DIKENI

广州迪柯尼服饰股份有限公司

GuangZhou Dikeni Fashion Co., Ltd.

（广州市花都区花都大道西 23 号）

首次公开发行股票并在主板上市

招股说明书

（申报稿）

保荐人（主承销商）

中信证券股份有限公司
CITIC Securities Company Limited

（广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座）

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

本次发行概览

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次发行全部为新股，拟发行数量不超过 3,000 万股，发行后公司股本总数不超过 12,000 万股，本次拟公开发行股票数量不少于发行后公司股本总数的 25%，原股东不公开发售老股
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】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	不超过 12,000 万股
保荐人（主承销商）	中信证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

目录

声明.....1

本次发行概览.....2

目录.....3

第一节 释义.....7

一、一般释义.....7

二、专业术语释义.....9

第二节 概览.....11

一、重大事项提示.....11

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....13

三、本次发行概况.....14

四、公司主营业务经营情况.....15

五、发行人板块定位情况.....17

六、报告期主要财务数据和财务指标.....23

七、发行人选择的具体上市标准.....23

八、公司治理特殊安排等重要事项.....24

九、募集资金用途与未来发展规划.....24

十、其他对发行人有重大影响的事项.....25

第三节 风险因素.....26

一、与发行人相关的风险.....26

二、与行业相关的风险.....31

三、其他风险.....31

第四节 发行人基本情况.....33

一、发行人基本情况.....33

二、发行人设立情况.....33

三、发行人报告期内的股本和股东变化.....34

四、发行人成立以来重大事件情况.....34

五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况.....35

六、发行人的股权结构.....35

七、发行人控股子公司和参股公司情况.....35
八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况.....43
九、发行人股本情况.....47
十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况.....49
十一、董事、监事与高级管理人员最近三年的变动情况及原因.....56
十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况.....57
十三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况.....57
十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与本公司签订的协议及其履行情况.....59
十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况.....59
十六、发行人已经制定或实施的股权激励.....60
十七、发行人员工及其社会保障情况.....61
第五节 业务与技术.....71
一、发行人主营业务及主要产品情况.....71
二、发行人所处行业的基本情况.....103
三、发行人销售情况及主要客户.....153
四、报告期内公司主要产品的采购情况.....158
五、发行人主要固定资产及无形资产情况.....160
六、特许经营权情况.....172
七、研发设计情况.....172
八、安全生产与环保情况.....175
九、境外经营情况.....176
第六节 财务会计信息与管理层分析.....177
一、盈利能力或财务状况的主要影响因素分析.....177
二、财务报表.....179
三、会计师审计意见及关键审计事项.....182
四、发行人财务报表的编制基础和合并财务报表范围及变化情况.....185
五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....186

六、报告期内适用的主要税种税率及享受的税收优惠.....220
七、非经常性损益.....222
八、主要财务指标.....223
九、盈利预测.....224
十、期后事项、或有事项及其他重要事项.....225
十一、经营成果分析.....226
十二、资产质量分析.....248
十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....272
第七节 募集资金运用与未来发展规划 279
一、募集资金投资概况.....279
二、募集资金投资项目实施的必要性.....281
三、募集资金投资项目实施的可行性.....288
四、募集资金投资项目的基本情况.....290
五、公司未来发展战略及发展规划.....292
第八节 公司治理与独立性 298
一、内部控制制度的情况.....298
二、报告期内违法违规行为的情况.....299
三、资金占用和对外担保的情况.....299
四、公司独立经营情况.....299
五、同业竞争.....301
六、关联方及关联关系.....301
对于已被注销的关联方，其注销的原因具有合理性，该等企业不存在重大违法违规行为，与发行人不存在同业竞争或关联交易，亦不存在为发行人代为承担成本费用等情况。具体情况如下：.....305
七、关联交易情况.....306
八、对关联交易决策权力与程序的安排.....308
九、发行人报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见.....312
十、规范和减少关联交易的措施.....313
第九节 投资者保护 318
一、本次发行完成前滚存利润的分配安排.....318

二、股利分配政策.....318
第十节 其他重要事项.....326
一、重大合同.....326
二、对外担保情况.....332
三、重大诉讼和仲裁事项.....332
四、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况.....332
五、公司控股股东、实际控制人报告期内的重大违法行为.....332
第十一节 声明.....333
一、全体董事、监事、高级管理人员声明.....333
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....334
三、保荐人（主承销商）声明.....335
保荐机构总经理声明.....336
保荐机构法定代表人、董事长声明.....337
四、发行人律师声明.....338
五、会计师事务所声明.....339
六、资产评估机构声明.....340
七、验资机构声明.....341
第十二节 附件.....342
一、备查文件.....342
二、查阅时间及地点.....342
三、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.....343
四、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明.....356
五、募集资金具体运用情况.....358
六、与投资者保护相关的承诺.....370

第一节 释义

在招股说明书中，除非另有说明，以下名称、简称或术语具有如下含义：

一、一般释义

简称	指	释义
公司、本公司、发行人、母公司、迪柯尼	指	广州迪柯尼服饰股份有限公司
迪柯尼有限	指	广州迪柯尼投资发展有限公司，公司前身
裕盛隆贸易	指	广州市裕盛隆贸易有限公司（实际控制人曾经控制的企业）
裕盛隆投资	指	广州裕盛隆投资发展有限公司（实际控制人曾经控制的企业）
迪柯尼贸易	指	广州迪柯尼贸易有限公司（实际控制人曾经控制的企业）
冠璟投资、柏迈铭投资	指	广州冠璟投资有限公司（曾用名：广州柏迈铭投资有限公司），公司控股股东
横琴裕盛隆	指	珠海横琴裕盛隆投资合伙企业（有限合伙）（曾用名：珠海横琴裕盛隆投资管理合伙企业（有限合伙），公司股东
广州柏文、柏文投资发展	指	广州柏文服饰有限公司（曾用名：广州柏文投资发展有限公司），公司全资子公司
曲水迪柯尼	指	曲水迪柯尼商贸有限公司，公司全资子公司
昆山迪柯尼	指	昆山迪柯尼服饰销售有限公司，公司全资子公司，已注销
青岛正阳迪柯尼	指	青岛正阳迪柯尼服装销售有限公司，公司全资子公司
高昱服饰	指	苏州吴江高昱服饰销售有限公司，公司全资子公司
宁海迪柯尼	指	宁海迪柯尼服饰销售有限公司，公司全资子公司
泸州江阳迪柯尼	指	泸州市江阳区迪柯尼服装销售有限公司，公司全资子公司
苏州工业园区迪柯尼	指	苏州工业园区迪柯尼服饰销售有限公司，公司全资子公司
兰山裕盛隆	指	临沂市兰山区裕盛隆服饰销售有限公司，公司全资子公司
曲水净缘	指	曲水净缘实业发展有限公司，公司参股子公司
巨鹏贸易	指	巨鹏贸易有限公司（实际控制人控制的企业）
韶关巨鹏	指	韶关巨鹏农业开发有限公司（实际控制人控制的企业）
比音勒芬	指	比音勒芬服饰股份有限公司，证券简称“比音勒芬”，证券代码 002832.SZ
海澜之家	指	海澜之家集团股份有限公司，证券简称“海澜之家”，证券代码 699398.SH
乔治白	指	浙江乔治白服饰股份有限公司，证券简称“乔治白”，证券代码 002687.SZ
七匹狼	指	福建七匹狼实业股份有限公司，证券简称“七匹狼”，证券代码 002029.SZ
九牧王	指	九牧王股份有限公司，证券简称“九牧王”，证券代码 601566.SH

简称	指	释义
报喜鸟	指	报喜鸟控股股份有限公司，证券简称“报喜鸟”，证券代码 002154.SZ
红豆股份	指	江苏红豆实业股份有限公司，证券简称“红豆股份”，证券代码 600400.SH
股东大会	指	广州迪柯尼服饰股份有限公司股东大会
董事会	指	广州迪柯尼服饰股份有限公司董事会
监事会	指	广州迪柯尼服饰股份有限公司监事会
三会	指	股东大会、董事会、监事会
高级管理人员	指	公司总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监
三会议事规则	指	股东大会议事规则、董事会议事规则、监事会议事规则
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所股票上市规则》
《公司章程》	指	《广州迪柯尼服饰股份有限公司章程》及其修正案，公司现行有效的公司章程
《公司章程（草案）》	指	《广州迪柯尼服饰股份有限公司章程（草案）》，本次发行上市后将适用的公司章程
国家发改委	指	国家发展和改革委员会
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
交易所、深交所	指	深圳证券交易所
湖北畅世	指	湖北畅世商贸有限公司
大连尚嘉	指	大连尚嘉美晨商场管理有限公司
辽宁大江	指	辽宁大江实业有限公司
宁夏聚和力	指	宁夏聚和力贸易有限公司
湖南雅寅	指	湖南雅寅商贸有限公司
龙沙区艳静服饰	**指**	**齐齐哈尔市龙沙区艳静服饰百货大楼专柜**
鸿迪服饰	指	温州市鸿迪服饰有限公司
浙江爵派尔	指	浙江爵派尔科技发展有限公司
星马针织	指	桐乡市星马针织制衣有限公司
佛山奥轩	指	佛山奥轩科技有限公司
浙江鹰堡	指	浙江鹰堡服饰有限公司
吉林朗顿	指	吉林朗顿制衣有限公司
广州一享	指	广州一享服装有限公司
浙江假日	指	浙江假日休闲服饰有限公司
东蒙集团	指	东蒙集团有限公司

简称	指	释义
宁夏爵派尔	指	宁夏爵派尔羊绒针织有限公司
铭盛服饰	指	温州市铭盛服饰有限公司
保荐机构、主承销商、保荐人、中信证券	指	中信证券股份有限公司
发行人会计师、华兴会计师	指	华兴会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师、海润天睿	指	北京海润天睿律师事务所
发行人评估师、中联评估	指	中联国际评估咨询有限公司（曾用名：广东中联羊城资产评估有限公司）
A 股	指	获准在境内证券交易所上市、以人民币标明面值、以人民币认购和进行交易的普通股股票
本次发行	指	公司拟首次发行不超过 3,000 万股人民币普通股（A 股）的行为
招股说明书	指	《广州迪柯尼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（申报稿）》
最近三年、报告期	指	2020 年度、2021 年度和 2022 年度
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元

二、专业术语释义

简称	指	释义
委托加工	指	公司将产品委托第三方厂商进行加工，并向其提供面辅料、样衣版式、工艺说明、品质要求等的生产方式，又称“CMT 模式”
成衣采购	指	公司向第三方厂商提供样衣版式、工艺说明、品质要求等，委托其按照公司要求采购面辅料并加工的生产方式，又称“FOB 模式”
扣点	指	企业与商场签订联营合同，双方约定的商场所收取费用占代收零售款的比例
面料	指	服装制作的主要材料，包括棉型织物、麻型织物、丝型织物、毛型织物和化纤织物等
辅料	指	除面料以外用于服装生产的其他材料，包括衬布、里料、拉链、钮扣、金属扣件、线带等
淘宝、淘宝网	指	淘宝电子商城（域名为 www.taobao.com）
天猫、天猫商城	指	天猫电子商城（域名为 www.tmall.com）
京东、京东自营	指	京东商城（域名为 www.jd.com）
唯品会	指	唯品会电子商城（域名为 www.vip.com）
OEM	指	Original Equipment Manufacturer 的缩写，也称为定点生产，俗称代工（生产），基本含义为品牌生产者不直接生产产品，而是利用自己掌握的关键的核心技术负责设计和开发新产品
ODM	指	Original Design Manufacturer 的缩写，原始设计制造商是由采购方委托制造方提供从研发、设计到生产、后期维护的全部服务，而由采购方负责销售的生产方式。采购

简称	指	释义
		方通常也会授权其品牌，允许制造方生产贴有该品牌的产品
O2O	指	Online To Offline 的缩写，消费者通过互联网预定或购买特定产品/服务，并在线下享受商家服务或接收商品
ERP	指	Enterprise Resource Planning，企业资源规划。通过信息系统对信息进行充分整理、有效传递，使企业的资源在购、存、产、销、人、财、物等各个方面能够得到合理地配置与利用，从而实现企业经营效率的提高
SKU	指	STOCK KEEP UNIT，保存库存控制的最小可用单位，例如纺织品中一个 SKU 通常表示：规格、颜色、款式
ISO9001	指	国际标准化组织（ISO）制定的用于企业质量管理体系的国际标准
ISO14001	指	国际标准化组织（ISO）制定的用于环境管理体系的国际标准
ISO45001	指	国际标准化组织（ISO）制定的用于职业健康安全管理体系的国际标准
直销	指	公司自行投资、经营的零售终端，直接向终端消费者销售产品的销售模式
经销	指	公司通过与经销商签订《经销合同》，授予经销商在约定的期限和区域内的品牌经营权。经销商以产品吊牌价的约定结算折扣向公司购货，并通过其所投资和经营的门店向顾客销售产品的销售方式
代销	指	公司通过与代销商签订《代销合同》，代销商定期根据产品的实际销售情况，以产品吊牌价的约定代销出货折扣与公司进行结算的销售方式
电商销售	指	公司通过电子商务平台直接向终端消费者销售产品的销售模式
加盟模式	指	公司通过与加盟商签订加盟合作协议，授予加盟商在约定的期限和范围内的品牌经营权。加盟商以约定折扣向公司购货，并通过加盟自有渠道向顾客销售产品
三来一补	指	指来料加工、来样加工、来件装配和补偿贸易，是中国在改革开放初期尝试性地创立的一种企业贸易形式
提货卡	指	公司通过直销门店销售的单用途预付卡
PDCA	指	Plan, do, check and act，将企业经营的质量管理分为四个阶段，即 Plan（计划）、Do（执行）、Check（检查）和 Act（处理），把各项工作按照作出计划、计划实施、检查实施效果，然后将成功的纳入标准，不成功的留待下一循环去解决，达到全面的质量管理
KOL	指	关键意见领袖（Key Opinion Leader，简称 KOL）指拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人
自有品牌专业零售商（SPA）	指	自有品牌专业零售商（Specialty retailer of Private Label Apparel），是一种自有品牌服装企业对商品企划、设计、生产、物流和销售环节的全流程控制，以快速适应消费者需求的经营模式
奥特莱斯	指	Outlets 的音译，专指由销售品牌过季、下架、断码商品的商店组成的购物中心，也被称为品牌折扣商城

注：招股说明书中部分合计数或各数值直接相加之和若在尾数上存在差异，为四舍五入所致

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

本公司提醒投资者在作出投资决策前，务必仔细阅读本招股说明书“第三节风险因素”的全部内容，并特别注意下列公司所面临的风险因素：

（一）市场竞争加剧风险

国内服装行业整体处于一个市场化竞争较为充分的行业，品牌服装企业的竞争力主要体现在品牌定位及影响力、研发设计能力、营销渠道、供应链管理等方面。其中，品牌定位及影响力是品牌服装企业综合实力的反映。目前，公司同行业竞争对手已依托资本市场筹集资金扩大了生产规模。同时，越来越多的国际品牌加速布局中国高端市场，并逐步向中端市场渗透。随着国际休闲服饰品牌巨头布局国内市场以及国内品牌服饰企业日益重视休闲服饰市场，公司面临日益激烈的市场竞争。若发行人未来不能进一步提升品牌影响力并保持竞争优势，应对更为激烈和复杂的市场竞争，公司的盈利能力和市场占有率将会受到一定影响。

（二）原材料价格波动风险

公司的采购包括面辅料采购、成衣采购（FOB 模式）和委托加工（CMT 模式）。报告期内，公司成衣采购占采购总额的比例达到 80%以上。成衣生产所需的主要原材料价格受经济周期和市场供需等因素影响，存在一定波动风险。公司如不能有效应对主要原材料价格出现的大幅波动带来的不利影响，可能对公司营业成本造成不利影响，进而影响公司的盈利能力。

（三）委外生产风险

报告期内，公司产品的生产全部通过直接采购和委托加工完成，公司无自主生产。因此，公司产品的质量、产量、生产周期受到成衣供应商及委托加工商的产能水平、生产工艺、管理水平及质量控制等因素的综合影响。公司制定了标准的品质控制流程，以保证成衣采购的质量和交期。若成衣供应商及委托加工商履约不力或因不可抗力而影响产品的按时保质交付，造成公司的当季商品不能及时

上架销售或无法满足热销商品的需求，可能影响公司产品销售计划，从而对公司经营稳健性和品牌形象产生不利影响。

（四）直销主要集中于百货商场的风险

公司实行线下与线上互补，直销为主，经销、代销相结合的销售模式。截至2022年12月31日，公司共有213家直销门店、198家加盟门店，建立了覆盖全国除港、澳、台以外大部分省、自治区、直辖市的销售网络。在直销模式下，公司与商业物业方签署联营协议或者租赁协议，通过百货商场店、购物中心店等形式，直接向最终消费者销售产品。报告期内，公司通过直销渠道实现的销售收入占比达到65%以上。一旦商业物业方根据商场定位、经营规划、各品牌的销售业绩等调整相应的费率、各品牌的入驻以及地理位置的移动或商场最终经营不善，将会对公司的经营产生不利影响。

（五）加盟商管理风险

报告期各期，公司通过加盟模式实现的收入占主营业务收入比例分别为16.79%、19.90%和24.81%。加盟模式有利于销售渠道的快速扩张，在与终端消费者的接触沟通、产品的售后服务等方面均发挥了一定的作用。公司一直对加盟商体系进行规范运作，注重对加盟商的管理和培训，提高对加盟商的服务水平。如果加盟商未按照公司的要求进行运营，或者加盟商的经营管理出现问题，将会对公司在当地市场的发展及品牌声誉构成不利影响。

（六）品牌被侵权及“盗版”仿制的风险

公司产品属于消费品，品牌是影响消费者购买的关键因素。不同的品牌代表不同的文化内涵和不同的价值体现，在销售量上也会体现出较大的差别。公司的两大品牌“DIKENI”及“CARSYDA”在男装领域具有较高的知名度和美誉度，受到消费者的青睐。虽然公司已经并将继续采取各种方式来保护公司的品牌和注册商标，进一步加强品牌保护力度，但由于服饰的款式、品牌标识和门店装修陈列风格十分直观、易于模仿，随着公司市场影响力的不断增强，公司未来或将面临不正当市场竞争带来的侵权风险，进而影响公司的品牌形象和经营业绩。

另一方面，公司报告期各年设计的款式数量均超过1,600款，可能存在研发设计过程中无法及时知晓同行业公司的研发设计的情形，因此公司存在著作权权

属、侵权纠纷等对公司声誉及经营造成不利影响的风险。

（七）存货余额较高风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 14,911.72 万元、21,023.93 万元和 21,981.50 万元，占各期末资产总额的比例分别为 20.49%、24.23%和 24.66%，计提的存货跌价准备分别为 10,569.58 万元、10,816.29 万元和 11,286.42 万元，占公司存货账面余额的比例分别为 41.48%、33.97%和 33.93%，存货规模较大。若在以后经营年度中，因市场环境发生变化、公司产品不能满足下游消费者的需求或竞争加剧等原因导致存货跌价增加或存货变现困难，公司将面临较大的存货减值压力和跌价风险，对公司的盈利能力造成不利影响。

（八）应收账款余额较大及无法收回的风险

报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 14,173.30 万元、13,028.24 万元和 10,288.15 万元，占营业收入比例分别为 17.74%、14.16%和 12.98%。随着公司经营规模进一步扩大，公司应收账款余额可能继续增加。如果后续公司不能对应收账款进行有效控制，在未来面临宏观经济发展和行业发展的不利波动或未来客户现金流紧张或支付账款存在困难时，则可能存在应收账款余额较大及无法收回的风险，将对公司经营业绩产生影响。

（九）业绩下滑风险

报告期内，发行人主营业务收入分别为 79,741.17 万元、91,668.08 万元和 78,983.88 万元，净利润分别为 5,278.38 万元、8,103.38 万元及 7,550.74 万元。报告期内，外部客观条件发生较大波动，对公司终端开展销售活动造成一定程度影响。虽然目前公司的采购、销售等经营活动已恢复正常，但若未来出现消费者需求低迷等不利因素导致持续关店等情况发生，仍然可能对公司的正常经营和盈利水平产生不利影响，或可出现业绩下滑超过 50%的风险。

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	广州迪柯尼服饰股份有限公司	**成立日期**	2012 年 10 月 22 日
注册资本	9,000 万元人民币	**法定代表人**	许才君
注册地址	广州市花都区花都大道西 23 号	**主要生产经营**	广州市花都区花都大

		地址	道西 23 号
控股股东	广州冠璟投资有限公司	**实际控制人**	许才君、郑雪芬
行业分类	C-18 纺织服装、服饰业	**在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况**	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	中信证券股份有限公司	**主承销商**	中信证券股份有限公司
发行人律师	北京海润天睿律师事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	华兴会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	中联国际评估咨询有限公司
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		无	
（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**	中信银行股份有限公司北京瑞城中心支行
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	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 3,000 万股	**占发行后总股本比例**	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过 3,000 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	本次发行不涉及老股转让	**占发行后总股本比例**	-
发行后总股本	不超过 12,000 万股		
每股发行价格	【】元/股。公司与主承销商根据市场情况等因素，通过向询价对象询价并结合当时市场情况确定发行价格，或中国证监会要求或深圳证券交易所认可的其他方式		
发行市盈率	【】倍（每股收益按【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行前总股本计算） 【】倍（每股收益按【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	【】元（按【】年末经审计的归属于母公司所有者权益除以发行前总股本计算）	**发行前每股收益（元/股）**	**【】**
发行后每股净资产	【】元（按【】年末经审计的归属于母公司所有者权益加上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）	**发行后每股收益（元/股）**	**【】**

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	采用网下向符合条件的投资者询价配售和网上向持有深圳市场非限售 A 股股份和非限售存托凭证市值的社会公众投资者定价发行相结合的方式进行
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开立证券账户的自然人、法人等投资者（国家法律、法规和规范性文件禁止购买者除外）及深圳证券交易所、中国证监会规定的其他对象
承销方式	余额包销
募集资金总额	【】
募集资金净额	【】
募集资金投资项目	1、营销网络建设项目
	2、设计研发中心建设项目
	3、信息化系统升级项目
	4、补充流动资金
发行费用概算	承销及保荐费用【】万元、律师费用【】万元、审计及验资费用【】万元、发行手续费用【】万元、信息披露费用【】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、公司主营业务经营情况

（一）主营业务情况

公司是一家集研发、销售及品牌管理于一体的中高端品牌商务休闲男装企业。公司旗下拥有定位于中高端都市商务男装的“DIKENI”品牌及定位于轻奢设计师品牌的“CARSYDA”品牌。“DIKENI”品牌旗下有三个系列，分别为铂金系列、黑标系列、灰标系列，铂金系列定位于品牌中的最高端产品，使用全球顶尖的面料；黑标系列定位于商务通勤；灰标系列定位于年轻群体，包括 IP 系列、设计师联名系列等更具时尚流行元素的系列。“CARSYDA”品牌旗下系列包括正装系列、都市系列、摩登系列。公司产品线涵盖外套类、T 恤类、裤子类、西服类、毛衣类、衬衫类、皮衣类、精品类。2022 年全年公司实现营业收入 7.92 亿元，2022 年直销门店的单店店效达到 248.98 万元/店。

自设立以来，公司始终践行“让生活变得更多彩”的使命，秉持“顾客第一、合作共赢、专注执着、诚信正直、积极进取、学习创新、知行合一”的企业价值观，打造以“简约、现代、优雅”为理念的“DIKENI”品牌和以“现代、精致、艺术”为理念的“CARSYDA”品牌，为现代都市精英提供融合经典和创新的商务休闲男装，致力成为最受顾客信任的品质生活倡导者。

（二）经营模式

在男装产业价值链中，公司配置自身优势资源于自主研发设计、品牌运营及销售渠道体系建设等高附加值的核心业务，在中游生产制造环节采用自主设计并向供应商采购和委托供应商加工的模式。

在销售渠道方面，公司主要依托直销模式实现产品在经济较发达的一、二线城市销售推广，主要通过加盟模式将销售渠道下沉至三、四线城市，形成了密集覆盖全国 27 个省、自治区、直辖市的较为完善的销售网络，并打造包含唯品会、天猫、微信平台、京东、抖音的多元化线上业态，形成了较为完善的多层次销售体系。公司直销和电商销售模式下的客户群体为服装的直接消费顾客，用于商务正式活动、商务通勤、生活休闲等多个场景。公司经销和代销模式下的客户群体为专业经营服装销售的公司，其通常经营多个品牌的服装销售，并在商场中开设多家门店。

报告期内，公司的采购包括面辅料采购、成衣采购（FOB 模式）及委托加工（CMT 模式）三种情况。面辅料采购主要系面料以及包装袋、吊牌、装饰品等辅料采购，在面料选择上，公司制定了严苛的选材法则，选择国内和国外优质厂家作为公司面料供应商，采购面料品牌包括意大利的“LORO PIANA”、瑞士的“ALUMO”、意大利的“ZEGNA BARUFFA”、意大利的“REDA”等国际知名面料品牌。成衣采购包含公司全系列产品线，如 T 恤类、衬衫类、裤子类、毛衣类、皮衣类、外套类、西服类、精品类，FOB 模式主要系公司自主进行产品设计，制定工艺标准，由成衣供应商采购面辅料，根据公司要求生产成衣；CMT 模式主要系公司自主进行产品设计，制定工艺标准，采购面辅料并提供给委托加工商，委托加工商根据公司要求生产成衣，公司主要成衣供应商均为设立时间较长、具有较大经营规模的服装生产加工企业。

（三）行业竞争地位

公司主要从事品牌男装的研发、销售和品牌管理，旗下拥有“DIKENI”、“CARSYDA”两大品牌，其中“DIKENI”定位为都市商务品牌，产品系列包括铂金系列、黑标系列、灰标系列；“CARSYDA”定位于轻奢设计师品牌，产品系列包括正装系列、都市系列、摩登系列。**根据中国服装协会出具的《证明》，公司主导品牌“DIKENI”已经成为我国商务休闲男装领域的领军品牌之一，“DIKENI”及“CARSYDA”品牌的销售总额等经济指标在中高端商务休闲男装中位居前十。根据 Euromonitor 数据，2022 年，公司“DIKENI”品牌的零售额在中国中高端商务男装品牌中排名第四，在中国中高端商务男装的市场份额为 6%。**凭借在国内商务男装行业深耕多年的影响力和突出成绩，公司在瑞丽伊人风尚周年庆典中被授予“2020 年度影响力男装品牌大奖”，在第五届博鳌企业论坛颁奖典礼上荣获“2021 年度（行业）领军企业”奖项，**任广东省服装服饰行业协会副会长单位。2023 年 3 月，公司以重要的开幕出场的身份参加在时装界具有较高影响力的“2023 广东时装周-春季”，展示了多款公司具有代表性的服装设计款式，并获得“领军品牌大奖”**。此外，公司始终将企业发展与社会责任相结合，秉承与自然和谐共生的环保理念，以实际行动践行生态责任，连续三年荣获中国公益节的责任品牌奖。

五、发行人板块定位情况

根据《首次公开发行股票注册管理办法》《深圳证券交易所股票发行上市审核规则》规定的“发行人申请首次公开发行股票并上市，应当符合相关板块定位。主板突出‘大盘蓝筹’特色，重点支持业务模式成熟、经营业绩稳定、规模较大、具有行业代表性的优质企业”，公司符合前述关于主板定位的要求，具体说明如下：

（一）发行人定位于中高端男装，具有成熟的业务模式

1、男装行业稳步发展，业务板块相对成熟

服装行业发展阶段与宏观经济形势共振，总体分为四个阶段，2012 年以前为快速扩张期、2013-2017 年为行业调整期、2018-2020 年为增速回落期、2021 年至今为弱复苏期。从服装行业上中下游价值链划分的角度看，我国男装企业和

品牌已取得长足发展，中国男装行业由加工业为起始，经过多年的发展，已经建立了比较完备的服装工业体系，在生产、管理、营销、品牌树立等各个环节上都日趋合理和完善，形成了比较成熟的男装产业链。

2、产业政策和国家经济发展战略推动公司所处行业由大到强

2022 年 12 月，中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要（2022－2035 年）》，提出“坚定实施扩大内需战略、培育完整内需体系，是加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的必然选择，是促进我国长远发展和长治久安的战略决策”，在具体措施上提出“全面促进消费，加快消费提质升级”。

公司旗下的“DIKENI”和“CARSYDA”中高端男装品牌深耕国内市场，基于高效的设计研发体系开发多种款式，并打造 IP 系列和设计师联名系列等个性化服饰，依托层次化的渠道销售高品质服装，打造融合优质服务和品质生活方式的品牌文化。公司产品充分迎合消费者日益个性化、多样化、高品质的消费需求，满足国民中高端消费品需求，助力消费提质升级。因此，公司的男装研发、销售和品牌管理业务符合国家经济发展的畅通国内大循环，深入实施扩大内需战略，加快消费提质升级的方针。

3、公司深耕行业多年，业务模式成熟稳定

公司的主营业务为商务休闲男装的研发、销售及品牌管理。自 2012 年成立以来，公司秉承把产品和服务做到极致的匠心精神，致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理，形成了成熟的业务模式。

在男装产业价值链中，公司配置自身优势资源于自主研发设计、品牌运营及销售渠道体系建设等高附加值的核心业务，在中游生产制造环节采用自主设计并向供应商采购和委托供应商加工的模式。研发设计方面，公司构建了完善的产品自主开发机制，打造了一支具备国际视野、经验丰富的男装设计团队。销售渠道方面，公司主要依托直销模式实现产品在经济较发达的一、二线城市销售推广，主要通过加盟模式将销售渠道下沉至三、四线城市，公司的线下终端营销网络覆盖全国 27 个省、自治区及直辖市，在全国范围开设 400 多家终端门店；公司同时打造包含唯品会、天猫、微信平台、京东、抖音的多元化线上业态，形成了较

为完善的多层次销售体系。品牌管理方面，公司的“DIKENI”及“CARSYDA”品牌皆定位于中高端男装，基于囊括全球优质供应商的高效供应链提供高品质服饰，基于高标准的店员培训体系和门店形象管理体系为顾客提供优质服务，并通过设立 VIP 会员制度对会员进行精细化运营，截至目前，“DIKENI”品牌拥有会员超过 40 万人，“CARSYDA”品牌拥有会员超过 10 万人。

综上，发行人在行业内深耕多年，已建立了适应自身发展且成熟稳定的研发模式、销售模式以及供应链管理模式。

（二）发行人规模较大，具有稳定的经营业绩

公司的主营业务为商务休闲男装的研发、销售及品牌管理。自 2012 年成立以来，公司秉承把产品和服务做到极致的匠心精神，致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理。经过多年的发展，公司主导品牌“DIKENI”已经成为我国商务男装领域的知名品牌之一。

报告期内，公司主要通过直销、经销、代销、电商销售等模式进行销售，以直销为主要销售模式。报告期内，公司线下直销收入分别为 62,814.30 万元、68,780.64 万元和 53,033.78 万元，占主营业务收入比例分别为 78.77%、75.03%和 67.15%，公司线下直销业务占主营业务比例较高。

报告期各期，同行业可比公司与发行人的直销模式单店收入情况如下：

单位：万元/店

公司名称	2022 年/2022.12.31	2021 年/2021.12.31	2020 年/2020.12.31
比音勒芬	307.42	359.79	335.14
迪柯尼	248.98	**293.93**	**248.28**
海澜之家	192.45	221.81	212.77
报喜鸟	194.40	233.73	205.99
九牧王	116.19	113.83	94.28
红豆股份	102.22	65.23	117.34
七匹狼	74.05	76.55	74.52

注 1：由于乔治白的直销模式收入包含除门店经营带来的来自个人消费者的收入，还源于通过招投标方式直接来自公司或团体的收入，因此其单店店效与同行业公司不可比，未纳入上表。

注 2：单店店效=年度直销模式收入/年末直销门店数量，同行业可比公司数据来源于其年度报告。

注 3：根据《国民经济行业分类（GB/T 4754—2017）》，公司属于“C-18 纺织服装、服饰业”。

考虑到行业分类、行业特点及业务特点，选取七匹狼、报喜鸟、乔治白、海澜之家、九牧王、红豆股份等以男装为主营业务的上市公司作为公司同行业可比公司。

报告期各期，公司直销门店单店收入分别为 248.28 万元/店、293.93 万元/店和 **248.98 万元/店**，单店业绩保持稳定且均位于男装行业同行业可比公司第二名。

报告期内，公司经营能力良好，2020 年度、2021 年度及 **2022 年度**，公司分别实现营业收入 79,878.75 万元、92,007.38 万元和 **79,233.18** 万元，实现净利润 4,812.36 万元、7,553.91 万元和 **6,556.78** 万元（净利润以扣除非经常性损益前后的孰低者为准），收入规模及盈利能力较为稳定。

（三）公司是具有行业代表性的优质企业

公司自 2012 年成立以来，秉承把产品和服务做到极致的匠心精神，致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理。根据中国服装协会出具的《证明》，公司主导品牌“DIKENI”已经成为我国**商务**休闲男装领域的领军品牌之一，**“DIKENI”及“CARSYDA”品牌的销售总额、利润总额和利润率等经济指标在中高端商务休闲男装中位居前十。根据 Euromonitor 数据，中高端商务男装品牌指以商务风格为主，冬装外套类服饰吊牌价主力价格区间在 3,000 元-8,000 元的商务男装品牌，该类品牌的正价门店多位于中端和高端商场，门店通常除服饰陈列区亦设有会员服务区，2022 年，公司“DIKENI”品牌的零售额在中国中高端商务男装品牌中排名第四，在中国中高端商务男装的市场份额为 6%。**

1、公司具有丰富的行业经验，致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理

“DIKENI”品牌于 1999 年、“CARSYDA”品牌于 2011 年，由发行人实际控制人许才君、郑雪芬创立，实际控制人致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理，具有丰富的行业经验。

公司通过为会员提供专项礼遇、举办贴合品牌定位的私享会、公益项目等活动，为品牌打造了品质生活的内涵，赋予了服装产品极高的附加值。公司通过多年优质会员服务的积累沉淀，打造了庞大而稳固的会员体系。公司高标准的客户服务水平则紧密契合公司中高端男装的品牌定位，精准把握了目标客群的多样化需求，培育了一大批忠实的顾客群。随着消费者品牌忠诚度的提高及消费者对本

土品牌认可度的提升，公司所拥有的产品和服务优势将会吸引更多的目标消费群体成为公司的忠实消费者。

公司的终端门店在提供紧跟市场潮流和高端品质衣物的同时，将门店赋予娱乐、休闲、社交的功能，把男装购物从简单的消费行为提升至注重品质的一种生活方式，深度契合消费者的需求。终端门店的装修设计不断迭代，陈列设计保持高标准，并开辟单独的空间作为休闲区，用茶点、咖啡、衣物护理服务等给消费者提供更加舒适的购物体验，营造高端的消费环境。同时，公司打造多元化的围绕服装的生活方式，包括快闪店、公益项目、新品发布会、跨界联动活动等，让“DIKENI”和“CARSYDA”品牌消费形成一种文化。

2、公司具有终端建设和管理优势，设立了多层次的销售网络体系

截至 2022 年 12 月末，公司终端门店数量为 411 家，经过多年的发展，公司积累了丰富的终端建设和管理经验。同时，在门店管理方面，公司已建立了一套完善、成熟的门店管理制度，涵盖人员培训、货品管理、商品陈列、财务结算等方面，确保公司终端管理的规范化、统一化。此外，公司已与华润、群光、卓展、银泰、王府井、茂业、华地、赛格、武商、金鹰、杉杉奥特莱斯、砂之船奥特莱斯等众多商业集团建立了广泛而深入的合作，也为公司门店的建设奠定了良好的基础。

公司门店选址主要定位于城市的核心商圈，营销网络覆盖国内大、中、小城市的中高端百货中心、奥特莱斯、中高端购物中心和部分机场。目前，公司已成为国内少数拥有完整覆盖上至一线城市下至三、四线城市中高端核心零售商圈的中高端男装服饰品牌零售商之一。

3、公司培养了顶尖的设计团队，开发新品引领中高端男装方向

公司秉持着设计创造价值的理念，坚持创新发展，通过打造顶尖的设计团队并建立完善的产品开发机制，每季开发的新品在保留经典的基础上引领中高端男装的新方向。

在设计团队方面，公司积极采取内部培养以及外部引进的双举措，打造了一支具备国际视野、经验丰富的高级男装设计、研发团队。公司设计师队伍对公司品牌理念具有很高认知度，并保持了很好的稳定性。同时，为积极把握国际潮流

趋势，公司配备国际化人才并与顶尖国际男装品牌的一流设计团队进行联合开发，通过与国际知名设计师合作，大力打造公司品牌故事、产品设计、视觉体验和顾客服务，丰富公司产品图案设计，不断激活企业创新活力。

2019 年，“DIKENI”联手国际知名设计师 Nicolas.A.T，一起打造品牌独有“双 D IP”图案，“CARSYDA”联手法国独立设计师 Martin Pegourier 合作推出“CARSYDA BY MARTIN ‘LOVE • PEACE’ ”胶囊系列限量羽绒服。2021 年，“DIKENI”特邀英籍插画艺术家江杉，打造数字化“双 D 4.0”系列，将 3D 数字化的艺术处理运用到印花设计中，打造联名 IP 系列。2021 年，“DIKENI”联手国际知名设计师 Tuomas Marikoski，联名打造“DOWN&ABOUT”冬季运动联名款羽绒系列。**2021 年，“CARSYDA”联手知名设计师 Ege Isleke1 推出“CARSYDA × Ege Isleke1”联名系列，创意呈现 CARSYDA 十周年纪念标志。**2022 年，“DIKENI”联合国际知名设计师 Matteo Menotto 发布虎年手绘联名限定系列，以当代风格演绎中国传统元素。**2022 年，“DIKENI”联合国际知名设计师 Nicolas.A.T，推出“DIKENI-Mr.NAT”羽绒系列，呈现舒适惬意风格的羽绒服装。**国际化的研发设计团队，保证了公司每一季的产品紧贴国际潮流趋势，打造出独特、符合中国当代精英男士穿着习惯的国际化产品，引领国内中高端男装时尚方向。

4、公司在供应链管理建立了竞争优势，保证品牌的高品质

作为品牌男装企业，公司不仅在研发设计能力上拥有强大的竞争力，还在供应链管理建立了竞争优势。在面料选择上，公司制定了严苛的选材法则，选择国内和国外优质厂家作为公司面料供应商，采购面料品牌包括意大利的“LORO PIANA”、瑞士的“ALUMO”、意大利的“ZEGNA BARUFFA”、意大利的“REDA”等国际知名面料品牌，公司产品在面料质感方面保证了品牌的高品质。在供应商选取上，公司制定了较严格的供应商考核标准，由公司供应中心、研发中心对其技术工艺、研发能力、货期、成本、质量、资本实力等方面进行评估，保证公司产品质量的同时降低产品供应风险。

经过多年发展，公司已经拥有一批优质稳定的供应商队伍。公司在供应商生产过程中严格把控各环节的产品质量，确保产品质量达标。

5、公司多次获得业内权威奖项认可

自成立以来，公司秉承把产品和服务做到极致的匠心精神，**致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理。**凭借在国内商务男装行业深耕多年的影响力和突出成绩，公司在瑞丽伊人风尚周年庆典中被授予“2020 年度影响力男装品牌大奖”，在第五届博鳌企业论坛颁奖典礼上荣获“2021 年度（行业）领军企业”奖项，**任广东省服装服饰行业协会副会长单位。2023 年 3 月，公司以重要的开幕出场的身份参加在时装界具有较高影响力的“2023 广东时装周-春季”，展示了多款公司具有代表性的服装设计款式，并获得“领军品牌大奖”**。此外，公司始终将企业发展与社会责任相结合，秉承与自然和谐共生的环保理念，以实际行动践行生态责任，连续三年荣获中国公益节责任品牌奖。

综上，公司是品牌男装行业具有代表性的优质企业。

六、报告期主要财务数据和财务指标

财务指标	2022 年 12 月 31 日 /2022 年度	2021 年 12 月 31 日/ 2021 年度	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度
资产总额（万元）	89,121.31	86,773.95	72,776.37
归属于母公司所有者权益（万元）	55,267.07	47,444.36	44,272.38
资产负债率（母公司）（%）	34.14	44.46	37.19
营业收入（万元）	79,233.18	92,007.38	79,878.75
净利润（万元）	7,550.74	8,103.38	5,278.38
归属于母公司所有者的净利润（万元）	7,550.74	8,103.38	5,278.38
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	6,556.78	7,553.91	4,812.36
基本每股收益（元）	0.84	0.90	0.59
稀释每股收益（元）	0.84	0.90	0.59
加权平均净资产收益率（%）	14.70	17.11	13.13
经营活动产生的现金流量净额（万元）	6,412.76	9,866.62	8,281.10
现金分红（万元）	-	5,031.00	738.00
研发投入占营业收入的比例（%）	2.02	1.47	1.75

七、发行人选择的具体上市标准

发行人本次上市选择的标准为《上市规则》第 3.1.2 条第（一）项，即“（一）

最近三年净利润均为正，且最近三年净利润累计不低于 1.5 亿元，最近一年净利润不低于 6,000 万元，最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 1 亿元或者营业收入累计不低于 10 亿元”。

根据华兴会计师出具的**“华兴审字[2023]21012120238 号”**《审计报告》，发行人 2020 年度、2021 年度**及 2022 年度**净利润分别为 4,812.36 万元、7,553.91 万元和 **6,556.78** 万元（净利润以扣除非经常性损益前后的孰低者为准），发行人 2020 年度、2021 年度**及 2022 年度**经营活动产生的现金流量净额分别为 8,281.10 万元、9,866.62 万元**和 6,412.76 万元**，发行人 2020 年度、2021 年度**及 2022 年度**实现营业收入分别为 79,878.75 万元、92,007.38 万元**和 79,233.18 万元**。

发行人最近三年净利润均为正且最近三年净利润累计不低于 1.5 亿元，最近一年净利润不低于 6,000 万元，最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 1 亿元，且营业收入累计不低于 10 亿元。因此，发行人满足所选择的上市标准。

八、公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，公司治理结构方面不存在特殊安排事项。

九、募集资金用途与未来发展规划

（一）募集资金用途

经公司股东大会审议通过，本次发行募集资金总额扣除发行费用后，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	营销网络建设项目	47,810.53	47,810.53
2	设计研发中心建设项目	4,647.38	4,647.38
3	信息化系统升级项目	10,325.35	10,325.35
4	补充流动资金	7,500.00	7,500.00
合计		**70,283.26**	**70,283.26**

本次发行募集资金到位前，公司可根据上述各项目的实际进度，以自有或自

筹资金支付项目所需款项；募集资金到位后，公司将严格按照有关的制度使用募集资金，募集资金可用于置换预先已投入募投项目的资金以及支付项目剩余款项。若本次实际募集资金净额（扣除发行费用后）不能满足上述全部项目的资金需求，资金缺口部分由公司自筹解决。如本次实际募集资金净额（扣除发行费用后）超过项目投资需求，则超出部分用于补充公司流动资金或根据中国证监会及交易所的有关规定处理。本次募集资金投资项目实施后不会产生同业竞争，对发行人的独立性不会产生不利影响。

（二）未来发展规划

公司的总体发展战略为以申请首次公开发行股票为契机，把握我国男装的发展机遇，打造以“简约、现代、优雅”为理念的“DIKENI”品牌和以“现代、精致、艺术”为理念的“CARSYDA”品牌，秉持“顾客第一、合作共赢、专注执着、诚信正直、积极进取、学习创新、知行合一”的企业价值观，为现代都市精英提供融合经典和创新的现代商务休闲男装，传递简约优雅的着装文化，致力成为最受顾客信任的品质生活倡导者。

公司未来三年的发展目标是通过打造明星单品，提升会员服务的增值价值，树立品质生活的品牌形象，不断纳入并维护优质的客群，提高公司盈利能力；持续拓展和优化终端门店，并积极发展电商和私域流量池等新零售渠道，为公司发展提供新的增长驱动力；建设升级研发中心和信息化管理系统，成为将数据化、智能化创新运用于中高端男装的先行者。

十、其他对发行人有重大影响的事项

截至本招股说明书签署日，不存在其他对发行人有重大影响的事项。

第三节 风险因素

一、与发行人相关的风险

（一）经营风险

1、多品牌运营风险

公司是一家集研发、销售及品牌管理于一体的中高端品牌商务休闲男装企业，旗下拥有定位于中高端都市商务男装的“DIKENI”品牌及定位于轻奢设计师品牌的“CARSYDA”品牌。多品牌的运营和推广对公司在资金、人员以及管理方面提出了更高的要求。如果未来公司对各品牌的运营和管理能力不能随着经营规模的扩大而提高，则可能导致经营不善、多品牌运营效果不佳，从而对公司的经营业绩造成不利影响。

2、原材料价格波动风险

公司的采购包括面辅料采购、成衣采购（FOB 模式）和委托加工（CMT 模式）。报告期内，公司成衣采购占采购总额的比例达到 80%以上。成衣生产所需的主要原材料价格受经济周期和市场供需等因素影响，存在一定波动风险。公司如不能有效应对主要原材料价格出现的大幅波动带来的不利影响，可能对公司营业成本造成不利影响，进而影响公司的盈利能力。

3、设计未能准确把握时尚潮流的风险

随着近年来新兴社交网络的不断涌现、支付方式演变和智能设备的持续升级，公司目标消费群体对时尚的关注点处于持续动态变化。同时，随着时间的推移，公司目标消费群体的年龄段也在发生变化。若公司主要目标消费群体对服装类产品的消费偏好发生重大变化，同时公司不能及时对其品牌塑造、产品风格与宣传推广等进行有效调整，会导致公司不能准确把握时尚潮流和市场需求，对公司经营业绩产生不利影响。

4、委外生产风险

报告期内，公司产品的生产全部通过直接采购和委托加工完成，公司无自主生产。因此，公司产品的质量、产量、生产周期受到成衣供应商及委托加工商的

产能水平、生产工艺、管理水平及质量控制等因素的综合影响。公司制定了标准的品质控制流程，以保证成衣采购的质量和交期。若成衣供应商及委托加工商履约不力或因不可抗力而影响产品的按时保质交付，造成公司的当季商品不能及时上架销售或无法满足热销商品的需求，可能影响公司产品销售计划，从而对公司经营稳健性和品牌形象产生不利影响。

5、产品质量控制风险

公司目标消费群体为具有较高消费能力的精英人士，其对服饰品牌具有较高黏性，对产品质量也有较高要求。随着公司业务规模的扩大，如果公司产品质量管理体系建设不能与公司发展相适应，将可能导致公司产品出现质量问题，而使公司面临市场声誉恶化、市场地位下降等风险，不利于公司业务经营与发展。

6、直销主要集中于百货商场的风险

公司实行线下与线上互补，直销为主，经销、代销相结合的销售模式。截至 2022 年 12 月 31 日，公司共有 213 家直销门店、198 家加盟门店，建立了覆盖全国除港、澳、台以外大部分省、自治区、直辖市的销售网络。在直销模式下，公司与商业物业方签署联营协议或者租赁协议，通过百货商场店、购物中心店等形式，直接向最终消费者销售产品。报告期内，公司通过直销渠道实现的销售收入占比达到 65%以上。一旦商业物业方根据商场定位、经营规划、各品牌的销售业绩等调整相应的费率、各品牌的入驻以及地理位置的移动或商场最终经营不善，将会对公司的经营产生不利影响。

7、加盟商管理风险

报告期各期，公司通过加盟模式实现的收入占主营业务收入比例分别为 16.79%、19.90%和 24.81%。加盟模式有利于销售渠道的快速扩张，在与终端消费者的接触沟通、产品的售后服务等方面均发挥了一定的作用。公司一直对加盟商体系进行规范运作，注重对加盟商的管理和培训，提高对加盟商的服务水平。如果加盟商未按照公司的要求进行运营，或者加盟商的经营管理出现问题，将会对公司在当地市场的发展及品牌声誉构成不利影响。

8、电商销售冲击风险

近些年来，我国服装行业的电子商务市场随着移动互联网的渗透和物流业的

快速发展迎来井喷式增长。报告期内，电商经济得到进一步发展，男装产品通过电商网站进行销售的模式在近年来也得到迅猛发展。电商销售的蓬勃发展对传统实体店渠道销售带来了一定的冲击。如果公司未能在电商业务方面制定有效的经营策略和措施以应对电商的发展趋势，公司的整体业绩将受到一定冲击。

9、品牌被侵权及“盗版”仿制的风险

公司产品属于消费品，品牌是影响消费者购买的关键因素。不同的品牌代表不同的文化内涵和不同的价值体现，在销售量上也会体现出较大的差别。公司的两大品牌“DIKENI”及“CARSYDA”在男装领域具有较高的知名度和美誉度，受到消费者的青睐。虽然公司已经并将继续采取各种方式来保护公司的品牌和注册商标，进一步加强品牌保护力度，但由于服饰的款式、品牌标识和门店装修陈列风格十分直观、易于模仿，随着公司市场影响力的不断增强，公司未来或将面临不正当市场竞争带来的侵权风险，进而影响公司的品牌形象和经营业绩。

另一方面，公司报告期各年设计的款式数量均超过 1,600 款，可能存在研发设计过程中无法及时知晓同行业公司的研发设计的情形，因此公司存在著作权权属、侵权纠纷等对公司声誉及经营造成不利影响的风险。

10、租赁房屋未备案风险

根据《商品房屋租赁管理办法》的有关规定，房屋租赁当事人未按照相关规定办理租赁房屋备案的，由房地产管理部门责令限期改正，逾期不改正的，处以一千元以上一万元以下罚款。若公司未就租赁房产办理租赁备案登记将面临行政处罚的风险，且如果出现因租赁未备案原因导致无法续租情形，公司日常经营将受到不利影响。

11、经营场地无法续租的风险

截至本招股说明书签署日，公司的部分直销门店为租赁取得，如租赁门店不能根据公司需要进行续租、出租方提前终止协议或续租价格大幅上涨，公司存在经营场地无法续租的风险，将对公司的经营业绩造成不利影响。

12、业绩下滑风险

报告期内，发行人主营业务收入分别为 79,741.17 万元、91,668.08 万元和

78,983.88 万元，净利润分别为 5,278.38 万元、8,103.38 万元及 7,550.74 万元。报告期内，外部客观条件发生较大波动，对公司终端开展销售活动造成一定程度影响。虽然目前公司的采购、销售等经营活动已恢复正常，但若未来出现消费者需求低迷等不利因素导致持续关店等情况发生，仍然可能对公司的正常经营和盈利水平产生不利影响，或可出现业绩下滑超过 50%的风险。

13、未缴纳和代缴纳社会保险及住房公积金的风险

报告期内，公司存在未为部分员工缴纳社会保险及住房公积金以及通过第三方代缴机构为相关员工在其实际工作地缴纳社会保险及住房公积金的情形。报告期内公司虽未因社会保险及住房公积金欠缴和代缴问题而受到相关主管部门的行政处罚，但仍存在发生劳动争议或被相关主管部门处罚的风险。

（二）财务风险

1、存货余额较高风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 14,911.72 万元、21,023.93 万元和 21,981.50 万元，占各期末资产总额的比例分别为 20.49%、24.23%和 24.66%，计提的存货跌价准备分别为 10,569.58 万元、10,816.29 万元和 11,286.42 万元，占公司存货账面余额的比例分别为 41.48%、33.97%和 33.93%，存货规模较大。若在以后经营年度中，因市场环境发生变化、公司产品不能满足下游消费者的需求或竞争加剧等原因导致存货跌价增加或存货变现困难，公司将面临较大的存货减值压力和跌价风险，对公司的盈利能力造成不利影响。

2、应收账款余额较大及无法收回的风险

报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 14,173.30 万元、13,028.24 万元和 10,288.15 万元，占营业收入比例分别为 17.74%、14.16%和 12.98%。随着公司经营规模进一步扩大，公司应收账款余额可能继续增加。如果后续公司不能对应收账款进行有效控制，在未来面临宏观经济发展和行业发展的不利波动或未来客户现金流紧张或支付账款存在困难时，则可能存在应收账款余额较大及无法收回的风险，将对公司经营业绩产生影响。

3、税收优惠政策变化风险

根据西藏自治区人民政府关于《西藏自治区人民政府关于印发西藏自治区招商引资优惠政策若干规定（试行）的通知》（藏政发[2018]25 号）、《西藏自治区人民政府关于印发西藏自治区企业所得税政策实施办法（暂行）的通知》（藏政发[2022]11 号）、《西藏自治区招商引资优惠政策若干规定》的规定，**符合相关条件的企业自 2018 年 1 月 1 日起至 2025 年 12 月 31 日止暂免征收企业所得税中属于地方分享的部分，故曲水迪柯尼自 2020 年 1 月 1 日起至 2022 年 12 月 31 日实际缴纳的企业所得税税率为 9%**。如果未来曲水迪柯尼不能持续享受 9%的优惠所得税税率，将对公司税后利润产生一定的不利影响。

（三）管理风险

1、设计人才流失风险

作为中高端男装服饰企业，产品创新是公司保持持续增长的关键，设计团队以及骨干人员的稳定是公司核心竞争力的基础和保障。公司针对优秀人才实施了激励措施，对公司核心技术团队的稳定起到了积极作用，但仍存在核心人员流失的风险。若公司核心人员流失，而公司又无法在短期内引进具有一定经验的人才，将对公司的产品设计、销售以及经营业绩造成不利影响。

2、管理能力风险

报告期内，公司资产规模呈现快速增长的态势，总资产由 2020 年末的 72,776.37 万元增长至 2022 年末的 89,121.31 万元。目前，公司正处于快速发展时期，随着公司业务的继续发展，相应导致公司管理跨度增大、组织结构和管理系统趋于复杂，经营管理、风险控制的难度也在增加，在资源整合、品牌运营、研发设计、人员安排、财务管理和内部控制等方面的管理水平及驾驭能力将面临更大的挑战，对各部门工作的协调性、严密性和连续性也提出了更高的要求。若公司不能及时完善相应的管理制度和建设维护管理团队来适应公司经营规模的迅速扩张，将带来管理风险，从而制约公司的生产经营和未来可持续发展。

3、实际控制人不当控制风险

本次发行前，公司实际控制人为许才君、郑雪芬夫妇，两人直接和间接控制公司的股份占发行人本次发行前总股本的 96.67%，许才君担任公司董事长，郑

雪芬担任公司董事、总经理。本次发行后，实际控制人控制公司的股份比例有所下降，但对公司仍具有绝对控制力，可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、财务管理和对外投资等重大决策具有重大影响。虽然公司已建立了完善的法人治理结构和决策机制，但如果实际控制人通过行使表决权而对公司的重大决策予以不当控制，则会影响甚至损害公司及公众股东的利益。

二、与行业相关的风险

（一）宏观经济环境变化风险

服饰类产品属于可选消费品，对宏观经济变动较敏感。公司产品以国内市场为主，国内经济发展的重大变化，如整体经济增长放缓或停滞、突发重大公共卫生事件等，都将可能导致消费者消费预期下降，进而降低对男装等服饰类产品的消费频次和消费金额，抑制男装等服饰类产品的市场需求，从而影响公司的盈利能力和经营情况。

（二）市场竞争加剧风险

国内服装行业整体处于一个市场化竞争较为充分的行业，品牌服装企业的竞争力主要体现在品牌定位及影响力、研发设计能力、营销渠道、供应链管理等方面。其中，品牌定位及影响力是品牌服装企业综合实力的反映。目前，公司同行业竞争对手已依托资本市场筹集资金扩大了生产规模。同时，越来越多的国际品牌加速布局中国高端市场，并逐步向中端市场渗透。随着国际休闲服饰品牌巨头布局国内市场以及国内品牌服饰企业日益重视休闲服饰市场，公司面临日益激烈的市场竞争。若发行人未来不能进一步提升品牌影响力并保持竞争优势，应对更为激烈和复杂的市场竞争，公司的盈利能力和市场占有率将会受到一定影响。

三、其他风险

（一）募集资金投资项目未达预期风险

公司本次募集资金投资项目为“营销网络建设项目”、“设计研发中心建设项目”、“信息化系统升级项目”和“补充流动资金”。上述项目的实施符合公司发展战略，能够进一步提升公司的整体竞争力，有利于公司持续、快速发展。尽管公司在决策过程中已对募集资金投资项目的可行性和必要性进行了审慎分析，但

在项目实施过程中，可能存在因宏观经济形势、市场竞争格局、行业发展及项目进度、项目管理等发生变化而导致经济效益无法达到预期水平的风险，从而对公司募集资金投资项目的整体投资回报和预期收益产生不利的影响。

（二）本次发行摊薄即期回报风险

报告期内，公司加权平均净资产收益率分别为 13.13%、17.11%和 **14.70%**，基本每股收益分别为 0.59 元/股、0.90 元/股和 **0.84 元/股**。本次公开发行股票后，公司资本实力将得到增强，净资产将大幅增加。但由于募集资金投资项目的实施和预期收益水平的实现需要一定的周期，同时募集资金的投入也将产生一定的收益性支出。因此，在本次发行完成后的一段时间内，公司净利润可能无法与净资产同步增长，短期内每股收益及净资产收益率受股本摊薄影响，将有可能呈现一定程度的下降趋势，从而导致公司即期回报被摊薄。

（三）关于整体变更前存在未弥补亏损的风险

2016 年 9 月 8 日，迪柯尼有限召开股东会并作出决议，同意公司以整体变更的方式设立股份有限公司，整体变更后的公司名称为“广州迪柯尼服饰股份有限公司”，并于 2016 年 9 月 26 日完成了工商变更登记。截至 2016 年 7 月 31 日，迪柯尼有限母公司经审计后的累计亏损为 2,366.48 万元。公司在股改时点未分配利润为负，主要是由于经营性亏损。公司整体变更时存在的累计未弥补亏损已通过整体变更设立股份公司净资产折股消除。报告期内，随着产品品牌知名度及客户认可度的提升，公司盈利能力向好，造成历史上形成累计未弥补亏损的情形已经消除，对未来盈利能力不存在负面影响。截至 **2022 年 12 月 31 日**，母公司累计未分配利润为 **23,567.25** 万元。整体变更时未分配利润为负数的情况不会对公司的持续经营能力产生重大影响，但仍提请投资者关注公司整体变更时存在未分配利润为负的情形。

第四节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	广州迪柯尼服饰股份有限公司
英文名称	GuangZhou Dikeni Fashion Co., Ltd.
注册资本	人民币 9,000 万元
法定代表人	许才君
成立日期	2012 年 10 月 22 日
住所	广州市花都区花都大道西 23 号
邮政编码	510623
联系电话	020-23382888
传真	020-23382938
互联网网址	http://www.dikeni.com
电子信箱	info@dikeni.com
信息披露及投资者关系部门	董事会办公室
董事会办公室负责人	黄晓
董事会办公室电话号码	020-23382888

二、发行人设立情况

公司设立于 2012 年 10 月，设立时的具体情况如下：

2012 年 10 月 8 日，广州市工商行政管理局出具“（穗）名预核内字[2012]第 01201210080052 号”《企业名称预先核准通知书》，预先核准迪柯尼有限使用“广州迪柯尼投资发展有限公司”名称。

2012 年 10 月 16 日，许才君、郑雪芬共同签署了《广州迪柯尼投资发展有限公司章程》，同意设立迪柯尼有限。

2012 年 10 月 17 日，广州市大同会计师事务所有限公司出具“大同验（2012）第 171 号”《验资报告》。经审验，截至 2012 年 10 月 16 日，迪柯尼有限已收到许才君、郑雪芬缴纳的注册资本合计人民币 2,500 万元，全部以货币出资。

2012 年 10 月 22 日，迪柯尼有限在广州市工商行政管理局注册成立，领取注册号为 440101000217332 的《企业法人营业执照》。迪柯尼有限设立时的股权

结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	许才君	1,275.00	1,275.00	51.00
2	郑雪芬	1,225.00	1,225.00	49.00
合计		**2,500.00**	**2,500.00**	**100.00**

三、发行人报告期内的股本和股东变化

报告期内，发行人的股本和股东未发生变化。

四、发行人成立以来重大事件情况

公司是由迪柯尼有限整体变更设立的股份有限公司。

2016 年 8 月 23 日，迪柯尼有限执行董事许才君作出决定，同意将有限公司以整体变更的方式设立为股份有限公司。

2016 年 9 月 7 日，会计师出具“广会审字[2016]G15037160021 号”《审计报告》。经审验，截至 2016 年 7 月 31 日，迪柯尼有限净资产账面价值为 9,569.18 万元。

2016 年 9 月 8 日，中联评估出具“中联羊城评字[2016]第 VHMPC0357 号”《资产评估报告书》。经评估，截至 2016 年 7 月 31 日，迪柯尼有限的净资产评估值为 11,690.42 万元。

2016 年 9 月 8 日，迪柯尼有限召开股东会并作出决议，同意公司以整体变更的方式设立股份有限公司，整体变更后的公司名称为“广州迪柯尼服饰股份有限公司”。同日，迪柯尼有限全体股东暨股份公司全体发起人签订《广州迪柯尼服饰股份有限公司发起人协议》，一致同意将公司经审计净资产人民币 9,569.18 万元按 1:0.8360 的比例折为股份有限公司股份，其中的 8,000 万元折成股份有限公司 8,000 万股，每股面值 1 元，其余部分共计 1,569.18 万元计入资本公积金。

2016 年 9 月 23 日，股份公司召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了《广州迪柯尼服饰股份有限公司（筹）筹建情况的报告》《广州迪柯尼服饰股份有限公司（筹）章程草案》等各项议案。

2022 年 4 月 22 日，华兴会计师出具“华兴验字[2022]21012120036 号”《验

资报告》。经审验，截至 2016 年 9 月 10 日止，各发起人以迪柯尼有限经审计的截至 2016 年 7 月 31 日止的净资产人民币 9,569.18 万元按 1:0.8360 的比例折为股份有限公司股份，其中的 8,000 万元折成股份有限公司 8,000 万股，每股面值 1 元，其余部分共计 1,569.18 万元计入资本公积金。

2016 年 9 月 26 日，公司取得了广州市工商行政管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：91440101054548143E）。

股份公司成立时，迪柯尼的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）
1	冠璟投资	5,500.00	68.75
2	许才君	1,275.00	15.94
3	郑雪芬	1,225.00	15.31
合计		**8,000.00**	**100.00**

上述重大事件未对发行人的管理层、控制权及发展经营情况造成重大影响。

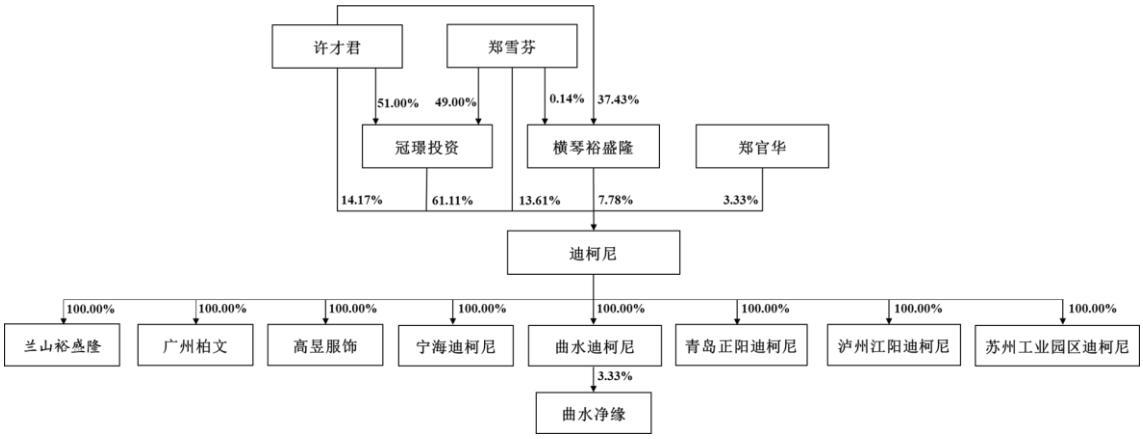
除上述重要事件外，公司未发生重大资产重组行为。

五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

发行人自设立至今，未在其他证券市场上市或挂牌。

六、发行人的股权结构

截至本招股说明书签署日，公司股权结构如下：



七、发行人控股子公司和参股公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 8 家全资子公司，1 家参股公司。发

行人及子公司各拥有不同的功能定位，其中迪柯尼负责“DIKENI”品牌的直营和采购，曲水迪柯尼负责“DIKENI”品牌的加盟，广州柏文负责“CARSYDA”品牌的直营、加盟和采购，其余子公司负责各区域的销售，具体情况如下：

（一）发行人控股子公司具体情况

1、广州柏文

（1）基本情况

中文名称	广州柏文服饰有限公司
成立时间	2010 年 4 月 12 日
注册资本	7,500 万元人民币
实收资本	7,500 万元人民币
法定代表人	许才君
注册地和主要生产经营地	广州市天河区临江大道 5 号 1201、1207 单元
股东构成	迪柯尼持有 100%股权
经营范围	企业自有资金投资；技术进出口；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；广告业；物业管理；货物进出口（专营专控商品除外）；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；房地产开发经营；室内装饰、装修
主营业务	男装的研发、销售及品牌管理

（2）最近一年主要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	营业收入	净利润
2022 年 12 月 31 日/2022 年度	9,634.93	3,510.33	12,765.05	-784.35

以上数据经华兴会计师审计。

2、曲水迪柯尼

（1）基本情况

中文名称	曲水迪柯尼商贸有限公司
成立时间	2015 年 12 月 22 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币
法定代表人	许才君
注册地和主要生产经营地	西藏拉萨市曲水县人民路雅江工业园 401-16 室

股东构成	迪柯尼持有 100%股权
经营范围	一般项目：服装服饰批发；服装服饰零售；专业设计服务；针纺织品及原料销售；鞋帽批发；鞋帽零售；皮革制品销售；箱包销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；日用杂品销售；货物进出口；技术进出口；服装制造；钟表销售；新材料技术推广服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）（除依法须经批准的项目外，自主开展法律法规未禁止、限制的经营活动）
主营业务	男装销售

（2）最近一年主要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	营业收入	净利润
2022 年 12 月 31 日/2022 年度	22,293.13	12,883.62	18,170.82	8,644.26

以上数据经华兴会计师审计。

3、青岛正阳迪柯尼

（1）基本情况

中文名称	青岛正阳迪柯尼服装销售有限公司
成立时间	2021 年 7 月 16 日
注册资本	50 万元人民币
实收资本	50 万元人民币
法定代表人	郑琳
注册地和主要生产经营地	山东省青岛市城阳区正阳路 157 号华润万象汇 L112 号商铺
股东构成	迪柯尼持有 100%股权
经营范围	一般项目：服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽零售；鞋帽批发；日用品销售；针纺织品及原料销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；电子产品销售；化妆品零售；钟表销售；玩具、动漫及游艺用品销售；文具用品批发；文具用品零售；日用玻璃制品销售；技术玻璃制品销售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；卫生陶瓷制品销售；厨具卫具及日用杂品批发；日用百货销售；日用品批发。（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）许可项目：货物进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
主营业务	男装销售

（2）最近一年主要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	营业收入	净利润
2022 年 12 月 31 日/2022 年度	339.79	175.45	293.88	125.45

以上数据经华兴会计师审计。

4、高昱服饰

（1）基本情况

中文名称	苏州吴江高昱服饰销售有限公司
成立时间	2021 年 6 月 3 日
注册资本	50 万元人民币
实收资本	50 万元人民币
法定代表人	郑琳
注册地和主要生产经营地	苏州市吴江区东太湖生态旅游度假区（太湖新城）开平路 2299 号吴江万象汇商业中心 L2 层 L236 号商铺
股东构成	迪柯尼持有 100%股权
经营范围	许可项目：货物进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；针纺织品销售；针纺织品及原料销售；纺织、服装及家庭用品批发；皮革销售；皮革制品销售；鞋帽零售；箱包销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；电子产品销售；日用品销售；日用杂品销售；日用百货销售；化妆品批发；化妆品零售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；钟表销售；日用木制品销售；塑料制品销售；玩具销售；玩具、动漫及游艺用品销售；文具用品批发；文具用品零售；建筑陶瓷制品销售；卫生陶瓷制品销售；日用玻璃制品销售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务	男装销售

（2）最近一年主要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	营业收入	净利润
2022 年 12 月 31 日/2022 年度	405.26	355.24	525.59	229.73

以上数据经华兴会计师审计。

5、宁海迪柯尼

（1）基本情况

中文名称	宁海迪柯尼服饰销售有限公司
成立时间	2021 年 5 月 31 日
注册资本	50 万元人民币
实收资本	50 万元人民币

法定代表人	郑琳
注册地和主要生产经营地	浙江省宁波市宁海县跃龙街道桃源中路 168 号西子国际广场 1 层 1F-21 号
股东构成	迪柯尼持有 100%股权
经营范围	一般项目：服装服饰批发；鞋帽批发；鞋帽零售；针纺织品销售；针纺织品及原料销售；皮革销售；箱包销售；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；电子产品销售；日用百货销售；日用品销售；化妆品批发；个人卫生用品销售；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；珠宝首饰批发；美发饰品销售；服装辅料销售；日用杂品销售；珠宝首饰零售；卫生陶瓷制品销售；玻璃仪器销售；厨具卫具及日用杂品批发；日用玻璃制品销售；文具用品批发；钟表销售；塑料制品销售；木制容器销售；玩具销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：货物进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）
主营业务	男装销售

（2）最近一年主要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	营业收入	净利润
2022 年 12 月 31 日/2022 年度	243.96	230.99	358.40	146.39

以上数据经华兴会计师审计。

6、泸州江阳迪柯尼

（1）基本情况

中文名称	泸州市江阳区迪柯尼服装销售有限公司
成立时间	2021 年 5 月 27 日
注册资本	50 万元人民币
实收资本	50 万元人民币
法定代表人	郑琳
注册地和主要生产经营地	四川省泸州市江阳区万象汇第 L2 层 L212 号
股东构成	迪柯尼持有 100%股权
经营范围	许可项目：货物进出口；技术进出口；海关监管货物仓储服务（不含危险化学品）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，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：专业设计服务；服装服饰批发；服装辅料销售；针纺织品销售；针纺织品及原料销售；皮革制品销售；箱包销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；日用品批发；厨具卫具及日用杂品批发；化妆品批发；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；日用百货销售；体育用品及器材批发；服装服饰零售；劳动保护用品销售；光通信设备销售；厨具卫具及日用杂品零售；体育用

	品及器材零售；非居住房地产租赁；土地使用权租赁；品牌管理；服饰制造；鞋帽零售；鞋帽批发；钟表销售；日用品销售；皮革、毛皮及其制品加工专用设备销售；玩具销售；文具用品零售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；新材料技术推广服务；鞋制造；针织或钩针编织物及其制品制造；服装制造。（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	男装销售

（2）最近一年主要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	营业收入	净利润
2022 年 12 月 31 日/2022 年度	170.23	142.37	300.44	74.64

以上数据经华兴会计师审计。

7、苏州工业园区迪柯尼

（1）基本情况

中文名称	苏州工业园区迪柯尼服饰销售有限公司
成立时间	2022 年 11 月 23 日
注册资本	50 万元人民币
实收资本	50 万元人民币
法定代表人	郑琳
注册地和主要生产经营地	中国（江苏）自由贸易试验区苏州片区苏州工业园区苏州中心广场 2 幢 L4 层(B)04-36 号
股东构成	迪柯尼持有 100%股权
经营范围	一般项目：服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；针纺织品及原料销售；针纺织品销售；皮革销售；箱包销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；电子产品销售；日用品销售；厨具卫具及日用杂品零售；日用杂品销售；日用百货销售；日用品批发；厨具卫具及日用杂品研发；日用木制品销售；化妆品批发；化妆品零售；个人卫生用品销售；体育用品及器材批发；钟表销售；文具用品零售；玩具销售；日用玻璃制品销售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；金属制品销售；塑料制品销售；玩具、动漫及游艺用品销售；日用陶瓷制品销售；厨具卫具及日用杂品批发；纺织、服装及家庭用品批发；技术进出口；货物进出口（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	男装销售

（2）最近一年主要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	营业收入	净利润

时间	总资产	净资产	营业收入	净利润
2022 年 12 月 31 日/2022 年度	-	-	-	-

以上数据经华兴会计师审计。

8、兰山裕盛隆

中文名称	临沂市兰山区裕盛隆服饰销售有限公司
成立时间	2023 年 3 月 15 日
注册资本	50 万元人民币
实收资本	50 万元人民币
法定代表人	郑琳
注册地和主要生产经营地	山东省临沂市兰山区沂蒙路 159 号临沂万象汇 2 层 L255 号商铺
股东构成	迪柯尼持有 100%股权
经营范围	一般项目：服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；针纺织品销售；针纺织品及原料销售；箱包销售；皮革制品销售；皮革销售；日用品批发；日用品销售；日用杂品销售；日用百货销售；体育用品及器材批发；电子元器件批发；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；日用陶瓷制品销售；个人卫生用品销售；钟表销售；日用木制品销售；玩具销售；办公用品销售；文具用品零售；玻璃仪器销售；化妆品批发；美发饰品销售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；货物进出口。（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	男装销售

（二）发行人参股公司具体情况

1、曲水净缘

（1）基本情况

中文名称	曲水净缘实业发展有限公司
成立时间	2019 年 5 月 29 日
注册资本	3,000 万元人民币
实收资本	2,150 万元人民币
法定代表人	普布次仁
注册地和主要生产经营地	西藏自治区拉萨市曲水县曲水镇扬州路 59 号
经营范围	从事特色优势农林牧产品的生产、加工及销售（不得生产转基因农作物种子；不得生产种畜禽和转基因种畜禽）；生产、制作、加工、销售民族手工产品（不含文物、流通人民币装帧品以及象牙、犀牛角、虎骨及其制品）；污水处理，垃圾回收，再生资源回收；高新技

	术推广、应用；新型环保材料的研发、生产及销售；高新技术产业、现代农业、新能源、生态环保、新一代信息产业技术的开发、转让、咨询、服务；电子商务（不得从事金融业务，并不得涉及其他许可经营项目）；传统藏药二次开发和规模化生产；中（藏）药材种植、养殖、加工、销售（不含名贵药材；不含麻醉药品药用原植物）；公共设施建设；天然饮用水销售；旅游项目开发（不含投资咨询和投资管理）；酒类研发、销售；商品和技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品除外）；传统文化艺术的展示、展览及策划艺术品销售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
主营业务	农林牧产品的生产、加工及销售

（2）最近一年主要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	营业收入	净利润
2022 年 12 月 31 日/2022 年度	2,236.01	2,237.49	51.04	-74.14

2022 年财务数据经西藏凯信会计师事务所（普通合伙）审计。

（三）子公司注销情况

截至本招股说明书签署日，发行人注销了 2 家子公司，具体情况如下：

1、天津高昱服饰有限公司

中文名称	天津高昱服饰有限公司
成立时间	2018 年 7 月 2 日
注销时间	2020 年 9 月 9 日
注销原因	未实际开展业务
注册资本	500 万元人民币
实收资本	200 万元人民币
法定代表人	许才君
注册地和主要生产经营地	天津市武清区汽车产业园云景道 1 号汽车大厦 1 号 606 室-23
股东构成	迪柯尼持有 100%股权
经营范围	服装、鞋帽、针纺织品及原料、皮革及皮革制品、箱包、工艺品、电子产品、日用百货、化妆品、卫生用品、体育用品、钟表、玩具、文具用品、陶瓷制品、玻璃制品、首饰批发兼零售，时装设计，室内装饰设计，货物及技术进出口，场地租赁，从事广告业务，新材料技术推广服务。（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）
主营业务	服装销售

2、昆山迪柯尼

中文名称	昆山迪柯尼服饰销售有限公司
成立时间	2021 年 8 月 2 日
注销时间	2022 年 8 月 16 日
注销原因	未实际开展业务
注册资本	50 万元人民币
实收资本	-
法定代表人	郑琳
注册地和主要生产经营地	昆山市玉山镇前进西路 1266 号昆山万象汇商业中心 L2 层 L229 号
股东构成	迪柯尼持有 100%股权
经营范围	许可项目：货物进出口；技术进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：服装服饰批发；纺织、服装及家庭用品批发；服装服饰零售；针纺织品及原料销售；箱包销售；鞋帽批发；皮革制品销售；服装辅料销售；钟表销售；服饰研发；个人卫生用品销售；纸制品销售；日用玻璃制品销售；体育用品及器材零售；户外用品销售；厨具卫具及日用杂品批发；日用百货销售；日用木制品销售；软木制品销售；日用化学产品销售；搪瓷制品销售；建筑装饰材料销售；化妆品零售；特种劳动防护用品销售；电子产品销售；橡胶制品销售；服装、服饰检验、整理服务；平面设计；仓储设备租赁服务；玩具、动漫及游艺用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；美发饰品销售；办公用品销售；图文设计制作；专业设计服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；广告设计、代理；新材料技术推广服务（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	男装销售

（四）发行人的分支机构

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司下设 24 家分公司，主要负责各地门店的经营。

八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况

（一）控股股东情况

冠璟投资为公司控股股东，直接持有公司 61.11%的股份。

1、基本情况

中文名称	广州冠璟投资有限公司

成立时间	2016 年 5 月 12 日
注册资本	1,000 万元人民币
实收资本	1,000 万元人民币
法定代表人	许才君
注册地和主要生产经营地	广州市花都区炭步镇南街路 82 号 303 房
经营范围	投资咨询服务；企业自有资金投资；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）
主营业务及其与发行人主营业务的关系	股权投资，与发行人主营业务无关系

2、出资情况

截至本招股说明书签署日，冠璟投资的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	许才君	510.00	510.00	51.00
2	郑雪芬	490.00	490.00	49.00
合计		**1,000.00**	**1,000.00**	**100.00**

3、最近一年主要财务数据

冠璟投资最近一年主要财务数据如下：

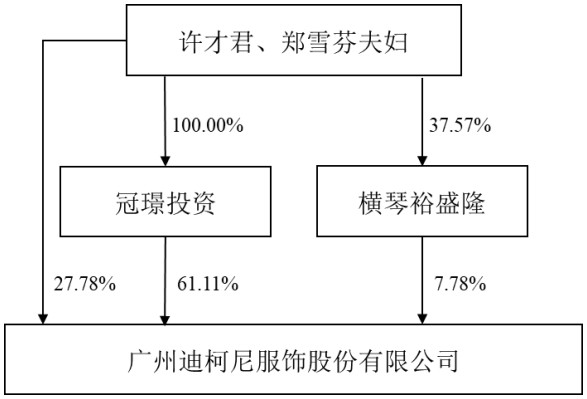
单位：万元

时间	总资产	净资产	营业收入	净利润
2022 年 12 月 31 日/2022 年度	14,002.10	6,222.60	-	-2.71

2022 年财务数据经广州沛丰会计师事务所有限公司审计。

（二）实际控制人情况

公司实际控制人为许才君、郑雪芬夫妇。截至本招股说明书签署日，许才君直接持有公司 14.17%的股份，郑雪芬直接持有公司 13.61%的股份，许才君、郑雪芬分别持有公司控股股东冠璟投资 51.00%和 49.00%的股权，冠璟投资直接持有公司 61.11%的股份。此外，许才君、郑雪芬分别持有横琴裕盛隆 37.43%、0.14%的出资份额，郑雪芬担任横琴裕盛隆的执行事务合伙人，横琴裕盛隆直接持有公司 7.78%的股份。综上，许才君和郑雪芬夫妇二人直接及间接合计持有公司 91.81%的股份，合计控制公司 96.67%的股份，为公司的实际控制人。



公司实际控制人许才君、郑雪芬夫妇的基本情况如下：

许才君，男，1969 年 11 月出生，中国国籍，拥有**中国**香港居民身份证、冈比亚共和国永久居留权、几内亚比绍共和国永久居留权，身份证号码为：332603196911******，毕业于东北师范大学，大专学历，公司创始人。1985 年 7 月至 2001 年 2 月，从事服装贸易；2001 年 3 月至 2012 年 12 月，任裕盛隆贸易经理；2004 年 1 月至 2011 年 6 月，任迪柯尼贸易执行董事；2010 年 4 月至今，任广州柏文执行董事兼经理；2012 年 10 月至 2014 年 10 月，任裕盛隆投资执行董事兼经理；2012 年 10 月至 2016 年 9 月，任迪柯尼有限执行董事兼经理；2016 年 9 月至今，任迪柯尼董事长。

郑雪芬，女，1971 年 12 月出生，中国国籍，拥有**中国**香港居民身份证、冈比亚共和国永久居留权、几内亚比绍共和国永久居留权，身份证号码为：332603197112******，毕业于西南大学，大专学历，公司创始人。1985 年 7 月至 2001 年 2 月，从事服装贸易；2001 年 3 月至 2012 年 12 月，任裕盛隆贸易经理；2004 年 1 月至 2011 年 6 月，任迪柯尼贸易经理；2010 年 4 月至 2016 年 3 月，任广州柏文监事；2012 年 10 月至 2014 年 10 月，任裕盛隆投资监事；2012 年 10 月至 2016 年 3 月，任迪柯尼有限监事；2016 年 9 月至今，任迪柯尼董事、总经理。

（三）持有公司 5%以上股份的其他主要股东

截至本招股说明书签署日，除冠璟投资及许才君、郑雪芬夫妇之外，其他持有公司 5%以上股份的股东为横琴裕盛隆，横琴裕盛隆系发行人的员工持股平台，直接持有公司 7.78%的股份。

1、基本情况

企业名称	珠海横琴裕盛隆投资合伙企业（有限合伙）
住所	珠海市横琴新区兴盛五路 268 号 1102 房
主要生产经营地	无
执行事务合伙人	郑雪芬
认缴出资额	2,100 万元人民币
实缴出资额	2,100 万元人民币
商事主体类型	有限合伙企业（外商投资合伙企业）
统一社会信用代码	91440400MA4X74NT7T
成立日期	2017 年 10 月 11 日
经营期限	2017 年 10 月 11 日至 2027 年 10 月 10 日
经营范围	一般项目：以自有资金从事投资活动。（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）
主营业务及其与发行人主营业务的关系	投资管理，与发行人主营业务无关系

2、出资情况

截至本招股说明书签署日，横琴裕盛隆的出资构成情况如下：

单位：万元

序号	合伙人	合伙人类型	现任公司职务	认缴出资额	实缴出资额	持股比例（%）
1	许才君	有限合伙人	董事长	786.00	786.00	37.43
2	KANG BYOUNG SIK	有限合伙人	董事	510.00	510.00	24.29
3	熊国文	有限合伙人	董事、副总经理	366.00	366.00	17.43
4	邓剑宇	有限合伙人	董事、财务总监	126.00	126.00	6.00
5	黄晓	有限合伙人	董事会秘书	75.00	75.00	3.57
6	刘佳宁	有限合伙人	DKN 开发中心总监	60.00	60.00	2.86
7	陈丽屏	有限合伙人	监事	51.00	51.00	2.43
8	王小芹	有限合伙人	人力行政中心总监	30.00	30.00	1.43
9	黎建聪	有限合伙人	DKN 商品运作中心总监	30.00	30.00	1.43
10	陈作豪	有限合伙人	人力行政中心招聘高级经理	15.00	15.00	0.71
11	王喜丹	有限合伙人	CSD加盟运营部经理	12.00	12.00	0.57
12	陈国娟	有限合伙人	监事会主席、职工代表监事	12.00	12.00	0.57

序号	合伙人	合伙人类型	现任公司职务	认缴出资额	实缴出资额	持股比例（%）
13	曾非凡	有限合伙人	DKN 零售管理中心大区总监	12.00	12.00	0.57
14	王光会	有限合伙人	DKN 督导部经理	12.00	12.00	0.57
15	郑雪芬	普通合伙人	董事、总经理	3.00	3.00	0.14
合计				**2,100.00**	**2,100.00**	**100.00**

（四）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，公司控股股东及实际控制人直接或间接持有公司股份不存在质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形。

（五）控股股东和实际控制人是否存在重大违法行为

控股股东、实际控制人报告期内不存在贪污、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。

九、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司股本情况

本次发行前，公司股份总数为 9,000.00 万股，本次发行全部为新股，拟公开发行人民币普通股不超过 3,000.00 万股，占发行后股份总数的 25.00%，原股东不公开发售股份。按本次发行上限 3,000.00 万股计算，本次发行后公司股份总数为 12,000.00 万股，发行前后公司股权结构如下：

股东名称	发行前		发行后	
	持股数（万股）	持股比例（%）	持股数（万股）	持股比例（%）
冠璟投资	5,500.00	61.11	5,500.00	45.83
许才君	1,275.00	14.17	1,275.00	10.63
郑雪芬	1,225.00	13.61	1,225.00	10.21
横琴裕盛隆	700.00	7.78	700.00	5.83
郑官华	300.00	3.33	300.00	2.50
本次发行股份	-	-	3,000.00	25.00

股东名称	发行前		发行后	
	持股数（万股）	持股比例（%）	持股数（万股）	持股比例（%）
合计	**9,000.00**	**100.00**	**12,000.00**	**100.00**

（二）发行人的前十名股东

截至本招股说明书签署日，公司共有 5 名股东，股东持股情况如下表所示：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）
1	冠璟投资	5,500.00	61.11
2	许才君	1,275.00	14.17
3	郑雪芬	1,225.00	13.61
4	横琴裕盛隆	700.00	7.78
5	郑官华	300.00	3.33
合计		**9,000.00**	**100.00**

（三）前十名自然人股东及其在发行人任职情况

截至本招股说明书签署日，本公司自然人股东在发行人处担任的职务如下：

序号	股东名称	发行前		发行后		职务
		持股数量（万股）	持股比例（%）	持股数量（万股）	持股比例（%）	
1	许才君	1,275.00	14.17	1,275.00	10.63	董事长
2	郑雪芬	1,225.00	13.61	1,225.00	10.21	董事、总经理
3	郑官华	300.00	3.33	300.00	2.50	物流中心总监
合计		**2,800.00**	**31.11**	**2,800.00**	**23.33**	-

（四）股东中国有股份、外资股份情况和战略投资者的持股情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在国有股东和战略投资者。

持有发行人 7.78%股份的员工持股平台横琴裕盛隆，存在一名韩国籍有限合伙人 KANG BYOUNG SIK，其持有横琴裕盛隆 24.29%的出资份额，横琴裕盛隆为外商投资合伙企业。除此之外，发行人股东中不存在其他外资股份。

（五）发行人最近一年新增股东情况

截至本招股说明书签署日，公司最近一年无新增股东。

（六）发行前各股东间的关联关系、一致行动关系及关联股东的持股比例

截至本招股说明书签署日，发行人各股东间的关联关系情况如下：

序号	股东名称	直接持股比例	关联关系
1	冠璟投资	61.11%	（1）许才君持有冠璟投资 51.00%的股权，任其执行董事兼总经理； （2）郑雪芬持有冠璟投资 49.00%的股权； （3）许才君与郑雪芬系夫妻关系； （4）郑雪芬为横琴裕盛隆的执行事务合伙人，持有其 0.14%的出资份额； （5）许才君持有横琴裕盛隆 37.43%的出资份额； （6）郑官华与郑雪芬系兄妹关系。
2	许才君	14.17%	
3	郑雪芬	13.61%	
4	横琴裕盛隆	7.78%	
5	郑官华	3.33%	

除上述关联关系外，本次发行前直接持有公司股份的股东间不存在其他关联关系。

（七）发行人股东公开发售股份对公司控制权、治理结构及生产经营产生的影响

发行人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。

十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况

（一）董事

公司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，独立董事连任时间不得超过 6 年。公司董事会有 9 名成员，基本情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期限
1	许才君	董事长	董事会	2022 年 9 月 22 日 -2025 年 9 月 22 日
2	郑雪芬	董事、总经理	董事会	2022 年 9 月 22 日 -2025 年 9 月 22 日
3	熊国文	董事、副总经理	董事会	2022 年 9 月 22 日 -2025 年 9 月 22 日
4	KANG BYOUNG SIK	董事	董事会	2022 年 9 月 22 日 -2025 年 9 月 22 日
5	邓剑宇	董事、财务总监	董事会	2022 年 9 月 22 日 -2025 年 9 月 22 日
6	包倩倩	董事	董事会	2022 年 9 月 22 日 -2025 年 9 月 22 日
7	唐清泉	独立董事	董事会	2022 年 9 月 22 日 -2024 年 6 月 26 日
8	汪林	独立董事	董事会	2022 年 9 月 22 日 -2024 年 6 月 26 日
9	曹益堂	独立董事	董事会	2022 年 9 月 22 日 -2024 年 6 月 26 日

上述各位董事简历情况如下：

许才君先生，公司董事长，简历详见本节之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（二）实际控制人情况”。

郑雪芬女士，公司董事、总经理，简历详见本节之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（二）实际控制人情况”。

熊国文先生，1977 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于南昌大学，大专学历。1999 年 11 月至 2002 年 12 月，任广州市宏晋萍果牌服装连锁店有限公司特许部区域经理；2001 年 1 月至 2003 年 7 月，任广州市雷柏特服装有限公司销售经理；2003 年 8 月至 2004 年 2 月，任广州茗鑫服装有限公司特许部主任；2004 年 3 月至 2004 年 7 月，任广州美特斯邦威服装有限公司销售部经理；2004 年 8 月至 2012 年 9 月，任裕盛隆贸易加盟部区域经理、商品总监。2012 年 10 月至 2016 年 9 月，任迪柯尼有限营运事业部营运官；2016 年 9 月至今，任迪柯尼董事、副总经理、大营运事业部总经理。

KANG BYOUNG SIK 先生，1972 年 12 月出生，韩国国籍，Parsons School of Design，Clothing Merchandise 研究生学历。1993 年 11 月至 1995 年 6 月，任美国 Brooks Brothers Group,Inc.品牌设计师；1995 年 6 月至 1996 年 10 月，任美国 Gap Inc.品牌首席设计师；1996 年 12 月至 1998 年 11 月，任韩国 N-Studio Co. Ltd 首席设计师；1998 年 12 月至 2002 年 4 月，任韩国 Handsome Co. Ltd “TIME”品牌首席设计师；2002 年 4 月至 2004 年 4 月，任韩国 Samsung 时尚集团“BEANPOLE”品牌首席设计师；2004 年 5 月至 2004 年 12 月，任罗蒙集团股份有限公司设计总监；2005 年 1 月至 2006 年 12 月，任河田集团有限公司设计总监；2006 年 12 月至 2007 年 12 月，任广州特雷霍特时装有限公司设计总监；2008 年 1 月至 2008 年 8 月，任东蒙集团有限公司设计总监；2008 年 8 月至 2012 年 10 月，任裕盛隆贸易副总裁。2012 年 10 月至今，任迪柯尼有限 CSD 品牌事业部总经理，迪柯尼 CSD 品牌事业部总经理；2017 年 2 月至今，任迪柯尼董事。

邓剑宇女士，1972 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，华中理工大学汉口分校会计（涉外会计）大专学历。1991 年 11 月至 2001 年 3 月，任武汉武商集团股份有限公司财务经理；2001 年 4 月至 2011 年 4 月，任金利来（中

国）有限公司财务高级经理；2011 年 5 月至 2012 年 10 月，任柏文投资发展财务总监。2012 年 10 月至 2016 年 9 月，任迪柯尼有限财务总监；2016 年 9 月至 2018 年 6 月，任迪柯尼董事会秘书、财务总监；2018 年 6 月至 2019 年 5 月，任迪柯尼董事、财务总监及董事会秘书；2019 年 5 月至今，任迪柯尼董事及财务总监。

包倩倩女士，1986 年 3 月出生，中国国籍，拥有**中国**香港居民身份证，无境外永久居留权，University of Southampton，Social Science 研究生学历。2010 年 8 月至 2011 年 6 月，任裕盛隆贸易总经理秘书；2011 年 7 月至 2013 年 3 月，任裕盛隆投资总经理秘书。2013 年 4 月至 2016 年 11 月，任柏文投资发展 CSD 品牌事业部总经理助理；2016 年 9 月至今，任迪柯尼董事、总裁办公室部门长。

唐清泉先生，1960 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中山大学企业管理博士研究生学历，教授。1982 年 1 月至 1993 年 6 月，历任西华师范大学助教、讲师；1993 年 7 月至 1997 年 6 月，历任江西财经大学讲师、副教授；1997 年 7 月至今，历任中山大学管理学院会计学副教授、教授。2011 年 1 月至 2016 年 11 月，任广州金逸影视传媒股份有限公司独立董事；2011 年 11 月至 2017 年 12 月，任广东省高速公路发展股份有限公司独立董事；2011 年 12 月至 2016 年 4 月，任深圳香江控股股份有限公司独立董事；2015 年 1 月至 2016 年 1 月，任广州南菱汽车股份有限公司独立董事；2019 年 3 月至 2022 年 5 月，任百奥泰生物制药股份有限公司独立董事；2018 年 6 月**至 2022 年 9 月**，任广东裕田霸力科技股份有限公司独立董事。2017 年 8 月至今，任广州岭南集团控股股份有限公司独立董事；2018 年 7 月至今，任中电科普天科技股份有限公司（曾用名：广州杰赛科技股份有限公司）独立董事；2022 年 10 月至今，任福建青松股份有限公司独立董事。2018 年 6 月至今，任迪柯尼独立董事。

汪林先生，1982 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中山大学经济学博士研究生学历，教授。2009 年 9 月至 2022 年 1 月，历任中山大学岭南学院讲师、副教授、教授；2022 年 1 月至今，任中山大学管理学院工商管理学科教授。2016 年 7 月至 2021 年 1 月，任广州普邦园林股份有限公司独立董事；2018 年 12 月至 2021 年 12 月，任广东富信科技股份有限公司独立董事。2019 年 1 月至今，任深圳市利和兴股份有限公司独立董事；2020 年 3 月至今，任生益电子

股份有限公司独立董事；2021 年 5 月至今，任广州趣米网络科技有限公司董事。2018 年 6 月至今，任迪柯尼独立董事。

曹益堂先生，1976 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，复旦大学产业经济学硕士研究生学历。2001 年 7 月至 2002 年 4 月，任美国太平洋投资咨询集团上海公司金融分析师；2002 年 4 月至 2002 年 12 月，任上海融昌资产管理有限公司高级经理；2003 年 1 月至 2004 年 3 月，任美国环宇金融资本（上海）有限公司副总裁；2004 年 3 月至 2007 年 5 月，任美特斯邦威集团有限公司战略发展部部长、投资者关系部部长；2007 年 5 月至 2009 年 8 月，任德邦证券有限公司直接投资部负责人；2009 年 8 月至 2010 年 3 月，任九牧王股份有限公司战略管理中心总监；2010 年 3 月至 2011 年 9 月，任浙江利豪家具有限公司总经理；2011 年 10 月至 2015 年 6 月，任上海金石源和荟股权投资管理合伙企业（有限合伙）有限合伙人；2012 年 8 月至 2018 年 9 月，任锦泓时装集团股份有限公司独立董事；2015 年 7 月至 2017 年 7 月，任上海复星创富投资管理股份有限公司复星长歌时尚基金总经理；2016 年 1 月至 2020 年 11 月，任亚东星尚长歌投资管理有限公司总经理；2016 年 5 月至 2019 年 11 月，任 ADON WORLD SAS 监事、执行委员会成员；2017 年 7 月至 2018 年 8 月，任上海投中资产管理有限公司董事总经理；2018 年 9 月至 2020 年 9 月，任南极电商股份有限公司副总经理、董事会秘书；2020 年 10 月至 2021 年 10 月，任杭州小电科技股份有限公司副总经理、董事会秘书；2016 年 9 月至 2022 年 9 月，任浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司独立董事。2011 年 6 月至今，任上海艺唐投资咨询有限公司监事；2017 年 5 月至今，任江苏中南建设集团股份有限公司独立董事；**2023 年 2 月至今，任上海珩兴智能科技（集团）有限责任公司董事**。2018 年 6 月至今，任迪柯尼独立董事。

（二）监事

公司监事会有 3 名成员，其中职工代表监事 1 人，由公司职工代表大会选举产生。监事任期 3 年，任期届满可以连选连任。公司现任监事基本情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期限
1	陈国娟	监事会主席、职工代表监事	职工代表大会	2022 年 9 月 22 日 -2025 年 9 月 22 日
2	陈丽屏	监事	监事会	2022 年 9 月 22 日

序号	姓名	职务	提名人	任职期限
				-2025 年 9 月 22 日
3	陈海君	监事	监事会	2022 年 9 月 22 日 -2025 年 9 月 22 日

上述各位监事简历情况如下：

陈国娟女士，1978 年 5 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，小学学历。1997 年 9 月至 1998 年 6 月，任广州和平西幼儿园教师；1998 年 7 月至 2000 年 4 月，任广州市海珠区昌岗娟娟货仓商场总经理助理、服装采购；2000 年 7 月至 2001 年 2 月，任广州市越秀区哥弟时装店副店长；2001 年 3 月至 2012 年 9 月，任裕盛隆贸易区域经理。2012 年 10 月至 2016 年 9 月，任迪柯尼有限加盟中心经理；2016 年 9 月至今，历任迪柯尼加盟管理中心经理、副总监、总监。2018 年 1 月至今，任迪柯尼职工代表监事；2021 年 2 月起，任迪柯尼监事会主席。

陈丽屏女士，1971 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，北京军地专修学院工商企业管理本科学历。1990 年 8 月至 1992 年 12 月，任广州市 108 中学电教老师；1993 年 1 月至 1997 年 6 月，任万利贸易行有限公司销售经理；1999 年 4 月至 2001 年 12 月，任广州卡莲芳商贸有限公司销售经理；2002 年 1 月至 2007 年 5 月，任香港美的集团有限公司销售总监；2007 年 6 月至 2011 年 11 月，任裕盛隆贸易总裁助理；2011 年 12 月至 2013 年 10 月，任柏文投资发展空间总监。2013 年 11 月至 2016 年 9 月，任迪柯尼有限总裁助理；2016 年 9 月至今，历任迪柯尼审计总监、人力总监、总裁助理。2016 年 9 月至今，任迪柯尼监事。

陈海君女士，1985 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，丽水学院会计学大专学历。2009 年 2 月至 2011 年 6 月，任迪柯尼贸易出纳；2011 年 7 月至 2012 年 9 月，任柏文投资发展出纳。2012 年 10 月至 2016 年 9 月，任迪柯尼有限出纳；2016 年 9 月至今，任迪柯尼出纳；2021 年 2 月至今，任迪柯尼监事。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员包括总经理、董事会秘书、副总经理以及财务总监，共 4 人，由公司董事会聘任产生，任期 3 年。主要情况如下：

序号	姓名	职务	任职期限

序号	姓名	职务	任职期限
1	郑雪芬	董事、总经理	2022 年 9 月 22 日-2025 年 9 月 22 日
2	熊国文	董事、副总经理	2022 年 9 月 22 日-2025 年 9 月 22 日
3	邓剑宇	董事、财务总监	2022 年 9 月 22 日-2025 年 9 月 22 日
4	黄晓	董事会秘书	2022 年 9 月 22 日-2025 年 9 月 22 日

上述各位高级管理人员简历情况如下：

郑雪芬女士，公司董事、总经理，简历详见本节之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（二）实际控制人情况”。

熊国文先生，公司董事、副总经理，简历详见本节“十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（一）董事”。

邓剑宇女士，公司董事、财务总监，简历详见本节“十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（一）董事”。

黄晓先生，1980 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，江西财经大学会计学本科学历。2002 年 10 月至 2006 年 12 月，任德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙）高级审计员；2007 年 1 月至 2007 年 6 月，任毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）助理经理；2007 年 11 月至 2019 年 3 月，任国信证券股份有限公司投资银行部业务总监；2019 年 4 月加入迪柯尼，2019 年 5 月至今，任迪柯尼董事会秘书。

（四）其他核心人员

公司其他核心人员主要情况如下：

序号	姓名	职务
1	许才君	董事长
2	郑雪芬	董事、总经理
3	熊国文	董事、副总经理
4	KANG BYOUNG SIK	董事

许才君先生，公司董事长，简历详见本节之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（二）实际控制人情况”。

郑雪芬女士，公司董事、总经理，详见本节之“八、持有发行人 5%及以上

股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（二）实际控制人情况”。

熊国文先生，公司董事、副总经理，简历详见本节“十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（一）董事”。

KANG BYOUNG SIK 先生，公司董事，简历详见本节“十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（一）董事”。

报告期内，公司其他核心人员未发生变化。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年涉及行政处罚、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

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。

（六）董事、监事及高级管理人员的任职资格

公司董事、监事及高级管理人员符合有关法律法规及《公司章程》规定的任职资格，不存在法律禁止担任董事、监事及高级管理人员的情形。

（七）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在其他单位兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员除在公司（含下属子公司）任职外，在其他单位的兼职情况如下：

姓名	公司现任职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司关系（除本人兼职引起的关系外）
许才君	董事长	冠璟投资	执行董事兼总经理	公司控股股东
		巨鹏贸易	董事	无
郑雪芬	董事、总经理	横琴裕盛隆	执行事务合伙人	公司股东
唐清泉	独立董事	中山大学	教授	无
		广州岭南集团控股股份有限公司	独立董事	无
		中电科普天科技股份有限公司（曾用名：广州杰赛科技股份有限公司）	独立董事	无
		福建青松股份有限公司	独立董事	无

姓名	公司现任职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司关系（除本人兼职引起的关系外）
汪林	独立董事	中山大学	教授	无
		广州趣米网络科技有限公司	董事	无
		生益电子股份有限公司	独立董事	无
		深圳市利和兴股份有限公司	独立董事	无
曹益堂	独立董事	上海艺唐投资咨询有限公司	监事	无
		江苏中南建设集团股份有限公司	独立董事	无
		上海珩兴智能科技（集团）有限责任公司	**董事**	**无**
陈丽屏	监事	广州市丽晴贸易有限公司（已吊销）	执行董事	无

除上述披露情况外，公司董事、监事、高级管理人员未在除发行人及发行人子公司之外的其他单位任职。

（八）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的亲属关系

公司董事长许才君与公司董事兼总经理郑雪芬为夫妻关系。董事包倩倩为郑雪芬的外甥女。除此之外，公司董事、监事、高级管理人员之间不存在其他亲属关系。

（九）董事、监事、高级管理人员了解发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况

公司的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员通过参加保荐机构、发行人律师和会计师组织的上市辅导培训，自行学习与发行上市相关的法律法规，已充分了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况，并在工作经营过程中能够认真履行职责。

十一、董事、监事与高级管理人员最近三年的变动情况及原因

（一）董事变动情况

时间	任职情况	变动原因
2020年1月至今	董事：许才君、郑雪芬、熊国文、KANG BYOUNG SIK、邓剑宇、包倩倩 独立董事：唐清泉、汪林、曹益堂	未发生变动

（二）监事变动情况

时间	变动前	变动后	变动原因	任免程序
2021 年 2 月	监事：王伟新（监事会主席）、陈丽屏 职工代表监事：陈国娟	监事：陈丽屏、陈海君 职工代表监事：陈国娟（监事会主席）	员工离职及内部人员任职调整	2021 年第一次临时股东大会、第二届监事会第五次会议

（三）高级管理人员变动情况

时间	任职情况	变动原因
2020年1月至今	董事、总经理：郑雪芬 董事、副总经理：熊国文 董事、财务总监：邓剑宇 董事会秘书：黄晓	未发生变动

最近三年内，发行人的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的变动符合上市规则要求。发行人董事、监事、高级管理人员最近三年未发生重大不利变化，能够保持公司经营管理的稳定性和连续性，且相关变动已履行了必要的法律程序。

十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在与发行人及其业务相关的其他对外投资。

十三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况

公司董事长许才君和公司董事兼总经理郑雪芬均直接持有公司股份，并通过冠璟投资及横琴裕盛隆间接持有公司股份。郑雪芬的胞兄郑官华直接持有公司股份。公司其他董事、监事或高级管理人员通过横琴裕盛隆间接持有公司股份。报告期内，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持股及其变动情况具体如下：

姓名	方式	截至本招股说明书签署日持股情况		2022.12.31		2021.12.31		2020.12.31	
		持股数量（股）	比例（%）	持股数量（股）	比例（%）	持股数量（股）	比例（%）	持股数量（股）	比例（%）

姓名	方式	截至本招股说明书签署日持股情况		2022.12.31		2021.12.31		2020.12.31	
		持股数量（股）	比例（%）	持股数量（股）	比例（%）	持股数量（股）	比例（%）	持股数量（股）	比例（%）
许才君	直接	12,750,000	14.17	12,750,000	14.17	12,750,000	14.17	12,750,000	14.17
	间接	30,670,000	34.08	30,670,000	34.08	30,860,000	34.29	30,230,000	33.59
	合计	**43,420,000**	**48.24**	**43,420,000**	**48.24**	**43,610,000**	**48.46**	**42,980,000**	**47.76**
郑雪芬	直接	12,250,000	13.61	12,250,000	13.61	12,250,000	13.61	12,250,000	13.61
	间接	26,960,000	29.96	26,960,000	29.96	26,960,000	29.96	26,960,000	29.96
	合计	**39,210,000**	**43.57**	**39,210,000**	**43.57**	**39,210,000**	**43.57**	**39,210,000**	**43.57**
郑官华	直接	3,000,000	3.33	3,000,000	3.33	3,000,000	3.33	3,000,000	3.33
	间接	-	-	-	-	-	-	-	-
	合计	**3,000,000**	**3.33**	**3,000,000**	**3.33**	**3,000,000**	**3.33**	**3,000,000**	**3.33**
熊国文	直接	-	-	-	-	-	-	-	-
	间接	1,220,000	1.36	1,220,000	1.36	1,220,000	1.36	1,220,000	1.36
	合计	**1,220,000**	**1.36**	**1,220,000**	**1.36**	**1,220,000**	**1.36**	**1,220,000**	**1.36**
KANG BYOUNG SIK	直接	-	-	-	-	-	-	-	-
	间接	1,700,000	1.89	1,700,000	1.89	1,700,000	1.89	1,700,000	1.89
	合计	**1,700,000**	**1.89**	**1,700,000**	**1.89**	**1,700,000**	**1.89**	**1,700,000**	**1.89**
邓剑宇	直接	-	-	-	-	-	-	-	-
	间接	420,000	0.47	420,000	0.47	420,000	0.47	420,000	0.47
	合计	**420,000**	**0.47**	**420,000**	**0.47**	**420,000**	**0.47**	**420,000**	**0.47**
陈丽屏	直接	-	-	-	-	-	-	-	-
	间接	170,000	0.19	170,000	0.19	270,000	0.30	270,000	0.30
	合计	**170,000**	**0.19**	**170,000**	**0.19**	**270,000**	**0.30**	**270,000**	**0.30**
黄晓	直接	-	-	-	-	-	-	-	-
	间接	250,000	0.28	250,000	0.28	250,000	0.28	250,000	0.28
	合计	**250,000**	**0.28**	**250,000**	**0.28**	**250,000**	**0.28**	**250,000**	**0.28**
陈国娟	直接	-	-	-	-	-	-	-	-
	间接	40,000	0.04	40,000	0.04	40,000	0.04	40,000	0.04
	合计	**40,000**	**0.04**	**40,000**	**0.04**	**40,000**	**0.04**	**40,000**	**0.04**

截至本招股说明书签署日，上述股份不存在质押或被冻结的情况。

除上述持股情况以外，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属不存在其他直接或间接持有公司股份的情况。

十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与本公司签订的协议及其履行情况

在公司专职工作的董事、监事、高级管理人员均与公司签署了劳动合同。除此以外，公司董事、监事、高级管理人员未与公司签订其他任何协议。

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人签署的合同均履行正常，不存在违约情形。

十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

（一）薪酬政策的情况

发行人已制定了较为完善的薪酬制度，包括《DKN 大区及办事处薪酬绩效管理制度》《CSD 大区及办事处薪酬绩效制度》《加盟管理中心绩效考核制度》《空间中心绩效考核制度》《供应中心绩效考核制度》《后台支持部门绩效考核制度》《总部福利管理制度》《劳动合同管理制度》等。根据相关制度规定，员工薪酬由月薪资、福利组成。月薪资由基本工资、岗位工资、岗位津贴、固定加班补贴、全勤奖及提成组成；福利包含国家法定福利及公司内部福利。发行人严格按照制度的规定、流程执行薪酬的计算、发放及财务核算。

（二）薪酬总额及占公司利润总额的比重情况

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额	892.39	1,011.70	872.94
公司利润总额	7,845.90	9,365.31	5,898.44
占比	11.35%	10.80%	14.80%

（三）最近一年从公司及其关联企业领取薪酬的情况

2022 年本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员自本公司领取薪酬（含独立董事津贴）情况如下：

单位：万元

姓名	职务	2022 年薪酬或津贴	最近一年是否从关联企业领取收入
许才君	董事长	53.32	否

姓名	职务	2022 年薪酬或津贴	最近一年是否从关联企业领取收入
郑雪芬	董事、总经理	60.16	否
熊国文	董事、副总经理	152.37	否
KANG BYOUNG SIK	董事	273.43	否
邓剑宇	董事、财务总监	91.85	否
包倩倩	董事	34.07	否
唐清泉	独立董事	9.00	否
汪林	独立董事	9.00	否
曹益堂	独立董事	9.00	否
黄晓	董事会秘书	75.83	否
陈国娟	监事会主席、职工代表监事	66.55	否
陈丽屏	监事	46.55	否
陈海君	监事	11.26	否

除上述薪酬或津贴外，许才君、郑雪芬、KANG BYOUNG SIK、熊国文、邓剑宇、陈丽屏、陈国娟、黄晓通过员工持股平台珠海横琴裕盛隆投资合伙企业（有限合伙）入股发行人，具体情况详见本节“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（三）持有公司 5%以上股份的其他主要股东”。除上述情形外，公司未给予董事、监事及高级管理人员其他待遇或退休金计划。

十六、发行人已经制定或实施的股权激励

（一）本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及其他制度安排

2017 年，公司分别通过员工持股平台横琴裕盛隆和自然人直接增资的方式实施了股权激励，不存在上市后的行权安排。

公司实施股权激励的员工持股平台及自然人股东的持股情况如下：

股东名称	持股数量（万股）	目前持股比例	股份来源	入股时间	锁定期（上市之日起）
横琴裕盛隆	700	7.78%	增资	2017 年 10 月	36 个月
郑官华	300	3.33%	增资	2017 年 10 月	36 个月

员工持股平台横琴裕盛隆的人员构成情况详见本节“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（三）持有公司 5%以上股份的

其他主要股东”。根据《珠海横琴裕盛隆投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》的约定，若合伙人需退伙，需将其出资份额转让给普通合伙人或其指定的人。有关上述持有股份锁定期的约定包括：1、横琴裕盛隆的锁定期为自上市之日起锁定 36 个月；2、实际控制人亲属郑官华持股，参考实际控制人的锁定要求，锁定 36 个月。

（二）股权激励对公司经营状况、财务状况、控制权等方面的影响

通过员工持股，公司建立健全了长效激励机制，充分调动了高级管理人员与骨干员工的工作积极性，提高了公司凝聚力，增强了公司竞争力。

为公允地反映股权激励对公司财务状况的影响，公司已按照合伙协议约定服务期限就上述股权激励确认了股份支付费用。2020 年度、2021 年度和 2022 年度，公司确认的股份支付金额分别为 237.10 万元、99.59 万元和 271.97 万元，增加了当期费用、减少了当期营业利润及净利润。

员工持股平台增资前后，公司控制权未发生变化。

十七、发行人员工及其社会保障情况

（一）公司员工基本情况

1、员工人数

报告期各期末，公司及子公司员工人数及其变化情况如下：

时间	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
员工人数（人）	1,257	1,239	1,413

2、员工结构

截至 2022 年 12 月 31 日，公司及子公司员工的专业结构分布如下：

单位：人

专业	人数	比例
销售人员	907	72.16%
行政管理人员	294	23.39%
财务人员	29	2.31%
研发设计人员	27	2.15%
合计	1,257	100.00%

3、员工人数的变化情况

报告期各期末，公司员工人数及专业结构如下：

单位：人

岗位类别	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31
	员工人数	较上期变动数量	员工人数	较上期变动数量	员工人数
研发设计人员	27	2	25	2	23
行政管理人员	294	25	269	26	243
销售人员	907	-2	909	-203	1,112
财务人员	29	-7	36	1	35
合计	1,257	18	1,239	-174	1,413

报告期各期末，公司员工数量分别为1,413人、1,239人和1,257人。其中，2021年末较2020年末减少174人，主要系公司关闭了一些经营状况不佳的门店以及公司员工转为托管商员工，从而导致2021年末销售人员有所减少。

报告期内，公司直销门店数量变化情况如下：

类型	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31
	家数	较上期变动数量	家数	较上期变动数量	家数
直销	213	-21	234	-19	253

2021年和2022年末，直销门店比上一年末分别减少19家、21家，主要系公司持续进行对直销渠道的整合，加强对于公司品牌优势地区、发展较快地区和位于优质商圈的门店的发展力度，及时结合门店的运营情况以及门店所处商圈的变化情况对效益较低或未来发展前景不佳的门店进行关闭调整。同时，公司及时对门店所处商圈的消费市场以及所处商场的经营情况做出判断，撤离不符合公司品牌定位或者发展前景不佳的商场。除此之外，2021 年，发行人部分门店由公司自行运营转为“大托管”模式下的托管商运营，导致销售人员减少107人。

报告期内，发行人员工数量减少主要系销售人员减少，具有合理性。

（二）社会保障及住房公积金情况

1、社会保障情况

（1）社会保险缴纳情况

报告期内各期末，公司员工社会保险缴纳情况如下：

单位：人

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	社保	比例（%）	社保	比例（%）	社保	比例（%）
缴纳人数	1,195	95.07	1,182	95.40	1,306	92.43
未缴纳人数	62	4.93	57	4.60	107	7.57

截至 2022 年 12 月 31 日，公司共有 1,257 名员工，公司社会保险缴纳人数的比例超过 95%，个别员工当月未缴纳社会保险的主要原因为：①个别退休返聘人员无需缴纳社会保险；②当月入职的新员工因正在办理社会保险费转移手续，次月或转移手续办理完成后才能开始缴纳；③自行缴纳或在其他单位缴纳、原单位未停保等公司无法缴纳的情形。

（2）社会保障主管部门出具的证明

发行人及其控股子公司广州柏文已分别取得了信用中国（广东）的《企业信用报告（无违法违规证明版）》，确认报告期内发行人及其控股子公司广州柏文无欠缴社保缴纳记录，未发现其有税务（含社保缴纳）领域的税收违法违章行为记录。

2、住房公积金情况

（1）住房公积金缴纳情况

报告期各期末公司住房公积金缴纳情况如下：

单位：人

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	人数	比例（%）	人数	比例（%）	人数	比例（%）
缴纳人数	1,182	94.03	1,171	94.51	1,298	91.86
未缴纳人数	75	5.97	68	5.49	115	8.14

公司积极按照《住房公积金管理条例》等规定为在册正式员工缴纳住房公积金，公司为员工缴纳住房公积金的人数分别为 1,298 人、1,171 人和 1,182 人，其他没有缴纳住房公积金的员工主要为退休返聘员工或当月新入职员工。

（2）住房公积金主管部门出具的证明

发行人及其控股子公司广州柏文已分别取得了信用中国（广东）的《企业信

用报告（无违法违规证明版）》，确认报告期内未发现发行人及其控股子公司广州柏文在住房公积金领域因违反公积金相关法律法规而受到行政处罚的记录。

3、公司控股股东及实际控制人作出的承诺

公司的控股股东及实际控制人就发行人及其子公司在报告期内存在未及时缴纳社会保险和住房公积金可能导致的法律责任承诺如下：

“如因迪柯尼及其子公司、分公司在首次公开发行股票并上市日前未及时、足额为其员工缴纳社会保险、住房公积金事项，或因迪柯尼及其子公司、分公司通过第三方代缴机构为其员工缴纳社会保险、住房公积金事项而导致迪柯尼及其子公司、分公司受到任何追缴、处罚或损失，本公司/本人将全额承担该等追缴、处罚或损失并与迪柯尼/其他实际控制人承担连带责任，以确保迪柯尼及其子公司、分公司不会因此遭受任何损失。”

（三）第三方代缴情况

1、委托第三方代缴社保及公积金的起始日期

发行人及子公司为员工办理社保及住房公积金的账户起始日期如下表：

主体名称	开始缴纳社保公积金的日期	委托第三方缴纳社保公积金的起始日期
广州迪柯尼服饰股份有限公司	2013 年 2 月	2013 年 2 月
广州柏文服饰有限公司	2013 年 6 月	2013 年 6 月
曲水迪柯尼商贸有限公司	2016 年 7 月	2016 年 7 月
天津高昱服饰有限公司	/	/
昆山迪柯尼服饰销售有限公司	/	/
青岛正阳迪柯尼服装销售有限公司	2022 年 1 月	2022 年 1 月
苏州吴江高昱服饰销售有限公司	2021 年 9 月	2021 年 9 月
宁海迪柯尼服饰销售有限公司	2021 年 7 月	2021 年 7 月
泸州市江阳区迪柯尼服装销售有限公司	/	/
苏州工业园区迪柯尼服饰销售有限公司	**/**	**/**

注：昆山迪柯尼服饰销售有限公司、天津高昱服饰有限公司无员工且已注销，泸州市江阳区迪柯尼服装销售有限公司无员工，**苏州工业园区迪柯尼服饰销售有限公司于 2022 年 11 月 23 日新成立无员工。**

发行人及其子公司自开始为员工缴纳社保及住房公积金即存在委托第三方机构代为缴纳员工社保及公积金的情形。因此，发行人及其子公司委托第三方代

缴社保及公积金的起始日期与发行人及子公司为员工办理社保及住房公积金的起始日期一致。

2、委托第三方代缴社保及公积金的原因

报告期内，发行人及其子公司由第三方机构代缴社保与公积金的具体情况如下：

项目	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
代缴人数	799	850	1,023
员工人数	1,257	1,239	1,413
占员工总数比例	63.56%	68.60%	72.40%

发行人的销售模式以直销为主，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人在全国共设立 213 家直销门店，由于直销门店涉及区域广泛、城市较多，发行人及其子公司、分支机构无法覆盖直销门店所在的全部区域，不能在所有员工实际工作地区开设社保和公积金账户。因此，为了充分保障该等员工合法权益，发行人及其子公司委托第三方机构代为缴纳员工社保及住房公积金，符合公司业务的实际情况，具有合理性。

根据公司所处纺织服装、服饰业上市公司公开披露的信息，报喜鸟、日播时尚、地素时尚、太平鸟、嘉曼服饰等上市公司等亦存在通过第三方机构为员工异地缴纳社保和公积金的情况。与发行人同样存在员工在全国范围分布的上市公司兆讯传媒、嘉环科技、恒烁股份、直真科技通过第三方机构为员工异地缴纳社保和公积金的比例超过 50%，为行业普遍情况。

发行人员工在入职时需自主选择社保和公积金的缴纳地，除广州、杭州、北京以外的地方将通过委托代理的方式缴纳，由第三方机构代缴社保和公积金的，员工需向第三方代缴机构提交个人信息，同意由第三方机构代缴。另外，报告期内未有员工因第三方代缴社保和住房公积金事宜提起劳动仲裁或诉讼。因此，由第三方代缴社保和住房公积金征得了公司相关员工的同意。

发行人与员工订立的劳动合同未明确约定通过第三方代缴纳社保、住房公积金的条款，发行人与员工订立的劳动合同，其条款未违反法律法规的强制性规定且具备《劳动合同法》规定的“应当具备的条款”，该等劳动合同合法合规。

因此，发行人报告期内通过第三方代缴纳社保和住房公积金且比例较高的原因具有合理性，为行业普遍情况，已征得公司相关员工的同意，尽管在劳动合同中未明确第三方代缴的条款，但是该等员工均知悉该等安排，劳动合同的条款符合法律规定。

报告期内，发行人不存在与其员工关于因第三方机构代缴社保及住房公积金事宜而引起的劳动争议，同时发行人承担了代缴员工社保及住房公积金中用人单位应缴部分，代缴员工的合法权益得到了有效保障。

3、第三方代缴机构的基本情况

报告期内，与公司发生业务合作的第三方代缴机构总共有**四**家，其具体情况如下：

序号	代缴机构名称	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	经营范围
1	**上海优尔蓝信息科技有限公司**	2014 年 7 月 10 日	30,000	优蓝（香港）信息科技有限公司持股 97.96%，香港优服实业有限公司持股 2.04%	**许可项目：劳务派遣服务；职业中介活动。（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：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；信息系统集成服务；广告设计、代理；广告制作；广告发布；会议及展览服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；网络设备销售；第二类医疗器械销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）**
2	广州智唯易才企业管理顾问有限公司	2005 年 4 月 13 日	5,000	北京易才宏业管理顾问有限公司持股 100%	人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；包装服务；市场营销策划；酒店管理；税务服务；商务代理代办服务；会议及展览服务；财务咨询；企业管理；社会经济咨询服务；餐饮管理；健康咨询服务（不含诊疗服务）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；物业管理；居民日常生活服务；数据处理和存储支持服务；通讯设备修理；建筑物清洁服务；装卸搬运；国内货物运输代理；通信设备销售；机械零件、零部件销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；销售代理；专业保洁、清洗、消毒服务；信息技术咨询服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；化妆品零售；日用品销售；日用杂品销售；互联网数据服务；工程管理服务；园林绿化工程施工；城市绿化管理；日用百货销售；母婴用品销售；服装服饰零售；职业中介活动；劳务派遣服务；第二类增值电信业务；呼叫中心

序号	代缴机构名称	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	经营范围
3	南京北斗人力资源管理有限公司无锡分公司	2017 年 10 月 24 日	-	-	人力资源服务，装卸服务，园林绿化管理服务，保洁服务，包装服务，会务服务，展览展示服务；劳务派遣；企业管理咨询；企业形象策划；物业管理；建筑劳务分包；以外包方式承接电子产品及元器件、电动车及配件、汽车配件、电气机械设备及器材、家用电器的安装、包装、检测及销售；室内外装饰工程设计、施工；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
4	前锦网络信息技术（上海）有限公司	2000 年 01 月 25 日	500 万美元	51net.com Inc.持股 50%，武汉美好前程广告有限公司持股 49%，北京前程似锦广告有限公司持股 1%	计算机软件、多媒体、网络系统的开发、应用及与上述相关的第二类增值电信业务中的相关信息服务（不含固定网电话信息服务），设计和制作网络广告，利用无忧工作网站（WWW．51job．COM）发布网络广告、人力资源供求信息的收集和发布，就业和创业指导，人力资源管理咨询，人力资源测评，人力资源培训，人力资源推荐，人力资源招聘，人力资源信息网络服务，劳务派遣，以服务外包方式从事职能管理服务和项目管理服务以及人力资源服务和管理（含金融企业），接受金融机构委托从事金融信息技术外包、营运流程外包，企业营销策划、管理及咨询，市场调查，保险兼业代理（代理险种：保险公司授权代理范围），会务服务（主办、承办除外），商务信息咨询，自有房屋租赁。（涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品按照国家有关规定办理）。【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】

通过登录国家企业信用信息公示系统网站检索上述代缴机构的“行政处罚信息”以及登录第三方代缴机构主管政府网站查询公开信息，第三方代缴机构不存在因代缴社保和公积金受到行政处罚的情形。

4、第三方代缴机构为发行人缴纳社保及公积金的情况

报告期内，发行人及第三方代缴机构主要按照所在地社会保险和住房公积金管理部门公布的缴费基数为员工缴纳社会保险及住房公积金，缴费基数均不低于当地社会保险和住房公积金管理部门规定的缴费下限标准且不高于当地社会保险和住房公积金管理部门规定的缴费上限标准。

报告期内，发行人在广州地区同时存在自缴和通过第三方代缴的情形，具体情况如下：

时间	五险一金	缴费比例

		公司	第三方代缴机构
2022 年度	**养老保险**	**14%、15%**	**14%、15%**
	医疗保险	**5.45%**	**5.45%**
	失业保险	**0.32%、0.48%**	**0.48%**
	工伤保险	**0.16%、0.32%**	**0.26%**
	生育保险	**-**	**-**
	住房公积金	**5%**	**5%**
2021 年度	养老保险	14%	14%
	医疗保险	5.45%	5.45%
	失业保险	0.32%、0.48%	0.48%
	工伤保险	0.1%	0.16%
	生育保险	-	-
	住房公积金	5%	5%
2020 年度	养老保险	14%	14%
	医疗保险	5.5%	5.5%
	失业保险	0.32%	0.32%、0.48%
	工伤保险	0.1%	0.1%、0.2%
	生育保险	0.85%	0.85%
	住房公积金	5%	5%

由上表可知，第三方代缴社保及住房公积金的缴纳比例不低于发行人自缴比例。

发行人自缴和第三方机构代缴社会保险费、住房公积金的人均缴纳金额的具体情况如下：

年份	项目	发行人自缴（A）	第三方机构代缴（B）	差异率（A-B）/A
2022 年度	**社会保险费人均缴纳金额（元/人/年）**	**12,333.31**	**6,571.75**	**46.72%**
	住房公积金人均缴纳金额（元/人/年）	**1,728.12**	**1,968.07**	**-13.88%**
2021 年度	社会保险费人均缴纳金额（元/人/年）	12,236.38	7,043.70	42.44%
	住房公积金人均缴纳金额（元/人/年）	1,633.47	1,829.49	-12.00%
2020 年度	社会保险费人均缴纳金额（元/人/年）	9,015.32	2,875.16	68.11%
	住房公积金人均缴纳金额（元/人/年）	1,580.97	1,832.78	-15.93%

报告期内，第三方机构代缴社保的人均缴纳金额低于发行人自缴金额的主要原因是由于：（1）发行人自缴的员工分布在广州、杭州、北京，工资薪酬及缴纳基数相对较高；（2）发行人自缴的员工主要为公司高管及总部员工，第三方机构代缴的员工主要为门店店员，因为员工职责和级别的差异，导致发行人自缴的员工平均薪酬高于第三方机构代缴的员工平均薪酬。

报告期内，第三方机构代缴住房公积金的人均缴纳金额高于发行人自缴金额的主要原因是由于第三方代缴住房公积金的缴纳比例为 5%-12%，而发行人自缴的比例主要为 5%，导致发行人自缴的住房公积金人均缴纳金额低于第三方机构代缴的人均缴纳金额。

因此，发行人自缴金额与第三方机构代缴金额存在差异具有合理性。

根据发行人与第三方机构签署的委托代理合同相关约定，第三方机构为发行人及其子公司提供包括代缴社保、住房公积金在内的人力资源服务，发行人及其子公司自行承担缴纳社保、基金的费用并按照每人每月 26 元至 37 元的标准向其支付服务费。因此，如发行人在报告期内自行为代缴员工在相应地区缴纳社会保险及住房公积金，应承担的社会保险及住房公积金金额与由第三方机构代缴的金额不存在差异，对发行人报告期内成本及净利润不产生影响。

综上，第三方代缴社保及住房公积金的缴纳比例不低于发行人自缴比例，发行人自缴金额与第三方机构代缴金额存在差异具有合理性，按自缴标准测算对发行人报告期内成本及净利润不产生影响。

5、通过第三方代缴社保及公积金的合法合规性

根据《中华人民共和国社会保险法》第五十八条与第八十四条，用人单位应当自用工之日起三十日内为其职工向社会保险经办机构申请办理社会保险登记，未办理社会保险登记的，由社会保险经办机构核定其应当缴纳的社会保险费，用人单位不办理社会保险登记的，由社会保险行政部门责令限期改正，逾期不改正的，对用人单位处应缴社会保险费数额一倍以上三倍以下的罚款，对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员处五百元以上三千元以下的罚款。

根据《住房公积金管理条例》第十五条与第三十七条，单位录用职工的，应当自录用之日起 30 日内向住房公积金管理中心办理缴存登记并办理职工住房公

积金账户的设立或者转移手续，单位不办理住房公积金缴存登记或者不为本单位职工办理住房公积金账户设立手续的，由住房公积金管理中心责令限期办理，逾期不办理的，处 1 万元以上 5 万元以下的罚款。

根据上述规定，用人单位应当为其员工办理社会保险登记和住房公积金账户设立手续并缴纳社会保险费和住房公积金。发行人已履行了为员工缴纳社保及公积金的法律义务，符合《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》保护员工合法权益的目的，公司员工利益没有受到损害。发行人委托第三方机构为其员工代缴社会保险费及住房公积金的行为，不符合《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》的相关规定，发行人存在被相关主管部门要求整改及处罚的风险。

发行人及其控股子公司广州柏文已分别取得了信用中国（广东）的《企业信用报告（无违法违规证明版）》，确认报告期内发行人及其控股子公司广州柏文无欠缴社保缴纳记录，未发现其有税务（含社保缴纳）领域的税收违法违章行为记录；确认报告期内未发现发行人及其控股子公司广州柏文在住房公积金领域因违反公积金相关法律法规而受到行政处罚的记录。另外，经查询公开信息，未发现发行人及其子公司、分支机构为员工缴纳社保及公积金事宜受到过主管部门处罚的情形。

同时，发行人控股股东及实际控制人出具承诺如下：“如因迪柯尼及其子公司、分公司在首次公开发行股票并上市日前未及时、足额为其员工缴纳社会保险、住房公积金事项，或因迪柯尼及其子公司、分公司通过第三方代缴机构为其员工缴纳社会保险、住房公积金事项而导致迪柯尼及其子公司、分公司受到任何追缴、处罚或损失，本公司/本人将全额承担该等追缴、处罚或损失并与迪柯尼/其他实际控制人承担连带责任，以确保迪柯尼及其子公司、分公司不会因此遭受任何损失。”

第五节 业务与技术

一、发行人主营业务及主要产品情况

（一）发行人主营业务、主要产品及服务的基本情况，主营业务收入的主要构成及特征

1、发行人主营业务概况

公司是一家集研发、销售及品牌管理于一体的中高端品牌商务休闲男装企业，旗下拥有定位于中高端都市商务男装的“DIKENI”品牌及定位于轻奢设计师品牌的“CARSYDA”品牌，产品线涵盖外套类、T 恤类、裤子类、西服类、毛衣类、衬衫类、皮衣类、精品类。

在男装产业价值链中，公司配置自身优势资源于自主研发设计、品牌运营及销售渠道体系建设等高附加值的核心业务，在中游生产制造环节采用自主设计并向供应商采购和委托供应商加工的模式。研发设计方面，公司构建了完善的产品自主开发机制，打造了一支具备国际视野、经验丰富的高级男装设计团队。销售渠道方面，公司主要依托直销模式实现产品在经济较发达的一、二线城市销售推广，主要通过加盟模式将销售渠道下沉至三、四线城市，截至 2022 年 12 月末，公司的线下终端营销网络覆盖全国 27 个省、自治区及直辖市，在全国范围开设 411 个终端门店；公司同时打造包含唯品会、天猫、微信平台、京东、抖音的多元化线上业态，形成了较为完善的多层次销售体系。品牌管理方面，公司的“DIKENI”及“CARSYDA”品牌皆定位于中高端男装，基于囊括全球优质供应商的高效供应链提供高品质服饰，基于高标准的店员培训体系和门店形象管理体系为顾客提供优质服务，并通过设立 VIP 会员制度对会员进行精细化运营，截至 2022 年 12 月末，“DIKENI”品牌拥有会员超过 40 万人，“CARSYDA”品牌拥有会员超过 10 万人。

自设立以来，公司始终践行“让生活变得更多彩”的使命，秉持“顾客第一、合作共赢、专注执着、诚信正直、积极进取、学习创新、知行合一”的企业价值观，打造以“简约、现代、优雅”为理念的“DIKENI”品牌和以“现代、精致、艺术”为理念的“CARSYDA”品牌，为现代都市精英提供融合经典和创新的商

务休闲男装，致力成为最受顾客信任的品质生活倡导者。

2、主要产品的基本情况

公司旗下拥有定位于中高端都市商务男装的“DIKENI”品牌及定位于轻奢设计师品牌的“CARSYDA”品牌。“DIKENI”品牌旗下有三个系列，分别为铂金系列、黑标系列、灰标系列，铂金系列定位于品牌中的最高端产品，使用全球顶尖的面料；黑标系列定位于商务通勤；灰标系列定位于年轻群体，包括 IP 系列、设计师联名系列等更具时尚流行元素的系列。“CARSYDA”品牌旗下系列包括正装系列、都市系列、摩登系列。公司产品线涵盖外套类、T 恤类、裤子类、西服类、毛衣类、衬衫类、皮衣类、精品类。

公司各品牌的具体情况如下：

品牌	品牌风格	款式方向	品牌属性	产品系列	品牌客群
DIKENI	都市商务品牌	意式新商务男装	简约、现代、优雅	铂金系列、黑标系列、灰标系列	35~45 岁的都市商务精英
CARSYDA	轻奢设计师品牌	东西方文化的结构与解构	现代、精致、艺术	正装系列、都市系列、摩登系列	30~40 岁追求个性化的精英人士

“DIKENI”门店图示和产品图示如下：

DIKENI


DIKENI

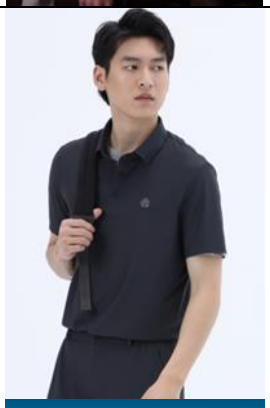


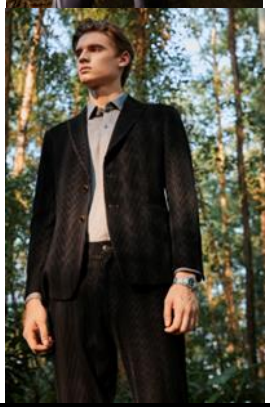
“CARSYDA”门店图示和产品图示如下：

CARSYDA

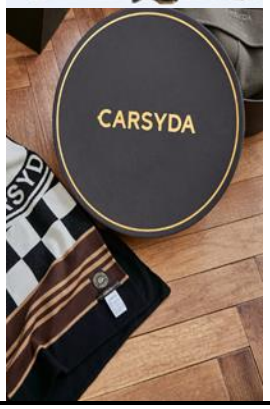


公司各品类的样式如下所示：

品类	主要产品明细品类	DIKENI 产品样式	CARSYDA 产品样式
外套类	大衣、风衣、马甲背心、毛呢外套、棉服、棉服风衣、棉服茄克、派克服、茄克衫、卫衣外套、休闲套装、羊毛外套、羽绒服、羽绒茄克、羽绒长款、针织马甲、针织外套	 	 
T 恤类	T 衬、短袖 T 恤、短袖棉 T 恤、短袖丝 T 恤、短袖针织 T 恤、短袖针织衫、卫衣、长袖 T 恤、长袖棉 T 恤、长袖丝 T 恤、长袖针织 T 恤、长袖针织衬衫、长袖针织衫	 	 

品类	主要产品明细品类	DIKENI 产品样式	CARSYDA 产品样式
裤子类	T 衬裤、慢跑裤、牛仔裤、五装裤、休闲裤、针织套裤	 	 
西服类	便西、便西套裤、偏西套装、单西裤、单西装、轻套西、轻套西库、套西裤、西装、西装马甲	 	 

品类	主要产品明细品类	DIKENI 产品样式	CARSYDA 产品样式
毛衣类	短袖羊毛衫、羊毛背心、羊毛衫、羊绒背心、羊绒衫	 	 
衬衫类	短袖衬衫、短袖休闲衬衫、短袖正装衬衫、长袖休闲衬衫	 	 

品类	主要产品明细品类	DIKENI 产品样式	CARSYDA 产品样式
皮衣类	尼克服、皮貂、皮风衣、皮毛一体、皮棉服、皮茄克衫、皮羽绒	 	 
精品类	包类、皮鞋、休闲鞋、皮带、领带、领结、围巾、帽子、钱夹等	 	 

3、主营业务收入的主要构成及特征

（1）按产品类别分类

报告期各期，公司主营业务收入分产品类别构成如下表所示：

单位：万元

品类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外套类	23,196.54	29.37%	28,950.19	31.58%	24,676.54	30.95%
T 恤类	13,803.94	17.48%	13,874.14	15.14%	13,227.71	16.59%
裤子类	14,123.23	17.88%	15,235.55	16.62%	13,367.02	16.76%
西服类	7,867.51	9.96%	9,822.18	10.71%	7,582.52	9.51%
毛衣类	6,188.68	7.84%	7,327.13	7.99%	7,214.12	9.05%
衬衫类	5,805.25	7.35%	7,701.76	8.40%	6,130.24	7.69%
皮衣类	5,449.98	6.90%	6,851.51	7.47%	5,894.83	7.39%
精品及其他	2,548.77	3.23%	1,905.63	2.08%	1,648.19	2.07%
合计	78,983.88	100.00%	**91,668.08**	**100.00%**	**79,741.17**	**100.00%**

注：精品及其他类主要包含休闲鞋、皮鞋、皮带等。

从收入结构看，公司外套、T 恤、裤子销售占比较高，报告期各期合计占营业收入比例分别为 64.30%、63.34%及 64.73%。

（2）按品牌分类

报告期各期，公司主营业务收入分品牌构成如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
DIKENI	66,935.16	84.75%	75,301.33	82.15%	65,707.66	82.40%
CARSYDA	12,048.72	15.25%	16,366.75	17.85%	14,033.51	17.60%
合计	78,983.88	100.00%	**91,668.08**	**100.00%**	**79,741.17**	**100.00%**

从收入结构看，“DIKENI”品牌收入占比高于“CARSYDA”品牌，“DIKENI”品牌收入报告期各期占主营业务收入分别为 82.40%、82.15%和 84.75%。

（二）发行人主要经营模式

在男装产业价值链中，公司自身配置优势资源于自主研发设计、品牌运营及销售渠道体系建设等高附加值的核心产业价值链业务，在中游生产制造环节采用自主设计并向供应商采购和委托供应商加工的模式。公司所采用的主要经营模式如下：

1、研发设计模式

（1）研发设计模式概况

公司通过调研和信息化系统的数据分析制定产品开发方案，并每年开发“春夏”、“秋冬”两季款式。公司组织产品研发人员在全国以及国外市场不断调研以了解全球男装流行趋势，结合产品销售信息反馈情况及市场需求变化情况，制定产品设计方案。公司数字化运营体系中的终端门店 POS 系统和会员 CRM 系统能实时跟踪销售情况并智能分析消费者习惯和偏好，消费者数据和销售数据将反馈至公司研发中心，以更精准地了解商务休闲男装的市场趋势，并以此对产品开发做出指导。

（2）研发设计的组织架构

报告期内，公司产品的研发设计体系主要由研发中心运作，研发中心下设产品研发部和商品企划部。其中，商品企划部通过销售数据分析和市场调研制作商品需求规划，确定下一季商品的 SKU、价格分布、商品的组成结构；并准确把握产品风格、整合每季的全盘产品，把控产品开发进度。产品研发部在商品规划框架的基础上，准确把握市场流行信息、中高端商务男装潮流和消费者的需求变化，确定下一季产品主题及设计方向，制定开发企划；根据确定的产品企划方案，组织、带领、指导设计团队进行整体的开发工作，实现滚动开发模式。

（3）研发设计的业务流程

公司产品研发设计主要分为商品规划和开发企划阶段、产品设计阶段及样衣制作阶段，各阶段具体工作如下：

1）商品规划和开发企划阶段

作为起始环节，商品规划和产品企划连接了设计、采购、生产管理和销售各个业务节点。每个春夏、秋冬季度，由研发中心的商品企划部对销售情况及消费者数据进行分析，综合市场趋势，制定新一季的商品规划，商品规划包括设计与生产节点、款式数量、成本与售价、上市时段等。“DIKENI”及“CARSYDA”研发中心的研发总监分别综合消费市场流行趋势、国内外时尚趋势，以及销售渠道反馈的第一手市场信息，形成初步的主题构想，再经研发中心全体设计师讨论后确定当季度主题。研发中心审视品牌及系列定位、上季产品款式的销售情况等

信息后，根据公司业务目标和经营计划，在商品规划的基础上，制定开发企划，开发企划包括季度主题、各系列产品的材料、款式、色系等。

2）产品设计阶段

公司产品主要为自主设计，公司组建了优秀的设计研发团队，在产品企划方案的基础上，分品牌及系列进行设计。“DIKENI”按铂金系列、黑标系列、灰标系列进行开发，铂金系列定位于品牌中的最高端产品，使用全球顶尖的面料；黑标系列定位于商务通勤；灰标系列定位于年轻群体，包括 IP 系列、设计师联名系列等具有时尚流行元素的系列。“CARSYDA”按正装系列、都市系列、摩登系列三个系列分别选定图案元素、颜色色系及搭配风格，进行产品设计。

3）样衣制作阶段

研发中心制作形成设计稿和效果图，并由公司内部评选，评选后的设计稿将进入样衣生产阶段。公司的样衣由成衣供应商生产，通过对设计稿进行分析并与设计师沟通确认设计细节后，得到样衣的尺寸、版型、条纹、图案、面料等信息，根据上述信息生产样衣。

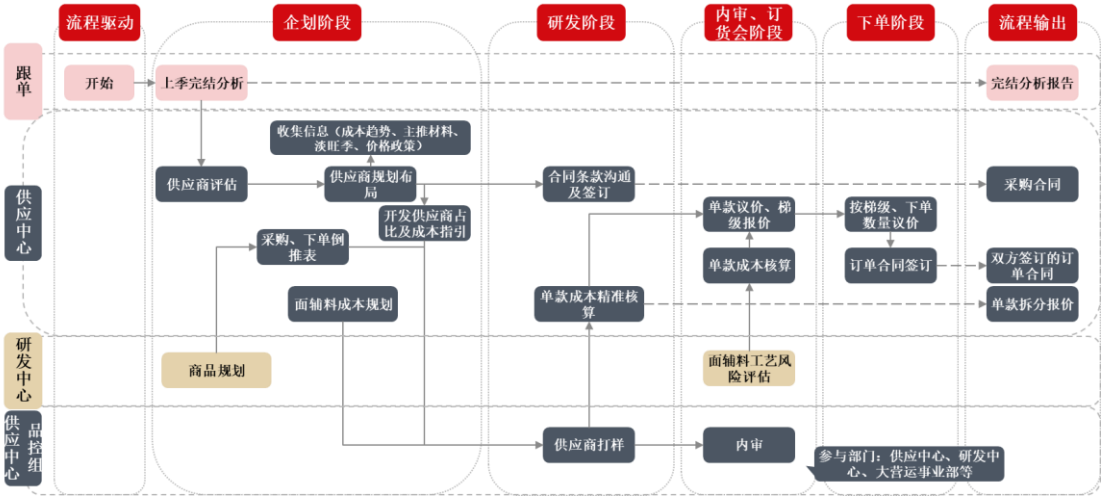
2、采购模式

公司采购的物资分为原材料和成衣，原材料包含面料以及包装袋、吊牌、装饰品等辅料，成衣包含公司全系列产品线，类型包括 T 恤类、衬衫类、裤子类、毛衣类、皮衣类、外套类、西服类、精品类。

公司通过自主设计并向供应商采购成衣（FOB 模式）及委托供应商加工（CMT 模式）两种方式进行采购。FOB 模式下，公司自主进行产品设计，制定工艺标准；由成衣供应商采购面辅料，根据公司要求生产成衣。对于面料工艺较为考究的品类，公司主要采用 CMT 模式进行采购，由公司自主进行产品设计，制定工艺标准，采购面辅料并提供给委托加工商；委托加工商根据公司要求生产成衣。

（1）采购流程

公司的采购流程如下图所示：



商品订货会前，研发中心制定商品规划和开发企划，并进行款式开发；供应中心根据商品规划制作初步的采购下单时间计划，并选择合适的供应商初步洽谈合作条款，供应商制作样衣。公司组织系统性的内审，各部门对商品提出意见并进行调整，研发中心根据最新流行趋势、工艺标准、样衣效果调整工艺及款式；供应中心对成本是否符合成本规划做出评估、检验样衣的产品质量并对供应商制作工艺提出改进意见；大营运事业部分析各色系、各价格段的产品销出率、产品大类的生命周期及月度销出率，以数字化的维度调整商品采买策略。内审后，大营运事业部对采购策略进行多方位调整，并制作初步的商品采买计划。

公司各品牌每年共组织“春夏”、“秋冬”两场大型订货会和两场小型订货会，对开发新品进行展示，由直销门店店长和加盟商参加订货会挑选产品并下单，大营运事业部汇总形成商品订单。订货会后，供应中心根据商品订单制定成衣采购计划，并核算需委托加工的成衣所需面辅料的品类和数量，制定面辅料采购计划。基于采购计划，供应中心负责采购执行，与供应商签订合同，制定订单，跟进供应商生产情况以控制交货期，进行品质检验、对账及付款。

（2）供应商管理

公司的供应商评估和准入考核贯穿于采购的每个环节中，对供应商进行实时评估，以保证高标准的产品吻合度和质量。

对正在合作的供应商，公司每年春夏季、秋冬季共进行两次综合评估，根据

评估结果确定下一季入围合作的供应商。公司制定了详尽的面辅料供应商和成衣供应商评估体系，从质量上考核次品率，从交货期上考核生产周期和准时交货率，从价格上评估价格水平、折扣和付款条件，从合作上评估开发配合程度和售后服务，从产品上评估风格匹配情况。通过多方面的综合考核确定供应商的合作等级，并以合作等级指导下一季的采购数量和采购品类，对考评结果不合格的供应商终止合作。

对新供应商的准入，公司制定了严格的考察、评估制度和准入审批流程。具体而言，公司制定了多层级的面辅料和成衣新供应商准入评估体系，先根据新供应商的基础经营信息和合作客户以及市场调研情况对其进行初筛。对通过初筛的供应商，公司组织对工厂实地考察并要求供应商提供物资样品，对供应商的供应产品档次定位、产品风格吻合度、产品质量、价格水平、经营规模、生产能力、人员稳定性、设备条件、生产周期、管理水平、财务状况、行业口碑进行多维度的立体考评，以筛选出产品吻合度高、开发能力强且生产经营稳定的供应商。

（3）质量管理

1）质量控制标准

公司严格按照国家及行业标准对产品的质量进行管控，并在国家及行业标准的基础上制定了更加严格的产品质量检验标准。报告期内公司在质量控制方面主要参考的国家及行业标准如下所示：

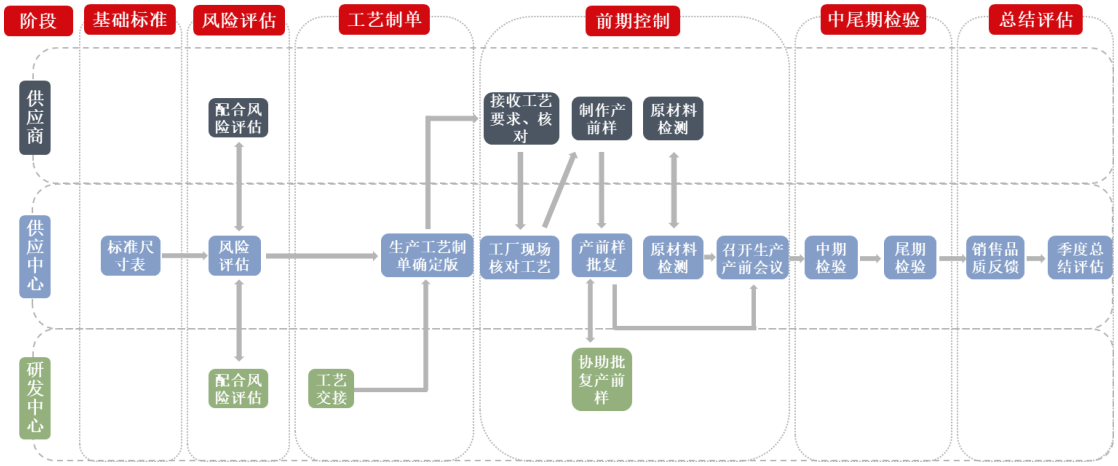
序号	检验产品	使用标准
1	衬衫	GB/T 2660-2017
2	棉服装	GB/T 2662-2017
3	男西服、大衣	GB/T 2664-2017
4	西裤	GB/T 2666-2017
5	羽绒服装	GB/T 14272-2021
6	茄克衫	FZ/T 81008-2021
7	风衣	FZ/T 81010-2018
8	针织茄克衫	FZ/T 73061-2019
9	针织休闲服装	FZ/T 73020-2019
10	针织衬衫	FZ/T 73043-2020
11	针织西服	FZ/T 73056-2016

序号	检验产品	使用标准
12	针织大衣	FZ/T 73058-2017
13	针织羽绒服装	FZ/T 73053-2015
14	皮革服装	QB/T 1615-2018
15	毛皮服装	QB/T 2822-2018
16	皮鞋	QB/T 1002-2015
17	背提包	QB/T 1333-2018
18	腰带	QB/T 1618-2018

2）质量控制措施

公司的供应中心下设品质控制组，并以精细化的专业分工下设休闲类、针织类、正装类、裤装衬衫精品类品控小组，提高对细分品类工艺标准和质量检验的专业程度，以保障采购成衣的质量。

公司采购产品品质控制流程如下：



公司制定的品质控制流程包括基础标准制定、风险评估、工艺制单、前期控制、中尾期检验和品控总结多个环节，在供应商生产前、生产中的前期、中期、尾期进行多阶段层层质量把控，保证供应商的产品供应符合公司制定的标准生产工艺。在生产前品控人员与供应商对工艺标准进行明确要求，并要求供应商生产产前样衣以审核工艺标准。在生产的前中期，对首件样品和半成品进行抽检，在生产的尾期，再对货品进行抽样检验，检验其款式结构、色差、版型、面料疵点、缝制质量、规格尺寸、后整工艺、绣印工艺、包装等，货品抽检验收合格后，安排正式入库。

3）产品质量纠纷

公司制定了产品质量控制相关的制度及完整的售后服务体系。报告期内，公司不存在因产品质量引起的重大违法违规行为、重大诉讼或仲裁的情形。

3、销售模式

公司主要依托直销模式实现公司产品在经济较发达的一、二城市的销售推广，主要通过加盟模式将销售渠道下沉至三、四线城市，并建立覆盖唯品会、天猫、微信平台、京东、抖音平台等的多元化渠道的线上业态，形成了完善的多层次销售体系。

报告期公司销售和渠道体系如下表所示：

销售模式	渠道体系
直销	公司通过自有直销门店向终端消费者直接销售产品
加盟	经销：公司通过与加盟商合作，先将商品以协议价格销售给加盟商，再由加盟商通过其自营门店销售给终端消费者； 代销：公司通过与加盟商合作，先将商品供应给加盟商，再由加盟商通过其自营门店销售给终端消费者，定期与公司结算已销产品的货款
电商销售	公司通过与电商平台合作，在电商平台建立自营线上门店直接销售给终端消费者或以代销的模式销售给电商平台

（1）直销模式

1）直销业务模式

直销模式是指公司自行经营的零售终端直接向终端消费者销售产品。在销售场景方面，公司零售终端主要分布在以零售业务为主的百货中心、由主要销售名牌过季产品商铺组成的奥特莱斯、集吃喝玩乐于一体的购物中心以及机场店铺。

在与商场方的合作模式方面，公司零售终端分为商场联营店和商场租赁店。商场联营店的运作模式下，公司与联营方签订联营合同，联营方提供场地，公司定期和联营方对账结算，联营方根据门店销售额收取一定的商场扣点费用。商场租赁店的运作模式下，公司与租赁方签订租赁合同，通过租赁方式在门店经营，公司定期向租赁方支付一定的租金，由商场方代收银或公司自主收银。

公司的部分直销门店采取托管模式进行运营，公司与商场方签订联营合同或租赁合同，由商场方提供场地，货款最终划转至公司，托管商不负责货款收取；公司与托管商签订托管合同，另行支付管理费。在托管商的职责划分方面，托管

模式可以划分为“大托管”、“小托管”两种模式：大托管模式下，店铺员工由托管商聘请并发放工资，托管商同时负责店铺日常管理、与商场的商业洽谈、公关和日常沟通以及当地市场开发等工作；小托管模式下，店铺员工由公司聘请并发放工资，托管商负责零售监督、协助公司进行货款催收工作和维护商场关系。

公司针对旗下两个品牌的直销门店分别设立了 DIKENI 品牌事业部和 CARSYDA 品牌事业部进行管理，制定了涵盖目标业绩追踪、店员培训、品牌形象管理、会员维护管理、产品销售策略、商品精准供货、产品盘点、销售凭证管理等各方面的管理体系。公司针对产品的中高端定位打造了精细化的会员运营体系，从数据端使用 CRM 系统对会员纳新、会员复购率、会员销售占比等指标进行分析及优化，在运营端以会员数据为基础为会员提供高端私享的专属礼遇，包括定制化的生日祝福、新年礼回馈、免费的服装保养清洁服务、私人衣橱顾问、沙龙、酒会、私享会等，在高端服饰的基础上提供差异化的增值服务，维护了稳固的会员群体。公司在经济较发达的区域采用销售端把控程度更高的直销模式，覆盖多数省会级城市、部分旅游城市及经济较发达城市，在核心消费商圈树立了公司品牌运营的标杆并发挥了品牌示范效应。

2）托管业务模式

①主要托管商基本情况

主要托管商的成立时间、实际控制人、合同托管费率、是否专为发行人提供托管服务的情况如下所示：

托管模式	托管商名称	成立时间	实际控制人	合同托管费率	是否专为发行人提供托管服务
大托管	好东嘉（武汉）企业管理有限公司	2021/7/29	陈建华	24%（正价店）、22%（奥莱店）	是
	重庆青桉柏企业管理有限公司	2021/3/30	伊晓飞	24%（正价店）、22%（奥莱店）	是
	四川鑫恒然企业管理有限公司[注1]	2018/12/21	李能	24%（正价店）、18%（奥莱店）	否
	长沙闻达昌贸易有限公司	2021/8/5	朱继业	24%（正价店）、22%（奥莱店）	是
	新疆大地商贸有限公司	2003/4/10	权威	23.5%	否
	无锡金仕达企业管理咨询有限公司	2021/3/26	施云龙	26%（上海地区正价店）、24%（无锡、常州地区正价店）、22%（奥莱	是

托管模式	托管商名称	成立时间	实际控制人	合同托管费率	是否专为发行人提供托管服务
				店）	
小托管	哈尔滨易沛企业管理有限公司[注2]	2013/4/11	于淼	5%（正价店）、3%（奥莱店）	否
	南京甬宁企业管理咨询有限公司	2018/6/28	程健荣	3%（“DIKENI”品牌）、7%（“CARSYDA”品牌）	否
	昆明亚际贸易有限公司	2004/2/16	余午霖	6%（正价店）、4%（奥莱店）	否
	宁波海曙艺鸿企业管理有限公司	2015/11/5	俞文伟	8%、6%、5%	是
	山西宇硕商贸有限公司	2012/3/20	冀春平	6%、5%、3%	否
	北京星亿创想数码科技有限公司[注3]	2005/7/12	陈志权	8%	否
	海南韦尔斯文化发展有限公司	2002/9/9	马兴源	7%	否

注 1：**2022 年 8 月，由于托管商四川鑫恒然企业管理有限公司门店运营效益不达预期，公司在与该托管商合同到期后不与其再度进行合作，托管商管理门店中部分门店转为公司自行运营，部分门店进行关店；**

注 2：哈尔滨易沛企业管理有限公司与发行人的托管业务交易主体包括其同一控制下的哈尔滨卓萱企业管理有限公司；

注 3：北京星亿创想数码科技有限公司仅托管北京首创奥莱 1 家门店，由于该门店运营效益不达预期，2022 年 6 月，公司在与该托管商合同到期后不与其再度进行合作，该托管门店进行闭店。

大托管模式下，公司向托管商支付的托管费为门店销售额的一定比例，正价店的托管费率在 24%左右，销售过季商品为主的奥特莱斯门店的托管费率在 22%左右，不同大托管商的托管费率基本一致。小托管模式下，公司向大部分托管商支付的托管费为门店销售额扣减商场扣点后的一定比例，托管费率在 10%以内。

公司存在部分托管商专为公司提供托管服务的情况。好东嘉（武汉）企业管理有限公司、重庆青桉柏企业管理有限公司、长沙闻达昌贸易有限公司、无锡金仕达企业管理咨询有限公司和宁波海曙艺鸿企业管理有限公司专为公司提供托管服务，主要原因系该等托管商人员规模及资金实力有限，公司作为全国知名中高端男装品牌商，具备品牌力较强、客群较为优质、付款结算及时、业务发展稳定的优势，该等托管商基于选择优质男装品牌门店进行管理运营的考虑，愿意和公司达成长久合作关系，目前专为公司提供托管服务，以确保与公司业务的持续和稳定性。

②发行人前员工从发行人处离职转而成立托管商并负责发行人部分区域直销门店托管业务的合理性，该等前员工在发行人处任职情况

公司托管商中，好东嘉（武汉）企业管理有限公司、重庆青桉柏企业管理有限公司和无锡金仕达企业管理咨询有限公司为发行人前员工从发行人处离职转而成立的托管商。

该等前员工在公司的任职情况如下：

托管商	实际控制人	发行人处任职情况
好东嘉（武汉）企业管理有限公司	陈建华	在职时任大营运事业部总经理助理，2021 年 7 月从公司离职
重庆青桉柏企业管理有限公司	伊晓飞	在职时任大营运事业部下的 DKN 零售管理中心的区域经理兼大区督导，2021 年 3 月从公司离职
无锡金仕达企业管理咨询有限公司	施云龙	在职时任大营运事业部下的 DKN 零售管理中心的中心运营官，2021 年 3 月从公司离职

该等前员工从公司处离职转而成立托管商并负责公司部分区域直销门店托管业务的原因及合理性如下：

A.公司开展托管业务并支付托管费能够充分激励 3 家前员工托管商，调动其积极性，进而促进托管区域的销售、品牌推广及市场开拓

3 家前员工托管商的年度托管费、年度托管费扣除其应支付的员工薪酬后余额、托管商实际控制人在公司处在职时的年度薪酬如下：

单位：万元

托管商名称	模拟计算年度托管费	年度托管费扣除其应支付的员工薪酬后余额	托管商实际控制人在公司处在职时的年度薪酬
好东嘉（武汉）企业管理有限公司	722.56	429.23	58.89
重庆青桉柏企业管理有限公司	154.83	47.15	19.07
无锡金仕达企业管理咨询有限公司	273.32	103.87	91.62

注 1：年度托管费为托管商托管门店于 2021 年度完整年度收入乘以合同托管费率测算得出；
注 2：由于上表托管商管理门店在转为托管门店前的期间于 2021 年度未满完整年度，上表中员工薪酬为托管商托管门店于 2020 年度完整年度的员工薪酬测算得出；
注 3：由于重庆青桉柏企业管理有限公司和无锡金仕达企业管理咨询有限公司的实际控制人均于 2021 年离职，上表中托管商实际控制人在公司处在职时的年度薪酬为其 2020 年度完整年度的在职薪酬；好东嘉（武汉）企业管理有限公司实际控制人陈建华于 2020 年 12 月入职公司，2021 年 7 月离职，由于陈建华领取薪酬未满完整年度，上表中托管商实际控制人在公司处在职时的年度薪酬进行年化处理；
注 4：托管商运营除需支付员工薪酬外，尚存在托管商公司日常运营、市场开发、商场公关等成本，因该等成本托管商根据自身实际运营情况实现，无法测算。

由上表可知，3 家托管商的托管收入扣除其主要成本即员工薪酬后的余额均

高于其实际控制人在公司处在职时的年度薪酬，且托管商如能通过恰当运营提高门店收入将扩大其利润空间，因此，将门店交由托管商管理能充分激励托管商，促进公司托管门店当地的业务发展。

B.基于合作方资金实力情况及商场方诉求情况，大托管模式为较优的业务发展模式

从合作方角度，3 位前员工具备创业的想法，但由于资金充裕程度受限不利于与公司通过经销模式开展业务。相较于经销模式，大托管模式下，托管商承担的资金压力较低，且不对货品进行买断，不承担存货积压的风险，因此 3 位前员工选择与公司通过大托管模式开展业务。

从公司角度，门店在转至托管商前已于商场方具备稳定的合作关系，基于品牌方的品牌运营效力的背书，商场方更倾向于保持和品牌方的合作关系，而非与经销商重新签订合同，因此公司选择通过大托管模式和 3 位前员工开展业务，保持公司与商场方的稳定关系。

C.借助 3 位前员工在当地的门店运营经验及相关资源优势，对相关区域门店运营进行优化，并进一步加大相关区域市场的开拓力度

3 位成立托管商的前员工具有当地多年的门店运营经验，深谙当地的服装品牌销售和管理策略，并拥有当地丰富的服装销售人才资源、门店管理人才资源和商场渠道资源。基于全国各地区消费者服装消费习惯和门店商业运营具有差异性和区域性，发行人将门店托管给 3 家前员工托管商能通过对托管商的激励充分发挥托管商在当地门店运营及市场开拓的优势。

综上所述，发行人基于促进托管区域的销售、品牌推广及市场开拓的考虑，并结合 3 位前员工资金实力情况和商场方的诉求情况，以大托管模式与 3 位前员工进行合作，激励前员工以及借助前员工在当地门店运营及市场开拓的优势促进业务发展，具有合理性。

③托管门店销售人员由发行人员工转为托管商员工的时点

“小托管”模式下，门店销售人员由发行人进行管理并支付员工薪酬；“大托管”模式下，门店销售人员由托管商进行管理并支付员工薪酬，新疆大地商贸有限公司 2012 年即与发行人合作，员工由托管商自行招聘，好东嘉（武汉）企业

管理有限公司、重庆青桉柏企业管理有限公司、四川鑫恒然企业管理有限公司、长沙闻达昌贸易有限公司和无锡金仕达企业管理咨询有限公司部分门店销售人员由发行人员工转为托管商员工，具体的转入时点情况如下：

托管商名称	发行人员工转入情况
好东嘉（武汉）企业管理有限公司	2021 年 10 月底正式转为托管商员工
重庆青桉柏企业管理有限公司	2021 年 3 月底-5 月正式转为托管商员工
四川鑫恒然企业管理有限公司	2017 年正式转为托管商员工
长沙闻达昌贸易有限公司	2021 年 10 月底正式转为托管商员工
无锡金仕达企业管理咨询有限公司	2021 年 11 月底正式转为托管商员工

④发行人不存在托管模式规避用工责任的情况

由于托管商员工的用人单位为托管商，用工责任由托管商承担，发行人与托管商就用工责任划定清晰有效。根据相关合同约定，“大托管”模式下，托管商门店人员由托管商聘请并进行日常管理，门店人员的工资及奖金等所有与劳动者有关的福利薪酬待遇及法律责任，由托管商承担，费用由托管商支付，门店人员的社会保障保险费由托管商支付。

大托管商负责门店的日常运营以及员工管理，则其承担用工责任能够规范托管商对员工的管理标准、加强托管商对员工团队管理的重视程度，从而充分发挥托管商的员工管理优势及当地人才资源优势；同时，大托管商承担劳动报酬支付的用工责任，可使得托管商利润与门店经营效益、员工成本紧密相关，从而较大程度上激励托管商，调动其积极性，进而促进托管区域的销售、品牌推广及市场开拓。

综上，“大托管”模式下，托管商承担门店员工的用工责任，发行人与托管商就用工责任划定清晰，由托管商承担门店员工的用工责任可充分利用托管商的管理及资源优势，进而促进托管区域的业务发展。因此，发行人不存在通过托管模式规避用工责任的情况。

⑤托管商不存在替发行人代垫成本费用的情况

“小托管”模式下，托管商不负责门店的运营，因此托管商不承担门店运营的相关成本费用。

“大托管”模式下，门店运营的成本费用中，主要成本员工薪酬由托管商承

担，店铺装修费用、店铺营运费用、培训及会议费用和货品运输费用则按合同约定进行分担，具体情况如下：

费用类型	承担方式
员工薪酬	托管商承担店铺人员的工资及奖金等所有与劳动者有关的福利薪酬待遇
店铺装修费用	对于新开店和原有店重装的装修费用，根据托管商管理店铺的销售目标达成情况，若销售目标达成情况较好，则装修费用由发行人承担，若销售目标低于预期，则根据销售目标达成率，部分装修费用由托管商承担，部分装修费用由发行人承担
店铺营运费用	托管商承担：店铺人员的商场培训费、商场包装用品购买费、店铺电话费、茶歇费等临时性非定额定律的杂费； 发行人承担：与商场合同中约定的定额定率的联营店的商场扣点费用、租赁店的租金、物业水电费、商场管理费、促销广告费等商场费用
培训及会议费用	托管商承担：参加区域例会、培训、订货会的路费 发行人承担：区域例会、培训、订货会的住宿及餐饮费用
货品运输费用	托管商承担：托管商发往发行人的运输费以及本地的存储、送货、调配费用 发行人承担：发行人发往托管商的运输费

“大托管”模式下，对于门店运营的主要成本员工薪酬而言，发行人员工在正式转为托管商员工前，员工薪酬由发行人承担，发行人员工在正式转为托管商员工后，员工薪酬由托管商承担。不存在发行人员工尚未转入托管商时，员工薪酬由托管商支付的情形，托管商在发行人员工转为托管商员工后定期支付员工薪酬。

报告期内，发行人和托管商就成本费用的承担方式划分清晰，并严格按照合同约定承担各自的成本费用，不存在托管商替发行人代垫成本费用的情况。

（2）加盟模式

公司加盟模式主要通过经销方式进行，部分通过代销方式进行。

1）经销模式

公司产品在三、四线城市的销售主要采用经销模式。公司通过与经销商签订《经销合同》，授予经销商在约定的期限和区域内的品牌经营权。公司对经销商实行买断式销售，经销商以产品吊牌价的约定结算折扣向公司购货，并通过其自营门店直接面向终端消费者销售产品。公司对经销商实行扁平化管理，同一个地区授权一个经销商，且不允许其发展二级经销商。

公司对经销商的准入设立了严格的标准，对其公司化运营、公司结构、管理

团队、高端品牌经营经验、终端表现、商业资源、资金实力、长期规划及行业口碑进行系统化的评估，与有实力的经销商建立稳固的合作关系。

2）代销模式

公司通过与代销商签订《代销合同》，授予代销商在约定的期限和区域内的品牌经营权，代销商通过其自营门店直接面向终端消费者销售产品，并定期根据产品的实际销售情况，以产品吊牌价的约定代销出货折扣与公司进行结算。

（3）电商销售模式

公司的电商销售模式包括电商入仓模式（唯品会）和线上 B2C 模式（天猫、微信平台、京东和抖音平台）。对于电商入仓模式，公司主要销售过季产品，并根据合同条款与电商公司进行结算；对于线上 B2C 模式，公司主要在天猫、微信平台、京东和抖音平台销售新品及过季产品，消费者通过电商平台下达购物订单，并经第三方支付平台或电商平台支付货款。

4、仓储物流模式

（1）仓储管理

在商品仓储方面，公司建立了“总仓-门店仓储”两级仓储管理体系。公司在广州市建立公司总仓，集中进行采购物资的验收入库，并根据销售计划将产品调拨至各直销门店，每个直销门店仓储其管理的货品。

在采购物流方面，对于公司采购的面料，主要由供应商负责运输或委托第三方物流运输至公司委托加工商仓库或公司总仓；对于公司采购的辅料，由供应商负责运输或委托第三方物流运输至公司总仓，公司根据采购生产计划，委托第三方物流将辅料发送至供应商仓库；对于公司采购的成衣，主要由供应商负责运输或委托第三方物流运输至公司总仓。

（2）商品配送

在线下渠道中，对于直销模式，公司委托第三方物流将货品由总仓运输至各直销门店。对于加盟模式，公司根据销售订单进行发货，有两种运输模式，一种是加盟商委托第三方物流运输至加盟商的指定地点，由第三方物流在公司总仓进行提货；另一种是加盟商自行负责在公司总仓提货。

线上渠道中，公司将总仓和门店的仓储物流体系打通，形成全渠道物流，根据库存情况、流通速度和销售订单选择通过总仓和直销门店进行发货。对于天猫、微信平台、京东、抖音平台等电商销售，公司委托第三方物流将货品直接配送至消费者指定地点；对于唯品会，由唯品会指定第三方物流从总仓或直销门店提货，再负责运输至消费者指定地点。

5、发行人采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素以及经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

由于男装企业经营环节中采购生产和物流运输附加值相对较低，公司在中游生产制造环节采用自主设计并向供应商采购和委托供应商加工的模式。公司的核心竞争力在于研发设计、渠道建设和品牌打造，因此将自身优势资源配置于自主研发设计、品牌运营及销售渠道体系建设等高附加值的核心产业价值链业务。在销售模式中，由于公司定位于中高端男装品牌，打造优质的门店形象至关重要，因此公司直销模式占比较高，依托管控力度更强的直销门店打造公司重要销售区域的标杆优质门店。

公司目前采用的经营模式与所处男装行业的一般商业惯例相符，是公司长期发展中不断探索与完善的，能够满足下游客户要求，符合自身发展及行业特点。

报告期内，公司经营模式的影响因素及公司经营模式未发生重大变化，同时，公司的经营模式在可预见的未来亦不会发生重大变化。

（三）设立以来发行人主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

自设立以来，公司一直专注于男装的研发、销售及品牌管理，公司的主营业务、主要产品及服务、主要经营模式未发生重大变化。

（四）发行人主要业务经营情况和核心技术产业化情况

1、主要业务经营情况

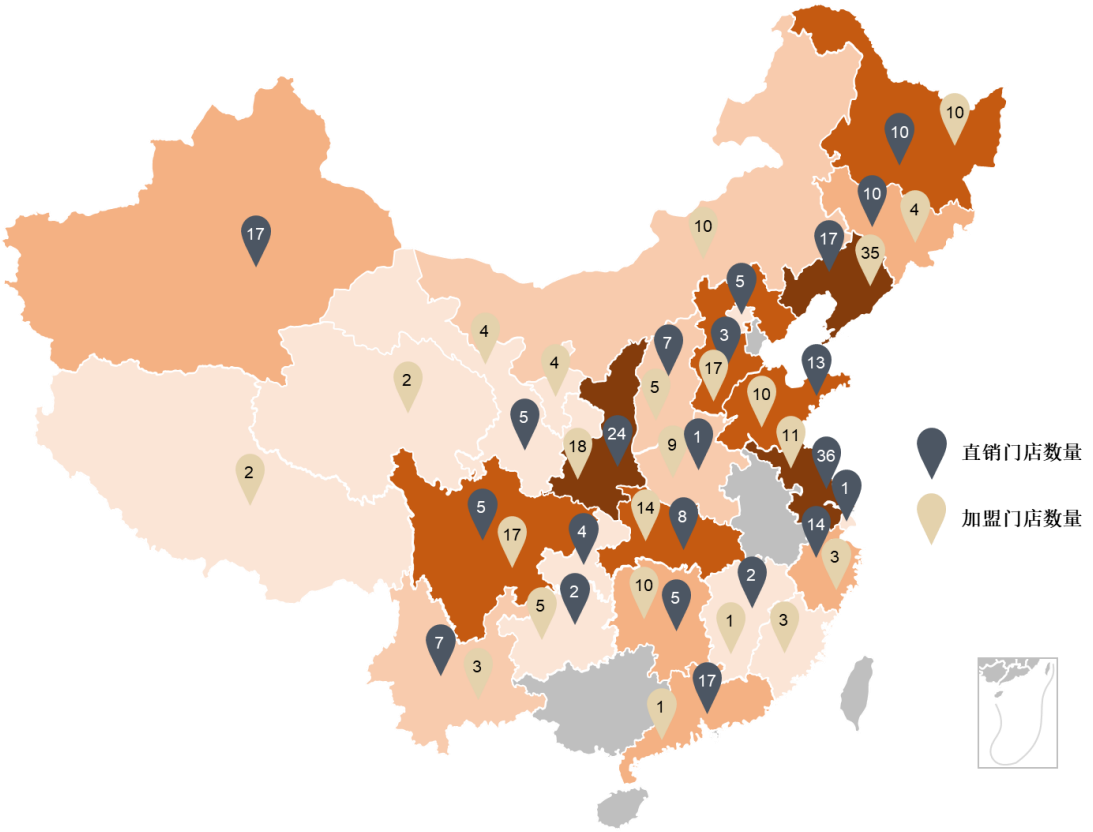
公司采用直销和加盟相结合的销售模式，并构建了高效立体的销售体系。直销和加盟模式下，正价店销售新品，奥特莱斯店销售旧货及当季特供产品；电商平台中，天猫、微信平台、京东和抖音平台店铺销售新品及过季产品，通过唯品会主要销售过季产品。公司直销门店主要分布于一、二线城市，加盟门店将销售

渠道拓宽至三、四线城市，形成了密集覆盖全国 27 个省、自治区、直辖市的较为完善的销售网络。基于体系化的销售网络和良好的品牌运营，2022 年全年公司实现营业收入 7.92 亿元，2022 年直销门店的单店店效达到 248.98 万元/店。

（1）线下终端销售渠道建设情况

公司的“DIKENI”及“CARSYDA”品牌皆定位于中高端男装品牌，分布于各城市核心商圈的中高端百货中心、奥特莱斯、中高端购物中心、部分机场。截至 2022 年 12 月末，公司的终端营销网络覆盖全国 27 省、自治区及直辖市，在全国范围开设 411 个终端门店，其中 213 家为直销门店，198 家为加盟门店。公司门店在东北的辽宁、西北的陕西、华东的江苏开设较多，上述三个地区构成了公司的优势销售区域。

截至 2022 年 12 月末，公司直销门店和加盟门店数量的区域分布如下所示：



（2）电商平台拓展情况

截至本招股说明书签署日，公司旗下品牌在各类电商平台开设店铺情况如下表所示：

店铺名称/类型	电商平台
迪柯尼官方特卖旗舰店	唯品会
迪柯尼旗舰店	天猫
CARSYDA 珈仕达旗舰店	天猫
迪柯尼官方商城	微信平台
迪柯尼官方旗舰店	京东
迪柯尼男装旗舰店	抖音平台

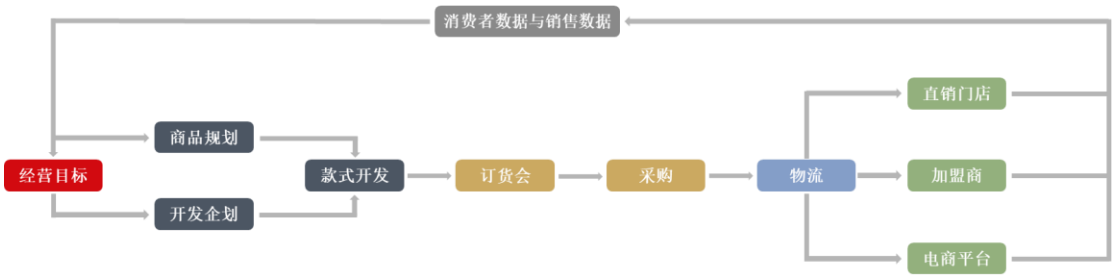
2、核心技术产业化情况

对于服装品牌而言，核心技术主要在于产品的开发设计，公司的开发设计情况详见本节“七、研发设计情况”。公司开发的服装产品均在线下和线上多种渠道中实现应用和销售，对公司主营业务收入的贡献较大，核心技术产业化情况良好。

（五）发行人业务流程图

公司为一家集产品设计、营销推广为一体的现代化自主男装品牌运营商，主要业务流程图如下：

公司业务流程图



对于服装品牌而言，服装的款式设计开发是形成产品差异化的核心环节。公司在这一业务关键环节中，基于系统化的产品研发设计体系以及高效的研发设计能力，每年开发“春夏”、“秋冬”两季款式。公司在细节上于每季款式不断打磨经典款式系列的同时，开发 IP 系列、设计师联名系列等具有时尚流行元素的系列，打造顾客用于正式商务、商务通勤、生活休闲多个生活场景的服装搭配方案，以满足目标客群的多样化需求。

（六）公司终端门店情况及变动原因

报告期内，公司终端门店情况如下表所示：

单位：家

品牌	类型	期末门店数量		
		2022 年	2021 年	2020 年
DIKENI	直销	165	176	194
	加盟	173	176	160
CARSYDA	直销	48	58	59
	加盟	25	26	33
合计		411	436	446

公司 2021 年末和 2022 年末门店数量分别较上年末有所下降，主要是公司出于提升渠道整体质量、部分受外部因素影响较为严重地区门店经营业绩不佳两方面原因，对部分门店进行关闭调整。一方面，关闭低效店优化渠道的措施能使公司在提升门店平均盈利能力的同时，保障门店的经营质量，更精准且持续地维持及深化品牌形象、传递品牌文化，有利于公司长期发展。另一方面，部分门店受外部因素影响客流量减少，公司对该类店铺进行关闭调整。具体情况如下：

1、对渠道结构进行升级调整，关闭部分效益较低的门店并重点发展及开拓优质店铺，提升渠道整体质量

公司持续进行对直销渠道的整合，一方面，加强对于公司品牌优势地区、发展较快地区和位于优质商圈的门店的发展力度；另一方面，公司及时结合门店的运营情况以及门店所处商圈的变化情况对效益较低或未来发展前景不佳的门店进行关闭调整。公司关闭盈利能力较为羸弱的店铺，进而提升整体门店的平均盈利能力；同时，公司及时对门店所处商圈的消费市场以及所处商场的经营情况做出判断，撤离不符合公司品牌定位或者发展前景不佳的商场。

以上渠道优化措施能保障公司直销门店始终维持中高端门店形象，保持与周边客群高度契合、盈利能力较强的整体水平，符合公司长期健康发展的路线，具备合理性。同时，从中高端男装行业情况来看，优质的门店形象和高质量的门店经营水平对于中高端客群的精准把控尤为重要，经营情况欠佳、与商场定位不契合的门店将对品牌形象具有不利影响，公司的上述渠道优化措施能够深化定位客群中公司优质的品牌形象和门店形象，让公司实现良性优质发展。

在渠道结构升级调整的措施下，公司 2021 年直销门店的单店店效和坪效相较 2020 年实现了增长；**由于外部因素影响，服装消费受到抑制，2022 年直销门**

店的单店店效和坪效低于 2021 年，具体情况如下表所示：

单位：万元/店、万元/平方米

项目	2022 年	2021 年	2020 年
直销门店单店店效	248.98	293.93	248.28
直销门店合计坪效	1.64	1.94	1.68

2、部分门店受外部因素影响客流量减少，经营情况欠佳，公司对其进行关闭调整

2020 年以来，受外部因素影响，消费者的出行时间和聚集性场合的停留时间缩短，大众的服装消费需求受到一定抑制，导致部分受外部因素影响较为严重的门店经营不佳，因此公司关闭该等店铺。从长期来看，随着外部因素逐步消除，线下门店的销售受外部因素影响将呈现减弱的趋势，公司直销门店在未来将较少受到外部因素影响而关闭。

（七）符合产业政策和国家经济发展战略的情况

服装业是创造美好时尚生活的基础性消费品产业和民生产业，也是体现技术进步、社会文化发展和时代变迁的创新型产业，在提高人民生活质量、发展国家经济、促进社会文化进步等方面发挥着重要作用。

在国家经济发展战略方面，国务院 2022 年 12 月公布的《扩大内需战略规划纲要（2022－2035 年）》在主要纲领上提出“坚定实施扩大内需战略、培育完整内需体系，是加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的必然选择，是促进我国长远发展和长治久安的战略决策”，在具体措施上提出“全面促进消费，加快消费提质升级。最终消费是经济增长的持久动力。顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，扩大服务消费，适当增加公共消费，着力满足个性化、多样化、高品质消费需求。更好满足中高端消费品消费需求。促进民族品牌加强同国际标准接轨，充分衔接国内消费需求，增加中高端消费品国内供应。培育建设国际消费中心城市，打造一批区域消费中心”。

公司旗下的“DIKENI”和“CARSYDA”中高端男装品牌耕织于国内市场，基于高效的设计研发体系开发多种款式，并打造 IP 系列和设计师联名系列等个性化服饰，依托层次化的渠道销售高品质服装，打造融合优质服务和品质生活方式的品牌文化。公司能很好满足国民个性化、多样化、高品质的消费需求，满足

国民中高端消费品需求，助力消费提质升级。因此，公司的男装研发、销售和品牌管理业务符合国家经济发展的畅通国内大循环，深入实施扩大内需战略，加快消费提质升级的方针。

在产业政策方面，为加快行业结构调整和产业升级，推进我国服装行业由大到强的转变，国家陆续出台了多项产业政策。中国服装协会 2021 年 10 月公布的《中国服装行业“十四五”发展指导意见和 2035 年远景目标》在重点任务上提出“面对全新的发展时期，我国服装行业要加快融入‘双循环’新发展格局，以时尚强国建设为目标，以增强行业原始创新能力为导向，加强行业创新体系建设，强化制造体系优势，完善提升价值链、创新链，大力增强企业新时期竞争力，形成科技、时尚、可持续融合发展的产业新生态”，并在具体措施上提出“加快时尚品牌建设，持续推进终端品牌、制造品牌和区域品牌建设，培育一批科技创新能力高、时尚消费引领能力强、国际竞争优势明显的优质品牌。提升终端品牌。进一步优化品牌战略发展理念，加强新时期生活方式研究。加强品牌战略管理，明确品牌差异化定位，持续提升品牌内涵，打造独特的客户消费价值，提升品牌市场影响力。以市场需求为基点重构时尚价值链条，加强流行趋势预测、时尚创意设计和精准数据营销，优化数字化品牌集成创新体系，打造品牌发展新势能”。

公司的产品风格主要定位于商务休闲男装，通过科学的人才激励和培养机制、完善的市场调研机制、契合公司战略的产品创新机制三个方面进行开发设计的创新，通过数字化的流行趋势和消费者洞察分析与顶尖设计团队的开发，打造兼具经典与时尚的风格；公司同时重视品牌内涵的树立，赋予品质生活内涵，提供高端优质服务，积累了庞大忠实的会员群体，提升品牌市场影响力，满足国内内需发展。因此，公司的业务发展符合产业政策中服装行业加快融入“双循环”，助力内需市场培养，加强行业创新体系，加快时尚品牌终端建设，加强品牌战略管理，持续提升品牌内涵的发展方针。

（八）业务发展过程和模式成熟度、经营稳定性和行业地位

1、发行人定位于中高端男装，具有成熟的业务模式

（1）男装行业稳步发展，业务板块相对成熟

服装行业发展阶段与宏观经济形势共振，总体分为四个阶段，2012 年以前

为快速扩张期、2013-2017 年为行业调整期、2018-2020 年为增速回落期、2021 年至今为弱复苏期。从服装行业上中下游价值链划分的角度看，我国男装企业和品牌已取得长足发展，中国男装行业由加工业为起始，经过多年的发展，已经建立了比较完备的服装工业体系，在生产、管理、营销、品牌树立等各个环节上都日趋合理和完善，形成了比较成熟的男装产业链。

（2）产业政策和国家经济发展战略推动公司所处行业由大到强

2022 年 12 月，中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要（2022－2035 年）》，提出“坚定实施扩大内需战略、培育完整内需体系，是加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的必然选择，是促进我国长远发展和长治久安的战略决策”，在具体措施上提出“全面促进消费，加快消费提质升级”。

公司旗下的“DIKENI”和“CARSYDA”中高端男装品牌深耕国内市场，基于高效的设计研发体系开发多种款式，并打造 IP 系列和设计师联名系列等个性化服饰，依托层次化的渠道销售高品质服装，打造融合优质服务和品质生活方式的品牌文化。公司产品充分迎合消费者日益个性化、多样化、高品质的消费需求，满足国民中高端消费品需求，助力消费提质升级。因此，公司的男装研发、销售和品牌管理业务符合国家经济发展的畅通国内大循环，深入实施扩大内需战略，加快消费提质升级的方针。

（3）公司深耕行业多年，业务模式成熟稳定

公司的主营业务为商务休闲男装的研发、销售及品牌管理。自 2012 年成立以来，公司秉承把产品和服务做到极致的匠心精神，致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理，形成了成熟的业务模式。

在男装产业价值链中，公司配置自身优势资源于自主研发设计、品牌运营及销售渠道体系建设等高附加值的核心业务，在中游生产制造环节采用自主设计并向供应商采购和委托供应商加工的模式。研发设计方面，公司构建了完善的产品自主开发机制，打造了一支具备国际视野、经验丰富的男装设计团队。销售渠道方面，公司主要依托直销模式实现产品在经济较发达的一、二线城市销售推广，主要通过加盟模式将销售渠道下沉至三、四线城市，公司的线下终端营销网络覆

盖全国 27 个省、自治区及直辖市，在全国范围开设 400 多家终端门店；公司同时打造包含唯品会、天猫、微信平台、京东、抖音的多元化线上业态，形成了较为完善的多层次销售体系。品牌管理方面，公司的“DIKENI”及“CARSYDA”品牌皆定位于中高端男装，基于囊括全球优质供应商的高效供应链提供高品质服饰，基于高标准的店员培训体系和门店形象管理体系为顾客提供优质服务，并通过设立 VIP 会员制度对会员进行精细化运营，截至目前，“DIKENI”品牌拥有会员超过 40 万人，“CARSYDA”品牌拥有会员超过 10 万人。

综上，发行人在行业内深耕多年，已建立了适应自身发展且成熟稳定的研发模式、销售模式以及供应链管理模式。

2、发行人规模较大，具有稳定的经营业绩

公司的主营业务为商务休闲男装的研发、销售及品牌管理。自 2012 年成立以来，公司秉承把产品和服务做到极致的匠心精神，致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理。经过多年的发展，公司主导品牌“DIKENI”已经成为我国商务男装领域的知名品牌之一。

报告期内，公司主要通过直销、经销、代销、电商销售等模式进行销售，以直销为主要销售模式。报告期内，公司线下直销收入分别为 62,814.30 万元、68,780.64 万元和 53,033.78 万元，占主营业务收入比例分别为 78.77%、75.03%和 67.15%，公司线下直销业务占主营业务比例较高。

报告期各期，同行业可比公司与发行人的直销模式单店收入情况如下：

单位：万元/店

公司名称	2022 年/2022.12.31	2021 年/2021.12.31	2020 年/2020.12.31
比音勒芬	307.42	359.79	335.14
迪柯尼	248.98	**293.93**	**248.28**
海澜之家	192.45	221.81	212.77
报喜鸟	194.40	233.73	205.99
九牧王	116.19	113.83	94.28
红豆股份	102.22	65.23	117.34
七匹狼	74.05	76.55	74.52

注 1：由于乔治白的直销模式收入包含除门店经营带来的来自个人消费者的收入，还源于通过招投标方式直接来自公司或团体的收入，因此其单店店效与同行业公司不可比，未纳入上表。

注 2：单店店效=年度直销模式收入/年末直销门店数量，同行业可比公司数据来源于其年度报告。

注 3：根据《国民经济行业分类（GB/T 4754—2017）》，公司属于“C-18 纺织服装、服饰业”。考虑到行业分类、行业特点及业务特点，选取七匹狼、报喜鸟、乔治白、海澜之家、九牧王、红豆股份等以男装为主营业务的上市公司作为公司同行业可比公司。

报告期各期，公司直销门店单店收入分别为 248.28 万元/店、293.93 万元/店和 **248.98 万元/店**，单店业绩保持稳定且均位于男装行业同行业可比公司第二名。

报告期内，公司经营能力良好，2020 年度、2021 年度及 **2022 年度**，公司分别实现营业收入 79,878.75 万元、92,007.38 万元和 **79,233.18** 万元，实现净利润 4,812.36 万元、7,553.91 万元和 **6,556.78** 万元（净利润以扣除非经常性损益前后的孰低者为准），收入规模及盈利能力较为稳定。

3、公司是具有行业代表性的优质企业

公司自 2012 年成立以来，秉承把产品和服务做到极致的匠心精神，致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理。根据中国服装协会出具的《证明》，公司主导品牌“DIKENI”已经成为我国**商务**休闲男装领域的领军品牌之一，**“DIKENI”及“CARSYDA”品牌的销售总额、利润总额和利润率等经济指标在中高端商务休闲男装中位居前十。根据 Euromonitor 数据，中高端商务男装品牌指以商务风格为主，冬装外套类服饰吊牌价主力价格区间在 3,000 元-8,000 元的商务男装品牌，该类品牌的正价门店多位于中端和高端商场，门店通常除服饰陈列区亦设有会员服务区，2022 年，公司“DIKENI”品牌的零售额在中国中高端商务男装品牌中排名第四，在中国中高端商务男装的市场份额为 6%。**

（1）公司具有丰富的行业经验，致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理

“DIKENI”品牌于 1999 年、“CARSYDA”品牌于 2011 年，由发行人实际控制人许才君、郑雪芬创立，实际控制人致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理，具有丰富的行业经验。

公司通过为会员提供专项礼遇、举办贴合品牌定位的私享会、公益项目等活动，为品牌打造了品质生活的内涵，赋予了服装产品极高的附加值。公司通过多年优质会员服务的积累沉淀，打造了庞大而稳固的会员体系。公司高标准的客户

服务水平则紧密契合公司中高端男装的品牌定位，精准把握了目标客群的多样化需求，培育了一大批忠实的顾客群。随着消费者品牌忠诚度的提高及消费者对本土品牌认可度的提升，公司所拥有的产品和服务优势将会吸引更多的目标消费群体成为公司的忠实消费者。

公司的终端门店在提供紧跟市场潮流和高端品质衣物的同时，将门店赋予娱乐、休闲、社交的功能，把男装购物从简单的消费行为提升至注重品质的一种生活方式，深度契合消费者的需求。终端门店的装修设计不断迭代，陈列设计保持高标准，并开辟单独的空间作为休闲区，用茶点、咖啡、衣物护理服务等给消费者提供更加舒适的购物体验，营造高端的消费环境。同时，公司打造多元化的围绕服装的生活方式，包括快闪店、公益项目、新品发布会、跨界联动活动等，让“DIKENI”和“CARSYDA”品牌消费形成一种文化。

（2）公司具有终端建设和管理优势，设立了多层次的销售网络体系

截至 2022 年 12 月末，公司终端门店数量为 411 家，经过多年的发展，公司积累了丰富的终端建设和管理经验。同时，在门店管理方面，公司已建立了一套完善、成熟的门店管理制度，涵盖人员培训、货品管理、商品陈列、财务结算等方面，确保公司终端管理的规范化、统一化。此外，公司已与华润、群光、卓展、银泰、王府井、茂业、华地、赛格、武商、金鹰、杉杉奥特莱斯、砂之船奥特莱斯等众多商业集团建立了广泛而深入的合作，也为公司门店的建设奠定了良好的基础。

公司门店选址主要定位于城市的核心商圈，营销网络覆盖国内大、中、小城市的中高端百货中心、奥特莱斯、中高端购物中心和部分机场。目前，公司已成为国内少数拥有完整覆盖上至一线城市下至三、四线城市中高端核心零售商圈的中高端男装服饰品牌零售商之一。

（3）公司培养了顶尖的设计团队，开发新品引领中高端男装方向

公司秉持着设计创造价值的理念，坚持创新发展，通过打造顶尖的设计团队并建立完善的产品开发机制，每季开发的新品在保留经典的基础上引领中高端男装的新方向。

在设计团队方面，公司积极采取内部培养以及外部引进的双举措，打造了一

支具备国际视野、经验丰富的高级男装设计、研发团队。公司设计师队伍对公司品牌理念具有很高认知度，并保持了很好的稳定性。同时，为积极把握国际潮流趋势，公司配备国际化人才并与顶尖国际男装品牌的一流设计团队进行联合开发，通过与国际知名设计师合作，大力打造公司品牌故事、产品设计、视觉体验和顾客服务，丰富公司产品图案设计，不断激活企业创新活力。

2019 年，“DIKENI”联手国际知名设计师 Nicolas.A.T，一起打造品牌独有“双 D IP”图案，“CARSYDA”联手法国独立设计师 Martin Pegourier 合作推出“CARSYDA BY MARTIN ‘LOVE • PEACE’ ”胶囊系列限量羽绒服。2021 年，“DIKENI”特邀英籍插画艺术家江杉，打造数字化“双 D 4.0”系列，将 3D 数字化的艺术处理运用到印花设计中，打造联名 IP 系列。2021 年，“DIKENI”联手国际知名设计师 Tuomas Marikoski，联名打造“DOWN&ABOUT”冬季运动联名款羽绒系列。**2021 年，“CARSYDA”联手知名设计师 Ege Isleke1 推出“CARSYDA × Ege Isleke1”联名系列，创意呈现 CARSYDA 十周年纪念标志。**2022 年，“DIKENI”联合国际知名设计师 Matteo Menotto 发布虎年手绘联名限定系列，以当代风格演绎中国传统元素。**2022 年，“DIKENI”联合国际知名设计师 Nicolas.A.T，推出“DIKENI-Mr.NAT”羽绒系列，呈现舒适惬意风格的羽绒服装。**国际化的研发设计团队，保证了公司每一季的产品紧贴国际潮流趋势，打造出独特、符合中国当代精英男士穿着习惯的国际化产品，引领国内中高端男装时尚方向。

（4）公司在供应链管理建立了竞争优势，保证品牌的高品质

作为品牌男装企业，公司不仅在研发设计能力上拥有强大的竞争力，还在供应链管理建立了竞争优势。在面料选择上，公司制定了严苛的选材法则，选择国内和国外优质厂家作为公司面料供应商，采购面料品牌包括意大利的“LORO PIANA”、瑞士的“ALUMO”、意大利的“ZEGNA BARUFFA”、意大利的“REDA”等国际知名面料品牌，公司产品在面料质感方面保证了品牌的高品质。在供应商选取上，公司制定了较严格的供应商考核标准，由公司供应中心、研发中心对其技术工艺、研发能力、货期、成本、质量、资本实力等方面进行评估，保证公司产品质量的同时降低产品供应风险。

经过多年发展，公司已经拥有一批优质稳定的供应商队伍。公司在供应商生产过程中严格把控各环节的产品质量，确保产品质量达标。

（5）公司多次获得业内权威奖项认可

自成立以来，公司秉承把产品和服务做到极致的匠心精神，**致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理。**凭借在国内商务男装行业深耕多年的影响力和突出成绩，公司在瑞丽伊人风尚周年庆典中被授予“2020 年度影响力男装品牌大奖”，在第五届博鳌企业论坛颁奖典礼上荣获“2021 年度（行业）领军企业”奖项，**任广东省服装服饰行业协会副会长单位。2023 年 3 月，公司以重要的开幕出场的身份参加在时装界具有较高影响力的“2023 广东时装周-春季”，展示了多款公司具有代表性的服装设计款式，并获得“领军品牌大奖”。**此外，公司始终将企业发展与社会责任相结合，秉承与自然和谐共生的环保理念，以实际行动践行生态责任，连续三年荣获中国公益节责任品牌奖。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所属行业

公司为一家集研发、销售及品牌管理于一体的品牌商务休闲男装企业。根据《国民经济行业分类（GB/T 4754—2017）》，公司属于“C-18 纺织服装、服饰业”。

（二）行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门及监督体制

男装行业是我国服装行业的主要细分领域之一，与整体服装行业的管理体制基本相同。我国服装行业市场化程度较高，行业企业的生产经营完全以市场化方式运作，政府部门仅对行业发展进行政策指导与监督管理，并由行业协会负责行业内的自律管理。

我国服装行业的行政管理部门为国家发改委、工信部及商务部，行业自律性组织为中国纺织工业联合会及其成员单位中国服装协会。同时，近年来我国服装行业电子商务渗透率及交易额逐年提高，电子商务已成为我国纺织服装业的重要组成部分。电子商务行业的主管部门主要包括商务部和工信部，其中商务部是电子商务行业主要标准和规定的制定部门。

（1）政府主管部门

国家发改委是国内服装行业的主管部门，负责产业政策和行业发展规划的研

究、制定和监督执行，指导产业结构调整，实施行业管理；参与行业体制改革、技术进步和改造、质量管理；实施产品开发和推广的政府指导、项目审批和产业扶持基金的管理等。

工信部是我国纺织工业及服装行业的政府管理部门，下设“消费品工业司”管理纺织工业及服装行业的具体工作，负责制定与组织实施行业发展规划、监测分析行业运行动态、统计发布行业相关信息等。

商务部是服装行业流通业务环节及特许经营业务领域的主管部门，其相关职能主要包括：研究现代流通方式的发展趋势和流通体制改革并提出建议；负责推进流通产业结构调整，指导流通企业改革、商贸服务业和社区商业发展，提出促进商贸中小企业发展的政策建议，推动流通标准化和连锁经营、商业特许经营、物流配送、电子商务等现代流通方式的发展；拟订规范市场运行、流通秩序的政策；承担组织实施重要消费品市场调控和重要生产资料流通管理的责任，监测分析市场运行、商品供求状况，调查分析商品价格信息等。商务部下属的电子商务和信息化司主要负责制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施；支持中小企业电子商务应用，促进网络购物等面向消费者的电子商务的健康发展。

（2）行业自律性组织

中国纺织工业联合会（China National Textile And Apparel Council，CNTAC），是全国性的纺织行业组织，其主要任务有：调查研究国内外纺织服装行业现状及发展趋势，提出有关经济技术和立法方面的意见和建议；制定行规行约，规范行业行为，建立行业自律机制，维护行业利益；在纺织行业发展战略、发展规划、产业政策及结构调整、技术进步、品牌建设、市场开拓等方面开展工作；综合协调纺织各行业之间的经济技术关系，促进行业结构调整和产业升级，推动横向经济联合与协作；进行行业统计，收集、分析、发布行业信息，依法开展统计调查，开展行业电子商务信息活动；参与研究制定纺织行业中长期科技发展战略，参与制订、修订行业标准，并组织贯彻实施。

中国服装协会（China National Garment Association，CNGA）成立于 1991 年，是中国服装行业自律性、非营利性、全国性行业组织。中国服装协会以中国

服装行业强国建设为责任和使命，构筑行业命运共同体，发挥桥梁和纽带作用，支撑政府决策，代言产业利益，协同产业创新，推动行业高质量、可持续发展。中国服装协会的主要工作有：维护知识产权，加强社会责任监督，反对不公平竞争，并制定行规行约，规范行业行为，维护行业利益；调查研究中外产业发展及市场趋势，参与制定行业发展战略规划，向政府提出政策和立法建议，向企业提供信息与咨询服务；倡导科技进步，促进信息化建设，组织各类人才教育和培训，鼓励企业走自主创新之路；参与制、修订国家行业标准，并组织贯彻实施；组织品牌海内外展示，协助企业中外市场开拓；开展产业安全调查，及时发布产业预警信息；组织国际对话，开展行业外交，加强中外经济协作与交流，促进国际合作。中国服装协会下设男装专业委员会，负责男装领域内的行业自律管理相关工作。

2、行业主要法律法规政策

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相关规定。目前适用于服装行业涉及的相关产业的主要法律法规包括《网络交易监督管理办法》《国家纺织产品基本安全技术规范》《商业特许经营备案管理办法》《零售商促销行为管理办法》《零售商供应商公平交易管理办法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国产品质量法》及《中华人民共和国商标法》等。

近年来，国家出台了一系列扶持政策，对我国服装行业发展给予了鼓励和重点扶持，我国服装行业主要涉及的产业政策如下：

序号	文件名	出台时间	主要内容
1	《中国服装行业“十三五”发展纲要》	2016.05	➢ 大力开展人工转机械、单机转单元、机械转自动、自动转智能着力提升服装生产装备自动化水平，不断加强各管理系统的集成应用，全面加速服装行业工业化与信息化的深度融合和综合应用； ➢ 加强品牌创新，明晰品牌定位，提升品牌内涵，锤炼品牌价值主张，丰富品牌价值构成，提高行业文化转型的自主能力； ➢ 根本转变低成本、低附加值的粗放发展方式，重新确立中国服装业在国际产业分工中的新定位，全面提升中国服装业的全球竞争力； ➢ 加强服装基础科学研究，推进三维人体测量、服装3D可视化及模拟技术的精准性和实用

序号	文件名	出台时间	主要内容
			化，加快服装基础数据库及有关数字化服务平台建设； ➢ 建立以顾客为中心的价值创造机制，完善集成创新体系，加快产业由劳动密集型向知识密集型、由生产导向型向消费导向型的转变。
2	《中国服装制造 2020 推进计划》	2016.05	➢ 加速“互联网+服装制造”实践，推进制造服务化转型； ➢ 加快两化深度融合和综合应用，推进管理决策智能化； ➢ 坚持融合创新发展，推进质量提升和品牌建设。
3	《纺织工业发展规划（2016-2020 年）》	2016.09	➢ 要以提高发展质量和效益为中心，以推进供给侧结构性改革为主线，以增品种、提品质、创品牌的“三品”战略为重点，增强产业创新能力，优化产业结构，推进智能制造和绿色制造，形成发展新动能，创造竞争新优势，促进产业迈向中高端，初步建成纺织强国； ➢ 提升产业创新能力、大力实施“三品”战略、推进纺织智能制造、加快绿色发展进程、促进区域协调发展、提升企业综合实力。
4	《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》	2018.09	➢ 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。
5	《工业和信息化部关于促进制造业产品和服务质量提升的实施意见》	2019.09	➢ 发挥品牌促进作用。引导企业建立以质量为基础的品牌发展战略，丰富品牌内涵，提升品牌形象。鼓励行业协会、专业机构建立健全品牌培育专业化服务体系，制定宣贯品牌培育管理体系标准，完善品牌培育成熟度评价机制，以品牌培育推动企业从“质量合格”向追求“用户满意”跃升。推动产业集群区域品牌建设，引导集群内企业标准协调、创新协同、业务协作、资源共享，发挥龙头企业带动作用，推动产业链提质升级。加强品牌宣传推广，引领消费需求，增强消费信心，促进企业加快质量升级； ➢ 促进消费品工业提质升级。贯彻落实《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》。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。
6	《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	2019.10	➢ 加快形成以制造能力共享为重点，以创新能力、服务能力共享为支撑的协同发展格局。培育共享制造平台，依托产业集群发展共享制造，完善共享制造发展生态，夯实共享制造发展的数字

序号	文件名	出台时间	主要内容
	见》		化基础。
7	《关于推动先进制造业和现代服务业深度融合发展的实施意见》	2019.11	➢ 推动消费品工业和服务业深度融合。注重差异化、品质化、绿色化消费需求，推动消费品工业服务化升级。以服装、家居等为重点，发展规模化、个性化定制。
8	《制造业设计能力提升专项行动计划（2019-2022 年）》	2019.10	➢ 在消费品领域，支持智能生态服装、家用纺织品、产业用纺织品、鞋类产品、玩具家电、家具等设计创新。鼓励建设国民体型数据库和标准色彩库，发展人体工学设计。加强流行趋势研究，提升产业竞争力。
9	《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》	2021.03	➢ 开展中国品牌创建行动，保护发展中华老字号，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。
10	《纺织行业“十四五”发展纲要》	2021.06	➢ 按照“创新驱动的科技产业、文化引领的时尚产业、责任导向的绿色产业”发展方向，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。
11	《中国服装行业“十四五”发展指导意见和 2035 年远景目标》	2021.10	➢ 加快建设现代化产业经济体系，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，为我国实现制造强国、质量强国目标发挥重要作用； ➢ 服装产品质量不断提高，品牌文化内涵和影响力持续提升，品牌培育管理体系进一步完善，打造一批市场认可度高、美誉度好的知名品牌，重点培育3-5个具有全球时尚话语权的国际品牌，培育千亿级以上品牌价值产业集群。
12	《关于高质量实施<区域全面经济伙伴关系协定>（RCEP）的指导意见》	2022.01	➢ 推动扩大服装、鞋、箱包、玩具、家具、电子产品、机械装备、汽车零件、摩托车、化纤、农产品等优势产品出口、积极扩大先进技术、重要设备、关键零部件、原材料等进口，支持日用消费品、医药、康复设备和养老护理设备等进口。
13	《促进绿色消费实施方案》	2022.01	➢ 要求全面促进重点领域消费绿色转型，提出鼓励推行绿色衣着消费。推广应用绿色纤维制备、高效节能印染、废旧纤维循环利用等装备和技术，提高循环再利用化学纤维等绿色纤维使用比例，提供更多符合绿色低碳要求的服装。推动各类机关、企事业单位、学校等更多采购具有绿

序号	文件名	出台时间	主要内容
			色低碳相关认证标识的制服、校服。
14	《“十四五”市场监管现代化规划》	2022.01	➢ 深入实施质量提升行动，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。
15	《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022－2025 年）》	2022.06	➢ 把握数字化发展新机遇，以消费升级为导向，以数字化为抓手，以场景应用为切入点，聚焦消费品工业研发设计、生产制造、经营管理、公共服务等关键环节，强化数字理念引领和数字化技术应用。推出更多创新产品顺应消费升级趋势； ➢ 以企业为主体的技术创新体系进一步健全，产品供给日益丰富，质量与性能持续提升，在纺织服装、家用电器、食品医药、消费电子等行业培育200家智能制造示范工厂，打造200家百亿规模知名品牌，产品服务质量和客户满意度持续提升； ➢ 数字化助力“创品牌”。一是借力数字技术打造知名品牌。加快推进产品设计、文化创意、技术创新与品牌建设融合发展，将中华文化元素有效融入中国品牌，深度挖掘品牌文化价值内涵，探索开展企业品牌价值评价。二是借势数字变革培育新锐精品。培育一批时代元素强、引导时尚消费的专精特新品牌。指导企业利用数字化方式开展品牌建设，实现品牌精准定位，提升品牌感知质量和社会价值。
16	《国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见》	2022.08	➢ 适应新时代新要求，进一步引导企业加强品牌建设，进一步拓展重点领域品牌，持续扩大品牌消费，营造品牌发展良好环境，促进质量变革和质量提升，推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变； ➢ 鼓励消费品行业发展个性定制、规模定制，在汽车、纺织服装、消费类电子、家用电器、食品、化妆品等领域，培育一批高端品牌、“专精特新”企业。
17	《进一步提高产品、工程和服务质量行动方案（2022—2025 年）》	2022.11	➢ 加强数字化试衣、智能服装等新技术新产品研发，大力推动服装、鞋类产品、羽绒制品等领域产品质量分级。

3、对发行人经营发展的影响

公司所处行业的上述行业监管体制及主要法律法规和产业政策对发行人经营发展的影响详见本节“二、发行人所处行业的基本情况”之“（五）影响发行人发展的有利因素及不利因素”。

（三）行业发展特点与现状及市场分析

1、服装产业发展情况

（1）产业正处于优化升级的重要战略转型期

改革开放以来，在全球产业结构调整与国际分工变化的背景下，欧美发达国家的加工业向发展中国家转移，国际市场的巨大需求带动了我国服装产业的快速发展。同时，我国拥有高素质的劳动力资源、良好的投资环境以及上下游配套完整、贯通的产业链，为中国服装业发展提供了重要条件和有力保障。

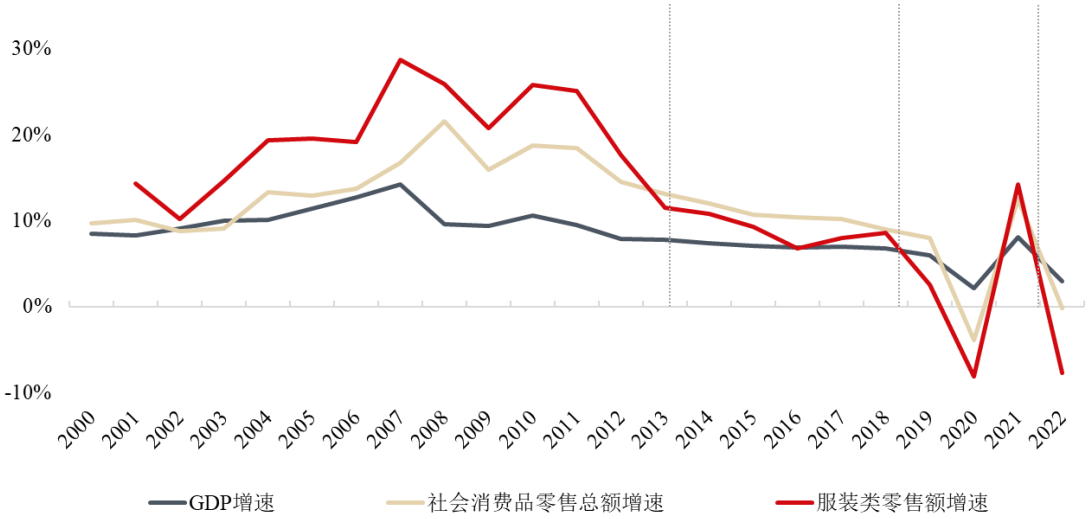
随着对外开放的深入以及国民经济的持续增长，21 世纪以来，我国纺织服装行业在国际产业链的地位逐步提高，并开始向研发设计和品牌运营等高端方向转变，国内外消费者对我国服装自主品牌认知度也有所提高。我国的服装企业目前正进入转型期，向以产品质量和创意、品牌美誉度和经营管理模式取胜的阶段进行重要转变。

作为重要的民生产业和国际合作与竞争优势明显的产业，中国服装业在产业结构、科技与品牌、质量效益、国内外市场开拓等方面不断进步与提升。目前，中国已经成为全球规模最大、种类最全、产业配置网络完整、国际市场份额占比最高的服装大国。多年积累的生产管理经验，加之持续不断的技术改造和产业升级，确保了中国服装生产加工能力和水平位于国际前列，拥有着快速、及时加工完成各种品类、档次、面料和工艺要求的服装产品的优势。同时，在产业发展与内需不断升级的背景下，一大批优秀的中国原创服装品牌快速成长，在产品设计研发、系统管理、营销渠道建设、国内外资源整合以及文化与模式创新等方面不断突破发展，在得到了广大消费者认可的同时，成为了中国服装业升级发展的主导力量。

（2）服装行业发展经历了扩张期、调整期、增速回落期、弱复苏期

服装行业发展阶段与宏观经济形势共振，总体分为四个阶段，2012 年以前为快速扩张期、2013-2017 年为行业调整期、2018-2020 年为增速回落期、2021 年至今为弱复苏期。

2000-2022 年 GDP 增速、社会消费品零售总额增速、服装类零售额增速



数据来源：国家统计局、Wind

1）2000-2012 年，服装行业为迅速扩张阶段

2012 年以前，我国经济快速增长，居民服装消费需求释放，促进了渠道零售强劲增长，服装类零售额最高同比增速超 28%，阶段复合增速约为 20%，比社会消费品零售总额复合增速高约 6 个百分点，服装行业处于快速扩张期。服装公司大量进入市场，并享受行业发展红利快速拓店以占据市场，在店铺数量达到一定规模后，大型服装公司承受较高的运营成本，通过提升产品销售价格扩大利润空间，最终实现了店铺数量和销售价格的量价齐升。

2）2013-2017 年，多因素共振服装行业增速放缓，进入行业调整期

2013-2017 年，在居民消费升级、服装等基础消费占比有所下降、各要素成本持续上升等因素的影响下，行业面临较大的下行压力，服装类零售额阶段复合增速下滑，约为 9%，比社会消费品零售总额复合增速低约 2 个百分点，服装类零售额增速回归至社会消费品零售总额增速。供给侧端，全球品牌和电商渠道品牌持续进入市场，行业竞争加剧，进入供过于求的买方市场；渠道端，电商渠道和购物中心渠道迅速崛起，成为新的渠道竞争地带。在供给端和渠道端环境的剧变下，行业进入优化渠道结构的调整阶段，通过淘汰低效店、升级优质店、积极开拓线上渠道等方式实现线上线下多维渠道优化。

3）2018-2020 年，我国经济增速放缓，2020 年受外部因素影响，服装行业进入增速回落期

2018-2020 年，我国 GDP 同比增速逐年下降，经济增长放缓。在宏观经济影

响下，内需市场放缓，居民消费结构也有所调整，中国居民人均衣着消费支出在总人均消费支出的占比下降，消费者对衣着服装类的消费支出意愿较低。在此环境下，服装消费增速也有所回落，2019 年的服装类零售额增速为 2.60%，首次增速低于 5%。2020 年则受到外部因素影响，服装类零售额同比下降 8.10%，各品牌的营业时间被迫缩短，居民流动聚集性活动受到抑制，对消费者出行、购衣热情造成了较大影响，服装行业普遍受到较大冲击。

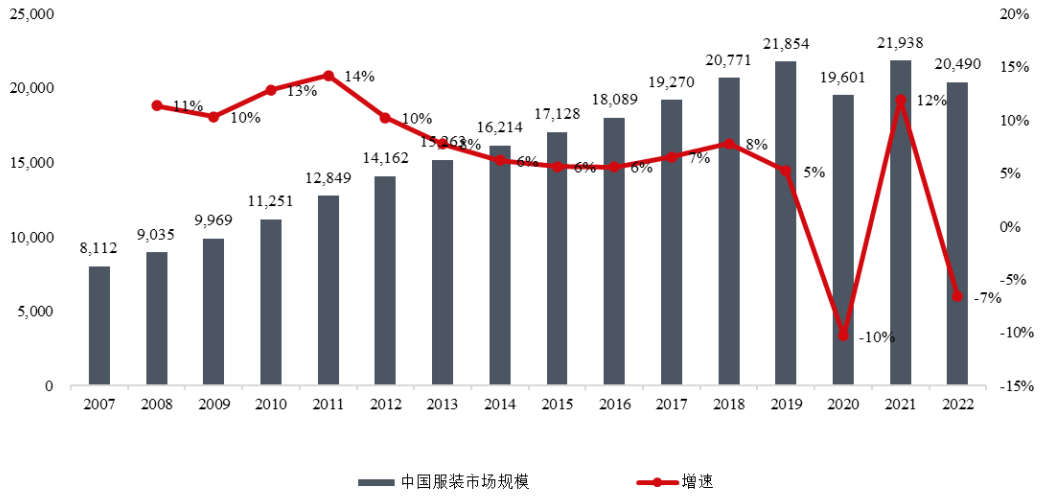
尽管服装行业增速减缓，但是服装行业发展模式愈加成熟，摆脱了以快速扩张为主的粗放式发展阶段，转而开始打造自身核心能力，品牌竞争聚焦于精细化运营、品牌影响力、渠道质量、研发设计。在服装行业增速回落期，服装品牌进行了一轮洗牌，核心竞争力突出的品牌脱颖而出，同质化过高的品牌被淘汰。

4）2021 年至今，**随着外部因素逐步消除**，服装行业将从震荡期进入复苏期

尽管外部因素在 2020 年对服装行业形成了较大冲击，但随着人均可支配收入的持续增加、消费被外生的外部因素短暂抑制后得到释放、国产潮流席卷各地，2021 年中国服装市场规模达到 21,938 亿元，同比增长 12%，实现触底反弹。

2007-2022 年中国服装市场规模及增速

单位：亿元



数据来源：Euromonitor、中商产业研究院

2022 年，受国内外部因素反弹的影响，2022 年中国服装市场规模同比下降 7%。2022 年底外部因素影响减弱，线下客流逐步恢复，服装行业处于复苏初步确立的阶段，行业整体销售端表现、经营质量呈现稳步向好的趋势。在我国经济

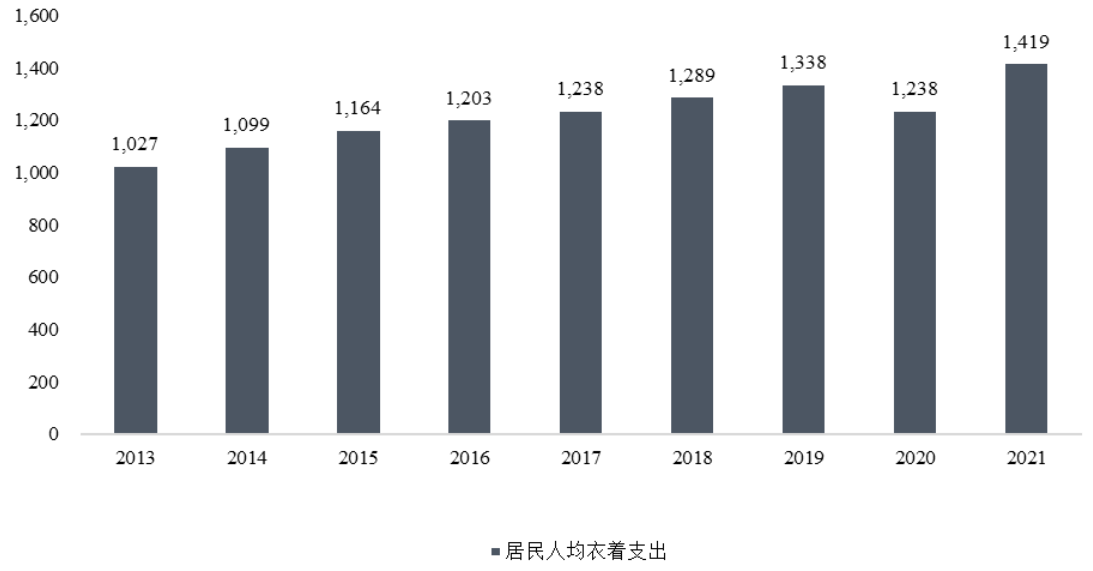
由高速增长阶段转向高质量发展阶段的背景下，扩大内需战略是满足人民对美好向往的现实需要，在国家扩大内需政策的带动下服装消费将逐步复苏。此阶段下，个体公司之间会出现差异，在线上、线下融合的新零售趋势中，行业竞争格局将逐步清晰，集聚效应初显，优质龙头公司有望在此轮复苏的良性周期中走出，逐步确立核心竞争力。

（3）随着人均收入提升，我国服装消费空间广阔

随着总体经济发展，居民人均衣着消费支出逐年提升，2013 年为 1,027 元，2021 年为 1,419 元，复合增长率达到 4.12%。但相较于发达国家仍有较大差距，2021 年，我国人均服装消费为 210.04 美元，英国人均服装消费为 1,119.74 美元，美国人均服装消费为 953.89 美元，德国人均服装消费为 841.32 美元，日本人均服装消费为 602.07 美元。我国的人均服装消费有较大的增长空间，未来随着经济发展带动居民人均可支配收入提升，服装消费的巨大潜力将逐步兑现。

2013-2021 年中国居民人均衣着消费支出情况

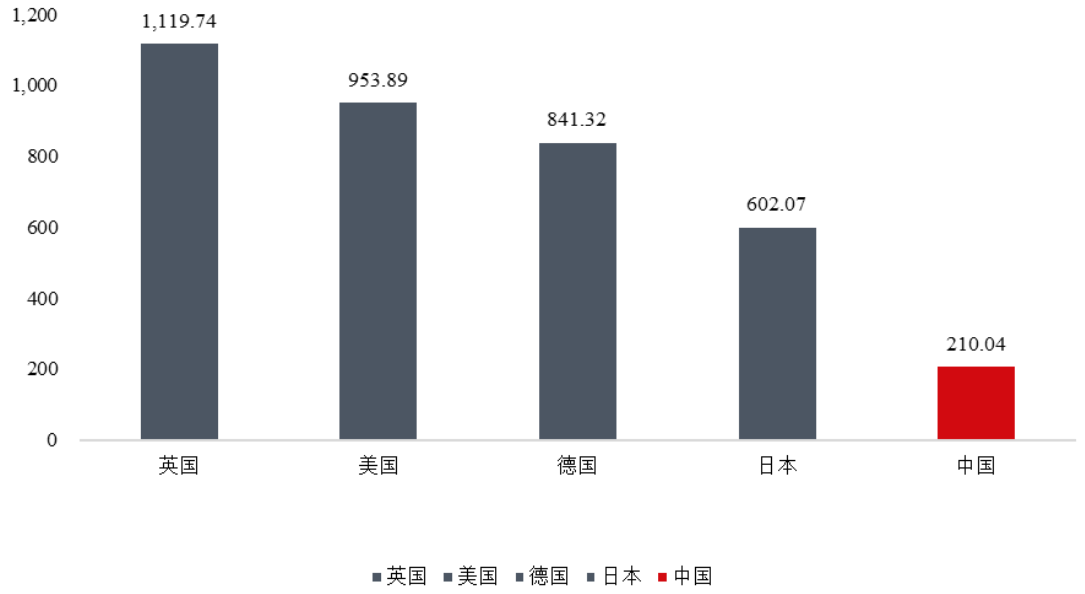
单位：元



数据来源：国家统计局

2021 年各国人均服装消费支出

单位：美元



数据来源：Statista，Macrotrends

2、男装行业发展情况

（1）我国男装发展概况

从服装行业上中下游价值链划分的角度看，我国男装企业和品牌已取得长足发展，中国男装的品牌发展经历了以下几次变迁，即 OEM 生产阶段、制造商品牌阶段、商业品牌阶段、零售商品牌阶段。

OEM 生产阶段是我国男装品牌发展的启蒙阶段。20 世纪 80 年代中期，来样加工贸易兴起，OEM 成为中国纺织服装企业最初主要采取的经营模式。OEM 的本质是通过大规模的加工贸易来获取稳定收入。此时，国内男装行业尚无品牌和时尚的意识。

中国第一批男装品牌是由 OEM 代工模式发展而来，其品牌的诞生建立在制造业的基础之上，故称为制造商品牌。其前身是服装制造厂商，在与国际化服装品牌的合作过程中，通过引进先进的制造技术和管理方法，在加工品质、生产规模等方面取得了相对的产业优势，逐渐成为了优秀的服装加工企业。制造商品牌拥有大规模的生产基地和强大的生产加工能力。

20 世纪 90 年代崛起的男装品牌大部分通过弱化生产环节，以抓住产业链附

加值较高的设计和销售环节的方式取得了迅速发展，中国男装的发展进入了商业品牌阶段。商业品牌企业资金实力、设计研发能力、品牌包装能力等具有明显优势，生产环节弱化，下游的销售网络、渠道建设能力强。此时的服装品牌已经在以消费者需求为核心来迎合消费者。

21 世纪至今，随着全球经济发展放缓，中国服装制造业也进入新的转型期，目前，中国的制造商品牌和商业品牌都已进入重要转型期，正悄然向零售商品牌迈进。所谓零售品牌商，指的是一种从服装的设计制造开始到销售终端完全由企业统一执行，在价值链上高度垂直统一的经营模式。新时期下，消费群体需求多样，强烈主张彰显个性和价值观，同时市场的时尚变化也比较迅速，因此男装企业向零售商品牌迈进也便显得日益迫切。通过这种新的经营模式，男装企业将深度掌握、整合产业链各环节，逐步加强对于销售终端的把控，凭借着更优质的服务以及更快速的市场响应力来打造专属的竞争优势。

我国男装产业各阶段发展历程

项目	OEM 生产阶段	制造商品牌阶段	商业品牌阶段	零售商品牌阶段
时间阶段	20 世纪 80 年代中后期	20 世纪 90 年代	20 世纪 90 年代末到 21 世纪初	21 世纪至今
兴起的时代背景	三来一补加工贸易兴起	商务活动增多，传统正装（西服、衬衫）需求增多	消费观念从商业回归家庭，休闲风盛行	需求多样化，消费彰显个性和价值观，时尚变化迅速
价值链划分	中国服装企业原始积累阶段	价值链中游：生产制造	价值链上游和下游：设计研发、销售运营	设计研发、生产制造、销售营运完全由一个企业完成，价值链上高度垂直统一
品牌的核心竞争力	低廉的成本和劳动力	在产品品质、生产规模方面有相对优势	产品开发设计能力、市场网络管理能力	整合产业链上下游资源的能力

（2）我国男装产业发展现况

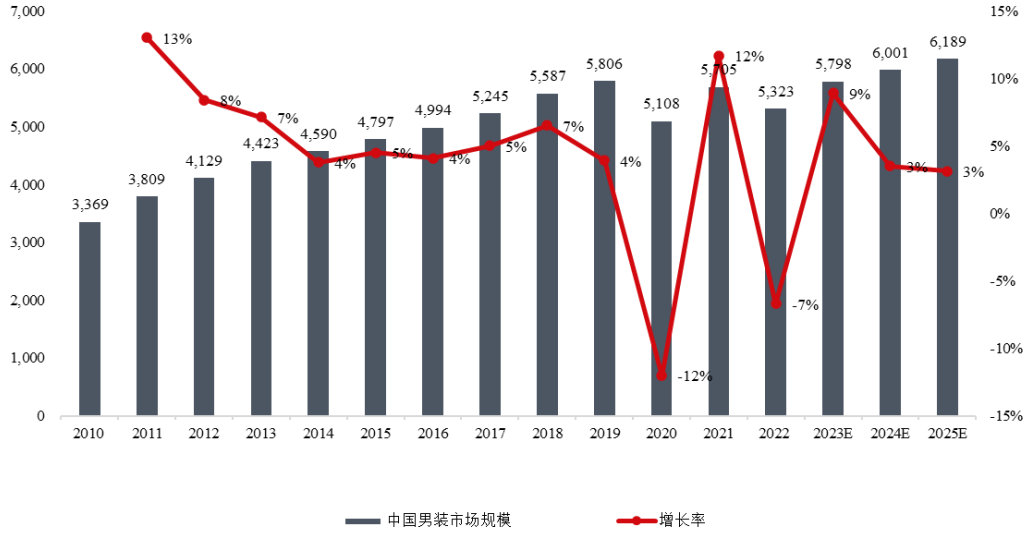
1）市场规模稳步增长，时尚休闲和休闲商务男装品牌颇具成长空间

随着社会经济迅速发展、中产阶级崛起，中国正迎来消费升级的大转型，中国男士变得更为注重风格与时尚，更加愿意对自己的外表进行投资。根据 Euromonitor 统计的数据，2010-2022 年，我国男装行业市场规模由 3,369 亿元增加至 5,323 亿元，年均复合增长率为 3.88%。2020 年上半年外部因素导致全国范

围内的居民居家隔离、外出活动减少，对男装行业造成了短期的冲击，2020 年中国男装行业市场规模大幅下降至 5,108 亿元，同比下降 12%。相对于服装类其他子行业，由于男性消费者服装消费频次较低，男装行业终端客流对实际销售影响关联度要弱于大众休闲服饰，外部因素的影响程度更低。2022 年底外部因素影响减弱，根据 Euromonitor 预测，2025 年中国男装市场规模将达到 6,189 亿元，从中长期来看，外部因素对行业产生的不利影响因素将逐步消除。

2010-2025 年中国男装市场规模及增长率

单位：亿元

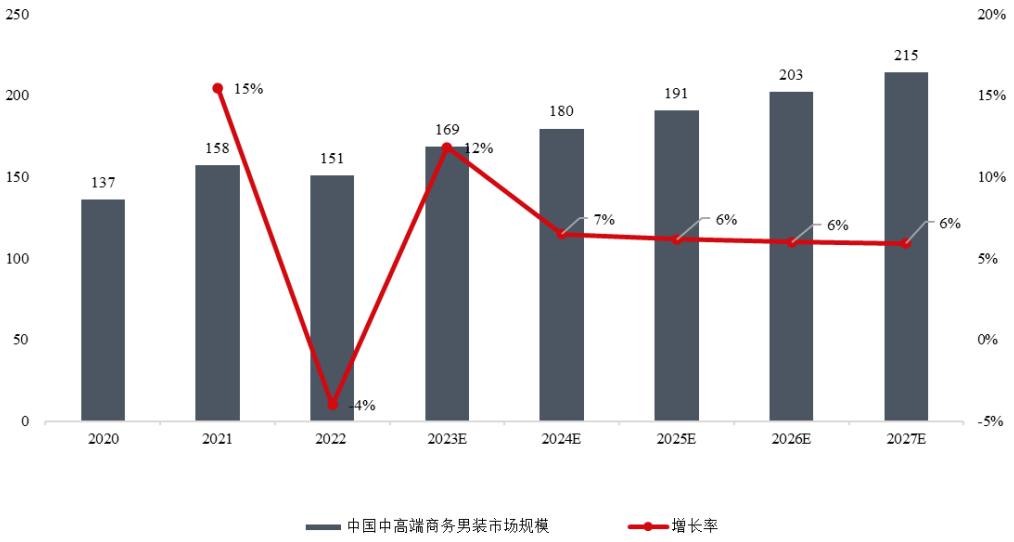


数据来源：Euromonitor、前瞻产业研究院

基于当前消费群体年轻化及需求差异化愈加强烈的现状，规模化、批量化的生产模式已无法满足消费者个性化需求。随着新中产阶级的崛起与 Z 世代青年群体的消费力逐渐增强，男性服装消费将不再单单满足于基础款的选择，向着更加注重年轻化、休闲化的方向发展，时尚休闲和休闲商务男装市场有望持续较快成长。而鉴于男性相较于女性更注重消费决策高效性，品牌知名度更高的公司受益更明显。

2020-2027 年中国中高端商务男装市场规模及增长率

单位：亿元



数据来源：Euromonitor

在男装行业的各细分领域中，不同男装消费者个性化的需求使得注重服饰品质、服务体验、品牌内涵的中高端商务男装占据一席之地。中高端商务男装品牌指以商务风格为主，冬装外套类服饰吊牌价主力价格区间在 3000 元-8000 元的商务男装品牌，该类品牌的正价门店多位于中端和高端商场，门店通常除服饰陈列区亦设有会员服务区。根据 Euromonitor 数据，2022 年中国中高端商务男装市场规模达到 151 亿元。随着居民人均可支配收入不断提高，中高端商务男装市场将稳步增长，预计 2027 年中国中高端商务男装市场规模将达到 215 亿元。

2）产业发展区域化特征明显，呈现明显的产业集群现象

中国男装行业由加工业为起始，经过多年的发展，已经建立了比较完备的服装工业体系，在生产、管理、营销、品牌树立等各个环节上都日趋合理和完善，形成了比较成熟的男装产业链。

从产业分布来看，我国男装产业目前已经形成以上海、宁波、温州为代表的“浙派”男装产业集群，以北京为代表的“京派”男装产业集群，以江苏常熟为代表的“苏派”男装产业集群，以闽东南的石狮、晋江为代表的“闽派”男装产业集群，以及借助港、澳等地区优势而独立成长的粤南珠三角“粤派”男装产业集群。同时，青岛、武汉、大连、成都等地市也有少量的大牌或成长性品牌。

在不同的发展时期，通过不同的外部资源、行业资源和其他产业资源，产业

集群各方在发展过程中也逐步形成了各自不同的产品体系。其中，“浙派”男装具有明显的中西融合特点，产品风格时尚、端庄稳重，主要以商务正装为主，近些年逐步向商务、白领休闲方向发展，代表品牌有雅戈尔、报喜鸟、罗蒙等；“京派”男装讲究洒脱稳重，主要产品以商务休闲装为主，代表品牌有威可多、依文、GORNIA 等；“苏派”男装风格相对柔雅，做工精致，主要产品以丝绸服饰、羽绒服、职业装为代表，代表品牌有红豆、波司登、海澜之家等。“闽派”男装以爱拼敢赢的闽南精神为依托，呈现出显著的阳刚特色，目前以男式休闲服装为主，代表名牌有劲霸、七匹狼、爱登堡、富贵鸟、九牧王等；“粤派”男装受港台时尚服饰的影响，融新潮与实用为一体，侧重个性男装、商务休闲装，代表品牌有迪柯尼、珈仕达、卡尔丹顿、富坤、金利来、卡宾等。

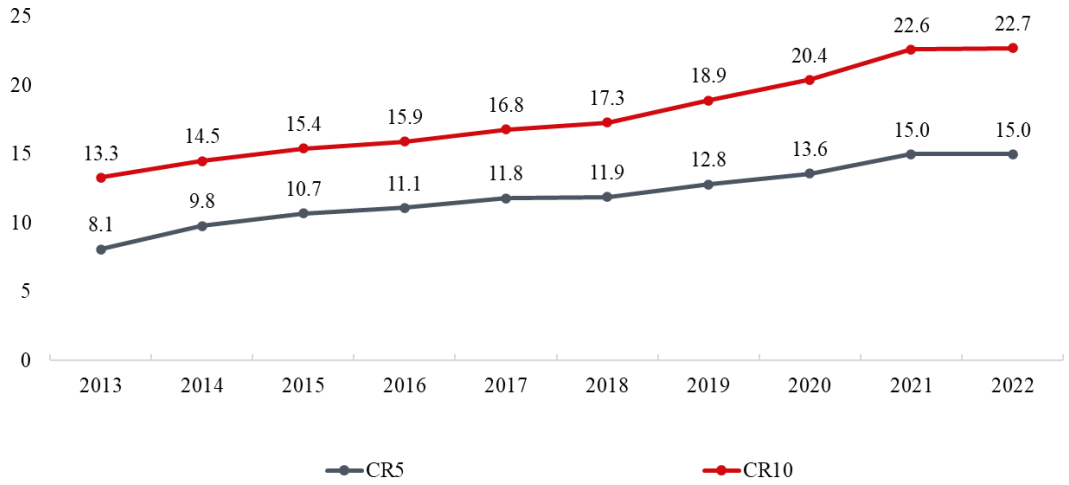
3）男装市场竞争激烈，行业集中度逐年提升

自 2013 年服装行业由粗放式增长进入调整期以来，品牌男装企业纷纷基于最为重要的产品、渠道、品牌力三大模块进行调整，以提高自身的运营效率和品牌竞争力，提升在激烈的市场竞争中的优势地位。产业链的整合、商业模式的创新，都在推动着男装行业向高集中度的方向发展。

根据 Euromonitor 的统计，从 2013 年开始我国男装行业的市场集中度便逐步提升，截至 2022 年，我国男装行业前五大品牌的企业市场份额（CR5）上升了 7 个百分点，进一步突破到了 15.0%，而前十大品牌的企业市场份额（CR10）更是提升了 9 个百分点，攀升到了 22.7%，整体来看，行业整合力度逐步加大。

2013-2022 年中国男装市场集中度情况

单位：%

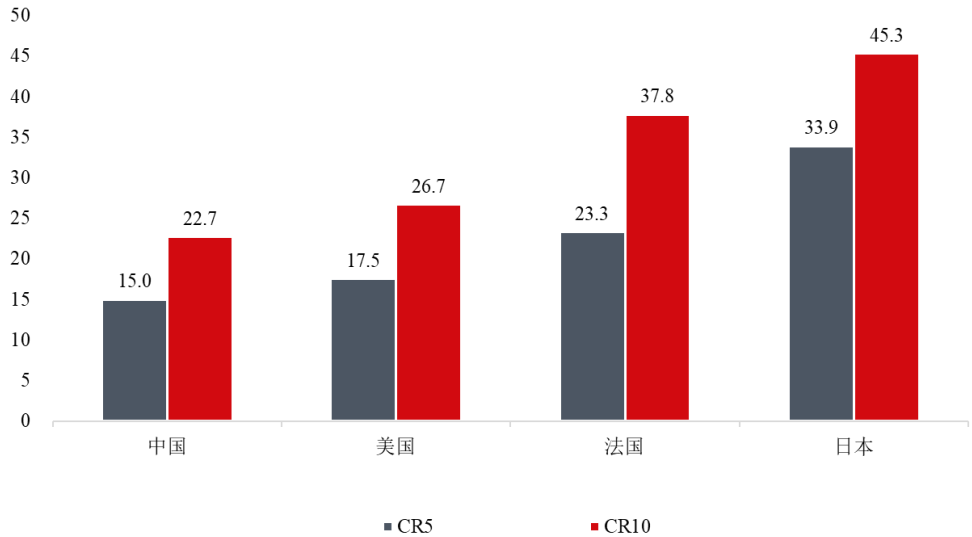


数据来源：Euromonitor、前瞻产业研究院

虽然近年来我国男装行业集中度有所提升，但与发达国家成熟市场相比，我国男装行业集中度仍相对较低。根据 Euromonitor 统计的数据，2022 年中国、美国、法国和日本男装市场前五大品牌的企业市场份额分别为 15.0%、17.5%、23.3%和 33.9%，我国与上述国家存在一定差距。

2022 年中国、美国、法国、日本男装行业 CR5 和 CR10

单位：%



数据来源：Euromonitor、华泰证券《主品牌拥抱年轻化，新品牌未来可期》

由此可见，我国男装行业市场集中度仍然存在较大的提升空间。在消费升级背景下，消费者更加注重优质品牌服饰，由此优质龙头企业的市场竞争力将得以

进一步加强。在服装行业整体复苏的大环境下，随着男装行业越来越注重精细化运营，注重产品质量和设计能力，转型后的优质男装企业内生良性增长和外延扩张恢复并存，优势男装品牌的市场份额有望得到进一步提升。

3、行业技术水平及技术特点

（1）技术水平

目前，中国已经成为全球规模最大、种类最全、产业配置网络完整、国际市场份额占比最高的服装大国。由于充分参与国际竞争，中国服装行业的装备技术和制造技术与世界先进水平基本同步，品牌建设得以持续推进，产品适应能力和企业运营管理水平大幅提高。与此同时，行业发展大而不强，在创新能力、产业结构、信息化水平等方面与世界先进水平仍存在一定差距。随着人口红利、成本优势逐步减弱，来自新兴经济体的中低端制造的竞争压力逐渐显现，同时在产业价值链高端领域与发达国家面临更多直接竞争，行业发展面临严峻挑战。

（2）技术特点

1）产品研发设计能力加强

行业企业根据消费需求变化，从科技创新、产品创新、设计创新、管理创新、服务创新等多方面着力提高品牌和产品对市场的适应性，积极从时尚美学、服用功能、生态环保、自然健康等方面满足消费新需求。近些年来，相关前沿技术快速渗透进服装行业，如虚拟现实技术。虚拟现实技术可以将计算机图形系统生成的图像进行转化，使用户沉浸在三维立体环境中，给服装设计带来了巨大的变化。通过虚拟现实技术的应用，专业的服装设计师不再局限于单一的手绘表现形式来进行设计，借助计算机将设计、制版、样衣制作、样衣调整、上身效果等一系列的过程快速、精确、逼真地进行模拟，极大提高了设计师的工作效率，摆脱了传统服装表现方式上的局限。同时，人工智能 AI 技术的应用使得服饰辅助设计系统更具智能化，人工智能深度学习技术的应用有效的缩短了设计时间，有效保障了产品的美感以及时尚度。

此外，相关研发流程体系的完善进一步推升了我国服装的设计能力，以市场为导向的产品开发体系逐步健全，通过对技术、设计、市场、营销等方面的系统管理，显著提升了企业准确、快速、高质量开发新产品的能力。近年来，我国服

装行业产品设计明显进步，产品品质大幅提升，不断满足多元化需求，企业市场结构得到有效改善。

2）面料技术大幅革新

在传统面料生产中，化纤产品、毛、丝绸、棉麻是其制作的主要材料，针织、梭织以及混纺等则是制作面料实现的途径，色彩的渲染以及印花的制作则是在后期由工厂进行大批量完成。通过不同纺织材料的混合使用、不同材料结构的搭配使用以及不同粗细结构纱线的组合交织，最终实现了服装面料的多样变化。近年来，随着消费者收入水平的提升，对于服装面料的要求显著升级，除了色彩要求外，对于面料的功能性要求明显抬升。消费者对于面料的护理功能、舒服度、防护要求愈发强烈，利用特殊工艺、特殊方法、特殊材料等方式制造新型面料得到大规模的应用，抗静电面料、紫外线屏蔽面料、抗菌除臭面料等逐步应用，更好得满足了消费者需要。借助上述技术、工艺、材料的使用，男装产品逐步兼顾了抗菌、易去污、抗皱等功能，易于打理，舒适度也大幅提升，极大提升了男装产品的竞争力。

3）智能供应链技术快速融入

行业进入到了供应链更为多元和高质量发展的新时代。当前，服装市场竞争越发激烈，下游市场迅速变革，时尚潮流变化加快、服饰流行周期趋短，需要企业完善供应链体系，由过去的大规模制造和批发体系转变为小批量、多批次、快出货的模式，提高对下游市场的反应能力，增强供应体系的柔性化水准。

以智能制造技术以及云技术为代表的先进技术在服装行业快速应用，电脑辅助制造软件全面普及，吊挂柔性制造系统大量应用，自动缝制单元、模板缝制系统等自动化生产装备快速迭代升级，数字化综合集成技术和大规模定制技术的产业化应用取得重大突破；同时，智能物流深度融合，大大提高了供应链效率。此外，云计算成为企业内外资源协调的新手段，借助云计算等先进技术，各大企业可以有效突破地理位置对供应链中成员企业生产经营模式的约束，实现供应链中成员企业间的协同合作以及各类资源的信息共享，从而快速、高效、低成本地为客户提供产品和服务。

4）信息技术广泛应用

随着信息技术的发展，我国男装产业信息化应用不断完善成熟，各大企业构建了适合男装产业技术管理的信息化系统。企业单项业务环节信息化应用技术基本完善，男装产业个性化定制技术逐渐成熟，电子商务技术促进实体商业空间与网络的融合，二维码技术在男装产业中应用推广，信息技术已经基本覆盖研发、设计、生产、营销等各个环节。

4、行业经营模式

男装企业的生产经营包括产品规划、设计研发、采购生产、物流运输、渠道销售和品牌推广等环节，其中采购生产和物流运输环节附加值相对较少。大多企业将产品的生产加工以及物流运输委托给第三方，自身则着重于产品的设计研发、渠道销售和品牌推广环节，设计出与众不同的产品，以品牌个性和文化塑造、差异化产品突出自身的品牌价值，提升品牌的认知度和忠诚度，并建立符合品牌定位的渠道，达成良性的终端销售。

近年来，男装行业商业模式不断创新，市场服务体系建设加快，市场细分化、差异化、专业化发展已成行业共识，营销模式方面亦是不断创新，精准营销、整合营销等新模式不断涌现。根据对产品价值链管理方式的不同，男装企业的商业模式大致可分为专业生产、纵向一体化、虚拟经营以及自有品牌专业零售商（SPA）四类。男装零售企业根据自身产品的特点采用不同的商业模式，一般通过自主生产、委托加工或两者相互结合的模式进行产品的生产，以直销、加盟、网络零售等模式进行产品的销售。

（1）商业模式

1）专业生产模式

专业生产模式以生产加工环节作为主要盈利来源，并通常以受托加工、外协生产的形式开展业务，故又常称为 OEM 模式。如果企业能够更多地参与上游研发设计环节，则该模式可进一步发展为 ODM 模式。在该模式下，企业的核心竞争力在于领先的技术能力、规模经济与成本优势，同时也面临着人工成本上涨、原材料价格波动以及国际产业转移等风险因素。

2）纵向一体化型模式

“纵向一体化”模式中企业拥有了产业中每个环节的资产，同时覆盖研发、

生产、品牌和营销等多个环节为特征，产品价值链的大部分环节被内部化。该模式的优势在于企业可对价值链的各主要环节实施最有效的控制，在获得较高的利润空间与严格的质量控制的同时，能够通过自有供应链体系对市场需求、时尚变化做出快速响应。

3）虚拟经营模式

虚拟运营模式以专注于上游研发设计与下游的品牌运营为特征，将生产加工环节外包，实现运营的轻资产化。该模式下，企业在利用外部制造资源降低产品成本的同时，需要在外部供应商、分销商与内部研发设计、品牌管理之间形成高效的管理能力。

4）自有品牌专业零售商模式（Specialty Retailer of Private Label Apparel，SPA）

SPA 模式以零售业为基础定位，该模式下，自有品牌男装企业对商品企划、设计、生产、物流和销售环节的控制不再强调“全部拥有”或“部分外包”，而是“全程参与”，建立自有零售渠道，通过消费需求的分析以及资源的传递整合实现企业价值目标。“ZARA”、“H&M”和“UNIQLO”等快销服装品牌是 SPA 模式的典型代表，该类品牌企业通过建立高效的信息和物流网络，实现对产品供应链的垂直整合，以平价产品、快速响应的方式满足市场需求。

（2）生产模式

在生产环节，企业大致可分为三种典型的生产模式：自主生产、委托加工以及自主生产与委托加工相结合的模式。

1）自主生产

企业自主设计，自行采购面料和辅料，利用自有设备，组织工人生产并对外销售。

2）委托加工

企业专注于研发设计、品牌推广及营销服务，自身没有设备和工厂，通常采用委托生产模式，由企业设计研发团队自主设计，并将设计样板、工艺要求及面辅料提供给加工厂，指导并监督其生产加工，由加工厂完成生产过程。

根据原材料的采购方式等不同运作模式，委托加工模式又主要区分为部分委

托加工以及完全委托加工等模式，前者由品牌男装企业自身采购面辅料后，根据实际加工量向成衣生产企业发送面辅料，由其根据公司的设计版样、工艺单等要求进行成衣生产；后者则由成衣生产企业根据品牌男装企业的设计及样衣等要求，自行采购特定品牌或者满足质量要求的面辅料进行生产。

3）自主生产与委托加工相结合

采用该种模式的企业具有一定的自主生产能力，但是生产能力有限，仅能满足于企业核心产品或热销脱销产品等关系到企业核心利益的产品的生产，企业大部分产品的生产仍然是委托专业的加工厂生产。

随着商业模式创新以及专业化分工的推进，大部分品牌男装企业突破了单一的“生产—销售”模式，逐步将业务重心定位于设计研发、品牌推广以及终端销售等业务环节，而将生产环节外协给具有大规模生产能力的服装生产企业，以充分利用中国服装行业的庞大产能并减少生产设施购置资金及相关日常运作成本。

（3）销售模式

1）直销模式

在直销模式下，品牌男装企业需要选择符合条件的百货商场、购物中心等商业资源，需要考虑的因素包括该等商场定位、商业物业方的运作能力、所在商圈的商业价值、直销终端所在区域的品牌入驻情况等，同时品牌男装企业自身也需要满足商场的相关要求。在满足双向选择的情况下，品牌男装企业与商业物业方签署联营协议或者租赁协议，通过百货商场店、购物中心店等形式，直接向最终消费者销售产品。

2）加盟模式

在加盟模式下，品牌男装企业需要选择符合条件的经销商，需要考虑的因素包括该等经销商的资金实力、区域内的商业渠道资源、品牌运营及产品销售经验以及对公司品牌的理解及认可程度等。品牌男装企业与加盟商签署协议后，对于加盟商的店铺装修设计、统一的品牌宣传等进行指导，并就销售目标、订货指标、开店计划等与加盟商进行及时沟通，确保双方实现双赢的合作。

3）网络零售

电子商务技术的快速发展以及移动互联网的支撑使得网络线上销售愈发重要，按照不同主体形式，可分为 B2B 网络销售和 B2C 网络销售。其中 B2C 网络销售是各大品牌男装的主要线上经营模式，包括传统电商、社交电商、直播带货等多种渠道，缩短销售环节，节约销售成本，由品牌方直接触达终端顾客进行销售。

5、行业进入壁垒

（1）品牌壁垒

随着我国经济的快速发展及居民收入水平的提高，居民的消费能力持续提升，品牌消费意识逐渐增强，拥有良好品牌形象与影响力的产品在市场进入、获取品牌溢价方面更具优势。而一个知名品牌的建立是品牌运营企业长期经营积累的结果，需要在品质管理、研发设计、品牌推广、渠道建设等诸多方面投入大量人力、物力资源，消费者对品牌认知的培养更需要长时间的市场检验及时间积淀。对于行业新进入者而言，难以在短期内建立起知名的男装品牌。

（2）设计壁垒

研发设计是品牌发展的基础，直接决定了产品风格和品牌特征，形成了服装的研发设计壁垒。只有具有一定研发设计能力的服装企业才能够不断满足消费者的需求，持续推出符合流行趋势的产品，从而在竞争中保持优势地位。研发设计能力的提升，不仅需要优秀的设计师，也需要完善的软、硬件环境和较强的创新氛围。设计师团队对行业流行趋势的感知以及对消费者的了解程度，直接决定了服装面料的选择、色彩图案的搭配、版型裁剪等多方面的综合水平。对于一个新品牌的设计师团队来讲，在短时间内挖掘品牌内涵、明确品牌定位，实现与品牌间的高度契合是较难实现的。

（3）渠道壁垒

从男装行业价值链结构来看，行业的高附加值部分主要在于研发设计以及品牌和渠道建设两方面，其中构建自己的营销渠道已成为品牌男装企业占领市场的重要手段。

营销网络的延伸和门店规模的增长是提升企业经营业绩的重要手段，然而建立全国性的、完善的、稳定的营销网络需要男装企业前期的大量投入，需要大量

时间积累，不断对其进行修正。此外，以中高档百货商场、大型购物中心等为代表的商业终端资源虽然近年来呈现持续增长的态势，但是其中具有较高商业价值、能够稳定贡献较高客流量的重点商业渠道资源仍然相对有限，先行进入的品牌男装往往能够形成先发优势。另一方面，商业地产商往往会对其将引进的品牌进行规划及筛选，引进的品牌男装数量相对有限并且将主要挑选较为知名的品牌男装企业进行合作，期间根据品牌的销售情况进行调整，对于本行业新进入者而言，短期内很难获得此类资源。此外，蓬勃发展的互联网经济加深了男装市场的渠道建设难度，线上新媒体技术的使用，大数据分析等前沿手段的应用都需要企业具备一定的技术支撑、经验积累和资源优势，而线上线下渠道的充分整合以及集成更是大大提升了渠道建设的要求。上述庞大的、复杂的营销渠道，明显构成了男装行业的主要壁垒之一。

（4）管理与人才壁垒

人才是企业之本，也是企业发展最重要的核心资源之一。对于品牌男装企业而言，其设计研发、品控管理、品牌推广以及终端销售等各个业务环节均需要经验丰富的专业化人才来执行，确保企业发展战略的顺利实施和各个业务流程之间的有效衔接。随着品牌男装行业竞争的日益加剧，对品牌运营、商品企划、设计研发、市场拓展、信息管理等方面的人才需求日益强烈，对具有男装行业多年经验的人才需求日益增加。对本行业的新进入者而言，在短时间内难以引进或培养此类人才。

（5）供应链管理壁垒

在国际领先零售企业的影响下，以生产外包和经销为主要特征的轻资产经营模式正越来越多地被国内服装零售业所采用。对于将服装生产环节外协而专注于产品的设计研发、品牌推广以及终端销售等业务环节的品牌男装企业而言，有效的供应链管理是公司取得良好运营效率的重要保障。一个完整高效的产品供应链不仅需要企业内部跨产品设计、采购生产计划、仓储物流、销售等多个部门的协调运作，也需要整合外部面辅料供应商、外协工厂、第三方物流服务商等资源。在保证产品供应链高效的同时，企业还必须在控制供应链成本和确保产品高品质之间实现平衡。对于行业的新进入者而言，产品供应链的打造需要较长时间的摸索和积累，短期内难以获得。

6、行业发展趋势

（1）商务与社交活动日益增多为商务男装市场发展创造有利条件

改革开放以来，我国国民经济迅速发展，中小企业不断涌现，已成为社会经济生活中不可缺少的组成部分。中国市场化改革一直强调和鼓励多种所有制发展和多种市场主体共存，随着工商登记制度改革的大力推进，大众创业蔚然成风，私营新增市场主体快速增加，成为近年来企业法人单位数量变化的显著特征。根据国家统计局数据显示，我国企业法人单位数量从 2010 年的 651.77 万个快速增长至 2021 年的 2,866.52 万个，年复合增长率达到 14.41%。

2010-2021 年中国企业法人单位数量

单位：万个



数据来源：国家统计局

随着社会经济的不断发展和中小型企业的不断崛起，国内从事商业活动的人越来越多，为了出席不同的商务场合，需要搭配不同的男装，为我国商务男装市场提供了有力的发展条件。

（2）居民收入快速增长，消费结构不断升级

根据国家统计局统计数据，我国城镇居民人均可支配收入从 2013 年的 26,467 元增至 2021 年的 47,412 元，年均复合增长率达 7.56%。与此同时，居民消费能力大大提升，城镇居民消费性支出从 2013 年的 18,488 元增长至 2021 年的 30,307 元，年复合增长率为 6.37%。随着我国居民可支配收入的快速增长，社会消费结构亦处于不断升级进程之中，具体表现为在居民消费水平和消费质量提高的基础

上，其消费结构不断合理优化，不断由低层次消费向高层次消费转变。

随着我国居民收入的持续增加，城镇人口数量的进一步加大，人民的生活水平的不断提高，穿衣风格也随着思想观念的变化而改变着，人们对服装的需求不仅仅局限于过去的保暖、遮羞，而是个人品味、文化、修养的体现，消费者逐渐形成了自己的审美兴趣和消费趋向。同时，由于不同年龄阶段有不同的市场需求，各季节也有明显的穿衣风格及色彩，使得人们在追求物美价廉的同时，质量、款式、流行元素、品牌效应、色彩搭配等因素已成为购买服装的基本需求。

如今，消费者对服装的精神需求已经超过生理需求，服装品牌可以代表财富、地位、生活方式、文化信仰、甚至是科技潮流，其符号价值日益明显。为迎合消费者对各类符号价值的追求，国内服装品牌亦在不断加大创新力度，为服装加入更多新的元素，为消费者提供更多选择，满足人们对美好生活的需求。此外，随着年轻消费者个性化需求的增强，男装消费开始从实用大方的价值选择向时尚、有型的方向发展，更加注重品牌时尚品位、产品品质和优质的体验服务。

（3）新零售将为男装市场注入新活力

在社会消费结构升级的背景下，消费者的需求日趋个性化、多样化，催生出了线上、线下渠道融合发展的“新零售”模式。“新零售”，即企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。“新零售”的核心要义在于推动线上与线下的一体化进程，其关键在于使线上的互联网力量和线下的实体店终端形成真正意义上的合力，从而完成电商平台和实体零售店面在商业维度上的优化升级。同时，促成价格消费时代向价值消费时代的全面转型。

线下渠道销售方面，男装企业融合数字化、互动等科技技术，与线上渠道融合打通。线上渠道方面，KOL 和垂直电商成为男装新兴销售渠道，随着抖音、小红书等移动社交平台的流行度、普及度的提升，网红、明星引领着新的流量渠道；垂直电商以精准的差异化定位和独特的品牌附加值，为供应商、网络零售商、采购商、消费者提供优质服务。同时，男装企业升级线上渠道，从公域流量有效转化为私域平台流量，通过大数据对目标客群进行精准运营。男装企业以互联网

为依托，通过运用人工智能、大数据等技术手段，升级商品的生产、运转与销售过程，进而重塑产业结构、构建生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合，打通全渠道、实现优势互补，为消费者提供更好的购物体验。

（4）多品牌化转型

所谓多品牌化战略，即为男装企业在取得一定经营基础后，为了满足不同消费者个性化、差异化的消费需求，在单一品牌基础上，扩展出同一产品类型或不同产品类型的两个或两个以上品牌经营的战略模式。多元化的定位方式是形成男装品牌之间差异性的重要手段，男装企业必须扩宽自己的品牌定位方向，才能寻找到不同品牌间的差异，为自身的产品塑造符合目标市场的个性化的品牌形象。

当下，随着收入水平的提升，男性消费者对于服装的个性化、多样化需求急剧增长，同时由于国外男装品牌大举进入中国市场的影响，男性消费者已不再满足于男装市场上男装产品风格单一的局面。这样的一种现状客观上要求各大男装企业进一步细化消费群体，以多样化和差异化来满足不断变化中的市场需求。在不断深化的细分市场以及逐渐多样化的需求下，越来越多的国内男装企业开始实施多品牌战略，经营多个不同风格的男装且每个品牌具有多元化产品的特点，借此来满足市场的差异化需求。

（5）国潮热流，国产品牌得到了更多关注

此前，中国消费领域多以外资品牌为主导，近年来，以国潮为主题的产品得到了越来越多国内消费者的青睐。一方面，庞大的国内市场成为国潮兴起的坚实物质基础。近年来中国经济高速发展、国家综合实力逐步增强、国际地位显著提升，目前，我国已是全球第二大经济体，人均 GDP 突破 1 万美元，拥有全球最大的中等收入群体；另一方面，在越趋复杂的国际形势下，国人对民族文化的认同感以及文化自信大幅提升，以中国文化和传统为基础，集时尚、民族特色、格调于一身的中国潮流得到了越来越多群体的喜爱及认可。

国潮的兴起是综合国力、经济社会、文化自信发展到一定阶段的必然产物。目前，在消费电子、文化娱乐、服装服饰、汽车、化妆品、食品等多个领域中国潮流快速兴起，国货服装品牌在消费者中的关注度正不断提升，成为消费者彰显个性以及追求时尚潮流的重要出口。未来，在国潮热流的加持下，新一代的国货

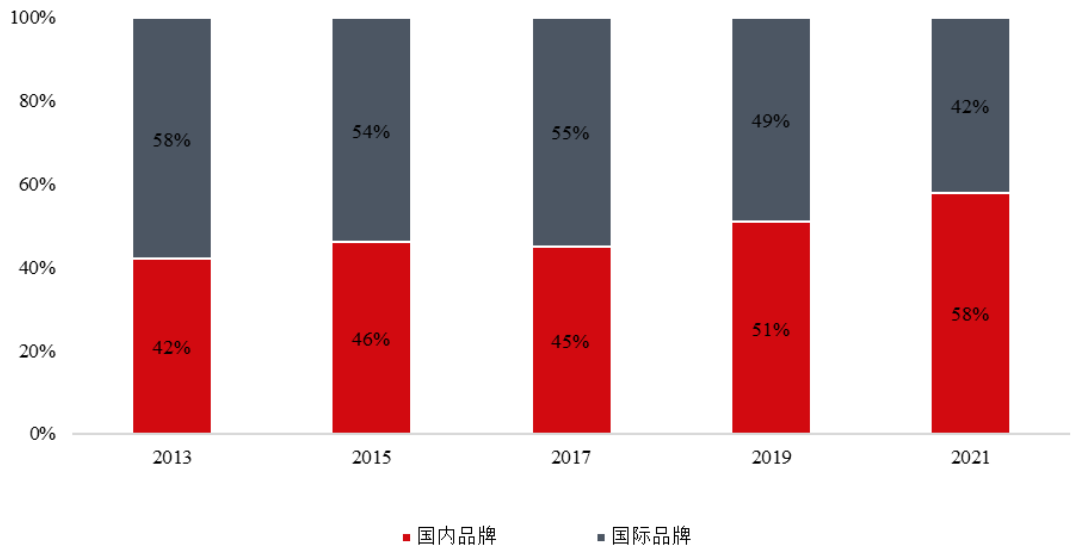
品牌将充分加入中国传统文化元素等进行产品创新，兼顾品质升级、高效服务，通过数字化变革等手段，多方位触及消费者，逐步提升品牌认知度。

7、面临机遇与风险

中国服装行业面临未来高端化、品牌化的注重提质的发展机遇。2021 年 10 月，中国服装协会公布《中国服装行业“十四五”发展指导意见和 2035 年远景目标》，提出品牌发展目标：“十四五”期间，服装产品质量不断提高，品牌文化内涵和影响力持续提升，品牌培育管理体系进一步完善，打造一批市场认可度高、美誉度好的知名品牌，重点培育 3-5 个具有全球时尚话语权的国际品牌，培育千亿级以上品牌价值产业集群。2022 年 1 月，国务院印发《“十四五”市场监管现代化规划》，提出“开展中国品牌创建行动，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌”。我国服装行业将加快融入“双循环”新发展格局，以科技时尚绿色为主题，加快推进品牌化、数字化、时尚化、绿色化转型，大力增强企业新时期竞争力，形成科技、时尚、可持续融合发展的产业新生态，高效推动行业高质量发展。

与此同时，国货品牌发展迎来历史性机遇。在民族自信等因素的影响下，中国消费者的审美心理和消费习惯不断改变，中国品牌进入了品牌培育和塑造的黄金时期。根据《麦肯锡 2022 中国时尚产业白皮书》，超过 85%的国货消费者过去一年国货消费占比有所增长，消费者购买国潮服装前三大考虑因素是“支持国货”、“中国风元素”、“产品质量”。根据《麦肯锡 2022 中国时尚产业白皮书》和 Euromonitor 的数据，国产品牌在中国服装行业 20 强中的销售额稳步提升，随着消费者对本土品牌的信心和偏爱不断提升，叠加供给和消费的“双升级”以及国家扩大内需的战略，国际品牌在国内中高端市场的竞争优势不再明显。在中高端市场，国货品牌有了更多弯道超车的可能，优秀的国货品牌将迎来发展良机。

中国服装市场前 20 名中，中国与国际品牌的销售额贡献比例



数据来源：《麦肯锡 2022 中国时尚产业白皮书》、Euromonitor

同时，中国服装行业仍面临不少制约，国内服装品牌的开发设计实力和高端人才存在一定制约，创新能力不能完全适应高质量发展要求，群众个性化、多样化消费需求存在难以得到有效满足的风险；产业链的研发设计、采购生产、销售和品牌管理各环节的数字化构建存在一定制约。国内男装品牌不断提升渠道规模和品牌运营管理能力，业内竞争不断升级，存在市场竞争日趋激烈的风险。

8、行业的周期性、区域性及季节性

（1）周期性

服装作为生活必需品和日常消费品，与经济发展和居民收入水平密切相关，整体上具有一定消费刚性，受宏观经济的影响因细分市场与品牌定位的差异而有所不同。总体而言，在经济快速增长的上升周期中，消费者的收入水平提升带动其服装消费需求增长及消费升级，而在经济增速放缓甚至衰退的周期中，服装消费需求受到一定抑制。其中，品牌定位较高的男装产品受宏观经济周期的影响较为明显，大众品牌的男装产品受经济周期影响相对较小，而且时尚度较高的男装相对基本款式的男装而言更容易受到经济周期的影响。

（2）区域性

我国地域辽阔，不同地域间的气候环境、文化传统和经济发展水平等都存在

差异，而这些差异也会影响消费者的服装偏好，使得服装行业呈现一定的地域性。

从地理位置的区域性来看，我国南方气候湿润，温度较高，对羽绒服等主打保暖功能的服装需求相对较小，春秋款的服装需求相对较大。北方气候干燥，温度较低，对长款羽绒服的需求旺盛；同时，北方地区一年之中气候差异较大，对服装产品的需求较为多样化。

从经济发展的区域性来看，在经济较发达地区，如东部沿海及各一、二线城市，消费者收入相对较高，购买力较强，对品牌、质量、服务和时尚趋势较为敏感，对价格敏感度较低，越来越关注服装的版型设计、色彩运用与整体时尚度，对功能性的要求相对较弱，也更愿意为出色的品牌设计支付较高的品牌溢价。在经济欠发达地区，如三、四线城市及其周边地区，消费者收入相对较低，购买力较弱，对品牌、质量和时尚敏感度较低，受经济能力限制为服装设计支付溢价的意愿较弱。但总体而言，随着居民收入水平的提高，消费者对追求服装设计的诉求愈发强烈，使中高端服装市场的发展受益。

（3）季节性

男装行业呈现出明显的季节性特征。一般而言，第一、四季度（秋冬季）是男装行业的销售旺季，第二、三季度（春夏季）为男装行业的销售淡季。主要是由于秋冬产品使用面料与春夏产品存在差异，单价要高于春夏产品，企业秋冬款产品的销售额普遍高于春夏款；同时，第一、四季度节假日较多，如国庆、元旦和春节等，节日性消费的集中释放通常也会带来较明显的销售旺季。此外，南方地区一年之中四季差异较小，而北方地区一年四季比较分明，故北方地区男装销售受季节性影响更大。

9、上述情况在报告期内的变化情况及未来可预见的变化趋势

公司所处行业上述的技术水平及特点、主要行业壁垒、行业发展态势、面临机遇与风险，行业周期性特征在近三年未发生重大变化。未来可预见的变化趋势详见本节“（三）行业发展特点与现状及市场分析”之“6、行业发展趋势”。

10、发行人所属行业在产业链中的地位和作用以及与上下游行业的关联性

（1）发行人所属行业在产业链中的地位和作用

男装企业的生产经营包括设计研发、采购生产、物流运输、渠道销售和品牌推广等环节，其中采购生产和物流运输环节附加值相对较低，公司主要经营的设计研发、销售和品牌管理环节附加值相较较高。大多服装品牌商着重于产品的设计研发、渠道销售和品牌推广环节，设计出与众不同的产品，以品牌个性和文化塑造、差异化产品突出自身的品牌价值，提升品牌的认知度和忠诚度，并建立符合品牌定位的渠道，达成良性的终端销售。因此，公司所属行业在产业链的地位较高，作用至关重要。

（2）与上游行业的关联性及影响

中高端男装企业大多专注于服装行业的研发设计、运营推广及渠道销售环节，上游为用于服装的面辅料生产及供应行业，以及成衣加工生产行业。

上游对中高端男装企业的影响主要体现在以下两个方面。首先，在生产成本方面，纺织面料成本是服装企业营业成本的重要组成部分，对公司盈利能力影响重大。但是，对于定位中高端客户群体的服装企业，其产品溢价相对较高，可以在一定程度上降低利润对纺织面料价格波动的敏感度。其次，在产品品质方面，中高端服装企业对服装的品质要求较高，而面料的品质很大程度上决定了服装的品质，因此，所用面料的质量、触感、舒适度等会直接影响服装企业产品的竞争力，而面料的升级也可以有力推动服装企业产品结构的升级，为服装企业产品研发提供更多可能性。

（3）与下游行业的关联性及影响

根据销售渠道的差异，中高端男装企业的下游可以分为终端消费者与加盟商两大类，分别对应直销、加盟两种销售模式。

在直销模式下，服装企业开设的直销门店一般包括商场联营店与商场租赁店，这些门店直接面向终端消费者，减少了销售的中间环节，可以获取一线的消费者需求，更有利于品牌宣传与品牌形象建立。

在加盟模式下，服装企业与加盟商建立了一种相互制约、协作发展的合作关系。服装企业首先根据目标市场区域、加盟商经验与资源等筛选出合适的加盟商，然后与其签署协议，共同进行加盟商的店铺设计，并将服装发送给加盟商，由加盟商进行销售。借助加盟商的渠道，服装企业可以更充分地利用外部资源，更快

地拓展市场。但同时，由于是加盟商而非服装企业直接面对消费者，服装企业尤其是中高端服装企业会面临品牌风险，因此需要对加盟商进行严格把控与管理。

从终端消费者的需求来看，服装类消费作为生活必需品支出，其与居民收入水平、消费心理和品位的变化有着极大的关联性。近年来，我国居民收入水平逐年提高，品牌意识逐渐增强，城市化进程稳步推进，居民消费心理和消费行为正在逐步发生变化，服饰消费品牌化趋势明显，对较高档次的品牌男装的需求与日俱增。

从零售终端的拓展来看，中高端男装品牌零售终端一般布局在较高端的百货商场和大型购物中心等。中高端商业渠道由大型商业地产公司把控，能够跟随市场需求持续创新发展，为品牌男装企业创造了良好的销售环境。另一方面，进驻中高端商业渠道的成本较高，对企业扩张的约束作用较为明显。专业化加盟商的发展能够协助品牌企业更快速地向三、四线城市延伸发展，把握城镇化发展的机遇，有效实现渠道下沉，填补直销终端网络尚未覆盖的市场区域，推动整体销售规模的增长。

（四）行业竞争情况及竞争优劣势

1、行业竞争格局

商务休闲男装市场形成了一个金字塔型的竞争格局。高端商务休闲男装几乎被国外一线知名男装品牌所垄断；中高端商务休闲男装市场中，国内自主品牌结合本土化优势建立了忠实的消费群体，注重产品品质和服务水平，经近几年的洗牌后，头部品牌在款式风格、服务水平、品牌文化形成独有的风格和差异化优势；中端商务休闲男装市场中，渠道较为下沉，销售网点容易复制和快速扩张，竞争较为激烈；低端商务休闲男装品牌主要针对中低收入者，价格竞争激烈。

（1）高端商务休闲男装竞争情况

高端商务休闲男装几乎被国外一线知名男装品牌所垄断，如 ZEGNA（杰尼亚）、ARMANI（阿玛尼）、HUGO BOSS（雨果博斯）等品牌，该等品牌主要针对精英阶层，具备较高的客户忠诚度。高端男装较为注重品牌历史沉淀和文化属性，国际知名男装在该方面具备明显的先发优势，凭借其强大的品味效应，较为成熟的工艺体系及研发体系，在中国市场迅速发展壮大。高端商务休闲男装的主

要销售渠道在一线城市高级购物中心、高级百货中心、机场、星际酒店。

（2）中高端商务休闲男装竞争情况

中高端商务休闲男装主要由中国自主男装品牌和部分国外二、三线品牌组成，主要品牌有 DIKENI（迪柯尼）、CARSYDA（珈仕达）、VICUTU（威可多）、EVE（依文）、SATCHI（沙驰）、LAMPO（蓝豹）、SAINT ANGELO（报喜鸟）、MENHARDUM（蔓哈顿）、BIEMLFDLKK（比音勒芬）、LUKA DILONG（路卡迪龙），以高端形象、优秀品质为精英阶层及消费升级的中产阶级提供男装系列化产品，强调面料品质、产品细节把控、服务水平和品牌文化，品牌黏性较高，渠道以线下中高档的购物中心和百货商场为主。其中，中国自主男装品牌通过对顾客体型特征、消费偏好、地域差异等本土优势的了解和国际男装品牌进行差异化竞争，尤其是在二、三线城市，本土品牌竞争优势明显。近年来市场洗牌，部分差异化竞争优势较弱的品牌被淘汰，在款式风格、服务水平、品牌文化形成独有的风格和差异化优势的头部品牌脱颖而出。

中高端商务休闲男装定位于精英群体和消费升级的中产阶级，销售渠道相较高端男装下沉于二、三线城市。一、二、三线城市的中端及高端购物中心、中端及高端百货商场、商务人士客流量大的机场、高端星际酒店是中高端男装品牌的主要销售渠道。其中，中高端购物中心和百货商场是中高端品牌最主要的销售渠道，其满足了消费者一站式购物和比较选购的需要；机场和星级酒店是国内高级男装企业树立品牌形象、进入市场的重要渠道，机场和星级酒店客流量充足，且往来旅客主要是消费能力较强的高收入人群及商务人士，在该类渠道开设的男装品牌商店起点高，汇聚的男装品牌也以知名品牌为主，更加容易在高收入人群中树立其定位中高端、国际化的良好品牌形象。

根据 Euromonitor 数据，2022 年中国中高端商务男装行业零售额排名情况如下：

单位：亿元

序号	品牌	零售额	市场份额
1	品牌 1	24.7	16%
2	品牌 2	16.9	11%
3	品牌 3	11.5	8%

序号	品牌	零售额	市场份额
4	“DIKENI”	9.4	6%
5	品牌 5	9.2	6%
6	品牌 6	6.8	4%
7	品牌 7	6.0	4%
8	品牌 8	4.1	3%
9	品牌 9	3.5	2%
10	品牌 10	2.5	2%

数据来源：Euromonitor

2022 年，公司“DIKENI”品牌零售额在中国中高端商务男装品牌中排名第四，在中国中高端商务男装的市场份额达到 6%。

（3）中端商务休闲男装竞争情况

中端商务休闲男装市场中，主要品牌有 HLA（海澜之家）、JOEONE（九牧王）、LILANZ（利郎）、K-BOXING（劲霸）、SEVEN（柒牌）、SEPTWOLVES（七匹狼），其中九牧王、利郎、劲霸、七匹狼为“闽派”，“闽派”男装在中端男装商务休闲市场中具有较高地位。

中端男装品牌瞄准中产阶级，通过大、中、小城市的中端购物商城、中端百货中心、街边店、网络旗舰店等进行销售，该类渠道容易进行销售渠道网点复制，易于进行网点数量的快速扩张，有利于迅速扩大品牌市场占有率。中端男装市场以本土男装品牌为主，这些品牌设计研发实力相近，产品相似度高，品牌形象差异化程度较低，竞争较为激烈。

（4）低端商务休闲男装竞争情况

低端品牌缺乏一定品牌形象，主要针对中低收入者，主打性价比，以服装基本功能为主要卖点。在该领域，各大企业基本采取薄利多销的营销策略，竞争较为激烈，存在样式以及设计模式模仿的现象。

2、行业内主要企业情况

（1）中高端商务休闲男装主要企业情况

中高端商务休闲男装主要由中国自主男装品牌和部分国外二、三线品牌组成，公司的主要竞争对手情况如下：

1）北京格雷时尚科技有限公司

北京格雷时尚科技有限公司前身是成立于 1994 年的北京威克多制衣中心，是一家集成衣设计、研发、生产及销售于一体的服装企业，旗下有“威可多（VICUTU）”、“格罗尼雅（GORNIA）”、“微高（VGO）”三大男装品牌，主导产品为西装、大衣、休闲便装、T 恤、皮具皮件等一系列男士服饰。“VICUTU”为欧陆风格的中高档男装品牌，产品风格时尚、干练，定位于白领阶层、严谨干练的商务男士。

2）依文服饰股份有限公司

依文集团成立于 1994 年，相继创建了“依文（EVE）”、“诺丁山（NOTTINGHILL）”、“凯文凯利（KEVIN KELLY）”、“依文中国（EVE CINA）”四大中高端服装品牌，产品以中高端商务休闲男装为主，注重情感文化营销。

3）上海沙驰服饰有限公司

上海沙驰服饰有限公司成立于 2001 年，主营业务为男装品牌的设计、销售。“沙驰”品牌经过多年发展，逐步成为集皮具、箱包、服装、眼镜等系列产品于一体的品牌，主打商务休闲男装。

4）蓝豹股份有限公司

蓝豹股份有限公司成立于 1993 年，主营业务为中高端男装品牌的设计、生产、销售，旗下拥有“蓝豹（LAMPO）”、“GULLI”等品牌。“蓝豹”品牌主打西服、商务休闲男装，展现斯文、优雅的形象，具有意大利风格及时尚新颖的版型，定位于国内精英层男士。

5）报喜鸟控股股份有限公司

报喜鸟控股股份有限公司成立于 2001 年，主要从事西服和衬衫等男士系列服饰产品的设计、生产和销售，主要产品涵盖西服、西裤、衬衫、夹克、羊毛衫、POLO 衫、羽绒服、速干衣、休闲裤、皮鞋皮具等全品类服饰。其主要品牌“报喜鸟”定位于中高档商务男装，具有高贵、儒雅、精致的特点，目标客群为 30-50 岁自信、儒雅、尊贵的白领、商务人士。报喜鸟于 2007 年 8 月 16 日在深圳证券交易所主板上市，证券代码：002154.SZ。

6）浙江蔓哈顿服饰有限公司

浙江蔓哈顿服饰有限公司成立于 2002 年，旗下拥有三个自主男装品牌，分别是“蔓哈顿（MENHARDUM）”时尚商务男装、“吉弗雷（JEFULEI）”时尚轻奢男装和“斯密特保罗（SMITHPOLOV）”新生活休闲男装。“蔓哈顿”品牌定位于时尚商务男装，涵盖正装西服、便装、皮衣、茄克、风衣、衬衫、毛衫、饰品等一系列产品，目标消费群体定于在 25-45 岁之间。

7）比音勒芬服饰股份有限公司

比音勒芬服饰股份有限公司成立于 2003 年，其主要业务为服饰研发设计、品牌运营、营销网络建设及供应链管理。公司旗下拥有“比音勒芬”和“威尼斯狂欢节”两大品牌，分别定位于高尔夫运动与时尚休闲生活相结合的细分市场、度假旅游服饰市场。比音勒芬于 2016 年 12 月 23 日在深圳证券交易所主板上市，证券代码：002832.SZ。

8）广东路卡服装集团有限公司

广东路卡服装集团有限公司旗下有“路卡迪龙”、“莱克代尔”、“裤牌”三大品牌。其主打品牌“路卡迪龙”产品风格具有欧洲贵族对服饰品味的考究、对高品味生活和对意大利服饰文化的专注和执着，满足中国中高端商务客群全品类的购物服务需求与体验。

（2）其他主要男装上市公司情况

1）福建七匹狼实业股份有限公司

福建七匹狼实业股份有限公司成立于 2001 年，其主要从事“七匹狼”品牌男装及针纺类产品的设计、生产和销售，主要产品包括衬衫、西服、裤装、茄克衫、针织衫、男士内衣裤及其它针纺产品等。七匹狼于 2004 年 8 月 26 日在深圳证券交易所主板上市，证券代码：002029.SZ。

2）浙江乔治白服饰股份有限公司

浙江乔治白服饰股份有限公司成立于 2001 年，是一家主要从事职业装以及校服产品设计研发、生产和销售的服饰企业。公司旗下主要品牌为“乔治白（GIUSEPPE）”，主要产品包括男女式西服、西裤、马甲、裙子、衬衫、茄克、

风衣、制式和运动式校服等。乔治白于 2012 年 7 月 13 日在深圳证券交易所主板上市，证券代码：002687.SZ。

3）九牧王股份有限公司

九牧王股份有限公司成立于 2004 年，其主要从事男裤及男士商务休闲服饰的生产和销售。公司旗下有“九牧王”、“ZIOZIA”及“FUN”三大核心品牌，主要产品包括男裤、茄克、衬衫、T 恤、西服等。九牧王于 2011 年 5 月 30 日在上海证券交易所主板上市，证券代码：601566.SH。

4）海澜之家集团股份有限公司

海澜之家集团股份有限公司成立于 1997 年，是一家拥有男装、女装、童装、职业装及生活家居等多个品牌的服饰生活零售集团。公司旗下主要品牌为商务和休闲男装“海澜之家”，品牌面向 20-45 岁的男性，主要产品包括 T 恤、衬衫、裤子、西装、茄克衫等。海澜之家于 2000 年 12 月 28 日在上海证券交易所主板上市，证券代码：600398.SH。

5）江苏红豆实业股份有限公司

江苏红豆实业股份有限公司成立于 1995 年，主营业务为男装的生产与销售。公司男装业务涵盖连锁专卖、电子商务、职业装三大业务板块，男装产品包括西服、衬衫、毛衫、T 恤、休闲服、裤子等，风格分为正装、休闲、运动，具备年轻、时尚的特征。公司男装业务坚持平实、平和、平民、平价的品牌定位，面向大众消费群体，满足中等收入群体在不同场合的一站式着装需求，主要销售区域为全国二三线城市，证券代码：600400.SH。

3、发行人市场地位

公司主要从事品牌男装的研发、销售和品牌管理，旗下拥有“DIKENI”、“CARSYDA”两大品牌，其中“DIKENI”定位为都市商务品牌，产品系列包括铂金系列、黑标系列、灰标系列；“CARSYDA”定位于轻奢设计师品牌，产品系列包括正装系列、都市系列、摩登系列。**根据中国服装协会出具的《证明》，公司主导品牌“DIKENI”已经成为我国商务休闲男装领域的领军品牌之一，“DIKENI”及“CARSYDA”品牌的销售总额、利润总额和利润率等经济指标在中高端商务休闲男装中位居前十。根据 Euromonitor 数据，2022 年，公司“DIKENI”**

品牌的零售额在中国中高端商务男装品牌中排名第四，在中国中高端商务男装的市场份额为 6%。凭借在国内商务男装行业深耕多年的影响力和突出成绩，公司在瑞丽伊人风尚周年庆典中被授予“2020 年度影响力男装品牌大奖”，在第五届博鳌企业论坛颁奖典礼上荣获“2021 年度（行业）领军企业”奖项，**任广东省服装服饰行业协会副会长单位。2023 年 3 月，公司以重要的开幕出场的身份参加在时装界具有较高影响力的“2023 广东时装周-春季”，展示了多款公司具有代表性的服装设计款式，并获得“领军品牌大奖”**。此外，公司始终将企业发展与社会责任相结合，秉承与自然和谐共生的环保理念，以实际行动践行生态责任，连续三年荣获中国公益节的责任品牌奖。

公司近几年获得的业绩荣誉如下：

时间	荣誉	授予单位
2021 年 1 月	第十届中国公益节 2020 年度责任品牌奖	第十届中国公益节组委会
2021 年 12 月	2020 年度影响力男装品牌大奖	《瑞丽伊人风尚》杂志
2022 年 1 月	2021 年度（行业）领军企业	中国企业网、博鳌企业峰会组委会
2022 年 1 月	2021 年度社会责任先锋奖	第十一届中国公益节组委会
2022 年 12 月	2022 年度责任品牌奖、2022 年度公益映像奖	第十二届中国公益节组委会
2023 年 2 月	**“DIKENI”及“CARSYDA”品牌的销售总额等经济指标在中高端商务休闲男装中位居前十**	**中国服装协会**
2019 年 11 月至 2023 年 11 月	**副会长单位**	**广东省服装服饰行业协会**
2023 年 3 月	**2023 广东时装周-春季领军品牌大奖**	**广东省服装服饰行业协会、广东省服装设计师协会**

4、发行人竞争优势

（1）终端建设和管理优势

截至 2022 年 12 月末，公司终端门店数量为 411 家，经过多年的发展，公司积累了丰富的门店拓展经验，形成了一套较为完善的门店拓展流程和制度，包括市场调研、选址考察、门店装修等内容。同时，在门店管理方面，公司已建立了一套完善、成熟的门店管理制度，涵盖人员培训、货品管理、商品陈列、财务结算等方面，确保公司终端管理的规范化、统一化。此外，公司已与华润、群光、卓展、银泰、王府井、茂业、华地、赛格、武商、金鹰、杉杉奥特莱斯、砂之船奥特莱斯等众多商业集团建立了广泛而深入的合作，也为公司门店的建设奠定了

良好的基础。

公司门店选址主要定位于城市的核心商圈，营销网络覆盖国内大、中、小城市的中高端百货中心、奥特莱斯、中高端购物中心和部分机场。目前，公司已成为国内少数拥有完整覆盖上至一线城市下至三、四线城市中高端核心零售商圈的中高端男装服饰品牌零售商之一。中高端核心商圈具有较高的进入门槛，为目标消费群体提供了良好的购物环境和产品质量保证。

此外，公司设立多层次的销售网络体系，对不同款龄的产品进行分级销售，保持良性的商品流通。公司的直销门店的正价店销售当季新品，奥特莱斯店主要销售过季产品，唯品会等线上渠道销售库龄更长的过季产品，实现了各库龄商品的全流通。

（2）产品开发优势

公司秉持着设计创造价值的理念，坚持创新发展，通过打造顶尖的设计团队并建立完善的产品开发机制，每季开发的新品在保留经典的基础上引领中高端男装的新方向。

在设计团队方面，公司积极采取内部培养以及外部引进的双举措，打造了一支具备国际视野、经验丰富的高级男装设计、研发团队。公司设计师队伍对公司品牌理念具有很高认知度，并保持了很好的稳定性。同时，为积极把握国际潮流趋势，公司配备国际化人才并与顶尖国际男装品牌的一流设计团队进行联合开发，通过与国际知名设计师合作，大力打造公司品牌故事、产品设计、视觉体验和顾客服务，丰富公司产品图案设计，不断激活企业创新活力。2019 年，“DIKENI”联手国际知名设计师 Nicolas.A.T，一起打造品牌独有“双 D IP”图案，“CARSYDA”联手法国独立设计师 Martin Pegourier 合作推出“CARSYDA BY MARTIN ‘LOVE • PEACE’ ”胶囊系列限量羽绒服。2021 年，“DIKENI”特邀英籍插画艺术家江杉，打造数字化“双 D 4.0”系列，将 3D 数字化的艺术处理运用到印花设计中，打造联名 IP 系列。2021 年，“DIKENI”联手国际知名设计师 Tuomas Marikoski，联名打造“DOWN&ABOUT”冬季运动联名款羽绒系列。**2021 年，“CARSYDA”联手知名设计师 Ege Isleke1 推出“CARSYDA × Ege Isleke1”联名系列，创意呈现 CARSYDA 十周年纪念标志。**2022 年，“DIKENI”

联合国际知名设计师 Matteo Menotto 发布虎年手绘联名限定系列，以当代风格演绎中国传统元素。**2022 年，“DIKENI”联合国际知名设计师 Nicolas.A.T，推出“DIKENI-Mr.NAT”羽绒系列，呈现舒适惬意风格的羽绒服装。**国际化的研发设计团队的存在，能够为公司产品研发设计提供技术支持，保证了公司每一季的产品紧贴国际潮流趋势，打造出独特、符合中国当代精英男士穿着习惯的国际化产品。

“双 D IP”系列联名款



在产品开发机制方面，公司的“DIKENI”和“CARSYDA”品牌定位明确，两大品牌均设有研发中心，由不同的团队分别完成两大品牌的产品开发工作，并构建基于销售端大数据的产品企划体系和详尽精准的产品检核体系。在产品开发前期，由品牌核心管理层综合品牌战略、市场销售信息、消费者画像进行系统性的分析和研究，形成详细的产品开发计划，并实时根据销售情况、订货会的下单情况对产品开发进行调整，实现了品牌发展与市场需求的有效衔接。产品开发后期，公司从品类和系列两个维度进行系统化的检验。品类检验上，以波段为核心展开，对产品的主推面料、风格、SKU、价格、系列元素、产品属性、工艺等进行验核；系列检验上，从不同系列出发，验核产品的定位、各色系占比、核心品类占比、系列搭配方式等。多维度的产品检核体系保证了开发产品精准契合公司品牌定位，形成丰富且恰当的商品结构。

（3）赋予品质生活内涵，提供高端优质服务，积累了庞大忠实的会员群体

公司通过为会员提供专项礼遇、举办贴合品牌定位的私享会、公益项目等活动，为品牌打造了品质生活的内涵，赋予了服装产品极高的附加值。公司通过多

年优质会员服务的积累沉淀，打造了庞大而稳固的会员体系，截至 2022 年 12 月末，“DIKENI”品牌拥有会员超过 40 万人，“CARSYDA”品牌拥有会员超过 10 万人。公司的核心客群为 30-45 岁的精英人士，这一批消费者对服装的需求不仅仅局限于服装的设计水平和品质，对服装消费的体验感、穿着的自我表达有着较高的需求。公司高标准的客户服务水平则紧密契合公司中高端男装的品牌定位，精准把握了目标客群的多样化需求，培育了一大批忠实的顾客群。随着消费者品牌忠诚度的提高及消费者对本土品牌认可度的提升，公司所拥有的产品和服务优势将会吸引更多的目标消费群体成为公司的忠实消费者。

公司的终端门店在提供紧跟市场潮流和高端品质衣物的同时，将门店赋予娱乐、休闲、社交的功能，把男装购物从简单的消费行为提升至注重品质的一种生活方式，深度契合消费者的需求。终端门店的装修设计不断迭代，陈列设计保持高标准，并开辟单独的空间作为休闲区，用茶点、咖啡、衣物护理服务等给消费者提供更加舒适的购物体验，营造高端的消费环境。同时，公司打造多元化的围绕服装的生活方式，包括快闪店、公益项目、新品发布会、跨界联动活动等，让“DIKENI”和“CARSYDA”品牌消费形成一种文化，具体情况如下：

活动名称	图示	活动形式
DIKENI 快闪店	 	DIKENI 快闪店“容·黄金之牧”：国家地理杂志摄影师现身 DIKENI“容·黄金之牧”快闪店-沈阳站，分享阿拉善之行的心得体会，与参与嘉宾一起，深刻探讨阿拉善地区生态的可持续改善话题； DIKENI 快闪店“时·光空间 D-SPACE”：位于沈阳万象城，以经典款式 1034 复刻款羽绒为原型，设 2 米巨型装置，展现对于经典款式持续开发迭代的理念
CARSYDA 十周年沙龙和十周年快闪店	 	2021 年，CARSYDA 以“泗”为主题的十周年纪念沙龙登陆沈阳芊丽酒店，提供了高雅的沙龙艺术空间与时装灵感，可以为都市男士带来一种新的时尚生活方式； 2021 年，CARSYDA 10 周年快闪店登陆沈阳万象城以“泗”为主题，打造轻奢时装艺术展，融合东西方元素的当代视觉形态，构建 CARSYDA 舒适有度的都市场景，展现赋有品牌理念的美学生活

活动名称	图示	活动形式
DIKENI 21 冬季新品 Mini 秀		为迎接 2022 北京冬奥会，DIKENI 联手国际知名设计师 TUOMA MERIKOSKI，打造冬季运动联名款羽绒系列，亮相青岛万象城，开展扶梯秀
CARSYDA 发布会		2021 年 8 月，CARSYDA 发布 2022 春夏新品，以“天 问”为主题，通过时装的设计和发布会的空间展示，赋予服装了“超越时间与空间，人类对于宇宙的求索”的概念； CARSYDA 携手法国著名设计师 Martin 于济南万象城举行了联名羽绒发售会活动，引起了时尚媒体的高度关注
DIKENI 跨界合作		DIKENI 联合功夫财经，携手经济、金融、以及其他专业领域的社会精英，为他们提供专业化的形象打造方案； DIKENI 联合花旗银行，聚集各行业的成功人士，开展了一场私密的“西服私享会”，分享了西服文化及其着装礼仪，并为现场嘉宾提供了专业化的形象打造方案
CARSYDA 跨界合作		CARSYDA 联合 Naturehike，开展联名线下活动，以“城市营地”为主题走进长春，将轻奢都市生活方式与户外露营文化结合，以专业户外课程，亲子游乐探险、新潮艺术演艺及星空篝火盛宴等丰富活动，开创长春绅士慢生活格调的野客户外生活方式

此外，为增强公司品牌黏性、回馈忠实顾客，公司设立了具有吸引力的 VIP 会员制度，为 VIP 会员提供多元化的服务，提供专业化的衣橱顾问服务、衣服护理服务、高端洗衣服务；在会员生日时发送视频祝福、赠送生日礼品、在春节时赠送会员新年礼，增强会员的归属感；定期举办私享会、会员日、沙龙、酒会，赋予品牌社交属性，提升品牌的亲和力与凝聚力。报告期内，公司 VIP 会员数量持续增长，会员群体具有较高的品牌忠诚度，同时，数量众多的 VIP 会员也为公

司了解消费者需求、分析消费者行为创造了有利的基础。

（4）供应链管理优势

作为品牌男装企业，公司不仅在研发设计能力上拥有强大的竞争力，还在供应链管理建立了竞争优势。在面料选择上，公司制定了严苛的选材法则，选择国内和国外优质厂家作为公司面料供应商，采购面料品牌包括意大利的“LORO PIANA”、瑞士的“ALUMO”、意大利的“ZEGNA BARUFFA”、意大利的“REDA”等国际知名面料品牌，公司产品在面料质感方面保证了品牌的高品质。在供应商选取上，公司制定了较严格的供应商考核标准，由公司供应中心、研发中心对其技术工艺、研发能力、货期、成本、质量、资本实力等方面进行评估，保证公司产品质量的同时降低产品供应风险。经过多年发展，公司已经拥有一批优质稳定的供应商队伍，很好地解决了公司的产品来源和质量问题。在产品品控环节上，公司在供应商生产过程中严格把控各环节的产品质量，产品生产完成后将由公司内部专业的品控组进行查验，确保产品质量达标。

（5）管理团队优势

公司拥有经验丰富的高级服饰零售管理团队。公司的高级管理人员长期从事高级男装服饰品牌零售及相关行业，对高级男装服饰行业有着深刻的体验和认知。公司核心管理层保持了开放性的管理思维，在公司发展的不同阶段，引入相适应的管理人才，并实施全面的绩效考核管理方案，激励公司经营管理团队提升经营业绩，为公司的持续发展提供了保障。

4、发行人竞争劣势

（1）资本实力有待进一步提升

尽管公司在国内市场的业务规模已处于行业前列，但面对成长期行业激烈的市场竞争，公司的资本实力与国际知名服装企业以及国内同行业上市公司，仍存在一定差距。市场竞争力的巩固与提升、多品牌运营模式的发展，需要公司以雄厚的资本为基础，在研发设计体系、营销网络建设与信息化系统等环节进行全面、持续、大规模的投入，资本实力有待进一步提升。

（2）市场覆盖有待进一步加强

目前，公司线下营销网络已经覆盖全国大部分地区的主要商圈，但门店在超一线城市和部分区域的覆盖深度仍然较低。公司需要进一步加强超一线城市和部分区域的覆盖密度，拓展终端门店数量，同时扩大城市核心商圈门店面积，以提升品牌影响力，加强中高端男装的购物体验。

（3）信息化建设需要进一步提升

目前，公司建立了国内品牌男装行业较为先进的信息管理系统，主要用于产品开发、零售管理、供应链管理、物流仓储、财务管理、人事管理等业务环节，能够满足公司现阶段经营与发展的需要，但是与一些国际知名品牌服装企业相比较还存一定差距。随着公司新零售战略的实施，渠道规模、供应链条的扩张和延伸，现有的信息系统将无法满足未来发展需求。随着公司业务规模的发展，公司需要继续加大对信息系统的投资与建设，以更好地实现公司线上、线下业务的融合发展，强化对营销网络及业务经营的管理。

5、发行人与同行业可比公司的比较情况

（1）门店数量比较情况

报告期各期末，同行业可比公司与发行人的门店数量情况如下：

单位：家

公司名称	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
七匹狼	1,819	1,876	1,912
乔治白	70	76	86
九牧王	2,444	2,695	2,756
比音勒芬	1,191	1,100	979
报喜鸟	1,684	1,676	1,633
海澜之家	8,219	7,652	7,381
红豆股份	922	1,001	1,176
公司	411	**436**	**446**

注：同行业可比公司数据来源于其年度报告。

七匹狼、九牧王、海澜之家经营的主要品牌的定位相对而言更加大众化，定位于人群规模更加庞大的中端男装消费群体，因此基于规模较大的消费群体开设较多店铺。比音勒芬业务处于快速上升期，报告期内进行了资本市场运作，并且比音勒芬**上市筹资后在募集资金的加持下扩充门店**，故门店数量较多。报喜鸟经

营较多品牌，除其主打品牌“报喜鸟”外，通过多年的海外品牌代理权获取、收购品牌等运作方式不断进行扩张，报喜鸟于 2007 年取得哈吉斯品牌代理权，2008 年收购职业装品牌“宝鸟”，于 2014 年与“恺米切”签订经销协议，于 2016 年取得法国户外品牌“乐飞叶”代理权，因此其门店数量较多。乔治白主要通过招投标的方式从客户处获取订单，并按照订单开展职业装定制业务，客户主要为公司或团体，而非消费者个人，因此其开设门店数量较少。

公司专注于整体渠道质量的提升，注重打造高质门店，门店扩张幅度有限，因此门店数量相对同行业可比公司较少。

（2）直销单店店效比较情况

报告期各期，同行业可比公司与发行人的直销模式单店收入情况如下：

单位：万元/店

公司名称	2022 年 12 月 31 日/2022 年度	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
七匹狼	74.05	76.55	74.52
九牧王	116.19	113.83	94.28
比音勒芬	307.42	359.79	335.14
报喜鸟	194.40	233.73	205.99
海澜之家	192.45	221.81	212.77
红豆股份	102.22	65.23	117.34
行业平均值	164.46	178.49	173.34
公司	248.98	**293.93**	**248.28**

注 1：由于乔治白的直销模式收入包含除门店经营带来的来自个人消费者的收入，还源于通过招投标方式直接来自公司或团体的收入，因此其单店店效与同行业公司不可比，未纳入上表。

注 2：单店店效=年度直销模式收入/年末直销门店数量。

报告期各期，公司直销门店单店收入分别为 248.28 万元/店、293.93 万元/店和 248.98 万元/店，高于同行业可比公司平均单店店效。

公司持续进行对直销渠道的整合，以提升门店整体的经营质量。一方面，加强对于公司品牌优势地区、发展较快地区和位于优质商圈的门店的发展力度；加强对现有优质门店的建设，对门店的品牌形象、装修设计进行优化升级，根据终端销售数据和消费者数据优化公司运营策略，现有门店在公司的优化措施下吸引更多优质客户并逐步积累消费频次和客单价较高的忠诚客户；另一方面，公司及

时结合门店的运营情况以及门店所处商圈的变化情况对效益较低或未来发展前景不佳的门店进行关闭调整。基于上述措施，公司在直销门店建设上取得了卓越的成效，因此单店店效优于同行业均值。

（3）同行业可比公司的选择依据及相关业务可比程度

1）同行业可比公司选取标准

公司在进行财务状况、经营成果分析时，选取同行业可比公司的标准包括行业特点标准、业务特点标准、数据可得性标准：

①行业特点标准

根据《国民经济行业分类（GB/T 4754—2017）》，公司属于“C-18 纺织服装、服饰业”。故公司主要选取与公司同属于“C-18 纺织服装、服饰业”的公司作为可比公司。

②业务特点标准

公司是一家集研发、销售及品牌管理于一体的中高端品牌商务休闲男装企业。故公司主要选取与公司主营业务同为男装的研发、销售及品牌管理的公司作为可比公司。

③数据可得性标准

非上市公司或未申报上市的企业通常未公开披露详细的财务及业务数据，难以获得适用、完整的可比数据，故剔除符合前两条标准的未公开披露数据的非上市公司。

2）同行业可比公司相关业务可比程度

根据上述选取标准，公司在 A 股上市公司中筛选出的证监会行业分类标准中属于“纺织服装、服饰业”且申万行业分类标准中属于“纺织服装-服装家纺-男装”的公司情况如下：

公司简称及证券代码	主营业务及主要产品	是否被选为同行业可比公司	未认定为同行业可比公司的原因
七匹狼（002029.SZ）	主导服装开发、生产、销售，拥有“七匹狼”男装品牌，是以品牌经营为核心的上市公司。主要产品包括衬衫、西服、裤装、茄克衫、	是	/

公司简称及证券代码	主营业务及主要产品	是否被选为同行业可比公司	未认定为同行业可比公司的原因
	针织衫以及男士内衣、内裤、袜子及其它针纺产品等		
报喜鸟（002154.SZ）	主要从事报喜鸟品牌西服和衬衫等男士系列服饰产品的设计、生产和销售。产品品类涵盖西服、西裤、衬衫、夹克、羊毛衫、POLO衫、羽绒服、速干衣、休闲裤、皮鞋皮具等全品类服饰	是	/
ST 步森（002569.SZ）	主要从事“步森”品牌男士服饰产品的设计、生产和销售。以“步森男装”为主打品牌，以“舒适商务男装”作为产品核心理念，推出了多类别、多款式的商务休闲男装	否	ST 步森经营情况异常，经营及财务数据可比性较小
ST 摩登（002656.SZ）	主要业务为自有品牌卡奴迪路（CANUDILO）高级男装的研发设计、组织外包生产、品牌推广和终端销售，以及开展国际一线香化、服装品牌的代理业务	否	ST 摩登经营情况异常，经营及财务数据可比性较小
乔治白（002687.SZ）	主要从事“乔治白”品牌的职业装、男装及休闲服饰的生产和销售	是	/
酷特智能（300840.SZ）	主要从事个性化定制服装的生产与销售，包括了男士、女士正装全系列各品类，并向国内相关传统制造企业提供数字化定制工厂的整体改造方案及技术咨询服务	否	酷特智能主要为服装品牌商进行服装的智能制造和个性化定制，与公司经营模式差异较大
美尔雅（600107.SH）	（1）服装、服饰类产品的研发、设计、生产和销售；特种劳动防护用品的设计、开发、生产和销售；自营和代理各类商品和技术的进出口。按面对市场和经营模式的不同，可分为国外市场的外贸生产加工业务和国内市场“美尔雅”品牌生产加工和销售业务；（2）药品、保健品、保健食品、医疗器械、个人护理用品以及与健康相关联的其他产品等零售业务，为患者提供门诊诊疗等相关服务	否	美尔雅经营业务种类较多。品牌男装的生产与销售业务占其业务总量的比重较小，与公司经营模式差异较大
海澜之家（600398.SH）	一家拥有多个品牌的服饰生活零售集团。旗下拥有男装、女装、童装、职业装及生活家居等品牌。主品牌“海澜之家”是一个国际化一站式男装零售品牌	是	/
红豆股份（600400.SH）	以品牌运营及服装制造为优势，形成红豆男装全域零售、红豆职业装定制两大主营业务。红豆男装全域零售业务，以“经典舒适男装”为品牌定位；红豆职业装定制业务，主要为客户量身定制各类中高档职业装，以及个性化的轻定制服务	是	/
九牧王（601566.SH）	中国男裤行业的龙头企业，主要从事男裤及男士商务休闲服饰的生产和销售，并实施多品牌发展战略	是	/

资料来源：上市公司年报、Wind

由上表可知，以男装作为主营业务的 A 股上市公司中，七匹狼、报喜鸟、乔治白、海澜之家、九牧王、红豆股份与公司的行业特点及业务特点具有可比性，因此选取为公司的同行业可比公司；酷特智能、美尔雅的经营模式与公司差异较大，ST 摩登、ST 步森经营状况异常，公司与以上同行业公司可比性较低，故未选取作为同行业可比公司。

此外，比音勒芬因其在申万行业分类标准中属于“纺织服装-服装家纺-其他服装”，故未列示于上表中。比音勒芬主要从事自有品牌比音勒芬高尔夫服饰的研发设计、品牌推广、营销网络建设及供应链管理。业务模式方面，比音勒芬专注于产品设计研发、品牌运营与销售渠道的开发管控等附加值较高的业务链上游的核心环节，而将处于生产、运输配送等低附加值的环节外包，与发行人的业务模式相近；销售模式方面，比音勒芬主要采取直销和特许加盟相结合的销售模式，产品的销售终端门店分为直销店和加盟店，在一、二线城市以设立直销店为主，在其他城市以设立加盟店为主，与发行人的销售模式相近；品牌定位及目标客群方面，比音勒芬定位于高端鲜明、独特清晰、差异化的细分定位，目标客群主要为精英人群，与发行人的的品牌定位及目标客群较为接近。因此，公司的业务特点与比音勒芬具有可比性，公司将其也选取为公司的同行业可比公司。

综上，公司选取七匹狼、乔治白、九牧王、报喜鸟、比音勒芬、海澜之家、红豆股份作为同行业可比公司。公司对于同行业可比公司的选取完整、可比。

（五）影响发行人发展的有利因素及不利因素

1、有利因素

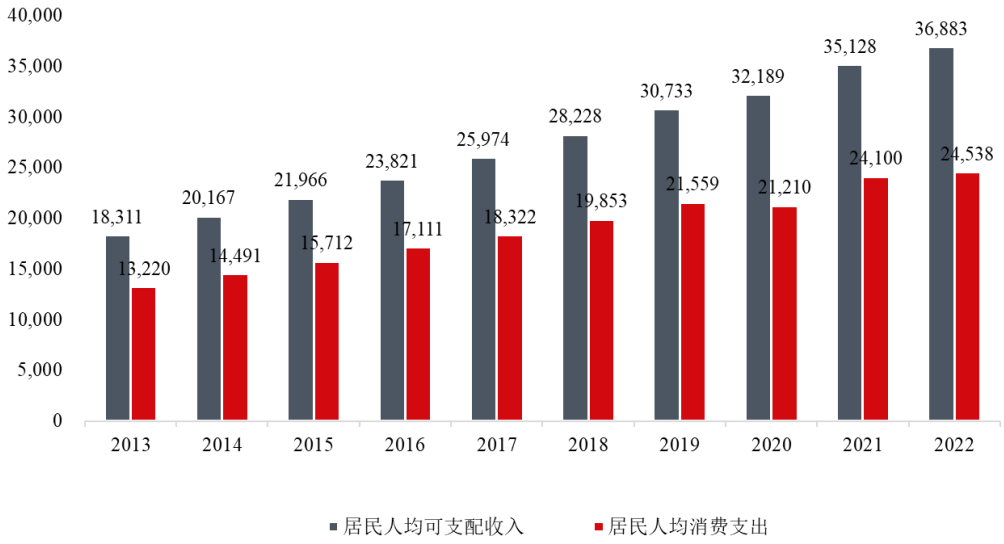
（1）随着居民消费水平稳步提高，服装消费持续增长

近年来，我国经济高速发展，人均可支配收入不断增加，人均消费水平不断提高。据国家统计局的数据显示，2022 年，我国居民人均可支配收入 36,883 元，扣除价格因素实际同比增长 2.9%。服装类产品作为居民的必需消费品之一，消费需求与居民收入水平存在较为直接的关系。随着居民可支配收入的逐年增长，人们对服装产品的购买欲望和能力将会有所提高，将带动服装行业的快速发展。此外，在更高收入水平的支撑下，居民的消费需求和消费层次将进一步提升，居民消费心理和消费行为会发生显著变化，具体表现为对中高端服饰甚至顶级奢侈

品的消费需求快速增长，在这种转变下，我国中高端男装服饰的市场需求将得到显著提振，有望成为男装行业增长最快的领域。

2013-2022 年我国居民人均可支配收入和人均消费支出增长趋势

单位：元



数据来源：国家统计局

（2）政策大力支持行业发展

服装产业作为我国传统的支柱产业、重要的民生产业和具有国际竞争优势的产业，在繁荣市场、扩大出口、吸纳就业、增加居民收入、促进城镇化建设等方面发挥着重要作用，始终受到国家产业政策的支持。为加快行业结构调整和产业升级，推进我国服装行业由大到强的转变，国家陆续出台了多项产业政策。中国服装协会 2021 年 10 月公布的《中国服装行业“十四五”发展指导意见和 2035 年远景目标》提出“面对全新的发展时期，我国服装行业要加快融入‘双循环’新发展格局，以时尚强国建设为目标，以增强行业原始创新能力为导向，加强行业创新体系建设，强化制造体系优势，完善提升价值链、创新链，大力增强企业新时期竞争力，形成科技、时尚、可持续融合发展的产业新生态”。产业政策的支持为我国服装行业创新发展创造了良好的外部政策环境。

（3）商业零售终端网络日益完善

近年来，随着中国商业地产的快速发展，商业零售终端网络日益完善，除传统的百货商场外，购物中心、品牌折扣店组成的奥特莱斯等新兴的商业零售终端

业态呈现良好的发展态势，为品牌服装销售网络的拓展提供了充足且多样化的选择。其中，购物中心往往能够为品牌服装企业的店铺提供更大的设计展示空间，有助于其展示时尚个性的品牌定位以及提供独特的消费体验，日益成为重要的零售渠道；而品牌折扣店的出现则在有效维护品牌形象的同时，为过季产品的销售提供了理想的销售渠道。

除了零售业态的日益增加外，随着城镇化建设的推进，大、中、小城市的协调发展，受三、四线城市消费人群规模较大、其收入持续增长以及消费潜力得到挖掘等利好驱动，商业地产正在逐步从一、二线城市向三、四线城市拓展。零售终端渠道的日益下沉为品牌男装企业销售网络的进一步拓展奠定基础，同时，三、四线城市居民日益增长的消费潜力为品牌男装营销网点建设提供了良好的市场环境。

（4）产业链日趋完善

经过多年的发展，我国男装行业已形成了从上游纤维加工到研发设计、成衣制造，再到营销渠道、品牌管理等一系列不断完善的产业体系，并在江苏、浙江、福建、广东等地区形成了多个成熟、完整的产业集群，聚集了众多面辅料供应商和成衣加工商，为自有品牌建设提供了丰富的供应链资源。同时，通过与欧美、日韩等发达国家进行广泛的交流合作，我国男装行业正在产品研发、品牌建设、供应链管理等方面不断提升，为培养具有国际影响力的国内自主男装品牌奠定了良好基础。

此外，我国服饰制造业产能充足，在珠江三角洲、长江三角洲等地区拥有大量的面辅料供应商和成衣厂商，加工能力强且品类丰富，不仅可以满足国内服装市场的需求，也能满足产品出口的需求。凭借丰富的原材料供应、较高的劳动力素质，我国已成为世界服饰制造主要基地，充足的产能可为自主男装品牌的发展壮大提供有力支持。

（5）第三方物流的快速发展

在国内主要行业中，服装产品是使用第三方物流比重较高的行业之一，第三方物流的发展速度直接影响服装行业营销网络的铺设和市场的反应速度。近年来，国内第三方物流发展迅速，专业化分工不断深入，无论是在数量和服务质量

上都得到了极大的提升，完善的仓储物流体系及配套服务完全可以满足自主服装品牌企业将物流运输环节外包出去的经营需要。随着服装行业对物流外包服务的大量使用，国内第三方物流企业服务服装行业的经验不断增加，其服务范围、覆盖能力及快速承运能力逐步增强，为服装企业实施跨区域经营创造更有利的条件，并且极大的缩短了产品的在途时间。

（6）“他经济”异军突起

一直以来，女性消费一贯是市场的主力，商家和生产者都把大部分目光投放在女性消费者身上。近些年，随着社会生活的丰富以及个人社会身份日益多元化，叠加男性消费者消费能力的提升，“他经济”即男性消费市场快速崛起。

“他经济”为男装行业带来了新的发展机遇，特别是中高端男装市场。“他经济”下，男性消费者越来越注重自身形象，开始重新审视自己，主张悦己消费，对外在装扮提出更干净、更时尚、更得体等新要求，为颜值买单已成为巨大的消费动力。在新消费理念的引导下，男性消费者产品消费已不仅仅关注简单的功能性要求，主张提升自身品味、追求幸福感，越来越注重产品背后承载的审美风格、生活态度的表达以及品牌所代表的意义。此外，从其他角度来看，男性消费者的购物行为也已发生了较大的改变，当前，男性消费者越来越注重品牌，坚持品质至上；讲究消费社交化，将购物行为逐步衍生至社交生活；对亲友、KOL、明星等的推荐行为的接受度逐步提升；对线下消费场景的体验愈加注重。

2、不利因素

（1）产品的同质化竞争及产权保护滞后

受制于投入不足及缺乏相关人才，目前部分国内服装企业尚未能形成清晰的商品企划思路，亦缺乏根据自身品牌定位及时尚潮流趋势设计差异化产品的能力，导致产品同质化程度较高。产品的款式设计、品牌的形象标识是品牌服装企业重要的知识产权，尽管近年来我国加强了知识产权保护力度，但服装企业重视度不一，行业内抄袭服装款式设计、盗用知名品牌的侵权行为依旧存在，对行业自主品牌及技术创新的发展造成了一定的影响。

（2）行业竞争加剧

随着居民人均可支配收入的提高，以及品牌服饰消费概念的逐渐形成，我国

男装市场规模日益扩大。近年来，国外一线品牌加大国内市场的开拓步伐，虽然其进入国内市场受到文化、营销网络等因素制约，但凭借其资金、研发、设计、品牌、管理、客户服务及信息化等优势，正在逐步扩大其在我国男装市场的份额。与此同时，国内男装品牌也不断提升渠道规模和品牌运营管理能力，业内竞争不断升级，市场竞争日趋激烈。

（3）高端人才缺乏

对于品牌男装企业而言，其设计研发、品控管理、品牌推广以及终端销售等各个业务环节均需要经验丰富的专业化人才来执行，确保企业发展战略的顺利实施和各个业务流程之间的有效衔接。虽然近年来我国男装行业快速发展，本土品牌迅速崛起，但是高端专业人才的缺乏制约了企业的国际化发展。一方面，服装教育专业程度之间的差距导致我国的服装设计师在专业、深度等方面不及法国、意大利、日本、韩国等国家的设计师；另一方面，部分国内品牌男装企业的内部培训体系不够完善，从业人员缺乏潮流意识、先进的设计和管理理念，导致国内男装行业在产品企划、研发设计、品牌推广等方面落后于国际一线男装品牌。

（4）信息化管理发展滞后

对于将服装生产环节外协而专注于产品的设计研发、品牌推广以及终端销售等业务环节的品牌服装企业而言，有效的供应链管理是公司取得良好运营效率的重要保障。企业只有拥有了先进的信息管理系统，才能对市场需求做出快速反应，才能有效地组织生产、运输、配送和销售。但是，行业整体对信息管理系统的投入较为不足，市场上相应的信息管理软件存在一定欠缺，导致行业企业普遍信息管理水平不高，与国外先进服装零售企业在信息管理方面存在较大的差距。

三、发行人销售情况及主要客户

（一）发行人采购量和销量情况

报告期各期，公司各品牌成品入库量及产品销售量如下：

单位：万件

品牌	2022 年			2021 年			2020 年		
	入库量	销量	采销率	入库量	销量	采销率	入库量	销量	采销率
DIKENI	71.22	82.12	115.30%	97.92	80.92	82.64%	56.81	70.82	124.65%

品牌	2022 年			2021 年			2020 年		
	入库量	销量	采销率	入库量	销量	采销率	入库量	销量	采销率
CARSYDA	15.31	16.06	104.88%	20.75	16.20	78.06%	13.13	15.16	115.49%
合计	86.53	98.18	113.46%	**118.68**	**97.12**	**81.84%**	**69.94**	**85.98**	**122.93%**

注：采销率=销量/入库量，入库量为公司采购成衣的入库数量。

（二）发行人主要产品及服务的销售收入情况

1、按产品类别分类

公司产品分产品类别的销售情况详见本节“一、发行人主营业务及主要产品情况”之“（一）发行人主营业务、主要产品及服务的基本情况，主营业务收入的主要构成及特征”之“3、主营业务收入的主要构成及特征”之“（1）按产品类别分类”。

2、按品牌分类

公司产品分产品类别的销售情况详见本节“一、发行人主营业务及主要产品情况”之“（一）发行人主营业务、主要产品及服务的基本情况，主营业务收入的主要构成及特征”之“3、主营业务收入的主要构成及特征”之“（2）按品牌分类”。

3、按销售模式分类

报告期各期，公司产品分销售模式销售情况如下表所示：

单位：万元

销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	53,033.78	67.15%	68,780.64	75.03%	62,814.30	78.77%
经销	17,890.24	22.65%	16,972.23	18.51%	12,115.52	15.19%
代销	1,709.42	2.16%	1,276.21	1.39%	1,272.79	1.60%
电商销售	6,350.44	8.04%	4,639.00	5.06%	3,538.56	4.44%
合计	78,983.88	100.00%	**91,668.08**	**100.00%**	**79,741.17**	**100.00%**

（三）发行人产品及服务的主要客户群体

公司直销和电商销售模式下的客户群体为服装的直接消费顾客，用于商务正式活动、商务通勤、生活休闲等多个场景。公司经销和代销模式下的客户群体为

专业经营服装销售的公司，其通常经营多个品牌的服装销售，并在商场中开设多家门店。

（四）销售价格的总体变动情况

报告期内，公司各产品平均销售单价如下：

单位：元/件

产品类别	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外套类	**1,535.40**	1,618.15	1,613.06
T 恤类	**672.67**	665.28	635.69
裤子类	**690.99**	717.69	673.22
西服类	**1,170.99**	1,352.41	1,356.10
毛衣类	**842.54**	871.23	896.18
衬衫类	**706.58**	803.37	751.16
皮衣类	**3,737.21**	3,895.12	4,123.12
精品及其他	**138.74**	188.12	243.10
合计	**804.51**	**943.84**	**927.42**

报告期各期，公司平均销售单价分别为 927.42 元/件、943.84 元/件和 **804.51 元/件**。2021 年度平均销售单价较 2020 年度上涨 16.42 元/件，主要系部分产品的原材料调整及升级导致采购成本上升，公司相应地提高了产品的销售吊牌价；此外，公司调整了直销门店终端销售折扣水平以及降低了参与商场活动的频率，导致平均销售单价上升。**2022 年度平均销售单价较 2021 年度下降 139.93 元/件，主要系：1）本期直销渠道销售收入受外部因素影响下降，占整体销售比例由上期的 75.03%下降至 67.15%，同时发行人加大对电商销售渠道的投入力度，电商销售收入上升，占整体销售比例由上期的 5.06%上升至 8.04%，直销模式在各类销售模式中的销售定价最高而电商销售的定价最低，导致本期平均销售单价下降；2）对于销售单价较高的秋冬季产品，直销模式下其当季产品的销售主要集中于第四季度，受外部因素影响更为显著，导致该类产品直销模式销售当季产品的占比下降，当季产品的销售折扣力度低于过季产品，导致本期平均销售单价下降。**

（五）发行人主要直销门店销售情况

报告期内，公司前五大直销门店的销售情况如下所示：

单位：万元

2022 年度			
排名	直销门店	销售金额	占营业收入比例
1	西安赛格国际	940.11	1.19%
2	沈阳中兴	928.90	1.17%
3	苏州美罗观前店	815.68	1.03%
4	武汉群光	806.76	1.02%
5	沈阳兴隆大奥莱	788.84	1.00%
合计		4,280.29	5.40%
2021 年度			
排名	直销门店	销售金额	占营业收入比例
1	武汉群光	1,125.57	1.22%
2	西安赛格国际	1,040.94	1.13%
3	沈阳中兴	1,027.07	1.12%
4	沈阳兴隆大奥莱	930.49	1.01%
5	昆明柏联	888.75	0.97%
合计		5,012.82	5.45%
2020 年度			
排名	直销门店	销售金额	占营业收入比例
1	西安金鹰	1,059.42	1.33%
2	沈阳中兴	1,041.00	1.30%
3	西安赛格国际	930.32	1.16%
4	深圳东门茂业	929.46	1.16%
5	昆明柏联	858.18	1.07%
合计		4,818.38	6.03%

（六）发行人主要客户销售情况

报告期内，公司向前五大客户（受同一实际控制人控制的企业合并计算）的销售情况如下所示：

单位：万元

2022 年度				
排名	客户	客户类型	销售金额	占营业收入的比例
1	湖北畅世	加盟商	1,268.53	1.60%
2	辽宁大江	加盟商	1,000.05	1.26%

3	**大连尚嘉**	**加盟商**	**959.32**	**1.21%**
4	**张宁**	**加盟商**	**826.43**	**1.04%**
5	**龙沙区艳静服饰**	**加盟商**	**521.53**	**0.66%**
合计			**4,575.86**	**5.78%**
2021 年度				
排名	**客户**	**客户类型**	**销售金额**	**占营业收入的比例**
1	湖北畅世	加盟商	1,034.06	1.12%
2	大连尚嘉	加盟商	873.12	0.95%
3	辽宁大江	加盟商	836.77	0.91%
4	宁夏聚和力	加盟商	562.55	0.61%
5	张宁	加盟商	530.59	0.58%
合计			**3,837.08**	**4.17%**
2020 年度				
排名	**客户**	**客户类型**	**销售金额**	**占营业收入的比例**
1	湖北畅世	加盟商	684.62	0.86%
2	宁夏聚和力	加盟商	677.98	0.85%
3	大连尚嘉	加盟商	603.42	0.76%
4	辽宁大江	加盟商	590.18	0.74%
5	湖南雅寅	加盟商	494.84	0.62%
合计			**3,051.05**	**3.82%**

注 1：辽宁大江销售金额包括其同一控制下的葫芦岛市连山区彩红服饰销售中心、葫芦岛大江名店、**连山区大江名品广场惠本服装店**与发行人的交易额；

注 2：大连尚嘉销售金额包括其同一控制下的瓦房店市美晨妇女儿童用品有限公司与发行人的交易额；

注 3：宁夏聚和力销售金额包括其同一控制下的宁夏迪洲贸易有限责任公司与发行人的交易额；

注 4：湖南雅寅销售金额包括其同一控制下的鹤城区迪柯尼男装店与发行人的交易额；

注 5：龙沙区艳静服饰销售金额包括其同一控制下的龙沙区汶姝服饰店与发行人的交易额。

报告期内，公司不存在单一客户销售比例超过 50%或严重依赖少数客户的情况。公司实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其他关联方，未在上述客户中占有任何权益，亦与上述客户不存在关联关系。

四、报告期内公司主要产品的采购情况

（一）发行人主要产品的采购情况

1、主要产品采购情况

公司的采购模式包括面辅料采购、成衣采购（FOB 模式）、委托加工（CMT 模式）三种情况，各采购模式具体采购金额及占比如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
面辅料采购	2,190.30	9.49%	2,880.01	10.02%	1,544.56	9.70%
成衣采购（FOB 模式）	19,314.15	83.66%	24,228.09	84.32%	13,614.12	85.46%
委托加工（CMT 模式）	1,582.65	6.86%	1,626.29	5.66%	771.30	4.84%
合计	23,087.09	100.00%	**28,734.39**	**100.00%**	**15,929.97**	**100.00%**

2、主要产品采购价格变动情况及趋势

报告期内，公司通过 FOB 模式和 CMT 模式采购成衣，成衣中各类产品的采购价格情况如下：

单位：元/件

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外套类	410.73	395.47	365.89
T 恤类	161.54	147.45	140.04
裤子类	151.85	139.68	130.28
西服类	214.10	206.36	196.32
毛衣类	228.08	216.61	175.33
衬衫类	133.02	138.82	128.07
皮衣类	1,275.99	1,299.72	1,062.19
精品及其他	269.12	179.25	114.34
合计	241.49	**217.86**	**205.67**

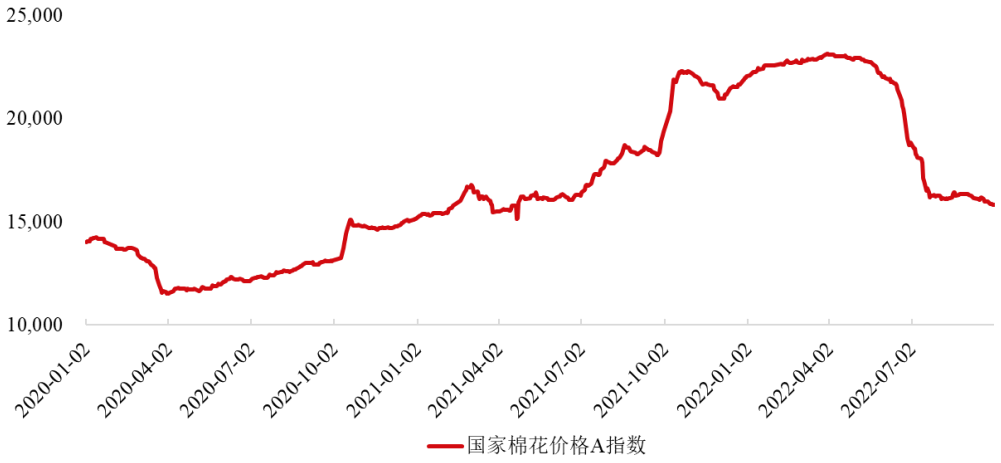
注：上表中各产品采购为包含 FOB 模式和 CMT 模式的成衣类采购。

报告期各期，公司成衣平均采购单价分别为 205.67 元/件、217.86 元/件和 241.49 元/件。2021 年度公司成衣平均采购单价较 2020 年度上涨 12.19 元/件，主要系一方面 2021 年外部因素对消费冲击减弱，公司恢复了生产成本较高的部分品类的采购水平，包括大衣、羽绒长款、羊绒衫等，其采购占比提高拉高了平

均采购单价；另一方面，公司对部分产品的面料进行调整和升级，选用单位成本较高的面料，导致平均采购单价上升。**2022 年度公司成衣平均采购单价较 2021 年度上升 23.63 元/件，主要系一方面受公司采购细分产品结构变动的影响，裤子类中牛仔裤及针织套裤、T 恤类新推出的细分产品品质 T 恤、精品类的皮鞋、休闲鞋等采购单价相对同类其他细分产品较高的采购比例上升，总体采购单价上升；另一方面，供应商制造服装的重要用料棉花 2022 年的平均价格较 2021 年有所上涨，上游增长的成本向下游成衣采购传导，导致公司成衣采购单价有所上涨。**

报告期内，棉花价格趋势如下所示：

单位：元/吨



数据来源：中国棉花网、Wind

（二）发行人主要供应商采购情况

报告期各期，公司向前五大供应商（受同一实际控制人控制的企业合并计算）的采购金额如下：

单位：万元

2022 年度				
排名	供应商	采购内容	交易金额	占总采购金额比例
1	鸿迪服饰	成衣	2,228.31	9.65%
2	浙江爵派尔	成衣	1,662.79	7.20%
3	铭盛服饰	成衣	1,525.16	6.61%
4	星马针织	成衣	1,263.04	5.47%

5	广州一享	成衣	1,153.48	5.00%
合计			7,832.78	33.93%
2021 年度				
排名	供应商	采购内容	交易金额	占总采购金额比例
1	鸿迪服饰	成衣	2,490.83	8.67%
2	浙江爵派尔	成衣	2,133.68	7.43%
3	星马针织	成衣	2,041.86	7.11%
4	佛山奥轩	成衣	1,483.82	5.16%
5	浙江鹰堡	成衣	1,482.45	5.16%
合计			**9,632.64**	**33.52%**
2020 年度				
排名	供应商	采购内容	交易金额	占总采购金额比例
1	鸿迪服饰	成衣	1,662.18	10.43%
2	浙江爵派尔	成衣	1,229.33	7.72%
3	吉林朗顿	成衣	1,005.73	6.31%
4	佛山奥轩	成衣	844.57	5.30%
5	广州一享	成衣	787.77	4.95%
合计			**5,529.59**	**34.71%**

注 1：鸿迪服饰交易金额包括其同一控制下的浙江鸿迪服饰股份有限公司与发行人的交易金额；
注 2：浙江爵派尔交易金额包括其同一控制下的宁夏新中绒羊绒服装有限公司与发行人的交易金额；
注 3：吉林朗顿交易金额包括其同一控制下的温州朗盛服饰有限公司、北京朗顿制衣有限公司与发行人的交易金额；
注 4：铭盛服饰交易金额包括其同一控制下的温州市亨迪服饰有限公司与发行人的交易金额。

报告期内，公司不存在单一供应商采购比例超过 50%或严重依赖少数供应商的情况。公司实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其他关联方，未在上述前五大供应商中占有任何权益，亦与上述供应商不存在关联关系。

五、发行人主要固定资产及无形资产情况

（一）发行人拥有的固定资产情况

报告期内，发行人产品的生产全部通过直接采购和委托加工完成，公司无自主生产，故尚未有规模化生产设备。公司主要固定资产类型为房屋建筑物、办公

设备、运输设备等。截至 2022 年 12 月 31 日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	账面余额	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋及建筑物	16,688.16	2,012.85	-	14,675.30
办公设备	901.67	774.19	-	127.48
运输设备	426.35	376.21	-	50.14
其他	1,178.59	193.69	-	984.90
合计	19,194.77	3,356.95	-	15,837.82

1、房屋建筑物

截至本招股说明书签署日，公司及其下属公司拥有的房产共计 3 处，具体情况如下：

序号	证载权利人	房屋所有权证/不动产权证编号	位置	证载用途	建筑面积（平方米）	取得时间	取得方式	他项权利
1	迪柯尼	粤（2020）广州市不动产权第 08202433 号	广州市花都区花都大道西 23 号	厂房	49,292.29	2017.8.16	自建	已抵押
				办公楼	3,465.38			
				宿舍楼	3,854.73			
				厂房	5,594.86			
				厂房	5,594.75			
				开关房	23.52			
2	柏文投资发展	沈房权证中心字第 NO60312952 号	沈河区奉天街 419-4 号（2-1/2-1）	住宅	397.48	2011.8.25	受让取得	无
3	广州柏文	苏（2023）苏州市不动产权第 8005393 号	吴中西路 666 号 16 幢 1101 室	成套住宅	166.88	2011.11.10	受让取得	无

公司及其下属公司拥有的上述房产均已依法办理必要的审批程序并取得相应权属证书，系合法建筑，不存在权属纠纷或潜在纠纷。

（二）发行人拥有的无形资产情况

公司主要无形资产为土地使用权、软件、商标等。截至 2022 年 12 月 31 日，公司主要无形资产具体情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计摊销	减值准备	账面价值

项目	原值	累计摊销	减值准备	账面价值
土地使用权	2,843.83	303.34	-	2,540.49
软件	1,012.46	789.97	-	222.49
合计	3,856.29	1,093.31	-	2,762.98

1、土地

截至本招股说明书签署日，公司及其下属公司拥有的土地共计 3 处，具体情况如下：

序号	证载权利人	土地使用权证/不动产权证编号	位置	证载用途	土地使用权面积（平方米）	权利期限	使用权类型	他项权利
1	迪柯尼	粤（2020）广州市不动产权第 08202433 号	广州市花都区花都大道西 23 号	工业	33,462.45	2017.8.16-2067.8.15	出让	已抵押
2	柏文投资发展	沈阳国用（2016）第 SH00826 号	沈河区奉天街 419-4 号 2-1/2-1	住宅	112.30	至 2048.6.14	出让	无
3	广州柏文	苏（2023）苏州市不动产权第 8005393 号	吴中西路 666 号 16 幢 1101 室	城镇住宅用地	23.02	至 2073.1.7	出让	无

2、商标

截至本招股说明书签署日，公司及其下属公司拥有的注册商标共有 137 项，其中与服装相关的注册商标 45 项（即核定使用类型为第 25 类的商标），其他使用类型的注册商标主要是皮具、饰品等周边商品或维护品牌权益申请的防御性注册商标。

公司核定使用类型为第 25 类的注册商标情况如下：

使用地区	序号	权利人	注册号	期限	商标图形	取得方式
中国大陆	1	广州柏文	10035056	2012.12.7-2032.12.6	CARSYDA	受让取得
	2	广州柏文	8582054	2011.8.28-2031.8.27	珈仕达	原始取得
	3	广州柏文	31956850	2019.3.28-2029.3.27	M-24	原始取得
	4	广州柏文	46082577	2021.1.14-2031.1.13	珈仕达	原始取得

使用地区	序号	权利人	注册号	期限	商标图形	取得方式
	5	广州柏文	46088344	2021.5.7-2031.5.6	CARSYDA 珈仕达	原始取得
	6	广州柏文	46085554	2021.4.28-2031.4.27	CARSYDA	原始取得
	7	广州柏文	46619519	2021.5.21-2031.5.20	CARSYDA 珈仕达	原始取得
	8	迪柯尼	5910013	2010.2.21-2030.2.20	迪柯尼	受让取得
	9	迪柯尼	3718378	2006.5.28-2026.5.27	DIKENI 迪柯尼	受让取得
	10	迪柯尼	5600745	2014.4.14-2024.4.13	DIKENI	受让取得
	11	迪柯尼	1423252	2000.7.21-2030.7.20	DIKENI 迪柯尼	受让取得
	12	迪柯尼	12924923	2014.12.14-2024.12.13		原始取得
	13	迪柯尼	32744538	2019.4.14-2029.4.13	"27" HYPERLAND	原始取得
	14	迪柯尼	32739895	2019.4.14-2029.4.13	05N813Я00M	原始取得
	15	迪柯尼	38485482	2020.2.7-2030.2.6	DIKENI	原始取得
	16	迪柯尼	35331293	2021.2.14-2031.2.13	DXN	原始取得
	17	迪柯尼	34398360	2020.11.7-2030.11.6	DIKENI 迪柯尼	原始取得
	18	迪柯尼	38488794	2020.11.28-2030.11.27	DIKENI	原始取得
	19	迪柯尼	44715102	2020.10.28-2030.10.27	DIKENI 迪柯尼	原始取得
中国澳门	20	迪柯尼	N/133940	2018.8.6-2025.8.6	DIKENI	原始取得
	21	柏文投资发展	N/078335	2014.2.28-2028.2.28	CARSYDA	受让取得
意大利	22	迪柯尼	362022000109770	2012.11.16-2032.11.15	DIKENI	原始取得
	23	迪柯尼	362022000109857	2012.11.16-2032.11.15	迪柯尼	原始取得
	24	柏文投资发展	302013902175016	2013.7.15-2023.7.14	CARSYDA	受让取得
印度	25	迪柯尼	1981951	2012.12.14-2032.12.13	DIKENI	原始取得
美国	26	迪柯尼	4,526,595	2014.5.6-2024.5.5	DIKENI	原始

使用地区	序号	权利人	注册号	期限	商标图形	取得方式
						取得
澳大利亚	27	迪柯尼	1530964	2012.12.12-2032.12.12	DIKENI	原始取得
越南	28	迪柯尼	4021849500 0	2012.12.14-2022.12.13	DIKENI	原始取得
加拿大	29	迪柯尼	TMA869,03 4	2014.1.14-2029.1.13	DIKENI	原始取得
新加坡	30	迪柯尼	T1311067Z	2013.7.11-2023.7.10	DIKENI	原始取得
法国	31	迪柯尼	4 021 068	2013.7.19-2023.7.18	DIKENI	原始取得
	32	柏文投资发展	4 020 479	2013.7.17-2023.7.16	ÇARSYDA	受让取得
德国	33	迪柯尼	30 2013 004 966	2013.7.18-2023.7.30	DIKENI	原始取得
英国	34	迪柯尼	UK0000301 3647	2013.7.12-2023.7.11	DIKENI	原始取得
	35	柏文投资发展	UK0000301 3648	2013.7.12-2023.7.11	ÇARSYDA	受让取得
韩国	36	迪柯尼	40-1095523	2015.3.23-2025.3.23	DIKENI	原始取得
	37	柏文投资发展	40-1084932	2015.2.2-2025.2.2	ÇARSYDA	受让取得
日本	38	迪柯尼	5726381	2014.12.12-2024.12.11	DIKENI	原始取得
	39	柏文投资发展	5646926	2014.1.31-2024.1.30	ÇARSYDA	受让取得
中国香港	40	迪柯尼	200015839	2000.4.27-2027.4.26	DIKENI 迪柯尼	受让取得
	41	迪柯尼	302669257	2013.7.12-2023.7.11	DIKENI	原始取得
	42	柏文投资发展	302669266	2013.7.12-2023.7.11	ÇARSYDA	受让取得
中国台湾	43	柏文投资发展	01625038	2014.2.1-2024.1.31	ÇARSYDA	受让取得
	44	迪柯尼	01589075	2013.7.16-2023.7.15	DIKENI	原始取得
比卢荷、瑞士、德国、西班牙、法国、英国、日本、韩国、新加坡	45	迪柯尼	973324	2008.5.19-2028.5.19	DIKENI 迪柯尼	受让取得

注 1：上述第 30、31、33、34、36、38 项商标类别涵盖第 18 类、第 25 类；
注 2：上述第 24、32、35、37、39、42 项商标类别涵盖第 3 类、第 18 类、第 25 类；
注 3：上述第 22、23、25、26、27、28、41 项商标类别涵盖第 3 类、第 14 类、第 18 类、第 25 类；

注 4：上述第 29 项商标无类别划分；
注 5：上述第 28 项商标已到期，延展续期手续尚在办理中。

3、专利

截至本招股说明书签署日，公司及其下属公司存在 8 项已授权的专利，具体情况如下：

序号	专权利人	专利名称	专利号	专利申请日	授权公告日	有效期	专利类型	取得方式
1	迪柯尼	一种环保的阻燃蚕丝面料的制备方法	ZL201510055512.2	2015.2.3	2016.08.24	20 年	发明	受让取得
2	迪柯尼	一种含丝素蛋白改性聚乳酸的丝素聚乳酸纤维	ZL201610319812.1	2016.5.13	2018.07.20	20 年	发明	受让取得
3	迪柯尼	一种提高真丝染色性能的方法	ZL201510799159.9	2015.11.18	2018.11.6	20 年	发明	受让取得
4	迪柯尼	一种抗菌混纺面料的制备方法	ZL201910563930.0	2019.6.26	2020.7.24	20 年	发明	受让取得
5	迪柯尼	羊毛面料的染色方法	ZL201810256343.2	2018.3.27	2020.8.11	20 年	发明	受让取得
6	迪柯尼	一种全自动单纱强力机	ZL201820301630.6	2018.3.5	2018.9.18	10 年	实用新型	原始取得
7	迪柯尼	一种精梳机的输送装置	ZL201820302075.9	2018.3.5	2018.9.28	10 年	实用新型	原始取得
8	迪柯尼	一种常温染色小样机	ZL201820302077.8	2018.3.5	2018.11.2	10 年	实用新型	原始取得

4、著作权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司已注册并拥有 17 项作品著作权，其中美术作品著作权 7 项，计算机软件著作权 10 项，基本情况如下：

（1）美术作品著作权

序号	作品名称	登记号	著作权人	创作完成日期	登记日期	有效期	取得方式
1	CARSYDA 经典图腾	国作登字-2019-F-00729790	广州柏文	2019.5.16	2019.9.5	50 年	原始取得
2	CARSYDA 现代新 VI 图腾	国作登字-2020-F-01036582	广州柏文	2020.3.25	2020.7.2	50 年	原始取得
3	DK 圆形图	国作登字-2019-F-00729753	迪柯尼	2019.2.10	2019.8.20	50 年	原始取得
4	豹子和 DIKENI 组合图	国作登字-2019-F-00729754	迪柯尼	2019.2.10	2019.8.20	50 年	原始取得
5	豹子图案	国作登字-2019-F-00729635	迪柯尼	2019.2.10	2019.7.2	50 年	原始取得

序号	作品名称	登记号	著作权人	创作完成日期	登记日期	有效期	取得方式
6	吉祥物豹子	国作登字-2019-F-00729755	迪柯尼	2018.4.27	2019.8.20	50 年	原始取得
7	双 D 图案	国作登字-2019-F-00729756	迪柯尼	2018.10.30	2019.8.20	50 年	原始取得

（2）计算机软件著作权

序号	软件名称	证书编号	著作权人	登记号	首次发表日期	取得方式	权利期限
1	服装 ERP 流程管理软件 V1.0	软著登字第 1239951 号	迪柯尼	2016SR061334	2015 年 11 月 11 日	原始取得	2015.11.11-2065.12.31
2	服装包装自动化系统 V1.0	软著登字第 1240725 号	迪柯尼	2016SR062108	2015 年 3 月 20 日	原始取得	2015.3.20-2065.12.31
3	服装剪裁数据自动生成软件 V1.0	软著登字第 1240452 号	迪柯尼	2016SR061835	2014 年 12 月 30 日	原始取得	2014.12.30-2064.12.31
4	服装模特三维展示软件 V1.0	软著登字第 1239954 号	迪柯尼	2016SR061337	2014 年 6 月 20 日	原始取得	2014.6.20-2064.12.31
5	服装设计软件 V1.0	软著登字第 1240444 号	迪柯尼	2016SR061827	2014 年 4 月 17 日	原始取得	2014.4.17-2064.12.31
6	服装颜色搭配管理软件 V1.0	软著登字第 1239959 号	迪柯尼	2016SR061342	2015 年 7 月 23 日	原始取得	2015.7.23-2065.12.31
7	试衣效果展示软件	软著登字第 1240456 号	迪柯尼	2016SR061839	2014 年 8 月 5 日	原始取得	2014.8.5-2064.12.31
8	移动盘点管理软件	软著登字第 1240447 号	迪柯尼	2016SR061830	2016 年 1 月 15 日	原始取得	2016.1.15-2066.12.31
9	CRM 顾客穿着虚拟试衣系统 V1.0	软著登字第 3041809 号	迪柯尼	2018SR712714	2018 年 1 月 15 日	原始取得	2018.1.15-2068.12.31
10	运动装知识库管理系统 V1.0	软著登字第 3037979 号	迪柯尼	2018SR708884	2018 年 5 月 15 日	原始取得	2018.5.15-2068.12.31

5、域名

截至本招股说明书签署日，公司及其下属公司已注册并拥有 1 项域名，基本情况如下：

序号	域名注册人	域名	到期时间	ICP 备案/许可证号
1	迪柯尼	dikeni.com	2024.10.9	粤 ICP 备 12065961 号

公司及其下属公司的土地使用权、商标、专利、著作权和域名不存在权属纠纷或潜在纠纷。

（三）发行人的租赁房产情况

截至本招股说明书签署日，公司及其下属公司租赁用于办公、仓储及门店经营的房产共 58 处，具体情况如下：

序号	承租人	出租人	地址	用途	租赁面积（平方米）	租赁期限
1	迪柯尼	广州保利商业物业发展有限公司	广州市天河区临江大道 5 号 802、803、804、805、806、1301、1302、1303、1304、1305、1306、1307 单元	办公	3,001.09	2021.8.1-2023.12.31
2	广州柏文	广州保利商业物业发展有限公司	广州市天河区临江大道 5 号 1201、1207 单元	办公	711.69	2021.8.1-2023.12.31
3	曲水迪柯尼	曲水县曲水镇曲水村委会	拉萨曲水县曲水村精准扶贫商品房 1 室	办公	40.00	2022.1.1-2024.12.31
4	广州柏文	迪柯尼	广州市花都区花都大道西 23 号大涡村大涡工业园 4 号楼第 1 层、第 3 层	仓储	2,797.43	2023.4.1-2024.3.31
5	广州柏文	迪柯尼	广州市花都区花都大道西 23 号大涡村大涡工业园 1 号楼第 4 层、第 5 层，3 号楼第 4 层	仓储	14,854.47	2022.10.1-2023.9.30
6	曲水迪柯尼	迪柯尼	广州市花都区花都大道西 23 号大涡村大涡工业园 1 号楼第 6 层、第 7 层，3 号楼第 5 层	仓储	14,854.47	2022.10.1-2023.9.30
7	曲水迪柯尼	迪柯尼	广州市花都区花都大道西 23 号大涡村大涡工业园 4 号楼第 1 层、第 2 层	仓储	2,797.43	2023.4.1-2024.3.31
8	泸州江阳迪柯尼	泸州润欣商业管理有限公司	泸州市江阳区泸州万象汇第 L2 层 L212 号	门店	192.00	2021.7.30-2023.7.29
9	宁海迪柯尼	宁波西子太平洋商业管理有限公司	浙江省宁波市宁海县跃龙街道桃源中路 168 号西子国际广场 1 层 1F-21 号	门店	169.00	2022.6.1-2023.5.31
10	高昱服饰	华润置地（苏州）开发有限公司	苏州市吴江区开平路 2299 号吴江万象汇商业中心 L236 号商铺	门店	232.00	2022.6.16-2023.11.15
11	青岛迪柯尼	青岛城阳润欣商业发展有限公司	青岛市城阳区青岛城阳万象汇 L112 号商铺	门店	157.00	2022.12.1-2025.11.30
12	迪柯尼	丁芸	昆明市北京路豆腐厂和信花苑二期 1 幢 D 座 1005 室	办公	87.26	2022.8.11-2023.8.10
13	迪柯尼	宫郁	长春市开运街车城名	办公	95.53	2022.5.20-2023.5.19

序号	承租人	出租人	地址	用途	租赁面积（平方米）	租赁期限
			仕 25 栋 4 单元 408 室			
14	迪柯尼	广州柏文	沈阳市沈河区奉天街 419-4 号格林豪森 E 座 2-1-1	办公	397.48	2023.1.1-2023.12.31
15	迪柯尼	李斌	宁波市海曙区东渡路 29 号 9B-36	办公	71.54	2022.5.8-2023.5.7
16	迪柯尼	广州柏文	苏州市吴中西路 666 号天辰花园 16 幢 1101 室	办公	166.88	2023.1.1-2023.12.31
17	迪柯尼	李方超	青岛市市北区敦化路 68 号 5 号楼 1 单元 1101 户	办公	122.38	2021.2.16-2024.2.15
18	迪柯尼	卜雯娟	深圳市罗湖区深南东路 1 号院供电南苑 1 栋 33C	办公	101.70	2023.4.1-2024.3.31
19	迪柯尼	郭方明	西安市高新区科技路 37 号海星城市广场 B 座 1405 号	办公	267.45	2021.6.25-2023.6.24
20	迪柯尼	于淼	哈尔滨市道里区群力第四大道 1895 号 15 层 16 号	办公	53.64	2022.10.25-2023.10.24
21	迪柯尼	吴瑾、黄春宁	南京市秦淮区石鼓路 100 号-1-2904	办公	151.25	2022.11.1-2023.10.31
22	迪柯尼	云彩霞	兰州市城关区定西南路 268 号 1803(八冶小区)	办公	104.54	2022.10.1-2023.9.30
23	迪柯尼	任福云	石家庄市建华北大街 82 号北宋新苑北区 2-1-2004	办公	96.49	2022.9.1-2023.8.31
24	迪柯尼	张宏武	太原市长治路 98 号 3 幢 3 单元 1 层 2 号	办公	80.05	2022.10.15-2023.10.15
25	迪柯尼	广州凤浦置业有限公司	广州市海珠区新港中路佳信直街 2 号 603 房	办公	77.00	2022.6.15-2023.6.14
26	迪柯尼	昆明岚茜商贸有限公司	昆明市西山区前卫西路 19 号金格奥特莱斯购物中心负一楼 D-10 场地	仓储	15.00	2022.10.1-2023.9.30
27	迪柯尼	张化冰	西安市高新路糜家桥世纪公寓 403	仓储	140.00	2023.1.1-2023.12.31
28	迪柯尼	中兴沈阳商业大厦（集团）股份有限公司	沈阳市和平区太原北街 86 号六层主楼西侧	仓储	23.00	2022.10.1-2023.9.30
29	迪柯尼	华润（沈阳）地产有限公司	沈阳华润中心万象城 2 层 2F-35 号	仓储	12.00	2022.7.1-2023.6.30
30	迪柯尼宁波天童南路分店	银泰百货宁波鄞州有限公司环球城分公司	浙江省宁波市鄞州区天童南路 1088 号、句章东路 999 号宁波环球银泰城 F3 层 321 号	门店	350.00	2022.7.1-2023.6.30

序号	承租人	出租人	地址	用途	租赁面积（平方米）	租赁期限
31	迪柯尼济南泉城路分店	山东恒隆地产有限公司	济南市历下区泉城路188号济南恒隆广场商场210/210A号铺位	门店	142.00	2022.8.1-2023.7.31
32	迪柯尼西安老城根分店	老城根文化产业集团有限公司	陕西省西安市莲湖区星火路22号“老城根G park”商业街区1F-36号	门店	136.38	2022.11.29-2023.6.30
33	迪柯尼太原万象城分公司	华润置地（太原）有限公司	山西省太原市万柏林区长风商务区长兴路5号华润中心太原万象城L234号商铺	门店	143.00	2023.4.1-2023.10.18
34	迪柯尼	苏州晶汇置业有限公司	江苏省苏州市苏州中心广场2幢L4层（B）04-36号	门店	94.85	2023.1.1-2024.12.31
35	迪柯尼西安高新分公司	西安西唐木商业运营管理有限公司	陕西省西安市雁塔区木塔寨西路719号西安高新万达广场二楼2063号	门店	211.78	2021.8.18-2023.8.17
36	迪柯尼杭州金城路分店	华润置地（杭州）发展有限公司	浙江省杭州市萧山区北干街道金城路927号杭州萧山万象汇购物中心L284号商铺	门店	103.00	2022.6.1-2024.5.15
37	迪柯尼日照万象汇分公司	华润置地（日照）有限公司	日照市东港区日照万象汇LG-108号商铺	门店	113.00	2022.7.1-2023.10.11
38	迪柯尼北京上地西路分店	北京华润新镇置业有限责任公司	北京市海淀区北京清河万象汇L357号商铺	门店	151.00	2022.11.13-2024.11.12
39	迪柯尼西安凤城八路分公司	西安光石正尚商业运营管理有限公司	西安经济技术开发区凤城七路51号西安大融城三楼L3-34号商铺	门店	179.43	2022.1.1-2023.8.31
40	迪柯尼烟台莱山万象汇分店	华润置地（烟台）有限公司	烟台市莱山区观海路228号烟台万象汇L226号商铺	门店	134.00	2022.4.1-2024.10.29
41	迪柯尼	华润置地（临沂）有限公司	临沂市兰山区临沂万象汇L255号商铺	门店	228.00	2022.8.20-2024.8.19
42	迪柯尼青岛崂山万象汇分店	青岛地铁华润置地开发有限公司	青岛市崂山区青岛崂山万象汇L222号商铺	门店	131.00	2023.2.1-2025.10.10
43	迪柯尼	华润置地（山东）有限公司	山东省青岛市市南区青岛万象城L333/L333a号商铺	门店	205.00	2022.8.26-2024.8.31
44	迪柯尼	华润置地（济南）有限公司	山东省济南市历下区经十路11111号济南华润中心万象城第L4层第L476号商铺	门店	185.00	2022.9.28-2025.10.31
45	迪柯尼昆明东风东	云南金俊商业运营管理有限	昆明市尚义街路1号金俊广场店4楼F4007号	门店	120.00	2022.12.10-2025.1.9

序号	承租人	出租人	地址	用途	租赁面积（平方米）	租赁期限
	路分公司	责任公司	商铺			
46	迪柯尼	北京润源置业有限公司	北京市海淀区建材城东路 33 号院 1 号楼西三旗万象汇第一层 L116 号商铺	门店	87.35	2023.4.19-2026.5.18
47	广州柏文	西安咸阳国际机场股份有限公司	西安咸阳国际机场 T2 航站楼 ZM-1 商业场地	门店	60.00	2019.7.1-2023.12.31
48	广州柏文	王晓燕	陕西省西安市高新路 31 号凯创国际 A 座 1408 室	办公	139.02	2023.4.8-2024.4.7
49	广州柏文	王志强	长春市经济技术开发区临河街 3157 号临河风景 11 幢 303 房	办公	133.63	2022.9.1-2023.8.31
50	广州柏文	钱荣福	苏州市姑苏区解放西路 168 号 9 幢 204 室	办公	120.95	2022.8.26-2023.8.25
51	广州柏文	郭文库	沈阳市和平区南京北街 217 号中冶凤凰城 B 座 1 单元 19 楼 4 室	办公	141.68	2023.2.1-2024.1.31
52	广州柏文	秦宇秋	哈尔滨大街 179 号爱达尊御 2 号楼 A 座 1 单元 2201	办公	129.81	2023.3.20-2024.3.19
53	广州柏文	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司	江苏省南京市秦淮区汉中路 89 号 A5	仓储	6.74	2023.1.1-2023.8.31
54	广州柏文	方岚	沈阳市浑南新区浑南四路 1 号富腾 B 座 1524	仓储	49.98	2023.1.23-2024.1.22
55	广州柏文苏州开平路分店	华润置地（苏州）开发有限公司	苏州市吴江区开平路 2299 号吴江万象汇 L231 号商铺	门店	201.00	2022.6.16-2024.7.15
56	广州柏文成都双庆路分店	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 L382 号	门店	141.00	2023.1.5-2024.1.4
57	广州柏文太原万象城分店	华润置地（太原）有限公司	山西省太原市万柏林区长风商务区长兴路 5 号华润中心太原万象城 L238a 号商铺	门店	94.00	2021.8.30-2023.8.31
58	广州柏文西安高新分公司	西安西唐木商业运营管理有限公司	陕西省西安市雁塔区木塔寨西路 719 号西安高新万达广场 2 层 2067 号商铺	门店	122.61	2021.8.18-2023.8.17

注：上表第 9、13、15 处房屋的租赁合同已到期或即将到期。截至本招股说明书签署日，上述第 9、15 处房屋的租赁合同正在续签中。

公司位于广州总部的办公场所位于全国各地的区域管理办事处主要通过租赁方式获取场所经营权利。公司直销门店主要以联营店方式进行经营，租赁门店占比较低，截至 2022 年 12 月 31 日，公司直销门店 213 家，租赁店 25 家，租赁

店数量占比为 11.74%。**少部分门店向商场租赁仓库的部分区域用于服装产品的仓储。**

上述租赁房产存在以下瑕疵情况：

1、部分租赁房屋未取得或未提供房屋产权证书

发行人租赁的位于拉萨曲水县曲水村精准扶贫商品房 1 室的房产为曲水县曲水镇曲水村村民委员会所有，该房产尚未取得房屋产权证书，权属存在瑕疵，但根据曲水县曲水镇曲水村村民委员会出具的证明文件，出租方有权出租该房产。发行人租赁的上述第 9、26、30、32、35、36、39、46、47、53、58 处未提供产权证书的房产系商场店铺**或商场仓库**，性质上不属于可以单独办理产权证书的房产，出租方为商业地产开发商或获得有效授权的运营商，有权出租该房产。

2、部分租赁房屋未办理租赁合同备案

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司、分公司承租的 58 处房产中有 50 处房产未办理租赁登记备案手续。上述房屋未办理租赁备案的具体原因为：（1）上述第 3 处房屋所在土地属于集体土地，未办理房产证，无法办理租赁备案；（2）上述第 8、31、33、37、40、41、57 处房屋为不具有独立产权的商品店铺，出租方反馈无法办理租赁备案；（3）上述第 14、16 处房屋的出租人与承租人的法定代表人为同一人，根据当地政策无法办理租赁备案；（4）上述第 4-7、9-13、20-22、24-26、28-30、32、34-36、38、39、42-56、58 处房屋，因出租方原因未办理租赁备案。

根据《中华人民共和国民法典》第七百零六条的规定，当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力。因此，发行人及其子公司、分公司签署的上述房屋租赁合同不因未办理租赁登记备案而无效。

发行人实际控制人许才君、郑雪芬已出具承诺：“如果公司、子公司、分公司因承租房屋存在权属瑕疵或程序瑕疵导致公司、子公司、分公司无法继续按既有租赁协议约定使用该等租赁房屋，给公司、子公司、分公司造成损失的（包括但是不限于搬迁费用、被有关部门处罚等），本人将无条件承担公司、子公司、分公司因此遭受的全部损失，保证公司、子公司、分公司不因此受到损失。”

3、部分租赁房屋租用用途不符合产权证记载

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司、分公司承租的部分房产的租用用途不符合产权证记载或因未提供产权证书而无法确认租用用途是否符合产权证记载。

发行人主要从事服装的研发、销售及品牌管理，发行人承租的房屋主要用于发行人员工日常办公、仓储以及直销门店经营，不涉及生产、加工。发行人租赁用于办公、仓储用途的房屋，可替代性强且搬迁成本相对较小，如出现因租赁房屋存在瑕疵导致无法承租该部分房屋的情形，发行人及其子公司、分公司能够迅速在周边寻求到替代的房屋，搬迁不会对发行人的持续经营造成重大不利影响。发行人租赁用于开设门店经营用途的房屋，租赁房产的租用用途不符合产权证记载或因未提供产权证书而无法确认租用用途是否符合产权证记载的直销门店数量（9 家）占发行人 2022 年 12 月 31 日所有直销门店数量（213 家）的比例为 4.23%，占比较低。因此，发行人租用用途不符合产权证记载或无法确认证载用途的房屋不会对其持续经营造成重大不利影响。

发行人实际控制人许才君、郑雪芬已出具承诺：“如果公司、子公司、分公司因承租房屋存在权属瑕疵或程序瑕疵导致公司、子公司、分公司无法继续按既有租赁协议约定使用该等租赁房屋，给公司、子公司、分公司造成损失的（包括但是不限于搬迁费用、被有关部门处罚等），本人将无条件承担公司、子公司、分公司因此遭受的全部损失，保证公司、子公司、分公司不因此受到损失。”

综上，发行人租赁的部分房产因未办理或未提供产权证书而存在权属瑕疵，该等房产的出租方均有权出租房产；发行人租赁的部分房产存在未办理租赁合同备案或租用用途不符合产权证记载等瑕疵情况，该等瑕疵不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

六、特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，公司未在实际经营中涉及特许经营权事项。

七、研发设计情况

（一）公司设计研发水平

公司构建了系统化的产品研发设计体系，形成了高效的研发设计能力，报告

期各期**在当期研发设计并上市的当季产品的**款式数量如下：

序号	品牌	2022 年款式数量	2021 年款式数量	2020 年款式数量
1	DIKENI	1,178	1,097	1,236
2	CARSYDA	646	581	678
合计		1,824	**1,678**	**1,914**

报告期内，公司研发费用占营业收入的比例如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发费用	1,597.97	1,353.57	1,397.55
营业收入	79,233.18	92,007.38	79,878.75
研发费用占营业收入比例	2.02%	1.47%	1.75%

（二）公司研究开发情况

1、研发模式概况

详见本节“一、发行人主营业务及主要产品情况”之“（二）发行人主要经营模式”之“1、研发设计模式”之“（1）研发设计模式概况”。

2、设计体系建设情况

（1）技术创新机制及安排

公司一向重视开发设计工作，通过科学的人才激励和培养机制、完善的市场调研机制、契合公司战略的产品创新机制三个方面进行开发设计的创新，不断提升研发设计能力。人才激励和培养机制方面，公司努力创造环境使员工具备丰富的技术知识和经验，着力培养员工的优良素质，并通过结合精神和物质等方面的奖励促使员工大胆创新，充分挖掘员工的创造潜能，使公司全体员工在技术和流程等创新过程中发挥其应有的作用。市场调研方面，公司从市场数据和产品样式两个维度对国际品牌、竞争品牌进行调研，在数据上对款色数、价格带、顾客群体、各类品牌定位进行详细分析，在产品样式上对款式、颜色、面料、图案、橱窗、陈列等进行细致的调研，紧跟时尚和流行趋势。产品创新方面，公司联合国际高端品牌设计师团队开发新品，并对经典款式不断进行更新迭代，在服装的口袋、领型、版型等细节设计上不断优化，升级面辅料，赋予新的品质生活方式的内涵。

（2）研发设计协同体系

公司产品的研发设计体系由各部门围绕市场需求协同运作。研发中心的商品企划部通过调研竞品数据、品类销售数据和 CRM 系统提供的消费者画像进行覆盖 SKU、波段、价格策略等多维度分析，制定商品规划。研发中心的产品研发部则以商品规划为支撑，结合市场消费动态、流行趋势，进行产品开发，将不同产品的元素、色系定位至商品规划中的价格带、波段产品分布计划。

产品开发设计后公司进行内审，公司研发中心、大营运事业部、供应中心共同参与，对产品的波段计划、主推材料、系列和元素、色系、各波段产品属性、工艺细节、穿着搭配、穿着场景进行多方面审核检验，研发中心根据评审结果进行款式设计修改。

（三）合作研发及委托研发情况

在设计方面，为积极把握国际潮流趋势，开发具备时尚元素的设计师联名系列，公司采取与知名设计师联合开发的举措。报告期内，公司主要合作开发情况如下：

序号	合作方	合作内容	权利义务划分约定	保密措施
1	**东莞市仁君投资咨询服务部**	**发行人指定设计师与发行人联名设计 2023 秋冬的 3 款 DKN 合作款羽绒服和 3 套针织套装，并指定设计师授权联名推广宣传服务**	**协议所产生的发明、发现和改进，发行人拥有独家权利**	**东莞市仁君投资咨询服务部具有保密义务**
2	太仓经济开发区猫头鹰设计工作室	发行人指定设计师向发行人提供 2023 春夏-男装艺术图案设计服务并授权联名推广宣传销售事宜	协议项目下设计创作成果艺术作品的所有权、处置权包括著作权在内的知识产权归发行人所有	太仓经济开发区猫头鹰设计工作室具有保密业务
3	艾彼爱斯国际品牌管理（北京）有限公司	2022 秋冬 -DIKENI-Mr.NAT 羽绒联名设计项目，发行人指定设计师与发行人联名设计 5 款 DIKENI 合作款羽绒服，并指定设计师授权联名推广服务	项目产生的发明、发现和改进，包括但不限于著作权、外观设计、提出专利申请等，发行人具有独家权利，基于履行合同目的所产生的知识产权应当全部归发行人所有	艾彼爱斯国际品牌管理（北京）有限公司具有保密义务
4	艾彼爱斯国际品牌管理（北京）有限公司	2022 春夏印花联名设计项目，联名设计 2 幅印花作品用于 22 春夏产品	项目产生的发明、发现和改进，包括但不限于著作权、外观设	艾彼爱斯国际品牌管理（北京）有限公司具有保

序号	合作方	合作内容	权利义务划分约定	保密措施
		并联名推广宣传	计、提出专利申请等，发行人具有独家权利，基于履行合同目的所产生的知识产权应当全部归发行人所有	密义务
5	艾彼爱斯国际品牌管理（北京）有限公司	2021 秋冬 DIKENI 羽绒联名设计项目，联名设计 7-10 款 DIKENI 合作款羽绒服并授权设计师用于推广宣传服务	项目产生的发明、发现和改进，包括但不限于著作权、外观设计、提出专利申请等，发行人具有独家权利，基于履行合同目的所产生的知识产权应当全部归发行人所有	艾彼爱斯国际品牌管理（北京）有限公司具有保密义务
6	**艾彼爱斯国际品牌管理（北京）有限公司**	**2021 春夏男装艺术图案设计，定制设计融入 DIKENI 品牌 logo 的艺术作品即插画**	**协议项下设计创作成果艺术作品的所有权、处置权及包括著作权在内的知识产权归发行人所有**	**艾彼爱斯国际品牌管理（北京）有限公司具有保密义务**
7	**VMCE Limited**	**2021 年度插画作品：印花花型设计**	**发行人拥有最终作品的使用权，合作艺术家拥有最终作品包括草图和其他前期材料的所有知识产权**	**VMCE Limited 具有保密义务**

八、安全生产与环保情况

报告期内，发行人产品的生产全部通过直接采购和委托加工完成，公司无自主生产。委托加工由委托加工商在其自有或租赁的厂房完成。发行人日常经营过程中的污染物主要包括废水和固体废弃物，公司日常经营活动不存在高危险、重污染的情况，其产污环节、主要污染物名称及排放量、主要处理设施实际运行情况具体如下：

污染物类型	产污环节	主要污染物名称	排放量	主要处理设施实际运行情况
废水	员工生活、办公	生活污水	约 5-6m^3/天	经三级化粪池进行预处理后排入市政污水管道，由广州市花都区炭步镇大涡村污水处理厂处理
固体废弃物	员工生活、办公	生活垃圾	少量	由环卫部门统一清运
	门店装修、撤柜	装修垃圾	少量	

发行人配备的环保设施为三级化粪池，该等环保设施报告期内运行良好，能

够有效控制生活污水的排放，符合环保要求。

报告期内，公司环保投入和相关费用成本支出主要为垃圾清运费，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
环保费用支出：垃圾清运费	**9.75**	18.25	12.40
合计	**9.75**	**18.25**	**12.40**

报告期内，发行人日常经营所产生的污染物较少，发行人报告期内环保投入及环保相关成本费用占发行人营业成本比重较低，发行人报告期内环保投入、环保相关成本费用与处理公司生产经营所产生的污染相匹配。

自设立以来，公司一直重视环境保护、安全生产方面的工作，公司的办公、经营场所的日常运营中，均严格执行国家颁布的环境保护及安全生产相关法律法规。

九、境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司未在境外设立机构从事经营活动。

第六节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据及有关分析说明反映了本公司最近三年经审计的财务状况、经营成果，本节引用的财务数据，非经特别说明，均引自华兴会计师审计的会计报表。华兴会计师对本公司 2020 年度、2021 年度以及 2022 年度的财务报告出具了标准无保留意见的“华兴审字[2023]21012120238 号”审计报告。

投资者欲详细了解公司财务会计信息，请认真阅读审计报告和财务报告全文。公司根据自身所处的行业和发展阶段，财务会计信息相关事项的性质和金额两方面判断其重要性。在判断财务会计信息相关事项的性质重要性时，公司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；在判断事项金额大小的重要性时，基于对公司业务性质及规模的考虑，2020 年度、2021 年度以及 2022 年度，公司以当期扣除异常项目或非经常性项目的税前利润的 5%作为合并报表整体的重要性水平。

一、盈利能力或财务状况的主要影响因素分析

（一）产品特点的影响因素

公司是一家集研发、销售及品牌管理于一体的中高端品牌商务休闲男装企业，公司旗下拥有定位于中高端都市商务男装的“DIKENI”品牌及定位于轻奢设计师品牌的“CARSYDA”品牌，产品线涵盖外套类、T 恤类、裤子类、西服类、毛衣类、衬衫类、皮衣类、精品类。

报告期内，公司的产品采购包括面辅料采购、成衣采购、委托加工采购，其中以成衣采购为主，报告期各期成衣采购占当期采购总额的比例分别为 85.46%、84.32%、83.66%。由于公司产品定位中高端，产品目标客群以都市商务精英为主，公司产品对于所使用的面料工艺标准相对较高，因此产品的采购成本和销售定价也相应较高。

公司的产品定位、产品目标客群、产品结构以及产品的采购规模等直接影响公司的销售收入与盈利状况。

（二）业务模式的影响因素

在男装产业价值链中，公司配置自身优势资源于自主研发设计、品牌运营及

销售渠道体系建设等高附加值的核心业务，在中游生产制造环节采用自主设计并向供应商采购和委托供应商加工的模式。

销售模式方面，公司主要依托直销模式实现公司产品在经济较发达的一、二线城市的销售推广，主要通过加盟模式将销售渠道下沉至三、四线城市，并建立覆盖唯品会、天猫、微信平台、京东、抖音平台等的多元化渠道的线上业态，形成了完善的多层次销售体系。

采购模式方面，公司通过自主设计并向供应商采购成衣（FOB 模式）及委托供应商加工（CMT 模式）两种方式进行采购。FOB 模式下，公司自主进行产品设计，制定工艺标准；由成衣供应商采购面辅料，根据公司要求生产成衣。对于面料工艺较为考究的品类，公司主要采用 CMT 模式进行采购，由公司自主进行产品设计，制定工艺标准，采购面辅料并提供给委托加工商；委托加工商根据公司要求生产成衣。

公司的业务模式特点会对公司的盈利能力和财务状况产生较大影响。

（三）行业竞争程度的影响因素

自成立以来，公司秉承把产品和服务做到极致的匠心精神，经过多年的发展，公司主导品牌“DIKENI”已经成为我国商务男装领域的知名品牌之一。

公司以其多层次的终端销售网络、成熟完善的终端管理体系、先进的产品开发理念、优质的服务水平、庞大忠实的会员群体积累、严格的供应链管理、经验丰富的管理团队，在中高端商务休闲男装领域中具有一定的竞争优势。公司所处行业的竞争情况会对公司的营业收入规模及盈利能力等产生较大影响。

（四）外部市场环境的影响因素

随着社会经济迅速发展、中产阶级崛起，中国正迎来消费升级的大转型，中国男士变得更为注重风格与时尚，更加愿意对自己的外表进行投资。根据 Euromonitor 统计的数据，2010-2022 年，我国男装行业市场规模由 3,369 亿元增加至 5,323 亿元，年均复合增长率为 3.88%。2020 年上半年外部因素导致全国范围内的居民居家隔离、外出活动减少，对男装行业造成了短期的冲击，2020 年中国男装行业市场规模大幅下降至 5,108 亿元，同比下降 12%。相对于服装类其他子行业，由于男性消费者服装消费频次较低，男装行业终端客流对实际销售影

响关联度要弱于大众休闲服饰，外部因素的影响程度更低。根据 Euromonitor 预测，2025 年中国男装市场规模将达到 6,189 亿元，从中长期来看，外部因素对行业产生的不利影响将逐步消除。

关于公司盈利能力和财务状况的详细分析见本节“十一、经营成果分析”和“十二、资产质量分析”。

二、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	93,462,659.36	78,970,698.83	92,267,188.01
交易性金融资产	112,185,061.11	93,409,383.34	55,179,212.98
应收账款	83,970,405.81	110,035,339.30	122,288,162.61
预付款项	8,759,034.68	9,990,302.36	9,940,668.54
其他应收款	16,757,663.03	17,631,121.56	17,945,685.07
存货	219,814,960.16	210,239,273.35	149,117,247.74
一年内到期的非流动资产	35,902,490.81	-	-
其他流动资产	18,279,549.22	13,862,671.39	9,623,857.61
流动资产合计	589,131,824.18	**534,138,790.13**	**456,362,022.56**
非流动资产：			
其他非流动金融资产	1,029,154.42	1,053,851.50	1,051,284.27
固定资产	158,378,187.18	165,018,778.56	172,520,721.07
在建工程	-	-	790,825.70
使用权资产	21,278,435.09	33,065,551.55	-
无形资产	27,629,821.16	28,599,915.76	29,864,445.18
长期待摊费用	9,153,526.77	9,966,975.33	10,157,945.37
递延所得税资产	63,847,301.94	60,726,671.06	56,792,033.75
其他非流动资产	20,764,884.69	35,168,959.68	224,428.12
非流动资产合计	302,081,311.25	**333,600,703.44**	**271,401,683.46**
资产总计	891,213,135.43	**867,739,493.57**	**727,763,706.02**
流动负债：			
应付票据	8,345,999.20	7,611,242.47	1,404,100.40

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
应付账款	43,113,563.39	65,581,872.34	34,828,315.82
合同负债	122,403,663.46	124,484,980.58	111,016,360.04
应付职工薪酬	13,899,148.70	19,344,778.05	20,164,550.36
应交税费	11,619,304.60	20,011,126.96	14,044,869.12
其他应付款	58,763,392.87	64,211,458.61	55,942,814.12
一年内到期的非流动负债	15,767,353.51	17,062,764.65	-
其他流动负债	58,334,230.73	52,469,320.29	38,918,048.74
流动负债合计	332,246,656.46	**370,777,543.95**	**276,319,058.60**
非流动负债：			
租赁负债	5,767,152.42	16,080,824.69	-
递延所得税负债	528,630.35	6,437,545.47	8,720,811.55
非流动负债合计	6,295,782.77	**22,518,370.16**	**8,720,811.55**
负债合计	338,542,439.23	**393,295,914.11**	**285,039,870.15**
股东权益：			
股本（实收资本）	90,000,000.00	90,000,000.00	90,000,000.00
资本公积	100,371,176.69	97,651,471.50	96,655,563.75
盈余公积	35,695,831.16	31,579,773.77	25,489,576.37
未分配利润	326,603,688.35	255,212,334.19	230,578,695.75
归属于母公司股东权益合计	552,670,696.20	**474,443,579.46**	**442,723,835.87**
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	552,670,696.20	**474,443,579.46**	**442,723,835.87**
负债和股东权益总计	891,213,135.43	**867,739,493.57**	**727,763,706.02**

（二）合并利润表

单位：元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
一、营业收入	792,331,775.94	**920,073,837.79**	**798,787,477.83**
二、营业总成本	662,303,259.77	**778,032,252.64**	**682,490,430.84**
其中：营业成本	160,437,042.46	178,995,835.98	159,471,339.77
税金及附加	6,345,158.17	7,404,944.50	5,534,080.31
销售费用	420,123,249.79	509,131,531.33	439,399,966.22
管理费用	61,134,304.19	68,990,074.84	64,360,365.33
研发费用	15,979,748.31	13,535,682.35	13,975,507.43

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
财务费用	-1,716,243.15	-25,816.36	-250,828.22
其中：利息费用	1,255,281.04	1,786,996.33	72,318.75
利息收入	3,154,753.40	2,026,896.28	482,368.94
加：其他收益	7,854,998.14	1,157,508.25	664,408.54
投资收益（损失以“-”填列）	3,002,695.91	3,124,309.20	916,180.96
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	160,364.03	411,950.57	130,497.25
信用减值损失（损失以“-”号填列）	1,261,567.49	1,441,492.76	4,889,403.26
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-64,079,371.04	-54,340,326.39	-63,606,887.57
资产处置收益（损失以“-”号填列）	615,005.37	78,199.02	-
三、营业利润（亏损以“-”填列）	78,843,776.07	**93,914,718.56**	**59,290,649.43**
加：营业外收入	77,007.18	494,720.16	212,804.43
减：营业外支出	466,774.51	756,317.83	519,046.41
四、利润总额（亏损总额以“-”填列）	78,454,008.74	**93,653,120.89**	**58,984,407.45**
减：所得税费用	2,946,597.19	12,619,285.05	6,200,591.62
五、净利润（净亏损以“-”填列）	75,507,411.55	**81,033,835.84**	**52,783,815.83**
（一）按经营持续性分类			
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	75,507,411.55	81,033,835.84	52,783,815.83
（二）按所有权归属分类			
归属于母公司所有者的净利润	75,507,411.55	81,033,835.84	52,783,815.83
少数股东损益			
六、综合收益总额	75,507,411.55	**81,033,835.84**	**52,783,815.83**
七、每股收益：			
（一）基本每股收益（元）	0.84	0.90	0.59
（二）稀释每股收益（元）	0.84	0.90	0.59

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 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	708,343,461.78	810,294,446.96	633,722,435.08
收到的税费返还	8,044,157.56	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	2,604,361.27	7,911,725.68	872,580.81

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经营活动现金流入小计	**718,991,980.61**	**818,206,172.64**	**634,595,015.89**
购买商品、接受劳务支付的现金	**278,077,522.73**	288,197,723.84	204,870,348.66
支付给职工以及为职工支付的现金	**168,594,175.58**	177,120,863.15	164,726,034.57
支付的各项税费	**66,135,571.53**	72,021,043.78	55,231,309.56
支付的其他与经营活动有关的现金	**142,057,143.29**	182,200,367.01	126,956,372.84
经营活动现金流出小计	**654,864,413.13**	**719,539,997.78**	**551,784,065.63**
经营活动产生的现金流量净额	**64,127,567.48**	**98,666,174.86**	**82,810,950.26**
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资所收到的现金	**545,616,804.01**	580,803,522.18	405,066,180.96
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而收回的现金净额	**90,000.00**	37,900.00	-
投资活动现金流入小计	**545,706,804.01**	**580,841,422.18**	**405,066,180.96**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	**14,515,875.22**	12,291,082.84	19,595,206.64
投资所支付的现金	**561,000,000.00**	615,500,000.00	459,250,000.00
投资活动现金流出小计	**575,515,875.22**	**627,791,082.84**	**478,845,206.64**
投资活动产生的现金流量净额	**-29,809,071.21**	**-46,949,660.66**	**-73,779,025.68**
三、筹资活动产生的现金流量：			
借款所收到的现金	**-**	-	10,000,000.00
收到的其他与筹资活动有关的现金	**310,191.86**	3,000.00	-
筹资活动现金流入小计	**310,191.86**	**3,000.00**	**10,000,000.00**
偿还债务所支付的现金	**-**	-	10,000,000.00
分配股利或偿付利息所支付的现金	**-**	50,310,000.00	7,452,318.75
支付的其他与筹资活动有关的现金	**21,524,256.34**	18,662,198.90	-
筹资活动现金流出小计	**21,524,256.34**	**68,972,198.90**	**17,452,318.75**
筹资活动产生的现金流量净额	**-21,214,064.48**	**-68,969,198.90**	**-7,452,318.75**
四、汇率变动对现金的影响	**-**	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**13,104,431.79**	**-17,252,684.70**	**1,579,605.83**
加：期初现金及现金等价物余额	**53,501,881.73**	70,754,566.43	69,174,960.60
六、期末现金及现金等价物余额	**66,606,313.52**	**53,501,881.73**	**70,754,566.43**

三、会计师审计意见及关键审计事项

（一）审计意见

华兴会计师对公司报告期内的财务报表以及相关财务报表附注进行了审计，

并出具了标准无保留意见的《审计报告》，认为：公司的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了迪柯尼 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、**2022 年 12 月 31 日**的合并及母公司财务状况以及 2020 年度、2021 年度、**2022 年度**的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

关键审计事项是华兴会计师根据职业判断，认为对本期财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，华兴会计师不对这些事项单独发表意见。

1、收入确认

（1）事项描述

相关重要会计政策及会计估计见本节之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十五）收入”的相关内容。迪柯尼 2020 年度、2021 年度、**2022 年度**的营业收入分别为 79,878.75 万元、92,007.38 万元、**79,233.18 万元**。迪柯尼营业收入重大，是利润表的重要组成部分，对迪柯尼业绩影响重大。因此，华兴会计师将收入确认作为关键审计事项。

（2）审计应对

华兴会计师实施的审计程序主要包括：

1）了解、评价管理层对销售收入内部控制设计的合理性，并测试关键控制执行的有效性；

2）获取了迪柯尼与主要的经销商和联营方签订的合同，对合同关键条款进行核实，检查迪柯尼的收入确认政策，评价各销售模式收入确认政策的适当性；

3）查询主要的经销商和联营方的工商资料，询问迪柯尼相关人员，以确认经销商、联营方与迪柯尼是否存在关联关系；

4）结合产品类型、销售渠道类型、主要客户等，分析收入及毛利率等变动情况；

5）通过抽样的方式检查了与收入确认相关的支持性凭证：直销店模式下与商场的结算单据；电商模式下的订单支付记录、货运记录等；经销模式下的货物

签收记录、对账及结算记录等；代销模式下的代销清单核对及结算记录等；

6）抽取样本函证当期销售额及往来余额，核实与收入相关的往来款及交易金额是否准确，并采用抽样方法对经销客户、直销门店等通过现场**或视频**走访，进一步核查双方合作关系、交易金额等情况；

7）执行收入截止测试，检查相关支持性凭证，评估收入是否记录在恰当的会计期间；

8）获取迪柯尼退换货的记录并进行检查，确认是否存在影响收入确认的重大异常退换货情况，以及复核迪柯尼期末是否足额计提退换货损失。

2、存货跌价准备

（1）事项描述

相关重要会计政策及会计估计见本节之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（六）存货”的相关内容。迪柯尼 2020 年末、2021 年末、**2022 年末**的存货金额分别为 14,911.72 万元、21,023.93 万元、**21,981.50 万元**。公司各报告期末均保持相对较高水平的存货规模，存货按照成本与可变现净值孰低计量，确定存货跌价准备需要管理层在取得确凿证据的基础上，考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素作出判断和估计。鉴于该事项涉及金额较大且需要管理层作出重大判断，因此华兴会计师将存货跌价准备确定为关键审计事项。

（2）审计应对

华兴会计师实施的审计程序主要包括：

1）了解、评价与存货跌价准备计提相关内部控制设计的合理性，并测试关键控制执行的有效性；

2）对迪柯尼仓库和直销门店存货实施监盘，检查存货的数量、状况及产品库龄；

3）获取迪柯尼存货的进销存数据，分析库存单价的变动及其合理性；

4）获取迪柯尼存货的年末库龄清单，对比分析可比期间内的库龄变动情况及其合理性；

5）获取迪柯尼报告期内销售数据，根据各库龄段产品销售价格、销售费用、税金率等，复核存货跌价计提比例的恰当性；

6）获取迪柯尼产品跌价准备计算表，执行存货减值测试，检查是否按迪柯尼相关会计政策执行，分析存货跌价准备计提是否充分。

四、发行人财务报表的编制基础和合并财务报表范围及变化情况

（一）会计报表的编制基础及遵循会计准则的声明

本公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、合并报表范围

序号	子公司名称	持股比例	是否纳入合并		
			2022 年	2021 年	2020 年
1	广州柏文服饰有限公司	100%	**是**	是	是
2	曲水迪柯尼商贸有限公司	100%	**是**	是	是
3	昆山迪柯尼服饰销售有限公司	100%	**是**	是	否
4	青岛正阳迪柯尼服装销售有限公司	100%	**是**	是	否
5	苏州吴江高昱服饰销售有限公司	100%	**是**	是	否
6	宁海迪柯尼服饰销售有限公司	100%	**是**	是	否
7	泸州市江阳区迪柯尼服装销售有限公司	100%	**是**	是	否
8	**苏州工业园区迪柯尼服饰销售有限公司**	**100%**	**是**	**否**	**否**
9	天津高昱服饰有限公司	100%	**否**	否	是

2、报告期内合并报表范围发生变更的内容和原因

公司于 2018 年 7 月 2 日设立天津高昱服饰有限公司，于 2020 年向天津市武清区市场监督管理局提交注销控股子公司天津高昱服饰有限公司申请，并于 2020 年 9 月 9 日注销完成。注销完成后，天津高昱服饰有限公司不再纳入公司合并范围。

公司于 2021 年 8 月 2 日设立昆山迪柯尼服饰销售有限公司，**于 2022 年向昆山市市场监督管理局提交注销控股子公司昆山迪柯尼服饰销售有限公司申请，并**

于 2022 年 8 月 16 日注销完成。因此报告期内 2021 年 12 月 31 日合并资产负债表和 2021 年度**及 2022 年度**合并利润表、合并现金流量表和合并所有者权益变动表包含上述公司。**注销完成后，昆山迪柯尼服饰销售有限公司不再纳入公司合并范围。**

公司于 2021 年 7 月 16 日设立青岛正阳迪柯尼服装销售有限公司，因此报告期内 2021 年 12 月 31 日**及 2022 年 12 月 31 日**合并资产负债表和 2021 年度**及 2022 年度**合并利润表、合并现金流量表和合并所有者权益变动表包含上述公司。

公司于 2021 年 6 月 3 日设立苏州吴江高昱服饰销售有限公司，因此报告期内 2021 年 12 月 31 日**及 2022 年 12 月 31 日**合并资产负债表和 2021 年度**及 2022 年度**合并利润表、合并现金流量表和合并所有者权益变动表包含上述公司。

公司于 2021 年 5 月 31 日设立宁海迪柯尼服饰销售有限公司，因此报告期内 2021 年 12 月 31 日**及 2022 年 12 月 31 日**合并资产负债表和 2021 年度**及 2022 年度**合并利润表、合并现金流量表和合并所有者权益变动表包含上述公司。

公司于 2021 年 5 月 27 日设立泸州市江阳区迪柯尼服装销售有限公司，因此报告期内 2021 年 12 月 31 日**及 2022 年 12 月 31 日**合并资产负债表和 2021 年度**及 2022 年度**合并利润表、合并现金流量表和合并所有者权益变动表包含上述公司。

公司于 2022 年 11 月 23 日设立苏州工业园区迪柯尼服饰销售有限公司，因此报告期内 2022 年 12 月 31 日合并资产负债表和 2022 年度合并利润表、合并现金流量表和合并所有者权益变动表包含上述公司。

五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）合并财务报表的编制方法

1、合并报表编制范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，不仅包括根据表决权（或类似权利）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。控制，是指投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报

金额。

2、合并程序

合并财务报表以公司和其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。

公司统一子公司所采用的会计政策及会计期间，使子公司采用的会计政策、会计期间与公司保持一致。在编制合并财务报表时，遵循重要性原则，抵销母公司与子公司、子公司与子公司之间的内部往来、内部交易及权益性投资项目。

子公司少数股东应占的权益和损益分别在合并资产负债表中所有者权益项目下和合并利润表中净利润项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

（1）增加子公司以及业务

在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，编制合并资产负债表时，调整合并资产负债表的期初数；编制利润表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；合并现金流量表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表；同时应当对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

在报告期内因非同一控制下企业合并或其他方式增加的子公司以及业务，编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。编制利润表时，将该子公司以及业务购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表。编制现金流量表时，将该子公司购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

公司以子公司的个别财务报表反映为在购买日公允价值基础上确定的可辨认资产、负债及或有负债在本期资产负债表日的金额进行编制合并财务报表。对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，经复核后，计入当期损益。

通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并的，在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，应当按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的长期股权投资在权益法核算下的其他综合收益，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，除净损益、其他综合收益和利润分配外的其他股东权益变动，转为购买日所属当期损益。对于购买日之前持有的被购买方的其他权益工具投资，该权益工具投资在购买日之前累计在其他综合收益的公允价值变动转入留存损益。

（2）处置子公司以及业务

1）一般处理方法

在报告期内，本公司处置子公司以及业务，则该子公司以及业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司以及业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

公司因处置部分股权投资等原因丧失了对原有子公司控制权的，在合并财务报表中，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价和剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益，在丧失控制权时采用与子公司直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，因原有子公司相关的除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他股东权益变动而确认的股东权益，在丧失控制权时转为当期损益。

2）分步处置股权至丧失控制权

企业通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，如果处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，应当将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合下列一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

（A）这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；

（B）这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；

（C）一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；

（D）一项交易单独考虑时是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

（3）购买子公司少数股权

本公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的可辨认净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的资本溢价或股本溢价，资本公积中的资本溢价或股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的资本溢价或股本溢价，资本公积中的资本溢价或股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（二）现金及现金等价物的确定标准

公司在编制现金流量表时，将本公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（一般指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资，确定为现金等价物。受到限制的银行存款，不作为现金流量表中的现金及现金等价物。

（三）金融工具

当公司成为金融工具合同的一方时，确认与之相关的一项金融资产或金融负债。

1、金融资产的分类、确认依据和计量方法

公司根据所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，将金融资产划分为三类：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、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，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，相关交易费用计入初始确认金额。对于公司初始确认的应收账款未包含《企业会计准则第 14 号——收入》所定义的重大融资成分或根据《企业会计准则第 14 号——收入》规定不考虑不超过一年的合同中的融资成分的，按照预期有权收取的对价的交易价格进行初始计量。

（1）以摊余成本计量的金融资产

公司管理此类金融资产的业务模式为以收取合同现金流量为目标，且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。公司对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值产生的利得或损失，计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

公司管理此类金融资产的业务模式为既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标，且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。此类金融资产按照公允价值计量且其变动计入其他综合收益，但减值损失或利得、汇兑损益和按照实际利率法计算的利息收入计入当期损益。

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，相关投资从发行方的角度符合权益工具的定义。公司将该类金融资产的相关股利收入计入当期损益，公允价值变动计入其他综合收益。当该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失将从其他综合收益转入留存收益，不计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

除上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，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。此外，在初始确认时，公司为了消除或显著减少会计错配，将部分金融资产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。此类金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

2、金融负债的分类、确认依据和计量方法

公司金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、其他金融负债。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益，其他金融负债的相关交易费用计入其初始确认金额。

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具），按照公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，公允价值变动计入当期损益。

公司在金融负债初始确认时，被指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，由公司自身信用风险变动引起的公允价值变动计入其他综合收益，且终止确认该负债时，计入其他综合收益的自身信用风险变动引起的其公允价值累计变动额转入留存收益。其他公允价值变动计入当期损益。若按上述方式对该等金融负债的自身信用风险变动的影响进行处理会造成或扩大损益中的会计错配的，公司将该金融负债的全部利得或损失（包括企业自身信用风险变动的影响金额）计入当期损益。

（2）其他金融负债

除不符合终止确认条件的金融资产转移或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债、财务担保合同外的其他金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

3、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

4、金融资产转移的确认依据和计量方法

金融资产转移的确认

情形		确认结果
已转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬		终止确认该金融资产（确认新资产/负债）
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	放弃了对该金融资产的控制	
	未放弃对该金融资产的控制	按照继续涉入被转移金融资产的程度确认有关资产和负债
保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬	继续确认该金融资产,并将收到的对价确认为金融负债	

公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。

（1）金融资产整体转移满足终止确认条件的，应当将下列两项金额的差额计入当期损益：被转移金融资产在终止确认日的账面价值；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（涉及转移的金融资产为《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第十八条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的情形）之和。

（2）转移金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，应当将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分（在此种情形下，所保留的服务资产应当视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：终止确认部分在终止确认日的账面价值；终止确认部分收到的对价（包括获得的所有新资产减去承担的所有新负债），与原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（涉及部分转移的金融资产为《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第十八条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的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认所转移的金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

5、金融负债的终止确认条件

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，应当终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。如存在下列情况：

（1）公司将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的义务仍存在的，不应当终止确认该金融负债。

（2）公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债（或其一部分），且合同条款实质上是不同的，公司应当终止确认原金融负债（或其一部分），同时确认一项新金融负债。

金融负债（或其一部分）终止确认的，公司将其账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，计入当期损益。

6、金融资产减值

（1）减值准备的确认方法

公司对以摊余成本计量的金融资产（含应收账款）、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资和租赁应收款以预期信用损失为基础进行减值会计处理并确认损失准备。此外，对合同资产、贷款承诺及财务担保合同，也应按照本部分所述会计政策计提减值准备和确认减值损失。

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，是指本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。

除购买或源生的已发生信用减值的金融资产外，公司在每个资产负债表日评估相关金融资产的信用风险自初始确认后是否已显著增加。如果信用风险自初始确认后并未显著增加，处于第一阶段，本公司按照相当于该金融资产未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照相当于该金融资产整个存续

期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果金融资产自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照相当于该金融资产整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。本公司在评估预期信用损失时，考虑在资产负债表日无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。

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（若金融资产的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融资产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。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，选择按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融资产，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融资产，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

（2）已发生减值的金融资产

本公司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）发行方或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）债权人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）发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；

6）以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

金融资产发生信用减值，有可能是多个事件的共同作用所致，未必是可单独识别的事件所致。

（3）购买或源生的已发生信用减值的金融资产

公司对购买或源生的已发生信用减值的金融资产，在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。在每个资产负债表日，将整个存续期内预期信用损失的变动金额作为减值损失或利得计入当期损益。即使该资产负债表日确定的整个存续期内预期信用损失小于初始确认时估计现金流量所反映的预期信用损失的金额，也将预期信用损失的有利变动确认为减值利得。

（4）信用风险显著增加的判断标准

如果某项金融资产在资产负债表日确定的预计存续期内的违约概率显著高于在初始确认时确定的预计存续期内的违约概率，则表明该项金融资产的信用风险显著增加。除特殊情况外，本公司采用未来 12 个月内发生的违约风险的变化作为整个存续期内发生违约风险变化的合理估计，以确定自初始确认后信用风险是否显著增加。

（5）评估金融资产预期信用损失的方法

本公司基于单项和组合评估金融资产的预期信用损失。对信用风险显著不同的金融资产单项评估信用风险，如：已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收账款等。

除了单项评估信用风险的金融资产外，本公司基于共同风险特征将金融资产划分为不同的组别，在组合的基础上评估信用风险。

（6）金融资产减值的会计处理方法

公司在资产负债表日计算各类金融资产的预计信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

公司实际发生信用损失，认定相关金融资产无法收回，经批准予以核销的，直接减记该金融资产的账面余额。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、财务担保合同

财务担保合同，是指债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，发行方向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同在初始确认时按照公允价值计量。不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，在初始确认后，按照资产负债表日确定的预期信用损失准备金额和初始确认金额扣除按照收入确认原则确定的累计摊销额后的余额，以两者之中的较高者进行后续计量。

8、金融资产和金融负债的抵销

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融资产和金融负债的法定权利，且该种法定权利现在是可执行的；

（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。

9、权益工具

权益工具是指能证明拥有公司在扣除所有负债后的资产中的剩余权益的合同。公司发行（含再融资）、回购、出售或注销权益工具作为权益的变动处理。公司不确认权益工具的公允价值变动。与权益性交易相关的交易费用从权益中扣减。

公司对权益工具持有方的各种分配（不包括股票股利），作为利润分配，减少所有者权益。发放的股票股利不影响所有者权益总额。

（四）应收账款

本公司对于《企业会计准则第 14 号——收入》所规定的、不含重大融资成分（包括根据该准则不考虑不超过一年的合同中融资成分的情况）的应收账款，按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

本公司以共同风险特征为依据，按照客户类别等共同信用风险特征将应收账款分为不同组别：

项目	确定组合的依据

合并范围内关联方组合	合并范围内关联方的应收账款
账龄组合	以应收账款的账龄作为信用风险特征

（五）其他应收款

对其他应收款按历史经验数据和前瞻性信息，确定预期信用损失。本公司依据其他应收款信用风险自初始确认后是否已经显著增加，采用相当于未来 12 个月内、或整个存续期的预期信用损失的金额计量减值损失。

本公司以共同风险特征为依据，将其他应收款分为不同组别：

项目	确定组合的依据
其他应收款组合1	应收利息
其他应收款组合2	应收股利
其他应收款组合3	应收押金及保证金
其他应收款组合4	应收备用金
其他应收款组合5	应收往来款

（六）存货

1、存货的分类

公司存货是指在生产经营过程中持有以备销售，或者仍然处在生产过程，或者在生产或提供劳务过程中将消耗的材料或物资等，包括各类原材料、包装物、低值易耗品、在产品、库存商品、发出商品、委托加工物资等。

2、存货取得和发出的计价方法

存货按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。应计入存货成本的借款费用，按照《企业会计准则第 17 号——借款费用》处理。投资者投入存货的成本，应当按照投资合同或协议约定的价值确定，但合同或协议约定价值不公允的除外。

发出存货的计价方法：采用加权平均法核算。

3、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

4、低值易耗品的摊销方法

采用“一次摊销法”核算。

5、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备计提方法

期末存货按成本与可变现净值孰低计价，存货期末可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备。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。

（1）存货可变现净值的确定依据：为生产而持有的材料等，用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然按照成本计量；材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本的，该材料应当按照可变现净值计量。

为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值应当以合同价格为基础计算。企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

（2）存货跌价准备的计提方法：按单个存货项目的成本与可变现净值孰低法计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货按存货类别计提存货跌价准备。

（七）固定资产

1、固定资产的确认条件

固定资产系使用寿命超过一个会计年度，为生产商品、提供劳务、出租或经营管理所持有的有形资产。

2、折旧方法

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率	年折旧率
房屋及建筑物	年限平均法	20-30年	5%	3.17%-4.75%
办公设备	年限平均法	3-5年	5%	19.00%-31.67%
运输设备	年限平均法	4年	5%	23.75%
其他	年限平均法	10-20年	5%	4.75%-9.50%

公司于每年年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。

（八）使用权资产

1、使用权资产确认条件

使用权资产是指本公司作为承租人可在租赁期内使用租赁资产的权利。

在租赁期开始日，使用权资产按照成本进行初始计量。该成本包括：租赁负债的初始计量金额；在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；本公司作为承租人发生的初始直接费用；本公司作为承租人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。本公司作为承租人按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》对拆除复原等成本进行确认和计量。后续就租赁负债的任何重新计量作出调整。

2、使用权资产的折旧方法

本公司采用直线法计提折旧。本公司作为承租人能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，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。

3、使用权资产的减值测试方法、减值准备计提方法

详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十）长期资产减值”的相关内容。

（九）无形资产

1、无形资产的计价方法、使用寿命、减值测试

无形资产按实际成本计量。外购的无形资产，其成本包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。采用分期付款方式购买无形资产，购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实际上具有融资性质的，无形资产的成本为购买价款的现值。投资者投入的无形资产的成本，应当按照投资合同或协议约定的价值确定，在投资合同或协议约定价值不公允的情况下，应按无形资产的公允价值入账。通过非货币性资产交换取得的无形资产，其初始投资成本按照《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定。通过

债务重组取得的无形资产，其初始投资成本按照《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定。以同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按公允价值确定其入账价值。

公司于取得无形资产时分析判断其使用寿命。使用寿命有限的无形资产自无形资产可供使用时起，至不再作为无形资产确认时止，采用直线法分期平均摊销，计入损益。对于使用寿命不确定的无形资产不进行摊销。

公司于每年年度终了，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。如果无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计不同的，改变摊销期限和摊销方法。公司在每个会计期间对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核。如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命，并按上述规定处理。

无形资产的减值测试方法和减值准备计提方法详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十）长期资产减值”的相关内容。

2、内部研究开发支出会计政策

研究开发项目研究阶段支出与开发阶段支出的划分标准：研究阶段支出指为获取并理解新的科学或技术知识而进行的独创性的有计划调查所发生的支出；开发阶段支出是指在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等所发生的支出。

公司内部自行开发的无形资产，在研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。开发项目开发阶段的支出，只有同时满足下列条件的，才能确认为无形资产：

（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，应当证明其

有用性；

（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售无形资产；

（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

对于以前期间已经费用化的开发阶段的支出不再调整。

（十）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、无形资产、使用权资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉至少在每年年度终了进行减值测试。本公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。在将商誉的账面价值分摊至相关的资产组或者资产组组合时，按照各资产组或者资产组组合的公允价值占相关资产组或者资产组组合公允价值总额的比例进行分摊。公允价值难以可靠计量的，按照各资产组或者资产组组合的账面价值占相关资产组或者资产组组合账面价值总额的比例进行分摊。在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十一）长期待摊费用

长期待摊费用是指公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在1年以上的各项费用，包括以经营租赁方式租入的固定资产发生的改良支出等。长期待摊费用在相关项目的受益期内平均摊销。

（十二）合同负债

合同负债反映本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务。本公司在向 客户转让商品之前，客户已经支付了合同对价或本公司已经取得了无条件收取合同对价权利的，在客户实际支付款项与到期应支付款项孰早时点，按照已收或应收的金额确认合同负债。

同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示，不同合同下的合同资产和合同负债不予抵销。

（十三）职工薪酬

职工薪酬是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。企业提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。职工薪酬主要包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

1、短期薪酬的会计处理方法

短期薪酬是指本公司在职工提供相关服务的年度报告期间结束后十二个月内需要全部予以支付的职工薪酬，离职后福利和辞退福利除外。本公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并根据职工提供服务的受益对象计入相关资产成本和费用。

2、离职后福利的会计处理方法

离职后福利是指公司为获得职工提供的服务而在职工退休或与公司解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。离职后福利计划包括设定提存计划和设定受益计划。其中，设定提存计划，是指向独立的基金缴存固定费用后，本公司不再承担进一步支付义务的离职后福利计划；设定受益计划，是指除设定提存计划以外的离职后福利计划。

（1）设定提存计划

设定提存计划包括基本养老保险、失业保险。在职工为本公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

在职工提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）设定受益计划

本公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。本公司设定受益计划导致的职工薪酬成本包括下列组成部分：

1）服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中，当期服务成本，是指职工当期提供服务所导致的设定受益计划义务现值的增加额；过去服务成本，是指设定受益计划修改所导致的与以前期间职工服务相关的设定受益计划义务现值的增加或减少。

2）设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息。

3）重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动。

除非其他会计准则要求或允许职工福利成本计入资产成本，本公司将上述第1）和2）项计入当期损益；第3）项计入其他综合收益且不会在后续会计期间转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益中确认的金额。

3、辞退福利的会计处理方法

辞退福利是指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给予职工的补偿。公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：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；公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

其他长期职工福利，是指除短期薪酬、离职后福利、辞退福利之外所有的职工薪酬，包括长期带薪缺勤、长期残疾福利、长期利润分享计划等。本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行处理；除上述情形外的其他长期职工福利，按照设定受益计划的有关规定，确认和计量其他长期职工福利净负债或净资产。在报告期末，公司将其他长期职工福利产生的福利义务归属于职工提供服务期间，并计入当期损益或相关资产成本。

（十四）股份支付

1、股份支付的种类

公司的股份支付分为以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

以权益结算的股份支付，按授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，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和资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。

以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日以公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

2、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

无论已授予的权益工具的条款和条件如何修改，甚至取消权益工具的授予或结算该权益工具，公司都应至少确认按照所授予的权益工具在授予日的公允价值来计量获取的相应的服务，除非因不能满足权益工具的可行权条件（除市场条件

外）而无法可行权。

如果公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），处理如下：

（1）将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额。

（2）在取消或结算时支付给职工的所有款项均应作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

（3）如果向职工授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，公司应以处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

（十五）收入

1、收入的确认和计量所采用的会计政策

收入是本公司在日常活动中形成的、会导致所有者权益增加的、与所有者投入资本无关的经济利益的总流入。

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益，也包括有能力阻止其他方主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

交易价格是本公司因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及本公司预期将退还给客户的款项。在确定合同交易价格时，如果存在可变对价，本公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，并以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额计入交易价格。合同中如果存在重大融资成分，本公司将根据客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销，对于客户取得商品控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，本公司不考虑其中的融资成分。因转让商品而有权向客户收取的对价是非现金形式时，本公司按照非现金对价在合同开始日

的公允价值确定交易价格。非现金对价公允价值不能合理估计的，本公司参照其承诺向客户转让商品的单独售价间接确定交易价格。本公司预期将退还给客户的款项，除了为自客户取得其他可明确区分商品外，将该应付对价冲减交易价格。应付客户对价超过自客户取得的可明确区分商品公允价值的，超过金额作为应付客户对价冲减交易价格。自客户取得的可明确区分商品公允价值不能合理估计的，本公司将应付客户对价全额冲减交易价格。在对应付客户对价冲减交易价格进行会计处理时，本公司在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品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。交易价格发生后续变动的,本公司按照在合同开始日所采用的基础将该后续变动金额分摊至合同中的履约义务。对于因合同开始日之后单独售价的变动不再重新分摊交易价格。

满足下列条件之一的，本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）客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益；

（2）客户能够控制本公司履约过程中在建的商品；

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

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司按照投入法（或产出法）确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，本公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，本公司会考虑下列迹象：

（1）本公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；

（2）本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；

（3）本公司已将该商品实物转移给客户，即客户已占有该商品实物；

（4）本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；

（5）客户已接受该商品。

2、与公司取得收入的主要活动相关的具体确认方法

直销门店的具体收入确认方法：公司在商品交付予客户时按照已收或应收客户对价总额确认销售收入。

经销模式的具体收入确认方法：公司在指定地点将商品交付予客户或客户指定的承运人，公司已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。

代销模式下的具体收入确认方法：公司在收到受托方提供的代销产品清单时确认销售收入。

通过电商销售产品的具体收入确认方法：终端消费者在电商平台确认收货或系统超时自动确认收货后，公司按照已收或应收客户对价确认销售收入。

（十六）合同成本

合同成本包括取得合同发生的增量成本及合同履约成本。

为取得合同发生的增量成本是指本公司不取得合同就不会发生的成本（如销售佣金等）。该成本预期能够收回的，本公司将其作为合同取得成本确认为一项资产。本公司为取得合同发生的、除预期能够收回的增量成本之外的其他支出于发生时计入当期损益。

为履行合同发生的成本，不适用存货、固定资产或无形资产等相关准则的规范范围的，且同时满足下列条件的，本公司将其作为合同履约成本确认为一项资产：

（1）该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生

的其他成本；

（2）该成本增加了企业未来用于履行履约义务的资源；

（3）该成本预期能够收回。

合同取得成本确认的资产和合同履约成本确认的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销，计入当期损益。

与合同成本有关的资产，其账面价值高于下列两项差额的，本公司对超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失：

（1）企业因转让与该资产相关的商品预期能够取得的剩余对价；

（2）为转让该相关商品估计将要发生的成本。

以前期间减值的因素之后发生变化，使得（1）减（2）的差额高于该资产账面价值的，应当转回原已计提的资产减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不应超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

（十七）政府补助

1、政府补助的类型

政府补助，是指公司从政府无偿取得的货币性资产或非货币性资产，包括与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。

与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

2、政府补助的确认原则和确认时点

政府补助的确认原则：

（1）公司能够满足政府补助所附条件；

（2）公司能够收到政府补助。

政府补助同时满足上述条件时才能予以确认。

3、政府补助的计量

（1）政府补助为货币性资产的，公司按照收到或应收的金额计量；

（2）政府补助为非货币性资产的，公司按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量（名义金额为人民币 1 元）。

4、政府补助的会计处理方法

（1）与资产相关的政府补助，在取得时冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

（2）与收益相关的政府补助，分别下列情况处理：

1）用于补偿公司以后期间的相关成本费用或损失的，在取得时确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本。

2）用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的，在取得时直接计入当期损益或冲减相关成本。

（3）对于同时包含于资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，可以区分的，则分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，则整体归类为与收益相关的政府补助。

（4）与公司日常经营相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。财政将贴息资金直接拨付给公司的，公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

（5）已确认的政府补助需要退回的，分别下列情况处理：

1）初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值。

2）存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面金额，超出部分计入当期损益。

3）属于其他情况的，直接计入当期损益。

（十八）递延所得税资产/递延所得税负债

公司在取得资产、负债时，确定其计税基础。资产、负债的账面价值与其计

税基础存在的暂时性差异，按照规定确认所产生的递延所得税资产或递延所得税负债。

1、递延所得税资产的确认

（1）公司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，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：①该项交易不是企业合并；②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）。

（2）公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：①暂时性差异在可预见的未来很可能转回；②未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

（3）对于按照税法规定可以结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

2、递延所得税负债的确认

（1）除下列交易中产生的递延所得税负债以外，公司确认所有应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债：①商誉的初始确认；②同时满足具有下列特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该项交易不是企业合并；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）。

（2）公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，确认相应的递延所得税负债。但是，同时满足下列条件的除外：①投资企业能够控制暂时性差异转回的时间；②该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

（十九）租赁

自 2021 年 1 月 1 日起适用：

1、租赁的识别

在合同开始日，本公司作为承租人或出租人评估合同中的客户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，并有权在该使用期

间主导已识别资产的使用。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，则本公司认定合同为租赁或者包含租赁。

2、本公司作为承租人

在租赁期开始日，本公司对所有租赁确认使用权资产和租赁负债，简化处理的短期租赁和低价值资产租赁除外。

使用权资产的会计政策详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计 ”之“（八）使用权资产”。

租赁负债按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额采用租赁内含利率计算的现值进行初始计量，无法确定租赁内含利率的，采用增量借款利率作为折现率。租赁付款额包括：固定付款额及实质固定付款额，存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；取决于指数或比率的可变租赁付款额；购买选择权的行权价格，前提是承租人合理确定将行使该选择权；行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权；以及根据承租人提供的担保余值预计应支付的款项。后续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。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。

（1）短期租赁

短期租赁是指在租赁期开始日，租赁期不超过 12 个月的租赁，包含购买选择权的租赁除外。

本公司将短期租赁的租赁付款额，在租赁期内各个期间按照直线法的方法计入相关资产成本或当期损益。

（2）低价值资产租赁

低价值资产租赁是指单项租赁资产为全新资产时价值低于 4 万元的租赁。

本公司将低价值资产租赁的租赁付款额，在租赁期内各个期间按照直线法的方法计入相关资产成本或当期损益。

对于低价值资产租赁，本公司根据每项租赁的具体情况选择采用上述简化处理方法。

（3）租赁变更

租赁发生变更且同时符合下列条件的，本公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：①该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；②增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

租赁变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，在租赁变更生效日，本公司重新分摊变更后合同的对价，重新确定租赁期，并按照变更后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债。

租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，本公司相应调减使用权资产的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益。

其他租赁变更导致租赁负债重新计量的，本公司相应调整使用权资产的账面价值。

3、本公司作为出租人

本公司作为出租人时，将实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁确认为融资租赁，除融资租赁之外的其他租赁确认为经营租赁。

（1）融资租赁

融资租赁中，在租赁期开始日本公司按租赁投资净额作为应收融资租赁款的入账价值，租赁投资净额为未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和。本公司作为出租人按照固定的周期性利率计算并确认租赁期内各个期间的利息收入。本公司作为出租人取得的未纳入租赁投资净额计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

应收融资租赁款的终止确认和减值按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》和《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》的规定进行会计处理。

（2）经营租赁

经营租赁中的租金，本公司在租赁期内各个期间按照直线法确认当期损益。发生的与经营租赁有关的初始直接费用应当资本化，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。取得的与经营租赁有关的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。

（3）租赁变更

经营租赁发生变更的，本公司自变更生效日起将其作为一项新租赁进行会计处理，与变更前租赁有关的预收或应收租赁收款额视为新租赁的收款额。

融资租赁发生变更且同时符合下列条件的，本公司将该变更作为一项单独租赁进行会计处理：①该变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；②增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

融资租赁发生变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，本公司分别下列情形对变更后的租赁进行处理：①假如变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为经营租赁的，本公司自租赁变更生效日开始将其作为一项新租赁进行会计处理，并以租赁变更生效日前的租赁投资净额作为租赁资产的账面价值；②假如变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为融资租赁的，本公司按照《企业会计准则第22 号——金融工具确认和计量》关于修改或重新议定合同的规定进行会计处理。

4、新冠肺炎疫情引发的租金减让

对于由新冠肺炎疫情直接引发的、本公司与承租人或出租人就现有租赁合同达成的租金减免、延期支付等租金减让，同时满足下列条件的，本公司对房屋及建筑物等类别租赁采用简化方法：

（1）减让后的租赁对价较减让前减少或基本不变，其中，租赁对价未折现或按减让前折现率折现均可；

（2）综合考虑定性和定量因素后认定租赁的其他条款和条件无重大变化。

本公司不评估是否发生租赁变更。

当本公司作为承租人时，本公司继续按照与减让前一致的折现率计算租赁负债的利息费用并计入当期损益，继续按照与减让前一致的方法对使用权资产进行计提折旧等后续计量。发生租金减免的，本公司将减免的租金作为可变租赁付款额，在达成减让协议等解除原租金支付义务时，按未折现或减让前折现率折现金

额冲减相关资产成本或费用，同时相应调整租赁负债；延期支付租金的，本公司在实际支付时冲减前期确认的租赁负债。对于采用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁，本公司继续按照与减让前一致的方法将原合同租金计入相关资产成本或费用。发生租金减免的，本公司将减免的租金作为可变租赁付款额，在减免期间冲减相关资产成本或费用；延期支付租金的，本公司在原支付期间将应支付的租金确认为应付款项，在实际支付时冲减前期确认的应付款项。

当本公司作为出租人时，对于经营租赁，本公司继续按照与减让前一致的方法将原合同租金确认为租赁收入。发生租金减免的，本公司将减免的租金作为可变租赁付款额，在减免期间冲减租赁收入；延期收取租金的，本公司在原收取期间将应收取的租金确认为应收账款，并在实际收到时冲减前期确认的应收账款。对于融资租赁，本公司继续按照与减让前一致的折现率计算利息并确认为租赁收入。发生租金减免的，本公司将减免的租金作为可变租赁付款额，在达成减让协议等放弃原租金收取权利时，按未折现或减让前折现率折现金额冲减原确认的租赁收入，不足冲减的部分计入投资收益，同时相应调整应收融资租赁款；延期收取租金的，本公司在实际收到时冲减前期确认的应收融资租赁款。

2021 年 1 月 1 日前适用：

1、经营租赁的会计处理方法

对于经营租赁的租金，出租人、承租人在租赁期内各个期间按照直线法确认为当期损益。出租人、承租人发生的初始直接费用，计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

2、融资租赁的会计处理方法

（1）承租人的会计处理

在租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的可归属于租赁项目的手续费、律师费、差旅费、印花税等初始直接费用（下同），计入租入资产价值。在计算最低租赁付款额的现值时，能够取得出租人租赁内含利率的，采用租赁内含利率作为折现率；否则，采用租赁合同规定的利率作为折

现率。无法取得出租人的租赁内含利率且租赁合同没有规定利率的，采用同期银行贷款利率作为折现率。未确认融资费用在租赁期内按照实际利率法计算确认当期的融资费用。

公司采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（2）出租人的会计处理

在租赁期开始日，出租人将租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。

未实现融资收益在租赁期内按照实际利率法计算确认当期的融资收入。

或有租金在实际发生时计入当期损益。

（二十）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

（1）重要会计政策变更及其依据

会计政策变更的内容和原因	备注（受重要影响的报表项目名称和金额）
2018年12月，财政部颁布了修订的《企业会计准则第21号——租赁》（财会[2018]35号），并要求在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业，自2019年1月1日起施行；其他执行企业会计准则的企业自2021年1月1日起施行	详见其他说明 1）
2021年1月，财政部发布了《企业会计准则解释第14号》（财会[2021]1号）（以下简称“解释第14号”），自2021年1月1日起施行。本公司自规定之日起开始执行。	详见其他说明 2）
2021年12月，财政部发布了《企业会计准则解释第15号》（财会[2021]35号）（以下简称“解释第15号”），“关于资金集中管理相关列报”内容自公布之日起施行。本公司自规定之日起开始执行。	详见其他说明 3）
2022年5月，财政部发布了《关于适用<新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定>相关问题的通知》（财会[2022]13号），“对于2022年6月30日之后应付租赁付款额的减让”内容自公布之日起施行，本公司自规定之日起开始执行。	详见其他说明 4）
2021年12月，财政部发布了《企业会计准则解释第15号》	**详见其他说明 5）**

会计政策变更的内容和原因	备注（受重要影响的报表项目名称和金额）
（财会〔2021〕35号）（以下简称“解释第15号”），“关于企业将固定资产达到预定可使用状态前或者研发过程中产出的产品或副产品对外销售的会计处理”、“关于亏损合同的判断”内容自2022年1月1日起施行。本公司自规定之日起开始执行。	
2022年12月，财政部发布了《企业会计准则解释第16号》（财会〔2022〕31号）（以下简称“解释第16号”），“关于发行方分类为权益工具的金融工具相关股利的所得税影响的会计处理”、“关于企业将以现金结算的股份支付修改为以权益结算的股份支付的会计处理”内容自公布之日起施行。本公司自规定之日起开始执行。	详见其他说明 6）

其他说明：

1）本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，新租赁准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即 2021 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整，相应财务报表项目变动详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二十）重要会计政策和会计估计的变更”之“1、重要会计政策变更”之“（2）重要会计政策变更的影响”的相关内容。

根据新租赁准则的规定，对于首次执行日前已存在的合同，本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。对本公司作为承租人的租赁合同，公司选择仅对 2021 年 1 月 1 日尚未完成的租赁合同的累计影响数进行调整。

本公司对于首次执行日之前租赁资产属于低价值资产的经营租赁或将于 12 个月内完成的经营租赁，采用简化处理，未确认使用权资产和租赁负债。此外，本公司对于首次执行日之前的经营租赁，采用了下列简化处理：

①计量租赁负债时，具有相似特征的租赁采用同一折现率；使用权资产的计量不包含初始直接费用；

②存在续租选择权或终止租赁选择权的，本公司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；

③作为使用权资产减值测试的替代，本公司评估包含租赁的合同在首次执行日前是否为亏损合同，并根据首次执行日前计入资产负债表的亏损准备金额调整使用权资产；

④首次执行日前的租赁变更，本公司根据租赁变更的最终安排进行会计处理。

于 2021 年 1 月 1 日，本公司在计量租赁负债时，对于具有相似特征的租赁合同采用同一折现率，所采用的增量借款利率的加权平均值为 4.65%。

2）本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行解释第 14 号，解释第 14 号要求首次执行该解释的累积影响数调整首次执行当年年初（即 2021 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整，相应财务报表项目变动详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二十）重要会计政策和会计估计的变更”之“1、重要会计政策变更”之“（2）重要会计政策变更的影响”的相关内容。

3）2021 年 12 月 30 日，财政部发布了解释第 15 号，“关于资金集中管理相关列报”内容自公布之日起施行。本公司 2021 年 12 月 30 日起执行该解释。

解释第 15 号对通过内部结算中心、财务公司等对母公司及成员单位资金实行集中统一管理的，区分成员单位是归集至集团母公司账户的资金还是未归集至集团母公司账户而直接存入财务公司的资金，分别明确了成员单位、财务公司及母公司应当在资产负债表列报的项目。并对资金集中管理相关金融资产和金融负债项目是否能进行抵消进行了明确。

本公司自该解释发布之日起执行，对于发布前本公司的财务报表未按照该解释规定列报的，对可比期间的财务报表数据进行相应调整，执行该解释未对本公司的财务状况、经营成果产生重大影响。

4）2022 年 5 月 19 日，财政部发布了《关于适用<新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定>相关问题的通知》（财会〔2022〕13 号），规定由新冠肺炎疫情直接引发的、承租人与出租人就现有租赁合同达成的租金减免、延期支付等租金减让，减让后的租赁对价较减让前减少或基本不变，且综合考虑定性和定量因素后认定租赁的其他条款和条件无重大变化的，对于 2022 年 6 月 30 日之后应付租赁付款额的减让，承租人和出租人可以继续选择采用《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》规范的简化方法进行会计处理。

本公司自该通知发布之日起执行，执行该通知未对本公司的财务状况、经营

成果产生重大影响。

5）财政部于 2021 年 12 月 30 日发布了解释第 15 号，本公司自 2022 年 1 月 1 日起施行“关于企业将固定资产达到预定可使用状态前或者研发过程中产出的产品或副产品对外销售的会计处理”、“关于亏损合同的判断”的内容。

A.关于试运行销售的会计处理

解释第 15 号明确了企业将固定资产达到预定可使用状态前或者研发过程中产出的产品或副产品对外销售的会计处理及其列报,规定不应将试运行销售相关收入抵消相关成本后的净额冲减固定资产成本或研发支出。该规定自 2022 年 1 月 1 日起施行，对于财务报表列报最早期间的期初至 2022 年 1 月 1 日之间发生的试运行销售，追溯调整比较财务报表。

B.关于亏损合同的判断

解释 15 号明确了企业在判断合同是否构成亏损合同时所考虑的“履行该合同的成本”应当同时包括履行合同的增量成本和与履行合同直接相关的其他成本的分摊金额。该规定自 2022 年 1 月 1 日起施行，对在 2022 年 1 月 1 日尚未履行完所有义务的合同执行该规定,累积影响数调整施行日当年年初留存收益及其他相关的财务报表项目，不调整前期比较财务报表数据。

本公司采用解释第 15 号未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

6）财政部于 2022 年 11 月 30 日发布了解释第 16 号，本公司自发布之日起施行“关于发行方分类为权益工具的金融工具相关股利的所得税影响的会计处理”、“关于企业将以现金结算的股份支付修改为以权益结算的股份支付的会计处理”的内容。

A.关于发行方分类为权益工具的金融工具相关股利的所得税影响的会计处理

解释第 16 号明确了分类为权益工具的金融工具，相关股利支出按照税收政策相关规定在企业所得税税前扣除的，企业应当在确认应付股利时，确认与股利相关的所得税影响。该规定自 2022 年 11 月 30 日起施行，对于分类为权益工具的金融工具确认应付股利发生在 2022 年 1 月 1 日之前且相关金融工具在 2022

年 1 月 1 日尚未终止确认的，进行追溯调整比较财务报表。

B.关于现金结算股份支付修改为权益结算股份支付的会计处理

解释 16 号明确了修改以现金结算的股份支付协议中的条款和条件，使其成为以权益结算的股份支付的，在修改日，企业应当按照所授予权益工具当日的公允价值计量以权益结算的股份支付，将已取得的服务计入资本公积，同时终止确认以现金结算的股份支付在修改日已确认的负债，两者之间的差额计入当期损益。该规定自 2022 年 11 月 30 日起施行，累积影响数调整 2022 年 1 月 1 日留存收益及其他相关的财务报表项目，可比期间信息不予调整。

本公司采用解释第 16 号未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（2）重要会计政策变更的影响

1）执行新租赁准则的影响

①2021 年 1 月 1 日，执行新租赁准则对公司 2021 年期初合并资产负债表相关项目的影响列示如下：

单位：元

项目	按照原租赁准则	按照新租赁准则	影响金额（2021 年 1 月 1 日）
预付款项	632,894.81		-632,894.81
使用权资产		43,016,263.05	43,016,263.05
租赁负债		25,406,952.96	25,406,952.96
一年内到期的其他非流动负债		16,976,415.28	16,976,415.28

②2021 年 1 月 1 日，执行新租赁准则对公司 2021 年期初母公司资产负债表相关项目的影响列示如下：

单位：元

项目	按照原租赁准则	按照新租赁准则	影响金额（2021 年 1 月 1 日）
预付款项	555,159.38		-555,159.38
使用权资产		34,227,637.41	34,227,637.41
租赁负债		20,999,955.97	20,999,955.97
一年内到期的其他非流动负债		12,672,522.06	12,672,522.06

2、重要会计估计变更

报告期内公司未发生重要会计估计变更。

六、报告期内适用的主要税种税率及享受的税收优惠

（一）主要税种及税率情况

税种	计税依据	税率
增值税	应税销售收入或加工收入	3%、5%、6%、9%、13%
城市维护建设税	应交流转税	5%、7%
教育费附加	应交流转税	3%
地方教育附加	应交流转税	2%
企业所得税	应纳税所得额	9%、20%、25%

存在执行不同企业所得税税率纳税主体的，披露情况如下：

纳税主体名称	所得税税率
广州迪柯尼服饰股份有限公司	25%
广州柏文服饰有限公司	25%
曲水迪柯尼商贸有限公司	9%
天津高昱服饰有限公司	25%
昆山迪柯尼服饰销售有限公司	20%
青岛正阳迪柯尼服装销售有限公司	20%
苏州吴江高昱服饰销售有限公司	20%
宁海迪柯尼服饰销售有限公司	20%
泸州市江阳区迪柯尼服装销售有限公司	20%
苏州工业园区迪柯尼服饰销售有限公司	**20%**

（二）税收优惠

1、增值税

根据《财政部 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）相关规定，自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对月销售额 10 万元以下（含本数）的增值税小规模纳税人，免征增值税。根据《关于明确增值税小规模纳税人免征增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 11 号）自 2021 年 4 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，对月销售额 15 万元以下（含

本数）的增值税小规模纳税人，免征增值税。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）的规定，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。公司下设分、子公司中，符合优惠条件的享受上述增值税的优惠。

根据《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复业增值税政策的公告》（财政部税务总局公告 2020 年第 13 号）的规定，除湖北省外，其他省、自治区、直辖市的增值税小规模纳税人，适用 3%征收率的应税销售收入，减按 1%征收率征收增值税。根据《财政部 税务总局关于延长小规模纳税人减免增值税政策执行期限的公告》（财政部 税务总局公告 2020 年第 24 号）、《财政部 税务总局关于延续实施应对疫情部分税费优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 7 号）、《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）的规定，上述税收优惠政策实施期限延长到 2022 年 3 月 31 日。公司下设分、子公司中，符合优惠条件的享受上述增值税的优惠。

2、企业所得税

根据西藏自治区人民政府关于《西藏自治区人民政府关于印发西藏自治区招商引资优惠政策若干规定（试行）的通知》（藏政发[2018]25 号）、《西藏自治区人民政府关于印发西藏自治区企业所得税政策实施办法（暂行）的通知》（藏政发[2022]11 号）、《西藏自治区招商引资优惠政策若干规定》的规定，**符合相关条件的企业自 2018 年 1 月 1 日起至 2025 年 12 月 31 日止暂免征收企业所得税中属于地方分享的部分，故曲水迪柯尼自 2020 年 1 月 1 日起至 2022 年 12 月 31 日实际缴纳的企业所得税税率为 9%。**

根据《国家税务总局关于实施小型微利企业普惠性所得税减免政策有关问题的公告》（国家税务总局公告 2019 年第 2 号）规定：自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。**根据《关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》**

（财政部 税务总局公告 2021 年第 12 号）规定：自 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，对小型微利企业和个体工商户年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，在上述规定的优惠政策基础上，再减半征收企业所得税。根据《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）规定：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。昆山迪柯尼服饰销售有限公司、苏州吴江高昱服饰销售有限公司、宁海迪柯尼服饰销售有限公司、泸州市江阳区迪柯尼服装销售有限公司、青岛正阳迪柯尼服装销售有限公司、**苏州工业园区迪柯尼服饰销售有限公司**享受上述优惠。

3、房产税、土地使用税

根据《广州市人民政府关于印发广州市坚决打赢新冠肺炎疫情防控阻击战努力实现全年经济社会发展目标任务若干措施的通知》（穗府[2020]2 号）规定：对受疫情影响企业，缴纳房产税、城镇土地使用税确有困难的，免征 2020 年 1 月至 3 月房产税、城镇土地使用税。广州迪柯尼服饰股份有限公司享受上述优惠。

七、非经常性损益

报告期内，本公司的非经常性损益项目及金额如下：

单位：元

内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
非流动资产处置损益	609,120.75	59,507.78	-9,683.62
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	7,530,810.99	1,027,189.40	556,377.56
委托他人投资或管理资产的损益	3,002,695.91	3,124,309.20	916,180.96
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、交易性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、交易性金融负债和其他债权投资取得的投资收益	160,364.03	411,950.57	130,497.25
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	2,306,072.60	4,567,796.45
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-383,882.71	-242,906.43	-296,558.36

内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
其他符合非经常性损益定义的损益项目	324,187.15	130,318.85	108,030.98
小计	**11,243,296.12**	**6,816,441.97**	**5,972,641.22**
减：所得税影响额	1,303,666.71	1,321,686.21	1,312,403.93
减：少数股东权益影响	-	-	-
非经常性净损益合计	**9,939,629.41**	**5,494,755.76**	**4,660,237.29**
其中：归属于母公司股东非经常性净损益	9,939,629.41	5,494,755.76	4,660,237.29
归属于母公司股东的净利润	75,507,411.55	**81,033,835.84**	**52,783,815.83**
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	65,567,782.14	**75,539,080.08**	**48,123,578.54**
非经常性损益占比	13.16%	**6.78%**	**8.83%**

八、主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2022 年 12 月 31 日/2022 年度	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
流动比率（倍）	1.77	1.44	1.65
速动比率（倍）	1.11	0.87	1.11
资产负债率（母公司）	34.14%	44.46%	37.19%
资产负债率（合并）	37.99%	45.32%	39.17%
利息保障倍数（倍）	63.50	53.41	816.62
应收账款周转率（次/年）	6.80	6.76	6.92
存货周转率（次/年）	0.49	0.62	0.57
息税折旧摊销前利润（万元）	11,591.29	13,177.67	7,576.65
归属于发行人股东的净利润（万元）	7,550.74	8,103.38	5,278.38
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	6,556.78	7,553.91	4,812.36
研发投入占营业收入的比例	2.02%	1.47%	1.75%
每股经营活动产生的现金净流量（元/股）	0.71	1.10	0.92
每股净现金流量（元/股）	0.15	-0.19	0.02
基本每股收益（元/股）	0.84	0.90	0.59
稀释每股收益（元/股）	0.84	0.90	0.59
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	6.14	5.27	4.92

财务指标	2022 年 12 月 31 日/2022 年度	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
加权平均净资产收益率	14.70%	17.11%	13.13%

注：上述财务指标计算公式如下：
1、流动比率＝流动资产／流动负债
2、速动比率＝（流动资产-存货）／流动负债
3、资产负债率＝负债总额／资产总额
4、利息保障倍数＝息税前利润／利息支出
5、应收账款周转率＝营业收入／应收账款平均账面余额
6、存货周转率＝营业成本／存货平均账面余额
7、息税折旧摊销前利润＝利润总额+利息支出+固定资产折旧+使用权资产折旧+长期待摊费用摊销额+无形资产摊销
8、研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入
9、每股经营活动的现金流量＝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＝现金流量净额／期末股本总额
11、归属于发行人股东的每股净资产＝期末归属于母公司股东权益／期末股本总额*100%

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会颁布的《公开发行证券公司信息编报规则第 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，本公司加权平均计算的净资产收益率及基本每股收益和稀释每股收益如下：

项目	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元）	
		基本	稀释
2022 年度			
归属于公司普通股股东的净利润	**14.70**	**0.84**	**0.84**
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	**12.77**	**0.73**	**0.73**
2021 年度			
归属于公司普通股股东的净利润	17.11	0.90	0.90
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	15.95	0.84	0.84
2020 年度			
归属于公司普通股股东的净利润	13.13	0.59	0.59
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	11.98	0.53	0.53

九、盈利预测

公司未编制盈利预测报告。

十、期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）期后事项

截至本招股说明书签署日，本公司无应披露的期后事项。

（二）或有事项

截至资产负债表日，本公司无应披露的重要或有事项。

（三）其他重要事项

1、租赁

（1）经营租赁出租人

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度
一、收入情况		
租赁收入	99.08	85.60
二、资产负债表日后将收到的未折现租赁收款额		
第 1 年	99.08	99.08
第 2 年	105.69	99.08
第 3 年	108.99	105.69
第 4 年	108.99	108.99
第 5 年	36.33	108.99
5 年以上	-	36.33

（2）承租人

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度
租赁负债的利息费用	125.53	178.70
计入相关资产成本或当期损益的简化处理的短期租赁费用	513.15	879.64
计入相关资产成本或当期损益的简化处理的低价值资产租赁费用	-	-
未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额	1.81	-37.39
其中：售后租回交易产生部分	-	-
转租使用权资产取得的收入	-	-
与租赁相关的总现金流出	2,376.96	2,613.00

项目	2022 年度	2021 年度
售后租回交易产生的相关损益	-	-
售后租回交易现金流入	-	-
售后租回交易现金流出	-	-
其他	-	-

十一、经营成果分析

公司的营业收入较为稳定，具备较强的盈利能力。报告期各期，公司的营业收入分别为 79,878.75 万元、92,007.38 万元和 **79,233.18 万元**，净利润分别为 5,278.38 万元、8,103.38 万元和 **7,550.74 万元**。

报告期内，公司主要经营性指标具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
营业收入	**79,233.18**	**-13.88%**	92,007.38	15.18%	79,878.75
营业利润	**7,884.38**	**-16.05%**	9,391.47	58.40%	5,929.06
利润总额	**7,845.40**	**-16.23%**	9,365.31	58.78%	5,898.44
净利润	**7,550.74**	**-6.82%**	8,103.38	53.52%	5,278.38
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	**6,556.78**	**-13.20%**	7,553.91	56.97%	4,812.36

（一）营业收入分析

1、营业收入构成

报告期内，公司营业收入的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	**78,983.88**	**99.69%**	91,668.08	99.63%	79,741.17	99.83%
其他业务收入	**249.30**	**0.31%**	339.30	0.37%	137.58	0.17%
合计	**79,233.18**	**100.00%**	**92,007.38**	**100.00%**	**79,878.75**	**100.00%**

报告期各期，公司的主营业务收入分别为 79,741.17 万元、91,668.08 万元和 **78,983.88 万元**，占营业收入的比例分别为 99.83%、99.63%和 **99.69%**，公司主营业务突出。**2022 年度**，公司营业收入较 2021 年度有所下降，主要系受外部因

素影响，销售有所下滑所致。

2、主营业务收入按产品类别构成分析

公司主营业务为销售外套、T 恤、裤子、西服、衬衫等男装产品。报告期内，公司产品的销售收入情况如下：

单位：万元

品类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外套类	23,196.54	29.37%	28,950.19	31.58%	24,676.54	30.95%
T 恤类	13,803.94	17.48%	13,874.14	15.14%	13,227.71	16.59%
裤子类	14,123.23	17.88%	15,235.55	16.62%	13,367.02	16.76%
西服类	7,867.51	9.96%	9,822.18	10.71%	7,582.52	9.51%
毛衣类	6,188.68	7.84%	7,327.13	7.99%	7,214.12	9.05%
衬衫类	5,805.25	7.35%	7,701.76	8.40%	6,130.24	7.69%
皮衣类	5,449.98	6.90%	6,851.51	7.47%	5,894.83	7.39%
精品及其他	2,548.77	3.23%	1,905.63	2.08%	1,648.19	2.07%
合计	**78,983.88**	**100.00%**	**91,668.08**	**100.00%**	**79,741.17**	**100.00%**

注：精品及其他类主要包含休闲鞋、皮鞋、皮带等。

从收入结构看，公司外套、T 恤、裤子销售占比较高，报告期各期合计占营业收入比例分别为 64.30%、63.34%及 64.73%。报告期内分产品类型销售数量、金额及单价情况如下表所示：

单位：万件、万元、元

2022 年度			
品类	数量	金额	平均单价
外套类	15.11	23,196.54	1,535.40
T 恤类	20.52	13,803.94	672.67
裤子类	20.44	14,123.23	690.99
西服类	6.72	7,867.51	1,170.99
毛衣类	7.35	6,188.68	842.54
衬衫类	8.22	5,805.25	706.58
皮衣类	1.46	5,449.98	3,737.21
精品及其他	18.37	2,548.77	138.74
合计	98.18	78,983.88	804.51
2021 年度			

品类	数量	金额	平均单价
外套类	17.89	28,950.19	1,618.15
T 恤类	20.85	13,874.14	665.28
裤子类	21.23	15,235.55	717.69
西服类	7.26	9,822.18	1,352.41
毛衣类	8.41	7,327.13	871.23
衬衫类	9.59	7,701.76	803.37
皮衣类	1.76	6,851.51	3,895.12
精品及其他	10.13	1,905.63	188.12
合计	**97.12**	**91,668.08**	**943.84**
2020 年度			
品类	**数量**	**金额**	**平均单价**
外套类	15.30	24,676.54	1,613.06
T 恤类	20.81	13,227.71	635.69
裤子类	19.86	13,367.02	673.22
西服类	5.59	7,582.52	1,356.10
毛衣类	8.05	7,214.12	896.18
衬衫类	8.16	6,130.24	751.16
皮衣类	1.43	5,894.83	4,123.12
精品及其他	6.78	1,648.19	243.10
合计	**85.97**	**79,741.17**	**927.51**

（1）外套类

2021 年度，公司外套类产品销量为 17.89 万件，较 2020 年度增加 2.59 万件，平均销售单价较上年基本持平，导致销售金额较 2020 年度增加 4,273.65 万元，同比上升 17.32%。2021 年度外套类产品销售数量的增加主要系外部因素影响减弱后销售回暖所致。

2022 年度，公司外套类产品销量为 15.11 万件，较 2021 年度减少 2.78 万件，平均销售单价较上年下降 82.75 元/件，导致销售金额较 2021 年度减少 5,753.65 万元，同比下降 19.87%。2022 年度外套类产品销售数量下降主要系外套类产品以秋冬款为主，下半年通常是秋冬款产品销售的旺季，2022 年下半年外部因素反复导致外套类产品销售有所减少；2022 年度外套类产品销售单价下降主要有两大因素所导致：1）2022 年度外部因素对公司直销门店销售的影响较

为严重，直销模式销售占比下降，经销模式和电商模式销售占比提升，以上两种模式下外套类产品的销售单价低于直销模式，拉低了外套类产品的平均销售单价；2）外套类产品以秋冬季产品为主，直销模式下其当季产品的销售主要集中于第四季度，2022 年第四季度直销门店销售受外部因素影响较为严重，导致发行人直销模式销售当季外套类产品的占比下降，当季产品的销售折扣力度低于过季产品，因此 2022 年度销售外套类产品的平均销售单价下降。

（2）T 恤类

2021 年度，公司 T 恤类产品销售数量与 2020 年度相比基本持平，销售单价较 2020 年度上升 29.59 元/件，主要系由于棉、丝等材质的主要面料市场价格上涨导致 T 恤类产品采购成本上升，公司提高了相应产品的吊牌价，同时公司调整了直销门店终端销售折扣水平以及降低了参与商场活动的频率，导致平均销售单价上升。

2022 年度，公司 T 恤类产品的销售数量及销售单价均较 2021 年度变化不大，因 T 恤类产品以春夏款为主，春夏款的销售旺季集中于上半年，2022 年下半年外部因素对 T 恤类产品的销售未产生较大影响，故 2022 年度 T 恤类产品销售金额与 2021 年度相比无显著变化。

（3）裤子类

2021 年度，公司裤子类产品销售数量较 2020 年度增加 1.37 万件，主要系外部因素影响减弱后销售回暖所致；销售单价较 2020 年度上升 44.47 元/件，同比上升 6.61%，主要系以下原因所致：1）棉质面料的市场价格上升以及公司采购的休闲裤等产品所用的进口面料比例提升，使得裤子类的产品综合采购成本上升，公司提升了对应产品销售吊牌价；2）发行人对终端销售折扣进行调整同时降低了参与商场促销活动的频率，使得销售单价有所上升。

2022 年度，公司裤子类产品销售数量较 2021 年度减少 0.79 万件，主要系本期直销门店销售受到外部因素的影响较大所致；销售单价较 2021 年度下降 27.14 元/件，主要系 2022 年度经销模式和电商模式销售占比提升，以上两种模式下裤子类产品的销售单价低于直销模式，拉低了裤子类产品的平均销售单价。

3、主营业务收入按销售模式构成分析

报告期各期，公司按销售模式分类具体情况如下表所示：

单位：万元

销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	53,033.78	67.15%	68,780.64	75.03%	62,814.30	78.77%
经销	17,890.24	22.65%	16,972.23	18.51%	12,115.52	15.19%
代销	1,709.42	2.16%	1,276.21	1.39%	1,272.79	1.60%
电商销售	6,350.44	8.04%	4,639.00	5.06%	3,538.56	4.44%
合计	78,983.88	100.00%	**91,668.08**	**100.00%**	**79,741.17**	**100.00%**

报告期内，公司主要通过直销、经销、代销、电商销售等模式进行销售，以直销为主要销售模式，具体情况如下：

（1）直销

报告期内，公司线下直销收入分别为 62,814.30 万元、68,780.64 万元和 **53,033.78 万元**，占主营业务收入比例分别为 78.77%、75.03%和 **67.15%**，公司线下直销业务占主营业务比例较高。**2022 年度，公司直销模式销售收入及销售占比下降，主要系下半年直销门店销售受到外部因素影响较为严重所致。**

截至 2022 年末，公司共有 213 家直销门店，主要分布在全国多数省会城市、热门旅游城市及经济发达城市。门店选址主要定位于当地消费力较高的核心商圈，营销网络覆盖国内大、中城市的中高端百货中心、奥特莱斯、中高端购物中心和机场。直销渠道的建立有助于加强公司对销售终端的控制力，并在提升品牌形象与影响力方面具有重要作用。

（2）经销

报告期内，公司经销收入分别为 12,115.52 万元、16,972.23 万元及 **17,890.24 万元**，占主营业务收入的比例分别为 15.19%、18.51%及 **22.65%**。**2022 年度，公司经销模式销售收入及销售占比上升，主要系 2022 春夏款产品及 2022 秋冬款产品的订货会分别于 2021 年下半年及 2022 年上半年召开，经销商订货时对于外部因素发展预期较为乐观，订货额未显著减少，2022 年下半年的外部因素反复对公司经销模式的销售影响相对较小；此外，公司直销门店销售受到外部因素**

影响较为严重，直销模式销售占比下降，经销模式销售占比相应上升。

经销模式下，经销商以产品吊牌价的约定结算折扣向公司购货，并通过其自营的门店向顾客销售产品。公司利用经销商的经营资源迅速建立销售渠道，向三四线城市下沉，实现营销网络的深度覆盖。

（3）代销

报告期内，公司代销收入分别为 1,272.79 万元、1,276.21 万元及 **1,709.42 万元**，占主营业务收入的比例分别为 1.60%、1.39%及 **2.16%**，销售占比较小。代销模式下，代销商定期根据产品的实际销售情况，以产品吊牌价的约定代销出货折扣与公司进行结算。

（4）电商销售

报告期内，公司电商销售收入分别为3,538.56万元、4,639.00万元及**6,350.44万元**，占主营业务收入的比例分别为4.44%、5.06%及**8.04%**，呈逐年上升趋势。**2022 年度，公司电商模式销售收入及销售占比上升，主要系公司线下销售受到外部因素影响较大，公司加大对电商销售渠道的拓展力度所致。**

公司的电商销售模式主要包括电商入仓模式（唯品会）和线上 B2C 模式（天猫、微信平台、京东和抖音）。对于电商入仓模式，公司主要销售过季产品，并根据合同条款与电商公司进行结算；对于线上 B2C 模式，公司主要在天猫、京东、微信平台、抖音销售新品及过季产品，消费者通过电商平台下达购物订单，并经第三方支付平台或电商平台支付货款。

4、主营业务收入按市场区域构成分析

报告期内，公司主营业务收入按市场区域的销售情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
辽宁省	**10,499.30**	**13.29%**	12,274.95	13.39%	9,841.95	12.34%
江苏省	**10,208.64**	**12.92%**	11,695.47	12.76%	9,485.18	11.89%
陕西省	**8,601.91**	**10.89%**	10,330.45	11.27%	9,612.44	12.05%
广东省	**4,136.09**	**5.24%**	5,793.67	6.32%	6,531.42	8.19%
湖北省	**4,115.17**	**5.21%**	5,289.98	5.77%	3,675.50	4.61%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
新疆维吾尔自治区	3,241.44	4.10%	5,127.53	5.59%	4,605.42	5.78%
浙江省	4,094.54	5.18%	4,184.06	4.56%	3,663.54	4.59%
黑龙江省	3,883.09	4.92%	4,018.00	4.38%	3,646.90	4.57%
四川省	3,136.37	3.97%	3,518.36	3.84%	2,836.90	3.56%
吉林省	2,442.96	3.09%	3,390.14	3.70%	3,073.72	3.85%
河北省	2,783.79	3.52%	2,913.71	3.18%	2,634.82	3.30%
山东省	2,872.72	3.64%	2,791.04	3.04%	2,182.88	2.74%
湖南省	2,500.59	3.17%	2,704.30	2.95%	2,706.95	3.39%
云南省	1,879.41	2.38%	2,587.45	2.82%	2,394.85	3.00%
山西省	1,782.72	2.26%	1,972.36	2.15%	1,217.38	1.53%
甘肃省	1,223.24	1.55%	1,663.67	1.81%	1,498.39	1.88%
北京市	872.99	1.11%	1,171.40	1.28%	950.98	1.19%
河南省	815.01	1.03%	1,012.52	1.10%	1,028.10	1.29%
贵州省	619.02	0.78%	916.65	1.00%	774.80	0.97%
内蒙古自治区	656.55	0.83%	755.90	0.82%	489.22	0.61%
重庆市	483.74	0.61%	753.96	0.82%	833.80	1.05%
宁夏回族自治区	564.50	0.71%	651.07	0.71%	742.88	0.93%
江西省	528.34	0.67%	562.13	0.61%	558.67	0.70%
天津市	1.84	0.00%	270.18	0.29%	398.88	0.50%
上海市	74.44	0.09%	238.44	0.26%	407.70	0.51%
福建省	207.36	0.26%	213.59	0.23%	261.90	0.33%
西藏自治区	149.85	0.19%	151.21	0.16%	88.65	0.11%
青海省	257.82	0.33%	76.86	0.08%	-	-
广西壮族自治区	-	-	0.03	0.00%	36.07	0.05%
海南省	-	-	-	-	22.72	0.03%
电商销售	6,350.44	8.04%	4,639.00	5.06%	3,538.56	4.44%
合计	78,983.88	100.00%	**91,668.08**	**100.00%**	**79,741.17**	**100.00%**

从产品销售区域来看，辽宁省、江苏省、陕西省为公司最大的市场区域，随着公司全国性销售网络的建设与拓展，四川等区域的发展也较为迅速，公司产品的销售市场覆盖全国各大地区。

5、主营业务收入的季节性分析

报告期内，公司每季度主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	22,324.61	28.26%	22,790.40	24.86%	12,694.46	15.92%
第二季度	15,475.06	19.59%	19,077.35	20.81%	17,833.04	22.36%
第三季度	18,076.57	22.89%	18,538.34	20.22%	16,807.63	21.08%
第四季度	23,107.64	29.26%	31,261.99	34.10%	32,406.05	40.64%
合计	78,983.88	100.00%	**91,668.08**	**100.00%**	**79,741.17**	**100.00%**

公司收入存在一定的季节性特征，报告期各期，公司第一季度和第四季度主营业务收入占比较高，主要系第一季度和第四季度为公司秋冬款产品的销售旺季，秋冬款产品平均单价高于春夏款产品。2020 年第一季度销售占比较小，主要系受到外部因素影响所致。**2022 年第四季度销售收入及销售占比较 2021 年同期下降较多，主要系 2022 年末直销门店销售受到外部因素的影响较为严重所致。**

6、采购量、销量等业务数据与财务数据的一致性分析

报告期内，公司产品的采购量、销售量、主营业务收入情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购量（万件）	86.53	118.68	69.94
销量（万件）	98.18	97.12	85.98
主营业务收入（万元）	78,983.88	91,668.08	79,741.17

2020 年度及 2021 年度，公司采购量、销量与主营业务收入的变动趋势保持一致。

2022 年度，公司主营业务收入较 2021 年度下降 12,684.20 万元但销量略有上升，主要有以下因素所致：（1）下半年外部因素对公司直销门店销售的影响较大，公司加大了电商渠道的销售力度，公司电商模式销量较上年度有所增加，由于电商模式下的销售单价低于直销模式，因此电商模式销售占比提升对于销售金额的影响小于对销量的影响；（2）由于 2023 年春节假期时间较 2022 年春节假期时间有所提前，为满足经销商的备货需求，公司于 2022 年末向经销商发出了部分 2023 年春夏款产品，导致 2022 年度公司经销模式销量较 2021 年度有所增

加，由于经销模式下的销售单价低于直销模式，因此经销模式销售占比提升对于销售金额的影响小于对销量的影响；（3）公司为缓解库存压力，加大了旧货的清理力度，对公司销量的增加有一定影响，由于销售旧货的销售单价相对较低，销售旧货对收入的影响则相对较小；（4）公司为促进门店销售，本期加大了买赠、搭售等营销政策力度，因此销售数量增加，而对于销售收入的影响则相对较小。

综上，公司业务数据与财务数据相匹配。

7、销售回款情况

（1）第三方回款

报告期内，公司存在部分第三方回款情形，即回款账户主体与销售合同签署主体不一致的情形。报告期内，发行人第三方回款具体情况如下：

单位：万元

类别	2022 年度	2021 年度	2020 年度
客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款	780.59	380.71	293.20
通过应收账款保理、供应链物流等合规方式或渠道完成付款	-	77.73	61.97
客户通过家庭约定由直系亲属代为支付货款	-	20.00	-
第三方回款合计	780.59	478.44	355.17
销售收款总额	70,834.35	81,029.44	63,372.24
第三方回款占销售收款总额比例	1.10%	0.59%	0.56%

报告期内公司第三方回款金额及占销售收款总额比例较低，主要系联营商场方因其内部资金周转需求，为保证货款及时结算，通过集团内指定相关公司或通过应收账款保理等形式完成货款的支付，公司第三方回款具有其必要性及商业合理性。

（2）现金收款

报告期内，公司存在的现金收款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
现金收款金额	16.55	11.17	6.40
销售收款总额	70,834.35	81,029.44	63,372.24
占比	0.02%	0.01%	0.01%

公司现金收款主要系直销门店日常销售中产生，公司制定了《门店收款管理制度》，针对收款流程及销售凭证备存提出了详细要求，原则上规定不允许现金收款，顾客无法使用非现金渠道支付的情况除外。报告期各期公司现金收款金额及占比极小。

（3）个人卡收款

报告期内，公司存在的个人卡收款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
个人卡收款金额	-	-	286.95
销售收款总额	70,834.35	81,029.44	63,372.24
占比	-	-	0.45%

公司 2020 年 2 月至 2020 年 3 月存在个人卡收款的情形，系外部因素影响期间公司门店无法营业，为便利顾客回款，公司通过员工及其亲属微信收取销售款。所有通过该方式收取的款项均已转入公司银行账户。公司对于个人卡收款具有严格的内部控制与监督管理。除上述期间外，未发生个人卡收款。

（二）营业成本分析

报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	15,926.07	99.27%	17,683.91	98.80%	15,796.94	99.06%
其他业务成本	117.63	0.73%	215.67	1.20%	150.19	0.94%
合计	16,043.70	100.00%	**17,899.58**	**100.00%**	**15,947.13**	**100.00%**

1、主营业务成本按产品类别分析

报告期内，公司主营业务成本分产品的构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
外套类	4,665.63	29.30%	5,472.66	30.95%	5,037.48	31.89%
T 恤类	2,528.57	15.88%	2,533.50	14.33%	2,593.35	16.42%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
裤子类	2,636.10	16.55%	2,641.45	14.94%	2,519.66	15.95%
西服类	1,473.91	9.25%	1,859.73	10.52%	1,593.50	10.09%
毛衣类	1,154.88	7.25%	1,335.53	7.55%	1,350.40	8.55%
衬衫类	1,021.61	6.41%	1,296.50	7.33%	1,033.46	6.54%
皮衣类	1,352.65	8.49%	1,575.31	8.91%	1,151.00	7.29%
精品及其他	1,092.72	6.86%	969.22	5.48%	518.10	3.28%
合计	15,926.07	100.00%	**17,683.91**	**100.00%**	**15,796.94**	**100.00%**

报告期内，公司各品类产品的成本占比与收入占比接近，成本与收入相匹配。报告期各期，主营业务成本的品类构成保持相对稳定。

2、产品成本结构分析

报告期内，公司产品成本结构如下：

模式	项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
采购成衣（FOB 模式）	成衣采购成本	18,823.55	85.05%	19,972.03	86.17%	16,376.54	85.80%
	辅料成本	749.31	3.39%	804.68	3.47%	634.63	3.32%
委托加工（CMT 模式）	委托加工成本	1,236.40	5.59%	1,186.12	5.12%	1,007.86	5.28%
	面辅料成本	1,322.58	5.98%	1,214.32	5.24%	1,068.65	5.60%
合计		22,131.84	100.00%	**23,177.15**	**100.00%**	**19,087.68**	**100.00%**

注：公司产品成本与主营业务成本存在一定差异，主要系主营业务成本中还包含了存货跌价准备、应收退货成本、运输成本等成本要素。

发行人的产品成本包括 FOB 模式下的成衣采购成本和辅料成本，以及 CMT 模式下的委托加工成本和面辅料成本，发行人产品成本以 FOB 模式下的成衣采购成本为主，报告期各期成衣采购成本占公司产品成本的比例分别为 85.80%、86.17%和 85.05%。报告期内，各成本要素的占比波动较小，整体上产品成本结构稳定。

（三）营业毛利额分析

报告期内，公司毛利额构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务毛利额	63,057.81	99.79%	73,984.17	99.83%	63,944.23	100.02%
其他业务毛利额	131.66	0.21%	123.63	0.17%	-12.61	-0.02%
合计	63,189.47	100.00%	**74,107.80**	**100.00%**	**63,931.61**	**100.00%**

公司营业毛利额主要由主营业务构成，报告期内各期主营业务毛利额占比均超过 99%。

报告期内，公司主营业务毛利额分产品的构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
外套类	18,530.91	29.39%	23,477.54	31.73%	19,639.06	30.71%
T 恤类	11,275.37	17.88%	11,340.64	15.33%	10,634.37	16.63%
裤子类	11,487.12	18.22%	12,594.10	17.02%	10,847.36	16.96%
西服类	6,393.59	10.14%	7,962.44	10.76%	5,989.03	9.37%
毛衣类	5,033.79	7.98%	5,991.59	8.10%	5,863.73	9.17%
衬衫类	4,783.64	7.59%	6,405.25	8.66%	5,096.77	7.97%
皮衣类	4,097.33	6.50%	5,276.20	7.13%	4,743.83	7.42%
精品及其他	1,456.05	2.31%	936.41	1.27%	1,130.09	1.77%
合计	63,057.81	100.00%	**73,984.17**	**100.00%**	**63,944.23**	**100.00%**

报告期内，公司分产品的主营业务毛利额受主营业务收入和主营业务成本的影响而有所波动，但整体结构相对稳定。

（四）毛利率分析

报告期各期，公司综合毛利率情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	百分点变动	毛利率	百分点变动	毛利率
主营业务毛利率	79.84%	-0.87	80.71%	0.52	80.19%
其他业务毛利率	52.81%	16.38	36.44%	45.60	-9.17%
综合毛利率	79.75%	-0.80	80.55%	0.51	80.04%

报告期各期，公司综合毛利率分别为 80.04%、80.55%及 79.75%，公司综合

毛利率相对稳定。

1、分产品毛利率变动分析

报告期各期，公司分产品毛利率情况如下表所示：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
外套类	29.37%	79.89%	31.58%	81.10%	30.95%	79.59%
T 恤类	17.48%	81.68%	15.14%	81.74%	16.59%	80.39%
裤子类	17.88%	81.33%	16.62%	82.66%	16.76%	81.15%
西服类	9.96%	81.27%	10.71%	81.07%	9.51%	78.98%
毛衣类	7.84%	81.34%	7.99%	81.77%	9.05%	81.28%
衬衫类	7.35%	82.40%	8.40%	83.17%	7.69%	83.14%
皮衣类	6.90%	75.18%	7.47%	77.01%	7.39%	80.47%
精品及其他	3.23%	57.13%	2.08%	49.14%	2.07%	68.57%
合计	100.00%	79.84%	**100.00%**	**80.71%**	**100.00%**	**80.19%**

公司销售量较大的产品依次为外套、裤子、T 恤、西服、毛衣、衬衫、皮衣，报告期各年度，同一品类产品的毛利率较为稳定。不同品类产品的毛利率之间存在差异，皮衣、外套、西服等大货类产品的毛利率相对较低，T 恤、裤子、衬衫等产品毛利率相对较高，主要系大货类产品的成本较高，成本加价率相对较低所致。

2、同行业可比公司毛利率情况分析

报告期各期，同行业可比公司毛利率情况如下表所示：

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
七匹狼	45.23%	46.17%	42.70%
乔治白	46.97%	52.24%	49.43%
九牧王	59.46%	60.06%	59.37%
比音勒芬	77.40%	76.69%	73.88%
报喜鸟	62.74%	63.92%	63.38%
海澜之家	42.89%	40.64%	37.42%
红豆股份	34.07%	30.94%	28.16%
平均值	52.68%	52.95%	50.62%
公司	79.75%	**80.55%**	**80.04%**

注：表中所示毛利率均为综合毛利率。

报告期内，公司毛利率高于同行业可比公司平均水平，主要系公司两大品牌均定位中高端，目标客群为高消费阶层人士，各品类定价较高；同时公司销售以直销为主，直销渠道销售毛利率通常高于经销渠道销售毛利率。

可比公司中，比音勒芬的品牌定位、目标客群以及销售模式与公司较为接近，公司毛利率略高于比音勒芬，主要系存货跌价准备的转销对毛利率的影响所致。根据可比公司公开披露的信息，剔除存货跌价准备转销冲减成本因素影响后，公司与可比公司的毛利率对比分析如下：

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
七匹狼	**34.32%**	37.53%	34.66%
乔治白	**44.45%**	50.05%	45.37%
九牧王	**53.17%**	54.72%	53.32%
比音勒芬	**75.52%**	75.31%	73.15%
报喜鸟	**61.53%**	62.71%	61.53%
海澜之家	**40.34%**	39.17%	36.11%
红豆股份	**33.00%**	29.89%	27.77%
平均值	**48.90%**	49.91%	47.42%
公司	**72.32%**	**74.91%**	**75.10%**

注：表中所示毛利率均为综合毛利率。

经上述调整后，报告期各期公司模拟毛利率分别为 75.10%、74.91%和 **72.32%，模拟毛利率与比音勒芬差异较小。2022 年度，公司剔除存货跌价准备转销冲减成本因素影响后的毛利率为 72.32%，较 2021 年度下降 2.59 个百分点，主要系 2022 年度公司直销门店销售受到外部因素影响较为严重，直销模式销售占比下降，经销模式及电商模式销售占比上升，以上两种模式下剔除存货跌价准备转销冲减成本因素影响后的毛利率相对较低，拉低了 2022 年度整体的毛利率水平。**

（五）期间费用分析

报告期内，公司的期间费用情况如下：

单位：万元

期间费用	2022 年度	2021 年度	2020 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
销售费用	42,012.32	53.02%	50,913.15	55.34%	43,940.00	55.01%
管理费用	6,113.43	7.72%	6,899.01	7.50%	6,436.04	8.06%
研发费用	1,597.97	2.02%	1,353.57	1.47%	1,397.55	1.75%
财务费用	-171.62	-0.22%	-2.58	0.00%	-25.08	-0.03%
合计	49,552.11	62.54%	**59,163.15**	**64.31%**	**51,748.50**	**64.78%**

报告期内，公司期间费用占营业收入的比例分别为 64.78%、64.31%和**62.54%，报告期内保持相对稳定**。

公司与同行业上市公司期间费用率的对比分析如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
七匹狼	28.66%	27.88%	28.90%
乔治白	30.58%	29.97%	27.53%
九牧王	47.88%	47.77%	46.21%
比音勒芬	45.91%	47.89%	47.43%
报喜鸟	47.30%	48.66%	48.25%
海澜之家	24.33%	21.68%	20.97%
红豆股份	36.32%	28.62%	20.39%
平均值	37.28%	36.07%	34.24%
公司	62.54%	**64.31%**	**64.78%**

报告期内，公司期间费用率水平高于同行业可比公司，主要系公司直销模式占比较高，销售费用率高于同行业可比公司所致。

1、销售费用分析

（1）销售费用变动情况分析

报告期内，公司销售费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	11,669.09	27.78%	13,042.48	25.62%	11,888.73	27.06%
门店运营费	22,510.04	53.58%	28,945.28	56.85%	27,383.68	62.32%
装修装饰费	2,607.99	6.21%	3,623.93	7.12%	1,550.95	3.53%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
广告宣传费	1,471.31	3.50%	1,661.94	3.26%	1,114.66	2.54%
折旧与摊销	1,157.90	2.76%	1,085.97	2.13%	26.96	0.06%
运输费	504.56	1.20%	690.35	1.36%	541.80	1.23%
差旅费	325.79	0.78%	463.18	0.91%	296.05	0.67%
包装及物料费用	317.59	0.76%	374.31	0.74%	285.78	0.65%
订货会费用	220.50	0.52%	241.81	0.47%	117.51	0.27%
电商服务费	1,161.29	2.76%	638.27	1.25%	671.72	1.53%
办公及其他	66.27	0.16%	145.63	0.29%	62.15	0.14%
合计	42,012.32	100.00%	**50,913.15**	**100.00%**	**43,940.00**	**100.00%**

报告期内，公司销售费用分别为 43,940.00 万元、50,913.15 万元及 **42,012.32 万元**，占营业收入比例分别为 55.01%、55.34%及 **53.02%**。公司销售费用主要由职工薪酬、门店运营费、装修装饰费等构成。报告期内，前述几项支出合计占销售费用的比例分别为 92.91%、89.59%及 **87.56%**。

报告期内，销售费用中各主要项目变动分析如下：

1）职工薪酬变动分析

报告期各期，公司销售费用中职工薪酬分别为 11,888.73 万元、13,042.48 万元及 **11,669.09 万元**，2021 年度公司职工薪酬较 2020 年度增加 1,153.74 万元，同比上升 9.70%，主要系销售业绩上升，同时公司为促进终端销售，推出了更具竞争力的激励政策，绩效奖金与销售提成等薪酬激励相应增加所致。**2022 年度公司职工薪酬较 2021 年度减少 1,373.38 万元，同比下降 10.53%，主要系外部因素对公司直销门店销售的影响较大，销售人员的绩效目标未能达成，绩效奖金减少所致。**

2）门店运营费变动分析

公司门店运营费主要核算公司门店运营相关的商场扣点、托管费、租金、物业管理费、水电费等各项费用，报告期各期分别为 27,383.68 万元、28,945.28 万元及 **22,510.04 万元**，占营业收入的比例分别为 34.28%、31.46%及 **28.41%**。

2021 年公司门店运营费占收入的比例较 2020 年有所下降，主要系公司考虑

到较频繁地参与商场促销活动对公司产品中高端品牌形象有所影响，因此 2021 年起开始严格把控参与商场活动的频率所致。

2022 年公司门店运营费占收入的比例较 2021 年有所下降，主要系 2022 年度外部因素对公司直销门店销售影响较大，公司直销模式销售占比下降所致。

3）装修装饰费变动分析

报告期各期，公司销售费用中装修装饰费分别为 1,550.95 万元、3,623.93 万元及 **2,607.99 万元**。2021 年公司装修装饰费较 2020 年增加 2,072.98 万元，主要系 2021 年度公司新开立了较多的门店，同时公司十分注重终端门店的形象建设，2021 年起提高了新增门店的装修标准。**2022 年公司装修装饰费较 2021 年减少 1,015.94 万元，主要系公司 2022 年度新开设门店以及升级改造门店与 2021 年度相比相对较少所致。**

（2）销售费用率比较分析

报告期内，公司与同行业上市公司销售费用率的对比分析如下：

可比公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
七匹狼	**23.26%**	21.48%	22.21%
乔治白	**17.61%**	16.98%	16.00%
九牧王	**37.17%**	37.37%	36.30%
比音勒芬	**35.92%**	38.27%	38.44%
报喜鸟	**39.68%**	39.64%	39.62%
海澜之家	**18.45%**	16.11%	13.38%
红豆股份	**26.52%**	18.48%	11.79%
平均值	**28.37%**	26.90%	25.39%
公司	**53.02%**	**55.34%**	**55.01%**

报告期内，公司销售费用率高于同行业可比公司，主要系销售模式有所差异所致。公司采用直销为主的销售模式，直销门店员工人数较多，并且直销门店主要集中在一、二线城市，薪酬水平相对较高，导致职工薪酬费用相对偏高；同时由于公司直销占比较大，门店运营费、装修装饰费等销售费用相较于同行业公司也偏高。

2、管理费用分析

（1）管理费用变动情况分析

报告期内，公司管理费用情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	3,180.73	52.03%	3,916.90	56.77%	3,176.24	49.35%
折旧摊销	1,470.15	24.05%	1,446.56	20.97%	881.98	13.70%
办公场所使用费	277.74	4.54%	474.02	6.87%	1,398.95	21.74%
咨询服务费	419.08	6.86%	288.53	4.18%	367.07	5.70%
差旅交通费	127.74	2.09%	234.84	3.40%	149.20	2.32%
物料费	112.40	1.84%	125.32	1.82%	102.55	1.59%
招聘及培训费	40.59	0.66%	102.87	1.49%	25.31	0.39%
业务招待费	47.18	0.77%	73.42	1.06%	32.30	0.50%
股权激励费用	145.18	2.37%	15.78	0.23%	153.29	2.38%
办公及其他	292.64	4.79%	220.77	3.21%	149.16	2.33%
合计	6,113.43	100.00%	**6,899.01**	**100.00%**	**6,436.04**	**100.00%**

公司的管理费用主要由管理人员的薪酬、折旧及摊销、办公场所使用费等构成。报告期各期，公司的管理费用分别为 6,436.04 万元、6,899.01 万元及 **6,113.43 万元**，占当年度营业收入的比重分别为 8.06%、7.50%及 **7.72%**，报告期内管理费用率**保持相对稳定**。

1）职工薪酬变动分析

报告期各期，公司管理费用中职工薪酬分别为 3,176.24 万元、3,916.90 万元及 **3,180.73 万元**，2021 年管理费用中职工薪酬较 2020 年相比增加 740.65 万元，同比上升 23.32%，主要系公司行政管理人员人数有所增加，同时管理人员人均薪酬有所增加所致。

2）折旧摊销变动分析

报告期各期，公司管理费用中折旧摊销费用分别为 881.98 万元、1,446.56 万元及 **1,470.15 万元**。2021 年折旧摊销费用较上年增加 564.58 万元，主要系新租赁准则下使用权资产的折旧。

3）办公场所使用费变动分析

报告期各期，公司管理费用中办公场所使用费分别为 1,398.95 万元、474.02 万元及 277.74 万元。2021 年度办公场所使用费较 2020 年度下降较多，主要系根据新租赁准则，办公场所的租赁费用不直接计入当期费用，而是对使用权资产计提折旧在“折旧摊销”项目列示。

（2）管理费用率比较分析

公司与同行业上市公司管理费用率的对比分析如下：

可比公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
七匹狼	8.11%	7.26%	7.22%
乔治白	6.75%	7.01%	6.59%
九牧王	8.14%	8.07%	7.94%
比音勒芬	6.78%	5.75%	5.76%
报喜鸟	6.47%	7.39%	6.96%
海澜之家	4.96%	4.93%	6.96%
红豆股份	8.28%	8.79%	7.94%
平均值	7.07%	7.03%	7.05%
公司	7.72%	**7.50%**	**8.06%**

公司管理费用率与同行业可比公司平均水平较为接近。

3、研发费用分析

报告期内，公司的研发费用如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,154.90	72.27%	968.71	71.57%	954.44	68.29%
折旧摊销	124.37	7.78%	142.37	10.52%	33.74	2.41%
物料费	117.30	7.34%	118.14	8.73%	161.34	11.54%
股权激励费用	126.79	7.93%	83.81	6.19%	83.81	6.00%
办公场所使用费	-	-	-	-	126.43	9.05%
办公及其他	74.62	4.67%	40.54	2.99%	33.77	2.41%
合计	1,597.97	100.00%	**1,353.57**	**100.00%**	**1,397.55**	**100.00%**

研发费用主要系研发人员的职工薪酬费用。报告期各期，公司的研发费用支

出分别为 1,397.55 万元、1,353.57 万元及 **1,597.97 万元**。**2022 年度公司研发费用较 2021 年度增加 244.41 万元，主要系公司注重研发投入，本期加大研发投入力度，招聘研发部门固定人员，减少薪酬水平较低的研发设计辅助人员数量，研发人员人均薪酬及研发人员数量均有所提升。**

4、财务费用分析

报告期内，公司财务费用的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
利息费用	-	-	7.23
租赁负债利息支出	125.53	178.70	-
减：利息收入	315.48	202.69	48.24
手续费支出	18.32	21.41	15.92
合计	**-171.62**	**-2.58**	**-25.08**

（六）税金及附加

公司的税金及附加与营业收入的变动趋势保持一致，报告期各期的金额分别为 553.41 万元、740.49 万元和 **634.52 万元**。

（七）其他收益

报告期内公司其他收益明细如下表所示：

单位：万元

产生其他收益的来源	2022 年度	2021 年度	2020 年度
政府补助	753.08	102.72	55.64
个税手续费返还	32.42	12.99	10.69
增值税手续费返还	-	0.04	0.11
合计	**785.50**	**115.75**	**66.44**

报告期各期，公司其他收益分别为 66.44 万元、115.75 万元和 **785.50 万元**。根据财政部 2017 年 5 月 10 日颁布的《企业会计准则第 16 号——政府补助》的相关规定，与公司日常活动相关的政府补助，应当按照经济业务实质，计入其他收益，并在利润表中的“营业利润”项目之上单独列报“其他收益”项目，计入其他收益的政府补助在该项目中反映。

报告期内，公司收到的政府补助明细如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	与资产相关/与收益相关
曲水县经济创新发展产业扶持专项资金	731.02	-	-	与收益相关
以工代训补贴	-1.75	101.50	-	与收益相关
一次性留工补助	15.69	-	-	与收益相关
一次性扩岗补助	0.30	-	-	**与收益相关**
广州市 2019 年企业研发经费投入后补助	-	-	52.00	与收益相关
稳岗补贴	7.83	1.22	3.61	与收益相关
苏州吴江太湖新城财政局惠企补贴	-	-	0.03	与收益相关
合计	753.08	**102.72**	**55.64**	与收益相关

报告期各期，公司收到的政府补助金额分别为 55.64 万元、102.72 万元和 753.08 万元。公司的利润主要来源于主营业务，政府补助对公司的利润影响相对较小。

（八）投资收益

报告期各期，公司的投资收益分别为 91.62 万元、312.43 万元和 300.27 万元，系公司投资理财产品收益。

（九）信用减值损失

报告期内，公司信用减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
其他应收款信用减值损失	2.89	230.36	20.25
应收账款信用减值损失	123.26	-86.21	468.69
合计	126.16	**144.15**	**488.94**

报告期各期，公司的信用减值损失分别为 488.94 万元、144.15 万元和 126.16 万元，2020 年、2021 年及 2022 年信用减值损失均为正，系收回已计提坏账准备的应收账款及其他应收款所致。

（十）资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失为存货跌价损失，报告期各期金额分别为

-6,360.69 万元、-5,434.03 万元及**-6,407.94 万元**。2020 年资产减值损失与 2021 年相比较大，主要系公司 2018 年及 2019 年对市场前景预期良好，扩大了采购规模用于备货，2020 年受到外部因素影响，公司旧货消化较慢，存货跌价损失增加较多所致。**2022 年，公司资产减值损失较 2021 年度增加 973.90 万元，主要系受到外部因素反复的影响，公司 2021 年采购的存货消化相对较慢，这部分库存的库龄在 2022 年达到 1-2 年，按照存货跌价准备计提政策计提存货跌价准备所致。**

（十一）营业外收入

报告期内，公司营业外收入的情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
赔偿款	-	45.48	-
违约扣款	-	-	17.53
其他	7.70	3.99	3.75
合计	7.70	**49.47**	**21.28**

报告期各期，发行人的营业外收入主要为赔偿款及经销商违约而支付给公司的罚款等。

（十二）营业外支出

报告期内，公司营业外支出的情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
报废固定资产等净损失	0.59	1.87	0.97
捐赠支出	26.11	31.58	-
违约损失	7.61	26.60	46.60
赔偿款	-	13.60	-
滞纳金	0.02	0.26	0.07
罚款支出	0.02	0.02	1.01
其他	12.32	1.70	3.26
合计	46.68	**75.63**	**51.90**

（十三）税费支出

1、增值税缴纳情况

报告期内，公司增值税缴纳情况如下：

单位：万元

期间	期初余额	本期应交税额	本期已交税额	期末余额
2022 年度	**516.56**	**4,245.59**	**4,135.63**	**626.52**
2021 年度	587.52	4,876.54	4,947.49	516.56
2020 年度	615.10	3,897.08	3,924.67	587.52

报告期各期末，公司应交增值税期末余额保持相对稳定，各期应交税额与已交税额不存在显著差异。

2、所得税缴纳情况

报告期内，公司所得税缴纳情况如下：

单位：万元

期间	期初余额	本期应交税额	本期已交税额	期末余额
2022 年度	**1,021.65**	**1,197.61**	**1,855.68**	**363.58**
2021 年度	658.98	1,883.72	1,521.05	1,021.65
2020 年度	695.76	1,006.07	1,042.85	658.98

2021 年度，公司应交税额大于已交税额，应交所得税期末余额相对较大，主要系 2021 年度公司利润规模较大所致。

十二、资产质量分析

（一）资产的主要构成及变动分析

报告期各期末，公司资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	**58,913.18**	**66.10%**	53,413.88	61.56%	45,636.20	62.71%
非流动资产	**30,208.13**	**33.90%**	33,360.07	38.44%	27,140.17	37.29%
资产总额	**89,121.31**	**100.00%**	**86,773.95**	**100.00%**	**72,776.37**	**100.00%**

报告期各期末公司资产总额分别为 72,776.37 万元、86,773.95 万元和

89,121.31 万元，2021 年末公司资产总额较上年增加 13,997.58 万元，同比提高 19.23%，增长幅度较大，主要系公司 2021 年度盈利状况向好，现金流充裕，同时公司对于未来销售前景预期较好，年末备货量较大所致。

1、流动资产的构成及变动分析

公司流动资产主要由货币资金、应收账款、存货等构成。报告期各期末，公司流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	9,346.27	15.86%	7,897.07	14.78%	9,226.72	20.22%
交易性金融资产	11,218.51	19.04%	9,340.94	17.49%	5,517.92	12.09%
应收账款	8,397.04	14.25%	11,003.53	20.60%	12,228.82	26.80%
预付款项	875.90	1.49%	999.03	1.87%	994.07	2.18%
其他应收款	1,675.77	2.84%	1,763.11	3.30%	1,794.57	3.93%
存货	21,981.50	37.31%	21,023.93	39.36%	14,911.72	32.68%
一年内到期的非流动资产	3,590.25	6.09%	-	-	-	-
其他流动资产	1,827.95	3.10%	1,386.27	2.60%	962.39	2.10%
流动资产合计	58,913.18	100.00%	**53,413.88**	**100.00%**	**45,636.20**	**100.00%**

（1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	11.25	0.12%	19.17	0.24%	12.41	0.13%
银行存款	6,603.60	70.65%	4,964.59	62.87%	7,064.31	76.57%
其他货币资金	2,731.42	29.22%	2,913.30	36.89%	2,150.00	23.30%
合计	9,346.27	100.00%	**7,897.07**	**100.00%**	**9,226.72**	**100.00%**

公司的货币资金主要为银行存款及其他货币资金，其中其他货币资金由公司存放于支付宝、微信、京东钱包及抖音钱包等账户余额、公司存入的提货卡存管账户的余额以及银行承兑汇票保证金余额构成。公司注重货币资金的管理，始终坚持稳健的货币资金管理策略，以满足日常生产经营所需资金需求。报告期各期

末，公司货币资金余额分别为 9,226.72 万元、7,897.07 万元及 **9,346.27 万元**，占各期末流动资产的比例分别为 20.22%、14.78%和 **15.86%**。2021 年末，公司货币资金余额较上年末减少 1,329.65 万元，主要系公司将闲置资金用于购买理财产品及银行大额存单，以及分配股利等事项所致。**2022 年末，公司货币资金余额较上年末增加 1,449.20 万元，主要系公司正常经营活动所产生的现金流积累，并且公司在 2022 年度未分配股利所致。**

（2）交易性金融资产

报告期各期末，公司交易性金融资产账面价值分别为 5,517.92 万元、9,340.94 万元和 **11,218.51 万元**，占各期末流动资产的比例分别为 12.09%、17.49%和 **19.04%**，公司交易性金融资产系公司为提升资金使用效率，根据资金规划使用部分暂时闲置的资金购买的理财产品。

（3）应收账款

1）应收账款基本情况

报告期各期末，公司应收账款的账龄情况如下：

单位：万元

账龄结构	2022 年 12 月 31 日			
	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
1 年以内	8,820.15	85.73%	439.24	8,380.91
1-2 年	65.79	0.64%	49.65	16.13
2-3 年	154.40	1.50%	154.40	-
3 年以上	1,247.81	12.13%	1,247.81	-
合计	10,288.15	100.00%	1,891.11	8,397.04
账龄结构	**2021 年 12 月 31 日**			
	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
1 年以内	11,601.02	89.05%	598.75	11,002.28
1-2 年	157.06	1.21%	155.81	1.25
2-3 年	183.65	1.41%	183.65	-
3 年以上	1,086.51	8.34%	1,086.51	-
合计	**13,028.24**	**100.00%**	**2,024.71**	**11,003.53**
账龄结构	**2020 年 12 月 31 日**			

	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
1 年以内	12,874.80	90.84%	690.03	12,184.77
1-2 年	211.40	1.49%	167.36	44.05
2-3 年	991.83	7.00%	991.83	-
3 年以上	95.27	0.67%	95.27	-
合计	**14,173.30**	**100.00%**	**1,944.49**	**12,228.82**

报告期各期，公司应收账款账面价值分别为 12,228.82 万元、11,003.53 万元和 **8,397.04 万元，2022 年末较 2021 年末减少 2,606.49 万元，主要系 2022 年末外部因素对公司直销模式销售影响较大，收入下降，应收账款余额相应减少。**

公司应收账款账龄主要分布在 1 年以内，2020 年末、2021 年末和 **2022 年末**账龄为 1 年以内的应收账款余额占比分别为 90.84%、89.05%和 **85.73%**。

公司账龄 1 年以上的应收账款主要系对沈阳盛京大家庭系统下各商场的应收账款。沈阳盛京大家庭商业集团有限公司 2018 年由于经营不善，资金链断裂，公司预计对其下属公司沈阳盛京大家庭购物中心有限公司及沈阳兴隆一百商业有限公司的应收账款无法收回，全额计提了坏账准备。2019 年沈阳盛京大家庭商业集团有限公司进入司法重整程序，公司已对无法收回的款项申报了债权。报告期内，商场经营未受影响，公司门店均正常营业，商品销售款均正常收回。

2）信用政策情况

报告期内，公司对主要客户及联营方、电商平台的信用政策情况如下：

①主要加盟客户

报告期内，发行人主要加盟客户的信用政策、结算方式如下：

序号	客户名称	合作模式	结算方式	信用政策	结算模式及信用政策是否变动
1	湖北畅世商贸有限公司	经销/代销	银行转账	**经销：一般为款到发货，2022 年度根据其申请情况给予一定授信额度 代销：月结 30 天，季末结清货款**	**是**
2	辽宁大江实业有限公司	经销	银行转账	款到发货	否
3	大连尚嘉美晨商场管理有	经销	银行转账	款到发货	否

序号	客户名称	合作模式	结算方式	信用政策	结算模式及信用政策是否变动
	限公司				
4	宁夏聚和力贸易有限公司	代销	银行转账	月结 30 天，季末结清货款	否
5	湖南雅寅商贸有限公司	经销	银行转账	根据其申请情况给予 45 至 100 天的信用期	否
6	杨刚	经销	银行转账	款到发货	否
7	齐齐哈尔市龙沙区艳静服饰百货大楼专柜	经销	银行转账	款到发货	否
8	宝鸡市佰寰商贸有限责任公司	经销	银行转账	款到发货	否
9	白塔区鸿运名品商行	经销	银行转账	款到发货	否
10	张宁	经销/代销	银行转账	经销：款到发货 代销：月结 30 天，季末结清货款	否
11	**青岛兴泰晟商贸有限公司**	**经销**	**银行转账**	**款到发货**	**否**
12	**盐城奥诺普利服饰有限公司**	**经销**	**银行转账**	**款到发货**	**否**

2022 年度，公司对湖北畅世商贸有限公司的信用政策由款到发货调整为根据其申请情况予以一定的信用额度，主要系 2022 年下半年外部因素反复对该经销商的销售情况具有一定不利影响，其根据自身资金周转情况向公司申请一定的授信额度，公司为缓解经销商的流动资金压力，保证经销商的日常经营活动平稳进行，特批给该经销商一定的信用额度。其他主要加盟客户信用政策、结算方式基本保持一致。

②主要直销门店、电商平台

报告期内，发行人主要直销门店、电商平台的信用政策、结算方式如下：

序号	直销门店/电商平台名称	结算方式	信用政策	结算模式及信用政策是否变动
1	唯品会	银行转账	月结 30 天	否
2	天猫旗舰店	第三方平台支付	消费者确认收货或系统超时自动确认收货后即收到货款	否
3	**微商城**	**第三方平台支付**	**消费者确认收货或系统超时自动确认收货后即收到货款**	**否**
4	西安赛格国际	银行转账	月结 30 天	否
5	沈阳中兴	银行转账	月结 30 天	否

序号	直销门店/电商平台名称	结算方式	信用政策	结算模式及信用政策是否变动
6	苏州美罗观前店	银行转账	月结 45 天	否
7	武汉群光	银行转账	月结 60 天	否
8	沈阳兴隆大奥莱	银行转账、第三方分账	T+1（交易发生次日）	是
9	CSD 沈阳万象城	银行转账	月结 30 天	否
10	昆明柏联	银行转账	月结 45 天	否
11	沈阳万象城	银行转账	月结 30 天	否
12	西安金鹰	银行转账	月结 60 天	否
13	深圳东门茂业	银行转账	月结 45 天	否
14	**深圳华强北茂业**	**银行转账**	**月结 45 天**	**否**

报告期内，发行人直销门店沈阳兴隆大奥莱与商场的结算方式于 2020 年 3 月份由银行转账调整为第三方分账，信用政策保持不变，其他主要直销门店、电商平台其的结算方式及信用政策未发生变动。

3）应收账款金额前五名单位情况

报告期各期末，公司应收账款前五名的情况如下：

单位：万元

序号	2022 年 12 月 31 日			
	单位名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄
1	沈阳盛京大家庭购物中心有限公司	979.11	9.51%	1 年以内、3 年以上
2	唯品会（中国）有限公司	662.21	6.44%	1 年以内
3	湖北畅世商贸有限公司	572.93	5.57%	1 年以内
4	湖南雅寅商贸有限公司	356.59	3.47%	1 年以内
5	深圳茂业百货有限公司	312.69	3.04%	1 年以内
合计		2,883.53	28.03%	—
序号	2021 年 12 月 31 日			
	单位名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄
1	沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司	962.78	7.39%	1 年以内、3 年以上
2	唯品会（中国）有限公司	624.77	4.80%	1 年以内
3	群光实业（武汉）有限公司	453.08	3.48%	1 年以内
4	苏州函数集团有限责任公司	386.35	2.97%	1 年以内

5	新疆汇嘉时代百货股份有限公司	290.08	2.22%	1 年以内
合计		**2,717.05**	**20.86%**	—

序号	2020 年 12 月 31 日			
	单位名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄
1	沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司	970.10	6.85%	1 年以内、2-3 年、3 年以上
2	西安金鹰国际购物中心有限公司	444.80	3.14%	1 年以内
3	唯品会（中国）有限公司	369.78	2.61%	1 年以内
4	深圳茂业商厦有限公司	347.79	2.45%	1 年以内
5	新疆友好（集团）股份有限公司	326.64	2.30%	1 年以内
合计		**2,459.11**	**17.35%**	—

注：2022 年 5 月，沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司更名为沈阳盛京大家庭购物中心有限公司。

报告期各期末，公司应收账款余额中无应收持有公司 5%（含 5%）以上表决权的股东欠款情况。

4）应收账款期后回款情况

报告期各期末，公司应收账款的期后回款金额及比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
应收账款余额	**10,288.15**	13,028.24	14,173.30
期后回款金额	**7,704.25**	**11,294.06**	12,788.37
期后回款比例	**74.88%**	**86.69%**	90.23%

注：期后回款金额为各期末应收账款截至 **2023 年 3 月 31 日**的回款金额。

报告期内，**2020 年末及 2021 年末**，公司期末应收账款的期后回款比例均大于 85%，期后回款情况良好，**截至 2023 年 3 月 31 日**存在部分款项暂未回款，主要系公司部分客户或联营商场因自身资金周转问题或与公司终止合作而长期未回款导致。**2022 年末，发行人期末应收账款的期后回款比例较低，主要系截至 2023 年 3 月 31 日，部分联营商场销售款项尚未到结算回款期导致。**

报告期内，发行人各期末应收账款主要逾期未回款情况如下：

单位：万元

期末	客户名称	金额	未回款原因
2022 年 12 月 31 日	**沈阳盛京大家庭购物中心有限公司**	**956.08**	**2018 年因商场所属集团资金周转困**

期末	客户名称	金额	未回款原因
			难，货款无法收回。
	湖南雅寅商贸有限公司	**385.00**	**自身资金周转原因**
	西安世纪金花珠江时代广场购物有限公司	**151.49**	**终止合作**
	盐城普拉蒂尼贸易有限公司	**107.97**	**终止合作**
2021 年 12 月 31 日	沈阳盛京大家庭购物中心有限公司	956.08	2018 年因商场所属集团资金周转困难，货款无法收回。
	西安世纪金花珠江时代广场购物有限公司	151.49	终止合作
	盐城普拉蒂尼贸易有限公司	107.97	终止合作
2020 年 12 月 31 日	沈阳盛京大家庭购物中心有限公司	956.08	2018 年因商场所属集团资金周转困难，货款无法收回。
	西安世纪金花珠江时代广场购物有限公司	151.49	终止合作

2022 年末，湖南雅寅商贸有限公司存在逾期应收账款，主要系其经营受到外部因素影响较大，导致自身资金周转问题而回款较慢；其他逾期应收账款公司均已全额计提坏账准备。

综上所述，公司应收账款的整体坏账风险较小，对于部分坏账风险较高的应收账款已充分计提坏账准备。

5）应收账款账龄组合坏账准备计提情况

报告期内，公司与同行业可比公司应收账款账龄组合坏账准备计提比例情况如下：

单位：%

项目	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
七匹狼	5.00	40.00	60.00	100.00	100.00	100.00
乔治白	5.00	20.00	50.00	100.00	100.00	100.00
九牧王	10.00	15.00	30.00	40.00	40.00	40.00
比音勒芬	5.01-5.27	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
报喜鸟	5.00	10.00	20.00	50.00	80.00	100.00
海澜之家	5.00	10.00	30.00	50.00	80.00	100.00
红豆股份	5.00	10.00	20.00	50.00	50.00	100.00
平均值	5.72-5.75	**29.29**	**44.29**	**70.00**	**78.57**	**91.43**
发行人	4.81-4.98	43.29-54.10	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

由上表可见，与同行业可比公司相比，发行人应收账款账龄组合采用较为谨慎的坏账准备计提政策，应收账款坏账准备计提充分。

（4）预付款项

公司预付款项主要为预付采购款等。报告期内，公司预付款项余额分别为994.07 万元、999.03 万元和 **875.90 万元**，占流动资产的比例分别为 2.18%、1.87%和 **1.49%**。

报告期各期，公司预付款项前五名供应商如下表所示：

单位：万元

单位名称	2022 年 12 月 31 日	账龄	占预付款项期末余额合计数的比例
华兴会计师事务所（特殊普通合伙）	128.30	1 年以内	14.65%
中信证券股份有限公司	94.34	1 年以内	10.77%
沈阳中免俪乐廊商贸有限公司	83.22	1 年以内	9.50%
上海行动教育科技股份有限公司	76.36	1-2 年	8.72%
北京海润天睿（上海）律师事务所	66.04	1 年以内；1-2 年	7.54%
合计	448.26	—	51.18%
单位名称	**2021 年 12 月 31 日**	**账龄**	**占预付款项期末余额合计数的比例**
广州一享服装有限公司	150.84	1 年以内	15.10%
上海行动教育科技股份有限公司	76.36	1 年以内	7.64%
广州交易会进出口有限公司	63.29	1 年以内	6.33%
北京意厉维纺织品有限公司	57.96	1 年以内	5.80%
景德镇红叶陶瓷股份有限公司	47.54	1 年以内	4.76%
合计	**395.98**	—	**39.63%**
单位名称	**2020 年 12 月 31 日**	**账龄**	**占预付款项期末余额合计数的比例**
广州一享服装有限公司	106.69	1 年以内	10.73%
佛山奥轩科技有限公司	86.54	1 年以内	8.71%
广州松沃服饰有限公司	57.15	1 年以内	5.75%
时代梦商贸（深圳）有限公司	35.63	1 年以内	3.58%
湖州琴尔诺针织制衣有限公司	35.29	1 年以内	3.55%
合计	**321.29**	—	**32.32%**

（5）其他应收款

报告期各期，公司其他应收款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
往来款	64.93	43.69	240.65
备用金	17.29	58.17	18.45
押金及保证金	1,683.79	1,754.39	1,858.97
减：坏账准备	90.25	93.14	323.50
合计	1,675.77	**1,763.11**	**1,794.57**

报告期各期末，公司其他应收款分别为 1,794.57 万元、1,763.11 万元和 1,675.77 万元，占流动资产的比重分别为 3.93%、3.30%和 2.84%。公司其他应收款主要为押金及保证金。

（6）存货

1）存货余额构成

报告期各期末，公司存货余额构成情况如下表所示：

单位：万元

2022 年 12 月 31 日			
项目	原值	跌价准备	账面价值
库存商品	30,984.98	10,745.88	20,239.10
原材料	196.81	140.93	55.87
低值易耗品	311.84	-	311.84
发出商品	230.64	178.33	52.31
委托代销商品	1,152.51	143.07	1,009.44
委托加工物资	391.14	78.20	312.94
合计	33,267.92	11,286.42	21,981.50
2021 年 12 月 31 日			
项目	原值	跌价准备	账面价值
库存商品	29,433.08	10,240.12	19,192.96
原材料	256.48	177.57	78.90
低值易耗品	345.40	-	345.40
发出商品	137.09	117.09	20.00
委托代销商品	911.10	146.80	764.30
委托加工物资	757.07	134.71	622.36

合计	31,840.22	10,816.29	21,023.93
2020 年 12 月 31 日			
项目	原值	跌价准备	账面价值
库存商品	23,966.81	10,158.80	13,808.01
原材料	226.36	143.20	83.16
低值易耗品	366.18	-	366.18
发出商品	127.21	108.15	19.06
委托代销商品	310.20	77.77	232.44
委托加工物资	484.53	81.67	402.87
合计	25,481.30	10,569.58	14,911.72

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 14,911.72 万元、21,023.93 万元和 21,981.50 万元，占流动资产的比重分别为 32.68%、39.36%和 37.31%，公司存货主要为库存商品，报告期各期占存货比例分别为 92.60%、91.29%和 92.07%。

2021 年末，公司存货账面价值较上年末增加 6,112.20 万元，同比上升 40.99%，主要系 2020 年度公司销售受到外部因素影响较为严重，2021 年销售情况回暖，市场前景较好，备货量恢复至常规水平所致。

2022 年末，公司存货账面价值较上年末增加 957.57 万元，系存货余额增加 1,427.70 万元与存货跌价准备增加 470.13 万元共同导致。2022 年末公司存货余额增加，主要系受到外部因素影响，销售情况不及预期所致；存货跌价准备增加，主要系受到外部因素影响，直销门店消化库存变慢，公司 1-2 年库龄的存货增加，计提的存货跌价准备相应增加。

2）库存商品库龄

报告期内，公司库存商品按产品库龄情况如下表所示：

单位：万元

2022 年 12 月 31 日					
品类	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	小计
外套类	4,093.58	2,842.94	1,033.28	665.47	8,635.27
T 恤类	2,918.71	1,113.14	571.10	234.59	4,837.55
裤子类	2,471.50	1,148.41	428.97	293.46	4,342.34
西服类	2,281.18	909.15	718.71	618.19	4,527.24

毛衣类	**829.89**	**729.83**	**218.03**	**152.69**	**1,930.44**
衬衫类	**954.99**	**651.22**	**255.37**	**112.90**	**1,974.48**
皮衣类	**956.86**	**909.56**	**300.13**	**198.64**	**2,365.20**
精品及其他	**1,375.57**	**409.38**	**267.59**	**319.93**	**2,372.46**
合计	**15,882.28**	**8,713.64**	**3,793.19**	**2,595.87**	**30,984.98**
2021 年 12 月 31 日					
品类	**1 年以内**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**小计**
外套类	4,098.90	1,755.73	1,300.94	668.57	7,824.13
T 恤类	3,012.55	915.38	621.04	219.09	4,768.05
裤子类	2,659.01	662.65	528.91	335.88	4,186.44
西服类	1,899.96	959.68	721.81	584.47	4,165.92
毛衣类	858.22	388.44	358.83	140.92	1,746.41
衬衫类	1,291.73	395.42	197.33	243.69	2,128.16
皮衣类	1,195.01	491.99	326.73	150.62	2,164.35
精品及其他	1,211.38	363.12	469.94	405.18	2,449.62
合计	**16,226.76**	**5,932.40**	**4,525.52**	**2,748.40**	**29,433.08**
2020 年 12 月 31 日					
品类	**1 年以内**	**1-2 年**	**2-3 年**	**3 年以上**	**小计**
外套类	2,653.41	2,623.81	1,365.64	477.07	7,119.94
T 恤类	1,526.02	1,041.02	463.85	156.13	3,187.02
裤子类	1,374.33	989.79	564.3	170.37	3,098.79
西服类	1,507.61	1,169.60	626.99	430.04	3,734.24
毛衣类	556.72	759.62	347.18	65.36	1,728.89
衬衫类	691.47	326.35	176.28	126.91	1,321.00
皮衣类	690.02	631.16	372.97	76.77	1,770.91
精品及其他	750.87	573.78	390.91	290.44	2,006.02
合计	**9,750.45**	**8,115.14**	**4,308.13**	**1,793.09**	**23,966.81**

注：精品及其他类主要包含休闲鞋、皮鞋、皮带等。

公司按照“库龄法”计提存货跌价准备，公司与其他按照“库龄法”计提存货跌价准备的可比公司的计提政策如下：

公司名称	**库存商品库龄与年末存货跌价准备计提比例**						
	1 年以内		**1-2 年**		**2-3 年**		**3 年以上**
七匹狼	0.5 年内	1 年内	1.5 年内	2 年内	2.5 年内	3 年内	90%

公司名称	库存商品库龄与年末存货跌价准备计提比例						
	1 年以内		1-2 年		2-3 年		3 年以上
	0%	15%	30%	50%	70%	90%	
比音勒芬	0%		6%		15%		30%
海澜之家	0%		0%		70%		100%
本公司	**0%**		**50%**		**100%**		

报告期各期末，公司与各可比公司存货跌价准备计提比例情况如下：

公司名称	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
七匹狼	**38.03%**	36.70%	35.59%
乔治白	**25.64%**	28.75%	27.46%
九牧王	**23.47%**	20.04%	23.24%
比音勒芬	**16.43%**	13.88%	9.68%
报喜鸟	**8.55%**	6.09%	8.22%
海澜之家	**8.94%**	10.84%	10.31%
红豆股份	**6.44%**	19.77%	24.73%
平均值	**18.22%**	19.44%	19.89%
公司	**33.93%**	**33.97%**	**41.48%**

与同行业可比上市公司相比，公司采取较为严谨的存货跌价计提政策，对 1-2 年库存商品计提比例为 50%，对 2 年以上库存商品计提比例为 100%。同时，公司严格执行该存货跌价计提政策，报告期内公司实际存货跌价准备计提比例也高于同行业上市公司计提水平。

（7）一年内到期的非流动资产

报告期各期末，公司的一年内到期的非流动资产分别为 0 万元、0 万元及 **3,590.25 万元，2022 年末**金额系将于一年内到期的银行大额存单。

（8）其他流动资产

报告期各期末，公司的其他流动资产金额为 962.39 万元、1,386.27 万元及 **1,827.95 万元**，主要为根据新收入准则核算的应收退货成本。

2、非流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司非流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他非流动金融资产	102.92	0.34%	105.39	0.32%	105.13	0.39%
固定资产	15,837.82	52.43%	16,501.88	49.47%	17,252.07	63.57%
在建工程	-	-	-	-	79.08	0.29%
使用权资产	2,127.84	7.04%	3,306.56	9.91%	-	-
无形资产	2,762.98	9.15%	2,859.99	8.57%	2,986.44	11.00%
长期待摊费用	915.35	3.03%	996.70	2.99%	1,015.79	3.74%
递延所得税资产	6,384.73	21.14%	6,072.67	18.20%	5,679.20	20.93%
其他非流动资产	2,076.49	6.87%	3,516.90	10.54%	22.44	0.08%
非流动资产合计	30,208.13	100.00%	**33,360.07**	**100.00%**	**27,140.17**	**100.00%**

（1）其他非流动金融资产

报告期各期末，公司其他非流动金融资产分别为 105.13 万元、105.39 万元及 102.92 万元，系对曲水净缘的投资款。

（2）固定资产

1）固定资产基本情况

报告期各期末，公司固定资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
房屋及建筑物	14,675.30	92.66%	15,244.94	92.38%	15,894.64	92.13%
办公设备	127.48	0.80%	144.04	0.87%	165.42	0.96%
运输设备	50.14	0.32%	67.33	0.41%	84.43	0.49%
其他	984.90	6.22%	1,045.57	6.34%	1,107.59	6.42%
合计	15,837.82	100.00%	**16,501.88**	**100.00%**	**17,252.07**	**100.00%**

报告期各期末，公司固定资产分别为 17,252.07 万元、16,501.88 万元及 15,837.82 万元，公司固定资产主要为房屋及建筑物，报告期各期末，房屋及建筑物占固定资产比例分别为 92.13%、92.38%和 92.66%。报告期内，公司固定资产规模保持稳定。

2）固定资产折旧政策

报告期内，公司固定资产折旧政策详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（七）固定资产”的相关内容。

报告期内，公司固定资产折旧年限、残值率与同行业公司对比情况如下：

类别	公司	折旧年限	残值率
房屋建筑物	七匹狼	20 年	5.00%
	乔治白	20 年	5.00%-10.00%
	九牧王	20-40 年	10.00%
	比音勒芬	20-40 年	5.00%
	报喜鸟	20-40 年	5.00%
	海澜之家	10-30 年	10.00%-30.00%
	红豆股份	35 年	3.00%
	迪柯尼	20-30 年	5.00%
运输设备	七匹狼	7 年	5.00%
	乔治白	5 年	5.00%-10.00%
	九牧王	5 年	10.00%
	比音勒芬	5 年	5.00%
	报喜鸟	5 年	5.00%
	海澜之家	无	无
	红豆股份	12 年	3.00%
	迪柯尼	4 年	5.00%
办公设备及其他	七匹狼	3-10 年	5.00%
	乔治白	5-10 年	5.00%-10.00%
	九牧王	10 年	10.00%
	比音勒芬	3-5 年	5.00%
	报喜鸟	4-10 年	5.00%
	海澜之家	3-12 年	3.00%-5.00%
	红豆股份	12 年	3.00%
	迪柯尼	3-20 年	5.00%

公司固定资产折旧年限及残值率与同行业可比公司不存在显著差异。

3）固定资产减值情况

报告期各期末，公司固定资产不存在减值迹象，无需计提固定资产减值准备。

（3）使用权资产

2021 年末、2022 年末公司使用权资产账面价值分别为 3,306.56 万元、**2,127.84 万元**，主要系根据《企业会计准则第 21 号——租赁》公司将租赁的办公场所及门店的租赁成本在使用权资产科目进行核算。

2022 年末公司使用权资产账面价值较 2021 年末减少 1,178.72 万元，主要系公司租赁资产计提折旧以及部分租赁资产到期或提前终止所致。

（4）无形资产

报告期各期末，公司无形资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
土地使用权	**2,540.49**	**91.95%**	2,597.36	90.82%	2,654.24	88.88%
软件	**222.49**	**8.05%**	262.63	9.18%	332.20	11.12%
合计	**2,762.98**	**100.00%**	**2,859.99**	**100.00%**	**2,986.44**	**100.00%**

报告期各期末公司无形资产的账面价值分别为 2,986.44 万元、2,859.99 万元和 **2,762.98 万元**，占非流动资产的比重分别为 11.00%、8.57%和 **9.15%**，主要为土地使用权。

报告期各期末，公司无形资产不存在减值迹象，无需计提无形资产减值准备。

（5）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用余额分别为 1,015.79 万元、996.70 万元及 **915.35 万元**，主要系合同期限一年以上门店的装修费用。

（6）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
因计提坏账准备形成	**439.76**	**6.89%**	483.37	7.96%	542.08	9.55%
因计提存货跌价准备形成	**2,817.42**	**44.13%**	2,703.72	44.52%	2,642.06	46.52%
因会员积分形成	**391.89**	**6.14%**	447.67	7.37%	382.93	6.74%
因提货卡形成	**2,214.23**	**34.68%**	2,042.94	33.64%	1,810.35	31.88%

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
因预提退货形成	388.05	6.08%	292.64	4.82%	196.20	3.45%
因应付职工薪酬形成	57.26	0.90%	33.44	0.55%	72.39	1.27%
因经营租赁形成	23.98	0.38%	35.89	0.59%	-	-
因未实现利润形成	19.60	0.31%	33.01	0.54%	33.19	0.58%
因未弥补亏损形成	32.54	0.51%	-	-	-	-
合计	6,384.73	100.00%	6,072.67	100.00%	5,679.20	100.00%

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 5,679.20 万元、6,072.67 万元和 6,384.73 万元，分别占非流动资产的比重为 20.93%、18.20%和 21.14%。各期末递延所得税资产主要系公司计提存货跌价准备以及因提货卡所引起的可抵扣暂时性差异形成。

（7）其他非流动资产

报告期各期末，公司的其他非流动资产余额分别为 22.44 万元、3,516.90 万元和 2,076.49 万元，2021 年末余额主要为到期时间一年以上的银行大额存单；2022 年末余额主要为三年期定期存款及到期时间一年以上的银行大额存单。

（二）负债的主要构成及变动分析

报告期各期末，公司负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债合计	33,224.67	98.14%	37,077.75	94.27%	27,631.91	96.94%
非流动负债合计	629.58	1.86%	2,251.84	5.73%	872.08	3.06%
负债合计	33,854.24	100.00%	39,329.59	100.00%	28,503.99	100.00%

报告期各期末，公司负债总额分别为 28,503.99 万元、39,329.59 万元及 33,854.24 万元，公司负债以流动负债为主，流动负债占总负债比例分别为 96.94%、94.27%及 98.14%。

2021 年末公司负债总额较上年增加 10,825.60 万元，同比提高 37.98%，主要系公司销售情况向好，采购规模恢复导致应付账款及合同负债增加，以及公司按照新租赁准则的规定确认租赁负债及一年内到期的非流动负债所致。2022 年末

公司负债总额较 2021 年末减少 5,475.35 万元，主要系 2022 年末外部因素对公司销售造成一定影响，公司库存压力较大，调整了备货政策，缩减采购规模，导致期末应付账款相应减少所致。

1、流动负债的构成及变动分析

报告期各期末，公司的流动负债主要包括应付账款、预收款项及合同负债、其他应付款等，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付票据	834.60	2.51%	761.12	2.05%	140.41	0.51%
应付账款	4,311.36	12.98%	6,558.19	17.69%	3,482.83	12.60%
合同负债	12,240.37	36.84%	12,448.50	33.57%	11,101.64	40.18%
应付职工薪酬	1,389.91	4.18%	1,934.48	5.22%	2,016.46	7.30%
应交税费	1,161.93	3.50%	2,001.11	5.40%	1,404.49	5.08%
其他应付款	5,876.34	17.69%	6,421.15	17.32%	5,594.28	20.25%
一年内到期的非流动负债	1,576.74	4.75%	1,706.28	4.60%	-	-
其他流动负债	5,833.42	17.56%	5,246.93	14.15%	3,891.80	14.08%
流动负债合计	33,224.67	100.00%	**37,077.75**	**100.00%**	**27,631.91**	**100.00%**

（1）应付账款

报告期各期末，公司应付账款的账面价值情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	4,311.36	100.00%	6,558.19	100.00%	3,482.83	100.00%
合计	4,311.36	100.00%	**6,558.19**	**100.00%**	**3,482.83**	**100.00%**

公司应付账款主要为应付供应商货款、委托加工款以及应付工程款。报告期各期期末，公司应付账款占流动负债比例分别为 12.60%、17.69%及 12.98%。

报告期各期末，公司应付账款前五名单位与公司主要供应商基本一致。应付账款前五名具体情况如下：

单位：万元

2022 年 12 月 31 日

单位名称	金额	占应付账款余额比例
浙江鸿迪服饰股份有限公司	**680.64**	**15.79%**
上海杰仕雅服饰有限公司	**343.73**	**7.97%**
浙江爵派尔科技发展有限公司	**270.48**	**6.27%**
桐乡市星马针织制衣有限公司	**237.06**	**5.50%**
佛山市南海骏铠鞋业有限公司	**230.93**	**5.36%**
合计	**1,762.84**	**40.89%**
2021 年 12 月 31 日		
单位名称	**金额**	**占应付账款余额比例**
温州市鸿迪服饰有限公司	635.48	9.69%
桐乡市星马针织制衣有限公司	610.13	9.30%
浙江爵派尔科技发展有限公司	416.78	6.36%
东莞市恒泰建筑工程有限公司	413.53	6.31%
佛山奥轩科技有限公司	398.24	6.07%
合计	**2,474.16**	**37.73%**
2020 年 12 月 31 日		
单位名称	**金额**	**占应付账款余额比例**
东莞市恒泰建筑工程有限公司	578.67	16.61%
温州市鸿迪服饰有限公司	466.96	13.41%
吉林朗顿制衣有限公司	413.97	11.88%
浙江夏冬时尚科技有限公司	303.78	8.72%
北京威铭制衣有限公司	139.87	4.02%
合计	**1,903.25**	**54.64%**

报告期各期末应付账款前五名均与公司无关联关系，为公司长期合作的原材料或成品采购供应商以及“迪柯尼工业园”工程项目供应商。公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员未在上述供应商中持有权益。

（2）合同负债

报告期各期末，公司合同负债情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预收货款	**10,672.79**	**87.19%**	10,657.83	85.62%	9,569.91	86.20%

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
会员积分	1,567.58	12.81%	1,790.67	14.38%	1,531.73	13.80%
合计	**12,240.37**	**100.00%**	**12,448.50**	**100.00%**	**11,101.64**	**100.00%**

公司合同负债主要为预收货款，报告期各期末，预收货款占合同负债的比例分别为 86.20%、85.62%和 87.19%。预收货款主要由直销门店提货卡销售及经销模式下预收的经销商订金构成。

2021 年末公司合同负债余额较 2020 年末有所上升，主要系公司经营质量不断提升，品牌受认可度提升，伴随会员数量的增加，提货卡及会员积分余额相应增加所致。

报告期各期，公司预收款项/合同负债前五名如下表所示：

单位：万元

2022 年 12 月 31 日		
单位名称	金额	占预收款项/合同负债余额比例
青岛兴泰晟商贸有限公司	122.22	1.00%
大连尚嘉美晨商场管理有限公司	87.94	0.72%
海勃湾区奇拓法派服饰专卖店	68.44	0.56%
白塔区鸿运名品商行	56.60	0.46%
山西迈迪服饰有限公司	54.52	0.45%
合计	389.72	3.18%
2021 年 12 月 31 日		
单位名称	金额	占预收款项/合同负债余额比例
张宁	82.16	0.66%
大连尚嘉美晨商场管理有限公司	79.95	0.64%
龙沙区汶远服饰店百货大楼专柜	67.54	0.54%
阜新市海州区丽香服饰商行	64.34	0.52%
湖南岳阳欧亚服饰有限公司	54.59	0.44%
合计	**348.58**	**2.80%**
2020 年 12 月 31 日		
单位名称	金额	占预收款项/合同负债余额比例
晋城市城区畋润服装经销店	99.77	0.90%

隆阳区余午霖服装店	67.83	0.61%
大连尚嘉美晨商场管理有限公司	67.22	0.61%
白塔区鸿运名品商行	65.73	0.59%
张宁	57.12	0.51%
合计	**357.67**	**3.22%**

（3）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 2,016.46 万元、1,934.48 万元和 **1,389.91 万元**，占流动负债总额的比例分别为 7.30%、5.22%和 **4.18%**。**2022 年末公司应付职工薪酬较 2021 年末减少 544.56 万元，主要系 2022 年度公司销售有所下降，绩效奖金计提金额减少所致。**

（4）应交税费

公司应交税费具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
增值税	**626.52**	**53.92%**	516.56	25.81%	587.52	41.83%
城市建设维护税	**41.30**	**3.55%**	35.34	1.77%	40.57	2.89%
教育费附加	**19.08**	**1.64%**	15.32	0.77%	17.39	1.24%
地方教育附加	**12.72**	**1.09%**	10.22	0.51%	11.59	0.83%
企业所得税	**363.58**	**31.29%**	1,021.65	51.05%	658.98	46.92%
个人所得税	**78.51**	**6.76%**	381.85	19.08%	83.87	5.97%
印花税	**7.68**	**0.66%**	7.33	0.37%	4.01	0.29%
房产税	**12.52**	**1.08%**	12.75	0.64%	0.45	0.03%
土地使用税	**0.03**	**0.00%**	0.09	0.00%	0.09	0.01%
地方水利基金	**-**	**-**	-	-	0.01	0.00%
合计	**1,161.93**	**100.00%**	**2,001.11**	**100.00%**	**1,404.49**	**100.00%**

报告期各期末，公司应交税费分别为 1,404.49 万元、2,001.11 万元和 **1,161.93 万元**。2021 年末公司应交税费余额较上年末增加 596.63 万元，主要系 2021 年度公司利润总额增加导致应交企业所得税余额增加所致。**2022 年末公司应交税费余额较上年末减少 839.18 万元，主要系 2022 年度公司利润总额减少导致应交企业所得税余额减少所致。**

（5）其他应付款

公司其他应付款具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
押金、保证金	3,081.32	52.44%	3,103.92	48.34%	2,590.53	46.31%
未付费用	2,771.60	47.17%	3,261.20	50.79%	2,975.78	53.19%
往来款	23.42	0.40%	56.03	0.87%	27.97	0.50%
合计	5,876.34	100.00%	6,421.15	100.00%	5,594.28	100.00%

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 5,594.28 万元、6,421.15 万元及 5,876.34 万元，主要为加盟保证金、未付装修费、未付托管费等。

（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分别为 0 万元、1,706.28 万元及 1,576.74 万元，2021 年末及 2022 年末余额为新租赁准则下租赁负债中一年内到期的部分。

（7）其他流动负债

公司其他流动负债具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预提退货款	5,299.24	90.84%	4,237.69	80.77%	2,787.54	71.63%
待转销项税额	534.18	9.16%	1,009.24	19.23%	1,104.26	28.37%
合计	5,833.42	100.00%	5,246.93	100.00%	3,891.80	100.00%

报告期各期末，公司其他流动负债分别为 3,891.80 万元、5,246.93 万元及 5,833.42 万元，各期末余额主要为新收入准则下公司根据经销合同中与经销商约定的可退货比例预估的退货收入。

2021 年末其他流动负债余额较上年末相比增加 1,355.13 万元，增幅 34.82%，主要系 2020 年受到外部因素影响，经销商订货量较少，相应地预计退货额较小所致。2022 年末其他流动负债较 2021 年末增加 586.49 万元，主要系 2022 年秋冬款公司向经销商出货金额高于 2021 年秋冬款，此外由于 2023 年春节假期时

间较 2022 年春节假期时间有所提前，为满足经销商的备货需求，公司于 2022 年末向经销商发出了部分 2023 年春夏款产品，预提退货款相应增加。

2、非流动负债构成及变动分析

报告期各期末，公司非流动负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
租赁负债	**576.72**	**91.60%**	1,608.08	71.41%	-	-
递延所得税负债	**52.86**	**8.40%**	643.75	28.59%	872.08	100.00%
非流动负债合计	**629.58**	**100.00%**	**2,251.84**	**100.00%**	**872.08**	**100.00%**

（1）租赁负债

2021 年末、2022 年末公司租赁负债余额分别为 1,608.08 万元、**576.72 万元**，根据《企业会计准则第 21 号——租赁》公司将租赁的办公场所及门店的租赁付款额现值中到期时间一年以上的部分在租赁负债科目进行核算。

2022 年末公司租赁负债较 2021 年末减少 1,031.37 万元，主要系公司履行租赁合同支付租金导致公司租赁付款额减少所致。

（2）递延所得税负债

报告期各期，公司递延所得税负债余额分别为 872.08 万元、643.75 万元及 **52.86 万元**，2020 年末、2021 年末余额主要系执行新收入准则形成的收入确认时点税会差异。**2022 年末递延所得税负债余额较 2021 年末减少 590.89 万元，主要系 2022 年起，公司调整联营模式在税务上的收入确认时点，与会计处理上的联营门店收入确认时点保持一致，故不再形成因收入确认时点税会差异所导致的递延所得税负债余额。**

（三）资产周转能力分析

1、资产周转能力指标分析

报告期内，公司资产周转能力指标如下：

指标	2022 年度	2021 年度	2020 年度
应收账款周转率（次/年）	**6.80**	6.76	6.92

指标	2022 年度	2021 年度	2020 年度
存货周转率（次/年）	**0.49**	0.62	0.57

注：上述指标的计算公式如下：

1、应收账款周转率＝营业收入／应收账款平均账面余额；

2、存货周转率＝营业成本／存货平均账面余额

（1）应收账款周转率分析

报告期内，公司应收账款周转率分别为 6.92、6.76 及 **6.80**，**公司应收账款周转率保持相对稳定。**

（2）存货周转率分析

报告期各期，公司存货周转率分别为 0.57、0.62 及 **0.49**。2021 年公司经营状况回暖，存货周转率较上年末有所上升。**2022 年度存货周转率较 2021 年度有所下降，主要系外部因素对公司直销门店销售造成一定影响所致。**

2、与同行业上市公司资产周转能力指标的比较

公司与同行业上市公司资产周转能力指标的对比分析如下：

应收账款周转率（次/年）	2022 年度	2021 年度	2020 年度
七匹狼	**8.04**	8.32	7.35
乔治白	**3.30**	4.29	4.06
九牧王	**13.38**	15.36	13.78
比音勒芬	**10.25**	8.81	7.67
报喜鸟	**6.07**	6.47	6.20
海澜之家	**16.31**	19.16	19.45
红豆股份	**3.54**	4.85	6.19
平均值	**8.70**	9.61	9.18
公司	**6.80**	**6.76**	**6.92**
存货周转率（次/年）	**2022 年度**	**2021 年度**	**2020 年度**
七匹狼	**1.11**	1.19	1.23
乔治白	**1.74**	1.62	1.35
九牧王	**0.96**	1.15	1.06
比音勒芬	**0.79**	0.88	0.87
报喜鸟	**1.28**	1.41	1.27
海澜之家	**1.09**	1.38	1.26

红豆股份	10.13	10.53	8.38
平均值	2.44	2.59	2.20
公司	0.49	**0.62**	**0.57**

（1）应收账款周转率分析

报告期内，公司应收账款周转率低于同行业可比公司，主要系公司以商场联营模式为主，商场联营模式与经销模式相比，货款结算周期相对较长；同时受到无法收回的沈阳盛京大家庭购物中心有限公司长账龄应收账款的影响，应收账款余额相对较高所致。

（2）存货周转率分析

报告期内，公司存货周转率低于同行业可比公司，主要系直销模式存货周转率低于经销模式，公司直销模式占比较大所致。

十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）偿债能力分析

1、主要债项情况

报告期末，公司主要债项为应付账款、合同负债、其他应付款及其他流动资产，应付账款情况见本节之“十二、资产质量分析”之“（二）负债的主要构成及变动分析”之“2、流动负债的构成及变动分析”之“（1）应付账款”；合同负债情况见本节之“十二、资产质量分析”之“（二）负债的主要构成及变动分析”之“2、流动负债的构成及变动分析”之“（2）预收账款及合同负债”；其他应付款情况见本节之“十二、资产质量分析”之“（二）负债的主要构成及变动分析”之“2、流动负债的构成及变动分析”之“（5）其他应付款”；其他流动负债情况见本节之“十二、资产质量分析”之“（二）负债的主要构成及变动分析”之“2、流动负债的构成及变动分析”之“（7）其他流动负债”。

报告期末，公司不存在逾期未偿还债项，不存在借款费用资本化情形。

2、未来偿还债务及利息金额与偿债能力分析

截至报告期末，公司可预见的未来需偿还的负债主要为应付账款、合同负债、其他应付款及其他流动资产，其中：应付账款 **4,311.36 万元**，主要为应付供应

商货款、委托加工款以及应付工程款；合同负债 **12,240.37 万元**，主要由直销门店提货卡销售及经销模式下预收的经销商订金构成；其他应付款 **5,876.34 万元**，主要为押金保证金及未付费用；其他流动负债 **5,833.42 万元**，主要为预提经销商退货款。公司营业收入及扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润较为稳定，同时公司银行资信状况良好，预计未来不存在债务无法偿还的风险。

3、偿债能力指标分析

报告期内，公司偿债能力指标如下：

指标	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	**1.77**	1.44	1.65
速动比率（倍）	**1.11**	0.87	1.11
母公司资产负债率	**34.14%**	44.46%	37.19%
合并资产负债率	**37.99%**	45.32%	39.17%
指标	**2022 年度**	**2021 年度**	**2020 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	**11,591.29**	13,177.67	7,576.65
利息保障倍数（倍）	**63.50**	53.41	816.62

注：上述指标的计算公式如下：
1、流动比率=流动资产/流动负债
2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
3、资产负债率=（负债总额/资产总额）*100%
4、息税折旧摊销前利润＝利润总额+利息支出+固定资产折旧+使用权资产折旧+长期待摊费用摊销额+无形资产摊销额
5、利息保障倍数=息税前利润/利息支出

（1）流动比率及速动比率分析

报告期各期末，公司流动比率分别为 1.65、1.44 和 **1.77**，速动比率分别为 1.11、0.87 和 **1.11**，2021 年末公司流动比率及速动比率较上年末有所下降，主要系公司 2021 年起适用新租赁准则确认的使用权资产全部按非流动资产核算，而租赁负债会按照付款的期限划分为流动负债和非流动负债，以及公司利用闲置资金购买一年以上到期的银行大额存单所致。**2022 年末公司流动比率及速动比率较上年末有所上升，主要系公司购买的部分银行大额存单将于一年内到期，划分为流动资产所致。**

（2）资产负债率分析

报告期各期末，公司资产负债率（合并口径）分别为 39.17%、45.32%和

37.95%。2022 年末公司资产负债率较 2021 年末有所下降，主要系 2022 年受到外部因素的影响，公司销售有所下滑，公司主动通过减少货品采购量、控制费用性支出等方式降低负债规模，以抵御经营风险所致。

（3）利息保障倍数分析

公司息税折旧摊销前利润主要由商品销售款产生，报告期内利润来源持续稳定，利息偿付等财务风险较小。

4、与同行业上市公司偿债能力指标的比较

报告期各期末，公司与同行业上市公司偿债能力的对比分析如下：

合并资产负债率	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
七匹狼	**43.15%**	41.04%	34.88%
乔治白	**27.95%**	29.70%	24.53%
九牧王	**34.30%**	34.23%	29.06%
比音勒芬	**25.94%**	33.24%	35.50%
报喜鸟	**32.41%**	30.26%	31.62%
海澜之家	**55.66%**	52.11%	49.78%
红豆股份	**35.69%**	33.51%	19.53%
平均值	**36.44%**	36.30%	32.13%
公司	**37.99%**	**45.32%**	**39.17%**
流动比率（倍）	**2022 年 12 月 31 日**	**2021 年 12 月 31 日**	**2020 年 12 月 31 日**
七匹狼	**1.04**	1.21	1.40
乔治白	**2.49**	2.26	2.66
九牧王	**1.52**	1.48	1.57
比音勒芬	**3.26**	3.37	4.61
报喜鸟	**2.00**	2.19	2.03
海澜之家	**1.73**	1.84	1.86
红豆股份	**1.31**	1.49	2.17
平均值	**1.91**	1.98	2.33
公司	**1.77**	**1.44**	**1.65**
速动比率（倍）	**2022 年 12 月 31 日**	**2021 年 12 月 31 日**	**2020 年 12 月 31 日**
七匹狼	**0.83**	0.96	1.08
乔治白	**1.92**	1.76	1.96

九牧王	1.08	0.97	1.08
比音勒芬	2.67	2.76	3.70
报喜鸟	1.36	1.54	1.32
海澜之家	1.07	1.19	1.18
红豆股份	1.21	1.40	2.01
平均值	1.45	1.51	1.76
公司	1.11	**0.87**	**1.11**

如上表所示，公司资产负债率高于同行业可比公司，流动比率及速动比率低于同行业可比公司，主要系公司为非上市公司，股权融资能力低于上市公司，且公司线下门店面向终端客户发展提货卡消费模式，使得公司账面预收款项/合同负债规模较大，推高流动负债水平所致。

（二）报告期内股利分配的具体实施情况

2020 年 6 月 30 日，公司召开 2019 年度股东大会，审议通过利润分配的方案，同意以公司总股本 90,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 0.82 元（含税），合计派发现金股利 7,380,000 元。

2021 年 6 月 30 日，公司召开 2020 年度股东大会，审议通过利润分配的方案，同意以公司总股本 90,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 0.59 元（含税），合计派发现金股利 5,310,000 元。

2021 年 11 月 8 日，公司召开 2021 年第二次临时股东大会，审议通过利润分配的方案，同意以公司总股本 90,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 5 元（含税），合计派发现金股利 45,000,000 元。

截至本招股说明书签署日，上述股利分配均已实施完毕。

（三）现金流量分析

报告期内，公司现金流量的情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经营活动产生的现金流量净额	6,412.76	9,866.62	8,281.10
投资活动产生的现金流量净额	-2,980.91	-4,694.97	-7,377.90
筹资活动产生的现金流量净额	-2,121.41	-6,896.92	-745.23

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
现金及现金等价物净增加额	1,310.44	-1,725.27	157.96

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 年度	2021 年度	2020 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	70,834.35	81,029.44	63,372.24
营业收入	79,233.18	92,007.38	79,878.75
购买商品、接受劳务支付的现金	27,807.75	28,819.77	20,487.03
营业成本	16,043.70	17,899.58	15,947.13
经营活动产生的现金流量净额	6,412.76	9,866.62	8,281.10
净利润	7,550.74	8,103.38	5,278.38

报告期各期，公司经营性现金流量净额分别为 8,281.10 万元、9,866.62 万元和 **6,412.76 万元**，公司的盈利质量较好。

2、投资活动产生的现金流量分析

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-7,377.90 万元、-4,694.97 万元及**-2,980.91 万元**。

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收回投资收到的现金	54,561.68	58,080.35	40,506.62
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	9.00	3.79	-
投资活动现金流入小计	54,570.68	**58,084.14**	**40,506.62**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,451.59	1,229.11	1,959.52
投资支付的现金	56,100.00	61,550.00	45,925.00
投资活动现金流出小计	57,551.59	**62,779.11**	**47,884.52**
投资活动产生的现金流量净额	-2,980.91	**-4,694.97**	**-7,377.90**

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额**均**为负数，主要系公司购买理财资金支出大于赎回理财资金所致。

3、筹资活动产生的现金流量分析

报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-745.23 万元、-6,896.92 万元及**-2,121.41 万元**。

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
取得借款收到的现金	-	-	1,000.00
收到的其他与筹资活动有关的现金	31.02	0.30	-
筹资活动现金流入小计	31.02	**0.30**	**1,000.00**
偿还债务支付的现金	-	-	1,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	5,031.00	745.23
支付其他与筹资活动有关的现金	2,152.43	1,866.22	-
筹资活动现金流出小计	2,152.43	**6,897.22**	**1,745.23**
筹资活动产生的现金流量净额	-2,121.41	**-6,896.92**	**-745.23**

2020 年度及 2021 年度，公司筹资活动产生的现金流量净额均为负，主要系分配股利所致。**2022 年度**，公司筹资活动产生的现金流量净额为负，主要系偿还租赁负债本金和利息所致。

（四）重大资本性支出计划及资金需求量

1、报告期内资本性支出的情况

公司的资本性支出主要系公司固定资产的购置款。报告期各期，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 1,959.52 万元、1,229.11 万元和 **1,451.59 万元**。

2、未来可预见的重大资本性支出计划及资金需要量

本次募集资金投资项目情况详见本招股说明书“第七节募集资金运用与未来发展规划”的相关内容。除本次发行募集资金计划投资的项目外，公司无其他可预见的重大资本性投资。

（五）流动性风险分析

报告期公司经营状况良好，现金流充足，无外部债务融资，负债主要系预收的提货卡充值款项，公司流动性风险较低。

（六）持续经营能力分析

公司多年深耕于中高档男士服饰领域，旗下拥有定位于中高端都市商务男装的“DIKENI”品牌及定位于轻奢设计师品牌的“CARSYDA”品牌，拥有宽泛忠实的消费群体。公司拥有一支具备国际视野、经验丰富的高级男装设计、研发团队，目前拥有多名兼具创新意识和对国际流行趋势有出色的研判和捕捉能力的设计师，针对客户多样化场合专业形象及功能需求，推品新产品，并每年举办四次订货会提前应对市场需求，公司产品具有时尚化、国际化的特征，与国内传统西装品牌产品具有较为明显的风格差异。公司经过多年的市场营销实践，逐步建立了以直销与加盟相结合、层次结构合理、分部范围广泛、线上线下互补为特征的终端零售网络。公司线下销售网络覆盖国内主要经济圈，拥有稳定、快速增长的渠道资源。**截至 2022 年末**，公司共有 213 家直销门店及 198 家加盟门店。门店选址主要定位于当地消费力较高的核心商圈，营销网络覆盖国内大、中、小城市的中高端百货中心、奥特莱斯、中高端购物中心和机场。随着产品品种和款式的逐渐丰富、销售渠道的不断完善、品牌知名度的进一步提升、研发投入的逐步增加以及产品的优化完善，公司未来盈利能力将得到保障。

公司管理层基于男装行业的发展情况及自身经营状况进行审慎评估，公司在持续经营能力方面不存在重大不利变化。可能对公司持续经营能力产生重大影响的风险因素详见本招股说明书“第三节 风险因素”。

第七节 募集资金运用与未来发展规划

为进一步扩大公司生产规模、增强公司的市场竞争力、提高公司的生产效率和研发实力，公司本次募集资金将投资于“营销网络建设项目”、“设计研发中心建设项目”、“信息化系统升级项目”以及“补充流动资金”，具体情况如下：

一、募集资金投资概况

（一）募集资金投资项目

经公司股东大会批准，公司本次拟公开发行不超过 3,000 万股人民币普通股 A 股，本次发行的募集资金总额将视市场情况及询价结果而确定。

本次发行募集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	营销网络建设项目	47,810.53	47,810.53
2	设计研发中心建设项目	4,647.38	4,647.38
3	信息化系统升级项目	10,325.35	10,325.35
4	补充流动资金	7,500.00	7,500.00
合计		**70,283.26**	**70,283.26**

本次发行募集资金到位前，公司可根据上述各项目的实际进度，以自有或自筹资金支付项目所需款项；募集资金到位后，公司将严格按照有关的制度使用募集资金，募集资金可用于置换预先已投入募投项目的资金以及支付项目剩余款项。若本次实际募集资金净额（扣除发行费用后）不能满足上述全部项目的资金需求，资金缺口部分由公司自筹解决。如本次实际募集资金净额（扣除发行费用后）超过项目投资需求，则超出部分用于补充公司流动资金或根据中国证监会及交易所的有关规定处理。

（二）募集资金使用管理制度

为了规范公司募集资金管理，切实保护广大投资者的利益，公司第二届董事会第七次会议及 2022 年第一次临时股东大会审议通过了《募集资金管理制度》，对募集资金的存放、使用情况监督与信息披露等进行了规定。公司募集资金将实行专户存储，切实做到专款专用。

（三）募集资金投资项目履行的审批、核准或备案情况

本次募集资金投资项目已经分别取得了有关部门的批复，符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律法规规定，具体情况如下：

序号	募集资金投资项目	备案部门	项目备案
1	营销网络建设项目	-	-
2	设计研发中心建设项目	-	-
3	信息化系统升级项目	广州市花都区科技工业商务和信息化局	222D06181935510
4	补充流动资金	-	-

根据中华人民共和国国家发展和改革委员会《企业投资项目核准和备案管理办法》（以下简称“《管理办法》”），纳入《管理办法》的投资项目指企业在中国境内投资建设的固定资产投资项目，公司申请的“营销网络建设项目”和“设计研发中心建设项目”、“补充流动资金”均不属于固定资产投资项目，无需履行备案手续。

根据中华人民共和国生态环境部发布的《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021 年版）》，公司申请的“营销网络建设项目”、“设计研发中心建设项目”、“信息化系统升级项目”和“补充流动资金”不纳入建设项目环境影响评价管理，无需履行环境影响评价审批手续。

（四）募集资金投资项目对公司主营业务发展的贡献、未来经营战略的影响

本次募集资金投资项目的实施，将有效扩大生产能力、改造提升公司生产水平，提升公司管理水平，增强公司研发实力，拓广公司营销能力，进一步提高公司综合竞争力，为公司进一步抢占市场份额，提高品牌影响力，成为一家具有较强竞争能力的男装品牌企业打下坚实基础。

（五）募集资金投资项目对公司独立性和同业竞争的影响

公司募集资金投资项目均由公司自主实施，项目实施后不会产生同业竞争，对公司的独立性不会产生不利影响。

二、募集资金投资项目实施的必要性

（一）营销网络建设项目的必要性

1、提升公司品牌形象的需要

对于服装零售行业来说，品牌形象的建设很大程度上依赖于其营销网络的终端门店。通过店铺形象设计和陈列展示，以及提供舒适的消费环境和贴心便利的服务，能够给予消费者最直观的体验，提高消费者对品牌的认知度。同时，广泛覆盖的营销网络本身也在强化宣传公司品牌，对品牌推广有着规模效应的作用。据了解，国外知名服装企业均高度重视门店对品牌形象的作用，通过店铺作为宣传的主渠道，使消费者对于其品牌的关注转化为对店铺形象及服务的关心，提高消费者进店频率，将品牌宣传与终端销售紧密结合在一起。

品牌作为公司发展的核心，公司品牌形象决定了公司未来的发展。本项目的实施将提高品牌曝光度，特别是品牌被消费者认知的几率，有助于品牌形象的深入人心。同时，本项目的建设将使公司的终端形象得到全面、系统的提升，从而使公司的品牌形象、品牌价值得到提升。此外，公司发展直销店有利于加强公司的零售能力，形成强大的品牌效应，有效带动周边区域已有营销网点的销售业绩增长；而旗舰店和形象店的设立，不但能够通过其全面的展示、销售和服务功能来提升终端影响力，也能进一步引导加盟商、代理商按照公司的服务标准来提升终端服务水平，有效提升公司的品牌影响力。

2、完善公司营销网络布局的需要

本公司现有营销网络已经覆盖我国 20 多个省市或地区，其中东北、华东、西北地区门店数量较多、网点密集度较高，门店扩张速度较快。在其他省市，公司的门店网点覆盖程度和市场辐射能力有待进一步提高。本项目延续本公司的营销网络建设思路，公司将通过本项目在全国范围内构造更为完整的、辐射能力更强的营销网络。一方面，在优势地区扩充门店数量，通过重点加强核心商圈的旗舰店建设，提升公司品牌形象，进一步巩固和提升公司在现有核心商圈的竞争优势；另一方面，积极拓展新的区域市场，加快对尚未充分开发的重点地区的店铺建设。

项目的实施将进一步完善公司营销网络布局，巩固和提升公司在现有核心商

圈的竞争优势，加强对尚未充分开发的重点地区的终端布局，加大对三四线城市的辐射力度，弥补原有营销网络的薄弱环节，打造一个更为完整、辐射能力更强的营销网络体系。

3、加强对销售终端管控的需要

品牌服装企业直接控制的直销终端是实现销售并积累客户资源的最终环节，并且有助于直接控制服务质量、及时取得市场信息的反馈。因此，规模合适并且符合产品定位的直销终端的建设及管理是公司的核心竞争力之一。在现有特许加盟模式下，公司对销售渠道的控制力不够强，对市场需求信息的反应不够快，对品牌形象建设和促销活动等的统一策划不能得到充分执行，不利于品牌的整体发展。

随着公司实力的不断增强和品牌的不断提升，公司拟通过对直销连锁、特许加盟的渠道结构比例进行调整，进一步完善营销模式，形成多层次营销体系，切实增强销售渠道控制能力和稳定性。本项目实施后，公司的营销网络结构将得到显著优化，终端控制力将得到有效增强。一方面，公司通过加强在重点区域的直销店建设，全面展示品牌形象，提升终端影响力，引导加盟商执行公司的产品策略、营销计划和客户服务标准，提高加盟店终端的服务质量；另一方面，直销店还将使公司更快速准确的掌握终端客户的动态，为品牌推广和经营管理提供可靠信息。

4、提高公司市场占有率及盈利能力的需要

从服装行业价值链结构来看，行业的高附加值部分主要依靠品牌和渠道来实现，构建自己的营销渠道成为品牌服装企业占领市场的重要手段，同时，营销网络的延伸和门店规模的增长也将提升企业经营业绩。因此，为抢占市场制高点，赢得更多客户资源，扩张营销网络是市场竞争的需要，也是公司自身发展的需要。

从公司的经营情况来看，营销网络数量和规模的增长将明显提升公司的盈利水平。一方面，营销网络的扩张将直接促进销售规模的扩大；另一方面，直销店毛利水平普遍高于加盟店，可以为公司创造更多的利润。此外，直销店建设有利于公司在营销实践中及时捕捉市场的反馈信息，掌握目标消费群体的变化情况并适时做出销售调整，促进终端销售业绩的提升。

5、获得稀缺的、具有战略意义的门店资源的需要

核心商圈作为城市的商业中心，具有商业发达、交通便捷和人流量大等特征，是零售业务的理想场所。近年来，服装行业对大、中型城市核心商圈店铺资源的争夺日趋激烈，优质店铺资源十分稀缺，优质店铺资源已成为服装企业未来发展的重要战略资源。据公开资料显示，国内的众多服装品牌企业均通过资本市场融资等方式加大对核心店铺的争夺，如国内服装企业比音勒芬、海澜之家、雅戈尔、报喜鸟、七匹狼等均将大部分所募集资金用于营销网络建设，对公司开拓市场产生了积极作用。

目前，本公司拥有的店铺数量相对较少，及时、适度地取得相应的稀有店铺资源将使公司在激烈的行业竞争中保持领先优势。本项目的实施，将使公司在全国大中城市核心商圈获得充足的门店资源，提升公司品牌形象和销售业绩，确保在行业竞争中保持领先优势，对公司长远发展具有重大的战略意义。

6、下游市场的变化给品牌男装企业营销带来了新的变革

下游市场的变化导致了各大男装企业需要进一步扩大营销布局，融通线上线下渠道，开展“全渠道”营销模式，以此来扩大市场占有率。一方面，消费习惯的改变要求男装企业开展“全渠道”营销模式。互联网风口的到来，多个电商零售平台开始涌现，带给了消费者更多购物行为上的改变以及全新的产品体验，流量世界面临重新洗牌。另一方面，消费者内在需求的变化导致了各大男装企业需要及时响应跟踪。随着消费群体购买力的提升以及新一代年轻群体、时尚文化的兴起，男性群体服饰消费逐步向时尚化、个性化、品牌化过渡，各大男装企业需要凭借数字和物理渠道，给予客户无缝统一的消费体验，实现精准、更好、更快的服务输出。

（二）设计研发中心建设项目的必要性

1、打造公司核心竞争力需要

当前，世界服装产业的全球价值链可以分为研发设计、加工制造、市场营销三大环节，设计研发和品牌营销占据价值链附加值的高端。而占据价值链附加值高端环节的企业通常会在价值分配上处于有利地位，因此，设计研发是服装企业形成核心竞争力的关键环节之一。

本项目将更新现有的研发设施及相关软件，并为设计师提供最新的时尚潮流信息。同时，将配置较为先进的辅助设备，用于面料测试及开发、制版及样衣制作等与设计研发密切相关的工作。本项目的实施有助于公司紧跟行业设计研发趋势，确保公司设计研发所使用的有关软硬件设施处于行业领先水平，提升公司在产品研发方面的核心竞争力。

2、提高公司盈利能力的需要

近年来，品牌服装企业在设计研发方面大幅增加投入，以期通过设计研发实力的提高，增强企业软实力，在趋于同质化的市场竞争中异军突起，提高产品的市场占有率。在这一行业背景下，公司实施研发中心建设项目，有利于提高公司自主设计研发水平，加强公司在现有各个产品系列的产品开发能力，同时为公司新系列产品的开发提供基础，保障公司产品市场供给能力，提升公司产品市场占有率，切实提高公司盈利水平。

此外，公司现有的研发中心只能做手量，不具备服装打版能力，现已委托专业打版工厂进行服装打版，但是相对于自己打版而言所花费的时间较长，大大增加了公司的时间成本；同时，服装打版一般需要经过多次修改才能完成样衣制作，而委托专业打版工厂进行服装打版需要一定的费用支出，这导致了公司经营成本的增加。本项目以提高公司经营效益为目的，将建设集设计、制版和样衣制作为一体的设计研发中心，一方面，公司将实现服装的自主打版，减少样衣制作所花费的时间的同时，降低公司的成本支出；另一方面，该研发中心具有小规模生产能力，能够满足公司小批量高级定制类男装的生产需求，为公司带来一定的收益。

3、提升品牌附加值的需要

目前，我国服装产业已进入了品牌经营阶段，服装市场的竞争已经从单纯的价格竞争进入到更高形态的品牌化、国际化以及连锁专卖经营模式的全方位竞争阶段，品牌的竞争除了成本、价格、原材料的竞争之外，最重要的发展趋势就是新产品、高附加值产品研发的竞争。

本项目的实施，将为公司的品牌建设提供技术和智力支持，充分保证公司旗下各品牌差异化的设计风格，丰富公司产品结构，提升产品工艺质量，为消费者带来更好的穿着体验与品牌认同，从而进一步提高公司产品的附加值。

4、提升市场反应能力的需要

在信息技术高速发展的当下，服装产品更新换代速度加快，服装潮流瞬息万变，产品设计研发成为企业快速反应市场、占领市场的关键。公司现有的产品设计模式为将样衣制作交由委托加工厂商完成，这导致设计环节和样衣生产环节之间存在一定的时间差，延迟了设计定稿和交付生产的时间，不利于企业快速反应市场。

本项目的实施将提升公司市场反应能力，为公司爆款、热销脱销产品提供快速补货生产供给。项目建成后，公司设计研发中心将集设计、制版和样衣制作为一体，在设计师完成设计初稿之后即可在第一时间内完成样衣制作，进而完成定稿和交付生产。同时，该研发中心还具有小规模生产能力，在热销产品脱销时可以马上组织小规模补单生产，切实解决产品热销断货的问题。

5、有利于保护公司商业机密

对于品牌男装企业而言，设计研发是其核心竞争力的重要组成部分，设计研发成果是其保持行业领先的制胜法宝，是公司的商业机密和重要财产。虽然本公司在设计研发上已经取得了一定的成绩，其中的一些成果已经取得或者正在申请专利保护，但是公司现有的设计研发模式对设计研发成果机密保护还存在诸多薄弱环节，不利于公司知识产权和商业机密的保护。

本项目的实施将进一步完善公司设计研发模式，强化自主设计研发机制，加强公司商业机密的保护。项目建成后，设计研发中心将具备设计、制版和样衣制作等能力，从资讯收集到样衣制作的所有环节均由公司自主完成，实现公司产品开发及技术工艺的对外保密。此外，本项目将加强公司内部保密机制的建设，建立严格的资料和人员保密机制，加强公司商业机密的保护力度，为公司品牌提升保驾护航。

（三）信息化系统升级项目的必要性

1、信息化是男装企业自身发展的必然要求

随着全球经济一体化时代的到来，男装企业已无可避免地参与到国际竞争的环境中，已逐步从国内的、局部的市场竞争转向全球化、全方位的市场竞争格局。此外，由于服装市场具有典型的流行性和季节性特点，男装企业必须建立“多品

种、多批次、小批量、低成本”的现代化经营管理模式，这种管理模式要求男装企业通过推进信息化建设做到“库存管理优化、信息反馈高效、市场反应灵敏”，并由原来的追求市场份额为主导，转向关注男装市场的快速反应能力，努力缩短企业对于市场环境的响应时间，建立起企业的快速反应机制和畅通的市场信息反馈渠道。

2、增强公司产业链协同及把控能力的需要

男装行业产业链条较长，有效地匹配上游供应商和下游销售渠道是男装企业的核心竞争力之一。当前，男装市场的竞争已由单个企业的竞争转向群体企业的联合竞争，一个企业群体由男装企业与其上游的供应商和下游的客户群组成。男装企业必须通过与产业链条上的关联企业进行通力合作，形成相关供应链的联盟，以扩充自身实力和抵御外部风险，这对男装企业而言尤为重要。因此，男装企业不仅要建立企业自身内部的管理信息系统，而且要把信息系统扩展到其上游的供应商及其下游的营销网络终端，从而实现整个供应链的信息化管理。

就目前而言，从产业链纵向来看，公司对上下游关键环节的控制能力还有所欠缺，信息有效传递不畅，一定程度上影响了公司在产业链纵向的敏捷性和动态性；从产业链横向来看，公司研发设计、仓储物流、品牌推广、终端销售等环节在运营和创新协同方面的优势互补、相互支撑能力亦存在不足。通过信息化系统升级项目建设，一方面，可提升公司的渠道信息细化水平，使得公司能够根据销售数据准确预测消费者需求，用以指导产品的设计研发；另一方面，可实现线上线下全渠道互动，并在总部信息系统指导下进行线上及线下门店间货品之间的快速调配，以加速货物周转，降低库存风险。

3、有利于公司更有效地管理营销网络渠道

随着男装企业经营规模的不断扩大，企业的市场营销网络也从局部市场逐渐拓展到全国主要省份及地区，并且随之出现了直销店铺、加盟店和连锁专卖店等现代化商业运作模式，而跨地域的异地多点经营则使得以往传统的管理模式束手无策。库存管理、销售管理、人员管理、物流调配等一系列原本可以按部就班解决的问题，随着营销渠道、销售终端网点的增加和经营距离的延伸，变得越来越难以控制。

为使得与消费者直接接触的前端获取的市场信息能够在第一时间反馈至总部的决策中心，建立起快速反应体系，关键就是基于互联网平台的计算机管理信息系统。通过信息化系统升级项目建设，借助互联网系统，公司的决策者、管理者、员工、供应商、经销商、直销店皆可直接连接到总部的数据服务器，每一笔业务发生都将实时反馈至公司总部，从而使得公司总部可以及时了解销售、库存、市场变化、消费者需求等最新、最准确的信息，并可根据市场反馈调整计划、产品设计、面料供应、货品调配等工作，以实现用最优的库存、最快的速度使整个营销系统达到最佳运营状态。

此外，随着近年来公司电商业务、全渠道业务的不断展开，公司信息化系统建设覆盖面不全，信息系统建设规划不充分导致各系统建设数据流转困难，信息系统间模块功能重叠等问题也日益突出，现有的 IT 体系越来越难以支撑公司整体业务发展，因而亟需加大 IT 投资规模用以支撑公司未来几年的发展战略规划，为公司业务可持续化发展提供技术赋能。

4、有助于提升公司经济效益和品牌竞争力

信息化是当今世界发展的大趋势，已成为推动经济发展的重要力量。如今，越来越多的企业利用计算机技术、网络技术等一系列现代化技术，通过对信息资源的深度开发和广泛利用，不断提高生产、经营、管理、决策的效率和水平，从而提高企业经济效益和企业品牌竞争力。信息化的发展对于男装企业的影响尤为明显，在信息时代，市场竞争已经从男装企业的产品竞争转变为男装企业创新能力和对市场响应速度的竞争。

目前，信息技术在提高公司管理决策效率、快速反应、网络营销、客户关系管理、计算机辅助服装设计等方面都有着良好的促进作用。通过信息化系统升级项目建设，围绕公司发展的战略目标和主要规划，将信息化技术广泛的应用于男装产品设计之中，并对客户信息、市场需求、品牌推广、计划供应、面料采购、仓储物流等环节进行统一管理，通过进一步提高管理效率和反应速度，加强产品的创新设计，以满足市场各方面的需求，使信息化能够更好地在公司的发展中发挥其商业价值，从而提升公司的经济效益和品牌竞争实力。

三、募集资金投资项目实施的可行性

（一）男装行业具有良好的市场前景

男装行业具有良好的市场前景具体详见本招股说明书“第五节业务与技术”之“二、行业基本情况”之“（二）发行人所处行业发展情况”之“2、男装行业发展情况”的相关内容。

（二）公司具备项目所需的经验、团队、营销网络等基础

经过多年的努力经营，公司已成为男装行业的领先企业，拥有业内领先的设计开发、市场营销、终端运营管理、技术储备等能力。

1、本公司拥有较强的产品设计开发能力

公司的 DIKENI 和 CARSYDA 品牌定位明确，两大品牌均设有产品研发中心，并由不同的团队分别完成两大品牌的产品开发工作。公司的产品研发中心主要负责完成产品企划和设计研发任务，并控制产品质量和开发成本，严控执行设计预算。自品牌成立以来，公司产品研发中心以市场需求为导向，高质量完成产品开发设计工作，产品上市后颇受消费者青睐，较好的满足了市场需求。

此外，基于对产品开发和产品发布会功能的深刻理解，公司采取了与很多品牌不一样的工作方法。首先，在产品开发的前期由品牌核心管理层综合品牌战略和市场销售信息进行系统性的分析和研究，最终形成十分详细的产品开发计划，根据开发计划进行产品设计，并且在产品设计期间不断地保持着与销售等部门的沟通，对产品设计做出相应的修改，直至最终完成产品开发。随后，在产品订货发布会上与来自全国各地的销售商进行详细的讨论和订单调整。最后，对销售商的建议进行综合分析形成生产计划。这样的过程平衡并综合了市场意见和品牌发展战略，实现了品牌发展与市场需求的有效衔接。

2、本公司拥有较好的市场营销网络基础

经过多年的努力，公司在国内部分区域内建立了比较完善的营销网络，现已覆盖我国 20 多个省市或地区。品牌成立之初，迪柯尼采用授权和经销的形式向全国的意向客户进行招商，由于品牌的市场定位较为准确和当时在市场当中的竞争品牌相对较少的原因，公司在短时间内就在全国各地拥有了超过 100 家的店铺

和商场专柜。其后，随着店铺的经营成功和市场推广的不断深入，加上品牌知名度在男装市场不断地提高，各地要求经销的客户纷至沓来，到目前为止已有超过400家店铺和专柜，分别进驻了各覆盖城市的一线商场，并且建成覆盖了二、三线商场的专柜和店铺的综合销售体系，形成了直销和经销相结合经营模式。

此外，公司终端直销和经销形成了互补、协作发展，促进了品牌的进一步发展壮大。公司在高标准建设直销店铺的基础上，通过与经销商结成密切的商业伙伴，并向经销商提供各项销售指引和营销支持，有针对性地提供给经销商急需的帮助，从而提升了公司整体品牌形象，促进了产品的销售。也正是因为公司对经销商无微不至的指导，吸引了众多的商户加盟品牌，同时也提升了客户服务体验，最终建立和完善区域市场的销售网络。

3、本公司拥有比较丰富的终端建设和运营管理经验

截至2022年12月末，公司DIKENI和CARSYDA两大男装品牌的门店数量为411家，其中直销门店为213家，具有建设与运营本项目相适应的技术水平与管理能力。经过二十余年的发展，公司积累了丰富的门店拓展经验，形成了一套较为完善的门店拓展流程和制度，包括市场调研、选址考察、门店装修等内容。同时，在门店管理方面，公司已建立了一套完善、成熟的门店管理制度，如人员培训、货品管理、商品陈列、财务结算等，确保公司终端管理的规范化、统一化。此外，公司已与卓展、王府井、天虹、茂业等众多商业集团建立了广泛而深入的合作，也为公司直销门店的拓展奠定了良好的基础。公司成熟丰富的门店拓展和管理经验为本项目的顺利实施提供了有力保证。

4、第三方物流快速发展为营销网点的仓储物流提供便利

在国内主要行业中，服装产品是使用第三方物流比重最高的行业之一，第三方物流的发展速度直接影响服装行业营销网络的铺设和市场的反应速度。近年来，国内第三方物流发展迅速，专业化分工不断深入，无论是在数量和服务质量上都得到了极大的提升，完善的仓储物流体系及配套服务完全可以满足自主服装品牌企业将物流运输环节外包出去的经营需要。随着服装行业对物流外包服务的大量使用，国内第三方物流企业服务服装行业的经验也在不断增加，其服务范围、覆盖能力及快速承运能力也在不断增强，为服装企业实施跨区域经营创造更有利

的条件，并且极大的缩短了产品的在途时间。此外，对于国内男装企业而言，第三方物流不仅可提升企业的供应链反应能力，而且较国际服饰品牌具有更快的市场反应速度。

随着购买触点数量的增长，各类平台开始涌现，消费者对于无缝集成的需求也便不断增长，对于企业的客户响应度要求越来越高，过去以产品和实体店为中心的传统零售分销模式因此被新一代的以顾客为中心、以电子商务为中心的全渠道体验模式逐步取代。通过多渠道销售模式，各大企业不仅可以及时、全面的掌握客户情况，大大改善客户服务体验，也可以实现产品推广范围的扩大，打破业务渠道之间的界限，带来更高的利润收入。

5、本公司拥有一定的线上渠道建设基础

公司管理层具有较高的战略眼光，一直以来，公司高层管理员对于下游消费者产品需求的变化以及购物行径的变革有着较为持续的跟踪以及深刻的理解。近些年，由于电子商务的快速发展以及相关技术、理念的成熟，公司便明确提出要大力开展“全渠道”营销建设，实现以消费者为中心，以线下门店、线上旗舰店等多元化渠道来实现更大范围消费者需求的无缝衔接，给予客户更优质、及时的产品体验，不断提高消费者忠诚度。

目前，公司在国内部分区域内建立了比较完善的实体营销网点，线上渠道方面，公司已在唯品会、天猫、微信平台、京东、抖音平台等电商平台设立了直销店铺。整体而言，线上渠道建设正有条不紊展开。

四、募集资金投资项目的基本情况

（一）营销网络建设项目

本项目主要包括线下直销门店建设和线上新零售渠道扩展两部分。首先，公司拟针对“DIKENI”与“CARSYDA”两个男装品牌以商场联营与店铺租赁的方式开拓新增直销门店，加强公司营销网络在全国范围内的战略布局。项目预计未来三年内将在全国主要城市新增 234 家直销门店，合计营业面积 34,813 平方米。此外，公司还将加大线上新零售渠道投入，以打通实体门店、电子商务渠道、移动商务渠道，实现线上线下一体化销售，实现引流和精准营销的全渠道零售。

项目建设期为三年，计划总投资为 47,810.53 万元，其中：工程费用 15,105.34 万元，工程建设其他费用 1,142.75 万元，市场推广费用 10,033.28 万元，人力成本投入 15,501.35 万元，预备费 812.41 万元，铺底流动资金 5,215.41 万元。本项目的建设将进一步完善公司的营销网络体系，扩大公司销售规模，提升产品市场形象和品牌知名度。项目建设将大大有利于提高企业经济效益，保证公司的可持续发展，提高营销能力和抗风险能力。

（二）设计研发中心建设项目

本项目将利用公司位于广州市花都区炭步镇大涡村的已有场地中的一部分用于建设公司产品设计研发中心。通过引进一系列国内外先进的面料实验及打版设备，并配备相应的设计研发人员，实现公司设计研发能力的进一步提升，为新技术与新产品的开发提供研发平台，缩短产品研发周期，提升产品质量，进一步提高公司产品的技术水平和利润水平。

项目装修面积约为 15,000.00 平方米，建设期为 2 年，计划总投资 4,647.38 万元，其中：工程费用投入 3,170.14 万元，工程建设其他费用投入 200.34 万元、预备费投入 158.50 万元，研发经费投入 1,118.40 万元。通过本项目的建设，公司将利用该中心引进一系列国内外先进研发设备及高端设计研发人才，并开发一批专利技术，大幅度提高公司的整体设计研发能力，为公司的持续发展提供强有力的技术支持。

（三）信息化系统升级项目

本项目将在公司原有信息系统的基础上，结合公司业务快速发展背景下对经营管理的更高要求，全面升级改造现有信息管理系统，打通各业务链条，简化流程传递，提高信息传递的及时性和有效性，提高公司各部门之间的信息共享水平，提升公司内部的协同合作能力和运行效率。

项目建设期为两年，计划总投资 10,325.35 万元，其中：工程费用投入 9,638.00 万元，工程建设其他费用投入 195.66 万元、预备费投入 491.69 万元。本项目将搭建集数据中心、灾备中心、SAPERP 系统、POS 系统、订货会系统、会员管理系统、基于大数据的业务决策支持系统等功能于一体的信息系统，从而协助公司提高市场反应速度，优化资源配置，为公司科学决策和长期可持续发展提供有力

支撑。

（四）补充流动资金

公司拟使用 7,500.00 万元募集资金用于补充流动资金，以有效满足公司经营规模迅速扩张所带来的资金需求，并改善财务结构。

随着行业的发展、公司规模的扩大、客户订单的增加以及未来募集资金投资项目的实施完毕，公司的营业收入预计能够保持增长，存货等所占用的资金也会同步增长。与此同时，公司采购原材料、研发投入、人力支出等所需的日常营运资金的需求量亦会逐年递增，保持与业务发展规模相适应的流动资金规模是业务扩大的必然要求。通过补充流动资金，将为实现公司业务发展目标提供资金支持，有利于公司更好地抓住市场发展机遇，促进公司主营业务的持续、快速发展，提升公司的核心竞争力，并最终提高公司的长期盈利能力。

五、公司未来发展战略及发展规划

（一）公司总体发展战略

公司以申请首次公开发行股票为契机，把握我国男装的发展机遇，打造以“简约、现代、优雅”为理念的“DIKENI”品牌和以“现代、精致、艺术”为理念的“CARSYDA”品牌，秉持“顾客第一、合作共赢、专注执着、诚信正直、积极进取、学习创新、知行合一”的企业价值观，为现代都市精英提供融合经典和创新的现代商务休闲男装，传递简约优雅的着装文化，致力成为最受顾客信任的品质生活倡导者。

（二）未来三年发展目标

公司未来三年的发展目标是通过打造明星单品，提升会员服务的增值价值，树立品质生活的品牌形象，不断纳入并维护优质的客群，提高公司盈利能力；持续拓展和优化终端门店，并积极发展电商和私域流量池等新零售渠道，为公司发展提供新的增长驱动力；建设升级研发中心和信息化管理系统，成为将数据化、智能化创新运用于中高端男装的先行者。

（三）主要业务计划

1、经营开拓计划

（1）打造“尼衣橱”概念，深化品质生活的品牌形象

公司计划打造“尼衣橱”概念，在每个门店为会员开辟独享的衣橱空间，针对不同会员的画像为会员定制每季搭配方案。公司通过沉淀已久的会员系统，利用大数据对会员画像进行深度刻画，细化至会员的身形比例、消费习惯、生活场景等，并由在服装搭配高度专业的人员为会员量身定制多套服装搭配方案，为不同会员搭配出不同感官的“简约、现代、优雅”形象，为会员减省搭配设计的环节以提供差异化的优质服务，进一步升级门店的高端场景体验。

（2）开拓并精细化运营会员大客户

公司将更加注重大客户的开发与服务，专门针对大客户开展相应的管理方针。对于会员，公司将在多维度进行维护与服务，力求会员的留存与满意程度，包括会员服务上打造“尼衣橱”服务模式，聚焦消费金额较高且稳定的会员顾客；对于会员数据运用智能分析，塑造数据上的快速反应能力，打通地域与门店的限制，并随客户及时代潮流打造与时俱进的品牌及商品标签；在门店之外为会员提供增值服务，举办全年会员私享会，塑造品牌的生态圈，加强品牌粘性。

（3）拓展终端门店，打造覆盖力更强的营销网络

公司将通过新增门店，大力开拓空白市场，不断完善现有的销售网络，稳步扩大经营规模，逐步提升中高端男装市场的占有率，提升“DIKENI”及“CARSYDA”品牌知名度。公司将巩固和提升公司在现有核心商圈的竞争优势，入驻新兴核心商圈，取得稀有店铺资源；弥补原有营销网络的薄弱环节，在华北、华南、华中开设门店，增加在上述地区的门店覆盖程度，与公司在东北、华东、西北的密集销售网络相结合，打造全国性的多点密集的销售布局；在零售终端渠道日益下沉的趋势和三四线城市居民消费日益增长的环境下，加强对尚未充分开发的重点地区的终端布局，通过加盟模式加大对三四线城市的辐射力度，打造一个更为完整、辐射能力更强的营销网络体系。

（4）建设线上渠道，实现全渠道运营

公司将加大线上新零售渠道投入，使线上店铺成为重要的品牌形象及传播渠道的同时，利用数字化、互动等技术与线下实体门店融合打通，实现线上线下一体化销售，实现引流和精准营销的全渠道零售。

电商方面，公司将尽力把握网络发展趋势，充分利用线上经营的工具，描绘线上目标客户的消费者偏好与消费者画像，对于线上的品牌形象进行定位上的优化，推进线上业务的快速发展。同时，在公司计划在现有的电商业务发展的基础上，加大新兴渠道的开拓力度，大力开发抖音、小红书等移动社交平台和带货平台。

微信平台成为公司会员运营的核心载体。一方面将线下的门店顾客引流至微信平台，公司将推动 CRM 运营并打通线上线下壁垒，结合公司独特的“尼衣橱”服务在店外开展新型营销方式，为公司门店带来更多客户；另一方面，公司将公域流量有效转化至以微信平台为主的私域平台运营，扩大优质的会员群体。

2、设计研发

公司将通过打造集企划、研发、品牌展示为一体的研发中心进一步加强研发设计实力，在企划方面，通过高效精准的数据信息采集能力，综合各方数据，对流行趋势，面料及服装流行资讯等进行分析，以此确立企业新产品的定位以及各大要素的实际应用，契合下游市场需要。在研发方面，引进一系列国内外先进的面料实验及打版设备，并配备一流的国际化设计团队，完成款式设计、版型设计、面料织物结构设计、色彩图案设计等工作。在品牌展示方面，新的研发中心将从品牌设计的理念和高度出发，打造创新 IP、跨界联名等新模式的产品发布方式，数字化提升店面陈列和橱窗设计，以“场”优化销售。

3、公司组织策略升级

（1）建立完善经营管控体系降低公司风险

公司计划建立全面预算及 PDCA 检核的经营管控机制，抓住关键风险节点并加以延伸，使效益在风险可控的前提下实现增长，加强对于企业经营规范性的控制。

（2）信息管理系统升级

公司将全面升级改造现有信息管理系统，打通各业务链条，简化流程传递，提高信息传递的及时性和有效性，提高公司各部门之间的信息共享水平，提升公司内部的协同合作能力和运行效率。搭建数据中心、灾备中心，升级 SAP 系统、ERP 系统、POS 系统、订货会系统、会员管理系统、基于大数据的业务决策支持系统，从而协助公司提高市场反应速度，优化资源配置，为公司科学决策和长期可持续发展提供有力支撑。

（3）提高商品运营效率

公司计划在商品的全链条各环节进行改善，提高品牌商品的运营效率。采买和设计方面，筛选确认主推款，减少无效款式的数量；库存方面，打通线上及线下，加强各区域库存的流动性，加快存货周转速度；销售方面，根据产品的性质进行体系化的折扣和终端零售价管理，保证价格体系的平稳和合理性。

（4）资本平台发展计划

本次公开发行后，公司将按计划严格管理和合理使用募集资金。未来，公司将根据经营规划、业务发展及项目建设情况需要，在考虑资金成本、资本结构的前提下，适时通过银行贷款、股权融资等方式筹集资金，促进公司业务持续、健康地发展。

（四）拟订上述计划所依据的假设条件

上述发展计划是综合公司现有业务规模、市场地位及行业发展趋势等多方面因素制定的，主要依据的假设条件如下：

1、本次公开发行能够顺利完成，募集资金能及时到位；

2、公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展的状态，未发生对公司发展具有重大影响的不可抗力；

3、公司各项经营业务所遵循的国家及地方的现行法律、法规、行业管理政策及发展导向无重大变化；

4、公司所在行业及领域的市场处于正常发展的状态，未出现重大的调整和波动；

5、无其他不可抗力及不可预见因素对公司经营造成重大不利影响；

6、公司的经营管理水平能够充分适应公司规模及业务量的快速增长，管理、技术、营销人员保持稳定并能满足公司业务快速发展的需要。

（五）实施上述计划可能面临的主要困难

1、经营专业人才的需求

随着公司业务规模的不断扩张，在品牌策划和推广、产品研发设计、营销网络建设、物流配送系统的改善、信息系统的优化等各个方面都对人力资源提出了更高的要求。因此，人才的引进和培养特别是经营管理等方面人才的引进和培养，将是公司发展过程中的重要工作。

2、多渠道融资的需求

为了提高公司的核心竞争力，保持经营业绩的持续增长，公司需要在产品研发设计、品牌建设推广、营销渠道建设、信息化建设等多方面进行持续的投入。公司目前的融资渠道单一，公司现有业务发展所需要的资金通过自有资金、股东投入解决，不利于公司的长远发展。本次发行上市有利于多样化融资渠道，满足公司业务发展的资金需求，达到业务发展的预期目标。

（六）确保实现上述发展计划拟采用的方式、方法或途径

1、积极拓展融资渠道

公司将以本次发行上市为契机，加强与金融机构的沟通交流，积极拓展融资渠道，综合运用多种融资方式，合理优化资本结构，为公司业务发展提供资金保障。

2、加强人才培养引进

公司将加强对优秀人才的培养和引进，于内完善内部培训、培养和晋升机制，于外引进契合公司文化的优秀人才，优化专业人才的结构，并建立多维度的员工激励机制，确保公司在人才上的竞争力，为公司的可持续发展提供动力。

（七）报告期内已采取的措施及实施效果

公司现有业务是实现发展计划的重要基础。公司在现有业务的发展过程中逐

渐积累起来的品牌知名度、营销网络体系、内部经营管理体系等优势，将为实现公司战略目标打下坚实的基础。

公司发展计划是在现有业务正常经营和募集资金项目顺利投资见效的基础上制定的。上述发展计划的顺利实施将进一步促进公司规模的扩大、不断改善营销体系、提升快速反应能力、提高公司管理水平、增强公司盈利能力，全面提升公司核心竞争力。

第八节 公司治理与独立性

一、内部控制制度的情况

（一）报告期内公司治理方面存在的缺陷及改进情况

公司自设立以来，根据《公司法》《证券法》等其他有关法律、行政法规、规范性文件的要求，制定了《公司章程》，建立了健全的股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度，并在董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等四个专门委员会。公司制定了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》《董事会秘书工作细则》《投资运作管理制度》《关联交易管理制度》《对外担保管理制度》《募集资金管理制度》等公司治理的相关制度，明确了权责和决策程序。

报告期内，公司股东大会、董事会及其下属各专门委员会、监事会依照有关法律法规、规范性文件及《公司章程》规范运行，各股东、董事、监事及高级管理人员依照有关规定切实行使权利，并履行相应的职责，不存在违反相关法律、法规及规范性制度的情况，公司治理不存在重大缺陷。

（二）公司管理层对内部控制制度的自我评价

报告期内，公司已经建立了一套比较完整且运行有效的内部控制体系，“三会”运作规范，管理层职责明确，所建立的制度体系涵盖了公司运营的主要层面和环节，并在各项经营活动中得到较好的执行，保证了经营活动的有效进行。

报告期内，不存在对公司治理有重大影响的缺陷和异常事项。公司将参照财政部等五部委的《企业内部控制基本规范》及《企业内部控制应用指引》《企业内部控制评价指引》等相关规定，持续完善内部控制体系。

（三）注册会计师的审核意见

2023 年 3 月 23 日，华兴会计师事务所出具的《内部控制鉴证报告》（华兴专字[2023]21012120269 号）确认公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2022 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

二、报告期内违法违规行为的情况

报告期内，公司受到如下税务行政处罚：

序号	执法机构	处罚时间	不合格事项	处罚金额	处理结果	是否整改完毕
1	国家税务总局杭州市西湖区税务局	2021 年 7 月	**广州迪柯尼服饰股份有限公司杭州**西溪分公司丢失 1 份空白 2016 版增值税普通发票（二联折叠票）	100 元	当场缴纳	完毕
2	**国家税务总局南昌市青云谱区税务局洪都税务分局**	-	**广州迪柯尼服饰股份有限公司南昌洪城路分店逾期申报个人所得税**	**100 元**	**及时缴纳**	**完毕**

上述行政处罚事项情节轻微，不构成重大违法违规行为，亦不构成发行人本次发行上市的法律障碍。

除上述情形外，公司严格遵守国家有关法律、法规，报告期内不存在重大违法违规行为，也未受到其他相关主管部门的重大处罚。

三、资金占用和对外担保的情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对全资子公司以外的对外担保。

截至本招股说明书签署日，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

四、公司独立经营情况

公司设立以来，严格按照《公司法》《证券法》等相关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，建立了完善的公司法人治理结构。公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间相互独立，具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整

公司是依法由有限公司整体变更设立的股份公司，拥有和使用的资产主要包括房产、土地使用权、商标、专利等与生产经营相关的资产以及其他辅助、配套资产。公司与控股股东、实际控制人等关联方之间的资产权属明晰。截至本招股

说明书签署日，公司不存在资金、资产被股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况。

（二）人员独立

公司的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，也未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员未在控股股东、实际控制人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分公司、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

公司拥有独立的生产经营和办公机构场所，不存在与股东单位混合经营、合署办公的情形。公司依据《公司法》和《公司章程》设立了股东大会、董事会、监事会等较为完备的法人治理结构并制定了相应的议事规则，各机构依照相关规定在各自职责范围内独立决策、规范运作，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业及其职能部门之间不存在上下级关系，也不存在机构混同、合署办公的情形。

（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间不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或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、控制权、管理团队稳定，最近三年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；发行人的股份权属清晰，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，最近三年实际控制人没有发生变更。

（七）无重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项

公司不存在主要资产、核心技术以及商标的重大权属纠纷。公司不存在重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，以及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。

五、同业竞争

公司的控股股东为冠璟投资，持有公司 5,500 万股股份，占发行人股本总额的 61.11%。除迪柯尼以外，冠璟投资未控制其他企业。

公司实际控制人为许才君、郑雪芬夫妇。截至本招股说明书签署日，除发行人及其子公司外，实际控制人及其近亲属控制的或存在重大影响的其他企业情况如下：

序号	公司名称	股东结构	经营范围
1	冠璟投资	许才君、郑雪芬合计持股 100%	投资咨询服务；企业自有资金投资；企业管理服务
2	横琴裕盛隆	许才君、郑雪芬合计持有 37.57%的出资份额，郑雪芬担任执行事务合伙人	投资管理，以自有资金投资于广州迪柯尼服饰股份有限公司，股权投资
3	巨鹏贸易	实际控制人许才君持有 100%股权并担任董事	贸易
4	韶关巨鹏	巨鹏贸易有限公司持股 100%	种植各种果树、蔬菜、食用菌（我国稀有和特有的珍贵优良品种除外）和农副产品的初级加工。产品内外销售

由于公司是一家集研发、销售及品牌管理于一体的品牌商务休闲男装企业，控股股东、实际控制人及其近亲属控制或存在重大影响的企业与公司不存在经营相同或相似业务的情况，与公司不构成同业竞争。

六、关联方及关联关系

根据《公司法》《上市规则》和《企业会计准则》等的规定，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及关联关系如下：

（一）公司控股股东和实际控制人

公司的控股股东为冠璟投资，直接持有公司 61.11%的股份。

公司实际控制人为许才君、郑雪芬夫妇。

（二）公司控股股东和实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，除本公司及本公司子公司之外，控股股东冠璟投资不存在控制其他企业的情况。

截至本招股说明书签署日，除公司控股股东冠璟投资外，公司实际控制人许才君和郑雪芬控制的其他企业情况如下：

1、横琴裕盛隆

珠海横琴裕盛隆投资合伙企业（有限合伙）的基本情况详见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（三）持有公司 5%以上股份的其他主要股东”。

2、巨鹏贸易

企业名称	巨鹏贸易有限公司
英文名称	GIANTEAGLETRADINGLIMITED
成立时间	2011 年 2 月 23 日
注册资本	2 港元
股权结构	许才君持有 100%股权
注册地和主要生产经营地	香港湾仔轩尼诗道 19-21 号金钟商业大厦 19 楼 A 室
主营业务	无实际经营

3、韶关巨鹏

中文名称	韶关巨鹏农业开发有限公司
成立时间	2011 年 8 月 24 日
注册资本	366 万港元
实收资本	366 万港元
股权结构	巨鹏贸易有限公司持有 100%股权
法定代表人	郑琳
注册地和主要生产经营地	乳源县鹰峰东路坝厂村委会 203 室
经营范围	种植各种果树、蔬菜、食用菌（我国稀有和特有的珍贵优良品种除外）和农副产品的初级加工。产品内外销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	无实际经营

（三）公司下属子公司

公司下属子公司情况详见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“七、发行人控股子公司和参股公司情况”。

（四）持有公司 5%以上股份的法人或其他组织及其一致行动人

除冠璟投资外，其他持有公司 5%以上股份的股东为实际控制人许才君、郑雪芬夫妇以及横琴裕盛隆，其基本情况详见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（二）实际控制人情况”和“（三）持有公司 5%以上股份的其他主要股东”。

（五）关联自然人

公司的关联自然人包括：

1、直接或者间接持有公司 5%以上股份的自然人

报告期内，直接或者间接持有公司 5%以上股份的自然人为实际控制人许才君、郑雪芬夫妇，其基本情况详见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（二）实际控制人情况”。

2、公司董事、监事及高级管理人员

报告期内，公司的董事、监事及高级管理人员情况详见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”。

3、前述两项人员关系密切的家庭成员

报告期内，前述两项人员关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母亦构成本公司的关联自然人。

4、直接或者间接地控制公司的法人（或者其他组织）的董事、监事及高级管理人员

报告期内，控股股东冠璟投资的执行董事兼总经理为许才君、监事为王喜丹。

（六）其他关联方

截至本招股说明书签署日，除上述关联方外，其他关联方主要为关联自然人控制、共同控制、具有重大影响的，或者由其担任董事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的其他企业或组织。其他主要关联法人具体情况如下所示：

序号	关联方	关联关系
1	广州天河颖丰科技开发有限公司	董事包倩倩配偶吴岳邦直接持有 37%股权，吴岳邦父亲吴远流直接持有 37%股权并担任执行董事，吴岳邦胞兄吴岳威直接持有 26%股权并担任经理的公司
2	广州鼎蓝科技有限公司	董事包倩倩配偶吴岳邦持有 100%股权并担任执行董事兼总经理的公司
3	广州鼎蓝农信餐饮有限公司	广州鼎蓝科技有限公司持有 70%股权，董事包倩倩配偶吴岳邦担任执行董事兼总经理的公司
4	恩平市君堂镇颖丰陶瓷有限公司	董事包倩倩配偶的父亲吴远流持有 21%股权并担任董事的公司
5	广州市丽晴贸易有限公司	监事陈丽屏持有 51%股权并担任执行董事的公司（已吊销）
6	上海曹益堂企业管理中心	独立董事曹益堂持有 100%出资额的个人独资企业
7	上海艺唐投资咨询有限公司	独立董事曹益堂及其配偶白雪持有 100%股权并由白雪担任执行董事的公司
8	上海艺镁投资管理有限公司	上海艺唐投资咨询有限公司持有 30%股权，独立董事曹益堂配偶白雪担任执行董事
9	桐城市名人堂玉雕有限公司	独立董事汪林之弟汪飞持有 100%股权并担任执行董事兼总经理的公司
10	桐城经济开发区君之玉玉器厂	独立董事汪林之弟汪飞作为经营者的个体工商户
11	安徽恒卓装饰工程有限公司	独立董事汪林之弟汪飞持有 33.36%股权的公司
12	广州趣米网络科技有限公司	独立董事汪林担任董事的公司
13	JD Trading Co.,Ltd.	董事 KANGBYOUNGSIK 之兄担任董事长、总经理的公司
14	CHESTERTONS KOREA	董事 KANGBYOUNGSIK 配偶之兄担任副总裁的公司
15	广州保税区雅兰国际化妆品有限公司	监事陈丽屏之配偶梁学东担任财务总监的公司
16	**上海珩兴智能科技（集团）有限责任公司**	**独立董事曹益堂担任董事的公司**

（七）报告期内曾为发行人关联方的自然人或企业

除上述已披露的截至本招股说明书签署日存在的关联方以外，发行人报告期内曾经的关联方包括曾担任发行人董事、监事、高级管理人员的关联自然人，以及报告期内发行人的关联自然人曾控制、共同控制或施加重大影响的或曾担任董

事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的关联企业等。报告期内发行人曾经的关联方情况如下：

序号	关联方名称	关联关系	状态
1	王伟新	曾任发行人监事会主席	于 2021 年 2 月 28 日辞任
2	临海市裕和五金灯具有限公司	董事包倩倩之弟包志鹏持有 80%股权、包倩倩之父包卫国持有 20%股权并担任执行董事兼经理的公司	该公司已于 2021 年 12 月 1 日完成注销
3	亚东星尚长歌投资管理有限公司	独立董事曹益堂曾担任总经理的公司	于 2020 年 11 月 19 日辞任
4	安徽恒卓物流货运有限公司	独立董事汪林之弟汪飞曾经持有 50%股权的公司	于 2020 年 4 月 9 日转让该公司 50%股权
5	湛江市万维数码科技有限公司	原监事王伟新父母持有 100%股权并由其父亲王田贵担任执行董事兼经理的公司	该公司已于 2020 年 6 月 15 日完成注销
6	南极电商股份有限公司	独立董事曹益堂曾担任副总经理兼董事会秘书的公司	于 2020 年 9 月 30 日辞任
7	杭州小电科技股份有限公司	独立董事曹益堂曾担任副总经理兼董事会秘书的公司	于 2021 年 10 月辞任
8	ADON WORLD SAS	独立董事曹益堂曾担任监事、执行委员会成员的公司	于 2019 年 11 月辞任

对于已被注销的关联方，其注销的原因具有合理性，该等企业不存在重大违法违规行为，与发行人不存在同业竞争或关联交易，亦不存在为发行人代为承担成本费用等情况。具体情况如下：

序号	关联方名称	注销的原因	实际经营业务	是否存在同业竞争或者关联交易
1	湛江市万维数码科技有限公司	—	计算机软硬件开发、安装、测试、维护与销售	否
2	临海市裕和五金灯具有限公司	临海市裕和五金灯具有限公司业务经营不善	五金配件、灯具加工	否

注：湛江市万维数码科技有限公司系原监事王伟新父母持有 100%股权并由其父亲王田贵担任执行董事兼经理的公司。由于王伟新于 2021 年 2 月离职，未获取该公司注销的原因。

对于以股权转让的方式置出的关联方，交易对手不属于发行人实际控制人及董监高及上述人员亲属的关联方，亦不属于公司的前员工，不存在他方替公司关联方持有相关企业股份的情形。具体情况如下：

序号	关联方名称	交易对手是否为公司实际控制人及董监高及上述人员亲属的关联方、是否为前员工	是否他方替公司关联方持有
1	安徽恒卓物流货运有限公司	否	否

对于因任职关系变动导致关联关系变化的关联方情况，其职务关系变动情况均真实，不存在其他利益安排。具体情况如下：

序号	关联方名称	任职关系变动的原因
1	王伟新	原监事会主席王伟新因个人原因从迪柯尼离职
2	亚东星尚长歌投资管理有限公司	独立董事曹益堂从亚东星尚长歌投资管理有限公司的控股股东上海复星创富投资管理股份有限公司处辞职，亦辞任亚东星尚长歌投资管理有限公司总经理
3	ADON WORLD SAS	深圳歌力思服饰股份有限公司收购了 ADON WORLD SAS 全部股权，独立董事曹益堂辞任 ADON WORLD SAS 监事、执行委员会成员
4	南极电商股份有限公司	独立董事曹益堂因个人原因辞任南极电商股份有限公司副总经理、董事会秘书
5	杭州小电科技股份有限公司	独立董事曹益堂因个人原因辞任杭州小电科技股份有限公司副总经理、董事会秘书

发行人未与报告期内曾经存在的其他关联方发生交易，不存在关联交易非关联化的情形。

七、关联交易情况

报告期内，公司根据关联交易的性质重要性和金额大小重要性两方面对关联交易的重大性进行判断和区分，在判断关联交易的性质重要性时，公司主要考虑该关联交易在性质上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；在判断关联交易金额大小的重要性时，若该关联交易金额超过当期扣除异常项目或非经常性项目的税前利润的 5%，则公司将其定义为重大关联交易。根据上述标准，公司将关联交易分为重大关联交易和一般关联交易，具体情况如下：

（一）重大关联交易

1、经常性关联交易

（1）支付董事、监事、高级管理人员薪酬

报告期内，公司支付给董事、监事、高级管理人员的薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
关键管理人员薪酬	892.39	1,011.70	872.94

2、偶发性关联交易

（1）关联担保

报告期内，公司作为被担保方的关联担保情况如下：

单位：万元

担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
郑雪芬	10,000.00	2018-11-23	2021-11-23	是
许才君	10,000.00	主合同项下每笔/每期债务履行期届满之日起2年		是
许才君	10,000.00	主合同项下每笔/每期债务履行期届满之日起2年		是
许才君	10,000.00	主合同项下每笔/每期债务履行期届满之日起2年		否

公司关联自然人为公司的银行借款、融资等提供担保，未收取公司费用，系公司日常经营及业务发展的合理需求，具有合理性和必要性，不存在损害本公司及非关联股东利益的情况。上述关联担保不影响发行人的经营独立性，发行人报告期内经营稳定，业绩以及资信状况良好，不存在对控股股东、实际控制人的依赖。上述担保系满足贷款银行授信要求而发生，不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用、对发行人利益输送的情形。

（二）一般关联交易

1、经常性关联交易

（1）关联销售

报告期内，公司向关联方销售商品金额如下：

单位：万元

关联方	2022 年度	2021 年度	2020 年度
熊国文	0.45	0.90	0.27
陈海君	-	0.05	-
合计	0.45	0.95	0.27

报告期内，公司关联销售金额较小，系公司员工在门店内进行正常消费所产生，对公司的经营业绩不具有重大影响。

2、偶发性关联交易

报告期内，公司未发生一般偶发性关联交易。

3、关联方应收应付款项

单位：万元

项目名称	关联方	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
其他应收款	陈海君	-	38.00	0.27
其他应收款	郑官华	-	-	0.05

注：陈海君于 2021 年 2 月起担任公司监事，按照《上市规则》的规定，其任职前 12 个月内也为发行人关联方。按严格口径，发行人 2020 年末与陈海君之间的往来余额统计为关联应收应付款项。

上述公司与陈海君及郑官华的其他应收款余额系公司拨付的用于日常经营的备用金。

八、对关联交易决策权力与程序的安排

公司为了规范关联交易行为，在《公司章程》《关联交易管理制度》《对外担保管理制度》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》中，规定了有关关联交易的相关制度，以保证公司关联交易的公允性，确保关联交易行为不损害公司和全体股东的利益。主要规定如下：

（一）《公司章程》部分相关规定

“第四十条 股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：

……

（十六）审议批准公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 1,000 万元人民币以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易事项。”

“第四十一条 公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：

……

（六）对股东、实际控制人及其关联人提供的担保。”

“第一百一十六条

……

公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元人民币以上或公司与关联法人达成的交易金额在 100 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值的 0.5%

以上的关联交易，由董事会审议批准。”

（二）《关联交易管理制度》相关规定

“第十七条 公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，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非关联董事出席即可举行，董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人的，公司应当将该交易提交股东大会审议。”

“第十八条 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表决权股份总数；股东大会决议公告应当充分披露非关联股东的表决情况。”

“第二十条 公司与关联自然人发生的金额在 30 万元（含 30 万元）至 1,000 万元（不含 1,000 万元）且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%（不含 5%）之间的关联交易应当之间的关联交易由董事会批准。”

“第二十一条 公司与关联法人发生的金额在 100 万元（含 100 万元）且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%（含 0.5%）至 1000 万元（不含 1,000 万元）且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%（不含 5%）之间的关联交易由董事会批准。”

“第二十二条 公司与关联人发生的金额在 1,000 万元以上（含 1,000 万元），且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上（含 5%）的关联交易（获赠现金资产和提供担保除外），应聘请具有执行证券、期货相关业务资格的中介机构对交易标的进行评估或审计（与公司日常经营有关的购销或服务类关联交易除外，但有关法律、法规或规范性文件有规定的，从其规定），并由公司股东大会批准。”

“第二十三条 公司可以聘请独立财务顾问就需股东大会批准的关联交易事项对全体股东是否公平、合理发表意见，并出具独立财务顾问报告。”

“第二十四条 监事会对需董事会或股东大会批准的关联交易是否公平、合理，是否存在损害公司和非关联股东合法权益的情形明确发表意见。”

“第二十五条 董事会对关联交易事项作出决议时，至少需审核下列文件：

（一）关联交易发生的背景说明；

（二）关联方的主体资格证明（法人营业执照或自然人身份证明）；

（三）与关联交易有关的协议、合同或任何其他书面安排；

（四）关联交易定价的依据性文件、材料；

（五）关联交易对公司和非关联股东合法权益的影响说明；

（六）中介机构报告（如有）；

（七）董事会要求的其他材料。”

“第二十六条 股东大会对关联交易事项作出决议时，除审核第二十七条所列文件外，还需审核公司监事会就该等交易所作决议。”

“第二十七条 股东大会、董事会、董事会主席依据公司章程和议事规则的规定，在各自权限范围内对公司的关联交易进行审议和表决，并遵守有关回避制度的规定。”

“第二十八条 需董事会或股东大会批准的关联交易原则上应获得董事会或股东大会的事前批准。如因特殊原因，关联交易未能获得董事会或股东大会事前批准既已开始执行，公司应在获知有关事实之日起六十日内履行批准程序，对该等关联交易管理制度关联交易予以确认。”

“第二十九条 关联交易未按公司章程和本制度规定的程序获得批准或确认的，不得执行；已经执行但未获批准或确认的关联交易，公司有权终止。”

“第三十条 公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。”

“公司为持有本公司5%以下股份的股东提供担保的，参照前款的规定执行，有关股东应当在股东大会上回避表决。”

（三）《对外担保管理制度》相关规定

“第十二条 下述担保事项应当在董事会审议通过后提交股东大会审议：

……

（五）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。”

“第十三条 本办法第十二条规定的担保事项，应当经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。”

“第十五条 公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

公司为关联人提供担保，审议担保事项的董事会会议上，关联董事应当回避表决，董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，形成的决议应当经出席董事会会议的无关联董事的三分之二以上同意；出席会议的无关联董事人数不足三人的，不得对提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联方提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。”

（四）《股东大会议事规则》相关规定

“第三十一条 股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

公司持有自己的股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。”

（五）《董事会议事规则》相关规定

“第十三条 关于委托出席的限制

委托和受托出席董事会会议应当遵循以下原则：

（一）在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席；关联董事也不得接受非关联董事的委托；

……”

“第二十条 回避表决

出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：

……

（三）本公司《公司章程》规定的因董事与会议提案所涉及的企业有关联关

系而须回避的其他情形。

在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。”

（六）《独立董事工作制度》相关规定

“第十六条 独立董事除应当具备法律、法规、规范性文件及《公司章程》赋予的董事的职权外，公司独立董事享有以下特别职权：

（一）重大关联交易应由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事在作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告；

……”

“第十八条 独立董事除履行上述职责外，应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

……

（四）关联交易（含公司向股东、实际控制人及其关联企业提供资金）。”

九、发行人报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见

（一）报告期内关联交易制度的执行情况

公司供销系统独立、完整，生产经营上不存在依赖关联方的情形；股份公司设立以来，公司发生的关联交易均已严格履行了《公司章程》和《关联交易管理制度》等内部规章制度中规定的程序，不存在损害股东及公司利益的情形。

发行人分别于 2019 年 5 月 13 日召开第一届董事会第八次会议审议通过《关于确认公司 2018 年度日常关联交易及 2019 年度日常关联交易预计的议案》，于 2020 年 6 月 10 日召开第二届董事会第二次会议审议通过《关于确认公司 2019 年度日常关联交易的议案》。

2022 年 3 月 19 日，公司召开第二届董事会第七次会议，该次董事会审议并通过《关于确认 2019 年度、2020 年度、2021 年度关联交易的议案》。

2022 年 4 月 8 日，公司召开 2022 年第一次临时股东大会，该次股东大会审议并通过《关于确认 2019 年度、2020 年度、2021 年度关联交易的议案》。

发行人亦召开监事会，审议通过该等关联交易的议案。审议该等关联交易议案时，关联董事和关联股东均已回避表决。发行人独立董事和监事会成员未对发行人报告期内发生的关联交易事项发表不同意见。

（二）独立董事关于关联交易的意见

独立董事对公司报告期内发生的关联交易以及公司关于关联交易决策的各项规定进行了审议，发表如下事前认可意见：

“我们作为公司的独立董事，已对《关于确认 2019 年度、2020 年度、2021 年度关联交易的议案》所涉关联交易事项的业务合同等资料进行审阅，我们认为，自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，公司与关联方之间发生的关联交易符合公司经营发展需要，具有必要性且定价公允合理，对公司的财务状况和经营成果无重大影响，不存在损害公司及全体股东特别是中小股东利益的情形，我们全体独立董事一致同意将本议案提交公司第二届董事会第七次会议审议。”

十、规范和减少关联交易的措施

为规范公司关联交易和对外担保行为，保证关联交易的公开、公平、公正，公司在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《对外担保管理制度》《关联交易管理制度》等公司内部规章制度中就关联交易审批权限、审批程序、关联方回避表决等进行了明确的规定，从制度上防止控股股东、实际控制人及其他关联方占用或转移公司资金、资产及其他资源的行为。

为避免、减少和规范关联交易，公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他股东出具了《关于减少并规范关联交易及不占用公司资金的承诺函》，具体情况如下：

（一）控股股东

公司控股股东冠璟投资出具了《广州迪柯尼服饰股份有限公司控股股东关于减少并规范关联交易及不占用公司资金的承诺函》，承诺内容如下：

“一、本公司及本公司控制的其他企业将严格遵守相关法律法规、规范性文

件、《公司章程》及迪柯尼关联交易管理制度等有关规定行使股东权利，履行股东义务；在股东大会对涉及本公司的关联交易进行表决时，履行关联交易决策、回避表决等公允决策程序。

二、本公司保证不利用关联关系非法占用迪柯尼的资金、资产、谋取其他任何不正当利益或使迪柯尼承担任何不正当的义务，在任何情况下，不要求迪柯尼向本公司及本公司控制的其他企业提供任何形式的担保，不利用关联交易损害迪柯尼及其他股东的利益。

三、本公司将尽可能的避免和减少本公司或本公司控制的其他企业与迪柯尼之间的关联交易。对于确有必要且无法避免的关联交易，本公司保证关联交易按照公平、公允和等价有偿的原则进行，依法与迪柯尼签署相关交易协议，履行合法程序，按照相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》履行信息披露义务和办理有关报批程序，保证不通过关联交易损害迪柯尼及其他股东的合法权益。”

（二）实际控制人

公司实际控制人许才君、郑雪芬出具了《广州迪柯尼服饰股份有限公司实际控制人关于减少并规范关联交易及不占用公司资金的承诺函》，承诺内容如下：

“一、本人及本人控制的其他企业将严格遵守相关法律法规、规范性文件、《公司章程》及迪柯尼关联交易管理制度等有关规定行使股东权利，履行股东义务；在股东大会对涉及本人的关联交易进行表决时，履行关联交易决策、回避表决等公允决策程序。

二、本人保证不利用关联关系非法占用迪柯尼的资金、资产、谋取其他任何不正当利益或使迪柯尼承担任何不正当的义务，在任何情况下，不要求迪柯尼向本人及本人控制的其他企业提供任何形式的担保，不利用关联交易损害迪柯尼及其他股东的利益。

三、本人将尽可能的避免和减少本人或本人控制的其他企业与迪柯尼之间的关联交易。对于确有必要且无法避免的关联交易，本人保证关联交易按照公平、公允和等价有偿的原则进行，依法与迪柯尼签署相关交易协议，履行合法程序，按照相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》履行信息披露义务和办理有关报批程序，保证不通过关联交易损害迪柯尼及其他股东的合法权益。”

（三）董事、监事、高级管理人员

公司董事、监事、高级管理人员出具了《广州迪柯尼服饰股份有限公司董事、监事、高级管理人员关于减少并规范关联交易及不占用公司资金的承诺函》，承诺内容如下：

“一、本人及本人控制的其他企业将严格遵守相关法律法规、规范性文件、《公司章程》及迪柯尼关联交易管理制度等有关规定行使股东权利，履行股东义务；在股东大会对涉及本人的关联交易进行表决时，履行关联交易决策、回避表决等公允决策程序。

二、本人保证不利用关联关系非法占用迪柯尼的资金、资产、谋取其他任何不正当利益或使迪柯尼承担任何不正当的义务，在任何情况下，不要求迪柯尼向本人及本人控制的其他企业提供任何形式的担保，不利用关联交易损害迪柯尼及其他股东的利益。

三、本人将尽可能的避免和减少本人或本人控制的其他企业与迪柯尼之间的关联交易。对于确有必要且无法避免的关联交易，本人保证关联交易按照公平、公允和等价有偿的原则进行，依法与迪柯尼签署相关交易协议，履行合法程序，按照相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》履行信息披露义务和办理有关报批程序，保证不通过关联交易损害迪柯尼及其他股东的合法权益。”

（四）持股 5%以上股东

公司持股 5%以上股东横琴裕盛隆出具了《广州迪柯尼服饰股份有限公司持股 5%以上股东关于减少并规范关联交易及不占用公司资金的承诺函》，承诺内容如下：

“一、本企业将严格遵守相关法律法规、规范性文件、《公司章程》及迪柯尼关联交易管理制度等有关规定行使股东权利，履行股东义务；在股东大会对涉及本企业的关联交易进行表决时，履行关联交易决策、回避表决等公允决策程序。

二、本企业保证不利用关联关系非法占用迪柯尼的资金、资产、谋取其他任何不正当利益或使迪柯尼承担任何不正当的义务，在任何情况下，不要求迪柯尼向本企业提供任何形式的担保，不利用关联交易损害迪柯尼及其他股东的利益。

三、本企业将尽可能的避免和减少本企业与迪柯尼之间的关联交易。对于确有必要且无法避免的关联交易，本企业保证关联交易按照公平、公允和等价有偿的原则进行，依法与迪柯尼签署相关交易协议，履行合法程序，按照相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》履行信息披露义务和办理有关报批程序，保证不通过关联交易损害迪柯尼及其他股东的合法权益。”

（五）其他股东

公司其他股东郑官华出具了《广州迪柯尼服饰股份有限公司股东关于减少并规范关联交易及不占用公司资金的承诺函》，承诺内容如下：

“一、本人及本人控制的其他企业将严格遵守相关法律法规、规范性文件、《公司章程》及迪柯尼关联交易管理制度等有关规定行使股东权利，履行股东义务；在股东大会对涉及本人的关联交易进行表决时，履行关联交易决策、回避表决等公允决策程序。

二、本人保证不利用关联关系非法占用迪柯尼的资金、资产、谋取其他任何不正当利益或使迪柯尼承担任何不正当的义务，在任何情况下，不要求迪柯尼向本人及本人控制的其他企业提供任何形式的担保，不利用关联交易损害迪柯尼及其他股东的利益。

三、本人将尽可能的避免和减少本人或本人控制的其他企业与迪柯尼之间的关联交易。对于确有必要且无法避免的关联交易，本人保证关联交易按照公平、公允和等价有偿的原则进行，依法与迪柯尼签署相关交易协议，履行合法程序，按照相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》履行信息披露义务和办理有关报批程序，保证不通过关联交易损害迪柯尼及其他股东的合法权益。”

（六）发行人

1、根据《公司法》《证券法》《深圳证券交易所股票上市规则》等法律法规及规范性文件的规定，制定了《公司章程（草案）》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》和《关联交易管理制度》等制度，明确了关联交易的决策权力和程序，规范和减少关联交易。

2、建立健全公司治理机制，公司董事会成员中设立三名独立董事并建立了《独立董事工作制度》，独立董事在审议涉及关联交易事项时将依职责发表独立

意见，避免控股股东、实际控制人通过关联交易进行利益输送，积极保护公司和中小投资者的利益。

第九节 投资者保护

一、本次发行完成前滚存利润的分配安排

根据公司于 2022 年 4 月 8 日召开的 2022 年第一次临时股东大会决议，若公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所上市经中国证券监督管理委员会核准及深圳证券交易所审核同意并得以实施，公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润由首次公开发行后的所有新老股东按其各自持股比例共享。

二、股利分配政策

（一）公司本次发行前的股利分配政策

1、利润分配原则

公司重视对投资者的合理投资回报，执行持续、稳定的利润分配政策。在公司盈利以及公司正常经营和长期发展的前提下，公司实行积极、持续稳定的利润分配政策。

2、利润分配的形式

公司可以采取现金、股票或二者相结合的方式分配股利。在公司盈利以及公司正常经营和长期发展的前提下，公司将优先采取现金方式分配股利。

3、利润分配的期间间隔

在符合条件的情况下，公司原则上每年至少进行一次利润分配。公司董事会可以根据公司的盈利及资金需求状况提议公司进行中期利润分配。

4、现金分红条件及分红比例

（1）公司拟实施现金分红时应同时满足以下条件：

1）公司当年盈利且累计未分配利润为正；

2）公司现金流可以满足公司正常经营和持续发展的需求；

3）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。

（2）公司出现以下情形之一的，可以不实施现金分红：

1）公司当年度未实现盈利；

2）公司当年度经营性现金流量净额或者现金流量净额为负数；

3）公司期末资产负债率超过 70%；

4）公司在可预见的未来一定时期内存在重大投资或现金支出计划，且公司已在公开披露文件中对相关计划进行说明，进行现金分红将可能导致公司现金流无法满足公司经营或投资需要。重大投资计划或重大现金支出指以下情形：

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 10%，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 5%。

（3）现金分红比例的规定

公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 10%。公司在实施上述现金分配股利的同时，可以同时派发红股。

公司进行现金分红时，现金分红的比例也应遵照以下要求：

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%。

公司董事会将综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资产支出安排等因素，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策。

5、股票股利分配条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素，且发放股票股利有利千公司全体股东整体利益时，可以在

满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案。

6、利润分配的决策程序

（1）董事会提交股东大会的股利分配具体方案，应经董事会全体董事过半数以上表决通过，并经全体独立董事三分之二以上表决通过。

（2）独立董事应对利润分配方案发表独立意见。

（3）监事会应当对董事会拟定的股利分配具体方案进行审议，并经监事会全体监事过半数以上表决通过。

（4）董事会审议通过利润分配方案后由股东大会审议并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过，公告董事会决议时应同时披露独立董事和监事会的审核意见。

（5）公司当年盈利董事会未提出现金利润分配预案的，应当在董事会决议公告和定期报告中详细说明未分红的原因以及未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事、监事会应当对此发表审核意见。

（6）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。公司将通过多种途径（电话、传真、电子邮件、投资者关系互动平台）听取、接受公众投资者对利润分配事项的建议和监督。

7、现金分红的决策程序

董事会在制定现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件等事宜，董事会提交股东大会的现金分红的具体方案，应经董事会全体董事过半数以上表决通过，并经全体独立董事三分之二以上表决通过，由股东大会审议并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。独立董事应当发表明确意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道（电话、传真、电子邮件、投资者关系互动平台）主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

8、利润分配政策调整决策程序

公司将保持股利分配政策的连续性、稳定性。如因公司自身经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者根据外部经营环境发生重大变化而确需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，有关调整利润分配政策议案由董事会根据公司经营状况和中国证监会的有关规定拟定，提交股东大会审议并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过，在股东大会提案时须进行详细论证和说明原因。

董事会拟定调整利润分配政策议案过程中，应当充分听取股东（特别是公众投资者）、独立董事、外部监事（如有）的意见。董事会审议通过调整利润分配政策议案的，应经董事会全体董事过半数以上表决通过，经全体独立董事三分之二以上表决通过。独立董事须发表独立意见，并及时予以披露。

监事会应当对董事会拟定的调整利润分配政策议案进行审议，充分听取不在公司任职的外部监事意见（如有），并经监事会全体监事过半数以上表决通过。股东大会审议调整利润分配政策议案时，应充分听取社会公众股东意见，除设置现场会议投票外，还应当向股东提供网络投票系统予以支持。

9、利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

（1）是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；

（2）分红标准和比例是否明确和清晰；

（3）相关的决策程序和机制是否完备；

（4）独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；

（5）中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

公司若当年不进行或低千本章程规定的现金分红比例进行利润分配的，公司

董事会应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对未分红原因、未分红的资金留存公司的用途发表独立意见，有关利润分配的议案需经公司董事会审议后提交股东大会批准，并在股东大会提案中详细论证说明原因及留存资金的具体用途。存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

10、股利分配方案的实施时间

公司股利分配具体方案由公司董事会提出，公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。出现派发延误的，公司董事会应当就延误原因作出及时披露。

（二）公司本次发行后的股利分配政策

根据经公司于 2022 年 4 月 8 日召开的 2022 年第一次临时股东大会审议通过的《广州迪柯尼服饰股份有限公司未来三年股东回报规划》以及《公司章程（草案）》，本次发行后的股利分配政策如下：

1、公司利润分配原则

公司在经营状况良好、现金能够满足正常经营和长期发展需求的前提下，应积极实施利润分配政策，利润分配应重视对投资者的合理投资回报，保持利润分配的连续性和稳定性，并符合法律、法规的相关规定；公司利润分配还应兼顾公司合理资金需求的原则，不得超过累计可供分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

2、公司利润分配具体政策

（1）利润分配的形式

公司可以采用现金、股票、现金与股票相结合方式分配利润。公司分配股利时，优先采用现金分红的方式。

（2）利润分配的期间间隔

公司一般按照会计年度进行利润分配，在符合现金分红条件的情况下，公司原则上每年进行一次现金分红，也可以根据公司的资金需求状况进行中期利润（现金）分配。

（3）现金分红的具体条件

公司实施现金分红应满足以下条件：

1）公司将采取积极的利润分配政策，可以采取现金或者现金与股票相结合的方式进行利润分配。

2）在公司当年实现的净利润以及当年末未分配利润均为正数，且无重大资金支出安排的情况下，公司每年以现金方式累计分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 10%，且公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的可分配利润的 30%。公司根据盈利、资金需求、现金流等情况，可以进行中期分红。本规划中所指重大资金支出安排系指下述情形之一：①公司未来 12 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 10%，且超过 2,000 万元（募集资金投资的项目除外）；②公司未来 12 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%（募集资金投资的项目除外）。

3）在公司经营状况良好且已充分考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素的前提下，发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，董事会可以在满足上述现金分红的条件下，同时提出股票股利分配方案，并提交股东大会审议。

4）如公司同时采取现金及股票股利分配利润的，公司董事会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，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。公司在本规划年度内的发展阶段属成长期，如未来 12 个月内有重大资金支出安排，公司进行利润分配时，现金分

红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；如未来 12 个月内无重大资金支出安排的，由董事会提请股东大会决定提高现金分红在本次利润分配中的最低比例。

5）公司当年利润分配完成后留存的未分配利润主要用于与主营业务相关的对外投资、购买资产等重大投资及现金支出，逐步扩大经营规模，优化财务结构，有规划有步骤的实现公司未来的发展规划目标，最终实现股东利益最大化。

6）董事会应充分听取独立董事以及中小股东的意见，认真研究和论证公司利润分配的时机、条件和比例等，提出利润分配预案，审议通过后提交股东大会审议。

（4）利润分配具体方案的决策程序和机制

1）独立董事有权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。

2）董事会应就制定利润分配政策做出预案，该预案应经全体董事过半数表决通过并经二分之一以上独立董事表决通过，独立董事应对利润分配政策的制订或修改发表独立意见。

3）公司监事会应当对董事会制订和修改的利润分配政策进行审议，并经全体监事过半数表决通过，并发表意见。

4）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 个月内实施完成利润分配方案。

5）有关调整利润分配政策的议案需经董事会三分之二以上董事同意通过后提交股东大会批准，独立董事、监事会对该事项应当发表明确意见；股东大会审议调整利润分配政策相关事项的，公司应当为中小股东参与股东大会提供便利。

3、股东回报规划的决策机制

公司股东回报规划的制订由董事会向股东大会提出。董事会在制订股东回报规划方案的过程中，需充分考虑本规划第一条所列各项因素，需与独立董事进行讨论，并充分考虑全体股东持续、稳定、科学回报以及公司可持续发展。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

董事会提出的股东回报规划方案须经董事会过半数表决通过，独立董事应对股东回报规划方案的制订发表独立意见。

股东回报规划方案经董事会审议通过后，提交股东大会审议。股东大会在审议股东回报规划方案时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题，并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。

4、股东回报规划的调整周期及决策机制

（1）股东回报规划的调整周期

公司应以三年为一个周期，重新审阅公司未来三年的股东回报规划。公司应当在总结三年以来公司股东回报规划的执行情况的基础上，充分考虑本规划第一条所列各项因素，以及股东（特别是中小股东）、独立董事的意见，确定是否需对公司利润分配政策及未来三年的股东回报规划予以调整。

如遇到战争、自然灾害等不可抗力、或者公司外部经营环境发生重大变化并对公司生产经营造成重大影响，或公司自身经营状况发生较大变化、现行的具体股东回报规划影响公司的可持续经营，确有必要对股东回报规划进行调整的，公司可以根据本规划第二条确定的基本原则，重新制定未来三年的股东回报规划。

（2）股东回报规划调整的决策机制

公司调整或变更股东回报规划应由董事会作出专题讨论，详细论证调整或变更理由，对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明，形成书面论证报告，在独立董事对股东回报规划的调整或变更发表独立意见后，提交股东大会特别决议通过。在该情形下，股东大会必须提供网络投票方式。

（三）本次发行前后股利分配政策的差异情况

根据中国证监会、深交所相关法律法规的规定，本次发行后，公司股利分配政策在利润分配条件和现金分红比例、利润分配的决策机制、利润分配政策调整决策程序等方面进行了完善和优化。

第十节 其他重要事项

一、重大合同

对报告期内经营活动、财务状况以及未来发展等具有重要影响的已履行和正在履行的合同如下：

（一）银行合同

1、抵押、担保合同

截至本招股说明书签署日，公司已履行或正在履行的重要抵押、担保合同如下：

序号	担保人	债务人/被担保人	担保合同编号	担保形式	担保物	担保金额（万元）	担保期限	履行情况
1	迪柯尼	迪柯尼	ZD8224020000000006	最高额抵押	不动产（粤（2020）广州市不动产权第 08202433 号	10,000.00	2020.12.16-2023.12.15	正在履行
2	许才君		ZB8224202100000029	最高额保证	-	10,000.00	主合同项下每笔/每期债务履行期届满之日起 2 年	履行完毕
3	郑雪芬		ZD8224201800000008	最高额抵押	粤房地权证穗字第 0150049946 号；粤房地权证穗字第 0150049947 号；	10,000.00	2018.11.23-2021.11.23	履行完毕
4	许才君		ZB8224201900000023	最高额保证	-	10,000.00	主合同项下每笔/每期债务履行期届满之日起 2 年	履行完毕
5	许才君		ZB8224202000000038	最高额保证	-	10,000.00	主合同项下每笔/每期债务履行期届满之日起 2 年	履行完毕

2、银行授信合同

截至本招股说明书签署日，公司已履行或正在履行的重要授信合同如下：

序号	受信人	合同编号	授信人	授信额度（万元）	授信期限	担保形式及担保人	履行情况
1	迪柯尼	82242022280175	上海浦东发展银行股份有限公司广州分行	10,000.00	2022.12.6-2023.12.1	迪柯尼提供不动产抵押（粤（2020）广州市不动产权第 08202433 号）	正在履行
2	迪柯尼	82242021280148	上海浦东发展银行股份有限公司广州分行	10,000.00	2021.11.29-2022.11.25	迪柯尼提供不动产抵押（粤（2020）广州市不动产权第 08202433 号）；许才君提供保证	履行完毕
3	迪柯尼	82242020280180	上海浦东发展银行股份	10,000.00	2020.12.16-2021.12.11	迪柯尼提供不动产抵押（粤（2020）广州市不动	履行完毕

序号	受信人	合同编号	授信人	授信额度（万元）	授信期限	担保形式及担保人	履行情况
			有限公司广州分行			产权第 08202433 号）；许才君提供保证	
4	迪柯尼	82242019280206	上海浦东发展银行股份有限公司广州分行	10,000.00	2019.10.29-2020.10.18	郑雪芬提供不动产抵押（粤房地权证穗字第 0150049946 号；粤房地权证穗字第 0150049947 号）；许才君提供保证	履行完毕

3、银行借款合同

截至本招股说明书签署日，公司已履行或正在履行的重要借款合同如下：

序号	借款人	出借人	合同名称	借款金额（万元）	借款期限	履行情况
1	迪柯尼	上海浦东发展银行股份有限公司广州分行	流动资金借款合同（编号：82242020280023）	1,000.00	提款日 2020 年 3 月 27 日，提款之日起 1 年内	履行完毕

（二）销售合同

公司与客户签订的销售合同一般采用框架协议，在协议中不约定具体销售金额，在框架协议下的订货合同中约定销售金额，截至本招股说明书签署日，公司与报告期各期重要客户签订的已履行和在履行销售合同如下：

年度	序号	客户名称	签订主体	合同名称	合同标的	合同期限	履行情况
2020 年	1	湖北畅世	曲水迪柯尼	《经销合同》	发行人“迪柯尼”品牌经销	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
	2	湖北畅世	广州柏文	《代销合同》	发行人“珈仕达”品牌代销	2020.01.01-2021.12.31	履行完毕
	3	宁夏聚和力	曲水迪柯尼	《代销合同》	发行人“迪柯尼”品牌代销	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
	4	宁夏聚和力	广州柏文	《代销合同》	发行人“珈仕达”品牌代销	2020.01.01-2021.12.31	履行完毕
	5	大连尚嘉	曲水迪柯尼	《经销合同》	发行人“迪柯尼”品牌经销	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
	6	大连尚嘉	广州柏文	《经销合同》	发行人“珈仕达”品牌经销	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
	7	辽宁大江	曲水迪柯尼	《经销合同》	发行人“迪柯尼”品牌经销	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
	8	葫芦岛市连山区彩红服饰销售中心	广州柏文	《经销合同》	发行人“珈仕达”品牌经销	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
	9	湖南雅寅	曲水迪柯尼	《经销合同》	发行人“迪柯尼”品牌经销	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
2021 年	1	湖北畅世	曲水迪柯尼	《经销合同》	发行人“迪柯尼”品牌经销	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
	2	大连尚嘉	曲水迪柯尼	《经销合同》	发行人“迪柯尼”品牌经销	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕

年度	序号	客户名称	签订主体	合同名称	合同标的	合同期限	履行情况
	3	大连尚嘉	广州柏文	《经销合同》	发行人“珈仕达”品牌经销	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
	4	辽宁大江	曲水迪柯尼	《经销合同》	发行人“迪柯尼”品牌经销	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
	5	葫芦岛市连山区彩红服饰销售中心	广州柏文	《经销合同》	发行人“珈仕达”品牌经销	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
	6	宁夏聚和力	曲水迪柯尼	《代销合同》	发行人“迪柯尼”品牌代销	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
	7	张宁	曲水迪柯尼	《经销合同》	发行人“迪柯尼”品牌经销	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
2022 年	1	湖北畅世	曲水迪柯尼	《经销合同》	发行人“迪柯尼”品牌经销	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
	2	湖北畅世	广州柏文	《代销合同》	发行人“珈仕达”品牌代销	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
	3	辽宁大江	曲水迪柯尼	《经销合同》	发行人“迪柯尼”品牌经销	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
	4	连山区大江名品广场惠本服装店	广州柏文	《经销合同》	发行人“珈仕达”品牌经销	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
	5	张宁	曲水迪柯尼	《经销合同》	发行人“迪柯尼”品牌经销	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
	6	张宁	广州柏文	《经销合同》	发行人“珈仕达”品牌经销	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
	7	宁夏迪洲商贸有限责任公司	曲水迪柯尼	《代销合同》	发行人“迪柯尼”品牌代销	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
	8	宁夏聚和力	广州柏文	《代销合同》	发行人“珈仕达”品牌代销	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
	9	大连尚嘉	曲水迪柯尼	《经销合同》	发行人“迪柯尼”品牌经销	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕
	10	大连尚嘉	广州柏文	《经销合同》	发行人“珈仕达”品牌经销	2022.01.01-2022.12.31	履行完毕

注 1：辽宁大江和连山区大江名品广场惠本服装店、葫芦岛市连山区彩红服饰销售中心系同一控制；
注 2：宁夏聚和力和宁夏迪洲商贸有限责任公司系同一控制；
注 3：大连尚嘉和瓦房店美晨妇女儿童用品有限公司系同一控制；
注 4：公司与重要客户 2023 年的销售合同尚在签订中。

（三）采购合同

公司与供应商签订的采购合同一般采用框架协议，在协议中不约定具体采购金额，在框架协议下的采购订单中约定采购金额，截至本招股说明书签署日，公司与报告期各期重要供应商签订的已履行和在履行采购合同如下：

年份	序号	供应商名称	签订主体	合同名称	合同标的	合同期限	履行情况
2020 年	1	鸿迪服饰	迪柯尼	《成衣采购合同	成衣采购	从 2019.08.28 开始，并适用于 2020	履行完毕

年份	序号	供应商名称	签订主体	合同名称	合同标的	合同期限	履行情况
				书》		年春夏款及秋冬款的订单	
	2	鸿迪服饰	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2019.09.01 开始，并适用于 2020 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	3	浙江爵派尔	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购	从 2019.08.05 开始，并适用于 2020 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	4	浙江爵派尔	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购	从 2019.08.28 开始，并适用于 2020 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	5	星马针织	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购	从 2019.08.05 开始，并适用于 2020 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	6	星马针织	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购	从 2019.08.28 开始，并适用于 2020 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	7	佛山奥轩	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购	从 2019.08.05 开始，并适用于 2020 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	8	佛山奥轩	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购	从 2019.08.28 开始，并适用于 2020 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	9	浙江鹰堡	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购	从 2019.12.16 开始，并适用于 2020 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
2021 年	1	鸿迪服饰	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2020.09.22 开始，并适用于 2021 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	2	鸿迪服饰	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2020.09.22 开始，并适用于 2021 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	3	浙江爵派尔	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2020.09.22 开始，并适用于 2021 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	4	浙江爵派尔	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2020.09.22 开始，并适用于 2021 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕

年份	序号	供应商名称	签订主体	合同名称	合同标的	合同期限	履行情况
	5	吉林朗顿	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2020.09.22 开始，并适用于 2021 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	6	吉林朗顿	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2021.04.20 开始，并适用于 2021 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	7	佛山奥轩	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2020.09.22 开始，并适用于 2021 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	8	佛山奥轩	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2020.09.22 开始，并适用于 2021 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	9	广州一享	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2020.09.22 开始，并适用于 2021 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	10	广州一享	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2020.09.22 开始，并适用于 2021 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
2022 年	1	广州一享	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2021.08.31 开始，并适用于 2022 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	2	广州一享	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2021.09.01 开始，并适用于 2022 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	3	宁夏爵派尔羊绒针织有限公司	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2021.08.31 开始，并适用于 2022 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	4	宁夏爵派尔羊绒针织有限公司	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2021.09.01 开始，并适用于 2022 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	5	铭盛服饰	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2021.08.31 开始，并适用于 2022 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	6	铭盛服饰	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2021.09.01 开始，并适用于 2022 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	7	东蒙集团	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2021.08.31 开始，并适用于 2022 年春夏款及秋冬	履行完毕

年份	序号	供应商名称	签订主体	合同名称	合同标的	合同期限	履行情况
						款的订单	
	8	浙江东蒙制衣有限公司	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2021.09.01 开始，并适用于 2022 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	9	佛山奥轩	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2021.08.31 开始，并适用于 2022 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
	10	佛山奥轩	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2021.09.01 开始，并适用于 2022 年春夏款及秋冬款的订单	履行完毕
2023 年	1	浙江鸿迪服饰股份有限公司	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2022.09.14 开始，并适用于 2023 年春夏款及秋冬款的订单	正在履行
	2	浙江鸿迪服饰股份有限公司	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2022.09.19 开始，并适用于 2023 年春夏款及秋冬款的订单	正在履行
	3	浙江爵派尔	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2022.09.14 开始，并适用于 2023 年春夏款及秋冬款的订单	正在履行
	4	浙江爵派尔	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2022.09.19 开始，并适用于 2023 年春夏款及秋冬款的订单	正在履行
	5	星马针织	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2022.09.14 开始，并适用于 2023 年春夏款及秋冬款的订单	正在履行
	6	星马针织	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2022.09.19 开始，并适用于 2023 年春夏款及秋冬款的订单	正在履行
	7	佛山奥轩	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2022.09.14 开始，并适用于 2023 年春夏款及秋冬款的订单	正在履行
	8	佛山奥轩	广州柏文	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2022.09.19 开始，并适用于 2023 年春夏款及秋冬款的订单	正在履行
	9	浙江鹰堡	迪柯尼	《成衣采购合同书》	成衣采购、委托加工	从 2022.09.14 开始，并适用于 2023 年春夏款及秋冬款的订单	正在履行

注 1：浙江鸿迪服饰股份有限公司和鸿迪服饰系同一控制；

注 2：宁夏爵派尔羊绒针织有限公司和浙江爵派尔系同一控制；
注 3：浙江东蒙制衣有限公司和东蒙集团系同一控制。

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保的情形（不包括母公司与合并报表范围内子公司之间互相提供的担保）。

三、重大诉讼和仲裁事项

（一）公司重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在尚未了结的或可预见的标的金额在 100 万元以上的重大诉讼、仲裁案件。

（二）公司控股股东或实际控制人、子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及重大诉讼或仲裁的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东或实际控制人、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的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

四、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近 3 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。

五、公司控股股东、实际控制人报告期内的重大违法行为

公司控股股东、实际控制人报告期内不存在重大违法行为。

第十一节 声明

一、全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事及高级管理人员签名：

许才君　　郑雪芬　　熊国文

KANG BYOUNG SIK　　邓剑宇　　包倩倩

唐清泉　　汪　林　　曹益堂

黄　晓

全体监事签名：

陈国娟　　陈丽屏　　陈海君

广州迪柯尼服饰股份有限公司

2023 年 5 月 9 日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或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。

发行人实际控制人：

许才君　　郑雪芬

发行人控股股东：广州冠璟投资有限公司

发行人控股股东法定代表人：

许才君

广州迪柯尼服饰股份有限公司

2023年5月9日

三、保荐人（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。

保荐代表人：

曾劲松　　李　良

项目协办人：

王　煦

法定代表人：

张佑君

中信证券股份有限公司

2026年5月9日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读广州迪柯尼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。

总经理：

杨明辉

中信证券股份有限公司

2023年5月9日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读广州迪柯尼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。

董事长：

张佑君

中信证券股份有限公司

2023年5月9日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。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：

李强

肖朋朋

孙菁菁

律师事务所负责人：

颜克兵

北京海润天睿律师事务所

2023年5月9日

五、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读《广州迪柯尼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》（以下简称“招股说明书”），确认招股说明书与本所出具的《审计报告》、《内部控制鉴证报告》及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的《审计报告》、《内部控制鉴证报告》及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，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：

刘远帅 陈柳明

会计师事务所负责人：

林宝明

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2019 年 5 月 9 日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，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。

签字注册资产评估师：

程海伦

刘镇华

资产评估机构负责人：

胡东全

中联国际评估咨询有限公司

2023年5月9日

七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读《广州迪柯尼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》（以下简称“招股说明书”），确认招股说明书与本机构出具的《验资报告》无矛盾之处。本机构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、误导陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

刘远帅 陈柳明

会计师事务所负责人：

林宝明

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2023年 5月 9日

第十二节 附件

一、备查文件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件，该等文件也在指定网站上披露，具体如下：

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报表及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）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；

（七）与投资者保护相关的承诺；

（八）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；

（九）内部控制鉴证报告；

（十）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十一）纳税情况鉴证报告；

（十二）申报财务报表与原始财务报表的差异鉴证报告。

二、查阅时间及地点

请投资者于工作日上午 9:00-11:30 和下午 1:30-4:30 在如下地点查阅：

（一）发行人：广州迪柯尼服饰股份有限公司

联系地址：广东省广州市天河区临江大道 5 号保利中心 13 楼

联系人：黄晓

联系电话：020-23382888

传真号码：020-23382938

（二）保荐人（主承销商）：中信证券股份有限公司

联系地址：**北京市朝阳区天泽路 16 号润世中心 B 座 19 层**

联系人：曾劲松、李良

联系电话：010-60838888

传真号码：010-60833083

三、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

公司自设立以来，根据《公司法》《证券法》等其他有关法律、行政法规、规范性文件的要求，制定了《公司章程》，建立了健全的股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度，并在董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等四个专门委员会。公司制定了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》《董事会秘书工作细则》《投资运作管理制度》《关联交易管理制度》《对外担保管理制度》《募集资金管理制度》等公司治理的相关制度，明确了权责和决策程序。

报告期内，公司股东大会、董事会及其下属各专门委员会、监事会依照有关法律法规、规范性文件及《公司章程》规范运行，各股东、董事、监事及高级管理人员依照有关规定切实行使权利，并履行相应的职责，不存在违反相关法律、法规及规范性制度的情况。

（一）股东大会制度的建立健全及运作情况

1、股东大会制度的建立健全情况

（1）股东的权利和义务

根据《公司章程》的规定，股东享有下列权利：

1）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；

2）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；

3）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；

4）依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；

5）查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；

6）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；

7）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；

8）法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。

根据《公司章程》的规定，股东承担下列义务：

1）遵守法律、行政法规和本章程；

2）依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；

3）除法律、法规规定的情形外，不得退股；

4）不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；

公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。

公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任。

5）法律、行政法规及本章程规定应当承担的其他义务。

（2）股东大会的职权

根据《公司章程》的规定，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）修改本章程；

11）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；

12）审议批准第四十一条规定的担保事项；

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）审议公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 1,000 万元人民币以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易事项；

17）审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

上述股东大会的职权不得通过授权的形式由董事会或其他机构或个人代为行使。

（3）股东大会的召开

根据《公司章程》的规定，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，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。

有下列情形之一的，公司在事实发生之日起两个月以内召开临时股东大会：

1）董事人数不足《公司法》规定人数或者本章程所定人数的 2/3 时；

2）公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时；

3）单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东请求时；

4）董事会认为必要时；

5）监事会提议召开时；

6）法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他情形。

（4）股东大会的提案与通知

根据《公司章程》的规定，提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规和本章程的有关规定。

公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司 3%以上股份的股东，有权向公司提出提案。

单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东，可以在股东大会召开十日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后两日内发出股东大会补充通知，公告临时提案的内容。

召集人应当在年度股东大会召开二十日前以专人送达、邮寄、传真、电子邮件的方式通知各股东，临时股东大会应于会议召开十五日前以专人送达、邮寄、传真、电子邮件的方式通知各股东。公司在计算起始期限时，不应当包括会议召开当日。

（5）股东大会的表决和决议

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 2/3 以上通过。

下列事项由股东大会以普通决议通过：

1）董事会和监事会的工作报告；

2）董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；

3）董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；

4）公司年度预算方案、决算方案；

5）公司年度报告；

6）除法律、行政法规规定或者本章程规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会以特别决议通过：

1）公司增加或者减少注册资本；

2）公司的分立、合并、变更公司形式、解散和清算；

3）《公司章程》的修改；

4）公司在一年内购买、出售重大资产或担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30%的；

5）股权激励计划；

6）法律、行政法规或本章程规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

2、股东大会的运作情况

报告期内，公司股东大会按照《公司法》《公司章程》和《股东大会议事规则》规范运作。报告期初至本招股说明书签署日，公司召开股东大会的具体情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	2020 年第一次临时股东大会	2020 年 5 月 28 日
2	2019 年年度股东大会	2020 年 6 月 30 日
3	2020 年第二次临时股东大会	2020 年 12 月 16 日
4	2021 年第一次临时股东大会	2021 年 2 月 28 日
5	2020 年年度股东大会	2021 年 6 月 30 日
6	2021 年第二次临时股东大会	2021 年 11 月 8 日
7	2021 年第三次临时股东大会	2021 年 11 月 26 日
8	2022 年第一次临时股东大会	2022 年 4 月 8 日
9	2021 年年度股东大会	2022 年 6 月 30 日
10	2022 年第二次临时股东大会	2022 年 9 月 22 日

序号	会议名称	召开时间
11	2022 年第三次临时股东大会	2022 年 12 月 1 日

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

1、董事会制度的建立健全情况

公司制定了《董事会议事规则》，董事会规范运行，公司董事按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利。

（1）董事会的构成

公司设董事会，对股东大会负责。董事会由 9 名董事组成。董事会设董事长 1 人，可以设立副董事长。

（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、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）聘任或者解聘公司经理、董事会秘书；根据经理的提名，聘任或者解聘公司副经理、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）制订本章程的修改方案；

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、部门规章或本章程授予的其他职权。

超过股东大会授权范围的事项，应当提交股东大会审议。

（3）董事会的召开

董事会每年至少召开两次会议，由董事长召集，于会议召开十日以前以专人送达、邮寄、传真、电子邮件的方式通知全体董事和监事。

代表 1/10 以上表决权的股东、1/3 以上董事或者监事会，可以提议召开董事会临时会议。董事长应当自接到提议后 10 日内，召集和主持董事会会议。

（4）董事会的决议

董事会会议应当有过半数的董事出席方可举行。董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。董事会决议的表决，实行一人一票。

2、董事会的运作情况

报告期内，董事会一直根据《公司法》《公司章程》和《董事会议事规则》的规定规范运作。报告期初至本招股说明书签署日，公司历次董事会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第二届董事会第二次会议	2020 年 6 月 10 日
2	第二届董事会第三次会议	2020 年 12 月 1 日
3	第二届董事会第四次会议	2021 年 6 月 10 日
4	第二届董事会第五次会议	2021 年 10 月 22 日
5	第二届董事会第六次会议	2021 年 11 月 9 日
6	第二届董事会第七次会议	2022 年 3 月 19 日
7	第二届董事会第八次会议	2022 年 6 月 10 日
8	第二届董事会第九次会议	2022 年 9 月 7 日
9	第三届董事会第一次会议	2022 年 9 月 22 日
10	第三届董事会第二次会议	2022 年 9 月 26 日

序号	会议名称	召开时间
11	第三届董事会第三次会议	2022 年 11 月 15 日
12	第三届董事会第四次会议	2023 年 2 月 22 日
13	**第三届董事会第五次会议**	**2023 年 3 月 23 日**

（三）监事会制度的建立健全及运作情况

1、监事会制度的建立健全

公司制定了《监事会议事规则》，监事会规范运行，公司监事按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利。

（1）监事会的构成

公司设监事会。监事会由 3 名监事组成，监事会设主席 1 人，可以设副主席。监事会主席和副主席由全体监事过半数选举产生。监事会应当包括股东代表和适当比例的公司职工代表，其中职工代表监事的比例不低于 1/3。监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会、职工大会或者其他形式民主选举产生。

（2）监事会的职权

监事会行使下列职权：

1）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；

2）检查公司财务；

3）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、本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；

4）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；

5）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；

6）向股东大会提出提案；

7）依照《公司法》的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；

8）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）监事会的召开

监事会定期会议应当每六个月召开一次。监事可以提议召开临时监事会会议。监事会决议应当经半数以上监事通过。

（4）监事会的通知

召开监事会定期会议和临时会议，监事会办公室应当分别提前十日和三日将书面会议通知，通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式，提交全体监事。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开监事会临时会议的，可以随时通过口头或者电话等方式发出会议通知，但召集人应当在会议上作出说明。

（5）监事会的召开及决议

监事会会议应当有过半数的监事出席方可举行。相关监事拒不出席或者怠于出席会议导致无法满足会议召开的最低人数要求的，其他监事应当及时向监管部门报告。董事会秘书和证券事务代表应当列席监事会会议；

监事会会议的表决实行一人一票，以记名和书面等方式进行。监事的表决意向分为同意、反对和弃权。与会监事应当从上述意向中选择其一，未做选择或者同时选择两个以上意向的，会议主持人应当要求该监事重新选择，拒不选择的，视为弃权；中途离开会场不回而未做选择的，视为弃权。

监事会形成决议应当全体监事过半数同意。

2、监事会的运作情况

报告期内，监事会一直根据《公司法》《公司章程》和《监事会议事规则》的规定规范运作。报告期初至本招股说明书签署日，公司监事会召开的具体情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第二届监事会第三次会议	2020 年 5 月 28 日
2	第二届监事会第四次会议	2020 年 12 月 29 日
3	第二届监事会第五次会议	2021 年 2 月 28 日

序号	会议名称	召开时间
4	第二届监事会第六次会议	2021 年 10 月 22 日
5	第二届监事会第七次会议	2022 年 3 月 19 日
6	第二届监事会第八次会议	2022 年 6 月 10 日
7	第二届监事会第九次会议	2022 年 9 月 7 日
8	第三届监事会第一次会议	2022 年 9 月 22 日
9	第三届监事会第二次会议	2022 年 9 月 26 日
10	**第三届监事会第三次会议**	**2023 年 3 月 23 日**

（四）独立董事制度的建立健全及运作情况

1、独立董事制度的建立健全

公司制定了《独立董事工作制度》，独立董事根据中国证监会颁布的《上市公司治理准则》《公司章程》《董事会议事规则》和《独立董事工作制度》的规定行使自己的权利。

（1）独立董事的聘任

公司董事会 9 名成员中包括 3 名独立董事。2018 年 6 月 26 日，公司 2018 年第二次临时股东大会，选举唐清泉、汪林、曹益堂为独立董事，其中唐清泉为会计专业人士。2019 年 9 月 22 日，公司召开 2019 年第一次临时股东大会，选举唐清泉、汪林、曹益堂为第二届董事会独立董事。2022 年 9 月 22 日，公司召开 2022 年第二次临时股东大会，选举唐清泉、汪林、曹益堂为第三届董事会独立董事。

（2）独立董事的任职条件及选举

根据公司《独立董事工作制度》的规定：

独立董事对公司及全体股东负有诚信与勤勉义务，按照相关法律、法规和有关规范性文件的规定和要求，独立公正地履行职责，维护公司整体利益，尤其要关注中小股东的合法权益不受损害，不受公司主要股东、实际控制人或其他与公司存在利害关系的单位和个人的影响。若发现所审议事项存在影响其独立性的情况，应向公司申明并实行回避。

公司聘任的独立董事原则上最多在五家上市公司兼任独立董事，并确保有足

够的时间和精力有效地履行独立董事的职责。

公司董事会中应当至少包括三分之一的独立董事。独立董事应具备法律专业、会计专业或由与公司经营业务相关知识和经验的人士担任，其中至少有一名为会计专业人士。本条所称会计专业人士是指具有会计高级职称或注册会计师资格的人士。

独立董事应当具备与其行使职权相适应的任职条件：

1）根据法律、行政法规及其他有关规定，具备担任公司董事资格；

2）具备根据有关规定所要求的独立性；

3）具备公司运作的基本知识，熟悉相关法律、行政法规、规章及规则；

4）具备五年以上法律、经济或者其他履行独立董事职责所必要的工作经验；

5）公司章程规定的其他条件。

独立董事必须具有独立性，下列人员不得担任独立董事：

1）在本公司或者其他附属企业任职的人员及其直系亲属、主要社会关系（直系亲属是指配偶、父母、子女等；主要社会关系是指兄弟姐妹、岳父母、儿媳女婿、兄弟姐妹的配偶、配偶的兄弟姐妹等）；

2）直接或者间接持有本公司股份或者是本公司股东中的自然人股东及其直系亲属；

3）在直接或者间接持有本公司股份的股东单位中任职的人员及其直系亲属；

4）为本公司或者其附属企业提供财务、法律、咨询服务的直接人员；

5）在直接或间接地与公司存在业务关系或利益关系的机构任职并负责对公司开展业务的人员；

6）与公司、公司之关联人或公司高级管理人员有利益关系的人士；

7）《公司法》及其他有关法律、法规及规范性文件规定不得担任公司董事的人员；

8）与公司存在其他利害关系可能影响其对公司事务作出客观独立判断的人员；

9）《公司章程》规定不得担任独立董事的其他人员。

10）中国证监会认定的其它人员。

公司董事会、监事会、单独或者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，并经股东大会选举决定。

（3）独立董事的权利和义务

独立董事除应当具备法律、法规、规范性文件及《公司章程》赋予的董事的职权外，公司独立董事享有以下特别职权：

1）重大关联交易应由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事在作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告；

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）独立聘请外部审计机构和咨询机构；

6）可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权；

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

独立董事除履行上述职责外，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、解聘高级管理人员；

3）公司董事、高级管理人员的薪酬；

4）关联交易（含公司向股东、实际控制人及其关联企业提供资金）；

5）变更募集资金用途；

6）《公司章程》中规定的对外担保事项；

7）股权激励计划；

8）独立董事认为有可能损害中小股东合法权益的事项；

9）公司章程规定的其他事项。

独立董事发表的独立意见类型包括同意、保留意见及其理由、反对意见及其理由和无法发表意见及其障碍，所发表的意见应明确、清楚。

如有关事项属于需要披露的事项，公司应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的，董事会应将各独立董事的意见分别披露。

2、独立董事的运作情况

2018 年 6 月 26 日，公司 2018 年第二次临时股东大会审议通过了《独立董事工作制度》。独立董事制度为进一步完善公司的法人治理结构，促进公司规范运作，维护公司和股东的利益提供了制度保障。

公司 3 名独立董事自任职以来，依据《公司章程》《独立董事工作制度》等要求严格履行独立董事职责，均能亲自出席公司董事会会议。自各专门委员会成立以来，独立董事领导董事会审计委员会、提名委员会和薪酬与考核委员会开展工作，并在战略委员会中发挥积极作用，为董事会决策提供依据。独立董事为公司的规范运作和可持续发展发挥重要作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运作情况

1、董事会秘书制度的建立健全

2016 年 9 月 23 日，根据公司董事长提名，选举邓剑宇为董事会秘书；同时，审议通过了《广州迪柯尼服饰股份有限公司董事会秘书工作制度》。2018 年 6 月 5 日，公司第一届董事会第六次会议审议通过了《董事会秘书工作细则》。2019 年 5 月，黄晓经第一届董事会第八次会议审议通过，出任董事会秘书一职。董事会秘书为公司高级管理人员，对公司和董事会负责，忠实、勤勉地履行职责。

公司董事会秘书主要职责有：

1）负责公司信息披露事务，协调公司信息披露工作，组织制订公司信息披露事务管理制度，督促公司及相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定；

2）负责公司投资者关系管理和股东资料管理工作，协调公司与证券监管机构、股东及实际控制人、证券服务机构、媒体等之间的信息沟通；

3）组织筹备董事会会议和股东大会，参加股东大会、董事会会议、监事会

会议及高级管理人员相关会议，负责董事会会议记录工作并签字确认；

4）负责公司信息披露的保密工作，在未公开重大信息出现泄露时，及时向本所报告并公告；

5）关注公共媒体报道并主动求证真实情况，督促董事会及时回复本所所有问询；

6）组织董事、监事和高级管理人员进行证券法律法规、本规则及本所其他相关规定的培训，协助前述人员了解各自在信息披露中的权利和义务；

7）督促董事、监事和高级管理人员遵守证券法律法规、本规则、本所其他相关规定及公司章程，切实履行其所作出的承诺；在知悉公司作出或者可能作出违反有关规定的决议时，应当予以提醒并立即如实地向本所报告；

8）《公司法》《证券法》、中国证监会和本所要求履行的其他职责。

2、董事会秘书的运作情况

自股份公司设立以来，公司董事会秘书按照法律、法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，勤勉尽职地履行了职责。

四、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明

2018 年 6 月 26 日，经公司 2018 年第二次临时股东大会审议通过，公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会，并确定各专门委员会成员。经 2018 年 6 月 5 日第一届董事会第六次会议审议通过，公司制定了董事会专门委员会工作细则。具体人员构成情况如下：

名称	成员	召集人
战略委员会	许才君、郑雪芬、曹益堂	许才君
审计委员会	唐清泉、曹益堂、许才君	唐清泉
提名委员会	汪林、唐清泉、邓剑宇	汪林
薪酬与考核委员会	曹益堂、汪林、包倩倩	曹益堂

2019 年 9 月 22 日，经公司第二届董事会第一次会议审议通过，选举第二届董事会专门委员会委员。各专门委员会成员与上届成员一致。2022 年 9 月 22 日，经公司第三届董事会第一次会议审议通过，选举第三届董事会专门委员会委员。各专门委员会成员与上届成员一致。

董事会专门委员会设立以来，截至本招股说明书签署日，各专门委员会委员依据其各自的职责权限履行了相应职责，能够正常发挥专门委员会的作用。

（一）董事会审计委员会

董事会审计委员会的主要职责权限是：

1、提议聘请或更换外部审计机构；

2、监督公司的内部审计制度及其实施；

3、负责内部审计与外部审计之间的沟通；

4、审核公司的财务信息及其披露；

5、审查公司内控制度及重大关联交易；

6、公司董事会授权的其他事宜。

（二）董事会战略委员会

董事会战略委员会的主要职责权限是：

1、对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；

2、对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；

3、对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；

4、对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；

5、对以上事项的实施进行检查；

6、董事会授权的其他事宜。

（三）董事会提名委员会

董事会提名委员会的主要职责权限是：

1、根据公司发展战略、经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；

2、研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；

3、广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；

4、对董事候选人和高级管理人员人选进行审查并提出建议；

5、董事会授权的其他事宜。

（四）董事会薪酬与考核委员会

董事会薪酬与考核委员会的主要职责权限是：

1、根据董事和高级管理人员的管理岗位的主要范围、职责和重要性，并参考其他相关企业、相关岗位的薪酬水平，制定薪酬计划或方案；薪酬计划或方案包括但不限于：绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；

2、审查公司董事（非独立董事）、高级管理人员履行职责的情况并对其进行定期绩效考评；

3、对公司薪酬制度执行情况进行监督；

4、董事会授权的其他事宜。

五、募集资金具体运用情况

（一）募集资金投资概况

1、本次发行募集资金用途及审批情况

经公司股东大会批准，公司本次拟公开发行不超过 3,000 万股人民币普通股 A 股，本次发行的募集资金总额将视市场情况及询价结果而确定。

本次发行募集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	营销网络建设项目	47,810.53	47,810.53
2	设计研发中心建设项目	4,647.38	4,647.38
3	信息化系统升级项目	10,325.35	10,325.35
4	补充流动资金	7,500.00	7,500.00
合计		**70,283.26**	**70,283.26**

本次发行募集资金到位前，公司可根据上述各项目的实际进度，以自有或自

筹资金支付项目所需款项；募集资金到位后，公司将严格按照有关的制度使用募集资金，募集资金可用于置换预先已投入募投项目的资金以及支付项目剩余款项。若本次实际募集资金净额（扣除发行费用后）不能满足上述全部项目的资金需求，资金缺口部分由公司自筹解决。如本次实际募集资金净额（扣除发行费用后）超过项目投资需求，则超出部分用于补充公司流动资金或根据中国证监会及交易所的有关规定处理。

2、募集资金专项管理制度

为了规范公司募集资金管理，切实保护广大投资者的利益，公司第二届董事会第七次会议及 2022 年第一次临时股东大会审议通过了《募集资金管理制度》，对募集资金的存放、使用情况监督与信息披露等进行了规定。公司募集资金将实行专户存储，切实做到专款专用。

3、募集资金投资项目履行的审批、核准或备案情况

本次募集资金投资项目已经分别取得了有关部门的批复，符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律法规规定，具体情况如下：

序号	募集资金投资项目	备案部门	项目备案
1	营销网络建设项目	-	-
2	设计研发中心建设项目	-	-
3	信息化系统升级项目	广州市花都区科技工业商务和信息化局	222D06181935510
4	补充流动资金	-	-

根据中华人民共和国国家发展和改革委员会《企业投资项目核准和备案管理办法》（以下简称“《管理办法》”），纳入《管理办法》的投资项目指企业在中国境内投资建设的固定资产投资项目，公司申请的“营销网络建设项目”和“设计研发中心建设项目”、“补充流动资金”均不属于固定资产投资项目，无需履行备案手续。

根据中华人民共和国生态环境部发布的《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021 年版）》，公司申请的“营销网络建设项目”、“设计研发中心建设项目”、“信息化系统升级项目”和“补充流动资金”不纳入建设项目环境影响评价管理，无需履行环境影响评价审批手续。

4、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

公司董事会对本次募集资金投资项目的可行性进行了审慎分析，认为本次募集资金投资项目切实可行，符合国家产业政策，具有良好的市场前景。本次募集资金投资项目是在公司现有的业务基础上，对公司现有业务结构进行补充以及对业务规模进行扩大，与企业现有经营规模、管理能力、技术水平和财务状况等相匹配。

5、募集资金投资项目实施对发行人独立性的影响

公司募集资金投资项目均由公司自主实施，项目实施后不会产生同业竞争，对公司的独立性不会产生不利影响。

6、中介机构核查意见

经核查，公司本次募集资金主要投向男装的营销、研发及信息化。男装行业属于服装产业的细分行业，具有广阔的市场前景，募集资金投资项目已经相关政府主管部门批准。

保荐机构认为，公司募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护等法律、法规规定，并已办理完毕相关手续。

（二）募集资金投资项目的具体运用情况

1、营销网络建设项目

（1）项目概况

本项目主要包括线下直销门店建设和线上新零售渠道扩展两部分。首先，公司拟针对“DIKENI”与“CARSYDA”两个男装品牌以商场联营与店铺租赁的方式开拓新增直销门店，加强公司营销网络在全国范围内的战略布局。项目预计未来三年内将在全国主要城市新增 234 家直销门店，合计营业面积 34,813 平方米。此外，公司还将加大线上新零售渠道投入，以打通实体门店、电子商务渠道、移动商务渠道，实现线上线下一体化销售，实现引流和精准营销的全渠道零售。

项目建设期为三年，计划总投资为 47,810.53 万元，其中：工程费用 15,105.34 万元，工程建设其他费用 1,142.75 万元，市场推广费用 10,033.28 万元，人力成

本投入 15,501.35 万元，预备费 812.41 万元，铺底流动资金 5,215.41 万元。本项目的建设将进一步完善公司的营销网络体系，扩大公司销售规模，提升产品市场形象和品牌知名度。项目建设将大大有利于提高企业经济效益，保证公司的可持续发展，提高营销能力和抗风险能力。

（2）项目投资概算

本项目预计总投资为 47,810.53 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	投资金额	占项目总资金比例
1	工程费用	15,105.34	31.59%
1.1	店铺租赁费	272.94	0.57%
1.2	店铺装修费	13,925.20	29.13%
1.3	设备购置费	907.20	1.90%
2	工程建设其他费用	1,142.75	2.39%
2.1	建设单位管理费	298.75	0.62%
2.2	前期工作费	722.80	1.51%
2.3	职工培训费	121.20	0.25%
3	市场推广费用	10,033.28	20.99%
3.1	线上新零售推广费用	2,200.00	4.60%
3.2	线下门店推广费用	3,117.28	6.52%
3.3	其他品牌推广费用	4,716.00	9.86%
4	人力成本投入	15,501.35	32.42%
5	预备费	812.41	1.70%
6	铺底流动资金	5,215.41	10.91%
合计		**47,810.53**	**100.00%**

（3）项目建设方案

由于市场环境的改变，传统服装零售行业已发生了重大改变。当前，行业发展面临新的困境，一方面，线下门店获客成本逐步走高；另一方面，实体门店顾客浏览量逐步走低，特别是在新冠疫情发生后，实体门店零售情况进一步恶化，商品曝光率明显下降。上述背景下，公司需大力开展新零售布局，借助线上+线下双渠道开展零售业务，实现更大范围宣传，无缝衔接的产品提供以及服务体验。

经过多年的发展，目前公司在产品设计、潮流跟踪等方面已具备一定实力，

产品竞争力明显，但是在产品宣传方面仍有待进一步完善。本次项目，公司将借助互联网平台所带来的广覆盖、模糊地理界限、及时响应开展线上渠道建设，同时，大力拓宽线下实体门店，抢占优势商圈，实现良好体验，不断提升品牌力。

在线上渠道方面，公司将借助线上阿里平台、腾讯平台、唯品平台、抖音平台等多渠道延伸，通过小红书、今日头条等内容分享获取精准线上流量池，多平台多账号的布局，实现品牌宣传矩阵、内容运营矩阵、流量收割矩阵。在具体实施过程当中，公司将与专业的第三方运营商进行深度合作，深度利用第三方企业专业的平台运营能力，通过 KPI 考核等方式，加大产品宣传以及销售转化，后续随着公司经验的积累以及宣传效果的展现，力求借助优质内容输出，锁定目标群体，扩大品牌影响力。此外，随着用户群体的搭建，公司将积极开展私域流量池建设，借助公域平台导入或是自主建立的形式，将客户沉淀在私域流量池中，通过 SCRM 做会员生命周期管理和营运，进行日常的直接触达以及活动分享，此后进行小程序店铺转化，再通过内容分享形式形成朋友圈裂变，不断提高客户满意度、忠诚度。同时，公司亦将凭借线上渠道，为高端客户提供形象管理等相关定制服务。

在线下渠道方面，根据公司未来三年发展规划，本项目拟新建 234 家直销门店，全部由公司自主营业，自主承担店铺经营中的人工杂费、渠道及其它杂费支出，并负责店铺的日常管理。项目新增营业面积合计为 34,813 平方米。其中，第 1 年建设门店 73 个、新增营业面积 11,346 平方米；第 2 年建设门店 97 个、新增营业面积 13,866 平方米；第 3 年建设门店 64 个、新增营业面积 9,601 平方米。

项目各直销门店单个建设周期预计为 4-6 个月，通过分批建设，预计在未来三年内全部建设完成。通过定制或采购一批电子设备、办公设备及道具，同时扩充人员并进行统一业务培训，以实现公司营销网络的建设升级，从而进一步完善公司的市场营销网络全国布局，提高公司市场销售能力和经营规模，强化公司品质管理，强化市场及客户对本公司的品牌认知度。

（4）投资项目可能存在的环保问题及采取的措施

本项目在项目建设期间及运营过程中产生的污染物主要包括废水和固体废

弃物。公司拟采取的主要措施如下：

（1）废水：营销服务中心员工生活所产生的生活废水，经由项目所在地下水管道统一收集后排放进入市政管网，由市政污水处理中心处理。

（2）固体废弃物：营销服务中心员工生活所产生的生活垃圾，将由环卫公司统一收集运往堆填区填埋处理。

（5）投资项目的选址及土地使用情况

本项目将通过租赁和联营店铺方式进行实施，不涉及土地投资。本项目建设期第一年拟在北京、天津、重庆、广东、江西、广西、湖北、湖南、河南、新疆、陕西、贵州、甘肃、四川、云南、江苏等省份和地区新建 73 家直销店铺；项目建设期第二年拟在北京、上海、重庆、广东、江西、湖北、湖南、河南、新疆、陕西、四川、云南、江苏、浙江等省份及地区新建 97 家直销店铺；项目建设期第三年拟在北京、上海、重庆、福建、广东、湖北、甘肃、四川、云南、江苏、浙江等省份及地区新建 64 家直销店铺。

本项目营销网络建设项目由于受服装行业客户群体消费习惯的影响，以及考虑到店铺应有的示范效应和目标客户的中高端定位，因而各店铺的选址对于本项目的成功实施具有十分重要的意义。必须是位于各大城市中心人口密集区域，店铺所在街道的交通状况、人流量、周边业态分布、当地人口结构和消费水平、同类店铺聚集程度、租金水平等必须达到项目规划要求。

项目具体选址时将重点参考的因素包括：

1）当地经济发展水平

主要参考指标：经济总量、人均 GDP、产业结构、城市规划、商业规划、基础设施建设等。

2）当地的自然环境和人文环境

参考指标：历史沿革、气候特征、风土人情、文化氛围、生活习惯等

3）人口数量及人口结构

参考指标：人口数量、男女比例构成、年龄构成、教育背景、职业构成等

4）收入水平和消费能力

参考指标：人均可支配收入、消费水平、消费结构、消费习惯、消费理念、消费趋势变化等

5）服装市场容量和市场密度

参考指标：服装消费总量、服装消费结构、竞争状况等

6）商业形态及分布结构

参考指标：商业氛围、商业区域分布等

7）店铺位置

参考指标：所处商圈、交通状况、客流量、同类店铺聚集程度、租金水平等

（6）项目的组织方式、项目的实施进展情况

该项目由公司及公司全资子公司实施建设，项目计划建设期 36 个月，具体实施进度安排如下：

进度阶段	建设期（月）											
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
市场调研布局规划	■	■			■	■			■	■		
商圈分析店铺选址		■	■			■	■			■	■	
洽谈合作商铺租赁		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
经营计划装修方案		■	■			■	■			■	■	
制作专柜采购设备		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
商铺装修推广造势			■	■			■	■			■	■
执照办理开业广告		■		■		■		■		■		■
店员招聘店员培训		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
装修验收现场陈列		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
开业经营开业促销		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

2、设计研发中心建设项目

（1）项目概况

本项目将利用公司位于广州市花都区炭步镇大涡村的已有场地中的一部分用于建设公司产品设计研发中心。通过引进一系列国内外先进的面料实验及打版

设备，并配备相应的设计研发人员，实现公司设计研发能力的进一步提升，为新技术与新产品的开发提供研发平台，缩短产品研发周期，提升产品质量，进一步提高公司产品的技术水平和利润水平。

项目装修面积约为 15,000.00 平方米，建设期为 2 年，计划总投资 4,647.38 万元，其中：工程费用投入 3,170.14 万元，工程建设其他费用投入 200.34 万元、预备费投入 158.50 万元，研发经费投入 1,118.40 万元。通过本项目的建设，公司将利用该中心引进一系列国内外先进研发设备及高端设计研发人才，并开发一批专利技术，大幅度提高公司的整体设计研发能力，为公司的持续发展提供强有力的技术支持。

（2）项目投资概算

本项目预计总投资为 4,647.38 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	投资金额	占项目总资金比例
1	工程费用	3,170.14	68.21%
1.1	装修工程费	2,700.00	58.10%
1.2	设备购置费	470.14	10.12%
2	工程建设其他费用	200.34	4.31%
2.1	建设单位管理费	52.55	1.13%
2.2	前期工程咨询费	40.00	0.86%
2.3	项目建设监理费	107.78	2.32%
3	预备费	158.50	3.41%
4	研发经费	1,118.40	24.07%
合计		**4,647.38**	**100.00%**

（3）项目建设方案

项目装修面积约为 15,000.00 平方米，主要场地投资内容及规模如下：

序号	项目	装修面积（㎡）	单位造价（元/㎡）	金额（万元）
1	成衣打版室	14,000.00	1,800.00	2,520.00
2	面辅料实验室	1,000.00	1,800.00	180.00
	合计	**15,000.00**		**2,700.00**

项目的实施是公司顺应服装行业时尚化、个性化发展趋势的需要，本项目将

建设成为公司新产品和新技术的储备基地、量产测试基地以及引进技术的消化吸收和创新基地。项目建成后公司将具有国际先进的设计研发水平，进一步突破设计人员及设计产能瓶颈的限制，有助于公司把握市场机遇，提升产品设计、工艺技术能力以及设备开发应用能力，对于增强公司自主创新能力、提升产品附加值及品牌知名度、提高公司综合竞争能力、提升公司市场地位、提高消费者认同度等有具有重要意义。

（4）投资项目可能存在的环保问题及采取的措施

本项目在项目建设期间及运营过程中产生的污染物主要包括废水和固体废弃物。公司拟采取的主要措施如下：

1）废水：主要是员工生活污水，经由项目所在地下水管道统一收集后排放进入市政管网，由市政污水处理中心处理。

2）固体废弃物：主要为研发过程中产生的少量边角料、废包装物以及员工生活垃圾等。将由环卫公司统一收集运往堆填区填埋处理。

（5）投资项目的选址及土地使用情况

本项目选址位于广州市花都区炭步镇大涡村的已有场地内，该土地不动产权证为粤（2020）广州市不动产权第 08202433 号。项目选址所在地投资硬环境优良，拥有比较完善的基础配套设施建设，完全符合本项目的建设要求。

（6）项目的组织方式、项目的实施进展情况

该项目由公司实施建设，项目计划建设期 24 个月，具体实施进度安排如下：

进度阶段	建设期（月）											
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
清理场地	■											
工程及设备招标		■										
装修工程			■	■	■	■						
设备采购及安装调试				■	■	■	■	■	■	■	■	
人员招聘及培训					■	■	■	■	■	■	■	■
技术课题研发					■	■	■	■	■	■	■	■
验收竣工												■

3、信息化系统升级项目

（1）项目概况

本项目将在公司原有信息系统的基础上，结合公司业务快速发展背景下对经营管理的更高要求，全面升级改造现有信息管理系统，打通各业务链条，简化流程传递，提高信息传递的及时性和有效性，提高公司各部门之间的信息共享水平，提升公司内部的协同合作能力和运行效率。

项目建设期为两年，计划总投资 10,325.35 万元，其中：工程费用投入 9,638.00 万元，工程建设其他费用投入 195.66 万元、预备费投入 491.69 万元。本项目将搭建集数据中心、灾备中心、SAPERP 系统、POS 系统、订货会系统、会员管理系统、基于大数据的业务决策支持系统等功能于一体的信息系统，从而协助公司提高市场反应速度，优化资源配置，为公司科学决策和长期可持续发展提供有力支撑。

（2）项目投资概算

本项目预计总投资为 10,325.35 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	投资金额	占项目总资金比例
1	工程费用	9,638.00	93.34%
1.1	硬件投资费用	1,913.00	18.53%
1.2	软件投资费用	7,725.00	74.82%
2	工程建设其他费用	195.66	1.89%
2.1	建设单位管理费	135.66	1.31%
2.2	前期工程咨询费	60.00	0.58%
3	预备费	491.69	4.76%
合计		**10,325.35**	**100.00%**

（3）项目建设方案

本项目建设将围绕公司业务向新零售转型进行展开，对现有的 IT 架构进行改造升级，打开开口，全面布局线上、线下各营销渠道，围绕商品、订单、会员消费品企业三个核心业务对象进行全渠道打通，构建企业中台。

项目建设的具体内容主要包括以下三大块：第一块是数据中心及灾备中心建

设；第二块是信息系统建设：包括 IT 架构改造升级，支持大商品运作的信息化建设，支持供应链的信息化改造升级，公司营销管理信息化建设，销售系统升级，支持全渠道业务的信息化系统建设，新开店铺的信息化建设，现有店铺智慧门店的改造升级，业务移动信息化，基于大数据的业务决策支持系统，以及物流中心信息化建设；第三块是针对公司总部、仓储物流、终端门店信息化配套的硬件设备建设。

（4）投资项目可能存在的环保问题及采取的措施

本项目在项目建设期间及运营过程中产生的污染物主要包括废水和固体废弃物。公司拟采取的主要措施如下：

1）废水：信息中心部门工作人员生活所产生的生活废水，经由项目所在地下水管道统一收集后排放进入市政管网，由市政污水处理中心处理。

2）固体废弃物：信息中心部门工作人员生活所产生的生活垃圾，将由环卫公司统一收集运往堆填区填埋处理。

（5）投资项目的选址及土地使用情况

本项目的数据中心选址设在公司总部承租的广州市天河区临江大道 5 号保利中心 13 楼，数据中心机房选址设在广州市花都区炭步镇大涡村的自有场地内。项目所在地信息服务设施完善，各类配套设施齐全，交通便利，生活设施俱备。

（6）项目的组织方式、项目的实施进展情况

该项目由公司实施建设，项目计划建设期 24 个月，具体实施进度安排如下：

进度阶段	建设期（月）											
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
清理场地	■											
设备招标		■										
设备采购及安装调试			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
人员招聘及培训						■	■	■	■	■	■	■
信息系统平台建设							■	■	■	■	■	■
验收竣工												■

4、补充流动资金

（1）项目概况

公司拟使用 7,500.00 万元募集资金用于补充流动资金，以有效满足公司经营规模迅速扩张所带来的资金需求，并改善财务结构。

（2）补充流动资金的必要性

随着行业的发展、公司规模的扩大、客户订单的增加以及未来募集资金投资项目的实施完毕，公司的营业收入预计能够保持增长，存货等所占用的资金也会同步增长。与此同时，公司采购原材料、研发投入、人力支出等所需的日常营运资金的需求量亦会逐年递增，保持与业务发展规模相适应的流动资金规模是业务扩大的必然要求。通过补充流动资金，将为实现公司业务发展目标提供资金支持，有利于公司更好地抓住市场发展机遇，促进公司主营业务的持续、快速发展，提升公司的核心竞争力，并最终提高公司的长期盈利能力。

（三）募集资金运用对公司经营和财务状况的影响

本次发行募集资金运用对公司的经营和财务状况的影响具体如下：

1、对公司经营状况的影响

本次募集资金投资项目的实施，将有效扩大生产能力、改造提升公司生产水平，提升公司管理水平，增强公司研发实力，拓广公司营销能力，进一步提高公司综合竞争力，为公司进一步抢占市场份额，提高品牌影响力，成为一家具有较强竞争能力的男装品牌企业打下坚实基础。

2、对公司财务的影响

本次发行后，公司资本实力将得到增强，公司的净资产将大幅度提升，同时，公司资产负债率将会下降，公司自有的资金实力均得到有效提升。由于募集资金投资项目在短期内难以完全产生效益，因此，公司在发行当年净资产收益率将有所下降，但长期来看公司的整体盈利将有进一步提升。

六、与投资者保护相关的承诺

（一）关于股份流通限制及自愿锁定的承诺

1、公司控股股东冠璟投资承诺

“一、自迪柯尼本次发行上市之日起 36 个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司直接或者间接持有的迪柯尼公开发行股票前已发行的股份，也不由迪柯尼回购本公司直接或者间接持有的迪柯尼公开发行股票前已发行的股份。

二、本公司直接和间接所持迪柯尼本次发行前的股票在锁定期满后 2 年内减持的，减持价格将不低于本次发行价格。如遇派发现金股利、送股、转增股本等原因进行除权除息的，需按照交易所的有关规定做复权处理，下同。

三、迪柯尼本次发行上市后 6 个月内，如连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者迪柯尼在本次发行上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本公司直接和间接持有的迪柯尼股票的锁定期限自动延长 6 个月，且在前述延长期限内，本公司不转让或者委托他人管理本公司所持迪柯尼股份，也不由迪柯尼回购本公司持有的迪柯尼股份。

四、迪柯尼上市后本公司依法增持的股份不受本承诺函约束。

五、如相关法律法规或规范性文件或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等监管机构对股份锁定期安排有其他要求或出台新的规定的，本公司同意对上述锁定期安排进行相应调整并予以执行。”

2、公司实际控制人许才君、郑雪芬承诺

“一、自迪柯尼本次发行上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的迪柯尼公开发行股票前已发行的股份，也不由迪柯尼回购本人直接或者间接持有的迪柯尼公开发行股票前已发行的股份。

二、本人直接和间接所持迪柯尼本次发行前的股票在锁定期满后 2 年内减持的，减持价格将不低于本次发行价格。如遇派发现金股利、送股、转增股本等原因进行除权除息的，需按照交易所的有关规定做复权处理，下同。

三、迪柯尼本次发行上市后 6 个月内，如连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者迪柯尼在本次发行上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该

日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人直接和间接持有的迪柯尼股票的锁定期限自动延长 6 个月，且在前述延长期限内，本人不转让或者委托他人管理本人所持迪柯尼股份，也不由迪柯尼回购本人持有的迪柯尼股份。

四、本人在担任迪柯尼董事、监事或高级管理人员期间，将向迪柯尼申报所持有的迪柯尼股份及其变动情况，在满足股份锁定承诺的前提下，每年转让本人所持迪柯尼股份的比例不超过本人所持迪柯尼股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人所持迪柯尼股份。若在任期届满前离职的，则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过直接持有发行人股份总数的 25%。

五、迪柯尼上市后本人依法增持的股份不受本承诺函约束。

六、如相关法律法规或规范性文件或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等监管机构对股份锁定期安排有其他要求或出台新的规定的，本人同意对上述锁定期安排进行相应调整并予以执行。”

3、实际控制人控制的企业横琴裕盛隆承诺

“一、自迪柯尼本次发行上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的迪柯尼股份，也不由迪柯尼回购本企业持有的迪柯尼股份。

二、本企业直接和间接所持迪柯尼本次发行前的股票在锁定期满后 2 年内减持的，减持价格将不低于本次发行价格。如遇派发现金股利、送股、转增股本等原因进行除权除息的，需按照交易所的有关规定做复权处理，下同。

三、迪柯尼本次发行上市后 6 个月内，如连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者迪柯尼在本次发行上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本企业直接和间接持有的迪柯尼股票的锁定期限自动延长 6 个月，且在前述延长期限内，本企业不转让或者委托他人管理本企业所持迪柯尼股份，也不由迪柯尼回购本企业持有的迪柯尼股份。

四、迪柯尼上市后本企业依法增持的股份不受本承诺函约束。

五、如相关法律法规或规范性文件或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等监管机构对股份锁定期安排有其他要求或出台新的规定的，本企业同意对

上述锁定期安排进行相应调整并予以执行。”

4、其他股东郑官华承诺

“一、自迪柯尼本次发行上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的迪柯尼公开发行股票前已发行的股份，也不由迪柯尼回购本人直接或者间接持有的迪柯尼公开发行股票前已发行的股份。

二、迪柯尼上市后本人依法增持的股份不受本承诺函约束。

三、如相关法律法规或规范性文件或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等监管机构对股份锁定期安排有其他要求或出台新的规定的，本人同意对上述锁定期安排进行相应调整并予以执行。”

5、公司董事、高级管理人员承诺

间接持有公司股份的董事、高级管理人员承诺：

“一、自迪柯尼本次发行上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的迪柯尼公开发行股票前已发行的股份，也不由迪柯尼回购本人直接或者间接持有的迪柯尼公开发行股票前已发行的股份。

二、本人直接和间接所持迪柯尼本次发行前的股票在锁定期满后 2 年内减持的，减持价格将不低于本次发行价格。如遇派发现金股利、送股、转增股本等原因进行除权除息的，需按照交易所的有关规定做复权处理，下同。

三、迪柯尼本次发行上市后 6 个月内，如连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者迪柯尼在本次发行上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人直接和间接持有的迪柯尼股票的锁定期限自动延长 6 个月，且在前述延长期限内，本人不转让或者委托他人管理本人所持迪柯尼股份，也不由迪柯尼回购本人持有的迪柯尼股份。

四、本人在担任迪柯尼董事、监事或高级管理人员期间，将向迪柯尼申报所持有的迪柯尼股份及其变动情况，在满足股份锁定承诺的前提下，每年转让本人所持迪柯尼股份的比例不超过本人所持迪柯尼股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人所持迪柯尼股份。若在任期届满前离职的，则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过持有发行人股份总数的 25%。

五、迪柯尼上市后本人依法增持的股份不受本承诺函约束。

六、如相关法律法规或规范性文件或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等监管机构对股份锁定期安排有其他要求或出台新的规定的，本人同意对上述锁定期安排进行相应调整并予以执行。”

6、公司监事承诺

间接持有公司股份的监事承诺：

“一、自迪柯尼本次发行上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的迪柯尼公开发行股票前已发行的股份，也不由迪柯尼回购本人直接或者间接持有的迪柯尼公开发行股票前已发行的股份。

二、本人直接和间接所持迪柯尼本次发行前的股票在锁定期满后 2 年内减持的，减持价格将不低于本次发行价格。如遇派发现金股利、送股、转增股本等原因进行除权除息的，需按照交易所的有关规定做复权处理，下同。

三、本人在担任迪柯尼董事、监事或高级管理人员期间，将向迪柯尼申报所持有的迪柯尼股份及其变动情况，在满足股份锁定承诺的前提下，每年转让本人所持迪柯尼股份的比例不超过本人所持迪柯尼股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人所持迪柯尼股份。若在任期届满前离职的，则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过持有发行人股份总数的 25%。

四、迪柯尼上市后本人依法增持的股份不受本承诺函约束。

五、如相关法律法规或规范性文件或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等监管机构对股份锁定期安排有其他要求或出台新的规定的，本人同意对上述锁定期安排进行相应调整并予以执行。”

（二）关于持股意向及减持意向的承诺

公开发行前持有发行人 5%以上股份的股东许才君、郑雪芬、冠璟投资、横琴裕盛隆承诺：

“一、本人/本公司/本企业拟长期持有迪柯尼股份。

二、对于本次发行前持有的迪柯尼股份，本人/本公司/本企业将严格遵守已做出的关于所持迪柯尼的股份锁定的承诺，在锁定期内，不出售本次发行前持有

的迪柯尼股份。

三、如果在锁定期满，本人/本公司/本企业计划通过集中竞价交易减持股份的，应当在首次卖出股份的 15 个交易日前向证券交易所报告减持计划，并予以公告，本人/本公司/本企业通过其他方式减持迪柯尼股份，将提前 3 个交易日，并按照证券监管机构、证券交易所届时适用的规则及时、准确地履行信息披露义务。但届时本人/本公司/本企业持有迪柯尼股份比例低于 5%时除外。

四、如果在股份锁定期满后两年内，本人/本公司/本企业减持迪柯尼股份的，减持价格不低于发行价，减持数量不超过相关法律法规或中国证监会和证券交易所对本公司持有的发行人首次公开发行前股份的限售规定。迪柯尼本次发行后由资本公积转增股本、派送股票或现金红利、股份细拆、配股或缩股等事项的，以相应调整后的价格、股本为基数。

五、在本人/本公司/本企业所持迪柯尼股份锁定期满后，采取集中竞价交易方式减持的，在任意连续 90 个自然日内，本人/本公司/本企业及一致行动人减持股份的总数合计不得超过迪柯尼股份总数的 1%；采取大宗交易方式减持的，在任意连续 90 个自然日内，本人/本公司/本企业及一致行动人减持股份的总数合计不得超过迪柯尼股份总数的 2%。

六、本人/本公司/本企业将严格遵守上述承诺，如本人/本公司/本企业违反上述承诺进行减持的，本人/本公司/本企业减持迪柯尼股份所得全部收益归迪柯尼所有。如本人/本公司/本企业未将违规减持所得收益上缴迪柯尼，则迪柯尼有权将应付本人/本公司/本企业现金分红中与违规减持所得收益相等的金额收归迪柯尼所有。

七、如中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所等监管部门对于减持股份安排出台新的规定，则本人/本公司/本企业同意按照监管部门出台的新规定对上述减持安排进行修订并予以执行。”

（三）关于上市后三年内稳定股价的预案及承诺

为维护公司上市后股价的稳定，保护广大投资者尤其是中小股民的利益，根据《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》（证监会公告〔2013〕42 号）的有关规定要求，公司制定了有关公司上市后稳定公司股价的预案，具

体内容如下：

1、启动股价稳定措施的具体条件

（1）启动条件：自公司首次公开发行股票并上市三年内，当公司股票连续20 个交易日的收盘价低于公司上一个会计年度经审计的每股净资产时（若因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致上述股票收盘价与公司上一个会计年度经审计每股净资产不具有可比性时，上述每股净资产作相应调整），公司将根据届时有效的法律、法规、规范性文件及本预案，在不影响公司上市条件的前提下启动稳定股价的措施。

（2）停止条件：在稳定股价措施实施期间或稳定股价措施正式实施之前，公司股票连续 3 个交易日收盘价高于公司上一个会计年度经审计的每股净资产，或相关责任主体已按照本预案履行稳定股价的义务，或继续回购或增持公司股份将导致公司股权分布不符合上市条件，或公司控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、高级管理人员需要履行要约收购义务但其未计划实施要约收购，可不实施稳定股价措施。

2、稳定股价的具体措施

当上述启动股价稳定措施的具体条件达成时，公司将及时按照以下顺序采取措施稳定公司股价。

（1）公司回购公司股票

公司应于触发稳定股价义务之日起 10 个交易日内召开董事会审议回购公司股票的议案。公司应在作出回购股份决议后公告董事会决议、回购股份预案并发布召开股东大会的通知。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 2/3 以上通过。经股东大会决议决定实施回购后，公司应在股东大会决议作出之日起下一个交易日开始启动回购。

公司为稳定股价之目的回购股票，应符合《关于支持上市公司回购股份的意见》《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等相关法律、法规和规范性文件的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件，同时符合以下要求：

1）用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金总额；

2）单次用于回购股份的资金不超过上一年度经审计归属于母公司净利润的5%；

3）单一会计年度累计用于回购股份的资金不超过上一年度经审计归属于母公司净利润的 10%。

（2）公司控股股东、实际控制人增持股票

如公司股份回购方案未获得公司董事会或股东大会批准，或在公司回购股票后公司股价仍发生连续 20 个交易日的收盘价低于公司上一会计年度经审计的每股净资产的情形，或因公司履行回购股票义务而使其违反有关法律法规、中国证监会相关规定及其他对公司有约束力的规范性文件，则由公司控股股东、实际控制人对公司股票进行增持。公司控股股东、实际控制人应在收到公司通知后 5 个交易日内，向公司提出书面增持公司股票的方案并由公司公告。

公司控股股东、实际控制人为稳定股价之目的增持股票，应符合《上市公司收购管理办法》等相关法律、法规和规范性文件的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件，同时符合以下要求：

1）单次用于增持股票的资金不少于其上一年度从公司获得的税后现金分红的 20%；

2）单一会计年度用于增持股票的资金不超过其上一年度从公司获得的税后现金分红的 50%。

（3）董事（不含独立董事）、高级管理人员增持股票

当公司控股股东、实际控制人已采取稳定股价措施并实施完毕后，公司股票连续 20 个交易日的收盘价仍低于公司最近一个会计年度经审计的每股净资产，或公司控股股东、实际控制人增持股票达到预案上限，则由公司董事、高级管理人员对公司股票进行增持。公司董事、高级管理人员应在收到公司通知后 5 个交易日内，向公司书面提出增持公司股份的方案并由公司公告。

公司董事、高级管理人员为稳定股价之目的增持股票，应符合《上市公司收

购管理办法》《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》等相关法律、法规和规范性文件的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件，同时符合以下要求：

1）单次用于增持股票的资金不少于其上一年度从公司领取的税后现金薪酬的 10%；

2）单一会计年度用于增持股票的资金不超过其上一年度从公司领取的税后现金薪酬的 30%；

3）不因其职务变更、离职等情形而拒绝实施稳定股价的措施；

4）新选举或聘任的董事、高级管理人员按照本预案履行稳定股价的义务，并遵守首次公开发行上市时董事、高级管理人员的相关承诺。

3、相关主体稳定股价的承诺

为保障稳定股价的措施得以有效执行，对未采取上述稳定股价措施的相关主体加以约束，由公司及公司控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、高级管理人员出具《关于稳定公司股价的承诺》。

（1）公司违反本预案的约束措施

公司承诺：

“公司将严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承担本公司在《稳定股价预案》项下的各项义务和责任。

公司将极力敦促其他相关方严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承担其在《稳定股价预案》项下的各项义务和责任。

若公司未按照《稳定股价预案》采取稳定股价的措施，则公司将在公司股东大会及中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所指定媒体上公开说明未采取措施稳定股价的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。”

（2）公司控股股东、实际控制人违反承诺的约束措施

公司控股股东、实际控制人承诺：

“本公司/本人将严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承

担本公司在《稳定股价预案》项下的各项义务和责任。

本公司/本人将极力敦促其他相关方严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承担其在《稳定股价预案》项下的各项义务和责任。

在《稳定股价预案》有效期内，如出现触发发行人稳定股价预案执行条件之情形时，本公司/本人将采取增持公司股份的稳定股价措施，并按照发行人股东大会审议通过的《稳定股价预案》有关规定执行。发行人根据上述议案召开股东大会审议回购股份议案时，本公司/本人将积极出席会议并投赞成票。本公司/本人将严格履行该项承诺，无论发生任何违反行为包括放弃参会、投反对票或弃权票等，均应视为投赞成票。”

（3）公司董事（不包括独立董事）违反承诺的约束措施

公司董事（不包括独立董事）承诺：

“本人将严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承担本人在《稳定股价预案》项下的各项义务和责任。

本人将极力敦促其他相关方严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承担其在《稳定股价预案》项下的各项义务和责任。

在《稳定股价预案》有效期内，如出现触发发行人稳定股价预案执行条件之情形时，本人将采取增持公司股份的稳定股价措施，并按照公司股东大会审议通过的《稳定股价预案》有关规定执行。公司根据上述议案召开董事会审议回购股份议案时，本人将积极出席会议并投赞成票。本人将严格履行该项承诺，无论发生任何违反行为包括放弃参会、投反对票或弃权票等，均应视为投赞成票。”

（4）公司高级管理人员违反承诺的约束措施

公司高级管理人员承诺：

“本人将严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承担本人在《稳定股价预案》项下的各项义务和责任。

本人将极力敦促公司及其他相关方严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承担其在《稳定股价预案》项下的各项义务和责任。”

（四）关于首次公开发行股票摊薄即期回报填补措施的承诺

本次发行完成后，公司资金实力将大幅增强，净资产和股本规模亦将随之扩大。随着本次发行募集资金的陆续使用，公司的净利润将有所增厚，但募集资金项目的实施和预期收益水平的实现需要一定的过程和时间，短期内公司利润实现和股东回报仍主要依赖现有业务。在公司总股本和净资产均有较大增长的情况下，每股收益和加权平均净资产收益率等收益指标存在短期被大幅摊薄的风险。

为降低本次公开发行对公司即期回报的影响，公司拟通过保证募集资金规范、有效使用，积极、稳妥地实施募集资金投资项目，实现项目预期回报，进一步提高经营管理能力，完善内部控制，加强资金使用管理，完善利润分配制度、强化投资者回报机制增加对股东的回报等措施，降低本次公开发行对公司即期回报的摊薄影响。

公司应对即期回报被摊薄风险而制定的填补回报具体措施不等于对公司未来利润做出保证，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任，提请广大投资者注意。

公司董事会对公司首次公开发行股票后即期回报被摊薄的风险进行了分析，制定了填补即期回报的措施并将该议案提交公司 2022 年度第一次临时股东大会审议通过，具体内容请详见本招股说明书“第十一节管理层讨论与分析”之“八、本次发行对即期回报摊薄的影响以及填补的相关措施”之“（四）填补即期回报摊薄的具体措施”。董事和高级管理人员对切实履行填补即期回报措施做出了承诺，控股股东和实际控制人也出具了相关承诺。

1、发行人董事、高级管理人员关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

发行人董事、高级管理人员承诺如下：

“一、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迪柯尼利益。

二、承诺对本人的职务消费行为进行约束。

三、承诺不动用迪柯尼资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

四、承诺由董事会制定的薪酬制度与迪柯尼填补回报措施的执行情况相挂钩。

五、承诺迪柯尼股权激励（如有）的行权条件与迪柯尼填补回报措施的执行情况相挂钩。

六、承诺本人将根据未来中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等监管机构出台的相关规定，采取一切必要、合理措施，使上述迪柯尼填补回报措施能够得到有效的实施。

七、承诺本人将不会越权干预迪柯尼的经营管理活动，不侵占迪柯尼利益。

作为填补回报措施相关责任主体之一，本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意中国证券监督管理委员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监管措施。”

2、发行人控股股东冠璟投资、实际控制人关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

发行人控股股东冠璟投资，实际控制人许才君、郑雪芬承诺如下：

“一、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迪柯尼利益。

二、承诺不动用迪柯尼资产从事与本公司履行职责无关的投资、消费活动。

三、对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束。

四、承诺在自身权限范围内，全力促成由董事会制定的薪酬制度与迪柯尼填补回报措施的执行情况相挂钩。

五、承诺在自身权限范围内，全力促成承诺迪柯尼股权激励（如有）的行权条件与迪柯尼填补回报措施的执行情况相挂钩。

六、承诺本公司/本人将根据未来中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等监管机构出台的相关规定，采取一切必要、合理措施，使迪柯尼上述填补回报措施能够得到有效的实施。

七、承诺本公司/本人将不会越权干预迪柯尼的经营管理活动，不侵占公司

利益。

作为填补回报措施相关责任主体之一，本公司/本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本公司/本人同意中国证券监督管理委员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，对本公司/本人作出相关处罚或采取相关监管措施。”

（五）关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、发行人承诺

发行人就首次公开发行股票并上市涉及的信息披露事宜作出如下承诺：

“1、《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

2、如《招股说明书》有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断迪柯尼是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，迪柯尼将自中国证监会或其他有权机关认定发行人存在上述情形之日起 10 个工作日内，购回迪柯尼本次公开发行的全部新股。若届时迪柯尼首次公开发行的 A 股股票尚未上市，回购价格为发行价格加上同期银行存款利息；若届时迪柯尼首次公开发行的 A 股股票已上市，迪柯尼董事会将召集股东大会审议关于回购首次公开发行的全部 A 股股票的议案，回购价格将以发行价格为基础并参考市场因素确定。

3、如《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，则迪柯尼将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生的直接损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准，或证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额确定。

4、若法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所对迪柯尼因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，迪柯尼自愿无条件地遵从该等规定。”

2、发行人控股股东承诺

发行人控股股东特就发行人首次公开发行股票并上市涉及的信息披露事宜作出如下承诺：

“1、《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

2、如《招股说明书》有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断迪柯尼是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将督促迪柯尼依法回购迪柯尼本次公开发行的全部新股。

3、如《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，则本公司将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生的直接损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准，或证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额确定。

4、若法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所对本公司因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本公司自愿无条件地遵从该等规定。”

3、发行人实际控制人承诺

发行人实际控制人特就发行人首次公开发行股票并上市涉及的信息披露事宜作出如下承诺：

“1、《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

2、如《招股说明书》有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断迪柯尼是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将督促迪柯尼依法回购迪柯尼本次公开发行的全部新股。

3、如《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，则本人将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，

赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生的直接损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准，或证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额确定。

4、若法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。”

4、发行人董事、监事、高级管理人员承诺

发行人董事/监事/高级管理人员特就发行人首次公开发行股票并上市涉及的信息披露事宜作出如下承诺：

“1、《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

2、如《招股说明书》有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断迪柯尼是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将督促迪柯尼依法回购迪柯尼本次公开发行的全部新股。

3、如《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，则本人将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生的直接损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准，或证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额确定。

4、若法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。”

5、本次发行相关中介机构的承诺

（1）保荐机构及主承销商中信证券股份有限公司承诺：

“本公司已对发行人招股说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性

陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的情形；若因本公司为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成经济损失的，将依法赔偿投资者损失。”

（2）发行人律师北京海润天睿律师事务所承诺：

“若因本所为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

（3）发行人审计机构及验资机构华兴会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：

“若因本所为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

（4）发行人评估机构中联国际评估咨询有限公司承诺：

“若因本公司为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

（六）关于承诺履行的约束措施

1、发行人承诺

发行人将严格履行就申请首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，并承诺严格遵守下列约束措施：

“一、及时、充分披露其承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因，并向股东和社会公众投资者道歉。

二、提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护迪柯尼及其投资者的权益。

三、对迪柯尼该等未履行承诺的行为负有责任的股东暂停分配利润。

四、对迪柯尼该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员停发薪酬或津贴。

五、给投资者造成损失的，迪柯尼将向投资者依法承担赔偿责任。

六、若迪柯尼在相关承诺中已明确了约束措施的，应从严从重履行相关约束

措施。”

2、发行人控股股东承诺

发行人控股股东冠璟投资将严格履行就申请首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，并承诺严格遵守下列约束措施：

“一、通过迪柯尼及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因，并向股东和社会公众投资者道歉。

二、不得转让迪柯尼股票，因被强制执行、迪柯尼重组、为履行保护投资者利益等必须转股的情形除外。

三、向迪柯尼及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护迪柯尼及投资者的权益。

四、本公司违反承诺所得收益将归属于迪柯尼，同时本公司所持迪柯尼的股票锁定期延长至本公司完全消除未履行相关承诺事项所有不利影响之日。

五、如因未履行相关承诺而给迪柯尼或投资者造成损失的，将依法对迪柯尼或投资者进行赔偿。

六、若本公司在相关承诺中已明确了约束措施的，应从严从重履行相关约束措施。”

3、发行人实际控制人承诺

发行人实际控制人许才君、郑雪芬将严格履行就申请首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，并承诺严格遵守下列约束措施：

“一、通过迪柯尼及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因，并向股东和社会公众投资者道歉。

二、不得转让迪柯尼股票，因被强制执行、迪柯尼重组、为履行保护投资者利益等必须转股的情形除外。

三、向迪柯尼及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护迪柯尼及投资者的权益。

四、本人违反承诺所得收益将归属于迪柯尼，同时本人所持迪柯尼的股票锁

定期延长至本人完全消除未履行相关承诺事项所有不利影响之日。

五、如因未履行相关承诺而给迪柯尼或投资者造成损失的，将依法对迪柯尼或投资者进行赔偿。

六、若本人在相关承诺中已明确了约束措施的，应从严从重履行相关约束措施。”

4、发行人董事、监事、高级管理人员承诺

发行人董事、监事、高级管理人员将严格履行就申请首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，并承诺严格遵守下列约束措施：

“一、通过迪柯尼及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因，并向股东和社会公众投资者道歉。

二、不得转让迪柯尼股票，因被强制执行、迪柯尼重组、为履行保护投资者利益等必须转股的情形除外。

三、向迪柯尼及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护迪柯尼及投资者的权益。

四、本人违反承诺所得收益将归属于迪柯尼，因此给迪柯尼或投资者造成损失的，将依法对迪柯尼或投资者进行赔偿。

五、本人完全消除未履行相关承诺事项所有不利影响之前，暂不领取迪柯尼应支付的薪酬或者津贴。

六、若本人在相关承诺中已明确了约束措施的，应从严从重履行相关约束措施。”

5、发行人其他股东承诺

发行人股东横琴裕盛隆、郑官华将严格履行就申请首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，并承诺严格遵守下列约束措施：

“一、通过迪柯尼及时、充分披露本企业/本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因，并向股东和社会公众投资者道歉。

二、不得转让迪柯尼股票，因被强制执行、迪柯尼重组、为履行保护投资者

利益等必须转股的情形除外。

三、向迪柯尼及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护迪柯尼及投资者的权益。

四、本企业/本人违反承诺所得收益将归属于迪柯尼，同时本企业/本人所持迪柯尼的股票锁定期延长至本企业完全消除未履行相关承诺事项所有不利影响之日。

五、如因未履行相关承诺而给迪柯尼或投资者造成损失的，将依法对迪柯尼或投资者进行赔偿。

六、若本企业/本人在相关承诺中已明确了约束措施的，应从严从重履行相关约束措施。”

（七）关于避免同业竞争的承诺

为避免未来与公司发生同业竞争，维护公司及公司全体股东的利益不受损害，保证公司长期稳定发展，冠璟投资作为公司的控股股东，许才君和郑雪芬作为公司的实际控制人，出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，主要承诺如下：

“1、本公司/本人参与投资的其他企业及其下属企业在中国境内、外任何地区没有以任何形式直接或间接从事与迪柯尼及其控制的企业的主营业务构成或可能构成同业竞争的业务。

2、本公司/本人及本公司/本人控制的其他企业将不直接或间接投资于任何与迪柯尼及其控制的企业的产品生产及/或业务经营构成竞争或可能构成竞争的企业、公司或其他机构、组织。

3、本公司/本人及本公司/本人控制的其他企业不在中国境内、境外，以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营或拥有另一家公司或企业的股份及其他权益）直接或间接从事任何与迪柯尼及其控制的企业的产品生产及/或业务经营构成竞争或可能构成竞争的业务。

4、如本公司/本人及本公司/本人控制的其他企业与迪柯尼及其控制的企业生产的产品或经营的业务产生竞争，则本公司/本人及本公司/本人控制的其他企业将采取停止生产相关竞争产品、停止经营相关竞争业务的方式，或者采取将竞争

的业务纳入公司的方式，或者采取将相关竞争业务转让给无关联关系第三方等合法方式，使本公司/本人及本公司/本人控制的其他企业不再从事与迪柯尼及其控制的企业相同或类似的产品及/或业务，以避免同业竞争。

5、如本承诺函被证明是不真实或未被遵守，本公司/本人将向迪柯尼赔偿一切直接或间接损失。”

（八）股利分配政策的承诺

发行人关于利润分配政策的承诺详见本招股说明书“第九节投资者保护”之“一、本次发行完成前滚存利润的分配安排”及“二、股利分配政策”。

（九）关于股东信息披露的专项承诺

根据《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》《监管规则适用指引——发行类第 2 号》相关要求，发行人作出如下承诺：

“（一）不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份；

（二）不存在本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员直接或间接持有发行人股份；

（三）发行人股东不存在以发行人股权进行不当利益输送的情形；

（四）发行人之直接或间接股东（追溯至最终持有人），具备合法的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份，直接或间接股东里不存在离开证监会系统未满十年的工作人员，具体包括从证监会会机关、派出机构、沪深证券交易所、全国股转公司离职的工作人员，从证监会系统其他会管单位离职的会管干部，在发行部或公众公司部借调累计满 12 个月并在借调结束后三年内离职的证监会系统其他会管单位的非会管干部，从会机关、派出机构、沪深证券交易所、全国股转公司调动到证监会系统其他会管单位并在调动后三年内离职的非会管干部。

发行人之直接或间接股东（追溯至最终持有人）不存在以下不当入股的情况：

1、利用原职务影响谋取投资机会；

2、入股过程存在利益输送；

3、在入股禁止期内入股；

4、作为不适格股东入股；

5、入股资金来源违法违规。”