广州迪柯尼服饰股份有限公司与

中信证券股份有限公司

关于

《关于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申请文件的审核问询函》

之回复报告

保荐人（主承销商）

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

（住所：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）

深圳证券交易所：

贵所于 2023 年 3 月 28 日出具的《关于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申请文件的审核问询函》（审核函〔2023〕110052 号）（以下简称“《审核问询函》”）收悉，广州迪柯尼服饰股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”）已会同中信证券股份有限公司（以下简称“中信证券”或“保荐机构”）、华兴会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）、北京海润天睿律师事务所（以下简称“发行人律师”）对《审核问询函》所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

说明：

一、如无特别说明，本回复报告中的简称或名词释义与招股说明书（申报稿）中的相同。

二、本回复报告中的字体代表以下含义：

黑体（不加粗）：	**审核问询函所列问题**
宋体（不加粗）：	对审核问询函所列问题的回复
楷体（加粗）：	**对招股说明书（申报稿）的修改**
楷体（不加粗）：	对招股说明书（申报稿）的引用

目 录

目 录 2
问题一、关于行业与业务 3
问题二、关于研发设计能力 52
问题三、关于“DIKENI”和“CARSYDA”品牌 80
问题四、关于第三方机构代缴社保及公积金 85
问题五、关于员工持股平台 108
问题六、关于营业收入 123
问题七、关于提货卡 209
问题八、关于收入及提货卡的核查 221
问题九、关于期后业绩 238
问题十、关于主营业务成本和毛利率 245
问题十一、关于门店运营费 264
问题十二、关于应收账款 273
问题十三、关于存货 280
问题十四、关于媒体报道 288

问题一、关于行业与业务

申报材料显示，发行人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，主导品牌“DIKENI”已经成为我国商务男装领域的知名品牌之一。

（1）发行人“DIKENI”及“CARSYDA”品牌皆定位于中高端男装，“DIKENI”品牌拥有会员超过 35 万人，“CARSYDA”品牌拥有会员超过 10 万人。

（2）发行人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。

（3）根据中国服装协会出具的《证明》，“DIKENI”已成为我国休闲商务男装领域的领军品牌之一。

（4）发行人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。

请发行人：

（1）结合产品设计水平、风格理念、面料使用、售价、市场知名度、大众口碑等说明“品牌皆定位于中高端男装”的依据，店员培训体系与门店形象管理体系与其他品牌的差异情况。

（2）说明报告期内向“LORO PIANA”等面料供应商采购的面料类型、规格数量、金额，相关面料应用的具体产品类型及销售金额，发行人与同行业可比公司在面料使用方面的差异情况。

（3）说明中国服装协会所出具证明的评定条件及权威性，以表格方式列示报告期内发行人及其产品所获奖励情况，包括但不限于奖励荣誉、评选单位、权威性和公信力、竞争对手获评情况，发行人品牌的市场知名度情况。

（4）说明在营业收入、净利润、门店数量、区域分布、品牌会员数量、市场份额及排名等方面与同行业可比公司的差异情况，结合男装市场规模、行业集中度等情况，论述发行人在行业内的规模水平。

（5）结合线下门店的区域分布、平均单店收入、新开门店投入金额及回本

周期，线上平台的收入及利润贡献、粉丝数量、客单价、复购率与同行业可比公司的差异情况，论述发行人行业地位的突出性。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）结合产品设计水平、风格理念、面料使用、售价、市场知名度、大众口碑等说明“品牌皆定位于中高端男装”的依据，店员培训体系与门店形象管理体系与其他品牌的差异情况

1、公司品牌定位于中高端男装

公司“DIKENI”和“CARSYDA”品牌均定位于中高端男装，其在产品设计水平、风格理念、附加价值服务、面料使用、售价、市场知名度、大众口碑、渠道建设等方面的体现具体如下：

（1）产品设计水平

公司的产品设计水平主要体现在优秀的设计团队、健全的产品开发机制、丰富的产品系列、经典与创新高度融合的产品设计，具体情况如下：

1）优秀的设计团队

在设计团队方面，公司通过内部培养与外部合作的有机结合，打造了一支兼具国际时尚趋势视野和丰富开发经验的男装设计、研发团队。公司设计师队伍对公司品牌理念具有高度认知，并保持了较强的稳定性。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，持续强化公司品牌故事、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”和国际知名设计师 Nicolas.A.T，共同开发品牌独有“双 D IP”图案，“CARSYDA”和法国独立设计师 Martin Pegourier 合作推出“CARSYDA BY MARTIN ‘LOVE • PEACE’”胶囊系列限量羽绒服；2021 年，“DIKENI”和英籍插画艺术家江杉，开发数字化“双 D 4.0”系列，将 3D 数字化的艺术处理运用到印花设计中，开发联名 IP 系列，“DIKENI”和国际知名设计师 Tuomas Marikoski，

联名开发“DOWN&ABOUT”冬季运动联名款羽绒系列，“CARSYDA”和知名设计师 Ege Islekel 推出“CARSYDA ×Ege Islekel”联名系列，开发 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，展示中国传统元素，“DIKENI”和国际知名设计师 Nicolas.A.T，推出“DIKENI-Mr.NAT”羽绒系列，开发舒适惬意风格的羽绒服装。国际化的研发设计团队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，开发出独特、符合中国当代精英男士穿着习惯的国际化产品。

“双 D IP”系列联名款图示



2）健全的产品开发机制

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。品类检验方面，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；系列检验方面，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）丰富的产品系列

公司的“DIKENI”品牌制定了三个产品系列，分别是定位于最高端产品的铂金系列、定位于商务通勤的黑标系列以及定位于年轻群体、包含 IP 系列和设计师联名系列等更具时尚流行元素的灰标系列；“CARSYDA”品牌制定了三个产品系列，分别是偏向正式场合的正装系列、现代精致感中融入轻松实用设计的都市系列以及个性时尚的摩登系列，将产品进行系列化的开发，满足了目标客群在正式商务、商务通勤和生活休闲等多样的生活场景下的产品需求以及细分客群的差异化产品风格偏好。

报告期内，公司当季新品在春夏、秋冬两季的推出数量情况如下：

单位：个

季节	2022 年	2021 年	2020 年
春夏	996	900	1,046
秋冬	1,058	1,080	1,198
合计	**2,054**	**1,980**	**2,244**

注 1：推出的当季新品数量为规划推出新品的 SKU 个数；

注 2：上表 2020 年、2021 年和 2022 年为新品推出的商品年，指该类年度新品从春夏季开始上市日至秋冬季结束上市日，如 2022 年商品年为自然年 2021 年 12 月下旬 2022 季新品推出时点至 2022 年 11 月秋冬季出新结束的时间段。

4）产品融合经典和创新

公司在产品设计上开发融合经典和创新的现代商务休闲男装。在偏经典的款式上，公司对产品不断进行更新迭代，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，赋予产品新的品质生活方式的内涵，如在 2020 年通过在原有版型上创新，再度推出经典的“1034 衬衫外套款”，该款式融合衬衫内搭和外搭。在创新方面，“DIKENI”品牌设计推出“双 D IP”系列、“国家宝藏”合作系列、“微户外”、“新自然”系列等，“CARSYDA”品牌设计推出“轻套西”、“新物种 • RE:M24 轻户外”系列、“X 搭配设计理念”。具体产品情况详见本回复报告问题二之“一、（一）、1、（2）核心研发设计人员代表作品及主要成果”。

综上，优秀的设计团队、健全的产品开发机制、丰富的产品系列、经典与创新高度融合的产品设计体现了公司较高的产品设计水平，与公司中高端男装的品

牌定位相匹配。

（2）风格理念

“DIKENI”品牌的风格理念为“简约、现代、优雅”，设计正式场合与休闲生活均能适配的着装，融合现代时装文化与匠心艺术，塑造简约优雅的绅士精神，传递一种积极多彩的品质生活方式。

“CARSYDA”品牌的风格理念为“现代、精致、艺术”，融合多元化东西方文化元素，强调东西方结构与解构设计理念，诠释既具有现代感又融入了独特风格的新都市男士着装理念，彰显新都市男士自由、个性的生活方式。

（3）附加价值服务

公司品牌赋予了服装产品较高的附加价值，在具体的品牌附加价值的呈现方面，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。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在DIKENI“容·黄金之牧”快闪店-沈阳站分享阿拉善之行的心得体会，讨论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，展现对于经典款式持续开发迭代的理念

活动名称	图示	活动形式
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在沈阳芊丽酒店举行，提供了高雅的沙龙艺术空间，可以为都市男士带来一种新的时尚生活方式； 2021 年，CARSYDA 10 周年快闪店在沈阳万象城开设，以“泗”为主题，举办时装艺术展，体现 CARSYDA 舒适有度的都市场景，展现赋有品牌理念的美学生活
DIKENI 21 冬季新品 Mini 秀	 	为迎接 2022 北京冬奥会，DIKENI 和国际知名设计师 TUOMA MERIKOSKI，开发冬季运动联名款羽绒系列，在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展示，赋予服装了创新的概念； CARSYDA 和法国著名设计师 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 和功夫财经，与经济、金融、以及其他专业领域的社会精英，为他们提供专业化的服装搭配方案； DIKENI 和花旗银行，与各行业的精英人士，开展了一场“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服装搭配方案
CARSYDA 跨界合作		CARSYDA 和 Naturehike，开展联名线下活动，以“城市营地”为主题在长春举办专业户外课程、亲子游乐探险、新潮艺术演艺及星空篝火盛宴等丰富活动，表达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。

由此可见，“DIKENI”品牌和“CARSYDA”品牌传达精致、优雅、艺术等着装理念，并均在服装产品的基础上赋予生活方式的内涵，具有较高附加价值。中高端男装定位客群较为明显特点之一是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，公司的附加价值服务与中高端男装客群需求相匹配。

（4）面料使用

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“LORO PIANA”、瑞士“ALUMO”、意大利“ZEGNA BARUFFA”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。面料成本是影响服装企业单位成本的重要因素，公司产品平均单位成本高于同行业可比公司，一定程度体现了公司产品在面料等方面的高水平投入，符合中高端男装客群对于服装面料品质的较高要求。报告期内，公司产品面料使用具体情况详见本问题回复之“一、（二）说明报告期内向“LORO PIANA”等面料供应商采购的面料类型、规格数量、金额，相关面料应用的具体产品类型及销售金额，发行人与同行业可比公司在面料使用方面的差异情况”。

（5）产品定价

报告期内，公司和同行业可比公司的销售单价情况如下：

单位：元/件

公司	品类	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人	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
	衬衫类	842.54	803.37	751.16
	毛衣类	706.58	871.23	896.18

公司	品类	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	皮衣类	3,737.21	3,895.12	4,123.12
	精品及其他	138.74	188.12	243.10
	综合	804.51	943.84	927.42
七匹狼	综合	62.46	57.33	58.88
红豆股份	西服	315.31	265.98	269.39
	衬衫	94.69	86.04	79.48
	毛衫	160.53	138.81	123.31
	T 恤	84.05	77.26	60.27
	休闲服	198.88	180.69	149.63
	裤子	133.11	122.87	102.32
	运动装	28.04	23.48	23.80
	综合	87.88	80.44	88.76
乔治白	综合	192.29	191.80	184.91
九牧王	男裤	269.29	253.43	219.19
	衬衫	237.69	233.66	195.26
	茄克	531.98	550.39	535.59
	T 恤	209.89	214.68	203.22
	西装	503.01	578.71	563.17
	其他	32.97	42.77	45.36
	综合	269.68	270.16	243.34
比音勒芬	综合	666.43	738.76	638.67
报喜鸟	综合	392.83	407.74	164.65
海澜之家	T 恤衫	80.14	68.24	58.91
	裤子	159.62	135.96	131.75
	衬衫	136.50	119.98	114.96
	针织衫	143.90	129.23	126.55
	羽绒服	344.21	278.09	311.34
	茄克衫	269.62	235.24	225.36
	西服	409.42	240.88	347.29
	其他	65.71	116.60	70.61
	综合	124.35	125.64	110.77

注：同行业可比公司数据取自上市公司定期报告。

报告期内，公司各类产品销售单价整体高于各同行业可比公司水平，其中重

要影响因素之一是品牌定位的差异。同行业公司经营的主要品牌、品牌定位及主要客群以及各品牌主要品类的定价情况如下表所示：

单位：元

公司	品牌	品牌定位及主要客群	主要品类吊牌价主要区间			
			西服	外套	衬衫	裤子
发行人	DIKENI	中高档意式商务男装；企业高管、中小企业主等高净值客群	1,680-6,980	2,680-7,980	1,380-3,980	1,680-2,680
	CARSYDA	轻奢设计师品牌；年轻的高级工薪消费层	1,290-4,990	2,290-6,990	1,290-2,290	1,290-2,290
七匹狼	七匹狼	品质精良、独特的文化特征；时尚系列：80后、90后年轻客群；经典系列：70后、80后成熟男士	内搭：499-799 下装：699-799 外套：1,399-1,599			
	Karl Lagerfeld	轻奢、时尚、经典；城市白领	2,599-15,990			
乔治白	GIUSEPPE	职业商务；职业商务人士、团购客户	不适用，依据款式、面料、投标应标等情况而定			
	giuseppe	职业商务人士	500-5,000			
报喜鸟	报喜鸟 SAINT ANGELO	中高档商务男装；30-50岁自信、儒雅、尊贵的白领、商务人士	3,000-5,000		未披露	
	恺米切	极具性价比的意大利专业衬衫品牌；30-45岁的中产阶层、商务人士	-		1,199 -1,599	-
	哈吉斯	中高档英伦风格男；25-40岁时尚品味的都市精英	800-7,000			
	宝鸟 BONO	职业装团购品牌；具有统一着装需求的高端商务组织	1,000-2,000	未披露	150-400	未披露
	所罗定制	专业高级定制品牌；追求品质的商务高端人士	4,000-6,000		未披露	
	亨利•格兰	中高档英伦高尔夫风男装；30-40岁追求轻松、品味生活理念和健康活力生活方式的男士	未披露	1,500-4,000	500-3,000	未披露
	乐飞叶	30-50岁户外休闲爱好者	未披露	999-5,299	499-1,199	未披露
	东博利尼 TOMBOLINI	意大利轻奢男装品牌；30-45岁追求精致生活的中产阶层人士	2,980-5,980	未披露	1,180-1,680	1,680-2,480
比音勒芬	比音勒芬	定位高端，休闲与运动	1,500-8,000			

公司	品牌	品牌定位及主要客群	主要品类吊牌价主要区间			
			西服	外套	衬衫	裤子
		特性兼容：中产及以上人群，崇尚健康、阳光、舒适的生活方式				
	威尼斯狂欢节	度假旅游服饰：家庭装、亲子装、情侣装，适用不同度假出游场景，追求高品质旅行生活的中产消费人群	300-2,000			

注：九牧王、海澜之家、红豆股份未披露吊牌价区间。

根据 Euromonitor 数据，公司与同行业可比公司中的比音勒芬、报喜鸟定位于中高端男装。公司“DIKENI”和“CARSYDA”品牌的销售价格区间与报喜鸟的 SAINT ANGELO、所罗定制、TOMBOLINI、哈吉斯以及比音勒芬的价格区间较为接近，公司品牌定位和目标人群与上述同行业品牌也较为接近，品牌定位于中高端男装；七匹狼品牌、乔治白旗下品牌的销售价格低于公司旗下品牌，更偏向定位于中端男装。因此，公司的销售价格与中高端男装定位相匹配。

（6）市场知名度和大众口碑

公司基于严格的品控和供应商甄选以及经验丰富的设计团队，为顾客提供全系列覆盖正装、经典商务休闲、时尚商务休闲和轻运动等多个类型的服装，并通过高标准的店员培训体系为顾客提供优质尊享的服务，逐渐打造了在中高端男装市场较高的知名度，并逐渐积累了良好的大众口碑。公司的较高市场知名度具体体现在领先的市场排名、所获具有影响力的荣誉，公司良好的大众口碑具体体现在门店销售额在同类店铺中靠前的排名、较高的复购率，具体情况如下：

1）领先的市场排名

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，公司“DIKENI”品牌零售额在中国中高端商务休闲男装行业品牌中排名第四。

2）所获具有影响力的荣誉

凭借在国内商务休闲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。

3）门店销售额在同类店铺中靠前的排名

公司门店销售额在同类店铺中的排名能够充分体现公司品牌在目标客群中的受欢迎程度和大众口碑。经走访核查取得同类店铺排名数据的 66 家直销门店中，公司品牌在所处商场同类男装品牌的年度平均销售额排名位居前列，其中 68.18%的门店在所处商场同类男装品牌年度平均销售额排名位居前三名，具体情况如下：

单位：家

平均排名	数量	占比
前 3 名	45	68.18%
第 3-5 名	14	21.21%
第 5-7 名	4	6.06%
大于第 7 名	3	4.55%
总计	**66**	**100.00%**

注 1：数据来源于直销门店走访记录，平均排名为走访时点的近三年或近三年一期的商场同类男装品牌排名的平均值；

注 2：上述 66 家直销门店在 2020 年-2022 年销售收入占直销收入比例分别为 44.27%、47.49%和 49.19%。

4）较高的复购率

公司的产品精准定位于目标客群，并为顾客提供优质的服务，使得公司的客群忠实度和黏性较高，“DIKENI”品牌 2022 年的年复购率达到 58%，“CARSYDA”品牌 2022 年的年复购率达到 57%。

因此，公司基于产品、服务和渠道的多年积累打造了在中高端男装市场较高的市场知名度和良好的口碑，在中高端商务休闲男装排名领先，获得了在界内具有影响力的荣誉，门店销售额在商场同类店铺中排名靠前，会员复购率较高，形

成了在消费者眼光中优质的品牌形象，符合中高端男装品牌客户忠实度较高和品牌形象优质的特点。

（7）渠道建设

截至 2022 年末，公司共有 213 家直销门店，其中近半数分布于高端百货、高端购物中心、高端奥莱店、机场店，近半数分布在中端百货、中端购物中心、清货奥莱店。其中，高端百货通常坐落于次一线城市及二线城市的黄金商圈，经营面积较为广阔。高端购物中心多由大型地产公司开发的高端商圈，如恒隆广场、万象城、新光天地等，高端购物中心通常有多家旗舰商店，提供覆盖餐饮、服装及其他类别的优质服务及品牌，包括国际奢侈品牌，并会定位成相关地区的地标购物中心。机场店通常坐落于一、二线城市核心枢纽机场，例如广州、深圳、西安等城市机场。中端百货多位于二、三线城市的核心地段和次一线城市的次核心地段；中端购物中心多位于二线城市区域中心或三线城市的核心地段。在渠道端，公司与华润、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。公司直销门店的分布呈现半数分布于高端商场、半数分布于中端商场的格局，位处较为核心地段的商圈，客群较为优质，并与各大知名连锁商场合作，渠道类型契合公司品牌的中高端男装定位。

商场在引入品牌的时候会对品牌的客群定位与商场的客群定位匹配度、经营规模、运营能力、对顾客的吸引度等多方面进行充分考量，因此优质商场对进驻品牌要求较高，中端商场和高端商场在男装领域引进相对更具品质的商务休闲类且客群定位偏高端的男装品牌，以充分契合商场的高端定位。以公司典型的高端百货、高端购物中心和高端奥特莱斯渠道为例，上述商场的男装领域包含以下品牌：

商场类型	商场名称	商场情况	商场男装品牌
高端百货	武汉群光	建筑面积为 9 万平方米，员工数和专柜数分布达到 411 人和 3500 个，位于武汉的洪山区街道口，是武汉地区最繁华的商圈之一。	男装品牌：DIKENI、CARSYDA、蓝豹、沙驰、诺丁山、威可多、爵士丹尼、卡尔伦萨、路卡迪龙、莱克代尔、威斯康尼、JEEP 男装等 其他领域知名品牌：SWAROVSKI、COACH、MICHAEL KORS、劳力士、

商场类型	商场名称	商场情况	商场男装品牌
			DIOR、香奈儿等
高端购物中心	沈阳万象城	其位于沈阳金廊青年大街，为沈阳的核心商业区，在管建筑面积约 166 千平方米，于 2011 年开业，目标高端客户，提供众多国际与国内知名高端品牌，是沈阳市及东北地区的地标购物中心，具有很强的市场影响力及客群吸附力。	男装品牌：萨巴蒂尼、安正、杰尼亚、HUGO BOSS 其他领域知名品牌：DIOR、爱马仕、PRADA、LULULEMON、LORO PIANA 、 GUCCI 、FENDI、GIVENCHY、PRADA、BVLGARI、LOUIS VUITTON、BURBERRY 等
高端奥特莱斯	沈阳兴隆大奥莱	坐落于沈阳浑南新区，与奥体中心相邻，是连接辽宁省各城市的交通枢纽。规划建筑面积共计 30 万平方米，第一期建有 A 座奥特莱斯经营国际名品、男装、女装、运动、休闲、户外、鞋帽、箱包等服饰类，大奥莱 B 座经营超市、百货、家电、娱乐、餐饮，建有四星级龙庭大酒店，五 A 级高端写字楼。	男装品牌：威可多、报喜鸟、卡利斯特、DIKENI、CARSYDA、DANIEL HECHTER、ZEGNA、依文、CANALI 等 其他领域知名品牌：GUCCI、DOLCE&GABBANA、AIGNER、PRADA、BURBERRY、MIUMIU、FERRAGAMO、ECCO

由上表可知，上述高端商场位于核心商圈，定位于高端客群，具有较多国际和国内知名一线品牌，优质高端的渠道与公司中高端男装定位相匹配。

同行业可比公司的渠道类型情况如下：

公司名称	渠道类型
比音勒芬	高端百货商场、购物中心、机场高铁交通枢纽以及高尔夫球场
报喜鸟	商场、购物中心、街边店
九牧王	购物中心、商场、专卖店
海澜之家	步行街、百货商场、购物中心

注：七匹狼、乔治白、红豆股份未披露具体的渠道类型。

高端商场则由于品牌定位的原因较少引进中端男装品牌，中端男装品牌的渠道构成主要覆盖中端商场、偏中低端的大众化商场、街边店等。由上表可知，比音勒芬渠道类型基本无街边店，公司直销门店亦无街边店，渠道类型和比音勒芬相近，品牌定位亦同处于中高端男装；九牧王和海澜之家渠道皆包含客群消费能力不高的街边专卖店，公司品牌定位高于中端的九牧王和海澜之家，品牌定位的差异与渠道类型差异相匹配。

综上，公司在设计方面拥有优秀的设计团队、健全的产品开发机制、丰富的产品系列、经典与创新高度融合的男装产品设计能力；风格理念上传递品质生活方式，具有较高附加价值；整体使用较多较为高级的面料，保证产品的质感；售价与同类中高端服装品牌的价格区间较为接近，体现服装的较高价值；享有较高的市场知名度和良好的大众口碑；渠道类型分布于与公司品牌定位高度契合的中端商场和高端商场。因此，公司围绕产品设计水平、风格理念、附加价值服务、面料使用、售价、市场知名度、大众口碑、渠道建设等方面打造的“DIKENI”和“CARSYDA”品牌皆定位于中高端男装。

2、店员培训体系与门店形象管理体系与其他品牌的差异情况

（1）店员培训体系与其他品牌的差异情况

同行业可比公司的培训体系情况如下：

公司名称	培训情况
七匹狼	公司建立了覆盖全体员工的培训体系，包括对入职新员工进行入职培训，对在职员工进行素质类、管理类、专业技能类培训。公司通过举办“新狼训”、“七匹狼阿尔法军校”、“战狼夜校”、 “沙龙分享”等系列培训活动培养属于公司的中流砥柱，培养吸纳适合公司未来发展的年轻骨干储备，完善七匹狼人才队伍体系。
乔治白	公司于每年年初结合公司发展战略、岗位要求、企业文化，并结合公司范围内的培训需求调研结果，制定年度培训计划，培训内容包括岗位操作技能、产品知识培训、企业文化、经营管理等。此外公司聘请第三方外部资源，通过定期的培训和交流让员工整体素质均得到了提高。
九牧王	1、开展针对管理层的战略执行力与领导力发展培训，提升管理层，特别是中层管理人员的领导力。 2、持续开展“零售技巧通关”、“技巧认证、技能落地”等集训项目，提升一线导购的销售能力；激活店长，持续打造全国明星店长；推动金牌经理人项目，提升片区经理的零售能力；建立起完整的零售人才成长体系。 3、持续开展《生产计划管理》、《面辅料知识》、《流水线操作技能培训》、《车缝技能培训》等项目的培训提升员工的服装知识及技巧。
比音勒芬	公司重视每一个员工的成长，依据不同的专业序列和管理层级，针对性的为员工和管理者设置了不同的培养计划，并结合年度培训需求调查的结果，对各项课程进行针对性的设计开发，保证课程的科学性和有效性。根据培训对象的不同，公司打造了“全国新品巡回培训”、“全国店长培训会”、“新员工培训会”等一系列经典的培训项目。公司开发的 E-learning 学习平台，通过开发碎片化的课程，结合小视频教学等方式，随时随地满足全国员工的学习需求，不断提升员工技能水平。公司成立比音勒芬商学院，针对中层干部及骨干人员，开展线下及线上中欧在线学习平台，强化战略管理、项目及流程管理能力，聚焦业务痛点，识别关键能力和实战设计，激发员工的学习意识、创新意识和工作能力，发挥员工巨大的潜能。
报喜鸟	公司充分发挥报喜鸟知行学堂的功能，通过人才培养助推战略目标达成。结合公司战略方向，核心领域的业务挑战，开办雏鸟计划、青鸟计划、雄鹰计划、EMBA 班、专题班等，聘请专家匹配课程资源及锻炼项目，推动

公司名称	培训情况
	各中心部门关键事项的落地。各事业部通过对各部门、各岗位员工的培训需求进行整理、分析，制定了终端业绩激发技术、练货技巧、美学等有助于业务能力提升的培训计划，并系统性搭建内训师团队，打造系列课程知识库，通过内部讲师授课、外聘专业讲师培训、线上学习、团队拓展训练等多种形式，提高员工的职业意识与职业素养、提升员工的凝聚力，引领员工不断成长，打造学习型企业，为公司发展打造人才供应链，储备人才梯队。 2022 年，报喜鸟知行学堂将继续发挥教育作用，链接公司战略发展规划，整合内外部优秀课程资源，帮助企业实现人才培育与发展计划，建立合理健全的人才供给模式。针对不同梯队员工，开办新星班、初干班、中干班、高干班、高级研修班，建立完善的人才培养机制；针对不同部门的业务需求，开展人事专题班、财务专题班、供应链专题班等不同类型班级，提升各领域员工专业技术能力。通过制定有效的人才培养计划，合理地挖掘、培养战略后备人才队伍，为公司高质量、稳定、可持续发展提供有力支撑，深入贯彻“知行合一”的教育理念，以学促思，以知促行，不断地为企业培育和输出优秀的专业型、综合型企业人才。
海澜之家	公司依据战略要求、职能定位、部门需求等因素分析制订培训计划，完善培训体系。从新员工入职培训、专业技能培训、企业中高层管理培训等，公司整合内外部优质师资，培养高素质员工，为企业发展构建人才梯队，增强企业核心竞争力；完善培训制度，鼓励员工在职学历提升教育，为员工提供一个不断成长的平台；创新培训模式，开展各类职业技能培训，通过专业交流、技术指导及岗位练兵等方式，充分挖掘员工潜力，提升员工专业水平，实现公司与员工双赢，为人力资源的可持续发展赋能。
红豆股份	围绕公司战略转型，强化培训赋能，分层分类进培训，从新员工到中高层管理，学习形式以线上直播加线下面授相结合，同时结合自由学习平台进行学习的检验考核，并为每位员工建立完整的培训档案。在知识经验传播方面，以业务为导向，形成以每周一推、新业务、新零售、增量业务等主题的案例分享。案例形式包括图文、视频形式，通过微信群、企业微信群、超级导购等渠道进行传播，触达一线终端，累计行成 241 个案例、工作法，进一步完善了企业的知识案例库。师资力量方面，从业务一线、业务骨干、技术能手中选拔人员充实进入内训师队伍，同时对未进行授课和授课能力弱的的讲师进行淘汰优化。外部，聘请行业标杆、服装类知名院校老师作为师资补充。同时积极开展各项活动，累计开展体育、文娱类活动共计 8 场，丰富了员工的业余生活，提升员工的向心力和凝聚力。

公司店员培训体系与同行业可比公司的差异主要为以下几点：

1）基于强大的培训师资体系，依据不同的组织层级赋能人才发展

公司的培训师资由专职的培训部人员及兼职的内训师构成，专职的培训部共 5 名服装从业和服装培训经验丰富的专职人员专门负责公司整体的培训规划与实施，兼职的内训师共 138 人，内训师包含公司门店运营和管理经验丰富的中高层以及销售业绩突出的销售精英，建立了庞大且高度专业的培训师资体系。

同时，公司内部将培训体系置于较高地位，贯彻人才发展为中心的培训理念，依据不同的组织层级构建培训体系，对于店员和店长层级，通过新员工培训和项

目制各类型训练营持续支撑公司员工能力成长，并制定了《店铺运营标准》和《会员服务技术标准手册》，全面覆盖店员需要通过培训掌握的品牌文化、人事管理制度、商品知识、店铺财务制度、店铺商品管理制度、开店流程等，对于区域经理及以上的层级，通过发现各地销售端的业务痛点制定专项的培训项目以解决业务痛点、优化销售策略和销售流程，对于公司较为高层的人员，制定较多管理类培训，强调覆盖多方位能力的人才发展。

2）培训体系为项目制，严格把控培训项目的时间进展和目标达成情况

公司的核心培训方式为项目制，在培训完成后的一定时间对店员技能和素质以及门店终端表现进行检验考核和定期跟踪，对于店员的检验考核方式包括现场考试、实操测试、工作表现验核、点评辅导、精进完善技能等，对于门店终端表现的考核，则根据不同项目的不同业务痛点解决出发点进行考核，如复购率、客单价等指标的改善，以实现培训体系与公司业务发展的高度联动和绑定。

3）培训体系具有较为丰富的开展方式，以及具备高标准的顾客服务培训

公司培训形式包括线上课程学习、线下集中现场培训、团队共创解决业务痛点、不同区域的实地交流、成功案例推广等。培训类型覆盖项目制培训、技能训练培训、门店运营标准化建设培训、内训师建设培训、课程体系建设和部门建设培，其中培训项目包含“南航头等舱”项目、“尼衣橱会员服务标准”项目和“全国高销高潜”项目、新员工培训、销售精英训练营、业绩公式落地暨全国店长训练营等多个具有特定目标的培训项目。其中，“南航头等舱”项目与南方航空共同设计制定针对公司品牌服务流程和服务标准的培训，以航空公司标杆性的服务水平赋能公司面向中高端客群的服务；“尼衣橱会员服务标准”项目依据销售数据的分析和诊断，将公司的各项对会员服务和销售过程的全流程步骤拆解，培训各步骤的技术要点以及销售前和销售后的服务方式；“全国高销高潜”项目挖掘公司终端业务骨干、发展潜力较高的员工，针对每个员工个人进行细化的能力评估、与销售目标差距分析、针对性的培训等，实现具有强针对性的人才发展。公司定位于中高端男装，目标客群重视消费的体验感，公司培训体系中重要一环则是对店员服务能力的科学化和高标准化的培训，通过上述“南航头等舱”和“尼衣橱会员服务标准”培训项目使得店员具备优质的服务水平，实现目标客群的高忠诚度。

公司的培训开发方式丰富多样且具有针对性，帮助员工全方位贯彻公司品牌文化理念、产品知识、销售技巧、店铺陈列、会员管理等必备知识或技能，并不断优化公司销售和门店运营策略和细节流程，解决业务痛点。2022 年全年，公司线下开展了 7 个培训项目，41 场培训，培训讲师共计 162 人次，覆盖员工共计 2,092 人次，线上包含 99 个培训课程。

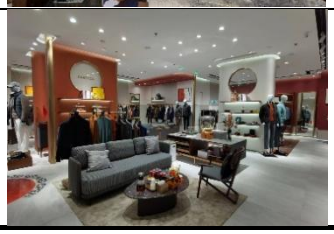
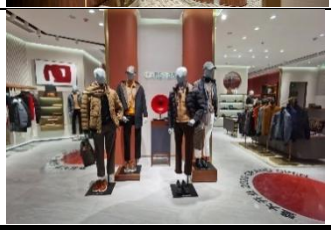
（2）门店形象管理体系与其他品牌的差异情况

公司门店形象管理体系与其他品牌的差异主要在于公司在门店形象管理体系覆盖多种维度，管理要求深入各项细节以实现充分有效落地，并结合公司核心客群 30-45 岁的精英人士的消费特点，打造了从店员的服务形象到门店的装修陈列形象高度统一的简约、经典、品质的形象，使得公司门店形象与中高端男装品牌定位以及目标客群精准契合，并在风格、消费者感官、理念内涵方面上与其他品牌具有明显的差异。

公司的门店形象管理体系主要分为人员形象管理、门店装修陈列管理和门店宣传推广管理。在人员形象管理方面，公司招募符合公司文化和综合素质较高的员工，制定详尽的着装和服务礼仪标准，并针对店员的礼仪和服务态度开展了“南航头等舱”等专项的培训。在门店装修陈列方面，公司根据顾客需求调研、市场流行趋势等多方面因素定期对门店设计进行迭代升级，在装修管理方面制定了《形象设计指导书》，对门店设计风格整体定调，在软装搭配和风格、装修材质选用、各类陈列区的架构、试衣间体验环境、各类道具应用等方面制定了详尽明确的装修标准，并根据不同门店具有不同面积的情况规划门店各个功能区域的协调搭配，包含形象主推商品区、主销实卖商品区、正装商品区、单季单品商品区、精品陈列区、尼衣橱推广区等商品陈列区域和服务台、衣物护理服务区、主休息区、文化体验区和试衣间等服务功能区域，打造了融合服装购物需求、休闲需求的高品质门店形象。在陈列管理方面，公司制定了《店铺陈列标准》，制定了各类柜体、层板道具、移动挂架、服装展示细节、店铺休息区、试衣间、收银台、店铺仓库多个维度的陈列标准，并在每一类型区域或柜体的陈列方法上制定了高颗粒度的细节标准，如对于正装木纹柜的陈列，划分了该类柜型的三个区域，每个区域制定了陈列服装的款式要求、色系要求、组合搭配要求、大码小码顺序要求、服装装挂的方法、正装中内搭衬衫和领带的选择、衬衫和马甲纽扣扣挂的要

求等多方位的细节要求，以实现公司高度专业和高标准的门店形象。在门店宣传推广方面，公司基于终端销售数据和消费者数据制定了周密的宣传推广策略，包含推广的方式、推广频率、推广内容等，实现合理有效地触达目标客群。

公司依据上述系统化的门店形象管理体系使得品牌门店形象呈现高标准的优质形象，并传达出品质生活方式的理念内涵，具体呈现效果如下：

品牌	门店形象说明	图片示例
DIKENI	DIKENI 新一代店铺形象，以生态环保为核心设计店铺	   
CARSYDA	CARSYDA 整体展示东西方美学融合的门店	 

综上，公司的店员培训体系在强大的培训师资体系、项目制培训实现销售改进的落地、丰富多样的培训方式、高标准的顾客服务培训方面实现了与其他品牌的差异化，公司的门店形象管理体系在多维度、高标准和高颗粒度上实现了与其他品牌的差异化，并实现了与其他品牌具有差异而高度契合公司目标客群的高端、具有品质、融入品质生活方式内涵的优质门店形象。

（二）说明报告期内向“LORO PIANA”等面料供应商采购的面料类型、规格数量、金额，相关面料应用的具体产品类型及销售金额，发行人与同行业可比公司在面料使用方面的差异情况。

1、向知名高级面料供应商采购情况

报告期内，公司采购国际知名高端面料品牌情况如下：

单位：万元、万米

面料品牌	采购供应商	采购面料类型	采购面料规格	面料应用产品类型	面料采购金额			面料采购数量		
					2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年
ALUMO	北京阿鲁姆国际贸易有限公司	高支棉、羊绒棉混纺	145-150 厘米多个规格	衬衫类	20.72	53.31	22.63	0.07	0.19	0.13
MILIOR	北京锦绣纺贸易有限公司	高支棉涤混纺针织、棉羊毛混纺、锦氨针织、锦纶、涤弹针织	120-150 厘米多个规格	裤子类、西服类、T 恤类、外套类	64.67	23.78	-	0.44	0.15	-
VBC	北京意厉维纺织品有限公司	羊毛羊绒、全羊毛、丝麻毛混纺、丝羊毛混纺	135-150 厘米多个规格	西服类、裤子类	78.57	142.76	38.24	0.48	0.68	0.18
COLOMBO	北京意厉维纺织品有限公司	山羊绒羊驼毛混纺、全羊绒	150 厘米规格	西服类、外套类	106.19	-	-	0.13	-	-
ZEGNA	杰尼亚（中国）企业管理有限公司	全羊毛、丝羊毛混纺、丝麻毛混纺	150 厘米规格	西服类	88.42	64.18	22.28	0.26	0.22	0.06
LORO PIANA	诺悠翩雅（上海）纺织品贸易有限公司	全羊毛、丝羊毛羊绒混纺、全羊绒、丝羊绒混纺、羊驼毛羊毛混纺、毛弹、丝麻毛混纺、丝毛锦混纺、丝羊毛混纺、羊毛羊绒混纺	130-150 厘米多个规格	西服类、裤子类、外套类、皮衣类	113.81	167.21	88.56	0.30	0.56	0.30

面料品牌	采购供应商	采购面料类型	采购面料规格	面料应用产品类型	面料采购金额			面料采购数量		
					2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年
TAKISADA	时代梦商贸（深圳）有限公司、泷定纺织品（上海）有限公司	锦氨、棉锦氨、棉涤混纺、天丝涤混纺、全锦纶、涤弹、醋酸混纺、TR 混纺、天丝涤混纺、全涤纶、腈纶混纺、棉涤麻混纺	128-150 厘米多个规格	西服类、裤子类、外套类、衬衫类	72.26	182.66	15.59	0.95	2.20	0.18
FERLA	译尚贸易（上海）有限公司	羊驼毛羊毛混纺	150 厘米规格	西服类	4.93	27.45	-	0.01	0.06	-
ALBINI	译尚贸易（上海）有限公司	全棉、天丝棉混纺	147-150 厘米多个规格	衬衫类	13.84	8.16	5.45	0.08	0.07	0.04
PIACENZA	译尚贸易（上海）有限公司	丝羊毛羊绒混纺	148 厘米规格	西服类	9.30	-	-	0.02	-	-
MARZOTTO	译尚贸易（上海）有限公司	羊毛锦纶混纺	130 厘米规格	西服类、外套类	9.32	-	-	0.05	-	-
合计					**582.02**	**669.51**	**192.75**	**2.79**	**4.13**	**0.89**

上述知名高端面料品牌基本情况如下：

品牌名称	品牌介绍
ALUMO	ALUMO 来自瑞士，成立于 20 世纪 70 年代，于 1995 年 3 月更名为 ALUMO，并以其注册为品牌。ALUMO 为高级衬衫面料生产商。ALUMO 使用精梳超细埃及棉 Giza45 和西印度海岛原棉，并在瑞士阿彭策尔地区纺纱、加捻、织造和后整理，主要生产过程在其瑞士的工厂进行，积累了丰富的生产经验。
MILIOR	MILLOR 自 1895 年开始进入市场，不断更新面料系列，保持其商业实力。MILLOR 生产全系列产品，包含用于运动服装的弹性面料和用于贴近经典正装的面料，面向知名的国际时尚品牌和时装设计师。
VBC	VBC 始创于 1663 年，擅长精纺 110’S 至 140’S 高级成衣面料，用于制作高端职业装和商务套装，设计风格为经典庄重。VBC 年产高级精纺面料超过 700 万米，产量在意大利高档毛类面料品牌中领先。
COLOMBO	COLOMBO 是意大利高级面料品牌，以珍稀动物纤维为原料，开发经典奢侈品，其核心面料包含骆马绒、绵羊绒、小山羊绒、西伯利亚北山羊绒、原驼绒、羊绒、小骆驼绒、美丽奴羊毛等。
ZEGNA	ZEGNA 从创立于 1910 年的一家优质羊毛面料生产商，逐步发展为今天的全球奢侈品集团。集团旗下现拥有杰尼亚（ZEGNA）和 THOM BROWNE 两大品牌，并设立了奢侈纺织品实验室平台，生产优质意大利面料。
LORO PIANA	作为知名的开司米羊绒品牌，LORO PIANA 提供全球珍贵、精致的原材料，其中包括产自中国北部内蒙古地区的小山羊绒、安第斯山脉的羊驼绒、澳大利亚和新西兰的美丽诺羊毛以及缅甸的藕丝纤维。企业凭借其工艺传统和高精技术，提供具有高品质的产品，品牌的成衣及配饰系列主要在意大利生产，执行了严苛的技术标准和优质的裁剪工艺。
TAKISADA	TAKISADA 成立于 1864 年，是一家日本知名面料制造商，向全球销售面料，2022 年销售额达到近 30 亿元。其男装面料包括从羊毛为主的礼服面料，以及合成纤维、针织面料等休闲面料。
FERLA	FERLA 纺织厂成立于 1880 年，开发了具有特点的面料风格，并与时俱进。FERLA 的小羊驼毛面料具有鲜明的特点，较为稀有、柔软。
ALBINI	ALBINI 成立于 1876 年，目前意大利最大的衬衫面料生产厂之一。其面料在花型的研发、原料的选用以及引领衬衫流行趋势方面在全球具有较高名气。其产品包括了男女正装、休闲和运动等各种领域及风格，目前拥有 2000 多种花型，颜色鲜艳亮丽，不易褪色，确保产品质量和颜色满足全球 80 多个国家不同客户的各种需求，每年提供两季新产品，并提供快捷交货的服务。
PIACENZA	PIACENZA 纺织厂由 Pietro Francesco 于 1733 年创立，是意大利比耶拉省古老的纺织企业之一，使用高级的制作工艺，生产骆马毛、羊绒和骆驼毛等高品质华丽风格面料。
MARZOTTO	MARZOTTO 是意大利顶级西服面料之一，面料由名贵的绢丝、马海毛、羊驼毛、山羊绒等精制而成，主要生产地位于意大利的棉纺重镇 Biella 地区。

报告期各期，公司采购上述国际知名高端面料品牌占当期面料采购比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
国际知名品牌面料采购额	582.02	669.51	192.75
面料总采购额	1,442.05	1,820.88	796.12
国际知名品牌面料采购额占比	40.36%	36.77%	24.21%

注：面料采购额为 CMT 模式下，公司自行采购面料的金额，不包含 FOB 模式由供应商采购的面料金额。

报告期各期，国际知名面料应用的具体产品的类型和销售金额情况如下：

单位：万元

产品分类	2022 年	2021 年	2020 年
外套类	2,800.19	2,983.53	821.21
西服类	1,968.55	2,718.77	1,089.59
裤子类	217.36	143.30	43.46
衬衫类	201.76	178.24	217.86
皮衣类	75.39	14.79	0.00
T 恤类	10.18	0.24	0.14
毛衣类	7.49	4.26	13.30
精品	0.62	0.00	0.00
总计	**5,281.55**	**6,043.14**	**2,185.56**

注：上述应用产品仅包含 2019 季、2020 季、2021 季、2022 季当季款式的产品，不包含 2018 当季及以前的款式。

上述国际知名面料为面料中档次最高的一类，在设计、面料质量、面料体感皆达到较高水准，公司采购该等面料并通过 CMT 模式由成衣供应商制造成衣，部分国际知名面料通过 FOB 模式由成衣供应商采购制造成衣。对于 CMT 模式由公司采购该等面料的情况而言，公司通过中国贸易商采购国际知名品牌面料，报告期各期，公司国际知名品牌面料采购额占当期公司面料总采购额比例分别为 24.21%、36.77%和 40.36%。国际知名面料品牌应用在成衣产品的类型主要为外套类和西服类，并少量运用于外套类、裤子类、衬衫类、皮衣类和 T 恤类，主要应用于公司最高端系列的服装产品，报告期各期，在 2019 季至 2022 季服装产品中，国际知名面料应用产品的销售金额分别为 2,185.56 万元、6,043.14 万元和 5,281.55 万元。

公司亦选用其他品牌的进口面料、材质为真皮、动物毛皮、桑蚕丝、绵羊毛、山羊绒、山羊绒混纺等成分优质的面料并运用于成衣中，该等面料为次高档的面

料类别，应用的当季新品销售金额占当季新品销售总额的比例约为 20%。此外，公司选用成分为长绒棉、桑蚕丝混纺、羊毛混纺、棉麻混纺、棉和天然材料混纺、植物天然材料等面料，该等面料为中高档的面料类别，应用的当季新品销售金额占当季新品销售总额的比例约为 20%。整体来看，高质量、成分优质的面料应用的产品占总产品近 50%。其他类型面料材质主要为化纤、棉和化纤混纺、植物天然材料混纺等普通材质的面料，对于该等面料，公司严格把控面料质量和与成衣的适配度，确保面料质感和质量达到较高的要求。

2、发行人与同行业可比公司在面料使用方面的差异情况

报告期内，公司与同行业可比公司的单位营业成本对比如下：

单位：元/件

公司	品类	2022 年度	2021 年度	2020 年度
公司	外套类	422.07	415.47	398.78
	T 恤类	160.51	150.30	142.37
	裤子类	165.35	155.38	147.89
	西服类	340.34	353.47	354.41
	毛衣类	223.48	215.08	198.31
	衬衫类	153.62	155.84	147.61
	皮衣类	1,192.93	1,179.92	1,033.68
	精品及其他	112.90	134.82	122.08
	综合	224.57	238.64	222.02
七匹狼	综合	33.24	30.12	33.19
乔治白	综合	101.94	91.74	93.31
九牧王	男裤	96.01	92.10	83.74
	衬衫	83.65	83.50	72.49
	茄克	246.32	238.92	229.07
	T 恤	76.04	75.31	72.76
	西装	234.97	237.15	234.58
	其他	23.94	26.66	28.15
	综合	106.82	104.48	96.37
比音勒芬	综合	150.62	172.24	166.80
报喜鸟	综合	143.36	141.10	58.54
红豆股份	休闲服	125.87	122.30	107.89

公司	品类	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	裤子	80.06	74.68	77.07
	衬衫	53.23	53.34	56.48
	T 恤	47.63	48.01	46.59
	西服	210.74	177.67	191.31
	毛衫	96.04	81.03	87.94
	运动装	23.20	21.57	19.62
	综合	56.32	54.56	65.33
海澜之家	T 恤衫	40.79	38.83	35.63
	裤子	86.19	83.49	81.70
	衬衫	74.68	75.88	73.45
	针织衫	87.39	84.23	84.09
	羽绒服	212.60	182.76	185.14
	茄克衫	158.25	150.64	151.39
	西服	202.41	137.03	198.79
	其他	41.47	56.73	43.55
	综合	69.51	73.13	68.46

注：同行业可比公司数据取自上市公司定期报告。

面料作为服装采购的重要成本之一，较大程度上影响服装品牌企业单位成本。服装行业中，公司对供应商的单价的采购报价通常可拆解为单件面料成本、单件辅料成本、工厂加工成本和工厂利润，其中工厂加工成本和工厂利润主要由工厂方加工生产情况、议价能力、服装加工难度等决定，面料成本受服装工厂上游的面料供应商的销售价格影响。不同类型的面料价格由于其所用材质不同、面料供应商品牌溢价不同、面料做工精细程度不同等因素具有一定差异。

由上表可知，公司平均单位成本略高于比音勒芬和报喜鸟，显著高于七匹狼、乔治白、九牧王、红豆股份和海澜之家，主要系一方面，公司产品定位于中高端男装，使用较为高级的面料所致，另一方面，公司产品针对都市精英人士，该类人群对产品整体的设计、工艺、质量等要求较高导致。

综上，公司采购的国际知名品牌面料为公司面料档次中最高的一类，主要应用于最高端系列的服装产品，同时，公司整体上选用较多高质量、材质优质的面料运用于产品中；面料成本是影响服装企业平均单位成本的重要因素，公司平均

单位成本高于同行业可比公司，主要原因之一是公司产品使用较为高级的面料。

（三）说明中国服装协会所出具证明的评定条件及权威性，以表格方式列示报告期内发行人及其产品所获奖励情况，包括但不限于奖励荣誉、评选单位、权威性和公信力、竞争对手获评情况，发行人品牌的市场知名度情况。

1、中国服装协会所出具证明的评定条件及权威性

（1）中国服装协会所出具证明的评定条件

根据中国服装协会出具的《说明》，中国服装协会综合考量中高端商务休闲男装公司的销售总额、利润总额和利润率三个指标对行业内公司进行排名，最终给予评定。

（2）中国服装协会的权威性

中国服装协会性质上属于行业自律性组织，是中国纺织工业联合会的成员单位，并发布过《中国服装行业“十四五”发展指导意见和 2035 年远景目标》，以指导行业发展方向。中国服装协会（China National Garment Association，CNGA）成立于 1991 年，是中国服装行业全国性组织，中国首批 4A 级行业协会。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，是为行业和会员企业提供多方位服务的平台型、枢纽型、开放型行业组织。目前，中国服装协会在全国范围内共有 1,100 余个会员单位，包括中国大多数优秀服装品牌、优秀服装制造企业、地方行业组织以及重要产业集群，服务企业覆盖范围数万家，在促进行业科技进步、品牌建设、产业资源整合、国际交流合作和产业升级发展等方面发挥积极的作用。

中国服装协会的主要职能有：（1）行业研究：整合社会资源和行业资源，开展行业研究工作，包括产业研究、品牌研究、市场研究、科技研究等诸多方面，定期推出研究成果。（2）信息服务：整理整合各方面相关信息、资源及相关渠道，通过网站、刊物的编辑出版等手段，有效地进行业内外、国内外的行业信息沟通、服务和合作，打造服装行业信息沟通平台和形象推广体系。（3）行业服务：协会通过集合优势资源，对不同企业分类进行深入的专业化服务，形成合理高效的行业服务体系和服务框架，有序务实地解决行业共性问题，为整个行业营造持续健

康发展的良性氛围。（4）行业活动：通过具有广泛行业基础、普遍行业意义、代表行业方向的展会、论坛、奖项、行业综合性和主题性会议等行业活动，集合多方资源，满足行业普遍需求，推动行业整体发展。（5）协作推进：通过协会的行业协调功能，进行企业间、上下游行业间、产业集聚地间的服务协调工作，为产业链条间和不同产业区域间的行业协作切实起到联系桥梁作用、协调沟通作用和优化配置作用。同时，组织国际交流，开展行业外交，加强中外协作，促进国际合作等。

综上，中国服装协会在服装行业内具有较高的权威性。

2、报告期内发行人及其产品所获奖励情况

（1）发行人及其产品所获奖励情况

公司及其产品所获奖励的奖励荣誉、评选单位、权威性和公信力如下：

时间	奖励荣誉	评选单位	权威性和公信力
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	中国公益节设立于 2011 年，是国内首个由大众媒体联袂发起的以“公益”命名的节日，成为中国公益慈善领域具有较高影响力的年度盛事，设立以来，共有 530 余家公益机构、770 余个公益项目、400 余部映像作品亮相公益节，活动总体传播和覆盖和影响人群超过 6000 万人次。
2021 年 12 月	2020 年度影响力男装品牌大奖	《瑞丽伊人风尚》杂志	《瑞丽伊人风尚》为瑞丽网旗下的系列知名刊物，荣膺“2013—2014 中国报刊广告投放价值排行榜期刊 30 强”。 瑞丽网成立于 2001 年，为国内瑞丽传媒旗下时尚生活垂直门户网站，前身为“瑞丽女性网”，旗下拥有《瑞丽服饰美容》、《瑞丽伊人风尚》等系列知名刊物。自从 1995 年成立，瑞丽在中国开创了时尚杂志的先河，并将品牌 DNA“实用的时尚”与国际化视角融合起来，使“瑞丽”品牌成为驰名中国的著名媒体品牌，打造出用户量、影响度和创新力均处于领先地位的瑞丽时尚媒体系统。作为瑞丽品牌在互联网平台上的拓展，瑞丽网包含了服饰，美容，奢华，家居等 11 个专题，并且现已成为服务于中国大陆及全球华人社群的领先在线媒体与增值资讯提供商，成功实现了平面媒体与数字媒体的互动整合。

时间	奖励荣誉	评选单位	权威性和公信力
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	中国企业网由中国企业联合会、中国企业家协会、《中国企业报》共同创办，致力于为中国广大企业、企业家和商界、经济界人士，以及全球华人经济圈提供实时、严谨、专业的财经、产业新闻和信息服务，打造完善的新媒体数字平台，以更加多元化的形式为企业与企业家提供优质、专业化的服务。
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	中国公益节设立于 2011 年，是国内首个由大众媒体联袂发起的以“公益”命名的节日，成为中国公益慈善领域具有较高影响力的年度盛事，设立以来，共有 530 余家公益机构、770 余个公益项目、400 余部映像作品亮相公益节，活动总体传播和覆盖和影响人群超过 6000 万人次。
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	中国服装协会（China National Garment Association，CNGA）成立于 1991 年，是中国服装行业全国性组织，中国首批 4A 级行业协会。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，是为行业和会员企业提供多方位服务的平台型、枢纽型、开放型行业组织。目前，中国服装协会在全国范围内共有 1,100 余个会员单位，包括中国大多数优秀服装品牌、优秀服装制造企业、地方行业组织以及重要产业集群，服务企业覆盖范围数万家，在促进行业科技进步、品牌建设、产业资源整合、国际交流合作和产业升级发展等方面发挥积极的作用。
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	广东省服装服饰行业协会成立于 1990 年，为广东服装业自律性、非营利性、全省性的行业中介组织。广东省服装服饰行业协会的会员单位来自包括民营、中外合资、国资等多种所有制形式企业，来自全省各地和各服装产业集群的重点企业和服装品牌。广东省服装服饰行业协会的会员构成了广东服装产业的行业骨干，而且大多成为各产业聚集地的主体。2021 年 11 月 25 日，被人力资源社会保障部、中国纺织工业联合会授予“全国纺织工业先进集体”称号
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	广东省服装服饰行业协会情况同上。 广东省服装设计师协会是由从事服装设计、研究、教学、品牌管理和织造、

时间	奖励荣誉	评选单位	权威性和公信力
		会	针织、印染设计的专业人士及时尚界的专业机构的单位和个人自愿组成，定期开展服装设计的学术研究与交流；组织服装设计、技术人员的评选展示活动；不断挖掘和推介服装设计、技术人才；举办各类服装职业培训、研讨等活动，宣传和普及服装设计知识，传播国内外的先进技术，开展服装设计等咨询活动；建立服装专业的技术档案，以及专业服装设计人才档案；加强与港澳台及国际间服装设计师的交流与合作，推介本地品牌服装走向国际市场，协助国际品牌进入国内市场；加强协会与经济界、新闻界的横向联系，定期举办会员间的联谊活动；建立服装设计创新体系，发布服装流行趋势；接受委托进行服装设计师职称资格考核与晋升的评定咨询及组织工作；维护会员的合法权益，保护知识产权，编辑出版设计师专业刊物。

（2）竞争对手获奖情况

同行业可比公司以公司或品牌层面的获奖情况如下：

公司名称	获奖情况
七匹狼	“七匹狼”为中国驰名商标；上榜“2021 中国纺织服装品牌竞争力优势企业”、荣获“全国百佳质量诚信标杆企业”、“年度品质男装服饰品牌”、“2021 年度数字化创新典范奖”、“2022 中国纺织服装品牌竞争力优势企业”、“2022 年度社会责任典范企业”等荣誉。
乔治白	获得“全国产品和服务质量诚信示范企业”、“社会责任管理体系认证”、“中国绿色产品认证（西服、西裤）”、“全国服装行业质量领军企业”、“浙江省绿色工厂”、“温州市慈善先进集体奖”、“浙江省服务型制造示范企业”、“浙江省企业技术中心”、“浙江省智能工厂（数字化车间）”等荣誉。
九牧王	荣获“中国最受消费者欢迎的休闲装品牌”、“中国十大最具影响力品牌”、“中国服装行业年度十佳品牌”、“2011 亚洲品牌年度总评榜-中国品牌 100 强”、“中国创造精工时尚奖”、“2022 中国品牌 500 强”、“金谱奖-男裤领导品牌”等荣誉。
比音勒芬	获得“中国纺织工业企业管理协会第十届理事会理事单位”、“中国流行色协会副会长单位”、“国家高尔夫服装产品开发基地”、央视“大国品牌”等荣誉。
报喜鸟	品牌报喜鸟荣获“中国驰名商标”、“中国名牌产品”、“全国纺织服装行业质量领先品牌”、《新视线杂志》主办“Wonderland 仙境之夜”、年度经典男士西装品牌，报喜鸟可机洗西服荣获中国纺织工业联合会颁发的“2021 年度十大类纺织创新产品”称号； 品牌宝鸟荣获“全国质量诚信标杆企业”、“行业年度影响力品牌”、“中国职业装十大领军企业”、“2021 中国职业装十大品牌”等荣誉。

公司名称	获奖情况
海澜之家	荣获“2021 中国纺织服装品牌竞争力优势企业”、微博“品牌 V 力榜”服饰类奖、“2021 年度服装行业技术创新示范企业”、“2021 年中国服装行业科技进步奖”、“2021 中国品牌 500 强”、服饰类品质大奖金麦奖、“2020 中国品牌 500 强”、“2020 年中国最具价值品牌 100 强”、“匠心品牌奖”、“新财富最佳上市公司”等荣誉；连续 7 年上榜财富中文网发布的 2021 年《财富》中国 500 强排行榜。
红豆股份	荣获“中国职业装十大领军企业”、“全国产品和服务质量诚信示范单位”、“行业年度推动力品牌”、“售后服务体系完善程度七星级（卓越）认证”、“全国质量奖”等荣誉；2022 年 7 月，World Brand Lab（世界品牌实验室）发布《中国 500 最具价值品牌》分析报告，红豆品牌以 831.85 亿元的品牌价值位列第 78 位，8 年蝉联百强名单。

同行业可比上市公司的产品获奖情况如下：

公司名称	获奖情况
红豆股份	研发的“红豆 0 感舒适衬衫”，揽获“法国双面神国际设计大奖、美国 muse 大奖、意大利 A 奖、芭莎年度男士衬衫奖、IAI 设计金奖”五大奖项；并荣获工业和信息化部评选的“2022 年中国优秀工业设计奖”、中国纺织工业联合会评选的“2022 年度十大类纺织创新产品”

注：七匹狼、乔治白、九牧王、比音勒芬、报喜鸟、海澜之家未披露其产品获奖情况。

国内服装企业更注重通过完善的研发体系和丰富的产品系列整体打造品牌形象，同行业可比上市公司中仅红豆股份披露了其产品的获奖情况，其余公司未披露，公司亦无相关产品获奖情况。

（3）发行人品牌的市场知名度情况

公司品牌在市场上享有较高的知名度，具体情况详见本问题回复一、（一）、1、（5）市场知名度和大众口碑。

综上，中国服装协会所出具证明的评定条件为销售总额、利润总额和利润率三个指标的综合考量，中国服装协会具有权威性。报告期内，发行人获得多项具有权威性的奖励荣誉。发行人品牌享有较高的市场知名度。

（四）说明在营业收入、净利润、门店数量、区域分布、品牌会员数量、市场份额及排名等方面与同行业可比公司的差异情况，结合男装市场规模、行业集中度等情况，论述发行人在行业内的规模水平。

1、公司在营业收入、净利润、门店数量、区域分布、品牌会员数量、市场份额及排名等方面与同行业可比公司的差异情况

（1）公司在营业收入、净利润和门店数量与同行业可比公司的差异情况

1）公司经营规模显著高于限额以上服装零售企业平均值

报告期内，公司与限额以上服装零售企业的营业收入和利润总额情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
公司营业收入	79,233.18	92,007.38	79,878.75
公司利润总额	7,845.90	9,365.31	5,898.44
限额以上服装零售企业平均营业收入	-	1,516.06	1,392.85
限额以上服装零售企业平均利润总额	-	105.61	76.17

注：国家统计局尚未公布 2022 年限额以上服装零售企业营业收入和利润总额
数据来源：国家统计局

由上表可知，公司营业收入和利润显著高于限额以上服装零售企业的平均值。

2）公司营业收入、净利润和门店数量由于品牌定位、发展战略等因素低于大部分同行业上市可比公司，但 2021 年和 2022 年净利润高于红豆股份，2022 年净利润高于九牧王，门店数量高于乔治白

根据 Euromonitor 数据，中高端商务休闲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 元的商务休闲男装品牌，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，发行人、比音勒芬和报喜鸟的冬装外套类服饰吊牌价主力价格区间在 3,000 元-8,000 元，定位于中高端男装，七匹狼、乔治白、九牧王、海澜之家和红豆股份冬装外套类服饰吊牌价主力价格低于上述区间，定位于中端男装。

Euromonitor 成立于 1972 年，总部位于英国伦敦，是欧洲市场研究协会（ESOMAR）成员之一，专长于消费市场的调查研究，拥有近 50 年的经验，对包括中国在内的 100 个国家和地区的市场相关信息进行深入调查。Euromonitor 的全球信息系统已成为一种战略信息工具，通过从全球、地区和国家等各个不同层面对行业市场表现作出战略性分析，并通过数据统计、竞争者比较、构建模型、市场分析等方式对企业品牌地位和市场份额等作出专业判断。Euromonitor 作为全球领先的独立战略市场信息提供商，其研究在世界范围内具有一定的权威性。

服装行业上市公司较为普遍的在其公告文件中引用 Euromonitor 的相关分析结果，具体情况如下：

公司名称	引用 Euromonitor 情况
美邦服饰	招股说明书：“参考全球知名的信息咨询公司 Euromonitor 提出的 2006 年国内休闲服市场占有率情况分析显示，国内休闲服零售业最主要的 12 大品牌合计市场占有率约为 6.17%，美特斯 邦威品牌市场占有率约为 0.95%，居 12 大品牌之首。”
比音勒芬	公开发行可转换公司债券募集说明书：“根据 Euromonitor 的数据，2018 年我国人均服装支出约为 206 美元，不及同期英国的 1/6、美国的 1/4、日本和韩国的 1/3。随着我国居民收入水平的改善、消费结构的不断升级，服装作为可选消费品，其消费占居民消费的比重将提高，给中高端服装市场带来较大的成长空间。”
九牧王	关于股价异动的公告：“公司于 2020 年 9 月 10 日在上海召开‘领跑中国男裤 全球销售领先’战略发布会，公司荣获专业数据研究机构欧睿信息咨询（上海）有限公司颁发的‘九牧王是全球销售领先的男裤专家’的声明函。”
海澜之家	2020 年半年度报告：“根据欧睿国际（Euromonitor）发布的中国男装市场报告，2019 年海澜之家品牌以 4.7%的市场占有率位列榜首，连续 6 年市场占有率第一。”
红豆股份	2021 年半年度报告：“据 Euromonitor 统计，2009-2019 年我国男装行业市场规模由 3,081 亿元增加至 5,959 亿元，年均复合增长率为 6.82%。”
森马服饰	投资者关系活动记录表：“根据欧睿数据，2018 年巴拉巴拉市占率从 4.9%提升到 5.6%，提升 0.7 个百分点。排名第二的品牌市占率从 1.1%提升到 1.2%，排名第三、四、五的市占率在下降。”
欣贺股份	首次公开发行股票招股说明书：“根据 Euromonitor 研究报告，最近五年我国中高端女装零售额占女装市场的比例呈稳步上升趋势，同时 Euromonitor 预计未来 5 年，中高端女装零售额占女装市场的比例将会有更快速地提升，从 2018 年的 22.6%提升至 2023 年的 23.4%。”

报告期内，公司与同行业可比公司的营业收入、净利润和门店数量情况如下：

单位：万元、家

品牌定位	公司名称	营业收入			净利润			门店数量		
		2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年	2022 年末	2021 年末	2020 年末
中高端男装	比音勒芬	288,484.18	271,998.93	230,332.62	72,759.92	62,454.09	49,880.24	1,191	1,100	979
	报喜鸟	431,276.36	445,136.88	378,766.52	47,604.75	47,942.09	39,005.47	1,684	1,676	1,633
	公司	**79,233.18**	**92,007.38**	**79,878.75**	**7,550.74**	**8,103.38**	**5,278.38**	**411**	**436**	**446**
中端男装	七匹狼	322,840.59	351,422.48	333,035.73	19,291.80	27,320.35	23,525.62	1,819	1,876	1,912
	乔治白	127,927.84	130,365.76	108,847.43	12,697.03	19,005.22	14,428.20	70	76	86
	九牧王	262,009.06	305,042.18	267,221.26	-10,529.46	18,280.88	35,504.83	2,444	2,695	2,756
	海澜之家	1,856,174.22	2,018,803.56	1,795,853.59	206,202.52	240,067.98	171,754.87	8,219	7,652	7,381
	红豆股份	234,138.43	234,284.96	238,396.68	1,624.22	7,980.74	17,448.23	922	1,001	1,176

注：同行业可比公司数据来源于上市公司定期报告。

就与同行业可比上市公司的比较而言，公司的营业收入低于同行业可比上市公司；净利润低于大部分同行业可比上市公司，2021 年和 2022 年净利润高于红豆股份，2022 年净利润高于九牧王；门店数量低于大部分同行业可比上市公司，高于乔治白。

上述情况的主要形成原因是七匹狼、乔治白、九牧王、海澜之家、红豆股份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，因此大部分上述可比公司基于规模较大的消费群体开设较多门店并实现较大的经营规模，因而营业收入和净利润规模亦高于公司。其中，乔治白的门店数量低于公司，主要原因是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。红豆股份 2021 年和 2022 年净利润低于公司，主要系红豆股份处于转型期，广告宣传费、直营门店员工薪酬和房租摊销增加较多，使得销售费用率上涨较快，在收入变动较小的情况下，其 2021 年和 2022 年净利润持续降低所致。九牧王 2022 年营业收入受外部因素影响同比下滑 14.11%，同时其投资业务产生的投资损益及公允价值变动损益大幅减少，其 2022 年投资净收益和公允价值变动净收益为负，且相较 2021 年减少 1.80 亿元，导致其 2022 年净利润为负，低于发行人净利润。

比音勒芬上市后，通过实施募投项目扩充门店，故门店数量较多，业务规模较大，营业收入和净利润亦高于公司。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，业务规模较大，营业收入和净利润亦高于公司。

3）公司“DIKENI”品牌零售额在中国中高端商务休闲男装品牌中排名第四，在中国中高端商务休闲男装的市场份额达到 6%，行业地位较为突出

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 年中国中高端商务休闲男装行业零售额排名及市场份额情况如下：

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%
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%

注：零售额系品牌旗下各门店线下终端和线上平台消费者支付的销售额，且为含税数据；营业收入中经销门店收入系向经销商的销售收入，且直销收入、经销收入和电商销售收入为不含税数据。

数据来源：Euromonitor

根据 Euromonitor 数据，2022 年中国中高端商务休闲男装行业品牌门店数量排名情况如下：

单位：家

序号	品牌	门店数量
1	品牌 1	1,200
2	品牌 2	620
3	品牌 3	434
4	品牌 4	370
5	**“DIKENI”**	**345**
6	品牌 6	302
7	品牌 7	270
8	品牌 8	133
9	品牌 9	80
10	品牌 10	80

数据来源：Euromonitor

注：公司 2022 年门店数量为 2022 年期初和期末门店数量的平均值

就与中高端商务休闲男装行业中可比公司的比较而言，公司“DIKENI”品

牌零售额排名第四，在中国中高端商务休闲男装的市场份额达到 6%，门店数量排名第五，行业地位较为突出。

4）因目标市场和业务模式的差异，公司与近三年上市及拟上市服装企业的营业收入和扣非归母净利润存在一定差异，其中，营业收入和嘉曼服饰和戎美股份较为接近，高于玮言服饰，扣非归母净利润 2022 年高于玮言服饰

报告期内，公司与近三年上市及拟上市服装企业的营业收入、扣非归母净利润情况如下：

单位：万元

公司名称	上市时间及主营业务	营业收入			扣非归母净利润		
		2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年
玮言服饰	拟上市，中高端女装的设计、生产与销售	50,850.92	63,103.57	47,927.59	4,177.33	10,007.27	6,774.98
嘉曼服饰	2022 年 9 月上市，童装的研发设计、品牌运营与推广	114,309.19	121,442.59	104,347.33	13,731.21	17,458.97	10,738.88
戎美股份	2021 年 10 月上市，经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务，主要采取线上渠道	94,881.18	87,231.01	85,136.71	12,566.25	15,028.97	15,425.83
欣贺股份	2020 年 10 月上市，中高端女装的设计、生产和销售	174,262.01	210,180.91	183,307.72	10,591.22	27,656.29	17,279.23
公司	**拟上市，商务休闲男装的研发、销售及品牌管理**	**79,233.18**	**92,007.38**	**79,878.75**	**6,556.78**	**7,553.91**	**4,812.36**

玮言服饰和欣贺股份的主营产品为女装，嘉曼服饰主营产品为童装，戎美股份主要通过线上渠道销售女装，上述企业的目标市场和业务模式与公司存在较大差异，因此营业收入和扣非归母净利润亦与公司存在一定差异。

欣贺股份营业收入和扣非归母净利润高于公司，主要系一方面欣贺股份主要经营女装，由于其目标市场规模较大，根据 Euromonitor 数据，2022 年中国女装市场规模为 9,841.92 亿元，2022 年中国男装市场规模为 5,323.12 亿元，女装整体市场规模显著高于男装。另一方面，欣贺股份采取多品牌经营模式，经营 JORYA、 JORYA weekend、ΛNMΛNI（恩曼琳）、 GIVH SHYH、 CAROLINE、AIVEI 和 QDA 七个品牌，经营品牌较多使得其收入规模和利润规模高于公司。

嘉曼服饰采取多品牌运营战略，除经营自有品牌外，也经营授权经营品牌和

国际零售代理品牌，通过经营其他品牌扩大整体经营规模，因此其营业收入和扣非归母净利润高于公司。

戎美股份报告期各期营业收入与公司较为接近，2021 年公司营业收入高于戎美股份，2020 年和 2022 年公司营业收入低于戎美股份，主要系戎美股份的销售渠道主要为线上平台，受外部因素影响较低，而公司主要依托线下门店销售，2020 年和 2022 年线下门店销售受外部因素影响较高所致。戎美股份的扣非归母净利润高于公司，主要系戎美股份的净利润率较高，报告期各期戎美股份净利润率分别为 19.04%、18.65%和 17.61%，报告期各期公司净利润率分别为 6.61%、8.81%和 9.53%。戎美股份净利率较高的原因主要系一方面，戎美股份通过线上门店经营服饰零售，相较于线下服饰零售企业，无需在销售场地租用、销售人员薪酬、店面装修费用等方面支付大额的费用，戎美股份的销售费用率因此较低；另一方面，戎美股份的行政、管理、财务人员的数量较少，导致其管理费用率相对较低所致。

玮言服饰报告期各期营业收入均低于公司，主要系玮言服饰门店规模相比公司较低，截至 2022 年 12 月末玮言服饰门店数量为 152 家，低于公司 411 家。2020 年和 2021 年玮言服饰的扣非归母净利润略高于公司，主要系玮言服饰的净利润率较高，2020 年和 2021 年玮言服饰净利润率分别为 17.29%和 17.94%，2020 年和 2021 年公司净利润率分别为 6.61%和 8.81%。玮言服饰净利率较高的原因是其毛利率相对较高，玮言服饰 2020 年和 2021 年毛利率分别为 82.49%和 82.57%，公司 2020 年和 2021 年毛利率分别为 80.04%和 80.55%，玮言服饰定价倍率略高于公司，导致其毛利率较高。2022 年，公司扣非归母净利润高于玮言服饰，主要系一方面，迪柯尼经营门店数量规模较大、抗外部因素冲击能力较强，2022 年收入受外部因素影响同比下降程度低于玮言服饰；另一方面，玮言服饰 2022 年净利率为 10.63%，同比下降 7.31 个百分点，玮言服饰由于收入大幅下降使得相应固定费用摊薄程度降低，且在收入下滑同时，加大门店、人员、办公场所投入，使得销售费用率和管理费用率大幅上升，净利率大幅下降，而迪柯尼维持合理的费用管控，2022 年净利率保持和 2021 年较为接近的水平，使得迪柯尼 2022 年归属于母公司所有者的净利润高于玮言服饰。

综上，在整体服装行业中，公司规模显著高于限额以上服装零售企业的平均

值。与同行业可比上市公司对比，公司营业收入和净利润由于品牌定位、发展战略等因素低于大部分同行业上市可比公司，但 2021 年和 2022 年净利润高于红豆股份，2022 年净利润高于九牧王。就与中高端商务休闲男装行业中可比公司的比较而言，公司“DIKENI”品牌零售额排名第四，在中国中高端商务休闲男装的市场份额达到 6%，门店数量排名第五，行业地位较为突出。因目标市场和业务模式的差异，公司与近三年上市及拟上市服装企业的营业收入和扣非归母净利润存在一定差异，其中，营业收入和戎美股份较为接近，高于玮言服饰，2022 年扣非归母净利润高于玮言服饰。

（2）公司在区域分布、品牌会员数量、市场份额及排名与同行业可比公司的差异情况

公司与同行业可比公司的区域分布、品牌会员数量、市场份额及排名情况如下：

单位：万元

品牌定位	公司名称	区域分布	品牌会员数量	市场份额及排名
中高端男装	比音勒芬	覆盖全国 31 个省、自治区及直辖市； 城市级别：1-4 线城市	2021 年会员人数超过 70 万人	据中国商业联合会、中华全国商业信息中心发布的全国大型零售企业“T恤单品类”销售调查统计结果显示，比音勒芬 T 恤连续五年（2018-2022）取得“同类产品综合占有率第一”； 据中国商业联合会、中华全国商业信息中心发布的全国大型零售企业商品销售调查统计结果显示，比音勒芬高尔夫服装荣列 2022 年度同类产品综合占有率第一位，比音勒芬高尔夫服装连续五年（2017-2022）综合占有率第一位
	报喜鸟	覆盖全国各省、自治区及直辖市； 城市级别：1-5 线城市	未披露	根据上海服装行业协会对全国服装行业主要企业统计报表进行的行业统计结果，自有品牌宝鸟于 2018-2020 年职业服产品产销同行业前三位
	公司	**覆盖全国 27 省、自治区及直辖市，直销门店主**	**截至 2022 年末，“DIKENI”品牌拥有会员超过 40**	**“DIKENI”及“CARSYDA”品牌的销售总额、利润总额和**

品牌定位	公司名称	区域分布	品牌会员数量	市场份额及排名
		要分布在一、二线城市，加盟门店将销售渠道下沉至三、四线城市	**万人，“CARSYDA”品牌拥有会员超过10万人**	**利润率等经济指标在中高端商务休闲男装中位居前十；“DIKENI”品牌零售额在中国中高端商务休闲男装品牌中排名第四，在中国中高端商务休闲男装的市场份额为6%**
中端男装	七匹狼	全国，其中“七匹狼”品牌分布在省会、地级市、县城，“Karl Lagerfeld”品牌分布在超一线及各大省会城市；城市级别：1-5线城市	未披露	“七匹狼”茄克衫荣列2021年度同类产品市场综合占有率第一位并荣列22年（2000-2021）同类产品市场综合占有率第一位
	乔治白	全国销售，主要客户为公司或团体；城市级别：1-3线城市	未披露	未披露
	九牧王	覆盖全国31个省、自治区及直辖市,主要集中于一、二线城市，也进驻三、四线城市	未披露	2000年至2022年，九牧王品牌男裤市场综合占有率连续二十三年位列国内男裤市场第一位
	海澜之家	覆盖全国31省、自治区及直辖市，覆盖80%以上的县、市，并拓展到东南亚海外市场	未披露	财富中文网发布2021年《财富》中国500强排行榜，海澜之家已连续7年上榜
	红豆股份	主要为全国二、三线城市	未披露	未披露

注1：以上数据来源于上市公司定期报告；

注2：部分可比公司未披露品牌会员数量、市场份额及排名情况；

注3：公司市场份额及排名情况来源于中国服装协会出具的《证明》和Euromonitor数据。

在区域覆盖度上，公司与同行业可比公司皆在全国大部分省、自治区及直辖市有所覆盖。会员数量方面，比音勒芬2021年会员人数超过70万人，公司截至2022年末“DIKENI”品牌拥有会员超过40万人，“CARSYDA”品牌拥有会员超过10万人，比音勒芬在上市筹资后在募集资金的加持下扩充门店，门店数量高于公司，其通过门店积累的会员数量亦相对较多。

2、发行人在行业内的规模水平

（1）中国男装行业整体排名及市场份额

根据 Euromonitor 数据，2022 年中国男装行业品牌零售额排名和市场份额情况如下：

单位：亿元

排名	品牌	零售额	在中国男装的市场份额
1	品牌 1	246.4	4.6%
2	品牌 2	122.3	2.3%
3	品牌 3	107.5	2.0%
4	品牌 4	104.0	2.0%
5	品牌 5	96.5	1.8%
6	品牌 6	96.3	1.8%
7	品牌 7	88.3	1.7%
8	品牌 8	87.4	1.6%
9	品牌 9	84.7	1.6%
10	品牌 10	60.4	1.1%
55-65	**迪柯尼**	**9.4**	**0.2%**

注：零售额系品牌旗下各门店线下终端和线上平台消费者支付的销售额，且为含税数据；营业收入中经销门店收入系向经销商的销售收入，且直销收入、经销收入和电商销售收入为不含税数据，下同。

数据来源：Euromonitor

在中国男装行业的品牌中，公司“DIKENI”品牌零售额为 9.4 亿元，市场份额为 0.2%，排名在 55 名至 65 名的区间。

（2）中国中高端男装行业整体排名及市场份额

根据 Euromonitor 数据，2022 年中国中高端男装行业品牌零售额排名和市场份额情况如下：

单位：亿元

排名	品牌	零售额	在中国中高端男装的市场份额
1	品牌 1	24.7	6.6%
2	品牌 2	23.3	6.3%
3	品牌 3	16.9	4.5%
4	品牌 4	15.1	4.1%

排名	品牌	零售额	在中国中高端男装的市场份额
5	品牌 5	11.5	3.1%
6	品牌 6	10.5	2.8%
7	品牌 7	10.4	2.8%
8	**迪柯尼**	**9.4**	**2.5%**
9	品牌 9	9.2	2.5%
10	品牌 10	8.3	2.2%

数据来源：Euromonitor

在中国中高端男装行业的品牌中，公司“DIKENI”品牌零售额为 9.4 亿元，市场份额为 2.5%，排名第 8。

（3）中国商务休闲男装行业整体排名及市场份额

根据 Euromonitor 数据，2022 年中国商务休闲男装行业品牌零售额排名和市场份额情况如下：

单位：亿元

排名	品牌	零售额	在中国商务休闲男装的市场份额
1	品牌 1	60.4	7.6%
2	品牌 2	58.7	7.4%
3	品牌 3	50.0	6.3%
4	品牌 4	46.5	5.8%
5	品牌 5	45.5	5.7%
6	品牌 6	37.1	4.6%
7	品牌 7	35.1	4.4%
8	品牌 8	31.8	4.0%
9	品牌 9	26.4	3.3%
10	品牌 10	24.7	3.1%
15-25	**迪柯尼**	**9.4**	**1.2%**

数据来源：Euromonitor

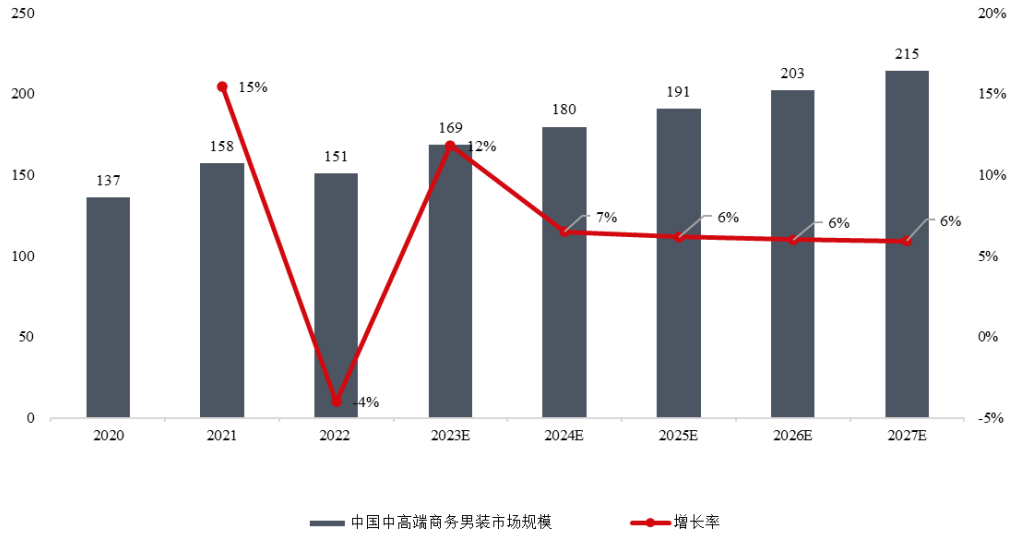
在中国商务休闲男装行业的品牌中，公司“DIKENI”品牌零售额为 9.4 亿元，市场份额为 1.2%，排名在 15 名-25 名的区间。商务休闲男装行业排名较为靠前的男装品牌主要定位于中端，中端男装的目标客群相对中高端男装基数更大。

（4）中国中高端商务休闲男装行业整体排名及市场份额

2020 年至 2027 年中国中高端商务休闲男装市场规模情况如下：

2020-2027 年中国中高端商务休闲男装市场规模及增长率

单位：亿元



数据来源：Euromonitor

2022 年中国中高端商务休闲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%
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%

注：零售额系品牌旗下各门店线下终端和线上平台消费者支付的销售额，且为含税数据；营业收入中经销门店收入系向经销商的销售收入，且直销收入、经销收入和电商销售收入为不含税数据。

数据来源：Euromonitor

根据 Euromonitor 数据，2022 年中国中高端商务休闲男装市场规模达到 151 亿元，公司“DIKENI”品牌 2022 年零售额为 9.4 亿元，在中国中高端商务休闲男装行业品牌中排名第四，市场份额达到 6%。2022 年中国中高端商务休闲男装

行业前十大品牌的市场份额为 62%，较为集中，公司依托对目标客群的精准定位产品和优质服务打造了较强的品牌力，在中高端商务休闲男装市场中具有重要地位，公司的零售额和市场份额在中国中高端商务休闲男装市场中具有较为靠前的规模水平。

综上，在营业收入和净利润方面，公司规模显著高于限额以上服装零售企业的平均值；公司营业收入、净利润和门店数量由于品牌定位、发展战略等因素低于大部分同行业上市可比公司，但 2021 年和 2022 年净利润高于红豆股份，2022 年净利润高于九牧王，门店数量高于乔治白；公司与近三年上市及拟上市服装企业的营业收入和扣非归母净利润存在一定差异，营业收入和嘉曼服饰和戎美股份较为接近，高于玮言服饰，2022 年扣非归母净利润高于玮言服饰。在门店数量方面，2022 年公司“DIKENI”品牌门店数量在中国中高端商务休闲男装行业品牌中排名第五，较为突出。在区域分布方面，公司与同行业可比上市公司皆在全国大部分省、自治区及直辖市有所覆盖。在品牌会员数量方面，公司积累了较多的会员数量，因品牌发展战略原因相较比音勒芬具有一定差距。公司“DIKENI”品牌零售额在中国中高端商务休闲男装行业品牌中排名第四，在中国中高端商务休闲男装行业的市场份额达到 6%，在行业内具有较大的规模水平。

（五）结合线下门店的区域分布、平均单店收入、新开门店投入金额及回本周期，线上平台的收入及利润贡献、粉丝数量、客单价、复购率与同行业可比公司的差异情况，论述发行人行业地位的突出性。

报告期内，公司与同行业可比公司的线下门店的区域分布、直销平均单店收入情况如下：

单位：万元/店

品牌定位	公司名称	区域分布	直销平均单店收入		
			2022 年	2021 年	2020 年
中高端男装	比音勒芬	覆盖全国 31 个省、自治区及直辖市； 城市级别：1-4 线城市	307.42	359.79	335.14
	报喜鸟	覆盖全国各省、自治区及直辖市； 城市级别：1-5 线城市	194.40	233.73	205.99
	公司	**覆盖全国 27 省、自治区及直辖市，直销门店主要分布在一、二**	**248.98**	**293.93**	**248.28**

品牌定位	公司名称	区域分布	直销平均单店收入		
			2022 年	2021 年	2020 年
		线城市，加盟门店将销售渠道下沉至三、四线城市			
中端男装	七匹狼	全国，其中“七匹狼”品牌分布在省会、地级市、县城，“Karl Lagerfeld”分布在超一线及各大省会城市；城市级别：1-5 线城市	74.05	76.55	74.52
	乔治白	全国销售，主要客户为公司或团体；城市级别：1-3 线城市	未披露	未披露	未披露
	九牧王	覆盖全国 31 个省、自治区及直辖市，主要集中于一、二线城市，也进驻三、四线城市	116.19	113.83	94.28
	海澜之家	覆盖全国 31 省、自治区及直辖市，覆盖 80%以上的县、市，并拓展到东南亚海外市场	192.45	221.81	212.77
	红豆股份	主要为全国二、三线城市	102.22	65.23	117.34

注 1：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 2：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，因此无法计算其直销平均单店收入。

报告期内，公司与同行业可比公司的新开门店投入金额及回本周期情况如下：

单位：万元/店

品牌定位	公司名称	新开门店投入金额			新开门店回本周期
		2022 年	2021 年	2020 年	
中高端男装	比音勒芬	71.61	49.91	47.57	未披露
	报喜鸟	55.61	46.23	30.86	未披露
	公司	**63.46**	**76.95**	**57.40**	**2019 年开立且至今运营的 25 家直销门店中，14 家平均回本周期为 1.51 年，11 家截至 2022 年末尚未回本**
中端男装	七匹狼	65.61	55.64	53.92	未披露
	乔治白	未披露	未披露	未披露	未披露
	九牧王	67.89	58.78	42.37	未披露
	海澜之家	19.49	10.90	25.60	未披露
	红豆股份	未披露	未披露	未披露	未披露

注 1：同行业可比公司数据来源于上市公司定期报告；

注 2：新开门店投入金额=（当期装修费用+门店装修相关的长期待摊费用增加额-门店装修相关的长期待摊费用减少额）/当期新开门店数量；

注 3：新开门店回本周期为公司 2019 年开立门店后累计利润达到 0 的临界点所需时间的平均值；2019 年新开直销门店 57 家，其中 32 家由于外部因素或所在商圈发展不及预期等因素经营未达预期，进行关店，其中 25 家从 2019 年开立且至今运营，新开门店回本周期统计上述 2019 年开立至今已回本门店的回本周期平均值；

注 4：同行业可比公司的新开门店回本周期未进行披露；乔治白、红豆股份未披露其新开门店投入金额。

报告期内，公司与同行业可比公司的线上收入情况如下：

单位：万元

品牌定位	公司名称	2022 年线上收入		2021 年线上收入		2020 年线上收入	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
中高端男装	比音勒芬	16,795.66	5.82%	12,257.56	4.51%	9,824.97	4.27%
	报喜鸟	79,811.61	18.51%	68,108.54	15.30%	60,165.73	15.88%
	公司	**6,350.44**	**8.01%**	**4,639.00**	**5.04%**	**3,538.56**	**4.43%**
中端男装	七匹狼	141,366.39	43.79%	143,496.50	40.83%	145,333.67	43.64%
	乔治白	383.88	0.30%	334.99	0.26%	232.45	0.21%
	九牧王	32,262.28	12.31%	35,476.58	11.63%	38,754.55	14.50%
	海澜之家	285,646.62	15.39%	272,561.07	13.50%	204,970.07	11.41%
	红豆股份	53,036.61	22.65%	48,272.01	20.60%	33,220.82	13.94%

注：同行业可比公司数据来源于上市公司定期报告。

报告期内，公司与同行业可比公司的线上毛利情况如下：

单位：万元

品牌定位	公司名称	2022 年线上毛利		2021 年线上毛利		2020 年线上毛利	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
中高端男装	比音勒芬	10,652.65	4.77%	6,242.43	2.99%	3,692.80	2.17%
	报喜鸟	54,088.99	19.99%	44,554.93	15.66%	38,595.33	16.08%
	公司	**5,442.47**	**8.61%**	**4,013.37**	**5.42%**	**2,695.41**	**4.22%**
中端男装	七匹狼	60,815.49	41.65%	61,042.45	37.62%	55,396.92	38.96%
	乔治白	198.06	0.33%	212.78	0.31%	127.96	0.24%
	九牧王	21,193.09	13.60%	21,736.50	11.87%	23,202.35	14.62%
	海澜之家	113,915.87	14.31%	98,639.85	12.02%	78,851.98	11.73%
	红豆股份	25,722.30	32.25%	19,832.01	27.36%	9,856.62	14.68%

注：同行业可比公司数据来源于上市公司定期报告。

公司与同行业可比公司的粉丝数量、客单价和复购率情况如下：

单位：万元/店

品牌定位	公司名称	粉丝数量	客单价	复购率
中高端男装	比音勒芬	111.2 万	未披露	未披露
	报喜鸟	1,100.0 万	未披露	未披露
	北京格雷时尚科技有限公司	216.6 万	未披露	未披露
	依文服饰股份有限公司	38.3 万	未披露	未披露
	上海沙驰服饰有限公司	221.1 万	未披露	未披露
	蓝豹股份有限公司	28.1 万	未披露	未披露
	浙江蔓哈顿服饰有限公司	15.9 万	未披露	未披露
	广东路卡服装集团有限公司	7.5 万	未披露	未披露
	公司	**29.3 万**	**2020 年-2022 年线上平台平均客单价分别为 721.73 元/单、650.37 元/单和 638.53 元/单；2020 年-2022 年线下直销平均客单价分别为 5,365.44 元/单、5,636.38 元/单和 5,568.81 元/单**	**2022 年“DIKENI”年复购率 58%；2022 年“CARSYDA”年复购率 57%**
中端男装	七匹狼	981.6 万	未披露	未披露
	乔治白	17.1 万	未披露	未披露
	九牧王	731.9 万	未披露	未披露
	海澜之家	超 4,000 万	未披露	未披露
	红豆股份	405.0 万	未披露	未披露

注 1：粉丝数量为各公司所有品牌在各电商平台的粉丝数量总和，同一品牌在单个电商平台有多个账号的情况仅统计粉丝数量最多的账户；公司和可比公司粉丝数量为截至 2023 年 5 月 23 日的电商平台数据；

注 2：客单价和复购率数据同行业可比公司未披露；

注 3：公司年复购率=非当年新会员客户消费总生意额/当年消费总生意额；

注 4：根据 Euromonitor 数据，北京格雷时尚科技有限公司、依文服饰股份有限公司、上海沙驰服饰有限公司、蓝豹股份有限公司、浙江蔓哈顿服饰有限公司和广东路卡服装集团有限公司旗下品牌属于中国中高端商务休闲男装行业中零售额排名较为靠前的品牌。

公司行业地位突出，主要体现在以下方面：

1、高品质和高附加值的丰富产品系列和优质服务造就较高的复购率和客单价，结合公司较强的门店精细化运营能力，单店收入在同行业可比上市公司中排名第二，门店效益较为突出

公司与同行业可比公司的线下门店的直销平均单店收入情况如下：

单位：万元/店

品牌定位	公司名称	直销平均单店收入		
		2022 年	2021 年	2020 年
中高端男装	比音勒芬	307.42	359.79	335.14
	报喜鸟	194.40	233.73	205.99
	公司	**248.98**	**293.93**	**248.28**
中端男装	七匹狼	74.05	76.55	74.52
	乔治白	未披露	未披露	未披露
	九牧王	116.19	113.83	94.28
	海澜之家	192.45	221.81	212.77
	红豆股份	102.22	65.23	117.34

注 1：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 2：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，因此无法计算其直销平均单店收入。

公司向消费顾客提供高品质多款式的全系列服装产品，并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，经过多年的精细化运营积累了一大批忠实且消费能力较强顾客群体，客户黏性较高，因此年复购率较高，2022 年“DIKENI”品牌复购率达到了 58%，2022 年“CARSYDA”品牌复购率达到了 57%，且客单价较高，2022 年线下直销平均客单价达到了 5,500 元/单以上。基于公司稳定忠实的客户群体、因定位于中高端男装而较高的零售价、较强的门店精细化运营能力，2020 年、2021 年、2022 年，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，单店收入均位于男装行业同行业可比公司第二名，较为突出。

2、通过较高的门店投入金额打造优质的品牌形象，并维持较为良性的门店回本周期，品牌运营能力突出

公司报告期各期新开门店的平均投入金额分别为 57.40 万元、76.95 万元和 63.46 万元，略高于同行业可比公司，主要系公司定位于中高端男装，通过以高端、品质生活的门店形象打造精准定位于精英人士客群的品牌形象，门店装修投入金额较高。在相对较高的拓店投入金额下，2019 年开立且至今运营的 25 家门

店中，14 家已回本门店的平均回本周期达到 2 年以内，实现了良性的发展，体现了公司优秀的品牌运营能力，在行业内较为突出。

3、具有一定规模的线上平台粉丝数量

由于公司目标客群为 30-45 岁都市精英人士，该类人群消费习惯偏重线下且重视消费体验感，因此公司的收入主要来源于线下收入。公司线上电商平台销售主要作为全渠道销售的辅助销售渠道，以及售卖部分过季产品以维持良性的库存周转，报告期各期线上平台收入占比分别为 4.43%、5.04%和 8.01%，与比音勒芬相近，低于报喜鸟、七匹狼、九牧王、海澜之家和红豆股份。在此情况下，公司凭借品牌的影响力积累了超过 29 万的粉丝数量，在中高端男装行业中高于蓝豹股份有限公司、浙江蔓哈顿服饰有限公司和广东路卡服装集团有限公司，低于比音勒芬、报喜鸟、北京格雷时尚科技有限公司、依文服饰股份有限公司和上海沙驰服饰有限公司，处于中高端男装行业头部企业的粉丝数量水平区间内。

综上，公司高品质和高附加值的丰富产品系列和优质服务造就较高的复购率和客单价，结合公司较强的门店精细化运营能力，使得平均单店收入在男装行业内较为突出；通过较高的门店投入金额打造优质的品牌形象，并维持较为良性的门店回本周期，品牌运营能力突出；线上平台粉丝数量处于中高端男装行业头部企业的粉丝数量水平区间内。因此，公司在中国中高端男装行业的行业地位突出。同时，根据《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，公司所处的服装行业不属于限制类和淘汰类产业，服装行业不存在行业发展不符合国家产业结构调整方向的情况。

二、核查情况

（一）核查程序

保荐机构履行了以下核查程序：

1、获取并查阅了发行人“DIKENI”和“CARSYDA”品牌的品牌手册，了解公司的核心产品、品牌风格理念等；

2、对发行人的终端重要门店进行走访，了解公司的产品设计款式、门店形象、店员服务能力。随机抽取终端消费者进行访谈，了解发行人在消费者视角中的品牌形象、消费者产品评价和大众口碑。对发行人部分终端门店访谈商场管理

人员，获取门店销售额在商场同类品牌的排名情况、门店销售表现等信息；

3、对发行人和同行业可比公司销售单价、单位成本、吊牌价、营业收入、净利润、门店数量、获奖情况、区域分布、会员数量、市场份额及排名、平均单店收入、新开门店投入金额、线上收入和利润、粉丝数量、店员培训体系、门店形象管理体系、获奖情况等进行比较式分析，以核查公司与同行业可比公司在管理体系、品牌的市场知名度、品牌定位、规模水平、行业地位等的差异情况；

4、获取中国服装协会出具的《证明》，核查发行人在行业内的市场地位；通过网络信息检索，核查中国服装协会的权威性；

5、获取发行人所领取荣誉的相关证明，核查发行人在报告期内的获得荣誉情况；

6、对发行人培训部负责人、大营运事业部总经理进行访谈，了解公司的店员培训体系和门店形象管理体系的体系架构和实行过程；

7、获取重要国际知名面料应用于成衣的样例，以核实发行人国际知名面料品牌运用情况；并获取发行人报告期内的采购明细表，以核查国际知名品牌面料的采购情况；

8、获取 Euromonitor 关于中国中高端商务休闲男装的研究结果，包括中国中高端商务休闲男装行业的市场规模、主要品牌的零售额、主要品牌的门店数量、主要品牌的市场份额等信息，以及中国中高男装行业、中国中高端男装行业、中国商务休闲男装的各品牌零售额及市场份额，以核查发行人在行业内的规模水平以及行业地位的突出性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、公司围绕设计水平、风格理念、附加价值服务、面料使用、售价、市场知名度、大众口碑、渠道建设等方面打造的“DIKENI”和“CARSYDA”品牌皆定位于中高端男装。公司的店员培训体系在强大的培训师资体系、项目制培训实现销售改进的落地、丰富多样的培训方式、高标准的顾客服务培训方面实现了与其他品牌的差异化，公司的门店形象管理体系在多维度、高标准和高颗粒度实

现了与其他品牌的差异化，并实现了与其他品牌具有差异而高度契合公司目标客群的高端、具有品质、融入品质生活方式内涵的优质门店形象。

2、公司采购的国际知名品牌面料为公司面料档次中最高的一类，主要应用于最高端系列的服装产品，同时，公司整体上选用较多高质量、材质优质的面料运用于产品中；面料成本是影响服装企业平均单位成本的重要因素，公司平均单位成本高于同行业可比公司，主要原因之一是公司产品使用较为高级的面料。

3、中国服装协会所出具证明的评定条件为销售总额、利润总额和利润率三个指标的综合考量，中国服装协会具有权威性。报告期内，发行人获得多项具有权威性的奖励荣誉。发行人品牌享有较高的市场知名度。

4、公司在中国中高端商务休闲男装行业中具有较大的规模水平。

5、公司在中国中高端商务休闲男装行业的行业地位突出。

问题二、关于研发设计能力

申报材料显示，发行人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。

（1）发行人培养了顶尖的设计团队，开发新品引领中高端男装方向，构建了完善的产品自主开发机制，男装设计团队具备国际视野、经验丰富。

（2）发行人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。

（3）报告期各期，发行人研发费用分别为 1,533.19 万元、1,397.55 万元、1,353.57 万元、709.63 万元，占营业收入的比例分别为 2.15%、1.75%、1.47%、1.86%。截至招股说明书签署日，发行人及其下属公司存在 8 项已授权的专利。

请发行人：

（1）说明核心研发设计人员的履历、代表作品、主要成果等，设计人员报告期内作品数量、研发设计周期、获奖情况、人均薪酬及与同行业可比公司的差异情况，研发团队的变化情况及稳定性，研发设计团队具有“国际视野、经验丰富”的论证依据。

（2）说明报告期内当季新品推出频率和数量、市场欢迎度，认定“新品引领中高端男装方向”的依据，产品款式是否为自主设计，是否存在知识产权纠纷。

（3）说明与国际知名设计师联合开发的具体情况，包括设计师的市场地位、合作成果、产品数量、销售金额及占比，发行人在联合开发中的作用。

（4）说明报告期内研发费用的主要投向、研发成果、对经营业绩的贡献情况，授权专利在生产经营过程中的使用情况及重要性，授权专利的来源，是否存在权属纠纷。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）说明核心研发设计人员的履历、代表作品、主要成果等，设计人员报告期内作品数量、研发设计周期、获奖情况、人均薪酬及与同行业可比公司的差异情况，研发团队的变化情况及稳定性，研发设计团队具有“国际视野、经验丰富”的论证依据。

1、核心研发设计人员的履历、代表作品、主要成果等，设计人员报告期内作品数量、研发设计周期、获奖情况、人均薪酬及与同行业可比公司的差异情况

（1）核心研发设计人员履历情况

公司“DIKENI”和“CARSYDA”两个品牌分别设立各自品牌的开发中心，即 DIKENI 开发中心和 CARSYDA 开发中心；每个品牌开发中心由开发总监进行统筹管理，并根据不同类型的产品设置多个开发组，每个开发组设置设计主管或设计经理统筹，开发主管下设置设计师和助理设计师进行开发设计。同时，具有数十年服装经营管理和开发经验的公司董事兼总经理郑雪芬女士深度参与产品开发，具有数十年服装开发设计经验的公司董事 KANG BYOUNG SIK 深度参与并统筹“CARSYDA”品牌的开发。公司核心研发设计人员履历情况如下：

姓名	职位	履历
郑雪芬	董事、总经理	公司创始人，具有 38 年的服装经营管理和开发经验，在公司深度参与产品开发，包括买手、产品内审等工作。
KANG BYOUNG SIK	CSD 品牌事业部总经理	韩国国籍，Parsons School of Design，Clothing Merchandise 研究生学历。具有 30 年服装设计经验，曾任美国 Brooks Brothers Group,Inc.品牌设计师、美国 Gap Inc.品牌首席设计师、韩国 N-Studio Co. Ltd 首席设计师、韩国 Handsome Co. Ltd “TIME”品牌首席设计师、韩国 Samsung 时尚集团“BEANPOLE”品牌首席设计师、罗蒙集团股份有限公司设计总监、河田集团有限公司设计总监、广州特雷霍特时装有限公司设计总监、东蒙集团有限公司设计总监，现任迪柯尼 CSD 品牌事业部总经理。
刘佳宁	DKN 开发中心开发总监	具有 14 年的服装设计经验，曾任北京格雷时尚科技有限公司“威可多”品牌研发经理，现任迪柯尼 DKN 开发中心开发总监。
尹森昭	CSD 开发中心开发总监	具有 16 年的服装设计经验，曾任法国 Pierre Cardin 男装设计师、长兴国际集团男装设计师、上海斐兰士男装研发经理，现任 CSD 开发中心开发总监。

由上表可知，公司的最核心研发设计人员郑雪芬女士为公司实际控制人之一，具有 38 年的服装经营管理和开发经验，深度参与产品开发；KANG BYOUNG SIK

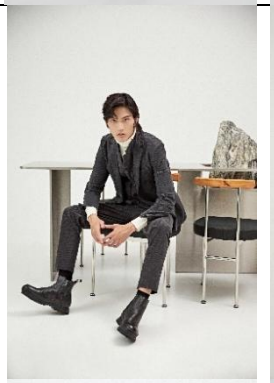
先生具有 30 年的服装开发经验，并历任美国 Brooks Brothers Group,Inc.品牌设计师、美国 Gap Inc.品牌首席设计师、韩国 N-Studio Co. Ltd 首席设计师、韩国 Handsome Co. Ltd “TIME”品牌首席设计师、韩国 Samsung 时尚集团“BEANPOLE”品牌首席设计师、罗蒙集团股份有限公司设计总监、河田集团有限公司设计总监、广州特雷霍特时装有限公司设计总监、东蒙集团有限公司设计总监、迪柯尼 CSD 品牌事业部总经理。总监级研发设计人员均具有 14 年及以上的服装设计经验，且历任各知名服装品牌的重要设计岗位。公司核心设计人员具有较为丰富的经验，核心研发设计人员开发能力较强。

（2）核心研发设计人员代表作品及主要成果

公司核心研发设计人员代表作品及主要成果如下：

产品名称及品牌	产品说明	产品图示
DIKENI：1034 衬衫款外套	1999 年，品牌创始人郑雪芬女士结合意式优雅的风格，开发了经典的 1034 衬衫款外套，兼具衬衫和外套两种品类的功能，时装风格独特且具有创新设计；2020 年，DIKENI 在原有版型上进行创新，融入现代的创新设计理念，再度推出 1034 衬衫款外套，实现衬衫内搭和外搭的融合。 报告期各期，该系列销售收入分别为 1,155.48 万元、2,330.51 万元和 1,767.43 万元。	 
DIKENI：环保原色系列	选用来自内蒙古阿拉善的顶级羊绒，质地高级、柔软、有光泽，产品穿着体感舒适，同时减少染料的使用，保留羊绒面料自身的色彩与质感，设计出环保原色系列。	

产品名称及品牌	产品说明	产品图示
DIKENI：国家宝藏合作系列	挑选了《国家宝藏》中的“铜奔马”国宝联名合作，设计了珍藏私享系列，传承中国历史文化。该系列从上市至次年 2 月的销出率为 58%。	
DIKENI：微户外系列	推出微户外这一全新的生活方式系列，为当代男士打造更多彩的品质生活方式，让客户使用更轻松的着装。DIKENI 微户外系列从全球采购高品质面料，满足消费者轻松无束缚的穿着体验需求。该系列 2022 年推出，2022 年销售收入为 2,084.62 万元。	
DIKENI：新自然系列	DIKENI 新自然系列开发兼具功能性与时尚感的新品套装。该系列融合了高级、自然、休闲与优雅等多种风格，可居家、可社交、可户外，多种场合切换。该系列 2022 年推出，2022 年销售收入为 1,583.72 万元。	
CARSYDA：轻套西	为都市男性设计的实用轻便套西，面料有质感且易打理，适用于多场景的穿着，轻便舒适并具有时髦感，穿着感受具备无压体感，传递都市新生活方式的理念。报告期各期，该系列销售收入分别为 680.33 万元、1,416.36 万元和 1,224.64 万元。	 

产品名称及品牌	产品说明	产品图示
		 
CARSYDA：X 搭配·设计理念	推出 X 种即多种的搭配方案，解决换季穿搭困难，实现跨温度、跨季节、跨场合均可穿着	   

上述的代表作品具有创造性，高度契合目标客群的需求，并于不同类型的款式融入了专业品质形象、都市新生活方式、多场景舒适穿着、品质生活、环保原色、传承国家文化等多种与生活方式相关的内涵，将服装产品的款式设计、内涵孕育、品牌形象高度融合，获得了较好的市场反响。

（3）设计人员报告期内作品数量

公司报告期内当季新品在春夏、秋冬两季的推出数量情况如下：

单位：个

季节	2022 年	2021 年	2020 年
春夏	996	900	1,046
秋冬	1,058	1,080	1,198

季节	2022 年	2021 年	2020 年
合计	2,054	1,980	2,244

注 1：推出的当季新品数量为规划推出新品的 SKU 个数；

注 2：上表 2020 年、2021 年和 2022 年为新品推出的商品年，指该类年度新品从春夏季开始上市日至秋冬季结束上市日，如 2022 年商品年为自然年 2021 年 12 月下旬 2022 季新品推出时点至 2022 年 11 月秋冬季出新结束的时间段。

（4）研发设计周期

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。

通常从商品规划和开发企划阶段到最终样衣制作阶段整个流程的开发周期在 4-5 个月。

（5）设计人员获奖情况

公司研发设计获奖情况如下：

获奖对象	奖项	主办单位
“DIKENI”品牌	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

公司专注于产品的开发设计，以及通过设计的产品打造中高端男装品牌形象并满足顾客多样化的需求，在研发设计方面，“DIKENI”品牌于 2023 年获得 2023 广东时装周春季领军品牌大奖，2023 年广东时装周由广东省服装服饰行业协会和广东省服装设计师协会主办，在中国服装界具有广泛的影响力。

（6）设计人员人均薪酬及与同行业可比公司的差异情况

报告期内，发行人研发设计人员与同行业可比公司薪酬水平对比情况如下：

单位：万元/人

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
七匹狼	14.13	14.54	13.04
乔治白	10.84	9.68	8.47
九牧王	10.94	13.57	11.89
比音勒芬	27.67	26.43	22.41
报喜鸟	16.28	15.91	14.02
海澜之家	15.69	14.87	12.48
红豆股份	10.82	8.20	2.32
同行业平均水平	**15.19**	**14.74**	**12.09**
发行人	**27.50**	**17.94**	**17.40**

注 1：同行业可比公司数据来源于各公司定期报告；

注 2：同行业可比公司研发设计人员人均薪酬=当期研发职工薪酬总额/当期研发设计人员数量；

注 3：发行人研发设计人员人均薪酬=当期研发职工薪酬总额/当期研发设计人员月平均人数。

由上表可见，受具体业务、主要经营销售地、经营规模、品牌定位不同等因

素的影响，公司的研发设计人员人均薪酬与同行业可比公司存在一定差异，总体高于可比公司七匹狼、乔治白、九牧王、海澜之家和红豆股份，主要系发行人总部位于一线城市广州，该地区在全国内整体工资水平较高，且发行人定位于中高端男装，品牌定位档次高于上述可比公司，公司对研发设计人员水平要求较高且在研发方面投入较高，研发设计人员薪酬水平相对较高；公司研发设计人员人均薪酬与比音勒芬、报喜鸟较为接近。因此，公司研发设计人员人均薪酬与同行业可比公司的差异符合公司的经营情况和品牌定位情况。

2、研发团队的变化情况及稳定性

报告期各期末，公司研发设计人员数量及变动情况如下：

单位：人

岗位类别	2022 年/2022-12-31				2021 年/2021-12-31				2020 年/2020-12-31
	期末员工人数	较上期末变动数量	当期入职人数	当期离职人数	期末员工人数	较上期末变动数量	当期入职人数	当期离职人数	期末员工人数
研发设计人员	29	2	6	4	27	2	9	7	25

注：公司研发设计人员包括研发设计执行团队，以及既管理研发团队亦为公司高级管理人员的郑雪芬和 KANG BYOUNG SIK，下同。

2021 年末，公司研发设计人员较 2020 年末增长 2 人，其中当期入职 9 人，离职 7 人；入职 9 人中仅 1 人为设计主管，其余 8 人均为设计师；离职 7 人中仅 2 人为设计主管，其余 5 人均为设计师或助理设计师。2022 年末，公司研发设计人员较 2021 年末增加 2 人，其中入职 6 人，离职 4 人，变动较小。报告期内，公司研发团队的变动主要为基础岗位级别的人员流动，核心研发设计人员郑雪芬、KANG BYOUNG SIK、尹森昭在报告期内未发生变动，核心研发设计人员刘佳宁具有丰富的服装设计经验，2020 年 10 月加入公司，并历任 DKN 开发中心系列总监、DKN 开发中心开发总监。因此，公司研发设计团队整体较为稳定。

2022 年末，公司研发设计人员的在公司从业年限人数和占比情况如下：

单位：人

从业年限	设计师/助理设计师级别		主管级		总监及管理级		总计	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
2 年以内	10	66.67%	1	11.11%	-	-	11	37.93%

从业年限	设计师/助理设计师级别		主管级		总监及管理级		总计	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
2-4 年	4	26.67%	2	22.22%	2	40.00%	8	27.59%
4-6 年	1	6.67%	3	33.33%	1	20.00%	5	17.24%
6 年及以上	-	0.00%	3	33.33%	2	40.00%	5	17.24%
总计	**15**	**100.00%**	**9**	**100.00%**	**5**	**100.00%**	**29**	**100.00%**

由上表可知，截至 2022 年末，公司开发中心总监及管理级共 5 人，其中公司从业年限达到 4 年以上的占比为 60.00%，公司从业年限达到 6 年以上的占比为 40.00%；公司开发中心主管级共 9 人，其中公司从业年限达到 4 年以上的占比为 66.67%，公司从业年限达到 6 年以上的占比为 33.33%。整体来看，公司开发中心职级较高重要程度较高的人员在公司从业年限较长，团队稳定性较高。

3、研发设计团队具有“国际视野、经验丰富”的论证依据。

（1）研发设计团队充分了解国际时尚趋势

1）公司 CSD 品牌事业部总经理，主要负责“CARSYDA”设计开发的董事 KANG BYOUNG SIK 先生具有海外背景，凭借其对于国际时尚趋势的了解引导“CARSYDA”品牌的开发

KANG BYOUNG SIK 先生为韩国国籍，具有 Parsons School of Design，Clothing Merchandise 研究生学历，且历任美国 Brooks Brothers Group,Inc.品牌设计师、美国 Gap Inc.品牌首席设计师、韩国 N-Studio Co. Ltd 首席设计师、韩国 Handsome Co. Ltd “TIME”品牌首席设计师、韩国 Samsung 时尚集团“BEANPOLE”品牌首席设计师、罗蒙集团股份有限公司设计总监、河田集团有限公司设计总监、广州特雷霍特时装有限公司设计总监、东蒙集团有限公司设计总监和迪柯尼 CSD 品牌事业部总经理。

KANG BYOUNG SIK 具有多年的海外知名服装品牌设计开发经验，主管公司“CARSYDA”品牌的设计开发，凭借其对全球服装设计理念的深度洞察，组织团队对国际流行趋势进行实时考察及分析，并在开发规划、设计执行等方面充分融入国际前沿流行元素，凭借其对于国际时尚趋势的了解引导“CARSYDA”品牌的开发。

2）与国际知名设计师进行联合开发

公司每季与国际知名设计师进行联合开发，使得产品设计风格符合国际时尚趋势。报告期内，公司与国际知名设计师联合开发的合作成果、产品图示、设计师的市场地位和联合开发的产品数量情况如下：

品牌	联合开发设计师	设计师市场地位	合作成果	联合开发的产品数量	产品图示
DIKENI	江杉	英籍插画艺术家，2005年毕业于爱丁堡艺术学院，和众多著名品牌合作，以 Nike Rise Campaign 获得 2014 戛纳广告节设计类金狮奖；曾任苹果跨界合作艺术家，代表作包括和 Apple、Hennessy、Nike、Johnnie Walker、Volvo、Tiger Beer、Dream Cruise、Laurence King Publishing 等年度合作项目。	2023 春夏“太空玉兔”跨界联名 IP 系列： 设计带有太空玉兔图案的衣服款式	8 个款式	 

品牌	联合开发设计师	设计师市场地位	合作成果	联合开发的产品数量	产品图示
DIKENI	Nicolas Andreas Taralis	前 DIOR 设计师，2008 年推出了同名男装线，取得一定成功	2022 秋冬“DIKENI-Mr.NAT”联名羽绒系列： 展现舒适惬意的风格	7 个款式	 
DIKENI	Matteo Menotto	合作时任 GUCCI 设计师，曾任职于 CHANEL，以时装印花创作闻名，负责 GUCCI 多个系列的印花设计、	2022 春夏虎年手绘联名限定系列： 开发出代表 DIKENI 品牌 logo 的印花	18 个款式	

品牌	联合开发设计师	设计师市场地位	合作成果	联合开发的产品数量	产品图示
DIKENI	Tuomas Marikoski	前 GIVENCHY 高级首席男装设计师、前 LOUIS VUITTON 高级首席男装设计师、女装品牌 AALTO 创意总监和创始人，曾获得 2016 LVMH Prize 、2016 Andam Fashion Award、2016 Swarovski Collective、2017 Andam Fashion Award	2021 秋冬“DOWN&ABOUT”冬季运动联名款羽绒系列： 使用具有轻盈感和柔韧性的羽绒材质，开发适用于冬季的保暖单品	5 个款式	 
DIKENI	江杉	英籍插画艺术家，2005 年毕业于爱丁堡艺术学院，和众多著名品牌合作，以 Nike Rise Campaign 获得 2014 戛纳广告节设计类金狮奖；曾任苹果跨界合作艺术家，代表作包括和 Apple、Hennessy、Nike、Johnnie Walker、Volvo、Tiger Beer 、Dream Cruise、Laurence King Publishing 等年度合作项目	2021 年春夏“DIKENI×SHAN • J”艺术家联名系列： 为DIKENI迪柯尼2021春夏主题系列“现在即未来”创作出限定联名系列	21 个款式	

品牌	联合开发设计师	设计师市场地位	合作成果	联合开发的产品数量	产品图示
CARSYDA	Ege Islekel	定居于米兰的数字艺术家，曾任 GUCCI、LOUIS VUITTON 视觉创意总监，独特作品吸引了全球众多知名客户，如 Gucci、耐克、宜家、雀巢、欧莱雅等	2021 秋冬“CARSYDA × Ege Islekel”系列： 在服装产品上展现 CARSYDA 十周年纪念标志	10 个款式	 

公司合作的国际设计师具有国际高端服装 LOUIS VUITTON、GUCCI、DIOR 等公司的任职经验，在服装设计界具有较高地位，联名合作开发的产品表达了男装时尚新潮，具备先进的国际设计理念。

报告期内，公司与上述国际知名设计师联合开发的产品销售金额如下：

单位：万元

联名系列	2022 年	2021 年	2020 年
2021 秋冬“CARSYDA ×Ege Islekel”系列	55.08	107.90	-
2022 春夏虎年手绘联名限定系列	668.67	51.83	-
2022 秋冬“DIKENI-Mr.NAT”联名羽绒系列	271.15	-	-
2021 秋冬“DOWN&ABOUT”冬季运动联名款羽绒系列	0.01	21.75	-
2021 年春夏“DIKENI×SHAN J”艺术家联名系列	81.85	500.26	-
总计	**1,076.76**	**681.74**	**-**

注：上表中联名系列仅包含 2020 季、2021 季、2022 季联名开发产品销售金额，不包含 2019 季及以前联名开发产品在报告期内的销售金额。

公司与国际知名设计师联合开发的 2021 季和 2022 季产品销售金额在报告期各期分别为 0.00 万元、681.74 万元和 1,076.76 万元，报告期各期占主营业务收入的比例分别为 0.00%、0.74%和 1.35%，主要系丰富品牌系列中偏潮流时尚类型的款式以及打造品牌形象。

3）在产品的开发企划阶段对国际市场流行趋势进行充分调研

在产品的开发企划阶段，公司组织对国际男装市场的流行趋势和时尚元素进行调研，具体调研方式包括实地在海外参加国际服装展会、对海外面料品牌进行实地调研考察、与海外国际品牌设计师进行交流、在海外商场门店对市场前沿趋势进行调研考察、线上系统性的海外时尚趋势研究、竞品调研等，使得设计团队充分了解全球的前沿流行趋势，具备国际视野。

2020 年至 2022 年因外部因素的影响，公司对海外知名服饰品牌设计和国际流行趋势进行线上调研及国内线下调研，具体调研方式为：①在具有权威性的全球时尚趋势资讯网站 “WGSN”、“蝶讯”等收集国际时尚流行趋势信息并进行分析；②采买国际知名品牌样衣，考察国际知名品牌的最新设计款式、元素等；③在国内知名且融汇较多国际知名服装品牌的商场进行实地考察，如在北京 SKP、上海恒隆广场、成都太古里考察国际一线品牌的服装款式类型、店铺陈列、每一季度的趋势走向、色系走向、最新元素等。

公司实地海外调研的活动在 2020 年年初及以前举行，未来公司将积极实地

进行海外时尚趋势考察，具体情况如下：

海外调研活动情况	活动时间	活动内容
E.THOMAS、OLMETEX、RATTI 面料工厂学习研讨	2020 年 1 月	实地考察 E.THOMAS、OLMETEX、RATTI 面料生产工厂，考察上述面料的优势、生产流程、生产工艺、面料品牌开发思路、面料款式等
2020 秋冬面料新品看样、米兰市场调研、参观“Pitti Uomo”男装展会	2019 年 6 月	实地考察 VBC、FERLA、REDA 三个知名面料品牌的工厂，了解上述面料的优势、生产流程、生产工艺、面料品牌开发思路、面料款式等；对知名意大利西装品牌 LARDINI 的旗舰店进行了市场调研，探究流行的货品风格、装修、陈列等；参与“Pitti Uomo”展会，了解国际知名服装品牌新品发布带动的流行趋势
2020 春夏日本市场调研	2019 年 4 月	考察国外市场并采购样衣，使核心品类框架的开发以及趋势性更为精准，实地考察了日本几大知名商场中的服装产品款式设计、装修陈列等
2019 秋冬韩国市场考察	2018 年 11 月	考察冬季产品的市场趋势，并收集包装、陈列推广等资料，实地考察了韩国几大知名商场中的服装产品款式设计、装修陈列、元素、色系等
2018 秋冬日本、韩国市场考察	2017 年 9 月	考察国外市场并采购样衣，使核心品类框架的开发以及趋势性更为精准，实地考察了日本几大知名商场中的服装产品款式设计、装修陈列、元素、色系等

（2）研发设计团队经验丰富

截至本回复报告出具日，公司研发设计人员的服装设计从业经验年限情况如下：

单位：人

服装设计从业经验年限	人数	占比
15 年以上（含 15 年）	7	26.92%
10 年-15 年（含 10 年）	9	34.62%
5 年-10 年（含 5 年）	8	30.77%
5 年以下	2	7.69%
总计	**26**	**100.00%**

就公司研发设计团队核心人员而言，公司的最核心研发设计人员郑雪芬女士具有 38 年的服装经营管理和开发经验，KANG BYOUNG SIK 先生具有 30 年的服装开发经验，总监级研发设计人员均具有 14 年及以上的服装设计经验，且历

任各知名服装品牌的重要设计岗位。从公司研发设计团队整体来看，具有 5 年及以上服装研发设计经验以上的人员占比为 92.31%，具有 10 年及以上服装研发设计经验以上的人员占比为 61.54%，具有丰富的研发设计经验。

综上，公司主要负责“CARSYDA”设计开发的董事 KANG BYOUNG SIK 先生具有丰富的海外背景，公司与国际知名设计师进行联合开发使得产品符合国际时尚趋势，并且在产品的开发企划阶段充分对国际市场流行趋势进行调研，因此研发设计团队充分了解国际时尚趋势。公司具有 10 年及以上服装研发设计经验的人员占总研发设计人员的比例超过 50%，研发设计团队经验较为丰富。

（二）说明报告期内当季新品推出频率和数量、市场欢迎度，认定“新品引领中高端男装方向”的依据，产品款式是否为自主设计，是否存在知识产权纠纷。

1、报告期内当季新品推出频率和数量、市场欢迎度，认定“新品引领中高端男装方向”的依据

（1）当季新品推出频率和数量

公司报告期内当季新品在春夏、秋冬两季的推出数量、设计打板款式数量、最终新品推出数量占公司打板设计数量的比例情况如下：

单位：个

季节	2022 年	2021 年	2020 年
春夏新品数量	996	900	1,046
秋冬新品数量	1,058	1,080	1,198
全年新品数量	**2,054**	**1,980**	**2,244**
设计打板款式数量	**7,218**	**7,224**	**8,170**
新品推出数量占公司打板设计数量的比例	**28.46%**	**27.41%**	**27.47%**

注 1：推出的当季新品数量为规划推出新品的 SKU 个数；

注 2：上表 2020 年、2021 年和 2022 年为新品推出的商品年，指该类年度新品从春夏季开始上市日至秋冬季结束上市日，如 2022 年商品年为自然年 2021 年 12 月下旬 2022 季新品推出时点至 2022 年 11 月秋冬季出新结束的时间段。

公司每季推出了符合目标客群以及男装行业情况的款式数量，2020-2022 季款式，公司最终新品推出数量占公司打板设计数量的比例分别为 27.47%、27.41%和 28.46%，约在 3.5 件设计的款式中最终审定 1 件作为新品上市，公司为精确设计出符合产品定位、消费者审美以及商品规划的产品，设计了较多款式，并通过层层检验和筛选，最终选出最契合消费和流行趋势的服装产品，在服装设计的精

准度上具有较高标准，体现了公司强大的研发设计能力。

同时，公司为研发设计出优质服装产品，重视开发直接体现穿着风格、舒适度和质感的面料，对面料的花型、颜色、需要的材质和成分进行自主开发和规划，2022 年开发超过 300 款面料。开发较为经典面料包括加入凉感纤维且具有回弹性的高级褶皱肌理面料，褶皱自然、穿着清爽舒适，以及轻质感面料，兼具牛仔的挺括性和棉的柔软手感，并加入“DIKENI” logo 的提花设计，具有时尚感，具体开发的重要面料应用于产品的图示如下：

高级褶皱肌理面料	轻质感面料
	

公司报告期内当季新品在各波段的推出频率情况如下：

单位：个/周

季节	上市时间	新品推出频率		
		2022 年	2020 年	2021 年
春夏	早春 12 月下旬	203.50	129.00	179.50
	春季第一个波段 1 月上旬	51.75	56.25	66.00
	春季第二个波段 2 月上旬	7.71	7.71	14.43
	夏季 3 月下旬	41.40	57.20	47.60
	盛夏 4 月下旬	10.08	6.42	7.00
	春夏款平均	**33.20**	**30.00**	**34.87**
秋冬	早秋第一个波段 7 月下旬	66.33	69.33	122.33
	早秋第二个波段 8 月上旬	129.50	130.00	60.50

季节	上市时间	新品推出频率		
		2022 年	2020 年	2021 年
	秋季第一个波段 8 月下旬	113.67	126.67	116.33
	秋季第二个波段 9 月中旬	21.50	33.00	55.25
	冬季 10 月中旬	29.75	21.50	23.75
	深冬 11 中旬	9.00	2.33	7.50
	秋冬款平均	**48.09**	**49.09**	**54.45**
年度平均		**39.50**	**38.08**	**43.15**

注：新品推出频率=新品推出数量/本上市节点距下一个上市节点的时间

2020-2022 商品年，公司推出的新品数量分别为 2,244、1,980 和 2,054 个 SKU。公司在每一季均制定了详细的商品规划，根据服装消费的淡旺季、公司产品开发规划、新品推出策略等多方面因素规划了当季新品在各个波段的推出方案。

公司在春夏和秋冬季的多个节点集中推出新品，春夏季在早春、春季第一个波段、春季第二个波段、夏季、盛夏 5 个主要波段推出新品，秋冬季在早秋第一个波段、早秋第二个波段、秋季第一个波段、秋季第二个波段、冬季和深冬 6 个主要波段推出新品。由于各段时间的服装消费淡旺程度有所差异，再结合公司新品的上市策略，不同波段的新品推出频率有所不同。在推出频率较高的早春、早秋第二个波段、秋季第一个波段，新品推出频率超过 100 个 SKU/周；在推出频率中等的波段，新品推出频率在 20-70 个 SKU/周的范围；在推出频率较低即春夏、秋冬两季快结束的波段，新品推出频率低于 10 个 SKU/周。

综上，公司开发了丰富的产品系列，通过严格的产品验核体系开发高标准的产品，自主开发面料年度超 300 款，并按商品规划在各波段有效陆续推出新品。

（2）当季新品的市场欢迎度

报告期各期，公司新品销出率情况如下：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
1 年以内的销出率	51.18%	53.36%	56.88%
2 年以内的销出率	不适用	67.94%	73.74%
中高端男装行业当季即 1 年以内销出率的平均水平	45%-55%	-	-

注 1：上表 2020 年、2021 年和 2022 年为新品推出的商品年，指该类年度新品从春夏季开始上市日至秋冬季结束上市日，如 2022 年商品年为自然年 2021 年 12 月下旬 2022 季新品

推出时点至 2022 年 11 月秋冬季出新结束的时间段。

注 2：1 年以内的销出率=某季新品从上市至次年 2 月的销售额/某季新品订货额，销售额和订货额以吊牌价进行计算。

注 3：2 年以内的销出率=某季新品从上市至两年后的 2 月的销售额/某季新品订货额，销售额和订货额以吊牌价进行计算。

注 4：中高端男装行业当季即 1 年以内销出率的平均水平来源于 Euromonitor 数据。

报告期各期，公司当季和近两季货品的销售情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
当季新品收入	47,651.82	57,903.86	51,059.61
当季新品收入占主营业务收入比例	60.33%	63.17%	64.03%
近两季货品收入	67,976.28	78,259.77	69,906.78
近两季货品收入占主营业务收入比例	86.06%	85.37%	87.67%

注：以 2022 年为例，当季新品收入为 2022 季新品的销售收入，近两季货品收入为 2021 季和 2022 季货品的销售收入。

当季新品的市场受欢迎程度方面，公司新品从上市至次年 2 月的销出率在 50%-60%，新品从上市至 2 两年后的 2 月的销出率在 65%-75%，当季新品收入占主营业务收入比例在 60%-65%，近两季货品收入占主营业务收入在 85%-90%，新品在当季以及两年内的销售情况较好，销售收入主要由近两季的货品构成，过季货品销售占比较低，公司产品受到目标客群市场的欢迎。从与同行业水平对比来看，中国中高端男装行业当季即 1 年以内的销出率的平均水平为 45%-55%，公司当季销出率水平位于行业平均水平中相对较高的位置。

（3）认定“新品引领中高端男装方向”的依据

公司凭借优秀的设计能力、国潮传统文化的传达、生态环保理念的推动、品质生活方式的表达，使得新品在款式风格、时尚潮流、理念表达等多方面引发市场上的高关注度。

具体而言，公司 2019 年推出“双 D IP”系列联名款，开发了象征“DIKENI”品牌的专属字母图案“双 D”，获得了市场上对于公司品牌 logo 印花在服装上艺术性呈现和表达的关注度。公司与微博总阅读超 7 亿次的《国家宝藏》这一中央广播电视总台制作的文博探索节目联名，与《国家宝藏》中的“铜奔马”国宝联名合作，通过服装传承中国文化，表达国潮风尚和民族自信。为支持公司羊绒系列产品面料原产地内蒙古阿拉善地区的羊绒产业与绿植环保生态的平衡发展，公

司和中国绿化基金会，通过 VIP 私享会和各门店开放绿色捐赠渠道，并开展植树公益项目，亦打造传达环保生活方式和理念的“环保原色系列”，引发目标客群的这一社会群体对于绿色公益和环保理念的讨论。公司 2022 年推出新自然系列，该系列兼具功能性与时尚感，将高级、自然、休闲与优雅等多种风格融合，适用于居家、社交、户外多种生活场景，带动了市场对于自然绿色生活方式以及服装多功能使用场景的讨论。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”，表达中国男士新式优雅风尚，并首发亮相“DIKENI×国家宝藏”IP 联名系列，展示了多款公司具有代表性的服装设计款式，人民日报、腾讯网、搜狐网、广东时装周官方媒体账号等超 50 家媒体报道该活动，广东时装周官方各项渠道直播超过 300 万观看人数，公司受到市场高度关注，并获得“领军品牌大奖”。

“双 D IP”系列联名款图示





2023 年广东时装周-春季公司的开幕展示和展示产品具体情况如下：










2、产品款式是否为自主设计，是否存在知识产权纠纷

公司高度把控服装开发设计环节，外套类、T 恤类、裤子类、西服类、毛衣类、衬衫类、皮衣类和精品类全系列产品均为公司自主设计，供应商根据公司设计进行生产。

截至本回复报告出具日，发行人及其子公司拥有已授权专利 8 项、注册商标 137 项、美术作品著作权 7 项、计算机软件著作权 10 项、域名 1 项，上述知识产权权属明确，不存在纠纷的情况。

（三）说明与国际知名设计师联合开发的具体情况，包括设计师的市场地位、合作成果、产品数量、销售金额及占比，发行人在联合开发中的作用

发行人与东莞市仁君投资咨询服务部、太仓经济开发区猫头鹰设计工作室、艾彼爱斯国际品牌管理（北京）有限公司、VMCE Limited 签订《联名设计合作协议》，由发行人指定上述合作公司合作的设计师进行联合开发。

发行人与国际知名设计师联合开发的设计师市场地位、合作成果、产品数量、销售金额及占比情况详见本问题回复之“一、（一）、3、（1）、2）与国际知名设计师进行联合开发”。

发行人在联合开发中，根据商品规划、流行趋势调研、用户需求分析等因素制定联合开发款式的企划，合作的设计师进行具体款式的设计，公司在设计过程中深度参与，对设计款式进行设计创意和方案的沟通，并根据公司需求进行调整，以及负责设计稿落地的样衣打板环节。

（四）说明报告期内研发费用的主要投向、研发成果、对经营业绩的贡献情况，授权专利在生产经营过程中的使用情况及重要性，授权专利的来源，是否存在权属纠纷。

1、研发费用的主要投向、研发成果

报告期内，公司的研发费用明细如下：

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%**

由上表可见，报告期各期公司研发人员薪酬占研发费用比例分别为 68.29%、71.57%和 72.27%，公司研发费用主要用于支付研发人员工资，用于公司各季产品的开发设计，研发成果具体情况详见本问题回复之“一、（一）、1、（2）核心研发设计人员代表作品及主要成果”及“一、（二）、1、（2）当季新品的市场欢迎度”。

2、研发投入对经营业绩的贡献情况

发行人难以量化研发投入对经营业绩的贡献程度，主要系发行人的产品均系自主设计，产品的设计部分皆来自于研发投入，而经营业绩则与供应链、品牌宣传、店员营销、渠道建设、品牌形象搭建、加盟客户开拓、门店和电商平台精细化运营等多方面因素相关，无法量化仅设计单一环节对于公司经营业绩的贡献程度。

报告期各期，公司和同行业可比上市公司的研发投入占营业收入规模比例如下：

公司名称	2022 年	2021 年	2020 年

公司名称	2022 年	2021 年	2020 年
七匹狼	2.46%	2.30%	1.92%
九牧王	1.75%	1.58%	1.56%
比音勒芬	3.47%	3.07%	2.81%
报喜鸟	1.93%	1.70%	1.57%
海澜之家	1.05%	0.62%	0.46%
红豆股份	0.92%	0.55%	0.32%
中位值	**1.84%**	**1.64%**	**1.57%**
公司	**2.02%**	**1.47%**	**1.75%**

注 1：乔治白主要模式为团体客户定制职业服，与其他服装上市公司模式差异较大，因此剔除其计算行业中位值；

注 2：公司研发投入皆为当年费用化的研发费用，无资本化的研发费用。

由上表可知，公司研发投入占营业收入比例整体高于行业整体中位值，公司注重产品开发，研发投入较高。

3、授权专利在生产经营过程中的使用情况及重要性，授权专利的来源，是否存在权属纠纷。

（1）授权专利在生产经营过程中的使用情况及重要性

发行人主要从事商务休闲男装的研发、销售及品牌管理，无自主生产，截至本回复报告出具日，公司发明专利主要用于产品面料的研发，发行人在经营过程中未将该等专利投入到产品生产中，该等专利对发行人的重要程度较低。

（2）授权专利的来源，是否存在权属纠纷

截至本回复报告出具日，发行人共拥有已授权专利 8 项，其中，3 项系自主研发、原始取得，5 项系自知识产权代理机构处有偿受让取得。该等专利技术的形成过程、取得方式等信息具体如下：

序号	专权利人	专利名称	专利号	形成过程	发明人		取得方式	是否存在权属纠纷
					姓名	与发行人关系		
1	发行人	一种环保的阻燃蚕丝面料的制备方法	ZL201510055512.2	发行人委托广州安中信息科技有限公司办理专利权转移手续并取得相关专利证书，转让价格为 25,000 元。	任新根	与发行人无关联关系	受让取得	否

序号	专权利人	专利名称	专利号	形成过程	发明人		取得方式	是否存在权属纠纷
					姓名	与发行人关系		
2	发行人	一种提高真丝染色性能的方法	ZL201510799159.9	发行人委托广州海韵信息科技有限公司办理专利申请权转移手续并取得相关专利证书，转让价格为 50,880 元。	韦信礼	与发行人无关联关系	受让取得	否
3	发行人	一种含丝素蛋白改性聚乳酸的丝素聚乳酸纤维	ZL201610319812.1	发行人委托广州海韵信息科技有限公司办理专利申请权转移手续并取得相关专利证书，转让价格为 63,600 元。	王文庆	与发行人无关联关系	受让取得	否
4	发行人	一种抗菌混纺面料的制备方法	ZL201910563930.0	发行人委托广州海韵信息科技有限公司办理专利申请权转移手续并取得相关专利证书，转让价格为 90,100 元。	李双双	与发行人无关联关系	受让取得	否
5	发行人	羊毛面料的染色方法	ZL201810256343.2	发行人委托广州海韵信息科技有限公司办理专利申请权转移手续并取得相关专利证书，转让价格为 90,100 元。	卢超标	与发行人无关联关系	受让取得	否
6	发行人	一种全自动单纱强力机	ZL201820301630.6	发行人员工根据生产管理的要求，对产品生产过程中涉及的纺织、输送、印染等技术进行研发，以提高工作效率、满足生产需求。发行人为保护上述过程中形成的关键技术，向国家知识产权局申请专利权保护。	郑琳，聂伟莹，唐丽娟	发行人员工	原始取得	否
7	发行人	一种精梳机的输送装置	ZL201820302075.9		李治强，李丽清	发行人员工	原始取得	否
8	发行人	一种常温染色小样机	ZL201820302077.8		杨智，杨娜娜，陈作豪	发行人员工	原始取得	否

综上，发行人的专利系自主研发申请取得或依法有偿受让取得，不存在权属纠纷。

（3）专利情况与同行业可比公司的比较

公司与同行业可比上市公司的专利比较情况如下：

公司名称	专利总数	发明专利数量	实用新型专利数量	外观设计专利数量
比音勒芬	143	未披露	未披露	未披露

公司名称	专利总数	发明专利数量	实用新型专利数量	外观设计专利数量
报喜鸟	未披露	未披露	19	未披露
海澜之家	384	34	61	289
红豆股份	209	28	163	18
公司	**8**	**5**	**3**	**-**

注 1：七匹狼、乔治白、九牧王未披露其专利数量；
注 2：公司发明专利系受让取得，实用新型专利系原始取得。

服装企业的研发设计能力主要体现在款式设计与目标客群的匹配度上，服装设计相应专利对服装企业研发设计影响较低。服装的功能开发和款式设计的专利认证具有非必要性，不同服装企业根据自身情况对一定的开发功能和款式进行专利申请认证，例如海澜之家在外观设计专利认证较多，红豆股份在实用新型专利认证较多，外观设计专利数量认证较少，报喜鸟相关西服实用新型专利数量相对少于海澜之家和红豆股份，服装企业的专利认证的自主性较强，服装企业研发设计能力与专利数量不呈线性关系。公司在服装设计上未申请较多专利认证，专利数量低于比音勒芬、报喜鸟、海澜之家和红豆股份。

综上，公司研发费用主要用于支付研发人员工资，用于公司各季产品的开发设计。公司无法量化仅设计单一环节对于公司经营业绩的贡献程度，公司研发投入占营业收入比例整体高于行业整体中位值，公司注重产品开发，研发投入较高。公司发明专利主要用于产品面料的研发，发行人在经营过程中未将该等专利投入到产品生产中，该等专利对发行人的重要程度较低；发行人的专利系自主研发申请取得或依法有偿受让取得，不存在权属纠纷；服装企业研发设计能力与专利数量不呈线性关系。

二、核查情况

（一）核查程序

保荐机构履行了以下核查程序：

1、访谈发行人开发总监，了解发行人设计开发理念、研发设计周期、研发团队架构和经验、研发团队的稳定性和变化、研发优势、研发代表作品等；

2、获取发行人核心研发设计人员简历，以了解并核查研发团队的经验丰富程度；

3、获取联合开发的国际知名设计师的背景履历情况，并核查发行人与国际知名设计师联合开发的沟通过程资料，以核查发行人与国际知名设计师进行了联名开发以及了解发行人在联合开发中的作用；

4、获取发行人员工花名册，核查报告期各期研发设计人员变动的情况，以及核查发行人研发设计人员在公司的任职时间；

5、将公司和同行业可比公司设计人员人均薪酬进行比较式分析，以核查差异情况；

6、获取发行人海外调研考察的记录，核查发行人设计团队具有国际视野的相关依据；

7、核查了发行人相关知识产权证书的原件；

8、登录国家知识产权局官网，查询了发行人专利的权属情况；

9、向国家知识产权局申请查询了发行人的专利的档案信息；

10、对发行人进行了访谈确认，了解了专利技术的形成过程以及商标、专利的内部管理情况等；

11、核查了发行人专利转让的合同、支付凭证等，并对发行人进行了访谈确认，了解了专利转让的情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、研发团队较为稳定。发行人主要负责“CARSYDA”设计开发的董事 KANG BYOUNG SIK 先生具有丰富的海外背景，发行人与国际知名设计师进行联合开发使得产品符合国际时尚趋势，并且在产品的开发企划阶段充分对国际市场流行趋势进行调研，研发设计团队充分了解国际时尚趋势。发行人具有 10 年及以上服装研发设计经验的人员占总研发设计人员的比例超过 50%，研发设计团队经验较为丰富；

2、发行人新品在当季销售情况较好，受到目标客群市场的欢迎。发行人凭借优秀的设计能力、国潮传统文化的传达、生态环保理念的推动、品质生活方式的表达，使得新品在款式风格、时尚潮流、理念表达等多方面引发市场上的高关

注度。发行人产品款式皆为自主设计，不存在知识产权纠纷；

3、发行人进行联合开发合作的国际知名设计师市场地位较高。发行人在联合开发中负责款式开发企划、设计调整和样衣打板；

4、发行人研发费用的主要投向于研发人员薪酬以进行产品开发，研发成果为公司全系列产品的设计部分。发行人难以量化研发投入对经营业绩的贡献程度。发行人授权专利在经营过程中未将该等专利投入到产品生产中，该等专利对发行人的重要程度较低。授权专利中 3 项系自主研发、原始取得，5 项系自知识产权代理机构处有偿受让取得，不存在权属纠纷。

问题三、关于“DIKENI”和“CARSYDA”品牌

申报材料显示：

（1）“DIKENI”品牌由发行人实际控制人许才君夫妇于 1999 年创立，先后由台州裕盛、迪柯尼贸易、广州柏文进行经营，自迪柯尼有限 2012 年成立后逐步转由迪柯尼有限运营。发行人实际控制人控制的其他经营主体广州柏文、广州领非于发行人成立后向发行人转让了与“DIKENI”品牌相关的资产、人员、业务。

（2）“CARSYDA”品牌于 2011 年由发行人实际控制人许才君、郑雪芬创立，创立时的运营主体为裕盛隆投资，2014 年转由广州柏文运营。2010 年 9 月至 2011 年 9 月，广州柏文股权由包卫国夫妇代许才君夫妇持有。

请发行人：

（1）说明“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因，变更时是否已履行相应的程序，作价的公允性，相关税费缴纳情况。

（2）说明“DIKENI”和“CARSYDA”品牌申请知识产权保护的情况，品牌权属是否存在纠纷或潜在纠纷，广州柏文股权代持的真实性，是否存在相关协议佐证。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）说明“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因，变更时是否已履行相应的程序，作价的公允性，相关税费缴纳情况。

1、“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因

“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因具体如下：

品牌名称	主要经营主体	变更原因
DIKENI	台州裕盛	1999 年，“DIKENI”品牌创立，设立台州裕盛作为“DIKENI”品牌运营主体
	迪柯尼贸易	因国内服装供应链企业集中在广东地区，2004 年，发行人实际控制人逐渐将业务转移至广州，并在广州设立迪柯尼贸易

品牌名称	主要经营主体	变更原因
		作为“DIKENI”品牌运营主体
	广州柏文	伴随“DIKENI”品牌业务规模逐渐增长，2010 年，发行人实际控制人设立广州柏文，承担“DIKENI”品牌部分业务经营
	发行人	2012 年，发行人实际控制人开始筹划名下公司上市，为进一步厘清业务体系，实现多品牌的发展战略，发行人实际控制人对“DIKENI”品牌、“CARSYDA”品牌的相关业务进行拆分，以不同的主体分别运营两个品牌的业务，因此设立迪柯尼有限经营“DIKENI”品牌，并作为上市主体
CARSYDA	裕盛隆投资	2011 年，“CARSYDA”品牌创立，设立裕盛隆投资作为“CARSYDA”品牌的运营主体
	广州柏文	2012 年，发行人实际控制人开始筹划名下公司上市，为进一步厘清业务体系，实现多品牌的发展战略，发行人实际控制人对“DIKENI”品牌、“CARSYDA”品牌的相关业务进行拆分，以不同的主体分别运营两个品牌的业务，广州柏文逐渐承接裕盛隆投资经营的“CARSYDA”品牌业务

因此，“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因具有合理性。

2、变更时是否已履行相应的程序，作价的公允性，相关税费缴纳情况

“DIKENI”和“CARSYDA”品牌均由发行人实际控制人许才君、郑雪芬所创立，创立后的运营主体均为法人企业，变更时履行了新设运营主体的工商登记手续；历次变更时点的运营主体均为发行人实际控制人许才君、郑雪芬 100%持股的企业，品牌运营主体的变更系同一控制下的业务调整，未支付对价；变更时不涉及税费缴纳的情形。

（二）说明“DIKENI”和“CARSYDA”品牌申请知识产权保护的情况，品牌权属是否存在纠纷或潜在纠纷，广州柏文股权代持的真实性，是否存在相关协议佐证

1、“DIKENI”和“CARSYDA”品牌申请知识产权保护的情况，品牌权属是否存在纠纷或潜在纠纷

发行人作为一家品牌商务休闲男装企业，通常采取将公司或品牌的字母、简称申请取得注册商标以及将销量较高款式或经典款式申请取得美术作品著作权等措施进行知识产权保护。截至本回复报告出具日，发行人及其子公司为保护“DIKENI”和“CARSYDA”品牌的知识产权，申请取得与“DIKENI”和“CARSYDA”品牌相关的注册商标 137 项，其中，境内注册商标 93 项、境外

注册商标 44 项；美术作品著作权 7 项。主要商标和美术作品著作权已在招股说明书“第五节　业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（二）发行人拥有的无形资产情况”披露。

截至本回复报告出具日，发行人及其子公司拥有的前述知识产权权属明确，不存在纠纷或潜在纠纷。因此，发行人“DIKENI”和“CARSYDA”品牌均由发行人实际控制人创立且已采取申请取得注册商标、美术作品著作权等知识产权保护措施，品牌权属不存在纠纷或潜在纠纷。

2、广州柏文股权代持的真实性，是否存在相关协议佐证

（1）广州柏文股权代持及还原的背景、原因

经许才君夫妇与包卫国夫妇访谈确认，郑官芬为公司实际控制人郑雪芬之姐，包卫国为郑官芬之夫，2010 年广州柏文设立后，公司实际控制人许才君、郑雪芬夫妇因公司办理行政事务等手续较繁琐，为更好满足实操需要，于 2010 年 9 月将广州柏文股权转让给了包卫国夫妇代持并代为处理行政事务。2011 年 9 月，许才君夫妇对名下各公司股权结构进行调整，因此包卫国夫妇将广州柏文股权重新转回至许才君夫妇名下。双方对于上述股权安排不存在纠纷或潜在纠纷，不存在其他利益安排。

上述股权代持及还原的背景真实、原因合理。

（2）相关协议的签署情况

许才君夫妇与包卫国夫妇签署了股权转让协议、股东会决议等办理工商变更登记手续的相关文件，未签署股权代持协议等其他相关协议。因此，许才君夫妇与包卫国夫妇之间未签署影响股权代持真实性的其他协议。

（3）广州柏文的实际出资情况

①广州柏文设立时注册资本的实缴出资情况

2010 年 4 月，广州柏文设立。广州市大同会计师事务所有限公司于 2010 年 4 月 8 日出具大同验（2010）第 043 号《广州柏文投资发展有限公司 2010 年度验资报告》，对广州柏文设立时的出资情况进行验证，截至 2010 年 4 月 7 日，广州柏文投资发展有限公司（筹）已收到其股东许才君、郑雪芬以货币缴纳的注册

资本合计 2,900 万元，实缴资本占注册资本的 100%。

许才君夫妇就广州柏文设立履行了注册资本的实缴出资义务，资金来源于其经商积累。

②许才君夫妇与包卫国夫妇之间股权转让的价款支付情况

2010 年 9 月，许才君将其持有的广州柏文全部股权转让给包卫国，郑雪芬将其持有的广州柏文全部股权转让给郑官芬。

2011 年 9 月，包卫国将其持有的广州柏文全部股权转让给许才君，郑官芬将其持有的广州柏文全部股权转让给郑雪芬。

许才君夫妇履行了广州柏文设立时注册资本的实缴义务，与包卫国夫妇来回股权转让均未实际支付对价，许才君夫妇系广州柏文的实际出资人。

综上，许才君夫妇与包卫国夫妇之间股权代持及还原的背景真实、原因合理，双方对于上述股权安排不存在纠纷或潜在纠纷，不存在其他利益安排；许才君夫妇系广州柏文的实际出资人。因此，广州柏文上述股权代持真实。

二、核查情况

（一）核查程序

1、对“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更情况，保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

（1）取得并核查了“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体的工商档案等资料；

（2）登录国家企业信用信息公示系统、企查查等网站查询“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体的基本信息、股东情况；

（3）对发行人实际控制人进行了访谈，了解“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因。

2、对“DIKENI”和“CARSYDA” 申请知识产权保护的情况，保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

（1）取得并核查了发行人商标注册证书、作品著作权证书；

（2）登录国家知识产权局商标局官网、中国版权保护中心官网等网站，查询了发行人商标、著作权的权属情况；

（3）向国家知识产权局商标局、中国版权保护中心申请查询了发行人的商标、作品著作权的档案信息；

（4）获取并查验第三方代理机构出具的意见，核查了发行人境外商标的权属情况；

（5）登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站查询，查询发行人商标、作品著作权的权属纠纷情况。

3、对广州柏文股权代持的情况，保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

（1）核查了广州柏文历次股权变动所涉及的内部会议决议文件、股权转让协议、公司章程、验资文件、工商档案等资料；

（2）对许才君夫妇与包卫国夫妇进行了访谈，了解其进行股权代持的原因、股权代持协议签署情况、转让对价支付情况、股权代持解除情况等；

（3）登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网查询，查询许才君夫妇与包卫国夫妇对持有的广州柏文股权是否存在纠纷。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因具有合理性；变更时已履行相应的程序，未支付对价，不涉及税费缴纳情况。

2、“DIKENI”和“CARSYDA”品牌已采取申请取得注册商标、美术作品著作权等知识产权保护措施，品牌权属不存在纠纷或潜在纠纷，广州柏文股权代持真实。

问题四、关于第三方机构代缴社保及公积金

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人及其子公司委托第三方代为缴纳员工社保及公积金，代缴人数占员工总数比例分别为 73.18%、72.40%、68.60%、65.97%，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。

（2）纺织服装、服饰业上市公司，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。

（3）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，存在被相关主管部门要求整改及处罚的风险。

请发行人：

（1）说明第三方代缴机构是否具备相应的资质，是否存在行政处罚风险，代缴机构是否专门或者主要为发行人提供代缴服务，代缴机构是否与发行人及实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员及其关联方存在非业务资金往来，是否存在其他利益安排。

（2）说明代缴服务费用的确定依据，是否存在第三方为发行人代垫成本费用的情形，测算均由发行人为员工缴纳社保及公积金对应的金额，对报告期内发行人业绩的具体影响。

（3）说明纺织服装、服饰业上市公司通过第三方机构为员工异地缴纳社保和公积金的比例，第三方机构代缴的比例是否符合规定，是否与发行人自缴比例存在差异，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是否损害员工的合法权益。

（4）说明委托第三方机构代缴社保及公积金可能被处罚的责任承担主体、处罚类别及金额，是否可能被认定为重大违法违规行为，是否构成本次发行上市的法律障碍，发行人拟采取的整改措施。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）说明第三方代缴机构是否具备相应的资质，是否存在行政处罚风险，代缴机构是否专门或者主要为发行人提供代缴服务，代缴机构是否与发行人及实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员及其关联方存在非业务资金往来，是否存在其他利益安排。

1、第三方代缴机构是否具备相应的资质，是否存在行政处罚风险

报告期内，发行人委托第三方机构为其异地员工缴纳社会保险和住房公积金。报告期内，为发行人提供社会保险和住房公积金代缴服务的第三方机构共计四家，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	资质证件
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）	《人力资源服务许可证》（编号：沪宝人社 3101130100047）；《劳务派遣经营许可证》（编号：沪人社派许字第 00121 号）
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	《人力资源服务许可证》（编号：（粤）人服证字[2022]第 0106117223 号）；《劳务派遣经营许可证》（编号：4401060022 0106）

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	资质证件
					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	
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）	《人力资源服务许可证》（编号：320106151001）；《劳务派遣经营许可证》（编号：320106201512030012）
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】	《人力资源服务许可证》（编号：沪浦人社 3101150100254）；《劳务派遣经营许可证》（编号：浦人社派许字第 00480 号）

注：目前公司已停止与上海优尔蓝信息科技有限公司、南京北斗人力资源管理有限公司无锡分公司及前锦网络信息技术（上海）有限公司合作，全部通过与广州智唯易才企业管理顾问有限公司合作为公司员工进行代缴社保及公积金

如上表所述，发行人委托的第三方机构已经就其从事的职业中介活动取得了

人力资源服务许可证和劳务派遣经营许可证。根据《中华人民共和国劳动合同法》《人力资源市场暂行条例》《就业服务与就业管理规定》《劳务派遣暂行规定》等相关法律、法规及规范性文件的规定，第三方机构为发行人提供代缴社会保险和住房公积金服务不属于职业中介所从事的业务范畴，亦不属于劳务派遣业务，相关规定亦未明确要求其需要获得许可或备案，因此无需取得相应资质。

经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”并登录信用中国网站、第三方代缴机构主管政府网站查询公开信息，未发现发行人委托的第三方机构存在为发行人员工代缴社会保险和住房公积金行为而受到行政处罚的情形。根据《社会保险基金行政监督办法》第三十二条、《中华人民共和国社会保险法》第八十八条的相关规定，社会保险行政部门可能会认定第三方代缴机构为发行人部分员工代缴社会保险的行为属于通过虚构劳动关系的手段骗取社会保险待遇的违法行为，在此情形下，第三方代缴机构存在被社会保险行政部门责令退回骗取的社会保险金，处骗取金额二倍以上五倍以下的罚款的行政处罚风险。

综上，第三方代缴机构已经就其从事的职业中介活动取得了相应的资质文件，为发行人提供代缴社会保险和住房公积金服务无需取得相应资质；第三方代缴机构不存在为发行人提供代缴社会保险和住房公积金服务而受到过行政处罚的情形，存在被社会保险行政部门责令退回骗取的社会保险金，处骗取金额二倍以上五倍以下的罚款的行政处罚风险。

2、代缴机构是否专门或者主要为发行人提供代缴服务，代缴机构是否与发行人及实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员及其关联方存在非业务资金往来，是否存在其他利益安排

发行人委托的第三方代缴机构均为专业从事人力资源服务的职业中介，并非专门或者主要为发行人提供代缴服务，具体分析如下：

序号	代缴机构名称	具体内容
1	上海优尔蓝信息科技有限公司	经查询公开披露信息，上海优尔蓝信息科技有限公司亦为上市公司三一重能（688349）、金麒麟（603586）提供服务
2	广州智唯易才企业管理顾问有限公司	经访谈确认，报告期内，发行人支付的代缴服务费用占其营业收入的比例分别为 0.5%、0.4%和0.4%，除发行人外，其他客户包括 361、特步、骆

序号	代缴机构名称	具体内容
		驼、欧时力、太平鸟、李宁等；此外，经查询公开披露信息，广州智唯易才企业管理顾问有限公司亦为上市公司中科飞测（688361）、电声股份（300805）提供代缴服务
3	南京北斗人力资源管理有限公司无锡分公司	经访谈确认，2021 年，发行人支付的代缴服务费用占其营业收入的比例为 0.2%，除发行人外，其他客户包括红豆集团、新日电动车、南京新街口百货等；此外，经查询公开披露信息，南京北斗人力资源管理有限公司无锡分公司亦为拟上市公司爱得科技提供服务
4	前锦网络信息技术（上海）有限公司	经查询公开披露信息，前锦网络信息技术（上海）有限公司亦为拟上市公司四方伟业、东集技术、竞远安全、必贝特提供代缴服务

发行人委托的第三方代缴机构的主要股东、实际控制人及主要经营管理人员与发行人及实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员及其关联方不存在任何关联关系、亲属关系或其他利益关系。经核查发行人及实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员及其关联方的银行流水，代缴机构与其不存在非业务资金往来，不存在其他利益安排。

（二）说明代缴服务费用的确定依据，是否存在第三方为发行人代垫成本费用的情形，测算均由发行人为员工缴纳社保及公积金对应的金额，对报告期内发行人业绩的具体影响。

1、代缴服务费用的确定依据，是否存在第三方为发行人代垫成本费用的情形

代缴服务费用的确定依据如下：

序号	代缴机构名称	服务费用标准
1	上海优尔蓝信息科技有限公司	服务费按照代理人数收费，价格为：28 元/人/月
2	广州智唯易才企业管理顾问有限公司	服务费按照每人每月人民币 25.44 元的标准收取
3	南京北斗人力资源管理有限公司无锡分公司	社保、公积金管理服务：35 元/人/月
4	前锦网络信息技术（上海）有限公司	社保+公积金汇缴：1-1000 人，37 元/人/月；1001 人及以上，31.71 元/人/月 社保+公积金补缴：31.71 元/人/月

由上表可知，代缴服务费用的确定依据为按照代理人数收费，发行人及其子公司自行承担代缴员工的社保和公积金费用，并按照每人每月 25.44 元至 37 元的标准向代缴机构支付服务费，该服务费收取标准与代缴机构收取其他客户的标

准不存在重大差异。

报告期内，第三方机构代缴社保、公积金金额与发行人应缴纳金额一致，相关款项由发行人按照合同约定直接支付给代缴机构。发行人与代缴机构不存在除合同约定付款内容外的其他资金往来，不存在代缴机构为发行人代垫成本费用的情形。

因此，代缴服务费用按照代理人数确定，不存在第三方为发行人代垫成本费用的情形。

2、测算均由发行人为员工缴纳社保及公积金对应的金额，对报告期内发行人业绩的具体影响

若均由发行人为代缴员工缴纳社保及公积金，发行人为代缴员工缴纳社保及公积金的基数和比例仍然与第三方机构为该等员工代缴社保及公积金的基数和比例保持一致，发行人无需支付代缴机构服务费，但需要根据工作量增加人力资源专员。按照发行人自行缴纳社保、公积金手续的工作量估算，需增加两名人力资源专员，每人每月工资为 8,000 元。经测算，发行人自行缴纳社保、公积金对报告期内业绩的具体影响如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
净利润	7,550.74	8,103.38	5,278.38
向代缴机构支付的社保、公积金服务费用金额（A）	26.73	35.39	36.28
由发行人为代缴员工缴纳社保及公积金需额外支付的工资金额（B）	19.20	19.20	19.20
差异金额（B－A）	-7.53	-16.19	-17.08
调整后净利润	7,558.27	8,119.57	5,295.46
差异金额占同期净利润比例（%）	0.10	0.20	0.32

经测算，均由发行人为员工缴纳社保及公积金对应的金额会增加净利润，对报告期内发行人业绩的影响较小。

（三）说明纺织服装、服饰业上市公司通过第三方机构为员工异地缴纳社保和公积金的比例，第三方机构代缴的比例是否符合规定，是否与发行人自缴比例存在差异，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是否损害员工的合法权益。

1、纺织服装、服饰业上市公司通过第三方机构为员工异地缴纳社保和公积金的比例

经查询纺织服装、服饰业上市公司的公开披露的信息，有以下公司披露了第三方机构为员工异地缴纳社保和公积金的情况，具体内容如下：

证券代码	证券简称	上市日期	披露内容
002154.SZ	报喜鸟	2007-08-16	报喜鸟于 2021 年 9 月在《报喜鸟控股股份有限公司与国元证券股份有限公司关于报喜鸟控股股份有限公司非公开发行股票申请文件的反馈意见的回复》中披露：由于业务发展需要，发行人及其控股公司部分员工的工作常驻地不在劳动合同签约主体的所在城市。由于发行人在当地无分支机构而无法在当地开设社保和住房公积金账户，以及社保和住房公积金无法异地缴纳的原因，为了充分保障该等员工享有的社保及住房公积金权利，发行人及其控股公司委托第三方代理机构代为缴纳员工社保、住房公积金，具有合理性和必要性。
002656.SZ	ST 摩登	2012-02-28	ST 摩登 2018 年末其他应收款中性质为“往来款”具体性质及发生原因如下：3、前锦网络信息技术（上海）有限公司 预付社保费用；6、重庆易才人力资源顾问有限公司 预付社保费用。
603518.SH	锦泓集团	2014-12-03	截至2014年6月30日，公司员工总人数为2,970人。公司参保人员中有 1,768 名员工通过人事代理公司等机构缴纳社保；公司已缴纳公积金人员中有 1,757 名员工通过人事代理公司等机构缴纳。
002832.SZ	比音勒芬	2016-12-23	根据发行人与人力资源服务机构前锦网络信息技术（上海）有限公司、广州仕邦人力资源有限公司签订的服务协议、人力资源服务机构出具的声明、发行人提供的向人力资源服务机构支付外地员工社会保险和住房公积金费用的支付凭证及人力资源服务机构向发行人开具的发票，本所律师对发行人报告期内广州以外地区员工的社会保险、住房公积金的缴纳情况进行了查验。
603877.SH	太平鸟	2017-01-09	社保及公积金由第三方服务机构代行缴纳的主要为营销子公司。由于营销子公司的员工主要是外地从事自营销售等工作的员工，基于目前

证券代码	证券简称	上市日期	披露内容
			社会保险和住房公积金在跨省统筹方面的障碍，尤其外地员工无法在工作所在地享受医疗保险的问题，发行人根据员工意愿，通过委托专业人事代理服务机构，为其在工作所在地缴纳社会保险和住房公积金，使该等外地员工可在工作所在地享受各项社会保险待遇。
603196.SH	日播时尚	2017-05-31	根据发行人以及前锦网络信息技术（上海）有限公司提供的说明，武汉至臻于 2012 年 7 月成立后，在一段时间内系通过委托管理方式运营下辖门店，因此在该等期间内未聘用员工，未缴纳社保，在自营下辖门店期间内武汉至臻系通过前锦网络信息技术（上海）有限公司代缴员工社保。
603587.SH	地素时尚	2018-06-22	根据《劳动合同法》规定，劳务派遣用工是企业用工的补充形式，只能在临时性、辅助性或者替代性的工作岗位上实施。因此，项目组与发行人进行了多次沟通，最终确定由发行人直接与除物流人员以外的用工人员签订劳动合同并发放工资，并由专业的人力资源代理机构前锦网络信息技术（上海）有限公司协助办理代缴社保等手续，而对于符合《劳动合同法》及《劳务派遣暂行规定》辅助性要求的物流人员（截至 2017 年 12 月 31 日为 143 人）则保留劳务派遣的用工形式。目前，发行人已经完成了相关劳动合同签署工作。
301276.SZ	嘉曼服饰	2022-09-09	公司直营店铺导购流动性大且分散在全国各个城市，因此报告期内公司存在委托人事服务机构代理缴纳社保和住房公积金的情形。

由上可知，纺织服装、服饰业上市公司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，其中报喜鸟、ST 摩登、锦泓集团、比音勒芬、太平鸟、日播时尚、地素时尚、嘉曼服饰披露了其存在通过第三方机构为员工异地缴纳社保和公积金的情形，其中锦泓集团截至 2014 年 6 月 30 日代缴社保和公积金的比例分别为 59.53%、59.16%。

2、第三方机构代缴的比例是否符合规定，是否与发行人自缴比例存在差异

报告期内，发行人主要通过第三方机构为西安、沈阳、哈尔滨、长春、苏州、南京、深圳、广州、昆明、武汉等地员工缴纳社会保险，上述地区报告期内代缴服务费的金额占比为 64.63%，具体缴纳比例以及当地社会保险缴费比例的执行情况如下：

（1）西安

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
西安	2022 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	8%	2%	8%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.2%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	-	-	-	-
	2021 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	8%	2%	8%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.2%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	-	-	-	-
	2020 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	8%	2%	8%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.2%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	-	-	-	-

（2）沈阳

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
沈阳	2022 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	8%	2%	8%	2%
		失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
		工伤保险	0.56%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.6%	-	0.6%	-
	2021 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	8%	2%	8%	2%
		失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
		工伤保险	0.56%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.6%	-	0.6%	-

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
	2020 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	8%	2%	8%	2%
		失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
		工伤保险	0.56%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.6%	-	0.6%	-

（3）哈尔滨

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
哈尔滨	2022 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	8.1%	2%	8.1%	2%
		失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
		工伤保险	0.9%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	-	-	-	-
	2021 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	7.5%	2%	7.5%	2%
		失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
		工伤保险	0.9%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.6%	-	0.6%	-
	2020 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	7.5%	2%	7.5%	2%
		失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
		工伤保险	0.9%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.6%	-	0.6%	-

（4）长春

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
长春	2022 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	7.7%	2%	7.7%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.2%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	-	-	-	-
	2021 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	7.7%	2%	7.7%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.16%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	-	-	-	-
	2020 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	7.7%	2%	7.7%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.16%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	-	-	-	-

（5）苏州

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
苏州	2022 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	2022 年 1-9 月：7%，2022 年 10-12 月：5%	2%	2022 年 1-9 月：7%，2022 年 10-12 月：5%	2%
		失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
		工伤保险	0.2%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.8%	-	0.8%	-
	2021 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
		医疗保险	7%	2%	7%	2%
		失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
		工伤保险	2021 年 1-4 月：0.4%，2021 年 5-12 月：0.45%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.8%	-	0.8%	-
	2020 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	2020 年 1-6 月：8%，2020 年 7-12 月：7%	2%	2020 年 1-6 月：8%，2020 年 7-12 月：7%	2%
		失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
		工伤保险	0.4%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.8%	-	0.8%	-

（6）南京

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
南京	2022 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	8%	2%	8%	2%
		失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
		工伤保险	0.4%/0.9%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.8%	-	0.8%	-
	2021 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	2021 年 1-7 月：9%，2021 年 8-10 月：8%，2021 年 11-12 月：9%	2%	2021 年 1-7 月：9%，2021 年 8-10 月：8%，2021 年 11-12 月：9%	2%
		失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
		工伤保险	2021 年 1-7 月：0.4%、0.9%，2021	-	按照单位的行业性质确定	-

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
			年 8-10 月：0.32%、0.72%，2021 年 11-12 月：0.4%、0.9%			
		生育保险	0.8%	-	0.8%	-
	2020 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	9%	2%	9%	2%
		失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
		工伤保险	0.16%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.8%	-	0.8%	-

（7）深圳

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
深圳	2022 年度	养老保险	15%	8%	15%	8%
		医疗保险	6.2%	2%	6.2%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.14%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.45%	-	0.45%	-
	2021 年度	养老保险	14%	8%	14%	8%
		医疗保险	5.2%	2%	5.2%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.14%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.45%	-	0.45%	-
	2020 年度	养老保险	13%	8%	13%	8%
		医疗保险	5.2%	2%	5.2%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.14%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.45%	-	0.45%	-

（8）广州

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
广州	2022 年度	养老保险	14%/15%	8.00%	14%/15%	8.00%
		医疗保险	5.45%	2.00%	5.45%	2.00%
		失业保险	0.48%	0.20%	0.32%/0.48%/0.8%	0.20%
		工伤保险	0.26%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	-	-	-	-
	2021 年度	养老保险	14.00%	8.00%	14.00%	8.00%
		医疗保险	5.45%	2.00%	5.45%	2.00%
		失业保险	0.48%	0.20%	0.32%/0.48%/0.8%	0.20%
		工伤保险	0.16%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	-	-	-	-
	2020 年度	养老保险	14.00%	8.00%	14.00%	8.00%
		医疗保险	5.50%	2.00%	5.50%	2.00%
		失业保险	0.32%/0.48%	0.20%	0.32%/0.48%/0.8%	0.20%
		工伤保险	0.1%/0.2%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.85%	-	0.85%	-

（9）昆明

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
昆明	2022 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	2022 年 1-4 月：9%；2022 年 5-12 月：8%	2%	2022 年 1-4 月：9%；2022 年 5-12 月：8%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.36%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.9%	-	0.9%	-
	2021 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	9%	2%	9%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	2021 年 1-4	-	按照单位的行	-

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
			月：0.29%；2021 年 5-12 月：0.36%		业性质确定	
		生育保险	0.9%	-	0.9%	-
	2020 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	9%	2%	9%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.18%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.9%	-	0.9%	-

（10）武汉

地区	年度	险种	第三方机构缴费比例		当地规定的缴费比例	
			单位	个人	单位	个人
武汉	2022 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗+生育	8.7%	2%	8.7%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.2%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	-	-	-	-
	2021 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	8%	2%	8%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.24%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.7%	-	0.7%	-
	2020 年度	养老保险	16%	8%	16%	8%
		医疗保险	8%	2%	8%	2%
		失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
		工伤保险	0.24%	-	按照单位的行业性质确定	-
		生育保险	0.7%	-	0.7%	-

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和缴纳比例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。

因此，第三方机构代缴的比例符合各地人力资源和社会保障部门的有关规定，与发行人自缴比例不存在差异。

3、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是否损害员工的合法权益

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是基于“代缴员工”与“自缴员工”两个员工群体平均缴纳社保金额的对比，报告期内，发行人通过第三方机构代缴社保的缴费比例符合当地相关规定，与发行人自缴社保的缴费比例不存在差异，社保缴纳金额的差异主要取决于员工薪酬和缴纳基数。报告期内，第三方机构代缴社保金额与发行人应缴纳社保金额一致，应缴纳社保金额与服务费用由发行人支付至第三方代缴机构账户。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为：（1）与代缴社保的员工地区分布相比，发行人自缴的员工主要分布在广州、杭州、北京，工资薪酬及缴纳基数相对较高；（2）与代缴社保的员工职务相比，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。

因此，发行人实质履行了为员工缴纳社会保险的法律义务，维护了员工参加社会保险和享受社会保险待遇的合法权益，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原因具有合理性，不存在通过第三方代缴机构降低应缴纳社保金额损害员工合法权益的情形。

另外，发行人代缴员工出具了《关于缴纳社保公积金的声明》：“本人同意迪柯尼委托第三方机构为本人代缴社保和公积金，上述代缴事宜未损害本人的合法权益，本人因该事项与迪柯尼之间不存在任何纠纷或潜在纠纷，迪柯尼无需为此向本人承担任何责任。”

综上，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未损害员工的合法权益。

（四）说明委托第三方机构代缴社保及公积金可能被处罚的责任承担主体、处罚类别及金额，是否可能被认定为重大违法违规行为，是否构成本次发行上市的法律障碍，发行人拟采取的整改措施。

1、委托第三方机构代缴社保及公积金可能被处罚的责任承担主体、处罚类别及金额，是否可能被认定为重大违法违规行为，是否构成本次发行上市的法律障碍

根据社会保险、住房公积金领域相关的法律规定，发行人委托第三方机构代缴社保及公积金可能被处罚的责任承担主体、处罚类别及金额情况具体如下：

序号	法律法规	具体规定	责任承担主体	处罚类别及金额
1	《中华人民共和国社会保险法》	第五十八条第一款：“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。” 第八十四条：“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。”	用人单位、直接负责的主管人员和其他直接责任人员	①用人单位：责令限期办理社会保险登记；逾期仍未办理社会保险登记的，处应缴社会保险费数额一倍以上三倍以下的罚款。 ②直接负责的主管人员和其他直接责任人员：用人单位逾期仍未办理社会保险登记的，处五百元以上三千元以下的罚款。
2	《社会保险费征缴暂行条例》	第二十三条：“缴费单位未按照规定办理社会保险登记、变更登记或者注销登记，或者未按照规定申报应缴纳的社会保险费数额的，由劳动保障行政部门责令限期改正；情节严重的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员可以处1000元以上5000元以下的罚款；情节特别严重的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员可以处5000元以上10000元以下的罚款。”	用人单位、直接负责的主管人员和其他直接责任人员	①用人单位：责令限期改正。 ②直接负责的主管人员和其他直接责任人员：情节严重的处1000元以上5000元以下的罚款；情节特别严重的，处5000元以上10000元以下的罚款。
3	《住房公积金管理条例》	第十五条第一款：“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。” 第三十七条：“违反本条例的规定，单位不办理住房公积金缴存登记或者不为	用人单位	①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。 ②责令限期缴

序号	法律法规	具体规定	责任承担主体	处罚类别及金额
		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。”		存；逾期仍不缴存的，可以申请人民法院强制执行。

发行人委托第三方机构代缴社保及公积金不符合《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》等法律、法规及规范性文件中关于社会保险和住房公积金缴纳的规定，存在被相关主管部门要求整改及处罚的风险，但不会被认定为重大违法违规行为，不构成本次发行上市的法律障碍，理由如下：

（1）发行人委托第三方机构代为缴纳员工社保及公积金未损害员工的利益

报告期内，发行人委托第三方机构代缴社保和公积金的比例符合所在地区主管部门的规定，不存在通过第三方代缴机构降低应缴纳社保和住房公积金金额损害员工合法权益的情形，不存在逃避缴纳社保及住房公积金义务的情形。

另外，发行人代缴员工出具了《关于缴纳社保公积金声明》：“本人同意迪柯尼委托第三方机构为本人代缴社保和公积金，上述代缴事宜未损害本人的合法权益，本人因该事项与迪柯尼之间不存在任何纠纷或潜在纠纷，迪柯尼无需为此向本人承担任何责任。”

（2）发行人及第三方代缴机构未因委托代缴社保和公积金行为受到行政处罚，未因代缴事宜与员工发生过纠纷

发行人及其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。

发行人及其子公司广州柏文委托的第三方代缴机构广州智唯易才企业管理顾问有限公司已取得了《信用报告》（无违法违规证明版），2020 年 1 月 1 日至 2023 年 3 月 4 日，其在人力资源社会保障领域、医疗保障领域、住房公积金领域未受到行政处罚。针对其他三家已停止合作机构，经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”并登录信用中国网站、第三方

代缴机构主管政府网站查询公开信息，未发现发行人委托的第三方机构存在为发行人员工代缴社会保险和住房公积金行为而受到行政处罚的情形。

经登录中国裁判文书网检索，未发现发行人因代缴社会保险和住房公积金事宜与相关员工发生过纠纷。

（3）结合上市公司相关案例分析，第三方代缴情形不构成上市的法律障碍

根据公开资料，与发行人同属纺织服装、服饰业的上市公司比音勒芬（002832）、报喜鸟（002154）、锦泓集团（603518）、太平鸟（603877）、嘉曼服饰（301276）等均披露了其存在通过第三方机构为员工异地缴纳社保和公积金的情形，为行业普遍情况。

另外，上市公司登康口腔（001328）、英方软件（688435）、恒烁股份（688416）、嘉环科技（603206）等在上市审核过程中均存在社会保险和住房公积金代缴情况，但均未被认定为重大违法违规行为，亦未构成上市的法律障碍，具体如下：

序号	公司名称	过会日期	第三方代缴情况	合规性论述
1	登康口腔（001328）	2023-03-13	公司委托第三方代缴涉及的员工人数及占比情况如下： 2019 年，代缴社保人数 8，代缴比例 1.17%；代缴住房公积金人数 6，代缴占比 0.87%； 2020 年，代缴社保人数 10，代缴比例 1.46%；代缴住房公积金人数 8，代缴占比 1.17%； 2021 年，代缴社保人数 462，代缴比例 38.56%；代缴住房公积金人数 459，代缴占比 38.31%； 2022 年 1-6 月，代缴社保人数 426，代缴比例 36.26%；代缴住房公积金人数 424，代缴占比 36.09%。	公司已实际承担了第三方代缴人员的社会保险及住房公积金的费用，并未逃避缴纳义务，且社会保险及住房公积金主管部门亦出具了不存在因违反社会保险及住房公积金管理相关法律、法规而受到行政处罚的说明，因此，公司委托第三方代缴机构为公司员工代缴社会保险、住房公积金等情形不构成重大违法违规行为，不构成本次发行及上市的实质性法律障碍。
2	英方软件（688435）	2023-05-31	2019 年末、2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末，发行人无关联第三方代缴社保的比例分别为 41.80%、31.28%、33.71%、19.73%，发行人无关联第三方代缴公积金的比例分别为 41.48%、31.28%、33.71%、19.50%。	发行人委托第三方为其部分员工缴纳社会保险费和住房公积金若被主管部门认定为未为员工办理社会保险或公积金登记情形的，存在被要求责令限期改正的可能、逾期不改正或被予以处罚的风险，对此发行人及其控股股东、实际控制人已出具承诺；根据发行人及分公司取得的社保公积金部门出具

序号	公司名称	过会日期	第三方代缴情况	合规性论述
				的证明，报告期内发行人社会保险正常缴纳，发行人各地住房公积金账户均处于正常缴存状态，不存在相关行政处罚记录。
3	恒烁股份（688416）	2022-03-14	2019 年末、2020 年末、2021 年末，由第三方代缴社保公积金的人数分别为 36 人、40 人及 15 人，占各期末发行人员工总数的比例分别为 62.07%、51.95%和 13.51%。	发行人委托第三方为部分员工缴纳社会保险费和住房公积金，存在被相关主管部门予以处罚的风险；发行人已通过设立分公司等方式，逐渐减少委托第三方代缴员工数量，发行人实际控制人已就承担相关可能产生的补缴费用、罚款及赔偿责任出具了承诺函。
4	嘉环科技（603206）	2022-02-24	2019 年末、2020 年末、2021 年末，由第三方代缴社保的人数分别为 4,070 人、 4,766 人及 2,665 人，占各期末发行人员工总数的比例分别为 55.50%、 58.75%和 32.32%；由第三方代缴公积金的人数分别为 724 人、 4,796 人及 2,664 人，占各期末发行人员工总数的比例分别为 9.87%、59.12%和 32.31%。	综上所述，如发生人力资源和社会保障部门/住房公积金管理部门责令发行人限期改正情形的，发行人实际控制人亦会承担相关支出或损失，而在发行人已根据人力资源和社会保障部门/住房公积金管理部门的要求予以改正的情况下，发行人预计将不会受到处罚。因此，发行人存在委托第三方为员工缴纳社会保险/住房公积金的情形，但发行人实际亦承担了缴纳义务，不会对本次发行构成实质性障碍。 发行人委托第三方机构代缴社会保险、住房公积金不构成重大违法行为，就该等代缴事项与员工不存在纠纷或潜在纠纷。

（4）发行人已制定整改措施，若主管部门要求整改的，发行人将积极配合，避免构成重大违法违规

发行人在代缴地区设立了子公司、分公司，陆续将员工的社保和住房公积金由第三方代缴调整为由发行人或其子公司、分公司为其缴纳，预计在 2023 年 9 月将第三方代缴员工比例降低至 30%以下。

根据社会保险、住房公积金领域相关的法律规定，公司存在相关违规行为的，主管部门的整改及处罚措施为首先要求公司限期改正，逾期未改正的给予公司及相关责任主体罚款处罚。根据发行人说明，如存在代缴员工社保和公积金的区域的主管部门要求需予以整改的，发行人将积极配合整改，避免受到重大行政处罚。

（5）发行人控股股东及实际控制人出具承诺降低发行人可能受到的损失

为降低发行人可能受到的损失，发行人的控股股东及实际控制人就发行人上述可能发生的罚款分别出具承诺：“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。”

针对未缴纳和代缴纳社保、公积金等问题，发行人已在招股说明书“第三节风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（一）经营风险”中补充披露：“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。”

2、发行人拟采取的整改措施

发行人及其子公司已就异地代缴社会保险、住房公积金事项积极开展相关整改规范工作，包括在员工人数较多的城市设立子公司、分公司，并逐步以子公司、分公司为主体，为公司员工在其实际工作地缴纳社会保险、住房公积金。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

由上表可知，报告期内，发行人及其子公司委托第三方机构代缴社保与公积金的员工人数和比例均持续下降。为进一步对第三方代缴社保、公积金的情形进行整改，发行人拟加快设立子公司、分公司，在征得相关员工同意后，发行人将此部分员工由第三方代缴调整为由发行人或其子公司、分公司为其缴纳，预计在2023 年 9 月底前将第三方代缴社保公积金比例降低至 30%以下。为保障发行人

上述整改措施顺利实行，发行人及其实际控制人出具了以下关于第三方代缴社保、公积金整改的承诺：

（1）发行人承诺

“1、本公司承诺通过设立子公司、分公司的方式对委托第三方机构代缴社保与公积金的事项进行整改；2、本公司将持续减少第三方代缴社保、公积金的人数规模，不断提升自主缴纳比例，采取积极措施规范第三方代缴社保、公积金的情况；3、若以上整改措施未实施，本公司将依法承担相应法律责任。”

（2）发行人实际控制人承诺

“1、本人将进一步督促公司按照所作出的承诺对第三方代缴社保、公积金的事项进行积极整改；2、若公司因第三方代缴社保公积金事项而受到罚款或损失，本人承诺代公司承担上述所有责任，保证公司不因此受到损失。”

综上，发行人拟采取的整改措施有效。

二、核查情况

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、查阅发行人与第三方代缴机构签订的相关协议、发行人向第三方代缴机构支付代缴服务费用以及员工社会保险费、住房公积金的银行转账凭证；

2、访谈发行人人力资源部负责人；

3、取得第三方代缴机构的《营业执照》及资质文件；

4、取得第三方代缴机构主管部门出具的合规证明文件；

5、登录国家企业信用信息公示系统网站、第三方代缴机构主管部门官方网站，查询第三方代缴机构是否存在行政处罚等经营风险信息；

6、取得第三方代缴机构出具的《承诺函》；

7、访谈第三方代缴机构，检索网络公开信息，了解第三方代缴机构是否专门或主要为发行人服务；

8、查阅纺织服装、服饰业上市公司以及近期审核过会的上市公司通过第三

方代缴机构为员工异地缴纳社保、公积金的案例；

9、查阅代缴当地社保、公积金缴纳比例的规定；

10、取得发行人代缴员工出具的《关于缴纳社保公积金的声明》；

11、取得发行人及其控股子公司广州柏文的《企业信用报告（无违法违规证明版）》；

12、取得发行人及其控股股东、实际控制人出具的关于社会保险和住房公积金的承诺。

（二）核查结论

1、第三方代缴机构已经就其从事的职业中介活动取得了相应的资质文件，为发行人提供代缴社会保险和住房公积金服务无需取得相应资质；第三方代缴机构不存在为发行人提供代缴社会保险和住房公积金服务而受到过行政处罚的情形，存在行政处罚风险；代缴机构并非专门或者主要为发行人提供代缴服务；代缴机构与发行人及实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员及其关联方不存在非业务资金往来，不存在其他利益安排。

2、代缴服务费用按照代理人数确定，不存在第三方为发行人代垫成本费用的情形。均由发行人为员工缴纳社保及公积金对应的金额，对报告期内发行人业绩的影响较小。

3、第三方机构代缴的比例符合规定，与发行人自缴比例不存在差异，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未损害员工的合法权益。

4、发行人委托第三方机构代缴社保及公积金不会构成本次发行上市的法律障碍，发行人拟采取的整改措施有效。

问题五、关于员工持股平台

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人员工持股平台横琴裕盛隆存在退伙、入伙的情形。

（2）报告期各期，发行人确认的股份支付金额分别为 194.32 万元、237.10 万元、99.59 万元和 132.66 万元。

请发行人：

（1）说明合伙人退伙、入伙或份额转让是否构成一项新的股份支付，结合《合伙协议》的约定、锁定期安排，说明等待期确定的依据，报告期内《合伙协议》主要条款的实际执行情况，是否与约定相一致。

（2）说明员工持股平台合伙人出资价格对应的发行人市盈率，价格是否公允，结合员工持股平台份额变动、转让情况、服务期安排等情况，说明股份支付费用的具体计算过程，是否准确、完整。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）说明合伙人退伙、入伙或份额转让是否构成一项新的股份支付，结合《合伙协议》的约定、锁定期安排，说明等待期确定的依据，报告期内《合伙协议》主要条款的实际执行情况，是否与约定相一致。

1、说明合伙人退伙、入伙或份额转让是否构成一项新的股份支付

自横琴裕盛隆设立至今，合伙人的历次退伙、入伙及份额转让情况如下：

（1）合伙人的历次退伙、份额转让情形

单位：万元、万股

序号	日期	转让方	受让方	转让份额	对应间接持有发行人股份数量	价款支付情况	是否构成一项新的股份支付	股份支付金额
1	2018 年 10 月	娄成才	许才君	12	4	14	否	冲回已计提的全部股份支付

序号	日期	转让方	受让方	转让份额	对应间接持有发行人股份数量	价款支付情况	是否构成一项新的股份支付	股份支付金额
								费用
2	2019 年 3 月	武沈阳	许才君	141	47	141.51	否	冲回已计提的全部股份支付费用
3	2019 年 9 月	李治强	许才君	12	4	14.06	否	冲回已计提的全部股份支付费用
4	2019 年 12 月	鄢志平	许才君	15	5	20.03	否	入股当年即离职，未计提股份支付费用
		陈翔翔		15	5	17.58	否	冲回已计提的全部股份支付费用
5	2021 年 2 月	王伟新	许才君	90	30	90.89	否	冲回已计提的全部股份支付费用
		施云龙		54	18	72.44	否	冲回已计提的全部股份支付费用
6	2021 年 8 月	陈军	许才君	45	15	53.00	否	冲回已计提的全部股份支付费用
7	2022 年 1 月	刘烽	许才君	15	5	17.72	否	冲回已计提的全部股份支付费用
		陈丽屏	许才君	30	10	30.45	否	冲回已计提的部分股份支付费用

发行人实施股权激励前，实际控制人对发行人的持股比例为 100%，其持股比例因员工持股平台横琴裕盛隆对发行人进行增资而降低，实际控制人并未从股权激励方案中受益，不属于股权激励的对象。因此，实际控制人许才君根据《珠海横琴裕盛隆投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》（以下简称“《合伙协议》”）的约定收回离职员工份额，不构成股份支付。合伙人退伙及份额转让后，其对应确认的股份支付费用进行冲减。

（2）新合伙人入伙

单位：万元、万股

序号	日期	转让方	受让方	转让份额	对应间接持有发行人股份数量	价款支付情况	是否构成一项新的股份支付	股份支付金额
1	2018 年 6 月	许才君	陈军	45	15	52.5	是	34.41
			陈翔翔	15	5	17.5	是	11.47
			陈作豪	15	5	17.5	是	11.47
			陈国娟	12	4	14	是	9.18
			娄成才	12	4	14	是	9.18
			刘烽	15	5	17.5	是	11.47
			李治强	12	4	14	是	9.18
			曾非凡	12	4	14	是	9.18
			王喜丹	12	4	14	是	9.18
2	2019 年 6 月	许才君	施云龙	54	18	72	是	37.17
			黄晓	75	25	100	是	51.62
			黎建聪	30	10	40	是	20.65
			鄢志平	15	5	20	是	10.32
3	2022 年 1 月	许才君	刘佳宁	60	20	100	是	66.41
		许才君	王光会	12	4	20	是	13.28
		许才君	王小芹	30	10	50	是	33.21

对于新授予的合伙人构成一项新的股份支付，根据《合伙协议》等待期的约定重新计算摊销月份及当期摊销金额。等待期为合伙人增资后至公司上市时（假定为 2023 年 6 月），根据计算，股份支付对公司报告期各期期间费用影响金额如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
股份支付对期间费用影响金额	271.97	99.59	237.10

2、结合《合伙协议》的约定、锁定期安排，说明等待期确定的依据，报告期内《合伙协议》主要条款的实际执行情况，是否与约定相一致

根据《合伙协议》的约定，若发生以下情形，合伙人需退伙，将其出资份额转让给普通合伙人或其指定的人：在迪柯尼上市（迪柯尼申请首次公开发行股票并在 A 股上市）前，若合伙人从迪柯尼及其合并范围内的子公司离职（辞职或辞退）或自愿退伙，退伙时入伙未满三年，退伙时出资份额转让价格为出资额加利息（利息以同期银行活期存款利率计算。下同）。入伙三年后退伙的，退伙时出资份额转让价格为出资额加利息与出资份额对应迪柯尼净资产价值（指发生当年前一会计年度末经审计的合并财务报表中归属于母公司所有者的每股净资产）的较高者。……若合伙企业持有的股票在禁售期内，则可选择当时退伙（以原出资额+出资额对应的同期银行存款基准利率产生的利息）或限售期满退出，限售期满后合伙人可选择出售其间接持有的迪柯尼股份……。

因此，根据上述约定，结合公司申报前的 IPO 申报进度安排、审核时间相关规定等合理估计上市时点为 2023 年 6 月，等待期则为授予日至 2023 年 6 月。

自横琴裕盛隆设立至今，合伙人退伙时的份额均转让给许才君，历次份额转让情况如下：

序号	日期	转让方	受让方	转让份额（万元）	对应间接持有发行人股份数量（万股）	价款支付情况（万元）	定价依据
1	2018 年 10 月	娄成才	许才君	12.00	4.00	14.00	因个人原因离职，平价转让
2	2019 年 3 月	武沈阳	许才君	141.00	47.00	141.51	因个人原因离职，根据合伙协议约定，退伙时出资份额转让价格为出资额加利息
3	2019 年 9 月	李治强	许才君	12.00	4.00	14.06	因个人原因离职，根据合伙协议约定，退伙时出资份额转让价格为出资额加利息
4	2019 年 12 月	鄢志平	许才君	15.00	5.00	20.03	因个人原因离职，根据合伙协议约定，退伙时出资份额转让价格为出资额
		陈翔翔		15.00	5.00	17.58	

序号	日期	转让方	受让方	转让份额（万元）	对应间接持有发行人股份数量（万股）	价款支付情况（万元）	定价依据
							加利息
5	2021 年 2 月	王伟新	许才君	90.00	30.00	90.89	因个人原因离职，根据合伙协议约定，退伙时出资份额转让价格为出资额加利息
		施云龙		54.00	18.00	72.44	
6	2021 年 8 月	陈军	许才君	45.00	15.00	53.00	因个人原因离职，根据合伙协议约定，退伙时出资份额转让价格为出资额加利息
7	2022 年 1 月	刘烽	许才君	15.00	5.00	17.72	因个人原因离职，根据合伙协议约定，退伙时出资份额转让价格为出资额加利息
		陈丽屏	许才君	30.00	10.00	30.45	因个人原因转让部分出资份额，根据合伙协议约定，退伙时出资份额转让价格为出资额加利息

注：王伟新、陈军、刘锋、陈丽屏为入伙三年后退伙的，转让价格依据双方签订的《合伙企业财产份额转让协议书》进行转让，并签署了声明，确认对转让无异议，不存在争议和纠纷。

因此，实际执行情况与《合伙协议》及《合伙企业财产份额转让协议书》约定一致。

（二）说明员工持股平台合伙人出资价格对应的发行人市盈率，价格是否公允，结合员工持股平台份额变动、转让情况、服务期安排等情况，说明股份支付费用的具体计算过程，是否准确、完整。

1、说明员工持股平台合伙人出资价格对应的发行人市盈率，价格是否公允

公司员工持股平台合伙人出资价格对应的发行人市盈率情况如下：

授予日	合伙人出资价格（元/股）	合伙人出资价格对应发行人上一年每股收益的市盈率	合伙人出资价格对应发行人当年每股收益的市盈率
2017 年 10 月	3.00	4.38	3.43
2018 年 6 月	3.50	4.00	3.03
2019 年 6 月	4.00	3.46	5.15
2022 年 1 月	5.00	5.55	5.96

由于公司未曾在资本市场中挂牌，同时当时公司亦未引入外部投资者，公司股权尚无可观察市场报价，因此公司聘请了具有相关证券、期货业务资格的广东

联信资产评估土地房地产估价有限公司对公司截至 2017 年 12 月 31 日、2019 年 6 月 30 日 2021 年 9 月 30 日的价值进行评估，以此为基础计算得出股权激励的每股公允价值，公司历次股权激励公允价值以及对应的市盈率如下：

授予日	股份评估公允价值（元/股）	确定依据	评估价值对应的评估基准日当年的市盈率
2017 年 10 月	5.79	根据广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的联信（证）评报字[2022]第 A0072 号评估报告，截至评估基准日 2017 年 12 月 31 日，迪柯尼全部权益评估值为 52,143.87 万元	6.63
2018 年 6 月			
2019 年 6 月	6.06	根据广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的联信（证）评报字[2022]第 A0073 号评估报告，截至评估基准日 2019 年 6 月 30 日，迪柯尼全部权益评估值为 54,582.54 万元	7.81
2022 年 1 月	8.32	根据广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的联信（证）评报字[2022]第 A00724 号评估报告，截至评估基准日 2021 年 9 月 30 日，迪柯尼全部权益评估值为 74,886.70 万元	9.24

纺织服装、服饰业中与公司历次股权激励相近年份的公司市盈率如下：

股票代码	公司名称	时间	市盈率
001209.SZ	洪兴股份	2017 年 10 月	9.71
301066.SZ	万事利	2018 年 4 月	22.44
001209.SZ	洪兴股份	2018 年 8 月	10.00
301066.SZ	万事利	2019 年 1 月	20.34
001234.SZ	泰慕士	2019 年 7 月	2.66
002687.SZ	乔治白	2022 年 4 月	10.86

由上表可知，公司 2017 年 10 月股权激励的公允价值对应的市盈率略低于同行业可比公司，2018 年 6 月股权激励的公允价值对应的市盈率低于同行业可比上市公司平均值，2019 年 6 月股权激励的公允价值对应的市盈率介于同行业可比上市公司之间，2022 年 1 月股权激励的公允价值对应的市盈率与同行业可比上市公司不存在较大差异。

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。

综上，员工的出资价格公允。

2、结合员工持股平台份额变动、转让情况、服务期安排等情况，说明股份支付费用的具体计算过程，是否准确、完整

员工持股平台设立至今，历次平台份额变动、转让情况如下：

单位：万股、万元、元/股

序号	日期	转让方	受让方	转让份额	对应间接持有发行人股份数量	价款支付情况	对应发行人股价
1	2018 年 6 月	许才君	陈军	45.00	15.00	52.50	3.50
			陈翔翔	15.00	5.00	17.50	
			陈作豪	15.00	5.00	17.50	
			陈国娟	12.00	4.00	14.00	
			娄成才	12.00	4.00	14.00	
			刘烽	15.00	5.00	17.50	
			李治强	12.00	4.00	14.00	
			曾非凡	12.00	4.00	14.00	
			王喜丹	12.00	4.00	14.00	
2	2018 年 10 月	娄成才	许才君	12.00	4.00	14.00	/
3	2019 年 3 月	武沈阳	许才君	141.00	47.00	141.51	/
4	2019 年 6 月	许才君	施云龙	54.00	18.00	72.00	4.00
			黄晓	75.00	25.00	100.00	
			黎建聪	30.00	10.00	40.00	
			鄢志平	15.00	5.00	20.00	
5	2019 年 9 月	李治强	许才君	12.00	4.00	14.06	/
6	2019 年 12 月	鄢志平	许才君	15.00	5.00	20.03	/
		陈翔翔		15.00	5.00	17.58	/
7	2021 年 2 月	王伟新	许才君	90.00	30.00	90.89	/
		施云龙		54.00	18.00	72.44	/
8	2021 年 8 月	陈军	许才君	45.00	15.00	53.00	/
9	2022 年 1 月	刘烽	许才君	15.00	5.00	17.72	/
		许才君	刘佳宁	60.00	20.00	100.00	5.00
		许才君	王光会	12.00	4.00	20.00	

序号	日期	转让方	受让方	转让份额	对应间接持有发行人股份数量	价款支付情况	对应发行人股价
		许才君	王小芹	30.00	10.00	50.00	
		陈丽屏	许才君	30.00	10.00	30.45	/

经过上述转让后，横琴裕盛隆员工持股平台合伙人及股份支付费用情况如下：

单位：万股、万元、元/股

序号	合伙人	合伙人类型	职务	出资额	出资比例（%）	对应发行人股份数量（A）	价格（C=B/A）	股权支付价款（B）	股份每股公允价值（D）	股份整体公允价值（E=A*D）	需确认股份支付金额（F=E -B）
1	许才君	有限合伙人	董事长	786.00	37.43	262.00	3.00				
2	郑雪芬	普通合伙人	董事、总经理	3.00	0.14	1.00	3.00				
3	KANG BYOUNG SIK	有限合伙人	董事	510.00	24.29	170.00	3.00	510.00	5.79	984.94	474.94
4	熊国文	有限合伙人	董事、副总经理	366.00	17.43	122.00	3.00	366.00	5.79	706.84	340.84
5	邓剑宇	有限合伙人	董事、财务总监	126.00	6.00	42.00	3.00	126.00	5.79	243.34	117.34
6	陈丽屏	有限合伙人	监事	51.00	2.43	17.00	3.00	51.00	5.79	98.49	47.49
7	陈作豪	有限合伙人	人力行政中心招聘高级经理	15.00	0.71	5.00	3.50	17.50	5.79	28.97	11.47
8	王喜丹	有限合伙人	CSD 加盟运营部经理	12.00	0.57	4.00	3.50	14.00	5.79	23.18	9.18
9	陈国娟	有限合伙人	监事会主席、职工代表监事	12.00	0.57	4.00	3.50	14.00	5.79	23.18	9.18
10	曾非凡	有限合伙人	DKN 零售管理中心大区总监	12.00	0.57	4.00	3.50	14.00	5.79	23.18	9.18
11	黄晓	有限合伙人	董事会秘书	75.00	3.57	25.00	4.00	100.00	6.06	151.62	51.62
12	黎建聪	有限合伙人	DKN 商品运作中心总监	30.00	1.43	10.00	4.00	40.00	6.06	60.65	20.65

序号	合伙人	合伙人类型	职务	出资额	出资比例（%）	对应发行人股份数量（A）	价格（C=B/A）	股权支付价款（B）	股份每股公允价值（D）	股份整体公允价值（E=A*D）	需确认股份支付金额（F=E -B）
13	刘佳宁	有限合伙人	DKN 开发中心总监	60.00	2.86	20.00	5.00	100.00	8.32	166.41	66.41
14	王小芹	有限合伙人	人力行政中心总监	30.00	1.43	10.00	5.00	50.00	8.32	83.21	33.21
15	王光会	有限合伙人	DKN 督导部经理	12.00	0.57	4.00	5.00	20.00	8.32	33.28	13.28
合计				**2,100.00**	**100.00**	**700.00**	**/**	**1,422.50**	**/**	**2,627.28**	**1,204.78**

发行人实施股权激励前，实际控制人对发行人的持股比例为 100%，其持股比例因员工持股平台横琴裕盛隆对发行人进行增资而降低，实际控制人并未从股权激励方案中受益，不属于股权激励的对象。发行人根据授予日公司全部权益的评估价值确认授予的权益工具的公允价值，根据在职激励对象对应的权益工具确认可行权权益工具数量，计算应确认的股权支付费用。

如本题（一）之 2 的回复，等待期为授予日至 2023 年 6 月，因此上述股权支付费用将在约定的服务期限（授予日至 2023 年 6 月）进行分摊确认，根据激励对象在发行人任职的职务性质按分摊金额分别计入相关费用，同时增加资本公积—其他资本公积，具体计算过程如下：

单位：万股、月、元/股、万元

授予日	授予股权	摊销期间	授予股权的公允价值与认购对价的差额	2020 年度/2020 年 12 月 31 日					
				在职激励对象对应的权益工具数量	本期失效的各项权益工具总额	本期分摊期间	分摊股份支付费用	累计分摊期间	累计确认股份支付费用
2017 年 10 月	438.00	68.00	2.79	391.00	-	12.00	192.77	38.00	610.44
2018 年 6 月	50.00	60.00	2.29	37.00	-	12.00	16.97	30.00	42.43
2019 年 6 月	58.00	48.00	2.06	53.00	-	12.00	27.36	18.00	41.04
合计				**481.00**	**-**		**237.10**		**693.91**
授予日	**授予股权**	**摊销期间**	**授予股权的公允价值与认购对价的差额**	**2021 年度/2021 年 12 月 31 日**					
				在职激励对象对应的权益工具数量	**本期失效的各项权益工具总额**	**本期分摊期间**	**分摊股份支付费用**	**累计分摊期间**	**累计确认股份支付费用**
2017 年 10 月	438.00	68.00	2.79	351.00	40.00	12.00	110.60	50.00	721.04
2018 年 6 月	50.00	60.00	2.29	17.00	20.00	12.00	-15.14	42.00	27.30
2019 年 6 月	58.00	48.00	2.06	35.00	18.00	12.00	4.13	30.00	45.17
合计				**403.00**	**78.00**		**99.59**		**793.50**

授予日	授予股权	摊销期间	授予股权的公允价值与认购对价的差额	2022 年度/2022 年 12 月 31 日					
				在职激励对象对应的权益工具数量	本期失效的各项权益工具总额	本期分摊期间	分摊股份支付费用	累计分摊期间	累计确认股份支付费用
2017 年 10 月	438.00	68.00	2.79	351.00	-	12.00	173.05	62.00	894.09
2018 年 6 月	50.00	60.00	2.29	17.00	-	12.00	7.80	54.00	35.09
2019 年 6 月	58.00	48.00	2.06	35.00	-	12.00	18.07	42.00	63.23
2022 年 1 月	34.00	17.00	3.32	34.00	-	11.00	73.06	11.00	73.06
合计				**437.00**	**-**		**271.97**		**1,065.47**

根据激励对象所处岗位性质，上述股份支付费用涉及的会计科目及金额如下：

单位：万元

会计科目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
管理费用	145.18	15.78	153.29
研发费用	126.79	83.81	83.81
资本公积—其他资本公积	271.97	99.59	237.10

综上所述，公司股份支付计算过程符合员工持股平台份额变动、转让情况以及服务期安排等情况，股份支付费用的具体计算过程准确、完整。

假设历次股权激励公允价值以及对应的市盈率为 8 倍和 12 倍，对报告期股份支付费用的影响情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
按评估值确认的股份支付费用（A）	271.97	99.59	237.10
按 8 倍市盈率测算的股份支付费用（B）	326.92	139.40	330.54
差异（C=B-A）	54.95	39.80	93.44
按 12 倍市盈率测算的股份支付费用（D）	661.74	260.93	638.76
差异（E=D-A）	389.77	161.33	401.66
净利润（以扣除非经常性损益前后的孰低者为准）（F）	6,556.78	7,553.91	4,812.36
调整后净利润区间	6,167.01-6,501.83	7,392.58-7,514.11	4,410.70-4,718.92

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”。

由上表可知，即使历次股权激励公允价值对应市盈率为 8 倍和 12 倍进行测算，对利润的影响较小，不会影响本次发行上市的条件。

二、核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、核查了横琴裕盛隆的合伙协议；

2、查阅发行人股权激励相关协议、激励对象信息，了解公司股权激励方案、股权激励对象、股权激励价格、股权转让情况等事项，检查股权激励的实施情况；

3、获取发行人授予时点股权公允价值评估报告，复核股份支付费用中权益工具公允价值的准确性，获取并检查股份支付确认及分摊的计算表，根据持股情况、公允价值、实际出资金额，复核计算股份支付金额的准确性；

4、查阅同行业上市公司公开披露信息，计算股权激励方案中员工出资价格、公司所确定的权益工具公允价值对应市盈率并与同行业上市公司相比，评价价格是否公允；

5、查阅《企业会计准则第 11 号——股份支付》中关于股份支付会计处理的相关规定，复核公司对于股份支付相关会计处理是否准确。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、合伙人入伙构成一项新的股份支付；等待期依据《合伙协议》的约定并结合公司申报前的 IPO 申报进度安排、审核时间相关规定等确定；报告期内《合伙协议》主要条款的实际执行情况与约定相一致。

2、员工持股平台合伙人出资价格公允；公司股份支付费用的具体计算过程准确、完整，符合员工持股平台份额变动、转让情况以及服务期安排等情况。

问题六、关于营业收入

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人营业收入分别为 71,184.62 万元、79,878.75 万元、92,007.38 万元和 38,144.06 万元，扣非后归母净利润分别为 5,908.86 万元、4,812.36 万元、7,553.91 万元和 3,763.94 万元。

（2）2019 年，发行人对直销渠道的联营店相关收入按“净额法”核算，相关收入扣除了联营商场的扣点，2020 年起按“总额法”核算，相关收入包含联营商场的扣点。假设将 2019 年收入以“总额法”核算，发行人 2019 年营业收入为 95,013.44 万元，2020 年营业收入同比下滑 15.93%。

（3）报告期内，公司线下直销收入占主营业务收入比例分别为 71.39%、78.77%、75.03%和 74.15%，经销收入占主营业务收入的比例分别为 23.93%、15.19%、18.51%及 15.91%，电商销售收入占主营业务收入的比例分别为 2.01%、4.44%、5.06%及 7.19%。

（4）报告期各期末，发行人线下直营门店数量分别为 275 家、253 家、234 家、221 家，逐年减少；加盟门店数量分别为 213 家、193 家、202 家、199 家，数量先降后升。

（5）发行人部分直销门店采取托管模式进行运营，其中“大托管”模式 6 家，“小托管”模式 7 家，托管门店收入占营业收入比例分别为 23.42%、22.13%、25.59%、31.23%；托管商中，好东嘉（武汉）企业管理有限公司等 3 家公司为发行人前员工陈建华、伊晓飞、施云龙 3 人 2021 年 3 月至 7 月从发行人处离职转而成立的托管商。

（6）发行人经销模式收入确认方法为：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。报告期内，发行人经销模式各商品年份、季节的产品的销售退货率总体处于 26%至 31%区间。

请发行人：

（1）说明 2019 年对直销渠道的联营店相关收入按“净额法”核算是否符合

《企业会计准则》的规定，报告期内收入相关核算方法的税务处理情况及合理性。

（2）将 2019 年收入模拟“总额法”核算的口径，说明报告期内主营业务收入变动的合理性，2020 年收入、扣非后净利润下滑幅度较小且 2021 年快速恢复的合理性，是否符合行业特点，各季节收入分布情况的合理性；说明 2021 年营业收入较 2019 年低 3,006.06 万元的情况下，扣非后净利润增长 1,645.05 万元的原因及合理性。

（3）说明直销门店中联营店、租赁店的数量分布及收入贡献情况，联营店商场扣点情况及与收入的匹配关系；结合联营店扣点水平、租赁店租金、税负、运营成本等因素，分析发行人及关联方进行终端自消费所承担的成本情况，现有内部控制制度如何保证终端销售的真实、准确。

（4）对直营门店、加盟门店的收入规模、利润水平、坪效和经营年限的分布情况分别进行分析，说明门店平均利润水平、坪效是否处于行业合理水平，收入规模、利润规模、净利润率、坪效较高的门店与其所处位置、周边购买力水平是否匹配；报告期内利润水平、坪效存在较大变化的门店情况及其合理性，相关收入占比情况；报告期末门店的经营状态是否正常，有否已实际闭店但仍予以统计的情形；按区域说明人均消费情况及其合理性，是否符合当地消费水平。

（5）说明托管商对应的门店情况，托管商仅 13 家而托管门店收入占比在 25%左右的原因及合理性，托管门店的具体托管时间、托管原因、托管前后门店的收入利润、坪效是否发生重大变化及其合理性，托管门店的收入利润、坪效与其所处位置、周边购买力水平是否匹配。

（6）结合陈建华等 3 名前员工均为发行人大营运事业部中层人员，且离职时点较为接近等特点，说明 3 名前员工成立托管商事项是否有业务实质，相关收入、利润贡献情况，前员工是否与发行人、实际控制人及其关联方存在其他约定或者利益安排。

（7）结合经销合同约定的退换货条件说明经销模式收入确认时点的准确性，各期预计的退货金额和比例，与历史退货情况的差异合理性。

（8）公司直销门店受外部因素影响情况，直销门店收入变动趋势是否与同行业一致。

（9）请发行人进一步说明发行人收入规模及盈利能力较为为稳定的情况下，将利润大笔分红后再转向募集资金的合理性；请保荐人和会计师核查控股股东、实际控制人获得现金分红款后资金流向，控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）说明 2019 年对直销渠道的联营店相关收入按“净额法”核算是否符合《企业会计准则》的规定，报告期内收入相关核算方法的税务处理情况及合理性。

1、说明 2019 年对直销渠道的联营店相关收入按“净额法”核算是否符合《企业会计准则》的规定

公司直销渠道的联营店的合作模式如下：公司与联营方签订协议，由联营方提供场地及收款服务，每月与联营方进行对账确认，并按联营合同确定的分成比例实行净额结算，由公司向联营方开具增值税发票，联营方收到发票后向公司付款。

根据财政部关于修订印发《企业会计准则第 14 号——收入》的通知（财会[2017]22 号），要求境内上市的企业自 2020 年 1 月 1 日起施行新收入准则，发行人自规定之日起开始执行。

2019 年，发行人对直销渠道的联营店相关收入系根据《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2006]3 号）的规定进行核算，根据准则规定：“第五条　企业应当按照从购货方已收或应收的合同或协议价款确定销售商品收入金额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。”公司按照联营合同规定根据与联营商场扣除联营分成后的净额确认销售商品收入金额，符合《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2006]3 号）的规定。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》应用指南（财会[2017]22 号）关于主要责任人和代理人的规定：“当企业向客户销售商品涉及其他方参与其中时，

企业应当确定其自身在该交易中的身份是主要责任人还是代理人。主要责任人应当按照已收或应收对价总额确认收入；代理人应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入。”发行人在直销渠道的联营店的销售活动中，在向客户转让商品前拥有对该商品的控制权，承担向客户转让商品的主要责任，在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险并有权自主决定所交易商品的价格，故发行人在该交易中为主要责任人，按照准则规定，应当按照已收或应收对价总额确认收入。故《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号）的规定，发行人对直销渠道的联营店的收入应当按照“总额法”核算。根据中国证券监督管理委员会《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》的规定，发行人基于自申报财务报表期初开始全面执行新收入准则的假设已编制了备考报表。

发行人同行业上市公司 2019 年对直销渠道的联营店相关收入的会计处理如下：

公司	销售模式	收入确认政策
七匹狼	直营（联营）销售模式	在终端，商品交付给消费者，公司取得货款或取得收款权利时确认收入
红豆股份	通过直营店销售	以收到货款并将商品交付给消费者时确认销售收入
乔治白	零售直营店	将产品交付给零售顾客、开具销售发票，并收讫货款后确认收入
九牧王	直营商场	直营商场系由本公司与商场签订协议，在商场中设专柜（厅）销售产品，由商场负责向消费者收银及开具发票，商场与本公司按照约定比例进行销售分成的模式。本公司根据与商场签订的协议，于取得合同约定收款权利时确认销售收入，相应结转销售成本
比音勒芬	直营（联营方式）	根据与联营方（包括商场、机场和高尔夫球会）签订的协议，由联营方在商品交付予顾客时统一向顾客收取全部款项，公司于收到联营方结算单时，按联营方收取的全部款项扣除联营方应得分成后的余额确认销售收入
报喜鸟	联营模式销售	于收到联营方代销清单时按照双方确认的销售金额扣除联营合同约定的提成金额确定销售商品收入金额。
海澜之家	通过直营店销售	在收到货款并将商品交付给消费者时确认销售收入
发行人	联营直营门店	根据公司与联营方的约定，公司于收到联营方结算单，取得合同约定收款权利时确认销售收入

由上表可见，同行业上市公司中，九牧王、比音勒芬、报喜鸟 2019 年对直销渠道的联营店的收入按“净额法”核算，其他上市公司未明确说明其核算口径，发行人的会计处理与同行业上市公司相比不存在重大差异。

综上，公司 2019 年按照联营合同规定根据与联营商场扣除联营分成后的净额确认销售商品收入金额，符合《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2006]3 号）的规定。

2、报告期内收入相关核算方法的税务处理情况及合理性

（1）增值税

根据《中华人民共和国增值税暂行条例实施细则》规定：“第三十八条……（五）委托其他纳税人代销货物，为收到代销单位的代销清单或者收到全部或者部分货款的当天。未收到代销清单及货款的，为发出代销货物满 180 天的当天……”，公司按照上述规定，在收到联营商场的结算单时按照扣除商场联营分成后的结算净额开具增值税发票，每月计缴应纳增值税额并在规定时间内缴纳税款。

（2）企业所得税

根据《国家税务总局关于确认企业所得税收入若干问题的通知》（国税函〔2008〕875 号）规定：“一、除企业所得税法及实施条例另有规定外，企业销售收入的确认，必须遵循权责发生制原则和实质重于形式原则……4.销售商品采用支付手续费方式委托代销的，在收到代销清单时确认收入……”，根据上述规定，2019 年度，公司对直销渠道的联营店按照“净额法”核算，按照扣除商场联营分成后的结算净额确认销售商品收入金额并据此每季度预缴企业所得税款并于规定时间内汇算清缴，2020 年至 2022 年度，公司对直销渠道的联营店按照“总额法”核算，按照向销售者销售总额确认销售商品收入金额并据此每季度预缴企业所得税款并于规定时间内汇算清缴。

报告期内，公司对直销渠道的联营店的收入核算方法的税务处理符合增值税以及企业所得税的相关规定，公司及各子公司主管税务局均已出具证明，公司及各子公司 2020 年度、2021 年度、2022 年度纳税期间均依法向主管税务局纳税，其适用的税种税率和享受的税收优惠合法合规，不存在应缴未缴税项，不存在任何拖欠税款的情形，不存在其他违反国家及地方税务法律、法规被税务部门处罚的情形，公司对直销渠道的联营店的收入核算方法的税务处理具备合理性。

（二）将 2019 年收入模拟“总额法”核算的口径，说明报告期内主营业务收入变动的合理性，2020 年收入、扣非后净利润下滑幅度较小且 2021 年快速恢复的合理性，是否符合行业特点，各季节收入分布情况的合理性；说明 2021 年营业收入较 2019 年低 3,006.06 万元的情况下，扣非后净利润增长 1,645.05 万元的原因及合理性。

1、将 2019 年收入模拟“总额法”核算的口径，说明报告期内主营业务收入变动的合理性

将 2019 年收入模拟“总额法”核算的口径，报告期内主营业务收入及其变动如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
主营业务收入	78,983.88	-13.84%	91,668.08	14.96%	79,741.17	-15.92%	94,844.53

2020 年度，公司主营业务收入较 2019 年度减少 15,103.36 万元，减幅 15.92%，主要系外部因素影响，公司上半年直销门店及加盟模式的销售受到较大的影响导致。

2021 年度，公司主营业务收入较 2020 年度增加 11,926.91 万元，增幅 14.96%，主要系外部因素影响得到有效管控，服装消费市场回暖，公司各销售模式的经营恢复正常导致。

2022 年度，公司主营业务收入较 2021 年度减少 12,684.20 万元，减幅 13.84%，主要系外部因素影响反复，公司直销门店的销售受到较大的影响，尤其系对秋冬季产品的销售影响更加显著导致。

综上，报告期内，公司主营业务收入变动主要系受外部因素变动影响，具备合理性。

2、2020 年收入、扣非后净利润下滑幅度较小且 2021 年快速恢复的合理性，是否符合行业特点，各季节收入分布情况的合理性

2020 年度、2021 年度公司收入、扣非后净利润金额及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
营业收入	92,007.38	15.18%	79,878.75	-15.93%	95,013.44
扣非后净利润	7,553.91	56.97%	4,812.36	-10.51%	5,377.63

2020 年度，公司收入下滑幅度较小，主要系 2020 年上半年客观环境发生变化，男装行业受到短期的冲击，终端客流量减少，但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，同时，自 2020 年下半年以来，外部因素的影响已经得到基本控制，男装销售市场回暖，公司各销售模式的经营恢复正常，故公司收入下滑幅度较小。公司扣非后净利润下滑幅度较小，主要系公司收入下滑幅度较小，同时公司 2020 年度因客户资信情况发生变化而导致公司预计逾期货款收回的信用风险较高的情况较少，应收款项坏账准备计提金额较 2019 年度减少导致。

2021 年度，公司主营业务收入、扣非后净利润快速恢复，主要系外部因素影响得到有效管控，服装消费市场回暖，发行人直销模式及加盟模式销售恢复正常，同时公司不断发展并完善自身销售模式，加大对电商销售模式的投入力度，电商销售模式收入上涨导致。

公司 2020 年度、2021 年度的收入、扣非后净利润变动幅度与同行业上市公司对比如下：

公司	2021 年度		2020 年度	
	营业收入变动幅度	扣非后净利润变动幅度	营业收入变动幅度	扣非后净利润变动幅度
七匹狼	5.52%	138.24%	-8.08%	-57.94%
红豆股份	-1.72%	-46.87%	-6.14%	-3.85%
乔治白	19.77%	37.32%	-2.91%	-2.72%
九牧王	14.15%	61.54%	-6.47%	-47.24%
比音勒芬	18.09%	25.26%	-	-
报喜鸟	17.52%	39.40%	-	-
海澜之家	12.41%	37.79%	-18.26%	-42.52%
平均值	12.25%	41.81%	-8.37%	-30.85%

公司	2021 年度		2020 年度	
	营业收入变动幅度	扣非后净利润变动幅度	营业收入变动幅度	扣非后净利润变动幅度
迪柯尼	15.18%	56.97%	-15.93%	-10.51%

注：比音勒芬、报喜鸟自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，调整了直销联营模式收入确认方法，由“于收到联营方结算单时，按联营方收取的全部款项扣除联营方应得分成后的余额确认销售收入”调整为“在向顾客交付商品时，按照已收或应收顾客对价总额确认收入”，导致 2020 年度营业收入及扣非后利润的口径与 2019 年度变动较大，且公开信息未能取得其 2019 年度模拟“总额法”的数据，无法进行对比。

由上表可见，2020 年度，公司与同行业上市公司的营业收入、扣非后净利润均存在一定幅度的下滑，2021 年度，除红豆股份，公司与同行业上市公司的营业收入、扣非后净利润均有一定幅度的上升，故公司 2020 年收入、扣非后净利润下滑幅度较小且 2021 年快速恢复符合行业特点。

报告期内，公司各季节主营业务收入分布情况如下：

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%**

男装行业经营受季节性影响较为明显。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，如元旦、春节、国庆、“双十一”购物节、“双十二”购物节等，节日性消费的集中释放通常也会带来较明显的销售旺季。

报告期内，发行人主营业务收入季度分布基本呈现第四季度主营业务收入比例最高，第一季度次之，第二及第三季度比例最低且较为平均的情况，其中 2020 年度第一季度销售占比较小，主要系受到外部因素影响的影响所致；2022 年度第四季度销售占比较低，主要系外部因素影响反复对发行人直销门店的第四季度的销售影响较大导致。公司各季节收入分布情况符合男装行业经营季节性以及外

部因素影响情况，具备合理性。

3、说明 2021 年营业收入较 2019 年低 3,006.06 万元的情况下，扣非后净利润增长 1,645.05 万元的原因及合理性

按扣非口径计算，公司 2021 年度、2019 年度发生额超过利润总额 10%的利润表项目变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2019 年度	变动金额	变动率
营业收入	92,007.38	95,013.44	-3,006.06	-3.16%
营业成本	17,899.58	19,211.58	-1,312.00	-6.83%
销售费用	50,913.15	53,893.94	-2,980.78	-5.53%
管理费用	6,899.01	7,404.91	-505.90	-6.83%
研发费用	1,353.57	1,533.19	-179.62	-11.72%
信用减值损失	-86.46	-762.22	675.76	-88.66%
资产减值损失	-5,434.03	-5,292.16	-141.87	2.68%
利润总额	8,683.67	6,401.99	2,281.68	35.64%
所得税费用	1,129.76	1,024.36	105.40	10.29%
扣非后净利润	7,553.91	5,377.63	2,176.28	40.47%

由上表可知，公司 2021 年度营业收入较 2019 年度减少 3,006.06 万元的情况下，扣非后净利润增长 2,176.28 万元，主要系由于营业毛利率上升、期间费用减少以及信用减值损失减少共同影响导致，具体分析如下：

（1）营业毛利率上升

公司 2021 年度、2019 年度主营业务毛利率对比如下：

单位：万元

项目	2021 年度			2019 年度			毛利率变动	毛利率变动影响金额
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率		
主营业务	91,668.08	17,683.91	80.71%	94,844.53	18,988.09	79.98%	0.73%	668.24
其他业务	339.30	215.67	36.44%	168.91	223.49	-32.31%	68.75%	233.27
合计	**92,007.38**	**17,899.58**	**80.55%**	**95,013.44**	**19,211.58**	**79.78%**		**901.52**

注：毛利率变动影响金额=2021 年度收入金额*毛利率变动百分点。

假定 2021 年度的销售毛利率不变，公司主营业务收入下降导致毛利额下降 2,540.52 万元，2021 年度，公司主营业务毛利率较 2019 年度上升 0.73 个百分点，

毛利率的上升导致公司毛利额上升 668.24 万元，主要系 2018 年及 2019 年公司对市场前景预期较高，各类产品的采购量相对较大，导致 2021 年度旧货消化量相应较大，由于旧货已计提存货跌价准备，结转的成本相对较低，拉低了产品的单位成本导致。故在主营业务收入下降 3,006.06 万元的情况下，由于毛利率上升导致毛利额下降金额为 1,872.28 万元，下降金额为幅度略低于主营业务收入。

2021 年度，公司其他业务毛利额较 2019 年增加 123.63 万元，主要系公司 2021 年度新增对外租赁业务，同时，2019 年度由于公司仓库搬迁，对仓库储存产品进行了清理，其出售价格较低，2021 年度恢复正常的材料销售处理，其销售价格上升导致。

（2）期间费用减少

2021 年度，公司销售费用较 2019 年减少 2,980.78 万元，主要系公司门店运营费用中商场分成费用减少较多导致。2021 年度，公司商场分成费用占直销收入比例与 2019 年度对比如下：

单位：万元

项目	2021 年度			2019 年度			商场分成比例变动影响金额	商场分成比例变动影响金额
	直销收入	商场分成	商场分成比例	直销收入	商场分成	商场分比例		
商城分成	68,780.65	19,304.47	28.07%	74,053.14	24,912.75	33.64%	-5.58%	-3,834.52

注：商场分成比例变动影响金额=2021 年度直销收入金额*商场分成比例变动百分点。

报告期内，公司逐渐减少参加商场活动频率，商场分成比例有所降低，2021 年度公司商场分成费用占直销联营门店收入的比例为 28.07%，较 2019 年度下降 5.58 个百分点，商场分成比例的下降导致公司销售费用减少 3,834.52 万元。

公司 2021 年度管理费用较 2019 年减少 505.90 万元，主要系公司管理人员的职工薪酬减少较多导致。2021 年度，公司管理人员薪酬情况与 2019 年度对比如下：

单位：万元

项目	2021 年度			2019 年度			平均人数变动	平均人数变动影响金额
	薪酬总额	平均人数	人均薪酬	薪酬总额	平均人数	人均薪酬		
职工薪酬	3,916.90	194.00	20.19	4,411.70	234.75	18.79	-40.75	-822.75

注：平均人数变动影响金额=2021 年度人均薪酬*平均人数变动数。

报告期内，公司持续优化管理结构，精简人员编制，提高管理效率，2021年度管理人员平均数量较2019年度减少40.75人，平均管理人员数量的减少导致公司管理费用减少822.75万元

（3）信用减值损失

2021年度，公司信用减值损失较2019年减少675.76万元，主要系因客户资信情况发生变化而导致公司预计逾期货款收回的信用风险较高的情况较少导致。2021 年度，公司新增因客户资信情况发生变化而单项计提坏账准备的情况与2019年度对比如下：

单位：万元

2021年度		2019年度		变动
项目	金额	项目	金额	
盐城普拉蒂尼贸易有限公司	107.97	广州理德物联网科技有限公司	230.61	/
广安摩尔春天百货有限公司	31.49	西安世纪金花购物有限公司	184.59	/
海南生生百货商场	10.34	西安世纪金花珠江时代广场购物有限公司	151.38	/
徐州万福服饰有限公司	8.76	世纪金花股份有限公司	118.00	/
		西安世纪金花赛高购物有限公司	116.52	/
合计	**158.55**	**合计**	**801.09**	**-642.54**

2021 年度，公司新增因客户资信情况发生变化而单项计提坏账准备的金额较2019年度减少642.54万元。

综上所述，公司2021年度营业收入较2019年度减少3,006.06万元的情况下，扣非后净利润增长1,645.05万元，主要系由于营业毛利率上升、期间费用减少以及信用减值损失减少共同影响导致，符合公司的实际经营情况，具备合理性。

（三）说明直销门店中联营店、租赁店的数量分布及收入贡献情况，联营店商场扣点情况及与收入的匹配关系；结合联营店扣点水平、租赁店租金、税负、运营成本等因素，分析发行人及关联方进行终端自消费所承担的成本情况，现有内部控制制度如何保证终端销售的真实、准确。

1、说明直销门店中联营店、租赁店的数量分布及收入贡献情况

（1）直销门店中联营店、租赁店数量分布情况

报告期各期末，公司直销门店中联营店、租赁店的数量分布情况如下表所示：

门店类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
联营店	187	87.79%	204	87.18%	219	86.56%
租赁店	26	12.21%	30	12.82%	34	13.44%
合计	**213**	**100.00%**	**234**	**100.00%**	**253**	**100.00%**

由上表可知，报告期内公司直销门店以联营店为主，报告期各期联营店占比在 86%以上。

（2）直销门店中联营店、租赁店收入贡献情况

报告期内，公司直销门店中联营门店、租赁店的收入贡献情况如下表所示：

单位：万元

门店类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
联营店	47,386.22	89.76%	62,465.68	91.32%	58,395.40	92.85%
租赁店	5,407.67	10.24%	5,939.98	8.68%	4,497.94	7.15%
合计	**52,793.89**	**100.00%**	**68,405.66**	**100.00%**	**62,893.34**	**100.00%**

注：上表中金额仅包含直营销售中门店销售金额，不包含员工内购等直销金额，下同。

由上表可知，报告期内公司直销门店中联营门店收入贡献较大，收入贡献与数量分布整体具有一致性，不存在较大差异。

2、联营店商场扣点情况及与收入的匹配关系

报告期内，公司联营门店商场扣点费用情况与收入匹配情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收入	47,386.22	62,465.68	58,395.40
商场扣点费	14,382.73	19,452.26	18,565.86
商场扣点费占比	30.35%	31.14%	31.79%

注：上表中扣点费用为收入口径对应商场扣点费用，未计入提货卡销售但未提货部分商场扣点。

由上表可知，报告期内公司联营门店商场扣点费用占联营门店收入比例较为较为稳定，波动不大，公司与联营商场签署协议约定基本扣率在 26%至 32%之间，实际联营商场扣点占收入比例在该区间范围内，具有合理性。

3、结合联营店扣点水平、租赁店租金、税负、运营成本等因素，分析发行人及关联方进行终端自消费所承担的成本情况，现有内部控制制度如何保证终端销售的真实、准确

报告期内，公司销售以直销为主，报告期各期直销收入占公司主营业务收入的比例分别为 78.77%、75.03%和 67.15%。截至 2022 年末，公司共开设 213 家直销门店，其中联营门店 188 家、租赁门店 25 家，公司直销模式的销售以联营模式为主，报告期内联营门店销售收入占直销模式总收入分别达到 92.84%、91.36%、89.80%。

（1）发行人及关联方进行终端自消费成本模拟测算

假设发行人及关联方通过线下直营门店进行终端自消费购买公司产品 100 万元，在联营正价店、联营奥莱店以及租赁店三种情况下对应的成本及公司可获得的净利润情况测算如下：

单位：万元

项目	正价店	奥莱店	项目	租赁店
支付金额（a）	100	100	支付金额（a）	100
收入（b=a*c+a*（1-c）/1.13）	91.49	90.11	收入（b=a/1.13）	88.50
分成/租金比例（c）	26.00%	14.00%	分成/租金比例（c）	18.50%
分成/租金费用（d=a*c）	26.00	14.00	分成/租金费用（d=a*c/1.09）	16.97
人力提成（e=a*6%）	6.00	6.00	人力提成（e=a*6%）	6.00
存货成本（f=b*30%）	27.45	27.03	存货成本（f=b*30%）	26.55
增值税（g=（a-d）/1.13*0.13）	8.51	9.89	增值税（g=b*13%-d*9%）	9.98
税金及附加（h=g*（7%+3%+2%））	1.05	1.22	税金及附加（h=g*（7%+3%+2%））	1.23
利润总额（i=b-d-e-f-h）	30.99	41.86	利润总额（i=b-d-e-f-h）	37.75
所得税费用（j=i*25%）	7.75	10.46	所得税费用（j=i*25%）	9.44
净利润（k=i-j）	**23.24**	**31.39**	**净利润（k=i-j）**	**28.31**
自消费成本（l=d+e+g+h+j）	**49.31**	**41.58**	**自消费成本（l=d+e+g+h+j）**	**43.61**

注 1：联营正价店合同规定基本扣率主要为 20%-32%，按 26%进行测算；

注 2：联营奥莱店合同规定基本扣率主要为 10%-18%，按 14%进行测算；

注 3：租赁店租赁合同一般约定按固定租金及提成租金孰高支付租金，提成租金一般为销售额的 12%-25%，故按 18.5%的租金提成比例进行测算

注 4：公司毛利率约为 70%，故成本率按照 30%进行测算；

注 5：公司会基于门店收入给予门店员工一定的绩效提成，该人力提成按照 6%进行测算.

公司自消费成本主要包括商场分成或租金费用、销售人员的绩效提成、自消费所产生的额外的增值税、所得税等税费。公司自消费可获得的净利润为自消费产生的收入扣减所销售商品的成本、商场分成或租金费用、销售人员的绩效提成、税金及附加、所得税费用后的金额。由上表可知，通过联营正价店进行终端自消费的成本约为 49.31%，仅能获得 23.24%的净利润；通过联营奥莱店进行终端自消费的成本约为 41.58%，仅能获得 31.39%的净利润；通过租赁店进行终端自消费的成本约为 43.61%，仅能获得 28.31%的净利润。由此可见，通过直营门店进行终端自消费面临高昂的成本，所带来的收益较低，发行人及关联方通过直营门店进行终端自消费的动机较低。

（2）公司线下销售分散度分析

报告期内，公司线下销售较为分散，具体体现在以下几个方面：

1）门店地理位置分散

报告期各期末，公司直营门店数量在全国的省份分布情况如下：

单位：家

省份	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
江苏省	36	35	33
陕西省	24	25	25
新疆维吾尔族自治区	17	19	21
广东省	17	16	17
辽宁省	17	19	20
黑龙江省	10	13	15
浙江省	14	14	15
吉林省	10	13	13
山东省	13	13	12
湖北省	8	7	10
四川省	5	10	12
湖南省	5	7	8
云南省	7	7	7
重庆市	4	4	5
甘肃省	5	7	7
河北省	3	3	7

省份	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
山西省	7	7	7
北京市	5	6	5
上海市	1	2	5
河南省	1	3	4
江西省	2	2	3
天津市	-	-	2
贵州省	2	2	-
总计	**213**	**234**	**253**

由上表可知，报告期内公司线下直营门店较为分散，分布在全国 23 个省、直辖市及自治区。

2）门店销售收入较为分散

报告期各期，公司前十大门店的营业收入、营业成本、利润总额、净利润、顾客人均消费情况如下：

单位：万元、万元/人

2022 年				
序号	**门店名称**	**营业收入**	**占线下直营收入比例**	**顾客人均消费**
1	西安赛格国际	940.11	1.77%	0.69
2	沈阳中兴	928.90	1.75%	0.81
3	苏州美罗观前店	815.68	1.54%	0.77
4	武汉群光	806.76	1.52%	0.81
5	沈阳兴隆大奥莱	788.84	1.49%	0.40
6	CSD 沈阳万象城	787.34	1.48%	0.63
7	昆明柏联	745.90	1.41%	0.98
8	西安砂之船	707.54	1.33%	0.36
9	沈阳万象城	676.74	1.28%	0.69
10	南京金鹰	663.35	1.25%	1.28
2021 年				
序号	**门店名称**	**营业收入**	**占线下直营收入比例**	**顾客人均消费**
1	武汉群光	1,125.57	1.64%	0.93
2	西安赛格国际	1,040.94	1.51%	0.73
3	沈阳中兴	1,027.07	1.49%	0.64

4	沈阳兴隆大奥莱	930.49	1.35%	0.26
5	昆明柏联	888.75	1.29%	1.07
6	苏州美罗观前店	873.53	1.27%	0.77
7	CSD 沈阳万象城	865.40	1.26%	0.61
8	沈阳万象城	802.68	1.17%	0.62
9	西安金鹰	739.50	1.08%	1.24
10	西安砂之船	734.67	1.07%	0.38
2020 年				
序号	**门店名称**	**营业收入**	**占线下直营收入比例**	**顾客人均消费**
1	西安金鹰	1,059.42	1.69%	1.31
2	沈阳中兴	1,041.00	1.66%	0.56
3	西安赛格国际	930.32	1.48%	0.58
4	深圳东门茂业	929.46	1.48%	1.34
5	昆明柏联	858.18	1.37%	0.80
6	沈阳兴隆大奥莱	797.71	1.27%	0.23
7	深圳华强北茂业	789.52	1.26%	0.83
8	苏州美罗观前店	702.71	1.12%	0.42
9	沈阳万象城	681.52	1.08%	0.47
10	武汉群光	627.79	1.00%	0.78

由上表可知，报告期各期公司前十大门店销售额占直营收入比例较低，公司线下门店销售呈现较为分散的情况。

3）终端消费者消费情况较为分散

报告期各期，公司终端消费者次均消费分布情况如下表所示：

次均消费金额区间（元）	**2022 年度**			
	消费次数	**消费金额（万元）**	**金额占比**	**平均次消费金额（元）**
小于 500	26,467	384.25	0.73%	145.18
500-1,000	19,577	1,467.17	2.78%	749.44
1,000-2,000	40,549	5,841.96	11.07%	1,440.72
2,000-3,000	26,125	6,306.42	11.95%	2,413.94
3,000-4,000	19,536	6,533.56	12.38%	3,344.37
4,000-5,000	11,399	4,913.36	9.31%	4,310.34
5,000-8,000	17,611	10,644.26	20.16%	6,044.10

8,000-10,000	4,713	4,079.71	7.73%	8,656.29
10,000-50,000	8,155	12,038.42	22.80%	14,762.01
50,000 以上	72	584.85	1.11%	81,228.54
合计	**174,204**	**52,793.96**	**100.00%**	**3,030.58**
次均消费金额区间（元）	**2021 年度**			
	消费次数	**消费金额（万元）**	**金额占比**	**平均次消费金额（元）**
小于 500	23,160	384.97	0.59%	166.22
500-1,000	25,290	1,868.02	2.88%	738.64
1,000-2,000	50,470	7,147.68	11.03%	1,416.22
2,000-3,000	32,540	7,820.10	12.07%	2,403.23
3,000-4,000	23,380	7,817.00	12.06%	3,343.46
4,000-5,000	14,310	6,221.59	9.60%	4,347.72
5,000-8,000	21,858	13,225.06	20.41%	6,050.44
8,000-10,000	5,647	4,914.37	7.58%	8,702.62
10,000-50,000	10,071	14,772.86	22.79%	14,668.71
50,000 以上	86	637.74	0.98%	74,156.13
合计	**206,812**	**64,809.39**	**100.00%**	**3,133.73**
次均消费金额区间（元）	**2020 年度**			
	消费次数	**消费金额（万元）**	**金额占比**	**平均次消费金额（元）**
小于 500	13,358	295.88	0.57%	221.50
500-1,000	21,138	1,551.92	3.00%	734.18
1,000-2,000	42,450	6,010.32	11.61%	1,415.86
2,000-3,000	27,584	6,657.68	12.86%	2,413.60
3,000-4,000	19,112	6,462.43	12.48%	3,381.35
4,000-5,000	11,453	4,996.60	9.65%	4,362.70
5,000-8,000	17,149	10,516.26	20.31%	6,132.29
8,000-10,000	4,306	3,777.14	7.29%	8,771.81
10,000-50,000	7,281	10,867.66	20.98%	14,926.05
50,000 以上	90	653.47	1.26%	72,607.40
合计	**163,921**	**51,789.34**	**100.00%**	**3,159.41**

由上表可知，报告期内公司终端消费者次均消费金额呈现较为分散的情况，次均消费在 5 万元以上的大额消费顾客整体占比极低，主要系购买货值较高的冬装产品或一次性购买多件商品赠送亲友等情况，具有合理性。

综上，报告期内，公司线下销售呈现出门店位置较为分散、门店销售较为分散及终端消费者消费较为分散的特点，发行人通过线下直营门店进行终端自消费成本较高且操作难度较大。

（4）现有内部控制制度如何保证终端销售的真实、准确

公司针对线下门店管理制度情况详见证监会阶段反馈意见回复“问题 10”之“（一）对门店管理的基本内容，包括但不限于资产、人员、财务、机构、业务等方面的管理方式”。其中，财务管理制度中包含内容为：

1）销售凭证管理：

门店销售人员在产生销售后留存完整的相关销售单据，并及时将销售的货品信息录入 POS 系统，保证系统录入内容与销售单据内容一致，并定期将销售单据提交至财务中心；财务中心定期对销售凭证进行一定比例的抽查，保障销售凭证的留存规范性。

2）终端存货盘点管理：

每月门店进行货品全面盘点，确保门店库存准确，并由财务中心按店铺数量的一定比例进行抽盘。

3）收银及结算管理：

大部分门店由商场统一收款，对于该类门店，消费者就购买商品付款后门店人员将销售信息及时录入 POS 销售管理系统；门店人员每月及每日与商场就销售额进行核对，确保公司 POS 系统的销售数据与商场方一致；公司收到门店商场方的商场结算单后，对销售金额、扣点、费用等信息与商场方及时对账，核对无误后，进行开票结算；

少部分门店自收银，对于该类门店，由公司账户收取货款，消费者就购买商品付款后门店人员将销售信息及时录入 POS 销售管理系统；每日与每月就 POS 系统中销售金额与公司银行账户的收取金额进行核对。

4）终端回款管理：

直销门店区域经理每月跟进货款的回笼情况；财务中心定期出具回款计划表、回款检核表，对回款情况进行跟踪管理。

综上，针对直销门店销售真实、准确性，公司制定并严格执行了完善的管理制度，确保线下直销门店销售的真实、准确性。

（四）对直营门店、加盟门店的收入规模、利润水平、坪效和经营年限的分布情况分别进行分析，说明门店平均利润水平、坪效是否处于行业合理水平，收入规模、利润规模、净利润率、坪效较高的门店与其所处位置、周边购买力水平是否匹配；报告期内利润水平、坪效存在较大变化的门店情况及其合理性，相关收入占比情况；报告期末门店的经营状态是否正常，有否已实际闭店但仍予以统计的情形；按区域说明人均消费情况及其合理性，是否符合当地消费水平。

1、对直营门店、加盟门店的收入规模、利润水平、坪效和经营年限的分布情况分别进行分析，说明门店平均利润水平、坪效是否处于行业合理水平

（1）公司直营门店收入、利润水平、坪效和经营年限分布

1）公司直营门店收入分布情况

报告期内公司直营门店收入分布情况如下表所示：

单位：万元

收入区间	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	期末门店数	收入	收入占比	期末门店数	收入	收入占比	期末门店数	收入	收入占比
小于 100 万	43	3,641.43	6.90%	30	2,992.28	4.37%	42	3,626.12	5.77%
100-300 万	111	21,895.36	41.47%	123	24,348.18	35.59%	134	24,235.43	38.53%
300-500 万	42	15,262.84	28.91%	54	21,816.21	31.89%	56	20,721.39	32.95%
500-800 万	13	8,502.83	16.11%	19	11,694.64	17.10%	16	9,492.01	15.09%
800-1,000 万	4	3,491.45	6.61%	5	4,360.86	6.37%	3	2,717.96	4.32%
1,000 万以上	-	-	-	3	3,193.58	4.67%	2	2,100.43	3.34%
合计	**213**	**52,793.91**	**100.00%**	**234**	**68,405.75**	**100.00%**	**253**	**62,893.34**	**100.00%**

注：上表中金额仅包含直营销售中门店销售金额，不包含员工内购等直销金额

由上表可知，公司直营门店收入主要分布在 100-500 万区间范围内，2022 年相比 2021 年公司直营门店销售收入分布在金额较高区间的家数及收入占比有所下降，主要系受外部因素影响，公司门店销售收入有所下滑所致。

2）公司直营门店利润总额分布情况

报告期内公司直营门店利润总额分布情况如下表所示：

单位：万元

利润总额区间	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	门店数量	利润总额	利润总额占比	门店数量	利润总额	利润总额占比	门店数量	利润总额	利润总额占比
小于 50 万	136	646.25	6.59%	133	889.12	6.60%	144	1,207.87	8.91%
50-100 万	42	3,108.41	31.71%	51	3,670.20	27.24%	58	4,041.04	29.79%
100-200 万	27	3,847.65	39.25%	40	5,996.48	44.50%	45	6,414.92	47.30%
200-300 万	6	1,442.54	14.72%	6	1,447.65	10.74%	1	226.49	1.67%
大于 300 万	2	757.83	7.73%	4	1,470.41	10.91%	5	1,673.11	12.34%
总计	**213.00**	**9,802.69**	**100.00%**	**234.00**	**13,473.85**	**100.00%**	**253.00**	**13,563.43**	**100.00%**

由上表可知，报告期内公司直营门店利润总额在 50-200 万区间范围内占比较高，公司 2022 年度受外部因素影响，门店利润总额整体有所下滑。

3）公司直营门店坪效分布情况

报告期内公司直营门店坪效分布情况如下表所示：

单位：元/平方米

坪效区间	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	门店数量	平均坪效	门店数量	平均坪效	门店数量	平均坪效
小于 5,000	16	3,369.83	10	3,816.65	18	4,010.26
5,000-10,000	52	7,315.72	56	7,543.59	59	7,474.48
10,000-20,000	73	14,140.04	78	14,970.81	88	13,596.63
20,000-50,000	64	30,911.20	68	31,798.35	75	32,648.98
50,000-80,000	7	61,406.30	17	56,758.04	9	58,411.79
80,000 以上	1	93,730.17	5	104,556.06	4	95,439.71
合计	**213**	**16,739.72**	**234**	**19,741.73**	**253**	**17,146.08**

由上表可知，公司直营门店坪效在 10,000 元/平方米至 50,000 元/平方米的数量较多，公司 2022 年度受外部因素影响，门店坪效有所下滑。

4）2022 年末公司直营门店经营年限分布情况

2022 年公司直营门店经营年限分布情况如下表所示：

经营年限分布	门店数量	平均经营年限	门店数量占比
小于 1 年	17	0.41	7.98%
1-3 年	25	1.65	11.74%
3-5 年	43	3.80	20.19%

经营年限分布	门店数量	平均经营年限	门店数量占比
5-8 年	53	6.03	24.88%
8-10 年	30	8.80	14.08%
10 年以上	45	12.30	21.13%
合计	**213**	**6.33**	**100.00%**

由上表可知，报告期末公司直营门店经营年限以 3 年以上为主，经营较为稳定。

（2）主要加盟门店经营收入、坪效和经营年限分布

发行人报告期内未取得主要加盟门店利润相关数据，因此仅对主要加盟门店收入、坪效及经营年限分布进行分析。

1）主要加盟门店经营收入分布

报告期内，公司主要加盟门店经营收入分布情况如下表所示：

单位：万元

销售收入分布	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	门店数量	销售收入	收入占比	门店数量	销售收入	收入占比	门店数量	销售收入	收入占比
小于 100 万	21	1,293.88	7.50%	20	1,308.55	6.34%	12	766.50	4.57%
100-300 万	57	10,914.14	63.27%	52	10,359.11	50.23%	48	8,948.88	53.40%
300-500 万	10	3,415.81	19.80%	20	7,725.36	37.46%	16	5,907.68	35.25%
500 万以上	3	1,625.21	9.42%	2	1,230.79	5.97%	2	1,134.65	6.77%
合计	**91**	**17,249.04**	**100.00%**	**94**	**20,623.81**	**100.00%**	**78**	**16,757.71**	**100.00%**

注：上述公司主要加盟门店数据包括报告期各期金额占比 70%的加盟门店，下同。

由上表可知，公司报告期内加盟门店收入在 100 万-500 万区间范围内占比较高，2022 年受外部因素影响，公司加盟门店收入规模有所下滑。

2）主要加盟门店坪效分布

报告期内，公司主要加盟门店坪效分布情况如下表所示：

单位：元/平方米

坪效分布	2022 年		2021 年		2020 年	
	门店数量	平均坪效	门店数量	平均坪效	门店数量	平均坪效
小于 5,000	8	3,497.25	4	3,194.35	5	2,498.06
5,000-10,000	17	8,012.58	17	8,424.31	13	7,723.43

坪效分布	2022 年		2021 年		2020 年	
	门店数量	平均坪效	门店数量	平均坪效	门店数量	平均坪效
10,000-20,000	42	14,521.19	34	14,138.56	26	14,271.33
20,000-50,000	24	28,308.35	38	28,981.45	34	27,383.58
50,000-80,000	-	-	1	65,237.41	-	-
总计	**91**	**16,149.80**	**94**	**19,183.34**	**78**	**18,140.91**

报告期内公司加盟门店坪效在10,000元/平方米至50,000元/平方米的数量较多，2022 年受外部因素影响平均坪效有所下滑，公司加盟门店坪效整体低于公司直销门店坪效，主要系加盟门店主要分布在二三线及以下城市，而公司直销门店主要分布在一二线城市核心地段，门店顾客消费能力有所差异所致。

3）2022 年末主要加盟门店经营年限分布

2022 年末，公司主要加盟门店经营年限分布情况如下表所示：

经营年限分布	门店数量	平均经营年限	门店数量占比
小于 1 年	3	0.40	3.30%
1-3 年	10	1.67	10.99%
3-5 年	6	4.04	6.59%
5-8 年	12	5.90	13.19%
8-10 年	12	8.49	13.19%
10 年以上	48	14.13	52.75%
合计	**91**	**9.81**	**100.00%**

由上表可知，公司加盟门店经营时间在 3 年以上占比接近 90%，公司与加盟商合作较为稳定。

（3）同行业可比公司坪效对比情况

同行业可比公司报告期内未披露门店利润情况，报告期内同行业可比公司门店坪效对比情况如下表所示：

单位：万元/平方米

可比公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
七匹狼	0.61	0.66	0.65
九牧王	0.87	0.92	0.90
比音勒芬	2.06	2.28	2.02

可比公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
报喜鸟	1.72	2.12	1.96
平均值	1.32	1.49	1.38
公司	1.67	1.97	1.71

注：可比公司海澜之家、乔治白、红豆股份未披露坪效相关数据。

由上表可知，公司门店坪效高于同行业可比公司平均水平，位于同行业可比公司坪效范围区间内，高于七匹狼、九牧王，低于比音勒芬，与报喜鸟较为接近，具有合理性。

2、收入规模、利润规模、净利润率、坪效较高的门店与其所处位置、周边购买力水平是否匹配

（1）直营门店收入规模、利润规模、净利润率、坪效较高的门店情况

1）报告期各期公司直营门店收入规模前十门店

单位：万元

门店名称	2022 年收入
DKN 西安赛格国际	940.11
DKN 沈阳中兴	928.90
DKN 苏州美罗观前店	815.68
DKN 武汉群光	806.76
DKN 沈阳兴隆大奥莱	788.84
CSD 沈阳万象城	787.34
DKN 昆明柏联	745.90
DKN 西安砂之船	707.54
DKN 沈阳万象城	676.74
DKN 南京金鹰	663.35
门店名称	**2021 年收入**
DKN 武汉群光	1,125.57
DKN 西安赛格国际	1,040.94
DKN 沈阳中兴	1,027.07
DKN 沈阳兴隆大奥莱	930.49
DKN 昆明柏联	888.75
DKN 苏州美罗观前店	873.53
CSD 沈阳万象城	865.40

DKN 沈阳万象城	802.68
DKN 西安金鹰	739.50
DKN 西安砂之船	734.67
门店名称	**2020 年收入**
DKN 西安金鹰	1,059.42
DKN 沈阳中兴	1,041.00
DKN 西安赛格国际	930.32
DKN 深圳东门茂业	929.46
DKN 昆明柏联	858.18
DKN 沈阳兴隆大奥莱	797.71
DKN 深圳华强北茂业	789.52
DKN 苏州美罗观前店	702.71
DKN 沈阳万象城	681.52
DKN 武汉群光	627.79

报告期各期，公司销售收入前十名门店共涉及 13 家门店，其余所处位置及周边购买力水平匹配情况如下表所示：

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
DKN 西安赛格国际	西安市雁塔区长安中路 123 号赛格国际购物中心 2 楼迪柯尼专柜	赛格国际购物中心总建筑面积 25 万平米，商业面积 20 万平米，建筑格局分为地上六层，地下两层。 是以购物、休闲、商务、社交、餐饮、娱乐为一体的都会型购物中心。2019 年评定为国家五星购物中心，是西安最大的单体购物中心。	安正男装、比音勒芬、Calvin Klein、地素、BOSS、BOY LONDON、Balenciaga、Dior
DKN 沈阳中兴	沈阳市和平区太原北街 86 号中兴大厦四楼迪柯尼专柜	总建筑面积达 24 万平方米，成为集商品销售、餐饮影院、物业租赁、娱乐健身为一体的东北地区极聚人气的现代化，多功能、一站式服务的大型商业综合体，兼具百货和购物中心双重功能，单体经营规模和销售多年位居全国前列	MaxMara、FERRE、始祖鸟、JORYA、Ralph Lauren、HAZZYS
DKN 苏州美罗观前店	苏州市观前街 245 号美罗商城四楼迪柯尼专柜	营业面积扩大至 5.5 万平米，商城 1-5 层南、北、东三个区域相互贯通，建立起和谐、优雅的空间环境，最新打造的地下双层复合式停车场为广大消费者提供最更多的购物便利	PRADA，HERMES，GUCCI，EMPORIO ARMANI，BVLGARI，FERRAGAMO
DKN 武汉群光	武汉市洪山区珞瑜路 6 号群光广场 4 楼迪柯尼专柜	群光广场成都店秉持一贯购地自建之原则，占地约 15，800 ㎡，总建筑面积预计将达到 187，000 ㎡（地下五层，地上三十六层），拥有 500 个停车位，群光广场为台湾上市公	MO&Co.、ochirly、雅戈尔、BOY LONDON、九牧王、沙驰、朗姿

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		司蓝天集团所成立之中国大型百货商场，以全中国连锁、自地自建、专业经营、创新细腻的服务为核心价值	
DKN 沈阳兴隆大奥莱	沈阳市浑南新区营盘北街兴隆大奥莱 A 座 3 楼迪柯尼专柜	整体项目规划建筑面积共计 50 万平方米。兴隆大奥莱于 2012 年 10 月 18 日试营业，兴隆大奥莱包括兴隆奥特莱斯、购物中心、四星级龙庭大酒店、五 A 级高端写字楼、地下停车场、地铁商城、兴隆国际中心等，汇集了餐饮、娱乐、超市、百货、家电、酒店、高档写字楼、超大停车场等超全套一站式购物功能	ochirly、比音勒芬、BURBERRY、玖姿、太平鸟
CSD 沈阳万象城	辽宁省沈阳市和平区青年大街 288 号万象城 3 楼 L345 号 CARSYDA 珈仕达专柜	东北首家国际化购物中心，位于沈阳“金廊”青年大街核心区域、青年大街与文艺路交汇处，与沈阳地铁 2 号线工业展览馆站无缝对接。拥有近 25 万平米的商业空间，包括地下一层，地上六层商业楼面，同时拥有地下两层停车场、地上三层停车楼，可提供近 2000 个停车位。沈阳万象城拥有近 400 余个品牌，其中众多品牌旗舰店、概念店通过万象城首次进入沈阳。	LOUIS VUITTON、GUCCI、HERMÈS、PRADA、Dior、FENDI、Salvatore Ferragamo、Cartier、BVLGARI、Miu Miu、BOTTEGA VENETA
DKN 昆明柏联	昆明市三市街柏联广场 4 楼迪柯尼专卖店	柏联广场位于昆明最具影响力的叁市步行街商圈，总建筑面积 11 万平方米，是集购物中心、写字楼、公寓楼、停车场于一体的 大型综合性物业，为昆明中、高端消费群体最集中地带	巴宝莉、登喜路、爱马仕、巴黎世家、杜嘉班纳、芬迪、古琦、普拉达、塞拉菲尼
DKN 西安砂之船	西安市灞桥区世博大道 5001 号砂之船奥莱 B1 层迪柯尼专柜	砂之船奥莱是西北地区最大的奥特莱斯，也是陕西省内国内外品牌最多的奥特莱斯，总建筑面积约 37 万平方米，是与生态融合的文化、休闲、娱乐、旅游大西安东部地标	Boss、TOMMY HILFIGER、Ralph Lauren、FILA（斐乐）、威可多（VICUTU）
DKN 沈阳万象城	沈阳市和平区青年大街 288 号沈阳万象城 L350 DIKENI	东北首家国际化购物中心，位于沈阳“金廊”青年大街核心区域、青年大街与文艺路交汇处，与沈阳地铁 2 号线工业展览馆站无缝对接。拥有近 25 万平米的商业空间，包括地下一层，地上六层商业楼面，同时拥有地下两层停车场、地上三层停车楼，可提供近 2000 个停车位。沈阳万象城拥有近 400 余个品牌，其中众多品牌旗舰店、概念店通过万象城首次进入沈阳。	LOUIS VUITTON、GUCCI、HERMÈS、PRADA、Dior、FENDI、Salvatore Ferragamo、Cartier、BVLGARI、Miu Miu、BOTTEGA VENETA
DKN 南京金鹰	南京市汉中路 89 号金鹰国际购物中心 A 座	金鹰国际购物中心南京新街口店，位于最繁华的新街口商业区，金鹰国际商城 1～6 层，营业面积 25034	始祖鸟、FILA、HAZZYS、Tommy Hilfiger

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
	6 楼迪柯尼专柜	平米，依照现代化国际商业理念设计、规划和布局，集购物、餐饮等诸多服务功能于一体	
DKN 西安金鹰	西安市雁塔区科技路 37 号海星城市广场西安金鹰国际购物中心 4 楼迪柯尼	30000 平方米完美建筑形态，功能设施充分体现国际水准。周边交通便捷，一个新的高尚商业中心正蔚然成势。金鹰西安高新店，针对周边数十万高素质消费者，突出时尚“新生活形态”概念，组合国际时尚品牌与餐饮、休闲、娱乐等丰富生活机能，展示精致百货的崭新选择。	FILA（斐乐）、ECCO、HAZZYS、JORYA、暇步士
DKN 深圳东门茂业	深圳市罗湖区东门中路 2047 号东门茂业百货六楼迪柯尼专柜	是茂业百货第一家门店，位于深圳市最繁华的东门商圈中心地段，现有 13 个营业楼层，营业面积 4 万多平方米，是东门商圈最大的百货零售企业之一	JNBY、ochirly、HAZZYS、FILA、Lily
DKN 深圳华强北茂业	深圳市福田区华强北路茂业百货六楼迪柯尼专柜	定位于高中档百货及购物中心，为现代城市居民提供时尚及多元化的商品及服务组合。位于华强北商圈核心地段、一共九层，商业面积 8 万平方米。	Calvin Klein、雅戈尔、报喜鸟、FILA（斐乐）、九牧王

由上表可知，报告期内公司收入前十大门店所在商场及地理位置较为优越，与周边购买力水平具有匹配性。

2）报告期各期公司直营门店利润规模前十门店

单位：万元

门店名称	2022 年利润总额
DKN 沈阳兴隆大奥莱	424.78
DKN 西安赛格国际	333.05
DKN 西安砂之船	291.29
DKN 昆明柏联	240.85
DKN 苏州吴江万象汇	236.89
DKN 西安金鹰	229.93
CSD 沈阳万象城	228.36
DKN 苏州美罗观前店	215.23
DKN 西安熙地港	190.68
DKN 宁波杉井奥莱	185.18
门店名称	**2021 年利润总额**
DKN 沈阳兴隆大奥莱	504.64

DKN 西安砂之船	339.33
DKN 沈阳中兴	326.06
DKN 西安赛格国际	300.38
DKN 西安西恩奥特莱斯	273.07
DKN 苏州泰华	264.74
DKN 西安金鹰	249.57
CSD 沈阳万象城	222.79
DKN 昆明柏联	222.19
DKN 苏州美罗观前店	215.29
门店名称	**2020 年利润总额**
DKN 沈阳兴隆大奥莱	392.11
DKN 沈阳中兴	370.91
DKN 西安赛格国际	303.46
DKN 昆明柏联	303.43
DKN 西安金鹰	303.21
DKN 西安西恩奥特莱斯	226.49
DKN 长沙友阿奥莱	199.48
DKN 沈阳尚柏	188.49
DKN 苏州美罗观前店	187.39
CSD 沈阳兴隆大奥莱	187.17

报告期各期，公司利润总额前十名门店共涉及 16 家门店，其所处位置及周边购买力水平匹配情况如下表所示：

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
DKN 沈阳兴隆大奥莱	沈阳市浑南新区营盘北街兴隆大奥莱 A 座 3 楼迪柯尼专柜	整体项目规划建筑面积共计 50 万平方米。兴隆大奥莱于 2012 年 10 月 18 日试营业，兴隆大奥莱包括兴隆奥特莱斯、购物中心、四星级龙庭大酒店、五 A 级高端写字楼、地下停车场、地铁商城、兴隆国际中心等，汇集了餐饮、娱乐、超市、百货、家电、酒店、高档写字楼、超大停车场等超全套一站式购物功能	ochirly、比音勒芬、BURBERRY、玖姿、太平鸟
DKN 西安赛格国际	西安市雁塔区长安中路 123 号赛格国际购物中心 2 楼迪柯尼专柜	赛格国际购物中心总建筑面积 25 万平米，商业面积 20 万平米，建筑格局分为地上六层，地下两层。是以购物、休闲、商务、社交、餐饮、娱乐为一体的都会型购物中心。2019 年评定为国家五星购物中心，是西安最大的单	安正男装、比音勒芬、Calvin Klein、地素、BOSS、BOY LONDON、Balenciaga、Dior

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		体购物中心。	
DKN 西安砂之船	西安市灞桥区世博大道 5001 号砂之船奥莱 B1 层迪柯尼专柜	砂之船奥莱是西北地区最大的奥特莱斯，也是陕西省内国内外品牌最多的奥特莱斯，总建筑面积约 37 万平方米，是与生态融合的文化、休闲、娱乐、旅游大西安东部地标	Boss、TOMMY HILFIGER、Ralph Lauren、FILA（斐乐）、威可多（VICUTU）
DKN 昆明柏联	昆明市三市街柏联广场 4 楼迪柯尼专卖店	柏联广场位于昆明最具影响力的叁市步行街商圈，总建筑面积 11 万平方米，是集购物中心、写字楼、公寓楼、停车场于一体的 大型综合性物业，为昆明中、高端消费群体最集中地带	巴宝莉、登喜路、爱马仕、巴黎世家、杜嘉班纳、芬迪、古琦、普拉达、塞拉菲尼
DKN 苏州吴江万象汇	江苏省苏州市吴江区开平路 2299 号万象汇商业中心 L236 号店铺	万象汇是苏州市吴江区滨湖街道的一个大型商业综合建筑。万象汇是苏州市吴江区滨湖街道的一个大型商业综合建筑。以商业功能为主的综合性大型建筑区域。致力于为各大品牌提供专业实效的活动场地租赁服务。目前已发展成为全国行业领先的活动场地租赁机构，在全国主要城市均有布局	海澜优选、HAZZYS、Calvin Klein、JNBY、MO&Co
DKN 西安金鹰	西安市雁塔区科技路 37 号海星城市广场西安金鹰国际购物中心 4 楼迪柯尼	30000 平方米完美建筑形态，功能设施充分体现国际水准。周边交通便捷，一个新的高尚商业中心正蔚然成势。金鹰西安高新店，针对周边数十万高素质消费者，突出时尚“新生活形态”概念，组合国际时尚品牌与餐饮、休闲、娱乐等丰富生活机能，展示精致百货的崭新选择。	FILA（斐乐）、ECCO、HAZZYS、JORYA、暇步士
CSD 沈阳万象城	辽宁省沈阳市和平区青年大街 288 号万象城 3 楼 L345 号 CARSYDA 珈仕达专柜	东北首家国际化购物中心，位于沈阳“金廊”青年大街核心区域、青年大街与文艺路交汇处，与沈阳地铁 2 号线工业展览馆站无缝对接。拥有近 25 万平米的商业空间，包括地下一层，地上六层商业楼面，同时拥有地下两层停车场、地上三层停车楼，可提供近 2000 个停车位。 沈阳万象城拥有近 400 余个品牌，其中众多品牌旗舰店、概念店通过万象城首次进入沈阳。	LOUIS VUITTON、GUCCI、HERMÈS、PRADA、Dior、FENDI、Salvatore Ferragamo、Cartier、BVLGARI、Miu Miu、BOTTEGA VENETA
DKN 苏州美罗观前店	苏州市观前街 245 号美罗商城四楼迪柯尼专柜	营业面积扩大至 5.5 万平米，商城 1-5 层南、北、东三个区域相互贯通，建立起和谐、优雅的空间环境，最新打造的地下双层复合式停车场为广大消费者提供最更多的购物便利	PRADA，HERMES，GUCCI，EMPORIO ARMANI，BVLGARI，FERRAGAMO
DKN 西安熙地港	西安市未央区凤城七路与未央路十字西北角熙地港 4 楼迪柯尼专柜	熙地港（西安）购物中心是美国塔博曼购物中心、王府井百货集团与陕西赛高企业集团共同携手在中国大陆打造的第一个多层购物中心，位于西安新兴商业中心及行政中心的核心地段，其中包括王府井百货主力店。熙	COACH、歌莉娅、九牧王、JZ、ecco

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		地港（西安）购物中心是西安赛高城市广场综合体项目的一部分。该综合体包括住宅、国际品牌酒店以及写字楼，雄踞于具有战略意义的西安市行政中心 CBD 和西安市北城商圈的核心	
DKN 宁波杉井奥莱	宁波市海曙区秋实路 555 号奥特莱斯室外馆二楼 25400 号迪柯尼	杉井奥特莱斯广场商场氛围舒适，这里入驻了一百多个国际一线品牌，高端时尚服饰、运动户外用品、时尚家居、儿童用品，全部都以超低折扣售卖，广场也提供各类美食	MICHAEL KORS、Calvin Klein、HAZZYS、BOSS、ecco
DKN 沈阳中兴	沈阳市和平区太原北街 86 号中兴大厦四楼迪柯尼专柜	总建筑面积达 24 万平方米，成为集商品销售、餐饮影院、物业租赁、娱乐健身为一体的东北地区极聚人气的现代化，多功能、一站式服务的大型商业综合体，兼具百货和购物中心双重功能，单体经营规模和销售多年位居全国前列	MaxMara、FERRE、始祖鸟、JORYA、Ralph Lauren、HAZZYS
DKN 西安西恩奥特莱斯	西安市临潼区凤凰大道 11 号迪柯尼专柜	坐落于临潼区凤凰大道，前身为“西恩温泉奥特莱斯”，由曲江商业公司与西恩投资共同筹建，于 2015 年 11 月试营业。项目总建筑面积 8.5 万平方米，经营面积 3.6 万平方米，2016 年 1 月，西恩投资成为独立股东。2016 年 8 月，王府井集团完成对该项目收购，成为王府井集团全资子公司。2016 年 12 月重新开业。是拥有众多顶级奢侈品牌，汇聚精品名品的高端奥莱。	GAP、LEVI's、FILA、Gucci、Armani、Versace、Burberry
DKN 苏州泰华	苏州市人民路 23—29 号泰华商城五楼迪柯尼专柜	泰华商城现有零售经营面积 4.8 万平方米，经营品牌 800 多个，并拥有 500 个停车位。在档次上，国际顶级品牌的比重不断提高。至 2005 年底，世界顶级品牌已占整个品牌数量的 35%，独家经营的品牌已占整个品牌数量的 70%。在品牌的数量上，处于苏州的领先地位，而在品牌的质量上也具有明显的优势	Ralph Lauren、登喜路、ESPRIT、GUGGI、BURBERRY
DKN 长沙友阿奥莱	长沙市芙蓉南路 3 段 27 号友阿奥特莱斯 19112 号一楼迪柯尼	处于长株潭三市中心结合点，是长沙开业最早、品牌最多的一家奥特莱斯，奢侈品、女装、运动品牌齐全，折扣在 3-7 折左右，周边配套设施齐全，停车位 3000 多个。	PRADA，HERMES，GUCCI，EMPORIO ARMANI，BVLGARI，FERRAGAMO，BOTTEGAVENETA，VERSACE COLLECTION
DKN 沈阳尚柏	沈阳市沈北新区浦河路 98 号尚柏奥莱店 1F 迪柯尼	地处沈阳市沈北新区蒲河路 98 号，距市中心 24 公里，车程 35-40 分钟，在周边品质楼盘、口碑院校、知名企业、特色文旅云集的同时，承接区内八横八纵的骨架路网优势，可有效通达沈	安正男装、比音勒芬、Calvin Klein、地素、BOSS、BOY LONDON、Balenciaga、Dior、安

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		阳母城、沈阳经济区乃至东北各城市。项目总建筑面积约 100,000 ㎡，汇聚 240 余家国内外知名品牌	德玛
CSD 沈阳兴隆大奥莱	辽宁省沈阳市浑南区营盘北街 5 号沈阳兴隆大奥莱 3 层 CARSYDA 专柜	整体项目规划建筑面积共计 50 万平方米。兴隆大奥莱于 2012 年 10 月 18 日试营业，兴隆大奥莱包括兴隆奥特莱斯、购物中心、四星级龙庭大酒店、五 A 级高端写字楼、地下停车场、地铁商城、兴隆国际中心等，汇集了餐饮、娱乐、超市、百货、家电、酒店、高档写字楼、超大停车场等超全套一站式购物功能	ochirly、比音勒芬、BURBERRY、玖姿、太平鸟

由上表可知，报告期内公司利润总额前十大门店所在商场及地理位置较为优越，与周边购买力水平具有匹配性。

3）报告期各期公司直营门店利润率前十门店

门店名称	2022 年利润率
CSD 新疆克拉玛依和家乐	59.31%
DKN 沈阳兴隆大奥莱	53.85%
DKN 新疆友好奥特莱斯	52.03%
CSD 兰州国芳	50.00%
DKN 青岛崂山利群	46.98%
DKN 苏州吴江万象汇	46.30%
DKN 西安熙地港	44.71%
DKN 西安王府井奥莱	43.85%
DKN 西安首创奥莱	42.98%
DKN 苏州绿宝	41.94%
门店名称	**2021 年利润率**
CSD 重庆新光天地	56.52%
DKN 沈阳兴隆大奥莱	54.23%
DKN 苏州泰华	51.04%
DKN 沈阳尚柏	47.54%
DKN 新疆友好奥特莱斯	47.31%
DKN 西安砂之船	46.19%
DKN 西安王府井奥莱	44.68%
DKN 西安西恩奥特莱斯	44.64%

DKN 西安首创奥莱	44.04%
DKN 昆明奥特莱斯	43.31%
门店名称	**2020 年利润率**
DKN 新疆王府井	61.51%
DKN 郑州绿地新田	55.60%
DKN 沈阳兴隆大奥莱	49.15%
DKN 广安摩尔	45.60%
DKN 西安首创奥莱	45.15%
DKN 苏州泰华	44.85%
DKN 西安西恩奥特莱斯	44.63%
DKN 南昌杉杉奥莱	44.16%
DKN 沈阳尚柏	43.50%
DKN 西安王府井奥莱	43.44%

注：上表中门店利润率计算为利润总额/销售收入。

报告期各期，公司利润率前十名门店共涉及 20 家门店，其所处位置及周边购买力水平匹配情况如下表所示：

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
CSD 新疆克拉玛依和家乐	新疆克拉玛依市克拉玛依区迎宾路 67 号 3 层 CARSYDA 专柜	和家乐广场位于克拉玛依市繁华商业圈,集购物、休闲、餐饮等多功能于一体的大型“一站式”消费场所	飞鸟与鱼、卡尔丹顿、JNBY、优衣库
DKN 沈阳兴隆大奥莱	沈阳市浑南新区营盘北街兴隆大奥莱 A 座 3 楼迪柯尼专柜	整体项目规划建筑面积共计 50 万平方米。兴隆大奥莱于 2012 年 10 月 18 日试营业，兴隆大奥莱包括兴隆奥特莱斯、购物中心、四星级龙庭大酒店、五 A 级高端写字楼、地下停车场、地铁商城、兴隆国际中心等，汇集了餐饮、娱乐、超市、百货、家电、酒店、高档写字楼、超大停车场等超全套一站式购物功能	ochirly、比音勒芬、BURBERRY、玖姿、太平鸟
DKN 新疆友好奥特莱斯	新疆乌鲁木齐市沙依巴克区钱塘江路 168 号友好时尚购物中心 4 楼迪柯尼专柜	地处七一酱园成熟商圈内，在全市乃至全疆都享有很高的知名度，建筑面积 38264.25 平方米，以低折扣享受大品牌优异品质与服务为特点，百货涵盖珠宝、化妆品、饰品、商务男装、大淑女装、少淑女装、床品、运动休闲，家电卖场等；多业态含餐饮、儿童娱乐、教育培训等	Burberry、杜嘉班纳、卡帝乐鳄鱼、登喜路
CSD 兰州国芳	甘肃省兰州市城关区广场南	兰州国芳购物广场位于甘肃省兰州市的中心——东方红广场东侧。该广场	Burberry、BOSS、FILA、HAZZYS、ecco

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
	路国芳百货4FCARSYDA专柜	有兰州市“城市客厅”之称，为整个城市的中轴线所在，这里人流集中、商圈成熟、交通发达，是兰州市最主要的公共活动和政治经济活动场所，是兰州市名副其实的地王首选。兰州国芳购物广场经营面积达 8 万平方米，其综合业绩是甘肃 40 家零售企业之首，占有兰州市百货零售业 50%以上的市场份额	
DKN 青岛崂山利群	青岛市崂山区海尔路与香港东路路口金鼎利群广场 4 楼迪柯尼专柜	利群金鼎广场总建筑面积约 24 万平方米，其中商业面积 10 万平方米，商场经营品类包括大型生活超市、精品服饰、家电数码、儿童娱乐、餐饮休闲、影院健身等项目，地上七层，地下四层，采用了全新的设计风格，作为青岛首家欧式装修风格的购物广场，金鼎广场在每一细节力求精雕细琢，带给顾客全新的购物体验。	沙驰、报喜鸟、FILA、比音勒芬、九牧王
DKN 苏州吴江万象汇	江苏省苏州市吴江区开平路 2299 号万象汇商业中心 L236 号店铺	万象汇是苏州市吴江区滨湖街道的一个大型商业综合建筑。万象汇是苏州市吴江区滨湖街道的一个大型商业综合建筑。以商业功能为主的综合性大型建筑区域。致力于为各大品牌提供专业实效的活动场地租赁服务。目前已发展成为全国行业领先的活动场地租赁机构，在全国主要城市均有布局	海澜优选、HAZZYS、Calvin Klein、JNBY、MO&Co
DKN 西安熙地港	西安市未央区凤城七路与未央路十字西北角熙地港 4 楼迪柯尼专柜	熙地港（西安）购物中心是美国塔博曼购物中心、王府井百货集团与陕西赛高企业集团共同携手在中国大陆打造的第一个多层购物中心，位于西安新兴商业中心及行政中心的核心地段，其中包括王府井百货主力店。熙地港（西安）购物中心是西安赛高城市广场综合体项目的一部分。该综合体包括住宅、国际品牌酒店以及写字楼，雄踞于具有战略意义的西安市行政中心 CBD 和西安市北城商圈的核心	COACH、歌莉娅、九牧王、JZ、ecco
DKN 西安王府井奥莱	陕西省咸阳市渭城区迎宾大道 66 号王府井赛特奥莱迪柯尼专柜	地上总建筑面积 90000 ㎡，总经营面积 65000 ㎡，距离西安市中心大约 35 分钟车程，距离咸阳市区大约 10 分钟车程，距离西安咸阳国际机场仅 2 公里。王府井赛特奥莱·机场店目前已有 200 与家国内外知名品牌入驻，为西咸两地消费者提供享受“超低折扣享受高品质奢华生活”的非凡购物体验。其中国际品牌占比超过 65%	COACH、Dior、Gucci、ck、Boss
DKN 西安首创奥莱	西安市高新区细柳街办细柳	此个项目建筑面积为 11.8 万平方米，打破传统“商业盒子模式”，深度还原	COACH、Tommy Hilfiger、Calvin Klein、

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
	路首创奥特莱斯 2 楼迪柯尼专柜	意大利托斯卡纳建筑风格，打造以“体验感”为核心的开放式奥莱商业街区，是一个集购物、休闲、娱乐、餐饮、旅游、度假等多功能为一体的城市购物新中心	NIKE
DKN 苏州绿宝	苏州高新区长江路 436 号苏州绿宝商城四楼迪柯尼专柜	绿宝广场是苏州最大的、唯一的、也是第一个大型 shopping mall，其影响力在苏州众所瞩目，是众多国际国内著名商业品牌云集之地。绿宝广场定位于中高端消费群，以年轻、休闲、娱乐为主体业态，集大型购物商场、各式餐饮美食、休闲娱乐中心、酒店式服务公寓、时尚专卖店等于一体，旨在以时尚流行的品位、最合理的业态组合、专业化的运营管理以及多样化的推广活动打造苏州未来时尚与娱乐新地标。	Hugo Boss、MONT BLANC、Ermenegildo Zegna、Coach、PORTS
CSD 重庆新光天地	重庆市渝北区嘉州路 99 号新光天地 3 楼 CARSYDA 专柜	作为台湾新光三越集团在重庆首秀，新光天地重庆定位为“长江上游高端的购物及生活中心”，项目集结生活、人文、购物和美食四大元素，并融入重庆当地文化、汇集全球时尚品牌，以清新、华丽的设计呈现城市中的生活城市。	Calvin Klein、始祖鸟、VICUTU、BOSS、Tommy
DKN 苏州泰华	苏州市人民路 23—29 号泰华商城五楼迪柯尼专柜	泰华商城现有零售经营面积 4.8 万平方米，经营品牌 800 多个，并拥有 500 个停车位。在档次上，国际顶级品牌的比重不断提高。至 2005 年底，世界顶级品牌已占整个品牌数量的 35%，独家经营的品牌已占整个品牌数量的 70%。在品牌的数量上，处于苏州的领先地位，而在品牌的质量上也具有明显的优势	Ralph Lauren、登喜路、ESPRIT、GUGGI、BURBERRY
DKN 沈阳尚柏	沈阳市沈北新区浦河路 98 号尚柏奥莱店 1F 迪柯尼	地处沈阳市沈北新区蒲河路 98 号，距市中心 24 公里，车程 35-40 分钟，在周边品质楼盘、口碑院校、知名企业、特色文旅云集的同时，承接区内八横八纵的骨架路网优势，可有效通达沈阳母城、沈阳经济区乃至东北各城市。项目总建筑面积约 100,000 ㎡，汇聚 240 余家国内外知名品牌	安正男装、比音勒芬、Calvin Klein、地素、BOSS、BOY LONDON、Balenciaga、Dior、安德玛
DKN 西安砂之船	西安市灞桥区世博大道 5001 号砂之船奥莱 B1 层迪柯尼专柜	砂之船奥莱是西北地区最大的奥特莱斯，也是陕西省内国内外品牌最多的奥特莱斯，总建筑面积约 37 万平方米，是与生态融合的文化、休闲、娱乐、旅游大西安东部地标	Boss、TOMMY HILFIGER、Ralph Lauren、FILA（斐乐）、威可多（VICUTU）
DKN 西安西恩奥特莱斯	西安市临潼区凤凰大道 11 号迪柯尼专柜	坐落于临潼区凤凰大道，前身为“西恩温泉奥特莱斯”，由曲江商业公司与西恩投资共同筹建，于 2015 年 11 月	GAP、LEVI's、FILA、Gucci、Armani、Versace、Burberry

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		试营业。项目总建筑面积 8.5 万平方米，经营面积 3.6 万平方米，2016 年 1 月，西恩投资成为独立股东。2016 年 8 月，王府井集团完成对该项目收购，成为王府井集团全资子公司。2016 年 12 月重新开业。是拥有众多顶级奢侈品牌，汇聚精品名品的高端奥莱。	
DKN 昆明奥特莱斯	昆明市西山区前卫西路公园 1903 一楼迪柯尼专柜	是昆明市最大的购物中心，坐落于云南省昆明市五华区林东路 1 号。目前在金格奥特莱斯共有 200 多个国际品牌	Calvin Klein、Tommy Hilfiger、Charles&Keith、Armani Jeans、Gloria
DKN 新疆王府井	新疆乌鲁木齐市天山区解放路 116 号王府井百货 4 楼迪柯尼专柜	毗邻自治区党委政府，人民广场，旁邻海德酒店（五星级）、鸿鑫酒店（四星级），南邻中山路，北靠解放北路，与中国银行、华夏银行等金融机构总部隔路相望，总经营面积 3 万多平方米，经营地下一层至地上五层	Lacoste 鳄鱼、雅戈尔、BECECR、阿迪达斯
DKN 郑州绿地新田	金水区金水东路绿地新都会新田 360B 馆一楼	新田 360 广场秉承初心，用先进的理念、时尚的元素，该项目总面积达 12 万，位于浦东新区康桥镇沪南公路与秀浦路交汇处，东靠迪士尼，西临后世博，北接自贸区张江板块，交通优势明显，经济区位优越一站式满足周边居民“吃喝玩乐购”的多层级消费需求，并营造优质氛围的多维休闲生活空间，为康桥地区带来焕然一新的商业风貌	CARTELO、 LILANZ GAODIAN、POLO SPORT、Charles & Keith、URBAN REVIVO
DKN 广安摩尔	四川省广安市广安区滨河路一段 88 号广安摩尔春天百货四楼	摩尔春天百货位于遂宁市“中心商业区”步行街的黄金口岸，经营面积 1.5 万平方米左右。其中地下一层、地面七层。商场外观设计简洁自然，布局动静分明、科学和谐。	太平鸟、玖姿、TeenieWeeine、杰克琼斯、SELECTED
DKN 南昌杉杉奥莱	江西省南昌市新建区红谷滩新区九龙大道与生米大道交叉口南昌杉杉奥特莱斯广场二楼	南昌杉杉奥特莱斯广场在红谷滩新区九龙湖新城九龙大道与生米大道交汇处正式开业，已引进 VERSACE、ARMANI 等 200 多个国际、国内知名品牌，是南昌市规模大、品牌全、档次高的综合性购物广场。	卡帝乐鳄鱼、Koradior、BURBERRY、DANIEL HECHTER、PRADA、TOMMY HILFIGER

由上表可知，报告期内公司利润率前十大门店所在商场及地理位置较为优越，与周边购买力水平具有匹配性。

4）报告期各期公司直营门店坪效前十门店

单位：平方米、万元/平方米

门店名称	店铺面积	2022 年坪效
DKN 西安赛格国际	100.30	9.37

CSD 北京老佛爷百货	32.00	7.61
DKN 番禺天河城万博店	37.00	7.50
DKN 宁波银泰东门	106.00	6.00
DKN 西安金鹰	108.00	5.65
DKN 宁波银泰天一	110.00	5.63
DKN 南京金鹰	120.00	5.53
CSD 大连华南万象汇	160.00	5.06
CSD 南京金鹰	71.00	4.70
DKN 深圳华强北茂业	88.00	4.66
门店名称	**店铺面积**	**2021 年坪效**
DKN 番禺天河城万博店	37.00	11.41
DKN 西安赛格国际	100.30	10.38
CSD 北京老佛爷百货	32.00	8.73
DKN 新疆天百	55.00	8.29
DKN 西安金鹰	108.00	6.85
DKN 深圳华强北茂业	88.00	6.61
DKN 宁波银泰天一	110.00	6.36
DKN 沈阳中兴	168.00	6.11
DKN 宁波银泰东门	106.00	5.92
DKN 深圳和平茂业	75.00	5.88
门店名称	**店铺面积**	**2020 年坪效**
DKN 番禺天河城万博店	37.00	10.12
DKN 西安金鹰	108.00	9.81
DKN 西安赛格国际	100.30	9.28
DKN 深圳华强北茂业	88.00	8.97
DKN 深圳东门茂业	130.00	7.15
DKN 新疆天百	55.00	6.75
DKN 沈阳中兴	168.00	6.20
DKN 沈阳万象城	116.14	5.87
CSD 沈阳万象城	102.53	5.51
DKN 广州天贸	104.00	5.41

报告期各期，公司坪效前十名门店共涉及 18 家门店，其所处位置及周边购买力水平匹配情况如下表所示：

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
DKN 西安赛格国际	西安市雁塔区长安中路 123 号赛格国际购物中心 2 楼迪柯尼专柜	赛格国际购物中心总建筑面积 25 万平米，商业面积 20 万平米，建筑格局分为地上六层，地下两层。是以购物、休闲、商务、社交、餐饮、娱乐为一体的都会型购物中心。2019 年评定为国家五星购物中心，是西安最大的单体购物中心。	安正男装、比音勒芬、Calvin Klein、地素、BOSS、BOY LONDON、Balenciaga、Dior
CSD 北京老佛爷百货	北京市西城区西单北大街 110 号 巴黎老佛爷百货 2 楼 2-45 CARSYDA 专柜	以出售高端商品为主的法国百货商“老佛爷”，将亚洲第一店落户北京西单商业街，走时尚、高端小众路线，但其本质仍偏高端,面向最有消费力的群体	Saint Laurent、Bottega Veneta、Givenchy、Fendi
DKN 番禺天河城万博店	广州市番禺区迎宾路万博中心欧莱斯名牌折扣店一楼迪柯尼专柜	天河城百货（万博店）位于番禺区迎宾路万博中心内,是广东天河城百货的分店。店面有两层楼,是华南区最大的 OUTLETS 名牌折扣店,主要经营国内外知名品牌的折价商品,经营商品品种有服装、皮具、床上用品	crocs、FILA、GIORGIO ARMANI、TIGER
DKN 宁波银泰东门	宁波市中山东路 238 号银泰百货五楼迪柯尼专柜	位于宁波繁华的商业黄金地段--三江口商业中心，商业建筑面积 9.6 万平方米，致力于为消费者提供更好的综合性购物体验和更多元化、个性化的服务。	lacoste，Dazzle 地素，dizit，哥弟，Five plus，欧时力
DKN 西安金鹰	西安市雁塔区科技路 37 号海星城市广场西安金鹰国际购物中心 4 楼迪柯尼	30000 平方米完美建筑形态，功能设施充分体现国际水准。周边交通便捷，一个新的高尚商业中心正蔚然成势。金鹰西安高新店，针对周边数十万高素质消费者，突出时尚“新生活形态”概念，组合国际时尚品牌与餐饮、休闲、娱乐等丰富生活机能，展示精致百货的崭新选择。	FILA（斐乐）、ECCO、HAZZYS、JORYA、暇步士
DKN 宁波银泰天一	浙江省宁波市中山东路 188 号银泰天一四楼	位于宁波繁华的商业黄金地段--三江口商业中心，商业建筑面积 9.6 万平方米，致力于为消费者提供更好的综合性购物体验和更多元化、个性化的服务。	lacoste，Dazzle 地素，dizit，哥弟，Five plus，欧时力
DKN 南京金鹰	南京市汉中路 89 号金鹰国际购物中心 A 座 6 楼迪柯尼专柜	金鹰国际购物中心南京新街口店，位于最繁华的新街口商业区，金鹰国际商城 1～6 层，营业面积 25034 平米，依照现代化国际商业理念设计、规划和布局，集购物、餐饮等诸多服务功能于一体	始祖鸟、FILA、HAZZYS、Tommy Hilfiger
CSD 大连华南万象汇	辽宁省大连市甘井子区山东路 350 号的华润置地大连华南万象汇	大连华南万象汇作为华润万象生活落子大连的首个万象系商业项目，位于都市副中心华南商圈，建筑面积 16.4 万平方米，拥有地上 5 层，地下 3 层商业空间。大连华南万象汇以“颜值、	FILA、朗姿、比音勒芬、始祖鸟、MLB

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
	L121 号 CARSYDA 珈仕达男装	品质、趣味”为标签，深入探讨大连这座滨海城市独有生活方式，将当地日月山海、人文历史化为设计灵感：空中花园作为建筑点睛之笔，融入包罗万象的自然生态元素，演绎城市与自然对话的复合空间	
CSD 南京金鹰	江苏省南京市鼓楼区汉中路 89 号金鹰 A 座 5 楼 CARSYDA 专柜	金鹰国际购物中心南京新街口店，位于最繁华的新街口商业区，金鹰国际商城 1～6 层，营业面积 25034 平米，依照现代化国际商业理念设计、规划和布局，集购物、餐饮等诸多服务功能于一体	始祖鸟、FILA、HAZZYS、Tommy Hilfiger
DKN 深圳华强北茂业	深圳市福田区华强北路茂业百货六楼迪柯尼专柜	定位于高中档百货及购物中心，为现代城市居民提供时尚及多元化的商品及服务组合。位于华强北商圈核心地段、一共九层，商业面积 8 万平方米。	Calvin Klein、雅戈尔、报喜鸟、FILA（斐乐）、九牧王
DKN 西安赛格国际	西安市雁塔区长安中路 123 号赛格国际购物中心 2 楼迪柯尼专柜	赛格国际购物中心总建筑面积 25 万平米，商业面积 20 万平米，建筑格局分为地上六层，地下两层。是以购物、休闲、商务、社交、餐饮、娱乐为一体的都会型购物中心。2019 年评定为国家五星购物中心，是西安最大的单体购物中心。	安正男装、比音勒芬、Calvin Klein、地素、BOSS、BOY LONDON、Balenciaga、Dior
DKN 新疆天百	新疆乌鲁木齐市天山区和平北路 70 号天山百货大楼四楼迪柯尼专柜	天山百货是新疆友好（集团）股份有限公司属下旗舰店之一，主营业务为商品零售业。是一家集超市、百货、服装、鞋帽、化妆品、珠宝首饰等商品品类为一体的现代化大型百货购物中心。是中国大型商业百强企业之一。天山百货建筑面积 3.4 万平方米，营业面积 2.5 万平方米	JORYA、JNBY、HAZZYS、暇步士、歌力思
DKN 沈阳中兴	沈阳市和平区太原北街 86 号中兴大厦四楼迪柯尼专柜	总建筑面积达 24 万平方米，成为集商品销售、餐饮影院、物业租赁、娱乐健身为一体的东北地区极聚人气的现代化，多功能、一站式服务的大型商业综合体，兼具百货和购物中心双重功能，单体经营规模和销售多年位居全国前列	MaxMara、FERRE、始祖鸟、JORYA、Ralph Lauren、HAZZYS
DKN 深圳东门茂业	深圳市罗湖区东门中路 2047 号东门茂业百货六楼迪柯尼专柜	是茂业百货第一家门店，位于深圳市最繁华的东门商圈中心地段，现有 13 个营业楼层，营业面积 4 万多平方米，是东门商圈最大的百货零售企业之一	JNBY、ochirly、HAZZYS、FILA、Lily
DKN 深圳和平茂业	深圳市罗湖区和平路 3009 号和平茂业四楼	位于深圳市最繁华的罗湖商业圈和平路 3009 号，地处东门商圈，交通发达，经营面积约 20000+平方米，茂业华南区 6 家门店之一，唯一一家奥特莱斯业态门店；共计五个经营楼层，主要经营业态为百货和配套，主要业种为	报喜鸟、Hush Pupies、雅戈尔、比音勒芬、九牧王、Tommy

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		服装、皮鞋皮具、家居床用、童用婴用、运动用品等。	
DKN 沈阳万象城	沈阳市和平区青年大街 288 号沈阳万象城 L350 DIKENI	东北首家国际化购物中心，位于沈阳“金廊”青年大街核心区域、青年大街与文艺路交汇处，与沈阳地铁 2 号线工业展览馆站无缝对接。拥有近 25 万平米的商业空间，包括地下一层，地上六层商业楼面，同时拥有地下两层停车场、地上三层停车楼，可提供近 2000 个停车位。 沈阳万象城拥有近 400 余个品牌，其中众多品牌旗舰店、概念店通过万象城首次进入沈阳。	LOUIS VUITTON、GUCCI、HERMÈS、PRADA、Dior、FENDI、Salvatore Ferragamo、Cartier、BVLGARI、Miu Miu、BOTTEGA VENETA
CSD 沈阳万象城	辽宁省沈阳市和平区青年大街 288 号万象城 3 楼 L345 号 CARSYDA 珈仕达专柜	东北首家国际化购物中心，位于沈阳“金廊”青年大街核心区域、青年大街与文艺路交汇处，与沈阳地铁 2 号线工业展览馆站无缝对接。拥有近 25 万平米的商业空间，包括地下一层，地上六层商业楼面，同时拥有地下两层停车场、地上三层停车楼，可提供近 2000 个停车位。 沈阳万象城拥有近 400 余个品牌，其中众多品牌旗舰店、概念店通过万象城首次进入沈阳。	LOUIS VUITTON、GUCCI、HERMÈS、PRADA、Dior、FENDI、Salvatore Ferragamo、Cartier、BVLGARI、Miu Miu、BOTTEGA VENETA
DKN 广州天贸	广州市天河区天河路 208 号天河城百货 2 楼迪柯尼专柜	占据天河商圈的中心位置，毗邻广州 CBD 中央商务区、天河体育中心和广州火车东站，60 多条公交线路在此设站，交通极为便利。于 1996 年 8 月 18 日正式开业，是中国大陆最早的 SHOPPING MALL 之一。天河城总投资 12 亿元人民币，占地 4.1 万平方米，建筑面积达 16 万平方米。	Calvin Klein、ARMANI、Tommy、MLB、JNBY

由上表可知，报告期内公司坪效前十大门店所在商场及地理位置较为优越，与周边购买力水平具有匹配性。

（2）加盟门店收入规模、坪效较高的门店情况

1）报告期各期公司加盟门店收入规模前十门店

单位：万元

门店名称	2022 年收入
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	604.59
湖北襄阳武商百货长虹路店 DIKENI 专柜	519.52
河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	501.10
贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	406.94
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	388.00

辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	373.87
辽宁辽阳西大街 DIKENI 专卖店	357.29
云南宣威富恒名品 DIKENI 专柜	337.67
辽宁阜新新玛特 DIKENI 专柜	321.64
湖南邵阳红旗路 DIKENI 专卖店	318.14
门店名称	**2021 年收入**
湖北襄阳武商百货长虹路店 DIKENI 专柜	631.55
河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	599.24
贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	495.66
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	489.72
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	489.28
江苏连云港苏宁广场 DIKENI 专柜	452.53
辽宁辽阳西大街 DIKENI 专卖店	437.82
湖北襄阳华洋堂百货 DIKENI 专柜	420.64
湖南娄底襄阳路 DIKENI 专卖店	415.04
辽宁阜新新玛特 DIKENI 专柜	412.93
门店名称	**2020 年收入**
湖北襄阳武商百货长虹路店 DIKENI 专柜	570.26
河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	564.39
湖南娄底襄阳路 DIKENI 专卖店	494.14
湖北襄阳华洋堂百货 DIKENI 专柜	481.26
湖南邵阳红旗路 DIKENI 专卖店	418.85
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	412.49
贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	404.46
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	373.07
辽宁阜新新玛特 DIKENI 专柜	359.33
辽宁东港黄海大街 DIKENI 专卖店	350.24

报告期各期，公司加盟门店收入前十名门店共涉及 15 家门店，其所处位置及周边购买力水平匹配情况如下表所示：

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	唐山凤凰购物广场位于唐山北新道八方购物广场西侧，定位中高端，装修风格大气，售卖的产品以高奢为主，国内、国际的名品均有所覆盖，向顾客提供一流的购物环境及服务体验。	ARMANI、Hugo Boss、比音勒芬、Laurel、AIMER、皮尔卡丹、沙驰

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
湖北襄阳武商百货长虹路店 DIKENI 专柜	湖北省襄阳市长虹路 13 号	武商襄阳购物中心为武商集团在湖北省内开设的第一个异地购物中心，位于襄阳市樊城区长虹路 13 号。总建筑面积 6 万平米，由地下一层 1 万平方米停车场、地面 1-5 层百货卖场组成，是集购物、休闲、娱乐、餐饮于一体的综合型一站式购物中心。	Valentino、BOY LONDON、FILA、江南布衣、波司登、路卡迪龙
河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	河北省唐山市新华东道 125 号	唐山百货大楼位于唐山市中心，经营的均为高档生活用品，国际、国内知名品牌，是一家集黄金珠宝、化妆品、男女服装、美食、超市为一体的综合性百货大楼，装修豪华，为消费者带来不一样的消费体验。	Hugo Boss、MONT BLANC、Ermenegildo Zegna、Coach、PORTS
贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	贵州省贵阳市南明区中山西路 78 号	贵阳国贸是贵州省内知名的百货零售商场之一，商场共 B1-5F6 个楼层，其中 1F 营业面积达 1.2 万平方米，商场业种分布均衡，商品结构合理，开业伊始便得到了广大市民的认可。商场已完成二期、三期扩建，营业面积达到 2.2 万平方米，以其舒适、高档的环境、优质的商品和服务，深得广大贵阳市民的喜爱。	GUCCI、YSL、Dior、GIVENCHY、Coach、JORYA、MaxMara、GIORGIO ARMANI、沙驰、威可多、路卡迪龙
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	四川省凉山彝族自治州西门坡街 100 号	西美尚品成立于 2005 年，经过 12 年耕耘，先后代理二十余男女装品牌，女装:歌莉娅、太平鸟女装、谜底、乐町、爱客、杨尚国际、BSIJA 女装；男装更是在西昌一统天下，高端男装：雷迪波尔、古劳、报喜鸟、迪柯尼、费兰特、保罗、GD、马璐、PP；时尚男装：太平鸟男装、I.SAY、GXG、BSIJA 男装；经营网络已经分布四川二十余地级市共 50 余家门店；员工数量近 300 人。（这个商场是经销商的）	雷迪波尔、古劳、报喜鸟、迪柯尼、费兰特、保罗、GD、马璐、PP
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	辽宁省大连市商业大街 121 号	妇儿购物中心是瓦房店妇女儿童用品商店在新世纪的全新起航之作，更是瓦房店政治商业中心西移的大势之作，它以全新的多业态模式，丰富了老百姓的购物体验。其占地面积达到了 3.5 万平，它的开门纳客填补了瓦房店市没有专业服装市场的空白，同时也让瓦房店市的商贸服务业迎来了一个崭新的时代（这个商场是经销商的）	Arc'teryx 始祖鸟、FILA、江南布衣、ECCO、ICICLE 之禾
辽宁辽阳西大街 DIKENI 专卖店	辽宁省辽阳市白塔区西大街	店铺位于辽阳本地最高端购物聚集地；该门店经营多年，对品牌有很深的了解且重视程度高	街边店
云南宣威富恒名品	云南省曲靖市宛水街道下堡	宣威富恒购物中心是宣威市第一个大型综合购物商城集数码、珠宝、餐饮、	江南布衣、沙驰、耐克、阿迪达斯、李宁、美特

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
DIKENI 专柜	街 20 号西北方向 40 米	服装、个护、母婴于一体的综合购物中心	斯邦威、爱慕
辽宁阜新新玛特 DIKENI 专柜	辽宁省阜新市解放大街 56 号	阜新新玛特购物广场隶属于大商集团，总面积 4 万平方米，是集流行百货、超市大卖场、大商电器专卖店、餐饮娱乐于一体的一站式购物中心。新玛特是英文"NEW-MART"的汉译，是大商集团的新商号，零售业最新业态、最新技术、最新手段和最高境界集成之后的重新再造，也是大商集团步入现代化、国际化的标志性商号，具有浓厚 SHOPPINGMALL 色彩	比音勒芬、威可多、报喜鸟、BOSSSUNWEN、马克华菲、FILA、Columbia、JACK&JONES、九牧王、太平鸟
湖南邵阳红旗路 DIKENI 专卖店	湖南省邵阳市大祥区红旗路	位于邵阳市市中心，地理位置优越，交通便利、人流量大；门店在当地经营多年，品牌根基深厚，客群稳定	街边店
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	唐山凤凰购物广场位于唐山北新道八方购物广场西侧，定位中高端，装修风格大气，售卖的产品以高奢为主，国内、国际的名品均有所覆盖，向顾客提供一流的购物环境及服务体验。	ARMANI、Hugo Boss、比音勒芬、Laurel、AIMER、皮尔卡丹、沙驰
江苏连云港苏宁广场 DIKENI 专柜	江苏省连云港市通灌北路 58 号苏宁广场 4 层	连云港苏宁广场位于连云港海连中路与通灌北路交汇处，项目总建筑面积 22 万平米，其中商业面积 10 万平米，规划地下一层、地上七层进行商业经营，业态涵盖精品百货、休闲娱乐、餐饮美食等，是集吃喝玩乐购为一体的 Shopping Mall。	Arc'teryx 始祖鸟、AMASS、比音勒芬、HAZZYS、GXG、Koradior、雅戈尔、Vans、FILA、MLB、九牧王、Jack&Jones
湖北襄阳华洋堂百货 DIKENI 专柜	湖北省襄阳市长征路 36 号	襄阳华洋堂百货有限公司是一家集购物、娱乐、休闲等多功能为一体的现代化综合百货商场。公司目前经营面积达 3.5 万平方米，拥有国际、国内知名品牌 400 余家。自 2001 年开业以来，华洋堂百货以“追求顾客价值增长，实现的市场地位”为使命，以“时尚先锋永做第一”为目标	BOY LONDON、波司登、江南布衣、鄂尔多斯、蓝豹、杰凡尼、比华利保罗
湖南娄底襄阳路 DIKENI 专卖店	湖北省襄阳市襄州区车城湖南路	该店铺现位于矿务局对面，靠近站前财富广场，邻近锦宏汇金时代广场，地理位置优越，交通便利、人流量也较大	街边店
辽宁东港黄海大街 DIKENI 专卖店	辽宁省丹东市东港市黄海大街	东港沿海，海鲜、进出口贸易是支柱产业，城市经济水准好于其他城市；顾客群体大多是做生意的老板，购买能力较强；门店连续经营十余年，客群稳定	街边店

由上表可知，报告期内公司收入前十大加盟门店所在商场及地理位置较为优越，与周边购买力水平具有匹配性。

2）报告期各期公司加盟门店坪效前十门店

单位：平方米、万元/平方米

门店名称	店铺面积	2022 年坪效
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	75	4.98
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	105	3.70
河北承德双百购物广场 DIKENI 专柜	85	3.61
河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	142	3.53
陕西延安百货大楼 DIKENI 专柜	53	3.47
河南信阳西亚和美 DIKENI 专柜	75	3.41
辽宁葫芦岛百货大楼 DIKENI 专柜	90	3.15
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	198	3.05
甘肃庆阳丽晶茂 DIKENI 专柜	90	2.98
贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	140	2.91
门店名称	**店铺面积**	**2021 年坪效**
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	75	6.52
江苏连云港苏宁广场 DIKENI 专柜	100	4.53
河北承德双百购物广场 DIKENI 专柜	85	4.41
河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	142	4.22
陕西延安百货大楼 DIKENI 专柜	53	4.10
河南信阳西亚和美 DIKENI 专柜	75	4.01
贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	140	3.54
辽宁阜新新玛特 DIKENI 专柜	119	3.47
甘肃庆阳丽晶茂 DIKENI 专柜	90	3.44
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	105	3.37
门店名称	**店铺面积**	**2020 年坪效**
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	75	4.97
河北承德双百购物广场 DIKENI 专柜	85	4.08
河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	142	3.97
河南信阳西亚和美 DIKENI 专柜	75	3.59
陕西延安百货大楼 DIKENI 专柜	53	3.23
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	105	3.22
贵州铜仁时代商汇广场铁丹国际 DIKENI 专柜	100	3.17
湖南娄底襄阳路 DIKENI 专卖店	160	3.09
辽宁阜新新玛特 DIKENI 专柜	119	3.02

湖南吉首人民北路 DIKENI 专卖店	80	2.95

报告期各期，公司加盟门店坪效前十名门店共涉及 16 家门店，其所处位置及周边购买力水平匹配情况如下表所示：

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	辽宁省大连市商业大街 121 号	妇儿购物中心是瓦房店妇女儿童用品商店在新世纪的全新起航之作，更是瓦房店政治商业中心西移的大势之作，它以全新的多业态模式，丰富了老百姓的购物体验。其占地面积达到了 3.5 万平，它的开门纳客填补了瓦房店市没有专业服装市场的空白，同时也让瓦房店市的商贸服务业迎来了一个崭新的时代（这个商场是经销商的）	Arc'teryx 始祖鸟、FILA、江南布衣、ECCO、ICICLE 之禾
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	四川省凉山彝族自治州西门坡街 100 号	西美尚品成立于 2005 年，经过 12 年耕耘，先后代理二十余男女装品牌，女装:歌莉娅、太平鸟女装、谜底、乐町、爱客、杨尚国际、BSIJA 女装；男装更是在西昌一统天下，高端男装：雷迪波尔、古劳、报喜鸟、迪柯尼、费兰特、保罗、GD、马璐、PP；时尚男装：太平鸟男装、I.SAY、GXG、BSIJA 男装；经营网络已经分布四川二十余地级市共 50 余家门店；员工数量近 300 人。（这个商场是经销商的）	雷迪波尔、古劳、报喜鸟、迪柯尼、费兰特、保罗、GD、马璐、PP
河北承德双百购物广场 DIKENI 专柜	河北省承德市新华路 1 号	德双百购物广场经过几年来的不懈努力，商场的品牌档次逐步提高，销售业绩稳步增长，得到了社会各界与广大消费者的认可和赞誉。双百购物广场始终秉承“诚信、廉洁、服务、创新”的企业文化精神，坚持 “一个中心、两个热情、三个为主”的服务宗旨，保证“品牌、品质、品味”，立足高端，走品牌的发展方向。	Timberland、威可多、MLB、Vans、太平鸟
河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	河北省唐山市新华东道 125 号	唐山百货大楼位于唐山市中心，经营的均为高档生活用品，国际、国内知名品牌，是一家集黄金珠宝、化妆品、男女服装、美食、超市为一体的综合性百货大楼，装修豪华，为消费者带来不一样的消费体验。	Hugo Boss、MONT BLANC、Ermenegildo Zegna、Coach、PORTS
陕西延安百货大楼 DIKENI 专柜	陕西省延安市延河大桥街 4 号	延安百货大楼是全国重点大型商场和陕北地区最大的商业综合体之一，位于延安繁华地段，体量较大	依文、朗姿、恒源祥
河南信阳西亚和美 DIKENI 专柜	河南省信阳市东方红大道与北京大街交叉	西亚和美广场，位于信阳市东方红大道，是信阳最大的精品大卖场，人流量较大，是信阳群众购物的首选之地。	Amass、Bosssunwen、路卡迪龙、FILA、鄂尔多斯、Vans、波司登、

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
	口		Jack&Jones、利郎、Gloria
辽宁葫芦岛百货大楼 DIKENI 专柜	辽宁省葫芦岛市兴工路 1 号葫芦岛百货大楼 1 层	葫芦岛百货大楼始建于 1975 年，是葫芦岛市建店最早、规模最大、效益最好、地理位置最优的“老字号”国营商业企业，百货大楼主楼共六层，现有两部直梯、三部扶梯。一楼主要经营超市、家电、化妆品等；二楼主要经营黄金、钟表、皮鞋皮具、运动休闲等；三楼主要经营男女服装服饰；四楼主要经营毛衫、床品、童装、羽绒服、内衣、文化用品、工艺品；五楼为餐饮娱乐场所；六楼为办公区。百货大楼正以亮丽的购物环境、全新的营销理念、中高档名优品牌的有机结合，引领滨城生活时尚，满足顾客高品质、多元化的消费需求，已成为葫芦岛市的“商海航母”。	比音勒芬、马克华菲、BOY LONDON、pierre cardin、江南布衣、波司登、Jack&Jones、FILA、雅戈尔、
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	唐山凤凰购物广场位于唐山北新道八方购物广场西侧，定位中高端，装修风格大气，售卖的产品以高奢为主，国内、国际的名品均有所覆盖，向顾客提供一流的购物环境及服务体验。	ARMANI、Hugo Boss、比音勒芬、Laurel、AIMER、皮尔卡丹、沙驰
甘肃庆阳丽晶茂 DIKENI 专柜	甘肃庆阳丽晶茂 DIKENI 专柜	东方丽晶茂大型城市综合体是本土民营企业自主投资建设的商贸龙头项目，位于西峰城区岐黄大道与兰州路两大主轴线交汇处，总建筑面积 25 万平方米，是集办公、酒店、餐饮、娱乐、休闲购物、服务配套于一体的城市级商业综合体，汇集国内知名餐饮、娱乐院线、健身、儿童游乐教育及国际、国内外著名品牌 320 个，可满足顾客吃、喝、玩、乐、购的丰富体验。	比音勒芬、沙驰、斯密特保罗、Koradior、江南布衣、ECCO、利郎
贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	贵州省贵阳市南明区中山西路 78 号	贵阳国贸是贵州省内知名的百货零售商场之一，商场共 B1-5F6 个楼层，其中 1F 营业面积达 1.2 万平方米，商场业种分布均衡，商品结构合理，开业伊始便得到了广大市民的认可。商场已完成二期、三期扩建，营业面积达到 2.2 万平方米，以其舒适、高档的环境、优质的商品和服务，深得广大贵阳市民的喜爱。	GUCCI、YSL、Dior、GIVENCHY、Coach、JORYA、MaxMara、GIORGIO ARMANI、沙驰、威可多、路卡迪龙
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	辽宁省大连市商业大街 121 号	妇儿购物中心是瓦房店妇女儿童用品商店在新世纪的全新起航之作，更是瓦房店政治商业中心西移的大势之作，它以全新的多业态模式，丰富了老百姓的购物体验。其占地面积达到了 3.5 万平，它的开门纳客填补了瓦房店市没有专业服装市场的空白，同	Arc'teryx 始祖鸟、FILA、江南布衣、ECCO、ICICLE 之禾

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		时也让瓦房店市的商贸服务业迎来了一个崭新的时代（这个商场是经销商的）	
江苏连云港苏宁广场 DIKENI 专柜	江苏省连云港市通灌北路 58 号苏宁广场 4 层	连云港苏宁广场位于连云港海连中路与通灌北路交汇处，项目总建筑面积 22 万平米，其中商业面积 10 万平米，规划地下一层、地上七层进行商业经营，业态涵盖精品百货、休闲娱乐、餐饮美食等，是集吃喝玩乐购为一体的 Shopping Mall。	Arc'teryx 始祖鸟、AMASS、比音勒芬、HAZZYS、GXG、Koradior、雅戈尔、Vans、FILA、MLB、九牧王、Jack&Jones
辽宁阜新新玛特 DIKENI 专柜	辽宁省阜新市解放大街 56 号	阜新新玛特购物广场隶属于大商集团，总面积 4 万平方米，是集流行百货、超市大卖场、大商电器专卖店、餐饮娱乐于一体的一站式购物中心。新玛特是英文"NEW-MART"的汉译，是大商集团的新商号，零售业最新业态、最新技术、最新手段和最高境界集成之后的重新再造，也是大商集团步入现代化、国际化的标志性商号，具有浓厚 SHOPPINGMALL 色彩	比音勒芬、威可多、报喜鸟、BOSSSUNWEN、马克华菲、FILA、Columbia、JACK&JONES、九牧王、太平鸟
贵州铜仁时代商汇广场铁丹国际 DIKENI 专柜	贵州省铜仁市时代商汇广场 9 栋	铁丹国际是综合性的男装集合店，进驻多家国际、国内知名男装品牌	莱克斯顿、铁丹、古老鲨鱼
湖南娄底襄阳路 DIKENI 专卖店	湖北省襄阳市襄州区车城湖南路	该店铺现位于矿务局对面，靠近站前财富广场，邻近锦宏汇金时代广场，地理位置优越，交通便利、人流量也较大	街边店
湖南吉首人民北路 DIKENI 专卖店	湖南省湘西土家族苗族自治州吉首市人民北路	该店铺位于边城国际大酒店 1 楼，该地段属于老城区商业街，交通便利，人流量较大。同时位于酒店 1 楼，也便于酒店顾客出差、送礼等商用采购	街边店

由上表可知，报告期内公司坪效前十大加盟门店所在商场及地理位置较为优越，与周边购买力水平具有匹配性。

（3）销售区域与人均消费情况匹配情况的合理性

1）与同行业毛利率相近企业的直销店及收入区域分布对比情况

截至 2022 年末，公司直销门店和加盟门店在各类型城市的分布情况如下：

单位：家

城市划分	直销	加盟	合计	合计占比
一线城市	23	-	23	5.60%

城市划分	直销	加盟	合计	合计占比
新一线城市	85	-	85	20.68%
二线城市	78	16	94	22.87%
三、四线城市	27	182	209	50.85%
合计	**213**	**198**	**411**	**100.00%**

注：一新城市、新一线城市、二线城市、三、四线城市根据第一财经发布的《2022 城市商业魅力排名榜》进行划分；一线城市包括上海、北京、广州、深圳，共 4 个城市；新一线城市包括成都、重庆、杭州、西安、武汉、苏州、郑州、南京、天津、长沙、东莞、宁波、佛山、合肥、青岛，共 15 个城市；二线城市包括昆明、沈阳、济南、无锡、厦门、福州、温州、金华、哈尔滨、大连、贵阳、南宁、泉州、石家庄、长春、南昌、惠州、常州、嘉兴、徐州、南通、太原、保定、珠海、中山、兰州、临沂、潍坊、烟台、绍兴，共 30 个城市。其余城市划分至三、四线城市。

报告期各期，公司直销收入按城市级别分布情况如下：

单位：万元

城市划分	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一线城市	4,616.98	8.71%	6,818.10	9.91%	7,529.51	11.99%
新一线城市	23,650.56	44.60%	29,107.13	42.32%	25,515.29	40.62%
二线城市	18,922.35	35.68%	24,649.78	35.84%	22,490.82	35.81%
三四线城市	5,843.89	11.02%	8,205.63	11.93%	7,278.68	11.59%
合计	**53,033.78**	**100.00%**	**68,780.65**	**100.00%**	**62,814.30**	**100.00%**

报告期各期，公司加盟收入按城市级别分布情况如下：

单位：万元

城市划分	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
二线城市	1,414.94	7.22%	1,387.25	7.60%	864.05	6.45%
三四线城市	18,184.72	92.78%	16,861.19	92.40%	12,524.26	93.55%
合计	**19,599.66**	**100.00%**	**18,248.44**	**100.00%**	**13,388.31**	**100.00%**

注：公司加盟商的门店分布在二线、三四线城市，无分布在一线和新一线城市的情况。

由上表可知，公司主要依托直销模式在一线城市、新一线城市、二线城市进行销售，2022 年末分布在一、新一、二线城市的直销门店数量占直销门店总数量比重为 87.32%，依托加盟模式将渠道下沉至三、四线城市，2022 年末分布在三、四线城市的加盟门店数量占加盟门店总数量比重为 91.92%。整体来看，公司门店数量呈现半数分布于一、新一、二线城市，半数分布于三、四线城市的格局。

报告期各期，公司新开设直销门店区域分布情况如下：

单位：家

城市划分	2022 年		2021 年		2020 年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
一线城市	3	17.65%	1	4.55%	2	12.50%
新一线城市	8	47.06%	14	63.64%	5	31.25%
二线城市	5	29.41%	6	27.27%	7	43.75%
三四线城市	1	5.88%	1	4.55%	2	12.50%
合计	**17**	**100.00%**	**22**	**100.00%**	**16**	**100.00%**

报告期各期，公司关闭直销门店区域分布情况如下：

单位：家

城市划分	2022 年		2021 年		2020 年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
一线城市	4	10.53%	4	9.76%	6	15.79%
新一线城市	12	31.58%	23	56.10%	14	36.84%
二线城市	14	36.84%	11	26.83%	14	36.84%
三四线城市	8	21.05%	3	7.32%	4	10.53%
合计	**38**	**100.00%**	**41**	**100.00%**	**38**	**100.00%**

公司直销门店的开立关闭主要集中在新一线城市和二线城市。

毛利率相近的拟上市企业玮言服饰截至 2022 年末的渠道分布情况如下：

单位：家

项目	直营	加盟	总计
门店数量	72	80	152
门店数量占比	47.37%	52.63%	100.00%
分布情况	一线、新一线及省会城市的中高端商场或购物中心为主	以三线及以下城市的主流商场、购物中心为主	

注：数据来源于玮言服饰招股说明书

毛利率相近的比音勒芬截至 2022 年末的渠道分布情况如下：

单位：家

项目	直营	加盟	总计
门店数量	579	612	1,191
门店数量占比	48.61%	51.39%	100.00%
分布情况	在一、二线城市的核心商圈、机场、知名	在其他城市的高档商圈，公司主要通过加	

项目	直营	加盟	总计
	高尔夫球会会所，公司主要开设直营店	盟店的方式建立销售终端	

注：数据来源于比音勒芬招股说明书和年度报告

由上表可知，玮言服饰和比音勒芬和公司的门店分布格局相似，近半数分布在一线、新一线、二线城市，并以直销门店为主，加盟门店亦占约 50%，加盟门店主要在三线及以下城市开设，公司不同区域门店分布符合当地消费情况及市场趋势。

2）对销售收入核查的区域分布情况

报告期内，保荐机构及其聘请的会计师、申报会计师对加盟收入 70%以上的加盟商进行走访核查，按各级城市分布的核查覆盖比例情况如下：

单位：万元

城市划分	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	走访金额占该类城市加盟收入比例	金额	走访金额占该类城市加盟收入比例	金额	走访金额占该类城市加盟收入比例
二线城市	1,365.98	96.54%	1,344.40	96.91%	824.40	95.41%
三四线城市	13,703.97	75.36%	12,862.17	76.28%	9,369.15	74.81%
合计	**15,069.95**	**76.89%**	**14,206.57**	**77.85%**	**10,193.55**	**76.14%**

注：公司加盟商的门店分布在二线、三、四线城市，无分布在一线和新一线城市的情况。

报告期内，保荐机构及其聘请的会计师、申报会计师对直销收入 50%以上的门店进行走访核查，按各级城市分布的核查覆盖比例情况如下：

单位：万元

城市划分	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	走访金额占该类城市直销收入比例	金额	走访金额占该类城市直销收入比例	金额	走访金额占该类城市直销收入比例
一线城市	3,144.66	68.11%	4,361.75	63.97%	4,853.43	64.46%
新一线城市	14,334.64	60.61%	18,093.95	62.16%	15,055.71	59.01%
二线城市	9,216.89	48.71%	13,009.51	52.78%	11,968.23	53.21%
三四线城市	2,947.20	50.43%	3,477.44	42.38%	2,695.81	37.04%
合计	**29,643.38**	**55.90%**	**38,942.66**	**56.62%**	**34,573.18**	**55.04%**

由上表可知，保荐机构及申报会计师对销售收入的核查分布较为均匀，对各

级城市的直销门店和加盟商均进行了较高比例的核查。

3）对经济欠发达地区但客单价高的销售核实情况

公司直销门店主要分布在一、二线城市，存在部分门店在经济欠发达地区，该类门店为加盟门店。存在门店所在地区为经济欠发达地区的加盟商中单价排名前五的加盟商情况如下：

单位：万元/件

加盟商名称	2022 年单价
鸡西市鸡冠区比音服饰店	0.21
韩城市友谊商贸有限责任公司	0.21
恩施市绅雅商贸有限责任公司	0.19
齐齐哈尔市龙沙区艳静服饰百货大楼专柜	0.18
石家庄市冀海星光商贸有限公司	0.18
加盟商名称	**2021 年单价**
曲靖市麒麟区四海服饰店	0.22
庆阳艺芳商贸有限公司	0.20
韩城市友谊商贸有限责任公司	0.19
邵阳市大祥区迪柯尼服装店	0.18
鸡西市鸡冠区比音服饰店	0.18
加盟商名称	**2020 年单价**
鸡西市鸡冠区比音服饰店	0.19
邵阳市大祥区迪柯尼服装店	0.18
曲靖市麒麟区四海服饰店	0.18
恩施市绅雅商贸有限责任公司	0.17
盐城奥诺普利服饰有限公司	0.17

注 1：经济欠发达地区为所在地为人均 GDP 排名后 30%的城市；

注 2：公司加盟商单价=加盟商对外销售收入/销售数量，由于加盟商无详细消费人数数据，核算其销售单价。

上述经济欠发达的 2022 年在营业门店共涉及 9 家门店，其所处位置及周边购买力水平匹配情况如下表所示：

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
河北保定保百购物广场 DIKENI 专柜	河北省保定市朝北大街 916 号保百购物广场 3 楼迪柯尼专柜	河北保百集团有限公司位于河北省保定市，是一家综合性大型商业集团，旗下经营百货业态、超市业态、餐饮业态、电子商务、进出口贸易、儿童娱乐等多元业态，是中国零售	比音勒芬、威可多、沙驰、诺丁山、卡尔丹顿、齐拉和萨巴等品牌，比音、威可多、JEEP、圣宝龙、迪柯尼、卡奴、

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		百强企业、中国服务业 500 强企业、全国商业信誉企业。	华萨尼、BOSS 绅威
黑龙江鸡西中心大街富田名品 DIKENI 专柜	黑龙江省鸡西市中心大街 223 号富田名品迪柯尼专柜	富田名品位于鸡西市商业中心，临大商新玛特，专卖店在当地经营 20 余年，以高端男装为主，是当地最高端的老牌专卖店之一。	比音勒芬、老佛爷、CNC
陕西韩城太史大街 DIKENI 专卖店	陕西省渭南市韩城市太史大街美好超市对面三立隔壁迪柯尼专卖店	韩城太史大街 DKN 专卖店，专营迪柯尼高端男装，在当地经营十余年，是当地定位最高的地铺精品男装店，在客流量较大的基础上同时享有较高的知名度和客户基础。	专卖店
湖北恩施九立方购物中心 DIKENI 专柜	湖北省恩施市东风大道九立方购物中心 6 楼迪柯尼专柜	九立方国际购物中心，是恩施明福置业有限公司投资新建，恩施九立方投资有限管理公司全程招商运营的一站式全业态购物中心，其位于武陵山区区域性中心城市恩施，该城市是鄂西生态文化旅游圈核心城市之一，位于恩施市的核心商圈舞阳坝。该商圈拥有资源集中，业态齐全，消费高端的商业优势。该购物中心总建筑面积达 11 万多平方，其中商业面积达到近 6 万多平方，铺位地下二层，地上 6 层，项目提供近 1000 个机动停车位。	比音勒芬、cabbeen 卡宾 MAXRIENY、HUI、七匹狼、GXG 等
黑龙江齐齐哈尔百货大楼 DIKENI 专柜 齐齐哈尔百货大楼 CSD 店	黑龙江省齐齐哈尔市龙沙区卜奎大街 55 号百货大楼迪柯尼专柜	位于繁华商业区的齐齐哈尔百货大楼是黑龙江省西北部经济区经营规模大、购物环境美、经济效益好、企业信誉高，集旅游、休闲、餐饮、娱乐、购物于一体的综合性百货零售企业。面积达到 69,000 平方米，拥有 50 大类、1,000 多个国际国内著名品牌、50,000 余种商品。	比音勒芬、威可多、Lee、卡锐士、Tommy Hilfiger、Boy London、七匹狼、九牧王、报喜鸟等
黑龙江齐齐哈尔新玛特 DIKENI 地铺	黑龙江省齐齐哈尔市德龙路 2 号大商新玛特迪柯尼专柜	大商新玛特（齐齐哈尔店）位于黑龙江省齐齐哈尔市卜奎大街和龙华路交口处，属于大商集团子公司，2006 年立项，2008 年开业,是集百货、超市、餐饮娱乐业态为一体,集购物、休闲、餐饮、娱乐多元化经营模式的综合性购物广场。建筑群落总高度达到 100 米，是齐市最高的地标性建筑。新玛特建筑面积 7.6 万平方米,地下二层,地上六层,B2F 为大型地下停车场，能够停放 200 个车位。	jack&jones、MUFEIER、Levi's、Hazzys、Lee、Dickes.太平鸟男装、海澜之家、BOY London、利郎、callisto 等
甘肃庆阳丽晶茂 DIKENI 专柜	甘肃省庆阳市西峰区丽晶百货二楼迪柯尼专柜	东方丽晶茂大型城市综合体是本土民营企业自主投资建设的商贸龙头项目，位于西峰城区岐黄大道与兰州路两大主轴线交汇处，总建筑面积 25 万平方米，是集办公、酒店、	比音勒芬、沙驰、斯密特保罗、Koradior、江南布衣、ECCO、利郎、九牧王

门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		餐饮、娱乐、休闲购物、服务配套于一体的城市级商业综合体，汇集国内知名餐饮、娱乐院线、健身、儿童游乐教育及国际、国内外著名品牌 320 个，可满足顾客吃、喝、玩、乐、购的丰富体验。	
湖南邵阳红旗路 DIKENI 专卖店	湖南省邵阳市大祥区红旗路南门口 361 号迪柯尼专卖店	邵阳迪柯尼专卖店位于红旗路南，专营迪柯尼高端男装，在当地经营十余年，是当地定位最高的地铺精品男装店，享有较高的知名度和客户基础。	专卖店

由上表可知，并经对上表门店进行走访核查，经济欠发达地区但客单价高的门店所在商场及地理位置较为优越，与周边购买力水平具有匹配性。

3、报告期内利润水平、坪效存在较大变化的门店情况及其合理性，相关收入占比情况

（1）报告期内利润水平、坪效存在较大变化的直营门店情况

1）2021 年度公司利润水平增加金额前十大门店

单位：万元

门店名称	2021 年度	2020 年度	变动金额	利润水平变动原因
DKN 西安砂之船	339.33	176.17	163.16	更换经营团队，收入规模上升
CSD 沈阳万象城	222.79	83.71	139.08	店铺面积扩大，收入规模上升
DKN 沈阳兴隆大奥莱	504.64	392.11	112.53	减少销售折扣水平，盈利能力上升
DKN 苏州泰华	264.74	166.06	98.68	减少销售折扣水平，盈利能力上升
CSD 武汉群光	159.86	67.78	92.07	减少销售折扣水平，盈利能力上升
DKN 花都希尔顿奥特莱斯	-34.96	-125.69	90.73	2020 年中新开设门店，2021 年为次新店
DKN 南京金鹰	99.21	31.89	67.32	减少销售折扣水平，盈利能力上升
DKN 深圳华南城奥莱	140.27	75.30	64.97	减少销售折扣水平，盈利能力上升
CSD 苏州美罗观前	104.07	42.53	61.54	减少销售折扣水平，盈利能力上升
CSD 西安金鹰	85.08	24.18	60.90	减少销售折扣水平，盈利能力上升

上述门店 2020 年及 2021 年收入及收入占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比
DKN 西安砂之船	734.67	1.07%	408.08	0.65%
CSD 沈阳万象城	865.40	1.27%	564.87	0.90%
DKN 沈阳兴隆大奥莱	930.49	1.36%	797.71	1.27%
DKN 苏州泰华	518.67	0.76%	370.23	0.59%
CSD 武汉群光	587.92	0.86%	390.34	0.62%
DKN 花都希尔顿奥特莱斯	119.53	0.17%	33.03	0.05%
DKN 南京金鹰	612.87	0.90%	568.71	0.90%
DKN 深圳华南城奥莱	376.74	0.55%	269.41	0.43%
CSD 苏州美罗观前	468.27	0.68%	303.77	0.48%
CSD 西安金鹰	402.54	0.59%	401.33	0.64%
DKN 西安砂之船	734.67	1.07%	408.08	0.65%

由上表可知，2021 年利润总额变动较大的门店收入占比相对较低，不存在门店收入占比较为集中的情况。

2）2021 年度公司利润水平下降金额前十大门店

门店名称	2021 年度	2020 年度	变动金额	利润水平变动原因
DKN 长沙王府井百货	-10.68	132.72	-143.39	2021 年门店扩店装修，费用上升
DKN 长沙平和堂五一店	15.73	143.03	-127.30	2021 年门店装修，费用上升
DKN 西安钟楼金花	23.25	132.60	-109.35	2021 年商场经营不善导致门店关店
DKN 广州机场 T2 店	-154.43	-56.23	-98.20	外部因素影响，机场客流大幅下滑
DKN 西安机场 T3 航站楼店	-17.65	78.66	-96.31	外部因素影响，机场客流大幅下滑
DKN 西安赛高金花	58.13	141.73	-83.60	2021 年商场经营不善导致门店关店
DKN 武汉武商广场	13.66	95.00	-81.34	2021 年门店装修，费用上升
DKN 昆明柏联	222.19	303.43	-81.23	2021 年门店装修，费用上升
DKN 天津万象城	-113.28	-33.95	-79.33	2020 年有租金减免，2021 年取消租金减免
CSD 成都群光	-47.30	31.17	-78.47	2021 年门店装修，费用上升

上述门店 2020 年及 2021 年的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比
DKN 长沙王府井百货	331.25	0.48%	344.71	0.55%
DKN 长沙平和堂五一店	335.27	0.49%	401.80	0.64%
DKN 西安钟楼金花	96.73	0.14%	308.47	0.49%
DKN 广州机场 T2 店	374.50	0.55%	385.18	0.61%
DKN 西安机场 T3 航站楼店	307.78	0.45%	331.51	0.53%
DKN 西安赛高金花	153.63	0.22%	338.93	0.54%
DKN 武汉武商广场	422.99	0.62%	295.55	0.47%
DKN 昆明柏联	888.75	1.30%	858.18	1.36%
DKN 天津万象城	65.90	0.10%	55.44	0.09%
CSD 成都群光	203.76	0.30%	242.30	0.39%
DKN 长沙王府井百货	331.25	0.48%	344.71	0.55%

由上表可知，2021 年利润总额变动较大的门店收入占比相对较低，不存在门店收入占比较为集中的情况。

3）2022 年度公司利润水平增加金额前十大门店

单位：万元

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	利润水平变动原因
CSD 成都群光	55.79	-47.30	103.09	2021 年 8 月门店装修，费用较高，使得公司利润水平较低
DKN 长沙王府井百货	77.25	-10.68	87.92	2021 年门店扩店装修，费用较高，扩店后 2022 年收入规模上升，利润水平上升
CSD 西安钟楼开元	49.92	-25.82	75.74	2021 年 8 月门店装修，费用较高，使得公司利润水平较低
DKN 苏州吴江万象汇	236.89	163.42	73.46	2022 年减少销售折扣水平，收入规模上升，对应利润水平上升
DKN 新疆北京路汇嘉	129.26	58.31	70.95	2021 年门店装修，费用较高，使得公司利润水平较低
CSD 哈尔滨杉杉奥特莱斯	33.42	-28.84	62.26	门店面积增加，收入规模提升，使得利润规模上升
DKN 宁波杉井奥莱	185.18	123.05	62.14	22022 年减少销售折扣水平，收入规模上升，对应利润水平上升
DKN 南昌百盛	42.44	-19.44	61.87	2021 年 8 月门店装修，费用较高，使得公司利润水平较低
CSD 长春欧亚卖场	6.39	-51.48	57.87	2021 年 9 月门店装修，费用较高，使得公司利润水平较低

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	利润水平变动原因
DKN 青岛崂山利群	133.28	75.73	57.55	2021 年 5 月门店装修，费用较高，使得公司利润水平较低

上述门店 2021 年及 2022 年的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2022 年度		2021 年度	
	收入	占比	收入	占比
CSD 成都群光	51.59	0.10%	203.76	0.30%
DKN 长沙王府井百货	362.35	0.69%	331.25	0.48%
CSD 西安钟楼开元	200.35	0.38%	242.44	0.35%
DKN 苏州吴江万象汇	511.60	0.97%	478.14	0.70%
DKN 新疆北京路汇嘉	529.00	1.00%	701.20	1.03%
CSD 哈尔滨杉杉奥特莱斯	208.62	0.40%	104.89	0.15%
DKN 宁波杉井奥莱	459.14	0.87%	391.38	0.57%
DKN 南昌百盛	153.48	0.29%	125.67	0.18%
CSD 长春欧亚卖场	111.05	0.21%	112.60	0.16%
DKN 青岛崂山利群	283.68	0.54%	289.97	0.42%
合计	**2,870.86**	**5.44%**	**2,981.31**	**4.36%**

由上表可知，2022 年利润总额变动较大的门店收入占比相对较低，不存在门店收入占比较为集中的情况。

4）2022 年度公司利润水平下降金额前十大门店

单位：万元

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	利润水平变动原因
DKN 沈阳中兴	45.57	326.06	-280.49	2022 年门店装修，费用增加，利润规模下降
DKN 苏州泰华	-6.81	264.74	-271.55	2022 年关店
DKN 沈阳尚柏	-5.07	184.72	-189.79	2022 年关店
DKN 西安机场 T3 航站楼店	-163.98	-17.65	-146.33	受外部因素影响，机场客流量下降，收入规模下降
CSD 武汉群光	14.69	159.86	-145.16	2022 年门店装修，费用增加，同时受外部因素影响，收入规模有所下降
CSD 沈阳中兴	-72.25	67.10	-139.35	2022 年门店装修，费用增加，同时受外部因素影响，收入规模有所下降
DKN 西安西恩奥特莱斯	136.85	273.07	-136.22	受外部因素影响，门店客流量下降，收入规模下降

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	利润水平变动原因
DKN 南昌杉杉奥莱	30.95	133.65	-102.70	2022 年门店装修，费用增加，同时受到外部因素影响收入规模有所下滑
DKN 大连西安路麦凯乐	-17.37	71.81	-89.18	门店增加人员，人力成本上升
CSD 长春国商十二坊店	80.80	168.00	-87.20	商场经营不善，客流量下降，收入规模下降

上述门店 2021 年及 2022 年的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2022 年度		2021 年度	
	收入	占比	收入	占比
DKN 沈阳中兴	928.90	1.76%	1,027.07	1.50%
DKN 苏州泰华	45.57	0.09%	518.67	0.76%
DKN 沈阳尚柏	0.85	0.00%	388.60	0.57%
DKN 西安机场 T3 航站楼店	100.97	0.19%	307.78	0.45%
CSD 武汉群光	330.48	0.63%	587.92	0.86%
CSD 沈阳中兴	212.28	0.40%	324.65	0.47%
DKN 西安西恩奥特莱斯	394.82	0.75%	611.69	0.89%
DKN 南昌杉杉奥莱	320.59	0.61%	382.43	0.56%
DKN 大连西安路麦凯乐	210.54	0.40%	281.79	0.41%
CSD 长春国商十二坊店	279.47	0.53%	594.58	0.87%
合计	**2,824.48**	**5.35%**	**5,025.19**	**7.35%**

由上表可知，2022 年利润总额变动较大的门店收入占比相对较低，不存在门店收入占比较为集中的情况。

5）2021 年度公司坪效金额增加前十大门店

单位：万元/平方米

门店名称	2021 年度	2020 年度	变动金额	坪效水平变动原因
CSD 北京老佛爷百货	8.73	5.06	3.67	门店客流增加，2021 年度收入规模上升，坪效提升
CSD 武汉国际广场	5.22	3.01	2.21	门店客流增加，2021 年度收入规模上升，坪效提升
DKN 武汉群光	5.20	3.36	1.85	门店客流增加同时减少销售折扣力度，2021 年度收入规模上升，坪效提升
DKN 江阴华地	3.02	1.34	1.68	店铺面积减小，坪效提升

门店名称	2021 年度	2020 年度	变动金额	坪效水平变动原因
CSD 武汉群光	4.64	3.08	1.56	门店客流增加同时减少销售折扣力度，2021 年度收入规模上升，坪效提升
DKN 新疆天百	8.29	6.75	1.55	门店客流增加，2021 年度收入规模上升，坪效提升
DKN 宁波银泰天一	6.36	4.83	1.54	门店客流增加，2021 年度收入规模上升，坪效提升
DKN 太原王府井	2.74	1.28	1.46	店铺面积减小，坪效提升
DKN 大同百盛	5.41	4.05	1.37	门店客流增加，2021 年度收入规模上升，坪效提升
DKN 南京汉中店	5.67	4.37	1.30	门店客流增加，2021 年度收入规模上升，坪效提升

上述门店 2020 年及 2021 年的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比
CSD 北京老佛爷百货	279.45	0.41%	162.02	0.26%
CSD 武汉国际广场	562.19	0.82%	331.48	0.53%
DKN 武汉群光	1,125.57	1.65%	627.79	1.00%
DKN 江阴华地	266.12	0.39%	212.86	0.34%
CSD 武汉群光	587.92	0.86%	390.34	0.62%
DKN 新疆天百	456.20	0.67%	371.06	0.59%
DKN 宁波银泰天一	699.78	1.02%	551.57	0.88%
DKN 太原王府井	257.50	0.38%	215.41	0.34%
DKN 大同百盛	616.97	0.90%	461.35	0.73%
DKN 南京汉中店	255.11	0.37%	196.61	0.31%
合计	**5,106.81**	**7.47%**	**3,520.49**	**5.60%**

由上表可知，2021 年坪效变动较大的门店收入占比相对较低，不存在门店收入占比较为集中的情况。

6）2021 年度公司坪效金额下降前十大门店

单位：万元/平方米

门店名称	2021 年度	2020 年度	变动金额	坪效水平变动原因
DKN 西安金鹰	6.85	9.81	-2.96	受外部因素影响，门店客流减少，收入规模下降，坪效降低
DKN 深圳华强北茂业	6.61	8.97	-2.36	受外部因素影响，门店客流减少，收入规模下降，坪效降低

门店名称	2021年度	2020年度	变动金额	坪效水平变动原因
DKN 深圳东门茂业	4.91	7.15	-2.24	受外部因素影响，门店客流减少，收入规模下降，坪效降低
CSD 沈阳长白万象汇	1.21	3.35	-2.14	2020 年底开店，2021 年为次新店，2020 年坪效为加权平均计算
DKN 沈阳长白万象汇	1.06	2.36	-1.30	2020 年底开店，2021 年为次新店，2020 年坪效为加权平均计算
DKN 沈阳万象城	4.69	5.87	-1.17	2021 年扩店装修，店铺面积增加
DKN 成都群光	2.74	3.85	-1.11	2021 年扩店装修，店铺面积增加
DKN 深圳常兴天虹	3.10	4.12	-1.02	受外部因素影响，门店客流减少，收入规模下降，坪效降低
DKN 新疆美美	3.28	4.28	-1.00	受外部因素影响，门店客流减少，收入规模下降，坪效降低
DKN 深圳南山茂业	1.84	2.80	-0.96	2021 年扩店装修，店铺面积增加

上述门店 2020 年及 2021 年的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比
DKN 西安金鹰	739.50	1.08%	1,059.42	1.68%
DKN 深圳华强北茂业	581.60	0.85%	789.52	1.26%
DKN 深圳东门茂业	638.74	0.93%	929.46	1.48%
CSD 沈阳长白万象汇	172.63	0.25%	26.16	0.04%
DKN 沈阳长白万象汇	152.14	0.22%	22.30	0.04%
DKN 沈阳万象城	802.68	1.17%	681.52	1.08%
DKN 成都群光	492.20	0.72%	423.85	0.67%
DKN 深圳常兴天虹	139.47	0.20%	185.56	0.30%
DKN 新疆美美	262.59	0.38%	342.70	0.54%
DKN 深圳南山茂业	367.55	0.54%	511.78	0.81%
合计	**4,349.09**	**6.36%**	**4,972.26**	**7.91%**

由上表可知，2021 年坪效变动较大的门店收入占比相对较低，不存在门店收入占比较为集中的情况。

7）2022 年度公司坪效金额增加前十大门店

单位：万元/平方米

门店名称	2022年度	2021年度	变动金额	坪效水平变动原因
DKN 新疆伊宁茂业	1.69	1.04	0.65	商门店客流增加，2022 年度营收上升，坪效增加

门店名称	2022年度	2021年度	变动金额	坪效水平变动原因
DKN 青岛城阳万象汇	2.55	1.95	0.60	门店客流增加，2022 年度营收上升，坪效增加
DKN 宁波杉井奥莱	3.83	3.26	0.56	门店客流增加，2022 年度营收上升，坪效增加
CSD 太原万象城	1.31	0.79	0.52	店铺面积缩小，坪效提升
CSD 哈尔滨杉杉奥特莱斯	1.26	0.78	0.49	门店客流增加，2022 年度营收上升，坪效增加
DKN 南京金鹰	5.53	5.11	0.42	门店客流增加，2022 年度营收上升，坪效增加
DKN 常州国购	2.82	2.44	0.38	店铺面积缩小，坪效提升
DKN 日照万象汇	1.44	1.10	0.34	门店客流增加，2022 年度营收上升，坪效增加
DKN 哈尔滨松雷	1.52	1.21	0.31	门店客流增加，2022 年度营收上升，坪效增加
CSD 哈尔滨远大	3.36	3.06	0.30	店铺面积缩小，坪效提升

上述门店 2021 年及 2022 年的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2022 年度		2021 年度	
	收入	占比	收入	占比
DKN 新疆伊宁茂业	312.21	0.59%	192.76	0.28%
DKN 青岛城阳万象汇	351.31	0.67%	268.58	0.39%
DKN 宁波杉井奥莱	459.14	0.87%	391.38	0.57%
CSD 太原万象城	124.58	0.24%	170.74	0.25%
CSD 哈尔滨杉杉奥特莱斯	208.62	0.40%	104.89	0.15%
DKN 南京金鹰	663.35	1.26%	612.87	0.90%
DKN 常州国购	287.76	0.55%	273.67	0.40%
DKN 日照万象汇	158.47	0.30%	121.21	0.18%
DKN 哈尔滨松雷	315.88	0.60%	250.73	0.37%
CSD 哈尔滨远大	420.07	0.80%	458.91	0.67%
合计	**3,301.39**	**6.25%**	**2,845.74**	**4.16%**

由上表可知，2022 年坪效变动较大的门店收入占比相对较低，不存在门店收入占比较为集中的情况。

8）2022 年度公司坪效金额下降前十大门店

单位：万元/平方米

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	坪效水平变动原因
DKN 镇江八佰伴	3.65	13.46	-9.81	2022 年装修扩店，店铺面积增加
DKN 新疆天百	3.80	8.29	-4.49	商受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降
DKN 番禺天河城万博店	7.50	11.41	-3.91	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降
DKN 深圳和平茂业	2.37	5.88	-3.51	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降
DKN 沈阳中兴	3.00	6.11	-3.12	2022 年装修扩店，店铺面积增加
CSD 武汉国际广场	2.84	5.22	-2.37	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降
DKN 石家庄先天下广场	3.00	5.27	-2.27	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降
CSD 武汉群光	2.61	4.64	-2.03	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降
DKN 新疆克拉玛依	2.57	4.59	-2.02	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降
DKN 南京汉中店	3.68	5.67	-1.99	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降

上述门店 2021 年及 2022 年的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2022 年度		2021 年度	
	收入	占比	收入	占比
DKN 镇江八佰伴	649.39	1.23%	597.66	0.87%
DKN 新疆天百	209.10	0.40%	456.20	0.67%
DKN 番禺天河城万博店	277.51	0.53%	422.29	0.62%
DKN 深圳和平茂业	177.59	0.34%	441.17	0.64%
DKN 沈阳中兴	928.90	1.76%	1,027.07	1.50%
CSD 武汉国际广场	304.41	0.58%	562.19	0.82%
DKN 石家庄先天下广场	314.66	0.60%	553.18	0.81%
CSD 武汉群光	330.48	0.63%	587.92	0.86%
DKN 新疆克拉玛依	198.15	0.38%	353.59	0.52%
DKN 南京汉中店	165.48	0.31%	255.11	0.37%
合计	**3,555.67**	**6.74%**	**5,256.38**	**7.68%**

由上表可知，2022 年坪效变动较大的门店收入占比相对较低，不存在门店收入占比较为集中的情况。

（2）报告期内坪效存在较大变化的加盟门店情况

因报告期内发行人未取得加盟门店利润相关数据，因此仅对报告期内主要加盟门店坪效变动情况进行分析。

1）2021 年度公司坪效金额增加前十大门店

单位：万元/平方米

门店名称	2021 年度	2020 年度	变动金额	坪效上升原因
陕西宝鸡天下汇经二路店 DIKENI 专柜	3.55	1.02	2.53	商场客流增高，经营人员调整，盈利能力提升
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	6.52	4.97	1.55	经营人员增加，盈利能力提升
甘肃庆阳丽晶茂 DIKENI 专柜	3.44	2.40	1.04	营销人员加强培训，盈利能力提升
陕西延安百货大楼 DIKENI 专柜	4.10	3.23	0.87	店铺营销人员年轻化，公司给予货品品类支持，日常维护紧密
甘肃庆阳丽晶茂 CSD 专柜	0.85	0.06	0.79	销售技能提升，盈利能力增加
河北唐山丰润曹雪芹西道 DIKENI 专卖店	2.51	1.78	0.73	经营面积增加，销售业绩提升
湖北恩施九立方购物中心 DIKENI 专柜	2.22	1.54	0.69	店铺形象升级，团队整合，盈利能力提升
贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	3.54	2.89	0.65	店铺装修升级，盈利能力提升
陕西韩城太史大街 DIKENI 专卖店	2.28	1.65	0.63	店铺人员销售技巧提升，客单价增高
黑龙江鸡西中心大街富田名品 DIKENI 专柜	2.09	1.50	0.59	团队整合，盈利能力提升

2）2021 年度公司坪效金额下降前十大门店

单位：万元/平方米

门店名称	2021 年度	2020 年度	变动金额	坪效下降原因
湖南吉首人民北路 DIKENI 专卖店	0.90	2.95	-2.06	受外部因素影响业绩下滑
湖南岳阳东茅岭路 DIKENI 专卖店	1.13	2.37	-1.24	2020 年年底开业，对比基础加权平均较高
河北张家口百盛购物中心 DIKENI 专柜	1.70	2.64	-0.93	销售团队调整期，业绩有所下滑
贵州铜仁时代商汇广场铁丹国际 DIKENI 专柜	2.55	3.17	-0.62	受外部因素影响业绩下滑
湖南邵阳红旗路 DIKENI 专卖店	1.87	2.46	-0.59	受外部因素影响业绩下滑
辽宁葫芦岛大江名品广场 DIKENI 专柜	1.87	2.41	-0.54	受外部因素影响业绩下滑
湖南娄底襄阳路 DIKENI 专卖店	2.59	3.09	-0.49	原店铺合同期满，更换店铺位置重新开业

门店名称	2021年度	2020年度	变动金额	坪效下降原因
陕西宝鸡开元商城 DIKENI 专柜	1.85	2.24	-0.40	原店铺合同期满，更换店铺位置重新开业
辽宁盘锦凤凰名店 DIKENI 专柜	1.23	1.51	-0.28	受外部因素影响业绩下滑
湖北襄阳华洋堂百货 DIKENI 专柜	1.89	2.16	-0.27	2021 年装修闭店影响全年业绩

3）2022 年度公司坪效金额增加前十大门店

单位：万元/平方米

门店名称	2022年度	2021年度	变动金额	坪效上升原因
辽宁庄河黄海大街华阳百货 DIKENI 专柜	2.29	0.97	1.33	团队整合，盈利能力提升
辽宁盘锦凤凰名店 DIKENI 专柜	1.95	1.23	0.72	团队整合，盈利能力提升
黑龙江鸡西中心大街富田名品 DIKENI 专柜	2.79	2.09	0.70	团队整合，盈利能力提升
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	3.05	2.47	0.58	渠道升级，店铺形象升级，业绩提升
辽宁盘锦兴隆大厦 DIKENI 专柜	1.80	1.29	0.51	团队整合，盈利能力提升
辽宁庄河黄海大街华阳百货 CSD 专柜	1.53	1.14	0.39	商品营销策略及销售技巧提升，业绩上升
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	3.70	3.37	0.32	店铺团队优化，公司货品品类支持力度大，日常维护密切
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 CSD 专柜	1.39	1.09	0.31	商品营销策略及销售技巧提升，业绩上升
山西晋城城区泽洲路 DIKENI 专卖店	1.18	0.93	0.25	2021 年初新开店铺，开业当年客户逐步积累，2022 年业绩明显上升
陕西宝鸡吾悦广场 DIKENI 专卖店	0.85	0.61	0.24	2021 年 5 月新开店铺，开业当年客户逐步积累，2022 年业绩明显上升

4）2022 年度公司坪效金额下降前十大门店

单位：万元/平方米

门店名称	2022年度	2021年度	变动金额	坪效下降原因
青海西宁海湖新区 DIKENI 专卖店	1.79	4.11	-2.32	2022 年受外部因素影响闭店时间较长
江苏连云港苏宁广场 DIKENI 专柜	2.27	4.53	-2.26	2022 年受外部因素影响闭店时间较长
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	4.98	6.52	-1.54	2022 年受外部因素影响闭店时间较长
河北保定保百购物广场 DIKENI 专柜	1.49	2.67	-1.18	2022 年受外部因素影响闭店时间较长

门店名称	2022年度	2021年度	变动金额	坪效下降原因
湖北恩施九立方购物中心DIKENI专柜	1.11	2.22	-1.11	2022年受外部因素影响闭店时间较长
贵州铜仁时代商汇广场铁丹国际DIKENI专柜	1.45	2.55	-1.11	2022年受外部因素影响闭店时间较长
湖南娄底襄阳路DIKENI专卖店	1.53	2.59	-1.06	2022年受外部因素影响闭店时间较长
湖北宜昌国贸大厦DIKENI专柜	2.37	3.33	-0.96	2022年受外部因素影响闭店时间较长
贵州凯里瑞嘉广场铁丹国际DIKENI专柜	1.64	2.57	-0.93	2022年受外部因素影响闭店时间较长
辽宁凤城白马商厦DIKENI专柜	1.13	2.04	-0.90	2022年受外部因素影响闭店时间较长

4、报告期末门店的经营状态是否正常，有否已实际闭店但仍予以统计的情形

报告期各期末，公司直销门店中联营店、租赁店的数量分布情况如下表所示：

门店类型	2022年度		2021年度		2020年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
联营店	187	87.79%	204	87.18%	219	86.56%
租赁店	26	12.21%	30	12.82%	34	13.44%
合计	**213**	**100.00%**	**234**	**100.00%**	**253**	**100.00%**

报告期各期末，公司直销门店的经营状况正常，不存在实际闭店但仍予以统计的情形。

5、按区域说明人均消费情况及其合理性，是否符合当地消费水平

报告期内，公司门店分地区客单价情况如下表所示：

单位：元

地区	2022年客单价	2021年客单价	2020年客单价
湖北	8,778.63	6,503.55	5,020.85
新疆	7,883.08	8,501.04	7,060.69
浙江	7,671.91	6,186.60	4,699.65
山西	7,638.51	6,143.78	4,392.01
江苏	6,498.25	5,482.09	4,270.27
湖南	6,209.03	5,379.21	5,189.35
河北	6,091.17	4,760.87	3,575.74
四川	5,956.03	4,395.26	3,147.93

地区	2022 年客单价	2021 年客单价	2020 年客单价
辽宁	5,844.55	4,910.02	4,011.91
江西	5,778.44	5,049.69	4,214.69
云南	5,756.28	5,482.92	4,090.91
甘肃	5,745.59	4,753.79	4,837.91
山东	5,378.82	5,149.01	3,940.30
陕西	5,087.39	4,913.96	4,513.52
黑龙江	4,303.97	3,472.37	3,368.74
北京	4,276.20	3,673.74	2,580.43
广东	4,243.81	4,462.92	4,846.01
河南	4,187.02	5,919.13	5,211.83
吉林	3,943.68	3,634.21	2,921.84
上海	3,358.93	3,265.19	2,719.48
重庆	2,512.89	2,421.36	2,119.12
贵州	1,263.13	1,361.12	-
广西	-	-	2,021.45
海南	-	-	1,527.69
天津	-	4,028.84	3,907.33

根据国家统计局发布的数据，2022 年，全国居民人均可支配收入 36,883 元。其中，全国居民人均消费支出 24,538 元，各省人均消费支出情况如下表所示：

排名	地区	金额	排名	地区	金额
1	上海	46,045	17	海南	21,500
2	北京	42,683	18	河北	20,890
3	浙江	38,971	19	黑龙江	20,412
4	江苏	32,848	20	陕西	19,848
5	广东	32,169	21	宁夏	19,136
6	天津	31,324	22	河南	19,019
7	福建	30,042	23	云南	18,951
8	重庆	25,371	24	广西	18,343
9	湖北	24,828	25	贵州	17,939
10	湖南	24,083	26	新疆	17,927
11	山东	22,640	27	吉林	17,898
12	辽宁	22,604	28	山西	17,537

排名	地区	金额	排名	地区	金额
13	安徽	22,542	29	甘肃	17,489
14	四川	22,302	30	青海	17,261
15	内蒙古	22,298	31	西藏	15,886
16	江西	21,708			

公司在湖北、新疆、浙江、山西、江苏、湖南、河北等地客单价相对较高，2022 年客单价在 6,000 以上，由上表可知，浙江、江苏、湖北、湖南等地居民消费能力较强，2022 年人均消费支出排名全国前十，新疆、山西、河北等地客单价相对较高，主要系上述省份地理位置相对偏北方，购买公司产品秋冬装占比较高，因此客单价相对较高。

综上，公司分地区客单价情况与当地消费情况整体上具有可比性。

（五）说明托管商对应的门店情况，托管商仅 13 家而托管门店收入占比在 25%左右的原因及合理性，托管门店的具体托管时间、托管原因、托管前后门店的收入利润、坪效是否发生重大变化及其合理性，托管门店的收入利润、坪效与其所处位置、周边购买力水平是否匹配。

1、托管商对应的门店情况，托管商仅 13 家而托管门店收入占比在 25%左右的原因及合理性

（1）托管商对应的门店情况

截至 2022 年末，公司合作的托管商为 11 家，其对应托管门店情况如下：

托管模式	托管商名称	托管区域	托管门店数量	托管门店
大托管	好东嘉（武汉）企业管理有限公司	武汉、南昌	8	武汉群光、武汉武商广场、武汉亚贸、武汉奥莱、武汉罗马春天奥特莱斯、南昌百盛、南昌杉杉奥莱、武汉梦时代广场
	重庆青桉柏企业管理有限公司	重庆	4	重庆新光天地、重庆西部奥特莱斯、CSD 重庆砂之船奥莱、CSD 重庆世纪新都
	长沙闻达昌贸易有限公司	长沙	5	长沙平和堂五一店、长沙友阿奥莱、长沙王府井百货、长沙友谊商城、长沙河西王府井二店
	新疆大地商贸有限公司	新疆	17	新疆友好、新疆伊宁茂业、新疆美美、新疆天百、新

托管模式	托管商名称	托管区域	托管门店数量	托管门店
				疆北京路汇嘉、新疆克拉玛依、新疆奎屯友好、新疆长春路友好、新疆昌吉汇嘉、新疆库尔勒二店、新疆克拉玛依和家乐、新疆友好奥特莱斯、新疆阿克苏太白、CSD 新疆北京路汇嘉、CSD 新疆伊宁茂业、CSD 新疆克拉玛依和家乐、CSD 新疆奎屯友好
	无锡金仕达企业管理咨询有限公司	无锡、常州、上海	5	无锡八佰伴、江阴华地、宜兴华地、常州国购、上海新世界城
小托管	哈尔滨易沛企业管理有限公司	哈尔滨	10	哈尔滨松雷、哈尔滨卓展、哈尔滨远大群力、哈尔滨杉杉奥莱、哈尔滨新一百、哈尔滨枫叶小镇、CSD 哈尔滨远大、CSD 哈尔滨卓展、CSD 哈尔滨杉杉奥莱、CSD 哈尔滨枫叶小镇
	南京甬宁企业管理咨询有限公司	南京	10	南京金鹰、南京中央、南京仙林、南京砂之船、南京汉中、南京新百、南京东郊奥莱、CSD 南京金鹰、CSD 南京中央商场、CSD 南京砂之船奥莱
	昆明亚际贸易有限公司	昆明	4	昆明时光、昆明汇都、昆明百货大楼、昆明奥特莱斯
	宁波海曙艺鸿企业管理有限公司	宁波、舟山、金华、台州、兰州	11	宁波银泰天一、宁波银泰东门、宁波银泰万达、宁海太平洋国购、宁海太平洋人民店、金华一百、宁波杉井奥莱、舟山杉杉奥莱、兰州杉杉奥莱、宁波环球银泰城、宁海西子国际
	山西宇硕商贸有限公司	太原	7	大同百盛、太原王府井、太原茂业天地、太原铜锣湾、太原万象城、CSD 太原万象城、CSD 太原茂业天地
	海南韦尔斯文化发展有限公司	北京	2	CSD 北京老佛爷、CSD 北京金源燕莎

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，2022 年该托管商托管四川区域内共 10 家门店，其中 5 家门店转为公司自行运营，5 家门店关闭。

注 2：北京星亿创想数码科技有限公司 2022 年仅托管 1 家门店北京首创奥莱，该门店于 2022 年年中关闭。

（2）托管商仅 13 家而托管门店收入占比在 25%左右的原因及合理性

报告期各期托管门店数量及占比，以及托管门店收入及占比情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
期末托管门店数量	83	104	84
期末直销门店数量	213	234	253
期末托管门店数量占期末直销门店数量比例	38.97%	44.44%	33.20%
托管门店收入	20,168.44	23,547.13	17,679.07
直销收入	53,033.78	68,780.64	62,814.30
主营业务收入	78,983.88	91,668.08	79,741.17
托管门店收入占直销收入比例	38.03%	34.24%	28.14%
托管门店收入占主营业务收入比例	25.53%	25.69%	22.17%

由于托管商通常在其业务经营区域具备当地的门店运营经验，拥有当地的人才资源和渠道资源，因此公司托管商分布呈现明显的区域性，公司在各区域选择不同托管商进行合作，每个托管商托管各区域的多家门店。由于公司经销的销售价格低于直销销售价格，故将托管门店及收入和公司直销门店及收入进行对比，由上表可知，报告期各期末，托管门店数量占直销门店数量比例分别为 33.20%、44.44%和 38.97%，托管门店收入占直销收入比例分别为 28.14%、34.24%和 38.03%，托管门店数量占比与其收入占比基本匹配。上述比例的差异主要系公司各直销门店由于商场客群、门店运营情况、开业时间等多方面因素收入存在一定差异，托管门店的各门店收入和非托管门店的各门店收入有所差异所致。

综上，由于各托管商托管多家门店，2022 年末托管门店数量为 83 家，托管门店数量占比和托管门店收入占比具有匹配性，托管商仅 13 家而托管门店收入占比在 25%左右具有合理性。

2、托管门店的具体托管时间、托管原因、托管前后门店的收入利润、坪效是否发生重大变化及其合理性

（1）托管门店的具体托管时间

公司托管模式属于直营模式，未改变公司直营门店销售模式，仅调整门店的

管理方式。公司与报告期内主要托管商的托管时间如下表所示，托管区域的门店在开始进行托管时由该等托管商进行管理，后续在托管商托管区域新开门店亦由该等托管商进行管理。

托管模式	托管商名称	托管时间
大托管	好东嘉（武汉）企业管理有限公司	2021 年 9 月
	重庆青桉柏企业管理有限公司	2021 年 3 月
	四川鑫恒然企业管理有限公司	2017 年 8 月
	长沙闻达昌贸易有限公司	2021 年 9 月
	新疆大地商贸有限公司	2012 年
	无锡金仕达企业管理咨询有限公司	2021 年 4 月
小托管	哈尔滨易沛企业管理有限公司	2013 年
	南京甬宁企业管理咨询有限公司	2018 年
	昆明亚际贸易有限公司	2014 年
	宁波海曙艺鸿企业管理有限公司	2015 年
	山西宇硕商贸有限公司	2014 年
	北京星亿创想数码科技有限公司	2018 年
	海南韦尔斯文化发展有限公司	2017 年

注：成都恒然商贸有限公司与四川鑫恒然企业管理有限公司为同一实际控制人控制，成都恒然商贸有限公司 2017 年至 2019 年与发行人通过“大托管”模式进行合作，2019 年至 2022 年由四川鑫恒然企业管理有限公司与发行人通过“大托管”模式进行合作。

（2）托管门店的托管原因

1）向大托管商托管门店的原因

大托管商拥有当地丰富的服装品牌门店管理运作经验和当地渠道资源，公司与新疆大地商贸有限公司和四川鑫恒然企业管理有限公司进行合作，主要系为更有效地开拓当地市场业务，占据稀缺的优质销售渠道，弥补在新疆和四川区域在托管合作时缺乏当地经营经验的劣势，并获得当地丰富的服装销售人才资源和门店管理人才资源；公司与好东嘉（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进行合作，主要系借助该等托管商当地的门店运营经验、服装销售人才资源、门店管理人才资源和商场渠道资源，以及通过对其中 3 家实际控制人为前员工的托管商的有效激励，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。

2）向小托管商托管门店的原因

小托管商在当地具有丰富、稳固且稀缺的渠道资源以及丰富的服装品牌运营经验，公司与该等小托管商合作，主要原因是：①通过托管商的渠道资源进驻优质的商场，并获得具有稀缺性、客流量较多的优质区位；②依靠小托管商的运营服务和渠道资源，促进在与商场的谈判中获得较优的条件，并保障日常的货款按时收回；③小托管商通常经营多个品牌的托管业务，熟悉服装品牌在当地的运营情况，公司通过与小托管商合作可获得当地经营的相关运营建议，包括营销策略、人才资源推荐等，以提高门店管理效益。

（3）托管前后门店的收入利润、坪效是否发生重大变化及其合理性

公司与大部分托管商主要出于进驻商场开拓市场的目的，早于报告期前进行合作。报告期内，公司与好东嘉（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共 4 家托管商进行了托管业务，上述托管商托管门店在托管前后的收入、利润和坪效情况如下：

单位：万元/店，万元/平方米/店

托管商	单店收入				单店利润				单店平均坪效			
	2022 年		2021 年	2020 年	2022 年		2021 年	2020 年	2022 年		2021 年	2020 年
	金额	相较 2020 年变动比例	金额	金额	金额	相较 2020 年变动比例	金额	金额	金额	相较 2020 年变动比例	金额	金额
好东嘉（武汉）企业管理有限公司	338.96	9.18%	443.73	310.47	74.81	-24.78%	79.94	99.45	1.76	-9.94%	2.58	1.96
长沙闻达昌贸易有限公司	324.37	-4.73%	330.24	340.49	72.09	-40.55%	37.77	121.27	2.17	-14.60%	2.39	2.54
重庆青桉柏企业管理有限公司	141.45	-26.03%	208.45	191.23	27.87	-39.35%	30.12	45.95	1.84	-28.52%	2.75	2.58
无锡金仕达企业管理咨询有限公司	210.44	4.77%	226.02	200.85	2.12	-91.66%	16.33	25.45	2.15	29.15%	2.20	1.67

注 1：上表中单店收入、单店利润和单店平均坪效的数据剔除在报告期内新开或关闭导致未满完整年度的门店；
注 2：单店平均坪效为托管商托管门店各门店坪效的平均值。

上述托管商皆在 2021 年中进行托管，托管时间未覆盖全年，2020 年门店经营情况为托管前门店情况，2022 年门店经营情况为托管后门店情况，且 2020 年和 2022 年由于外部因素的影响服装消费市场皆受到了近似程度的冲击，具有可比性，因此将托管商托管门店 2022 年的收入、利润和坪效与 2020 年进行对比。

单店收入方面，好东嘉（武汉）企业管理有限公司 2022 年单店收入较 2020 年增长 9.18%，主要系一方面该托管商对其管理门店人员和运营管理方式进行优化调整，门店业绩得到有效提升所致；另一方面，武汉武商广场、武汉群光和武汉奥莱扩店，客流量增加，使得门店收入有所提升。重庆青桉柏企业管理有限公司 2022 年单店收入较 2020 年下降 26.03%，主要系一方面，2022 年下半年重庆地区异常高温时间较多，商场经营限电，导致存在部分时间每天经营时间限制在 6 小时以内，商场经营时间限制影响了客流量，叠加门店经营时间降低的因素，门店销售有所下滑；另一方面，外部因素导致了在 2022 年 11 月和 12 月服装销售旺季门店于部分时间处于闭店状态，而 2020 年该段消费旺季门店依然正常经营，因此门店销售有所下滑。

单店利润方面，上述托管商 2022 年的单店利润较 2020 年皆有所下降，主要系托管后支出的托管费占收入比例大于托管前员工薪酬占收入的比例，而通过进行托管方式达到预期中门店收入的提升需要一定的时间改善优化运营管理方式。

单店平均坪效方面，好东嘉（武汉）企业管理有限公司 2022 年单店平均坪效较 2020 年降低 9.94%，主要系该托管商管理的 3 家门店于 2021 年或 2022 年进行扩店升级，2022 年门店面积大于 2020 年门店面积，扩店后运营效益相对面积同比例的提升需要一定的时间进行经营，因而该托管商 2022 年单店收入较 2020 年提升的情况下，2022 年单店平均坪效较 2020 年有所下降。长沙闻达昌贸易有限公司 2022 年单店平均坪效较 2020 年降低 14.60%，主要系一方面该托管商托管的长沙王府井百货 2021 年扩店，扩店后运营效益相对面积同比例的提升需要一定的时间进行经营，另一方面由于长沙友谊商场较为老化，客流量有所下降、长沙平和堂五一店 2022 年在活动较多销售旺盛的 11 月和 12 月因外部因素影响正常经营，该托管商 2022 年管理门店的单店收入相较 2020 年略微下降 4.73%所致。重庆青桉柏企业管理有限公司 2022 年单店平均坪效较 2020 年降低 28.52%，主要系该托管商管理的门店 2022 年受到限电导致经营时间减少、由于外部因素

在销售旺季闭店两方面因素影响，门店收入有所下滑导致。无锡金仕达企业管理咨询有限公司 2022 年单店平均坪效较 2020 年提升 29.15%，主要原因是一方面，该托管商调整人员，优化管理方式，且宜兴华地进行翻修升级，常州国购更换更有利的经营位置，上述两家门店客流量增加，使得 2022 年单店收入较 2020 年有所提升；另一方面，1 家门店于 2022 年缩店，1 家门店于 2020 年缩店，导致 2022 年门店面积小于 2020 年门店面积，使得 2022 年单店平均坪效较 2020 年有所提升。

3、托管门店的收入利润、坪效与其所处位置、周边购买力水平是否匹配

报告期各期，公司托管门店中分布在高端商场和中端商场的单店收入、单店利润和单店坪效情况如下：

单位：万元/店、万元/平方米/店

商场类型	2022 年			2021 年			2020 年		
	单店收入	单店利润	单店坪效	单店收入	单店利润	单店坪效	单店收入	单店利润	单店坪效
高端	285.97	51.86	2.08	288.04	45.44	2.16	226.29	38.21	1.78
中端	209.12	44.64	1.47	223.50	36.45	1.63	198.26	44.27	1.44

高端商场包含高端购物中心、高端百货、高端奥莱，中端商场包含中端购物中心、中端百货、清货奥莱，具体高端商场的特点、分布城市和商圈地段详见本回复报告问题一之“一、（一）、1、（6）渠道建设”。由上表可见，高端商场托管门店的单店收入、单店利润和单店坪效在报告期各期基本高于中端商场的托管门店，主要系高端商场在所处位置上更多分布于消费能力较高的一线城市和更为高端的商圈，且定位于购买力更高的客群，位于高端商场的托管门店的整体销售额较高所致。2020 年高端商场的单店利润低于中端商场的单店利润，主要系部分高端购物中心门店截至 2020 年末的开业年限较短，年限较短的门店由于门店运营成熟度有限以及周边客户积累程度有限，收入相较年限较长的门店更低，叠加人力成本、最低商场扣点等刚性成本的影响，该等高端购物中心平均单店利润偏低所致。综上，公司托管门店的收入、利润、坪效与其所处位置、周边购买力水平相匹配。

（六）结合陈建华等 3 名前员工均为发行人大营运事业部中层人员，且离职时点较为接近等特点，说明 3 名前员工成立托管商事项是否有业务实质，相关收入、利润贡献情况，前员工是否与发行人、实际控制人及其关联方存在其他约定或者利益安排。

1、3 名前员工成立托管商事项具备业务实质

基于对武汉区、南昌区、重庆区、沪锡区已有直销门店具备较大的发展潜力，公司在 2021 年采取与 3 名前员工合作开展托管业务的战略，通过充分激励 3 家前员工托管商，调动其积极性，以及借助 3 位前员工在当地的门店运营经验及相关资源优势，以希望达到对上述区域门店运营进行优化，促进托管区域销售、品牌推广及市场开拓的战略目标。

2020 年公司 DKENI 武汉区、DIKENI 南昌区、DIKENI 重庆区、CARSYDA 重庆区、DIKENI 无锡区、DIKENI 上海区的单店收入分别为 311.84 万元/店、179.75 万元/店、145.65 万元/店、129.21 万元/店、225.92 万元/店和 104.87 万元/店，除武汉区外其他区域均低于公司 2020 年直销平均单店收入 248.28 万元/店，且低于公司经营业绩较为突出的 DIKENI 沈阳区和 DIKENI 西安区的 479.71 万元/店和 376.66 万元/店。武汉区 2020 年截至目前营业的 5 家直销门店中 3 家直销门店 2020 年销售额在商场同类男装品牌的排名为第 4 名及以后，而经走访核查取得同类店铺排名数据的 66 家直销门店中 68.18%的门店在所处商场同类男装品牌年度平均销售额排名位居前 3 名。因此，托管区域的门店具备较大的发展潜力，公司希望通过更有效的战略提高门店运营能力，进而在 2021 年这一时点选择采取托管模式运营上述区域门店。

此次挖掘门店发展潜力的战略中，在托管模式合作方的选择上，公司优先选择具有当地门店运营丰富经验且具备创业想法的前员工，主要原因如下：

（1）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，托管商的利润将相应有所提升，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。

（2）前员工中选择大营运事业部中层人员，因公司需要选择具备优秀管理能力、具有当地门店运营经验及相关资源优势、门店运营经验丰富的人员进行合作，才能使得最大程度上优化托管区域门店经营情况，挖掘门店发展潜力

3 位前员工的履历情况如下：

托管商	实际控制人	履历情况
好东嘉（武汉）企业管理有限公司	陈建华	曾历任中高端男装广东路卡服装集团有限公司店长、区域经理、华中大区总经理，具有多年武汉以及华中区的服装门店经营和管理经验；在广州迪柯尼服饰股份有限公司担任大营运事业部总经理助理
重庆青桉柏企业管理有限公司	伊晓飞	曾担任女装赢家时尚主管；在广州迪柯尼服饰股份有限公司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
无锡金仕达企业管理咨询有限公司	施云龙	曾担任格雷时尚科技有限公司“威可多”品牌的区域总经理，主管华东、上海区域；在广州迪柯尼服饰股份有限公司任大营运事业部下的 DKN 零售管理中心的中心运营官

由上表可知，3 位大营运事业部中层人员具备丰富的管理经验，契合作为托

管商以法人模式管理运营下属门店需要具备的较强管理能力。同时，3 位前员工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。结合 3 位前员工具备创业的想法的因素，以及公司于 2021 年决定采取托管模式战略，以进一步挖掘部分区域门店发展潜力，提高门店效益，公司与 3 位前员工协商通过托管模式开展上述托管区域的门店运营，因此 3 位前员工均在 2021 年离职，并成立托管商的法人主体，逐步开展托管业务。

综上，基于对武汉区、南昌区、重庆区、沪锡区直销门店具备较大的发展潜力的判断，公司在 2021 年采取在上述区域进行托管业务的战略，并选择具有较强管理能力、具备当地丰富的门店运营经验以及具有创业想法的 3 位前员工开展托管业务的合作，3 名前员工成立托管商事项具备业务实质。

2、3 位前员工托管商收入和利润贡献情况，3 位前员工与发行人、实际控制人及其关联方不存在其他约定或者利益安排

3 位前员工托管商 2021 年进行托管，2022 年为托管期间的完整年度，其 2022 年贡献的收入和利润情况如下：

单位：万元

托管商	托管门店收入		托管门店利润	
	金额	占比	金额	占比
好东嘉（武汉）企业管理有限公司	2,425.80	3.06%	513.75	2.43%
重庆青桉柏企业管理有限公司	483.72	0.61%	75.37	0.36%
无锡金仕达企业管理咨询有限公司	1,227.67	1.55%	8.84	0.04%
合计	**4,137.18**	**5.22%**	**597.96**	**2.82%**

注 1：托管门店收入占比=托管门店收入/公司总营业收入；

注 2：托管门店利润占比=托管门店利润/（公司总营业收入-营业成本-销售费用），由于门店终端的成本仅包含营业成本和销售费用，因此托管门店利润占比在公司扣除营业成本和销售费用的利润进行核算；

注 3：重庆青桉柏企业管理有限公司托管的两家 CARSYDA 品牌门店经双方协商于 2022 年 2 月终止托管，转为公司自行运营，为具有可比性，2022 年重庆青桉柏企业管理有限公司收入贡献情况包含上述两家门店 2022 年全年收入。

3 位前员工 2022 年的收入贡献为 4,137.18 万元，占比为 5.22%，托管门店利润为 597.96 万元，占比为 2.82%，整体占比不高，主要系截至 2022 年末上述托

管商托管门店数量为 17 家，而公司总体门店数量超过 400 家，前员工托管经营门店数量的占比不高。

经核查，3 位前员工与发行人仅有托管业务的合作，并签订了《代管合同》，对合同期间、代管项目及区域、合作内容、代管佣金及结算方式、双方权利和义务、保密条款、违约责任等做出了详细周密的约定，与发行人、实际控制人及其关联方不存在其他约定或者利益安排。

（七）结合经销合同约定的退换货条件说明经销模式收入确认时点的准确性，各期预计的退货金额和比例，与历史退货情况的差异合理性

1、结合经销合同约定的退换货条件说明经销模式收入确认时点的准确性

报告期内，公司经销合同约定的退换货条件：公司给予经销商政策性退换货额度。政策性退货是指公司为支持经销商的销售而在合同中约定的给予经销商一定额度的退换货。公司于每季的订货会上与经销商约定退换货比例并签署协议，该退换货比例根据公司与经销商的合作情况以及以前季度该经销商在终端门店的销售业绩确定，不同经销商之间有所差异，经销商可在该季度的销售中，在协议约定的比例内向公司退货。此外，对于旧货的销售，公司会通过与客户签订补充协议的形式，给予一定的额外退换货额度的支持。该额外退换货额度不定，一般一个客户一个季度的额外退换货额度在 10 万以内，占出货额的比例在 5%以下。

经销模式下，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。根据经销合同规定，运输费用由经销商自行承担，经销商或其指定承运商于公司仓库提取商品时即对商品的外观质量、数量等进行验收，公司商品的控制权、所有权及毁损、灭失的风险即已转移，故公司在将商品交付予客户或其指定的承运人时确认销售收入，同时根据合同约定退货比例及历史经验预计退货金额，冲减转让商品的营业收入，故公司经销模式收入确认时点符合公司业务经营情况以及《企业会计准则》的规定，收入确认时点准确。

2、报告期内，公司各期预计的退货金额和比例，与历史退货情况的差异合理性

报告期内，公司各期预计的退货金额和比例如下：

单位：万元

期间	预计退货金额	对应出货金额	预计退货比例	期后实际退货金额	期后实际退货比例
2022 年 12 月 31 日	5,299.24	16,690.60	31.75%	4,842.77	29.01%
2021 年 12 月 31 日	4,237.69	13,753.56	30.81%	3,711.65	26.99%
2020 年 12 月 31 日	2,787.54	8,897.22	31.33%	2,738.51	30.78%

注：销售出退货金额的统计截止日期为 2023 年 3 月 31 日。

报告期内，发行人各期末预计退货比例均略高于期后实际退货比例，主要系公司主要根据合同规定的退货额度预计退货金额，而实际退货中经销商根据产品的销售情况而决定退回产品的明细及数量，对销售率较好、预期未来销售情况较好的产品减少退货，导致实际退货率低于公司预计退货比例，故公司预计退货金额的计提方法较为谨慎，计提充分。

（八）公司直销门店受外部因素影响情况，直销门店收入变动趋势是否与同行业一致

1、公司直销门店受外部因素影响情况

报告期内，发行人主要销售区域的代表性门店按月度销售收入情况如下：

（1）深圳市-深圳东门茂业店

报告期内，深圳东门茂业店按月度销售收入情况如下：

单位：万元

月份	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1 月	28.56	131.38	111.60
2 月	47.06	55.21	-
3 月	13.99	38.27	25.02
4 月	17.52	36.43	43.43
5 月	29.70	37.90	87.41
6 月	34.20	43.27	72.96
7 月	30.71	25.13	43.68
8 月	15.47	17.65	34.50

月份	2022 年度	2021 年度	2020 年度
9 月	13.91	20.13	42.17
10 月	77.57	96.16	122.46
11 月	62.76	66.68	216.50
12 月	49.41	70.52	129.75
合计	**420.85**	**638.74**	**929.46**

2020 年 2 月、2022 年 1 月至 4 月以及 2022 年 12 月，深圳市受到外部因素影响较为严重，深圳东门茂业的销售收入在该等时间段内下降较多，各月收入变化情况与外部因素的爆发时间相吻合。2020 年 5 月至 12 月，深圳东门茂业的销售额大于 2021 年及 2022 年同期水平，主要系 2020 年下半年外部因素影响减弱，被抑制的服装消费需求集中释放，同时商场在此期间举办多次促销活动刺激消费需求，消费反弹程度较大。

（2）上海市-上海新世界城店

报告期内，上海新世界城店按月度销售收入情况如下：

单位：万元

月份	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1 月	12.80	10.28	26.14
2 月	6.04	10.80	1.15
3 月	-	9.01	4.30
4 月	-	7.94	3.40
5 月	1.52	11.84	10.41
6 月	4.78	7.17	10.63
7 月	3.93	6.09	5.88
8 月	3.29	2.29	6.85
9 月	5.18	4.59	11.99
10 月	7.02	12.67	20.08
11 月	5.72	12.12	13.85
12 月	3.86	9.77	21.67
合计	**54.15**	**104.58**	**136.34**

2020 年 1 月，上海新世界城店收入高于 2021 年及 2022 年同期水平，主要系该商场在 2019 年对入驻店铺进行了大规模调整，2020 年初商场重新开业，开

业初期人流量较大所致；2022 年 3 月至 5 月，上海市受到外部因素影响较为严重，上海新世界城店在该段时间内几乎无收入；2020 年 9 月至 2020 年 12 月，上海新世界城店的收入高于 2021 年及 2022 年同期水平，主要系 2020 年下半年外部因素影响减弱，被抑制的服装消费需求集中释放所致；2022 年 10 月至 12 月，上海市再次集中受到外部因素影响，上海新世界城店的销售收入在该段期间内下降较多。上海新世界城店各月的收入变化情况与外部因素的爆发时间相吻合。

（3）沈阳市-沈阳万象城店

报告期内，沈阳万象城店按月度销售收入情况如下：

单位：万元

月份	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1 月	74.60	27.09	64.54
2 月	54.11	63.49	13.59
3 月	31.05	51.26	32.26
4 月	12.05	52.05	44.07
5 月	101.07	95.51	47.08
6 月	93.99	84.17	41.14
7 月	33.58	35.83	50.48
8 月	35.37	17.47	37.82
9 月	60.49	63.74	53.07
10 月	84.79	134.26	104.37
11 月	64.17	59.38	88.84
12 月	31.49	118.43	104.45
合计	**676.74**	**802.68**	**681.71**

2020 年，沈阳市受到外部因素影响较大的月份为 2 月、5 月、6 月；2021 年，沈阳市受到外部因素影响较大的月份为 1 月、8 月；2022 年，沈阳市受到外部因素影响较大的月份为 10 月至 12 月，在以上时间段内，沈阳万象城门店的销售收入均较同期下降较多，月度收入变化情况与外部因素的爆发时间相吻合。2021 年 5 月及 2022 年 5 月，沈阳万象城店的销售收入较大，主要系沈阳万象城商场于每年 5 月举行商场周年庆促销活动所致；2021 年 10 月，沈阳万象城店的销售收入较大，十一黄金周期间商场举办活动所致。

（4）西安市-西安赛格国际店

报告期内，西安赛格国际店按月度销售收入情况如下：

单位：万元

月份	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1 月	20.75	90.59	118.12
2 月	107.85	83.90	9.84
3 月	51.54	75.86	38.11
4 月	63.76	80.70	66.40
5 月	115.70	99.79	39.40
6 月	94.78	69.57	35.98
7 月	60.54	13.96	27.27
8 月	35.84	31.73	40.76
9 月	72.48	112.47	69.21
10 月	112.79	154.14	157.65
11 月	132.43	192.06	199.04
12 月	71.64	36.18	128.54
合计	**940.11**	**1,040.94**	**930.32**

2021 年 7 月底至 8 月中旬，西安市受到外部因素影响，商场长时间内处于关闭状态，西安赛格国际店的销售收入在该段时间内较小；2021 年 9 月，西安赛格国际店的收入高于 2020 年及 2022 年同期水平，主要系在 2021 年 7 月至 8 月的外部因素影响减弱后，门店重新开业，消费者的消费热情较高；2021 年 12 月至 2022 年 1 月，外部因素在西安市集中爆发，西安赛格国际店的销售收入在该段时间内较同期下降明显；2022 年 10 月及 2022 年 11 月，外部因素再次爆发，导致西安赛格国际店的收入较前两年同期下降较多。西安赛格国际店的月度销售收入变化情况与外部因素的爆发时间相吻合。

（5）武汉市-武汉群光店

报告期内，武汉群光店按月度销售收入情况如下：

单位：万元

月份	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1 月	96.99	64.64	58.41
2 月	37.89	59.53	-
3 月	71.15	37.74	-
4 月	64.07	35.87	10.98

月份	2022 年度	2021 年度	2020 年度
5 月	57.79	66.09	30.37
6 月	75.16	62.35	31.95
7 月	53.99	36.09	20.17
8 月	27.88	17.77	14.64
9 月	50.15	55.52	34.96
10 月	65.39	101.17	53.04
11 月	45.25	67.27	37.39
12 月	161.06	521.51	335.89
合计	**806.76**	**1,125.57**	**627.79**

2020 年 2 月至 3 月，武汉市受到外部因素影响严重，武汉群光店在该段时间内无收入，月度收入变化情况与外部因素的爆发时间相吻合。2021 年 4 月至 2021 年 12 月，武汉群光店各月的收入较 2020 年同期水平均有大幅提升，主要系武汉群光店于 2021 年 4 月进行了扩店，同时更加注重客户体验和服务，销售额有所增加；武汉群光店每年 12 月的销售金额较大，主要系武汉群光商场每年 12 月举行大型圣诞促销活动所致，2022 年 12 月的销售受到外部因素影响，较 2020 年及 2021 年同期下降较为明显。

（6）南京市-南京金鹰店

报告期内，南京金鹰店按月度销售收入情况如下：

单位：万元

月份	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1 月	105.12	78.97	52.82
2 月	36.65	52.18	-
3 月	15.66	36.28	34.21
4 月	36.80	35.79	55.54
5 月	185.21	59.18	48.01
6 月	36.18	58.22	47.47
7 月	6.67	22.85	21.26
8 月	15.56	-	26.03
9 月	32.36	37.47	27.80
10 月	56.71	72.80	61.75
11 月	45.52	82.36	107.95

月份	2022 年度	2021 年度	2020 年度
12 月	90.92	76.76	84.57
合计	**663.35**	**612.87**	**567.41**

2021 年 8 月，外部因素在南京市集中爆发，商场均处于关闭状态，南京金鹰店在该月无收入，月度销售收入变化情况与外部因素的爆发时间相吻合；2022 年 5 月，南京金鹰店销售收入显著高于 2020 年与 2021 年同期水平，主要系南京国际消费节于该月举办，叠加五一小长假及端午节等假期增加的消费需求，导致当月收入大幅增加。

综上所述，发行人主要销售区域的代表性门店的月度收入变化情况与当地外部因素的变化情况密切相关，不存在异常情况。

2、直销门店收入变动趋势与同行业的一致性

报告期内，发行人直销门店的收入变动趋势与同行业公司（以品牌服装销售为主营业务的 A 股上市公司）直销门店的变动趋势对比如下：

单位：万元

公司	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	直营店收入	较上一年度的变动比例	直营店收入	较上一年度的变动比例	直营店收入
比音勒芬	177,994.32	-7.01%	191,407.93	17.52%	162,879.29
海澜之家	303,690.83	22.79%	247,316.87	85.61%	133,245.54
雅戈尔	392,987.04	-11.78%	445,465.88	0.89%	441,514.37
朗姿股份	150,569.31	-11.54%	170,206.12	19.12%	142,883.16
报喜鸟	145,025.01	-17.49%	175,767.76	14.38%	153,665.99
森马服饰	149,154.71	-26.20%	202,119.75	-22.95%	262,324.77
七匹狼	64,797.86	-5.63%	68,662.99	1.36%	67,740.38
美邦服饰	18,848.43	-71.00%	65,000.69	-45.83%	119,999.81
太平鸟	341,880.24	-25.91%	461,446.50	13.21%	407,594.00
锦泓集团	224,007.07	-18.41%	274,562.16	14.56%	239,667.79
红豆股份	40,786.88	54.00%	26,485.20	276.18%	7,040.65
歌力思	193,544.21	7.60%	179,874.12	28.93%	139,510.04
地素时尚	103,989.21	-19.43%	129,065.36	11.78%	115,467.54
欣贺股份	114,306.59	-21.89%	146,344.01	10.11%	132,903.70
九牧王	86,563.74	-16.25%	103,357.13	13.49%	91,072.51

公司	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	直营店收入	较上一年度的变动比例	直营店收入	较上一年度的变动比例	直营店收入
金发拉比	4,330.56	-14.61%	5,071.76	-18.62%	6,232.14
安奈儿	80,650.01	-19.36%	100,017.52	37.64%	72,666.81
爱慕股份	184,308.12	-13.17%	212,251.21	7.15%	198,093.16
安正时尚	59,088.82	-38.83%	96,593.83	-4.86%	101,523.62
嘉曼服饰	21,836.68	-17.50%	26,469.72	25.86%	21,030.85
日播时尚	24,512.77	-25.51%	32,908.83	16.86%	28,162.07
同行业公司平均值	**142,104.28**	**-17.56%**	**166,695.51**	**11.31%**	**145,010.39**
发行人	**53,033.78**	**-22.89%**	**68,780.65**	**9.50%**	**62,814.30**

注：报告期内，红豆股份存在较多加盟店转直营店的情况，导致其直营店收入的比例异常，故计算同行业公司直营店收入及变动比例的平均值时未包含红豆股份的数据。

由上表可知，2021 年度相比 2020 年度，各同行业公司的直营门店收入变动比例主要在 10%至 30%之间，平均变动比例为 11.31%，发行人直营门店收入的变动比例为 9.50%，与同行业公司的变动趋势一致，平均变动比例较为接近；2022 年度相比 2021 年度，各同行业公司的直营门店收入变动比例主要在-10%至-30%之间，平均变动比例为-17.56%，发行人直营门店收入的变动比例为-22.89%，与同行业公司的变动趋势一致，平均变动比例较为接近。

综上所述，报告期内发行人直销门店收入变动趋势与同行业一致。

（九）请发行人进一步说明发行人收入规模及盈利能力较为为稳定的情况下，将利润大笔分红后再转向募集资金的合理性；请保荐人和会计师核查控股股东、实际控制人获得现金分红款后资金流向，控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

报告期各期，公司现金分红金额分别为 738.00 万元、5,031.00 万元和 0.00 万元，分红主要用途为控股股东归还其股东借款以保障控股股东公司良性运转，以及给予各股东合理的投资回报。募集资金主要系公司通过募集资金进一步拓展营销网络，增强公司整体运营实力，所需资金规模较大，公司报告期内现金分红总额占募集资金的比例仅为 8.21%，未能满足公司拟投资项目的资金需求，报告期各期，公司现金分红占当期期末可供投资者分配的利润的比例分别为 3.10%、16.47%、0.00%，属于对公司股东投资的合理回报，与募集资金无冲突关系，具

有合理性。

保荐人及会计师核查了报告期内控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员的银行流水的资金流向、对手方、相关用途。经核查，控股股东从发行人处获得的现金分红款具有合理用途，主要用于归还股东借款；实际控制人从发行人处获得的现金分红款、从控股股东处获得的偿还借款款项具有合理用途，主要用于投资理财。经核查，控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

二、核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈发行人相关人员，了解发行人直销联营销售模式业务流程，取得直销联营销售模式的销售合同，检查其关键的合同条款，如交货和运输的时间、地点、方式，结算时间和条件等，确定合同约定的风险转移的关键条件，了解发行人收入的会计政策，评估发行人收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定；

2、了解发行人增值税、企业所得税等主要税务处理情况，检查相关税务申报表，取得发行人及其子公司主管税务局出具的《税务无违规证明》，评估发行人的税务处理情况是否符合相关法律法规定的规定以及合理性；

3、查阅发行人基于自申报财务报表期初开始全面执行新收入准则的假设编制的备考报表，分析报告期内主营业务收入变动的情况，评估其变动的合理性；

4、了解发行人 2020 年收入、扣非后净利润下滑幅度较小且 2021 年快速恢复的原因并评价其合理，查阅同行业上市公司公开披露信息，对比分析发行人与同行业上市公司 2020 年度、2021 年度的经营业绩变动情况是否存在重大差异；

5、结合行业的经营季节性特征，分析发行人销售收入的季节性分布的情况及合理性；

6、对比分析发行人 2021 年度及 2019 年度利润表扣非后项目的变动情况，访谈相关人员，了解其变动原因并评估其合理性；

7、取得公司直营门店及主要经销门店明细表，对门店收入分布、扣点情况、

利润水平、坪效和经营年限进行对比分析；

8、查询公司主要终端门店所在商场地理位置、商场定位及入住品牌情况；

9、查询可比公司年报，分析可比公司终端门店店效情况；

10、分析对比公司终端门店客单价与当地人均消费水平匹配情况；

11、针对公司报告期内利润变动、坪效变动较大的主要门店，分析其变动合理性；

12、查阅发行人“大托管”和“小托管”两种模式的托管合同，获取发行人托管门店信息；

13、分析对比公司托管门店报告期内收入、利润、坪效的变动原因及其合理性以及与所处位置和周边购买力水平的匹配性；

14、对主要托管商就公司基本情况、与发行人合作关系及合作模式、核心交易条款、是否存在关联关系等内容进行访谈，了解托管商以托管模式与发行人合作的时间、原因及相关背景；

15、核查 3 位前员工成立的托管商的公户银行资金流水，就资金流水的对手方、交易内容等情况进行核查，以确认 3 位前员工托管商与发行人、实际控制人及其关联方不存在其他约定或者利益安排；

16、了解发行人经销模式业务流程，检查发行人经销模式的销售合同以及退换货政策，检查其关键的合同条款，如交货和运输的时间、地点、方式，结算时间和条件等，确定合同约定的风险转移的关键条件，了解发行人收入的会计政策，评估发行人收入确认时点的准确性；

17、获取并检查发行人预计退货计算表，复核计算过程是否准确、完整，取得报告期内退换货明细，核查实际退货情况并与预计退货情况进行对比分析，了解其差异原因并评估其合理性；

18、获取并检查发行人直销门店的月度收入统计表，对直销门店月度收入变动情况进行分析，了解变动的原因并评估其合理性；

19、查阅以品牌服装销售为主营业务的 A 股上市公司的定期报告、招股说明书等公开披露的文件，分析其直销门店收入变化情况及原因，并与发行人进行

对比，评估发行人直销门店销售波动情况与同行业公司的一致性；

20、核查了报告期内控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员的银行流水的资金流向、对手方、相关用途。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人 2019 年度对直销渠道的联营店相关收入按“净额法”核算符合《企业会计准则》的规定；发行人对直销渠道的联营店的收入核算方法的税务处理符合增值税以及企业所得税的相关规定，具备合理性；

2、报告期内，公司主营业务收入变动主要系受外部因素变动影响，具备合理性；2020 年度，发行人收入、扣非后净利润下滑幅度较小主要系相较于大众休闲服饰，男装行业受外部因素的影响程度更低，同时，自 2020 年下半年以来，外部因素的影响已经得到基本控制，男装销售市场回暖，公司各销售模式的经营恢复正常导致；2021 年度，发行人经营业绩快速恢复主要系外部因素影响得到有效管控，服装消费市场回暖，发行人直销模式及加盟模式销售恢复正常，同时公司不断发展并完善自身销售模式，加大对电商销售模式的投入力度，电商销售模式收入上涨导致，与同行业上市公司经营情况相比不存在重大差异，符合行业特点；报告期内，发行人收入的季节性分布主要系受男装行业经营季节性以及外部因素影响，具备合理性；发行人 2021 年度营业收入较 2019 年度减少 3,006.06 万元的情况下，扣非后净利润增长 1,645.05 万元，主要系由于营业毛利率上升、期间费用减少以及信用减值损失减少共同影响导致，符合公司的实际经营情况，具备合理性；

3、公司直销门店中联营店、租赁店的数量分布及收入贡献情况具有合理性，联营店商场扣点情况及与收入具有匹配关系；发行人及关联方进行终端自消费所承担的成本较高，现有内部控制制度可以保证终端销售的真实、准确性；

4、公司直营门店、加盟门店的收入规模、利润水平、坪效和经营年限的分布情况具有合理性，门店平均利润水平、坪效处于行业合理水平，收入规模、利润规模、净利润率、坪效较高的门店与其所处位置、周边购买力水平具有匹配性；报告期内利润水平、坪效存在较大变化的门店具有合理性，相关收入占比较低，

不存在单一门店收入规模较为集中的情况；报告期末门店的经营状态正常，不存在已实际闭店但仍予以统计的情形；公司门店人均消费情况具有合理性，符合当地消费水平。公司销售区域的分布与人均消费情况相匹配，具有合理性。

5、截至 2022 年末，发行人共有 83 家托管门店，托管门店数量占直销门店数量比例与托管门店收入占直销收入比例相匹配，具有合理性。托管前后门店的收入、利润、坪效受经营管理情况、门店翻修升级情况、商场客流情况、扩店或缩店措施等因素影响有所变动，具有合理性。托管门店的收入、利润、坪效与其所处位置、周边购买力水平相匹配。

6、3 名前员工成立托管商事项具有业务实质，前员工与发行人、实际控制人及其关联方不存在其他约定或者利益安排。

7、发行人经销模式收入确认时点符合发行人业务经营情况以及《企业会计准则》的规定，收入确认时点准确；

8、报告期内，发行人各期末预计的退货比例略高于历史退货情况，主要系受经销商客户根据实际销售情况退回产品明细及数量变动影响，发行人预计退货金额的计提方法较为谨慎，计提充分，具备合理性。

9、报告期内，发行人主要销售区域的代表性门店的月度收入变化情况与当地外部因素的变化情况密切相关，不存在异常情况；报告期内发行人直销门店收入变动趋势与同行业一致。

10、控股股东从发行人处获得的现金分红款具有合理用途，主要用于归还股东借款；实际控制人从发行人处获得的现金分红款、从控股股东处获得的偿还借款款项具有合理用途，主要用于投资理财。控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

问题七、关于提货卡

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人提货卡结转收入金额分别为 10,344.54 万元、10,175.56 万元、13,245.82 万元、4,847.41 万元，各期末提货卡余额分别为 5,935.10 万元、7,241.40 万元、8,172.37 万元、8,270.75 万元。

（2）报告期内，各期提货卡期后结转比例较低，分别为 61.57%、57.21%、33.20%、11.45%。

请发行人：

（1）说明针对提货卡的主要管理控制措施，如何保障提货卡销售、收入结转等各环节金额的准确性，提货卡销售、客户提货、客户长期未提货等各业务环节的会计处理情况，是否存在通过销售提货卡开具销售发票提前确认收入的情形。

（2）说明提货卡是否存在关联方销售或使用的情形，是否存在单一门店客户提货卡大额充值、充值后较长时间未使用等情形；提货卡结转收入的季节性、区域性分布情况，是否存在提货卡异常大额消费、短时间内集中消费、消费时间与购卡时间间隔异常等异常行为。

（3）说明各期提货卡期后结转比例较低是否符合行业特点，发行人针对账龄较久的提货卡的管理情况，是否存在合规风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）说明针对提货卡的主要管理控制措施，如何保障提货卡销售、收入结转等各环节金额的准确性，提货卡销售、客户提货、客户长期未提货等各业务环节的会计处理情况，是否存在通过销售提货卡开具销售发票提前确认收入的情形

公司的提货卡分为用于销售的提货卡和用于赠送的礼品卡。用于销售的提货卡是指公司在直销门店以提货卡面值的一定折扣向消费者销售的提货卡，公司在销售此类提货卡时不确认收入，在顾客提货时确认收入；用于赠送的礼品卡是指

公司为维系客户关系、增加会员复购率，向部分忠实消费者免费赠送的提货卡，通常在举办会员活动时发放，公司对于赠送的礼品卡在赠送和客户提货时均不确认收入，仅在客户提货时结转相应的存货成本及税务上视同销售所产生的相关税费。

1、提货卡的主要管理控制措施

公司制定了《关于终端门店提货卡管理规定》，对公司提货卡的销售、提货等相关业务环节进行有效规范。公司对于提货卡的管理控制涉及持卡人信息管理、售卡范围、折扣政策、积分政策、退货政策、结算方式、数据录入与系统管理等多个方面，具体如下：

（1）持卡人信息管理

提货卡形式为电子提货卡，提货卡在销售时必须实行实名登记制度，店铺在销售提货卡时，应当要求购卡人或其代理人出示有效身份证件，并留存购卡人及其代理人姓名或单位名称、有效身份证件号码和联系方式。顾客使用提货卡提货时，需要提供提货卡预留手机号的验证码信息，公司通过此方式以验证提货人的真实身份，规避商业贿赂的风险。

提货卡持卡人若对购卡信息进行修改，需要通过公司 OA 进行申请，申请需提供顾客个人修改的理由以及支持性资料。

礼品卡形式为实体卡，礼品卡需求部门根据业务需要定期维护礼品卡发放人名单，该发放人名单由公司管理层、财务及业务部门负责人等审批后最终确定。为便于管控，礼品卡由公司财务部门统一制作，登记人均为固定的公司财务人员。

（2）售卡范围

提货卡售卡范围包括公司的购物中心店、百货店、机场店等正价直销门店，奥莱店铺不得销售提货卡。

（3）折扣政策

公司提货卡的折扣分为四档买送金额，即在提货卡面值的基础上给予购卡者一定的折扣，提货时按照商品吊牌价提取货品。

（4）积分政策

顾客在使用提货卡提货时，参照顾客的会员级别以及提货卡的买送折扣，给予相应的积分，在售卡时不积分。

（5）退货政策

提货卡一经售出，原则上不可以退卡。使用提货卡提货后，如顾客不满意可按规定换货，原则上不予退货。

（6）结算方式

顾客购卡及提货时以及礼品卡持卡人提货时，系统均会生成相应的 POS 记录及 POS 小票。销售提货卡的款项由商场方统一收款，公司按月度与商场方进行对账结算，并向商场方开具发票，商场方于账期内回款。

（7）数据录入与系统管理

门店人员在销售提货卡及提货卡提货时及时将数据录入 POS 系统，每日对录入系统中的提货卡信息与商场收款流水、POS 销售小票等进行比对。公司明确了未按规定及时录入提货卡销售与提货数据、未按规定售卡金额档额提货卡销售、销售折扣低于公司规定、未按规定执行提货和退货等行为的责任，并由审计部门、财务部门、信息中心、零售管理中心定期对终端店铺的提货卡销售情况及系统的准确性进行检查。

公司在发放礼品卡及礼品卡持卡人提货时，均会将相应数据录入 POS 系统，POS 系统的数据与存货管理系统的数据连通，存货管理系统中自动生成货品的发货记录。公司根据存货管理系统中的货品发货记录，确认礼品卡应结转的存货成本。公司审计部门、财务部门、信息中心、零售管理中心定期对礼品卡的使用情况及系统的准确性进行检查。

2、关于如何保障提货卡销售、收入结转等各环节金额的准确性

（1）提货卡销售环节金额的准确性

销售提货卡时，门店人员将提货卡的销售数据录入 POS 系统并生成 POS 小票，顾客购买提货卡的款项由商场方统一收取，商场方开具商场销售小票，由门店人员和顾客进行留存。每日门店的常规营业时间结束后，门店人员将录入系统的提货卡销售信息与商场收款流水、POS 小票、商场销售小票等进行核对，以保

证当天提货卡销售金额的准确性。公司按月度与商场方进行对账结算，以保证当月销售金额的准确性。此外，公司审计部门、财务部门人员定期对 POS 小票、商场小票等原始单据进行稽查，将POS系统的数据记录与商场结算单进行核对，确保提货卡销售金额的准确性。

（2）收入结转环节的准确性

公司在顾客提货时结转收入。顾客使用提货卡提货时，需要提供提货卡预留手机号的验证码信息，公司通过此方式以验证提货人的真实身份。顾客提货后，门店人员将提货卡的提货数据录入 POS 系统并生成 POS 小票，POS 系统的数据与存货管理系统的数据连通，存货管理系统中自动生成货品的发货记录。每月末，门店人员对门店的库存进行盘点。公司审计部门、财务部门人员定期对 POS 小票进行稽查，将 POS 小票与 POS 系统记录、存货管理系统中的发货记录进行核对，并定期对门店的库存进行抽盘，以保证提货卡提货金额的准确性。公司信息中心人员定期对提货卡系统进行运行逻辑检查，公司财务部门人员于每月末根据提货卡系统生成的提货卡进销存报表，对各门店的提货卡余额及变动情况进行合理性分析与复核，并进行相应的会计处理。

3、提货卡各业务环节的会计处理，是否存在通过销售提货卡开具销售发票提前确认收入的情形

公司通过联营店销售的提货卡，均由联营方统一收款，并与其他销售的商品一起按月与公司进行结算，公司在收到联营方出具的结算单后，向联营方开具发票，发票金额包含了结算月份销售提货卡的金额；公司通过租赁店销售的提货卡，由公司收款或通过商场提供的收银系统收款，公司可以向消费者开具发票。公司在开具发票时，对于销售提货卡的部分不确认收入，将收到的顾客购卡款项扣除商场分成及税费后的金额作为合同负债核算，借记应收账款（商场）/银行存款，贷记合同负债；公司在顾客提货时确认收入同时冲减合同负债，借记合同负债，贷记收入。公司不存在通过销售提货卡开具销售发票提前确认收入的情形。

（二）说明提货卡是否存在关联方销售或使用的情形，是否存在单一门店客户提货卡大额充值、充值后较长时间未使用等情形；提货卡结转收入的季节性、区域性分布情况，是否存在提货卡异常大额消费、短时间内集中消费、消费时间与购卡时间间隔异常等异常行为

公司赠送的礼品卡不确认收入，报告期各期，礼品卡持卡人使用礼品卡提货对应的商品成本金额分别为 23.15 万元、24.20 万元、19.65 万元，对公司的利润影响较小。故本题仅对公司所销售的提货卡的消费行为分布进行分析，具体如下：

1、提货卡关联方销售或使用情况

报告期内，公司提货卡不存在关联方销售或使用的情形。

2、单一门店客户提货卡大额充值情况

报告期各期，发行人提货卡充值前十大门店及占当期充值总金额比例情况如下：

单位：万元

2022 年度		
门店名称	**充值金额**	**占当期充值总金额比例**
沈阳中兴	390.96	3.36%
CSD 沈阳万象城	344.72	2.96%
沈阳万象城	326.23	2.80%
昆明柏联	311.27	2.67%
宁波银泰东门	300.17	2.58%
西安赛格国际	283.73	2.44%
宁波银泰天一	280.43	2.41%
武汉群光	233.53	2.00%
苏州吴江万象汇	208.81	1.79%
CSD 哈尔滨卓展	203.42	1.75%
合计	**2,883.27**	**24.75%**
2021 年度		
门店名称	**充值金额**	**占当期充值总金额比例**
沈阳中兴	510.34	3.60%
CSD 沈阳万象城	502.01	3.54%
昆明柏联	377.44	2.66%

沈阳万象城	353.99	2.50%
CSD 长春国商十二坊店	317.16	2.24%
西安赛格国际	315.58	2.23%
武汉群光	298.79	2.11%
宁波银泰东门	267.47	1.89%
石家庄先天下广场	251.43	1.77%
CSD 武汉国际广场	248.23	1.75%
合计	**3,442.45**	**24.28%**
2020 年度		
门店名称	**充值金额**	**占当期充值总金额比例**
昆明柏联	371.58	3.33%
沈阳中兴	370.63	3.33%
西安赛格国际	268.45	2.41%
CSD 长春国商十二坊店	259.57	2.33%
CSD 沈阳桃仙机场	256.11	2.30%
南京金鹰	247.18	2.22%
石家庄先天下广场	239.59	2.15%
西安金鹰	227.70	2.04%
大同百盛	224.82	2.02%
CSD 沈阳万象城	222.74	2.00%
合计	**2,688.37**	**24.12%**

报告期内，发行人各期充值金额前十大门店的充值金额分别占当期充值总金额的比例为 24.12%、24.28%、24.75%，提货卡充值的门店分布较为分散，且各门店报告期内充值金额占比波动较小，不存在单一门店客户提货卡大额充值的异常情况。

3、充值后较长时间未使用情况

报告期各期，消费者充值在 1 年内未使用情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
充值在 1 年内未进行任何使用的充值金额	38.87	238.15	117.96
当期总充值金额	11,649.60	14,176.79	11,146.76
1 年内未使用的充值金额占总充	0.33%	1.68%	1.06%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
值金额的比例			

注：2022 年度充值在 1 年内未使用的充值金额明显下降，系统计范围截至 2023 年 3 月 31 日，2022 年 4 月至 12 月销售的提货卡未满 1 年，故该部分提货卡充值额不纳入统计范围内。

报告期内，消费者充值在 1 年内未使用的金额及占比相对较小，不存在异常情况。

4、提货卡结转收入的季节性

报告期内，公司提货卡结转收入的季节性情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	结转收入金额	占比	结转收入金额	占比	结转收入金额	占比
第一季度	2,391.56	21.81%	3,101.16	23.41%	1,126.27	10.79%
第二季度	2,461.41	22.45%	3,270.94	24.69%	2,188.17	20.96%
第三季度	1,989.01	18.14%	2,002.01	15.11%	1,902.64	18.23%
第四季度	4,123.69	37.61%	4,871.71	36.78%	5,221.86	50.02%
合计	**10,965.66**	**100.00%**	**13,245.82**	**100.00%**	**10,438.94**	**100.00%**

报告期内，公司提货卡在第四季度结转收入金额较大，主要系第四季度是男装销售的旺季。公司提货卡的季节性分布特征与公司整体销售的季节性分布特征及各期间的变动趋势相符合，不存在异常情况。

5、提货卡的区域性分布情况

报告期内，公司提货卡结转收入的区域分布情况如下：

单位：万元

区域	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	结转收入金额	占比	结转收入金额	占比	结转收入金额	占比
辽宁省	1,860.00	16.96%	2,245.15	16.95%	1,744.41	16.71%
陕西省	1,335.96	12.18%	1,757.31	13.27%	1,840.57	17.63%
江苏省	1,521.28	13.87%	1,780.67	13.44%	1,317.41	12.62%
浙江省	1,075.74	9.81%	875.63	6.61%	556.35	5.33%
湖北省	651.26	5.94%	756.61	5.71%	404.55	3.88%
山东省	674.07	6.15%	661.11	4.99%	376.31	3.60%

区域	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	结转收入金额	占比	结转收入金额	占比	结转收入金额	占比
云南省	468.37	4.27%	543.54	4.10%	483.69	4.63%
广东省	379.53	3.46%	543.07	4.10%	554.50	5.31%
吉林省	405.99	3.70%	604.09	4.56%	438.70	4.20%
新疆维吾尔族自治区	406.77	3.71%	572.52	4.32%	406.21	3.89%
湖南省	448.12	4.09%	447.12	3.38%	442.20	4.24%
黑龙江省	374.32	3.41%	486.65	3.67%	409.17	3.92%
山西省	379.56	3.46%	440.80	3.33%	252.51	2.42%
河北省	260.80	2.38%	396.60	2.99%	369.68	3.54%
四川省	221.63	2.02%	367.98	2.78%	278.78	2.67%
北京市	234.98	2.14%	294.68	2.22%	143.10	1.37%
甘肃省	123.45	1.13%	230.85	1.74%	163.85	1.57%
河南省	50.45	0.46%	125.12	0.94%	112.71	1.08%
江西省	72.55	0.66%	38.53	0.29%	32.54	0.31%
上海市	1.88	0.02%	32.41	0.24%	47.48	0.45%
重庆市	17.54	0.16%	20.89	0.16%	25.39	0.24%
天津市	0.73	0.01%	24.50	0.18%	37.94	0.36%
贵州省	0.67	0.01%	-	-	-	-
广西省	-	-	-	-	0.56	0.01%
海南省	-	-	-	-	0.32	0.00%
合计	**10,965.66**	**100.00%**	**13,245.82**	**100.00%**	**10,438.94**	**100.00%**

报告期内，公司提货卡结转收入的区域分布较为分散，提货卡结转收入的主要区域为辽宁省、陕西省、江苏省，与公司整体收入的分布情况较为吻合，不存在异常情况。

6、提货卡异常大额消费情况

报告期内，发行人提货卡单笔消费金额分布情况如下：

单位：人次、万元

单笔消费金额区间	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	消费者数量	消费金额	金额占比	消费者数量	消费金额	金额占比	消费者数量	消费金额	金额占比
小于 5,000	26,936.00	5,177.90	47.72%	30,051.00	5,938.77	44.84%	27,260.00	5,054.82	48.42%
5,000-10,000	5,373.00	3,678.97	33.90%	6,765.00	4,653.85	35.13%	5,202.00	3,526.32	33.78%
10,000-20,000	1,264.00	1,652.80	15.23%	1,633.00	2,110.87	15.94%	1,074.00	1,402.33	13.43%
20,000-50,000	125.00	311.05	2.87%	204.00	525.13	3.96%	160.00	418.86	4.01%
50,000 以上	5.00	30.71	0.28%	2.00	17.20	0.13%	6.00	36.60	0.35%
合计	**33,703.00**	**10,851.43**	**100.00%**	**38,655.00**	**13,245.82**	**100.00%**	**33,702.00**	**10,438.94**	**100.00%**

注：同一消费者同一天内消费记作一笔消费。

报告期内，提货卡消费者的单笔消费金额区间分布情况保持较为稳定，不存在重大波动。单笔消费金额区间以 10,000 元以内为主，符合消费者的消费习惯以及公司产品的定价策略，不存在明显异常。

7、提货卡短时间内集中消费情况

报告期内，同一消费者在任意一个月内的提货卡消费金额分布情况如下：

单位：人次、万元

同一消费者同一个月内消费金额区间	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	消费者数量	消费金额	金额占比	消费者数量	消费金额	金额占比	消费者数量	消费金额	金额占比
小于 5,000	22,111.00	4,644.18	42.80%	23,527.00	5,228.11	39.47%	21,539.00	4,486.70	42.98%
5,000-10,000	5,421.00	3,735.49	34.42%	6,750.00	4,669.83	35.26%	5,132.00	3,495.93	33.49%
10,000-20,000	1,437.00	1,896.70	17.48%	1,752.00	2,287.70	17.27%	1,216.00	1,609.99	15.42%
20,000-50,000	192.00	497.39	4.58%	268.00	735.01	5.55%	218.00	589.99	5.65%
50,000 以上	12.00	77.68	0.72%	47.00	325.18	2.45%	35.00	256.32	2.46%
合计	**29,173.00**	**10,851.43**	**100.00%**	**32,344.00**	**13,245.82**	**100.00%**	**28,140.00**	**10,438.94**	**100.00%**

报告期内，同一消费者同一个月内消费金额区间以 10,000 元以内为主，符合消费者的消费习惯以及公司产品的定价策略。报告期各期，同一消费者在一个月内消费大于 50,000 元的消费者数量、消费金额及占比均较小，短时间内集中消费的情况较少，同一消费者在一个月内消费大于 50,000 元主要系消费者进行团购所产生，经电话访谈该等消费者，不存在异常情况。

8、提货卡消费时间与购卡时间间隔异常情况

报告期内，发行人提货卡消费时间与购卡时间的间隔分布情况如下：

单位：万元

间隔时间	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	消费金额	金额占比	消费金额	金额占比	消费金额	金额占比
30 天内	5,765.17	53.13%	7,934.67	59.90%	6,348.35	60.81%
30 天-90 天	1,117.30	10.30%	1,229.73	9.28%	812.27	7.78%
90 天-180 天	1,177.69	10.85%	1,397.01	10.55%	900.33	8.62%
180 天-360 天	1,348.71	12.43%	1,215.24	9.17%	1,031.55	9.88%
360 天-720 天	884.79	8.15%	810.92	6.12%	833.02	7.98%
720 天以上	557.77	5.14%	658.25	4.97%	513.43	4.92%
合计	**10,851.43**	**100.00%**	**13,245.82**	**100.00%**	**10,438.94**	**100.00%**

由上表可知，报告期各期，发行人提货卡消费时间与购卡时间的间隔以 30 天内为主，符合消费者的消费与购卡习惯。部分消费者的消费时间与购卡时间超过 360 天，主要系男性消费者对于男装的需求仍以刚需为主，消费的季节性特征较为明显，换季后才会再次消费。整体上，提货卡消费时间与购卡时间间隔在 360 天以内的消费金额占比接近 90%，不存在显著异常。

（三）说明各期提货卡期后结转比例较低是否符合行业特点，发行人针对账龄较久的提货卡的管理情况，是否存在合规风险

1、各期提货卡期后结转比例较低是否符合行业特点

报告期内，发行人提货卡各期末余额期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
提货卡余额	8,856.93	8,172.37	7,241.40
期后结转金额	1,254.67	3,829.89	4,463.63
期后结转比例	15.17%	46.86%	61.64%

注：期后结转金额为各期末截至 2023 年 3 月 31 日的结转金额。

提货卡（预付卡）在消费行业内较为常见，但行业内无其他上市公司披露预付卡的期后结转情况。发行人预付卡的期后结转比例较低，主要系男性消费者的消费频率相对较低，并且男性消费者对于男装的需求仍以刚需为主，消费的季节性特征较为明显，换季后才会再次消费所致，符合行业特点。

2、针对账龄较久的提货卡的管理情况，是否存在合规风险

公司财务部门人员会定期对账龄较长的提货卡进行统计与整理，并告知对应

的门店人员，公司门店人员会定期对顾客进行回访，针对顾客长期未使用的提货卡，提醒顾客及时提货。为保障消费者的合法权益，公司不设置提货卡的有效期，对长期未消费的提货卡不做核销处理，符合《单用途商业预付卡管理办法（试行）》（2016 修正）第十九条“记名卡不得设有效期；不记名卡有效期不得少于 3 年。发卡企业或售卡企业对超过有效期尚有资金余额的不记名卡应提供激活、换卡等配套服务。”的相关规定。会计处理方面，对于未提货的提货卡，公司不确认收入，符合《企业会计准则》的相关规定。

综上，公司针对账龄较久的提货卡的管理情况符合相关规定，不存在合规风险。

二、核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取并查阅发行人提货卡相关管理制度，了解发行人提货卡的基本情况以及发行人对提货卡相关业务环节的管理控制措施；了解发行人提货卡销售、客户提货、客户长期未提货等各业务环节的会计处理情况，评价提货卡相关业务会计处理的恰当性；

2、取得报告期内发行人的提货卡销售与提货流水记录，将提货卡流水记录中的持卡人姓名及手机号与发行人关联方名单进行比对，核查发行人提货卡是否存在关联方销售或使用的情形；分析报告期内发行人提货卡的门店分布、用户分布、地域分布、季节性分布、充值及消费金额分布、消费时间与购卡时间间隔等情况，分析是否存在异常消费行为；

3、获取发行人提货卡期后结转明细，检查期后结转情况的准确性，了解发行人提货卡期后结转比例较低的原因，查阅同行业公司预付卡相关信息，分析发行人提货卡期后结转比例较低是否符合行业特点；了解发行人针对账龄较久的提货卡的管理情况，并查阅提货卡业务相关的法规，将发行人对于提货卡的管理制度及实际执行情况与相关法规条款进行比对，评价发行人提货卡业务的合规性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人针对提货卡制定了完善的管理控制措施并有效保障了提货卡销售、收入结转等各环节金额的准确性，提货卡销售、客户提货、客户长期未提货等各业务环节的会计处理恰当，符合《企业会计准则》的相关规定，发行人不存在通过销售提货卡开具销售发票提前确认收入的情形；

2、报告期内发行人不存在提货卡关联方销售或使用的情形；发行人不存在单一门店客户提货卡大额充值的异常情况，消费者充值后较长时间未使用的金额及占比较小，不存在异常情况；发行人提货卡结转收入的季节性和区域性分布情况合理，不存在异常情况；发行人提货卡单笔消费金额分布情况、同一消费者在任意一个月内的消费金额分布情况、提货卡消费时间与购卡时间间隔分布情况均较为合理，不存在提货卡异常大额消费、短时间内集中消费、消费时间与购卡时间间隔异常等异常行为；

3、发行人各期提货卡期后结转比例较低符合行业特点；发行人针对账龄较久的提货卡的管理情况符合相关规定，不存在合规风险。

问题八、关于收入及提货卡的核查

申报材料显示：

（1）针对直销收入，保荐人、申报会计师主要采取访谈公司相关部门负责人、获取门店合同、对主要门店和其所在商场通过现场走访、获取门店相关的财务数据并进行分析性复核等程序进行核查，但未具体说明核查金额、核查比例情况。

（2）针对经销收入，保荐人、申报会计师主要采取走访、函证、以及执行经销商终端销售穿透核查等程序进行核查。走访覆盖金额比例、回函金额覆盖比例均超过 70%。终端销售穿透核查中，保荐人、申报会计师从报告期各期前二十大经销商中取大额消费顾客进行电话访谈，共拨打电话数量共 335 个，实际完成电话访谈共 193 个。

（3）对于提货卡，保荐人、申报会计师获取发行人提货卡 POS 明细，重新计算提货卡面额对应的账面金额、发生额，分析提货卡账面余额、发生额波动的合理性。

请保荐人、申报会计师：

（1）结合直销收入门店数量较多、门店分布广、门店类型较多等业务特点，说明对直销收入真实性的具体核查方法、核查过程、核查金额、核查比例及核查结论，核查工作是否充分、有效，发行人及相关关联方是否存在终端自消费情形。

（2）说明对前述电话访谈程序的执行情况及充分性，相关访谈过程控制的有效性，结合经销收入核查的其他程序情况，说明对经销收入的核查是否充分、有效，经销收入是否真实、实现最终销售。

（3）说明针对提货卡执行的主要核查程序及其充分性，如何核查提货卡结转收入的真实性，提货卡结转收入是否存在异常行为特征，是否存在关联方购买、使用提货卡等情形。

回复：

一、补充说明

（一）结合直销收入门店数量较多、门店分布广、门店类型较多等业务特点，说明对直销收入真实性的具体核查方法、核查过程、核查金额、核查比例及核查结论，核查工作是否充分、有效，发行人及相关关联方是否存在终端自消费情形

1、直销收入真实性的具体核查方法、核查过程、核查金额、核查比例及核查结论，核查工作是否充分、有效

发行人的直销门店分为商场联营店和商场租赁店。商场联营店坐落在以零售业务为主的百货中心以及集吃喝玩乐于一体的购物商城，公司与联营方签订协议，由联营方提供场地及收款服务，每月和联营方对账结算；商场租赁店主要坐落在机场和购物商场，公司以支付租金的方式在门店经营，公司直接从终端消费者收取货款或通过提供租赁场地的商场方收取货款后，商场方将款项转至公司。

两种模式下，发行人与商场的结算方式、商场收取的费用种类、收取比例以及相应的会计处理如下：

项目	商场联营店	商场租赁店
结算方式	联营店有以下三种结算模式： 1）商场代收银，净额结算 货款对消费者销售时，通过联营方系统统一收款；公司每月与联营方根据上月的销售结算单，按联营方收取的全部款项扣除联营方应得分成后进行净额结算。大部分联营店为此类结算方式。 2）公司自收银或第三方分账 公司个别门店在商场回款困难时期采用自收银或第三方分账模式。自收银系公司自行租用第三方清算机构提供的收银系统，第三方清算机构于 T+1 按货款扣除手续费后的金额划转入公司银行账户； 第三方分账系公司、联营方、第三方清算机构签订三方协议，由第三方清算机构根据公司与联营方的分成比例将货款分账后汇入各自平台账户，公司自平台账户提现后货款转入公司银行账户。	租赁店有以下三种结算模式： 1）商场统一收款，统一结算 部分门店对消费者消费时，通过提供租赁场地的商场方统一收款，次月公司与商场方进行对账后，商场方将上月全部销售款项付给公司。租金等费用由商场方开票结算。 2）商场提供收银系统收款 根据公司与商场方签订的租赁合同，商场方提供其租用的第三方清算机构收银系统。该收银系统于 T+1 按货款扣除手续费后的金额划转入公司银行账户。租金等费用由商场方开票结算。 3）自收银 公司自行租用第三方清算机构提供的收银系统，第三方清算机构于 T+1 按货款扣除手续费后的金额划转入公司银行账户。租金等费用由商场方开票结算。
商场收取的费用种类	商场扣点、促销推广费、商场管理费、水电费、手续费等	租金、商场促销费、促销推广费、水电费、手续费等
费用收取比例	1）商场扣点收取：	1）租金收取：

项目	商场联营店	商场租赁店
	扣点比例根据合同确定，不同商场有所差别，购物中心和百货商场的合同扣率一般为 20%-30%，奥特莱斯的合同扣率一般为 10%-20%。 2）其他费用收取： 其他费用根据实际经营情况收取。	租金根据合同确定，不同商场有所差别，一般分为固定租金和扣率租金，固定租金的每月每平方米的租金为固定值，扣率租金按照当月营业额的一定比例收取。 租金共有三种确定方式： ①以固定租金和扣率租金中较高者为准，大部分租赁店的商场方采用该种租金收取方式； ②以固定租金为准； ③固定租金加上扣率租金。 2）其他费用收取 其他费用根据实际经营情况收取。
会计处理	1）商场代收银模式会计处理如下（不考虑增值税）： ①当月销售时根据 POS 实际销售记录对当月收入进行预提， 借：应收账款 贷：营业收入 同时预提当月产生的费用， 借：销售费用 贷：应收账款 其他应付款 ②次月收到结算单时，将预提收入及费用冲销，并根据结算单计入收入及费用， 借：营业收入 其他应付款 贷：销售费用 应收账款 借：应收账款 销售费用 贷：营业收入 其他应付款 ③实际收到商场转入的货款时， 借：银行存款 贷：应收账款 ④支付商场费用时， 借：其他应付款 贷：银行存款 2）自收银门店会计处理如下（不考虑增值税）： 借：银行存款 贷：营业收入	1）商场统一收款，统一结算模式会计处理如下： ①当月销售时根据 POS 实际销售记录确认当月收入， 借：应收账款 贷：营业收入 同时确认当月租金等费用， 借：销售费用 贷：其他应付款 ②次月对账后收到商场方付款时， 借：银行存款 贷：应收账款 ③商场开具费用付款通知单，公司支付费用时， 借：其他应付款 贷：银行存款 2）商场提供收银系统及自收银模式会计处理如下： 借：银行存款 贷：营业收入

针对发行人直销收入真实性，保荐机构、申报会计师通过穿行测试、抽凭、函证、走访、电话访谈、分析性复核等多种核查手段对商场及门店层面及穿透至

终端消费者层面进行了核查，核查的具体情况如下：

（1）商场及门店层面核查

1）分析性复核

保荐机构、申报会计师取得报告期内公司各直销门店的类型、地址、面积、开业及闭店时间、员工人数等基本信息以及各直销门店的销售收入及成本明细，对报告期内直销门店的增减变化情况、销售金额及毛利率变化情况、店效、坪效等进行分析。经分析，报告期内公司直销门店的增减变动、销售金额及毛利率变动、店效及坪效水平等均无异常情况。

2）了解内控制度并执行穿行测试

保荐机构、申报会计师了解发行人与直销相关的内控制度，抽取报告期各期前十大直销联营门店及主要的直销租赁门店及自收银门店，查阅发行人与商场签订的合同、POS 系统销售明细记录、商场对账单或结算单、销售发票、银行回单、POS 销售小票、商场销售小票等凭证，对直销模式的销售与收款循环各环节执行穿行测试。经核查，公司建立了完善的直营销售相关的内控制度，公司直销模式的收入确认控制活动得到有效执行。

3）公开查询

保荐机构、申报会计师通过网络查询的方式对门店所在商场的工商注册信息及其他公开信息等进行查询，并查阅了门店所在商场的《企业信用报告》，了解门店所在商场的注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员等基本情况，调查门店所在商场的真实性与持续经营情况，以及是否与发行人存在关联关系，报告期各期核查覆盖金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
公开查询的商场对应的销售金额	48,539.04	63,101.01	57,820.54
直销收入总额	53,033.78	68,780.64	62,814.30
公开查询覆盖金额比例	91.52%	91.74%	92.05%

经核查，发行人合作的商场的工商信息等不存在异常，发行人合作的商场与发行人不存在关联关系。

4）细节测试

保荐机构、申报会计师获取了各门店报告期内的商场结算单，将结算单的扣点、费用等情况与合同条款进行比对，并与销售和费用的财务入账凭证进行比对。报告期各期该项核查覆盖金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
获取商场结算单并进行核查的门店对应的销售金额	47,864.35	53,509.26	49,802.11
直销收入总额	53,033.78	68,780.64	62,814.30
细节测试覆盖金额比例	90.25%	77.80%	79.28%

经核查，发行人与联营商场方的合作情况与相关合同条款相一致，门店收入与费用的入账金额准确。

5）走访

保荐机构及其聘请的会计师、申报会计师取得报告期各期发行人各直销门店的销售金额明细，按照从大至小选择样本，使得样本覆盖直销收入的 50%以上，对纳入样本范围内的直销门店及所在商场进行实地或视频走访核查。核查覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
走访覆盖的直销门店数量	83	82	82
走访覆盖的直销门店对应的销售金额	31,231.65	38,942.66	34,573.18
直销收入总额	53,033.78	68,780.64	62,814.30
走访覆盖金额比例	58.89%	56.62%	55.04%

在走访过程中，保荐机构、申报会计师对门店负责人及部分门店所在商场楼层经理进行访谈，了解门店经营情况、与商场合作情况、门店面积及单位坪效、门店与商场合作及结算模式、终端销售情况，获取商场结算单、终端销售凭证等，并对直销门店的库存状态进行查看并实施存货抽盘。经核查，公司直销门店均正常经营，不存在异常情况。

6）函证

保荐机构、申报会计师对主要商场进行了函证，确认报告期各期公司与商场

的交易金额及报告期各期末公司与其往来余额的准确性，报告期各期，直销函证情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
发函数量	187	196	199
发函金额[注1]	48,945.60	60,043.10	54,708.74
直销门店收入总额	53,033.78	68,780.64	62,814.30
发函金额比例	92.29%	87.30%	87.10%
回函可确认金额[注2]	34,661.78	45,725.46	41,260.68
回函可确认金额/发函比例	70.82%	76.15%	75.42%
回函可确认金额/直销门店收入金额比例	65.36%	66.48%	65.69%

注 1：发函金额以公司对被函证方的销售收入金额口径进行列示；

注 2：回函可确认金额以公司对被函证方的销售收入金额口径进行列示，系回函相符的函证金额以及回函不符但可确认的函证金额之和。对于回函不符的函证，若可通过进一步程序验证差异情况，则认为该回函不符函证的金额可确认。

7）流水核查

保荐机构、申报会计师对发行人、控股股东、实际控制人、实际控制人直系亲属、全体董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员、实际控制人控制的其他企业于报告期内所有已开立或在报告期内注销的银行借记卡账户相关资金流水进行了核查。

对于发行人及其子公司、分公司，保荐机构、申报会计师剔除发行人不同账户之间划转的交易额后，选取交易额超过 20 万的流水进行核查，并对上述标准以下但存在异常的流水进行核查；对于控股股东、控股股东及实际控制人控制的企业，确定其流水核查的重要性水平为单笔 20 万元、或者小于 20 万元但存在异常的交易；对于发行人实际控制人、实际控制人直系亲属、全体董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员等，确定其流水核查的重要性水平为单笔 5 万元、或者小于 5 万元但存在异常的交易。

通过流水核查，保荐机构、申报会计师对于发行人及其他核查对象是否存在与直营商场及其关联方之间的异常大额资金往来，是否存在终端自消费等异常迹象进行了检查。经核查，发行人不存在与直营商场及其关联方之间的异常大额资金往来，不存在终端自消费等异常迹象。

（2）穿透核查

1）终端客户电话访谈

保荐机构、申报会计师获取了报告期内公司的 POS 销售明细记录及提货卡流水记录，对报告期各期提货卡充值金额大于 5 万元的终端消费者以及每期消费金额大于 10 万元的终端消费者进行电话访谈。通过电话访谈，保荐机构、申报会计师对消费者的身份信息、购买真实性、购买地点、消费金额、购买用途、对发行人产品的评价等进行了解，以证实最终销售的真实性。符合该核查标准的样本总量共计 1,012 个，保荐机构、申报会计师实际共拨打电话数量共 1,012 个，实际完成电话访谈 350 个。经核查，发行人直销的最终销售真实，不存在异常。

2）终端销售单据抽样

保荐机构、申报会计师获取了报告期内公司的 POS 销售明细记录，对直销销售原始单据进行抽样核查，报告期内每期选取 50 笔销售进行抽样，获取商场销售小票、POS 系统小票等终端销售凭证，比对销售原始单据与 POS 系统明细的一致性以及销售原始单据之间的一致性。经核查，发行人直销收入真实，入账金额准确。

3）终端销售数据分析

保荐机构、申报会计师获取了报告期内公司的 POS 销售明细记录，对大额消费、集中消费、异常时间段消费、消费次数分布情况、单笔消费金额分布情况等维度进行分析，了解大额消费、异常时间段消费等的背景及原因。经分析，发行人终端消费者的大额消费、异常时间段消费等均具有合理背景及原因，不存在显著异常情况。

2、发行人及相关关联方是否存在终端自消费情形

（1）终端自消费的成本及线下销售的分散性

关于发行人线下门店终端自消费的成本以及线下销售的分散性的分析，详见本问询函回复之“问题六、关于营业收入”之“一、补充说明”之“（三）说明直销门店中联营店、租赁店的数量分布及收入贡献情况，联营店商场扣点情况及与收入的匹配关系；结合联营店扣点水平、租赁店租金、税负、运营成本等因素，

分析发行人及关联方进行终端自消费所承担的成本情况，现有内部控制制度如何保证终端销售的真实、准确”中的相关回复。

（2）发行人关联方消费情况

保荐机构、申报会计师将报告期内公司的 POS 销售明细中记录的消费者姓名及手机号等信息与关联方名单及对应的手机号进行比对，发行人关联销售情况如下：

单位：万元

关联方	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售金额	占当期直销收入金额的比例	销售金额	占当期直销收入金额的比例	销售金额	占当期直销收入金额的比例
熊国文	0.45	0.0008%	0.90	0.0013%	0.27	0.0004%
陈海君	-	-	0.05	0.0001%	-	-
合计	**0.45**	**0.0008%**	**0.95**	**0.0014%**	**0.27**	**0.0004%**

综上所述，报告期内发行人关联方消费金额及占比极小，对公司的收入及净利润不具有重大影响，且以上关联方的消费系用于自身消费需求，而非公司终端自消费行为。公司通过线下直销门店进行终端自消费所面临的成本较高，线下销售较为分散，发行人通过线下直销门店进行终端自消费以虚增收入、利润的操作难度较大。发行人及相关关联方存在终端自消费的可能性较小。

（二）说明对前述电话访谈程序的执行情况及充分性，相关访谈过程控制的有效性，结合经销收入核查的其他程序情况，说明对经销收入的核查是否充分、有效，经销收入是否真实、实现最终销售

1、经销终端顾客电话访谈程序的执行情况及充分性，相关访谈过程控制的有效性

保荐机构及其聘请的会计师、申报会计师从报告期各期前二十大经销商中，选取大额消费顾客进行电话访谈。通过电话访谈，保荐机构及其聘请的会计师、申报会计师对消费者的身份信息、购买真实性、购买地点、消费金额、购买用途、对发行人产品的评价等进行了解，以证实最终销售的真实性。对于每个报告期各期前二十大经销商，保荐机构及其聘请的会计师、申报会计师至少拨打 10 个终端顾客的电话。保荐机构及其聘请的会计师、申报会计师实际共拨打电话数量共

350 个，实际完成电话访谈共 199 个。

保荐机构及其聘请的会计师从经销商处获取了加盟店终端顾客的姓名及联系方式，由保荐机构及其聘请的会计师的项目组成员亲自拨打访谈电话，访谈相关问题的提问与顾客对于问题的回复的记录均由项目组成员亲自完成，并留存了全部的访谈录音，访谈全程保持控制，不存在影响核查程序独立性的情形。

综上所述，经销终端顾客电话访谈程序执行充分，相关访谈过程控制有效。

2、关于经销收入的核查程序及核查结论

针对发行人经销商及经销模式收入真实性，保荐机构、申报会计师通过穿行测试、抽凭、函证、走访、电话访谈、分析性复核等多种核查手段对经销商层面及穿透至经销商终端层面进行了核查，核查的具体情况如下：

（1）经销商层面的核查情况

1）分析性复核

保荐机构、申报会计师取得报告期各期公司向经销商销售的收入及成本明细，对报告期内经销商的增减变化情况、主要经销商销售金额及毛利率变化情况及原因的合理性进行分析。经分析，报告期内公司与主要经销商的合作情况整体较为稳定，报告期内新增和减少的经销商的收入占比较低，经销模式毛利率基本保持稳定。

2）了解内控制度并执行穿行测试

保荐机构、申报会计师了解发行人与经销商相关的内控制度，抽取报告期各期前十大经销商，查阅发行人与经销商的销售合同、销售订单、发货单、经销商签收记录、销售发票、银行回单等原始凭证，对销售与收款循环各环节执行穿行测试。经核查，公司建立了完善的经销商相关的内控制度，公司经销模式的收入确认控制活动得到有效执行。

3）公开查询

保荐机构、申报会计师通过网络查询的方式对经销商的工商注册信息及其他公开信息等进行查询，并查阅了经销商的《企业信用报告》，了解经销商的注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员等基本情况，关注

是否存在经营异常的经销商，并根据工商注册信息及公开信息对经销商是否与发行人存在关联关系进行初步判断。报告期各期该项核查覆盖金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
公开查询的经销商对应的销售金额	17,890.24	16,972.23	12,115.52
经销收入总额	17,890.24	16,972.23	12,115.52
公开查询覆盖金额比例	100.00%	100.00%	100.00%

经核查，发行人经销商的工商信息等不存在异常，发行人的经销商与发行人不存在关联关系。

4）经销商基本情况信息确认

保荐机构、申报会计师取得由经销商确认的《经销商信息确认函》，了解经销商的整体营业收入规模、员工人数、与发行人合作历史、实际控制人及其近亲属信息等，并将实际控制人及其近亲属姓名与发行人员工花名册进行比对，进一步确认经销商是否与发行人存在关联关系。报告期各期，该项核查的覆盖金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
已确认基本信息的经销商对应的销售金额	11,598.50	11,049.96	7,709.92
经销收入总额	17,890.24	16,972.23	12,115.52
经销商基本情况信息确认覆盖金额比例	64.83%	65.11%	63.64%

经核查，经销商的整体营业收入规模、员工人数、与发行人合作历史等与经销商和发行人之间的交易规模相匹配，发行人的经销商与发行人不存在关联关系。

5）经销商退换货情况的核查

保荐机构、申报会计师查阅了发行人与经销商相关的退换货制度以及经销合同中关于退换货的相关条款，了解公司给予经销商的退换货政策。保荐机构、申报会计师取得了报告期内各销售季预提退换货的台账以及经销商实际向发行人退货的明细并进行比对及复核。经核查，发行人对于经销商退换货的计提准确，经销商的实际退换货情况与发行人的退换货制度及合同相关条款相符，不存在大额异常退换货的情形。

6）走访

保荐机构及其聘请的会计师、申报会计师取得报告期各期发行人对经销商的销售金额明细，按照从大至小选择样本，使得样本覆盖经销收入的 70%以上，对纳入样本范围内的经销商进行实地或视频走访核查。核查覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
走访覆盖的经销商数量	60	60	60
走访覆盖的经销商对应的销售金额	13,692.33	12,838.55	8,980.36
经销收入总额	17,890.24	16,972.23	12,115.52
走访覆盖金额比例	76.54%	75.64%	74.12%

在走访过程中，保荐机构、申报会计师实地查看了经销商的经营场所，通过访谈了解经销商的经营概况、与发行人的合作历史、交易模式、结算方式及关联关系等，在走访过程中取得经销商的营业执照、工商资料及无关联关系承诺函，确认经销商与发行人是否存在关联关系或潜在关联关系，并抽取部分经销商采购发行人产品的付款回单、发票等交易凭证，验证经销商与发行人交易的真实性。

7）函证

保荐机构、申报会计师对主要加盟客户进行函证，确认报告期各期公司对其销售金额及报告期各期末公司与其往来余额的准确性，报告期各期，加盟客户函证情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
加盟客户发函数量	153	190	190
加盟客户发函金额	17,959.83	17,662.08	12,792.85
加盟收入总额	19,599.66	18,248.44	13,388.19
发函金额比例	91.63%	96.79%	95.55%
回函可确认金额	16,464.62	15,603.05	11,085.32
回函可确认金额/发函比例	91.67%	88.34%	86.65%
回函可确认金额/加盟总收入金额比例	84.00%	85.50%	82.80%

保荐机构、申报会计师对发行人各主要销售区域的经销商均进行了函证覆盖。

（2）对经销商终端销售的穿透核查情况

1）分析性复核

保荐机构、申报会计师获取了发行人的加盟门店明细，了解发行人经销商的终端分布情况、各加盟门店的开业时间、经营状态、面积、地理位置等基础信息，并对报告期各期新增门店及关闭门店的情况进行分析。经核查，发行人经销商的终端主要为其开设并经营的加盟店，报告期各期加盟门店的新增与减少均具有合理性，不存在异常情况。

2）经销商终端门店走访

保荐机构、申报会计师对报告期各期发行人前二十大经销商下属的所有于走访日尚在开业状态的终端门店进行走访，前二十大经销商共计走访 76 家终端门店；保荐机构、申报会计师对报告期各期发行人所有前 70%的经销商，走访其下属的至少一家终端门店。截至 2022 年 12 月 31 日，发行人共有经销门店 178 家，保荐机构、申报会计师走访了其中 107 家，走访家数覆盖比例为 60.11%。

3）获取经销商进销存数据并进行分析

保荐机构、申报会计师获取了报告期各期经销商从发行人处进货的明细、经销商向发行人退货的明细、销售发行人产品的明细以及各期末的库存明细，或经销商关于其进销存数据的说明文件，并进行了以下分析程序：

将从经销商处获取的进货数据、退货数据与发行人系统中的出货数据、退货数据进行核对，以证实经销商进货数据、退货数据的准确性；

对取得的经销商进销存数据进行勾稽核对，判断其是否符合进销存勾稽关系，以证实取得的经销商进销存数据的准确性；

对经销商各期末库存占比、各期采销率、各期毛利率等重要参数进行分析，以判断经销商的销售和库存的合理性；

对已获取期末库存明细的经销商的库存库龄结构进行分析，以判断经销商的经营状况及库存状态是否存在异常。

报告期各期该项核查覆盖金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
获取进销存数据的经销商数量	53	53	51
获取进销存数据的经销商对应的销售金额	13,100.33	12,636.01	8,921.63
经销收入总额	17,890.24	16,972.23	12,115.52
已获取进销存数据覆盖金额比例	73.23%	74.45%	73.64%

经核查，经销商进销存情况与经销商的备货周期相匹配，发行人不存在经销商压货的情形。

4）经销商库存状态查看及存货抽盘

保荐机构、申报会计师对经销商库存的主要存放地点进行了查看，并根据盘点当天该经销商的库存明细，在每个库存存放地点抽取样本进行抽盘，以证实经销商库存数据的准确性。已进行盘点的经销商报告期各期的销售金额及覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
进行库存盘点的经销商数量	40	40	40
进行库存盘点的经销商对应的销售金额	11,786.05	11,254.13	7,930.92
经销收入总额	17,890.24	16,972.23	12,115.52
已进行库存盘点的经销商对应的销售金额覆盖比例	65.88%	66.31%	65.46%

经核查，经销商的库存状态不存在异常，抽盘的实物与经销商的库存明细相符或存在差异但具有合理解释，经销商的库存数据准确。

5）经销商销售相关单据核查

保荐机构、申报会计师对经销商销售相关单据进行了核查，以证实经销商终端销售的真实性。保荐机构、申报会计师根据经销商终端门店的不同形态，分两类情况制定了经销商销售相关的单据的核查标准，具体如下：

经销商下属加盟店为商场联营模式：

获取经销商与商场签订的合同、商场结算单或对账单、发票、回款水单等；

经销商下属加盟店为租赁店模式或自营专卖店模式：

获取销售小票、零售小票、系统中的销售记录截屏、收款记录等。

已获取销售相关单据的经销商报告期各期的销售金额及覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
核查销售相关单据的经销商数量	48	48	48
核查销售相关单据的经销商对应的销售金额	11,727.38	11,245.55	7,902.98
经销收入总额	17,890.24	16,972.23	12,115.52
已获取销售单据的经销商对应的销售金额覆盖比例	65.55%	66.26%	65.23%

经核查，发行人经销商销售相关的原始单据之间以及原始单据与销售明细相互匹配，对终端的销售真实实现。

6）终端消费者电话访谈

保荐机构及其聘请的会计师、申报会计师从报告期各期前二十大经销商中，选取大额消费顾客进行电话访谈。通过电话访谈，保荐机构及其聘请的会计师、申报会计师对消费者的身份信息、购买真实性、购买地点、消费金额、购买用途、对发行人产品的评价等进行了解，以证实最终销售的真实性。

对于每个报告期各期前二十大经销商，保荐机构及其聘请的会计师、申报会计师至少拨打 10 个终端顾客的电话。保荐机构及其聘请的会计师、申报会计师实际共拨打电话数量共 350 个，实际完成电话访谈共 199 个。经核查，发行人经销模式最终销售真实，不存在异常。

综上所述，保荐机构、申报会计师对于经销收入的核查充分、有效，发行人经销收入真实、实现最终销售。

（三）说明针对提货卡执行的主要核查程序及其充分性，如何核查提货卡结转收入的真实性，提货卡结转收入是否存在异常行为特征，是否存在关联方购买、使用提货卡等情形

1、关于提货卡主要核查程序及其充分性、如何核查提货卡结转收入的真实性

对于发行人提货卡，保荐机构、申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）获取并查阅发行人提货卡相关管理制度，了解发行人提货卡的基本情况以及发行人对提货卡相关业务环节的管理控制措施，查阅提货卡业务相关的法规，将发行人对于提货卡的管理制度及实际执行情况与相关法规条款进行比对。经核查发行人提货卡相关制度健全并得到有效执行，提货卡业务符合相关法规规定。

（2）了解发行人提货卡销售、客户提货等各业务环节的会计处理情况，评价提货卡相关业务会计处理的恰当性。经核查，发行人提货卡各业务环节的会计处理恰当，符合《企业会计准则》的规定。

（3）取得并复核 IT 审计出具的《迪柯尼信息系统专项审计报告》，了解公司提货卡业务涉及系统的运行逻辑与实际运行情况，评价公司提货卡系统运行的有效性以及提货卡数据记录的真实性、准确性、完整性。经核查，发行人提货卡系统运行有效，提货卡数据记录真实、准确、完整。

（4）取得报告期内发行人的提货卡进销存明细表，对提货卡销售金额、结转收入金额、留存余额等的变动情况进行分析。经核查，发行人提货卡销售金额、结转收入金额、留存金额不存在异常变动情况。

（5）取得报告期内发行人的提货卡销售与提货流水记录，抽取相应的原始单据，核查相关收入确认的真实性及准确性，并将提货卡流水记录中的持卡人姓名及手机号与发行人关联方名单进行比对，核查发行人提货卡是否存在关联方销售或使用的情形。经核查，发行人提货卡相关收入确认真实、准确，提货卡的关联方销售及使用金额较小，不存在异常情形。

（6）分析报告期内发行人提货卡的用户分布、地域分布、季节性分布、充值及消费金额分布、消费时间与购卡时间间隔等情况，分析是否存在异常消费行为。经核查，发行人提货卡不存在异常情形。

（7）针对报告期各期充值金额大于 50,000 元的提货卡客户进行终端电话访谈，了解提货卡客户的消费真实性、消费金额、购买用途等情况，核查消费者购买及使用提货卡的真实性。符合该核查标准的样本总量共计 872 个，保荐机构、申报会计师共拨打电话数量 872 个，实际完成电话访谈共 284 个。经核查，发行人提货卡消费者的购买及使用情况真实。

综上所述，保荐机构、申报会计师对于提货卡的核查充分、有效。经以上核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人提货卡结转收入真实、准确、完整。

2、提货卡结转收入是否存在异常行为特征，是否存在关联方购买、使用提货卡等情形

提货卡结转收入的异常行为特征分析及关联方购买、使用提货卡等情形详见本问询函回复之问题七之“（2）说明提货卡是否存在关联方销售或使用的情形，是否存在单一门店客户提货卡大额充值、充值后较长时间未使用等情形；提货卡结转收入的季节性、区域性分布情况，是否存在提货卡异常大额消费、短时间内集中消费、消费时间与购卡时间间隔异常等异常行为”中的相关回复。

报告期内，公司提货卡结转收入不存在异常；关联方购买、使用提货卡的金额均较小，系员工在门店内正常进行消费所产生，不存在异常行为。

二、核查情况

（一）核查程序

针对发行人直销收入真实性，保荐机构、申报会计师履行的核查程序详见本题之“（一）结合直销收入门店数量较多、门店分布广、门店类型较多等业务特点，说明对直销收入真实性的具体核查方法、核查过程、核查金额、核查比例及核查结论，核查工作是否充分、有效，发行人及相关关联方是否存在终端自消费情形”中的相关回复。

针对发行人经销收入是否真实、实现最终销售，保荐机构、申报会计师履行的核查程序详见本题之“（二）说明对前述电话访谈程序的执行情况及充分性，相关访谈过程控制的有效性，结合经销收入核查的其他程序情况，说明对经销收入的核查是否充分、有效，经销收入是否真实、实现最终销售”中的相关回复；

针对发行人提货卡销售与结转收入的真实性，保荐机构、申报会计师履行的核查程序详见本题之“（三）说明针对提货卡执行的主要核查程序及其充分性，如何核查提货卡结转收入的真实性，提货卡结转收入是否存在异常行为特征，是否存在关联方购买、使用提货卡等情形”。

（二）核查结论

1、保荐机构、申报会计师对于直销收入真实性，执行了分析性复核、了解内控制度并执行穿行测试、公开查询、细节测试、直销门店存货盘点、走访、函证、终端客户电话访谈、终端销售单据抽样、终端销售数据分析等核查程序，核查工作充分、有效；报告期内发行人关联方消费金额及占比极小，对公司的收入及净利润不具有重大影响，且关联方消费系用于自身消费需求，而非终端自消费。公司通过线下直销门店进行终端自消费的成本较高，线下销售较为分散，发行人通过线下直销门店进行终端自消费以虚增收入、利润的操作难度较大。发行人及相关关联方存在终端自消费的可能性较小。

2、保荐机构、申报会计师的经销终端顾客电话访谈程序执行充分，相关访谈过程控制有效；针对发行人经销商及经销模式收入真实性，保荐机构、申报会计师经销商层面执行了分析性复核、了解内控制度并执行穿行测试、公开查询、经销商基本情况信息确认、经销商退换货情况核查、走访、函证等核查程序，对经销商的终端销售实现情况执行了分析性复核、经销商终端门店走访、获取经销商进销存数据并进行分析、经销商库存状态查看及存货抽盘、经销商销售相关单据核查、终端消费者电话访谈等核查程序，对经销收入的核查充分、有效，发行人经销收入真实、实现最终销售；

3、保荐机构、申报会计师针对提货卡执行了了解相关管理制度、了解会计处理情况、取得并复核 IT 审计报告、提货卡进销存分析、原始单据抽样、关联方比对、提货卡销售与提货数据分析、终端提货卡客户电话访谈等核查程序，核查充分、有效，提货卡结转收入真实；报告期内，公司提货卡结转收入不存在异常；关联方购买、使用提货卡的金额均较小，系员工在门店内正常进行消费所产生，不存在异常行为。

问题九、关于期后业绩

请发行人：

（1）说明审计截止日后的主要经营状况以及 2022 年全年的业绩情况，与同行业公司的业绩差异情况及其合理性。

（2）说明 2022 年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

（3）如 2022 年经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）说明审计截止日后的主要经营状况以及 2022 年全年的业绩情况，与同行业公司的业绩差异情况及其合理性

1、审计截止日后的主要经营状况

公司最新审计报告截止日为 2022 年 12 月 31 日，财务报告审计截止日至本审核问询函回复日，男装销售市场外部因素的影响基本缓解，公司生产经营活动恢复正常运行，未发生重大变化或导致公司业绩异常波动的重大不利因素。公司的经营模式、发展战略、主要销售模式以及客户的构成，主要采购模式及供应商的构成、税收政策、产业政策、行业市场环境以及其他可能影响投资者判断的重大事项均未发生重大不利变化。

2、2022 年全年的业绩情况

根据 2022 年度审计报告，公司经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	
	金额	同期变动幅度
营业收入	79,233.18	-13.88%
归属于母公司股东的净利润	7,550.74	-6.82%
归属于母公司股东的扣除非经常性损益的净利润	6,556.78	-13.20%

2022 年度，外部因素影响复发，男装销售市场受到一定的冲击，终端客流量减少，公司直销门店的销售受到较大的影响，尤其系对秋冬季产品的销售影响更加显著，导致公司营业收入较上期有所下滑，归属于母公司股东的扣除非经常性损益的净利润也同步下滑，另外，由于公司 2022 年度收到的政府补助款项较 2021 年度有所增加，导致归属于母公司股东的净利润的下滑幅度略低于营业收入以及扣非后净利润的下滑幅度。

3、与同行业公司的业绩差异情况及其合理性

公司 2022 年全年的业绩情况与同行业上市公司对比如下：

公司	2022 年度		
	营业收入同期变动率	归属于母公司股东的净利润同期变动率	归属于母公司股东的扣除非经常性损益的净利润同期变动率
七匹狼	-8.13%	-34.85%	-53.16%
红豆股份	-0.06%	-80.46%	-95.39%
乔治白	-1.87%	-34.99%	-33.85%
九牧王	-14.11%	-148.01%	-67.34%
比音勒芬	6.06%	16.50%	15.56%
报喜鸟	-3.11%	-1.20%	-9.57%
海澜之家	-8.06%	-13.49%	-13.04%
平均值	**-4.18%**	**-42.36%**	**-36.68%**
迪柯尼	**-13.88%**	**-6.82%**	**-13.20%**

由上表可见，2022 年度，除比音勒芬外，公司与同行业上市公司的营业收入、归属于母公司股东的净利润及归属于母公司股东的扣除非经常性损益的净利润均有一定幅度的下滑，公司 2022 年度业绩变动情况介于同行业上市公司波动幅度之间，不存在显著差异，具备合理性。

（二）说明 2022 年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

1、资产负债表

资产负债表主要数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	变动率
资产总额	89,121.31	86,773.95	2.71%
负债总额	33,854.24	39,329.59	-13.92%
股东权益	55,267.07	47,444.36	16.49%
其中：归属于母公司股东权益	55,267.07	47,444.36	16.49%

2022 年末，公司资产总额较上期末增加 2.71%，变动较小；

2022 年末，公司负债总额较上期末减少 13.92%，主要系：1）外部因素影响了大众的服装消费，公司对于该年度的服装销售情况持谨慎态度，在优化采购策略的同时，加强了公司的库存管理力度，适当减少了当年货品的采购量导致应付账款期末余额减少；2）受外部因素影响，公司本期经营业绩有所下滑，利润总额减少，导致本期应交企业所得税余额减少；3）公司履行租赁合同支付租金导致公司租赁付款额减少较多。

2022 年末，公司股东权益较上期增加 16.49%，主要系公司未分配利润增加导致。

其中，2022 年末金额超过资产总额 5%且较 2021 年末变动幅度在 20%以上的资产负债表项目如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	变动率
交易性金融资产	11,218.51	9,340.94	20.10%
应收账款	8,397.04	11,003.53	-23.69%
未分配利润	32,660.37	25,521.23	27.97%

2022 年末，公司交易性金融资产较上期末增加 20.10%，主要系公司提高利用闲置资金进行理财的规模，期末未赎回的理财产品较多导致。

2022 年末，公司应收账款较上期末减少 23.69%，主要系外部因素影响反复，公司直销门店的销售受到较大的影响，尤其系对秋冬季产品的销售影响更加显著，直销销售收入下滑导致。

2022 年末，公司未分配利润较上期末增加 27.97%，主要系公司产生净利润 7,550.74 万元导致。

2、利润表

2022 年度，发生额超过利润总额 10%的利润表项目变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动率
营业收入	79,233.18	92,007.38	-13.88%
营业成本	16,043.70	17,899.58	-10.37%
销售费用	42,012.32	50,913.15	-17.48%
管理费用	6,113.43	6,899.01	-11.39%
研发费用	1,597.97	1,353.57	18.06%
其他收益	785.50	115.75	578.61%
资产减值损失	-6,407.94	-5,434.03	17.92%
净利润	7,550.74	8,103.38	-6.82%
归属于母公司所有者的净利润	7,550.74	8,103.38	-6.82%
扣除非经营性损益后归属于母公司所有者的净利润	6,556.78	7,553.91	-13.20%

2022 年度，国内外部因素影响复发，公司直销门店的销售受到较大的影响，公司直销渠道的销售收入减少，导致营业收入同比有所下降，相应的营业成本、门店运营费以及销售、管理人员的职工薪酬有所下降；研发费用较上期有所增加，主要系公司加大对研发项目的投入力度导致；其他收益较上期大幅增加，主要系公司本期收到曲水县经济创新发展产业扶持专项资金政府补助导致；资产减值损失较上期有所增加，主要系 2022 年度外部因素复发，公司直销模式的销售受到一定影响，直营奥莱店等常规消化库存的渠道受到的影响较大，导致库龄 1-2 年的库存余额有所增加，计提的存货跌价准备上升导致。

3、现金流量表

现金流量表主要数据如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动率
经营活动产生的现金流量净额	6,412.76	9,866.62	-35.01%
投资活动产生的现金流量净额	-2,980.91	-4,694.97	36.51%
筹资活动产生的现金流量净额	-2,121.41	-6,896.92	69.24%

2022 年度，公司经营活动产生的现金流量净额较上期减少，主要系受由于外部因素复发的影响，公司的销售收入有所减少，销售商品、提供劳务收到的现金减少导致；投资活动产生的现金流量净额较上期增加，主要系本期未赎回的理财产品余额增加额少于上期导致；筹资活动产生的现金流量净额较上期增加，主要系公司上期向股东分配股利，本期未进行分红导致。

4、业绩变动影响因素的分析

2022 年度，外部因素影响复发，对男装销售市场受到一定的冲击，终端客流量减少，对公司的经营造成了一定的不利影响。面对外部因素的影响，公司积极应对，依托现有营销网络，加强对客户的维护，提高对会员的服务水平，充分利用线下门店的渠道优势，同时加大对线上销售渠道的投入力度，增加与京东、抖音等电商平台的销售合作，针对不同线上平台制定差异化的营销策略，逐渐构建多元化、全面的网络销售体系，一定程度上缓解了外部因素的影响，公司本期的经营业务下滑幅度较小。随着国内外部因素影响得到有效控制，生产经营环境恢复，男装销售市场逐渐回暖，公司的采购、销售已恢复正常，外部因素的影响不具备持续性。

（三）如 2022 年经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力

由上文可知，公司 2022 年度由于外部因素影响复发的影响，经营业绩存在小幅度的下滑，但随着国内外部因素影响得到有效控制，生产经营环境恢复，男装销售市场逐渐回暖，公司的采购、销售已恢复正常，外部因素的影响不具备持续性，不影响公司的持续经营能力。根据公司 2023 年第一季度以及同期未审合并报表，2023 年第一季度营业收入较上年同期呈上涨趋势，未出现经营业绩下滑。

发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”中补充披露如下：“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 79,233.18 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、核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈发行人相关人员，取得并分析发行人 2023 年一季度未审报表，了解公司于审计截止日后的主要经营状况，分析发行人 2022 年度经营业绩，查阅同行业上市公司公开披露信息，对比分析发行人经营业绩与同行业公司的差异情况及原因，评价其合理性；

2、查阅、分析、比较发行人财务报表，对主要会计报表项目执行分析程序，了解并分析变动原因，关注相关报表项目核算的真实性、准确性和完整性；

3、分析发行人财务报表变动影响因素，了解其变动情况以及可持续性，评价对发行人经营业绩影响的可持续性以及影响程度。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2022 年度，发行人经营业绩有所下滑，主要系受国内外部影响因素复发，男装销售市场受到一定的冲击导致，审计截止日后的经营状况已恢复正常，外部环境以及发行人的经营未发生重大不利变化；

2、2022 年度，公司财务报表主要项目变动符合公司实际经营情况以及外部环境变动情况，随着国内外部因素影响得到有效控制，生产经营环境恢复，男装销售市场逐渐回暖，公司的采购、销售已恢复正常，外部因素的影响不具备持续性；

3、2022 年度，发行人经营业绩有所下滑，随着国内外部因素影响得到有效控制，生产经营环境恢复，男装销售市场逐渐回暖，公司的采购、销售已恢复正常，外部因素的影响不具备持续性，不影响公司的持续经营能力，发行人已恰当披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况。

问题十、关于主营业务成本和毛利率

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人主营业务成本为 19,254.85 万元、15,796.94 万元、17,683.91 万元、6,778.36 万元，成本包括产品成本、运输费用、应收退货成本以及存货跌价转销。

（2）报告期各期，发行人主营业务毛利率为 72.89%、80.19%、80.71%、82.17%，明显高于同行业可比公司 53%左右的平均水平，发行人称主要是与可比公司在产品结构、采购模式、销售模式、产品成本、定价情况等方面存在差异所致。

（3）若剔除存货跌价准备转销冲减成本因素影响后，报告期各期发行人模拟毛利率分别为 67.26%、75.10%、74.91%和 73.92%，与比音勒芬基本持平。

请发行人：

（1）说明主营业务成本在产品成本、运输费用等方面的具体构成，成本结构的合理性，结合相关采购定价方式说明主要采购价格的公允性。

（2）说明毛利率高达 80%是否符合产品、行业特点，除比音勒芬与发行人毛利率较为接近外，行业内已上市公司是否存在毛利率接近的其他公司及其对比情况，发行人毛利率远高于同行业可比公司是否存在异常。

（3）说明毛利率在扣减期间费用率后所处水平与可比公司的对比情况，是否处于行业合理水平。

（4）说明发行人剔除存货跌价准备转销成本后的毛利率是否准确，存货跌价转销对各期成本、毛利率、利润的主要影响情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）说明主营业务成本在产品成本、运输费用等方面的具体构成，成本结构的合理性，结合相关采购定价方式说明主要采购价格的公允性

1、说明主营业务成本在产品成本、运输费用等方面的具体构成，成本结构

的合理性

报告期内，公司主营业务成本在产品成本、运输费用等方面的具体构成如下：

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
产品成本	采购成衣（FOB 模式）	成衣采购成本	18,823.53	84.39%	19,972.03	85.73%	16,376.54	85.18%
		辅料成本	749.30	3.36%	804.69	3.45%	634.63	3.30%
	委托加工（CMT 模式）	委托加工成本	1,236.41	5.54%	1,186.13	5.09%	1,007.86	5.24%
		面辅料成本	1,322.58	5.93%	1,214.31	5.21%	1,068.66	5.56%
运输费用			173.69	0.78%	117.94	0.51%	137.76	0.72%
合计			**22,305.51**	**100.00%**	**23,295.11**	**100.00%**	**19,225.46**	**100.00%**

注：上表未列示应收退货成本以及存货跌价转销金额。

公司自身不直接从事产品生产，主要产品采用自主设计并向供应商采购（FOB 模式）及委托供应商加工（CMT 模式）的模式进行生产。FOB 模式下，公司自主进行产品设计，制定工艺标准，公司提供少量的商标性辅料，主要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，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。

报告期内，公司主要采用 FOB 模式进行采购，仅西装类产品主要采用 CMT 模式以及少量的其他类别产品采用 CMT 的模式进行采购，故公司主营业务成本主要系由 FOB 模式的采购成本形成。FOB 模式下，公司主要的成本为成衣采购成本，所需要辅料成本较小，成衣采购成本各期占比保持在 85%左右，较为稳定，辅料成本各期占比波动保持在 3.30%-3.50%的区间，较为稳定。CMT 模式下，公司委托加工成本及面辅料成本的占比均保持为 5%-6%的区间，较为稳定。公司产品成本的构成符合公司的采购活动情况，与公司各采购模式的占比基本吻合，具备合理性。

报告期内，公司主营业务成本的运输费用主要系由公司直销门店个别消费者购买产品要求门店寄送至指定地点而产生的运输费用，以及电商销售中公司物流中心根据消费者下达订单通过第三方物流将产品寄送至电商平台或终端消费者

指定地点的运输费用。由于门店寄送产品至客户的情况较少、电商销售规模占公司主营业务收入比例较低，故主营业务成本的运输费用发生额较小，占主营业务成本的比例较低，与公司的销售业务活动基本吻合，具备合理性。

2、结合相关采购定价方式说明主要采购价格的公允性

公司面辅料采购、成衣采购（FOB 模式）和委托加工（CMT 模式）的采购定价方式如下：

（1）面辅料采购定价方式

公司向面辅料供应商的采购价格参考多方供应商报价及市场行情，根据采购规模进行议价确定。

（2）FOB 模式采购定价方式

1）总体定价模式

在 FOB 模式下，公司自主进行产品设计，制定工艺标准；由 FOB 供应商采购面辅料，根据公司要求生产成衣。FOB 模式的定价模式为成本加成法，基于面料成本、辅料成本、加工成本和供应商利润空间进行定价。

在采购订单下达前，公司确定采购品类的规划，并进行设计开发，由供应商根据公司设计进行打样，并提供报价。供应商的报价单对采购单件价格进行了拆分，涵盖面料价格、辅料价格、加工成本、供应商利润等环节的细分报价，公司对各环节价格通过市场价格调研、多方供应商报价比对、历史采购价格比对、基于深厚的服装采购经验判断等多种方法对报价的合理性和公允性进行多维度的评估，并综合考虑供应商产品质量、生产能力、报价价格、交货周期等因素，最终确定某品类的供货供应商，并协商核定最终价格。

2）各环节价格评估方式

FOB 模式下，公司对供应商的单件采购价格定价方法为：单件采购价格=单件面辅料消耗量*面辅料成本+加工成本+工厂利润

公司对各环节的价格评估方式如下：

①面辅料价格评估方式

对于单件面辅料消耗量，公司根据产品的类型、工艺制定了各类产品的单件面料和辅料的使用数量，并以此来评估供应商报价中的面辅料消耗量。

对于面料和辅料单价，公司基于原材料市场行情和供应商历史报价评估供应商报价。

②加工成本评估方式

供应商的加工成本包含分摊至单件的裁剪费用、车缝费用、后整费用、水电费用和厂房租金费用等，公司综合市场劳动力成本、单件生产工时、供应商历史报价、多家供应商报价等多方因素进行评估。

③供应商利润评估方式

供应商的单件报价价格通常在扣除面辅料成本和加工成本后设定一定比例的利润空间，公司综合工艺复杂程度、多家供应商利润空间报价的横向比较以及供应商的历史报价情况进行评估。

（3）CMT 模式采购定价方式

CMT 模式下，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 CMT 供应商；CMT 供应商根据公司要求生产成衣。单件采购价格包含供应商的加工成本及其利润空间，不包含面辅料价格，CMT 具体定价模式与 FOB 定价模式一致。

同行业上市公司对面辅料的采购主要系根据市场情况按照询价议价的方式确定采购价格；对于成衣采购以及委托加工采购的定价中，比音勒芬成衣的定价方式为“在直接采购成衣模式下，公司与成衣厂按“原材料+外协加工费”总价进行结算；在委外加工模式下，公司与成衣厂按外协加工费总价进行结算。两种模式下，外协加工费的定价方式相同。外协加工费主要考虑服装的生产成本、生产工艺及人员工资水平”，与公司的定价方式一致。

公司各类产品因面料类型、款式设计、季度等多重因素的影响，细分品类较多，差异较大，无较为公开的市场报价，同行业可比公司未公告相关采购价格，无法直接与市场价格进行对比，公司各产品的单位营业成本与采购单价较为相近，故采用单位营业成本与同行业可比公司进行对比，具体对比情况详见本回复报告

问题 1 之“一、（二）、2、发行人与同行业可比公司在面料使用方面的差异情况”。公司平均单位成本高于同行业平均水平，主要系公司的两大品牌均定位中高端，目标客群为高消费阶层人士，对产品的设计、工艺、质量等要求较高导致。公司采购价格符合公司的品牌定位、产品结构，并通过合理的采购定价方式，向供应商的采购价格为市场化谈判的结果，定价公允。

（二）说明毛利率高达 80%是否符合产品、行业特点，除比音勒芬与发行人毛利率较为接近外，行业内已上市公司是否存在毛利率接近的其他公司及其对比情况，发行人毛利率远高于同行业可比公司是否存在异常

1、公司产品毛利率高达 80%符合产品、行业特点

报告期各期，公司综合毛利率分别为 80.04%、80.55%及 79.75%，公司毛利率较高，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；同时公司主要以直销为主，直销渠道销售毛利率通常高于经销渠道毛利率。具体分析如下：

（1）公司产品定价较高

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。公司与同行业公司经营的主要品牌、品牌定位及主要客群以及各品牌主要品类的定价情况如下表所示：

单位：元

公司	品牌	品牌定位及主要客群	主要品类吊牌价主要区间			
			西服	外套	衬衫	裤子
发行人	DIKENI	中高档意式商务男装；企业高管、中小企业主等高净值客群	1,680-6,980	2,680-7,980	1,380-3,980	1,680-2,680
	CARSYDA	轻奢设计师品牌；年轻的高级工薪消费层	1,290-4,990	2,290-6,990	1,290-2,290	1,290-2,290
七匹狼	七匹狼	品质精良、独特的文化特征；时尚系列：80 后、90 后年轻客群；经典系列：70 后、80 后成熟男士	内搭：499-799 下装：699-799 外套：1,399-1,599			
	Karl Lagerfeld	轻奢、时尚、经典；城市白领	2,599-15,990			
乔治	GIUSEPPE	职业商务；职业商务	不适用，依据款式、面料、投标应标等情况而定			

公司	品牌	品牌定位及主要客群	主要品类吊牌价主要区间			
			西服	外套	衬衫	裤子
白		人士、团购客户				
	giuseppe	职业商务人士	500-5,000			
报喜鸟	报喜鸟 SAINT ANGELO	中高档商务男装；30-50 岁自信、儒雅、尊贵的白领、商务人士	3,000-5,000		未披露	
	恺米切	极具性价比的意大利专业衬衫品牌；30-45 岁的中产阶层、商务人士	-	1,199-1,599	-	
	哈吉斯	中高档英伦风格男；25-40 岁时尚品味的都市精英	800-7,000			
	宝鸟 BONO	职业装团购品牌；具有统一着装需求的高端商务组织	1,000-2,000	未披露	150-400	未披露
	所罗定制	专业高级定制品牌；追求品质的商务高端人士	4,000-6,000		未披露	
	亨利•格兰	中高档英伦高尔夫风男装；30-40 岁追求轻松、品味生活理念和健康活力生活方式的男士	未披露	1,500-4,000	500-3,000	未披露
	乐飞叶	30-50 岁户外休闲爱好者	未披露	999-5,299	499-1,199	未披露
	东博利尼 TOMBOLINI	意大利轻奢男装品牌；30-45 岁追求精致生活的中产阶层人士	2,980-5,980	未披露	1,180-1,680	1,680-2,480
比音勒芬	比音勒芬	定位高端，休闲与运动特性兼容：中产及以上人群，崇尚健康、阳光、舒适的生活方式	1,500-8,000			
	威尼斯狂欢节	度假旅游服饰：家庭装、亲子装、情侣装，适用不同度假出游场景，追求高品质旅行生活的中产消费人群	300-2,000			

注：九牧王、海澜之家、红豆股份未披露吊牌价区间。

公司“DIKENI”和“CARSYDA”品牌的销售价格区间与七匹狼的 Karl Lagerfeld、报喜鸟的 SAINT ANGELO、所罗定制、TOMBOLINI、哈吉斯以及比音勒芬的价格区间较为接近，公司品牌定位和目标人群与上述同行业品牌也较为

接近，品牌定位于中高端男装；七匹狼品牌、乔治白旗下品牌定位于中端男装，其销售价格低于公司旗下品牌。

2020 年度、2021 年度、2022 年度，同行业公司销售收入及产品平均销售单价情况如下表所示：

单位：万元、万件、元/件

可比公司	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
七匹狼	营业收入	308,115.52	337,132.03	317,670.69
	销售数量	4,933.15	5,880.25	5,394.88
	平均销售单价	**62.46**	**57.33**	**58.88**
乔治白	营业收入	127,437.83	129,587.49	107,583.56
	销售数量	662.50	675.34	581.71
	平均销售单价	**192.36**	**191.88**	**184.94**
九牧王	营业收入	258,561.39	298,493.04	263,618.00
	销售数量	958.76	1,104.86	1,083.31
	平均销售单价	**269.68**	**270.16**	**243.34**
报喜鸟	营业收入	423,301.14	432,633.99	369,068.23
	销售数量	1,077.56	1,061.04	2,241.54
	平均销售单价	**392.83**	**407.74**	**164.65** 注 2
比音勒芬	营业收入	288,484.18	271,998.93	230,332.62
	销售数量	432.88	368.19	360.64
	平均销售单价	**666.43**	**738.76**	**638.67**
海澜之家	营业收入	1,790,517.37	1,943,502.37	1,744,485.14
	销售数量	14,399.17	15,468.40	15,748.63
	平均销售单价	**124.35**	**125.64**	**110.77**
红豆股份	营业收入	204,116.04	195,199.88	178,897.85
	销售数量	2,322.64	2,426.56	1,942.81
	平均销售单价	**87.88**	**80.44**	**92.08**
发行人	营业收入	78,983.88	91,668.08	79,741.17
	销售数量	98.18	97.12	85.98
	平均销售单价	**804.51**	**943.86**	**927.44**

注 1：表中仅列示同行业公司服装类产品的营业收入、销售数量及平均销售单价，其余非服装类产品未列示；

注 2：报喜鸟 2020 年度的平均销售单价波动较大，根据其 2020 年年报，主要系销售单价及单位成本很低的防疫物资所致。

由上表可知，同行业公司的平均销售单价存在一定差异，发行人、比音勒芬、的产品平均销售单价较高，报喜鸟的平均销售单价次之，九牧王、乔治白、海澜之家、红豆股份、七匹狼的产品平均单价较低，主要系品牌及产品定位差异所致，根据前述关于同行业公司经营的主要品牌、品牌定位及主要客群以及各品牌主要品类的吊牌价区间情况的分析，发行人、比音勒芬旗下的主要品牌均定位中高端，各类产品吊牌价均位于较高区间，平均销售单价也相对较高；报喜鸟既经营 SAINT ANGELO 等中高档品牌，旗下也有宝鸟等职业装团购类品牌，故平均销售单价也相对较低一些；九牧王、乔治白、海澜之家、红豆股份、七匹狼的主要品牌的定位相对而言则更加大众化，平均销售单价也相应更低。

（2）公司销售以直销为主

公司与同行业可比公司的销售模式特点如下：

单位：万元

可比公司	销售模式特点	销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			销售金额	销售占比	销售金额	销售占比	销售金额	销售占比
七匹狼	以线上销售为主，线下直销占比相对较低	线上	141,366.39	43.79%	143,496.50	42.56%	146,068.65	45.98%
		直销	64,797.86	20.07%	68,662.99	20.37%	67,740.38	21.32%
		加盟	83,222.60	25.78%	110,639.44	32.82%	96,227.53	30.29%
		其他	33,453.75	10.36%	14,333.09	4.25%	7,634.13	2.40%
		合计	**322,840.59**	**100.00%**	**337,132.03**	**100.00%**	**317,670.69**	**100.00%**
乔治白	以直销销售为主（定制装业务）	线上	383.88	0.30%	334.99	0.26%	232.45	0.21%
		直销	114,874.61	89.80%	115,582.59	88.66%	95,698.44	87.92%
		加盟	12,669.35	9.90%	14,448.18	11.08%	12,916.55	11.87%
		合计	**127,927.84**	**100.00%**	**130,365.76**	**100.00%**	**108,847.43**	**100.00%**
九牧王	销售模式较为均衡、加盟占比高于直销	直销	86,563.74	33.48%	103,357.13	34.63%	91,072.51	34.55%
		加盟	126,755.58	49.02%	148,239.46	49.66%	123,367.30	46.80%
		其他	45,242.07	17.50%	46,896.45	15.71%	49,178.19	18.66%
		合计	**258,561.39**	**100.00%**	**298,493.04**	**100.00%**	**263,618.00**	**100.00%**
报喜鸟	分为零售品牌和团购品牌，其中零售品牌以直销销售为主，线上销售	线上	79,811.61	18.85%	68,108.54	15.74%	60,165.73	16.30%
		直销	145,025.01	34.26%	175,767.76	40.63%	153,665.99	41.64%
		加盟	77,061.00	18.20%	80,641.12	18.64%	58,290.79	15.79%
		团购	100,785.70	23.81%	86,098.27	19.90%	80,153.92	21.72%

可比公司	销售模式特点	销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			销售金额	销售占比	销售金额	销售占比	销售金额	销售占比
	和加盟销售相结合	其他	20,617.82	4.87%	22,018.31	5.09%	16,791.79	4.55%
		合计	**423,301.14**	**100.00%**	**432,633.99**	**100.00%**	**369,068.22**	**100.00%**
比音勒芬	以直销销售为主	线上	16,795.66	5.82%	12,257.56	4.51%	9,824.97	4.27%
		直销	177,994.32	61.70%	191,407.93	70.37%	162,879.29	70.71%
		加盟	93,694.19	32.48%	68,333.43	25.12%	57,628.35	25.02%
		合计	**288,484.18**	**100.00%**	**271,998.93**	**100.00%**	**230,332.62**	**100.00%**
海澜之家	以加盟销售为主	直销	303,690.83	16.96%	247,316.87	12.73%	171,280.28	9.82%
		加盟及其他	1,262,082.02	70.49%	1,470,136.96	75.64%	1,366,085.94	78.31%
		自主生产经营	224,744.51	12.55%	226,048.53	11.63%	207,118.92	11.87%
		合计	**1,790,517.36**	**100.00%**	**1,943,502.37**	**100.00%**	**1,744,485.14**	**100.00%**
红豆股份	以线下加盟及批发为主	线上	53,036.61	25.98%	48,272.01	24.73%	33,220.82	18.57%
		线下	151,079.43	74.02%	146,927.88	75.27%	145,677.03	81.43%
		合计	**204,116.04**	**100.00%**	**195,199.89**	**100.00%**	**178,897.85**	**100.00%**
发行人	以直销销售为主	线上	6,350.44	8.04%	4,639.00	5.06%	3,538.56	4.44%
		直销	53,033.78	67.15%	68,780.64	75.03%	62,814.30	78.77%
		加盟	19,599.66	24.81%	18,248.44	19.90%	13,388.31	16.79%
		合计	**78,983.88**	**100.00%**	**91,668.08**	**100.00%**	**79,741.17**	**100.00%**

注 1：数据来源于上市公司定期报告；

注 2：表中仅列示同行业公司服饰销售类业务的各销售模式金额及占比，其余非服饰销售类业务未列示。

由上表可知，同行业之间销售模式存在一定差异。

其中，七匹狼的销售模式以线上销售为主，加盟次之，直销占比相对较低。七匹狼的销售模式与发行人相比差异较大。

乔治白的销售模式以直销为主，其直销销售中，又以职业装销售为主，服装零售占比较低。乔治白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。乔治白的销售模式与发行人相比差异较大。

九牧王主要采用直销和加盟相结合的销售模式，各销售模式较为均衡，加盟模式占比高于直销模式占比。九牧王的销售模式与发行人存在一定差异。

报喜鸟运营品牌分为零售品牌和团购品牌，其中，零售品牌以直销销售为主，线上销售和加盟销售相结合，其直销模式下，主要通过百货商场、购物中心店拓展专卖店、商场专柜/专厅等网点，并进行统一的运营和管理。仅就零售品牌而言，其销售模式与发行人较为接近。整体而言，报喜鸟的销售模式与发行人存在一定差异。

比音勒芬采用直销和加盟相结合的销售模式，其中以直销为主。比音勒芬的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。比音勒芬在直销模式占比、销售渠道分布等方面，均与发行人较为接近。

海澜之家的销售模式以加盟为主，直销占比较低。其加盟店主要采用联销模式，与加盟商之间采用委托代销模式进行结算。海澜之家的销售模式与发行人相比差异较大。

红豆股份的销售模式以加盟及批发为主，直销占比较低。其加盟店主要采用联销模式，与加盟商之间采用委托代销模式进行结算。红豆股份的销售模式与发行人相比差异较大。

与七匹狼、九牧王、报喜鸟、海澜之家、红豆股份等直销模式占比相对较低的同行业公司相比，公司的毛利率较高。比音勒芬的直销模式占比与公司较为接近，毛利率也较为接近。

综上，公司产品毛利率高达 80%符合产品、行业特点。

2、除比音勒芬与发行人毛利率较为接近外，行业内其他已上市公司的毛利率情况及与公司的对比情况

除比音勒芬与发行人毛利率较为接近外，男装行业内无其他与发行人毛利率较为接近的已上市公司，主要系与发行人品牌定位较为接近的男装行业公司，例如北京格雷时尚科技有限公司、上海沙驰服饰有限公司、蓝豹股份有限公司、广东路卡服装集团有限公司等均为非上市公司。

品牌服装行业范围内，存在部分公司与发行人的毛利率较为接近，具体情况如下：

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
地素时尚	75.36%	76.59%	76.60%
锦泓集团	69.20%	69.62%	67.68%
欣贺股份	69.36%	71.49%	72.03%
玮言服饰[注]	81.49%	82.57%	82.49%
公司	**79.75%**	**80.55%**	**80.04%**

注 1：以上数据来源于上市公司定期报告；
注 2：玮言服饰为深交所在审企业，数据来源于其招股说明书。

（1）公司与地素时尚毛利率对比情况

地素时尚是一家多品牌运作的服饰时尚集团，主营业务为中高端品牌女装相关的设计、推广以及销售。其产品定位于 18-45 岁这一服装消费能力最强的女性消费群体，并分别覆盖中高端、高端和中端品牌女装市场，形成了对女装市场多维度、深层次的渗透。

地素时尚产品的平均销售单价与平均单位成本与公司对比情况如下：

单位：元/件

公司	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
地素时尚	平均销售单价	674.78	695.60	672.65
	平均单位成本	165.98	162.28	156.88
发行人	平均销售单价	804.51	943.86	927.44
	平均单位成本	162.22	182.08	183.73

由上表可见，地素时尚的品牌定位与发行人较为接近。报告期内，地素时尚产品的平均单位成本与发行人较为接近，平均销售单价小于发行人，主要系地素时尚直销模式占比小于发行人所致，此外地素时尚以“净额法”确认其直营百货店（联营模式）的销售收入也一定程度上拉低了其平均销售单价。

地素时尚各销售渠道占比及毛利率与公司对比情况如下：

可比公司	销售模式	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
地素时尚	线上	12.79%	75.87%	13.35%	76.06%	14.37%	76.13%
	直销	43.44%	81.36%	44.61%	82.68%	45.10%	82.25%
	加盟	43.76%	69.35%	42.04%	70.49%	40.53%	70.67%
发行人	线上	8.04%	85.70%	5.06%	86.51%	4.44%	76.17%

可比公司	销售模式	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
	直销	67.15%	83.83%	75.03%	83.80%	78.77%	82.64%
	加盟	24.81%	67.14%	19.90%	67.60%	16.79%	69.76%

报告期内地素时尚的直销模式和加盟模式的毛利率均与发行人较为接近，地素时尚电商模式的毛利率低于发行人，主要系发行人电商模式销售以旧货为主，由于旧货已计提较多存货跌价准备，结转的成本相对较低，拉高了发行人电商模式的毛利率水平。

剔除存货跌价准备转销冲减成本因素影响后，地素时尚与发行人的毛利率对比情况如下:

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
地素时尚	74.05%	75.82%	75.58%
发行人	72.32%	74.91%	75.10%

剔除存货跌价准备转销后，地素时尚与发行人的毛利率基本持平。

（2）公司与锦泓集团毛利率对比情况

锦泓集团是一家集专业设计、生产、销售于一体的中高档品牌女装企业。锦泓集团旗下拥有中国高端女装领导品牌 VGRASS、中高端定位的新复古学院风格的标志性品牌 TEENIE WEENIE 等多个自有品牌。

锦泓集团各销售渠道占比及毛利率与公司对比情况如下：

可比公司	销售模式	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
锦泓集团	线上	39.05%	65.67%	33.26%	63.93%	25.15%	56.46%
	直销	57.66%	72.69%	63.68%	73.39%	72.07%	72.32%
	加盟	3.28%	49.74%	3.06%	54.68%	2.77%	53.40%
发行人	线上	8.04%	85.70%	5.06%	86.51%	4.44%	76.17%
	直销	67.15%	83.83%	75.03%	83.80%	78.77%	82.64%
	加盟	24.81%	67.14%	19.90%	67.60%	16.79%	69.76%

锦泓集团销售以直销为主，与发行人的销售渠道结构较为可比。

报告期内，锦泓集团的直销模式毛利率分别为 72.32%、73.39%、72.69%，

与发行人剔除存货跌价准备转销成本后的毛利率较为接近。

锦泓集团主要品牌产品的平均销售单价与平均单位成本与公司对比情况如下：

单位：元/件

公司	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
锦泓集团-VGRASS	平均销售单价	1,513.18	1,591.18	1,800.80
	平均单位成本	402.42	413.92	503.05
锦泓集团-TEENIE WEENIE	平均销售单价	308.01	309.69	297.56
	平均单位成本	98.67	98.74	101.40
发行人	平均销售单价	804.51	943.86	927.44
	平均单位成本	162.22	182.08	183.73

由上表可见，锦泓集团的 VGRASS 品牌的品牌定位与发行人较为接近，TEENIE WEENIE 的品牌定位则相对较低。

锦泓集团 VGRASS 品牌的毛利率与发行人对比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
锦泓集团 VGRASS 品牌毛利率	73.41%	73.99%	72.07%
发行人毛利率	79.75%	80.55%	80.04%
发行人剔除跌价准备转销成本后毛利率	72.32%	74.91%	75.10%

VGRASS 品牌的毛利率与发行人剔除跌价准备转销成本后毛利率较为接近。

（3）公司与欣贺股份毛利率对比情况

欣贺股份是国内高端女装的龙头企业之一，主营 JORYA、JORYA weekend、ΛNMΛNI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA 七个自主品牌女装的设计、生产和销售。

欣贺股份产品的平均销售单价与平均单位成本与公司对比情况如下：

单位：元/件

公司	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
欣贺股份	平均销售单价	841.64	783.90	733.81
	平均单位成本	258.49	224.28	205.73
发行人	平均销售单价	804.51	943.86	927.44
	平均单位成本	162.22	182.08	183.73

由上表可见，欣贺股份的品牌定位与发行人较为接近。报告期内，欣贺股份产品的平均单位成本略高于发行人，平均销售单价略低于发行人，导致其毛利率略低于发行人，主要系：1）欣贺股份经营的品牌较多，品牌架构呈现差异化、多层次的特点，部分定位相对较低的品牌拉低了整体的毛利率水平；2）欣贺股份的销售模式占比与发行人存在一定差异。具体分析如下：

欣贺股份各品牌毛利率水平如下：

品牌	销售占比	毛利率
JORYA	38.64%	79.39%
JORYA weekend	14.12%	69.47%
ANMANI	14.66%	66.77%
GIVH SHYH	4.24%	71.21%
CAROLINE	11.56%	67.37%
AIVEI	12.18%	58.86%
QDA	4.60%	68.53%

注：数据来源于欣贺股份招股说明书披露的 2020 年 1-6 月各品牌销售占比及毛利率，欣贺股份上市后未在定期报告中披露分品牌毛利率情况。

由上表可知，欣贺股份旗下不同品牌的定位有所不同，毛利率有所差异。其核心品牌 JORYA 的定位于高端女装，定位与发行人较为接近，毛利率也与发行人较为接近。

欣贺股份各销售渠道占比及毛利率与公司对比情况如下：

可比公司	销售模式	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
欣贺股份	线上	26.59%	56.15%	23.43%	56.47%	21.10%	56.97%
	直销	66.08%	76.28%	70.05%	78.18%	72.74%	76.94%
	加盟	5.97%	48.76%	5.54%	49.39%	4.72%	63.70%
	其他	1.36%	76.31%	0.97%	66.96%	1.44%	67.14%
发行人	线上	8.04%	85.70%	5.06%	86.51%	4.44%	76.17%
	直销	67.15%	83.83%	75.03%	83.80%	78.77%	82.64%
	加盟	24.81%	67.14%	19.90%	67.60%	16.79%	69.76%

报告期内，欣贺股份的销售模式分布与发行人存在一定差异，欣贺股份的线上渠道占比大于发行人，线上渠道毛利率相对较低，拉低了欣贺股份整体的毛利

率水平。欣贺股份的直销模式毛利率与发行人较为接近。

（4）公司与玮言服饰毛利率对比情况

玮言服饰的主营业务为中高端女装的设计、生产与销售，旗下拥有 EIN 等自有品牌。

玮言服饰产品的平均销售单价与平均单位成本与公司对比情况如下：

单位：元/件

公司	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
玮言服饰	平均销售单价	1,056.98	1,105.75	1,123.70
	平均单位成本	192.97	190.63	194.33
发行人	平均销售单价	804.51	943.86	927.44
	平均单位成本	162.22	182.08	183.73

玮言服饰的品牌定位与发行人较为接近。报告期内，玮言服饰的平均销售单价与平均单位成本与发行人较为接近。

玮言服饰各销售渠道占比及毛利率与公司对比情况如下：

可比公司	销售模式	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
玮言服饰	线上	30.48%	76.52%	25.76%	76.25%	29.94%	78.85%
	直销	46.75%	86.52%	52.39%	87.39%	47.69%	86.92%
	加盟	22.10%	80.13%	21.15%	79.57%	21.65%	79.04%
	其他	0.67%	38.97%	0.70%	72.53%	0.72%	74.03%
发行人	线上	8.04%	85.70%	5.06%	86.51%	4.44%	76.17%
	直销	67.15%	83.83%	75.03%	83.80%	78.77%	82.64%
	加盟	24.81%	67.14%	19.90%	67.60%	16.79%	69.76%

玮言服饰直销模式销售占比与发行人相比相对较低，线上模式销售占比与发行人相比相对较高。各销售模式的毛利率水平与发行人较为接近。

综上，品牌服装行业范围内，地素时尚、锦泓集团、欣贺股份、玮言服饰等公司与发行人的毛利率较为接近，发行人的毛利率与该等公司可比。发行人毛利率远高于同行业可比公司不存在异常。

（三）说明毛利率在扣减期间费用率后所处水平与可比公司的对比情况，是否处于行业合理水平

报告期内，发行人与可比公司的毛利率扣减期间费用率的情况如下：

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
七匹狼	16.57%	18.29%	13.80%
乔治白	16.39%	22.27%	21.90%
九牧王	11.58%	12.29%	13.16%
比音勒芬	31.49%	28.80%	26.45%
报喜鸟	15.43%	15.26%	15.13%
海澜之家	18.56%	18.96%	16.45%
红豆股份	-2.25%	2.31%	7.77%
平均值	**15.40%**	**16.88%**	**16.38%**
公司	**17.21%**	**16.24%**	**15.26%**

由上表可见，发行人与同行业可比公司毛利率扣减期间费用率的平均水平较为接近，处于行业内合理水平。

（四）说明发行人剔除存货跌价准备转销成本后的毛利率是否准确，存货跌价转销对各期成本、毛利率、利润的主要影响情况

1、发行人剔除存货跌价准备转销成本后的毛利率的准确性

发行人剔除存货跌价准备转销成本后毛利率的计算过程如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	79,233.18	92,007.38	79,878.75
营业成本	16,043.70	17,899.58	15,947.13
存货跌价准备转销	5,937.81	5,187.32	3,943.46
剔除存货跌价准备转销后成本	21,981.51	23,086.90	19,890.59
剔除存货跌价准备转销成本后毛利率	**72.26%**	**74.91%**	**75.10%**

注：剔除存货跌价准备转销后成本=营业成本+存货跌价准备转销；剔除存货跌价准备转销成本后毛利率=（营业收入-剔除存货跌价准备转销后成本）/营业收入

发行人剔除存货跌价准备转销成本后的毛利率准确。

2、存货跌价转销对各期成本、毛利率、利润的主要影响情况

发行人存货跌价准备转销对各期成本的影响情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业成本	16,043.70	17,899.58	15,947.13
存货跌价准备转销	5,937.81	5,187.32	3,943.46
剔除存货跌价准备转销后成本	21,981.51	23,086.90	19,890.59
存货跌价准备转销对成本的影响比例	**27.01%**	**22.47%**	**19.83%**

注：存货跌价准备转销对成本的影响比例=存货跌价准备转销/剔除存货跌价准备转销后成本。

发行人存货跌价准备转销对各期毛利率的影响情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
毛利率	79.75%	80.55%	80.04%
剔除存货跌价准备转销成本后毛利率	72.26%	74.91%	75.10%
存货跌价准备转销对毛利率的影响	**7.49 个百分点**	**5.64 个百分点**	**4.94 个百分点**

由于存货跌价准备转销系销售已计提跌价准备的库存商品而形成，存货跌价准备计提时，会计处理为：借记资产减值损失，贷记存货跌价准备；在已计提跌价准备的库存商品实现销售时，会计处理为：借记存货跌价准备，贷记：营业成本，故存货跌价准备转销对发行人的利润无影响。

报告期各期，存货跌价准备转销对成本的影响比例分别为 19.83%、22.47%、27.01%，对毛利率的影响分别为 4.94 个百分点、5.64 个百分点、7.49 个百分点，对成本和毛利率的影响逐年增大，主要系公司为优化库存结构，加大对于旧货的清理力度所致。

综上所述，存货跌价准备转销对公司各期成本、毛利率的影响较小，对公司各期利润无影响。

二、核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、了解发行人生产及采购模式，对发行人主营业务成本计算的数据、结果进行分析性复核，了解并分析主营业务成本的结构，评估其合理性；了解发行人各类采购内容的定价方式，查阅同行业上市公司公开披露信息，对比分析发行人与同行业定价方式的差异情况，评估主要采购价格的公允性。

2、查阅报告期内同行业公司定期报告及其他公开披露文件，了解同行业公司的主营业务及主要产品、产品结构、采购模式、销售模式、产品成本情况、产品定价情况等，分析同行业公司的销售毛利率情况；通过对比公司与同行业可比公司的产品结构、采购模式、销售模式、产品成本情况、产品定价情况等，分析公司与同行业可比公司销售毛利率有所差异的原因。

3、查阅除同行业可比公司外的其他品牌服装行业公司的定期报告及其他公开披露文件，了解该等公司的主营业务及主要产品、产品结构、采购模式、销售模式、产品成本情况、产品定价情况等，分析该等公司的销售毛利率情况；通过对比公司与除同行业可比公司外的其他品牌服装行业公司的产品结构、采购模式、销售模式、产品成本情况、产品定价情况等，分析公司与该等品牌服装行业公司销售毛利率的对比情况。

4、计算公司与同行业可比公司毛利率扣减期间费用率后的比例，分析公司与同行业可比公司毛利率扣减期间费用率的对比情况；

5、获取并复核发行人报告期内产品跌价准备计提及转销计算表，检查存货跌价准备的计提是否按照相关会计政策执行，剔除存货跌价准备转销成本后的毛利率是否准确；分析存货跌价准备转销对发行人各期成本、毛利率、利润的主要影响情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人主营业务成本在产品成本、运输费用等方面的构成符合发行人的经营情况，与发行人不同采购模式、不同销售模式的金额占比基本吻合，具备合理性；发行人的采购定价方式与同行业上市公司不存在显著差异，发行人通过与合理的采购定价方式，向供应商的采购价格为市场化谈判的结果，其定价公允。

2、发行人毛利率高达 80%符合产品、行业特点；品牌服装行业范围内，地素时尚、锦泓集团、欣贺股份、玮言服饰等公司与发行人的毛利率较为接近，发行人的毛利率与该等公司可比，发行人毛利率远高于同行业可比公司不存在异常；

3、发行人与同行业可比公司毛利率扣减期间费用率的平均水平较为接近，处于行业内合理水平；

4、发行人剔除存货跌价准备转销成本后的毛利率准确；存货跌价准备转销对发行人各期成本、毛利率的影响较小，对发行人各期利润无影响。

问题十一、关于门店运营费

申报材料显示：

（1）发行人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 9,699.71 万元、27,383.68 万元、28,945.28 万元及 11,756.48 万元，占营业收入的比例分别为 13.63%、34.28%、31.46%及 30.82%。

（2）2020 年门店运营费占营业收入的比例较上年度大幅提高，主要系公司执行新收入准则按总额法确认联营门店销售收入，将联营门店的商场扣点计入门店运营费所致。

请发行人：

（1）结合门店运营费的具体构成，说明门店运营费变动的合理性，费用核算是否完整，商场扣点规模与合同约定、销售规模之间的匹配性。

（2）说明 2021 年门店运营费占收入的比例较 2020 年有所下降的原因，是否存在人为管控门店运营费规模调节利润的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、补充说明

（一）结合门店运营费的具体构成，说明门店运营费变动的合理性，费用核算是否完整，商场扣点规模与合同约定、销售规模之间的匹配性

1、结合门店运营费的具体构成，说明门店运营费变动的合理性，费用核算是否完整

报告期内，各期门店运营费金额结构如下：

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
商场分成	14,447.57	64.18%	19,304.47	66.69%	18,808.95	68.69%
托管费	2,921.12	12.98%	3,177.55	10.98%	2,120.51	7.74%
租金及物业管理费	2,524.30	11.21%	2,993.46	10.21%	3,369.45	12.34%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
促销费	1,223.13	5.43%	1,497.53	5.03%	1,371.18	5.23%
手续费	373.31	1.66%	477.15	1.65%	414.17	1.50%
商场管理费	218.31	0.97%	350.57	1.51%	303.74	0.86%
陈列费	73.64	0.33%	155.98	0.54%	128.74	0.48%
办公及其他	728.66	3.24%	988.57	3.39%	866.95	3.16%
合计	**22,510.04**	**100.00%**	**28,945.28**	**100.00%**	**27,383.68**	**100.00%**

报告期内，发行人门店运营费主要系商场分成、托管费、租金及物业管理费和促销费，合计占门店运营费的比例分别为 94.00%，92.91%和 93.81%。报告期内，发行人商场分成、托管费、租金及物业管理费和促销费的金额及占比变动情况分析如下：

（1）商场分成

商场分成系发行人与联营方签订联营合同，联营方提供场地，联营方根据门店销售按照合同约定比例及参加商场活动情况收取的分成费用。

2021 年度，发行人商场分成费用与 2020 年度基本持平，主要系 2021 年度外部因素影响得到管控，发行人直销门店销售较 2020 年度有所上升，同时发行人减少参加商场促销活动的频率，整体商场分成比例下降所致。2021 年度，商场分成费用占门店运营费比例较 2020 年度下降，主要系发行人减少参加商场活动频率，商场分成比例有所降低；此外，2021 年度公司采用托管模式的门店有所增加，托管费占比上升，商场分成占比相应有所下降。

2022 年度，发行人商场分成费用较 2021 年减少 4,856.90 万元，主要系 2022 年度受外部因素影响，线下实体门店闭店及客流量下降，发行人直销门店销售下滑所致。2022 年度，发行人商场分成费用占门店运营费的比例较 2021 年下降 2.51 个百分点，主要系 2021 年新增部分大托管门店，但服务期限未覆盖 2021 年全年，2022 年大托管商服务期限为全年，导致 2022 年度托管费占比上升，商场分成占比相应有所下降；此外，2022 年度受外部因素影响，商场促销活动频率有所减少，对商场分成比例下降也有一定影响。

（2）托管费

托管费系发行人的部分直销门店采用托管模式，托管商根据对应门店的销售额按照合同约定比例收取的费用。

托管模式可以划分为“大托管”、“小托管”两种模式：大托管方式下，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、与商场的商业洽谈与公关、日常沟通以及当地市场开发等工作，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，不同大托管商的费率基本一致；小托管方式下，店铺员工由公司聘请并发放工资，托管商仅负责零售监督、协助公司进行货款催收工作和维护商场关系，托管费率在 10%以内。

报告期内，发行人托管费用的构成情况以及占对应的门店收入比例情况如下：

单位：万元

类型	2022 年度			2021 年			2020 年		
	发生额	对应门店收入	比例	发生额	对应门店收入	比例	发生额	对应门店收入	比例
大托管商	2,437.33	9,693.24	25.14%	2,568.93	10,856.77	23.66%	1,630.56	6,454.90	25.26%
小托管商	483.78	10,475.20	4.62%	608.63	12,690.35	4.80%	489.96	11,224.17	4.37%
合计	**2,921.12**	**20,168.44**	**14.48%**	**3,177.55**	**23,547.13**	**13.49%**	**2,120.51**	**17,679.07**	**11.99%**

2021 年度，发行人托管费较 2020 年度增加 1,057.04 万元，主要系 2021 年度外部因素影响得到管控，发行人采用托管模式的直销门店销售恢复，以及 2021 年度采用托管模式的门店数量增加所致。2021 年度，托管费占门店运营费的比例上升 3.24 个百分点，主要系发行人采用大托管模式的门店数量及占直销门店的比例提高所致。

2022 年度，发行人托管费较 2021 年度减少 256.43 万元，主要系 2022 年度受外部因素影响，发行人采用托管模式的直销门店收入下滑导致。2022 年度，发行人托管费占门店运营费的比例较 2021 年度上升 2 个百分点，主要系 2021 年新增部分大托管门店，但服务期限未覆盖 2021 年全年，2022 年大托管商服务期限为全年所致。

报告期内，发行人托管费用率分别为 11.99%，13.49%和 14.48%，呈逐年上升趋势，主要系 2021 年新增部分大托管门店，但服务期限未覆盖 2021 年全年，2022 年大托管商服务期限为全年，大托管费用增加，占托管费的比例增加，大托管费用率较高于小托管费用率，故整体托管费的比例逐年上升。

报告期内，发行人主要托管商的托管费用与托管的门店的收入匹配情况如下：

单位：万元

托管商名称	托管类型	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
		托管费	对应门店收入	比例	托管费	对应门店收入	比例	托管费	对应门店收入	比例
新疆大地商贸有限公司	大托管	813.92	3,235.00	25.16%	1,338.51	5,032.17	26.60%	1,187.23	4,567.30	25.99%
好东嘉（武汉）企业管理有限公司	大托管	601.45	2,421.89	24.83%	328.51	1,712.45	19.18%	-	-	-
长沙闻达昌贸易有限公司	大托管	379.66	1,435.18	26.45%	155.38	735.66	21.12%	-	-	-
四川鑫恒然企业管理有限公司	大托管	241.25	1,026.00	23.51%	507.99	2,104.24	24.14%	443.32	1,887.60	23.49%
无锡金仕达企业管理咨询有限公司	大托管	322.08	1,226.64	26.26%	93.91	714.76	13.14%	-	-	-
重庆青桉柏企业管理有限公司	大托管	78.98	328.63	24.03%	144.63	557.50	25.94%	-	-	-
宁波海曙艺鸿企业管理有限公司	小托管	186.34	3,036.09	6.14%	241.75	3,589.56	6.73%	187.07	3,050.82	6.13%
南京甬宁企业管理咨询有限公司	小托管	64.40	2,299.09	2.80%	83.23	2,731.60	3.05%	74.93	2,579.55	2.90%

报告期内，发行人主要大托管商的托管费占当期门店收入的比例整体上与托管费率接近，差异系发行人与托管商结算托管费所用的收入计算基数系门店当月的营业额，营业额与确认收入金额之间存在因税率、提货卡及积分收入确认时点等因素所导致的差异。好东嘉（武汉）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 2021 年度的托管费占营业收入的比例与托管费率差异较大，主要系该等托管商均为 2021 年度内开始向发行人提供托管服务，由于托管门店员工归属关系转入托管商需要一定时间，在上述托管商托管时期的前几个月员工归属关系尚未转入托管商的时期，员工工资由发行人承担，并从应付托管费中扣除，在员工归属关系转入托管商后，员工工资由托管商承担。故在员工归属关系尚未转至托管商处的几个月的托管费偏低，拉低了整体的托管费占收入的比例。

在考虑员工归属关系尚未转入托管商时期发行人支付的托管员工工资后，以上三家托管商 2021 年度托管费用与对应门店收入的匹配情况如下：

托管商名称	2021 年度			
	托管费	员工归属关系尚未转入托管商时期由发行人支付的托管员工工资	对应门店收入	托管费占比
好东嘉（武汉）企业管理有限公司	328.51	75.07	1,712.45	23.57%
长沙闻达昌贸易有限公司	155.38	43.67	735.66	27.06%
无锡金仕达企业管理咨询有限公司	93.91	90.67	714.76	25.82%

注：托管费占比=（托管费+员工归属关系尚未转入托管商时期由发行人支付的托管员工工资）/对应门店收入。

考虑员工归属关系尚未转入托管商时期发行人支付的托管员工工资后，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的托管费占比与托管费率仍存在一定差异，主要系提货卡及积分收入确认时点与计算托管费所用的门店营业收入对于提货卡及积分的确认时点有所差异所导致，整体上托管费占比与托管费率不存在显著差异。

（3）租金及物业管理费

租金及物业管理费主要系发行人租赁门店的租金费用、直销门店的物业费以及其他日常管理费用。

2021 年度，发行人租金及物业费较 2020 年度减少 375.99 万元，租金及物业费占门店运营费的比例较 2020 年度下降 2.13%，主要系自 2021 年 1 月 1 日起，发行人执行新租赁准则，部分租赁门店根据合同及准则规定确认为使用权资产，其折旧费用计入“销售费用-折旧与摊销”科目导致。

2022 年度，发行人租金及物业费较 2021 年度减少 469.16 万元，主要系受外部因素影响，租赁门店的销售收入下滑，其提成租金相应减少，同时部分商场于外部因素影响期间给予发行人一定的租金减免导致；2022 年度，发行人租金及物业费占门店运营费的比例较 2021 年度上升 1 个百分点，主要系受外部因素影响直销收入下降，门店运营费整体下滑较多，而租金及物业管理费部分款项系固定的费用，减少幅度低于商场分成，相应租金及物业管理费占比增加。

（4）促销费

促销费主要系发行人参与商场的促销活动，商场按发行人参与的规模、次数等收取的费用。

报告期内，发行人 2020 年度以及 2022 年度的促销费略低于 2021 年度，主要系外部因素影响背景下参与商场促销活动的成本相对较高，发行人调整营销策略，调整参与商场举办的促销活动规模、次数导致。

报告期内，发行人促销费占门店运营费的比例较为稳定，变动较小。

公司发行人建立了健全、完善的财务核算管理制度以及门店管理内部控制制度，制定了《合同管理制度》《直营终端财务管理制度》《门店收款管理制度》《直营应收款管理制度》《销售活动折扣管理制度》《终端个人借款及费用报销补充规定》等一系列制度并得到有效执行。发行人与关联方与其他利益相关方人员、资产、财务分开，机构、业务独立，不存在关联方或其他利益相关方代为承担费用的情形。公司按照按照《企业会计准则》相关规定，通过 SAP 系统进行相应账务处理，根据业务发生时间、内容、费用性质确定核算科目或进行相应分配，并及时予以账务记录，费用核算准确、完整。

2、商场扣点规模与合同约定、销售规模之间的匹配性

报告期内，各期商场扣点规模与销售规模情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
商场分成	14,447.57	19,304.47	18,808.95
联营门店收入	47,626.11	62,840.66	58,316.37
联营门店营业额	51,939.32	68,500.37	63,452.33
商场分成/联营门店营业额	27.82%	28.18%	29.64%

注：联营门店营业额根据销售收入及商场分成金额计算，具体公式为营业额=（销售收入-商场分成）*1.13+商场分成。

报告期内，发行人商场分成占联营门店营业额的比例分别为 29.64%、28.18%、27.82%，各期占比较为稳定并呈下降趋势。各期商场分成比例逐年下降主要系发行人参加商场活动时通常约定较高的商场分成比例，发行人根据市场需求减少参加商场活动频率导致商场分成比例下降。

联营商场方按约定的一定比例对门店销售额进行分成，分成比例主要分为“基本扣率”和“促销扣率”。门店未参与商场促销活动时，商场方按合同约定的“基本扣率”进行分成。当门店参与商场组织的促销活动时，消费者因促销活动享有优惠，优惠金额由商场方和门店按约定进行分担，分担的形式体现为商场方与门店另行约定“促销扣率”，并按“促销扣率”对促销活动期间的门店销售额进行分成。商场方约定的“促销扣率”在大部分情况下高于“基本扣率”，高出部分则体现为门店在促销活动期间承担的让利。因此，若门店当月参与了商场促销活动，则通常会出现商场分成比例较高的情况，且由于门店之间参与商场促销活动的频率、时间、让利幅度有所差异，整体商场分成比例也相应地有所差异。

报告期内，各联营门店合同约定的扣点比例情况如下：

合同扣点比例	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	联营门店数量	占比	联营门店数量	占比	联营门店数量	占比
0-10%	10	4.41%	13	5.28%	16	6.23%
10%-20%	99	43.61%	107	43.50%	104	40.47%
20%-30%	112	49.34%	120	48.78%	129	50.19%
30%-40%	6	2.64%	6	2.44%	8	3.11%
合计	**227**	**100.00%**	**246**	**100.00%**	**257**	**100.00%**

报告期内，联营门店合同约定的扣点比例较为稳定，各期合同约定扣点比例在 10%-30%的门店占比分别为 90.66%、92.28%、92.95%，与商场分成占联营门店营业额的比例基本匹配。商场分成比例处于合同约定比例的较高水平主要系发行人参加商场活动时与联营商场约定较高的商场分成比例较高导致。

综上所述，报告期内，发行人门店运营费明细项目金额及占比变动主要系受发行人经营环境、营销策略、经营季节性、门店管理模式等因素影响，符合发行人经营情况；报告期内，发行人商场扣点规模与合同约定、销售规模基本匹配。

（二）说明 2021 年门店运营费占收入的比例较 2020 年有所下降的原因，是否存在人为管控门店运营费规模调节利润的情形

发行人 2020 年度以及 2021 年度门店运营费各明细金额占直销收入比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度	
	金额	占直销收入比例	金额	占直销收入比例
商场分成	19,304.47	28.07%	18,808.95	29.94%
托管费	3,177.55	4.62%	2,120.51	3.38%
租金及物业管理费	2,993.46	4.35%	3,369.45	5.36%
促销费	1,497.53	2.18%	1,371.18	2.18%
手续费	477.15	0.69%	414.17	0.66%
商场管理费	350.57	0.51%	303.74	0.48%
陈列费	155.98	0.23%	128.74	0.20%
办公及其他	988.57	1.44%	866.95	1.38%
合计	**28,945.28**	**42.08%**	**27,383.68**	**43.59%**

2021 年度，门店运营费占收入比例下降主要系商场分成、租金及物业管理费的影响，其中商场分成占比下降 1.87 个百分点、租金及物业管理费占比下降 1.01 个百分点。

2021 年度，公司商场分成占直销收入的比例下降 1.87 个百分点，主要系发行人调整直销经营策略，减少参与商场促销活动的频率，导致整体商场销售分成比例下降。

2021 年度，公司租金及物业管理费占直销收入的比例下降 1.01 个百分点，主要系自 2021 年 1 月 1 日起，发行人执行新租赁准则，部分租赁门店根据合同及准则规定确认为使用权资产，其折旧费用计入“销售费用-折旧与摊销”科目导致，公司 2021 年度销售费用-折旧与摊销占直销收入的比例为 1.58%，较 2020 年度上升 1.52 个百分点。

综上所述，2021 年度门店运营费占直销收入的比例较 2020 年度有所下降，主要系受公司直销门店经营策略以及租赁准则变更影响，具备合理性，不存在人为管控门店运营费规模调节利润的情形。

二、核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈公司相关部门负责人，获取并查阅直销门店运营相关手册，了解门店管理内容，获取发行人直销门店相关的内部控制制度，了解发行人对门店运营的内部控制方式，核查发行人门店内部控制制度运行的有效性；

2、获取发行人报告期各期门店运营费明细账，进行分析性复核，分析各项明细项目变动的原因及合理性，关注各期是否有异常变化；

3、结合往来款等资产负债类科目，核查发行人是否存在未入账费用的情形，并抽查大额期间费用的支持性凭证，包括检查合同及其关键性条款、对账单或结算单据、发票以及付款凭证等；

4、执行截止性测试，抽查期后费用的支付凭证，核查发行人期间费用是否记录于恰当的会计期间，检查相关费用是否存在跨期情况，检查费用的完整性；

5、结合资金流水核查程序，核查发行人的关联方或其他利益相关方与发行人是否存在资金往来，是否存在为发行人代为承担费用的情形；

6、获取发行人报告期内门店运营费明细表，查阅主要直销门店的合同，抽查主要商场的结算单，分析商场合同扣率的结构特征，以及商场扣点规模与合同约定扣率的匹配关系。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人门店运营费明细项目金额及占比变动主要系受发行人经营环境、营销策略、门店管理模式等因素影响，符合发行人经营情况；发行人建立了健全、完善的财务核算管理制度以及门店管理内部控制制度，并按照《企业会计准则》相关规定，及时、准确地对实际业务进行账务处理，费用核算完整；报告期内，商场扣点规模与合同约定、销售规模基本匹配；

2、发行人 2021 年度门店运营费占收入比例较 2020 年度有所下降主要系公司直销门店经营策略以及租赁准则修改影响，不存在人为管控门店运营费规模调节利润的情况。

问题十二、关于应收账款

申报材料显示：

（1）报告期各期，公司应收账款账面价值分别为 6,886.63 万元、12,228.82 万元、11,003.53 万元和 7,218.52 万元，发行人对账龄在 1 年以内的应收账款坏账准备计提比例为 4.81%-5.76%。

（2）报告期内，存在沈阳盛京大家庭购物中心有限公司、湖南友谊阿波罗商业股份有限公司、广州菲尚商贸有限公司、西安世纪金花购物有限公司等联营商场应收账款余额占对其收入的比例较高的情形。

请发行人：

（1）说明应收账款坏账准备计提的方法及其合理性，账龄 1 年以上应收账款的形成原因，是否存在客户资信或者还款异常情形，应收账款坏账准备计提是否充分。

（2）说明报告期内针对前述联营商场的应收账款坏账计提是否充分、谨慎，坏账准备计提与期后回款情况的匹配性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）说明应收账款坏账准备计提的方法及其合理性，账龄 1 年以上应收账款的形成原因，是否存在客户资信或者还款异常情形，应收账款坏账准备计提是否充分

1、说明应收账款坏账准备计提的方法及其合理性

报告期内，发行人与同行业可比公司应收账款坏账准备计提政策如下：

公司	坏账计提政策
七匹狼	七匹狼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：应收关联方款项；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款项等。 除了单项评估信用风险的金融资产外，七匹狼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。 七匹狼对于《企业会计准则第 14 号——收入》所规定的、不含重大融资成

公司	坏账计提政策
	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）的应收款项，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。
乔治白	乔治白以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和财务担保合同等的预期信用损失进行估计。 乔治白考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。 对于由《企业会计准则第 14 号——收入》（2017）规范的交易形成的应收款项和合同资产，无论是否包含重大融资成分，乔治白始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。 对于租赁应收款，乔治白选择始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。
九牧王	对于应收票据、应收账款、应收款项融资，无论是否存在重大融资成分，九牧王均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。 应收款项对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款、应收款项融资等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，九牧王依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，。 对于划分为组合的应收账款，九牧王参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。
比音勒芬	比音勒芬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款项等。 除了单项评估信用风险的金融资产外，比音勒芬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。 比音勒芬对于《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）的应收款项，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。
报喜鸟	报喜鸟考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。 对于由《企业会计准则第 14 号——收入》（2017）规范的交易形成的应收款项和合同资产，无论是否包含重大融资成分，报喜鸟始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。 对于租赁应收款，报喜鸟选择始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。
海澜之家	对于因销售产品或提供劳务而产生的应收款项及租赁应收款，海澜之家按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。 单独评估信用风险的应收款项，如：应收利息；应收股利；与对方存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项；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款项等。 除了单独评估信用风险的应收款项外，海澜之家基于共同风险特征将应收款项划分为不同的组别，在组合的基础上评估信用风险。

公司	坏账计提政策
红豆股份	红豆股份基于单项和组合评估金融工具的预期信用损失，在评估预期信用损失时，考虑有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。红豆股份对于存在逾期、违约、纠纷或诉讼及其他信用风险显著增加和已发生信用损失的应收账款，均单独进行预期信用损失测试。按应收取的合同现金流量与预期收取现金流量之间差额的现值计提损失准备，计入当期损益。当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，红豆股份参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。
发行人	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款项等。 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。 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）的应收款项，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。

上表可见，发行人应收账款坏账准备计提政策与同行业可比公司一致，不存在重大差异。

应收账款账龄组合坏账准备计提比例如下：

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**

注：同行业可比公司数据取自上市公司定期报告。

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。

2、账龄 1 年以上应收账款的形成原因及客户情况，是否存在客户资信或者还款异常情形，应收账款坏账准备计提是否充分

报告期内，各期末账龄 1 年以上的余额超过 50 万元的应收账款明细及形成原因如下：

单位：万元

期间	单位名称	1 年以上余额	已计提坏账准备	形成原因
2022 年 12 月 31 日	沈阳盛京大家庭购物中心有限公司	956.08	956.08	2018 年因商场所属集团资金周转困难，预计货款无法收回。
	西安世纪金花珠江时代广场购物有限公司	151.49	151.49	商场破产清算，预计货款无法收回。
	盐城普拉蒂尼贸易有限公司	107.97	107.97	终止合作，预计货款无法收回。
	沈阳兴隆一百商业有限公司	73.53	73.53	2018 年因商场所属集团资金周转困难，预计货款无法收回。
	洛阳锦集实业有限公司	68.60	68.60	终止合作，预计货款无法收回。
2021 年 12 月 31 日	沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司	956.08	956.08	2018 年因商场所属集团资金周转困难，预计货款无法收回。
	西安世纪金花珠江时代广场购物有限公司	151.49	151.49	商场破产清算，预计货款无法收回。
	盐城普拉蒂尼贸易有限公司	77.33	77.33	终止合作，预计货款无法收回。
	沈阳兴隆一百商业有限公司	73.53	73.53	2018 年因商场所属集团资金周转困难，预计货款无法收回。
	洛阳锦集实业有限公司	68.60	68.60	终止合作，货款无法收回。
2020 年 12 月 31 日	沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司	956.08	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	151.20	151.20	商场破产清算，预计货款无法收回。
	沈阳兴隆一百商业有限公司	73.53	73.53	2018 年因商场所属集团资金周转困难，预计货款无法收回。
	永州市冷水滩区迪尼服装店	51.92	22.59	因资金周转问题，回款较慢。

由上表可见，2020 年末，公司对永州市冷水滩区迪尼服装店的应收账款存在账龄为 1 年以上的应收账款 51.92 万元，主要系该客户因资金周转问题，回款较慢导致，公司对按照 1-2 年的账龄组合计提坏账准备，计提比例为 43.51%，截至本回复报告出具日，该客户期后已回款 46.13 万元，剩余未回款 5.79 万元，坏账准备计提充分；除永州市冷水滩区迪尼服装店外，公司账龄为 1 年以上的应收账款除主要系由于客户或联营商场的资信状况发生不利变化或终止合作等因

素影响而形成，公司已对上述应收账款项目单项全额计提坏账准备，应收账款坏账准备计提充分。

综上所述，发行人应收账款坏账准备计提政策符合发行人实际经营情况，与同行业可比公司的坏账计提政策相比较为谨慎；发行人已对客户资信或者还款异常的应收账款余额充分计提坏账准备。

（二）说明报告期内针对前述联营商场的应收账款坏账计提是否充分、谨慎，坏账准备计提与期后回款情况的匹配性

上述联营商场的应收账款情况如下:

单位：万元

期间	联营商场	应收账款余额	已计提坏账准备	期后回款
2022年12月31日	沈阳盛京大家庭购物中心有限公司	979.11	957.23	23.03
	湖南友谊阿波罗商业股份有限公司	229.00	11.40	139.92
	广州菲尚商贸有限公司	72.33	3.60	-
2021年12月31日	沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司	962.78	956.41	6.70
2020年12月31日	沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司	970.10	956.76	14.02
2019年12月31日	沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司	958.16	956.20	2.07
	西安世纪金花购物有限公司	388.82	194.41	388.82

注：期后回款金额为各期末截至2023年3月31日的回款金额。

报告期内，公司对沈阳盛京大家庭购物中心有限公司应收账款占对其收入比例较高，主要系由于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，其下属公司沈阳盛京大家庭购物中心有限公司前期的应收账款无法收回导致，发行人对上述预计无法收回的款项956.08万元全额计提了坏账准备，坏账准备计提充分。报告期内，商场经营未受影响，公司门店均正常营业，除上述预计无法收回款项外，其他商品销售款项按账龄组合计提坏账准备，期后均正常收回，坏账准备计提与期后回款相匹配。

2019年末，公司对西安世纪金花购物有限公司应收账款占对其收入比例较高，主要系该联营商场经营异常，发行人预计其款项难以回收，对按50%的计提比例对其应收账款单项计提坏账，坏账准备计提较为谨慎、计提充分，该款项期

后已全部收回。

2022 年末，公司对湖南友谊阿波罗商业股份有限公司应收账款占对其收入比例较高，主要系 2022 年度国内外部影响因素复发，该联营商场的经营受到一定影响，回款速度减缓。根据该客户的 2022 年三季度报告以及 2022 年度业绩预告，该客户利润水平较高，资信状况正常，故公司按照账龄组合计提坏账准备，坏账准备计提充分、谨慎。截至本回复报告签署日，该款项已全部收回。

2022 年末，公司对应收广州菲尚商贸有限公司货款余额占对其收入比例较高，主要系公司与该联营商场双方就部分合作事宜仍在协商中导致存在较大应收款项暂未收回，截至 2022 年 12 月 31 日，公司与广州菲尚商贸有限公司同一控制下的联营门店应收货款余额合计 74.49 万元、应付费用 146.57 万元，应收货款可全额冲抵费用，信用损失风险较小，故公司按照账龄组合计提坏账准备，坏账准备计提充分、谨慎。2023 年 3 月发行人与广州菲尚商贸有限公司达成协议，公司对截至 2023 年 2 月 28 日的应收货款与应付费用按互相冲抵后的方式与对方进行结算。

综上所述，报告期内发行人针对前述联营商场的应收账款坏账计提充分、谨慎。

二、核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、复核发行人报告期内各期的应收账款坏账准备计提方法，查询同行业可比公司公开信息，检查发行人与同行业在应收账款坏账准备计提方法上是否存在重大差异，分析其合理性；

2、获取发行人报告期内各期应收账款及应收账款坏账准备期末余额明细，了解并复核账龄 1 年以上应收账款的形成原因，检查相关客户或联营商场资信情况，分析账龄 1 年以上应收账款坏账准备计提是否充分；

3、检查发行人期后回款情况，结合期后回款、资信情况等分析发行人针对应收账款余额占对其收入的比例较高的联营商场的应收账款坏账准备计提是否

充分、谨慎。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人应收账款坏账准备计提的方法与同行业公司不存在重大差异，应收账款坏账准备计提方法合理；发行人已对存在明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项单项计提坏账准备，计提充分、谨慎；

2、报告期内发行人针对应收账款余额占对其收入的比例较高的联营商场的应收账款坏账准备计提充分、谨慎，坏账准备计提与期后回款情况基本匹配。

问题十三、关于存货

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 22,699.53 万元、14,911.72 万元、21,023.93 万元和 18,834.53 万元，存货主要为库存商品。

（2）发行人存货的库龄均按照其款式所属年份及销售季进行确认，而非入库时间确认；发行人按照“库龄法”计提存货跌价准备，对库龄 1 年以内、1-2 年、2 年以上的存货计提比例分别为 0%、50%、100%。除七匹狼对于半年至一年库龄的存货按 15%计提跌价准备外，发行人各库龄的存货跌价准备比例均高于其他可比公司。

请发行人：

（1）说明各报告期计提存货跌价准备、存货跌价准备转销对利润的影响金额，对库龄 1 年以内存货未予计提跌价准备的合理性，报告期内不同库龄商品的销售毛利率水平，是否存在利用计提大额存货跌价准备跨期调节利润的情形

（2）说明存货库龄的确认方法是否符合行业惯例，起算时间是否清晰、准确。

（3）按照七匹狼、海澜之家等公司的存货跌价准备计提方法模拟测算对发行人存货、主营业务成本、利润的影响，是否对发行人财务业绩造成重大不利影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）说明各报告期计提存货跌价准备、存货跌价准备转销对利润的影响金额，对库龄 1 年以内存货未予计提跌价准备的合理性，报告期内不同库龄商品的销售毛利率水平，是否存在利用计提大额存货跌价准备跨期调节利润的情形

1、说明各报告期计提存货跌价准备、存货跌价准备转销对利润的影响金额，对库龄 1 年以内存货未予计提跌价准备的合理性

报告期各期，公司计提存货跌价准备、存货跌价准备转销对利润的影响金额如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
计提存货跌价准备	-6,407.94	-5,434.03	-6,360.69
存货跌价准备转销	5,937.81	5,187.32	3,943.46
合计	**-470.13**	**-246.71**	**-2,417.23**

报告期内，公司计提存货跌价准备、存货跌价准备转销对利润的影响金额分别为-2,417.23 万元、-246.71 万元、-470.13 万元，各期均导致公司利润减少。2020 年度，存货跌价准备的计提及转销导致公司利润减少较多，主要系 2020 年度外部客观条件发生较大波动，对公司直营奥莱店等常规消化库存渠道造成一定程度影响，库龄长于 1 年的产品销售减少，存货跌价准备转销金额减少导致。

报告期内，公司对库龄 1 年以内的存货未予计提存货跌价准备，主要系公司库龄为 1 年以内的存货销售定价较高，直销模式下一般为吊牌价的 6-8.5 折，加盟模式下一般为 3-3.6 折之间，销售毛利率较高，不存在减值迹象。根据同行业可比公司公开信息，采用库龄比例法计提存货跌价准备的同行业公司除七匹狼对于半年至一年库龄的存货按 15%计提跌价准备外，其他公司对于库龄为 1 年以内的存货均未予计提存货跌价准备。故公司对库龄 1 年以内的存货未予计提存货跌价准备符合公司实际业务情况以及行业惯例，具备合理性。

2、报告期内不同库龄商品的销售毛利率水平，是否存在利用计提大额存货跌价准备跨期调节利润的情形

报告期内，公司不同库龄商品的销售毛利率水平如下：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
1 年以内	57,256.29	12,720.93	77.78%	66,074.22	13,967.57	78.86%	58,073.91	12,045.86	79.26%
1-2 年	12,770.25	3,205.14	74.90%	15,671.94	3,716.34	76.29%	11,832.86	3,751.08	68.30%
2 年以上	8,958.45	-	100.00%	9,921.70	-	100.00%	9,834.40	-	100.00%
合计	**78,985.00**	**15,926.07**	**79.84%**	**91,667.86**	**17,683.91**	**80.71%**	**79,741.17**	**15,796.94**	**80.19%**

2021 年度，公司库龄为 1-2 年的产品销售毛利率较上期增加 7.99 个百分点，

主要系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，以及随着线上销售渠道的拓展及销售规模的扩大，公司逐渐降低电商平台销售的产品折扣力度，销售定价有所提高导致。2022 年度，公司库龄为 1-2 年的产品销售毛利率较上期下降 1.39 个百分点，主要系 2022 年外部因素影响复发，公司直销门店的销售受到一定的影响，直销模式的销售收入及占比有所下降，同时公加大对电商销售模式的投入力度，电商销售收入金额及占比有所提高，由于电商销售模式的销售定价及销售毛利率低于直销模式，其销售占比的提高拉低了整体的销售毛利率。

报告期内，公司由于采用较为谨慎的存货跌价准备政策，存货跌价准备的计提金额及转销金额均较大，但整体对利润的影响均为负向影响，不存在因计提大额存货跌价准备并转销而导致利润大额增涨的情况。报告期内，公司各期销售毛利率整体较为稳定，不存在因存货跌价准备转销而导致毛利率大幅变动的情况。根据本审核问询函回复报告之“13、关于存货”之“（三）按照七匹狼、海澜之家等公司的存货跌价准备计提方法模拟测算对发行人存货、主营业务成本、利润的影响，是否对发行人财务业绩造成重大不利影响”，公司采用同行业上市公司披露的按库龄计提存货跌价准备的比例进行模拟测算，不存在对公司经营业绩的重大不利影响。综上所述，公司不存在利用计提大额存货跌价准备跨期调节利润的情形。

（二）说明存货库龄的确认方法是否符合行业惯例，起算时间是否清晰、准确

报告期内，公司存货的库龄均按照其款式所属年份及销售季进行确认，披露库龄确认方法的同行业上市公司情况如下：

公司名称	库龄确认方法
七匹狼	按照服装产品季节性特征确认，分别划分为当季、过 1 季、过 2 季、过 3 季、过 4 季、过 5 季。
欣贺股份	1-2 年库龄的产品对应过季一年的次新款产品
歌力思	部分产品货龄按照季进行划分为：第 N+1 或以后季、第 N 季或第 N-1 季、第 N-2 季或第 N-3 季以及第 N-4 或以前季，季指春夏季或秋冬季，N 指当季，1-6 月份属春夏季，7-12 月份属秋冬季。
嘉曼服饰	1-2 年库龄的存货对应过季一年的产品，库龄 2 年以上的存货对应过季两年以上的产品
朗姿股份	“未上市新品”、“当季商品”和“过季商品”中“二至四季”的存货均

公司名称	库龄确认方法
	为库龄在“一年以内”（“四季以内”）的存货，“过季商品”中“二至四季”指当年春、夏、秋季款，“五至八季”指过季一年的春、夏、秋和冬季款
太平鸟	库龄划分为：当季及下一季、过季一年以内、过季一至两年、过季两年以上
发行人	1 年以内库龄的产品包含下一季、当季以及过一季的产品，1-2 年库龄的产品包含过两季及过三季的产品，其他库龄的产品以此类推

由上表可见，公司存货库龄的确认方法与披露相关信息的同行业上市公司一致，符合行业惯例。

每个春夏、秋冬季度，公司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，公司每一季的产品均系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。故公司不同年份、季节的产品的销售定价、销售率等情况均有所不同，故公司根据商品年份、季节进行划分其产品库龄，更符合公司的实际销售情况。公司对每一款产品都明确其对应的商品年份、季节信息，并根据其对应的年份、季节设置不同的货号，由此对其库龄进行划分，起算时间清晰、准确。

（三）按照七匹狼、海澜之家等公司的存货跌价准备计提方法模拟测算对发行人存货、主营业务成本、利润的影响，是否对发行人财务业绩造成重大不利影响

报告期内，明确披露按库龄计提存货跌价准备的可比公司有七匹狼、比音勒芬及海澜之家，具体的存货跌价准备计提比例如下：

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%
	0%	15%	30%	50%	70%	90%	
比音勒芬	0%		6%		15%		30%
海澜之家	0%		0%		70%		100%
发行人	0%		50%		100%		

假设公司按照七匹狼的存货跌价准备计提比例，对发行人存货、主营业务成本、利润的影响如下：

单位：万元

项目		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
存货	金额	21,981.50	21,023.93	14,911.72
	变动金额	678.87	549.34	1,157.30
	比例	3.09%	2.61%	7.76%
主营业务成本	金额	16,043.70	17,899.58	15,947.13
	变动金额	300.28	630.04	55.74
	比例	1.87%	3.52%	0.35%
净利润	金额	7,550.74	8,103.38	5,278.38
	变动金额	97.15	-455.97	685.79
	比例	1.29%	-5.63%	12.99%

假设公司按照比音勒芬的存货跌价准备计提比例，对发行人存货、主营业务成本、利润的影响如下：

单位：万元

项目		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
存货	金额	21,981.50	21,023.93	14,911.72
	变动金额	9,294.91	8,840.13	8,819.90
	比例	42.29%	42.05%	59.15%
主营业务成本	金额	16,043.70	17,899.58	15,947.13
	变动金额	4,749.54	4,328.69	3,270.13
	比例	29.60%	24.18%	20.51%
净利润	金额	7,550.74	8,103.38	5,278.38
	变动金额	341.08	15.17	1,504.13
	比例	4.52%	0.19%	28.50%

假设公司按照海澜之家的存货跌价准备计提比例，对发行人存货、主营业务成本、利润的影响如下：

单位：万元

项目		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
存货	金额	21,981.50	21,023.93	14,911.72
	变动金额	5,653.63	4,498.73	5,546.71
	比例	25.72%	21.40%	37.20%
主营业务成本	金额	16,043.70	17,899.58	15,947.13

项目		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
	变动金额	1,879.04	2,564.86	2,152.86
	比例	11.71%	14.33%	13.50%
净利润	金额	7,550.74	8,103.38	5,278.38
	变动金额	866.17	-785.98	578.55
	比例	11.47%	-9.70%	10.96%

由以上模拟测算结果可见，由于比音勒芬、海澜之家的存货跌价准备计提比例整体较低，公司若采用其计提比例，报告期各期末存货金额均存在大幅上升，各期主营业务成本随之提高，七匹狼的存货跌价准备计提比例整体与公司较为相近，公司若采用其计提比例，报告期各期末存货金额变动较小，各期主营业务成本变动较小；公司若采用七匹狼的存货跌价准备计提比例，除 2021 年度公司净利润将下降 455.97 万元外，其余报告期间公司的净利润将分别上升 685.79 万元、97.15 万元；公司若采用比音勒芬的存货跌价准备计提比例，报告期各期净利润将分别上升 1,504.13 万元、15.17 万元、341.08 万元；公司若采用海澜之家的存货跌价准备计提比例，除 2021 年度公司净利润将下降 785.98 万元外，其余报告期间公司的净利润将分别上升 578.55 万元、866.17 万元。

综上，公司目前采用的存货跌价准备计提比例较为谨慎，若采用七匹狼、比音勒芬或海澜之家的存货跌价准备计提比例，对公司的财务业绩不存在重大不利影响。

二、核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取发行人存货的期末库龄清单，对比分析可比期间内的库龄变动情况及其合理性；获取发行人报告期内销售数据，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；获取发行人报告期内产品跌价准备计算表，执行存货减值测试，检查是否按照相关会计政策执行，分析存货跌价准备计提是否充分；

2、分析报告期内存货跌价准备计提及转销对发行人利润的影响情况，分析

发行人对库龄 1 年以内的存货未予计提存货跌价准备的原因并评价其合理性；

3、获取报告期内发行人的销售收入明细，对比分析发行人不同库龄商品的销售毛利率情况，复核发行人存货跌价准备转销情况，分析是否存在利用大额存货跌价准备跨期调节利润的情形；

4、查阅同行业上市公司公开披露信息，对比分析发行人存货库龄的确认方法与同行业公司的差异情况，分析存货库龄起算时间是否清晰、准确；

5、模拟测算发行人若采用七匹狼、比音勒芬或海澜之家的存货跌价准备计提比例对发行人存货、主营业务成本、利润的影响情况，分析对发行人财务业绩的影响情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人存货跌价准备的计提及转销均导致发行人利润减少，2020 年度因外部客观条件发生较大波动的影响导致存货跌价准备转销金额减少，造成利润减少较多，其他期间对利润影响金额较小；

2、发行人对库龄 1 年以内的存货未予计提存货跌价准备，主要系公司库龄为 1 年以内的存货销售定价较高，销售毛利率较高，不存在减值迹象，具备合理性；

3、报告期，发行人不同库龄商品的销售毛利率水平变动主要系不同销售模式占比变动、外部因素以及调整定价策略等因素影响，符合公司实际经营情况；

4、发行人不存在利用大额存货跌价准备跨期调节利润的情形；

5、发行人存货库龄的确认方法符合行业惯例，起算时间清晰、准确；

6、发行人若采用七匹狼、比音勒芬或海澜之家的存货跌价准备计提比例，在存货及主营业务成本方面，均导致发行人的存货期末金额以及主营业务成本发生额上升，其中七匹狼的存货跌价准备计提比例与发行人较为接近，采用其计提比例对发行人存货期末金额以及主营业务成本发生额的影响较小；在利润方面，采用比音勒芬的存货跌价准备计提比例，发行人各期净利润均有所上升，采用七匹狼、海澜之家的存货跌价准备计提比例，发行人除 2021 年度净利润有所下降

外，其他期间的净利润均有所上升。发行人若采用七匹狼、比音勒芬或海澜之家的存货跌价准备计提比例对发行人财务业绩不存在重大不利影响。

问题十四、关于媒体报道

请发行人自查与首发上市相关的主要媒体质疑情况，并进行说明。请保荐人、发行人律师和申报会计师就相关媒体质疑进行核查，并发表明确意见。

一、发行人自查与首发上市相关的主要媒体质疑情况及说明

（一）自查情况

广州迪柯尼服饰股份有限公司（以下简称“发行人”）于 2022 年 6 月 22 日向贵所提交了首次公开发行股票并在主板上市（以下简称“本次发行上市”）申请，于 2022 年 6 月 28 日被受理。发行人通过网络搜索关键字“迪柯尼”、“迪柯尼 IPO”、“迪柯尼上市”等，对本次发行上市的媒体报道进行自查，截至本回复报告出具日，网络上媒体对于本次发行上市的主要质疑情况如下：

序号	标题	刊载时间	原发媒体	网址	主要关注点
1	迪柯尼高毛利率下现“腾挪之术”，销售“跨期存货”，财务数据或严重失真	2023/6/15	时代周报	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1768767128159596716&wfr=spider&for=pc	①营收规模在行业中处于垫底位置，但营收增速、毛利率远超同行 ②异于同行的存货跌价准备计提政策、存货跌价准备转销拉高毛利率 ③存在销售“跨期存货”的情形
2	迪柯尼的“关店收缩”：营收净利润大降，销售费用率近两倍同行	2023/6/2	港湾商业观察	https://finance.sina.com.cn/tech/internet/2023-06-02/doc-imyvvyzp1989055.shtml	①2022 年，公司营收、净利润都大降不少 ②公司毛利率高于同行业可比公司平均水平 ③销售费用率高于同行业可比公司 ④存货余额高
3	迪柯尼 IPO 募资 7 亿背后：闭店裁员下，仍欲扩张百余家门店	2023/5/30	南方都市报	http://stock.10jqka.com.cn/20230530/c647653778.shtml	①近年来不断闭店裁员，仍计划三年扩张 234 家实体店 ②存货周转率低于行业均值 ③显著高于同行的毛利率

序号	标题	刊载时间	原发媒体	网址	主要关注点
4	“粤派”男装迪柯尼 IPO 谜之操作，一边关店裁员一边募资扩张，跨期存货拉高毛利率	2023/5/25	财经网	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1766863867519110183&wfr=spider&for=pc	①跨期存货拉高毛利率，超同行均值近 30% ②前员工离职成托管商 ③销售费用率超 50% ④近三年的门店数量持续减少，还进行裁员 ⑤关店裁员后募资再扩张
5	迪柯尼业绩失真，存货减值计提藏玄机	2023/5/19	乐居财经	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1766279832851806318&wfr=spider&for=pc	①　①大额分红 ②来回倒腾子公司股权 ③毛利率异常高于同行 ④直营门店减少、销售人员也在缩水 ⑤销售费用率高于同行业 ⑥存货跌价计提比例高于同行
6	迪柯尼员工和直销门店不断减少，逆势募资扩张或谓谜之操作	2023/4/13	权衡财经	https://business.sohu.com/a/666328963_120728309	①直营门店减少却募资扩张 ②毛利率高于同行 ③存货余额高、存货周转率低、企业存货计提比例高 ④外籍董事薪酬高
7	迪柯尼 IPO：实控人夫妇分红 6500 万 却募资 7500 万补现金流	2023/4/11	电鳗快报	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1762842488505498176&wfr=spider&for=pc	①大额分红 ②毛利率高于同行 ③存货周转率低
8	社保代缴、员工托管，迪柯尼 IPO 意欲何为？	2023/2/22	经理人杂志	https://mp.weixin.qq.com/s/0Wp-fb9cf3JYolpHl-hfPw	①直营门店减少却募资扩张 ②存货周转率低 ③应收账款余额较高 ④IPO 前分红 ⑤委托第三方缴纳社保、公积金
9	迪柯尼 IPO 调查：激进会计处理藏	2023/2/18	经济参考报	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1758163911560558095&wfr=spider	①存货计提比例高

序号	标题	刊载时间	原发媒体	网址	主要关注点
	玄机 涉嫌利用跨期存货粉饰当期业绩			&for=pc	②存货周转率低 ③业绩情况存疑：公司营收增速高于行业平均值；关于 2020 年二季度和四季度销售收入的质疑 ④毛利率高于同行 ⑤会员卡充值涉嫌提前确认收入
10	迪柯尼 IPO：毛利率达 80%受关注，一边关门一边募资开店	2023/2/2	新金融深度	https://finance.sina.cn/2023-02-02/detail-imyeikxh6714238.d.html	①毛利率高于同行 ②募投项目质疑 ③分红情况
11	一边关闭直营店一边又募资扩张 迪柯尼募投项目必要性遭质疑	2023/1/31	羊城晚报	http://finance.china.com.cn/stock/xgdt/20230131/5934753.shtml	①毛利率高于同行 ②营运成本及销售费用高 ③募资质疑 ④存货余额高、存货周转率低、企业存货计提比例高
12	关店减员风波下 迪柯尼却计划 IPO 扩张翻倍直销门店，左手大额分红右手募资补流	2023/1/31	蓝鲸财经（同猫财经）	https://finance.eastmoney.com/a/202301312623544853.html、https://baijiahao.baidu.com/s?id=1756506307839379513&wfr=spider&for=pc	①毛利率高于同行 ②企业存货计提比例高 ③募投项目质疑 ④大额分红
13	迪柯尼直销模式之困：销售费用比同行高出近 1 倍	2023/1/31	乐居财经	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1756497782130974360&wfr=spider&for=pc%E3%80%81	①销售费用高
14	迪柯尼 IPO 悖论：一边大幅关店减员，一边募资扩张	2023/1/30	乐居财经	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1756439554642625877	①门店和员工数量减少却募资扩张
15	迪柯尼 IPO：存货跌价准备转销冲减成本以拉高毛利率 关店裁员后计划募资再扩张	2023/1/20	中国网财经	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1755530218542049318&wfr=spider&for=pc	①毛利率高于同行 ②营收增速高于同行 ③募投项目质疑
16	迪柯尼 IPO:实控人夫妇有非洲小国永居权,子公司股份来回转让蹊跷	2023/1/17	慧炬财经	https://www.163.com/dy/article/HRAGQULL0552PKWE.html	①历史沿革：子公司股份来回转让 ②大额分红 ③毛利率高于同行

序号	标题	刊载时间	原发媒体	网址	主要关注点
					④员工人数大幅减少 ⑤第三方代缴社保、公积金比例高 ⑥员工离职而成立托管商的合理性
17	迪柯尼操纵业绩疑点待解，裁员关店后欲募巨资再扩张	2022/12/19	时代周报	https://mp.weixin.qq.com/s/EQDdoM2U683qC5rwydM5PA	①存货计提比例高 ②业绩增长依靠关店和裁员，实际盈利能力存疑 ③销售费用高
18	关店减员后欲再募资扩店？迪柯尼 IPO 如此“腾挪”为哪般？	2022/8/18	投资时报	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1741492126115395761&wfr=spider&for=pc	①毛利率高于同行 ②销售费用高 ③门店和员工数量减少却募资扩张 ④大额分红
19	迪柯尼直销门店频“爆雷”：牵出方大集团收购海航秘密资金来源	2022/8/17	企观资本	https://finance.ifeng.com/c/8IY4Ijkfess	①应收账款周转率低于同行业 ②存货周转率明显低于同行业 ③资产负债率高于同行业
20	男装品牌迪柯尼 IPO：门店数量逐年减少仍募资扩张收入依赖线下或面临高经营成本	2022/7/28	中国网财经	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1739602297814788317&wfr=spider&for=pc	①销售模式线下为主，销售费用高
21	怪了！关店+裁员，这家男装公司营收却持续增长，韩国董事年薪超 300 万……	2022/7/25	国际金融报	http://finance.ce.cn/stock/gsgdbd/202207/25/t20220725_37902018.shtml	①销售费用高 ②直营门店数量减少、单店收入增长 ③大额分红 ④外籍董事薪酬高
22	迪柯尼 IPO：大幅裁员降成本可实控人却巨额分红 门店连年递减仍募巨资翻倍扩张	2022/7/15	新浪财经	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1738402360478140808&wfr=spider&for=pc	①募资质疑 ②销售费用高

截至本回复报告出具日，发行人对以上媒体的相关质疑或报道进行了分类梳理，具体如下：

序号	分类情况	对应媒体及其关注点
1	募投存疑：直营门店数量减少、员工数量减少却募资扩张	《经理人杂志》：①直营门店减少却募资扩张； 《新金融深度》：②募投项目质疑； 《羊城晚报》：③募资质疑； 《蓝鲸财经》《猫财经》：③募投项目质疑； 《乐居财经》：①门店和员工数量减少却募资扩张； 《中国网财经》：③募投项目质疑； 《投资时报》：③门店和员工数量减少却募资扩张 《新浪财经》：①募资质疑； 《权衡财经》①直营门店减少却募资扩张 《南方都市报》：①近年来不断闭店裁员，仍计划三年扩张 234 家实体店 《财经网》：⑤关店裁员后募资再扩张
2	毛利率高于同行	《电鳗快报》：②毛利率高于同行； 《新金融深度》：①毛利率高于同行； 《羊城晚报》：①毛利率高于同行； 《蓝鲸财经》《猫财经》：①毛利率高于同行； 《中国网财经》：①毛利率高于同行； 《慧矩财经》：③毛利率高于同行； 《投资时报》：①毛利率高于同行； 《经济参考报》：④毛利率高于同行； 《权衡财经》：②毛利率高于同行； 《时代周报》：①营收规模在行业中处于垫底位置，但营收增速、毛利率远超同行；②异于同行的存货跌价准备计提政策、存货跌价准备转销拉高毛利率 《港湾商业观察》：②公司毛利率高于同行业可比公司平均水平 《南方都市报》：③显著高于同行的毛利率 《财经网》：①跨期存货拉高毛利率，超同行均值近 30% 《乐居财经》：③毛利率异常高于同行
3	销售费用高	《乐居财经》：①销售费用高； 《时代周报》：③销售费用高； 《羊城晚报》：②营运成本及销售费用高； 《中国网财经》：①销售模式线下为主，销售费用高； 《投资时报》：②销售费用高； 《国际金融报》：①销售费用高； 《新浪财经》：②销售费用高 《港湾商业观察》：③销售费用率高于同行业可比公司 《财经网》：③销售费用率超 50% 《乐居财经》：⑤销售费用率高于同行业
4	应收账款余额较高、应收账款周转率较低	《经理人杂志》：③应收账款余额较高； 《企观资本》：①应收账款周转率低于同行业
5	存货：存货余额高、存货周转天数较高、存货周转率低、存货跌价准备计提比例高于同行可比公司均值	《电鳗快报》：③存货周转率低； 《经理人杂志》：②存货周转率低； 《经济参考报》：①存货计提比例高②存货周转率低； 《羊城晚报》：④存货余额高、存货周转率低、企业存货计提比例高； 《时代周报》：①存货计提比例高； 《蓝鲸财经》《猫财经》：②企业存货计提比例高；

序号	分类情况	对应媒体及其关注点
		《企观资本》：②存货周转率明显低于同行业； 《权衡财经》：③存货余额高、存货周转率低、企业存货计提比例高； 《时代周报》：②异于同行的存货跌价准备计提政策、存货跌价准备转销拉高毛利率；③存在销售“跨期存货”的情形 《港湾商业观察》：④存货余额高 《南方都市报》：②存货周转率低于行业均值 《乐居财经》：⑥存货跌价计提比例高于同行
6	资产负债率高于同行业	《企观资本》：③资产负债率高于同行业
7	业绩情况：公司营收增速高于行业平均值；关于 2020 年二季度和四季度销售收入的质疑；直营门店数量减少、单店收入却增长；门店人员减少，业绩却增长	《经济参考报》：③业绩情况存疑； 《时代周报》：②业绩增长依靠关店和裁员，实际盈利能力存疑； 《中国网财经》：②营收增速高于同行； 《慧矩财经》：④员工人数大幅减少； 《国际金融报》：②直营门店数量减少、单店收入增长 《港湾商业观察》：①2022 年，公司营收、净利润都大降不少 《财经网》：④近三年的门店数量持续减少，还进行裁员 《乐居财经》：④直营门店减少、销售人员也在缩水
8	收入确认问题	《经济参考报》：⑤会员卡充值涉嫌提前确认收入
9	委托第三方缴纳社保、公积金	《经理人杂志》：⑤委托第三方缴纳社保、公积金； 《慧矩财经》：⑤第三方代缴社保、公积金比例高
10	分红	《电鳗快报》：①大额分红； 《经理人杂志》：④IPO 前分红； 《新金融深度》：③分红情况； 《蓝鲸财经》《猫财经》：④大额分红； 《慧矩财经》：②大额分红； 《投资时报》：④大额分红； 《国际金融报》：③大额分红； 《乐居财经》：①大额分红
11	外籍董事薪酬	《国际金融报》：④外籍董事薪酬高； 《权衡财经》④外籍董事薪酬高
12	历史沿革：子公司股份来回转让	《慧矩财经》：①历史沿革：子公司股份来回转让 《乐居财经》：②来回倒腾子公司股权
13	员工离职而成立托管商的合理性	《慧矩财经》：⑥员工离职而成立托管商的合理性 《财经网》：②前员工离职成托管商

（二）核查说明

1、关于募投的问题

上述媒体报道关注到发行人“一面关店减员，一面募资扩店”、“迪柯尼近三年直销门店数量持续减少，公司关店后又计划募资新增 234 家直销店的合理性引发市场质疑”。

报告期各期，“DIKENI”品牌和“CARSYDA”品牌新开、关闭门店的数量

如下表所示：

单位：家

品牌	变动情况	2022 年	2021 年	2020 年
DIKENI	新开	13	14	12
	关闭	24	32	28
CARSYDA	新开	4	8	4
	关闭	14	9	10
合计	**新开**	**17**	**22**	**16**
	关闭	**38**	**41**	**38**

报告期各期，公司分别关闭店铺的数量为 38 家、41 家和 36 家，主要的关闭原因是门店经营业绩未达预期以及商场方的经营调整。门店经营方面，部分门店在经过一定培育期后因受到外部因素影响或所在商圈发展不及预期等因素经营业绩未达预期，公司出于门店经营的效益前景的考虑决定关闭门店或是在合同到期后不进行续约。商场方的经营调整方面，部分门店所在商场对入驻品牌规划有所调整，调整方向和公司品牌定位契合度较低，或商场方提出不利于经营的要求，如调整门店位置、提高商场收取费用等，公司基于门店长期发展的前景决定终止与商场方的合作，关闭店铺。

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。

2020 年以来，外部因素持续影响服装消费，群众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，导致部分影响较为严重地区的门店经营不佳，因此公司关闭该等店铺。从长期来看，随着外部因素影响得到合理有效管控，外部因素对于线下门店的销售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。

因此，公司报告期内门店数量持续减少具备合理性。

发行人的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**

营销网络建设项目的必要性如下：

（1）提升公司品牌形象的需要；（2）完善公司营销网络布局的需要；（3）加强对销售终端管控的需要；（4）提高公司市场占有率及盈利能力的需要；（5）获得稀缺的、具有战略意义的门店资源的需要；（6）下游市场的变化给品牌男装企业营销带来了新的变革。

综上，发行人的募集资金投资项目具有实施的必要性。

2、关于毛利率的问题

上述媒体报道关注到发行人“模拟毛利率分别为 67.26%、75.10%、74.91%和 73.92%，与比音勒芬基本持平，但依然远超行业均值”；“2019-2021 年，迪柯尼毛利率分别为 72.64%、80.04%及 80.55%，远高于同行可比公司均值 52.20%、53.34%、56.84%”。

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；同时公司主要以直销为主，直销渠道销售毛利率通常高于经销渠道毛利率。

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、比音勒芬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。公司毛利率与同行业可比公司毛利率之间的差异，主要系公司与同行业可比公司的销售模式差异、产品定位差异所致。发行人对于公司毛利率高于同行业可比公司原因已进行具体分析。

综上，报告期内发行人毛利率具有合理性，发行人毛利率与各可比上市公司的差异具有合理性。

3、关于销售费用的问题

上述媒体报道关注到发行人“销售费用占营收比例超 5 成”、“迪柯尼的销售费用分别为 2.91 亿元、4.39 亿元及 5.09 亿元，占营业收入比例分别为 40.88%、55.01%及 55.34%”、“同行业可比公司同期的销售费用率均值分别为 26.43%、30.03%和 30.29%，显然，迪柯尼的销售费用率高于同行业公司均值”。

报告期内，发行人销售费用各明细项目及占营业收入比率与同行业可比公司对比如下：

2022 年度									
项目	七匹狼	乔治白	九牧王	比音勒芬	报喜鸟	海澜之家	红豆股份	平均值	发行人
职工薪酬	7.88%	6.56%	14.31%	10.28%	10.69%	6.61%	8.40%	9.25%	14.73%
门店运营费	3.09%	0.84%	3.98%	9.98%	13.68%	5.21%	1.05%	5.41%	28.41%
装修装饰费	3.33%	0.14%	5.66%	3.74%	2.28%	1.14%	0.00%	2.33%	3.29%
广告宣传费	3.63%	5.17%	6.31%	2.55%	5.18%	2.13%	5.14%	4.30%	1.86%
折旧及摊销	0.69%	1.27%	1.71%	7.24%	2.16%	0.01%	7.52%	2.94%	1.46%
电商费用	2.38%	0.00%	1.10%	0.47%	0.00%	1.95%	2.65%	1.22%	1.47%
其他	2.26%	3.63%	4.10%	1.66%	5.69%	1.39%	1.76%	2.93%	1.81%
合计	**23.26%**	**17.61%**	**37.17%**	**35.92%**	**39.68%**	**18.45%**	**26.52%**	**28.37%**	**53.02%**
2021 年度									
项目	七匹狼	乔治白	九牧王	比音勒芬	报喜鸟	海澜之家	红豆股份	平均值	发行人
职工薪酬	5.74%	6.13%	12.86%	10.76%	10.73%	5.49%	7.19%	8.41%	14.18%
门店运营费	2.16%	0.63%	3.99%	13.23%	14.10%	3.65%	0.92%	5.53%	31.46%
装修装饰费	3.20%	0.19%	6.01%	3.10%	2.14%	1.09%	0.00%	2.25%	3.94%
广告宣传费	4.37%	4.53%	8.42%	2.90%	4.92%	2.74%	1.86%	4.25%	1.81%
折旧及摊销	0.62%	1.11%	1.05%	6.45%	2.06%	0.01%	5.93%	2.46%	1.18%
电商费用	2.59%	0.00%	0.70%	0.32%	0.00%	2.10%	1.51%	1.03%	0.69%
其他	2.80%	4.39%	4.34%	1.52%	5.69%	1.03%	1.62%	3.05%	2.08%
合计	**21.48%**	**16.98%**	**37.37%**	**38.28%**	**39.64%**	**16.11%**	**19.03%**	**26.98%**	**55.34%**
2020 年度									
项目	七匹狼	乔治白	九牧王	比音勒芬	报喜鸟	海澜之家	红豆股份	平均值	发行人
职工薪酬	5.56%	6.23%	12.93%	10.65%	10.37%	3.83%	4.39%	7.71%	14.88%
门店运营费	2.27%	0.96%	4.50%	20.03%	16.58%	3.88%	0.80%	7.00%	34.28%
装修装饰费	3.85%	0.10%	5.06%	3.32%	2.32%	1.20%	0.00%	2.26%	1.94%

广告宣传费	4.69%	3.60%	8.19%	2.70%	4.43%	2.24%	1.02%	3.84%	1.40%
折旧及摊销	0.54%	0.98%	0.56%	0.00%	0.30%	0.02%	2.66%	0.72%	0.03%
电商费用	2.60%	0.00%	0.93%	0.28%	0.00%	1.30%	1.81%	0.99%	0.84%
其他	2.70%	4.13%	4.12%	1.45%	5.62%	0.91%	1.35%	2.90%	1.64%
合计	**22.21%**	**16.00%**	**36.29%**	**38.43%**	**39.62%**	**13.38%**	**12.03%**	**25.42%**	**55.01%**

注：同行业可比公司数据取自上市公司定期报告。

上表可见，发行人销售费用率较高主要系职工薪酬、门店运营费的费用率较高导致，具体分析如下：

（1）职工薪酬

报告期内，发行人与同行业可比公司销售人员人均薪酬情况如下：

单位：万元

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
七匹狼	27.36	22.53	18.87
乔治白	12.92	13.69	12.00
九牧王	10.62	10.40	8.96
比音勒芬	10.76	11.12	10.37
报喜鸟	10.10	10.17	9.40
海澜之家	9.33	9.49	7.22
红豆股份	8.15	6.54	7.33
平均值	**12.75**	**11.99**	**10.59**
发行人	**11.11**	**11.05**	**9.16**

注 1：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露年报；
注 2：销售人员年平均工资=销售费用中职工薪酬金额/期末销售人员人数。

由上表可见，报告期内，发行人人均薪酬与同行业平均薪资水平较为接近，不存在显著差异。总体高于可比公司九牧王、报喜鸟、海澜之家和红豆股份，与比音勒芬较为接近，低于七匹狼、乔治白。

报告期内，发行人销售费用中职工薪酬占营业收入比例较高主要系受销售渠道结构影响，发行人的销售渠道以直销为主，终端门店销售人员较多，导致整体职工薪酬占比较高；同行业可比公司中，比音勒芬的销售模式与发行人较为接近，发行人的销售费用中职工薪酬占营业收入比例高于比音勒芬，主要系受直销门店创收水平差异影响，比音勒芬由于上市时间较早，经过多轮融资，销售规模快速扩大，对其品牌的推广、市场的影响力有较大提升，下属各家直销门店的创收水

平较高，而薪酬结构中存在一定的固定工资，该部分固定工资不随收入的提升而提升，因此比音勒芬的职工薪酬占收入比例相对略低。此外，发行人为了有效激励并吸引优秀人才，为销售人员提供更具有竞争力的工资及奖金、补贴待遇，导致其销售费用中职工薪酬占营业收入比例较高。

（2）门店运营费

门店运营费主要系直销门店的商场分成、托管费、促销费及租金及物业费用等运营费用。发行人的两大品牌均定位中高端，目标客群为高消费阶层人士，故发行人的直销门店主要位于国内大、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，其商场分成、促销费用、租金及物业等费用水平较高，导致发行人的门店运营费用较高。同行业可比公司中，比音勒芬与发行人的品牌定位、销售模式、门店选址等情况较为接近，发行人的门店运营费占营业收入的比例较高，主要系门店创收水平及直销门店的类型的影响。

1）单店创收水平存在差异

报告期内，发行人与比音勒芬的单店创收水平如下：

单位：万元/店

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
比音勒芬	320.42	376.05	351.41
发行人	223.19	281.90	240.39

注 1：比音勒芬数据来源于其公开披露年报；

注 2：单店创收水平=直销收入/平均直销门店数量，比音勒芬平均门店=（期初直销门店+期末门店）/2。

上表可见，报告期内发行人的单店创收水平均低于比音勒芬，导致发行人门店固定运营费用占营业收入的比例较高。

2）门店类型存在差异

直销门店的类型包括联营门店及租赁门店，其中，租赁门店的协议一般约定承租方在门店的销售生意额在规定金额以下则按照固定的金额支付租赁费用，超过规定的销售额后按照生意额的一定比例收取提成租金，其租金提成比例低于联营门店的销售分成比例，故在门店生意额达到一定的金额以上的情况下，租赁门店的费用率通常低于联营门店。

2021 年 1 月 1 日起，执行企业会计准则的企业施行新租赁准则，由比音勒

芬公开信息中使用权资产账面余额较大且销售费用中使用权资产折旧金额及占直销收入比例较高可知，比音勒芬的租赁门店数量较多，占直销门店的比例较高，比音勒芬的单位门店创收水平较高，直销门店的固定租金及其他运营费用对其影响较小。报告期内，发行人租赁门店数量较少，导致发行人的费用率较高。

发行人单位门店的创收水平低于比音勒芬，在门店销售生意额未达到一定的水平时，门店固定费用较高，租赁门店的运营费用率较高，且发行人的直销门店以联营门店为主，联营分成比例相对较高，导致发行人的门店运营费较高，故发行人的门店运营费用率高于比音勒芬。

综上所述，发行人的门店运营费率高于比音勒芬，主要系单店创收水平和门店类型有所差异导致，具有合理性。

4、关于应收账款的问题

上述媒体报道关注到发行人“直销渠道和直销门店问题频发，导致了迪柯尼的应收账款周转率明显低于同行业可比公司”、“公司的应收账款余额较高”。

报告期内，发行人各期应收账款余额与营业收入的配比情况如下：

单位：万元

项目	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
营业收入	79,233.18	92,007.38	79,878.75
应收账款账面余额	10,288.15	13,028.24	14,173.30
应收账款账面余额/营业收入	12.98%	14.16%	17.74%

报告期内，发行人 2021 年末、2022 年末应收账款账面余额占营业收入比例较低，主要系受 2021 末及 2022 年末外部因素影响，11 月份及 12 月份公司直销门店销售收入相对较小，应收账款账面余额有所减少导致。报告期内，发行人应收账款账面余额基本系由 2 个月以内的销售收入形成，符合发行人的付款模式、结算周期，应收账款账面余额与营业收入基本匹配。

报告期内，公司应收账款周转率分别为 6.92、6.76 及 6.80，报告期内，发行人与同行业可比公司的应收账款周转率波动趋势基本一致。报告期内，发行人应收账款周转率低于同行业平均水平，主要系受销售模式的影响，发行人以直销为主，直销收入占比高于同行业可比公司，直销模式的结算周期相对其他模式较长，

导致发行人的应收账款周转率较低。比音勒芬的销售模式与发行人较为接近，其应收账款周转率高于发行人，主要系受直销模式门店类型结构影响，根据比音勒芬的定期报告，其使用权资产账面余额较大且销售费用中使用权资产折旧金额及占直销收入比例较高可知，比音勒芬的租赁门店数量较多，占直销门店的比例较高，发行人直销门店以联营门店为主，联营门店的结算周期长于租赁门店，导致发行人应收账款周转率较低。

综上所述，报告期内，发行人应收账款余额及周转率变动主要系受发行人经营环境、销售模式结构以及销售结算周期影响，应收账款周转率低于同行业可比公司平均水平，主要系受发行人销售模式结构影响，符合发行人实际经营情况。

5、关于存货的问题

上述媒体报道关注到发行人“2019-2021 年，迪柯尼存货账面价值分别为 2.27 亿元、1.49 亿元和 2.1 亿元，占各期末资产总额的比例分别为 33.29%、20.49%、24.23%”、“迪柯尼的存货周转率低于行业均值”、“存货跌价准备转销冲减成本以拉高毛利率”、“根据招股书中采销量、库存商品原值等数据，迪柯尼还存在销售“跨期存货”的情形”。

发行人计提存货跌价准备的比例较高，主要出于以下考虑：

（1）发行人存货库龄较长，存货周转率较低

从发行人存货库龄结构来看，报告期各期末，1 年以上库龄的存货占比分别为 59.03%、44.50%和 48.25%，1 年以上的旧货在期后实际销售的比例仅在 50%左右。此外，发行人存货周转率低于同行业可比公司，以直销为主的销售模式导致其存货周转较慢。尽管发行人存货的可变现净值较高，但若长期无法实现销售，存货价值将大大降低。基于谨慎性原则，发行人结合历史上存货最终销售的情况，充分考虑了存货长期无法实现销售的可能性，确定了较高的存货跌价计提比例。

（2）外部环境不确定性较高，存货跌价风险较大

2020 年，国内市场客观情况出现变化。此后外部因素对公司经营造成了不利影响。在外部因素影响大背景下，男装市场整体表现不佳，未来不确定性较高，若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。

故基于谨慎性原则，发行人充分考虑了未来公司经营面临的风险，确定了较高的存货跌价计提比例。

（3）发行人始终沿用该存货跌价准备计提比例

发行人自 2015 年起便确定了该存货跌价准备计提比例并沿用至今，基于一贯性原则，发行人始终沿用该存货跌价准备计提比例。发行人不存在通过更改存货跌价准备的计提方式及计提比例调节利润的情形。

综上所述，公司计提存货跌价准备的比例较高具有合理性。公司不存在利用跌价准备调节利润的情形。

发行人存货周转率低于同行业平均值，主要受发行人经营模式影响，发行人的销售模式以直销为主，经销为辅，直销模式存货周转率低于经销模式。

发行人与同样以直销模式为主的同行业可比公司的存货周转率对比如下：

存货周转率（次/年）	2022 年度	2021 年度	2020 年度
乔治白	1.83	1.70	1.46
比音勒芬	0.85	0.93	0.90
平均值	1.34	1.32	1.18
发行人	0.68	0.81	0.71

同行业中的乔治白虽然以直销为主，但门店数量较少，门店销售并非乔治白主要销售渠道，其销售收入 90%以上为职业装，职业装的销售模式与服装零售不同，主要通过招标方式获取客户订单，客户主要为大型企业及院校，生产模式则以订单驱动，这种经营模式相比服装零售，存货周转较快；比音勒芬的经营模式与品牌定位与发行人较为接近，发行人存货周转率略低于比音勒芬，主要系经营策略不同所致，发行人在各销售渠道的铺货量均较大，对于库存量的要求更高，此外，若从库龄结构来看，比音勒芬 2 年以上存货占比低于发行人，比音勒芬会定期清理库龄较长的存货，并针对无法销售的货品进行报废处理，而发行人则主要依赖特卖店等渠道对库龄较长的存货进行处理，处理相对较慢，导致存货周转率偏低。

报告期内，公司由于采用较为谨慎的存货跌价准备政策，存货跌价准备的计提金额及转销金额均较大，但整体对利润的影响均为负向影响，不存在因计提大

额存货跌价准备并转销而导致利润大额增涨的情况。报告期内，公司各期销售毛利率整体较为稳定，不存在因存货跌价准备转销而导致毛利率大幅变动的情况。根据本审核问询函回复报告之“13、关于存货”之“（三）按照七匹狼、海澜之家等公司的存货跌价准备计提方法模拟测算对发行人存货、主营业务成本、利润的影响，是否对发行人财务业绩造成重大不利影响”，公司采用同行业上市公司披露的按库龄计提存货跌价准备的比例进行模拟测算，不存在对公司经营业绩的重大不利影响。综上，公司不存在利用计提大额存货跌价准备跨期调节利润的情形。

综上所述，报告期内发行人存货周转率低于同行业可比公司，主要系受发行人销售渠道结构、对库龄较长的存货的处理策略等因素影响，符合发行人经营情况，具备合理性；迪柯尼不存在销售“跨期存货”的情形。

6、关于资产负债率的问题

上述媒体报道关注到发行人“，迪柯尼的资产负债率分别为 44.57%、39.17% 、45.32%，高于 36.41%、34.58%、36.14%的同行业可比公司平均值”。

报告期各期末，公司与同行业上市公司资产负债率的对比如下：

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%**

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。

7、关于业绩情况的问题

上述媒体报道关注到发行人“营收同比增速分别为 12.22%和 15.14%。数据显示，同行业公司同期营收同比增速均值分别为-5.55%、9.74%，迪柯尼营收增速远超七匹狼、海澜之家、报喜鸟等行业内头部品牌”、“在大规模裁员和关店的情况下，营收却呈逐年上涨态势”。

报告期内，公司营业收入情况如下：

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

2021 年度，公司营业收入同比增长 15.18%，主要原因为：（1）2021 年全国外部因素得到有效管控后，商场客流量逐步恢复，公司门店整体销售回暖；（2）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；（3） 公司对于门店员工的培训体系日趋完善，销售策略在销售终端数据分析的支撑下更具针对性和动态性，使得店员营销能力有所提升，致使人均销售收入有所提升；（4）公司考虑到较大的折扣力度及参与过多商场的折扣活动对公司产品定位于中高端品牌形象有不利影响，反而不受到目标客群高净值客户的欢迎，因此于 2021 年控制直销门店的终端销售折扣水平，使得销售收入有所上升。

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。

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		2019-12-31
	家数	较上期变动数量	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	-22	275

2020 年、2021 年和 2022 年末，直销门店比上一年末分别减少 22 家、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

报告期内，公司员工数量分别为 1,413 人、1,239 人和 1,257 人，2020 年末较 2019 年末减少 198 人，2021 年末较 2020 年末减少 174 人，主要系报告期内发行人关闭了一些经营状况不佳的门店以及发行人员工转为托管商员工，从而导致销售人员减少所致。发行人员工数量减少主要系销售人员减少，具有合理性。

综上所述，门店关闭导致销售人员数量减少主要系公司出于提升渠道整体质量的考虑对部分盈利能力较低的门店进行关闭，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，具有合理性，有利于公司长期发展，公司未来具有较好的发展前景。

综上所述，公司人员减少数量和店铺配备人数具有匹配性，在人员减少的情况下，公司 2021 年业绩实现增长得益于外部因素影响得到管控带动服装消费市场回暖、直销门店整合提升门店整体经营质量、完善的培训体系和针对性的销售策略提高人员营销能力、控制直销终端销售折扣水平、经销商基于服装消费回暖的趋势加大采购规模等多方面因素，具有合理性。

8、收入确认的问题

上述媒体报道关注到发行人“通过会员卡充值，迪柯尼涉嫌将大量预收账款提前确认收入”。

公司通过直营门店对外销售提货卡（预付卡），销售方式为根据客户的购买需求确定销售面值，单张卡最大面值不超过 5,000 元，提货卡为记名卡，卡不设有效期。根据销售规则，提货卡可在各直营门店内统一使用，使用提货卡消费时按照卡剩余面值，以吊牌价购买商品。销售提货卡时，门店在权限内按照卡面值的一定折扣对外销售，并开具销售小票，与其他商品统一由商场收款，期末各门

店与所在商场对账结算。

会计处理方面，公司在销售提货卡时不确认收入，将收到的顾客购卡款项扣除商场分成及税费后的金额作为合同负债核算，借记应收账款（商场）/银行存款，贷记合同负债；公司在顾客提货时确认收入同时冲减合同负债，借记合同负债，贷记收入。

综上所述，公司不存在通过销售提货卡开具销售发票提前确认收入的情形。

9、关于社保、公积金的问题

上述媒体报道关注到发行人“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”、“以第三方机构的名义缴纳社保实际上改变了缴费主体，导致劳动关系和社会保险关系分离”。

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，亦为行业普遍情况，同时也征得公司相关员工的同意，具有合理性。

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。

10、关于分红的问题

上述媒体报道关注到发行人“在上市前进行了多次现金分红。2019 年合计派发现金股利 990.00 万元，2020 年合计派发现金股利 738.00 万元，2021 年合计派发现金股利 5,031.00 万元，三年共计 6,759.00 万元，按持股比例计算，这些分红中 6,205 万左右流入实控人夫妇口袋”。

报告期内，发行人根据当时的经营状况，制定了利润分配方案，并召开股东会，审议通过了利润分配方案。在前述期间，发行人盈利能力及财务状况较好，货币资金充裕，具备分红回报股东的能力，发行人未因大额现金分红导致企业经营活动受到影响，现金分红与公司的财务状况相匹配，具有恰当性。

公司最近三年现金分红与实现的净利润情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
现金分红金额	-	5,031.00	738.00
货币资金	9,346.27	7,897.07	9,226.72
归属于母公司普通股股东的净利润	7,550.74	8,103.38	5,278.38
占当年净利润比	-	62.09%	13.98%

注：“现金分红金额”为针对当年实现的利润股东大会决议通过的分配额。

报告期内，2021 年和 2020 年现金分红金额分别占当年合并报表归属于母公司普通股股东的净利润的 62.09%、13.98%，现金流与经营业绩能够支持现金分红，符合《公司法》《公司章程》规定，具有合理性。

综上所述，报告期内，公司不存在突击分红、异常分红的情况，分红安排合法合规、不存在争议，亦不存在减损中小股东的利益等情况。

11、关于外籍董事薪酬的问题

上述媒体报道关注到发行人“韩国籍董事薪资高”、“工资最高的却不是实控人夫妇，而是董事 KANG BYOUNG SIK，其在 2021 年的工资为 303.82 万元”。

韩国籍董事 KANG BYOUNG SIK 担任公司 CSD 品牌事业部总经理，主要负责“CARSYDA”品牌设计开发，拥有 30 年及以上的服装开发经验，为发行人核心研发设计人员。

发行人制定了一系列较为完善的薪酬相关制度，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。韩国籍董事 KANG BYOUNG SIK 的薪酬符合上述制度的相关要求。

12、历史沿革

上述媒体报道关注到发行人“子公司股份来回转让蹊跷”、“实际控制人许才

君、郑雪芬夫妇与郑官芬、包卫国曾于 2010 年 9 月、2011 年 9 月来回转让广州柏文股份”、“CARSYDA 品牌到底谁创立”。

郑官芬为郑雪芬之姐，包卫国为郑官芬之夫，2010 年广州柏文设立后，许才君夫妇因办理行政事务及工商业务等程序性手续较繁琐，为更好满足实操需要，于 2010 年 9 月将广州柏文股权转让给了包卫国夫妇代持并代为处理行政事务。2011 年 9 月，许才君夫妇对名下各公司内部股权结构进行调整，因此包卫国夫妇将广州柏文股权重新转回至许才君夫妇名下。

“CARSYDA”品牌于 2011 年由发行人实际控制人许才君、郑雪芬创立，创立时的运营主体为裕盛隆投资，2014 年转由广州柏文运营，许才君夫妇与包卫国夫妇来回转让广州柏文股权发生在 2010 年至 2011 年期间，与“CARSYDA”品牌业务的发展无关。

综上所述，许才君、郑雪芬与包卫国、郑官芬于 2010 年 9 月、2011 年 9 月来回转让广州柏文股权的原因具有合理性，“CARSYDA”品牌系由发行人实际控制人创立，并非由包卫国夫妇创立。

13、关于托管商的问题

上述媒体报道关注到发行人“部分直销门店还存在将员工托管给托管商的情形”、“托管门店销售人员由迪柯尼员工转为托管商员工的时点，迪柯尼是否存在托管模式规避用工责任的情况”。

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。其原因及合理性如下：（1）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；（2）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；（3）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。

“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。

二、保荐人、发行人律师和申报会计师核查过程和意见

（一）中介机构核查情况

1、关于募投的问题

针对上述问题，发行人已在《首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》（下称“招股说明书”）之“第七节　募集资金运用与未来发展规划”及“第十二节　附件”之“五、募集资金具体运用情况”进行了充分的披露。

2、关于毛利率的问题

针对上述问题，发行人已在《招股说明书》之“第六节　财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果”之“（四）毛利率分析”进行了披露。

发行人已在《广州迪柯尼服饰股份有限公司与中信证券股份有限公司关于广州迪柯尼服饰股份有限公司首次公开发行股票申请文件反馈意见的回复报告》（下称“反馈意见的回复报告“）之“问题 16”进行了解释和说明；亦在本回复报告之“问题十、关于主营业务成本和毛利率”进行了进一步的解释和说明。

3、关于销售费用的问题

针对上述问题，发行人已在《招股说明书》之“第六节　财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果”之“（五）期间费用分析”进行了披露。

发行人已在《反馈意见的回复报告》之“问题 17”之“（九）公司销售费用率、管理费用率与同行业可比公司平均水平存在差异，进一步分析说明原因及合理性”进行了解释和说明。

4、关于应收账款的问题

针对上述问题，发行人已在《招股说明书》之“第三节　风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（二）财务风险”披露应收账款余额较大及无法收回的风险，在“第六节　财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（三）资产周转能力分析”进行了披露。

发行人已在《反馈意见的回复报告》之“问题 26”及本回复报告之“问题十二、关于应收账款”就应收账款余额、应收账款周转率、应收账款账龄等进行了解释和说明。

5、关于存货的问题

针对存货周转能力，发行人已在《招股说明书》之“第六节　财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（三）资产周转能力分析”进行了披露。

针对存货周转天数、存货周转率、存货跌价准备计提比例、跨期存货等问题，发行人已在《反馈意见的回复报告》之“问题 27”及本回复报告之“问题十三、关于存货”进行了解释和说明。

6、关于资产负债率的问题

针对上述问题，发行人已在《招股说明书》之“第六节　财务会计信息与管理层分析”之“十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）偿债能力分析”进行了完整的披露。

7、关于业绩情况的问题

针对上述问题，发行人已在本回复报告之“问题六、关于营业收入”及“问题八、关于收入及提货卡的核查”进行了进一步的解释和说明。

8、收入确认的问题

有关提货卡的情况及其收入确认问题，发行人已在本回复报告之“问题七、关于提货卡”和“问题八、关于收入及提货卡的核查”进行了解释和说明。

9、关于社保、公积金的问题

针对上述问题，发行人已在《招股说明书》之“第四节 发行人基本情况”之“十七、发行人员工及其社会保障情况”进行了披露。

发行人已在《反馈意见的回复报告》之“问题 6”进行了解释和说明；亦在本回复报告之“问题四、关于第三方机构代缴社保及公积金”进行了进一步的解释和说明。

10、关于分红的问题

发行人已在《招股说明书》之“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（二）报告期内股利分配的具体实施情况”及《反馈意见的回复报告》之“问题 10”中对报告期内历年现金分红情况、资金流向及用途进行了充分的披露。

11、关于外籍董事薪酬的问题

针对上述问题，发行人已在《招股说明书》之“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”之“（一）董事”对 KANG BYOUNG SIK 的简历进行了披露；亦在本回复报告之“问题二、关于研发设计能力”对 KANG BYOUNG SIK 的履历进行了进一步说明。

发行人已在《反馈意见的回复报告》之“问题 32”对员工薪酬制度进行说明。

12、历史沿革

针对上述问题，发行人已在《反馈意见的回复报告》之“问题 1”进行了解释和说明；亦在本回复报告之“问题三、关于‘DIKENI’和‘CARSYDA’品牌”之“（一）说明‘DIKENI’和‘CARSYDA’品牌运营主体历次变更的原因”进行了进一步的解释和说明。

13、关于托管商的问题

针对上述问题，发行人已在《招股说明书》之“第五节 业务与技术”之“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”进行了披露。

发行人已在《反馈意见的回复报告》之“问题 8”进行了解释和说明；亦在本回复报告之“问题六、关于营业收入”进行了进一步的解释和说明。

（二）核查程序

针对公司本次发行上市相关的媒体质疑情况，保荐机构履行了如下核查程序：

1、持续关注媒体报道，通过公开网络检索等方式，对媒体关于发行人的报道进行了查阅，核查媒体是否对发行人有关情况进行质疑；

2、基于媒体所关注或质疑的事项查阅发行人首次公开发行股票并在主板上市的招股说明书及其他申请文件，核查发行人信息披露是否充分完整；同时也审阅了发行人根据《审核问询函》要求进行修改、调整后的招股说明书。

（三）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为：

发行人针对截至本回复报告出具日的相关媒体质疑事项进行了真实、准确、完整的信息披露，不存在虚假记载、误导性陈述与重大遗漏的情形。上述相关媒体关注事项不会对发行人本次公开发行造成实质性影响。

（本页无正文，为《广州迪柯尼服饰股份有限公司与中信证券股份有限公司关于<关于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申请文件的审核问询函>之回复报告》之发行人签章页）

广州迪柯尼服饰股份有限公司

2023 年 7 月 18 日

（本页无正文，为《广州迪柯尼服饰股份有限公司与中信证券股份有限公司关于<关于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申请文件的审核问询函>之回复报告》之保荐机构签章页）

保荐代表人：

曾劲松　　李良

中信证券股份有限公司

2023 年 7 月 18 日

保荐机构法定代表人、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本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构法定代表人、董事长（签名）：

张佑君

中信证券股份有限公司

2023 年 7 月 28 日