司	**1985-12-03**	**2500000**	**温少祺**	**北京市西城区金融大街 3 号，甲 3 号 9 层甲 3-901,901-03 至 901-07、901-10 至 901-22 室**	**中国邮政集团有限公司持股 99.96%**	**温少祺（董事长）、马小群(董事、经理)**	**是**
中国邮政集团有限公司	**1995-10-04**	**13760000**	**刘爱力**	**北京市西城区金融大街甲 3 号**	**国务院持股 100%**	**刘爱力（董事长）、张金良(董事、总经理)**	**是**

注：资料来源于国家企业信用信息公示系统。

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

9、质量控制模式

公司自采购源头就开始严格把控商品质量，包括对供应商甄选、入库检验、库存管理等环节均严格把关，贯彻公司“质量就是生命”的质量管理理念。报告期内，公司及子公司未发生质量方面的重大纠纷或诉讼。

（1）质量控制标准

公司品控中心负责对产品进行严格的自检、外检等质量控制。公司通过了“ISO9001 质量管理体系认证”和“ISO14001 环境管理体系认证”。截至本招股说明书签署日，公司在质量控制方面主要参考的国家及行业标准如下：

标准编号	标准名称
GB 18401	《国家纺织产品基本安全技术规范》
GB 31701	《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》
GB/T 31900	《机织儿童服装》
GB/T 33271	《机织婴幼儿服装》
FZ/T 81014	《婴幼儿服装》
FZ/T 73005	《低含毛混纺及仿毛针织品》
FZ/T 73025	《婴幼儿针织服饰》

标准编号	标准名称
FZ/T 73045	《针织儿童服装》
GB/T 2828	《逐批检查计数抽样程序及抽样表》
FZ/T 10005	《棉及化纤纯纺、混纺印染布检验规则》
GB/T 4667	《机织物幅宽的测定》
GB 250	《评定变色用灰色样卡》
GB 251	《评定沾色用灰色样卡》
GB/T 8631	《纺织品织物因冷水浸渍而引起的尺寸变化的测定》
FZ/T 10002	《色织牛仔布布面疵点评分方法》

（2）质量控制体系

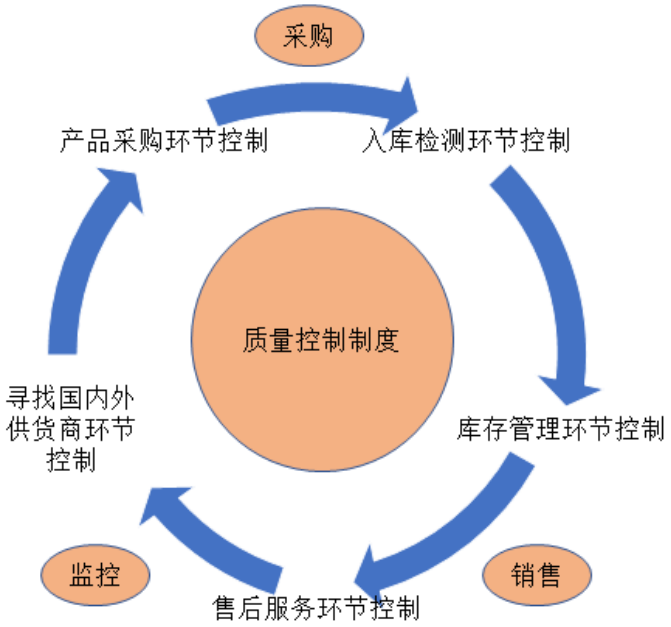
①质量控制制度

为了保证产品质量，公司制定了健全的产品质量控制制度体系，主要如下：

制度名称	主要内容
《产品质量现场管理标准及管理制度》	规范生产前期、生产中期、生产尾期的操作流程
《工厂验厂考核评价表》	对代工厂的合法合规性、安全防范与卫生健康、环境保护、生产计划与控制、品质管理计划与控制等方面进行考核
《供应商管理制度》	对合格供应商的建立与维护管理、合格供应商评估筛选、奖惩、资格注销、违规除名以及新供应商的引进进行了规范
《供应商年度业绩评估表》	从交货及时率、抽验质量合格率、品质改善和及时性、支持服务等多个维度对供应商进行业绩评估

②质量控制流程

公司从现有的业务经营模式出发，制订了一整套针对供货商选择、产品采购、入库检测、库存管理和售后服务等各环节的质量控制流程，通过严格执行质量控制流程来加强产品质量管理。公司生产经营各环节质量控制流程如下：



A、寻找国内外供货商环节

在国内供货商的选择方面，按照预期的销售分析要求，公司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。委派专人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。

在国外供货商的选择方面，根据公司的多品牌运营战略，主要选择品牌号召力较强的“KENZO KIDS”、“VERSACE”、“Chloé”、“EMPORIO ARMANI”和“HUGO BOSS”等国际一二线品牌，主要通过直接参加品牌方的展会、订购会的方式与品牌方进行接洽下达订单采购货品。

同时，公司与国家质检部门、行业协会、标准技术委员会等长期保持联系，及时了解最新的指标动态，更新对供应商产品标准的要求。

B、产品采购环节

在实际的采购过程中，公司会先对产品的面料或样衣进行事先检测确认，工厂在大货生产时，公司的跟单员会到工厂实地监控重要节点，重要节点包括面料到货、面料质检、第一批产品下线、过半量完成等。在工厂完成全部生产后，公司质检员会到现场进行质量检验，合格后工厂方可发货。

C、入库检测环节

采购部门在商品到货前，向物流中心提供拟到货明细。产品到库后，收货人员对到货数量、号型、品质进行验收，在验收过程中对发现的明显残损污损、包装破损及其他质量问题及时反馈。

D、库存管理环节

公司制定的库房管理制度规定相关人员需持续关注库存商品质量情况，发现明显毁损、脏污等情况及时汇报处理，以保证在库商品的质量状况不影响销售，对库存商品出现的质量问题，按相关质保、售后规定进行处理。

E、售后服务环节

在服务质量控制方面，公司积极贯彻“用心服务”的服务理念，并先后制定了售后服务、投诉处理、退换货政策等相关制度，规范员工服务质量、提高员工服务水平、妥善处理消费者投诉。

（3）发行人及其子公司对直营门店货物的控制措施，对产品品质的保障措施

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

①各直营门店在每季订货会前合理确定其产品需求量

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

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

报告期内，发行人全资子公司天津嘉曼承担物流中心职能，公司所有的成衣均先运送至天津物流中心，再由天津物流中心向直营店铺发货，成衣进入天津物

流中心仓库和天津物流中心将货物发送给直营店铺时，天津物流中心和直营店铺人员均将进行数量、号型、品质的检验，确保产品数量准确、号型无误、质量良好。同时，天津物流中心产品入库及向直营店铺的产品出库均必须将产品明细录入 ERP 系统，并履行产品出入库的审批程序。

③各直营门店的存货变动必须及时录入 ERP 系统，公司可随时掌握货物动态

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

④公司制定了完善的存货管理和盘点制度并严格执行

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

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

（4）发行人与加盟商间，与授权经营品牌商、国际零售代理品牌间法律责任划分情况，品牌商标违约的法律责任，销售的童装出现质量问题、安全问题等，导致人员伤亡或财产损失时，发行人面临的法律责任

报告期内，发行人主要从事中高端童装运营，童装属于普通消费品，其生产、销售主要适用《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》等国家标准，常见的产品

质量问题包括开线、掉毛、褪色、起球、缩水等，未出现过因产品质量问题导致人员伤亡或除所售产品之外的财产损失的情形。报告期内，发行人与加盟商、授权经营品牌商、国际零售代理品牌仅就产品的一般质量问题进行约定，未就童装销售出现质量问题、安全问题导致人员伤亡或财产损失的法律责任进行协议划分。

①发行人与加盟商、授权经营品牌商、国际零售代理品牌商关于质量、安全问题的责任划分情况

发行人与加盟商在加盟协议中关于质量问题的约定主要包括两个方面，一是加盟商收到产品时，如发行人提供的产品存在质量问题，加盟商应于收货后 10 日内以书面形式通知发行人，发行人应负责调换或按供货价收回，除此之外甲方不再承担其他责任；二是加盟商在销售从发行人采购的童装产品过程中，发现存在质量问题的，由双方协商解决，如有需要退换的货品，加盟商须将退换货品运到发行人仓库，所产生费用如包装费、运输费、保险费等均由加盟商负担。

发行人拥有暇步士、哈吉斯童装在中国大陆地区的独家经营权，相关产品由发行人自行设计、生产和销售，相关产品的质量责任由发行人承担。根据发行人与授权方签订的授权协议，发行人应确保设计、生产、销售的童装产品符合国家和品牌方的质量标准和要求，对于未达到质量标准的产品，在授权方与发行人全面商讨后立即停止生产、销售，并采取必要措施改正、改进或以其他方式适当地修正产品或相关材料的质量。

发行人的国际零售代理品牌童装属于买断式代理销售，产品在运至发行人物流中心入库前完成质检，如发现质量问题，由发行人与品牌方协商，由品牌方进行退换。在发行人销售过程中发现的质量问题，则由发行人负责消费者的退货、换货或召回，相关质量瑕疵如果系品牌方（生产者）造成的，发行人承担相关责任后，有权向品牌方追偿。

②销售的童装出现质量问题、安全问题等，导致人员伤亡或财产损失时，发行人面临的法律责任

报告期内，发行人销售的童装未发生因质量问题、安全问题导致人员伤亡或除所售产品以外的财产损失的情形，发行人亦未与加盟商、授权经营品牌方、国

际零售代理品牌方就因产品质量问题导致人员伤亡或财产损失时的责任划分进行约定。针对自有品牌和授权经营品牌，发行人既是童装产品的生产者（委托生产方）、也是童装产品的销售者（线下直营和线上销售系直接面向终端消费者，加盟业务由加盟商销售给终端消费者），根据《中华人民共和国民法典·第七编侵权责任》的相关规定，发行人的童装产品导致人员伤亡或财产损失的主要法律责任如下：

A、损害赔偿责任

根据《民法典》第一千二百零三条：因产品存在缺陷造成他人损害的，被侵权人可以向产品的生产者请求赔偿，也可以向产品的销售者请求赔偿。产品缺陷由生产者造成的，销售者赔偿后，有权向生产者追偿。因销售者的过错使产品存在缺陷的，生产者赔偿后，有权向销售者追偿。根据《民法典》第一千二百零四条：因运输者、仓储者等第三人的过错使产品存在缺陷，造成他人损害的,产品的生产者、销售者赔偿后，有权向第三人追偿。

因此，对于自有品牌、授权经营品牌以及国际零售代理品牌童装产品销售过程中导致人员伤亡或财产损失的，发行人作为生产者和/或销售者，无论产品缺陷是否因发行人过错造成，发行人均需要向被损害人履行赔偿责任。

B、产品召回等责任

根据《民法典》第一千二百零六条：产品投入流通后发现存在缺陷的，生产者、销售者应当及时采取停止销售、警示、召回等补救措施；未及时采取补救措施或者补救措施不力造成损害扩大的，对扩大的损害也应当承担侵权责任。依据前款规定采取召回措施的，生产者、销售者应当负担被侵权人因此支出的必要费用。

因此，对于发行人销售的童装产品流通过程中因产品缺陷导致人员伤亡或财产损失的，发行人除作为生产者或销售者承担损害赔偿责任外，还需要承担停止生产、销售和产品召回的责任。

（5）发行人与供应商间法律责任划分情况，出现上述情况时发行人是否有权向供应商索赔

报告期内，发行人对产品供应商实施严格的供应商管理制度，主要包括向合格供应商包工包料成衣采购、自采原辅料后委托加工以及向国际零售代理品牌方直接采购成衣。

报告期内，发行人（甲方）与包工包料成衣采购供应商和委托加工服务供应商（乙方）关于产品质量问题导致的人员伤亡或财产损害的责任划分情况如下：

采购模式	涉及产品质量或安全的相关条款
自采原辅料后委托加工	1、质量及要求（制作样衣为封板样）：……3、关于针检：成衣出厂前必须过5级针检，入库时如发现货品存在断针残留现象（类似于针类可划伤人的东西按针处罚：图钉、订书钉等），每件问题货品乙方须向甲方（指发行人及下属公司，下同）赔偿30000元（叁万元整）；衣服里出现杂物（不会划伤人：牙刷、瓜子、花生、糖等）赔偿10000元（壹万元整），甲方可从应付乙方的加工费用中进行抵扣，不足抵扣部分乙方应支付给甲方。若因断针问题导致相关货品造成人身损害的，则应由乙方承担相应的费用（包括但不限于人身损害赔偿费用、律师费、诉讼费），并赔偿甲方的名誉损失100000元（壹拾万元整）。若由甲方或甲方的关联方先行解决相关问题并先予赔偿，则甲方有权向乙方进行追偿。 2、乙方违约责任：……5、产品质量安全：销售过程中，如发生产品质量问题导致甲方受到任何第三方索赔或者国家机关处罚的，乙方应当全额赔偿甲方因此而遭受的损失。若由甲方或甲方的关联方先行解决相关问题并先予赔偿，则甲方有权向乙方进行追偿。 3、乙方的质量责任：……3、乙方向甲方承诺生产出的成品与提供的封板样衣一致，否则销售过程中，经检测部门抽检不合格的（例如：提供的已检测样衣面料与大货面料不符），或由于产品质量原因使甲方在销售过程中遭受损失的所产生的费用（包括但不限于律师费等）及后果由乙方承担。
包工包料成衣采购	1、面料送检：……（5）乙方向甲方承诺生产出的成品与提供的样品面料一致，否则属于欺诈行为，乙方需要承担甲方在销售过程中遭受损失的所产生的所有费用及罚款（包括但不限于因维权所产生的诉讼费、律师费及差旅费等相关一切费用），并向甲方支付对应采购合同金额的双倍主张违约金。 2、乙方违约责任：1、如出现下述任一种情况甲方有权单方面解除本合同。自甲方做出单方解除通知之日起三天内乙方须立即无条件退回甲方此前支付的所有款项，并额外向甲方支付相当于涉及款式合同金额的双倍主张违约金（以合同单款为单位），（1）到仓时间晚22天及以上；（2）货品因质量问题无法交付；（3）合同双方签订30天后因乙方原因取消合同；（4）销售过程中出现因货品质量问题而导致整款退货。 3、质量及要求：……5、关于针检：成衣出厂前必须过5级针检，入库时如发现货品存在断针残留现象（类似于针类可划伤人的东西按针处罚：图钉、订书钉等），每件问题货品乙方须向甲方赔偿30000元（叁万元整）；衣服里出现杂物（不会划伤人：牙刷、瓜子、花生、糖等）罚款10000元（壹万元整），甲方可从应付乙方的加工费用中进行抵扣，不足抵扣部分乙方应支付给甲方。若因断针问题导致相关货品造成人身损害的，则应由乙方承担相应的费用（包括但不限于人身损害赔偿费用、律师费、诉讼费），并赔偿甲方的名誉损失100000元（壹拾万元整）。若由甲方或甲方的关联方先行解决相关问题并先予赔偿，则甲方有权向乙方进行追偿。

因此，基于前述采购合同的相关约定，发行人向包工包料成衣供应商和委托加工服务供应商采购的产品存在产品质量或安全问题并导致人员伤亡或财产损失时有权向该等供应商进行追偿。

报告期内，发行人未与国际零售代理品牌方就产品因质量、安全问题导致人员伤亡或财产损失时的责任划分进行约定，但根据《民法典》相关规定，如相关

产品缺陷由品牌方（生产者）造成的，发行人履行赔偿责任后，有权向品牌方追偿。

10、采用目前经营模式的原因和影响经营模式的关键因素，经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

发行人采用目前经营模式主要与服装行业的特点、产业链分工、国内童装的发展态势、行业竞争格局以及发行人自身优势、发展阶段和经营策略有关，同时也是影响发行人经营模式的关键因素。

服装行业的业务范畴大致包括材料生产、成衣加工、设计研发、渠道分销、终端零售、仓储物流和其它配套产业。服装企业通常不会直接参与全部业务内容，而是根据企业自身的优势，选择部分环节参与。公司主要进行品牌策划、设计研发、渠道和零售、仓储等工作，将占用较多资源的产品生产加工相关的业务交给专业生产供应商，从而形成发行人目前的设计研发、生产、采购和物流配送模式。

品牌服装企业通常以直营和加盟相结合进行销售。发行人凭借多年的品牌推广和渠道建设，一方面通过吸收加盟商来扩大销售渠道和品牌影响力，另一方面利用直营店铺提升品牌形象和直营销售能力，充分利用直营和加盟两种销售模式的经营优势。随着国内电子商务的快速发展，发行人逐步加大线上渠道的投入力度，形成了直营、加盟、电商三大渠道并行的销售模式。

发行人采用多品牌运营策略可以有效应对单品牌客户群体单一、市场拓展受限等风险，随着国内童装市场不断走向成熟，市场细分程度加剧，公司的多品牌、多价位、多风格的经营模式可以有效帮助公司大力开拓市场空间，满足不同层次、不同品位消费者的市场需求，减轻市场竞争压力。

报告期内，公司的经营模式是经过多年业务发展不断完善积累形成的，符合自身发展及行业特点。由于影响经营模式选择的因素在报告期内未发生重大变化，目前也不存在导致未来可预见重大变化的因素，公司经营模式仍将以现有模式为主。

11、公司信息技术系统运行情况

（1）信息技术系统对收入结算数据主要控制、相应内部控制、对账机制

由于渠道的多样性及产品特性的原因，且部分销售渠道需要发行人与客户进行对账，所以发行人对收入结算数据的控制不完全依赖公司信息系统。发行人信息系统对收入结算数据控制情况如下：

①直营模式

门店销售人员输入各自唯一的系统编码进入 ERP 系统，销售商品时扫描吊牌条码或录入数字条码，当天销售业务结束后，门店销售人员进行结账处理，结账完成后系统日期将自动转到下一自然日。

A.直营自营店对账机制

每月末直营账务组人员导出维富友系统进销存数据，将其与公司资金收付情况核对。资金收付包括现金收款，当顾客使用现金支付时，店长对收到的现金进行记录并定期将现金存入公司银行账户。

B.直营联营店对账机制

每月末直营账务组人员导出维富友系统进销存数据，将其与门店销售人员提供的销售日报表及小票进行核对。核对无误后直营店铺将提请财务管理中心进行二次审核，后进行账务处理。此外，每月末直营账务组人员导出维富友系统进销存将其与直营联营商场提供的销售明细和结算单明细进行核对，如有差异及时与商场沟通调整。每月财务人员收到直营部门账务组人员提供的开票申请单，核对系统中实销金额与结算单的一致性，如有差异与账务组人员沟通明确差异原因，如有结算金额错误，账务组人员与商场沟通在以后结算单中进行调整修正。最后根据双方核对无误的结算单确认收入。

②加盟模式

发行人加盟部导出维富友系统根据日常经营活动记录的进、销、存数据和返利数据形成的对账单，将对账单发给加盟商，确认无误后财务管理中心进行复核，复核完成后形成加盟模式的收入结算数据。

③电商模式

电商事业部和财务管理中心通过各电商平台提供的第三方结算单、电商平台

账户流水进行财务确认，如天猫平台的支付宝账户流水、京东钱包账户流水和唯品会渠道的结算单等对账文件。对于天猫、京东电商服务平台，相应店铺的账户流水有对应的销售明细，电商账务组将账户流水明细与维富友进销存数据中的销售数据进行核对，已销售未结算的商品汇总至财务管理中心形成发出商品。

（2）信息技术系统对采购结算数据主要控制、相应内部控制、对账机制

报告期内，发行人原辅料、成衣等采购的全流程均在信息系统中完成，并将供应商遴选、合同签订和订单创建、付款审批、质检入库等环节作为主要控制节点，相应的内部控制如下：

①确定或新增供应商

如确定的供应商为新增供应商，则由采购人员通过邮件告知维富友 ERP 系统运维人员需新增的供应商信息，运维人员在 ERP 系统中进行录入，录入供应商信息后，运维人员对供应商进行权限分配，采购人员录入采购订单时，只可选择已分配权限的供应商。

②签订合同和订单创建

采购专员根据与供应商签订的合同，在维富友 ERP 系统中创建采购订单，录入订单信息，包含合同号、订单数量、单价等数据。其中采购订单号由系统自动生成。采购订单创建后进入维护状态，经过采购专员的自审和财务人员的二审后生效。

③按合同约定预付货款

采购订单创建完成后生产管理中心按合同约定制作“采购付款计划”，由公司副总经理及总经理审批后交至财务管理中心，申请支付预付款，采购专员在公司 OA 上提起“采购付款”流程，经采购部门总监、财务应付账款会计审核通过后，财务管理中心根据已审核通过的“采购付款单”、“采购付款计划”流程、维富友系统中的采购订单以及预付款的发票向代加工厂支付预付款。

④收货质检

采购专员预先创建采购收货单时，根据供应商的预计发货数量录入采购收货

单。采购收货单号由系统自动生成，经过商品企划中心审核后生效。采购收货单生效后，由质量控制中心根据“质量中心整体控制流程”、“质量标准白皮书”等内控制度及工作流程对到货产品进行质检，质检通过后由物流中心进行扫描入库。

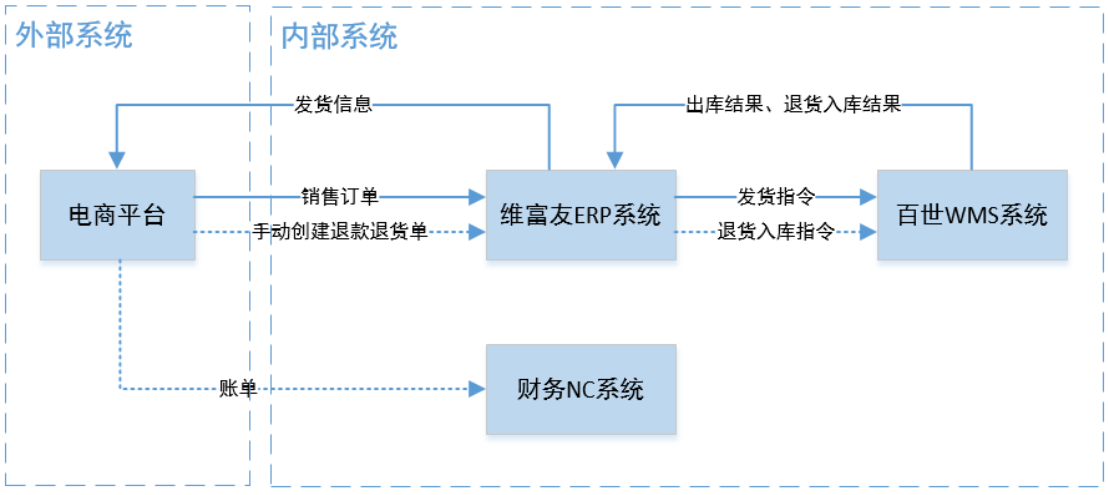
⑤扫描入库

物流中心人员对质检合格后的实际到货商品用手持或台式 PDA 进行逐件扫描。经过扫描后相关数据回传百世 WMS 系统，核对无误后，由天津物流中心库区经理审核后由百世 WMS 完成上架入库，百世 WMS 系统再同步至 ERP 系统。

入库完成后，采购专员根据信息系统的订单信息、质检入库信息以及预付货款情况与供应商进行对账，经财务部门审核无误后，采购专员按合同约定申请支付尾款，采购专员在公司 OA 上提起“采购付款”申请，经采购部门总监、财务管理中心审核通过后，公司向供应商支付尾款。

（3）信息技术系统对电商销售主要控制、相应内部控制、对账机制

目前公司电商业务主要依赖于维富友 ERP 系统，电商平台与维富友 ERP 系统对接传输销售订单，维富友 ERP 系统与百世 WMS 系统对接实现电商销售订单的发货出库。维富友 ERP 系统中数据流转过程如图：



电商服务平台和唯品会 JITX 模式下，信息技术系统对电商销售主要控制、相应内部控制情况如下：

主要控制	控制措施	内部控制

环节			
平台订单抓取	维富友 ERP 系统与店铺平台接口对接		电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确抓取并记录电商平台销售订单
订单信息处理	订单是否有备注	人工处理	电商客服主管进行复核
	商品库存是否充足	人工处理	电商客服主管进行复核
商品发货	出库单生成	选择快递公司（JITX 模式下指定快递公司）	百世 WMS 系统设置
	商品打包出库	商品数量与条码是否与出库单相符	百世 WMS 系统设置、操作台视频监控
	回传物流信息	百世 WMS 系统与维富友 ERP 系统接口对接	电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确向电商平台回传物流信息
商品退货	退货申请单及物流信息抓取	维富友 ERP 系统与店铺平台接口对接	电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确抓取并记录电商平台退货申请订单
	退货入库	商品数量与条码是否与退货申请单相符	百世 WMS 系统设置、操作台视频监控
	回传退货确认信息	维富友 ERP 系统与店铺平台接口对接	电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确向电商平台回传退货信息

唯品会 JIT 模式下，信息技术系统对电商销售主要控制、相应内部控制情况如下：

主要控制环节	控制措施		内部控制
销售原单数据获取	维富友 ERP 系统与唯品会接口对接		电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确抓取并记录电商平台销售订单
销售原单信息处理	商品库存是否充足	维富友 ERP 系统判断	天津物流中心审核
商品发货	配货单生成	物流中心审核后生成	电商运营小组复核
	商品打包出库	商品数量与条码是否与出库单相符	百世 WMS 系统设置、操作台视频监控
	录入物流信息	库管人员在维富友 ERP 系统中录入	电商运营小组复核
商品退货	退货单录入	电商运营小组导入维富友 ERP 系统	电商运营小组复核
	退货入库	商品数量与条码是否与退货申请单相符	百世 WMS 系统设置、操作台视频监控

（4）信息技术系统对门店销售主要控制、相应内部控制、对账机制

信息技术系统对门店销售主要控制、相应内部控制情况如下：

环节	控制措施与内部控制
直营门店配货	店铺所属直营部门商品负责人在维富友上填写配货单，配货单生效后传送至百世 WMS 系统，发货后物流信息同步至百世 WMS 系统中，物流中心根据配货单进行发货，所配货品到货后，门店销售人员将物流单据、维富友 ERP 中配货单明细、实到货品进行核对无误后在维富友 ERP 系统中进行收货入库操作。
直营门店销售	直营门店通过维富友 POS 系统模块录入销售订单，实时传输至维富友系统中，维富友 ERP 系统按日按门店生成销售报表。

直营门店间库存调拨	店铺销售人员根据店铺需求，在维富友上填写调拨单，店铺所属直营部门商品经理在维富友上审核通过后，由第三方物流公司进行承运，货品被提走后，由调出门店销售人员进行出库处理。调入店铺销售人员将物流单据、维富友 ERP 中调货单明细、实到货品三方进行核对，无误后在维富友 ERP 系统中进行收货入库操作。
直营门店商品退仓	店铺销售人员根据店铺所属直营部门商品经理要求，在维富友上填写退货单，由店铺所属直营部门在维富友上审核通过后，相关出库信息回传至百世 WMS 系统中。到货后物流中心将物流单据、维富友 ERP 中退货单明细、实到货品三方进行核对核对无误后在 WMS 系统中进行收货入库操作。百世 WMS 系统将入库信息同步至维富友 ERP 系统中。

直营店铺所在商场每月向公司提供结算单，公司将维富友 ERP 销售数据与结算单销售明细进行核对，核对无误后进行入账。

（5）信息技术系统对物流及订单主要控制、相应内部控制、对账机制

公司自身并未开展物流运输工作，仅通过委托第三方物流公司进行物流运输，所以并未使用单独的物流系统，但会通过百世 WMS 系统记录相应物流信息，以便与第三方物流进行对账工作。

（6）信息技术系统对加盟店主要控制、相应内部控制、对账机制

信息技术系统对加盟店主要控制、相应内部控制、对账机制情况如下：

环节	控制措施与内部控制
加盟商订货	加盟商在公司提供的维富友 ERP 系统中填写订单，加盟部销售经理审核通过后生成有效订单并在公司维富友系统中制作配货单，加盟部销售经理确认加盟商付款后配货单方能生效，配货单生效后由维富友 ERP 系统将配货信息同步至百世 WMS 系统，物流中心进行扫码出库，出库信息由百世 WMS 系统同步至维富友系统中，加盟商在收到货品后在维富友 ERP 系统中确认收货。
加盟商退换货	加盟商在维富友 ERP 系统中填制退货单，由公司加盟部进行审核，审核通过后退货单同步至百世 WMS 系统，加盟商将退换货品邮寄至物流中心，到货后物流中心对换货货品进行质检、并通过百世 WMS 系统进行扫码入库，入库信息同步至维富友 ERP 系统。
对账机制	公司根据维富友 ERP 系统中配货及退换货数据进行结算。

（7）开展各项业务的信息系统建设情况

发行人在 2018 年 6 月前使用道讯 ERP 系统（以下简称“道讯”）和东星世纪 WMS 系统（以下简称“东星 WMS”）开展业务；为配合电商业务的开展于 2018 年 6 月切换为易神系统（以下简称“易神”），易神系统包含电商订单模块和物流模块；此后为应对电商订单激增的情况，再次于 2019 年 7 月切换为维富

友 ERP 系统（以下简称“维富友”）和百世 WMS 系统（以下简称“百世 WMS”）。

（8）信息系统与客户、供应商、门店系统（含加盟店）的对接情况、结算数据来源及形式

信息系统与客户、供应商、门店系统（含加盟店）的对接情况、结算数据来源及形式如下：

对接对象	系统模块	对接情况	结算数据来源	结算数据形式	对账方式
成衣供应商、委托加工厂		未对接	采购合同/ERP 入库信息/付款计划/发票	纸质对账单及 ERP 中导出的 Excel 表格	依据合同及入库信息人工对账
直营门店	配货	已对接	商场提供的结算单/ERP 销售信息	纸质对账单及 ERP 中导出的 Excel 表格	将商场提供的结算单明细与 ERP 中的销售数据人工对账
	调拨	已对接			
	销售	已对接			
	退仓	已对接			
	库存	已对接			
加盟门店	订货	已对接	ERP 中配货信息及退换货信息	ERP 中导出的 Excel 表格	ERP 中配货信息及退换货信息人工对账
	配货	已对接			
	销售	未对接			
	库存	未对接			
	退换货	已对接			
电商服务平台模式	订单	已对接	ERP 中销售明细、电商平台账户流水	ERP 中导出的 Excel 表格及在电商平台下载的账户流水 Excel 表格	ERP 中销售明细与电商平台账户流水明细进行人工对账
	销售	已对接			
	退货	已对接			
	物流	已对接			
电商联营模式	订单	未对接	ERP 中销售明细、电商平台提供的结算单	ERP 中导出的 Excel 表格及在电商平台下载的 PDF 结算单	结算单销售收据与 ERP 销售数据进行人工对账
	销售	未对接			
	退货	未对接			
	物流	未对接			

发行人报告期内信息系统内部控制健全有效，重要运营数据与财务数据匹配，运营数据完整、准确。报告期内，公司不存在单个客户、单门店、某个期间异常大额购买或充值、异常重复购买或充值、运营数据和销售数据大额增长的情形。

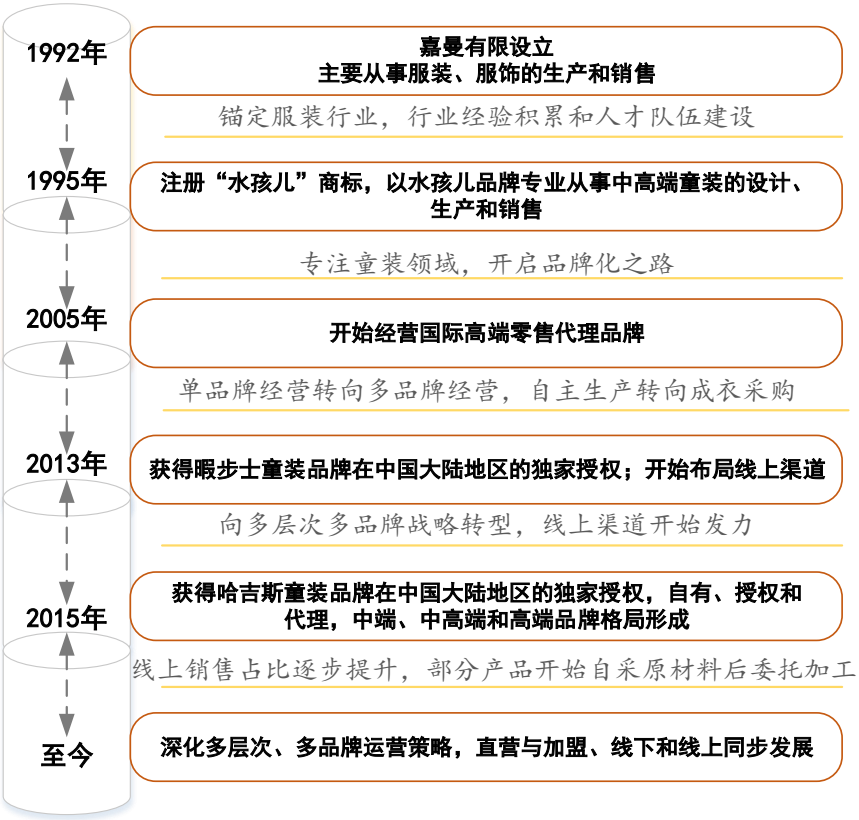
（五）设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

发行人设立于 1992 年 9 月，设立时主要从事服装、服饰的生产和销售，1995 年创立“水孩儿”品牌，开始专注于童装的设计、生产和销售，是国内较早从事专业化童装品牌运营的企业。“水孩儿”在创立伊始即定位于中高端品牌，选择在燕莎友谊商城、百盛、翠微等当时国内高端商场开设专柜，以良好的品质赢得了市场口碑。

考虑到单一品牌经营在未来可能遇到发展瓶颈，经过审慎的探研并参考了国外企业的成功经验，公司决定由经营单一品牌向多品牌运营转变。与此同时，国内市场开始出现了对进口童装品牌的需求，于是公司从 2005 年开始经营国际童装品牌零售业务。截至 2021 年 12 月 31 日，公司经营超过 10 个国际童装品牌，覆盖了品牌号召力较强的“KENZO KIDS”、“ VERSACE”、“Chloé”、“EMPORIO ARMANI”和“HUGO BOSS”等国际一二线品牌。另外，除开设进口单品牌店铺外，公司根据高端童装行业的特点，在国内尝试童装多品牌集合店销售模式，创立了“bebelux”国际高端童装精品集合店，将不同品牌、不同风格的国际精品童装集中呈现在消费者面前。

为实现多品牌策略，经过考察和论证，公司获得暇步士童装和哈吉斯童装品牌在中国大陆地区（不包括港澳台）的合法独家授权，公司可以独立进行上述品牌童装的设计、生产、宣传和销售，上述两个童装品牌经公司推广进入中国市场以来取得了良好的销售业绩，已成为公司重要的业务组成部分和新的利润增长点。

除此之外，公司还十分重视互联网销售，自 2013 年开始，公司积极发展互联网电子商务业务，通过唯品会、天猫、京东等知名电子商务平台建立了线上直营销售渠道。报告期内，公司线上销售收入分别为 47,432.94 万元、64,239.29 万元和 79,212.33 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 52.91%、61.59%和 65.23%，电商已成为公司重要的销售渠道之一。公司成立以来的主要发展情况如下：

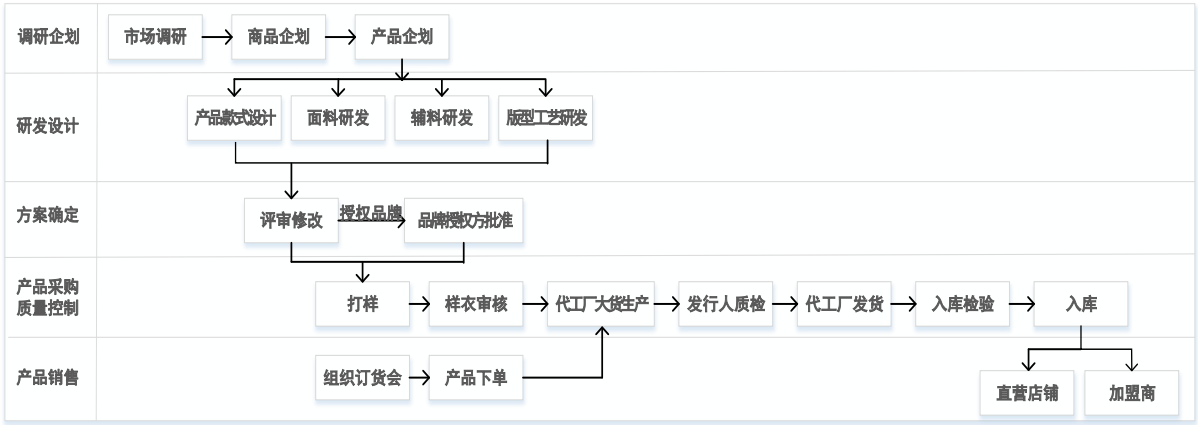


公司自设立以来，主营业务、主要产品等未发生重大变化。

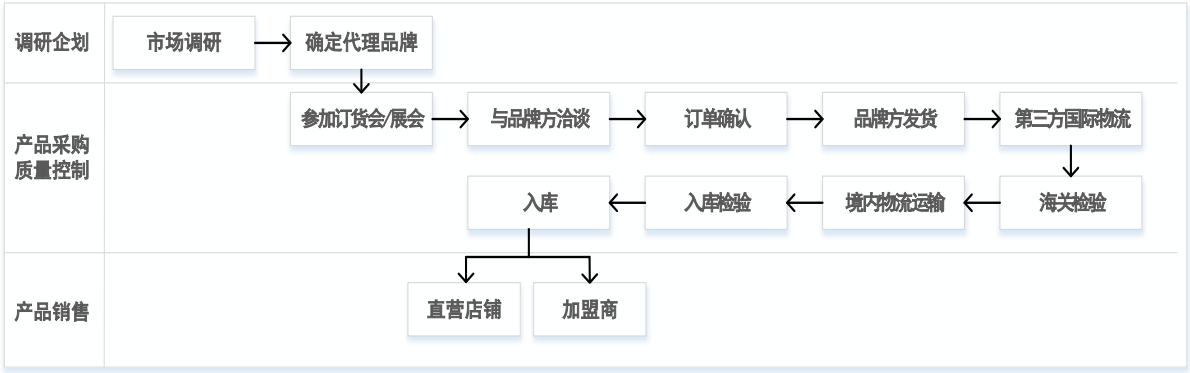
（六）主要产品的工艺流程图或服务的流程图

公司主要从事中高端童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售，产品包括自有品牌、授权品牌、国际零售代理品牌三类，公司不自主生产，产品以成衣采购为主，其中自有品牌和授权品牌的业务流程基本相同，具体如下：

1、自有品牌、授权品牌业务流程



2、国际零售代理品牌业务流程



（七）发行人主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司主要从事中高端童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售，不涉及产品生产环节，不产生国家环境保护相关法律法规所管制的废水、废气、噪声、危险固体废弃物等环境污染物，报告期内公司不存在有违反国家环境保护相关法律法规的处罚记录。

二、公司所属行业的基本情况

（一）发行人所属行业及确定依据，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及暂行规定》负面清单行业的原因及合理性

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）及中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年）》，公司所属行业为“C18 纺织服装、服饰业”。从具体产品而言，发行人属于纺织服装、服饰业中的童装细分行业。发行人不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及暂行规定》负面清单行业的原因及合理性如下：

1、根据中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，“C18 纺织服装、服饰业”与“C17 纺织业”属于不同的行业

《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定：“属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》中下列行业 的企业，原则上不支持其申报在创业板上市，但与互联网、大数据、云计算、

自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：（一）农林牧渔业；（二） 采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。”

《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》关于“纺织业”和“纺织服装、服饰业”的具体分类情况如下：

代码		类别名称	说明
门类	大类		
C	—	制造业	本门类包括 13～43 大类，指经物理变化或化学变化后成为新的产品，不论是动力机械制造，还是手工制作；也不论产品是批发销售，还是零售，均视为制造。
	17	纺织业	—
	18	纺织服装、服饰业	—

注：表格内容节选自《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》之“7.分类结构与代码”。

根据中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，“C18 纺织服装、服饰业”与“C17 纺织业”分别属于“C 制造业”下的两个二级子行业，不具有从属或包含关系，且“C18 纺织服装、服饰业”与“C17 纺织业”均不存在下一级细分行业。

2、发行人属于“C18 纺织服装、服饰业”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的“负面清单”行业

《国民经济行业分类》系《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》的制定依据之一，根据《国民经济行业分类（2017 版）》，“C17 纺织业”是指棉、棉型化纤（化纤短丝）纺织及印染精加工，以毛及毛型化学纤维为原料进行梳条的加工，按毛纺工艺（精梳、粗梳、半精梳）进行纺纱的加工等将纤维及纺织品加工成布匹面料、绳索等织物的生产活动。“C17 纺织业”下设棉纺织及印染精加工、毛纺织及染整精加工、麻纺织及染整精加工、丝绢纺织及印染精加工、化纤织造及印染精加工、针织或钩针编织物及其制品制造（除针织或钩针编织服装以外）、家用纺织制成品制造、产业用纺织制成品制造 8 个细分子行业。

根据《国民经济行业分类（2017 版）》，“C18 纺织服装、服饰业”是以面料为主要原料，缝制各种男、女服装，以及儿童成衣的活动以及帽子、手套、围巾、袜子等服装饰品的加工。

“C18 纺织服装、服饰业”下设机织服装制造、针织或钩针编织服装制造、服饰制造 3 个细分子行业；报告期内，发行人设计、运营和销售的产品中包括机织服装、针织或钩针编织服装以及帽子、袜子等服装饰品。

因此，“C17 纺织业”是通过织造、印染等工序将棉、麻、毛、化纤等原料加工成面料的行业，“C18 纺织服装、服饰业”是将面料等原材料加工为男、女、儿童服装以及帽子、手套等服饰的行业；“C17 纺织业”集中于纺织品的制造和印染环节，“C18 纺织服装、服饰业”集中于将纺织物（区别于皮革、皮毛）加工制造成服装、服饰的环节（所称纺织服装、服饰可区别于皮革服装、皮毛服装、服饰），两者属于上下游关系，亦属于制造业下平行的两个二级子行业。

报告期内，发行人的销售收入主要来源于自有品牌水孩儿和授权经营品牌暇步士、哈吉斯童装的销售。童装产品是发行人业务的最终表现形式，作为童装运营企业，发行人销售的童装产品价值主要包含自行产品设计、品牌运营推广和组织外部供应商产品制造、物流运输等成本费用以及发行人多年来对上述品牌进行运营推广形成的品牌溢价。报告期内，发行人虽不直接从事成衣生产，但发行人负责主要产品水孩儿、暇步士、哈吉斯童装的设计和运营，并负责成衣加工商的遴选，由成衣加工商按照发行人的设计方案将面料等原材料加工成儿童服装（包工包料或委托加工），发行人对生产过程进行监督和质量把控，发行人在成衣生产过程中具有主导作用。因此，根据《国民经济行业分类（2017 版）》《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，发行人属于“C 制造业”之“C18 纺织服装、服饰业”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的“纺织业”。另外，同行业可比上市公司安奈儿（002875）亦不直接从事童装成衣的加工生产，主要采用自购原辅料后进行委托加工生产，安奈儿在其招股说明书及公开披露文件中认定其所处行业为“纺织服装、服饰业（C18）”。

综上所述，发行人作为童装运营企业，所属行业为“C18 纺织服装、服饰业”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的负面清单行业——纺织业。

（二）行业主管部门和监管体制、主要法律法规政策

1、行业主管部门及监管情况

纺织服装、服饰行业的行政管理部门为国家发改委、工信部、商务部和各地商业管理部门。其中，国家发改委及各地分支机构作为指导国家及地方经济体制改革的宏观调控部门，负责服装行业的产业发展政策的制定及监督检查，研究制定行业发展规划，指导行业结构调整，管理项目备案审批等；工信部下设“消费品工业司”管理纺织工业及服装行业的具体工作，负责制定与组织实施行业发展规划、监测分析行业运行动态、统计发布行业相关信息等；商务部及其下属各级机构负责拟定国内贸易发展规划，宏观指导全国外商投资工作，管理服装行业进出口业务、特许经营业务等。

中国纺织工业联合会及其成员单位中国服装协会是我国纺织工业及服装行业全国性的行业自律组织，负责协助政府部门进行行业管理，协调成员单位之间以及成员与政府部门之间的沟通交流，维护行业、企业合法权益，在技术、产品、市场、信息、培训等方面为成员单位提供服务，推进产业结构调整和产业升级。同时，中国服装协会下设童装专业委员会，负责该细分领域的具体工作。

同时，公司拥有线上销售渠道，部分业务通过电子商务平台开展。电子商务行业的主管部门主要包括商务部和工信部。商务部是电子商务行业主要标准和规定的制定部门，其下属的电子商务和信息化司主要负责制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施。工信部主要负责互联网行业管理（含移动互联网）；协调电信网、互联网、专用通信网的建设；促进网络资源共建共享；指导电信和互联网相关行业自律和相关行业组织发展等。

2、行业主要法律法规

我国现行法律法规对服装行业主要通过生产及流通等相关环节的法律法规进行规范。童装企业在经营过程中涉及的主要法律法规如下：

法律法规名称	发布部门	实施日期/颁布日期	主要内容及影响
《网络交易监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2021 年	规范网络交易活动，维护网络交易秩序，保障网络交易各方主体合法权益，促进数字经济持续健康发展
《电子商务法》	全国人大常委会	2019 年	进一步明确电子商务经营者、平台经营者、消费者以及支付、物流等第三方机构各自的权利义务，对于个人信息保护，平台监管职责、知识产权保护等内容都有了明确规定，同时对支付、进出口监管、物流、跨境电子商务、农村电子商务等具体问题也作出规定，有利于进一步促进电子商务的健康发展
《网络交易管理办法》	国家工商行政管理总局	2014 年	对通过互联网（含移动互联网）销售商品或者提供服务的经营活动各类主体的责任、义务进行了规定
《消费者权益保护法》	全国人大常委会	2013 年	消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护；本法未作规定的，受其他有关法律、法规保护
《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》（2020 修订）	国家工商行政管理总局	2020 年	细化了《消费者权益保护法》规定的“七日内无理由退货”制度，明确规定各方主体的规定动作、时间节点、延误责任，并细化和强化了网络商品销售者和网络交易平台提供者履行无理由退货义务的规定
《商业特许经营备案管理办法》	商务部	2012 年	对商业特许经营备案的主管部门、提交的材料、流程、法律责任等进行了规定
《零售商供应商公平交易管理办法》	商务部、发改委等五部委	2006 年	旨在规范零售商与供应商的交易行为，缓解“供零矛盾”，维护公平交易秩序。国内零售商不能再意向供应商转嫁自身承担成本，收取或变相收取合同订立费、店铺改造装修费、进场费等名目众多的费用
《零售商促销行为管理办法》	商务部、发改委等五部委	2006 年	零售商开展促销活动应当遵循合法、公平、诚实信用的原则，遵守商业道德，不得开展违反社会公德的促销活动，不得扰乱市场竞争秩序和社会公共秩序，不得侵害消费者和其他经营者的合法权益
《商业特许经营管理条例》	国务院	2007 年	特许人从事特许经营活动应当拥有成熟的经营模式，并具备为被特许人持续提供经营指导、技术支持和业务培训等服务的能力。特许人从事特许经营活动应当拥有至少 2 个直营店，并且经营时间超过 1 年。特许人应当自首次订立特许经营合同之日起 15 日内，依照本条例的规定向商务主管部门备案

3、行业主要产业政策

政策名称	发布部门	实施日期/颁布日期	主要内容及影响
《关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》	中共中央、 国务院	2018 年	加快完善促进消费体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用。坚持消费引领，倡导消费者优先。持续提升传统消费，大力培育新兴消费，不断激发潜在消费。围绕居民吃穿用住行和服务消费升级方向，突破深层次体制机制障碍，适应居民分层次多样性消费需求，保证基本消费经济、实惠、安全，培育中高端消费市场
《纺织工业发展规划（2016-2020 年）》	工信部	2016 年	提升产业创新能力，加快科技创新体系建设，加强行业关键技术突破，推动纺织行业模式创新；大力实施“三品”战略，提升质量保障能力，完善纺织行业标准体系，大力推进品牌建设；促进区域协调发展，提升纺织国际化发展水平，推动产业集群优化升级

政策名称	发布部门	实施日期/颁布日期	主要内容及影响
《纺织工业“十三五”科技进步纲要》	中国纺织工业联合会	2016 年	主要企业具备较强的自主创新能力，大中型企业研究与试验发展经费支出占主营业务收入比重达到 1.0%；完善纺织品安全、基础通用标准，加快制定中纺联团体标准，进一步优化纺织标准体系结构；国际标准化能力增强，主导制定国际标准达到 30 项
《中国服装行业“十三五”发展纲要》	中国服装协会	2016 年	以信息技术为依托，推动产业链条联动发展，支持有条件的地区和企业加快产业链集成创新步伐，加强公共服务平台建设，提高产品创新、科技应用、质量检测、电商发展、人才培育等方面的服务能力和服务水平。加强服装设计师、打版师、面料设计师、色彩搭配师等职业教育和培训，同时依托行业创新服务平台、产业技术研发创新联盟、高校和科研院所等研发资源，完善企业新产品自主研发体系，加强原创设计，推动供应链融合，完善服装行业设计创意系统，打造品牌核心竞争力
《中国服装制造 2020 推进计划》	中国服装协会	2016 年	积极利用互联网平台，以消费者为中心，加快推进 B2B、B2C、C2C、ABC、O2O 等电子商务的创新与应用；鼓励发展大规模个性化定制和批量定制，促进由基于产品的传统制造模式向基于消费者个性需求的服务型制造模式转变
《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	国务院	2014 年	以打造品牌、提高质量为重点，推动生活日用品、礼仪休闲用品、家用电器、服装服饰、家居用品、数字产品、食品、文化体育用品等消费品工业向创新创造转变，增加多样化供给，引导消费升级。支持消费类产品提升新产品设计和研发能力，加强传统文化与现代时尚的融合，创新管理经营模式，以创意和设计引领商贸流通业创新，加强广告营销策划，增加消费品的文化内涵和附加值，健全品牌价值体系，形成一批综合实力强的自主品牌，提高整体效益和国际竞争力
《关于促进电子商务应用的实施意见》	商务部	2013 年	引导网络零售企业优化供应链管理、提升客户消费体验，支持网络零售服务平台进一步拓展覆盖范围、创新服务模式；支持百货商场、连锁企业、专业市场等传统流通企业依托线下资源优势开展电子商务，实现线上线下资源互补和应用协同；组织网络零售企业及传统流通企业开展以促进网络消费为目的的各类网络购物推介活动

（三）行业发展概况

1、国内童装行业发展概况

童装是儿童服装的简称，属于服装行业及婴童产业的细分领域，涵盖了 0-14 岁（有时也会把年龄扩展到 0-16 岁）年龄段人群全部着装的庞大产业群。根据年龄与身高的不同，童装产品可进一步分为 0-3 岁“婴幼儿装”和 4-14 岁的“大龄童装”，按产品类型可以分为连体服、外套、裤子、T 恤衫、鞋子等，按功能又可分为休闲装、运动装、校服、居家服等。

（1）我国童装品牌化起步晚，市场集中度较低

我国童装市场发展于上世纪 90 年代初期，发行人是国内较早从事专业化童装品牌运营的企业，相对于整个国际童装市场起步较晚。随着人民生活水平的提

升，大众对童装的需求开始呈现多元化的趋势，国内的童装品牌逐渐崛起，海外的童装品牌也纷纷进入国内市场，但我国童装市场整体的发展与男女装相比，还处于一个较低的水平。

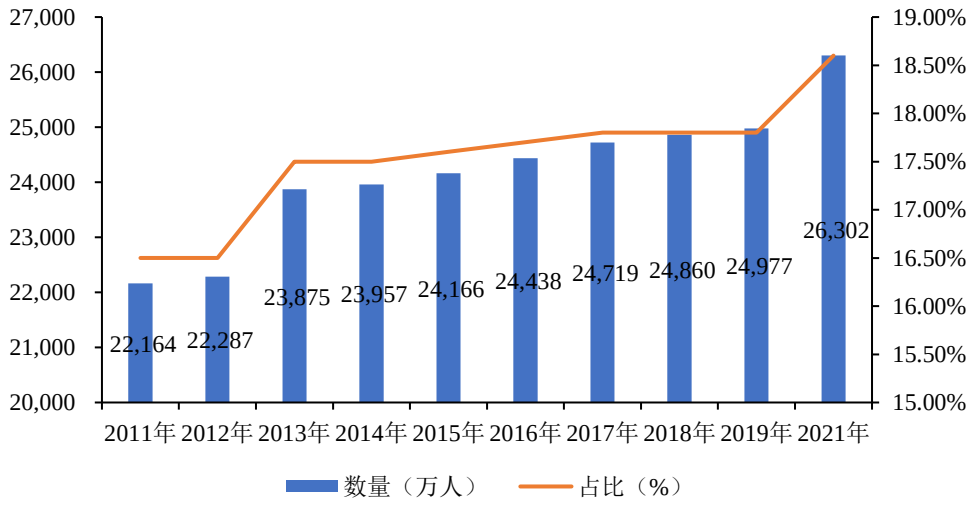
根据 Euromonitor 的数据，2020 年，我国童装市场的前五大品牌市场占有率仅为 12.90%，而日本、法国、德国、美国童装市场前五大品牌市场占有率为 28.70%、40.30%、42.00%、32.90%，我国童装品牌集中度仍有较大的提升空间，说明我国童装市场的发展还处于成长阶段，未来集中度将继续提升。

（2）我国童装行业仍处于成长期，市场需求增长较快

①儿童人口基数及新生婴儿数量较大，市场需求旺盛

由于童装产品的范围可以覆盖 0-14 岁，时间跨度较长，因此童装市场需求一方面取决于新生婴儿数量，另一方面主要受儿童人口基数的影响。2015 年，我国审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》，提出“全面实施一对夫妇可生育两个孩子的政策”，促使我国 2015 年-2017 年新生婴儿数量均超过 1700 万人。2017 年以来，我国新生婴儿数量有所下降，**根据国家统计局公布的数据，2021** 年末我国 0-15 岁（含不满 16 周岁）的人口数量约 **2.63** 亿人，占总人口的比例为 **18.60%**，我国儿童人口基数较大，是当前童装消费的主力群体。2011 年-2019 年，我国 0-15 岁（含不满 16 周岁）的人口数量及占比如下：

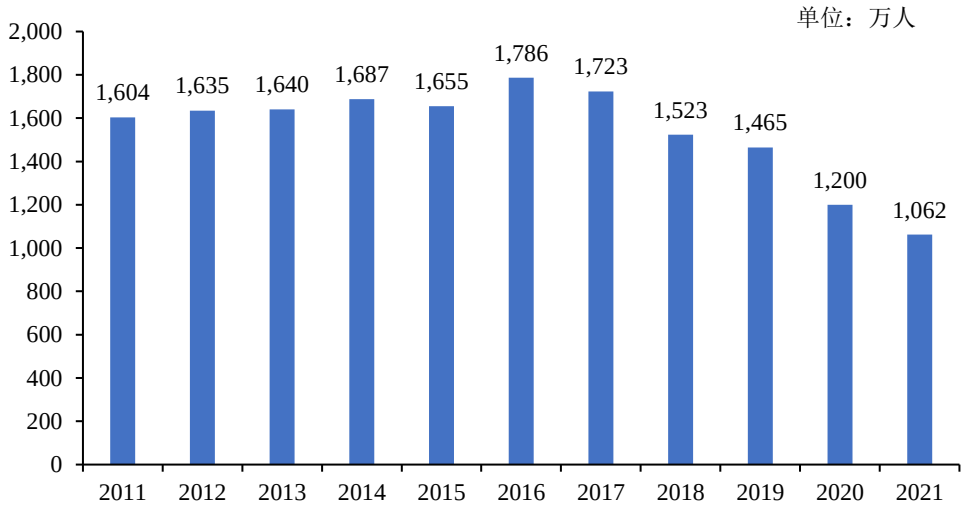
2011年-2021年我国0-15岁儿童数量



数据来源：国家统计局，2020 年 0-15 岁人口数量及占比未公布。

2011 年至 2019 年，我国 0-15 岁儿童数量及占比均呈增长趋势。同时，2011 年至 2021 年，我国新出生人口总计达到 1.70 亿人，庞大的儿童和新生儿基数为我国童装行业发展奠定了市场基础。2011 年-2021 年，我国新生婴儿数量情况如下：

2011年-2021年我国新生婴儿数量

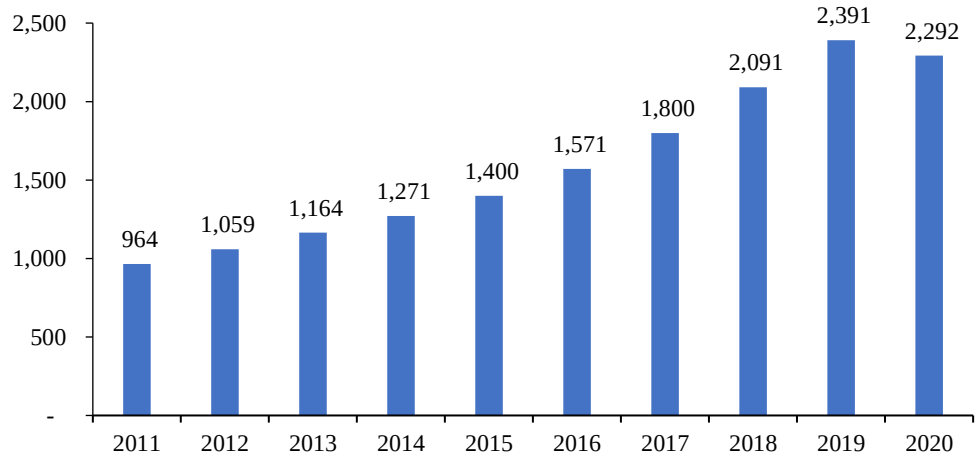


数据来源：国家统计局

2011 年至 2014 年我国新生婴儿数量增长较为平滑，2015 年、2016 年新生婴儿出现较大数量增长，2017 年开始有所回落，从长期来看，鼓励生育的政策仍会在较长一段时期内保证新生婴儿数量维持在较高水平。2021 年 5 月 31 日，中共中央政治局召开会议，审议《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》为进一步优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施。在居民消费支出能力提升、我国三胎全面放开、80 后、90 后、00 后等相继进入婚育年龄阶段等多重因素推动下，我国童装市场零售总额将进一步增加。

2011年-2020年我国童装市场零售总额

单位：亿元



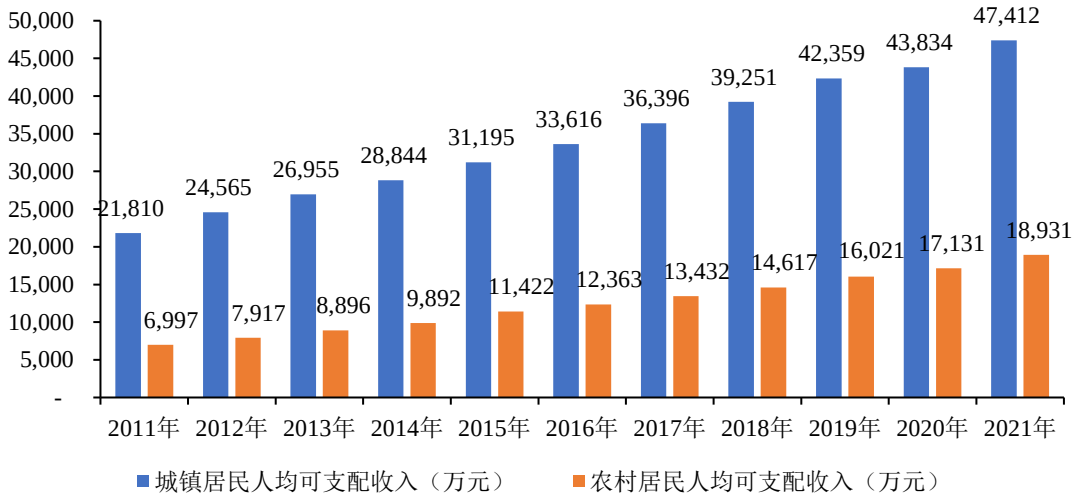
数据来源：Euromonitor International

此外，近年来关于人口危机的问题得到越来越多的讨论，除了继续放开生育，预计国家会继续出台配套措施，刺激适龄人口的生育积极性。比如，2018 年新一轮个税改革规定，纳税人的子女接受学前教育和学历教育的相关支出，按每个子女每年 1.2 万元标准定额扣除，部分起到降低国人抚养子女成本的作用。庞大的新生儿群体以及不断完善的育儿福利政策将进一步促进童装市场需求的增长。

②物质生活水平提高、消费观念转变促进消费升级

随着我国经济平稳增长，居民生活水平不断提高，为童装市场的发展提供了物质保障。2010 年至 2021 年，我国人均 GDP 从 30,808 元增加到 **80,962** 元，复合增长率为 **9.18%**，与此同时，城镇居民人均可支配收入从 **2011** 年的 **21,810** 元增长至 **2021** 年的 **47,412** 元，复合增长率为 **8.07%**，农村居民人均可支配收入从 **2011** 年的 **6,997** 元增长至 **2021** 年的 **18,931** 元，复合增长率为 **10.47%**。

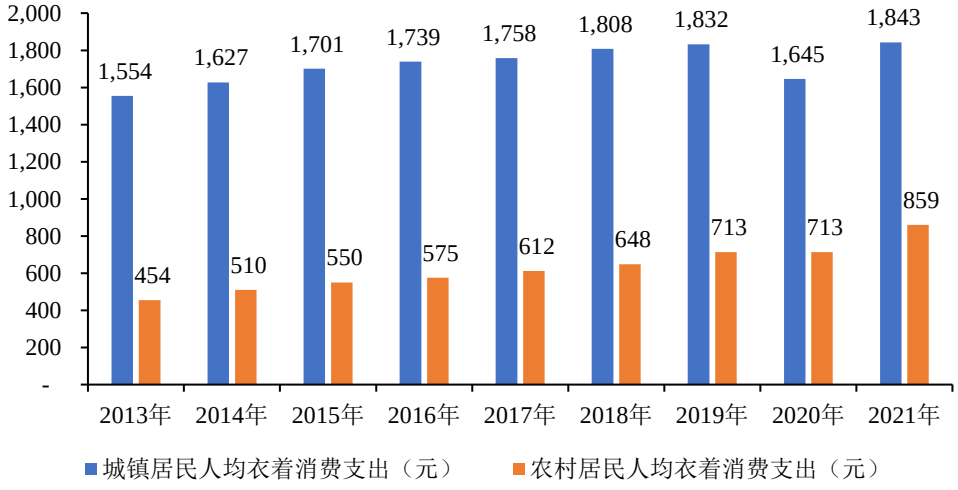
2011年-2021年我国居民人均可支配收入



数据来源：国家统计局

居民收入水平的稳步提高，直接对消费市场形成较强的消费能力和购买力，城镇居民和农村居民人均可支配收入均保持快速增长，保障了居民在各层次、各区域的消费能力显著提升。2013 年-2021 年，我国居民人均衣着消费支出情况如下：

2013年-2021年我国居民人均衣着消费支出



数据来源：国家统计局

社会经济水平的发展以及国民收入水平的提升还带来了消费观念和消费习惯的转变，居民对中高端婴童产品和新兴销售渠道、销售方式的接受程度和消费意向更强。根据国家统计局服装类居民消费价格指数数据，从 2011 年开始，我

国居民服装消费价格连续 8 年保持 1%-3%的温和增长。在服装商品供给大幅增加的背景下，消费价格依旧连续多年上涨，可见居民服装消费需求开始由量逐渐向质转变，消费者的观念在改变，更加注重性价比高的商品。而童装作为服装行业的细分子行业，具有儿童成长发育较快、更加注重产品品质、舒适性和安全性的特点，儿童鞋服更换频次较高，使其在家庭消费中具有刚性需求特征。

最近几年及未来一段时期，童装市场主要面向上世纪八十年代、九十年代以及本世纪初以后出生的年轻父母，其品牌意识较强，愿意更多地在孩子身上投入，所以童装购买量和价格都将是个持续提升的过程。根据中华商业信息中心的统计，2018 年全国重点大型零售企业服装零售额增长 0.9%，其中男装增长 0.4%，女装增长 0.9%，童装增长 6.7%，童装相对增速较快。

通过长期的收入水平提升，以及目前主流的“4+2+1”（4 个老人、2 个父母和 1 个孩子）家庭结构，现代家庭的孩子的消费支出有两代人的财富积累为基础，放大与促进了婴童商品消费需求的实现。目前有孩家庭有不断增加婴童食品、教育、玩具、服装等方面的支出的趋势，婴童消费已经成为家庭消费的最大支出之一，婴童消费集中地体现了家庭支出的消费升级。

③与欧美国家相比，我国人均童装消费支出较低，仍有较大增长空间

从发展阶段来看，我国童装行业具有增速较快、竞争加剧、细分需求开始出现、消费者开始受品牌及品质等多种因素驱动等特点，仍处于成长期。对比人均童装消费支出可见，2017 年我国人均童装消费为 19.2 美元，日本、英国、美国人均消费支出为 57.8 美元、98.2 美元、117.4 美元，我国童装人均消费支出有较大的提升空间。我国与海外人均支出差距较大的原因主要为人均收入水平存在一定的差距，海外童装具有更细分化、专业化的需求，带动产品单价和消费频次的进一步提升。随着我国居民收入水平的不断提高，童装行业进一步实现品牌化、专业化、多元化，我国人均童装消费支出将持续上升，童装市场规模将进一步扩大。

（3）购物中心店和电子商务迅速崛起，逐渐成为品牌童装渠道的主要拓展类型

相比于百货商场和街边或社区里的品牌专卖店等传统渠道，近年来购物中心和线上电商作为新兴渠道，发展极其迅速。

购物中心店即为在购物中心里面的品牌专卖店。购物中心是将多种零售店铺、服务设施集中在一个建筑物内或一个区域内，通常包含数十个甚至数百个服务场所，可以满足人们全部日常购物、娱乐、餐饮等需求的一站式超大购物平台。它强调从生活情境、购物体验出发，激发出消费者的消费意识和购物行为。我国的购物中心建设起步较晚，开始于 20 世纪 90 年代初期，但是近年来以飞快的速度向前发展。截至 2017 年，国内大中型购物中心数量已超过 4,500 家。购物中心也是各类消费型企业直营销售的重要渠道之一。

在线上渠道方面，随着互联网技术尤其是移动互联网的发展与普及，物流产业的高速发展，线上渠道成为企业开拓市场的重要销售渠道。线上渠道具有减少中间环节、及时传递、反馈消费信息、无经营时间限制、无经营区域界限限制、可采取精准化的营销策略等突出优点。企业可以借此及时采集信息，优化销售管理、仓储物流管理、生产设计等。根据国家统计局数据，2021 年网上零售额 130,884 亿元，比上年增长 14.10%。其中，实物商品网上零售额 108,042 亿元，增长 12%，占社会消费品零售总额的比重为 24.50%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长 17.80%、8.30%和 12.50%。

（4）线下渠道逐渐由一线城市扩展至二三四线城市和县乡地区

过去十年，一线城市是品牌童装的主要消费地区，随着城市化进程的持续推进、人均收入水平的不断提高和婴童消费的品牌化，品牌童装企业的线下渠道呈现出逐渐扩展至二三四线城市和县乡地区的趋势，三四线城市和小城镇的年轻消费者成为消费增长新引擎。

近 10 年来，我国城市化进程保持较快发展，城镇人口数量持续增长。根据第七次全国人口普查数据，截至 2021 年末我国城镇常住人口 91,425 万人，城镇化率为 64.72%。伴随着城镇化建设的推进，大中小城市的协调发展，将加速百

货商场、购物中心等主要服装零售渠道在三四线城市的扩张，进而带动国际和国内童装品牌在三四线城市的快速下沉和发展。

随着区域协调发展战略的深入推进以及城镇化进程的不断深化，县乡地区和三四线城市收入和消费能力的增强，三四线城市外流人口加速回流，消费群体稳步扩大，消费潜力将进一步释放。随着人们对品牌化童装的需求增加，童装品牌尤其是国内的童装品牌将借助品牌专卖店快速下沉，原本占据这些市场的部分无品牌或小品牌低档童装会渐渐被知名品牌童装所取代。

（5）童装行业具有一定的季节性和区域性特征

我国地域辽阔，气候差异以及生活习惯区域性差异较大，南北方对服装功能性、舒适性、保暖性和时尚性等的要求均略有差异。而且，不同地区存在文化差别，更需要童装企业在服装款式和设计方面注意地域差异性。

服装行业随季节气候的变换，呈现出明显的季节性特征。一般而言，因面料材质、厚薄长短等的差异，秋冬款服装的销售单价通常显著高于春夏款，企业及行业秋冬款产品的销售额也普遍高于春夏款。同时市场对秋冬装品类的需求较多，因此，秋冬季的销售总额一般高于春夏季。

此外，在“六一”、元旦和春节前夕，以及“618”“双 11”“双 12”等节日性消费的集中释放通常也会带来较明显的销售旺季。

2、行业技术水平及技术特点

行业技术水平和技术特点主要体现在产品设计研发、供应链管理与销售渠道管理三方面。

（1）产品设计及研发

童装产业的研发能力主要体现在面料和辅料开发、款式和功能设计两方面。针对儿童生长发育迅速、活泼好动、肌肤娇嫩等特点，童装设计者需要选取天然环保、透气轻薄的材料，材料的安全性、亲肤性尤为重要。在款式设计上，要体现流行元素和时尚感，同时要体现童真童趣。另外，很多童装是成人衣服的缩版，款式追随成人服装的流行趋势，或时尚新颖或简洁大方。童装的功能性也是在产

品设计及研发中需要考虑的因素，比如休闲装、运动装、家居服等。

童装企业的设计研发能力是其发展的动力，企业需要时刻关注国际和国内的童装消费潮流，拥有超前的创新理念。随着我国服装品牌研发实力逐步增强以及与国际品牌合作的加深，我国童装行业的研发水平也在与国际先进水平减小差距。

（2）供应链管理

童装行业的供应商管理就是企业为了更好地满足用户需求，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和成本最小化，而需要与供应商建立某种长期稳定的合作关系，确保产品生产按时、按质、按量完成。供应链管理理念起源于西方，目前我国童装行业在学习借鉴西方国家经验的基础上，供应链管理水平有了较大的提升，但由于我国童装行业起步较晚，在与供应商合作关系的维护和提升等方面还存在着不足。

（3）销售渠道管理

国内当前品牌童装销售渠道的主要模式有加盟模式和直营模式。销售渠道主要有商场联营渠道、独立店铺渠道和线上渠道。在直营模式的管理上，企业在货品调配和销售策略等方面，都具有较好的统筹力和执行力，有利于企业在市场上的战略布局，并能有效提高企业的经营效益。相对来说，加盟商在其经营区域内拥有较大的灵活性和自主性，有利于品牌区域性的发展。因此，在加盟模式的管理上，企业不仅要贯彻战略布局和销售策略，同时也要加强与加盟商的沟通协调，兼顾双方的共同利益。

童装企业在选择销售模式时，通常在成长期的主要目标是快速拓展销售渠道，所以往往选择加盟模式为主要销售模式。随着品牌进入相对成熟期，为便于实施统一的品牌经营管理，直营模式可能会成为童装行业的发展方向。另外，线上销售渠道通过网络平台极大地促进了童装产品推广与品牌宣传，为童装销售提供了更加及时高效的销售渠道。

3、行业发展趋势

（1）品牌竞争将替代价格竞争

在居民消费水平不断提高，消费习惯不断转变，消费意识逐渐增强的背景下，消费者对儿童服饰产品价格的敏感度预计将进一步降低，对品牌的敏感度将逐步提高。随着童装行业的日趋成熟，竞争将从产品竞争、价格竞争、营销手段竞争逐渐转变为研发设计竞争、品牌文化竞争、品牌服务竞争等方面。童装品牌将根据不同层次和区域的消费需求形成梯队，童装企业将根据自身发展规划精准定位，明确品牌发展方向。预计未来童装行业将形成全国性品牌、区域性品牌，大众品牌、中高端品牌，综合性品牌、细分品牌等品牌竞争格局。

（2）新旧产业融合将更加深入

近年来，新技术浪潮推动国内消费市场经历了颠覆性变革，一方面是传统行业尤其是消费品行业线上渠道占比稳步提升，另一方面数字化爆炸式发展放大消费者购买力的同时裂变出更多的消费热点与消费模式，社群经济、网红经济、粉丝经济蓬勃发展，智慧门店、体验式消费、小程序、直播、网红种草等多维度的品牌触点，提升消费者全渠道的购物体验。移动网络的快速发展带来了“互联网+消费”的发展以及社交电商的兴起，借助天猫、微博、微信、快手、抖音等各类营销新渠道，消费者的购物行为变成“全天候购物、全渠道购物、个性化购物”。同时，新零售赋能使得服装销售渠道层级压缩，可满足购物需求的多品牌全品类一站式集合店、具备孵化功能的平台型集合店、体验感强的生活方式集合店等一体化消费购物的新零售业态呈现良好发展势头。

（3）专业化是产品的根本

物质极大丰富的今天，人们的知识、视野、审美都在快速提升，与之对应的是消费者变得越来越难以取悦，即使在三四线城市和乡镇农村地区，服装早已不再单纯是解决防寒蔽体的工具，而是更加关注品牌、设计、功能、质量等专业化因素。因此，在追求童装个性化、多元化的过程中将更加重视婴童的形体特点和生理特点，为婴童量身定做适合其穿着的服饰。童装企业只有重视不同阶段、不

同地域、不同体质婴童特点，并以此为基础进行产品设计、面料研发和工艺选择，使产品兼具安全性、舒适性、时尚性等专业元素，才能长久立足市场。

4、发行人的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

发行人的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况参见本招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”的相关内容。

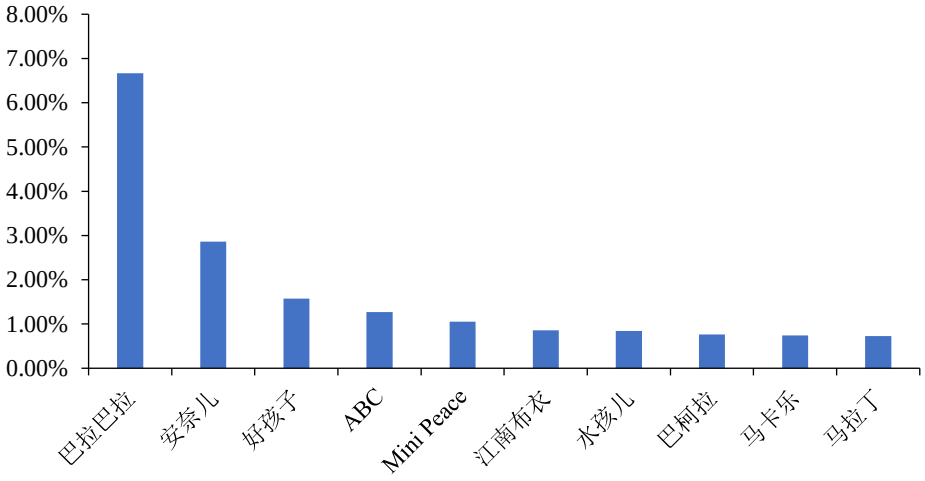
（四）行业竞争状况

1、公司产品的市场地位

公司的产品一直定位于中高端童装市场，其中，自有品牌“水孩儿”定位于中端，国际零售代理品牌例如 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等均为国际一二线高端品牌，公司与该等童装品牌保持了长期稳定的合作关系。授权经营品牌暇步士、哈吉斯系全球知名的中高端休闲服饰品牌，公司拥有该等品牌的童装产品在中国大陆的独家经营权，授权经营时间均已超过五年，公司优秀的研发设计能力、品牌运营和推广能力以及全面的销售渠道获得了授权方的高度认可，具有与公司长期合作的基础和意向。

公司自有品牌“水孩儿”主要定位于大童童装市场，该品牌自 2010 年起连续三届获得中国服装协会评选的中国十大童装品牌。根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心发布的《全国大型零售企业暨消费品市场 2020 年度监测报告》结果显示，在 2020 年中国大童童装市场子类别中（国内品牌且不含运动童装品牌），“水孩儿”市场综合占有率排名第七。

2020年中国大童市场综合占有率前十名童装品牌



2、行业竞争格局

（1）行业竞争者众多，需求增长加快

童装市场的迅速成长吸引了越来越多的服装企业，目前我国拥有童装企业逾万家，行业竞争者较多，市场较为分散。按照品牌来源的不同，童装品牌分为国内品牌和国外品牌，其中国外童装品牌如 E.LAND、KENZO 等，国内童装品牌如水孩儿、巴拉巴拉、安奈儿、ABC KIDS 和小猪班纳等。国内品牌进入童装市场较早，对童装行业有较强的专业认识和丰富的经验积累。根据品牌进入路径的不同，童装品牌还可分为专业童装品牌和成人延伸品牌，专业童装品牌是指独立的童装品牌，如水孩儿、巴拉巴拉。成人装延伸品牌是指在原来成人装基础上，延伸发展出针对婴童的服饰品牌，如国外品牌 EMPORIO ARMANI、JEEP、ZARA，国内的 MINI PEACE、jnby by JNBY 等。它们通常与其品牌成人装保持相近的设计风格，并利用原有品牌优势和渠道优势推广童装产品。

（2）国内（不含港澳台）童装品牌相比国外品牌占有相对优势

根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心出具的《全国大型零售企业暨消费品市场 2020 年度监测报告》结果显示，2020 年我国市场占有率前十位的童装品牌全部为国内品牌。国内品牌表现好于国外品牌，主要是由于国内童装品牌线下渠道比国外品牌深广，国内童装企业以其多年的市场和消费者研究，对产品

质量、消费者心理具有较深入的理解，对中国市场更加了解，在市场竞争中积累了重要的竞争优势。

（3）随着童装市场竞争的加剧，童装品牌将往差异化方向发展，市场更加细分

由于 0-14 岁儿童生长发育快，身高、体型、生长速度等每个阶段都不一样，因此按照各个阶段儿童的体貌特点和对服装的设计需求和消费特点来设计童装显得尤为重要。

随着童装市场竞争的加剧，市场成长迅速，童装品牌纷纷通过差异化策略确定品牌的市场定位。童装品牌日益在目标年龄段、性别、功能性、品牌风格等方面都出现了细分的趋势。国际品牌覆盖了中高低端各层次童装市场，风格定位也有很大差异，其中 Adidas Kids、Nike Kids 等品牌主要以销售运动功能童装为主；EMPORIO ARMANI、FENDI 等品牌定位更高端、更时尚；H&M、GAP 定位于大众休闲快时尚。国内品牌则较多占据中低端童装市场，部分国内品牌定位中高端市场。

3、行业内的主要企业

公司主要在国内经营中高端童装品牌，并以自有品牌“水孩儿”和授权品牌“暇步士”、“哈吉斯”为主要收入来源。其中，在国内市场主要竞争品牌包括安奈儿（Annil）、巴拉巴拉（Balabala）、金发拉比（LABI BABY）、起步股份（ABC KIDS）、衣恋（E.LAND Kids）、小猪班纳（PEPCO）等。竞争对手简要情况如下：

（1）深圳市安奈儿股份有限公司：是一家主营童装业务的自有品牌服装企业，旗下拥有“Annil 安奈儿”童装品牌，从事童装产品价值链中的自主研发设计、供应链管理、品牌运营推广及直营与加盟销售等核心业务环节，公司产品涵盖大童装与小童装。安奈儿于 2017 年 6 月在深圳证券交易所中小板上市，股票代码 002875。

（2）浙江森马服饰股份有限公司：是国内较早创立的服装服饰企业，前期以经营“森马”品牌服装为主，2002 年创立“巴拉巴拉”（Balabala）童装，秉

承大众化的品牌定位，产品丰富，自 2017 年开始其童装收入占比超过 50%。森马服饰于 2011 年 3 月在深圳证券交易所中小板上市，股票代码 002563。

（3）金发拉比妇婴童用品股份有限公司：是国内较早专门从事中高端母婴消费品业务的企业之一，主要产品为婴童服饰、婴幼儿棉制用品（婴幼儿内着服饰、家居棉品等）、其它婴幼儿日用品（寝具、哺育、卫浴、洗护用品、消毒卫生用品、童车童床）以及孕产妇用品等。旗下拥有“拉比”、“I love Baby （下一代）”及“贝比拉比”三个自有品牌。金发拉比于 2015 年 6 月在深圳证券交易所中小板上市，股票代码 002762。

（4）起步股份有限公司：公司是一家设计、研发、生产和销售童鞋、童装和儿童服饰配饰等为主的国内儿童用品行业知名的品牌运营商。坚持童鞋与童装业务协同发展，丰富的产品线满足了消费者对品牌儿童服饰一站式购物体验、全品类购物需求。起步股份于 2017 年 8 月在上海证券交易所主板上市，股票代码 603557。

（5）韩国衣恋集团：最早进入中国市场的外国服装企业之一，目前在国内市场上经营多个成人装和童装品牌。旗下主要的童装品牌有 E.LAND Kids、Paw in Paw。E.LAND Kids 是衣恋集团的主力品牌 E.LAND（衣恋）成人装的童装延伸产品，主打欧美经典校园风格。

（6）广东小猪班纳服饰股份有限公司：主营的“小猪班纳”（PEPCO）品牌童装以“时尚、运动、休闲、健康、活力”为产品风格，通过自营连锁和加盟连锁相结合的销售模式经营。

4、发行人与同行业可比上市公司的选取标准和比较情况

（1）同行业可比上市公司的选取标准

发行人主要经营中高端童装，为便于相关数据和经营情况的获取，增强可比性，发行人将 A 股上市的以童装业务为主业或童装业务占比较大的公司作为选取同行业可比上市公司的标准，据此选取安奈儿、森马服饰、金发拉比、起步股份为同行业可比上市公司，该 4 家公司的业务情况如下：

公司名称	股票代码	主营业务	主要产品	经营模式
安奈儿	002875	主营童装业务的研发设计、供应链管理、品牌运营推广及直营与加盟销售	“Annil 安奈儿”童装品牌	直营为主
森马服饰	002563	主营休闲服饰、儿童服饰的生产和销售	Balabala 童装品牌	加盟为主
金发拉比	002762	主要从事中高端母婴消费品业务	婴童服饰、婴幼儿棉制用品	加盟为主
起步股份	603557	设计、研发、生产和销售童鞋、童装和儿童服饰配饰	ABC KIDS 童鞋、童装	加盟为主

（2）发行人与同行业可比上市公司的比较情况

发行人与同行业可比上市公司在经营情况、市场地位等方面（2020 年/2020 年 12 月 31 日）的比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年童装业务收入	童装收入占营业收入比例	童装毛利率	市场综合占有率	线下店铺数量	线上线下收入占比
安奈儿	125,525.67	99.87%	56.53%	2.86%	直营：931 加盟：349	线下：65.08% 线上：34.92%
森马服饰	1,013,220.08	66.64%	42.44%	6.67%	直营：681 加盟：7,693	线下：61.50% 线上：38.50%
金发拉比	9,557.44	30.52%	59.99%	—	直营：138 加盟：877	线下：74.99% 线上：25.01%
起步股份	25,404.52	34.35%	24.20%	1.27%	直营：33 加盟：1,911	线下：79.92% 线上：20.08%
嘉曼服饰	104,300.65	99.96%	56.73%	0.84%	直营：212 加盟：498	线下：38.41% 线上：61.59%

注 1：市场综合占有率为大童（国内品牌且不含运动童装品牌）的 2020 年市场占有率，该数据来源于中国商业联合会与中华全国商业信息中心发布的《全国大型零售企业暨消费品市场 2020 年度监测报告》，嘉曼服饰的市场综合占有率仅为水孩儿品牌的市场占有率；其余数据来源于同行业可比上市公司 2020 年年度报告。

注 2：截至本招股说明书签署日，同行业可比上市公司未披露其 2021 年年度报告，因此无法获取其童装业务及店铺数据，因此上表仍以 2020 年/2020 年 12 月 31 日的数据进行比较。

我国童装行业市场较为分散，集中度较低，上述同行业可比上市公司中安奈儿与发行人专注于童装业务，且两者的销售规模较为接近。森马服饰 2020 年童装业务占比 66.64%，其旗下的巴拉巴拉品牌是国内最具规模的童装品牌之一，童装收入规模及门店数量、童装市场综合占有率均居行业前列；金发拉比、起步股份的童装业务占比相对较低，金发拉比以母婴棉制用品为主，起步股份以童鞋为主。

销售模式方面，同行业可比上市公司均采用“直营+加盟”的销售模式，从店铺数量看，安奈儿线下销售以直营店铺为主，发行人与森马服饰、金发拉比、

起步股份均以加盟店铺为主。同时，同行业可比上市公司均逐步投入线上销售业务，2020 年，发行人的线上销售收入占比高于 4 家同行业可比上市公司。

5、公司的竞争优势及劣势

（1）竞争优势

①童装多品牌运营模式优势

与国内以童装为主营业务的同行业公司相比，公司具备差异化的中高端多品牌运营优势。公司的经营品牌有自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，覆盖了中端、中高端、高端等不同的童装市场。公司对旗下三类品牌实行了差异化发展战略，品牌定位清晰、鲜明，满足了日益细分的市场多元化的需求。同时，公司的品牌涵盖了成熟品牌、发展品牌、初创品牌三个梯度，能够保证公司具备持续的滚动式发展潜力。

公司始终围绕品牌文化和产品定位来开展各种品牌推介。一方面，公司依托主要城市中心商场的强大辐射力，与部分商场合作进行产品专场推介活动，并通过订货会向全国客户展示公司的品牌运营理念；另一方面，公司通过参加行业内大型展会的形式来宣传、提高品牌知名度。丰富的产品线和差异化、多元化的品牌风格极大地增强了公司的综合竞争力。

国内童装市场正在以高速发展走向成熟发展，随着市场细分程度加剧，品牌面对的顾客群体会越来越明确，单一品牌能够触及的市场份额容易遭遇瓶颈，公司的多品牌、多价位、多风格的经营模式可以有效帮助公司大力开拓市场空间、减轻竞争压力。

②设计研发优势

较强的设计研发能力是公司的核心优势之一。公司成立 20 余年来，积累了深厚的童装设计研发经验，熟悉国内消费者的穿着习惯和消费理念，并拥有了一支经验丰富的设计团队。公司的设计中心针对自有品牌“水孩儿”和授权品牌“暇步士”、“哈吉斯”分别组建了不同的设计组，鼓励每一位设计师表达自己的设计理念，但同时也要求设计师精准把握不同品牌的风格定位，使公司的各个品牌之间形成协同发展效应和差异化竞争优势。公司设计团队通过不断调研国内

外市场，及时洞察不同品牌目标消费者的需求，坚持自主设计和不断吸收最新流行元素，每年开发的产品达数千款，使公司的产品具有较强的市场竞争力，提高了消费者对品牌的认同感和忠诚度，不断维护和扩大了客户群体。

③渠道优势

渠道商的一般发展规律是：在规模尚小时话语权较弱，但当规模达到一定程度时，其对上游供应商的制约力、对下游客户的粘着度、对整个供销链条的掌控力将得到实质性提高。因此渠道商的核心发展理念是在保证经营效率的前提下，尽可能扩大经营规模、增加分支机构。

渠道商的企业规模在一定程度上决定其竞争力和盈利能力。经营规模较大的连锁零售企业既能够增强其对上游供应商的采购优势以获得较低的采购成本；又能够发挥规模效应、降低运营成本、节约费用。企业规模除了体现在采购额和销售额方面外，还反映在广泛的商品分销渠道网络和拥有丰富的稀缺性网点资源。先入企业往往已占据了成熟商圈的优势位置，新入企业会因无法取得有利的选址而在竞争中处于相对劣势，特别是对于以外延式扩张为主的连锁企业来说，优秀的、稀缺性的经营网点资源在一定程度上决定了公司的竞争优势。公司现有营销网络具有线下与知名商场合作稳定且广泛、线上网络销售发展迅速等优势，使得公司销售渠道的结构更加具有自主性与多元化。

A、在商场合作方面

公司与华联（SKP）、杭州大厦、伊势丹、燕莎友谊商城、王府井、翠微、百盛、百联、金鹰等众多知名商业集团建立了广泛的合作，入驻旗下众多中高端百货商场。占据中高端百货商场的渠道资源，一方面符合公司所经营品牌产品的中高端定位，另一方面该类商场较好的商业环境与客户流量，为公司销售收入的持续、稳定增长奠定了重要基础。

B、在加盟商拓展方面

公司注重对营销网络的管理和提升，除了不断加强自营体系建设，还为加盟商提供店铺选址及店面形象设计方面的建议与支持、提供对货品组合选择的建议、为加盟商提供信息系统方面的 IT 技术支持等。公司制定了完整的加盟商管理制

度及流程，包括开店流程、店铺审核、店铺形象管理、店员培训、订货制度、营销活动、货品管理、激励机制等，确保营销网络的不断加强。

C、在线上渠道方面

公司顺应消费者网络购物及电子商务的发展趋势，建立了专业的电子商务中心和线上客服团队，大力发展移动电商业务。报告期内，公司电商收入规模快速增长，占主营业务收入比例分别为 52.91%、61.59%和 **65.23%**，呈现持续上升趋势。

公司高度重视优质渠道的战略布局，优质的营销网络为公司营业收入持续增长奠定了坚实的基础。

④供应商资源优势

相比于成人装，童装对原材料的多样性要求更高，除少数专业性品牌外，童装品牌都必须面对从男到女、从内到外、从大到小、从休闲到正式等全方位的需求。

在国内供应商方面，公司多年从事童装行业，积累了大量的供应商资源，便于公司整合供应商资源以及发展核心供应商，为公司对童装市场的需求做出快速反应提供了坚实的基础。

在国外零售代理供应商方面，公司经过多年的经营和挖掘积累，已与国际多个知名品牌商建立起持久稳定的合作关系，经营产品覆盖多个高端国际品牌的全线童装系列产品，已成为合作的国际品牌方在国内重要的童装产品代理商和零售商，为公司对国内高端市场的需求做出快速反应提供了有力保证。

⑤多年从事童装行业的经验优势

童装具有很多不同于其它服装品类的特点，比如童装的购买者和使用者通常不是同一人、童装更注重安全性和功能性、童装的区域性需求差异大、童装要求的产品丰富度远高于成人装等等。上述特点要求童装企业在设计、生产、销售等各方面都要与之相适应。

作为国内较早从事专业化童装运营的企业，公司成立二十多年以来一直专注于童装行业，公司的设计研发、运营等团队经过长期的探索创新已经积累了丰富的行业经验，上述专业经验让公司在市场上具备了较强的专业竞争优势。

（2）竞争劣势

①管理能力需不断提高

多品牌运营对企业团队的专业度提出了更高的要求，不同定位、不同风格、不同模式的品牌需要相应的专业人员操作，选择多品牌战略的公司必须在人力资源和团队建设方面给予更多的投入。多品牌运营在销售终端、运营支持等方面无疑具有降低费用的效果，但在品牌管理层面却会产生更多的支出，虽然公司一直在努力加强管理效率，但最终无法完全避免由此产生的额外支出。多品牌经营同时会对公司的库存管理能力提出更高的要求，管理不善将有可能影响公司的存货周转率。

②资本实力有待提升

尽管公司在国内有一定的知名度，但面对童装市场日益激烈的竞争，公司的资本实力与国内同行业上市公司相比，仍存在一定的差距。公司需要增强资本实力，以巩固现有的基础，加大门店的布局、改善营销网络与信息化建设等环节。

③需进一步增强品牌影响力

公司的品牌在国内童装市场具有一定的影响力，但公司的影响力主要集中在北方市场，公司所属品牌的门店在除华北区域之外的其他区域一、二线城市的覆盖率还比较低，公司需要在这些区域加大推广力度，拓展主要购物中心店的数量，增加核心商圈的旗舰店数量，以提升公司品牌形象，增强品牌的影响力。

6、行业发展态势及面临的机遇与挑战

（1）行业发展态势及面临的机遇

①庞大的儿童人口基数和新生儿数量，推动行业快速发展

随着 2015 年全面放开“二胎”政策，我国的第四个生育高峰来临，2015 年、2016 年新生婴儿出现较大数量增长，2017 年开始有所回落，从长期来看，鼓励

生育的政策仍会在较长一段时期内保证新生婴儿数量维持在较高水平。同时，2011 年至 2021 年，我国新出生人口总计达到 1.72 亿人，庞大的儿童和新生儿基数为我国童装行业发展奠定了市场基础，保证了童装行业的稳定发展，有力推进了童装行业的快速发展。

②人均收入水平提升，提高童装消费水平

中国处于经济的快速发展期，十八大以来，我国人均国民总收入（GNI）大幅增长，根据国家统计局公布的数据，2013 年我国人均 GNI 达到 6,740 美元，2014 年达到 7,400 美元，2015 年达到 7,940 美元，2016 年达到 8,260 美元，2017 年达到 8,690 美元，2018 年达到 9,470 美元，2019 年首次突破万元，达到 10,410 美元。居民人均收入的增加使得消费者的购买力和购买意愿都大大增强，消费者愿意更多的在孩子身上投入，童装购买量和价格都将是个持续提升的过程。

③城市化迅猛发展，扩大行业发展空间

1978 年-2021 年，城镇常住人口从 1.7 亿人增加到 9.14 亿人，城镇化率从 17.9%提升到 64.72%。城市化进程不断加快，个人可支配收入的强劲增长，令包括童装消费在内的中国消费品市场得以迅速扩展。

（2）行业发展态势及面临的挑战

①童装行业起步晚，市场集中度低

我国童装市场发展历史要晚于正装及休闲装，各大知名品牌处于渠道扩张阶段，区域性品牌竞争较为激烈。一些运动品牌、成人服装品牌、国际知名品牌以及儿童用品品牌纷纷进入童装市场，竞争特别是渠道的竞争无可避免地将更为激烈。童装行业市场集中度低，企业经营管理水平参差不齐，成为行业发展中的不利因素。

②童装设计水平较低，创新能力不足

目前我国专职童装设计师数量相对有限，整体设计水平有待提高，因此导致我国童装设计能力与国际水平尚且存在一定差距，缺乏个性化、时尚化的设计，真正形成品牌文化与设计风格的童装不多。由于童装行业起步较晚，我国的童装企业对目标市场的真实需求情况关注不足，制约了我国童装行业发展。

7、上述情况在报告期内的变化及未来可预见的变化趋势

上述情况在报告期内未发生重大不利变化，未来亦无可预见的会对公司产生重大不利影响的变化趋势。

三、发行人销售情况和主要客户

（一）主要产品产销率情况

报告期内，公司不直接从事产品生产，对于自有品牌和授权品牌，公司负责产品的款式、颜色、图案、版型等设计方案，交由代工厂商包工包料进行生产，公司负责生产过程的质量把控，自 2018 年开始公司将部分产品自行采购原辅料后委托代工厂进行加工，公司将代工厂生产的上述成衣检验合格后入库；对于哈吉斯的部分进口产品和国际零售代理品牌产品，公司直接向品牌方采购成衣。因此无法统计公司报告期内的产能情况，根据公司实际情况以入库的成衣（包括包工包料的成衣采购和委托加工等）作为当期产量，与销售成衣（不含附属品和形象用品）的数量计算产销率，具体情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
入库成衣数量（万件）	**958.76**	1,029.61	854.23
成衣销售数量（万件）	**907.23**	870.01	845.99
产销率	**94.63%**	84.50%	99.04%

（二）销售收入情况

报告期内，公司的销售收入情况参见本节“一、发行人的主营业务及主要产品”之“（三）发行人主营业务收入的主要构成”的相关内容。

（三）公司前五名客户销售情况

报告期内，公司向前五大客户（受同一实际控制人控制的企业合并计算）的销售情况如下所示：

单位：万元

序号	客户名称	销售渠道	销售金额	占营业收入比例
2021 年				
1	唯品会（中国）有限公司	电商联营	39,176.60	32.26%

序号	客户名称	销售渠道	销售金额	占营业收入比例
2	**上海众旦信息科技有限公司**	**电商联营**	**3,520.62**	**2.90%**
3	**北京华联（SKP）百货有限公司**	**线下直营**	**2,471.81**	**2.04%**
4	**宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司**	**线下直营**	**1,893.23**	**1.56%**
5	**北京燕莎友谊商城有限公司**	**线下直营**	**1,733.94**	**1.43%**
合计			**48,796.20**	**40.19%**
2020 年				
1	唯品会（中国）有限公司	电商联营	32,804.08	31.44%
2	上海众旦信息科技有限公司	电商联营	3,317.99	3.18%
3	北京华联（SKP）百货有限公司	线下直营	2,188.01	2.10%
4	北京燕莎友谊商城有限公司	线下直营	1,674.15	1.60%
5	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	线下直营	1,645.19	1.58%
合计			**41,629.41**	**39.90%**
2019 年				
1	唯品会（中国）有限公司	电商联营	19,149.12	21.36%
2	北京燕莎友谊商城有限公司	线下直营	2,127.48	2.37%
3	北京华联（SKP）百货有限公司	线下直营	1,678.50	1.87%
4	上海众旦信息科技有限公司	电商联营	1,422.29	1.59%
5	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	线下直营	1,395.30	1.56%
合计			**25,772.69**	**28.75%**

报告期内，公司不存在向单个客户的销售比例超过总额的 50%的情形，不存在严重依赖于少数客户的情形。发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与前五大客户不存在关联关系，不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的关系密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

（四）前五名客户中新增客户情况

报告期内，公司前五名客户**未发生变化，各期均为电商联营平台唯品会、爱库存和线下联营商场燕莎、华联和宝大祥。**

（五）公司向各渠道前五名客户销售情况

①报告期向前五大电商平台客户销售情况及其基本情况如下：

期间	序号	线上平台名称	销售金额（万元）	占线上收入比例	占主营业务收入比例	合作模式
2021 年度	**1**	**唯品会**	**39,176.60**	**49.46%**	**32.26%**	**电商联营平台**
	2	**天猫/淘宝**	**22,128.25**	**27.94%**	**18.22%**	**电商服务平台**
	3	**抖音**	**7,412.87**	**9.36%**	**6.10%**	**电商服务平台**
	4	**京东**	**5,437.08**	**6.86%**	**4.48%**	**电商服务平台**
	5	**爱库存**	**3,520.62**	**4.44%**	**2.90%**	**电商联营平台**
	合计		**77,675.43**	**98.06%**	**63.97%**	
2020 年度	1	唯品会	32,804.08	51.07%	31.44%	电商联营平台
	2	天猫/淘宝	21,442.47	33.38%	20.55%	电商服务平台
	3	京东	4,615.47	7.18%	4.42%	电商服务平台
	4	爱库存	3,317.99	5.17%	3.18%	电商联营平台
	5	当当	543.39	0.85%	0.52%	电商服务平台
	合计		**62,723.40**	**97.64%**	**60.11%**	—
2019 年度	1	天猫/淘宝	21,106.92	44.50%	23.54%	电商服务平台
	2	唯品会	19,149.12	40.37%	21.36%	电商联营平台
	3	京东	3,626.60	7.65%	4.05%	电商服务平台
	4	爱库存	1,422.29	3.00%	1.59%	电商联营平台
	5	当当	798.39	1.68%	0.89%	电商服务平台
	合计		**46,103.32**	**97.20%**	**51.43%**	—

截至本招股说明书签署日，发行人报告期内前五大电商平台客户基本情况如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	实际控制人
1	唯品会（中国）有限公司	2011 年 1 月 20 日	18000 万美元	互联网在线销售品牌折扣商品	VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 持股 100%	无法获取
2	浙江天猫技术有限公司	2010 年 10 月 25 日	11400 万美元	提供计算机技术咨询、服务，电子商务平台支持	淘宝中国控股有限公司持股 100%	无法获取
	淘宝（中国）软件有限公司	2004 年 12 月 7 日	37500 万美元			
3	北京京东世纪贸易有限公司	2007 年 4 月 20 日	139,798.56 万美元	运营大型综合型电商平台	京东香港国际有限公司	刘强东
4	上海众旦信息科技有限公司	2017 年 12 月 4 日	217.78 万元	运营爱库存电商平台	上海励冷网络技术有限公司持股 15.69%；珠海君联竣恒股权投资合伙企业（有限合伙）持股 13.99%，王敏持股	王敏

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	实际控制人
					12.11%；其余股东持股58.21%	
5	北京当当科文电子商务有限公司	2004 年 8 月 24 日	2000 万元	运营综合性网上购物商城	俞渝持股 64.20%；李国庆持股 27.51%；其余股东持股 8.29%	俞渝
6	北京空间变换科技有限公司	2016 年 3 月 3 日	100 万元	运营抖音商城电商平台	今日头条有限公司持股 100%	张一鸣

注：1、上海众旦信息科技有限公司系“爱库存”经营主体，北京空间变换科技有限公司为抖音商城运营主体；2、信息来源于“企查查”网站和 WIND。

②报告期内，公司前五大直营商场销售金额及占比情况

详见本节“一、发行人的主营业务及主要产品”之“（四）主要经营模式及业务流程”之“7、销售模式”之“（6）线下直营销售情况”。

截至本招股说明书签署日，公司报告期内前五大直营商场基本情况如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本（万元）	主营业务	股权结构	实际控制人	业务获取方式
1	北京华联（SKP）百货有限公司	2006.3.28	25000	百货零售	RADIANCE INVESTMENT HOLDINGS PTE.LTD.持股 60%；北京华联集团投资控股有限公司持股 40%	无法获取	自主开发
2	北京燕莎友谊商城有限公司	1993.4.20	6000	百货零售	北京新燕莎控股（集团）有限责任公司持股 50%；新加坡新诚集团有限公司持股 50%	无法获取	自主开发
3	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	2009.9.7	8000	百货零售	上海祥宝投资发展中心持股 30%；江育明持股 24.10%；上海新世界集团投资发展有限公司持股 15%；其余股东持股 30.90%	上海市黄浦区国资委	自主开发
4	青岛海信东海商贸有限公司	2007.5.15	3158	百货零售	青岛海信实业股份有限公司持股 86.92%；青岛亚天源商贸有限公司持股 13.08%	青岛市国资委	自主开发
5	王府井集团股份有限公司	1993.4.28	77,625.04	百货零售	北京首都旅游集团有限责任公司持股 27.23%；三胞集团南京投资管理有限公司持股 11.25%；其余股东持股 61.52%	北京市国资委	自主开发
6	北京翠微大厦股份有限公司	2003.1.23	79,873.67	百货零售	北京翠微集团持股 21.55%；北京市海淀区国有资本经营管理中心持股 19.50%；其余股东持股 58.95%	北京市海淀区国资委	自主开发

注：信息来源于“企查查”网站和 WIND。

③报告期前五大加盟商基本情况及销售金额占比情况

详见本节“一、发行人的主营业务及主要产品”之“（四）主要经营模式及业务流程”之“7、销售模式”之“（7）经销商销售情况”。

报告期内，发行人线下直营、线上直营和加盟各模式下的前五大客户及其关联方与发行人不存在关联关系或其他利益安排。

（六）线上销售情况

1、与唯品会合作情况

（1）唯品会电商联营平台合作模式与其他电商平台合作模式的差异

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

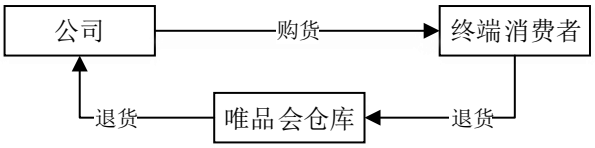
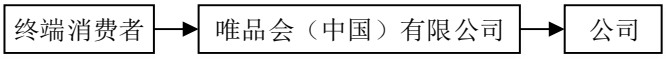
爱库存属于电商联营平台，其以代销模式与公司合作，商品所有权不转移给爱库存，售卖形式主要为通过爱库存进行社群分销，产品终端销售价格由平台确定，爱库存仅就完成终端销售的商品与公司按事先商定价格结算，公司事先与爱库存商定的结算价格与平台实际销售价格的差价由爱库存享有。

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

上述平台在物流、定价、责任义务、资金流转等方面的差异情况如下：

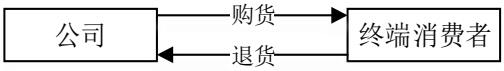
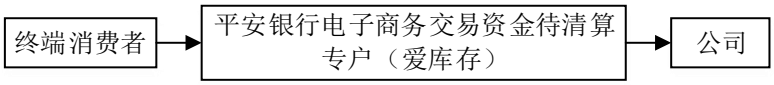
①唯品会

<table>
<tr><td rowspan="2">物流</td><td>普通模式</td><td>公司 购货→ ←退货 唯品会仓库 购货→ ←退货 终端消费者</td></tr>
<tr><td>JIT 模式</td><td>公司 购货→ ←退货 唯品会仓库 购货→ ←退货 终端消费者</td></tr>
</table>

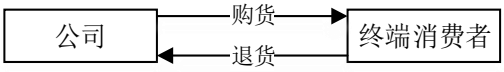
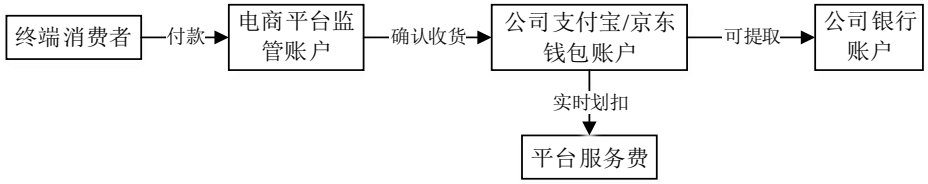
	JITX 模式	
定价	向终端消费者销售由公司自主定价、唯品会审核	
主要责任义务	公司授权平台自主开展合同期限内每期商品的售卖活动，平台有义务保证已经确认的售卖档期如期进行	
资金流转		

注：2018 年 3 月以后，公司与唯品会取消了普通模式合作。

②爱库存

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

③天猫、京东

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

（2）JIT 和 JITX 的具体含义

唯品会与供应商合作流程分为以下三种模式：

①普通模式（货品提前入仓）

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

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

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

②JIT 模式（货品无需提前入仓）

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

③JITX 模式（品牌方直接发货）

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

（3）无法获取唯品会平台客户详细订单数据的原因及合理性

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

此外，唯品会平台针对客户信息制定的隐私政策如下：

“我们不会与唯品会以外的任何公司、组织和个人共享您的个人信息，但以

下情况除外：

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

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

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

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

⑤应您需求为您处理您与他人的纠纷或争议；

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

⑦基于学术研究而使用；

⑧基于符合法律法规的社会公共利益而使用。”

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

（4）唯品会平台销售大幅增长的原因及合理性

报告期内，公司通过唯品会电商平台实现销售收入分别为 19,149.12 万元、32,804.08 万元和 **39,176.60** 万元，增长幅度较大，具体原因如下：

①依托唯品会平台的发展

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

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业总收入（万元）	**11,705,967.80**	10,185,848.90	9,299,441.80
营业总收入增长率	**14.92%**	9.53%	10.02%

订单量（百万单）	**786.80**	692.40	566.30
订单量增长率	**13.63%**	22.27%	29.47%
服装收入（万元）	**未披露**	3,540,338	3,357,553
服装收入占营业总收入比例	**未披露**	34.76%	36.10%

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 19,149.12 万元、32,804.08 万元和 **39,176.60** 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品牌的高速增长。

③公司给与唯品会货品支持

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

唯品会的销售相对具有保障。与其他电商平台相比，公司与唯品会的合作更为深入。

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

2、各期线上店铺开立、关闭情况

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

项目	2021 年	2020 年	2019 年
期初数量	**35**	37	28
本期开立	**9**	4	10
本期关闭	**7**	6	1
期末数量	**37**	35	37

2021 年度电商平台线上店铺开立、关闭情况如下：

项目	平台	店铺名称
开立	京东	京东-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
	抖音	抖音暇步士嘉沁童装专卖店
	抖音	抖音菲丝路汀旗舰店
	抖音	抖音哈吉斯旗舰店
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
	网易考拉	网易考拉-水孩儿童装旗舰店
	网易考拉	网易考拉-暇步士童装旗舰店

	当当	**当当-暇步士童装旗舰店**

2020 年度电商平台线上店铺开立、关闭情况如下：

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

2019 年度电商平台线上店铺开立、关闭情况如下：

项目	平台	店铺名称
开立	天猫/淘宝	天猫-暇步士嘉沁专卖店
		天猫-hushpuppies 童装 outlets 店
		天猫-水孩儿 outlets 店
		淘宝-水孩儿官方品牌店
	京东	京东-HAZZYS 童装奥特莱斯旗舰店
		京东-水孩儿童装奥特莱斯旗舰店
		京东-暇步士童装奥特莱斯旗舰店
	云集	云集-水孩儿童装旗舰店
	爱库存	爱库存暇步士
		爱库存水孩儿
关闭	微选	微选-水孩儿童装

3、报告期内电商销售收入快速增长的原因及合理性

报告期内，公司线上销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
线上销售收入	**79,212.33**	**65.23%**	64,239.29	61.59%	47,432.94	52.91%

报告期内，公司电商收入逐年提升，主要原因如下：

（1）我国电子商务快速发展

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

（2）消费者网购意愿的提升

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

（3）嘉曼服饰营销策略的转变

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

（4）嘉曼服饰线上推广投入的不断增加

报告期内，公司线上推广费情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
线上宣传推广费	**4,541.59**	4,186.04	3,749.61
占主营业务收入比例	**4.25%**	4.60%	4.18%

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、**2021 年**涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计。

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

综上所述，中国电子商务的发展速度、巨大的发展潜力拓展，为更多的行业和国内企业提供了更加广阔的平台。嘉曼服饰经营品牌与各电商平台消费升级和品质升级大趋势相契合，电商团队建设逐年完善，根据电商直营业务特征不断在营销方式、商品策划、供应链管理、物流运转等环节进行优化，同时公司不断加大投入、提前建设、储备人才，不断拓展新业务平台，使其电商直营业务具有了可持续发展的基础。

4、线上销售比例高于同行业可比上市公司的合理性

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

公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	线下	线上	线下	线上	线下	线上
安奈儿	-	-	65.08%	34.92%	64.69%	35.31%
森马服饰	-	-	61.50%	38.50%	72.41%	27.59%
金发拉比	-	-	74.99%	25.01%	未披露	
起步股份	-	-	79.92%	20.08%	95.27%	4.73%
嘉曼服饰	**34.77%**	**65.23%**	**38.41%**	**61.59%**	47.09%	52.91%

注：数据来源于同行业可比上市公司年度报告，**截至本招股说明书签署日，同行业可比上市公司 2021 年年度报告尚未披露。**

发行人线上销售比例高于同行业可比上市公司的原因如下：

（1）发行人实行多品牌、差异化经营策略，且与同行业可比上市公司品牌发展阶段不同

与同行业可比上市公司相比，公司实行多品牌、差异化的经营策略，报告期内主要经营自有品牌水孩儿、授权经营品牌暇步士和哈吉斯以及超过 10 个国际零售代理品牌。同行业可比上市公司主要经营自有品牌，且主要品牌经营期限均超过 10 年，长期以来均以线下销售为主，线下网络建设较为完善，过快大规模进行电商销售或者以电商销售为主会对线下销售网络形成较大冲击；比如发行人的自有品牌水孩儿，线下销售网络发展时间超过 25 年，因此在发展线上销售时速度相对较慢，与同行业可比上市公司情况基本一致。公司线上销售以授权经营品牌为主，报告期内授权经营品牌线上销售占比分别为 69.82%、73.87%及 **76.36%**，线上销售占比较高主要原因系公司授权经营品牌未经历从完善的线下销售网络逐渐转向线上销售的发展路径。发行人分别于 2014 年和 2017 年开始规模化运营暇步士和哈吉斯童装时即对两个品牌同时建设线上和线下渠道，且此时正处于国内电商高速发展时期，因此两个授权经营品牌从一开始规模化运营即侧重于电商销售，使得其报告期内线上销售占比不断提升。

（2）发行人线上宣传推广力度大于同行业公司

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

单位：万元

公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度		占主营业务收入比例平均值
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	
安奈儿（线上及线下）	-	-	3,361.56	2.68%	3,912.30	2.96%	**2.82%**
森马服饰（线上及线下）	-	-	41,955.03	2.78%	49,824.21	2.59%	**2.69%**
金发拉比（线上及线下）	-	-	1,261.85	4.06%	857.75	1.96%	**3.01%**
起步股份（线上及线下）	-	-	3,096.18	4.19%	3,641.09	2.41%	**3.30%**
嘉曼服饰（线上）	**4,541.59**	**4.25%**	4,186.04	4.60%	3,749.61	4.18%	**4.34%**

注 1：数据来源于同行业可比上市公司年度报告，**截至本招股说明书签署日，同行业可比上市公司 2021 年年度报告尚未披露。**

注 2：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中发行人营业收入 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据计算。

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

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

5、报告期各期不同平台线上销售的退货情况

报告期内，公司主要平台线上销售的退货金额及退货率如下：

单位：万元

平台	项目	2021 年	2020 年	2019 年
天猫	系统销售金额	**31,739.36**	30,836.66	30,116.86
	系统退货金额	**6,423.89**	5,614.63	5,351.95
	退货率	**20.24%**	18.21%	17.77%
京东	系统销售金额	**7,429.55**	6,295.30	4,608.82
	系统退货金额	**799.93**	681.27	413.99
	退货率	**10.77%**	10.82%	8.98%
唯品会	销售金额	**53,967.60**	53,897.69	41,734.36
	退货金额	**13,916.31**	12,191.57	8,867.51
	退货率	**25.79%**	22.62%	21.25%
爱库存	系统销售金额	**4,740.77**	4,449.71	1,740.87
	系统退货金额	**528.66**	381.66	63.53
	退货率	**11.15%**	8.58%	3.65%
抖音	**系统销售金额**	**10,867.67**	—	—
	系统退货金额	**1,909.91**	—	—
	退货率	**17.57%**	—	—

注：1、因唯品会订单信息无法获取，唯品会销售金额与退货金额根据平台出具的对账单统计，其他平台系统销售金额与系统退货金额根据公司信息系统订单数据统计，系统退货金额为退货订单金额（包括下单后发货前客户取消订单、发货后客户取消订单以及发行人确认收入后客户退货的金额）并非公司确认收入后的退货金额；

注：2、**公司与抖音平台 2020 年开始合作，因 2020 年销售金额极小，未作为主要平台进行统计；**

注：3、天猫、京东、爱库存、抖音系统销售金额为含税金额。

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。

6、线上销售退回的会计处理、收入确认时点和电商服务费的会计处理情况

公司线上销售退回的会计处理、收入确认时点和电商服务费的会计处理情况如下：

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

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

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
上期订单于本期退货金额	**483.42**	573.62	384.08
本期订单于下期退货金额	**726.56**	483.42	573.62
跨期退货订单净额	**243.14**	**90.20**	**189.54**
线上销售订单金额	**72,327.84**	76,610.23	63,503.93
跨期退货订单净额占线上订单金额比例	**0.34%**	**0.12%**	**0.30%**

注 1：跨期订单净额=|上期订单于本期退货金额-本期订单于下期退货金额|；

注 2：上述金额统计范围为天猫、京东、唯品会、爱库存四个主要电商平台；

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

报告期各期，主要电商平台跨期退货订单净额占线上销售金额比例均较小，

跨期退货对线上收入影响较小。跨期退货订单中，仅临近期末确认收货而由于七天无理由退货政策在期后退货的订单对当期线上收入具有影响，该类订单金额及对线上收入影响较小，公司未对电商销售跨期退货进行预计扣除。

7、各期各类平台和商铺销售的存货品类、库龄分布、毛利率

2021 年主要平台店铺销售的存货品类、库龄分布、毛利率情况如下：

平台	店铺名称	存货品类	库龄分布	毛利率
天猫/淘宝	天猫-暇步士旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 70.96%； 一至两年 26.53%； 两至三年 0.48%； 三年以上及其他 2.04%	67.99%
	天猫-暇步士专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 57.67%； 一至两年 39.39%； 两至三年 0.86%； 三年以上及其他 2.08%	67.26%
	天猫-暇步士嘉沁专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 49.18%； 一至两年 44.81%； 两至三年 2.14%； 三年以上及其他 3.86%	58.69%
	天猫-暇步士奥莱店	暇步士品牌童装	一年以内 27.59%； 一至两年 50.39%； 两至三年 13.60%； 三年以上及其他 8.43%	54.00%
	天猫-水孩儿专卖店	水孩儿品牌童装	一年以内 71.25%； 一至两年 21.13%； 两至三年 4.70%； 三年以上及其他 2.93%	50.68%
	天猫-水孩儿旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 73.42%； 一至两年 21.73%； 两至三年 1.43%； 三年以上及其他 0.10%	51.88%
	水孩儿淘宝折扣店	水孩儿品牌童装	一年以内 17.81%； 一至两年 49.94%； 两至三年 25.70%； 三年以上及其他 6.56%	32.05%
	天猫-哈吉斯旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 74.51%； 一至两年 21.97%； 两至三年 1.11%； 三年以上及其他 2.41%	73.59%
	天猫-hazzys 童装奥莱店	哈吉斯品牌童装	一年以内 18.64%； 一至两年 61.21%； 两至三年 18.70%； 三年以上及其他 1.44%	62.42%
	天猫-水孩儿奥莱店	水孩儿品牌童装	一年以内 25.55%； 一至两年 48.60%； 两至三年 19.35%； 三年以上及其他 4.47%	38.24%
唯品会	唯品-水孩儿	水孩儿品牌童装	一年以内 55.07%； 一至两年 35.36%； 两至三年 7.84%； 三年以上及其他 1.73%	48.62%

平台	店铺名称	存货品类	库龄分布	毛利率
	唯品-进口	国际品牌童装	一年以内 0.00%； 一至两年 0.00%； 两至三年 10.30%； 三年以上及其他 89.70%	-8.36%
	唯品-暇步士	暇步士品牌童装	一年以内 46.66%； 一至两年 49.62%； 两至三年 3.01%； 三年以上及其他 0.71%	59.75%
	唯品-哈吉斯	哈吉斯品牌童装	一年以内 45.21%； 一至两年 48.28%； 两至三年 6.19%； 三年以上及其他 0.32%	67.68%
	唯品-菲丝路汀	菲丝路汀品牌童装	一年以内 27.36%； 一至两年 72.64%； 两至三年 0.00%； 三年以上及其他 0.00%	44.25%
京东	京东-水孩儿旗舰	水孩儿品牌童装	一年以内 61.25%； 一至两年 31.18%； 两至三年 4.67%； 三年以上及其他 0.90%	47.90%
	京东-暇步士旗舰	暇步士品牌童装	一年以内 62.91%； 一至两年 32.60%； 两至三年 1.63%； 三年以上及其他 2.86%	55.40%
	京东-BE	暇步士、菲丝路汀、国际品牌童装	一年以内 56.19%； 一至两年 40.74%； 两至三年 2.09%； 三年以上及其他 1.15%	64.98%
	京东-哈吉斯旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 35.19%； 一至两年 49.64%； 两至三年 11.99%； 三年以上及其他 3.18%	60.70%
	京东-水孩儿专卖店	水孩儿品牌童装	一年以内 23.99%； 一至两年 42.54%； 两至三年 28.63%； 三年以上及其他 4.84%	38.04%
	京东-暇步士专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 9.90%； 一至两年 49.46%； 两至三年 15.37%； 三年以上及其他 25.27%	54.84%
爱库存	爱库存暇步士	暇步士品牌童装	一年以内 52.96%； 一至两年 40.89%； 两至三年 1.61%； 三年以上及其他 4.55%	46.31%
	爱库存水孩儿旗舰店	水孩儿、哈吉斯品牌童装	一年以内 54.43%； 一至两年 33.86%； 两至三年 5.08%； 三年以上及其他 6.62%	32.96%
抖音	抖音水孩儿旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 93.26%； 一至两年 4.63%； 两至三年 0.57%； 三年以上及其他 0.47%	54.78%
	抖音水孩儿专卖店	水孩儿品牌童装	一年以内 22.10%； 一至两年 73.60%； 两至三年 2.52%； 三年以上及其他 1.79%	42.98%

平台	店铺名称	存货品类	库龄分布	毛利率
	抖音暇步士旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 86.01%； 一至两年 11.68%； 两至三年 0.77%； 三年以上及其他 1.55%	62.71%
	抖音暇步士嘉沁童装专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 83.06%； 一至两年 15.84%； 两至三年 0.43%； 三年以上及其他 0.67%	54.51%
	抖音菲丝路汀旗舰店	菲丝路汀品牌童装	一年以内 89.02%； 一至两年 5.91%； 两至三年 0.00%； 三年以上及其他 5.07%	-337.49%
	抖音哈吉斯旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 64.95%； 一至两年 33.73%； 两至三年 0.17%； 三年以上及其他 1.14%	67.55%

注：抖音菲丝路汀旗舰店 2021 年未开始经营，仅举行了礼品赠送活动，因此毛利率为负。

2020 年主要平台店铺销售的存货品类、库龄分布、毛利率情况如下：

平台	店铺名称	存货品类	库龄分布	毛利率
天猫/淘宝	天猫-hushpuppies 童装旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 81.04%； 一至两年 16.22%； 两至三年 2.18%； 三年以上及其他 0.55%	61.80%
	天猫-暇步士北京专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 85.60%； 一至两年 12.84%； 两至三年 1.32%； 三年以上及其他 0.24%	62.32%
	天猫-暇步士嘉沁专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 38.57%； 一至两年 27.49%； 两至三年 27.83%； 三年以上及其他 6.11%	53.08%
	天猫-hushpuppies 童装 outlets 店	暇步士品牌童装	一年以内 21.77%； 一至两年 59.59%； 两至三年 14.76%； 三年以上及其他 3.88%	44.44%
	天猫-水孩儿北京专卖店	水孩儿品牌童装	一年以内 80.28%； 一至两年 17.29%； 两至三年 2.24%； 三年以上及其他 0.18%	41.58%
	天猫-水孩儿童装旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 75.94%； 一至两年 22.25%； 两至三年 1.68%； 三年以上及其他 0.13%	47.23%
	天猫-水孩儿 outlets 店	水孩儿品牌童装	一年以内 33.89%； 一至两年 43.58%； 两至三年 20.73%； 三年以上及其他 1.80%	35.26%
	天猫-hazzys 童装旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 85.79%； 一至两年 13.63%； 两至三年 0.38%； 三年以上及其他 0.20%	69.46%
	天猫-hugoboss 童装旗舰店	国际品牌童装	一年以内 0.00%； 一至两年 66.29%；	78.60%

平台	店铺名称	存货品类	库龄分布	毛利率
			两至三年 27.38%； 三年以上及其他 6.33%	
	天猫-hazzys 童装 outlets 店	哈吉斯品牌童装	一年以内 33.19%； 一至两年 56.32%； 两至三年 10.49%	48.30%
	淘宝-水孩儿官方品牌店	水孩儿品牌童装	一年以内 29.53%； 一至两年 49.55%； 两至三年 17.51%； 三年以上及其他 3.41%	41.14%
唯品会	唯品-水孩儿	水孩儿品牌童装	一年以内 75.97%； 一至两年 21.20%； 两至三年 2.83%	48.35%
	唯品-进口	国际品牌童装	一年以内 0.07%； 一至两年 4.24%； 两至三年 17.66%； 三年以上及其他 78.03%	-7.69%
	唯品-暇步士	暇步士品牌童装	一年以内 85.34%； 一至两年 13.11%； 两至三年 1.55%	59.98%
	唯品-哈吉斯	哈吉斯品牌童装	一年以内 56.40%； 一至两年 43.53%； 两至三年 0.07%	66.96%
	唯品-菲丝路汀	菲丝路汀品牌童装	一年以内 100.00%	54.29%
京东	京东-水孩儿童装旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 68.69%； 一至两年 25.80%； 两至三年 5.07%； 三年以上及其他 0.44%	43.40%
	京东-暇步士童装旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 77.96%； 一至两年 18.60%； 两至三年 2.87%； 三年以上及其他 0.57%	55.89%
	京东-bebelux 童装旗舰店	暇步士、哈吉斯、国际品牌童装	一年以内 50.12%； 一至两年 40.73%； 两至三年 5.75%； 三年以上及其他 3.40%	54.08%
	京东-HAZZYS 童装旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 58.42%； 一至两年 38.97%； 两至三年 1.42%； 三年以上及其他 1.19%	61.74%
	京东-HAZZYS 童装奥特莱斯旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 4.92%； 一至两年 56.14%； 两至三年 34.42%； 三年以上及其他 4.52%	54.24%
	京东-水孩儿童装奥特莱斯旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 25.42%； 一至两年 50.53%； 两至三年 20.47%； 三年以上及其他 3.58%	34.65%
	京东-暇步士童装奥特莱斯旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 15.95%； 一至两年 33.23%； 两至三年 37.23%； 三年以上及其他 13.59%	47.26%
爱库存	爱库存-暇步士	暇步士品牌童装	一年以内 71.59%； 一至两年 22.37%； 两至三年 4.43%； 三年以上及其他 1.61%	38.72%

平台	店铺名称	存货品类	库龄分布	毛利率
	爱库存-水孩儿	水孩儿、哈吉斯品牌童装	一年以内 62.09%； 一至两年 30.50%； 两至三年 5.61%； 三年以上及其他 1.79%	20.52%

2019 年主要平台店铺销售的存货品类、库龄分布、毛利率情况如下：

平台	店铺名称	存货品类	库龄分布	毛利率
天猫/淘宝	天猫-hushpuppies 童装旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 74.74%； 一至两年 15.64%； 两至三年 8.92%； 三年以上及其他 0.71%	62.84%
	天猫-暇步士北京专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 78.36%； 一至两年 10.83%； 两至三年 10.04%； 三年以上及其他 0.77%	60.36%
	天猫-暇步士嘉沁专卖店	暇步士品牌童装	一年以内 31.81%； 一至两年 42.36%； 两至三年 25.78%； 三年以上及其他 0.05%	50.46%
	天猫-水孩儿北京专卖店	水孩儿品牌童装	一年以内 84.01%； 一至两年 11.44%； 两至三年 3.17%； 三年以上及其他 1.38%	44.73%
	天猫-水孩儿童装旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 83.48%； 一至两年 12.86%； 两至三年 2.62%； 三年以上及其他 1.04%	45.77%
	淘宝-水孩儿官方品牌店	水孩儿品牌童装	一年以内 33.93%； 一至两年 45.94%； 两至三年 15.69%； 三年以上及其他 4.44%	31.31%
	天猫-hazzys 童装旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 85.13%； 一至两年 8.07%； 两至三年 4.07%； 三年以上及其他 2.73%	63.73%
	天猫-hugoboss 童装旗舰店	国际品牌童装	一年以内 37.34%； 一至两年 43.90%； 两至三年 17.72%； 三年以上及其他 1.04%	59.87%
	天猫-水孩儿 outlets 店	水孩儿品牌童装	一年以内 49.83%； 一至两年 29.93%； 两至三年 18.48%； 三年以上及其他 1.76%	32.08%
唯品会	唯品-水孩儿	水孩儿品牌童装	一年以内 76.65%； 一至两年 16.28%； 两至三年 5.70%； 三年以上及其他 1.38%	29.11%
	唯品-进口	国际品牌童装	一年以内 1.71%； 一至两年 8.34%； 两至三年 13.74%； 三年以上及其他 76.20%	-19.42%
	唯品-暇步士	暇步士品牌童装	一年以内 64.65%； 一至两年 21.98%； 两至三年 13.03%；	40.41%

平台	店铺名称	存货品类	库龄分布	毛利率
			三年以上及其他 0.34%	
	唯品-哈吉斯	哈吉斯品牌童装	一年以内 69.50%； 一至两年 19.26%； 两至三年 9.49%； 三年以上及其他 1.75%	54.49%
京东	京东-水孩儿童装旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 69.80%； 一至两年 21.68%； 两至三年 7.39%； 三年以上及其他 1.13%	47.67%
	水孩儿童装京东自营旗舰店	水孩儿品牌童装	两至三年 100%	38.09%
	京东-暇步士童装旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 76.46%； 一至两年 14.57%； 两至三年 8.13%； 三年以上及其他 0.84%	57.67%
	京东-bebelux 童装旗舰店	水孩儿、哈吉斯、暇步士、国际品牌童装	一年以内 72.34%； 一至两年 19.33%； 两至三年 7.51%； 三年以上及其他 0.82%	63.30%
	京东-HAZZYS 童装旗舰	哈吉斯品牌童装	一年以内 75.96%； 一至两年 12.04%； 两至三年 6.35%； 三年以上及其他 5.66%	58.32%
	京东-HAZZYS 童装奥特莱斯旗舰店	哈吉斯品牌童装	一年以内 7.17%； 一至两年 46.42%； 两至三年 45.11%； 三年以上及其他 1.29%	55.32%
	京东-水孩儿童装奥特莱斯旗舰店	水孩儿品牌童装	一年以内 24.34%； 一至两年 41.81%； 两至三年 33.59%； 三年以上及其他 0.26%	40.98%
	京东-暇步士童装奥特莱斯旗舰店	暇步士品牌童装	一年以内 8.97%； 一至两年 57.67%； 两至三年 33.13%； 三年以上及其他 0.23%	56.95%
爱库存	爱库存暇步士	暇步士品牌童装	一年以内 58.79%； 一至两年 23.80%； 两至三年 17.26%； 三年以上及其他 0.15%	39.27%
	爱库存水孩儿	水孩儿、哈吉斯、国际品牌童装	一年以内 44.75%； 一至两年 27.35%； 两至三年 24.22%； 三年以上及其他 3.67%	-2.40%

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。

8、各类平台和店铺的定价策略、返点及折扣安排，对不同平台、店铺的定位

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

的商业折扣，无返点安排。

报告期内，主要平台和店铺的功能定位如下：

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

四、发行人采购情况和主要供应商

（一）采购情况

报告期内，公司按产品分类的采购数量、金额及价格情况如下：

采购内容	2021 年		
	数量（件）	金额（元）	采购单价（元/件）
外套	2,779,322.00	242,380,798.24	87.21
上衣	3,733,596.00	147,301,380.95	39.45
裙子	621,470.00	40,305,483.31	64.86
裤子	2,362,517.00	89,899,996.58	38.05
家居服	90,714.00	4,134,197.79	45.57
合计	9,587,619.00	524,021,856.87	54.66
采购内容	2020 年		
	数量（件）	金额（元）	采购单价（元/件）
外套	2,666,139.00	232,545,620.26	87.22
上衣	4,152,181.00	156,369,039.15	37.66
裙子	797,713.00	46,605,938.56	58.42
裤子	2,601,373.00	94,619,823.56	36.37

家居服	78,735.00	2,988,827.43	37.96
合计	**10,296,141.00**	**533,129,248.96**	**51.78**
采购内容	**2019 年**		
	数量（件）	**金额（元）**	**采购单价（元/件）**
外套	1,957,728.00	192,162,954.52	98.16
上衣	3,368,147.00	134,798,918.64	40.02
裙子	992,499.00	56,827,601.38	57.26
裤子	2,124,763.00	77,871,878.63	36.65
家居服	99,127.00	3,722,314.24	37.55
合计	**8,542,264.00**	**465,383,667.41**	**54.48**

1、分模式采购情况

（1）成衣采购

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

采购内容	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额（元）	占比	金额（元）	占比	金额（元）	占比
外套	**202,534,930.54**	**42.19%**	197,302,438.23	40.01%	165,612,775.54	38.32%
上衣	**145,624,863.81**	**30.33%**	153,924,141.61	31.21%	130,775,326.02	30.26%
裙子	**39,700,240.60**	**8.27%**	45,859,870.74	9.30%	55,949,540.78	12.94%
裤子	**88,071,156.53**	**18.35%**	93,082,488.19	18.87%	76,156,112.00	17.62%
家居服	**4,134,197.79**	**0.86%**	2,988,827.43	0.61%	3,722,314.24	0.86%
合计	**480,065,389.28**	**100.00%**	**493,157,766.21**	**100.00%**	**432,216,068.58**	**100.00%**

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

（2）原辅料采购

报告期内，发行人原辅料采购内容、金额及占比情况如下：

采购内容	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额（元）	占比	金额（元）	占比	金额（元）	占比

布料及羽绒	**28,046,727.45**	**73.27%**	19,079,459.45	66.39%	19,106,013.14	69.86%
辅料	**8,896,810.62**	**23.24%**	7,955,065.00	27.68%	5,913,584.95	21.62%
包装袋	**1,337,370.61**	**3.49%**	1,703,133.48	5.93%	2,299,117.12	8.41%
其他	-	-	-	-	31,631.55	0.12%
合计	**38,280,908.68**	**100.00%**	**28,737,657.93**	**100.00%**	**27,350,346.76**	**100.00%**

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

（3）委托加工

报告期内，发行人自采原辅料后委托加工的内容、金额及占比情况如下：

加工内容	原材料金额（元）	加工费金额（元）	合计（元）	占比
2021 年度				
外套	**22,122,104.43**	**17,723,763.28**	**39,845,867.71**	**90.65%**
上衣	**774,919.96**	**901,597.17**	**1,676,517.13**	**3.81%**
裙子	**256,128.54**	**349,114.16**	**605,242.70**	**1.38%**
裤子	**889,056.35**	**939,783.71**	**1,828,840.07**	**4.16%**
合计	**24,042,209.28**	**19,914,258.32**	**43,956,467.60**	**100.00%**
2020 年度				
外套	18,106,641.90	17,136,540.12	35,243,182.02	88.17%
上衣	1,152,438.24	1,292,459.29	2,444,897.53	6.12%
裙子	314,604.11	431,463.72	746,067.83	1.87%
裤子	763,523.42	773,811.95	1,537,335.37	3.85%
合计	**20,337,207.67**	**19,634,275.08**	**39,971,482.75**	**100.00%**
2019 年度				
外套	15,833,840.01	11,560,846.49	27,394,686.50	82.59%
上衣	2,312,067.17	1,209,431.94	3,521,499.11	10.62%
裙子	237,179.84	299,233.04	536,412.88	1.62%
裤子	985,381.72	729,618.61	1,715,000.33	5.17%
合计	**19,368,468.74**	**13,799,130.08**	**33,167,598.82**	**100.00%**

注：表中为报告期内发行人完成成衣验收入库的委托加工内容及金额。

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

2、分品牌采购情况

（1）成衣采购

报告期内，发行人成衣采购分品牌的金额及占比情况如下：

单位：万元、%

品牌	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	**17,493.56**	**36.44**	16,633.79	33.73	16,140.19	37.34
授权经营品牌	**25,725.38**	**53.59**	28,140.14	57.06	20,838.24	48.21
国际零售代理品牌	**4,787.60**	**9.97**	4,541.85	9.21	6,243.19	14.44
合计	**48,006.54**	**100.00**	**49,315.78**	**100.00**	**43,221.61**	**100.00**

2021 年，发行人成衣采购金额较 2020 年有所下降，主要与发行人在新冠肺炎疫情的持续影响下库存控制更加严格，以及委托加工量有所上升等因素有关。

（2）原辅料采购

报告期内，发行人分品牌的原辅料采购金额及占比情况如下：

单位：万元、%

品牌	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	**1,300.89**	**33.98**	918.27	31.95	1,226.47	44.84
授权经营品牌	**2,485.55**	**64.93**	1,906.14	66.33	1,417.69	51.83
其他	**41.64**	**1.09**	49.36	1.72	90.88	3.32
合计	**3,828.09**	**100.00**	**2,873.77**	**100.00**	**2,735.03**	**100.00**

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

3、进口采购情况

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

单位：万元、%

品牌	项目	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
哈吉斯	采购金额	**997.17**	**87.81**	1,102.05	90.18	683.75	90.16
	关税	**75.26**	**6.63**	85.13	6.97	53.02	6.99
	运费	**63.14**	**5.56**	34.87	2.85	21.60	2.85
	入库成本	**1,135.57**	**100.00**	**1,222.06**	**100.00**	**758.37**	**100.00**
	占进口采购比例		**18.65**		**24.41**		**12.54**
国际零售代理品牌	采购金额	**4,538.80**	**91.61**	3,475.84	91.86	4,860.16	91.92
	关税	**316.85**	**6.39**	237.74	6.28	341.46	6.46
	运费	**99.07**	**2.00**	70.39	1.86	85.85	1.62
	入库成本	**4,954.73**	**100.00**	**3,783.98**	**100.00**	**5,287.47**	**100.00**
	占进口采购比例		**81.35**		**75.59**		**87.46**
合计	**采购金额**	**5,535.97**	**90.90**	**4,577.89**	**91.45**	**5,543.91**	**91.70**
	关税	**392.11**	**6.44**	**322.88**	**6.45**	**394.48**	**6.52**
	运费	**162.21**	**2.66**	**105.26**	**2.10**	**107.45**	**1.78**
	入库成本	**6,090.30**	**100.00**	**5,006.04**	**100.00**	**6,045.84**	**100.00**

报告期内，哈吉斯的进口采购额根据发行人与品牌方签订的许可协议确定，进口采购金额与协议约定的当年最低采购金额和人民币汇率有关。2021 年，哈吉斯进口采购运费增加较多，主要与新冠肺炎疫情影响下国际货运航班紧张导致运费上涨等有关。

2020 年国际零售代理品牌较 2019 年下降较多，主要与发行人当年着力清理国际零售代理品牌长库龄产品以及新冠肺炎疫情对人员出境、产品进口的不利影响有关；随着国际零售代理品牌存货结构优化，以及新冠肺炎疫情对产品进口的不利影响逐渐缓解，2021 年，国际零售代理品牌进口采购金额有所增长。

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

单位：万元

项目	2021		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

进口报关服务费	**14.86**	100.00%	9.80	100.00%	14.52	100.00%

发行人进口报关服务提供商华锦盛元国际货运代理（北京）有限公司的基本情况及业务资质情况如下：

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

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

（二）向前五名供应商的采购情况

1、整体前五名供应商采购情况

报告期内，公司向前五大供应商（受同一实际控制人控制的企业合并计算）的采购情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称		采购内容	采购金额	占采购总额比例
2021 年					
1	**泉州鑫卡尔服饰织造有限公司**		**采购毛衫等**	**2,009.23**	**3.61%**
2	枣庄永冠针织品有限公司		采购针织类产品	**1,972.39**	**3.55%**
3	昆山今晨服装有限公司		采购针织类产品	**1,681.42**	**3.02%**
4	仲志浩同一控制下企业	济宁福东制衣股份有限公司	采购针织类产品	**1,501.33**	**2.70%**
		济宁博德纺织服装有限公司		**161.09**	**0.29%**
5	**大连洪信服装有限公司**		**采购梭织类产品及委托加工**	**1,520.84**	**2.73%**
合计				**8,846.3**	**15.90%**

序号	供应商名称		采购内容	采购金额	占采购总额比例
2020 年					
1	仲志浩同一控制下企业	济宁福东制衣股份有限公司	采购针织类产品	1,485.31	2.67%
		济宁博德纺织服装有限公司		1,352.12	2.43%
2	泉州鑫卡尔服饰织造有限公司		采购毛衫	1,839.86	3.30%
3	枣庄永冠针织品有限公司		采购针织类产品	1,787.49	3.21%
4	南通奕洋时装有限公司		采购梭织类产品	1,725.53	3.10%
5	威海合度服装有限公司		采购针织类产品	1,344.65	2.41%
合计				**9,534.96**	**17.12%**
2019 年					
1	济宁博德纺织服装有限公司		采购针织类产品	1,948.59	3.92%
2	青岛锦瑞麟服装有限公司		采购梭织类产品	1,679.16	3.38%
3	KIDILIZ GROUP 同一控制下企业	上海新秀商贸有限公司	采购 KENZO KIDS,PAUL SMITH 品牌童装	1,008.33	2.03%
		KIDILIZ GROUP		644.46	1.30%
4	Giorgio Armani Hong Kong Limited		进口采购 EMPORIO ARMANI 品牌童装	1,639.92	3.30%
5	邹本尧同一控制下企业	承德市森威商贸有限公司	采购风衣、针织类产品	1,024.46	2.06%
		承德华斯妍服装销售有限公司		385.78	0.78%
合计				**8,330.70**	**16.77%**

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额的 50%的情形，不存在严重依赖于少数供应商的情形。发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与前五大供应商不存在在关联关系，不存在前五大供应商及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的关系密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

报告期内，公司 2020 年、2021 年与上一年度相比前五名供应商存在变动，新增的前五名供应商（新增的与原前五名供应商属同一控制下企业的除外）情况如下：

期间	新增供应商名称	成立时间	采购和结算方式	合作历史	新增原因	是否具有连续性和持续性
2020 年	枣庄永冠针织品有限公司	2016-06-06	预付 25%	2019 年开始合作	生产能力强，采购价格合理，因此采购量增加	是

	泉州鑫卡尔服饰织造有限公司	2013-03-01	预付 25%	2013 年开始合作	产品品质好，交期稳定，因此采购量增加	是
	南通奕洋时装有限公司	2014-04-10	预付 25%	2018 年开始合作	产品品质好，交期稳定，因此采购量增加	是
	威海合度服装有限公司	2018-06-15	预付 25%	2018 年开始合作	产品品质好，交期稳定，因此采购量增加	是
2021 年	昆山今晨服装有限公司	2003-09-04	预付 25%	2012 年开始合作	产品品质好，交期稳定，因此采购量增加	是
	大连洪信服装有限公司	**2010-05-07**	**预付 25%**	**2020 年开始合作**	**经过一年的试单考察，生产能力强，交期稳定，价格适中，因此采购量增加**	**是**

截至本招股说明书签署日，上述新增前五大供应商与公司仍有正在执行的订单，合作具有连续性和持续性。同时，公司上游供应商主要为成衣加工厂，国内相关企业众多，市场竞争充分，可替代性强，因此与个别主要供应商终止合作不会影响公司业务的正常开展。

2、前五大包工包料代工采购情况

报告期内，公司前五大包工包料供应商情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称		采购内容	采购金额	占包工包料采购总额比例
2021 年					
1	**泉州鑫卡尔服饰织造有限公司**		**采购毛衫等**	**2,009.23**	**4.70%**
2	枣庄永冠针织品有限公司		采购针织类产品	**1,972.39**	**4.61%**
3	昆山今晨服装有限公司		采购针织类产品	**1,681.42**	**3.93%**
4	仲志浩同一控制下企业	济宁福东制衣股份有限公司	采购针织类产品	**1,501.33**	**3.51%**
		济宁博德纺织服装有限公司		**161.09**	**0.38%**
5	**大连洪信服装有限公司**		**采购梭织类产品**	**1,514.68**	**3.54%**
合计				**8,840.14**	**20.67%**
2020 年					
1	仲志浩同一控制下企业	济宁福东制衣股份有限公司	采购针织类产品	1,485.31	3.35%
		济宁博德纺织服装有限公司		1,352.12	3.05%
2	泉州鑫卡尔服饰织造有限公司		采购毛衫	1,839.86	4.15%
3	枣庄永冠针织品有限公司		采购针织类产品	1,787.49	4.04%
4	南通奕洋时装有限公司		采购梭织类产品	1,694.50	3.83%
5	威海合度服装有限公司		采购针织类产品	1,344.65	3.04%
合计				**9,503.93**	**21.46%**

序号	供应商名称		采购内容	采购金额	占包工包料采购总额比例
2019 年					
1	济宁博德纺织服装有限公司		采购针织类产品	1,948.59	5.21%
2	青岛锦瑞麟服装有限公司		采购梭织类产品	1,679.16	4.49%
3	邹本尧同一控制下企业	承德市森威商贸有限公司	采购风衣、针织类产品	1,024.46	2.74%
		承德华斯妍服装销售有限公司		385.78	1.03%
4	泉州鑫卡尔服饰织造有限公司		采购毛衫	1,292.61	3.46%
5	威海九瑞贸易有限公司		采购梭织类产品	1,196.92	3.20%
合计				**7,527.52**	**20.13%**

报告期内，发行人向前五大包工包料代工厂采购的比例相对较小，包工包料代工厂较为分散。

3、前五大品牌方直接采购情况

报告期内，发行人直接向品牌方采购国际高端童装产品的前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

序号	名称		采购内容	采购金额	占向品牌方直接采购总额的比例
2021 年					
1	Giorgio Armani Hong Kong Limited		采购 EMPORIO ARMANI 品牌童装	**1,484.36**	**26.86%**
2	CHILDREN WORLDWIDE FASHION ASIA LIMITED		采购 BOSS、CHLOE 等品牌童装	**1,319.19**	**23.87%**
3	PASTEL WORLD CORP.		采购 HAZZYS 童装	**997.17**	**18.05%**
4	GIANNI VERSACE SPA		采购 VERSACE 童装	**793.16**	**14.35%**
5	ALTANA SRL		采购 Moschino 童装	**298.40**	**5.40%**
合计				**4,892.28**	**88.53%**
2020 年					
1	Giorgio Armani Hong Kong Limited		采购 EMPORIO ARMANI 品牌童装	1,297.11	23.66%
2	KIDILIZ GROUP 同一控制下企业	上海新秀商贸有限公司	采购 KENZO KIDS、PAUL SMITH 品牌童装	836.21	15.25%
		KIDILIZ GROUP		326.76	5.96%
3	PASTEL WORLD CORP.		采购 HAZZYS 童装	1,102.05	20.10%
4	GIANNI VERSACE SPA		采购 VERSACE 童装	596.62	10.88%
5	CHILDREN WORLDWIDE FASHION ASIA LIMITED		采购 BOSS、CHLOE 等品牌童装	574.96	10.49%

序号	名称		采购内容	采购金额	占向品牌方直接采购总额的比例
合计				**4,733.71**	**86.34%**
2019 年					
1	KIDILIZ GROUP 同一控制下企业	上海新秀商贸有限公司	采购 KENZO KIDS,PAUL SMITH 品牌童装	1,008.33	15.16%
		KIDILIZ GROUP		644.46	9.69%
2	Giorgio Armani Hong Kong Limited		采购 EMPORIO ARMANI 品牌童装	1,639.92	24.65%
3	CHILDREN WORLDWIDE FASHION ASIA LIMITED		采购 BOSS、CHLOE 等品牌童装	1,089.08	16.37%
4	GIANNI VERSACE SPA		采购 VERSACE 童装	692.00	10.40%
5	PASTEL WORLD CO., LTD		采购 HAZZYS 童装	683.75	10.28%
合计				**5,757.54**	**86.55%**

4、前五大原材料供应商采购情况

报告期内，发行人向前五大原材料供应商的采购情况如下：

单位：万元

序号	名称		采购内容	采购金额	占原辅料采购总额的比例
2021 年					
1	吴江新南华纺织整理科技有限公司		梭织布料	**1,352.56**	**35.33%**
2	青岛建宏达服装有限公司		辅料套等	**347.42**	**9.08%**
3	**南京美棉纺织品有限公司**		**梭织布料**	**283.11**	**7.40%**
4	绍兴柯桥哲宸纺织品有限公司		针织面料	**278.92**	**7.29%**
5	青岛腾瑞包装制品有限公司		辅料套	**150.30**	**3.93%**
合计				**2,412.31**	**63.03%**
2020 年					
1	吴江新南华纺织整理科技有限公司		梭织布料	497.74	17.32%
2	宁波同一控制下企业	青岛建宏达服装有限公司	辅料套	282.63	9.83%
		青岛建宏发服装有限公司		19.55	0.68%
3	南京美棉纺织品有限公司		梭织布料	248.49	8.65%
4	绍兴柯桥哲宸纺织品有限公司		针织面料	216.08	7.52%
5	青岛腾瑞包装制品有限公司		辅料套	189.26	6.59%
合计				**1,453.75**	**50.59%**
2019 年					
1	德州商羽羽绒制品有限公司		羽绒	413.35	15.11%

序号	名称	采购内容	采购金额	占原辅料采购总额的比例
2	青岛建宏达服装有限公司	辅料套	254.90	9.32%
3	佳纺国际纺织品（无锡）有限公司	梭织面料	187.77	6.87%
4	北京申合雄伟纸塑制品有限公司	包装袋	186.98	6.84%
5	昆山华阳新材料股份有限公司	梭织面料	180.43	6.60%
合计			**1,223.43**	**44.74%**

五、主要资产情况

（一）主要固定资产

公司固定资产主要包括房屋及建筑物、运输设备、办公设备及其他。根据立信出具的审计报告（**信会师报字[2022]第 ZB10160 号**），截至 2021 年 **12** 月 **31** 日，公司固定资产情况如下表所示：

单位：万元

类别	原值	累计折旧	净值	成新率
房屋及建筑物及附属设施	**5,937.74**	**1,708.22**	**4,229.52**	**71.23%**
运输设备	**148.64**	**102.28**	**46.37**	**31.20%**
办公设备及其他	**956.53**	**588.38**	**368.15**	**38.49%**
合计	**7,042.91**	**2,398.88**	**4,644.04**	**65.94%**

公司除天津物流中心外，其他办公场所、直营门店等全部为租赁和商场联营取得，且由于公司实行自主研发、直接从成衣代工厂商或品牌方采购成衣等产品供应模式，公司拥有的少量生产设备主要供产品研发设计、打版制样、采购出入库检验等使用，目前尚未有规模化生产设备。

1、自有房屋建筑物情况

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司拥有房屋建筑物 1 处，具体情况如下：

权利人	不动产权证书编号	权利类型	面积	用途	地点	他项权利
天津嘉曼	津（2016）武清区不动产权第1009706号	房屋（构筑物）所有权	32,174.19平方米	非居住	武清区汉沽港镇秀园道2号	已抵押

2、租赁的房屋建筑物情况

截至 2022 年 2 月 28 日，公司及其子公司已签署的房屋建筑物租赁合同主要情况如下：

序号	房产坐落	面积（m^2）	出租方	承租方	租赁期限
1	天津市和平区南京路 128 号	45	乐宾百货（天津）有限公司	嘉曼服饰	2021.07.01-2022.06.30
2	上海市徐汇区零陵路 899 号 19 层 H 室	241.20	严秀奎		2019.07.01-2022.06.30
3	北京石景山区石景山路 31 号盛景国际大厦 4 号楼 2 层 201-F2002A	142	北京源盛永升商业管理有限公司	嘉曼服饰石景山第一分公司	2018.09.15-2022.06.14
4	成都市金牛区蜀汉路 347 号 1 栋 2 单元 27 层 4 号	125.06	宋炎武、李秋玲	天津嘉士	2020.06.01-2022.05.31
5	北京市海淀区巴沟路 2 号 1 幢地上 3 层 F3-62 号	114	北京华联万贸购物中心经营有限公司	水孩儿服饰	2019.09.04-2023.03.03
6	北京市昌平区东小口镇天通中苑二区北京华联天通苑购物中心三层 F3-05A/06B 单位	66	北京华联商厦股份有限公司天通苑分公司		2019.09.11-2022.09.30
7	北京市朝阳区朝阳公园路 6 号院 2 号楼 L－VDM－60b 号店铺	137.80	北京蓝色港湾商业管理有限公司		2021.05.01-2022.04.30
8	北京市大兴区欣宁街 15 号北京荟聚中心 L2 层 02F11 号	69.00	北京英格卡购物中心有限公司		2020.12.16-2022.12.15
9	成都高新区天府大道北段八号成都苏宁广场第四层 403B 号	120.30	成都鸿业置业有限公司苏宁广场购物分公司	成都思普源第二分公司	2020.09.01-2022.08.31
10	杭州市江干区富春路 701 号杭州万象城 429 号店铺	108	华润新鸿基房地产（杭州）有限公司	杭州思普源	2020.03.29-2022.03.28
11	杭州市江干区四季青街道富春路 701 号杭州万象城第 4 层第 451 号商铺	88	华润新鸿基房地产（杭州）有限公司		2020.01.01-2022.12.31
12	深圳罗湖区华润万象城 453 号商铺	52	华润（深圳）有限公司	深圳嘉宜美	2019.08.01-2022.07.31
13	深圳罗湖区华润万象城 475 号商铺	34	华润（深圳）有限公司		自交付日-2022.05.31
14	深圳南山区华润万象天地 SL405 号商铺	62	华润置地（深圳）有限公司		2020.08.28-2022.08.27

序号	房产坐落	面积（m^2）	出租方	承租方	租赁期限
15	大连西岗区五四路 66 号大连恒隆广场 330a 号铺位	116	大连恒隆地产有限公司	大连嘉一	2018.11.16-2023.11.15
16	沈阳市和平区青年大街 288 号沈阳华润中心万象城 6 层 L636 号商铺	69	华润（沈阳）地产有限公司	沈阳嘉茂	2018.07.15-2022.07.14
17	沈阳市和平区青年大街 288 号沈阳华润中心万象城 6 层 L682 号商铺	75	华润（沈阳）地产有限公司		2018.11.01-2022.07.25
18	上海市中山北路 3300 号上海环球港内地上三层 L3118 号商铺	82.95	上海月星环球家饰博览中心有限公司	上海菲丝路汀	2020.08.16-2022.08.15
19	天津市河西区乐园道 9 号天津万象城 L3-101-2 号商铺	83.46	天津乐城置业有限公司	天津嘉吉斯	自交付日-2023.11.17
20	北京石景山区城兴街 255 号院 3 号楼中海大厦 CD 座 8、9 层	6,171.91	北京中海金石房地产开发有限公司	嘉曼服饰	2021.01.01-2025.12.31
21	北京石景山区城兴街 255 号院 3 号楼中海大厦 CD 座 18 层	1,113.11			
22	北京市朝阳区孙河乡康营家园香苇路 1 号第二层-SH-2F-19 号	69	北京易事达世代百货超市有限公司		2021.06.01-2022.05.31
23	兰州安宁区鑫源街 714 之 8 号（中海广场 14 号楼 3 层 3-37 室商铺）	113.88	兰州中海海通商业管理有限公司	兰州暇有韵	2020.12.25-2022.12.24
24	天津市武清区汊沽港镇自行车王国产业园和园道 87 号 9 号厂房一层	2,000	天津自行车王国产业园区有限公司	天津嘉曼	2021.02.01-2022.4.30
25	**西安市雁塔区电子正街 282 号临街商铺二层 201 室**	**65**	**西安红草帽鞋业有限公司**	**嘉曼服饰**	**2021.09.16-2022.09.15**

截至本招股说明书签署日，发行人承租的上述 25 处房产中，存在部分出租方未提供房屋产权证书及出租方非房屋产权人的情况，具体如下：

发行人承租的上述 25 处房产中有 7 处房屋出租方与产权人不一致，但均已取得产权人出具的同意转租的证明，有 6 处尚未提供房屋产权证书（含出租方与

产权人不一致的3处），其中**4**处的出租方提供了房屋所处地块的土地权属证书，具体情况如下：

序号	出租方	产权方	承租方	面积（m^2）	租赁用途	租赁地址	租赁期限	产权证书情况
1	乐宾百货（天津）有限公司	天津大天商业有限公司	嘉曼服饰	45	店铺经营	天津市和平区南京路128号	2021.07.01-2022.06.30	产权方不配合提供产权证书，已提供产权方同意转租证明
2	大连恒隆地产有限公司	大连恒隆地产有限公司	大连嘉一	116	店铺经营	大连西岗区五四路66号大连恒隆广场330a号铺位	2018.11.16-2023.11.15	已提供土地权属证书，未提供房屋产权证书
3	北京中海金石房地产开发有限公司	北京中海金石房地产开发有限公司	嘉曼服饰	6,171.91	办公	北京石景山区城兴街255号院3号楼中海大厦CD座8、9层	2021.01.01-2025.12.31	已提供土地权属证书，未提供房屋产权证书
4	北京中海金石房地产开发有限公司	北京中海金石房地产开发有限公司	嘉曼服饰	1,113.11	办公	北京石景山区城兴街255号院3号楼中海大厦CD座18层	2021.01.01-2025.12.31	已提供土地权属证书，未提供房屋产权证书
5	北京易事达世代百货超市有限公司	北京市孙河农工商联合公司	嘉曼服饰	69	店铺经营	北京市朝阳区孙河乡康营家园香苇路1号第二层-SH-2F-19号	2021.06.01-2022.05.31	出租方与产权人不一致，未提供产权证书，已提供产权方同意转租证明
6	兰州中海海通商业管理有限公司	兰州中海宏洋房地产开发有限公司	兰州暇有韵	113.88	店铺经营	兰州安宁区鑫源街714之8号（中海广场14号楼3层3-37室商铺）	2020.12.25-2022.12.24	出租方系产权方的控股子公司；已提供土地权属证书，未提供房屋产权证书
7	北京华联商厦股份有限公司天通苑分公司	王赐仲	水孩儿服饰	66.00	店铺经营	北京市昌平区东小口镇天通中苑二区北京华联天通苑购物中心三层F3-05A/06B单位	2019.09.11-2022.09.30	出租方与产权人不一致，已提供产权证书及同意转租的证明

序号	出租方	产权方	承租方	面积（m^2）	租赁用途	租赁地址	租赁期限	产权证书情况
8	北京蓝色港湾商业管理有限公司	蓝色港湾有限公司	水孩儿服饰	137.80	店铺经营	北京市朝阳区朝阳公园路 6 号院 2 号楼 L－VDM－60b 号店铺	2021.05.01-2022.04.30	出租方与产权人不一致，已提供产权证书及同意转租证明
9	天津自行车产业王国园区有限公司	天有源（天津）投资发展有限公司	天津嘉曼	2,000	仓储	天津市武清区汊沽港镇自行车王国产业园和园道 87 号 9 号厂房一层	2021.02.01-2022.04.30	产权人系出租方子公司，已提供产权证书及产权人同意转租证明
10	**西安红草帽鞋业有限公司**	**陕西华山半导体材料厂**	**嘉曼服饰**	**65**	**办公**	**西安市雁塔区电子正街 282 号临街商铺二层 201 室**	**2021.09.16-2022.09.15**	**出租方与产权人不一致，已提供产权证书及同意转租的证明**

上述租赁房产未提供产权证明的主要背景系部分房产证书正在办理中或部分产权方不愿意配合提供，出租方与产权方不一致的主要背景系产权方将其房产委托给出租方进行商业管理或转租，具有合理性。

截至本招股说明书签署日，发行人的租赁房产中出租方与产权人不一致的，均已取得产权人同意转租的证明，不存在因出租方与产权人不一致而影响租赁合同效力的情形；租赁房产中未取得产权证明（含出租方与产权人不一致且未提供产权证明的情形）的具体情况如下：

项目	面积（m^2）	占总面积比例
自有房产	32,174.19	**73.90%**
租赁房产	**11,363.67**	**26.10%**
总面积	**43,537.86**	100.00%
未提供产权证明的租赁房产	**9,897.70**	**22.73%**
既未提供土地使用权证书也未提供房产证书的租赁房产	114.00	0.26%

报告期内，发行人采用轻资产运营模式，不直接从事产品生产，不存在核心生产场所；发行人的自有房产主要用于货物仓储，其余办公管理、自营店铺经营所需房产均系租赁取得。发行人的租赁房产中未取得产权证明的出租方主要系知名房地产开发商，其中既未提供土地使用权证书也未提供房产证书的房产面积仅

为114平方米，均用于店铺经营，占发行人房产使用总面积的比例为0.26%，对发行人的影响较小。另外，发行人的租赁房产均位于城市商业区，可替代性强，若发行人因产权人无法取得产权证明或产权人拒绝提供产权证明而无法使用相关租赁房产，则发行人可以在短时间内找到替代场所，不会对发行人持续经营能力造成重大不利影响。报告期内，发行人不存在因房产租赁导致的行政处罚。

发行人的控股股东、实际控制人已出具如下承诺："发行人及其下属公司自有或通过租赁等方式取得的土地、房屋的所有权或使用权目前均不存在任何争议或纠纷，如因该等土地、房屋权属发生争议或纠纷或利用土地、房屋不符合相关法律、法规规定等事由，导致发行人及其下属公司无法正常使用该等土地、房屋，或受到相关处罚、罚款等，承诺人承诺将代发行人及其下属公司承担相应责任并全额补偿发行人及其下属公司由此所导致的一切损失"。

综上所述，截至本招股说明书签署日，发行人上述未取得产权证明的租赁房产不属于发行人的核心生产场所，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响；发行人报告期内不存在因房屋租赁导致的行政处罚。

（二）主要无形资产

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司拥有 2 宗土地使用权，具体情况如下：

序号	权利人	证书编号	坐落	权利性质	面积	用途	使用期限	权利受限情况
1	天津嘉曼	津（2016）武清区不动产权第 1009706 号	武清区汊沽港镇秀园道 2 号	出让	30,726.80 平方米	工业用地	至 2063 年 3 月 28 日	已抵押
2	天津嘉达	津（2019）武清区不动产权第 1096262 号	武清区汊沽港镇福顺路东侧	出让	10,683.40 平方米	工业用地	至 2069 年 11 月 4 日	——

（1）天津嘉曼自有房产及土地使用权的获取背景，是否存在权属瑕疵

发行人自设立以来一直未购置自有房产，仓储、办公及经营用房长期采用租赁方式取得，随着经营规模不断扩大，发行人具有自建仓储物流中心的业务需求，天津市武清区汊沽港镇距离北京较近、交通便利、地理位置优越，因此发行人拟以全资子公司天津嘉曼在该地取得国有土地使用权并自建仓储物流中心。

2012 年 11 月 16 日，天津土地交易中心、天津市国土资源和房屋管理局武清区国土资源分局、天津嘉曼签署《挂牌地块成交确认书》，确认天津土地交易中心于 2012 年 11 月 5 日至 2012 年 11 月 16 日期间负责组织实施位于武清区汊沽港镇自行车王国产业园丽园道北侧、福达路西侧，出让土地面积 30,726 平方米、宗地编号为津武（挂）G2012-099 号的国有建设用地使用权的公开挂牌出让工作，天津嘉曼以最高有效报价成为竞得人。

天津嘉曼与天津市国土资源和房屋管理局武清区国土资源分局于 2013 年 2 月 25 日就上述土地出让事项签署《天津市国有建设用地使用权出让合同》。

天津物流中心主体工程主要包括 1 号、2 号、3 号、4 号厂房及宿舍楼，2014 年逐步投入运营；2016 年 4 月，天津嘉曼就上述土地使用权和房产所有权取得津（2016）武清区不动产权第 1009706 号《不动产权证书》，该不动产权不存在权属争议或产权瑕疵。

（2）天津嘉达土地使用权的获取背景，是否存在权属瑕疵

随着公司经营规模的进一步扩大，原有的天津嘉曼物流中心已不能完全满足公司仓储物流需求，公司拟以全资子公司天津嘉达取得天津嘉曼物流中心毗邻地块的土地使用权并扩建物流中心。

2019 年 9 月 2 日，天津嘉达与天津市规划和自然资源局武清分局签订《天津市国有建设用地使用权出让合同》，天津嘉达以出让方式取得宗地编号为津武（挂）G2019-048 号的土地使用权，宗地面积 10,683.40 平方米，宗地坐落武清区汊沽港镇福顺东路。

2019 年 11 月 22 日，天津嘉达已就上述土地使用权取得津（2019）武清区不动产权第 1096262 号《不动产权证书》，该不动产权不存在权属争议或产权瑕疵。截至本招股说明书签署日，天津嘉达尚未开工建设。

综上所述，截至本招股说明书签署日，发行人自有房产及土地使用权的权属不存在瑕疵，不存在被强制搬迁的风险。

2、商标

截至本招股说明书签署日，公司拥有注册商标 61 项，具体情况如下：

序号	权利人	商标内容	类别	注册号	取得方式	有效期限
1	嘉曼服饰	souhait	3	6583807	原始取得	2020.03.28-2030.03.27
2	嘉曼服饰	SOUHAIT 水孩儿	5	10217512	原始取得	2013.03.07-2023.03.06
3	嘉曼服饰	SOUHAIT 水孩儿	9	10217577	原始取得	2013.03.07-2023.03.06
4	嘉曼服饰	SOUHAIT 水孩儿	10	10207365	原始取得	2013.01.21-2023.01.20
5	嘉曼服饰	bebeLUX	10	9340069	原始取得	2012.11.21-2022.11.20
6	嘉曼服饰	SOUHAIT	14	9452674	原始取得	2012.05.28-2032.05.27
7	嘉曼服饰	水孩儿	14	9452686	原始取得	2014.02.07-2024.02.06
8	嘉曼服饰	souhait	14	6583805	原始取得	2020.03.28-2030.03.27
9	嘉曼服饰	水孩儿	14	6583806	原始取得	2020.05.28-2030.05.27
10	嘉曼服饰	巴吉度	16	15658273	原始取得	2015.12.28-2025.12.27
11	嘉曼服饰	水孩儿	16	1488757	受让取得	2020.12.14-2030.12.13
12	嘉曼服饰	bebeLUX	18	9340108	原始取得	2012.05.07-2032.05.06
13	嘉曼服饰	水孩儿	18	9452720	原始取得	2012.07.21-2032. 07.20
14	嘉曼服饰	SOUHAIT	18	9452744	原始取得	2012.09.07-2032.09.06
15	嘉曼服饰	水孩儿	18	1492949	原始取得	2020.12.21-2030.12.20
16	嘉曼服饰	SOUHAIT 水孩儿	20	10217667	原始取得	2013.02.21-2023.02.20
17	嘉曼服饰	SOUHAIT 水孩儿	21	10206800	原始取得	2014.02.07-2024.02.06
18	嘉曼服饰	SOUHAIT 水孩儿	24	10217689	原始取得	2015.07.28-2025.07.27
19	嘉曼服饰	bebelux	25	10351131	原始取得	2013.02.28-2023.02.27
20	嘉曼服饰	水孩儿 Shuihaier	25	1501253	原始取得	2011.01.07-2031.01.06
21	嘉曼服饰	$$ 希尔凯达	25	1501257	受让取得	2011.01.07-2031.01.06
22	嘉曼服饰		25	7631347	原始取得	2015.04.07-2025.04.06
23	嘉曼服饰	SOUHAIT	25	9452717	原始取得	2012.06.07-2032.06.06
24	嘉曼服饰	水孩儿	25	9452743	原始取得	2012.05.28-2032.05.27
25	嘉曼服饰	Fees&Lutins	25	11032854	原始取得	2013.10.14-2023.10.13
26	嘉曼服饰	SHR	25	4463984	受让取得	2018.10.28-2028.10.27

序号	权利人	商标内容	类别	注册号	取得方式	有效期限
27	嘉曼服饰	FÉES & LUTINS	25	11235352	原始取得	2013.12.14-2023.12.13
28	嘉曼服饰	Armor-kids	25	3795738	原始取得	2016.10.28-2026.10.27
29	嘉曼服饰	Armor-kids	25	3795739	原始取得	2016.10.28-2026.10.27
30	嘉曼服饰	Babylux	25	4785948	受让取得	2019.02.14-2029.02.13
31	嘉曼服饰	水孩儿	25	1497491	原始取得	2010.12.28-2030.12.27
32	嘉曼服饰	水孩儿	25	748226	原始取得	2015.05.28-2025.05.27
33	嘉曼服饰	水孩儿	25	5769251	原始取得	2019.12.28-2029.12.27
34	嘉曼服饰	souhait	25	5769252	原始取得	2019.12.21-2029.12.20
35	嘉曼服饰	Souhait	25	18226091	原始取得	2016.12.14-2026.12.13
36	嘉曼服饰	水孩儿 Shuihaier	26	4238411	受让取得	2018.07.14-2028.07.13
37	嘉曼服饰	水孩儿	28	1473178	受让取得	2020.11.14-2030.11.13
38	嘉曼服饰	巴吉度	28	15648228	原始取得	2015.12.28-2025.12.27
39	嘉曼服饰	水孩儿 Shuihaier	29	3226087	受让取得	2013.07.07-2023.07.06
40	嘉曼服饰	水孩儿 Shuihaier	30	3226088	受让取得	2013.08.28-2023.08.27
41	嘉曼服饰	SOUHAIT 水孩儿	32	10217725	原始取得	2013.03.07-2023.03.06
42	嘉曼服饰	bebelux	35	10351147	原始取得	2013.02.28-2023.02.27
43	嘉曼服饰	水孩儿	35	9452771	原始取得	2012.05.28-2032.05.27
44	嘉曼服饰	SOUHAIT	35	9452855	原始取得	2012.05.28-2032.05.27
45	嘉曼服饰	Fees&Lutins	35	11032880	原始取得	2013.11.28-2023.11.27
46	嘉曼服饰	水孩儿	35	6583803	原始取得	2020.09.07-2030.09.06
47	嘉曼服饰	FÉES & LUTINS	35	11235345	原始取得	2013.12.14-2023.12.13
48	嘉曼服饰		35	18226090	原始取得	2016.12.14-2026.12.13
49	嘉曼服饰	Souhait	35	18226092	原始取得	2016.12.14-2026.12.13
50	嘉曼服饰	Souhait SINCE 1995	35	18226094	原始取得	2016.12.14-2026.12.13
51	嘉曼服饰	SOUHAIT 水孩儿	40	10217750	原始取得	2013.02.07-2023.02.06

序号	权利人	商标内容	类别	注册号	取得方式	有效期限
52	嘉曼服饰	SOUHAIT 水孩儿	42	10217776	原始取得	2013.02.07-2023.02.06
53	嘉曼服饰	SOUHAIT 水孩儿	43	10217814	原始取得	2013.02.21-2023.02.20
54	嘉曼服饰	菲丝路汀	25	23585903	原始取得	2018.03.28-2028.03.27
55	嘉曼服饰	bebelux	3	23419720	原始取得	2018.03.21-2028.03.20
56	嘉曼服饰	FÉES & LUTINS	3	23535531	原始取得	2018.03.28-2028.03.27
57	嘉曼服饰	Fees&Lutins	3	23558414	原始取得	2018.03.28-2028.03.27
58	嘉曼服饰		25	18226089	原始取得	2018.11.21-2028.11.20
59	嘉曼服饰	Souhait SINCE 1995	25	18226093	原始取得	2018.11.21-2028.11.20
60	嘉曼服饰	Souhait SINCE 1995	3	41249387	原始取得	2020.06.07-2030.06.06
61	**嘉曼服饰**	Natural Confidence	**25**	**58673146**	**原始取得**	**2022.02.14-2032.02.13**

上述商标有 8 项系受让取得，其中 3 项（注册号分别为 1473178、1501257、1488757）于 2013 年 4 月从关联方北京希尔达服装服饰有限公司（现北京希尔达商贸有限公司）无偿受让取得、5 项（注册号分别为 3226087、3226088、4238411、4463984、4785948）于 2017 年 12 月、2018 年 1 月从公司全资子公司水孩儿服饰无偿受让取得，具体情况如下：

（1）受让北京希尔达商贸有限公司商标

2012 年 4 月 27 日，北京希尔达商贸有限公司与嘉曼有限签署《注册商标转让合同》，约定北京希尔达商贸有限公司将注册证号为 1473178、1501257、1488757 的三项注册商标转让给嘉曼有限，转让对价为 0 元。

上述三项转让商标中，注册号 1473178、1488757 的两项商标注册类别分别为第 16 类（办公用品相关）、第 28 类（游戏器具和玩具、体育和运动用品相关），不属于服装类别，注册号 1501257 的商标注册类别为第 25 类（服装、鞋、帽），但发行人未实际使用过该商标标志“希尔凯达”。上述商标转让主要是基于北京希尔达商贸有限公司无继续使用商标的需求，北京希尔达商贸有限公司的实际控制人曹治滨与嘉曼有限实际控制人、董事长曹胜奎为兄弟关系，发行人受让上述

商标可作为防御性商标使用，故经双方协商一致将商标转让给嘉曼有限并由其承担相关商标的后续维护费用，转让定价具有合理性。

转让方北京希尔达商贸有限公司系发行人实际控制人、董事长曹胜奎的弟弟曹治滨控制的企业，为发行人的关联方。截至本招股说明书签署日，发行人受让于北京希尔达商贸有限公司的三项商标目前未实际使用，不属于公司的核心技术资产，不会对发行人独立性构成重大不利影响。

（2）受让水孩儿服饰商标

2017 年 4 月，水孩儿服饰与嘉曼服饰签署《注册商标转让合同》，约定水孩儿服饰将注册证号为 4463984、4785948、4238411、3226087、3226088 的五项注册商标转让给嘉曼服饰，转让对价为 0 元。

上述商标转让时，水孩儿服饰系嘉曼服饰的全资子公司，为便于公司对于知识产权的统一管理，故由水孩儿服饰将上述商标转让给嘉曼服饰，转让定价具有合理性。

截至本招股说明书签署日，水孩儿服饰的基本情况如下：

企业名称	北京水孩儿服饰有限公司
统一社会信用代码	911101076004274894
住所	北京市石景山区古城西街 26 号院 1 号楼 8 层 802
类型	有限责任公司（法人独资）
注册资本	1,000 万元
法定代表人	刘溦
成立日期	1996 年 10 月 29 日
营业期限	1996 年 10 月 29 日至永久
经营范围	销售（含网上销售）服装鞋帽、日用品、针纺织品、文化体育用品、计算机软硬件、建筑材料、装饰材料、五金交电；家居装饰；技术服务；信息咨询（不含中介）；货物进出口；技术进出口；代理进出口；加工服装、服饰。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
股权结构	嘉曼服饰持股 100%

转让方水孩儿服饰系嘉曼服饰的全资子公司，为发行人的关联方。嘉曼服饰受让于水孩儿服饰的商标属于发行人的核心商标，但本次转让属于母子公司之间关于资产权利人的合理变更，有利于发行人对商标等知识产权的统一管理，不会对发行人独立性构成重大不利影响。

截至本招股说明书签署日，公司上述商标不存在质押或其他权利限制的情形。

3、专利

截至本招股说明书签署日，公司拥有 **20** 项实用新型专利，具体情况如下：

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利申请日	专利类型	取得方式
1	天津嘉曼	一种库房安全管理系统	ZL201720050788.6	2017.01.16	实用新型	原始取得
2	天津嘉曼	一种库房管理系统	ZL201720050634.7	2017.01.16	实用新型	原始取得
3	天津嘉曼	一种自动封箱机	ZL201720050632.8	2017.01.16	实用新型	原始取得
4	天津嘉曼	电子地中衡	ZL201720050631.3	2017.01.16	实用新型	原始取得
5	天津嘉曼	自动封箱机	ZL201720048130.1	2017.01.16	实用新型	原始取得
6	天津嘉曼	库房货物出入库系统	ZL201720048088.3	2017.01.16	实用新型	原始取得
7	天津嘉曼	一种封箱机	ZL201720048011.6	2017.01.16	实用新型	原始取得
8	天津嘉曼	一种电子地中衡	ZL201720046473.4	2017.01.16	实用新型	原始取得
9	天津嘉曼	基于物联网技术的库房货物出入库系统	ZL201720050790.3	2017.01.16	实用新型	原始取得
10	天津嘉曼	基于物联网技术的库房货物出入库系统	ZL201720050635.1	2017.01.16	实用新型	原始取得
11	天津嘉曼	可调式储货架	ZL201720046472.X	2017.01.16	实用新型	原始取得
12	天津嘉曼	一种可调式储货架	ZL201720050786.7	2017.01.16	实用新型	原始取得
13	天津嘉曼	一种可调式货架	ZL201720048068.6	2017.01.16	实用新型	原始取得
14	天津嘉曼	一种全自动升降架	ZL201720077145.0	2017.01.21	实用新型	原始取得
15	天津嘉曼	全自动升降架	ZL201720077143.1	2017.01.21	实用新型	原始取得
16	天津嘉曼	一种货架用火灾预警隔离装置	ZL201720082721.0	2017.01.21	实用新型	原始取得
17	天津嘉曼	半自动升降架	ZL201720075799.X	2017.01.21	实用新型	原始取得
18	天津嘉曼	货架用防火隔离装置	ZL201720079139.9	2017.01.21	实用新型	原始取得
19	天津嘉曼	一种货架用防火隔离装置	ZL201720082722.5	2017.01.21	实用新型	原始取得
20	天津嘉曼	自动升降架	ZL201820015461.X	2018.01.05	实用新型	原始取得

公司拥有的上述专利有效期均为 10 年，截至本招股说明书签署日，上述专利不存在质押或其他权利限制的情形。

4、软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司拥有软件著作权 15 项，具体情况如下：

编号	著作权人	名称	登记号	首次发表日	取得方式
1	天津嘉曼	嘉曼产品追踪管理软件V1.0	2017SR092201	2014.12.08	原始取得
2	天津嘉曼	嘉曼电商物流管理软件V1.0	2017SR092226	2014.03.06	原始取得
3	天津嘉曼	嘉曼多物流配送监控管理软件V1.0	2017SR092368	2015.05.01	原始取得
4	天津嘉曼	嘉曼商品信息交流软件V1.0	2017SR092371	2014.09.12	原始取得
5	天津嘉曼	嘉曼童装库存管理软件V1.0	2017SR100453	2014.11.07	原始取得
6	天津嘉曼	嘉曼物流配送管理软件V1.0	2017SR100443	2014.06.06	原始取得
7	天津嘉曼	嘉曼物流智能输送控制软件V1.0	2017SR093577	2016.05.06	原始取得
8	天津嘉曼	嘉曼物流综合管理软件V1.0	2017SR093583	2015.12.10	原始取得
9	天津嘉曼	嘉曼物流作业任务管理软件V1.0	2017SR092218	2015.03.18	原始取得
10	天津嘉曼	嘉曼智慧快递发货软件V1.0	2017SR099657	2015.06.06	原始取得
11	天津嘉曼	嘉曼智慧物流调度软件V1.0	2017SR092311	2016.03.04	原始取得
12	天津嘉曼	嘉曼智能库存分配软件V1.0	2017SR092237	2015.09.11	原始取得
13	天津嘉曼	嘉曼智能库房分配软件V1.0	2017SR093527	2015.12.10	原始取得
14	天津嘉曼	嘉曼智能物流分拣软件V1.0	2017SR093521	2016.07.14	原始取得
15	天津嘉曼	嘉曼综合服务管理软件V1.0	2017SR093538	2016.10.12	原始取得

公司拥有的已发表的软件著作权保护期限为首次发表之日起 50 年，截至本招股说明书签署日，上述软件著作权不存在质押等权利限制的情形。

（三）主要资质和备案情况

报告期内，公司主要从事中高端童装运营，业务涵盖童装的研发设计、品牌

运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节，我国相关法律法规对服装设计、运营推广和销售不存在特殊资质要求，不涉及相关前置审批流程，加盟业务需按《商业特许经营管理条例》（国务院令第 485 号）（以下简称《条例》）、《商业特许经营备案管理办法》（商务部令 2011 年第 5 号）（以下简称《办法》）办理商业特许经营备案。

1、商业特许经营活动备案

（1）《商业特许经营管理条例》《商业特许经营备案管理办法》的相关规定

《条例》和《办法》关于开展商业特许经营（加盟业务）的相关规定如下：

项目	《商业特许经营管理条例》	《商业特许经营备案管理办法》
开展商业特许经营的主体资格	第三条：商业特许经营，是指拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的企业，以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者使用，被特许人按照合同约定在统一的经营模式下开展经营，并向特许人支付特许经营费用的经营活动。 企业以外的其他单位和个人不得作为特许人从事特许经营活动。	——
	第七条：特许人从事特许经营活动应当拥有成熟的经营模式，并具备为被特许人持续提供经营指导、技术支持和业务培训等服务的能力。 特许人从事特许经营活动应当拥有至少 2 个直营店，并且经营时间超过 1 年。	——
申请备案主体、备案主管机关	第八条：特许人应当自首次订立特许经营合同之日起 15 日内，依照本条例的规定向商务主管部门备案。在省、自治区、直辖市范围内从事特许经营活动的，应当向所在地省、自治区、直辖市人民政府商务主管部门备案；跨省、自治区、直辖市范围从事特许经营活动的，应当向国务院商务主管部门备案。	第三条：……商业特许经营实行全国联网备案。符合《条例》规定的特许人，依据本办法规定通过商务部设立的商业特许经营信息管理系统进行备案
	——	第四条：商务部可以根据有关规定，将跨省、自治区、直辖市范围从事商业特许经营的备案工作委托有关省、自治区、直辖市人民政府商务主管部门完成……
备案流程	第九条：商务主管部门应当自收到特许人提交的符合本条例第八条规定的文件、资料之日起 10 日内予以备案，并通知特许人。特许人提交的文件、资料不完备的，商务主管部门可以要求其在 7 日内补充提交文件、资料。	第十一条：备案机关应当自收到特许人提交的符合本办法第六条规定的文件、资料之日起 10 日内予以备案，并在商业特许经营信息管理系统予以公告。特许人提交的文件、资料不完备的，备案机关可以要求其在 7 日内补充提交文件、资料。备案机关在特许人材料补充齐全之日起 10 日内予以备案。
未按期备案的法律责任	第二十五条：特许人未依照本条例第八条的规定向商务主管部门备案的，由商务主管部门责令限期备案，处 1 万元以上 5 万	第十六条：特许人未按照《条例》和本办法的规定办理备案的，由设区的市级以上商务主管部门责令限期备案，并处 1 万元以上 5

项目	《商业特许经营管理条例》	《商业特许经营备案管理办法》
	元以下的罚款；逾期仍不备案的，处 5 万元以上 10 万元以下的罚款，并予以公告。	万元以下罚款；逾期仍不备案的，处 5 万元以上 10 万元以下罚款，并予以公告。

（2）发行人开展商业特许经营（加盟业务）的合规性，报告期内发行人是否完整持有开展该业务的资质，是否完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间

发行人是设立于 1992 年 9 月的企业法人，报告期内，发行人的加盟业务包括水孩儿、暇步士和哈吉斯三个品牌（暇步士品牌开展加盟业务的特许人为全资子公司天津嘉士）。作为国内较早专业从事童装运营的企业之一，发行人拥有水孩儿童装的商标所有权、暇步士和哈吉斯童装在中国大陆地区的独家经营权，发行人拥有成熟的童装经营模式，具备为被特许人持续提供经营指导、技术支持和业务培训等服务的能力，且在开展加盟业务时拥有至少 2 家直营店、经营时间超过 1 年，发行人具备开展商业特许经营的主体资格。

截至本招股说明书签署日，发行人及天津嘉士就开展商业特许经营办理备案的具体情况如下：

公司名称	涉及业务	审批/备案主管机关	备案时间
嘉曼服饰	水孩儿童装加盟业务	北京市商务局	2017-05-17
	HAZZYS 童装加盟业务		2021-04-06
天津嘉士	Hush Puppies 童装加盟业务	天津市商务局	2021-04-29

报告期内，发行人作为特许人许可其他经营者使用的经营资源为拥有所有权的水孩儿童装商标和拥有独家使用权的暇步士童装、哈吉斯童装商标以及运营该等童装的成熟经营模式。截至本招股说明书签署日，发行人及天津嘉士已分别就其开展水孩儿、暇步士、哈吉斯加盟业务向省级商务主管部门办理商业特许经营备案，完整覆盖了发行人的主营业务和所有开展商业特许经营的产品类型。

由于《条例》和《办法》未明确仅有商标使用权的企业开展加盟业务是否需要办理商业特许经营备案，发行人基于自身对《条例》和《办法》的理解认为其并不拥有授权经营品牌 HAZZYS 及 Hush Puppies 商标所有权而无需办理备案，因此报告期内未就暇步士、哈吉斯童装加盟业务办理商业特许经营备案。

2021 年 4 月，发行人、天津嘉士分别主动就哈吉斯、暇步士童装加盟业务

向省级商务主管部门完成商业特许经营备案。根据《办法》第十六条规定：特许人未按照《条例》和本办法的规定办理备案的，由设区的市级以上商务主管部门责令限期备案，并处 1 万元以上 5 万元以下罚款；逾期仍不备案的，处 5 万元以上 10 万元以下罚款，并予以公告。发行人、天津嘉士主动完成了上述备案，不属于《办法》规定的“由设区的市级以上商务主管部门责令限期备案”以及“逾期仍不备案”的处罚情形，因此，北京市商务局、天津市商务局未就发行人、天津嘉士未及时办理哈吉斯、暇步士童装加盟业务的商业特许经营备案给予行政处罚。

发行人的实际控制人已出具书面承诺，如因发行人及其下属公司未及时办理商业特许经营备案手续导致发行人及其下属公司被主管部门处以罚款等任何行政处罚措施进而给发行人及其下属公司造成任何经济损失，实际控制人承诺对发行人及其下属公司进行足额补偿，保证不会使发行人及其下属公司因此造成任何经济损失。

综上所述，报告期内，发行人具备开展童装加盟业务的主体资格，截至本招股说明书签署日，发行人、天津嘉士已分别就其开展水孩儿、暇步士、哈吉斯加盟业务向省级商务主管部门办理商业特许经营备案，完整覆盖了发行人的主营业务和所有开展商业特许经营的产品类型。尽管发行人、天津嘉士报告期内未就开展哈吉斯、暇步士童装加盟业务及时办理商业特许经营备案，但发行人、天津嘉士均已主动向北京市商务局、天津市商务局完成备案，不属于《办法》规定的“由设区的市级以上商务主管部门责令限期备案”以及“逾期仍不备案”的处罚情形，因此，北京市商务局、天津市商务局未就发行人、天津嘉士未及时办理哈吉斯、暇步士童装加盟业务的商业特许经营备案给予行政处罚，发行人及天津嘉士报告期内未及时办理哈吉斯、暇步士童装加盟业务的商业特许经营备案对本次发行上市不构成实质性法律障碍。

2、对外贸易资质

发行人报告期内存在从境外进口相关童装产品的外贸业务，但并未开展向境外销售相关童装产品的经营活动，故不存在境外销售收入。

报告期内，公司持有的对外贸易相关备案和注册证书如下：

序号	持有人	证书名称	备案/注册编号	核发单位	核发日期
1	嘉曼服饰	对外贸易经营者备案登记表	02111370	—	2021-8-6
2		海关报关单位注册登记证书	1107960214	北京海关	2018-5-18
3		出入境检验检疫报检企业备案表	1100609138	北京出入境检验检疫局	2015-7-8
4	天津嘉曼	对外贸易经营者备案登记表	03807306	—	2021-1-21
5		海关报关单位注册登记证书	1215960880	天津海关	2018-6-21
6		出入境检验检疫报检企业备案表	1200618498	天津海关	2018-7-3
7	水孩儿服饰	对外贸易经营者备案登记表	02111371	—	2021-8-6
8		海关报关单位注册登记证书	1107960051	北京海关	2018-7-11
9	天津嘉吉斯	对外贸易经营者备案登记表	03807330	—	2021-1-29
10		海关报关单位注册登记证书	1215961623	天津海关	2016-9-27

六、授权经营情况

报告期内，公司分别取得了暇步士童装和哈吉斯童装在中国大陆的独家经营授权，同时取得了 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé、VERSACE、Salvatore Ferragamo 等国际高端童装品牌在国内相应场所或线上渠道的销售授权授权，基本情况如下：

（一）主要权利义务等授权约定情况

1、暇步士童装品牌授权约定情况

根据发行人全资子公司天津嘉士（乙方）与天达华业（甲方）签订的《授权经营协议》及其补充协议等，暇步士童装的授权约定情况如下：

项目	内容
发行人主要权利	（1）在协议有效期内，在中国大陆地区（不包括台湾、香港和澳门）独家进行“Hush Puppies®”0-12 岁童装及配饰设计、生产、推销、宣传和销售（零售及批发）以及在天猫、京东商城、唯品会等平台进行网络零售上述产品。 （2）在经销地区内为转售而按照协议规定自行生产或指定一家或多家授权生产商代表自己生产经销产品的独家权利。 （3）在宣传、推销、销售及经营经销产品的过程中，按照协议规定在经销地区内使用该等注册商标及按合同约定许可经销地区内的零售商及最终用户为销售经销产品而使用、展示该等注册商标的独家的许可权。

发行人主要义务	（1）乙方因使用 Hush Puppies®商标而需向甲方支付商标权使用费，商标权使用费存在最低保证额，最低保证额分成四个季度，每季度初支付一次，超过最低保证额的部分于每个年度结束后双方进行统算并确认一致后支付。协议期内，乙方应保证每年至少完成最低保证采购额（含税）。 （2）乙方经销产品及产品包装的设计、图纸、原料、规格、质量及注册商标的放置及特定使用，需要经过甲方的审批方可进行经销产品的生产、展示及销售。 （3）乙方对经销产品的营销计划需定期向甲方报备，报备周期每季一次、一年四次。 （4）乙方应建立并保留与本协议履行有关的财务报告、账簿和记录，并与乙方的其他经营活动分开。在每一个季度结束后 45 日内，乙方应向甲方提交经财务负责人审验的全面而准确的季度报告。最迟在经销期限内每一日历年度结束后的 90 天内，乙方应向甲方提交一份经审计的上一年度的与本协议相关的财务报表。 （5）乙方应尽最大努力在经销地区内推广经销产品的销售并满足所有经销产品的客户需求，为此目的，乙方应保持充足的人力、库存和设施。 （6）授权期限内，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）。 （7）乙方应严格按照甲方的要求使用该等注册商标，应在所有方面与甲方关于注册商标的规格完全一致。乙方不应在不符合甲方质量标准的经销产品上使用注册商标。
品牌、商标和技术授权约定情况	（1）授权标的为“Hush Puppies®”商标（品牌）的童装产品经营权，以及甲方所有的由乙方设计的样品和图案、宣传设计和图片等知识产权的无偿使用权。 （2）乙方申请产品审批的所有样品以及样品有关的所有设计和图案属于甲方所有；与经销产品有关的所有宣传材料和计划以及与这些材料相关的设计和图片，即使是由乙方或其委托人开发的，也应属于甲方所有，乙方应根据要求签署有关文件以证明甲方拥有所有权、乙方在本协议有效期间有权无偿使用。 （3）无论是甲方或乙方所创造的还是在本协议履行中所适用的、与经销产品有关的所有商标、服务标志、版权、压印图案、宣传信息权、设计专利、产品设计、商业秘密以及其他任何有关的无形权利都属于甲方和汪尔弗林所有，由一方创造的该等知识产权，乙方在协议有效期内有权无偿使用。
利益分成约定	乙方向甲方支付商标权使用费，商标权使用费存在最低保证额。
收款结算模式	最低保证额分成四个季度，每季度初支付一次，超过最低保证额的部分于每个年度结束后双方进行统算并确认一致后支付，支付方式为银行转账。
授权期限	首次授权期限为 2013 年 8 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，双方于 2017 年 4 月将授权期限延长至 2022 年 12 月 31 日；2022 年 1 月将授权期限延长至 2027 年 12 月 31 日。

2、哈吉斯童装品牌授权约定情况

根据发行人（被许可方）与 LF CORP.（许可方）、Pastel World Corp，签订的《许可协议》及授权书，哈吉斯童装的授权约定情况如下：

项目	内容
发行人主要权利	（1）被许可方在中国境内（不包括香港、澳门和台湾）拥有独家、不可转让且不可再分许可的以下权利：利用哈吉斯商标和童装品牌专有技术，在授权区域内仅通过被许可方自身的批发和零售业务渠道开发、制造、营销、营销和销售许可方制造产品（哈吉斯童装及童装相关配饰）；在授权区域内仅通过被许可方自身批发和零售渠道营销、经销和销售被许可方进口产品时使用商标。 （2）授权被许可方独家在天猫商城（www.tmall.com）、京东商城（www.jd.com）、唯品会（网址 www.vip.com 及 APP）开设 Hazzys 童装旗舰店销售童装品类商品。
发行人主要义务	（1）被许可方只能按照许可方批准的方式使用商标，应当遵守许可方与商标和哈吉斯童装品牌专有技术陈列和外观有关的所有书面指示，被许可方不得将商标或哈吉斯童装品牌专有技术用于被许可方或其关联公司的任何其他产品。 （2）如果被许可方希望在授权区域内利用哈吉斯童装专有技术设计和生产其自身的哈吉斯童装产品，被许可方必须提前就此类生产获得许可方的书面批准，且被许可方不得修改、更改经许可方批准的任何此类设计，或偏离经许可方批准的此类设计。 （3）被许可方应按照协议规定的最低数量，采购被许可方进口产品。 （4）被许可方除协议另有规定外，不得直接或间接在授权区域以外的任何地方，通

	过正常、习惯批发和零售业务以外的其他渠道销售或经销许可产品。 （5）所有许可产品以及因为许可产品和营销而使用的任何物料应严格符合许可方在协议中规定的质量和性能标准。
品牌、商标和技术授权约定情况	授权标的为 Hazzys Kids 商标（品牌）的童装产品经营权，以及哈吉斯品牌童装的当季主题/制作方法、标签和包装指南、内饰/视觉营销手册等专有技术。
利益分成约定	被许可方向许可方支付权利金，包括最低保证权利金及业绩提成，业绩提成按照年度净销售收入的约定比例收取。
收款结算模式	最低权利保证金在每年的 3 月、6 月、9 月、12 月结束后 15 天内分期支付，业绩提成在年度结束后通过电汇转账支付，被许可方按照实际付款日中国人民银行公布的基准汇率以美元为单位支付。
授权期限	首次授权期限为 2015 年 6 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，已签订新的许可协议将授权期限延长至 2025 年 12 月 31 日。

3、国际零售代理品牌授权约定情况

根据国际零售代理的品牌方向发行人出具的授权文件，国际零售代理品牌授权约定情况如下：

项目	内容
发行人主要权利	在国内相应场所或线上平台销售带有 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等商标的童装产品。
发行人主要义务	尽最大努力促进和发展产品销售，避免任何行为损害商标或品牌的形象和市场定位等。
品牌、商标和技术授权约定情况	授权标的为 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等品牌童装的销售权。
利益分成约定	报告期内，国际零售代理品牌除支付购买产品价款外，不存在利益分成约定。
收款结算模式	根据品牌不同，存在见单后 60 天信用证付款、预付 50%货款、先款后货等结算模式。
代理期限	单次代理期限通常按春夏季、秋冬季分别授权。

（二）是否为独占授权、代理，限制及违约赔偿条款

1、是否为独占授权

（1）暇步士童装品牌授权

暇步士童装品牌的授权经营协议系中文文本，授权内容表述为“独家进行 Hush Puppies®童装设计、生产、推销、宣传和销售”。我国相关法律不存在对“独家授权”的具体规定。根据《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（法释〔2002〕32 号）第三条：商标法规定的商标使用许可包括独占使用许可（除被许可人外，商标注册人依约定不得使用该注册商标）、排他使用许可（除被许可人外，商标注册人依约定可以使用该注册商标但不得另行许可他人使用该注册商标）、普通使用许可（商标注册人许可他人使用其注册商标，并可自行使用该注册商标和许可他人使用其注册商标）。

根据发行人与天达华业签订的授权经营协议，天达华业保留以下权利：①在经销地区内自行生产经销产品；②指定位于经销地区内的授权生产商；③为从经销地区出口而在经销地区进行购买；④在经销地区内销售或购买除经销产品之外的其他使用同一该等注册商标的产品；以及⑤根据协议未明示授予乙方的其他所有权利。即，天达华业保留的权利包括在中国大陆地区自行生产或指定生产商生产暇步士童装产品、在中国大陆地区购买暇步士童装后出口销售以及在中国大陆地区销售除已授权给发行人的暇步士童装产品之外的其他暇步士品牌产品（如成人装等）。

因此，在中国大陆地区，除 Hush Puppies 童装的生产为排他性许可外，发行人对授权经营协议明示授予的 Hush Puppies 童装产品的设计、推销、宣传和销售拥有独占使用许可权利。天达华业保留暇步士童装的生产权利目的在于保障在中国大陆地区销售的相关产品符合国家、行业和品牌方的质量标准，自 2013 年 8 月双方合作以来品牌方未行使过该保留权利，发行人的产品质量得到了品牌方和市场认可，且暇步士童装产品的价值主要体现在设计、推广和宣传、销售等环节，天达华业对暇步士童装生产权利的保留对发行人关于其设计、推销、宣传和销售的独占使用许可不存在重大不利影响。

（2）哈吉斯童装品牌授权

哈吉斯童装品牌的许可协议为英文文本，双方未签署对应的中文文本，许可内容表述为 “the Licensor hereby grants to the Licensee，and the Licensee hereby accepts，the exclusive, non transferable and non-sub-licensable rights in the Territory”，即 LF CORP. 关于哈吉斯童装品牌向发行人在中国大陆地区的授权为“exclusive license”，中文通常翻译为“独占许可”或“独家许可”。根据许可协议关于许可方保留权利的表述：“the Licensor also reserves for itself the right to manufacture or have manufactured by any third party any and all goods under the HAZZYS Kids brand name anywhere in the world（including in the Territory）、and to advertise, market, distribute and/or sell such goods outside the Territory”，可知“LF CORP.保留自行或通过任何第三方在世界各地（包括授权区域）制造哈吉斯童装品牌的所有产品，以及在授权区域外广告宣传、营销、经销和/或销售此类产品的权利”。

因此，即使 LF CORP.有权在中国大陆地区生产制造哈吉斯童装产品，但生产的该等产品只能在中国大陆地区以外的区域进行宣传推广和销售，发行人取得的哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的授权为独占使用许可。

（3）国际零售代理品牌授权

根据国际零售代理品牌方向发行人出具的授权文件，报告期内，发行人取得的国际童装品牌在国内的零售授权不具有独占性或排他性，为商标权的普通使用许可。

2、限制及违约赔偿条款

报告期内，发行人向国际高端服装品牌方直接采购童装成衣后在国内销售，除产品采购款外，不向上述品牌方支付加盟费、授权费等其他费用，品牌方通常向发行人出具内容较为简略的授权文件，供发行人在国内入驻商场、电商平台时作为产品来源合法和有权销售的证明，相关授权文件除授权期限、授权区域和品牌名称外不存在其他限制及违约赔偿条款。

报告期内，暇步士童装、哈吉斯童装品牌授权协议中的有关限制及违约赔偿条款如下：

（1）暇步士童装品牌授权的限制及违约赔偿条款

根据发行人全资子公司天津嘉士（乙方）与天达华业（甲方）签订的《授权经营协议》及其补充协议等，暇步士童装品牌授权的主要限制条款及其违约赔偿条款如下：

主要限制条款	对应的违约赔偿条款
授权区域限制：仅限于中国大陆地区（不包括台湾、香港和澳门）。	乙方同意对于每一项违约向甲方支付 2,500 美元，以补偿因一方违约而造成的甲方商誉及利润的损失。双方同意上述违约补偿金是在本协议生效日对于甲方因一方违约而遭受的最低损害的合理估计，但甲方并不仅仅限于获得本条规定的违约赔偿金，还有权根据本协议其他条款的规定获得额外的违约补偿金以及包括禁令在内的其他救济。如果甲方违约，应赔偿乙方因此遭受的所有直接损失。
不得经营竞争性产品：授权期限内，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）。	
保密义务：无论是在协议规定期限之内还是之后，如没有甲方事先书面同意，乙方均不得泄露其直接或间接从甲方收到的，或与经销产品的经销或销售有关而开发或获得的任何专有或保密信息。	
知识产权限制：乙方必须严格按照甲方的要求使用授权商标，不得将授权商标作为字号。	

转让限制：乙方在本协议中的权利义务严格属于乙方所有，无论是本协议还是授予乙方的任何权利，如果没有甲方的事先书面批准，都不得由乙方转让或者自动或因法律事实而转让给任何个人或公司。为本条之目的，与乙方正常经营不同的乙方控制权的任何变化、合并、重大资产的任何销售或乙方任何母公司的变动都应视为转让，需要根据本条规定得到甲方的批准。	一旦出现上述任何乙方违约情形，甲方有权以书面形式通知乙方立即或者在通知中规定的日期终止本协议。若甲方违约，乙方有权以书面形式通知甲方立即或者在通知中规定的日期终止本协议。
其他限制：以下任何情形都属于乙方违约：1）乙方放弃经营；2）乙方的控制性股权或重要股权（40%或更多）被出售、转让、质押或抵押或者乙方的现有管理层不再直接参与乙方经营的日常管理；3）乙方的任何股权被出售、转让、质押或抵押给任何从事与经销产品相竞争的产品的生产、营销、分销或销售的他方；以及其他违反协议约定的情形。	
对甲方的限制：如果在协议未终止的情况下，甲方在授权乙方 Hush Puppies®童装独家合法经营权的同时，又在授权区域内授予其他方 Hush Puppies®童装与乙方同样的经营权，属于甲方违约	

（2）哈吉斯童装品牌授权的限制及违约赔偿条款

根据发行人（被许可方）与 LF CORP.（许可方）、Pastel World Corp，签订的《许可协议》及授权书，哈吉斯童装品牌授权的主要限制条款及其违约赔偿条款如下：

主要限制条款	对应的违约赔偿条款
授权区域限制：中华人民共和国，但不包括香港、澳门和台湾在内，以及许可方指定的在线销售货物的任何免税场所，其中包括授权区域内的机场或港口保税区的免税店。	不影响协议其他规定的前提下，如果任何一方发生以下情况，另一方可以向违约方发出书面通知，立即终止协议：违约方收到另一方要求违约方纠正其违约行为的书面通知后，违约方继续违反义务超过三十天；除了在该三十天内，无法通过合理的手段纠正此类违约行为外，可以向违约方给予能够纠正违约合理所需的更长时期，但是违约方须在上述三十天内开始纠正违约行为，并尽量在该期限内完全纠正违约行为；此外，如果被许可方在任意三年期内已经发生了违约行为三次，许可方无需发出此类通知，也无需给予此类纠正机会。
在使用商标以及哈吉斯童装品牌专有技术期间，被许可方须遵守以下限制： 1）被许可方只能按照许可方批准的方式使用商标，应当遵守许可方与商标和哈吉斯童装品牌专有技术陈列和外观有关的所有书面指示，并符合协议规定。 2）被许可方不得将商标或哈吉斯童装品牌专有技术用于被许可方或其关联公司的任何其他产品。 3）被许可方不得自行，并确保其关联公司不会在其自身的公司或商业名称中使用全部或部分商标或任何类似商标，或以任何其他公司或其他商业实体的名义或按照其他公司或商业实体的风格使用全部或部分商标或类似商标。	
保密义务：本协议有效期内以及此后的五年，双方均不得向任何其他人士或实体披露另一方的保密商业、技术或其他信息，以及另一方制定并标记为“保密”的任何资料（包括协议生效日期之前披露的任何制定保密资料）……	

（三）授权或代理到期后是否可续期

1、授权经营品牌的续期情况

截至本招股说明书签署日，发行人报告期内的两个授权经营品牌暇步士、哈

吉斯童装均处于有效期内。

暇步士童装的首次授权期限为 2013 年 8 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，并于 2017 年 4 月签订《授权经营协议》，授权期限延长至 2022 年 12 月 31 日。2022 年 1 月，天津嘉士与天达华业签订新的授权协议，授权期限为 2023 年 1 月 1 日至 2027 年 12 月 31 日。

哈吉斯童装的首次授权期限为 2015 年 6 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，2020 年 3 月，双方签订新的《许可协议》，授权期限延长至 2025 年 12 月 31 日，不存在授权期限即将届满的情形。

截至本招股说明书签署日，发行人取得暇步士、哈吉斯童装品牌的授权期限均已超过 5 年，且**哈吉斯目前处于第二个授权期、暇步士即将进入第三个授权期，**发行人优秀的设计、运营和销售能力得到了授权方的高度认可，双方建立了良好的合作基础，不存在影响续期的实质性障碍。

2、国际零售代理品牌的续期情况

公司作为 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé、VERSACE、Salvatore Ferragamo 等国际高端服饰品牌的童装产品的零售代理渠道商，与其形成了多年的合作伙伴关系，同时为保持公司采购的自主性并遵循品牌方的国际购销惯例，公司未与上述品牌方签署长期合作协议，授权期限主要分春夏季和秋冬季，公司会定期评估国际零售代理品牌产品的销售情况，结合公司经营规划、童装市场情况以及国际品牌发展情况，自主选择合作的国际品牌，自主决定授权期限届满后是否取得品牌方的授权续期。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人与正在合作的 10 个主要国际零售代理品牌的合作期限均在 3 年以上，发行人与主要国际零售代理品牌方的合作具有可持续性。

（四）报告期内的品牌授权使用费

报告期内，公司品牌授权产生的品牌使用费情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年

品牌使用费	**1,345.58**	1,347.03	825.21

七、研发设计情况

服装行业要求不断研发新产品，从而持续满足消费者需求。公司的商品企划中心、设计中心都有产品研发的职责。商品企划中心主要以实现企业利益为出发点，以满足消费群体的需求为导向，从市场营销的角度，通过对商品明确定位、商品组合策略和商品周期管理，实现商品从规划、设计、开发、采购、生产、销售等一系列环节的统筹。设计中心的职责主要是收集包括面料种类、款式风格等在内的流行趋势，并从收集的资料中结合实际需求归纳总结出产品元素和卖点，之后制定可行的设计方案，完成设计方案之后，推动产品上市。

公司每年通过各种渠道收集流行趋势，结合公司的核心设计理念，吸收具有价值的时尚元素，进行各类新款产品的开发和设计。报告期内，公司设计部门每年为水孩儿、暇步士和哈吉斯童装等品牌提供的已投产服装设计方案近 7,000 款。

报告期内，公司持续加大研发活动投入，包含设计部门人工费用在内的研发活动投入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发活动投入	**1,164.58**	992.06	805.31
营业收入	**106,823.19**	91,101.90	89,651.80
占营业收入比例	**1.09%**	1.09%	0.90%

注 1：研发活动投入系计入设计部门的相关费用，未在研发费用科目核算。

注 2：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中营业收入 2020 年、2021 年涉及线下直营联营及电商唯品会平台主营业务收入仍按照净额法数据统计。

（一）公司研发设计业务部门的组织架构

公司产品的设计研发体系由商品企划中心、设计中心等部门组成。其中商品企划中心负责收集本品牌和竞品的销售情况及产品需求，提出产品企划方案，确定产品品类计划和款式要求；设计中心负责产品调研、确定整体设计风格、根据商品企划中心的要求进行设计规划并参与样衣制作的部分环节。

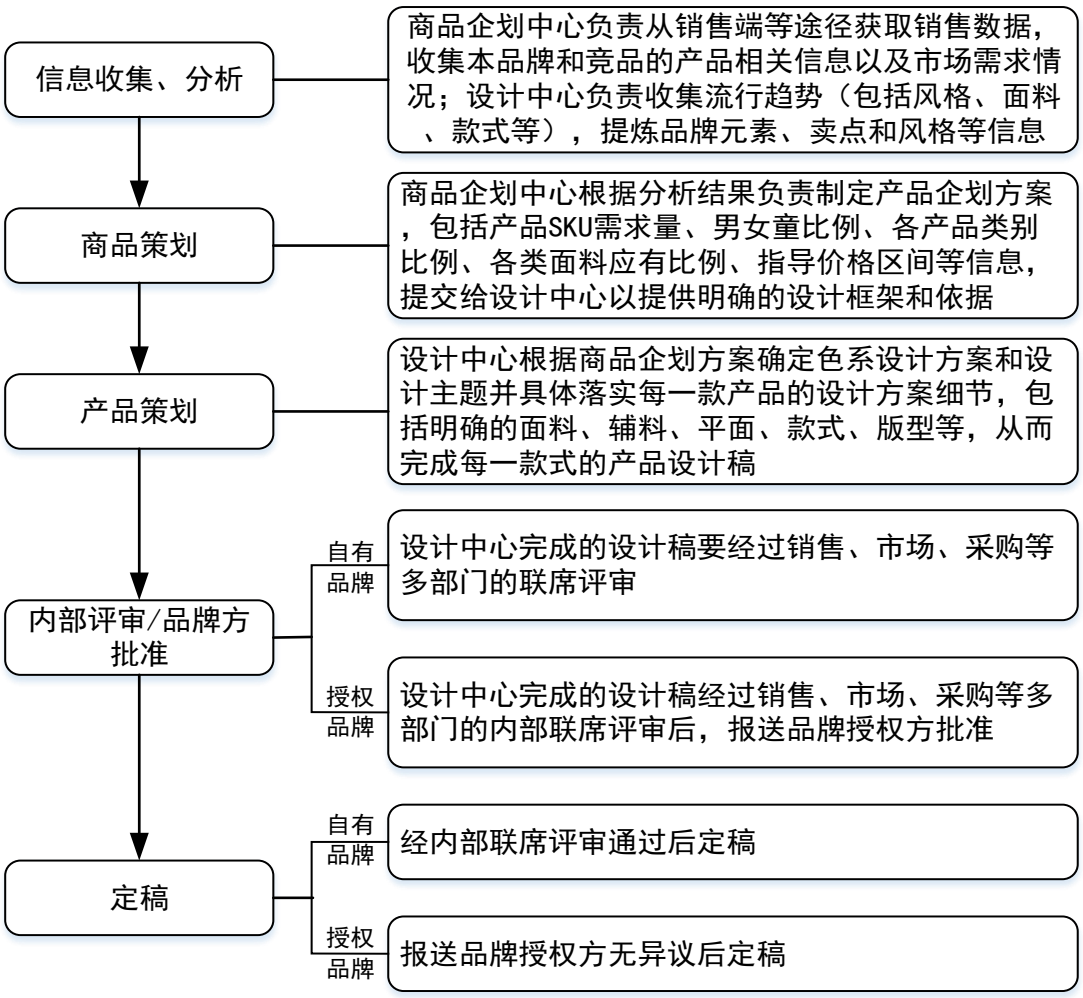
报告期内，公司设计研发部门根据水孩儿、菲丝路汀、暇步士、哈吉斯四个品牌，以及线上线下两个渠道所面对的不同市场，分为不同的设计团队。不同的

设计团队均需遵循各自所负责的不同品牌风格，并结合各自所面对的不同市场需求，开展独立的新品研发工作。

公司的设计研发工作根据公司不同品牌与渠道的需要而设置，公司自主研发的四个品牌能够呈现出差异化的竞争格局，保证公司的业务可持续发展。

（二）研发设计业务流程

产品设计的流程概念是从销售需求出发，经销售、市场、采购等多部门评议通过后确定。



研发过程中，在新品系列方案的确认环节、具体产品款式图的确认环节，设计团队均需和商品企划、生产部门及销售部门开展数次联席评审，确保了所开发产品既保留流行元素，又具备国内广大市场的适销性，同时还能控制好生产成本。

（三）报告期款式数量

每种产品均对应有唯一的 SKU 号（Stock Keeping Unit）。对一种商品而言，当其品牌、配置、等级、花色、包装容量、单位、保质期、用途、价格、产地等属性与其他商品存在不同时，可称为一个 SKU。报告期内，公司的已产出 SKU 数量如下：

单位：款

品牌	年份	适销季节					合计
		春款	夏款	秋款	冬款	全季	
水孩儿	2021 年	**301**	**702**	**644**	**757**	—	**2,404**
	2020 年	580	992	880	856	—	3,308
	2019 年	452	1019	849	1059	—	3,379
暇步士	2021 年	**492**	**944**	**703**	**652**	—	**2,791**
	2020 年	295	841	856	932	—	2,924
	2019 年	853	699	640	758	—	2,950
哈吉斯	2021 年	**285**	**327**	**396**	**284**	**—**	**1,292**
	2020 年	196	446	289	344	—	1,275
	2019 年	102	371	392	309	—	1,174
菲丝路汀	2021 年	**102**	**146**	**95**	**136**	**—**	**479**
	2020 年	8	37	77	67	—	189

注：表中数据系各期投产的 SKU 数量。

水孩儿和暇步士品牌 2021 年投产的 SKU 数量有所下滑主要系发行人减少了同一款式的色系数量所致。

（四）设计部门人员情况

截至 2021 年 12 月 31 日，公司拥有设计人员 52 人，由设计总监、首席设计、资深设计、设计师和设计助理组成。公司设计团队核心成员马丽娟、马志荣、王春燕等在公司工作十年以上，具有丰富的设计研发经验。设计团队的其他成员，绝大部分毕业于专业的服装设计院校，年龄普遍较轻，熟悉新生代年轻父母的消费偏好，并且对潮流的敏感度较高，使公司研发的产品，能较好地适应时尚潮流的变化。综上，公司设计研发人员结构科学合理，具备较强的稳定性和必要的流动性，构筑了公司的竞争力，保障了公司的可持续发展。

报告期内，公司设计人员数量及平均薪酬情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
期末设计人员数量（人）	**52**	52	43
设计人员平均薪酬（万元）	**15.93**	14.50	13.02

注：平均薪酬=全年工资/设计人员按月加权平均数量

公司主要产品为童装产品，并以销售童装产品实现收入，公司设计人员通过信息收集分析、商品策划、产品策划等设计多种款式服装，但并非全部设计款式都会投产，而是根据内部评审以及意向订单决定是否投产，并且设计人员薪酬不属于与产品生产或采购直接相关的料工费，不属于产品生产成本，设计人员薪酬属于研发设计阶段投入，且其不符合研发费用资本化的要求，公司设计人员薪酬通过管理费用核算并计入当期损益，设计人员薪酬核算方法符合公司业务实质。

（五）发行人开展研发设计、品牌运营与推广销售设计的技术资产及人员配备

作为国内专业的中高端童装运营企业，发行人不直接从事产品生产，而是将主要精力集中于附加值较高的研发设计、品牌运营与推广、销售等核心业务环节。发行人负责产品的款式、颜色、图案、版型等方案的设计和代工厂商的遴选，直接从代工厂商采购成衣（包工包料），或向国际高端童装品牌方直接采购成衣，并从 2018 年开始部分采用自采原材料后委托代工厂商加工方式进行生产。上述工作主要由公司采购人员完成，公司不存在专门的生产加工人员。

1、发行人研发设计涉及的技术资产及人员配备

报告期内，发行人的研发设计主要系童装版型、款式、功能等的研发和设计，由具有丰富设计经验和创意表达能力的设计师根据各品牌的风格定位、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，满足消费者对服装的文化和功能的双重需求，设计成果表现为图纸、样衣等。因此，发行人作为创意设计型企业，无需大规模场地、设备、软件、专利等技术资产投入。

报告期内，发行人研发设计相关的主要技术资产包括“水孩儿”、“菲丝路汀”相关的服装注册商标所有权，“Hush Puppies”、“HAZZYS”服装注册商标在童装产品上的使用权，以及公司多年来积累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。

报告期各期末，发行人设计人员分别为 43 人、52 人、**52** 人，占各期末总人数的比例分别为 3.87%、5.09%、**5.49%**，设计人员占比持续提升，设计的 SKU 数量分别为 7,503 个、7,696 个、**6,966** 个，设计人员配备可以满足公司业务需求。

2、发行人品牌运营与推广销售涉及的技术资产及人员配备

发行人品牌运营与推广主要体现在渠道建设和产品销售过程中。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。

报告期内，发行人线下直营、加盟销售均按品牌划分不同的部门，线上销售由电商事业部统一负责，但内部仍以品牌划分不同的业务团队。公司管理层和董事会制定公司长期和短期的整体销售战略和运营规划，总体把控和协调各品牌、各渠道的发展策略和资源投入。公司各销售部门（团队）按照公司战略规划根据所负责的品牌定位、渠道特点制定该品牌该渠道（平台）的年度、款季、区域的市场运营方案，并针对细分产品、不同销售时段（如店庆、购物节、法定节假日）、具体销售的商场和店铺制定特色的营销推广方案。发行人的品牌运营过程以销售部门为主导，商品企划中心、市场中心等部门提供重点支持。

（1）技术资产

作为轻资产童装运营企业，报告期内，除“水孩儿”、“菲丝路汀”相关服装注册商标所有权、“Hush Puppies”、“HAZZYS”服装注册商标在童装产品上的使用权外，发行人其他用于品牌运营和推广销售的技术资产主要包括物流仓储相关

的 20 项实用新型专利、15 项计算机软件著作权以及包含物流、财务、采购、销售、电商等各模块的 ERP 信息管理系统。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人固定资产中办公设备及其他账面价值为 368.15 万元，无形资产中软件账面价值为 128.63 万元。

（2）人员配备

报告期各期末，发行人品牌运营与推广销售的人员配备情况如下：

单位：人

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
线下直营销售人员	484	570	675
其中：导购	435	516	614
线下加盟销售人员	23	30	34
线上销售人员	137	128	103
商品企划中心人员	19	14	13
市场部	6	4	6
合计	**669**	**746**	**831**
占总人数的比例	**70.57%**	**72.99%**	**74.86%**

报告期内，由于发行人线上销售占比不断提高，线下直营店铺数量逐渐减少，线上销售渠道较为集中，对销售和市场推广人员需求相对较小，因此报告期内品牌运营和推广销售的人员数量和占比逐渐降低。

3、发行人技术资产的产生背景，是否来源于关联方，是否来源于董事、监事、高管人员、核心技术人员在曾任职单位职务成果，上述人员是否存在违反竞业禁止协议的情况；是否存在知识产权纠纷或潜在纠纷

报告期内，发行人作为中高端童装运营企业，不属于技术研发型企业，发行人的核心技术主要通过“水孩儿”、“Hush Puppies”、“HAZZYS”三个童装品牌的文化内涵、设计风格（包括色系、版型、面料等）等方面体现。截至本招股说明书签署日，发行人拥有的“水孩儿”相关的核心商标均由发行人或其子公司自主申请、原始取得，不存在来源于关联方的情形。“Hush Puppies” 服装注册商标在童装产品上的使用权系该品牌在中国大陆地区的独家经营权人天达华业转授权给发行人全资子公司天津嘉士；“HAZZYS”服装注册商标在童装产品上的

使用权系该品牌的所有权人 LF CORP.授权给发行人。“Hush Puppies”的品牌所有权人 Wolverine outdoors,Inc.转授权人天达华业以及“HAZZYS”的品牌所有权人 LF CORP.均与发行人不存在关联关系。

发行人核心技术涉及的水孩儿系列注册商标由发行人或其子公司原始取得所有权，“Hush Puppies”、“HAZZYS”注册商标分别从天达华业、LF CORP.取得在童装产品上的独家使用权，不存在来源于董事、监事、高级管理人员、其他核心人员曾任职单位职务成果的情形。

截至本招股说明书签署日，发行人知识产权相关的无形资产包括商标、专利和软件著作权，除有 3 项注册商标系 2012 年 4 月从关联方北京希尔达商贸有限公司无偿受让取得，且发行人未实际使用外，其余知识产权均由发行人的员工作为发明人或作者，在执行发行人工作任务过程中形成的职务发明，发行人系该等专利和软件著作权的原始所有权人。发行人上述无形资产不存在来源于董事、监事、高级管理人员、其他核心人员曾任职单位职务成果的情形。

截至本招股说明书签署日，发行人的 7 名董事中独立董事 3 名（唐现杰、宁俊、张小平）、外部董事 1 名（谢犁），3 名独立董事及外部董事未全职在发行人工作且未在曾任职单位从事服装品牌运营等工作；其余 3 名董事（曹胜奎、刘溦、石雷）未与原任职单位签订过竞业禁止协议，且在公司任职时间均在十年以上，不存在违反竞业禁止协议的情形。

截至本招股说明书签署日，发行人的 3 名监事（余彦、王硕、韩雪松）、3 名非董事高级管理人员（程琳娜、马丽娟、李军荣）以及 1 名其他核心人员（王磊）未与原任职单位签订过竞业禁止协议，且在公司任职时间均在五年以上，不存在违反竞业禁止协议的情形。

综上所述，截至本招股说明书签署日，发行人的技术资产不存在来源于关联方的情形，不存在来源于董事、监事、高级管理人员、其他核心人员曾任职单位职务成果的情形，上述人员不存在与原任职单位签署竞业禁止协议的情形，不存在发行人不存在核心技术相关的知识产权纠纷或潜在纠纷。

八、公司境外经营情况

报告期内，发行人不存在在中华人民共和国境外进行生产经营及在境外拥有资产的情形。

第七节 公司治理与独立性

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况，以及战略、审计、提名、薪酬与考核等各专门委员会的设置情况

自股份公司设立以来，公司逐步建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度，并设置了战略、审计、提名、薪酬与考核等各专门委员会，符合《公司法》《证券法》等法律、法规和规范性文件的规定。同时，公司制定了《公司章程》及三会议事规则，明确了股东大会、董事会、监事会的权责，形成了股东大会、董事会、监事会和经理层之间有效制衡的法人治理结构，股东大会、董事会、监事会和经理层能够按照《公司章程》和相关法律法规的规定履行职权、规范运作，不存在董事会、管理层等违反《公司法》《公司章程》及相关制度等要求行使职权的行为；公司制定了《独立董事制度》和《董事会秘书工作制度》等相关制度，在独立董事产生办法、董事会秘书主要职责等方面进行了具体规定，独立董事和董事会秘书能够严格按照相关法规的规定出席相关会议并积极履行职责；公司董事会内部设置了战略、审计、提名、薪酬与考核四个专门委员会，并实际发挥作用。公司治理不存在重大缺陷。

（一）股东大会运行情况

股东大会是公司的最高权力机构，依据《公司法》《公司章程》《股东大会议事规则》等规定行使职权。报告期内，公司历次股东大会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录均符合有关法律、法规和《公司章程》《股东大会议事规则》的规定。

（二）董事会运行情况

公司设董事会，作为公司经营决策的常设机构，对股东大会负责。董事会依据《公司法》《公司章程》《董事会议事规则》等规定行使职权。报告期内，公司历次董事会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录均符合法律、法规和《公司章程》《董事会议事规则》的规定，依法履行了《公司法》《公司章程》

赋予的权利和义务。

（三）监事会运行情况

报告期内，公司历次监事会均按照《公司章程》《监事会议事规则》的规定规范运作，其召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录均符合法律、法规和《公司章程》《监事会议事规则》的规定，依法履行了《公司法》《公司章程》赋予的权利和义务。

（四）独立董事履职情况

本公司现有独立董事 3 名（包括一名会计专业人士），独立董事人数占比不低于董事会总人数的三分之一。公司独立董事的提名与任职符合相关法律法规及《公司章程》的规定。公司制定了《独立董事制度》，对独立董事任职资格、选聘、任期、享有职权、发表独立意见等作出了详细的规定。公司独立董事自任职以来，勤勉尽责，在公司规范运作、重大事项的决策、公司经营管理及发展战略的选择等方面发挥了积极作用，完善了公司治理结构。

（五）董事会秘书履职情况

自公司设立董事会秘书以来，董事会秘书按照《公司章程》和《董事会秘书工作细则》以及其他相关法律法规的规定开展工作，具体包括按照法定程序筹备股东大会和董事会会议，准备和提交有关会议文件和资料；负责会议记录或授权其他工作人员代为制作会议记录；负责保管公司股东名册、董事和监事及高级管理人员名册等。

公司董事会秘书认真履行《公司章程》《董事会秘书工作细则》规定的相关职责。董事会秘书在公司法人治理结构的完善、与监管部门的沟通协调、公司重大经营决策、主要管理制度的制定、执行等方面发挥了重大作用。

（六）董事会各专门委员会的设置及运行情况

2015 年 5 月 8 日公司第一届董事会第一次会议审议通过，公司董事会设立战略委员会、提名委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会等专门委员会。

截至本招股说明书签署日，公司第三届董事会各专门委员会职责及构成如下：

专门委员会名称	主任委员	委员	
审计委员会	唐现杰	石雷	宁俊
提名委员会	宁俊	张小平	刘溦
战略委员会	曹胜奎	宁俊	谢犁
薪酬与考核委员会	张小平	唐现杰	刘溦

1、审计委员会设置及运行情况

审计委员会由唐现杰、石雷和宁俊担任委员，其中唐现杰和宁俊为独立董事，唐现杰为召集人（会计专业人士）。

审计委员会主要负责提议聘请或更换外部审计机构，对外部审计机构的工作进行评价；监督公司内部审计制度的建立、完善及其实施；负责内部审计与外部审计之间的沟通；审核公司的财务信息及其披露；审查公司内控制度，对重大关联交易进行审计、监督；公司董事会授予的其他事宜。

报告期内，公司审计委员会严格按照《公司章程》《审计委员会工作细则》的规定对职权范围内的公司事务进行讨论决策，依法履行《公司法》《公司章程》赋予的责任，运行情况良好。

2、提名委员会设置及运行情况

提名委员会由宁俊、张小平和刘溦担任委员，其中宁俊和张小平为独立董事，宁俊为主任委员（召集人）。

提名委员会主要根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；对董事候选人和高级管理人员人选进行审查并提出建议；董事会授权的其他事宜。

报告期内，公司提名委员会严格按照《公司章程》《提名委员会工作细则》的规定对职权范围内的公司事务进行讨论决策，依法履行《公司法》《公司章程》赋予的责任，运行情况良好。

3、战略委员会设置及运行情况

战略委员会由曹胜奎、宁俊和谢犁担任委员，其中宁俊为独立董事，曹胜奎

为主任委员（召集人）。

战略委员会主要负责研究制定公司长期发展战略规划；对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；以上事项的实施进行检查；董事会授权的其他事宜。

报告期内，公司战略委员会严格按照《公司章程》《战略委员会工作细则》的规定对职权范围内的公司事务进行讨论决策，依法履行《公司法》《公司章程》赋予的责任，运行情况良好。

4、薪酬与考核委员会设置及运行情况

薪酬与考核委员会由张小平、唐现杰和刘溦担任委员，其中张小平和唐现杰为独立董事，张小平为主任委员（召集人）。

薪酬与考核委员会主要根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性制定薪酬计划或方案（薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等）；在市场提供的本行业薪酬水平的基础上评价对公司高管人员的薪酬水平；落实执行董事、高管人员的薪酬计划；审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况，对其进行年度绩效考评，并向董事会出具专项报告；董事会授权的其他事宜。

报告期内，公司薪酬与考核委员会严格按照《公司章程》《薪酬与考核委员会工作细则》的规定对职权范围内的公司事务进行讨论决策，依法履行《公司法》《公司章程》赋予的责任，运行情况良好。

二、公司内部控制制度情况

（一）公司管理层对内部控制制度的自我评估意见

公司管理层对内部控制制度合理性、完整性及有效性进行了评估，认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定建立健全了完整的、合理的内部控制制度，总体上保证了公司生产经营活动的正常运作，在一定程度上降低了管理

风险，并按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于截至 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报告相关的有效的内部控制。

（二）注册会计师对公司内部控制制度的评价

立信会计师对公司的内部控制制度进行审核，并出具了“信会师报字[2022]第 ZB10163 号”《内部控制鉴证报告》，鉴证意见认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于截至 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报告相关的有效的内部控制。

三、发行人报告期内的违法违规情况

报告期内，公司（含子公司）受到的行政处罚情况如下：

（一）2020 年 1 月，嘉曼服饰被中关村海关行政处罚

1、处罚基本情况

2020 年 1 月 15 日，中关村海关向嘉曼服饰出具“京关中缉违字〔2020〕0009 号”《行政处罚决定书》，认定嘉曼服饰在 2018 年 1 月 31 日以一般贸易方式向首都机场海关申报进口男童衬衫等商品，在进口过程中存在商品税则号列、运费申报不实，漏缴税款合计 7,782.91 元，该行为违反《中华人民共和国海关法》第八十六条第（三）项之规定，依据《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第（四）项之规定，对嘉曼服饰处以罚款 1,500 元。处罚作出后，嘉曼服饰及时缴纳了罚款。

2、被处罚行为不属于重大违法行为

根据中关村海关作出上述处罚参照的《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第（四）项：“进出口货物的品名、税则号列、数量、规格、价格、贸易方式、原产地、启运地、运抵地、最终目的地或者其他应当申报的项目未申报或者申报不实的，分别依照下列规定予以处罚，有违法所得的，没收违法所得：……（四）影响国家税款征收的，处漏缴税款 30%以上 2 倍以下罚款”。嘉曼服饰被认定漏缴税款 7,782.91 元，被处以罚款 1,500 元，罚款金额占漏缴税款的比例为 19.27%，罚款金额较小，属于轻微违法行为。

（二）2020 年 1 月，成都思普源第一分公司被成都市锦江区市场监督管理局行政处罚

1、处罚基本情况

2020 年 1 月 2 日，成都市锦江区市场监督管理局出具《行政处罚决定书》（成锦市监工罚[2019]128 号），成都思普源第一分公司因违反《中华人民共和国产品质量法》第五十条的规定，被处罚如下：①没收 1 件不合格的“MOSCHINO”牌套头卫衣（型号：HDF026 LDA16）；②没收违法所得 1,090 元；③罚款 5,000 元。公司已于 2020 年 1 月 17 日足额缴纳了上述款项。

收到上述处罚后，相关员工未将处罚事项及时上报公司总经办，而是以申请检测费用的名义缴纳了上述罚款，财务中心在年末审核报销发票时发现该事项。公司于 2021 年 1 月 22 日对公司员工未及时上报处罚并以替票报销的上述行为处以 2,000 元罚款并在全公司通报批评。

针对上述处罚事项，公司已要求相关部门进一步完善和优化采购流程、严格把控产品质量，坚决防止此类事件再次发生。

2、被处罚行为不属于重大违法行为

2021 年 3 月 18 日，成都市锦江区市场监督管理局出具《证明》，认为“依据四川省政府 317 号令和成都市市监发〔2021〕4 号文件相关规定，上述行为不属于重大违法违规行为”。

（三）2020 年 4 月，嘉曼服饰重庆分公司（已于 2020 年 6 月注销）被重庆市渝中区税务局解放碑税务所行政处罚

1、处罚基本情况

2020 年 4 月 27 日，国家税务总局重庆市渝中区税务局解放碑税务所作出“渝中税解简罚[2020]85 号”《税务行政处罚决定书（简易）》，认定嘉曼服饰重庆分公司丢失发票 11 份，根据《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条，对嘉曼服饰重庆分公司处以罚款 700 元。处罚作出后，嘉曼服饰及时缴纳了罚款。

2、被处罚行为不属于重大违法行为

根据国家税务总局重庆市渝中区税务局解放碑税务所作出处罚所参照的《中华人民共和国发票管理办法》第 36 条：跨规定的使用区域携带、邮寄、运输空白发票，以及携带、邮寄或者运输空白发票出入境的，由税务机关责令改正，可以处 1 万元以下的罚款；情节严重的，处 1 万元以上 3 万元以下的罚款；有违法所得的予以没收。丢失发票或者擅自损毁发票的，依照前款规定处罚。嘉曼服饰重庆分公司丢失发票的违法行为被处以 700 元罚款，不属于《中华人民共和国发票管理办法》第 36 条规定的情节严重的情形，不属于重大违法行为。

除上述情形外，报告期内，公司不存在其他因违法违规而受到行政处罚的情形。

经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人报告期内受到的行政处罚不属于重大违法违规行为。

四、发行人报告期内的资金占用和对外担保情况

报告期内，发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情形，也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

五、公司独立性

自成立以来，公司严格按照《公司法》《证券法》等法律法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、业务、人员、财务、机构方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间相互独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立持续经营的能力。

（一）资产完整

公司拥有开展业务相关的完整经营性资产、原料采购系统、产品销售系统和配套设施等。对与生产经营相关的房屋建筑物、办公设备、专利、商标等资产，公司均合法拥有其所有权或使用权。公司与股东之间的资产产权界定清晰，生产经营场所独立。

（二）人员独立

公司与员工均签订了劳动合同或聘任协议，拥有独立的劳动、人事和薪酬福利制度，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业保持独立。公司建立了健全的法人治理结构，董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》《公司章程》等相关规定合法产生。公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员与其他核心人员均专职在公司工作并领取薪酬，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司已按照《会计法》《企业会计准则》及其他财务法规、条例的要求建立了一套独立、完整、规范的财务会计核算体系和财务管理制度，实施严格管理。公司设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员；公司在银行拥有独立的银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形；公司作为独立的纳税人，依法独立进行纳税申报和履行缴纳义务，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合纳税的情况。

（四）机构独立

公司建立健全了与业务相适应的内部经营管理机构，独立行使经营管理权，依照《公司法》和《公司章程》规定建立了股东大会、董事会、监事会和经理层等组织机构，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合经营、合署办公的情况。公司具有独立设立、调整各职能部门的权力，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业机构混同的情形，未发生控股股东、实际控制人干预公司机构设置和生产经营活动的情况。

（五）业务独立

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权、管理团队稳定

发行人主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化。控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，也不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）其他事项

发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，也不存在重大偿债风险、重大担保、诉讼、仲裁等或有事项。发行人经营环境稳定，不存在已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

六、同业竞争

（一）控股股东、实际控制人与公司同业竞争情况

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。

截至本招股说明书签署日，公司的控股股东、实际控制人曹胜奎、刘溦、刘林贵和马丽娟控制的其他企业为嘉宜园、瑞辉商贸和力元正通，其中嘉宜园、瑞辉商贸报告期内无实际经营业务，力元正通系发行人员工持股平台，除持有发行人股权外不存在其他业务。

综上，截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业没有从事与公司相同或相似的业务，与公司之间不存在同业竞争。

（二）控股股东及实际控制人避免同业竞争的承诺

为了避免将来可能发生的同业竞争，控股股东、实际控制人曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺：

“一、本人声明，本人已向嘉曼服饰准确、全面地披露了本人直接或间接持有的其他企业和经济组织（嘉曼服饰控制的企业和经济组织除外）的股权或权益情况，本人以及本人直接或间接控制的上述其他企业或其他经济组织未以任何方式直接或间接从事与嘉曼服饰相竞争的业务。

二、本人承诺，在本人作为嘉曼服饰控股股东、实际控制人期间，本人及本人现有或将来成立的全资子公司、控股子公司和其他实质上受本人控制的企业或经济组织（嘉曼服饰及其控制的企业和经济组织除外；下称“本人所控制的其他企业或经济组织”）不会以任何形式从事对嘉曼服饰的生产经营构成或可能构成同业竞争的业务和经营活动，也不会以任何方式为与嘉曼服饰竞争的企业、机构或其他经济组织提供任何资金、业务、技术和管理等方面的帮助。

三、本人承诺，在本人作为嘉曼服饰控股股东、实际控制人期间，凡本人及本人所控制的其他企业或经济组织有任何商业机会可从事、参与或入股任何可能会与嘉曼服饰生产经营构成竞争的业务，本人将或将促使本人所控制的其他企业或经济组织，按照嘉曼服饰的要求将该等商业机会让与嘉曼服饰，或由嘉曼服饰在同等条件下优先收购有关业务所涉及的资产或股权，以避免与嘉曼服饰存在同业竞争。

四、本人承诺，如果本人违反上述承诺，嘉曼服饰依据其董事会或股东大会所做出的决策（关联董事、关联股东应回避表决）有权要求本人及本人所控制的其他企业或经济组织停止相应的经济活动或行为，并将已经形成的有关权益、可得利益或者相应交易文件项下的权利和义务转让、转移给独立第三方或者按照公允价值转让给嘉曼服饰或者其指定的第三方，且本人将促使本人所控制的其他企业或经济组织按照嘉曼服饰的要求实施相关行为（如需）；造成嘉曼服饰经济损失的，本人将赔偿嘉曼服饰因此受到的全部损失。

五、在触发上述第四项承诺的情况发生后，本人未能履行相应承诺的，则嘉曼服饰有权相应扣减应付本人的现金分红（包括相应扣减本人未来可能因间接持有嘉曼服饰的股份而可间接分得的现金分红）。在相应的承诺履行前，本人亦不转让本人间接或可能直接所持的嘉曼服饰的股份，但为履行上述承诺而进行转让的除外。

六、本函件所述声明及承诺事项已经本人确认，为本人的真实意思表示，对本人具有法律约束力。本人自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，积极采取合法措施履行本承诺，并依法承担相应责任。”

七、关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则 36 号—关联方披露》、中国证监会有关规定等规范性文件关于关联方和关联关系的相关规定，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及其关联关系如下：

（一）实际控制人及持有发行人 5%以上股份的股东

序号	关联方名称	与公司关联关系
1	曹胜奎、刘溦、刘林贵、马丽娟	实际控制人
2	重庆麒厚	持股 5%以上的股东
3	深圳架桥	持股 5%以上的股东
4	天津架桥	持有公司 2.98%股份，与深圳架桥受同一控制人控制

（二）发行人控股子公司

发行人控股子公司情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、参股公司、分公司情况”之“(一)控股子公司情况”。

（三）发行人控股股东、实际控制人控制及近亲属控制、投资及施加重大影响（含已注销及对外转让）的企业

截至本招股说明书签署日，除发行人及合并报表范围内的子公司外，曹胜奎、刘溦、刘林贵、马丽娟及其近亲属控制、投资及施加重大影响的企业（含已注销及对外转让）如下：

序号	企业名称	关联关系
1	嘉宜园	曹胜奎、刘林贵控制的其他企业
2	瑞辉商贸	马丽娟控制的其他企业
3	力元正通	刘溦控制的其他企业
4	北京希尔达商贸有限公司	曹胜奎弟弟曹治滨控制的企业
5	北京海利特工贸有限公司（于2020年11月注销）	曹胜奎曾持股34%，并担任执行董事、经理
6	中宜针织联营有限公司（于2006年被吊销营业执照）	曹胜奎担任高管的企业
7	北京超群电子有限公司（于2007年被吊销营业执照）	曹胜奎担任董事的企业

上述企业的基本情况、主营业务及产品如下：

1、嘉宜园

截至本招股说明书签署日，曹胜奎、刘林贵合计持有嘉宜园99.45%的股权，嘉宜园的基本情况如下：

企业名称	北京嘉宜园商贸有限公司
统一社会信用代码	911101071022847296
住所	**北京市石景山区苹果园南路 69 号院 1 号楼 11 层 1123**
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	曹胜奎
注册资本	201.965 万元人民币
成立日期	1980 年 9 月 8 日
营业期限	2015 年 7 月 6 日至长期
经营范围	销售计算机、软件及辅助设备；保洁服务；城市园林绿化；机动车停车场服务；技术开发；物业管理。（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。）
主营业务及产品	无实际业务经营

2、瑞辉商贸

截至本招股说明书签署日，马丽娟持有瑞辉商贸100%的股权，瑞辉商贸的基本情况如下：

企业名称	北京市瑞辉商贸有限责任公司
统一社会信用代码	91110107102310579F
住所	北京市石景山区八角北里原开发公司办公楼二层 201 号
类型	有限责任公司（自然人独资）
法定代表人	马长海
注册资本	50 万元
成立日期	1996 年 1 月 14 日
营业期限	1996 年 1 月 14 日至长期
经营范围	销售建筑材料、机电设备、五金、交电、装饰材料、百货、网球、文化体育用品、计算机软硬件及辅助设备；家居装饰；技术服务；信息咨询（中介除外）；货物进出口、技术进出口、代理进出口。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务及产品	无实际业务经营

3、力元正通

力元正通的基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、发行人已经制定或实施的股权激励情况及相关安排”之“（一）股权激励基本情况”的相关内容。

4、北京希尔达商贸有限公司

截至本招股说明书签署日，曹胜奎的弟弟曹治滨持有北京希尔达商贸有限公司 100%的股权，北京希尔达商贸有限公司的基本情况如下：

企业名称	北京希尔达商贸有限公司
统一社会信用代码	91110112700070229Y
住所	北京市通州区张家湾镇里二泗村
类型	有限责任公司（自然人独资）
注册资本	50 万元
法定代表人	曹治滨
成立日期	1998 年 12 月 18 日
营业期限	1998 年 12 月 18 日至永久
经营范围	零售文化用品、体育用品（不含弩）、电子产品、工艺品（不含文物）、日用杂货、化妆品、通讯器材；会议服务；承办展览展示；货物进出口、技术进出口、代理进出口；零售食品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本区产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务及产品	无实际业务经营

5、北京海利特工贸有限公司

北京海利特工贸有限公司于 2020 年 11 月 27 日注销，在注销之前无实际经营业务并处于被吊销状态，曹胜奎持有该公司 34%股权（对应 17 万元注册资本），并担任执行董事、总经理、法定代表人。

6、中宜针织联营有限公司

根据全国企业信用信息公示网查询，中宜针织联营有限公司成立于 1985 年 2 月，注册资本为 137.51 万美元，法定代表人为戴秀芳，股权结构为北京石景山区刘娘府农工商联合公司持股 75.75%、香港宝茂有限公司持股 24.25%，曹胜奎

任该公司总经理。

中宜针织联营有限公司目前处于被吊销状态，不具备开展经营业务的主体资格。

7、北京超群电子有限公司

根据全国企业信用信息公示网查询，北京超群电子有限公司成立于 1992 年 1 月，注册资本为 20 万美元，法定代表人为叶循，股权结构为香港劲勋投资有限公司持股 40%、香港增旭发展有限公司持股 40%，中宜针织联营有限公司持股 20%，曹胜奎任该公司董事。

北京超群电子有限公司目前处于被吊销状态，不具备开展经营业务的主体资格。

截至本招股说明书签署日，发行人实际控制人之一曹胜奎担任董事或高级管理人员的中宜针织联营有限公司、北京超群电子有限公司处于被吊销状态，但曹胜奎未担任过该两家公司的法定代表人，不属于《公司法》第 146 条第一款第（四）项“担任因违法被吊销营业执照、责令关闭的公司、企业的法定代表人，并负有个人责任的，自该公司、企业被吊销营业执照之日起未逾三年”所规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形，该两家公司被吊销不影响曹胜奎在发行人的董事任职资格。

8、发行人是否在业务、资产、人员、财务、机构等方面独立于上述企业

上述企业在业务、资产、人员、财务、机构等方面的具体情况如下：

事项	具体情况
业务	报告期内，力元正通为发行人员工持股平台，其他企业均无实际经营业务。
资产	（1）发行人拥有独立于上述企业的完整的产品设计、原料采购、市场推广和销售的业务体系以及面向市场的独立经营能力，合法拥有与经营有关的土地、房产、设备以及商标、专利、计算机软件著作权的所有权或者使用权，不存在与上述企业资产混同的情形； （2）报告期内，上述企业亦不存在违规占用或转移发行人的资金、资产及其他资源且尚未规范的情形。
人员	（1）发行人建立了独立完整的劳动、人事和工资管理等各项管理制度； （2）发行人员工独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。
财务	（1）报告期内，发行人设置了独立的财务部门，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度。 （2）报告期内，发行人不存在与上述企业共用银行账户的情形。 （3）报告期内，发行人独立核算、独立纳税。

机构	发行人各机构设置及运行均独立于上述企业。

综上所述，上述所有企业在资产、人员、财务、机构等各方面与发行人不存在混同，发行人满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，不存在影响发行人独立性的情况，不存在构成本次发行上市的法律障碍的情形。

（四）发行人及发行人控股股东的董事、监事、高级管理人员及其关系密切家庭成员

公司董事、监事和高级管理人员情况详见本招股说明书之“第五节发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员概况”。

公司董事、监事和高级管理人员关系密切的家庭成员，包括该等人员的配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母，上述人员亦为公司的关联方。

（五）公司持股 5%以上股份的自然人、董事、监事及高级管理人员及与其关系密切的家庭成员直接或者间接控制、共同控制、施加重大影响或担任董事、高级管理人员的其他企业

除实际控制人控制的企业外，截至本招股说明书签署日，公司持股 5%以上股份的自然人、董事、监事、高级管理人员及与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或担任董事、高级管理人员的其他主要企业如下：

序号	兼职单位	关联关系
1	中宜针织联营有限公司（于2006年被吊销营业执照）	公司实际控制人曹胜奎担任高管的企业
2	北京超群电子有限公司（于2007年被吊销营业执照）	公司实际控制人曹胜奎担董事的企业
3	北京希尔达商贸有限公司	公司实际控制人曹胜奎弟弟控制的企业
4	北京犁金谷投资管理有限责任公司	公司董事谢犁控制并担任董事、高管的企业
5	重庆麒厚西海股权投资管理有限公司	公司董事谢犁担任董事的企业
6	新疆长安创新创业投资有限公司	公司董事谢犁担任董事、高管的企业
7	北京长安创新投资管理有限公司	公司董事谢犁担任高管的企业
8	北京花园清泉科技有限公司	公司董事谢犁担任董事的企业
9	北京百步亭文化传播有限公司	公司董事谢犁亲属担任董事兼总经理的企业
10	盐城市华海物业管理有限公司	公司董事谢犁亲属控制的企业

11	盐城市吉达房地产开发有限公司	公司董事谢犁亲属控制并担任执行董事的企业
12	盐城市燕达房地产开发有限公司	公司董事谢犁亲属担任**董事长**兼总经理的企业
13	盐城市锦尚云顶大酒店有限公司	公司董事谢犁亲属担任执行董事的企业
14	东台市瑞祥时代房地产开发有限公司	公司董事谢犁亲属担任执行董事兼总经理的企业
15	盐城市鸿盛房地产开发有限公司	公司董事谢犁亲属担任董事的企业
16	盐城市腾达房地产开发有限公司	公司董事谢犁亲属担任董事兼总经理的企业
17	江苏海华教育科技有限公司	公司董事谢犁亲属控制的企业
18	上海柏芬企业咨询管理中心	公司董事谢犁亲属控制的企业
19	**北京海德智业科技有限公司**	**公司董事谢犁亲属控制的企业**
20	北京新影春秋影视文化传媒有限责任公司	公司董事谢犁亲属实际控制的企业
21	澄城权家河扶贫预制构件有限公司	公司财务总监李军荣亲属担任执行董事兼总经理的企业
22	黑龙江省华永夏昌文化传播有限公司	公司独立董事唐现杰近亲属控制的企业
23	哈尔滨市华之夏文化传播有限公司	公司独立董事唐现杰近亲属控制的企业
24	哈尔滨市香坊区宠乐堂宠物之家	公司独立董事唐现杰近亲属为经营者的个体户
25	黑龙江省宠乐初品科技有限公司	公司独立董事唐现杰近亲属控制并担任执行董事兼总经理的企业

（六）报告期内曾经的关联方

报告期内，曾作为公司关联方的主要自然人或企业如下：

序号	姓名/名称	变动前关联关系	变动情况
1	王存樑	报告期内曾担任公司监事会主席	2020 年 5 月辞职
2	陈爱娟	报告期内曾系公司监事	2020 年 11 月辞职
3	广州嘉贵	报告期内曾系公司的全资子公司	2019 年 7 月注销
4	上海普源	报告期内系公司的全资子公司	2020 年 11 月注销
5	北京海利特工贸有限公司	报告期内曾系实际控制人曹胜奎担任执行董事、总经理的企业	2020 年 11 月注销
6	北京托诺科技有限公司	公司原监事陈爱娟曾担任经理	2020 年 11 月辞职
7	海南宝景房地产开发有限公司	公司原独立董事骆珣亲属曾担任董事长	2018 年 5 月辞职
8	海南泛亚国际物流园投资控股有限公司	公司原独立董事骆珣亲属曾担任董事	2019 年 8 月注销
9	泰安新昌协盛商业管理有限公司	公司原独立董事万文英曾任总经理	2019 年 10 月注销
10	新昌协盛（北京）商业管理有限公司	公司原独立董事万文英曾任董事长	2019 年 8 月辞职
11	佛山新昌协盛商业管理有限公司	公司原独立董事万文英曾任经理	2019 年 8 月辞职
12	万文英	报告期内任公司独立董事	2021 年 5 月离职
13	骆珣	报告期内任公司独立董事	2021 年 5 月离职

序号	姓名/名称	变动前关联关系	变动情况
14	重庆市永川区惠永出租车有限公司	公司原独立董事骆珣亲属担任董事的企业	骆珣已于 2021 年 5 月离职
15	哈尔滨宠乐堂商贸有限公司	公司独立董事唐现杰近亲属曾控制的企业	2021 年 9 月注销
16	**盐城市慧学教育培训中心股份有限公司**	**公司董事谢犁亲属曾控制的企业**	**2022 年 2 月注销**

八、关联交易情况

（一）经常性关联交易

报告期内，公司除向董事、监事、高级管理人员支付薪酬外，不存在购销商品、提供劳务等经常性关联交易。关键管理人员薪酬情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员概况”之“（九）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况”。

（二）偶发性关联交易

报告期内，公司的偶发性关联交易为关联担保，公司与合并报表范围外的关联方之间的担保均以公司作为被担保方，具体情况如下：

单位：元

担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟	14,300,000.00	2017/1/15	2019/1/14	是
曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟	15,696,000.00	2017/1/15	2019/1/14	是
刘林贵、曹胜奎、刘溦、马丽娟	30,910.00	2017/5/12	2019/5/11	是
刘林贵、曹胜奎、刘溦、马丽娟	100,660.00	2017/5/20	2019/5/19	是
刘林贵、曹胜奎、刘溦、马丽娟	22,648.78	2017/6/10	2019/6/9	是
刘林贵、曹胜奎、刘溦、马丽娟	98,688.00	2017/6/17	2019/6/16	是
刘溦、马丽娟	4,000,000.00	2017/12/23	2019/12/22	是
刘溦、马丽娟	5,000,000.00	2018/3/23	2020/3/22	是
曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟、王存樑	7,500,000.00	2018/3/27	2020/3/26	是
嘉宜园	448,198.00	2017/12/9	2019/12/8	是
刘溦、马丽娟	10,000,000.00	2018/4/20	2020/4/19	是
刘溦、马丽娟	19,900,000.00	2018/10/19	2020/10/18	是
嘉宜园	20,000,000.00	2018/11/6	2019/4/26	是

担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
嘉宜园	30,000,000.00	2018/7/6	2019/12/21	是
嘉宜园	14,000,000.00	2020/1/10	2021/1/10	是
嘉宜园	20,000,000.00	2020/9/27	2021/9/27	否
曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟、王存樑	29,800,000.00	2020/4/17	2021/4/17	**是**
曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟	40,000,000.00	2019/11/13	2020/11/12	是
刘溦、马丽娟	7,000,000.00	2020/4/28	2021/4/28	是
曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟	27,000,000.00	2021/4/5	2022/4/4	否
嘉宜园	**14,000,000.00**	**2021/7/2**	**2022/7/2**	**否**
曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟	**12,000,000.00**	**2021/12/8**	**2022/12/7**	**否**
曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟	**43,500,000.00**	**2021/8/19**	**2026/12/31**	**否**

除上述关联担保外，报告期内，关联方曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟和嘉宜园为公司的信用证开立和银行承兑汇票出具提供的担保情况如下：

2019 年度，公司银行承兑汇票中有 21,271.61 万元由关联方提供担保，公司信用证中有 5,499,387.06 欧元、84,573.02 美元由关联方提供担保；

2020 年度，公司银行承兑汇票中有 20,149.28 万元由关联方担保，公司信用证中有 4,025,505.23 欧元由关联方担保；

2021 年，公司银行承兑汇票中有 13,798.74 万元由关联方担保，公司信用证中有 5,123,699.81 欧元由关联方担保。

截至 2021 年 12 月 31 日，正在履行的关联方担保下的信用证余额为 94,102.25 欧元，正在履行的关联方担保下的银行承兑汇票有 13,364.95 万元。

（三）关联交易简要汇总表

2019 年、2020 年、2021 年，公司关联交易简要汇总情况如下：

单位：万元

交易分类	交易方	交易内容	金额		
			2021 年	2020 年	2019 年
经常性关联交易	董事、监事、高级管理人员	支付薪酬	**532.80**	469.65	422.42
偶发性关联交易	曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟、王存樑、嘉宜园	关联担保	无偿为公司借款、信用证开立和出具银行承兑汇票提		

			供担保

（四）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司与关联方发生的关联交易金额较小，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情形，对公司正常的生产经营活动未产生重大影响，且未对公司的财务状况及经营成果产生不利影响。

九、报告期关联交易的履行程序情况及独立董事意见

为规范关联交易行为，依据《公司法》《证券法》等有关规定，公司制定了《公司章程（草案）》《关联交易管理办法》《独立董事制度》，对关联交易决策权限与程序作出了规定。

2020 年 11 月 17 日，发行人召开第二届董事会第十九次会议，公司独立董事对公司报告期内发生的关联交易发表如下独立意见：“发行人报告期内发生的关联交易均遵循平等、自愿原则，并在公平、互利的基础上进行，有关协议或合同所确定的条款是公允且合理的，关联交易的价格依据市场定价原则或者按照使公司或非关联股东受益的原则确定，并按照当时有效的公司章程及决策程序履行了相关审批程序或事后确认程序，不存在损害公司及其他股东利益的情况，亦不存在影响公司独立性及规范运作的情况”。公司制定了《关联交易管理办法》和《独立董事制度》，完善了关联交易决策制度，同时采取有效措施减少关联交易，其制度与措施对于减少和规范公司关联交易具有有效性。

十、发行人规范和减少关联交易的措施

为规范和减少关联交易，公司的控股股东、实际控制人、力元正通、持股5%以上股份股东均出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》。

1、实际控制人曹胜奎、刘澈、刘林贵、马丽娟承诺如下：

“一、本人将善意履行作为嘉曼服饰控股股东、实际控制人的义务，充分尊重嘉曼服饰的独立法人地位，保障嘉曼服饰独立经营、自主决策。本人将严格按照《公司法》以及嘉曼服饰公司章程的规定，促使经本人提名的嘉曼服饰董事依法履行其应尽的诚信和勤勉责任。

二、截至本函件出具日，除已经招股说明书、审计报告和律师工作报告等文件披露的情形外，本人及本人直接或间接控制的企业或者经济组织（嘉曼服饰及其控制的企业和经济组织除外；以下统称“本人控制的其他企业或者经济组织”）与嘉曼服饰不存在其他重大关联交易。

三、本人及本人控制的其他企业或者经济组织将尽最大可能避免与嘉曼服饰发生关联交易。如果在今后的经营活动中，嘉曼服饰确需与本人或本人控制的其他企业或者经济组织发生不可避免的关联交易，本人将促使此等交易严格按照国家有关法律法规、嘉曼服饰公司章程和其他有关规定履行相应程序，并按照公平合理和正常的商业条件进行；保证不利用股东地位，就嘉曼服饰与本人或本人控制的其他企业或者经济组织相关的任何关联交易采取任何行动，故意促使嘉曼服饰的股东大会或董事会作出侵犯嘉曼服饰或其他股东合法权益的决议。

四、保证本人及本人控制的企业或者经济组织将严格和善意地履行其与嘉曼服饰签订的各种关联交易协议。本人及本人控制的其他企业或者经济组织将不会向嘉曼服饰谋求任何超出该等协议规定以外的利益或收益。

五、如违反上述承诺给嘉曼服饰造成损失，本人将及时、足额地向嘉曼服饰作出赔偿或补偿。本人未能履行上述赔偿或补偿承诺的，则嘉曼服饰有权相应扣减应付本人的现金分红。

六、本函件所述承诺事项已经本人确认，为本人真实意思表示，对本人具有法律约束力。本人自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。”

2、持有发行人 5%以上股份的股东重庆麒厚、深圳架桥、天津架桥出具《关于规范关联交易的承诺函》如下：

“一、本企业将善意履行作为嘉曼服饰股东的义务，充分尊重嘉曼服饰的独立法人地位，保障嘉曼服饰独立经营、自主决策。本企业将严格按照《公司法》以及嘉曼服饰公司章程的规定，促使经本企业提名的嘉曼服饰董事依法履行其应尽的诚信和勤勉责任。

二、截至本函件出具日，除已经招股说明书、审计报告和律师工作报告等文

件披露的情形外，本企业与嘉曼服饰不存在其他重大关联交易。

三、本企业将尽最大可能避免与嘉曼服饰发生关联交易。如果在今后的经营活动中，嘉曼服饰确需与本企业发生不可避免的关联交易，本企业将促使此等交易严格按照国家有关法律法规、嘉曼服饰公司章程和其他有关规定履行相应程序，并按照公平合理和正常的商业条件进行；保证不利用股东地位，就嘉曼服饰与本企业的任何关联交易采取任何行动，故意促使嘉曼服饰的股东大会或董事会作出侵犯嘉曼服饰或其他股东合法权益的决议。

四、本企业将严格和善意地履行其与嘉曼服饰签订的各种关联交易协议。本企业将不会向嘉曼服饰谋求任何超出该等协议规定以外的利益或收益。

五、如违反上述承诺给嘉曼服饰造成损失，本企业将及时、足额地向嘉曼服饰作出赔偿或补偿。本企业未能履行上述赔偿或补偿承诺的，则嘉曼服饰有权相应扣减应付本企业的现金分红。

六、本函件所述承诺事项已经本企业确认，为本企业真实意思表示，对本企业具有法律约束力。本企业自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。”

十一、关于对实控人等资金流水的核查

（一）对实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况，流水对手方信息中是否存在未申报的账户，账户清单范围是否完整

1、对实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况

根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求，保荐机构对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员等开立或控制的资金流水进行核查。其中，发行人外部董事及独立董事未实际参与发行人实际经营活动，因此，保荐机构未获取发行人外部董事及独立董事的银行流水。

由于发行人外部董事（谢犁）及独立董事（万文英、骆珣、张小平、唐现杰、宁俊）未提供相关个人流水，保荐机构已获取发行人外部董事及独立董事所出具的相关承诺，承诺如下：“本人（含本人近亲属）及控制或担任董事、监事、高级管理人员的企业与嘉曼服饰不存在资金往来；不存在为嘉曼服饰代收货款或代垫成本、费用的情况；与嘉曼服饰的实际控制人及控制的其他企业、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员不存在资金往来；与嘉曼服饰的客户、供应商及其实际控制人或关键岗位人员不存在资金往来”。

保荐机构针对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员个人银行卡（借记卡）的核查范围、银行账户数量、核查金额重要性水平及账户主要用途情况如下：

序号	核查主体	与公司关系/职务	核查账户数量	核查金额重要性水平	账户主要用途
1	北京嘉曼服饰股份有限公司及子公司	发行人及合并范围内子公司	基本户 29 个、一般户 39 个、其他保证金、理财及外汇结算户等	50 万	公司日常经营、支付采购款项、收入销售货款、支付员工薪酬、报销款项等
2	刘溦	实际控制人	14	5 万	个人日常生活消费、工资、报销、银行理财、股票投资、家庭调剂等
3	曹胜奎	实际控制人	26	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
4	刘林贵	实际控制人	14	5 万	个人日常生活消费、工资、家庭调剂等
5	马丽娟	实际控制人	6	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
6	马长海（马丽娟父亲）	实际控制人关联方	8	5 万	偿还初锋借款、工资、个人日常生活等
7	马玉琴（马丽娟母亲）	实际控制人关联方	4	5 万	个人日常生活等
8	嘉宜园	实际控制人控制的其他企业	5	5 万	公司日常支付员工工资及退休人员退休费用、理财等
9	瑞辉商贸	实际控制人控制的其他企业	1	2019 年 8 月转为休眠账户	无实质交易
10	力元正通	实际控制人控制的其他企业	1	5 万	股份转让缴纳税费、分红款等
11	石雷	董事、副总经理	6	5 万	个人日常生活消费、归还购房贷款、理财、家庭调剂等
12	余彦	监事	7	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
13	王硕	监事	4	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
14	韩雪松	监事	3	5 万	个人日常生活消费、理财、股票投资、家庭调剂等

序号	核查主体	与公司关系/职务	核查账户数量	核查金额重要性水平	账户主要用途
15	程琳娜	董事会秘书、副总经理	6	5 万	个人日常生活消费、理财、股票投资、家庭调剂等
16	李军荣	财务总监	6	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
17	王存樑	原监事（2020-5-18 离职），现任物流中心总监	7	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
18	陈爱娟	原监事（2020-5-18 至 2020-11-5），现任品控中心总监	5	5 万	个人日常生活消费、理财、家庭调剂等
关键岗位人员					
19	王磊	电商事业部总监	3	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
20	王月新	BEBELUX 事业部总监	4	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
21	李立芳	水孩儿加盟事业部总监	6	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等；其中包括代付费用的账户（涉及主要年度为 2018 年度）
22	口军军	哈吉斯加盟业务经理	8	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
23	代瑞芳	暇步士加盟事业部总监	4	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
24	王秀霞	水孩儿直营事业部总监	3	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
25	蔡建娇	暇步士直营事业部总监	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
26	马志龙	外阜管理部总监	5	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
27	李春燕	采购业务总监	5	5 万	个人日常生活消费、工资、理财等
28	李彩	上海区域主管	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
29	王君华	存货管理部总监	8	5 万	个人日常生活消费、理财、工资等
30	张香菊	财务经理	10	5 万	个人日常生活消费、理财、工资等
31	于春芳	财务部会计	5	5 万	个人日常生活消费、工资等
32	刘春丽	财务部出纳	4	5 万	个人日常生活消费、工资等
33	徐美娟	财务部出纳	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
34	卢明	工程部主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
员工第三方回款					
35	赵赢	水孩儿加盟事业部运营主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
36	韩磊磊	水孩儿加盟事业部运营主管	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
37	王情情	水孩儿加盟事业部运营主管	5	5 万	个人日常生活消费、工资等
38	杨丽	水孩儿加盟事业部运营主管	1	5 万	个人日常生活消费、工资等

序号	核查主体	与公司关系/职务	核查账户数量	核查金额重要性水平	账户主要用途
39	魏秋妹	水孩儿加盟事业部运营主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
40	靳振影	暇步士加盟事业部运营主管	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
天津物流中心及其他部门报销较多的人员					
41	回伟	BEBELUX 事业部加盟运营主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
42	赵彦萍	BEBELUX 事业部部门助理	8	5 万	个人日常生活消费、工资等
43	周蒙	BEBELUX 事业部部门助理	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
44	李婷婷	BEBELUX 事业部经理	8	5 万	个人日常生活消费、工资等
45	张田军	电商事业部搭配师	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
46	姜凯	电商事业部运营经理	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
47	崔莹	电商事业部客服主管	4	5 万	个人日常生活消费、工资等
48	刘玮	电商事业部运营助理	1	5 万	个人日常生活消费、工资等
49	刘洋	电商事业部运营主管	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
50	贾艳鑫	电商事业部运营主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
51	左思寒	电商事业部搭配师	1	5 万	个人日常生活消费、工资等
52	苏钰	电商事业部搭配师	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
53	石震	设计中心设计经理	5	5 万	个人日常生活消费、工资等
54	尉玉冰	电商事业部平面设计主管	4	5 万	个人日常生活消费、工资等
55	周菁菁	电商事业部运营主管	5	5 万	个人日常生活消费、工资等
56	张旭	电商事业部客服主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
57	甘露	人力行政管理中心主管	6	5 万	个人日常生活消费、工资等；其中包括代发工资、代付费用的账户（涉及年度为 2018 年度、2019 年度）
58	张淑彦	天津物流中心行政人员	6	5 万	个人日常生活消费、工资等；其中包括代发工资、代付费用的账户（涉及年度为 2018 年度、2019 年度）该卡已注销
59	八特	天津物流中心行政人员	6	5 万	个人日常生活消费、工资等
60	杜建立	暇步士加盟事业部招商主管	3	5 万	个人日常生活消费、工资等
61	熊娜	人力行政管理中心主管	2	5 万	个人日常生活消费、工资等
62	刘婕	财务部出纳	4	5 万	个人日常生活消费、工资等
63	程梦迪	财务部出纳	3	5 万	个人日常生活消费、工资等

序号	核查主体	与公司关系/职务	核查账户数量	核查金额重要性水平	账户主要用途
64	赵红娜	财务部出纳	**5**	5 万	个人日常生活消费、工资等
65	**黄辰**	**财务部出纳**	**3**	**5 万**	**个人日常生活消费、工资等**

注：苏钰已于 2021 年 6 月离职，因此未获取 2021 **年度**银行流水，**左思寒、八特、卢明已分别于 2021 年 10 月、2021 年 10 月、2022 年 1 月离职，因此未获取 2021 年 7-12 月流水**；刘婕、程梦迪、**黄辰**及赵红娜为发行人财务部新聘任的出纳，本次补充 2021 年度数据时，获取上述三人自入职之日至 2021 年 **12** 月 **31** 日的银行流水进行核查；原出纳刘春丽及徐美娟仍在银行流水核查范围内。

2、流水对手方信息中是否存在未申报的账户，账户清单范围是否完整

保荐机构核查上述公司、个人银行账户清单完整性的方式如下：

（1）对于发行人及法人关联方的资金流水，保荐机构实地前往发行人主要开户银行及中国人民银行征信信息查询部门，打印企业信用报告、已开立银行结算账户清单及报告期内的银行账户交易流水；

（2）保荐机构实地前往发行人及实际控制人控制的其他企业的开户银行打印全部银行流水；实地前往发行人实际控制人曹胜奎、刘溦、刘林贵及马丽娟的个人开户银行打印全部银行流水；实地前往发行人董事、监事、高级管理人员及关键管理人员的部分个人开户银行打印银行流水。企业及个人银行流水均包括已注销的银行账户交易流水；

（3）对于发行人及法人关联方的资金流水，保荐机构对照企业信用报告、已开立银行结算账户清单和发行人提供的银行账户声明书等文件进行验证完整性，在核查银行流水过程中，根据对方账户检查是否存在遗漏未提供的银行账户；

（4）对于控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、部分关键岗位人员的银行流水，获取了自然人出具的资金流水承诺函，并对报告期内企业与个人之间的银行转账记录进行交叉核对，对实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键管理人员的个人账户间及与他人账户间的转账记录进行交叉核对以确认银行账户的完整性。

根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的中规定了保荐机构应考虑是否需要扩大资金流水核查范围的情况：

扩大核查范围的情况	发行人是否适用

发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	不存在
发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	不存在
发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	不存在
发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	不存在
发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	不存在
发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	不存在
董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	不存在
其他异常情况	1、由于报告期内，发行人存在员工代收加盟商货款的情况，因此补充代收货款较多的员工个人卡进行核查； 2、发行人存在少量电商线上刷单的情况，因此补充电商部门报销金额较大的员工个人卡进行核查； 3、发行人天津物流中心人员存在个人卡代付工资的情况，因此，补充天津物流中心主要负责人员个人卡进行核查。

（二）发行人分红款项的主要流向

2020 年 6 月 28 日及 2021 年 2 月 1 日，发行人经公司股东大会审议通过，以公司股本 8,100 万股为基数，分别向全体股东每 10 股派发 1.90 元及 1.25 元人民币现金股利（税前），共计分配现金股利 1,539 万元及 1,012.50 万元，两次股利分配已分别于 2020 年 7 月及 2021 年 2 月实施完毕。

发行人报告期内的两次分红款具体分配及主要流向情况如下：

单位：万元

序号	股东名称	第一次分红金额	第二次分红金额	收款银行	收款账号	主要流向
1	刘溦	745.21	490.27	中国工商银行北京石景山八角北支行	6222080200006******	个人及家庭投资理财、日常消费、归还贷款等
2	曹胜奎	114.74	75.48	中国工商银行北京石景山八大处支行	9558880200002******	个人及家庭投资理财、日常消费、归还贷款等
3	马丽娟	101.14	66.54	中国银行北京石景山支行	4563510100881******	个人及家庭投资理财、日常消费、归还贷款等
4	重庆麒厚股权投资合伙企业（有限合伙）	92.54	60.88	中国农业银行股份有限公司重庆两江分行营业部	31080101040********	外部股东，资金流向未提供
5	深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）	84.65	55.69	招商银行时代广场支行	755918922********	外部股东，资金流向未提供
6	刘林贵	50.27	33.07	中国工商银行北京石景山政达路	6212260200187******	个人及家庭投资理财、日常消费、

序号	股东名称	第一次分红金额	第二次分红金额	收款银行	收款账号	主要流向
				支行		归还贷款等
7	北京力元正通投资合伙企业（有限合伙）	51.71	34.02	工商银行石景山苹果园支行	0200221909200******	理财及分红给合伙企业份额持有人
8	天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙）	45.90	30.20	招商银行天津分行新技术产业园区支行	122903700********	外部股东，资金流向未提供

注：刘溦、曹胜奎、马丽娟及刘林贵所收取的分红款项为税后金额，其他机构为税前金额

（三）上述银行账户是否与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员存在资金往来，若存在，请说明原因及合理性

通过获取刘溦、曹胜奎、马丽娟及刘林贵的收到分红款项的银行账户流水，上述银行账户与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员不存在资金往来。

北京力元正通投资合伙企业（有限合伙）为发行人员工持股平台，其分红款项主要用于理财及分红给合伙企业份额持有人。北京力元正通投资合伙企业（有限合伙）的股份持有人共计 37 人，保荐机构对其中 24 名主要份额持有人的资金流水进行核查。经核查，上述 24 名主要份额持有人中，除陈爱娟及王秀霞外，其他人员与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员不存在资金往来；其余 13 名份额持有人共计获得分红款项含税金额 14.95 万元，根据上述人员所出具的说明，上述人员与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员不存在资金往来。其中，陈爱娟及王秀霞与发行人 1 家非主要供应商的实际控制人存在小额资金往来，具体情况详见本节之“（六）、其他核查情况”之“9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来”的相关回复内容。

根据获取重庆麒厚股权投资合伙企业（有限合伙）、天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙）及深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）所出具的说明，上述三名外部股东与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员不存在资金往来。

（四）发行人、实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账

户的全面核查情况及结论，是否存在大额取现、大额支付或其他异常等情形，对手方情况，款项的主要用途及合理性，是否存在客观证据予以核实

保荐机构通过核查发行人、实际控制人及关联方、董事、监事、高管及关联方、关键岗位人员银行卡（借记卡）账户流水及《承诺函》，相关账户的大额取现、大额支付的具体情况如下：

1、发行人大额取现、大额支付或其他异常情况

保荐机构及申报会计师对发行人银行流水中单笔发生额大于 50 万元及其他异常情形的流水进行核查，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出
核查笔数	**1,054**	**865**	1,039	800	823	733	515	492
核查金额（单笔大于 50 万元）	**346,805.93**	**333,139.55**	274,096.90	255,331.44	188,135.34	188,941.14	101,029.34	114,708.05
银行流水总额	**404,027.56**	**403,392.20**	318,780.44	319,999.95	251,012.40	254,742.16	182,882.84	182,918.35
核查比例	**85.84%**	**82.58%**	85.98%	79.79%	74.95%	74.17%	55.24%	62.71%

报告期内，发行人单笔金额大于 50 万元的往来交易主要为支付供应商货款、收取商场结算款项、购买理财产品及母子公司之间资金划转等情况，不存在其他异常情况。

报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情况。报告期内，发行人现金收款主要系收取销售产品的货款产生，由于发行人的销售渠道存在直营自营模式，因此在实际经营过程中，存在收取顾客现金的情况。发行人为此制定了相关管理制度，详见“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“7、现金收付款情况”的相关内容。

2、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员大额取现情况

报告期内，发行人实际控制人不存在大额或频繁取现的情况，董事、监事、高级管理人员中除监事余彦外不存在大额或频繁取现的情况，余彦及部分关键岗位人员存在大额或频繁取现的情况，具体情况如下：

人员名称	发生时间	取现金额（万元）	资金方向	核查程序及获取相关客观证据
王磊	2018 年度	8.33	**2018-2021 年度，**由于王磊北京银行卡（6210300020******）未开通网银功能，因此将北京银行卡中的余额以取现的方式取出，并存入其工商银行卡（6212260200010******），购买相关理财产品、或家庭日常生活开支	获取王磊个人银行流水信息，对比各银行借记卡中取现、存现记录，检查是否匹配；同时获取王磊配偶的部分银行流水记录并予以核实
	2019 年度	24.67		
	2020 年度	28.30		
	2021 年**度**	**30.00**		
	小计	**91.30**		
王情情	2018 年度	14.13	个人及家庭取现，进行资金归集、存入农行购买理财产品、建行日常生活开支；此外，取现主要用于子女家教课支付现金	获取王情情个人银行流水信息，以及部分家庭成员取款凭证，对比存款与取款金额
	2019 年度	20.42		
	2020 年度	11.13		
	2021 年**度**	5.64		
	小计	51.32		
马志龙	2018 年度	20.50	取现后主要用于存入存折购买理财、手术费用缴纳现金、日常家庭开支及给父母生活费	获取马志龙个人银行流水信息及存折，对比各银行借记卡中取现、存现记录，检查是否匹配；获取医院出院介绍信
	2019 年度	15.00	取现后主要用于存入存折购买理财	
	2020 年度	12.50	取现后主要用于存入存折购买理财、支付父母生活费、支付妹妹用于购车	
	2021 年**度**	-	-	
	小计	48.00		
李立芳	2018 年度	85.28	2018 年度李立芳在发行人人力资源处任职，取现主要用于支付公司日常管理培训等相关费用，不存在其他个人大额取现支出消费	获取李立芳个人银行流水信息，发行人支付李立芳报销的相关款项，获取相关培训的合同、发票等证据
	2019 年度	-	-	-
	2020 年度	-	-	-
	2021 年**度**	-	-	
	小计	85.28	-	-
甘露	2018 年度	172.50	取现后主要用于以现金形式向天津地区员工发放工资、代付费用等	通过检查甘露个人银行流水信息，并询问取现原因；获取工资发放记录、个人卡
	2019 年度	165.30		

人员名称	发生时间	取现金额（万元）	资金方向	核查程序及获取相关客观证据
				代付款情况访谈问卷及部分凭证
	2020 年度	7.66	主要用于个人家庭生活开支、家庭存款等	通过对甘露的访谈，了解 2020 年度存在取现的原因并分析合理性，同时取得甘露对取现事项的承诺
	2021 年**度**	-	-	
	小计	345.46	-	-
王月新	2018 年度	6.14	取现后主要用于北京郊区个人农家院的装修装饰、院落的景观改造以及支付父母日常生活费用	取得王月新个人银行流水信息、取得农家院的照片等证据
	2019 年度	17.40		
	2020 年度	-		
	2021 年**度**	-	-	
	小计	23.54		
余彦	2018 年度	9.85	由于未开通个人网银，取现后主要用于家庭调剂	通过对余彦的访谈，了解 2018 年度及 2020 年度存在取现的原因并分析合理性，同时取得余彦对取现事项的承诺
	2019 年度	-	-	
	2020 年度	6.00	取现后主要用于买房，当时转账已到单日上限，因此取现后转入其他账户	
	2021 年**度**	-	-	
	小计	15.85	-	
王君华	2018 年度	9.80	取现主要用于子女在外地上学的生活费等开支	通过对王君华的访谈，了解 2018 年度存在取现的原因并分析合理性，同时取得王君华对取现事项的承诺
王硕	**2021 年度**	**7.08**	**取现主要用于借款给弟弟、支付房租以及子女教育支出**	**取得王硕与弟弟的借据及房屋租赁合同**

3、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员大额支付及其他异常情况

报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员的大额支付情况具体如下：

单位：万元

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
曹胜奎	2018 年度	*静	支付	50.00	支付朋友借款及收取借款还款（*静与宋*平系夫妻关系）
		宋*平	收取	50.00	
		嘉宜园	收取	50.00	收取嘉宜园借款还款及利息；已取得嘉宜园的专项审计报告
		周*雁	支付	11.99	支付亲属借款（侄儿媳）；已获取借款凭证

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
	2019 年度	海南高信汽车销售服务有限公司	支付	14.77	支付购车款项
		马*海	支付	400.00	用于马*海偿还初锋借款 400 万元；已获取马*海与初锋之间的借款协议及还款凭证
		嘉宜园	收取	724.03	收取嘉宜园借款还款及利息；已取得嘉宜园的专项审计报告
		周*雁	支付	36.00	支付亲属借款（侄儿媳）；已取得相关借据
		王*樑	收取	39.00	收取王*樑的借款还款；已获取借款凭证
	2020 年度	陈*君	支付	53.75	曹胜奎偿还借款；已获取借款凭证、银行转账记录及还款凭证
		*震	支付	53.75	
		王*荣	支付	53.75	
		李*梅	支付	21.50	
		代*芳	支付	32.25	
		蔡*娇	支付	16.13	
		*娟	支付	10.75	
		曹*滨	支付	8.00	亲属间赠与（弟弟）
		*雷	支付	90.00	支付*雷借款；已获取借款凭证
		王*樑	收取	39.20	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
		*雷	收取	112.00	
		李*荣	收取	21.00	
		*震	收取	66.00	
		代*芳	收取	39.60	
		*磊	收取	30.80	
		陈*君	收取	26.40	
		王*荣	收取	26.40	
		马*海	支付	700.00	用于马*海偿还初锋借款本金及利息 700 万元；已获取马*海与初锋之间的借款协议及还款凭证
		周*雁	支付	204.00	支付购买嘉宜园股份价款
		王*丽	支付	14.23	
		张*红	支付	12.23	
		王*艳	支付	11.17	
		张*华	支付	9.49	
		阎*国	支付	9.49	
		王*新	支付	9.34	

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		郑*娥	支付	9.34	
		刘*军	支付	9.19	
		郭*敏	支付	9.19	
		姚*刚	支付	8.75	
		岳*芬	支付	8.75	
		李*凤	支付	8.57	
		*武	支付	8.13	
		郑*茹	支付	7.95	
		刘*燕	支付	7.81	
		单*清	支付	7.81	
		栾*俊	支付	7.81	
		刘*芬	支付	7.66	
		王*军	支付	5.73	
	2021 年度	*胜	支付	30.00	支付个人借款；已获取借款凭据
		张*源	支付	6.36	支付房租；已获取房屋租赁协议
刘溦	2018 年度	王*红	支付	5.00	向王*红支付借款 6 万元，分别以银行转账的方式支付 5 万、微信转账 1 万元，王*红已将上述款项以微信转账的方式归还；获取刘溦与王*红之间的借款借据、借款与还款记录
		*松	收取	22.00	收房租（22 万元/年）；已获取房屋租赁协议
		闫*来	支付	20.00	支付个人借款，闫*来系发行人人力总监余彦的丈夫，该款项目前已归还，已取得借款凭证及还款凭证
	2019 年度	崔*环	收取	27.00	收房租（22 万元/年及 5 万元押金）；已获取房屋租赁协议
		*松	支付	9.00	房屋租赁终止，退还押金
		*禄	收取	17.30	收取售车款项；已获取北京市旧机动车买卖合同
		王*红	支付	4.95	代刘溦支付车辆购置税；已获取转账记录、车辆完税证明
		胡*娟	支付	19.00	胡*娟代刘溦缴纳女儿在境外的学费；获取胡*娟购汇、境外转账记录，及刘溦支付胡*娟的转账记录
		POS 交易	支付	59.97	支付购车款项；已获取车辆行驶证
	2020 年度	胡*娟	支付	1.43	胡*娟代刘溦缴纳女儿在境外房租；获取胡*娟购汇、境外转账记录，及刘溦支付胡*娟的转账记录
		崔*环	收取	22.00	收房租（22 万元/年）；已获取房屋租赁协议
		购汇-瑞士法郎-28451	支付	21.44	购汇、换汇；用于女儿境外上学、生活费用

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		POS 交易	支付	35.00	购车；已获取车辆行驶证
		王*红	支付	6.77	代刘溦支付车辆购置税及购车款；已获取转账记录、车辆行驶证及车辆完税证明
		王*红	支付	8.00	向王*红支付个人借款；获取王*红的借款凭据
	2021 年度	闫*来	收取	22.00	收取闫*来借款还款
		崔*环	收取	22.00	收房租（22 万元/年）；已获取房屋租赁协议
		王*樑	**支付**	**60.00**	**向王*樑支付个人借款；获取王*樑的借款凭据**
		POS 交易、北京俊宝捷汽车贸易有限公司	支付	305.93	个人家庭消费
马丽娟	2021 年度		支付	8.00	
石雷	2018 年度	*丽	支付	5.00	家庭内部调剂（妻子）
		北京住房公积金管理中心	收取	9.46	提取住房公积金
	2019 年度	沈*伦	收取	23.10	出售私家车，买方付款；已获取石雷与二手车平台沟通记录
		POS 消费	支付	21.80	支付购车款；已取得车辆登记证书
		运通兴宝-购车	支付	13.89	支付购车款；已取得车辆登记证书
	2020 年度	曹胜奎	支付	32.00	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
		曹胜奎	支付	80.00	
		许*娜	收取	10.00	家庭调剂（姨）；已获取石雷的还款记录
		许*平	收取	102.00	家庭调剂（母亲）
		曹胜奎	收取	90.00	收取曹胜奎借款
	2021 年度	许*娜	支付	11.00	家庭调剂（姨）；石雷借款还款
张香菊	2018 年度	*冬	收取	45.50	家庭调剂（儿子）
		赵*亭	支付	52.45	家庭调剂（姐夫）
	2019 年度	理财	支付	22.00	购买理财
		英*北	收取	12.61	赎回理财产品，收取理财款；理财公司（国家电网英大保险）
	2020 年度	赵*亭	收取	15.00	家庭调剂（姐夫）
		*帅	收取	13.20	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
		*彩	收取	21.12	
		朱*霞	收取	26.40	
		*君	收取	26.40	
		胡*娟	收取	11.20	
		陈*娟	收取	36.96	
		*娟	收取	13.20	

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		*硕	收取	13.20	
		白*雪	收取	10.50	
		赵*亭	支付	40.40	家庭调剂（姐夫）
程琳娜	2018 年度	*涛	收取	5.50	售房收款、已取得售房协议
		其*户	收取	120.00	
	2020 年度	马*荣	收取	13.20	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
		*君	收取	2.64	
		*彦	收取	13.20	
		*娟	收取	6.60	
		存现	收取	9.29	母亲给的现金存款
		*亮	支付	60.00	偿还*亮的借款；已取得借据
		侯*民	支付	6.00	偿还侯*民的借款；已取得借据
		张*珍	支付	13.20	支付母亲生活费
	2021 年**度**	张*珍	收取	5.00	家庭调剂（母亲）
王磊	2018 年度	王*清	支付	15.00	家庭内部调剂（父亲）
		王*荣	收取	9.70	王*荣代王磊存现后，将款项转给至王磊；获取王*荣出具的相关说明
	2020 年度	王*清	支付	3.00	家庭内部调剂（父亲）
		曹胜奎	支付	30.80	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
		*聪	收取	43.00	家庭内部调剂，用于还房屋贷款（妻子）
	2021 年度		**支付**	**13.00**	**家庭内部调剂（妻子）**
陈爱娟	2018 年度	龙*岳	支付	14.00	陈爱娟以龙*岳的名义购置廊坊商品房。陈爱娟转账给龙*岳后，龙*岳代陈爱娟支付购房首付款；已获取购房合同及陈爱娟与龙*岳之间的购房协议、购房付款凭证
		龙*华	支付	7.66	向龙*华支付借款 7.1 万元;0.56 万元为承包菜园款项
		龙*华	收取	25.89	龙*华偿还借款 7 万元；收取购房款 18.89 万元
		*喆	支付	10.00	向*喆支付借款
	2019 年度	廊坊市金桥房地产开发有限公司	支付	22.10	龙*岳代陈爱娟支付购房尾款 5 万元、陈爱娟自行向房地产开发商支付购房尾款 22.10 万元；已获取购房合同及陈爱娟与龙*岳之间的购房协议、购房付款凭证
		龙*岳	支付	5.00	
		龙*华	支付	16.08	向龙*华支付借款 16.08 万元
		龙*华	收取	14.85	收取龙*华借款还款 11.10 万元；收房屋贷款还款 3.75 万元
	2020 年度	龙*岳	支付	4.17	个人借还款、调剂
		龙*岳	收取	5.4	

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		龙*华	收取	3.75	收房屋贷款还款 3.75 万元
		龙*华	收取	5.08	收取龙*华借款还款
	2021 年度	龙*华	收取	**3.73**	收房屋贷款还款 **3.73** 万元
王存樑	2018 年度	李*强	收取	10.00	王存樑向李*强借款 10 万元，将借款取现后转借给季*宇；王存樑收取季*宇借款还款，并将借款偿还李*强；已获取王存樑与李*强及季*宇之间资金往来的说明
		取现	支付	10.00	
		季*宇	收取	10.00	
		李*强	支付	10.00	
		王*栋	支付	8.00	家庭内部调剂（弟弟）
		*特	收取	25.42	八特收取公司支付的采购款项后，转交至王*樑，由王*樑取现统一采购食堂用品；已获取采购物资发票、费用申请单等凭证
		取现	支付	21.00	
		田*宝、王*宁	收取	22.15	收取田*宝、王*宁的借款还款（田*宝、王*宁系夫妻关系），上述借款款项已经偿还完毕；已取得借款事项说明
	2019 年度	田*宝、王*宁	收取	14.16	
	2020 年度	田*宝、王*宁	收取	1.97	
		宁波银行北京分行营业部	收取	30.00	2020 年 5 月，王存樑收取宁波银行的贷款 30 万元，转借至李*明，李*明已于 2021 年偿还借款本金 30 万元及贷款利息 1.57 万元,王存樑于 2021 年 4 月将宁波银行的贷款偿还完毕
		李*明	支付	30.00	
	2021 年度	李*明	收取	**30.36**	
		宁波银行北京分行营业部	**收取**	**30.00**	**2021 年 8 月，王存樑收取宁波银行的贷款 30 万元，转借至刘*庆；已获得借据**
		刘*庆	**支付**	**30.00**	
		***激**	**收取**	**60.00**	**向*激借款；已获取借款凭证**
王君华	2018 年度	王*福	支付	10.00	委托哥哥购房；已获取不动产权证书
	2019 年度	王*福	支付	10.00	委托哥哥购房；已获取不动产权证书
		王*贞	收取	5.00	收取姐姐借款
	2020 年度	王*福	支付	10.00	委托哥哥装修房款
		孙*潭	支付	7.50	家庭内部调剂（丈夫）
		蔡*娇	收取	19.80	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
		周*梅	收取	19.80	
		王*燕	收取	13.20	
		胡*军	支付	6.96	偿还借款（丈夫朋友）；已获取还款说明
		*强	支付	13.92	偿还借款（丈夫朋友）；已获取还款说明
		杜*雨	支付	6.96	偿还借款（丈夫妹夫）；已获取还款说明
王秀霞	2018 年度	*立	收取	9.50	家庭内部调剂（丈夫）
		中国平安人寿保险股份有限	支付	10.01	购买理财产品

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		公司			
	2019 年度	龙*华	支付	3.70	支付个人借款
		龙*华	收取	3.70	收取借款还款
	2020 年度	中国平安人寿保险股份有限公司	支付	10.00	购买理财产品**及从平安金管家账户取回资金**
	2021 年**度**		支付	10.00	
			收取	**5.00**	
韩雪松	2020 年度	王*涛	支付	30.00	代母亲偿还亲属借款
		王*涛	支付	5.00	支付个人借款；已获取借款凭证
		李*梅	收取	26.40	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
	2021 年度	***清**	**支付**	**5.90**	**家庭内部调剂（夫妻）**
王情情	2018 年度	蔡*珍	支付	9.00	家庭内部调剂（母亲）
	2019 年度	李*印	收取	49.00	家庭内部调剂（丈夫）
		蔡*珍	支付	15.01	家庭内部调剂（母亲）
	2020 年度	蔡*珍	支付	18.18	家庭内部调剂（母亲）
口军军	2018 年度	郭*霞	支付	33.00	支付购房款（对方业主）；获取购房贷款记录
王月新	2018 年度	李*菲	收取	5.00	王月新丈夫转账错误，转账至李*菲，李*菲收到后转回至王月新
李彩	2018 年度	田*斌	支付	24.00	支付亲属借款及亲属偿还借款（梁*兰与田*斌系母子关系）；已获取李彩与田*斌的借款凭据及还款记录
		田*斌	收取	15.00	
	2019 年度	梁*兰	收取	10.00	
	2020 年度	张*菊	支付	21.12	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
余彦	2020 年度	朴*荣	收取	10.00	家庭内部调剂（婆婆）
		民生银行	收取	26.00	收取银行贷款
	2021 年**度**	李*荣	收取	**28.90**	与李*荣合伙购买理财产品；已获取购买理财产品记录
			支付	**29.81**	
		*莹	支付	5.00	支付*莹借款及收取借款还款
		*莹	收取	5.00	
八特	2018 年度	马*海	收取	13.00	收取马*海的借款；已获取还款凭证
		王*樑	支付	25.42	八特收取公司支付的采购款项后，转交至王*樑，由王*樑取现统一采购食堂用品；已获取采购物资发票、费用申请单等凭证
		*锋	支付	30.00	八特向*锋支付借款及*锋的借款还款；已获取相关借款的说明及资金往来记录
		*锋	收取	2.00	
	2019 年度	*锋	收取	28.00	

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		高*飞	收取	10.00	八特收取高*飞的借款及八特偿还高*飞的借款还款；已获取借款凭证及往来资金记录
	2020 年度	高*飞	支付	6.00	
		傅*伟	收取	27.86	收取押金返还款项；获取押金支付流水凭证
甘露	2020 年度	*艳	支付	25.00	支付亲属借款（丈夫的姐姐）；已获取借款凭证
石震	2018 年度	潘*春	支付	7.00	家庭内部调剂（母亲）
		潘*春	收取	7.00	家庭内部调剂（母亲）
	2020 年度	曹*奎	收取	53.70	曹*奎偿还借款；取得借款凭证及还款收据
		存现	收取	16.25	家庭内部调剂（母亲）
		田*男	收取	10.00	收取亲属借款、已还款；取得还款记录
		POS 消费	支付	8.46	购车款；已取得机动车行驶证
		曹*奎	支付	66.00	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
	2021 年**度**	林*杰	收取	95.00	收取售房款项；已获取房屋交易合同及发票
		程*明	支付	5.00	支付购房定金；已获取房屋交易合同
		POS 消费	支付	7.18	支付北京链家置地房地产经纪有限公司购房中介费用；已获取支付凭证
		POS 消费	**支付**	**123.00**	**支付购房款；已获取房屋交易合同**
		潘*春	**收取**	**70.00**	**家庭内部房屋转让（母亲）**
		***鑫**	**收取**	**3.36**	**收取房租；已获得房屋租赁合同**
崔莹	2018 年度	*礼	支付	15.20	家庭内部调剂（丈夫）
代瑞芳	2018 年度	*楠	支付	6.00	支付个人借款；已获取借款凭证
		代瑞芳（交通银行）	收取	56.00	收取交通银行贷款及支付王*媛购房款；已获取购房协议
		王*媛	支付	56.00	
		*亮	收取	5.00	家庭内部调剂（丈夫）
		靳*影	支付	9.70	支付个人借款及收取借款还款；已获取借款情况说明
		靳*影	收取	1.09	
	2019 年度	靳*影	收取	8.84	
		靳*影	支付	40.00	支付个人借款（其中以现金方式支付 2 万元）及收取借款还款；已获取情况说明
	2020 年度	靳*影	收取	42.00	
		靳*影	收取	5.00	收取靳*影的借款及偿还借款（其中以现金方式偿还 3 万元）；已获取情况说明
		靳*影	支付	2.00	
		*亮	收取	13.00	家庭内部调剂（丈夫）
周蒙	2019 年度	季*华	收取	20.00	家庭内部调剂（婆婆）

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		周*江	支付	5.00	家庭内部调剂（父亲）
		周*江	收取	10.00	
		宋*航	支付	28.00	家庭内部调剂（丈夫）
	2021 年度	*震	支付	5.00	支付*震借款；已获取借款说明
赵彦萍	2019 年度	赵*茹	收取	15.00	家庭内部调剂（姐姐）
	2021 年度	**赵*茹**	**支付**	**20.00**	**家庭内部调剂（姐姐）**
回伟	2018 年度	*孟	收取	10.00	家庭内部调剂（妹妹）
		张*瑾	支付	9.00	家庭内部调剂（嫂子）
张旭	2019 年度	*晨	收取	9.00	家庭内部调剂（妻子）
		POS 消费	支付	8.24	购车；已取得机动车行驶证
	2021 年度	***晨**	**收取**	**6.00**	**家庭内部调剂（妻子）**
李军荣	2020 年度	曹*奎	支付	21.00	力元正通合伙份额转让款；已获取转让协议
	2021 年度	*彦	支付	**28.90**	与*彦合伙购买理财产品；已获取购买理财产品记录
			收取	**29.81**	
李婷婷	2018 年度	高*媛	收取	5.00	收取高*媛的借款，已还款；获取付款还款凭证及高*媛的收据
	2020 年度	蒲*云	收取	27.75	家庭内部调剂（舅妈）
		隗*勤	收取	59.57	家庭内部调剂（大姨）
	2021 年度	高*媛	支付	5.70	偿还高*媛借款还款；获取付款还款凭证及高*媛的收据
		袁*军	支付	13.00	支付二手车购车款项；已获取二手车销售合同
		陈军**	**收取**	**10.00**	**收取售房款项；已获取房屋交易合同**
		北京理房通	**收取**	**104.50**	
		***智**	**收取**	**5.00**	**家庭内部调剂（丈夫）**
赵赢	2018 年度	*艳	收取	5.00	*艳为个人加盟商，赵赢代加盟商支付货款;已获取赵赢转交公司的凭证
		杜*琴	收取	8.90	杜*琴为个人加盟商，赵赢代加盟商支付货款；已获取赵赢转交公司的凭证
马长海	2018 年度	*特	支付	13.00	支付*特借款；已获取*特的还款凭据
		董*霞	支付	5.20	董*霞代马长海缴纳医疗费用；已获取收费凭证
	2019 年度	葛*琳	收取	44.50	售房收款；已取得售房情况说明
		*锋	支付	400.00	偿还初锋借款本金及利息；已获取马*海与初锋之间的借款协议及还款凭证
	2020 年度	*锋	支付	700.00	
王硕	2021 年度	邢*林	支付	9.00	家庭内部调剂（妻子）
李春燕	2021 年度	POS 交易	支付	13.85	支付购房相关税款；已获房屋交易合同

账户名称	年度	往来对象名称	资金方向（收取、支付）	发生金额	原因及客观证据
		周*义	收取	10.00	收取售房定金；已获取房屋交易合同
		***家**	**支付**	**5.00**	**支付购房中介费；已获取房屋交易合同**
		银行柜台	**支付**	**200.00**	**支付购房费用；已获取房屋交易合同**
尉玉冰	2021 年度	颜*涵	收取	10.00	收取借款还款；已获取借款说明
李立芳	2021 年度	李*盈	收取	70.00	家庭内部调剂（父亲）
		郑*林	支付	5.2	借款还款；已获取借款情况说明
		于*斋	支付	5.2	借款还款；已获取借款情况说明
杜建立	2021 年度	杜*陈	收取	12.00	家庭内部调剂（女儿）
蔡建娇	2021 年度	蔡*杨	支付	5.00	家庭内部调剂（妹妹）
韩磊磊	2021 年度	钱*燕	收取	13.00	韩磊磊向钱*燕借款 13 万元，并通过个人账户存现及提现 5 万元，共计 18 万元转借给王*玉；已获取借款情况说明
		存现	收取	2.00	
		财*司	收取	3.00	
		王*玉	支付	18.00	
程梦迪	2020 年度	林*强	支付	9.00	支付林*强借款 9 万元，收取*曼（林*强的妻子）借款还款**及家庭内部调剂（叔婶）**；已获取借款情况说明
		*曼	收取	1.00	
	2021 年度	*曼	收取	9.86	
马志龙	**2021 年度**	**马*荣**	**支付**	**5.00**	**借款给妹妹并收到还款；已获取借还款说明**
			收取	**5.00**	
贾艳鑫	**2021 年度**	**李*奇**	**支付**	**10.00**	**家庭内部调剂（丈夫）**
			收取	**1.00**	
		杨*河	**收取**	**5.00**	**家庭内部调剂（父亲）**
刘春丽	**2021 年度**	***琪**	**支付**	**5.00**	**家庭内部调剂（丈夫）**

除上述情形外，发行人天津物流中心行政人员张淑彦及人力行政管理中心主管甘露等的个人银行流水中亦存在大额取现、大额支付的情形，主要为张淑彦及甘露通过利用个人卡代发工资、代付费用等情况，保荐机构对张淑彦及甘露等的个人银行卡流水进行逐笔核对并对异常情况询问发生原因，个人卡代付情况详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、（二）营业收入分析”之“8、个人卡收付款情况”的相关内容。

此外，2018 年 7 月至 2020 年 4 月，由于北京德元为公司提供相关劳务外包服务及代发工资服务，因此，发行人多名员工个人银行流水中存在规律性收取胡*义、*志、胡*松等北京德元相关人员资金的情况。经核查，发行人 2018 年 7

月至 2020 年 4 月部分正式员工的绩效工资通过北京德元发放，北京德元按照该部分工资金额的 3%收取服务费，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
通过北京德元发放薪酬金额	-	76.95	1,094.63	699.41
北京德元收取的服务费	-	2.31	32.84	20.98
合计	-	79.26	1,127.47	720.39

发行人已于 2020 年 4 月后彻底停止通过第三方发放员工工资，已将相关金额纳入各期应付职工薪酬核算，占各期计提工资金额的比例较小，不影响财务数据真实性和准确性。

2014 年 6 月，曹胜奎与黄成娣共同出资成立北京力元仁和商贸有限公司（以下简称“力元仁和”），力元仁和主要从事食品、保健品的销售。力元仁和成立初期，由于需要支付办公场地租赁费用、购置铺底存货等，因此，曹胜奎于 2015 年 1 月分别向陈*军、*震、王*荣借款 50 万元，向代*芳借款 30 万元，向李*梅借款 20 万元，向蔡*娇借款 15 万元，向*娟借款 10 万元。2015 年度，由于力元仁和的销售不及预期，经营活动资金周转情况较差，2015 年 11 月力元仁和办理工商注销登记手续。2020 年 5 月，曹胜奎分别向陈*军、*震、王*荣支付 53.75 万元，向代*芳支付 32.25 万元、向李*梅支付 21.50 万元、向蔡*娇支付 16.13 万元、向*娟支付 10.75 万元，作为归还的借款本金及利息。

保荐机构为落实上述事项，核查了北京力元仁和商贸有限公司的工商登记信息、注销核准通知书；访谈曹胜奎个人借款原因；检查陈*军、*震、王*荣、代*芳、李*梅、蔡*娇及*娟当时向曹胜奎的银行付款记录及曹胜奎银行还款记录，检查借款借据凭证及还款收款凭证。上述事项发生真实、原因合理。

（五）实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户中，是否存在与境外大额或频繁交易情形，若存在请结合金额大小，补充披露交易的原因及合理性

报告期内，发行人进口业务付款主要通过电汇或信用证的方式进行付款，不存在委托实际控制人及关联方或其他自然人进行付款的情况。

保荐机构通过对实际控制人及关联方、董事、监事、高管及关联方、关键岗位管理人员银行卡（借记卡）账户流水的核查，上述人员或账户不存在与境外大额或频繁交易的情形。

（六）其他核查情况

根据《首发业务若干问题解答》问题 54 的内容的要求，保荐机构应重点核查报告期内发生的以下事项：

1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

保荐机构与申报会计师获取并审阅了发行人内部控制制度中与销售收款、采购付款相关的制度，访谈了发行人财务总监，了解销售与收款、采购与付款流程内部控制的设计情况，并择取样本执行穿行测试及控制测试。

经核查，发行人已根据相关法律法规制定了《资金管理制度》《银行存款管理制度》《现金管理制度》等相关制度，明确了客户收款、供应商付款的业务流程、资金业务中不相容岗位已恰当分离，相关经办人员间存在相互制约关系，内部控制设计合理，执行有效。

2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

保荐机构与申报会计师取得了发行人及其子公司《已开立银行结算账户清单》及企业信用报告，将其与发行人及其子公司账套中填写的银行账户信息进行匹配，打印了相关银行账户流水，并向银行进行函证上述银行账户信息，包括报告期内已销户的银行账户。

经核查，发行人所开立的银行账户均受发行人控制，且已在财务核算中进行了全面反映，其余额准确、完整，与业务经营需要相符合。

3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

保荐机构和申报会计师，核查了发行人母公司及合并范围内子公司银行流水中单笔发生额 50 万元以上的资金往来，保荐机构与申报会计师复核了往来对手

方账面记录名称及银行流水记录名称是否一致、是否存在真实交易背景、交易金额是否存在异常等事项。

经核查，发行人大额资金往来不存在重大异常，不存在与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

保荐机构、申报会计师取得了发行人及所有分子公司报告期内银行流水、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内银行卡（借记卡）账户流水，检查发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等之间是否存在异常大额资金往来，

经核查，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管除发放工资薪酬、报销款项及支付分红款项外，不存在其他异常大额资金往来。部分关键管理人员存在代加盟商回款的情况，详见本节“（六）、其他核查情况”之“9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来”的相关回复内容。

5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

保荐机构与申报会计师取得了发行人及其子公司的全部银行对账单及现金台账，将对账单中发生额与账面进行匹配，检查金额、日期、摘要等信息，确认报告期内是否存在未入账情况。

经核查，发行人现金台账准确、完整；发行人不存在大额或频繁取现的情形。发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

保荐机构与申报会计师取得发行人商标、专利技术、咨询服务等明细，向发行人高级管理人员了解上述无实物形态资产或服务的取得方式；检查发行人及关联方银行流水，检查是否存在购买上述无实物形态资产或服务的情况。

经核查，报告期内发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务的情况。

7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

经核查，发行人实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释，不存在频繁出现大额存现、取现情形。

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

①获得大额现金分红、薪酬情况

2020 年 6 月 28 日及 2021 年 2 月 1 日，发行人经公司股东大会审议通过，分别以公司股本 8,100 万股为基数，向全体股东每 10 股派发 1.90 元及 1.25 元人民币现金股利（税前），共计分配现金股利 1,539 万元及 1,012.50 万元，股利分配已于 2020 年 7 月及 2021 年 2 月实施完毕。因此，发行人实际控制人、董事、监事、高管及关键岗位人员存在获得大额现金分红款项的情况，获得分红款项具体情况如下：

序号	股东名称	第一次分红金额（含税）	第二次分红金额（含税）
1	刘溦	935.52	615.47
2	曹胜奎	143.73	94.56
3	马丽娟	126.42	83.17
4	刘林贵	62.84	41.34
5	程琳娜	7.17	4.72
6	石雷	5.54	3.64
7	韩雪松	2.77	1.82

8	王君华	2.46	1.62
9	王月新	2.46	1.62
10	王存樑	2.09	1.38
11	王磊	1.91	1.26
12	马志龙	1.54	1.01
13	李婷婷	1.54	1.01
14	石震	1.54	1.01
15	李军荣	1.39	0.91
16	余彦	1.23	0.81
17	李春燕	0.92	0.61
18	张香菊	0.92	0.61
19	代瑞芳	0.92	0.61
20	陈爱娟	0.86	0.57
21	王秀霞	0.62	0.40
22	朱春霞	0.62	0.40
23	李立芳	0.62	0.40
24	李彩	0.49	0.32
25	蔡建娇	0.46	0.30
26	王硕	0.31	0.20

经核查上述人员个人银行流水，上述人员收到相关分红款项后主要用于个人及家庭投资理财、日常消费或归还贷款等，不存在其他异常情况。

此外，发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人取得的薪酬均符合发行人薪酬制度。

②资产转让

经核查，2018 年度至 **2021** 年度，发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在从发行人获得大额资产转让款的情况。

③股权转让款

报告期内，发行人实施第二次股权激励，考虑到力元正通部分合伙人具有转让部分合伙份额的意向，因此本次股权激励的股份一部分由实际控制人之一曹胜奎转让力元正通合伙份额，另一部分由具有转让意向的合伙人根据合伙协议转让

给普通合伙人指定的其他员工，因此，发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员存在间接转让发行人股权获得大额股权转让款的情况，具体合伙份额持有人收款或付款记录情况如下：

单位：万元

转让方	受让方	转让合伙份额	收款、付款时间	收款、付款账户	收款、付款金额金额
曹胜奎	王存樑	28	2020/5/21	9558880200002******	39.20
	石雷	80	2020/5/21		112.00
	李军荣	15	2020/5/21		21.00
	石震	50	2020/5/15		66.00
	代瑞芳	30	2020/5/12		39.60
	王磊	22	2020/5/16		30.80
	陈志君	20	2020/5/12		26.40
	王玉荣	20	2020/5/12		26.40
王君华	周红梅	15	2020/5/15	6212260200062******	19.80
	王春燕	10	2020/5/21		13.20
	蔡建娇	15	2020/5/14		19.80
韩雪松	李冬梅	20	2020/5/14	6227000013470******	26.40
陈秀军	李立芳	20	2020/5/17	6212260200103******	26.40
张香菊	朱春霞	20	2020/5/17	102700000002*******	26.40
	王硕	10	2020/5/25		13.20
	李彩	16	2020/5/15		21.12
	陈爱娟	28	2020/5/19		36.96
	袁帅	10	2020/5/14		13.20
	白云雪	8	2020/5/23		10.50
	胡慧娟	8	2020/5/19		11.20
	艾君	20	2020/5/18		26.40
	徐娟	10	2020/5/23		13.20
程琳娜		5	2020/5/23	6214686000********	6.60
	艾君	2	2020/5/18		2.64
	余彦	10	2020/5/22		13.20
	马志荣	10	2020/5/15		13.20

注：上述人员中李立芳为付款账户，其他为转让方的收款账户

经核查，上述转让力元正通合伙份额人员的资金流向主要用于个人及家庭投资理财、股票投资、日常消费、归还贷款等；受让人员已将转让款足额支付给原合伙份额持有人，相关税款支付至力元正通持股平台，并由力元正通办理个人所得税缴纳。

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

保荐机构与申报会计师取得控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内银行账户流水，检查交易对方是否包括发行人客户、供应商。

（1）发行人实际控制人的关联方与发行人客户实际控制人存在资金往来情况

发行人实际控制人马丽娟的父亲马长海与初锋存在资金往来，2012 年-2015 年初锋为发行人天津仓储物流中心承建商，2017 年-2019 年初锋为发行人加盟商嘉豪服饰（天津）有限公司的实际控制人。初锋与马长海的资金往来主要系：2014 年末发行人拟进行股份制改造，发行人实际控制人曹胜奎因股改个人所得税及清理与发行人的资金往来存在资金需求，而其个人资金紧张，因此曹胜奎委托马长海筹集资金 1000 万元。马长海与初锋日常沟通较多并保持了较好的私人关系，初锋知悉其资金需求后提出愿意提供借款，因此 2014 年马长海向初锋借款 1000 万元，双方签署了借款协议，到期日为 2021 年 10 月 31 日。2019 年、2020 年马长海向初锋支付款项为归还上述借款及利息，相关借款及利息已于 2020 年全部偿还。2018 年度至 2019 年度，发行人向嘉豪服饰（天津）有限公司的销售额（含税）分别为 153.25 万元及 12.39 万元，交易规模较小。2019 年度开始，发行人与初锋所控制的嘉豪服饰（天津）有限公司终止合作，不再为发行人客户。

（2）发行人关键岗位人员与发行人客户实际控制人存在资金往来情况

2018 年度，发行人天津物流中心行政人员八特与发行人加盟商嘉豪服饰（天津）有限公司的实际控制人初锋存在资金往来的情况。由于初锋为发行人天津仓储物流中心承建商，因此初锋与发行人天津物流中心行政人员八特结识。2018 年度，由于初锋个人资金紧张，因此初锋向八特借款 30 万元，用于资金周转，

双方签署了借款协议。2018 年 12 月及 2019 年 3 月、4 月，初锋分别偿还借款 2 万元、20 万元及 8 万元。初锋已全部偿还八特借款。

（3）部分员工存在代收加盟商客户货款的情况

经核查，报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管与发行人客户之间不存在异常大额资金往来，但部分加盟事业部员工存在代收加盟商客户货款的情况。2018 年度及 2019 年度，发行人加盟事业部员工代收加盟商客户货款的金额分别为 103.40 万元及 16.28 万元，主要情况如下：

员工姓名	客户名称	代收货款金额（万元）			
		2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
王情情	庞尊霞	-	-	-	9.06
	太原瑞升泰贸易有限公司	-	-	-	3.90
	卫辉市比干大道水孩儿童装店	-	-	-	3.82
	康琴	-	-	-	3.00
	大同市叶子服装有限公司	-	-	-	2.47
	张卫	-	-	-	2.00
	其他加盟商	-	-	0.08	2.66
	小计	-	-	0.08	26.92
韩磊磊	李英	-	-	-	5.00
	常州偕章商贸有限公司	-	-	-	3.38
	聊城市瑞辰商贸有限公司	-	-	-	2.47
	王瑞	-	-	-	2.20
	其他加盟商	-	-	-	2.42
	小计	-	-	-	15.48
口军军	杨宋	-	-	-	5.5
	车利明	-	-	-	2.77
	甘肃天水兰天城市广场	-	-	-	2.6
	张瑞芳	-	-	-	1.43
	石家庄紫珑商贸有限公司	-	-	-	1.2
	祁瑞珍	-	-	-	1.00
	其他加盟商	-	-	-	0.36
	小计	-	-	-	14.85

员工姓名	客户名称	代收货款金额（万元）			
		2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
赵赢	杜丽琴	-	-	-	8.90
	彭艳	-	-	-	5.00
	李峰	-	-	-	2.17
	孙红杰	-	-	-	1.67
	其他加盟商	-	-	0.83	1.23
	小计	-	-	0.83	18.97
王君华	沈春蕾	-	-	-	1.13
	王玉静	-	-	-	6.53
	小计	-	-	-	7.66
靳振影	杭州爱轩品牌管理有限公司	-	-	3.00	-
	内蒙古辰泰信息科技发展有限公司	-	-	-	3.00
	遵义市百针商贸有限公司	-	-	-	1.00
	小计	-	-	3.00	4.00
魏秋妹	天津市北辰区丰色童话服装店	-	-	2.44	-
	其他加盟商	-	-		2.56
	小计	-	-	2.44	2.56
杨丽	王亚龙	-	-	2.00	-
	张瑞芳	-	-	-	1.00
	韩城市新城区水孩儿儿童装店	-	-	-	0.20
	小计	-	-	2.00	1.20
合计		-	-	8.35	91.64

报告期内，上述发行人加盟事业部员工与加盟商存在小额资金往来，主要系代收加盟商货款所致。个人卡代收情况详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、（二）营业收入分析”之“8、个人卡收付款情况”的相关内容。2020 年度**及 2021 年度**，发行人员工不存在代收加盟商货款的情况。

（4）发行人原监事陈爱娟及关键岗位人员王秀霞存在与发行人供应商的实际控制人存在资金往来情况

发行人原监事陈爱娟及关键岗位人员王秀霞存在与发行人供应商的实际控制人存在资金往来情况，具体资金往来情况如下：

关键岗位人员姓名	供应商名称	供应商人员名称	往来金额情况（万元）			
			发生时间		收到金额	支付金额
王秀霞	北京易信沃达商贸有限公司	龙庆华	2019年9月9日支付借款；2019年9月12日收到偿还借款		3.7	3.7
陈爱娟	北京易信沃达商贸有限公司	龙庆华	个人资金拆借情况	2018年度	7.00	7.10
				2019年度	11.10	16.08
				2020年度	5.08	-
				2021年度	-	-
				小计	23.18	23.18
			购房款项	2017年度	45.00	
				2018年度	14.83	
				小计	59.83	
			偿还房屋贷款款项	2017年度	2.96	-
				2018年度	4.06	-
				2019年度	3.75	-
				2020年度	3.75	-
				2021年度	**3.73**	
				小计	**18.25**	-
			其他	2018年度	-	0.56
			小计		**101.26**	23.74

发行人前任监事陈爱娟、关键岗位人员王秀霞与发行人前员工、供应商北京易信沃达商贸有限公司的法人代表龙庆华，均曾在北京派克兰帝有限责任公司任职，王秀霞在发行人处任职时间为2008年至今，陈爱娟于2010年至2014年及2018年12月至今在发行人处任职。

北京易信沃达商贸有限公司自成立之日至2018年5月18日，该公司法人代表为龙庆华；自2018年5月18日至2020年7月22日，该公司法人代表变更为黄冬飞；2020年7月22日至今，该公司法人代表变更为龙庆华，龙庆华为发行人前生产采购部员工，任职期间为2010至2014年。由于龙庆华以前年度在发行人生产采购部工作，对服装生产行业较为了解，因此，离职后投资开设服装生产企业。2018年至2021年，发行人与北京易信沃达商贸有限公司的采购金额分别为230.65万元、448.10万元、574.66万元及**1,202.94万元**，占各期采购总额的比例分别为0.54%、0.91%、1.04%及**2.18%**，采购金额及占比均较小。

发行人前任监事陈爱娟、关键岗位人员王秀霞，与龙庆华之间的资金往来具体情况及原因如下：

2019 年 9 月 9 日，王秀霞作为借款向龙庆华转出 3.7 万元，主要系个人之间临时资金拆借，龙庆华于 2019 年 9 月 12 日转入 3.7 万元，作为归还上述借款。保荐机构及申报会计师已取得王秀霞与龙庆华之前的借款协议，并取得相关转账支付记录。

发行人前任监事陈爱娟与龙庆华之间存在大额资金往来，主要原因如下：（1）2018 年度至 2019 年度，陈爱娟与龙庆华共计发生个人流动资金拆借 23.18 万元，截至 2021 年 6 月末，陈爱娟与龙庆华不存在资金拆借的情况；（2）2014 年 12 月，陈爱娟与龙庆华共同出资购买商品用房，各自持有比例为 50%。由于龙庆华未获取购房资格，因此，购房人为陈爱娟，龙庆华将相关购房款首付款及贷款还款支付至陈爱娟，由陈爱娟共同支付相关款项。2017 年 8 月，龙庆华因自身家庭原因，与陈爱娟签订《房屋产权转让协议》，以单价 1.80 万元/平米的价格购买陈爱娟所持有该房产的 50%的产权，扣除房屋剩余贷款金额，龙庆华向陈爱娟支付 59.83 万元，但由于该房产处于贷款还款期，未能将该房屋产权转至龙庆华名下，因此，各月归还贷款 0.31 万元由龙庆华转至陈爱娟账户，贷款账户自动扣款。保荐机构已取得陈爱娟相关购房合同、发票、银行贷款协议、不动产权证书、购房发票及税费缴纳凭证、《房屋产权转让协议》等相关资料，并查阅房产所处小区二手房交易价格。陈爱娟与龙庆华之间资金往来发生原因合理，房产转让价格公允，不存在异常资金转让情况。

10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

保荐机构与申报会计师取得发行人关联方报告期内银行流水，检查银行流水中是否存在与发行人客户、供应商往来资金的情况。

经核查，报告期内发行人关联方与发行人客户或供应商不存在代发行人收取客户款项或支付供应商货款的情况。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节引用的财务数据，非经特别说明，均引自经立信会计师审计的财务报告。公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。以下分析所涉及的财务会计信息，若无特别说明，均按照合并报表口径披露。

本节以公司报告期内各项业务开展的实际情况为基础，结合管理层对公司所处行业、公司各项业务的理解，对公司的财务状况、盈利能力及现金流量财务指标以及影响这些财务指标的主要原因进行了分析说明。

一、对发行人未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

（一）对发行人未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的主要因素

1、影响收入的主要因素

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。公司主营业务收入主要受宏观经济变化、终端消费者的需求、线下线上渠道商的收费以及突发公共事件等因素的影响。目前公司童装行业市场发展前景良好，全面二胎政策提升了下游市场需求，并且公司可通过调整销售定价政策、提升研发设计水平、丰富产品线等方式引导终端消费者需求，从而提升营业收入。同时，公司无法控制的宏观经济因素，如经济波动、消费者偏好、居民可支配收入以及突发公共事件如新冠疫情等也可能对公司营业收入造成一定影响。

2、影响成本的主要因素

公司产品中包含原材料成本及加工成本，棉质面料、化纤面料以及羽绒等添加物价格波动较大，若原材料价格大幅上涨且公司无法通过调整产品销售价格减小或消除原材料价格变动的影响，公司盈利水平将受到不利影响；同时公司产品

中加工费占成本比例约 40%-50%，而服装产品加工属于劳动密集型行业，随着劳动工人工资的提高，亦将给公司成本造成影响。

3、影响费用的主要因素

报告期内，公司期间费用占营业收入的比重分别为34.82%、38.81%和 **37. 87%**。上述期间费用中，职工薪酬、店铺费用及宣传推广费占比较高，若劳动力成本持续提升，线下线上店铺商家服务费提高以及公司广告宣传费投入不断加大，公司盈利能力将受到不利影响。

4、影响利润的主要因素

除上述因素对公司的利润产生重要影响外，税收优惠政策、政府补助等也会对公司利润水平产生一定影响。

（二）对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

与公司业绩变动相关的财务指标主要有主营业务收入增长率、收入结构、毛利率、期间费用率、存货周转率、应收账款周转率、经营活动产生的现金流量净额等。其中，主营业务收入增长率、毛利率对公司业绩变动具有较强的预示作用。随着经济水平的发展及消费升级的驱动，在个性化消费、文化消费等理念的引领下，童装市场长期发展前景较好，但短期内又受到宏观经济波动的影响，因此，公司主营业务收入增长率、毛利率存在小幅波动。

2020 年 1 月，新型冠状病毒疫情爆发以来，为遏制疫情扩散，公众减少出行，尤其是商场等公共场所出行活动受限，导致公司 2020 年上半年线下直营、加盟业务收入以及净利润较上年同期下降较多。新冠疫情爆发后，公司迅速调整经营策略，凭借较早进入电商业务的渠道积累，充分利用电商业务开放、便捷、高效的特点，加大线上销售业务的推广和促销力度，使公司电商业务不仅未受新冠疫情冲击，反而在新冠疫情刺激下快速发展。随着国内疫情得到有效控制，室外公众活动限制逐步放开，2020 年下半年线上、线下市场均出现“报复性”消费场景，线下商场店庆活动增加、9 月全国幼儿园及中小学开学、国庆假期，线上“双 11”“双 12”等电商购物节，有效带动了公司 2020 年下半年的业绩增长。因此，尽管 2020 年上半年公司经营业绩受新冠疫情影响较上年同期存在较大下

滑，但是 2020 年下半年线上、线下业务快速回暖使得公司全年营业收入与上年同期数据持平并略有增长，同时新冠疫情影响下，公司 2020 年全年各项费用支出均同比下降，使公司 2020 年全年经营性利润有所上升。

2020 年下半年开始，发行人原材料供应，采购、销售均已恢复正常，发行人资金及财务状况稳定，新冠疫情对发行人的影响是阶段性的，新冠疫情造成的业绩波动对发行人未来持续盈利能力未构成重大不利影响。截至本招股说明书签署日，新冠疫情对发行人生产经营和财务状况的影响已基本消除。

公司主营业务收入增长率、毛利率具体情况参见本节之“九、经营成果分析”。

二、财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
货币资金	**69,571,298.19**	111,319,674.98	131,442,409.60
交易性金融资产	**544,827,457.27**	371,744,359.56	178,386,419.16
应收账款	**36,663,672.18**	74,021,488.21	72,348,960.34
预付款项	**16,224,957.73**	7,347,638.52	10,297,431.92
其他应收款	**9,137,442.62**	12,085,980.10	8,348,572.59
存货	**381,772,652.73**	340,763,787.98	271,215,401.68
其他流动资产	**20,167,174.27**	20,582,321.98	9,052,987.31
流动资产合计	**1,078,364,654.99**	**937,865,251.33**	**681,092,182.60**
固定资产	**46,440,330.42**	48,178,297.86	51,435,341.49
使用权资产	**29,625,078.74**	-	-
无形资产	**14,082,442.14**	14,291,145.60	14,724,359.55
商誉	**1,498,016.17**	1,498,016.17	1,498,016.17
长期待摊费用	**13,203,222.97**	9,235,942.62	14,468,710.96
递延所得税资产	**38,559,881.05**	38,306,664.63	37,280,467.33
其他非流动资产	**705,380.46**	1,374,197.82	144,876.05
非流动资产合计	**144,114,351.95**	**112,884,264.70**	**119,551,771.55**

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
资产总计	**1,222,479,006.94**	**1,050,749,516.03**	**800,643,954.15**
应付票据	**133,107,588.79**	189,198,497.16	154,119,437.73
应付账款	**201,509,786.01**	204,857,169.91	104,694,069.64
预收款项	**-**	-	7,370,435.73
合同负债	**10,162,568.29**	11,037,513.34	-
应付职工薪酬	**13,064,700.81**	11,499,002.52	12,931,003.66
应交税费	**44,828,354.63**	29,676,641.06	19,626,243.70
其他应付款	**13,465,318.46**	15,272,743.47	20,872,327.14
一年内到期的非流动负债	**9,898,133.54**		
其他流动负债	**15,012,351.33**	12,866,539.32	31,864,937.41
流动负债合计	**441,048,801.86**	**474,408,106.78**	**351,478,455.01**
租赁负债	**23,656,143.26**		
预计负债	**24,814,235.29**	28,374,098.29	361,875.00
递延收益	**-**	-	4,719,492.91
递延所得税负债	**869,364.32**	438,065.35	-
非流动负债合计	**49,339,742.87**	**28,812,163.64**	**5,081,367.91**
负债合计	**490,388,544.73**	**503,220,270.42**	**356,559,822.92**
股本	**81,000,000.00**	81,000,000.00	81,000,000.00
资本公积	**30,148,323.46**	30,148,323.46	30,148,323.46
盈余公积	**7,615,405.26**	2,928,284.82	173,633.39
未分配利润	**613,326,733.49**	433,452,637.33	332,762,174.38
归属于母公司所有者权益合计	**732,090,462.21**	547,529,245.61	444,084,131.23
少数股东权益	**-**	-	-
所有者权益合计	**732,090,462.21**	**547,529,245.61**	**444,084,131.23**
负债和所有者权益总计	**1,222,479,006.94**	**1,050,749,516.03**	**800,643,954.15**

2、合并利润表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业总收入	**1,214,425,919.26**	1,043,473,317.69	896,517,968.30
其中：营业收入	**1,214,425,919.26**	1,043,473,317.69	896,517,968.30
二、营业总成本	**963,887,588.77**	862,402,287.58	762,029,377.64
其中：营业成本	**494,892,875.18**	451,584,888.80	442,397,163.61

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
税金及附加	**9,036,158.71**	5,861,883.44	7,430,223.97
销售费用	**380,142,839.12**	334,519,623.89	234,424,283.92
管理费用	**80,483,258.26**	72,680,883.13	77,828,402.03
财务费用	**-667,542.50**	-2,244,991.68	-50,695.89
其中：利息费用	**1,620,655.62**	-	1,631.25
利息收入	**1,981,321.99**	2,024,265.26	654,631.16
加：其他收益	**11,817,957.63**	8,729,505.37	15,452,298.50
投资收益（损失以“-”号填列）	**6,195,466.85**	5,591,473.22	2,637,994.59
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	**5,792,612.79**	1,752,261.43	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	**1,094,468.30**	-3,630,853.82	-193,987.71
资产减值损失（损失以“-”号填列）	**-20,395,029.05**	-34,481,207.13	-34,123,798.69
资产处置收益（损失以“-”号填列）	**16,669.38**	60,488.16	29,631.52
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	**255,060,476.39**	**159,092,697.34**	**118,290,728.87**
加：营业外收入	**3,341,375.83**	251,137.72	564,106.20
减：营业外支出	**258,360.25**	992,050.81	1,005,821.08
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**258,143,491.97**	**158,351,784.25**	**117,849,013.99**
减：所得税费用	**63,457,275.37**	39,516,669.87	28,365,234.37
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	**194,686,216.60**	**118,835,114.38**	**89,483,779.62**
（一）按经营持续性分类	**-**	-	-
1．持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	**194,686,216.60**	118,835,114.38	89,483,779.62
2．终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）			
（二）按所有权归属分类			
1．归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	**194,686,216.60**	118,835,114.38	89,483,779.62
2．少数股东损益（净亏损以“-”号填列）		-	-
六、综合收益总额	**194,686,216.60**	118,835,114.38	89,483,779.62
归属于母公司所有者的综合收益总额	**194,686,216.60**	118,835,114.38	89,483,779.62

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	**1,245,817,828.67**	1,020,451,045.91	1,042,352,192.01
收到其他与经营活动有关的现金	**95,000,793.18**	91,261,115.01	79,538,683.66
经营活动现金流入小计	**1,340,818,621.85**	1,111,712,160.92	1,121,890,875.67
购买商品、接受劳务支付的现金	**695,165,729.36**	484,835,712.41	504,005,052.75
支付给职工以及为职工支付的现金	**120,362,970.82**	110,801,099.31	127,438,294.21
支付的各项税费	**119,955,663.69**	73,255,632.72	95,706,727.53
支付其他与经营活动有关的现金	**199,861,676.83**	248,630,429.21	260,904,581.37
经营活动现金流出小计	**1,135,346,040.70**	917,522,873.65	988,054,655.86
经营活动产生的现金流量净额	**205,472,581.15**	**194,189,287.27**	**133,836,219.81**
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	**835,968,716.03**	609,853,549.98	172,900,000.00
取得投资收益收到的现金	**10,262,883.80**	4,582,244.25	2,551,575.43
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**72,330.00**	92,950.00	40,950.00
投资活动现金流入小计	**846,303,929.83**	614,528,744.23	175,492,525.43
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**15,961,905.92**	10,229,417.40	23,949,867.03
投资支付的现金	**1,007,326,617.90**	800,449,999.98	342,650,000.00
投资活动现金流出小计	**1,023,288,523.82**	810,679,417.38	366,599,867.03
投资活动产生的现金流量净额	**-176,984,593.99**	**-196,150,673.15**	**-191,107,341.60**
三、筹资活动产生的现金流量			
取得借款收到的现金	**-**	-	4,500,000.00
筹资活动现金流入小计	**-**	-	4,500,000.00
偿还债务支付的现金	**-**	-	4,500,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	**10,125,000.00**	15,390,000.00	1,631.25
支付其他与筹资活动有关的现金	**9,210,132.55**	-	-
筹资活动现金流出小计	**19,335,132.55**	15,390,000.00	4,501,631.25
筹资活动产生的现金流量净额	**-19,335,132.55**	**-15,390,000.00**	**-1,631.25**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**136,723.97**	**43,269.54**	**-277,581.34**
五、现金及现金等价物净增加额	**9,289,578.58**	**-17,308,116.34**	**-57,550,334.38**

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
加：期初现金及现金等价物余额	33,686,918.03	50,995,034.37	108,545,368.75
六、期末现金及现金等价物余额	**42,976,496.61**	**33,686,918.03**	**50,995,034.37**

（二）母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
货币资金	36,276,374.39	80,448,776.78	94,145,639.34
交易性金融资产	484,884,632.27	305,555,518.46	128,386,419.16
应收账款	22,793,390.33	39,406,409.51	51,295,055.50
预付款项	9,709,443.22	3,028,414.80	3,609,976.08
其他应收款	20,268,772.37	7,396,512.63	4,714,936.00
存货	262,324,736.69	230,229,413.24	211,308,130.90
其他流动资产	14,016,347.73	12,940,509.52	3,892,375.18
流动资产合计	**850,273,697.00**	**679,005,554.94**	**497,352,532.16**
长期股权投资	68,253,738.55	68,253,738.55	68,253,738.55
固定资产	2,223,440.96	1,741,152.19	1,940,214.51
使用权资产	26,389,910.03	-	-
无形资产	1,255,355.57	1,109,420.87	1,187,996.66
长期待摊费用	7,309,331.14	3,552,682.87	6,716,233.09
递延所得税资产	22,602,678.71	24,081,628.53	26,289,994.84
其他非流动资产	171,371.93	1,194,865.35	138,488.58
非流动资产合计	**128,205,826.89**	**99,933,488.36**	**104,526,666.23**
资产总计	**978,479,523.89**	**778,939,043.30**	**601,879,198.39**
应付票据	110,143,746.33	178,369,810.70	114,617,518.27
应付账款	281,362,714.83	405,786,167.60	295,276,490.36
预收款项	-	-	7,003,784.91
合同负债	7,928,527.57	12,063,070.83	-
应付职工薪酬	10,889,462.11	9,796,595.08	10,351,157.01
应交税费	6,996,214.70	5,680,494.51	5,314,918.40
其他应付款	344,538,902.11	17,881,952.89	37,308,801.10
一年内到期的非流动负债	7,006,120.65	-	-
其他流动负债	11,240,679.57	8,471,803.65	18,119,826.43

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动负债合计	**780,106,367.87**	**638,049,895.26**	**487,992,496.48**
租赁负债	**23,348,843.09**	-	-
预计负债	**16,708,043.17**	19,700,640.79	361,875.00
递延收益		-	4,719,492.91
递延所得税负债	**583,658.07**	140,855.08	-
非流动负债合计	**40,640,544.33**	**19,841,495.87**	**5,081,367.91**
负债合计	**820,746,912.20**	**657,891,391.13**	**493,073,864.39**
所有者权益：			
股本	**81,000,000.00**	81,000,000.00	81,000,000.00
资本公积	**26,047,082.03**	26,047,082.03	26,047,082.03
盈余公积	**7,615,405.26**	2,928,284.82	173,633.39
未分配利润	**43,070,124.40**	11,072,285.32	1,584,618.58
所有者权益合计	**157,732,611.69**	**121,047,652.17**	**108,805,334.00**
负债和所有者权益总计	**978,479,523.89**	**778,939,043.30**	**601,879,198.39**

2、母公司利润表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	**668,720,198.24**	618,406,012.68	519,846,279.14
减：营业成本	**342,852,092.18**	328,139,100.31	316,323,805.99
税金及附加	**2,817,203.00**	2,120,288.55	2,589,826.20
销售费用	**215,145,366.55**	203,744,466.79	145,775,854.59
管理费用	**50,011,871.89**	34,001,060.26	40,292,872.73
财务费用	**-803,588.38**	-2,219,397.31	51,649.82
其中：利息费用	**1,472,848.98**	-	1,631.25
利息收入	**1,705,401.42**	1,814,113.09	321,700.06
加：其他收益	**1,805,097.33**	312,805.91	17,859.32
投资收益（损失以“-”号填列）	**25,441,093.73**	24,351,370.66	22,350,084.08
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	**4,146,233.72**	563,420.33	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	**343,704.76**	-2,310,683.90	-517,112.82
资产减值损失（损失以“-”号填列）	**-34,214,951.52**	-43,175,244.71	-32,367,994.82
资产处置收益（损失以“-”号填列）	**16,669.38**	60,488.16	-114.36

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**56,235,100.40**	**32,422,650.53**	**4,294,991.21**
加：营业外收入	**3,727.83**	97,629.85	490,201.75
减：营业外支出	**244,961.28**	896,659.84	1,005,821.08
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**55,993,866.95**	**31,623,620.54**	**3,779,371.88**
减：所得税费用	**9,183,907.43**	3,991,302.37	-3,993,738.00
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	**46,809,959.52**	**27,632,318.17**	**7,773,109.88**
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	**46,809,959.52**	**27,632,318.17**	**7,773,109.88**
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）		-	-
五、综合收益总额	**46,809,959.52**	**27,632,318.17**	**7,773,109.88**

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	**634,947,129.40**	562,411,219.21	582,632,550.03
收到其他与经营活动有关的现金	**587,271,870.07**	304,735,424.79	148,594,842.40
经营活动现金流入小计	**1,222,218,999.47**	867,146,644.00	731,227,392.43
购买商品、接受劳务支付的现金	**759,820,691.46**	421,212,604.54	353,881,344.15
支付给职工以及为职工支付的现金	**82,929,078.87**	85,448,846.74	101,076,654.39
支付的各项税费	**28,524,057.71**	16,512,612.53	20,651,039.74
支付其他与经营活动有关的现金	**172,347,510.11**	181,296,133.33	200,567,723.14
经营活动现金流出小计	**1,043,621,338.15**	704,470,197.14	676,176,761.42
经营活动产生的现金流量净额	**178,597,661.32**	**162,676,446.86**	**55,050,631.01**
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	**728,568,716.03**	554,853,549.98	130,900,000.00
取得投资收益收到的现金	**27,803,155.92**	23,342,141.69	32,174,400.26
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**70,540.00**	86,800.00	4,950.00
投资活动现金流入小计	**756,442,411.95**	578,282,491.67	163,079,350.26
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**10,086,762.61**	5,023,554.97	10,320,265.69
投资支付的现金	**906,126,617.90**	730,449,999.98	250,650,000.00
投资活动现金流出小计	**916,213,380.51**	735,473,554.95	260,970,265.69

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
投资活动产生的现金流量净额	**-159,770,968.56**	**-157,191,063.28**	**-97,890,915.43**
三、筹资活动产生的现金流量	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	4,500,000.00
筹资活动现金流入小计	-	-	4,500,000.00
偿还债务支付的现金	-	-	4,500,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	**10,125,000.00**	15,390,000.00	1,631.25
支付其他与筹资活动有关的现金	**4,688,449.13**	-	-
筹资活动现金流出小计	**14,813,449.13**	15,390,000.00	4,501,631.25
筹资活动产生的现金流量净额	**-14,813,449.13**	**-15,390,000.00**	**-1,631.25**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**136,723.97**	43,269.54	-277,581.34
五、现金及现金等价物净增加额	**4,149,967.60**	**-9,861,346.88**	**-43,119,497.01**
加：期初现金及现金等价物余额	**8,036,917.23**	17,898,264.11	61,017,761.12
六、期末现金及现金等价物余额	**12,186,884.83**	**8,036,917.23**	**17,898,264.11**

（三）注册会计师审计意见

立信会计师审计了发行人的财务报表，包括 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日及 **2021 年 12 月 31 日**的合并及母公司资产负债表，2019 年度、2020 年度及 **2021 年度**的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表，以及相关财务报表附注，并出具了**“信会师报字[2022]第 ZB10160 号”**标准无保留意见的《审计报告》，其意见如下：

我们审计了北京嘉曼服饰股份有限公司（以下简称嘉曼服饰）财务报表，包括 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日及 **2021 年 12 月 31 日**的合并及母公司资产负债表，2019 年度、2020 年度及 **2021 年度**的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注。

我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了嘉曼服饰 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日及 **2021 年 12 月 31 日**的合并及母公司财务状况以及 2019 年度、2020 年度及 **2021 年度**的合并及母公司经营成果和现金流量。

（四）关键审计事项

根据财政部关于印发《中国注册会计师审计准则第 1504 号——在审计报告中沟通关键审计事项》等 12 项准则的通知（财会〔2016〕24 号）的相关要求，立信会计师在其出具的《审计报告》中，就本次关键审计事项说明如下：

1、存货跌价准备

（1）事项描述

嘉曼服饰的存货主要分为原材料、发出商品、低值易耗品和库存商品。截止 2021 年 12 月 31 日存货计提跌价准备 45,736,198.14 元；截止 2020 年 12 月 31 日存货计提跌价准备 55,350,713.84 元；截止 2019 年 12 月 31 日存货计提跌价准备 50,347,383.21 元。

对于库存商品，管理层按照库存商品售价及历史折扣率等因素测算库存商品的可变现净值。我们因为产品存货余额的重要性以及可变现净值的复杂性而关注存货跌价准备。

（2）审计应对

我们对于存货跌价准备所执行的主要审计程序包括：

①了解并测试嘉曼服饰存货管理内部控制的有效性；

②了解管理层测算库存商品可变现净值的考虑因素，评估其判断基础是否恰当；

③获取嘉曼服饰存货库龄结构情况；

④执行盘点程序时关注过季存货的资产状况；

⑤了解嘉曼服饰过季存货的未来销售政策是否发生重大变化；

⑥检查库存商品的期末总额、产品在本报告期的折扣以及产品销售单价，复核产品的可变现净值的合理性和计算过程。

2、收入

（1）事项描述

嘉曼服饰主要从事童装设计和销售。由于嘉曼服饰报告期收入增长较快，同时收入是公司关键业绩指标之一，存在公司管理层为了达到特定目标或期望而操

纵收入确认的固有风险，因此我们将嘉曼服饰的收入确认作为关键审计事项之一。

（2）审计应对

我们对于收入确认所执行的主要审计程序包括：

①评价管理层对销售与收款内部控制设计和执行的有效性，对销售和收款流程执行内部控制测试程序；

②通过检查主要销售合同或订单、了解货物签收及退货的政策、与管理层沟通等程序，了解和评价不同模式收入确认会计政策的适当性；

③通过抽样的方式检查了不同销售模式下与收入确认相关的支持性凭证：销售合同、销售发票、出库单、货运单、客户对账单或签收单、银行回单等；

④对主要客户选取样本执行函证程序，以确认本期销售金额及期末应收账款余额；

⑤针对资产负债表日前后记录的收入交易，选取样本核对相关支持性凭证，评估收入确认是否记录在恰当的会计期间；

⑥针对电商收入占比逐年上升的情况，在 IT 审计专家的协助下，对公司与财务报告相关的核心业务系统环境截至 2021 年 12 月 31 日的信息系统一般控制和应用控制进行评估，对公司审计年度内电商业务系统中所记录的业务数据进行测试与分析，评估电商收入的真实性与合理性。

（五）财务会计信息相关的重大事项或重要性水平判断标准

发行人根据自身所处的行业和发展阶段，从项目的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。在判断项目性质的重要性时，公司主要考虑该项目在性质上是否属于日常经营活动以及对公司财务状况、经营成果和现金流量的影响程度；因此，报告期内发行人设定重大事项或重要性水平判断标准如下：资产负债表科目为合并净资产的 5%、利润表科目为税前利润总额的 5%，且变动比例超过 30%的事项，或对公司未来经营成果、财务状况、现金流量、流动性及持续经营能力造成重大影响以及可能会影响投资者投资判断的事项。

三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”），以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》的披露规定编制财务报表。

（二）纳入合并报表范围的子公司、二级子公司

报告期内，本公司合并财务报表范围及变化情况如下：

序号	子公司名称	取得方式	是否纳入合并财务报表范围		
			2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
1	水孩儿服饰	同一控制下合并	是	是	是
2	深圳嘉宜美	非同一控制下合并	是	是	是
3	杭州思普源	非同一控制下合并	是	是	是
4	天津嘉曼	设立	是	是	是
5	天津嘉士	设立	是	是	是
6	天津嘉吉斯	设立	是	是	是
7	大连嘉一	设立	是	是	是
8	成都思普源	设立	是	是	是
9	广州嘉贵	设立	否	否	否
10	天津嘉达	设立	是	是	是
11	重庆思普源	设立	是	是	是
12	沈阳嘉茂	设立	是	是	是
13	杭州嘉茂	设立	否	是	是
14	上海普源	设立	否	否	是
15	宁波嘉茂	设立	是	是	是
16	宁波嘉沁	设立	是	是	是
17	宁波嘉迅	设立	是	是	是
18	上海菲丝路汀	设立	是	是	是
19	西安思普源	设立	否	是	是
20	兰州暇有韵	设立	是	否	否

注：广州嘉贵于 2019 年 7 月注销；上海普源于 2020 年 11 月注销；宁波嘉茂、宁波嘉沁于 2019 年 4 月成立、宁波嘉迅于 2019 年 7 月成立、上海菲丝路汀于 2019 年 8 月成立、

西安思普源于 2019 年 9 月成立**并于 2021 年 11 月注销**；杭州嘉茂于 2021 年 6 月注销；兰州暇有韵于 2021 年 1 月成立。

四、主要会计政策和会计估计

（一）收入确认原则和计量方法

1、自 2020 年 1 月 1 日起的收入确认和计量所采用的会计政策

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。本公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是指本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。本公司根据合同条款，结合其以往的习惯做法确定交易价格，并在确定交易价格时，考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。本公司以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额确定包含可变对价的交易价格。合同中存在重大融资成分的，本公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，并在合同期间内采用实际利率法摊销该交易价格与合同对价之间的差额。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：

客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益。

客户能够控制本公司履约过程中在建的商品。

本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司考虑商品或服务的性质，采用产出法或投入法确定履约进度。当履约进度不能合理确定时，已经发生的成本

预计能够得到补偿的，本公司按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司考虑下列迹象：

本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。

本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

本公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

客户已接受该商品或服务等。

2、2020 年 1 月 1 日前销售商品收入确认的一般原则

（1）本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；

（2）本公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；

（3）收入的金额能够可靠地计量；

（4）相关的经济利益很可能流入本公司；

（5）相关的、已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

3、收入确认具体原则如下：

（1）线下直营模式：

①联营模式：公司每月就货品销售情况与商场对账，核对一致后商场向公司提供结算清单，公司根据结算清单确认收入。此种销售模式于收到商场核对一致的结算清单时确认销售收入；

②自营模式：于商品交付至消费者时按照实际收取的货款确认收入。

（2）加盟模式：

公司根据与加盟商签订的《加盟协议》的相应条款，货物的所有权和风险自交付承运商时转移。此种销售模式于商品交付承运商时确认销售收入，并在报告期末根据上年退换货率预估换货额扣减当期收入；

（3）电商直营模式：

①电商联营模式：公司与电商平台直接进行商品销售，后者在其电商平台面向消费者组织商品的零售、结算；电商联营模式下，于收到与电商平台核对一致的结算单时确认收入；

②电商服务平台模式：系零售客户在线下单，公司通过第三方快递向客户直接配送商品，客户在线确认收货时，第三方支付平台将客户支付的货款自动转入公司平台账户的销售模式；电商服务平台模式下，于客户确认收货并收取货款时确认收入。

（二）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

合并方在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下的企业合并

购买方在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

为企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（三）合并财务报表的编制方法

本公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与本公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，在编制合并财务报表时，按本公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。对于同一控制下企业合并取得的子公司，以其资产、负债（包括最终控制方收购该子公司而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础对其财务报表进行调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

1、增加子公司或业务

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则不调整合并资产负债表期初数；将该子公司或业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

2、处置子公司或业务

一般处理方法

在报告期内，本公司处置子公司或业务，则该子公司或业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时，对于处置后的剩余股权投资，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的以后可重分类进损益的其他综合收益、权益法核算下的其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益。

因其他投资方对子公司增资而导致本公司持股比例下降从而丧失控制权的，按照上述原则进行会计处理。

（四）现金及现金等价物的确定标准

在编制现金流量表时，将本公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知现金、价值变动风险很小四个条件的投资，确定为现金等价物。

（五）金融工具

本公司在成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产、金融负债或权益工具。

1、金融工具的分类

自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

根据本公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，金融资产于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

业务模式是以收取合同现金流量为目标且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以摊余成本计量的金融资产；业务模式既以收取合同现金流量又以出售该金融资产为目标且合同现金流量仅为对

本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）；除此之外的其他金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

对于非交易性权益工具投资，本公司在初始确认时确定是否将其指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）。

金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和以摊余成本计量的金融负债。

符合以下条件之一的金融负债可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：

（1）该项指定能够消除或显著减少会计错配。

（2）根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。

（3）该金融负债包含需单独分拆的嵌入衍生工具。

2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

金融资产和金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

（1）以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产包括应收票据、应收账款、其他应收款、长期应收款、债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额；不包含重大融资成分的应收账款以及本公司决定不考虑不超过一年的融资成分的应收账款，以合同交易价格进行初始计量。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

收回或处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）包括应收款项融资、其他债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动除采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得和汇兑损益之外，均计入其他综合收益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）包括其他权益工具投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入其他综合收益。取得的股利计入当期损益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

（4）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括交易性金融资产、衍生金融资产、其他非流动金融资产等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

（5）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债包括交易性金融负债、衍生金融负债等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融负债按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

终止确认时，其账面价值与支付的对价之间的差额计入当期损益。

（6）以摊余成本计量的金融负债

以摊余成本计量的金融负债包括短期借款、应付票据、应付账款、其他应付款、长期借款、应付债券、长期应付款，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

终止确认时，将支付的对价与该金融负债账面价值之间的差额计入当期损益。

2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。

处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损

益。

（4）可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入其他综合收益。但是，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

（5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并

将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债的公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

6、金融资产减值的测试方法及会计处理方法

本公司以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和财务担保合同等的预期信用损失进行估计。

本公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，本公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

本公司通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具预计存续期内发生违约风险的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。通常逾期超过 30 日，本公司即认为该金融工具的信用风险已显著增加，除非有确凿证据证明该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果金融工具于资产负债表日的信用风险较低，本公司即认为该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则本公司在单项基础上对该金融资产计提减值准备。

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》(2017)规范的交易形成的应收款项和合同资产，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

对于租赁应收款，本公司选择始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回的，直接减记该金融资产的账面余额。

公司执行新金融工具准则时涉及到本公司业务的金融资产具体划分情况如下：

除了单独评估信用风险的应收款项外，本公司基于共同风险特征将应收款项划分为不同的组别，在组合的基础上评估信用风险。不同组合的确定依据：

应收票据确认组合的依据及计算预期信用损失方法如下：

组合名称	确定组合的依据及计提方法
银行承兑汇票组合	以银行承兑汇票中承兑银行的信用评级作为信用风险特征
商业承兑汇票组合	以商业承兑汇票中承兑公司的信用评级作为信用风险特征

应收账款确认组合的依据及计算预期信用损失方法如下：

组合名称	确定组合的依据及计提方法
组合 1：合并范围内关联方组合	本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，该组合预期信用损失率为 0。
组合 2：电商直营与商场直营组合	本公司参考其组合内的历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收款项账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。
组合 3：加盟商及其他组合	

其他应收款项确认组合的依据及计算预期信用损失方法如下：

组合名称	确定组合的依据及计提方法
组合 1：合并范围内关联方组合	本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，该组合预期信用损失率为 0。
组合 2：押金保证金组合	本公司参考其组合内的历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收款项账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。
组合 3：备用金组合	
组合 4：预付采购款	
组合 5：其他组合	

（六）存货

1、存货的分类和成本

存货分类为：原材料、发出商品、低值易耗品、库存商品、委托加工物资。存货按成本进行初始计量，存货成本包括采购成本、加工成本和其他使存货达到目前场所和状态所发生的支出。

2、发出存货的计价方法

存货发出时按加权平均法计价。

3、不同类别存货可变现净值的确定依据

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

（1）低值易耗品采用一次转销法；

（2）包装物采用一次转销法。

（七）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；

（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

各类固定资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋、建筑物及附属设施	年限平均法	10-40	5.00	2.375-9.50
运输设备	年限平均法	5	5.00	19.00
办公设备及其他	年限平均法	3-5	5.00	19.00-31.67

（八）无形资产

1、无形资产的计价方法

（1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量；

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

（2）后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项　目	预计使用寿命（年）	依据
土地使用权	50	不动产权证上载明的使用年限
软件	5	预计受益年限

每年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。

经复核，本年期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

（九）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉、使用寿命不确定的无形资产、尚未达到可使用状态的无形资产至少在每年年度终了进行减值测试。

本公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。本公司在分摊商誉的账面价值时，根据相关资产组或资产组组合能够从企业合并的协同效应中获得的相对受益情况进行分摊，在此基础上进行商誉减值测试。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收

回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十）长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本公司长期待摊费用包括本公司长期待摊费用包括货柜装修、货架和办公室装修。

1、摊销方法

长期待摊费用在受益期内平均摊销。

2、摊销年限

摊销年限为预计受益期间，受益期预计为 2-5 年。

（十一）合同负债

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。

（十二）职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

本公司在职工为本公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

本公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为本公司提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

职工福利费为非货币性福利的，如能够可靠计量的，按照公允价值计量。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

本公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险，在职工为本公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）设定受益计划

本公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。

设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

所有设定受益计划义务，包括预期在职工提供服务的年度报告期间结束后的十二个月内支付的义务，根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率予以折现。

设定受益计划产生的服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本；重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不转回至损益，在原设定受益计划终止时在权益范围内将原计入其他综合收益的部分全部结转至未分配利润。

在设定受益计划结算时，按在结算日确定的设定受益计划义务现值和结算价格两者的差额，确认结算利得或损失。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司在不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，或确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时（两者孰早），确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。

（十三）预计负债

1、预计负债的确认标准

与诉讼、债务担保、亏损合同、重组事项等或有事项相关的义务同时满足下列条件时，本公司确认为预计负债：

（1）该义务是本公司承担的现时义务；

（2）履行该义务很可能导致经济利益流出本公司；

（3）该义务的金额能够可靠地计量。

2、各类预计负债的计量方法

本公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

本公司在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

本公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

3、同行业可比上市公司预计负债的会计处理情况

（1）同行业上市公司的退换货的会计处理比较

同行业上市公司在预计加盟商退换货时，针对冲减的收入、成本的毛利差额通过其他应付款、其他流动负债等科目核算，详见下表：

项目	预计退换货收入	预计退换货成本	毛利核算科目
安奈儿	冲减当期收入	冲减当期成本	其他应付款
朗姿股份	冲减当期收入	冲减当期成本	其他流动负债
嘉曼服饰	冲减当期收入	冲减当期成本	其他流动负债

注 1：安奈儿：与加盟商合同约定最高退换货率为 15%，预计退换货收入=订货会订单发货金额*15%-期间实际已退还货金额；预计退换货成本=预计退换货收入*当期加盟业务成本率。

注 2：朗姿股份：依据约定的经销商允许换货比例，根据经销商上季销售在当季的实际换货额与上季销售额之商确定实际换货率（简称上季实际换货率），发行人依据上季实际换货率乘以当季营业收入调整减少当季营业收入，并相应调整营业成本。预计退换货收入=本季经销商销售收入*上季实际换货率；预计退换货成本=本季经销商销售收入*上季实际换货率*（1-本季销售毛利率）。

注 3：嘉曼服饰：按照和加盟商的协议约定退换货比例，根据加盟商上年销售在当季的实际退换货金额与上年销售额之商确定实际退换货率（简称“上年实际退换货率”），发行人依据上年实际退换货率乘以当季营业收入调整减少当季营业收入，并相应调整营业成本。预计退换货收入=本季加盟商销售收入*上年实际退换货率；预计退换货成本=本季加盟商销售收入*上年实际退换货率*（1-本季销售毛利率）。

公司会计核算遵循谨慎性原则，在会计期末将加盟商预计退换货的毛利从当期利润表中剔除，和同行业会计处理方法相同，符合企业会计准则的规定。

（2）同行业上市公司的返利的会计处理比较

安奈儿：根据确认后的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他应付款科目下设“预提加盟商返利”确认相应负债。次年初，公司全额冲回计提的返利金额，待加盟商通过销售折扣使用返利金额时，以折扣后的金额确认当期销售收入。

嘉曼服饰：公司确认后的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他流动负债科目下设“预提加盟商返利”，于每一个会计期末，根据历史的实际返利率和本期的发货净额估算确认相应负债。待加盟商通过销售折扣实际使用返利金额时，冲回预提的加盟商返利，以扣除返利后的金额确认当期销售收入。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，确认收入时应当将可能存在的商业折扣、销售折让等影响因素考虑后，再确认可靠计量的收入金额。根据公司的返利政策，通常本年拿货金额在次年完成退换后，再根据拿货净额的一定比例进行返利的计提和结算。公司确认后的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他流动负债科目下设“预提加盟商返利”，于每一个会计期末，根据历史的实际返利比率和本期的发货净额估算确认相应负债。待加盟商通过销售折扣实际使用返利金额时，冲回预提的加盟商返利，以扣除返利后的金额确认当期销售收入。公司针对加盟商返利的会计处理与安奈儿一致，符合行业惯例和《企业会计准则》的相关要求。

（十四）政府补助

1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产或非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长

期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

2、确认时点

政府补助在本公司能够满足其所附的条件并且实际收到时，予以确认。

3、会计处理

与资产相关的政府补助，冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）；

与收益相关的政府补助，用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失；用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失。

本公司取得的政策性优惠贷款贴息，区分以下两种情况，分别进行会计处理：

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向本公司提供贷款的，本公司以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给本公司的，本公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

（十五）递延所得税资产和递延所得税负债

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行时，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（十六）租赁

自 2021 年 1 月 1 日起的会计政策

租赁，是指在一定期间内，出租人将资产的使用权让与承租人以获取对价的合同。在合同开始日，本公司评估合同是否为租赁或者包含租赁。如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。

合同中同时包含多项单独租赁的，本公司将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。合同中同时包含租赁和非租赁部分的，承租人和出租人将租赁和非租赁部分进行分拆。

本公司作为承租人

1、使用权资产

在租赁期开始日，本公司对除短期租赁和低价值资产租赁以外的租赁确认使用权资产。使用权资产按照成本进行初始计量。该成本包括：

租赁负债的初始计量金额；

在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；

本公司发生的初始直接费用；

本公司为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本，但不包括属于为生产存货而发生的成本。

本公司后续采用直线法对使用权资产计提折旧。对能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，本公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧；否则，租赁资产在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

本公司按照 “九、（6）长期资产减值”所述原则来确定使用权资产是否已发生减值，并对已识别的减值损失进行会计处理。

2、租赁负债

在租赁期开始日，本公司对除短期租赁和低价值资产租赁以外的租赁确认租赁负债。租赁负债按照尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。租赁付款额包括：

固定付款额（包括实质固定付款额），存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；

取决于指数或比率的可变租赁付款额；

根据公司提供的担保余值预计应支付的款项；

购买选择权的行权价格，前提是公司合理确定将行使该选择权；

行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出公司将行使终止租赁选择权。

本公司采用租赁内含利率作为折现率，但如果无法合理确定租赁内含利率的，则采用本公司的增量借款利率作为折现率。

本公司按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益或相关资产成本。

未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益或相关资产成本。

在租赁期开始日后，发生下列情形的，本公司重新计量租赁负债，并调整相

应的使用权资产，若使用权资产的账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，将差额计入当期损益：

当购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果发生变化，或前述选择权的实际行权情况与原评估结果不一致的，本公司按变动后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债；

当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变动或用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动，本公司按照变动后的租赁付款额和原折现率计算的现值重新计量租赁负债。但是，租赁付款额的变动源自浮动利率变动的，使用修订后的折现率计算现值。

3、短期租赁和低价值资产租赁

本公司选择对短期租赁和低价值资产租赁不确认使用权资产和租赁负债，并将相关的租赁付款额在租赁期内各个期间按照直线法计入当期损益或相关资产成本。短期租赁，是指在租赁期开始日，租赁期不超过 12 个月且不包含购买选择权的租赁。低价值资产租赁，是指单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁。公司转租或预期转租租赁资产的，原租赁不属于低价值资产租赁。

4、租赁变更

租赁发生变更且同时符合下列条件的，公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：

该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；

增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

租赁变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，在租赁变更生效日，公司重新分摊变更后合同的对价，重新确定租赁期，并按照变更后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债。

租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，本公司相应调减使用权资产的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益。其他租赁变更导致租赁负债重新计量的，本公司相应调整使用权资产的账面价值。

2021 年 1 月 1 日前的会计政策

租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁是指实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁。经营租赁是指除融资租赁以外的其他租赁。

经营租赁会计处理

1、公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

2、公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁相关收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁相关收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

融资租赁会计处理

1、融资租入资产：公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费用。公司采用实际利率法对未确认的融资费用，在资产租赁期间内摊销，计入财务费用。公司发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

2、融资租出资产：公司在租赁开始日，将应收融资租赁款，未担保余值之和与其现值的差额确认为未实现融资收益，在将来收到租金的各期间内确认为租赁收入。公司发生的与出租交易相关的初始直接费用，计入应收融资租赁款的初始计量中，并减少租赁期内确认的收益金额。

（十七）主要会计政策变更、会计估计变更

1、重要会计政策

（1）执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（2017 年修订）（以下合称“新金融工具准则”）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》。修订后的准则规定，对于首次执行日尚未终止确认的金融工具，之前的确认和计量与修订后的准则要求不一致的，应当追溯调整。涉及前期比较财务报表数据与修订后的准则要求不一致的，无需调整。

本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，因追溯调整产生的累积影响数调整 2019 年年初留存收益和其他综合收益，2018 年度的财务报表未做调整。执行新金融工具准则的主要影响如下：

单位：元

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	2019 年 1 月 1 日	
			合并	母公司
（1）因报表项目名称变更，将“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（负债）”重分类至“交易性金融资产（负债）”。	董事会审批	以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	0.00	0.00
		交易性金融资产	0.00	0.00
		以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	0.00	0.00
		交易性金融负债	0.00	0.00
（2）可供出售权益工具投资重分类为“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”。	董事会审批	其他流动资产	0.00	0.00
		交易性金融资产	0.00	0.00
		可供出售金融资产	0.00	0.00
		其他非流动金融资产	0.00	0.00
		其他综合收益	0.00	0.00
		留存收益	0.00	0.00
（3）非交易性的可供出售权益工具投资指定为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”。	董事会审批	可供出售金融资产	0.00	0.00
		其他权益工具投资	0.00	0.00
（4）可供出售债务工具投资	董事会审批	可供出售金融资产	0.00	0.00

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	2019 年 1 月 1 日	
			合并	母公司
重分类为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”。		其他债权投资	0.00	0.00
（5）可供出售债务工具投资重分类为“以摊余成本计量的金融资产”。	董事会审批	可供出售金融资产	0.00	0.00
		其他综合收益	0.00	0.00
		债权投资	0.00	0.00
		递延所得税负债	0.00	0.00
（6）持有至到期投资重分类为“以摊余成本计量的金融资产”。	董事会审批	持有至到期投资	0.00	0.00
		债权投资	0.00	0.00
（7）将部分“应收款项”重分类至“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）”。	董事会审批	应收票据	0.00	0.00
		应收款项融资	0.00	0.00
		其他综合收益	0.00	0.00
		递延所得税资产/负债	0.00	0.00
（8）对“以摊余成本计量的金融资产”和“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）”计提预期信用损失准备。	董事会审批	留存收益	0.00	0.00
		应收票据	0.00	0.00
		应收账款	0.00	0.00
		其他应收款	0.00	0.00
		债权投资	0.00	0.00
		其他综合收益	0.00	0.00
		递延所得税资产	0.00	0.00

以按照财会〔2019〕6 号和财会〔2019〕16 号的规定调整后的 2018 年 12 月 31 日余额为基础，各项金融资产和金融负债按照修订前后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量结果对比如下：

合并层面调整：

单位：元

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	170,861,122.37	货币资金	摊余成本	74,651,122.37
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	96,210,000.00
衍生金融资产	以公允价值计量且其变	0.00	衍生金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损	0.00

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
	动计入当期损益			益	
应收票据	摊余成本	0.00	应收票据	摊余成本	0.00
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
应收账款	摊余成本	86,821,348.46	应收账款	摊余成本	86,821,348.46
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
其他应收款	摊余成本	7,597,426.10	其他应收款	摊余成本	7,597,426.10
持有至到期投资（含其他流动资产）	摊余成本	0.00	债权投资（含其他流动资产）	摊余成本	0.00
可供出售金融资产（含其他流动资产）	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益（债务工具）	0.00	债权投资（含其他流动资产）	摊余成本	0.00
			其他债权投资（含其他流动资产）	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益（权益工具）	0.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
			其他非流动金融资产		0.00
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
	以成本计量（权益工具）	0.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
			其他非流动金融资产		0.00
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
长期应收款	摊余成本	0.00	长期应收款	摊余成本	0.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	交易性金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
衍生金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	衍生金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00

母公司层面：

单位：元

原金融工具准则	新金融工具准则

列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	118,831,514.74	货币资金	摊余成本	32,621,514.74
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	86,210,000.00
衍生金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	衍生金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
应收票据	摊余成本	0.00	应收票据	摊余成本	0.00
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
应收账款	摊余成本	57,763,497.22	应收账款	摊余成本	57,763,497.22
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
其他应收款	摊余成本	19,611,376.06	其他应收款	摊余成本	19,611,376.06
持有至到期投资（含其他流动资产）	摊余成本	0.00	债权投资（含其他流动资产）	摊余成本	0.00
可供出售金融资产（含其他流动资产）	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益（债务工具）	0.00	债权投资（含其他流动资产）	摊余成本	0.00
			其他债权投资（含其他流动资产）	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益（权益工具）	0.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
			其他非流动金融资产		0.00
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	
	以成本计量（权益工具）	0.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
			其他非流动金融资产		0.00
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	0.00
长期应收款	摊余成本	0.00	长期应收款	摊余成本	0.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00	交易性金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00
衍生金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期	0.00	衍生金融负债	以公允价值计量且其变动计入当期损益	0.00

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
	损益				

2、执行《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订）（以下简称“新收入准则”）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 14 号——收入》。修订后的准则规定，首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据准则的规定，本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2019 年度及 2018 年度的财务报表不做调整。执行该准则的主要影响如下：

单位：元

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	2020 年 1 月 1 日	
			合并	母公司
（1）部分原按照完工百分比法确认收入的销售合同，因不满足在一段时间确认收入的条件，改为按控制权转移时点确认收入。	董事会审批	存货	0.00	0.00
		应收账款	0.00	0.00
		递延所得税资产	0.00	0.00
		未分配利润	0.00	0.00
（2）原确认为销售费用的佣金作为合同取得成本资本化。	董事会审批	其他流动资产	0.00	0.00
		递延所得税资产	0.00	0.00
		未分配利润	0.00	0.00

与原收入准则相比，执行新收入准则对预计退换货、销售运费等事项的会计处理有所变动，2020 年度财务报表相关项目的影响如下（增加/（减少））：

单位：元

受影响的资产负债表项目	2020 年 12 月 31 日	
	合并	母公司
其他流动资产	14,128,377.77	11,119,628.07
其他流动负债	-13,456,993.00	-7,658,962.73
预收账款	-6,855,862.26	-8,014,742.22
合同负债	11,037,513.34	18,531,756.80

预计负债	28,374,098.29	19,700,640.79
递延收益	-4,970,378.60	-4,970,378.60
受影响的利润表项目	**2020 年度**	
	合并	**母公司**
营业收入	132,454,301.31	81,010,491.98
营业成本	10,003,093.92	1,841,390.71
销售费用	122,451,207.39	79,169,101.27
所得税费用	-	-
净利润	-	-

3、执行《企业会计准则第 21 号——租赁》（2018 年修订）

财政部于 2018 年度修订了《企业会计准则第 21 号——租赁》（简称“新租赁准则”）。本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则。根据修订后的准则，对于首次执行日前已存在的合同，公司选择在首次执行日不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。

（1）本公司作为承租人

本公司选择根据首次执行新租赁准则的累积影响数，调整首次执行新租赁准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，不调整可比期间信息。

对于首次执行日前已存在的经营租赁，本公司在首次执行日根据剩余租赁付款额按首次执行日本公司的增量借款利率折现的现值计量租赁负债，并根据每项租赁选择以下两种方法之一计量使用权资产：

假设自租赁期开始日即采用新租赁准则的账面价值，采用首次执行日的本公司的增量借款利率作为折现率。

与租赁负债相等的金额，并根据预付租金进行必要调整。

对于首次执行日前的经营租赁，本公司在应用上述方法的同时根据每项租赁选择采用下列一项或多项简化处理：

将于首次执行日后 12 个月内完成的租赁作为短期租赁处理；计量租赁负债时，具有相似特征的租赁采用同一折现率；使用权资产的计量不包含初始直接费用；存在续租选择权或终止租赁选择权的，根据首次执行日前选择权的实际行使

及其他最新情况确定租赁期；作为使用权资产减值测试的替代，按照“四、（十三）预计负债”评估包含租赁的合同在首次执行日前是否为亏损合同，并根据首次执行日前计入资产负债表的亏损准备金额调整使用权资产；首次执行日之前发生的租赁变更，不进行追溯调整，根据租赁变更的最终安排，按照新租赁准则进行会计处理。

在计量租赁负债时，本公司使用 2021 年 1 月 1 日的承租人增量借款利率来对租赁付款额进行折现。

2020 年 12 月 31 日合并财务报表中披露的重大经营租赁的尚未支付的最低租赁付款额	3,248,142.74
按 2021 年 1 月 1 日本公司增量借款利率折现的现值	3,122,950.38
2021 年 1 月 1 日新租赁准则下的租赁负债	3,122,950.38
上述折现的现值与租赁负债之间的差额	0.00

对于首次执行日前已存在的融资租赁，本公司在首次执行日按照融资租入资产和应付融资租赁款的原账面价值，分别计量使用权资产和租赁负债。

（2）本公司作为出租人

对于首次执行日前划分为经营租赁且在首次执行日后仍存续的转租赁，本公司在首次执行日基于原租赁和转租赁的剩余合同期限和条款进行重新评估，并按照新租赁准则的规定进行分类。重分类为融资租赁的，本公司将其作为一项新的融资租赁进行会计处理。

除转租赁外，本公司无需对其作为出租人的租赁按照新租赁准则进行调整。本公司自首次执行日起按照新租赁准则进行会计处理。

本公司执行新租赁准则对财务报表的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	对 2021 年 1 月 1 日余额的影响金额	
			合并	母公司
（1）公司作为承租人对于首次执行日前已存在的经营租赁的调整	董事会审批	使用权资产	3,294,178.56	305,367.53
		租赁负债	3,122,950.38	278,620.40
		一年到期的非流动负债	-	-
		留存收益	-	-
		预付账款	-171,228.18	-26,747.13
（2）公司作为承租	董事会审	使用权资产	-	-

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	对 2021 年 1 月 1 日余额的影响金额	
			合并	母公司
人对于首次执行日前已存在的融资租赁的调整	批	固定资产	-	-
		租赁负债	-	-
		长期应付款	-	-
		预付账款	-	-

2、首次执行新金融工具准则和新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）2019 年 1 月 1 日首次执行新金融工具准则调整 2019 年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

单位：元

项目	2018 年 12 月 31 日余额	2019 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
流动资产：					
货币资金	170,861,122.37	74,651,122.37	-96,210,000.00	-	-96,210,000.00
交易性金融资产	不适用	96,210,000.00	96,210,000.00	-	96,210,000.00
应收账款	86,821,348.46	86,821,348.46	-	-	-
预付款项	23,063,531.78	23,063,531.78	-	-	-
其他应收款	7,597,426.10	7,597,426.10	-	-	-
存货	266,065,885.46	266,065,885.46	-	-	-
其他流动资产	6,479,385.90	6,479,385.90	-	-	-
流动资产合计	560,888,700.07	560,888,700.07	-	-	-
非流动资产：					
固定资产	53,426,278.99	53,426,278.99	-	-	-
无形资产	8,063,000.07	8,063,000.07	-	-	-
开发支出	-	-	-	-	-
商誉	1,498,016.17	1,498,016.17	-	-	-
长期待摊费用	19,247,323.79	19,247,323.79	-	-	-
递延所得税资产	31,374,453.81	31,374,453.81	-	-	-
其他非流动资产	2,173,386.56	2,173,386.56	-	-	-

项目	2018 年 12 月 31 日余额	2019 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
非流动资产合计	115,782,459.39	115,782,459.39	-	-	-
资产总计	676,671,159.46	676,671,159.46	-	-	-
流动负债：					
应付票据	154,284,508.47	154,284,508.47	-	-	-
应付账款	73,649,601.75	73,649,601.75	-	-	-
预收款项	4,654,905.20	4,654,905.20	-	-	-
应付职工薪酬	11,720,285.21	11,720,285.21	-	-	-
应交税费	26,332,618.56	26,332,618.56	-	-	-
其他应付款	20,682,326.34	20,682,326.34	-	-	-
其他流动负债	26,587,108.35	26,587,108.35	-	-	-
流动负债合计	317,911,353.88	317,911,353.88	-	-	-
非流动负债：					
递延收益	4,159,453.97	4,159,453.97	-	-	-
非流动负债合计	4,159,453.97	4,159,453.97	-	-	-
负债合计	322,070,807.85	322,070,807.85	-	-	-
所有者权益：					
股本	81,000,000.00	81,000,000.00	-	-	-
资本公积	30,148,323.46	30,148,323.46	-	-	-
未分配利润	243,452,028.15	243,452,028.15	-	-	-
归属于母公司所有者权益合计	354,600,351.61	354,600,351.61	-	-	-
少数股东权益	-	-	-	-	-
所有者权益合计	354,600,351.61	354,600,351.61	-	-	-
负债和所有者权益总计	676,671,159.46	676,671,159.46	-	-	-

母公司资产负债表

单位：元

项目	2018 年 12 月 31 日余额	2019 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
流动资产：					
货币资金	118,831,514.74	32,621,514.74	-86,210,000.00	-	-86,210,000.00
交易性金融资产	不适用	86,210,000.00	86,210,000.00	-	86,210,000.00
应收账款	57,763,497.22	57,763,497.22	-	-	-

项目	2018 年 12 月 31 日余额	2019 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
应收款项融资	不适用	-	-	-	-
预付款项	8,634,394.42	8,634,394.42	-	-	-
其他应收款	19,611,376.06	19,611,376.06	-	-	-
存货	196,600,817.00	196,600,817.00	-	-	-
其他流动资产	3,643,556.38	3,643,556.38	-	-	-
流动资产合计	405,085,155.82	405,085,155.82	-	-	-
非流动资产：					
长期股权投资	68,253,738.55	68,253,738.55	-	-	-
固定资产	2,026,121.35	2,026,121.35	-	-	-
无形资产	760,280.72	760,280.72	-	-	-
长期待摊费用	10,033,875.19	10,033,875.19	-	-	-
递延所得税资产	22,310,056.86	22,310,056.86	-	-	-
其他非流动资产	1,939,066.98	1,939,066.98	-	-	-
非流动资产合计	105,323,139.65	105,323,139.65	-	-	-
资产总计	510,408,295.47	510,408,295.47	-	-	-
流动负债：					
应付票据	112,085,103.07	112,085,103.07	-	-	-
应付账款	46,843,109.64	46,843,109.64	-	-	-
预收款项	6,411,034.46	6,411,034.46	-	-	-
应付职工薪酬	9,134,012.32	9,134,012.32	-	-	-
应交税费	6,995,594.99	6,995,594.99	-	-	-
其他应付款	207,642,091.84	207,642,091.84	-	-	-
其他流动负债	16,105,671.06	16,105,671.06	-	-	-
流动负债合计	405,216,617.38	405,216,617.38	-	-	-
非流动负债：					
递延收益	4,159,453.97	4,159,453.97	-	-	-
非流动负债合计	4,159,453.97	4,159,453.97	-	-	-
负债合计	409,376,071.35	409,376,071.35	-	-	-
所有者权益：					
股本	81,000,000.00	81,000,000.00	-	-	-
资本公积	26,047,082.03	26,047,082.03	-	-	-
未分配利润	-6,014,857.91	-6,014,857.91	-	-	-

项目	2018 年 12 月 31 日余额	2019 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
所有者权益合计	101,032,224.12	101,032,224.12	-	-	-
负债和所有者权益总计	510,408,295.47	510,408,295.47	-	-	-

（2）2020 年 1 月 1 日首次执行新收入准则，预计退换货、返利、销售运费等事项的会计处理有所变动，调整 2020 年年初财务报表相关项目情况如下：

合并资产负债表

单位：元

项目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
其他流动资产	9,052,987.31	26,563,450.84	17,510,463.53	-	17,510,463.53
其他流动负债	31,864,937.41	14,265,864.08	-17,599,073.33	-	-17,599,073.33
预计负债	361,875.00	36,319,338.09	35,957,463.09	-	35,957,463.09
预收账款	7,370,435.73	-	-7,370,435.73	-	-7,370,435.73
递延收益	4,719,492.91	-	-4,719,492.91	-	-4,719,492.91
合同负债	-	11,242,002.41	11,242,002.41	-	11,242,002.41

母公司资产负债表

单位：元

项目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
其他流动资产	3,892,375.18	15,817,557.21	11,925,182.03	-	11,925,182.03
其他流动负债	18,119,826.43	7,195,470.50	-10,924,355.93	-	-10,924,355.93
预计负债	361,875.00	24,017,158.13	23,655,283.13	-	23,655,283.13
预收账款	7,003,784.91	-	-7,003,784.91	-	-7,003,784.91
递延收益	4,719,492.91	-	-4,719,492.91	-	-4,719,492.91
合同负债	-	10,917,532.65	10,917,532.65	-	10,917,532.65

（3）2021 年 1 月 1 日首次执行新租赁准则调整 2021 年财务报表相关项目情况

合并资产负债表

项目	上年年末余额	年初余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计

项目	上年年末余额	年初余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
流动资产：					
货币资金	111,319,674.98	111,319,674.98			-
结算备付金	-	-			-
拆出资金	-	-			-
交易性金融资产	371,744,359.56	371,744,359.56			-
衍生金融资产	-	-			-
应收票据	-	-			-
应收账款	74,021,488.21	74,021,488.21			-
应收款项融资	-	-			-
预付款项	7,347,638.52	7,176,410.34		-171,228.18	-171,228.18
应收保费	-	-			-
应收分保账款	-	-			-
应收分保合同准备金	-	-			-
其他应收款	12,085,980.10	12,085,980.10			-
买入返售金融资产	-	-			-
存货	340,763,787.98	340,763,787.98			-
合同资产		-			-
持有待售资产	-	-			-
一年内到期的非流动资产	-	-			-
其他流动资产	20,582,321.98	20,582,321.98			-
流动资产合计	937,865,251.33	937,694,023.15		-171,228.18	-171,228.18
非流动资产：					
发放贷款和垫款	-	-			-
债权投资	-	-			-
其他债权投资	-	-			-
长期应收款	-	-			-
长期股权投资	-	-			-
其他权益工具投资	-	-			-
其他非流动金融资产	-	-			-
投资性房地产	-	-			-
固定资产	48,178,297.86	48,178,297.86			-
在建工程	-	-			-

项目	上年年末余额	年初余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
生产性生物资产	-	-			-
油气资产	-	-			-
使用权资产		3,294,178.56		3,294,178.56	3,294,178.56
无形资产	14,291,145.60	14,291,145.60			-
开发支出	-	-			-
商誉	1,498,016.17	1,498,016.17			-
长期待摊费用	9,235,942.62	9,235,942.62			-
递延所得税资产	38,306,664.63	38,306,664.63			-
其他非流动资产	1,374,197.82	1,374,197.82			-
非流动资产合计	112,884,264.70	116,178,443.26	-	3,294,178.56	3,294,178.56
资产总计	1,050,749,516.03	1,053,872,466.41		3,122,950.38	3,122,950.38
流动负债：					
短期借款	-	-			-
向中央银行借款	-	-			-
拆入资金	-	-			-
交易性金融负债	-	-			-
衍生金融负债	-	-			-
应付票据	189,198,497.16	189,198,497.16			-
应付账款	204,857,169.91	204,857,169.91			-
预收款项		-			-
合同负债	11,037,513.34	11,037,513.34			-
卖出回购金融资产款	-	-			-
吸收存款及同业存放	-	-			-
代理买卖证券款	-	-			-
代理承销证券款	-	-			-
应付职工薪酬	11,499,002.52	11,499,002.52			-
应交税费	29,676,641.06	29,676,641.06			-
其他应付款	15,272,743.47	15,272,743.47			-
应付手续费及佣金	-	-			-
应付分保账款	-	-			-
持有待售负债	-	-			-
一年内到期的非流动负债	-	-			-

项目	上年年末余额	年初余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
其他流动负债	12,866,539.32	12,866,539.32			-
流动负债合计	474,408,106.78	474,408,106.78	-	-	-
非流动负债：					
保险合同准备金	-	-			-
长期借款	-	-			-
应付债券	-	-			-
其中：优先股	-	-			-
永续债	-	-			-
租赁负债		3,122,950.38		3,122,950.38	3,122,950.38
长期应付款	-	-			-
长期应付职工薪酬	-	-			-
预计负债	28,374,098.29	28,374,098.29			-
递延收益		-			-
递延所得税负债	438,065.35	438,065.35			-
其他非流动负债	-	-			-
非流动负债合计	28,812,163.64	31,935,114.02	-	3,122,950.38	3,122,950.38
负债合计	503,220,270.42	506,343,220.80	-	3,122,950.38	3,122,950.38
所有者权益：					
股本	81,000,000.00	81,000,000.00			-
其他权益工具	-	-			-
其中：优先股	-	-			-
永续债	-	-			-
资本公积	30,148,323.46	30,148,323.46			-
减：库存股	-	-			-
其他综合收益	-	-			-
专项储备	-	-			-
盈余公积	2,928,284.82	2,928,284.82			-
一般风险准备	-	-			-
未分配利润	433,452,637.33	433,452,637.33			-
归属于母公司所有者权益合计	547,529,245.61	547,529,245.61			-
少数股东权益		-			-
所有者权益合计	547,529,245.61	547,529,245.61	-	-	-

项目	上年年末余额	年初余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
负债和所有者权益总计	1,050,749,516.03	1,053,872,466.41	-	3,122,950.38	3,122,950.38

母公司资产负债表

项目	上年年末余额	年初余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
流动资产：					
货币资金	80,448,776.78	80,448,776.78			-
交易性金融资产	305,555,518.46	305,555,518.46			-
衍生金融资产	-	-			-
应收票据	-	-			-
应收账款	39,406,409.51	39,406,409.51			-
应收款项融资	-	-			-
预付款项	3,028,414.80	3,001,667.67		-26,747.13	-26,747.13
其他应收款	7,396,512.63	7,396,512.63			-
存货	230,229,413.24	230,229,413.24			-
合同资产		-			-
持有待售资产	-	-			-
一年内到期的非流动资产	-	-			-
其他流动资产	12,940,509.52	12,940,509.52			-
流动资产合计	679,005,554.94	678,978,807.81		-26,747.13	-26,747.13
非流动资产：					
债权投资	-	-			-
其他债权投资	-	-			-
长期应收款	-	-			-
长期股权投资	68,253,738.55	68,253,738.55			-
其他权益工具投资	-	-			-
其他非流动金融资产	-	-			-
投资性房地产	-	-			-
固定资产	1,741,152.19	1,741,152.19			-
在建工程	-	-			-
生产性生物资产	-	-			-
油气资产	-	-			-

项目	上年年末余额	年初余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
使用权资产		305,367.53		305,367.53	305,367.53
无形资产	1,109,420.87	1,109,420.87			-
开发支出	-	-			-
商誉	-	-			-
长期待摊费用	3,552,682.87	3,552,682.87			-
递延所得税资产	24,081,628.53	24,081,628.53			-
其他非流动资产	1,194,865.35	1,194,865.35			-
非流动资产合计	99,933,488.36	100,238,855.89	-	305,367.53	305,367.53
资产总计	778,939,043.30	779,217,663.70		278,620.40	278,620.40
流动负债：					
短期借款	-	-			-
交易性金融负债	-	-			-
衍生金融负债	-	-			-
应付票据	178,369,810.70	178,369,810.70			-
应付账款	405,786,167.60	405,786,167.60			-
预收款项		-			-
合同负债	12,063,070.83	12,063,070.83			-
应付职工薪酬	9,796,595.08	9,796,595.08			-
应交税费	5,680,494.51	5,680,494.51			-
其他应付款	17,881,952.89	17,881,952.89			-
持有待售负债	-	-			-
一年内到期的非流动负债	-	-			-
其他流动负债	8,471,803.65	8,471,803.65			-
流动负债合计	638,049,895.26	638,049,895.26	-	-	-
非流动负债：					
长期借款	-	-			-
应付债券	-	-			-
其中：优先股	-	-			-
永续债	-	-			-
租赁负债		278,620.40		278,620.40	278,620.40
长期应付款	-	-			-
长期应付职工薪酬	-	-			-

项目	上年年末余额	年初余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预计负债	19,700,640.79	19,700,640.79			-
递延收益		-			-
递延所得税负债	140,855.08	140,855.08			-
其他非流动负债	-	-			-
非流动负债合计	19,841,495.87	20,120,116.27	-	278,620.40	278,620.40
负债合计	657,891,391.13	658,170,011.53	-	278,620.40	278,620.40
所有者权益：					
股本	81,000,000.00	81,000,000.00			-
其他权益工具	-	-			-
其中：优先股	-	-			-
永续债	-	-			-
资本公积	26,047,082.03	26,047,082.03			-
减：库存股	-	-			-
其他综合收益	-	-			-
专项储备	-	-			-
盈余公积	2,928,284.82	2,928,284.82			-
未分配利润	11,072,285.32	11,072,285.32			-
所有者权益合计	121,047,652.17	121,047,652.17	-	-	-
负债和所有者权益总计	778,939,043.30	779,217,663.70	-	278,620.40	278,620.40

3、其他重要会计政策和会计估计变更情况

报告期内，发行人不存在其他重要会计政策和会计估计变更情况。

（十八）前期会计差错更正

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号）及《收入准则应用案例—主要责任人和代理人的判断》（以下简称“新收入准则”）有关从事交易时主要责任人和代理人的判断标准，结合发行人与线下直营联营商场、唯品会平台签订的合同中关于权利与义务的规定，发行人在通过联营商场和唯品会平台销售产品时，发行人应为主要责任人，联营商场和唯品会平台为代理人，发行人应当按照向终端客户收取的价款总额确认收入。同时，根据新收入准则执行时

间的有关规定，发行人作为拟上市公司，应当自 2020 年 1 月 1 日起施行新收入准则。

2020 年、2021 年，发行人根据与联营商场合作的实务操作，同时参照部分同行业上市公司案例，并充分考虑申报期政策一贯性和可比性，对线下直营联营和唯品会电商销售仍按照净额法（扣除联营商场/电商平台分成后的金额）确认收入。为严格执行新收入准则，经过审慎考虑，发行人根据新收入准则的相关规定，采用追溯重述法将 2020 年度、2021 年的线下直营联营和唯品会电商销售收入确认具体政策由净额法调整为总额法，以向终端客户收取的产品价款总额确认收入，将联营商场和唯品会平台分成作为销售费用核算，并对相关会计科目数据进行了调整更正。

发行人于 2022 年 3 月 4 日召开了第三届董事会第十次会议，审议通过了《关于会计差错更正的议案》，会计差错更正的内容以及受影响的科目和金额列示如下：

单位：元

会计差错更正的内容	处理程序	受影响的科目及金额	2021 年 1-6 月影响数	
			合并	母公司
公司从 2020 年 1 月 1 日起适用《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订），将联营模式下收入确认方式修改为总额法	董事会审批	营业收入	73,985,549.52	43,490,335.04
		营业费用	73,985,549.52	43,490,335.04

单位：元

会计差错更正的内容	处理程序	受影响的科目及金额	2020 年度影响数	
			合并	母公司
公司从 2020 年 1 月 1 日起适用《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订），将联营模式下收入确认方式修改为总额法	董事会审批	营业收入	132,454,301.31	81,010,491.98
		营业费用	132,454,301.31	81,010,491.98

（十九）新收入准则的影响

1、新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”），公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。公司将线

下直营联营及电商联营模式唯品会平台收入确认方法由净额法（扣除联营商场/电商平台分成后的金额）调整为总额法（向消费者销售总额），将联营商场/电商联营平台的销售分成/佣金计入营业收入，并同时调增销售费用，未对净利润产生影响。此外，根据新收入准则的要求，公司分别对主营业务成本、销售费用、其他流动资产、预收账款、合同负债等科目进行重分类调整。

2、新收入准则实施在公司业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

在业务模式、合同条款方面，公司的业务模式、合同条款未因新收入准则的实施发生变化，新收入准则的实施不会在业务模式、合同条款方面对公司产生重大影响。在收入确认方面，公司根据新收入准则主要责任人和代理人的相关规定，并结合实际情况，将线下直营联营及电商联营模式唯品会平台收入确认方法由净额法调整为总额法。

3、实施新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表主要财务指标的影响

假定自申报财务报表期初（2018 年 1 月 1 日）开始全面执行新收入准则，新收入准则实施对报告期各期（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产的影响如下表所示：

单位：万元

项目	2019年度			2018年度		
	原财务数据	按新收入准则调整后	新收入准则影响额	原财务数据	按新收入准则调整后	新收入准则影响额
营业收入	89,651.80	102,600.10	12,948.30	72,882.01	84,391.07	11,509.06
归属于公司普通股股东的净利润	8,948.38	8,948.38	-	6,982.12	6,982.12	-
资产总额	80,064.40	81,815.44	1,751.05	67,667.12	69,225.04	1,557.92
归属于公司普通股股东的净资产	44,408.41	44,408.41	-	35,460.04	35,460.04	-

4、备考合并财务报表

根据证监会于 2020 年 1 月 16 日发布的《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，公司假定自申报财务报表期初开始执行新收入准则，编制备考合并资产负债表及备考合并利润表，具体如下：

（1）合并资产负债表

单位：元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：			
货币资金	**69,571,298.19**	111,319,674.98	131,442,409.60
交易性金融资产	**544,827,457.27**	371,744,359.56	178,386,419.16
应收账款	**36,663,672.18**	74,021,488.21	72,348,960.34
预付款项	**16,224,957.73**	7,347,638.52	10,297,431.92
其他应收款	**9,137,442.62**	12,085,980.10	8,348,572.59
存货	**381,772,652.73**	340,763,787.98	271,215,401.68
其他流动资产	**20,167,174.27**	20,582,321.98	26,563,450.84
流动资产合计	**1,078,364,654.99**	937,865,251.33	698,602,646.13
非流动资产：	-		
固定资产	**46,440,330.42**	48,178,297.86	51,435,341.49
使用权资产	**29,625,078.74**		
无形资产	**14,082,442.14**	14,291,145.60	14,724,359.55
商誉	**1,498,016.17**	1,498,016.17	1,498,016.17
长期待摊费用	**13,203,222.97**	9,235,942.62	14,468,710.96
递延所得税资产	**38,559,881.05**	38,306,664.63	37,280,467.33
其他非流动资产	**705,380.46**	1,374,197.82	144,876.05
非流动资产合计	**144,114,351.95**	112,884,264.70	119,551,771.55
资产总计	**1,222,479,006.94**	1,050,749,516.03	818,154,417.68
流动负债：			
应付票据	**133,107,588.79**	189,198,497.16	154,119,437.73
应付账款	**201,509,786.01**	204,857,169.91	104,694,069.64
合同负债	**10,162,568.29**	11,037,513.34	11,242,002.41
应付职工薪酬	**13,064,700.81**	11,499,002.52	12,931,003.66
应交税费	**44,828,354.63**	29,676,641.06	19,626,243.70
其他应付款	**13,465,318.46**	15,272,743.47	20,872,327.14
一年内到期的非流动负债	**9,898,133.54**	-	-
其他流动负债	**15,012,351.33**	12,866,539.32	14,265,864.08
流动负债合计	**441,048,801.86**	474,408,106.78	337,750,948.36
非流动负债：	-		

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
租赁负债	**23,656,143.26**	-	-
预计负债	**24,814,235.29**	28,374,098.29	36,319,338.09
递延所得税负债	**869,364.32**	438,065.35	-
非流动负债合计	**49,339,742.87**	28,812,163.64	36,319,338.09
负债合计	**490,388,544.73**	503,220,270.42	374,070,286.45
所有者权益：	-		
股本	**81,000,000.00**	81,000,000.00	81,000,000.00
其他权益工具	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
资本公积	**30,148,323.46**	30,148,323.46	30,148,323.46
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	**7,615,405.26**	2,928,284.82	173,633.39
一般风险准备	-	-	-
未分配利润	**613,326,733.49**	433,452,637.33	332,762,174.38
归属于母公司所有者权益合计	**732,090,462.21**	547,529,245.61	444,084,131.23
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	**732,090,462.21**	547,529,245.61	444,084,131.23
负债和所有者权益总计	**1,222,479,006.94**	1,050,749,516.03	818,154,417.68

（2）合并利润表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业总收入	**1,214,425,919.26**	1,043,473,317.69	1,026,000,975.05
其中：营业收入	**1,214,425,919.26**	1,043,473,317.69	1,026,000,975.05
二、营业总成本	**963,887,588.77**	862,402,287.58	891,512,384.39
其中：营业成本	**494,892,875.18**	451,584,888.80	452,634,223.83
税金及附加	**9,036,158.71**	5,861,883.44	7,430,223.97
销售费用	**380,142,839.12**	334,519,623.89	353,670,230.45
管理费用	**80,483,258.26**	72,680,883.13	77,828,402.03
财务费用	**-667,542.50**	-2,244,991.68	-50,695.89

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
其中：利息费用	1,620,655.62	-	1,631.25
利息收入	1,981,321.99	2,024,265.26	654,631.16
加：其他收益	11,817,957.63	8,729,505.37	15,452,298.50
投资收益（损失以“-”号填列）	6,195,466.85	5,591,473.22	2,637,994.59
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	5,792,612.79	1,752,261.43	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	1,094,468.30	-3,630,853.82	-193,987.71
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-20,395,029.05	-34,481,207.13	-34,123,798.69
资产处置收益（损失以“-”号填列）	16,669.38	60,488.16	29,631.52
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	255,060,476.39	159,092,697.34	118,290,728.87
加：营业外收入	3,341,375.83	251,137.72	564,106.20
减：营业外支出	258,360.25	992,050.81	1,005,821.08
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	258,143,491.97	158,351,784.25	117,849,013.99
减：所得税费用	63,457,275.37	39,516,669.87	28,365,234.37
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	194,686,216.60	118,835,114.38	89,483,779.62
（一）按经营持续性分类	-		
1．持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	194,686,216.60	118,835,114.38	89,483,779.62
2．终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-		
（二）按所有权归属分类	-		
1．归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	194,686,216.60	118,835,114.38	89,483,779.62
2．少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-		
六、其他综合收益的税后净额	-		
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-		
（一）不能重分类进损益的其他综合收益	-		
（二）将重分类进损益的其他综合收益	-		
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-		
七、综合收益总额	194,686,216.60	118,835,114.38	89,483,779.62
归属于母公司所有者的综合收益总额	194,686,216.60	118,835,114.38	89,483,779.62
归属于少数股东的综合收益总额			
八、每股收益：			
（一）基本每股收益（元/股）	2.40	1.47	1.10

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
（二）稀释每股收益（元/股）	2.40	1.47	1.10

五、发行人适用的税种、税率及享受的税收优惠政策

（一）主要税种及税率

发行人主要税种和税率：

税种	计税依据	税率		
		2021 年度	2020 年度	2019 年度
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	13%、3%、1%	13%、3%、1%	16%、13%、3%
城市维护建设税	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	5%、7%	5%、7%	5%、7%
企业所得税	按应纳税所得额计缴	25%、10%、2.5%	25%、10%、5%	25%、10%、5%

其中，存在不同企业所得税税率纳税主体，具体情况如下：

纳税主体名称	所得税税率		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
嘉曼服饰	25%	25%	25%
天津嘉曼	25%	25%	25%
天津嘉士	25%	25%	25%
水孩儿服饰	2.5%、10%	5%、10%	5%、10%
杭州思普源	2.5%	5%	5%
深圳嘉宜美	2.5%、10%	5%、10%	5%、10%
大连嘉一	2.5%	5%	5%
天津嘉达	2.5%	5%	5%
天津嘉吉斯	2.5%	5%	5%
广州嘉贵	/	/	5%
成都思普源	2.5%	5%	5%
重庆思普源	2.5%	5%	5%
沈阳嘉茂	2.5%	5%、10%	5%、10%
杭州嘉茂	/	5%	5%
上海普源	/	/	5%
宁波嘉茂	2.5%、10%	5%	5%

纳税主体名称	所得税税率		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
宁波嘉沁	2.5%、10%	5%	5%
宁波嘉迅	25%	25%	5%、10%
上海菲丝路汀	2.5%	5%	5%
西安思普源	/	5%	5%
兰州暇有韵	2.5%	/	/

（二）公司享受的税收优惠政策

（1）增值税税收优惠

依据《财政部税务总局关于明确增值税小规模纳税人免征增值税政策的公告》（财税〔2021〕11 号）中的“小规模纳税人发生增值税应税销售行为，合计月销售额未超过 15 万元（以 1 个季度为 1 个纳税期的，季度销售额未超过 45 万元）的，免征增值税。”规定，公司部分子公司享受此优惠。

依据《财政部税务总局关于支持个体工商户复工复业增值税政策的公告》（财税〔2020〕13 号）中的“自 2020 年 3 月 1 日至 5 月 31 日，对湖北省增值税小规模纳税人，适用 3%征收率的应税销售收入，免征增值税；适用 3%预征率的预缴增值税项目，暂停预缴增值税。除湖北省外，其他省、自治区、直辖市的增值税小规模纳税人，适用 3%征收率的应税销售收入，减按 1%征收率征收增值税；适用 3%预征率的预缴增值税项目，减按 1%预征率预缴增值税”规定，公司部分子公司享受此优惠。上表增值税税率 1%为享受此优惠后实际负担的增值税税率。

依据《财政部税务总局关于延长小规模纳税人减免增值税政策执行期限的公告》（财税〔2020〕24 号）中的“《财政部税务总局关于支持个体工商户复工复业增值税政策的公告》（财政部税务总局公告 2020 年第 13 号）规定的税收优惠政策实施期限延长到 2020 年 12 月 31 日”，公司部分子公司享受上述优惠的时间延长至 2020 年 12 月 31 日。

依据《财政部税务总局关于延续实施应对疫情部分税费优惠政策的公告》（财税〔2021〕7 号）中的“《财政部税务总局关于支持个体工商户复工复业增值税政策的公告》（财政部税务总局公告 2020 年第 13 号）规定的税收优惠政策，执行期限延长至 2021 年 12 月 31 日”，公司部分子公司享受上述优惠的时间延长至

2021 年 12 月 31 号。

（2）所得税税收优惠

依据《财政部税务总局关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（财税〔2021〕12 号）中的“对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 12.5%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税”规定，公司部分子公司享受此优惠。上表 **2021 年度**所得税税率 2.5%为享受此优惠后实际负担的所得税税率。

依据《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）中“2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税”规定，公司部分子公司享受此优惠。上表 2019 年、2020 年所得税税率 5%、10%为享受此优惠后实际负担的所得税税率。

六、非经常性损益

根据立信会计师事务所出具的“**信会师报字[2022]第 ZB10164 号**”《非经常性损益鉴证报告》，公司报告期内非经常性损益明细如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动资产处置损益	**-2.89**	-3.16	-59.85
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	**1,166.64**	856.43	1,536.57
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	**1,198.81**	734.37	263.80
单独进行减值测试的应收款项、合同资产减值准备转回	**0.00**	0.00	35.38
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	**312.86**	-64.88	18.64
小计	**2,675.41**	1,522.76	1,794.53

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
所得税影响额	**665.76**	378.12	448.19
少数股东影响额	**0.00**	0.00	0.00
归属于母公司股东非经常性损益净额	**2,009.65**	**1,144.63**	**1,346.35**
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	**17,458.97**	**10,738.88**	**7,602.03**

公司非经常性损益主要来源于政府补助及银行理财产品的收益，公司非经常性损益对公司经营业绩不构成重大影响。

七、主要财务指标

（一）主要财务指标

主要财务指标	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率（倍）	**2.45**	1.98	1.94
速动比率（倍）	**1.58**	1.26	1.17
资产负债率（合并）	**40.11%**	47.89%	44.53%
资产负债率（母公司）	**83.88%**	84.46%	81.92%
归属于母公司股东的每股净资产（元/股）	**9.04**	6.76	5.48
主要财务指标	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
应收账款周转率（次）	**19.18**	12.78	10.35
应收账款周转率-（按原收入准则、次）	**16.87**	11.16	10.35
存货周转率（次）	**1.20**	1.26	1.40
息税折旧摊销前利润（万元）	**28,459.97**	17,396.44	13,724.56
归属于母公司股东的净利润（万元）	**19,468.62**	11,883.51	8,948.38
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	**17,458.97**	10,738.88	7,602.03
研发投入占营业收入的比例**（注）**	**1.09%**	1.09%	0.90%
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	**2.54**	2.40	1.65
每股净现金流量（元）	**0.11**	-0.21	-0.71

上述财务指标的计算公式如下：

（1）流动比率＝流动资产/流动负债

（2）速动比率＝（流动资产－存货）/流动负债

（3）资产负债率＝（负债总额/资产总额）×100%

（4）归属于母公司股东的每股净资产=归属于母公司股东的期末净资产/期末股本总额

（5）应收账款周转率＝营业收入/平均应收账款账面余额

（6）存货周转率＝营业成本/平均存货账面余额

（7）息税折旧摊销前利润＝利润总额+利息支出+销售费用中折旧摊销+管理费用中折旧摊销

（8）每股经营活动产生的现金流量净额＝经营活动产生的现金流量净额/期末普通股股份总数

（9）每股净现金流量＝现金及现金等价物净增加额/期末普通股股份总数

（10）研发投入占营业收入的比例按采用净额法（向终端客户收取的价款扣除联营商场和唯品会平台分成）确认线下直营联营和唯品会平台销售收入的口径计算。

（二）加权平均净资产收益率及每股收益

按照证监会公告[2010]2 号《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露（2010 年修订）》，报告期内，公司的净资产收益率及每股收益如下：

报告期利润		加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	**2021 年度**	**30.59**	**2.40**	**2.40**
	2020 年度	23.97	1.47	1.47
	2019 年度	22.41	1.10	1.10
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	**2021 年度**	**27.43**	**2.16**	**2.16**
	2020 年度	21.66	1.33	1.33
	2019 年度	19.04	0.94	0.94

（1）加权平均净资产收益率的计算公式如下：

加权平均净资产收益率=P0/（E0+NP÷2+Ei×Mi÷M0－Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

（2）基本每股收益的计算公式如下：

基本每股收益=P0÷S

S=S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0－Sk

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

（3）稀释每股收益的计算公式如下：

稀释每股收益=P1/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0–Sj×Mj÷M0–Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

八、分部信息以及同行业公司选择

（一）分部信息

公司未编制分部信息。

（二）同行业公司选择

公司选取的同行业可比上市公司安奈儿、金发拉比、森马服饰、起步股份主营业务均以儿童服饰业务为主，具体选取标准详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所属行业的基本情况”之“（四）行业竞争状况”之“4、发行人与同行业可比上市公司的选取标准和比较情况”。

九、经营成果分析

（一）报告期内经营情况概述

报告期内，发行人具体经营情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务收入	**121,426.92**	104,300.65	89,647.73
营业收入合计	**121,442.59**	104,347.33	89,651.80
主营业务收入占比	**99.99%**	99.96%	99.99%
主营业务毛利率	**59.26%**	56.73%	50.65%
期间费用率	**37.87%**	38.81%	34.82%
营业利润	**25,506.05**	15,909.27	11,829.07
利润总额	**25,814.35**	15,835.18	11,784.90
营业利润占利润总额比例	**98.81%**	100.47%	100.37%
归属于母公司股东的净利润	**19,468.62**	11,883.51	8,948.38
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	**17,458.97**	10,738.88	7,602.03

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），同时调增营业收入及销售费用，为保持报告期内数据比较分析口径的一致性及可比性，以下对报告期内数据列示分析时 2020 年、2021 年直营联营模式及电商唯品会平台营业收入按照净额法进行统计分析。

若 2020 年、2021 年线下直营联营模式及电商唯品会平台模式营业收入仍按照净额法进行统计，则报告期内，发行人具体经营情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务收入	**106,807.52**	91,055.22	89,647.73
营业收入合计	**106,823.19**	91,101.90	89,651.80
主营业务收入占比	**99.99%**	99.95%	99.99%
主营业务毛利率	**53.69%**	50.44%	50.65%
期间费用率	**29.37%**	29.91%	34.82%
营业利润	**25,506.05**	15,909.27	11,829.07
利润总额	**25,814.35**	15,835.18	11,784.90
营业利润占利润总额比例	**98.81%**	100.47%	100.37%
归属于母公司股东的净利润	**19,468.62**	11,883.51	8,948.38
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	**17,458.97**	10,738.88	7,602.03

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、**2021 年**涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入及销售费用按照净额法数据统计。

报告期内，公司营业收入及利润均主要来自主营业务，非经常性损益对公司利润总额影响较小。报告期内，公司的主营业务毛利率分别为 50.65%、50.44%及 **53.69%**，期间费用率分别为 34.82%、29.91%及 **29.37%**。报告期内，随着主营业务收入的提升，公司扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润亦逐年提升；2020 年扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较 2019 年增长 3,136.85 万元，增长率为 41.26%，主要原因包括：（1）2020 年授权经营品牌及国际零售品牌提高销售价格，导致主营业务毛利率有所提升，2020 年开始执行新收入准则，与收入确认直接相关的运输费用由销售费用改为计入主营业务成本，2020 年扣除与收入确认直接相关的运输费用后，2020 年主营业务毛利率为 51.54%，较 2019 年提高约 1%，毛利率提升影响净利润金额约为 675 万元；（2）2020 年新冠疫情影响公司销售费用较 2019 年下降较多，主要包括社保费用减免、线下店铺闭店导购人员薪酬减少、差旅及办公等费用减少，销售费用减少影响净利润金额约为 1,800 万元；（3）2019 年一次性确认公司上次 IPO 申报费用，2020 年无此项费用，使得 2020 年公司管理费用较 2019 年有所下降，同时随着公司货币资金的增加，2020 年利息收入较 2019 年有所增加，管理费用减少及利息收入增加影响净利润约 550 万元，因此，2020 年由于毛利率提高及各项费用的减少，使得公司 2020 年扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较 2019 年增长较多。**2021 年扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较上年同期增长 6,**

720.09 万元，增长率为 62.58%，一方面是由于 2021 年发行人提高产品吊牌价格及零售价格，提升了产品毛利率，营业收入及毛利率提升的双重影响，使得 2021 年度净利润增幅较大；另一方面是由于 2021 年末应收账款减少，2021 年信用减值损失较 2020 年减少，同时公司提升产品吊牌价格及零售价格，存货利润空间增加，使得计提的存货跌价损失较 2020 年减少，从而增加了 2021 年净利润。

（二）营业收入分析

报告期内，公司营业收入情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
主营业务收入	**121,426.92**	**99.99**	104,300.65	99.96	89,647.73	99.99
其他业务收入	**15.67**	**0.01**	46.68	0.04	4.07	0.01
合计	**121,442.59**	**100.00**	**104,347.33**	**100.00**	**89,651.80**	**100.00**

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），同时调增营业收入及销售费用，为保持报告期内数据比较分析口径的一致性及可比性，以下对报告期内数据列示分析时 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式及电商唯品会平台营业收入按照净额法进行统计分析。

2020 年、2021 年线下直营联营模式及电商唯品会平台模式营业收入仍按照净额法进行统计，则报告期内，公司营业收入情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
主营业务收入	**106,807.52**	**99.99**	91,055.22	99.95	89,647.73	99.99
其他业务收入	**15.67**	**0.01**	46.68	0.05	4.07	0.01
合计	**106,823.19**	**100.00**	**91,101.90**	**100.00**	**89,651.80**	**100.00**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计。

公司主营业务突出，营业收入主要来自于主营业务收入，其他业务收入金额及占营业收入的比重较小，对公司影响较小。

报告期内，公司主营业务收入持续增长，除受益于我国童装行业持续向好的宏观因素外，主要得益于公司多品牌运营业务规模的持续扩张以及电子商务业务的快速发展。与 2019 年相比，2020 年主营业务收入的同比增长幅度较小，主要系 2020 年上半年受新冠肺炎疫情的不利影响较大，2020 年上半年主营业务收入同比下降较大，2020 年下半年随着新冠疫情得到有效控制，法定节假日、电商购物节等较为密集，促进了公司线上、线下的销售，2020 年下半年主营业务收入大幅增长，使得公司 2020 年主营业务收入较 2019 年略有增长。

1、主营业务收入分产品构成情况

报告期内，主营业务收入按产品构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外套	**45,153.99**	**42.28**	35,086.80	38.53	30,951.53	34.53
上衣	**32,253.02**	**30.20**	28,203.27	30.97	29,565.90	32.98
裙子	**8,669.87**	**8.12**	8,530.81	9.37	9,952.75	11.10
裤子	**19,267.64**	**18.04**	17,636.41	19.37	16,795.50	18.73
家居服	**490.58**	**0.46**	508.39	0.56	707.98	0.79
其他	**972.41**	**0.91**	1,089.54	1.20	1,674.07	1.87
合计	**106,807.52**	**100.00**	**91,055.22**	**100.00**	**89,647.73**	**100.00**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计。

报告期内，公司主营业务收入以外套、上衣、裤子、裙子产品为主，未发生重大变化，其他主要是形象用品和附属用品等。

报告期内，各类产品的平均单价、平均成本情况如下：

单位：元/件

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	平均单价	单位成本	平均单价	单位成本	平均单价	单位成本
外套	**173.50**	**85.21**	170.74	88.10	166.79	90.09
上衣	**92.23**	**38.89**	79.86	37.14	84.11	38.03

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	平均单价	单位成本	平均单价	单位成本	平均单价	单位成本
裙子	**128.46**	**60.40**	115.55	58.71	121.63	57.65
裤子	**86.53**	**36.98**	77.13	36.19	78.26	35.50
家居服	**69.01**	**37.95**	57.36	35.77	56.70	33.54
其他	**14.52**	**16.61**	16.10	14.54	17.35	14.46
合计	**109.64**	**50.78**	**97.11**	**48.13**	**95.12**	**46.94**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台平均单价按照净额法确认收入数据统计。

公司产品主要按照成本倍率的方式确定产品吊牌价格，根据不同品牌的定位及其市场影响力，确定不同品牌的成本倍率范围，并结合竞争品牌产品价格、价格区间、产品类型等因素进行适当调整，直营销售及向加盟商销售均在吊牌价基础上按照一定折扣进行销售。

公司产品平均销售价格及单位成本变动趋势一致，各品类产品销售价格和成本在年度间存在波动，主要是由于相同品类不同款式及各细分品类各年销售占比不同导致平均销售价格及成本存在差异，具体分析如下：（1）公司所有产品每年均会更新款式，相同品类产品在不同年份会根据国际国内服装流行趋势每年进行更新，如 2019 年新增款式（SKU）数量超过 7,000 个，公司根据不同款式的设计要求确定不同的面料、工艺等，造成相同品类产品不同年份成本和销售价格存在波动，但波动相对较小；（2）不同品类产品中细分品类较多，如外套中包含厚羽绒服、薄羽绒服、风衣、梭织类外套、普通面料外套等较多细分品类，不同细分品类面料品质、工艺复杂度等相差较多，造成销售价格及成本差异较大，而各细分品类在不同年份的销售占比与当年国际国内流行趋势、气候变化等情况紧密相关，如气候较冷或入夏时间较晚，则厚羽绒服或秋冬季产品销售较以前年度增多，从而造成销售价格及成本上升。

2、主营业务收入按销售模式构成情况

报告期内，主营业务收入按销售模式构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下直营	**21,282.78**	**19.93**	21,030.85	23.10	26,906.83	30.01
加盟	**15,744.87**	**14.74**	13,650.32	14.99	15,307.95	17.08
电商直营	**69,779.87**	**65.33**	56,374.05	61.91	47,432.94	52.91
合计	**106,807.52**	**100.00**	**91,055.22**	**100.00**	**89,647.73**	**100.00**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计。

公司采取线上线下并行、直营与加盟相结合的多元化销售模式。报告期内，公司主营业务收入增长主要来源于电商直营业务收入增长。

（1）线下直营业务收入变动分析

公司线下直营业务收入主要与公司线下直营店铺数量及其销售情况相关，2019 年初、2020 年初及 2021 年初公司线下直营店铺数量分别为 316 家、252 家和 212 家，与公司线下直营业务收入变动趋势基本相符，2019 年、2020 年直营店铺数量减少主要是公司结合线下线上销售策略以及 2020 年疫情影响，关闭部分销售情况不理想的线下直营店铺，2020 年线下直营业务收入下降较多主要受 2020 年新冠疫情影响，消费者出行减少尤其是购物中心等公共场所活动减少，导致线下直营店铺收入减少。

（2）加盟业务收入变动分析

公司加盟业务收入主要与公司加盟商店铺数量及其销售情况相关，2019 年初、2020 年初及 2021 年初公司加盟商店铺数量分别为 512 家、568 家及 498 家，2019 年公司加盟店铺数量增加，主要原因是公司授权经营品牌暇步士及哈吉斯经营逐步进入稳定增长阶段，2020 年加盟店铺数量下降主要是由于疫情影响，部分加盟商关闭加盟店铺。2020 年初加盟店铺数量较多，但 2020 年加盟业务收入下降主要是公司加盟商全部为线下店铺，在新冠疫情影响下，一方面公司给予加盟商 2020 年春季产品 100%退货政策导致退货增多，另一方面线下销售受新冠疫情不利影响导致加盟商拿货减少，综合导致 2020 年加盟业务收入下降较多。

公司于 2013 年 8 月和 2015 年 6 月分别取得暇步士和哈吉斯两个品牌在中国大陆的经营授权，暇步士和哈吉斯加盟商店铺分别从 2014 年和 2017 年开始签约

并逐年增加。2019 年初、2020 年初及 2021 年初，授权经营品牌加盟商店铺数量分别为 190 家、221 家和 234 家。

（3）电商直营业务收入变动分析

报告期内，公司电商直营业务增长较快，主要得益于以下几方面原因：首先，近年来，我国电子商务发展迅速，其中服装产品是电商模式的重要销售产品；其次，公司及时把握了我国电商业务的发展趋势，较早入驻了天猫商城、唯品会、京东商城等国内主流电商平台，线上直营实现了较快增长，报告期内，公司线上销售收入占比持续高于同行业可比上市公司；第三，公司品牌经营时间较长，在童装领域形成了广受消费者认可的品牌影响力与美誉度，积累了广泛的客户基础，线上业务借助公司线下品牌影响力，实现了较快增长；第四，公司较为注重电商渠道运营能力的建设，建立专业的电商部门，在资金、人力、推广等方面加大电商业务投入，通过发展电商业务，对公司线下销售渠道进行有效补充，以快速扩展公司运营品牌的市场份额。

3、主营业务收入分品牌类型构成

报告期内，主营业务收入按运营品牌构成情况如下：

单位：万元、%

品牌类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	**27,491.94**	**25.74**	25,067.78	27.53	25,186.86	28.10
授权经营品牌	**69,082.69**	**64.68**	54,897.34	60.29	50,673.51	56.53
国际零售代理品牌	**10,232.89**	**9.58**	11,090.11	12.18	13,787.36	15.38
合计	**106,807.52**	**100.00**	**91,055.22**	**100.00**	**89,647.73**	**100.00**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计。

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

报告期内，不同品牌不同销售模式下的收入情况：

单位：万元

品牌类型	销售模式	2021 年	2020 年	2019 年
自有品牌	线下直营	**4,182.23**	4,188.72	5,769.63
	加盟	**6,263.73**	5,775.55	8,039.53
	电商直营	**17,045.99**	15,103.51	11,377.70
	小计	**27,491.94**	**25,067.78**	**25,186.86**
授权经营品牌	线下直营	**7,128.86**	6,539.56	8,061.72
	加盟	**9,419.98**	7,820.61	7,229.62
	电商直营	**52,533.85**	40,537.17	35,382.16
	小计	**69,082.69**	**54,897.34**	**50,673.51**
国际零售代理品牌	线下直营	**9,971.70**	10,302.57	13,075.48
	加盟	**61.16**	54.16	38.80
	电商直营	**200.03**	733.37	673.08
	小计	**10,232.89**	**11,090.11**	**13,787.36**
总计		**106,807.52**	**91,055.22**	**89,647.73**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计。

（1）自有品牌

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

报告期内，自有品牌不同模式销售单价、销售数量情况如下：

单位：元/件、万件

模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	单价	数量	单价	数量	单价	数量
线下直营	**73.23**	**57.11**	69.84	59.98	76.63	75.30
加盟	**60.24**	**103.99**	50.13	115.20	49.18	163.49
电商直营	**75.80**	**224.89**	66.00	228.84	63.31	179.72
合计	**71.23**	**385.99**	**62.05**	**404.02**	**60.18**	**418.51**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计。

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

单位：万元

模式	2021 年		
	单价变动影响	销量变动影响	小计
线下直营	**193.93**	**-200.42**	**-6.49**
加盟	**1,050.45**	**-562.27**	**488.18**
电商直营	**2,202.93**	**-260.45**	**1,942.47**
合计	**3,447.31**	**-1,023.14**	**2,424.16**
模式	**2020 年**		
	单价变动影响	**销量变动影响**	**小计**
线下直营	-407.33	-1,173.59	-1,580.91
加盟	110.56	-2,374.55	-2,263.98
电商直营	616.63	3,109.18	3,725.81
合计	**319.87**	**-438.95**	**-119.08**
模式	**2019 年**		
	单价变动影响	**销量变动影响**	**小计**
线下直营	-609.76	97.75	-512.01
加盟	-643.58	-479.98	-1,123.56
电商直营	-10.69	6,313.21	6,302.52
合计	**-1,264.03**	**5,930.98**	**4,666.95**

注 1：单价变动影响=（本年销售单价-上年销售单价）*本年销售数量

注 2：销量变动影响=（本年销售数量-上年销售数量）*上年销售单价

注 3：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 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计分析并计算。

2017 年发行人将自有品牌“水孩儿”品牌定位和销售价格适当下调。发行人产品采取成本倍率的方式确定产品吊牌价，2018 年、2019 年“水孩儿”品牌线下款式成本倍率逐渐降低，即相同款式 2019 年吊牌价较 2018 年有所下降，2019 年“水孩儿”线下直营销售数量相对稳定，销售收入下降主要是销售价格下降所致；2020 年线下直营收入下降主要受疫情影响线下直营门店销售数量下降，同时在疫情期间公司加大线下折扣力度使线下销售价格亦有所下降；**2021 年自有品牌线下直营门店数量继续下降，导致销售数量下降，但公司提高了零售价格，使得自有品牌 2021 年线下直营收入与 2020 年基本持平。**

2019 年自有品牌加盟业务收入下降，一方面是由于下调吊牌价格导致销售价格下降，另一方面是由于 2019 年加盟店铺预期关店较多导致加盟商采购数量下降；2020 年自有品牌加盟业务收入下降主要由于加盟商均为线下店铺，2020 年受疫情影响线下门店销售情况不理想，加盟商采购数量减少，同时针对疫情发行人给予加盟商 2020 年春季产品 100%退货政策导致退货增多，综合导致 2020 年加盟商采购数量减少；**2021 年自有品牌加盟门店数量继续下降，导致销售数量下降，但公司提高了吊牌价格，且加盟商拿货主要为当季新品，公司向加盟商销售价格提高，价格提升幅度大于销售数量减少幅度，导致自有品牌 2021 年加盟业务收入较 2020 年增加。**

2019 年、2020 年，自有品牌电商直营收入逐年增加主要是由于公司大力发展电商业务，不断增加电商推广投入，从而提升自有品牌电商直营业务销售数量。**2021 年自有品牌电商收入较 2020 年增加 2,424.16 万元，主要是由于公司自 2020 年下半年开始提高自有品牌吊牌价格并自 2021 年开始提升自有品牌电商零售价格，2021 年销售单价提升影响收入增加 2,202.93 万元。**

（2）授权经营品牌

①授权经营品牌收入变动分析

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

报告期内，授权经营品牌不同模式销售单价、销售数量情况如下：

单位：元/件、万件

模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	单价	数量	单价	数量	单价	数量
线下直营	**151.03**	**47.20**	160.29	40.80	161.34	49.97
加盟	**122.20**	**77.09**	115.64	67.63	89.48	80.79
电商直营	**116.27**	**451.82**	99.24	408.48	95.80	369.34
合计	**119.91**	**576.11**	**106.20**	**516.91**	**101.33**	**500.10**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计。

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

单位：万元

模式	2021 年		
	单价变动影响	销量变动影响	小计
线下直营	**-437.24**	**1,026.53**	**589.30**
加盟	**505.83**	**1,093.53**	**1,599.37**
电商直营	**7,695.38**	**4,301.30**	**11,996.68**
合计	**7,763.98**	**6,421.37**	**14,185.35**
模式	**2020 年**		
	单价变动影响	**销量变动影响**	**小计**
线下直营	-42.96	-1,479.20	-1,522.16
加盟	1,768.85	-1,177.85	590.99
电商直营	1,405.97	3,749.04	5,155.00
合计	**3,131.85**	**1,091.98**	**4,223.83**
模式	**2019 年**		
	单价变动影响	**销量变动影响**	**小计**
线下直营	114.59	1,172.20	1,286.79
加盟	352.56	1,641.56	1,994.12
电商直营	1,102.85	8,797.60	9,900.46
合计	**1,570.00**	**11,611.37**	**13,181.37**

注 1：单价变动影响=（本年销售单价-上年销售单价）*本年销售数量

注 2：销量变动影响=（本年销售数量-上年销售数量）*上年销售单价

注 3：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 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计分析并计算。

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

年整体销售单价下降幅度较小；**2021 年授权经营品牌线下直营收入增加主要是由于销售数量增加，2021 年末授权经营品牌线下直营店铺数量与 2020 年末基本持平，但 2020 年上半年由于新冠疫情影响线下直营门店销售数量，因此在授权经营品牌线下直营门店数量基本一致的情况下 2021 年销售数量增加。**

授权经营品牌 2019 年加盟业务收入增加主要是由于加盟商店铺增加从而使得加盟商采购数量增加所致；2020 年加盟业务收入较 2019 年有所增加，主要是由于哈吉斯品牌加盟业务收入增加，哈吉斯品牌 2017 年开始规模化运营，报告期内加盟商店铺数量逐年增加，哈吉斯加盟商店铺数量的增加使 2020 年哈吉斯加盟商采购数量增加；而暇步士品牌 2014 年开始规模化运营，2020 年加盟商店铺数量有所下降，同时由于疫情影响加盟商采购数量减少，同时针对疫情发行人给予加盟商 2020 年春季产品 100%退货政策导致退货增多，综合导致暇步士品牌 2020 年加盟商采购数量减少；虽然授权经营品牌 2020 年加盟销售数量较 2019 年有所下降，但 2020 年哈吉斯加盟业务销售收入占比提高，哈吉斯品牌销售单价较高，提升了授权经营品牌平均销售单价，授权经营品牌单价上升比例大于销售数量下降比例，从而导致授权经营品牌 2020 年加盟业务收入上升；**2021 年授权经营品牌加盟业务收入增加受销售价格提升和销售数量增加双重影响，销售价格提升主要是由于公司提升产品吊牌价格，销售数量提升主要是由于疫情影响加盟商 2020 年采购数量较少。**

报告期内，授权经营品牌电商直营收入逐年增加主要是由于公司大力发展电商业务，不断增加电商推广投入，从而提升授权经营品牌电商直营业务销售数量所致；2020 年，授权经营品牌电商业务除销售数量增加外，销售单价上升亦增加了电商业务收入，销售单价上升主要是由于 2020 年提高部分授权经营品牌产品吊牌价格。**2021 年授权经营品牌收入较 2020 年增加 11,996.68 万元，主要是由于公司自 2020 年下半年开始提高自有品牌吊牌价格并自 2021 年开始提升自有品牌电商零售价格，2021 年销售单价提升影响收入增加 7,695.38 万元。**

②授权经营品牌快速增长的原因及发展可持续性

2019 年、2020 年和 2021 年，公司授权经营品牌销售收入分别为 50,673.51 万元、54,897.34 万元和 **69,082.69** 万元（2020 年度及 2021 年度线下联营商场及唯品会平台收入扣除分成后的金额进行统计），2019 年-2021 年销售收入增长率

分别为 35.16%、8.34%、**25.84%**，报告期内，授权经营品牌销售收入增长较快，具体原因如下：

A、全新的童装品牌，随着渠道的快速扩张，销售收入快速增长

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

B、暇步士、哈吉斯童装属于成熟成人装品牌的延伸品牌，缩短了前期推广期

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

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

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

综上，全新的童装品牌使授权经营品牌在报告期内处于高速发展阶段，成人装品牌的知名度及影响力缩短了童装产品的推广期，同时以电商直营为主的销售策略，使公司授权经营品牌在开始经营即进入高速发展阶段。但单一服装品牌消费者具有一定的受众范围，随着品牌对受众范围内消费者渗透率的不断提高，品

牌销售增长将放缓并进入稳定发展阶段，公司授权经营品牌经过高速增长后亦将进入稳定发展阶段，品牌稳定的受众范围，可以保证授权经营品牌销售的稳定性及可持续性。

（3）国际零售代理品牌

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

报告期内，国际零售代理品牌不同模式销售单价、销售数量情况如下：

单位：元/件、万件

模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	单价	数量	单价	数量	单价	数量
线下直营	**893.64**	**11.16**	750.09	13.74	642.19	20.36
加盟	**216.35**	**0.28**	169.78	0.32	156.00	0.25
电商直营	**300.13**	**0.67**	269.93	2.72	206.92	3.25
合计	**845.16**	**12.11**	**661.26**	**16.77**	**577.79**	**23.86**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计。

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

单位：万元

模式	2021 年		
	单价变动影响	销量变动影响	小计

线下直营	**1,601.87**	**-1,932.75**	**-330.88**
加盟	**13.16**	**-6.16**	**7.00**
电商直营	**20.13**	**-553.46**	**-533.34**
合计	**1,635.16**	**-2,492.37**	**-857.21**
模式	**2020 年**		
	单价变动影响	**销量变动影响**	**小计**
线下直营	1,481.94	-4,254.84	-2,772.90
加盟	4.40	10.97	15.36
电商直营	171.20	-110.91	60.29
合计	**1,657.53**	**-4,354.78**	**-2,697.25**
模式	**2019 年**		
	单价变动影响	**销量变动影响**	**小计**
线下直营	760.24	-1,920.95	-1,160.71
加盟	-87.80	90.10	2.30
电商直营	71.17	4.64	75.81
合计	**743.61**	**-1,826.21**	**-1,082.60**

注 1：单价变动影响=（本年销售单价-上年销售单价）*本年销售数量

注 2：销量变动影响=（本年销售数量-上年销售数量）*上年销售单价

注 3：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 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计分析并计算。

发行人国际零售代理品牌以线下直营为主，加盟业务及电商直营收入占国际零售代理品牌销售收入的比例较小。2019 年、2020 年国际零售代理品牌收入下降主要是发行人调整并缩减国际零售代理品牌数量及店铺数量，2019 年初、2020 年初、2021 年初国际零售代理品牌线下直营门店数量分别为 100 家、76 家、69，国际零售代理品牌销售数量下降导致销售收入下降。

4、主营业务收入分区域构成

报告期内，主营业务收入按区域构成情况如下：

单位：万元、%

项目		**2021 年**		**2020 年度**		**2019 年度**	
		金额	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
线下渠道	华北区	**17,407.86**	**16.30**	15,753.47	17.30	21,156.49	23.60
	华东区	**11,036.97**	**10.33**	10,360.08	11.38	10,479.32	11.68
	东北区	**2,278.21**	**2.13**	1,891.15	2.08	2,283.82	2.55

项目		2021 年		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	西北区	2,046.28	1.92	2,134.66	2.34	2,300.46	2.57
	西南区	1,601.23	1.50	1,907.86	2.10	3,147.15	3.51
	中南区	2,657.10	2.49	2,633.94	2.89	2,847.55	3.18
线上渠道		69,779.87	65.33	56,374.05	61.91	47,432.94	52.91
合计		106,807.52	100.00	91,055.22	100.00	89,647.73	100.00

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计。

从产品销售区域来看，线下销售华北地区为公司最大的市场区域，与公司线下直营店铺和加盟商分布情况一致。随着公司积极发展线上销售模式，在天猫、唯品会、京东商城等国内知名电商平台建立了销售渠道，报告期内线上渠道销售收入实现了持续、快速增长。

5、主营业务收入分季度构成

报告期内，主营业务收入按季度构成如下：

单位：万元、%

季度	2021 年		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 季度	25,199.43	23.59	14,507.69	15.93	19,154.45	21.37
2 季度	20,996.63	19.66	18,316.72	20.12	21,146.42	23.59
3 季度	18,136.70	16.98	17,815.83	19.57	17,370.89	19.38
4 季度	42,474.76	39.77	40,414.99	44.39	31,975.97	35.67
合计	106,807.52	100.00	91,055.22	100.00	89,647.73	100.00

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计。

从产品销售季节来看，第四季度销售收入占比较高，主要是由于冬季衣服单价较高，并且第四季度国庆节、电商“双 11”“双 12”购物节、圣诞、元旦等节假日相对集中，有利于促进消费，从而使得第四季度销售收入占比较高。

6、第三方回款情况

报告期内，公司客户第三方回款情况如下：

单位：万元

项目		2021 年	2020 年	2019 年
线下直营	线下直营第三方回款	-	-	13.66
	占线下直营收入（含税）比例	-	-	0.04%
加盟	加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属	**3,892.15**	3,028.51	4,268.86
	加盟商法定代表人、实际控制人非直系亲属	**208.50**	225.59	320.49
	加盟商员工、合作伙伴等	**228.66**	221.18	541.76
	嘉曼服饰员工	-	-	16.28
	加盟商第三方回款小计	**4,329.32**	3,475.28	5,147.39
	占加盟收入（含税）比例	**24.33%**	22.53%	29.63%
合计	**第三方回款合计**	**4,329.32**	**3,475.28**	**5,161.05**
	第三方回款占主营业务收入（含税）比例	**3.16%**	**2.95%**	**5.07%**

（1）第三方回款的原因及合理性

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

除 2019 年存在通过发行人员工回款的情况外，不存在其他第三方回款方为发行人及其关联方、董监高及其关联方、发行人员工的情形。2019 年，加盟商通过发行人员工回款的金额分别为 16.28 万元，部分加盟商通过公司员工进行付款，主要是由于个人银行转账、微信/支付宝等方式较为便利，加盟商为使公司及时发货，将款项先付给公司员工，但金额整体较小，并且公司于 2018 年 10 月制定《关于对第三方回款的规定》，对公司员工第三方回款进行严格限制，2020 年、**2021 年**不存在公司员工第三方回款的情形。

（2）第三方回款内控管理情况

为进一步规范公司第三方回款情况，公司于 2018 年 10 月制定了《关于对第三方回款的规定》，公司与加盟商签订加盟协议前，对加盟商基本信息进行收集和备案，公司接收加盟商打款时会核对与备案信息的一致性，当加盟商由第三方代付款时，需由加盟商出具授权确认，加盟商必须在授权确认的第三方范围内进行第三方付款。报告期内，公司对第三方回款进行规范后，针对加盟商客户，扣除加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属后回款占加盟业务收入的比例大幅下降，2019 年、2020 年及 2021 年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 5.06%、2.90%及 **2.46%**；针对直营客户，公司从 2020 年开始不存在直营商场第三方回款情形。

（3）中介机构核查意见

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；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；中介机构已按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》对发行人第三方回款进行核查，发行人第三方回款交易真实、准确、完整，具有可验证性，不存在通过第三方回款虚构收入或调节账龄的情形，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。

综上，由于公司加盟商客户经营主体的特殊性，导致公司加盟商客户存在第三方回款情况，公司 2018 年 10 月制定了《关于对第三方回款的规定》，对第三方回款进行控制，报告期内公司第三方回款占比较低；报告期内，公司不存在第三方回款方为发行人及其关联方、董监高及其关联方的情形，2019 年存在少量通过发行人员工回款的情况，规范后 2020 年及 2021 年不存在公司员工第三方回款的情形，公司第三方回款交易真实、准确、完整，不存在通过第三方回款虚构收入或调节账龄的情形。

7、现金收付款情况

（1）现金销售收款情况

报告期内，公司现金销售收款情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
直营现金销售收款金额（万元）	**93.26**	214.27	203.80
占线下直营收入（含税）比例	**0.31%**	0.72%	0.67%
加盟现金销售收款金额（万元）	**7.23**	20.58	64.31
占加盟业务收入（含税）比例	**0.04%**	0.13%	0.37%
现金销售收款合计（万元）	**100.49**	**234.84**	**268.11**
现金收款占主营业务收入（含税）比例	**0.07%**	**0.20%**	**0.26%**

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

（2）现金收款内控管理情况

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

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

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

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

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

8、个人卡收付款情况

（1）个人卡收款

报告期内，公司利用员工个人卡收款情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
个人卡收款金额（万元）	-	-	16.28
个人卡收款占主营业务收入（含税）比例	-	-	0.02%

报告期内，公司曾存在员工个人代收货款的情况，主要是由于微信、支付宝等移动支付有其快捷性，部分加盟商急需发货，因此先将货款通过支付宝、微信等方式转给发行人加盟部员工，委托发行人员工代为支付货款以求迅速发货，发行人员工通常会通过 pos 机刷卡、转账等方式，将代收的货款转给公司，公司在收到货款以及加盟商转给员工的相应订货凭据后安排发货。2018 年末，公司开始对第三方付款进行整改，制定了《关于对第三方回款的规定》等制度，对加盟商付款进行严格约定，指定由加盟商或加盟商授权的第三方直接向公司进行付款，随着公司对加盟商第三方付款的整改，公司禁止了员工个人代收货款的情况。2020 年及 2021 年，公司不存在员工个人代收货款的情况。

（2）个人卡付款

报告期内，公司利用员工个人卡付款情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
个人卡付款金额（万元）	-	-	394.05
个人卡付款占总费用比例	-	-	1.26%

注：总费用为销售费用和管理费用的总和。

报告期内，公司曾存在利用个人卡付款的情况，主要是利用员工个人卡用于代付工资及部分报销费用，为进一步规范运作，公司从 2019 年 6 月开始全面整

改，完全停止个人卡付款，2020 年及 2021 年，公司不存在使用个人卡代付款情形。

①个人卡代付工资情况

报告期内，公司通过个人卡代付工资金额如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
直接通过个人卡代付工资	-	-	-
间接通过个人卡代付工资	-	-	317.40
合计	**-**	**-**	**317.40**
个人卡代付工资占总费用比例	**-**	**-**	**1.02%**

注：总费用为销售费用和管理费用的总和。

天津嘉曼主要负责公司库存管理，在新款产品集中入库、给加盟商发货以及电商购物节时存货收发整理工作量较大，临时用工量较大，且此部分主要为重复性及技术要求低的工作，公司将部分出库、入库工序整体外包给劳务公司，由劳务公司为公司提供部分临时劳务，鉴于该部分临时用工人员主要是当地村民，综合素质相对较低，管理难度较大，劳务公司与公司进行协商，由天津嘉曼负责发放劳务外包工人工资。2018 年 8 月之前，天津嘉曼将劳务费直接支付给天津嘉曼办公室助理个人卡，并由其支付劳务费；2018 年 8 月之后，天津嘉曼将劳务费直接支付给劳务公司北京德元人力资源服务集团有限公司（以下简称“北京德元”），再由劳务公司转给天津嘉曼办公室助理个人卡，并由其支付劳务费。

同时，2018 年 7 月开始公司部分正式员工工资由北京德元代为支付，由于区域限制，天津区域员工工资由公司将款项转给北京德元，北京德元再将款项转给公司员工个人卡，由公司员工个人进行发放。

为进一步规范化运作，2019 年 6 月起，公司对个人卡代付劳务工资进行整改，2020 年开始不存在通过公司员工个人卡进行工资发放的情况。

②个人卡代付费用情况

报告期内，公司通过个人卡代付费用金额如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年

项目	2021 年	2020 年	2019 年
个人卡代付费用金额	-	-	76.65
个人卡代付费用占总费用比例	-	-	0.25%

注：总费用为销售费用和管理费用的总和。

天津嘉曼办公室助理统一负责天津区域的小额费用的报销和支付，同时嘉曼服饰利用办公室员工个人信用卡账户购买机票并负责部分费用的报销，2019 年 6 月后公司对个人卡进行全面规范，2020 年、2021 年不存在利用个人卡支付费用的情况。

此外，在审核问询函回复过程中，保荐机构结合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求，进一步扩大核查人员范围。通过核查李立芳（原人力资源部培训主管、现任水孩儿加盟事业部总监）个人银行流水，保荐机构发现报告期内存在通过李立芳个人卡支付公司费用情况，2019 年度代付费用 2.18 万元。由于李立芳时任发行人人力资源部培训主管，主要负责发行人各类培训业务，因此 2019 年存在通过其个人卡支付公司培训费的情况。保荐机构将李立芳代付费用金额补充至个人卡代付费用金额，补充后 2019 年度，个人卡代付费用金额分别为 76.65 万元，占各期费用的比例为 0.25%。

报告期内，公司存在利用个人卡代收代付款项的事项，但个人卡代收代付均已计入财务账簿，不存在账外费用和资金的情况，上述行为未侵害发行人的利益，上述事项已经得到了有效的整改并未再发生，且金额占比较小，上述不规范行为不会对公司内部控制制度有效性产生影响，上述行为对公司不构成重大不利影响。

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

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

（1）线下直营模式

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

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

①线下直营联营模式

线下直营联营模式下，消费者与联营商场进行结算，联营商场与公司进行结算，联营商场针对公司每个店铺分别出具月结算单，公司财务管理中心将商场结算单与公司业务系统销售记录进行核对，核对一致后按照联营商场结算单中扣除联营商场分成后确认收入（2020 年 1 月 1 日公司开始执行新收入准则，调整为按照扣除分成前的金额确认收入），以保证收入确认数据与实际销售数据真实、准确、完整。

②线下直营自营模式

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

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

（2）加盟模式

加盟业务模式下，公司业务信息系统对加盟商信用额度、退换货比例、拿货折扣等信息进行预先录入，加盟商下单、发货、退货、返利等均由加盟商通过公司业务信息系统申请，在经公司审核并符合业务信息系统预先录入的相关信息后，

完成加盟商的发货、退换货及返利申请，财务管理中心根据业务信息系统记录的发货数据确认收入，并根据业务信息系统记录的退换货、返利数据冲减收入。财务管理中心于每一报告期末，根据加盟商历史退换货比例、返利比例预计加盟商未来退换货及返利金额，并冲减当期收入，从而保证加盟业务收入计量真实、准确、完整。同时，公司制定了《关于对第三方回款的规定》，严格规范加盟商第三方回款，保证加盟商第三方回款的真实性。

（3）电商直营模式

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

①电商服务平台模式

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

②电商联营平台模式

电商联营平台模式下，公司与电商平台进行结算，公司业务信息系统自动抓取电商联营平台发送的发货信息，并根据发货信息完成发货，电商联营平台根据订单情况与消费者结算，消费者账款进入电商联营平台账户，电商联营平台定期向公司出具结算单，公司财务管理中心根据电商平台出具的结算单及销售清单，与公司业务信息系统发货数据进行核对，确保电商平台销售清单均已实际发货，然后按照扣除电商联营平台分成后的金额确认收入（2020 年 1 月 1 日公司开始执行新收入准则，唯品会平台调整为按照扣除分成前的金额确认收入），从而保证电商联营平台收入确认的真实、准确、完整。

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

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

10、发行人企业所得税、增值税等税费缴纳存在的税务违法违规情形

（1）发行人税务行政处罚情况

报告期内，公司存在三项税务相关的行政处罚，详见本招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“三、发行人报告期内的违法违规情况”。

（2）发行人其他税务违法违规情况

报告期内，公司其他税务违法违规情况如下：

①2018 年 7 月-2020 年 4 月，通过劳务公司代发正式员工工资未按时代扣代缴个人所得税

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

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

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

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

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

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

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

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

发行人取得的北京添姿装饰工程有限公司的上述增值税专用发票系基于发行人向该公司的真实货柜采购业务开具。北京添姿装饰工程有限公司成立于2007年3月，经营范围包括家居装饰及设计等，根据信用中国网站（http://www.creditchina.gov.cn）查询，其自2018年4月以来已多次被列入失信被执行人名单。发行人于2018年5月起与北京添姿装饰工程有限公司终止合作。税务主管机关近期对北京添资装饰工程有限公司进行了税务稽查，该公司无力补缴其历史上违法抵扣的增值税款，因此税务主管机关向发行人追缴因北京添姿装饰工程有限公司给发行人开具的前述增值税专用发票抵扣的进项税额及相应滞纳金。鉴于发行人能够按照国家税务总局公告2018年第28号提供证实相关支出真实性的资料，其支出允许税前扣除，因此无需补缴企业所得税。发行人不存在虚开或请求他人为发行人虚开增值税专用发票的情形，并已按税务主管机关要求及时缴纳上述增值税税金及滞纳金，发行人未因上述事项受到行政处罚。

综上，发行人未因上述事项受到税务主管部门的行政处罚，并均已及时缴纳相关事项涉及的税金及滞纳金，发行人上述税务违法违规事项均不构成重大违法违规，对本次发行上市不构成实质性障碍。

（三）营业成本分析

报告期内，公司营业成本情况如下：

单位：万元、%

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比
主营业务	**49,467.60**	**99.96**	45,131.31	99.94	44,236.80	99.99
其他业务	**21.68**	**0.04**	27.18	0.06	2.92	0.01
合计	**49,489.29**	**100.00**	**45,158.49**	**100.00**	**44,239.72**	**100.00**

报告期内，公司营业成本主要为销售童装产品的主营业务成本，并随公司主营业务收入的增长而逐年上升，总体与公司的收入规模相匹配。公司童装产品主要采取向供货商直接采购产成品的方式进行采购，主营业务成本主要体现为产成品的采购成本。

1、主营业务成本分产品构成情况

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外套	**22,175.13**	**44.83**	18,104.63	40.12	16,717.84	37.79
上衣	**13,599.88**	**27.49**	13,115.49	29.06	13,369.38	30.22
裙子	**4,076.51**	**8.24**	4,334.49	9.60	4,716.88	10.66
裤子	**8,234.14**	**16.65**	8,275.88	18.34	7,618.57	17.22
家居服	**269.82**	**0.55**	317.06	0.70	418.78	0.95
其他	**1,112.13**	**2.25**	983.75	2.18	1,395.35	3.15
合计	**49,467.60**	**100.00**	**45,131.31**	**100.00**	**44,236.80**	**100.00**

公司主营业务成本主要为外套、上衣、裙子、裤子产品成本，结构特征相对稳定，且与主营业务收入的结构特征相匹配。

2、主营业务成本分销售模式构成情况

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下直营	**9,578.95**	**19.36**	9,467.97	20.98	12,037.68	27.21
加盟	**7,369.51**	**14.90**	7,065.23	15.65	8,322.63	18.81
电商直营	**32,519.15**	**65.74**	28,598.11	63.37	23,876.48	53.97
合计	**49,467.60**	**100.00**	**45,131.31**	**100.00**	**44,236.80**	**100.00**

从销售模式来看，报告期内公司不同销售模式的主营业务成本与主营业务收入的结构特征相匹配，公司主营业务成本主要为电商直营和线下直营，其中电商直营成本占比逐年上升，与电商直营收入占比逐年提高的趋势相符。

3、主营业务成本分品牌类型构成

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	**16,294.87**	**32.94**	15,664.83	34.71	15,007.91	33.93
授权经营品牌	**28,606.28**	**57.83**	24,174.60	53.57	22,501.06	50.87
国际零售代理品牌	**4,566.45**	**9.23**	5,291.88	11.73	6,727.83	15.21
合计	**49,467.60**	**100.00**	**45,131.31**	**100.00**	**44,236.80**	**100.00**

从品牌分类来看，报告期内公司不同品牌类型的主营业务成本与主营业务收

入的结构特征相匹配，公司主营业务成本主要为自有品牌与授权经营品牌，自有品牌与授权经营品牌成本占比与收入占比变化趋势一致。

公司采购/生产模式主要包括向代工厂商采购成衣、向品牌方直接采购成衣两种方式。其中自有品牌、授权经营品牌的采购主要采取向代工厂商采购成衣（代工厂商包工包料）方式，国际零售代理品牌主要采取向品牌方直接采购成衣的方式，除成衣采购外，公司自 2018 年开始尝试采用自主采购原辅料后委托加工的模式组织生产。成衣采购模式下产品成本为每款产品向代工厂商或品牌方的采购单价，境内成衣采购运输费用由代工厂商或品牌方承担，境外成衣采购单价还包含进口关税、运输费用等；委托加工模式下采购单价为公司自购面辅料成本及外协厂商加工费，面辅料成本为公司按照与外协厂商确定的需求量实际发送的面辅料成本，根据各款式总需求量及各款式实际加工数量计算各款式单件面辅料成本，加工费为公司与外协厂确定的委托加工单价，外协加工产品运输费用由面辅料厂商及外协加工厂商承担；公司于 2020 年 1 月起开始执行新收入准则，根据准则规定，由于电商销售的运输费用系履行合同发生的必要活动，因此，公司将电商销售所承担的运输费用计入主营业务成本。

（1）自有品牌主营业务成本结构分析

报告期内，自有品牌主营业务成本结构如下：

单位：万元

模式		2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
成衣采购		**14,477.73**	**88.85%**	14,059.10	89.75%	13,721.31	91.43%
委托加工	面辅料	**790.91**	**4.85%**	690.27	4.41%	757.10	5.04%
	加工费	**561.91**	**3.45%**	532.98	3.40%	529.50	3.53%
	小计	**1,352.82**	**8.30%**	**1,223.26**	**7.81%**	**1,286.60**	**8.57%**
电商销售运费		**464.33**	**2.85%**	382.48	2.44%	-	-
合计		**16,294.87**	**100%**	**15,664.83**	**100%**	**15,007.91**	**100%**

公司自有品牌产品全部由公司设计，并以成衣采购（包工包料）或者委托加工的形式进行生产。公司生产主要以成衣采购为主，随着 2018 年开始对部分产品进行委托加工，委托加工成本金额及占比逐年上升；2020 年公司执行新收入准则，将与销售直接相关的电商运输费用由销售费用调整计入主营业务成本。

报告期内，自有品牌主营业务成本构成变化主要是由于公司采购模式及收入准则变化所致，自有品牌主营业务成本结构变化合理。

（2）授权经营品牌主营业务成本结构分析

报告期内，授权经营品牌主营业务成本结构如下：

单位：万元

采购模式		2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
成衣采购-境内		**24,005.85**	**83.92%**	20,471.58	84.68%	20,354.41	90.46%
成衣采购-境外	成衣价格	**730.60**	**2.55%**	1,020.26	4.22%	658.02	2.92%
	进口税金	**59.41**	**0.21%**	84.81	0.35%	66.25	0.29%
	运费等	**36.87**	**0.13%**	31.32	0.13%	17.57	0.08%
	小计	**826.88**	**2.89%**	**1,136.39**	**4.70%**	**741.84**	**3.30%**
委托加工	面辅料	**1,469.84**	**5.14%**	1,003.31	4.15%	799.30	3.55%
	加工费	**1,356.48**	**4.74%**	952.73	3.94%	605.51	2.69%
	小计	**2,826.31**	**9.88%**	**1,956.04**	**8.09%**	**1,404.81**	**6.24%**
电商销售运费		**947.24**	**3.31%**	610.59	2.53%	-	-
合计		**28,606.28**	**100%**	**24,174.60**	**100%**	**22,501.06**	**100%**

公司授权经营品牌包括暇步士和哈吉斯，暇步士全部由公司设计，并以成衣采购（包工包料）或者委托加工的形式进行生产；哈吉斯主要由公司设计，并以成衣采购（包工包料）或者委托加工的形式进行生产，同时根据哈吉斯授权协议公司每年需向哈吉斯品牌方直接采购部分成衣，直接向哈吉斯品牌方采购的产品以进口形式采购并由公司负责进口报关，此部分产品进口关税及运输费用等由公司承担。报告期内，境外成衣采购金额逐年增长，与哈吉斯授权协议约定的向品牌方直接成衣采购金额逐年递增相关，其中 2019 年进口成衣采购进口关税占成衣价格的比例有所下降，主要是由于部分产品进口关税税率下调；随着 2018 年开始对部分产品进行委托加工，委托加工成本金额及占比逐年上升；2020 年公司执行新收入准则，将与销售直接相关的电商运输费用由销售费用调整计入主营业务成本。

报告期内，授权经营品牌主营业务成本构成变化主要是由于公司采购模式、与品牌方约定采购量及收入准则变化所致，授权经营品牌主营业务成本结构变化

合理。

（3）国际零售代理品牌主营业务成本结构分析

报告期内，国际零售代理品牌主营业务成本结构如下：

单位：万元

采购模式		2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
成衣采购-境内		**603.61**	**13.22%**	1,275.37	24.10%	2,081.64	30.94%
成衣采购-境外	成衣价格	**3,588.09**	**78.58%**	3,596.72	67.97%	4,132.46	61.42%
	进口税费	**293.34**	**6.42%**	338.96	6.41%	432.59	6.43%
	运费等	**76.10**	**1.67%**	73.59	1.39%	81.15	1.21%
	小计	**3,957.52**	**86.67%**	**4,009.27**	**75.76%**	**4,646.19**	**69.06%**
电商销售运费		**5.32**	**0.12%**	7.24	0.14%	-	-
合计		**4,566.45**	**100%**	**5,291.88**	**100%**	**6,727.83**	**100%**

国际零售代理品牌包含 EMPORIO ARMANI、KENZO KIDS、YOUNG VERSACE、FENDI、HUGO BOSS 等多个国际一二线品牌，国际零售代理品牌主要采取向品牌方直接采购成衣的方式。针对在境内设立直属销售机构或代理销售公司的品牌，公司直接向品牌方境内的销售机构采购产品，此部分产品公司无需进口报关；针对未在境内设立直属销售机构或代理销售公司的品牌，公司以进口的形式向品牌方采购产品，此部分产品需由公司负责进口报关，相关进口关税及运输费用由公司承担。公司未与上述品牌方签署长期合作协议，而是采取“自主采购、以销定购”的原则，公司每年对不同品牌采购数量的变化导致境内、境外采购模式成本存在波动；2020 年公司执行新收入准则，将与销售直接相关的电商运输费用由销售费用调整计入主营业务成本，由于国际零售代理品牌电商销售规模较小，造成国际零售代理品牌电商销售费用成本较小。

报告期内，国际零售代理品牌成本结构变化与国际品牌方销售机构设立及公司实际采买数量相关，国际零售代理品牌主营业务成本结构变化合理。

4、成本、费用归集、分配方式

（1）成本、费用划分情况

公司主营业务成本中主要包含成衣采购价、委托加工成本，店铺导购人员薪

酬、店铺费用、运杂费等在期间费用中核算，公司成本费用划分标准在报告期内保持一致。报告期内，公司成本费用项目具体划分情况如下：

成本费用项目	营业成本	期间费用
成衣采购价	√	
进口关税	√	
进口运费	√	
委托加工成本	√	
职工薪酬		√
店铺费用		√
宣传推广费		√
运杂费 （注）	√	√
折旧摊销		√
办公费、差旅		√
品牌使用费		√
物料消耗		√
检测费		√
租赁费		√
办公费、差旅		√
中介机构服务费		√
利息支出		√
利息收入		√
汇兑损益		√
手续费及其他		√

注：发行人于 2020 年 1 月起开始执行新收入准则，根据准则规定，由于发行人电商销售的运输费用系履行合同发生的必要活动，因此，发行人将电商销售所承担的运输费用计入主营业务成本。

（2）成本归集、分配方式

①成本归集、分配、结转方式

公司每款服装均有单独的 SKU 码，公司产品成本归集及分配均按照 SKU 码进行核算。产品入库时，仓库入库人员对产品进行逐件扫描，并按照 SKU 号码记录对应数量，采购单价根据向供应商采购价格进行记录，同一 SKU 产品基本不存在不同采购模式及向不同供应商采购的情况，因此同一款季 SKU 产品入库时的采购单价相同，成衣采购模式下产品成本为每个 SKU 产品向供应商的采购

单价，其中进口商品采购单价还包含进口关税、运输费用等，委托加工模式下采购单价为公司自购面辅料成本及外协厂商加工费，面辅料成本为公司按照与外协厂商确定的需求量实际发送的面辅料成本，根据各款式总需求量及各款式实际加工数量计算各款式单件面辅料成本，加工费为公司与外协厂确定的委托加工单价；产品销售时，公司对销售出库产品 SKU 码进行逐件扫描，根据 SKU 码销售数量及对应采购单价结转成本，同一 SKU 产品不同批次存在采购单价不相同时，根据全部库存金额、数量采用加权平均方式结转成本。

②不同业务、不同产品的成本的区分方式，不同业务下各项成本要素的分配结转情况

公司对每一客户或店铺进行单一编码，并按照公司经营品牌、销售渠道的不同进行标识，从而区分不同品牌、不同销售渠道的收入及成本。公司主营业务成本主要为产品采购成本，根据产品销售渠道直接记录不同业务的销售成本，因此，产品成本无需在不同业务间进行分配；公司于 2020 年 1 月起开始执行新收入准则，根据准则规定，由于电商销售的运输费用系履行合同发生的必要活动，因此，公司将电商销售所承担的运输费用计入主营业务成本，并根据不同品牌产品对应的运输费用进行分配结转。

（3）费用归集、分配方式

公司根据实际销售情况，每月将与销售、管理等职能对应的职工薪酬、店铺服务费、宣传推广费、运费等费用确认或暂估记录期间费用，公司费用主要是期间费用，不存在各产品间相互分配的情形。

（4）会计核算系统的建立健全情况、会计核算的具体流程

发行人成本会计核算系统涉及财务核算系统和存货管理系统，存货出入库及成本结转会计核算流程如下;

①产品入库时

仓库管理人员对入库产品 SKU 码进行逐件扫描，存货管理系统自动按照 SKU 码记录存货入库数量，采购部门在存货管理系统中按照采购价格录入采购单价，财务部门根据存货管理系统入库数量以及采购单价在财务核算系统中按照 SKU 码记录存货数量及金额。

②产品销售出库时

根据销售订单，仓库管理员或店铺销售人员对出库产品 SKU 码进行逐件扫描，财务部门根据存货管理系统销售出库数量结转财务核算系统中 SKU 码对应的存货数量及成本，同时结转成本根据不同订单对应店铺或者客户进行归集。

③产品销售退回时

仓库管理员对销售退回产品 SKU 码进行逐件扫描，财务部门根据存货管理系统退回产品入库数量增加财务核算系统中产品数量，退回产品入库单价按照采购单价进行入库记录，并同时冲减成本。

综上，公司将与产品销售直接对应的采购成本计入主营业务成本，对于导购人员薪酬、店铺费用、宣传推广费等记入期间费用核算，公司收入与成本、费用符合配比原则，成本、费用划分合理，符合《企业会计准则》的规定。公司按照产品 SKU 码进行存货管理与核算，SKU 码为唯一编码，每一个 SKU 码对应单一品牌及产品类别，同时公司按照店铺或者客户进行成本归集与结转，不同店铺或不同客户对应不同的销售模式，以实现不同产品、不同业务成本划分。

（四）毛利及毛利率分析

报告期内，公司毛利分别为 45,412.08 万元、59,169.35 万元、**71,959.31 万元**，由于公司 2020 年 1 月 1 日开始适用新收入准则，将线下直营联营及电商唯品会平台收入确认方法由净额法（按照扣除联营商场/唯品会平台分成后的净额确认收入）调整为总额法（按照对消费者销售总额确认收入），导致 2020 年及 2021 年毛利统计口径与之前年度发生变化，为保持报告期内数据比较分析口径的一致性，以下对报告期内数据列示分析时 2020 年、2021 年线下直营联营模式及电商唯品会平台模式营业收入按照净额法进行统计分析并计算毛利。

2020 年、2021 年线下直营联营模式及电商唯品会平台模式营业收入按照净额法进行统计并计算毛利，则报告期内，公司毛利情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务	**57,339.92**	**100.01**	45,923.92	99.96	45,410.93	100.00

其他业务	-6.01	-0.01	19.50	0.04	1.15	-
合计	**57,333.91**	**100.00**	**45,943.42**	**100.00**	**45,412.08**	**100.00**

报告期内，公司营业毛利几乎全部来自于主营业务，与主营业务收入占比相匹配。

1、主营业务毛利情况

（1）主营业务毛利按产品类别构成

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外套	**22,978.86**	**40.07**	16,982.17	36.98	14,233.69	31.34
上衣	**18,653.14**	**32.53**	15,087.79	32.85	16,196.53	35.67
裙子	**4,593.37**	**8.01**	4,196.32	9.14	5,235.87	11.53
裤子	**11,033.50**	**19.24**	9,360.52	20.38	9,176.92	20.21
家居服	**220.77**	**0.39**	191.33	0.42	289.20	0.64
其他	**-139.72**	**-0.24**	105.79	0.23	278.72	0.61
合计	**57,339.92**	**100.00**	**45,923.92**	**100.00**	**45,410.93**	**100.00**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计并计算毛利。

从产品类别来看，公司的主营业务毛利主要来自于销售占比较高的外套、上衣、裤子等主要品类，与公司的收入结构相匹配。

（2）主营业务毛利按销售模式构成

单位：万元、%

项目	2021 年		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下直营	**11,703.84**	**20.41**	11,562.89	25.18	14,869.15	32.74
加盟	**8,375.36**	**14.61**	6,585.09	14.34	6,985.32	15.38
电商直营	**37,260.72**	**64.98**	27,775.94	60.48	23,556.46	51.87
合计	**57,339.92**	**100.00**	**45,923.92**	**100.00**	**45,410.93**	**100.00**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计并计算毛利。

从销售模式来看，各销售模式的毛利占比趋势与主营业务收入结构相匹配，公司的主营业务毛利主要来自于电商直营与线下直营业务，公司从 2016 年开始

大力发展电商直营业务，报告期内公司电商直营收入及毛利增长较快。2020 年线下直营及加盟业务毛利较上年同期下降较多，主要是由于新冠疫情影响，线下直营及加盟商销售下降较多，并且针对新冠疫情公司给予加盟商 2020 年春季产品 100%退货政策，综合导致线下销售下降较多。

（3）主营业务毛利按品牌类型构成

单位：万元、%

品牌类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	**11,197.07**	**19.53**	9,402.95	20.48	10,178.96	22.42
授权经营品牌	**40,476.41**	**70.59**	30,722.74	66.90	28,172.45	62.04
国际零售代理品牌	**5,666.44**	**9.88**	5,798.23	12.63	7,059.53	15.55
合计	**57,339.92**	**100.00**	**45,923.92**	**100.00**	**45,410.93**	**100.00**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计并计算毛利。

从品牌类型来看，公司各品牌业务毛利与主营业务收入相匹配，自有品牌“水孩儿”创立于 1995 年，处于稳定发展期；公司于 2013 年 8 月和 2015 年 6 月分别取得暇步士和哈吉斯两个品牌在中国大陆的经营授权，并分别于 2014 年和 2017 年开始规模化运营，两个品牌处于高速发展阶段，报告期内销售收入及毛利增长较快；国际零售代理品牌方面，公司作为上述国际品牌商的零售代理渠道商，主要通过参加上述品牌方的展会、订购会的方式与品牌方进行接洽，从品牌方采购成衣后在中国境内销售，报告期内，公司根据销售情况调整并缩减代理品牌数量及店铺数量，导致公司国际零售品牌产品的销售收入及毛利有所下降，同时由于国际零售代理品牌主要以线下直营销售为主，2020 年受疫情影响，线下直营销售下降较多，综合导致 2020 年国际零售代理品牌毛利下降较多。

2、主营业务毛利率分析

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 50.65%、56.73%、**59.26%**，由于公司 2020 年 1 月 1 日开始适用新收入准则，将线下直营联营及电商唯品会平台收入确认方法由净额法（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），导致 2020 年及 2021 年毛利率统计口径与之前年度发生变化，为保持报告期内数据比较分析口径的一致性，

2020 年、2021 年线下直营联营模式及电商唯品会平台模式营业收入按照净额法进行统计分析并计算毛利率。

2020 年、2021 年线下直营联营模式及电商唯品会平台模式营业收入按照净额法进行统计并计算毛利率，则报告期内，公司主营业务毛利率情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务收入（万元）	**106,807.52**	91,055.22	89,647.73
主营业务成本（万元）	**49,467.60**	45,131.31	44,236.80
主营业务毛利额（万元）	**57,339.92**	45,923.92	45,410.93
主营业务毛利率（%）	**53.69**	50.44	50.65

公司产品主要按照成本倍率的方式确定的产品吊牌价格，直营销售及向加盟商销售均在吊牌价基础上按照一定折扣进行销售，成本倍率主要与品牌定位相关，一般而言，品牌定位越高，成本加价倍率越大，产品毛利率越高；销售折扣则与销售模式相关，一般而言，直营折扣力度小于加盟，直营售价高于加盟售价，直营毛利率高于加盟毛利率。

报告期内，公司主营业务毛利率保持较高水平。2020 年主营业务毛利率较 2019 年略有下降，主要是由于 2020 年执行新收入准则，与收入确认直接相关的运输费用由销售费用改为计入主营业务成本，导致 2020 年毛利率下降，扣除与收入确认直接相关的运输费用后，2020 年主营业务毛利率为 51.54%，较 2019 年毛利率略有增长，主要是由于 2020 年提高部分产品吊牌价格及销售价格；2021 年毛利率较 2020 年上升较多，主要是由于 2021 年全面提高产品吊牌价格及零售价格。

综上，公司不同品牌、不同渠道产品定位、发展阶段等存在差异，导致不同品牌、不同渠道毛利率亦存在差异，不同品牌、不同销售渠道产品售价的变动以及销售占比的变动导致公司主营业务综合毛利率波动，同时公司成本倍率的定价方式以及公司经营品牌所拥有的市场知名度使公司拥有主动定价权，公司能够及时调整产品定价，以保证合理的毛利率水平。

（1）主营业务毛利率分产品分析

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度

外套	**50.89%**	48.40%	45.99%
上衣	**57.83%**	53.50%	54.78%
裙子	**52.98%**	49.19%	52.61%
裤子	**57.26%**	53.07%	54.64%
家居服	**45.00%**	37.63%	40.85%
其他	**-14.37%**	9.71%	16.65%
主营业务毛利率	**53.69%**	**50.44%**	**50.65%**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计并计算毛利率。

报告期内，公司主要产品外套、上衣、裙子、裤子毛利率基本稳定，公司虽然主要按照成本倍率方法进行定价，但相同品牌不同产品需根据公司销售情况、竞争品牌价格、价格区间等因素进行调整，根据公司销售及市场预期，当公司某品牌或某类产品销售不理想时，在下季度定价时采用的成本倍率会有所下调；在考虑竞争品牌产品价格时，为与竞争品牌产品价格形成错位竞争，会调整部分类型产品成本倍率，即部分类型产品售价高于竞争品牌，部分类型产品售价低于竞争品牌；在考虑价格区间时，公司主要考虑消费者对价格的敏感度，当部分产品价格超过了一定的价位，可能会略微下调使其价格落在既定的区间内，或者进行相反的调整，例如当按成本倍率计算的价格在 1050 元/件时，为使其价格落在 1000 元区间内，则会将产品定价为 990 元/件，以契合消费者的心理感知。因此，相同品牌产品在不同年度、不同产品类型定价略有调整，但成本水平相对稳定，造成不同年度、不同类型产品毛利率略有波动。

家居服指内衣类产品，其他产品指包、帽子等配饰产品。家居服及其他产品非公司主要产品，部分家居服及其他产品作为赠送品随服装销售，造成家居服及其他产品毛利率波动较大，但其收入及毛利占比较小，报告期内家居服及其他产品收入占主营业务收入的比例分别为 2.66%、1.75%及 **1.37%**。

不同品牌、不同渠道销售价格不同，毛利率亦存在不同变动情况，不同品牌、不同销售渠道毛利率变动情况详见“2、主营业务毛利率分析”之“（4）不同品牌、不同销售模式对主营业务毛利率的影响”。

（2）主营业务毛利率分销售模式分析

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度

线下直营	**54.99%**	54.98%	55.26%
加盟	**53.19%**	48.24%	45.63%
电商直营	**53.40%**	49.27%	49.66%
主营业务毛利率	**53.69%**	**50.44%**	**50.65%**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计并计算毛利率。

公司三种销售模式下，直营模式（包括电商和线下）下直接面向终端消费者，定价较高，加盟模式下的客户是各加盟商，加盟商在销售给最终消费者时还要获取适当的利润，所以公司对加盟商的销售定价低于直营模式，因此直营模式毛利率高于加盟模式；同时公司电商直营模式销售收入占比持续提升，而相比于线下销售，电商销售的打折、促销频次更多、力度更大，电商销售价格整体低于线下直营销售价格，因此电商直营毛利率略低于线下直营毛利率。

①线下直营毛利率变动分析

2020 年受疫情影响线下销售下降较多，公司为促进销售以减少库存而加大折扣力度，尤其是对过季产品加大促销，导致 2020 年线下直营毛利率较 2019 年有所下降；**2021 年毛利率与 2020 年基本持平，一方面公司 2021 年全面提高产品吊牌价格及销售价格，但针对部分品牌 2021 年线下销售加大折扣力度，导致线下直营毛利率未随着吊牌的提高而提升。**

②加盟业务毛利率变动分析

2020 年加盟业务毛利率较 2019 年有所上升，主要是由于毛利率较高的授权经营品牌加盟收入占比提升，2019 年、2020 年加盟收入中授权经营品牌的占比分别为 47.23%、57.29%，同时 2020 年公司提高授权经营品牌产品吊牌价格，使得授权经营品牌加盟业务毛利率有所上升，授权经营品牌加盟业务收入占比提高以及吊牌价格的提高使得 2020 年加盟业务毛利率较 2019 年所有上升；**2021 年毛利率较 2020 年上升较多，主要是由于 2021 年全面提高产品吊牌价格及销售价格，且加盟商拿货主要为当季新品，公司向加盟商销售价格提高。**

③电商直营毛利率变动分析

2020 年电商直营毛利率下降，主要是由于 2020 年开始执行新收入准则，与收入确认直接相关的运输费用由销售费用改为计入主营业务成本，导致电商销售

毛利率下降，2020 年扣除电商销售运费后电商直营毛利率为 51.05%，较 2019 年毛利率略有增长，主要是 2020 年提高了部分产品吊牌价格；**2021 年毛利率较 2020 年上升较多，主要是由于 2021 年全面提高产品吊牌价格及减小电商折扣力度导致终端销售价格提高。**

（3）主营业务毛利率分品牌分析

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自有品牌	**40.73%**	37.51%	40.41%
授权经营品牌	**58.59%**	55.96%	55.60%
国际零售代理品牌	**55.37%**	52.28%	51.20%
主营业务毛利率	**53.69%**	**50.44%**	**50.65%**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计并计算毛利率。

①不同品牌相关业务的毛利率差异分析

报告期内，公司不同品牌的定位及主要经营模式情况如下：

品牌类型		品牌定位	品牌拥有模式	品牌使用费	设计	生产/采购	销售
自有品牌	水孩儿	中端	自有品牌	无	自主设计	代工厂包工包料或发行人提供主要原材料委托加工	线上：直营 线下：直营+加盟
授权经营品牌	暇步士	中高端	享有品牌独家使用权	有，在销售费用核算	自主设计后报授权方批准		
	哈吉斯	中高端					
国际零售品牌	Boss、Armani、Kenzo 等	高端	公司只作为品牌方代理商	无	品牌方设计	品牌方委托代工厂加工，公司直接向品牌方采购成品	线下直营为主

注：哈吉斯存在少量直接向品牌方直接采购成衣的情形。

公司自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌定位分别为中端、中高端、高端，根据公司产品成本倍率的定价原则，通常情况下，品牌定位越高，品牌溢价越大，成本加价倍率越高，毛利率越高。报告期内， 发行人的主营业务毛利率依次为自有品牌<国际零售代理品牌<授权经营品牌，自有品牌定位最低，毛利率亦最低，且报告期内受水孩儿定位由中高端调整为中端的影响，毛利率持续下降。国际零售代理品牌定位高于授权经营品牌，毛利率却低于授权经营品牌，主要是由于经营模式不同，公司拥有授权经营品牌在中国大陆的独家授权，完全自主把控产品设计、生产、销售等环节，而国际零售代理品牌设计、加工均由品牌商完成，公司仅作为其渠道销售商，从而影响了公司国际零售代理品牌产品毛利

率，但国际代理品牌由于品牌溢价较高，产品售价远高于授权经营品牌和自有品牌，公司作为国际零售品牌代理商向品牌方采购折扣亦较大，因此，国际零售品牌产品公司虽然为代理商，但国际零售品牌较高的售价以及公司较大的采购折扣，保证了公司作为国际零售品牌代理商亦拥有相对较高的毛利率。

综上，公司不同品牌毛利率与各自品牌定位、经营模式相关，不同品牌毛利率差异合理。

②不同品牌毛利率变动原因

报告期内，自有品牌产品毛利率逐年下降，2019 年毛利率下降主要是由于从 2017 年开始下调自有品牌水孩儿的产品定位，并逐步下调产品吊牌价格，导致自有品牌产品毛利率下降；2020 年扣除电商运输费用影响后自有品牌产品毛利率为 39.04%，较 2019 年下降幅度较小，主要是由于 2020 年疫情影响线下销售，公司加大折扣力度，自有品牌线下直营毛利率下降从而导致自有品牌 2020 年毛利率有所下降。2019 年授权经营品牌毛利率较 2018 年有所下降，主要是由于授权经营品牌电商直营毛利率下降，随着电商购物节的影响不断扩大，电商销售参加的推广活动较多，从而使得 2019 年授权经营品牌电商直营毛利率有所下降；2020 年扣除电商销售运费影响后，授权经营品牌产品毛利率为 57.08%，较 2019 年所有提升，主要是由于公司提高了授权经营品牌部分产品吊牌价格，从而提升了授权经营品牌毛利率。2020 年国际零售代理品牌产品毛利率较 2019 年提升主要是由于 2020 年开始受疫情影响，出国旅游人数大幅下降，高端消费回流较为明显，公司减小国际零售代理品牌折扣力度，提高了国际零售代理品牌产品销售单价，从而使得 2020 年国际零售代理品牌产品毛利率有所上升。

2021 年，自有品牌、授权经营品牌毛利率较 2020 年上升较多，主要是由于**2021 年**全面提高产品吊牌价格及销售价格；国际零售代理品牌 **2021 年**毛利率较 2020 年上升较多主要是由于 **2021 年**国际零售代理品牌电商销售占比下降，而国际零售代理品牌电商直营业务毛利率为负。

（4）不同品牌、不同销售模式对主营业务毛利率的影响

报告期内，公司不同品牌、不同销售渠道产品毛利率变动情况如下：

品牌类型	销售模式	2021 年	2020 年	2019 年

品牌类型	销售模式	2021 年	2020 年	2019 年
自有品牌	线下直营	**44.39%**	42.68%	46.07%
	加盟	**44.04%**	38.54%	39.21%
	电商直营	**38.61%**	35.68%	38.39%
	小计	**40.73%**	**37.51%**	**40.41%**
授权经营品牌	线下直营	**58.53%**	58.92%	63.25%
	加盟	**59.33%**	55.41%	52.76%
	电商直营	**58.47%**	55.59%	54.43%
	小计	**58.59%**	**55.96%**	**55.60%**
国际零售代理品牌	线下直营	**56.91%**	57.48%	54.40%
	加盟	**45.47%**	47.24%	46.50%
	电商直营	**-18.18%**	-20.42%	-10.55%
	小计	**55.37%**	**52.28%**	**51.20%**
主营业务毛利率		**53.69%**	**50.44%**	**50.65%**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计并计算毛利。

报告期内，公司不同品牌、不同销售渠道收入占比及毛利率均存在变动，不同品牌、不同销售渠道及各自毛利率对主营业务毛利率变动影响亦存在不同影响，具体影响情况如下：

品牌类型	销售模式	2021 年		2020 年		2019 年	
		毛利率变动影响	收入占比变动影响	毛利率变动影响	收入占比变动影响	毛利率变动影响	收入占比变动影响
自有品牌	线下直营	**0.08%**	**-0.30%**	-0.22%	-0.78%	-0.55%	-1.01%
	加盟	**0.35%**	**-0.21%**	-0.06%	-1.01%	-0.62%	-1.41%
	电商直营	**0.49%**	**-0.24%**	-0.34%	1.39%	-0.30%	2.20%
	小计	**0.89%**	**-0.73%**	**-0.81%**	**-0.21%**	**-1.66%**	**-0.02%**
授权经营品牌	线下直营	**-0.03%**	**-0.30%**	-0.39%	-1.07%	0.06%	-0.19%
	加盟	**0.34%**	**0.14%**	0.21%	0.29%	0.03%	0.46%
	电商直营	**1.28%**	**2.73%**	0.46%	2.81%	-0.44%	2.45%
	小计	**1.58%**	**2.57%**	**0.21%**	**2.11%**	**-0.45%**	**2.83%**
国际零售代理品牌	线下直营	**-0.06%**	**-1.13%**	0.45%	-1.88%	0.36%	-2.69%
	加盟	**0.00%**	**0.00%**	0.00%	0.01%	0.01%	0.00%
	电商直营	**0.02%**	**0.11%**	-0.07%	-0.01%	0.03%	0.01%
	小计	**0.38%**	**-1.44%**	**0.17%**	**-1.67%**	**0.28%**	**-2.57%**

主营业务毛利率	**2.85%**	**0.40%**	**-0.44%**	**0.22%**	**-1.83%**	**0.23%**

注 1：毛利率变动影响=（当期毛利率-上期毛利率）*上期收入占比

收入占比变动影响=（当期收入占比-上期收入占比）*当期毛利率

注 2：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计并计算毛利。

由上表可知，报告期内主营业务综合毛利率变动主要是由于不同品牌、不同渠道产品毛利率变动导致，不同品牌、不同销售渠道收入结构变化对毛利率变动影响较小，2019 年主营业务毛利率下降主要是由于自有品牌产品毛利率下降所致，2020 年主营业务毛利率与 2019 年基本持平，但扣除执行新收入准则运输费用对主营业务成本的影响后，2020 年主营业务毛利率较 2019 年略有增长，主要是由于 2020 年提高部分产品吊牌价格。**2021 年主营业务毛利率较 2020 年增长较多，主要是由于公司全面提高产品吊牌价格及销售价格，产品利润空间增加所致。**

1）结构变化对毛利率的影响

不同品牌、不同渠道毛利率不同，其收入占比变动对综合毛利率的影响亦不同。对于毛利率较高的产品，收入占比提高则会提高综合毛利率，收入占比下降则会降低毛利率，对于毛利率较低的产品则相反。

报告期内，不同品牌、不同销售渠道产品销售收入及占比情况如下：

单位：万元

品牌类型	销售模式	2021 年		2020 年		2019 年	
		收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比
自有品牌	线下直营	**4,182.23**	**3.92%**	4,188.72	4.60%	5,769.63	6.44%
	加盟	**6,263.73**	**5.86%**	5,775.55	6.34%	8,039.53	8.97%
	电商直营	**17,045.99**	**15.96%**	15,103.51	16.59%	11,377.70	12.69%
	小计	**27,491.94**	**25.74%**	**25,067.78**	**27.53%**	**25,186.86**	**28.10%**
授权经营品牌	线下直营	**7,128.86**	**6.67%**	6,539.56	7.18%	8,061.72	8.99%
	加盟	**9,419.98**	**8.82%**	7,820.61	8.59%	7,229.62	8.06%
	电商直营	**52,533.85**	**49.19%**	40,537.17	44.52%	35,382.16	39.47%
	小计	**69,082.69**	**64.68%**	**54,897.34**	**60.29%**	**50,673.51**	**56.53%**
国际零售代理品牌	线下直营	**9,971.70**	**9.34%**	10,302.57	11.31%	13,075.48	14.59%
	加盟	**61.16**	**0.06%**	54.16	0.06%	38.8	0.04%
	电商直营	**200.03**	**0.19%**	733.37	0.81%	673.08	0.75%

品牌类型	销售模式	2021 年		2020 年		2019 年	
		收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比
	小计	10,232.89	9.58%	11,090.11	12.18%	13,787.36	15.38%
总计		106,807.52	100%	91,055.22	100%	89,647.73	100%

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计并计算。

自有品牌水孩儿创立于 1995 年，品牌发展处于稳定期，随着电商对线下销售的冲击，报告期内自有品牌线下直营及加盟业务收入有所下降，但随着公司对自有品牌电商销售的投入增加，自有品牌电商销售逐年增长。2019 年、2020 年、2021 年，自有品牌销售占比相对稳定，自有品牌销售占比对公司整体毛利率影响较小。

授权经营品牌暇步士、哈吉斯为中国大陆地区全新童装品牌，且为成人装品牌的延伸品牌，两个品牌处于高速发展阶段，报告期内授权经营品牌销售收入占比逐年提升，且授权经营品牌毛利率相对较高，2019 年、2020 年和 2021 年授权经营品牌销售收入占比增加影响公司整体毛利率分别上升 2.83%、2.11%和 2.57%。

国际零售代理品牌以线下直营为主，报告期内，公司根据店铺及品牌经营情况调整并缩减代理品牌数量及店铺数量，使得 2019 年、2020 年、2021 年国际零售代理品牌销售收入逐年略有下降，2019 年、2020 年、2021 年国际零售代理品牌销售结构变化影响公司整体毛利率分别下降 2.57%、1.67%、1.44%。

综上，报告期内，公司不同品牌结构变化相对较小，综合导致销售收入占比对公司整体毛利率的影响较小。

2）产品销售价格、单位成本对毛利率的影响

不同品牌、不同渠道毛利率的升高与下降对综合毛利率具有同向影响，即分项毛利率上升会提高综合毛利率，分项毛利率下降则会影响综合毛利率下降。不同品牌产品定价不同，毛利率亦不相同；相同品牌不同销售渠道产品实际销售价格不同，造成相同品牌不同销售渠道毛利率亦不相同。

报告期内，公司成衣类产品销售价格及销售成本变动情况如下：

单位：元/件

品牌	渠道	2021 年	2020 年	2019 年

		销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本
自有品牌	线下直营	**80.08**	**43.45**	71.50	40.39	78.02	41.40
	加盟	**81.48**	**45.45**	68.42	41.86	71.08	42.90
	电商直营	**77.14**	**46.75**	67.96	43.48	65.41	39.91
授权经营品牌	线下直营	**154.20**	**62.85**	162.22	65.14	165.28	59.39
	加盟	**147.10**	**59.26**	143.20	63.18	110.42	51.70
	电商直营	**119.63**	**48.82**	101.63	44.60	98.88	44.51
国际零售品牌	线下直营	**917.88**	**390.86**	773.44	323.49	668.48	296.47
	加盟	**558.00**	**304.38**	403.61	215.17	422.28	225.40
	电商直营	**310.74**	**354.58**	273.65	319.54	225.59	241.64

注 1：报告期内公司家居服及其他产品销售收入占比小于 3%，且其单价及数量差异较大，上表列示成衣类产品单价为外套、上衣、裙子、裤子四类产品的综合单价。

注 2：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计并计算。

①自有品牌

2020 年受疫情影响线下销售下降较多，公司为促进销售以减少库存而加大折扣力度，同时自有品牌创立时间长，过季产品较多，公司对过季产品加大促销，使得 2020 年自有品牌线下直营销售单价下降，从而导致 2020 年自有品牌线下直营毛利率下降；同时 2020 年公司对自有品牌加盟商拿货折扣有所下降，使得加盟业务销售单价有所下降，导致毛利率下降。电商直营业务受疫情影响较小，电商销售未采取加大折扣力度的方式，使得自有品牌电商直营业务销售单价保持稳定，2020 年自有品牌电商直营毛利率下降主要是由于 2020 年执行新收入准则，电商平台运费由销售费用调整计入主营业务成本，扣除运输费用影响，2020 年自有品牌电商直营毛利率与 2019 年基本持平。

公司从 2020 年下半年开始提高产品吊牌价格及销售价格，使得 2021 年产品毛利率较 2020 年提升较多。

②授权经营品牌

2020 年授权经营品牌线下直营销售单价有所下降，主要是 2020 年受疫情影响线下销售下降较多，公司为促进销售以减少库存而加大折扣力度，导致线下直营销售单价下降，从而使得授权经营品牌线下直营业务毛利率有所下降；2020 年授权经营品牌加盟业务销售单价和单位成本上升较多，主要是由于 2020 年授

权经营品牌中销售单价较高的哈吉斯品牌加盟收入占比上升所致，同时 2020 年公司提高授权经营品牌产品吊牌价格，使得授权经营品牌加盟业务毛利率有所上升；2020 年执行新收入准则，电商平台运费由销售费用调整计入主营业务成本，扣除运输费用影响，2020 年授权经营品牌电商直营毛利率有所上升，主要是由于 2020 年公司提高产品吊牌价格使得销售单价有所上升。

公司从 2020 年下半年开始提高产品吊牌价格及销售价格，2021 年授权经营品牌加盟业务、电商直营业务销售单价均呈现上升趋势，毛利率随之升高；但 2021 年公司加大授权品牌线下销售力度，加大授权经营品牌尤其是哈吉斯品牌折扣力度，使得 2021 年授权经营品牌产品在吊牌价格提升的情况下销售毛利率与 2020 年保持平稳。

③国际零售代理品牌

公司的国际零售代理业务主要为“EMPORIO ARMANI”、“KENZO KIDS”、“YOUNG VERSACE”等国际一二线品牌，产品售价较高，公司国际零售代理品牌主要以线下直营为主，加盟及电商直营业务收入占比较小。

报告期内，国际零售代理品牌线下直营业务单位售价、单位成本逐年提高，主要是由于国际代理零售品牌中“EMPORIO ARMANI”、“YOUNG VERSACE”、“FENDI”等销售价格及单位成本较高的品牌销售数量占比上升。2020 年由于受疫情影响，出国旅游人数大幅下降，高端消费回流较为明显，公司减小国际零售代理品牌折扣力度，提高了国际零售代理品牌产品销售单价，从而使得 2020 年、2021 年国际零售代理品牌线下直营毛利率较 2019 年有所上升。

国际代理零售品牌加盟业务收入较小，占主营业务收入比例均低于 1%，各年销售品牌结构不同，导致各年度销售价格、单位成本及毛利率波动较大；国际零售代理品牌电商直营业务收入亦相对较小，报告期内占主营业务收入比例亦低于 1%，国际零售代理品牌电商直营主要针对过季产品，各年度处理品牌及产品过季时间不同，导致各年度毛利率波动较大，同时国际品牌电商业务往往折扣力度较大，而国际零售代理品牌产品采购成本较高，导致国际零售代理品牌电商直营毛利率较低，当处理终止代理品牌或过季时间较长产品时，会出现销售价格低于采购成本的价格倒挂情况。

2021 年，国际零售代理品牌线下直营、加盟及电商直营毛利率与 2020 年保持相对稳定，但 2021 年国际零售代理品牌电商直营销售减少，并且国际零售代理品牌电商直营毛利为负，低毛利率业务销售占比下降，导致 2021 年国际零售代理品牌整体毛利率上升较多。

综上，公司不同品牌、不同渠道产品定位、发展阶段等存在差异，导致不同品牌、不同渠道毛利率存在差异，公司对不同品牌、不同销售渠道产品售价的调整亦导致毛利率存在波动，公司不同品牌、不同销售渠道毛利率变动合理，而不同品牌、不同渠道产品毛利率的差异以及销售占比的变动导致公司主营业务综合毛利率波动，同时公司成本倍率的定价方式以及公司经营品牌所拥有的市场知名度使公司拥有主动定价权，公司能够及时调整产品定价，以保证合理的毛利率水平。

3、发行人自有品牌毛利率报告期内下降较快的原因，是否对发行人生产经营构成重大不利影响

2018 年、2019 年公司自有品牌产品毛利率下降较快，主要是由于公司 2017 年将自有品牌水孩儿定位由中高端向中端调整，产品吊牌定价不断降低，同时为增加自有品牌销售扩大市场占有率，公司加大线下直营及电商直营销售折扣，导致自有品牌产品销售价格不断下降，从而使得自有品牌产品毛利率下降较快；2020 年下半年公司开始逐步上调水孩儿吊牌价格，2020 年扣除新收入准则对主营业务成本的影响后自有品牌产品毛利率已接近 2019 年毛利率水平；随着公司对自有品牌产品售价的逐步提高，自有品牌产品毛利率将趋于稳定并逐步回升，2021 年自有品牌产品毛利率较 2020 年提高 **3.22%**，因此，2018 年、2019 年自有品牌产品毛利率下降的影响具有阶段性，对公司生产经营不构成重大不利影响。

4、相关品牌、品类、门店、合作方的毛利率情形及其合理性

在电商直营、线下直营模式下，公司对每一店铺建立唯一编码，并针对单店铺进行收入、成本及费用核算，由于服装产品属于日常消费品、客户分散且以个人消费者为主，公司在电商直营、线下直营模式下难以针对终端消费者进行单客户核算；在加盟模式下，公司对每个加盟商建立唯一编码，并将每个加盟商作为单客户进行收入、成本及费用核算。

各店铺或客户定位不同或经营的品牌不同会影响毛利率水平，报告期内，公司不同品牌、不同渠道店铺或客户毛利率绝对值偏离平均毛利率 20%以上的店铺或客户收入及毛利率情况如下：

单位：万元

品牌	渠道	2021 年			2020 年			2019 年		
		收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率
自有品牌	线下直营	**1,468.99**	**1.38%**	**17.77%**	1,002.01	1.10%	1.26%	438.26	0.49%	-77.56%
	加盟	**139.64**	**0.13%**	**-96.73%**	385.36	0.42%	17.39%	-11.84	-0.01%	-
	电商直营	**-**			843.46	0.93%	17.50%	163.43	0.18%	-1.72%
授权经营品牌	线下直营	**907.99**	**0.85%**	**-12.36%**	559.03	0.61%	-1.67%	302.32	0.34%	-27.66%
	加盟	**187.90**	**0.18%**	**32.30%**	389.50	0.43%	31.42%	94.73	0.11%	36.29%
	电商直营	**-**	**-**	**-**	-	-	-	11.19	0.01%	37.45%
国际零售代理品牌	线下直营	**547.63**	**0.51%**	**0.88%**	370.40	0.41%	-12.46%	1,731.94	1.93%	14.11%
	加盟	**-**	**-**	**-**	-	-	-	-	-	-
	电商直营	**-**	**-**	**-**	2.12	0.00%	78.60%	20.21	0.02%	45.59%
合计		**3,252.14**	**3.04%**	**2.44%**	**3,551.88**	**3.90%**	**8.33%**	**2,750.24**	**3.07%**	**-9.65%**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计。

公司不同品牌、不同渠道毛利率偏离较大的店铺或客户收入占比整体较小。报告期内，毛利率偏离度较大的线下直营店铺收入占主营业务收入的比例分别为 2.76%、2.12%和 **2.74%**，线下直营店铺分类较为明确，特卖店、折扣店销售毛利率较低，导致线下直营店铺中毛利率偏离度较大的店铺收入较多；报告期内，毛利率偏离较大的加盟商客户收入占主营业务收入的比例分别为 0.10%、0.85%和 **0.31%**，加盟商客户拿货折扣差异较小，因此毛利率偏离较大的加盟商客户相对较少；报告期内，毛利率偏离度较大的电商直营店铺收入占主营业务收入的比例分别为 0.21%、0.93%和 **0%**，电商直营店铺单店收入较大，毛利率相对稳定，2019 年、2020 年毛利率偏离较大的电商直营店铺收入增加主要是由于 2019 年开始在爱库存平台开设线上店铺，公司在爱库存平台以销售过季产品为主，而自有品牌过季产品较多，导致自有品牌爱库存平台销售价格较低，毛利率较低；**2021 年公司调整爱库存产品结构并提高电商销售价格，导致爱库存店铺毛利率提升。**

偏离较大的线下直营店铺毛利率较低甚至部分店铺毛利率为负，一方面是公

司为清理库存回收资金，针对过季 2 年以上的产品或残次品开设专门的特卖店或内购店，零售折扣一般为 1-3 折，针对部分样品或残次品零售折扣甚至低至 0.5 折，销售价格与成本倒挂，导致毛利率为负；另一方面是开设高端国际零售代理品牌奥特莱斯特卖店或商场特卖店，此类型店铺往往销售折扣力度较大，导致销售毛利率较低。**2021 年毛利率为负主要是由于部分加盟商采购过季产品或残 B 品折扣较大所致。**

综上，公司直营和加盟分别按单店、单客户进行收入、成本、费用核算，不同店铺或客户毛利率情况差异合理，不同品牌、不同渠道毛利率偏离较大的店铺或客户收入占比整体较小，毛利率偏差主要是由于不同店铺定位或销售产品季节不同，导致毛利率与平均毛利率偏离度较大，符合店铺定位及实际经营情况，不存在异常情况。

5、同行业可比上市公司的毛利率对比分析

报告期内，公司主营业务毛利率与可比上市公司比较情况如下：

股票代码	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
002875.SZ	安奈儿	-	56.53%	54.06%
002762.SZ	金发拉比	-	59.99%	61.09%
002563.SZ	森马服饰	-	42.44%	46.06%
603557.SH	起步股份	-	24.20%	33.44%
可比公司平均值		-	**45.79%**	**48.66%**
发行人	**主营业务毛利率**	**53.69%**	**50.44%**	**50.65%**
	自有品牌	**40.73%**	37.51%	40.41%
	授权经营品牌	**58.59%**	55.96%	55.60%
	国际零售代理品牌	**55.37%**	52.28%	51.20%

注 1：以上数据来源于同行业可比上市公司定期报告，**同行业可比上市公司尚未披露 2021 年年报**；

注 2：金发拉比毛利率为婴童服饰毛利率，起步股份、森马服饰毛利率为童装业务毛利率。

注 3：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中发行人 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计并计算毛利率。

整体来看，公司主营业务毛利率与同行业可比上市公司平均毛利率较为接近，但品牌定位、产品类型、销售模式等不同，导致各公司毛利率存在一定差异。公司与同行业可比上市公司产品类型、销售模式、品牌定位等方面比较情况如下：

公司名称	产品类型	销售模式	主要品牌	品牌性质	品牌定位
安奈儿	儿童服饰	直营为主	Annil 安奈儿	自有品牌	中高端
金发拉比	婴童服饰	加盟为主	拉比、下一代、贝比拉比	自有品牌	中高端
森马服饰	儿童服饰	直营（线下、线上）+加盟	巴拉巴拉	自有品牌	中端
起步股份	童鞋+童装	加盟为主	ABC kids	自有品牌	中端
嘉曼服饰	**儿童服饰**	**直营为主**	**水孩儿**	**自有品牌**	**中端**
			暇步士、哈吉斯	**授权品牌**	**中高端**
			国际品牌	**代理品牌**	**高端**

注：同行业可比上市公司信息来源于其招股说明书等公开信息资料。

公司授权经营品牌与安奈儿、金发拉比均定位于中高端，产品毛利率均较高。公司授权经营品牌与安奈儿品牌定位、产品类型、销售模式基本相同，产品毛利率较为接近；金发拉比品牌虽然定位中高端，但其毛利率高于公司授权经营品牌及安奈儿，主要是由于其产品主要为婴童服饰，婴童服饰产品安全性要求更高，导致其吊牌定价相对较高，而婴童服饰对时尚度要求较低，因此其产品销售尤其是过季产品销售的折扣力度较小，综合导致其售价及毛利率较高。

公司自有品牌与森马服饰、起步股份童装均定位于中端，毛利率亦低于中高端品牌产品，公司自有品牌与森马服饰、起步股份童装毛利率较为接近，但均存在一定波动，主要与各公司定价调整相关。报告期内公司自有品牌毛利率逐年下降，主要是公司为促进自有品牌销售，突出品牌差异化，2017 年开始将自有品牌水孩儿定位由中高端调整为中端，自有品牌产品吊牌定价逐渐降低，导致公司自有品牌毛利率逐年下降。2020 年起步股份毛利率下降较多，主要是 2020 年起步股份通过制定一系列的新商务政策加大了对经销商的支持力度。

2021 年上半年，公司及同行业可比上市公司毛利率均呈上升趋势，**同行业可比上市公司尚未公布 2021 年年报**。

综上，公司主营业务毛利率与同行业可比上市公司平均毛利率较为接近，各公司或品牌毛利率差异主要是由于品牌定位、产品类型、销售模式等不同所致，公司相同类型、相同品牌定位的产品毛利率与同行业可比上市公司不存在明显异常。

（五）期间费用分析

报告期内，发行人期间费用构成及占营业收入比例情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	**38,014.28**	**31.30**	33,451.96	32.06	23,442.43	26.15
管理费用	**8,048.33**	**6.63**	7,268.09	6.97	7,782.84	8.68
财务费用	**-66.75**	**-0.05**	-224.50	-0.22	-5.07	-0.01
合计	**45,995.86**	**37.87**	**40,495.55**	**38.81**	**31,220.20**	**34.82**

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），同时调增营业收入及销售费用，为保持报告期内数据比较分析口径的一致性，以下对报告期内数据列示分析时 2020 年、2021 年线下直营联营模式及电商唯品会平台模式营业收入仍按照净额法进行列示分析。

2020 年、2021 年线下直营联营模式及电商唯品会平台模式营业收入及销售费用仍按照净额法进行统计，则报告期内，发行人期间费用构成及占营业收入比例情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	**23,394.89**	**21.90**	20,206.53	22.18	23,442.43	26.15
管理费用	**8,048.33**	**7.53**	7,268.09	7.98	7,782.84	8.68
财务费用	**-66.75**	**-0.06**	-224.50	-0.25	-5.07	-0.01
合计	**31,376.46**	**29.37**	**27,250.12**	**29.91**	**31,220.20**	**34.82**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中发行人 2020 年、**2021 年**线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入及销售费用仍按照净额法数据统计。

报告期内，发行人期间费用分别为 31,220.20 万元、27,250.12 万元及 **31,376.46 万元**，期间费用以销售费用和管理费用为主。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用构成如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	**7,210.44**	**18.97**	6,717.91	20.08	8,592.27	36.65
商场及平台佣金	**14,619.40**	**38.46**	13,245.43	39.60	-	-
店铺费用	**7,344.29**	**19.32**	5,585.50	16.70	6,032.05	25.73
宣传推广费	**4,949.45**	**13.02**	4,511.07	13.49	4,075.03	17.38
折旧摊销	**1,544.96**	**4.06**	1,012.13	3.03	1,374.11	5.86
品牌使用费	**1,345.58**	**3.5**	1,347.03	0.72	825.21	3.52
运费	**224.83**	**0.59**	240.01	4.03	1,365.76	5.83
租赁费	**64.61**	**0.17**	218.62	0.47	129.63	0.55
中介服务费	**224.58**	**0.59**	203.01	0.30	140.67	0.60
办公费	**302.24**	**0.80**	158.34	0.61	327.04	1.40
差旅费	**106.69**	**0.28**	99.47	0.65	410.17	1.75
水电费	**25.37**	**0.07**	33.82	0.11	48.65	0.21
通讯费	**14.27**	**0.04**	16.38	0.10	22.09	0.09
业务招待费	**22.37**	**0.06**	25.03	**0.07**	39.78	0.17
工程施工费	**12.90**	**0.03**	35.15	**0.05**	58.66	0.25
其他	**2.31**	**0.01**	3.05	**0.01**	1.29	0.01
合计	**38,014.28**	**100.00**	**33,451.96**	**100.00**	**23,442.43**	**100.00**
占当期收入比例		**31.30**		**32.06**		**26.15**

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，发行人新增销售费用-商场及平台佣金费用科目，2020 年度及 2021 年，发行人商场及平台佣金金额分别为 13,245.43 万元及 **14,619.40 万元**，占各期销售费用的比例分别为 39.60%及 **38.46%**。商场及平台佣金金额系发行人线下联营商场及唯品会电商平台按销售交易额为基数按一定比例收取的交易佣金，其中联营商场的分成扣点基本在 10%至 28%之间不等，唯品会平台的分成扣点为 20%至 25%。

由于 2020 年 1 月 1 日开始执行新收入准则，公司 2020 年及 2021 年销售费用与之前统计口径发生变化，且对公司销售费用率趋势产生影响，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对销售收入采用净额法进行统计并计算相关指标。

报告期各期，扣除商场及平台佣金后发行人销售费用分别为 23,442.43 万元、20,206.53 万元及 **23,394.89 万元**，占营业收入比例分别为 26.15%、22.18%及 **21.90%**。发行人销售费用主要构成为职工薪酬、店铺费用、宣传推广费、折旧摊销、品牌使用费及运杂费等费用。

2019 年度，发行人销售费用金额随业务规模增加同向增长。2020 年度，发行人销售费用较以前年度减小较为明显，主要系受下列因素影响，（1）发行人 2020 年 1 月开始执行新收入准则，根据准则规定，发行人电商销售的运输费用系履行合同发生的必要活动，因此，发行人将电商销售所承担的运输费用计入主营业务成本，导致销售费用金额减少；（2）2020 年度受疫情影响，发行人根据各地方政府所出台的相关政策，销售人员的社保及公积金得到了部分减免。同时，2020 年度发行人逐步关闭费用率较高、销售业绩不理想的线下直营店铺，发行人所承担的直营店铺导购的人工成本等相对减少，导致销售费用职工薪酬减少；（3）2020 年度，发行人电商平台销售规模增幅较大，从而带动发行人整体销售收入的增长。由于发行人电商部门人员主要由市场拓展人员、各线上店铺的运营维护人员、售后客户服务人员等构成，具有效率高、人员需求、店铺装修等费用相比线下销售投入较小的特点，导致电商部门销售人员人数及薪酬并未随电商的收入增长而同比例增长。**2021 年度，发行人销售费用较 2020 年度略有增加，主要系职工薪酬及店铺费用较 2020 年度增长较为明显，分别增长 492.53 万元及 1,758.79 万元。其中职工薪酬的增长一方面系随着发行人销售规模的不断增加，销售人员的平均薪酬较 2020 年度有所提高，另一方面系 2020 年度因受到新冠疫情的影响，部分销售人员的社保及公积金得到减免，从而影响 2021 年度发行人销售人员平均薪酬由 2020 年度的 8.44 万元增长至 9.93 万元。同时，2021 年度发行人线上店铺费用较 2020 年度亦增长较为明显，由 2020 年度的 3,276.16 万元增长至 2021 年度的 5,362.05 万元，一方面系发行人电商业务规模的不断增加，导致向电商平台支付的店铺佣金金额较 2020 年度略有增长，另一方面，2021 年度发行人着力开展抖音线上平台业务，对于抖音线上平台店铺的推广力**

度较大，新增抖音平台的推广费为 1,664.56 万元，综合影响发行人 2021 年度店铺费用持续增长。

（1）职工薪酬相关情况

报告期各期销售人员数量、结构、薪资水平情况：

单位：万元、人

销售人员结构	2021 年度		2020 年		2019 年	
	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬
总监及以上	**8**	**50.15**	8	34.81	7	38.38
经理	**11**	**30.69**	12	24.31	13	26.65
基层职员	**221**	**12.22**	211	11.21	209	11.99
导购	**474**	**7.70**	550	6.65	694	7.62
合计	**713**	**9.93**	**781**	**8.44**	**923**	**9.11**

注：上述销售人员人数为各月加权平均人数

①发行人销售人员数量、结构、薪资水平

2020 年度，发行人销售人员平均薪酬较 2019 年度略有下降，主要受到下列因素影响：（1）2020 年度受到新冠肺炎疫情的影响，发行人享受国内各地方政府出台的减轻企业负担的相关政策，发行人销售人员的社保及公积金共计减免 527.72 万元，导致销售人员薪酬总额及平均薪酬下降；（2）2020 年度，发行人受到新冠肺炎疫情的影响，线下直营收入较以前年度下降较多，线下直营销售收入由 2019 年度的 26,906.83 万元减少至 2020 年度的 21,030.85 万元**（2020 年线下直营联营收入按照净额法统计）**，占主营业务收入的比例由 30.01%下降至 23.10%，疫情期间店铺导购人员销售业绩下降较为明显，导购人员的绩效奖金较少，由于店铺导购人员占销售人员比例较高，且薪资构成以绩效奖金为主，综合导致销售人员平均薪酬进一步下降。**2021 年度，发行人销售人员平均薪酬为 9.93 万元，较以前年度有所增加，主要系随着发行人销售业绩规模的不断提高，销售人员平均薪酬亦随之增长。**

②发行人与同行业可比上市公司薪酬水平、人员数量的对比情况

发行人与同行业可比上市公司销售人员平均薪酬及人均收入贡献情况如下：

单位：万元、人、万元/人

企业名称		2021 年度	2020 年度	2019 年度
安奈儿	销售费用-职工薪酬	-	19,403.12	21,722.82
	销售人员人数	-	2,850	3,375
	平均薪酬	-	**6.81**	**6.44**
	销售收入	-	**125,684.27**	**132,662.24**
	人均收入贡献	-	**44.10**	**39.31**
金发拉比	销售费用-职工薪酬	-	3,185.86	4,866.45
	销售人员人数	-	399	578
	平均薪酬	-	**7.98**	**8.42**
	销售收入	-	**31,313.01**	**43,827.95**
	人均收入贡献	-	**78.48**	**75.83**
起步股份	销售费用-职工薪酬	-	3,373.37	2,779.89
	销售人员人数	-	260	399
	平均薪酬	-	**12.97**	**6.97**
	销售收入	-	**77,337.25**	**152,339.78**
	人均收入贡献	-	**297.45**	**381.80**
森马服饰	销售费用-职工薪酬	-	69,761.30	95,983.59
	社会保险费	-	11,896.98	21,837.15
	小计	-	**81,658.28**	**117,820.74**
	销售人员人数	-	1,453	3,701
	平均薪酬	-	**56.20**	**31.83**
	销售收入	-	**1,520,491.08**	**1,933,676.52**
	人均收入贡献	-	**1,046.45**	**522.47**
发行人	销售人员人数	**713**	781	923
	平均薪酬	**9.93**	**8.44**	**9.11**
	销售收入	**106,807.52**	**91,055.22**	**89,647.73**
	人均收入贡献	**149.80**	**116.59**	**97.13**

注 1：发行人同行业可比上市公司 2021 年年报中未披露人员结构，因此，无法对比 2021 年销售人员平均薪酬；

注 2：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中发行人 2020 年、2021 年销售收入及人均收入贡献金额仍按照净额法数据统计。

A、发行人与同行业可比上市公司销售人员数量对比情况

由于发行人与同行业可比上市公司的销售模式及企业规模的不同，销售人员人数亦存在较大差异。2020 年度，发行人及同行业可比上市公司受到疫情影响，销售人员人数均呈下降趋势。

森马服饰的整体销售规模及直营店铺数量明显高于发行人及其他同行业可比上市公司，**2019 年度**至 2020 年度，森马服饰的线下直营店铺数量分别为 1,580 家及 1,032 家，因此销售人员数量较多；安奈儿主要销售模式为线下直营，电商及加盟模式规模较小，**2019 年度**至 2020 年度的线下直营店铺数分别为 1,085 家及 931 家，线下直营店铺数量明显高于发行人、金发拉比和起步股份，但少于森马服饰，与销售人员人数的对比情况一致；**2019 年度**至 2020 年度，起步股份的销售人员分别为 339 人及 260 人，销售人员数量明显少于发行人及其他同行业可比上市公司，主要系起步股份的销售模式主要为线下加盟模式，线下直营店铺数量较少，**2019 年度**至 2020 年度直营店铺数分别为 53 家及 33 家，明显少于发行人及同行业可比上市公司；**2019 年度**至 2020 年度，金发拉比线下加盟店铺明显高于直营店铺数量，各期直营店铺数量分别为 200 家及 138 家，因此销售人员数量小于发行人销售人员数量。

综上，同行业可比上市公司中销售人员数量及其变动主要与线下直营店铺数量及其变动有关，发行人销售人员数量与同行业可比上市公司相比不存在异常情况。

B、发行人与同行业可比上市公司销售人员平均薪酬对比情况

发行人销售人员平均薪酬与安奈儿及金发拉比相比较高，但明显低于森马服饰，2019 年度与起步股份销售人员薪酬相比较高，但 2020 年度低于起步股份，主要系发行人与同行业可比上市公司的销售模式、人均收入贡献额及期末销售人员人数存在一定差异。

发行人销售人员平均薪酬明显高于安奈儿，主要系安奈儿的销售模式为线下直营模式，安奈儿的销售人员主要由平均薪酬相对较低的基层导购人员构成，销售人员的人均收入贡献额明显低于其他同行业可比上市公司，因此，安奈儿销售人员平均薪酬明显低于其他同行业可比上市公司。

2019 年度及 2020 年度，发行人销售人员平均薪酬略高于金发拉比，主要系发行人 2019 年度及 2020 年度人均收入贡献较以前年度增长较大，明显高于金发拉比人均收入贡献额，因此 2019 年度及 2020 年度发行人销售人员平均薪酬高于金发拉比。

2019 年度，发行人销售人员平均薪酬略高于起步股份，主要系起步股份线下直营店铺数量由 23 家增长至 53 家，聘用导购人员增多。此外，起步股份 2019 年末销售人员人数由 193 人增长至 399 人，增长 106.74%，增幅较为明显，综合导致销售人员平均薪酬下降。2020 年度，起步股份销售人员平均薪酬增长较为明显，由 2019 年度的 6.97 万元增长至 12.97 万元，在 2020 年度销售人员平均收入贡献额下降的情况下，平均薪酬却呈上升趋势，主要系受到离职人员的离职时间等因素影响，2020 年末销售人员人数由 2019 年年末的 399 人下降至 260 人，综合影响销售人员平均薪酬变化较大。

报告期内，发行人同行业可比上市公司森马服饰销售人员平均薪酬明显高于发行人及同行业其他可比上市公司，主要系森马服饰销售人员人均收入贡献额明显高于发行人及同行业其他可比上市公司。因此，森马服饰的销售人员平均薪酬与发行人销售人员平均薪酬相比较高。此外，由于森马服饰于 2020 年 9 月出售法国 KIDILIZ 集团，2020 年 1-9 月的销售费用职工薪酬中包括了法国 KIDILIZ 集团境外销售人员的薪酬，但期末销售人员人数中未包括境外销售人员人数，因此进一步提高了销售人员平均薪酬。

（2）发行人门店布局、数量、销售体系与发行人销售人员及规模的匹配关系

①报告期各期末，发行人线下直营门店数量及导购人员数量情况

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
店铺数（a）	**189**	212	252
导购人数（b）	**435**	516	614
平均每店导购人数（c=b/a）	**2.30**	2.43	2.44
基层区域经理（d）	**21**	21	23
平均 1 名区域经理负责的店铺数（e=a/d）	**9.00**	**10.10**	**10.96**
品牌管理人员合计	**45**	**43**	**49**

注：上述销售人员人数为各年 12 月末人员数量；店铺数为各年 12 月末店铺数量

报告期各期末，发行人平均各店铺导购人数分别为 2.44 人/店、2.43 人/店及 **2.30** 人/店，保持相对稳定。通常情况下，发行人自有水孩儿及暇步士的直营门店会安排 1-3 名导购人员，由于哈吉斯及国际零售代理品牌直营门店的店铺面积通常会大于水孩儿及暇步士的门店面积，因此会安排 1-4 名导购人员，但受各期末自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌店铺占比不同，导致平均人数略有波动。因此，销售人员与规模相匹配。

通常情况下，发行人直营店铺基层管理人员主要为各品牌直营店铺的区域管理人员及品牌管理人员。区域管理人员会同时负责管理多家门店的日常销售、商场对接、导购管理等事项。

此外，直营店铺基层管理人员还包括商品管理人员，主要负责店内产品配货、调货、销售分析、店铺形象管理等事项。

②报告期各期末，发行人加盟部门人员构成情况

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
自有品牌	加盟店铺数（a）	**191**	263	346
	加盟事业部人数（b）	**13**	18	22
	平均每人负责的店铺数量（c=a/b）	**14.69**	**14.61**	**15.73**
授权经营品牌	加盟店铺数（a）	**214**	235	222
	加盟事业部人数（b）	**10**	12	12
	平均每人负责的店铺数量（c=a/b）	**21.4**	**19.58**	**18.50**

注：上述销售人员人数为各年 12 月末人员数量；店铺数为各年 12 月末店铺数量。

发行人加盟事业部基层员工主要包括加盟商管理人员、商品管理人员、加盟商招商人员，主要负责加盟商销售、返利、结算、加盟商店铺陈列、调货、配货、加盟商招商等事项。

报告期各期，发行人水孩儿加盟事业部**人员数量**与加盟商店铺数量变化趋势一致；2019 年度及 2020 年度，发行人授权经营品牌店铺数量增加，加盟事业部人却下降，主要是由于哈吉斯加盟店铺数量增加，但哈吉斯加盟商普遍规模较大，同一家加盟商客户所开设的店铺数量较多，即加盟商数量并未随加盟店铺数量大幅增长，发行人管理哈吉斯品牌加盟商较为高效，因此 2019 年度及 2020 年度加盟事业部中授权经营品牌平均每人负责的店铺数量较 2018 年度增长较为明显。

2021 年年末，受到期末暇步士品牌及哈吉斯品牌加盟商店铺数量占比变化的影响，导致授权经营品牌加盟事业部平均每人负责的店铺数量略有**上升**。

综上，发行人加盟店店铺数量及加盟事业部人数相匹配，变动符合实际经营情况。

③报告期各期末，发行人电商销售部门人员构成情况

单位：人、个

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电商事业部总监及经理级员工	**6**	5	7
电商平台运营专员及主管	**43**	43	37
客服部门专员及主管	**34**	40	27
电商店铺、商品视觉设计师	**23**	17	21
其他	**31**	23	11
合计	**137**	**128**	**103**
平台数	**10**	13	13
店铺数	**37**	35	37

注：上述销售人员人数为各年 12 月末人员数量；店铺数为各年 12 月末店铺数量。

报告期各期末，发行人电商部门员工人数分别为 103 人、128 人及 **137 人**，随发行人电商业务规模、电商店铺数量、电商平台数量增加而增加。2020 年度，发行人电商店铺数量较 2019 年度相比减少 2 家，主要系发行人关闭了部分业务量较小的平台店铺，但 2020 年电商业务规模较 2019 年仍有较大增长，因此，2020 年末电商部门人员较 2019 年末有所增加。**2021 年度**，发行人线上电商业务规模持续增加以及电商销售模式的多样化，发行人电商店铺、商品视觉设计师及其他人员中的商品管理、摄影师、推广、**直播**等人员增加，影响电商部门人员较 2020 年末有所增加。

发行人电商部门的主要职能岗位构成为各平台店铺的运营专员及主管、各品牌客服专员及主管、各品牌摄影师及搭配师，各品牌视觉设计师及其他辅助人员等。其中，发行人电商平台运营专员及主管以电商平台划分，分别负责不同电商平台的日常运营，包括参加电商平台活动、业务对接、宣传推广等；品牌摄影师、搭配师、视觉设计师、商品管理等主要以品牌划分，根据各季新品推出情况，进行展示规划、产品搭配、展示照片及视频素材制作等事项；发行人电商客服人员

由于需要了解不同品牌的产品特性、产品尺码及不同店铺的各种营销活动与节奏等，因此，电商客服人员主要以经营的品牌划分；其他人员主要为电商平台的电商账务主管、搭配师、摄影师、直播等人员。

（3）店铺费用相关情况

①发行人店铺费用变动情况

发行人店铺费用主要由线上店铺服务管理费用及线下店铺服务管理费构成，各项费用具体金额及收取方式情况如下：

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上平台店铺	平台交易服务费	**2,017.59**	1,654.12	1,549.95
	活动服务费	**3,341.31**	1,620.82	1,391.16
	其他	**3.15**	1.22	6.92
	小计	**5,362.05**	**3,276.16**	**2,948.03**
线下直营商场	综合服务管理费	**826.04**	831.23	1,111.11
	自营店铺租赁费	**455.07**	806.90	912.30
	促销服务费	**270.46**	270.71	451.45
	银行及信用卡手续费	**193.75**	187.18	221.32
	水电费	**59.82**	66.23	119.94
	检测费	**1.62**	9.40	3.02
	工程施工费	**111.75**	56.23	189.79
	其他	**63.74**	81.46	75.10
	小计	**1,982.24**	**2,309.34**	**3,084.03**
合计		**7,344.29**	**5,585.50**	**6,032.05**

2019 年、2020 年及 **2021 年度**，发行人店铺费用分别为 6,032.05 万元、5,585.50 万元及 **7,344.29 万元。**2020 年度店铺费用较 2019 年度相比略有下降，主要系线下直营商场的店铺费用下降较为明显。**2021 年度，发行人店铺费用较 2020 年度增长较为明显，主要系发行人线上平台店铺的活动推广费增加，该费用主要来自于发行人暇步士及哈吉斯抖音店铺的代理运营费用。2021 年度，发行人着力发展抖音店铺，其中暇步士及哈吉斯品牌抖音店铺的推广活动以委托第三方公司为主，发行人自行推广为辅，发行人以店铺实际销售量按一定比例作为佣**

金与第三方推广公司按月、季度进行结算，并计入销售费用-店铺费用-推广活动费。

2020 年度，发行人线下店铺费用为 2,309.34 万元，较 2019 年度的 3,084.03 万元减少 774.69 万元，减少幅度为 25.13%，主要系 2020 年上半年，国内各地区线下实体店铺经营情况受国内新冠肺炎疫情的影响较为明显，线下商场的客流量、店铺销售额大幅减少，发行人线下直营商场的店铺费用随之减少，此外，发行人 2020 年度逐渐关闭费用率较高、销售业绩不理想的线下直营店铺，导致线下店铺费用亦随之减少。**2021 年度发行人线下店铺费用为 1,982.24 万元，较 2020 年度略有下降，一方面系发行人关闭效益不及预期的店铺，各直营店铺的平均单店收入持续增加，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；另一方面系发行人根据新租赁准则的要求，将部分符合新租赁准则的租赁资产的租赁费用确认为使用权资产，并在合同期限内分期摊销计入折旧摊销，以上因素综合影响 2021 年度发行人线下店铺费用进一步降低，且占线下销售收入的比例逐年降低。**

综上，发行人店铺费用变动符合发行人实际经营情况。

②发行人店铺费用具体构成

发行人线上店铺服务管理费用主要为发行人支付电商的平台交易服务费及活动服务费。报告期内，随着发行人电商模式下收入规模及占比不断扩大，该项费用随之增加。电商平台交易服务费主要以发行人电商销售额为基础，不同电商根据一定比例收取的佣金；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、抢淘、如意投、一淘营销等费用。

发行人线下店铺服务管理费系发行人与商场合作过程中，商场收取的相关费用。商场根据合同及实际经营过程中的活动情况收取下列费用：综合服务管理费主要包括物业费、人员管理费、基础设施费等商场服务管理费用，其中物业费系主要核算商场收取发行人店铺日常管理相关费用，商场以店铺营业面积为基础收取物业服务费。促销服务费系商场进行促销及活动推广费用，商场按活动规模、次数收取相关费用；银行卡及信用卡手续费主要核算发行人日常销售过程中，顾客结算时相关刷卡费用，主要以当月销售金额为基础，按一定比例收取此类费用；

自营店铺租赁费系发行人线下自营店铺的店面租金；工程施工费系发行人线下自营、联营店铺新设店铺装修及闭店拆除的工程施工费用。

③发行人线上店铺费用主要支付对象及构成

电商平台交易服务费为电商服务平台模式下，电商平台以实际含税销售额作为基础，按照一定比例收取相关平台交易服务费。报告期内，发行人平台交易服务费分别为 1,549.95 万元、1,654.12 万元及 **2,017.59 万元**，主要支付对手方为天猫/淘宝、京东电商平台及抖音电商平台，上述平台服务费合计占比超过 90%，报告期内天猫/淘宝、京东电商及抖音电商平台交易服务费明细构成及收取标准情况如下：

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年	2019 年	收费标准
天猫/淘宝	天猫佣金及上架佣金金额	**1,189.18**	1,159.33	1,129.61	佣金比例：5%+0.5%上架佣金
	销售收入金额	**22,128.25**	21,442.47	21,106.92	
	平台佣金占销售收入的比例	**5.37%**	**5.41%**	**5.35%**	
京东	京东平台服务费金额	**429.29**	385.55	286.03	佣金比例：旗舰店 8%、奥特莱斯店 5%（2020 年 8 月起）
	销售收入金额	**5,437.08**	4,615.47	3,626.60	
	平台佣金占销售收入的比例	**7.90%**	**8.35%**	**7.89%**	
抖音	**抖音平台服务费金额**	**327.82**	**0.05**	**-**	**佣金比例：基础佣金 5%、限时特惠佣金 0.5%、1%**
	销售收入金额	**7,412.87**	**1.17**	**-**	
	平台佣金占销售收入的比例	**4.42%**	**4.27%**	**-**	

报告期内，发行人天猫/淘宝店铺的基础销售佣金扣点比例为 5%，各店铺上架佣金为 0.5%，各期佣金占天猫/淘宝平台销售收入的比例分别为 5.35%、5.41%及 **5.37%**，占比相对稳定。2019 年度、2020 年度及 **2021 年度**，天猫/淘宝平台交易服务费占收入的比例低于 5.5%，主要系当年发行人参加天猫/淘宝电商平台的聚划算平台活动，若发行人活动期间内的店铺销售额达到电商规定的销售额度，发行人的基础销售佣金可享受不同折扣的优惠政策。参加活动期间，活动方案由电商平台制定，发行人选择参与相关活动后，相关交易额、平台服务费的计算方式、收取方式与日常交易期间的计算方式一致，均由电商平台根据实时销售订单信息在电商平台后台系统自动计算。

发行人京东店铺各期平台服务费占当期收入的比例分别为 7.89%、8.35%及**7.90%**，2019 年度**至 2021 年度**，交易佣金及平台服务费占当期收入的比例略有波动，主要系水孩儿、哈吉斯及暇步士旗舰店参与京东平台开展的店铺激励活动，京东电商平台为店铺设定销售目标值，若店铺实际销售金额达到目标值，电商平台将应收取的佣金按照一定比例进行返还，抵减佣金金额。通常情况下，电商平台根据电商平台购物节、发行人店铺历史销售等情况，设定的目标值在 50 万元至 180 万元之间，返还佣金的比例为 25%或 50%，佣金返还金额在电商 POP 返利系统自动结算，**由于各期**发行人享受京东平台激励活动**不一**，导致京东电商平台交易服务费占当期收入的比例**略有波动**。

2021 年度，发行人在抖音电商平台开设水孩儿、暇步士、**哈吉斯及菲丝路汀**品牌线上店铺。**2021 年度**，抖音平台交易服务费占当期收入的比例为 **4.42%**，抖音平台的基础佣金比例为 5%，此外，抖音平台会不定期举办特惠佣金返还活动，参与相关活动可享受单日佣金 0.5%-1%的优惠。

报告期内，天猫/淘宝、京东电商平台及抖音电商平台以发行人在电商平台的实际销售额为基数，根据一定比例收取平台交易服务费用，各期平台交易服务费占收入的比例与合同约定的相关比例基本一致。电商平台交易服务费由电商平台根据每笔订单的交易金额实时扣款，经公司核对无误后计入销售费用，因此，发行人平台交易服务费入账准确、完整。

（4）宣传推广费的构成、变动原因及合理性

单位：万元

项目		2021 年	2020 年	2019 年
电商平台	宣传推广费	**4,541.59**	4,186.04	3,749.61
	电商收入金额	**69,779.87**	56,374.05	47,432.94
	占比	**6.51%**	**7.43%**	**7.91%**
线下直营及加盟	宣传推广费	**97.52**	97.89	156.16
	线下直营及加盟收入	**37,027.65**	34,681.17	42,214.78
	占比	**0.26%**	**0.28%**	**0.37%**
拍摄费		**310.35**	227.13	169.25
合计		**4,949.45**	**4,511.07**	**4,075.03**
主营业务收入		**106,807.52**	**91,055.22**	**89,647.73**

宣传推广费占比	**4.63%**	**4.95%**	**4.55%**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中发行人 2020 年、**2021 年**电商收入金额、线下直营及加盟业务主营业务收入按照净额法数据统计。

报告期内，发行人宣传推广费分别为4,075.03万元、4,511.07万元及**4,949.45万元**，占主营业务收入的比例分别为 4.55%、4.95%及 **4.63%**。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，发行人宣传推广费主要用于电商平台的投入。电商宣传推广主要是吸引新客户，且电商宣传推广主要以流量计算推广费，随着发行人电商宣传推广费的不断投入，发行人电商销售收入亦不断增加。

① 电商平台推广费占电商收入金额比例逐年下降的原因及合理性

发行人电商平台销售推广投入主要在淘宝/天猫、京东**及抖音**等电商平台。**2019 年度**至 **2021 年度**，发行人电商平台推广费分别为 3,749.61 万元、4,186.04 万元及 **4,541.59 万元**，占各期电商销售收入的比例分别为 7.91%、7.43%及 **6.51%**（2020 年度及 **2021 年度**电商销售收入中唯品会收入仍按照净额法统计），占比逐年下降，主要与发行人线上各电商平台销售结构占比、发行人宣传推广投入初具规模效益有关。

报告期内，发行人主要电商平台推广费及销售收入情况如下：

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
天猫/淘宝	宣传推广费金额	**3,900.17**	3,850.01	3,500.57
	销售收入金额	**22,128.25**	21,442.47	21,106.92
	平台宣传推广费占收入的比例	**17.63%**	**17.96%**	**16.58%**
唯品会	宣传推广费金额	**0.81**	5.69	4.19
	销售收入金额	**29,744.15**	24,938.84	19,149.12
	平台宣传推广费占收入的比例	**-**	**0.02%**	**0.02%**
京东	宣传推广费金额	**217.83**	305.20	235.83
	销售收入金额	**5,437.08**	4,615.47	3,626.60
	平台宣传推广费占收入的比例	**4.01%**	**6.61%**	**6.50%**
爱库存	宣传推广费金额	**0.4**	-	-
	销售收入金额	**3,520.62**	3,317.99	1,422.29
	平台宣传推广费占收入的比例	**0.01%**	-	-
抖音	**宣传推广费金额**	**356.60**	**2.03**	**-**

	销售收入金额	**7,412.87**	**1.17**	**-**
	平台宣传推广费占收入的比例	**4.81%**	**173.50%**	**-**
合计	宣传推广费金额	**4,475.81**	**4,162.93**	3,740.59
	销售收入金额	**68,242.97**	**54,315.95**	45,304.93
	平台宣传推广费占收入的比例	**6.56%**	**7.66%**	**8.26%**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中发行人 2020 年、2021 年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、京东**及抖音**电商平台，对唯品会及爱库存的宣传推广投入较少，主要系发行人与唯品会、爱库存的合作为电商联营模式，唯品会、爱库存等电商平台一般自身直接投入大量推广费，通过各类渠道扩大电商平台的知名度与影响力，从而吸引终端客户点击量及购买量，唯品会、爱库存等电商平台以收入分成或赚取差价的形式向发行人收取费用。发行人与天猫/淘宝、京东**及抖音**的运营模式合作为电商服务平台模式，天猫/淘宝、京东**及抖音**等平台提供平台服务，发行人自行对店铺进行运营，宣传推广活动亦由发行人自行投入，天猫/淘宝、京东**及抖音**等平台收取平台服务费。唯品会、爱库存等电商平台的收入分成比例一般高于天猫/淘宝及京东等平台，从而覆盖平台自身投入的大量宣传推广费。

2019 年度及 2020 年度，发行人通过唯品会及爱库存的销售收入占线上收入的比例分别为 43.37%及 50.12%（2020 年度唯品会收入按照净额法统计），唯品会及爱库存的销售收入占比逐年提高，导致电商平台推广费占电商收入的比例逐年下降。**2021 年度，发行人线上主要电商的宣传推广费占其收入（2021 年度唯品会收入按照净额法统计）的比例进一步下降，由 2020 年度的 7.66%下降至 6.56%，主要系发行人 2021 年度新增抖音电商平台，抖音电商平台销售收入占电商收入的比例为 10.62%，抖音平台的宣传推广费占其收入的比例为 4.81%，较淘宝/天猫平台及京东平台宣传推广费的投入比例较低，导致 2021 年度发行人线上电商的宣传推广费占电商收入的比例略有下降。**

2016 年度开始，发行人大力发展电商平台业务，在建设线上销售网络前期，发行人为积累线上客户关注人数、提高粉丝关注度，发行人通过电商平台投入较高的推广费用，**其中，天猫/淘宝及京东电商平台**积极参加直通车、钻石展位、超级推荐、品销宝及京准通等推广活动。在宣传推广过程中，发行人积累大量店

铺关注人数，客户忠诚度明显提升，前期的广告宣传推广已初步显现规模效益，导致电商宣传推广费占电商平台主营业务收入的比例逐年下降。

报告期内，发行人宣传推广费投入的主要电商平台天猫/淘宝和京东店铺的访客数、成交客户数、转化率及获客成本情况如下：

单位：人、元/人

项目		2021 年	2020 年	2019 年
天猫/淘宝	访客数	**45,773,556**	42,578,688	32,063,534
	成交客户数	**1,253,095**	886,928	653,898
	转化率	**2.74%**	**2.08%**	**2.04%**
	当期新增客户数	**524,107**	488,489	479,551
	获客成本	**31.12**	**43.41**	**53.53**
京东	访客数	**11,788,875.00**	5,720,860	3,414,536
	成交客户数	**535,541.00**	219,306	80,489
	转化率	**4.54%**	**3.83%**	**2.36%**
	当期新增客户数	**159,936**	145,383	85,836
	获客成本	**4.07**	**13.92**	**29.30**

注：转化率=成交客户数/访客数；获客成本=电商平台宣传推广费/成交客户数

2018 年度至 2020 年度，发行人天猫/淘宝及京东电商平台访客数及成交客户数量逐年增加，已积累大量客户，客户粘性增强。同时，随着发行人对电商平台推广力度的持续投入，电商平台各期新增客户数量逐年增加。2018 年度至 2021 年 1-6 月，发行人天猫/淘宝电商平台获客成本分别为 53.53 元/人、43.41 元/人及 **31.12 元/人**，随着客户粘性的不断增强，获客成本逐年下降；京东平台获客成本分别为 29.30 元/人、13.92 元/人及 **4.07 元/人**，呈明显下降趋势，主要系发行人与京东平台采用京挑客的模式进行推广，而京挑客模式为买家经过其他终端客户推广（链接、个人网站，博客或者社区发帖），进入京东店铺完成交易，该推广模式下链接转发至交易完成过程客户针对性较强，因此客户转化率明显提高。此外，**2021 年度**，京东电商平台的获客成本进一步下降，**一方面**系 **2021 年度**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；**另一方面，发行人京东电商平台广告投放效率进一步提高，主要系采取了推广更为精准的京挑客**

工具进行推广，因此，京东电商平台的转化率较 2020 年度的 3.83%提高至 4.54%，综合影响获客成本进一步下降。

2021 年度，发行人着力发展抖音电商平台业务，已在抖音平台开设水孩儿、哈吉斯及暇步士品牌店铺。2021 年度，发行人在抖音电商平台的宣传推广费为 356.60 万元，占其收入的比例为 4.81%。2021 年度，水孩儿店铺由发行人自行在抖音电商平台进行广告宣传投入，并在抖音官方指定的巨量千川平台进行宣传推广，基于抖音平台的社交软件优势，抖音平台会对平台使用者进行分类，划分定向人群，按照选择的推介需求将直播间或短视频向目标用户进行推送，推广效率较高。发行人在巨量千川平台账户进行预充值，平台根据实际点击量、展现次数等方式进行扣费。

暇步士及哈吉斯品牌抖音店铺以委托第三方公司进行推广为主、发行人自行推广为辅。发行人委托第三方公司负责品牌店铺的商品介绍及展示、直播宣传及推广、后台客服等业务，发行人以店铺实际销售量按一定比例作为佣金与其按月、季度进行结算，并计入销售费用-店铺费用-推广活动费；而发行人自行开展的宣传推广活动（主要为直播）的相关费用计入销售费用-宣传推广费。

综上，报告期内发行人电商直营收入结构的变化，电商平台前期的广告宣传推广已初步显现规模效益，综合导致电商平台宣传推广费占电商销售收入的比例逐年下降，符合发行人电商运营的实际情况。

②电商平台推广费入账的完整性

报告期内，发行人电商平台推广费主要为天猫/淘宝、京东**及抖音**电商平台的推广业务，主要包括直通车、钻石展位、超级推荐、淘宝客佣金、京准通、京挑客**及巨量千川**等宣传推广业务，发行人电商平台推广费均按实际的使用情况记入当期销售费用。各种推广形式的具体内容、计费依据及收费说明如下：

推广形式	具体内容	计费依据	收费说明
直通车	通过客户搜索关键词获取点击量：商家在天猫/淘宝网站的直通车展位投放产品图片进行展示推广，买家搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上	根据终端客户有效点击次数	用户的指定信息每被点击一次，天猫直通车软件系统将自动计算用户应付的软件服务费，并自用户天猫直通车账户中相应扣除；如用户指定信息只展示未被点击的，则无需支付软件服务费。在电商后台系统自动扣费

推广形式	具体内容	计费依据	收费说明
钻石展位	通过首页界面展示获取流量：商家在天猫/淘宝网站的钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广	根据终端客户有效点击次数及界面展示图片次数	1、用户因其广告信息被互联网用户点击而支出广告费； 2、用户为其广告信息的每 1000 个展示次数而支出广告费。展示次数指用户自行设置的广告信息在天猫/淘宝平台或合作网站页面内成功展示的次数，互联网用户每打开广告信息所在页面一次即为一次展示，不以同一互联网用户为限制。在电商后台系统自动扣费
超级推荐	通过系统自动推荐获取流量：通过个人历史浏览、购买等数据，进行大数据分析，定向推广，在手机淘宝“猜你喜欢”等推荐场景中将产品展现给终端客户		
淘宝客	买家经过淘宝客推广（链接、个人网站，博客或者社区发帖），进入淘宝卖家店铺完成交易	根据交易金额	按成交金额一定比例付费。在电商后台系统自动扣费
京准通	通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将卖家的推广商品、活动或店铺展示在京东站内丰富的广告位上，买家搜索一个关键词，产品图片出现在广告上	根据终端客户有效点击次数	京准通平台根据广告质量度和出价计算竞争分数，并以此对所有商家的广告进行排序，分数最高者得到展现机会；每点击的计费价格是由商家和较其竞争分数排名仅次一位的商家质量度和出价共同决定。在电商后台系统自动扣费
京挑客	买家经过其他终端客户推广（链接、个人网站，博客或者社区发帖），进入京东店铺完成交易	根据交易金额	按成交金额一定比例付费。在电商后台系统自动扣费
巨量千川	**在流量网络平台上为乙方产品以图片、文字、视频、音频等形式发布广告；由乙方提供对乙方产品进行描述、介绍或推广的、以文字为主要表现形式的内容，并在流量网络平台发布；由乙方提供网络/下载链接地址，并在流量网络平台发布。流量网络平台的用户可以通过点击链接跳转到相应页面查看或使用具体服务、商品或下载 APP 产品，乙方应保证跳转链接所指向的落地页和下载产品内容及资质的合法性；推销商品、服务或其他宣传对象的付费搜索服务；**	**依据甲乙双方约定的数据推广的具体方式，乙方应以相应的计费方式（包括 CPT，CPM，CPC、oCPM 等）向甲方结算并支付费用；**	**乙方非竞价数据推广：数据推广前付费（即预付费），乙方应在数据推广前向甲方支付推广费用并到账。按每个自然月为结算周期，双方在每结算周期内及时核算上一周期已发生的推广费用，甲方在收到乙方发出的盖章订单或《数据推广结算单》后及时提供等额发票给乙方；** **乙方竞价数据推广：数据推广前付费（即预付费），乙方应在数据推广前向甲方支付推广费用并到账。按每个自然月为结算周期，双方在每结算周期内及时核算上一周期已发生的推广费用，甲方在收到乙方发出的盖章《数据推广结算单》、订单或以数据推广平台系统数据（系统数据可通过双方在本协议首页载明的有效邮箱邮件确认或其他方式确认，具体确认方式以甲方为准，下同）为准及时提供等额发票给乙方。**

直通车、钻石展位、超级推荐、京准通**及巨量千川**以预付充值的方式，发行人将充值金额预付至电商平台规定的扣款账户，发行人可以从商户后台查询充值余额及每日的耗用金额等信息。电商平台根据每日客户实际推广服务的使用情况，电商平台系统自动计算宣传推广费的耗用金额，电商平台从公司的预充值款中实

时自动划扣。各月末，发行人根据充值账单实际耗用情况计入销售费用-宣传推广费。

淘宝客佣金及京挑客的收取方式系消费者确认收货、货款流入公司绑定的第三方支付账户后，电商平台自动从发行人平台绑定的第三方支付账户中实时扣除一笔宣传推广费用。各月末，发行人根据电商平台账户流水的扣款情况确认宣传推广费。

综上，发行人电商平台宣传推广费由电商平台实时划扣，发行人根据划扣金额及时入账，发行人电商平台宣传推广费入账金额完整、准确。

② 发行人线下直营及加盟的宣传推广费及同行业可比上市公司情况

报告期内，发行人线下直营及加盟渠道的宣传推广费分别为 156.16 万元、97.89 万元及 **97.52 万元**，宣传推广投入与线上电商平台相比较小，与同行业可比上市公司存在一定差异，主要系各公司的经营模式、宣传推广策略存在一定差异。

报告期内，发行人同行业可比上市公司宣传推广费及宣传推广方式情况如下：

单位：万元

项目		2021 年	2020 年	2019 年
安奈儿	宣传推广费	-	3,361.56	3,912.30
	主营业务收入	-	125,525.67	132,335.05
	占比	-	**2.68%**	**2.96%**
金发拉比	宣传推广费	-	1,261.85	857.75
	主营业务收入	-	31,043.57	43,772.71
	占比	-	**4.06%**	**1.96%**
起步股份	广告宣传费	-	2,704.15	3,196.84
	会务展览费	-	392.04	444.25
	小计	-	**3,096.18**	**3,641.09**
	主营业务收入	-	73,954.90	151,033.64
	占比	-	**4.19%**	**2.41%**
森马服饰	宣传推广费	-	41,955.03	49,824.21
	主营业务收入	-	1,508,860.44	1,920,772.87
	占比	-	**2.78%**	**2.59%**

项目		2021 年	2020 年	2019 年
发行人	线上宣传推广费	**4,541.59**	4,186.04	3,749.61
	电商收入金额	**69,779.87**	56,374.05	47,432.94
	占比	**6.51%**	**7.43%**	**7.91%**
	线下宣传推广费	**97.52**	97.89	156.16
	线下直营及加盟收入	**37,027.65**	34,681.17	42,214.78
	占比	**0.26%**	**0.28%**	**0.37%**
	拍摄费	**310.35**	227.13	169.25
	宣传推广费合计	**4,949.45**	4,511.07	4,075.03
	主营业务收入	**106,807.52**	91,055.22	89,647.73
	占比	**4.63%**	**4.95%**	**4.55%**

注 1：发行人同行业可比上市公司尚未披露 2021 年年报，因此，无法对比 2021 年度相关数据；

注 2：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中发行人 2020 年、2021 年电商收入金额、线下直营及加盟收入及主营业务收入按照净额法数据统计。

报告期内，发行人同行业可比上市公司未公开披露线上销售渠道或线下销售渠道的具体宣传推广费金额，但同行业可比上市公司主要以线下销售为主，宣传推广费主要用于线下销售渠道，各公司经营模式、宣传推广方式的差异导致发行人线下宣传推广投入占比与同行业可比上市公司存在一定差异。

业务经营模式方面，发行人对线下宣传推广的投入规模较小，主要系发行人自有品牌“水孩儿”创立于 1995 年，目前处于稳定发展期，经过市场长期沉淀，市场知名度较高；授权经营品牌“暇步士”与“哈吉斯”的品牌历史较长，并非近年新设立的服装品牌，同时依托“暇步士”与“哈吉斯”成人服饰在市场的影响力，授权经营品牌“暇步士”与“哈吉斯”的销售受众人群较广；国际零售代理品牌方面，发行人主要代理“EMPORIO ARMANI”、“KENZO KIDS”、“VERSACE”等国际一线、二线品牌，相关品牌的影响力与知名度较高。因此，发行人经营的各品牌均具有较强的市场影响力和广泛的受众群体，发行人通过在符合各品牌定位的知名商场开设线下店铺可以有效降低宣传推广投入，使得发行人线下经营的宣传投入较少。电商平台推广具有针对性强、投放精准、获客率高、线上各品牌间推广竞争激烈的特点，发行人持续对线上电商平台的投入，通过提高终端客户手机客户端的展现次数、客户端主要位置展现及提高搜索排序等方式，

获取买家数量、提高转化率。因此，发行人对线上电商平台投入规模明显大于线下销售的宣传推广投入。

宣传推广方式方面，发行人线下推广的方式较为简单。发行人的线下经营模式主要为线下直营及加盟销售。线下直营主要为商场联营、自营模式，主要由商场统一进行宣传推广活动，商场通过吸引客流量的方式，提高整体营业规模。发行人各店铺的宣传推广方式较为简单、成本较低，主要为在店铺范围内制作符合商场标准的展品、画册、广告条幅等方式进行宣传。

此外，发行人作为国内较早从事专业化童装运营的企业，在童装行业内具有一定知名度和品牌影响力。对于加盟商销售渠道，发行人主要通过原有加盟商新设店铺、引荐新加盟商及在公开信息平台发布招商信息等方式拓展加盟商销售渠道。其中，原有加盟商新设店铺、引荐新加盟商的情况下，发行人无需支付相关推广费用。报告期内，发行人主要通过“中服网”、“加盟星”等网站公开加盟信息，相关费用亦较小。

综上，发行人线下销售投入规模较小且不足 200 万元，与同行业可比上市公司存在一定差异，主要系各公司的经营模式、宣传推广方式不同的影响。报告期内，发行人宣传推广投入占各期主营业务收入的比例分别为 4.55%、4.95%及**4.63%**，高于其他同行业可比上市公司，符合发行人实际经营模式及推广方式。

④发行人宣传推广费与品牌方对发行人要求的差异

报告期内，发行人除经营自有品牌外，发行人同时经营授权经营品牌哈吉斯及暇步士、通过代理的方式销售部分国际高端服装品牌。除自有品牌外，各品牌方对发行人关于宣传推广的相关要求如下：

品牌方	相关要求
暇步士	需要使用不低于一定比例的年度采购额作为宣传推广费；**2019 年度至 2021 年度**，发行人实际用于暇步士品牌的宣传推广费分别为 2,235.19 万元、2,166.78 万元**及 2,093.06 万元**，满足对品牌方的相关要求
哈吉斯	未约定相关品牌推广投入的要求
国际高端服装品牌	未约定相关品牌推广投入的要求

（5）运输费用变化情况

报告期各期，发行人销售费用中的运费分别为 1,365.76 万元、240.01 万元及 **224.83 万元**。2020 年开始，发行人根据新收入准则要求，将与电商销售直接相关的运费重分类至主营业务成本中，因此，销售费用运输费仅包括线下直营及加盟商的运输费用，若还原电商渠道运输费用，2020 年度及 **2021 年度**，发行人销售费用运输费分别为 1,240.32 万元及 1,641.71 万元，**2021 年度发行人运输费用较 2020 年度略有增长**。2019 年度及 2020 年度，发行人运输费用呈下降趋势，主要原因如下：①发行人依据物流市场运输单价变化情况不断优化物流服务供应商结构及下调快递单价，降低平均物流成本。2019 年度及 2020 年度，发行人线上电商销售收入增长较为明显。2020 年度，发行人线上电商运输费用占运输费用合计金额的比例由 2018 年度的 74.05%增长至 80.98%，线上电商平台平均运输单价下降较为明显，进一步降低了发行人平均物流成本。②发行人与唯品会的合作模式中 JIT 模式的配送量减少、JITX 模式的配送量增加，JIT 模式下由唯品会旗下物流公司向客户配送，运费由发行人承担，JITX 模式下由公司直接通过唯品会指定物流商向客户发货，运费由唯品会承担。JITX 模式下的销售件数占比由 2019 年度的 16.54%增长至 45.14%，因此电商销售的运输费用进一步下降。综合导致 2019 年度及 2020 年度，发行人运输费用呈下降趋势。

2021 年度，发行人运输费用较 2020 年度略有增加，一方面系受发行人线上业务规模进一步增加影响，线上业务销售收入由 2020 年度的 56,374.05 万元增长至 69,779.87 万元，占主营业务收入的比例由 61.91%增长至 65.33%（2020 年度及 2021 年度电商销售收入中唯品会收入按照净额法统计）。随着发行人线上电商业务的增长，快递单数亦随之增加，2021 年度发行人电商平台快递数量共计 371.96 万件，较 2020 年度快递数量的 241.41 万件增幅较为明显。另一方面，发行人抖音平台的销售策略与其他电商平台有一定差异，发行人抖音平台的销售策略为打造单款爆款产品，因此，买家在下单时，一件包裹内的件数较少，导致 2021 年度发行人运输费用及快递费用占收入的比例增加。

①发行人不同业务模式下运输费用与收入配比关系

报告期内，发行人不同业务模式下运输费用与收入配比关系如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年

项目		2021 年	2020 年	2019 年
线下直营	运费	**213.21**	230.13	294.86
	收入	**21,282.78**	21,030.85	26,906.83
	占比	**1.00%**	1.09%	1.10%
电商销售	运费	**1,419.36**	1,004.41	1,061.26
	收入	**69,779.87**	56,374.05	47,432.94
	占比	**2.03%**	1.78%	2.24%
加盟商	运费	**9.15**	5.77	9.64
	收入	**15,744.87**	13,650.32	15,307.95
	占比	**0.06%**	0.04%	0.06%
合计	**运费**	**1,641.71**	**1,240.32**	**1,365.76**
	收入	**106,807.52**	**91,055.22**	**89,647.73**
	占比	**1.54%**	**1.36%**	**1.52%**

注 1：发行人于 2020 年 1 月起开始执行新收入准则，根据准则规定，由于发行人电商销售的运输费用系履行合同发生的必要活动，因此，发行人将电商销售所承担的运输费用计入主营业务成本，但为对比各模式下运输费用与收入的匹配关系，上表将计入主营业务成本的运费与销售费用中的运费合并列示；

注 2：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中发行人 2020 年、2021 年线下直营收入、电商收入仍按照净额法数据统计。

报告期内，加盟商在采购发行人产品时通常自行承担相关运输费用，因此，加盟商的运费占收入比例较低。报告期内存在个别加盟商运输费用由公司承担的情况。

报告期内，发行人线下直营运输费用主要为天津物流中心发货至各直营门店的运输费用，各期线下直营运输费用占线下直营收入的比例分别为 1.10%、1.09%及 **1.00%**。电商销售模式下的运输费用系发行人通过电商平台销售的产品所承担的运输费用，各期电商平台运输费用占电商平台收入的比例分别为 2.24%、1.78%及 **2.03%**。发行人线下直营模式下运输费用率低于电商模式下的运输费用率，主要系直营店铺发货量较大，运输费用存在一定规模效益，运输单价与电商模式下的小额发货单价成本相比较低。

报告期内，发行人销售过程中的运费以电商销售的运费为主，电商业务模式下主要物流公司运费及平均单价情况如下：

单位：万元、元/单

物流公司名称	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度

		金额	占比	金额	占比	金额	占比
百世物流科技（中国）有限公司	运输费用	**777.43**	**47.35%**	568.22	56.57%	160.64	15.14%
	平均单价	**3.55**	**-**	3.71	-	3.98	-
重庆唯品会电子商务有限公司	运输费用	**377.65**	**23.00%**	153.76	15.31%	-	-
	平均单价	**3.50**	**-**	3.53	-	-	-
北京顺丰速运有限公司	运输费用	**100.74**	**6.14%**	118.65	11.81%	132.56	12.49%
	平均单价	**17.84**	**-**	18.86	-	13.59	
品骏控股有限公司	运输费用	**-**	**-**	70.70	7.04%	388.39	36.60%
	平均单价	**-**	**-**	5.92	-	6.41	-
跨越速运集团有限公司北京分公司&天津跨越物流有限公司	运输费用	**-**	**-**	45.87	4.57%	-	-
	平均单价	**-**	**-**	5.56	-	-	-
中国邮政集团有限公司及其关联方	运输费用	**153.54**	**9.35%**	13.60	1.35%	-	-
	平均单价	**9.82**	**-**	4.89	-	-	-
天津裕顺劳动服务有限公司-中通	运输费用	**-**	**-**	-	-	155.70	14.67%
	平均单价	**-**	**-**	-	-	4.94	-
天津福世得货运代理有限公司-圆通	运输费用	**-**	**-**	-	-	70.70	6.66%
	平均单价	**-**	**-**	-	-	4.88	-
天津润兴劳务服务有限公司	运输费用	**-**	**-**	-	-	49.16	4.63%
	平均单价	**-**	**-**	-	-	4.26	-
天津大申通通货运代理有限公司	运输费用	**-**	**-**	-	-	10.79	1.02%
	平均单价	**-**	**-**	-	-	7.61	-
电商快递费用合计金额		**1,409.36**		**1,004.41**		**1,061.26**	
电商快递费用平均单价		**4.05**		**4.30**		**5.69**	

注：合计金额包括其他金额较小的物流快递公司

报告期内，发行人电商模式下的运输费用占线上销售收入的比例分别为2.24%、1.78%及**2.03%**（2020年度及2021年度电商销售收入中唯品会收入按照净额法统计）。

2019年度至2020年度占比持续下降，主要原因如下：

A、2019年度及2020年度，发行人电商快递运输单价持续下降。

2019年度平均运输单价较2018年度由7.47元/单下降至5.69元/单，下降比例为23.83%。2020年度平均运输单价较2019年度由5.69元/单下降至4.30元/单，下降比例为24.43%，呈明显下降趋势。

B、主要电商平台唯品会的销售配送模式变化。

2019 年下半年开始，发行人与唯品会的合作模式中 JIT 模式配送量减少、JITX 模式的配送量增加，而 JIT 模式下的运输费用由发行人承担，JITX 模式下运输费用由唯品会承担，导致 2019 年、2020 年发行人电商销售的运输费用下降。2020 年，唯品会 JITX 模式下的销售件数占比由 2019 年度的 16.54%增长至 45.14%，导致电商销售的运输费用进一步下降。

2021 年度，发行人电商模式下的运输费用占线上销售收入的比例为 **2.03%**，主要系发行人抖音平台的销售策略与其他电商平台有一定差异，发行人抖音平台的销售策略为打造单款爆款产品，因此，买家在下单时，一件包裹内的件数较少，导致快递数量及快递费用占收入的比例增加。**2021 年度**，发行人电商平台快递数量共计 371.96 万件，**2020 年度**，发行人电商平台快递数量共计 241.41 万件，增幅较为明显。因此，综合影响 **2021 年度**，发行人在电商平均运输单价下降的情况下，运输费用占收入的比例略有增加。

综上，发行人 2019 年、2020 年运输费用占收入比例下降较快主要受电商销售的运输费用占比下降较大影响，电商销售的运输费用占当期收入的比例下降主要与运输费用单价下调以及发行人与主要电商平台唯品会的销售配送模式发生变化有关，运输费用下降原因合理，符合发行人实际经营情况。

②发行人运输服务费主要支付对象

发行人各期运费主要支付对象及运费计价标准情况如下：

单位：万元

序号	物流提供商名称	运费金额	占销售物流费用比例	运费计价标准
2021 年度				
1	百世物流科技（中国）有限公司	**779.35**	**47.47%**	国内主要城市：首重 3 公斤以内 3.4-3.45 元；北京及上海 4 元；内蒙、甘肃、贵州、海南 6 元；青海、宁夏 10 元；新疆、西藏 20 元；超过 3 公斤后每公斤 1-18 元。
2	重庆唯品会电子商务有限公司	**377.65**	**23.00%**	小于 100Kg-1.1 至 6.9 元/公斤、大于 100Kg-0.8 至 6.9 元/公斤，最低收费 20 元/票，
3	北京顺丰速运有限公司	**165.25**	**10.07%**	按官方公布的实时单价收取相关费用
4	**中国邮政速递物流股份有限公司天津市分公司/北京市分公司/北京市同城快捷**	**163.14**	**9.94%**	天津首重（1KG）12 元、续重每 500g1 元； 河北首重（1KG）14 元、续重每 500g1 元； 北京首重（1KG）15 元、续重每 500g2 元； 除新疆、西藏外其他地区首重（1KG）21 元、续重每 500g 4-7 元；

序号	物流提供商名称	运费金额	占销售物流费用比例	运费计价标准
	分公司			新疆、西藏首重（1KG）24 元、续重每 500g14 元；
	中国邮政集团有限公司天津市分公司/天津市武清区分公司			
5	天津全程德邦物流有限公司	**82.35**	**5.02%**	电商：全国通票（新疆、西藏、甘肃、内蒙古、青海、宁夏除外）1 公斤 6 元、2 公斤 7 元、3 公斤 9 元；日均 500 票起
合计		**1,567.74**	**95.49%**	
2020 年				
1	百世物流科技（中国）有限公司	583.44	47.04%	国内主要城市：首重 3 公斤以内 3.4-3.45 元；北京及上海 4 元；内蒙、甘肃、贵州、海南 6 元；青海、宁夏 10 元；新疆、西藏 20 元；超过 3 公斤后每公斤 1-18 元。
2	重庆唯品会电子商务有限公司	153.76	12.40%	小于 100Kg-1.1 至 6.9 元/公斤、大于 100Kg-0.8 至 6.9 元/公斤，最低收费 20 元/票，
	品骏控股有限公司	70.70	5.70%	航空运输部分：最低收费 150 元/票-240 元/票，门到门运价：0-50KG 为 1.5 至 9 元/公斤，51-100KG 为 1.5 至 8.5 元/公斤，100-300 公斤为 1.3 至 8 元/公斤，超过 300 公斤 1.3-7 元/公斤 汽运部分：100-260 元/立方，最低票运费 200 元，入仓费 180 元
3	北京顺丰速运有限公司	176.89	14.26%	按官方公布的实时单价收取相关费用
4	天津全程德邦物流有限公司	65.09	5.25%	全国通票，1 公斤 6 元、2 公斤 7 元、3 公斤 9 元，偏远地区除外（新疆、西藏、甘肃、青海、宁夏、内蒙古）日均 500 票起
5	北京春风华通货运有限公司	45.95	3.70%	北京市店与店调拨：箱装按 14.5 元/箱，小包按 9.5 元/包计算；天津市店与店调拨及仓库至门店往返：箱、包均按 9.5 元计算；天津仓库至北京门店往返：箱规格为 0.096m³的按 14.5 元/箱计算、箱规格为 0.15m³的按 19.5 元/箱计算、大包装规格为 0.2m³的按 24.5 元/包计算；无电梯需要扛楼：按每箱每层楼 2 元/箱计算
合计		**1,095.83**	**88.35%**	
2019 年				
1	品骏控股有限公司	388.39	28.44%	航空运输部分：最低收费 150 元/票-240 元/票，门到门运价：0-50KG 为 1.5 至 9 元/公斤，51-100KG 为 1.5 至 8.5 元/公斤，100-300 公斤为 1.3 至 8 元/公斤，超过 300 公斤 1.3-7 元/公斤 汽运部分：100-260 元/立方，最低票运费 200 元，入仓费 180 元
2	北京顺丰速运有限公司	194.12	14.21%	按官方公布的实时单价收取相关费用
3	天津裕顺劳动服务有限公司	165.59	12.12%	0-3 公斤 3.5-4 元/公斤，续重为 1-5 元/公斤，新疆、西藏首重 20 元/公斤，续重 10 元/公斤
4	百世物流科技（中国）有限公司	161.18	11.80%	首重 3.5KG 以内 4.5 元，超过三公斤 1 元/KG（青海、宁夏、新疆、西藏不发货）
5	天津福世得货运代理有限公司	84.81	6.21%	2019 年 6 月前：首重 1KG 内 5-7 元/公斤、续重 1KG2-4 元/公斤，新疆、西藏、甘肃、青海、宁夏、内蒙古首重为 10-20 元/公斤、续重为 7-15 元

序号	物流提供商名称	运费金额	占销售物流费用比例	运费计价标准
				/公斤； 2019 年 6 月后首重 1KG 内 3.5-3.9 元/公斤、1-2 公斤 3.7-4 元/公斤、2-3 公斤 4.2-4.2 元/公斤，新疆、西藏、甘肃、青海、宁夏、内蒙古续重分别为 10-20 元/公斤，18-38 元/公斤、26-56 元/公斤
合计		994.09	72.78%	

2019 年度前五大物流供应商中天津裕顺劳动服务有限公司及天津福世得货运代理有限公司等物流供应商提供的物流服务占比逐年减少，主要系发行人依据物流市场运输单价变化情况不断优化物流服务供应商结构，降低物流成本。2020 年度及 2021 年度，由于百世物流的运输平均单价较低、性价比更高发行人开始加强与其合作，其于 2020 年度及 2021 年度成为发行人第一大物流服务供应商。

（6）发行人合作的品牌方对发行人的销售额或市场占有率、增长等相关的要求及品牌使用费

①发行人合作的品牌方对发行人的销售额或市场占有率、增长等相关的要求

A、授权经营品牌暇步士

根据发行人与暇步士授权方的协议，暇步士品牌不存在对销售额或市场占有率、增长等相关的要求。

B、授权经营品牌哈吉斯

发行人于 2015 年 6 月 1 日与 LF CORP.、Pastel World Corp.签订《许可协议》，《许可协议》中分别对目标零售店铺数量及销售额做出相关约定，具体目标零售店和目标销售额的要求情况如下：

a.目标零售店

2019 年末至 2021 年末，发行人实际开设店铺数量高于品牌方约定的数量，发行人实际开设店铺情况满足品牌方的要求。

b.目标销售额

报告期内，发行人与授权经营哈吉斯品牌的品牌方存在该品牌的目标销售额约定，发行人报告期内经营哈吉斯童装的实际销售额满足品牌方对发行人有关目标销售额的业绩要求。

C、国际零售代理品牌

发行人作为国际零售代理品牌的零售代理渠道商，发行人以买断形式向国际零售代理品牌方采购商品，国际零售代理品牌方不存在对销售额或市场占有率、增长等相关的要求。

③ **发行人授权使用费的计算方式**

2019 年度至 2021 年度，发行人品牌使用费分别为 825.21 万元 1,347.03 万元及 **1,345.58 万元**。品牌使用费是公司授权经营品牌暇步士、哈吉斯品牌方向公司收取的品牌使用费，国际零售代理品牌无品牌使用费。报告期内，随着授权品牌经营规模逐渐增加，公司支付的品牌使用费亦逐年增加。

报告期各期，发行人相关品牌使用费计算方法如下：

A、暇步士品牌使用费

天津嘉士与天达华业签订的授权经营协议及补充协议约定了报告期内品牌使用费的计算方法，但发行人实际计算品牌使用费的方法与协议约定存在一定差异，主要原因系发行人经营暇步士童装后，将该品牌童装在中国市场从零做起，凭借优秀的运营经验和丰富的销售渠道，极大提升了暇步士品牌在国内的整体形象。因此，报告期内均以协议约定的最低商标权使用费为基础由双方协商确定实际支付的暇步士品牌使用费金额。

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。

此外，根据保荐机构对天达华业总经理的访谈，其确认暇步士品牌使用费的收取“在实际执行过程中双方会根据市场情况和嘉曼的经营情况进行适当调整，最终支付金额由双方确认。按季度支付。嘉曼公司一直以来都能按时支付”。

因此，报告期内，发行人已足额支付暇步士品牌使用费。

B、哈吉斯品牌使用费

发行人与哈吉斯品牌方约定，以最低保证使用费为基础，按照净收入的一定比例收取品牌使用费，以哈吉斯品牌的审定收入作为测算依据，测算的应计提哈吉斯品牌使用费金额与发行人实际计提的哈吉斯品牌使用费金额基本一致，发行人已足额计提哈吉斯品牌使用费。

（7）发行人销售费用率与同行业可比上市公司对比情况

报告期内，发行人与同行业可比上市公司销售费用率对比情况如下：

股票代码	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
002875.SZ	安奈儿	-	51.25%	42.89%
002762.SZ	金发拉比	-	25.97%	26.80%
002563.SZ	森马服饰	-	22.03%	20.97%
603557.SH	起步股份	-	27.75%	11.78%
可比公司平均值		**-**	**31.75%**	**25.61%**
本公司		**31.30%**	**32.06%**	**26.15%**
本公司（收入按净额法计算）		**21.90%**	**22.18%**	**26.15%**

注：发行人同行业可比上市公司未披露 2021 年年报，因此，无法对比 2021 年度销售费用率。

① 发行人销售费用率变化情况

2019 年度至**2021 年度**，发行人销售费用率分别为 26.15%、32.06%及 **31.30%**，**各期销售费用率略有波动。**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 年度**，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 **21.90%**。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。

报告期内，发行人销售费用率分别为 26.15%、22.18%及 **21.90%**，呈逐年下降趋势。2020 年由于执行新收入准则，将原计入销售费用的电商运输费用计入

主营业务成本，还原 2020 年及 **2021 年度**的电商运费用后，2019 年、2020 年及 **2021 年度**发行人销售费用率分别为 26.15%、23.29%及 **23.32%**，亦呈逐年下降趋势。主要原因为：（1）2019 年度发行人选取运输单价较低的物流供应商合作，导致 2019 年、2020 年物流运输费用下降，物流运输费用未随收入增长而增加；（2）报告期内，电商直营销售收入占主营业务收入的比例分别为 52.91%、61.91%及 **65.33%**，电商直营收入占比逐年提高，由于电商销售具有效率高、人员需求、店铺装修等费用相比线下销售投入较小的特点，报告期内，电商部门人均收入贡献金额分别为 465.03 万元、473.73 万元及 **509.34 万元**，明显高于线下直营人员的人均收入贡献金额，且电商直营收入的增加无需销售人员、服务人员同比例增加，报告期内随着电商直营收入占比的逐渐提高，销售费率亦逐年下降。物流运输费用的下降及电商直营收入占比的提高导致发行人销售费用率逐年下降。

2020 年销售费用率下降较大，主要原因为：（1）2020 年度受新冠疫情影响，发行人根据各地方政府所出台的相关政策，销售人员的社保及公积金得到了部分减免。同时，2020 年度发行人逐步关闭费用率较高、销售业绩不理想的线下直营店铺，发行人所承担的直营店铺店内导购的人工成本等相对减少，导致销售费用职工薪酬减少；（2）2020 年度，唯品会 JITX 模式销售数量占比增加，而唯品会 JITX 模式运输费用由唯品会承担，导致 2020 年物流运输费用进一步下降，综合导致 2020 年度销售费用率下降较多。

2021 年度，发行人销售费用率为 **21.90%**，较 2020 年度略有下降，主要系发行人销售费用中的店铺费用及宣传推广费的占比进一步下降，发行人以联营模式合作的唯品会及爱库存的销售收入占线上销售收入的比例由 2018 年度的 43.37%增长至 **47.67%**，增长较为明显，由于唯品会及爱库存不单独向发行人收取电商平台交易服务费及宣传推广费，导致 2021 年度发行人店铺费用及宣传推广费用略有下降。

综上，发行人销售费用率逐年下降主要由于调整物流运输供应商导致物流运输费用下降、线上销售占比持续提升及线上销售占比结构变化；2020 年受新冠疫情影响，政府出台的社保和公积金减免政策减少了销售人员的相关费用，同时 2020 年唯品会 JITX 模式销售数量占比增加，导致 2020 年销售费用率下降较多；

2021 年度，发行人唯品会及爱库存平台的销售占比进一步提高，综合影响 2021 年销售费用率有所下降。

②发行人与同行业可比上市公司销售费用率对比情况

2019 年度至**2021 年度**，发行人销售费用率分别为 26.15%、32.06%及 **31.30%**，**各期销售费用率略有波动**，且高于发行人同行业可比上市公司平均值。

2019 年度，发行人销售费用率高于同行业可比上市公司平均值，主要系同行业可比上市公司起步股份销售费用率明显低于其他可比公司，降低了可比公司平均值，若剔除起步股份的销售费用率，发行人与同行业可比上市公司平均值基本一致。2020 年度及 **2021 年度**，按适用新收入准则前计算发行人销售费用率分别为 22.18%及 **21.90%**，**其中 2020 年度**发行人销售费用率低于同行业可比上市公司，其中起步股份、安奈儿的销售费用率增长较为明显，提高了同行业可比上市公司平均水平。

此外，2019 年度至 **2021 年度**发行人销售费用率呈下降趋势，而发行人同行业可比上市公司平均值呈上升趋势，主要系发行人与同行业可比上市公司的经营规模及销售模式存在一定差异。

报告期各期，发行人与同行业可比上市公司经营模式及销售模式对比情况如下：

单位：个、万元

年度		项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安奈儿	线下店铺数量	直营	-	931	1,085
		加盟	-	349	420
	线上线下收入占比	线下	-	65.08%	64.69%
		线上	-	34.92%	35.31%
森马服饰	线下店铺数量	直营、联营	-	1,032	1,580
		加盟	-	7,693	8,677
	线上线下收入占比	线下	-	61.50%	72.41%
		线上	-	38.50%	27.59%
金发拉比	线下店铺数量	直营	-	138	200
		加盟	-	877	933
	线上线下收入占比	线下	-	74.99%	未披露

年度		项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
		线上	-	25.01%	
起步股份	线下店铺数量	直营	-	33	53
		加盟	-	1,911	2,403
	线上线下收入占比	线下	-	79.92%	95.27%
		线上	-	20.08%	4.73%
发行人	线下店铺数量	直营	**189**	212	252
		加盟	**405**	498	568
	线上线下收入占比	线下	**34.67%**	38.09%	47.09%
		线上	**65.33%**	61.91%	52.91%

注 1：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入仍按照净额法数据统计。

注 2：发行人同行业可比上市公司未披露 2021 年年报，未列示其 2021 年度相关数据，但为比较 2021 年变化情况下文采用 2021 年 1-6 月数据进行说明。

发行人可比上市公司中安奈儿的销售费用率普遍高于其他同行业可比上市公司，**2019 年度**及 2021 年 1-6 月销售费用率分别为 51.25%及 49.19%，主要系安奈儿销售方式以直营店铺为主，线下直营店铺占比逐年上升、加盟店铺数量减少，截至 2021 年 6 月末，安奈儿直营店铺占线下店铺数量的比例为 73.45%。同时，安奈儿线上收入规模为 24.59%，小于线下收入规模。通常情况下，由于线下直营店铺人均收入贡献额较低，且线下商场联营、直营模式下，商场店铺平均扣率及租金成本较高，导致安奈儿的销售费用率明显高于其他同行业可比上市公司。此外，2020 年度安奈儿的销售费用率进一步提高，主要系安奈儿执行新收入准则，店铺费用金额及占比增长较为明显，店铺费用-商场扣点计入销售费用影响所致。

2019 年度及 2021 年 1-6 月，同行业可比上市公司中，起步股份的销售费用率明显低于平均水平，主要系起步股份的销售模式以加盟为主，直营店铺数量较少，截至 2019 年年末，起步股份加盟店铺数量为 2403 家，占线下店铺数量比例为 97.84%。与线下直营、联营模式相比，加盟销售需要承担的商场店铺费用或店铺租赁成本较少，职工薪酬支出亦相对较少，因此，起步股份承担商场相关费用支出较少，销售费用率明显低于同行业其他可比上市公司。2020 年度，起步股份销售费用率较 2019 年度相比增长较为明显，由 2019 年度 11.78%增长至 27.75%，主要系起步股份 2020 年度起步股份通过制定一系列的新商务政策加大

了对经销商的支持力度，销售收入大幅度减少，同比下降 49.23%，导致销售费用率明显上升。

2019 年度至 2021 年 1-6 月，森马服饰的销售费用率分别为 20.97%、22.03%及 21.54%。2019 年度，森马服饰销售费用率低于发行人，主要系森马服饰以线下加盟为主要销售模式，线下加盟店铺数量占比为 84.60%，线下直营店铺占比相对较小，所需承担的商场店铺费用或者店铺租金较少，导致销售费用率与发行人相比较低。此外，森马服饰销售费用率逐年增加，主要系森马服饰于 2018 年 10 月收购法国 KIDILIZ 集团所致，年末并将法国 KIDILIZ 集团纳入合并报表范围。2019 年度，销售费用较上年同期增长 57.77%，而销售收入较上年同期增长 23.01%，销售费用增长幅度明显高于销售收入的增长幅度。同时，法国 KIDILIZ 集团业务处于亏损状态，综合导致 2019 年度销售费用率**较以前年度增加**。2020 年度，森马服饰销售费用率略高于发行人，主要系森马服饰线下销售亦受新冠肺炎疫情影响，2020 年度收入较 2019 年度相比减少 21.37%，而由于森马服饰主要以线下加盟及直营销售为主，人员工资、租金、店铺服务费等费用较为固定，导致销售费用减少 17.41%，下降幅度小于收入下降幅度，因此导致销售费用率进一步提高。2021 年 1-6 月，森马服饰销售费用率为 21.54%，与 2020 年度的 22.03%相比略有波动，但差异相对较小。

2019 年度，金发拉比的销售费用率与发行人较为接近。2020 年度，金发拉比销售费用率为 25.97%，较 2019 年度略有下降，主要系销售费用中专柜支持费、差旅费及运输费用减少较为明显，综合导致 2020 年度销售费用略有下降。2021 年 1-6 月，金发拉比销售费用率为 26.81%，与 2020 年度的 25.97%相比略有波动，但差异相对较小。

（8）发行人销售费用结构与同行业可比上市公司对比情况

报告期各期，发行人与同行业可比上市公司销售费用构成及占比情况如下：

单位：万元、%

项目		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
安奈儿	人工费用	-	-	19,403.12	30.12	21,722.82	38.17
	租金及管理费	-	-	12,350.67	19.17	11,754.88	20.66

	店铺费用	-	-	19,786.12	30.72	8,763.59	15.40
	广告宣传费	-	-	3,361.56	5.22	3,912.30	6.88
	办公费	-	-	2,029.98	3.15	2,509.60	4.41
	装修费用	-	-	3,104.88	4.82	3,462.67	6.09
	包装运输费用	-	-	3,098.11	4.81	3,423.11	6.02
	其他	-	-	1,278.43	1.98	1,354.65	2.38
	合计	**-**	**-**	**64,412.87**	**100.00**	**56,903.63**	**100.00**
金发拉比	**项目**	**2021 年度**		**2020 年度**		**2019 年度**	
		金额	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
	职工薪酬	-	-	3,185.86	39.18	4,866.45	41.43
	商场费用	-	-	1,381.63	16.99	1,633.34	13.90
	专柜支持费	-	-	201.29	2.48	735.13	6.26
	长期资产折旧、摊销费	-	-	673.37	8.28	924.14	7.87
	广告宣传费	-	-	1,261.85	15.52	857.75	7.30
	差旅费	-	-	84.37	1.04	220.83	1.88
	办公费	-	-	268.56	3.30	423.06	3.60
	租金	-	-	798.25	9.82	1,206.98	10.27
	展会费用	-	-	58.31	0.72	82.54	0.70
	运输费	-	-	-	-	708.99	6.04
	其他	-	-	218.57	2.69	88.21	0.75
	合计	**-**	**-**	**8,132.06**	**100.00**	**11,747.42**	**100.00**
起步股份	**项目**	**2021 年度**		**2020 年度**		**2019 年度**	
		金额	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
	广告宣传费	-	-	2,704.15	12.60	3,196.84	17.81
	市场拓展费	-	-	7,279.09	33.91	4,779.64	26.62
	电商平台费用	-	-	3,444.41	16.05	2,984.36	16.62
	职工薪酬	-	-	3,373.37	15.72	2,779.89	15.48
	仓储物流费	-	-	1,014.04	4.72	1,547.24	8.62
	代运营服务费	-	-	58.63	0.27	396.81	2.21
	租金及物业费	-	-	1,599.08	7.45	827.59	4.61
	装修费	-	-	620.99	2.89	240.86	1.34
	折旧摊销费	-	-	97.59	0.45	56.26	0.32
	会务展览费	-	-	392.04	1.83	444.25	2.47
	其他费用	-	-	880.83	4.10	699.12	3.89

	合计	-	-	**21,464.21**	**100.00**	**17,952.87**	**100.00**
森马服饰	**项目**	**2021 年度**		**2020 年度**		**2019 年度**	
		金额	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
	工资	-	-	69,761.30	20.83	95,983.59	23.67
	租赁费	-	-	47,773.96	14.26	64,578.14	15.92
	广告宣传费	-	-	41,955.03	12.53	49,824.21	12.29
	运杂费	-	-	2,800.45	0.84	29,703.30	7.32
	折旧费	-	-	6,809.80	2.03	4,254.87	1.05
	社会保险费	-	-	11,896.98	3.55	21,837.15	5.38
	装潢修理费	-	-	9,285.81	2.77	11,515.91	2.84
	服务费	-	-	67,907.63	20.27	30,795.42	7.59
	差旅费	-	-	2,217.80	0.66	6,638.41	1.64
	水电费	-	-	2,479.45	0.74	3,908.74	0.96
	办公费	-	-	2,767.68	0.83	3,563.43	0.88
	会务费	-	-	630.07	0.19	1,742.71	0.43
	联营店铺分成费用	-	-	5,530.84	1.65	16,534.59	4.08
	服务外包费	-	-	8,117.84	2.42	13,928.99	3.43
	代理品牌商标使用费	-	-	4,593.27	1.37	9,253.23	2.28
	劳务费	-	-	33,783.22	10.09	21,161.23	5.22
	其他	-	-	16,634.23	4.97	20,310.07	5.01
	合计	-	-	**334,945.37**	**100.00**	**405,533.98**	**100.00**
嘉曼服饰	**项目**	**2021 年度**		**2020 年度**		**2019 年度**	
		金额	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
	职工薪酬	**7,210.44**	**18.97%**	6,717.91	**20.08**	8,592.27	36.65
	商场及平台佣金	**14,619.40**	**38.46%**	**13,245.43**	**39.60**	-	-
	店铺费用	**7,344.29**	**19.32%**	5,585.50	**16.70**	6,032.05	25.73
	宣传推广费	**4,949.45**	**13.02%**	4,511.07	**13.49**	4,075.03	17.38
	折旧摊销	**1,544.96**	**4.06%**	1,012.13	**3.03**	1,374.11	5.86
	品牌使用费	**1,345.58**	**3.54%**	1,347.03	**0.72**	825.21	3.52
	运费	**224.83**	**0.59%**	240.01	**4.03**	1,365.76	5.83
	租赁费	**64.61**	**0.17%**	218.62	**0.47**	129.63	0.55
	中介服务费	**224.58**	**0.59%**	203.01	**0.30**	140.67	0.60
	办公费	**302.24**	**0.80%**	158.34	**0.61**	327.04	1.40

	差旅费	**106.69**	**0.28%**	99.47	**0.65**	410.17	1.75
	水电费	**25.37**	**0.07%**	33.82	**0.11**	48.65	0.21
	通讯费	**14.27**	**0.04%**	16.38	**0.10**	22.09	0.09
	业务招待费	**22.37**	**0.06%**	25.03	**0.07**	39.78	0.17
	工程施工费	**12.90**	**0.03%**	35.15	**0.05**	58.66	0.25
	其他	**2.31**	**0.01%**	3.05	**0.01**	1.29	0.01
	合计	**38,014.28**	**100.00**	**33,451.96**	**100.00**	**23,442.43**	**100.00**

注：发行人同行业可比上市公司未披露 2021 年年报，未列示其 2021 年度相关数据。

报告期内，发行人及同行业可比上市公司的销售均存在线下直营、加盟及电商多种渠道销售，因此发行人与同行业可比上市公司销售费用结构较为相似，主要以职工薪酬、宣传推广费、物流运输费用、折旧摊销费为主。其中，由于起步股份主要以加盟模式为主，因此，起步股份的店铺费用及线上平台费用较少，而安奈儿、金发拉比、森马服饰及发行人的店铺费用或电商平台费用占比相对较高。此外，由于发行人、森马服饰均有授权经营品牌或代理品牌，从而存在品牌使用费的支出。由于各公司实际经营模式、销售策略等不同，导致各项费用占比存在一定差异。

2、管理费用

报告期内，发行人管理费用具体构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	**4,966.87**	**61.71**	4,217.03	58.02	4,278.65	54.98
租赁费	**168.06**	**2.09**	725.28	9.98	634.41	8.15
仓储服务费	**841.74**	**10.46**	683.03	9.40	285.64	3.67
折旧摊销	**938.60**	**11.66**	549.13	7.56	565.38	7.26
办公费	**329.08**	**4.09**	276.80	3.81	272.63	3.50
第三方机构服务费	**137.34**	**1.71**	180.74	2.49	811.01	10.42
信息系统服务费	**116.81**	**1.45**	85.09	1.17	97.77	1.26
差旅费	**161.80**	**2.01**	140.17	1.93	239.28	3.07
设计费	**122.37**	**1.52**	143.85	1.98	259.37	3.33
运杂费	**42.73**	**0.53**	51.77	0.71	59.94	0.77
水电费	**97.93**	**1.22**	88.86	1.22	90.31	1.16

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电话费	**15.59**	**0.19**	47.47	0.65	50.05	0.64
车辆费用	**60.65**	**0.75**	46.18	0.64	72.28	0.93
业务招待费	**31.27**	**0.39**	18.12	0.25	35.22	0.45
其他	**17.48**	**0.22**	14.55	0.20	30.89	0.40
合计	**8,048.33**	**100.00**	**7,268.09**	**100**	**7,782.84**	**100**

报告期各期，发行人管理费用分别为7,782.84万元、7,268.09万元及**8,048.33万元**，主要构成为管理人员职工薪酬、租赁费、百世供应链服务费、折旧摊销、办公费及中介机构服务费等。

租赁费系发行人租赁办公场所所支付的租金；办公费及差旅费主要核算发行人日常办公所承担的费用支出及差旅相关的费用；

（1）报告期各期管理人员薪酬、人数、平均工资情况

①报告期最近一期职工薪酬下降的原因及合理性

2019 年度、2020 年度及 **2021 年度**，发行人管理人员薪酬分别为 4,278.65 万元、4,217.03 万元及 **4,966.87 万元**。2019 年度至 **2021 年度**，发行人管理人员职工薪酬费用整体呈上升趋势，主要系发行人业务规模不断扩大，发行人调整管理人员平均薪酬及绩效奖金、增加管理人员数量所致。2020 年度，发行人管理人员职工薪酬为 4,217.03 万元，较 2019 年度相比略有下降，主要系 2020 年 1 月我国爆发新型冠状病毒肺炎疫情，为支持经济全面复苏，各地政府陆续出台减轻企业负担的相关政策，对企业均有不同程度的社保减免，发行人根据当地相关政策享受减免缴纳企业所承担的社保金额。此外，发行人根据国家相关规定将北京地区员工住房公积金由 12%调整至 6%，因此，除社保减免外，发行人住房公积金也有所下降。因此，2020 年度，发行人管理人员薪酬下降原因合理。**2021 年度**，发行人管理人员薪酬为 **4,966.87 万元**，**管理人员**薪酬较以前年度略有增长，主要系随着发行人销售业绩规模的不断提高，管理人员薪酬亦随之增长。

②受疫情影响减免的社保金额

2020 年度，发行人因受疫情影响所减免的社保金额及住房公积金比例下调减少金额情况如下：

单位：万元

部门	减免项目名称	减免、减少金额
管理人员	管理人员社保减免金额	120.98
	管理人员公积金减少金额	29.69
	管理人员减少小计	150.67
销售人员	销售人员社保减免金额	501.19
	销售人员公积金减少金额	26.53
	销售人员减少小计	527.72
合计减免、减少金额		**678.39**

由上表，2020年度发行人因受疫情影响所减免的社保金额共计678.39万元，其中管理人员减少 150.67 万元，若还原上述减免金额，2020 年度发行人管理人员职工薪酬为 4,367.70 万元，与 2019 年度相比呈增长趋势，符合发行人业务发展趋势。

③纳入非经常性损益列报的金额

2020 年度，发行人因受疫情影响所减免的社保金额未计入非经常性损益，主要原因如下：

A、发行人缴纳员工社保及公积金是与日常经营直接相关，并具有持续性及必要性，属于日常经营相关的业务。根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益（2008）》要求，计入非经常性损益的项目并未包括减免的社保及公积金；

B、发行人根据各地政府的政策享受社保及公积金的减免，在申报时直接享受减免，不存在收到政府部门资金返还的情况，不属于从政府无偿取得货币性资产或非货币性资产，所以社保减免不属于非经常性损益中所列示的计入当期损益的政府补助；

C、发行人享受社保及公积金减免政策具有社会普遍性，并非发行人单独享受相关优惠政策。受疫情影响，国内多地相继实施社保及公积金的减免政策，受众范围较广。同时，参考发行人同行业可比上市公司 2020 年年报，未直接列示将减免的金额计入非经常性损益。

综上，发行人未将享受社保及公积金减免的金额列入非经常性损益，符合《公

开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益（2008）》的规定。

④报告期各期，发行人管理人员人数、平均工资情况

单位：人、万元

管理人员结构	2021 年		2020 年		2019 年	
	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬
总监及以上	**15**	**55.30**	15	46.06	14	43.41
经理	**18**	**29.51**	19	23.64	17	25.50
基层职员	**178**	**12.76**	167	11.42	148	11.91
其他	**67**	**10.27**	72	8.27	78	8.81

注：其中人数为各月平均人数。

2019 年度，发行人管理人员薪酬随发行人业务规模的不断扩大随之增加，与发行人实际经营情况相符。2020 年度发行人管理人员薪酬略有下降，主要系减免的相关社保及公积金所致。

报告期各期，发行人同行业可比上市公司管理人员平均薪酬情况如下：

单位：万元

企业名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安奈儿	-	17.54	15.58
金发拉比	-	18.05	16.72
起步股份	-	11.30	10.45
森马服饰	-	30.40	22.14
可比上市公司平均薪酬	**-**	**19.32**	**16.22**
发行人管理人员平均薪酬	**15.55**	**13.36**	**13.58**

注：同行业可比上市公司管理人员平均薪酬=管理费用中职工薪酬/管理人员期末人数；其中由于金发拉比和起步股份存在自行生产环节，因此管理人员期末数未包括生产人员及技术人员；安奈儿和森马服饰不存在自行生产环节，因此管理人员期末数未包括技术人员；**发行人同行业可比上市公司未披露 2021 年年报，因此，无法对比 2021 年度管理人员平均薪酬。**

2019 年度，发行人管理人员平均薪酬低于同行业可比上市公司平均值，主要系森马服饰及金发拉比管理人员薪酬于 2019 年度增长较为明显。2020 年度，金发拉比管理人员平均薪酬变动幅度较小，但森马服饰、安奈儿、起步股份管理人员平均薪酬均呈上升趋势，导致 2020 年度同行业可比上市的管理人员平均薪酬明显提高。**2021 年度**，发行人管理人员平均薪酬为 **16.33 万元**，较 2020 年度略有提高，**一方面系发行人随着业绩规模的不断增长，管理人员的奖金亦随之增**

加，由 2020 年度的 116 万元增长至 2021 年度的 213 万元，另一方面系 2020 年度发行人因疫情影响部分社保得到减免所致。

2019 年度，森马服饰管理人员平均薪酬增幅较为明显，主要系公司吸引优秀人才、员工薪酬等增加较为明显，以及于 2018 年 10 月纳入合并范围的法国 KIDILIZ 集团境外人员人均工资较高，综合导致 2019 年度管理人员平均职工薪酬明显提高。2020 年度，森马服饰管理人员平均薪酬为 30.40 万元，较 2019 年度持续提高，主要系森马服饰于 2020 年 9 月出售法国 KIDILIZ 集团，2020 年 1-9 月的管理费用职工薪酬中包括了法国 KIDILIZ 集团境外人员的薪酬，但期末管理人员人数中未包括境外管理人员，因此进一步提高了管理人员平均薪酬。

2019 年度，金发拉比管理人员平均薪酬**较以前年度**增幅较为明显，主要系当期金发拉比的关键管理人员变化较大，当期管理费用中职工薪酬包括多名已离职高管人员薪酬，而计算管理人员平均薪酬时期末人员数量未包括已离职人员。2019 年度，金发拉比的董事、监事及高级管理人员薪酬由 2018 年度的 453.09 万元增长至 616.51 万元，增长幅度为 36.07%，上述高级管理人员薪酬占管理费用职工薪酬的比例由 26.42%增长至 36.86%，占比相对较高，导致管理人员平均薪酬明显增加。2020 年度，金发拉比管理人员平均薪酬较 2019 年度相比变动较小。

2019 年度及 2020 年度，安奈儿管理人员平均薪酬与发行人相比较高。报告期内，安奈儿董事、监事及高级管理人员平均薪酬为 47.46 万元及 45.12 万元，上述人员薪酬占管理费用职工薪酬的比例为 20.43%及 15.64%，占比相对较高，拉高了安奈儿管理人员平均薪酬。同期发行人董事、监事及高级管理人员薪酬为 480.12 万元及 537.42 万元，平均薪酬为 36.93 万元及 35.83 万元，关键管理人员薪酬占管理费用职工薪酬的比例为 11.22%及 12.74%，管理人员平均薪酬较低且占管理费用职工薪酬的比例较低，导致发行人管理人员职工薪酬低于安奈儿。

（2）仓储服务费

近年来，我国电子商务发展迅速，其中服装产品是电商模式的重要销售产品。公司及时把握了我国电商业务的发展趋势，较早入驻了天猫商城、唯品会、京东商城等国内主流电商平台。随着发行人不断加大对电商渠道运营能力的建设，通

过建立专业的电商部门，在资金、人力、推广等方面不断加大电商业务投入，电商发货量逐年增加。

报告期内，发行人电商平台销售收入金额及占比逐年提高，电商业务物流方式与线下业务物流方式相比，电商业务物流具有单件发货量小、发货频次高、受线上电商购物节因素影响较大等特点。随着发行人近年线上业务的不断增长，发行人天津物流中心的收货、仓储、发货量逐年增加。发行人为提高仓库管理效率、减少人工成本，2019 年 8 月发行人与百世物流签订《仓储物流合同》，百世物流提供水孩儿品牌的入库上架、仓库日常管理、销售订单处理服务，2019 年至**2021 年度**相关物流管理服务费分别为 285.64 万元、683.03 万元及 **841.74 万元**，2017 年度与 2018 年度，发行人不存在仓储服务费用。

在发行人收货质检后，百世物流将提供包括入库上架、仓库日常管理、销售订单处理及发货服务等。根据发行人与百世物流的协议，收货服务和发货服务按件计费，发行人将百世物流的相关服务费用计入管理费用的仓储服务费，将快递费用计入销售费用物流费用或主营业务成本。2019 年度、2020 年度及 2021 年度，发行人与百世物流实际结算情况及标准如下：

单位：万件、万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度（8-12 月）		收费标准
	件数	金额（含税）	件数	金额（含税）	件数	金额（含税）	
入库操作费：							
新品上架费（按件）	**454.31**	**111.62**	390.78	97.70	168.92	42.23	0.25 元/件、**0.24 元/件（2021 年 8 月开始执行）**
线上退货上架费	**17.53**	**8.56**	16.38	8.19	8.63	4.32	0.5 元/件、**0.48 元/件（2021 年 8 月开始执行）**
线下退货上架费	**146.39**	**50.47**	91.12	31.89	46.71	16.35	0.35 元/件、**0.33 元/件（2021 年 8 月开始执行）**
出库操作费：							
线上订单生产费	**132.49**	**309.60**	111.04	270.46	41.41	103.53	2.5 元/单、2.4 元/单（2020 年 8 月开始执行）、**2.28 元/件（2021 年 8 月开始执行）**

超件收费（按件）	**24.46**	**7.34**	41.27	12.38	22.42	6.73	0.3 元/件
线下订单生产费	**268.97**	**145.64**	202.09	111.15	102.54	56.40	0.55 元/件、**0.52 元/件（2021 年 8 月开始执行）**
唯品会订单生产费	**93.08**	**76.98**	85.45	72.63	30.21	25.68	0.85 元/件、**0.81 元/件（2021 年 8 月开始执行）**
其他增值服务		**114.39**		99.10		38.94	
仓储费		**72.46**					
合计		**897.06**		703.51		294.17	

（3）发行人第三方机构服务费

发行人第三方机构服务费系发行人支付证券公司、会计师、律师及质量检测机构等相关费用。报告期各期，第三方机构服务费分别为 811.01 万元、180.74 万元及 **137.34 万元**，2019 年度，发行人中介机构服务费增加较为明显，系发行人将前次 IPO 申报时支付华英证券有限责任公司、立信会计师事务所等上市服务及审计服务费用由预付账款调整至管理费用所致。

报告期各期，发行人中介机构服务费用的具体明细构成如下：

单位：万元

期间	公司名称		服务费金额	占机构服务费用比例
2021 年度	**北京精英保安服务有限公司**		**32.44**	**23.62%**
	同一控制下企业	**北京荣大商务有限公司北京第二分公司**	**9.58**	**6.97%**
		北京荣大科技股份有限公司	**7.92**	**5.77%**
		北京荣大商务有限公司	**6.93**	**5.05%**
	天津拓美纺织技术咨询服务有限公司		**21.37**	**15.56%**
	维正知识产权科技有限公司		**16.40**	**11.94%**
	北京淇澜律师事务所		**15.45**	**11.25%**
	合计		**110.09**	**80.16%**
2020 年度	同一控制下企业	立信会计师事务所（特殊普通合伙）北京分所	60.00	33.20%
		立信会计师事务所（特殊普通合伙）	23.58	13.05%
	北京精英保安服务有限公司		40.72	22.53%
	北京市高科律师事务所		9.90	5.48%
	武汉京智人力资源服务有限公司		9.54	5.28%

期间	公司名称		服务费金额	占机构服务费用比例
	同一控制下企业	北京荣大商务有限公司	6.09	3.37%
		北京荣大科技有限公司	2.87	1.59%
	合计		**152.70**	**84.49%**
2019 年度	立信会计师事务所（特殊普通合伙）		425.75	52.50%
	华英证券有限责任公司		218.87	26.99%
	北京市中伦（上海）律师事务所		108.30	13.35%
	天津宝丰保安服务有限公司		7.17	0.88%
	银信资产评估有限公司北京分公司		6.60	0.81%
	合计		**766.69**	**94.54%**

北京市高科律师事务所及北京洑澜律师事务所作为发行人日常法务服务机构，为发行人提供相关法律咨询服务。发行人各期支付的日常法律服务费用分别为 4.85 万元、16.83 万元及 **20.95 万元**，各期法律服务费用支出金额较小。

报告期各期，发行人日常法务服务机构提供相关法律咨询服务情况如下：

期间	诉讼案件		其他争议事项	
	数量	涉案金额	数量	涉案金额
2019 年度	8 个诉讼案件，其中 5 个作为原告，另外 3 个作为被告	作为原告涉案金额分别为：37.96 万元、26.47 万元、33.66 万元、4.31 万元、31.65 万元； 作为被告涉案金额分别为：22 万元、2 万元、35 万元	-	-
2020 年度	5 个诉讼案件，其中 3 个作为原告，另外 2 个作为被告	作为原告涉案金额分别为：36.61 万元（目前已撤诉）、50.41 万元（预立案阶段）、18.97 万元（预立案阶段）； 作为被告涉案金额分别为：52.41 万元（调解）、25.89 万元（一审）	1 个仲裁案件，发行人作为被申请人，该案件法院已驳回申请人请求	-
2021 年度	**15 个诉讼案件，其中 4 个作为原告，另外 11 个作为被告。其中作为被告案件中 6 个案件的原告均为北京东方晨宇展览展示有限公司。**	**天津嘉曼作为原告涉案金额为 720 万元（后新星商羽提起反诉，涉案金额为 2494,674.07 元，两个诉讼合并调解结案，商羽向天津嘉曼支付 690 万元）；天津嘉士作为原告涉案金额分别为与兰州城关苏宁易购广场有限公司的 197684.4 元（一审中）和与南京万尚商城有限公司的 320157.91 元（一审中）；北京嘉曼作为原告涉案金额为与南京万尚商城有限公司的 446118.39 元（一审中）； 作为被告涉案金额分别为 1 万元、6.52 万元（原告撤诉）、与北京东方晨宇展览展示有限公司 5 个**	**3 个仲裁案件，发行人均为被申请人，其中 1 个仲裁案件驳回仲裁申请；1 个案件仲裁委驳回申请人请求；另外 1 个仲裁案件准予原告撤回仲裁请求**	**-**

期间	诉讼案件		其他争议事项	
	数量	涉案金额	数量	涉案金额
		案件涉案金额共计10.65万元(北京嘉曼为二审上诉人，涉案金额82435元)；与北京东方晨宇展览展示有限公司另一个案件涉案金额33.94万元（一审中）；玖歆商贸案未涉及钱款，只要求续签合同、保留加盟经营权；王红芳案一审涉案金额32,533.94元，后原告上诉，二审涉案金额33,162.78元。		

根据《创业板招股说明书格式准则》第94条规定：“发行人应披露对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项，以及控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项”。根据《首发业务若干问题解答》问题13规定：“发行人应当在招股说明书中披露对股权结构、生产经营、财务状况、未来发展等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项”。

报告期内，发行人不存在影响股权结构的诉讼或仲裁事项，根据发行人报告期内的财务状况和经营成果，发行人将标的金额在100万元以上（占发行人报告期各期归属于母公司股东母净利润的比例分别为1.12%、0.84%及**1.05%**）的诉讼或仲裁作为重大诉讼在招股说明书中披露。据此，截至本招股说明书签署日，发行人存在**1**项尚未了结（尚未执行完毕）的标的金额在100万元以上的诉讼案件，并已在《招股说明书》“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”中披露，上述诉讼对发行人财务状况、经营成果、业务活动、未来前景等不构成重大不利影响。

（4）发行人信息系统服务费

报告期内，发行人管理费用中信息系统服务费用支出金额分别为97.77万元、85.09万元及**116.81万元**，信息系统服务费用主要构成明细及计费标准如下：

单位：万元

期间	公司名称	服务费金额	占系统服务费用比例	服务内容	主要收费标准
2021年度	中国联合网络通信有限公司北京分公司	41.62	35.63%	移动物联网网卡（直营店铺使用）	移动网卡70元/月/卡

期间	公司名称	服务费金额	占系统服务费用比例	服务内容	主要收费标准
	北京网盟互通科技有限公司	**23.02**	**19.71%**	**国际互联网（Internet）服务器托管服务**	**网盟互通主机托管：宽带 50M-66000 元/年、机柜 1 个 74000 元/年；宽带 20M-31200 元/年、机柜 0.5 个 37000 元/年**
	百世物流科技（中国）有限公司	**13.58**	**11.63%**	**百世 WMS、OMS 等系统服务费**	**系统维护及功能使用费：5.4 万元；标准实施费 1.00 万元；接口联调；0.8 万元；超过标准实施周期费：2000 元/每天**
	北京维富友科技发展有限公司	**11.95**	**10.23%**	**维富友全渠道信息管理系统软件 V8.3**	**系统维护费用；新增平台电商数据同步费用为每平台/20000 元，并发用户许可超过 600 后按每并发用户/700 元**
	中国联合网络通信有限公司天津市分公司	**9.58**	**8.20%**	**移动物联网网卡（直营店铺使用）**	**移动网卡 70 元/月/卡**
	合计	**99.75**	**85.40%**		
2020 年度	北京正阳宜和科技有限公司	31.13	36.59%	代为北京嘉曼申请一条中国联通紫金企业 300M 速率的宽带链路，以光纤方式接入，提供 11IP 地址。（合同签约日期 2018.11.09，自动续签）	服务费 330,000 元/年
	北京网盟互通科技有限公司	13.68	16.08%	国际互联网（Internet）服务器托管服务	网盟互通主机托管：宽带 50M-66000 元/年、机柜 1 个 74000 元/年；宽带 20M-31200 元/年、机柜 0.5 个 37000 元/年
	北京鸿捷互通科技有限公司	8.70	10.22%	提供物流宽带及网络交换器设备等电子设备	零星采购系统硬件设备，根据市场零售价采购
	百世物流科技（中国）有限公司	6.60	7.76%	提供 TNET（运输管理系统）/优赢新零售管理平台/WMS（仓储管理）系统	一次性预付合同有效期内的系统维护和账户使用费，计 90000 元具体如下，WMS 系统的系统维护和账户使用费 50000 元；OMS 系统的系统维护和账户使用费

期间	公司名称	服务费金额	占系统服务费用比例	服务内容	主要收费标准
					10000 元；BI 及微信公众号的系统维护和账户使用费 10000 元；经管系统的系统维护和账户使用费 20000 元。
	杭州盒鱼科技有限公司	4.77	5.60%	专业鞋服行业 APP 订货会平台系统服务	40000 元/年；临时用户账户费用：80 元/户
	合计	**64.88**	**76.24%**		
2019 年度	北京正阳宜和科技有限公司	31.13	31.84%	代为北京嘉曼申请一条中国联通紫金企业 300M 速率的宽带链路，以光纤方式接入，提供 11IP 地址	服务费 330,000/年
	北京道讯科技有限公司	15.00	15.34%	研究开发 WMS 及电商接口	开发费合计 130,000 元。费用包括需求调研、需求设计、代码编写、开发测试、功能测试、功能培训等。
	中国移动通信集团北京有限公司门头沟营业厅	13.85	14.17%	移动物联网网卡（直营店铺使用）	移动网卡 70 元/月/卡
	北京迅达云成科技有限公司	11.51	11.78%	提供云主机托管服务	服务费 112,944 元/年
	北京维富友科技发展有限公司	6.19	6.34%	维富友全渠道信息管理系统软件 V8.3	系统维护费用；新增平台电商数据同步费用为每平台/20000 元，并发用户许可超过 600 后按每并发用户/700 元
	合计	**77.69**	**79.47%**		

报告期内，发行人系统服务供应商主要提供移动网卡、宽带、网络交换器、主机托管服务及物流管理系统等服务，发行人按合同约定的收费标准向系统服务供应商缴纳相关费用，相关收费标准与发行人收入及运营数据不存在匹配关系。

（5）发行人管理费用率与同行业可比上市公司对比

报告期内，发行人与同行业可比上市公司管理费用率对比情况如下：

股票代码	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
002875.SZ	安奈儿	-	7.33%	7.06%
002762.SZ	金发拉比	-	14.80%	12.36%

002563.SZ	森马服饰	-	7.34%	7.46%
603557.SH	起步股份	-	13.82%	7.02%
可比公司平均值		**-**	**10.82%**	**8.47%**
本公司		**6.63%**	**6.97%**	**8.68%**
本公司（按原收入准则）		**7.53%**	**7.98%**	**8.68%**

注 1：由于发行人管理费用中包括部分产品设计、研发部分人员工资薪酬、研发支出等研发投入，但形成的产品最终以成衣产品销售，所以未在财务报表中单独列示研发费用。因此，在比较发行人同行业可比上市公司管理费用率时，将上述公司管理费与研发费合并计算；

注 2：按照原收入准指 2020 年、2021 年线下直营联营、电商联营唯品会收入确认采用与 2019 年一致的方法，即按照扣除商场/电商平台分成后的金额确认收入；

注 3：发行人同行业可比上市公司未披露 2021 年年报，为列示其 2021 年度相关数据。

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 年度，发行人营业收入与销售费用同时调整同一金额，导致调整后管理费用率分别为 6.97%及 **6.63%**。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，下列管理费用率及相关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。

报告期各期，发行人管理费用率分别为 8.68%、7.98%和 **7.53%**（2020 年、2021 年线下直营联营、电商联营唯品会品台收入按照扣除分成后的金额确认计算管理费用率）。2019 年度，发行人管理费用率与同行业可比上市公司平均值不存在明显差异，2020 年度，发行人管理费用率明显低于同行业平均水平，主要系起步股份 2020 年度管理与研发费用率增长较为明显，提高了同行业可比上市公司平均水平，2020 年度，起步股份管理费用与研发费用金额与 2019 年度相比变化较小，但销售收入较以前年度下降 49.23%，下降幅度较为明显，导致管理与研发费用率明显提升。

2019 年度，发行人管理费用率明显增加主要系发行人支付较大金额的中介机构费用，导致管理费用率提高。2020 年度，发行人受到新冠肺炎疫情的影响，管理人员的社保、公积金的到减免，导致管理费用职工薪酬略有下降，导致 2020 年度发行人管理费用率较 2019 年度略有下降。**2021 年度，发行人收入规模较 2020 年度增长 17.26%，而发行人管理费用增长率为 10.75%，随着发行人业务规模的**

不断扩大，管理效率的不断提高，营业收入规模的增长幅度大于管理费用的增长幅度，导致 2021 年度管理费用率略有下降。

综上，发行人报告期内管理费用率的变动与发行人业务规模及行业特征相符。

3、财务费用

报告期各期，发行人财务费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利息支出	**162.07**	**-**	0.16
其中：租赁负债利息费用	**162.07**	**-**	**-**
减：利息收入	**198.13**	202.43	65.46
汇兑损益	**-93.52**	-73.99	-8.50
手续费及其他	**62.84**	51.92	68.73
合计	**-66.75**	**-224.50**	**-5.07**

报告期内，发行人财务费用分别为-5.07 万元、-224.50 万元及**-66.75 万元**，财务费用整体金额较小。**2019 年度及 2020 年度**，发行人利息支出逐年下降，主要系发行人银行贷款逐年减少，因此利息支出金额下降。**2021 年度**，发行人租赁负债利息费用为 **162.07 万元**，主要为当期长期租赁费用的折现金额。

（六）利润表其他项目分析

1、税金及附加

报告期内，发行人税金及附加情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
城市维护建设税	**439.43**	255.55	329.01
教育费附加	**313.83**	182.21	235.01
房产税	**55.00**	41.25	55.00
印花税	**40.37**	34.46	38.64
土地使用税	**6.21**	5.06	4.74
水利建设基金	**-**	-	-
其他	**48.77**	67.65	80.62
合计	**903.62**	**586.19**	**743.02**

报告期内，发行人税金及附加金额为 743.02 万元、586.19 万元及 **903.62 万元**。发行人税金及附加主要为城市维护建设税、教育附加费及房产税。

2、资产减值损失及信用减值损失

报告期各期，发行人资产减值损失明细如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
坏账损失	-	-	-
存货跌价损失	**2,039.50**	3,448.12	3,412.38
合计	**2,039.50**	**3,448.12**	**3,412.38**

报告期内，发行人的固定资产、无形资产等资产运行情况良好，不存在减值迹象。报告期各期末，发行人按照存货成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分，存货跌价准备计提情况详见本节“十、资产质量分析”之“（一）资产总体结构及变动情况分析”之“6、存货”。

报告期各期，发行人信用减值损失明细如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款坏账损失	**-116.68**	310.14	65.49
其他应收款坏账损失	**7.23**	52.95	-46.09
合计	**-109.45**	**363.09**	**19.40**

发行人信用减值损失主要为发行人各期末计提应收款项坏账准备，应收款项坏账计提情况详见本节“十、资产质量分析”之“（一）资产总体结构及变动情况分析”之“3、应收账款”及“5、其他应收款”。

3、营业外收支

（1）营业外收入

报告期各期，发行人营业外收入分别为 56.41 万元、25.11 万元及 **334.14 万元**。**2019 年度及 2020 年度**，各期发生金额较小。**2021 年度，发行人营业外收入金额为 334.14 万元，主要系收到聊城新星商羽羽绒制品有限公司支付发行人 330 万元违约金。**

（2）营业外支出

报告期内，发行人营业外支出构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
滞纳金	**9.79**	56.21	-
对外捐赠	**2.57**	26.94	2.77
罚金	**-**	0.83	-
非流动资产毁损报废损失	**4.56**	9.21	62.81
违约金	**-**	5.79	-
其他	**8.91**	0.23	35.00
合计	**25.84**	**99.21**	**100.58**

报告期各期，发行人营业外支出分别为 100.58 万元、99.21 万元及 **25.84 万元**，营业外支出金额较小，对利润影响亦较小。

其中，2020 年度，发行人缴纳的滞纳金主要系发行人当地税务机关对发行人 2010 年 1 月 1 日至 2012 年 12 月 31 日增值税、城市维护建设税、教育费附加、企业所得税进行检查，发行人需要补缴上述相关税费及滞纳金，同时税务机关明确不会就该事项给予发行人行政处罚。截至本招股说明书签署日，发行人已足额补缴相关税费及滞纳金。

4、其他收益

报告期内，发行人其他收益构成情况如下：

单位：万元

补助项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
企业扶持基金	**1,165.60**	842.60	1,536.57
其他补助	**1.04**	13.83	-
小微企业免征增值税	**5.25**	7.71	7.74
代扣个税手续费	**9.91**	8.81	0.92
合计	**1,181.80**	**872.95**	**1,545.23**

报告期各期，发行人其他收益金额分别为 1,545.23 万元、872.95 万元及 **1,181.80 万元**，主要系发行人收到政府支付的相关补助款项，相关补助款项的性质均为与收益相关，主要明细如下：

单位：万元

项目	金额
2019 年度	
天津嘉曼依据《关于嘉曼服饰（天津）有限公司企业发展的备忘录》取得企业扶持基金	886.14
天津嘉曼取得京津科技谷产业园科技扶持金	11.80
天津嘉士依据《关于促进企业发展的备忘录》取得京津科技企业扶持金	638.63
2020 年度	
天津嘉士依据《关于促进企业发展的备忘录》取得京津科技企业扶持金	461.61
天津嘉曼依据《关于嘉曼服饰（天津）有限公司企业发展的备忘录》取得企业扶持基金	213.60
天津嘉曼收取开展雏鹰企业、瞪羚企业培育评价，对首次入选的瞪羚企业，给予一次性市财政资金	20.00
天津嘉曼依据《关于申报武清区 2019 年专利资助政策实施的通知》取得的专利申请补贴	1.20
北京嘉曼收到北京社保中心临时性岗位补贴	10.41
北京嘉曼收到北京市商务局鼓励网络零售健康发展政策补贴	12.50
宁波嘉迅收到产业扶持政策退税款	121.83
宁波嘉茂收到产业扶持政策退税款	0.41
宁波嘉沁收到产业扶持政策退税款	0.44
深圳嘉宜美收到罗湖区产业转型升级专项资金及防疫补贴	1.00
深圳嘉宜美收到深圳市罗湖区工业和信息化局下发的关于支持辖区品牌连锁总部企业开设直营分店的支出款项	10.00
2021 年度	
天津嘉士依据《关于促进企业发展的备忘录》取得京津科技企业扶持金	**279.02**
天津嘉曼依据《关于嘉曼服饰（天津）有限公司企业发展的备忘录》取得企业扶持基金	**313.71**
宁波嘉迅收到产业扶持政策退税款	**381.83**
北京嘉曼依据《中关村科技园区石景山园加快创新发展的支持办法》-石科园发〔2020〕3 号的补助款	**171.04**
天津嘉曼依据《天津市支持中小企业高质量发展的若干政策》取得的瞪羚企业补贴	**20.00**

5、所得税费用

报告期各期，发行人所得税费用明细如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期所得税费用	**6,327.92**	4,010.48	3,427.12
递延所得税费用	**17.81**	-58.81	-590.60
合计	**6,345.73**	**3,951.67**	**2,836.52**

报告期内，发行人所得税费用逐年大幅度提高，主要系公司业务规模扩大带来利润总额增加，从而导致应纳税所得额相应增加所致。

十、资产质量分析

（一）资产总体结构及变动情况分析

报告期内，发行人资产构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	**6,957.13**	**5.69**	11,131.97	10.59	13,144.24	16.42
交易性金融资产	**54,482.75**	**44.57**	37,174.44	35.38	17,838.64	22.28
应收账款	**3,666.37**	**3.00**	7,402.15	7.04	7,234.90	9.04
预付款项	**1,622.50**	**1.33**	734.76	0.70	1,029.74	1.29
其他应收款	**913.74**	**0.75**	1,208.60	1.15	834.86	1.04
存货	**38,177.27**	**31.23**	34,076.38	32.43	27,121.54	33.87
其他流动资产	**2,016.72**	**1.65**	2,058.23	1.96	905.30	1.13
流动资产合计	**107,836.47**	**88.21**	**93,786.53**	**89.26**	**68,109.22**	**85.07**
固定资产	**4,644.03**	**3.80**	4,817.83	4.59	5,143.53	6.42
使用权资产	**2,962.51**	**2.42**	**-**	**-**	**-**	**-**
无形资产	**1,408.24**	**1.15**	1,429.11	1.36	1,472.44	1.84
商誉	**149.80**	**0.12**	149.80	0.14	149.80	0.19
长期待摊费用	**1,320.32**	**1.08**	923.59	0.88	1,446.87	1.81
递延所得税资产	**3,855.99**	**3.15**	3,830.67	3.65	3,728.05	4.66
其他非流动资产	**70.54**	**0.06**	137.42	0.13	14.49	0.02
非流动资产合计	**14,411.44**	**11.79**	**11,288.43**	**10.74**	**11,955.18**	**14.93**
资产合计	**122,247.90**	**100.00**	**105,074.95**	**100.00**	**80,064.40**	**100.00**

报告期各期末，发行人资产合计金额分别为 80,064.40 万元、105,074.95 万元及 **122,247.90 万元**。发行人资产结构较为稳定。发行人资产主要为流动资产，各期占比分别为 85.07%、89.26%及 **88.21%**，其主要构成为货币资金、交易性金融资产、应收账款和存货。报告期内，非流动资产变动相对稳定，主要构成为固定资产和递延所得税资产。

1、货币资金

报告期各期末，发行人货币资金构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
库存现金	**2.11**	2.84	6.19
银行存款	**3,751.21**	3,115.85	4,335.36
其他货币资金	**3,203.81**	8,013.28	8,802.69
合计	**6,957.13**	**11,131.97**	**13,144.24**
占资产比例	**5.69**	**10.59**	**16.42**

报告期各期末，公司货币资金分别为 13,144.24 万元、11,131.97 万元及 **6,957.13 万元**，占资产总额的比例分别为 16.42%、10.59%及 **5.69%**。发行人的货币资金主要由银行存款和其他货币资金构成，其中，其他货币资金主要为银行承兑汇票、信用证质押的结构性存款和保证金以及支付宝等第三方电商支付平台余额。

2019 年末、2020 年末及 **2021 年末**，发行人货币资金减少，主要系发行人购买银行理财产品，导致货币资金期末余额下降、交易性金融资产增加。

其中，因抵押、质押或冻结等对使用有限制的货币资金明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
银行承兑汇票保证金	**2,508.74**	7,459.56	7,708.64
其中：定期存单质押	**-**	6,635.00	-
结构性存款质押	**-**	-	7,230.00
信用证保证金	**150.74**	277.82	336.10
贷款质押金	**-**	-	-
诉讼冻结款项	**-**	25.89	-
合计	**2,659.48**	**7,763.28**	**8,044.74**

2、交易性金融资产

报告期各期末，发行人交易性金融资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
交易性金融资产	**54,482.75**	37,174.44	17,838.64

2019 年末、2020 年末及 2021 年末，发行人交易性金融资产余额分别为 17,838.64 万元、37,174.44 万元及 **54,482.75 万元**。发行人通过购买银行结构性存款和银行理财产品，取得较高的闲置资金理财收益。

2020 年度及 2021 年度，发行人因抵押、质押或冻结等对使用有限制的交易性金融资产金额分别为 9,300.00 万元及 8,655.00 万元，主要系发行人通过质押银行购买的理财产品以开具银行承兑汇票。

3、应收账款

报告期各期末，发行人应收账款情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款账面余额	**4,259.96**	8,402.23	7,925.45
坏账计提准备	**593.59**	1,000.08	690.55
应收账款账面价值	**3,666.37**	7,402.15	7,234.90
占资产比例	**3.00**	**7.04**	**9.04**

报告期各期末，发行人应收账款账面价值分别为 7,234.90 万元、7,402.15 万元及 **3,666.37 万元**，占资产比例分别为 9.04%、7.04%及 **3.00%**。

（1）应收账款与主营业务收入变动匹配关系

报告期内，发行人不同业务模式下应收账款与主营业务收入变动的匹配情况如下：

单位：万元、%

业务模式	项目	2021 年度/2021 年末		2020 年度/2020 年末		2019 年度/2019 年末	
		金额	变动	金额	变动	金额	变动
电商	应收账款账面原值	**1,851.64**	**-63.00**	5,003.92	46.71	3,410.75	5.23
	主营业务收入	**69,779.87**	**23.78**	56,374.05	18.85	47,432.94	52.25
	占比		**2.65**		8.88		7.19
线下直营	应收账款账面原值	**1,680.92**	**-25.05**	2,273.16	-15.19	2,680.32	-2.77
	主营业务收入	**21,282.78**	**1.20**	21,030.85	-21.84	26,906.83	-1.41

	占比		**7.90**		10.81		9.96
加盟商	应收账款账面原值	**727.40**	**-35.35**	1,125.15	-38.66	1,834.39	-45.92
	主营业务收入	**15,744.87**	**15.34**	13,650.32	-10.83	15,307.95	6.05
	占比		**4.62**		8.24		11.98
合计	**应收账款账面原值**	**4,259.96**	**-49.30**	**8,402.23**	**6.02**	**7,925.45**	**-15.60**
	主营业务收入	**106,807.52**	**17.30**	**91,055.22**	**1.57**	**89,647.73**	**23.00**
	占比		**3.99**		**9.23**		**8.84**

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中发行人 2020 年、2021 年电商业务、线下直营业务、加盟商及合计销售收入金额仍按照净额法数据统计。

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）。2020 年度及 2021 年，发行人按新收入准则调整后，发行人应收账款期末账面原值占主营业务收入的比例分别为 8.06%及 **3.51%**，较以前年度比例减少较为明显，主要系发行人线下联营商场及唯品会平台收入按销售总额确认收入，而线下联营商场及唯品会平台以扣除佣金后的净额支付发行人货款，因此导致应收账款期末账面原值占主营业务收入的比例减少。若将线下联营商场及唯品会平台收入按原收入确认政策还原，占比为 9.23%及 **3.99%**。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，下列应收账款占销售收入的比例等数据依旧采用原收入确认政策数据。

2019 年末至 **2021 年末**，发行人应收账款期末余额略有波动，应收账款期末余额占各期主营业务收入比例分别为 8.84%、9.23%及 **3.99%**。

2019 年末，发行人应收账款期末余额较 2018 年末相比减少 1,464.92 万元，主要系加盟商应收账款期末余额下降幅度较大。2019 年度，发行人加强加盟商销售回款管理，减少加盟商授信额度以及授信家数，导致 2019 年末，发行人对加盟商的应收账款期末余额较 2018 年末相比明显减少。

2020 年末，发行人应收账款期末余额较 2019 年末相比增加 476.78 万元，应收账款期末余额占当期主营业务收入比例呈上升趋势，主要系发行人电商渠道应收账款增加较为明显，由 2019 年年末的 3,410.75 万元增长至 5,003.92 万元，增幅 46.71%，而电商渠道主营业务收入同比增长 18.85%，其中发行人应收唯品会

电商平台货款由 3,192.42 万元增长至 4,556.25 万元，主要系发行人唯品会电商平台销售收入增长较为明显，由 2019 年度的 19,149.12 万元增长至 24,938.84 万元，导致 2020 年末发行人应收账款呈增长趋势，应收账款期末余额占当期主营业务收入的比例增加。

2021 年末，发行人应收账款期末余额较 2020 年末相比减少 **4,142.27 万元**，其中发行人电商渠道应收账款减少 **3,152.28 万元，主要系发行人唯品会 2021 年 8 月开始调整结算方式，调整前为平台每 10 天向公司出具一次结算单，每次结算档期内的 60%货款，剩余档期内 40%的货款于下月汇总减去退货后金额结算，调整后唯品会的结算方式改为每月分三次按档期内的全部销售交易净额进行结算，因此应收账款中不再包括未结算尾款的情况，唯品会电商平台应收账款由 2020 年末的 4,556.25 万元下降至 1,785.35 万元，减少较为明显，综合影响发行人应收账款期末余额大幅下降。**

（2）应收账款坏账计提政策的制定依据及合理性

发行人于 2019 年 1 月 1 日开始执行新金融工具准则，采用预期信用损失模型，按照相当于整个存续期内预期损失的金额计量应收账款的损失准备。对于划分为组合的应收账款,参考历史信用损失经验，结合发行人实际经营情况、客户特点以及对未来经济状况的预测，编制应收账款预期信用损失率测算表，计算预期信用损失。

目前，发行人应收账款组合划分为电商与商场组合及加盟商及其他组合，由于发行人主要合作的电商平台为规模较大的淘宝、天猫、爱库存、唯品会及京东等电商平台，其商业信誉情况较好，回款较为及时；发行人的联营商场为华联（SKP）、杭州大厦、伊势丹、燕莎友谊商城、王府井、翠微、百盛、百联、金鹰等众多知名商业集团，上述商场资产规模较大、客源充足、回款情况较好，因此发行人将电商平台及商场作为同一应收账款组合。加盟业务模式下，发行人加盟商主要为个人、个体工商户或规模较小的法人，因此抗风险能力较弱、资产规模相对较小，因此，发行人将加盟商与其他客户划分为同一应收账款组合。2019 年年末、2020 年年末及 2021 年末，发行人电商与商场组合及加盟商及其他组合的综合历史损失率情况如下：

2019 年年末	综合历史损失率	
账龄区间	电商与商场组合	加盟商及其他组合
1 年以内	0.80%	0.83%
1-2 年	19.41%	11.14%
2-3 年	31.30%	26.43%
3 年以上	100.00%	100.00%
2020 年年末	**综合历史损失率**	
账龄区间	**电商与商场组合**	**加盟商及其他组合**
1 年以内	0.59%	1.31%
1-2 年	17.21%	22.59%
2-3 年	32.68%	51.13%
3 年以上	100.00%	100.00%
2021 年年末	**综合历史损失率**	
账龄区间	**电商与商场组合**	**加盟商及其他组合**
1 年以内	**0.54%**	**0.96%**
1-2 年	**18.84%**	**18.31%**
2-3 年	**26.38%**	**53.43%**
3 年以上	100.00%	100.00%

注：上述综合历史损失率剔除单项计提的应收账款

2019 年年末，发行人电商与商场组合的综合历史损失率略高于加盟商及其他组合，主要系当年末发行人应收沈阳恒辉商业有限公司货款 341.81 万元，应收款项金额占比较高，且账龄主要分布为 1-2 年、2-3 年及 3 年以上。2017 年 11 月，发行人与沈阳恒辉诉讼已经由沈阳市中级人民法院作出二审判决，发行人已经提出相关财产保全措施，因此截至 2019 年末，发行人按账龄期间计提应收账款坏账准备，导致 2019 年年末电商与商场组合的综合历史损失率较高。2020 年度，发行人收回沈阳恒辉应收款项 137.86 万元，出于谨慎性考虑，发行人将应收沈阳恒辉的货款改为单项计提，导致 2020 年度电商与商场的综合历史损失率低于加盟商及其他组合。**2021 年度，发行人电商与商场组合、加盟商及其他组合的综合历史损失率较 2020 年度变化相对较小。**

发行人执行新金融工具准则下应收账款减值准备计算过程如下：

①2019 年末发行人电商与商场组合的应收账款预计信用减值损失计算过程

A、历史数据

2015 年末至 2019 年末，按账龄计提的应收账款期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2019 年末	2018 年末	2017 年末	2016 年末	2015 年末
1 年以内	5,402.74	5,527.55	4,527.03	3,840.35	2,907.52
1-2 年	209.33	321.91	101.51	86.74	74.42
2-3 年	280.58	92.21	0.04	52.10	0.00
3 年以上	92.22	0.00	13.15	0.00	0.00
合计	**5,984.87**	**5,941.67**	**4,641.73**	**3,979.19**	**2,981.94**

B、历史迁徙率及历史损失率

账龄区间	2018 年账龄在 2019 年迁徙率	2017 年账龄在 2018 年迁徙率	2016 年账龄在 2017 年迁徙率	2015 年账龄在 2016 年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率
1 年以内	3.80%	7.10%	2.60%	3.00%	4.13%	0.80%
1-2 年	87.20%	90.80%	0.00%	70.00%	62.00%	19.41%
2-3 年	100.00%	0.00%	25.20%	0.00%	31.30%	31.30%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

C、综合预期信用损失率

账龄区间	历史损失率	前瞻性调整损失率	综合预期损失率	发行人应收账款坏账计提比例
1 年以内	0.80%	5%	0.84%	5.00%
1-2 年	19.41%	5%	20.38%	10.00%
2-3 年	31.30%	5%	32.87%	30.00%
3 年以上	100.00%		100.00%	100.00%

D、发行人应收账款实际坏账计提金额与预期信用损失率对比

单位：万元

账龄区间	预期损失率计提坏账金额	发行人应收账款实际计提坏账金额	差异
1 年以内	45.38	270.14	-224.75
1-2 年	42.66	20.93	21.73
2-3 年	92.21	84.17	8.04
3 年以上	92.22	92.22	0.00
合计	272.48	467.46	-194.99

综上，截至 2019 年末，发行人电商与商场组合的应收账款坏账计提充分。

②2019 年末发行人加盟商及其他组合的应收账款预计信用减值损失计算过程

A、历史数据

2015 年末至 2019 年末，按账龄计提的应收账款期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2019 年末	2018 年末	2017 年末	2016 年末	2015 年末
1 年以内	1,637.40	3,044.89	1,638.56	1,025.88	1,249.01
1-2 年	135.33	189.30	27.12	139.93	35.37
2-3 年	57.39	19.54	55.39	9.40	0.00
3 年以上	4.27	55.39	0.00	0.00	0.00
合计	**1,834.39**	**3,309.12**	**1,721.06**	**1,175.20**	**1,284.38**

B、历史迁徙率及历史损失率

账龄区间	2018 年账龄在 2019 年迁徙率	2017 年账龄在 2018 年迁徙率	2016 年账龄在 2017 年迁徙率	2015 年账龄在 2016 年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率
1 年以内	4.40%	11.60%	2.60%	11.20%	7.45%	0.83%
1-2 年	30.30%	72.10%	39.60%	26.60%	42.15%	11.14%
2-3 年	5.70%	100.00%	0.00%	0.00%	26.43%	26.43%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

C、综合预期信用损失率

账龄区间	历史损失率	前瞻性调整损失率	综合预期损失率	发行人应收账款坏账计提比例
1 年以内	0.83%	5%	0.87%	5.00%
1-2 年	11.14%	5%	11.70%	10.00%
2-3 年	26.43%	5%	27.75%	30.00%
3 年以上	100.00%		100.00%	100.00%

D、发行人应收账款实际坏账计提金额与预期信用损失率对比

单位：万元

账龄区间	预期损失率计提坏账金额	发行人应收账款实际计提坏账金额	差异
1 年以内	14.27	81.87	-67.60
1-2 年	15.83	13.53	2.30

账龄区间	预期损失率计提坏账金额	发行人应收账款实际计提坏账金额	差异
2-3 年	15.93	17.22	-1.29
3 年以上	4.27	4.27	0.00
合计	**50.30**	**116.89**	**-66.59**

综上，截至 2019 年末，发行人加盟商与其他组合的应收账款坏账计提充分。

③2020 年末发行人电商与商场组合的应收账款预计信用减值损失计算过程

A、历史数据

2016 年末至 2020 年末，按账龄计提的应收账款期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末	2017 年末	2016 年末
1 年以内	6,682.61	5,402.74	5,527.55	4,527.03	3,840.35
1-2 年	11.50	209.33	321.91	101.51	86.74
2-3 年	68.29	280.58	92.21	0.04	52.10
3 年以上	20.52	92.22	0.00	13.15	0.00
合计	**6,782.92**	**5,984.87**	**5,941.67**	**4,641.73**	**3,979.19**

B、历史迁徙率及历史损失率

账龄区间	2019 年账龄在 2020 年迁徙率	2018 年账龄在 2019 年迁徙率	2017 年账龄在 2018 年迁徙率	2016 年账龄在 2017 年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率
1 年以内	0.20%	3.80%	7.10%	2.60%	3.43%	0.59%
1-2 年	32.60%	87.20%	90.80%	0.00%	52.65%	17.21%
2-3 年	5.50%	100.00%	0.00%	25.20%	32.68%	32.68%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

C、综合预期信用损失率

账龄区间	历史损失率	前瞻性调整损失率	综合预期损失率	发行人应收账款坏账计提比例
1 年以内	0.59%	5%	0.62%	5.00%
1-2 年	17.21%	5%	18.07%	10.00%
2-3 年	32.68%	5%	34.31%	30.00%
3 年以上	100.00%		100.00%	100.00%

D、发行人应收账款实际坏账计提金额与预期信用损失率对比

单位：万元

账龄区间	预期损失率计提坏账金额	发行人应收账款实际计提坏账金额	差异
1 年以内	41.40	334.13	-292.73
1-2 年	2.08	1.15	0.93
2-3 年	23.43	20.49	2.95
3 年以上	20.52	20.52	0.00
合计	**87.43**	**376.29**	**-288.86**

综上，截至 2020 年末，发行人电商与商场组合的应收账款坏账计提充分。

④2020 年末发行人加盟商及其他组合的应收账款预计信用减值损失计算过程

A、历史数据

2016 年末至 2020 年末，按账龄计提的应收账款期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末	2017 年末	2016 年末
1 年以内	941.69	1,637.40	3,044.89	1,638.56	1,025.88
1-2 年	75.63	135.33	189.30	27.12	139.93
2-3 年	46.94	57.39	19.54	55.39	9.40
3 年以上	60.90	4.27	55.39	0.00	0.00
合计	**1,125.15**	**1,834.39**	**3,309.12**	**1,721.06**	**1,175.20**

B、历史迁徙率及历史损失率

账龄区间	2019 年账龄在 2020 年迁徙率	2018 年账龄在 2019 年迁徙率	2017 年账龄在 2018 年迁徙率	2016 年账龄在 2017 年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率
1 年以内	4.60%	4.40%	11.60%	2.60%	5.80%	1.31%
1-2 年	34.70%	30.30%	72.10%	39.60%	44.18%	22.59%
2-3 年	98.80%	5.70%	100.00%	0.00%	51.13%	51.13%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

C、综合预期信用损失率

账龄区间	历史损失率	前瞻性调整损失率	综合预期损失率	发行人应收账款坏账计提比例
1 年以内	1.31%	4.5%	1.38%	5.00%

账龄区间	历史损失率	前瞻性调整损失率	综合预期损失率	发行人应收账款坏账计提比例
1-2 年	22.59%	4.5%	23.72%	10.00%
2-3 年	51.13%	4.5%	53.69%	30.00%
3 年以上	100.00%		100.00%	100.00%

D、发行人应收账款实际坏账计提金额与预期信用损失率对比

单位：万元

账龄区间	预期损失率计提坏账金额	发行人应收账款实际计提坏账金额	差异
1 年以内	12.95	47.08	-34.13
1-2 年	17.94	7.56	10.38
2-3 年	25.20	14.08	11.12
3 年以上	60.90	60.90	0.00
合计	**116.99**	**129.63**	**-12.64**

综上，截至 2020 年末，发行人加盟商与其他组合的应收账款坏账计提充分。

⑤**2021 年末**发行人电商与商场组合的应收账款预计信用减值损失计算过程

A、历史数据

2017 年**年**末至 2021 年**年**末，按账龄计提的应收账款期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年年末	2020 年年末	2019 年年末	2018 年年末	2017 年年末
1 年以内	3,169.14	6,682.61	5,402.74	5,527.55	4,527.03
1-2 年	18.60	11.50	209.33	321.91	101.51
2-3 年	8.63	68.29	280.58	92.21	0.04
3 年以上	-	20.52	92.22	-	13.15
合计	3,196.37	6,782.92	5,984.87	5,941.67	4,641.73

B、历史迁徙率及历史损失率

账龄区间	2020 年年末账龄在 2021 年迁徙率	2019 年年末账龄在 2020 年迁徙率	2018 年年末账龄在 2019 年迁徙率	2017 年年末账龄在 2018 年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率
1 年以内	0.30%	0.20%	3.80%	7.10%	2.85%	0.54%
1-2 年	75.10%	32.60%	87.20%	90.80%	71.43%	18.84%
2-3 年	-	5.5%	100.00%	-	26.38%	26.38%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

C、综合预期信用损失率

账龄区间	历史损失率	前瞻性调整损失率	综合预期损失率	发行人应收账款坏账计提比例
1 年以内	**0.54%**	5.00%	**0.57%**	5.00%
1-2 年	**18.84%**	5.00%	**19.78%**	10.00%
2-3 年	**26.38%**	5.00%	**27.70%**	30.00%
3 年以上	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%

D、发行人应收账款实际坏账计提金额与预期信用损失率对比

单位：万元

账龄区间	预期损失率计提坏账金额	发行人应收账款实际计提坏账金额	差异
1 年以内	**17.97**	**158.46**	**-140.49**
1-2 年	**3.68**	**1.86**	**1.82**
2-3 年	**2.39**	**2.59**	**-0.20**
3 年以上	**0.00**	**0.00**	**0.00**
合计	**24.04**	**162.91**	**-138.87**

综上，截至 **2021 年年末**，发行人电商与商场组合的应收账款坏账计提充分。

⑥**2021 年年末**发行人加盟商及其他组合的应收账款预计信用减值损失计算过程

A、历史数据

2017 年年末至 **2021 年年末**，按账龄计提的应收账款期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年年末	2020 年年末	2019 年年末	2018 年年末	2017 年年末
1 年以内	**663.97**	**941.69**	**1,637.40**	**3,044.89**	**1,638.56**
1-2 年	**2.37**	**75.63**	**135.33**	**189.30**	**27.12**
2-3 年	**-**	**46.94**	**57.39**	**19.54**	**55.39**
3 年以上	**9.97**	**60.90**	**4.27**	**55.39**	**-**
合计	**676.30**	**1,125.15**	**1,834.39**	**3,309.12**	**1,721.06**

B、历史迁徙率及历史损失率

账龄区间	2020 年年末账龄在 2021 年迁徙率	2019 年年末账龄在 2020 年迁徙率	2018 年年末账龄在 2019 年迁徙率	2017 年年末账龄在 2018 年迁徙率	平均迁徙率	历史损失率
1 年以内	**0.30%**	**4.60%**	**4.40%**	**11.60%**	**5.23%**	**0.96%**

1-2 年	-	34.70%	30.30%	72.10%	34.28%	18.31%
2-3 年	9.20%	98.80%	5.70%	100.00%	53.43%	53.43%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

C、综合预期信用损失率

账龄区间	历史损失率	前瞻性调整损失率	综合预期损失率	发行人应收账款坏账计提比例
1 年以内	0.96%	5.00%	1.01%	5.00%
1-2 年	18.31%	5.00%	19.23%	10.00%
2-3 年	53.43%	5.00%	56.10%	30.00%
3 年以上	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%

D、发行人应收账款实际坏账计提金额与预期信用损失率对比

单位：万元

账龄区间	预期损失率计提坏账金额	发行人应收账款实际计提坏账金额	差异
1 年以内	6.69	33.20	-26.51
1-2 年	0.46	0.24	0.22
2-3 年	-	-	-
3 年以上	9.97	9.97	0.00
合计	17.11	43.40	-26.29

综上，截至 2021 年年末，发行人加盟商与其他组合的应收账款坏账计提充分。

（3）应收账款坏账计提情况

2019 年末、2020 年末及 2021 年末，发行人应收账款按组合计提坏账准备情况如下：

单位：万元、%

类别	2021 年 12 月 31 日					2020 年 12 月 31 日					2019 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值	账面余额		坏账准备		账面价值	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例		金额	比例	金额	计提比例		金额	比例	金额	计提比例	
电商直营与商场直营组合	**3,196.37**	**75.03**	**162.91**	**27.44**	**3,033.47**	6,782.92	80.73	376.29	5.55	6,406.63	5,984.87	75.51	467.46	7.81	5,517.40
加盟商及其他组合	**676.30**	**15.88**	**43.40**	**7.31**	**632.90**	1,125.15	13.39	129.63	11.52	995.52	1,834.39	23.15	116.89	6.37	1,717.49
按组合计提坏账准备小计	**3,872.67**	**90.91**	**206.31**	**34.76**	**3,666.37**	**7,908.07**	**94.12**	**505.92**	**6.40**	**7,402.15**	**7,819.25**	**98.66**	**584.36**	**7.47**	**7,234.90**
单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	203.96	2.43	203.96	100.00	-	-	-	-	-	-
单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款	**387.28**	**9.09**	**387.28**	**65.24**	**-**	290.21	3.45	290.21	100.00	-	106.20	1.34	106.20	100.00	-
单项计提小计	**387.28**	**9.09**	**387.28**	**65.24**	**-**	**494.16**	**5.88**	**494.16**	**100.00**		**106.20**	**1.34**	**106.20**	**100.00**	
合计	**4,259.96**	**100.00**	**593.59**	**100.00**	**3,666.37**	**8,402.23**	**100.00**	**1,000.08**	-	**7,402.15**	**7,925.45**	**100**	**690.55**	-	**7,234.90**

报告期内，发行人严格按照公司制定的坏账计提政策计提应收账款坏账准备，但个别客户存在回款风险，发行人根据实际情况对该应收账款单独计提坏账准备。

报告期内，按单项计提坏账准备方式计提坏账的应收账款期末余额分别为106.20万元、494.16万元及**387.28万元**。截至**2021年12月31日**，发行人前五大按单项计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

公司名称	账面余额	占单项计提坏账的应收账款期末余额比例	坏账准备金额	坏账计提比例	应收账款账龄
南京万尚商城有限公司	86.82	**22.42%**	86.82	100%	3年以上
沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司兴隆大奥莱分公司	85.17	**21.99%**	85.17	100%	3年以上
BHG（北京）百货有限公司	68.90	**17.79%**	68.90	100%	1-2年、2-3年
邓颖	51.93	**13.41%**	51.93	100%	2-3年、3年以上
天津市月坛商业大厦有限公司	50.10	**12.94%**	50.10	100%	3年以上
合计	**342.91**	**88.54%**	**342.91**	**100%**	

报告期内，发行人部分客户因自身经营问题导致现金流紧张，拖欠发行人应收款项时间较长，因此，发行人根据实际情况对客户应收账款单独计提减值准备。

（4）应收账款前五名情况

报告期各期末，发行人应收账款前五名情况如下：

单位：万元、%

期末	单位	期末余额	占期末余额比例	坏账准备余额
2021年12月31日	**唯品会（中国）有限公司**	**1,785.35**	**41.91**	**89.27**
	北京华联（SKP）百货有限公司	**202.26**	**4.75**	**10.11**
	华润(深圳)有限公司	**123.97**	**2.91**	**6.20**
	南京万尚商城有限公司	**86.82**	**2.04**	**86.82**
	沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司兴隆大奥莱分公司	**85.17**	**2.00**	**85.17**
	合计	**2,283.56**	**53.61**	**277.57**
2020年12月31日	唯品会（中国）有限公司	4,556.25	54.23	227.81
	上海众旦信息科技有限公司	278.71	3.32	13.94
	北京华联（SKP）百货有限公司	216.06	2.57	10.80
	沈阳恒辉商业有限公司	203.96	2.43	203.96
	华润（深圳）有限公司	184.42	2.19	9.22

期末	单位	期末余额	占期末余额比例	坏账准备余额
	合计	**5,439.40**	**64.74**	**465.73**
2019 年 12 月 31 日	唯品会（中国）有限公司	3,192.42	40.28	159.62
	沈阳恒辉商业有限公司	341.81	4.31	165.62
	昆明田上雨贸易有限公司	197.63	2.49	11.24
	北京华联（SKP）百货有限公司	191.99	2.42	9.61
	华润（深圳）有限公司	167.69	2.12	8.38
	合计	**4,091.54**	**51.63**	**354.47**

注：宁波众代网络科技有限公司系上海众旦信息科技有限公司的全资子公司

2018 年末至 **2021 年末**，前五名欠款单位欠款占各期末应收账款余额的比重分别为 51.63%、64.74%及 **53.61%**，应收账款相对集中。报告期各期末，应收账款中无持有公司 5%（含 5%）以上表决权股东单位的欠款。

（5）应收账款账龄情况

报告期内，发行人应收账款账龄情况如下：

单位：万元、%

账龄	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	应收账款	占比	应收账款	占比	应收账款	占比
1 年以内	**3,833.11**	**89.98**	7,631.34	90.83	7,040.13	88.83
1 至 2 年	**28.09**	**0.66**	148.98	1.77	429.49	5.42
2 至 3 年	**101.36**	**2.38**	308.39	3.67	337.97	4.26
3 年以上	**297.39**	**6.98**	313.53	3.73	117.86	1.49
合计	**4,259.96**	**100.00**	**8,402.23**	**100.00**	**7,925.45**	**100.00**

报告期内，发行人应收账款账龄主要分布在一年以内，应收账款的流动性较好，发行人客户主要为大中型商场、知名电商平台和业务合作稳定的加盟商，信用情况及回款情况较好。报告期内，发行人账龄在 2-3 年及 3 年以上的应收账款占比略有上升，主要系个别客户因拖欠款项时间较久，期后回款金额较少，导致长账龄的应收账款占比增加所致。

（6）报告期各期核销的应收账款及原因

2019 年度至 2021 年度，发行人各期应收账款核销金额分别为 83.18 万元、0 元及 **289.82 万元**，应收账款核销具体金额及核销原因情况如下：

单位：万元

期末	公司名称	核销金额	核销原因
2021 年 12 月 31 日	沈阳恒辉商业有限公司	203.96	欠款单位无可供执行财产
	南京山西路百货大楼有限责任公司	**33.66**	**预计货款无法收回**
	南京华联商厦服饰有限责任公司桥北分公司	**31.35**	**预计货款无法收回**
	北京东星时尚百货商贸有限公司	**20.85**	**预计货款无法收回**
	小计	**289.82**	
2019 年 12 月 31 日	沈阳的曼商贸有限公司	83.18	该客户营业执照已被吊销，预计货款无法收回

（7）发行人及同行业可比上市公司应收账款坏账计提政策分析

报告期内，发行人与同行业可比上市公司应收账款按照账龄分析法计提坏账准备政策的情况比较如下：

同行业可比上市公司	6 个月以内	6 个月到 1 年	1-2 年	2-3 年	3 年以上
安奈儿	5.00%	5.00%	10.00%	20.00%	100.00%
金发拉比（注）	5.38%	5.38%	42.71%	72.68%	100.00%
起步股份	5.00%	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%
森马服饰	1.00%	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%
平均值	**4.10%**	**5.10%**	**23.18%**	**48.17%**	**100.00%**
嘉曼服饰	**5.00%**	**5.00%**	**10.00%**	**30.00%**	**100.00%**

注：同行业可比上市公司金发拉比的应收账款坏账计提政策为：按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。表格中列示的计提比例为金发拉比 2021 年半年报中应收账款坏账计提比例。

报告期内，发行人应收账款账龄在 1 年以内的坏账计提比例与安奈儿和起步股份一致，略高于金发拉比和森马服饰；应收账款账龄在 1-2 年的坏账计提比例与安奈儿一致，低于金发拉比、起步股份和森马服饰；应收账款账龄在 2-3 年的坏账计提比例高于安奈儿、低于金发拉比、起步股份和森马服饰；应收账款账龄在 3 年以上的坏账计提比例与同行业可比上市公司计提比例一致。由于发行人应收账款账龄主要在 1 年以内，1 年以内的应收账款坏账计提比例高于同行业可比上市公司平均值；此外，对部分回收风险较大的应收账款，发行人已采用单项计提的方式计提坏账准备，因此，发行人应收账款坏账计提相对谨慎，不存在利用降低坏账计提比例调节利润的情况。

（8）公司信用政策与应收账款管理措施

报告期内，发行人不同业务模式下不同类别客户的结算及信用政策如下：

线上线下	销售模式	销售方式	客户类型	结算模式及信用政策
线下	直营	直营联营	商场	**结算模式：**按照每月与商场对账核对一致的结算清单与商场进行结算，商场按照协议约定向公司支付货款； **信用政策：**发行人与商场通常在次月就上月销售进行结算，在结算后 1 个月内商场支付款项。
		直营自营	终端消费者	**结算模式：**公司直接向消费者收取货款，并进行自收银结算； **信用政策：**发行人向消费者直接收取现款，不存在信用期。
	加盟	加盟店	加盟商	**结算模式：**通常采用预收货款方式进行销售； **信用政策：**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。
线上	直营	电商服务平台模式	终端消费者	**结算模式：**公司通过电商平台，直接面向消费者进行商品销售，销售完成后，货款自动转入公司在电商平台开设的自主可控的账户； **信用政策：**发行人通过电商平台直接收取客户购货款项，不存在信用期。
		电商联营模式	电商平台	**结算模式：**由电商平台面向消费者组织商品的零售，销售完成后，由电商平台按照协议约定向公司支付货款； **信用政策：**发行人与电商平台通常按约定周期进行结算，在结算后 1 个月内电商平台支付款项。

报告期各期末，发行人应收账款余额逾期情况如下：

单位：万元

时间	期末余额	信用期内余额	信用期外余额	信用期内余额占比	相关政策报告期内是否发生变化
2021 年末	**4,259.96**	**3,720.34**	**539.62**	**87.33%**	**否**
2020 年末	8,402.23	7,527.57	874.66	89.58%	否
2019 年末	7,925.45	6,707.53	1,217.92	84.63%	否

报告期各期末，处于信用期内的应收账款余额占比分别为 84.63%、89.58%及 **87.33%**。2019 年末至 2020 年末，信用期内的应收账款占比逐年提高，2021 年末，信用期内应收账款占比略有下降，主要系截止 **2021 年末**，发行人应收账款期末余额较 2020 年末减少较为明显，同时，以前年度账龄较长的应收账款尚未收回，因此导致信用期外的应收账款占比提高，信用期内的应收账款占比略有下降。

其中，发行人应收账款逾期情况如下：

单位：万元、%

时间	逾期 1 年以内		逾期 1-2 年		逾期 2-3 年		逾期 3 年以上		合计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
2021 年末	**112.77**	**20.90**	**28.09**	**5.21**	**101.36**	**18.78**	**297.39**	**55.11**	**539.62**	**100**

2020 年末	103.76	11.86	148.98	17.03	308.39	35.26	313.53	35.85	874.66	100
2019 年末	332.60	27.31	429.49	35.26	337.97	27.75	117.86	9.68	1,217.92	100

报告期内，发行人部分直营客户及加盟商存在付款延迟的情况，导致发行人存在应收账款逾期情况。

报告期各期末，发行人前五大逾期应收账款明细如下：

单位：万元、%

截至 2021 年 12 月 31 日								
公司名称	**客户性质**	**账面余额**	**逾期金额**	**占逾期金额比例**	**坏账准备金额**	**坏账计提方法**	**应收账款账龄逾期账龄**	**截至 2021 年 2 月 28 日期后回款金额**
南京万尚商城有限公司	直营商场	86.82	86.82	**16.09**	86.82	单项计提	3 年以上	**-**
沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司兴隆大奥莱分公司	直营商场	85.17	85.17	**15.78**	85.17	单项计提	3 年以上	**-**
BHG（北京）百货有限公司	直营商场	68.90	68.90	**12.77**	68.90	单项计提	1-2 年、2-3 年	**-**
邓颖	加盟商	51.93	51.93	**9.62**	51.93	单项计提	2-3 年、3 年以上	**-**
天津市月坛商业大厦有限公司	直营商场	50.10	50.10	**9.29**	50.10	单项计提	3 以上	**-**
合计		342.92	342.92	**63.55**	342.92			
截至 2020 年 12 月 31 日								
公司名称	**客户性质**	**账面余额**	**逾期金额**	**占逾期金额比例**	**坏账准备金额**	**坏账计提方法**	**应收账款账龄逾期账龄**	**截至 2021 年 2 月 28 日期后回款金额**
沈阳恒辉商业有限公司	直营商场	203.96	203.96	23.32	203.96	单项计提	2-3 年、3 年以上	-
南京万尚商城有限公司	直营商场	86.82	86.82	9.93	39.02	账龄计提	2-3 年、3 年以上	-
沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司兴隆大奥莱分公司	直营商场	85.17	85.17	9.74	85.17	单项计提	2-3 年、3 年以上	-
BHG（北京）百货有限公司	直营商场	68.90	68.90	7.88	68.90	单项计提	1 年以内、1-2 年	-
邓颖	加盟商	51.93	51.93	5.94	37.19	账龄计提	1-2 年、3 年以上	-
合计		**496.77**	**496.77**	**56.80**	**434.23**			-

截至 2019 年 12 月 31 日								
公司名称	客户性质	账面余额	逾期金额	占逾期金额比例	坏账准备金额	坏账计提方法	应收账款账龄	截至 2021 年 2 月 28 日期后回款金额
沈阳恒辉商业有限公司	直营商场	341.81	341.81	28.07	165.62	账龄计提	1-2 年、2-3 年、3 年以上	137.86
南京万尚商城有限公司	直营商场	86.82	86.82	7.13	12.39	账龄计提	1-2 年及 2-3 年	-
沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司兴隆大奥莱分公司	直营商场	85.17	85.17	6.99	85.17	单项计提	1-2 年及 2-3 年	-
天津市月坛商业大厦有限公司	直营商场	50.10	50.10	4.11	5.76	账龄计提	1-2 年及 2-3 年	-
邓颖	加盟商	63.19	44.80	3.68	12.05	账龄计提	2-3 年	11.26
合计		**627.09**	**608.70**	**49.97**	**280.99**			**149.12**

报告期内，发行人前五大应收账款逾期金额占期末逾期总额的比例分别为49.97%、56.80%及 **63.55%**，逾期应收账款的集中度较高，应收账款逾期的客户数量减少，主要系发行人近年逐步提高加盟商的质量，减少加盟商出现坏账的情况。同时，部分发行人直营店铺所在商场受到市场消费环境、自身经营等问题，会出现延迟付款的情况。报告期各期末，发行人根据客户实际情况及应收账款逾期情况，对应收账款回收风险进行判断，对于回收风险较高的应收账款按单项计提方式进行坏账计提。

（9）发行人各期期末应收账款的期后回款情况

截至 **2022 年 2 月 28 日**，发行人报告期各期末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

时间	应收账款余额	2020 年回款	2021 年回款	2022 年 1-2 月	合计回款金额
2021/12/31	**4,259.96**	**-**	**-**	**3,644.21**	**3,644.21**
2020/12/31	8,402.23	**-**	**7,891.03**	**4.83**	**7,895.86**
2019/12/31	7,925.45	**7,064.73**	**43.78**	**12.14**	**7,120.65**

由上表，截至 **2022 年 2 月 28 日**，发行人各期末应收账款回款比例分别为 **89.85%、93.97%及 85.55%**，期后回款情况良好。

4、预付账款

单位：万元、%

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
预付货款	**552.98**	**34.08**	173.11	23.56	711.61	69.11
预付电商费用	**312.54**	**19.26**	223.06	30.36	137.09	13.31
预付店铺费用	**34.84**	**2.15**	35.45	4.82	66.13	6.42
预付办公室租金	**0.00**	**0.00**	125.64	17.10	89.85	8.73
预付中介费	**682.15**	**42.04**	127.62	17.37	0.00	0.00
其他	**39.98**	**2.46**	49.88	6.79	25.07	2.43
合计	**1,622.50**	**100.00**	**734.76**	**100.00**	**1,029.74**	**100.00**

报告期内，发行人预付账款期末余额分别为 1,029.74 万元、734.76 万元和 **1,622.50 万元**。预付账款主要系发行人预付供应商货款、预付电商推广费、预付店铺租金及预付中介费等。

其中，预付供应商货款分别为 711.61 万元、173.11 万元及 **552.98 万元**。2020 年末**及 2021 年末**，发行人预付账款余额较 2019 年末**波动幅度**较大，主要系 2020 年末**及 2021 年末**发行人供应商的交货时间存在一定差异，导致预付供应商货款金额**存在较大波动**。

预付电商费用系发行人支付天猫、京东等电商平台的推广费，例如直通车、钻石展位、超级推荐、品销宝及京准通等业务，上述推广服务采用预充值的形式，由发行人在电商账户中充值，按展现次数、点击量或成交量等方式收取相关推广费，在账户内余额较低时，发行人再进行充值使用相关推广业务。预付店铺租金**系**发行人预付线下直营自营店铺的租赁费用。

（1）发行人预付账款前五大支付对象情况

报告期各期末，发行人预付账款前五大支付对象、预付金额及款项性质具体情况如下：

单位：万元

供应商名称	期末账面余额			款项性质
	2021/12/31	2020/12/31	2019/12/31	
立信会计师事务所（特殊普通合伙）	**400.00**	81.32	-	预付中介服务费
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	**277.85**	188.33	98.38	电商平台宣传推广费充值款项
东兴证券股份有限公司	**235.85**	-	-	预付中介服务费
吴江新南华纺织整理科技有限公司	**75.57**	**-**	**-**	**预付供应商货款**
SIMONETTA S.P.A.	**41.09**	**0.16**	**0.15**	**预付供应商货款**
北京景山房地产开发有限公司及北京瑞捷永成商业管理有限公司	**-**	125.64	89.40	预付办公室房租
北京市中伦（上海）律师事务所	**28.30**	28.30	-	预付中介服务费
立信税务师事务所有限公司北京分公司	**18.00**	18.00	-	预付中介服务费
上海新秀商贸有限公司	**-**	-	87.48	预付供应商货款
南京舜丝宁贸易有限公司	**-**	-	74.47	预付供应商货款
Giorgio Armani Hong Kong Limited	**-**	-	56.69	预付供应商货款
合计	**1,076.66**	**441.75**	**406.57**	

注：以前年度，发行人办公场租房屋租赁方为北京景山房地产开发有限公司，2020 年产权人变更为北京景山房地产开发有限公司的全资子公司北京瑞捷永成商业管理有限公司

近年来，发行人不断加强电商平台销售渠道的建设，各电商平台销售推广投入逐年增加，其中发行人天猫平台的宣传推广费主要采用预充值的形式，根据实际广告、推广投放的情况，杭州阿里妈妈软件服务有限公司从发行人预充值的账户中实时扣除耗用的充值金额。随着发行人对电商平台销售渠道的不断投入，对于宣传推广费的投入持续增加，导致预付杭州阿里妈妈软件服务有限公司的款项逐年增加。

报告期内，发行人预付中介机构费用的主要支付对象为立信会计师事务所（特殊普通合伙）、立信税务师事务所有限公司北京分公司、北京市中伦（上海）律师事务所、华英证券有限责任公司及东兴证券股份有限公司，主要系支付前次及本次申报的会计师、IT 审计、律师及保荐机构的相关费用。

报告期内，发行人预付北京瑞捷永成商业管理有限公司的款项为预付办公场所租赁费用，报告期内，发行人主要办公场所为北京石景山区石景山路 31 号盛景国际大厦 B 座 6 层、11-16 层，发行人根据合同约定的付款方式向房产出租方缴纳房租款项，由于各期租赁面积及租赁费用的调整，预付金额略有波动。2021 年初，发行人变更办公场所，因此预付北京景山房地产开发有限公司及北京瑞捷永成商业管理有限公司的余额为 0 元。

报告期内，发行人预付上海新秀商贸有限公司、南京舜丝宁贸易有限公司、Giorgio Armani Hong Kong Limited、**吴江新南华纺织整理科技有限公司**、**SIMONETTA S.P.A.** 的款项为预付供应商货款，由于报告期各供应商采购金额及期末交货时间存在一定差异，因此导致各期末发行人预付供应商的货款金额变化较大。

（2）发行人预付账款前五大支付对象的基础信息情况

截至本招股说明书签署日，发行人报告期内前五大预付账款前五大对手方的基本信息如下：

公司名称	注册地址	成立时间	注册资本	法人代表	经营期限	经营范围
江苏苏美达轻纺国际贸易有限公司	江苏省南京市建邺区云龙山路 68 号	1997-12-26	17800 万元人民币	范雯烨	无固定期限	自营和代理服装等各类商品及技术的进出口业务，服装、纺织品、纺织原料、电子产品、工艺品及饰品的生产、加工、销售，金属材料的销售，服装和纺织品的研发和技术服务、信息技术服务、文化创意服务、鉴证咨询服务。第二类医疗器械生产；第二类增值电信业务；酒类经营；第二类医疗器械销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）许可项目：第三类医疗器械生产；第三类医疗器械经营；食品经营（销售散装食品）；食品经营（销售预包装食品）；食盐批发（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：第一类医疗器械生产；第一类医疗器械销售；农副产品销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；非食用盐销售；国内贸易代理；特种劳动防护用品生产；特种劳动防护用品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
东兴证券股份有限公司	北京市西城区金融大街 5 号（新盛大厦）12、15 层	2008-05-28	275796.0657 万元人民币	魏庆华	无固定期限	证券经纪；证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；证券资产管理；融资融券；证券投资基金销售；代销金融产品；保险兼业代理。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
南通隆佳进出口贸易有限公司	南通市崇川区城港二组	2012-02-28	100 万元人民币	姜建美	2032-02-27	服装生产、加工、销售；服装及面辅料、针纺织品及原料、鞋帽、箱包、工艺品、装饰品、五金交电、建筑材料、电子产品的销售；自营和代理上述商品的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
大连洪信服装有限公司	辽宁省大连市甘井子区新星园 1 号 3-1-2	2007-06-11	17 万美元	洪时奉	2022-06-10	服装、服装辅料、服饰、箱包、鞋帽的批发业务及自营商品进出口业务（涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品应按国家有关规定办理）
泉州鑫卡尔服饰织造有限公司	福建省泉州市鲤城区浮桥街道 506 号	2013-03-01	500 万元	吴明珍	2033-02-28	生产、销售：针织、钩编服装及饰品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	杭州余杭区五常街道文一西路 969 号 6 幢 2 层 201 室	2014-08-25	200 万元	张勇	2044-08-24	技术研发、技术服务、技术咨询及技术成果转让：计算机软硬件，网络产品，多媒体产品；计算机系统集成；广告设计、制作、代理、发布（涉及前置审批项目除外）；经济信息咨询（除证券、期货），会议会展服务，翻译服务，成年人非证书劳动技能培训和成年人的非文化教育培训（除需前置审批项目）。

公司名称	注册地址	成立时间	注册资本	法人代表	经营期限	经营范围
北京瑞捷永成商业管理有限公司	北京市石景山区石景山路 31 号院盛景国际广场 1 号楼 1702 室	2019-02-21	3611.634664 万人民币	庞村	2049-02-20	企业管理；出租商业用房；机动车公共停车场管理。物业管理。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
北京景山房地产开发有限公司	北京市石景山区石景山路 31 号院 1 号楼 1701	2004-02-06	5000 万人民币	庞村	2034-02-05	房地产开发；销售商品房；机动车公共停车场管理；出租商业用房。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
立信会计师事务所（特殊普通合伙）	上海市黄浦区南京东路 61 号四楼	2011-01-24	12300 万人民币	杨志国等	无固定期限	审查企业会计表报，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记帐；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统领域内的技术服务；法律、法规规定的其他业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
北京市中伦（上海）律师事务所	世纪大道 8 号国金中心二期 10-11 层	2008-7-16		张学兵		法律服务
立信税务师事务所有限公司北京分公司	北京市海淀区西四环中路 16 号院 7 号楼 9 层 901	2011-02-01		田艳玲	无固定期限	税务代理、税务咨询。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
上海新秀商贸有限公司	上海市长宁区虹桥路 2353 号 2 楼 A 区 112 室	2010-10-25	35 万欧元	JESUS SALVADOR GAMITO ARIZA	2040-10-24	一般项目：服饰、鞋帽、包袋、皮革制品、家具、饰品及相关配件的批发、进出口、佣金代理（拍卖除外）、并提供售后维修与相关配套服务（涉及配额许可证管理、专项管理的商品按照国家有关规定办理）；企业管理咨询、经济信息咨询。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
华英证券有限责任公司	无锡经济开发区金融一街 10 号无锡金融中心 5 层 01-06 单元	2011-04-20	80000 万人民币	姚志勇	2041-04-19	（一）股票（包括人民币普通股、外资股）和债券（包括政府债券、公司债券）的承销与保荐；（二）中国证监会批准的其他业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
昆山今晨服装有限公司	石浦镇机场路北侧	2003-09-04	600 万元	陈林元	2053-09-03	服装、服装绣花、服装辅料生产、销售；布料、服饰服料、五金制品、电子产品、建筑材料、劳保用品、文化办公用品的销售；自有房屋租赁；道路普通货物运输；货物及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

公司名称	注册地址	成立时间	注册资本	法人代表	经营期限	经营范围
南京舜丝宁贸易有限公司	南京市鼓楼区建宁路 61 号 1 幢 810 室	2015-06-11	100 万元	徐陶	无固定期限	纺织品、服装及辅料的加工、销售；鞋帽、箱包、建材、装饰品、工艺品、皮革制品、日用百货、办公用品、计算机软硬件的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
Giorgio Armani Hong Kong Limited	-	2000-5-10	16,000 万港元	Federico Molteni	-	服装零售
SIMONETTA S.P.A	JESI(AN)VIA SAN MARCELLO,102 CAP 60035	1996-02-19	2,900,000.00 欧元	Giovanni Cagnoli	2050-12-31	服装零售
吴江新南华纺织整理科技有限公司	苏州市吴江区盛泽镇圣塘村	2011-12-14	1200 万人民币	毛太发	无固定期限	纺织整理领域内的技术研发；新型高档织物面料、布匹、装饰墙纸、针纺织品、化纤原料、服装、家纺、墙布 PVC 材料销售。（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）

综上，发行人各期末预付前五大供应商主要经营范围与向发行人提供的服务或产品的内容一致，不存在差异。

5、其他应收款

报告期各期末，发行人其他应收款主要构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
押金、保证金	**943.26**	**86.40**	852.47	61.02	848.23	86.28
备用金	**28.23**	**2.59**	54.91	3.93	74.93	7.62
预付采购款	**96.17**	**8.81**	461.55	33.04	38.35	3.90
代缴社保	**16.13**	**1.48**	21.70	1.55	12.88	1.31
其他	**7.90**	**0.72**	6.49	0.46	8.67	0.88
合计	**1,091.68**	**100.00**	**1,397.12**	**100.00**	**983.06**	**100.00**

报告期内，发行人其他应收款期末账面余额分别为 983.06 万元、1,397.12 万元及 **1,091.68 万元**。公司其他应收款主要为商场押金和保证金、租赁押金、备用金、预付采购款、垫付生育津贴等，报告期内逐渐增加主要是押金、保证金的增长。

其中，预付采购款主要为账龄大于 2 年的预付账款重分类至其他应收款，并按账龄计提坏账。2020 年末，发行人其他应收款中预付采购款金额为 388.30 万元，主要系发行人与聊城新星商羽羽绒制品有限公司签订纯白绒购销合同，合同约定采购数量 100 吨、单价 18 万元/吨、总价 1800 万元，发行人预付 360 万元作为定金。于 2020 年 12 月 28 日起，聊城新星商羽羽绒制品有限公司需按发行人所要求的交货时间、交货量及交货地点陆续交货。上述合同主要为提前锁定 2021 年冬季的羽绒采购价格，但近期羽绒市场价格波动幅度较大，发行人基于谨慎性原则，公司将该笔定金在其他应收款核算。目前，发行人已向天津市武清区人民法院起诉聊城新星商羽羽绒制品有限公司并申请账户冻结，天津市武清区人民法院裁定冻结其银行存款 720 万元或查封其他等值财产。截至本招股说明书签署日，经法院调解，聊城新星商羽羽绒制品有限公司已返还发行人预付货款 360 万元，并支付发行人 330 万元违约金。

6、存货

（1）发行人存货结构情况

报告期内，发行人存货结构情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 12 月 31 日			
	账面余额	占比	跌价准备	账面价值
原材料	-	-	-	-
发出商品	**2,081.58**	**4.87**	**82.63**	**1,998.95**
低值易耗品	**88.00**	**0.21**	**-**	**88.00**
库存商品	**39,475.25**	**92.34**	**4,435.69**	**35,039.56**
委托加工物资	**1,106.05**	**2.59**	**55.30**	**1,050.75**
合计	**42,750.89**	**100**	**4,573.62**	**38,177.27**
项目	**2020 年 12 月 31 日**			
	账面余额	**占比**	**跌价准备**	**账面价值**
原材料	-	-	-	-
发出商品	2,084.41	5.26	96.93	1,987.48
低值易耗品	140.67	0.36	0.00	140.67
库存商品	37,052.38	93.54	5,421.45	31,630.93
委托加工物资	333.99	0.84	16.70	317.29
合计	**39,611.45**	**100**	**5,535.07**	**34,076.38**
项目	**2019 年 12 月 31 日**			
	账面余额	**占比**	**跌价准备**	**账面价值**
原材料	-	-	-	-
发出商品	2,195.16	6.83	102.51	2,092.65
低值易耗品	101.80	0.32	0.00	101.80
库存商品	29,635.26	92.16	4,921.03	24,714.23
委托加工物资	224.06	0.70	11.20	212.86
合计	**32,156.28**	**100**	**5,034.74**	**27,121.54**

报告期各期末，公司存货账面余额分别为 32,156.28 万元、39,611.45 万元及 **42,750.89 万元**，主要构成为库存商品，发出商品、低值易耗品及委托加工物资期末余额占比较少。2020 年末库存商品增加较多，主要是疫情对线下销售影响

较大；2021 年末库存商品增加，一方面是存货随着公司营业规模的扩大而扩大，另一方面是由于 2021 年“暖冬”季节使冬款服装销售不及预期。

①发出商品

公司加盟业务和线下直营自营模式收入确认时点为商品交付承运商或交付消费者时，商品发出时间与收入确认时点一致，加盟业务和线下直营自营业务无发出商品，而线下联营和电商直营模式下，商品发出与收入确认时点存在时间差，公司将线下直营联营模式和电商直营模式下商品已发出但未达到收入确认时点的存货或线上消费者退货尚未入库的存货核算为发出商品，具体内容包括：（1）线下直营联营模式下，产品已通过联营商场销售给消费者，联营商场与发行人未进行结算（未达到收入确认时点）的存货；（2）电商直营模式下，成衣产品已发货至消费者或电商平台，消费者未确认收货（未达到收入确认时点）或线上消费者退货尚未入库的存货。同时，2018 年公司与唯品会曾存在货品提前入仓模式，即在正式售卖前公司即将产品发送至唯品会仓库，然后由唯品会组织售卖，售卖后剩余的产品由唯品会退回公司，公司将提前入仓模式的产品确认为发出商品，但公司于 2018 年 3 月停止了与唯品会的提前入仓模式，此后不存在此类发出商品。

报告期各期末，不同销售模式发出商品构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
线下直营联营模式	**584.36**	890.95	1,185.15
电商联营平台模式	**1,061.66**	860.13	727.17
电商服务平台模式	**435.55**	333.34	282.83
合计	**2,081.58**	**2,084.41**	**2,195.16**

报告期各期末，公司发出商品余额占当期主营业务成本的比例分别为 4.96%、4.62%及 **4.21%**，发出商品占主营业务成本比例相对稳定。报告期末发出商品在期后结转率为 100%，达到收入确认时点的部分确认收入，收到退回的产品转入库存商品。因此，报告期各期末公司发出商品余额符合当期实际销售情况，且报告期各期末发出商品期后均已结转。

②库存商品

服装类产品季节性明显，尤其是北方地区四季明显，不同季节对应不同类别的服装，同时服装类产品时尚度明显，每年每季均有不同的时尚流行风格，因此，公司每年每季产品均需对颜色、面料、外形等重新进行设计，以满足消费者对时尚的追求。从产品采购周期来看，公司产品从设计、定型、加工到入库大约需要 9 个月时间，因此公司一般在适销期前 9 个月开始设计，适销期前 3-6 个月开始订货，加工厂生产到质检入库周期约 3 个月。从公司安全库存备货来看，公司产品按照季节提前备货，以满足整个季节销售，公司备货分为自营及加盟，自营备货主要根据历史销售情况以及市场未来预计销售情况，确定年度或季度销售目标，再结合公司往年存货余额，确定新品备货数量，加盟根据加盟商订单进行备货；从销售周期来看，服装产品属于季节性产品，当季产品折扣较小，销售价格较高，过季产品折扣较大，销售价格较低，且过季时间越长，销售折扣也越大，对于过季时间较长的产品甚至出现低于成本价销售的情况，公司根据自身发展策略及产品定位确定公司一季产品从入库到全部售罄的时间为 3-5 年。

因此，从采购周期、销售周期、安全库存（备货）角度来看，公司存货包括新品及往年存货，新品包括当季销售及下季备货产品，一般为 1-2 季新品，往年存货则主要包含 2-3 年四季存货，公司期初库存商品余额占当年主营业务成本的比例为 60%-80%，公司库存商品余额与服装产品特性及自身销售周期相符。**报告期各期末，库存商品余额逐年增加，2020 年末存货余额增加主要是由于 2020 年受疫情影响，线下直营销量下降，但 2020 年末存货在 2021 年期后销售结转情况良好；2021 年末库存商品增加，一方面是存货随着公司营业规模的扩大而扩大，另一方面是由于 2021 年“暖冬”季节使冬款服装销售不及预期。**

③委托加工物资

2018 年度开始，发行人采购业务模式略有调整，部分产品由成衣采购转变为委托加工方式，发行人采购原材料后直接发往成衣厂进行成衣加工，报告期各期末，委托加工物资随着公司委托加工规模的增加而增加。

④低值易耗品

低值易耗品主要包括产品包装袋、吊牌等物品，单位成本较低，低值易耗品各期期末余额金额较小。

（2）库龄情况

报告期各期末，发行人存货库龄情况如下：

单位：万元

2021 年 12 月 31 日					
项目	**1 年以内**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
原材料	-	-	-	-	
发出商品	**2,081.58**	-	-	-	**2,081.58**
低值易耗品	**88.00**	-	-	-	**88.00**
库存商品	**27,172.07**	**6,698.74**	**3,589.88**	**2,014.56**	**39,475.25**
委托加工物资	**1,106.05**	-	-	-	**1,106.05**
小计	**30,447.70**	**6,698.74**	**3,589.88**	**2,014.56**	**42,750.89**
占比	**71.22%**	**15.67%**	**8.40%**	**4.71%**	**100.00%**
2020 年 12 月 31 日					
项目	**1 年以内**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
原材料	-	-	-	-	-
发出商品	2,084.41	-	-	-	2,084.41
低值易耗品	140.67	-	-	-	140.67
库存商品	25,329.15	6,861.84	3,709.60	1,151.78	37,052.38
委托加工物资	333.99				333.99
小计	**27,888.22**	**6,861.84**	**3,709.60**	**1,151.78**	**39,611.45**
占比	**70.40%**	**17.32%**	**9.36%**	**2.91%**	**100.00%**
2019 年 12 月 31 日					
项目	**1 年以内**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
原材料	-	-	-	-	-
发出商品	2,195.16	-	-	-	2,195.16
低值易耗品	101.80	-	-	-	101.80
库存商品	19,275.47	6,336.38	2,393.98	1,629.43	29,635.26
委托加工物资	224.06	-	-	-	224.06
小计	**21,796.49**	**6,336.38**	**2,393.98**	**1,629.43**	**32,156.28**
占比	**67.78%**	**19.70%**	**7.44%**	**5.07%**	**100.00%**

报告期各期末，发行人存货库龄主要以一年以内为主，库龄为一年以内的存货占比分别为 67.78%、70.40%及 **71.22%**。报告期内，发行人根据市场环境的不

断变化，积极调整销售策略，逐步优化库龄结构，减少长库龄存货的比例。

发行人库存商品库龄结构主要与发行人销售策略相关，发行人商品售罄期限为 3-5 年，针对长库龄产品，发行人采用线下商场临时特卖专柜、奥特莱斯折扣店、加盟商特卖店及线上折扣促销等方式销售，发行人库存商品期后销售结转情况良好，发行人库存商品**2017 年末至 2021 年末 4 年销售结转率为 99.29%，2018 年末至 2021 年末 3 年销售结转率为 93.19%，2019 年末至 2021 年末 2 年销售结转率为 81.09%，2020 年末至 2021 年末 1 年销售结转率为 66.80%**，发行人库存商品期后销售结转情况良好，不存在长期滞销的情况。

（3）按库存商品品牌、品类、价格区间分布分别披露其库龄及期后结转情况

公司通过吊牌编码建立商品编码信息库，公司对每件服装类产品均设置固定的吊牌编码，吊牌编码包含产品生产年份、款季（春夏秋冬）等信息，并其通过商品编码库能够识别商品类别、吊牌价格等信息，公司产品入库及出库均需扫描吊牌编码，公司通过商品编码可以准确核算出库结转及库存商品库龄情况。

报告期各期末，公司库存商品不同品牌、不同品类、不同价格区间分库龄期后结转情况如下：

①不同品牌库存商品分库龄期后结转情况

单位：万元

品牌	2021 年末库存商品库龄				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
自有品牌	9,876.55	2,277.00	1,556.06	750.17	14,459.78
授权经营品牌	14,754.08	3,394.25	1,077.98	372.93	19,599.24
国际零售代理品牌	2,541.44	1,027.48	955.84	891.47	5,416.22
合计	27,172.07	6,698.74	3,589.88	2,014.56	39,475.25
品牌	2020 年末库存商品库龄				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
自有品牌	7,742.56	2,830.52	1,378.47	558.13	12,509.68
授权经营品牌	15,344.62	2,477.05	948.64	215.37	18,985.68
国际零售代理品牌	2,241.98	1,554.27	1,382.49	378.28	5,557.03

合计	25,329.15	6,861.84	3,709.60	1,151.78	37,052.38
品牌	2020 年末库存商品期后结转率				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
自有品牌	70.59%	45.03%	51.33%	85.81%	63.36%
授权经营品牌	77.88%	56.48%	66.10%	76.17%	74.48%
国际零售代理品牌	54.17%	38.50%	38.90%	87.65%	48.27%
合计	73.55%	47.68%	50.47%	84.61%	66.80%
品牌	2019 年末库存商品库龄				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
自有品牌	6,837.31	2,341.06	607.81	772.33	10,558.51
授权经营品牌	9,126.35	1,796.87	446.03	204.05	11,573.31
国际零售代理品牌	3,311.82	2,198.45	1,340.14	653.04	7,503.45
合计	19,275.47	6,336.38	2,393.98	1,629.43	29,635.26
品牌	2019 年末库存商品期后结转率				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
自有品牌	77.24%	71.34%	87.11%	99.88%	78.16%
授权经营品牌	88.19%	82.10%	93.79%	88.43%	87.46%
国际零售代理品牌	71.14%	61.58%	97.10%	98.81%	75.38%
合计	81.38%	71.00%	93.94%	98.02%	81.09%

注 1：表中为存货中库存商品期后结转情况；

注 2：公司产品销售季节性特征明显，不同季节对应销售不同产品，非完整年度无法完全反映期后结转情况，故未列示 2021 年末库存商品期后结转情况；

注 3：2019 年末、2020 年末库存商品期后结转率统计截止日为 2021 年 12 月 31 日。

②不同品类库存商品分库龄期后结转情况

单位：万元

品类	2021 年末库存商品库龄				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
外套	11,970.15	2,763.75	1,477.46	795.63	17,006.99
上衣	7,363.82	1,697.17	735.48	300.41	10,096.89
裙子	2,228.26	1,014.77	736.76	439.12	4,418.90
裤子	4,545.85	915.78	487.72	339.45	6,288.80
家居服	355.62	23.79	21.20	2.25	402.86
其他	708.37	283.48	131.25	137.70	1,260.81
合计	27,172.07	6,698.74	3,589.88	2,014.56	39,475.25

品类	2020 年末库存商品库龄				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
外套	10,689.85	2,866.92	1,528.50	368.49	15,453.75
上衣	7,059.07	1,497.63	700.56	159.98	9,417.25
裙子	2,417.68	1,307.22	695.06	272.36	4,692.32
裤子	3,971.51	938.49	610.64	241.22	5,761.86
家居服	166.93	46.40	42.69	0.58	256.60
其他	1,024.12	205.18	132.16	109.15	1,470.60
合计	**25,329.15**	**6,861.84**	**3,709.60**	**1,151.78**	**37,052.38**
品类	**2020 年末库存商品期后结转率**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
外套	**74.15%**	**48.47%**	**50.93%**	**87.61%**	**67.41%**
上衣	**75.96%**	**50.89%**	**59.25%**	**90.66%**	**70.98%**
裙子	**58.03%**	**43.64%**	**42.54%**	**85.41%**	**53.31%**
裤子	**76.94%**	**48.03%**	**49.09%**	**88.16%**	**69.75%**
家居服	**85.75%**	**54.31%**	**94.73%**	**100.00%**	**81.59%**
其他	**72.32%**	**36.03%**	**32.39%**	**55.70%**	**62.44%**
合计	**73.55%**	**47.68%**	**50.47%**	**84.61%**	**66.80%**
品类	**2019 年末库存商品库龄**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
外套	7,190.92	2,500.29	816.21	435.09	10,942.52
上衣	5,093.57	1,485.50	558.33	331.42	7,468.82
裙子	2,691.56	920.31	331.37	407.21	4,350.45
裤子	3,002.68	1,106.51	499.88	323.11	4,932.18
家居服	173.60	95.55	1.52	6.58	277.26
其他	1,123.15	228.22	186.66	126.02	1,664.04
合计	**19,275.47**	**6,336.38**	**2,393.98**	**1,629.43**	**29,635.26**
品类	**2019 年末库存商品期后结转率**				
	1 年以内	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**合计**
外套	**79.45%**	**70.00%**	**95.00%**	**98.88%**	**79.23%**
上衣	**85.56%**	**80.78%**	**97.55%**	**99.61%**	**86.13%**
裙子	**72.63%**	**56.60%**	**88.98%**	**99.21%**	**72.97%**
裤子	**83.76%**	**71.90%**	**95.22%**	**98.55%**	**83.23%**
家居服	**87.79%**	**97.65%**	**100.00%**	**100.00%**	**91.54%**

其他	88.31%	60.85%	83.86%	85.54%	83.84%
合计	81.38%	71.00%	93.94%	98.02%	81.09%

注 1：表中为存货中库存商品期后结转情况；

注 2：公司产品销售季节性特征明显，不同季节对应销售不同产品，非完整年度无法完全反映期后结转情况，故未列示 2021 年末库存商品期后结转情况；

注 3：2019 年末、2020 年末库存商品期后结转率统计截止日为 2021 年 12 月 31 日。

③不同价格区间库存商品分库龄期后结转情况

单位：万元

存货成本区间	2021 年末库存商品库龄				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
50 元以下（含 50）	10,339.29	2,167.15	1,086.44	464.84	14,057.73
50-100 元（含 100）	8,660.20	1,972.66	596.63	308.20	11,537.70
100-150 元（含 150）	1,466.61	640.30	161.30	108.37	2,376.59
150-200 元（含 200）	2,723.61	486.95	325.81	101.62	3,637.99
200-500 元（含 500）	2,194.69	648.88	855.14	314.94	4,013.65
500 元以上	1,787.67	782.78	564.56	716.59	3,851.60
合计	27,172.07	6,698.74	3,589.88	2,014.56	39,475.25
存货成本区间	2020 年末库存商品库龄				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
50 元以下（含 50）	9,997.09	2,093.39	969.12	410.99	13,470.59
50-100 元（含 100）	8,819.70	1,395.91	582.92	214.10	11,012.62
100-150 元（含 150）	2,048.94	288.45	196.93	111.59	2,645.91
150-200 元（含 200）	1,609.72	740.00	365.12	29.78	2,744.63
200-500 元（含 500）	1,406.91	1,432.76	579.04	124.20	3,542.90
500 元以上	1,446.79	911.34	1,016.48	261.13	3,635.73
合计	25,329.15	6,861.84	3,709.60	1,151.78	37,052.38
存货成本区间	2020 年末库存商品期后结转率				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
50 元以下（含 50）	78.32%	48.10%	58.46%	84.85%	72.40%
50-100 元（含 100）	77.63%	57.26%	53.73%	82.02%	73.87%
100-150 元（含 150）	68.75%	44.08%	53.53%	84.89%	65.61%
150-200 元（含 200）	69.75%	55.97%	73.24%	86.80%	66.68%
200-500 元（含 500）	53.88%	40.32%	49.44%	82.13%	48.66%
500 元以上	45.90%	38.05%	32.80%	87.15%	43.23%

合计	73.55%	47.68%	50.47%	84.61%	66.80%
存货成本区间	2019 年末库存商品库龄				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
50 元以下（含 50）	7,275.32	1,874.82	563.28	550.12	10,263.54
50-100 元（含 100）	4,813.92	1,060.23	278.90	269.34	6,422.39
100-150 元（含 150）	819.30	323.50	153.32	104.27	1,400.39
150-200 元（含 200）	1,598.47	631.67	86.41	29.83	2,346.38
200-500 元（含 500）	2,963.86	995.75	456.01	293.53	4,709.14
500 元以上	1,804.61	1,450.40	856.06	382.34	4,493.41
合计	19,275.47	6,336.38	2,393.98	1,629.43	29,635.26
存货成本区间	2019 年末库存商品期后结转率				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
50 元以下（含 50）	85.07%	78.53%	90.30%	98.62%	84.89%
50-100 元（含 100）	87.61%	74.56%	87.98%	98.15%	85.91%
100-150 元（含 150）	80.31%	71.71%	93.32%	93.65%	80.74%
150-200 元（含 200）	79.62%	84.53%	97.11%	95.21%	81.78%
200-500 元（含 500）	71.15%	70.60%	97.31%	96.62%	75.15%
500 元以上	68.72%	52.91%	96.29%	99.54%	71.49%
合计	81.38%	71.00%	93.94%	98.02%	81.09%

注 1：表中为存货中库存商品期后结转情况；

注 2：公司产品销售季节性特征明显，不同季节对应销售不同产品，非完整年度无法完全反映期后结转情况，故未列示 2021 年末库存商品期后结转情况；

注 3：2019 年末、2020 年末库存商品期后结转率统计截止日为 2021 年 12 月 31 日。

公司库存商品**2017 年末至 2021 年末 4 年销售结转率为 99.29%，2018 年末至 2021 年末 3 年销售结转率为 93.19%，2019 年末至 2021 年末 2 年销售结转率为 81.09%，2020 年末至 2021 年末 1 年销售结转率为 66.80%**，公司库存商品按照实际销售情况进行结转，3 年期后结转率达到 93%，期后结转情况良好，与公司销售策略一致，公司库存商品不存在长期未结转的情形。

综上，公司对每件服装产品均设置固定的吊牌编码，通过吊牌编码中的年份及季度信息可以准确核算库存商品库龄，公司库存商品期后结转情况良好，不存在长期未结转的情况。

（4）一年库龄以上的库存商品销售渠道、模式、折扣及返点、实际销售情况

对于过季一年（库龄 1-2 年）的存货，按照正常销售渠道进行销售，对于过季两年以上（库龄 2 年以上）的存货，主要通过线下奥特莱斯特卖、商场特卖会、专门特卖店、公司内购、加盟商特卖以及线上特卖渠道等方式进行销售，一年以上库龄的库存商品销售渠道和模式并未发生改变，依然是线下直营、加盟、电商直营，过季产品通常情况下不存在返点情况，过季产品只是销售折扣不同，往往过季时间越长，销售折扣越大。报告期内，公司不同品牌一年库龄以上的产品销售折扣情况如下：

库龄		销售折扣率		
		2021 年	2020 年	2019 年
自有品牌	1-2 年	**20.77%**	22.38%	27.03%
	2-3 年	**19.34%**	17.80%	18.80%
	3 年以上	**8.99%**	5.82%	8.01%
授权经营品牌	1-2 年	**22.05%**	25.06%	24.24%
	2-3 年	**18.50%**	17.65%	20.60%
	3 年以上	**10.95%**	9.21%	7.58%
国际零售代理品牌	1-2 年	**47.91%**	39.96%	38.77%
	2-3 年	**40.38%**	30.17%	26.57%
	3 年以上	**17.86%**	13.52%	12.96%

注：销售折扣率=产品税后销售收入/产品吊牌价格

一年库龄以上库存商品期后实际销售情况如下：

一年以上库存商品截止日期	截至 2021 年末销售结转率			
	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
2020 年末	**47.68%**	**50.47%**	**84.61%**	**52.19%**
2019 年末	**71.00%**	**93.94%**	**98.02%**	**80.55%**
2018 年末	**96.96%**	**99.46%**	**99.26%**	**98.22%**

注：表中为存货中一年以上库存商品期后结转情况。

一年库龄以上库存商品 2018 年末至 2021 年末 3 年销售结转率为 98.22%，2019 年末至 2021 年末 2 年销售结转率为 80.55%，2020 年末至 2021 年末 1 年销售结转率为 52.19%，公司库存商品按照实际销售情况进行结转，一年库龄以上库存商品 3 年期后销售结转率达到 95%，期后结转情况良好。

（5）计提存货跌价准备情况

①报告期各期末，公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	跌价准备	占比	跌价准备	占比	跌价准备	占比
原材料	-	-	-	-	-	-
发出商品	82.63	1.81	96.93	1.75	102.51	2.04
低值易耗品	-	-	-	-	-	-
库存商品	4,435.69	96.98	5,421.45	97.95	4,921.03	97.74
委托加工物资	55.30	1.21	16.70	0.30	11.20	0.22
合计	**4,573.62**	**100**	**5,535.07**	**100.00**	**5,034.74**	**100.00**
跌价计提比例		**10.70**		**13.97**		**15.66**

报告期内，发行人存货跌价准备计提金额分别为 5,034.74 万元、5,535.07 万元及 **4,573.62 万元**，计提比例分别为 15.66%、13.97%及 **10.70%**。

②发行人存货跌价准备计提方法

存货科目	存货跌价准备计提方式
原材料	一年以内 5%、一年以上 100%
发出商品	成本与可变现净值孰低原则
低值易耗品	成本与可变现净值孰低原则
库存商品	成本与可变现净值孰低原则
委托加工物资	一年以内 5%、一年以上 100%

③可变现净值具体计算方法

发行人结合服装行业及自身多品牌经营特点，采取分品牌分库龄分别计算期末存货的可变现净值，然后分品牌分库龄采用成本与可变现净值孰低的方法计提存货跌价准备。

发行人计算可变现净值时考虑的主要因素：（1）发行人经营多种品牌童装，而不同品牌产品吊牌价格、销售折扣率等存在差异，导致不同品牌产品可变现净值存在差异，同时各年不同品牌销售占比亦会发生变化，计提存货跌价准备时按照水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌四大类分别计提存货跌价准备；（2）相同品牌不同库龄的存货销售折扣率不同，因此公司将按照不同库龄产品分别计算

存货可变现净值；（3）由于公司产品售罄期限为 3-5 年，即一批产品需要在未来几年全部销售完毕，而产品过季时间越长，销售折扣率越低，因此，在计算存货可变现净值时公司亦充分考虑了产品未来售罄时间。因此，发行人在计算存货可变现净值时已充分考虑品牌差异、存货库龄、存货状态、销售折扣等多种因素，存货跌价准备计提充分、谨慎。

综合以上因素，并结合同行业可比上市公司存货可变现净值计算方法，发行人确定存货可变现净值计算公式为：

可变现净值=（吊牌价*销售折扣率*预期售罄率*（1-销售税费率））/（1+增值税率）

其中，销售折扣率、预期销售税费率及预期售罄率计算方式如下：

A、销售折扣率：各品牌以实际销售情况确认 3 年以内的销售折扣率，销售折扣率=当年销售收入/收入吊牌金额；3 年以上销售折扣率采用 3-4 年、4-5 年、5 年以上综合销售折扣率。将销售产品划分为不同的库龄，1 年以内产品销售折扣率=1 年以内产品销售收入/一年以内产品吊牌金额，1-2 年产品销售折扣率=1-2 年产品销售收入/1-2 年产品吊牌金额，以此类推。

B、销售税费率：销售税费率=（税金及附加+销售费用）/当期收入金额。发行人不同品牌产品销售均包含线下直营、加盟、线上销售，因此，不同品牌产品销售税费率均采用发行人统一的销售税费率。

C、预期售罄率：预期售罄率根据发行人历史销售情况进行测算。历史销售售罄率根据产品历史销售情况进行计算，例如 2016 年末 1 年以内存货价值共 1,000 万元，其中 2017 年销售 700 万元、2018 年销售 150 万元、2019 年销售 100 万元、2020 年销售 50 万元，则 2016 年末 1 年以内产品的售罄率为 70%（700 万元/1000 万元）、15%（150 万元/1000 万元）、10%（100 万元/1000 万元）、5%（50 万元/1000 万元），1-2 年售罄率、2-3 年售罄率以此类推。

同时，发行人对于超过三年库龄的库存商品全额计提存货跌价准备。

④可变现净值计提存货跌价准备计算过程举例

假设发行人水孩儿品牌库存商品 2020 年末存货余额为 5,000 万元，其库龄、

分布情况如下：

库龄	存货余额（万元）	存货吊牌金额（万元）
1 年以内	3,000	21,000
1-2 年	1,000	7,000
2-3 年	700	4,900
3 年以上	300	2,100
合计	**5,000**	**35,000**

假设 2020 年水孩儿品牌分库龄销售情况及预期售罄率如下：

库龄	2020 年销售折扣率	预期售罄率
1 年以内	25%	70%、15%、10%、5%
1-2 年	22%	50%、33%、17%
2-3 年	18%	67%、33%
3 年以上	6%	100%

注：销售折扣率按不含增值税的销售额计算。

同时采用发行人 2020 年销售费用率为 22.18%。

可变现净值及存货跌价具体计算过程如下：

库龄	可变现净值计算过程	可变现净值（万元）	存货余额（万元）	存货跌价准备（万元）
1 年以内	21,000*70%*22%*（1-22.18%）=2,516.70	3,055.99	3,000.00	0.00
	21,000*15%*18%*（1-22.18%）=441.24			
	21,000*10%*6%*（1-22.18%）=98.05			
	21,000*5%*0%*（1-22.18%）=0			
1-2 年	7,000*50%*18%*（1-22.18%）=490.27	598.12	1,000.00	401.88
	7,000*33%*6%*（1-22.18%）=107.86			
	7,000*17%*0%*（1-22.18%）=0			
2-3 年	4,900*67%*6%*（1-22.18%）=153.29	153.29	700.00	546.71
	4,900*33%*0%*（1-22.18%）=0			
3 年以上	3 年以上按照 100%计提存货跌价	0	300.00	300.00
合计		**3,807.41**	**5,000.00**	**1,248.59**

根据不同品牌的存货吊牌价、销售折扣率等数据依次计算不同品牌存货跌价准备。

⑤存货管理、存货状态、存货真实性、过季、库龄、市场竞争、长龄存货产生的销售费用等对存货可变现净值的影响

公司对每件产品均设置固定的吊牌编码，可以准确区分产品库龄，同时对不同品牌、不同状态产品分库进行管理，从而可以保证公司按照不同品牌、不同库龄分别计算可变现净值的准确性；公司对照存货信息系统产品吊牌编码对存货进行盘点，以保证存货的真实性；长库龄产品销售渠道和模式并未发生改变，其并未产生额外的销售费用，只是店铺冠以特卖的名称，销售折扣较大导致销售价格较低，同时产品过季时间、库龄、市场竞争等均影响产品销售价格，而公司计算产品可变现净值时，按照不同品牌、不同库龄产品分别对应的销售折扣单独计算不同品牌、不同库龄产品的可变现净值。

因此，公司按照不同品牌、不同库龄分别计算可变现净值，能够充分考虑存货管理、存货状态、存货真实性、过季、库龄、市场竞争、长库龄销售费用等对可变现净值的影响。

⑥存货跌价预计金额与实际销售核算结果的差异

结合各期末存货在期后一年实际销售情况，采用各期末存货按次年实际销售折扣率、销售税费率、售罄率测算存货跌价，按照实际销售情况测算的存货跌价与各期末已计提的存货跌价准备差异情况如下：

单位：万元

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
期末已计提存货跌价金额（A）	**4,573.62**	5,535.07	5,034.74
按期后实际销售数据测算跌价金额（B）	-	**3,793.71**	5,003.44
差额（C=A-B）	-	**1,724.66**	31.30

注 1：尚无 2021 年末期后实际销售数据；

注 2：为保持报告期内数据分析口径的一贯性及可比性，上表中 2020 年、2021 年涉及线下直营联营模式、电商唯品会平台主营业务收入按照净额法数据统计并计算销售折扣率及期间费用率。

2019 年末，根据下期实际销售数据测算的存货跌价准备差异较小；**2020 年末根据下期实际销售数据测算的存货跌价准备小于已计提金额较多，主要是由于存货跌价较多的自有品牌和国际零售代理品牌销售折扣变化，尤其是长库龄产品销售折扣变化，导致根据实际销售数据测算的可变现净值增加。**

本次申报与前次申报存货跌价准备计提比较情况如下：

项目		本次申报	前次申报
存货计提方法		成本与可变现净值孰低原则	分库龄以固定比例计提 1 年以内计提比例 0% 1-2 年计提比例 5% 2-3 年计提比例 20% 3-4 年计提比例 50% 4-5 年计提比例 80% 5 年以上计提比例 100%
存货跌价计提金额（万元）	2021 年 12 月 31 日	**4,573.62**	**2,314.97**
	2020 年 12 月 31 日	5,535.07	1,960.82
	2019 年 12 月 31 日	5,034.74	1,965.35

不同品牌产品吊牌价格、销售折扣率存在差异，导致不同品牌存货跌价准备率存在差异，同时各年不同品牌销售占比亦会发生变化，随着公司品牌经营多样化的发展，将所有品牌一起按照固定比例计提存货跌价的方法已无法准确反映公司存货价值，为进一步落实前次申报警示函和不予核准决定的意见，并基于谨慎性原则，本次申报存货跌价准备计提政策由前次申报时根据分库龄以固定比例计提变更为以成本与可变现净值孰低原则计提，本次申报各期末计提的存货跌价准备金额均高于前次申报金额，本次申报成本与可变现净值孰低的存货跌价计提方法能够更加谨慎的反映公司存货价值。

综上，公司根据存货管理、存货状态等分品牌、分库龄计算存货可变现净值，已充分考虑存货管理、存货状态、存货真实性、过季、库龄、市场竞争、长库龄销售费用等对可变现净值的影响，且按照次年实际销售数据测算的跌价准备小于当期末公司已计提存货跌价，公司存货跌价准备可变现净值相关参数确定谨慎、合理，存货跌价准备计提充分。

⑦发行人与同行业可比上市公司的存货跌价准备对比情况

发行人与同行业可比上市公司计提存货跌价准备的主要方法均为成本与可变现净值孰低的方法，不存在重大差异。

报告期各期末，发行人与同行业可比上市公司存货跌价准备计提比例如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度

安奈儿	-	19.25%	11.12%
金发拉比	-	7.74%	6.29%
起步股份	-	27.05%	6.57%
森马服饰	-	17.52%	15.48%
平均值	-	**17.89%**	**9.87%**
嘉曼服饰	**10.70%**	**13.97%**	**15.66%**

注：同行业可比上市公司尚未公布 2021 年年报数据。

2019 年，发行人存货跌价计提比例明显高于同行业可比上市公司平均水平，主要系发行人存在部分库龄超过一年的产成品，销售折扣率较大，导致存货跌价准备计提较多；2020 年，发行人存货跌价计提比例低于同行业可比上市公司平均水平，并且较 2019 年有所下降，主要原因为：（1）由于发行人 2019 年、2020 年过季产品的处理力度，存货结构有所改善，三年以上存货减少较为明显；（2）物流运输费用及部分直营店铺关闭导致销售费用率下降；（3）发行人电商销售占比较高，2020 年新冠疫情对电商销售影响较小，且发行人提高了部分产品吊牌价格及销售价格，从而提高了产品毛利率，综合导致发行人 2020 年存货跌价准备计提比例有所下降。**2021 年公司产品综合销售折扣率、综合销售费用率、存货结构与 2020 年基本一致，但 2021 年末存货跌价准备计提比例较 2020 年末下降较多，一方面是由于公司 2020 年下半年开始提升产品吊牌价格，2019 年、2020 年、2021 年公司产品成本吊牌率分别为 13.58%、11.65%、11.28%，2020 年产品对应 2021 末库龄为 1-2 年，2021 年末 1-2 年存货较 2020 年末 1-2 年存货利润空间较高，即在存货金额相同的情况下，2021 年末 1-2 年存货吊牌金额高于 2020 年末 1-2 年存货吊牌金额，在综合销售折扣率、综合销售费用率稳定的情况下，2021 年末 1-2 年存货可变现净值高于 2020 年末 1-2 年存货，导致 2021 年末 1-2 年存货跌价损失减少；另一方面是公司存货按照分品牌分库龄计提跌价准备，1-2 年存货可变现净值按照 2 年以上产品销售折扣率进行计算，2-3 年存货可变现净值按照 3 年以上产品销售折扣率进行计算，2021 年虽然公司产品综合折扣率相对稳定，但 2 年以上产品销售折扣率较 2020 年有所提升，2-3 年存货销售折扣率由 2020 年的 20.20%提高到 2021 年的 21.28%，3 年以上存货销售折扣率由 2020 年的 9.52%提高到 2021 年的 11.63%，2 年以上存货销售折扣率的提高，使得 1-2 年、2-3 年存货利润空间增加，存货跌价损失减少。**

同行业可比公司中主要是安奈儿、起步股份存货跌价准备计提比例增加较多。

同行业可比上市公司中，森马服饰存货跌价准备计提比例相对较高，主要系森马服饰主要产品中包括成人服饰，成人服饰时尚特性较儿童服饰更强，过季款式成衣折扣率相对较大，导致存货跌价准备计提金额较大；此外，同行业可比上市公司金发拉比 2019 年度及 2020 年的存货跌价准备计提比例较 2018 年度增长幅度较大，主要系金发拉比以前年度存货余额较大，2019 年度开始控制存货的采购，处理积压库存，销售折扣率较大所致；安奈儿 2020 年存货跌价准备计提比例增加较多，主要是由于安奈儿线下直营销售占比较大，店铺费用、销售人员薪酬等固定支出较多，导致其销售费用率增加较多；起步股份 2020 年存货跌价准备计提比例增加较多，主要是由于起步股份以加盟销售为主，2020 年起步股份给予全国经销商疫情特殊退货的政策，允许各地经销商在 2021 年 3 月 31 日前将需要退回的商品退回起步股份公司总仓，而之前对于经销商的政策为非质量问题不允许退换货，从而使得起步股份 2020 年存货跌价准备计提比例增加较多。

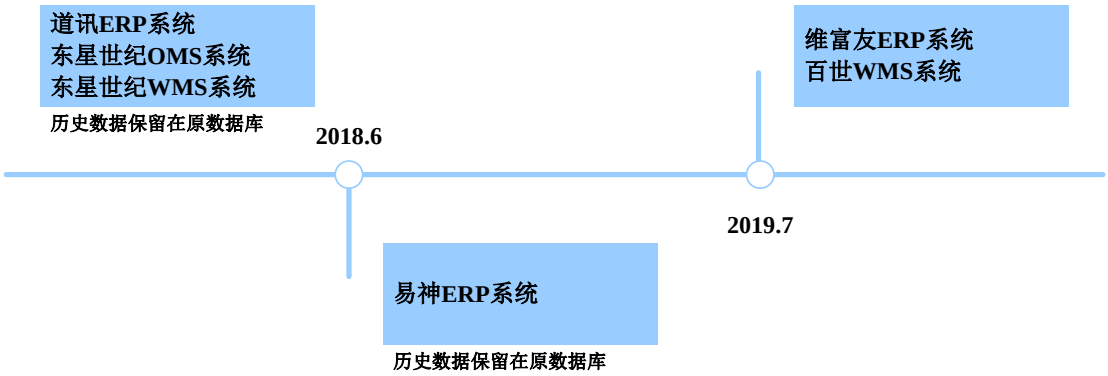
综上，发行人存货跌价准备计提方式与同行业可比上市公司不存在较大差异，受各公司根据自身实际经营情况不同，导致存货跌价准备计提比例略有差异，发行人存货跌价准备计提充分、严谨。

（6）存货信息系统建设情况、主要模块、升级迭代情况、各个门店及公司的执行情况，存货信息系统与生产系统、财务系统、物流系统、订单系统等相关系统的信息交互情况

①存货信息系统建设情况、主要模块、升级迭代情况、各个门店及公司的执行情况

A、存货信息系统建设情况、主要模块、升级迭代情况

报告期内，公司存货信息系统建设、升级迭代过程如下：



报告期内，公司业务规模增长较快，为提高存货、订单等管理效率，公司分别于 2018 年 6 月、2019 年 7 月对系统进行更换升级，系统更换升级时将旧系统在更换时点的数据导入新系统中，旧系统历史数据仍保留在原数据库中。公司不同时期存货信息系统主要模块情况如下：

期间	信息系统	对应模块或功能
2018 年 7 月前	道讯 ERP 系统	采购模块、销售模块（线下）、存货管理模块
	东兴世纪 OMS 系统	线上订单管理模块
	东星世纪 WMS 系统	仓储管理模块
2018 年 7 月-2019 年 6 月	易神 ERP 系统	采购模块、销售（订单）模块、存货管理模块、仓储管理模块
2019 年 7 月-今	维富友 ERP 系统	采购模块、销售（订单）模块、存货管理模块
	百世 WMS 系统	仓储管理模块

采购模块用于公司采购订单及供应商往来管理，销售模块用于线下零售结算、加盟商订单管理、线上订单管理，存货管理模块用于存货进销存管理，仓储物流系统（模块）功能主要包括入库、货品上架、仓库调拨、出库、物流信息对接、盘点管理等。

综上，公司在报告期初即建立了涵盖采购、销售、存货管理及仓储管理等主要业务流程的信息系统，并随着业务规模变化更换升级信息系统，公司信息系统完整覆盖采购、销售、仓储物流等主要业务环节。

B、各个门店及公司的执行情况

发行人采购、销售及存货管理等业务环节均统一使用同一存货信息系统和仓储管理系统。发行人线下直营门店、电商直营店铺在调货、配货、销售出库以及销售退回等所有环节均通过存货信息系统和仓储管理系统完成；发行人向所有加盟商提供 ERP 系统支持，加盟商向发行人订货和退换货必须需通过公司 ERP 系统进行操作，加盟商对外销售应尽可能使用公司的 ERP 系统，但并未作出强制要求。

②存货信息系统与生产系统、财务系统、物流系统、订单系统等相关系统的信息交互情况，系统建设是否完善并有效执行，是否存在信息孤岛情形

公司在企划阶段即针对产品款式、颜色、型号建立唯一的 SKU 编码，从而建立产品从采购、入库、货品上架、仓库调配到销售出库等环节的互通信息，公司产品经过每一环节均需扫描产品 SKU 码，在上述业务流程中，公司存货信息系统（模块）与生产系统（采购系统）、订单系统、仓储系统（物流系统）实现自动对接，并实时进行数据信息交互；公司存货信息系统（模块）与财务管理系统未实现自动对接，存货信息系统（模块）与财务管理系统之间存在一定程度的信息孤岛，但并非信息与业务流程和应用完全脱节，财务管理系统与存货信息系统（模块）可通过财务人员实现信息共享和互换，因此，信息系统之间一定的孤岛情形并不影响公司财务管理及业务管理的有效执行。

综上，公司在报告期初即建立了涵盖采购、销售、存货管理及仓储管理等主要业务流程的信息系统，信息系统建设完善并有效执行，存货信息系统（模块）与财务管理信息系统存在一定程度的信息孤岛情形，但并非信息与业务流程和应用完全脱节，财务管理系统与存货信息系统（模块）可通过财务人员实现信息共享和互换，信息系统之间一定的孤岛情形并不影响公司财务管理及业务管理的有效执行。

（7）如何确保发行人账实相符，各期存货管理发现的差异或问题

①如何确保发行人账实相符

公司主要通过存货信息系统（模块）自动记录、存货盘点、存货信息系统与财务管理系统核对等方式确保存货账实相符。

A、存货信息系统（模块）自动记录

公司针对产品款式、颜色、型号建立唯一的 SKU 编码，产品在入库、仓库调配、销售出库等环节均需逐件扫描产品 SKU 码，存货出入库数据与存货信息系统（模块）自动传输对接，从而保证存货信息系统（模块）与存货进销存及库位存放信息保持一致。

B、存货盘点

公司存货主要存放于天津物流中心及直营店铺，并规定不同的盘点制度，具体情况如下：

a、天津物流中心盘点

明确规定了物流中心的盘点工作分为周盘点和月末盘点，月末盘点比例不低于该仓库库存账面价值的 10%，且一年之中每个月抽盘的存货类型不应重复，纸面留痕；

每年年末对天津物流中心存货进行一次全面盘点，12 月 31 日前对存货进行全面整理后，以 12 月 31 日存货信息系统导出数据为基础，对存货进行实地盘点，并就盘点数据与存货信息系统数据进行对比，以保证存货与存货信息系统数据相符。

b、直营店铺盘点

直营店铺每天在导购人员交接班时由导购人员随机选取 10 款衣服进行盘点；同时，针对直营店铺，每个月进行一次全面盘点。

直营店铺全面盘点时，盘点人员通过存货信息系统建立盘点表，并使用扫描枪对直营店铺存货进行逐件扫描，存货信息系统自动记录盘点数据，盘点完成后，将盘点数据与存货信息系统的存货数据进行自动对比，以保证存货与存货信息系统数据相符。

C、存货信息系统与财务管理系统核对

财务管理中心每月末根据存货信息系统导出的进销存数据进行账务处理，年末在存货全面盘点后，再将财务核算系统存货数据与存货信息系统数据进行核对，

并按照经盘点核对后的存货信息系统数据调整财务核算系统数据，从而保证存货账实相符、账账相符。

因此，公司主要通过存货信息系统（模块）自动记录、存货盘点、存货信息系统与财务管理系统核对等方式确保存货账实相符、账账相符。

②各期存货管理发现的差异或问题

各期存货管理差异主要包括信息系统管理差异及直营店铺盘点差异，具体情况如下：

A、信息系统管理差异

信息系统管理差异主要包括以下几点：（1）财务核算系统与存货信息系统通过人工进行数据信息交互，部分分仓管理数据在数据交互时出现偏差，导致财务信息系统与存货信息系统之间产生差异；（2）电商退换货数量较大，仓库管理人员对退换货产品未及时处理导致账实存在时间性差异；（3）形象用品中包装袋使用量较大，但包装袋需通过手工进行出库处理，部分导购或仓库人员使用后出库不及时导致账实产生时间性差异。

报告期各期存货信息系统管理差异情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
差异金额（万元）	**-43.67**	74.15	-346.79
占期末存货余额比例	**-0.10%**	0.19%	1.08%

公司 2019 年信息系统管理差异金额较大除上述原因外，主要是 2019 年公司更换信息系统时数据对接产生一部分差异导致。公司于每年末对存货进行一次全面盘点，通过全面盘点保证存货信息系统数据与实物相符，财务核算系统根据存货信息系统数据进行调整，差异计入主营业务成本。

B、直营店铺盘点差异情况

报告期各期直营店铺盘点差异情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
差异金额（万元）	**-0.40**	-1.20	-4.20

占期末存货余额比例	**0.00%**	0.00%	0.01%

直营店铺盘点差异主要为店铺销售过程中存货丢失，直营店铺存货丢失损失由店铺导购承担，由店铺导购按照吊牌金额一定折扣购买，公司按照产品销售进行会计处理。

综上，公司主要通过存货信息系统（模块）自动记录、存货盘点、存货信息系统与财务管理系统核对等方式确保存货账实相符、账账相符，针对存货管理差异、盘点差异以及时进行账务调整，且存货管理差异、盘点差异金额较小，并已及时进行账务处理，发行人报告期各期末存货账实相符。

（8）发行人存货是否存在非门店、异地存放的情形

报告期内，发行人存货主要包括库存商品、发出商品、低值易耗品及委托加工物资。

库存商品及低值易耗品主要存放在天津物流中心及各直营门店，其中发行人天津物流中心 2 号仓库由百世物流所代管，该仓库由发行人提供仓储场地，百世物流提供仓库管理服务，同时 2021 年 1 月开始，发行人部分货品存放于百世物流位于北京马驹桥的仓库中，并由百世物流提供仓库管理服务，除位于北京马驹桥的百世物流仓库外，发行人库存商品不存在非门店、异地存放的情形。

发出商品主要为线下直营联营模式下已销售但尚未结算的存货、电商直营模式下已发货尚未达到收入确认或结算的存货以及电商模式下消费者退货尚未到达仓库的存货，属于非门店、异地存放情况，但均为已销售或电商退货在途商品；此外 2018 年公司曾与唯品会存在货品提前入仓模式，产品存放于唯品会仓库，此部分发出商品属于非门店、异地存放，但公司已于 2018 年 3 月停止与唯品会的货品提前入仓模式。

委托加工物资由原材料厂家直接发往委托加工厂家，委托加工完成后公司以成衣形式入库天津仓储物流中心。2019 年末、2020 年末和 2021 年末，发行人存在委托加工物资存放于委托加工厂商的情况，但占当期末存货余额的比例分别为 0.70%、0.84%和 **2.59%**，且发行人可随时向委托加工厂商要求查看、盘点该等存货，对发行人的影响较小。

7、其他流动资产

报告期内，发行人其他流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
待抵扣税金	**874.65**	563.28	791.42
预缴税费	**8.92**	82.11	113.88
应收退货成本	**1,133.15**	1,412.84	-
合计	**2,016.72**	**2,058.23**	**905.30**

注：应收退货成本系根据新收入准则第三十二条规定，以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）后的余额列示。

报告期各期末，发行人其他流动资产余额分别为 905.30 万元、2,058.23 万元及 **2,016.72 万元**，主要构成为待抵扣增值税进项税金、预缴税费和应收退货成本。其中，应收退货成本为发行人预提加盟商客户退货成本金额。

8、固定资产

报告期各期，发行人固定资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
一、账面原值	**7,042.91**	**6,904.24**	**7,005.39**
房屋及建筑物	**5,937.74**	5,886.65	5,886.65
运输设备	**148.64**	150.60	162.08
办公设备及其他	**956.53**	866.99	956.66
二、累计折旧	**2,398.87**	**2,086.41**	**1,861.86**
房屋及建筑物	**1,708.22**	1,445.95	1,185.69
运输设备	**102.28**	98.81	125.39
办公设备及其他	**588.38**	541.65	550.78
三、减值准备合计	**-**		-
房屋及建筑物	**-**	-	-
运输设备	**-**	-	-
办公设备及其他	**-**	-	-
四、账面价值合计	**4,644.03**	**4,817.83**	**5,143.53**
房屋及建筑物	**4,229.52**	4,440.70	4,700.96

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
运输设备	**46.37**	51.79	36.69
办公设备及其他	**368.15**	325.34	405.88

报告期各期末，发行人固定资产账面价值分别为 5,143.53 万元、4,817.83 万元及 **4,644.03 万元**，占总资产的比例分别为 6.42%、4.59%及 **3.80%**。发行人固定资产的主要构成为房屋及建筑物，房屋建筑物主要以天津物流中心为主；运输设备、办公设备及其他金额较少。

报告期各期末，发行人固定资产状况良好，能够满足公司生产经营活动的需要，不存在固定资产账面价值低于可收回金额的情况，故未计提减值准备。

（1）固定资产入账依据，无发票入账、第三方代开发票入账的情形

发行人固定资产中房屋建筑物存在施工方与开票方不一致的第三方代开发票入账的情形，不存在无发票入账的情形；运输设备、办公设备及其他不存在代开票及无发票入账的情形。

发行人房屋建筑物为位于天津的仓储物流基地，主体工程主要包括 1 号、2 号、3 号、4 号厂房及宿舍楼，于 2014 年投入运营。天津仓储物流中心开工建设时，公司选取了同时在园区建设其他项目的施工方初锋，初锋建筑资质为挂靠其他建筑公司，因此建筑合同由公司与初锋挂靠的建筑公司签订，但工程竣工后，初锋挂靠建筑公司发生改变，因此工程施工发票一部分由原挂靠的建筑公司开具，另一部分由其他第三方公司开具，挂靠建筑公司与第三方公司共计开具发票金额为 4,993.18 万元，剩余 893.47 万元为设计费、规划费、消防工程及其他辅助设备，此部分支出均有相对应的发票。发行人根据实际工程量与施工方确定工程费用，并按照工程实际支出作为固定资产入账依据，发行人固定资产建设过程中虽存在第三方公司代开发票的情形，但固定资产支出计量准确且实际发生，发行人固定资产中代开发票情形不影响固定资产入账金额。

因此，发行人固定资产中存在第三方代开发票的情形，不存在无发票入账的情形，发行人根据固定资产实际施工量确定施工费用，并按照与施工方确定的施工费用实际支付施工费，固定资产建设过程中虽存在第三方代开发票的情形，但固定资产支出计量准确且实际发生，发行人固定资产中代开发票情形不影响固定

资产入账金额。

（2）固定资产和无形资产折旧/摊销年限、残值确定的依据

发行人固定资产折旧方法、折旧年限、残值率具体情况如下：

类别		折旧方法	折旧年限	残值率	年折旧率
房屋、建筑物及附属设施	仓库（钢混结构）	年限平均法	20 年	5%	4.75%
	宿舍（砖混结构）	年限平均法	30 年	5%	3.17%
	附属设备	年限平均法	10 年	5%	9.5%
运输设备		年限平均法	5 年	5%	19%
办公设备及其他		年限平均法	3-5 年	5%	19%-31.67%

发行人根据固定资产使用寿命、结合同行业可比上市公司情况和税法相关规定确定具体折旧年限及残值率，发行人与同行业可比上市公司固定资产折旧年限、预计残值率的对比情况如下：

类别	可比公司	使用寿命（年）	预计净残值率（%）
房屋建筑物	安奈儿	20	5
	金发拉比	5-40	5
	起步股份	20	5
	森马服饰	10-40	0、5
	嘉曼服饰	10-40	5
运输设备	安奈儿	4-5	5
	金发拉比	8-10	5
	起步股份	3-10	5
	森马服饰	3-10	0、5
	嘉曼服饰	5	5
办公设备及其他	安奈儿	3-10	5
	金发拉比	3-5	5
	起步股份	3-20（通用设备）	0-5
	森马服饰	3-10	0、5
	嘉曼服饰	3-5	5

综上，发行人固定资产折旧年限、残值率符合实际情况和税法规定，与同行业可比上市公司的固定资产折旧政策基本一致，发行人固定资产折旧年限、残值率确定合理，固定资产折旧计提充分、准确。

9、使用权资产

发行人于 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，截止 **2021 年末**，发行人使用权资产金额较小、占比较低，具体情况如下：

单位：万元

项目	成本	累计摊销	减值准备	账面价值
办公场所租赁	**3,354.79**	**705.82**	**-**	**2,648.97**
店铺场所租赁	**661.80**	**348.27**	**-**	**313.54**
合计	**4,016.59**	**1,054.08**	**-**	**2,962.51**

10、无形资产

报告期各期，发行人无形资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
一、账面原值	**1,793.33**	**1,741.75**	**1,722.41**
土地使用权	**1,452.30**	1,452.30	1,452.30
软件	**341.03**	289.45	270.11
二、累计摊销	**385.08**	**312.64**	**249.97**
土地使用权	**172.68**	143.06	113.43
软件	**212.40**	169.58	136.54
三、减值准备	**-**	-	-
土地使用权	**-**	-	-
软件	**-**	-	-
四、账面价值	**1,408.24**	**1,429.11**	**1,472.44**
土地使用权	**1,279.62**	1,309.24	1,338.87
软件	**128.63**	119.87	133.56

报告期各期末，公司无形资产的账面价值分别为 1,472.44 万元、1,429.11 万元及 **1,408.24 万元**，占总资产的比例分别为 1.84%、1.36%及 **1.15%**，主要由土

地使用权和软件构成。报告期各期末，公司无形资产运行状况良好，不存在减值迹象。

（1）无形资产入账依据

发行人无形资产主要为土地使用权、软件，土地使用权通过出让方式取得，根据国有土地拍卖竞价确定土地价格，以国有土地出让权合同价格以及相应的税费作为入账依据；软件主要为公司财务管理系统、OA 管理系统、存货信息管理系统，该等软件根据与软件供应商合同金额及其开具的发票作为入账依据。无形资产不存在无发票入账、第三方代开发票入账的情形。

（2）固定资产和无形资产折旧/摊销年限、残值确定的依据

发行人无形资产折旧及残值率具体情况如下：

项目	摊销方法	摊销年限	残值率
土地使用权	直线法	50 年	0
软件	直线法	5 年	0

发行人土地使用权按照不动产权证上载明的使用年限进行摊销，软件按照预计使用寿命进行摊销，且发行人无形资产摊销年限与同行业可比上市公司基本一致。因此，发行人无形资产摊销年限确定合理，无形资产摊销充分、准确。

11、商誉

单位：万元

被投资单位名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
杭州思普源	**22.91**	22.91	22.91
深圳嘉宜美	**126.89**	126.89	126.89
合计	**149.80**	**149.80**	**149.80**

报告期各期末，发行人商誉余额保持稳定，未出现减值情况。商誉系发行人分别于 2012 年 12 月、2013 年 12 月溢价收购非同一控制下企业杭州思普源、深圳嘉宜美股权所致。发行人根据会计准则要求对商誉进行减值测试，经测试，报告期内发行人商誉不存在减值迹象。

12、长期待摊费用

报告期内，发行人长期待摊费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
货柜及装修	**747.84**	670.97	1,138.34
货架	**272.30**	247.12	308.15
办公楼装修	**300.18**	5.51	0.38
合计	**1,320.32**	**923.59**	**1,446.87**

报告期各期，发行人长期待摊费用分别为 1,446.87 万元、923.59 万元及 **1,320.32 万元**。发行人长期待摊费用主要为货柜及装修、货架的待摊费用，其中货柜及装修包括直营店铺货柜及装修、加盟商订制的货柜，货架为天津物流中心货架。

（1）长期待摊费用摊销年限

发行人及同行业可比上市公司长期待摊费用的摊销期限情况如下：

项目	安奈儿	金发拉比	起步股份	森马服饰	嘉曼服饰
办公室装修	未披露				5 年
店铺、货柜装修	1 年	3 年	未披露	3 年	2 年

货柜主要用途为店铺衣服展示、存放，一般会每 2 年更新换代一次，因此货柜摊销年限设定为 2 年；货架用途为仓库衣服存放，为钢制货架，购买时对该货架的使用年限需求超过 5 年，采购时亦是按照该要求采购，因此货架摊销年限设定为 5 年；办公楼一般会 5 年重新进行一次装修，因此办公楼装修摊销年限设定为 5 年。发行人同行业可比上市公司中未在公开文件中披露相关摊销年限。发行人同行业可比上市公司安奈儿的店铺装修摊销期限为 1 年、金发拉比及森马服饰的店铺装修摊销期限为 3 年，与发行人相比不存在较大差异。发行人设定的摊销期间符合行业惯例，设定的摊销期限合理。

（2）直营店铺货柜与加盟商货柜的不同会计处理

报告期各期末，长期待摊费用中货柜及装修分直营店铺与加盟商金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
一、长期待摊费用期末余额			
直营店铺	**376.57**	223.19	429.89
加盟商	**369.54**	435.34	698.75
展厅、办公室等装修	**1.73**	12.43	9.70
合计	**747.84**	**670.97**	**1,138.34**
二、当期新增待摊销金额			
直营店铺	**426.12**	133.82	299.72
加盟商	**388.76**	361.42	596.10
展厅、办公室等装修	**2.02**	12.28	4.83
合计	**816.90**	**507.52**	**900.65**
三、当期摊销金额			
直营店铺	**272.74**	340.52	716.29
加盟商	**454.57**	624.83	645.56
展厅、办公室等装修	**12.72**	9.54	18.96
合计	**740.02**	**974.89**	**1,380.81**

发行人在采购直营店铺货柜与加盟商货柜时，均按照成本价计入长期待摊费用，按照 2 年时间进行摊销并计入销售费用。发行人为加盟商订制货柜时，向加盟商收取一定的货柜押金，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。报告期内，发行人长期待摊费用下降较为明显，主要系发行人新增直营店铺及加盟商店铺较少所致。

报告期内，发行人长期待摊费用分为展厅、租赁办公区等装修、加盟商店铺及直营店铺的待摊费用，其中，各期新增待摊金额与发行人直营店铺及加盟商店铺变动的匹配情况如下：

单位：万元、家、万元/家

直营店铺	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期新增待摊销金额（a）	**426.12**	133.82	299.72
原有店铺翻修、翻新数量（b）	**30**	3	30
新开设店铺数量（c）	**19**	15	24
店铺数量小计（d=b+c）	**49**	18	54
新增店铺平均待摊销金额（e=a/d）	**8.70**	7.43	5.55

加盟商店铺	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期新增待摊销金额（a）	**388.76**	361.42	596.10
原有店铺翻修、翻新数量（b）	**31**	21	39
新开设店铺数量（c）	**67**	74	113
店铺数量小计（d=b+c）	**98**	95	152
新增店铺平均待摊销金额（e=a/d）	**3.97**	3.80	3.92

注：新开设店铺数量与发行人招股说明书中所披露各期新增设店铺数量存在差异，主要系装修完成与实际经发行人、商场验收后正式开业的时间差异。

报告期各期，发行人加盟商店铺新增平均待摊销金额与直营店铺新增平均待摊销金额相比较低，主要系发行人加盟商店铺的摊销金额只包括加盟商店铺的货柜价格，加盟商店铺的装修由加盟商自行承担，而发行人直营店铺摊销金额包括装修及货柜费用。

2019 年度至 2021 年度，发行人直营店铺新增平均待摊销金额为 5.55 万元、7.43 万元及 **8.70 万元**，其中 2019 年度新增平均待摊销金额与其他年度相比较低，主要系 2019 年度发行人新增待摊销金额中原有店铺翻修、翻新的店铺数量占比较高，原有店铺翻修、翻新过程中由于店铺部分基础装修例如地板、射灯等可以继续利用，不需要重新装修，因此老店铺的重新装修价格较低，拉低了 2019 年度的新增平均待摊销金额。**2021 年度，发行人直营店铺新增平均待摊销金额为 8.70 万元，较 2020 年度略有增长，主要系 2021 年度发行人原有店铺翻修、翻新及新开设店铺中国际高端童装精品集合店 bebelux 数量较多，由于 bebelux 店铺属于国际高端童装精品集合店，发行人对 bebelux 店铺的设计、装修较其他品牌店铺要更为高端，因此装修成本亦较高，综合影响 2021 年度发行人新增店铺平均待摊销金额略有增加。**

13、递延所得税资产及递延所得税负债

报告期内，发行人递延所得税资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	**4,573.62**	**1,143.40**	5,535.07	1,383.77	5,034.74	1,258.68
信用减值损失	**771.52**	**192.88**	1,188.60	297.15	838.75	209.69

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
内部交易未实现利润	**6,572.62**	**1,643.16**	5,108.17	1,277.04	3,182.50	795.63
可抵扣亏损	**214.38**	**53.60**	337.60	84.40	2,154.59	538.65
预计退换货	**1,348.28**	**337.07**	1,424.57	356.14	1,844.70	461.17
递延收益	**385.78**	**96.44**	497.04	124.26	471.95	117.99
预计负债	**0.00**	**0.00**	-	-	36.19	9.05
无形资产摊销年限差异	**44.98**	**11.24**	23.83	5.96	6.97	1.74
加盟商返利	**1,419.27**	**354.82**	1,207.78	301.95	1,341.79	335.45
使用权资产折旧及租赁负债摊销与各期租金差异	**93.51**	**23.38**				
合计	**15,423.95**	**3,855.99**	**15,322.67**	**3,830.67**	**14,912.19**	**3,728.05**

注：上表中递延所得税资产系抵销后净额列示数据

报告期内，发行人的递延所得税资产主要系计提存货跌价准备和坏账准备、产品预计退换货、内部交易未实现利润及可抵扣亏损形成。其中，内部交易未实现利润主要系合并范围内各公司内部销售产品未实现最终销售所致，可抵扣亏损主要系部分子公司的以前年度亏损所致。

报告期内，发行人递延所得税负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债
交易性金融资产公允价值变动	**347.75**	**86.94**	175.23	43.81	-	-

2020 年度，发行人利用自有资金购买光大银行、宁波银行、交通银行及中国银行等商业银行的非保本浮动收益的理财产品，在其持有期间按照预计收益率计算的预期收益作为其公允价值变动损益，计入公允价值变动收益，该部分公允价值变动形成应纳税暂时性差异，对应确认递延所得税负债。

14、其他非流动资产

报告期各期末，发行人其他非流动资产余额分别为 14.49 万元、137.42 万元及 **70.54 万元**。发行人其他非流动资产主要系直营店铺的预付货柜款和工程款。2020 年末工程款金额较大主要为发行人预付天津物流中心新厂房的设计费用。

发行人其他非流动资产具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
工程款	**55.16**	104.58	2.13
预付货柜款	**2.49**	6.44	12.35
其他	**12.89**	26.40	-
合计	**70.54**	**137.42**	**14.49**

（二）资产周转能力分析

1、发行人应收账款周转率与同行业可比上市公司比较情况

报告期内，发行人应收账款周转率与同行业可比上市公司比较情况如下：

单位：次

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
安奈儿	-	15.85	16.00
金发拉比	-	11.76	13.93
森马服饰	-	8.51	9.21
起步股份	-	1.60	2.65
平均值	**-**	**9.43**	**10.45**
嘉曼服饰	**19.18**	**12.78**	**10.35**

注：截至本招股说明书签署日，同行业可比上市公司未披露其 2021 年年度报告，因此无法获取相关数据。

报告期内，发行人应收账款周转率分别为 10.35、12.78 及 **19.18**，应收账款周转率逐年提高，2019 年度，发行人应收账款周转率与同行业可比上市公司平均值相比较为接近，2020 年度发行人应收账款周转率较 2019 年度略有提高，主要系发行人线上电商渠道收入规模占比提高，由于线上电商直营销售客户回款以线上支付的方式购买产品，购买产品即支付货款；此外，发行人进一步控制加盟商的信用管理，2020 年末加盟商应收账款期末余额占当期收入的比例由 2019 年

度的 11.98%下降至 8.24%，综合影响发行人应收账款周转率提高。**2021 年度，发行人应收账款周转率为 19.18 较 2020 年度增长较为明显，主要系 2021 年度发行人在收入规模增长的情况下，2021 年末应收账款较 2020 年末大幅下降。其中应收账款中电商组合应收账款期末余额下降较为明显，主要系发行人唯品会 2021 年 8 月开始调整结算方式，调整前为平台每 10 天向公司出具一次结算单，每次结算档期内的 60%货款，剩余档期内 40%的货款于下月汇总减去退货后金额结算，调整后唯品会的结算方式改为每月分三次按档期内的全部销售交易净额进行结算，因此应收账款中不再包括未结算尾款的情况，唯品会电商平台应收账款由 2020 年末的 4,556.25 万元下降至 1,785.35 万元，减少较为明显，综合影响发行人应收账款期末余额大幅下降，应收账款周转率提高。**

根据起步股份招股说明书披露，起步股份应收账款周转率较其他同行业可比上市公司较低，主要系起步股份销售以经销模式为主，起步股份为支持经销商的市场拓展，给予经销商 6 个月的信用账期，因此导致应收账款回款较慢。

报告期内，安奈儿应收账款周转率明显高于同行业可比上市公司，主要系安奈儿主要以直营业务收入为主，且对加盟商普遍实行货到付款的销售政策，仅对个别长期合作的加盟商给予一定信用期，因此，安奈儿应收账款周转率较高。

2、发行人存货周转率与同行业可比上市公司比较情况

报告期内，发行人存货周转率与同行业可比上市公司比较情况如下：

单位：次

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
安奈儿	-	1.23	1.26
金发拉比	-	0.85	1.04
森马服饰	-	2.30	2.22
起步股份	-	1.98	5.00
平均值	-	**1.59**	**2.38**
嘉曼服饰	**1.20**	**1.26**	**1.40**

注：截至本招股说明书签署日，同行业可比上市公司未披露其 2021 年年度报告，因此无法获取相关数据。

报告期内，发行人存货周转率分别为 1.40、1.26 及 1.20，存货周转率略有

波动，2020 年度存货周转率略有下降，主要系 2020 年度国内受到新冠疫情的影响，对线下渠道销售的影响较为明显，导致年末存货余额增长，存货周转率下降。2019 年度，发行人存货周转率与同行业可比上市公司平均值相比较低，主要系起步股份存货周转率较高，拉高了同行业可比上市公司平均值。发行人与安奈儿及金发拉比的存货周转率较为接近。2020 年度，森马服饰存货周转率略有提高，其他同行业可比上市公司存货周转率均呈下降趋势，其中起步股份下降较为明显，导致 2020 年度发行人同行业可比上市公司存货周转率平均值为 1.59，明显低于 2019 年度存货周转率平均值。

起步股份存货周转率相对较高，主要系起步股份的销售模式以加盟销售为主，直营销售占比较小，且起步股份针对经销商的退换货政策为非质量问题不予退换货，因此，起步股份各期期末长库龄存货较少，且各期期末存货余额占流动资产比例及资产总额的比例较低，导致其存货周转率较高。2020 年度，起步股份存货周转率较 2019 年度下降较为明显，主要系 2021 年 2 月起步股份公司制定了关于全国经销商疫情特殊退货的政策，允许各地经销商在 2021 年 3 月 31 日前将需要退回的商品退回起步股份公司总仓，因此调整了退货部分的存货成本，导致期末存货余额增幅较大，存货周转率下降。

发行人同行业可比上市公司森马服饰存货周转率略高于发行人，主要系森马服饰销售主要以加盟商为主，其中成人休闲服饰加盟商的订货部分不允许退货，配货或补货的部分可以按 10%进行退货；儿童服饰的配货客户可按照每季度产品进货量的 15%退货；订货客户可按每季产品进货量的 10%退货，休闲服饰及童装服饰的加盟商的退货比例与发行人相比较低。各期期末存货余额占流动资产比例及资产总额的比例低于发行人，导致存货周转率高于发行人。

2021 年度，发行人存货周转率较 2020 年度略有下降，由 1.26 下降至 1.20，主要系发行人截止 2021 年末的存货余额较 2020 年末略有增长。2021 年末库存商品增加，一方面是存货随着公司营业规模的扩大而扩大，另一方面是由于 2021 年“暖冬”季节使冬款服装销售不及预期，综合影响发行人存货周转率下降。

报告期各期末，发行人存货库龄主要以一年以内为主，库龄为一年以内的存货占比分别为 67.78%、70.40%及 71.22%。发行人根据市场环境的不断变化，

积极调整销售策略，采用线下商场临时特卖专柜、奥特莱斯折扣店、加盟商特卖店及线上折扣促销等方式销售，降低产品售罄期间，逐步优化库龄结构，减少长库龄存货的比例，从而不断提高存货周转率。

3、发行人固定资产周转率与同行业可比上市公司比较情况

发行人和同行业可比公司固定资产周转率比较情况如下：

公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安奈儿	-	9.25	9.19
金发拉比	-	1.86	2.53
起步股份	-	2.66	4.05
森马服饰	-	6.95	9.16
平均	**-**	**5.18**	**6.23**
嘉曼服饰	**25.67**	**20.95**	**17.10**

注：截至本招股说明书签署日，同行业可比上市公司未披露其 2021 年年度报告，因此无法获取相关数据。

发行人固定资产周转率大于同行业可比公司，主要由于经营模式及固定资产配置不同所致。发行人固定资产主要为仓储用房，且造价相对较低，办公用房以租赁形式取得，同时发行人生产主要为外协加工，因此发行人固定资产总额较小，固定资产周转率较高；安奈儿生产模式亦主要为外协加工，但其 2016 年购置新的办公用房，造价较高，使得其固定资产总额较大，降低了固定资产周转率；金发拉比固定资产总额较大，主要为 2017 年转固的商业办公楼，且其存在对外出租办公楼的情况，造成其固定资产周转率较低；森马服饰除仓储物流外办公以及电子商务等用房亦主要为自有房产，造成其固定资产周转率低于发行人；起步股份固定资产金额较大，主要是由于起步股份存在自产模式，增加了固定资产投入，使其固定资产周转率较低。

因此，发行人与同行业可比公司固定资产周转率差异较大，主要是由于经营模式及固定资产配置不同所致，发行人由于只涉及仓储，固定资产投资较少，固定资产周转率高于同行业可比上市公司。

十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债结构及变动分析

报告期内，发行人负债构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付票据	13,310.76	27.14%	18,919.85	37.60	15,411.94	43.22
应付账款	20,150.98	41.09%	20,485.72	40.71	10,469.41	29.36
预收款项	-	-	-	-	737.04	2.07
合同负债	1,016.26	2.07%	1,103.75	2.19	-	-
应付职工薪酬	1,306.47	2.66%	1,149.90	2.29	1,293.10	3.63
应交税费	4,482.84	9.14%	2,967.66	5.90	1,962.62	5.50
其他应付款	1,346.53	2.75%	1,527.27	3.04	2,087.23	5.85
一年内到期的非流动负债	989.81	2.02%	-	-	-	-
其他流动负债	1,501.24	3.06%	1,286.65	2.56	3,186.49	8.94
流动负债合计	**44,104.88**	**89.94%**	**47,440.81**	**94.27**	**35,147.85**	**98.57**
租赁负债	2,365.61	4.82%	-	-	-	-
预计负债	2,481.42	5.06%	2,837.41	5.64	36.19	0.10
递延收益	-	-	-	-	471.95	1.32
递延所得税负债	86.94	0.18%	43.81	0.09	-	-
非流动负债合计	**4,933.97**	**10.06%**	**2,881.22**	**5.73**	**508.14**	**1.43**
负债合计	**49,038.85**	**100.00%**	**50,322.03**	**100.00**	**35,655.98**	**100.00**

报告期内，发行人负债结构稳定。发行人负债主要为流动负债，流动负债占比**较高**，主要由应付票据、应付账款和其他应付款构成。

1、应付票据及应付账款

（1）应付票据及应付账款分析

报告期各期，发行人应付票据及应付账款情况如下：

单位：万元、%

应付账款	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货款	17,595.33	52.58%	18,698.27	47.45	8,746.49	33.79
货柜及安装	428.94	1.28%	502.80	1.28	619.52	2.39

品牌使用费	**652.97**	**1.95%**	423.89	1.08	253.78	0.98
运费	**644.31**	**1.93%**	597.05	1.52	561.19	2.17
劳务费	**125.35**	**0.37%**	78.03	0.20	153.50	0.59
宣传推广费	**494.87**	**1.48%**	-	-	-	-
其他	**209.22**	**0.63%**	185.68	0.47	134.93	0.52
小计	**20,150.98**	**60.22%**	**20,485.72**	**51.99**	**10,469.41**	**40.45**
应付票据	**13,310.76**	**39.78%**	18,919.85	48.01	15,411.94	59.55
合计	**33,461.74**	**100.00%**	**39,405.57**	**100.00**	**25,881.35**	**100.00**

报告期内，发行人应付票据均为应付银行承兑汇票；应付账款主要构成为应付供应商货款、品牌使用费、货柜及安装。报告期各期末，发行人应付款项余额分别为 25,881.35 万元、39,405.57 万元及 **33,461.74 万元**，占负债总额的比例分别为 72.58%、78.31%及 68.24%，占比相对较高，**2019 年末及 2020 年末，**发行人应付款项期末余额随发行人采购规模增加而增加。**2021 年末，应付款项较 2020 年末略有下降。**

2019 年末，发行人应付票据占应付款项比例较高，主要系发行人调整供应商货款支付方式，提高银行承兑汇票支付货款的比例，通常情况下，发行人通常采用支付银行承兑汇票的方式支付采购尾款。2020 年末，应付票据期末占比减少，主要系发行人供应商给予发行人一定信用期，截至 2020 年末，发行人未到支付货款期限，因此期末应付账款金额高于应付票据金额。**2021 年末**，发行人应付款项余额为 **33,461.74 万元**，较 2020 年末**相比略有下降。**

（2）应付账款前五名具体情况

报告期各期，发行人应付账款前五名具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	供应商名称		金额	占应付账款余额的比例	款项性质
2021.12.31					
1	泉州鑫卡尔服饰织造有限公司		987.34	4.90%	货款
2	南通隆佳进出口贸易有限公司		835.04	4.14%	货款
3	江苏苏美达轻纺国际贸易有限公司		800.65	3.97%	货款
4	LF Corp 集团	LF Corp	652.97	3.24%	品牌使用费
		PASTEL WORLD CO., LTD	118.63	0.59%	货款

序号	供应商名称		金额	占应付账款余额的比例	款项性质
5	**大连普众制衣有限公司**		**591.69**	**2.94%**	**货款**
合计			**3,986.32**	**19.78%**	
2020.12.31					
1	南通奕洋时装有限公司		1,085.12	5.30%	货款
2	LF Corp 集团	LF Corp	423.89	2.07%	品牌使用费
		PASTEL WORLD CO., LTD	299.85	1.46%	货款
3	泉州鑫卡尔服饰织造有限公司		711.86	3.47%	货款
4	仲志浩同一控制下企业	济宁福东制衣股份有限公司	517.01	2.52%	货款
		济宁博德纺织服装有限公司	193.84	0.95%	货款
5	枣庄永冠针织品有限公司		674.25	3.29%	货款
合计			**3,905.82**	**19.07%**	
2019.12.31					
1	邹本尧同一控制下企业	承德市森威商贸有限公司	429.14	4.10%	货款
		承德华斯妍服装销售有限公司	105.77	1.01%	货款
2	济宁博德纺织服装有限公司		460.42	4.40%	货款
3	百世物流科技（中国）有限公司		433.34	4.14%	运费
4	青岛锦瑞麟服装有限公司		405.66	3.87%	货款
5	威海胜美进出口有限公司		378.58	3.62%	货款
合计			**2,212.91**	**21.14%**	

截至 **2021 年 12 月 31 日**，公司应付账款余额中不存在应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

2、预收账款及合同负债

报告期各期末，发行人预收款项余额情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预收货款	**712.44**	685.59	737.04
预存卡余额	**385.78**	497.04	471.95
合计	**1,098.22**	**1,182.62**	**1,208.99**

注：根据收入准则要求，将以前年度在预收账款中核算的预收货款及递延收益中核算的预存卡，分别重分类至合同负债，为方便投资者对比报告期内数据变动，故将报告期内相关数据合并列示。其中，2020 年末，预收货款包括在合同负债中列示的货款 606.71 万元以及

在其他流动负债中列示的待转销项税 78.87 万元；**2021 年 12 月末**，预收货款包括在合同负债中列示的货款 **630.48 万元**以及在其他流动负债中列示的待转销项税 **81.96 万元**。

报告期内，发行人预收款项主要为预收加盟商货款及预收预存卡余额，各期期末余额分别为 1,208.99 万元、1,182.62 万元及 **1,098.22 万元**。2019 年末，发行人预收账款期末余额逐年增长主要系发行人加盟商销售规模逐年增加，订货金额增加所致。2020 年末，预收货款略有下降，主要系截至 2020 年年末，发行人加盟商店铺数量减少所致。**2021 年末，发行人预收款项较 2020 年末变化较小。**

3、应付职工薪酬

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
短期薪酬	**1,223.58**	1,071.80	1,199.43
离职后福利-设定提存计划	**82.89**	78.10	93.67
合计	**1,306.47**	**1,149.90**	**1,293.10**

报告期各期末，发行人应付职工薪酬余额分别为 1,293.10 万元、1,149.90 万元及 **1,306.47 万元。2019 年至 2021 年**各期末应付职工薪酬余额**整体呈上升趋势**，主要系随着发行人业务规模的不断扩大，员工数量增加和员工待遇有所提升所致。2020 年末，发行人应付职工薪酬下降主要系 2020 年上半年疫情影响销售收入下降导致薪酬及奖金减少，同时发行人员工的社保及公积金得到减免所致。

4、应交税费

报告期各期，发行人应交税费情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
企业所得税	**3,855.89**	2,381.05	1,210.98
增值税	**527.60**	496.27	654.35
城市维护建设税	**36.93**	33.51	45.61
教育费附加	**26.38**	23.91	32.58
个人所得税	**29.93**	26.69	13.71
其他	**6.11**	6.22	5.39
合计	**4,482.84**	**2,967.66**	**1,962.62**

报告期内，发行人应交税费期末余额分别为 1,962.62 万元、2,967.66 万元及 **4,482.84 万元**，应交税费主要构成为应交企业所得税及增值税。

2019 年末发行人应交增值税金额下降较为明显主要系 2019 年度，增值税税率由 16%下调至 13%，导致应缴增值税减少。2020 年末**及 2021 年末**，发行人应交税费金额明显增加，主要系电商购物节的影响，发行人第四季度销售收入金额及占比为 44.39%及 **39.77%**，占比相对较高，导致第四季度应交所得税费用金额较大。

报告期各期，发行人计提、缴纳企业所得税及增值税情况如下：

单位：万元

企业所得税	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
2021 年度	2,381.05	**6,345.53**	**4,870.69**	**3,855.89**
2020 年度	1,210.98	4,035.13	2,865.06	2,381.05
2019 年度	1,380.97	3,428.96	3,598.96	1,210.98
增值税	**期初未交数**	**本期应交数**	**本期已交数**	**期末未交数**
2021 年度	496.27	**6,259.80**	**6,228.48**	**527.60**
2020 年度	654.35	3,695.19	3,853.26	496.27
2019 年度	1,102.75	4,722.03	5,170.43	654.35

5、其他应付款

报告期各期末，发行人其他应付款余额分别为 2,087.23 万元、1,527.27 万元及 **1,346.53 万元**，主要构成为押金、保证金。

报告期各期末，发行人其他应付款项具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
押金、保证金	**1,275.71**	1,437.83	1,959.25
暂收待付款	**20.08**	10.30	24.81
待支付报销款	**17.14**	31.11	55.45
其他	**33.61**	48.03	47.73
合计	**1,346.53**	**1,527.27**	**2,087.23**

报告期各期末，其他应付款主要由押金、保证金、暂收待付款、待支付报销款等构成。其中，押金、保证金主要系加盟商保证金和直营店铺员工的工服押金。

（1）押金、保证金

报告期内，发行人押金、保证金具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
加盟保证金	**904.84**	1,026.24	1,469.70
货柜保证金	**338.82**	385.09	458.84
工服押金	**20.40**	21.40	22.81
其他	**11.65**	5.10	7.90
合计	**1,275.71**	**1,437.83**	**1,959.25**

报告期内，发行人应付加盟商保证金期末余额分别为 1,469.70 万元、1,026.24 万元及 **904.84 万元**。应付加盟商保证金主要为发行人与加盟商签约时，合同约定加盟商需要交付的保证金，发行人与加盟商终止合作时返还加盟商。报告期各期末，发行人加盟商店铺数量分别为 568 家、498 家及 **405 家**，发行人应付加盟商保证金期末余额随加盟商店铺数量同向变动。

报告期内，发行人应付货柜保证金期末余额分别为 458.84 万元、385.09 万元及 338.82 万元。货柜保证金系发行人将货柜交付加盟商使用时，加盟商交付的保证金。发行人为加盟商订制货柜时，向加盟商收取一定的货柜押金，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。报告期内，发行人应付工服押金期末余额分别为 22.81 万元、21.40 万元及 **20.40 万元**。应付工服押金为发行人直营店铺员工所缴纳的工服押金，应付工服押金余额随直营店铺员工数量同向变动。

（2）暂收待付款

暂收代付款系以前年度发行人向加盟商收取货柜费用，然后将货柜费支付至货柜厂，2017 年 7 月后，发行人为加盟商订制货柜时，向加盟商收取一定的货柜押金，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，因此暂收代付款逐年减少。

6、一年内到期的非流动负债及租赁负债

2021 年 1 月 1 日起，发行人执行新租赁准则，对办公场所及自营店铺租赁场地的未来租赁费用确认为租赁负债，其中于一年内支付的租赁费用重分类至一年内到期的租赁负债，对于尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31
一年内到期的租赁负债	**989.81**
一年内到期的非流动负债小计	**989.81**
租赁付款额	**2,521.07**
减：未确认融资费用	**155.46**
租赁负债小计	**2,365.61**

7、其他流动负债

报告期内，发行人其他流动负债情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预计退换货	**-**	**-**	1,844.70
预提加盟商返利	**1,419.27**	1,207.78	1,341.79
待转销项税	**81.96**	78.87	-
合计	**1,501.24**	**1,286.65**	**3,186.49**

报告期各期末，发行人其他流动负债余额分别为 3,186.49 万元、1,286.65 万元及 **1,501.24 万元**，主要构成为预提加盟商退换货及预提加盟商返利金额。发行人根据新会计准则要求，将预计退换货余额重分类至预计负债科目中列示。2019 年末，发行人预提加盟商返利金额逐年增加，主要系加盟商采购金额逐年增加，满足发行人返利条件的加盟商增多所致。2020 年末，发行人预提加盟商返利余额较 2019 年年末减少 134.01 万元，主要系 2020 年 1-6 月加盟商受疫情影响采购净额减少，满足发行人返利条件的加盟商大幅减少所致。**2021 年末，发行人预提加盟商返利余额较 2020 年末略有增长，主要系 2021 年度满足加盟合同中关于返利条件的加盟商相对增加，导致发行人预提的返利金额增加。**

（1）预计退货

报告期内，发行人通过给予加盟商适当的退货额度，一方面有效提高加盟商的存货周转速度，适当减少加盟商消化库存的压力，提高加盟商的积极性；另一方面，发行人可以将分布在各加盟商手里的零散存货归集在一起进行整合调配，及时将这些货品销售处理。因此，发行人给予加盟商的退换货政策符合公司实际经营情况。

报告期末，发行人预计加盟商退换货会计处理如下：

①执行新收入准则前会计处理：

借：主营业务收入 预计退换收入金额

贷：主营业务成本 预计退换成本金额

贷：其他流动负债（预计负债）-预计退货 差额

②执行新收入准则后会计处理：

结转收入：

借：主营业务收入 预计退换货收入金额

贷：预计负债 预计退货收入金额

预提退货成本：

借：应收退货成本 预计退货成本金额

贷：主营业务成本 预计退换货成本金额

（2）预提加盟商返利

发行人返利政策主要是针对达到一定采购净额的加盟商所给予的一种销售激励措施。采购净额是指剔除退换货以后的采购金额。根据发行人的返利政策，通常本年采购金额在次年完成退货后，再根据采购净额进行返利的计提和结算，各会计期末发行人进行预提加盟商返利金额。

发行人预提的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他流动负债科目下设“预提加盟商返利”，在各会计期末，根据历史的实际返利率和本期的发货净额估算确认相应负债。

8、预计负债

报告期各期末，发行人预计负债情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预计退换货	**2,481.42**	2,837.41	-
未决诉讼	**-**		36.19
合计	**2,481.42**	**2,837.41**	**36.19**

注：根据新收入准则要求，发行人 2020 年末预提退换货对应的收入金额在预计负债列示，对应的成本金额在其他流动资产列示，2019 年度及以前以净额列示在其他流动负债。

报告期内，发行人预计负债主要为未决诉讼及预计退换货。

（二）偿债能力分析

1、最近一期末的借款情况

公司对加盟商返利及预计退换货金额详见本节“十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）负债结构及变动分析”之“2、预收账款及合同负债”及“7、其他流动负债”。除此之外，**截至 2021 年末**，公司不存在其他银行借款、关联方借款、合同承诺债务、或有负债等借款情况。

2、报告期内借款费用资本化的情况

报告期内，发行人不存在借款费用资本化的情况。

3、公司未来借款本金及利息的偿付计划

截至 2021 年末，公司预计未来十二个月除生产经营产生的负债外无到期需偿付的债务。

4、偿债能力指标

（1）发行人偿债能力指标情况

报告期内，发行人偿债能力指标如下：

财务指标	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率（倍）	**2.45**	1.98	1.94
速动比率（倍）	**1.58**	1.26	1.17
资产负债率（合并）	**40.11%**	47.89%	44.53%
资产负债率（母公司）	**83.88%**	84.46%	81.92%
财务指标	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	**28,459.97**	17,396.44	13,724.56
利息保障倍数（倍）	**-**	-	72,245.61

注：上述财务指标的计算公式如下：

（1）流动比率＝流动资产/流动负债

（2）速动比率＝（流动资产－存货）/流动负债

（3）资产负债率＝（负债总额/资产总额）×100%

（4）息税折旧摊销前利润＝利润总额+利息支出+销售费用中折旧摊销+ 管理费用中折旧摊销

（5）利息保障倍数＝（利润总额+利息支出）/（利息支出+资本化利息支出）

报告期内，发行人流动比率分别为 1.94、1.98 **及 2.45**，速动比率分别为 1.17、1.26 **及 1.56**，2020 年末及 **2021 年末**，流动比率及速动比率较 **2019 年末**相比明显提高，主要系发行人 2020 年度及 **2021 年度**末电商平台销售占比增加，销售回款相对良好，同时，发行人根据市场环境的不断变化，积极调整销售策略逐步控制产品优化库龄结构，减少长库龄存货的比例，导致存货余额略有下降。综合影响发行人流动比率及速动比率逐年提高。

2019 年度，发行人优化库存管理、严格选取加盟商，提高加盟商质量，导致应收账款及存货期末余额占资产总额的比例由 2018 年末的 52.15%下降至 2019 年末的 42.91%，发行人经营性现金充沛，货币资金及交易性金融资产占资产总额的比例明显提高，由 2018 年末的 25.25%增加至 2019 年末的 38.70%。资产总额增加的比例高于负债总额的增幅，导致资产负债率下降。

2020 年末，发行人资产负债率略有提高，主要系发行人期末负债总额较 2019 年末增长幅度较大，增长比例为 41.13%，其中应付账款及应付票据合计增长 52.25%，主要系发行人应付款项期末余额随发行人采购规模增加而增加。

2021 年末，发行人资产负债率较上年末有所下降，主要系发行人期末资产总额较 2020 年末大幅增加，增长金额为 17,172.95 万元，主要系发行人线上电商业务的销售回款较为及时，且随着发行人电商业务占比持续增加，发行人的经营活动产生的现金流量净额亦随之增加，导致发行人货币资金及交易性金融资产较 2020 年末余额增加 13,133.47 万元，导致资产总额较 2020 年末增长较为明细，影响 2020 年末资产负债率下降。

报告期内，发行人母公司资产负债率明显高于合并层面资产负债率，主要系发行人母公司向天津嘉曼、宁波嘉迅采购水孩儿及哈吉斯品牌成衣，形成较大金额的应付款项，导致负债总额明显高于资产总额。

报告期内，公司流动比率和速动比率总体呈上升趋势，并保持在合理水平，资产负债率合理，利息保障倍数较高，表明公司资产流动性较好，偿债能力较强。公司负债水平合理，资产流动性高，银行资信状况良好，具有较强的抗风险能力和偿债能力。

（2）同行业上市公司比较

报告期各期末，公司偿债能力指标与同行业可比上市公司比较分析如下：

流动比率				
股票代码	**公司名称**	**2021.12.31**	**2020.12.31**	**2019.12.31**
002875.SZ	安奈儿	-	3.09	2.95
002762.SZ	金发拉比	-	5.87	8.20
002563.SZ	森马服饰	-	2.57	2.83
603557.SH	起步股份	-	2.29	2.47
可比公司平均值		-	**3.46**	**4.11**
本公司		**2.45**	**1.98**	**1.94**
速动比率				
股票代码	**公司名称**	**2021.12.31**	**2020.12.31**	**2019.12.31**
002875.SZ	安奈儿	-	2.13	1.61
002762.SZ	金发拉比	-	4.53	6.09
002563.SZ	森马服饰	-	2.07	1.80
603557.SH	起步股份	-	2.00	2.17
可比公司平均值		-	**2.68**	**2.92**

本公司		1.58	1.26	1.17
资产负债率（合并）				
股票代码	公司名称	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
002875.SZ	安奈儿	-	27.39%	28.24%
002762.SZ	金发拉比	-	10.16%	7.23%
002563.SZ	森马服饰	-	33.02%	29.04%
603557.SH	起步股份	-	45.43%	34.98%
可比公司平均值		-	29.00%	24.87%
本公司		40.11%	47.89%	44.53%

注：可比公司各项财务比率系根据其公开披露的定期报告内容计算所得；**截至本招股说明书签署日，同行业可比上市公司未披露其 2021 年年度报告，因此无法获取相关数据。**

公司偿债能力相关指标低于同行业上市公司平均水平，主要与公司现有资本结构和经营模式有关。首先，公司作为非上市公司外部融资受限，现金储备的规模较小；其次，在销售模式方面，公司的直营渠道收入占比相对较高，较大规模的直营渠道铺货也提高了公司的存货金额、降低了公司的速动比率。公司资产负债率略高于同行业上市公司平均水平，主要原因是公司与上述其他同行业可比上市公司相比还未上市，融资渠道相对单一。虽然公司的流动比率、速动比率相对较低，但流动负债主要源自于正常经营周转活动，且公司历史偿债情况良好，未出现拖欠款项等情形。因此，公司偿债风险较低。

若本次公开发行股票成功，公司将通过资本市场融资，资产结构将进一步优化，资产负债率将有效降低并趋近同行业可比上市公司平均水平，融资能力和偿债能力将会进一步增强。

（三）股利分配

报告期初至本招股说明书签署日，公司的利润分配情况如下：

2019 年度，公司未进行利润分配。

2020 年 6 月 28 日，经公司股东大会审议通过，以公司股本 8,100 万股为基数，向全体股东每 10 股派发 1.90 元人民币现金股利（税前），共计分配现金股利 1,539 万元，本次股利分配已于 2020 年 7 月实施完毕。

2021 年 2 月 1 日，经公司 2021 年第一次临时股东大会审议通过，以公司股本 8,100 万股为基数，向全体股东每 10 股派发 1.25 元人民币现金股利（税前），共计分配现金股利 1,012.50 万元，本次股利分配已于 2021 年 2 月实施完毕。

2022 年 1 月 17 日，经公司 2022 年第一次临时股东大会审议通过，以公司股本 8,100 万股为基数，向全体股东每 10 股派发 3.60 元人民币现金股利（税前），共计分配现金股利 2,916.00 万元，本次股利分配已于 2022 年 2 月实施完毕。

（四）现金流量分析

报告期内，发行人现金流量基本情况：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量			
经营活动现金流入小计	**134,081.86**	111,171.22	112,189.09
经营活动现金流出小计	**113,534.60**	91,752.29	98,805.47
经营活动产生的现金流量净额	**20,547.26**	**19,418.93**	**13,383.62**
二、投资活动产生的现金流量			
投资活动现金流入小计	**84,630.39**	61,452.87	17,549.25
投资活动现金流出小计	**102,328.85**	81,067.94	36,659.99
投资活动产生的现金流量净额	**-17,698.46**	**-19,615.07**	**-19,110.73**
三、筹资活动产生的现金流量			
筹资活动现金流入小计	**0.00**	0.00	450.00
筹资活动现金流出小计	**1,933.51**	1,539.00	450.16
筹资活动产生的现金流量净额	**-1,933.51**	**-1,539.00**	**-0.16**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**13.67**	**4.33**	**-27.76**
五、现金及现金等价物净增加额	**928.96**	**-1,730.81**	**-5,755.03**
加：期初现金及现金等价物余额	**3,368.69**	5,099.50	10,854.54
六、期末现金及现金等价物余额	**4,297.65**	**3,368.69**	**5,099.50**

1、经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	**124,581.78**	102,045.10	104,235.22
收到其他与经营活动有关的现金	**9,500.08**	9,126.11	7,953.87
经营活动现金流入小计	**134,081.86**	**111,171.22**	**112,189.09**
购买商品、接受劳务支付的现金	**69,516.57**	48,483.57	50,400.51
支付给职工以及为职工支付的现金	**12,036.30**	11,080.11	12,743.83
支付的各项税费	**11,995.57**	7,325.56	9,570.67
支付其他与经营活动有关的现金	**19,986.17**	24,863.04	26,090.46
经营活动现金流出小计	**113,534.60**	**91,752.29**	**98,805.47**
经营活动产生的现金流量净额	**20,547.26**	**19,418.93**	**13,383.62**

报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为 13,383.62 万元、19,418.93 万元及 **20,547.26 万元**。2019 年度至 2020 年度，发行人经营性活动现金流量情况较好，销售商品、提供劳务收到的现金与同期公司营业收入保持同趋势增长，反映出公司主营业务获取现金能力较强；同时，购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本、期末存货及公司实际业务情况相符合。**2021 年度，发行人经营活动现金流入金额较 2020 年度略有增长，导致发行人经营活动产生的现金流量净额持续增加，经营活动现金流入金额的增长主要系随着发行人电商业务规模及占比持续增加，由于线上电商业务的销售回款较为及时，发行人的经营活动产生的现金流量净额亦随之增加。**

报告期各期，发行人经营活动产生的现金流量净额与净利润之间的差异情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	**19,468.62**	11,883.51	8,948.38
加：信用减值损失	**-109.45**	363.09	19.40
资产减值准备	**2,039.50**	3,448.12	3,412.38
固定资产折旧	**385.65**	379.64	379.30
使用权资产折旧	**1,106.47**	**-**	**-**
无形资产摊销	**72.45**	62.67	56.24
长期待摊费用摊销	**926.93**	1,104.00	1,502.23
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“－”号填列）	**-1.67**	-6.05	-2.96

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	**4.56**	9.21	62.81
公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	**-579.26**	-175.23	-
财务费用（收益以“－”号填列）	**162.07**	-	0.16
投资损失（收益以“－”号填列）	**-619.55**	-559.15	-263.80
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	**-25.32**	-102.62	-590.60
递延所得税负债增加（减少以“－”号填列）	**43.13**	43.81	
存货的减少（增加以“－”号填列）	**-3,139.43**	-7,455.17	-940.45
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	**3,014.18**	-335.96	2,468.32
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	**-2,201.62**	10,759.06	-1,667.79
经营活动产生的现金流量净额	**20,547.26**	19,418.93	13,383.62
经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异	**1,078.64**	**7,535.42**	**4,435.24**

报告期各期，发行人经营活动产生的现金流量净额高于净利润，各期差异金额分别为 4,435.24 万元、7,535.42 万元及 **1,078.64 万元**，主要系受到发行人存货、经营性应收项目及经营性应付项目期末余额变化的影响。

报告期各期，发行人存货的变化情况为增加 940.45 万元、增加 7,455.17 万元及**增加 3,139.43 万元**。2020 年末，发行人存货余额增加 7,455.17 万元，主要系 2020 年度国内受到新冠疫情的影响，对线下渠道销售的影响较为明显，导致年末存货余额增长。2021 年**年**末，发行人**业务规模的不断扩大，库存商品备货数量较 2020 年末略有增加**。

报告期各期，发行人经营性应收项目的变化情况分别为减少 2,468.32 万元、增加 335.96 万元及**减少 3,014.18 万元**。2019 年度，经营性应收项目减少 2,468.32 万元，主要系发行人加强加盟商销售回款管理，减少加盟商授信额度以及授信家数，导致 2019 年末发行人对加盟商的应收账款期末余额较 2018 年末相比减少 1,557.91 万元，发行人于 2019 年度调整供应商预付账款的比例，导致预付货款减少 1,276.61 万元。**2021 年度，发行人经营性应收款项减少 3,014.18 万元，主要系发行人电商唯品会平台调整结算频次，由当月的 40%在次月结算、付款调整为按全部销售额进行结算、付款；此外，随着发行人加盟商店铺数量及收入规模持续减少，加盟商组合应收账款亦随之下降，综合影响发行人经营性应收项目减少较上年年末减少 4,142.27 万元。**

报告期各期，发行人经营性应付项目的变化情况分别为减少 1,667.79 万元、增加 10,759.06 万元及减少 **2,197.07 万元**。2019 年度，发行人应付科目增长幅度较小，但受到承兑汇票及信用证保证金的影响减少 1,813.16 万元，导致当年经营性应付项目为减少 1,667.79 万元。2020 年度，虽然国内宏观经济受到疫情影响，但发行人销售业绩仍较 2019 年度相比略有增长，发行人采购规模随之增长，应付款项科目较 2019 年末增长 13,524.22 万元，综合导致 2020 年度发行人经营性应付项目的增长幅度较大。**2021 年年末**，发行人经营性应付项目较 2020 年末减少**2,117.07 万元**，主要系截止**2021 年年末**，发行人预付供应商货款金额较大、且产品尚未交付，因此未形成应付款项，导致发行人经营性应付项目减少较为明显。

2、投资活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收回投资收到的现金	**83,596.87**	60,985.35	17,290.00
取得投资收益收到的现金	**1,026.29**	458.22	255.16
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**7.23**	9.30	4.10
投资活动现金流入小计	**84,630.39**	**61,452.87**	**17,549.25**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**1,596.19**	1,022.94	2,394.99
投资支付的现金	**100,732.66**	80,045.00	34,265.00
投资活动现金流出小计	**102,328.85**	**81,067.94**	**36,659.99**
投资活动产生的现金流量净额	**-17,698.46**	**-19,615.07**	**-19,110.73**

报告期各期，发行人投资活动产生的现金流量净额分别为-19,110.73 万元、-19,615.07 万元及**-17,698.46 万元**。2019 年度**至 2021 年度，发行人投资活动现金流出金额为 36,659.99 万元、81,067.94 万元及 102,328.85 万元**，主要系发行人利用闲置资金购买理财产品，投资支付的现金较大。

3、筹资活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
取得借款收到的现金	**0.00**	0.00	450.00

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
筹资活动现金流入小计	**0.00**	**0.00**	**450.00**
偿还债务支付的现金	**0.00**	0.00	450.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	**1,012.50**	1,539.00	0.16
支付其他与筹资活动有关的现金	**921.01**	0.00	0.00
筹资活动现金流出小计	**1,933.51**	**1,539.00**	**450.16**
筹资活动产生的现金流量净额	**-1,933.51**	**-1,539.00**	**-0.16**

2019 年至 2021 年，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-0.16 万元、-1,539.00 万元**及-1,933.51 万元**，主要系发行人支付分红款项所致。**此外，2021 年，支付其他与筹资活动有关的现金为新租赁准则下将偿还租赁负债本金和利息所支付的现金。**

（五）发行人报告期内重大资本性支出情况

报告期内，公司不存在重大资本性支出。

（六）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需要量

未来可预见的公司重大资本性支出是本次发行股票募集资金拟投资项目。若本次募集资金不能满足项目资金需求，资金缺口部分由公司自筹解决（详细情况参见本招股说明书“第九节募集资金运用与未来发展规划”部分）。除前述项目外，未来无其他可预见的重大资本性支出计划。

（七）发行人对持续经营能力的评判

报告期内，公司业务规模持续增加，整体财务状况保持良好。从资产负债结构来看，公司资产负债率处于合理水平，资产负债变动趋势显示公司发展稳健，具备良好的偿债能力。

公司采取多品牌运营策略，包括自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，分别对应中端、中高端和高端童装市场，涵盖了成熟品牌、发展品牌、初创品牌三个梯度；公司构建了线上与线下、直营与加盟的多元化全渠道销售模式。通过多品牌差异化发展和线上线下、直营与加盟渠道并行的发展战略，公司产品已形成对童装市场多维度、深层次的渗透，具备持续的滚动式发展潜力。

公司所属童装行业市场发展前景良好，公司面临着巨大的市场机遇，随着公

司募集资金的到位和募投项目的实施，公司的设计能力、营销渠道都将得到提升，这将对公司持续经营能力产生积极的影响。

综上，根据公司所在行业的发展趋势、公司的业务竞争优势以及财务状况，公司具备持续经营能力。

十二、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项

（一）资产负债表日后事项

新型冠状病毒感染的肺炎疫情于 2020 年 1 月在全国爆发以来，对肺炎疫情的防控工作正在全国范围内持续进行。随着新冠疫情在国内逐渐得到有效控制，其影响逐渐减弱，公司将继续密切关注新冠疫情并积极应对，截至本招股说明书签署日，新冠疫情对公司的生产经营不再构成重大影响。

除此之外，截至本招股说明书签署日，公司无应披露未披露的资产负债表日后事项。

（二）或有事项和重大承诺事项

公司给予加盟商一定的退换货及返利政策，退换货及返利已根据公司与加盟商协议约定计提预计负债，具体内容详见本节 “十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）负债结构及变动分析”之“7、其他流动负债”。

除此之外，截至本招股说明书签署日，公司不存在需披露的其他或有事项及重大承诺事项。

（三）其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在其他需要披露的重要事项。

（四）重大担保、诉讼等事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对外担保情况，不存在对发行人财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景以及本次发行上市有实质性影响的重大诉讼、仲裁案件。

十三、盈利预测

公司未编制盈利预测报告。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概述

（一）募集资金投向及备案情况

根据公司 2020 年 12 月 4 日召开的 2020 年第三次临时股东大会决议，公司拟公开发行 2,700 万股股票，募集资金扣除发行费用后拟投资如下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	运用募集资金投资	项目备案文号	环评文号
1	营销体系建设项目	10,501.00	10,501.00	-	201711010700000382
2	电商运营中心建设项目	31,273.00	31,273.00	京石景山发改（备）（2019）60 号	201911010700000590
3	企业管理信息化项目	2,334.00	2,334.00	-	201711010700000383
4	补充流动资金	8,000.00	8,000.00	-	-
合计		**52,108.00**	**52,108.00**	-	-

注：营销体系建设项目和企业管理信息化项目不属于固定资产投资建设项目，不在固定资产投资项目备案办理范围。

本次公开发行募集的资金根据项目的轻重缓急进行投资。在本次公开发行股票募集资金到位前，公司将根据项目进度的实际情况，以自有资金或负债方式筹集资金，先行投入。本次发行股票募集资金到位后，再予以置换。如本次发行的实际募集资金量少于计划使用量，公司将通过自有资金或银行贷款等方式解决。如所筹资金超过预计募集资金数额的，公司将根据届时有效的中国证监会、深圳证券交易所等主管部门的相关规定，召开董事会、股东大会审议相关资金在运用和管理上的安排。

（二）募集资金投资项目对发行人同业竞争及独立性的影响

截至本招股说明书签署日，公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争的情形。公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面与股东之间相互独立，具有完整的业务体系及直接面向市场独立经营的能力；本次募集资金投资项目建成后，也将由公司独立运营，并且公司目前已经进行了必要的人员、市场方面的储备。因此，公司本次募集资金投资项目均围绕现有业务展开，

且均为公司自主实施，将有利于提高公司盈利能力和整体竞争力。本次募集资金投资项目的实施不会导致公司与控股股东、实际控制人及其投资的其他企业之间产生同业竞争，也不会对公司的独立性产生不利影响。

（三）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、对发行人未来经营战略的影响、对发行人业务创新创造创意性的支持作用

公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。公司产品覆盖 0-16 岁（主要为 2-14 岁）的男女儿童服装（上衣、外套、裤类、裙类）及内衣袜子等相关附属产品。公司采取线上与线下、直营与加盟并行的销售模式，不断完善营销网络布局。自 2013 年开始，公司积极发展互联网电子商务业务，通过唯品会、天猫、京东等知名电子商务平台建立了线上直营销售渠道，电商渠道已成为公司重要的销售平台。

本次募集资金拟投资项目将服务于公司主营业务发展及未来经营战略，助力提升公司童装创意设计能力和品牌形象，推动童装销售与电商业务及新兴营销方式的进一步融合。通过营销体系建设项目，可以扩展公司销售渠道，提升市场覆盖率和品牌价值；通过电商运营中心建设项目，可以提高公司产品研发设计能力、电商业务的专业化水平、改善电商运营环境、拓展公司业务与电商融合的广度和深度；通过企业管理信息化项目，可以满足公司线上线下全渠道销售战略的信息决策能力需求。

（四）募集资金专项存储制度的建立情况

根据公司于 2020 年 12 月 4 日召开的 2020 年第三次临时股东大会审议通过的公司《募集资金专项管理制度》，公司募集资金应当存放于董事会决定的专项账户（以下简称“专户”）集中管理，专户不得存放非募集资金或用作其它用途。募集资金专户数量不得超过募集资金投资项目的数量。在募集资金到位后 1 个月内，公司将与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议并切实遵守协议约定。

二、募集资金投资项目的基本情况

（一）营销体系建设项目

1、项目建设内容

本项目拟定在全国一二线城市选择合适场所，以购置和租赁相结合的方式布置线下直营门店，对门店进行装修以营造良好的购物消费环境并完成直营门店备货，直营门店主推品牌包括 bebelux、暇步士童装、哈吉斯童装及水孩儿等，设立形式主要包括旗舰店（200m^2）、集合店（150m^2）和专卖店（50m^2）三种，共计 125 个；此外，预备费用主要用于前期门店选址、调研、招聘门店人员、人员专业化培训及其他开支，准备铺底流动资金，启动门店运营。

通过本项目的实施，进一步扩大公司的零售网络，实现对重点城市的深入渗透，从而提升公司作为童装专业品牌运营商和多品牌渠道商的影响力并巩固市场地位。

2、项目实施的可行性

（1）童装行业未来发展空间巨大

在过去几年间，中国童装市场整体处于不断成长的进程中，童装零售总额 2011 年为 964 亿元，到 2019 年，这一数据上升至 2,000 亿元。在居民消费支出能力提升、我国二胎全面放开、80 和 90 后进入婚育年龄阶段等多重因素推动下，我国童装市场零售总额将进一步增加。

（2）多年的门店管理经验增强了营销网络渠道扩张的可复制性

公司拥有数百家直营门店的运营经验，已经形成了较为完善的门店拓展管理制度，包括门店选址、门店装修等。制订了较成熟的门店管理制度，对人员培训、货品管理、店面陈列和财务结算方面都有严格的规定，从而使公司的店面管理较为规范。此外，公司已与北京华联（SKP）、燕莎友谊商城、王府井等百货连锁企业建立了广泛而深入的合作，为公司营销网络的拓展奠定了良好的基础。

3、项目与现有主要业务之间的关系

本项目是发行人现有营销体系的进一步完善，通过扩大线下旗舰店、集合店和专卖店的建设，对提升公司品牌形象、市场覆盖率和直营销售能力具有重要作

用，具体如下：

（1）进一步提升企业品牌形象

随着我国消费者的品牌意识进一步增强，童装品牌的打造对于童装企业的发展影响巨大。线下门店是为消费者提供高品质体验式消费最主要载体之一。消费者通过零售门店了解品牌的内涵、产品的个性以及企业的文化，从而认知、认可、认同品牌。

本项目通过进一步扩充旗舰店、集合店和专卖店的形式进一步强化市场覆盖，增加消费者了解企业和品牌的机会，尤其是通过布局高端形象的旗舰店和集合店，更能全面展示品牌形象、阐释和传递品牌文化。同时，零售网点面积较以前有明显扩大，将使公司的终端形象得到全面、系统的提升，从而使公司的品牌形象、品牌价值得到提升。

（2）进一步强化企业市场覆盖率

虽然公司旗下门店分布已经在全国具有一定程度的覆盖，但是仍旧存在进一步深化布局的空间，本项目的实施，将进一步提升公司直营门店对多层级市场及消费群体的覆盖能力，促进公司通过直营门店直接面对消费者，基于此提升公司产品销量。

（3）进一步提升企业直营能力

本项目计划新增直营门店共计 125 个，主要分布于一线二线城市，项目实施完成后，将进一步提升公司的直营能力，可以使得公司进一步加强对城市市场业务的直接开发，强化与当地市场的沟通程度，进一步提高公司在各个城市市场的业务承接能力，全面对接城市市场需求，提升市场快速响应能力，进而提升公司整体竞争实力。

4、项目投资概算

本项目投资总额 10,501.00 万元，其中建设投资 5,282.00 万元，铺底流动资金 5,219.00 万元。具体情况如下：

（1）建设投资情况

序号	项目	投资额（万元）	比例
1	**第一部分工程费用**	**4,908.00**	**92.92%**
1.1	门店购置及装修费	3,027.00	57.31%
1.2	租赁门店装修费	1,881.00	35.61%
2	**第二部分工程建设其他费用**	**123.00**	**2.33%**
2.1	前期工作费	44.00	0.83%
2.2	建设单位管理费	59.00	1.12%
2.3	人员培训费	20.00	0.38%
3	**预备费**	**251.00**	**4.75%**
建设投资合计		**5,282.00**	**100.00%**

（2）铺底流动资金情况

结合本项目具体情况，按照各项流动资产和流动负债的周转天数估算，项目建成后所需流动资金 5,219.00 万元。

5、项目实施计划及进度

本项目实施周期为 2 年，具体实施计划如下：

序号	项目	前期	T+1 年				T+2 年			
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	项目立项									
2	门店布置选点									
3	门店分城市布置及运营									
4	项目全面营销									

（二）电商运营中心建设项目

1、项目建设内容

本项目拟在北京市石景山区购置房产 1200m^2 并对其进行装修改造作为嘉曼服饰电商运营中心；购置电商运营所需的电商拍摄、场地设施、化妆间设备、设计开发及打版制版设备、展厅设备、办公等设备；开展 IP 联名授权、加强新品设计开发和增加网络平台互动活动，扩大电商产品研发和运营团队；准备经营周

转所需流动资金，从而进一步提升公司基于线上电商渠道的产品营销能力，扩大销售业绩。

项目实施完成后，预计年（第五年达产）可实现销售收入 46,000 万元，从而提升公司作为童装专业品牌运营商和多品牌渠道商的影响力并巩固市场地位。

2、项目实施的可行性

（1）电商营业收入规模迅速扩大

自 2013 年开始，公司开始积极发展互联网电子商务业务，通过唯品会、天猫、京东等电子商务平台建立了线上直营销售渠道。报告期内，公司线上销售收入分别为 47,432.94 万元、64,239.29 万元和 **79,212.33** 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 52.91%、61.59%和 **65.23%**，电商营业收入规模迅速扩大，已成为公司重要的销售渠道之一。

（2）服装企业开展电子商务成为新趋势

由于网络购物的便捷高效，线上购物已深入生活的诸多方面，尤其是近几年“618”、“双 11”等全民狂欢购物节日的影响力，已经丝毫不亚于欧美零售界的“黑色星期五”。在目前的电商服装零售市场上，除天猫、京东、唯品会等主流平台外，持续涌现了如拼多多、云集等新一批规模化平台，此外还有依托微信生态圈的数个微商城也势头良好，电商渠道未来正朝向多极化演进。

（3）行业级网络达人相继涌现

伴随着直播平台的崛起，一大批网络达人在获得新用户的喜爱后快速成名，网红经济已成为常态。但是一些超级达人所带来的巨大品牌效应放大的现象，说明消费者消费偏好、消费方式已发生潜在变化。网络直播和达人带货，本质上是一种新型的品牌营销方式和途径，不再是品牌自说自话，而是从第三方的视角，让品牌展示更加真实、有趣、亲民、高效，缩短了广告传播到成交的链路，提升了品牌运营效率，得到了越来越多的平台和品牌青睐。

（4）电商直播成服装行业市场渠道“新突破口”

电商直播作为一种互动型的交易方式，让消费者可以更加直接和有效了解到

产品属性和用途，也能够快速解答甚至解决消费者疑问和需求，被越来越多消费者接受和喜爱。它还是一个新的销售渠道。“它用直播的方式，实现实时与产品更新相结合的模式来服务粉丝人群，相比到店消费，客户不再局限本地，粘性更大”。同时，主播作为衔接产品与粉丝的中间桥梁，可去除大部分中间渠道环节和广告费用，利润空间也大。

3、项目与现有主要业务之间的关系

报告期内，电商已成为公司最重要的销售渠道，同时国内电商正在向着专业化、规范化、智能化发展，本项目建设将为公司电商业务发展提供更坚实的保障。

（1）进一步改善公司电商运营环境

随着公司电商渠道销售业绩的快速增长，搭建自主化、高水平的电商运营环境愈发迫切。但是当前公司所使用的电商运营办公环境非自有场地，空间相对拥挤，缺少电商运营所必需的拍摄、展示及研发设计环境。本项目的实施，将为公司电商部门安排一个相对稳定的运营场地，并搭建自主化的拍摄场地、配套的化妆间及样品展厅，为研发设计人员提供打版制版条件，满足新增办公人员的办公面积需求，进而支持电商渠道销售业绩的不断提升。

（2）项目实施有利于电商渠道销售收入进一步提升

近年来，品牌 IP 营销、达人大咖直播已成为电商渠道重要促销方式。①品牌 IP 营销：以米老鼠、唐老鸭、冰雪奇缘、漫威动漫中的 IP 形象等为代表，通过品牌与 IP 形象的合作，可以使用拟人化的 IP 形象与顾客进行深度意识交流，抓住客户心理，拉近品牌与顾客之间的距离，对促成消费者购买行为具有巨大影响力，并可显著提升产品附加值。②达人大咖直播：达人大咖等意见领袖通常有自己庞大的粉丝群体，达人大咖在直播中与品牌营销活动相结合，能迅速扩大品牌的传播力，引起广泛的粉丝关注，增加品牌的粉丝基数，进而转化为购买订单，快速达成销售业绩。

本项目在原有基础上加大了品牌 IP 联名授权和网络平台互动活动的投入，选择具有影响力的品牌和达人大咖合作，有助于电商渠道新产品的快速推广和迅速形成销售，提升公司品牌的影响力和知名度，支持公司在短期内大幅提升销售

收入。

（3）项目实施有利于提升公司核心竞争能力

在全球化的经济背景下，中国服装企业面临的是一个更为复杂多变的市场。新生代消费者对服装产品的需求出现了多样化、差别化、个性化和品牌化的趋势，对服装产品的更新换代要求更高更快。服装行业当前正处于基于电子商务调整产品销售模式的重要时期，电商运营能力已经成为服装企业核心竞争力的重要组成部分。电商运营能力的提升，除要求较高水平的营销活动策划团队，还需要高标准的软硬件环境和适合电商渠道销售的高品质产品。

本项目的实施，为公司电商运营团队提供了更好的经营环境，有助于公司引入更多高端电商人才。项目还加大了研发设计方面的投入，规划了专门的打版设计场地，能够满足公司与知名国际设计师工作室合作开发新产品的要求，可以支持公司不断推出新设计、新款式、新风格，增大时尚爆款产品的培育成功率，满足消费者对时尚的需求。总之，项目的实施为电商运营团队创造了更好的发展条件，能大幅提高公司的电商运营能力，并且提升公司核心竞争能力。

4、项目投资概算

本项目投资总额 31,273.00 万元，其中建设及品牌建设投资 18,926.00 万元，流动资金 12,347.00 万元，具体情况如下：

（1）建设投资情况

序号	项目	投资额（万元）	比例
1	**场地购置及装修费**	**5,805.00**	**30.67%**
2	**设备购置费**	**1,015.00**	**5.36%**
3	**IP 联名授权费**	**4,500.00**	**23.78%**
4	**其他期间费**	**7,606.00**	**40.19%**
4.1	工程建设其他费	156.00	0.82%
4.2	新品设计开发费	1,800.00	9.51%
4.3	网络平台互动活动费	4,800.00	25.36%
4.4	预备费用	850.00	4.49%
合计		**18,926.00**	**100.00%**

（2）铺底流动资金情况

结合本项目具体情况，按照各项流动资产和流动负债的周转天数估算，项目建成后所需铺底流动资金 12,347.00 万元。

5、项目实施计划及进度

本项目按照 3 年安排实施计划，分为前期准备、场地购置、场地装修、设备采购、设备安装与调试、产品设计开发、推广运营、人员培训、项目验收等各阶段。各阶段具体实施进度的计划如下表：

序号	年份	第 1 年				第 2 年				第 3 年			
	月份	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	前期准备	■											
2	场地购置		■										
3	场地装修			■	■								
4	设备采购			■	■	■	■	■	■	■	■		
5	设备调试			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
6	产品设计开发			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	推广运营		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	人员培训				■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	项目验收												■

由于电商运营中心建设项目的主要资产为办公电脑、办公家具、大型设计研发设备、投影设备、产品拍摄设备、影音放映设备和电商运营中心数据服务器等，上述设备容易搬运，且在北京类似的办公场所较多，公司经过遴选后可按本项目实施计划购买到适合的房产，本项目不会因不能如期购置相应房产对项目实施产生不利影响。

（三）企业管理信息化项目

1、项目建设内容

本项目拟定在公司办公场所开辟支撑企业信息化的机房及办公环境、购置机房硬件设施（主要包括机柜及配套于公司 ERP 系统、财务管理系统、SAP 系统、邮件系统、文件共享系统、集群存储系统、监控系统、模拟/网络电话系统、网

络管理及安全系统、电商平台等系统平台相关服务器），同时购置上述系统配套软件，引入 SAP 软件并针对企业信息管理实际情况进行二次开发（软件模块重点包括财务模块、物流模块、零售模块、电商模块、商品分析模块、采购模块、供应链模块、人力行政模块等与企业业务发展紧密相关的系统模块）；进一步针对公司现有 ERP 和电商平台进行升级开发，信息化体系建设实施完成后，基于机房及相关硬件投入从而进一步保障公司信息安全，基于软件及系统资金投入从整体上提升公司各个系统及相关软件在应用层面的集成化能力，并进一步加强对终端零售的掌控力，且通过大数据深度挖掘企业效益点，及时指导和改善企业经营活动，辅助管理者进行决策，综合提升公司的管理运营能力。

2、项目实施的可行性

（1）项目主体信息化基础能力支撑项目可行

公司一直以来非常重视信息系统的建设工作，并在多年的持续完善与系统更新过程中，积累了丰富的实践管理经验，已具备了一定的软硬件设备基础与实践经验，为下一步的系统升级与整合打下了坚实基础。同时，为满足公司未来的信息体系建设，公司将专门成立专业的信息化管理及运维部门运作管理公司的信息系统，推动公司信息化能力不断提升。

（2）项目所处政策环境利好支撑项目可行

《2006-2020 年国家信息化发展战略》提出，在全球信息化发展的大趋势下，要大力推进企业的全面信息化建设、贯彻落实科学发展观、广泛应用信息技术，改造和提升传统产业。同时，各级地方政府也相继出台了鼓励企业信息化建设的导向性政策措施，积极的产业政策极大地鼓舞了企业信息化建设的热情，同时也为企业营造了利用信息技术手段推动企业技术创新、管理创新的良好环境。

（3）项目软硬件实施方案合理支撑项目可行

从实施方案角度来看，本项目核心目的是基于企业现状信息化管理运营能力进行升级。未来随着企业对信息安全要求的提升，构建企业自有的数据机房能够更有效地维护企业运营产生的相关数据信息；目前，企业管理信息存在信息碎片化现象，信息化管理集成能力相对较低，基于对现有 ERP 及电商系统进行升级

开发，同时引入先进的 SAP 系统对现有系统进行集成整合，形成数据信息统一化，通过这一方案的实施将显著提升公司信息化水平。

3、项目与现有主要业务之间的关系

（1）进一步提升企业直营管控能力

根据公司业务发展目标，公司零售门店的规模在未来将进一步增加，且将继续采取直营的销售模式，直接控制和经营零售网点。为适应市场竞争需要，公司需要进一步强化快速流转的货品分销体系，强化对遍布各地的零售网点的掌控能力，特别是对实时销售数据、库存信息的监控、收集以及整合，以便于公司有效掌控直营零售业体系。

（2）进一步加强企业电商运营能力

公司已从自身竞争优势出发，启动了线上线下协同销售的全渠道零售模式战略，本项目通过进一步完善电子商务平台系统的建设，将与订单管理系统有效配合，进一步促进公司线上与线下业务整合，实现公司库存集中管控，提升线上订单线下配货的效率。

（3）进一步提升企业信息决策能力

本项目基于整合公司在门店、总部以及各个业务环节的数据和信息，基于公司现有信息化基础进行相关软件升级开发和系统集成，以大数据技术和商业智能应用为支撑，整合信息，构建信息化决策模型，从而形成信息化决策能力，更进一步提升公司对市场和客户的反应能力和重大机遇的把握能力。

4、项目投资概算

本项目投资总额为人民币 2,334.00 万元，全部为建设投资，其中固定资产投资 489.00 万元，无形资产购置费 169.00 万元，其他期间费 1,565.00 万元，预备费 111.00 万元，具体情况如下：

序号	科目	投资额（万元）	比例
一	建设投资	2,334.00	100.00%
1	固定资产投资	489.00	20.95%

序号	科目	投资额（万元）	比例
1.1	建安工程费	-	-
1.2	设备购置费	489.00	20.95%
2	无形资产购置费	169.00	7.24%
2.1	土地购置费	-	-
2.2	其他无形资产购置费	169.00	7.24%
3	其他期间费	1,565.00	67.05%
3.1	软件开发费	1,565.00	67.05%
4	预备费	111.00	4.76%
二	铺底流动资金	-	-
三	项目总投资	2,334.00	100.00%

5、项目实施计划及进度

本项目实施周期为 2 年，具体实施进度计划如下：

序号	项目	前期	T+1 年				T+2 年			
			Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
1	项目可研及立项									
2	项目整体方案设计									
3	项目供应商选择									
4	项目机房硬件购置									
5	项目相关系统软件购置及安装测试									
6	项目相关系统及软件开发、调试									
7	项目全面完工试用									

（四）补充流动资金

1、项目概况

本项目由嘉曼服饰实施，拟投入 8,000.00 万元用于补充公司流动资金，以保障公司日后因业务规模扩大而增大的日常经营资金需求，从而进一步增强公司财务的稳健性。

2、项目实施的必要性

（1）公司主营业务持续稳定增长需要更多流动资金的支持

近年来，童装产品的市场规模持续扩大，公司 2019 年-2021 年营业收入由 89,651.80 万元增长至 121,442.59 万元，增长较快，公司的业务和人员规模的不断加大使得公司对日常运营资金的需求不断增加，因此公司需补充一定规模的流动资金以保障公司的正常经营和业务发展规划的顺利实施。

（2）公司拓展市场需要更多的流动资金支持

目前公司产品销售模式有加盟模式和直营模式两种，公司对加盟商一般采用款到发货的结算模式，但销售毛利率较低；直营模式销售毛利率较高，回款稳定，但一般有 30-90 天的账期，占用较多流动资金。为尽快拓展市场，公司将根据加盟商、百货商场的销售情况提供不同的信用政策，随着销售渠道结构和销售政策的调整，公司存货、应收账款数额将随之增大，公司需要更多的流动资金用于周转。

（3）电商渠道对流动资金需求较大

目前，公司正持续加大电商销售规模，与天猫、唯品会、京东等知名电商平台的合作越来越多，并且正在积极拓展与其他电商平台的合作，公司不断扩大的线上销售平台投入将产生较大的流动资金需求。

3、补充流动资金的管理

对于该部分流动资金，公司将严格按照中国证监会、深圳证券交易所有关规定及《北京嘉曼服饰股份有限公司募集资金专项管理制度》进行管理，根据公司业务发展需要合理使用。公司已建立募集资金专项存储制度，上述流动资金将存放于董事会决定的专项账户。公司使用上述流动资金时，将严格按照公司《募集资金管理制度》履行必要的审批程序。

4、补充营运资金对公司财务状况及经营成果的影响

本次募集资金用于补充其他与主营业务相关的营运资金，较难在短期内产生较大的经济效益。因此，公司面临短期内净资产收益率下降的风险。但从长期来看，本次募集资金用于补充其他与主营业务相关的营运资金，一方面可以减少未

来债务融资，降低利息支出等财务费用，提高公司盈利能力；另一方面可以满足公司业务规模扩大带来的资金需求，进一步推动公司主营业务发展，提升公司资金实力和抵抗风险的能力。

5、补充营运资金对提升公司核心竞争力的作用

本次募集资金用于补充其他与主营业务相关的营运资金，为公司未来业务规模持续、快速增长提供了必要的资金来源和保障，有利于进一步增强公司在行业内的综合竞争力和品牌影响力，实现公司的战略目标。

三、未来发展规划

（一）公司未来战略规划

公司的发展战略是：坚持多层次、多品牌运营策略，采取线下线上同步发展。选择全国一二线城市，经济发达、市场较为成熟的城市优先开店布点，然后梯度式向其他城市发展；产品结构方面有三个特点：一是多品牌、分档次，满足不同消费群体的差异性、多元化需求，从而构建更为专业更有竞争力的产品结构；二是以中高端产品为主，定位专业；三是品牌运营模式灵活多样。公司通过申请首次公开发行股票，以上市融资为发展的历史性机遇，把握童装行业飞速成长的脉搏，秉承“童装不仅要带给孩子时尚，而是要通过时尚带给孩子快乐及快乐的生活”的产品理念，致力于打造适合不同应用场合的儿童时尚休闲服饰，以“直营+加盟+电商”综合发展为核心业态，线下线上无缝整合，采取旗舰店、集合店、专卖店复制扩张的方式，电商平台同步运营，“根植北京、迈向全国”，把公司丰富的产品线和品牌系列推广至全国。

公司将以经济发达地区、一二线城市为中心，以点带面，辐射全国。重点拓展京津冀经济圈、成渝经济区、泛长三角经济区，提升省会城市及主要地级市的网点覆盖率，加强研发体系建设，提高信息化控制技术，以稳健快速的步伐实现公司既定的发展目标。

（二）报告期内为实施战略目标已采取的措施及实施效果

1、深化多层次、多品牌运营策略

与国内以童装为主营业务的同行业公司相比，公司具备差异化的中高端多品

牌运营优势。公司的经营品牌有自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，覆盖了中端、中高端、高端等不同的童装市场。报告期内，公司加大对新获授权品牌哈吉斯的运营投入力度，哈吉斯童装在较短时间内取得了良好的经营业绩和品牌推广效果，公司的童装品牌不仅覆盖中端、中高端、高端等多层次市场，并且形成了成熟品牌、发展品牌、初创品牌三个梯度，能够保证公司具备持续的滚动式发展潜力。

2、加强渠道建设

报告期内，公司不断整合、优化和完善营销网络建设，各期末的线上线下店铺数量分别为 857 家、745 家、**631** 家，线下店铺不断向全国一二线城市扩展，提高产品市场覆盖率和品牌形象。其中线上店铺分别为 37 家、35 家、37 家，线上收入占主营业务收入比例分别为 52.91%、61.59%、**65.23%**，公司线上线下渠道建设得以不断完善，产品销售与电商的融合不断深入。

3、培养和引进优秀人才

运营管理和设计创意能力是体现童装企业市场竞争力的重要因素，公司成立 20 余年来，积累了深厚的童装运营推广和设计研发经验，熟悉国内消费者的穿着习惯和消费理念，并拥有了一支经验丰富的运营管理和设计团队。报告期内，公司采用内部培养和外部引进相结合的方式壮大公司人才队伍，提升公司运营管理和设计研发的人才梯队建设和整体服务能力。

（三）为实现未来规划拟采取的措施

公司的愿景是成为中国乃至全球优秀的知名童装企业。未来公司将在如下方面多层次、全方位提高公司的可持续发展能力、增强成长性、提升核心竞争优势：

1、营销网络建设计划

在今后几年，公司将继续以北京为核心，向全国其他重点城市拓展，优先在全国一二线城市开设店铺。除了核心城市和重点区域，公司还将梯度式地向全国拓展营销网络。

本次募集资金拟投资的营销体系建设项目将建设 125 家直营门店，其中包括 5 家品牌旗舰店、20 家集合店和 100 家品牌专卖店。公司将以实施营销体系建设项目

为契机，在优化店铺布局和提升其单店效益的同时，通过购置和租赁相结合的方式获得优质商圈的渠道资源，进一步提高直营门店占比，完善全国销售网络布局。

公司制定了明确的营销网络建设计划，并从组织机构、人员、资金、流程制度建设等方面跟进落实，保障在募集资金到位后上述计划得以有效实施。

2、线上业务的升级及电商销售平台的拓展计划

经过几年的探索和发展，公司线上业务取得了长足的进步，未来公司计划加大对电商渠道的投入，计划在北京石景山地区购置房产作为公司电商运营中心，同时购置用于电商运营所需的办公设备，配置电商运营及支持性专业人员从而形成更加完备的电商人才队伍，上述内容的实施将进一步提升公司基于电子商务手段的产品营销综合能力，提升公司作为童装专业品牌运营商和多品牌渠道商的影响力并巩固市场地位。

3、产品结构优化和供应链管理提升计划

未来公司会坚持差异化、多品牌运营定位，扩充产品种类，优化产品结构和品牌组合。在国内外知名度较高的品牌中选择整体性价比高，消费者需求旺盛、信赖度高的商品，从产品质量、品牌信誉和售后保障等因素综合考虑选择合作的供货商，以巩固和提升公司美誉度，扩大市场影响力。并根据市场的发展变化，积极引入和扩大新的产品类别，充分打造公司一站式购齐的产品服务能力。

公司致力于供应链一体化战略，有效降低采购成本和物流成本，节约现金流支出，加快存货周转，将毛利率稳定在较高的水平。全面提升从店面零售、物流供应到供应商的响应速度，通过数据分析来发掘问题与解决问题。利用信息化平台实时了解供需双方信息，资源共享，有效沟通，实现全过程的质量控制和成本管理。强化与供应商的技术交接环节、标准认定和测试检验环节及质量控制跟进环节，以确保品质。同时，完善供应商考核系统，全方位进行综合评价，采取必要的激励政策促进供应商与公司长期持续共赢发展。

4、产品研发计划

公司将在设计研发方面投入更大的力度，扩充技术骨干，进一步提升自有品牌和授权经营品牌的研发设计能力，丰富品牌系列和产品线，打造不同品牌的全

品类产品链，提高产品的时尚性、适穿性、安全性，并同时关注对新面料和新工艺的尝试，综合提升产品竞争力。

5、信息系统建设计划

随着公司业务规模的不断扩大，利用信息化手段提升公司的管理水平和核心竞争力将成为必然。短期来看，公司将在现有信息化系统优化升级基础上，通过对现有信息化资源的集成和优化升级，实现公司上下游业务的协同能力、不断优化公司管理流程，提升管理绩效和节约管理成本，保障各门店及分支机构有序经营，为公司管理层的决策分析提供更为科学准确的信息，实现公司商品流、信息流、资金流的一体化管理，从而提升公司的核心竞争力。长期来看，公司未来将做进一步的信息化系统战略规划，以满足全国性多品牌童装企业的信息化要求。

6、人力资源发展计划

为了满足公司发展对人才的需求，公司坚持“以人为本”的原则，高度重视人才，并注重引进人才和培养人才相结合，创造吸引高素质专业人才和丰富经验管理人才的工作环境，建设一支开拓进取、充满活力的管理队伍，不断提高企业的核心竞争力。公司将根据业务发展需要通过内部培养、外部招聘等方式增加高素质管理人才储备，并加强员工培训和继续教育，推动员工素质不断提升，同时不断加强业务骨干员工的选拔、培养工作，不断壮大人才队伍，进一步完善公司培训体系，开展有针对性、实效性、创新性及系统性的培训，以提升公司整体管理服务水平。

此外，为了保证公司中高层管理团队及核心技术人员的稳定，公司将不断完善公司的薪酬体系，在合理评估资本市场风险和财务风险的前提下，通过适应资本市场和增强人力资源竞争力的股权激励、奖金计划等方式吸引优秀人才。

7、资本平台发展计划

本次公开发行后，公司将按计划认真管理和合理使用募集资金。未来，公司将根据经营规划、业务发展及项目建设情况需要，在考虑资金成本、资本结构的前提下，适时通过银行贷款、配股、增发和可转换债券等方式筹集资金，促进公司业务持续、健康地发展。

第十节 投资者保护

一、投资者关系管理的主要安排

为切实规范公司运作，保护投资者尤其是中小投资者的合法权益，公司按照《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等有关规定，制定了上市后适用的《公司章程（草案）》《信息披露管理制度》以及《投资者关系管理制度》，充分保障投资者尤其是中小投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利。

（一）信息披露制度和流程

2020 年 11 月 17 日，公司召开第二届董事会第十九次会议，审议通过了《信息披露管理办法》，对公司的信息披露原则、信息披露的范围和内容、信息披露的程序、信息披露的管理和保密措施、信息内部报告管理、档案管理、责任追究，以及控股股东、股东、董事、监事、高级管理人员相关义务等方面进行了详细的规定。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

2020 年 11 月 17 日，公司召开第二届董事会第十九次会议，审议通过了《投资者关系管理制度》，公司将积极为投资者建立良好的沟通渠道，一方面努力为中小股东参加股东大会创造条件，充分考虑召开的时间和地点以便于股东参加，另一方面尽可能通过多种方式与投资者及时、深入和广泛沟通。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司与投资者沟通的方式包括但不限于：定期报告和临时报告、股东大会、说明会、一对一沟通、电话咨询、邮寄资料、广告、媒体、报刊或其他宣传资料、路演、现场参观、公司网站等。

公司董事会秘书为公司投资者关系管理负责人，公司董事会办公室为公司的投资者关系管理职能部门，具体负责公司投资者关系管理事务。公司董事会秘书全面负责公司投资者关系管理工作，在全面深入了解公司运作和管理、经营状况、

发展战略等情况下，负责策划、安排和组织各类投资者关系管理活动。

公司董事、监事和其他高级管理人员以及公司的其他职能部门、各分公司、子公司及其责任人应积极参与并主动配合董事会秘书搞好投资者关系管理工作。

二、本次发行上市后的股利分配政策和决策程序

（一）利润分配原则

发行人《公司章程（草案）》中，有关利润分配的主要规定如下：

公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应充分考虑对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，采取积极的现金或股票股利分配政策。

（二）股利分配形式

公司采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配利润，并优先考虑采取现金方式分配利润。

（三）利润分配的条件

1、公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，按照上述规定处理。

重大资金支出是指：公司在一年内购买资产、对外投资、进行固定资产投资等交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产 30%以上的事项，同时存在账面值和评估值的，以高者为准。

2、在满足资金需求、可预期的重大投资计划或重大现金支出的前提下，公司董事会可以根据公司当期经营利润和现金流情况进行中期分红，具体方案须经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

3、公司发放股票股利应注重股本扩张与业绩增长保持同步，采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

4、公司股利分配不得超过累计可供分配利润的范围。

（四）现金股利分配政策的调整及决策机制

如遇战争、自然灾害等不可抗力，或者公司生产经营情况、投资规划、长期发展的需要或因外部经营环境、自身经营状况发生较大变化，或者有权部门下发利润分配相关新规定的情况，需要调整利润分配政策的，董事会应以股东权益保护为出发点拟定利润分配调整政策，并在议案中详细论证和说明原因，独立董事、监事会应当对此发表审核意见；但公司利润政策调整不得违反以下原则：（1）如无重大投资计划或者重大现金支出发生，公司应当采取现金方式分配股利，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的百分之十；（2）调整后的利润分配政策不得违反届时有效的中国证监会和证券交易所的有关规定。

在审议公司有关调整利润分配政策、具体规划和计划的议案或利润分配预案的董事会、监事会会议上，需分别经公司二分之一以上独立董事、二分之一以上监事的同意，方可提交公司股东大会审议。公司独立董事可在股东大会召开前向公司社会股股东征集其在股东大会上的投票权，独立董事行使上述职权应取得全体独立董事二分之一以上同意。调整利润分配政策的议案须经出席股东大会股东所持表决权 2/3 以上通过，公司应通过提供网络投票等方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。

若存在股东违规占用公司资金的情况，公司应当扣减该股东所获分配的现金红利以偿还其占用的资金。

（五）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前公司章程中股利分配政策与发行上市后适用的《公司章程》对比差异情况如下：

本次发行前（现行《公司章程》）	本次发行后（《公司章程》草案）
第一百五十条： 公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。 公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。 公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。 公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但全体股东另有约定的除外。 股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。 公司持有的公司股份不参与分配利润。 **第一百五十一条：** 公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金不用于弥补公司的亏损。 法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金应不少于转增前公司注册资本的 25%。 **第一百五十二条：** 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。 **第一百五十三条：** 公司利润分配政策如下： （一）公司应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性。 （二）公司分配股利应坚持以下原则：1.遵守有关的法律、法规、规章和公司章程，按照规定的条件和程序进行；2.兼顾公司长期发展和对投资者的合理回报。 （三）公司可以采取现金、股票以及现金和股票相结合的方式分配股利。	详见本节“二、本次发行上市后的股利分配政策和决策程序”

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和决策程序

根据公司 2020 年第三次临时股东大会决议，若本次股票发行成功，则公司在首次公开发行股票前实现的滚存利润，由发行后的全体新老股东按持股比例共同享有。

四、股东投票机制的建立情况

公司建立了董事、监事选举的累积投票制度、中小投资者单独计票制度，对法定事项采取网络投票方式，为中小投资者参与股东大会提供便利。

根据《公司章程（草案）》的规定，股东大会就选举董事进行表决时，应当实行累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有

与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。董事会应当向股东公告候选董事、监事的简历和基本情况。

根据《公司章程（草案）》的规定，股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

根据《公司章程（草案）》的规定，公司召开股东大会的地点为公司住所或股东大会会议召开通知中明确的其他地点。股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络或其他方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。同一表决权只能选择现场、网络或其他表决方式中的一种。同一表决权出现重复表决的以第一次投票结果为准。

五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或其他类似特殊安排。

六、发行人、发行人股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员和本次发行的保荐机构及证券服务机构等作出的重要承诺及其履行情况

（一）股东关于股份锁定的承诺

1、公司控股股东、实际控制人股份锁定承诺

公司控股股东、实际控制人曹胜奎、刘澈、刘林贵、马丽娟承诺：

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

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

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

在公司担任董事/高级管理人员的曹胜奎、刘溦、马丽娟同时承诺：

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

承诺人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

2、力元正通股份锁定承诺

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

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

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

3、重庆麒厚、深圳架桥、天津架桥股份锁定承诺

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

4、其他董事、监事、高级管理人员股份锁定承诺

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

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

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

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

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

承诺人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

（二）公开发行前持股 5%以上的股东持股及减持意向

1、控股股东、实际控制人及其关联方持股及减持意向承诺

曹胜奎、刘溦、刘林贵、马丽娟、力元正通承诺：本人所持发行人上市前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（若发行人股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，上述发行价将进行除权、除息调整）。

在锁定期（包括延长的锁定期）届满后的 12 个月内，本人直接或间接转让

所持发行人股份不超过本人于本次上市时持有发行人股份（不包括本人在发行人本次发行股票后从公开市场中新买入的股份）的 25%；在锁定期（包括延长的锁定期）届满后的第 13 至 24 个月内，本人直接或间接转让所持发行人股份不超过在锁定期届满后第 13 个月初本人直接或间接持有发行人股份（不包括本人在发行人本次发行股票后从公开市场中新买入的股份）的 25%。

本人减持发行人股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。本人减持发行人股份前，应提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知发行人，并由发行人及时予以公告。自发行人公告之日起 3 个交易日后，本人方可减持发行人股份，并按照证券交易所的规则配合发行人及时、准确地履行信息披露义务。

2、重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥持股及减持意向承诺

承诺人所持发行人上市前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持股份数量不超过承诺人于本次首发上市前持有的发行人股份及本次首发上市后因发行人送股、资本公积转增衍生取得的股份数量（不包括承诺人在发行人本次首发上市后从公开市场中新买入的股份）的 100%。

承诺人减持发行人股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。承诺人减持发行人股份前，应提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知发行人，并由发行人及时予以公告。自发行人公告之日起 3 个交易日后，承诺人方可减持发行人股份，并按照证券交易所的规则配合发行人及时、准确地履行信息披露义务。

（三）关于稳定公司股价的措施和承诺

1、启动股价稳定措施的具体条件和顺序

公司上市后 3 年内股票收盘价连续 20 个交易日的每日加权平均价的算术平均值（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合

计数÷最近一期末公司股份总数，下同）（以下简称为“启动股价稳定措施的条件”），且同时满足相关回购、增持公司股份等行为的法律、法律和规范性文件的规定，则触发相关主体履行稳定公司股价措施的义务（以下简称“触发稳定股价义务”）。

稳定股价措施的实施顺序如下：（1）公司实施利润分配、资本公积转增股本或向社会公众股东回购股票；（2）控股股东、实际控制人增持公司股票；（3）董事（非独立董事）、高级管理人员增持公司股票。

前述措施中的优先顺位相关主体如果未能按照上述方案履行规定的义务，或虽已履行相应义务但仍未实现公司股票收盘价连续 20 个交易日的每日加权平均价的算术平均值高于公司最近一期经审计的每股净资产，则自动触发后一顺位相关主体实施稳定股价措施。

在公司 A 股股票正式上市之日后三年内，公司将要求新聘任的非独立董事、高级管理人员签署《关于上市后股价稳定措施的承诺函》，该承诺内容与公司发行上市时非独立董事、高级管理人员已作出的相应承诺要求完全一致。如新聘非独立董事、高级管理人员未签署前述要求的《关于上市后股价稳定措施的承诺函》，则不得担任公司非独立董事、高级管理人员。

2、公司稳定股价的具体措施

如公司依照稳定股价具体方案需要采取股价稳定措施时，可同时或分步骤实施以下股价稳定措施：

（1）实施利润分配或资本公积转增股本

在启动股价稳定措施的条件满足时，若公司决定通过利润分配或资本公积转增股本稳定公司股价，公司董事会将根据法律法规、《公司章程》的规定，在保证公司经营资金需求的前提下，提议公司实施积极的利润分配方案或者资本公积转增股本方案。

若公司决定实施利润分配或资本公积转增股本，公司将在 3 个交易日内召开董事会，讨论利润分配方案或资本公积转增股本方案，并提交股东大会审议；利润分配方案或资本公积转增股本方案应在股东大会审议通过后的 2 个月内实施完毕。公司利润分配或资本公积转增股本应符合相关法律法规、公司章程的规定。

（2）公司按照法律、法规及规范性文件认可的方式向社会公众股东回购股份（以下简称“公司回购股份”）

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，若本公司决定采取公司回购股份方式稳定股价，本公司应在 3 个交易日内召开董事会，讨论本公司向社会公众股东回购公司股份的方案，并提交股东大会审议。在股东大会审议通过股份回购方案后，本公司依法通知债权人，向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。在完成必需的审批、备案、信息披露等程序后，本公司方可实施相应的股份回购方案。

本公司回购股份的资金来源包括但不限于自有资金、银行贷款等方式，回购股份的价格按二级市场价格确定，回购股份的方式为以集中竞价交易、大宗交易或证券监督管理部门认可的其他方式向社会公众股东回购股份。公司用于回购股份的资金金额不高于回购股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%。回购股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

在实施上述股份回购过程中，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，则可中止实施股份回购计划。中止实施股份回购计划后，如再次出现公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于公司最近一期经审计的每股净资产的情况，则应继续实施上述股份回购计划。

本公司向社会公众股东回购本公司股份应符合《公司法》、《证券法》、《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》等法律、法规、规范性文件的规定。

3、控股股东、实际控制人稳定股价的措施

控股股东、实际控制人将在启动股价稳定措施的条件满足之日起 3 个交易日内提出增持公司股份的方案（包括拟增持公司股份的数量、价格区间、时间等），并依法履行内部审议批准，以及中国证券监督管理委员会、证券交易所等监管部门的审批手续；在获得上述所有应获得批准后的 3 个交易日内通知公司；公司应按照相关规定披露控股股东、实际控制人增持公司股份的计划。在公司披露控股股东、实际控制人增持公司股份计划的 3 个交易日后，控股股东、实际控制人开始实施增持公司股份的计划。

控股股东、实际控制人增持公司股份的价格不高于公司最近一期末经审计的每股净资产，每个会计年度用于增持股份的资金金额等于上一会计年度控股股东、实际控制人从公司所获得现金分红税后金额的 10%。但如果公司股价已经不满足启动稳定股价措施的条件的，控股股东、实际控制人可不再增持公司股份。控股股东、实际控制人增持公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

在实施上述股份增持过程中，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，则可中止实施股份增持计划。中止实施股份增持计划后，如再次出现公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于公司最近一期经审计的每股净资产的情况，则应继续实施上述股份增持计划。

4、董事（独立董事除外）、高级管理人员稳定股价的措施

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如相关方依照与各方协商确定的股价稳定方案需采取股价稳定措施，则相关方应采取二级市场竞价交易买入公司股份的方式稳定公司股价。相关方应于稳定股价措施启动条件成就后 3 个交易日内提出增持公司股份的方案（包括增持数量、价格区间、时间等），并在 3 个交易日内通知公司，公司应按照相关规定披露相关方增持股份的计划。在公司披露相关方增持公司股份计划的 3 个交易日后，相关方将按照增持计划实施增持。

年度内相关方用于购买公司股份的资金金额不低于相关方在担任相关方职务期间上一会计年度从公司领取的税后薪酬累计额的 10%。相关方买入公司股份应符合相关法律、法规及规范性文件的规定，如果需要履行中国证券监督管理委员会、证券交易所等监管机构审批的，应履行相应的审批手续。相关方买入公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

在实施上述股份增持过程中，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，则可中止实施股份增持计划。中止实施股份增持计划后，如再次出现公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于公司最近一期经审计的每股净资产的情况，则应继续实施上述股份增持计划。

5、约束措施

如控股股东已公告其具体增持计划，达到实施条件但未能实际履行的，且未

出现本预案规定的终止实施稳定公司股价措施的情形，则公司将有权将相等金额的应付控股股东现金分红予以暂时扣留，直至控股股东履行其增持义务。

公司董事、高级管理人员应勤勉尽责，根据本预案的要求，及时制定并实施相应股价稳定措施。

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如公司未采取上述稳定股价的具体措施，公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因。

（四）公司及其控股股东、实际控制人关于对欺诈发行股份购回的承诺

1、发行人关于对欺诈发行股份购回的承诺

承诺并保证公司本次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市，不存在任何欺诈发行的情形；

如公司不符合发行上市条件，以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，公司将在中国证券监督管理委员会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

2、控股股东、实际控制人关于对欺诈发行股份购回的承诺

承诺并保证公司本次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市，不存在任何欺诈发行的情形；

如公司不符合发行上市条件，以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，承诺人将在中国证券监督管理委员会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

（五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

本次募集资金到位后，预计公司每股收益（包括扣除非经常性损益后的每股收益和稀释后每股收益）受股本摊薄影响，相对上年度每股收益呈下降趋势。在后续运营中，公司拟采取以下具体措施，以应对本次发行摊薄即期回报。

1、积极稳妥地推动募投项目建设，提高经营效率和盈利能力

公司本次募集资金投资项目围绕主营业务开展，将助力提升公司童装创意设计能力和品牌形象，推动童装销售与电商业务及新兴营销方式的进一步融合；同时通过提升企业管理信息化水平，满足公司线上线下全渠道销售战略的信息决策能力需求。

本次募集资金到位前，为尽快实现募集资金投资项目效益，公司将积极调配资源，力争提前完成募集资金投资项目的前期准备工作；本次发行募集资金到位后，公司将积极稳妥地推进募投项目建设，争取早日达产并实现预期效益，增加以后年度的股东回报，降低本次发行导致的即期回报摊薄的风险。

2、加强募集资金管理，保证募集资金有效使用

公司依据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》《上市公司监管指引第 2 号—上市公司募集资金管理和使用的监管要求》等法律法规以及公司实际情况，制定了《募集资金管理制度》。本次公开发行募集资金到位后，公司将按照《募集资金管理制度》用于承诺的使用用途，对募集资金进行专项存储，严格履行申请和审批手续，按投资计划申请、审批和使用募集资金，并对使用情况进行检查与监督，以确保募集资金的有效管理和使用。

3、持续完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利；确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，做出科学、迅速和审慎的决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使对董事、高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

4、保证持续稳定的利润分配制度，强化投资者回报机制

为建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性，公司根据中国证监会《上市公司

监管指引第 3 号—上市公司现金分红》的相关要求制定了《公司章程（草案）》，明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例等，完善了公司利润分配的决策程序以及利润分配政策的调整原则。同时，公司董事会制订了上市后三年股东分红回报规划，在符合利润分配条件的前提下，积极推动对股东的利润分配，有效维护和增加对股东的回报。

上述填补回报措施不等于对发行人未来利润做出保证。

5、公司董事、高级管理人员的承诺

根据中国证监会相关规定，为使公司填补回报措施能够得到切实履行，公司董事、高级管理人员承诺：

（1）不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

（2）对本人及公司其他董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

（3）不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

（4）由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（5）如公司上市后拟公布股权激励计划，则股权激励计划的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

6、公司控股股东、实际控制人的承诺

本人不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

（六）依法承担赔偿或赔偿责任的承诺

1、发行人关于招股说明书信息披露的承诺

本公司承诺本次发行的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

若在本公司投资者缴纳股票申购款后且股票尚未上市交易前，因本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律

规定的发行条件构成重大、实质影响的，对于首次公开发行的全部新股，本公司将按照投资者所缴纳股票申购款加该期间内银行同期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

若在本公司首次公开发行的股票上市交易后，因本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格不低于回购公告前 30 个交易日该种股票每日加权平均价的算术平均值，并根据相关法律、法规规定的程序实施。上述回购实施时法律法规另有规定的从其规定。本公司将及时提出预案，并提交董事会、股东大会讨论。

若因本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，本公司将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的、可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

上述承诺为本公司真实意思表示，本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本公司将依法承担相应责任。

2、控股股东、实际控制人关于招股说明书信息披露的承诺

本人承诺招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

若因发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，本人将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失与投资者沟通赔偿，通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

为确保上述承诺履行，本人进一步承诺：在上述违法事实被认定后，本人履

行上述承诺前，本人将中止从发行人处领取发行人应向本人发放的现金红利等；亦不通过任何方式转让本人所持的发行股份，但为履行上述承诺而进行的转让除外。

上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担相应责任。

3、发行人全体董事、监事、高级管理人员关于招股说明书信息披露的承诺

本人承诺招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

若因发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，本人将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失与投资者沟通赔偿，通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担相应责任。

4、中介机构承诺

东兴证券承诺：如因本公司为嘉曼服饰首次公开发行股票所制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

立信会计师承诺：若因本所为嘉曼服饰首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

中伦律师承诺：本所为发行人本次发行上市制作、出具的上述法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本所将依

法与发行人承担连带赔偿责任。

（七）股东信息披露专项承诺

根据中国证监会《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》以及深交所《关于创业板落实首发上市企业股东信息披露监管相关事项的通知》的要求，发行人承诺：

1、本公司股东均具备持有本公司股份的主体资格，不存在相关法律、法规和规范性文件规定的禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形。

2、本次发行上市的中介机构或其负责人、高级管理人员、签字人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份的情形，本公司与该等中介机构和人员不存在任职等关联关系，不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系，也不存在任何委托持股、信托持股或者其他利益输送安排。

3、本公司股东不存在以所持本公司股份进行不当利益输送的情形。

4、本公司及本公司股东已及时向本次发行上市的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了中介机构开展尽职调查，依法在本次发行上市的申请文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

本公司及其子公司对报告期内经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的已履行和正在履行的合同情况如下：

（一）采购合同

报告期内，公司及其子公司签订的重大采购合同（合同金额 200 万元以上）如下：

单位：万元

序号	采购方	供应商名称	采购内容	合同金额	签订时间	履行期限	期末履行情况
1	天津嘉曼	安徽华隽羽绒制品有限公司	原辅料	476.00	2019/11/29	2020 年 3 月 15 日后陆续发货	已履行
2	天津嘉曼	德州商羽羽绒制品有限公司	原辅料	420.00	2019/1/17	2019/1/17-2019/4/30	已履行
3	天津嘉曼	浙江佰意智造服饰有限公司	成衣	232.10	2019/4/19	2019/4/19-2019/9/10	已履行
4	天津嘉曼	浙江同辉针织科技有限公司	面料	205.83	2019/8/5	合同日期顺延 20-40 天内	已履行
5	天津嘉曼	聊城新星商羽羽绒制品有限公司	原辅料	665.00	2020/3/13	2020 年 4 月 25 日开始陆续交货	已履行
6	天津嘉曼			1,800.00	2020/4/17	2020 年 12 月 28 日开始陆续交货	**已终止**
7	天津嘉曼	安徽华隽羽绒制品有限公司	纯白绒	360.00	2021/1/15	2021 年 3 月 15 日开始陆续交货	已履行
8	天津嘉曼	中山市新诚誉针织有限公司	面料	218.47	2021/3/5	合同日期顺延 20-40 天内	已履行
9	天津嘉曼	常州润琪纺织品有限公司	面料	280.32	2021/5/18	合同日期顺延 20-40 天内	**已履行**
10	天津嘉曼	常熟市泛泰针纺织有限公司	面料	429.18	2021/5/18	合同日期顺延 20-40 天内	**已履行**
11	**天津嘉曼**	**常州润琪纺织品有限公司**	**面料**	**280.32**	**2021/7/2**	**合同日期顺延 20-40 天内**	**已履行**
12	**天津嘉曼**	**常熟市泛泰针纺织有限公司**	**面料**	**429.18**	**2021/7/2**	**合同日期顺延 20-40 天内**	**已履行**
13	**天津嘉曼**	**吴江新南华纺织整理科技有限公司**	**面料**	**1,671.60**	**2021/10/14**	**合同日期顺延 20-30 天内**	**正在履行**
14	**天津嘉曼**	**苏州甲骨文纺织科技有限公司**	**面料**	**416.76**	**2021/10/26**	**2021/10/30 至 2022/2/28**	**正在履行**

注：表中的面料采购主要由供应商向发行人的包工包料成衣加工厂商交付并直接与成衣加工厂商结算。

（二）销售合同

1、商场联营合同

公司与大型商场、购物中心等合作经营，公司与商场、购物中心签署联营合同，对联营位置、面积大小、收银管理、装修、人员管理、商品管理、费用结算等事项做出约定。公司与报告期内前五大直营商场签署的正在履行的联营合同情况如下：

序号	客户名称	销售内容	履行情况
1	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
2	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
3	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
4	青岛海信东海商贸有限公司	哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
5	王府井集团股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
6	北京翠微大厦股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行

注：报告期内，发行人与上述客户持续合作，合同签订主体含其下属子公司；发行人与同一客户正在履行的合同与报告期内已履行完毕的合同内容不存在重大差异。

2、第三方电商平台服务合同

报告期内，公司通过与浙江天猫技术有限公司及其关联方、北京京东世纪贸易有限公司及其关联方、唯品会（中国）有限公司、上海众旦信息科技有限公司、**北京空间变换科技有限公司**等第三方电商平台公司签订服务或销售协议开展线上直营业务，合同对包括但不限于合同期限、服务内容、店铺服务开通及停止、费用规则、送货与退换货、结算规则、违约责任和其他双方权利义务条款进行了约定。

3、加盟合同

公司通过与加盟商签订加盟合同，授权加盟商在指定地域范围内销售公司产品，合同对授权区域、加盟费、供货、发货、退换货、销售管理等事项进行了约定。公司与报告期内前五大加盟商签署的正在履行的加盟合同情况如下：

序号	客户名称	加盟品牌	合同期限	履行情况
1	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯童装	202**2**/1/1-202**2**/12/31	正在履行
2	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装	202**2**/1/1-202**2**/12/31	正在履行

序号	客户名称	加盟品牌	合同期限	履行情况
3	金华市润欣时装有限责任公司	哈吉斯童装	2022/1/1-2022/12/31	正在履行
4	上海晓娴商贸有限公司	暇步士童装	2022/1/1-2022/12/31	正在履行
5	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	2022/1/1-2022/12/31	正在履行
6	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	2022/1/1-2022/12/31	正在履行
7	义乌市凯旋门服饰有限公司	哈吉斯童装	2022/1/1-2022/12/31	正在履行
8	南京平亦泽商贸有限公司	哈吉斯童装	2022/1/1-2022/12/31	正在履行
9	**沈阳市艾斯爱溪商贸有限公司**	**暇步士童装**	**2022/1/1-2022/12/31**	**正在履行**

（三）授权经营合同

授权经营合同主要内容详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、授权经营情况”。

（四）银行合同

报告期内，发行人的银行合同主要为授信相关合同，截至 2022 年 2 月 28 日，公司及子公司正在履行的授信合同如下：

单位：万元

序号	被授信人	授信人	授信额度	授信内容	授信期限	担保情况	履行情况
1	嘉曼服饰	宁波银行股份有限公司北京分行	160.00	贷款、银行承兑汇票等	2021/4/21-2022/4/21	嘉曼服饰以在该行购买的理财产品单质押担保	正在履行
2			635.00		2021/5/19-2022/5/19	嘉曼服饰以在该行购买的理财产品单质押担保	正在履行
3			1,150.00		2021/6/11-2022/6/11	嘉曼服饰以在该行购买的理财产品单质押担保	正在履行
4			1,200.00		2021/7/23-2022/7/23	嘉曼服饰以在该行的定期存单质押担保	正在履行
5			1,400.00		2021/7/2-2022/7/2	嘉宜园以其在该行的人民币存款提供质押担保	正在履行
6			**4,350.00**		**2021/8/19-2026/12/26**	**曹胜奎、刘林贵、刘澈、马丽娟提供保证担保，并以其房产提供抵押担保**	**正在履行**
7		**中国光大银行股份有限公司北京工体路支行**	**1,200.00**	**开具银行承兑汇票**	**2021/12/8-2022/12/7**	**曹胜奎、刘林贵、刘澈、马丽娟提供保证担保**	**正在履行**

序号	被授信人	授信人	授信额度	授信内容	授信期限	担保情况	履行情况
8	天津嘉曼	中国光大银行股份有限公司天津分行	2,700.00	开具银行承兑汇票	2021/4/5-2022/4/4	嘉曼服饰、曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟提供保证担保，天津嘉曼以自有不动产提供质押担保	正在履行

注：宁波银行股份有限公司北京分行给嘉曼服饰的授信未单独签订授信协议，相关内容在双方签订的《最高额质押合同》中约定，**其中第 6 项授信由曹胜奎、刘林贵、刘溦、马丽娟提供保证担保，并分别以其名下房产提供抵押担保，由于疫情管控原因，发行人尚未取得已签署完成的书面抵押担保合同。**

2021 年 10 月 12 日，嘉曼服饰与宁波银行股份有限公司北京分行签订《资产池业务合作及质押协议》，约定由宁波银行为嘉曼服饰建立资产池，实现票据、存单、理财、结构性存款、国内信用证、国内应收账款等集中管理，并提供纸质票据鉴别、查询、托管、托收等一揽子服务，嘉曼服饰可以经宁波银行审核入池的资产作为质押担保，由宁波银行在授信额度内（可使用的担保限额为 4 亿元）为嘉曼服饰提供贷款、开立银行承兑汇票等授信业务，协议有效期为 2021 年 10 月 12 日至 2031 年 10 月 12 日。

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司及子公司无对外担保情况。

三、重大诉讼或仲裁事项

（一）发行人（含控股子公司）的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，不存在对发行人存在重大不利影响的诉讼，不存在对发行人财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景以及本次发行上市有实质性影响的重大诉讼、仲裁案件。

截至本招股说明书签署日，发行人（含控股子公司）存在 **1** 项金额超过 100 万元的**尚未执行完毕**的诉讼，具体情况如下：

2014 年，发行人与沈阳恒辉商业有限公司签订《合作协议》，发行人在沈阳恒辉商业有限公司下属商场开设“bebelux”童装专卖店，该店铺采用商场统一收银的联营模式经营。鉴于沈阳恒辉商业有限公司自 2016 年 8 月起陆续拖欠应按约支付给发行人的上述店铺货款，发行人于 2017 年 10 月 26 日就沈阳恒辉

商业有限公司违反协议向沈阳市沈河区人民法院提起诉讼，具体情况如下：

原告	被告	诉讼请求	一审判决	二审判决	执行情况
嘉曼服饰	沈阳恒辉商业有限公司	1、依法确认原被告双方的合同关系已于 2017 年 8 月 12 日解除，并依法判令被告向原告支付“BEBELUX”品牌的经营销售货款 2,050,378.01 元； 2、依法判令被告向原告返还履约保证金人民币 10,000 元以及装修、电话等押金 3,180 元，以上共计人民币 2,063,558.01 元，并以此为基数，向原告支付自 2017 年 9 月 10 日至实际支付日的利息，按照中国人民银行同期贷款利率计算； 3、依法判令被告承担本案的诉讼、保全费用。	1、被告于本判决生效后 10 日内支付嘉曼服饰货款本金 2,050,378.01 元； 2、被告于本判决生效后 10 日内支付嘉曼服饰货款本金利息； 3、被告于本判决生效后 10 日内返还嘉曼服饰质量保证金 10,000 元、电话押金 1,000 元、装修押金 2,000 元、施工证押金 180 元； 4、被告于本判决生效后 10 日内支付嘉曼服饰质量保证金 10,000 元、电话押金 1,000 元、装修押金 2,000 元、施工证押金 180 元的利息。利息自 2017 年 9 月 10 日起依照中国人民银行同期贷款利率计算。 案件受理费、财产保全费被告承担	1、维持一审判决第一项、第二项； 2、撤销一审判决第三项、第四项、第五项； 3、被告返还嘉曼服饰质量保证金 10,000 元，并自 2017 年 11 月 18 日起至支付之日按中国人民银行同期同类贷款基准利率计付利息。	未执行

注：表中一审判决由沈阳市沈河区人民法院作出，二审判决由沈阳市中级人民法院作出，二审上诉人为沈阳恒辉商业有限公司。

截至本招股说明书签署日，上述诉讼中，沈阳恒辉商业有限公司应付公司货款 203.96 万元，上述诉讼系发行人直营联营销售过程中与联营商场的货款纠纷，不涉及发行人核心生产资料或技术，发行人已对 203.96 万元应收账款余额全额计提坏账准备，并于 2021 年 6 月将该笔应收账款核销，对公司财务状况、经营成果、业务活动等不构成重大不利影响，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

（二）发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

四、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

截至本招股说明书签署日，发行人的董事、监事、高级管理人员与其他核心人员最近 3 年不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

五、发行人控股股东、实际控制人报告期内的重大违法行为情况

报告期内，发行人控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

六、发行人前次申报深交所中小板 IPO 相关情况

（一）前次申报 IPO、被现场检查、被否决相关情况、整改情况

1、前次申报情况及主要财务数据

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

单位：万元

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

项目	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
经营活动产生的现金流量净额	1,930.01	12,201.04	4,247.57	3,158.18
投资活动产生的现金流量净额	-3,841.88	-2,429.12	-2,111.90	-1,395.66
筹资活动产生的现金流量净额	450.00	-3,161.98	-521.89	-904.93
现金及现金等价物净增加额	-1,470.31	6,591.23	1,614.11	858.02

2、前次申报被现场检查的情况，存在的问题

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

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

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

序号	存在的问题	发行人落实和整改情况
	万元。四是发行人实际现金收款额与其披露数存在差异。五是唯品会后台销售数据与发行人账面收入存在差异。2016 年至 2018 年 1-6 月唯品会后台销售数据与发行人财务账面收入的差异分别为-650 万元、383 万元和 350 万元。	15.59 万元、8.84 万元、1.25 万元，金额较小，刷单产生的交易金额已从收入中剔除，公司自 2018 年 12 月起禁止一切对财务报表构成影响的刷单行为，刷单形式表现为员工下单发布买家秀评价后即申请退款。公司于 2020 年 5 月制定了《电商事业部业务操作规范》，要求禁止一切形式的刷单行为。对于线上销售为执行店铺正常运营（如流程测试）所需的非真实客户下单行为，需执行相应的审批程序，对相关订单单独管理、做好标注可识别，确保不影响公司财务报表真实性和准确性。 （3）在直营联营经营模式下，因个别直营商场保底任务要求等原因而发生自买货行为，2015 年、2016 年自买货实销金额分别为 20.87 万元、22.73 万元，金额较小；公司已加强相关事项内控管理，并于 2016 年 8 月起停止此类自买货行为，且公司承诺今后也不再发生类似问题，本次申报期内不存在自买货情形。 （4）公司制定了《销售现金款管理办法》，进一步加强自收银店的管理及统计工作，完善自收银店的销售月报的记录及保存工作。同时，公司进一步加强了加盟部的管理水平，对加盟商的现金付款做好统计工作。本次申报招股说明书已完整披露报告期内的现金收款情况。 （5）唯品会每月分三次向发行人出具销售结算单作为双方对账和结算依据，唯品会后台的“魔方罗盘”销售数据仅供用户运营参考使用，类似于阿里巴巴旗下的“生意参谋”，为客户提供商务决策的多维度参考数据，不具有对账性质，唯品会不以“魔方罗盘”的数据作为与发行人结算的依据，因此该数据与发行人财务账面收入存在差异属于正常现象。

3、前次申报被否决的原因，相关事项本次申报时是否已完整整改完毕

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

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

前次申报被否决涉及的相关事项的具体整改情况参见本节“六、（一）、2、前次申报被现场检查的情况，存在的问题”的回复中所列表格的相关内容。

（二）前次申报受到警示函行政监管措施相关情况及其对发行人财务内控和本次发行上市的影响

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

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

事项	产生背景	涉及金额及占比
存在刷单行为	公司在电商业务拓展过程中，因业务推广和流程测试等原因而发生的非真实客户下单行为。	2015 年至 2018 年，刷单金额分别为 30.91 万元、15.59 万元、8.84 万元、1.25 万元，占当期收入比例分别为 0.08%、

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

2、对发行人业绩真实性的影响，对发行人财务内控产生的不利影响

警示函主要涉及发行人固定资产、费用支付相关内控制度以及内部交易抵消、存货及其跌价准备计提等会计处理方面存在瑕疵，以及存在较小金额的刷单和自买货情形。

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

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

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

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

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

警示函涉及事项中，发行人通过个人卡进行费用支付主要出于便捷性考虑，相关款项支付已及时入账，不存在体外支出费用的情形；涉及的刷单和自买货金额较小，发行人不存在通过刷单和自买货虚增收入的主观故意，原计入收入的金额已进行调减；发行人本次申报时已充分计提存货跌价准备、预提返利并充分抵

消内部交易未实现利润；发行人历史上固定资产建设的内控瑕疵不影响其整体价值判断和产权合法性，发行人已建立健全固定资产内控制度，未再发生类似情形。

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

3、上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍

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

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

根据上表，警示函涉及事项中，刷单、使用个人账户支付费用的情形在本次申报期内仍存在。2017年、2018年、2019年、2020年，发行人的刷单金额分别

为 8.84 万元、1.25 万元、4.04 万元和 0.12 万元，刷单金额占电商收入比例极小，且均未计入销售收入，不影响公司线上客户和收入真实性，对公司经营业绩无重大影响，不存在通过刷单虚增收入的情形。发行人已于 2020 年 5 月起停止了一切形式的刷单行为。使用个人卡进行费用支付主要出于便捷性考虑，相关款项支付已及时入账，不存在体外支出费用的情形，已于 2020 年停止使用个人卡进行费用支付的行为。

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

（三）前次申报的保荐代表人受到监管谈话行政监管措施相关情况及所涉及事项对本次发行上市的影响，本次申报中介机构变动情况

1、前次申报时保荐代表人受到监管谈话行政监管措施的情况及所涉事项的产生背景

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

（1）对发行人第三方回款核查不充分

根据现场检查告知函，发行人前次申报时，“一是加盟商第三方回款有误，保荐机构重新对加盟商第三方回款进行了统计核查，该统计结果与招股说明书中披露的金额存在差异。二是直营模式下存在第三方回款，招股书披露发行人直营模式下不存在第三方回款，但检查发现，王栩、吕文琪等自然人频繁向发行人账户转账”。

①加盟商第三方回款

发行人前次申报补充 2018 年半年报的招股说明书中披露了 2015 年、2016 年、2017 年和 2018 年 1-6 月的加盟商第三方回款情况，该第三方回款系主要根据银行流水进行识别和统计。由于发行人加盟商第三方回款的人员和笔数较多，

发行人 2019 年在前次申报审核过程中补充 2018 年年报时从财务账套出发，以逐笔翻阅凭证的方式对 2016 年、2017 年、2018 年的第三方回款重新进行了统计，重新统计后 2016 年、2017 年加盟商第三方回款与补充 2018 年半年报时披露的金额存在较大差异。

②直营模式第三方回款

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

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

（2）固定资产核查不充分

发行人于 2012 年开始天津嘉曼物流中心工程建设，由于缺乏工程建设经验，该固定资产建设存在无立项、预算及结算报告、验收记录以及在建工程完工结转报告等内部控制文件，相关施工合同未明确付款进度。该工程建设的部分发票开具单位与合同方不一致，涉及金额 3,404.00 万元。部分工程款收款方与合同方不一致，发行人与天津德和建筑工程有限公司、天津市宏凯建筑安装工程有限公司两家公司签署了金额为 4,404.80 万元的施工合同，但发行人将工程款支付给自然人初锋。上述固定资产主要于 2014 年至 2016 年完成建设并转入固定资产，于 2016 年 4 月 14 日取得“津（2016）武清区不动产权第 1009706 号”《不动产权证书》。

2、本次申报时更换保荐机构的情况，是否履行完整必要程序

发行人两次申报均按相关法规要求聘请了保荐机构、申报会计师和发行人律

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

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

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

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

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

综上，发行人本次申报时更换保荐机构履行了完整必要的程序。

3、上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍

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

本次申报报告期内，发行人存在第三方回款情形，具体情况如下：

单位：万元

项目		2021 年	2020 年	2019 年
线下直营	线下直营第三方回款	-	-	13.66
	占线下直营收入（含税）比例	-	-	0.04%
加盟	加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属	**3,892.15**	3,028.51	4,268.86
	加盟商法定代表人、实际控制人非直系亲属	**208.50**	225.59	320.49
	加盟商员工、合作伙伴等	**228.66**	221.18	541.76
	嘉曼服饰员工	-	-	16.28
	加盟商第三方回款小计	**4,329.32**	3,475.28	5,147.39
	占加盟收入（含税）比例	**24.33%**	22.53%	29.63%
合计	**第三方回款合计**	**4,329.32**	**3,475.28**	**5,161.05**
	第三方回款占主营业务收入（含税）比例	**3.16%**	**2.95%**	**5.07%**

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

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

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

（四）本次申报与前次申报在信息披露、财务数据等方面的差异及原因

1、两次申报的信息披露差异及原因

（1）因信息披露依据不同造成的信息披露差异

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

（2）因招股说明书签署日期不同造成的信息披露差异

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

2、两次申报的财务数据差异及原因

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

（1）资产负债表数据差异及原因

单位：万元

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

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

（2）利润表数据差异及原因

单位：万元

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

（3）现金流量表差异及原因

单位：万元

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

项目	前次申报		本次申报		差异		差异原因
	2018 年	2017 年	2018 年	2017 年	2018 年	2017 年	
经营活动现金流入小计	84,524.56	64,308.87	88,833.67	64,308.87	4,309.11	0.00	同上
购买商品、接受劳务支付的现金	39,215.23	32,232.55	38,420.68	30,788.22	-794.55	-1,444.33	主要系原作为劳务费支付的金额重新认定为发放的员工薪酬
支付给职工以及为职工支付的现金	10,741.10	9,296.00	11,425.99	9,541.52	684.89	245.52	薪酬和劳务费的重新认定
支付的各项税费	6,846.19	6,056.28	6,955.85	5,871.55	109.66	-184.73	本次申报对相关收支进行了重新认定
支付其他与经营活动有关的现金	15,520.99	12,476.47	19,830.11	13,860.01	4,309.12	1,383.54	前次申报时将支付和收到的保证金等款项性质相同的流水按照净额列示，为更好反应公司现金收支情况，本次申报变更为以总额列示

（4）上述差异是否属于重大实质性差异

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

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

动导致本次申报时 2017 年末、2018 年末存货账面价值、营业成本、资产减值损失、利润总额、所得税费用、净利润、其他流动资产、递延所得税资产等科目数据与前次申报存在合理差异。

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

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

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

3、收入确认等会计处理是否存在调整及原因

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

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签名：

曹胜奎　　刘　激　　石　雷

谢　犁　　宁　俊　　唐现杰

张小平

全体监事签名：

余　彦　　王　硕　　韩雪松

全体高级管理人员签名：

刘　激　　石　雷　　程琳娜

马丽娟　　李军荣

北京嘉曼服饰股份有限公司

2022年3月30日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人：

曹胜奎　　刘　澈

刘林贵　　马丽娟

2022年3月30日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对北京嘉曼服饰股份有限公司招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：

肖　飒

保荐代表人：

姚浩杰　　张仕兵

法定代表人：

魏庆华

东兴证券股份有限公司

2022 年 7 月 20 日

保荐机构（主承销商）董事长、总经理声明

本人已认真阅读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招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

董事长：

魏庆华

总经理：

张 涛

东兴证券股份有限公司

2022 年 3 月 30 日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：

张学兵

经办律师：

陈益文　　彭　林　　王　圆

北京市中伦律师事务所

2022年3月2日

五、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

审计机构负责人：

杨志国

签字注册会计师：

冯万奇

李福兴

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2022 年 3 月 30 日

六、验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的验资报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

验资机构负责人：

杨志国

签字注册会计师：

冯万奇

李福兴

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2022 年 3 月 30 日

七、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股意向书，确认招股意向书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股意向书引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股意向书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

评估机构法定代表人：

赵向阳

签字注册评估师：

温印升

王全喜

北京国融兴华资产评估有限责任公司

2022年 3月 30日

第十三节 附件

一、本招股说明书附件

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报表及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺；

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的承诺事项；

（八）内部控制鉴证报告；

（九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；

（十一）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间

工作日上午 9:00-11:00，下午 2:30-4:30。

三、查阅地点

（一）公司：北京嘉曼服饰股份有限公司

地址：北京市石景山区古城西街 26 号院 1 号楼（中海大厦 CD 座）8 层

电话：010-68149755

联系人：程琳娜

（二）保荐人（主承销商）：东兴证券股份有限公司

联系地址：北京市西城区金融大街 5 号（新盛大厦）12、15 层

联系电话：010-66555196

联系人：姚浩杰、张仕兵