深圳市玮言服饰股份有限公司

SHENZHEN VI-EIN FASHION STOCK CO., LTD.

（深圳市南山区南头街道大新路马家龙创新大厦 A 座 302）

VIEIN

EST. 2002

首次公开发行股票并在主板上市

招股说明书

（申报稿）

保荐机构（主承销商）

华泰联合证券有限责任公司

HUATAI UNITED SECURITIES CO.,LTD.

（深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路128号前海深港基金小镇B7栋401）

声明：本公司的发行申请尚需经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。

声 明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人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作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》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。

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公开发行股票不低于 1,963 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。本次发行全部为新股发行，不涉及股东公开发售股份的情形
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和板块	深圳证券交易所主板
发行后总股本	不低于 7,852 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）
保荐人（主承销商）	华泰联合证券有限责任公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

目 录

声 明.....1
发行概况.....2
目 录.....3
第一节 释 义.....7
第二节 概 览.....10
一、重大事项提示.....10
二、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....17
三、本次发行概况.....18
四、发行人主营业务经营情况.....19
五、发行人符合主板定位.....21
六、发行人报告期主要财务数据及财务指标.....24
七、发行人选择的具体上市标准.....25
八、募集资金运用与未来发展规划.....26
第三节 风险因素.....28
一、与行业相关的风险.....28
二、与发行人相关的风险.....29
三、其他风险.....32
第四节 发行人基本情况.....34
一、发行人基本情况.....34
二、发行人设立情况和报告期内的股本、股东变化情况.....34
三、发行人成立以来重要事件（含报告期内重大资产重组）.....36
四、发行人在其他证券市场的上市、挂牌情况.....36
五、发行人的股权结构.....36
六、发行人控股及参股公司情况.....37
七、持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东及实际控制人情况.....44
八、特别表决权或类似安排.....46
九、协议控制架构的情况.....46
十、控股股东、实际控制人报告期内是否存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，是否存在欺诈发行、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.....47
十一、发行人股本情况.....47
十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况.....49
十三、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签署的重大协议及履行情况.....54
十四、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况.....54
十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年变动情况.....55
十六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况.....56
十七、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况.....58
十八、已经制定或实施的股权激励或期权激励及相关安排.....59
十九、发行人员工情况.....62
第五节 业务和技术 64
一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况.....64
二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况.....78
三、销售情况和主要客户.....111
四、采购情况和主要供应商.....118
五、发行人的主要固定资产和无形资产.....122
六、发行人的核心技术及研发情况.....130
七、发行人环境保护和安全生产情况.....131
八、发行人的境外及港澳台经营及资产情况.....132
第六节 财务会计信息与管理层分析 133
一、财务报表.....133
二、主要会计政策和会计估计.....141
三、非经常性损益情况.....178
四、缴纳的主要税种、税率和税收优惠情况.....179
五、主要财务指标.....181
六、经营成果分析.....183
七、资产质量分析.....219
八、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....253
九、报告期的重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并等事项.....269
十、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....270

十一、盈利预测信息.....271
第七节 募集资金运用与未来发展规划.....272
一、募集资金运用情况.....272
二、未来发展与规划.....276
第八节 公司治理与独立性.....280
一、报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况.....280
二、发行人内部控制情况.....280
三、报告期内发行人违法违规情况.....280
四、发行人资金占用和对外担保情况.....282
五、发行人直接面向市场独立持续经营的能力.....283
六、同业竞争.....284
七、关联方及关联交易.....285
第九节 投资者保护.....292
一、本次发行前滚存利润的分配安排及决策程序.....292
二、发行人的股利分配政策.....292
第十节 其他重要事项.....295
一、重要合同.....295
二、对外担保情况.....298
三、对发行人产生较大影响的诉讼或仲裁事项.....298
四、控股股东、实际控制人、子公司，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.....298
第十一节 声明.....299
一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明.....299
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....300
三、保荐机构（主承销商）声明.....301
四、发行人律师声明.....303
五、承担审计业务的会计师事务所声明.....304
六、承担评估业务的资产评估机构声明.....305
七、承担验资业务的机构声明.....306
八、验资复核机构声明.....307
第十二节 附件.....308
一、备查文件.....308

二、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况.....308
三、与投资者保护相关的承诺.....313
四、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其他承诺事项.....331
五、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说明.....334
六、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明.....340
七、募集资金具体运用情况.....340
八、子公司、参股公司简要情况.....346
九、公司及其控股子公司拥有的重要注册商标一览表.....349
十、公司及其控股子公司拥有的作品著作权一览表.....371

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非文中另有所指，下列词语或简称具有如下特定含义：

普通术语		
公司、本公司、发行人、玮言服饰	指	深圳市玮言服饰股份有限公司
控股股东	指	叶琳
实际控制人	指	叶琳、马忠红夫妇
一珏实业	指	深圳市一珏实业发展有限公司，发行人发起人、原股东
言利投资	指	宁波梅山保税港区言利投资管理合伙企业（有限合伙），发行人直接股东
复星惟实	指	上海复星惟实一期股权投资基金合伙企业（有限合伙），发行人直接股东
北京索言	指	北京索言服饰有限公司，发行人子公司
深圳原色	指	深圳市原色服饰有限公司，发行人子公司
广州玮言	指	广州玮言服饰有限公司，发行人子公司
上海玮言	指	上海玮言服饰有限公司，发行人子公司
宁波玮言	指	宁波玮言服饰有限公司，发行人子公司
宁波茶愫	指	宁波茶愫服饰有限公司，发行人子公司
成都索言	指	成都索言服饰有限公司，发行人子公司
宁波电子商务	指	宁波玮言电子商务有限公司，发行人子公司
香港玮言	指	香港玮言国际投资有限公司，发行人子公司
武汉玮言	指	武汉市玮言智慧服饰科技有限公司，发行人子公司
立仁创意	指	RSEIN CREATIVE LTD.（立仁创意有限公司），发行人孙公司
杭州索珏	指	杭州索珏服饰有限公司，发行人子公司，已注销
成都玮言	指	成都玮言服饰有限公司，发行人子公司，已注销
成都珏言	指	成都珏言服饰有限公司，发行人子公司，已注销
Euromonitor	指	Euromonitor（中文名：欧睿信息咨询有限公司）是一家全球性的市场研究公司，总部位于英国伦敦
欣贺股份	指	欣贺股份有限公司
地素时尚	指	地素时尚股份有限公司
歌力思	指	深圳歌力思服饰股份有限公司
锦泓集团	指	锦泓时装集团股份有限公司
安正时尚	指	安正时尚集团股份有限公司
朗姿股份	指	朗姿股份有限公司
股东大会	指	深圳市玮言服饰股份有限公司股东大会

董事会	指	深圳市玮言服饰股份有限公司董事会
监事会	指	深圳市玮言服饰股份有限公司监事会
《公司章程》	指	《深圳市玮言服饰股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《深圳市玮言服饰股份有限公司章程（草案）》
本次发行	指	公司本次向社会公开发行不低于 1,963 万股人民币普通股（A 股）的行为
国务院	指	中华人民共和国国务院
财政部	指	中华人民共和国财政部
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
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
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
《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》
华泰联合证券、保荐机构、主承销商	指	华泰联合证券有限责任公司
信达、发行人律师、律师事务所	指	广东信达律师事务所
毕马威、申报会计师、会计师事务所	指	毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）
鹏信评估	指	深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司
报告期、报告期各期、最近三年及一期	指	2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月
报告期末	指	2022 年 6 月 30 日
报告期各期末	指	2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元
专业术语		
疫情、新冠疫情	指	新型冠状病毒感染疫情
直营	指	公司与商场或出租方签订联营合同或租赁合同，由公司自主经营管理或委托托管商管理门店的模式。直营模式分为联营和非联营模式
联营	指	公司与商场签订联营合同，由商场提供经营场地，公司负责经营及门店装修装饰，通常公司门店以销售分成的方式与商场结算
非联营	指	公司与商场签订租赁合同，由公司负责经营及门店装修装饰，并向商场支付租金
加盟	指	公司与加盟商签订经销/代销合同，授权加盟商在规定的区域，按照统一的业务和管理制度开设门店。加盟模式分为经销模式和代销模式
经销	指	公司与经销商签订经销合同，将商品卖断给经销商。经销商自行

		在指定的区域开设终端门店销售
代销	指	公司与代销商签订代销合同，代销商在指定区域开设终端门店并销售公司产品，商品所有权属于公司
电商	指	电子商务的简称，是指主要在互联网上以电子交易方式进行交易和相关服务活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化
外协生产	指	委托方向受托方提供设计图纸、样版等具体产品信息，受托方利用其人力、设备、场地等资源，在委托方相关人员指导、监督下，根据委托方的要求，将原材料加工至服饰成品后交付，委托方检验合格后向其支付采购价款的模式
CMT	指	由公司自行设计，并采购主要物料，并向外协供应商发料，由外协供应商完成生产
FOB	指	由公司自行设计，并由外协供应商负责所有面辅料采购和成衣生产加工
大货	指	服饰产品的样版设计研发完成后，确定大批量投入生产的产品
吊牌价	指	公司产品吊牌上载明的价格
B2B	指	Business to Business，即企业对企业
B2C	指	Business to Customer，即企业对消费者
SAP 系统	指	System, Applications, Products in Data Processing 的简称，为公司所使用的 ERP 系统
PLM 系统	指	Product Lifecycle Management 的简称，指产品生命周期管理系统
EFAST 电商管理系统	指	百胜软件旗下电子商务管理软件

特别说明：

1、本招股说明书部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

2、本招股说明书中涉及的我国、我国经济以及行业的事实、预测和统计，包括本公司的市场份额等信息，来源于一般认为可靠的各种公开信息渠道。本公司从上述来源转载或摘录信息时，已保持了合理的谨慎，但是由于编制方法可能存在潜在偏差，或市场管理存在差异，或基于其它原因，此等信息可能与国内或国外所编制的其他资料不一致。

第二节 概 览

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

一、重大事项提示

本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“第三节 风险因素”章节的全部内容，并特别关注以下重要事项。

（一）本次发行相关的重要承诺

公司提示投资者阅读公司、股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的与本次发行相关的重要承诺以及未能履行承诺的约束措施，具体承诺事项详见本招股说明书“第十二节 附件/三、与投资者保护相关的承诺”。

（二）本次发行前滚存利润的分配安排

2022 年 4 月 22 日，公司召开 2022 年第二次临时股东大会，审议通过《关于公司上市前滚存利润分配的议案》，滚存的未分配利润，在本次发行上市后，由本次发行后的股东按照持股比例共享。

（三）本次发行上市后的利润分配政策

公司本次发行上市后的利润分配政策具体内容请参见本招股说明书“第十二节 附件/二、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况/（二）股利分配决策程序”。

（四）重大风险提示

公司特别提醒投资者注意以下风险因素：

1、业绩下滑风险

报告期内，公司营业收入分别为 46,849.77 万元、47,927.59 万元、63,103.57 万元和 25,738.97 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 5,116.77 万元、8,294.39 万元、11,328.42 万元和 3,858.80 万元。2022 年，公司线下门店运营、物流运输

等正常业务经营受到国内疫情反复的影响，加之疫情带来的消费者信心变化，公司面临 2022 年全年业绩下滑的风险。

2、主力品牌销售占比较大的风险

在公司的各大品牌中，EIN 品牌和 PURE TEA 茶愫品牌行业知名度最高、市场份额最大、收入占比最高。报告期内，EIN 品牌和 PURE TEA 茶愫品牌的销售收入占公司整体销售收入超过 90%，上述品牌产品的销售状况对公司的整体经营业绩影响较大。若未来出现对 EIN 品牌和 PURE TEA 茶愫品牌不利影响的负面宣传或纠纷，致使 EIN 品牌和 PURE TEA 茶愫品牌的声誉度和影响力下降，且如其他品牌未能及时形成足够的销售规模，将可能会影响公司整体销售业绩。

3、未能准确把握消费趋势的风险

公司所处的时尚女装行业具有消费趋势及消费者偏好变化较快的特点。消费者对服装的流行趋势、服装款式的消费需求变化较快，对服装产品工艺和面料品质的要求也在不断提高。由于所处行业的迭代速度较快，市场参与者需持续关注自身设计研发能力与顾客消费偏好的匹配度。公司作为一家拥有独特风格的中高端女装企业，若未能在激烈的行业竞争中持续提升自身的设计研发能力、在产品企划设计等方面及时做出有效调整或拓展消费者群体，将可能致使消费者品牌认可度降低、市场影响力减弱、产品销量下降、库存积压和业绩成长性不高等情况，对公司业绩持续增长产生不利影响。

4、终端销售渠道稳定性风险

报告期内，受疫情爆发及反复、不同地区或商圈发展不平衡、电商发展对线下销售的冲击以及商场租金或扣点水平上涨等多重因素影响，公司根据实际经营情况有选择性地关闭了部分门店。若未来出现行业竞争加剧、市场经营环境发生重大不利变化或公司品牌影响力下降等情形，可能致使公司撤店数量增加。由于公司对提前关闭门店的前期固定投入无法完全收回，重新开店也可能会增加开店当期的费用支出，降低开店当期的盈利水平，从而使公司利润受到较大影响。

5、加盟商管理及稳定合作的风险

报告期内，公司主营业务收入中加盟模式收入的比重分别为 23.93%、23.52%、22.98%和 23.55%（剔除新收入准则影响后），加盟模式是公司主要销售

模式之一。由于加盟商的经营管理独立于公司，因此其在日常经营中存在未充分理解公司的产品理念、未完全符合公司制定的管理和服务规范要求的可能，从而可能出现部分加盟店管理水平和服务质量下降的情形，对公司的品牌声誉和持续发展造成不利影响。此外，随着市场竞争进一步加剧，公司的加盟商也面临资金及存货的压力，若未来宏观经济波动、市场竞争加剧或租金水平上涨，加盟商可能会选择终止与公司合作，进而对公司的销售稳定性产生负面影响。

6、外协生产管理风险

报告期内，公司生产模式包括自主生产、FOB 成衣采购和 CMT 委托加工模式。其中，外协生产受面辅料采购供应、工厂生产设备及其技术水平、生产加工工艺、生产计划排单等多重因素影响。随着公司业务规模的不断扩张、产品采购量及款式数量的不断提升以及质量控制要求的持续提高，可能会出现外协供应商无法在交货期限前交货或产品质量标准无法达到公司所要求的标准，致使公司无法按照自身的销售计划，按时向线上线下渠道提供足够数量高质量的货品，从而对公司经营业绩产生不利影响。

7、不正当市场竞争的风险

公司在女装行业深耕多年，各品牌具备良好的声誉，公司的产品设计在中高端女装市场上享有较高的品牌知名度和市场认可度，但其产品设计、品牌商标及其他知识产权存在被第三方仿冒侵犯的可能。仿冒产品在面料、版型、工艺、服务等方面与公司产品存在较大差距，仿冒产品的销售会影响公司品牌形象和消费体验，也会对公司现有销售渠道带来不利影响。若公司遭遇上述不正当竞争的情形，则消费者所购买的产品质量无法得到保证，将对公司品牌形象的维护和品牌运营带来不利影响。

8、存货规模增长及跌价准备风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 13,851.95 万元、13,284.11 万元、12,884.33 万元和 12,118.00 万元，占流动资产的比例分别为 28.11%、21.44%、28.41%和 27.00%。公司各期末存货跌价准备计提数额分别为 7,015.46 万元、7,715.92 万元、6,462.49 万元和 5,674.74 万元，占当期末存货余额比例分别为 33.62%、36.74%、33.40%和 31.89%。若因市场环境发生变化、行业竞争加剧等

原因致使存货周转困难，有可能出现存货跌价准备增加的情况，公司的业务、经营业绩及财务状况将受到不利影响。

9、实际控制人不当控制风险

本次发行前，公司实际控制人叶琳、马忠红合计控制公司 90.00%的表决权，本次发行后仍将保持对公司的控制，公司实际控制人仍然能够通过股东大会和董事会等对公司发展战略、经营决策、人事安排、利润分配、关联交易和对外投资等重大决策产生重大影响。在公司利益与控股股东或实际控制人利益发生冲突时，如果实际控制人不恰当行使其表决权，则可能对公司及公众股东的利益造成损害。

（五）公司执行新收入准则，备考财务报表与申报财务报表差异及原因

财政部于 2017 年颁布了《企业会计准则第 14 号——收入（修订）》（以下简称“新收入准则”），修订了财政部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 14 号——收入》及《企业会计准则第 15 号——建造合同》（以下简称“原收入准则”）。

1、新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

对于联营模式的商品销售，在原收入准则下，公司按照与商场核对一致的结算单确认收入。在新收入准则下，由于在最终客户付款购买商品之前，公司拥有对相关商品的控制权，是主要责任人，公司在将商品的控制权转移至最终客户时按照对最终客户已收或应收的对价全额确认收入，将商场应得分成确认为销售费用。

2、执行新收入准则对业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，执行新收入准则对公司业务模式、合同条款等方面未产生重大影响。在收入确认方面，收入确认时点由风险报酬转移转变为控制权转移，新收入准则下，除联营模式的商品销售外，其他渠道的收入确认与原收入准则并无区别，联营模式的商品销售对公司合并财务报表相关财务数据的影响存在超过 10%的情形。

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开始全面执行新收入准则，对首次执行日前营业收

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：

单位：元

年度	财务指标	原收入准则	新收入准则（未经审计）	差异
2019 年度/2019 年 12 月 31 日	营业收入	468,497,708.64	522,755,097.42	54,257,388.78
	归属于公司普通股股东的净利润	51,167,700.34	51,167,700.34	-
	资产总额	784,767,367.34	789,397,469.33	4,630,101.99
	归属于公司普通股股东的净资产	674,910,195.56	674,910,195.56	-

4、备考合并财务报表与申报财务报表之间的主要差异及形成原因

根据《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》，公司本次申报需编制备考合并财务报表。毕马威审阅了备考合并财务报表，并出具了《审阅报告》（毕马威华振专字第 2201401 号）。

执行新收入准则对资产负债表科目的整体影响列示如下：

单位：元

项目	财务指标	原收入准则	新收入准则	差异	差异率
2022.6.30	其他流动资产	12,687,614.65	15,601,328.20	2,913,713.55	22.97%
	预收账款	10,045,937.47	-	-10,045,937.47	-100.00%
	合同负债	-	10,523,558.59	10,523,558.59	/
	递延收益	1,018,363.94	-	-1,018,363.94	-100.00%
	其他流动负债	9,999,192.13	13,453,648.50	3,454,456.37	34.55%
2021.12.31	其他流动资产	5,149,657.34	9,603,094.63	4,453,437.29	86.48%
	预收账款	12,155,494.83	-	-12,155,494.83	-100.00%
	合同负债	-	12,577,057.69	12,577,057.69	/
	递延收益	1,208,532.15	-	-1,208,532.15	-100.00%
	其他流动负债	13,554,562.43	18,794,969.01	5,240,406.58	38.66%
2020.12.31	其他流动资产	2,387,356.81	6,081,316.67	3,693,959.86	154.73%
	预收账款	14,166,771.42	-	-14,166,771.42	-100.00%
	合同负债	-	14,203,725.59	14,203,725.59	/
	递延收益	1,139,388.21	-	-1,139,388.21	-100.00%
	其他流动负债	10,873,145.87	15,669,539.77	4,796,393.90	44.11%
2019.	其他流动资产	1,208,403.14	5,838,505.13	4,630,101.99	383.16%

项目	财务指标	原收入准则	新收入准则	差异	差异率
12.31	预收账款	7,150,696.01	-	-7,150,696.01	-100.00%
	合同负债	-	7,505,846.35	7,505,846.35	/
	递延收益	1,177,796.78	-	-1,177,796.78	-100.00%
	其他流动负债	13,740,959.12	19,193,707.55	5,452,748.43	39.68%

由上表可见，执行新收入准则对资产负债表产生的具体影响如下：

（1）对于附有销售退回条款的商品销售，在原收入准则下，公司根据以往经验合理估计退货的可能性，再根据预计退还金额调减收入和相应的成本，同时将其差额确认为与退货相关的负债。在新收入准则下，公司就预期退还金额确认为其他流动负债，并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，单独确认为应收退货成本，列示为其他流动资产。

（2）公司预收客户货款，在原收入准则下列为预收账款，在新收入准则下列为合同负债，并将相关的增值税销项税额重分类至其他流动负债。

（3）对于奖励积分计划，在原收入准则下交易对价先按照奖励积分的公允价值分摊至奖励积分，并将奖励积分的公允价值确认为递延收益，剩余的金额分摊至相关商品的收入。在新收入准则下，分摊比例按照奖励积分和相关商品或服务单独售价的相对比例确定，公司将分摊至奖励积分的金额予以递延确认为合同负债。

执行新收入准则对利润表科目的影响列示如下：

单位：元

年度	财务指标	原收入准则	新收入准则	差异	差异率
2022 年 1-6 月	营业收入	237,750,153.82	257,389,748.17	19,639,594.35	8.26%
	营业成本	41,799,287.42	45,122,315.17	3,323,027.75	7.95%
	销售费用	104,136,614.02	120,453,180.62	16,316,566.60	15.67%
2021 年度	营业收入	580,974,945.39	631,035,747.44	50,060,802.05	8.62%
	营业成本	103,873,747.99	109,981,433.30	6,107,685.31	5.88%
	销售费用	223,027,696.34	266,980,813.08	43,953,116.74	19.71%
2020 年度	营业收入	441,398,085.39	479,275,904.29	37,877,818.90	8.58%
	营业成本	79,083,039.73	83,944,383.73	4,861,344.00	6.15%

年度	财务指标	原收入准则	新收入准则	差异	差异率
	销售费用	165,586,657.36	198,603,132.26	33,016,474.90	19.94%
2019年度	营业收入	468,497,708.64	522,755,097.42	54,257,388.78	11.58%
	营业成本	87,250,935.74	92,938,853.38	5,687,917.64	6.52%
	销售费用	200,938,760.95	249,508,232.09	48,569,471.14	24.17%

由上表可见，执行新收入准则对利润表产生的具体影响如下：

（1）对于联营模式的商品销售，在原收入准则下，公司按照与商场核对一致的结算单确认收入。在新收入准则下，由于在最终客户付款购买商品之前，公司拥有对相关商品的控制权，是主要责任人，公司在将商品的控制权转移至最终客户时按照对最终客户已收或应收的对价全额确认收入，将商场应得分成确认为销售费用。

（2）公司在向客户销售商品时，如按合同约定需将商品运送至客户指定地点，相关运输费用在原收入准则下计入销售费用，在新收入准则下按合同履约成本核算在销售实现时计入营业成本。

（六）公司执行新租赁准则对财务数据的影响

财政部于 2018 年颁布了《企业会计准则第 21 号——租赁（修订）》（以下简称“新租赁准则”），修订了财政部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 21 号——租赁》（以下简称“原租赁准则”）。

公司自 2019 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日执行原租赁准则，自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则。

执行新租赁准则对 2021 年 1 月 1 日合并资产负债表及母公司资产负债表各项目的影响汇总如下：

单位：元

项目	合并报表		
	2020 年 12 月 31 日	2021 年 1 月 1 日	调整数
资产			
流动资产：			
预付款项	10,936,123.37	8,696,512.61	-2,239,610.76
非流动资产：			

使用权资产	-	110,659,453.22	110,659,453.22
长期待摊费用	4,157,100.63	3,942,745.34	-214,355.29
流动负债：			
一年内到期的非流动负债	-	43,099,460.96	43,099,460.96
非流动负债：			
租赁负债	-	65,106,026.21	65,106,026.21
项目	**母公司报表**		
	2020 年 12 月 31 日	**2021 年 1 月 1 日**	**调整数**
资产			
流动资产：			
预付款项	20,649,662.68	19,546,625.40	-1,103,037.28
非流动资产：			
使用权资产	-	34,073,527.14	34,073,527.14
长期待摊费用	1,812,052.69	1,758,674.51	-53,378.18
流动负债：			
一年内到期的非流动负债	-	14,661,361.12	14,661,361.12
非流动负债：			
租赁负债	-	18,255,750.56	18,255,750.56

执行新租赁准则后，对于资产负债表，公司将确认使用权资产、一年内到期的非流动负债及租赁负债，使得资产总额和负债总额同时增加。

执行新租赁准则仅对公司财务报表的列报和租赁业务会计核算方式产生一定影响，对公司的日常经营活动、业务经营模式等方面不会产生重大不利影响。

公司特别提醒投资者注意新租赁准则的上述影响。

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	深圳市玮言服饰股份有限公司	**成立日期**	2009 年 12 月 28 日
注册资本	5,889 万元	**法定代表人**	叶琳
注册地址	深圳市南山区南头街道大新路马家龙创新大厦 A 座 302	**主要生产经营地址**	深圳市南山区南头街道大新路马家龙创新大厦 A 座 2-3 层
控股股东	叶琳	**实际控制人**	叶琳、马忠红
行业分类	C18 纺织服装、服饰业	**在其他交易场**	无

		所（申请）挂牌或上市的情况	
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	华泰联合证券有限责任公司	**主承销商**	华泰联合证券有限责任公司
发行人律师	广东信达律师事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司
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、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他利益关系		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，不存在直接或间接的股权关系或其他利益关系	
（三）本次发行其他有关机构			
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	**收款银行**	中国工商银行股份有限公司深圳分行振华支行
其他与本次发行有关的机构		无	

三、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	1.00 元		
发行股数	本次发行数量不低于 1,963 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）	**占发行后总股本比例**	不低于 25%
其中：发行新股数量	不低于 1,963 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	不低于 7,852 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）		
每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】倍（按扣除非经常性损益前后净利润的孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）		
发行前每股净资产	【】元	**发行前每股收益**	【】元
发行后每股净资产	【】元	**发行后每股收益**	【】元
发行市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）		
发行方式	采用网下向询价对象配售与网上市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会和深圳证券交易所认可的其他方式		
发行对象	符合资格的询价对象和在中国证券登记结算有限责任公司开立账户并可买卖主板上市公司股票的境内自然人、法人和其他机构投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）		
承销方式	余额包销		
募集资金总额	【】万元		

募集资金净额	【】万元
募集资金投资项目	营销网络建设与品牌推广
	信息化建设与升级
	仓储物流中心建设
	补充流动资金
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，包括：承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、评估费【】万元、律师费【】万元、发行手续费【】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

四、发行人主营业务经营情况

公司是国内专注于中高端品牌女装的知名企业之一，主营业务为中高端女装的设计、生产与销售。公司旗下拥有自有品牌 EIN、PURE TEA 茶愫及 PLAIN PEOPLE，在海外投资品牌 RENLI SU，各品牌产品风格鲜明，以服装为媒介，追求自然与人性的和谐、身体和心灵的和谐，践行为生活而设计，力求向客户传达自身独立的思考和生活方式。公司主要产品包括上装、下装、连衣裙等，具体情况如下：

类别	主要产品
上装	衬衫、T 恤、背心、外套、风衣、大衣和羽绒服等
下装	裤子、半裙等
连衣裙	连衣裙
其他	帽子等配饰

公司旗下 4 个品牌中，EIN 和 PURE TEA 茶愫为公司的核心品牌，报告期内上述 2 个品牌合计收入（剔除新收入准则影响）分别为 44,279.31 万元、41,213.95 万元、54,786.09 万元和 22,117.58 万元，占主营业务收入（剔除新收入准则影响）的比例分别为 94.86%、94.09%、94.82%和 93.78%。报告期内，公司主营业务收入的品牌构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
EIN	16,084.76	68.20%	40,756.62	70.54%	30,316.74	69.21%	33,486.57	71.74%
PURE TEA 茶愫	6,032.82	25.58%	14,029.47	24.28%	10,897.21	24.88%	10,792.74	23.12%
PLAIN PEOPLE	748.01	3.17%	1,106.04	1.91%	915.59	2.09%	973.09	2.08%
RENLI SU	720.10	3.05%	1,888.68	3.27%	1,674.37	3.82%	1,428.33	3.06%
合计	**23,585.69**	**100.00%**	**57,780.81**	**100.00%**	**43,803.90**	**100.00%**	**46,680.73**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入的影响。

公司采购的主要原材料为服饰产品生产所需要的面料和辅料，其中面料采购以棉纺面料、丝绸面料和毛纺面料为主，辅料主要包括纽扣、拉链、花边和织带等，主要面辅料供应商包括佛山市纵宏纺织品有限公司等。公司采用自主生产及外协生产相结合的生产模式，其中外协生产模式包括 FOB 成衣采购和 CMT 委托加工模式。公司销售渠道包括线下渠道和线上渠道，其中线下渠道包括直营渠道、加盟渠道和其他渠道。公司的主要客户包括武商集团股份有限公司、银泰商业（集团）有限公司和唯品会（中国）有限公司等。

目前，女装行业的竞争已由单纯价格竞争逐步向企业综合实力竞争方向发展，主要体现在品牌力、产品设计、营销渠道等方面。公司拥有较强的研发设计能力，经过多年的发展和品牌积累，已建立相对完善的营销网络体系，品牌知名度和影响力不断提升。作为公司创始人和品牌负责人的叶琳女士，专注于女性服装设计领域，深耕服装行业近 30 年，始终坚持自己的设计理念与风格，获得了业内专业机构的认可，被深圳市服装行业协会授予“30 年 30 人，深圳服装行业功勋人物”荣誉。公司研发设计能力较强，注重研发投入，每年设计并最终上市的款式数量保持在 2,000 款左右且逐年增长。公司建立了以线下线上协同发展的全国销售网络体系，截至报告期末，公司已在北京、上海、深圳、广州、武汉等地开设线下销售门店 137 家，其中直营店 65 家，加盟店 72 家；公司专注于中高端品牌，目前在华润万象城系列店、王府井系列店、武商集团系列店、香港太古集团系列店、北京 SKP 系列店、九龙仓集团系列店以及全国主要城市高端主流商圈或购物中心设有终端门店；同时，公司在天猫、唯品会、抖音、微信商城和京东等国内知名电商平台均开设了线上店铺。

五、发行人符合主板定位

（一）发行人业务模式成熟

公司主营业务为中高端女装的设计、生产与销售，主要业务环节包括研发设计、采购、生产和销售。公司各业务环节模式成熟，具体情况如下：

1、公司研发设计团队稳定，研发设计流程管理完善，研发设计原创能力较强，研发设计模式成熟

公司创始人和品牌负责人叶琳女士，专注于女性服装设计领域，深耕服装行业近 30 年，始终坚持自己的设计理念与风格，获得了业内专业机构的认可，被深圳市服装行业协会授予“30 年 30 人，深圳服装行业功勋人物”荣誉。

公司已建立较为稳定的设计师团队及人才培养机制，构建了涵盖研发企划、款式设计、样衣研发和订货会反馈等各环节的研发设计流程管理制度，具备涵盖面料、工艺与版型的全链条原创设计能力，研发设计模式成熟。

研发设计团队方面，公司已建立较为稳定的设计师团队及人才培养机制。截至报告期末，公司拥有 101 名研发设计人员，其中 35 人具备 5 年以上工作经验。设计师团队由经验丰富的资深设计师和具有创造性思维的年轻设计师组成，具有良好的设计基础知识和前瞻性的国际潮流视野，能准确把握市场趋势和消费者需求变化。公司与英国皇家艺术学院（Royal College of Art）和伦敦中央圣马丁艺术与设计学院（Central Saint Martins）建立合作，提升设计团队的国际化水平；同时公司还定期邀请国内外知名学者对公司研发技术团队进行灵感赋能，深化团队对设计背景和时尚市场的理解。

研发设计流程管理方面，公司已构建了涵盖研发企划、款式设计、样衣研发和订货会反馈等各环节的研发设计流程管理制度。公司产品设计研发一般分为“春、夏、秋、冬”四季，每季度新品的开发设计环节包括研发企划、款式设计、样衣研发以及订货会反馈等，研发设计流程较为成熟，符合行业惯例。

研发设计原创能力方面，公司具备涵盖面料、工艺与版型的全链条原创设计能力，每年设计并最终上市的款式数量保持在 2,000 款左右且逐年增长。面料方面，经过长期经验积累，公司已形成核心 DNA 面料库；特殊花稿设计与后整工艺，保证了公司产品拥有较强的独特性和辨识度。制作工艺方面，公司自产车间

及供应商优良的制作工艺保证面料呈现不同视觉、触感和肌理效果，利用成衣炒色、件染等特殊后整处理工艺，使传统工艺和文化根植于品牌。版型设计方面，公司建立了符合品牌风格的版型数据库，根据品牌风格定位和消费者画像，通过尺寸比例、造型打造具有独特气质的版型，为客户提供良好舒适的穿着体验。

综上，公司研发设计模式成熟。

2、公司采用自主生产及外协生产相结合的生产模式，采购和生产模式成熟，符合行业惯例

采购方面，公司制定了《供应商管理控制程序》，对原材料、FOB 成衣采购、CMT 委托加工等供应商的寻源、引荐、甄选、评审、准入、合作过程中的考核标准和实施流程进行规范和管控。公司严格管控采购的各个环节，采购管理模式成熟。

生产方面，公司采用自主生产及外协生产相结合的生产模式，生产模式与同行业可比上市公司不存在重大差异，生产模式符合行业惯例。公司自主生产相关工艺较为成熟，具备自主生产的能力；同时公司将外协加工作为重要的生产模式之一，以聚焦品牌研发设计，不断提高研发设计能力。同行业可比上市公司均将外协加工作为重要的生产模式之一，同行业可比上市公司的生产模式情况如下：

公司名称	生产模式
欣贺股份	公司目前采用自制生产为主，外协生产为辅的生产模式
地素时尚	公司采取部分委托加工和完全委托加工相结合的生产模式
歌力思	公司产品的供应方式为自产、委托加工及定制生产
锦泓集团	公司采用自制生产、外协生产相结合的方式进行生产
安正时尚	公司主要采取自主生产、委托加工及成衣采购相结合的成衣供应模式
朗姿股份	公司女装业务主要采用自制生产、委托加工和定制生产相结合的生产模式

数据来源：上市公司招股说明书、定期公告等公告文件

综上，公司采购和生产模式成熟。

3、公司已建立涵盖线上线下各渠道的销售网络体系和多元化的营销推广方式，销售模式成熟

公司已建立线下线上协同发展的全国销售网络体系，销售渠道包括线下渠道与线上渠道，其中线下渠道包括直营渠道和加盟渠道，线上渠道包括天猫等 B2C

渠道和唯品会等 B2B 渠道，且已建立多元化的营销推广方式，销售模式成熟。

线下渠道方面，截至报告期末，公司已在北京、上海、深圳、广州、武汉等地开设线下销售门店 137 家，其中直营店 65 家，加盟店 72 家。公司注重门店位置选择与消费者体验，终端门店主要设立在全国主要城市高端主流商圈以及购物中心内，通过直营、经销、代销等多元化模式运营线下销售，满足消费者购物需求的同时，实现与合作伙伴的共赢。公司与华润万象城、王府井、武商集团、香港太古集团、北京 SKP、九龙仓集团等各大中高端购物中心和百货商场保持密切的合作关系。根据中国连锁经营协会发布的“2021 中国购物中心企业 TOP70”榜单，截至 2022 年 6 月 30 日，公司 69.23%的直营门店均设立在榜单企业旗下商场内。全国性的中高端销售渠道有利于提升品牌形象和触达潜在消费群体，并有助于公司在全国范围内的业务布局。

线上渠道方面，公司自 2010 年起便布局线上销售渠道，目前公司已在天猫、唯品会、抖音、微信商城和京东等平台开设店铺。公司把握内容营销、直播带货等新兴营销方式，针对性地制定产品营销策略，以产品设计与供应链管理为核心竞争力，围绕消费者需求，制定线上线下全渠道商品销售策略，推动了销售规模的持续增长。

营销推广方面，公司不断开展多元化营销。自 2019 年起，公司以“衣术的力量”为主题，开展多场艺术巡展，通过跨界设计、展览装置等视觉艺术形式传达品牌的美学观点与生活哲学，传播品牌的价值理念和美学体系。公司还借助国内知名媒体、杂志，选择优质艺人进行合作，拍摄时尚杂志大片，并于 2021-2022 年邀请刘诗诗担任 EIN 品牌代言人，依托多渠道时尚平台实现内容推广。公司丰富多样的内容营销方式将加大品牌曝光度，不断加深品牌影响力，树立良好的品牌形象。

综上，公司研发设计、采购、生产和销售等业务模式成熟。

（二）发行人经营业绩稳定，规模较大

报告期内，公司营业收入、营业利润和归属于母公司股东的净利润等经营业绩稳定，规模较大。报告期内，公司营业收入分别为 46,849.77 万元、47,927.59 万元、63,103.57 万元和 25,738.97 万元，实现的营业利润分别为 6,905.78 万元、

11,215.27 万元、14,752.83 万元和 5,033.51 万元，实现的归属于母公司股东的净利润分别为 5,116.77 万元、8,294.39 万元、11,328.42 万元和 3,858.80 万元。报告期各期末，公司的总资产分别为 78,476.74 万元、86,900.20 万元、83,168.33 万元和 82,706.06 万元，总资产基本维持在 8 亿元以上。

综上，公司经营业绩稳定，规模相对较大。

（三）发行人具有行业代表性

随着我国居民消费支出的持续增加，消费结构也不断升级。女性受教育程度、经济独立性、社会地位的持续提升，使得女性对服装的设计时尚度、面料舒适度以及风格独特性要求越来越高，女装行业正不断朝着中高端化、品牌化方向发展。公司长期专注于中高端女装的设计、生产与销售，旗下拥有自有品牌 EIN、PURE TEA 茶愫、PLAIN PEOPLE 及海外投资品牌 RENLI SU，是国内中高端女装市场的知名企业之一，具有行业代表性。

随着越来越多的年轻群体进入社会，年轻群体逐渐成为服装消费市场的主力军和引领者，具有鲜明的设计风格和独特的审美方式的服装设计更受年轻一代的青睐，不断影响着服装行业向个性化、创意化方向发展。公司注重原创设计，品牌风格以自然系文艺风为主，各品牌拥有独特的设计和搭配理念，获得了追求个性的年轻消费群体的认可和情感共鸣，具有行业代表性。在满足消费者个性化消费追求的同时，公司收获了客户对品牌较高的认同感、认知度和忠诚度，并逐渐形成了消费者广泛且深度认可的品牌价值。

综上，公司业务模式成熟，经营业绩稳定，规模较大，具有行业代表性，符合主板定位。

六、发行人报告期主要财务数据及财务指标

项目	2022.6.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
资产总额（万元）	82,706.06	83,168.33	86,900.20	78,476.74
归属于母公司所有者权益（万元）	66,440.42	62,342.48	50,814.48	67,491.02
资产负债率（母公司）（%）	8.88	12.14	37.48	11.25
营业收入（万元）	25,738.97	63,103.57	47,927.59	46,849.77
净利润（万元）	3,842.05	11,320.49	8,284.75	5,083.94

项目	2022.6.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,858.80	11,328.42	8,294.39	5,116.77
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,318.94	10,007.27	6,774.98	4,659.39
基本每股收益（元）	0.66	1.92	1.41	0.87
稀释每股收益（元）	0.66	1.92	1.41	0.87
加权平均净资产收益率（%）	5.99	19.98	11.92	7.89
经营活动产生的现金流量净额（万元）	6,664.65	20,175.22	8,455.46	7,305.50
现金分红（万元）	-	25,000.00	-	2,500.00
研发投入占营业收入的比例（%）	3.69	4.00	4.04	4.85

七、发行人选择的具体上市标准

根据《关于全面实行股票发行注册制前后相关行政许可事项过渡期安排的通知》，全面实行注册制相关制度征求意见稿发布之日前，申请首次公开发行股票并在主板上市的企业，全面实行注册制后不符合注册制财务条件的，可适用原核准制财务条件，但其他方面仍须符合注册制发行上市条件。公司于 2022 年 6 月向中国证监会申请首次公开发行股票并在主板上市，根据上述规定，公司可以选择适用原核准制财务条件。

原核准制下，发行人应当符合下列财务条件：（1）最近 3 个会计年度净利润均为正数且累计超过人民币 3,000 万元，净利润以扣除非经常性损益前后较低者为计算依据；（2）最近 3 个会计年度经营活动产生的现金流量净额累计超过人民币 5,000 万元；或者最近 3 个会计年度营业收入累计超过人民币 3 亿元；（3）发行前股本总额不少于人民币 3,000 万元；（4）最近一期末无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例不高于 20%；（5）最近一期末不存在未弥补亏损。

公司符合原核准制财务条件。根据毕马威出具的无保留意见《审计报告》（毕马威华振审字第 2207673 号），公司最近 3 个会计年度归属于母公司股东的净利润（扣除非经常性损益前后较低者）累计为 21,441.64 万元，最近 3 个会计年度净利润均为正数且累计超过人民币 3,000 万元。最近 3 个会计年度营业收入累计为 15.79 亿元，最近 3 个会计年度营业收入累计超过人民币 3 亿元。发行前股本

总额为人民币 5,889.00 万元，不少于人民币 3,000 万元。最近一期末无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例为 0.98%，占净资产的比例不高于 20%。最近一期末不存在未弥补亏损。

综上，公司符合原核准制财务条件。

八、募集资金运用与未来发展规划

（一）募集资金运用

根据公司 2022 年第二次临时股东大会决议，公司拟公开发行人民币普通股（A 股）股票，发行数量不低于 1,963.00 万股。募集资金总额将根据市场情况和询价情况确定。本次发行募集的资金扣除发行费用后，拟投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金投资金额
1	营销网络建设与品牌推广	15,202.65	15,202.65
2	信息化建设与升级	4,990.70	4,990.70
3	仓储物流中心建设	10,041.01	10,041.01
4	补充流动资金	10,000.00	10,000.00
合 计		**40,234.36**	**40,234.36**

（二）未来发展规划

公司未来将加快自主品牌的发展速度，通过扩大线上、线下销售渠道，提高销售规模，为企业长期发展打下坚实的基础。

首先，公司将围绕 EIN 和 PURE TEA 茶愫两大核心品牌，持续培育 PLAIN PEOPLE 和 RENLI SU 等品牌。根据品牌的不同定位，公司将制定不同的产品策略、营销策略，做大做强各品牌，推动品牌的快速发展，为消费者提供更加多元优质的产品。

其次，公司将明确各渠道的发展战略，不断提升销售规模。直营渠道方面，未来公司将聚焦一线、新一线及省会城市高端商场和购物中心，扩大经营面积，为消费者提供文艺生活方式体验场所，不断提升品牌知名度和品牌价值，夯实市场地位；加盟渠道方面，通过与现有加盟商深度合作，发挥加盟商的渠道、地域和专业化运营优势，提高品牌的市场渗透率和市场占有率；线上渠道方面，公司目前已经在天猫、唯品会、抖音、微信商城、京东等多个电商平台开设店铺，未

来公司将结合不同的平台定位，利用线上渠道传播快、流量大的优势，宣传品牌形象，提高品牌影响力，增强公司盈利能力。

最后，公司将利用明确的商品销售策略，确保线上、线下多渠道实现高效的商品运营。公司通过全渠道商品销售策略，合理配置不同渠道的商品资源，着力推动线上、线下整合，从而巩固公司的行业地位。

第三节 风险因素

投资者在评价本公司此次发售的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下列风险是根据重要性原则或可能影响投资者投资决策程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、与行业相关的风险

（一）国内宏观经济增速放缓风险

公司主要经营中高端品牌女装产品，消费需求受居民人均可支配收入的影响较大。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可能降低我国居民对服饰消费的市场需求量。若未来宏观经济增速持续放缓或出现周期性波动，将一定程度上制约女装行业的整体发展，由此可能对公司的经营业绩与财务状况造成不利影响。

（二）日趋激烈的服装行业竞争风险

服装行业属于充分竞争的行业，女装行业的品牌数量较多，时尚品牌不断涌现，国际品牌对中国市场日益重视并加强渗透，使得女装市场竞争日趋激烈。目前，女装行业的竞争已由价格竞争逐步向品牌竞争方向发展，主要体现在品牌力、产品设计、营销渠道等方面。如公司不能采取有效措施，积极应对市场竞争，巩固和持续提升品牌影响力并扩大市场份额，则公司可能面临盈利能力发生不利变化的影响。

（三）业绩下滑风险

报告期内，公司营业收入分别为 46,849.77 万元、47,927.59 万元、63,103.57 万元和 25,738.97 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 5,116.77 万元、8,294.39 万元、11,328.42 万元和 3,858.80 万元。2022 年，公司线下门店运营、物流运输等正常业务经营受到国内疫情反复的影响，加之疫情带来的消费者信心变化，公司面临 2022 年全年业绩下滑的风险。

二、与发行人相关的风险

（一）主力品牌销售占比较大的风险

在公司的各大品牌中，EIN 品牌和 PURE TEA 茶愫品牌行业知名度最高、市场份额最大、收入占比最高。报告期内，EIN 品牌和 PURE TEA 茶愫品牌的销售收入占公司整体销售收入超过 90%，上述品牌产品的销售状况对公司的整体经营业绩影响较大。若未来出现对 EIN 品牌和 PURE TEA 茶愫品牌不利影响的负面宣传或纠纷，致使 EIN 品牌和 PURE TEA 茶愫品牌的声誉度和影响力下降，且如其他品牌未能及时形成足够的销售规模，将可能会影响公司整体销售业绩。

（二）未能准确把握消费趋势的风险

公司所处的时尚女装行业具有消费趋势及消费者偏好变化较快的特点。消费者对服装的流行趋势、服装款式的消费需求变化较快，对服装产品工艺和面料品质的要求也在不断提高。由于所处行业的迭代速度较快，市场参与者需持续关注自身设计研发能力与顾客消费偏好的匹配度。公司作为一家拥有独特风格的中高端女装企业，若未能在激烈的行业竞争中持续提升自身的设计研发能力、在产品企划设计等方面及时做出有效调整或拓展消费者群体，将可能致使消费者品牌认可度降低、市场影响力减弱、产品销量下降、库存积压和业绩成长性不高等情况，对公司业绩持续增长产生不利影响。

（三）终端销售渠道稳定性风险

报告期内，受疫情爆发及反复、不同地区或商圈发展不平衡、电商发展对线下销售的冲击以及商场租金或扣点水平上涨等多重因素影响，公司根据实际经营情况有选择性地关闭了部分门店。若未来出现行业竞争加剧、市场经营环境发生重大不利变化或公司品牌影响力下降等情形，可能致使公司撤店数量增加。由于公司对提前关闭门店的前期固定投入无法完全收回，重新开店也可能会增加开店当期的费用支出，降低开店当期的盈利水平，从而使公司利润受到较大影响。

（四）加盟商管理及稳定合作的风险

报告期内，公司主营业务收入中加盟模式收入的比重分别为 23.93%、23.52%、22.98%和 23.55%（剔除新收入准则影响后），加盟模式是公司主要销售模式之一。由于加盟商的经营管理独立于公司，因此其在日常经营中存在未充分

理解公司的产品理念、未完全符合公司制定的管理和服务规范要求的可能，从而可能出现部分加盟店管理水平和服务质量下降的情形，对公司的品牌声誉和持续发展造成不利影响。此外，随着市场竞争进一步加剧，公司的加盟商也面临资金及存货的压力，若未来宏观经济波动、市场竞争加剧或租金水平上涨，加盟商可能会选择终止与公司合作，进而对公司的销售稳定性产生负面影响。

（五）外协生产管理风险

报告期内，公司生产模式包括自主生产、FOB 成衣采购和 CMT 委托加工模式。其中，外协生产受面辅料采购供应、工厂生产设备及其技术水平、生产加工工艺、生产计划排单等多重因素影响。随着公司业务规模的不断扩张、产品采购量及款式数量的不断提升以及质量控制要求的持续提高，可能会出现外协供应商无法在交货期限前交货或产品质量标准无法达到公司所要求的标准，致使公司无法按照自身的销售计划，按时向线上线下渠道提供足够数量高质量的货品，从而对公司经营业绩产生不利影响。

（六）不正当市场竞争的风险

公司在女装行业深耕多年，各品牌具备良好的声誉，公司的产品设计在中高端女装市场上享有较高的品牌知名度和市场认可度，但其产品设计、品牌商标及其他知识产权存在被第三方仿冒侵犯的可能。仿冒产品在面料、版型、工艺、服务等方面与公司产品存在较大差距，仿冒产品的销售会影响公司品牌形象和消费体验，也会对公司现有销售渠道带来不利影响。若公司遭遇上述不正当竞争的情形，则消费者所购买的产品质量无法得到保证，将对公司品牌形象的维护和品牌运营带来不利影响。

（七）业务依赖信息系统正常运作的风险

随着业务规模的不断扩大，公司逐步建立了较为完善的信息系统。公司的企业资源计划系统融合了采购、生产、销售、供应链管理、仓储物流、终端管理、客户管理及财务管理等多个环节，各项业务依赖于信息系统的正常运作。公司可能面临因人为失误、计算机病毒、故意破坏、自然灾害等致使信息系统意外中断、信息安全措施失效或系统无法正常使用的风险，进而影响公司存货管控、物流配送、销售管理和财务控制等环节的正常运行。

（八）部分租赁物业手续不完备的风险

截至报告期末，公司（含分子公司，下同）共承租 50 处物业，主要用于门店经营、日常办公、仓储和生产等用途，其中部分出租方未向公司提供物业所有权证书或其他权属文件。若公司租赁的物业使用权存在争议，则公司未来可能面临在租赁合同有效期内无法继续使用该等租赁房产而需要搬迁的风险。若公司未来其他租赁物业存在上述类似情况，也会对公司经营造成一定不利影响。

此外，公司承租的部分物业未办理租赁备案登记手续。房屋租赁合同未办理租赁登记备案手续不影响房屋租赁合同的法律效力，但公司仍面临因未办理租赁登记备案而被有关主管部门处以罚款的风险。

（九）租金持续上涨的风险

公司各品牌直营店与仓库主要通过租赁方式取得。近年来，市场租金价格不断上涨，未来可能仍将继续上涨。随着公司开设直营店数量的增加及经营规模的扩大，预计未来租金支出可能继续提高。若公司营业收入未能持续增长，租赁费持续上涨将对公司盈利水平产生重要影响。

（十）存货规模增长及跌价准备风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 13,851.95 万元、13,284.11 万元、12,884.33 万元和 12,118.00 万元，占流动资产的比例分别为 28.11%、21.44%、28.41%和 27.00%。公司各期末存货跌价准备计提数额分别为 7,015.46 万元、7,715.92 万元、6,462.49 万元和 5,674.74 万元，占当期末存货余额比例分别为 33.62%、36.74%、33.40%和 31.89%。若因市场环境发生变化、行业竞争加剧等原因致使存货周转困难，有可能出现存货跌价准备增加的情况，公司的业务、经营业绩及财务状况将受到不利影响。

（十一）应收账款无法收回的风险

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 4,123.90 万元、4,682.33 万元、4,633.58 万元和 3,370.14 万元，占流动资产的比例分别为 8.37%、7.56%、10.22%和 7.51%。报告期各期末，公司应收账款周转率分别为 10.99 次、10.88 次、13.55 次和 12.86 次（截至 2022 年 6 月末应收账款周转率已作年化处理），周转速度较快，并在报告期内基本保持稳定。未来随着公司募集资金投资项目的实施，公司

的营业收入规模及应收账款金额将进一步增长，若合作的商场、加盟商、电商平台等自身经营出现问题，公司可能面临应收账款无法按时收回甚至无法收回的风险，进而对公司的财务状况产生一定不利影响。

（十二）净资产收益率下降、摊薄即期股东收益的风险

报告期内，公司按扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润计算的净资产收益率分别为 7.18%、9.74%、17.65%和 5.15%，每股收益分别为 0.79 元/股、1.15 元/股、1.70 元/股和 0.56 元/股。本次发行完成后，募集资金投资项目逐步投入并产生效益需要一定的过程和时间，在募集资金项目产生效益之前，公司的净利润和股东回报仍主要依赖现有业务。在公司总股本和净资产增加的情况下，每股收益及加权平均净资产收益率等指标较以前年度有可能短期内出现一定幅度的下降。

三、其他风险

（一）募集资金投资项目的风险

公司本次募集资金拟用于营销网络建设与品牌推广项目、信息化建设与升级项目、仓储物流中心建设项目和补充流动资金。公司募集资金投资项目能否顺利实施对公司未来的发展战略、业务经营、财务状况会产生影响。若募集资金投资项目实施的过程中，遇到诸如国家政策、宏观经济形势、消费者偏好等外部因素，以及公司自身管理水平等内部因素发生重大变化，从而致使募集资金投资项目实施所依赖的基本条件发生变化，可能对项目的实施和预期收益带来一定不确定性。

（二）实际控制人不当控制风险

本次发行前，公司实际控制人叶琳、马忠红合计控制公司 90.00%的表决权，本次发行后仍将保持对公司的控制，公司实际控制人仍然能够通过股东大会和董事会等对公司发展战略、经营决策、人事安排、利润分配、关联交易和对外投资等重大决策产生重大影响。在公司利益与控股股东或实际控制人利益发生冲突时，如果实际控制人不恰当行使其表决权，则可能对公司及公众股东的利益造成损害。

（三）人力资源稳定性风险

女装行业作为充分竞争的行业，能够适应快速变化且具有丰富经验的研发设计、市场开拓、营销推广等专业人才日益紧缺。公司业务的运营依赖于管理层及专业人才的能力、经验与知识。本次募集资金到位后，公司的业务规模将进一步扩大，需要更多具备大量相关知识和经验的专业人才。若公司无法保持经营管理团队的稳定，或及时储备足够的专业人才，则会对公司的健康经营和长远发展产生不利影响。

第四节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

（一）注册名称（中文）：深圳市玮言服饰股份有限公司

注册名称（英文）：Shenzhen Vi-ein Fashion Stock Co., Ltd.

（二）注册资本：5,889 万元

（三）法定代表人：叶琳

（四）成立日期：2009 年 12 月 28 日

（五）住所和邮政编码：深圳市南山区南头街道大新路马家龙创新大厦 A 座 302（518052）

（六）电话号码：0755-36986190；传真号码：0755-36986140

（七）互联网网址：http://www.vieingroup.com/

（八）电子信箱：dmb@vieingroup.com

（九）负责信息披露和投资者关系的部门：董秘办公室

负责人：郑微

联系方式：0755-36986190

二、发行人设立情况和报告期内的股本、股东变化情况

公司成立于 2009 年 12 月 28 日，由一珏实业和马忠红共同发起设立。报告期内，公司股权结构未发生变化。

（一）发行人设立情况

玮言服饰系由一珏实业和马忠红共同发起设立的股份有限公司。公司于 2009 年 12 月 28 日取得深圳市市场监督管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：440301104437138），注册资本 5,000 万元。

公司设立时，各发起人的持股数量及持股比例如下：

单位：万股

序号	发起人名称	持股数量	持股比例
1	一珏实业	3,500.00	70.00%
2	马忠红	1,500.00	30.00%
合计		**5,000.00**	**100.00%**

（二）报告期内的股本和股东变化情况

报告期初，公司股权结构如下：

单位：万股

序号	股东名称	持股数量	出资比例
1	叶琳	3,150.00	53.49%
2	马忠红	1,850.00	31.41%
3	复星惟实	571.33	9.70%
4	言利投资	300.00	5.09%
5	白涛	17.67	0.30%
合计		**5,889.00**	**100.00%**

报告期内，公司股权结构未发生变化。

（三）关于对赌协议的情况

1、公司对赌协议签订及解除情况

（1）对赌协议签订情况

2017 年 5 月，公司、实际控制人叶琳和马忠红与复星惟实、白涛（以下复星惟实、白涛合称“投资方”）分别签署了《投资协议书》及《投资补充协议书》《投资补充协议书之二》，前述协议包含公司股份回购义务、实际控制人对公司股份回购义务承担连带责任、投资方的优先购买权、共售权、优先认购权及反摊薄权、优先卖股权、连带并购等特殊权利条款约定。

（2）对赌协议解除情况

2021 年 8 月，公司、实际控制人叶琳和马忠红与投资方复星惟实、白涛签署了《投资补充协议书之三》，针对上述投资协议及补充协议中关于股东之间特殊约定的条款进行了修订，约定《投资补充协议书》《投资补充协议书之二》中约定的公司股份回购等义务自始无效，上述条款对公司不具有法律约束力；但如

发生《投资补充协议书》中约定的回购事件，则实际控制人叶琳、马忠红应作为第一义务方共同及连带地直接承担《投资补充协议书》中约定的回购义务，且实际控制人叶琳、马忠红认可履行该等回购义务。

综上，以公司为主体的对赌协议已于 2021 年 8 月彻底解除，且对赌协议约定及违约行为自始无效。

2、实际控制人对赌协议相关情况

2022 年 6 月，公司、实际控制人叶琳和马忠红与投资方复星惟实、白涛签署了《投资补充协议书之四》，针对签署协议中的实际控制人的股份回购条款，修订如下：约定实际控制人回购义务自公司递交上市申请材料前 1 日起自动终止，对各方不再具有约束力；但是如果公司上市被否决或撤回或终止上市申请，或上市失败，则该条款自动恢复执行。

三、发行人成立以来重要事件（含报告期内重大资产重组）

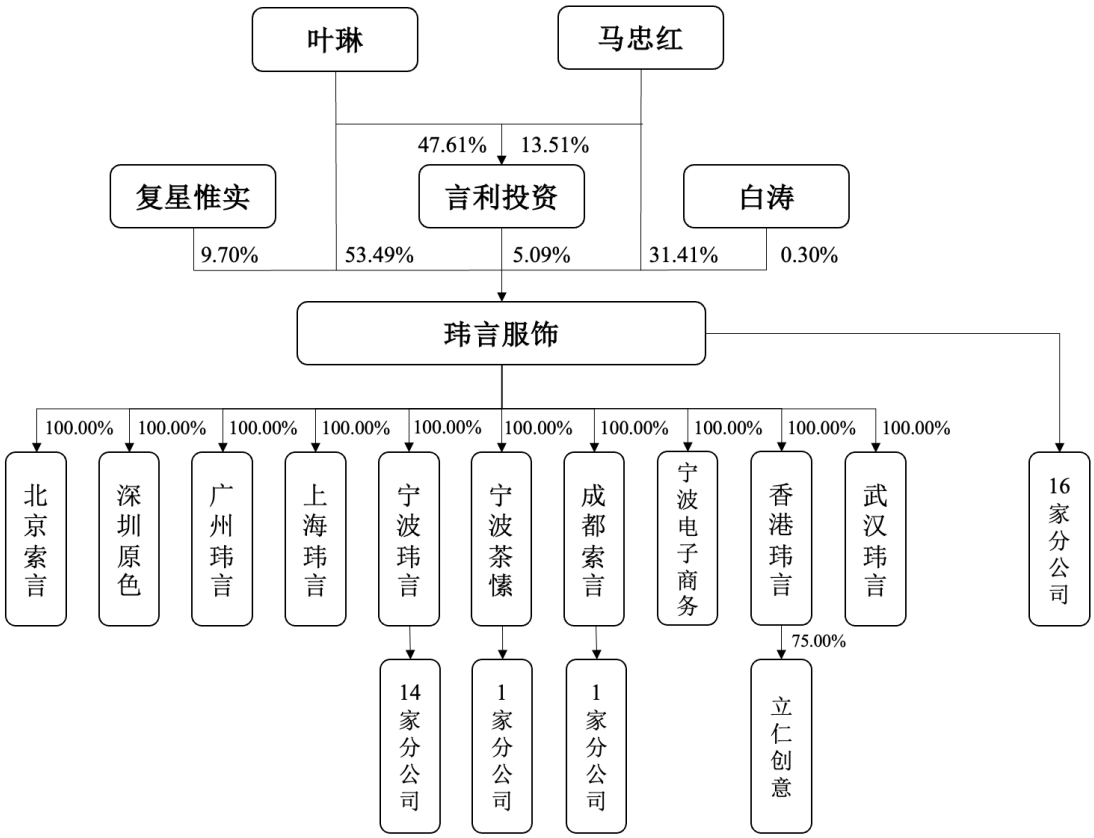
公司成立以来未发生对管理层、控制权、业务发展及经营业绩产生重大影响的重要事件。报告期内，公司未发生重大资产重组情况。

四、发行人在其他证券市场的上市、挂牌情况

公司自成立至今，未在其他证券市场上市或挂牌。

五、发行人的股权结构

截至 2022 年 6 月 30 日，公司的股权结构如下：



六、发行人控股及参股公司情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司共有 10 家全资子公司，无参股公司，1 家控股孙公司，32 家分公司。具体情况如下：

（一）重要子公司及对发行人有重大影响的参股公司

公司控股子公司中，其最近一年一期营业收入、净利润、总资产、净资产占公司合并报表相关科目的比例存在一项超过 5%的为重要子公司。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司共有 7 家重要子公司，无参股公司。具体情况如下：

1、北京索言

公司名称	北京索言服饰有限公司	成立时间	2006年5月10日
注册资本	1,000.00万元	实收资本	1,000.00万元
注册地址	北京市朝阳区建国路甲9号1号楼2层1215		
主要经营地址	北京市朝阳区建国路甲9号1号楼2层1215		
经营范围	销售服装、日用品、针纺织品；服装设计。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批		

	准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
主营业务	服装销售		
业务板块定位	负责部分加盟渠道业务		
股东构成	**股东名称**	**股权比例**	
	玮言服饰	100.00%	
	合　计	**100.00%**	
财务数据（万元）（最近一年经深圳华堂会计师事务所(普通合伙）审计，最近一期未经审计）	**财务指标**	**2022 年 6 月 30 日**	**2021 年 12 月 31 日**
	总资产	1,158.96	1,778.38
	净资产	-288.08	-603.98
	财务指标	**2022 年 1-6 月**	**2021 年**
	营业收入	1,919.32	5,340.87
	净利润	315.90	371.36

2、深圳原色

公司名称	深圳市原色服饰有限公司	**成立时间**	2007年8月27日
注册资本	500.00万元	**实收资本**	500.00万元
注册地址	深圳市龙华区大浪街道华繁路嘉安达科技园一号厂房第一至五层		
主要经营地址	深圳市龙华区大浪街道华繁路嘉安达科技园一号厂房第一至五层		
经营范围	一般经营项目是：服饰的设计与销售；国内贸易；服装、纺织品、针织品的销售；货物及技术进出口。（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营），许可经营项目是：服装的生产，仓储服务		
主营业务	服装生产		
业务板块定位	承担公司内部生产加工职能		
股东构成	**股东名称**	**股权比例**	
	玮言服饰	100.00%	
	合　计	**100.00%**	
财务数据（万元）（最近一年经深圳华堂会计师事务所(普通合伙）审计，最近一期未经审计）	**财务指标**	**2022 年 6 月 30 日**	**2021 年 12 月 31 日**
	总资产	2,305.35	2,576.62
	净资产	-127.07	-69.64
	财务指标	**2022 年 1-6 月**	**2021 年**
	营业收入	1,841.75	4,045.04
	净利润	-68.34	45.22

3、上海玮言

公司名称	上海玮言服饰有限公司		成立时间	2011年12月15日
注册资本	1,000.00万元		实收资本	1,000.00万元
注册地址	上海市徐汇区复兴西路57号甲1幢523室			
主要经营地址	上海市徐汇区复兴西路57号甲1幢523室			
经营范围	服饰、服装设计（不得现场打样加工）与销售，投资管理，从事货物与技术的进出口业务。[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]			
主营业务	服装销售			
业务板块定位	负责部分加盟渠道业务			
股东构成	股东名称		股权比例	
	玮言服饰		100.00%	
	合　计		**100.00%**	
财务数据（万元）（最近一年经深圳华堂会计师事务所（普通合伙）审计，最近一期未经审计）	财务指标	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	
	总资产	954.28	1,428.89	
	净资产	-1,190.91	-1,613.07	
	财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年	
	营业收入	3,217.73	7,045.42	
	净利润	422.17	739.25	

4、宁波玮言

公司名称	宁波玮言服饰有限公司		成立时间	2016年9月12日
注册资本	500.00万元		实收资本	500.00万元
注册地址	浙江省宁波市北仑区梅山盐场1号办公楼十五号161室			
主要经营地址	宁波市海曙区东渡路55号华联写字楼2323			
经营范围	一般项目：服饰研发；服装服饰批发；服装服饰出租；服装服饰零售；针纺织品销售；鞋帽批发；鞋帽零售；箱包销售；化妆品零售；化妆品批发；互联网销售（除销售需要许可的商品）；礼品花卉销售；新鲜水果零售；食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；电子产品销售；家用电器销售；家用电器零配件销售；日用家电零售；日用百货销售；日用品销售；家居用品销售；国内贸易代理；个人互联网直播服务；摄像及视频制作服务；摄影扩印服务；会议及展览服务；个人商务服务；餐饮管理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广（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）			
主营业务	服装销售			
业务板块定位	负责部分直营渠道业务			
股东构成	股东名称		股权比例	

	玮言服饰		100.00%
	合　计		**100.00%**
财务数据（万元）（最近一年经深圳华堂会计师事务所（普通合伙）审计，最近一期未经审计）	**财务指标**	**2022 年 6 月 30 日**	**2021 年 12 月 31 日**
	总资产	9,281.50	9,780.15
	净资产	4,735.77	3,905.35
	财务指标	**2022 年 1-6 月**	**2021 年**
	营业收入	6,397.12	14,415.64
	净利润	809.35	2,552.19

5、宁波茶愫

公司名称	宁波茶愫服饰有限公司	**成立时间**	2017年11月8日
注册资本	1,000.00万元	**实收资本**	100.00万元
注册地址	浙江省宁波市北仑区梅山盐场1号办公楼十八号755室		
主要经营地址	宁波市海曙区东渡路55号华联写字楼2323		
经营范围	服装设计、批发、零售；鞋帽、箱包、化妆品、日用品的批发、零售；自营和代理各类货物和技术的进出口业务（除国家限定公司经营或禁止进出口的货物及技术）；餐饮管理。（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）		
主营业务	服装销售		
业务板块定位	负责部分直营渠道业务		
股东构成	**股东名称**	**股权比例**	
	玮言服饰	100.00%	
	合　计	**100.00%**	
财务数据（万元）（最近一年经深圳华堂会计师事务所（普通合伙）审计，最近一期未经审计）	**财务指标**	**2022 年 6 月 30 日**	**2021 年 12 月 31 日**
	总资产	2,669.72	2,702.43
	净资产	1,744.22	1,383.61
	财务指标	**2022 年 1-6 月**	**2021 年**
	营业收入	1,716.15	5,069.37
	净利润	360.61	1,054.71

6、宁波电子商务

公司名称	宁波玮言电子商务有限公司	**成立时间**	2020年1月17日
注册资本	1,000.00万元	**实收资本**	74.00万元
注册地址	浙江省宁波市北仑区梅山盐场1号办公楼十八号930室		
主要经营地址	宁波市海曙区东渡路55号华联写字楼2323		

经营范围	一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；服饰研发；服装服饰批发；服装服饰零售；服装服饰出租；针纺织品销售；鞋帽批发；鞋帽零售；箱包销售；化妆品批发；化妆品零售；礼品花卉销售；新鲜水果零售；食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；电子产品销售；家用电器销售；家用电器零配件销售；日用家电零售；日用百货销售；日用品销售；家居用品销售；国内贸易代理；个人互联网直播服务；摄影扩印服务；摄像及视频制作服务；会议及展览服务；个人商务服务；餐饮管理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广（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）		
主营业务	服装销售		
业务板块定位	负责部分电商平台销售业务		
股东构成	**股东名称**	**股权比例**	
	玮言服饰	100.00%	
	合　计	**100.00%**	
财务数据（万元）（最近一年经深圳华堂会计师事务所（普通合伙）审计，最近一期未经审计）	**财务指标**	**2022 年 6 月 30 日**	**2021 年 12 月 31 日**
	总资产	2,870.41	1,845.74
	净资产	1,906.86	877.31
	财务指标	**2022 年 1-6 月**	**2021 年**
	营业收入	4,053.36	4,331.17
	净利润	1,018.64	791.12

7、香港玮言

公司名称	香港玮言国际投资有限公司	**成立时间**	2016年6月16日
股本	10,000.00美元	**实收资本**	10,000.00美元
地址	香港湾仔告士打道160号海外信托银行大厦25楼		
主要经营地址	香港湾仔告士打道160号海外信托银行大厦25楼		
业务性质	服装设计与销售，进出口贸易，对外投资及管理		
主营业务	持有孙公司立仁创意 75%股权，无实际经营		
业务板块定位	无实际经营，承担对英国孙公司立仁创意的投资职能		
股东构成	**股东名称**	**股权比例**	
	玮言服饰	100.00%	
	合　计	**100.00%**	
财务数据（万元）（未经审计）	**财务指标**	**2022 年 6 月 30 日**	**2021 年 12 月 31 日**
	总资产	3,321.10	3,143.69
	净资产	3,320.95	3,143.54

	财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年
	营业收入	-	-
	净利润	11.49	21.14

（二）其他子公司及参股公司

截至 2022 年 6 月 30 日，公司共有 4 家其他子公司，无参股公司，具体如下：

序号	公司名称	股东名称	出资金额（万元）	持股比例	入股时间	控股方	主营业务
1	广州玮言	玮言服饰	1,000.00	100.00%	2010 年 4 月 21 日	玮言服饰	服装销售
2	成都索言	玮言服饰	60.00	100.00%	2019 年 4 月 18 日	玮言服饰	服装销售
3	武汉玮言	玮言服饰	3,000.00	100.00%	2021 年 9 月 1 日	玮言服饰	暂无实际经营
4	立仁创意	香港玮言	750 英镑	75.00%	2017 年 1 月 9 日	香港玮言	服装设计与销售
		Renli Su Workshop Ltd.	250 英镑	25.00%			

（三）分公司情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司共有 32 家分公司，主要用于各地直营门店经营，分公司基本情况如下：

序号	公司名称	成立时间	住所
1	深圳市玮言服饰股份有限公司福田嘉兴茂店	2010 年 6 月 12 日	深圳市福田区农林路与侨香路交界口深国投广场 01-29/30
2	深圳市玮言服饰股份有限公司福田购物公园分公司	2012 年 9 月 27 日	深圳市福田区福田街道福安社区福华三路 269 号福田星河 COCO Park 南区商场一楼 L1-057 号商铺
3	深圳市玮言服饰股份有限公司海岸城茶愫店	2015 年 8 月 26 日	深圳市南山区粤海街道海珠社区科苑南路 2888 号深圳湾万象城 L403
4	深圳市玮言服饰股份有限公司君尚二分店	2016 年 9 月 23 日	深圳市福田区沙头街道福华三路星河国际裙楼君尚百货中心店 1 楼 1-G26 号
5	深圳市玮言服饰股份有限公司深国投二分店	2016 年 9 月 28 日	深圳市福田区香蜜湖街道农林 69 深国投广场 1 层 1-34 号
6	深圳市玮言服饰股份有限公司武汉第一分公司	2016 年 11 月 16 日	武昌区徐东大街 18 号武汉销品茂壹层 F1041A
7	深圳市玮言服饰股份有限公司武汉第二分公司	2016 年 11 月 17 日	武昌区水果湖沙湖大道 18 号 K5 地块汉街万达广场室内步行街 2 层 2024，2025-1 号商铺
8	深圳市玮言服饰股份有限公司上海第二分公司	2017 年 7 月 26 日	上海市静安区石门一路 288 号 L333 室
9	深圳市玮言服饰股份有限公司南山万象天地第二分公司	2017 年 9 月 5 日	深圳市南山区沙河街道华润万象天地 SL278 号商铺

序号	公司名称	成立时间	住所
10	深圳市玮言服饰股份有限公司南山万象天地第三分公司	2017年9月5日	深圳市南山区沙河街道华润万象天地SL276号商铺
11	深圳市玮言服饰股份有限公司海岸城第一分公司	2017年11月22日	深圳市南山区粤海街道海岸城广场二层263号商铺
12	深圳市玮言服饰股份有限公司海雅缤纷城第四分公司	2018年5月9日	深圳市宝安区新安街道新安湖社区建安一路99号海雅广场L129-1
13	深圳市玮言服饰股份有限公司柳州第一分公司	2018年7月18日	柳州市文昌路17号华润万象城第L2层225号
14	深圳市玮言服饰股份有限公司成都凯德第四分公司	2018年8月9日	成都市金牛区九里堤交大路183号（凯德广场•金牛）（B）01层14号、15号
15	深圳市玮言服饰股份有限公司重庆北城天街二分店	2019年9月24日	重庆市江北区北城天街10号龙湖重庆北城天街B1馆-1F-007
16	宁波玮言服饰有限公司长沙分公司	2017年5月16日	湖南省长沙市芙蓉区定王台街道东牌楼路长沙国金中心商场第三层L330A号商铺
17	宁波玮言服饰有限公司鄞州万达分公司	2018年7月6日	浙江省宁波市鄞州区钟公庙街道万达商业广场室内步行街1F1A-19号
18	宁波玮言服饰有限公司武汉第一分公司	2019年5月23日	武汉市江岸区中山大道1620号武汉天地A4地块4号楼4-2-2A、4-2-2B、4-2-2C、4-3-2A、4-3-2B室
19	宁波玮言服饰有限公司上海第一分公司	2019年6月26日	上海市奉贤区陈桥路1876号2幢1层
20	宁波玮言服饰有限公司厦门分公司	2019年9月2日	厦门市思明区嘉禾路399号、仙岳路1229号A210B-211
21	宁波玮言服饰有限公司北京朝阳分公司	2019年12月13日	北京市朝阳区朝阳北路101号楼2层（02）201内2F-44
22	宁波玮言服饰有限公司沈阳分公司	2020年10月30日	辽宁省沈阳市和平区青年大街288号L3层L305号商铺
23	宁波玮言服饰有限公司江北万象城分公司	2021年3月15日	浙江省宁波市江北区清河路265号万象城L2层L207号
24	宁波玮言服饰有限公司成都分公司	2021年7月16日	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区交子大道300号L2层215-216号
25	宁波玮言服饰有限公司北京海淀分公司	2021年11月11日	北京市海淀区远大路1号D段3层3365号
26	宁波玮言服饰有限公司杭州分公司	2021年11月16日	浙江省杭州市上城区富春路701号杭州万象城L4层L476号商铺
27	宁波玮言服饰有限公司成都成华分公司	2021年12月17日	四川省成都市成华区双庆路8号1栋1楼1号A-L372号
28	宁波玮言服饰有限公司重庆万象城分公司	2021年12月31日	重庆市九龙坡区谢家湾正街49号L376号商铺
29	宁波茶愫服饰有限公司武汉分公司	2021年5月27日	武汉市江夏区经济开发区江夏大道56号武汉奥特莱斯商业城（一、二标段）A-U栋1层层L

序号	公司名称	成立时间	住所
			（1）A232-1、A233
30	成都索言服饰有限公司抚琴西路分公司	2019 年 12 月 5 日	成都市金牛区抚琴西路 229 号
31	深圳市玮言服饰股份有限公司武汉天地分公司	2022 年 1 月 19 日	武汉市江岸区芦沟桥路 28 号武汉天地 A4-3 地块 11 号楼 11-1-2A
32	宁波玮言服饰有限公司武汉万象城分公司	2022 年 3 月 18 日	武汉市江岸区建设大道 668 号武汉万象城 L305 号商铺

七、持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东及实际控制人情况

（一）控股股东、实际控制人的基本情况

叶琳直接持有公司 53.49%股份，系公司控股股东。

叶琳、马忠红夫妇实际控制公司 90.00%的表决权，为公司实际控制人。截至本招股说明书签署日，叶琳、马忠红分别直接持有公司 53.49%、31.41%股份，马忠红作为言利投资的执行事务合伙人间接控制公司 5.09%的表决权，其简要情况如下：

叶琳女士，1970 年 10 月出生，中国国籍，拥有几内亚比绍共和国永久居留权，身份证号码：440301197010******，住所：广东省深圳市福田区香梅路****。

马忠红先生，1970 年 1 月出生，中国国籍，拥有几内亚比绍共和国永久居留权，身份证号码：360402197001******，住所：广东省深圳市福田区香梅路****。

（二）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形

截至本招股说明书签署日，控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份不存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形。

（三）其他持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东的基本情况

本次发行前，除控股股东、实际控制人外，其他持有公司 5%以上股份的股东为复星惟实和言利投资。该等股东基本情况如下：

1、复星惟实

截至本招股说明书签署日，复星惟实持有公司股份 571.33 万股，持股比例

为 9.70%。

公司名称	上海复星惟实一期股权投资基金合伙企业（有限合伙）				
成立时间	2012年4月23日				
注册资本	239,800.00万元	实收资本	236,075.55万元		
注册地址	上海市浦东新区灵岩南路728号9幢105室				
经营范围	股权投资、股权投资管理、投资咨询。[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]				
股东构成	序号	股东名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
	1	上海复星惟实投资管理有限公司	执行事务合伙人	2,000.00	0.83%
	2	全国社会保障基金理事会	有限合伙人	60,000.00	25.02%
	3	上海复星高科技（集团）有限公司	有限合伙人	48,000.00	20.02%
	4	泰康人寿保险有限责任公司	有限合伙人	30,000.00	12.51%
	5	国创开元股权投资基金（有限合伙）	有限合伙人	20,000.00	8.34%
	6	南京南钢钢铁联合有限公司	有限合伙人	20,000.00	8.34%
	7	新华人寿保险股份有限公司	有限合伙人	10,000.00	4.17%
	8	杭州美好生活创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	4.17%
	9	上海市闵行区科技创新服务中心	有限合伙人	10,000.00	4.17%
	10	新华联合冶金控股集团有限公司	有限合伙人	6,000.00	2.50%
	11	江西省德兴市花桥金矿有限责任公司	有限合伙人	5,000.00	2.09%
	12	新疆明希永裕股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	2.09%
	13	安徽省铁路发展基金股份有限公司	有限合伙人	5,000.00	2.09%
	14	上海宏泉集团有限公司	有限合伙人	5,000.00	2.09%
	15	上海阿明投资管理有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.25%
	16	河南永佳供应链管理有限公司	有限合伙人	800.00	0.33%
	合计			**239,800.00**	**100.00%**

2、言利投资

截至本招股说明书签署日，言利投资持有公司股份 300 万股，持股比例为 5.09%。

公司名称	宁波梅山保税港区言利投资管理合伙企业（有限合伙）
成立时间	2016年10月25日

注册资本	2,460.00 万元			实收资本	2,460.00万元	
注册地址	浙江省宁波市北仑区梅山七星路88号1幢401室B区L0345					
经营范围	投资管理，投资咨询。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）					
股东构成	序号	股东名称	合伙人类型		出资额（万元）	出资比例
	1	马忠红	执行事务合伙人		332.30	13.51%
	2	叶琳	有限合伙人		1,171.22	47.61%
	3	王丹	有限合伙人		200.00	8.13%
	4	王雅琦	有限合伙人		149.98	6.10%
	5	郑晓丽	有限合伙人		149.98	6.10%
	6	马丽萍	有限合伙人		49.94	2.03%
	7	李卫江	有限合伙人		48.29	1.96%
	8	陈锐角	有限合伙人		48.29	1.96%
	9	伍云连	有限合伙人		48.29	1.96%
	10	杜芳	有限合伙人		48.29	1.96%
	11	李敏	有限合伙人		48.29	1.96%
	12	崔丽	有限合伙人		48.29	1.96%
	13	郑微	有限合伙人		38.63	1.57%
	14	蔡静妮	有限合伙人		29.93	1.22%
	15	候祖满	有限合伙人		28.97	1.18%
	16	刘旭辉	有限合伙人		19.32	0.79%
	合计				**2,460.00**	**100.00%**

八、特别表决权或类似安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权或类似安排。

九、协议控制架构的情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在协议控制架构。

十、控股股东、实际控制人报告期内是否存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，是否存在欺诈发行、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

报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者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。

十一、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司股本情况

发行人本次发行前的总股本为 5,889.00 万股，如本次公开发行股票数量为 1,963.00 万股，占发行后总股本的 25%，本次发行前后股本结构预计如下：

单位：万股

股东名称	发行前		发行后	
	持股数量	比例	持股数量	比例
一、有限售条件股份				
叶琳	3,150.00	53.49%	3,150.00	40.12%
马忠红	1,850.00	31.41%	1,850.00	23.56%
复星惟实	571.33	9.70%	571.33	7.28%
言利投资	300.00	5.09%	300.00	3.82%
白涛	17.67	0.30%	17.67	0.23%
二、本次发行股份				
社会公众股股东	-	-	1,963.00	25.00%
合计	**5,889.00**	**100.00%**	**7,852.00**	**100.00%**

（二）本次发行前的前十名股东情况

本次发行前，公司共有 5 名股东，其持股情况如下：

单位：万股

序号	股东名称	持股数量	持股比例
1	叶琳	3,150.00	53.49%

序号	股东名称	持股数量	持股比例
2	马忠红	1,850.00	31.41%
3	复星惟实	571.33	9.70%
4	言利投资	300.00	5.09%
5	白涛	17.67	0.30%
合计		**5,889.00**	**100.00%**

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其担任发行人职务情况

本次发行前，公司共有 3 名自然人股东，其直接持股及在公司的任职情况如下：

单位：万股

序号	股东名称	持股数量	持股比例	在公司任职
1	叶琳	3,150.00	53.49%	董事、总经理
2	马忠红	1,850.00	31.41%	董事长
3	白涛	17.67	0.30%	-
合计		**5,017.67**	**85.20%**	-

（四）发行人股本中国有股份或外资股份情况

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）发行人申报前十二个月新增股东的情况

本次申报前十二个月内，公司不存在新增股东。

（六）本次发行前各股东之间的关联关系、一致行动关系

本次发行前，公司各股东间的关联关系、一致行动关系及各自持股比例如下：

序号	股东名称	持股比例	关联关系、一致行动关系
1	叶琳	53.49%	1、叶琳、马忠红二人系夫妻关系； 2、马忠红持有言利投资 13.51%财产份额并担任普通合伙人； 3、叶琳持有言利投资 47.61%财产份额
2	马忠红	31.41%	
3	言利投资	5.09%	

（七）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

本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。

（八）申报时存在私募投资基金等金融产品股东的情况

截至本招股说明书签署日，公司股东复星惟实为私募股权投资基金，其已办

理私募基金备案（编号为 SD1365），基金类型为股权投资基金；复星惟实的基金管理人为上海复星创富投资管理股份有限公司，上海复星创富投资管理股份有限公司已办理私募基金管理人登记（编号为 P1000303），机构类型为私募股权、创业投资基金管理人。

复星惟实属于《中华人民共和国证券投资基金法》（2015 修正）、《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）》等相关法律法规规定的私募投资基金，复星惟实及其私募投资基金管理人均已按规定履行了备案或登记程序。

十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

（一）董事会成员

公司董事会设 5 名董事，其中独立董事 2 名。董事基本情况如下：

姓名	职务	提名人	任职期间
马忠红	董事长	马忠红	2020 年 6 月-2023 年 6 月
叶琳	董事、总经理	叶琳	2020 年 6 月-2023 年 6 月
周雅洁	董事	复星惟实	2021 年 1 月-2023 年 6 月
刘勇	独立董事	叶琳	2020 年 6 月-2023 年 6 月
饶晓敏	独立董事	马忠红	2020 年 6 月-2023 年 6 月

马忠红先生，1970 年 1 月出生，中国国籍，拥有几内亚比绍共和国永久居留权，大专学历，1995 年至 1997 年任职于特区与港澳经济杂志社，1997 年至 1998 年任职于香港商报报社，1998 年至 2003 年任职于深圳报业集团旗下深圳商报社、深圳晚报社，2004 年至 2009 年任一珏实业总经理，2009 年至 2017 年任公司董事，2017 年至今任公司董事长。现任公司董事长、武汉玮言执行董事兼总经理、深圳原色董事、香港玮言董事、言利投资执行事务合伙人、新花怒放贸易投资（深圳）有限公司执行董事兼总经理，新花怒放贸易投资（香港）有限公司董事，新花盛放贸易（上海）有限公司执行董事兼总经理，天使门美业投资（深圳）有限公司执行董事兼总经理。

叶琳女士，1970 年 10 月出生，中国国籍，拥有几内亚比绍共和国永久居留权，大专学历，1997 年至 1999 年任深圳市颖雅实业有限公司经理，1999 年至 2002 年任深圳市雅嘉实业有限公司经理，2002 年至 2005 年任深圳市索言实业有

限公司董事长，2004 年至 2009 年任一珏实业董事长。2009 年至 2017 年任公司董事长兼总经理，2017 年至今任公司董事、总经理。现任公司董事、总经理，深圳原色董事长、总经理。

周雅洁女士，1985 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，2010 年至 2012 年任西部证券股份有限公司消费品行业分析师，2012 年至 2014 年任上海申银万国证券研究所有限公司食品饮料行业高级分析师，2014 年至 2017 年任上海同犇投资管理中心（有限合伙）合伙人，2017 年至今任职于上海复星创富投资管理股份有限公司。现任公司董事、上海复星创富投资管理股份有限公司投资执行总裁、复星开心购（海南）电子商务有限公司董事、仟传网络科技（上海）有限公司董事、深圳市图郅创新科技有限公司董事、杭州新烛文化传媒有限公司董事、复星开心购（深圳）科技有限公司董事。

刘勇先生，1977 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，1998 年至 2000 年任深圳融信会计师事务所审计员，2000 年至 2001 年任深圳深信会计师事务所审计经理，2001 年至 2006 年任深圳大华天诚会计师事务所高级审计经理，2006 年至 2021 年任深圳平海会计师事务所（普通合伙）执行事务合伙人，2010 年至 2021 年任深圳市道律中和税务师事务所有限公司（现名“深圳市鹏信瑞和税务师事务所有限公司”）执行董事兼总经理，2016 年至今任深圳市弘正管理顾问有限公司执行董事兼总经理。现任公司独立董事、深圳市弘正管理顾问有限公司执行董事兼总经理、东莞市达瑞电子股份有限公司独立董事、广东舜喆（集团）股份有限公司独立董事、深圳雷柏科技股份有限公司独立董事、深圳永信瑞和会计师事务所（特殊普通合伙）合伙人。

饶晓敏女士，1970 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，1993 年至 1996 年任职于深圳市盐田港集团有限公司，1996 年至 2005 年任深圳市东埔实业集团有限公司法律顾问部主任、人事部部长，2005 年至 2007 任职于广东君言律师事务所，2007 年至 2008 年任广东深泰和泰律师事务所合伙人，2008 年至 2014 任北京国枫（深圳）律师事务所合伙人，2014 年至今任北京市中伦律师事务所合伙人。现任公司独立董事、北京市中伦律师事务所合伙人。

（二）监事会成员

公司监事会共有 3 名监事，监事基本情况如下：

姓名	职务	提名人	任职期间
吕游	监事会主席	马忠红	2020 年 6 月-2023 年 6 月
石金荣	监事	叶琳	2020 年 6 月-2023 年 6 月
谷瑞婷	职工监事	职工代表大会	2020 年 6 月-2023 年 6 月

吕游女士，1985 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，2012 年至今历任公司推广部副经理、战略管理办公室负责人、总经理助理。现任公司监事会主席、子公司成都索言监事、深圳市伟什文化创意有限公司执行董事兼总经理。

石金荣女士，1989 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，2011 年至今任公司设计师。现任公司监事。

谷瑞婷女士，1986 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，2012 年至 2014 年任职于深圳市瑞吉联通信科技有限公司市场部，2014 年至 2016 年任职于中国环保科技控股有限公司总经理办公室，2016 年至今任公司消费者体验中心顾客体验管理岗。现任公司监事。

（三）高级管理人员

公司现任高级管理人员共 4 人，具体情况如下：

姓名	职务	任职期间
叶琳	董事、总经理	2020 年 6 月-2023 年 6 月
郑晓丽	副总经理	2021 年 1 月-2023 年 6 月
李卫江	财务负责人	2021 年 1 月-2023 年 6 月
郑微	董事会秘书	2021 年 1 月-2023 年 6 月

叶琳女士，公司总经理，简历参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况/十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员”。

郑晓丽女士，1983 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，2003 年至 2014 年任武汉清新服饰有限公司营销部部门经理，2014 年入职公司。现任公司副总经理。

李卫江先生，1983 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，2006 年至 2016 年历任宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司财务部会计、会计主管、预算管理部经理、财务管理部经理等，2016 年至 2017 年任深圳前海弘稼科技有限公司财务部经理，2017 年入职公司。现任公司财务负责人、河南省合酷胜通信科技有限公司董事、天津市合龙胜科技有限公司董事。

郑微女士，1985 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，2012 年至 2017 年任公司法务，2017 年至 2020 年任公司证券事务代表。现任公司董事会秘书。

（四）其他核心人员

本公司其他核心人员如下：

姓名	职务
王雅琦	EIN 品牌 MD 设计总监
王丹	P.T 品牌 MD 设计总监

王雅琦女士，1985 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，2008 年至 2009 年任职于深圳市一珏实业发展有限公司，2009 年入职公司。现任公司 EIN 品牌 MD 设计总监。

王丹女士，1982 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，2005 年至 2007 年任深圳市淑女屋时装股份有限公司设计部设计主管，2008 年至 2009 年任职于深圳市一珏实业发展有限公司，2009 年入职公司。现任公司 P.T 品牌 MD 设计总监。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员对外兼职情况如下：

姓名	在发行人所任职务	兼职单位名称	兼职职务	与发行人的关联关系
马忠红	董事长	新花怒放贸易投资（深圳）有限公司	执行董事兼总经理	实际控制人马忠红控制的其他企业
		新花怒放贸易投资（香港）有限公司	董事	实际控制人马忠红控制的其他企业
		言利投资	执行事务合伙人	持有公司 5%以上股份的股东，实际控制

姓名	在发行人所任职务	兼职单位名称	兼职职务	与发行人的关联关系
				人马忠红担任执行事务合伙人
周雅洁	董事	上海复星创富投资管理股份有限公司	投资董事总经理	-
		复星开心购（海南）电子商务有限公司	董事	董事周雅洁担任董事的企业
		仟传网络科技（上海）有限公司	董事	董事周雅洁担任董事的企业
		杭州新烛文化传媒有限公司	董事	董事周雅洁担任董事的企业
		深圳市图郅创新科技有限公司	董事	董事周雅洁担任董事的企业
		复星开心购（深圳）科技有限公司	董事	董事周雅洁担任董事的企业
刘勇	独立董事	深圳市弘正管理顾问有限公司	执行董事兼总经理	独立董事刘勇担任董事的企业
		东莞市达瑞电子股份有限公司	独立董事	独立董事刘勇担任独立董事的企业
		广东舜喆（集团）股份有限公司	独立董事	独立董事刘勇担任独立董事的企业
		深圳雷柏科技股份有限公司	独立董事	独立董事刘勇担任独立董事的企业
		深圳永信瑞和会计师事务所（特殊普通合伙）	合伙人	独立董事刘勇担任合伙人的企业
饶晓敏	独立董事	北京市中伦律师事务所	合伙人	独立董事饶晓敏担任合伙人的企业
吕游	监事会主席	深圳市伟什文化创意有限公司	执行董事兼总经理	监事吕游担任董事及高级管理人员的企业
李卫江	财务负责人	河南省合酷胜通信科技有限公司	董事	财务负责人李卫江担任董事的企业
		天津市合龙胜科技有限公司	董事	财务负责人李卫江担任董事的企业
王丹	其他核心人员	奥兰莱服饰（深圳）有限公司	监事	-

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系

除公司董事长马忠红与董事、总经理叶琳二人为夫妻关系外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间不存在亲属关系。

（七）最近三年是否涉及行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、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，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年不涉及行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机

关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

十三、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签署的重大协议及履行情况

公司与在公司任职的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均签订了《劳动合同》及《保密协议》。截至本招股说明书签署日，该等协议均有效履行，不存在违约情形。

十四、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况

（一）直接持有公司股份情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶直接持有公司股份情况如下：

姓名	职务	股数（万股）	持股比例
马忠红	董事长	1,850.00	31.41%
叶琳	董事、总经理	3,150.00	53.49%

截至本招股说明书签署日，上述人员直接持有的公司股份不存在质押或冻结的情况。

（二）间接持有公司股份情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶间接持有公司股份情况如下：

姓名	职务或亲属关系	间接持股主体	间接持股比例
马忠红	董事长	言利投资	0.69%
叶琳	董事、总经理	言利投资	2.43%
周雅洁	董事	复星惟实	0.00078%
郑晓丽	副总经理	言利投资	0.31%
李卫江	财务负责人	言利投资	0.10%
郑微	董事会秘书	言利投资	0.08%
王雅琦	其他核心人员	言利投资	0.31%
王丹	其他核心人员	言利投资	0.41%

截至本招股说明书签署日，上述人员间接持有公司股份不存在质押或冻结情况。

十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年变动情况

（一）董事变动情况

期间	董事	变动情况	变动原因
报告期初至2019年2月	马忠红、叶琳、唐亚芳、刘勇、饶晓敏	-	-
2019年2月至2021年1月	马忠红、叶琳、白涛、刘勇、饶晓敏	减少唐亚芳，增加白涛	复星惟实委派董事唐亚芳因个人原因辞去董事职务，复星惟实提名白涛担任董事
2021年1月至今	马忠红、叶琳、周雅洁、刘勇、饶晓敏	减少白涛，增加周雅洁	复星惟实委派董事白涛因个人原因辞去董事职务，复星惟实提名周雅洁担任董事

报告期期初，公司董事会成员为马忠红、叶琳、唐亚芳、刘勇、饶晓敏。

2019年2月，唐亚芳因个人原因辞去董事职务；公司召开2019年第二次临时股东大会，同意补选白涛为董事。

2021年1月，白涛因个人原因辞去董事职务；公司召开2021年第一次临时股东大会，同意补选周雅洁为董事。

（二）监事变动情况

报告期期初，公司监事会成员为吕游、石金荣、谷瑞婷。报告期内，公司监事未发生变动。

（三）高级管理人员变动情况

期间	高级管理人员	变动情况	变动原因
报告期初至2019年6月	叶琳、谢桂兰	-	-
2019年6月至2021年1月	叶琳	减少谢桂兰	谢桂兰因个人原因辞去副总经理、董事会秘书
2021年1月至今	叶琳、郑晓丽、李卫江、郑微	增加郑晓丽、李卫江、郑微	完善公司治理结构，增加高级管理人员

报告期期初，公司高级管理人员包括2名，分别为总经理叶琳，副总经理、董事会秘书谢桂兰。

2019 年 6 月，谢桂兰因个人原因辞去公司副总经理、董事会秘书职务。

2021 年 1 月，公司第五届董事会第四次会议决议，聘任郑晓丽为副总经理，李卫江为财务负责人，郑微为董事会秘书。

（四）其他核心人员变动情况

报告期内，公司其他核心人员未发生变动。

上述董事、监事、高级管理人员及其他核心人员变动主要系完善公司治理结构和业务发展的需要，公司核心管理层始终保持稳定。上述人员变动对公司日常管理不构成重大影响，也不影响公司的持续经营。

十六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员不存在与公司及其业务相关的其他对外投资情况。除持有公司股份外，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况如下：

姓名	职务	对外投资单位	出资比例	投资金额（万元）	注册资本（万元）	主营业务
马忠红	董事长	言利投资	13.51%	332.30	2,460.00	投资管理
		新花怒放贸易投资（深圳）有限公司	100.00%	1,000.00	1,000.00	护肤品、化妆品
		北京良仓文化传播有限公司	10.00%	61.89	618.89	文化艺术交流活动
叶琳	董事、总经理	言利投资	47.61%	1,171.22	2,460.00	投资管理
周雅洁	董事	共青城复百投资合伙企业（有限合伙）	50.00%	62.50	125.00	项目投资，实业投资
		共青城欧事投资合伙企业（有限合伙）	37.04%	185.19	500.00	项目投资，实业投资
		共青城星洽投资合伙企业（有限合伙）	6.00%	30.00	500.00	项目投资，实业投资
		上海溪水旁信息科技有限公司	5.00%	5.75	115.00	提供高尔夫培训、社交
		上海复业投资管理中心（有限合伙）	3.86%	62.6	1,622.47	投资管理、投资咨询
		杭州莫叽文化创意有限公司	2.85%	42.46	1,489.87	原创 IP 及衍生品的开发
		共青城星奥投资合伙企业（有限合伙）	2.00%	10.00	500.00	项目投资，实业投资

姓名	职务	对外投资单位	出资比例	投资金额（万元）	注册资本（万元）	主营业务
		杭州新烛文化传媒有限公司	0.44%	0.48	111.11	抖音直播代运营、电商培训
		仟传网络科技（上海）有限公司	0.40%	5.42	1,363.44	提供数据营销及管理服务
		上海欣巴自动化科技股份有限公司	0.30%	17.25	5,748.92	自动化分拣设备研发制造
刘勇	独立董事	深圳市弘正管理顾问有限公司	80.00%	80.00	100.00	顾问咨询
		深圳市鹏信瑞和税务师事务所有限公司	20.00%	20.00	100.00	税务鉴证、税务咨询
		深圳数拓投资企业（有限合伙）	10.00%	10.00	100.00	股权投资、受托管理股权投资基金、投资管理、商务信息咨询、企业管理咨询、房地产信息咨询、房地产经纪、经济信息咨询、经营进出口业务、国内贸易
		深圳永信瑞和会计师事务所（特殊普通合伙）	5.00%	250.00	5,000.00	审计服务
饶晓敏	独立董事	深圳市东和信实业有限公司	1.88%	3.60	192.00	兴办实业、国内商业、物业管理、销售海水
		深圳市东瑞昌投资股份有限公司	1.79%	14.94	836.00	投资管理、物业管理、国内商业、物资供销业
		深圳市东和实业有限公司	1.66%	18.75	1,130.00	兴办实业、国内商业
吕游	监事会主席	深圳市伟什文化创意有限公司	100.00%	50.00	50.00	文化艺术表演策划
郑晓丽	副总经理	言利投资	6.10%	149.98	2,460.00	投资管理
李卫江	财务负责人	言利投资	1.96%	48.29	2,460.00	投资管理
郑微	董事会秘书	言利投资	1.57%	38.63	2,460.00	投资管理
王丹	其他核心人员	奥兰莱服饰（深圳）有限公司	20.00%	40.00	200.00	服装、服饰国内贸易， 货物及技术进出口
		言利投资	8.13%	200.00	2,460.00	投资管理
王雅琦	其他核心人员	言利投资	6.10%	149.98	2,460.00	投资管理

公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的上述对外投资与公司均不

存在利益冲突。除上述对外投资外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员无其他重大对外投资情况。

十七、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据及履行的程序

董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬由工资、津贴及奖金等组成。公司董事会下设薪酬与考核委员会，主要负责研究公司董事及高级管理人员的考核标准，进行考核并提出建议；负责研究、审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案。

根据经公司 2020 年度股东大会审议通过的《关于确定 2021 年度董事、监事、高管薪酬的议案》，在公司工作的董事、监事、高级管理人员按照岗位领取职务薪酬，未在公司工作的董事周雅洁不领取薪酬，独立董事津贴为 10.00 万元/年；公司其他核心人员工资无需股东大会审议通过，按照岗位领取相应职务薪酬。

公司 2021 年第四次临时股东大会进一步修订了《董事、监事、高级管理人员薪酬制度》。

（二）报告期内薪酬总额占发行人利润总额的比例

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及其占公司利润总额的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
薪酬总额	263.25	753.58	362.51	430.94
利润总额	5,012.27	14,909.80	11,244.22	6,945.76
占比	5.25%	5.05%	3.22%	6.20%

（三）最近一年薪酬具体情况

2021 年，公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员在公司领取的薪酬情况如下：

姓名	职务	2021 年薪酬（万元）	是否在关联单位领取薪酬
马忠红	董事长	91.76	否

姓名	职务	2021 年薪酬（万元）	是否在关联单位领取薪酬
叶琳	董事、总经理	87.64	否
周雅洁	董事	-	是
刘勇	独立董事	10.00	否
饶晓敏	独立董事	10.00	否
吕游	监事会主席	28.91	否
石金荣	监事	28.51	否
谷瑞婷	监事	30.75	否
郑晓丽	副总经理	102.88	否
李卫江	财务负责人	84.56	否
郑微	董事会秘书	57.16	否
王雅琦	其他核心人员	114.46	否
王丹	其他核心人员	106.94	否

报告期内，公司董事周雅洁不在公司领取薪酬；公司独立董事刘勇、饶晓敏仅从公司领取津贴，公司不向其提供奖金、社会保险、住房公积金等其他福利，其在所任职单位领取薪酬。

在公司担任职务的其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均从公司领取薪酬，前述人员除按国家有关规定享受社会保险、住房公积金和公司正常员工福利外，未在公司享受其他待遇和退休金计划。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在在控股股东、实际控制人控制的其他企业处领取薪酬的情况。

十八、已经制定或实施的股权激励或期权激励及相关安排

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，不存在期权激励。为建立健全公司长效激励机制，充分调动公司员工的积极性和创造性，公司以言利投资为员工持股平台对公司员工实施了 2 次股权激励。公司于 2016 年 12 月 23 日实施第一次员工股权激励，于 2021 年 1 月 31 日及 2021 年 2 月 1 日实施第二次员工股权激励，激励对象均通过员工持股平台言利投资间接持有公司股份。

（一）员工持股平台基本情况

截至本招股说明书签署日，公司股东言利投资为公司员工持股平台。言利投资基本情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况/七、持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东及实际控制人情况/（三）其他持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东的基本情况”。

（二）员工离职后的股份处理

言利投资所有合伙人均为发行人在职员工；《宁波梅山保税港区言利投资管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》第三十三条、第三十四条对员工离职和相应股份转让价格进行了约定，具体如下：

“第三十三条 在公司上市之前，有限合伙人非因第十九条原因从公司离职或从合伙企业退伙的，需向普通合伙人或普通合伙人指定的其他受让方转让其所持有的合伙企业的全部出资份额，转让价格应以前述有权受让人员所报的最高价格进行定价，但转让价格不得低于以下价格：

转让价格总额=该有限合伙人的初始投资资金*（1+中国人民银行同期定期存款利率/365 天*该人员作为合伙企业工商登记的有限合伙人之日起至公司离职之日止的累计天数）

如该有限合伙人从公司离职或从合伙企业退伙前还获得其他收益的，还应将该等收益全部退予普通合伙人。

第三十四条 在公司上市之日起的 36 个月内（即公司股票禁售期内），有限合伙人非因第十九条原因从公司离职或从合伙企业退伙的，需向普通合伙人或普通合伙人指定的其他受让方转让其所持有的合伙企业的全部出资份额，转让价格应以前述有权受让人员所报的最高价格进行定价，但转让价格不得低于以下价格：

转让价格总额=该有限合伙人的初始投资资金*（1+中国人民银行同期定期存款利率/365 天*该人员作为合伙企业工商登记的有限合伙人之日起至公司离职之日止的累计天数）

如该有限合伙人从公司离职或从合伙企业退伙前还获得其他收益的，还应将

该等收益全部退予普通合伙人。”

（三）员工持股平台股份锁定情况

《宁波梅山保税港区言利投资管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》第二十七、二十八条对员工持股平台持有股份的锁定期进行了约定，具体如下：

“第二十七条 合伙企业持有的公司股份自公司上市之日起 36 个月内为禁售期；禁售期内合伙企业不得通过任何方式转让合伙企业持有的公司股份。

第二十八条 合伙企业持有的公司的股份自上市之日起第 36 个月结束之日起进入开放期，届时除法律法规规定限制抛售股份的情况外，各合伙人均可根据自己的意愿及证券市场的行情向执行事务合伙人提出转让全部或部分该名合伙人间接持有的公司股份的申请；各合伙人在开放期的每年度内提转让申请的次数以一次为限。”

（四）股权激励对公司的影响

1、股权激励对公司经营状况的影响

公司通过设立员工持股平台实施股权激励，建立、健全了激励机制，充分调动了公司中高层管理人员及骨干员工的工作积极性，有利于保持管理团队和人才队伍的稳定。

2、股权激励对公司财务状况的影响

公司实施的 2 次股权激励均已按照股份支付进行会计处理，股份支付费用对公司的业绩和财务状况影响参见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析/二、主要会计政策和和和会计估计/（二十）主要会计估计及判断/4、股份支付。

3、股权激励对公司控制权的影响

报告期内，公司通过设立员工持股平台实施的股权激励未导致公司的控制权发生变化。

十九、发行人员工情况

（一）员工情况

1、员工人数及变化情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司及子公司在册员工总数为 1,125 人。报告期各期末，公司员工总人数情况如下：

单位：人

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
人数	1,125	1,078	999	1,109

2、员工专业结构

截至 2022 年 6 月 30 日，公司员工专业结构情况如下：

单位：人

专业结构	人数	占员工总数比例
管理人员	180	16.00%
销售人员	602	53.51%
研发设计人员	101	8.98%
生产人员	242	21.51%
合计	**1,125**	**100.00%**

（二）公司执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人已按照国家有关政策规定，执行社会保障制度、住房公积金制度与医疗保险制度，为符合条件的员工办理并缴纳了养老保险、失业保险、医疗保险、工伤保险、生育保险及住房公积金；孙公司立仁创意按照英国当地法律为员工缴纳社会保险及养老金。

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人共有员工 1,125 人，其中境内员工 1,122 人，发行人为境内员工缴纳社会保险及住房公积金情况如下：

单位：人

项目	缴纳类型	人数	占境内员工总数的比例
社会保险	已缴纳人员	1,040	92.69%
	未缴纳人员	82	7.31%
住房公积金	已缴纳人员	1,045	93.14%
	未缴纳人员	77	6.86%

发行人为绝大多数员工缴纳了社会保险和住房公积金，未为少数员工缴纳社会保险及住房公积金主要系当月新入职员工正在办理相关手续及退休返聘员工无需缴纳。

（三）公司劳务外包情况

报告期内，公司劳务外包主要为仓库搬运服务、清洁服务、IT 技术服务等服务外包，劳务外包金额以及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
劳务外包服务费	70.38	112.20	25.88	51.71
营业成本	4,512.23	10,998.14	8,394.44	8,725.09
劳务外包服务费占当期营业成本的比例	1.56%	1.02%	0.31%	0.59%

公司劳务外包工作为 IT 技术服务、清洁服务、仓库搬运服务，该等服务外包无需外包公司取得特定资质；劳务外包员工与劳务外包公司之间确立劳动关系，相关用工合同、劳务外包人员的工资均由劳务外包公司负责，公司仅与劳务外包公司进行劳务外包费用的结算，因此，公司劳务外包符合相关法律规定。报告期内，公司不存在因劳务外包违反有关法律规定而受到行政处罚的情形。

第五节 业务和技术

一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况

（一）公司经营的主要业务和主要产品或服务

1、主营业务基本情况

公司是国内专注于中高端品牌女装的知名企业之一，主营业务为中高端女装的设计、生产与销售。公司自设立以来，主营业务未发生变更。

公司注重原创设计，各品牌产品风格鲜明，以服装为媒介，追求自然与人性的和谐、身体和心灵的和谐，践行为生活而设计，力求向客户传达自身独立的思考和生活方式。公司旗下拥有自有品牌 EIN、PURE TEA 茶愫及 PLAIN PEOPLE，在海外投资品牌 RENLI SU，致力打造中国最具个性化的时尚平台之一。

公司建立了以线下线上协同发展的全国销售网络体系，其中线下采取直营和加盟相结合的销售模式。截至报告期末，公司已在北京、上海、深圳、广州、武汉等地开设线下销售门店 137 家，其中直营店 65 家，加盟店 72 家。公司专注于中高端品牌，目前在华润万象城系列店、王府井系列店、武商集团系列店、香港太古集团系列店、北京 SKP 系列店、九龙仓集团系列店以及全国主要城市高端主流商圈或购物中心设有终端门店。同时，公司在天猫、唯品会、抖音、微信商城和京东等国内知名电商平台均开设了线上店铺。

2、主要产品基本情况

（1）EIN

EIN 品牌是公司旗下核心女装品牌，创立于 2002 年，定位中高端女装。EIN 秉承自然文艺的生活态度，以服装为载体，讲究物品或材料的自然形态，崇尚创造兼具情感的设计语言，从而展现品牌人文视角和生活美学，塑造一种文艺感的新都市女性形象，从而形成及建立 EIN 的文艺生活方式和美学体系。该品牌的产品线及风格如下所示：

品牌商标	EIN

风格定位	自然文艺风		
设计理念	产品不刻意强调女性体型特质，通过搭配展现女性气质的独特性，注重搭配组合的更多可能性		
产品线	E 系列	I 系列	N 系列
产品定位	都市优雅线	创意设计线	生活旅行线
目标人群	追求高品质生活、内心从容优雅的都市女性； 文艺工作者、艺术爱好者； 喜欢旅行，追求着装适度、轻松状态，懂得令自己身心自在并享受生活的文艺女性		
风格画像			

（2）PURE TEA 茶愫

PURE TEA 茶愫品牌创立于 2015 年，该品牌将代表东方文艺生活情怀“茶”的印象，放置在现代语境下重新思考与审视，打破对东西方观念划分的界限。品牌以艺术生活的视角去感悟东西方文化，用直白的设计语言描绘东方美学，用现代的设计手法创作新概念的东方文艺风格，是以西方的视角感悟东方文化的新概念文艺品牌，该品牌的产品线及风格如下所示：

品牌商标	PURE TEA 茶愫		
风格定位	现代东方文艺风		
设计理念	传承东方文化，延续中式传统工艺及结构，实现东方与西方、传统与现代的趣味结合，颠覆人们对“东方气质”的传统印象		
产品线	茶心	茶语	茶行
产品定位	现代东方系列	艺文生活系列	主题节日系列
目标人群	具有浪漫少女情怀、内心细腻的女性群体； 艺术从业者、文艺美学爱好者； 对传统持有崇敬，性格莞尔通透，具有独特自身魅力与力量，对东方文化有自豪感的文艺女性		

风格画像	

（3）PLAIN PEOPLE

PLAIN PEOPLE 创立于 2017 年。该品牌以现代极简主义美学为基调，把女性对自由独立的主张与对现代文艺格调的追求融入日常，令通勤套装满足工作、休闲或派对等多场合穿着需求，为新生代精英女性提供生活化、全面化的“多场合实用美学套装穿搭方案”，实现实用主义与现代美学的平衡。该品牌的产品线及风格如下所示：

品牌商标	PLAIN PEOPLE		
风格定位	通勤文艺风		
设计理念	以现代极简主义美学为基调，为新生代精英女性提供生活化、全面化的多场合实用美学套装穿搭，实现实用主义与现代美学的平衡		
产品线	PLAIN LIFE	PLAIN PEOPLE	PLAIN ME
产品定位	经典日常线	文艺通勤线	高端轻奢线
目标人群	现代职场精英女性群体		
风格画像			

（4）RENLI SU

2016 年，公司在伦敦投资并控股独立设计师苏仁莉的同名品牌 RENLI SU。RENLI SU 保持着对自然纯真的好奇、将人类精神的意义转化成对衣着精细手工艺的耐心与奉献。品牌受到维多利亚时代的影响并深受大自然的启发，将棉、麻、羊毛、丝绸等自然材料与现代特殊技术创造出的新型面料相结合，加上传统工艺的编织，以现代视角演绎英式复古情怀。RENLI SU 的产品线及风格如下所示：

品牌商标			
风格定位	英式贵族风		
设计理念	将英国当代艺术文化与复古服装设计细节相融合，描绘出浪漫与自由的面貌，同时适应当代女性生活、社交和对美的追求		
产品线	自然系	仙女系	暗黑系
产品定位	利用天然纤维和各种手工纺织技术，廓形简单大方，重点展现其特殊的工艺特点	以维多利亚时代为灵感，通过浪漫的轮廓和精致的装饰来探索女性气质	用精致的设计细节和概念化的轮廓表达戏剧性且强烈的情感，将深色且有一定重量的织物组合起来，在深色中做出变化
目标人群	爱好文艺和时尚的独立女性，如艺术家、歌手、创业者等		
风格画像			

3、主营业务收入构成及特征

公司主营业务为中高端女装的设计、生产与销售。从品牌构成看，公司主营业务收入来源于 EIN、PURE TEA 茶愫、PLAIN PEOPLE 及 RENLI SU 四个品牌，其中 EIN 和 PURE TEA 茶愫两个品牌收入占比较高。报告期内，公司主营业务收入的品牌构成情况如下：

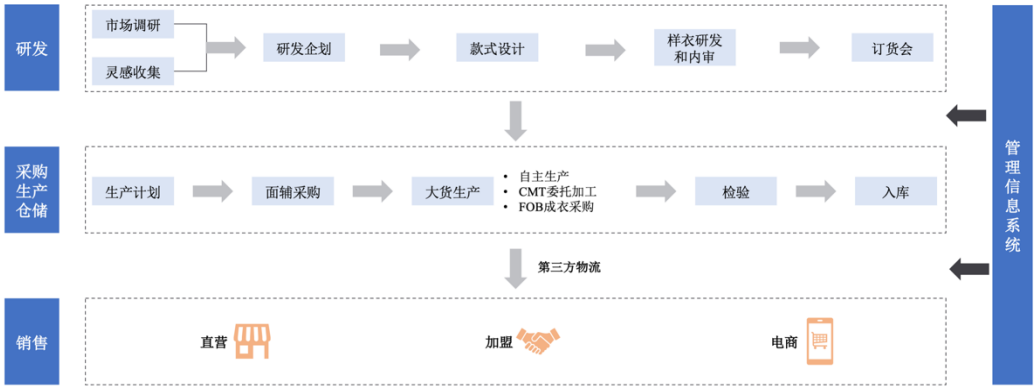
单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
EIN	16,084.76	68.20%	40,756.62	70.54%	30,316.74	69.21%	33,486.57	71.74%
PURE TEA 茶愫	6,032.82	25.58%	14,029.47	24.28%	10,897.21	24.88%	10,792.74	23.12%
PLAIN PEOPLE	748.01	3.17%	1,106.04	1.91%	915.59	2.09%	973.09	2.08%
RENLI SU	720.10	3.05%	1,888.68	3.27%	1,674.37	3.82%	1,428.33	3.06%
合计	**23,585.69**	**100.00%**	**57,780.81**	**100.00%**	**43,803.90**	**100.00%**	**46,680.73**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入的影响。

（二）公司主要经营模式

公司主要业务流程包括研发、采购、生产和销售，具体情况如下：



1、研发模式

公司的产品设计研发一般分为“春、夏、秋、冬”四季，通常以 3 个月为开发周期进行产品的设计和推广。公司每季度新品的开发设计均由创新研发中心负责人、各个品牌的设计总监、商品组和设计组共同讨论确定。

（1）研发企划

研发企划分为商品企划和设计企划。各个品牌商品组基于公司历史商品销售数据、库存数据、销售目标、运营策略、产品策略等因素梳理本品牌季度产品开发需求计划，形成商品企划方案。

各品牌设计组结合国际时尚、面料、色彩流行趋势资讯以及对消费热点和市场的调研，形成服装设计的灵感，确定主题故事、面料企划、色彩企划等内容，

最终形成设计企划方案。

各品牌商品组根据评审确定的研发企划方案，在 PLM 系统中正式发布季度商品研发需求。同时，创新研发中心根据各品牌确定的产品规划，统筹制定公司整体的商品研发日历。

（2）款式设计

根据商品研发日历，设计师根据当季的设计研发需求，结合品牌不同的风格线定位，构画每件产品的设计图稿，完成款式开发设计。

（3）样衣研发和内审

为确保样衣研发品质，样衣研发由工艺师在 PLM 系统登记后下发任务给技术部，技术部根据款式设计图分配纸样师打版；工艺师在 PLM 系统内编写工艺单下发创新研发中心制作样衣，样衣审核完成后，由商品组组织召开订货会。

（4）订货会召开与反馈

各品牌样衣评审通过之后，各品牌商品组负责组织召开订货会，包含但不限于商品订货指引、商品培训、商品走秀展示、现场数据支持等。通过现场展示和设计师讲解，直营店及加盟商基于库存和往年销售情况在订货系统下单。各品牌商品负责人负责组织对直营、加盟订货信息进行审核、确认。订货会结束后，根据订货会反馈，对订货样衣进行调整封样，最后安排采购和大货生产。

2、采购模式

公司制定了规范的《供应商管理控制程序》，针对面辅料原材料、FOB 成衣采购、CMT 委托加工等供应商的寻源、引荐、甄选、评审、准入和合作过程中的考核标准和实施流程进行规范和管控。公司严格控制采购的各个环节，确保供应商符合公司准入要求。其中，对外协生产的 FOB 成衣采购和 CMT 委托加工的采购管理参见本节“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况/（二）公司主要经营模式/3、生产模式”。

（1）供应商准入

为保证面辅料质量，公司对原材料供应商制定了原材料新供应商准入条件，主要分为通用条件和补充条件，通用条件主要要求供应商具有法人资格、拥有生

产经营场所、良好的商业信誉、完善的质量保证体系等基本要求。补充条件主要要求供应商需要拥有相应的产品交付能力，如注册资本、员工人数、生产加工能力、厂房面积和产品质检情况等因素。

公司会对供应商进行资质审查和实地考察评估，根据综合评分的不同等级将供应商纳入备选范围或重点合作范围。从而保障产品原料品质及质量，确保交付时间。

具体流程如下，首先根据供应商开发需求，原材料开发组进行供应商寻源，根据符合需求的程度确定提报评估环节；其次针对寻源供应商进行背景、资质调查；然后由公司评审组织制定评审计划，实地考察评审，对新供应商生产供应环节、机器设备、组织架构、生产能力、质量管理等方面进行客观评估，确保原材料供应商提供的产品符合公司要求。

（2）采购流程

公司原材料采购的类别主要包括面料和辅料，其中面料包括棉、麻、丝、毛等，辅料包括织带、花边、纽扣、拉链等。公司采购面辅料经质量检验入库后，按需要发运给自有工厂和外协供应商进一步加工生产。

1）面料检测

为规范面料品质管控，明确各类面料测试、检验和服装理化性能的检验方法，公司制定了面料品质管控标准等制度，从面料颜色、色牢度、起毛起球、克重误差等维度进行检测，对面料质量是否达标以及是否需要更换供应商等严格把关。

2）面辅料采购

公司根据品牌形象、成本管理、品质定位相应开发面辅料。在实际采购业务中，公司每季度制定并组织实施供应链计划；根据物料需求计划与供应商进行货期确认，并与原材料供应商签订采购合同；公司会对面辅料质量、生产工艺、加工资源等方面进行风险评估，合理规避质量风险。

（3）供应商的管理及评价

由于公司面料品种较多，供应商数量较多，采购较为分散，针对合作供应商，公司已经形成完善的考核机制，结合交期、品质、客户服务和面辅料开发能力等

因素，对合作供应商进行考核评价，从而使供应商资源得到有效管控，确保公司产品质量、交期符合要求。公司通过对现有合作供应商的考核以及持续引入优质品类供应商，不断优化和充实供应商资源库，保障公司供应链的需求。

3、生产模式

针对服装企业注重时尚和个性的特点，服装业务往往会根据市场需求来设计服装款式。报告期内，公司聚焦品牌研发设计，在不断提高研发设计能力的同时，采用自主生产及外协生产相结合的生产模式。具体情况如下：

生产模式类型		主要特点
自主生产		公司自主设计，自主采购面辅料等原材料，利用自有设备，自主进行成衣生产
外协生产	FOB 成衣采购	公司自主设计，由外协供应商采购面辅料等原材料，按公司提供的样版进行成衣生产，以成衣采购价进行结算
	CMT 委托加工	公司自主设计，自主采购面辅料等原材料，外发外协供应商进行产品生产，以加工费模式进行结算

（1）自主生产

公司根据各个季度的订货会结果确定商品订单需求，然后制定大货生产计划，面辅料采购组根据计划采购原材料，由深圳原色进行自主生产。在产品加工过程中，深圳原色负责生产过程中的品质检验，公司跟单人员负责生产过程中的巡检以及入仓前的全检，确保入库产品品质符合要求，且无错漏检现象。仓储部门针对检验合格的货品及时办理入库。

（2）外协生产

外协生产是指公司向第三方外协供应商提供设计图纸、样版等具体产品规格信息，外协供应商利用其人力、设备、场地等资源，在公司相关人员指导、监督下，根据公司的要求，对公司提供或由其自行采购的原材料进行加工，公司检验合格后向其支付采购价款的模式。

公司外协生产模式主要包括 FOB 成衣采购和 CMT 委托加工模式。外协采购以 FOB 成衣采购模式为主，对于羽绒服、毛衫和配饰等特殊品类，公司以 FOB 成衣采购的形式向对应的优质供应商直接下达商品采购计划，外协供应商主要根据公司的设计及样衣要求，自行采购满足质量要求的面辅料进行生产，生产过程由品控部门跟单人员负责巡检、抽检和入库前的全检。公司对货品质量检验合格

后，按照成衣采购价进行结算。CMT 委托加工模式下，公司完成面辅料的开发和采购后，按照实际加工量发料给外协供应商，由其根据公司的设计版样，工艺单等要求进行生产，最终以加工费形式与外协供应商进行结算。

1）外协生产供应商甄选及管理

公司针对 FOB 成衣采购和 CMT 委托加工供应商制定了《委外加工控制程序》，对产品外协生产进行控制和管理，确保产品的质量满足要求。

公司根据市场货品需求合理安排生产计划，然后提出外协生产需求并进行供应商寻源和评估。在合同签订后，外协供应商根据计划排期表要求的进度进行生产，保质保量按期完成货品交付。外协供应商的准入、管理和评价与面辅料原材料供应商基本一致，除通用条件外，外协供应商还要求有从事外协加工生产经验，拥有完整的外协加工能力，年产能、员工人数符合公司要求，对于部分特殊工艺供应商还需要拥有良好的开发能力。

2）外协生产供应商生产流程

①FOB 成衣采购

公司在大货生产前召开产前会，由品控部门进行 FOB 工厂生产前的沟通及准备。在取得公司提供的样版后，外协供应商采购面辅料并生产产前版交付公司评审，经评审合格的产前版作为大货验收的标准。外协供应商根据产前版评审意见落实大货品质改善，大货生产完毕后，由品控发起全检并评估，检验合格后再包装并安排货品运输，到仓入库前经品控部门抽检合格后方可入库。

②CMT 委托加工

公司会根据采购供应计划，对供应商进行评估，结合各个供应商的生产加工能力，公司以委托加工的方式将部分或全部生产工序外包给外协供应商进行生产。由公司将样版、面辅料等生产资料提供给外协供应商，委托外协供应商负责产品的生产加工，产品待公司检验合格后入库。公司对生产过程进行巡检，验证产品是否符合规定要求；入仓前进行全检，确保工厂交付的产品均符合品质要求。

4、销售模式

公司的销售模式包括线下模式与线上模式，线下模式包括直营模式和加盟模

式，线上模式包括 B2C 模式和 B2B 模式。

（1）销售模式

渠道类型		区域布局	合作类型	合作模式	货款结算
线下	直营	一线、新一线及省会城市的中高端商场或购物中心为主	联营	公司与商场签订联营合同，商场允许公司在商场内开设联营终端门店，直接面向终端消费者	销售货款统一由商场收银。商场每月按约定获取联营收益，向公司支付结算款
			非联营	公司主要与出租方签订租赁合同设立非联营门店，每月支付租金及管理费，购物中心提供公司场地开设直营终端，直接面向终端消费者	由公司配备门店收银系统实行自收银或由购物中心统一收银并向公司支付货款
	加盟	以三线及以下城市的主流商场、购物中心为主	经销	公司与经销商签订经销合同，经销商按产品吊牌价的一定折扣向公司买断产品，并通过其经营的销售终端对外出售给消费者	经销商向公司购买产品一般为先款后货
			代销	公司与代销商签订代销合同，公司在代销商经营的门店销售产品，代销商获取代销手续费	每月核对商品销售清单，代销商按照所销售商品吊牌额或零售额的约定比例向公司结算货款
线上		以天猫、唯品会、抖音、微信商城、京东等平台为主	B2C 模式	公司在天猫、抖音、微信商城和京东等平台开设旗舰店，直接面向终端消费者	消费者确认收货后，天猫等平台将客户货款打入公司的第三方支付平台账户，并扣取约定比例的服务费
			B2B 模式	公司向唯品会提交需售卖的产品信息，由唯品会负责平台运营并将产品售卖给终端消费者	唯品会每月根据已售出的产品清单与公司结算货款，并扣除一定比例佣金

1）直营模式

直营模式为公司主要的销售模式，直营门店直接面对消费者，大多设立在高端商场或黄金地段，便于公司统一管理和形象规范，有利于提高品牌知名度。直营模式分为联营和非联营两种模式：对于联营门店，公司与商场签订联营合同建立联营关系，由商场提供经营场地，公司负责经营及门店装修装饰，并约定商场可在其集中代收的零售款项中获取联营收益；对于非联营门店，公司与出租方签订租赁合同，由公司负责经营及门店装修装饰，并向商场支付租金与其他费用。

另外，为更好的开拓销售市场，公司部分直营门店采用托管方式经营。公司

与商场签订联营合同或租赁合同取得门店，同时公司与托管商签订托管合同，公司向托管商支付相应的托管费。

2）加盟模式

根据商品所有权的不同，加盟模式分为经销模式和代销模式：

经销模式下，公司与经销商签订合同，对经销商经营区域、经营期限、订货退货、门店运营等内容进行具体约定。经销模式下，通常由公司将商品销售给经销商，经销商自行在指定的区域开设零售店。

代销模式下，公司与代销商签订代销合同，公司在代销商经营的门店销售产品，商品所有权属于公司，代销商获取代销手续费。公司与代销商每月核对商品销售清单，代销商按照所销售商品吊牌额或零售额的约定比例向公司结算货款。

加盟模式丰富了公司的销售渠道，是行业较为普遍的运营模式。为保证加盟模式下经营的规范性和可控性，公司制定了严格的管理制度，包括加盟商资格认定、合同管理、门店开设、日常运营、订货及退货、货款结算、商品运输、品牌形象管理等多个方面。

为充分发挥加盟商的作用并实施有效管理，公司对加盟商建立了系统的管理体系。首先，公司严把加盟商合作门槛，要求加盟商认同公司品牌理念，具备成熟的中高端女装经营经验、具备当地优质的渠道资源、具有一定的资金实力和具备优秀的运营团队。其次，公司对加盟商及门店在经营管理方面给予统一规范指导，包括店面装修、视觉陈列等，以维护公司的品牌形象。此外，公司对加盟商的销售区域进行了限制，未经许可不得在加盟店外或通过网络渠道进行销售。

3）线上模式

为丰富销售渠道，公司于 2010 年开始从事服装电商业务，2020 年加大电商销售力度。目前公司已在天猫、唯品会、抖音、微信商城、京东等电商平台开设店铺，从而拓展网络销售渠道，扩大销售覆盖面。

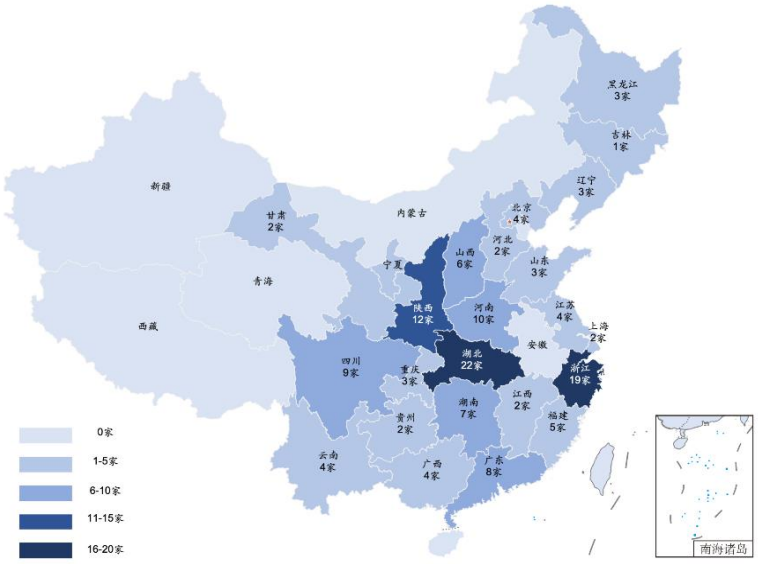
报告期各期，公司电商业务实现主营业务收入分别为 8,620.49 万元、14,250.65 万元、16,172.67 万元和 7,687.07 万元，占公司主营业务收入（剔除新收入准则影响后）的比例分别为 18.47%、32.53%、27.99%和 32.59%。

4）其他模式

其他模式主要包括买手店、员工内购等不依赖终端门店进行销售的模式。

（2）公司终端零售网点基本情况

截至报告期末，公司的 137 个终端零售网点（直营门店 65 家，加盟门店 72 家）覆盖全国绝大多数省份，其中湖北、浙江、陕西、广东、四川及河南等地的门店数量较为集中，公司终端零售网点的分布情况如下图所示：



报告期内，公司线下销售终端数量的具体情况如下：

单位：家

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
直营模式	**65**	**62**	**55**	**78**
联营门店	39	39	33	50
非联营门店	26	23	22	28
加盟模式	**72**	**71**	**69**	**80**
经销门店	49	51	51	61
代销门店	23	20	18	19
合计	**137**	**133**	**124**	**158**

报告期内，直营模式下，公司持续调整门店经营策略，在全国范围内关闭业绩不佳的门店，持续优化门店结构。2020 年，受新冠疫情的影响，线下直营门店和加盟门店数量下降明显。2021 年和 2022 年上半年，公司不断完善线下营销网络布局，线下门店数量有所恢复。

（三）公司成立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

公司深耕女装行业多年，创始人和品牌负责人叶琳女士，专注于女性服装设计领域，深耕服装行业近 30 年，始终坚持自己的设计理念与风格，获得了业内专业机构的认可，被深圳市服装行业协会授予“30 年 30 人，深圳服装行业功勋人物”荣誉。

公司成立于 2009 年，长期专注于中高端女装的设计、生产与销售，是国内中高端女装市场的知名企业之一，旗下拥有自有品牌 EIN、PURE TEA 茶愫、PLAIN PEOPLE 及海外投资品牌 RENLI SU。品牌方面，公司设立之初，主要运营核心品牌 EIN；凭借持续多年的运营，公司目前已建立初具规模的品牌矩阵，以 EIN 和 PURE TEA 茶愫为核心品牌，并持续培育和孵化 PLAIN PEOPLE 和 RENLI SU 等新品牌，从而满足多层次消费群体需求，进一步扩大公司的业务规模，提升公司竞争力。销售渠道方面，公司销售渠道以线下为主，并自 2010 年起开始布局线上销售渠道，截至目前公司已在天猫、唯品会、抖音、微信商城和京东等平台开设店铺，已建立线下线上协同发展的全国销售网络体系。

（四）公司主要业务经营情况和核心技术产业化情况

1、公司主要业务经营情况

发行人主要业务经营情况参见本招股说明书“第二节 概览/四、发行人主营业务经营情况”。

2、核心技术产业化情况

产品的研发创新是公司可持续发展的核心要素，公司坚持以自然系文艺风为产品设计风格，以产品研发为核心。公司注重研发投入，持续优化在款式设计、原创面料、工艺等方面的研发设计能力，每年设计并最终上市的款式数量[1]保持在 2,000 款左右且逐年增长。报告期各期，公司上架款式数量具体情况如下：

单位：款

品牌	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
EIN	675	1,130	963	796
PURE TEA 茶愫	330	622	478	467

[1] 款式数量为 SKU 数量，即不区分颜色和尺码。

品牌	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
PLAIN PEOPLE	87	217	378	406
RENLI SU	118	150	156	157
合计	**1,210**	**2,119**	**1,975**	**1,826**

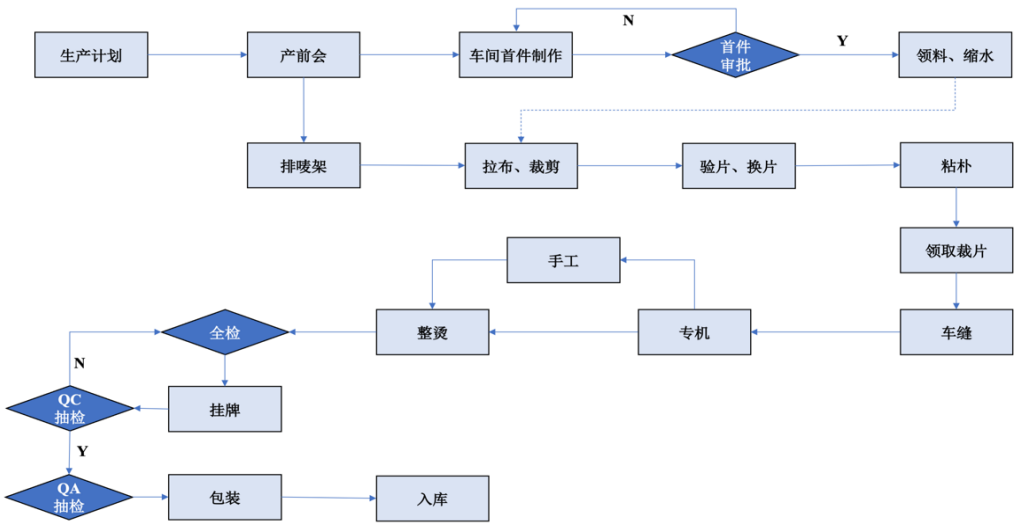
报告期内，公司主营业务收入（剔除新收入准则影响后）分别为 46,680.73 万元、43,803.90 万元、57,780.81 万元和 23,585.69 万元。稳定的销售收入是持续性研发投入的保障，同时不断的技术创新及新品开发又是收入增长的根本动力，两者的良性循环机制是公司持续发展的重要保障。

（五）公司主要产品或服务的工艺流程图或服务的流程图

公司主要从事中高端女装的设计、生产和销售，旗下拥有 EIN、PURE TEA 茶愫、PLAIN PEOPLE 和 RENLI SU 四个品牌。公司主要产品包括上装、下装、连衣裙等。具体情况如下：

类别	主要产品
上装	衬衫、T 恤、背心、外套、风衣、大衣和羽绒服等
下装	裤子、半裙等
连衣裙	连衣裙
其他	帽子等配饰

公司核心环节为产品的研发设计，产品研发完成后，公司根据需求安排生产计划。公司主要产品的工艺流程如下：



（六）报告期各期具有代表性的业务指标变动情况及原因

公司报告期内具有代表性的业务指标主要包括研发款式数量、存货周转率和毛利率，各业务指标的变动情况及原因参见本招股说明书“第五节 业务和技术/一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况/（四）公司主要业务经营情况和核心技术产业化情况/2、核心技术产业化情况”、“第六节 财务会计信息与管理层分析/七、资产质量分析/（五）资产周转能力分析/1、资产周转能力指标分析”和“第六节 财务会计信息与管理层分析/六、经营成果分析/（三）毛利及毛利率分析”。

（七）主要产品和业务符合产业政策和国家经济发展战略的情况

公司主营业务为中高端女装的设计、生产与销售，服装行业与人民生活息息相关，在吸纳就业、满足社会消费需求方面发挥着不可忽视作用。为此，行业主管部门和行业自律组织制定了一系列产业政策，促进服装行业的发展。国务院办公厅 2016 年发布的《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》，提出了当前我国消费品工业核心竞争力和创新能力仍然较弱，品种、品质、品牌与国际先进水平相比尚有较大差距，有效供给能力和水平难以适应消费升级的需要。随着国民收入水平快速提高，中国经济向高质量增长转型，品牌影响力愈加彰显。

公司品牌自创立以来，深耕中高端女装细分市场，注重原创设计，通过多年的积累，公司品牌价值不断增加，吸引了众多消费群体。促进服装企业品牌升级，培育知名品牌，提高服装行业品牌竞争力符合产业政策和国家经济发展战略的要求。

二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况

（一）所属行业及确定所属行业的依据

公司主要从事中高端女装的设计、生产和销售，根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司属于“C 制造业”类目下的“C18 纺织服装、服饰业”。

（二）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规政策及对发行人的主要影响

1、行业主管部门和监管体制

我国对服装行业主要通过行政管理部门和行业协会等行业自律组织以宏观调控和行业自律相结合的监管方式进行管理。服装行业的主管部门包括国家发改委、商务部等政府部门以及中国纺织工业联合会、中国服装协会等全国性的行业自律性组织。

机构名称	职能
国家发改委	我国服装行业的产业主管部门，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
商务部	国内服装行业进出口业务、特许经营业务的主管部门，负责国内外贸易和国际经济合作以及特许经营的监督管理
中国纺织工业联合会	全国性的纺织行业组织，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
中国服装协会	国内服装业自律性、非营利性、全国性行业组织，以推动中国服装行业良性发展为宗旨，为政府、行业、企业以及社会提供与服装业相关的各种服务。服务主要包括开展行业研究、整理行业信息、促进行业协作、举办行业论坛等

2、行业主要法律法规及政策

我国现行法律、法规及政策对服装行业的准入尚无具体针对性的规定。结合服装行业以及公司在经营过程中的具体情况，适用于服装行业的主要法律、法规和规章包括《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国产品质量法》《零售商促销行为管理办法》及《中华人民共和国商标法》等。

我国服装行业的主要产业政策如下：

序号	政策名称	颁布部门	颁布时间	与行业相关内容
1	《关于做好 2022 年工业质量提升和品牌建设工作的通知》	工信部	2022 年 4 月	鼓励消费品行业开展个性定制、规模定制、中高端定制，优化用户体验，加强在化妆品、纺织服装、家用电器、食品等领域的品牌培育
2	《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》	国务院	2021 年 10 月	完善服装设计等时尚产业知识产权保护政策
3	《中国服装行业“十四五”发展指导意见和 2035 年远景目标》	中国服装协会	2021 年 10 月	推进产业基础高级化和产业链现代化，提升行业文化创造力、科技创新力和绿色发展力，构建以中华优秀文化为基因脉络的时尚话语权，打造世

序号	政策名称	颁布部门	颁布时间	与行业相关内容
				界级服装品牌和产业集群，推进中国服装行业迈向世界产业链中高端
4	《纺织行业“十四五”发展纲要》	中国纺织工业联合会	2021 年 6 月	持续深化产业结构调整与转型升级，推动供给与需求的动态平衡，加大科技创新和人才培养力度，打造国际合作和竞争新优势，推动区域协调发展，建成若干世界级先进纺织产业集群，形成一批知名跨国企业集团和有国际影响力的纺织服装品牌，加快迈向全球价值链中高端，为巩固纺织强国地位并为我国实现制造强国质量强国目标发挥重要作用
5	《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》	国务院办公厅	2020 年 10 月	鼓励“专精特新”中小企业走国际化道路，在元器件、基础件、工具、模具、服装、鞋帽等行业，鼓励形成一批竞争力强的“小巨人”企业； 推动纺织、服装、箱包、鞋帽等劳动密集型产品高端化、精细化发展
6	《关于统筹推进商务系统消费促进重点工作的指导意见》	商务部	2020 年 4 月	加快培育新型消费，加快零售创新转型。鼓励零售企业数字化发展，打造沉浸式、体验式消费，引导中小百货大楼向邻里型社区购物中心转型，促进消费新业态、新模式、新场景普及应用。加快线上线下深度融合，支持线上经济、平台经济合规有序发展，保持线上新型消费热度不减
7	《产业结构调整指导目录（2019 年本）》	发展改革委	2019 年 11 月	“二十、纺织”“11、数字化、网络化、智能化服装生产技术和装备开发、应用”被列为“鼓励类”
8	《关于促进制造业产品和服务质量提升的实施意见》	工信部	2019 年 8 月	促进消费品工业提质升级。制定发布升级和创新消费品指南，推动轻工纺织等行业的创新产品发布。培育壮大个性化定制企业和平台，推动企业发展个性定制、规模定制、高端定制。持续开展纺织服装创意设计园区（平台）试点示范工作，提高创意设计水平，推动产品供给向“产品+服务”转变，促进消费升级
9	《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 9 月	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； 培育中高端消费市场，形成发展势头良好、带动力强的消费新增长点。促进实物消费提档升级
10	《产业技术创新能力发展规划（2016-2020 年）》	工信部	2016 年 10 月	开展纤维材料加工制备关键技术及应用技术研究，开发一批高速、高效、高品质的新型纺纱、织造关键技术与装备，突破一批生态印染加工技术，

序号	政策名称	颁布部门	颁布时间	与行业相关内容
				提升重点产业用纺织品的档次和质量水平，推进在相关领域的应用，突破纺织机械高效率、高质量、高可靠性加工关键技术
11	《消费品标准和质量提升规划（2016-2020年）》	国务院办公厅	2016年9月	优化完善标准体系，研制关键技术标准，提高新型纤维、优质棉麻毛、高端羊绒丝绸皮革等材料质量要求，规范纺织产品防水、防风、保温、抗菌等功能性要求，制造高端精品
12	《纺织工业发展规划（2016-2020年）》	工信部	2016年9月	优化产品供给结构。扩大中高端纺织服装产品供给，大力推进品牌建设，利用现有资金渠道，支持纺织行业科技创新、技术改造、智能制造、绿色制造、品牌建设、行业服务平台建设等
13	《中国服装行业“十三五”发展纲要》	中国服装协会	2016年5月	强化产业文化建设，以塑造产业文化软实力为目标，建立现代服装产业文化体系。聚焦市场需求和市场细分，进一步强化差异化定位，将品牌内涵嵌入消费者心智
14	《中国服装制造2020推进计划》	中国服装协会	2016年5月	瞄准国际服装制造先进水平，积极推动服装制造向服务化转型，加强科学技术与文化艺术的融合创新，倡导品牌专业化、精细化发展提升自主品牌竞争力
15	《关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》	国务院	2015年12月	提升知识产权附加值和国际影响力。实施专利质量提升工程，培育一批核心专利。加大轻工、纺织、服装等产业的外观设计专利保护力度

3、行业监管体制及主要法律法规政策对发行人经营发展的影响

公司根据国家产业政策的指导，按照国家有关法规与市场情况自主进行生产经营活动。国务院、工信部、中国纺织工业联合会、中国服装协会等部门或机构先后出台了多项政策与规划，如《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》《关于做好2022年工业质量提升和品牌建设工作的通知》等，鼓励企业提升自主品牌影响力，培育高端品牌，顺应消费升级。

从我国政府出台的相关服装行业的政策可以看出，我国给予有实力的中国服装企业以政策支持，加快品牌建设，使其增强自主创新能力，以便培育形成具有国际影响力的自主知名品牌。当下我国服装行业的品牌建设和结构升级迎来了良好的时机。

报告期内，行业主要法律法规及政策均为支持行业发展的有利政策，对公司的经营发展起到了促进作用。

（三）所属细分行业的技术水平及特点、进入本行业主要壁垒、行业发展态势、面临机遇与风险、行业周期性特征，以及在产业链中的地位和作用，与上、下游行业之间的关联性

1、行业技术水平及特点

随着我国中高端女装行业的不断发展，目前产业体现出样式繁多、时尚周期转换快速等特点。目前我国服装行业技术特征可以被归纳为设计研发、生产加工以及品牌营销推广三个环节。伴随国民经济水平的持续提升、服装消费者的审美意识增强，设计开发成为重要一环，当前在各服装公司向品牌化发展的进程中品牌的营销推广能力也逐渐受到重视。

（1）设计研发

随着服装消费者对于个性化、品质化要求逐渐提高，设计研发能力对行业显得尤为重要。由于女装风格更加多样化，消费者对流行、时尚、材料、版型工艺的需求以及对面料、样式、图案等元素的应用十分敏感，因此企业在设计中是否灵活、新颖地运用各式风格、样式进行搭配，让服装展现出时尚的风格与新颖的样式，将决定女装品牌设计水平的高低。目前，服装行业可持续自主研发设计能力有所提高，女装样式设计与面料技术结合能力将决定产品的质量与品牌的受欢迎程度。

（2）生产加工

服装行业的生产加工水平同时取决于服装的生产加工技术和面料的技术水平两个层面。中高端女装行业由于对产品质量要求较高，因此在生产工艺上有更高的技术要求。在生产技术方面，服装行业是一个劳动密集型产业，其加工和生产在传统模式下将依靠大量人工完成。近年来，服装企业逐渐提高对生产效率与质量的重视程度，将各类高新技术和先进的生产方式不断引入行业内，目前我国大力推进智能化、自动化辅助生产、引进国外先进设备，同时利用信息化建设生产环节管理系统，全方位提升生产效率，提高中高端女装企业的快速反应能力。但是生产加工中的部分细节仍无法被自动化设备替代，如手工工艺、污渍清除等

工序仍需要依赖人工作业。

另一方面，面料的加工技术是体现服装品质的关键要素之一，近年来我国行业内新工艺、新技术不断出现，如纤维改性技术、纺纱技术、印染及整理技术得到良性的发展与应用，使得面辅料在组织结构、外观、手感、功能性等维度取得较大的进展。目前我国纺织行业已形成较为完善的产业链，拥有先进的面料技术，有能力运用纺纱、织造、染整等各种技术来满足多样化的服装生产需求。

（3）品牌营销推广

我国服装行业经过几十年的发展，共经历了三个时代阶段，从起初的服装批发商阶段到服装零售商阶段，服装产业逐步发展成熟并开始向品牌化、集中化发展。行业趋势具体体现为中高端服装品牌逐渐崛起并被大众认可，消费者不仅看重产品本身，也愈加重视品牌的象征意义和消费体验，服装的实际意义已经不再是遮体御寒等基本需求，转而看重美学意义以及品牌的文化价值。因此能否在快速变化的市场环境中，体现出鲜明的品牌价值以及获取消费者的品牌认可度，将成为一个服装企业成功的关键因素。

成熟的服装企业通过品牌故事赋能品牌文化，使品牌具备独有的特质和精神内容，并依托品牌故事将企业精神传达到消费端，同时也是品牌和消费者之间建立情感链接的重要方式，其充分感染消费者从而激发潜在的购买欲，深化客户对品牌的忠诚度。同时，企业根据消费者相关生活习惯，运用线上线下各种内容推广手段来建立消费者和品牌之间的关联，将品牌内容更直观、便捷的传递给消费者，让受众参与到品牌当中，使消费者形成对品牌的归属感。

2、进入行业的主要壁垒

（1）品牌壁垒

随着居民消费水平的提高和消费升级，消费者逐渐从纯功能性消费理念转变为更注重品牌与品质的体验。消费者更加关注品牌价值、品牌文化和款式设计等因素。品牌形象是风格款式、产品质量和售后服务等一系列因素共同形成的消费者对企业和产品的综合评价，需要企业在研发设计、产品质量把控、品牌宣传以及终端渠道形象管理等多维度进行长期投入。消费者对品牌的认同感形成后，消费者忠诚度相对较高，因此，品牌是新进入者的重要壁垒。

（2）研发设计能力壁垒

对于中高端女装行业，当前消费者更加关注产品个性化、时尚化和文化内涵，以及产品品质、品牌风格、品牌文化及消费体验。消费者对服装的时尚度、款式以及面料的要求越来越高。对此，服装企业需要持续的研发投入和稳定的设计师团队及人才培养机制，从而持续提高产品研发设计能力。同时，服装企业设计师团队还需要结合消费热点和流行趋势，通过对品牌文化的深刻理解，在服装设计中合理运用面料与制作工艺，从而保证产品拥有独特的产品风格和较强的辨识度，使产品保持持续的创新能力。中高端女装企业需要持续的研发投入、经验丰富的设计师团队和创新创意能力，是新进入者的重要壁垒。

（3）渠道壁垒

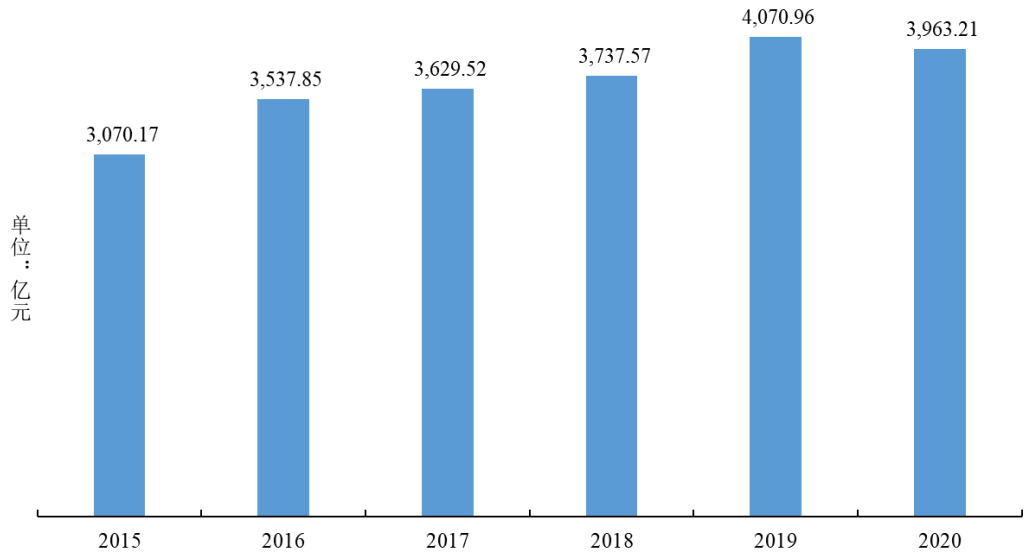
品牌服装企业的销售渠道资源是核心竞争力之一。中高端女装的目标群体更加注重消费体验，线下门店设立在全国性的中高端购物中心和百货商场有利于提升品牌形象和触达潜在消费群体。中高端购物中心和百货商场资源有限，因此需要对服装企业的品牌知名度和品牌风格进行筛选。其次，线上渠道的快速发展，要求服装公司需要有丰富的线上运营能力、强大的信息化系统和快速反应的供应链来应对市场需求变化。最后，服装行业线上线下相结合的销售模式，需要多部门业务协同，服装企业对渠道进行充分整合和制定合理的营销策略，提升了企业对于渠道建设的要求。行业的新进入者难以在短时间内建立比较完善和优质的销售渠道、构建线上线下一体化的全渠道销售网络。

3、行业发展态势

（1）国内服装行业发展态势

改革开放以来，国内经济飞速发展，国民收入水平快速提高，拉动了服装行业的发展。近十年，由于我国经济结构的转型，我国服装行业的发展速度有所放缓，但服装行业整体仍保持着增长的趋势。随着我国供给侧结构性改革不断深入，我国服装行业逐渐走出转型的阵痛期，行业未来发展前景将逐步向好。根据国家统计局数据，2015 年国内服装零售商品销售额为 3,070.17 亿元，2020 年销售额增长至 3,963.21 亿元，年复合增长率为 5.24%。

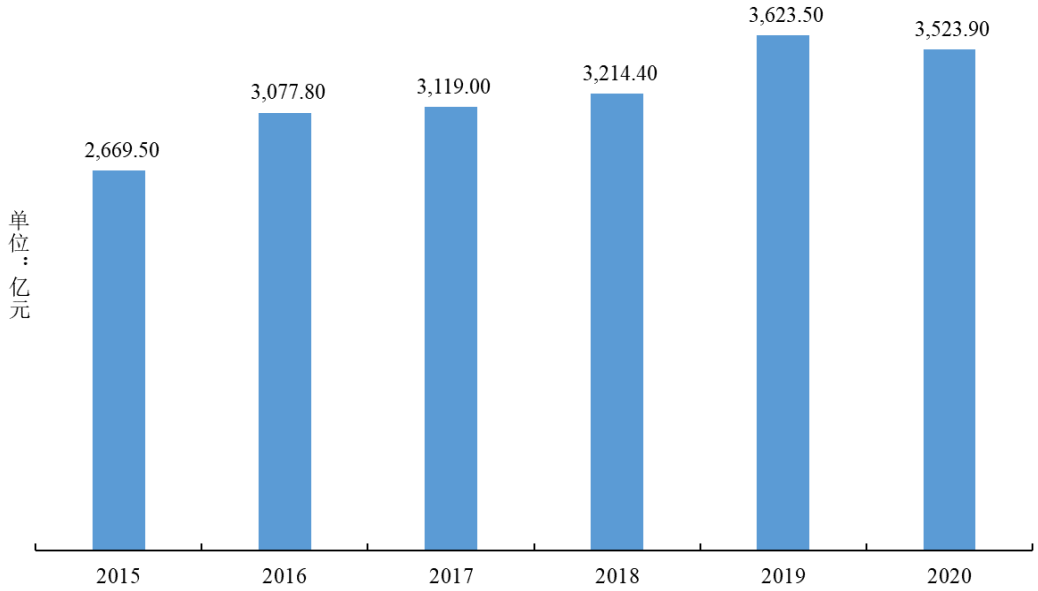
2015-2020 年我国服装零售商品销售额



数据来源：国家统计局

近年来，在我国服装零售销售额逐年增长的趋势下，我国服装零售企业的营业收入也随之不断上涨。根据中国统计年鉴数据，2019 年我国限额以上服装零售企业营业收入达到了 3,623.50 亿元，同比增长 12.73%。然而受疫情的影响，2020 年我国限额以上服装零售企业营业收入同比下降了 2.75%，下降至 3,523.90 亿元。总体来看，近五年我国限额以上服装零售业企业的营业收入的年复合增长率达到了 5.71%。

2015-2020 年我国限额以上服装零售业企业营业收入情况

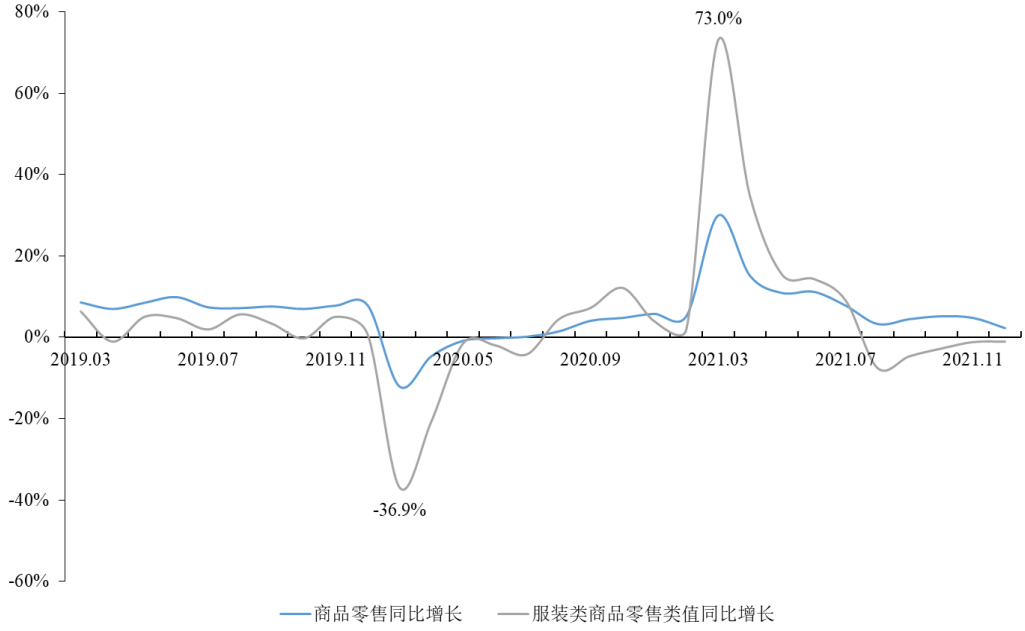


数据来源：中国统计年鉴

1）新冠疫情对服装服饰零售业的冲击逐步减弱

自新冠病毒疫情以来，人们对于服装类非刚性需求商品的需求量大幅降低，短期内对服装零售行业带来较大的行业扰动。同时，政府严格的隔离措施导致线下服装零售门店的客流量急剧下降，大量的零售门店停业或者部分门店关闭。国家统计局数据显示，2020 年初疫情严重影响了我国商品零售和服装类商品零售的增速，其中限额以上服装类商品零售增速在 2020 年 3 月跌至最低的-36.9%。随着我国疫情防控常态化，病毒的传播得到了有效的控制，人们的生活和工作逐渐回暖，非刚性的消费支出逐步回升，2020 年 8 月国内服装商品零售额增速回升到 4.4%。随着疫苗的面世以及接种普及率不断提高，人们的消费信心逐渐提升，未来服装商品零售业或将迎来稳定的增长。

2019-2021 年我国限额以上服装商品零售额增速

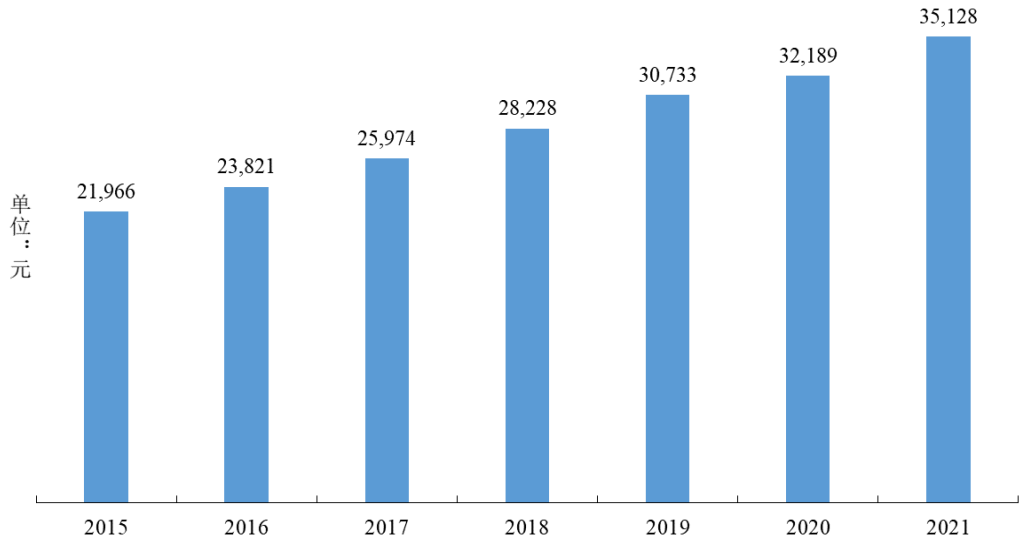


数据来源：国家统计局

2）经济稳定发展、居民收入持续增长促进服装消费水平的提升

近十年，我国宏观经济进入调整期，各产业纷纷进行供给侧结构性改革，经济增速整体放缓。随着改革的逐渐深入，我国经济的发展质量逐渐提升，经济增长维持在中高速区间并趋于稳定。近年来我国居民人均可支配收入保持着稳定增长的态势，根据国家统计局数据，2021 年我国居民人均可支配收入增长至 35,128 元，受新冠疫情的影响，2020 年居民人均可支配收入仅同比增长 4.74%，相比 2019 年的 8.87%增长率下降了约一半；进入 2021 年，我国居民人均可支配收入回升，同比增长 9.13%。

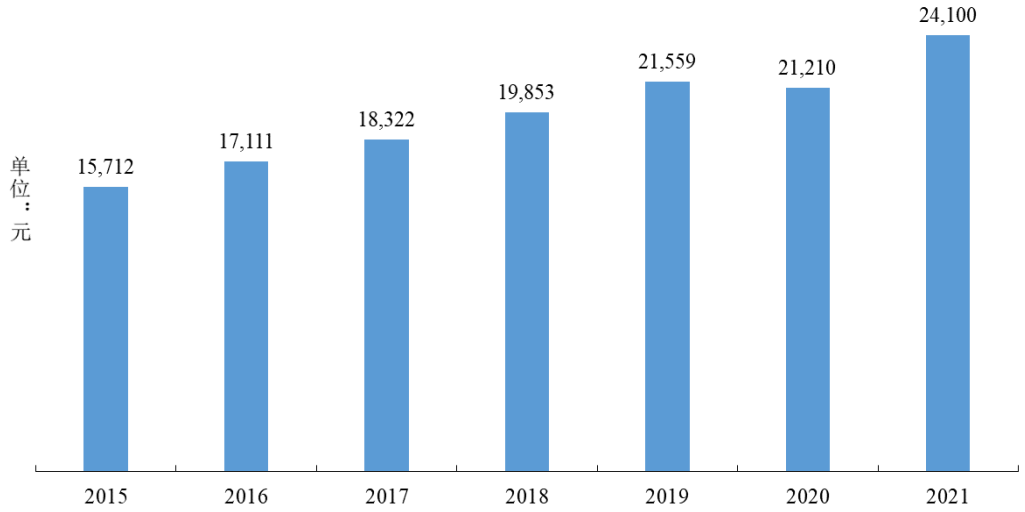
2015-2021 年我国居民人均可支配收入情况



数据来源：国家统计局

得益于我国经济发展质量的提高，我国宏观经济环境进一步推动了我国居民消费水平的提升。根据国家统计局数据，2020 年我国居民人均消费支出为 21,210 元，由于新冠疫情的影响，相比 2019 年下降了 1.62%；随着疫情发展稳定且可控，2021 年我国居民人均消费支出达到了 24,100 元，同比增长 13.63%。2015 年至 2021 年，我国居民人均消费支出年复合增长率达到了 7.39%。

2015-2021 年我国居民人均消费支出情况



数据来源：国家统计局

服装作为“衣食住行”其中之一，在居民生活中扮演着重要的角色。在居民人均可支配收入和居民人均消费支出稳步增长的背景下，我国服装零售业将获得

良好的市场前景。根据国家统计局的数据，由于疫情的冲击，2020 年居民人均衣着消费支出下降了 7.5%，为 1,238 元，占人均消费支出的比重为 5.8%。2021 年居民人均衣着消费支出为 1,419 元，同比增长 14.6%，占人均消费支出的比重为 5.9%。随着疫情得到有效的控制，我国服装市场需求有望进一步上升。

3）年轻消费群体个性化需求推动服装市场发展

自我国经济社会改革开放以来，国内居民生活逐渐改善并富裕起来，家庭财富逐渐积累，年轻一代享受着物质越来越丰富的生活，贯穿为自己而活的生活理念，生活中更多追求个性化体验，以及高质量且精致的生活。另一方面，年轻群体大多成长在我国互联网快速发展的时代，更愿意使用线上购物，或通过线上浏览商品线下取货的方式进行消费。根据京东大数据研究院发布的《90 后人群消费白皮书》的数据，90 后群体线上消费增速明显高于其它人群。在如今互联网时代，年轻一代更愿意通过多元渠道进行购物消费，如综合电商、跨境电商、垂直电商、品牌官网、短视频、微信公众号、微博大 V 等。年轻群体更倾向于选择能够展示其独特个性的服装款式，也更愿意花时间在不同渠道选择合适的服装。

随着越来越多的年轻群体进入社会，年轻群体逐渐成为服装消费市场的主力军和引领者，并不断影响着服装市场的发展趋势。具有鲜明的设计风格和独特的审美方式的服装设计更受年轻一代的青睐，更能满足其个性化的消费追求。该类服装品牌以创意为主，追求独创的设计风格，为年轻一代提供了一个全新的选择，受众不断增加，因此，专注于发展个性化服饰的服装企业将迎来新的发展机遇。

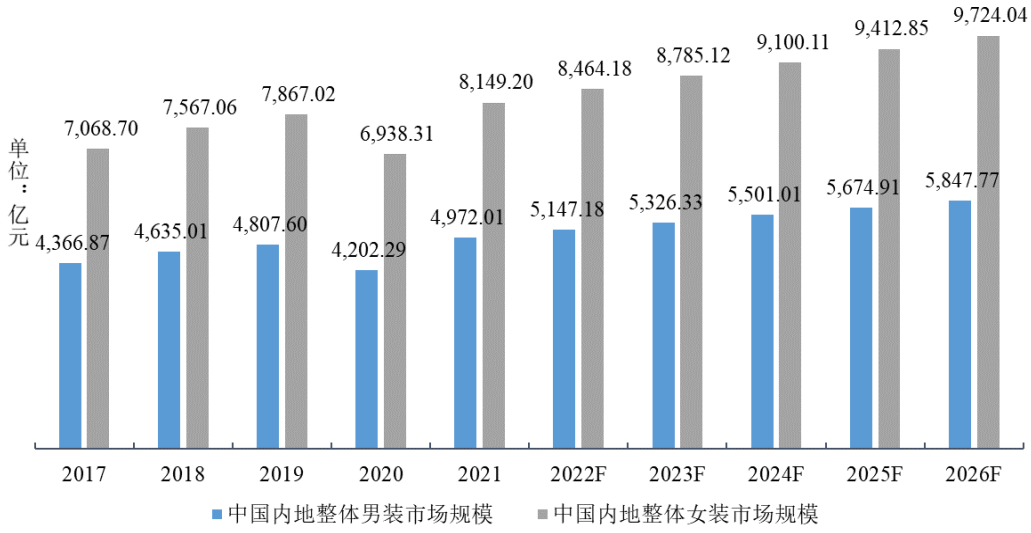
（2）女装市场发展态势

1）我国女装市场规模稳步增长

女性群体对于服装时尚潮流感、款式和穿搭的要求较高，对于服装的需求也大于男性。在我国服装行业中，女装市场占据着服装消费市场主要地位，超过了男装、童装、运动装以及其它服饰类别。与此同时，我国女装市场规模持续增长，女装品牌数量不断增加，女装款式持续多元化。Euromonitor 数据显示，我国女装行业市场规模自 2017 年 7,068.70 亿元增长至 2021 年的 8,149.20 亿元，年复合增长率为 3.62%。相较而言，2021 年我国男装市场规模分别仅有 4,972.01 亿元，

与女装的市场规模差距较大。（注：本招股说明书引用的第三方数据均为公开资料，并非专门为发行人本次发行准备，发行人亦未支付相关费用或提供帮助，下同。）

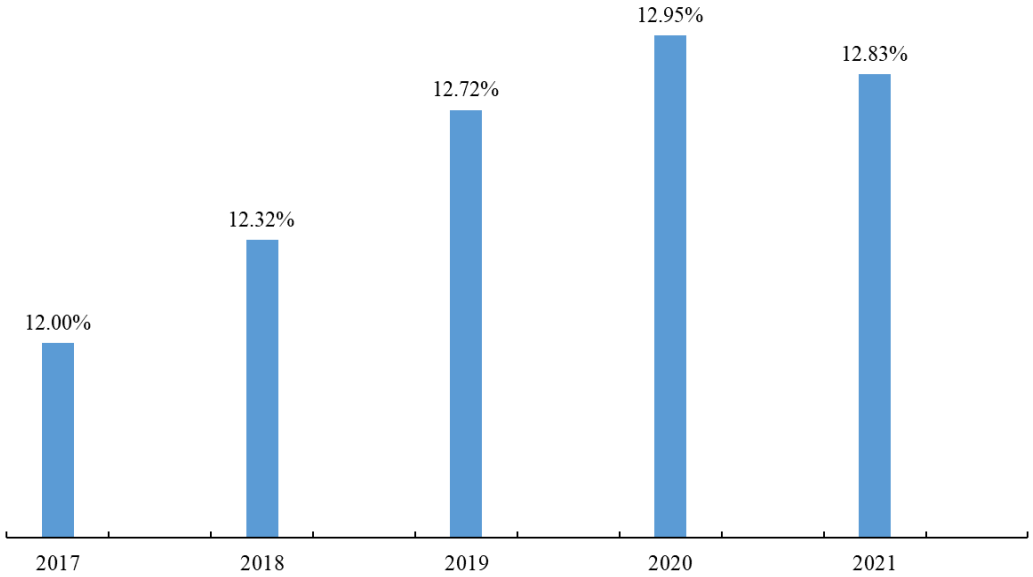
2017-2026 年中国女装和男装市场规模情况及预测



数据来源：Euromonitor

在女装市场规模稳步增长的同时，我国女装市场集中度也呈现逐渐上升的趋势。Euromonitor 数据显示，2017 年我国女装市场前十公司市场份额合计 12.00%，到 2021 年已逐渐接近 13%，其中，受新冠疫情集中爆发的影响，2020 年我国女装市场集中度上升至 12.95%。未来通过企业资本运作、渠道创新和行业不断发展，我国女装市场集中度有望继续提升。

2017-2021 年我国女装前十公司市场额情况

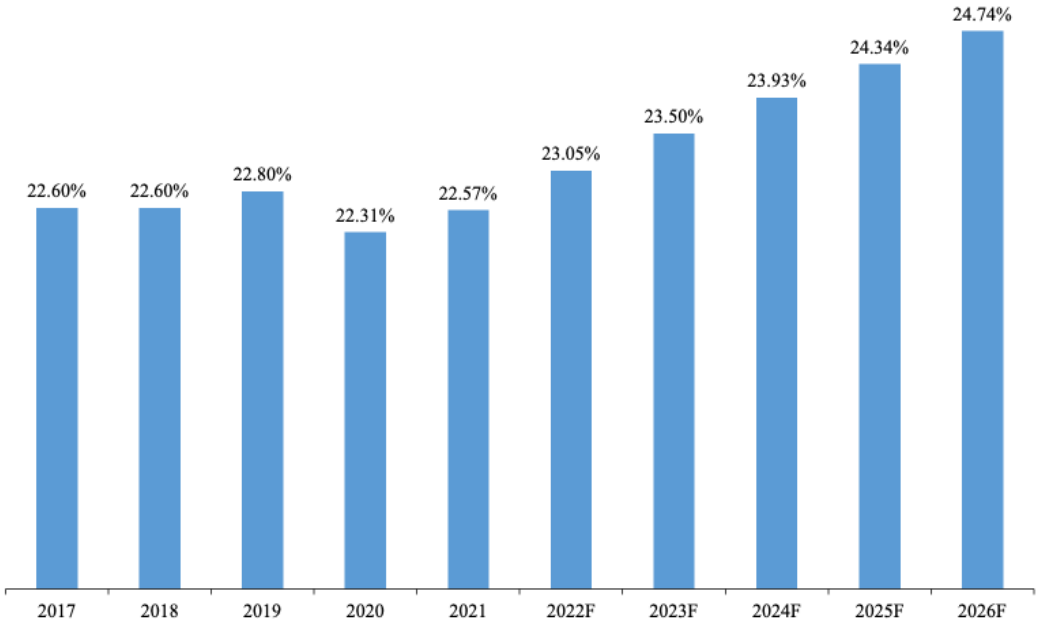


数据来源：Euromonitor

2）我国女性消费习惯不断转变，中高端女装市场份额不断提升

我国居民的消费支出在持续增加的同时，消费结构也不断升级，消费者逐渐从纯功能性消费理念转变为更注重品牌与品质的体验，女装市场规模不断增加。当前消费者更加关注产品个性化、时尚化和文化内涵，以及产品品质、品牌风格、品牌文化及消费体验。在女装市场，由于女性受教育程度、经济独立性、社会地位不断提升，女性对服装的时尚度以及面料要求越来越高，中高端服装消费需求随之不断提高。另一方面，如今女性消费者逐渐从轻信、盲从的消费观念转变为发现自己的真正需求，追求更好的舒适度，通过更鲜明、更个性化的方式表达自身的独特性，上述消费群体逐渐成为稳定的主流消费力量，中高端女装市场前景良好。Euromonitor 数据显示，2017 年至 2019 年我国中高端女装零售额占女装市场的比例呈稳步上升趋势，2020 年受疫情影响中高端女装市场占比有所下降。同时 Euromonitor 预计，随着疫情好转，未来 5 年，中高端女装市场零售额占女装市场的比例将不断提升。

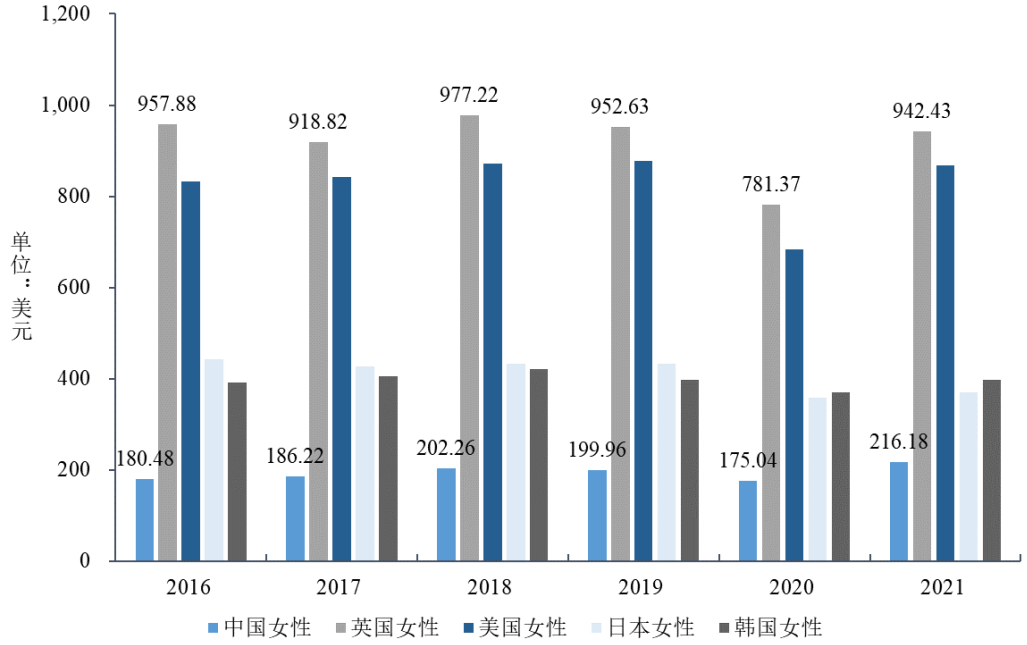
2017-2026 年中高端女装零售额占女装市场百分比变化情况



数据来源：Euromonitor

虽然我国中高端女装市场的零售额逐年攀升，拉动了女装市场规模持续扩大。但是与国外发达地区的女装消费相比，我国女性人均女装消费支出仍然具有较大的提升空间。Euromonitor 数据显示，2021 年我国女性人均女装消费支出仅为 216.18 美元，而英国女性人均女装消费支出已达到 942.43 美元。未来，我国女装及中高端女装市场拥有较大的增量空间。

2016-2021 年全球发达地区女性人均女装消费支出

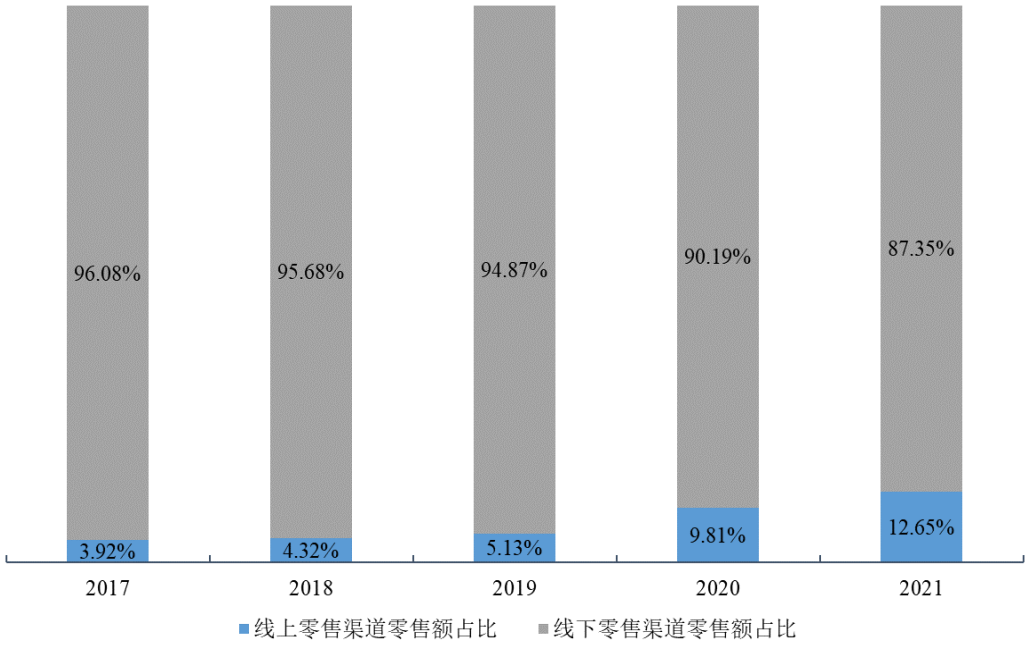


数据来源：Euromonitor

3）“新零售”将重塑服装行业的商业模式

随着云计算、大数据、互联网、物联网、智能终端设备等领域的快速发展且应用成熟，零售业具备重构零售流程中的“人、货、场”等商业要素的基础条件，重新构建新的商业业态。通过线上与线下零售深度融合，外加智慧物流，以及服务商利用大数据、云计算等新兴技术，从而更有效率地实现交易，更大程度地满足消费需求，并提供更好的产品、有竞争力的价格、优质的服务。Euromonitor的数据显示，近五年我国中高端女装市场线上渠道的销售占比快速上升，从2017年的3.92%上升至2021年的12.65%；与此同时，线下渠道的销售占比在逐年下降，2021年已降至90%以下。

2017-2021年我国中高端女装细分市场线上线下渠道销售情况



数据来源：Euromonitor

一直以来，零售商致力与顾客塑造良好的互动氛围，增加顾客的购买欲望，并通过数据来提高客户的粘性。在最初阶段，零售门店引进POS系统，获得基础数据，并在此基础上发展会员制度。伴随着互联网的发展，零售商通过移动终端和社交媒体获取有效的消费者信息，实现精准营销。未来，智能设备的相关技术逐渐成熟并应用，零售商将能够完善线下应用场景，构建起“物联网+零售”，实现设备与人之间的实时互联，达到零售智能化、自动化的效果。

另一方面，居民收入水平是影响消费的主要变量，其变化对居民消费倾向和消费结构会产生直接影响。随着我国人均GDP快速增长、国内居民收入不断提高，我国消费结构已进入快速升级阶段。大量新兴消费品和服务不断涌现，进一

步刺激居民的消费倾向。与此同时，近年个性化、多样化的消费需求激增，消费主体更加关注商品和服务的质量、品牌、品质与效率，持续推动零售向更高级别迈进。

在信息技术升级与消费升级的双重驱动下，新零售应运而生。信息技术的升级为新零售提供了基础条件，居民消费升级为新零售提供了必要条件。随着新零售模式持续发展并被消费者逐渐接受，服装行业将不得不适应市场变化的趋势，重塑服装行业的发展模式。

4、行业面临的机遇和风险

（1）行业面临的机遇

1）国家政策大力支持服装行业发展

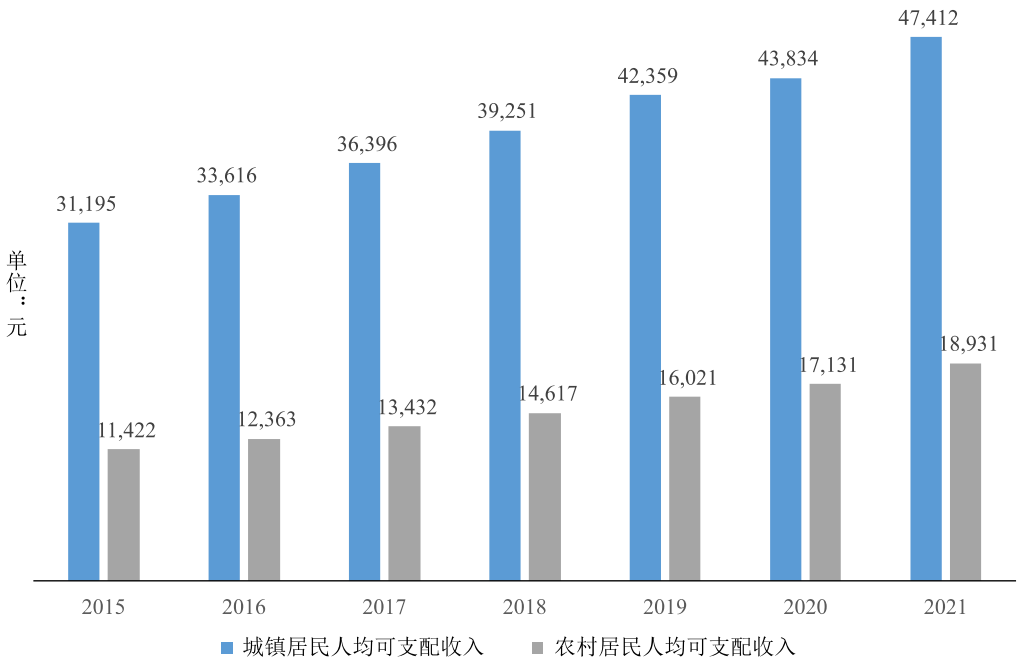
作为国民经济的基础消费产业，服装行业在我国国民经济和社会发展中具有重要地位。国家相继出台《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》《产业结构调整指导目录（2019 年本）》《关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》《关于促进制造业产品和服务质量提升的实施意见》《关于加快培育共享制造新模式新业态 促进制造业高质量发展的指导意见》等服装行业的政策文件支持服装行业发展。

从我国政府出台的服装行业相关政策可以看出，国家为有实力的中国服装企业提供了积极的政策环境，也为中国服装行业品牌建设和结构升级提供了良好的发展空间。

2）居民消费水平的提高，促进服装行业快速发展

近年来，我国国民经济持续稳定增长，居民收入水平不断提高。城镇居民人均可支配收入、农村居民人均可支配收入均稳步上升，城镇居民人均可支配收入从 2015 年 31,195 元到 2021 年 47,412 元，年复合增长率达 7.23%；农村居民人均可支配收入从 2015 年 11,422 元到 2021 年 18,931 元，年复合增长率达 8.79%。

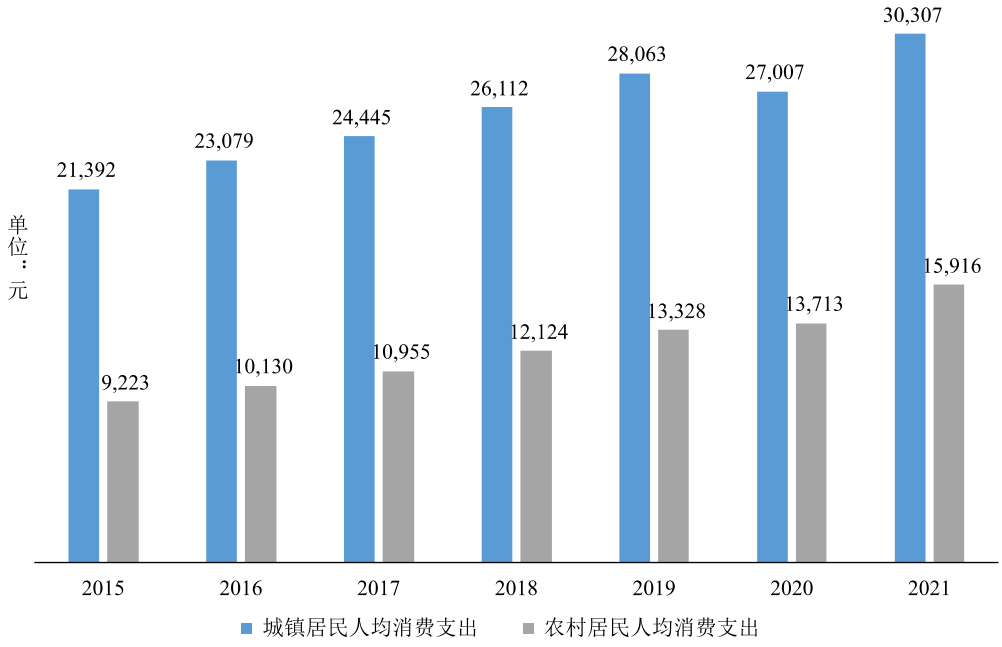
2015-2021 年城镇、农村居民人均可支配收入情况



数据来源：国家统计局

随着居民收入水平不断提高，居民的消费规模也逐渐扩大。2021 年城镇居民人均消费支出、农村居民人均消费支出分别是 30,307 元、15,916 元，分别是 2015 年 1.42 倍、1.73 倍；同时，分别占人均可支配收入 63.92%、84.07%，可见我国居民的消费能力和购买能力不容小觑。城镇居民和农村居民人均可支配收入保持快速增长，居民在各层次、各区域的消费能力显著提升。

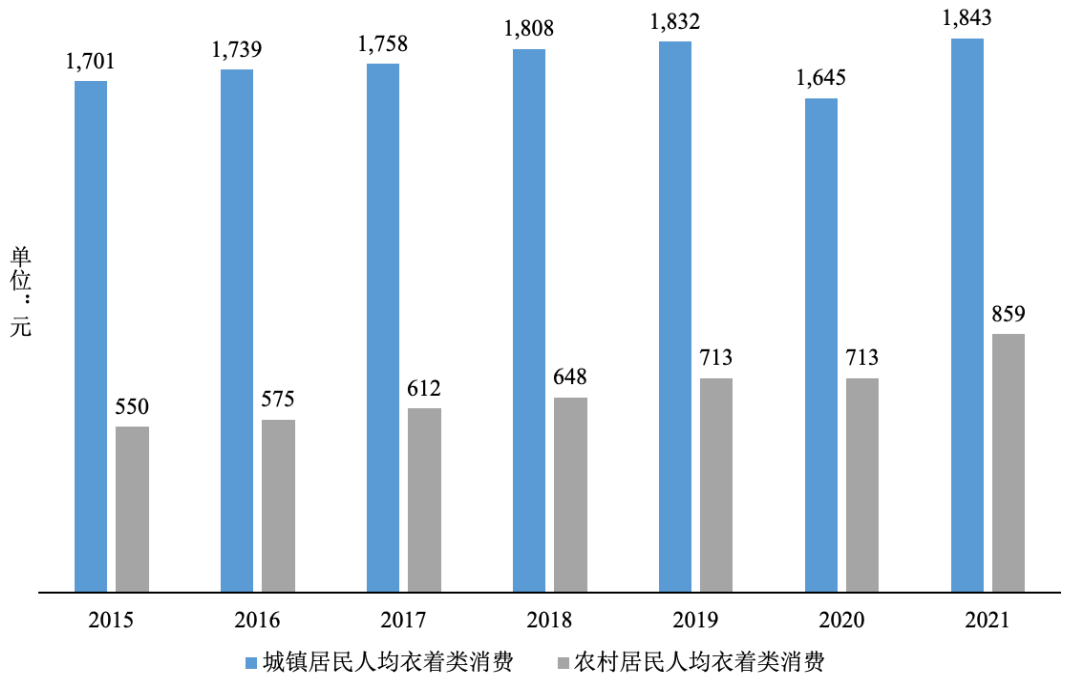
2015-2021 年城镇、农村居民人均消费支出情况



数据来源：国家统计局

收入水平的整体提高相应带来消费能力的提升和消费观念的改变，使得居民对于穿着打扮也更加重视，为服装市场的发展提供了物质保障。城镇居民人均衣着类消费、农村居民人均衣着类消费从 2015 年到 2021 年均稳步增长，2021 年我国城镇居民衣着类消费人均支出 1,843 元，农村居民衣着类消费人均支出 859 元。其中，2020 年受疫情影响，城镇居民人均衣着类消费略有下降，农村居民衣着类消费人均支出保持在 713 元。由此可以看出，服装消费在居民日常消费结构中的地位日益突出，我国服装行业的市场容量较大。

2015-2021 年城镇、农村居民人均衣着类消费支出情况



数据来源：国家统计局

3）消费群体需求多元化，推动服装行业转型升级

消费能力、消费心理与社会进步三个因素，使得人们越来越重视自我表达，注重生活品质，追求便利，愿为更好的产品和服务付出溢价，同时也更关注可表达自己生活态度的元素，更重视自己定义的标准，为自认为有价值的产品和服务付费。

随着消费不断升级、消费者需求趋向多元的新变化，服装行业逐渐转型升级，不断向高质量发展。消费者注重的不再是产品单一的价格，更多的是对品牌附加值的追求，对服装的要求越来越高。版型、面料作为服装的重要因素，也成为了消费者选择服装的重点，消费者更加重视产品的剪裁、设计及舒适度等，因此服

装设计显得尤为重要。消费者占主导地位的特点日趋明确，服装企业需要顺应消费变革趋势，抓住消费者的核心需求，从而在市场中为企业赢得更多的机会。因此，未来具有品牌价值的服装企业发展潜力巨大。

4）国产服装品牌迎来良好的发展机遇

我国服装行业已形成比较完整的产业链，市场化程度较高。近几年服装行业步入转型调整期，相比于发展初期简单的代加工生产模式，我国的服装企业目前逐步从以产量为主向以产品质量、创意和研发设计为主发展。近年来，中国服装行业对产品时尚化、个性化、多元化的追求，加之电子商务、直播带货等新商业模式的兴起，为女装品牌提供了多样化的展示平台，许多国内品牌和新兴力量得以飞速发展。此外，随着民族自信心不断提高，年轻消费群体对国民品牌的认可度也在逐步提升，使得国产服装品牌迎来良好的发展机遇。

（2）行业面临的风险

1）服装行业竞争激烈，女装市场集中度较低

目前，我国服装品牌众多，同时还不断有新兴品牌加入，国际品牌也在加速布局国内市场，多种因素导致市场竞争日趋激烈。尽管国内已有多个销售规模较大的中高端女装企业，但我国服装市场集中度仍较低，市场格局较为分散。

在核心价值打造上，女装品牌投入更多精力和资源，体现了不同人群的个性特征。随着人们消费结构的不断升级，消费者对品牌文化、产品质量的要求不断提高，中高端品牌由于其在设计、品牌推广、精准营销等方面更贴合消费者的实际需求，在激烈的市场竞争中更有优势。尽管我国已有地素时尚、欣贺股份、歌力思等细分市场份额较高的中高端女装企业，但我国女装行业总体上仍处于成长阶段，女装品牌市场集中度较低，真正意义上的全国性品牌并不多见。

2）运营和采购成本逐步上升

近来年，随着商业地产租金的提高和营销广告费用上涨，服饰零售企业面临较高的成本压力。同时，中高端女装多在一线、新一线及省会城市的购物广场、联营商场开设门店，需要承担较高的商场分成、租金和装修费等费用。此外，产品采购成本的提高和我国主要城市人力成本的提高也增加了公司的经营成本。上述因素都会对公司的零售网络拓展和未来发展产生一定的影响。

3）知识产权意识有待提高

知识产权对于服装行业来说尤为重要，服装的款式设计、印花图案和品牌标识都是服装企业重要的知识产权。中国各服装企业之间竞争激烈，特别是进入数字经济时代，互联网环境下服装行业侵权的风险持续加大，服装行业知识产权保护制度也亟待完善。

5、行业的周期性、区域性和季节性特征

（1）行业的周期性特征

中高端女装的消费周期与宏观经济有一定的联系。在经济形式收紧的环境下，居民在中高端女装类的大额支出会明显下降，从而导致行业市场的下滑，由于中高端品牌女装的需求弹性偏大，因此经济环境的景气程度对中高端女装行业影响显著。相比于国际市场，我国居民消费还处于上升阶段，对中高端女装的消费需求也在逐渐增加，相对来说我国中高端女装消费需求受经济影响的敏感度较小。

（2）行业的区域性特征

我国各地区经济发展不完全平衡，服装消费与居民消费能力和我国城镇化进程相关，城镇化发达地区周边设施完善、信息水平超前，消费者的收入水平、审美观念、消费意识也与乡镇地区不尽相同，各地商业零售发展也存在差异。在经济发展较好的东南沿海地区以及其他一线、新一线及省会城市，居民购买力较强，相应的对服装品牌知名度、质量、流行趋势及服务水平也有更高的要求，因此中高端女装的销量也偏高。

（3）行业的季节性特征

中高端女装行业的销售具有一定季节性特征。在季节更替的天气环境变化下，消费者对服装消费产生必要的需求，由于薄厚、长短等差异，秋冬季节服装售价普遍高于春夏产品；同时，国庆、元旦与新年以及双十一、双十二等电商购物节分布在秋冬季节，消费者消费情绪通常也会伴随节假日释放，因此一般来说第四季度销售额稍高于其他季度。

6、上述情况在报告期内的变化和未来可预见的变化趋势

除新冠疫情对服装行业的正常业务运营带来一定不利影响外，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。

7、发行人所属行业在产业链中的地位和作用，与上、下游行业的关联性

（1）与上游行业的关联性及其地位和作用

对于中高端女装行业来说，纺织产品是服装行业的主要上游产品，我国作为世界上最大的纺织产品制造国与出口国，在产业内拥有充足的资源，上游市场提供的基础支持为我国服装行业发展带来较大的优势。

具体来看服装制造的原材料主要为丝麻毛棉、化纤等，上述原材料的价格波动将影响面料的价格，进而将直接影响服装行业的生产成本。如今各类新型材料不断发展涌现，纺织原料也变得更加多样化，服装行业拥有更加多样的原材料供应，可抵御服装企业对单一原材料的依赖风险，增强服装企业的抗风险能力，为我国服装行业的发展奠定了良好的基础。

（2）与下游行业的关联性及其地位和作用

中高端女装的下游市场主要集中在终端消费者群体，近年来，随着消费升级趋势加强与国内中高端女装品牌的不断进步，中高端女装的销量逐步上升，占据服装零售业的重要地位。对下游市场发展产生重大影响的因素主要包括宏观经济形势、收入水平、消费者偏好以及时尚流行趋势等，随着我国女性在经济上愈发独立，审美上更加注重外表与时尚，女性消费者在消费方面往往能释放更大的潜力，愿意付出更多消费在服装上来展现个性与品味。未来，伴随可支配收入的持续增长，女性的潜在需求将进一步转化为购买力。此外国内外服装企业品牌营销进程持续推动，更新颖的设计理念与品牌建设将不断渗透国内各地区以及不同群体，不断挖掘更多潜在消费者，扩大我国中高端女装市场规模。女装的各类消费渠道也属于服装行业的下游，目前消费者的购物渠道趋于多样化，服装市场要求企业有快速应对能力，在不断变换的消费模式中把握市场机遇。

（四）所属细分行业竞争格局、行业内主要企业，发行人产品或服务的市场地位、竞争优势与劣势，发行人与同行业可比公司的比较情况

1、行业竞争格局

中高端女装行业竞争激烈，品牌集中度较低。我国服装品牌众多，同时还不断有新兴品牌加入，国际品牌也在加速布局国内市场，多种因素导致市场竞争日趋激烈，市场化程度较高。尽管我国已有地素时尚、欣贺股份、歌力思等细分市场份额较高的中高端女装企业，但我国女装行业总体上仍处于成长阶段，女装品牌市场集中度较低，真正意义上的全国性品牌并不多见。

随着市场竞争的加剧和消费者不同的个性化需求，中高端品牌由于其在设计、品牌推广、精准营销等方面更贴合消费者的实际需求，在激烈的市场竞争中更有优势。

2、行业内主要企业

（1）欣贺股份有限公司（003016.SZ）

欣贺股份成立于 2006 年，主营中高端女装的设计、生产和销售，拥有完整的产业链条和显著的品牌优势。欣贺股份旗下拥有 JORYA、JORYA weekend、ANMANI（恩曼琳）、GIVHSHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA 七个自主品牌女装。欣贺股份主要采取自营、经销和电商的销售模式。

（2）地素时尚股份有限公司（603587.SH）

地素时尚成立于 2002 年，主营业务为中高端时装品牌的设计研发、品牌推广以及终端销售，创立了四个知名服装品牌，分别是 DAZZLE、DIAMOND DAZZLE、d’zzit 和 RAZZLE。地素时尚目前主要采用直营、经销和电商相结合的销售模式。

（3）深圳歌力思服饰股份有限公司（603808.SH）

歌力思成立于 1999 年，主营业务为品牌时装的设计研发、生产和销售，旗下品牌主要包括：ELLASSAY、Laurèl、Ed Hardy、IRO Paris 和 self-portrait。歌力思现已形成包含时尚、潮牌、轻奢、网红等多属性的品牌矩阵，覆盖不同细分市场需求。歌力思主要采用直营、经销和电商相结合的销售模式。

（4）锦泓时装集团股份有限公司（603518.SH）

锦泓集团成立于 2003 年，主营业务为中高档服装的设计研发、生产制造、品牌营销及终端销售，现有三大自主品牌 TEENIE WEENIE、VGRASS 和元先，分别覆盖中高端、高端和奢侈品产品线。锦泓集团线下渠道以直营模式为主，加盟为辅。线上渠道包括各类电商平台、小程序、自媒体及集团商城等。

（5）安正时尚集团股份有限公司（603839.SH）

安正时尚成立于 2008 年，主营业务为中高档品牌时装的自主研发、生产、销售及品牌管理，拥有 JZ 玖姿、IMM 尹默、ANZHENG 安正、MOIISSAC 摩萨克、allo&lugh 阿路和如、FROG PRINCE 青蛙王子和 Coloured Beetle 可拉·比特七大品牌。安正时尚实行直营、加盟、电子商务及微商城相结合的全渠道销售模式。

（6）朗姿股份有限公司（002612.SZ）

朗姿股份成立于 2006 年，主营业务为自 2006 年成立以来一直致力于品牌女装的设计、生产与销售，深耕中高端女装市场。朗姿股份目前在运营的自主女装品牌共 6 个，分别是 LΛNCY、LΛNCY FROM25、LIME FLARE、liaalancy、m.tsubomi 和 LANCY FROM25；此外，朗姿股份在中国独家代理运营的女装品牌共 1 个，MOJO S.PHINE，其主要通过品牌代理授权的方式进行国内市场的运营。朗姿股份目前采用自营为主、经销为辅的双经营模式。

（7）深圳玛丝菲尔时装股份有限公司

深圳玛丝菲尔时装股份有限公司成立于 1993 年，公司集设计、制造、销售、品牌运营于一体，是一家致力于高端时尚品牌运营的企业。玛丝菲尔拥有时尚女装品牌 Marisfrolg、ZHUCHONGYUN、AUM、Marisfrolg.SU、KRIZIA 和 K KRIZIA，男装时尚品牌 MJU:T，设计集合平台 Marisfrolg Design Collective，和专属购物体验的新零售平台试衣到家。

（8）上海素然服饰有限公司

上海素然服饰有限公司成立于 2001 年，作为立足于新生活方式的多品牌集合平台，旗下拥有时装品牌 ZUCZUG、子品牌 4M36、环保品牌 klee klee、运动

品牌 An Ko Rau、配件品牌 extra one、设计师个人品牌 WHM，艺术生活品牌 3ge3 project 及同名集合零售品牌 ZUCZUG、买手店 in the PARK。

（9）上海之禾时尚实业（集团）有限公司

上海之禾时尚实业（集团）有限公司成立于 1997 年，是一家拥有设计、制造、物流、零售及特许经营的全业务链时装企业。之禾时尚旗下拥有 ICICLE 之禾和 SILEX 等品牌，并于 2018 年收购法国知名品牌 CARVEN。之禾时尚采取以实体专卖店为主的经营模式，包括直营和授权经营两种模式。

3、发行人产品的市场地位

公司长期专注于中高端女装的设计、生产与销售，是国内中高端女装市场的知名企业，旗下拥有自有品牌 EIN、PURE TEA 茶愫、PLAIN PEOPLE 及海外投资品牌 RENLI SU。公司结合品牌风格、产品特点，注重消费者体验，制定了提升单店运营效率、稳健扩张规模的发展策略。公司在北京、上海、深圳、广州、武汉等一线、新一线及省会城市[2]拥有年销售额 500 万元以上的直营门店，反映了公司出色的品牌运营能力，也为线下渠道的进一步扩张及取得更高市场份额奠定了稳固基础，使公司具备良好的收入增长预期。公司坚持自然系文艺风的理念，利用多样化销售渠道，以稳步提升销售规模，持续增强市场竞争力。

在门店坪效方面，2021 年公司旗下主品牌 EIN 的门店坪效为 3.63 万元/平方米，即公司线下零售门店每平方米可以销售 3.63 万元的商品，高于同行业可比公司主品牌门店的平均水平。根据 Euromonitor 数据，2021 年同行业可比上市公司欣贺股份旗下主品牌 JORYA、地素时尚旗下主品牌 DAZZLE、歌力思旗下主品牌 ELLASSAY、锦泓集团旗下主品牌 VGRASS、安正时尚旗下主品牌 JZ、朗姿股份旗下主品牌 LANCY 门店坪效水平约为 2.35-4.31 万元/平方米，平均门店坪效为 3.34 万元/平方米。随着公司不断优化线下门店结构，公司门店坪效有望进一步提高。

在销售连带率方面，2021 年公司门店销售连带率[3]为 2.4，即公司每张零售销售单可以售出 2.4 件商品，处于同行业可比公司较高水平。根据 Euromonitor 数

[2] 一线城市包括：北京、上海、广州、深圳；新一线及省会城市包括：成都、杭州、重庆、西安、苏州、武汉、南京、天津、郑州、长沙、东莞、佛山、宁波、青岛、沈阳、石家庄、哈尔滨、福州、济南、昆明、兰州、南宁、银川、太原、长春、合肥、南昌、海口、贵阳、西宁、呼和浩特、拉萨、乌鲁木齐。

[3] 销售连带率=线下零售总件数/线下零售总订单数。

据，2021 年同行业可比上市公司主品牌销售连带率水平约为 1.9-2.3，平均销售连带率为 2.1。得益于多品牌矩阵和品牌独特的设计和搭配理念，公司多层次“洋葱式”搭配理念，已成为品牌风格标识，逐渐得到消费者的认可。

在研发设计方面，公司始终坚持以研发设计为核心使命，持续在研发设计方面投入较大的资源。公司目前拥有高素质的独立自主设计团队，部分员工毕业于全球知名服装设计学校，拥有较强的研发设计能力。2021 年度公司主品牌 EIN 一共推出了 1,329 个新款，根据 Euromonitor 数据，同行业可比上市公司主品牌平均新款数量 650-1,200 个[4]，平均值约 892 款，公司设计款式数量超过了同行业可比上市公司平均水平。未来，随着公司规模的不断扩大，公司研发设计能力有望进一步提升。

4、发行人的竞争优势与劣势

（1）公司的竞争优势

自成立以来，公司坚持以产品设计为核心，将服装作为文化传递和工艺传承的载体。公司创始人叶琳女士专注女性服装设计领域，深耕服装行业近 30 年，始终坚持自己的设计理念与风格，获得了业内专业机构的认可，被深圳市服装行业协会授予“30 年 30 人，深圳服装行业功勋人物”荣誉。

1）市场辨识度突出的原创设计风格

随着中国居民收入水平的提高和消费升级，消费者对时装的品味更加成熟并有更多人群希望追求个性鲜明的产品，推崇原创而非市场大潮，独特的设计风格逐渐成为吸引客户的关键因素。公司注重原创设计，各品牌产品风格鲜明，具有较高的市场辨识度，不仅向客户提供高品质的服装产品，而且力求向客户传达自身独立的思考和生活方式，以使消费者获取更具深度的消费体验。

公司的目标消费群体主要为追求时尚、独立和具有文艺气息的女性，其通常更注重产品品质、品牌风格、品牌文化及消费体验，追求产品的个性化、时尚化和文化内涵。公司坚持自主创新，以“自然系文艺风”为设计主基调，持续丰富产品的文化内涵，设计师将对生活的感知、文化的反思和艺术的情怀融入到品牌中，深化产品的核心内在价值。

[4] 款式数量为 SKC 数量，即区分不同颜色，但不区分不同尺码。

公司深入研究现代消费群体的穿着习惯和喜爱偏好，利用品牌独特的设计和搭配理念，通过面料肌理的变化和新颖的款式设计，加强服装搭配的趣味性和故事性，提升产品的设计附加值，进而获得目标消费群体的认可和情感共鸣。目前，公司的多层次“洋葱式”搭配理念，已成为品牌风格标识。随着品牌原创文化价值的不断沉淀，客户对公司品牌和设计风格的认同感将持续加强，客户黏性将不断提高，客户群体也将不断扩大。

多层次“洋葱式”搭配风格



2）消费者深度认可的品牌价值

得益于公司市场辨识度突出的设计风格及通过服装传达的价值主张和生活方式，公司客户对品牌认同感较强，品牌认知度和忠诚度均较高，逐渐形成消费者广泛且深度认可的品牌价值。报告期内，公司主营业务毛利率（剔除新收入准则影响后）分别为 81.52%、82.32%和 82.32%和 82.66%，维持在较高水平，反映了公司具备较强的品牌议价能力。

公司旗下拥有 EIN、PURE TEA 茶愫、PLAIN PEOPLE 及 RENLI SU 四个品牌，四个品牌的设计风格和产品定位有所差异，市场辨识度均较高。EIN 品牌定位于自然文艺风格，秉承自然文艺的生活态度，以服装为载体展现品牌人文视角和生活美学，目标人群为都市文艺女性。PURE TEA 茶愫品牌定位于现代东方文艺风格，以艺术生活的视角去感悟东西方文化，用直白的设计语言描绘东方美学，目标人群为推崇东方文化的文艺女性。PLAIN PEOPLE 品牌定位于通勤文艺风格，以现代极简主义美学为基础，把女性对自由独立的主张与对现代文艺格调的

追求融入日常，目标人群为现代职场精英女性。RENLI SU 品牌定位于英式贵族风格，蕴含着人类对自然纯真的好奇，主要运用环保有机面料进行服饰制作，目标人群为爱好文艺和时尚的独立女性。

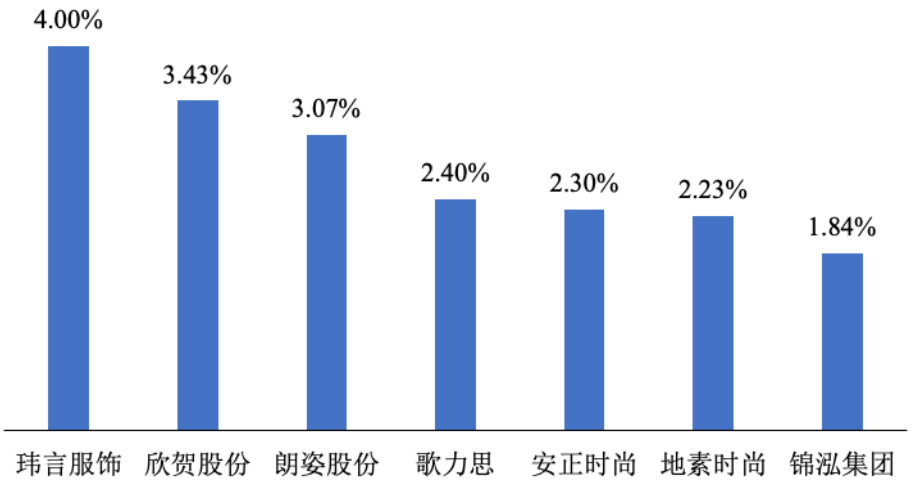
随着中国对创新的政策支持、国民收入的提高和居民消费观念的转变，服装企业的品牌价值对企业发展的驱动作用得到凸显。一方面，近年来，中国对创新发展的支持力度不断加强，服装业面临产业结构调整，创新及创意成为未来发展的重点，将推动国内服装品牌快速成长。另一方面，随着居民收入水平的稳步上升，人们对生活品质的要求不断提高，消费观念逐渐从以实用为主向追求高品质转变，中高端女装市场潜力显现。公司品牌自创立以来，深耕中高端女装细分市场，注重原创设计，通过多年的积累，公司品牌价值不断增加，吸引了众多消费群体。随着品牌知名度和渗透率的提升，公司将迎来良好的发展机遇。

3）持续强化的研发设计能力

公司注重研发投入，已建立较为稳定的设计师团队及人才培养机制，持续优化在款式设计、面料创新、工艺改进等方面的研发设计能力。

研发投入方面，报告期内，公司研发费用率分别为 4.85%、4.04%、4.00%和 3.69%，高于同行业可比上市公司研发费用率平均值 3.27%、2.61%、2.55%和 3.01%。

2021 年同行业可比上市公司及发行人研发费用率情况



数据来源：Wind

研发团队方面，公司已建立较为稳定的设计师团队及人才培养机制。截至报

告期末，公司拥有 101 名研发设计人员，其中 35 人具备 5 年以上工作经验。设计师团队由经验丰富的资深设计师和具有创造性思维的年轻设计师组成，具有良好的设计基础知识和前瞻性的国际潮流视野，能准确把握市场趋势和消费者需求变化。公司与英国皇家艺术学院（Royal College of Art）和伦敦中央圣马丁艺术与设计学院（Central Saint Martins）建立合作，提升设计团队的国际化水平；同时公司还定期邀请国内外知名学者对公司研发技术团队进行灵感赋能，深化团队对设计背景和时尚市场的理解。

公司具备涵盖面料、工艺与版型的全链条原创设计能力，每年设计并最终上市的款式数量保持在 2,000 款[5]左右且逐年增长，凸显了公司较强的产品设计能力。面料方面，经过长期经验积累，公司已形成核心 DNA 面料库；特殊花稿设计与后整工艺，保证了公司产品拥有较强的独特性和辨识度。制作工艺方面，公司自产车间及供应商优良的制作工艺保证面料呈现不同视觉、触感和肌理效果，利用成衣炒色、件染等特殊后整处理工艺，使传统工艺和文化根植于品牌。版型设计方面，公司建立了符合品牌风格的版型数据库，根据品牌风格定位和消费者画像，通过尺寸比例、造型打造具有独特气质的版型，为客户提供良好舒适的穿着体验。

4）初具规模的多品牌矩阵

经过多年发展，公司已建立初具规模的多品牌矩阵，旗下各品牌的设计风格和产品定位各有侧重，能够满足休闲、办公、商务活动等多种场景下的不同穿搭需求，覆盖了多层次的消费群体，在各细分市场中树立了良好的品牌形象。

在服装消费多样化的市场环境中，单一品牌的抗风险能力较差。公司通过长期的研发设计和持续的资源投入，深入服装领域多个细分市场，逐步构建了一个多品牌运营的平台。在多品牌运营的业务模式下，公司以 EIN 和 PURE TEA 茶愫为核心品牌，并大力培育和孵化新品牌，多品牌协同发展，业务布局进一步拓宽，创立了 PLAIN PEOPLE，并投资独立设计师苏仁莉创立的品牌 RENLI SU。公司各品牌均有不同的设计风格及目标客户，可以为消费者提供更具深度和广度的购物选择，提升了产品的市场空间。通过对细分市场的专心经营，不同品牌之

[5] 款式数量为 SKU 数量，即不区分颜色和尺码。

间更多的产品款式和风格变化可以满足消费者对不同产品风格的购买需求，从而提高客户忠诚度和减少客户流失率，创造更多利润增长点。未来，公司将持续推进多品牌的发展战略，不断提升品牌内生增长力，以差异化的品牌策略拓宽产品的受众群体，进一步扩大公司的业务规模，提升公司竞争力。

5）稳步扩张的高效营销渠道

为把握中高端服装消费需求不断增长的趋势和提升品牌形象，公司不断拓展线上和线下销售渠道，建立了高效的营销渠道和多元化的营销推广方式。

线下渠道方面，公司注重门店位置选择与消费者体验，终端门店主要设立在全国主要城市高端主流商圈以及购物中心内，通过直营、经销、代销等多元化模式运营线下销售，满足消费者购物需求的同时，实现与合作伙伴的共赢。公司与华润万象城、王府井、武商集团、香港太古集团、北京 SKP、九龙仓集团等各大中高端购物中心和百货商场保持密切的合作关系。根据中国连锁经营协会发布的“2021 中国购物中心企业 TOP70”榜单，截至 2022 年 6 月 30 日，公司 69.23%的直营门店均设立在榜单企业旗下商场内。全国性的中高端销售渠道有利于提升品牌形象和触达潜在消费群体，并有助于公司在全国范围内的业务布局。公司在北京、上海、深圳、广州、武汉等一线、新一线及省会城市拥有年销售额 500 万元以上的直营门店，反映了公司良好的线下渠道运营能力，也为公司进一步提升产品渗透率、扩大销售规模奠定了坚实基础。

线上渠道方面，公司自 2010 年起便布局线上销售渠道，目前公司已在天猫、唯品会、抖音、微信商城和京东等平台开设店铺。公司把握内容营销、直播带货等新兴营销方式，针对性地制定产品营销策略，以产品设计与供应链管理为核心竞争力，围绕消费者需求，制定线上线下全渠道商品销售策略，推动了销售规模的持续增长。

公司直营门店设计从品牌核心价值出发，力图以空间诠释品牌理念，将建筑、自然与产品融为一体，为顾客提供差异化的购物场景。门店会不定期举办门店走秀、棚拍、插花等文艺活动，提升顾客线下购物乐趣和购物体验。公司线下门店运营取得了良好的效果，2021 年公司旗下主品牌 EIN 的门店坪效为 3.63 万元/平方米，高于同行业可比公司主品牌门店的平均水平，体现了公司良好的渠道运

营能力。

公司线下门店形象展示



营销推广方面，公司不断开展多元化营销。自 2019 年起，公司以“衣术的力量”为主题，开展多场艺术巡展，通过跨界设计、展览装置等视觉艺术形式传达品牌的美学观点与生活哲学，传播品牌的价值理念和美学体系。公司还借助国内知名媒体、杂志，选择优质艺人进行合作，拍摄时尚杂志大片，并于 2021-2022 年邀请刘诗诗担任 EIN 品牌代言人，依托多渠道时尚平台实现内容推广。公司丰富多样的内容营销方式将加大品牌曝光度，不断加深品牌影响力，树立良好的品牌形象。

“衣术的力量”主题活动展示



6）灵活高效的数字化平台与供应链管理能力

公司高度重视信息化系统的建设，自 2012 年便引入 SAP 和 IPOS 系统，2017 年由 EFAST 电商管理系统升级至 E3 电商全渠道管理系统，并于 2021 年升级为 E3+业务中台系统。E3+业务中台系统集成 IPOS 零售、电商订单管理、供应链管理、库存管理和会员管理等多模块功能，能够提升数据准确性和快速反应能力，敏捷应对市场需求变化，有效提高了公司经营效率。

公司产品定位于中高端女装，对产品品质和供应商的要求较高。以面料选择为例，公司主要运用棉、麻等自然材料，并对面料的质地、纹理、纹样、色彩有独特的要求，以增加消费者穿着舒适度的同时提升品牌产品辨识度。为此，公司建立了严格的供应商管理制度，从企业资质、生产能力、创新能力、品控能力等多个角度对合作方进行筛选，与具备面料、工艺创新能力并乐于创新的多家供应商建立合作关系。公司与多年合作的主要供应商均建立了长期稳定的战略合作关系，可以灵活选择符合当季设计需求的原材料和委托加工供应商，保证供应链资源的稳定。同时，公司拥有自主生产能力，自有工厂具有丰富的服装生产加工经验，员工经验丰富，能够满足公司部分小批量、高频次、制造工艺复杂订单的需求，保证订单及时交付。

（2）公司的竞争劣势

1）公司融资渠道单一

中高端女装零售行业具有明显的品牌化效应，公司在当前中高端女装细分市场已拥有丰富的市场经验，但是品牌影响力仍有待提高。推动品牌营销范围扩张需要投入大量资金用于营销网络建设及品牌推广。公司现阶段融资渠道单一成为公司快速发展的瓶颈之一，而主要竞争对手则更早地借助了资本市场的融资渠道来助力其发展，因此融资渠道单一成为公司竞争劣势之一。

2）仓储物流系统有待优化

销售渠道多元化对公司物流运营管理提出更高的要求和挑战。公司目前在深圳租赁两处仓储中心，经过多年的发展，两处仓储中心由于空间有限、设备使用年限较长等原因，已达到其运营瓶颈，不能满足公司现阶段及未来的发展需求。同时上述因素也制约了公司对仓储物流信息化的升级，阻碍公司仓储物流体系向智能化方向发展。

3）营销网络有待进一步扩张

截至报告期末，公司已在北京、上海、深圳、广州、武汉等地开设直营店 65 家，但对比中高端女装行业其他主要公司在一线、新一线及省会城市的门店数量相对较少。随着我国城镇化进程与消费升级的不断推进，未来中高端女装在二、三线城市的销量将有较大的提升空间，而公司目前的营销网络仍有部分区域尚未覆盖。通过本次上市融资及募投项目的实施，公司将进一步提高营销网络在全国辐射的广度与深度，激发更多地区消费者对公司产品的需求，从而让公司品牌知名度和影响力得到进一步提升。

5、发行人与同行业可比公司的比较情况

（1）同行业可比上市公司的选取标准

公司主营业务为中高端女装的设计、生产与销售，公司选取同行业可比上市公司的标准包括：（1）主营业务为品牌女装销售，剔除同行业上市公司主营产品为男装、童装、户外用品、服装面辅料生产和外协生产等非女装公司；（2）品牌定位较为相似，定位于中高端女装市场。

结合女装上市公司的主营业务情况和品牌定位，公司选取欣贺股份、地素时尚、歌力思、锦泓集团、安正时尚和朗姿股份为同行业可比上市公司。

（2）发行人与同行业可比公司的比较情况

截至 2021 年末，发行人与同行业可比公司在经营情况、技术实力、关键业务数据、指标等方面的比较情况如下：

单位：万元、家

公司名称	主营业务收入	净利润	毛利率	存货周转率	研发费用率	终端门店数量
欣贺股份	208,912.27	28,711.95	71.49%	0.94	3.43%	直营：407 加盟：89
地素时尚	289,325.45	68,948.38	76.59%	2.14	2.23%	直营：354 加盟：845
歌力思	232,748.24	33,266.32	67.02%	1.27	2.40%	直营：380 加盟：170
锦泓集团	431,176.56	22,401.45	69.62%	1.44	1.84%	直营：1,265 加盟：164
安正时尚	305,600.82	7,373.03	60.29%	1.48	2.30%	直营：364 加盟：1,871
朗姿股份	362,754.38	22,565.09	61.08%	1.61	3.07%	直营：425 加盟：182
玮言服饰	62,786.89	11,320.49	82.57%	0.84	4.00%	直营：62 加盟：71

注 1：上表中主营业务收入和毛利率仅考虑同行业可比上市公司服装业务/女装业务的情况。其中，安正时尚数据为服装业务，不包含电商代运营业务；朗姿股份数据为时尚女装业务，不含医疗美容及绿色婴童业务；
注 2：数据来源于同行业可比公司定期报告。

2021 年，公司主营业务收入为 62,786.89 万元，净利润为 11,320.49 万元，具有一定业务规模，盈利能力较强。毛利率方面，与同行业上市公司相比，公司的综合毛利率水平与欣贺股份、地素时尚较为接近，高于其他可比公司。存货周转率方面，公司的存货周转率与欣贺股份接近，与其他服装企业相比偏低。研发费用率方面，公司注重研发投入，公司研发费用率属于同行业上市公司较高水平。终端门店数量方面，公司门店数量较少，但公司不断优化门店位置或商场布局，已在华润万象城系列店、王府井系列店、武商集团系列店、香港太古集团系列店、北京 SKP 系列店、九龙仓集团系列店以及全国主要城市高端主流商圈或购物中心设有终端门店。

三、销售情况和主要客户

（一）公司主要产品的销售情况

1、渠道构成分析

报告期内，公司主营业务收入的渠道构成情况如下：

单位：万元

项目		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线下	直营	10,161.49	43.08%	27,888.62	48.27%	18,907.37	43.16%	26,678.40	57.15%
	加盟	5,554.69	23.55%	13,278.94	22.98%	10,304.56	23.52%	11,172.15	23.93%
	其他	182.44	0.77%	440.57	0.76%	341.33	0.78%	209.68	0.45%
	小计	**15,898.62**	**67.41%**	**41,608.13**	**72.01%**	**29,553.25**	**67.47%**	**38,060.24**	**81.53%**
线上		7,687.07	32.59%	16,172.67	27.99%	14,250.65	32.53%	8,620.49	18.47%
合计		**23,585.69**	**100.00%**	**57,780.81**	**100.00%**	**43,803.90**	**100.00%**	**46,680.73**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入的影响。

报告期内，公司的销售渠道以线下为主，线下渠道以直营为主。报告期各期，线下渠道实现的收入占比分别为 81.53%、67.47%、72.01%和 67.41%，2020 年线下收入占比下降主要系线下终端门店销售受新冠疫情影响较大，随着疫情影响减弱，2021 年线下收入占比有所恢复。2022 年上半年，奥密克戎变异毒株引发疫情呈现多点散发、多地频发的态势，导致线下收入占比下降。报告期各期，公司线下渠道以直营为主，直营渠道实现的主营业务收入分别为 26,678.40 万元、18,907.37 万元、27,888.62 万元和 10,161.49 万元。

报告期各期，公司线上模式收入分别为 8,620.49 万元、14,250.65 万元、16,172.67 万元和 7,687.07 万元，2019-2021 年逐年上升，增长态势较好，主要系公司近年来积极拓展电子商务领域，持续加强线上渠道的布局。其中，2020 年线上模式收入增长较快，主要系为应对疫情，公司大力发展线上销售，在各电商渠道推出多种营销手段，并借助线下导购进行赋能和引流，以降低新冠疫情对线下终端销售的影响。

2、品牌构成分析

报告期内，公司主营业务收入的品牌构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
EIN	16,084.76	68.20%	40,756.62	70.54%	30,316.74	69.21%	33,486.57	71.74%
PURE TEA 茶愫	6,032.82	25.58%	14,029.47	24.28%	10,897.21	24.88%	10,792.74	23.12%
PLAIN PEOPLE	748.01	3.17%	1,106.04	1.91%	915.59	2.09%	973.09	2.08%
RENLI SU	720.10	3.05%	1,888.68	3.27%	1,674.37	3.82%	1,428.33	3.06%
合计	**23,585.69**	**100.00%**	**57,780.81**	**100.00%**	**43,803.90**	**100.00%**	**46,680.73**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入的影响。

为满足当代女性日益细分的市场多元化需求，公司实施多品牌战略共拥有 4 个品牌，其中品牌 EIN 和 PURE TEA 茶愫是公司的核心品牌，报告期内合计收入占主营业务收入的比例分别为 94.86%、94.09%、94.82%和 93.78%。由于品牌 PLAIN PEOPLE 和 RENLI SU 仍处于培育期，品牌的知名度相对较低，品牌收入占比较低。公司未来将在 EIN 和 PURE TEA 茶愫两大核心品牌的基础上，深入挖掘各个品牌的市场潜力，提升各个品牌的市场影响力与市场占有率。

（二）公司主要产品的产量及销量情况

报告期内，公司各品牌产品的总产量、销量及产销率情况如下：

单位：万件，%

品牌	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
EIN	15.23	16.86	110.65	36.82	42.27	114.80
PURE TEA 茶愫	5.09	5.82	114.27	12.19	11.81	96.86
PLAIN PEOPLE	0.57	1.56	274.69	1.76	2.14	121.87
RENLI SU	0.34	0.24	71.52	0.81	0.56	69.46
合计	**21.24**	**24.48**	**115.27**	**51.58**	**56.78**	**110.09**
品牌	**2020 年度**			**2019 年度**		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
EIN	33.34	32.42	97.26	34.33	36.53	106.39
PURE TEA 茶愫	10.04	8.64	86.01	9.41	9.41	99.93
PLAIN PEOPLE	1.88	0.80	42.48	3.09	0.62	20.12
RENLI SU	0.63	0.50	78.57	0.68	0.45	65.64

品牌	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
合计	45.88	42.35	92.30	47.52	47.00	98.92

注：产销率=销量/产量。

报告期各期，公司的产销率分别为 98.92%、92.30%、110.09%和 115.27%，2020 年受疫情影响公司产品的产销率有所下降，2021 年随着销售数量的提升，较 2019 年的产销率有所增长。从各品牌看，受疫情影响，EIN 和 PURE TEA 茶愫 2020 年产销率较低，2021 年随着产品销量提升，产销率恢复正常水平。PLAIN PEOPLE 自 2018 年起开设线下单品牌门店，为满足门店销售备货需求，2019 年产品产量较高，但由于门店销售不及预期，致使 2019 年产品销量和产销率较低；2020 年起公司调整 PLAIN PEOPLE 销售策略，主要通过电商平台销售，产销率不断提升；2022 年 1-6 月 PLAIN PEOPLE 产销率较高主要系公司积极消化库存，上半年产量较少。RENLI SU 产量相对较少，产销率整体保持稳定。

（三）公司主要产品销售价格变动情况

报告期内，公司主要产品平均销售价格情况见下表：

单位：元/件

品牌	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
EIN	954.25	964.27	935.10	916.75
PURE TEA 茶愫	1,036.41	1,187.72	1,261.56	1,147.49
PLAIN PEOPLE	480.26	516.41	1,149.37	1,565.21
RENLI SU	2,946.41	3,364.24	3,366.92	3,181.83

注 1：平均销售价格=主营业务收入/销售数量；
注 2：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入的影响。

2019 年至 2021 年，EIN、PURE TEA 茶愫和 RENLI SU 的产品平均销售价格总体保持稳定并有小幅度增长，2022 年上半年，上述 3 个品牌产品平均销售价格有所降低，主要系上半年春夏款产品吊牌价往往低于下半年秋冬季产品及线上渠道销售折扣力度加大所致。自 2020 年开始，PLAIN PEOPLE 的产品平均销售价格逐年降低，主要系销售渠道策略调整：2020 年起公司主要通过线上渠道销售该品牌产品，由于线上渠道折扣较大，因而其平均销售价格下降较多。

（四）公司主要客户

报告期内公司前五大客户销售产品情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	类别	销售金额	占比	是否新增前五大
2022年1-6月	1	唯品会（中国）有限公司	电商	1,788.95	6.95%	否
	2	武商集团股份有限公司	直营	1,392.33	5.41%	否
	3	银泰商业（集团）有限公司	直营	830.77	3.23%	否
	4	百联集团有限公司	直营	828.91	3.22%	否
	5	陕西来成商贸有限公司	加盟	617.78	2.40%	否
	合计			**5,458.73**	**21.21%**	-
2021年度	1	唯品会（中国）有限公司	电商	4,420.94	7.01%	否
	2	武商集团股份有限公司	直营	4,223.04	6.69%	否
	3	银泰商业（集团）有限公司	直营	2,586.32	4.10%	否
	4	陕西来成商贸有限公司	加盟	2,194.90	3.48%	否
	5	百联集团有限公司	直营	2,083.55	3.30%	是
	合计			**15,508.75**	**24.58%**	-
2020年度	1	武商集团股份有限公司	直营	2,632.23	5.49%	否
	2	唯品会（中国）有限公司	电商	2,587.32	5.40%	是
	3	银泰商业（集团）有限公司	直营	2,263.22	4.72%	否
	4	陕西来成商贸有限公司	加盟	1,603.18	3.35%	否
	5	华润（集团）有限公司	直营	1,207.14	2.52%	是
	合计			**10,293.09**	**21.48%**	-
2019年度	1	武商集团股份有限公司	直营	3,489.93	7.45%	-
	2	银泰商业（集团）有限公司	直营	1,668.71	3.56%	-
	3	百联集团有限公司	直营	1,486.60	3.17%	-
	4	陕西来成商贸有限公司	加盟	1,373.15	2.93%	-
	5	温州高姿商贸有限公司	加盟	1,020.72	2.18%	-
	合计			**9,039.10**	**19.29%**	-

注：公司对受同一法人/自然人控制的客户的销售，按照合并计算披露。

报告期内，公司不存在向单个客户销售比例超过总额50%的情况，不存在严重依赖于少数客户的情形。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员，公司主要关联

方或持有公司 5%以上股份的股东均未在上述客户占有任何权益。

（五）电商销售分布

报告期内，公司电商最终消费者按照消费额分类的消费行为情况如下：

年份	消费金额区间	客户数量（人）	占比	购买平均次数（次/人）	购买时间间隔（天）	次均消费额（元）
2022 年 1-6 月	[0,3,000]	25,472	82.8%	1.31	278.20	903.62
	(3,000,5,000]	2,920	9.5%	2.87	127.35	1,330.20
	(5,000,7,500]	1,173	3.8%	4.44	82.16	1,357.88
	(7,500,10,000]	456	1.5%	6.08	60.04	1,421.31
	(10,000,15,000]	399	1.3%	8.29	44.05	1,462.69
	15,000 以上	329	1.1%	15.79	23.12	1,667.33
2021 年	[0,3,000]	36,148	77.4%	1.29	282.12	972.65
	(3,000,5,000]	5,121	11.0%	2.76	132.38	1,386.48
	(5,000,7,500]	2,479	5.3%	4.21	86.60	1,440.38
	(7,500,10,000]	1,121	2.4%	5.95	61.37	1,444.70
	(10,000,15,000]	904	1.9%	8.19	44.57	1,471.59
	15,000 以上	946	2.0%	17.66	20.67	1,610.02
2020 年	[0,3,000]	32,052	77.1%	1.27	286.31	1,003.60
	(3,000,5,000]	4,580	11.0%	2.76	132.25	1,388.62
	(5,000,7,500]	2,121	5.1%	4.24	86.08	1,433.32
	(7,500,10,000]	1,008	2.4%	5.75	63.50	1,503.95
	(10,000,15,000]	869	2.1%	7.87	46.39	1,535.72
	15,000 以上	916	2.2%	16.62	21.96	1,791.70
2019 年	[0,3,000]	40,191	85.9%	1.28	284.06	873.66
	(3,000,5,000]	3,731	8.0%	2.93	124.57	1,299.78

年份	消费金额区间	客户数量（人）	占比	购买平均次数（次/人）	购买时间间隔（天）	次均消费额（元）
	(5,000,7,500]	1,484	3.2%	4.53	80.56	1,332.06
	(7,500,10,000]	602	1.3%	6.29	58.05	1,370.78
	(10,000,15,000]	454	1.0%	8.93	40.89	1,332.98
	15,000 以上	340	0.7%	16.66	21.91	1,584.71

四、采购情况和主要供应商

（一）原材料采购

公司采购的主要原材料为服饰产品生产所需要的面料和辅料。报告期内，公司主要原材料采购情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
面料	1,391.70	82.86%	4,252.88	83.99%	3,764.34	86.51%	5,515.79	88.72%
辅料	287.80	17.14%	810.87	16.01%	586.78	13.49%	701.31	11.28%
合计	**1,679.50**	**100.00%**	**5,063.75**	**100.00%**	**4,351.12**	**100.00%**	**6,217.10**	**100.00%**

公司采购的主要面料包括棉纺面料、丝绸面料和毛纺面料等，辅料包括纽扣、拉链、花边和织带等。2020 年度，公司原材料采购规模较 2019 年大规模下降，主要系受疫情影响，终端消费需求下降，公司订货备货整体偏保守，采购量有所下降。2021 年度，公司原材料采购规模有所增长但相较于 2019 年仍然下降较多，主要系公司 FOB 成衣采购比例增加，FOB 成衣采购模式下公司无需向外协供应商提供原材料；同时疫情影响下，公司生产计划更加谨慎，提高了精细化管理能力，原材料采购数量有所减少。

公司产品生产所需主要原材料以棉纺、丝绸和毛纺面料为主，采购价格除受基础原材料棉麻的价格影响外，面料材质、特殊工艺、加工难度等也是面料采购价格的影响因素。报告期各期，面料采购金额分别为 5,515.79 万元、3,764.34 万元、4,252.88 万元和 1,391.70 万元，公司面料采购价格基本保持稳定。

（二）能源

公司生产所需能源主要为电力，报告期内深圳原色用电情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电费	38.84	77.83	70.54	85.06
主营业务成本	4,421.67	10,824.06	8,229.92	8,624.55
电费占主营业务成本的比例	0.88%	0.72%	0.86%	0.99%

（三）外协采购

公司采用外协生产，包括 FOB 成衣采购和 CMT 委托加工。报告期内，公司外协采购具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
FOB 成衣采购	160.23	3,671.09	2,238.96	3,254.97
CMT 委托加工	1,351.49	2,507.44	2,117.08	2,273.11
合计	**1,511.72**	**6,178.52**	**4,356.04**	**5,528.08**

报告期内，公司外协采购金额 2020 年度因疫情影响较 2019 年度有所下降，2021 年度随着业务的发展和疫情影响减弱公司外协采购恢复正常并有所增长。公司外协采购以 FOB 成衣采购为主，通过外协生产，公司可以将资源集中于产品的研发、销售等环节，有利于优化供应链管理和提高运营效率。2022 年上半年 FOB 成衣采购金额下降较多，主要系公司 FOB 成衣采购以秋冬季产品为主，上半年采购入库金额较小；同时受疫情影响，公司缩减采购计划。

（四）报告期内公司向前五名供应商的采购情况

1、面辅料供应商采购情况

报告期内，公司向前五大面辅料供应商采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	采购金额	占比	是否新增前五大
2022年1-6月	1	深圳市天佑泰印染有限公司	172.14	5.16%	否
	2	佛山市纵宏纺织品有限公司	160.67	4.82%	否
	3	浙江汇明提花织造股份有限公司	105.15	3.15%	是
	4	广东素色纺织有限公司	95.85	2.87%	是
	5	苏州市阿尔法羊绒制品有限公司	74.16	2.22%	是
	合计		**607.97**	**18.22%**	-
2021年度	1	桐乡市瑞铭纺织品有限公司及其关联方	387.12	3.33%	否
	2	佛山市纵宏纺织品有限公司	274.27	2.36%	是
	3	浙江嘉欣丝绸股份有限公司	259.61	2.23%	否
	4	深圳市天佑泰印染有限公司	218.65	1.88%	是
	5	杭州华丝夏莎纺织科技有限公司	213.74	1.84%	是

年度	序号	供应商名称	采购金额	占比	是否新增前五大
	合计		**1,353.38**	**11.64%**	-
2020年度	1	桐乡市瑞铭纺织品有限公司及其关联方	507.81	5.75%	否
	2	浙江嘉欣丝绸股份有限公司	213.23	2.41%	是
	3	江苏阳光呢绒服饰销售有限公司	203.32	2.30%	是
	4	广东素色纺织有限公司	168.99	1.91%	是
	5	深圳市宏利泰服饰电脑绣花有限公司	131.18	1.48%	是
	合计		**1,224.54**	**13.86%**	-
2019年度	1	桐乡市瑞铭纺织品有限公司及其关联方	545.94	4.49%	-
	2	江阴市聚厚纺织有限公司	365.40	3.01%	-
	3	德清县金丝源纺织品有限公司	256.20	2.11%	-
	4	上海展志纺织有限公司	253.77	2.09%	-
	5	杭州铭和丝绸有限公司	214.65	1.77%	-
	合计		**1,635.97**	**13.46%**	-

注：公司对受同一法人/自然人控制的供应商的采购，按照合并计算披露。

报告期内，公司不存在向单一面辅料供应商采购额占比超过50%的情形，不存在严重依赖于少数供应商的情形。

公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员，公司主要关联方或持有公司5%以上股份的股东均未在前五大面辅料供应商中享有任何权益。

2、FOB成衣采购供应商采购情况

报告期内，公司向前五大成衣采购供应商采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	采购金额	占比	是否新增前五大
2022年1-6月	1	中山市国展制衣有限公司	75.77	2.27%	否
	2	艾莱依时尚股份有限公司及其关联方	19.88	0.60%	否
	3	深圳市金翅鸟服饰有限公司	17.73	0.53%	是
	4	深圳市源智美服饰有限公司	10.30	0.31%	是
	5	广州裕丰实业有限公司	8.55	0.26%	是
	合计		**132.23**	**3.96%**	-
2021	1	中山市国展制衣有限公司	709.74	6.10%	否

年度	序号	供应商名称	采购金额	占比	是否新增前五大
年度	2	艾莱依时尚股份有限公司	685.04	5.89%	否
	3	广东万合科技有限公司	403.13	3.47%	否
	4	浙江莉姿服饰有限公司	260.23	2.24%	是
	5	上海艺淼服饰有限公司	256.81	2.21%	是
	合计		**2,314.94**	**19.91%**	-
2020年度	1	中山市国展制衣有限公司	532.70	6.03%	否
	2	深圳嘉菲妮服饰有限公司	455.74	5.16%	否
	3	艾莱依时尚股份有限公司	322.84	3.65%	否
	4	广东万合科技有限公司	240.41	2.72%	否
	5	深圳市绣隆商贸有限公司	133.55	1.51%	是
	合计		**1,685.24**	**19.07%**	-
2019年度	1	深圳嘉菲妮服饰有限公司	620.94	5.11%	-
	2	艾莱依时尚股份有限公司	492.02	4.05%	-
	3	中山市国展制衣有限公司	473.36	3.90%	-
	4	广东万合科技有限公司	294.60	2.42%	-
	5	上海本创服饰有限公司	195.30	1.61%	-
	合计		**2,076.22**	**17.09%**	-

报告期内，公司不存在向单一 FOB 成衣采购供应商采购额占比超过 50%的情形，不存在严重依赖于少数供应商的情形。

公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员，公司主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东均未在前五大 FOB 成衣采购供应商中享有任何权益。

3、CMT 委托加工供应商采购情况

报告期内，公司向前五大委托加工供应商采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	采购金额	占比	是否新增前五大
2022年1-6月	1	深圳欧菲娅服饰有限公司	304.56	9.13%	否
	2	深圳市伟艺康服饰有限公司及其关联方	276.39	8.28%	否
	3	深圳市日新服饰有限公司	223.37	6.69%	否
	4	深圳市金铭泰服饰有限公司	148.93	4.46%	否

年度	序号	供应商名称	采购金额	占比	是否新增前五大
	5	深圳市易丰行服装有限公司	68.13	2.04%	是
	合计		**1,021.38**	**30.61%**	-
2021年度	1	深圳市伟艺康服饰有限公司及其关联方	651.26	5.60%	否
	2	深圳欧菲娅服饰有限公司	603.93	5.19%	否
	3	深圳市日新服饰有限公司	326.54	2.81%	否
	4	深圳市金铭泰服饰有限公司	200.69	1.73%	否
	5	深圳市鑫铂睿服饰有限公司	148.80	1.28%	是
	合计		**1,931.24**	**16.61%**	-
2020年度	1	深圳市伟艺康服饰有限公司及其关联方	629.36	7.12%	否
	2	深圳欧菲娅服饰有限公司	548.20	6.20%	否
	3	上海本创服饰有限公司	234.20	2.65%	否
	4	深圳市金铭泰服饰有限公司	178.99	2.03%	是
	5	深圳市日新服饰有限公司	99.04	1.12%	是
	合计		**1,689.79**	**19.12%**	-
2019年度	1	深圳市伟艺康服饰有限公司及其关联方	749.32	6.17%	-
	2	深圳欧菲娅服饰有限公司	631.04	5.19%	-
	3	上海本创服饰有限公司	157.44	1.30%	-
	4	昆山市昌顺制衣有限公司	140.15	1.15%	-
	5	深圳市鑫发服装有限公司	112.83	0.93%	-
	合计		**1,790.78**	**14.74%**	-

报告期内，公司不存在向单一 CMT 委托加工供应商采购额占比超过 50%的情形，不存在严重依赖于少数供应商的情形。

公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员，公司主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东均未在前五大 CMT 委托加工供应商中享有任何权益。

五、发行人的主要固定资产和无形资产

（一）主要固定资产情况

公司主要固定资产类型为房屋及建筑物、机器设备、计算机及电子设备、运输工具等。截至报告期末，公司固定资产情况如下：

单位：万元

类别	账面原值	累计折旧	账面价值	成新率
房屋及建筑物	13,619.85	2,910.19	10,709.66	78.63%
机器设备	175.90	104.04	71.86	40.85%
计算机及电子设备	838.87	595.07	243.80	29.06%
运输工具	609.17	420.47	188.70	30.98%
其他	420.66	291.90	128.76	30.61%
合计	**15,664.46**	**4,321.67**	**11,342.78**	**72.41%**

注：成新率=账面价值/账面原值

公司固定资产主要是房屋及建筑物，截至报告期末，公司房屋及建筑物情况如下：

序号	权利人	证书编号	坐落	建筑面积（m^2）	取得方式	他项权利
1	发行人	深房地字第 4000445354 号	南山区侨城北路香年广场[南区]附楼（B 座）301	374.53	受让	无
2	发行人	深房地字第 4000445359 号	南山区侨城北路香年广场[南区]附楼（B 座）302	451.44	受让	无
3	发行人	深房地字第 4000445362 号	南山区侨城北路香年广场[南区]附楼（B 座）303	407.17	受让	无
4	发行人	深房地字第 4000445364 号	南山区侨城北路香年广场[南区]附楼（B 座）304	264.36	受让	无
5	发行人	深房地字第 4000481209 号	南山区侨城北路香年广场[南区]附楼（B 座）402	451.29	受让	无
6	发行人	成房权证监证字第 4269589 号	锦江区红星路三段 99 号 1 栋 1 单元 31 层 3109 号	394.10	受让	无
7	发行人	粤（2017）深圳市不动产权第 0151261 号	南山区大新路马家龙创新大厦 304	684.67	受让	无
8	发行人	粤（2017）深圳市不动产权第 0150789 号	南山区大新路马家龙创新大厦 203	690.65	受让	无
9	发行人	粤（2017）深圳市不动产权第 0151583 号	南山区大新路马家龙创新大厦 202	387.41	受让	无
10	发行人	粤（2017）深圳市不动产权第 0150761 号	南山区大新路马家龙创新大厦 201	470.07	受让	无
11	发行人	粤（2017）深圳市不动产权第 0151470 号	南山区大新路马家龙创新大厦 301	1,046.07	受让	无
12	发行人	粤（2017）深圳市不动产权第 0151458 号	南山区大新路马家龙创新大厦 302	455.56	受让	无

序号	权利人	证书编号	坐落	建筑面积（m^2）	取得方式	他项权利
13	发行人	粤（2017）深圳市不动产权第 0151239 号	南山区大新路马家龙创新大厦 303	668.58	受让	无
14	发行人	鄂（2019）武汉市武昌不动产权第 0009975 号	武昌区松竹路与烟霞路交叉处武汉中央文化区 K6K7 地块一期 K6-3 栋/单元 4 层 7 号	105.15	受让	无
15	发行人	鄂（2019）武汉市武昌不动产权第 0009976 号	武昌区松竹路与烟霞路交叉处武汉中央文化区 K6K7 地块一期 K6-3 栋/单元 4 层 8 号	202.37	受让	无
16	发行人	鄂（2019）武汉市武昌不动产权第 0009984 号	武昌区松竹路与烟霞路交叉处武汉中央文化区 K6K7 地块一期 K6-3 栋/单元 4 层 9 号	115.61	受让	无
17	发行人	粤（2016）深圳市不动产权第 0191242 号	福田区彩田路与笋岗西路东北侧深业上城（北区）西座 B 单元 2401	358.78	受让	无
18	发行人	川（2019）成都市不动产权第 0090258 号	成华区双成三路 15 号 10 栋 1 单元 31 层 3102 号	88.11	受让	无
19	发行人	川（2019）成都市不动产权第 0110711 号	成华区双成三路 15 号 10 栋 1 单元 31 层 3103 号	88.11	受让	无
20	发行人	川（2019）成都市不动产权第 0354844 号	成华区双成三路 15 号 7 栋-1 层 221 号	42.83	受让	无
21	发行人	川（2019）成都市不动产权第 0354861 号	成华区双成三路 15 号 7 栋-1 层 220 号	42.83	受让	无
22	发行人	鄂（2016）武汉市东西湖不动产权第 0016176 号	东西湖区环湖路北、南京二十一世纪以西武汉国际服务外包企业公园 6 栋 1-4 层 2 号	679.06	受让	无

发行人自有房产主要用于办公、生产等用途。

（二）主要无形资产情况

1、土地使用权

截至报告期末，公司土地使用权情况如下：

权属证书编号	所有权人	坐落位置	用途	使用权类型	用地面积（平方米）	使用期限	他项权利
鄂（2022）武汉市黄陂不动产权第 0035790 号	武汉玮言	黄陂区横店街临空南路以北、临空东路以东	工业用地	出让	39,686.75	至 2072.5.20	无

注：上述土地不动产权证书于 2022 年 8 月 3 日取得。

2、商标

截至报告期末，公司及其子公司共拥有境内注册商标共计 435 项，境外及港澳台地区注册商标 39 项，详见“第十二节 附件/九、公司及其控股子公司拥有的重要注册商标一览表”。

3、专利权

截至报告期末，公司及其子公司拥有的有效存续的专利 10 项，具体情况如下：

序号	专利名称	类别	专利号	专利权人	申请日	授权公告日	取得方式
1	女装前胸转省样板	实用新型	ZL201721266418.2	发行人	2017.9.28	2018.05.01	原始取得
2	百褶裙装腰模具	实用新型	ZL201721406977.9	发行人	2017.10.27	2018.05.29	原始取得
3	裤子开后袋模具	实用新型	ZL201721416165.2	发行人	2017.10.27	2018.05.04	原始取得
4	女装大衣开袋模具	实用新型	ZL201721417655.4	发行人	2017.10.27	2018.05.04	原始取得
5	裤子装腰模具	实用新型	ZL201721428416.9	发行人	2017.10.27	2018.05.15	原始取得
6	服装领子量产模具	实用新型	ZL201721428576.3	发行人	2017.10.27	2018.05.15	原始取得
7	一种固定布料前进方向的缝纫机便捷式可拆卸导轨	实用新型	ZL201921424108.8	发行人	2019.8.29	2020.06.23	原始取得
8	一种磁铁式可拆卸限宽可调型装置	实用新型	ZL201921424116.2	发行人	2019.8.29	2020.06.23	原始取得
9	一种基于缝纫机的可调型多角度照明装置	实用新型	ZL201921438550.6	发行人	2019.8.30	2020.06.19	原始取得
10	一种中空布条的加工的缝纫机布料防堵塞导槽	实用新型	ZL201921438575.6	发行人	2019.8.30	2020.06.19	原始取得

4、作品著作权

截至报告期末，公司及其子公司拥有的作品著作权 206 项，详见“第十二节 附件/十、公司及其控股子公司拥有的作品著作权一览表”。

5、软件著作权

截至报告期末，公司及其子公司拥有的软件著作权 6 项，具体情况如下：

序号	著作权名称	著作权人	登记号	开发完成日期	取得方式
1	服装采购管理系统 V1.0	发行人	2018SR316675	2017.10.11	原始取得
2	服装后台管理系统 V1.0	发行人	2018SR317003	2017.10.11	原始取得
3	服装基础资料维护系统 V1.0	发行人	2018SR316665	2017.10.11	原始取得
4	玮言服装进销存管理平台 V1.0	发行人	2018SR315289	2017.10.11	原始取得
5	服装销售管理系统 V1.0	发行人	2018SR316864	2017.10.11	原始取得
6	玮言服装智能设计系统平台 V1.0	发行人	2018SR315293	2017.10.11	原始取得

6、域名

截至报告期末，公司及其子公司拥有已备案的域名 4 项，具体情况如下：

序号	权属人	域名	网站备案/许可证号	注册日期	到期日期
1	发行人	ein.com.cn	粤 ICP 备 11073409 号-2	2003.2.27	2027.2.27
2	发行人	plainpeople.com.cn	粤 ICP 备 11073409 号-4	2011.5.13	2027.5.13
3	发行人	pure-tea.com.cn	粤 ICP 备 11073409 号-3	2015.1.28	2025.1.28
4	发行人	vieingroup.com	粤 ICP 备 11073409 号-5	2016.10.22	2026.10.22

（三）公司租赁的房屋及建筑物

截至报告期末，公司及其下属公司租赁的用于开设门店、生产、日常办公以及仓储等用途的房产共 50 处，具体情况如下：

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁期限	用途	面积（㎡）
1	深圳原色	深圳市嘉安达投资集团有限公司	深圳市龙华区大浪华繁路嘉安达科技工业园第一栋第 1-5 层厂房	2020.11.16-2024.1.31	生产经营	8,508.09
2	深圳原色	深圳市嘉安达投资集团有限公司	深圳市龙华区大浪华繁路嘉安达科技工业园宿舍 A220、501-531 房屋	2022.1.1-2022.12.31	宿舍	884.80
3	深圳原色	深圳市中泰电子科技有限公司	广东省深圳市宝安区石岩街道石龙社区德政路 2 号中泰信息技术产业园厂房 A2 栋 10 楼	2020.11.1-2023.10.31	仓储	2,630.00
4	深圳原色	深圳市中泰电子科技有限公司	广东省深圳市宝安区石岩街道石龙社区德政路 2 号中泰信息技术产业园 B1 栋 819、840、1031	2020.11.1-2023.10.31	宿舍	160.00

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁期限	用途	面积（㎡）
			广东省深圳市宝安区石岩街道石龙社区德政路 2 号中泰信息技术产业园 B1 栋 408	2021.3.16-2023.10.31		
5	发行人	武汉中商鹏程销品茂管理有限公司	武汉市武昌徐东大街 18 号武汉销品茂 1 楼 DF1S024	2021.8.1-2022.7.31	门店	449.80
6	宁波玮言	武汉瑞安商祺房产管理有限公司	武汉市江岸区中山大道 1620 号武汉天地 A4 地块 4 号楼 4-2-2A、4-2-2B、4-2-2C、4-3-2A、4-3-2B	2019.3.21-2024.6.20	门店	714.27
7	发行人	冠丰（上海）房地产发展有限公司	上海市静安区石门一路 288 号 L333 室	2020.3.18-2022.9.17	门店	150.00
8	发行人	华润置地（深圳）发展有限公司	广东省深圳市南山区华润深圳湾万象城 L403 号商铺	2021.11.18-2023.5.17	门店	182.00
9	发行人	华润置地（深圳）有限公司	广东省深圳市南山区华润万象天地 SL276 号商铺	2021.11.15-2022.11.14	门店	412.00
10	宁波茶愫	星河实业（深圳）有限公司	广东省深圳市福田区福华三路福田星河 COCO Park 南区一楼 L1-057 号商铺	2020.4.30-2023.4.29	门店	207.44
11	发行人	凯德（成都）商用置业有限公司	四川省成都市金牛区交大路 183 号凯德广场金牛商场（B）01 层 14/15 号	2022.5.16-2022.10.8	门店	274.00
12	发行人	重庆龙湖企业拓展有限公司	重庆市江北区北城天街 10 号龙湖重庆北城天街商场 B1 馆-2F-002 号房	2019.10.1-2022.8.31	门店	207.00
13	宁波玮言	华润（沈阳）地产有限公司	沈阳市和平区青年大街 288 号华润万象城 L3 层 L305 号商铺	交付日-2022.9.30	门店	151.00
14	宁波玮言	北京新燕莎商业有限公司	北京市海淀区远大路 1 号新燕莎 mall 三层 3008-3009 号	2021.10.21-2024.9.30	门店	261.52
15	宁波玮言	厦门 SM 商业城有限公司	厦门市思明区嘉禾路 399 号、仙岳路 1229 号 A210B-A211	2021.11.1-2022.10.31	门店	151.00
16	成都索言	刘银贵、雷桂芝	成都市抚琴西路 229 号	2019.12.1-2023.3.31	门店	216.00
17	宁波玮言	九龙仓（长沙）置业有限公司	长沙国金中心第三层 L330A	2021.1.18-2023.7.17	门店	134.00
18	发行人	印力商用置业有限公司	深圳市福田区农林路 69 号深国投广场 01 层 01-29/30	2015.10.9-2022.11.30	门店	136.41
19	广州玮言	太古汇（广州）发展有限公司	广州市天河区天河路 383 号太古汇商场裙楼地铁层 M60 号商铺	2020.10.25-2023.10.24	门店	113.00
20	宁波玮言	宁波万达商业广场有限公司	宁波市鄞州区四明中路 999 号宁波鄞州万达广场一楼 1F 层 1A-19	2022.4.1-2022.9.30	门店	120.21
21	宁波玮言	宁波通益房地产开发有限公司	浙江省宁波市江北区清河路 265 号宁波万象城商场 L2 层	2021.4.29-2023.5.28	门店	193.00

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁期限	用途	面积（㎡）
			L207			
22	宁波玮言	华润置地（武汉）开发有限公司	武汉市江岸区建设大道和台北路交汇处武汉万象城 L305	交付日-2025.2.7	门店	381.00
23	宁波玮言	广州市君兆物业经营有限公司成都分公司	成都市高新区交子大道 300 号悠方购物中心 L2-215、216	交付日-2025.6.1	门店	234.62
24	宁波茶愫	武汉诚成城商业管理有限公司	武汉市江夏大道 56 号罗马春天奥特莱斯购物广场 L 区 A232-1、A233	2021.9.1-2024.8.31	门店	196.50
25	宁波玮言	华润新鸿基房地产（杭州）有限公司	浙江省杭州市江干区四季青街道富春路 701 号杭州万象城购物中心 L4 层 L476 号	2021.11.1-2023.10.31	门店	111.00
26	宁波玮言	华润置地（成都）发展有限公司	成都市成华区双庆路 8 号 1 栋 1 层成都万象城 A-L372	交付日-2024.3.14	门店	373.37
27	宁波玮言	华润置地（重庆）有限公司	重庆市九龙坡区谢家湾正街 49、51、53 号万象城 L376 商铺	交付日-2023.11.30	门店	105.00
28	发行人	深圳市星河商置集团有限公司福田分公司	广东省深圳市福田区福华三路星河 coco park 二期一楼 L1K-09	2021.5.30-2023.5.29	仓库	40.25
29	发行人	深圳市南山区住宅保障中心	深圳市南山区崇文花园 13 栋 2401、2418、冠铭雅苑 3 栋 0908、0910、0911	2020.3.1-2023.3.1	宿舍	313.31
30	发行人	深圳市南山区住宅保障中心	深圳市南山区大冲都市花园 H 座 014E、015A	2020.7.24-2023.7.23	宿舍	144.32
31	发行人	深圳市南山区住宅保障中心	深圳市南山区众悦花园 2 栋 2503、2504、2505	2020.12.30-2023.12.29	宿舍	203.50
32	发行人	张举芳	重庆市江北区渝北三村 31 号 2 单元 31-16	2021.10.21-2022.10.20	办公	104.18
33	宁波玮言	陶良芳、陶世昌、丁莉芬	宁波市海曙区东渡路 55 号<23-51>-<23-53> 号 2321-2323 室	2021.4.1-2026.3.31	办公	176.19
34	发行人	雷红	北京市朝阳区建国路 29 号兴隆家园 8 号楼 2 单元 901	2021.8.6-2022.8.5	办公	139.64
35	发行人	深圳市大沙河建设投资有限公司	深圳市南山区创新大厦（工业区）A 栋 4 层 401、402、403 号	2021.11.1-2026.10.31	办公	1,234.00
36	发行人	蒲玉隆	深圳市南山区马家龙荔园新村 8 栋 A 单元 204、407，8 栋 B 单元 507，9 栋 B 单元 204，10 栋 A 单元 202	2018.8.15-2023.8.14	宿舍	249.00
37	发行人	曾向琼	深圳市南山区马家龙荔园新村 8 栋 B403	2018.10.15-2023.10.14	宿舍	32.00
38	发行人	王伟琴	北京市朝阳区朝阳北路 107 号院 29 号楼 5 层 507	2021.12.23-2022.12.22	宿舍	149.26
39	发行	周伟	长沙市如意街散盘 203	2021.1.25-	宿舍	57.75

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁期限	用途	面积（㎡）
	人			2023.1.24		
40	立仁创意	ALAN RUTTER	Unit 4 Perseverance Works Kingsland Road London E28DD	2021.11.1-2024.10.31	办公	-
41	发行人	华润置地（柳州）有限公司	柳州市文昌路 17 号的柳州华润中心购物中心万象城第 L2 层 225 号商铺	2021.8.31-2022.8.31	门店	440.00
42	宁波玮言	北京弘泰基业房地产有限公司	北京市朝阳区朝阳北路 101 号楼朝阳大悦城商场 2F-44 商铺	2021.11.19-2022.11.18	门店	178.06
43	发行人	武汉瑞安商祺房产管理有限公司	武汉市江岸区卢沟桥路 28 号武汉天地 A4 地块 11 号楼 11-1-2A、11-1-2B、11-1-2C、11-1-2D、11-1-14 单元	2021.12.1-2025.11.30	门店	352.89
44	宁波玮言	上海通益置业有限公司	上海市闵行区吴中路 1599 号万象城购物中心 L2 层 243 号商铺	2022.6.9-2024.6.8	门店	284.00
45	发行人	蒲玉隆	深圳市南山区马家龙荔园新村 12 栋 A 单元 206	2022.3.10-2023.3.10	宿舍	72.00
46	发行人	彭利辉	武汉市江岸区解放大道与三阳路交汇处融科天城四期 T22 栋 1 单元 18 层 22-1803 室	2022.3.28-2023.3.27	宿舍	111.41
47	宁波玮言	陈培斌	福建省厦门市思明区仙岳路 580 号 1606 室	2022.3.1-2023.2.28	宿舍	88.12
48	发行人	成晓丹	南京市丹凤新寓 4 幢 2610	2022.2.19-2023.2.28	宿舍	89.00
49	发行人	黄艳	南宁市青秀区凤翔路 6 号蓝山上城 9 号楼 1 单元 803 号	2022.1.1-2022.12.31	宿舍	134.74
50	发行人	深圳市南山区住宅保障中心	深圳市南山区冠铭花园 7 栋 C 座 2335	2022.1.1-2024.12.31	宿舍	37.96

注 1：序号 40 涉及的境外租赁合同未约定面积。

注 2：上述第 26 项租赁房屋：若宁波玮言在装修期结束后的第 13-21 个月的零售额之和达到 450 万元（含税），租赁期限为自交付日-2025.3.14；若在上述期间零售额之和未达到 450 万元（含税），租赁期限为自交付日-2024.3.14。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司及其子公司部分租赁房产未办理租赁备案登记。根据《中华人民共和国民法典》及最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》等有关规定，租赁合同不因未履行租赁备案登记手续而无效，房屋租赁合同未办理租赁备案登记不会对公司依据合同约定使用该等租赁房产造成实质性法律障碍。

租赁期限内，公司上述未办理租赁备案登记的房产处于正常使用中，公司与出租方均保持良好的承租关系，上述门店均正常经营，公司及其分支机构没有因

承租房屋发生过任何纠纷或受到任何政府部门的调查或处罚的情况，公司上述租赁备案瑕疵不会对公司的正常经营构成重大不利影响。

（四）特许经营权情况

公司虽与加盟商签署了《特许经营合同》授权其使用公司商标，但未收取任何特许使用费和业务推广费，不属于依据《商业特许经营管理条例》的规定需要办理特许经营备案的情形。公司基于战略规划需求，于 2021 年 12 月 2 日，对公司品牌 EIN 完成商业特许经营备案公告（备案登记号：0440300112100190）。

六、发行人的核心技术及研发情况

（一）公司研究开发情况

产品的研发创新是公司可持续发展的核心要素，公司坚持以自然系文艺风为产品设计风格，以产品研发为核心。截至报告期末，公司拥有 101 名设计研发团队人员，各品牌设计团队之间相互独立，同时公司不定期开展内外部交流培训。截至报告期末，公司及其子公司拥有 10 项专利和 206 项作品著作权。公司研究开发具体情况参见本节“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况/（二）公司主要经营模式/1、研发模式”。

报告期内，公司研发费用占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发费用	950.60	2,526.68	1,934.23	2,271.73
营业收入	25,738.97	63,103.57	47,927.59	46,849.77
占比	**3.69%**	**4.00%**	**4.04%**	**4.85%**

（二）研发与创新机制

1、持续的研发投入

报告期内，公司研发投入持续增加，秉持着专业化、精细化、个性化的发展路线，公司在款式设计、面料开发、版型研发和工艺处理等方面不断钻研，提高公司的研发竞争力。

2、设计团队能力提升的机制建设

公司各品牌拥有独立的设计团队，研发设计人员拥有丰富的服饰产品设计经

验。在人才培养方面，一方面公司制定了《培训管理制度》，定期组织培训；设计团队内部会不定期开展头脑风暴、流行趋势讲座，参与国内外服装会展和设计采风，不断培养内部人才。另一方面，公司注重服装考究和文化交流，邀请设计领域知名专家指导，深化团队对时尚前沿的理解和认识。在人才引进方面，公司积极与国内外院校开展合作，不断引进优秀人才，以保持设计团队持续创新创作的能力。

3、产品研发设计激励和知识产权管理机制

为更好地激发设计团队的原创研发能力，充分调动设计师积极性，公司制定了《设计师绩效方案》，针对不同级别的设计师、设计难度、产品设计成功率和上市率，公司给予设计人员绩效奖励，并作为日常绩效评估、晋升的重要依据。同时，公司还制定了《专利管理制度》，建立健全专利管理与激励机制，根据设计人员获得的不同类型专利类别给予奖励，以此促进公司研发技术提升和设计创新。

七、发行人环境保护和安全生产情况

（一）环境保护情况

公司主要从事中高端女装的设计、生产和销售，目前主要在深圳市龙华区大浪华繁路嘉安达科技工业园进行服装的制造及加工。在自主生产模式下，主要涉及的工序为面料的裁剪和缝制加工。生产过程中涉及的主要排放污染物为生活废水、生活垃圾、裁剪缝制衣服的废料以及噪声，不涉及重污染物及工业固体废物的排放。

根据生态环境部 2019 年 12 月 20 日发布的《固定污染源排污许可分类管理名录（2019 年版）》规定，公司主营业务及生产工艺不属于需要取得排污许可证的情形。子公司深圳原色目前持有《固定污染源排污登记回执》（登记编号：91440300665881121J001W），登记有效期为 2020 年 6 月 10 日至 2025 年 6 月 9 日。

报告期内，公司不存在因违反环保法律法规而受到行政处罚的情形。

（二）安全生产情况

公司严格执行《中华人民共和国安全生产法》及国家有关安全生产法律法规和标准规范，建立了各级安全生产责任制度。公司在报告期内没有发生重大安全事故，没有因违反安全生产管理法律、法规而受到处罚。

八、发行人的境外及港澳台经营及资产情况

（一）境外及港澳台资产情况

公司在中国香港设有全资子公司香港玮言，无实际生产经营。公司在英国伦敦设有孙公司立仁创意，系香港玮言持股 75%的控股公司。上述公司的经营和资产情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况/六、发行人控股及参股公司情况”和“第十二节 附件/八、子公司、参股公司简要情况/（四）立仁创意”。

截至报告期末，公司及其孙公司共拥有 39 项境外及港澳台商标，具体参见本招股说明书“第十二节 附件/九、公司及其控股子公司拥有的重要注册商标一览表”。

（二）境外及港澳台生产经营情况

品牌 RENLI SU 主要通过国外买手店等渠道开展经营活动。报告期内，公司境外及港澳台地区主营业务收入占比（剔除新收入准则影响）分别为 0.76%、0.57%、0.44%和 0.35%，比例较低，其中英国销售占境外及港澳台地区收入比例较高。

第六节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据和相关的分析说明反映了公司报告期内经审计的财务状况、经营成果和现金流量。引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报告。

公司在确定与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平判断标准时，结合自身所处的行业、发展阶段和经营状况，具体从性质和金额两个方面来考虑。首先判断事项性质的重要性，主要考虑该事项在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素。在此基础上，公司进一步判断该事项金额的重要性，报告期内公司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%、利润表科目为营业利润的 5%，及变动比例超过 30%的事项，或金额虽未达到前述标准但公司认为较为重要的相关事项。

公司提醒投资者关注公司披露的财务报告、审计报告和审阅报告全文，以获取详细的财务资料。

一、财务报表

（一）资产负债表

单位：元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：				
货币资金	255,916,425.18	249,872,130.54	286,104,957.01	288,573,150.05
应收账款	33,701,424.37	46,335,805.38	46,823,291.20	41,239,034.64
预付款项	5,548,566.57	2,900,800.40	10,936,123.37	4,185,562.63
其他应收款	16,863,024.04	15,890,042.60	16,762,635.80	19,120,195.81
存货	121,180,003.23	128,843,338.43	132,841,149.80	138,519,527.07
一年内到期的非流动资产	-	-	120,000,000.00	-
其他流动资产	15,601,328.20	9,603,094.63	6,081,316.67	1,208,403.14
流动资产合计	**448,810,771.59**	**453,445,211.98**	**619,549,473.85**	**492,845,873.34**
非流动资产：				
投资性房地产	22,986,519.03	23,573,537.79	24,747,575.31	25,030,190.72

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
固定资产	113,427,826.31	116,194,115.18	121,188,401.14	127,207,636.23
在建工程	985,642.08	-	-	-
使用权资产	77,806,902.62	92,625,462.47	-	-
无形资产	24,342,689.34	5,712,597.61	1,981,187.51	1,601,640.87
长期待摊费用	6,530,678.79	4,823,780.62	4,157,100.63	9,682,366.53
递延所得税资产	21,575,672.78	24,224,555.50	27,252,667.12	27,770,125.03
其他非流动资产	110,593,947.40	111,084,027.22	70,125,633.33	100,629,534.62
非流动资产合计	**378,249,878.35**	**378,238,076.39**	**249,452,565.04**	**291,921,494.00**
资产总计	**827,060,649.94**	**831,683,288.37**	**869,002,038.89**	**784,767,367.34**
流动负债：				
应付账款	12,260,307.47	23,040,853.17	19,029,105.39	29,826,595.84
预收款项	-	-	-	7,150,696.01
合同负债	10,523,558.59	12,577,057.69	14,203,725.59	-
应付职工薪酬	10,394,056.91	17,038,024.61	12,850,577.58	14,164,644.78
应交税费	8,118,240.53	12,217,727.74	22,188,462.79	16,250,189.67
其他应付款	30,806,111.42	30,989,016.67	276,526,672.63	26,633,739.59
一年内到期的非流动负债	47,391,888.82	52,734,787.37	-	-
其他流动负债	13,453,648.50	18,794,969.01	15,669,539.77	13,740,959.12
流动负债合计	**132,947,812.24**	**167,392,436.26**	**360,468,083.75**	**107,766,825.01**
非流动负债：				
租赁负债	29,209,771.14	40,414,378.41	-	-
预计负债	1,639,472.66	1,424,750.45	1,282,905.30	1,709,844.90
递延收益	-	-	-	1,177,796.78
非流动负债合计	**30,849,243.80**	**41,839,128.86**	**1,282,905.30**	**2,887,641.68**
负债合计	**163,797,056.04**	**209,231,565.12**	**361,750,989.05**	**110,654,466.69**
股东权益：				
股本	58,890,000.00	58,890,000.00	58,890,000.00	58,890,000.00
资本公积	141,695,947.53	140,452,183.36	137,943,078.85	136,876,678.63
其他综合收益	271,488.92	-876,138.38	-362,845.25	412,876.21
盈余公积	29,445,000.00	29,445,000.00	29,445,000.00	29,445,000.00
未分配利润	434,101,719.11	395,513,749.42	282,229,537.14	449,285,640.72
归属于母公司的股东权益合计	664,404,155.56	623,424,794.40	508,144,770.74	674,910,195.56

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
少数股东权益	-1,140,561.66	-973,071.15	-893,720.90	-797,294.91
股东权益合计	**663,263,593.90**	**622,451,723.25**	**507,251,049.84**	**674,112,900.65**
负债和股东权益总计	**827,060,649.94**	**831,683,288.37**	**869,002,038.89**	**784,767,367.34**

（二）利润表

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	**257,389,748.17**	**631,035,747.44**	**479,275,904.29**	**468,497,708.64**
减：营业成本	45,122,315.17	109,981,433.30	83,944,383.73	87,250,935.74
税金及附加	2,576,426.38	7,379,738.91	4,780,400.44	5,318,717.75
销售费用	120,453,180.62	266,980,813.08	198,603,132.26	200,938,760.95
管理费用	27,805,889.03	54,893,628.90	43,845,609.21	59,182,551.04
研发费用	9,505,957.06	25,266,815.20	19,342,305.94	22,717,330.23
财务费用	1,493,602.83	4,595,731.40	331,025.52	368,442.29
其中：利息费用	2,255,602.01	4,866,761.98	169,817.79	54,414.76
利息收入	1,150,891.40	1,302,595.53	493,024.53	511,130.91
加：其他收益	5,494,632.70	8,900,538.18	6,239,818.92	4,961,719.55
投资收益	3,013,773.55	7,244,810.47	13,483,536.74	10,011,606.19
信用减值损失（损失以“-”号填列）	565,239.52	-375,562.78	-224,151.62	183,491.60
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-9,170,946.62	-30,209,169.23	-35,775,015.71	-38,819,940.16
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	30,141.84	-565.00	-
二、营业利润	**50,335,076.23**	**147,528,345.13**	**112,152,670.52**	**69,057,847.82**
加：营业外收入	177,493.61	2,156,549.18	489,670.00	780,796.87
减：营业外支出	389,891.41	586,873.23	200,154.51	381,077.67
三、利润总额	**50,122,678.43**	**149,098,021.08**	**112,442,186.01**	**69,457,567.02**
减：所得税费用	11,702,199.25	35,893,159.05	29,594,715.58	18,618,155.70
四、净利润	**38,420,479.18**	**113,204,862.03**	**82,847,470.43**	**50,839,411.32**
归属于母公司股东的净利润	38,587,969.69	113,284,212.28	82,943,896.42	51,167,700.34
少数股东损益	-167,490.51	-79,350.25	-96,425.99	-328,289.02
五、其他综合收益的税后净额	**1,147,627.30**	**-513,293.13**	**-775,721.46**	**57,906.28**
归属于母公司股东	1,147,627.30	-513,293.13	-775,721.46	57,906.28

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
的其他综合收益的税后净额				
外币财务报表折算差额	1,147,627.30	-513,293.13	-775,721.46	57,906.28
六、综合收益总额	**39,568,106.48**	**112,691,568.90**	**82,071,748.97**	**50,897,317.60**
归属于母公司股东的综合收益总额	39,735,596.99	112,770,919.15	82,168,174.96	51,225,606.62
归属于少数股东的综合收益总额	-167,490.51	-79,350.25	-96,425.99	-328,289.02
七、每股收益				
基本每股收益	0.66	1.92	1.41	0.87
稀释每股收益	0.66	1.92	1.41	0.87

（三）现金流量表

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	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	271,755,178.99	646,678,425.25	495,289,196.63	536,102,310.04
收到其他与经营活动有关的现金	8,199,957.88	13,198,917.58	10,893,834.01	13,068,893.13
经营活动现金流入小计	**279,955,136.87**	**659,877,342.83**	**506,183,030.64**	**549,171,203.17**
购买商品、接受劳务支付的现金	72,555,025.08	150,201,067.86	149,151,318.51	140,867,058.41
支付给职工以及为职工支付的现金	71,704,935.55	133,261,997.99	110,228,711.62	129,955,268.18
支付的各项税费	32,401,439.83	98,958,406.70	59,499,994.22	70,881,015.59
支付其他与经营活动有关的现金	36,647,202.47	75,703,622.31	102,748,420.78	134,412,864.24
经营活动现金流出小计	**213,308,602.93**	**458,125,094.86**	**421,628,445.13**	**476,116,206.42**
经营活动产生的现金流量净额	**66,646,533.94**	**201,752,247.97**	**84,554,585.51**	**73,054,996.75**
二、投资活动产生的现金流量：				
取得投资收益收到的现金	3,024,040.21	7,108,610.47	13,499,695.08	9,954,314.52
处置固定资产收回的现金净额	22,113.54	56,150.56	25,530.42	192,099.60
收到其他与投资活动有关的现金	395,000,000.00	583,000,000.00	1,598,000,000.00	1,036,100,000.00

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
投资活动现金流入小计	**398,046,153.75**	**590,164,761.03**	**1,611,525,225.50**	**1,046,246,414.12**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	24,767,867.39	13,780,130.88	8,287,370.69	14,198,827.05
支付其他与投资活动有关的现金	395,000,000.00	503,000,000.00	1,688,000,000.00	1,136,100,000.00
投资活动现金流出小计	**419,767,867.39**	**516,780,130.88**	**1,696,287,370.69**	**1,150,298,827.05**
投资活动产生的现金流量净额（使用以“-”填列）	**-21,721,713.64**	**73,384,630.15**	**-84,762,145.19**	**-104,052,412.93**
三、筹资活动产生的现金流量：				
取得借款收到的现金	-	-	50,000,000.00	-
筹资活动现金流入小计	-	-	**50,000,000.00**	-
偿还债务支付的现金	-	-	50,000,000.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	250,000,000.00	1,207,291.68	25,000,000.00
支付其他与筹资活动有关的现金	39,955,468.37	60,614,805.52	377,358.49	-
筹资活动现金流出小计	**39,955,468.37**	**310,614,805.52**	**51,584,650.17**	**25,000,000.00**
筹资活动使用的现金流量净额	**-39,955,468.37**	**-310,614,805.52**	**-1,584,650.17**	**-25,000,000.00**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**1,074,942.71**	**-754,899.07**	**-675,983.19**	**-41,875.00**
五、现金及现金等价物净增加额	**6,044,294.64**	**-36,232,826.47**	**-2,468,193.04**	**-56,039,291.18**
加：年初现金及现金等价物余额	249,872,130.54	286,104,957.01	288,573,150.05	344,612,441.23
六、年末现金及现金等价物余额	**255,916,425.18**	**249,872,130.54**	**286,104,957.01**	**288,573,150.05**

（四）审计意见和关键审计事项

1、审计意见

毕马威为公司本次发行的审计机构，对 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日及 2022 年 6 月 30 日的合并资产负债表和资产负债表，2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月的合并利润表和利润表、合并

现金流量表和现金流量表、合并股东权益变动表和股东权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了毕马威华振审字第 2207673 号无保留意见的审计报告。毕马威认为，公司财务报表在所有重大方面按照财政部颁布的企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日及 2022 年 6 月 30 日的合并及母公司财务状况以及 2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月的合并及母公司经营成果和现金流量。

2、关键审计事项

毕马威在审计中识别的关键审计事项汇总如下：

关键审计事项	毕马威在审计中如何应对该事项
（一）销售商品收入确认 发行人主要从事服装设计、生产和销售。截至 2022 年 6 月 30 日止 6 个月期间、2021 年、2020 年度及 2019 年度，发行人合并财务报表中确认的服装销售收入分别为人民币 255,496,486.67 元、627,868,853.40 元、475,916,836.22 元及 466,807,294.08 元，占营业收入比例分别为 99.26%、99.50%、99.30%及 99.64%，主要来自于直营店铺（包括联营和非联营）、电商销售（包括 B2C 和 B2B）、加盟商（包括经销商和代销商）。 于 2019 年度，发行人以风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准。对于直营模式，于商品交付给消费者时确认销售收入；对于电商——B2C 模式，于消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或系统超时自动确认收货时确认销售收入；对于电商——B2B 模式，依据双方核对一致的结算单确认销售收入；对于经销模式，于商品交付给第三方承运商时确认销售收入；对于代销模式，于收到代销商开出的代销清单时确认销售收入。 自 2020 年 1 月 1 日起，发行人执行《企业会计准则第 14 号——收入（修订）》（以下简称“新收入准则”），收入于客户取得相关商品的控制权时确认。实行新收入准则未对发行人的收入确认时点产生影响。 对于直营——联营模式的商品销售，在原收入准则下，按照与商场核对一致的结算单确认收入。在新收入准则下，由于在最终客户付款购买商品之前，发行	与评价销售收入确认相关的审计程序中包括以下程序： 1、了解和评价管理层与销售收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性； 2、选取样本，检查销售合同，了解主要交易条款，包括收货条款、付款条款、退换货政策等，识别与收入确认相关的条款和条件，以评价收入确认的会计政策是否符合企业会计准则的要求； 3、在抽样的基础上，将各期记录的收入核对至销售订单、出库单、货运单、客户结算单或签收记录、代销清单、销售发票、银行回单、销售小票及刷卡单据等相关支持性文件，以评价相关收入是否按照收入确认会计政策予以确认； 4、在抽样的基础上，就各期资产负债表日的应收账款余额及各报告期的销售交易金额，执行函证程序； 5、在抽样的基础上，将接近各资产负债表日前后记录的收入核对至销售订单、出库单、客户结算单或签收记录、代销清单、销售发票、银行回单等相关支持性文件，以评价相关的收入是否已记录于恰当的会计期间； 6、利用本所信息技术专家的工作，对发行人与财务报告相关的主要业务、财务系统的信息系统一般控制和应用控制进行评估，并对存在于公司主要信息系统中的相关业务的关键业务数据和财务数据（包括订单号、收货时间、金额等）进行核对，以评价线上销售的关键业务数据的完整性、准确性和财务数据的一致性。同时通过分析业务数据，对线上和线下销售的用户行为进行分析，以评价相关销售的合理性； 7、查阅各资产负债表日后的销售记录是否有发生重大的冲销应收款项或销售退回，检查相关支持性文件，以评价相关的收入是否已记录于恰当的会计期间；

关键审计事项	毕马威在审计中如何应对该事项
人拥有对相关商品的控制权，是主要责任人，发行人在将商品的控制权转移至最终客户时按照对最终客户已收或应收的对价全额确认收入，将商场应得分成确认为销售费用。 发行人根据合同或协议约定的退换货政策，考虑产品历史退货情况，对平均退货率作出估计。 收入是发行人的关键业绩指标之一，同时对平均退货率的估计涉及到管理层判断，存在可能被确认于不正确的会计期间的风险或被操纵以达到营运目标的风险，将收入确认识别为关键审计事项	8、选取主要经销商客户及直营店合作商场，从全国企业信用信息公示系统获取资料，并进行实地走访或视频走访，了解并查看经销商或商场身份信息，询问其工作人员与发行人的交易流程、结算方式、交易频率及交易额等信息，并与从发行人获取的财务信息进行比较，以识别是否存在异常情况； 9、了解管理层对于平均退货率估计的方法，结合协议或订单约定的退换货政策、服装历史退货情况等考虑估计方法的适当性，并复核管理层的回溯性分析结果，以评价平均退货率估计的合理性； 10、选取符合特定风险标准的与收入相关的分录，向管理层询问作出这些会计分录的原因，并与相关支持性文件进行核对
（二）存货跌价准备 截至 2022 年 6 月 30 日、2021 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日，发行人存货原值账面余额分别为人民币 177,927,378.64 元、193,468,206.12 元、210,000,328.82 元及 208,674,134.06 元，存货跌价准备余额分别为人民币 56,747,375.41 元、64,624,867.69 元、77,159,179.02 元及 70,154,606.99 元。 资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，当可变现净值低于成本时，计提存货跌价准备。管理层对可变现净值的估计基于对存货库龄的详细分析，并综合考虑各期末市场需求的变化、历史销售数据、同类产品市场售价以及相关存货的适销性。 由于发行人期末存货金额重大，且确定存货跌价准备的计提涉及重大的管理层判断，因此将存货跌价准备识别为关键审计事项	与评价存货跌价准备相关的审计程序中包括以下程序： 1、了解和评价与存货管理（包括库存商品采购、周期盘点、库存状况、存货跌价准备）相关的关键财务报告内部控制的设计和运行有效性； 2、对期末存货实施监盘程序，在抽样的基础上，检查存货的盘点数量，实地观察存货状态，并关注毁损等存货是否被有效识别，以评价于资产负债表日存货的数量及状况； 3、在抽样的基础上，选定样本追查至存货入库的相关原始凭据，评价库存商品库龄明细表中的相关项目是否划分到正确的库龄区间； 4、评价发行人存货跌价准备计提政策是否符合企业会计准则的规定，并根据该存货跌价准备政策、年末存货库龄、同类产品市场销售价格等信息，检查存货跌价准备的计算准确性； 5、在抽样的基础上，对于期后已销售的存货，将样本的实际售价与计提存货跌价准备后的存货成本金额进行比较，评价发行人计提存货跌价准备时使用的相关估计的合理性

（五）合并财务报表的编制基础、合并范围及变化情况

1、合并财务报表的编制基础

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以及中国证监会《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》（2014 年修订）的规定编制和披露财务报表。

财务报表为公司申请首次公开发行股票所编制的报表，申报期间为 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日。公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了报告期公司的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

公司自 2019 年 1 月 1 日和 2020 年 1 月 1 日起分别执行了财政部 2017 年度修订的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》等新金融工具准则和《企业会计准则第 14 号——收入》，并自 2021 年 1 月 1 日起执行了财政部 2018 年度修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》。

2、合并财务报表的合并范围及变化情况

（1）纳入合并范围的子公司情况

报告期内，公司纳入合并范围的子公司情况如下：

序号	子公司名称	子公司层级	合并期间
1	北京索言	一级	2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日
2	广州玮言	一级	2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日
3	上海玮言	一级	2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日
4	宁波玮言	一级	2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日
5	宁波茶愫	一级	2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日
6	深圳原色	一级	2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日
7	成都索言	一级	2019 年 4 月 18 日至 2022 年 6 月 30 日
8	宁波电子商务	一级	2020 年 1 月 17 日至 2022 年 6 月 30 日
9	香港玮言	一级	2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日
10	武汉玮言	一级	2021 年 9 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日
11	立仁创意	二级	2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日
12	杭州索珏	一级	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 9 月 25 日
13	成都玮言	一级	2019 年 1 月 1 日至 2020 年 1 月 16 日
14	成都珏言	一级	2019 年 1 月 1 日至 2020 年 9 月 23 日

报告期内，公司合并报表范围内不存在境外上市子公司。

（2）报告期内合并报表范围发生变更的内容和原因

2019 年度，公司通过新设的方式设立了成都索言，并纳入合并范围；公司子公司杭州索珏注销完成，不再纳入合并范围。

2020 年度，公司通过新设的方式设立了宁波电子商务，并纳入合并范围；公司子公司成都玮言、成都珏言注销完成，不再纳入合并范围。

2021 年度，公司通过新设的方式设立了武汉玮言，并纳入合并范围。

（六）分部信息

公司主要从事中高端女装的设计、生产和销售，在内部组织结构、管理要求上未区分经营分部，公司无分部报告。

二、主要会计政策和会计估计

（一）收入

公司自 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日执行原收入准则，自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。

收入是公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加且与股东投入资本无关的经济利益的总流入。

1、原收入准则

收入在其金额及相关成本能够可靠计量、相关的经济利益很可能流入公司并且同时满足以下不同类型收入的其他确认条件时，予以确认。

（1）销售商品收入

当同时满足上述收入的一般确认条件以及下述条件时，公司确认销售商品收入：

1）公司将商品所有权上的主要风险和报酬已转移给购货方；

2）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。

公司按已收或应收的合同或协议价款的公允价值确定销售商品收入金额。

1）直营——联营模式：公司与商场签订联营协议，在商场开设专柜销售公司产品，商场定期提供结算单与公司进行对账，公司依据核对一致的结算单确认收入；

2）直营——非联营模式：公司向商场租赁物业，在商场开设专柜销售公司产品。公司于商品交付给终端消费者时，按照对终端消费者已收或应收的对价全额确认销售收入；

3）电商——B2C 模式：公司在天猫、淘宝、微信商城、抖音和京东为代表

的电商平台以自营方式进行销售。公司于消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或系统超时自动确认收货时，按照对终端消费者已收或应收的对价全额确认销售收入；

4）电商——B2B 模式：公司与电商平台唯品会进行对接，由唯品会负责平台运营并将产品售卖给终端消费者，公司根据唯品会出具的并经核对一致的结算单确认收入；

5）加盟——经销模式：公司与经销商签订特许加盟合同，经销商买断商品。公司于商品交付给第三方承运商时，按照对经销商已收或应收的对价全额确认销售收入；

6）加盟——代销模式：公司于收到代销商开出的代销清单时，按照对终端消费者已收或应收的对价全额确认销售收入。

公司于各期末根据历史经验对销售退货作出估计，按照扣减销售退货后的金额确认销售收入。

对于销售产品同时授予 VIP 客户奖励积分的业务，公司在销售产品的同时，将销售取得的货款或应收货款在本次商品销售产生的收入与奖励积分的公允价值之间进行分配，将取得的货款或应收货款扣除奖励积分公允价值的部分确认为收入、奖励积分的公允价值确认为递延收益。

附有质量保证条款的合同，公司按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》的规定进行会计处理。

（2）利息收入

利息收入是按借出货币资金的时间和实际利率计算确定的。

2、新收入准则

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的控制权时，确认收入。

合同中包含两项或多项履约义务的，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，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。单独售价，是指公司向客

户单独销售商品或提供服务的价格。单独售价无法直接观察的，公司综合考虑能够合理取得的全部相关信息，并最大限度地采用可观察的输入值估计单独售价。

附有客户额外购买选择权（例如客户奖励积分、未来购买商品的折扣券等）的合同，公司评估该选择权是否向客户提供了一项重大权利。提供重大权利的，公司将其作为单项履约义务，在客户未来行使购买选择权取得相关商品或服务的控制权时，或者该选择权失效时，确认相应的收入。客户额外购买选择权的单独售价无法直接观察的，公司综合考虑客户行使和不行使该选择权所能获得的折扣的差异、客户行使该选择权的可能性等全部相关信息后予以估计。

附有质量保证条款的合同，公司对其所提供的质量保证的性质进行分析，如果质量保证在向客户保证所销售的商品符合既定标准之外提供了一项单独服务，公司将其作为单项履约义务。否则，公司按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》的规定进行会计处理。

交易价格是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。公司确认的交易价格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。

满足下列条件之一时，公司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：

（1）客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；

（2）客户能够控制公司履约过程中在建的商品；

（3）公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时点履行的履约义务，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，公司会考虑下列迹象：

（1）公司就该商品或服务享有现时收款权利；

（2）公司已将该商品的实物转移给客户；

（3）公司已将该商品的法定所有权或所有权上的主要风险和报酬转移给客户；

（4）客户已接受该商品或服务等。

公司根据在向客户转让商品或服务前是否拥有对该商品或服务的控制权，来判断公司从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。公司在向客户转让商品或服务前能够控制该商品或服务的，公司为主要责任人，按照已收或应收对价总额确认收入。

对于附有销售退回条款的销售，公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，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，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，公司重新估计未来销售退回情况，如有变化，作为会计估计变更进行会计处理。

1）直营——联营模式：公司与商场签订联营协议，在商场开设专柜销售公司产品。公司于商品交付给终端消费者时，按照对终端消费者已收或应收的对价全额确认销售收入；

2）直营——非联营模式：公司向商场租赁物业，在商场开设专柜销售公司产品。公司于商品交付给终端消费者时，按照对终端消费者已收或应收的对价全额确认销售收入；

3）电商——B2C 模式：公司在天猫、淘宝、微信商城、抖音和京东为代表的电商平台以自营方式进行销售。公司于终端消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或系统超时自动确认收货时，按照对终端消费者已收或应收的对价全额确认销售收入；

4）电商——B2B 模式：公司与电商平台唯品会进行对接，由唯品会负责平台运营并将产品售卖给终端消费者，公司根据唯品会出具的并经核对一致的结算单确认收入；

5）加盟——经销模式：公司与经销商签订特许加盟合同，经销商买断商品。公司于商品交付给第三方承运商时，按照对经销商已收或应收的对价全额确认销售收入；

6）加盟——代销模式：公司于收到代销商开出的代销清单时，按照对终端消费者已收或应收的对价全额确认销售收入。

（二）金融工具

公司的金融工具包括货币资金、应收款项、大额存单、应付款项、借款及股本等。

财政部于2017年颁布了《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量（修订）》《企业会计准则第23号——金融资产转移（修订）》《企业会计准则第24号——套期会计（修订）》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报（修订）》（统称“新金融工具准则”）。新金融工具准则修订了财政部于2006年颁布的《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》和《企业会计准则第24号——套期保值》以及财政部于2014年修订的《企业会计准则第37号——金融工具列报》（统称“原金融工具准则”）。

公司自2019年1月1日起执行新金融工具准则。

公司按照新金融工具准则的衔接规定，对新金融工具准则施行日（即 2019年1月1日）未终止确认的金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整。

1、金融资产及金融负债的确认和初始计量

金融资产和金融负债在公司成为相关金融工具合同条款的一方时，于资产负债表内确认。

在初始确认时，金融资产及金融负债以公允价值计量。对于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，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。对于未包含重大融资成分或不考虑不超过一年的合同中的融资成分的应收账款，公司按照根据本节“二、主要会计政策和会计估计/（一）收入”会计政策确定的交易价格进行初始计量。

2、金融资产的分类和后续计量

（1）公司金融资产的分类

公司通常根据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，在

初始确认时将金融资产分为不同类别：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及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

除非公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

公司将同时符合下列条件且未被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，分类为以摊余成本计量的金融资产：

1）公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；

2）该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

公司将同时符合下列条件且未被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，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：

1）公司管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标；

2）该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

对于非交易性权益工具投资，公司可在初始确认时将其不可撤销地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。该指定在单项投资的基础上作出，且相关投资从发行者的角度符合权益工具的定义。

除上述以摊余成本计量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外，公司将其余所有的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。在初始确认时，如果能够消除或显著减少会计错配，公司可以将本应以摊余成本计量或以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产不可撤销地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。

管理金融资产的业务模式，是指公司如何管理金融资产以产生现金流量。业

务模式决定公司所管理金融资产现金流量的来源是收取合同现金流量、出售金融资产还是两者兼有。公司以客观事实为依据、以关键管理人员决定的对金融资产进行管理的特定业务目标为基础，确定管理金融资产的业务模式。

公司对金融资产的合同现金流量特征进行评估，以确定相关金融资产在特定日期产生的合同现金流量是否仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。其中，本金是指金融资产在初始确认时的公允价值；利息包括对货币时间价值、与特定时期未偿付本金金额相关的信用风险、以及其他基本借贷风险、成本和利润的对价。此外，公司对可能导致金融资产合同现金流量的时间分布或金额发生变更的合同条款进行评估，以确定其是否满足上述合同现金流量特征的要求。

公司于本报告期不持有以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。

（2）公司金融资产的后续计量

1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

初始确认后，对于该类金融资产以公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

2）以摊余成本计量的金融资产

初始确认后，对于该类金融资产采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

3、金融负债的分类和后续计量

公司承担的金融负债为以摊余成本计量的金融负债。

初始确认后，对于该类金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。

4、抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，没有相互抵销。但是，同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

（1）公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

（2）公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

5、金融资产和金融负债的终止确认

满足下列条件之一时，公司终止确认该金融资产：

（1）收取该金融资产现金流量的合同权利终止；

（2）该金融资产已转移，且公司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；

（3）金融资产已转移，虽然公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是未保留对该金融资产的控制。

金融资产转移整体满足终止确认条件的，公司将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）被转移金融资产在终止确认日的账面价值；

（2）因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收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债权投资）之和。

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，公司终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

6、减值

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产进行减值会计处理并确认损失准备：

（1）预期信用损失的计量

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。

在计量预期信用损失时，公司需考虑的最长期限为企业面临信用风险的最长

合同期限（包括考虑续约选择权）。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

对于应收账款，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。公司基于历史信用损失经验、使用准备矩阵计算上述金融资产的预期信用损失，相关历史经验根据资产负债表日借款人的特定因素、以及对当前状况和未来经济状况预测的评估进行调整。

除应收账款外，公司对满足下列情形的金融工具按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备，对其他金融工具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：

1）该金融工具在资产负债表日只具有较低的信用风险；

2）该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

（2）具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的信用风险。

（3）信用风险显著增加

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。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。公司考虑的信息包括：

1）债务人未能按合同到期日支付本金和利息的情况；

2）已发生的或预期的金融工具的外部或内部信用评级（如有）的严重恶化；

3）已发生的或预期的债务人经营成果的严重恶化；

4）现存的或预期的技术、市场、经济或法律环境变化，并将对债务人对公司的还款能力产生重大不利影响。

根据金融工具的性质，公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，公司可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

如果逾期超过 30 日，公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。

公司认为金融资产在下列情况发生违约：

1）借款人不大可能全额支付其对公司的欠款，该评估不考虑公司采取例如变现抵押品（如果持有）等追索行动；

2）金融资产逾期超过 90 天。

（4）已发生信用减值的金融资产

公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

1）债务人发生重大财务困难；

2）债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；

3）公司出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；

4）债务人很可能破产或进行其他财务重组；

5）债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失。

（5）预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减值

损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值。

（6）核销

如果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，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。但是，被减记的金融资产仍可能受到公司催收到期款项相关执行活动的影响。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

（7）新金融工具准则估计信用损失率如下：

1）应收账款

账龄区间	应收账款估计信用损失率（%）
1 年以内	5.00%
1-2 年	20.00%
2-3 年	50.00%
3 年以上	100.00%

2）其他应收款

阶段	组合	计提比例
阶段一	组合一	5%
	组合二	5%
阶段二	组合一	50%
阶段三	组合一	100%

组合一：主要为日常经营活动中支付的商场押金、保证金；

组合二：主要为租房押金、应收房屋租金、为员工代垫的社保及公积金等。

新金融工具准则施行后，公司在风险管理、金融资产分类等方面未发生重大变化，不存在重大不利影响。

新金融工具准则施行，公司相关科目列示无变化，不涉及金融资产和负债的

重新认定。对公司期初留存收益不产生影响，对相关会计政策和估计不存在重大不利影响。

7、权益工具

公司发行权益工具收到的对价扣除交易费用后，计入股东权益。回购公司权益工具支付的对价和交易费用，减少股东权益。

（三）存货

1、存货的分类和成本

存货包括原材料、委托加工物资、在产品、产成品以及发出商品。

存货按成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和使存货达到目前场所和状态所发生的其他支出。除原材料采购成本外，在产品及产成品还包括直接人工和按照适当比例分配的生产制造费用。

2、委托加工物资和发出存货的计价方法

委托加工物资和发出存货的实际成本采用加权平均法计量。

低值易耗品及包装物等周转材料采用一次转销法进行摊销，计入相关资产的成本或者当期损益。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。

可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。为生产而持有的原材料，其可变现净值根据其生产的产成品的可变现净值为基础确定。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。当持有存货的数量多于相关合同订购数量的，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。

按存货类别计算的成本高于其可变现净值的差额，计提存货跌价准备，计入当期损益。

4、存货的盘存制度

公司存货盘存制度为永续盘存制。

（四）长期股权投资

1、长期股权投资投资成本确定

对于通过企业设立方式取得的长期股权投资，在初始确认时，对于以支付现金取得的长期股权投资，公司按照实际支付的购买价款作为初始投资成本；对于发行权益性证券取得的长期股权投资，公司按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

2、长期股权投资后续计量及损益确认方法

对子公司的投资：在公司个别财务报表中，公司采用成本法对子公司的长期股权投资进行后续计量，除非投资符合持有待售的条件。对被投资单位宣告分派的现金股利或利润由公司享有的部分确认为当期投资收益，但取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润除外。

对子公司的投资按照成本减去减值准备后在资产负债表内列示。

对子公司投资的减值测试方法及减值准备计提方法参见本节“二、主要会计政策和会计估计/（八）除存货及金融资产外的其他资产的减值”。

（五）投资性房地产

公司将持有的为赚取租金或资本增值，或两者兼有的房地产划分为投资性房地产。公司采用成本模式计量投资性房地产，即以成本减累计折旧及减值准备后在资产负债表内列示。公司将投资性房地产的成本扣除预计净残值和累计减值准备后在使用寿命内按年限平均法计提折旧，除非投资性房地产符合持有待售的条件。减值测试方法及减值准备计提方法参见本节“二、主要会计政策和会计估计/（八）除存货及金融资产外的其他资产的减值”。

投资性房地产的使用寿命、残值率和年折旧率为：

类别	使用寿命	残值率	年折旧率
房屋及建筑物	30 年	5%	3.17%

（六）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指公司为生产商品、提供劳务或经营管理而持有的，使用寿命超过一个会计年度的有形资产。

外购固定资产的初始成本包括购买价款、相关税费以及使该资产达到预定可使用状态前所发生的可归属于该项资产的支出。

对于构成固定资产的各组成部分，如果各自具有不同使用寿命或者以不同方式为公司提供经济利益，适用不同折旧率或折旧方法的，公司分别将各组成部分确认为单项固定资产。

对于固定资产的后续支出，包括与更换固定资产某组成部分相关的支出，在与支出相关的经济利益很可能流入公司时资本化计入固定资产成本，同时将被替换部分的账面价值扣除；与固定资产日常维护相关的支出在发生时计入当期损益。

固定资产以成本减累计折旧及减值准备后在资产负债表内列示。

2、固定资产的折旧方法

公司将固定资产的成本扣除预计净残值和累计减值准备后在其使用寿命内按年限平均法计提折旧，除非固定资产符合持有待售的条件。

各类固定资产的使用寿命、残值率和年折旧率分别为：

类别	使用寿命	残值率	年折旧率
房屋及建筑物	30 年	5%	3.17%
机器设备	5-10 年	5%	9.50-19.00%
计算机及电子设备	3 年	5%	31.67%
运输工具	5 年	5%	19.00%
其他	5 年	5%	19.00%

公司至少在每年年度终了对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。

3、固定资产减值

减值测试方法及减值准备计提方法参见本节“二、主要会计政策和会计估计/（八）除存货及金融资产外的其他资产的减值”。

4、固定资产处置

固定资产满足下述条件之一时，公司会予以终止确认：

（1）固定资产处于处置状态；

（2）该固定资产预期通过使用或处置不能产生经济利益。

报废或处置固定资产项目所产生的损益为处置所得款项净额与项目账面金额之间的差额，并于报废或处置日在损益中确认。

（七）无形资产

无形资产以成本减累计摊销（仅限于使用寿命有限的无形资产）及减值准备（参见本节“二、主要会计政策和会计估计/（八）除存货及金融资产外的其他资产的减值”）后在资产负债表内列示。对于使用寿命有限的无形资产，公司将无形资产的成本扣除预计净残值和累计减值准备后按直线法在预计使用寿命期内摊销。

各项无形资产的摊销年限为：

项目	摊销年限
计算机软件	3-10 年
土地使用权	50 年

截至资产负债表日，公司没有使用寿命不确定的无形资产。

公司至少在每年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。

公司内部研究开发项目的支出均为研究阶段支出，于发生时计入当期损益。

（八）除存货及金融资产外的其他资产的减值

公司在资产负债表日根据内部及外部信息以确定下列资产是否存在减值的迹象，包括固定资产、使用权资产、无形资产、投资性房地产、长期股权投资、

长期待摊费用等。

公司对存在减值迹象的资产进行减值测试，估计资产的可收回金额。

可收回金额是指资产（或资产组、资产组组合，下同）的公允价值（参见本节“二、主要会计政策和会计估计/（十二）公允价值的计量”）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较高者。

资产组由创造现金流入相关的资产组成，是可以认定的最小资产组合，其产生的现金流入基本上独立于其他资产或者资产组。

资产预计未来现金流量的现值，按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的税前折现率对其进行折现后的金额加以确定。

可收回金额的估计结果表明，资产的可收回金额低于其账面价值的，资产的账面价值会减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。与资产组或者资产组组合相关的减值损失，根据资产组或者资产组组合中各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减各项资产的账面价值，但抵减后的各资产的账面价值不得低于该资产的公允价值减去处置费用后的净额（如可确定的）、该资产预计未来现金流量的现值（如可确定的）和零三者之中最高者。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不会转回。

（九）股份支付

1、股份支付的种类

公司的股份支付为以权益结算的股份支付。

2、实施股份支付计划的相关会计处理

公司以股份或其他权益工具作为对价换取职工提供服务时，以授予职工权益工具在授予日公允价值计量。对于授予后完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的股份支付交易，公司在等待期内的每个资产负债表日，根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息对可行权权益工具数量作出最佳估计，以此基础按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，

并相应计入资本公积。

当公司接受服务但没有结算义务，并且授予职工的是公司最终控制方或其控制的除公司外的子公司的权益工具时，公司将此股份支付计划作为权益结算的股份支付处理。

（十）借款费用

公司发生的可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的借款费用，予以资本化并计入相关资产的成本，其他借款费用均于发生当期确认为财务费用。

（十一）长期待摊费用

长期待摊费用在受益期限内分期平均摊销。各项费用的摊销期限分别为：

项目	摊销年限
店铺装修费	2 年
办公室装修费	5 年

（十二）公允价值的计量

除特别声明外，公司按下述原则计量公允价值：

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

公司估计公允价值时，考虑市场参与者在计量日对相关资产或负债进行定价时考虑的特征（包括资产状况及所在位置、对资产出售或者使用的限制等），并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。使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。

（十三）预计负债

如果与或有事项相关的义务是公司承担的现时义务，且该义务的履行很可能会导致经济利益流出公司，以及有关金额能够可靠地计量，则公司会确认预计负债。

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量。对于货币时间价值影响重大的，预计负债以预计未来现金流量折现后的金额确定。在

确定最佳估计数时，公司综合考虑了与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。所需支出存在一个连续范围，且该范围内各种结果发生的可能性相同的，最佳估计数按照该范围内的中间值确定；在其他情况下，最佳估计数分别下列情况处理：

1、或有事项涉及单个项目的，按照最可能发生金额确定。

2、或有事项涉及多个项目的，按照各种可能结果及相关概率计算确定。

公司在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核，并按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（十四）职工薪酬

1、短期薪酬

公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生或按规定的基准和比例计提的职工工资、奖金、医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费和住房公积金，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

2、离职后福利-设定提存计划

公司境内员工所参与的设定提存计划是按照中国有关法规要求，公司境内职工参加的由政府机构设立管理的社会保障体系中的基本养老保险。基本养老保险的缴费金额按国家规定的基准和比例计算。公司在职工提供服务的会计期间，将应缴存的金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

境外及港澳台地区员工企业年金：公司已安排其香港及海外雇员参加所在国家或地区相关法规下的企业年金计划，有关计划为由独立受托人管理的设定提存计划。公司在职工提供服务的会计期间，根据有关计划的规定金额确认为负债，并计入当期损益。

3、辞退福利

公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，在下列两者孰早日，确认辞退福利产生的负债，同时计入当期损益：

（1）公司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；

（2）公司有详细、正式的涉及支付辞退福利的重组计划；并且，该重组计划已开始实施，或已向受其影响的各方通告了该计划的主要内容，从而使各方形成了对公司将实施重组的合理预期时。

（十五）政府补助

政府补助是公司从政府无偿取得的货币性资产或非货币性资产，但不包括政府以投资者身份向公司投入的资本。

政府补助在能够满足政府补助所附条件，并能够收到时，予以确认。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量。

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作为与资产相关的政府补助。公司取得的与资产相关之外的其他政府补助作为与收益相关的政府补助。与资产相关的政府补助，公司将其确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入其他收益或营业外收入。与收益相关的政府补助，如果用于补偿公司以后期间的相关成本费用或损失的，公司将其确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入其他收益或营业外收入；否则直接计入其他收益或营业外收入。

（十六）所得税

除因企业合并和直接计入所有者权益（包括其他综合收益）的交易或者事项产生的所得税外，公司将当期所得税和递延所得税计入当期损益。

当期所得税是按本年度应税所得额，根据税法规定的税率计算的预期应交所得税，加上以往年度应付所得税的调整。

资产负债表日，如果公司拥有以净额结算的法定权利并且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行，那么当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列示。

递延所得税资产与递延所得税负债分别根据可抵扣暂时性差异和应纳税暂时性差异确定。暂时性差异是指资产或负债的账面价值与其计税基础之间的差

额，包括能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减。递延所得税资产的确认以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。

如果不属于企业合并交易且交易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），则该项交易中产生的暂时性差异不会产生递延所得税。

资产负债表日，公司根据递延所得税资产和负债的预期收回或结算方式，依据已颁布的税法规定，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量该递延所得税资产和负债的账面金额。

资产负债表日，公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

资产负债表日，递延所得税资产及递延所得税负债在同时满足以下条件时以抵销后的净额列示：

1、纳税主体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；

2、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。

（十七）租赁

财政部于 2018 年颁布了《企业会计准则第 21 号——租赁（修订）》。新租赁准则修订了财政部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 21 号——租赁》。

公司自 2019 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日执行原租赁准则，自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则。

1、原租赁准则

（1）经营租赁租入资产

经营租赁租入资产的租金费用在租赁期内按直线法确认为相关资产成本或费用。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（2）经营租赁租出资产

经营租赁的租金收入在租赁期内按直线法确认为收入。或有租金在实际发生时计入当期损益。

2、新租赁准则

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，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。

为确定合同是否让渡了在一定期间内控制已识别资产使用的权利，公司进行如下评估：

1）合同是否涉及已识别资产的使用。已识别资产可能由合同明确指定或在资产可供客户使用时隐性指定，并且该资产在物理上可区分，或者如果资产的某部分产能或其他部分在物理上不可区分但实质上代表了该资产的全部产能，从而使客户获得因使用该资产所产生的几乎全部经济利益。如果资产的供应方在整个使用期间拥有对该资产的实质性替换权，则该资产不属于已识别资产；

2）承租人是否有权获得在使用期间内因使用已识别资产所产生的几乎全部经济利益；

3）承租人是否有权在该使用期间主导已识别资产的使用。

合同中同时包含多项单独租赁的，承租人和出租人将合同予以分拆，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。在分拆合同包含的租赁和非租赁部分时，承租人按照各租赁部分单独价格及非租赁部分的单独价格之和的相对比例分摊合同对价。出租人分摊合同对价的方法参见本节“二、主要会计政策和会计估计/（一）收入”所述会计政策中关于交易价格分摊的规定。

（1）公司作为承租人

在租赁期开始日，公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。使用权资产按照

成本进行初始计量，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（扣除已享受的租赁激励相关金额）、发生的初始直接费用以及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。

公司使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，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。使用权资产减值准备的计提方法参见本节“二、主要会计政策和会计估计/（八）除存货及金融资产外的其他资产的减值”。

租赁负债按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量，折现率为租赁内含利率。无法确定租赁内含利率的，采用公司增量借款利率作为折现率。

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。

租赁期开始日后，发生下列情形的，公司按照变动后租赁付款额的现值重新计量租赁负债：

1）根据担保余值预计的应付金额发生变动；

2）用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动；

3）公司对购买选择权、续租选择权或终止租赁选择权的评估结果发生变化，或续租选择权或终止租赁选择权的实际行使情况与原评估结果不一致。

在对租赁负债进行重新计量时，公司相应调整使用权资产的账面价值。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，公司将剩余金额计入当期损益。

公司已选择对短期租赁（租赁期不超过 12 个月的租赁）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。

（2）公司作为出租人

经营租赁的租赁收款额在租赁期内按直线法确认为租金收入。公司将其发生的与经营租赁有关的初始直接费用予以资本化，在租赁期内按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益。未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

（十八）股利分配

资产负债表日后，经审议批准的利润分配方案中拟分配的股利或利润，不确认为资产负债表日的负债，在附注中单独披露。

（十九）关联方

一方控制、共同控制另一方或对另一方施加重大影响，以及两方或两方以上同受一方控制、共同控制的，构成关联方。关联方可为个人或企业。仅仅同受国家控制而不存在其他关联方关系的企业，不构成关联方。

此外，公司同时根据中国证监会颁布的《上市公司信息披露管理办法》确定公司的关联方。

（二十）主要会计估计及判断

编制财务报表时，公司管理层需要运用估计和假设，这些估计和假设会对会计政策的应用及资产、负债、收入及费用的金额产生影响。实际情况可能与这些估计不同。公司管理层对估计涉及的关键假设和不确定因素的判断进行持续评估，会计估计变更的影响在变更当期和未来期间予以确认。

主要会计估计：除投资性房地产、固定资产、无形资产及长期待摊费用等资产的折旧及摊销（参见本节“二、主要会计政策和会计估计/（五）投资性房地产、（六）固定资产、（七）无形资产、（十一）长期待摊费用”）和各类资产减值（参见本节“七、资产质量分析/（二）流动资产结构及变化分析/2、应收账款、4、其他应收款、5、存货”及“七、资产质量分析/（三）非流动资产结构及变化分析/1、投资性房地产、2、固定资产、3、在建工程、5、无形资产”）涉及的会计估计外，其他主要的会计估计如下：

1、本招股说明书本节“七、资产质量分析/（三）非流动资产结构及变化分

析/7、递延所得税资产”；

2、本招股说明书本节“八、偿债能力、流动性与持续经营能力分析/（二）流动负债构成及变化分析/7、其他流动负债”；

3、金融工具公允价值计量

公允价值计量结果所属层次取决于对公允价值计量整体而言具有重要意义的最低层次的输入值。三个层次输入值的定义如下：

第一层次输入值：在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

第二层次输入值：除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值；

第三层次输入值：相关资产或负债的不可观察输入值。

4、股份支付

（1）股份支付总体情况

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
以权益结算的股份支付	1,243,764.17	2,509,104.51	1,066,400.22	9,190,964.53

（2）以权益结算的股份支付情况

1）于 2016 年 12 月 23 日实施的股权激励计划

公司为对公司战略目标的实现有重大影响的关键员工，包括管理人员及技术或业务骨干成员制定了股权激励计划。于 2016 年 12 月 23 日，经股东大会批准，授予了公司 22 名员工股权作为激励，与公司实际控制人合计认购公司 5.66%股权。员工出资设立持股平台言利投资持有公司的股权。本次股权激励计划约定了等待期，于授予日起至服务到期日之间分摊确认为股份支付费用，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月分别确认了股份支付费用 128,617.12 元、249,003.70 元、785,012.83 元和 392,506.40 元。

2）实际控制人回购离职员工的股权

2016 年 12 月 23 日实施股权激励计划后，公司有 17 名员工在 2017 年至 2021

年陆续离职，由于上述员工未满足股权激励计划所规定的服务期限条件，属于股份支付计划的作废，公司在上述员工离职时，冲回以前期间确认的相关成本费用。离职员工的股份由实际控制人进行回购，该安排构成对实际控制人的股份支付，在回购日一次性确认为股份支付费用，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月分别确认了股份支付费用 9,062,347.41 元、817,396.52 元、163,452.43 元和 0 元。

3）于 2021 年 1 月 31 日及 2 月 1 日实施的股权激励计划

于 2021 年 1 月 31 日及 2 月 1 日，经签署协议，授予了公司 9 名员工股权作为激励，合计认购公司 0.78%股权。员工通过购买持股平台言利投资的股权持有公司的股权。本次股权激励计划约定了等待期，于授予日起至服务到期日之间分摊确认股份支付费用，2021 年度和 2022 年 1-6 月分别确认了股份支付费用 1,560,639.25 元和 851,257.77 元。

（3）授予日权益工具公允价值的确定方法：

1）于 2016 年 12 月 23 日实施的股权激励计划

由于公司为非上市公司，公司的股权没有活跃的市场对价，因此采用与授予日相近的战略投资者投资价格，确定授予日公司普通股所有者权益公允价值。

2）实际控制人回购离职员工的股权

公司分别以 2018 年 6 月 30 日和 2019 年 6 月 30 日为评估基准日，由资产评估机构对公司全部权益价值进行评估。评估采用市场法，以可比上市公司为基础，对价值比率进行修正，确定回购股权的公允价值。

3）于 2021 年 1 月 31 日及 2 月 1 日实施的股权激励计划

公司以 2020 年 12 月 31 日为评估基准日，由资产评估机构对公司全部权益价值进行评估。评估采用市场法，以可比上市公司为基础，对价值比率进行修正，确定授予日股权的公允价值。

（二十一）主要会计政策、会计估计的变更

公司于 2019 年 1 月 1 日执行了新金融工具准则，于 2020 年 1 月 1 日执行了新收入准则，于 2021 年 1 月 1 日执行了新租赁准则。

1、新金融工具准则

新金融工具准则将金融资产划分为三个基本分类：

1）以摊余成本计量的金融资产；

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；

3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

在新金融工具准则下，金融资产的分类是基于公司管理金融资产的业务模式及该资产的合同现金流量特征而确定。新金融工具准则取消了原金融工具准则中规定的持有至到期投资、贷款和应收款项及可供出售金融资产三个分类类别。根据新金融工具准则，嵌入衍生工具不再从金融资产的主合同中分拆出来，而是将混合金融工具整体适用关于金融资产分类的相关规定。

新金融工具准则以“预期信用损失”模型替代了原金融工具准则中的“已发生损失”模型。“预期信用损失”模型要求持续评估金融资产的信用风险，因此在新金融工具准则下，公司信用损失的确认时点早于原金融工具准则。

公司按照新金融工具准则的衔接规定，对新金融工具准则施行日（即 2019 年 1 月 1 日）未终止确认的金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整。

于本财务报表期间内，采用新金融工具准则未对公司及公司财务状况和经营成果产生重大影响。

2、新收入准则

新收入准则取代了原收入准则。在原收入准则下，公司以风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准。公司销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认，即：商品所有权上的主要风险和报酬已转移给购货方，收入的金额及相关成本能够可靠计量，相关的经济利益很可能流入公司，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。

在新收入准则下，公司以控制权转移作为收入确认时点的判断标准，相关会计政策参见本节“二、主要会计政策和会计估计/（一）收入”。

1）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的控制权时，确认收入。在满足一定条件时，公司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。合同中包含两项或多项履约义务的，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，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。公司确认的交易价格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。

2）公司依据新收入准则有关特定事项或交易的具体规定调整了相关会计政策。例如：附有销售退回条款的销售等。

3）公司依据新收入准则的规定，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。同时，公司依据新收入准则对与收入相关的信息披露要求提供更多披露，例如相关会计政策、有重大影响的判断（可变对价的计量、交易价格分摊至各单项履约义务的方法、估计各单项履约义务的单独售价所用的假设等）、与客户合同相关的信息（本期收入确认、合同余额、履约义务等）等。

采用新收入准则对公司会计政策的具体影响如下：

1）对于联营模式的商品销售，在原收入准则下，公司按照与商场核对一致的结算单确认收入。在新收入准则下，由于在最终客户付款购买商品之前，公司拥有对相关商品的控制权，是主要责任人，公司在将商品的控制权转移至最终客户时按照对最终客户已收或应收的对价全额确认收入，将商场应得分成确认为销售费用。

2）对于附有销售退回条款的商品销售，在原收入准则下，公司根据以往经验合理估计退货的可能性，再根据预计退还金额调减收入和相应的成本，同时将其差额确认为与退货相关的负债。在新收入准则下，公司就预期退还金额确认为其他流动负债，并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，单独确认为应收退货成本，列示为其他流动资产。

3）公司在向客户销售商品时，如按合同约定需将商品运送至客户指定地点，相关运输费用在原收入准则下计入销售费用，在新收入准则下按合同履约成本核

算在销售实现时计入营业成本。

4）公司预收客户货款，在原收入准则下列为预收账款，在新收入准则下列为合同负债，并将相关的增值税销项税额重分类至其他流动负债。

5）对于奖励积分计划，在原收入准则下交易对价先按照奖励积分的公允价值分摊至奖励积分，并将奖励积分的公允价值确认为递延收益，剩余的金额分摊至相关商品的收入。在新收入准则下，分摊比例按照奖励积分和相关商品或服务单独售价的相对比例确定，公司将分摊至奖励积分的金额予以递延确认为合同负债。

公司根据首次执行新收入准则的累积影响数，调整公司 2020 年年初财务报表相关项目金额，未对比较财务报表数据进行调整。公司执行新收入准则的规定，未对 2020 年年初未分配利润产生影响。

采用变更后会计政策编制的 2020 年度合并利润表及母公司利润表各项目、2020 年 12 月 31 日合并资产负债表及母公司资产负债表各项目，与假定采用变更前会计政策编制的这些报表项目相比，受影响项目的增减情况如下：

会计政策变更对 2020 年度合并利润表及母公司利润表各项目的影响分析：

单位：元

项目	采用变更后会计政策（减少）/增加报表项目金额	
	合并利润表	母公司利润表
销售费用	33,016,474.90	12,637,766.66
营业收入	37,877,818.90	16,229,225.22
营业成本	4,861,344.00	3,591,458.56

会计政策变更对 2020 年 12 月 31 日合并资产负债表及母公司资产负债表各项目的影响分析：

单位：元

项目	采用变更后会计政策（减少）/增加报表项目金额	
	合并资产负债表	母公司资产负债表
资产：		
其他流动资产	3,693,959.86	157,465.62
负债：		
预收账款	-14,166,771.42	-4,662,522.16

项目	采用变更后会计政策（减少）/增加报表项目金额	
	合并资产负债表	母公司资产负债表
合同负债	14,203,725.59	4,751,996.46
递延收益	-1,139,388.21	-459,641.97
其他流动负债	4,796,393.90	527,633.29

3、新租赁准则

新租赁准则完善了租赁的定义，公司在新租赁准则下根据租赁的定义评估合同是否为租赁或者包含租赁。对于首次执行日前已存在的合同，公司在首次执行日选择不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。

公司作为承租人：

原租赁准则下，公司根据租赁是否实质上将与资产所有权有关的全部风险和报酬转移给公司，将租赁分为融资租赁和经营租赁。

新租赁准则下，公司不再区分融资租赁与经营租赁。公司对所有租赁（选择简化处理方法的短期租赁和低价值资产租赁除外）确认使用权资产和租赁负债。

在分拆合同包含的租赁和非租赁部分时，公司按照各租赁部分单独价格及非租赁部分的单独价格之和的相对比例分摊合同对价。

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。

对于首次执行日前的经营租赁，公司在首次执行日根据剩余租赁付款额按首次执行日公司增量借款利率折现的现值计量租赁负债，并按照以下两种方法计量使用权资产：

1）假设自租赁期开始日即采用新租赁准则的账面价值（采用首次执行日公司的增量借款利率作为折现率）；

2）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，公司在应用上述方法时同时采用了如下简化处理：

1）对将于首次执行日后 12 个月内完成的租赁作为短期租赁处理；

2）计量租赁负债时，对具有相似特征的租赁采用同一折现率；

3）使用权资产的计量不包含初始直接费用；

4）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；

5）作为使用权资产减值测试的替代，根据首次执行日前按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》计入资产负债表的亏损合同的亏损准备金额调整使用权资产；

6）对首次执行新租赁准则当年年初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。

公司作为出租人：公司无需对其作为出租人的租赁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。公司自首次执行日起按照新租赁准则进行会计处理。

2021 年 1 月 1 日执行新租赁准则对财务报表的影响：在计量租赁负债时，公司使用 2021 年 1 月 1 日的增量借款利率对租赁付款额进行折现。公司使用的加权平均利率均为 4.75%。

2020 年 12 月 31 日披露的重大经营租赁的尚未支付的最低租赁付款额与 2021 年 1 月 1 日租赁负债的调节表：

单位：元

项目	合并报表	母公司报表
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最低租赁付款额	69,497,829.20	16,663,802.43
减：自 2021 年 1 月 1 日后 12 个月内将完成的短期租赁的影响金额	2,263,285.04	405,126.23
加：未在 2020 年 12 月 31 日确认但合理确定将行使续租选择权导致的租赁付款额的增加	48,021,185.16	18,706,356.37
小计	115,255,729.32	34,965,032.57
按 2021 年 1 月 1 日公司增量借款利率折现的现值	108,205,487.17	32,917,111.68
2021 年 1 月 1 日新租赁准则下的租赁负债	108,205,487.17	32,917,111.68

执行新租赁准则对 2021 年 1 月 1 日合并资产负债表及母公司资产负债表各项目的影响汇总如下：

单位：元

项目	合并报表		
	2020 年 12 月 31 日	2021 年 1 月 1 日	调整数
资产			
流动资产：			
预付款项	10,936,123.37	8,696,512.61	-2,239,610.76
非流动资产：			
使用权资产	-	110,659,453.22	110,659,453.22
长期待摊费用	4,157,100.63	3,942,745.34	-214,355.29
流动负债：			
一年内到期的非流动负债	-	43,099,460.96	43,099,460.96
非流动负债：			
租赁负债	-	65,106,026.21	65,106,026.21
项目	母公司报表		
	2020 年 12 月 31 日	2021 年 1 月 1 日	调整数
资产			
流动资产：			
预付款项	20,649,662.68	19,546,625.40	-1,103,037.28
非流动资产：			
使用权资产	-	34,073,527.14	34,073,527.14
长期待摊费用	1,812,052.69	1,758,674.51	-53,378.18
流动负债：			
一年内到期的非流动负债	-	14,661,361.12	14,661,361.12
非流动负债：			
租赁负债	-	18,255,750.56	18,255,750.56

（二十二）执行新收入准则对公司的影响

公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则并对会计政策相关内容进行调整。

根据《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》，对于申报财务报表审计截止日在 2019 年 12 月 31 日及之后，且首次执行日期晚于可比期间最早期初的申请首发企业，应披露新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异以及实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响。同时，企业应披露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，即假定自申报财务报表期初开始全面执行新收入准则，对首次执行日前各年（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程度。

如报告期任意一年上述一项指标的影响程度超过 10%，企业应当披露备考合并财务报表（合并资产负债表及合并利润表），同时，还应分析披露备考财务报表与申报财务报表之间的主要差异及形成原因。

根据上述文件要求，公司应披露内容如下：

1、新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

对于联营模式的商品销售，在原收入准则下，公司按照与商场核对一致的结算单确认收入。在新收入准则下，由于在最终客户付款购买商品之前，公司拥有对相关商品的控制权，是主要责任人，公司在将商品的控制权转移至最终客户时按照对最终客户已收或应收的对价全额确认收入，将商场应得分成确认为销售费用。

2、执行新收入准则对业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，实施新收入准则后发行人在业务模式、合同条款等方面未产生重大影响。在收入确认方面，收入确认时点由风险报酬转移转变为控制权转移，新收入准则下，除联营模式的商品销售外，其他渠道的收入确认与原收入准则并无区别，联营模式的商品销售对公司合并财务报表相关财务数据的影响存在超过 10%的情形。

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开始全面执行新收入准则，对首次执行日前营业收入、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：

单位：元

年度	财务指标	原收入准则	新收入准则（未经审计）	差异
2019 年度 /2019 年 12 月	营业收入	468,497,708.64	522,755,097.42	54,257,388.78
	归属于公司普通股股东的净利润	51,167,700.34	51,167,700.34	-

年度	财务指标	原收入准则	新收入准则（未经审计）	差异
31 日	资产总额	784,767,367.34	789,397,469.33	4,630,101.99
	归属于公司普通股股东的净资产	674,910,195.56	674,910,195.56	-

4、备考合并财务报表

根据《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》的相关要求，公司本次申报需编制备考合并财务报表。毕马威审阅了备考合并财务报表，并出具了《审阅报告》（毕马威华振专字第 2201401 号）。

（1）备考合并资产负债表

单位：元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：				
货币资金	255,916,425.18	249,872,130.54	286,104,957.01	288,573,150.05
应收账款	33,701,424.37	46,335,805.38	46,823,291.20	41,239,034.64
预付款项	5,548,566.57	2,900,800.40	10,936,123.37	4,185,562.63
其他应收款	16,863,024.04	15,890,042.60	16,762,635.80	19,120,195.81
存货	121,180,003.23	128,843,338.43	132,841,149.80	138,519,527.07
一年内到期的非流动资产	-	-	120,000,000.00	-
其他流动资产	15,601,328.20	9,603,094.63	6,081,316.67	5,838,505.13
流动资产合计	**448,810,771.59**	**453,445,211.98**	**619,549,473.85**	**497,475,975.33**
非流动资产：				
投资性房地产	22,986,519.03	23,573,537.79	24,747,575.31	25,030,190.72
固定资产	113,427,826.31	116,194,115.18	121,188,401.14	127,207,636.23
在建工程	985,642.08	-	-	-
使用权资产	77,806,902.62	92,625,462.47	-	-
无形资产	24,342,689.34	5,712,597.61	1,981,187.51	1,601,640.87
长期待摊费用	6,530,678.79	4,823,780.62	4,157,100.63	9,682,366.53
递延所得税资产	21,575,672.78	24,224,555.50	27,252,667.12	27,770,125.03
其他非流动资产	110,593,947.40	111,084,027.22	70,125,633.33	100,629,534.62
非流动资产合计	**378,249,878.35**	**378,238,076.39**	**249,452,565.04**	**291,921,494.00**
资产总计	**827,060,649.94**	**831,683,288.37**	**869,002,038.89**	**789,397,469.33**
流动负债：				

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付账款	12,260,307.47	23,040,853.17	19,029,105.39	29,826,595.84
合同负债	10,523,558.59	12,577,057.69	14,203,725.59	7,505,846.35
应付职工薪酬	10,394,056.91	17,038,024.61	12,850,577.58	14,164,644.78
应交税费	8,118,240.53	12,217,727.74	22,188,462.79	16,250,189.67
其他应付款	30,806,111.42	30,989,016.67	276,526,672.63	26,633,739.59
一年内到期的非流动负债	47,391,888.82	52,734,787.37	-	-
其他流动负债	13,453,648.50	18,794,969.01	15,669,539.77	19,193,707.55
流动负债合计	**132,947,812.24**	**167,392,436.26**	**360,468,083.75**	**113,574,723.78**
非流动负债：				
租赁负债	29,209,771.14	40,414,378.41	-	-
预计负债	1,639,472.66	1,424,750.45	1,282,905.30	1,709,844.90
非流动负债合计	**30,849,243.80**	**41,839,128.86**	**1,282,905.30**	**1,709,844.90**
负债合计	**163,797,056.04**	**209,231,565.12**	**361,750,989.05**	**115,284,568.68**
股东权益：				
股本	58,890,000.00	58,890,000.00	58,890,000.00	58,890,000.00
资本公积	141,695,947.53	140,452,183.36	137,943,078.85	136,876,678.63
其他综合收益	271,488.92	-876,138.38	-362,845.25	412,876.21
盈余公积	29,445,000.00	29,445,000.00	29,445,000.00	29,445,000.00
未分配利润	434,101,719.11	395,513,749.42	282,229,537.14	449,285,640.72
归属于母公司股东权益合计	664,404,155.56	623,424,794.40	508,144,770.74	674,910,195.56
少数股东权益	-1,140,561.66	-973,071.15	-893,720.90	-797,294.91
股东权益合计	**663,263,593.90**	**622,451,723.25**	**507,251,049.84**	**674,112,900.65**
负债和股东权益总计	**827,060,649.94**	**831,683,288.37**	**869,002,038.89**	**789,397,469.33**

（2）备考合并利润表

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	**257,389,748.17**	**631,035,747.44**	**479,275,904.29**	**522,755,097.42**
减：营业成本	45,122,315.17	109,981,433.30	83,944,383.73	92,938,853.38
税金及附加	2,576,426.38	7,379,738.91	4,780,400.44	5,318,717.75
销售费用	120,453,180.62	266,980,813.08	198,603,132.26	249,508,232.09
管理费用	27,805,889.03	54,893,628.90	43,845,609.21	59,182,551.04

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发费用	9,505,957.06	25,266,815.20	19,342,305.94	22,717,330.23
财务费用	1,493,602.83	4,595,731.40	331,025.52	368,442.29
其中：利息费用	2,255,602.01	4,866,761.98	169,817.79	54,414.76
利息收入	1,150,891.40	1,302,595.53	493,024.53	511,130.91
加：其他收益	5,494,632.70	8,900,538.18	6,239,818.92	4,961,719.55
投资收益	3,013,773.55	7,244,810.47	13,483,536.74	10,011,606.19
信用减值损失（损失以“-”号填列）	565,239.52	-375,562.78	-224,151.62	183,491.60
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-9,170,946.62	-30,209,169.23	-35,775,015.71	-38,819,940.16
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	30,141.84	-565.00	-
二、营业利润	**50,335,076.23**	**147,528,345.13**	**112,152,670.52**	**69,057,847.82**
加：营业外收入	177,493.61	2,156,549.18	489,670.00	780,796.87
减：营业外支出	389,891.41	586,873.23	200,154.51	381,077.67
三、利润总额	**50,122,678.43**	**149,098,021.08**	**112,442,186.01**	**69,457,567.02**
减：所得税费用	11,702,199.25	35,893,159.05	29,594,715.58	18,618,155.70
四、净利润	**38,420,479.18**	**113,204,862.03**	**82,847,470.43**	**50,839,411.32**
（一）按所有权归属分类：	38,420,479.18	113,204,862.03	82,847,470.43	50,839,411.32
1.归属于母公司股东的净利润	38,587,969.69	113,284,212.28	82,943,896.42	51,167,700.34
2.少数股东损益	-167,490.51	-79,350.25	-96,425.99	-328,289.02
五、其他综合收益的税后净额	**1,147,627.30**	**-513,293.13**	**-775,721.46**	**57,906.28**
（一）归属母公司股东的其他综合收益的税后净额	1,147,627.30	-513,293.13	-775,721.46	57,906.28
1.将重分类进损益的其他综合收益	1,147,627.30	-513,293.13	-775,721.46	57,906.28
（1）外币财务报表折算差额	1,147,627.30	-513,293.13	-775,721.46	57,906.28
六、综合收益总额	**39,568,106.48**	**112,691,568.90**	**82,071,748.97**	**50,897,317.60**
（一）归属于母公司股东的综合收益总额	39,735,596.99	112,770,919.15	82,168,174.96	51,225,606.62
（二）归属于少数股东的综合收益总额	-167,490.51	-79,350.25	-96,425.99	-328,289.02
七、每股收益				
（一）基本每股收益	0.66	1.92	1.41	0.87

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
（二）稀释每股收益	0.66	1.92	1.41	0.87

5、备考合并财务报表与申报财务报表之间的主要差异及形成原因

执行新收入准则对资产负债表科目的整体影响列示如下：

单位：元

项目	财务指标	原收入准则	新收入准则	差异	差异率
2022.6.30	其他流动资产	12,687,614.65	15,601,328.20	2,913,713.55	22.97%
	预收账款	10,045,937.47	-	-10,045,937.47	-100.00%
	合同负债	-	10,523,558.59	10,523,558.59	/
	递延收益	1,018,363.94	-	-1,018,363.94	-100.00%
	其他流动负债	9,999,192.13	13,453,648.50	3,454,456.37	34.55%
2021.12.31	其他流动资产	5,149,657.34	9,603,094.63	4,453,437.29	86.48%
	预收账款	12,155,494.83	-	-12,155,494.83	-100.00%
	合同负债	-	12,577,057.69	12,577,057.69	/
	递延收益	1,208,532.15	-	-1,208,532.15	-100.00%
	其他流动负债	13,554,562.43	18,794,969.01	5,240,406.58	38.66%
2020.12.31	其他流动资产	2,387,356.81	6,081,316.67	3,693,959.86	154.73%
	预收账款	14,166,771.42	-	-14,166,771.42	-100.00%
	合同负债	-	14,203,725.59	14,203,725.59	/
	递延收益	1,139,388.21	-	-1,139,388.21	-100.00%
	其他流动负债	10,873,145.87	15,669,539.77	4,796,393.90	44.11%
2019.12.31	其他流动资产	1,208,403.14	5,838,505.13	4,630,101.99	383.16%
	预收账款	7,150,696.01	-	-7,150,696.01	-100.00%
	合同负债	-	7,505,846.35	7,505,846.35	/
	递延收益	1,177,796.78	-	-1,177,796.78	-100.00%
	其他流动负债	13,740,959.12	19,193,707.55	5,452,748.43	39.68%

由上表可见，执行新收入准则对资产负债表产生的具体影响如下：

（1）对于附有销售退回条款的商品销售，在原收入准则下，公司根据以往经验合理估计退货的可能性，再根据预计退还金额调减收入和相应的成本，同时将其差额确认为与退货相关的负债。在新收入准则下，公司就预期退还金额确认为其他流动负债，并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，单独确认为应收退货成本，

列示为其他流动资产。

（2）公司预收客户货款，在原收入准则下列为预收账款，在新收入准则下列为合同负债，并将相关的增值税销项税额重分类至其他流动负债。

（3）对于奖励积分计划，在原收入准则下交易对价先按照奖励积分的公允价值分摊至奖励积分，并将奖励积分的公允价值确认为递延收益，剩余的金额分摊至相关商品的收入。在新收入准则下，分摊比例按照奖励积分和相关商品或服务单独售价的相对比例确定，公司将分摊至奖励积分的金额予以递延确认为合同负债。

执行新收入准则对利润表科目的影响列示如下：

单位：元

年度	财务指标	原收入准则	新收入准则	差异	差异率
2022 年 1-6 月	营业收入	237,750,153.82	257,389,748.17	19,639,594.35	8.26%
	营业成本	41,799,287.42	45,122,315.17	3,323,027.75	7.95%
	销售费用	104,136,614.02	120,453,180.62	16,316,566.60	15.67%
2021 年度	营业收入	580,974,945.39	631,035,747.44	50,060,802.05	8.62%
	营业成本	103,873,747.99	109,981,433.30	6,107,685.31	5.88%
	销售费用	223,027,696.34	266,980,813.08	43,953,116.74	19.71%
2020 年度	营业收入	441,398,085.39	479,275,904.29	37,877,818.90	8.58%
	营业成本	79,083,039.73	83,944,383.73	4,861,344.00	6.15%
	销售费用	165,586,657.36	198,603,132.26	33,016,474.90	19.94%
2019 年度	营业收入	468,497,708.64	522,755,097.42	54,257,388.78	11.58%
	营业成本	87,250,935.74	92,938,853.38	5,687,917.64	6.52%
	销售费用	200,938,760.95	249,508,232.09	48,569,471.14	24.17%

由上表可见，执行新收入准则对利润表产生的具体影响如下：

（1）对于联营模式的商品销售，在原收入准则下，公司按照与商场核对一致的结算单确认收入。在新收入准则下，由于在最终客户付款购买商品之前，公司拥有对相关商品的控制权，是主要责任人，公司在将商品的控制权转移至最终客户时按照对最终客户已收或应收的对价全额确认收入，将商场应得分成确认为销售费用。

（2）公司在向客户销售商品时，如按合同约定需将商品运送至客户指定地

点，相关运输费用在原收入准则下计入销售费用，在新收入准则下按合同履约成本核算在销售实现时计入营业成本。

三、非经常性损益情况

根据中国证监会发布的《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 年修订），毕马威出具了《关于深圳市玮言服饰股份有限公司非经常性损益明细表的专项报告》（毕马威华振专字第 2201400 号）。公司最近三年及一期的非经常性损益具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动资产处置收益/（损失）	-	3.01	-0.06	-
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）	436.81	883.02	711.16	469.93
股份支付费用	-	-16.35	-81.74	-906.23
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	301.38	724.48	1,348.35	1,001.16
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-21.24	156.97	28.95	39.97
非经常性损益总额	**716.95**	**1,751.13**	**2,006.67**	**604.82**
减：所得税影响额	176.98	427.47	479.32	147.44
非经常性损益净额	**539.97**	**1,323.67**	**1,527.35**	**457.38**
减：归属于少数股东的非经常性损益净影响数（税后）	0.12	2.52	7.93	-
归属于母公司股东的非经常性损益净额	**539.85**	**1,321.15**	**1,519.41**	**457.38**
归属于母公司股东的净利润	3,858.80	11,328.42	8,294.39	5,116.77
非经常性损益占比	13.99%	11.66%	18.32%	8.94%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,318.94	10,007.27	6,774.98	4,659.39

报告期内，公司非经常性损益主要为政府补助、理财产品的投资收益。报告期各期，公司确认的政府补助计入非经常性损益的金额分别为 469.93 万元、711.16 万元、883.02 万元和 436.81 万元。报告期各期，公司为加强对公司货币

资金的有效管理，综合考虑安全性、流动性和收益性等因素，购买了银行理财产品，取得的投资收益分别为 1,001.16 万元、1,348.35 万元、724.48 万元和 301.38 万元。

报告期内，公司非经常性损益占归属于母公司股东的净利润比例 20%以下，对公司经营业绩无实质性重大影响。

四、缴纳的主要税种、税率和税收优惠情况

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
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	销售商品 3%、13%或 16%、提供应税服务 5%、6%或 9%（注 1）
城市维护建设税	按实际缴纳及免抵的增值税额	7%、5%或 1%
教育费附加	按实际缴纳及免抵的增值税额	3%
地方教育附加	按实际缴纳及免抵的增值税额	2%或 1.5%
企业所得税	按应纳税所得额计征	因纳税主体而异（注 2）
房产税	相关税法规定的计税基础（注 3）	1.2%或 12%

注 1：根据财政部、国家税务总局和海关总署颁布的联合公告 2019 年第 39 号文，自 2019 年 4 月 1 日起，纳税人发生增值税应税销售行为，原适用 16%税率的，税率调整为 13%。公司提供不动产租赁服务，出租其 2016 年 4 月 30 日前取得的不动产，选择适用简易计税方法，按照 5%的征收率计算应纳税额。出租其 2016 年 5 月 1 日后取得的不动产，适用一般计税方法计税，适用 9%的税率。公司子公司深圳原色提供仓储服务，适用 6%的税率。公司子公司的部分分公司及成都索言为小规模纳税人，适用 3%的征收率。

注 2：公司及中国内地子公司的法定税率为 25%，香港玮言为设立在香港特别行政区的企业，缴纳企业利得税，对不超过 2,000,000.00 港币的应评税利润，利得税税率为 8.25%，应评税利润中超过 2,000,000.00 港币的部分税率为 16.5%；立仁创意为设立在英国的企业，企业所得税适用 19%的税率。

注 3：对于自用房产，按房产原值一次减除 10%至 30%后的余值计算缴纳，每年按 1.2%的税率计缴；对于出租房产，以房产租金收入作为计税基础，每年按 12%的税率计缴。

（二）税收优惠

1、企业所得税税收优惠

根据财政部、国家税务总局《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）和《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）的规定，自 2019 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，公司子公司广州玮言及公司子公司宁波电子商务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。自 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，公司子公司成都索言、武汉玮言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；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。

根据财政部、税务总局《关于进一步实施小微企业所得税优惠政策的公告》（财政部税务总局公告 2022 年第 13 号），自 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 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。

2、增值税税收优惠

根据《国家税务总局关于小规模纳税人免征增值税政策有关征管问题的公告》（国家税务总局公告 2019 年第 4 号）和《国家税务总局关于小规模纳税人免征增值税征管问题的公告》（国家税务总局公告 2021 年第 5 号）的规定，母公司、宁波玮言及宁波茶愫的部分分公司及成都索言为增值税小规模纳税人，自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日，发生增值税应税销售行为，合计月销售额未超过 10 万元（以 1 个季度为 1 个纳税期的，季度销售额未超过 30 万元）的，免征增值税。自 2021 年 4 月 1 日起，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。

根据财政部、国家税务总局《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）和《关于延续实施应对疫情部分税费优惠政策的公告》（财政部税务总局公告 2021 年第 7 号）的规定，公司属于湖北省增值税小规模纳税人的分公司，适用 3%征收率的应税销售收入，自 2020 年 3 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日，免征增值税；自 2021 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，减按 1%征收率征收增值税。公司子公司宁波玮言、宁波茶愫及公司部分分公司及公司子公司成都索言属于其他省、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，自 2020 年 3 月 1 日至 2021 年 12

月 31 日，减按 1%征收率征收增值税。

根据《财政部 税务总局关于对增值税小规模纳税人免征增值税的公告》（财政部 税务总局公告 2022 年第 15 号）文规定，自 2022 年 4 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，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。

3、房产税、城镇土地使用税等税收优惠

根据深圳市人民政府《深圳经济特区房产税实施办法》（深府[1987]164 号）的规定，公司购置的新建房屋（不包括违章建造的房屋），自购置之月起免纳房产税三年。

根据深圳市人民政府《深圳市人民政府关于印发应对新型冠状病毒感染的肺炎疫情支持企业共渡难关若干措施的通知》（深府规[2020]1 号）的规定，公司于 2020 年度免征 3 个月的房产税、城镇土地使用税。

根据国家税务总局武汉市税务局《国家税务总局武汉市税务局关于贯彻落实新型冠状病毒肺炎疫情期间房产税城镇土地使用税困难减免优惠有关事项的公告》（国家税务总局武汉市税务局公告 2020 年第 2 号）的规定，公司已申请可减免 2020 年第一、二季度的房产税、城镇土地使用税。

五、主要财务指标

（一）主要财务指标

主要财务指标	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率（倍）	3.38	2.71	1.72	4.57
速动比率（倍）	2.46	1.94	1.35	3.29
资产负债率（母公司）	8.88%	12.14%	37.48%	11.25%
资产负债率（合并）	19.80%	25.16%	41.63%	14.10%
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	11.28	10.59	8.63	11.46
主要财务指标	**2022 年 1-6 月**	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
利息保障倍数（倍）	23.22	31.64	663.13	1,277.45
应收账款周转率（次）	12.86	13.55	10.88	10.99
存货周转率（次）	0.72	0.84	0.62	0.65

息税折旧摊销前利润（万元）	9,203.23	22,058.28	12,921.75	8,799.43
归属于发行人股东的净利润（万元）	3,858.80	11,328.42	8,294.39	5,116.77
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	3,318.94	10,007.27	6,774.98	4,659.39
研发投入占营业收入的比例	3.69%	4.00%	4.04%	4.85%
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	1.13	3.43	1.44	1.24
每股净现金流量（元/股）	0.10	-0.62	-0.04	-0.95

注：截至 2022 年 6 月末应收账款周转率、存货周转率已作年化处理。
指标计算公式如下：
①流动比率=流动资产/流动负债；
②速动比率=速动资产/流动负债=（流动资产-存货）/流动负债；
③资产负债率=总负债/总资产；
④利息保障倍数=息税前利润/利息费用；
⑤应收账款周转率=营业收入/[（期初应收账款账面价值+期末应收账款账面价值）/2]；
⑥存货周转率=营业成本/[（期初存货账面价值+期末存货账面价值）/2]；
⑦息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+利息费用+折旧+摊销；
⑧研发投入占营业收入比例=研发费用/营业收入；
⑨每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额；
⑩每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额。

（二）净资产收益率及每股收益

根据中国证监会《公开发行证券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）的规定，本公司加权平均净资产收益率及每股收益计算如下：

1、加权平均净资产收益率

报告期利润	加权平均净资产收益率			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
归属于公司普通股股东的净利润	5.99%	19.98%	11.92%	7.89%
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	5.15%	17.65%	9.74%	7.18%

2、每股收益

单位：元/股

报告期利润	基本每股收益				稀释每股收益			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
归属于公司普通股股东的净利润	0.66	1.92	1.41	0.87	0.66	1.92	1.41	0.87
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	0.56	1.70	1.15	0.79	0.56	1.70	1.15	0.79

（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)
其中，P1 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公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对 P1 和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。由于公司不存在稀释性潜在普通股，故稀释性每股收益的计算与基本每股收益的计算结果相同。

六、经营成果分析

报告期内，公司的主要经营情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业收入	25,738.97	63,103.57	31.66%	47,927.59	2.30%	46,849.77
营业成本	4,512.23	10,998.14	31.02%	8,394.44	-3.79%	8,725.09
营业利润	5,033.51	14,752.83	31.54%	11,215.27	62.40%	6,905.78
利润总额	5,012.27	14,909.80	32.60%	11,244.22	61.89%	6,945.76
净利润	3,842.05	11,320.49	36.64%	8,284.75	62.96%	5,083.94
归属于母公司股东的净利润	3,858.80	11,328.42	36.58%	8,294.39	62.10%	5,116.77

自 2020 年 1 月 1 日起，公司开始执行新收入准则，新收入准则的实施对公司营业收入、营业成本和销售费用金额产生较大影响。在新收入准则下，线下直营联营模式销售收入确认方法由净额法（按照扣除联营商场分成后的净额确认收入）改为总额法（按照扣除分成前的销售总额确认收入），致使营业收入及销售

费用同时增加；为履行合同发生的运输费用等合同履约成本计入营业成本，致使销售费用减少营业成本增加。

为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，以下对报告期内数据进行分析时，均剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入、营业成本和销售费用的影响。剔除新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月的影响后，报告期内，公司的主要经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业收入	23,775.02	58,097.49	31.62%	44,139.81	-5.78%	46,849.77
营业成本	4,179.93	10,387.37	31.35%	7,908.30	-9.36%	8,725.09
营业利润	5,033.51	14,752.83	31.54%	11,215.27	62.40%	6,905.78
利润总额	5,012.27	14,909.80	32.60%	11,244.22	61.89%	6,945.76
净利润	3,842.05	11,320.49	36.64%	8,284.75	62.96%	5,083.94
归属于母公司股东的净利润	3,858.80	11,328.42	36.58%	8,294.39	62.10%	5,116.77

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入、营业成本和销售费用的影响。

报告期内，公司整体经营状况良好。2019-2021 年，公司营业收入整体保持增长，营业利润和归属于母公司股东的净利润稳步提高，经营态势良好，盈利能力得到加强。

报告期各期，剔除新收入准则影响后，公司营业收入分别为 46,849.77 万元、44,139.81 万元、58,097.49 万元和 23,775.02 万元，先下降后增长，2019-2021 年整体保持增长，2019-2021 年复合增长率为 11.36%。其中，2020 年营业收入较 2019 年减少 2,709.96 万元，下降 5.78%，主要系新冠疫情对公司业务带来一定的不利影响；2021 年，新冠疫情得到控制，同时公司为应对新冠疫情进行的积极调整和应对措施亦逐步取得成效，营业收入较 2020 年增加 13,957.69 万元，增长 31.62%；2022 年上半年，奥密克戎变异毒株引发疫情呈现多点散发、多地频发的态势，全国多地被阶段性封控管理，居民出行受限，物流受阻，对公司业务产生一定的不利影响。

报告期各期，公司实现的营业利润分别为 6,905.78 万元、11,215.27 万元、14,752.83 万元和 5,033.51 万元，实现归属于母公司股东的净利润分别为 5,116.77

万元、8,294.39 万元、11,328.42 万元和 3,858.80 万元，2019-2021 年营业利润和归属于母公司股东的净利润稳步提高。

2021 年，公司营业利润增幅与收入增幅基本匹配。2020 年，公司营业收入较 2019 年下降 5.78%，但营业利润较 2019 年增加 4,309.48 万元，增长 62.40%，营业利润增幅大于收入变动幅度，主要系 2020 年公司期间费用较 2019 年有所下降，具有合理性。2020 年期间费用下降的具体原因如下：（1）员工人数及平均薪酬下降，致使计入期间费用的职工薪酬下降：2020 年，公司为应对新冠疫情影响主动关闭 25 家业绩不佳门店致使销售人员数量由 2019 年末的 579 人下降至 2020 年末的 496 人，公司员工总数由 2019 年末的 1,109 人下降至 2020 年末的 999 人，公司员工人数减少 110 人；同时，公司直营门店收入下降致使销售人员获得的销售提成和奖励减少，加之国家出台社会保险费减免政策，致使计入期间费用的职工薪酬较 2019 年下降 2,034.17 万元；（2）2019 年因实际控制人回购离职员工持股平台财产份额公司确认了 906.23 万元股份支付费用，致使 2020 年公司确认的股份支付费用较 2019 年下降 812.46 万元；（3）2020 年受新冠疫情影响，员工出差减少，销售人员和管理人员交通差旅费和业务招待费较 2019 年下降 584.61 万元。

（一）营业收入分析

1、营业收入构成分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	25,549.65	99.26%	62,786.89	99.50%	47,591.68	99.30%	46,680.73	99.64%
其他业务收入	189.33	0.74%	316.69	0.50%	335.91	0.70%	169.04	0.36%
合计	**25,738.97**	**100.00%**	**63,103.57**	**100.00%**	**47,927.59**	**100.00%**	**46,849.77**	**100.00%**

注：其他业务收入主要为房屋租赁收入及公司向加盟商销售门店道具等配件的收入。

自 2020 年 1 月 1 日起，公司开始执行新收入准则，新收入准则的实施对公司营业收入产生较大影响。在新收入准则下，线下直营联营模式销售收入确认方法由净额法（按照扣除联营商场分成后的净额确认收入）改为总额法（按照扣除

分成前的销售总额确认收入），致使营业收入及销售费用同时增加。

为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，剔除新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入的影响后，报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	23,585.69	99.20%	57,780.81	99.45%	43,803.90	99.24%	46,680.73	99.64%
其他业务收入	189.33	0.80%	316.69	0.55%	335.91	0.76%	169.04	0.36%
合计	**23,775.02**	**100.00%**	**58,097.49**	**100.00%**	**44,139.81**	**100.00%**	**46,849.77**	**100.00%**

注 1：其他业务收入主要为房屋租赁收入及公司向加盟商销售门店道具等配件的收入；
注 2：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入的影响。

公司主要从事中高端女装的设计、生产和销售，报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比重均在 99%以上，主营业务突出。

报告期各期，剔除新收入准则影响后，公司主营业务收入分别为 46,680.73 万元、43,803.90 万元、57,780.81 万元和 23,585.69 万元，2020 年受新冠疫情影响略有下降，2021 年逐渐恢复并有所增长。

2020 年，公司主营业务收入较 2019 年减少 2,876.83 万元，下降 6.16%，主要系 2020 年公司业务受新冠疫情冲击较大。受新冠疫情影响，2020 年上半年尤其是第一季度，部分工厂停工停业，大部分居民减少户外聚集活动，国内大型商场、购物中心等场所开店时间延后甚至停止运营，线下客流量受到较大冲击，公司经营受新冠疫情影响较大。随着新冠疫情影响减弱，2020 年下半年开始，公司业务逐渐恢复，2021 年业务已恢复至疫情前水平并有所增长。

2021 年，公司主营业务收入较 2020 年增加 13,976.90 万元，增长 31.91%，已恢复至疫情前水平并有所增长，较疫情前的 2019 年增长 23.78%。2021 年公司营业收入增长主要系行业回暖及公司利用自身竞争优势积极优化渠道提升效益。一方面，女装市场尤其是中高端女装市场的回暖，为公司收入增长提供了良好市场环境和发展条件。根据 Euromonitor 数据，2021 年，我国女装行业市场规模为 8,149.20 亿元，较 2020 年增长 17.45%；我国中高端女装市场规模为 1,838.96 亿

元，较 2020 年增长 18.80%。另一方面，公司注重原创设计、产品风格鲜明、市场辨识度高，品牌价值得到消费者深度认可，在设计能力、品牌影响力等方面形成了一定的竞争优势，且公司为应对疫情带来的挑战和商业环境的变化，积极主动采取措施进行渠道优化和经营效益提升。报告期内，公司持续进行渠道优化并提升，一方面主动关闭线下业绩不佳门店，同时在一线、新一线及省会城市等核心城市的核心商场开设新门店，通过渠道优化和提升营运能力不断提高单店经营效益；另一方面持续发力线上渠道，充分利用线上渠道传播快、流量大的优势，深化线上线下融合。具体来说：

直营渠道方面，公司门店数量增加和门店单店收入改善，使得 2021 年直营模式收入较 2020 年增加 8,981.26 万元。2021 年，公司坚持在一线、新一线及省会城市等核心城市的核心商场开设新门店，在上述城市新增门店 14 家，2021 年底直营门店数量较 2020 年净增加 7 家。同时得益于疫情因素影响减弱、报告期内持续进行的渠道优化和公司品牌影响力的不断扩大，公司直营门店平均单店年收入较 2020 年有所增加。

加盟渠道方面，2021 年公司加强对加盟商的筛选、管理和指导，发挥加盟商的渠道、地域和专业化运营优势，与加盟商深度合作，同时受益于疫情因素影响减弱，2021 年公司加盟渠道收入较 2020 年增加 2,974.38 万元，同比增长 28.86%。

线上渠道方面，公司 2021 年结合不同的电商平台定位，充分利用线上渠道传播快、流量大的优势，提高品牌影响力，加速线上渠道拓展，深化线上线下融合，增强公司盈利能力。2021 年，公司线上渠道收入较 2020 年增加 1,922.03 万元，同比增长 13.49%。

营销推广方面，公司 2021 年加大了营销力度，积极调整品牌的营销推广策略，邀请刘诗诗担任 EIN 品牌代言人，通过明星代言、时尚杂志推广、达人直播带货等方式，结合微信、微博、抖音、小红书等社交媒体，加强品牌文化、品牌形象宣传。

2022 年上半年，奥密克戎变异毒株引发疫情呈现多点散发、多地频发的态势，全国多地被阶段性封控管理，居民出行受限，物流受阻，对公司主营业务收

入产生一定的不利影响。

2、主营业务收入构成分析

公司主营业务为中高端女装的设计、生产与销售。从品牌构成看，公司主营业务收入来源于 EIN、PURE TEA 茶愫、PLAIN PEOPLE 及 RENLI SU 四个品牌，其中 EIN 和 PURE TEA 茶愫两个品牌收入占比较高。从渠道构成看，公司销售渠道包括线下和线上，其中线下包括直营和加盟，通过线下直营模式实现的销售占比较高，同时公司持续加强线上渠道的布局，线上渠道收入逐年上升。从地域构成看，公司在华中地区、华东地区和华南地区的销售占比相对较高。

（1）品牌构成分析

报告期内，公司主营业务收入的品牌构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
EIN	16,084.76	68.20%	40,756.62	70.54%	30,316.74	69.21%	33,486.57	71.74%
PURE TEA 茶愫	6,032.82	25.58%	14,029.47	24.28%	10,897.21	24.88%	10,792.74	23.12%
PLAIN PEOPLE	748.01	3.17%	1,106.04	1.91%	915.59	2.09%	973.09	2.08%
RENLI SU	720.10	3.05%	1,888.68	3.27%	1,674.37	3.82%	1,428.33	3.06%
合计	**23,585.69**	**100.00%**	**57,780.81**	**100.00%**	**43,803.90**	**100.00%**	**46,680.73**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入的影响。

报告期内，公司品牌结构较为稳定，EIN 和 PURE TEA 茶愫为公司的核心品牌，报告期内上述 2 个品牌合计收入分别为 44,279.31 万元、41,213.95 万元、54,786.09 万元和 22,117.58 万元，占主营业务收入的比例分别为 94.86%、94.09%、94.82%和 93.78%；PLAIN PEOPLE 和 RENLI SU 是公司近年来培育的潜力品牌，尚处于培育期，收入占比较小。

报告期内，公司各品牌的平均售价及销量情况如下：

单位：万件、元/件

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销量	平均售价	销量	平均售价	销量	平均售价	销量	平均售价
EIN	16.86	954.25	42.27	964.27	32.42	935.10	36.53	916.75

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销量	平均售价	销量	平均售价	销量	平均售价	销量	平均售价
PURE TEA 茶愫	5.82	1,036.41	11.81	1,187.72	8.64	1,261.56	9.41	1,147.49
PLAIN PEOPLE	1.56	480.26	2.14	516.41	0.80	1,149.37	0.62	1,565.21
RENLI SU	0.24	2,946.41	0.56	3,364.24	0.50	3,366.92	0.45	3,181.83
合计	**24.48**	**963.51**	**56.78**	**1,017.59**	**42.35**	**1,034.26**	**47.00**	**993.13**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入的影响。

1）EIN 品牌收入变动情况

报告期内，EIN 品牌收入分别为 33,486.57 万元、30,316.74 万元、40,756.62 万元和 16,084.76 万元，除 2020 年受疫情影响略有下降外，2019-2021 年整体保持增长，2019-2021 年复合增长率为 10.32%。报告期内，EIN 品牌产品单价保持稳定，各期收入变动主要系产品销量变化。2020 年，EIN 品牌收入较 2019 年下降 9.47%，主要系受疫情影响销量下降 11.24%。2021 年，EIN 品牌收入较 2020 年增长 34.44%，主要系公司不断加强各渠道建设，加大营销推广力度，加之疫情影响减弱线下渠道销售恢复，EIN 品牌销量增长 30.37%。

2）PURE TEA 茶愫品牌收入变动情况

报告期内，PURE TEA 茶愫品牌收入分别为 10,792.74 万元、10,897.21 万元、14,029.47 万元和 6,032.82 万元，2019-2021 年保持增长，2019-2021 年复合增长率为 14.01%。2020 年，PURE TEA 茶愫品牌收入基本与 2019 年持平，主要系虽然受疫情影响销量下降 8.16%，但产品平均售价提升 9.94%，2020 年产品平均售价提升主要系产品平均吊牌价略有提高。2021 年，PURE TEA 茶愫品牌收入增长 28.74%，主要系公司不断加强各渠道建设，加大营销推广力度，加之疫情影响减弱后线下渠道销售恢复，销量增长 36.75%。

3）PLAIN PEOPLE 品牌收入变动情况

报告期内，PLAIN PEOPLE 品牌收入分别为 973.09 万元、915.59 万元、1,106.04 万元和 748.01 万元。2020 年和 2021 年，公司逐步加大 PLAIN PEOPLE 品牌在线上渠道的销售力度，由于线上渠道折扣较大，产品平均售价有所下降，销量增长较快。

4）RENLI SU 品牌收入变动情况

报告期内，RENLI SU 品牌收入分别为 1,428.33 万元、1,674.37 万元、1,888.68 万元和 720.10 万元，2019-2021 年保持增长，2019-2021 年复合增长率为 14.99%。2020 年，RENLI SU 品牌收入增长 17.23%，主要系该品牌逐步得到消费者认可，产品销量较 2019 年增长 10.78%。2021 年，RENLI SU 品牌收入增长 12.80%，主要系随着线下渠道业务的恢复，产品销量增加 12.89%。

（2）渠道构成分析

报告期内，公司主营业务收入的渠道构成如下：

单位：万元

项目		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线下	直营	10,161.49	43.08%	27,888.62	48.27%	18,907.37	43.16%	26,678.40	57.15%
	加盟	5,554.69	23.55%	13,278.94	22.98%	10,304.56	23.52%	11,172.15	23.93%
	其他	182.44	0.77%	440.57	0.76%	341.33	0.78%	209.68	0.45%
	小计	**15,898.62**	**67.41%**	**41,608.13**	**72.01%**	**29,553.25**	**67.47%**	**38,060.24**	**81.53%**
线上		7,687.07	32.59%	16,172.67	27.99%	14,250.65	32.53%	8,620.49	18.47%
合计		**23,585.69**	**100.00%**	**57,780.81**	**100.00%**	**43,803.90**	**100.00%**	**46,680.73**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入的影响。

公司销售渠道包括线下渠道和线上渠道，其中线下渠道包括直营渠道、加盟渠道和其他渠道。报告期内，公司的销售渠道以线下为主，线下渠道以直营为主。报告期各期，线下渠道实现的收入占比分别为 81.53%、67.47%、72.01%和 67.41%，先降后增，2020 年线下收入占比下降主要系线下终端门店销售受新冠疫情影响较大，随着疫情影响减弱，2021 年线下收入占比有所恢复，2022 年上半年，奥密克戎变异毒株引发疫情呈现多点散发、多地频发的态势，导致线下收入占比有所下降。报告期各期，公司线下渠道以直营为主，直营渠道实现的收入占线下渠道收入的比例分别为 70.10%、63.98%、67.03%和 63.91%。

报告期各期，公司直营模式收入分别为 26,678.40 万元、18,907.37 万元、27,888.62 万元和 10,161.49 万元，先降后增。2020 年，公司直营模式收入较 2019 年减少 7,771.04 万元，同比下降 29.13%，主要系为应对新冠疫情，公司持续调整门店经营策略，2020 年陆续关闭业绩不佳的直营门店，2020 年底直营门店数

量较 2019 年底减少 23 家。2021 年，直营模式收入较 2020 年增加 8,981.26 万元，同比增长 47.50%，已恢复至疫情前水平并有所增长，主要系：公司坚持在一线、新一线和省会城市等核心城市的核心商场开设新门店，在上述城市新增门店 14 家，2021 年底直营门店数量较 2020 年底净增加 7 家；同时得益于疫情因素影响减弱和报告期内持续进行的渠道优化及效益提升，公司直营门店平均单店年收入较 2020 年有所增加。

报告期各期，公司加盟模式收入分别为 11,172.15 万元、10,304.56 万元、13,278.94 万元和 5,554.69 万元。2020 年受新冠疫情影响，公司加盟模式收入同比下降 7.77%，主要系疫情期间公司终止与部分加盟门店的合作，2020 年底加盟门店数量较 2019 年底下降 11 家。2021 年，随着疫情缓解，加盟门店业务有所恢复，加盟模式收入较 2020 年增加 2,974.38 万元，同比增长 28.86%，已恢复至疫情前水平并有所增长。

报告期各期，公司线上模式收入分别为 8,620.49 万元、14,250.65 万元、16,172.67 万元和 7,687.07 万元，2019-2021 年逐年上升，增长态势较好，主要系公司近年来积极拓展电子商务领域，持续加强线上渠道的布局。其中，2020 年线上模式收入增长较快，主要系为应对疫情，公司大力发展线上销售，在各电商渠道推出多种营销手段，并借助线下导购进行赋能和引流，以降低新冠疫情对线下终端销售的影响。

（3）地域构成分析

报告期内，公司主营业务收入的地域构成如下：

单位：万元

区域		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
境内	华中	7,559.51	32.05%	17,115.44	29.62%	13,075.43	29.85%	14,783.42	31.67%
	华东	5,776.87	24.49%	14,118.26	24.43%	10,690.36	24.41%	12,251.74	26.25%
	华南	2,858.47	12.12%	9,921.43	17.17%	7,911.72	18.06%	5,993.64	12.84%
	西南	3,325.07	14.10%	6,729.09	11.65%	4,965.85	11.34%	5,059.02	10.84%
	华北	1,927.29	8.17%	4,353.66	7.53%	3,245.22	7.41%	3,969.59	8.50%
	西北	1,014.76	4.30%	2,800.43	4.85%	2,120.84	4.84%	2,076.48	4.45%
	东北	1,042.13	4.42%	2,486.30	4.30%	1,546.08	3.53%	2,191.14	4.69%

区域	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
小计	**23,504.10**	**99.65%**	**57,524.62**	**99.56%**	**43,555.50**	**99.43%**	**46,325.03**	**99.24%**
境外及港澳台地区	81.59	0.35%	256.18	0.44%	248.40	0.57%	355.70	0.76%
合计	**23,585.69**	**100.00%**	**57,780.81**	**100.00%**	**43,803.90**	**100.00%**	**46,680.73**	**100.00%**

注 1：华中地区包括湖北、湖南、河南；华东地区包括上海、江苏、浙江、山东、安徽、福建、江西；华南地区包括广东、广西、海南；西南地区包括四川、重庆、云南、贵州、西藏；华北地区包括北京、天津、河北、山西、内蒙古；东北地区包括黑龙江、吉林、辽宁；西北地区包括陕西、甘肃、新疆、青海、宁夏；
注 2：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入的影响。

报告期内，公司产品主要在境内市场销售，境外及港澳台地区市场销售占比较小。报告期各期，公司在境内实现的收入占主营业务收入的比重均在 99%以上。

在境内，受终端零售网点布局及区域经济实力等影响，公司在华中地区、华东地区和华南地区的销售占比相对较高。终端零售网点布局方面，公司在湖北、浙江、陕西、广东及河南等省份布局的门店数量较多，品牌影响力较大，致使华中、华东和华南地区销售额较大。区域经济实力方面，女装消费市场受人均可支配收入和消费理念的影响较大，因此经济较发达、整体实力相对较强、更注重审美和消费品质的区域销售额较大。

3、主营业务收入季节性波动情况

报告期内，公司主营业务收入的季节分布如下：

单位：万元

季度	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	13,454.46	57.05%	14,497.81	25.09%	7,814.18	17.84%	11,288.18	24.18%
第二季度	10,131.23	42.95%	13,941.46	24.13%	9,494.68	21.68%	11,425.72	24.48%
第三季度	/	/	13,013.79	22.52%	11,907.83	27.18%	11,109.82	23.80%
第四季度	/	/	16,327.75	28.26%	14,587.22	33.30%	12,857.01	27.54%
合计	**23,585.69**	**100.00%**	**57,780.81**	**100.00%**	**43,803.90**	**100.00%**	**46,680.73**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入的影响。

报告期内，公司第四季度的销售占比略高于前三季度，呈现一定的季节性波动，符合中高端女装销售的特点。一方面，由于面料、质地等差异，秋冬季服装

平均售价通常高于春夏季服饰；另一方面，第三方电商平台的购物促销节（如双十一、双十二等）一般在第四季度，消费者的消费情绪受国庆、元旦等节假日以及电商平台举办的促销活动影响，第四季度的销售数量往往高于前三季度。

4、现金收款情况

报告期内，公司现金收款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
现金收款金额	24.43	83.47	53.02	87.14
营业收入	25,738.97	63,103.57	47,927.59	46,849.77
现金收款占营业收入的比例	**0.09%**	**0.13%**	**0.11%**	**0.19%**

公司销售模式主要包括线下直营、线下加盟和线上电商三种，其中线下直营存在少量现金收款情形，线下加盟和线上电商模式下不存在现金收款情形。线下加盟模式下，公司与加盟商通过银行转账方式结算货款，不存在现金收款情形。线上电商模式下，公司通过银行转账或支付宝、京东钱包等第三方支付工具与客户或电商平台结算，不存在现金收款情形。

线下直营模式下，公司存在直营门店直接收取个人消费者现金的情形。受消费者年龄、支付习惯等因素影响，部分消费者习惯使用现金进行支付，报告期内存在现金收款情形具有合理性。

报告期内，公司现金收款占营业收入的比例较小，分别为 0.19%、0.11%、0.13%和 0.09%，且报告期内不存在因现金收款导致的诉讼、仲裁、纠纷。

5、第三方回款情况

报告期内，与公司签订合同的往来客户包括加盟商（含经销商和代销商）及直营联营商场。发行人第三方回款指加盟商（含经销商和代销商）及直营联营商场通过第三方账户向发行人付款的情况。

报告期内，公司存在少量第三方回款，为直营模式下部分联营商场通过第三方回款。

（1）第三方回款的金额

报告期内，公司第三方回款金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
联营商场第三方回款金额	-	-	27.43	151.04
其中：关联公司支付	-	-	16.40	-
通联支付网络服务股份有限公司	-	-	11.03	151.04
第三方回款合计金额	-	-	**27.43**	**151.04**
第三方回款占营业收入比例	-	-	**0.06%**	**0.32%**

2019 年和 2020 年，公司第三方回款金额分别为 151.04 万元和 27.43 万元，金额较小，占当年营业收入比重分别为 0.32%和 0.06%，占比较低。2021 年和 2022 年上半年公司不存在第三方回款的情形。报告期内，公司不存在因第三方回款导致的诉讼、仲裁、纠纷。

（2）第三方回款的原因及合理性

报告期内，公司存在第三方回款的情况，为直营模式下联营商场回款。由于公司合作的联营商场通常为集团式大型连锁商场，对于款项支付有较严格的内控制度，向公司回款也较为规范。报告期内，存在少数第三方回款的两个商场中，其中有一家为出于便捷性考虑或疫情期间特殊性原因，由商场所属集团股东代为支付回款，且均已在合同或结算单上进行注明；另外一家商场系出于便捷性考虑，通过与通联支付网络服务股份有限公司合作，由专业的第三方支付持牌公司向公司代为支付回款。上述联营商场第三方回款符合零售行业的商业背景，具备商业合理性。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成

报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	4,421.67	97.99%	10,824.06	98.42%	8,229.92	98.04%	8,624.55	98.85%
其他业务成本	90.56	2.01%	174.09	1.58%	164.52	1.96%	100.55	1.15%
合计	**4,512.23**	**100.00%**	**10,998.14**	**100.00%**	**8,394.44**	**100.00%**	**8,725.09**	**100.00%**

剔除新收入准则的影响后，报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	4,089.37	97.83%	10,213.29	98.32%	7,743.79	97.92%	8,624.55	98.85%
其他业务成本	90.56	2.17%	174.09	1.68%	164.52	2.08%	100.55	1.15%
合计	**4,179.93**	**100.00%**	**10,387.37**	**100.00%**	**7,908.30**	**100.00%**	**8,725.09**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业成本的影响。

报告期内，公司营业成本由主营业务成本和其他业务成本构成，其中主营业务成本占营业成本的比重均在 97%以上，与公司营业收入结构相匹配。

报告期内，公司主营业务成本分别为 8,624.55 万元、7,743.79 万元、10,213.29 万元和 4,089.37 万元，2020 年有所下降，2021 年恢复至疫情前水平并有所增长，趋势与主营业务收入保持一致。

2、主营业务成本构成

报告期内，公司主营业务成本按成本类型的构成情况如下：

单位：万元

类型	成本构成	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主生产	原材料	761.65	17.23%	2,010.27	18.57%	1,673.05	20.33%	1,738.15	20.15%
	直接人工	374.28	8.46%	1,008.56	9.32%	862.24	10.48%	896.64	10.40%
	制造费用	350.10	7.92%	733.83	6.78%	524.37	6.37%	731.05	8.48%
	小计	**1,486.03**	**33.61%**	**3,752.65**	**34.67%**	**3,059.66**	**37.18%**	**3,365.84**	**39.03%**
CMT	原材料	1,025.75	23.20%	2,004.22	18.52%	1,712.56	20.81%	2,000.64	23.20%
	加工费	981.11	22.19%	1,724.94	15.94%	1,283.55	15.60%	1,425.78	16.53%
	小计	**2,006.86**	**45.39%**	**3,729.16**	**34.45%**	**2,996.11**	**36.41%**	**3,426.42**	**39.73%**
FOB	采购额	596.48	13.49%	2,731.48	25.24%	1,688.02	20.51%	1,832.28	21.24%
运费		332.30	7.52%	610.77	5.64%	486.13	5.91%	-	-
主营业务成本		4,421.67	100.00%	10,824.06	100.00%	8,229.92	100.00%	8,624.55	100.00%

注：2020 年 1 月 1 日起公司执行新收入准则，将属于履约成本的运费计入主营业务成本。

剔除运费后，报告期内公司主营业务成本按成本类型的构成情况如下：

单位：万元

类型	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主生产	1,486.03	36.34%	3,752.65	36.74%	3,059.66	39.51%	3,365.84	39.03%
CMT	2,006.86	49.07%	3,729.16	36.51%	2,996.11	38.69%	3,426.42	39.73%
FOB	596.48	14.59%	2,731.48	26.74%	1,688.02	21.80%	1,832.28	21.24%
合计	**4,089.37**	**100.00%**	**10,213.29**	**100.00%**	**7,743.79**	**100.00%**	**8,624.55**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务成本的成本类型构成基本保持稳定，以自主生产和 CMT 模式下的成本为主。报告期内，自主生产模式下的成本占主营业务成本（剔除运费）的比例分别为 39.03%、39.51%、36.74%和 36.34%，基本保持稳定；CMT 模式下的成本占主营业务成本（剔除运费）的比例分别为 39.73%、38.69%、36.51%和 49.07%，2022 年 1-6 月占比有所提高；FOB 模式下的成本占主营业务成本（剔除运费）的比例分别为 21.24%、21.80%、26.74%和 14.59%，2021 年占比有所提高，2022 年 1-6 月占比有所下降。

2021 年，公司 FOB 模式下的成本占主营业务成本（剔除运费）的比例有所提高，主要系 2021 年公司大衣类及毛衫销量提升，大衣和毛衫多为 FOB 模式生产，致使成本中 FOB 模式占比有所提升。2022 年 1-6 月，FOB 模式下的成本占比有所降低，主要原因系商品季节性销售结构不同，FOB 模式生产占比相对较高的秋冬季商品适销季主要在下半年，故上半年 FOB 模式下的成本占比相对较低。

2022 年 1-6 月，公司 CMT 模式下成本占主营业务成本（剔除运费）的比例有所提高，主要系一方面 FOB 模式下成本占比下降导致 CMT 模式下成本占比被动提高，另一方面 2022 年上半年疫情多地频发，导致公司线上销售占比有所提升，线上销售的电商专供款商品 CMT 生产模式占比相对较高，致使 2022 年上半年 CMT 模式下成本占比提高。

（三）毛利及毛利率分析

1、毛利和毛利率总体情况

报告期内，公司毛利分别为 38,124.68 万元、39,533.15 万元、52,105.43 万元和 21,226.74 万元，毛利率分别为 81.38%、82.49%、82.57%和 82.47%。

为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入、营业成本的影响后，报告期内，公司毛利和毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	23,775.02	58,097.49	44,139.81	46,849.77
营业成本	4,179.93	10,387.37	7,908.30	8,725.09
营业毛利	**19,595.09**	**47,710.12**	**36,231.50**	**38,124.68**
毛利率	**82.42%**	**82.12%**	**82.08%**	**81.38%**
主营业务收入	23,585.69	57,780.81	43,803.90	46,680.73
主营业务成本	4,089.37	10,213.29	7,743.79	8,624.55
主营业务毛利	**19,496.32**	**47,567.52**	**36,060.11**	**38,056.18**
主营业务毛利率	**82.66%**	**82.32%**	**82.32%**	**81.52%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入、营业成本的影响。

报告期各期，公司营业毛利分别为 38,124.68 万元、36,231.50 万元、47,710.12 万元和 19,595.09 万元，先降后增，与公司营业收入的变动基本匹配。其中，主营业务毛利占营业毛利比重均在 99%以上。

报告期各期，公司毛利率分别为 81.38%、82.08%、82.12%和 82.42%，主营业务毛利率分别为 81.52%、82.32%、82.32%和 82.66%，基本保持稳定，均维持在较高水平。公司整体毛利率水平较高，符合中高端女装行业特点。公司各品牌定位于中高端女装，注重原创设计和品牌文化，设计风格鲜明，具有较高的市场辨识度，客户对品牌认同感较高，品牌定价能力较强。

2、毛利分析

（1）分品牌的主营业务毛利构成分析

报告期内，公司主营业务毛利的品牌构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
EIN	13,202.80	67.72%	33,134.73	69.66%	24,709.74	68.52%	27,039.76	71.05%
PURE TEA 茶愫	5,118.39	26.25%	11,978.98	25.18%	9,244.89	25.64%	9,106.27	23.93%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
PLAIN PEOPLE	602.80	3.09%	942.66	1.98%	758.69	2.10%	806.50	2.12%
RENLI SU	572.33	2.94%	1,511.14	3.18%	1,346.79	3.73%	1,103.66	2.90%
合计	**19,496.32**	**100.00%**	**47,567.52**	**100.00%**	**36,060.11**	**100.00%**	**38,056.18**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入、营业成本的影响。

报告期内，公司各品牌的毛利结构相对稳定，主营业务毛利主要来自于 EIN 和 PURE TEA 茶愫两个品牌，报告期内占比均超过 93%。EIN 和 PURE TEA 茶愫为公司的核心品牌，优势突出，报告期内合计毛利分别为 36,146.02 万元、33,954.63 万元、45,113.72 万元和 18,321.19 万元，占主营业务毛利的比例分别为 94.98%、94.16%、94.84%和 93.97%。其中，EIN 品牌毛利分别为 27,039.76 万元、24,709.74 万元、33,134.73 万元和 13,202.80 万元，除 2020 年受疫情影响稍有下降外，2019-2021 年整体保持增长；PURE TEA 茶愫品牌毛利分别为 9,106.27 万元、9,244.89 万元、11,978.98 万元和 5,118.39 万元，2019-2021 年保持增长。PLAIN PEOPLE 和 RENLI SU 是公司近年来培育的潜力品牌，毛利贡献有待提升。

（2）分渠道的主营业务毛利构成分析

报告期内，公司主营业务毛利的渠道构成如下：

单位：万元

项目		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线下	直营	8,705.45	44.65%	23,936.05	50.32%	16,106.95	44.67%	22,637.86	59.49%
	加盟	4,511.92	23.14%	10,566.14	22.21%	8,144.42	22.59%	8,494.88	22.32%
	其他	100.08	0.51%	320.03	0.67%	252.87	0.70%	89.66	0.24%
	合计	**13,317.45**	**68.31%**	**34,822.21**	**73.21%**	**24,504.24**	**67.95%**	**31,222.40**	**82.04%**
线上		6,178.88	31.69%	12,745.30	26.79%	11,555.88	32.05%	6,833.78	17.96%
合计		**19,496.32**	**100.00%**	**47,567.52**	**100.00%**	**36,060.11**	**100.00%**	**38,056.18**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入、营业成本的影响。

报告期内，公司的主营业务毛利主要来源于线下渠道，来自线下渠道的毛利占比分别为 82.04%、67.95%、73.21%和 68.31%。其中，直营渠道毛利占比为 59.49%、44.67%、50.32%和 44.65%，加盟渠道毛利占比为 22.32%、22.59%、22.21%

和 23.14%。

3、毛利率分析

（1）分品牌的主营业务毛利率分析

报告期内，公司各品牌的主营业务毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
EIN	82.08%	68.20%	81.30%	70.54%	81.51%	69.21%	80.75%	71.74%
PURE TEA 茶愫	84.84%	25.58%	85.38%	24.28%	84.84%	24.88%	84.37%	23.12%
PLAIN PEOPLE	80.59%	3.17%	85.23%	1.91%	82.86%	2.09%	82.88%	2.08%
RENLI SU	79.48%	3.05%	80.01%	3.27%	80.44%	3.82%	77.27%	3.06%
合计	**82.66%**	**100.00%**	**82.32%**	**100.00%**	**82.32%**	**100.00%**	**81.52%**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入、营业成本的影响。

公司各品牌均定位于中高端女装，客户对品牌认同感较高，品牌定价能力较强，报告期内各品牌毛利率均维持在较高水平。

EIN 和 PURE TEA 茶愫作为公司的核心品牌，报告期内毛利率较为稳定，其中 EIN 品牌毛利率稍低于 PURE TEA 茶愫，主要系 EIN 品牌的直营渠道收入占比低于 PURE TEA 茶愫。

2021 年，PLAIN PEOPLE 品牌毛利率有所提高，主要系 2021 年公司主要通过线上渠道销售和清理该品牌库龄较长的产品，库龄较长尤其是 3 年以上产品由于已计提较多存货跌价准备，毛利率较高，库龄较长产品销售占比增加致使该品牌毛利率提高。2022 年上半年，PLAIN PEOPLE 品牌毛利率较 2021 年有所下降，主要系 2022 年上半年该品牌主要通过线上渠道销售，线上销售折扣力度较大。

2020 年，RENLI SU 品牌的毛利率较 2019 年有所提高，主要系该品牌销售渠道结构发生变化，2020 年毛利率较低的加盟渠道收入占比下降，毛利率较高的线上渠道收入占比提升。

（2）分渠道的主营业务毛利率分析

报告期内，公司各渠道的主营业务毛利率情况如下：

项目		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
线下	直营	85.67%	43.08%	85.83%	48.27%	85.19%	43.16%	84.85%	57.15%
	加盟	81.23%	23.55%	79.57%	22.98%	79.04%	23.52%	76.04%	23.93%
	其他	54.86%	0.77%	72.64%	0.76%	74.08%	0.78%	42.76%	0.45%
	小计	**83.76%**	**67.41%**	**83.69%**	**72.01%**	**82.92%**	**67.47%**	**82.03%**	**81.53%**
线上		80.38%	32.59%	78.81%	27.99%	81.09%	32.53%	79.27%	18.47%
合计		**82.66%**	**100.00%**	**82.32%**	**100.00%**	**82.32%**	**100.00%**	**81.52%**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入、营业成本的影响。

报告期内，公司各种销售渠道的毛利率水平相对稳定。其中，线下直营和加盟渠道毛利率稳中有升；线上渠道毛利率 2021 年较 2020 年略有下降，主要系为进一步扩大品牌在线上渠道的影响力，公司加大线上产品折扣幅度及推出毛利率稍低的电商平台专供产品。

公司线下直营渠道的毛利率高于线下加盟渠道和线上渠道。线下直营渠道毛利率高于线下加盟渠道，主要系：直营渠道下，公司直接面向终端消费者，公司以消费者支付的全部货款确认收入，为维持品牌调性直营门店折扣相对较少，平均销售价格高于向加盟商供货的价格；加盟渠道下，公司给予加盟商一定的出货折扣，并以折扣后的金额确认收入，因此加盟渠道毛利率低于直营渠道。公司线上渠道毛利率低于直营渠道，与加盟渠道接近，主要系：公司线上渠道所售产品整体价格让利幅度大于其他渠道，销售价格往往较低；线上渠道销售的商品库龄相对更长，根据存货跌价准备计提政策需计提更多存货跌价准备，因此销售时结转的成本往往低于其他渠道；综合来看，公司电商渠道毛利率与线下加盟渠道接近，低于直营渠道。

（3）同行业可比上市公司的毛利率比较分析

报告期内公司毛利率与欣贺股份、地素时尚较为接近，高于其他可比公司，主要系品牌定位、存货跌价准备转销、定价策略等因素差异，公司毛利率水平较高具备合理性。

1）同行业毛利率情况

报告期内，公司综合毛利率与同行业可比上市公司的比较情况如下：

名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欣贺股份	69.92%	71.49%	72.03%	74.68%
地素时尚	75.93%	76.59%	76.60%	75.00%
歌力思	63.84%	67.02%	66.23%	65.87%
锦泓集团	69.34%	69.62%	67.68%	67.71%
安正时尚	49.18%	47.11%	43.27%	52.97%
朗姿股份	57.58%	57.01%	54.15%	58.24%
平均值	**64.30%**	**64.81%**	**63.33%**	**65.75%**
发行人	**82.42%**	**82.12%**	**82.08%**	**81.38%**

注 1：以上数据来源于同行业可比上市公司定期报告或招股说明书；
注 2：2020 年 1 月 1 日起，公司开始执行新收入准则，线下直营联营模式销售收入确认方法由净额法（按照扣除联营商场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）；销售商品过程产生的运输费用作为合同履约成本，计入营业成本。为保持可比性，在计算发行人 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月毛利率时，剔除了新收入准则的影响（即营业收入扣除联营商场分成，营业成本扣除运输费用）。

若仅考虑同行业可比上市公司服装业务/女装业务的毛利率情况，发行人毛利率与同行业可比上市公司的比较情况如下：

名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欣贺股份	69.92%	71.49%	72.03%	74.68%
地素时尚	75.93%	76.59%	76.60%	75.00%
歌力思	63.84%	67.02%	66.23%	65.87%
锦泓集团	69.34%	69.62%	67.68%	67.71%
安正时尚	60.53%	60.29%	61.64%	64.41%
朗姿股份	62.74%	61.08%	53.65%	59.90%
平均值	**67.05%**	**67.68%**	**66.30%**	**67.93%**
发行人	**82.42%**	**82.12%**	**82.08%**	**81.38%**

注 1：以上数据来源于同行业可比上市公司定期报告或招股说明书；
注 2：安正时尚毛利率数据为服装业务毛利率，不包含电商代运营业务；
注 3：朗姿股份毛利率数据为时尚女装业务毛利率，不含医疗美容及绿色婴童业务；
注 4：为保持可比性，在计算发行人 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月毛利率时，剔除了新收入准则的影响（即营业收入扣除联营商场分成，营业成本扣除运输费用）。

与同行业上市公司相比，公司的综合毛利率水平与欣贺股份、地素时尚较为接近，高于其他可比公司。

2）相近售价的品牌毛利率情况

若考虑到各品牌的平均售价、产品定位情况，发行人毛利率与同行业可比上

市公司相近售价品牌的毛利率比较情况如下：

公司名称	品牌	毛利率				平均售价信息（元/件）			
		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
欣贺股份	JORYA	-	-	79.39%	81.25%	-	-	1,569.40	1,748.39
地素时尚	DIAMOND DAZZLE	-	80.31%	80.60%	78.53%	-	1,909.41	1,578.83	1,499.93
锦泓集团	VGRASS	72.49%	73.99%	72.07%	68.37%	-	1,591.18	1,800.80	1,722.54
发行人	**总体**	**82.42%**	**82.12%**	**82.08%**	**81.38%**	**1,043.75**	**1,105.75**	**1,123.70**	**993.13**

注 1：根据欣贺股份招股说明书，JORYA 品牌毛利率及平均售价数据仅列示了 2019 年及 2020 年 1-6 月的数据，故 2020 年列示数据为招股说明书披露的 2020 年 1-6 月数据；
注 2：为保持可比性，在计算发行人 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月毛利率时，剔除了新收入准则的影响（即营业收入扣除联营商场分成，营业成本扣除运输费用）；
注 3：为保持可比性，计算同行业公司及发行人平均售价时均未剔除新收入准则影响，其中发行人平均售价=主营业务收入（未剔除新收入准则影响）/主营业务收入对应的各品牌产品销量。

公司品牌定位于中高端女装，产品平均售价与欣贺股份的 JORYA、地素时尚的 DIAMOND DAZZLE 品牌和锦泓集团的 VGRASS 较为接近，公司的毛利率与 JORYA、DIAMOND DAZZLE 品牌的毛利率较为接近，稍高于 VGRASS 品牌。

3）考虑存货跌价准备转销后的毛利率情况

存货跌价准备转销会对毛利率产生一定影响，存货跌价准备转销对发行人及同行业可比上市公司的影响如下：

名称	剔除存货跌价准备转销因素后毛利率				存货跌价准备转销影响程度			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欣贺股份	65.53%	64.48%	63.41%	71.20%	4.39%	7.01%	8.62%	3.48%
地素时尚	75.71%	75.82%	75.58%	73.92%	0.23%	0.77%	1.02%	1.08%
歌力思	61.32%	65.66%	62.04%	65.41%	2.52%	1.36%	4.19%	0.46%
锦泓集团	69.31%	69.60%	67.51%	67.71%	0.03%	0.01%	0.17%	0.00%
安正时尚	46.57%	44.64%	40.49%	50.01%	2.61%	2.47%	2.78%	2.96%
朗姿股份	57.58%	57.01%	54.15%	58.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.12%
平均值	**62.67%**	**62.87%**	**60.53%**	**64.40%**	**1.63%**	**1.94%**	**2.80%**	**1.35%**
发行人	**75.25%**	**74.76%**	**75.57%**	**75.61%**	**7.17%**	**7.36%**	**6.52%**	**5.77%**

注：为保持可比性，计算发行人毛利率时剔除了新收入准则的影响。

考虑存货跌价准备转销影响后，公司与地素时尚的毛利率较为接近。

从存货跌价准备转销对毛利率的影响程度看，公司及欣贺股份存货跌价准备

转销对毛利率的影响较大。报告期内，公司存货跌价准备转销的金额分别为2,702.89 万元、2,877.04 万元、4,274.35 万元和 1,704.84 万元，对毛利率的影响分别为 5.77%、6.52%、7.36%和 7.17%。公司存货跌价准备转销对毛利率的影响较大，主要系公司坚持自然系文艺风的设计风格，与追求流行趋势和潮流的产品相比，坚持自然系文艺风的设计风格使公司产品生命周期更长且款式较多；不同于主要可比公司采取低价格、高周转的销售策略，为维持品牌形象与产品调性，同时结合产品生命周期较长的特点，公司较少对新品进行打折促销，维持高毛利率的同时，存货周转率处于相对较低水平，部分存货库龄较长，长库龄产品销售时存货跌价准备转销金额相应较多。

综上，与同行业上市公司相比，公司的综合毛利率水平与欣贺股份、地素时尚较为接近，高于其他可比公司；公司毛利率与同行业相近售价品牌的毛利率接近；考虑存货跌价准备转销影响后，毛利率与地素时尚接近，处于可比公司上游水平。

公司毛利率与同行业可比上市公司的差异，与品牌定位、存货跌价准备转销情况、定价策略等因素相关，具体情况如下：

品牌定位方面，公司所处的中高端女装行业毛利率普遍较高，品牌定位、客户认可度是品牌附加值的重要构成部分，也是产品毛利率较高的主要因素。发行人旗下 4 个品牌均定位于中高端女装，品牌定位及定价区间相对较高，设计风格鲜明，市场辨识度突出，并力求通过服装传达自身的独立思考和生活方式，品牌价值得到消费者的深度认可，毛利率较高。公司具有较强的研发设计能力，每年设计并最终上市的款式数量保持在 2,000 款左右且逐年增长。报告期内，公司毛利率（剔除新收入准则影响后）分别为 81.38%、82.08%、82.12%和 82.42%，维持在较高水平，反映了公司具备较强的品牌溢价能力。其他同行业可比上市公司产品由于品牌定位差异等原因致使毛利率水平存在一定差异。

存货跌价准备转销情况方面，报告期内，公司存货跌价准备转销的金额分别为 2,702.89 万元、2,877.04 万元、4,274.35 万元和 1,704.84 万元，对毛利率的影响分别为 5.77%、6.52%、7.36%和 7.17%。剔除存货跌价准备转销影响后，公司毛利率为 75.61%、75.57%、74.76%和 75.25%，毛利率水平与地素时尚接近。公司存货跌价准备转销对毛利率的影响较大，主要系公司定位于中高端女装品牌，

产品具有款式多的特点，不同于主要可比公司采取低价格、高周转的销售策略，为维持品牌形象与产品调性，同时结合产品生命周期较长的特点，公司较少对新品进行打折促销，维持高毛利率的同时，存货周转率处于相对较低水平，部分存货库龄较长，长库龄产品销售时存货跌价准备转销金额相应较多。

定价策略方面，发行人根据多年积累的行业经验和各品牌定位、知名度、渠道特点等因素，为各品牌制订了适当的倍率和产品销售折扣策略，整体毛利率维持在较高水平。发行人和可比上市公司定价策略和侧重点不同，造成整体毛利率存在一定差异。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	12,045.32	46.80%	26,698.08	42.31%	19,860.31	41.44%	20,093.88	42.89%
管理费用	2,780.59	10.80%	5,489.36	8.70%	4,384.56	9.15%	5,918.26	12.63%
研发费用	950.60	3.69%	2,526.68	4.00%	1,934.23	4.04%	2,271.73	4.85%
财务费用	149.36	0.58%	459.57	0.73%	33.10	0.07%	36.84	0.08%
期间费用合计	**15,925.86**	**61.87%**	**35,173.70**	**55.74%**	**26,212.21**	**54.69%**	**28,320.71**	**60.45%**

自 2020 年 1 月 1 日起，公司开始执行新收入准则，新收入准则的实施对公司营业收入、营业成本和销售费用金额产生较大影响。在新收入准则下，线下直营联营模式销售收入确认方法由净额法（按照扣除联营商场分成后的净额确认收入）改为总额法（按照扣除分成前的销售总额确认收入），致使营业收入及销售费用同时增加；为履行合同发生的运输费用等合同履约成本计入营业成本，致使销售费用减少营业成本增加。

为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年和 2022 年 1-6 月销售费用的影响后，报告期内，公司期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	10,413.66	43.80%	22,302.77	38.39%	16,558.67	37.51%	20,093.88	42.89%
管理费用	2,780.59	11.70%	5,489.36	9.45%	4,384.56	9.93%	5,918.26	12.63%
研发费用	950.60	4.00%	2,526.68	4.35%	1,934.23	4.38%	2,271.73	4.85%
财务费用	149.36	0.63%	459.57	0.79%	33.10	0.07%	36.84	0.08%
期间费用合计	**14,294.21**	**60.12%**	**30,778.39**	**52.98%**	**22,910.56**	**51.90%**	**28,320.71**	**60.45%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入、营业成本和销售费用的影响。

剔除新收入准则影响后，报告期内，公司期间费用分别为 28,320.71 万元、22,910.56 万元、30,778.39 万元和 14,294.21 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，公司销售费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
商场费用	897.34	8.62%	2,523.86	11.32%	3,850.70	23.25%	3,589.09	17.86%
职工薪酬	3,464.53	33.27%	7,146.58	32.04%	5,331.65	32.20%	6,976.22	34.72%
装修摊销与折旧费	2,901.05	27.86%	5,366.87	24.06%	796.22	4.81%	1,051.21	5.23%
广告宣传费	1,713.92	16.46%	3,443.29	15.44%	1,906.46	11.51%	1,675.96	8.34%
托管费	321.06	3.08%	781.77	3.51%	259.94	1.57%	429.16	2.14%
租赁费	90.83	0.87%	504.38	2.26%	2,912.64	17.59%	3,591.89	17.88%
道具费	169.89	1.63%	422.73	1.90%	185.97	1.12%	569.08	2.83%
交通差旅费	127.44	1.22%	328.87	1.47%	189.54	1.14%	467.91	2.33%
业务招待费	136.94	1.31%	303.87	1.36%	108.83	0.66%	276.95	1.38%
包装材料费	113.99	1.09%	289.71	1.30%	167.14	1.01%	195.68	0.97%
股份支付	38.53	0.37%	82.33	0.37%	8.11	0.05%	3.13	0.02%
运费	343.49	3.30%	662.04	2.97%	509.49	3.08%	650.08	3.24%
办公费	29.74	0.29%	40.55	0.18%	49.35	0.30%	76.46	0.38%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他费用	64.92	0.62%	405.91	1.82%	282.62	1.71%	541.05	2.69%
合计	**10,413.66**	**100.00%**	**22,302.77**	**100.00%**	**16,558.67**	**100.00%**	**20,093.88**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一致性和可比性，上表数据剔除了新收入准则对 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月销售费用的影响。

公司销售费用主要包括职工薪酬、装修摊销与折旧费、广告宣传费、商场费用、托管费和租赁费，上述费用合计占销售费用的比重分别为 86.16%、90.93%、88.63%和 90.16%。

剔除新收入准则影响后，报告期各期，公司的销售费用分别为 20,093.88 万元、16,558.67 万元、22,302.77 万元和 10,413.66 万元，占当期营业收入（剔除新收入准则影响）的比例分别为 42.89%、37.51%、38.39%和 43.80%，销售费用先降后增，2020 年销售费用率随销售费用下降而降低，2021 年销售费用率保持平稳，2022 年上半年销售费用率有所上升。

2020 年，公司销售费用及销售费用率与 2019 年相比有所下降，销售费用较 2019 年下降 3,535.21 万元，主要系：（1）2020 年，公司为应对新冠疫情影响主动关闭业绩不佳门店致使销售人员数量相应减少，同时公司直营门店收入下降致使销售人员获得的销售提成和奖励减少，加之国家出台社会保险费减免政策，致使职工薪酬降低 1,644.58 万元；（2）公司主动关闭业绩不佳门店，致使租赁费用下降 679.25 万元；（3）2020 年受新冠疫情影响，员工出差减少，交通差旅费和业务招待费较 2019 年下降 446.49 万元。

2021 年，公司销售费用较 2020 年增加 5,744.10 万元，销售费用率保持平稳，主要系：（1）职工薪酬增加 1,814.93 万元：2021 年，公司加大渠道建设投入，坚持在一线、新一线及省会城市等核心城市的核心商场开设新门店，在一线、新一线及省会城市新增门店 14 家，2021 年底直营门店数量较 2020 年净增加 7 家，销售人员数量由 2020 年末的 496 人增加至 2021 年末的 584 人；同时 2021 年直营门店销售收入（剔除新收入准则影响）较 2020 年增长 47.50%致使相关销售人员的浮动工资较上年有所增加。销售人员数量和工资水平提升，共同致使职工薪酬增加。（2）广告宣传费增加 1,536.84 万元：2021 年，公司加强市场推广，邀请刘诗诗担任 EIN 品牌代言人，致使广告宣传费增加。（3）托管费增加 521.83

万元：2021 年起，公司将天猫和京东等电商平台部分店铺的运营托管给第三方服务商，致使线上托管费增加；随着线下托管门店收入增加，与门店收入相关的线下托管费有所增加，二者共同致使托管费有所增加。

2022 年上半年，公司销售费用率有所上升，主要系虽然由于疫情反复公司 2022 年上半年收入受到一定不利影响，但公司销售相关投入仍然较大，一方面 2022 年上半年公司新开直营店铺 3 家，2022 年 6 月末直营店铺数量较 2021 年末增加 3 家，2022 年 6 月末销售人员数量较 2021 年末增加 18 人，导致装修摊销与折旧费和职工薪酬等费用维持在较高水平；另一方面，公司持续进行市场推广，维持了稳定的广告宣传费用投入。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,439.36	51.76%	2,814.50	51.27%	2,294.06	52.32%	2,539.89	42.92%
折旧及摊销费	587.67	21.13%	1,041.60	18.97%	653.24	14.90%	728.19	12.30%
中介机构费	171.32	6.16%	303.13	5.52%	159.50	3.64%	299.25	5.06%
水电及物业管理费	108.50	3.90%	223.29	4.07%	213.57	4.87%	239.86	4.05%
办公费	88.17	3.17%	164.75	3.00%	106.46	2.43%	151.52	2.56%
交通差旅费	49.51	1.78%	151.31	2.76%	140.72	3.21%	264.96	4.48%
IT 维护费	70.22	2.53%	140.65	2.56%	85.04	1.94%	113.93	1.93%
租赁费	60.49	2.18%	123.75	2.25%	370.71	8.45%	401.46	6.78%
业务招待费	59.88	2.15%	115.80	2.11%	113.47	2.59%	127.35	2.15%
股份支付	47.86	1.72%	94.43	1.72%	76.57	1.75%	907.49	15.33%
其他费用	97.60	3.51%	316.16	5.76%	171.21	3.90%	144.36	2.44%
合计	**2,780.59**	**100.00%**	**5,489.36**	**100.00%**	**4,384.56**	**100.00%**	**5,918.26**	**100.00%**

公司管理费用主要包括职工薪酬、折旧及摊销费、中介机构费、水电及物业管理费和办公费，上述费用合计占管理费用的比重分别为 66.89%、78.16%、82.84%和 86.13%。

报告期各期，公司的管理费用分别为 5,918.26 万元、4,384.56 万元、5,489.36

万元和 2,780.59 万元，占当期营业收入（剔除新收入准则影响）的比例分别为 12.63%、9.93%、9.45%和 11.70%，管理费用率 2020 年有所下降，2021 年保持稳定，2022 年上半年有所上升。

2020 年，公司管理费用较 2019 年下降 1,533.69 万元，主要系：（1）2019 年由于实际控制人回购离职员工持有的言利投资财产份额，公司 2019 年确认较多股份支付费用，2020 年股份支付费用较 2019 年减少 830.92 万元；（2）新冠疫情期间公司调整薪酬政策，加之国家出台阶段性减免企业社会保险费等政策，公司缴纳的社会保险费有所下降，管理人员平均薪酬有所下降，职工薪酬总额下降 245.83 万元；（3）受疫情影响，管理人员出差减少，致使交通差旅费下降 124.24 万元。

2021 年，公司管理费用较 2020 年增加 1,104.80 万元，主要系：（1）2021 年公司加大管理人员招聘力度，管理人员有所增加，且人均薪酬恢复至疫情前水平，致使职工薪酬增加 520.43 万元；（2）2021 年，公司聘请中介机构进行项目规划和战略咨询，致使中介机构费增加 143.63 万元。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	803.23	84.50%	1,867.87	73.93%	1,426.60	73.76%	1,570.37	69.13%
物料费	74.31	7.82%	473.59	18.74%	374.79	19.38%	444.64	19.57%
股份支付	37.99	4.00%	74.15	2.93%	21.96	1.14%	8.48	0.37%
办公、差旅费	11.56	1.22%	57.50	2.28%	79.95	4.13%	144.19	6.35%
折旧及摊销	20.55	2.16%	48.21	1.91%	25.50	1.32%	23.20	1.02%
其他费用	2.96	0.31%	5.35	0.21%	5.44	0.28%	80.86	3.56%
合计	**950.60**	**100.00%**	**2,526.68**	**100.00%**	**1,934.23**	**100.00%**	**2,271.73**	**100.00%**

公司研发费用主要包括职工薪酬和物料费，上述费用合计占研发费用的比重分别为 88.70%、93.13%、92.67%和 92.31%。

报告期各期，公司的研发费用分别为 2,271.73 万元、1,934.23 万元、2,526.68 万元和 950.60 万元，占当期营业收入（剔除新收入准则影响后）的比例分别为

4.85%、4.38%、4.35%和 4.00%。2020 年研发费用较 2019 年下降 337.50 万元，主要系职工薪酬、物料费、办公差旅费等费用有所下降。2021 年研发费用较 2020 年增加 592.45 万元，主要系职工薪酬和物料费有所增加。

公司研发费用主要由职工薪酬组成，职工薪酬占研发费用比例超过 65%。2021 年，研发费用中的职工薪酬较上年增加 441.27 万元，主要系公司注重研发设计团队的建设与培养，2021 年底较 2020 年底新增 7 名设计人员，同时设计人员平均薪酬有所提高。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
贷款产生的利息支出	-	-	11.35	-
租赁负债的利息支出	223.71	483.86	-	-
预计负债的利息支出	1.85	2.82	5.63	5.44
减：利息收入	115.09	130.26	49.30	51.11
汇兑损益	7.25	23.96	-10.02	10.08
手续费及其他	31.64	79.20	75.44	72.44
合计	**149.36**	**459.57**	**33.10**	**36.84**

公司财务费用主要包括租赁负债的利息支出、利息收入、汇兑损益和手续费等项目。

报告期各期，公司的财务费用分别为 36.84 万元、33.10 万元、459.57 万元和 149.36 万元，占当期营业收入（剔除新收入准则影响后）的比例分别为 0.08%、0.07%、0.79%和 0.63%，对公司经营业绩影响较小。

2021 年，公司财务费用较 2020 年增加 426.47 万元，其中租赁负债的利息支出增加 483.86 万元，主要系自 2021 年 1 月 1 日起，公司开始执行新租赁准则，将联营商场收入分成中的保底分成部分和非联营商场的租赁费计入使用权资产及租赁负债科目核算，致使租赁负债的利息支出相应增加。

5、同行业可比上市公司的期间费用率比较

（1）销售费用率

报告期内，公司与同行业上市公司的销售费用率比较情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欣贺股份	43.86%	42.29%	45.07%	45.75%
地素时尚	41.42%	38.02%	38.67%	33.59%
歌力思	45.54%	40.68%	37.66%	31.65%
锦泓集团	55.88%	51.60%	49.11%	45.29%
安正时尚	32.61%	29.42%	23.64%	25.90%
朗姿股份	42.71%	39.91%	39.01%	37.54%
平均值	**43.67%**	**40.32%**	**38.86%**	**36.62%**
发行人	**46.80%**	**42.31%**	**41.44%**	**42.89%**

公司销售费用率低于锦泓集团，与欣贺股份、地素时尚、歌力思、朗姿股份较为接近，高于安正时尚，总体处于同行业合理水平。

（2）管理费用率

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欣贺股份	4.09%	4.23%	3.95%	3.82%
地素时尚	6.93%	5.74%	5.55%	6.08%
歌力思	8.97%	8.08%	9.76%	10.86%
锦泓集团	3.82%	3.77%	4.34%	5.04%
安正时尚	10.11%	8.10%	6.25%	6.62%
朗姿股份	8.75%	7.74%	8.22%	9.30%
平均值	**7.11%**	**6.28%**	**6.35%**	**6.95%**
发行人	**10.80%**	**8.70%**	**9.15%**	**12.63%**

公司 2019 年度管理费用率较高，主要系 2019 年因实际控制人回购离职员工持有的言利投资财产份额而确认了 906.23 万元股份支付费用，若剔除该因素影响，公司 2019 年管理费用率为 10.70%。

公司管理费用率与歌力思和安正时尚接近，高于欣贺股份、地素时尚、锦泓集团和朗姿股份，整体上看高于同行业平均水平，主要系公司当前收入规模低于同行业可比上市公司，致使管理费用率稍高，随着公司收入规模的增加，公司管

理费用率将有所下降。

（3）研发费用率

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欣贺股份	4.02%	3.43%	3.22%	3.37%
地素时尚	2.98%	2.23%	2.21%	2.73%
歌力思	2.24%	2.40%	3.00%	3.51%
锦泓集团	2.45%	1.84%	2.00%	3.26%
安正时尚	3.23%	2.30%	1.97%	3.30%
朗姿股份	3.16%	3.07%	3.24%	3.44%
平均值	**3.01%**	**2.55%**	**2.61%**	**3.27%**
发行人	**3.69%**	**4.00%**	**4.04%**	**4.85%**

公司研发费用率高于同行业可比上市公司平均水平，主要系公司注重研发投入，持续优化在款式设计、原创面料、工艺等方面的研发设计能力，每年设计并最终上市的款式数量[6]保持在 2,000 款左右且逐年增长。报告期各期，公司上架款式数量具体情况如下：

单位：款

品牌	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
EIN	675	1,130	963	796
PURE TEA 茶愫	330	622	478	467
PLAIN PEOPLE	87	217	378	406
RENLI SU	118	150	156	157
合计	**1,210**	**2,119**	**1,975**	**1,826**

报告期内，公司研发费用率有所下降，主要系公司收入规模 2019-2021 年整体保持增长。

（五）利润表其他项目分析

1、税金及附加

报告期内，公司税金及附加的金额分别为 531.87 万元、478.04 万元、737.97 万元和 257.64 万元，主要为城市维护建设税、教育费附加和房产税。报告期内，公司税金及附加的构成情况如下：

[6] 款式数量为 SKU 数量，即不区分颜色和尺码。

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
城市维护建设税	106.72	330.55	221.61	248.22
教育费附加	76.84	237.05	157.46	175.81
房产税	67.31	139.76	66.84	79.62
印花税	5.86	29.10	30.95	26.52
其他	0.91	1.51	1.19	1.70
合计	**257.64**	**737.97**	**478.04**	**531.87**

2、其他收益

报告期内，公司其他收益的金额分别为 496.17 万元、623.98 万元、890.05 万元和 549.46 万元，主要为政府补助。报告期内，公司其他收益的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政府补助	436.81	883.02	601.78	469.93
代扣个人所得税手续费	87.00	4.71	15.84	20.64
税收减免	25.65	2.33	6.36	5.61
合计	**549.46**	**890.05**	**623.98**	**496.17**

报告期内，公司计入其他收益的政府补助金额分别为 469.93 万元、601.78 万元、883.02 万元和 436.81 万元，均为与收益相关的政府补助，占当期利润总额的比例分别为 6.77%、5.35%、5.92%和 8.71%，对公司经营业绩无实质性重大影响。报告期内，公司计入其他收益的政府补助具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
宁波梅山保税区扶持补贴	408.00	595.00	443.00	354.00
深圳市工业和信息化局时尚产业高质量发展扶持计划	1.30	116.00	-	-
深圳市质量品牌双提升扶持款	-	80.00	80.00	-
稳岗补贴	27.51	48.78	18.25	5.49
深圳市时装周补贴	-	35.00	-	-
深圳市南山区文化广电旅游体育局-版权（著作权）登记补贴项目	-	4.69	-	-
深圳市龙华区工业和信息化局工业稳增长补贴	-	-	20.00	-

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
深圳市中小企业服务局小升规补贴	-	-	10.00	-
深圳市境外商标注册资助款	-	-	1.50	1.50
深圳市产业转型升级专项资金应用及创新奖励	-	-	-	88.00
深圳市南山区产业发展与创新人才资助项目补贴	-	-	-	16.27
其他	-	3.55	29.03	4.67
合计	**436.81**	**883.02**	**601.78**	**469.93**

3、投资收益

报告期内，公司投资收益分别为 1,001.16 万元、1,348.35 万元、724.48 万元和 301.38 万元，主要系为了对投入项目建设前的货币资金进行有效管理，公司综合考虑安全性、流动性和收益性等因素，购买了银行理财产品，取得了一定投资收益。总体上看，报告期内公司主营业务稳步发展，投资收益占利润总额的比重不高，对当期损益不存在实质性影响。报告期内，公司投资收益情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
理财收益	301.38	724.48	1,348.35	1,001.16
合计	**301.38**	**724.48**	**1,348.35**	**1,001.16**

4、信用减值损失

报告期内，公司信用减值损失主要为应收账款及其他应收款计提或转回坏账准备。报告期内，公司信用减值损失具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款（转回以“-”列示）	-60.63	34.22	44.42	0.09
其他应收款（转回以“-”列示）	4.11	3.34	-22.00	-18.44
合计	**-56.52**	**37.56**	**22.42**	**-18.35**

5、资产减值损失

报告期各期，公司资产减值损失分别为 3,881.99 万元、3,577.50 万元、3,020.92 万元和 917.09 万元，系公司按照跌价准备计提政策，计提了存货跌价准备。报告期内，公司资产减值损失具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
存货	917.09	3,020.92	3,577.50	3,881.99
合计	**917.09**	**3,020.92**	**3,577.50**	**3,881.99**

6、资产处置损失

报告期各期，公司资产处置损失分别为 0 万元、0.06 万元、-3.01 万元和 0 万元，其中 2020 年系固定资产处置损失 0.06 万元，2021 年系使用权资产处置收益 3.01 万元。

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
使用权资产处置损失（收益以“-”列示）	-	-3.01	-	-
固定资产处置损失	-	-	0.06	-
合计	**-**	**-3.01**	**0.06**	**-**

7、营业外收入

报告期各期，公司营业外收入分别为 78.08 万元、48.97 万元、215.65 万元和 17.75 万元，主要为公司对员工的内部罚款及合作商场的赔偿金。其中 2021 年营业外收入较上年增加 166.69 万元，主要系合作商场支付的赔偿金增加 120 万元。报告期内，公司营业外收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
罚款收入	12.56	21.98	25.39	32.66
赔偿金	-	120.00	-	-
其他	5.19	73.68	23.58	45.42
合计	**17.75**	**215.65**	**48.97**	**78.08**

8、营业外支出

报告期各期，公司营业外支出分别为 38.11 万元、20.02 万元、58.69 万元和 38.99 万元，主要为非流动资产毁损报废损失和捐赠支出。报告期内，公司营业外支出具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
对外捐赠	-	-	14.13	25.48
非流动资产毁损报废损失	1.00	37.47	4.59	8.00
其他	37.99	21.22	1.29	4.63
合计	**38.99**	**58.69**	**20.02**	**38.11**

9、所得税费用

报告期各期，公司所得税费用分别为 1,861.82 万元、2,959.47 万元、3,589.32 万元和 1,170.22 万元，占利润总额比例分别为 26.81%、26.32%、24.07%和 23.35%，基本保持平稳。报告期内，公司所得税费用如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
按税法及相关规定计算的当期所得税	905.33	3,286.50	2,907.73	2,466.84
递延所得税的变动	264.89	302.81	51.75	-605.02
所得税费用合计	**1,170.22**	**3,589.32**	**2,959.47**	**1,861.82**
利润总额	5,012.27	14,909.80	11,244.22	6,945.76
所得税费用与利润总额的比例	23.35%	24.07%	26.32%	26.81%

10、少数股东损益

报告期各期，公司少数股东损益分别为-32.83 万元、-9.64 万元、-7.94 万元和-16.75 万元，金额较小，对公司经营成果不构成重大影响。

（六）报告期内主要税种应缴与实缴税额

报告期内，公司的主要税种为增值税和企业所得税，公司增值税和企业所得税的应缴与实缴税额情况如下：

1、增值税

报告期内，公司增值税缴纳情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初未交	260.10	428.68	302.82	623.11
本期应交	1,659.14	4,654.95	3,310.26	3,507.01

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
本期已交	1,592.91	4,823.52	3,184.40	3,827.31
期末未交	326.33	260.10	428.68	302.82

报告期各期，公司应缴增值税分别为 3,507.01 万元、3,310.26 万元、4,654.95 万元和 1,659.14 万元，2020 年有所减少，2021 年有所增加，主要系随报告期各期销售及采购规模变化，各期增值税销项税额和进项税额变动所致。报告期各期，公司当期应缴增值税与当期实缴增值税有所差异，主要系增值税纳税义务产生时点与税收缴纳时点有所差异。

2、企业所得税

报告期内，公司企业所得税缴纳情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初未交	848.83	1,678.15	1,156.73	1,359.06
本期应交	905.33	3,286.50	2,907.73	2,466.84
本期已交	1,425.86	4,115.82	2,386.31	2,669.17
期末未交	341.17	848.83	1,678.15	1,156.73

注：2022 年 6 月 30 日期末余额未包含子公司预缴当期所得税 12.87 万元。

报告期各期，公司应缴企业所得税分别为 2,466.84 万元、2,907.73 万元、3,286.50 万元和 905.33 万元，2020 年和 2021 年有所增加，主要系随着公司业务发展，公司应纳税所得额增加。报告期各期，公司当期企业所得税应缴税额与实缴税额有所差异，主要系当年第四季度企业所得税应缴税额于次年实缴，应缴和实缴在时间上存在差异，以及汇算清缴差异所致。

报告期内，公司增值税和企业所得税的税收政策和所享受的税收优惠政策未发生重大变化，相关税收政策及税收优惠情况详见本节“四、缴纳的主要税种、税率和税收优惠情况”。

（七）利润的主要来源及可能影响盈利能力连续性和稳定性的因素

1、公司利润的主要来源

报告期内，公司的利润构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占利润总额比例	金额	占利润总额比例	金额	占利润总额比例	金额	占利润总额比例
营业利润	5,033.51	100.42%	14,752.83	98.95%	11,215.27	99.74%	6,905.78	99.42%
营业外收支净额	-21.24	-0.42%	156.97	1.05%	28.95	0.26%	39.97	0.58%
利润总额	5,012.27	100.00%	14,909.80	100.00%	11,244.22	100.00%	6,945.76	100.00%
净利润	3,842.05	76.65%	11,320.49	75.93%	8,284.75	73.68%	5,083.94	73.19%
归属于母公司所有者的净利润	3,858.80	76.99%	11,328.42	75.98%	8,294.39	73.77%	5,116.77	73.67%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	3,318.94	66.22%	10,007.27	67.12%	6,774.98	60.25%	4,659.39	67.08%

报告期内，公司实现的归属于母公司所有者的净利润分别为 5,116.77 万元、8,294.39 万元、11,328.42 万元和 3,858.80 万元，2019-2021 年保持增长，2019-2021 年复合增长率达到 48.79%。

公司主营业务突出，营业利润是公司利润的主要来源，营业外收支占利润总额比例较小。报告期内，公司营业利润占利润总额的比重均在 98%以上。公司营业利润主要来自于中高端品牌女装销售形成的主营业务收入。

2、可能影响盈利能力连续性和稳定性的主要因素

报告期内，公司展现了较强的盈利能力，管理层对可能影响公司盈利能力的各要素进行审慎评估，认为在可预见的未来，公司能够保持良好的盈利能力，但下列因素可能对公司盈利能力连续性和稳定性产生重要影响：

（1）国民经济发展和居民收入增加，为公司发展提供良好的外部环境和市场前景

公司主要经营中高端品牌女装产品，国民经济发展和居民收入增加为公司发展提供良好的外部环境和市场前景。国民经济的发展和居民收入的持续增长，使居民消费能力不断提升，高收入群体数量日益扩大，国内中高端女装市场的消费地域、消费群体不断扩大，消费者品牌意识增强，消费结构不断升级，进而带动中高端女装消费增长，为公司发展提供良好外部环境和市场前景。

（2）中高端女装市场集中度不高

服装行业属于充分竞争的行业，女装行业的品牌数量较多，时尚品牌不断涌现，国际品牌对中国市场日益重视并加强渗透，使得女装市场竞争日趋激烈，但市场格局仍较为分散。国内女装市场品牌集中度较低的竞争格局，一方面使公司未来发展面临较大的竞争压力，同时也为公司未来发展带来较大的市场空间。目前，女装行业的竞争已由价格竞争逐步向品牌竞争方向发展，主要体现在品牌力、产品设计、营销渠道等方面。公司拥有较强的研发设计能力，经过多年的发展和品牌积累，已建立相对完善的营销网络体系，品牌知名度和影响力不断提升，未来随着行业集中度的提高，有望进一步巩固竞争优势，提升盈利能力。

（3）本次募集资金投资项目的顺利实施将进一步增强公司竞争力

公司本次募集资金拟用于营销网络建设与品牌推广项目、信息化建设与升级项目和仓储物流中心建设项目。公司募集资金投资项目能否顺利实施对公司未来的发展战略、业务经营、财务状况会产生影响。若本次募集资金投资项目能够顺利实施，公司的营销网络体系将进一步完善，管理效率、运营效率和资金实力将进一步提高，业务规模、盈利空间将进一步扩大，综合竞争实力得到加强，为公司未来持续稳定发展提供保障。

（4）公司在设计能力、品牌影响力等方面的竞争优势将为公司稳步发展奠定坚实基础

公司专注于中高端女装的设计、生产和销售，经过多年发展，公司在设计能力、品牌影响力等方面形成了一定的竞争优势，为公司未来盈利能力奠定基础。

作为公司创始人和品牌负责人的叶琳女士，专注于女性服装设计领域，深耕服装行业近 30 年，始终坚持自己的设计理念与风格，获得了业内专业机构的认可，被深圳市服装行业协会授予“30 年 30 人，深圳服装行业功勋人物”荣誉。

公司具有消费者深度认可的品牌价值，注重原创设计和品牌文化，设计风格鲜明，具有较高的市场辨识度，不仅向客户提供高品质的服装作品，而且力求向客户传达自身独立的思考和生活方式，客户对品牌认同感较强，品牌认知度和忠诚度均较高。

公司研发设计能力较强，注重研发投入，已建立较为稳定的设计师团队及人

才培养机制，持续优化在款式设计、原创面料、工艺等方面的研发设计能力，每年设计并最终上市的款式数量保持在 2,000 款左右且逐年增长。

公司已建立初具规模的多品牌矩阵，旗下各品牌的设计风格和产品定位有所差异，能够满足休闲、办公、商务活动等多种场景下的不同穿搭需求，覆盖了多层次的消费群体。

公司已建立高效的营销渠道和多元化的营销推广方式，不断拓展线上和线下销售渠道，邀请刘诗诗担任 EIN 品牌代言人，依托多渠道时尚平台实现内容推广。

综上，公司在设计能力、品牌影响力等方面积累的核心竞争力，将为公司未来盈利能力奠定基础。

七、资产质量分析

（一）资产结构及变动分析

报告期各期末，公司的资产结构情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	44,881.08	54.27%	45,344.52	54.52%	61,954.95	71.29%	49,284.59	62.80%
非流动资产	37,824.99	45.73%	37,823.81	45.48%	24,945.26	28.71%	29,192.15	37.20%
资产总计	**82,706.06**	**100.00%**	**83,168.33**	**100.00%**	**86,900.20**	**100.00%**	**78,476.74**	**100.00%**

报告期各期末，公司的总资产分别为 78,476.74 万元、86,900.20 万元、83,168.33 万元和 82,706.06 万元。除 2021 年公司进行现金分红影响外，随着经营规模的不断扩大，公司资产规模整体稳定增长。

公司资产主要为流动资产，报告期各期末流动资产占总资产的比例分别为 62.80%、71.29%、54.52%和 54.27%。公司主营中高端女装的设计、生产与销售，其线下零售网络以直营模式为主，主要通过与商场或购物中心以联营或非联营的合作方式开设终端门店进行销售。因而，公司的流动资产以货币资金、应收账款和存货等为主，与公司的经营特征和行业特性相符。

2020 年末，公司流动资产较 2019 年末增加 12,670.36 万元，主要系 2020 年

末，公司存在一年内到期的非流动资产大额存单 12,000.00 万元。

2021 年末，公司非流动资产较 2020 年末增加 12,878.55 万元，主要系 2021 年末，公司根据《企业会计准则第 21 号——租赁》（财会[2018]35 号）确认的使用权资产金额为 9,262.55 万元。

（二）流动资产结构及变化分析

报告期各期末，公司的流动资产构成如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	25,591.64	57.02%	24,987.21	55.11%	28,610.50	46.18%	28,857.32	58.55%
应收账款	3,370.14	7.51%	4,633.58	10.22%	4,682.33	7.56%	4,123.90	8.37%
预付款项	554.86	1.24%	290.08	0.64%	1,093.61	1.77%	418.56	0.85%
其他应收款	1,686.30	3.76%	1,589.00	3.50%	1,676.26	2.71%	1,912.02	3.88%
存货	12,118.00	27.00%	12,884.33	28.41%	13,284.11	21.44%	13,851.95	28.11%
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-	12,000.00	19.37%	-	-
其他流动资产	1,560.13	3.48%	960.31	2.12%	608.13	0.98%	120.84	0.25%
流动资产合计	**44,881.08**	**100.00%**	**45,344.52**	**100.00%**	**61,954.95**	**100.00%**	**49,284.59**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动资产分别为 49,284.59 万元、61,954.95 万元、45,344.52 万元和 44,881.08 万元，占总资产的比例分别为 62.80%、71.29%、54.52%和 54.27%。公司流动资产包括货币资金、应收账款、预付款项、其他应收款、存货、其他流动资产和一年内到期的非流动资产，其中主要为货币资金、应收账款和存货。2020 年末，公司流动资产较 2019 年末增加 12,670.36 万元，主要系 2020 年末，公司存在一年内到期的非流动资产大额存单 12,000.00 万元。

公司流动资产情况具体如下：

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
银行存款	25,318.03	98.93%	24,774.38	99.15%	28,286.49	98.87%	28,749.29	99.63%

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他货币资金	273.61	1.07%	212.84	0.85%	324.00	1.13%	108.03	0.37%
合计	**25,591.64**	**100.00%**	**24,987.21**	**100.00%**	**28,610.50**	**100.00%**	**28,857.32**	**100.00%**

报告期各期末，公司货币资金分别为 28,857.32 万元、28,610.50 万元、24,987.21 万元和 25,591.64 万元，占流动资产的比例分别为 58.55%、46.18%、55.11%和 57.02%。2021 年末，公司货币资金余额较 2020 年末有所下降，主要系 2021 年公司支付 2020 年分红款致使货币资金支出增加所致。

2、应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款账面余额	3,595.82	4,919.91	4,935.46	4,341.68
应收账款坏账准备	-225.68	-286.33	-253.13	-217.78
应收账款账面价值	3,370.14	4,633.58	4,682.33	4,123.90
营业收入	25,738.97	63,103.57	47,927.59	46,849.77
应收账款账面余额占营业收入比例	6.99%	7.80%	10.30%	9.27%
应收账款账面价值占营业收入比例	6.55%	7.34%	9.77%	8.80%

注：截至 2022 年 6 月末应收账款账面余额及账面价值占营业收入比例已作年化处理。

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 4,123.90 万元、4,682.33 万元、4,633.58 万元和 3,370.14 万元，占流动资产的比例分别为 8.37%、7.56%、10.22%和 7.51%。报告期各期末，公司应收账款规模相对于营业收入规模较小。报告期内，除 2020 年受疫情影响外，随着公司 2021 年收入规模的不断扩大，公司应收账款占营业收入比例呈下降趋势，主要系公司 2019-2021 年营业收入保持增长，同时报告期内持续保持了对应收账款的良好管理。

截至 2022 年末，公司各期末应收账款回款比例均超过 96%，期后回款情况良好。

（1）应收账款构成情况

报告期各期末，公司应收账款按客户分类的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直营商场	2,490.21	69.25%	3,437.78	69.87%	3,088.69	62.58%	3,174.04	73.11%
加盟商	706.89	19.66%	983.09	19.98%	879.14	17.81%	809.13	18.64%
电商平台	364.70	10.14%	385.98	7.85%	942.95	19.11%	242.89	5.59%
其他	34.02	0.95%	113.06	2.30%	24.68	0.50%	115.62	2.66%
合计	**3,595.82**	**100.00%**	**4,919.91**	**100.00%**	**4,935.46**	**100.00%**	**4,341.68**	**100.00%**

报告期各期末，公司应收账款余额整体保持稳定。公司应收账款主要是线下直营模式产生的应收账款，公司线下直营销售终端大多布局在中高端商场或购物中心，公司对商场的应收账款整体保持稳定。

2020 年末公司应收直营商场账款较 2019 年基本保持稳定。2021 年末，公司应收直营商场账款较 2020 年末有所提高，主要系 2021 年直营模式收入增加所致。

加盟模式下，对于部分长期合作且信用较好的经销商，经申请并获公司同意后将授予一定的信用额度。2020 年末，公司应收加盟商账款较 2019 年末基本保持稳定。2021 年末，公司应收加盟商账款较 2020 年末有所增长，主要系线下销售逐渐恢复，公司对加盟商收入提高所致。

2020 年末，公司对电商平台的应收账款较 2019 年有所增长，主要系公司唯品会销售收入增长所致；2021 年末，公司对电商平台的应收账款较 2020 年有所下降，主要是由于自 2021 年 9 月开始公司与唯品会的对账周期及回款周期缩短所致。

2022 年 6 月末，公司应收直营商场和加盟商账款较 2021 末有所减少，主要系受疫情影响，2022 年 1-6 月直营商场和对加盟商收入减少所致。

（2）应收账款分类情况

报告期各期末，公司根据新金融工具准则的规定确认应收账款坏账准备，公司应收账款按坏账准备计提方法分类具体情况如下：

单位：万元

种类	2022.6.30				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	预期信用损失率	
按单项计提坏账准备	42.12	1.17%	42.12	100.00%	-
按组合计提坏账准备	3,553.71	98.83%	183.56	5.17%	3,370.14
合计	**3,595.82**	**100.00%**	**225.68**	**6.28%**	**3,370.14**
种类	**2021.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**比例**	**金额**	**预期信用损失率**	
按单项计提坏账准备	42.12	0.86%	42.12	100.00%	-
按组合计提坏账准备	4,877.80	99.14%	244.21	5.01%	4,633.58
合计	**4,919.91**	**100.00%**	**286.33**	**5.82%**	**4,633.58**
种类	**2020.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**比例**	**金额**	**预期信用损失率**	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	4,935.46	100.00%	253.13	5.13%	4,682.33
合计	**4,935.46**	**100.00%**	**253.13**	**5.13%**	**4,682.33**
项目	**2019.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**比例**	**金额**	**坏账计提比例**	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	4,341.68	100.00%	217.78	5.02%	4,123.90
合计	**4,341.68**	**100.00%**	**217.78**	**5.02%**	**4,123.90**

（3）应收账款账龄及坏账准备计提情况

1）公司应收账款坏账准备计提政策与同行业可比公司一致

公司及同行业可比公司自 2019 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量（2017 年修订）》《企业会计准则第 23 号——金融资产转移（2017 年修订）》《企业会计准则第 24 号——套期会计（2017 年修订）》《企业会计准则第 37 号——金融工具列报（2017 年修订）》（上述准则统称“新金融工

具准则”）。

对于应收账款，公司按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。公司基于历史信用损失经验，使用准备矩阵计算金融资产的预期信用损失，相关历史经验根据资产负债表日借款人的特定因素以及对当前状况和未来经济状况预测的评估进行调整。

同行业可比公司均以预期信用损失为基础确认损失准备，公司应收账款坏账准备计提政策与同行业可比公司一致。

2）公司应收账款坏账计提比例与同行业可比公司不存在重大差异

公司与同行业可比公司的应收账款坏账准备计提比例如下：

账龄	公司	欣贺股份	地素时尚	歌力思	锦泓集团	安正时尚	朗姿股份
1 年以内	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
1-2 年	20%	20%	20%	20%	10%	10%	10%
2-3 年	50%	50%	50%	50%	50%	20%	30%
3-4 年	100%	100%	100%	100%	80%	50%	100%
4-5 年	100%	100%	100%	100%	80%	80%	100%
5 年以上	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

注：同行业可比公司数据取自其定期报告及招股说明书。

公司应收账款各账龄段坏账准备计提比例与同行业可比公司不存在重大差异。

3）公司应收账款账龄及坏账准备计提情况

2021 年末、2022 年 6 月末，公司存在按单项计提坏账准备的应收账款，主要系四川永逸实业有限公司被法院列为限制高消费企业，预计无法收回应收账款，因此计提坏账准备 42.12 万元。

2019 年末、2020 年末，公司各期末应收账款均按组合计提坏账准备。

报告期各期末，公司按组合计提坏账准备的应收账款的账龄分布及减值准备计提情况如下：

单位：万元

账龄	2022.6.30		
	账面余额	减值准备	预期信用损失率
1 年以内（含 1 年）	3,514.52	175.73	5.00%
1-2 年（含 2 年）	39.19	7.84	20.00%
合计	**3,553.71**	**183.56**	
账龄	**2021.12.31**		
	账面余额	**减值准备**	**预期信用损失率**
1 年以内（含 1 年）	4,875.63	243.78	5.00%
1-2 年（含 2 年）	2.17	0.43	20.00%
合计	**4,877.80**	**244.21**	
账龄	**2020.12.31**		
	账面余额	**减值准备**	**预期信用损失率**
1 年以内（含 1 年）	4,893.05	244.65	5.00%
1-2 年（含 2 年）	42.41	8.48	20.00%
合计	**4,935.46**	**253.13**	
账龄	**2019.12.31**		
	账面余额	**减值准备**	**预期信用损失率**
1 年以内（含 1 年）	4,337.06	216.85	5.00%
1-2 年（含 2 年）	4.62	0.92	20.00%
合计	**4,341.68**	**217.78**	

报告期各期末，除已单项计提坏账准备的应收四川永逸实业有限公司账款外，公司的应收账款账龄均在 2 年以内（含 2 年），回款情况良好，应收账款收回风险较小，公司已充分计提了减值准备。

报告期内，公司以收入确认时点作为应收账款账龄的起算时点，在确认收入的同时开始起算应收账款的账龄。公司严格按照会计政策认定应收账款账龄，相应的会计处理谨慎合理，符合公司实际业务情况。

（4）应收账款前五大情况

报告期各期末，公司应收账款前五大情况如下：

单位：万元

项目	序号	名称	款项性质	关联关系	金额	占应收账款余额比例	账龄
2022.6.30	1	湖南友谊阿波罗商业股份有限公司	直营商场	第三方	394.82	10.98%	1年以内
	2	唯品会（中国）有限公司	电商平台	第三方	332.46	9.25%	1年以内
	3	华润（集团）有限公司	直营商场	第三方	306.23	8.52%	1年以内
	4	百联集团有限公司	直营商场	第三方	303.50	8.44%	1年以内
	5	哈尔滨鑫旭衣佳品牌管理有限公司	加盟商	第三方	216.44	6.02%	1年以内
	合计				**1,553.46**	**43.20%**	/
2021.12.31	1	百联集团有限公司	直营商场	第三方	523.57	10.64%	1年以内
	2	武商集团股份有限公司	直营商场	第三方	474.71	9.65%	1年以内
	3	华润（集团）有限公司	直营商场	第三方	458.80	9.33%	1年以内
	4	唯品会（中国）有限公司	电商平台	第三方	380.51	7.73%	1年以内
	5	陕西来成商贸有限公司	加盟商	第三方	322.22	6.55%	1年以内
	合计				**2,159.82**	**43.90%**	/
2020.12.31	1	唯品会（中国）有限公司	电商平台	第三方	907.25	18.38%	1年以内
	2	武商集团股份有限公司	直营商场	第三方	601.77	12.19%	1年以内
	3	哈尔滨正旭贸易有限公司	加盟商	第三方	383.98	7.78%	1年以内
	4	华润（集团）有限公司	直营商场	第三方	302.52	6.13%	1年以内
	5	银泰商业（集团）有限公司	直营商场	第三方	243.25	4.93%	1年以内
	合计				**2,438.77**	**49.41%**	/
2019.12.31	1	哈尔滨正旭贸易有限公司	加盟商	第三方	476.96	10.99%	1年以内
	2	武商集团股份有限公司	直营商场	第三方	462.88	10.66%	1年以内
	3	华润（集团）有限公司	直营商场	第三方	265.95	6.13%	1年以内
	4	恩施九立方商贸发展有限公司	直营商场	第三方	215.35	4.96%	1年以内
	5	银泰商业（集团）有限公司	直营商场	第三方	194.03	4.47%	1年以内
	合计				**1,615.17**	**37.20%**	/

注：公司对受同一法人/自然人控制的企业的应收账款，按照合并计算披露。

报告期各期末，公司不存在对关联方的应收账款。

3、预付款项

（1）预付款项构成情况

报告期各期末，公司预付款项的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预付采购款	385.09	69.40%	136.88	47.19%	446.39	40.82%	74.47	17.79%
预付商场费用	88.24	15.90%	89.68	30.92%	293.29	26.82%	304.93	72.85%
预付推广费	61.55	11.09%	58.35	20.11%	341.11	31.19%	35.93	8.58%
其他	19.98	3.60%	5.17	1.78%	12.82	1.17%	3.23	0.77%
合计	**554.86**	**100.00%**	**290.08**	**100.00%**	**1,093.61**	**100.00%**	**418.56**	**100.00%**

报告期各期末，公司预付款项金额分别为 418.56 万元、1,093.61 万元、290.08 万元和 554.86 万元，占流动资产的比例分别为 0.85%、1.77%、0.64%和 1.24%，占比较小，主要为预付·采购款、商场费用及推广费。

预付采购款系公司向供应商预付的采购货款。2020 年末，公司预付采购款较 2019 年年末增加 371.92 万元，主要是由于公司与前五大供应商之一的中山市国展制衣有限公司签订战略采购协议及购买百胜系统软件分别预付采购款所致。2021 年末，公司预付采购款较 2020 年末减少 309.51 万元，主要系公司向中山市国展制衣有限公司采购的成衣于 2021 年已大量到货且百胜系统软件于 2021 年已投入使用所致。2022 年 6 月末，公司预付采购款较 2021 年末增加 248.21 万元，主要系截至当期末预付采购的秋冬季面料及成衣尚未入库所致。

预付商场费用系公司向购物中心预付的租金、物业管理费、水电费、活动推广费等费用。2020 年末，公司预付商场费用较 2019 年末有所下降，主要系公司 2021 年进行门店结构优化调整，关闭了部分经营业绩不佳的门店，使得期末门店数量下降所致。2021 年末和 2022 年 6 月末，公司预付商场费用较 2020 年末有所下降，主要是由于自 2021 年 1 月 1 日起公司执行新租赁准则，根据预付租金进行必要调整计量使用权资产，使得期末预付商场费用下降。

预付推广费系公司向推广商预付的品牌推广费、广告拍摄费等费用。为提升品牌形象及消费者认知度，2020 年底，公司邀请刘诗诗担任 EIN 品牌代言人，与栩栩华生（北京）文化资讯传播有限公司签订品牌推广相关合同，并预付相应推广费，致使 2020 年末预付推广费余额有所增加。

（2）预付款项账龄情况

报告期各期末，公司预付款项的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内（含 1 年）	541.49	97.59%	285.93	98.57%	1,085.05	99.21%	396.84	94.81%
1-2 年（含 2 年）	10.55	1.90%	3.94	1.36%	7.07	0.65%	19.37	4.63%
2-3 年（含 3 年）	2.82	0.51%	0.22	0.07%	-	-	1.50	0.36%
3 年以上	-	-	-	-	1.50	0.14%	0.85	0.20%
合计	**554.86**	**100.00%**	**290.08**	**100.00%**	**1,093.61**	**100.00%**	**418.56**	**100.00%**

报告期各期末，公司预付款项账龄主要在 2 年以内（含 2 年）。

（3）预付款项前五大情况

报告期各期末，公司预付款项前五名情况如下：

单位：万元

项目	序号	名称	款项性质	关联关系	金额	占预付款项余额比例	账龄
2022.6.30	1	艾莱依时尚股份有限公司	预付采购款	第三方	123.26	22.21%	1 年以内
	2	淘宝中国控股有限公司	预付推广费、预付采购款	第三方	42.89	7.73%	1 年以内
	3	武汉瑞安商祺房产管理有限公司	预付商场费用	第三方	41.61	7.50%	1 年以内
	4	上海大轩服饰有限公司	预付采购款	第三方	36.15	6.52%	1 年以内
	5	中山市国展制衣有限公司	预付采购款	第三方	34.82	6.27%	1 年以内
	合计				**278.73**	**50.23%**	**/**
2021.12.31	1	淘宝中国控股有限公司	预付推广费	第三方	40.15	13.84%	1 年以内
	2	金蝶软件（中国）有限公司	预付采购款	第三方	39.76	13.71%	1 年以内
	3	武汉瑞安商祺房产管理有限公司	预付商场费用	第三方	25.17	8.68%	1 年以内
	4	艾莱依时尚股份有限公司	预付采购款	第三方	16.37	5.64%	1 年以内

项目	序号	名称	款项性质	关联关系	金额	占预付款项余额比例	账龄
	5	北京空间变换科技有限公司	预付推广费	第三方	15.32	5.28%	1 年以内
	合计				**136.78**	**47.15%**	**/**
2020.12.31	1	栩栩华生（北京）文化资讯传播有限公司	预付推广费	第三方	311.32	28.47%	1 年以内
	2	中山市国展制衣有限公司	预付采购款	第三方	191.55	17.52%	1 年以内
	3	太古地产有限公司	预付商场费用	第三方	55.60	5.08%	1 年以内
	4	武汉中商鹏程销品茂管理有限公司	预付商场费用	第三方	42.71	3.91%	1 年以内
	5	大连万达集团股份有限公司	预付商场费用	第三方	42.24	3.86%	1 年以内
	合计				**643.42**	**58.84%**	**/**
2019.12.31	1	武汉中商鹏程销品茂管理有限公司	预付商场费用	第三方	42.79	10.22%	1 年以内
	2	太古地产有限公司	预付商场费用	第三方	39.72	9.49%	1 年以内
	3	大连万达集团股份有限公司	预付商场费用	第三方	38.63	9.23%	2 年以内
	4	重庆龙湖企业拓展有限公司	预付商场费用	第三方	33.34	7.97%	1 年以内
	5	中粮集团有限公司	预付商场费用	第三方	22.53	5.38%	1 年以内
	合计				**177.01**	**42.29%**	**/**

注：公司对受同一法人/自然人控制的企业的预付账款，按照合并计算披露。

报告期各期末，公司不存在预付关联方相关款项。

4、其他应收款

（1）其他应收款构成情况

报告期各期末，公司其他应收款构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应收商场押金、保证金	1,550.40	86.24%	1,489.13	87.73%	1,459.85	81.69%	1,695.17	82.87%
租房押金	126.06	7.01%	137.33	8.09%	115.51	6.46%	123.17	6.02%
备用金	26.56	1.48%	10.48	0.62%	103.86	5.81%	111.93	5.47%
其他	94.79	5.27%	60.41	3.56%	107.88	6.04%	115.41	5.64%
小计	**1,797.80**	**100.00%**	**1,697.35**	**100.00%**	**1,787.11**	**100.00%**	**2,045.68**	**100.00%**
减：坏账准备	111.50		108.34		110.84		133.66	
合计	**1,686.30**		**1,589.00**		**1,676.26**		**1,912.02**	

报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 1,912.02 万元、1,676.26 万元、1,589.00 万元和 1,686.30 万元，占流动资产的比例分别为 3.88%、2.71%、3.50%和 3.76%，占比较小，主要为应收押金、保证金、备用金等。

应收商场押金及保证金主要为公司进驻线下商场或电商平台开设店铺所需向商场或电商平台缴纳的押金、保证金；应收租房押金为公司租赁厂房等所需向出租方缴纳的押金。公司通常在开设门店前向商场或出租方缴纳上述商场押金或租房押金，并在终止合作时由商场或出租方退还至公司。由于与公司合作的均为大型商场、购物中心及电商平台，具有良好的商业信用，发生坏账的可能性较小。

应收备用金主要为公司向员工预支的业务拓展费、摄影设备采购款等，或员工日常处理临时突发事项、垫付门店活动费用向公司申请的备用金款项。

2020 年末，公司其他应收商场押金、保证金余额较 2019 年末下降，主要系公司进行渠道调整，关闭了部分业绩不佳的直营门店所致。2021 年末，公司其他应收备用金余额较 2020 年末下降，主要系公司不断加强对门店及员工的管理，收回闲置的预支款项，使得公司其他应收备用金余额减少。

（2）其他应收款账龄情况

报告期各期末，公司其他应收款的账龄结构如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内（含 1 年）	724.81	40.32%	569.89	33.58%	433.63	24.26%	989.70	48.38%
1 至 2 年（含 2 年）	223.25	12.42%	260.04	15.32%	666.74	37.31%	799.21	39.07%
2 至 3 年（含 3 年）	207.80	11.56%	416.21	24.52%	518.72	29.03%	158.53	7.75%
3 年以上	641.93	35.71%	451.21	26.58%	168.02	9.40%	98.24	4.80%
账面余额	**1,797.80**	**100.00%**	**1,697.35**	**100.00%**	**1,787.11**	**100.00%**	**2,045.68**	**100.00%**

报告期各期末，公司其他应收款账龄主要在 3 年以内（含 3 年）。

（3）其他应收款坏账准备计提情况

报告期各期末，公司其他应收款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

2022.6.30				
坏账准备	第一阶段	第二阶段	第三阶段	合计
	未来 12 个月预期信用损失	整个存续期预期信用损失（未发生信用减值）	整个存续期预期信用损失（已发生信用减值）	
年初余额	83.63	-	24.71	108.34
本年（转回）/计提	6.07	-	-1.96	4.11
本年核销（核销以“-”列示）	-0.95	-	-	-0.95
年末余额	88.75	-	22.75	111.50
2021.12.31				
坏账准备	第一阶段	第二阶段	第三阶段	合计
	未来 12 个月预期信用损失	整个存续期预期信用损失（未发生信用减值）	整个存续期预期信用损失（已发生信用减值）	
年初余额	88.22	-	22.62	110.84
本年（转回）/计提	-4.59	-	7.93	3.34
本年核销（核销以“-”列示）	-	-	-5.83	-5.83
年末余额	83.63	-	24.71	108.34
2020.12.31				
坏账准备	第一阶段	第二阶段	第三阶段	合计
	未来 12 个月预期信用损失	整个存续期预期信用损失（未发生信用减值）	整个存续期预期信用损失（已发生信用减值）	
年初余额	100.63	-	33.03	133.66
本年（转回）/计提	-12.41	-	-9.59	-22.00
本年核销（核销以“-”列示）	-	-	-0.82	-0.82
年末余额	88.22	-	22.62	110.84
2019.12.31				
坏账准备	第一阶段	第二阶段	第三阶段	合计
	未来 12 个月预期信用损失	整个存续期预期信用损失（未发生信用减值）	整个存续期预期信用损失（已发生信用减值）	
年初余额	111.79	-	41.43	153.22
首次执行新金融工具准则的调整金额	-	-	-	-
调整后的年初余额	111.79	-	41.43	153.22

本年（转回）/计提	-11.16		-7.28	-18.44
本年核销（核销以“-”列示）	-	-	-1.12	-1.12
年末余额	100.63	-	33.03	133.66

报告期各期末，公司其他应收款金额较小，且公司已充分计提了坏账准备。

（4）其他应收款前五大情况

报告期各期末，公司其他应收款前五名情况如下：

单位：万元

项目	序号	名称	款项性质	关联关系	金额	占其他应收款余额比例	账龄
2022.6.30	1	华润（集团）有限公司	商场押金、保证金	第三方	455.86	25.36%	1 年以内-4 年
	2	太古地产有限公司	商场押金、保证金	第三方	178.85	9.95%	1 年以内，3-4 年
	3	武汉瑞安商祺房产管理有限公司	商场押金、保证金	第三方	135.27	7.52%	2-4 年
	4	北京新燕莎商业有限公司	商场押金、保证金	第三方	87.10	4.84%	1 年以内-3 年
	5	深圳市嘉安达投资集团有限公司	租房押金	第三方	72.04	4.01%	1 年以内-3 年，4-5 年
	合计				**929.13**	**51.68%**	
2021.12.31	1	华润（集团）有限公司	商场押金、保证金	第三方	401.46	23.65%	1 年以内-4 年
	2	太古地产有限公司	商场押金、保证金	第三方	172.68	10.17%	2-4 年
	3	北京新燕莎商业有限公司	商场押金、保证金	第三方	136.71	8.05%	1 年以内-3 年
	4	武汉瑞安商祺房产管理有限公司	商场押金、保证金	第三方	135.27	7.97%	1 年以内，2-3 年
	5	淘宝中国控股有限公司	商场押金、保证金	第三方	85.44	5.03%	1 年以内-3 年，4-5 年
	合计				**931.56**	**54.87%**	/
2020.12.31	1	华润（集团）有限公司	商场押金、保证金	第三方	286.64	16.04%	1 年以内-4 年
	2	太古地产有限公司	商场押金、保证金	第三方	268.63	15.03%	1-3 年
	3	重庆龙湖企业拓展有限公司	商场押金、保证金	第三方	102.28	5.72%	1-3 年
	4	德基广场有限公司	商场押金、保证金	第三方	102.05	5.71%	1 年以内-2 年
	5	武汉瑞安商祺房产管理有限公司	商场押金、保证金	第三方	75.17	4.21%	1-2 年

项目	序号	名称	款项性质	关联关系	金额	占其他应收款余额比例	账龄
	合计				**834.77**	**46.71%**	/
2019.12.31	1	太古地产有限公司	商场押金、保证金	第三方	268.77	13.14%	1 年以内-2 年
	2	华润（集团）有限公司	商场押金、保证金	第三方	255.62	12.50%	1 年以内-5 年
	3	重庆龙湖企业拓展有限公司	商场押金、保证金	第三方	105.28	5.15%	1 年以内-2 年
	4	德基广场有限公司	商场押金、保证金	第三方	95.88	4.69%	1 年以内-2 年
	5	北京新燕莎商业有限公司	商场押金、保证金	第三方	87.25	4.27%	1 年以内-2 年
	合计				**812.80**	**39.75%**	/

注：公司对受同一法人/自然人控制的企业的其他应收款，按照合并计算披露。

5、存货

（1）存货总体情况

报告期各期末，公司存货情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30			
	账面余额	比例	跌价准备	账面价值
产成品	14,951.06	84.03%	4,439.50	10,511.56
原材料	2,073.49	11.65%	1,235.24	838.25
发出商品	126.66	0.71%	-	126.66
委托加工物资	390.45	2.19%	-	390.45
在产品	251.07	1.41%	-	251.07
合计	**17,792.74**	**100.00%**	**5,674.74**	**12,118.00**
项目	**2021.12.31**			
	账面余额	**比例**	**跌价准备**	**账面价值**
产成品	15,496.47	80.10%	5,050.79	10,445.68
原材料	2,683.69	13.87%	1,411.70	1,271.99
发出商品	186.58	0.96%	-	186.58
委托加工物资	517.74	2.68%	-	517.74
在产品	462.33	2.39%	-	462.33
合计	**19,346.82**	**100.00%**	**6,462.49**	**12,884.33**

项目	2020.12.31			
	账面余额	比例	跌价准备	账面价值
产成品	17,664.94	84.12%	6,196.99	11,467.95
原材料	2,762.52	13.15%	1,518.93	1,243.59
发出商品	73.99	0.35%	-	73.99
委托加工物资	189.11	0.90%	-	189.11
在产品	309.47	1.47%	-	309.47
合计	**21,000.03**	**100.00%**	**7,715.92**	**13,284.11**
项目	**2019.12.31**			
	账面余额	**比例**	**跌价准备**	**账面价值**
产成品	17,019.58	81.56%	5,533.39	11,486.19
原材料	3,238.32	15.52%	1,482.07	1,756.25
发出商品	33.28	0.16%	-	33.28
委托加工物资	302.22	1.45%	-	302.22
在产品	274.01	1.31%	-	274.01
合计	**20,867.41**	**100.00%**	**7,015.46**	**13,851.95**

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 13,851.95 万元、13,284.11 万元、12,884.33 万元和 12,118.00 万元，占流动资产的比例分别为 28.11%、21.44%、28.41%和 27.00%。公司存货由产成品、原材料、发出商品、委托加工物资和在产品构成，存货各明细项目构成较为稳定，其中主要为产成品及原材料。报告期各期末，公司的产成品余额分别为 17,019.58 万元、17,664.94 万元、15,496.47 万元和 14,951.06 万元，产成品余额占存货余额的比例分别为 81.56%、84.12%、80.10%和 84.03%，产成品余额较大且占存货余额的比例较高，与公司采用的销售模式和产品定位有关，一方面，公司零售模式收入占比较高，需要提前备货已满足零售所需；另一方面，产成品余额较大与公司中高端女装产品特点有关，具有合理性。

（2）存货库龄结构

报告期各期末，公司库存商品库龄结构如下：

单位：万元

项目	库存商品						
	库龄	账面余额	比例	跌价	计提比例	账面价值	比例
2022.6.30	1 年以内	6,996.70	46.80%	-	-	6,996.70	66.56%
	1-2 年	3,031.70	20.28%	909.51	30.00%	2,122.19	20.19%
	2-3 年	2,785.35	18.63%	1,392.68	50.00%	1,392.68	13.25%
	3 年以上	2,137.31	14.30%	2,137.31	100.00%	-	-
	合计	**14,951.06**	**100.00%**	**4,439.50**	**29.69%**	**10,511.56**	**100.00%**
2021.12.31	1 年以内	6,624.10	42.75%	-	-	6,624.10	63.41%
	1-2 年	3,165.04	20.42%	949.51	30.00%	2,215.53	21.21%
	2-3 年	3,212.11	20.73%	1,606.06	50.00%	1,606.06	15.38%
	3 年以上	2,495.22	16.10%	2,495.22	100.00%	-	-
	合计	**15,496.47**	**100.00%**	**5,050.79**	**32.59%**	**10,445.68**	**100.00%**
2020.12.31	1 年以内	6,142.26	34.77%	-	-	6,142.26	53.56%
	1-2 年	5,020.42	28.42%	1,506.12	30.00%	3,514.29	30.64%
	2-3 年	3,622.79	20.51%	1,811.40	50.00%	1,811.40	15.80%
	3 年以上	2,879.47	16.30%	2,879.47	100.00%	-	-
	合计	**17,664.94**	**100.00%**	**6,196.99**	**35.08%**	**11,467.95**	**100.00%**
2019.12.31	1 年以内	6,848.18	40.24%	-	-	6,848.18	59.62%
	1-2 年	5,046.96	29.65%	1,514.09	30.00%	3,532.87	30.76%
	2-3 年	2,210.29	12.99%	1,105.14	50.00%	1,105.14	9.62%
	3 年以上	2,914.16	17.12%	2,914.16	100.00%	-	-
	合计	**17,019.58**	**100.00%**	**5,533.39**	**32.51%**	**11,486.19**	**100.00%**

总体而言，报告期内公司各库龄段库存商品金额占比较为稳定，主要系公司采取订货会模式，通过结合直营、加盟订单及电商销售预测、产品生产周期等因素确定生产规模，公司各库龄段的存货规模维持在合理水平。

公司各品牌定位为中高端，中高端女装具有时尚性强、消费者偏好变化快的特点。公司制订了相应的存货跌价准备计提政策，并充分计提了存货跌价准备。报告期各期末，库存商品的跌价准备计提数额占期末库存商品余额的比例分别为32.51%、35.08%、32.59%和 29.69%。公司已按照企业会计准则的规定，结合公司实际销售情况，谨慎合理计提存货跌价准备。报告期各期末，公司库存商品账面价值按库龄结构划分主要处于 2 年以内。

报告期各期末，公司原材料库龄结构如下：

单位：万元

项目	原材料						
	库龄	账面余额	比例	跌价准备	计提比例	账面价值	比例
2022.6.30	1 年以内	726.59	35.04%	-	-	726.59	86.68%
	1-2 年	223.33	10.77%	111.66	50.00%	111.66	13.32%
	2-3 年	154.65	7.46%	154.65	100.00%	-	-
	3 年以上	968.92	46.73%	968.92	100.00%	-	-
	合计	**2,073.49**	**100.00%**	**1,235.24**	**59.57%**	**838.25**	**100.00%**
2021.12.31	1 年以内	1,168.82	43.55%	-	-	1,168.82	91.89%
	1-2 年	206.35	7.69%	103.17	50.00%	103.17	8.11%
	2-3 年	206.91	7.71%	206.91	100.00%	-	-
	3 年以上	1,101.62	41.05%	1,101.62	100.00%	-	-
	合计	**2,683.69**	**100.00%**	**1,411.70**	**52.60%**	**1,271.99**	**100.00%**
2020.12.31	1 年以内	1,069.48	38.71%	-	-	1,069.48	86.00%
	1-2 年	348.21	12.60%	174.11	50.00%	174.11	14.00%
	2-3 年	286.46	10.37%	286.46	100.00%	-	-
	3 年以上	1,058.36	38.31%	1,058.36	100.00%	-	-
	合计	**2,762.52**	**100.00%**	**1,518.93**	**54.98%**	**1,243.59**	**100.00%**
2019.12.31	1 年以内	1,537.06	47.46%	-	-	1,537.06	87.52%
	1-2 年	438.38	13.54%	219.19	50.00%	219.19	12.48%
	2-3 年	312.88	9.66%	312.88	100.00%	-	-
	3 年以上	950.01	29.34%	950.01	100.00%	-	-
	合计	**3,238.32**	**100.00%**	**1,482.07**	**45.77%**	**1,756.25**	**100.00%**

报告期各期末，公司原材料库龄结构基本保持稳定，主要在 1 年以内，1 年以内原材料账面余额占当期原材料余额的比例分别为 47.46%、38.71%、43.55%和 35.04%。2020 年及 2022 年上半年，受疫情影响，公司根据销售情况相应调整了原材料备货量，致使 2020 年末和 2022 年 6 月末 1 年以内原材料余额占比减少；2021 年末，公司 1 年以上原材料的账面余额占比较 2020 年末有所下降。报告期各期末，公司原材料账面价值按库龄结构划分全部处于 2 年以内。

（3）存货跌价准备计提情况

1）存货跌价准备的测试过程和结果

①存货跌价准备测试过程

公司的存货按照成本与可变现净值孰低的原则进行存货跌价准备测试。如果存货成本高于可变现净值，测试已计提的存货跌价准备是否可以覆盖存货成本高于可变现净值的差额，若可以覆盖，测试通过，否则测试不通过，如果测试不通过，需将存货账面价值高于可变现净值的差额计提存货跌价准备；如果存货成本低于可变现净值，则测试通过，无需计提存货跌价准备。

公司确定存货可变现净值的方法如下：

序号	存货类别	可变现净值确定方法
1	产成品	将最近一次销售订单的价格作为估计售价，扣除预计将发生的销售费用及税金后确定可变现净值；无对应订单的产成品，通过将同类型产品最近一次订单的销售价格作为估计售价的参考来确定可变现净值
2	原材料	根据其生产的产成品的估计售价，扣除至完工时将要发生的生产成本及为实现该销售预计的费用和税金确定可变现净值
3	发出商品、委托加工物资和在产品	发出商品、委托加工物资和在产品的库龄均为一年以内，并且发出商品为已经有订单的产成品，委托加工物资和在产品均为已经领用的原材料，不存在重大减值风险，因此无需计提跌价准备

②存货跌价准备测试结果

报告期各期末，公司原材料及产成品的账面价值均低于可变现净值，测试结果表明存货跌价准备的计提是合理充分的，存货跌价准备计提的比例处于合理水平。

2）存货跌价准备同行业可比公司对比情况及差异原因分析

①存货跌价准备计提政策与同行业可比公司不存在重大差异

公司与同行业可比公司的存货跌价准备计提方法如下：

公司简称	存货跌价准备计提方法
欣贺股份	资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益
地素时尚	资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备
歌力思	资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益

公司简称	存货跌价准备计提方法
锦泓集团	期末存货按成本与可变现净值孰低原则计价；期末，在对存货进行全面盘点的基础上，对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备
安正时尚	资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益
朗姿股份	资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备
公司	存货按照成本与可变现净值孰低的原则计量，当可变现净值低于成本时，计提存货跌价准备

资料来源：各可比公司年度报告、招股说明书等公开披露资料。

公司结合服装行业及自身经营特点，采用成本与可变现净值孰低的方法计量存货，按照存货账面价值高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，符合企业会计准则的规定，且与同行业可比公司的存货跌价准备计提政策无重大差异。

②存货跌价准备占存货余额比例的同行业可比公司对比情况及差异原因分析

A.公司存货跌价准备占存货余额比例高于同行业可比公司平均水平

报告期各期末，公司与同行业可比公司的存货跌价准备占存货余额比例情况如下：

公司名称	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
欣贺股份	26.34%	25.51%	29.28%	29.21%
地素时尚	25.16%	22.43%	17.62%	15.30%
歌力思	36.62%	37.59%	42.46%	36.49%
锦泓集团	5.72%	5.14%	6.30%	1.74%
安正时尚	14.60%	12.36%	8.59%	11.19%
朗姿股份	11.81%	11.11%	12.82%	12.05%
行业平均	20.04%	19.02%	19.51%	17.66%
公司	31.89%	33.40%	36.74%	33.62%

数据来源：各上市公司定期报告及招股说明书。

报告期各期末，公司存货跌价准备占存货余额比例分别为 33.62%、36.74%、33.40%和 31.89%，与欣贺股份及歌力思较为接近，高于其他同行业可比公司。

B.公司存货跌价准备占存货余额比例高于同行业可比公司平均水平的原因

报告期内，公司存货跌价准备占存货余额比例高于同行业可比公司平均水

平，主要系各公司存货库龄结构不同，公司库龄 1 年以上的库存商品余额占报告期各期末库存商品余额的比例相对较高。

报告期各期末，公司库龄 1 年以上的库存商品余额占当期末库存商品余额的比例分别为 59.76%、65.23%、57.25%和 53.20%，与欣贺股份较为接近，高于其他可比公司（歌力思未披露库存商品库龄分布情况）。由于库龄 1 年以上商品的可变现净值一般低于库龄 1 年以内商品，因此长库龄商品占比较高的公司往往计提更多的存货跌价准备。报告期各期末，公司与同行业可比公司库存商品的库龄分布情况如下：

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	1 年以内	1 年以上	1 年以内	1 年以上	1 年以内	1 年以上	1 年以内	1 年以上
欣贺股份	48.70%	51.30%	48.78%	51.22%	38.76%	61.24%	48.84%	51.16%
地素时尚	未披露	未披露	51.81%	48.19%	58.69%	41.31%	61.51%	38.49%
歌力思	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
锦泓集团	未披露	未披露	81.24%	18.76%	65.82%	34.18%	76.98%	23.02%
安正时尚	63.63%	36.37%	67.92%	32.08%	66.41%	33.59%	66.18%	33.82%
朗姿股份	68.51%	31.49%	67.35%	32.65%	52.98%	47.02%	未披露	未披露
平均	60.28%	39.72%	63.42%	36.58%	56.53%	43.47%	63.38%	36.62%
公司	46.80%	53.20%	42.75%	57.25%	34.77%	65.23%	40.24%	59.76%

注 1：同行业可比公司数据取自其定期报告及招股说明书；
注 2：地素时尚、锦泓集团未公告其 2022 年 1-6 月库龄数据；报告期内，歌力思未公告其库龄数据；朗姿股份为其女装业务库龄，2019 年度未公告库龄数据。

报告期各期末，公司库龄 1 年以上的库存商品余额占当期末库存商品余额的比例较高，主要与公司自身经营策略有关。公司坚持自然系文艺风的设计风格，与追求流行趋势和潮流的产品相比，坚持自然系文艺风的设计风格使公司产品生命周期更长且款式较多；不同于主要可比公司采取低价格、高周转的销售策略，为维持品牌形象与产品调性，同时结合产品生命周期较长的特点，公司较少对新品进行打折促销，维持高毛利率的同时存货周转率处于相对较低水平，长库龄商品占比较高。公司制订了相适应的存货跌价准备计提政策，并充分计提了存货跌价准备。

综上，由于各公司自身经营策略差异，公司与同行业可比公司存货库龄结构有所不同，公司库龄 1 年以上的库存商品余额占期末库存商品余额的比例相对较

高，公司存货跌价准备占存货余额比例高于同行业可比公司，具有合理性。

3）各期末减值准备的期后转回情况

报告期内，公司存货跌价准备存在期后转回和转销情况。存货跌价准备转回主要系已计提存货跌价准备的原材料用于生产被领用时，公司以各原材料原已计提的跌价准备为限，转回存货跌价准备，并冲减当期损益。存货跌价转销主要系已计提存货跌价准备的产成品对外销售时，公司以各产成品原已计提的跌价准备为限，转销存货跌价准备，并冲减营业成本。

公司存货跌价准备转回或转销符合《企业会计准则》的规定。根据《企业会计准则》相关规定，前期减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额应当予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益；对已售存货计提了存货跌价准备的，还应结转已计提的存货跌价准备，冲减当期主营业务成本或其他业务成本，实际上是按已售产成品或商品的账面价值结转主营业务成本或其他业务成本。

报告期各期末，公司存货跌价准备余额的期后转回及转销情况如下：

单位：万元

期间	存货类别	期初跌价准备余额	当期计提金额	当期减少金额		期末跌价准备余额
				转销	转回	
2022 年 1-6 月	原材料	1,411.70	79.16	-	255.62	1,235.24
	产成品	5,050.79	1,093.56	1,704.84	-	4,439.50
	合计	**6,462.49**	**1,172.72**	**1,704.84**	**255.62**	**5,674.74**
2021 年	原材料	1,518.93	184.88	-	292.11	1,411.70
	产成品	6,196.99	3,128.14	4,274.35	-	5,050.79
	合计	**7,715.92**	**3,313.03**	**4,274.35**	**292.11**	**6,462.49**
2020 年	原材料	1,482.07	343.15	-	306.30	1,518.93
	产成品	5,533.39	3,540.65	2,877.04	-	6,196.99
	合计	**7,015.46**	**3,883.80**	**2,877.04**	**306.30**	**7,715.92**
2019 年	原材料	1,168.05	468.18	-	154.15	1,482.07
	产成品	4,668.31	3,567.97	2,702.89	-	5,533.39
	合计	**5,836.36**	**4,036.14**	**2,702.89**	**154.15**	**7,015.46**

报告期内，公司存货跌价准备期后转销及转回金额有所增加，主要系公司积

极应对疫情影响和改善存货周转效率，存货跌价准备的期后转回及转销情况良好。

6、一年内到期的非流动资产

报告期各期末，公司一年内到期的非流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一年内到期的大额存单	-	-	-	-	12,000.00	100.00%	-	-
合计	-	-	-	-	**12,000.00**	**100.00%**	-	-

2020 年末，公司一年内到期的非流动资产主要系公司购买的大额存单。

7、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应收退货成本	291.37	18.68%	445.34	46.38%	369.40	60.74%	-	-
上市费用	1,161.47	74.45%	436.74	45.48%	37.74	6.21%	-	-
预缴企业所得税及待抵扣进项税	32.63	2.09%	24.27	2.53%	111.36	18.31%	16.58	13.72%
其他	74.67	4.79%	53.96	5.62%	89.64	14.74%	104.26	86.28%
合计	**1,560.13**	**100.00%**	**960.31**	**100.00%**	**608.13**	**100.00%**	**120.84**	**100.00%**

报告期各期末，公司其他流动资产金额分别为 120.84 万元、608.13 万元、960.31 万元和 1,560.13 万元，占流动资产的比例分别为 0.25%、0.98%、2.12%和 3.48%，占比较低。

2020 年末，公司其他流动资产金额较上年末大幅提高，主要是由于公司自 2020 年 1 月 1 日起适用新收入准则，根据新收入准则的要求，公司按照预期将退回产品于销售时的账面价值，扣除收回该产品预计发生的成本后的余额，确认为应收退货成本，列示为其他流动资产。

2021 年末，公司其他流动资产金额较上年末大幅提高，主要是由于当年上

市费用增加所致。

2022 年 6 月末，公司其他流动资产金额较 2021 年末增加 599.82 万元，主要系上市费用增加 724.73 万元所致。

（三）非流动资产结构及变化分析

报告期各期末，公司非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
投资性房地产	2,298.65	6.08%	2,357.35	6.23%	2,474.76	9.92%	2,503.02	8.57%
固定资产	11,342.78	29.99%	11,619.41	30.72%	12,118.84	48.58%	12,720.76	43.58%
在建工程	98.56	0.26%	-	-	-	-	-	-
使用权资产	7,780.69	20.57%	9,262.55	24.49%	-	-	-	-
无形资产	2,434.27	6.44%	571.26	1.51%	198.12	0.79%	160.16	0.55%
长期待摊费用	653.07	1.73%	482.38	1.28%	415.71	1.67%	968.24	3.32%
递延所得税资产	2,157.57	5.70%	2,422.46	6.40%	2,725.27	10.92%	2,777.01	9.51%
其他非流动资产	11,059.39	29.24%	11,108.40	29.37%	7,012.56	28.11%	10,062.95	34.47%
非流动资产合计	**37,824.99**	**100.00%**	**37,823.81**	**100.00%**	**24,945.26**	**100.00%**	**29,192.15**	**100.00%**

报告期各期末，公司非流动资产分别为 29,192.15 万元、24,945.26 万元、37,823.81 万元和 37,824.99 万元，占总资产的比例分别为 37.20%、28.71%、45.48%和 45.73%。公司非流动资产包括投资性房地产、固定资产、在建工程、使用权资产、无形资产、长期待摊费用、递延所得税资产和其他非流动资产。2021 年末，公司非流动资产较 2020 年末增加 12,878.55 万元，主要系 2021 年末，公司根据《企业会计准则第 21 号——租赁》（财会[2018]35 号）确认的使用权资产金额为 9,262.55 万元。

1、投资性房地产

报告期各期末，公司投资性房地产情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
房屋及建筑物	2,298.65	100%	2,357.35	100%	2,474.76	100%	2,503.02	100%
合计	**2,298.65**	**100%**	**2,357.35**	**100%**	**2,474.76**	**100%**	**2,503.02**	**100%**

公司的投资性房地产系对外出租的房屋及建筑物。报告期各期末，公司投资性房地产账面价值分别为 2,503.02 万元、2,474.76 万元、2,357.35 万元和 2,298.65 万元，占非流动资产的比例分别为 8.57%、9.92%、6.23%和 6.08%，占比较低。公司采用成本模式计量投资性房地产，报告期内投资性房地产金额略有下降，主要系折旧所致。

2、固定资产

报告期各期末，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
房屋及建筑物	10,709.66	94.42%	10,955.50	94.29%	11,458.39	94.55%	12,050.41	94.73%
机器设备	71.86	0.63%	81.00	0.70%	115.25	0.95%	139.75	1.10%
计算机及电子设备	243.80	2.15%	224.18	1.93%	198.82	1.64%	232.34	1.83%
运输工具	188.70	1.66%	206.27	1.78%	153.94	1.27%	43.15	0.34%
其他	128.76	1.14%	152.46	1.31%	192.45	1.59%	255.11	2.01%
合计	**11,342.78**	**100.00%**	**11,619.41**	**100.00%**	**12,118.84**	**100.00%**	**12,720.76**	**100.00%**

报告期各期末，公司固定资产金额分别为 12,720.76 万元、12,118.84 万元、11,619.41 万元和 11,342.78 万元，占非流动资产的比例分别为 43.58%、48.58%、30.72%和 29.99%。公司固定资产在报告期内整体较稳定，主要为房屋及建筑物，占报告期各期末固定资产的比例均超 90%。

报告期各期末，公司固定资产折旧及减值情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
账面原值				
房屋及建筑物	13,619.85	13,614.17	13,614.17	13,714.43
机器设备	175.90	177.95	432.62	426.55
计算机及电子设备	838.87	782.76	801.19	765.52
运输工具	609.17	609.17	549.43	438.64
其他	420.66	408.65	433.45	427.21
账面原值合计	**15,664.46**	**15,592.70**	**15,830.87**	**15,772.34**

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
累计折旧				
房屋及建筑物	2,910.19	2,658.67	2,155.79	1,664.01
机器设备	104.04	96.95	317.37	286.79
计算机及电子设备	595.07	558.58	602.38	533.18
运输工具	420.47	402.90	395.49	395.49
其他	291.90	256.18	241.00	172.10
累计折旧合计	**4,321.67**	**3,973.29**	**3,712.03**	**3,051.58**
减值准备				
房屋及建筑物	-	-	-	-
机器设备	-	-	-	-
计算机及电子设备	-	-	-	-
运输工具	-	-	-	-
其他	-	-	-	-
减值准备合计	-	-	-	-
账面价值				
房屋及建筑物	10,709.66	10,955.50	11,458.39	12,050.41
机器设备	71.86	81.00	115.25	139.75
计算机及电子设备	243.80	224.18	198.82	232.34
运输工具	188.70	206.27	153.94	43.15
其他	128.76	152.46	192.45	255.11
账面价值合计	**11,342.78**	**11,619.41**	**12,118.84**	**12,720.76**

报告期各期末，公司的固定资产使用状况良好，不存在重大减值迹象。截至报告期末，公司不存在固定资产未办妥产权证书的情况。

报告期内，公司固定资产的折旧年限、残值率与同行业可比公司不存在重大差异。公司固定资产的折旧政策与同行业可比公司对比情况如下：

可比公司	房屋及建筑物		机器设备		计算机及电子设备		运输工具		其他	
	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率
欣贺股份	20-40 年	10%	10 年	10%	3 年	10%	4-5 年	10%	5 年	10%
地素时尚	20 年	5%	5-10 年	5%	3-5 年	5%	5-8 年	5%	3-5 年	5%
歌力思	20 年	10%	5-10 年	10%	5 年	10%	10 年	10%	5 年	10%
锦泓集团	5-20 年	5-10%	3-10 年	5%	3-10 年	5%	3-10 年	5%	3-10 年	5%

可比公司	房屋及建筑物		机器设备		计算机及电子设备		运输工具		其他	
	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率
安正时尚	20-40 年	5%	5-10 年	5%	3-8 年	5%	4-5 年	5%	3-8 年	5%
朗姿股份	20-40 年	5%	10 年	5%	5 年	5%	5 年	5%	5 年	5%
发行人	30 年	5%	5-10 年	5%	3 年	5%	5 年	5%	5 年	5%

注：同行业可比公司数据取自其定期报告及招股说明书。

3、在建工程

报告期各期末，公司在建工程情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
武汉生态产业基地项目	98.56	100.00%	-	-	-	-	-	-
合计	**98.56**	**100.00%**	-	-	-	-	-	-

2022 年 6 月末，公司在建工程金额为 98.56 万元，占非流动资产的比例为 0.26%，为武汉生态产业基地项目。报告期内，公司不存在大额在建工程转入固定资产情况，在建工程不存在重大减值迹象，未计提减值准备。

4、使用权资产

公司于 2021 年 1 月 1 日采用《企业会计准则第 21 号——租赁》（财会[2018]35 号），对于首次执行日之前的经营租赁，公司根据剩余租赁付款额按首次执行日的增量借款利率折现的现值计量租赁负债，同时每项租赁按照假设自租赁期开始日即采用新租赁准则的账面价值（采用首次执行日的增量借款利率作为折现率）确定使用权资产。

2021 年末、2022 年 6 月末，公司根据《企业会计准则第 21 号——租赁》（财会[2018]35 号）确认的使用权资产金额为 9,262.55 万元、7,780.69 万元，占非流动资产的比例为 24.49%、20.57%，具体情况如下：

单位：万元

项目	房屋建筑物
账面原值	
2021.1.1	11,065.95

项目	房屋建筑物
本年增加	4,251.03
本年减少	889.68
2021.12.31	14,427.30
本期增加	1,711.98
本期减少	-
2022.6.30	16,139.28
累计折旧	
2021.1.1	-
本年计提	5,291.83
本年减少	127.08
2021.12.31	5,164.75
本期增加	3,193.84
本期减少	-
2022.6.30	8,358.59
账面价值	
2021.12.31	9,262.55
2022.6.30	7,780.69

5、无形资产

报告期各期末，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
计算机软件	648.04	26.62%	571.26	100.00%	198.12	100.00%	160.16	100.00%
土地使用权	1,786.23	73.38%	-	-	-	-	-	-
合计	**2,434.27**	**100.00%**	**571.26**	**100.00%**	**198.12**	**100.00%**	**160.16**	**100.00%**

报告期各期末，公司无形资产金额分别为 160.16 万元、198.12 万元、571.26 万元和 2,434.27 万元，占非流动资产的比例分别为 0.55%、0.79%、1.51%和 6.44%，主要系公司日常经营所使用的办公、管理、销售、设计软件等各类计算机软件和土地使用权。2021 年公司新购置了企业中台系统等软件，致使 2021 年末无形资产金额增加。2022 上半年公司子公司武汉玮言购置位于武汉市黄陂区的土地使用权，致使 2022 年 6 月末无形资产金额有所增加。

报告期各期末，公司无形资产摊销及减值情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
账面原值				
计算机软件	1,348.72	1,185.97	709.49	609.30
土地使用权	1,792.20	-	-	-
账面原值合计	**3,140.92**	**1,185.97**	**709.49**	**609.30**
累计摊销				
计算机软件	700.68	614.71	511.37	449.14
土地使用权	5.97	-	-	-
累计摊销合计	**706.65**	**614.71**	**511.37**	**449.14**
减值准备				
计算机软件	-	-	-	-
土地使用权	-	-	-	-
减值准备合计	-	-	-	-
账面价值				
计算机软件	648.04	571.26	198.12	160.16
土地使用权	1,786.23	-	-	-
账面价值合计	**2,434.27**	**571.26**	**198.12**	**160.16**

6、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
办公室装修费	152.45	23.34%	36.12	7.49%	26.39	6.35%	35.52	3.67%
店铺装修费	500.62	76.66%	446.26	92.51%	389.32	93.65%	932.72	96.33%
合计	**653.07**	**100.00%**	**482.38**	**100.00%**	**415.71**	**100.00%**	**968.24**	**100.00%**

报告期各期末，公司长期待摊费用金额分别为 968.24 万元、415.71 万元、482.38 万元和 653.07 万元，占非流动资产的比例分别为 3.32%、1.67%、1.28%和 1.73%。

为维护公司品牌形象，为消费者创造良好的购物环境，公司对直营门店进行统一设计与装修，从而保证线下门店形象保持一致。公司将店铺装修费计入长期

待摊费用，一般按 2 年摊销；对于办公室装修费，则按 5 年进行摊销。

2020 年末，公司长期待摊费用余额较 2019 年末有所下降。一方面，店铺装修费摊销使得期末长期待摊费用余额减少；另一方面，2020 年公司进行渠道结构优化，关闭了部分业绩不佳的门店，并将相应长期待摊费用一次性计入销售费用，使得期末店铺装修费长期待摊费用余额减少。

2021 年末，公司长期待摊费用余额较 2020 年末基本保持稳定。一方面，办公室装修费摊销使得期末办公室装修费长期待摊费用余额减少；另一方面，随着线下销售的逐渐恢复，公司直营门店开店数量有所增加，使得期末店铺装修费长期待摊费用有所增加。

2022 年 6 月末，公司长期待摊费用余额较 2021 年末有所增加，主要系公司新增办公场地，办公室装修费长期待摊费用余额增加。

7、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	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	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
存货跌价准备	5,674.74	1,418.68	6,462.49	1,615.62	7,715.92	1,928.98	7,015.46	1,753.87
可抵扣亏损	1,898.63	215.30	2,077.19	232.36	3,704.21	354.18	4,088.79	377.84
预计退货毛利	997.67	38.40	1,344.62	63.50	1,072.71	69.18	1,330.47	316.60
递延收入	424.51	104.36	532.35	133.09	471.99	117.52	271.52	67.09
股份支付	545.33	136.33	463.84	115.96	309.61	77.40	284.00	71.00
信用减值准备	336.27	72.68	394.05	88.51	358.86	79.11	344.28	82.21
新租赁准则差异	418.09	98.75	304.74	76.18	-	-	-	-
内部未实现损益	27.62	6.90	140.99	35.25	63.28	15.82	73.41	18.35
摊销税会差异	155.14	36.44	139.19	34.80	229.73	57.55	239.61	58.92
预提门店复原费义务	122.07	29.66	106.57	26.64	100.31	24.80	91.77	22.76
预提加盟商返利	2.50	0.06	10.83	0.54	14.60	0.73	43.63	8.38
合计	**10,602.57**	**2,157.57**	**11,976.86**	**2,422.46**	**14,041.24**	**2,725.27**	**13,782.95**	**2,777.01**

报告期各期末，公司递延所得税资产金额分别为 2,777.01 万元、2,725.27 万

元、2,422.46 万元和 2,157.57 万元，占非流动资产的比例分别为 9.51%、10.92%、6.40%和 5.70%。

递延所得税资产产生于可抵扣暂时性差异，报告期内，公司可抵扣暂时性差异主要来源于存货跌价准备、可抵扣亏损、预计退货毛利及股份支付等。

2020 年末，公司递延所得税资产较 2019 年基本保持稳定。2021 年末公司递延所得税资产较 2020 年末有所下降，2022 年 6 月末公司递延所得税资产较 2021 年末有所下降，主要系当年或当期存货跌价准备形成的递延所得税资产减少所致。

8、其他非流动资产

报告期内，公司其他非流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
大额存单	11,016.71	99.61%	11,017.73	99.18%	7,004.11	99.88%	10,005.73	99.43%
长期资产预付款	42.69	0.39%	90.67	0.82%	8.45	0.12%	57.22	0.57%
合计	**11,059.39**	**100.00%**	**11,108.40**	**100.00%**	**7,012.56**	**100.00%**	**10,062.95**	**100.00%**

报告期各期末，公司其他非流动资产金额分别为 10,062.95 万元、7,012.56 万元、11,108.40 万元和 11,059.39 万元，占非流动资产的比例分别为 34.47%、28.11%、29.37%和 29.24%。公司其他非流动资产主要为使用闲置资金购买的一年以上银行大额存单，长期资产预付款则包含预付装修费及武汉园区建设项目已经支付的前期规划设计费。

（四）资产减值准备计提情况

公司严格执行企业会计准则相关规定，根据自身业务情况制定了资产减值准备计提政策。报告期内，公司的资产减值计提政策稳健，未发生变化。报告期各期末，公司按照资产减值准备政策规定以及各项资产的实际情况，充分计提减值准备。

报告期各期末，公司资产减值准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
坏账准备	337.18	5.61%	394.67	5.76%	363.98	4.50%	351.44	4.77%
其中：应收账款坏账准备	225.68	3.75%	286.33	4.18%	253.13	3.13%	217.78	2.96%
其他应收款坏账准备	111.50	1.85%	108.34	1.58%	110.84	1.37%	133.66	1.81%
存货跌价准备	5,674.74	94.39%	6,462.49	94.24%	7,715.92	95.50%	7,015.46	95.23%
合计	**6,011.92**	**100.00%**	**6,857.16**	**100.00%**	**8,079.89**	**100.00%**	**7,366.90**	**100.00%**

报告期各期末，公司应收账款中 1 年以内的应收账款余额占比均在 97%以上，账龄整体较短，且客户信用良好，发生坏账的可能性较小，因此计提坏账准备金额相对较小。应收款项坏账准备情况参见本节“七、资产质量分析/（二）流动资产结构及变化分析/2、应收账款”。

公司根据中高端女装行业特点，并结合公司经营模式和公司实际库存情况，制定了谨慎合理的存货跌价准备计提政策，存货跌价准备计提充足、合理，具体情况参见本节“七、资产质量分析/（二）流动资产结构及变化分析/5、存货”。

（五）资产周转能力分析

1、资产周转能力指标分析

报告期内，公司主要资产周转能力指标如下：

指标	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次）	12.86	13.55	10.88	10.99
存货周转率（次）	0.72	0.84	0.62	0.65

注：截至 2022 年 6 月末应收账款周转率、存货周转率已作年化处理。

（1）应收账款周转率

报告期内，公司应收账款周转率分别为 10.99 次、10.88 次、13.55 次和 12.86 次，应收账款周转率略有波动，2019-2021 年整体呈向上的趋势。

公司对经销商一般采取先款后货的销售模式，经销模式下应收账款产生较少；直营模式下，公司与商场通常采取按月结算模式，而公司合作的商场多为全国各大城市高端主流商圈，具有良好的品牌声誉，款项结算及时，因此应收账款周转率处于合理水平。

报告期内，除 2020 年受疫情影响外，公司应收账款周转率呈上升趋势，主要系公司加大对应收账款管理的重视，应收账款周转水平有所提升。

（2）存货周转率

报告期内，公司存货周转率分别为 0.65 次、0.62 次、0.84 次和 0.72 次，存货周转率略有波动，2019-2021 年整体呈向上的趋势。

2020 年公司存货周转率较 2019 年略有下降，主要系 2020 年受疫情影响，经销商销售不及预期，公司制定了关于全国经销商疫情特殊退货的政策，允许经销商退回未售出的春季商品，致使公司期末库存商品余额增加，存货周转率同比下降。

2021 年，为进一步优化库存结构，公司加强了对过季商品的销售；此外，公司不断提升存货管理水平和供应链管理效率，有效提高了公司的存货周转率。

2、与同行业可比上市公司资产周转能力比较

报告期内，公司与同行业可比上市公司资产周转能力指标对比情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率				
欣贺股份	9.45	12.20	12.06	15.57
地素时尚	37.14	45.69	40.16	39.46
歌力思	7.97	7.86	5.74	6.90
锦泓集团	8.34	8.97	6.87	5.45
安正时尚	8.28	10.00	12.22	12.05
朗姿股份	14.91	13.39	8.45	8.02
平均值	**14.35**	**16.35**	**14.25**	**14.58**
发行人	**12.86**	**13.55**	**10.88**	**10.99**
存货周转率				
欣贺股份	0.91	0.94	0.72	0.73
地素时尚	1.59	2.14	1.91	2.07
歌力思	1.21	1.27	1.17	1.59
锦泓集团	1.14	1.44	1.15	0.99
安正时尚	1.22	1.48	1.73	1.23
朗姿股份	1.46	1.61	1.37	1.29

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均值	1.25	1.48	1.34	1.32
发行人	0.72	0.84	0.62	0.65

资料来源：上市公司定期报告及招股说明书。
注：截至 2022 年 6 月末应收账款周转率、存货周转率已作年化处理。

（1）应收账款周转率

从同行业可比上市公司来看，地素时尚的应收账款周转率较高，地素时尚的经销收入占比在可比公司中占比最高，而经销模式采用先款后货的模式，基本不产生应收账款，使得地素时尚的应收账款周转率显著高于可比公司。剔除地素时尚，可比公司报告期内应收账款周转率平均值分别为 9.60 次、9.07 次、10.48 次和 9.79 次，公司报告期内应收账款周转率分别为 10.99 次、10.88 次、13.55 次和 12.86 次，高于可比公司应收账款周转平均水平，表明公司销售回款能力整体良好。

（2）存货周转率

报告期内，公司的存货周转率分别为 0.65 次、0.62 次、0.84 次和 0.72 次。公司的存货周转率与欣贺股份接近，与其他服装企业相比偏低，主要是因为公司坚持自然系文艺风的设计风格，与追求流行趋势和潮流的产品相比，坚持自然系文艺风的设计风格使公司产品生命周期更长且款式较多；不同于主要可比公司采取低价格、高周转的销售策略，为维持品牌形象与产品调性，同时结合产品生命周期较长的特点，公司较少对新品进行打折促销，维持高毛利率的同时，存货周转率处于相对较低水平。因此，公司报告期内存货周转率处于相对较低水平具备合理性。

此外，随着电商业务的快速发展，为满足电商渠道销售，公司加大了电商专供款产品的备货，电商专供款具有订单需求变化大、受平台促销活动影响大的特点。为快速反应市场，及时满足消费者产品需求并及时响应电商平台举办的促销活动，公司进行了备货，进一步推高了公司的库存水平。

综上，公司应收账款周转率略高于同行业上市公司平均水平（剔除经销占比最高的地素时尚），而存货周转率虽低于同行业上市公司，但与同为中高端女装的欣贺股份较为接近，且 2021 年呈上升趋势，表明公司流动资产管理能力有所

提升且整体处于合理水平。

八、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债构成及变化情况分析

报告期各期末，公司负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	13,294.78	81.17%	16,739.24	80.00%	36,046.81	99.65%	10,776.68	97.39%
非流动负债	3,084.92	18.83%	4,183.91	20.00%	128.29	0.35%	288.76	2.61%
负债合计	**16,379.71**	**100.00%**	**20,923.16**	**100.00%**	**36,175.10**	**100.00%**	**11,065.45**	**100.00%**

报告期各期末，公司的总负债分别为 11,065.45 万元、36,175.10 万元、20,923.16 万元和 16,379.71 万元。公司负债主要为流动负债，报告期各期末流动负债占总负债的比例分别为 97.39%、99.65%、80.00%和 81.17%。

（二）流动负债构成及变化分析

报告期各期末，公司流动负债构成如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	1,226.03	9.22%	2,304.09	13.76%	1,902.91	5.28%	2,982.66	27.68%
预收款项	-	-	-	-	-	-	715.07	6.64%
合同负债	1,052.36	7.92%	1,257.71	7.51%	1,420.37	3.94%	-	-
应付职工薪酬	1,039.41	7.82%	1,703.80	10.18%	1,285.06	3.56%	1,416.46	13.14%
应交税费	811.82	6.11%	1,221.77	7.30%	2,218.85	6.16%	1,625.02	15.08%
其他应付款	3,080.61	23.17%	3,098.90	18.51%	27,652.67	76.71%	2,663.37	24.71%
一年内到期的非流动负债	4,739.19	35.65%	5,273.48	31.50%	-	-	-	-
其他流动负债	1,345.36	10.12%	1,879.50	11.23%	1,566.95	4.35%	1,374.10	12.75%
流动负债合计	**13,294.78**	**100.00%**	**16,739.24**	**100.00%**	**36,046.81**	**100.00%**	**10,776.68**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动负债分别为 10,776.68 万元、36,046.81 万元、16,739.24 万元和 13,294.78 万元，公司流动负债包括应付账款、预收款项、合同负债、应付职工薪酬、应交税费、其他应付款、一年内到期的非流动负债和其他

流动负债，其中主要为应付账款、应付职工薪酬、其他应付款和一年内到期的非流动负债。

2020 年末，公司流动负债较 2019 年末增加 25,270.13 万元，主要系其他应付款大幅上升，公司其他应付款大幅上升的主要原因是公司存在已分配但尚未支付的股利，合计金额为 25,000.00 万元。

公司流动负债情况具体如下：

1、应付账款

（1）应付账款构成情况

报告期各期末，公司的应付账款主要为货款及装修款，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货款	1,009.48	82.34%	2,134.48	92.64%	1,694.97	89.07%	2,398.67	80.42%
装修款	216.55	17.66%	169.61	7.36%	207.94	10.93%	583.99	19.58%
合计	**1,226.03**	**100.00%**	**2,304.09**	**100.00%**	**1,902.91**	**100.00%**	**2,982.66**	**100.00%**

报告期各期末，公司应付账款金额分别为 2,982.66 万元、1,902.91 万元、2,304.09 万元和 1,226.03 万元，占流动负债的比例分别为 27.68%、5.28%、13.76%和 9.22%。报告期内，公司应付货款主要为采购过程中应付面辅料供应商及外协供应商的货款，应付装修款主要为公司对直营门店、办公室进行装修所采购的装修工程物料所产生的款项。

2020 年末，公司应付账款较 2019 年末下降 1,079.75 万元，主要系 2020 年受疫情影响，公司对面辅料及成衣的备货规模有所减少，致使应付货款余额相应下降；此外，公司当年新开门店数量减少，使得应付店铺装修款余额相应下降。

2021 年末，公司应付账款较 2020 年末增加 401.17 万元，主要系随着公司销售规模的扩大，公司增加备货所致。

2022 年 6 月末，公司应付账款较 2021 年末下降 1,078.05 万元，一方面，2022 年上半年受疫情影响，公司对面辅料及成衣的备货规模有所减少，致使应付货款余额相应下降；另一方面，2021 年末应付采购款主要为冬款，冬款面料及成衣相对较贵。

报告期内，公司与供应商建立了良好的合作关系，采购款项结算正常，公司的原材料及成衣供应保持稳定，应付账款账龄主要在 1 年以内。

（2）应付账款前五大情况

报告期各期末，公司应付账款前五名情况如下：

单位：万元

项目	序号	名称	款项性质	关联关系	金额	占应付款项总额比例	账龄
2022.6.30	1	深圳市天佑泰印染有限公司	面辅料采购	第三方	66.53	5.43%	1 年以内
	2	深圳市日新服饰有限公司	CMT 采购	第三方	58.54	4.77%	1 年以内
	3	深圳欧菲娅服饰有限公司	CMT 采购	第三方	51.15	4.17%	1 年以内
	4	佛山市纵宏纺织品有限公司	面辅料采购	第三方	49.01	4.00%	1 年以内
	5	深圳市金铭泰服饰有限公司	CMT 采购	第三方	40.36	3.29%	1 年以内
	合计				**265.60**	**21.66%**	/
2021.12.31	1	深圳市天佑泰印染有限公司	面辅料采购	第三方	164.64	7.15%	1 年以内
	2	深圳元创服饰有限公司	FOB 采购	第三方	109.35	4.75%	1 年以内
	3	桐乡市汇隆纺织品有限公司及其关联方	面辅料采购	第三方	100.08	4.34%	1 年以内
	4	深圳市伟艺康服饰有限公司及其关联方	CMT 采购	第三方	83.95	3.64%	1 年以内
	5	深圳欧菲娅服饰有限公司	CMT 采购	第三方	81.23	3.53%	1 年以内
	合计				**539.24**	**23.40%**	/
2020.12.31	1	上海本创服饰有限公司	FOB 采购	第三方	172.24	9.05%	1 年以内
	2	深圳欧菲娅服饰有限公司	CMT 采购	第三方	135.03	7.10%	1 年以内
	3	桐乡市汇隆纺织品有限公司及其关联方	面辅料采购	第三方	118.19	6.21%	1 年以内、2 年-3 年
	4	深圳市新意法贸易有限公司	面辅料采购	第三方	87.80	4.61%	1 年以内
	5	深圳嘉菲妮服饰有限公司	FOB 采购	第三方	77.30	4.06%	1 年以内
	合计				**590.57**	**31.03%**	/
2019.12.31	1	上海本创服饰有限公司	FOB 采购	第三方	216.84	7.27%	1 年以内
	2	深圳欧菲娅服饰有限公司	CMT 采购	第三方	151.75	5.09%	1 年以内

项目	序号	名称	款项性质	关联关系	金额	占应付款项总额比例	账龄
	3	桐乡市汇隆纺织品有限公司及其关联方	面辅料采购	第三方	141.16	4.73%	1 年以内、1 年-2 年
	4	深圳市伟艺康服饰有限公司及其关联方	CMT 采购	第三方	98.46	3.30%	1 年以内
	5	上海展志纺织有限公司	面辅料采购	第三方	92.01	3.08%	1 年以内
	合计				**700.22**	**23.48%**	/

注：公司对受同一法人/自然人控制的企业的应付账款，按照合并计算披露。

报告期各期末，公司不存在应付关联方相关款项。

2、预收款项和合同负债

报告期各期末，公司的预收款项和合同负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预收货款	950.52	90.32%	1,136.85	90.39%	1,306.43	91.98%	715.07	100.00%
VIP 客户奖励积分	101.84	9.68%	120.85	9.61%	113.94	8.02%	-	-
合计	**1,052.36**	**100.00%**	**1,257.71**	**100.00%**	**1,420.37**	**100.00%**	**715.07**	**100.00%**

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，根据公司的业务实质及合同性质，将预收货款及 VIP 客户奖励积分调整至合同负债科目列报。

报告期各期末，公司预收款项和合同负债金额分别为 715.07 万元、1,420.37 万元、1,257.71 万元和 1,052.36 万元，占流动负债的比例分别为 6.64%、3.94%、7.51%和 7.92%。

公司预收货款主要为经销模式下预收经销商货款及直营模式下预收消费者储值卡金额及订金。2020 年末，公司预收货款较 2019 年末有所增加，一方面，受疫情影响，部分经销商延迟提货致使期末预收经销商货款余额较大；另一方面，受线下销售活动影响，年末消费者未使用的储值卡和订金余额较大。2021 年末，公司预收货款较 2020 年末有所减少，主要系随着经销商销售的恢复，提货节奏亦恢复正常所致。2022 年 6 月末，公司预收货款较 2021 年末有所减少，主要系受疫情影响，直营模式下预收消费者储值卡金额及订金减少所致。

2021 年末，公司 VIP 客户奖励积分对应的合同负债较 2020 年末有小幅增加，

主要系 2021 年公司线下销售恢复，VIP 客户消费增加所致。2022 年 6 月末，公司 VIP 客户奖励积分对应的合同负债较 2021 年末有所减少，主要系 2022 年上半年公司线下销售受到疫情影响，VIP 客户消费减少所致。

报告期各期末，公司预收款项余额中无预收关联方款项，且无账龄超过 1 年的重要预收货款。

3、应付职工薪酬

报告期各期末，公司的应付职工薪酬构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期薪酬	1,039.41	100.00%	1,703.80	100.00%	1,285.06	100.00%	1,416.46	100.00%
合计	**1,039.41**	**100.00%**	**1,703.80**	**100.00%**	**1,285.06**	**100.00%**	**1,416.46**	**100.00%**

报告期各期末，公司应付职工薪酬金额分别为 1,416.46 万元、1,285.06 万元、1,703.80 万元和 1,039.41 万元，占流动负债的比例分别为 13.14%、3.56%、10.18%和 7.82%。

报告期各期末，公司应付职工薪酬均为短期薪酬，主要为计提未发放的奖金、津贴和补贴以及当期最后一个月的工资。

2020 年末，公司应付职工薪酬余额下降，主要原因为：（1）受疫情影响，公司进行门店优化，当年关闭了部分业绩不佳门店，使得直营店员工人数有所下降，致使员工薪酬减少；（2）公司当年销售收入下降，致使员工薪酬和奖金减少。

2021 年末，公司应付职工薪酬余额增加，主要原因为：（1）随着公司经营规模的扩大及直营门店数量的增加，公司员工人数有所增长；（2）2021 年公司业绩获得增长，使得员工待遇有所提升。

2022 年 6 月末，公司应付职工薪酬余额下降，主要系根据当期销售业绩计提的奖金有所下降。

4、应交税费

报告期各期末，公司的应交税费构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
增值税	326.33	40.20%	260.10	21.29%	428.68	19.32%	302.82	18.63%
企业所得税	341.17	42.03%	848.83	69.48%	1,678.15	75.63%	1,156.73	71.18%
城市维护建设税及教育费附加	56.45	6.95%	49.89	4.08%	57.71	2.60%	57.40	3.53%
房产税	61.23	7.54%	2.41	0.20%	2.41	0.11%	61.53	3.79%
个人所得税	25.63	3.16%	45.19	3.70%	40.62	1.83%	45.44	2.80%
其他	1.01	0.12%	15.35	1.26%	11.27	0.51%	1.09	0.07%
合计	**811.82**	**100.00%**	**1,221.77**	**100.00%**	**2,218.85**	**100.00%**	**1,625.02**	**100.00%**

报告期各期末，公司应交税费金额分别为 1,625.02 万元、2,218.85 万元、1,221.77 万元和 811.82 万元，占流动负债的比例分别为 15.08%、6.16%、7.30%和 6.11%，主要由应交增值税和企业所得税构成。

2020 年末，公司应交税费较 2019 年末增加 593.83 万元，主要系四季度疫情影响得到缓解，电商购物节亦较大地激发了消费者购物欲望，促进了公司销售规模和利润增长，致使第四季度应交增值税及企业所得税较 2019 年同期有所增加。

2021 年末，公司应交税费较 2020 年末减少 997.07 万元，主要系当年度预缴增值税及企业所得税金额有所增加，致使期末应交税费下降。

2022 年 6 月末，公司应交税费较 2021 年末减少 409.95 万元，主要系应交企业所得税金额较 2021 年末有所减少，致使期末应交税费下降。

5、其他应付款

报告期各期末，公司的其他应付款构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付股利	-	-	-	-	25,000.00	90.41%	-	-
其他	3,080.61	100.00%	3,098.90	100.00%	2,652.67	9.59%	2,663.37	100.00%
合计	**3,080.61**	**100.00%**	**3,098.90**	**100.00%**	**27,652.67**	**100.00%**	**2,663.37**	**100.00%**

报告期各期末，公司其他应付款金额分别为 2,663.37 万元、27,652.67 万元、3,098.90 万元和 3,080.61 万元，占流动负债的比例分别为 24.71%、76.71%、18.51%

和 23.17%。

2020 年末，公司其他应付款大幅上升的主要原因是公司存在已分配但尚未支付的股利，合计金额为 25,000.00 万元。

其他应付款-其他按性质分类具体如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
押金、保证金	2,160.17	70.12%	2,032.85	65.60%	1,938.43	73.07%	1,938.35	72.78%
费用款	844.23	27.40%	940.41	30.35%	601.37	22.67%	636.88	23.91%
其他	76.20	2.47%	125.64	4.05%	112.87	4.25%	88.14	3.31%
合计	**3,080.61**	**100.00%**	**3,098.90**	**100.00%**	**2,652.67**	**100.00%**	**2,663.37**	**100.00%**

报告期内，公司其他应付押金、保证金主要为应付加盟商固定订金和加盟保证金，其他应付费用款主要为应付租金物管费等、应付物流运费、应付推广服务费，其他主要为住建部租房补贴、审计费用。

2020 年末，公司其他应付款-其他较 2019 年末有所下降，主要系 2019 年末公司存在已计提但尚未支付的审计费。

2021 年末，公司其他应付款-其他较 2020 年末有所增长，主要系押金、保证金及费用款增加所致。其中，其他应付押金、保证金增加主要系公司向新增加盟商门店收取固定订金所致；其他应付费用款增加主要系公司对加盟商门店进行装修及公司当年末预提推广服务费增加所致。

6、一年内到期的非流动负债

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
租赁负债	4,739.19	100.00%	5,273.48	100.00%	-	-	-	-
合计	**4,739.19**	**100.00%**	**5,273.48**	**100.00%**	**-**	**-**	**-**	**-**

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债系租赁负债，账面余额分别为 0 万元、0 万元、5,273.48 万元、4,739.19 万元。公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，将直营门店等尚未支付的租赁付款额的现值确认为租赁负债，其中

于一年内支付的租赁费用重分类至一年内到期的非流动负债。

7、其他流动负债

报告期各期末，公司的其他流动负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预计退货	1,288.79	95.79%	1,789.97	95.24%	1,442.11	92.03%	1,330.47	96.82%
待转销项税额	54.07	4.02%	78.70	4.19%	110.24	7.04%	-	-
预提加盟商返利	2.50	0.19%	10.83	0.58%	14.60	0.93%	43.63	3.18%
合计	**1,345.36**	**100.00%**	**1,879.50**	**100.00%**	**1,566.95**	**100.00%**	**1,374.10**	**100.00%**

公司预计退货余额主要为预提的销售产品退回。公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，新收入准则下，公司按照预期因销售退回将退还的金额确认为其他流动负债-预计退货；原收入准则下，公司按照预期将退回商品对应收入和成本的净额确认为其他流动负债-预计退货。

新收入准则下，公司将预收货款及 VIP 客户奖励积分重分类为合同负债，并将上述两项相应的增值税销项税部分列示为其他流动负债-待转销项税额。

预提加盟商返利系报告期内公司给予加盟商一定的返利政策，并于各期末根据返利达成情况估算确认相应负债。

（三）非流动负债构成及变化分析

报告期各期末，公司非流动负债构成如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
租赁负债	2,920.98	94.69%	4,041.44	96.59%	-	-	-	-
预计负债	163.95	5.31%	142.48	3.41%	128.29	100.00%	170.98	59.21%
递延收益	-	-	-	-	-	-	117.78	40.79%
非流动负债合计	**3,084.92**	**100.00%**	**4,183.91**	**100.00%**	**128.29**	**100.00%**	**288.76**	**100.00%**

报告期各期末，公司非流动负债金额分别为 288.76 万元、128.29 万元、4,183.91 万元和 3,084.92 万元，占总负债的比例分别为 2.61%、0.35%、20.00%和 18.83%。公司非流动负债情况具体如下：

1、租赁负债

公司租赁负债主要为公司直营门店等尚未支付的租赁付款额的现值。公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，2021 年末、2022 年 6 月末，公司租赁负债账面余额分别为 4,041.44 万元和 2,920.98 万元。

2、预计负债

公司预计负债系直营门店复原义务。直营模式下，公司作为承租人根据租赁合同需承担将租赁资产恢复至租赁条款约定状态的义务。公司根据行业情况及历史经验估计因履行复原义务形成的预计负债。

3、递延收益

公司 2019 年末递延收益金额为 117.78 万元。公司在线下直营店及线上微信商城销售中采用 VIP 客户奖励积分制度。根据企业会计准则的相关规定，将销售商品取得的货款或应收账款在商品销售产生的收入与奖励积分的公允价值之间进行分配，并将后者确认为“递延收益”。

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将 VIP 客户奖励积分调整至合同负债科目列报，故 2020 年末及 2021 年末递延收益科目下不含 VIP 客户奖励积分。

（四）偿债能力分析

1、偿债能力指标分析

报告期内，公司主要偿债能力指标如下：

指标	2022.6.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
流动比率（倍）	3.38	2.71	1.72	4.57
速动比率（倍）	2.46	1.94	1.35	3.29
资产负债率（合并报表）	19.80%	25.16%	41.63%	14.10%
资产负债率（母公司报表）	8.88%	12.14%	37.48%	11.25%
息税折旧摊销前利润（万元）	9,203.23	22,058.28	12,921.75	8,799.43
利息保障倍数（倍）	23.22	31.64	663.13	1,277.45

（1）流动比率及速动比率

报告期各期末，公司流动比率分别为 4.57 倍、1.72 倍、2.71 倍和 3.38 倍，

速动比率分别为 3.29 倍、1.35 倍、1.94 倍和 2.46 倍，维持在较好的水平。其中 2020 年流动比率和速动比率降低，主要是因为公司 2020 年末其他应付款中存在已计提尚未支付的股利，共计 25,000.00 万元，使得流动负债较大。

从流动比率、速动比率等指标来看，公司资产流动性较好，具有较强的短期偿债能力。

（2）资产负债率

报告期各期末，公司合并资产负债率分别为 14.10%、41.63%、25.16%和 19.80%，母公司资产负债率分别为 11.25%、37.48%、12.14%和 8.88%。除 2020 年受其他应付款中已计提尚未支付股利的影响，公司整体资产负债率较低，维持在相对稳健的水平，具有较为良好的长期偿债能力。

（3）息税折旧摊销前利润和利息保障倍数

报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 8,799.43 万元、12,921.75 万元、22,058.28 万元和 9,203.23 万元，经营情况与偿债能力持续向好，2019-2021 年盈利规模持续增长及资产管理能力持续提升，息税折旧摊销前利润稳步增长。

报告期内，公司利息保障倍数分别为 1,277.45 倍、663.13 倍、31.64 倍和 23.22 倍，利息偿付有较高保障。2021 年，公司利息保障倍数大幅下降，主要系自 2021 年 1 月 1 日起，公司执行新租赁准则，将联营商场收入分成中的保底分成部分和非联营商场的租赁费等计入使用权资产及租赁负债科目核算，同时增加租赁负债的利息支出，致使 2021 年公司租赁负债的利息支出增加 483.86 万元。

综上，公司整体偿债能力较好，资产流动性较高，资产负债水平合理，利息偿付能力较强，为未来进一步债务融资提供了空间。本次发行上市将进一步增强公司的资金实力，促进公司的持续健康发展。

2、与同行业可比上市公司偿债指标比较

报告期内，公司与同行业可比上市公司偿债指标对比情况如下：

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率				
欣贺股份	3.15	3.51	3.87	2.70

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
地素时尚	4.50	4.45	5.31	5.39
歌力思	2.24	2.15	2.32	2.40
锦泓集团	1.31	0.71	3.34	0.84
安正时尚	2.76	2.46	1.83	2.56
朗姿股份	1.00	1.05	1.89	1.77
平均值	**2.49**	**2.39**	**3.09**	**2.61**
发行人	**3.38**	**2.71**	**1.72**	**4.57**
速动比率				
欣贺股份	2.35	2.67	2.87	1.38
地素时尚	4.13	4.07	4.82	4.85
歌力思	1.34	1.43	1.65	1.56
锦泓集团	0.91	0.39	2.10	0.48
安正时尚	1.56	1.47	1.04	1.36
朗姿股份	0.44	0.54	0.99	0.85
平均值	**1.79**	**1.76**	**2.24**	**1.75**
发行人	**2.46**	**1.94**	**1.35**	**3.29**
资产负债率				
欣贺股份	21.53%	20.31%	18.62%	22.85%
地素时尚	19.71%	19.90%	16.06%	15.64%
歌力思	31.67%	34.96%	37.05%	43.11%
锦泓集团	56.98%	58.16%	65.40%	58.72%
安正时尚	22.02%	25.78%	35.99%	26.56%
朗姿股份	45.86%	47.18%	30.21%	30.44%
平均值	**32.96%**	**34.38%**	**33.89%**	**32.89%**
发行人	**19.80%**	**25.16%**	**41.63%**	**14.10%**

资料来源：上市公司定期报告及招股说明书。

截至 2022 年 6 月末，公司的流动比率为 3.38 倍、速动比率为 2.46 倍，资产负债率为 19.80%，各偿债能力指标处于较为稳健的水平。除 2020 年受其他应付款中已计提尚未支付股利的影响外，公司的流动比率及速动比率处于同行业可比公司的较好水平。整体而言，公司财务安全性较高，偿债能力良好。

（五）报告期股利分配的具体实施情况

2019 年 2 月 11 日，公司 2019 年第一次临时股东大会决议，同意分配股利 2,500.00 万元。

2020 年 11 月 27 日，公司 2020 年第三次临时股东大会决议，同意分配股利 25,000.00 万元。

除上述股利分配外，公司报告期内无其他股利分配情况。

（六）现金流量分析

报告期内，公司现金流量主要情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	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	27,995.51	65,987.73	50,618.30	54,917.12
经营活动现金流出小计	21,330.86	45,812.51	42,162.84	47,611.62
经营活动产生的现金流量净额	**6,664.65**	**20,175.22**	**8,455.46**	**7,305.50**
二、投资活动产生的现金流量				
投资活动现金流入小计	39,804.62	59,016.48	161,152.52	104,624.64
投资活动现金流出小计	41,976.79	51,678.01	169,628.74	115,029.88
投资活动产生的现金流量净额	**-2,172.17**	**7,338.46**	**-8,476.21**	**-10,405.24**
三、筹资活动产生的现金流量				
筹资活动现金流入小计	-	-	5,000.00	-
筹资活动现金流出小计	3,995.55	31,061.48	5,158.47	2,500.00
筹资活动使用的现金流量净额	**-3,995.55**	**-31,061.48**	**-158.47**	**-2,500.00**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**107.49**	**-75.49**	**-67.60**	**-4.19**
五、现金及现金等价物净增加额	**604.43**	**-3,623.28**	**-246.82**	**-5,603.93**

报告期内，公司整体现金流量状况较好，经营活动产生的现金流量净额系公司发展所需资金的重要来源。

1、经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	27,175.52	64,667.84	49,528.92	53,610.23
收到其他与经营活动有关的现金	820.00	1,319.89	1,089.38	1,306.89
经营活动现金流入小计	**27,995.51**	**65,987.73**	**50,618.30**	**54,917.12**
购买商品、接受劳务支付的现金	7,255.50	15,020.11	14,915.13	14,086.71
支付给职工以及为职工支付的现金	7,170.49	13,326.20	11,022.87	12,995.53
支付的各项税费	3,240.14	9,895.84	5,950.00	7,088.10
支付其他与经营活动有关的现金	3,664.72	7,570.36	10,274.84	13,441.29
经营活动现金流出小计	**21,330.86**	**45,812.51**	**42,162.84**	**47,611.62**
经营活动产生的现金流量净额	**6,664.65**	**20,175.22**	**8,455.46**	**7,305.50**

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 7,305.50 万元、8,455.46 万元、20,175.22 万元和 6,664.65 万元，公司经营活动现金流情况较好，2019 年-2021 年呈逐年增长趋势。2021 年，随着公司业务规模的扩大，公司销售商品收到的现金有所增加，经营活动产生的现金流量净额显著增长。

报告期内，将公司净利润调整到经营活动产生的现金流量净额的具体明细如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	3,842.05	11,320.49	8,284.75	5,083.94
加：资产减值损失	917.09	3,020.92	3,577.50	3,881.99
信用减值损失	-56.52	37.56	22.42	-18.35
投资性房地产折旧	58.70	117.40	115.29	38.08
固定资产折旧	357.09	699.62	681.89	744.41
无形资产摊销	91.94	104.66	62.23	44.55
使用权资产折旧	3,193.84	5,291.83	-	-
长期待摊费用摊销	263.83	448.29	801.14	1,021.20
处置长期资产的（收益）/损失	-	-3.01	0.06	-
固定资产报废损失	1.00	37.47	4.59	8.00
财务费用	232.81	510.63	116.34	15.52
投资收益（收益以“-”）列示	-301.38	-724.48	-1,348.35	-1,001.16

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
递延所得税资产减少/（增加）	264.89	302.81	51.75	-605.02
股份支付	124.38	250.91	106.64	919.10
存货的增加	-150.76	-2,621.14	-3,009.66	-4,673.61
经营性应收项目的减少/（增加）	1,082.82	949.01	-1,469.65	595.46
经营性应付项目的增加/（减少）	-3,257.12	432.26	458.55	1,251.40
经营活动产生的现金流量净额	**6,664.65**	**20,175.22**	**8,455.46**	**7,305.50**

报告期内，公司经营性现金净流量整体大于净利润，各期经营活动现金流量净额与净利润变动趋势基本一致，经营活动产生的现金流量净额与净利润的差额主要是资产减值损失、使用权资产折旧、存货和经营性应收、经营性应付等项目的变化产生的。

2021 年、2022 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额高于同期净利润的主要原因是公司使用权资产折旧增加、经营性应收项目的减少和经营性应付项目的增加。

整体来看，随着公司盈利能力和资产运营能力的提升，公司通过经营活动获得现金流量的能力呈增长趋势，为公司主营业务的发展提供了良好的资金支持。

2、投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
取得投资收益收到的现金	302.40	710.86	1,349.97	995.43
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	2.21	5.62	2.55	19.21
收到其他与投资活动有关的现金	39,500.00	58,300.00	159,800.00	103,610.00
投资活动现金流入小计	**39,804.62**	**59,016.48**	**161,152.52**	**104,624.64**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,476.79	1,378.01	828.74	1,419.88
支付其他与投资活动有关的现金	39,500.00	50,300.00	168,800.00	113,610.00
投资活动现金流出小计	**41,976.79**	**51,678.01**	**169,628.74**	**115,029.88**

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
投资活动产生（使用）的现金流量净额	**-2,172.17**	**7,338.46**	**-8,476.21**	**-10,405.24**

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额为-10,405.24 万元、-8,476.21 万元、7,338.46 万元和-2,172.17 万元，各期投资活动产生的现金流量净额波动主要系公司购买理财产品与赎回理财产品本金及收到的理财收益的差异所致。此外，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金主要系公司门店及办公室装修所支付的现金，购买软件或升级系统所支付的现金，以及购买武汉土地使用权支付的现金。

3、筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
取得借款收到的现金	-	-	5,000.00	-
筹资活动现金流入小计	**-**	**-**	**5,000.00**	**-**
偿还债务支付的现金	-	-	5,000.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	25,000.00	120.73	2,500.00
支付其他与筹资活动有关的现金	3,995.55	6,061.48	37.74	-
筹资活动现金流出小计	**3,995.55**	**31,061.48**	**5,158.47**	**2,500.00**
筹资活动使用的现金流量净额	**-3,995.55**	**-31,061.48**	**-158.47**	**-2,500.00**

2019 年度，公司筹资活动使用的现金流量净额为-2,500.00 万元，系公司向股东分配股利所支付的现金。

2020 年度，公司筹资活动使用的现金流量净额为-158.47 万元，主要系公司支付的银行借款利息及支付的上市中介费。

2021 年，公司筹资活动使用的现金流量净额为-31,061.48 万元，一方面系公司向股东分配股利所支付现金 25,000.00 万元，另一方面系公司支付的房屋租赁费，公司于 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，将房屋租赁费作为支付其他与筹资活动有关的现金列报。

2022 年 1-6 月，公司筹资活动使用的现金流量净额为-3,995.55 万元，主要系公司支付的房屋租赁费及公司支付的上市中介费。

（七）资本性支出分析

公司资本性支出情况如下：

1、报告期内重大资本性支出

报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金分别为 1,419.88 万元、828.74 万元、1,378.01 万元和 2,476.79 万元，均围绕公司主营业务需求展开，主要是公司门店及办公室装修支出，以及购买土地所有权、软件或升级系统支出。

2、未来可预见的重大资本性支出

截至本招股说明书签署日，公司未来可预见的重大资本性支出计划主要为本次发行募集资金投资项目，包括营销网络建设与品牌推广项目、信息化建设与升级项目及仓储物流中心建设项目，具体情况可参见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

（八）公司的流动性风险及应对流动性风险的具体措施

整体而言，公司的偿债压力和偿债风险较小。报告期各期末，公司合并资产负债率分别为 14.10%、41.63%、25.16%和 19.80%，除 2020 年受其他应付款中已计提尚未支付股利的影响，公司整体资产负债率较低，维持在相对稳健的水平，具有较为良好的长期偿债能力。报告期各期末，公司流动比率分别为 4.57 倍、1.72 倍、2.71 倍和 3.38 倍，速动比率分别为 3.29 倍、1.35 倍、1.94 倍和 2.46 倍，维持在较好的水平。其中 2020 年流动比率和速动比率降低，主要系公司 2020 年末其他应付款中存在已计提尚未支付的股利 25,000.00 万元，使得流动负债较大。从流动比率、速动比率等指标来看，公司资产流动性较好，具有较强的短期偿债能力。

此外，截至报告期末，公司货币资金余额较高，无有息负债。报告期内，公司经营情况良好，经营活动现金流量充足，随着公司业务规模的不断扩大，公司盈利能力及现金流量有望进一步提高。

针对流动性风险，公司将提前进行资金筹划，合理安排资金，避免出现流动性不足风险。同时，公司将稳步扩张并加强内部管理控制，提高公司的经营

规模和持续经营能力，进一步提高流动性风险应对能力。此外，本次发行上市后，公司资产负债率将进一步降低，偿债能力相应提升，且融资方式将更加多样、灵活，有利于公司保持良好的资本结构，进一步降低流动性风险。

（九）持续经营能力分析

报告期内，公司盈利能力较强，实现的归属于母公司所有者的净利润分别为 5,116.77 万元、8,294.39 万元、11,328.42 万元和 3,858.80 万元，2019-2021 年保持增长，2019-2021 年复合增长率达到 48.79%；毛利率分别为 81.38%、82.49%、82.57%和 82.47%，整体保持稳定。

公司是国内专注于中高端品牌女装的知名时装企业之一，主营业务为中高端女装的设计、生产与销售。公司采取多品牌运营策略，旗下拥有 EIN、PURE TEA 茶愫、PLAIN PEOPLE 及 RENLI SU 四个中高端女装品牌，每个品牌的设计风格和产品定位有所差异，可以满足休闲、办公、商务等多种场景下的不同穿搭需求，覆盖了不同偏好、不同层次的消费群体。公司采用线上线下相结合、直营和加盟相结合的方式进行销售，搭建全渠道的营销网络。

未来，公司将继续坚持多品牌、全渠道的运营模式，持续推进产品研发设计创新，完善营销网络，提高品牌知名度和影响力，不断提升公司核心竞争力，提高盈利能力的持续性和稳定性，为公司股东创造价值。

报告期内，公司展现了较强的盈利能力，管理层对可能影响公司盈利能力的各要素进行审慎评估，认为在可预见的未来，公司能够保持良好的盈利能力，影响公司持续经营能力的主要因素参见本节“六、经营成果分析/（七）利润的主要来源及可能影响盈利能力连续性和稳定性的因素”。

九、报告期的重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并等事项

（一）重大投资或资本性支出事项

报告期内，公司重大投资或资本性支出事项请参见本节“八、偿债能力、流动性与持续经营能力分析/（七）资本性支出分析”。

（二）重大资产业务重组或股权收购合并等事项

报告期内，公司不存在重大资产业务重组或股权收购合并等事项。

十、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的重大资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的重大或有事项。

（三）承诺事项

1、资本承诺

报告期各期末，公司已签订尚未履行或尚未完全履行的房屋、建筑物及装修工程等合同金额情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
房屋、建筑物及装修工程	49.79	324.33	249.45	567.45

2、经营租赁承诺

截至 2022 年 6 月 30 日和 2021 年 12 月 31 日，公司不存在经营租赁承诺。截至 2019 年末和 2020 年末，根据对外签订的不可撤销的房屋经营租赁协议，公司应支付的最低租赁付款额情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31
1 年以内（含 1 年）	3,915.81	3,245.57
1 年以上 2 年以内（含 2 年）	1,714.87	1,298.85
2 年以上 3 年以内（含 3 年）	1,210.04	638.99
3 年以上	109.06	553.54
合计	**6,949.78**	**5,736.95**

（四）其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的其他重要事项。

十一、盈利预测信息

公司未编制盈利预测报告。

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用情况

（一）募集资金运用概况

1、募集资金运用的基本情况

根据公司 2022 年第二次临时股东大会决议，公司拟公开发行人民币普通股 A 股，发行数量不低于 1,963.00 万股。募集资金总额将根据市场情况和询价情况确定。本次发行所募集的资金扣除发行费用后，将依据轻重缓急投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金投资金额
1	营销网络建设与品牌推广	15,202.65	15,202.65
2	信息化建设与升级	4,990.70	4,990.70
3	仓储物流中心建设	10,041.01	10,041.01
4	补充流动资金	10,000.00	10,000.00
合 计		**40,234.36**	**40,234.36**

公司是国内专注于中高端品牌女装的知名企业之一，主营业务为中高端女装的设计、生产与销售。本次募集资金围绕公司主营业务开展，有助于拓展销售渠道，提高公司信息化水平，提升公司运营管理效率，增强公司资金实力与核心竞争力。

上述项目实施后，公司不会新增同业竞争，对发行人的独立性不产生不利影响。

在本次发行募集资金到位前，公司将根据项目进度的实际情况，暂以自有资金或贷款方式筹集资金先行投入，待本次发行募集资金到位后，再予以置换。发行实际募集资金若不能满足上述投资项目的资金需求，不足部分将由公司以银行贷款或其他途径解决。若本次实际募集资金规模超过上述投资项目所需资金，则公司将按照国家法律、法规及中国证监会和深圳证券交易所的有关规定履行相应法定程序后合理使用。

2、投资项目履行的审批、核准或备案情况

公司本次发行募集资金均用于公司的主营业务，公司根据募集资金投资项目

的实际情况分别履行了项目备案等程序，具体情况如下：

序号	项目名称	备案文号
1	营销网络建设与品牌推广	深南山发改备案[2022]0030 号
2	信息化建设与升级	深南山发改备案[2022]0031 号
3	仓储物流中心建设	2201-420116-04-01-110856
4	补充流动资金	-

根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录》，公司上述募集资金投资项目不属于《建设项目环境影响评价分类管理名录》所列示的项目，不会对环境产生影响或对环境影响很小，不涉及环保设备购置等环保措施，也不涉及环保投入与排污量的匹配问题，因此，该等项目不需要进行环境影响评价，不需要取得主管部门对该等项目的环评审批文件。

（二）募集资金使用管理制度

公司发行上市后，将严格按照《公司法》《证券法》《首次公开发行股票注册管理办法》等法律、法规、规范性文件，以及公司《募集资金管理办法（草案）》的规定，规范使用募集资金。公司将根据业务发展需要，按照有关要求开设募集资金专户，并与开户银行、保荐机构签订三方监管协议，合规使用募集资金。

（三）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、未来经营战略的影响

1、对公司主营业务发展的贡献

本次募集资金到位后，公司资金实力将得到较大提高。本次募集资金投资项目围绕公司现有主营业务展开，其中营销网络建设与品牌推广将使公司业务规模进一步扩大，信息化建设有助于提高公司信息化水平，仓储物流中心建设有助于提升公司运营管理效率，补充流动资金将满足公司经营规模扩大带来的营运资金需求。本次募集资金投资项目完成后将进一步提升本公司的核心竞争力和市场影响力，为公司的长期持续发展营造有利环境。

本次募集资金到位后，公司的净资产及每股净资产将大幅提高。同时，净资产增加将使公司股票的内在价值有较大程度的提高，增强公司资金规模和实力，提升公司后续持续融资能力和抗风险能力。

2、对公司未来经营战略的影响

公司专注于服装行业，报告期内主要从事中高端女装的设计、生产和销售，业务网络布局全国主要城市。本次募集资金投资项目有利于公司主营业务营销渠道的优化升级与拓展延伸，提升公司的品牌形象，增强公司产品的销售能力，从而直接提高公司的盈利能力，加强核心竞争力，使公司的主营业务进一步得到稳固和拓展，推动现有业务向更高层次的发展，对公司长远发展产生深远的积极影响。

（四）募集资金用途的可行性及与发行人主要业务之间的关系

1、募集资金用途的可行性

（1）项目建设符合国家产业政策和发展规划

公司根据国家产业政策的指导，按照国家有关法规与市场情况自主进行生产经营活动。国务院、工信部、中国纺织工业联合会、中国服装协会等部门或机构先后出台了多项政策与规划，如《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》等，鼓励企业提升自主品牌影响力，培育高端品牌，顺应消费升级。

从我国政府出台的相关服装行业的政策可以看出，我国给予有实力的中国服装企业以政策支持，加快品牌建设，使其增强自主创新能力，以便培育形成具有国际影响力的自主知名品牌。当下我国服装行业的品牌建设和结构升级迎来了良好的时机。

（2）公司拥有独特的品牌风格

独特的品牌风格是中高端女装的核心竞争力。公司注重原创设计，各品牌产品风格鲜明，具有较高的市场辨识度，不仅向客户提供高品质的服装产品，而且力求向客户传达自身独立的思考和生活方式，以使消费者获取更具深度的消费体验。目前，公司以“自然系文艺风”为设计主基调，持续丰富产品的文化内涵，深化产品的核心内在价值，公司的多层次“洋葱式”搭配理念，已成为品牌风格标识。公司独特的品牌风格在保证满足消费者个性需求的同时，也为顾客提供了更多的选择。

（3）公司具有良好的运营管理体系

多年来，公司在研发设计、生产管理、市场运作等方面积累了丰富的运营经验。公司采用信息化管理模式，在研发、采购、销售等方面均使用业内领先的管理系统，保障信息传递的高效性及安全性，实现了商品、会员、服务全渠道综合运营管理，为公司业务可持续发展打下坚实基础。

（4）公司具备丰富的信息化运营能力

随着互联网和信息技术的快速发展，公司深刻意识到信息化建设与升级的重要性，不断探索建设适合自身发展需求的信息化系统，并稳步推进信息化建设。

经过多年的发展，公司已建立了一支成熟的信息化建设团队，拥有丰富的信息化建设经验。信息化建设团队熟悉和了解公司运营和业务流程，能够洞察公司的实际业务需求并进行相应的信息化系统的开发建设和升级维护，或引进外部企业的信息系统产品并根据公司需求进行改进。

（5）仓储物流应用方案日趋成熟

近年来伴随着电子商务在全球范围内的快速崛起，仓储物流在各企业内的地位也逐步被体现出来。人工智能的发展让仓储物流升级到了智能化时代，智能化、自动化仓储物流方案已较为成熟，企业可以利用大数据、物联网等科技手段分析订单流、物流、信息流、资金流数据，为仓储物流环节提供智能决策与预测服务。智能化、自动化仓储物流已形成较为成熟的技术、经验及方法论，为公司仓储物流中心的建设打下坚实基础。

2、与公司主要业务之间的关系

本次募集资金投资项目包括营销网络建设与品牌推广、信息化建设与升级、仓储物流中心建设和补充流动资金等四个项目。

“营销网络建设与品牌推广”项目建将优化公司零售网络布局，扩展营销网络覆盖面，实现公司零售网络的合理战略布局，提升公司品牌形象和品牌影响力，增强公司持续盈利能力。

“信息化建设与升级”项目将进一步建设并升级原有的信息系统，提升公司信息化、数字化水平，进一步增强公司的运营管理以及决策能力，提高公司的运

作效率。

“仓储物流中心建设”项目通过引入智能化、数字化建设，优化内外部业务运作流程，可极大的降低不同销售渠道的商品配送成本，提高物流配送服务效率，从而提升对客户需求的快速反应能力，更好地为线上平台和线下门店服务，满足庞大零售网络体系的物流需求，提高公司的整体运作效率，有效支撑公司的持续稳定发展。

“补充流动资金”将改变公司过去主要依靠自身积累获得发展所需资金的局面，降低财务费用，改善公司财务结构，增加公司运营资金，为公司持续快速发展提供有力支持。

综上，公司本次募集资金拟投资项目均围绕公司业务展开，有利于提升公司现有主营业务的规模和运营效率，符合公司未来发展方向。

二、未来发展与规划

（一）公司未来战略规划

公司未来将加快自主品牌的发展速度，通过扩大线上、线下销售渠道，提高销售规模，为企业长期发展打下坚实的基础。

首先，公司将围绕 EIN 和 PURE TEA 茶愫两大核心品牌，持续培育 PLAIN PEOPLE 和 RENLI SU 等品牌。根据品牌的不同定位，公司将制定不同的产品策略、营销策略，做大做强各品牌，推动品牌的快速发展，为消费者提供更加多元优质的产品。

其次，公司将明确各渠道的发展战略，不断提升销售规模。直营渠道方面，未来公司将聚焦一线、新一线及省会城市高端商场和购物中心，扩大经营面积，为消费者提供文艺生活方式体验场所，不断提升品牌知名度和品牌价值，夯实市场地位；加盟渠道方面，通过与现有加盟商深度合作，发挥加盟商的渠道、地域和专业化运营优势，提高品牌的市场渗透率和市场占有率；线上渠道方面，公司目前已经在天猫、唯品会、抖音、微信商城、京东等多个电商平台开设店铺，未来公司将结合不同的平台定位，利用线上渠道传播快、流量大的优势，宣传品牌形象，提高品牌影响力，增强公司盈利能力。

最后，公司将利用明确的商品销售策略，确保线上、线下多渠道实现高效的商品运营。公司通过全渠道商品销售策略，合理配置不同渠道的商品资源，着力推动线上、线下整合，从而巩固公司的行业地位。

（二）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、品牌建设与推广

品牌建设方面，为满足当代女性日益细分的市场多元化需求，公司实施多品牌战略共拥有 4 个品牌，其中品牌 EIN 和 PURE TEA 茶愫是公司的核心品牌，报告期内合计收入占主营业务收入（剔除新收入准则后）的比例分别为 94.86%、94.09%、94.82%和 93.78%。公司未来将在 EIN 和 PURE TEA 茶愫两大核心品牌的基础上，深入挖掘各个品牌的市场潜力，持续推进多品牌的发展战略，不断提升品牌内生增长力，提升公司竞争力。

品牌推广方面，报告期内，公司广告宣传费分别为 1,675.96 万元、1,906.46 万元、3,443.29 万元和 1,713.92 万元，2019 年至 2021 年逐年增加。2021 年，公司加强市场推广，邀请刘诗诗担任 EIN 品牌代言人，依托多渠道时尚平台实现内容推广。同时自 2019 年起，公司以“衣术的力量”为主题，开展多场艺术巡展，公司丰富多样的内容营销方式将加大品牌曝光度，不断加深品牌影响力，树立良好的品牌形象。

2、加强渠道建设

报告期内，公司不断优化营销网络布局。线下收入方面，报告期各期，线下渠道实现的收入（剔除新收入准则后）占比分别为 81.53%、67.47%、72.01%和 67.41%，公司各期末终端门店数量分别为 158 家、124 家、133 家和 137 家。公司持续调整优化直营门店城市分布，不断在一线、新一线及省会城市的核心商圈开设门店。伴随着公司品牌影响力的提升，加盟商合作实力要求也越来越高，不断优化加盟客户结构。线上收入方面，报告期内，公司线上主营业务收入分别为 8,620.49 万元、14,250.65 万元、16,172.67 万元和 7,687.07 万元，2019-2021 年增长态势较好，主要系公司近年来积极拓展电子商务领域，持续加强线上渠道的布局。

3、注重研发投入，培养和引进优秀人才

产品的研发创新是公司可持续发展的核心要素。公司注重研发投入，在款式设计、面料开发、版型研发和工艺处理等方面不断钻研，每年设计并最终上市的款式数量保持在 2,000 款[7]左右且逐年增长，不断提高公司的研发竞争力。同时，公司已建立较为稳定的设计师团队及人才培养机制，多人具备丰富的中高端女装研发设计经验，通过人才培养和引进优秀人才，公司持续强化自身的研发设计能力。

（三）未来规划采取的措施

1、品牌建设与推广

品牌建设方面，公司目前已实施多品牌战略，其中 EIN 品牌已经在女装市场有较高的知名度，未来公司将进一步巩固和提升现有各品牌的市场地位。一方面，公司始终坚持自然系文艺风的品牌理念，通过独特的设计提高品牌辨识度；另一方面，通过数字化运营构建精准的消费者画像，为消费者提供符合其消费需求的产品。

品牌推广方面，公司将利用线上线下拓宽销售渠道，进行多品牌商业布局。通过线上电商平台进行品牌推广，提高品牌曝光度，建立消费者对品牌的认知；线下则通过优化门店形象，提升服务品质和产品附加值，提升消费者购物体验。同时，公司将通过明星代言、时尚杂志推广、达人直播带货等方式，结合微信、微博、抖音、小红书等社交媒体加强品牌文化、品牌形象宣传。

2、研发设计

产品的研发设计是公司的核心竞争力，未来公司将不断加大该方面的投入。公司将不断完善研发创新机制和研发激励制度，通过内部培养和外部引进，不断构建并完善研发设计人才队伍，增强企业的核心竞争力。同时，公司拟在上海设立设计研发中心，以充分利用其时尚资源和人才优势，让设计团队可以更近距离接触时尚前沿，提升研发设计能力。

[7] 款式数量为 SKU 数量，即不区分颜色和尺码。

3、营销网络升级

公司将坚持全渠道商品销售策略，并持续优化线上、线下营销网络布局。线下渠道方面，公司未来将在现有门店布局的基础上，对直营渠道重点布局一线、新一线及省会城市的优质商铺，增加消费者对品牌的认可度；对加盟渠道重点布局空白市场，扩大线下门店营销网络覆盖的广度和深度。公司将同时对部分门店进行形象升级和选址优化，为消费者提供更好的购物体验。

线上渠道方面，随着中国互联网普及率的上升、直播带货的兴起，未来公司将持续加大对电商渠道的营销投入，在传统电商和新兴社交电商平台打造线上品牌形象，通过品牌形象打造、商品内容运营和平台流量积累，以降低获客成本和提高运营效率，从而进一步提升公司在营销网络的竞争优势。

4、人才队伍建设

随着公司业务的发展，人才队伍建设对于公司长远发展尤为重要。公司未来将加强人才队伍的培养与引进，完善管理人才、技术人才和营销人才培养机制和管理机制，从员工招聘、内外部培训、绩效考核、薪酬福利、企业文化建设等方面落实人才队伍建设计划，提高员工综合素质，加强管理水平和研发创新能力，通过优秀人才带动公司业务进一步发展，巩固公司核心竞争力。

5、信息化建设和供应链整合

公司目前已建立起覆盖公司日常管理工作和核心业务工作的信息系统。由于公司 SAP 等系统上线较早，部分硬件和配套设施也需要更新换代。为此，公司将对信息化系统进行全面的优化和升级。在硬件方面，公司将对总部机房设备进行更新，强化公司信息化运营基础。此外，公司还将升级 SAP 服装行业解决方案、仓储管理系统、产品生命周期管理系统、E3 业务中台等相关软硬件设备，提升公司生产管理能力及运营效率。通过信息化建设升级，重构现有相关业务系统，提升商品管理效率和库存共享能力，优化仓储管理能力和物流配送能力，提升供应链反应速度。

通过进一步建设并升级原有的信息系统，提升信息化、数字化水平，进一步增强公司的运营管理以及决策能力，提高公司的运营效率，加强适应行业市场发展趋势的能力，提高公司的市场竞争力。

第八节 公司治理与独立性

一、报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

公司根据《公司法》等相关法律法规，建立和健全了由股东大会、董事会、监事会和经营管理层组成的，符合上市公司规范运作要求的公司法人治理结构。同时公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会共四个专门委员会，分别在战略发展、审计、提名、薪酬与考核等方面协助董事会履行职能。为提高公司治理的效率及效果，公司建立并完善了各项相关制度，陆续修订了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《关联交易管理制度》《独立董事工作制度》等一系列公司治理制度。公司治理结构相关制度制定以来，公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及董事会专门委员会依法规范运作，履行职责，公司治理结构不断健全和完善。

报告期内，公司根据《公司法》、中国证监会关于公司治理的有关规定及《公司章程》的规定进行决策，公司治理不存在重大缺陷。

二、发行人内部控制情况

（一）公司管理层对内部控制的自我评估意见

公司现有内部控制已基本建立健全，能够适应本公司管理的要求和本公司发展的需要，能够对编制真实、公允的财务报表提供基础，能够对本公司各项业务活动的正常运作及国家有关法律法规和本公司内部规章制度的贯彻执行提供有效的监督。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

毕马威对公司内部控制的有效性进行了专项审核，出具了《内部控制审核报告》（毕马威华振审字第 2207674 号），报告的结论性意见为：“公司于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了按照《企业内部控制基本规范》标准建立的与财务报表相关的有效的内部控制。”

三、报告期内发行人违法违规情况

近三年来，公司以及公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人

员严格遵守国家的有关法律与法规，不存在重大违法违规的行为。报告期内，公司受到的行政处罚具体情况如下：

1、2019 年 7 月 19 日，深圳市市场监督管理局南山监管局向公司出具《行政处罚告知书》（深市监南告字[2019]NT190615 号），载明：公司在产品名称中使用“有机”字样用于天猫店铺商品详情页的广告宣传，因涉案产品的原料未取得我国有机产品认证，故此行为属发布虚假广告的违法行为，决定责令发行人停止发布涉案广告并罚款 300 元。

2、2019 年 9 月 17 日，深圳市市场监督管理局南山监管局向公司出具《行政处罚决定书》（深市监南罚字[2019]441 号），载明：公司经营的天猫店铺在休闲裤销售页面商品详细信息栏目中标注的材质成分与商品实物吊牌信息标注的材质成分不一致，属于发布虚假商品说明，决定责令发行人改正违法行为并作出警告的行政处罚。

3、2021 年 2 月 26 日，深圳市市场监督管理局龙华监管局向深圳原色出具《行政处罚决定书》（深市监华罚字[2021]稽 33 号），载明：深圳原色涉案中长大衣不符合国家强制性标准，决定对深圳原色罚款 14,970.00 元，没收违法所得 727.23 元。

4、2019 年 6 月 20 日，国家税务总局广州市天河区税务局第一税务所向广州玮言服饰有限公司太古汇第二分公司出具《税务行政处罚决定书（简易）》（穗天税一所简罚[2019]159167 号），载明：广州玮言服饰有限公司太古汇第二分公司个人所得税申报期限逾期，决定罚款 200 元。

5、2019 年 6 月 20 日，国家税务总局广州市天河区税务局第一税务所向广州玮言服饰有限公司天河分公司出具《税务行政处罚决定书（简易）》（穗天税一所简罚[2019]159174 号），载明：广州玮言服饰有限公司天河分公司个人所得税申报期限逾期，决定罚款 200 元。

6、2019 年 7 月 24 日，国家税务总局青岛市市南区税务局第一税务所向深圳市玮言服饰股份有限公司青岛万象城二分店出具《税务行政处罚决定书（简易）》（青南一税简罚[2019]92930 号），载明：深圳市玮言服饰股份有限公司青岛万象城二分店丢失增值税普通发票 7 份，决定罚款 700 元。

7、2019 年 9 月 4 日，国家税务总局南宁市税务局出具《税务行政处罚事项告知书》（南青税一分罚[2019]43342 号），载明：深圳市玮言服饰股份有限公司南宁航洋一分店丢失增值税普通发票 1 份，决定罚款 40 元。

针对前述 1-3 项，深圳市市场监督管理局已出具《市市场监管局关于深圳市玮言服饰股份有限公司等 2 家公司有关问题的复函》，说明相关行政处罚均不属于法律、法规、规章规定的情节严重的情形。

针对前述 4、5 项，根据《中华人民共和国税收征收管理法》（2015 修正）第六十二条的规定，“纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，或者扣缴义务人未按照规定的期限向税务机关报送代扣代缴、代收代缴税款报告表和有关资料的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款”，公司相关违法行为情节较轻，行政处罚罚款金额较小，不属于前述规定中“情节严重”的违法行为。

针对前述 6、7 项，根据《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条的规定，“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”，公司相关违法行为情节较轻，行政处罚罚款金额较小，不属于前述规定中“情节严重”的违法行为。

公司上述违法违规行为情节较轻，处罚金额较小，公司已及时缴纳了罚款并进行改正。

综上，公司上述违法违规行为均不属于重大违法违规情形，上述行政处罚不会对本次发行构成实质法律障碍。

四、发行人资金占用和对外担保情况

（一）资金占用情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用资金的情况。报告期内资金占用的具体情况如下：

2018 年，公司承租房屋的出租方深圳嘉安达投资集团有限公司（以下简称

“嘉安达”）将本应退还至公司的租赁保证金因双方沟通失误而记录为退还一珏实业的租赁保证金，鉴于一珏实业已注销，嘉安达将相应资金退至一珏实业注销时法定代表人叶琳的个人账户，致使叶琳实际占用公司资金，公司在 2019 年末和 2020 年末形成对叶琳其他应收款余额。2021 年发现上述情形后，叶琳于 2021 年 5 月将前述资金原路退还给嘉安达相关人员，由此叶琳占用公司资金情形解除；同月，嘉安达将相应租赁保证金退至公司账户。

（二）对外担保情况

截至本招股说明书签署日，本公司《公司章程》中已明确对外担保的审批权限和审议程序，不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保的情形。报告期内，公司不存在对外担保情形。

五、发行人直接面向市场独立持续经营的能力

公司严格按照《公司法》《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作。截至本招股说明书签署日，公司在资产、人员、财务、机构和业务等方面与公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业完全分开，公司主营业务、控制权、管理团队最近三年保持稳定，不存在对持续经营有重大影响的事项，具有完整的资产以及直接面向市场独立持续经营的能力。

（一）资产完整

公司具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要厂房、机器设备以及商标、专利、作品著作权等资产的所有权或者使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。

公司具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要厂房、机器设备以及商标、专利、作品著作权的所有权或者使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。

（二）人员独立

公司总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员不在控股股东、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，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员不在控股股

东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司已建立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和对子公司的财务管理制度。公司未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户。

（四）机构独立

公司已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权，与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业不存在机构混同的情形。

（五）业务独立

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不存在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

公司主营业务为中高端女装的设计、生产和销售，最近三年内未发生变化；公司控股股东为叶琳，实际控制人为叶琳和马忠红，公司控股股东、实际控制人最近三年未发生变更，公司的股份权属清晰，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷；最近三年内，公司董事、高级管理人员未发生重大不利变化。

（七）不存在对持续经营有重大影响的事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，不存在重大偿债风险，不存在重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，不存在经营环境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

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人叶琳和实际控制人马忠红除持有公司股份并在公司任职外，未从事任何与公司相同、相似的业务，与公司之间不存在同业竞争。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人叶琳未投资控制其他

企业。

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人马忠红控制的其他企业包括言利投资、新花怒放贸易投资（深圳）有限公司、新花怒放贸易投资（香港）有限公司、新花盛放贸易（上海）有限公司和天使门美业投资（深圳）有限公司，该等公司未从事任何与公司相同、相似的业务，与公司之间不存在同业竞争。

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人叶琳、马忠红之近亲属控制的企业未从事任何与公司相同、相似的业务，与公司之间不存在同业竞争。

七、关联方及关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》（财会[2006]3 号）和《上市公司信息披露管理办法》等法律法规及规范性文件的有关规定，公司报告期内的关联方及关联关系如下：

1、控股股东、实际控制人

序号	名称	关联关系	备注
1	叶琳	控股股东、实际控制人、董事、总经理	直接持有公司 53.49%股份，持有公司股东言利投资 47.61%财产份额
2	马忠红	实际控制人、持股 5%以上股东、董事长	直接持有公司 31.41%股份，持有公司股东言利投资 13.51%财产份额并担任普通合伙人

2、持股 5%以上的股东

序号	名称	关联关系	备注
1	复星惟实	持股 5%以上的股东	持有公司 9.70%股份
2	言利投资	持股 5%以上的股东、实际控制人马忠红控制的其他企业	持有公司 5.09%股份，实际控制人马忠红担任普通合伙人并持有其 13.51%财产份额

3、公司子公司及孙公司、合营企业、联营企业

序号	名称	关联关系	备注
1	北京索言	全资子公司	公司持有 100.00%股权
2	深圳原色	全资子公司	公司持有 100.00%股权
3	广州玮言	全资子公司	公司持有 100.00%股权

序号	名称	关联关系	备注
4	上海玮言	全资子公司	公司持有 100.00%股权
5	宁波玮言	全资子公司	公司持有 100.00%股权
6	宁波茶愫	全资子公司	公司持有 100.00%股权
7	成都索言	全资子公司	公司持有 100.00%股权
8	宁波电子商务	全资子公司	公司持有 100.00%股权
9	香港玮言	全资子公司	公司持有 100.00%股权
10	武汉玮言	全资子公司	公司持有 100.00%股权
11	立仁创意	孙公司	全资子公司香港玮言持有 75.00%股权

4、控股股东、实际控制人控制或者担任董事、高级管理人员的除发行人以外的其他企业

序号	名称	关联关系	备注
1	新花怒放贸易投资（深圳）有限公司	实际控制人马忠红控制的其他企业	马忠红持股 100%并担任执行董事兼总经理
2	新花怒放贸易投资（香港）有限公司	实际控制人马忠红控制的其他企业	新花怒放贸易投资（深圳）有限公司持股 100%；马忠红担任董事
3	言利投资	持股 5%以上的股东、实际控制人马忠红控制的其他企业	持有公司 5.09%股份，实际控制人马忠红担任普通合伙人并持有其 13.51%财产份额

注：实际控制人马忠红于 2022 年 7 月设立新花盛放贸易（上海）有限公司，于 2023 年 1 月设立天使门美业投资（深圳）有限公司。

5、其他关联方

除上述关联方外，公司关联方还包括公司现任及过去 12 个月内担任董事、监事、高级管理人员等职位的关键管理人员及其关系密切的家庭成员；上述关联自然人控制、共同控制、施加重大影响或担任董事、高级管理人员的企业。

公司关键管理人员控制、共同控制、施加重大影响或担任董事、高级管理人员的企业参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况/十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况”及“第四节 发行人基本情况/十六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况”。

6、历史关联方

序号	名称	曾存在的关联关系	备注
1	成都珏言	公司全资子公司	2020 年 9 月，该公司注销
2	成都玮言	公司全资子公司	2020 年 1 月，该公司注销
3	杭州索珏	公司全资子公司	2019 年 9 月，该公司注销
4	深圳市罗湖区稀服装店	公司控股股东、实际控制人叶琳担任企业经营者	2022 年 4 月，该经营主体注销
5	福建纵腾网络有限公司	公司董事周雅洁曾担任董事	2021 年 8 月，周雅洁辞去董事职务
6	深圳市鹏信瑞和税务师事务所有限公司	公司独立董事刘勇曾担任执行董事兼总经理	2021 年 2 月，刘勇辞去执行董事职务； 2021 年 8 月，刘勇辞去总经理职务
7	深圳平海会计师事务所（普通合伙）	公司独立董事刘勇曾持有 45%财产份额并担任执行事务合伙人	2021 年 2 月，该企业注销
8	深圳市嘉卓成科技发展有限公司	公司独立董事刘勇曾担任董事	2021 年 1 月，刘勇辞去董事职务
9	河北合酷胜科技有限公司	公司财务负责人李卫江曾担任董事	2020 年 6 月，该公司注销
10	白涛	公司前董事	2021 年 1 月，白涛辞去公司董事职务
11	谢桂兰	公司前副总经理、董事会秘书	2019 年 6 月，谢桂兰辞去公司副总经理、董事会秘书职务
12	唐亚芳	公司前董事	2019 年 2 月，唐亚芳辞去公司董事职务
13	深圳市兰启信息技术有限公司	公司前副总经理、董事会秘书谢桂兰离职后 12 个月内控制的企业	2020 年 7 月起，谢桂兰自公司离职满 12 个月，该公司不再成为公司关联方
14	深圳市聚晟美装工程有限公司	控股股东、实际控制人叶琳之弟叶健曾控制的企业	2022 年 4 月，该公司注销
15	宜昌普相商贸有限公司	控股股东、实际控制人叶琳之子孙蒙之岳父贺路曾控制的企业	2022 年 3 月，该公司注销
16	芜湖市阿玛施服装中二街专营店	控股股东、实际控制人叶琳之子孙蒙之岳父贺路曾控制的经营主体	2021 年 9 月，该经营主体注销
17	安庆市迎江区哥之弟服饰店	控股股东、实际控制人叶琳之子孙蒙之岳父贺路曾控制的经营主体	2021 年 8 月，该经营主体注销
18	宜昌市伍家岗区阿玛施服饰店	控股股东、实际控制人叶琳之子孙蒙之岳父贺路曾控制的经营主体	2021 年 5 月，该经营主体注销
19	武汉科隆生物医学有限公司	控股股东、实际控制人叶琳之子孙蒙之岳父贺路曾担任	2020 年 9 月，该公司注销

序号	名称	曾存在的关联关系	备注
		董事的企业	
20	深圳市南山区索言服饰店	实际控制人马忠红之妹马丽萍曾控制的经营主体	2021 年 8 月，该经营主体注销
21	深圳市福田区索言服饰店	实际控制人马忠红之妹马丽萍曾控制的经营主体	2021 年 8 月，该经营主体注销
22	深圳市福田区冰点服饰店	实际控制人马忠红之妹马丽萍曾控制的经营主体	2021 年 8 月，该经营主体注销
23	大连百年商城索言服装店	实际控制人马忠红之妹马丽萍曾控制的经营主体	2021 年 7 月，该经营主体注销
24	诺特北欧设计机构（深圳）有限公司	实际控制人马忠红之妹马丽萍曾担任董事的企业	2021 年 6 月，该公司注销
25	九江市文曦服饰有限公司	实际控制人马忠红之嫂杜君曾控制的企业	2020 年 11 月，该公司注销

（二）关联交易

公司重大关联交易标准如下：（1）公司与关联自然人发生的交易金额在 100 万元以上的关联交易；（2）公司与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易。

1、重大关联交易

报告期内，公司不存在重大关联交易。

2、一般关联交易

报告期内，公司一般关联交易情况如下：

单位：万元

关联交易内容	关联交易金额			
	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
关联租赁	-	-	27.30	39.00
关联方资金占用	具体情况参见本招股说明书“第八节 公司治理与独立性/四、发行人资金占用和对外担保情况/（一）资金占用情况”			
关联咨询	-	-	48.00	-
接受关联方担保	公司实际控制人为公司与招商银行签订的授信协议提供连带责任保证			

报告期内，公司发生上述关联交易的原因如下：

关联交易内容	原因
关联租赁	公司租赁房屋作为公司部分员工的员工宿舍，综合考虑房产位置、价格等因素综合确定租赁对象
关联方资金占用	因出租方嘉安达将本应退还至公司的租赁保证金因双方沟通失误而记录为退还一珏实业的租赁保证金，鉴于一珏实业已注销，嘉

关联交易内容	原因
	安达将相应资金退至一珏实业注销时法定代表人叶琳的个人账户，致使叶琳实际占用公司资金
关联咨询	兰启信息实际控制人谢桂兰曾在公司任职，熟悉公司情况；因此聘请兰启信息为公司提供供应链项目顾问服务，有利于提升公司供应链管理能力
接受关联方担保	公司与招商银行签订授信协议时，根据银行要求，增加了实际控制人叶琳、马忠红夫妇为担保方

3、关联方往来款项余额

报告期各期末，公司与关联方往来款余额情况如下表所示：

单位：万元

项目	关联方	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
其他应收款	叶琳	-	-	39.00	39.00
其他应付款	孙蒙	-	-	-	9.75
	兰启信息	-	-	16.00	-

其中，公司对控股股东、实际控制人叶琳的其他应收款具体原因参见本招股说明书“第八节 公司治理与独立性/四、发行人资金占用和对外担保情况/（一）资金占用情况”。

公司对孙蒙的其他应付款为应付房屋租金。

公司对兰启信息的其他应付款为应付咨询费。

4、关键管理人员薪酬

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
关键管理人员薪酬	199.97	532.18	236.31	333.76

5、关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司未发生经常性关联交易，公司偶发性关联交易主要为关联租赁、关联担保和关联咨询。上述关联交易系基于公司经营管理需要发生的交易，未对公司财务状况和经营业绩产生重大影响。

（三）报告期内关联交易履行程序的合法合规情况

1、公司《公司章程》对规范关联交易的主要规定

“第四十一条 公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公

司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

第八十二条 股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

第八十三条 股东大会审议关联交易事项，有关联关系股东的回避和表决程序如下：

（一）召集人应当对拟提交股东大会审议的事项是否构成关联交易作出判断，董事会和监事会为召集人的，应当按照本章程的相关规定作出决议；

（二）股东大会审议的某事项与某股东有关联关系，该股东应当在股东大会召开之日前行公司董事会披露其关联关系主动申请回避；

（三）股东大会在审议有关关联交易事项时，大会主持人宣布有关联关系的股东，并解释和说明关联股东与关联交易事项的关联关系；

（四）大会主持人宣布关联股东回避，由非关联股东对关联交易事项进行审议、表决；

（五）属于本章程第八十一条规定的关联交易事项，应当以股东大会特别决议方式通过；其他关联交易事项，应当以股东大会普通决议方式通过。

关联股东未主动申请回避的，其他参加股东大会的股东或股东代表有权请求关联股东回避；如其他股东或股东代表提出回避请求时，被请求回避的股东认为自己不属于应回避范围的，应由股东大会会议主持人根据情况与现场董事、监事及相关股东等会商讨论并作出回避与否的决定。

应予回避的关联股东可以参加审议涉及自己的关联交易，并可就该关联交易是否公平、合法及产生的原因等向股东大会作出解释和说明，但该股东无权就该事项参与表决。

第一百条 董事应当遵守法律、行政法规和本章程，对公司负有下列忠实义务……（九）不得利用其关联关系损害公司利益；

第一百二十一条 董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关

联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联关系董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

第一百四十二条 监事不得利用其关联关系损害公司利益，若给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。”

2、报告期内关联交易履行程序的合法合规情况

公司于2022年4月6日召开了第五届第十二次董事会会议，于2022年4月22日召开了2022年第二次临时股东大会，对公司2019年-2021年的关联交易事项予以确认。独立董事对2019年-2021年的关联交易履行审议程序的合法性及交易价格的公允性发表了意见。独立董事认为：“公司董事会在审议确认的最近三年度关联交易时，关联董事均履行了回避表决程序，表决程序符合有关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的相关规定，最近三年，公司发生的关联交易内容真实，定价公允，不存在损害公司及非关联股东利益的情形，也不存在通过关联交易操纵公司利润的情况。”

报告期内，公司关联交易的决策程序符合公司章程的规定，关联股东或董事在审议相关交易时进行了回避，独立董事和监事会均就关联交易发表了同意意见。

（四）关联方变化情况

报告期内，发行人关联方变化情况参见本招股说明书“第八节 公司治理与独立性/七、关联方及关联交易/（一）关联方及关联关系/6、历史关联方”。

报告期内，公司不存在关联方成为非关联方后与公司继续交易，或为公司承担成本、费用或输送利益的情形。

第九节 投资者保护

一、本次发行前滚存利润的分配安排及决策程序

2022 年 4 月 22 日，公司召开 2022 年第二次临时股东大会，审议通过《关于公司上市前滚存利润分配的议案》，滚存的未分配利润，在本次发行上市后，由本次发行后的股东按照持股比例共享。

二、发行人的股利分配政策

（一）本次发行前后股利分配政策差异情况

本次发行前后，公司的股利分配政策不存在重大变化。本次发行前，公司根据《公司法》《公司章程》等规定，制定了利润分配政策，本次发行后，公司进一步完善了利润分配政策，对利润分配的具体内容和决策程序进行了补充和完善。

（二）现金分红的股利分配政策、决策程序及监督机制

根据公司 2023 年第一次临时股东大会审议通过的上市后适用的《公司章程（草案）》，公司本次发行上市后的现金分红政策、决策程序及监督机制如下：

“（二）现金分红

1、实施现金分红的具体条件

审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；公司年度盈利且年末未分配利润为正值；实施现金分红不会影响公司后续正常生产经营对资金的需求；无重大投资计划和重大资金支出安排。满足该等条件时，公司应当采取现金分红进行利润分配。

前款所述重大投资计划或重大资金支出安排（募集资金项目除外）指以下情形之一：

（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%且超过 3,000 万元；

（2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到

或超过公司最近一期经审计总资产的 30%；

（3）中国证监会或者深圳证券交易所规定的其他情形。

2、现金分红的比例和期间间隔

公司最近三年以现金分红方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 20%。具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案。公司可以根据盈利状况进行中期现金分红。

公司若同时采取现金及股票股利分配利润的，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，可以按照前项规定处理。

……

（四）利润分配的决策程序和机制

1、利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议通过后方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配预案时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意。监事会在审议利润分配预案时，须经全体监事过半数以上表决同意。

2、股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。如股东大会审议发放股票股利或以公积金转增股本的方案的，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。公司应当通过多种渠道与股东特别是中小股东进行沟通和交流（沟通和交流的方式包括但不

限于电话、邮件沟通、提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

3、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 个月内完成股利派发事项。

（五）利润分配政策的调整或变更

1、公司如因外部经营环境或者自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

“外部经营环境或者自身经营状况的较大变化”是指以下情形之一：

（1）国家制定的法律法规及行业政策发生重大变化，非因公司自身原因导致公司经营亏损；

（2）出现地震、台风、水灾、战争等不能预见、不能避免并不能克服的不可抗力因素，对公司生产经营造成重大不利影响导致公司经营亏损；

（3）公司法定公积金弥补以前年度亏损后，公司当年实现净利润仍不足以弥补以前年度亏损；

（4）中国证监会和证券交易所规定的其他事项。

2、公司董事会在利润分配政策的调整过程中，应当充分考虑独立董事、监事会和公众投资者的意见。董事会在审议调整利润分配政策时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意；监事会在审议利润分配政策调整时，须经全体监事过半数以上表决同意。

3、利润分配政策调整应分别经董事会和监事会审议通过后方能提交股东大会审议。公司应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细论证和说明原因。股东大会在审议利润分配政策调整时，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上表决同意。”

第十节 其他重要事项

一、重要合同

（一）销售合同

1、联营合同

报告期内，发行人与商场签订联营合同，公司在商场内开设联营终端门店，直接面向终端消费者进行销售。截至报告期末，公司与报告期内前五大联营商场签署的正在履行的联营合同情况如下：

序号	签约主体	客户名称	经营内容	合同期限	履行情况
1	玮言服饰	成都时代奥特莱斯商业有限公司	EIN 品牌服装、服饰销售	2022.3.15-2024.3.14	正在履行
2	宁波茶愫	武商集团股份有限公司武汉国际广场购物中心	PURE TEA 茶愫品牌女装、配饰销售	2022.1.1-2022.12.31	正在履行
3	玮言服饰	武商集团股份有限公司武商广场购物中心	EIN、RENLISU 品牌女装、配饰、女鞋、女包销售	2022.1.1-2022.12.31	正在履行
4	玮言服饰	武商集团股份有限公司武汉国际广场购物中心	EIN 品牌女装、配饰销售	2022.1.1-2022.12.31	正在履行
5	玮言服饰	武汉诚成城商业管理有限公司	EIN、PURE TEA 茶愫品牌服装销售	2022.5.1-2023.4.30	正在履行
6	宁波玮言	浙江银泰百货有限公司	EIN 品牌女装零售	2021.9.1-2022.8.31	正在履行
7	宁波玮言	银泰百货宁波海曙有限公司天一广场分公司	EIN 品牌女装零售	2021.9.1-2022.8.31	正在履行
8	宁波玮言	武商集团股份有限公司武汉国际广场购物中心	EIN、PURE TEA 茶愫、RENLI SU、PLAIN PEOPLE 品牌女装、配饰销售	2022.6.1-2023.5.31	正在履行

2、加盟合同

报告期内，公司与加盟商签订经销或代销合同，对加盟商经营区域、经营期限、订货退货、门店运营等内容进行具体约定。截至报告期末，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	签约主体	客户名称	合作内容	合同期限	履行情况
1	北京索言	陕西来成商贸有限公司	EIN、PURE TEA 茶愫品牌商品及其他商品销售	2021.7.1-2022.6.30	正在履行
2	上海玮言	温州高姿商贸有限公司	EIN 品牌商品及其他商品销售	2021.7.1-2022.6.30	正在履行

序号	签约主体	客户名称	合作内容	合同期限	履行情况
3	上海玮言	武汉瑟克赛斯工贸有限公司	EIN、PURE TEA 茶愫品牌商品销售	2021.7.1-2022.12.31	正在履行
4	上海玮言	贵州宜和佳信贸易有限公司	EIN、PURE TEA 茶愫品牌商品销售	2021.7.1-2022.12.31	正在履行
5	玮言服饰	昆明淙漾贸易有限公司	EIN、PURE TEA 茶愫品牌商品销售	2021.7.1-2022.12.31	正在履行
6	上海玮言	台州市云盛商贸有限公司	EIN、PURE TEA 茶愫品牌商品销售	2021.7.1-2022.6.30	正在履行
7	上海玮言	郑州潮之翼商贸有限公司	EIN、PURE TEA 茶愫、PLAIN PEOPLE 品牌商品销售	2021.7.1-2022.12.31	正在履行
8	上海玮言	宜昌博利源商贸有限公司	EIN、PURE TEA 茶愫品牌商品销售	2021.7.1-2022.6.30	正在履行

3、电商合同

报告期内，公司线上销售分为 B2C 和 B2B 模式，公司 B2C 模式的主要合作方包括天猫/淘宝、微信商城、抖音、京东等电商平台，B2B 模式的合作方为唯品会。公司通过与浙江天猫技术有限公司及其关联方、唯品会（中国）有限公司和北京空间变换科技有限公司等电商平台签订合同开展线上销售，合同对包括但不限于合同期限、商品报价、运输费用、货款结算、违约责任和其他双方权利义务条款进行了约定。

截至报告期末，公司正在履行的 B2B 模式电商合同如下：

序号	签约主体	客户名称	合作内容	合同期限	履行情况
1	玮言服饰	唯品会（中国）有限公司	唯品会平台 EIN 品牌服装销售	2021.7.3-2022.7.3	正在履行
	宁波电子商务		唯品会平台 PURE TEA 茶愫品牌服装销售	2021.8.3-2022.8.3	正在履行
			唯品会平台 EIN 品牌服装销售	2021.8.3-2022.8.3	正在履行

（二）采购合同

报告期内，公司签订的重大采购合同（采购金额 500 万元以上）如下：

序号	签约主体	供应商名称	采购内容	合同期限	履行情况
1	玮言服饰	深圳市艺康时装加工厂	委托加工	2019.1.1-2019.12.31	已履行
2	玮言服饰	深圳市艺康时装加工厂	委托加工	2020.1.1-2020.12.31	已履行
3	玮言服饰	深圳市艺康时装加工厂	委托加工	2021.1.1-2021.12.31	已履行
4	玮言服饰	深圳市伟艺康服饰有限公司	委托加工	2021.6.30-2021.12.31	已履行

序号	签约主体	供应商名称	采购内容	合同期限	履行情况
5	玮言服饰	艾莱依时尚股份有限公司	产成品/半成品采购	2021.1.1-2021.12.31	已履行
6	玮言服饰	中山市国展制衣有限公司	产成品/半成品采购	2020.1.1-2020.12.31	已履行
7	玮言服饰	中山市国展制衣有限公司	产成品/半成品采购	2021.1.1-2021.12.31	已履行
8	玮言服饰	深圳欧菲娅服饰有限公司	委托加工	2019.1.1-2019.12.31	已履行
9	玮言服饰	深圳欧菲娅服饰有限公司	委托加工	2020.1.1-2020.12.31	已履行
10	玮言服饰	深圳欧菲娅服饰有限公司	委托加工	2021.1.1-2021.12.31	已履行
11	玮言服饰	深圳嘉菲妮服饰有限公司	产成品/半成品采购	2019.1.1-2019.12.31	已履行
12	玮言服饰	桐乡市瑞铭纺织品有限公司	面料采购	2019.1.1-2019.12.31	已履行
13	玮言服饰	桐乡市瑞铭纺织品有限公司	面料采购	2020.1.1-2020.12.31	已履行
14	玮言服饰	桐乡市汇隆纺织品有限公司	面料采购	2019.1.1-2019.12.31	已履行

（三）授信合同

截至报告期末，公司已履行和正在履行的授信合同如下：

序号	授信人	授信申请人	合同编号	金额（万元）	合同期限	担保方式	履行情况
1	招商银行股份有限公司深圳分行	发行人	755XY2021022815	10,000	2021.7.15-2022.7.14	马忠红、叶琳担保	正在履行
2	招商银行股份有限公司深圳分行	发行人	755XY2020010738	10,000	2020.4.23-2021.4.22	马忠红、叶琳担保	已履行

（四）其他合同

截至报告期末，公司已履行和正在履行的其他重要合同如下：

序号	签约主体	合同相对方	合同内容	合同金额（万元）	合同期限	履行情况
1	玮言服饰	栩栩华生（北京）文化资讯传播有限公司	《2022年EIN品牌形象（春夏季）提升服务合同》	750.00	2022.1.1-2022.6.30	正在履行
2	玮言服饰	栩栩华生（北京）文化资讯传播有限公司	《2022年品牌推广服务合同》	150.00	2022.1.1-2022.12.31	正在履行
3	玮言服饰	栩栩华生（北京）文化资讯传播有限公司	《2022年EIN品牌广告拍摄服务合同》	180.00	2021.11.23-2022.6.15	已履行
4	玮言服饰	栩栩华生（北京）文化资讯传播有限公司	《2021年EIN品牌广告拍摄服务合同》	180.00	2020.11.27-2021.6.15	已履行
5	玮言服饰	栩栩华生（北京）文化资讯传播有限公司	《2021年EIN品牌推广服务合同》	225.00	2021.1.1-2021.12.31	已履行
6	玮言	栩栩华生（北京）文	《2021年EIN品牌形	475.00	2021.1.1-2021.6.30	已履

序号	签约主体	合同相对方	合同内容	合同金额（万元）	合同期限	履行情况
	服饰	化资讯传播有限公司	象（春夏季）提升服务合同》			行
7	玮言服饰	栩栩华生（北京）文化资讯传播有限公司	《2021年EIN品牌形象（秋冬季）提升服务合同》	475.00	2021.7.1-2021.12.31	已履行

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司无对外担保。

三、对发行人产生较大影响的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的重大诉讼或仲裁事项。

四、控股股东、实际控制人、子公司，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

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人、董事长马忠红因家具定制合同纠纷对相关装修公司及责任人发起诉讼及索赔；该等诉讼系马忠红个人纠纷，与公司无关，不会对公司正常生产经营产生影响。

除此之外，公司控股股东、实际控制人、子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均不存在作为一方当事人可能对公司产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

第十一节 声明

一、发行人及全体董事、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。

董事：

马忠红　　叶　琳　　周雅洁

刘　勇　　饶晓敏

监事：

吕　游　　石金荣　　谷瑞婷

除董事、监事外的高级管理人员：

郑晓丽　　李卫江　　郑　微

深圳市玮言服饰股份有限公司

2023年 2月 28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：

叶 琳

实际控制人：

叶 琳　　马忠红

深圳市玮言服饰股份有限公司

2023 年 2 月 28 日

三、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行核查，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：

薛 婷

保荐代表人：

李 威 刘东东

法定代表人（或授权代表）：

江 禹

华泰联合证券有限责任公司

2023 年 2 月 28 日

本人已认真阅读深圳市玮言服饰股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：

马 骁

保荐机构董事长：

江 禹

华泰联合证券有限责任公司

2023 年 2 月 28 日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读深圳市玮言服饰股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。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。

经办律师：

宋幸幸

经办律师：

杨斌

经办律师：

谢行军

律师事务所负责人：

林晓春

广东信达律师事务所

2023 年 2 月 28 日

KPMG Huazhen LLP
8th Floor, KPMG Tower
Oriental Plaza
1 East Chang An Avenue
Beijing 100738
China
Telephone +86 (10) 8508 5000
Fax +86 (10) 8518 5111
Internet kpmg.com/cn

毕马威华振会计师事务所
(特殊普通合伙)
中国北京
东长安街1号
东方广场毕马威大楼8层
邮政编码：100738
电话 +86 (10) 8508 5000
传真 +86 (10) 8518 5111
网址 kpmg.com/cn

关于深圳市玮言服饰股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市招股说明书的会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读《深圳市玮言服饰股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（“招股说明书”），确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制审核报告及经本所鉴证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、内部控制审核报告及经本所鉴证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，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师签名：房炅

刘侨敏

会计师事务所负责人签名：邹俊

毕马威华振会计师事务所
（特殊普通合伙）

2023 年 2 月 28 日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读深圳市玮言服饰股份有限公司招股说明书，确认招股说明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说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，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。

签字资产评估师：

程立功

钟玉峰

资产负责人：

聂竹青

深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司

2023 年 2 月 28 日

KPMG Huazhen LLP
8th Floor, KPMG Tower
Oriental Plaza
1 East Chang An Avenue
Beijing 100738
China
Telephone +86 (10) 8508 5000
Fax +86 (10) 8518 5111
Internet kpmg.com/cn

毕马威华振会计师事务所
(特殊普通合伙)
中国北京
东长安街1号
东方广场毕马威大楼8层
邮政编码：100738
电话 +86 (10) 8508 5000
传真 +86 (10) 8518 5111
网址 kpmg.com/cn

承担验资业务的机构关于深圳市玮言服饰股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书的声明

本所及签字注册会计师已阅读《深圳市玮言服饰股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（"招股说明书"），确认招股说明书与本所出具的验资报告（毕马威华振验字第 2200615 号、毕马威华振验字第 2200616 号）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。

签字注册会计师签名：房炅

刘侨敏

会计师事务所负责人签名：邹俊

毕马威华振会计师事务所
（特殊普通合伙）

2023 年 2 月 28 日

KPMG Huazhen LLP
8th Floor, KPMG Tower
Oriental Plaza
1 East Chang An Avenue
Beijing 100738
China
Telephone +86 (10) 8508 5000
Fax +86 (10) 8518 5111
Internet kpmg.com/cn

毕马威华振会计师事务所
(特殊普通合伙)
中国北京
东长安街1号
东方广场毕马威大楼8层
邮政编码：100738
电话 +86 (10) 8508 5000
传真 +86 (10) 8518 5111
网址 kpmg.com/cn

承担验资复核业务的机构关于深圳市玮言服饰股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书的声明

本所及签字注册会计师已阅读《深圳市玮言服饰股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（“招股说明书”），确认招股说明书与本所出具的验资复核报告（报告号为毕马威华振验字第 2200614 号）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复核报告的内容无异议，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。

签字注册会计师签名：房炅

刘侨敏

会计师事务所负责人签名：邹俊

毕马威华振会计师事务所
（特殊普通合伙）

2023 年 2 月 28 日

第十二节 附件

一、备查文件

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）内部控制鉴证报告；

（七）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（八）其他与本次发行有关的重要文件。

二、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况

（一）落实投资者关系管理相关规定的安排

为保护投资者合法权利，加强公司信息披露工作的有序管理，保证公司真实、准确、完整地披露信息，维护公司股东特别是社会公众股东的合法权益，公司按照《公司法》《证券法》《深圳证券交易所股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 1 号——主板上市公司规范运作》和中国证监会、深圳证券交易所等部门的有关规定，建立了严格的信息披露和投资者关系管理制度。公司董事会秘书负责公司信息披露和投资者关系的具体事宜，协调和组织有关部门进行信息披露和投资者关系工作。

公司董事会秘书郑微联系方式如下：

地址：深圳市南山区南头街道大新路马家龙创新大厦 A 座 302

邮编：518052

电话：0755-36986190

传真：0755-36986140

邮箱：dmb@vieingroup.com

（二）股利分配决策程序

根据公司 2023 年第一次临时股东大会审议通过的上市后适用的《公司章程（草案）》，公司本次发行上市后的利润分配政策如下：

“第一百五十六条　公司的利润分配政策如下：

（一）利润分配原则

1、公司应实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。

2、利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事和公众投资者的意见。

3、公司可以采用现金、股票、现金与股票结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。公司优先采用现金分红的利润分配方式，具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

4、若存在股东违规占用公司资金情况的，公司可在实施现金分红时扣减该股东所获分配的现金红利，以偿还其占用的公司资金。

5、除本章程载明的例外情况，公司结合经营性现金流净值状况且在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，原则上每会计年度进行一次利润分配。必要时，公司董事会也可根据盈利情况和资金需求状况提议公司进行中期现金分红或发放股票股利。

（二）现金分红

1、实施现金分红的具体条件

审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；公司年度盈利且年末未分配利润为正值；实施现金分红不会影响公司后续正常生产经营对资金的需求；无重大投资计划和重大资金支出安排。满足该等条件时，公司应

当采取现金分红进行利润分配。

前款所述重大投资计划或重大资金支出安排（募集资金项目除外）指以下情形之一：

（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%且超过 3,000 万元；

（2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%；

（3）中国证监会或者深圳证券交易所规定的其他情形。

2、现金分红的比例和期间间隔

公司最近三年以现金分红方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 20%。具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案。公司可以根据盈利状况进行中期现金分红。

公司若同时采取现金及股票股利分配利润的，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，可以按照前项规定处理。

（三）股票分红

在公司经营状况良好，且董事会认为公司每股收益、股票价格与公司股本规模、股本结构不匹配时，公司可以在满足上述现金分红比例的前提下，采取发放股票股利的方式分配利润。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。

（四）利润分配的决策程序和机制

1、利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议通过后方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配预案时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意。监事会在审议利润分配预案时，须经全体监事过半数以上表决同意。

2、股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。如股东大会审议发放股票股利或以公积金转增股本的方案的，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。公司应当通过多种渠道与股东特别是中小股东进行沟通和交流（沟通和交流的方式包括但不限于电话、邮件沟通、提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

3、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 个月内完成股利派发事项。

（五）利润分配政策的调整或变更

1、公司如因外部经营环境或者自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

“外部经营环境或者自身经营状况的较大变化”是指以下情形之一：

（1）国家制定的法律法规及行业政策发生重大变化，非因公司自身原因导致公司经营亏损；

（2）出现地震、台风、水灾、战争等不能预见、不能避免并不能克服的不可抗力因素，对公司生产经营造成重大不利影响导致公司经营亏损；

（3）公司法定公积金弥补以前年度亏损后，公司当年实现净利润仍不足以弥补以前年度亏损；

（4）中国证监会和证券交易所规定的其他事项。

2、公司董事会在利润分配政策的调整过程中，应当充分考虑独立董事、监事会和公众投资者的意见。董事会在审议调整利润分配政策时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意；监事会在审议利润分配政策调整时，须经全体监事过半数以上表决同意。

3、利润分配政策调整应分别经董事会和监事会审议通过后方能提交股东大会审议。公司应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细论证和说明原因。股东大会在审议利润分配政策调整时，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上表决同意。”

（三）股东投票机制建立情况

公司目前已按照中国证监会及证券交易所的有关规定建立了股东投票机制，其中公司章程中对累积投票制选举公司董事、征集投票权的相关安排等进行了约定。发行上市后，公司将进一步对中小投资者单独计票机制，法定事项采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决等事项进行约定，建立完善的股东投票机制。

1、累积投票制度建立情况

公司股东大会选举两名及以上董事、监事时，出席股东大会的股东所拥有的投票权等于其所持有的股份总数乘以应选董事、监事人数之积，出席会议股东可以将其拥有的投票权全部投向一位董事、监事候选人，也可以将其拥有的投票权分散投向多位董事、监事候选人，按得票多少依次决定董事、监事人选。为确保独立董事当选符合规定，公司独立董事和非独立董事的选举分开进行，均采用累积投票制选举。

2、中小投资者单独计票机制

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

3、对法定事项采取网络投票方式的相关机制

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，并应当在股东

大会通知中明确载明网络或其他方式的表决时间及表决程序。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

股东大会审议利润分配方案时，应充分考虑公众投资者意见，应提供网络投票等方式以方便股东参与股东大会表决。

4、对征集投票权的相关机制

公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

三、与投资者保护相关的承诺

（一）股份流通限制和股东对所持股份自愿锁定的承诺

1、控股股东、实际控制人的承诺

控股股东叶琳和实际控制人叶琳、马忠红（担任董事、高级管理人员）承诺：

“自公司股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行股份，也不由公司回购该部分股份。

在上述锁定期满以后，本人在公司担任董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有公司股份数的 25%；在离职后 6 个月内，不转让本人直接或间接持有的公司股份。

公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者公司上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接持有的公司股份的锁定期自动延长 6 个月。若上述期间公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格作相应调整。

如本人违反上述股份流通限制和自愿锁定承诺，则本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向其他股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行股份流通限制和自愿锁定承诺事项而获得收益的，收益归公司所有，在获得收益的五个工作日内将前述收益支付到公司账户。

本人作出的上述承诺在本人直接或间接持有公司股票期间持续有效，不因本人职务变更或离职等原因而放弃履行上述承诺。”

2、实际控制人控制的企业言利投资的承诺

实际控制人控制的企业言利投资的承诺：

“自公司股票上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行股份，也不由公司回购该部分股份。

公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者公司上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本企业直接或间接持有的公司股份的锁定期自动延长 6 个月。若上述期间公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格作相应调整。

如本企业违反上述股份流通限制和自愿锁定承诺，则本企业将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向其他股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行股份流通限制和自愿锁定承诺事项而获得收益的，收益归公司所有，在获得收益的五个工作日内将前述收益支付到公司账户。”

3、间接持有发行人股份的高级管理人员的承诺

间接持有本公司股份的高级管理人员郑晓丽、李卫江、郑微承诺：

“自公司股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行股份，也不由公司回购该部分股份。

在上述锁定期满以后，本人在公司担任高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有公司股份数的 25%；在离职后 6 个月内，不转让本人直接或间接持有的公司股份。

公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者公司上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接持有的公司股份的锁定期自动延长 6 个月。若上述期间公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格作相应调整。

如本人直接或间接持有的股份在锁定期满后两年内减持，减持价格将不低于发行价，若上述期间公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格作相应调整。本人减持公司股份应符合相关法律、法规规定，具体方式包括但不限于深圳证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。本人承诺将依据最新修订的相关法律法规及规范性文件以及证券监管机构的有关要求进行减持，并及时、准确地履行信息披露义务。

如本人违反上述股份流通限制和自愿锁定承诺，则本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向其他股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行股份流通限制和自愿锁定承诺事项而获得收益的，收益归公司所有，在获得收益的五个工作日内将前述收益支付到公司账户。

本人作出的上述承诺在本人直接或间接持有公司股票期间持续有效，不因本人职务变更或离职等原因而放弃履行上述承诺。”

4、其他股东复星惟实、白涛承诺

其他股东复星惟实、白涛承诺：

“自公司股票上市之日起 12 个月内，本企业/本人不转让或者委托他人管理本企业/本人直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行股份，也不由公司回购该部分股份。

如本企业/本人违反上述股份流通限制和自愿锁定承诺，则本企业/本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向其他股东和社会公众投资者道歉。”

（二）本次发行前持股 5%以上股东持股意向及减持意向的承诺

1、控股股东、实际控制人关于持股意向及减持意向的承诺

控股股东叶琳和实际控制人叶琳、马忠红（担任董事、高级管理人员）承诺：

“如本人直接或间接持有的股份在锁定期满后两年内减持的，本人承诺：（1）本人减持价格将不低于发行价，若上述期间公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格作相应调整；（2）本人在前述期间内每年减持的股份数不超过本人直接或间接持有的发行人股份总数的

25%；（3）本人承诺将在减持前 3 个交易日予以公告；如本人通过证券交易所集中竞价交易首次减持的，将在减持前 15 个交易日予以公告。

本人减持公司股份的方式应符合相关法律、法规规定，具体方式包括但不限于深圳证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

根据《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》（证监会公告[2017]9 号）、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律、法规及规范性文件的规定，本人承诺将依据最新修订的相关法律法规及规范性文件以及证券监管机构的有关要求进行减持，并及时、准确地履行信息披露义务。

如本人违反相关承诺，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下 10 个交易日内回购违规卖出的股票；如因未履行上述承诺事项而获得收益的，则本人将在获得收益的 5 个交易日内将前述收益支付给公司指定账户，否则公司有权暂时扣留应支付给本人现金分红中应该上交公司违规减持所得收益金额相等的现金分红；如因未履行关于锁定股份以及减持之承诺事项给公司和其他投资者造成损失的，本人将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

2、持有本公司 5%以上股份的股东复星惟实关于持股意向及减持意向的承诺

公司本次发行前持股 5%以上股东复星惟实承诺：

“本企业拟在限售期结束后 24 个月内减持股票的，承诺减持价格不低于公司最近一期经审计的每股净资产。如公司有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，则前述每股净资产进行相应调整。本企业将在减持公司股份前通知公司并督促公司在减持前 3 个交易日予以公告，通过深圳证券交易所集中竞价交易首次减持的在减持前 15 个交易日予以公告。本企业持有公司股份 5%以下时除外。

除上述承诺外，本企业将认真遵守中国证监会、深圳证券交易所关于持有上市公司 5%以上股份的股东减持股份的相关规定，制定合理的股票减持计划，在

股票锁定期满后逐步减持。

本企业减持公司股份应符合相关法律、法规规定，具体方式包括但不限于深圳证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。本企业减持公司股份前后，将按照中国证监会、深圳证券交易所有关规定规则及时、准确地履行信息披露义务。

如本企业违反相关承诺，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并将根据法律、法规及规范性文件规定承担法律责任或采取补救措施；如因未履行关于锁定股份以及减持之承诺事项给其他投资者造成损失的，本企业将向其他投资者依法承担赔偿责任。”

3、持有本公司 5%以上股份的股东言利投资关于持股意向及减持意向的承诺

公司本次发行前持股 5%以上股东言利投资承诺：

“如本企业直接或间接持有的股份在锁定期满后两年内减持的，本企业承诺：（1）本企业减持价格将不低于发行价，若上述期间公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格作相应调整；（2）本企业在前述期间内每年减持的股份数不超过本企业直接或间接持有的发行人股份总数的 25%；（3）本企业承诺将在减持前 3 个交易日予以公告；如本企业通过证券交易所集中竞价交易首次减持的，将在减持前 15 个交易日予以公告。

本企业减持公司股份的方式应符合相关法律、法规规定，具体方式包括但不限于深圳证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

根据《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》（证监会公告[2017]9 号）、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律、法规及规范性文件的规定，本企业承诺将依据最新修订的相关法律法规及规范性文件以及证券监管机构的有关要求进行减持，并及时、准确地履行信息披露义务。

如本企业违反相关承诺，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并将在符合法律、法规及

规范性文件规定的情况下 10 个交易日内回购违规卖出的股票；如因未履行上述承诺事项而获得收益的，则本企业将在获得收益的 5 个交易日内将前述收益支付给公司指定账户，否则公司有权暂时扣留应支付给本企业现金分红中应该上交公司违规减持所得收益金额相等的现金分红；如因未履行关于锁定股份以及减持之承诺事项给公司和其他投资者造成损失的，本企业将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

（三）稳定股价预案及承诺

1、关于稳定股价的预案

为保护投资者利益，进一步明确公司上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定公司股价的措施，按照中国证监会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的相关要求，公司特制订预案如下：

“一、启动稳定股价措施的条件

公司上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日除权后的加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于公司上一财务年度经审计的除权后每股净资产值（以下简称“启动条件”），则公司应按下述规则启动稳定股价措施。

二、稳定股价的具体措施

（一）公司回购

1、公司为稳定股价之目的回购股份，应符合《上市公司股份回购规则》等相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

2、公司董事会对回购股份作出决议，公司全体董事承诺就该等回购事宜在董事会中投赞成票。

3、回购股份的决议可以依照公司章程的规定或者股东大会的授权，经三分之二以上董事出席的董事会会议决议；如需公司股东大会对回购股份作出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，公司控股股东承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

4、公司为稳定股价进行股份回购的，除应符合相关法律、法规之要求之外，

还应符合下列各项：

（1）公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行股票所募集资金的净额；

（2）公司单次用于回购股份的资金不得低于人民币 500 万元；

（3）公司单次回购股份不超过公司总股本的 2%，若因此导致回购总金额低于人民币 500 万元的，则无需满足本项条件。

（二）公司控股股东增持

1、若公司回购股份方案实施完毕之日起的 3 个月内启动条件再次被触发，公司控股股东应在符合《上市公司收购管理办法》等法律、法规及规范性文件的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持。

2、控股股东为稳定公司股价之目的进行股份增持的，除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合下列各项条件：

（1）单次增持总金额不应少于人民币 500 万元；

（2）单次增持公司股份数量不超过公司总股本的 2%，若因此导致增持总金额少于人民币 500 万元的，则无需满足本项条件。

（三）公司董事、高级管理人员增持

1、若控股股东增持股份方案实施完毕之日起的 3 个月内启动条件再次被触发，在公司领取薪酬的公司董事（不包括独立董事）、高级管理人员应在符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律、法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持。

2、有增持义务的公司董事、高级管理人员承诺，其用于增持公司股份的货币资金不少于该等董事、高级管理人员上年度在公司领取薪酬总和的 30%，但不超过该等董事、高级管理人员上年度的在公司领取薪酬总和。

3、本公司如有新聘任董事、高级管理人员，本公司将要求其接受稳定公司股价预案和相关措施的约束。

三、稳定股价措施的启动程序

（一） 公司回购

1、公司董事会应在上述公司回购启动条件触发之日起的 15 个交易日内作出回购股份的决议。

2、公司董事会应当在作出回购股份决议后的 2 个交易日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知（如需要召开股东大会）。

3、公司应在回购股份决议作出之日起次日开始启动回购，并应在履行相关法定手续后的 30 个交易日内实施完毕。

4、公司回购方案实施完毕后，应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告，并在 3 年内依法转让或注销所回购的股份。

（二） 公司控股股东及董事、高级管理人员增持

1、公司董事会应在上述控股股东及董事、高级管理人员增持启动条件触发之日起 2 个交易日内作出增持公告。

2、公司控股股东及董事、高级管理人员应在增持公告作出之日起次日开始启动增持，并应在履行相关法定手续后的 30 个交易日内实施完毕。

四、稳定股价方案的终止情形

自股价稳定方案公告之日起 60 个交易日内，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

（一）公司股票连续 10 个交易日每日股票加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）均高于公司上一财务年度经审计的除权后每股净资产值。

（二）继续回购或增持公司股票将导致公司股权分布不符合上市条件。

五、约束措施

在启动条件满足时，如公司、控股股东、有增持义务的董事、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施，公司、控股股东、有增持义务的董事、高级管理人员承诺接受以下约束措施：

（一）公司、控股股东、有增持义务的董事、高级管理人员将在公司股东大

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并向公司股东和社会公众投资者道歉。

（二）如控股股东未采取上述稳定股价的具体措施的，则公司有权将与控股股东拟增持股票所需资金总额相等金额的应付现金分红予以暂时扣留，直至其按本预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

（三）如有增持义务的董事、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施的，则公司有权将与该等董事、高级管理人员拟增持股票所需资金总额相等金额的薪酬、应付现金分红予以暂时扣留，直至该等董事、高级管理人员按本预案的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

（四）如因公司股票上市地上市规则等证券监管法规对于社会公众股股东最低持股比例的规定导致公司、控股股东、董事及高级管理人员在一定时期内无法履行其稳定股价义务的，相关责任主体可免于前述约束措施，但其亦应积极采取其他合理且可行的措施稳定股价。

本预案需经公司股东大会审议通过，公司完成首次公开发行 A 股股票并上市之日起生效，有效期三年。”

2、关于稳定股价的承诺

（1）发行人关于股价稳定预案的承诺

发行人承诺：

“在公司上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日除权后的加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于公司上一财务年度经审计的除权后每股净资产值，公司将根据《深圳市玮言服饰股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价的预案》的相关规定，回购公司股份。

公司未履行股价稳定措施的，将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。”

（2）控股股东、实际控制人关于股价稳定预案的承诺

控股股东叶琳和实际控制人叶琳、马忠红（担任董事、高级管理人员）承诺：

“在公司上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日除权后的加权平均价

格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于公司上一财务年度经审计的除权后每股净资产值，本人将根据《深圳市玮言服饰股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价的预案》的相关规定，在回购股票的相关股东大会决议投赞成票并增持公司股票。

本人未履行股价稳定措施的，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺发生之日起五个工作日内，停止在公司处领取薪酬或津贴及股东分红，同时持有的公司股份不得转让，直至按承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。”

（3）公司全体董事关于股价稳定预案的承诺

公司董事叶琳、马忠红承诺：

“在公司上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日除权后的加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于公司上一财务年度经审计的除权后每股净资产值，本人将根据《深圳市玮言服饰股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价的预案》的相关规定，在对回购股票的相关董事会决议投赞成票并增持公司股票。

本人未履行股价稳定措施，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺发生之日起五个工作日内，停止在公司处领取薪酬或津贴及股东分红，同时持有的公司股份不得转让，直至按承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。”

公司董事周雅洁、独立董事刘勇、饶晓敏承诺：

“在公司上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日除权后的加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于公司上一财务年度经审计的除权后每股净资产值，本人将根据《深圳市玮言服饰股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价的预案》的相关规定，在对回购股票的相关董事会决议投赞成票。

本人未履行股价稳定措施，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。”

（4）公司全体高级管理人员关于股价稳定预案的承诺

公司全体高级管理人员的承诺：

“在公司上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日除权后的加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于公司上一财务年度经审计的除权后每股净资产值，本人将根据《深圳市玮言服饰股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价的预案》的相关规定，增持公司股票。

本人未履行股价稳定措施，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺发生之日起五个工作日内，停止在公司处领取薪酬或津贴及股东分红，同时持有的公司股份不得转让，直至按承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。”

（四）关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

1、发行人关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

发行人承诺：

“若本公司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，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股。本公司将在收到有权机构的书面认定之日起二十个交易日内，根据相关法律、法规及公司章程的规定召开董事会、股东大会，并经相关主管部门批准或核准或备案后启动股份回购。回购价格不低于发行价并加上同期银行存款利息或者监管机构认可的其他价格，若上述期间公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格作相应调整。

若本公司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。投资者损失的确认以有权机构认定的金额或者本公司与投资者协商的金额确定。若存在上述情形，在本公司收到有权机构的书面认定之日起十个交易日内，本公司启动赔偿投资者损失的相关工作。

本公司若违反相关承诺，将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未

履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，将依法向投资者赔偿相关损失。”

2、控股股东关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

控股股东叶琳承诺：

“若发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将依法回购已转让的原限售股份。本人将在收到有权机构的书面认定之日起二十个交易日内，经相关主管部门批准或核准或备案后启动股份回购。回购价格不低于发行价加上同期银行存款利息或者监管机构认可的其他价格，若上述期间发行人发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格进行相应调整。

若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。投资者损失的确认以有权机构认定的金额或者发行人与投资者协商的金额确定。若存在上述情形，在发行人收到有权机构的书面认定之日起十个交易日内，本人启动赔偿投资者损失的相关工作。

本人若违反相关承诺，将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，将依法向投资者赔偿相关损失。”

3、实际控制人关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

实际控制人叶琳、马忠红（担任董事、高级管理人员）承诺：

“若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。投资者损失的确认以有权机构认定的金额或者发行人与投资者协商的金额确定。若存在上述情形，在发行人收到有权机构的书面认定之日起十个交易日内，本人启动赔偿投资者损失的相关工作。

本人若违反相关承诺，将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺发生之日起五个工作日内，停止在发行人处领取薪酬或津贴及股东分红，同时持有的发行人股份将不得转让，直至按承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。”

4、公司全体董事、监事、高级管理人员关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

公司除周雅洁外的董事、全体监事、高级管理人员承诺：

“若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。投资者损失的确认以有权机构认定的金额或者发行人与投资者协商的金额确定。若存在上述情形，在发行人收到有权机构的书面认定之日起十个交易日内，本人启动赔偿投资者损失的相关工作。

本人若违反相关承诺，将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺发生之日起五个工作日内，停止在发行人处领取薪酬或津贴及股东分红，同时持有的发行人股份不得转让，直至按承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。”

公司董事周雅洁承诺：

“若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。投资者损失的确认以有权机构认定的金额或者发行人与投资者协商的金额确定。若存在上述情形，在发行人收到有权机构的书面认定之日起十个交易日内，本人启动赔偿投资者损失的相关工作。

本人若违反相关承诺，将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉。”

5、中介机构关于为公司首次公开发行制作、出具的文件无虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

保荐机构华泰联合证券承诺：“若因本保荐机构为发行人首次公开发行股票制作、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，本保荐机构将依法赔偿投资者损失。”

审计机构及验资机构毕马威承诺：“本所为深圳市玮言服饰股份有限公司首次公开发行股票出具的报告如有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

发行人律师信达承诺：“若因本所为发行人首次公开发行股票制作、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。”

评估机构鹏信评估承诺：“因本公司为发行人首次公开发行股票制作、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。”

（五）关于本次发行摊薄即期回报的填补措施及承诺

1、发行人关于填补被摊薄即期回报的措施

（1）公司现有业务板块运营状况、发展态势及面临的主要风险

公司经过多年技术积累和业务发展，现有业务板块运营状况良好，业绩增长态势较好，随着未来市场空间进一步打开，公司有望巩固行业地位，提高公司产品的市场渗透率。公司目前面临的主要风险详见本招股说明书“第三节 风险因素”相关描述。

（2）公司应对本次发行摊薄即期回报采取的具体措施

为应对本次发行摊薄即期回报，公司将采取如下具体措施：

1）持续提升自身设计研发能力

公司将不断完善研发创新机制和研发激励制度，并通过内部培养和外部引进，不断构建并完善研发设计人才队伍，增强公司的核心竞争力。

2）不断提升品牌形象和影响力，提升经营业绩

为强化主营业务，公司将以本次发行为契机，加快自主品牌的发展速度。通过拓展营销网络渠道、提高公司信息化水平、优化仓储物流中心布局，公司将不断提升品牌形象和影响力，提高内部运营管理效率，从而进一步扩大业务规模，提高公司持续盈利能力。

3）加强管理层的激励和考核，提升管理效率

公司重视人才的价值，吸引和聘用国内各行业人才的同时，配套相应的激励机制，把人才优势转化为发展优势和竞争优势，确保公司主营业务得到不断拓展。同时，公司将加强对管理层的考核，完善与绩效挂钩的薪酬体系，确保管理层恪尽职守、勤勉尽责，提升管理效率，完成业绩目标。

4）持续完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司已建立健全规范的法人治理结构，拥有完善的股东大会、董事会、监事会和管理层的独立运行机制，设置了与公司生产经营相适应的组织机构，并制定了相应的岗位职责。公司将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，作出科学、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、经理和其他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。

5）加快募投项目投资进度，争取早日实现项目预期效益

本次募集资金运用围绕主营业务进行，一是营销网络建设与品牌推广项目，增加公司终端零售渠道，增强市场竞争力；二是公司信息化建设与升级项目，全面升级改造现有信息管理系统，提升公司内部协作能力和经营效率；三是仓储物流中心建设项目，通过新建统一的仓储物流中心，为公司提供良好的仓储物流配套；四是补充流动资金项目，为公司提供与主营业务相关的营运资金，确保公司规模扩大的同时财务状况保持稳定。上述拟投资项目的建设，将进一步增强公司的市场竞争力，扩大现有销售渠道优势，提升公司研发设计能力和品质管控能力，提高主营业务的市场份额。本次募集资金到位后，公司将加快对上述募投项目的建设，提高股东回报。

6）不断完善利润分配制度，优化投资回报机制

为建立持续、稳定、科学的投资者回报规划与机制，对利润分配作出制度性安排，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、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润分配的决策程序、机制以及利润分配政策的调整原则。

2、控股股东、实际控制人关于保证公司填补被摊薄即期回报措施切实履行的承诺

控股股东叶琳和实际控制人叶琳、马忠红（担任董事、高级管理人员）承诺：

“不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。如违反上述承诺，本人愿承担相应法律责任。

若上述承诺与中国证监会关于填补回报措施及其承诺的明确规定不符或未能满足相关规定的，本人将根据中国证监会最新规定及监管要求进行相应调整。

作为填补回报措施相关责任主体之一，若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。”

3、全体董事、高级管理人员关于保证公司填补被摊薄即期回报措施切实履行的承诺

全体董事、高级管理人员承诺：

“本人承诺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；

本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

本人承诺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；

本人承诺拟公布的公司股权激励的行权条件将与公司填补回报措施的执行

情况相挂钩；

如本人违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉；如违反承诺给公司或者股东造成损失的，本人将依法承担补偿责任。

若上述承诺与中国证监会关于填补回报措施及其承诺的明确规定不符或未能满足相关规定的，本人将根据中国证监会最新规定及监管要求进行相应调整。

作为填补回报措施相关责任主体之一，若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。”

（六）利润分配政策的承诺

发行人承诺：

“公司已根据相关法律法规和规范性文件的要求对《深圳市玮言服饰股份有限公司章程（草案）》中的利润分配政策进行了完善，并制定了《公司上市后三年分红回报规划》，公司高度重视对股东的分红回报，公司承诺将严格按照相关法律法规、规范性文件及章程、规划规定的利润分配政策进行利润分配，并在后续发展中不断完善投资者回报机制。

若法律、法规、规范性文件或监管部门、证券交易所规定或要求对公司的利润分配政策另有明确要求的，则公司的利润分配政策自动按该等规定或要求执行。”

（七）避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，公司控股股东叶琳及实际控制人叶琳、马忠红向公司出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，主要内容为：

“1、截至本承诺函出具之日，本人及本人控制的其他企业均未直接或间接开展对公司及其下属子公司构成同业竞争的业务，也未参与投资任何对公司及其下属子公司构成同业竞争的其他企业。

2、自本承诺函签署之日起，本人及本人控制的其他企业均不会直接或间接开展对公司及其下属子公司构成同业竞争的业务，也不会参与投资任何对公司及

其下属子公司构成同业竞争的其他企业。

3、如因公司及其下属子公司拓展或变更经营范围引致本人及本人控制的其他企业对公司及其下属子公司构成同业竞争，则本人将促成本人控制的其他企业以停止经营相竞争业务的方式，或将相竞争业务纳入公司或其下属子公司的方式，或将该等相竞争业务/股权/权益转让予无关联第三方的方式，消除潜在同业竞争。

4、如本人及本人控制的其他企业获得的商业机会对公司及其下属子公司构成同业竞争，本人将立即通知公司，并尽力将该商业机会给予公司，以确保公司及其他股东利益不受损害。

5、本人保证上述承诺事项的真实性并将忠实履行承诺，如上述承诺被证明是不真实的或未被遵守，本人将向公司承担相应的经济赔偿责任。”

（八）未能履行承诺事项时的约束措施

1、发行人关于未能履行承诺的约束措施的承诺

发行人承诺：

“如本公司未履行招股说明书中披露的相关承诺事项（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等客观原因导致的除外），本公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉。

如本公司因未履行相关承诺事项给投资者造成损失的，公司将依法向投资者赔偿相关损失。”

2、控股股东、实际控制人关于未能履行承诺的约束措施的承诺

控股股东叶琳和实际控制人叶琳、马忠红（担任董事、高级管理人员）承诺：

“如本人未履行招股说明书中披露的相关承诺事项（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等客观原因导致的除外），本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉。

如本人因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有。如本人

因未履行相关承诺事项给公司或投资者造成损失的，本人将依法向公司或投资者赔偿相关损失。”

3、公司全体董事、监事、高级管理人员关于未能履行承诺的约束措施的承诺

公司全体董事、监事、高级管理人员承诺：

“如本人未履行招股说明书中披露的相关承诺事项（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等客观原因导致的除外），本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉。

如本人因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有。如本人因未履行相关承诺事项给公司或投资者造成损失的，本人将依法向公司或投资者赔偿相关损失。”

4、其他持有本公司 5%以上股份的股东关于未能履行承诺的约束措施的承诺

其他持有本公司 5%以上股份的股东复星惟实、言利投资承诺：

“如本企业未履行招股说明书中披露的相关承诺事项（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等客观原因导致的除外），本企业将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉，同时根据相关法律法规规定及监管部门要求承担相应的法律责任或采取相关替代措施。

如本企业因未履行相关承诺事项给投资者造成损失的，本企业将依法向投资者赔偿相关损失。”

四、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其他承诺事项

（一）关于股东信息披露的专项承诺

发行人承诺：

“（一）本公司已在招股说明书中真实、准确、完整地披露了股东信息；

（二）本公司历史沿革中不存在代持的情形，不存在股权争议或潜在纠纷等情形；

（三）本公司不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形；

（四）本次发行上市的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份的情形；

（五）本公司不存在以本公司股权进行不当利益输送情形；

（六）本公司在申报前 12 个月内不存在新增股东情形；

（七）本公司自然人股东入股交易价格不存在明显异常的情形；

（八）本公司机构股东入股价格合理，不存在明显异常的情形；

（九）本公司所有直接自然人股东和间接持有本公司 0.01%以上股份的自然人股东不存在为证监会系统离职人员情形；

（十）若本公司违反上述承诺，将承担由此产生的一切法律后果。”

（二）关于规范和减少关联交易的承诺

1、公司控股股东叶琳、实际控制人叶琳和马忠红、以及实际控制人控制且持有公司 5%以上股份的股东言利投资已对规范、减少关联交易作出承诺，具体情况如下：

“本人/本企业将严格遵守有关法律、法规、规范性文件和公司章程的规定，遵循公平合理的商业原则，处理与公司之间的关联交易，保证不会发生显失公平的关联交易或通过关联交易损害公司及公司其他股东的合法权益。

本人/本企业均将严格遵守和按照《中华人民共和国公司法》等法律、法规以及公司章程的有关规定行使股东权利，在公司股东大会对有关涉及本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业的关联交易进行表决时，本人/本企业履行回避表决的义务。所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并按相关法律、法规以及规范性文件的规定履行交易审批程序及信息披露义务。

本人/本企业承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不会利用公司的经营决策权损害公司及其他股东的合法权益。

本人/本企业承诺不以任何方式违法违规占用公司的资金、资产，并且不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用公司的资金、资产。

如本人/本企业违反本承诺，导致公司受到损害的，本人/本企业将无条件对公司因此产生的直接经济损失承担责任。

本人/本企业将促使本人/本企业直接或间接控制的其他企业按照与本人/本企业同样的标准遵守以上承诺事项。”

2、除叶琳、马忠红以外的全体董事、监事、高级管理人员已对规范、减少关联交易作出承诺，具体情况如下：

“本人将严格遵守有关法律、法规、规范性文件和公司章程的规定，遵循公平合理的商业原则，处理与公司之间的关联交易，保证不会发生显失公平的关联交易或通过关联交易损害公司及公司股东的合法权益。

本人承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不会利用公司的经营决策权损害公司及其其他股东的合法权益。

本人承诺不以任何方式违法违规占用公司的资金、资产，并且不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用公司的资金、资产。

如本人违反本承诺，导致公司受到损害的，本人将无条件对公司因此产生的直接经济损失承担责任。

本人将促使本人直接或间接控制的其他企业按照与本人同样的标准遵守以上承诺事项。”

3、持股 5%以上股东复星惟实已对规范、减少关联交易作出承诺，具体情况如下：

“本企业将严格遵守有关法律、法规、规范性文件和公司章程的规定，遵循公平合理的商业原则，处理与公司之间的关联交易，保证不会发生显失公平的关联交易或通过关联交易损害公司及公司其他股东的合法权益。

本企业均将严格遵守和按照《中华人民共和国公司法》等法律、法规以及公

司章程的有关规定行使股东权利，在公司股东大会对有关涉及本企业的关联交易进行表决时，本企业履行回避表决的义务。所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并按相关法律、法规以及规范性文件的规定履行交易审批程序及信息披露义务。

本企业承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不会利用公司的经营决策权损害公司及其其他股东的合法权益。

本企业承诺不以任何方式违法违规占用公司的资金、资产。

如本企业违反本承诺，导致公司受到损害的，本企业将对公司因此产生的直接经济损失承担责任。

本企业将促使本企业直接或间接控制的其他企业按照与本企业同样的标准遵守以上承诺事项。”

五、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说明

公司股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书能够依法规范运作、履行职责，公司重大生产经营决策、投资决策及重要财务决策能够严格按照《公司章程》的相关规定履行决策程序并作出有效决议。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

2022 年 4 月 22 日，公司召开 2022 年第二次临时股东大会对《股东大会议事规则》等相关制度进行修改和完善。

1、股东大会的职权

股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：（1）决定公司的经营方针和投资计划；（2）选举和更换非由职工代表担任的公司董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；（3）审议批准董事会的报告；（4）审议批准监事会的报告；（5）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；（6）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（7）对公司增加或者减少注册资本作出决议；（8）对发行公司债券作出决议；（9）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；（10）修改《公司章程》；（11）对公司聘用、解聘会计师事务所作出

决议；（12）审议批准《公司章程》第四十三条规定的担保事项；（13）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30%的事项；（14）审议批准变更募集资金用途事项；（15）审议股权激励计划；（16）审议法律、行政法规、部门规章或《公司章程》规定应当由股东大会决定的其他事项。

2、股东大会的议事规则

股东大会议事规则主要有：股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，并应于上一个会计年度完结之后的六个月内举行。临时股东大会不定期召开，出现《公司法》第一百条规定的应当召开临时股东大会的情形时，临时股东大会应当在 2 个月内召开。

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数以上通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

3、股东大会的运行情况

报告期内，公司共召开 15 次股东大会。公司股东大会制度自建立伊始，始终按照相关法律法规规范运行，切实履行公司最高权力机构的各项职责，发挥了应有的作用。

（二）公司董事会制度的建立健全及运行情况

2021 年 9 月 22 日，公司召开 2021 年第四次临时股东大会对《董事会议事规则》等相关制度进行修改和完善。

1、董事会的构成

董事会由 5 名董事组成，设董事长一人；董事由股东大会选举或更换，任期 3 年。董事任期届满，可连选连任。董事在任期届满以前，股东大会不得无故解除其职务。

2、董事会的职权

董事会行使下列职权：（1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；（2）执行股东大会的决议；（3）决定公司的经营计划和投资方案；（4）制订公司的年度

财务预算方案、决算方案；（5）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；（7）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立和解散及变更公司形式的方案；（8）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；（9）决定公司内部管理机构的设置；（10）聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；（11）制订公司的基本管理制度；（12）制订《公司章程》的修改方案；（13）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所：（14）听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；（15）法律、行政法规、部门规章或《公司章程》授予的其他职权。超过股东大会授权范围的事项，董事会应当提交股东大会审议。

3、董事会的议事规则

董事会议事规则主要有：董事会每年度至少召开两次会议。有下列情形之一的，董事会应当召开临时会议：（1）代表十分之一以上表决权的股东提议时；（2）三分之一以上董事联名提议时；（3）监事会提议时；（4）董事长认为必要时；（5）二分之一以上独立董事提议时；（6）总经理提议时；（7）证券监管部门要求召开时；（8）本公司《公司章程》规定的其他情形。

董事会会议应当有过半数的董事出席方可举行。董事会审议通过会议提案并形成相关决议，必须有超过公司全体董事人数之半数的董事对该提案投赞成票。法律、行政法规和《公司章程》规定董事会形成决议应当取得更多董事同意的，从其规定。董事会根据《公司章程》的规定，在其权限范围内对外担保事项作出决议，除公司全体董事过半数同意外，还必须经出席会议的 2/3 以上董事同意。

4、董事会的运行情况

报告期内，公司共召开 22 次董事会。公司董事会制度自建立伊始，始终按照相关法律法规规范运行，决策科学，发挥了应有的作用。

（三）公司监事会制度的建立健全及运行情况

2021 年 9 月 22 日，公司召开 2021 年第四次临时股东大会对《监事会议事规则》等相关制度进行修改和完善。

1、监事会的构成

公司监事由股东代表和公司职工代表担任。公司职工代表担任的监事不得少于监事人数的 1/3。监事每届任期 3 年，连选可以连任。非职工代表监事候选人名单以提案的方式提请股东大会表决，职工担任的监事由公司职工通过职工代表大会或职工大会民主选举产生。

2、监事会的职权

监事会行使下列职权：（1）检查公司财务；（2）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、《公司章程》或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；（3）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；（4）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；（5）向股东大会提出提案；（6）依照《公司法》第一百五十一条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；（7）发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

3、监事会的议事规则

监事会议事规则主要有：监事会每 6 个月至少召开一次会议，会议由监事会主席负责召集。出现下列情形之一的，监事会应当在 10 日内召开临时会议：（1）任何监事提议召开时；（2）股东大会、董事会会议通过了违反法律、法规、规章、监管部门的各种规定和要求、《公司章程》、公司股东大会决议和其他有关规定的决议时；（3）董事和高级管理人员的不当行为可能给公司造成重大损害或者在市场中造成恶劣影响时；（4）公司、董事、监事、高级管理人员被股东提起诉讼时；（5）公司、董事、监事、高级管理人员受到证券监管部门处罚或者被深圳证券交易所公开谴责时；（6）证券监管部门要求召开时；（7）公司章程规定的其他情形。

监事会会议由监事会主席召集和主持；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持监事会会议。监事会会议应当有过半数的监事出席方可举行。监事会形成决议应当由 1/2 以上的监事表决

通过。

4、监事会的运行情况

报告期内，公司监事会共召开 15 次会议。公司监事会制度自建立伊始，始终按照相关法律法规规范运行，决策科学，发挥了应有的作用。

（四）公司独立董事制度的建立健全及运行情况

2022 年 4 月 22 日，公司召开 2022 年第二次临时股东大会对《独立董事工作制度》等相关制度进行修改和完善。

1、独立董事的构成

公司聘任的独立董事中，至少包括一名会计专业人士。公司的董事会、监事会、单独或合并持有公司已发行股份 1%以上的股东可以提出独立董事候选人，须获得出席股东大会股东所持有表决权过半数的赞成票选举产生。

2、独立董事的职权

独立董事除具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还具有以下特别职权：（1）重大关联交易（指公司拟于关联人达成的总额高于人民币 300 万元或高于公司最近一期经审计净资产绝对值 5%的关联交易），应由独立董事认可后，提交董事会讨论，独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；（3）向董事会提请召开临时股东大会；（4）提议召开董事会；（5）可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权，但不得采取有偿或者变相有偿方式进行征集；（6）征集中小股东的意见，提出利润分配提案，并直接提交董事会审议；（7）独立聘请外部审计机构和咨询机构，对公司的具体事项进行审计和咨询；（8）聘请会计师事务所对公司累计和当期对外担保情况进行核查。法律、行政法规及中国证监会另有规定的，从其规定。

独立董事除履行上述职责外，还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：（1）提名、任免董事；（2）聘任或解聘高级管理人员；（3）公司董事、高级管理人员的薪酬；（4）公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于人民币 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款

或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；（5）需要披露的关联交易、提供担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、提供财务资助、变更募集资金用途、公司自主变更会计政策、股票其衍生品投资等重大事项；（6）公司拟决定其股票不再在交易所交易，或者转而申请在其他交易场所交易或者转让；（7）重大资产重组方案、股权激励计划；（8）公司现金分红政策的制定、调整、决策程序、执行情况及信息披露，以及利润分配政策是否损害中小投资者合法权益；（9）独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；（10）公司章程规定的其他事项；（11）证券监管部门、证券交易所要求独立董事发表意见的事项；（12）法律、法规、规章及规范性文件要求独立董事发表意见的事项；（13）独立董事认为必要的其他事项。

独立董事应当就上述事项发表以下几类意见之一：同意；保留意见及其理由；反对意见及其理由；无法发表意见及其障碍，所发表意见应当明确、清楚。如有关事项属于需要披露的事项，公司应当将独立董事的意见予以公告，独立董事出现意见分歧无法达成一致时，董事会应将各独立董事的意见分别披露。

3、独立董事制度的运行情况

公司独立董事制度自建立伊始，始终保持规范、有序运行，保障了董事会决策的科学性，维护了中小股东的利益，发挥了应有的作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

1、董事会秘书制度的建立情况

2021 年 9 月 5 日，公司第五届董事会第九次会议对《董事会秘书工作细则》进行了修订。董事会秘书负责公司信息披露管理事务、公司治理机制建设、投资者关系管理事务、公司股权管理事务、公司规范运作培训事务等事宜。董事会秘书应遵守法律、行政法规、部门规章及《公司章程》的有关规定。

2、董事会秘书制度的运行情况

公司董事会秘书制度自建立伊始，始终保持规范、有序运行，保障了董事会各项工作的顺利开展，发挥了应有的作用。

六、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明

2017 年 3 月 14 日，公司第四届董事会第一次会议审议通过了《选举第四届董事会各专门委员会成员的议案》，决定设立战略、薪酬与考核、提名和审计四个专门委员会，并审议通过了《董事会战略委员会工作细则》《董事会薪酬与考核委员会工作细则》《董事会提名委员会工作细则》《董事会审计委员会工作细则》；2021 年 9 月 5 日，公司第五届董事会第九次会议对专门委员会工作细则进行了修订。

董事会战略委员会的主要职责是对公司长期发展战略和重大投资决策进行研究并提出建议，其成员由马忠红、叶琳、饶晓敏组成，马忠红为召集人。

董事会薪酬与考核委员会的主要职责是制定、审查公司董事、高级管理人员的薪酬政策与方案，负责制定公司董事及高级管理人员的考核标准并进行考核，其成员由刘勇、饶晓敏、叶琳组成，独立董事刘勇为召集人。

董事会提名委员会的主要职责是就公司董事、高级管理人员的人选向董事会提出意见和建议，其成员由饶晓敏、刘勇、马忠红组成，独立董事饶晓敏为召集人。

董事会审计委员会的主要职责是公司内、外部审计的沟通、监督和核查，其成员由刘勇、饶晓敏、叶琳组成，独立董事刘勇为召集人，其为会计专业人士。

七、募集资金具体运用情况

（一）营销网络建设与品牌推广项目

1、项目概况

营销网络建设与品牌推广项目拟在全国多个城市扩大公司的营销网络布局，新建 40 家直营店。本项目总投资额为 15,202.65 万元，其中，店铺租赁费、店铺装修及其他、设备投入及品牌价值建设费为 12,395.93 万元，基本预备费为 499.80 万元，项目流动资金为 2,306.92 万元。本项目建设期为 36 个月，预计投资总面积为 6,570 平方米。

本项目建成后，公司将优化零售网络布局，扩展营销网络覆盖面，实现零售网络的合理战略布局，提升公司品牌形象和品牌影响力，增强公司持续盈利能力。

2、项目建设具体内容

公司拟在一线、新一线及省会城市的主要商圈建设 40 家直营店。项目建成后，将进一步完善公司的营销网络体系，提升公司对终端渠道的管控和服务能力，最终提升公司的盈利能力。各年开店具体情况如下：

（1）开店数量

单位：家数

时间	EIN	PURE TEA	EIN FOR LIVING	ROTUR STUDIO	奥莱	合计
T+12	4	2	5	3	1	15
T+24	4	-	3	7	1	15
T+36	7	1	-	1	1	10

（2）开店面积

单位：平方米

时间	EIN	PURE TEA	EIN FOR LIVING	ROTUR STUDIO	奥莱	合计
T+12	600	300	900	540	150	2,490
T+24	600	-	540	1,260	150	2,550
T+36	1,050	150	-	180	150	1,530

3、项目投资概算

本项目预计总投资 15,202.65 万元，具体情况如下表：

序号	工程或费用名称	投资估算（万元）				占项目总投资比例
		T+12	T+24	T+36	总计	
一	**建设投资**	**4,696.33**	**4,786.40**	**2,913.21**	**12,395.93**	**81.54%**
1	店铺租赁费	1,881.81	2,435.88	1,181.03	5,498.71	36.17%
2	店铺装修及其他	1,994.00	1,530.00	918.00	4,442.00	29.22%
3	设备投入	20.52	20.52	14.19	55.22	0.36%
4	品牌价值建设费	800.00	800.00	800.00	2,400.00	15.79%
二	**基本预备费**	**194.82**	**199.32**	**105.66**	**499.80**	**3.29%**
三	**项目流动资金**	**651.83**	**931.18**	**723.91**	**2,306.92**	**15.17%**
合计		**5,542.97**	**5,916.90**	**3,742.78**	**15,202.65**	**100.00%**

4、项目经济效益分析

本项目经济效益测算的计算期为 12 年，在各项经济因素与可行性研究报告

预期相符合的前提下，经济效益评价指标测算结果如下：

指标名称	指标值	
年平均销售收入（万元）	19,469.03	
年平均利润总额（万元）	3,867.45	
年平均净利润（万元）	2,904.96	
指标名称	**所得税前**	**所得税后**
内部收益率	36.06%	28.84%
财务净现值（ic=12%）（万元）	8,708.77	5,658.22
投资回收期（年，含建设期）	5.21	6.09

5、项目实施进度安排

本项目建设期为 36 个月。公司将按照募集资金实际到位情况，合理安排项目实施进度，项目实施进度安排如下：

阶段/时间（月）	T+36											
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
可行性研究												
初步规划、设计												
场地租赁和装修												
设备采购												
人员招聘及培训												
试运营												

6、项目实施主体、土地、立项及环评情况

本项目的实施主体为玮言服饰，将通过直营门店进行实施，不涉及土地投资；公司已取得深南山发改备案[2022]0030 号项目备案；该项目不涉及具体生产环节，不产生污染，无需履行环评审批程序。

（二）信息化建设与升级

1、项目概况

企业信息化建设与升级项目拟在深圳总部及各业务环节建设与升级信息系统。本项目总投资为 4,990.70 万元，建设投资为 2,894.00 万元，其中场地装修费用为 65.00 万元，硬件设备购置费为 1,483.00 万元，软件设备购置费为 1,346.00 万元，实施费用为 1,952.00 万元，基本预备费为 144.70 万元，建设期为 36 个月。

项目建成后，公司将进一步建设并升级原有的信息系统，提升信息化、数字化水平，进一步增强公司的运营管理以及决策能力，提高公司的运作效率。

2、项目建设具体内容

公司将从场地、硬件和软件三方面展开信息化建设与升级，对公司信息化系统进行全面的优化和升级。在硬件方面，公司将对总部机房设备进行更新，并购置工厂机房配套设备，强化公司信息化运营基础。此外，公司还将升级 SAP 服装鞋业解决方案、仓储管理系统、产品生命周期管理系统等相关软硬件，提升公司生产、运营和管理能力及效率。同时，公司还将配置升级统一备份与异地容灾的设备、文件加密系统软硬件、虚拟化超融合服务器等，进一步提高信息安全水平。

3、项目投资概算

本项目投资总额 4,990.70 万元，具体情况如下：

序号	工程或费用名称	投资估算（万元）				占项目总投资比例
		T+12	T+24	T+36	总计	
一	**建设投资**	**963.00**	**1,121.00**	**810.00**	**2,894.00**	**57.99%**
1	场地装修	65.00	-	-	65.00	1.30%
2	硬件购置明细	381.00	599.00	503.00	1,483.00	29.72%
3	软件购置明细	517.00	522.00	307.00	1,346.00	26.97%
二	**实施费用**	**460.00**	**926.00**	**566.00**	**1,952.00**	**39.11%**
三	**基本预备费**	**48.15**	**56.05**	**40.50**	**144.70**	**2.90%**
合计		**1,471.15**	**2,103.05**	**1,416.50**	**4,990.70**	**100.00%**

4、项目经济效益分析

本项目建设不直接产生经济效益，将通过提升公司信息化、数字化水平，提升公司运营效率，进而提升公司竞争力和盈利能力。

5、项目实施进度安排

本项目建设期为 36 个月。公司将按照募集资金实际到位情况，合理安排项目实施进度，项目实施进度安排如下：

阶段/时间（月）	T+36											
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
可行性研究												
初步规划、设计												
场地装修												
设备采购												
人员招聘及培训												

6、项目实施主体、土地、立项及环评情况

本项目的实施主体为玮言服饰，项目选址公司总部，为自有房产，不涉及新增用地；公司已取得深南山发改备案[2022]0031 号项目备案；该项目不涉及具体生产环节，不产生污染，无需履行环评审批程序。

（三）仓储物流中心建设

1、项目概况

仓储物流中心建设项目拟在武汉建设仓储物流中心。本项目总投资额为 10,041.01 万元，其中，场地投入 5,430.53 万元，设备购置投入 4,037.10 万元，基本预备费 473.38 万元，软件实施费 100.00 万元。本项目建设期为 24 个月，预计投资总面积为 21,004 平方米。项目建成后，公司将优化仓储物流中心布局，降低物流成本，提高物流效率，增强公司持续盈利能力。

2、项目建设具体内容

通过建设智能化的仓储物流中心，打造融合线下零售、线上电子商务数字化物流模式，创新应用自动化设备和创新流程设计的现代化物流中心；通过建设箱式自动库模式，结合自动分拣系统、智能化机器人、自动升降电梯、电动叉车等自动化软硬件设备的定制与整合，提高不同销售渠道独特的商品分拣和配送需求能力，加强公司供应链的运转服务能力，促进公司的经营管理向精细化、数字化发展；

本项目通过引入智能化、数字化建设，优化内外部业务运作流程，可极大的降低不同销售渠道的商品配送成本，提高物流配送服务效率，从而提升对客户需求的快速反应能力，更好地为线上平台和线下门店服务，满足庞大零售网络体系

的物流需求，提高公司的整体运作效率，有效支撑公司的持续稳定发展。

3、项目投资概算

项目总投资 10,041.01 万元，具体情况如下：

序号	工程或费用名称	投资估算（万元）			占项目总投资比例
		T+12	T+24	总计	
一	**建设投资**	**7,570.15**	**1,897.48**	**9,467.63**	**94.29%**
1	场地投入	5,430.53	-	5,430.53	54.08%
2	设备购置明细	2,139.62	1,897.48	4,037.10	40.21%
二	**软件实施费**	**80.00**	**20.00**	**100.00**	1.00%
三	**基本预备费**	**378.51**	**94.87**	**473.38**	**4.71%**
合计		**8,028.66**	**2,012.35**	**10,041.01**	**100.00%**

4、项目经济效益分析

本项目建设不直接产生经济效益，将通过提升公司仓储物流效率，降低运营成本，提高公司营运效率，进而提升公司竞争力和盈利能力。

5、项目实施进度安排

本项目建设期为 24 个月。公司将按照募集资金实际到位情况，合理安排项目实施进度，项目实施进度安排如下：

阶段/时间（月）	T+24											
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
可行性研究												
初步规划、设计												
场地装修												
设备采购												
人员招聘及培训												

6、项目实施主体、土地、立项及环评情况

本项目的实施主体为全资子公司武汉玮言，项目选址武汉市黄陂区横店街临空南路以北、临空东路以东，截至本招股说明书签署日，公司子公司武汉玮言已取得位于黄陂区横店街临空南路以北、临空东路以东的土地（鄂（2022）武汉市黄陂不动产权第 0035790 号）；公司已取得武汉市黄陂区发展和改革委员会颁发

的 2201-420116-04-01-110856 号项目备案；根据环保法律法规的相关规定，该项目无需办理环评手续。

（四）补充流动资金

1、项目概况

公司拟将本次募集资金中的 10,000.00 万元用于补充流动资金，满足公司日常生产经营，增强公司资金实力。

2、补充流动资金的必要性分析

近年来，公司持续挖掘、拓展客户资源，不断提升产品质量与技术水平，公司营业收入整体呈上升趋势。随着公司的战略发展目标逐步推进实施以及募集资金项目实施后业务规模的进一步扩大，公司需要较大规模的营运资金支持生产周转与规模扩张。公司未来通过募集资金，补充流动资金，降低公司资产负债率，能够进一步优化公司资本结构，增强公司资金实力，提升公司竞争能力。

3、补充流动资金管理运营安排

公司将严格执行中国证监会、深圳证券交易所关于募集资金使用的相关规定，并按照公司《募集资金管理办法（草案）》的要求，将尚未使用的募集资金存放于董事会决定的专户集中管理。公司将根据实际业务发展需要，在科学测算和合理调度的基础上，合理安排该部分资金投放的进度和金额，确保募集资金的安全和高效使用，保障和不断提高股东收益。

八、子公司、参股公司简要情况

本招股说明书“第四节 发行人基本情况”/“六、发行人控股及参股公司情况/二、其他子公司及参股公司”的简要情况如下：

（一）广州玮言

公司名称	广州玮言服饰有限公司	成立时间	2010年4月21日
注册资本	1,000.00万元	实收资本	1,000.00万元
注册地址	广州市天河区天河路383号太古汇商场裙楼地铁层M60号商铺（地下二层）		
主要经营地址	广州市天河区天河路383号太古汇商场裙楼地铁层M60号商铺（地下二层）		

经营范围	服装零售；皮革及皮革制品批发；化妆品及卫生用品零售；时装设计服务		
主营业务	服装销售		
业务板块定位	负责部分直营渠道业务		
股东构成	**股东名称**	**股权比例**	
	玮言服饰	100.00%	
	合　计	**100.00%**	
财务数据（万元）（最近一年经深圳华堂会计师事务所（普通合伙）审计，最近一期未经审计）	**财务指标**	**2022 年 6 月 30 日**	**2021 年 12 月 31 日**
	总资产	1,918.84	2,206.85
	净资产	1,311.75	1,334.93
	财务指标	**2022 年 1-6 月**	**2021 年**
	营业收入	517.54	1,476.61
	净利润	-23.18	212.87

（二）成都索言

公司名称	成都索言服饰有限公司	**成立时间**	2019年4月18日
注册资本	60.00万元	**实收资本**	60.00万元
注册地址	四川省成都市金牛区抚琴西路229号		
主要经营地址	四川省成都市金牛区抚琴西路229号		
经营范围	服饰服装批发零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可展开经营活动）		
主营业务	服装销售		
业务板块定位	负责部分直营渠道业务		
股东构成	**股东名称**	**股权比例**	
	玮言服饰	100.00%	
	合　计	**100.00%**	
财务数据（万元）（最近一年经深圳华堂会计师事务所（普通合伙）审计，最近一期未经审计）	**财务指标**	**2022 年 6 月 30 日**	**2021 年 12 月 31 日**
	总资产	96.25	46.19
	净资产	31.16	-12.64
	财务指标	**2022 年 1-6 月**	**2021 年**
	营业收入	98.58	394.61
	净利润	43.80	140.85

（三）武汉玮言

公司名称	武汉市玮言智慧服饰科技有限公司	**成立时间**	2021年9月1日

注册资本	3,000.00万元	**实收资本**	2,200.00万元
注册地址	湖北省武汉市黄陂区横店街道横店前进大街72号		
主要经营地址	湖北省武汉市黄陂区横店街道横店前进大街72号		
经营范围	许可项目：货物进出口；餐饮服务（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：服饰研发；服饰制造；服装制造；服装辅料制造；鞋制造；箱包制造；家用纺织制成品制造；产业用纺织制成品制造；皮革制品制造；皮革鞣制加工；面料纺织加工；纺纱加工；绣花加工；洗染服务；洗烫服务；服装、服饰检验、整理服务；服装服饰批发；鞋帽批发；日用品批发；化妆品批发；针纺织品及原料销售；服装服饰零售；服装服饰出租；服装辅料销售；鞋帽零售；箱包销售；皮革销售；皮革制品销售；家居用品销售；日用品销售；化妆品零售；礼品花卉销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；个人互联网直播服务；国内贸易代理；销售代理；平面设计；专业设计服务；工业设计服务；企业形象策划；市场营销策划；咨询策划服务；会议及展览服务；摄影扩印服务；摄像及视频制作服务；土地使用权租赁；住房租赁；非居住房地产租赁；物业管理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；办公服务；酒店管理；餐饮管理；计算机系统服务；软件开发；人工智能基础软件开发；人工智能基础资源与技术平台；人工智能应用软件开发；人工智能通用应用系统；信息系统集成服务；智能控制系统集成；信息系统运行维护服务；工业互联网数据服务；数据处理和存储支持服务；信息技术咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）		
主营业务	暂无实际经营		
业务板块定位	未来作为生产和加工的实施主体		
股东构成	**股东名称**	**股权比例**	
	玮言服饰	100.00%	
	合　计	**100.00%**	
财务数据（万元）（未经审计）	**财务指标**	**2022 年 6 月 30 日**	**2021 年 12 月 31 日**
	总资产	2,204.48	601.15
	净资产	2,204.33	601.10
	财务指标	**2022 年 1-6 月**	**2021 年**
	营业收入	-	-
	净利润	3.23	1.10

（四）立仁创意

公司名称	RSEIN CREATIVE LTD.（立仁创意有限公司）	**成立时间**	2017年1月9日
股本	1,000.00英镑	**实收资本**	1,000.00英镑
注册地址	Unit 4 Perseverance Works，38 Kingsland Road，London E2 8DD		

业务性质	服装设计与销售		
业务板块定位	承担境外及港澳台地区销售和RENLI SU品牌研发职能		
股东构成	股东名称	股权比例	
	香港玮言	75.00%	
	Renli Su Workshop Ltd.	25.00%	
	合　计	**100.00%**	
财务数据（万元）（未经审计）	财务指标	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日
	总资产	347.97	394.22
	净资产	-442.56	-399.77
	财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年
	营业收入	104.42	325.69
	净利润	-66.88	-31.74

九、公司及其控股子公司拥有的重要注册商标一览表

（一）境内注册商标

截至报告期末，发行人及其子公司在境内主要拥有如下注册商标权：

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
1	EIN	8437269	发行人	25	2021.7.14-2031.7.13	原始取得
2	EIN	25672493	发行人	25	2019.5.7-2029.5.6	原始取得
3	EIN	10422753	发行人	35	2013.8.14-2023.8.13	原始取得
4	EIN	11896895	发行人	14	2014.5.28-2024.5.27	原始取得
5	EIN	13552219	发行人	18	2015.4.21-2025.4.20	原始取得
6	EIN	11409303	发行人	26	2014.1.28-2024.1.27	原始取得
7	Ein 言	1585283	发行人	25	2021.6.14-2031.6.13	继受取得
8	Ein	3797233	发行人	20	2016.3.14-2026.3.13	继受取得
9	Ein	3769463	发行人	30	2015.8.21-2025.8.20	继受取得
10	Ein	5391930	发行人	35	2020.3.14-2030.3.13	继受取得
11	EIN	47650949	发行人	30	2021.2.28-2031.2.27	原始取得
12	EIN+	19309748	发行人	25	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
13	Ein POST MODERN	6169286	发行人	14	2020.1.21-2030.1.20	继受取得
14	Ein POST MODERN	6169270	发行人	18	2020.5.21-2030.5.20	继受取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
15	EIN POST MODERN	11409328	发行人	26	2014.1.28-2024.1.27	原始取得
16	EIN.COM	6968243	发行人	38	2020.6.14-2030.6.13	继受取得
17	EIN. PURE	3856232	发行人	25	2017.2.7-2027.2.6	继受取得
18	Ein .PURE	5391931	发行人	35	2019.9.7-2029.9.6	继受取得
19	EIN / PURE	11815324	发行人	42	2014.5.7-2024.5.6	原始取得
20	EIN / PURE	11815262	发行人	25	2014.5.7-2024.5.6	原始取得
21	EIN / PURE	12984330	发行人	3	2015.1.21-2025.1.20	原始取得
22	EIN / PURE	12984347	发行人	14	2015.1.28-2025.1.27	原始取得
23	EIN / PURE	12984435	发行人	26	2014.12.21-2024.12.20	原始取得
24	EIN / PURE	12984584	发行人	43	2014.12.21-2024.12.20	原始取得
25	EIN / PURE	12984400	发行人	20	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
26	EIN / PURE	12984514	发行人	35	2015.1.7-2025.1.6	原始取得
27	EIN / PURE	12984372	发行人	18	2015.1.14-2025.1.13	原始取得
28	EIN / PURE	13964077	发行人	30	2015.8.21-2025.8.20	原始取得
29	EIN PLUS	11009879	发行人	25	2013.10.7-2023.10.6	原始取得
30	素味	7998496	发行人	25	2021.3.14-2031.3.13	原始取得
31	素味	13963916	发行人	14	2015.3.14-2025.3.13	原始取得
32	PLAIN PEOPLE素味	8069415	发行人	3	2021.2.28-2031.2.27	原始取得
33	PLAIN PEOPLE素味	8069507	发行人	43	2021.3.21-2031.3.20	原始取得
34	PLAIN PEOPLE素味	8069481	发行人	20	2021.3.28-2031.3.27	原始取得
35	PLAIN PEOPLE素味	8069449	发行人	18	2021.8.7-2031.8.6	原始取得
36	PLAIN PEOPLE素味	8072468	发行人	24	2021.8.7-2031.8.6	原始取得
37	PLAIN PEOPLE素味	8072504	发行人	30	2021.6.14-2031.6.13	原始取得
38	PLAIN PEOPLE素味	13963998	发行人	42	2015.2.28-2025.2.27	原始取得
39	PLAIN PEOPLE	7998513	发行人	25	2021.2.7-2031.2.6	原始取得
40	PLAIN PEOPLE	26319928	发行人	25	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
41	PLAIN PEOPLE	10477787	发行人	35	2013.4.7-2023.4.6	原始取得
42	PLAIN PEOPLE	46866477	发行人	38	2021.2.7-2031.2.6	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
43		22332405	发行人	9	2018.1.28-2028.1.27	原始取得
44		22332781	发行人	14	2018.1.28-2028.1.27	原始取得
45		22332640	发行人	18	2018.1.28-2028.1.27	原始取得
46		22332736	发行人	20	2018.1.28-2028.1.27	原始取得
47		22332803	发行人	24	2018.1.28-2028.1.27	原始取得
48		22347358	发行人	30	2018.1.28-2028.1.27	原始取得
49		22348019	发行人	41	2018.1.28-2028.1.27	原始取得
50		22348367	发行人	43	2018.1.28-2028.1.27	原始取得
51		22332223	发行人	25	2018.10.7-2028.10.6	原始取得
52		22347651	发行人	35	2018.10.7-2028.10.6	原始取得
53		22332225	发行人	3	2018.10.7-2028.10.6	原始取得
54		22348203	发行人	42	2018.10.7-2028.10.6	原始取得
55		3714122	发行人	25	2016.5.14-2026.5.13	继受取得
56		6169267	发行人	14	2020.1.21-2030.1.20	继受取得
57		11409313	发行人	26	2014.1.28-2024.1.27	原始取得
58		8437254	发行人	25	2021.7.14-2031.7.13	原始取得
59		47644140	发行人	20	2021.4.14-2031.4.13	原始取得
60		11296241	发行人	14	2013.12.28-2023.12.27	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
61		11861535	发行人	18	2014.5.21-2024.5.20	原始取得
62	PURE .TEA 普洱茶	6661353	发行人	14	2020.4.14-2030.4.13	继受取得
63	PURE .TEA 普洱茶	6661350	发行人	18	2022.1.7-2032.1.6	继受取得
64	PURE .TEA 普洱茶	6661352	发行人	25	2022.3.7-2032.3.6	继受取得
65		11861425	发行人	25	2014.5.21-2024.5.20	原始取得
66		11861387	发行人	25	2014.5.21-2024.5.20	原始取得
67		11861401	发行人	25	2014.5.21-2024.5.20	原始取得
68		11861347	发行人	25	2014.5.21-2024.5.20	原始取得
69		11861554	发行人	18	2014.5.21-2024.5.20	原始取得
70		11861583	发行人	18	2014.5.21-2024.5.20	原始取得
71		11861571	发行人	18	2014.5.21-2024.5.20	原始取得
72	IWF	4634056	发行人	25	2019.1.7-2029.1.6	继受取得
73	IWF	16148777	发行人	35	2016.7.28-2026.7.27	原始取得
74	everyday.needs	9604428	发行人	25	2013.1.7-2023.1.6	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
75		14896794	发行人	9	2015.7.28-2025.7.27	原始取得
76		14896735	发行人	9	2015.7.28-2025.7.27	原始取得
77		14896781	发行人	9	2015.7.28-2025.7.27	原始取得
78		14896828	发行人	9	2015.7.28-2025.7.27	原始取得
79		14896933	发行人	16	2015.8.7-2025.8.6	原始取得
80		14896865	发行人	16	2015.7.28-2025.7.27	原始取得
81		14896947	发行人	16	2015.7.28-2025.7.27	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
82		14896905	发行人	16	2015.7.28-2025.7.27	原始取得
83	玮言	11897404	发行人	25	2014.5.28-2024.5.27	原始取得
84	玮言	11897544	发行人	26	2014.5.28-2024.5.27	原始取得
85	玮言	11897311	发行人	18	2014.5.28-2024.5.27	原始取得
86	玮言	11896944	发行人	14	2014.5.28-2024.5.27	原始取得
87	玮言	13967961	发行人	3	2015.3.14-2025.3.13	原始取得
88	玮言	13968126	发行人	20	2015.3.7-2025.3.6	原始取得
89	玮言	13964073	发行人	30	2015.3.7-2025.3.6	原始取得
90	玮言	13968342	发行人	24	2015.3.7-2025.3.6	原始取得
91	玮言	13964023	发行人	42	2015.2.28-2025.2.27	原始取得
92	玮言	13968409	发行人	43	2015.3.7-2025.3.6	原始取得
93	玮言	10423340	发行人	35	2013.3.21-2023.3.20	原始取得
94	玮言	20402201	发行人	44	2017.8.14-2027.8.13	原始取得
95	玮言	20001443	发行人	41	2018.3.21-2028.3.20	原始取得
96	玮言	25679001	发行人	36	2018.8.7-2028.8.6	原始取得
97	玮言	26571716	发行人	40	2018.10.14-2028.10.13	原始取得
98	EIN WEEKEND	15321921	发行人	14	2015.10.21-2025.10.20	原始取得
99	EIN WEEKEND	15321969	发行人	18	2015.10.21-2025.10.20	原始取得
100	EIN WEEKEND	15322037	发行人	25	2015.10.21-2025.10.20	原始取得
101	EIN WEEKEND	15324768	发行人	35	2015.10.21-2025.10.20	原始取得
102	PURE TEA茶·懒	15219908	发行人	24	2015.10.7-2025.10.6	原始取得
103	PURE TEA茶·懒	15219725	发行人	21	2015.10.21-2025.10.20	原始取得
104	PURE TEA茶·懒	15144503	发行人	14	2015.11.21-2025.11.20	原始取得
105	PURE TEA茶·懒	15144577	发行人	18	2015.9.28-2025.9.27	原始取得
106	PURE TEA茶·懒	15144683	发行人	25	2015.9.28-2025.9.27	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
107	PURE TEA 茶愫	26315177	发行人	25	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
108	PURE TEA 茶愫	46862483	发行人	38	2021.3.14-2031.3.13	原始取得
109	PURE TEA茶·愫	15219603	发行人	3	2015.12.21-2025.12.20	原始取得
110	PURE TEA茶·愫	15219988	发行人	35	2016.1.14-2026.1.13	原始取得
111	PURE TEA+	19309812	发行人	25	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
112	T PURE A	17675793	发行人	18	2016.10.7-2026.10.6	原始取得
113	T PURE A	17676215	发行人	21	2016.10.7-2026.10.6	原始取得
114	T PURE A	17675698	发行人	14	2016.12.7-2026.12.6	原始取得
115	T PURE A	17676519	发行人	25	2016.10.7-2026.10.6	原始取得
116	T PURE A	17675967	发行人	16	2017.9.7-2027.9.6	原始取得
117	T PURE A	46864008	发行人	38	2021.3.14-2031.3.13	原始取得
118	茶愫	17676054	发行人	16	2016.10.7-2026.10.6	原始取得
119	茶愫	17613369	发行人	35	2016.9.28-2026.9.27	原始取得
120	LA NATURE /EIN	15551890	发行人	25	2016.2.7-2026.2.6	原始取得
121	LA NATURE /EIN	15551685	发行人	18	2016.2.7-2026.2.6	原始取得
122	LA NATURE /EIN	15551433	发行人	14	2015.12.7-2025.12.6	原始取得
123	LA NATURE /EIN	15552101	发行人	35	2015.12.7-2025.12.6	原始取得
124	LA NATURE /EIN	15552357	发行人	3	2015.12.7-2025.12.6	原始取得
125	LA NATURE /EIN	15552818	发行人	21	2016.6.21-2026.6.20	原始取得
126	PURE CHIC /EIN	15553534	发行人	25	2015.12.14-2025.12.13	原始取得
127	PURE CHIC /EIN	15553464	发行人	14	2015.12.14-2025.12.13	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
128	PURE CHIC/EIN	15553510	发行人	18	2015.12.14-2025.12.13	原始取得
129	PURE CHIC/EIN	15553591	发行人	3	2015.12.14-2025.12.13	原始取得
130	PURE CHIC/EIN	15553602	发行人	24	2015.12.14-2025.12.13	原始取得
131	PURE CHIC/EIN	15553559	发行人	35	2015.12.14-2025.12.13	原始取得
132	PURE CHIC/EIN	15553656	发行人	21	2016.6.21-2026.6.20	原始取得
133	LE MAGICIEN/EIN	15553440	发行人	14	2015.12.14-2025.12.13	原始取得
134	LE MAGICIEN/EIN	15553415	发行人	18	2015.12.14-2025.12.13	原始取得
135	LE MAGICIEN/EIN	15553138	发行人	3	2015.12.7-2025.12.6	原始取得
136	LE MAGICIEN/EIN	15553050	发行人	24	2015.12.7-2025.12.6	原始取得
137	LE MAGICIEN/EIN	15552973	发行人	21	2015.12.7-2025.12.6	原始取得
138	LE MAGICIEN/EIN	15553324	发行人	35	2015.12.7-2025.12.6	原始取得
139	LE MAGICIEN/EIN	15553371	发行人	25	2016.3.28-2026.3.27	原始取得
140	NORMCORE	16148790	发行人	35	2016.3.21-2026.3.20	原始取得
141	NORMCORE	30753906	发行人	9	2019.2.21-2029.2.20	原始取得
142	EIN BY MENGMENG	17199152	发行人	18	2016.8.21-2026.8.20	原始取得
143	EIN BY MENGMENG	17199057	发行人	14	2016.8.21-2026.8.20	原始取得
144	EIN BY MENGMENG	17199248	发行人	35	2016.9.7-2026.9.6	原始取得
145	EIN BY MENGMENG	17199194	发行人	25	2017.4.14-2027.4.13	原始取得
146	EIN·SELECTED	48264946	发行人	35	2021.7.7-2031.7.6	原始取得
147	聚物	17220280	发行人	25	2016.8.7-2026.8.6	原始取得
148	聚物	17220697	发行人	20	2016.8.28-2026.8.27	原始取得
149	聚物	17220649	发行人	30	2016.8.28-2026.8.27	原始取得
150	聚物	17220313	发行人	18	2016.8.28-2026.8.27	原始取得
151	聚物	17220353	发行人	43	2016.8.7-2026.8.6	原始取得
152	聚物	17219933	发行人	3	2016.8.7-2026.8.6	原始取得
153	聚物	17220163	发行人	21	2016.8.28-2026.8.27	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
154	聚物	17220191	发行人	24	2016.8.28-2026.8.27	原始取得
155	聚物	17220201	发行人	14	2016.8.28-2026.8.27	原始取得
156	聚物	17219888	发行人	9	2016.11.7-2026.11.6	原始取得
157	EIN NORDIC EUROPE	17219385	发行人	14	2016.8.28-2026.8.27	原始取得
158	EIN NORDIC EUROPE	17219338	发行人	20	2016.8.7-2026.8.6	原始取得
159	EIN NORDIC EUROPE	17218914	发行人	18	2016.8.28-2026.8.27	原始取得
160	EIN NORDIC EUROPE	17219634	发行人	35	2016.8.7-2026.8.6	原始取得
161	EIN NORDIC EUROPE	17219672	发行人	3	2016.8.7-2026.8.6	原始取得
162	EIN NORDIC EUROPE	17219780	发行人	24	2016.8.28-2026.8.27	原始取得
163	EIN NORDIC EUROPE	17218986A	发行人	25	2016.10.14-2026.10.13	原始取得
164	EIN NORDIC EUROPE	17218986	发行人	25	2017.5.21-2027.5.20	原始取得
165	EIN NORDIC EUROPE	17220075	发行人	21	2017.10.28-2027.10.27	原始取得
166	T TOP TO TOE	16321957	发行人	35	2016.7.21-2026.7.20	原始取得
167		18059402	发行人	25	2016.11.21-2026.11.20	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
168		18060117	发行人	35	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
169		18062576	发行人	20	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
170		18062811	发行人	21	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
171		18063045	发行人	16	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
172		18059002	发行人	14	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
173		18061235	发行人	24	2017.1.21-2027.1.20	原始取得
174		18058586	发行人	3	2017.8.7-2027.8.6	原始取得
175		18062777	发行人	21	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
176		18062652	发行人	20	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
177		18061129	发行人	24	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
178		18063086	发行人	16	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
179		18060826	发行人	18	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
180		18059894	发行人	35	2016.11.21-2026.11.20	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
181		18058697	发行人	3	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
182		18058950	发行人	14	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
183		18059499	发行人	25	2018.1.28-2028.1.27	原始取得
184		18062881	发行人	21	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
185		18061350	发行人	24	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
186		18059083	发行人	14	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
187		18058533	发行人	3	2017.1.14-2027.1.13	原始取得
188		18059334	发行人	25	2017.10.7-2027.10.6	原始取得
189		18062545	发行人	20	2017.10.7-2027.10.6	原始取得
190		18063018	发行人	16	2017.9.7-2027.9.6	原始取得
191		18060649	发行人	18	2018.1.21-2028.1.20	原始取得
192		46880662	发行人	38	2021.3.14-2031.3.13	原始取得
193		19158291	发行人	43	2017.3.28-2027.3.27	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
194		19158246	发行人	42	2017.3.28-2027.3.27	原始取得
195		19157896	发行人	35	2017.3.28-2027.3.27	原始取得
196		19157723	发行人	24	2017.3.28-2027.3.27	原始取得
197		19149983	发行人	21	2017.3.28-2027.3.27	原始取得
198		19149967	发行人	18	2017.3.28-2027.3.27	原始取得
199		19149926	发行人	20	2017.3.28-2027.3.27	原始取得
200		19149883	发行人	16	2017.3.28-2027.3.27	原始取得
201		19149740	发行人	14	2017.3.28-2027.3.27	原始取得
202		19149654	发行人	9	2017.3.28-2027.3.27	原始取得
203		19149530	发行人	3	2017.3.28-2027.3.27	原始取得
204		19158155	发行人	41	2017.3.28-2027.3.27	原始取得
205	EIN F♥R LIVING	18016290	发行人	14	2016.11.14-2026.11.13	原始取得
206	EIN F♥R LIVING	18016605	发行人	43	2016.11.14-2026.11.13	原始取得
207	EIN F♥R LIVING	18016533	发行人	35	2016.11.14-2026.11.13	原始取得
208	EIN F♥R LIVING	18016512	发行人	25	2016.11.14-2026.11.13	原始取得
209	EIN F♥R LIVING	18016466	发行人	24	2016.11.14-2026.11.13	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
210	EIN F♥R LIVING	18016380	发行人	20	2016.11.14-2026.11.13	原始取得
211	EIN F♥R LIVING	18016192	发行人	3	2016.11.14-2026.11.13	原始取得
212	EIN F♥R LIVING	18016339	发行人	18	2016.11.14-2026.11.13	原始取得
213	EIN F♥R LIVING	46884283	发行人	38	2021.2.7-2031.2.6	原始取得
214	ROTUR STUDIO	18539603	发行人	14	2017.1.21-2027.1.20	原始取得
215	ROTUR STUDIO	18541359	发行人	25	2017.1.21-2027.1.20	原始取得
216	ROTUR STUDIO	18540074	发行人	20	2017.1.14-2027.1.13	原始取得
217	ROTUR STUDIO	18540709	发行人	21	2017.1.21-2027.1.20	原始取得
218	ROTUR STUDIO	18540813	发行人	24	2017.1.14-2027.1.13	原始取得
219	ROTUR STUDIO	18541921	发行人	43	2017.1.21-2027.1.20	原始取得
220	ROTUR STUDIO	18539813	发行人	16	2017.1.14-2027.1.13	原始取得
221	ROTUR STUDIO	18541917	发行人	42	2017.1.14-2027.1.13	原始取得
222	ROTUR STUDIO	18539266	发行人	9	2017.1.14-2027.1.13	原始取得
223	ROTUR STUDIO	18541439	发行人	35	2017.1.14-2027.1.13	原始取得
224	ROTUR STUDIO BOUTIQUE	34823675	发行人	35	2020.2.28-2030.2.27	原始取得
225	ROTUR STUDIO BOUTIQUE	46878351	发行人	38	2021.3.14 -2031.3.13	原始取得
226	ROTUR STUDIO 瑢舍	45354169	发行人	35	2021.6.28- 2031.6.27	原始取得
227	RO . TUR	19272905	发行人	42	2017.4.14-2027.4.13	原始取得
228	RO . TUR	19272668	发行人	20	2017.4.14-2027.4.13	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
229	RO . TUR	19272761	发行人	35	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
230	livet er hardt	19273248	发行人	25	2017.4.14-2027.4.13	原始取得
231	livet er hardt	19272987	发行人	42	2017.4.14-2027.4.13	原始取得
232	livet er hardt	19272945	发行人	43	2017.4.14-2027.4.13	原始取得
233	livet er hardt	19279499	发行人	16	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
234	livet er hardt	19279465	发行人	3	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
235	livet er hardt	19279440	发行人	9	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
236	livet er hardt	19274164	发行人	14	2017.4.14-2027.4.13	原始取得
237	livet er hardt	19274049	发行人	18	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
238	livet er hardt	19273768	发行人	20	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
239	livet er hardt	19273618	发行人	21	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
240	livet er hardt	19273326	发行人	24	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
241	livet er hardt	19273149	发行人	35	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
242	takk for sist	19273948	发行人	18	2017.4.14-2027.4.13	原始取得
243	takk for sist	19273272	发行人	25	2017.4.14-2027.4.13	原始取得
244	takk for sist	19273105	发行人	35	2017.4.14-2027.4.13	原始取得
245	takk for sist	19272975	发行人	43	2017.4.14-2027.4.13	原始取得
246	takk for sist	19272938	发行人	42	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
247	takk for sist	19273377	发行人	24	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
248	takk for sist	19273593	发行人	21	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
249	takk for sist	19273736	发行人	20	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
250	takk for sist	19274188	发行人	14	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
251	takk for sist	19279345	发行人	9	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
252	takk for sist	19279458	发行人	3	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
253	takk for sist	19279511	发行人	16	2017.4.21-2027.4.20	原始取得
254	Naava loppo	20221000	发行人	3	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
255	Naava loppo	20221330	发行人	8	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
256	Naava loppo	20233378	发行人	9	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
257	Naava loppo	20233400	发行人	14	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
258	Naava loppo	20233527	发行人	15	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
259	Naava loppo	20233573	发行人	16	2017.7.28-2027.7.27	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
260	Naava loppo	20233775	发行人	18	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
261	Naava loppo	20234157	发行人	20	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
262	Naava loppo	20234384	发行人	21	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
263	Naava loppo	20234435	发行人	24	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
264	Naava loppo	20234602	发行人	25	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
265	Naava loppo	20234710	发行人	27	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
266	Naava loppo	20234997	发行人	29	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
267	Naava loppo	20235476	发行人	30	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
268	Naava loppo	20235661	发行人	31	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
269	Naava loppo	20235846	发行人	32	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
270	Naava loppo	20236072	发行人	33	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
271	Naava loppo	20236160	发行人	35	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
272	Naava loppo	20236481	发行人	41	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
273	Naava loppo	20236651	发行人	42	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
274	Naava loppo	20236597	发行人	43	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
275	Naava loppo	20236886	发行人	44	2017.7.28-2027.7.27	原始取得
276	德印所	20001780	发行人	3	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
277	德印所	20002349	发行人	8	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
278	德印所	20002257	发行人	9	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
279	德印所	20002596	发行人	14	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
280	德印所	20003226	发行人	16	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
281	德印所	20002932	发行人	18	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
282	德印所	20003502	发行人	20	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
283	德印所	20003554	发行人	21	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
284	德印所	20004003	发行人	24	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
285	德印所	20002787	发行人	25	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
286	德印所	20004060	发行人	27	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
287	德印所	20004380	发行人	29	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
288	德印所	20004695	发行人	30	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
289	德印所	20004888	发行人	32	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
290	德印所	20004901	发行人	33	2017.7.7-2027.7.6	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
291	御所	20005100	发行人	35	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
292	御所	20005213	发行人	41	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
293	御所	20005406	发行人	42	2017.7.7-2027.7.6	原始取得
294	御所	30757209	发行人	43	2019.2.21-2029.2.20	原始取得
295	御所	30752449	发行人	44	2019.2.21-2029.2.20	原始取得
296	EIN STUDIO	26317621	发行人	3	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
297	EIN STUDIO	26310759	发行人	14	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
298	EIN STUDIO	26321425	发行人	16	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
299	EIN STUDIO	26320086	发行人	20	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
300	EIN STUDIO	26305378	发行人	21	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
301	EIN STUDIO	26320039	发行人	24	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
302	EIN STUDIO	26307605	发行人	27	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
303	EIN STUDIO	26312110	发行人	29	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
304	EIN STUDIO	26303668	发行人	30	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
305	EIN STUDIO	26303653	发行人	32	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
306	EIN STUDIO	26317409	发行人	35	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
307	EIN STUDIO	26315203	发行人	42	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
308	EIN STUDIO	26302297	发行人	43	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
309	EIN STUDIO	26315186	发行人	44	2018.8.28-2028.8.27	原始取得
310	EIN STUDIO	26320914	发行人	8	2018.11.28-2028.11.27	原始取得
311	EIN STUDIO	26315350	发行人	18	2018.11.28-2028.11.27	原始取得
312	EIN STUDIO	26311897	发行人	41	2018.11.28-2028.11.27	原始取得
313	EIN STUDIO	26315114	发行人	9	2019.7.28-2029.7.27	原始取得
314	EIN STUDIO	26302365	发行人	25	2020.1.28-2030.1.27	原始取得
315	HUIXIN ATELIER 惠芯文艺荟	28510818	发行人	18	2018.12.14-2028.12.13	原始取得
316	HUIXIN ATELIER 惠芯文艺荟	28504522	发行人	24	2018.12.7-2028.12.6	原始取得
317	HUIXIN ATELIER 惠芯文艺荟	28518454	发行人	35	2018.12.14-2028.12.13	原始取得
318	HUIXIN ATELIER 惠芯文艺荟	28512048	发行人	43	2018.12.14-2028.12.13	原始取得
319	HUIXIN ATELIER 惠芯文艺荟	28522925	发行人	21	2019.3.28-2029.3.27	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
320	HUIXIN ATELIER 惠芯文艺荟	28517165	发行人	25	2019.5.28-2029.5.27	原始取得
321	HUIXIN ATELIER 惠芯文艺荟	28506294	发行人	3	2019.9.14-2029.9.13	原始取得
322	HUIXIN ATELIER 惠芯文艺荟	28512488	发行人	30	2020.3.21-2030.3.20	原始取得
323	HUIXIN ATELIER 惠芯文艺荟	28522866	发行人	14	2019.11.21-2029.11.20	原始取得
324	VIEIN ATELIER 玮言文艺舍	28515449	发行人	14	2018.12.14-2028.12.13	原始取得
325	VIEIN ATELIER 玮言文艺舍	28515469	发行人	18	2018.12.7-2028.12.6	原始取得
326	VIEIN ATELIER 玮言文艺舍	28511013	发行人	20	2018.12.14-2028.12.13	原始取得
327	VIEIN ATELIER 玮言文艺舍	28511228	发行人	21	2018.12.14-2028.12.13	原始取得
328	VIEIN ATELIER 玮言文艺舍	28520052	发行人	24	2018.12.14-2028.12.13	原始取得
329	VIEIN ATELIER 玮言文艺舍	28510493	发行人	30	2018.12.14-2028.12.13	原始取得
330	VIEIN ATELIER 玮言文艺舍	28504652	发行人	42	2018.12.14-2028.12.13	原始取得
331	VIEIN ATELIER 玮言文艺舍	28509121	发行人	43	2018.12.14-2028.12.13	原始取得
332	VIEIN ATELIER 玮言文艺舍	28521450	发行人	9	2019.4.21-2029.4.20	原始取得
333	VIEIN ATELIER 玮言文艺舍	28518461	发行人	3	2019.3.14-2029.3.13	原始取得
334	VIEIN ATELIER 玮言文艺舍	28517164	发行人	25	2020.2.7-2030.2.6	原始取得
335	VIEIN ATELIER 玮言文艺舍	28518455	发行人	35	2019.9.21-2029.9.20	原始取得
336	都会文艺	30757374	发行人	14	2019.2.21-2029.2.20	原始取得
337	都会文艺	30772078	发行人	18	2019.2.28-2029.2.27	原始取得
338	都会文艺	30753481	发行人	25	2019.2.21-2029.2.20	原始取得
339	都会文艺	30749097	发行人	9	2019.2.21-2029.2.20	原始取得
340	都会文艺	30771902	发行人	35	2021.1.28-2031.1.27	原始取得
341	当代文艺	30752573	发行人	18	2019.9.28-2029.9.27	原始取得
342	当代文艺	30757379	发行人	14	2019.6.21-2029.6.20	原始取得
343	当代文艺	30765855	发行人	25	2019.6.21-2029.6.20	原始取得
344	Metroplex Style	36861968	发行人	9	2019.11.21-2029.11.20	原始取得
345	Metroplex Style	36867938	发行人	18	2019.11.21-2029.11.20	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
346	Metroplex Style	36853602	发行人	35	2019.11.21-2029.11.20	原始取得
347	Metroplex Style	36860353	发行人	14	2019.11.21-2029.11.20	原始取得
348	Metroplex Style	36862644	发行人	25	2019.11.21-2029.11.20	原始取得
349	EIN POP-UP LAB	30887048	发行人	9	2019.4.7-2029.4.6	原始取得
350	EIN POP-UP LAB	30897705	发行人	18	2019.4.7-2029.4.6	原始取得
351	EIN POP-UP LAB	30901177	发行人	25	2019.4.7-2029.4.6	原始取得
352	EIN POP-UP LAB	30902094	发行人	35	2019.4.14-2029.4.13	原始取得
353	EIN POP-UP LAB	30891009	发行人	14	2019.4.14-2029.4.13	原始取得
354	EIN NURSERIES	38964875	发行人	35	2020.2.14-2030.2.13	原始取得
355	EIN ART STORE	38987527	发行人	35	2020.2.14-2030.2.13	原始取得
356	993	35672390	发行人	25	2019.11.28-2029.11.27	原始取得
357	993	35652122	发行人	35	2019.11.28-2029.11.27	原始取得
358	葉苏蔓	35659620	发行人	25	2019.9.28-2029.9.27	原始取得
359	葉苏蔓	35661749	发行人	14	2019.9.28-2029.9.27	原始取得
360	葉苏蔓	35654253	发行人	18	2019.10.7-2029.10.6	原始取得
361	葉苏蔓	35672333	发行人	35	2019.10.7-2029.10.6	原始取得
362	葉苏蔓	46863956	发行人	38	2021.1.28 - 2031.1.27	原始取得
363	YESULI 葉苏蔓	36866987	发行人	35	2019.11.21-2029.11.20	原始取得
364	YESULI 葉苏蔓	36848223	发行人	25	2019.11.7-2029.11.6	原始取得
365	YESULI 葉苏蔓	36872235	发行人	14	2019.11.21-2029.11.20	原始取得
366	YESULI 葉苏蔓	36865105	发行人	18	2019.11.7-2029.11.6	原始取得
367	YEHUIXIN 葉蕙芯	34302811	发行人	25	2019.6.21-2029.6.20	原始取得
368	YEHUIXIN 葉蕙芯	34293538	发行人	35	2019.6.21-2029.6.20	原始取得
369	EIN THREE ROOM	36022426	发行人	3	2019.10.21-2029.10.20	原始取得
370	EIN THREE ROOM	36025458	发行人	25	2019.10.21-2029.10.20	原始取得
371	EIN THREE ROOM	36033642	发行人	24	2019.11.21-2029.11.20	原始取得
372	EIN THREE ROOM	36015849	发行人	43	2019.11.21-2029.11.20	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
373	ONION PAPER	28522041	发行人	25	2019.8.28-2029.8.27	原始取得
374	EIN 2002	39935874	发行人	25	2020.4.28-2030.4.27	原始取得
375	冬尽春初	40297095	发行人	25	2020.5.14-2030.5.13	原始取得
376	冬尽春初	40298724	发行人	35	2020.5.14-2030.5.13	原始取得
377	EIN STUDIO	46890234	发行人	38	2021.2.7-2031.2.6	原始取得
378	EIN HANDMADE	48254856	发行人	14	2021.3.7-2031.3.6	原始取得
379	EIN HANDMADE	48283335	发行人	18	2021.3.7-2031.3.6	原始取得
380	EIN HANDMADE	48268603	发行人	25	2021.3.7-2031.3.6	原始取得
381	EIN · SPACE	48259792	发行人	35	2021.3.14-2031.3.13	原始取得
382	玮言	46891755	发行人	38	2021.2.7-2031.2.6	原始取得
383	HUIXIN ATELIER 惠芯文艺荟	46897718	发行人	38	2021.2.7-2031.2.6	原始取得
384	VIEIN EST. 2002	48259783	发行人	35	2021.5.21-2031.5.20	原始取得
385	YE HUIXIN 葉惠芯	50973917	发行人	35	2021.6.28-2031.6.27	原始取得
386	YE HUIXIN 葉惠芯	50992912	发行人	25	2021.6.28-2031.6.27	原始取得
387	EN PASSANT	52931910	发行人	14	2021.8.21-2031.8.20	原始取得
388	EN PASSANT	52929967	发行人	18	2021.8.21-2031.8.20	原始取得
389	EN PASSANT	52921870	发行人	25	2021.8.21-2031.8.20	原始取得
390	EN PASSANT	52917766	发行人	38	2021.8.21-2031.8.20	原始取得
391	EN PASSANT	52908426	发行人	35	2021.8.21-2031.8.20	原始取得
392	FROZEN 非陈	45073589	发行人	25	2021.10.14-2031.10.13	原始取得
393	仁 莉 苏	46098009	立仁创意	9	2021.1.7-2031.1.6	原始取得
394	仁 莉 苏	46099108	立仁创意	42	2021.1.7-2031.1.6	原始取得
395	仁 莉 苏	46107693	立仁创意	25	2021.1.14-2031.1.13	原始取得
396	仁 莉 苏	46113747	立仁创意	18	2021.1.7-2031.1.6	原始取得
397	仁 莉 苏	46114288	立仁创意	35	2021.1.14-2031.1.13	原始取得
398	仁 莉 苏	46119984	立仁创意	14	2021.1.7-2031.1.6	原始取得
399	R E N L I S U	46114874	立仁创意	9	2021.1.7-2031.1.6	原始取得
400	R E N L I S U	46168012	立仁	18	2020.12.28-2030.12.27	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
			创意			
401	RENLI SU	16061938	立仁 创意	24	2016.3.7-2026.3.6	继受取得
402	RENLI SU	14143561	立仁 创意	25	2015.4.21-2025.4.20	继受取得
403	RENLI SU	46105623	立仁 创意	42	2021.1.7-2031.1.6	原始取得
404	苏仁莉 SU RENLI	54478450	立仁 创意	25	2021.10.28-2031.10.27	原始取得
405	苏仁莉 SU RENLI	54465169	立仁 创意	9	2021.11.21-2031.11.20	原始取得
406	苏仁莉 SU RENLI	54458811	立仁 创意	42	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
407	苏仁莉 SU RENLI	54457672	立仁 创意	35	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
408	苏仁莉 SU RENLI	54457245	立仁 创意	18	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
409	苏仁莉 SU RENLI	54454676	立仁 创意	14	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
410	仁	54443978	立仁 创意	38	2021.10.7-2031.10.6	原始取得
411	仁	46110075	立仁 创意	42	2021.10.14-2031.10.13	原始取得
412	仁	46100660	立仁 创意	9	2021.11.14-2031.11.13	原始取得
413	仁 莉 苏	54436650	立仁 创意	38	2021.10.7-2031.10.6	原始取得
414	苏仁莉 SU RENLI	54423769	立仁 创意	38	2021.10.7-2031.10.6	原始取得
415	RENLI SU	54415267	立仁 创意	38	2021.10.7-2031.10.6	原始取得
416	FROZEN透茗	50996665	发行人	25	2022.3.14-2032.3.13	原始取得
417	Naava Loppo	59585782	发行人	25	2022.3.21-2032.3.20	原始取得
418	Naava Loppo	59587323	发行人	35	2022.3.21-2032.3.20	原始取得
419	Naava Loppo	59590978	发行人	44	2022.3.21-2032.3.20	原始取得
420	Naava Loppo	59590987	发行人	14	2022.3.21-2032.3.20	原始取得
421	枏 柏 NAAVA LOPPO	59591046	发行人	44	2022.3.21-2032.3.20	原始取得
422	枏 柏 NAAVA LOPPO	59577888	发行人	14	2022.3.21-2032.3.20	原始取得

序号	商标	注册号	权利人	类别	商标权期限	取得方式
423	栖 柏 NAAVA LOOPO	57895318	发行人	44	2022.1.28-2032.1.27	原始取得
424	栖 柏 NAAVA LOOPO	57907681	发行人	14	2022.1.21-2032.1.20	原始取得
425	ein passaint 安若倾城	60049302	发行人	14	2022.4.14-2032.4.13	原始取得
426	ein passaint 安若倾城	60050067	发行人	18	2022.4.14-2032.4.13	原始取得
427	ein passaint 安若倾城	60046083	发行人	25	2022.4.14-2032.4.13	原始取得
428	ein passaint 安若倾城	60049741	发行人	38	2022.4.14-2032.4.13	原始取得
429	栖 柏 NAAVA LOOPO	57914908	发行人	25	2022.5.7-2032.5.6	原始取得
430	栖 柏 NAAVA LOPPO	59586753	发行人	25	2022.5.21-2032.5.20	原始取得
431	柚 柏	61167670	发行人	44	2022.6.7-2032.6.6	原始取得
432	柚 柏	61177990	发行人	35	2022.6.7-2032.6.6	原始取得
433	柚 柏	61165073	发行人	25	2022.6.7-2032.6.6	原始取得
434	柚 柏	61172203	发行人	14	2022.6.7-2032.6.6	原始取得
435		46127714	立仁创意	25	2022.2.14-2032.2.13	原始取得

注：上述继受取得的商标均为发行人从实际控制人之一叶琳及其曾经控制的公司一珏实业、发行人全资公司香港玮言无偿受让而来。

（二）境外及港澳台注册商标

截至报告期末，发行人及其子公司在境外及港澳台主要拥有如下注册商标权：

序号	商标	注册地	注册号/国际注册号	权利人	类别	有效期	取得方式
1	FROZEN	韩国	40-0888919	发行人	25	2021.11.7-2031.11.7	原始取得
2	EIN	欧盟	013624333	发行人	25、35、14、18	2015.1.07-2025.1.07	原始取得
3	PURE TEA	韩国	40-1246871	发行人	3	2017.4.17-2027.4.17	原始取得
4	PURE TEA	韩国	40-1246872	发行人	14	2017.4.17-2027.4.17	原始取得

序号	商标	注册地	注册号/国际注册号	权利人	类别	有效期	取得方式
5	PURE TEA	韩国	40-1246873	发行人	18	2017.4.17-2027.4.17	原始取得
6	PURE TEA	韩国	40-1246874	发行人	20	2017.4.17-2027.4.17	原始取得
7	PURE TEA	韩国	40-1246875	发行人	21	2017.4.17-2027.4.17	原始取得
8	PURE TEA	韩国	40-1246876	发行人	24	2017.4.17-2027.4.17	原始取得
9	PURE TEA	韩国	40-1246877	发行人	25	2017.4.17-2027.4.17	原始取得
10	PURE TEA	韩国	41-0394736	发行人	35	2017.4.17-2027.4.17	原始取得
11	PURE TEA 茶愫	韩国	41-0394735	发行人	35	2017.4.17-2027.4.17	原始取得
12	PURE TEA 茶愫	韩国	40-1243496	发行人	14	2017.3.31-2027.3.31	原始取得
13	PURE TEA 茶愫	韩国	40-1243497	发行人	18	2017.3.31-2027.3.31	原始取得
14	PURE TEA 茶愫	韩国	40-1243498	发行人	20	2017.3.31-2027.3.31	原始取得
15	PURE TEA 茶愫	韩国	40-1246869	发行人	24	2017.4.17-2027.4.17	原始取得
16	PURE TEA 茶愫	韩国	40-1243499	发行人	21	2017.3.31-2027.3.31	原始取得
17	PURE TEA 茶愫	韩国	40-1246870	发行人	25	2017.4.17-2027.4.17	原始取得
18	PURE TEA 茶愫	韩国	40-1243495	发行人	3	2017.3.31-2027.3.31	原始取得
19	PURE TEA 茶愫	欧盟	018006489	发行人	14、18、25、35	2019.1.7-2029.1.7	原始取得
20	PLAIN PEOPLE素颜	中国香港	301560465	发行人	25	2010.3.11-2030.3.10	继受取得
21	PLAIN PEOPLE素颜	中国台湾	01437319	发行人	25	2020.11.1-2030.10.31	继受取得
22	PLAIN PEOPLE素颜	中国香港	302516409	发行人	43	2013.2.5-2023.2.4	继受取得

序号	商标	注册地	注册号/国际注册号	权利人	类别	有效期	取得方式
23	PLAIN PEOPLE素人	中国台湾	01760376	发行人	43	2016.3.16-2026.3.15	继受取得
24	PLAIN PEOPLE素人	中国台湾	01759596	发行人	35	2016.3.16-2026.3.15	继受取得
25	PLAIN PEOPLE素人	中国台湾	01769480	发行人	18	2016.5.16-2026.5.15	继受取得
26	PLAIN PEOPLE素人	中国台湾	01769583	发行人	24	2016.5.16-2026.5.15	继受取得
27	PLAIN PEOPLE素人	韩国	41-0343610	发行人	35	2016.1.4-2026.1.4	继受取得
28	EIN	中国香港	302516391	发行人	14、18、26、35	2013.2.5-2023.2.4	继受取得
29	EIN	中国香港	302502323	发行人	25	2013.1.22-2023.1.21	继受取得
30	仁	英国	UK00003489742	立仁创意	3、9、14、18、25、35、42	2020.5.14-2030.5.14	原始取得
31	RENLI SU	英国	UK00003489791	立仁创意	3、9、42	2020.5.14-2030.5.14	原始取得
32	RENLI SU	英国	UK00003240199	立仁创意	14、35	2017.6.28-2027.6.28	原始取得
33	RENLI SU	英国	UK00003023787	立仁创意	18、25	2013.9.26-2023.9.26	继受取得
34	RENLI SU	英国	UK00003312756	立仁创意	18、21、24、25、30、32	2018.5.23-2028.5.23	原始取得
35	RENLI SU	日本	1332918	立仁创意	18、25	2016.8.10-2026.8.10	原始取得
36	RENLI SU	美国	1332918	立仁创意	18、25	2018.1.2-2028.1.2	原始取得
37	RENLI SU	欧盟	1332918	立仁创意	18、25	2016.8.10-2026.8.10	原始取得
38	Nasra Lagger	英国	UK00003738308	发行人	14、18、25、35、38	2021.12.31-2031.12.31	原始取得
39	en passant	英国	UK00003743236	发行人	14、18、25、35、38	2022.1.14-2032.1.14	原始取得

注：上述继受商标均为公司实际控制人之一叶琳和发行人子公司的少数股东苏仁莉（RENLI SU）处无偿转让给发行人。

十、公司及其控股子公司拥有的作品著作权一览表

截至报告期末，公司及其子公司拥有的作品著作权 206 项，具体情况如下：

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	取得方式
1	EIN logo	发行人	国作登字-2017-F-00476633	2017.6.26	原始取得
2	EIN logo 辅助图形	发行人	国作登字-2017-F-00374403	2017.3.30	原始取得
3	EIN logo 辅助组合图形	发行人	国作登字-2017-F-00458869	2017.5.26	原始取得
4	PURE TEA logo	发行人	国作登字-2017-F-00476632	2017.6.26	原始取得
5	PLAIN PEOPLE logo	发行人	国作登字-2017-F-00476634	2017.6.26	原始取得
6	PLAIN PEOPLE logo 辅助图形	发行人	国作登字-2017-F-00458868	2017.5.26	原始取得
7	VIEIN logo	发行人	国作登字-2017-F-00476631	2017.6.26	原始取得
8	ELAINE-YE	发行人	国作登字-2017-F-00405264	2017.12.28	原始取得
9	黑蝶花	发行人	粤作登字-2020-F-00014673	2020.6.16	原始取得
10	滴落	发行人	粤作登字-2020-F-00014674	2020.6.16	原始取得
11	小雏菊印花	发行人	粤作登字-2020-F-00016793	2020.7.2	原始取得
12	舞蹈与绘画圈圈印花	发行人	粤作登字-2020-F-00014675	2020.6.19	原始取得
13	舞蹈与绘画线条律动	发行人	粤作登字-2020-F-00014676	2020.6.19	原始取得
14	夏日物语 1	发行人	粤作登字-2020-F-00014677	2020.6.19	原始取得
15	斑驳油画印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-14670	2020.8.11	原始取得
16	花艺画稿印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-14669	2020.8.11	原始取得
17	封闭的花园印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-14671	2020.8.11	原始取得
18	枯叶光影花	发行人	粤作登字-2020-F-00020909	2020.8.4	原始取得
19	幻想物语	发行人	粤作登字-2020-F-00020910	2020.8.4	原始取得
20	记忆颞叶	发行人	粤作登字-2020-F-00020911	2020.8.4	原始取得
21	花之语	发行人	粤作登字-2020-F-00020912	2020.8.4	原始取得
22	蓟花物语	发行人	粤作登字-2020-F-00020913	2020.8.4	原始取得
23	咖啡拉花	发行人	粤作登字-2020-F-00020914	2020.8.4	原始取得

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	取得方式
24	臆想的花语	发行人	粤作登字-2020-F-00020915	2020.8.4	原始取得
25	大丽花	发行人	粤作登字-2020-F-00020916	2020.8.4	原始取得
26	点线格	发行人	粤作登字-2020-F-00020917	2020.8.4	原始取得
27	斑驳色块印花	发行人	粤作登字-2020-F-00020918	2020.8.4	原始取得
28	格子小花	发行人	粤作登字-2020-F-00020920	2020.8.4	原始取得
29	立体交错斑驳印花绣花	发行人	粤作登字-2020-F-00020921	2020.8.4	原始取得
30	复古蕾丝叠影花	发行人	粤作登字-2020-F-00020919	2020.8.4	原始取得
31	飘零	发行人	粤作登字-2020-F-00020922	2020.8.4	原始取得
32	墙纸花	发行人	粤作登字-2020-F-00020923	2020.8.4	原始取得
33	夏日物语 2	发行人	粤作登字-2020-F-00020924	2020.8.4	原始取得
34	亚麻花	发行人	粤作登字-2020-F-00020925	2020.8.4	原始取得
35	原野重奏	发行人	粤作登字-2020-F-00020926	2020.8.4	原始取得
36	自然肌理剪影	发行人	粤作登字-2020-F-00020927	2020.8.4	原始取得
37	原创手绘花	发行人	粤作登字-2020-F-00020928	2020.8.4	原始取得
38	青花瓷	发行人	粤作登字-2020-F-00020929	2020.8.4	原始取得
39	青花瓷小碎花	发行人	粤作登字-2020-F-00020930	2020.8.4	原始取得
40	线描大丽花	发行人	粤作登字-2020-F-00020931	2020.8.4	原始取得
41	鸳蝶绣花图案	发行人	粤作登字-2020-F-00020932	2020.8.4	原始取得
42	复古中世纪蔷薇	发行人	粤作登字-2020-F-00020933	2020.8.4	原始取得
43	格纹手拓青麻叶	发行人	粤作登字-2020-F-00020934	2020.8.4	原始取得
44	老鼠娶亲	发行人	粤作登字-2020-F-00020935	2020.8.4	原始取得
45	莎莉花园	发行人	粤作登字-2020-F-00020936	2020.8.4	原始取得
46	小鸟绣花	发行人	粤作登字-2020-F-00020937	2020.8.4	原始取得
47	写信给花	发行人	粤作登字-2020-F-00020938	2020.8.4	原始取得
48	黑白手摇莲藕图绣花	发行人	粤作登字-2020-F-00020939	2020.8.4	原始取得

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	取得方式
49	黑白绣球绣花	发行人	粤作登字-2020-F-00020940	2020.8.4	原始取得
50	槲寄生印花	发行人	粤作登字-2020-F-00020941	2020.8.4	原始取得
51	深海的秘密	发行人	粤作登字-2020-F-00020942	2020.8.4	原始取得
52	烟花旋律	发行人	粤作登字-2020-F-00020943	2020.8.4	原始取得
53	艺术圆点印花	发行人	粤作登字-2020-F-00020944	2020.8.4	原始取得
54	梦中的花草世界	发行人	粤作登字-2020-F-00020945	2020.8.4	原始取得
55	圣诞圆点雪花	发行人	粤作登字-2020-F-00020946	2020.8.4	原始取得
56	佩斯利的美好	发行人	粤作登字-2020-F-00020947	2020.8.4	原始取得
57	记忆的花房	发行人	粤作登字-2020-F-00020949	2020.8.4	原始取得
58	记忆生花	发行人	粤作登字-2020-F-00020948	2020.8.4	原始取得
59	水墨花语	发行人	粤作登字-2020-F-00020950	2020.8.4	原始取得
60	艺术圆点印花 2	发行人	粤作登字-2020-F-00020951	2020.8.4	原始取得
61	自由童趣波点印花	发行人	粤作登字-2020-F-00020952	2020.8.4	原始取得
62	夏日长新&夏夜微光	发行人	粤作登字-2020-F-00020953	2020.8.4	原始取得
63	跳舞的花	发行人	粤作登字-2020-F-00020954	2020.8.4	原始取得
64	花束绣花	发行人	粤作登字-2020-F-00020955	2020.8.4	原始取得
65	花艺剪影	发行人	粤作登字-2020-F-00024531	2020.9.7	原始取得
66	花艺压拓画稿	发行人	粤作登字-2020-F-00024532	2020.9.7	原始取得
67	作家手稿印花	发行人	粤作登字-2020-F-00024533	2020.9.7	原始取得
68	羽毛印花	发行人	粤作登字-2020-F-00024534	2020.9.7	原始取得
69	写生彩绘	发行人	粤作登字-2020-F-00024535	2020.9.7	原始取得
70	新氧元素	发行人	粤作登字-2020-F-00024536	2020.9.7	原始取得
71	立体交错斑驳印花绣花 2	发行人	粤作登字-2020-F-00024537	2020.9.7	原始取得
72	金盏花稿绣花	发行人	粤作登字-2020-F-00024538	2020.9.7	原始取得
73	手摇毛线绣花	发行人	粤作登字-2020-F-00026121	2020.9.23	原始取得

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	取得方式
74	弥生幽梦	发行人	粤作登字-2020-F-00026122	2020.9.23	原始取得
75	睫毛流苏花朵	发行人	粤作登字-2020-F-00026124	2020.9.23	原始取得
76	秘密花园印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-15222	2020.8.17	原始取得
77	沙漠花园绣花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-15223	2020.8.17	原始取得
78	田野花园绣花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-15224	2020.8.17	原始取得
79	礁石印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-23589	2020.11.13	原始取得
80	似幻印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-23590	2020.11.13	原始取得
81	海洋生物抽象花稿印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-23591	2020.11.13	原始取得
82	山间手绘抽象花稿印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-23592	2020.11.13	原始取得
83	珊瑚印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-23593	2020.11.13	原始取得
84	群岛印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-23594	2020.11.13	原始取得
85	作家手稿印花图案 2	发行人	浙作登字11-2020-F-23595	2020.11.13	原始取得
86	花卉博物馆---星蕴粉洋兰碎花印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-23596	2020.11.13	原始取得
87	蔓生植物印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-23597	2020.11.13	原始取得
88	花卉旅行记--植物标本印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-23598	2020.11.13	原始取得
89	仲夏夜花纪--复古玫瑰印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-23599	2020.11.13	原始取得
90	油画矢野菊花印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-23600	2020.11.13	原始取得
91	橘蓝海藻印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-23601	2020.11.13	原始取得
92	纯净小碎花印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-26705	2020.12.7	原始取得
93	手绘感奥斯曼风格装饰图案绣花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-26706	2020.12.7	原始取得
94	烂漫之心绣花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-26707	2020.12.7	原始取得
95	浮动的花园绣花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-26708	2020.12.7	原始取得
96	零落碎花印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-26709	2020.12.7	原始取得
97	手绘感奥斯曼风格装饰图案印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-26710	2020.12.7	原始取得
98	未闻花名印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-26711	2020.12.7	原始取得

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	取得方式
99	清寂蓝（米）花印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-26712	2020.12.7	原始取得
100	夏日繁花印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-26713	2020.12.7	原始取得
101	复古手绘印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-26714	2020.12.7	原始取得
102	水映梨花印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-28142	2020.12.14	原始取得
103	怀旧条纹印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-28140	2020.12.14	原始取得
104	花间少女印花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-28141	2020.12.14	原始取得
105	夏日物语 3	发行人	粤作登字-2020-F-00023834	2020.8.26	原始取得
106	日式绳纹绣花图案	发行人	浙作登字11-2020-F-15450	2020.8.20	原始取得
107	时光传送花	发行人	粤作登字-2021-F-00001506	2021.1.20	原始取得
108	手绘石珊瑚印花	发行人	粤作登字-2021-F-00001505	2021.1.20	原始取得
109	植物拓印感花稿印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-3118	2021.2.5	原始取得
110	植物印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-3119	2021.2.5	原始取得
111	窗间的静谧花园印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-3120	2021.2.5	原始取得
112	窗之花绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-3121	2021.2.5	原始取得
113	拾捡秋色印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-3122	2021.2.5	原始取得
114	天空的来信绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-3123	2021.2.5	原始取得
115	温室里的花季绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-3124	2021.2.5	原始取得
116	亚麻花园印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-3125	2021.2.5	原始取得
117	永恒的美丽印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-3126	2021.2.5	原始取得
118	永恒之光绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-3127	2021.2.5	原始取得
119	原野印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-4126	2021.2.20	原始取得
120	自然生长线迹绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-4127	2021.2.20	原始取得
121	米粒手绣印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-4128	2021.2.20	原始取得
122	民俗羽绒绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-4129	2021.2.20	原始取得
123	植物拓印染色印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-5798	2021.3.5	原始取得

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	取得方式
124	植物压拓印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-5799	2021.3.5	原始取得
125	枝条手工感十字绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-5800	2021.3.5	原始取得
126	复古思念花印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-27892	2021.9.9	原始取得
127	信字花印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-27891	2021.9.9	原始取得
128	思念光景印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-27894	2021.9.9	原始取得
129	流动的植物绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-27890	2021.9.9	原始取得
130	见信如晤绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-27895	2021.9.9	原始取得
131	生活是一本旅行一样的书印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-26952	2021.9.2	原始取得
132	花卉旅行记-植物邮票印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-26953	2021.9.2	原始取得
133	问花寻草印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-26954	2021.9.2	原始取得
134	滤光花印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-26955	2021.9.2	原始取得
135	图腾花稿印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-26956	2021.9.2	原始取得
136	时光的印记印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-26957	2021.9.2	原始取得
137	海樱花印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-27893	2021.9.9	原始取得
138	复古花鸟绘绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-30829	2021.9.29	原始取得
139	手写的信印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-30828	2021.9.29	原始取得
140	如虎添翼绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-30827	2021.9.29	原始取得
141	飘动的蒲公英绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-30826	2021.9.29	原始取得
142	刻在心里得印迹印花图案 1	发行人	浙作登字11-2021-F-30824	2021.9.29	原始取得
143	刻在心里得印迹印花图案 2	发行人	浙作登字11-2021-F-30823	2021.9.29	原始取得
144	刻在心里得印迹印花图案 3	发行人	浙作登字11-2021-F-30822	2021.9.29	原始取得
145	刻在心里得印迹印花图案 4	发行人	浙作登字11-2021-F-30825	2021.9.29	原始取得
146	植物蜜蜡印染印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-40180	2021.12.2	原始取得
147	蜜蜂的轨迹印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-40179	2021.12.2	原始取得
148	蜂蜜之地-蜂蜜的植物世界印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-40178	2021.12.2	原始取得

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	取得方式
149	养蜂人绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-40177	2021.12.2	原始取得
150	花卉收藏家印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-40176	2021.12.2	原始取得
151	花与海的呢喃印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-43288	2021.12.23	原始取得
152	花朵物语绣花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-43287	2021.12.23	原始取得
153	花语集印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-43285	2021.12.23	原始取得
154	海浪的赞歌印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-43284	2021.12.23	原始取得
155	虎与少女印花图案 1	发行人	浙作登字11-2021-F-43283	2021.12.23	原始取得
156	虎与少女印花图案 2	发行人	浙作登字11-2021-F-44688	2021.12.29	原始取得
157	虎与少女印花图案 3	发行人	浙作登字11-2021-F-44687	2021.12.29	原始取得
158	海底流动的花海底流动的花印花图案	发行人	浙作登字11-2021-F-43286	2021.12.23	原始取得
159	VIEIN EST2002 logo	发行人	国作登字-2022-F-10127105	2022.6.24	原始取得
160	飞鸟与花绣花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-2341	2022.1.20	原始取得
161	虎与少女印花图案 4	发行人	浙作登字11-2022-F-2342	2022.1.20	原始取得
162	贝壳的歌唱绣花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-2343	2022.1.20	原始取得
163	植物的烙印印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-4405	2022.2.22	原始取得
164	树影斑驳记印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-4406	2022.2.22	原始取得
165	扭花印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-4407	2022.2.22	原始取得
166	“E”橱花期印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-6435	2022.3.16	原始取得
167	自然的印记印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-6436	2022.3.16	原始取得
168	剪花印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-6437	2022.3.16	原始取得
169	日光花语印花图案（二）	发行人	浙作登字11-2022-F-6438	2022.3.16	原始取得
170	日光花语印花图案（一）	发行人	浙作登字11-2022-F-6439	2022.3.16	原始取得
171	在海底发光的梦绣花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-6440	2022.3.16	原始取得
172	女性艺术家印花图案（五）	发行人	浙作登字11-2022-F-7600	2022.3.29	原始取得
173	女性艺术家印花图案（四）	发行人	浙作登字11-2022-F-7601	2022.3.29	原始取得

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	取得方式
174	女性艺术家印花图案（三）	发行人	浙作登字11-2022-F-7602	2022.3.29	原始取得
175	女性艺术家印花图案（二）	发行人	浙作登字11-2022-F-7603	2022.3.29	原始取得
176	女性艺术家印花图案（一）	发行人	浙作登字11-2022-F-7604	2022.3.29	原始取得
177	女人是老虎印花图案（一）	发行人	浙作登字11-2022-F-16867	2022.6.7	原始取得
178	女人是老虎印花图案（二）	发行人	浙作登字11-2022-F-16868	2022.6.7	原始取得
179	侘寂玫瑰花园印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16869	2022.6.7	原始取得
180	羽扇花开时印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16870	2022.6.7	原始取得
181	宁静花语印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16871	2022.6.7	原始取得
182	时间线迹印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16872	2022.6.7	原始取得
183	女人是老虎印花图案（三）	发行人	浙作登字11-2022-F-16883	2022.6.7	原始取得
184	沙漠之花绣花图案（一）	发行人	浙作登字11-2022-F-16884	2022.6.7	原始取得
185	沙漠之花绣花图案（三）	发行人	浙作登字11-2022-F-16973	2022.6.7	原始取得
186	沙漠之花绣花图案（四）	发行人	浙作登字11-2022-F-16974	2022.6.7	原始取得
187	小女孩印花图案（一）	发行人	浙作登字11-2022-F-16976	2022.6.7	原始取得
188	小女孩印花图案（二）	发行人	浙作登字11-2022-F-16979	2022.6.7	原始取得
189	小女孩印花图案（三）	发行人	浙作登字11-2022-F-16980	2022.6.7	原始取得
190	小女孩印花图案（四）	发行人	浙作登字11-2022-F-16981	2022.6.7	原始取得
191	小女孩印花图案（五）	发行人	浙作登字11-2022-F-16982	2022.6.7	原始取得
192	超现实梦境花束绣花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16983	2022.6.7	原始取得
193	自然物象绣花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16984	2022.6.7	原始取得
194	朦胧花语绣花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16985	2022.6.7	原始取得
195	彼岸之花绣花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16986	2022.6.7	原始取得
196	朦胧里的东方诗印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16987	2022.6.7	原始取得
197	冬樱花绣花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16988	2022.6.7	原始取得
198	不调的花印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16989	2022.6.7	原始取得

序号	作品名称	权利人	登记号	登记日期	取得方式
199	圣巴地露之花绣花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16990	2022.6.7	原始取得
200	手绘信章印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16991	2022.6.7	原始取得
201	欧式复古花印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16992	2022.6.7	原始取得
202	欧式蔓生花印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16993	2022.6.7	原始取得
203	笔触记忆印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16994	2022.6.7	原始取得
204	黑色百花园印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-16997	2022.6.7	原始取得
205	斑驳印记印花图案	发行人	浙作登字11-2022-F-17007	2022.6.7	原始取得
206	沙漠之花绣花图案（二）	发行人	浙作登字11-2022-F-17008	2022.6.7	原始取得