



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中伦律师事务所
关于北京嘉曼服饰股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（八）

二〇二二年五月



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

关于北京嘉曼服饰股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市的

补充法律意见书（八）

致：北京嘉曼服饰股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）依法接受委托，担任北京嘉曼服饰股份有限公司（以下简称“发行人”、“嘉曼服饰”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市（以下简称“本次发行上市”）的特聘专项法律顾问，为发行人本次发行上市提供法律服务并出具法律意见。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所已经于2020年12月24日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）及《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”），于2021年6月11日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”），于2021年7月12日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见书（二）》”），于2021年9月29日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（三）》（以下简称“《补充法律意见书（三）》”）及《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有

限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（四）》（以下简称“《补充法律意见书（四）》”），于2021年11月19日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（五）》（以下简称“《补充法律意见书（五）》”），于2022年3月8日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（六）》（以下简称“《补充法律意见书（六）》”），于2022年3月31日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（七）》（以下简称“《补充法律意见书（七）》”）。

根据深圳证券交易所于2022年4月20日出具《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函[2022] 010374号）（以下简称“《注册落实函》”）所列的相关问题，本所律师进行了补充核查，现出具本补充法律意见书。

本补充法律意见书是对《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》、《补充法律意见书（七）》的补充，并构成《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》、《补充法律意见书（七）》不可分割的一部分。《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》、《补充法律意见书（七）》与本补充法律意见书不一致的部分，以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书中使用的简称、缩略语、术语，除特别说明外，与其在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》、《补充法律意见书（七）》中的含义相同。本所在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书

（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》、《补充法律意见书（七）》中发表法律意见的前提和假设同样适用于本补充法律意见书。本所律师已审阅了出具本补充法律意见书所需的有关文件资料，并据此出具本补充法律意见书；对于财务、审计等专业事项，不属于本所律师专业范围事项，本所律师也不具备核查和作出判断的合法资格，因此本所律师仅对财务、审计等文件的数据和结论予以引用；本所律师在本补充法律意见书中对有关财务、审计数据和结论的引用，并不意味着本所对相关数据、结论的真实性作出任何明示或默示的认可或保证。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人本次发行上市申请所必备的法定文件，随其他申报材料一起上报，并依法对本补充法律意见书承担责任。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师出具本补充法律意见如下：

正文

一、《注册落实函》问题1. 关于授权经营品牌

请发行人结合童装行业品牌授权的主要模式，说明发行人与暇步士品牌授权方北京天达华业贸易有限公司签订的独家授权协议是否符合行业惯例。同时补充披露双方授权协议期满续签的进展情况，发行人是否能持续、稳定获得暇步士的独家授权。

请保荐机构和发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师根据律师的专业范围和执业能力实施了如下查验工作并对相关事项予以特别关注：

1. 查阅发行人与北京天达华业贸易有限公司（以下简称“天达华业”）签订的品牌授权协议及其补充协议；

2. 取得天达华业品牌经理的书面确认；

3. 登录WIND、巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn/>）、深圳证券交易所创业板发行上市审核信息公开网站（<http://listing.szse.cn/>）查询服装行业的上市公司或拟上市公司的品牌授权情况。

下述事项不在律师专业范围内，本所律师根据相关规则履行了一般关注义务：

1. 查阅汪尔弗林户外用品有限公司出具的说明文件；
2. 查阅天达华业出具的书面确认；
3. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1. 请发行人结合童装行业品牌授权的主要模式，说明发行人与暇步士品牌授权方北京天达华业贸易有限公司签订的独家授权协议是否符合行业惯例

（1）童装行业品牌授权的主要模式

在发行人的同行业可比上市公司森马服饰（002563）、安奈儿（002875）、起步股份（603557）和金发拉比（002762）中，森马服饰报告期内存在品牌授权情形。

根据公开披露信息显示，主要从事童装业务的创业板 IPO 在审企业永兴东润服饰股份有限公司（以下简称“永兴东润”）以及成人服装上市公司报喜鸟（002154）、朗姿股份（002612）、探路者（300005）等报告期内亦存在服装品牌授权情形。上述同行业公司的品牌授权具体情况如下：

公司名称	被授权品牌名称	类别	授权方	是否为独家授权
森马服饰	The children's place	童装	THE CHILDREN'S PLACE, INC.	是
	Asics Kids	童装	亚瑟士（中国）商贸有限公司	是
	Juicy Couture	女装	ABG JUICY COUTURE, LLC	是
	Marc O'Polo	男装、女装	MARC O'POLO INTERNATIONAL GMBH	是
永兴东润	Nike、Jordan、Converse、	童装及配件等	Haddad AG Apparel Group, Ltd	是

	Levi's、Hurley			
报喜鸟	HAZZYS	男装、女装	LF CORP.	是
	Camicissima	男装、女装	芬尼西亚股份公司 FENICIA S.P.A	是
	Lafuma	男装、女装	勒夫马商贸（北京）有限公司	是
朗姿股份	MOJO S.PHIN	女装	株式会社大贤	是
	JIGOTT	女装	韩国芭芭时装公司	是
探路者	Discovery Expedition	服装、鞋、包等	Discovery Communications, LLC; Discovery Networks Asia-Pacific Pte.Ltd.	是
嘉曼服饰	Hush Puppies	童装	北京天达华业贸易有限公司	是
	HAZZYS	童装	LF CORP.	是

注 1：森马服饰、报喜鸟、朗姿股份资料来源于其 2021 年年度报告，永兴东润资料来源于其招股说明书，探路者资料来源于其 2021 年半年度报告；

注 2：上述品牌的独家授权区域均为中国境内（部分品牌授权区域包含中国香港和中国澳门）；

注 3：除朗姿股份持有的 JIGOTT 授权期限为 3 年外，其余品牌授权期限均超过 5 年。

根据上表并经发行人的书面确认，境外的童装和服装品牌采用独家授权方式给国内企业经营属于行业惯例，其中：永兴东润的授权模式为授权方 Haddad AG Apparel Group, Ltd 先从 Nike、Jordan、Converse、Levi's、Hurley 等品牌方取得全球授权，再将上述品牌的童装产品在中国地区的经营权独家授权给永兴东润，与发行人取得暇步士童装品牌授权的模式一致。此外，上述同行业公司均未披露授权协议的具体内容（如授权方的考核方式、品牌费计算方式和支付标准等）。

（2）说明发行人与暇步士品牌授权方北京天达华业贸易有限公司签订的独家授权协议是否符合行业惯例

①独家授权方式符合行业惯例

根据发行人的说明，天达华业及其关联方最早于 2004 年从 Wolverine Outdoors, Inc.取得暇步士品牌的男装、女装、童装、箱包等产品在中国大陆地区的独家授权及转授权许可，目前的授权期限至 2028 年 12 月 31 日。天达华业及其关联方在取得暇步士品牌授权后，一直在中国大陆地区进行暇步士成人装的运营而未专门开展暇步士童装业务。2013 年 8 月，天达华业与发行人签订《授权经营协议》，由发行人在中国大陆地区独家进行暇步士童装产品的设计、生产、推销、宣传和销售，经过两次续约，目前发行人取得的授权期限至 2027 年 12 月

31 日。

在同行业公司中，森马服饰、永兴东润、报喜鸟、朗姿股份、探路者取得的服装品牌授权均为独家授权，其中永兴东润通过转授权的形式取得 Nike、Jordan、Converse、Levi's、Hurley 等品牌的童装产品独家授权，因此，发行人与天达华业关于暇步士童装品牌的独家授权方式符合行业惯例。

②独家授权协议内容符合行业惯例

发行人与天达华业在授权协议中除约定许可内容、许可区域、许可期限等条款外，还约定了最低保证采购额（无具体采购对象限制）、最低商标权使用费、最低宣传推广费支出等条款，由于报告期内存在品牌授权经营的同行业公司均未披露授权协议的具体内容（如授权方的考核方式、品牌费计算方式和支付标准等），因此，发行人无法就该等授权协议内容与同行业公司进行比较。

天达华业在中国大陆地区独家经营暇步士成人装已接近 20 年，其已于 2022 年 4 月 21 日出具《说明》确认：“北京天达华业贸易有限公司（以下简称“本公司”）已与天津嘉士服装服饰有限公司（以下简称“天津嘉士”）签署了《授权经营协议》，约定授权天津嘉士在中国大陆地区独家进行 Hush Puppies®（以下简称“暇步士品牌”）童装产品的设计、生产、推销、宣传和销售，在商标权使用费方面则约定了最低保证采购额、最低保证商标权使用费、宣传费等内容，该等合作模式和本公司与暇步士品牌所有权人的合作模式基本一致，亦是服装行业常用的授权经营模式。”

综上所述，本所律师认为，发行人与暇步士品牌授权方天达华业签订的独家授权协议符合行业惯例。

2. 同时补充披露双方授权协议期满续签的进展情况，发行人是否能持续、稳定获得暇步士的独家授权

（1）授权协议期满续签的进展情况

根据发行人提供其与天达华业的相关授权文件显示，截至本补充法律意见书出具之日，发行人与天达华业正在履行的授权协议的有效期至 2022 年 12 月 31 日；2022 年 1 月，发行人全资子公司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。

因此，发行人与天达华业的授权协议已完成续期，授权有效期至 2027 年 12 月 31 日。

（2）发行人是否能持续、稳定获得暇步士的独家授权

①发行人无法持续、稳定获得暇步士独家授权的风险较小

A.暇步士服装品牌由天达华业在国内授权经营已近 20 年，具有在中国境内长期授权经营的惯例

根据发行人的说明，暇步士的品牌所有人为 Wolverine Outdoors, Inc.，中文译为“汪尔弗林户外用品有限公司”，系 Wolverine World Wide, Inc.（汪尔弗林集团，注册于美国特拉华州）的子公司。根据 WIND 显示，汪尔弗林集团成立于 1906 年，是一系列休闲鞋类和服装的设计商、制造商和营销商，在全球 170 个国家和地区存在销售业务，该公司的产品在市场上销售的品牌包括：Hush Puppies、Bates、Cat Footwear、Chaco、Cushe、Harley-Davidson Footwear 等，汪尔弗林集团于 1983 年 4 月在纽约证券交易所上市，股票代码 WWW.N。

汪尔弗林集团于 2004 年将暇步士品牌在中国境内的服饰、箱包业务授权给天达华业的关联方（注：天达华业 2009 年设立），至今已接近 20 年。天达华业及其关联方一直在中国境内运营暇步士的成人装业务，天达华业于 2013 年 8 月将暇步士童装业务授权给发行人。另外，暇步士品牌在中国境内的鞋履业务于 2008 年授权给百丽集团，至今已超过 10 年。

因此，暇步士品牌具有长期采用授权方式在中国境内开展业务的惯例。

B.发行人凭借优秀的童装设计和运营能力，与暇步士品牌授权方建立了长期稳定的合作共赢关系

根据发行人的说明，发行人最早于 2013 年 8 月取得天达华业就暇步士品牌的童装产品在中国大陆地区的独家授权，原授权期限为 2013 年 8 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日（期间完成一次续期）；2022 年 1 月，双方将授权期限延长至 2027 年 12 月 31 日。发行人与暇步士授权方即将进入第三个合同期，合作期限已超过

8 年，合作关系稳定。

在发行人取得暇步士童装品牌授权之前，该品牌未在中国境内专门开展童装业务，发行人取得授权后凭借自身优秀的童装设计和运营能力，使暇步士品牌在中国境内的童装销售业务持续增长，报告期内提交给授权方审批的款式设计方案最终通过率为 100%，授权方高度认可发行人的设计和运营能力。

根据发行人的说明并经天达华业的品牌经理的书面确认，天达华业及其关联方与汪尔弗林存在近 20 年的暇步士服饰品牌授权经营合作经历，双方保持了长期、稳定、互信的合作关系，目前天达华业与汪尔弗林均具有在当前的授权期限届满后继续合作的意向。因此，在上述授权期限（2028 年 12 月 31 日）届满前，预计天达华业将与汪尔弗林完成授权续期洽谈和协议签署，并预计在此过程中不会出现实质性障碍。基于天达华业与嘉曼服饰长期良好的合作关系，以及嘉曼服饰在中国大陆地区运营暇步士童装的出色表现，根据目前的合作状况判断，在 2027 年 12 月 31 日授权到期后，天达华业还将继续与嘉曼服饰保持暇步士童装业务的授权合作，签署新的续期授权协议。

因此，发行人的童装设计和运营能力得到了授权方的高度认可，发行人与暇步士品牌授权方拥有长期稳定的合作共赢关系，发行人与暇步士品牌授权方的合作具有可持续性。

②无法持续、稳定获得暇步士独家授权对发行人持续经营能力的影响及发行人拟采取的应对措施

根据发行人的说明，如前所述，截至本补充法律意见书出具之日，发行人无法持续、稳定获得暇步士童装独家授权的可能性较小，但假如在极端情况下，发行人无法完成暇步士童装品牌的续约，则对发行人拟采取的应对措施如下：

A.发行人可凭借优秀的童装设计和运营能力，充分利用授权期限届满前的时间加大对其他品牌的投入，或寻找新的品牌授权

发行人目前拥有的暇步士童装品牌授权期限至 2027 年 12 月 31 日。根据暇步士品牌授权经营协议及前次授权续期经验，假如暇步士授权方拟终止向发行人授权，预计发行人将在 2026 年底确认无法获取暇步士品牌授权续期，则发行人

可以利用暇步士授权期限届满前的 12 个月左右时间采取加大其他品牌投入，或者采取签约其他授权品牌等应对措施，以有效降低暇步士品牌无法续期对经营业绩的不利影响。

作为拥有超过 25 年品牌童装运营经验的企业，假设在无法与上述品牌续约的情况下，发行人可凭借优秀的童装设计和运营能力，多品牌、多层次、多渠道的童装运营经验，较快完成替代品牌的正常运营，有效降低对发行人持续经营能力的不利影响。

B. 发行人将逐渐加大对自有品牌的投入，并积极培育初创自有品牌

与自有品牌水孩儿相比，发行人对暇步士、哈吉斯童装品牌的运营时间相对较短。报告期内，作为发行人多品牌、多层次运营模式的重要组成部分，发行人在资源相对有限的情况下，不断加大授权经营品牌研发设计、运营推广和渠道建设的投入。未来发行人将逐渐加大对自有品牌的投入，同时发行人于 2020 年下半年开始铺设了初创自有品牌菲丝路汀的线下和线上渠道，取得了一定的经营业绩，自有品牌投入的增加预计可以降低发行人无法与暇步士品牌授权方续约的不利影响。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，从发行人与暇步士授权方的合作历史和现状来看，发行人与品牌方和授权方合作具有可持续性；即使在极端情况下，发行人无法获得暇步士品牌的续约，发行人亦可凭借自身优秀的童装设计和运营能力，丰富的多品牌、多层次、多渠道童装运营经验，采取寻找可替代的授权经营品牌、加大对自有品牌的投入等应对措施，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

二、《注册落实函》问题2. 关于“刷单”行为

请发行人：（1）结合“刷单”行为是否违反《反不正当竞争法》《电子商务法》等法律法规的规定，是否违反电商平台相关规则，是否存在被主管部门处罚、被电商平台处罚的情形和潜在风险，是否影响网上店铺运营、是否影响发行人的生产经营等事项，在重大事项提示和风险揭示部分补充披露“刷单”行为对发行

人的具体影响及存在的风险；（2）按促销活动分布时间说明实际库存数量、“占库存”、“测试单”库存影响数量及实际销售数量的关系，说明“占库存”、“测试单”是否为发行人通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略，是否存在资金空转、虚构交易的行为，是否属于行业惯例，是否影响发行人业务数据及财务数据的真实性；（3）电商平台库存数量、发行人存货业务管理系统库存数量与财务核算系统库存数量是否实时自动匹配，是否存在人为修改的情况；在信息技术系统对电商销售主要控制、相应内部控制情况中，“订单是否有备注”、“商品库存是否充足”的控制措施为人工处理是否合理，说明人工处理的流程及内容，并结合上述情况进一步说明是否存在影响发行人信息系统可靠性及内控有效性的风险，是否充分披露了相关风险。

请保荐机构、发行人律师和申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师根据律师的专业范围和执业能力实施了如下查验工作并对相关事项予以特别关注：

1. 查阅报告期内发行人刷单订单明细及系统订单状态；
2. 访谈发行人电商业务负责人；
3. 查阅发行人提供的占库存、测试单、买家秀三类订单相关文件；
4. 对主要电商平台进行走访、函证核查；
5. 查阅发行人的电商管理等相关内控制度。

下述事项不在律师专业范围内，本所律师根据相关规则履行了一般关注义务：

1. 查阅立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的信会师报字[2020]第ZA16086号《信息系统审计报告》、信会师报字[2021]第ZB11132号《信息系统审计报告》；

2. 实际控制人出具的书面承诺；

3. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1. 结合“刷单”行为是否违反《反不正当竞争法》《电子商务法》等法律法规的规定，是否违反电商平台相关规则，是否存在被主管部门处罚、被电商平台处罚的情形和潜在风险，是否影响网上店铺运营、是否影响发行人的生产经营等事项，在重大事项提示和风险揭示部分补充披露“刷单”行为对发行人的具体影响及存在的风险

根据发行人的说明，报告期内，发行人存在非消费者真实下单的情况，主要包括（1）“占库存”订单；（2）“测试”订单；（3）发布买家秀、打造爆款等刷单行为。

报告期内，“占库存”、“测试单”、“买家秀”等非真实下单的具体情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
“占库存” 订单			
非真实下单数量	66	117	161
非真实下单金额（万元）	7.24	13.49	4.71
占电商收入比例	0.01%	0.02%	0.01%
“测试单” 订单			
非真实下单数量	44	26	11
非真实下单金额（万元）	0.90	3.48	0.13
占电商收入比例	0.00%	0.01%	0.00%
“买家秀” 订单			
非真实下单数量	0	2	238
非真实下单金额（万元）	0	0.12	4.04
占电商收入比例	0.00%	0.00%	0.01%

公司存在“占库存”、“测试单”、“买家秀”等非真实下单行为的店铺相关运营主体及是否存在行政处罚情况如下：

店铺运营主体	是否存在行政处罚情况
嘉曼服饰	否，已取得北京市石景山区市场监督管理局出具的无违法违规情况查询表

天津嘉士	否，已取得天津市武清区市场监督管理局出具的无违规证明
水孩儿	否，已取得北京市石景山区市场监督管理局出具的无违法违规情况查询表

我国相关法律法规不存在对于“刷单”的明确官方定义，网络电商销售行业主要根据通过“虚假交易”的界定来定义刷单等非真实下单行为，即通过非真实交易达到虚构业绩或获取虚假评价和商业信誉的行为。

根据《电子商务法》第十七条规定，电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。《反不正当竞争法》第八条规定，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者；第二十五条还规定，经营者违反本法规定从事不正当竞争，有主动消除或者减轻违法行为危害后果等法定情形的，依法从轻或者减轻行政处罚；违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚。因此，公司前述发布“买家秀”非真实行为通过虚构交易获得不真实的商品销量和用户评价，对消费者存在一定误导，故不符合《电子商务法》和《反不正当竞争法》的相关规定。

同时，根据天猫平台的《虚假交易的规则及实施细则》，虚假交易是指会员通过虚构或隐瞒交易事实、规避或恶意利用信用记录规则等不正当方式，获取虚假的商品销量、信用积分、商品评论或成交金额等不当利益的行为，因此，发行人发布“买家秀”非真实行为也属于该平台规则中界定的虚假交易，亦属于网络电商销售行业通常定义的“刷单”行为。

另外，“占库存”、“测试单”系发行人为了防止电商活动期间出现“超售”以及保证信息系统有效运行而采取的措施，并非出于营销目的且不存在作虚假或引人误解的商业宣传、欺骗或误导消费者从而促成商业交易的情况，故不违反《电子商务法》、《反不正当竞争法》等法律法规以及电商平台相关规则。

考虑到发行人报告期内“买家秀”或类似的刷单金额较小，自2020年5月后相关刷单问题已经进行整改，截至本补充法律意见书出具之日，发行人及下属相关子公司未因前述刷单行为而受到有关政府主管部门和合作电商平台的处罚，故不会对公司网上店铺运营和生产经营活动造成重大不利影响。

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

此外，发行人已将电商“刷单”行为受主管部门或电商平台处罚的风险在《招股说明书》“重大事项提示”之“一、（八）电商销售不规范的风险”和“第四节风险因素”之“二、（八）、4、电商销售不规范的风险”中补充披露。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人的前述刷单行为违反了《电子商务法》和《反不正当竞争法》的相关规定以及天猫电商平台的相关交易规则，但考虑到报告期内的刷单金额较小，相关刷单问题已进行整改且未因该等刷单事项受到相关政府主管部门和合作电商平台的处罚，故不会对公司网上店铺运营和生产经营活动造成重大不利影响。

2. 按促销活动分布时间说明实际库存数量、“占库存”、“测试单”库存影响数量及实际销售数量的关系，说明“占库存”、“测试单”是否为发行人通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略，是否存在资金空转、虚构交易的行为，是否属于行业惯例

根据发行人的说明，报告期内，占库存、测试单订单数量及金额情况如下：

项目		2021 年	2020 年	2019 年
占库存	单数	66	117	161
	金额（万元）	7.24	13.49	4.71
测试单	单数	44	26	11
	金额（万元）	0.90	3.48	0.13

（1）“占库存”订单情况

“占库存”订单的产生背景系由于 ERP 系统抓取平台订单存在一定滞后性，为使平台用户下单购买数量不超过公司实际库存数量，运营人员通过下单但不发货的方式减少店铺所显示商品库存数量，避免“超售”情况发生。

①报告期内，公司“占库存”订单影响数量情况

报告期内，各年主要促销活动期间“占库存”库存影响数量情况如下：

活动名称	“占库存” 订单笔数 (笔)	涉及商品 款式数量 (款)	库存影 响数量 (件)	平均单款 商品库存 影响数量 (件)	涉及款式 商品当期 线上销售 数量 (件)	库存影响 数量占涉 及款式商 品当期线 上销售数 量比例
2021 年						
宝贝礼遇季	4.00	2.00	7.00	3.50	11,540.00	0.06%
年货节	10.00	15.00	44.00	2.93	28,435.00	0.15%
亲子节	2.00	5.00	8.00	1.60	4,609.00	0.17%
618	2.00	2.00	4.00	2.00	6,872.00	0.06%
双十一	32.00	82.00	203.00	2.48	295,478.00	0.07%
双十二	1.00	1.00	1.00	1.00	13,226.00	0.01%
其他	15.00	13.00	89.00	6.85	52,736.00	0.17%
合计	66.00	120.00	356.00	2.97	412,896.00	0.09%
2020 年						
年货节	4.00	6.00	6.00	1.00	5,543.00	0.11%
春季火拼周	10.00	9.00	40.00	4.44	2,573.00	1.55%
聚划算	6.00	25.00	48.00	1.92	60,017.00	0.08%
618	10.00	13.00	50.00	3.85	17,324.00	0.29%
双十一	19.00	16.00	97.00	6.06	88,191.00	0.11%
双十二	4.00	3.00	33.00	11.00	17,495.00	0.19%
年终盛典	5.00	18.00	42.00	2.33	67,413.00	0.06%
其他	59.00	22.00	544.00	24.73	135,434.00	0.17%
合计	117.00	112.00	860.00	7.68	393,990.00	0.22%
2019 年						
年货节	9.00	12.00	38.00	3.17	21,511.00	0.18%
亲子节	6.00	17.00	42.00	2.47	5,422.00	0.77%
618	22.00	31.00	163.00	5.26	56,953.00	0.29%
双十一	67.00	58.00	452.00	7.79	59,195.00	0.76%
双十二	1.00	3.00	10.00	3.33	4,286.00	0.23%
其他	56.00	49.00	126.00	2.57	39,122.00	0.32%
合计	161.00	170.00	831.00	4.89	186,489.00	0.45%

注 1：电商平台各年开展的促销活动有所变化，且部分促销活动中公司未进行“占库存”，因此表中所列各年促销活动有所不同。

注 2：公司在电商平台的活动实际库存数据会随着销售不断变化，且各期涉及的商品 SKU 数量较多，

公司未保存记录各期电商活动时针对各电商店铺的实际库存数据。

因此，报告期内，公司“占库存”订单对单款商品库存数量影响较小，且对单款商品库存影响数量远小于其实际库存数量与实际销售数量。

② “占库存”非发行人通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略

公司在参加电商活动前需要确定好库存数量并上报电商平台进行“锁库存”，在活动期间不能人为减少已上报的库存数量。在电商活动期间，商家不能随便调整活动力度调高价格，而电商平台在活动期间通过推出优惠券、满减、跨店减等各类优惠活动以叠加促销力度，且优惠券、满减、跨店减等优惠活动均有品类、金额等要求，但参与活动的商品数量有限，因此，一般在活动开始前消费者通常根据各优惠活动的规则提前将拟购的商品组合放入购物车，拟购组合中某件商品售罄或下单不成功将影响其他商品的购买。一般消费者会在活动开始时集中下单购买例如“双十一 0 点秒杀”的抢购现象。近两年在电商活动中出现“前 100 单”、“前 1000 单”或者“前 1 小时”、“前 2 小时”会有更大的优惠活动，也在一定程度上吸引了消费者在活动开始时集中下单。若商家选择了“前 100 单”、“前 1000 单”促销活动后，前“100 单”、“前 1000 单”等的开始计算时间为电商活动开始的时间（例如“双十一”从 11 月 1 日 0 时开始），一般以付款时间先后顺序排列，而付款时间的先后顺序由天猫等电商平台根据消费者付款时间确定，商家无法人为挑选或者选取固定的订单作为“前 100 单”或“前 1000 单”而给予优惠，因此，发行人不存在通过“占库存”去占用消费者优惠活动的可操作性。

“占库存”订单拍下后不发货，之后在原平台中直接申请仅退款，公司“占库存”订单均已在活动期间或活动结束后完成退单退款，“占库存”仅暂时影响产品销售页面显示的库存数量，不会对店铺的实际销量、信用和产品评价等产生影响，同时“占库存”影响数量较小，不存在控制显示库存数量从而实施饥饿营销或诱导消费者抢购商品的情形。

因此，发行人“占库存”订单无法人为占用消费者的优惠活动，同时“占库存”影响数量较小，不存在通过少量“占库存”订单实施饥饿营销策略或诱导消费者抢购商品的情形，商家“占库存”主要考虑避免“超售”发生而非通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略。

③ “占库存”不存在资金空转、虚构交易的行为，属于行业惯例

“占库存”订单先拍下商品并付款，之后申请退款，资金从第三方监管账户原路径退回，发行人亦未进行实际发货，订单退款后，在发行人层面并未获得资金流入，亦未有货物流出，未形成只有资金流入而没有实物流出的虚假交易，因此不存在只有资金流而没有实物流的资金空转情形。“占库存”订单退款后，亦不会对商家销售数量、销售金额产生影响，与消费者下单后申请退单类似，不存在虚构交易的情况，属于行业内电商购物节销售过程中的常规操作手段，符合行业惯例。

综上所述，公司“占库存”订单对单款商品库存数量影响较小，且对单款商品库存影响数量远小于其实际库存数量与实际销售数量。“占库存”订单是为了避免发生商品超卖的情况，并非通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略，亦不存在资金空转、虚构交易的行为，符合行业惯例。

（2）“测试单”订单情况

“测试单”系公司通过模拟下单以检测系统运行情况的一种手段，相应测试环节完成后，原路径线上退款，订单关闭，对销售数量和销售金额无影响。

①报告期内，公司“测试单”订单影响数量

报告期内，“测试单”库存影响数量情况如下：

项目		“测试单” 订单数量 (笔)	涉及商 品款数 (款)	库存影 响数量 (件)	平均单 款商品 库存影 响数量 (件)	涉及款式 商品当期 线上销售 数量 (件)	库存影响 数量占涉 及款式商 品当期线 上销售数 量比例
2021 年							
活动 测试	日常活动	11.00	6.00	16.00	2.67	31,094.00	0.05%
	双十一	1.00	1.00	1.00	1.00	2,405.00	0.04%
	京东单品 秒杀	1.00	1.00	1.00	1.00	10,937.00	0.01%
	天猫 冬焕新	1.00	2.00	2.00	1.00	3,685.00	0.05%
系统测试		10.00	8.00	10.00	1.25	39,085.00	0.03%
物流测试		20.00	15.00	21.00	1.40	54,366.00	0.04%

合计		44.00	33.00	51.00	1.55	141,572.00	0.04%
2020 年							
活动测试	日常活动	16.00	10.00	47.00	4.70	38,012.00	0.12%
	京东秒杀	1.00	1.00	5.00	5.00	7,685.00	0.07%
系统测试		7.00	11.00	103.00	9.36	88,897.00	0.12%
物流测试		2.00	2.00	2.00	1.00	1,420.00	0.14%
合计		26.00	24.00	157.00	6.54	136,014.00	0.12%
2019 年							
活动测试	日常活动	6.00	6.00	6.00	1.00	1,868.00	0.32%
	金秋超值购	1.00	1.00	1.00	1.00	5,233.00	0.02%
系统测试		3.00	3.00	3.00	1.00	227.00	1.32%
物流测试		1.00	1.00	1.00	1.00	183.00	0.55%
合计		11.00	11.00	11.00	1.00	7,511.00	0.15%

注：公司在电商平台的测试活动时实际库存数据会随着期后销售不断变化，且各期涉及的商品 SKU 数量较多，公司未保存记录各期电商测试活动时针对各电商店铺的实际库存数据。

活动测试、系统测试、物流测试的测试目的及下单流程情况如下：

测试类别	测试目的	下单流程	申请退款前订单状态
活动测试	验证新的平台活动、优惠的逻辑是否能实现，如活动赠品、两件 9 折等，公司会进行测试以确认顾客在实际下单且满足活动条件时，最终优惠可以实现。	下单付款后查看买家获取的赠品是否符合店铺制定的活动优惠逻辑，若符合逻辑，买家申请退款；若不符合逻辑，亦申请退款。	商家备货
系统测试	在新开平台店铺或 ERP 系统升级维护时，测试 ERP 系统与电商平台的数据接口能否及时、完整的进行数据同步。	下单付款后查看 ERP 系统是否能及时抓取订单，若无异常，买家申请退款；若系统异常，亦申请退款。	商家备货
物流测试	新开平台店铺或与新的物流公司开始合作时，测试下单后物流面单是否能正确的生成，分单、揽收等功能是否能正常实现。	下单付款后查看 WMS 系统是否准确生成快递面单，若无异常，买家申请退款；若未正确生成快递面单，亦申请退款。	快递待揽收

发行人报告期内“测试单”数量及占当期销售数量的比例均较小，2021 年系统测试、物流测试订单较多主要是由于公司 2021 年新的电商平台（抖音平台）开立较多新的店铺所致。

② “测试单”非发行人通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略

“测试单”在测试完成后按照原路径退单，与消费者下单后退单类似，并且测试单一般是在活动开始前、店铺新开立时进行的测试活动，不会对店铺的实际销量、信用和产品评价等产生影响，不存在控制显示库存数量从而实施饥饿营销或诱导消费者抢购商品的情形，“测试单”主要是为检测系统有效运行情况，并非通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略。

③ “测试单”不存在资金空转、虚构交易的行为，属于行业惯例

“测试单”在测试完成后按照原路径退单，发行人亦未进行实际发货，订单退款后，在发行人层面并未获得资金流入，亦未有货物流出，未形成只有资金流入而没有实物流出的虚假交易，因此不存在只有资金流而没有实物流的资金空转情形。“测试单”订单退款后，亦不会对商家销售数量、销售金额产生影响，与消费者下单后申请退单类似，不存在虚构交易的情况，属于行业内商家对系统有效性检查的常规操作手段，符合行业惯例。

因此，“测试单”系公司检测系统运行的一种手段，对销售数量和销售金额无影响，并非通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略，相关订单不存在资金空转、虚构交易的行为，属于行业惯例。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人的前述“占库存”及“测试单”均不存在资金空转、虚构交易的行为，属于行业惯例。

本补充法律意见书正本一式三份，无副本。

（本页为《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（八）》的签署页，无正文）

北京市中伦律师事务所（盖章）

负责人：



张学兵

经办律师：

陈益文

经办律师：

彭 林

经办律师：

王 圆

2022年 5月 17日