日禾戎美股份有限公司

（常熟经济技术开发区高新技术产业园建业路2号1幢）

关于日禾戎美股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件
的审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）

（北京市朝阳区建国门外大街1号国贸大厦2座27层及28层）

2020 年 12 月

深圳证券交易所：

贵所于2020年8月29日出具了《关于日禾戎美股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕010411号）（以下简称“问询函”），中国国际金融股份有限公司作为保荐机构（主承销商）（以下简称“中金公司”、“保荐人”或“保荐机构”），与日禾戎美股份有限公司（以下简称“戎美股份”或“发行人”）、发行人律师北京市嘉源律师事务所（以下简称“发行人律师”）、发行人审计机构容诚会计师事务所(特殊普通合伙)（以下简称“发行人会计师”、“申报会计师”）对问询函所列问题回复如下，请予以审核。

除另有说明外，本回复报告中的简称或名词的释义与《日禾戎美股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的含义相同。

反馈意见所列问题	**黑体、加粗**
对问题的回答	宋体
对招股说明书（申报稿）的修改	**楷体、加粗**

目录

问题1 5
问题2 13
问题3 28
问题4 39
问题5 48
问题6 54
问题7 60
问题8 65
问题9 68
问题10 72
问题11 74
问题12 114
问题13 136
问题14 164
问题15 202
问题16 218
问题17 235
问题18 248
问题19 251
问题20 254
问题21 256
问题22 260

问题23 264
问题24 270
问题25 273
问题26 276
问题27 282

问题1

申报材料显示，企划设计是发行人核心竞争力之一。截至2019年末，公司专职从事服装企划设计及信息系统研发的人员为46人，占公司员工总数的13.53%。请发行人：（1）按照设计师的学历、从业年限、薪酬等因素进行分层，结合行业惯例及服装设计业务的具体流程说明设计师的人均产出（月人均设计服装款数）是否合理，并与可比企业设计人员数量、人均产出、人均薪酬等数据进一步比较，同时参照行业惯例，说明发行人设计师的人均产出是否与可比企业、行业平均水平存在重大差异，如有请说明原因及合理性；（2）说明服装设计业务中设计师所设计的服装款式内部是否存在分类管理标准，如有请说明具体分类标准，并分别列示报告期内服装设计业务中基本款式的数量、占比等，（3）报告期内是否存在核心设计人员变动情形，是否采取了保证人员稳定措施，核心设计人员是否存在违反竞业禁止和保密协议情形；（4）报告期各期设计人员的设计成果数量，最终通过评审进入生产环节的设计款数及占比；报告期内人均设计产量及变动原因、合理性，并用通俗易懂语言分析发行人企划设计核心优势；（5）企划设计涉及的图案、标识、款式等是否需要取得知识产权或著作权权属证明，发行人是否制定了保护知识产权、防范泄密的内部制度，是否存在仿冒他人产品、盗用或侵犯他人知识产权、未经许可使用他人设计的行为，是否存在纠纷或潜在纠纷。请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）按照设计师的学历、从业年限、薪酬等因素进行分层，结合行业惯例及服装设计业务的具体流程说明设计师的人均产出（月人均设计服装款数）是否合理，并与可比企业设计人员数量、人均产出、人均薪酬等数据进一步比较，同时参照行业惯例，说明发行人设计师的人均产出是否与可比企业、行业平均水平存在重大差异，如有请说明原因及合理性；

1、按照设计师的学历、从业年限、薪酬等因素进行分层，结合行业惯例及服装设计业务的具体流程说明设计师的人均产出（月人均设计服装款数）是否合理

截至 2020 年 6 月 30 日，公司服装企划设计人员共计 50 人，其从业年限分布情况如下：

单位：人

从业年限	≥20 年	10-20 年	5-10 年	<5 年	总计
人数	20	13	9	8	**50**

其薪酬分布情况如下：

单位：万元

薪酬	10 以下	10-15	15-20	大于 20	总计
人数	26	5	15	4	**50**

注：薪酬为 2020 年年化后薪酬

其学历分布情况如下：

单位：人

学历	硕士	本科	大专及以下	总计
人数	2	14	34	**50**

报告期内，公司企划设计人员设计款数情况如下：

单位：款

品类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
总设计款数	715	1,321	1,430	1,863
企划设计人员数量（人）	50	40	39	38
年人均设计款数	28.60	33.03	36.67	49.03
月人均设计款数	2.38	2.75	3.06	4.09

注：公司 2020 年 1-6 月年人均设计款数为年化值。

公司全年度中的企划与设计工作在年度开发计划的规划下分解成 52 周滚动开发计划，企划设计团队以产品款式为单位对设计要素、款式风格、上市时段、面辅料、成本与售价等要素进行确认和调整。随后，企划设计团队根据公司年度计划以及具体的企划方案确定的要素和风格，完成新款产品的设计稿和效果图后，由企划会进行评审。各部门及总经理对新款产品进行综合评审，评估其销售可行性，并预估上市波段、原料辅料条件、供应链产能、终端售价区间、拟销售数量等，并对是否正式进入打版打样阶段、重新修改设计或产品开发终止进行决策。同时，企划会对款式编号、款式基本信息、预计的技术研发和生产周期等信息进行确认与建档，以便设计修改和后续生产进度跟踪。

进入打板打样阶段的新款产品，在企划团队的持续跟踪下，由制版师进行版型设计与核料工作，由打样师进行样衣制作工作。初步制成的样衣经试穿、拍摄等方式进行效果呈现与评估后，由制版师、打样师与设计师针对效果评价进行沟通修改并最终定样，形成标准样并进入生产会进行封样和技术要求的最终评审。经企划会和生产会

评审通过的新款，进入下一步的采购、生产和上新等环节。

公司企划设计人员包含了企划设计、制版打样等相关环节的人员。在公司以产品小组为单位的矩阵管理模式下，企划设计人员实现分工合作，合力完成相关新款的设计工作。报告期内，公司人均设计款数呈下降趋势，公司企划设计人员月人均设计款数分别为 4.09、3.06、2.75、2.38 款。其主要原因系公司为提升整体运营效率，在维持设计生产转化率的同时，在新款设计的初期企划阶段加强了评审工作，减少了冷门款式的设计产出及整体投产数量。同时，报告期内，公司持续加大企划设计人员投入，相关团队成员不断扩充，也在一定程度上降低了整体人均设计款数。

2、与可比企业设计人员数量、人均产出、人均薪酬等数据进一步比较，同时参照行业惯例，说明发行人设计师的人均产出是否与可比企业、行业平均水平存在重大差异，如有请说明原因及合理性；

（1）可比公司设计人员数量情况

报告期内，可比公司企划设计人员数量情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	企划设计人员	占比	企划设计人员	占比	企划设计人员	占比	企划设计人员	占比
锦泓集团	N/A	N/A	188	7.26%	204	8.27%	200	8.10%
安正时尚	N/A	N/A	294	7.54%	296	7.75%	304	8.15%
欣贺股份	379	8.33%	381	8.32%	385	8.40%	386	9.38%
朗姿股份	N/A	N/A	296	7.13%	297	6.80%	341	9.51%
戎美股份	50	13.62%	40	11.76%	39	10.68%	38	9.79%

注：可比公司相关数据来源为其公告资料。锦泓集团企划设计人员指其披露的设计人员数量，安正时尚企划设计人员指其披露的研发人员数量，欣贺股份企划设计人员指其披露的设计人员数量，朗姿股份企划设计人员指其披露的研发人员数量；

相较线下服饰零售企业，公司报告期内雇佣较少的生产人员及终端门店销售人员，公司将主要资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心环节，公司设计人员数量占总员工比例高于可比公司。

（2）可比公司企划设计人员人均产出情况

根据公开信息披露，可比公司企划设计人员人均产出情况如下：

1）锦泓集团未披露设计款数情况。

2）报告期内，安正时尚未披露设计款数情况。根据《安正时尚集团股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》披露，安正时尚每年推出 4,000 多款产品设计，截至 2016 年 6 月 30 日，其设计人员数量为 276 人，人均年设计款数约 15 款。

3）根据《欣贺股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》披露，其 2017 年度至 2020 年 6 月 30 日每年均推出超 4,000 款新款产品。截至 2020 年 6 月 30 日，其设计人员数量为 379 人，人均年设计款数约 11 款。

4）报告期内，朗姿股份未披露设计款数数量，根据《朗姿股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》披露，其 2008 年度至 2011 年 1-6 月人均设计款数情况如下：

单位：款

项目	2011 年 1-6 月	2010 年度	2009 年度	2008 年度
设计款数	2,821	4,039	3,210	2,710
设计人员数量（人）	174	121	-	-
人均设计款数	32.43	33.38	-	-

注：朗姿股份未披露 2008-2010 年设计人员数量，仅披露截至 2011 年 6 月 30 日设计人员数量与 2011 年 1-6 月新增设计师数量，2010 年度设计人员数量为 2011 年 6 月 30 日设计人员数量减去 2011 年 1-6 月新增设计师数量；2011 年 1-6 月人均设计款数为年化值。

公司企划设计人员人均年设计款数与朗姿股份较为接近，高于安正时尚、欣贺股份。

（3）可比公司设计人员人均薪酬情况

根据公开信息披露，可比公司企划设计人员人均薪酬情况如下：

单位：万元/人

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
锦泓集团	N/A	28.95	18.10	12.71
安正时尚	N/A	14.83	15.43	14.53
欣贺股份	5.57	11.58	11.16	11.33
朗姿股份	N/A	19.47	18.25	15.42
戎美股份	**7.42**	**14.87**	**14.33**	**12.19**

报告期内，公司企划设计人员人均薪酬水平高于欣贺股份，低于锦泓集团及朗姿股份，与安正时尚基本保持一致，符合行业平均水平。公司所在地常熟市非一线城市，人工成本相对较低。同时，为加强在企划设计方面的核心竞争力，报告期内公司加强了相关投入，企划设计人员人均薪酬呈上升趋势。

（二）说明服装设计业务中设计师所设计的服装款式内部是否存在分类管理标准，如有请说明具体分类标准，并分别列示报告期内服装设计业务中基本款式的数量、占比等

报告期内，公司企划设计人员所设计的服装款式以服装品类进行分类，具体为上衣、外套、裤类、裙类、皮草及其他，其具体情况如下：

产品大类	产品明细
上衣	针织衫、衬衫、T恤等
裤类	短裤、长裤等
外套	大衣、风衣、羽绒服、西装外套等
裙类	短裙、长裙、连衣裙等
皮草	皮质、皮毛制成衣等
其他	鞋、帽子、围巾、配件等

报告期内，公司各类服装设计款数情况如下：

单位：款

品类	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	设计款数	比例	设计款数	比例	设计款数	比例	设计款数	比例
上衣	242	33.85%	423	32.02%	501	35.03%	678	36.39%
外套	156	21.82%	271	20.51%	313	21.89%	334	17.93%
裤类	133	18.60%	209	15.82%	273	19.09%	321	17.23%
裙类	105	14.69%	195	14.76%	171	11.96%	276	14.81%
皮草	38	5.31%	38	2.88%	68	4.76%	115	6.17%
其他	41	5.73%	185	14.00%	104	7.27%	139	7.46%
合计	**715**	**100.00%**	**1,321**	**100.00%**	**1,430**	**100.00%**	**1,863**	**100.00%**

（三）报告期内是否存在核心设计人员变动情形，是否采取了保证人员稳定措施，核心设计人员是否存在违反竞业禁止和保密协议情形；

1、报告期内是否存在核心设计人员变动情形，是否采取了保证人员稳定措施

公司核心设计人员主要为从事服装版式图案设计的设计师及版师，报告期内公司核心设计人员的变动情况及变动原因如下表所示：

截至时点	核心设计人员	人数	变动情况	变动原因
2017年12	温迪、葛建军、唐中伟、王思斯、叶	7人	—	—

截至时点	核心设计人员	人数	变动情况	变动原因
月 31 日	华军、沈梦、王景玄			
2018 年 12 月 31 日	温迪、葛建军、唐中伟、王思斯、叶华军、沈梦、王景玄	7 人	—	—
2019 年 12 月 31 日	温迪、葛建军、唐中伟、王思斯、袁丽、叶华军、沈梦、王景玄	8 人	增加袁丽	增加的袁丽系为 2018 年 7 月 11 日入职
2020 年 6 月 30 日	温迪、葛建军、唐中伟、王思斯、袁丽、仲若宁、叶华军、沈梦、王景玄	9 人	增加仲若宁	增加的仲若宁系为 2020 年 2 月 10 日入职

报告期内，公司采取了必要的措施保持核心设计人员的稳定，具体措施包括：（1）公司与核心设计人员签署了劳动合同书，对该等核心设计人员的劳动报酬等事项进行了约定，并向该等核心设计人员提供了具有市场竞争力的薪酬；（2）公司制定了包括《奖惩作业指导书》《考勤管理制度》在内的人事制度，对奖惩对象、奖惩计算等相关内容进行了详细的规定，以充分调动该等核心设计人员的积极性、主动性和创造性。

2、核心设计人员是否存在违反竞业禁止和保密协议的情形

发行人及其子公司原始取得的知识产权均为核心设计人员为执行发行人的任务或者主要是利用发行人的物质技术条件形成，该等知识产权不涉及研发人员在原单位的职务成果，研发人员不存在违反竞业禁止、保密协议约定的情形。

（四）报告期各期设计人员的设计成果数量，最终通过评审进入生产环节的设计款数及占比；报告期内人均设计产量及变动原因、合理性，并用通俗易懂语言分析发行人企划设计核心优势；

1、报告期各期设计人员的设计成果数量，最终通过评审进入生产环节的设计款数及占比；报告期内人均设计产量及变动原因、合理性

报告期内，公司设计款数与生产款数情况如下：

单位：款

品类	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	设计款数	投产款数	比例	设计款数	投产款数	比例	设计款数	投产款数	比例	设计款数	投产款数	比例
上衣	242	151	62.40%	423	320	75.65%	501	351	70.06%	678	451	66.52%
外套	156	69	44.23%	271	206	76.01%	313	226	72.20%	334	252	75.45%
裤类	133	95	71.43%	209	166	79.43%	273	179	65.57%	321	241	75.08%
裙类	105	80	76.19%	195	147	75.38%	171	132	77.19%	276	177	64.13%
皮草	38	19	50.00%	38	26	68.42%	68	55	80.88%	115	90	78.26%

品类	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度		
	设计款数	投产款数	比例	设计款数	投产款数	比例	设计款数	投产款数	比例	设计款数	投产款数	比例
其他	41	16	39.02%	185	54	29.19%	104	70	67.31%	139	91	65.47%
合计	**715**	**430**	**60.14%**	**1,321**	**919**	**69.57%**	**1,430**	**1,013**	**70.84%**	**1,863**	**1,302**	**69.89%**

报告期内人均设计产量及变动原因、合理性分析详见本问题回复之（一）。

2、并用通俗易懂语言分析发行人企划设计核心优势

公司根据时尚整体流行趋势，以优质面料、纱线等原材料为出发点，以周为单位，滚动推进企划设计。基于简约优雅、商务休闲的 RUMERE 品牌风格，公司以品牌创始人温迪女士为核心，在紧随当季流行趋势的前提下，在设计环节通过服饰设计元素最符合潮流趋势的排列组合实现了整体企划设计的标准化与滚动推进，在第一时间完成符合潮流趋势的服饰设计。

此外，基于公司全部商品通过线上渠道进行销售的优势，公司凭借信息管理系统，实时获取终端消费者的反馈，并传递至企划设计及供应链环节，及时根据市场反馈调整款式、并做出停止生产或追加订单的决策。同时，公司通过与上游供应商的长期合作，形成了以小批量、定制化及快速响应为特点的供应链体系，满足公司根据终端消费者反馈高频调整公司企划设计和生产计划的需求，从而实现了公司产品款式能够最大限度的贴近和满足顾客需求。

当部分面料、设计元素对应的款式适销对路时，公司及时追加订单并调整企划设计相关资源以设计更多同素材、同系列款式；当部分面料、设计元素对应的款式销售不如预期时，公司及时停止相关款式的后续生产，终止未企划设计的后续系列，节约企划设计资源。与一般以季为单位组织企划设计和生产销售的传统线下服饰零售企业相比，公司以周为单位，滚动推进企划设计，实现了产品供应精准、信息反馈及时的良性业务闭环，形成了一定的企划设计优势。

（五）企划设计涉及的图案、标识、款式等是否需要取得知识产权或著作权权属证明，发行人是否制定了保护知识产权、防范泄密的内部制度，是否存在仿冒他人产品、盗用或侵犯他人知识产权、未经许可使用他人设计的行为，是否存在纠纷或潜在纠纷。请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

公司知识产权主要形成于企划设计中的设计环节，设计团队根据公司年度计划以

及具体的企划方案确定的要素和风格，完成新款产品的设计。根据《中华人民共和国著作权法》第 2 条第 1 款规定“中国公民、法人或者其他组织的作品，不论是否发表，依照本法享有著作权。”公司在企划设计环节形成的相关作品无论是否发表均依法享有著作权，但为有效保障公司的自主设计能力及设计成果不被侵权，公司将在企划设计环节形成的以图案花纹或服饰搭配为主的美术作品及相关计算机软件系统进行著作权登记。截至 2020 年 6 月 30 日，公司合计拥有 71 项美术作品著作权、5 项计算机软件著作权。

为保护公司的自主知识产权、防范泄密，公司已相应制定了《知识产权保护制度》，该制度对公司知识产权的统一管理、形成知识产权的归属、保护措施、防止侵犯他人知识产权的措施等进行了详细的规定。

报告期内公司曾与上海陆坤服饰有限公司（以下简称“上海陆坤”）和上海之禾时尚实业集团商业发展有限公司（以下简称“上海之禾”）发生过著作权权属、侵权纠纷。前述案件中，公司在与上海之禾的诉讼案件中败诉、在与上海陆坤的诉讼案件中胜诉，该等案件的详细情况详见本问询函回复之“问题 4”的相关内容所述。

报告期内，公司除被上海知识产权法院和上海普陀区人民法院判决停止侵害上海之禾涉案美术作品著作权并相应赔偿损失外，不存在仿冒他人产品、盗用或侵犯他人知识产权、未经许可使用他人设计的行为，亦不存在纠纷或潜在纠纷。

（六）核查程序及核查意见

保荐机构及发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、访谈发行人企划设计相关人员，了解其企划设计流程，获取发行人企划设计环节相关流程规定及操作手册；

2、获取发行人报告期内员工花名册、员工工资表等资料；

3、查阅并取得了发行人的报告期各期末从事企划设计人员的名单、工资表，并听取了公司负责人员对公司企划设计的描述；

4、查阅并取得了公司核心设计人员的名单、该等人员与公司签署的劳动合同、核心设计人员的工资发放凭证、公司制定的并施行的奖惩作业指导书、考勤管理制度、该等核心设计人员签署的《确认暨承诺函（核心设计人员）》；

5、获取报告期内发行人设计款式与投入生产款式的相关资料并统计相关数据，查阅了可比公司相关公开资料并统计相关数据，并与发行人相关数据进行对比；

6、获取报告期内部分款式的版单、工艺单、排料单、效果图等企划设计相关资料；

7、查询了公司持有的计算机软件著作权、美术作品著作权、商标、域名等知识产权权属证书，查询中国裁判文书网、中国法院网、中国执行信息公开网公示信息；

8、查阅了《中华人民共和国著作权法》及公司制定的《知识产权保护制度》的相关规定。

9、查阅了公司与上海陆坤和上海之禾发生著作权权属、侵权纠纷涉及的相关案卷资料。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、报告期内，发行人企划设计人员的人均产出及变动情况合理，与可比公司及行业平均水平相比不存在重大差异；

2、报告期内，发行人设计的服装款式内部存在相关分类管理标准。报告期各期发行人人均设计产量及变动合理；

3、报告期内发行人核心设计人员的变动主要为新员工入职，发行人已采取了保证人员稳定措施，核心设计人员不存在违反竞业禁止和保密协议情形；

4、发行人企划设计涉及的图案已经取得相应美术作品著作权权属证明，发行人已制定了保护知识产权、防范泄密的内部制度，报告期内，公司除被上海知识产权法院和上海普陀区人民法院判决停止侵害上海之禾涉案美术作品著作权并相应赔偿损失外，不存在仿冒他人产品、盗用或侵犯他人知识产权、未经许可使用他人设计的行为，亦不存在纠纷或潜在纠纷。

问题2

申报材料显示，发行人采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式。其中，外协生产包括“部分委托加工”和“完全委托加工”两种模式；自主生产主要通过子公司美仓时装进行，美仓时装是发行人于2017年3月9日从实际控制人收购而来。请发行

人补充披露：（1）外协采购定价公允性，对外协供应商是否存在业务依赖，是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在供应商专门服务发行人的情况；（2）按“部分委托加工”和“完全委托加工”模式，分别披露发行人与供应商之间各自涉及的生产环节、权利责任划分安排；（3）发行人对外协供应商按时按质交付产品的管理措施，是否发生过因供应商供货超时或加工质量问题而引发退货情形，是否存在纠纷，相关成本费用如何承担；（4）发行人自主生产的开始时间、历史渊源，美仓时装历史沿革、经营状况较差的原因，报告期内自主生产比重下滑的原因，相关募投项目建成后是否会以自主生产为主，是否涉及业务模式变更；（5）自主生产模式下主要污染物及排放情况，排放量及排放方式是否满足国家和当地环保规定，环保设备投入及相关支出情况与公司生产经营产生的污染物是否相匹配，是否存在环保方面的行政处罚。请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）外协采购定价公允性，对外协供应商是否存在业务依赖，是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在供应商专门服务发行人的情况；

1、外协采购定价公允性

1）完全委托加工

①定价方式

在完全委托加工模式下，产品的原材料由供应商自行采购。供应商根据与公司签订的合同、最终封样的标准样衣、技术资料、开裁指令书等安排产品生产上线，并在协议交期内完成指定产品的加工生产和大货入库。

完全委托加工下，公司与外协供应商的单件定价计算公式为：

单件价格＝单件原材料消耗量×原材料单价×（1+损耗率）+加工费

②原材料价格

公司对于原材料的定价主要采取核价的方式来确保其公允性。在与完全委托加工供应商确认标准样衣、技术资料等信息后，公司根据用量对单件产品的原材料消耗量进行评估，根据加工难度评估损耗率，根据原材料市场价格及公司原材料供应商历史

报价评估原材料单价。以核价确认的单件原材料价格为基础，公司与完全委托加工供应商进行原材料价格的确认，原材料的成本在完全委托加工的合同中单独锁定或与加工费共同锁定。

③加工费价格

公司对于加工费的定价主要采取核价和比价的方式来确保其公允性。

公司采购部业务员根据历史采购经验，从生产工时、市场劳动力成本、受托加工方合理利润等角度出发，对完全委托加工的加工费进行评估，并参考公司类似历史款式加工费水平，对加工费的价格进行确认。

对于只有一家合适潜在供应商的，公司以核价确认的价格为基础，与供应商进一步议定最终价格。对于有多家潜在供应商的，公司发送相关技术资料后邀请其提供报价。公司在综合考虑自评估价格、各供应商报价、各供应商历史评级、产品质量、交货周期等因素后，综合考虑确定外协厂商。

加工费的价格在完全委托加工的合同中单独锁定或与原材料成本共同锁定。

2）部分委托加工

部分委托加工下，公司对于加工费的定价主要采取核价和比价的方式来确保其公允性。具体步骤与完全委托加工下加工费的确认一致。

此外，公司自有美仓时装工厂也会根据自身实际测算情况进行报价，从而在一定程度上保证了加工费的公允性。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“2、供应链管理模式”进行了补充披露。

2、对外协供应商是否存在业务依赖

报告期内公司前五大外协生产供应商名称及采购金额如下：

单位：万元

年份	序号	外协生产供应商	主要品类	采购金额	占营业成本比例
2020	1	泰州富泰时装有限公司	针织服饰	722.79	4.13%

年份	序号	外协生产供应商	主要品类	采购金额	占营业成本比例
年1-6月	2	苏州市佳阳针织服装有限公司	针织服饰	520.91	2.97%
	3	无锡惠征工贸有限公司	针织服饰	429.71	2.45%
	4	上海必科纳时装有限公司	针织服饰	423.86	2.42%
	5	泰兴富士时装有限公司	羊毛、羊绒大衣及针织服饰	411.83	2.35%
	合计			2,509.10	14.33%
2019年度	1	苏州市佳阳针织服装有限公司	针织服饰	1,272.20	3.40%
	2	上海必科纳时装有限公司	针织服饰	1,207.14	3.23%
	3	泰州富泰时装有限公司	针织服饰	1,127.80	3.02%
	4	平湖市紫欣时装有限公司	针织服饰	1,106.85	2.96%
	5	泰兴富士时装有限公司	羊毛、羊绒大衣及针织服饰	991.53	2.65%
	合计			5,705.52	15.27%
2018年度	1	上海必科纳时装有限公司	针织服饰	1,850.73	4.41%
	2	苏州市佳阳针织服装有限公司	针织服饰	1,711.30	4.08%
	3	泰兴富士时装有限公司	羊毛、羊绒大衣及针织服饰	1,612.91	3.84%
	4	无锡太平针织有限公司	针织服饰	1,091.87	2.60%
	5	深圳欧瑾亦服饰有限公司	牛仔类服饰	1,038.16	2.47%
	合计			7,304.97	17.41%
2017年度	1	上海必科纳时装有限公司	针织服饰	1,962.64	5.46%
	2	深圳欧瑾亦服饰有限公司	牛仔类服饰	1,616.63	4.50%
	3	苏州市佳阳针织服装有限公司	针织服饰	1,161.66	3.23%
	4	浙江森霸服饰有限公司	针织服饰	1,090.23	3.04%
	5	嘉兴市蒂维时装有限公司	针织服饰	1,073.77	2.99%
	合计			6,904.94	19.22%

注：上海菏煜贸易商行与上海必科纳时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司及无锡市太平工贸有限公司分别为受同一管理团队经营管理的公司，合并计算其采购金额

报告期内，公司除2017年向上海必科纳时装有限公司采购金额占当期营业成本5.46%外，报告期内公司不存在向单一外协厂商采购金额占当期营业成本比例超过5%的情形，公司对外协厂商不存在依赖。

公司的外协采购较为分散，报告期内，公司前五大外协厂商交易总金额占各期营业成本的比例分别为19.22%、17.41%、15.27%及14.33%，集中度较低且处于不断下降

趋势。报告期内，公司前五大外协厂商交易占比下降的主要原因系公司根据自身业务特点积极开发优质外协供应商。同时，随着公司业务规模的不断增长，其行业地位不断提升，吸引了更多外协供应商的合作。

此外，国内服装产业在生产制造环节具有显著的优势和巨大的产能，可提供丰富的产品品类以及可靠的产品质量，公司有较多的备选优质外协厂商，在外协厂商的选择上具有较大的主导性和自由度。

公司的股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其它关联方与上述供应商之间不存在关联关系和其他业务往来。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内采购情况”之“1、前五名供应商采购情况”进行了补充披露。

3、是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在供应商专门服务发行人的情况

公司的股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其它关联方与上述供应商之间不存在关联关系和其他业务往来。

报告期内公司前五大外协加工供应商来自发行人的收入占其收入总额的比例情况如下：

序号	供应商名称	来自发行人的收入占其收入总额的比例			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	泰州富泰时装有限公司	61.4%	57.5%	45.8%	62.2%
2	苏州市佳阳针织服装有限公司	4.3%	5.8%	9.5%	6.5%
3	无锡惠征工贸有限公司	53.7%	53.0%	9.9%	40.5%
4	上海必科纳时装有限公司	14.1%	17.8%	30.8%	39.3%
5	泰兴富士时装有限公司	16.5%	12.4%	14.7%	8.1%
6	平湖市棠欣时装有限公司	31.1%	51.0%	60.3%	29.8%
7	深圳欧瑾亦服饰有限公司	0.9%	2.6%	7.7%	15.4%
8	浙江森霸服饰有限公司	3.7%	9.6%	9.3%	15.4%
9	嘉兴市蒂维时装有限公司	0.1%	1.6%	11.0%	20.9%
10	无锡太平针织有限公司	0.1%	0.9%	6.8%	2.7%

公司前五大外协加工供应商中，泰州富泰时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司、

平湖市紫欣时装有限公司报告期内来自公司的收入占其收入总额的比例较高。泰州富泰时装有限公司报告期内主要为公司外协生产针织服饰，无锡惠征工贸有限公司主要为公司外协生产羊绒羊毛衫，平湖市紫欣时装有限公司主要为公司外协生产羊毛、羊绒类针织服饰。上述外协厂商独立自主运营，由于自身规模较小，生产能力有限，与公司合作后处理其他厂商的订单的额外生产能力较低。除此之外，报告期内，其他主要外协供应商来自公司的收入占其收入总额的比例较低。公司主要外协供应商不存在专门服务发行人的情况。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内采购情况”之“1、前五名供应商采购情况”及“5、供应商独立性的相关情况”进行了补充披露。

（二）按“部分委托加工”和“完全委托加工”模式，分别披露发行人与供应商之间各自涉及的生产环节、权利责任划分安排；

1、部分委托加工模式

部分委托加工模式下发行人与供应商之间各自涉及的生产环节、权利责任划分安排详细情况如下表所示：

主体	各自涉及的生产环节	权利责任划分安排
公司	公司与原材料供应商签订采购协议，直接向原材料供应商采购原材料，采购的原材料经公司质检合格后入库，其后发送至供应商处。 公司向供应商发送标准样衣、技术资料并下达开裁指令。同时在供应商加工生产过程中，公司对供应商巡检，进行质量检查和品质控制。	根据委托加工协议约定按时要求供应商交付委托加工的产品、要求供应商承担违约责任。 根据协议约定向供应商支付相关费用。
供应商	加工供应商根据与公司签订的加工协议、最终封样的标准样衣、技术资料、开裁指令书等安排产品生产，并在协议交期内完成指定产品的加工生产，供应商根据样衣对产品进行检验、整烫和包装，并交付至发行人。	根据与公司签署的协议及交付的产品收取加工费。 供应商承担延期交货、生产产品不符合公司质检及巡检要求、未按指令擅自生产、未经书面同意擅自外发加工等违约责任。

2、完全委托加工模式

完全委托加工模式下发行人与供应商之间各自涉及的生产环节、权利责任划分安排详细情况如下表所示：

主体	各自涉及的生产环节	权利责任划分安排
公司	公司指定部分产品的原材料供应商，加工供应商采购完成原材料后，公司向供应商发送标准样衣、技术资料并下达开裁指令。 加工供应商完成生产后，由公司进行验收，验收合格的成衣入库。	根据委托加工协议约定按时要求供应商交付委托加工的产品、要求供应商承担违约责任。 根据协议约定向供应商支付相关费用。
供应商	加工供应商根据与公司签订的加工协议、最终封样的标准样衣、技术资料、开裁指令书等安排产品生产上线，并在协议交期内完成指定产品的加工生产。	根据与公司签署的加工协议及交付的产品收取加工费。 供应商承担延期交货、生产产品不符合公司质检及巡检要求、未按指令擅自生产、未经书面同意擅自外发加工等违约责任。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“2、供应链管理模式”进行了补充披露。

（三）发行人对外协供应商按时按质交付产品的管理措施，是否发生过因供应商供货超时或加工质量问题而引发退货情形，是否存在纠纷，相关成本费用如何承担；

在供应商的开发过程中，公司获取供应商的全部基本背景信息，包括法律注册信息、财务信息和产品样品信息等，完成供应商相关资质的审核工作。在后续合作中，公司按照记录于合同中的供应商考核方法，对供应商的单耗、质量、交期和其他事项作出严格要求，并由质检人员、业务员和财务结算会计联合审核评估，保证供应商按照公司的要求进行供货。公司根据业务合作数量及历史质量情况对供应商进行考核分级，并分别评定为A级、B级、C级、D级四类，对于不达标的供应商进行淘汰不再进行合作。公司在每笔订单确认供应商时，以供应商评级作为参考条件，结合自评估价格、各供应商报价、交货周期等因素确定合作供应商。

公司通过合同约定、产前指导、巡检、入库质检等方式把控外协生产的质量和交付时间。公司与外协供应商在合同中对交期进行约定，并对订单超期等情况制定明确的考核措施。签订合同后，公司与外协供应商确定全部技术资料并招开产前会，对外协供应商进行工艺指导和要求，确保外协供应商实现产品的工艺要点。

外协供应商根据公司提供的技术资料及工艺指导确立生产样，生产样一般包含先锋样和齐码样。确立生产样衣后，公司质量检验部进行评定，并出具《先锋样记录》

和《全码样记录》，公司确认可生产后外协供应商方可投产。

在大货开裁等重要生产环节，公司会派出业务员进行监督和技术指导，对出现的问题进行及时的确认与调整。同时，在生产过程中，公司对外协生产供应商进行不定期的巡检，实现生产过程的相关质量把控和交期把控。

大货入库质检由质检团队负责，对于首单货物，要求必须与原样或标准样进行比对。依据不同品类货物的质检要求，质检团队完成质检之后填写相应《质检报告》，记录实际应当接收或退回的数量，并将《质检报告》发送至企划团队进行审阅。对于大货质检不合格需要返厂返修的产品，根据质检团队出具的《质检报告》，理货组开具《收货通用凭证》，由供应商下次送货时取走退货产品或通过快递寄回给加工厂。

对于供应商供货超时的行为，公司根据合同具体约定对供应商进行对应处理。对于加工质量问题，公司质检后送回供应商进行返修或退货处理，相关运输费用由供应商承担。报告期内，除已于本招股说明书“第十一节 其他重大事项”之“三、重大诉讼、仲裁事项”之“（二）消费者诉讼纠纷及其他重大诉讼”披露的公司与江苏中孚达科技股份有限公司的诉讼外，公司及其子公司与供应商之间不存在其他诉讼、仲裁或争议等法律纠纷，亦不存在其他起诉相关供应商的情况。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“2、供应链管理模式”进行了补充披露。

（四）发行人自主生产的开始时间、历史渊源，美仓时装历史沿革、经营状况较差的原因，报告期内自主生产比重下滑的原因，相关募投项目建成后是否会以自主生产为主，是否涉及业务模式变更；

1、发行人自主生产的开始时间、历史渊源

随着业务规模的增长，为实现小单快反的优势和柔性供应链的特点，并实现相关工艺和技术的把控，公司实控人郭健、温迪于2014年决定建设自主生产产能，以增强供应链弹性。苏州美仓时装有限公司于2014年3月正式设立，承担戎美品牌的自主生产工作。

公司自有工厂仅承担公司的自主生产环节，不承担外部订单。自设立起，公司自

有工厂主要负责羊绒羊毛大衣等原材料价值较高且单笔订单件数较低的产品，以对其生产过程实现全程把控。此外，美仓时装工厂还负责生产部分起测试市场作用的先锋款订单，先锋款订单对应的件数一般较小，公司根据对应的市场反应决定后续生产计划，市场反应较好的款式会追加生产，并主要通过外协的方式实现生产。

外协生产为主、自主生产为辅的生产模式保证了公司聚焦资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心能力，从而为终端顾客创造更大的价值。部分产能的自主运行则保障了公司面对多变且复杂的消费者需求时，最大程度的实现小单快反的供应链能力。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“2、供应链管理模式”进行了补充披露。

2、美仓时装历史沿革

（1）美仓时装

1）2014年3月，美仓时装设立

2014年3月4日，江苏省苏州工商行政管理局出具了《名称预先核准通知书》，预先核准企业名称为“苏州美仓时装有限公司”。

2014年3月18日，郭健和温迪共同签署了《苏州美仓时装有限公司章程》。同日，美仓时装召开股东会并作出决议，审议通过了该章程。根据该章程，美仓时装由郭健和温迪出资设立，股东姓名、出资额、出资方式、出资比例如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	郭健	50	货币	50
2	温迪	50	货币	50
合计		100	——	100

2014年3月24日，苏州市常熟工商行政管理局作出《公司准予设立登记通知书》，核准美仓时装设立登记，并向其核发了《营业执照》。

美仓时装设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	郭健	50	50
2	温迪	50	50
合计		100	100

2）2015年12月，美仓时装第一次增资

2015年11月25日，美仓时装召开股东会并作出决议，同意美仓时装注册资本由100万元增至400万元，其中郭健认缴新增注册资本150万元、温迪认缴新增注册资本150万元，增资后郭健、温迪的持股比例仍分别为50%；并通过公司章程修正案。

2015年11月25日，美仓时装法定代表人郭健签署了反映本次增资事项的章程修正案。

2015年12月9日，常熟市市场监督管理局作出《公司准予变更登记通知书》，美仓时装本次增资已经其准予变更登记。

2015年12月9日，常熟市市场监督管理局向美仓时装核发了反映美仓时装本次增资完成的《营业执照》。

本次增资完成后，美仓时装的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	郭健	200	50
2	温迪	200	50
合计		400	100

3）2017年3月，美仓时装第一次股权转让

2017年3月9日，郭健和温迪分别与戎美有限签署《股权转让协议》，约定如下股权转让：

转让方姓名	受让方名称	转让出资额（万元）	转让股权比例（%）	转让价格（万元）
郭健	戎美有限	200	50	200
温迪	戎美有限	200	50	200
合计		400	100	400

2017年3月9日，美仓时装召开股东会并作出决议，同意上述股权转让，相应股东放弃优先购买权。

2017年3月9日，戎美有限签署了本次股权转让完成后的公司章程。

2017年3月27日，常熟市市场监督管理局作出《公司准予变更登记通知书》（（05810398-1）公司变更[2017]第03230017号），美仓时装本次股权转让已经其准予变更登记。

2017年3月27日，常熟市市场监督管理局向美仓时装核发了本次股权转让完成后的《营业执照》。

本次股权转让完成后，美仓时装的股权结构如下：

股东名称	出资额(万元)	持股比例(%)
戎美有限	400	100
合计	400	100

本次股权转让完成后，截至本招股书出具日，美仓时装的股权结构未发生过变化，其基本情况如下：

名称	苏州美仓时装有限公司
统一社会信用代码	91320581094142535E
类型	有限责任公司（法人独资）
住所	常熟市白云路 2 号 3 幢二楼
法定代表人	郭健
注册资本	400 万元
成立日期	2014 年 3 月 24 日
营业期限	2014 年 3 月 24 日至永久
经营范围	服装制造、加工、销售；服装、服装辅料、皮革制品、床上用品、鞋帽、工艺礼品、饰品设计与销售；日用百货、劳保用品、纺织面料、针纺织品、纺织原料销售；增值电信业务经营；计算机软件领域内的技术开发和技术转让。（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）

美仓时装主要为公司提供服装生产与加工服务，2019年及2020年1-6月，美仓时装净利润为-270.10万元、-130.86万元，2019年末及2020年6月30日，美仓时装总资产为557.43万元、562.05万元，净资产为-877.62万元、-1,008.48万元。

（2）美仓时装太仓分公司

美仓时装设有美仓时装太仓分公司，其基本情况如下：

名称	苏州美仓时装有限公司太仓分公司

统一社会信用代码	91320585338969505A
类型	有限责任公司分公司
住所	太仓市沙溪镇沙南公路印染厂东侧
负责人	郭健
成立日期	2015 年 5 月 20 日
经营范围	服装制造、加工、销售；服装、服装辅料、皮革制品、床上用品、鞋帽、工艺礼品、日用百货、劳保用品、纺织面料、针纺织品、纺织原料销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节”之“六、发行人控股及参股子公司的基本情况”之“2、美仓时装”进行了补充披露。

3、经营状况较差的原因，报告期内自主生产比重下滑的原因

公司自有工厂仅承担公司的自主生产环节，不承担外部订单，其主要作用为公司供应链管理提供弹性，合理分配服装行业生产淡季和旺季的产能，并为公司的企划定价、版式设计提供重要的技术支持。同时，公司自有工厂生产的单个订单一般件数较小，主要为起测试市场反应作用的先锋款订单和原材料单价较高款式的订单，因此其生产不具备规模效应。同时，为满足公司的弹性生产需求实现公司小单快反的柔性供应链需求，美仓时装工厂会根据公司的需求进行订单生产排期的即时调整，从而使得其生产计划会存在较高频率的调整，降低了其整体经济效益状况。

报告期内，公司自主生产模式下商品对应营业成本比例分别为 20.70%、16.29%、12.46%、9.08%。由于场地等条件制约，公司为提升整体运营效率，优化订单排期，减少了自主生产规模，因此报告期内公司自主生产比例呈下降趋势。根据公司战略规划，公司将通过现代制造服务业基地项目，实现智能制造车间的建设和生产设备的采购，以完善公司的弹性生产能力，提升供应链快速反应能力。在现代制造服务业基地建设完毕后，公司预计将在维持现有管理效率的前提下，适度提升自主生产比例。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“2、供应链管理模式”进行了补充披露。

4、相关募投项目建成后是否会以自主生产为主，是否涉及业务模式变更

公司拟投资41,471.32万元用于建设集服装企划与设计、生产与制造、仓储与物流

等环节为一体的现代制造服务业基地，主要建设内容包括建造研发运营大楼、智能制造车间、智能配送区以及采购生产设备等。项目的实施有利于公司通过优化企划与设计环节周期，增强弹性生产能力，提升仓储物流的智能化水平，提升公司综合运营水平。项目**完全达产后**，公司将新增每年120万件的服装生产能力，从而更好地满足市场需求与生产需要。

报告期内，公司自主生产商品对应营业成本比例分别为20.70%、16.29%、12.46%、9.08%。由于场地等条件制约，公司为提升整体运营效率，报告期内公司自主生产比例呈下降趋势。本次项目将通过提升公司自主生产产能和规范化水平，提高公司的供给弹性和产品质量，保证公司小单快反的优势。本次项目建设完毕后公司现有全部生产环节将搬迁于基地内实现，项目的新增产能将使得公司保持充裕的自主生产能力，预计未来项目建成后公司部分现有外协生产将替换为自主生产。由于项目建设周期较长，建设内容包括项目前期准备、土建工程、设备采购及安装调试、人员招募等，本次现代制造服务业基地项目全部产能将在建设周期内逐步实现。根据现代制造服务业基地项目建设规划，项目预计在建设后第二年达产率实现约30%，实现三十余万件总产能，第三年达产率实现约70%，实现约八十万件总产能。公司募集资金到位并开始各募投项目建设后，随着设计研发中心、展示中心等其他募投项目的落地，公司预计整体业务规模将保持增长趋势，现代制造服务业基地项目产能达成时间将基本与公司业务规模的未来增长保持一致。项目新增的产能能够保证公司在淡季和旺季均满足自主生产提供弹性供给产能的要求。

公司以外协生产为主、自主生产为辅的生产模式在未来将不会发生实质性变化。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”之“三、募集资金投资项目的具体情况”之“（一）现代制造服务业基地项目”之“1、项目概况”进行了补充披露。

（五）自主生产模式下主要污染物及排放情况，排放量及排放方式是否满足国家和当地环保规定，环保设备投入及相关支出情况与公司生产经营产生的污染物是否相匹配，是否存在环保方面的行政处罚。

2）自主生产环保相关情况

公司目前主要在向常熟市常贵稀有金属有限公司租赁的位于常熟市虞山林场三峰

工业园白云路 2 号 3 幢二楼厂区进行自主服装的制造及加工。在该生产模式下，公司生产主要涉及的工序为面料的裁剪及缝制加工。生产过程中涉及的主要污染物、排放情况或环保措施详见下表所示：

主要排放污染物	排放情况或环保措施
生活污水	生活污水采取接管措施后通过市政管网排放至虞山污水处理厂。
固体废物（主要为废面料及生活垃圾）	加工过程中产生的废面料及生活垃圾通过市政环境保护部门统一予以清运。
噪声	合理布置车间相关生产设备及选用低噪音的设备。

自主生产模式下，公司主要的生产工序为面料的裁剪及缝制，不涉及重污染物及工业固体废物的排放，主要污染物为生活污水、生活垃圾及裁剪缝制衣服的剩余废面料。

根据保荐机构及发行人律师在江苏省行政许可和行政处罚等信用信息公示专栏的查询结果，**报告期内，公司的生产经营活动符合国家及当地环境保护的相关规定。**

根据公司与常熟市凌阳社区服务有限责任公司（以下简称“常熟凌阳”）签署的《垃圾清运协议书》，美仓时装厂区的生活垃圾由其统一负责清运，公司向其支付清运费，该等费用为公司主要环保投入支出。自主生产模式下，美仓时装主要的污染物为生活污水、生活垃圾及裁剪缝制衣服的剩余废面料，不涉及工业废水及工业固体废物的排放。因此，公司环保相关投入与公司生产经营产生的污染物相匹配。

报告期内，公司不存在因违反环境保护及防治污染物相关法律法规而受到行政处罚的情形。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“2、供应链管理模式”进行了补充披露。

（六）核查程序及核查意见

保荐机构及发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、访谈了发行人企划设计及供应链环节相关人员，了解外协生产情况、定价机制及外协生产内部控制流程，获取发行人供应商选择与管理、采购与付款、质量控制相关的内部控制制度；

2、抽查外协生产环节的相关业务资料，包括合同、技术资料、开裁指令书等；核查报告期内主要外协供应商的相关合同，查阅其主要合同条款；

3、对报告期各期采购金额前三十大供应商（覆盖报告期各期外协生产采购前五大供应商）进行访谈，并获取其营业执照复印件、工商简档、公司章程复印件及其出具的《重大合同询证函》、《无关联关系声明函》等资料；

4、获取报告期各期外协生产采购金额前五大供应商出具的《说明函》，获取其主营业务、向发行人销售产品、经营及财务状况等信息，获取其与发行人销售产品定价公允、不存在关联关系、不存在纠纷及诉讼的声明；

5、结合大额及重要性水平对报告期内主要供应商进行函证，具体的选取标准为报告期各期前三十大供应商，及应付预付金额在重要性水平以上的供应商随机抽取；

6、核查发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员填写的关联方调查表，核查是否与发行人主要供应商有重合现象；取得发行人、主要股东、实际控制人、董监高及其他核心人员确认函，确认与发行人供应商不存在关联关系；

7、实地走访发行人生产场所，访谈自主生产相关人员。获取发行人募投项目的可行性研究报告及相关建设规划资料；

8、查阅并取得了公司与完全委托加工商及部分委托加工商签署的委托加工协议，并相应向公司采购负责人进行了访谈进一步了解了公司委托加工的业务；

9、查阅并取得了公司对委托加工供应商进行质量管理过程中涉及的质检报告、先锋样及全码样记录表等资料，并对质检人员进行了访谈，进一步了解了公司对委托加工供应商质量管理的流程；

10、查阅并取得了美仓时装的全套工商内档及《日禾戎美股份有限公司现代制造服务业基地项目可行性研究报告》，查阅了容诚出具的审计报告；

11、查阅并取得了公司与常熟凌阳签署的《垃圾清运协议书》及经备案的《建设项目环境影响登记表》（备案号：201932058100001020）。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、报告期内，发行人对外协供应商不存在业务依赖，不存在关联关系或其他利益

安排，不存在供应商专门服务发行人的情况；

2、发行人已按“部分委托加工”和“完全委托加工”模式，分别披露了发行人与供应商之间各自涉及的生产环节、权利责任划分安排；

3、发行人有对外协供应商按时按质交付产品的管理措施，报告期内，公司及其子公司与供应商之间不存在因供应商供货超时或加工质量问题而产生的诉讼、仲裁或争议等法律纠纷，亦不存在其他发行人因供货超时或加工质量问题而起诉相关供应商的情况；

4、发行人自主生产开始于 2014 年 3 月美仓时装设立，美仓时装经营状况较差及报告期内自主生产比重下滑系因由公司外协加工为主自主生产为辅的生产模式决定，公司自主生产主要是为公司供应链管理提供弹性。公司现代制造服务业基地建成后不会以自主生产为主，不涉及业务模式变更；

5、自主生产模式下主要污染物为生活污水、生活垃圾、噪声及生产剩余废面料，排放量及排放方式满足国家和当地环保规定，报告期内公司不存在环保方面的行政处罚。

问题3

申报材料显示，发行人将成衣仓储环节交由百世物流代运营。经公司质检后的成衣进入百世物流仓库，百世物流全面负责成衣的出入库、保管、盘点、与第三方快递衔接等工作；销售物流环节主要由顺丰速运负责。报告期内，发行人仓储服务采购金额分别为718.92万元、1,093.69万元、1,050.59万元；物流服务采购金额分别为1,549.87万元、1,411.70万元、1,343.41万元。请发行人补充披露：（1）仓储服务、物流服务采购金额变化趋势与发行人业务开展规模是否匹配，物流服务采购金额逐年下降的原因及合理性；（2）百世物流的基本情况，包括但不限于股权结构、实际控制人、主营业务等，发行人与百世物流的合作历史，与百世物流交易金额占百世物流自身主营业务收入的比重情况；（3）与百世物流合作前发行人的仓储模式，相比报告期内的仓储模式及合作方是否发生变化，发行人改变仓储模式的原因及合理性，采购仓储服务的定价依据及公允性，对百世物流是否存在业务依赖、是否存在关联关系或其他利益安排；（4）发行人与百世物流的权利责任划分安排，报告期内发行人与

百世物流是否因发生仓储损失等引致纠纷，损失如何承担；（5）发行人与物流服务提供方的权利责任划分安排，报告期内销售物流环节是否发生过货物毁损引致的纠纷。请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）仓储服务、物流服务采购金额变化趋势与发行人业务开展规模是否匹配，物流服务采购金额逐年下降的原因及合理性；

报告期内，公司仓储服务、物流服务的采购金额与公司营业收入的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
顺丰速运采购金额（A）	897.34	1,343.41	1,411.70	1,549.87
百世物流采购金额（B）	517.90	1,093.69	1,050.59	718.92
营业收入（C）	31,809.23	69,409.81	70,438.77	58,453.50
顺丰采购金额占比（A/C）	2.82%	1.94%	2.00%	2.65%
百世采购金额占比（B/C）	1.63%	1.58%	1.49%	1.23%

1、仓储服务采购金额与公司业务开展规模的匹配关系

为提升仓储及物流环节的运营效率，控制管理成本，聚焦核心竞争环节，公司将成衣仓储环节交由百世物流进行管理，仓储费系公司向百世物流采购相关服务支付的费用。报告期内，仓储费的构成结构如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月（不考虑新收入准则）	2019 年度	2018 年度	2017 年度
仓储费用	145.74	278.12	191.92	86.48
收货费用	65.69	137.49	120.86	89.96
发货费用	294.79	646.51	609.12	502.62
搬仓费用	-	-	104.89	-
其他增值服务费用	11.67	31.57	23.80	39.85
仓储费小计	**517.90**	**1,093.69**	**1,050.59**	**718.92**

报告期内，仓储采购金额占营业收入的比例呈现略有上涨的变动趋势，主要是受以下因素影响。2018 年度仓储费占营业收入的比例由 2017 年度的 1.23%上涨到 1.49%，主要是因为 2018 年下半年进行仓库搬迁的影响，公司当年支付给百世物流的仓储服

务费中包含 104.89 万元的搬仓费。搬仓后，公司成衣仓库面积增加，受此影响，搬仓后的固定仓储费有较大提升，因而 2019 年度仓储费占营业收入的比例为 1.58%，较 2018 年度占比略有增加。2020 年上半年，仓储费占营业收入比例略有提升，主要是因为公司营业收入呈现一定的季节性波动，一般而言，上半年的营业收入占全年的比例不足 50%，而固定仓储等费用基本固定，受此影响，仓储费占营业收入的比例略有提升。有关仓储费用变动的详细分析请见本问询回复问题 16 之（五）的相关表述。

综合上述，报告期内，仓储服务采购金额与公司业务开展规模相匹配。

2、物流服务采购金额与公司业务开展规模的匹配关系

报告期内，公司主要通过与顺丰速运合作物流配送相关业务，其中包邮部分的运费由公司承担，并计入销售费用，不包邮产品的快递费由客户承担，公司进行代收代付。

报告期内，公司产品进行包邮的原则基本为：“双十一”、“双十二”等大促期间产品包邮（通常从 11 月至春节前后），其他期间对于预售的产品包邮，对于现货产品则不包邮；2020 年受疫情的影响，公司在 2020 年 3 月起基本实现所有产品包邮。受报告期各期公司产品销售期间及是否为现货产品的影响，报告期内包邮、不包邮运费规模有所波动。

为更好地体现运费与收入间的匹配关系，如下分析针对全部运费与收入进行比较。报告期内，由买家承担（不包邮部分，含税）运费和公司承担（包邮部分，含税）运费的规模及公司与顺丰间结算的运费结构如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
不包邮部分运费规模	23.60	715.14	620.70	517.97
包邮部分运费规模	945.45	1,424.59	1,496.40	1,661.63
合计	969.06	2,139.73	2,117.10	2,179.60
其中：顺丰标快	394.78	852.61	911.45	708.90
顺丰特惠	574.28	1,287.12	1,205.65	1,470.70
运费规模占营业收入的比例	3.05%	3.08%	3.01%	3.73%
顺丰标快包裹数量占比	24.50%	23.22%	28.90%	30.33%

公司与顺丰速运间的合作采用了顺丰标快和顺丰特惠两种物流服务，其中顺丰特惠的物流速度相对较慢、单价相对较低，有关两种快递类型的特点介绍及公司选用不同快递类型的标准请参见本问询回复“问题 16”之“（四）”的相关回复。**2017 年度，全部运费占营业收入的比例为 3.73%，2018 年起全部运费占营业收入的比例较 2017 年度略有下降，并基本保持在相对稳定的水平，主要是因为 2018 年，公司调整了快递运输类型，在发出快递中提升了物流速度相对较慢但费用较为优惠的顺丰特惠的使用比例，顺丰标快包裹数量占比有所下降。整体来看，运费占营业收入的比例较为稳定，与公司业务开展规模相匹配。**

综上，2017 年度至 2019 年度，公司物流服务采购金额逐年下降主要受公司销售产品选择的包裹类型及是否包邮的影响，公司销售商品所发生的全部运费占营业收入的比例较为稳定，销售所发生运费与公司业务开展规模相匹配。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”进行了补充披露。

（二）百世物流的基本情况，包括但不限于股权结构、实际控制人、主营业务等，发行人与百世物流的合作历史，与百世物流交易金额占百世物流自身主营业务收入的比重情况

2）百世物流基本情况

百世物流的基本情况如下：

公司名称	百世物流科技（中国）有限公司
统一社会信用代码	913300006738906938
公司类型	有限责任公司（台港澳法人独资）
法定代表人	周韶宁
成立日期	2008.4.23
注册资本	28,300 万美元
企业地址	浙江省杭州市滨江区长河街道江南大道 588 号 23 层 2310 室
经营范围	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；无船承运业务；国际货物运输代理；从事国际集装箱船、普通货船运输；服装服饰批发；服装服饰零售；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；鞋帽批发；鞋帽零售；日用百货销售；电子产品销售；建筑材料销售；机械设备销售；五金产品批发；五金产品零售；家用电器销售；劳动保护用品销售；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；包装服务；广告制作；广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：报关业务；道路货物运输（不含危险货物）；快递服务；货物进出口；进出口代理；食品经营（销售预包装食品）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。
股权结构	百世物流科技有限公司持有其100%股权

根据BEST Inc.（美股上市公司，股票简称BSTI）于2020年4月17日在美国证监会网站（即U.S.SECURITIESAND EXCHANGE COMMISSION, https://www.sec.gov）披露的截至2019年12月31日的财年年度报告（即Annual and Transition Report of Foreign Private Issuer，下称“2019年财年报告”），百世物流（BEST Logistics Technologies (China) Co., Ltd.）为该美股上市公司BEST Inc控制的“重要子公司及合并报表实体”（即Significant Subsidiaries and Consolidated Variable Interest Entity）。

根据BEST Inc.的财年报告，百世物流的主营业务为物流和供应链管理服务（freight delivery and supply chain management services），发行人与百世物流的合作自2015年开始，百世物流主要为发行人提供仓储物流服务。

根据BEST Inc.于2020年5月29日在美国证监会网站披露的截至2020年3月31日的未经审计的2020年一季度财务数据（BEST Inc. Announces Unaudited First Quarter 2020 Financial Results）、于2020年8月19日在美国证监会网站披露的截至2020年6月30日未经审计的2020年二季度财务数据（BEST Inc. Announces Unaudited Second Quarter 2020 Financial Results）、2019年财年报告，BEST Inc.的供应链管理业务（Supply Chain Management）的营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
BEST Inc.的供应链管理业务收入	91,730.00	219,041.40	207,441.40	160,095.20

根据《审计报告》、《企业询证函》，发行人与百世物流交易金额占百世物流母公司BEST Inc.的供应链管理业务的营业收入的比重情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
发行人与百世物流的交易金额	517.90	1,093.69	1,050.59	718.92

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
BEST Inc.的供应链管理业务收入	91,730.00	219,041.40	207,441.40	160,095.20
发行人与百世物流的交易占百世物流自身主营业务收入的比重（%）	0.56%	0.50%	0.51%	0.45%

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“3、仓储与物流模式”进行了补充披露。

（三）与百世物流合作前发行人的仓储模式，相比报告期内的仓储模式及合作方是否发生变化，发行人改变仓储模式的原因及合理性，采购仓储服务的定价依据及公允性，对百世物流是否存在业务依赖、是否存在关联关系或其他利益安排；

随着电子商务行业的迅猛发展，仓储与物流产业增长迅速，一批高度专业化规模化的仓储管理及物流配送公司成长起来，并形成了较为公开透明的服务与价格体系。因此，仓储物流环节交由第三方专业机构运营成为了电商行业中具备一定规模企业的主流选择。同时，随着相关产业的不断成熟，电商行业仓储物流环节的专业化代运营趋势预计将在未来持续。

1）公司成衣仓储模式

公司成立于 2012 年，创立之初考虑到自身规模限制，公司直接运营仓储环节，货物的入库、盘点、发货由公司相关团队直接负责。2015 年，随着公司业务规模的不断增长，为提升仓储及物流环节的运营效率，控制管理成本，聚焦核心竞争环节，公司将成衣仓储环节交由百世物流进行代运营。经公司质检后的成衣进入百世物流仓库，百世物流全面负责成衣的出入库、保管、盘点和与第三方快递衔接工作。百世物流对库存商品进行实时盘点，公司进行定期抽盘，并检查服装是否发生霉变、风渍等，对叠放服装定期整烫以保持其可售状态。同时，每年期末，公司组织整体盘点，确保账实相符。在仓储运营过程中，由仓储代运营方造成的货物损失由其承担，同时，公司也购买了相应的保险以防范仓储损失风险。

报告期内，公司仓储模式及合作方未发生变化。

3）公司成衣仓储定价公允性

根据合同约定，百世物流提供的服务内容为仓储服务，具体包括收货入库服务、

订单生产服务（指根据订单进行拣货，验货，包装，称重和发运操作）、仓库日常管理、接收退货服务、订单处理服务（指发货订单打印和保管服务）、WMS 系统更新服务。

收费标准在合同中有着具体的约定，如仓租费用按照包仓面积计费，收货、发货分别按照鞋类、叠装、挂装按不同单价以件数计价。根据公司与百世物流于 2019 年 12 月签署的现行有效的合同约定，具体收费标准如下图所示:

收费项目	计价依据	鞋	叠装	挂装	单位
仓储费用	按包仓面积计费	1、第一年 180*1.2 2、第二年 200*1.2 3、第三年 220*1.2			元/平方米/年
收货-新品	按 WMS 系统记录收新品上架数量作为计费依据	0.27	0.2	0.35	元/件
收货-退货	按 WMS 系统记录收退货上架数量作为计费依据	0.8	0.75	0.9	元/件
发货-B2C 拣货	按实际拣配货品件数计费	0.75	0.75	1	元/件
发货-B2C 包装费用	按系统实际包装包裹数量计费	1.6	1.6	1.6	元/包裹
加急收货-新品	按 WMS 系统记录收新品上架数量作为计费依据	0.41	0.3	0.53	元/件
加急收货-退货	按 WMS 系统记录收退货上架数量作为计费依据	1.2	1.13	1.35	元/件
加急发货-B2C 拣货	按实际拣配货品件数计费	1.13	1.13	1.5	元/件
加急发货-B2C 包装费用	按系统实际包装包裹数量计费	2.4	2.4	2.4	元/包裹
发货-B2B	按系统 B2B 发货量计费	0.65	0.65	0.85	元/件
恒温恒湿库	另行单独报价	-			元/项目
仓储货物财产一切险	根据年货物平均库存成本价值*0.05%	0.05%			元/年

仓储增值服务价格:

收费项目	计价依据	鞋	叠装	挂装	单位
粘贴条码	更换件数	0.2	0.2	0.35	元/件
更换包装	更换件数	0.6	0.6	0.8	元/件
挂袋套袋	套袋数量	-	-	0.3	元/件
订单拦截	订单数量	1.5	1.5	1.5	元/单
货物装卸	卸货或装货的立方数量	10	10	10	元/立方

公司和百世相关费用的结算方式为月结，费用周期为每个自然月。公司收到百世发票后 30 个工作日内向百世支付相关费用。

根据百世物流出具的相关说明，百世物流与戎美股份之间业务交易的定价依据签订的合同且价格公允，百世物流向戎美股份提供产品及服务与向其他客户提供同类同

档次产品及服务的价格不存在重大差异。

近年来,我国经济的发展和居民消费水平的提升，特别是电子商务产业的爆发式增长,加速推动了快递和仓储需求的提升。仓储管理行业专业化规模化运营，形成了较为公开透明的服务与价格体系。根据智研咨询相关数据，2019年物流地产行业前五名市占率分别为30.7%、7.3%、5.6%、5.3%和5.2%，目前第三方仓储市场优质企业较多，对公司来讲有较为充足的备选优质第三方物流厂商，在供应商的选择上具有较大的主导性和自由度。公司对百世物流不存在业务依赖。

公司的主要股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其关系密切人员与百世物流无关联关系，不存在其他利益安排。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“3、仓储与物流模式”进行了补充披露。

（四）发行人与百世物流的权利责任划分安排，报告期内发行人与百世物流是否因发生仓储损失等引致纠纷，损失如何承担

4）公司成衣仓储权责划分

根据双方签订的协议，发行人与百世物流在业务合作环节的主要权利责任划分安排如下:

类别	发行人	百世物流
商品入库通知	发行人向百世物流提供入库/调拨通知单，以邮件的方式通知百世入库货物的总包数和总数量、入库交接计划	——
货物运输	发行人负责将商品运输至百世物流仓库	——
入库交接	货物按箱清点交接，双方在交接单上签字确认	
装卸入库	安排装卸人员卸货	清点入库货物箱数或包数并与承运商交接
入库清点	——	清点入库交接货物并在外箱上粘贴箱标
货品质检	发行人负责入库货物品质检操作; 发行人确保交接给百世物流货物是经过质检可直接销售出库的货品; 发行人提供商品质量检验标准; 发行人制定每周/月的巡检计划，由发行人驻场与百世物流提前沟通所涉及的SKU（指保存库存控制的最小可	百世物流派出专人配合巡检，依据现场发生的情况填写《在库货品质量问题现场勘验表》并由双方签字确认; 如果部分产品需要质检，百世物流需要提供相应场地及现场管理。

类别	发行人	百世物流
	用单位）或款式。	
入库上架	——	百世物流按照双方确定的日收货及日收退货操作能力范围内，完成收货上架及 WMS（指百世物流的仓储管理系统）更新
仓储环境	——	提供完全独立的仓库、或相对独立的常温存储和操作区域，并提供合适的仓储环境
库内管理	对百世物流提交的库存差异调整申请进行确认，并在系统中调整差异数量; 与百世物流确认统一的褶皱标准，双方依此判断是否属于百世存储不当的范畴。	百世物流提供日常库存管理、循环盘点中的库存差异处理、每日进出明细核对、月度盘点报告、年度盘点、货物保险、库内货物保管服务由于存储方式不当等原因造成的褶皱、折痕等（以致影响货物正常销售），需要重新整理、熨烫的，费用由百世物流据实承担
订单履行	发行人根据其系统库存下单 发行人的发货订单信息以 EDI 对接形式流转给百世物流	接收订单，并按照双方确认的日发货处理能力，在当天完成所有当日发货订单的出库
退货拆包质检	销退包裹由发行人拆包、收货和质检。退货质检和重新包装后，以正常入库操作流程将退货交给百世物流	——
发货包装标准	提供发货包装标准	根据发行人包装要求完成包装
单据管理	——	负责整理日常进、出、退和调整单据，并在仓库中安排指定位置存放仓库单据
仓储赔偿责任	——	与发行人每月核对并调整一次库存差异；对于盘亏部分，给予发行人赔偿; 因发货错误造成的后续补发，相关仓储补发操作费用和补发的运输费用由百世物流承担；发货差错造成的月度 KPI 扣分，按 KPI 考核标准扣罚。

发行人与百世物流之间的仓储损失金额较小，且百世物流均予以妥善赔偿，未对发行人的生产经营及与百世物流的合作产生重大不利影响。

根据苏州仲裁委员会出具的证明及保荐机构及发行人律师对常熟市人民法院、百世物流的访谈，并经查询中国裁判文书网，报告期内，发行人未因仓储损失而与百世物流产生任何诉讼或仲裁纠纷。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“3、仓储与物流模式”进行了补充披露。

（五）发行人与物流服务提供方的权利责任划分安排，报告期内销售物流环节是否发生过货物毁损引致的纠纷

2）成衣物流权责划分

根据公司与顺丰速运签署的现行有效的《快件运输合同暨月结协议》，公司与顺丰速运之间的主要权利责任划分安排如下：顺丰速运提供基本快递服务，并依据托寄物的重量收取基本运费（顺丰速运的赔偿标准也以发行人所支付的运费作为基础）。因不可抗力、托寄货物自身原因、发行人或收件人原因过错导致的货物毁损责任，顺丰速运不承担赔偿责任。顺丰速运与发行人之间按月结算运费。

报告期内，发行人因物流环节的货物毁损或丢失而受到顺丰速运的赔偿情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年
总计赔偿金额（元）	15,190.41	28,176.40	14,963.71	25,226.27

上述赔偿金额较小，占发行人当年营业收入的比例较低，未对发行人的生产经营及与顺丰速运的合作产生重大不利影响。

根据苏州仲裁委员会出具的证明及保荐机构及发行人律师对常熟市人民法院、顺丰速运的访谈，并经查询中国裁判文书网，报告期内，发行人与顺丰速运之间未因销售物流环节的货物毁损引致任何诉讼或仲裁纠纷。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“3、仓储与物流模式”进行了补充披露。

（六）核查程序及核查意见

保荐机构及发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、获取并审阅了报告期内公司与百世物流、顺丰速运之间的所签署的合同，获取报告期内对账单并分析相关费用与营业收入的匹配关系；

2、对百世物流及顺丰速运进行函证及走访，核查公司销售费用核算的准确性、完整性；

3、现场走访百世仓库，实地查看公司仓储情况；

4、对发行人仓库进行实地走访，参与2019年末及2020年半年度仓库盘点工作；

5、获取并分析仓储物流行业相关的公开资料；

6、获取了百世物流的披露的相关公开信息，获取其现时的股权结构及股东、董监高情况，查阅其股东、董监高或主要负责人是否与发行人存在关联关系；

7、对发行人股东、董监高和核心技术人员进行调查访谈，核查其是否与百世物流存在关联关系及利益输送关系；

8、获取并审阅了报告期内发行人与百世物流、顺丰速运之间履行的合同，并就发行人与百世物流、顺丰速运之间的交易金额向百世物流、顺丰速运函证，就交易金额与发行人业务规模的匹配性获取了发行人的说明；

9、对百世物流及顺丰速运进行了访谈，获取其出具的《无关联关系声明函》、《重大合同询证函》、《关于定价公允及不存在其他利益安排的说明》、《有关寄发包裹真实性的说明》，并查询了国家企业信用信息公示系统，了解百世物流的基本情况；

10、于美国证监会网站查询了百世物流之母公司BEST Inc.的信息披露公告，了解百世物流的实际控制人及主营业务情况；

11、获取了发行人就其与百世物流、顺丰速运之间合作模式的说明；

12、获取并审阅了发行人提供的报告期内诉讼纠纷的资料，对常熟市人民法院进行了访谈，获取了苏州仲裁委员会的证明，并查询了中国裁判文书网，核查发行人与百世物流、顺丰速运之间报告期内是否存在诉讼或仲裁纠纷。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、报告期内，仓储服务采购金额及物流服务采购金额与公司业务开展规模相匹配，报告期内公司物流服务采购金额逐年下降主要受公司销售产品的包裹选择的包裹类型及是否包邮的影响；

2、报告期内发行人向百世物流采购仓储服务的定价公允，对百世物流不存在业务依赖，发行人及发行人的股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及与该等人员关系密切的家庭成员与百世物流之间不存在关联关系或其他利益安排；

3、发行人改变仓储模式的原因合理，采购仓储服务的定价依照合同约定并定价公允；

4、报告期内，发行人与百世物流之间未因仓储损失而引致任何诉讼或仲裁纠纷；

5、报告期内，发行人与顺丰速运之间未因销售物流环节的货物毁损引致任何诉讼或仲裁纠纷。

问题4

申报材料显示，报告期内，上海之禾时尚实业集团商业发展有限公司、上海陆坤服饰有限公司分别与戎美有限、上海戎美存在著作权权属、侵权纠纷。公司及其下属子公司存在缴纳税收滞纳金和罚没收入情形。请发行人补充披露：（1）相关诉讼的具体情况，对业务开展的影响，发行人整改情况，是否构成本次发行上市障碍；（2）是否存在其他未披露的诉讼、仲裁、消费者纠纷等事项，是否存在虚假宣传被处罚事项；（3）招股说明书披露的戎美集团2018年因未按期申报印花税（资金账簿）被处以罚款310元，与《保荐工作报告》披露的美仓时装2018年度税务部门罚没收入310元是否为同一件事，请准确披露相关事项；（4）存在较多税收滞纳金和税务部门罚没收入的情形及原因，发行人整改情况。请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

（一）相关诉讼的具体情况，对业务开展的影响，发行人整改情况，是否构成本次发行上市障碍

1、相关诉讼的具体情况

（1）与上海之禾著作权权属、侵权纠纷

2016年8月，上海之禾因著作权权属、侵权纠纷将戎美有限、上海戎美、浙江天猫网络有限公司（下称“天猫”）诉至上海市普陀区人民法院，主张其系美术作品《仙人掌》《摩洛哥》（下称“涉案作品”）的著作权人，上海戎美通过“Rumere旗舰店”销售的多款服装的款式、色彩、图案等均与上海之禾享有著作权的涉案作品一致，请求：（1）判令被告戎美有限、上海戎美立即停止侵害原告著作权及不正当竞争行为；（2）判令被告天猫立即停止侵害原告著作权行为；（3）判令被告戎美有限赔偿原告经济损失30万元；（4）判令被告上海戎美对上述被告戎美有限赔偿经济损

失30万元中的10万元承担连带责任；（5）判令被告戎美有限、上海戎美赔偿原告律师费40,000元、公证费4,500元、购买侵权产品费用801元，共计45,301元；（6）判令被告天猫对被告戎美有限、上海戎美公司承担连带赔偿责任；（7）本案诉讼费用由三被告承担。因涉案商品已于“Rumere旗舰店”下架，故上海之禾撤回第二项诉讼请求。

2017年12月27日，上海市普陀区人民法院作出（2016）沪0107民初26898号民事判决书，判决：（1）被告戎美有限、被告上海戎美立即停止侵害原告上海之禾涉案作品美术作品著作权的行为；（2）被告戎美有限应于本判决生效之日起十日内赔偿原告上海之禾经济损失及合理费用100,000元；（3）被告上海戎美应于本判决生效之日起十日内赔偿原告上海之禾经济损失及合理费用50,000元；（4）对原告上海之禾的其他诉讼请求不予支持；（5）案件受理费6,480元，由原告上海之禾负担1,833元，由被告戎美有限负担3,098元，由被告上海戎美负担1,549元。

戎美有限、上海戎美不服上述判决，并向上海知识产权法院提起上诉。2018年5月30日，上海知识产权法院作出（2018）沪73民终212号民事判决书，判决驳回上诉，维持原判。

戎美有限及上海戎美已按照（2018）沪73民终212号民事判决书的要求向上海之禾支付相关赔偿金及案件受理费。

（2）与上海陆坤著作权权属、侵权纠纷

2016年11月，上海陆坤因著作权权属、侵权纠纷将戎美有限、上海戎美诉至上海市黄浦区人民法院，请求判令：（1）被告上海戎美、戎美有限不得销售瓷·生走秀系列蕾丝棒球夹克，被告戎美有限不得生产瓷·生走秀系列蕾丝棒球夹克；（2）判令两被告向原告赔礼道歉、消除影响，即在戎美淘宝金冠店首页（http://rumere.taobao.com）顶部赔礼道歉、刊登消除影响声明（内容、字体大小、字体颜色、刊登位置需要事先经过法院审核）；（3）判令两被告连带赔偿原告经济损失人民币20万元；（4）判令两被告承担本案全部诉讼费用。

2017年6月30日，上海市黄浦区人民法院作出（2016）沪0101民初27689号民事判决书，判决驳回原告上海陆坤的诉讼请求，案件受理费人民币4,300元由原告上海陆坤负担。

上海陆坤不服上述判决，并向上海知识产权法院提起上诉。2018年5月10日，上海知识产权法院作出（2017）沪73民终280号民事判决书，判决驳回上诉，维持原判。

2、相关诉讼对发行人业务开展的影响、发行人的整改情况，是否构成本次发行上市障碍

截至本招股说明书出具日，发行人前述诉讼纠纷均已完结。针对与上海陆坤的诉讼纠纷，上海陆坤作为一审原告及二审上诉人，其请求未得到一审及二审法院的判令支持。

针对与上海之禾的诉讼纠纷，戎美有限及上海戎美已按照（2018）沪73民终212号民事判决书的要求向上海之禾支付相关赔偿金及案件受理费合计154,931元，占发行人2018年度净利润的比例为0.15%，赔偿金额相对较低，且相应涉案商品也已下架，发行人的前述纠纷未对发行人的生产经营产生重大不利影响。

发行人已制定《知识产权保护制度》，规定公司员工所完成的公司淘宝及天猫店铺网页的文案、照片、服装设计版式及宣传资料等应确保不存在侵犯他人知识产权的情况且不存在不正当竞争的情形；同时，发行人指定专人负责知识产权的申请、档案管理工作，明确员工的职务智力劳动成果归属于公司，保护自身知识产权不受第三方侵害，防范潜在知识产权侵权风险。

综上，发行人的前述纠纷均已完结，发行人已就相关诉讼进行有效整改，相关诉讼未对发行人的生产经营产生重大不利影响，亦不会构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第十一节 其他重大事项”之“三、重大诉讼、仲裁事项”进行了补充披露。

（二）是否存在其他未披露的诉讼、仲裁、消费者纠纷等事项，是否存在虚假宣传被处罚事项

1、是否存在其他未披露的诉讼、仲裁、消费者纠纷等事项

根据苏州仲裁委员会出具的证明及保荐机构及发行人律师对常熟市人民法院的访谈，截至2020年6月30日，发行人无正在进行中的诉讼及仲裁案件。

除前述与上海之禾、上海陆坤的诉讼纠纷外，发行人报告期内已完结的消费者诉讼纠纷及其他标的金额在20万元以上的诉讼案件情况如下：

（1）范苗芳与发行人、浙江淘宝网络有限公司网络购物合同纠纷

2020年3月，范苗芳因网络购物合同纠纷将发行人、浙江淘宝网络有限公司诉至浙江省新昌县人民法院，请求判令发行人及浙江淘宝网络有限公司退还其购物款1,058.40元，并向其支付利息损失11.51元。

2020年4月13日，发行人已将1,058.40元退还给范苗芳。

2020年4月13日，浙江省新昌县人民法院作出（2020）浙0624民初1025号民事裁定书，裁定准许原告范苗芳撤诉。

截至本招股说明书出具日，上述网络购物合同纠纷已完结，且该纠纷标的金额较小，未对发行人生产经营产生重大不利影响。

（2）戎美有限与江苏中孚达科技股份有限公司买卖合同纠纷

2018年8月，戎美有限因买卖合同纠纷将江苏中孚达科技股份有限公司诉至江苏省常熟市人民法院，请求判令被告江苏中孚达科技股份有限公司退还原告戎美有限支付的定金735,300元及按照中国人民银行同期贷款利率计算的利息，并由被告承担本案的诉讼费用。

2018年12月24日，江苏省常熟市人民法院作出（2018）苏0581民初14140号《民事调解书》，因案件审理过程中戎美有限申请撤回起诉，江苏省常熟市人民法院口头裁定予以准许，并主持调解，达成如下约定：被告江苏中孚达科技股份有限公司退还原告戎美有限260,000元，本案受理费减半收取5,577元，由戎美有限承担。

截至本招股说明书出具日，上述买卖合同纠纷已完结，发行人已收到江苏中孚达科技股份有限公司退还的260,000元货款定金。该纠纷为发行人作为原告的诉讼案件，标的金额相对较小，未对发行人生产经营产生重大不利影响。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“三、重大诉讼、仲裁事项”进行了补充披露。

2、是否存在虚假宣传被处罚事项

根据发行人及其子公司主管市场监督管理部门出具的合规证明，并经查询发行人及其子公司主管市场监督管理部门的网站，发行人及其子公司报告期内，不存在因虚假宣传而被主管政府部门处罚的情况。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司报告期内违法违规情况说明”进行了补充披露。

（三）招股说明书披露的戎美集团 2018 年因未按期申报印花税（资金账簿）被处以罚款 310 元，与《保荐工作报告》披露的美仓时装 2018 年度税务部门罚没收入 310 元是否为同一件事，请准确披露相关事项；

戎美集团系公司控股股东，美仓时装系公司全资子公司，该两个主体分别因2018年未按期进行印花税（资金账簿）零申报被处以罚款310元，该两项罚款事项均已在招股说明书中披露，具体如下：

1、戎美集团的罚款

2020年3月13日，国家税务总局常熟市税务局第一税务分局作出熟税一简罚[2020]428号税务行政处罚决定书（简易），2018年1月1日至2018年12月31日，因印花税（资金账簿）未按期进行申报，根据《税收征管法》第六十二条规定，由税务机关责令限期改正，企业逾期未改正，依法应当给予行政处罚。据此，对以上违法事实，决定对戎美集团处以罚款310元。2020年3月13日，戎美集团缴纳了该罚款。

2、美仓时装的罚款

2020 年 3 月 13 日，国家税务总局常熟市税务局第一税务分局作出熟税一简罚[2020]429 号税务行政处罚决定书（简易），2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，因印花税（资金账簿）未按期进行申报，根据《税收征管法》第六十二条规定，由税务机关责令限期改正，企业逾期未改正，依法应当给予行政处罚。据此，对以上违法事实，决定对美仓时装处以罚款 310 元。2020 年 3 月 13 日，美仓时装缴纳了该罚款。

《税收征管法》第六十二条规定，“纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，或者扣缴义务人未按照规定的期限向税务机关报送代扣代缴、代收代缴税款报告表和有关资料的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款。”戎美集团、美仓时装分别被处以罚

款 310 元的行为，不属于“情节严重”的情形。根据 2020 年 5 月 7 日保荐机构及发行人律师对国家税务总局常熟市税务局第一税务分局工作人员的访谈，戎美集团、美仓时装已经缴纳了罚款并进行有效整改，上述事项不属于重大或情节严重的行政处罚，不构成本次发行上市的实质性障碍。

保荐机构及发行人律师认为：（1）戎美集团因未按期申报印花税（资金账簿）被处以罚款 310 元的行为，不属于重大或情节严重的行政处罚，对发行人不存在重大影响，不构成本次发行上市的实质性障碍；（2）美仓时装受到的国家税务总局常熟市税务局第一税务分局行政处罚，其处罚金额较小，对发行人主营业务收入或净利润不具有重要影响。结合保荐机构对国家税务总局常熟市税务局第一税务分局行政处罚工作人员的访谈，美仓时装的上述行为不属于重大或情节严重的行政处罚，不构成本次发行上市的实质性障碍。

（四）存在较多税收滞纳金和税务部门罚没收入的情形及原因，发行人整改情况；

报告期内，公司及其子公司缴纳税收滞纳金及罚没收入情况具体如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
税收滞纳金	58.26	-	34.54	0.06
罚没收入	0.04	-	-	-
合计	58.30	-	34.54	0.06

报告期内各期，公司分别产生税收滞纳金 0.06 万元、34.54 万元、0.00 万元和 58.26 万元，主要系公司为提供更谨慎的会计信息，在财务规范运作的过程中，因审计调整产生的滞纳金。报告期内，公司主要滞纳金产生的原因如下：（1）在规范运作的初期，由于公司财务人员的疏忽，未及时向税务局缴纳相关税款，导致戎美股份 2017 年 12 月部分增值税及附加税未及时缴纳，上海戎美 2018 年 1 月增值税及城市维护建设税未及时缴纳，公司于 2018 年补缴相关税款合计产生税收滞纳金 34.29 万元；（2）2020 年上半年，因筹备首次公开发行股票并在创业板上市事宜，在审计阶段，为更为谨慎地展示公司的财务会计信息，以及满足《首发业务若干问题解答》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》等相关监管要求，公司对存货跌价准备的计提比例、确认预计负债等事项进行会计差错更正，该等调整导致公司产生税收滞纳金 58.06 万元。

报告期内其余少量滞纳金主要是由于发生新增纳税事项，财务人员首次处理操作疏忽导致，具体如下:（1）由于新增资产、注册资本增加等事项，财务人员对于新增报税事项疏忽，未及时报税。2017 年公司新购置办公场所，财务人员对于新增资产对应的报税事项疏忽，导致戎美股份 2017 年 7 月至 9 月未及时申报房产税产生税收滞纳金 560.20 元；2017 年 7 月至 2018 年 3 月未及时缴纳城镇土地使用税产生滞纳金 38.72 元。公司 2017 年度注册资本由 1,000 万增加至 8,000 万，由于财务人员疏忽增资导致的印花税缴纳事宜，导致戎美股份 2017 年度未及时缴纳印花税-资金账簿产生税收滞纳金 262.50 元。2019 年底公司新购置 4 万余平米土地，财务人员对于新增资产对应的报税事项疏忽导致戎美股份 2020 年 1-3 月未及时缴纳城镇土地使用税产生滞纳金 1,506.51 元。（2）2019 年度公司新增独立董事，财务人员对新增独立董事个人所得税对应的报税事项疏忽导致戎美股份因 2019 年 12 月个人所得税未及时缴纳产生滞纳金 446.24 元。（3）报税账户余额不足，未能足额扣款导致的滞纳金。美仓时装太仓分公司 2017 年 6 月由于增值税未扣款成功产生税收滞纳金 50.80 元，戎美股份 2018 年 2 月增值税未扣款成功产生税收滞纳金 2,222.04 元。

报告期内，公司存在两笔因未按期限缴纳相关税项而被罚没收入 310 元和 100 元的情形，具体如下：

（1）美仓时装因 2018 年度印花税（资金账簿）未按期进行申报被处以罚款 310 元，详细请见本题“（三）”之“2、美仓时装的罚款”。

（2）2020 年 6 月 12 日，国家税务总局常熟市税务局第一税务分局作出熟税一简罚[2020]857 号税务行政处罚决定书（简易）：“未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料：2020.1.1- 2020.3.31 土地使用税 根据《中华人民共和国税收征收管理办法》第六十二条规定，由税务机关责令限期改正，依法应当给予行政处罚。据此，对以上违法事实，决定处以罚款 100 元。”2020 年 6 月，戎美股份缴纳了该罚款。

针对上述税收滞纳金及罚没收入情形，保荐机构及发行人律师获取了税务局出具的《涉税信息查询结果告知书》，并对税务局相关人员进行访谈确认。

根据常熟市税务局第一税务分局 2020 年 3 月 13 日及 2020 年 9 月 4 日出具《涉税信息查询结果告知书》:

（1）戎美股份所属期 2018-02-01 至 2018-02-28 逾期未缴纳税款，已处理完毕；

（2）戎美股份 2019-12-01 至 2019-12-31 个人所得税（工资薪金所得）未按期进行申报，已处理完毕;（3）美仓时装 2018-01-01 至 2018-12-31 印花税（资金账簿）未按期进行申报，已处理完毕;（4）戎美股份 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 9 月 4 日有违法违章情况，违反税收管理-未按规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，所属期为 2020 年 1 季度，已处理完毕。上述违反税收法规的行为不属于重大违法违章。我单位暂未发现该公司 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 9 月 4 日有其他违反税收法规的行为，与本局也无任何有关税务的争议。

根据国家税务总局太仓市税务局第一税务分局 2020 年 3 月 17 日及 2020 年 9 月 7 日出具的相关证明，经查询其税收管理系统，美仓时装太仓分公司 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 8 月 31 日不存在因违反税收法律法规而受到或应受到重大处罚的情形。

根据国家税务总局上海市嘉定区税务局第十五税务所 2020 年 3 月 17 日及 2020 年 9 月 3 日出具的《证明》: 上海戎美品牌管理有限公司系我局所辖的纳税人，该企业 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 8 月 31 日均按期申报，依法纳税，未在系统中发现企业存在偷税漏税行为及受到税务行政处罚的记录。

根据对国家税务总局常熟市税务局第一税务分局的访谈：戎美股份、美仓时装太仓分公司产生的滞纳金不属于行政处罚；美仓时装被罚没收入 310 元、戎美股份被罚没收入 100 元对应的罚款已缴纳，并进行有效整改，该事项不属于重大或情节严重的行政处罚；除上述列示的情形外，公司及其子公司在报告期内不存在其他因税务违法违规问题被本局作出行政处罚的事项，不存在其他拖欠税款等税务违法违规行为，与本局无税收征管方面的争议或纠纷。

公司高度重视上述事项，制定了《税务管理制度》，责任落实到人，强化奖惩机制，设置由专人负责报税工作，加强戎美股份税务登记、纳税申报、缴纳税款、税务筹划等税务管理工作，由财务总监加强对各公司财务人员涉税方面的指导和监督，确保各公司纳税的合理性和准确性。

经保荐机构及发行人律师核查，根据《中华人民共和国税收征收管理法》及其实施细则的相关规定，税收滞纳金不属于行政处罚，而是纳税人或者扣缴义务人因占用国家税金而应缴纳的一种补偿，税收滞纳金不同于罚款，不具有惩罚性；同时，根据《税务行政复议规则》（国家税务总局令第 21 号）第十四条的相关规定，征收税款、

加收滞纳金属于税务机关的征税行为，不属于行政处罚。

同时，根据公司及其下属子公司主管税收征管机构出具的纳税情况证明、对税务局的访谈以及发行人出具的承诺，报告期内，公司及其下属子公司已依法纳税，除上述披露事项外不存在被税务部门处罚的其他情形。上述事项不属于重大或情节严重的行政处罚，不构成本次发行上市的实质性障碍。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（八）纳税情况分析”之“4、税收滞纳金及罚没收入情形”进行了补充披露。

（五）核查程序及核查意见

保荐机构及发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、取得并查阅了发行人提供的相关诉讼案件的诉讼文书、赔偿金支付凭证等资料，了解案件具体情况；

2、取得并审阅了发行人提供的相关著作权权属，了解涉案产品的下架情况；

3、审阅了发行人提供的《知识产权保护制度》、拥有的商标及著作权的权属证书，并了解发行人日常生产经营中所使用的知识产权的情况；

4、就发行人及其子公司报告期内的诉讼、仲裁情况，检索了中国裁判文书网、中国执行信息公开网、发行人及其子公司所在地人民法院等网站；

5、获取了发行人及其子公司主管市场监督管理部门出具的合规证明，并就发行人及其子公司是否存在因虚假宣传而受到行政处罚的情况查询了发行人及其子公司主管市场监督管理部门的网站；

6、获取并审阅了发行人报告期内所受税务处罚的《行政处罚决定书》、罚款缴纳凭证及税收滞纳金完税凭证，并向发行人了解了相关税务处罚及滞纳金形成的原因、发行人的整改情况，获取并审阅了发行人提供的《税务管理制度》，获取了发行人出具的《日禾戎美股份有限公司关于报告期内税收滞纳金、税务处罚情况的说明》；

7、获取并核查发行人及其控股股东2017年至2020年1-6月的财务明细账、纳税申报表、完税证明、税收缴款书等原始资料；

8、获取发行人及其控股股东的《涉税信息查询结果告知书》、相关税务行政处罚决定书，并对国家税务总局常熟市税务局第一税务分局进行访谈，核查公司滞纳金、税收罚款产生的原因、性质。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人及上海戎美与上海之禾、上海陆坤的著作权权属、侵权纠纷未对发行人的生产经营产生重大不利影响，发行人已就相关诉讼进行有效整改，相关诉讼不构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍；

2、发行人及其子公司报告期内不存在因虚假宣传而被主管政府部门处罚的情况；

3、发行人已准确披露美仓时装的税务处罚情况及戎美集团的税务处罚情况；

4、发行人已补充披露报告期内税收滞纳金和税务部门罚没收入的情形及形成原因，并已对报告期内所受的税务处罚及税收滞纳金进行了整改，该等税务违规行为不构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

问题5

申报材料显示，2019年9月10日，戎美股份注册资本由16,800万元增加至17,100万元，新增300万股股份由公司高管于清涛认购280万股、朱政军认购20万股，并确认498万元股份支付费用。发行人实际控制人此前无服装行业专业背景，持股比例较高。请发行人：（1）按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）相关内容，对申报前一年新增股东进行核查，并披露相关信息，相关股东股份锁定承诺是否符合规定；（2）补充披露实际控制人创立发行人前身戎美有限的背景；（3）补充披露股权激励对应股权公允价值确定依据，股份支付费用确认的合规性。请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）相关内容，对申报前一年新增股东进行核查，并披露相关信息，相关股东股份锁定承诺是否符合规定

1、申报前一年新增股东的基本情况

发行人本次发行上市申请前一年内新增的股东为于清涛、朱政军。于清涛、朱政军的基本情况如下：

于清涛先生，男，中国国籍，无境外永久居留权，公民身份号码为230119198206****，住所为上海市宝山区****，系发行人董事、副总经理、董事会秘书、财务总监。2016年6月取得复旦大学硕士学位，中国注册会计师。2006年12月至2011年9月任毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审计师、助理经理；2011年10月至2015年4月任苏州工业园区华穗创业投资管理有限公司投资经理；2015年7月至2017年7月任光大安石（北京）资产管理有限公司投资总监；2017年8月至2019年6月担任戎美有限财务总监、副总经理；2019年6月至今，担任戎美股份财务总监、副总经理、董事、董事会秘书；2019年10月至今担任上海隐知文化传播有限公司监事。截至本招股说明书出具日，直接持有发行人280万股股份，占发行人本次发行上市前股本总额的1.64%。**

朱政军先生，男，中国国籍，无境外永久居留权，公民身份号码为320520198210****，住所为江苏省常熟市****，系发行人董事、副总经理。2005年7月取得成都理工大学本科学位。2005年8月至2015年5月任江苏泛佳亚麻纺织厂有限公司业务经理；2015年6月至2019年6月担任戎美有限采购总监；2015年2月至2020年1月担任常熟市湃恩服饰有限公司监事；2019年6月2020年3月，任戎美股份董事、采购总监；2020年3月3日起至今担任戎美股份董事、副总经理。截至本招股说明书出具日，直接持有发行人20万股股份，占发行人本次发行上市前股本总额的0.12%。**

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”进行了补充披露。

2、产生新股东的原因、股权转让或增资的价格及定价依据，有关股权变动是否是双方真实意思表示，是否存在争议或潜在纠纷，新股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，新股东是否具备法律、法规规定的股东资格

本次**新增股东系因发行人对高级管理人员实施股权激励。2019年9月10日，戎美**

服装召开2019年第二次临时股东大会并作出决议，同意公司注册资本由16,800万元增加至17,100万元，新增300万元注册资本（对应300万股），其中于清涛以每股3.33元的价格认购新增280万股股份、朱政军以每股3.33元的价格认购新增20万股股份，增资价格参照公司当时每股净资产值并经协商一致确定，有关股权变动为各方真实意思表示，不存在争议或潜在纠纷；于清涛、朱政军与发行人其他股东、其他董事、监事及高级管理人员、本次发行上市的中介机构中金公司、嘉源、容诚及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，具有法律法规规定的股东资格。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人股本情况”之“（五）最近一年发行人新增股东情况”进行了补充披露。

3、相关股东股份锁定承诺是否符合规定

根据《公司法》第141条第1款规定：“公司公开发行股份前已发行的股份，自公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让。”《上市规则》第2.3.3条规定：“公司股东持有的首发前股份，自发行人股票上市之日起十二个月内不得转让。”根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第12题的规定“股份锁定方面，申报前6个月内进行增资扩股的，新增股份的持有人应当承诺：新增股份自发行人完成增资扩股工商变更登记手续之日起锁定3年。在申报前6个月内从控股股东或实际控制人处受让的股份，应比照控股股东或实际控制人所持股份进行锁定。”

根据于清涛、朱政军出具的《关于股份锁定的承诺函》，其就所持公司股份锁定事宜作出如下承诺：“自公司股票上市之日起12个月内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不提议由公司回购本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份。”因此，股份锁定安排符合《公司法》及《上市规则》的相关规定。

于清涛、朱政军于2019年9月通过增资入股的方式持有发行人股份，发行人于2020年7月向深圳证券交易所提交本次发行上市的申请材料，于清涛、朱政军不属于《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第12题规定的申报前6个月内新增的股东。

综上，于清涛、朱政军所持公司股份的锁定承诺符合相关法律、法规及业务规则

的要求。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第十三节 附件”之“四、相关承诺事项”之“（一）关于股份锁定的承诺函”进行了补充披露。

（二）补充披露实际控制人创立发行人前身戎美有限的背景

本公司的实际控制人为郭健、温迪。

戎美股份前身戎美有限系由郭健和温迪于 2012 年 3 月 13 日出资设立的有限责任公司，其设立**背景**如下：

2006年起，温迪于淘宝平台开始线上服饰零售运营，积累了企划设计和线上服饰零售的经验、孕育了戎美品牌的最初粉丝群体，并和供应商建立了良好合作关系。2009年6月，温迪取得清华大学MBA学历后，开始全职运营淘宝店铺，并通过多年运营逐步形成了戎美的品牌风格和良好的口碑，为日后戎美的公司化发展打下坚实基础。温迪至今已经具备14年的服饰行业从业经验。郭健2003年于北京大学获得学士学位后，于常熟市大庆石化产品销售有限公司、BP公司、Cargill公司、Glencore公司担任分析员、交易员等职位。

2012年3月，温迪于淘宝平台从事线上服饰零售经营六年后，随着戎美的品牌口碑在淘宝平台的逐步形成和业务规模的不断增长，郭健与温迪共同设立戎美有限，开始戎美品牌的公司化运营。

戎美有限成立后，温迪主要负责公司的企划设计相关工作，并以其为核心，组建了公司的企划与设计团队，在立足于品牌风格与理念的前提下，紧随当季流行趋势，保证创新与创意产品款式的推陈出新，持续优化品牌形象与活力。郭健主要负责组建和管理公司的电商运营团队，并利用其交易员生涯中积累的数据分析能力管理品牌的线上推广。同时，郭健还负责管理和维护公司的供应商网络。二人在公司分工明确，经过多年的发展，公司在企划设计为核心竞争力的基础上，逐步形成了供应链管理能力优势，打造了柔性供应链体系，实现了小订单、快反应的互联网新零售模式。

戎美有限具体设立过程如下：

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节”之“二、发行人的基本情况”之“（一）有限责任公司设立情况”进行了补充披露。

（三）补充披露股权激励对应股权公允价值确定依据，股份支付费用确认的合规性

1、股权激励对应股权公允价值的确定依据

公司股权激励对应股权的公允价值按第三方评估公司的评估结果确定。公司委托厦门市大学资产评估土地房地产估价有限责任公司（以下简称“大学资产评估”）对股权激励对应股权的公允价值进行了评估，大学资产评估出具了大学评估估值字[2020]840001号《日禾戎美股份有限公司因实施股份支付所涉及的股东全部权益市场价值估值报告》（以下简称“评估报告”），公司以该评估报告结果作为股权激励对应股权的公允价值。评估采用上市公司比较法，即通过对资本市场上与被估值企业处于同一或类似行业的上市公司的经营和财务数据进行分析，计算适当的价值比率或经济指标，在与被估值企业比较分析的基础上，得出估值对象价值的方法。根据评估报告，公司股东全部权益的市场价值为8.39亿元，折合每股单价为4.99元，股权激励对应股权的评估价值为1,497.00万元。按照评估结果，对应2018年度净利润的市盈率为8.36倍。

2、股份支付费用确认的合规性

2019年9月，公司高管于清涛、朱政军以每股3.33元的价格合计认购公司股份300万股。按评估确定的每股公允价值为4.99元，股权的公允价值与实际出资额之间的差额498万元确认为股份支付费用，计入当期的管理费用，并相应增加资本公积。

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》，股份支付是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。以权益结算的股份支付，是指企业为获取服务以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易。以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。授予日，是指股份支付协议获得批准的日期。

公司高管于清涛、朱政军认购公司的股份，属于以权益结算的股份支付。根据公司第一届董事会第二次会议和2019年第二次临时股东大会的决议，通过了《关于公

司增加注册资本的议案》，授予激励对象于清涛、朱政军两位高级管理人员合计300万股股份。由于没有约定等待期及行权条件，且两人已长期在公司任职，因此属于给予两人过去为公司服务的回报；同时，两人已按照协议的约定，于2019年9月对公司出资，即授予后已立即行权，因此在授予日按照股权的公允价值计入当期的管理费用，相应增加资本公积。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“2、管理费用”之“（2）股份支付”进行了补充披露。

（四）核查程序及核查意见

保荐机构、发行人律师及发行人会计师主要履行了以下核查程序：

1、获取并审阅了发行人提供的设立至今的工商登记资料、股东名册；

2、获取于清涛、朱政军提供的身份证明，对其进行访谈并获取其出具的确认函；

3、检索法律、法规及业务规则中有关股东持有的发行人首次公开发行股票并上市前股份的锁定要求；

4、获取了发行人实际控制人郭健、温迪填写出具的《董事、监事和高级管理人员调查表》，并向发行人了解了郭健、温迪创立发行人前身戎美有限的背景；

5、获取并查阅了发行人股权激励对应股权公允价值的评估报告，并对评估专家的工作进行了复核；

6、获取并查阅了发行人董事会、股东大会相关决议文件，检查了新股东实缴出资的银行对账单，并复核发行人的会计处理。

经核查，保荐机构及发行人律师及申报会计师认为：

1、发行人已就申报前一年新增股东于清涛、朱政军的相关信息进行了补充披露，于清涛、朱政军的股份锁定承诺符合相关法律、法规及业务规则的要求；

2、发行人已就郭健、温迪创立发行人前身戎美有限的背景进行了补充披露；

3、发行人按第三方评估报告的结果，确认股权激励对应股权的公允价值，已就股权激励对应股权公允价值确定依据进行了补充披露，股份支付费用确认符合企业会计

准则的规定。

问题6

申报材料显示，报告期各期末，发行人员工人数分别为388人、365人、340人，逐年下降；2019年发行人存在未为少部分员工缴纳社保、公积金的情况，但招股说明书未披露2017年、2018年是否存在类似情况。请发行人：（1）补充披露报告期内员工人数逐年减少的原因及合理性，与业务开展规模是否匹配；（2）补充披露减少的员工所承担工作是否由劳务派遣或劳务分包方式承担；（3）补充披露员工人均收入贡献情况，与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异请分析合理性；（4）2017年、2018年是否存在未为部分员工缴纳社保、公积金的情况，如是，请披露具体情况及原因。请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）补充披露报告期内员工人数逐年减少的原因及合理性，与业务开展规模是否匹配；

报告期各期末公司及其子公司的员工专业结构情况如下：

单位：人

员工类型	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
设计研发人员	56	15.26%	46	13.53%	45	12.33%	41	10.15%
销售人员	186	50.68%	180	52.94%	183	50.14%	163	40.35%
生产人员	82	22.34%	76	22.35%	90	24.66%	147	36.39%
其他	43	11.72%	38	11.18%	47	12.88%	53	13.12%
合计	367	100.00%	340	100.00%	365	100.00%	404	100.00%

注：设计研发人员包括IT部门、技术科、视觉部人员。

报告期内，公司采取外协生产为主，自主生产为辅的生产模式。各报告期末，公司生产人员数量分别为147人、90人、76人、82人。在自有工厂能够满足公司实现自主生产的需求和技术支持需求的前提下，受生产场地规模限制，为提升整体运营效率，公司优化订单排期，减少了自主生产规模，因此报告期内公司自主生产规模及生产人员呈下降趋势。随着公司业务规模的不断增加和公司核心竞争力的不断提升，公司核

心业务环节的人员数量稳步上升，截至2020年6月30日，公司设计研发人员达56人，销售人员达186人。公司员工人数与业务开展规模相匹配。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节”之“十六、发行人员工及其社会保障情况”之“（一）员工人数及结构情况”之“1、员工人数及变化”进行了补充披露。

（二）补充披露减少的员工所承担工作是否由劳务派遣或劳务分包方式承担

如本问询函回复之“问题6”之“（一）补充披露报告期内员工人数逐年减少的原因及合理性，与业务开展规模是否匹配”相关内容所述，报告期内发行人员工逐年减少的原因系发行人逐年减少自主生产比例，增加委外生产比例所致，减少的员工所承担工作未通过劳务派遣或劳务分包方式承担。

（三）补充披露员工人均收入贡献情况，与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异请分析合理性；

5、员工收入贡献情况

报告期内，公司及可比公司全体员工人均收入贡献情况如下：

单位：万元

公司	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
锦泓集团	N/A	112.43	125.13	103.85
安正时尚	N/A	62.55	43.17	37.97
欣贺股份	17.00	43.20	38.39	39.70
朗姿股份	N/A	36.94	31.61	30.97
戎美股份	86.67	204.15	192.98	144.69

公司产品全部通过线上渠道进行销售。公司目前主要运营一家淘宝门店及两家天猫门店，并通过其直接向终端消费者销售商品。线上销售模式存在打破消费者时间空间限制的特点。与其他以线下为主要销售渠道的服饰零售企业相比，公司无需雇佣大量终端门店销售人员。公司与主要通过线下进行服饰零售的可比公司各报告期末的销售人员数量对比如下：

单位：人

销售人员数量	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
锦泓集团	N/A	1,354	1,256	1,254
安正时尚	N/A	1,894	2,234	2,076

销售人员数量	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
欣贺股份	1,997	2,118	2,009	1,691
朗姿股份	N/A	2,115	2,667	2,152
平均值	N/A	1,870	2,042	1,793
中位数	N/A	2,005	2,122	1,884
戎美股份	186	180	183	163

同时，报告期内，公司采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式。与可比公司相比，公司自主生产比例较低，因此雇佣了相对较少的生产人员。公司与可比公司各报告期的自主生产比例对比如下：

自主生产比例	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
锦泓集团	N/A	N/A	N/A	N/A
安正时尚	N/A	20.41%	34.73%	46.91%
欣贺股份	81.24%	54.03%	60.51%	67.38%
朗姿股份	N/A	N/A	N/A	N/A
平均值	N/A	37.22%	47.62%	57.15%
中位数	N/A	37.22%	47.62%	57.15%
戎美股份	9.08%	12.46%	16.29%	20.70%

注：安正时尚自主生产比例为自制成衣本期成本占总成本比例；欣贺股份在其招股书中披露外协生产金额占当期入库成本的比例，其自主生产比例=1-外协生产金额占当期入库成本的比例；锦泓集团、朗姿股份未披露自主生产比例相关数据；相关数据来自可比公司年报、招股书等公告资料。

公司与可比公司各报告期末的生产人员数量对比如下：

单位：人

生产人员数量	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
锦泓集团	N/A	512	534	575
安正时尚	N/A	1,289	1,225	1,094
欣贺股份	N/A	1,943	1,958	2,042
朗姿股份	N/A	422	388	483
平均值	N/A	1,042	1,026	1,049
中位数	N/A	901	880	835
戎美股份	82	76	90	147

相较线下服饰零售企业，公司报告期内雇佣较少的生产人员及终端门店销售人员，公司将主要资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心环节，从而为终

端顾客创造更大的价值。因而公司全体员工的人均创收水平相比可比公司较高。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节”之“十六、发行人员工及其社会保障情况”之“（一）员工人数及结构情况”之“5、员工收入贡献情况”进行了补充披露。

（四）2017 年、2018 年是否存在未为部分员工缴纳社保、公积金的情况，如是，请披露具体情况及原因

截至2017年12月31日，发行人合计有404名员工，其中364人为与公司建立劳动关系的员工，40人为退休返聘员工；截至2018年12月31日，发行人合计有365名员工，其中318人为与公司建立劳动关系的员工，47人为退休返聘员工，公司为以上员工缴纳社会保险和住房公积金的情况如下：

1、社会保险缴纳情况

截至2018年12月31日，发行人及其子公司社会保险的缴纳具体情况如下：

单位：人

项目	员工人数	缴纳人数	缴纳比例	除退休返聘外缴纳比例	未缴纳人数
养老险	365	315	86.30%	99.06%	50
医疗险	365	315	86.30%	99.06%	50
工伤险	365	315	86.30%	99.06%	50
失业险	365	315	86.30%	99.06%	50
生育险	365	315	86.30%	99.06%	50

截至2018年12月31日，发行人及其子公司已为多数员工缴纳社会保险，已为315人缴纳社会保险，其余50人未缴纳。具体情况如下：（1）47人因退休返聘无需缴纳；（2）2人因新入职，尚在办理社会保险参保手续；（3）1人发行人及其子公司未为其缴纳社会保险。

截至2017年12月31日，发行人及其子公司社会保险的缴纳具体情况如下：

单位：人

项目	员工人数	缴纳人数	缴纳比例	除退休返聘外缴纳比例	未缴纳人数
养老险	404	347	85.89%	95.33%	57
医疗险	404	347	85.89%	95.33%	57
工伤险	404	347	85.89%	95.33%	57

项目	员工人数	缴纳人数	缴纳比例	除退休返聘外缴纳比例	未缴纳人数
失业险	404	347	85.89%	95.33%	57
生育险	404	347	85.89%	95.33%	57

截至2017年12月31日，发行人及其子公司已为多数员工缴纳社会保险，已为347人缴纳社会保险，其余57人未缴纳。具体情况如下：（1）40人因退休返聘无需缴纳；（2）10人因新入职，尚在办理社会保险参保手续；（3）2人因个人原因已在其他单位缴纳故未缴纳；（4）5人发行人及其子公司未为其缴纳社会保险。

2、住房公积金缴纳情况

截至2018年12月31日，发行人及其子公司住房公积金的缴纳具体情况如下：

单位：人

项目	员工人数	缴纳人数	缴纳比例	除退休返聘外缴纳比例	未缴纳人数
住房公积金	365	304	83.29%	95.60%	61

截至2018年12月31日，发行人及其子公司已为多数员工缴纳住房公积金，已为304人缴纳住房公积金，其余61人未缴纳。具体情况如下：（1）47人因退休返聘无需缴纳；（2）4人因新入职，尚在办理住房公积金缴纳手续；（3）10人发行人及其子公司未为其缴纳住房公积金。

截至2017年12月31日，发行人及其子公司住房公积金的缴纳具体情况如下：

单位：人

项目	员工人数	缴纳人数	缴纳比例	除退休返聘外缴纳比例	未缴纳人数
住房公积金	404	249	61.63%	68.41%	155

截至2017年12月31日，发行人及其子公司已为多数员工缴纳住房公积金，已为249人缴纳住房公积金，其余155人未缴纳。具体情况如下：（1）40人因退休返聘无需缴纳；（2）9人因新入职，尚在办理住房公积金缴纳手续；（3）106人发行人及其子公司未为其缴纳住房公积金。

截至本招股说明书出具日，发行人及其子公司已为上述截至2017年12月31日、2018年12月31日应缴纳而未缴纳社会保险、住房公积金的员工缴纳了社会保险、住房公积金，具体情况如下：

项目	截至目前在职人数	截至目前缴纳情况

项目	截至目前在职人数	截至目前缴纳情况
截至2017年12月31日应缴而未缴社会保险员工	7	**均已缴纳社会保险**
截至2017年12月31日应缴而未缴住房公积金员工	50	**其中5人目前已退休，无需缴纳住房公积金，除实际控制人郭健、温迪夫妇2人根据自身需求放弃缴纳住房公积金外，其余员工均已缴纳**
截至2018年12月31日应缴而未缴社会保险员工	1	**均已缴纳社会保险**
截至2018年12月31日应缴而未缴住房公积金员工	7	**其中1人目前已退休，无需缴纳住房公积金，除实际控制人郭健、温迪夫妇2人根据自身需求放弃缴纳住房公积金外，其余员工均已缴纳**

由上表可知，发行人已就2017年、2018年应缴纳而未为员工缴纳社会保险、住房公积金的情况进行了有效整改。此外，发行人控股股东戎美集团、实际控制人郭健、温迪夫妇已出具《关于社会保险和住房公积金的承诺函》，承诺：“1、如果日禾戎美及其子公司因在公司首次公开发行股票并上市之前未按中国有关法律、法规、规章的规定为员工缴纳社会保险费和住房公积金，而被有关政府主管部门、监管机构要求补缴社会保险费和住房公积金或者被处罚的，本企业/本人承诺对日禾戎美及其子公司因补缴社会保险费和住房公积金或者受到处罚而产生的经济损失或支出的费用予以全额补偿，以保证日禾戎美及其子公司不会遭受损失。2、如本企业/本人违反上述承诺，则日禾戎美有权依据本承诺函扣留本企业/本人从日禾戎美获取的股票分红等收入，用以承担本企业/本人承诺承担的社会保险和住房公积金兜底责任和义务，并用以补偿日禾戎美及其子公司因此而遭受的损失。”

根据发行人及其子公司所在地的社会保险、住房公积金主管部门出具的证明，报告期内发行人及其子公司无因违反劳动法律法规、住房公积金存缴违法违规受到行政处罚的情形。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工及其社会保障情况”之“（二）员工社会保障情况”进行了补充披露。

（五）核查程序及核查意见

保荐机构及发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、获取发行人报告期内员工花名册、员工工资表等资料。获取并查阅发行人报告

期的审计报告及各期财务报表，统计并分析发行人人均收入贡献情况；

2、查阅可比公司相关公开资料并统计其员工数量及分类、收入等相关数据，并与发行人相关数据进行对比及分析；

3、取得并查阅了发行人及其子公司2017年、2018年员工花名册、员工工资表、社保及公积金缴纳明细；

4、取得并查阅了发行人及其子公司所在地社会保险、住房公积金主管部门出具的无违法违规证明；

5、查阅并取得了发行人控股股东、实际控制人出具的承诺。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、报告期内，发行人员工人数逐年减少的趋势系发行人降低了自主生产规模提升了外协生产比例，发行人员工人数与业务开展规模相匹配；

2、报告期内，发行人减少的员工所承担工作未由劳务派遣或劳务分包方式承担；

3、报告期内，发行人员工人均收入贡献情况较同行业可比公司较高，主要原因系发行人基于互联网平台销售产品且采取外协生产为主的生产模式，相较于可比公司雇佣较少的终端门店销售人员及生产人员，发行人的人均收入贡献情况较为合理；

4、发行人2017年、2018年未为部分员工缴纳社会保险及住房公积金的情况不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

问题7

申报材料显示，报告期内发行人存在6处租赁房产，其中存在向实际控制人租赁房产情形。请发行人补充披露：（1）租赁实际控制人房产产生收入情况及占发行人营业收入的比重，房产面积占发行人相关房产的比例，相关资产未投入发行人的原因，是否能确保发行人长期使用，后续处置方案或应对措施，该等情况是否对发行人资产完整性和独立性构成重大不利影响；（2）对比当地一般租金定价情况，分析租金定价依据及公允性；（3）租赁房产是否存在权属瑕疵，是否存在未办理相应租赁备案登记手续的情形；如是，请分析相关具体情况、房产面积及占比、使用上述房产产生

收入情况、是否涉及搬迁、是否属于违法违规行为、是否存在行政处罚风险。请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）租赁实际控制人房产产生收入情况及占发行人营业收入的比重，房产面积占发行人相关房产的比例，相关资产未投入发行人的原因，是否能确保发行人长期使用，后续处置方案或应对措施，该等情况是否对发行人资产完整性和独立性构成重大不利影响

1、租赁实际控制人房产产生收入情况及占发行人营业收入的比重，房产面积占发行人相关房产的比例

根据租赁合同、租赁房产的产权证明，截至2020年6月30日，发行人租赁实际控制人郭健、温迪所有的位于常熟市闽江东路世贸商务广场22（半层）、29层的总面积为2,316平方米的房产，该等租赁房产占发行人租赁使用房屋的总面积的比例为17.15%，占发行人自有及租赁使用房屋总面积的比例为13.95%，占比相对较低。

发行人租赁实际控制人上述房产的用途为办公，该等租赁房屋未能独立产生收入或利润。

2、相关资产未投入发行人的原因，是否能确保发行人长期使用，后续处置方案或应对措施

发行人承租该房屋系因发行人业务规模扩大，日常生产经营所需办公场所增加所致。发行人承租该房屋仅作办公用途，可替代性较强，随着未来发行人规模扩张或经营需求变化，该租赁房屋可能不能满足发行人的办公需要，存在退租的可能性，故该资产未投入发行人。

根据发行人与郭健、温迪签署的《租赁协议》，该租赁房屋的租赁期限为2020年1月1日至2022年12月31日，租赁期满后，如发行人需要续租，在同等条件下发行人享有优先承租权。此外，发行人已购入位于常福街道深圳路以北、三亚路以西的土地使用权并进行建设，如发行人未来不再自实际控制人处租赁该房屋，亦可在较短时间内获得替代场所，不会对发行人的生产经营产生重大不利影响。

3、该等情况是否对发行人资产完整性和独立性构成重大不利影响

截至本招股说明书出具日，发行人及其子公司已拥有其生产经营所必需的土地、房产。发行人承租实际控制人拥有的房屋仅用作办公用途，可替代性较强，发行人对该房屋不存在重大依赖。发行人租赁实际控制人拥有的房屋的情形，未对其资产完整性和独立性产生重大不利影响。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”之“（一）经常性关联交易”进行了补充披露。

（二）对比当地一般租金定价情况，分析租金定价依据及公允性

根据发行人与实际控制人郭健、温迪签署的《租赁协议》及提供的租金支付证明，发行人合计租赁面积为2,316平方米，租金为90万元/年（含税），平均租赁价格为每日每平方米1.06元（含税，按照每年365个自然日测算）。上述租赁价格系按照该租赁房产周边同类写字楼的市场价格并经各方协商一致确定。

经查询58同城（https://su.58.com/changshushi/zhaozu/?PGTID=0d30000d-0000-542e-0ef0-5b333b3fb16a&ClickID=1）、安居客（https://su.sydc.anjuke.com/xz1-zu/changshushi-zhitang/）网站，常熟世茂·商务中心广场及其周边写字楼的租赁价格通常在1元-1.1元之间，发行人按照每天每平米1.06元的价格向郭健和温迪支付租金，定价公允。

“第七节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”之“（一）经常性关联交易”进行了补充披露。

（三）租赁房产是否存在权属瑕疵，是否存在未办理相应租赁备案登记手续的情形；如是，请分析相关具体情况、房产面积及占比、使用上述房产产生收入情况、是否涉及搬迁、是否属于违法违规行为、是否存在行政处罚风险

1、租赁房产是否存在权属瑕疵

根据租赁合同、租赁房产权属证书，发行人及其子公司向第三方租赁使用的房产共有6处，该等租赁房产均已取得权属证书，证书所载权利人与出租方一致，实际用途未超出证载用途，具体情况如下：

序号	承租方	出租方	产权证号	房屋坐落	面积（㎡）	租赁期限	含税租金标准（元）	证载权利人	证载用途	实际用途
1	戎美股份	太仓市凯丰置业有限责任公司	苏（2018）太仓市不动产权第0028939号	太仓市城厢人民南路95号华旭财富中心A1303房	121.51	2019.6.4-2022.6.3	65,640	太仓市凯丰置业有限责任公司	商业	办公
2	戎美股份	常熟市常贵稀有贵金属有限公司	苏（2016）常熟市不动产权第0020217号	常熟市虞山林场三峰工业园白云路2号3幢	3,000	2018.8.10-2021.8.10	第一年360,000；第二年600,000；第三年660,000	常熟市常贵稀有贵金属有限公司	工业	库房及服装检验
3	戎美股份	常熟市常贵稀有贵金属有限公司	苏（2016）常熟市不动产权第0020217号	常熟市虞山林场三峰工业园白云路2号3幢二楼	6,753	2019.6.30-2021.6.30	第一年1215,540；第二年1350,600；	常熟市常贵稀有金属有限公司	工业	服装及服装原辅料仓储、拣货、发运
4	戎美股份	郭健、温迪	苏（2018）常熟市不动产权第0038080号、0038081号、0038090号、0038091号、0038092号	常熟市闽江东路世贸商务广场22层（半层）、29层	2,316	2020.1.1-2022.12.31	900,000/年	郭健、温迪	办公	办公
5	戎美股份	上海恒邦房地产开发有限公司	沪房地静字（2008）第004292号	上海市静安区南京西路1266号恒隆广场办公楼二幢40层4009室	160.53	2018.6.01-2021.6.30	65,917.63元/月（自2018年7月1日起算，不含管理费、公用事业费用等）	上海恒邦房地产开发有限公司	商业、办公	办公
6	美仓时装	常熟市常贵稀金属有限公司	苏（2016）常熟市不动产权第0020217号	常熟市虞山林场三峰工业园白云路2号3幢二楼	1,155	2019.6.30-2021.6.30	第一年207,900；第二年231,000	常熟市常贵稀有金属有限公司	工业	服装制造、加工

据此，截至2020年6月30日，发行人的租赁房产不存在权属瑕疵。

2、是否存在未办理相应租赁备案登记手续的情形，未办理租赁备案登记的租赁房产的面积及占比、使用上述房产产生收入的情况、是否涉及搬迁、是否属于违法违规行为、是否存在行政处罚风险

截至本招股说明书出具日，发行人的租赁房产均未办理租赁备案登记，总面积为13,506.04平方米。

发行人承租的上述租赁物业中，除美仓时装承租的常熟市虞山林场三峰工业园白云路2号3幢二楼用于服装制造及加工外，其余均未能独立产生收入或利润，美仓时装生产的服装均仅对发行人进行销售，未对外销售。

发行人未就其租赁房产办理租赁备案登记的情形，不符合《商品房屋租赁管理办法》的相关规定，存在因该等瑕疵而受到主管政府部门处罚的法律风险。

根据《合同法》及《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》（法释[2009]11号）第四条的规定，当事人以房屋租赁合同未按照法律、行政法规规定办理登记备案手续为由，请求确认合同无效的，人民法院不予支持。因此，上述房屋租赁合同不会因为未办理租赁登记备案而无效。

根据发行人及美仓时装主管房屋管理部门出具的证明，并经保荐机构及发行人律师查询发行人及其子公司主管房屋管理部门网站，发行人及其子公司自租赁上述房屋以来，未因未办理租赁登记备案手续而发生任何纠纷或受到任何政府部门的调查或处罚，亦未因此被出租方或任何有权部门要求搬迁。且上述租赁房屋替代性较强，即使发生停用或搬迁的情形，也不会对发行人及其子公司的正常生产经营造成重大不利影响。

发行人的控股股东戎美集团及实际控制人郭健、温迪已就上述租赁房产的瑕疵出具承诺，如果因发行人及其控股子公司租赁房产存在出租方权属瑕疵或未办理租赁备案登记手续等原因，导致发行人及其控股子公司被主管政府部门处罚，或无法继续租赁该等房屋而必须搬迁，或发行人及其控股子公司无法在相关区域内及时找到合适的替代性合法经营场所的，由此给发行人及其控股子公司造成的经济损失，其将予以补偿。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、与业务相关的主要固定资产及无形资产”之“（一）主要固定资产情况”之“2、公司主要房屋及建筑物情况”之“（2）房屋及建筑物租赁情况”进行了补充披露。

（四）核查程序及核查意见

保荐机构及发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、取得并查阅了发行人提供的截至2020年6月30日正在履行的租赁合同及其房屋权属证明文件；

2、实地考察并了解发行人租赁实际控制人房产的实际用途；

3、了解发行人租赁的实际控制人房产未投入发行人的原因并就此取得了发行人的书面确认；

4、获取并审阅了发行人购入位于常福街道深圳路以北、三亚路以西的土地使用权的《国有建设用地使用权出让合同》及土地出让金缴付凭证、土地使用权证书；

5、取得了发行人租赁实际控制人房产的租金支付凭证；

6、查询58同城、安居客网站，获取常熟世茂•商务中心广场及其周边写字楼的租赁价格情况；

7、获取美仓时装2017年度、2018年度、2019年度的经审计的营业收入金额，并向发行人了解美仓时装生产服装的销售渠道；

8、获取了发行人控股股东戎美集团及实际控制人郭健、温迪就租赁房产瑕疵出具的承诺；

9、获取并审阅了发行人及美仓时装主管房屋管理部门出具的证明，并查询了发行人及其子公司主管房屋管理部门的网站，确认其是否存在行政处罚情形。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人租赁实际控制人房产的情形，未对其资产完整性和独立性产生重大不利影响；

2、发行人租赁实际控制人房产的价格定价公允；

3、截至2020年6月30日，发行人的租赁房产不存在权属瑕疵。发行人存在未办理房屋租赁备案登记手续的情况，但相关房屋租赁合同不会因此而无效，该等瑕疵亦不会对发行人的正常生产经营造成重大不利影响。

问题8

申报材料显示，截至2020年6月30日，发行人及下属子公司拥有境内注册商标49项、境外注册商标8项、软件著作权5项、作品著作权71项。发行人认定核心技术人员为郭健、温迪和于清涛。请发行人补充披露：（1）核心技术人员认定依据，核心技术人员在公司研发、著作权取得等方面发挥的具体作用；（2）对业务经营或收入实现有重大影响的商标、著作权等是否存在重大纠纷或诉讼，是否对发行人财务状况或经营成果产生重大影响，相关著作权涉及发行人生产的具体环节及在产品中的应用情况。请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）核心技术人员认定依据，核心技术人员在公司研发、著作权取得等方面发挥的具体作用

公司基于互联网平台，依托“戎美RUMERE”品牌，经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务，是业内知名的线上服饰品牌零售公司。郭健、温迪、于清涛作为公司的主要管理和决策人员，是公司整体组织架构和主要业务环节的制定者和管理者，在公司的产品企划设计、供应链管理和线上推广销售环节起核心作用。

温迪女士作为戎美品牌创始人，深耕线上服饰零售行业十多年，熟稔于服饰企划设计环节的运营。公司以其为核心，组建了企划与设计团队。温迪对于时尚流行趋势的把握和款式形态及色彩搭配的理解反应在了公司产品企划设计环节的款式和版型设计上。公司以温迪为核心的企划设计团队，在立足于品牌风格与理念的前提下，紧随当季流行趋势，保证创新与创意产品款式的推陈出新，持续优化品牌形象与活力。

郭健曾取得项目管理专业人士资格认证（PMP），其项目管理技能在公司广泛应用于内部管理、组织架构和日常运营当中，建立了公司的矩阵式的组织架构和跨部门的产品组模式。同时，线上推广及销售环节为线上服饰零售企业的重要环节，经过多年运营，公司形成了以郭健为核心的电商运营团队，积累了丰富的经验并形成了一定的运营优势，与主要电子商务平台建立了良好的合作关系，在门店运营、销售客服、推广营销等电商的重要环节具备丰富的运营经验，保证公司不断适应线上服饰零售行业的变化趋势，稳固线上渠道优势。同时，郭健在公司设立前的交易员职业生涯中积累的数据分析能力也使得其带领的公司电商运营团队在线上推广中具备一定的优势。

我国成熟的服装生产产业链及公司内部严格的供应商管理制度，在一定程度上保

证了服装外协生产的可靠性。报告期内，公司采取外协生产为主，自主生产为辅的生产模式。于清涛作为职业经理人加入戎美股份后，除负责管理财务、人事、信息系统等职能部门外，还与郭健共同管理和维护公司覆盖各服装品类、具备一定生产规模和工艺水平的优质供应商网络，并负责质量检验及仓储物流环节的运营和管理。以郭健和于清涛为首的供应链团队对供应链环节的整体把控保证了在满足品质要求的前提下，公司小批量、高频次的订单需求可以在最快时间内得到满足。

截至2020年6月30日，公司拥有软件著作权5项，作品著作权71项。公司在生产经营过程中十分注重对公司著作权等知识产权的保护和避免对他人知识产权的侵权。公司以温迪为核心的企划设计团队负责服装的企划设计环节，并为企划设计环节的成果申请对应的作品著作权。同时，公司基于互联网平台开展服饰零售业务，于清涛负责管理的信息技术部门基本建立了符合线上服饰零售行业运营的信息管理系统，并申请了对应的软件著作权。公司现有的信息系统构建了公司、客户、供应商之间的信息系统闭环，形成了公司高频上新与小单快反业务特性的基础。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（四）核心技术人员情况”进行了补充披露。

（二）对业务经营或收入实现有重大影响的商标、著作权等是否存在重大纠纷或诉讼，是否对发行人财务状况或经营成果产生重大影响，相关著作权涉及发行人生产的具体环节及在产品中的应用情况。

1、对业务经营或收入实现有重大影响的商标、著作权等是否存在重大纠纷或诉讼，是否对发行人财务状况或经营成果产生重大影响

经保荐机构及发行人律师访谈常熟市人民法院，并根据苏州市仲裁委员会出具的证明、中国版权保护中心出具的《作品著作权登记查询结果》，并经查询中国裁判文书网及上海市知识产权法院网站，截至2020年6月30日，发行人拥有的商标、著作权不存在重大纠纷或诉讼情况。

2、相关著作权涉及发行人生产的具体环节及在产品中的应用情况

公司坚持“戎美RUMERE”单品牌多品类的运营模式，围绕“戎美RUMERE”进行品

牌推广和运营，公司申请了对应的商标以保护公司品牌形象。截至2020年6月30日，公司拥有的商标、著作权不存在重大纠纷或诉讼情况。

公司以企划设计为核心竞争力，在生产经营过程中十分注重对公司著作权等知识产权的保护和避免对他人知识产权的侵权，并对企划设计环节产出的独特设计申请对应的作品著作权。同时，公司基于互联网平台开展服饰零售业务，建立了一系列符合线上服饰零售行业运营的信息管理系统，并申请了对应的软件著作权。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节”之“六、与业务相关的主要固定资产及无形资产”之“（二）主要无形资产情况”进行了补充披露。

（三）核查程序及核查意见

保荐机构及发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、访谈发行人核心技术人员，了解其在公司运营中所承担的具体工作及职能；

2、获取了发行人的核心技术人员名单及其填写出具的调查问卷，了解该等人员的基本情况及在公司研发、著作权取得等方面发挥的具体作用；

3、获取并审阅了发行人截至2020年6月30日申请取得的商标及作品著作权、软件著作权；访谈了常熟访谈常熟市人民法院，获取了苏州市仲裁委员会出具的证明、中国版权保护中心出具的《作品著作权登记查询结果》，并查询中国裁判文书网及上海市知识产权法院网站，确认发行人拥有的商标、著作权是否存在重大纠纷或诉讼情况；

4、向发行人了解其著作权涉及的生产环节及产品应用情况。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人已就核心技术人员的认定依据及其在公司研发、著作权取得等方面发挥的作用进行了补充披露；

2、截至2020年6月30日，发行人拥有的商标、著作权不存在重大纠纷或诉讼情况。发行人已就对业务经营或收入实现有重大影响的商标、著作权等是否存在重大纠纷或诉讼，是否对发行人财务状况或经营成果产生重大影响，相关著作权涉及发行人生产的具体环节及在产品中的应用情况进行了补充披露。

问题9

申报材料显示，报告期内发行人存在向实际控制人拆借资金的情况，但未支付利息。请发行人：（1）补充披露关联资金拆借未支付利息是否合规，是否存在关联方为发行人承担成本费用或利益输送情形，如按市场公允价格支付利息，对发行人报告期内财务状况的影响；（2）结合《公司法》《企业会计准则》等分析发行人是否已完整认定并披露关联方和关联交易，如否，请予以完整披露。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）补充披露关联资金拆借未支付利息是否合规，是否存在关联方为发行人承担成本费用或利益输送情形，如按市场公允价格支付利息，对发行人报告期内财务状况的影响。

1、公司关联资金拆借未支付利息符合相关规定，不存在关联方为公司承担成本费用或利益输送的情形

根据《最高人民法院关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》（法释[2015]18号），最高人民法院规定了借贷双方约定的、受人民法院支持的借款利率上限，但未规定借款利率的下限（注：该规定于2020年8月做出修订，修改了利率上限数值，但未修改基本原则）。

2017年度及2018年度，公司因业务规模不断增长，对运营资金产生了一定的需求。2017年度及2018年度，公司作为股东郭健和温迪合计直接或间接持股100%的有限责任公司，在公司短期出现运营资金需求时，由股东提供临时性资金支持，不属于股东为公司承担成本费用或输送利益的行为。

股份公司设立后，公司已在《公司章程》中对关联交易的决策权限与程序作出了安排，同时还制定了《日禾戎美股份有限公司关联交易管理制度》，对关联交易的决策权限和审批程序进一步予以明确，并严格遵照执行。2020年3月3日，公司召开第一届董事会第四次会议，通过《关于公司2020年度日常关联交易预计的议案》；2020年3月23日，公司召开2019年年度股东大会，通过《关于公司2020年度日常关联交易预计的议案》；2020年4月3日，公司召开第一届董事会第五次会议，通过《关于审核确认公司报告期内关联交易的议案》；2020年4月18日，公司召开2020年第一次临时股东大会，通过《关于审核确认公司报告期内关联交易的议案》。

2020年4月3日，公司召开第一届董事会第五次会议，独立董事方军雄、张磊、段国庆针对《关于审核确认公司报告期内关联交易的议案》发表独立董事意见：“我们认为公司报告期发生的关联方股权收购系公司实际控制人同一控制下企业进行的相关持股的调整，按照出资额原值作价转让不存在侵害公司合法权益的情况，其他关联交易遵循公平自愿原则，定价公允（如有定价），不存在损害公司合法权益的情况。综上，我们对公司报告期内已发生的关联交易事项予以审核认可，并同意公司董事会将上述事项提交公司股东大会审议。”

公司已按照《公司法》等相关法律法规的要求，不断完善公司治理，减少与关联方之间的资金往来，坚决杜绝任何侵占和损害公司利益的行为。2018年，公司以新购买的房产为抵押，通过银行渠道获取部分融资，减少对关联方资金支持的依赖，截至2018年底，公司已全部偿还了关联方的拆借款，自2019年起及自股份制改造后，公司与关联方之间未发生新的资金拆借行为。

综上所述，资金拆借均发生在有限公司阶段，未发生造成公司损失以及损害公司、股东以及其他利益相关方的合法权益的情形，公司关联资金拆借未支付利息符合相关规定，不存在关联方为公司承担成本费用或利益输送的情形。同时该关联资金拆借事项已经发行人2019年年度股东大会予以确认，发行人独立董事及监事会分别就关联资金拆借发表独立意见。

2、如参照同期贷款利率支付利息，对公司报告期内财务状况的影响

2017年度及2018年度，公司自关联方获取的资金拆借，主要是为了满足短期资金需求，属于短期的资金拆借。若以中国人民银行公布的一年期贷款基准利率作为关联方资金拆借的利率，报告期各期产生的借款利息及对财务状况的影响如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
借款利息	-	-	132.69	199.35
净利润	5,422.56	10,978.34	10,030.60	6,994.08
利息/净利润	-	-	1.32%	2.85%

2017年度及2018年度，测算的借款利息分别为199.35万元和132.69万元，分别占当年净利润比例为2.85%和1.32%，占比较小，对公司财务状况无重要影响；2019

年度及2020年1-6月，公司不再从关联方获取借款。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”之“（四）关联方资金拆借”进行了补充披露。

（二）结合《公司法》《企业会计准则》等分析发行人是否已完整认定并披露关联方和关联交易，如否，请予以完整披露。

根据《公司法》《企业会计准则第36号——关联方披露》《企业会计准则解释第13号》及《深圳证券交易所创业板股票上市规则》，经核对发行人的审计报告，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员调查问卷，并经查询国家企业信用信息公示系统等公开途径，发行人已严格按照《公司法》《企业会计准则》《企业会计准则解释第13号》及中国证监会的有关规定在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”中“九、关联方和关联关系”及“十、关联交易”对发行人关联方与关联交易进行了披露。

（三）核查程序及核查意见

保荐机构及申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、向发行人管理层了解发行人与关联方之间资金拆借的情况，分别对发行人与关联方的资金流水进行了核查；

2、复核并重新计算了发行人估计的关联方资金拆借利息及对财务报表的影响情况；

3、审阅发行人持股 5%以上股东、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员调查问卷；

4、登陆国家企业信用信息公示系统、天眼查查询并审阅发行人持股5%以上股东、董事、监事、高级管理人员的对外投资报告；

5、获取并查阅了发行人董事会、股东大会相关决议文件。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人关联资金拆借未支付利息符合相关规定，不存在关联方为发行人承担成本费用或利益输送的情形；

2、如按市场公允价格支付关联方拆借利息，对发行人报告期内财务状况的影响较小；

3、发行人已严格按照《公司法》《企业会计准则》《企业会计准则解释第13号》及中国证监会的有关规定在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”中“九、关联方和关联关系”及“十、关联交易”对发行人关联方与关联交易进行了披露。

问题10

申报材料显示，发行人一位监事邵某任职期间被判危险驾驶罪，判处拘役一个月十五日，并处罚金人民币两千元。请发行人补充披露：该监事被判危险驾驶罪是否对其任职资格构成重大影响，发行人董监高最近两年是否存在重大违法违规行为。请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）该监事被判危险驾驶罪是否对其任职资格构成重大影响

1、案件情况

2019年5月30日，公司监事邵志阳在饮酒后驾驶轿车行驶至常熟市莫城街道招商东路与白雪路路口处时，与道路中央隔栏相撞发生事故，造成车辆及道路隔离栏损坏，事故后邵志阳驾车逃逸，随后被民警查获。案发后，邵志阳已赔偿隔离栏和车辆损失。经常熟市第一人民医院司法鉴定所鉴定，被告人邵志阳属于醉酒状态。上述案情已经法院审理查明。

2019年8月30日，江苏省常熟市人民法院作出（2019）苏0581刑初1595号刑事判决书，对本案作出判决：邵志阳犯危险驾驶罪，判处拘役一个月十五日，并处罚金二千元。

2、是否对其任职资格构成重大影响

（1）邵志阳被判危险驾驶罪不属于《公司法》规定的不得担任公司监事的情形

《公司法》第一百四十六条规定：“有下列情形之一的，不得担任公司的董事、监事、高级管理人员：……（二）因贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会

主义市场经济秩序，被判处刑罚，执行期满未逾五年，或者因犯罪被剥夺政治权利，执行期满未逾五年；……董事、监事、高级管理人员在任职期间出现本条第一款所列情形的，公司应当解除其职务。”

邵志阳被判处危险驾驶罪，不属于因贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序而被判处刑罚的情形。邵志阳被判处拘役一个月十五日，并处罚金二千元，未因犯罪被剥夺政治权利。

因此，邵志阳的上述违法行为不属于《公司法》第一百四十六条规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形，邵志阳符合《公司法》对监事任职资格的规定。

（2）邵志阳被判危险驾驶罪不属于《首发办法》规定的不得担任拟上市公司监事的情形

《首发办法》第十三条第三款规定：“董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规正在被中国证监会立案调查且尚未有明确结论意见等情形。”

邵志阳被判处危险驾驶罪，不属于中国证监会行政处罚且不属于正在被中国证监会立案调查且尚未有明确结论意见的情形。江苏省常熟市人民法院已于2019年8月30日对邵志阳危险驾驶罪一案作出判决，截至本招股说明书出具日，邵志阳的刑罚已执行完毕，不属于因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查的情形。

因此，邵志阳的上述违法行为不属于《首发办法》第十三条规定的不得担任拟上市公司监事的情形，邵志阳符合《首发办法》对监事资格的规定。

综上，邵志阳被判危险驾驶罪不会对其任职资格构成重大影响。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第十一节 其他重大事项”之“五、本公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近三年的合法合规情况”进行了补充披露。

（二）发行人董监高最近两年是否存在重大违法违规行为

根据发行人现任董事、监事及高级管理人员所在地公安部门出具的无犯罪记录证明，发行人现任董事、监事及高级管理人员签署的《董事、监事和高级管理人员调查

表》，并经保荐机构及发行人律师检索中国裁判文书网、信用中国（http://www.creditchina.gov.cn）、证监会（http://www.csrc.gov.cn）、深交所（http://www.szse.cn/）、上海证券交易所（http://www.sse.com.cn/）等网站，最近两年，发行人董事、监事及高级管理人员不存在重大违法违规行为。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第十一节 其他重大事项”之“五、本公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近三年的合法合规情况”进行了补充披露。

（三）核查程序及核查意见

保荐机构及发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、取得并查阅邵志阳被判处危险驾驶罪一案的判决书，了解案件具体情况；

2、查阅法律法规及规范性文件对监事任职资格的规定；

3、取得发行人现任董事、监事及高级管理人员所在地公安部门出具的无犯罪记录证明、发行人现任董事、监事及高级管理人员签署的《董事、监事和高级管理人员调查表》；

4、就发行人现任董事、监事及高级管理人员是否存在重大违法违规行为，检索中国裁判文书网、信用中国、证监会、深交所、上交所等网站。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、邵志阳被判危险驾驶罪不会对其监事的任职资格构成重大影响；

2、发行人现任董事、监事及高级管理人员最近两年不存在重大违法违规行为。

问题11

申报材料显示，发行人主要通过淘宝和天猫线上门店直接向消费者销售商品，报告期内主营业务收入分别为58,453.50万元、70,438.77万元和69,409.81万元。发行人线上服饰零售收入确认方法为：终端消费者在电商平台上购买服装，发行人将服装发货到消费者指定收货地址，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”，或按照电商平台相关规定在服装发出一定时间后系统自动确认收货，发行人收到款项时确认销

售收入。招股说明书显示，2019年春节较早，从而缩短了线上服饰销售旺季时长以及暖冬对消费市场的影响，导致发行人2019年销售收入下滑。请发行人：（1）补充披露电子商务销售平台相对集中是否会对发行人后续发展构成不利影响，发行人应对措施，是否委托第三方运营淘宝平台，如是，请披露权责划分及费用承担情况；（2）补充披露“七天无理由退换货”对收入确认的影响，报告期内收入确认实际情况与披露收入确认方法是否一致；（3）补充披露销售折扣、销售优惠、退换货的政策及具体情况，相关会计处理及其合规性，历史销售退换货数量、金额、比例等与电商平台统计的退换货数据、可比电商企业退换货数据是否匹配，与退货相关的预计负债计提比例是否充足；（4）发行人及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对发行人线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉等行为，如是，请披露具体情况及相关行为对发行人经营业绩的影响；（5）补充披露报告期内信息系统销售数据、电商平台销售数据、支付宝收款数据、百世物流WMS系统数据、顺丰速运OMS系统数据的具体情况，前述数据是否匹配，如存在较大差异，请披露具体原因及销售数据的真实性；（6）请发行人对比服装行业整体情况、服装上市公司收入变动情况，披露2019年销售收入下滑是否属于行业共性事项，是否存在因发行人核心竞争力下降导致销售收入下滑情形。请保荐人、申报会计师说明具体核查方法、程序、范围并发表明确意见。

回复：

（一）补充披露电子商务销售平台相对集中是否会对发行人后续发展构成不利影响，发行人应对措施，是否委托第三方运营淘宝平台，如是，请披露权责划分及费用承担情况；

1、补充披露电子商务销售平台相对集中是否会对发行人后续发展构成不利影响

报告期内，公司产品按销售平台划分的收入情况如下：

单位：万元

销售门店	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
淘宝店	31,660.42	99.53%	68,910.37	99.28%	68,986.65	97.94%	54,987.23	94.07%
戎美高端女装	31,660.42	99.53%	68,910.37	99.28%	68,986.65	97.94%	54,987.23	94.07%
天猫店	148.13	0.47%	495.85	0.71%	1,449.88	2.06%	3,464.86	5.93%

销售门店	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
Rumere旗舰店	88.88	0.28%	289.92	0.42%	1,088.38	1.55%	2,318.65	3.97%
Rongmere旗舰店	59.25	0.19%	205.93	0.30%	361.50	0.51%	1,146.21	1.96%
微店	0.67	0.00%	3.59	0.01%	2.23	0.003%	1.41	0.002%
合计	31,809.23	100.00%	69,409.81	100.00%	70,438.77	100.00%	58,453.50	100.00%

公司实行以“戎美高端女装”门店为主要销售渠道的销售策略。经过长期的培育，公司核心门店“戎美高端女装”已在淘宝平台上形成了影响力较强、品牌文化积淀较为深厚的品牌形象，并累积了稳定的客户群体，形成了较强的头部效应。截至 2020 年 6 月 30 日，“戎美高端女装”在产品相符、服务态度和物流服务三个维度的店铺评分均接近满分，粉丝数量超过 400 万，门店好评率超过 99.9%。**报告期内，公司以淘宝店铺为主的经营策略未发生变化。**

近年来，随着第三方电商平台发展日益成熟，优势不断体现，并逐渐成为替代线下直营店、加盟店、商超等传统销售渠道的重要形式，淘宝及天猫为主的阿里系电商平台已成为全球最大的零售体之一，无论从业务规模还是社会影响力来看，其平台都已成为社会零售的核心渠道之一。尽管近年来电商平台的数量不断增加，拼多多等新型电商平台逐渐成为电商市场的重要组成部分，但目前淘宝和天猫平台仍为行业内规模最大、入驻商家最多的平台。根据eMarketer的报告显示，截至2018年6月，我国市场份额排名前五的零售电商平台分别为阿里巴巴、京东、拼多多、苏宁和唯品会，其中阿里巴巴的市场份额达到58.2%。阿里巴巴平台在我国电商市场中占有较大份额，公司集中优势资源，通过在主要电商平台中的深耕细作，保证了公司经营业绩的总体增长。该等销售平台具有的稳定性使得因平台变动等所带来的公司业务风险整体可控。

目前，主要电商平台和各品牌商已建立了合作共赢的业务关系。公司深耕淘宝平台，作为在平台上拥有较高知名度和忠实客户群体的知名品牌，其品牌知名度及业务实力的不断增强，也能够有效促进平台的蓬勃发展。因此，公司在淘宝、天猫平台的运营具有一定的稳定性。

同时，公司目前主要合作平台与公司间并无任何相关协定或限制，公司若在未来计划开展多平台经营，不存在实质性障碍。公司具有独立拓展市场、开拓除阿里电商平台以外的其他销售渠道的能力。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”进行了补充披露。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”中提示销售渠道集中度较高的风险风险如下：

“（二）销售渠道集中度较高的风险

报告期内，公司销售收入通过淘宝、天猫等第三方平台实现，公司通过淘宝、天猫平台实现的销售收入占比达 99%以上，公司销售渠道具有较高的集中度。

品牌服装线上零售企业主要通过第三方电子商务平台进行销售与客户服务。但如果该等第三方电子商务平台自身经营的稳定性或业务模式、经营策略发生了重大变化，或将相关规则向不利于平台商家的方向调整，则可能会对公司的经营业绩产生不利影响。此外，如果公司与第三方电子商务平台的稳定合作关系在未来发生重大变动，亦可能会对公司的经营业绩产生不利影响。”

2、发行人应对措施

公司致力于为服饰消费者提供舒适、时尚、兼具高品质和高性价比的商品。公司将以本次发行上市为契机，通过现代制造服务基地、设计研发中心建设、信息化系统升级、线下展示中心设立、人才培养机制的完善等方式，借助在线上服装企业零售领域积累数年的经验，不断拓展自身业务，实现跨类目、多平台、多渠道发展。公司将在女装的基础上，不断拓展女鞋、女包、内衣、配件等女性消费者青睐的品类。同时，公司将充分借助女性消费者为家庭服装消费主要决策者的有利条件，以现有粉丝为基础，扩大男装、男鞋、男士配件等类目的销售，并逐步推出亲子童装等。

在移动互联网时代，消费者的时间更加碎片化、兴趣点更加多元化，催生了许多新兴 APP 及平台。而电商领域的变现能力又吸引着这些新兴 APP 及平台，其对于各细分领域的头部电商商家有着较强的合作需求。公司作为线上服装零售的先行者，将通过与这些新兴 APP 合作，探索在其他平台宣传、直播、零售的模式，实现多平台发展。

同时，公司将以线下展示中心为契机，增强与消费者在线下的互动，积累线下线上联动销售的经验，并最终以线下展示中心为基础，拓展线下销售渠道，实现全渠道

的新零售模式，通过提升消费者体验，增强品牌号召力并提升客户粘性。

公司已在招股说明书“第十节”之“五、战略发展与规划”之“（一）业务发展战略”之“1、发展战略”披露以上内容。

3、是否委托第三方运营淘宝平台，如是，请披露权责划分及费用承担情况

公司自创立之初便立足于线上销售，已在电商行业内积累了丰富的经验和运营优势，并与主要电子商务平台建立了良好的合作关系。**报告期内，公司未委托第三方运营淘宝平台。**

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”进行了补充披露。

（二）补充披露“七天无理由退换货”对收入确认的影响，报告期内收入确认实际情况与披露收入确认方法是否一致。

1、“七天无理由退换货”对收入确认的影响

（1）公司的会计政策

公司的销售渠道全部为电商平台销售，销售模式全部为线上直销模式，没有经销商。公司销售收入确认的具体方法为：终端消费者在电商平台上购买公司产品，公司将产品发货到消费者指定的收货地址，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”、或按照电商平台的相关规定在公司产品发出一定时间后系统自动确认收货，公司收到款项时，按收取的全部款项确认销售收入。

（2）相关的法律法规、平台规则，及企业会计准则的规定

根据2014年1月26日国家工商行政管理总局令第60号公布的《网络交易管理办法》第16条规定：“网络商品经营者销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：（一）消费者定作的；（二）鲜活易腐的；（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；（四）交付的报纸、期刊。除前款所列商品外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。消费者退货的商品应当完好。网络商品经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担；网

络商品经营者和消费者另有约定的，按照约定。”

根据《淘宝网七天无理由退货规范》中的相关规定，“买家在签收商品之日起七天内，对支持七天无理由退货并符合完好标准的商品，可发起七天无理由退货申请。”“选择无理由退货的买家应当自收到商品之日起七天内向淘宝网卖家发出退货通知。七天期间自物流显示签收商品的次日零时开始起算，满168小时为7天。”“买家退回的商品应当完好。”“淘宝网要求支持七天无理由退货的商品，卖家单方或买卖双方约定不支持七天无理由退货的行为无效。”

根据《企业会计准则第14号——收入（2006）》（以下简称“原收入准则”），销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：①企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；②企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；③收入的金额能够可靠地计量；④相关的经济利益很可能流入企业；⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

根据《企业会计准则第14号——收入（2017年修订）》（财会[2017]22号）（以下简称“新收入准则”）的规定，对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：①企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；③企业已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤客户已接受该商品；⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

（3）公司的业务情况

公司在制定收入确认政策时，已充分考虑了相关法律法规、电商平台关于“七天无理由退换货”的规定，按照企业会计准则的规定，并结合了公司自身实际的业务情况。

如消费者未在电商平台上点击“确认收货”，电商平台系统会在服装发出一定时间后自动确认收货，一般为商品发出后的10天。报告期内，公司主要与顺丰速运合作物流配送相关业务，考虑七天无理由退换货后时间仍少于10天。该时间段已充分考虑了商品运输时间及七天无理由退换货时间，公司收到款项时可以合理推断此时已将商品

所有权上的主要风险和报酬转移给了购货方，因此确认收入具备合理性。

如消费者在电商平台上点击“确认收货”，表明消费者无论是从实物上还是法定权利上，都已取得了该商品的所有权，且表示已接受该商品，因此从会计准则的角度来看已满足收入确认的条件；从实务操作的角度，可能存在由于仍在七天无理由退货期内，消费者有权进行退货的情形，但从报告期内来看，消费者进行确认收货后再退货的比例较低，针对该情形，公司已根据期后退货率，确认了预计负债 。有关退货的相关数据及分析请见本题“（三）”的相关回复。

（4）可比电商企业收入确认政策

可比公司	线上直销模式收入确认政策
小熊电器	在线上直销模式下，公司的直接客户是产品的最终消费者。公司通过网上电子商务平台或公司官网实现对外销售，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为3天，考虑7天无理由退货，公司在发货后10天，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入。
科沃斯	在线上B2C模式下，公司的直接客户是产品的最终消费者。公司通过网上电子商务平台实现对外销售，公司收到客户订单后发货，根据消费者确认收货的时点确认收入。
御家汇	公司通过互联网直接销售的收入确认具体方法：消费者将货款支付至互联网支付平台，公司发出商品，消费者收到货物，公司收到货款时确认收入。

注：可比电商企业相关收入确认政策来源各公司招股说明书。

公司的收入确认政策，是在“消费者收货后在电商平台点击‘确认收货’、或按照电商平台的相关规定在服装发出一定时间后系统自动确认收货，公司收到款项时，按收取的全部款项确认销售收入”。其他电商企业，如小熊电器、科沃斯、御家汇的线上直销模式的收入确认政策，也是在“消费者确认收货”或“公司收到货款”时确认收入。因此，公司的收入确认政策与其他电商企业的收入确认政策是一致的。

综上所述，公司在制定收入确认政策时，采用消费者收货后在电商平台点击“确认收货”、或按照电商平台的相关规定在公司产品发出一定时间后系统自动确认收货，公司收到款项时，按收取的全部款项确认销售收入的方式，自动确认收货时间一般为商品发出后10天，小于平均配送时间与“七天无理由退换货”时间之和，充分考虑了“七天无理由退换货”对收入确认的影响，收入确认政策具备合理性、谨慎性。

2、报告期内收入确认实际情况与披露收入确认方法一致

报告期内，公司收入确认实际情况如下：终端消费者在电商平台上购买公司产品，公司将产品发货到消费者指定的收货地址，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”，

公司收到款项时确认销售收入。如消费者未在电商平台上点击“确认收货”，按照电商平台的相关规定，系统会在产品发出一定时间后自动确认收货，一般为商品发出后的10天，公司收到款项时确认销售收入。

报告期内，公司披露的收入确认方法如下：终端消费者在电商平台上购买服装，公司将服装发货到消费者指定的收货地址，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”、或按照电商平台的相关规定在服装发出一定时间后系统自动确认收货，公司收到款项时确认销售收入。

经核查，报告期内收入确认实际情况与披露收入确认方法一致。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“1、营业收入总体分析”进行了补充披露。

（三）补充披露销售折扣、销售优惠、退换货的政策及具体情况，相关会计处理及其合规性，历史销售退换货数量、金额、比例等与电商平台统计的退换货数据、可比电商企业退换货数据是否匹配，与退货相关的预计负债计提比例是否充足。

1、公司销售折扣、销售优惠、退换货的政策及具体情况，相关会计处理及其合规性

（1）公司销售折扣、销售优惠的政策及具体情况，相关会计处理及其合规性

公司按照成本加成的方法确定商品的销售价格，销售价格标示在电商平台商品购买下单的页面，一般情形下，公司确认收入收到的货款即商品标示的价格，不存在给予销售折扣的情形。根据公司的战略定位，对于库龄在一年以上的商品，公司不进行降价销售，而是结合自身的上新计划与流行趋势，择时将其重新上架销售，因而，公司不存在销售折扣的情形。

1）销售优惠的政策及具体情况

公司销售优惠主要包括内购优惠与发放优惠券。根据公司内购制度，在职员工可在符合相关要求的前提下优惠购买公司产品，具体情况如下。

①工作满3个月可以开始享受内购折扣，不满3个月需申请审批。

②工作满一年最高累计享受12次内购机会。均摊到每月1次，可以往后累计内购机会，但是不可以提前享受未来月份的内购机会。

③优惠折扣为8-9折。

④内购折扣只能由员工本人享受，不得转借他人。内购商品需满足尺码与员工本人一致。

内购申请得到审批通过后，员工在淘宝平台中通过正常购买渠道下单，公司销售客服部门根据员工内购审批结果修改对应订单价格后，员工完成订单付款。

报告期各期，公司员工内购订单金额为9.77万元、15.45万元、8.11万元、3.79万元，金额较小。公司按收到的货款金额确认收入。

消费者在消费时可以使用优惠券抵减部分商品款。公司在店铺页面展示渠道发放优惠券，消费者无需先消费，凡在相关渠道内均可领取优惠券。优惠券仅限购买公司的商品，提供给消费者一笔订单买满一定金额减免部分货款的优惠（如满200元减10元），无其他使用门槛。优惠券的有效期一般为领取后1-2个月，消费者需在规定时间段内使用，过期优惠券自动作废。2017年及2018年，公司未发放优惠券；自2019年起，公司开始将优惠券作为推广手段之一。

报告期各期，公司优惠券的具体领取及使用情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
领取数量（万张）	199.34	212.10	-	-
领取可享优惠金额	2,241.40	2,594.65	-	-
使用数量（万张）	59.04	46.09	-	-
使用优惠金额	637.16	575.40	-	-
使用率	28.43%	22.18%	-	-

2019年度及2020年1-6月，消费者实际领取优惠券可享优惠金额分别为2,594.65万元和2,241.40万元，实际使用优惠券金额分别为575.40万元和637.16万，优惠券的使用率分别为22.18%和28.43%。

2）销售优惠的会计处理及其合规性

公司按扣除销售优惠之后的收款净额确认收入。

根据《企业会计准则第14号——收入》（财会[2006]3号），现金折扣是指债权人为鼓励债务人在规定的期限内付款而向债务人提供的债务扣除；商业折扣，是指企业为促进商品销售而在商品标价上给予的价格扣除。公司发放优惠券的目的是为了促进商品销售，因此属于商业折扣。销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。根据《企业会计准则第14号——收入（2017年修订）》（财会[2017]22号），合同折扣，是指合同中各单项履约义务所承诺商品的单独售价之和高于合同交易价格的金额。对于合同折扣，企业应当在各单项履约义务之间按比例分摊。

公司按照实际收到的货款金额确认收入，即按照扣除销售优惠之后的净额确认收入，符合企业会计准则的相关规定。

（2）退换货的政策及具体情况，相关会计处理及其合规性

1）退换货的政策及具体情况

公司主要的退换货是根据相关法律法规和阿里电商平台的规则，提供的七天无理由退换货。公司全部采用线上直销的经营模式，无经销商，所有商品均直接销售给消费者。消费者申请七天无理由退换货的，应当保持商品全新、未剪标、未拆洗。

退货的具体操作分为两种情况：第一种情况，消费者收到商品后，尚未在阿里电商平台确认收货前就选择退货，即公司未收到货款未确认收入，该情况下消费者可以直接在电商平台上申请退货，然后将商品寄回公司；第二种情况，消费者收到商品后，已经在阿里电商平台确认了收货，即公司已经收到了货款并确认了收入，此时消费者退货，需要与公司客服协商申请退货。

报告期各期，公司退货具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
退货金额	449.86	975.72	921.19	721.12
营业收入	31,809.23	69,409.81	70,438.77	58,453.50
退货率	1.41%	1.41%	1.31%	1.23%

上表中退货金额的统计口径为公司已确认收入之后发生的当期退货，因未确认收入前的退货对公司收入不产生影响，如无特别说明，本问询回复所述退货金额系确认

收入之后发生的退货金额。报告期各期，公司实际发生的退货金额分别为721.12万元、921.19万元、975.72万元和449.86万元，分别占各期营业收入的比例为1.23%、1.31%、1.41%和1.41%，退货率较低。报告期各期，公司实际发生的期后退货金额分别为27.61万元、31.71万元、18.02万元和17.97万元，期后退货金额总体较低，针对期后退货事项，公司已充分计提预计负债。因此，公司的收入政策具备合理性和谨慎性。

报告期各期，公司换货具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
换货金额	24.38	62.59	27.92	15.56
营业收入	31,809.23	69,409.81	70,438.77	58,453.50
换货率	0.08%	0.09%	0.04%	0.03%

报告期各期，公司实际发生的换货金额分别为15.56万元、27.92万元、62.59万元和24.38万元，分别占各期营业收入的0.03%、0.04%、0.09%和0.08%，换货率总体较低。

2）退换货的会计处理及其合规性

退货的会计处理为：对于第一种情况，即未确认收入之前发生的退货，仅需收回商品实物，将发出商品转回库存商品；对于第二种情况，由于已经确认了收入，因此公司在收到商品后，将货款退还消费者，再做收入的红冲处理。换货仅为同款商品实物上的交换，财务账面上不做处理。

根据《企业会计准则第14号——收入》（财会[2006]3号），企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，应当在发生时冲减当期销售商品收入。根据《企业会计准则第13号——或有事项》（财会[2006]3号），预计负债应当按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量。

根据《企业会计准则第14号——收入（2017年修订）》（财会[2017]22号），对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转

让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。

公司每月按当月实现的销售额，减去当月发生的退货额，确认收入；在资产负债表日按照相关的会计政策计提与退货相关的预计负债，符合企业会计准则的规定。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”进行了补充披露。

2、公司历史销售退换货数量、金额、比例等与电商平台统计的退换货数据、可比电商企业退换货数据匹配

（1）公司历史销售退换货数量、金额、比例等情况

报告期内，公司销售退换货数量、比例具体情况如下：

单位：万件

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售数量	101.22	206.47	222.65	192.20
退货数量	1.10	2.15	2.09	1.66
退货率（按数量）	1.09%	1.04%	0.94%	0.86%
换货数量	0.07	0.13	0.07	0.05
换货率（按数量）	0.07%	0.06%	0.03%	0.02%
退换货率（按数量）	1.15%	1.11%	0.97%	0.89%

报告期内，公司销售退换货金额、比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售金额	31,809.23	69,409.81	70,438.77	58,453.50
退货金额	449.86	975.72	921.19	721.12
退货率（按金额）	1.41%	1.41%	1.31%	1.23%
换货金额	24.38	62.59	27.92	15.56
换货率（按金额）	0.08%	0.09%	0.04%	0.03%
退换货率（按金额）	1.49%	1.50%	1.35%	1.26%

报告期各期，公司实际发生的退货数量分别为1.66万件、2.09万件、2.15万件

和1.10万件，实际发生的换货数量分别为0.05万件、0.07万件、0.13万件和0.07万件，退换货数量合计占同期销售数量的比例分别为0.89%、0.97%、1.11%和1.15%；公司实际发生的退货金额分别为721.12万元、921.19万元、975.72万元和449.86万元，实际发生的换货金额分别为15.56万元、27.92万元、62.59万元和24.38万元，退换货金额合计占同期销售金额的比例分别为1.26%、1.35%、1.50%和1.49%，总体上退换货比例较低。

（2）公司历史退换货数据和电商平台数据对比情况

1）报告期内，公司销售退货数量、金额与电商平台数据对比情况如下：

单位：万件，万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
退货数量	1.10	2.15	2.09	1.66
退货数量（电商平台）	1.10	2.15	2.09	1.66
数量差异	-	-	-	-
退货金额	449.86	975.72	921.19	721.12
退货金额（电商平台）	449.41	974.69	920.50	715.08
金额差异	0.45	1.02	0.69	6.04

报告期内，公司退货数量和电商平台数据对比，差异小于100件，退货金额和电商平台数据对比，差异分别为6.04万元、0.69万元、1.02万元和0.45万元。账面退货情况根据支付宝退款流水确认，电商平台数据根据淘宝售后数据统计，两者存在时间差异，总体差异较小。

2）对于换货的情况，由于无需做会计处理，因此公司历史换货数据即以电商平台的数据作为备查，即两者数据一致。

（3）公司报告期内退换货数据和可比电商企业对比情况

根据定期报告、招股说明书等公开信息，可比电商公司主要在招股说明书中披露退换货数据。报告期内，可比电商公司退换货信息披露较少，公司历史退换货率和可比电商企业对比情况如下：

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
小熊电器	-	-	3.39%	2.90%
科沃斯	-	-	-	2.75%

御家汇	-	-	-	0.15%
戎美股份	1.49%	1.50%	1.35%	1.26%

注：根据各可比电商公司公开披露信息，小熊电器销售模式口径为线上线下经销商与电商平台入仓模式，退换货率=退换货金额/对应模式总营业收入；科沃斯销售模式口径为包括B2C、电商平台入仓、线上分销商、线下等全销售模式，退换货率=退换货金额（不含税）/营业收入；御家汇销售模式口径为线上自营模式，退货率=退货金额/（含税销售收入+退货金额）。各可比电商公司退换货率数据来自其招股说明书。

与可比电商企业相比，公司历史退换货率低于小熊电器、科沃斯，高于御家汇，主要系产品种类、产品单价、销售模式口径不同，退换货情况不完全可比所致。

根据公开信息披露，公司与可比电商公司主要产品平均售价如下：

单位：元

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
小熊电器	-	83.50	82.14	81.10
科沃斯	-	747.37	530.54	558.94
御家汇	-	4.96	3.58	3.58
戎美股份	314.26	336.18	316.36	304.13

注：小熊电器产品为小家电行业产品，营业收入占比100%；科沃斯产品为服务机器人、小家电产品，营业收入占比2017年度、2018年度、2019年度分别占比97.67%、97.73%、97.77%；御家汇产品为日化行业产品，营业收入占比100%；平均售价=产品营业收入/产品销售量；各可比电商公司营业收入、销售量数据来自其年报、招股说明书。

根据公开信息披露，公司与可比电商公司主要销售产品不同。报告期内，公司主要销售产品种类为服装，小熊电器主要销售产品种类为小家电，科沃斯主要销售产品种类为服务机器人、小家电，御家汇主要销售产品种类为日化产品，产品种类与产品功能差距较大。小熊电器产品平均售价在81-84元之间，科沃斯产品平均售价在550-750元之间，御家汇产品平均售价在3.5-5.0元之间，产品平均售价差距较大。

根据公开信息披露，公司与可比电商公司所披露退换货率的销售模式口径不同。报告期内，公司仅采用线上自营销售模式，小熊电器退换货率对应销售模式口径为线上线下经销商与电商平台入仓模式；科沃斯退换货率对应销售模式口径为包括B2C、电商平台入仓、线上分销商、线下销售等全销售模式；御家汇退换货率对应销售模式口径为线上自营模式。不同销售模式下，终端客户退换货意愿与退换货成本存在差异。

综上，公司退换货率水平在可比电商公司范围内，但与可比电商公司存在一定差异，主要系产品种类、产品单价、销售模式口径存在一定差异，退换货情况不完全可

比所致，具有合理性。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“5、公司历史销售退换货数量、金额、比例等与电商平台统计的退换货数据、可比电商企业退换货数据匹配”进行了补充披露。

3、公司与退货相关的预计负债已充分计提

报告期各期末，公司已确认与退货相关的预计负债，预计负债系根据历史期间的期后退货率，预估各报告期末销售退回情况，即按资产负债表日之前最后一个月销售金额的千分之五计算。在原收入准则下，以该预计期后退货的销售金额对应的毛利确认为预计负债；在新收入准则下，以该预计期后退货的销售金额确认为其他流动负债-应付退货款，以对应的成本确认为其他流动资产-应收退货成本。

报告期各期，公司实际发生的期后退货情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
资产负债表日之前最后一个月销售金额	5,862.85	12,365.91	14,479.01	9,385.22
期后退货金额	17.97	18.02	31.71	27.61
期后退货金额 / 资产负债表日之前最后一个月销售金额	0.31%	0.15%	0.22%	0.29%

报告期各期，公司期后实际发生的退货金额分别为27.61万元、31.71万元、18.02万元和17.97万元，分别占当期资产负债表日之前最后一个月销售金额的0.29%、0.22%、0.15%和0.31%，期后退货率总体较低。公司目前按千分之五的比例计算预计期后退货金额，该比例略高于报告期内任一期实际发生的期后退货比例。因此，公司已充分计提了与退货相关的预计负债，且实际发生的期后退货对财务报表的影响较小。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）负债结构分析”之“3、非流动负债状况分析”之“（1）预计负债”进行了补充披露。

（四）发行人及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对发行人线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉等行为，如是，请披露具体情况及相关行为对发行人经营业绩的影响；

保荐机构及申报会计师通过买家账户真实性核查、订单真实性核查、支付宝核查、终端客户电话访谈、公司资金流水核查、销售穿行测试等手段对公司线上渠道的销售真实性进行核查，核查范围包括公司淘宝店铺及天猫店铺。经核查，报告期内公司及其关联方不存在通过自身或委托第三方对发行人线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉等行为。

1、核查过程

（1）买家账户真实性核查

1）客户重复购买情况分析

保荐机构及申报会计师获取了报告期内各店铺的业务数据，对其客户重复购买情况进行分析。

公司主要店铺“戎美高端女装”客户重复购买情况如下：

单位：个

下单次数	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	买家ID数	占比	买家ID数	占比	买家ID数	占比	买家ID数	占比
1	166,608	56.49%	241,053	50.82%	254,177	50.93%	268,280	53.67%
2-4	89,491	30.34%	143,299	30.21%	152,802	30.62%	150,973	30.20%
5-10	27,599	9.36%	55,992	11.80%	58,030	11.63%	53,867	10.78%
11-20	7,950	2.70%	21,526	4.54%	21,711	4.35%	18,637	3.73%
21-50	2,919	0.99%	10,475	2.21%	10,385	2.08%	7,232	1.45%
50以上	379	0.13%	2,004	0.42%	1,938	0.39%	839	0.17%
合计	**294,946**	**100.00%**	**474,349**	**100.00%**	**499,043**	**100.00%**	**499,828**	**100.00%**

公司主要店铺“戎美高端女装”不同购买频次用户订单金额分布情况如下：

单位：万元下单次数	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比
1	6,769.24	18.94%	9,374.51	11.97%	9,383.27	11.70%	9,291.36	14.50%
2-4	10,220.33	28.59%	15,929.16	20.33%	16,519.20	20.60%	15,284.50	23.85%
5-10	8,337.80	23.32%	16,836.16	21.49%	17,467.15	21.78%	15,294.18	23.86%
11-20	5,107.22	14.29%	13,958.28	17.82%	14,291.32	17.82%	11,617.18	18.12%
21-50	3,943.99	11.03%	14,516.19	18.53%	14,817.60	18.47%	9,588.31	14.96%

单位：万元下单次数	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比
50以上	1,371.25	3.84%	7,730.88	9.87%	7,731.42	9.64%	3,020.25	4.71%
合计	**35,749.82**	**100.00%**	**78,345.18**	**100.00%**	**80,209.96**	**100.00%**	**64,095.78**	**100.00%**

保荐机构及申报会计师对各店铺中“下单次数20次以上”的买家用户订单信息中快递单号进行查询，经与顺丰速运OMS系统的物流信息核实，收货信息基本一致，结果如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
不一致快递数（笔）	88	309	427	341
总快递数（笔）	111,318	501,408	494,305	290,232
占比	0.08%	0.06%	0.09%	0.12%
不一致金额（万元）	6.49	6.39	20.51	16.66
总金额（万元）	5,316.23	22,260.96	22,556.43	12,697.43
金额占比	0.12%	0.03%	0.09%	0.13%

其中部分订单地址与顺丰速运OMS系统的物流信息不一致的原因为运送过程中客户修改配送地址所致。

公司主要客户年订单次数主要集中在1到5次且三年的分布趋势基本一致，未发现明显异常变动情况。

2）新增客户分析

保荐机构及申报会计师获取了报告期内各店铺的业务数据，对其新增客户情况进行分析。

保荐机构及申报会计师对公司主要店铺“戎美高端女装”的新增用户（以前年度未在本店铺消费过的用户）的客户数量、订单数量、收入金额进行对比，统计如下：

戎美高端女装		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
整体维度	订单金额（万元）	35,749.82	78,345.18	80,209.96	64,095.78
	客户数量（人）	294,946	474,349	499,043	499,828
	订单数量（笔）	806,640	1,774,521	1,815,188	1,560,815
	人均消费金额（元）	1,212.08	1,651.64	1,607.28	1,282.36
新客维度	订单金额（万元）	6,338.49	14,150.64	17,811.84	18,561.49

戎美高端女装		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	客户数量（人）	94,165	173,157	214,461	237,929
	订单数量（笔）	155,005	320,308	429,459	458,792
	人均消费金额（元）	673.13	817.21	830.54	780.13
新客占比统计	客户数量占比	31.93%	36.50%	42.97%	47.60%
	金额占比	17.73%	18.06%	22.21%	28.96%
	订单占比	19.22%	18.05%	23.66%	29.39%

报告期内公司新增客户人均消费金额分别为780.13元、830.54元、817.21元、673.13元，不存在异常情况。

3）客户收货情况分析

保荐机构及申报会计师获取了报告期内各店铺的业务数据，对其客户收货情况进行分析。

对于一个地址对应多个买家的情况，通过筛选订单中地址信息，并统计一个地址对应买家用户（“买家ID”）个数情况，对一个地址是否对应多个买家用户的情况进行统计。

公司主要店铺“戎美高端女装”一个地址对应多个买家ID情况如下：

1个地址对应买家ID数量	2020年1-6月			2019年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
1	333,491	35,303.47	98.75%	693,791	77,390.33	98.78%
2	996	303.76	0.85%	2,165	669.20	0.85%
3	57	40.00	0.11%	107	48.78	0.06%
4	4	3.52	0.01%	15	6.03	0.01%
5	1	0.81	0.00%	5	2.43	0.00%
大于5	18	98.27	0.27%	34	228.41	0.29%
合计	**334,567**	**35,749.82**	**100.00%**	**696,117**	**78,345.18**	**100.00%**

（续上表）

1个地址对应买家ID数量	2018年度			2017年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
1	614,572	78,883.18	98.35%	609,915	62,866.19	98.08%

1个地址对应买家ID数量	2018年度			2017年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
2	3,011	986.25	1.23%	3,686	942.03	1.47%
3	235	125.60	0.16%	310	104.03	0.16%
4	44	26.34	0.03%	68	25.68	0.04%
5	13	11.48	0.01%	26	17.88	0.03%
大于5	39	177.11	0.22%	44	139.98	0.22%
合计	**617,914**	**80,209.96**	**100.00%**	**614,049**	**64,095.78**	**100.00%**

报告期内，“戎美高端女装”一个地址对应5个以上买家ID的数量分别为44个、39个、34个、18个，对应订单金额占比分别为0.22%、0.22%、0.29%、0.27%，整体占比较小。保荐机构及申报会计师获取了相关基础订单数据，对全部一个地址对应5个以上买家ID的相关地址进行确认，其地址主要为学校、单位、菜鸟仓、海外转运仓等存在多人共享同一收货地址或代收货地址的情况，不存在异常情况。

4）代付情况分析

通过筛选订单中买家ID，并统计一个买家ID对应支付宝ID个数情况，对一个买家ID是否对应多个支付宝ID的情况进行分析，如下表：

1个买家ID对应多个支付宝ID数量	2020年1-6月			2019年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
1	294,137	35,437.18	99.13%	459,501	71,575.74	91.36%
2	807	309.37	0.87%	14,778	6,705.71	8.56%
3	2	3.27	0.01%	68	59.69	0.08%
4	-	-	-	2	4.05	0.01%
合计	294,946	35,749.82	100.00%	474,349	78,345.18	100.00%

（续上表）

1个买家ID对应多个支付宝ID数量	2018年度			2017年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
1	496,325	79,013.67	98.51%	495,373	61,368.85	95.75%
2	2,688	1,175.75	1.47%	4,438	2,718.42	4.24%
3	30	20.54	0.03%	17	8.51	0.01%
4	-	-	-	-	-	-

1个买家ID对应多个支付宝ID数量	2018年度			2017年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
合计	499,043	80,209.96	100.00%	499,828	64,095.78	100.00%

报告期内，“戎美高端女装”单个购买客户对应支付宝ID集中于1-2个，其对应订单金额占比均大于99%，不存在异常情况。

2019年3月起，由于支付宝平台限制，公司获取的支付宝流水记录不再显示对方账户明细信息，而以对部分信息遮挡的形式进行展示。例如，张三的支付宝账户信息在2019年3月之前显示为“张三（18812345678）”，2019年3月后，其账户信息显示为“张*（188****78）”。因此，2019年度部分使用同一支付宝ID进行付款的客户被记录为使用两个支付宝进行支付。

5）结论

保荐机构及申报会计师通过客户重复购买情况分析、新增客户分析、客户收货情况分析及代付情况分析等方式，对公司淘宝、天猫各店铺的客户真实性进行了核查，未发现异常情况。

（2）订单真实性核查

1）订单地域分析

保荐机构及申报会计师获取了报告期内各店铺的业务数据，对其订单地域分布情况进行分析。

公司主要淘宝店铺“戎美高端女装”客户地区分布情况如下：

单位：人

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比
华东	147,286	49.43%	234,847	48.68%	249,179	49.02%	244,666	48.19%
华南	24,552	8.24%	39,568	8.20%	42,300	8.32%	41,393	8.15%
华北	45,327	15.21%	75,414	15.63%	77,653	15.28%	79,709	15.70%
西北	11,550	3.88%	18,162	3.76%	18,303	3.60%	18,452	3.63%
西南	26,937	9.04%	44,380	9.20%	47,458	9.34%	47,324	9.32%
华中	27,019	9.07%	45,258	9.38%	47,721	9.39%	48,278	9.51%

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比
东北	15,246	5.12%	24,754	5.13%	25,644	5.04%	27,709	5.46%
其他	27	0.01%	71	0.01%	88	0.02%	140	0.03%

注：地区分布以收货地址为准。部分买家存在位于多个地区的收货地址，则该买家分别计入各地区的买家 ID 数量。

公司主要淘宝店铺“戎美高端女装”订单区域分布情况如下：

单位：个

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	订单数	占比	订单数	占比	订单数	占比	订单数	占比
华东	401,545	49.78%	893,756	50.37%	916,494	50.49%	767,072	49.15%
华南	65,942	8.17%	136,518	7.69%	137,877	7.60%	120,543	7.72%
华北	125,191	15.52%	273,809	15.43%	273,891	15.09%	244,638	15.67%
西北	31,879	3.95%	63,060	3.55%	63,062	3.47%	53,830	3.45%
西南	72,749	9.02%	163,302	9.20%	174,585	9.62%	152,007	9.74%
华中	68,003	8.43%	157,417	8.87%	161,766	8.91%	140,777	9.02%
东北	41,254	5.11%	86,398	4.87%	87,251	4.81%	81,560	5.23%
其他	77	0.01%	261	0.01%	262	0.01%	388	0.02%
合计	806,640	100.00%	1,774,521	100.00%	1,815,188	100.00%	1,560,815	100.00%

注：地区分布以收货地址为准。

公司主要淘宝店铺“戎美高端女装”订单金额区域分布情况如下：

单位：万元

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比
华东	17,932.31	50.16%	38,950.00	49.72%	40,250.39	50.18%	31,739.96	49.52%
华南	2,835.76	7.93%	5,727.96	7.31%	5,865.67	7.31%	4,656.88	7.27%
华北	5,677.27	15.88%	12,863.78	16.42%	12,673.32	15.80%	10,475.59	16.34%
西北	1,375.02	3.85%	2,793.00	3.56%	2,755.00	3.43%	2,189.27	3.42%
西南	3,225.32	9.02%	7,462.05	9.52%	8,014.61	9.99%	6,331.72	9.88%
华中	2,980.66	8.34%	6,852.43	8.75%	6,957.43	8.67%	5,492.21	8.57%
东北	1,717.75	4.80%	3,681.52	4.70%	3,675.05	4.58%	3,186.00	4.97%
其他	5.74	0.02%	14.44	0.02%	18.50	0.02%	24.14	0.04%
合计	**35,749.82**	**100.00%**	**78,345.18**	**100.00%**	**80,209.96**	**100.00%**	**64,095.78**	**100.00%**

注：地区分布以收货地址为准。

华东地区包括浙江省、安徽省、上海市、江西省、山东省、江苏省、福建省；华北地区包括山西省、河北省、北京市、天津市、内蒙古自治区；华中地区包括湖北省、河南省、湖南省；华南地区包括广西壮族自治区、广东省、海南省；西北地区包括青海省、宁夏回族自治区、陕西省、甘肃省、新疆维吾尔自治区；东北地区包括吉林省、黑龙江省、辽宁省；西南地区包括贵州省、云南省、重庆市、四川省、西藏自治区。

公司主要店铺“戎美高端女装”的买家 ID、订单数量、订单金额的地区分布在报告期各期基本一致，不存在异常情况。

由于华东地区包含了浙江省、上海市、江苏省、山东省、福建省等经济较为发达、公司目标消费人口较多的地区，故相关订单在华东地区较为集中。报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”在华东地区客户数量、订单数量及订单金额占全部的比例均在 50%左右，分布情况基本一致，不存在异常情况。

2）月度消费情况分析

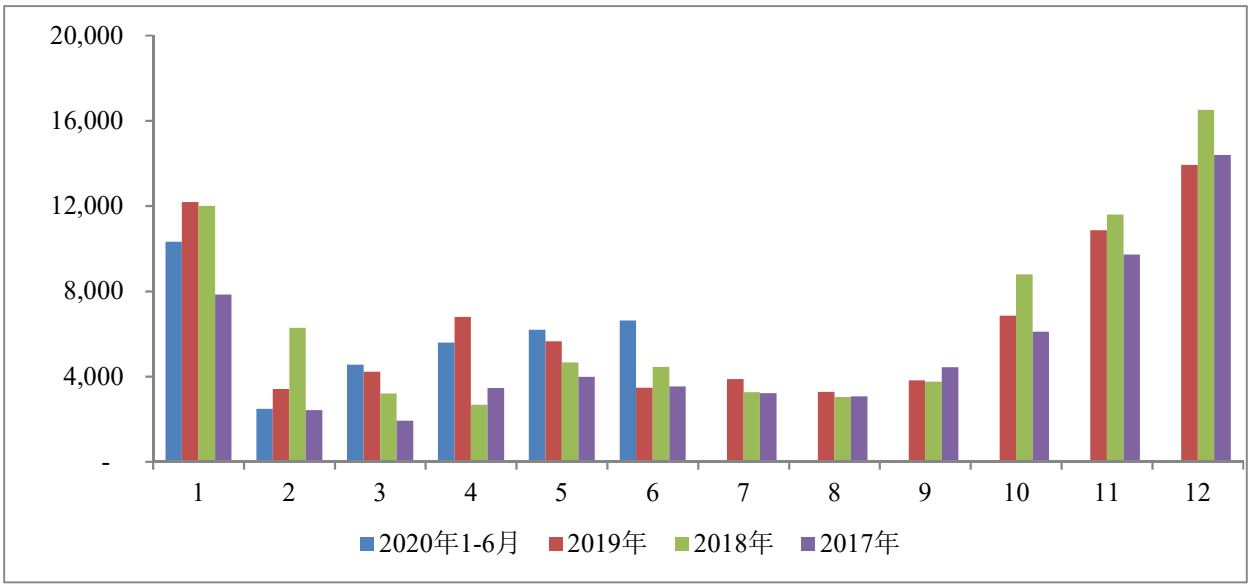
保荐机构及申报会计师获取了报告期内各店铺的业务数据，对消费时间情况进行统计。受季节变化及人们消费习惯的影响，线上服装零售消费具有明显的季节性。

报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”订单金额的确认收货时间月度分布情况如下：

单位：万元

月份	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	10,325.97	12,188.81	12,007.83	7,838.78
2	2,475.27	3,410.82	6,280.70	2,412.09
3	4,551.63	4,215.24	3,194.58	1,926.02
4	5,593.31	6,796.44	2,670.51	3,461.30
5	6,184.76	5,655.46	4,656.33	3,979.58
6	6,618.89	3,474.09	4,451.24	3,525.28
7	-	3,869.11	3,264.59	3,222.04
8	-	3,270.92	3,036.60	3,066.22
9	-	3,818.01	3,754.33	4,439.65
10	-	6,857.89	8,789.66	6,103.03
11	-	10,865.52	11,592.28	9,726.55
12	-	13,922.87	16,511.31	14,395.24

月份	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
合计	35,749.82	78,345.18	80,209.96	64,095.78



报告期内，公司主要产品销售收入随季节变动情况如下：

单位：万元

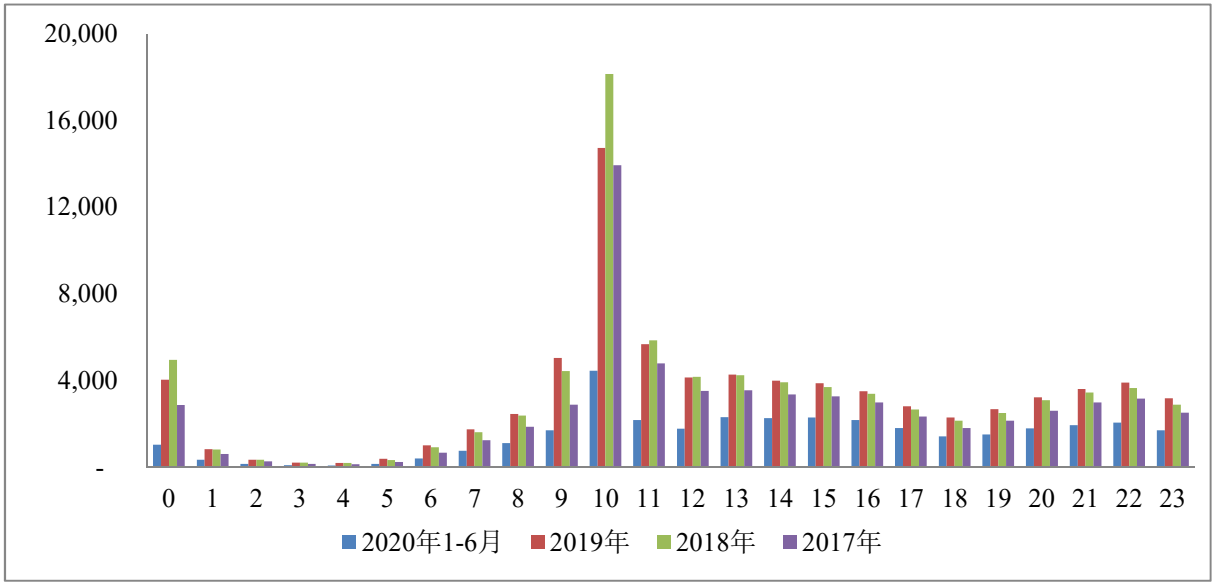
时间	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	15,461.51	48.61%	17,309.46	24.94%	19,144.26	27.18%	11,501.24	19.68%
第二季度	16,347.72	51.39%	14,210.38	20.47%	10,393.78	14.76%	10,239.19	17.52%
第三季度	-	-	9,815.49	14.14%	8,862.29	12.58%	10,053.21	17.20%
第四季度	-	-	28,074.48	40.45%	32,038.43	45.48%	26,659.86	45.61%
合计	**31,809.23**	**100.00%**	**69,409.81**	**100.00%**	**70,438.77**	**100.00%**	**58,453.50**	**100.00%**

秋冬季服装因面料、质地等因素的影响，其单位售价通常高于春夏季服装；受国庆节、新年、春节等假期因素的影响，秋冬产品存在节日性消费集中释放的特点；此外，“双十一”、“双十二”等电商购物节对于线上服饰零售亦具有促进作用，受上述因素的影响，公司的销售存在明显的季节性特征，第四季度的收入贡献占比较高，报告期内第四季度的收入占比在 40%以上。

3）消费时间情况分析

保荐机构及申报会计师获取了报告期内各店铺的业务数据，对消费时间（小时消费）情况进行统计分析。

报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”订单金额的日度下单时间分布情况如下：



单位：万元

小时	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
0	1,051.85	4,038.22	4,964.32	2,875.53
1	354.30	833.92	832.25	618.64
2	164.20	358.83	355.88	272.30
3	101.47	227.36	215.97	168.03
4	91.10	199.50	205.04	149.66
5	167.06	397.93	344.25	248.00
6	417.31	1,016.21	933.18	672.77
7	767.74	1,760.51	1,617.83	1,260.87
8	1,122.82	2,468.94	2,390.42	1,880.77
9	1,715.53	5,044.37	4,438.09	2,889.73
10	4,451.88	14,741.91	18,149.16	13,938.00
11	2,187.56	5,685.84	5,867.77	4,802.85
12	1,781.53	4,144.96	4,172.03	3,530.17
13	2,323.78	4,276.44	4,255.12	3,554.28
14	2,274.76	4,004.63	3,933.07	3,362.75
15	2,302.89	3,880.35	3,711.89	3,273.05
16	2,187.03	3,510.22	3,397.91	2,989.29
17	1,812.29	2,814.97	2,671.00	2,345.58
18	1,432.50	2,308.06	2,154.29	1,820.24

小时	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
19	1,518.42	2,682.95	2,509.66	2,148.03
20	1,794.31	3,231.21	3,097.89	2,606.92
21	1,954.56	3,618.89	3,448.44	2,994.82
22	2,065.88	3,907.37	3,653.73	3,169.86
23	1,709.06	3,191.60	2,890.75	2,523.63
合计	35,749.82	78,345.18	80,209.96	64,095.78

公司主要店铺“戎美高端女装”凌晨 1 点至 7 点下单数量较少，在 10 点出现峰值，且每年浏览量分布趋势较为一致。下单时间峰值出现在 10 点主要系公司的上新时间为早上 10 点所致。

4）消费金额分布区间统计

保荐机构及申报会计师获取了报告期内各店铺的业务数据，对订单数量及订单金额按照单笔订单金额分布区间统计，公司主要店铺“戎美高端女装”单笔订单消费金额分布情况如下：

单笔订单金额	2020年1-6月			2019年度		
	数量（笔）	金额（万元）	占比	数量（笔）	金额（万元）	占比
500元及以下	586,256	16,124.57	45.10%	1,335,665	32,281.24	41.20%
500-1000元	175,255	11,816.92	33.05%	304,509	20,729.83	26.46%
1000-2000元	36,980	4,883.18	13.66%	103,763	13,870.76	17.70%
2000-4000元	6,104	1,724.75	4.82%	21,429	6,051.54	7.72%
4000元以上	2,045	1,200.41	3.36%	9,155	5,411.80	6.91%
合计	**806,640**	**35,749.82**	**100.00%**	**1,774,521**	**78,345.18**	**100.00%**

（续上表）

单笔订单金额	2018年度			2017年度		
	数量（笔）	金额（万元）	占比	数量（笔）	金额（万元）	占比
500元及以下	1,375,365	32,854.95	40.96%	1,214,150	28,332.60	44.20%
500-1000元	293,225	20,294.07	25.30%	242,247	16,832.25	26.26%
1000-2000元	112,374	14,990.08	18.69%	79,215	10,660.59	16.63%
2000-4000元	25,309	7,259.48	9.05%	21,282	6,227.14	9.72%
4000元以上	8,915	4,811.38	6.00%	3,921	2,043.21	3.19%
合计	**1,815,188**	**80,209.96**	**100.00%**	**1,560,815**	**64,095.78**	**100.00%**

公司单笔订单金额主要集中在4,000元以内，且报告期内分布趋势基本一致，未发现异常的订单金额集中度变化趋势。

公司主要店铺戎美高端女装单笔订单金额大于4,000元的订单月份（按收货时间）及小时（按下单时间）分布如下：

单位：万元

月份	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	989.80	1,287.15	523.54	194.23
2	135.21	159.19	675.84	49.17
3	49.74	9.39	110.38	0.93
4	12.20	7.36	4.20	1.32
5	9.00	8.38	2.60	1.72
6	4.46	6.07	5.04	2.95
7	-	1.89	1.21	7.05
8	-	59.79	94.94	45.71
9	-	495.98	211.76	177.41
10	-	823.35	558.42	204.53
11	-	1,085.28	905.04	348.96
12	-	1,467.99	1,718.41	1,009.23

单位：万元

小时	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
0	37.19	539.65	636.80	186.83
1	14.73	71.73	61.50	22.64
2	6.78	32.09	28.36	11.48
3	3.58	25.67	15.87	11.24
4	7.09	20.10	15.03	4.12
5	8.96	27.94	20.12	7.42
6	17.34	72.15	46.70	19.63
7	23.43	104.96	75.53	42.10
8	31.66	143.43	126.08	58.88
9	65.68	356.79	448.00	79.53
10	160.17	989.22	998.98	564.79
11	75.44	373.34	306.59	140.33
12	56.92	264.32	222.81	102.19

小时	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
13	70.28	285.70	230.96	86.92
14	60.56	265.18	183.64	83.01
15	73.44	266.01	192.96	94.93
16	72.47	220.19	166.19	73.48
17	54.33	188.36	146.17	71.29
18	49.88	143.16	119.86	44.47
19	48.89	159.99	115.22	53.33
20	60.36	204.14	153.11	67.06
21	65.55	206.37	160.21	69.97
22	76.75	237.12	185.83	78.88
23	58.94	214.18	154.89	68.68

秋冬季服装因面料、质地等因素的影响，其单位售价通常高于春夏季服装，因此单笔订单金额大于4,000元的订单主要集中于秋冬季。报告期各期，公司主要店铺戎美高端女装单笔订单金额大于4,000元的订单月份（按收货时间）及小时（按下单时间）分布与整体订单分布一致，不存在异常情况。

5）消费金额集中度分析

保荐机构及申报会计师获取了报告期内各店铺的业务数据，对主要店铺“戎美高端女装”订单交易金额进行排序，如下所示：

订单金额排名	2020年1-6月		2019年度	
	金额（万元）	金额（万元）	金额（万元）	占比
交易前100	133.12	0.37%	174.32	0.22%
交易前10000	3,280.84	9.18%	5,746.68	7.34%
交易前100000	12,388.63	34.65%	21,588.74	27.56%
交易前1000000	35,749.82	100.00%	66,760.16	85.21%
年交易总金额	**35,749.82**	**100.00%**	**78,345.18**	**100.00%**

（续上表）

订单金额排名	2018年度		2017年度	
	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比
交易前100	190.21	0.24%	149.72	0.23%
交易前10000	5,240.65	6.53%	4,275.44	6.67%

订单金额排名	2018年度		2017年度	
	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比
交易前100000	21,834.89	27.22%	18,477.75	28.83%
交易前1000000	68,170.04	84.99%	58,049.53	90.57%
年交易总金额	**80,209.96**	**100.00%**	**64,095.78**	**100.00%**

报告期各期分布基本一致，不存在异常情况。

6）结论

保荐机构及申报会计师通过对公司各店铺订单数据核查统计，针对订单地域分析、消费时间分析、消费金额分析、消费集中度分析，结合公司实际业务经营情况，未发现收入数据存在重大偏差、虚构虚增收入数据的情况。

（3）支付宝核查

公司销售面向终端客户，支付宝收入全部为终端用户确认收货后的资金流入，支出主要为由公司支付宝向公司银行账户的大额提现，少量阿里平台推广费用的支付等，不存在向除公司和阿里外的第三方进行转账的情况。

保荐机构及申报会计师对支付宝与公司客户订单进行匹配。淘宝店铺报告期内匹配率分别为98.90%、99.34%、99.04%、99.91%，具体情况如下：

占比	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
已匹配占比（%）	99.91%	99.04%	99.34%	98.9%

存在差异的原因系店铺订单中存在多个订单合并拆分发货的情形，该部分订单在信息系统中记录的快递费分摊与支付宝中记录的快递费分摊方式不同，导致部分信息系统订单金额与支付宝收款金额存在差异。差异情况举例如下：

单位：元

订单号	支付宝金额	信息系统金额	信息系统快递费	差异金额	淘宝快递费	重算差异
653798691874305978	205.77	195.77	8.86	-1.14	10.00	0.00
561627469197968515	708.00	698.00	6.00	-4.00	10.00	0.00
562420558894314817	257.00	240.00	18.13	1.13	17.00	0.00
219887439969914926	532.00	525.00	12.00	5.00	7.00	0.00
675572931682309831	186.99	179.99	14.00	7.00	7.00	0.00

注：1）差异金额=信息系统金额+信息系统快递费-支付宝金额

2）重算差异=信息系统金额+ 淘宝快递费-支付宝金额

此外，保荐机构及申报会计师对公司支付宝流水与董监高个人账户进行了匹配核查，对董监高的相关支付行为进行了核查确认，经核查不存在董监高通过其支付宝账户大量购买公司产品进行刷单的行为。

（4）终端客户电话访谈

保荐机构及申报会计师按照重要性原则，对报告期内净发货额在10万以上的客户全部进行了访谈。同时，保荐机构及申报会计师按照等距随机抽样原则对随机抽取的用户进行电话访谈。2017年度、2018年度、2019年度、2020年1-6月样本总量分别为1,000个、2,000个、2,000个、1,000个，除订单金额在10万元以上的客户全部抽取外，剩下样本采取等距随机抽样原则，即按消费金额对所有消费金额10万元以下的客户进行排序后，以（样本量/客户量）为距离，等距抽取用户作为电话访谈样本。去重后，2017年度、2018年度、2019年度、2020年1-6月电话访谈的样本量分别为978个、2,000个、1,967个、966个，访谈成功率为26.07%、36.35%、39.15%、35.09%。

此外，保荐机构及申报会计师还从同一收货信息的下单次数、同一收货信息的下单金额、同一买家ID的下单次数三个维度，抽取历年前100大客户进行电话访谈。

报告期内保荐机构及申报会计师合计共抽取6,478个用户进行电话访谈，访谈过程中未发现异常情况。

按用户ID人数统计的电话访谈结果情况如下：

年份	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1、重要性+随机性原则				
样本量	966	1,967	2,000	978
成功样本	339	770	727	255
成功率	**35.09%**	**39.15%**	**36.35%**	**26.07%**
2、同一收货信息下单次数前100大				
去重后样本量	46	63	36	54
成功样本	22	11	17	29
成功率	**47.83%**	**17.46%**	**47.22%**	**53.70%**
3、同一收货信息下单金额前100大				
去重后样本量	16	74	75	97

年份	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
成功样本	5	20	35	34
成功率	**31.25%**	**27.03%**	**46.67%**	**35.05%**
4、用户ID下单次数前100大				
去重后样本量	24	31	28	23
成功样本	11	14	14	12
成功率	**45.83%**	**45.16%**	**50.00%**	**52.17%**
5、合计				
样本量	1,052	2,135	2,139	1,152
成功样本	377	815	793	330
成功率	**35.84%**	**38.17%**	**37.07%**	**28.65%**

（5）其他

保荐机构及申报会计师还通过公司资金流水核查、前五大客户实地走访、销售穿行测试（抽取报告期各期净发货额10万以上的客户，分别针对购买产品和退货流程获取整套业务资料，包括订单详情、出库记录、物流信息、支付宝流水等原始凭证文件，确认销售背景的真实性）等手段，确认公司销售端的真实性。

2、结论

保荐机构及申报会计师针对线上渠道的销售真实性，通过账户真实性核查、订单真实性核查、支付宝核查、终端客户电话访谈、公司资金流水核查、销售穿行测试等手段进行核查，未发现发行人及其关联方存在通过自身或委托第三方对发行人线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉等行为。

发行人已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”中补充披露以下楷体加粗内容：

报告期内，公司及其关联方不存在通过自身或委托第三方对公司线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉等行为。

（五）补充披露报告期内信息系统销售数据、电商平台销售数据、支付宝收款数

据、百世物流 WMS 系统数据、顺丰速运 OMS 系统数据的具体情况，前述数据是否匹配，如存在较大差异，请披露具体原因及销售数据的真实性；

淘宝开放平台是淘宝（中国）软件有限公司面向第三方应用开发者，提供 API 接口和相关开发环境的开放平台，是淘宝店家获取自有网店数据的主要信息来源。报告期内，公司信息管理系统借助电商 ERP 软件实现全部核心业务数据的获取与留存。相关数据信息在公司各业务环节及信息系统的流转途径如下。用户登录淘宝账户，下单购买产品，淘宝店铺后台收到订单信息后通过接口自动传输至公司信息系统，由客服部对订单进行审核，审核完成订单成立后订单信息通过数据接口自动传输至百世 WMS 系统，百世 WMS 系统接收订单后，进行拣货、验货、称重、发货等流程，同时自动生成顺丰速运的快递单号，并将相关物流信息反馈至信息系统及淘宝平台。

1、报告期内信息系统销售数据、电商平台销售数据

1）客户维度运营数据

①客户地区分布情况

单位：人

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比
华东	147,286	49.43%	234,847	48.68%	249,179	49.02%	244,666	48.19%
华南	24,552	8.24%	39,568	8.20%	42,300	8.32%	41,393	8.15%
华北	45,327	15.21%	75,414	15.63%	77,653	15.28%	79,709	15.70%
西北	11,550	3.88%	18,162	3.76%	18,303	3.60%	18,452	3.63%
西南	26,937	9.04%	44,380	9.20%	47,458	9.34%	47,324	9.32%
华中	27,019	9.07%	45,258	9.38%	47,721	9.39%	48,278	9.51%
东北	15,246	5.12%	24,754	5.13%	25,644	5.04%	27,709	5.46%
其他	27	0.01%	71	0.01%	88	0.02%	140	0.03%

注：地区分布以收货地址为准。部分买家存在位于多个地区的收货地址，则该买家分别计入各地区的买家 ID 数量

公司地处长三角地区，买家也主要分布于华东、华北等消费人口较多、经济较为发达地区。

②购买频次及分布

单位：人

下单次数	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比
1	166,608	56.49%	241,053	50.82%	254,177	50.93%	268,280	53.67%
2-4	89,491	30.34%	143,299	30.21%	152,802	30.62%	150,973	30.20%
5-10	27,599	9.36%	55,992	11.80%	58,030	11.63%	53,867	10.78%
11-20	7,950	2.70%	21,526	4.54%	21,711	4.35%	18,637	3.73%
21-50	2,919	0.99%	10,475	2.21%	10,385	2.08%	7,232	1.45%
50 以上	379	0.13%	2,004	0.42%	1,938	0.39%	839	0.17%
合计	294,946	100.00%	474,349	100.00%	499,043	100.00%	499,828	100.00%

公司深耕线上服饰零售市场多年，已积累起了一批核心客户群体。2019 年度，公司购买次数大于等于 5 次的客户数量已接近 9 万人。

③年度消费金额分布

单位：人

年度消费金额	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比
(0,200)	55,146	18.70%	95,479	20.13%	111,276	22.30%	113,111	22.63%
[200,400)	67,522	22.89%	100,485	21.18%	102,524	20.54%	120,150	24.04%
[400-1000)	84,594	28.68%	119,291	25.15%	122,967	24.64%	124,516	24.91%
[1000-2000)	45,574	15.45%	70,510	14.86%	71,547	14.34%	66,149	13.23%
[2000,+∞)	42,110	14.28%	88,584	18.67%	90,729	18.18%	75,902	15.19%
合计	294,946	100.00%	474,349	100.00%	499,043	100.00%	499,828	100.00%

公司凭借优质且高性价比的产品，吸引了一批核心客户群体。2019 年度，戎美高端女装年度消费金额 400 元以上的客户已超过 25 万人。

2）订单维度运营数据

①订单区域分布情况

单位：个

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	订单数	占比	订单数	占比	订单数	占比	订单数	占比
华东	401,545	49.78%	893,756	50.37%	916,494	50.49%	767,072	49.15%
华南	65,942	8.17%	136,518	7.69%	137,877	7.60%	120,543	7.72%

地区	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	订单数	占比	订单数	占比	订单数	占比	订单数	占比
华北	125,191	15.52%	273,809	15.43%	273,891	15.09%	244,638	15.67%
西北	31,879	3.95%	63,060	3.55%	63,062	3.47%	53,830	3.45%
西南	72,749	9.02%	163,302	9.20%	174,585	9.62%	152,007	9.74%
华中	68,003	8.43%	157,417	8.87%	161,766	8.91%	140,777	9.02%
东北	41,254	5.11%	86,398	4.87%	87,251	4.81%	81,560	5.23%
其他	77	0.01%	261	0.01%	262	0.01%	388	0.02%
合计	806,640	100.00%	1,774,521	100.00%	1,815,188	100.00%	1,560,815	100.00%

注：地区分布以收货地址为准。

公司地处长三角地区，买家也主要分布于华东、华北和华南等消费人口较多、经济较为发达地区。报告期内公司订单数区域分布与买家区域分布基本一致。

②按次均消费金额划分的订单数分布情况

单位：个

订单金额区间（元）	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	订单数	占比	订单数	占比	订单数	占比	订单数	占比
(0,500]	586,256	72.68%	1,335,665	75.27%	1,375,365	75.77%	1,214,150	77.79%
(500,1000]	175,255	21.73%	304,509	17.16%	293,225	16.15%	242,247	15.52%
(1000,2000]	36,980	4.58%	103,763	5.85%	112,374	6.19%	79,215	5.08%
(2000,4000]	6,104	0.76%	21,429	1.21%	25,309	1.39%	21,282	1.36%
(4000,+∞)	2,045	0.25%	9,155	0.52%	8,915	0.49%	3,921	0.25%
合计	806,640	100.00%	1,774,521	100.00%	1,815,188	100.00%	1,560,815	100.00%

报告期内，公司各价格区间的订单数分布基本保持稳定。

3）订单金额维度运营数据

①订单金额区域分布情况

单位：万元

地区	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比
华东	17,932.31	50.16%	38,950.00	49.72%	40,250.39	50.18%	31,739.96	49.52%
华南	2,835.76	7.93%	5,727.96	7.31%	5,865.67	7.31%	4,656.88	7.27%
华北	5,677.27	15.88%	12,863.78	16.42%	12,673.32	15.80%	10,475.59	16.34%

地区	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比
西北	1,375.02	3.85%	2,793.00	3.56%	2,755.00	3.43%	2,189.27	3.42%
西南	3,225.32	9.02%	7,462.05	9.52%	8,014.61	9.99%	6,331.72	9.88%
华中	2,980.66	8.34%	6,852.43	8.75%	6,957.43	8.67%	5,492.21	8.57%
东北	1,717.75	4.80%	3,681.52	4.70%	3,675.05	4.58%	3,186.00	4.97%
其他	5.74	0.02%	14.44	0.02%	18.50	0.02%	24.14	0.04%
合计	35,749.82	100.00%	**78,345.18**	**100.00%**	**80,209.96**	**100.00%**	**64,095.78**	**100.00%**

注：地区分布以收货地址为准。

报告期内公司订单总金额的区域分布与买家及订单区域分布基本一致。

②按次均消费金额划分的订单金额分布情况

单位：万元

订单金额区间（元）	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比
(0,500]	16,124.57	45.10%	32,281.24	41.20%	32,854.95	40.96%	28,332.60	44.20%
(500,1000]	11,816.92	33.05%	20,729.83	26.46%	20,294.07	25.30%	16,832.25	26.26%
(1000,2000]	4,883.18	13.66%	13,870.76	17.70%	14,990.08	18.69%	10,660.59	16.63%
(2000,4000]	1,724.75	4.82%	6,051.54	7.72%	7,259.48	9.05%	6,227.14	9.72%
(4000,+∞)	1,200.41	3.36%	5,411.80	6.91%	4,811.38	6.00%	2,043.21	3.19%
合计	35,749.82	100.00%	**78,345.18**	**100.00%**	**80,209.96**	**100.00%**	**64,095.78**	**100.00%**

报告期内，公司各价格区间的订单其订单金额分布基本保持稳定。

③客户购买频次对应总订单金额分布

单位：万元

下单次数	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比
1	6,769.24	18.94%	9,374.51	11.97%	9,383.27	11.70%	9,291.36	14.50%
2-4	10,220.33	28.59%	15,929.16	20.33%	16,519.20	20.60%	15,284.50	23.85%
5-10	8,337.80	23.32%	16,836.16	21.49%	17,467.15	21.78%	15,294.18	23.86%
11-20	5,107.22	14.29%	13,958.28	17.82%	14,291.32	17.82%	11,617.18	18.12%
21-50	3,943.99	11.03%	14,516.19	18.53%	14,817.60	18.47%	9,588.31	14.96%
50以上	1,371.25	3.84%	7,730.88	9.87%	7,731.42	9.64%	3,020.25	4.71%

下单次数	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比	订单总金额	占比
合计	35,749.82	100.00%	78,345.18	100.00%	80,209.96	100.00%	64,095.78	100.00%

2、支付宝收款数据、百世物流WMS系统数据及顺丰速运OMS系统数据

（3）支付宝收款、WMS及OMS数据

公司线上店铺全部收款通过公司支付宝进行，报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”支付宝收款金额汇总如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
支付宝收款金额	36,196.50	80,200.27	81,940.54	65,610.69

“戎美高端女装”支付宝总收款数大于订单总金额主要系订单总金额中去除了售后退款、不包邮商品的代收运费等。

报告期内，经公司质检后的成衣进入百世物流仓库，百世物流全面负责成衣的出入库、保管、盘点和与第三方快递衔接工作。百世物流WMS系统记录的包裹寄出情况如下：

单位：万件

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
包裹量总额	110.90	242.91	243.10	215.06

报告期内，公司直接通过快递发货给终端消费者，销售物流环节主要由顺丰速运负责。顺丰速运OMS系统记录的发货情况如下：

单位：万件

收货地区	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	件数	占比	件数	占比	件数	占比	件数	占比
华东	56.45	50.28%	124.85	50.82%	124.75	50.95%	106.67	50.46%
华南	9.22	8.21%	19.27	7.85%	18.96	7.74%	16.79	7.94%
华北	17.60	15.68%	38.17	15.54%	37.30	15.23%	32.60	15.42%
西北	4.36	3.89%	8.39	3.42%	8.20	3.35%	7.02	3.32%
西南	9.65	8.59%	21.71	8.84%	22.55	9.21%	19.50	9.22%
华中	9.21	8.21%	21.61	8.79%	21.65	8.84%	18.36	8.69%
东北	5.76	5.14%	11.65	4.74%	11.46	4.68%	10.45	4.94%

收货地区	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	件数	占比	件数	占比	件数	占比	件数	占比
其他	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
合计	112.26	100.00%	245.66	100.00%	244.88	100.00%	211.39	100.00%

报告期内，百世物流WMS及顺丰速运OMS记录的包裹数量及变动趋势基本一致，不存在异常情况。两者不一致的原因主要为顺丰速运OMS除记录了公司产品销售寄出至客户的包裹外，还包含了公司使用顺丰速运寄送文件等其他材料的包裹。此外，2017年，公司少量订单的物流环节未使用顺丰速运提供的服务，而由百世物流负责。百世物流WMS及顺丰速运OMS记录的包裹数量与公司订单数量相比较大，主要原因系其为公司全部发货数据，公司相关订单存在拆分发货且相关产品发货后消费者存在退货行为。

此外，顺丰速运OMS中记录的收件人收货地址分布情况与公司信息系统中订单的地区分布基本一致，不存在异常情况。

报告期内，公司相关系统数据相匹配，不存在异常情况。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”进行了补充披露。

（六）请发行人对比服装行业整体情况、服装上市公司收入变动情况，披露2019年销售收入下滑是否属于行业共性事项，是否存在因发行人核心竞争力下降导致销售收入下滑情形。

1、服装行业整体情况

根据国家统计局统计数据，2019 年度，我国社会消费品零售总额 41.16 万亿元，同比增长 8.0%，增速较 2018 年减少 1 个百分点；限额以上单位商品零售额 13.86 万亿元，同比增长 3.7%，增速较 2018 年减少 2 个百分点；服装鞋帽类零售额达到 1.35 万亿元，同比增长 2.90%，增速较 2018 年减少 5.10 个百分点。

部分行业研究报告也针对统计数据对行业趋势进行分析，华西证券在 2019 年 12 月 8 日发布的《华西证券纺织服装行业周报：优衣库受暖冬影响，FY2020 同店下滑 5.5%》中指出：“据工信部 12 月 3 日披露的数据显示，1-10 月，服装行业规模以上

（年主营业务收入 2,000 万元及以上）企业 13760 家，累计实现营业收入 13077 亿元，同比下降 0.2%；利润总额 685 亿元，同比下降 3.4%；营业收入利润率 5.24%，比上年同期下降 0.17 个百分点；服装产量 203 亿件，同比下降 0.8%；服装及衣着附件出口 1,272 亿美元，同比下降 4.5%；服装行业实际完成投资额同比下降 0.5%。”

华金证券在 2020 年 1 月 19 日发布的《纺织服装：温暖天气影响冬装消费，12 月纺服零售增速放缓》中指出：“温暖天气叠加经济增速放缓，12 月限额以上纺织服装增速放缓：12 月社会消费品零售增长 8.0%，增速环比持平，剔除石油汽车的限额以上增长 5.8%，增速较 11 月的 7.9%放缓。其中纺织服装 12 月增长 1.9%，增速较 11 月 4.6%有所放缓。12 月社零增速放缓，一是 12 月温暖天气影响冬装销售，12 月上中下旬，国内主要城市平均气温分别较去年同期高出 0.3、2.0、2.0 摄氏度；二是经济增速放缓背景下，可选消费增速受影响。”

东兴证券在 2020 年 1 月 16 日发布的《东兴证券纺织服装淘数据 12 月刊：暖冬影响下行业增速分化而行》中指出：“2019 年 12 月女装线上销售额、销量、均价分别同增-1.18%、-10.25%、10.11%。纵观整个三季度女装品类只有 11 月份取得正增长，一定程度上是受到了暖冬影响。”

综合上述行业统计数据及分析，2019 年度，尽管服装行业销售额有所增长，但增速大幅放缓，且受冬季温度回暖等因素影响，部分服装企业出现收入下降的情形。

2、服装上市公司收入变动情况

报告期内，可比上市公司服装业务的营业收入及其同期变动情况如下：

单位：万元

公司	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	营业收入	增速[注 2]	营业收入	增速	营业收入	增速	营业收入
锦泓集团	112,394.20	-12.50%	290,205.29	-5.72%	307,810.75	20.46%	255,534.03
安正时尚	68,251.72	-9.74%	158,979.49	5.02%	151,383.53	6.86%	141,671.10
欣贺股份	77,070.08	-13.97%	195,518.02	11.57%	175,248.25	7.77%	162,608.79
朗姿股份	69,528.57	-29.39%	200,596.29	7.45%	186,692.36	14.53%	163,002.05
增速平均值	-	**-16.40%**	-	**4.58%**	-	**12.41%**	-
增速中位数	-	**-13.23%**	-	**6.23%**	-	**11.15%**	-
戎美股份	**31,809.23**	**1.36%**	**69,409.81**	**-1.46%**	**70,438.77**	**20.50%**	**58,453.50**

注：2020 年 1-6 月营业收入增速为相较于 2019 年 1-6 月的营业收入变动幅度；锦泓集团之服装业

务营业收入=主营业务收入-TEENIE WEENIE 咖啡收入；安正时尚之服装业务营业收入为主营业务收入之服装业务营业收入；欣贺股份之服装业务营业收入=主营业务收入-万宝龙收入；朗姿股份之服装业务营业收入=时尚女装营业收入+婴童服装营业收入。

2019 年度，安正时尚和朗姿股份的服装业务收入较 2018 年度有 5.02%和 7.45%的增长幅度，但较 2018 年度及 2017 年度而言，增速均有所放缓。锦泓集团 2019 年度服装业务收入较 2018 年度下降 5.72%，根据锦泓集团 2019 年度报告，锦泓集团旗下品牌“VGRASS”营业收入较 2018 年度降低 1.69%，“云锦”营业收入较 2018 年度降低 2.05%，“TEENIE WEENIE”营业收入较 2018 年度降低 5.74%。欣贺股份因加大对自营模式及电子商务领域销售力度的投入，2019 年度服装业务收入增速表现较好，较 2018 年度增长 11.57%。

综上，可比服装上市公司受各自经营情况及整体经营环境的影响，2019 年度营业收入表现出不同的变动趋势，整体来看，欣贺股份收入增长表现较好，安正时尚和朗姿股份 2019 年度营业收入增速有所放缓，锦泓集团营业收入有所下降，可比公司 2019 年度营业收入的变动情况与戎美股份不存在显著差异。

3、戎美股份 2019 年度收入下降的原因

2019 年度，公司营业收入较 2018 年降低 1.46%，主要系 2019 年春节较早从而缩短了线上服饰销售旺季时长以及暖冬对消费市场的整体影响所致。

报告期内，公司主要产品销售收入随季节变动情况如下：

单位：万元

时间	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	15,461.51	48.61%	17,309.46	24.94%	19,144.26	27.18%	11,501.24	19.68%
第二季度	16,347.72	51.39%	14,210.38	20.47%	10,393.78	14.76%	10,239.19	17.52%
第三季度	-	-	9,815.49	14.14%	8,862.29	12.58%	10,053.21	17.20%
第四季度	-	-	28,074.48	40.45%	32,038.43	45.48%	26,659.86	45.61%
合计	**31,809.23**	**100.00%**	**69,409.81**	**100.00%**	**70,438.77**	**100.00%**	**58,453.50**	**100.00%**

秋冬季服装因面料、质地等因素的影响，其单位售价通常高于春夏季服装；受国庆节、新年、春节等假期因素的影响，秋冬产品存在节日性消费集中释放的特点；此外，“双十一”、“双十二”等电商购物节对于线上服饰零售亦具有促进作用，受上述因

素的影响，公司的销售存在明显的季节性特征，第四季度的收入贡献占比较高，2017至2019各年第四季度的收入占比均在40%以上。

受2019年春节比2018年提前十天的影响，2019年度销售旺季时间缩短对公司营业收入有一定的负面影响。另外，2019年冬季属于暖冬年份，我国华北地区西南部、黄淮和江淮东部、江南南部和东部、华南大部及内蒙古西部、新疆北部等地气温偏高2℃以上。其中经济发达地区如山东、江苏、安徽、浙江、广东和上海等地冬季平均气温达历史同期最高；江西、福建和宁夏等地冬季平均气温为历史同期次高。受暖冬因素的影响，2019秋冬季公司产品中售价较高的羊绒类产品（如针织衫、大衣）的销售受到了一定的负面影响，进而导致公司营业收入有所下降。

2020年上半年，受疫情影响，服装作为可选消费品受到较大的影响，可比公司2020年上半年营业收入均出现较大幅度的下降，而公司作为线上服饰品牌零售公司，在疫情的消极影响下充分展现出其新零售模式的优势，2020年营业收入较去年同期增长1.36%，与可比公司相比，营业收入增长速度表现较为突出。

综合上述影响因素并结合2019年度服装行业统计数据、可比公司营业收入增速表现，公司2019年收入略有下降不存在明显异常，符合行业变动趋势，不存在因发行人核心竞争力下降导致销售收入下滑情形。

（七）核查程序及核查意见

保荐机构及申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层及运维人员，了解其战略规划与店铺运营方式。获取阿里电商平台相关服务协议，确认无相关协定限制发行人开展多平台经营；

2、了解了发行人收入确认的政策及制定政策考虑的因素，并与“七天无理由退换货”的规则相比较；

3、了解了发行人收入确认的过程，并执行了穿行测试和控制测试；

4、了解了发行人的销售折扣、销售优惠和退换货的具体政策，获取并分析了销售优惠和退换货的具体数据，并分析了相关会计处理是否合规；

5、比对了发行人历史销售退换货数据与电商平台统计的退换货数据、可比电商企

业退换货数据，分析差异原因的合理性；

6、了解了发行人与退货相关的预计负债计提的会计政策，获取了发行人实际的期后退货数据，分析预计负债的计提是否充足；

7、获取发行人信息系统业务数据，对相关数据进行核查分析，包括客户重复购买情况分析、新增客户分析、客户收货情况分析、代付情况分析、订单地域分析、消费时间分析、消费金额分析、消费集中度分析等；

8、获取百世物流OMS数据、顺丰速运WMS数据、支付宝收款数据，与发行人系统业务数据进行对比分析；

9、查阅国家统计局统计数据、行业研究报告，获取可比公司招股书说明书、定期报告等公开资料，对比分析服装行业及可比公司2019年营业收入变动情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人电子商务销售平台较为集中，发行人已形成一定应对措施，相关风险已如实披露。报告期内发行人未委托第三方运营淘宝平台；

2、发行人制定收入政策时已充分考虑“七天无理由退换货”对收入确认的影响，发行人收入的确认政策是合理且谨慎的；发行人报告期内收入确认实际情况与披露收入确认方法一致；

3、发行人无销售折扣，销售优惠和退换货的相关会计处理符合企业会计准则的规定，与退货相关的预计负债计提比例充足；

4、报告期内，发行人及其关联方不存在通过自身或委托第三方对发行人线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉等行为；

5、报告期内发行人信息系统销售数据、支付宝收款数据、百世物流WMS系统数据、顺丰速运OMS系统数据相匹配，不存在异常情况；

6、综合2019年度服装行业统计数据、可比公司营业收入增速表现，公司2019年收入略有下降不存在明显异常，符合行业变动趋势，不存在因发行人核心竞争力下降导致销售收入下滑情形。

问题12

申报材料显示，发行人通过淘宝和天猫电商平台，直接面向终端消费者销售，客户分散度高，粉丝数量超过400万，转化为交易ID超过40万，对前五名单个客户的销售金额在15万至35万之间。请发行人补充披露：（1）前述粉丝在发行人、主要供应商所在市县是否较为集中或数量较大，如是，请披露具体情况，是否购买过发行人产品，相关交易是否真实、价格是否公允；（2）前述超过400万粉丝转化为交易客户的数量、比例、交易次数、平均单次交易金额，相关数据是否存在异常变动，转化比例是否符合行业公允水平；（3）向前五名单个客户销售的具体内容、数量、单价，该等客户消费金额的合理性；（4）电商平台是否存在第三方统计、监测数据，如是，请披露报告期各期第三方监测数据中的访问量、新增粉丝量、访问转化为粉丝或客户的比例，与发行人数据的差异情况，前述数据变化是否异常；（5）报告期内新增、退出ID情况，是否存在大量收货地址重合、收货电话相同或通过第三方付款的ID，是否存在员工、员工近亲属、前员工控制的ID，如是，请披露具体情况及原因，相关交易是否真实、公允；（6）部分用户重复购买次数较多、华东区域订单集中、订单消费时间具有季节性、消费高峰时段比较集中的原因及合理性。请保荐人、申报会计师按照《首发业务若干问题解答》问题53进行核查及发表明确意见，并详细说明容诚会计师事务所IT审计报告的主要内容、发现的问题或线索、ID数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等数据是否存在异常，主要结论，信息系统记录数据的真实性、准确性及完整性，对客户真实性实施核查的具体情况，包括核查方法、范围、过程、取得的主要证据和结论。

回复：

（一）前述粉丝在发行人、主要供应商所在市县是否较为集中或数量较大，如是，请披露具体情况，是否购买过发行人产品，相关交易是否真实、价格是否公允；

（1）店铺粉丝分布情况

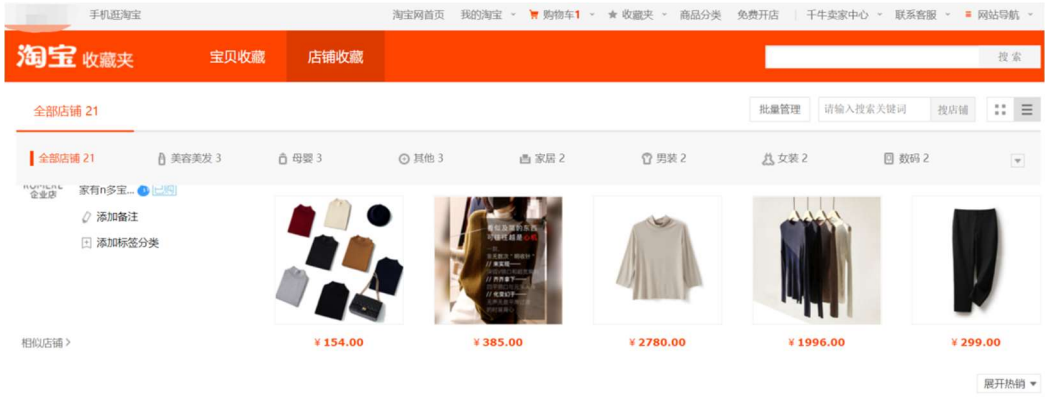
淘宝店铺粉丝指通过手机淘宝或网页版淘宝关注店铺的淘宝用户，也即关注店铺商家微淘号的用户。根据微淘官方发布的《微淘商家运营手册2020版》，微淘是基于关注关系的内容电商社区，通过微淘，店铺可以进行上新推广、直播、互动抽奖、店铺小活动等内容分发活动，在微淘发布的内容和互动，会直接推送给粉丝等关系人群，

实现确定性的粉丝触达。截至 2020 年 6 月 30 日，公司主要店铺“戎美高端女装”粉丝数已达 423 万人。

淘宝用户可以在手机淘宝一级入口“微淘”中查看关注的店铺推送的相关信息，也可以在网页版淘宝的收藏夹查看店铺的相关信息。相关界面如下图所示：

图：淘宝用户微淘界面

图：淘宝用户收藏夹界面



一般而言，公司淘宝店铺粉丝为对公司产品较为关注且有潜在意愿或已经购买过公司产品的淘宝用户，但淘宝店铺粉丝与购买公司产品的客户不同且无包含关系。淘宝用户可以在不成为公司淘宝店铺粉丝的情况下购买公司产品，也可以成为淘宝店铺粉丝但并不购买公司产品。与“网络红人带货”模式的电商公司依托培育网络红人，

通过网络红人形成的粉丝群体驱动购买，完成销售转化的的销售模式不同，公司基于互联网平台，依托“戎美 RUMERE”品牌，经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务。公司店铺粉丝由对公司品牌存在兴趣的潜在客户及已有客户构成。公司通过服装企划设计和供应链管理的品牌运营促进购买，而非通过经营粉丝群体实现购买转化。

公司无法获取粉丝的淘宝 ID 等明细信息，仅可通过“阿里·创作平台”（https://we.taobao.com/）查看店铺粉丝的相关统计信息，根据“阿里·创作平台”相关数据显示，截至 2020 年 6 月 30 日，“戎美高端女装”粉丝按地域（市）及地域（省）的分布如下图所示：

图：“戎美高端女装”粉丝按地域（市）及地域（省）分布情况

注：数据来自阿里·创作平台。

公司粉丝主要分布于华东、华北等消费人口较多、经济较为发达地区，与公司客户分布基本一致。

截至 2020 年 6 月 30 日，“戎美高端女装”粉丝按性别及年龄的分布如下图所示：

图：“戎美高端女装” 粉丝按性别及年龄的分布情况

注：数据来自阿里·创作平台。

公司产品通过电子商务平台进行交易。淘宝用户均可以选择关注公司店铺，且公司无法获取粉丝的淘宝 ID 等明细信息。与其他淘宝用户相比，公司店铺粉丝仅可更加及时的获取店铺推送的相关信息，不因成为店铺粉丝而享受优惠或折扣，其购买渠道及价格与其他淘宝用户一致，相关交易真实且价格公允。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”进行了补充披露。

（二）前述超过 400 万粉丝转化为交易客户的数量、比例、交易次数、平均单次交易金额，相关数据是否存在异常变动，转化比例是否符合行业公允水平；

如本问题之（一）的回复所述，**公司产品通过电子商务平台进行交易。淘宝用户均可以选择关注公司店铺，且公司无法获取全部粉丝的淘宝 ID 等明细信息。与其他淘宝用户相比，公司店铺粉丝仅可更加及时的获取店铺推送的相关信息，不因成为店铺粉丝而享受优惠或折扣，其购买渠道及价格与其他淘宝用户一致，相关交易真实且价格公允。**

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”进行了补充披露。

（三）向前五名单个客户销售的具体内容、数量、单价，该等客户消费金额的合理性；

公司经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务，基于互联网平台，公司直接面向终端消费者进行销售，报告期各期，发行人前五大客户均为电商平台终端客户，前五大客户的消费情况如下：

年份	序号	客户名称	销售金额（万元）	占营业收入比例	购买数量（件）	购买单价（元/件）	购买内容
2020 年 1-6 月	1	客户 N	17.75	0.06%	449	395.40	上衣、外套、裙类、裤类等
	2	客户 C	15.80	0.05%	295	535.50	上衣、裤类、裙类、外套、皮草等
	3	客户 O	14.41	0.05%	396	363.83	外套、上衣、裤类、其他等
	4	客户 P	11.74	0.04%	262	448.11	上衣、裙类、外套、裤类等

年份	序号	客户名称	销售金额（万元）	占营业收入比例	购买数量（件）	购买单价（元/件）	购买内容
	5	客户 Q	10.53	0.03%	304	346.53	上衣、外套、裤类、裙类等
	合计		70.23	0.22%	1,706	411.69	
2019 年度	1	客户 A	27.49	0.04%	518	530.75	上衣、外套、裤类、皮草等
	2	客户 B	23.63	0.03%	400	590.69	外套、上衣、裤类等
	3	客户 C	19.90	0.03%	313	635.92	上衣、外套、裤类、皮草等
	4	客户 D	19.47	0.03%	320	608.35	外套、上衣、皮草、裤类等
	5	客户 E	18.92	0.03%	487	388.53	上衣、裤类、外套、裙类等
	合计		109.41	0.16%	2,038	536.87	
2018 年度	1	客户 F	34.55	0.05%	814	424.48	外套、上衣、裤类、裙类等
	2	客户 G	31.92	0.05%	735	434.29	上衣、外套、裤类、皮草等
	3	客户 H	31.01	0.04%	672	461.39	上衣、外套、裤类等
	4	客户 I	27.09	0.04%	741	365.54	上衣、裤类、外套等
	5	客户 J	22.46	0.03%	412	545.12	上衣、皮草、外套、裤类等
	合计		147.02	0.21%	3,374	435.76	
2017 年度	1	客户 K	34.23	0.06%	696	491.78	上衣、外套、裤类等
	2	客户 I	24.25	0.04%	566	428.48	上衣、外套、裤类、其他等
	3	客户 L	16.93	0.03%	462	366.49	外套、裙类、上衣、其他等
	4	客户 M	15.90	0.03%	361	440.45	皮草、裤类、上衣、外套、其他等
	5	客户 G	15.63	0.03%	383	408.14	上衣、外套、裙类等
	合计		106.94	0.18%	2,468	433.32	

由上述统计数据可知，报告期内各期前五大客户的购买金额占当期收入的比重在0.22%以下，客户分散度高，无依赖少数客户的情形。前五大客户根据个人喜好及需求购买不同品类的产品，购买产品的品类较为多样，购买平均单价在 350 元-640 元之间，未发现显著异常。

为印证主要客户购买行为的真实性，保荐机构及申报会计师通过对前五大客户进行面对面访谈、视频访谈、电话访谈等方式确认其购买行为的真实性，并获取了前五大客户的销售明细，从多个维度对其销售行为数据进行分析，具体核查情况如下。

1、对主要客户进行访谈

报告期内，公司前五大客户共覆盖 17 个终端消费者。保荐机构及申报会计师联同公司客服人员与公司的主要客户进行电话沟通及旺旺沟通，争取对主要客户进行现

场访谈，部分客户出于个人隐私保护的角度以及受疫情的影响，拒绝了中介机构进行现场访谈的要求。通过沟通，保荐机构及申报会计师共通过面对面访谈、视频访谈、电话访谈报告期内前五大客户中的 13 名终端客户。

除客户 K 和客户 Q 购买公司的产品用于二次销售外，其余客户购买公司的产品用途均为自用或主要自用、少量送朋友。该等客户较为认同公司的产品风格并认可公司产品的品质，并较为喜欢戎美衣服的款式。该等客户确认了其消费行为的真实性，确认不存在公司通过免单、全额返现、好评返现等方式引导其进行好评、修改中差评的情况、不存在帮助公司刷单或刷信誉的情况、与戎美的董事、监事、高级管理人员、持有 5%股权的股东及核心人员不存在关联关系。访谈过程中未发现异常情形。

2、结合销售明细对主要客户消费行为进行分析

（1）获取上述主要客户在报告期内的全部销售明细，分析核查其每款衣服的购买数量，经分析，剔除进行二次销售的客户 K 和客户 Q 外，终端客户单笔订单对于每款衣服的订购数量多是 1 件，购买数量为 1 的订单数量为 13,368 单，占比达 98.80%；对于每款衣服的购买数量为 2 的订单为 141 单，占比为 1.04%；每款衣服购买数量为 3 的订单为 17 单，占比 0.13%，每款衣服购买数量为 4 的订单为 3 单，占比 0.02%，每款衣服购买数量为 5 的订单为 1 单，占比 0.01%。由上述数据分析可知，上述客户对于每款衣服的购买数量大多数为一件，不存在单一产品大批量购买的刷单情形，未发现异常情形。

（2）针对同款衣服购买多件的情形，保荐机构及申报会计师对逐个订单进行具体查看，发现购买多件的衣服基本为打底裤、打底袜、打底衫、吊带、T 恤、针织衫、休闲裤、运动裤等产品，作为百搭产品，一次性购买多件产品具备合理性。其中购买数量超过 3 件的订单具体情况如下：

淘宝 ID	成交数量（件）	产品单价（元/件）	产品类型
客户 A	4	235	吊带
客户 A	4	235	吊带
客户 B	5	64	打底裤
客户 D	4	133	短袖 T 恤

由上表可知，购买数量超过 3 件的产品均为百搭产品，作为日常穿着频率较高的产品，该购买行为具备合理性，不存在异常情形。

（3）客户 K 和客户 Q 购买公司产品以进行二次销售，对于每款产品的购买数量相对较多，每款产品的购买数量多为 1-2 件，其中每款产品购买数量为 1 件的订单为 1,408 单，占比为 85.70%；每款产品购买数量为 2 件的订单为 201 单，占比为 12.23%；每款产品购买数量为 3 件的订单为 29 单，占比为 1.77%；每款产品购买数量为 4 件的订单有 4 单，占比为 0.24%；每款产品购买数量为五件的订单有 1 单，占比为 0.06%，不存在单一产品大批量购买的刷单情形，未发现异常。

针对同款衣服购买多件的情形，保荐机构及申报会计师对逐个订单进行具体查看，由于该客户购买产品进行二次销售，会根据自身的销售需要对产品进行多件购买，其中购买数量为 4 件和 5 件的全部订单具体情况如下：

淘宝 ID	成交数量（件）	产品单价（元/件）	产品类型
客户 K	4	290	经典款针织短袖
客户 K	5	339	牛仔裤
客户 K	4	315	时尚百搭牛仔裤
客户 K	4	1,150	时尚百搭针织衫
客户 K	4	650	时尚百搭针织衫

由上表可知，购买数量为 4 件和 5 件的产品为短袖、牛仔裤、针织衫等百搭服装，客户 K 根据其自身店铺的销售需求情况进行采购具备合理性，不存在异常情形。且经访谈得知，客户购买公司产品以供二次销售使用，采购方式为直接通过戎美的淘宝及天猫店进行购买，不存在其他折扣，价格与其他消费者一致，所购买的产品为正常销售目的，不存在为公司刷单、囤货等情形。

（4）根据获取的报告期内前五大客户的销售明细，保荐机构及申报会计师对该 17 名客户的购买尺码分布进行了分析，各个客户的购买尺码分布多比较集中，未发现明显分散分布的情形，且购买的尺码基本都是主流女装尺码，未发现异常情况。

（5）获取了主要客户在报告期内的全部销售明细及支付宝账户，结合董监高银行流水及支付宝流水记录，用以核查其与报告期内前五大客户是否存在流水往来，经匹配核查未发现公司董监高与上述客户间存在往来的情形。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人销售情况与主要客户”之“（二）报告期内发行人前五名客户销售情况”进行了补充披露。

（四）电商平台是否存在第三方统计、监测数据，如是，请披露报告期各期第三

方监测数据中的访问量、新增粉丝量、访问转化为粉丝或客户的比例，与发行人数据的差异情况，前述数据变化是否异常；

（5）电商平台第三方数据相关情况

生意参谋为阿里巴巴向电商商家提供的商家端统一数据产品平台，为商家提供大数据及分析，供了解销售动态使用。阿里平台商家可以对三个月内的生意参谋相关数据进行获取。

公司对2018年、2019年及2020年1-6月生意参谋中的访客数、新访客数、支付买家数的日度数据进行了留存，生意参谋中无新增粉丝量相关数据，具体情况统计如下：

单位：万人

指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度
年度访客数	5,217.11	9,837.58	8,304.00
年度新访客数	2,411.56	4,487.69	3,804.72
年度支付买家数	99.12	222.06	213.64
年度支付转化率	1.90%	2.26%	2.57%

注1：年度访客数及年度新访客数为生意参谋中“访客数”及“新访客数”年内日度数据加总。

注2：年度支付转化率=年度支付买家数/年度访客数，年度支付买家数为生意参谋中“支付买家数”年内日度数据加总。

公司信息系统完整记录了与收入确认及店铺运营相关的订单详细信息，因买家访问数据与公司收入确认与店铺运营无关，信息系统未记录公司店铺的访客数数据。报告期内，公司信息系统中记录的“戎美高端女装”总订单数及买家ID数情况如下：

单位：个

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
订单数	806,640	1,774,521	1,815,188	1,560,815
买家ID数	294,946	474,349	499,043	499,828

买家ID数为当年在公司店铺完成购买的淘宝用户去重加总数量，其中包含了当年多次购买的淘宝用户。生意参谋中支付买家数为当日拍下店铺商品并付款的人数，故生意参谋中“支付买家数”年内日度数据加总所得的年度支付买家数与公司按年度统计的买家ID口径不同。假设支付买家每日的下单次数为一次，则2018年、2019年、2020年1-6月根据生意参谋数据估算的年度总支付订单数为213.65万、222.06万、99.12万，由于生意参谋中支付买家数统计包含了在完成支付后发货前进行退款相关

交易的买家，故与公司信息系统统计的订单数存在数量差异，其与公司信息系统记录的总订单数变化趋势基本一致，不存在异常情况。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”进行了补充披露。

（五）报告期内新增、退出 ID 情况，是否存在大量收货地址重合、收货电话相同或通过第三方付款的 ID，是否存在员工、员工近亲属、前员工控制的 ID，如是，请披露具体情况及原因，相关交易是否真实、公允；

（6）买家 ID 分布情况及相关分析

1）新增、退出 ID 情况

当年新增客户指当年进行购买且此前年度在店铺无购买记录的相关客户。报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”新增客户数量分别为 237,929 个、214,461 个、173,157 个、94,165 个，占当年客户总数的比例分别为 47.60%、42.97%、36.50%、31.93%，具体情况如下：

戎美高端女装		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
整体维度	订单金额（万元）	35,749.82	78,345.18	80,209.96	64,095.78
	客户数量（人）	294,946	474,349	499,043	499,828
	订单数量（笔）	806,640	1,774,521	1,815,188	1,560,815
	人均消费金额（元）	1,212.08	1,651.64	1,607.28	1,282.36
新客维度	订单金额（万元）	6,338.49	14,150.64	17,811.84	18,561.49
	客户数量（人）	94,165	173,157	214,461	237,929
	订单数量（笔）	155,005	320,308	429,459	458,792
	人均消费金额（元）	673.13	817.21	830.54	780.13
新客占比统计	客户数量占比	31.93%	36.50%	42.97%	47.60%
	金额占比	17.73%	18.06%	22.21%	28.96%
	订单占比	19.22%	18.05%	23.66%	29.39%

退出客户指当年未发生购买行为且此前三年每年都购买过公司产品的客户，报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”退出客户数量分别为 26,311 人、26,580 人、37,419 人、21,716 人，占当年客户总数的比例分别为 5.26%、5.33%、7.89%、7.36%。

戎美高端女装	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退出客户	21,716	37,419	26,580	26,311
总客户	294,946	474,349	499,043	499,828
占比	7.36%	7.89%	5.33%	5.26%

2）买家 ID 地址、收货电话及支付方式分布情况

报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”一个地址对应多个买家ID情况如下：

1个地址对应买家ID数量	2020年1-6月			2019年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
1	333,491	35,303.47	98.75%	693,791	77,390.33	98.78%
2	996	303.76	0.85%	2,165	669.20	0.85%
3	57	40.00	0.11%	107	48.78	0.06%
4	4	3.52	0.01%	15	6.03	0.01%
5	1	0.81	0.00%	5	2.43	0.00%
大于5	18	98.27	0.27%	34	228.41	0.29%
合计	334,567	35,749.82	100.00%	696,117	78,345.18	100.00%

（续上表）

1个地址对应买家ID数量	2018年度			2017年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
1	614,572	78,883.18	98.35%	609,915	62,866.19	98.08%
2	3,011	986.25	1.23%	3,686	942.03	1.47%
3	235	125.60	0.16%	310	104.03	0.16%
4	44	26.34	0.03%	68	25.68	0.04%
5	13	11.48	0.01%	26	17.88	0.03%
大于5	39	177.11	0.22%	44	139.98	0.22%
合计	617,914	80,209.96	100.00%	614,049	64,095.78	100.00%

报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”一个收货信息（收货人+电话）对应多个买家ID情况如下：

1 个收货信息对应买家 ID 数量	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
1	381,502	34,844.08	97.47%	642,106	76,116.89	97.16%
2	2,695	814.34	2.28%	5,392	2,048.88	2.62%

1个收货信息对应买家ID数量	2020年1-6月			2019年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
3	106	69.13	0.19%	145	128.71	0.16%
4	13	12.95	0.04%	18	18.89	0.02%
5	1	0.50	0.00%	3	2.91	0.00%
大于5	2	8.82	0.02%	3	28.89	0.04%
合计	384,319	35,749.82	100.00%	647,667	78,345.18	100.00%

（续上表）

1个收货信息对应买家ID数量	2018年度			2017年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
1	539,772	76,701.18	95.63%	537,856	61,861.31	96.51%
2	6,953	3,292.34	4.10%	5,880	2,074.76	3.24%
3	214	176.74	0.22%	231	117.63	0.18%
4	18	13.16	0.02%	26	18.58	0.03%
5	5	9.90	0.01%	10	7.59	0.01%
大于5	5	16.64	0.02%	4	15.92	0.02%
合计	546,967	80,209.96	100.00%	544,007	64,095.78	100.00%

报告期各期，“戎美高端女装”订单中一个地址对应5个以上买家ID的数量分别为44个、39个、34个、18个。相关地址主要为学校、单位、菜鸟仓、海外转运仓等存在多人共享同一收货地址或代收货地址的情况，不存在异常情况。报告期各期，“戎美高端女装”订单中一个收货信息对应5个以上买家ID的数量分别为4个、5个、3个、2个，相关收货方主要为海外转运仓作为代收货地址的情况，不存在异常情况。海外转运仓为部分海外客户为购买货物，通过淘宝的海外转运仓功能进行货物的代收及代发，故公司订单留存的收货电话及收货地址为转运仓收货电话及收货地址。

报告期各期，公司主要店铺“戎美高端女装”单个买家ID对应支付宝ID个数情况如下：

1个买家ID对应支付宝ID数量	2020年1-6月			2019年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
1	294,137	35,437.18	99.13%	459,501	71,575.74	91.36%
2	807	309.37	0.87%	14,778	6,705.71	8.56%
3	2	3.27	0.01%	68	59.69	0.08%

1个买家ID对应支付宝ID数量	2020年1-6月			2019年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
4	-	-	-	2	4.05	0.01%
合计	294,946	35,749.82	100.00%	474,349	78,345.18	100.00%

（续上表）

1个买家ID对应支付宝ID数量	2018年度			2017年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
1	496,325	79,013.67	98.51%	495,373	61,368.85	95.75%
2	2,688	1,175.75	1.47%	4,438	2,718.42	4.24%
3	30	20.54	0.03%	17	8.51	0.01%
4	-	-	-	-	-	-
合计	499,043	80,209.96	100.00%	499,828	64,095.78	100.00%

报告期内，“戎美高端女装”单个购买客户对应支付宝ID集中于1-2个，其对应订单金额占比均大于99%，不存在异常情况。

2019 年 3 月起，由于支付宝平台限制，公司获取的支付宝流水记录不再显示对方账户明细信息，而以对部分信息遮挡的形式进行展示。例如，张三的支付宝账户信息在 2019 年 3 月之前显示为“张三（18812345678）”，2019 年 3 月后，其账户信息显示为“张*（188****78）”。因此，2019 年度部分使用同一支付宝 ID 进行付款的客户被记录为使用两个支付宝进行支付。

3）员工购买情况

报告期内，公司存在内购制度，在职员工可在符合相关要求的前提下优惠购买公司产品，具体情况如下。

①工作满 3 个月可以开始享受内购折扣，不满 3 个月需申请审批。

②工作满一年最高累计享受 12 次内购机会。均摊到每月 1 次，可以往后累计内购机会，但是不可以提前享受未来月份的内购机会。

③优惠折扣为 8-9 折。

④内购折扣只能由员工本人享受，不得转借他人。内购商品需满足尺码与员工本人一致。

内购申请得到审批通过后，员工在淘宝平台中通过正常购买渠道下单，公司销售客服部门根据员工内购审批结果修改对应订单价格后，员工完成订单付款。

报告期内，公司员工内购情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
员工内购订单金额	3.79	8.11	15.45	9.77
平均折扣率	18%	19%	17%	16%

注：折扣率=1-（产品内购价格/产品原价格）

由于员工内购存在数量及本人自穿限制，公司在职员工及曾于报告期内任职的前员工存在通过正常销售渠道购买公司商品的行为，相关订单价格与正常价格一致，相关情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
员工及前员工购买订单金额（不包含内购订单）	3.12	5.07	20.05	11.78

报告期内，公司产品均通过电商平台进行销售，除员工内购外，各客户均通过相同的渠道及价格购买公司的商品，相关交易真实且价格公允。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”进行了补充披露。

（六）部分用户重复购买次数较多、华东区域订单集中、订单消费时间具有季节性、消费高峰时段比较集中的原因及合理性。

（7）客户购买特点分析

1）客户重复购买分析

报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”用户重复购买情况如下：

单位：人

下单次数	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	买家ID数	占比	买家ID数	占比	买家ID数	占比	买家ID数	占比
1	166,608	56.49%	241,053	50.82%	254,177	50.93%	268,280	53.67%
2-4	89,491	30.34%	143,299	30.21%	152,802	30.62%	150,973	30.20%

下单次数	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	买家ID数	占比	买家ID数	占比	买家ID数	占比	买家ID数	占比
5-10	27,599	9.36%	55,992	11.80%	58,030	11.63%	53,867	10.78%
11-20	7,950	2.70%	21,526	4.54%	21,711	4.35%	18,637	3.73%
21-50	2,919	0.99%	10,475	2.21%	10,385	2.08%	7,232	1.45%
50以上	379	0.13%	2,004	0.42%	1,938	0.39%	839	0.17%
合计	294,946	100.00%	474,349	100.00%	499,043	100.00%	499,828	100.00%

报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”不同购买频次用户订单金额分布情况如下：

单位：万元

下单次数	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比
1	6,769.24	18.94%	9,374.51	11.97%	9,383.27	11.70%	9,291.36	14.50%
2-4	10,220.33	28.59%	15,929.16	20.33%	16,519.20	20.60%	15,284.50	23.85%
5-10	8,337.80	23.32%	16,836.16	21.49%	17,467.15	21.78%	15,294.18	23.86%
11-20	5,107.22	14.29%	13,958.28	17.82%	14,291.32	17.82%	11,617.18	18.12%
21-50	3,943.99	11.03%	14,516.19	18.53%	14,817.60	18.47%	9,588.31	14.96%
50以上	1,371.25	3.84%	7,730.88	9.87%	7,731.42	9.64%	3,020.25	4.71%
合计	35,749.82	100.00%	78,345.18	100.00%	80,209.96	100.00%	64,095.78	100.00%

公司自创立之初即定位于通过互联网渠道为消费者提供高品质、高性价比的服饰，经过多年运营，公司在线上销售渠道已具备信用度、粉丝数量及客户口碑等方面的优势，拥有了一批核心客户群体，其对公司的产品风格和品质有着较高的认同度。2019年度，公司购买次数大于等于5次的客户数量已接近9万人。

报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”下单次数20次以上客户对应的订单金额地区分布情况如下：

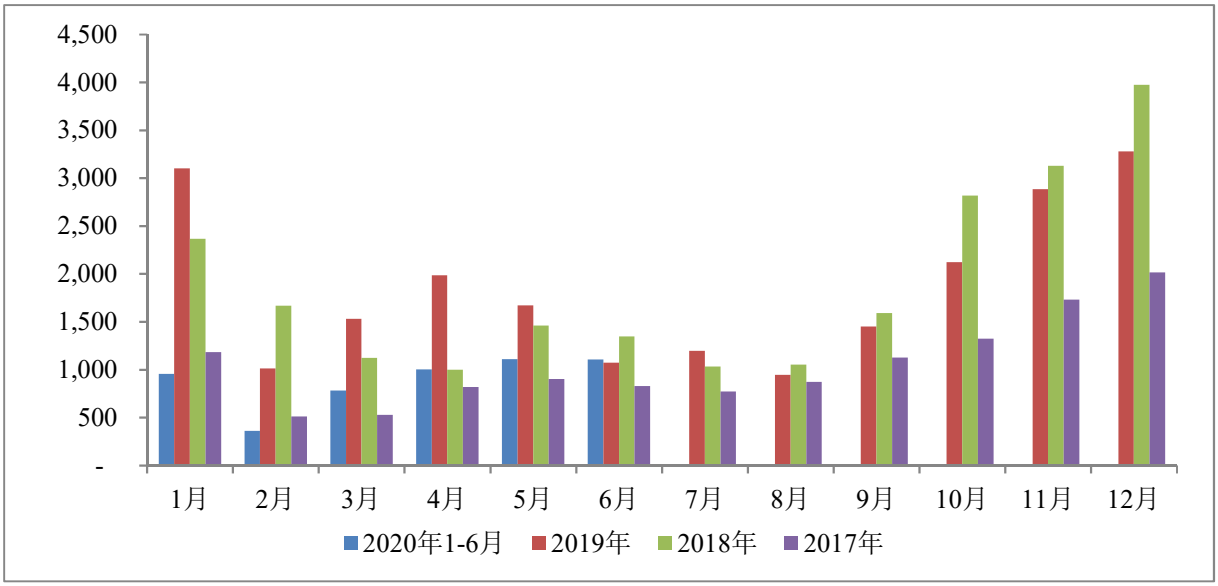
单位：万元

地区	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比
华东	2,529.04	47.58%	11,134.57	50.05%	11,235.07	49.83%	6,031.12	47.83%
华南	506.98	9.54%	1,629.90	7.33%	1,614.13	7.16%	971.47	7.70%
华北	927.45	17.45%	3,639.21	16.36%	3,595.80	15.95%	2,177.78	17.27%
西北	235.07	4.42%	824.66	3.71%	809.68	3.59%	412.99	3.28%

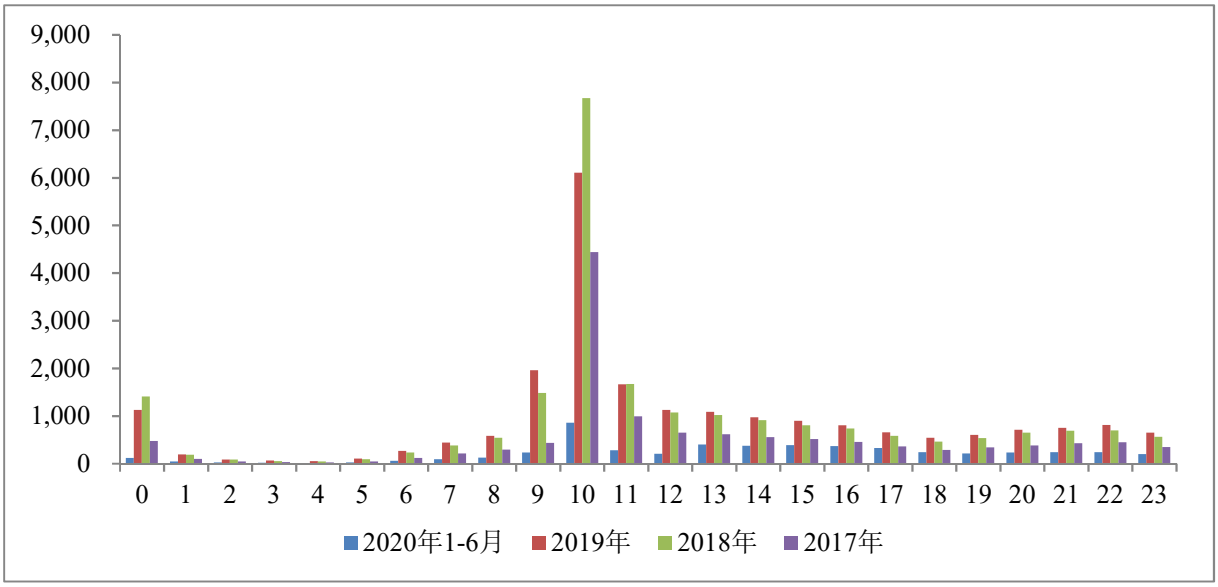
地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比
西南	463.91	8.73%	2,142.59	9.63%	2,373.13	10.52%	1,372.73	10.89%
华中	402.00	7.56%	1,861.94	8.37%	1,896.41	8.41%	1,038.13	8.23%
东北	250.48	4.71%	1,007.20	4.53%	1,017.60	4.51%	595.95	4.73%
其他	0.29	0.01%	6.99	0.03%	7.19	0.03%	8.40	0.07%
合计	5,315.23	100.00%	22,247.07	100.00%	22,549.02	100.00%	12,608.56	100.00%

报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”下单次数 20 次以上客户订单金额的月份（按收货时间）及小时（按下单时间）分布如下：

单位：万元



单位：万元



公司主要店铺“戎美高端女装”下单次数20次以上客户订单金额的月份（按收货时间）及小时（按下单时间）分布与其全部客户订单金额的月份（按收货时间）及小时（按下单时间）分布基本一致，不存在异常情况。

此外，保荐机构及申报会计师对各店铺中“下单次数20次以上”的买家用户订单信息中快递单号进行查询，经与顺丰速运OMS系统的物流信息核实，收货信息基本一致，结果如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
核对不一致快递数（笔）	88	309	427	341
总快递数（笔）	111,318	501,408	494,305	290,232
快递数占比	0.08%	0.06%	0.09%	0.12%
核对不一致金额（万元）	6.49	6.39	20.51	16.66
总金额（万元）	5,316.23	22,260.96	22,556.43	12,697.43
金额占比	0.12%	0.03%	0.09%	0.13%

其中部分订单地址与顺丰速运OMS系统的物流信息不一致的原因为运送过程中客户修改配送地址导致。

公司主要店铺客户年订单次数主要集中在 1 到 5 次且三年的分布趋势基本一致，未发现明显异常变动情况。

2、华东区域订单集中

公司主要淘宝店铺“戎美高端女装”客户地区分布情况如下：

单位：人

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比
华东	147,286	49.43%	234,847	48.68%	249,179	49.02%	244,666	48.19%
华南	24,552	8.24%	39,568	8.20%	42,300	8.32%	41,393	8.15%
华北	45,327	15.21%	75,414	15.63%	77,653	15.28%	79,709	15.70%
西北	11,550	3.88%	18,162	3.76%	18,303	3.60%	18,452	3.63%
西南	26,937	9.04%	44,380	9.20%	47,458	9.34%	47,324	9.32%
华中	27,019	9.07%	45,258	9.38%	47,721	9.39%	48,278	9.51%
东北	15,246	5.12%	24,754	5.13%	25,644	5.04%	27,709	5.46%
其他	27	0.01%	71	0.01%	88	0.02%	140	0.03%

注：地区分布以收货地址为准。部分买家存在位于多个地区的收货地址，则该买家分别计入各地区的买家 ID 数量

公司主要淘宝店铺“戎美高端女装”订单区域分布情况如下：

单位：个

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	订单数	占比	订单数	占比	订单数	占比	订单数	占比
华东	401,545	49.78%	893,756	50.37%	916,494	50.49%	767,072	49.15%
华南	65,942	8.17%	136,518	7.69%	137,877	7.60%	120,543	7.72%
华北	125,191	15.52%	273,809	15.43%	273,891	15.09%	244,638	15.67%
西北	31,879	3.95%	63,060	3.55%	63,062	3.47%	53,830	3.45%
西南	72,749	9.02%	163,302	9.20%	174,585	9.62%	152,007	9.74%
华中	68,003	8.43%	157,417	8.87%	161,766	8.91%	140,777	9.02%
东北	41,254	5.11%	86,398	4.87%	87,251	4.81%	81,560	5.23%
其他	77	0.01%	261	0.01%	262	0.01%	388	0.02%
合计	806,640	100.00%	1,774,521	100.00%	1,815,188	100.00%	1,560,815	100.00%

注：地区分布以收货地址为准。

公司主要淘宝店铺“戎美高端女装”订单金额区域分布情况如下：

单位：万元

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比
华东	17,932.31	50.16%	38,950.00	49.72%	40,250.39	50.18%	31,739.96	49.52%
华南	2,835.76	7.93%	5,727.96	7.31%	5,865.67	7.31%	4,656.88	7.27%
华北	5,677.27	15.88%	12,863.78	16.42%	12,673.32	15.80%	10,475.59	16.34%
西北	1,375.02	3.85%	2,793.00	3.56%	2,755.00	3.43%	2,189.27	3.42%
西南	3,225.32	9.02%	7,462.05	9.52%	8,014.61	9.99%	6,331.72	9.88%
华中	2,980.66	8.34%	6,852.43	8.75%	6,957.43	8.67%	5,492.21	8.57%
东北	1,717.75	4.80%	3,681.52	4.70%	3,675.05	4.58%	3,186.00	4.97%
其他	5.74	0.02%	14.44	0.02%	18.50	0.02%	24.14	0.04%
合计	35,749.82	100.00%	78,345.18	100.00%	80,209.96	100.00%	64,095.78	100.00%

注：地区分布以收货地址为准。

华东地区包括浙江省、安徽省、上海市、江西省、山东省、江苏省、福建省；华北地区包括山西省、河北省、北京市、天津市、内蒙古自治区；华中地区包括湖北省、河南省、湖南省；华南地区包括广西壮族自治区、广东省、海南省；西北地区包括青

海省、宁夏回族自治区、陕西省、甘肃省、新疆维吾尔自治区；东北地区包括吉林省、黑龙江省、辽宁省；西南地区包括贵州省、云南省、重庆市、四川省、西藏自治区；

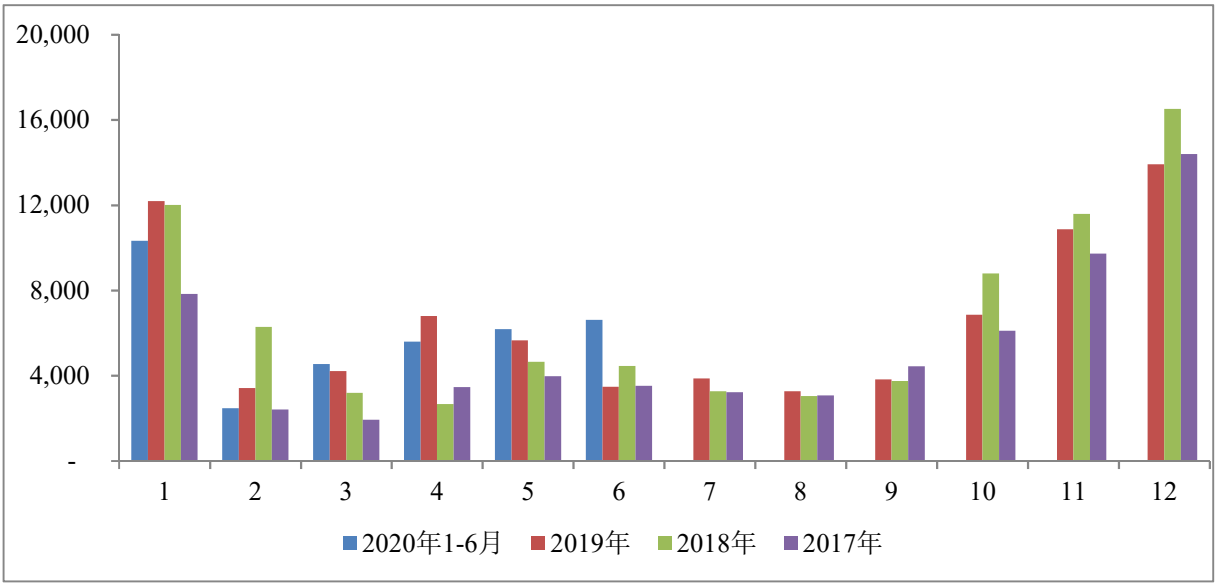
由于华东地区包含了浙江省、上海市、江苏省、山东省、福建省等经济较为发达、公司目标消费人口较多的地区，故相关订单在华东地区较为集中。报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”在华东地区客户数量、订单数量及订单金额占全部的比例均在 50%左右，分布情况基本一致，不存在异常情况。

3）订单消费时间具有季节性

受季节变化及人们消费习惯的影响，线上服装零售消费具有明显的季节性。

报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”订单金额的确认收货时间月度分布情况如下：

单位：万元



报告期内，公司主要产品销售收入随季节变动情况如下：

单位：万元

时间	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	15,461.51	48.61%	17,309.46	24.94%	19,144.26	27.18%	11,501.24	19.68%
第二季度	16,347.72	51.39%	14,210.38	20.47%	10,393.78	14.76%	10,239.19	17.52%
第三季度	-	-	9,815.49	14.14%	8,862.29	12.58%	10,053.21	17.20%
第四季度	-	-	28,074.48	40.45%	32,038.43	45.48%	26,659.86	45.61%

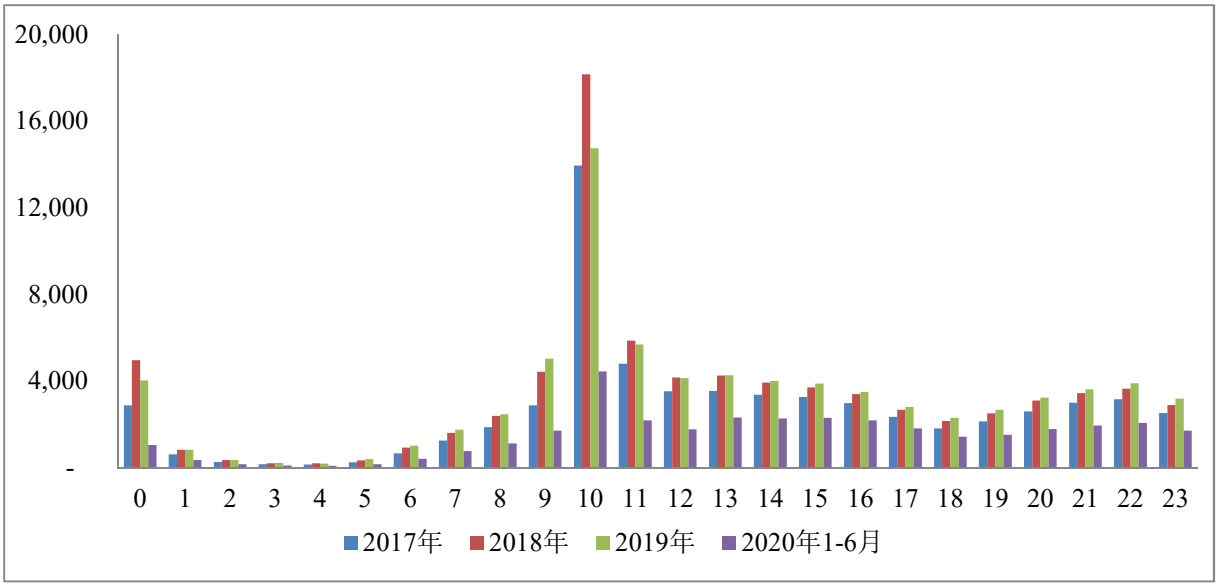
合计	31,809.23	100.00%	69,409.81	100.00%	70,438.77	100.00%	58,453.50	100.00%

秋冬季服装因面料、质地等因素的影响，其单位售价通常高于春夏季服装；受国庆节、新年、春节等假期因素的影响，秋冬产品存在节日性消费集中释放的特点；此外，“双十一”、“双十二”等电商购物节对于线上服饰零售亦具有促进作用，受上述因素的影响，公司的销售存在明显的季节性特征，第四季度的收入贡献占比较高，报告期内第四季度的收入占比在 40%以上。“戎美高端女装”订单消费时间与公司收入的季节性分布一致。

4）消费高峰时段比较集中

报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”订单的下单时间小时分布情况如下：

单位：万元



公司主要店铺“戎美高端女装”凌晨 1 点至 7 点下单数量较少，在 10 点出现峰值，且每年浏览量分布趋势较为一致。下单时间峰值出现在 10 点主要系公司的上新时间为早上 10 点所致。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”进行了补充披露。

（七）请保荐人、申报会计师按照《首发业务若干问题解答》问题 53 进行核查及发表明确意见，并详细说明容诚会计师事务所 IT 审计报告的主要内容、发现的问题

或线索、ID数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等数据是否存在异常，主要结论，信息系统记录数据的真实性、准确性及完整性，对客户真实性实施核查的具体情况，包括核查方法、范围、过程、取得的主要证据和结论。

发行人属于直接向用户收取费用类企业，保荐机构及申报会计师通过参与及复核IT审计的相关工作，其已根据《首发业务若干问题解答》问题53对发行人报告期内下述事项进行核查：

1、对发行人信息系统组织机构、制度建设、风险监控、系统开发与变更、数据备份、账号和权限管理等关键控制流程进行了解与测试，评价信息系统内控的有效性、数据记录的完整性及数据传输的一致性和准确性。获取报告期各期发行人支付宝流水、销售记录台账，并与信息系统数据进行对比。经核查，发行人业务数据能够及时导入相应的信息系统，主要电商平台的数据传输过程无人工干预，经营数据完整、准确，与财务数据一致；

2、结合阿里电商平台的相关规定、对发行人管理层进行访谈，了解电商行业惯例、各店铺的业务情况；获取报告期内发行人线上店铺的业务数据，对其客户真实性和购买行为为进行分析核查，具体包括客户重复购买情况分析、新增客户分析、客户收货情况分析、代付情况分析等方式，未发现异常情况。对发行人线上店铺的订单真实性进行分析核查，具体包括订单地域分析、消费时间分析、消费金额分析、消费集中度分析，结合发行人实际业务经营情况，未发现异常情况。

3、登录发行人线上店铺，了解用户支付货款的方式；获取报告期内发行人线上店铺的业务数据及发行人支付宝账户的收款数据，对支付宝收款数据与发行人客户订单进行匹配核查；经核查，发行人信息系统订单数据与第三方支付渠道交易金额一致，不存在刷单、虚构交易、提升信誉等情况。

4、登录查看发行人线上店铺后台，确认不存在预充值、虚拟钱包等功能，确认其店铺其依托电商平台设立，不存在自建线上平台，不产生互联网数据中心（IDC）等大额带宽费用；

5、结合阿里电商平台的相关规定，对发行人管理层进行访谈，了解发行人获客渠道及方式。获取发行人报告期内业务数据及推广费明细，计算其获客成本并与可比电商公司进行对比分析。经核查，发行人获客渠道及获客成本合理，不存在异常情况。

针对《首发业务若干问题解答》问题53关于对信息系统的核查，保荐机构和发行人会计师对IT审计出具的信息系统专项核查报告及相关数据资料进行复核，保荐机构及申报会计师认为：

发行人已建立的信息系统相关控制能够合理保证信息系统数据的真实性、完整性及准确性。

针对发行人信息系统核查工作，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了“容诚审字[2020]361Z0369号”信息系统专项核查报告，其核查期间为2017年1月1日-2020年6月30日。

核查内容包括通过访谈、文档审阅、穿行测试和数据分析等方法，从信息系统一般控制测试（ITGC）、信息系统应用控制测试（ITAC）、账户真实性、订单消费真实性等方面对发行人线上销售进行检查和分析，形成检查结论及建议，具体情况如下：

核查内容	核查目的	核查方法
信息系统一般控制测试（ITGC）	通过检查关键业务系统的内控环境，了解是否能够保证信息系统正常、持续、有效的运行。	访谈信息系统管理人员、查阅信息系统管理制度，抽查关键业务表单。
信息系统应用控制测试（ITAC）	了解主要的销售业务流程，是否能够保证业务有效、持续运行、为财报编制提供可靠基础。	店铺的穿行测试、销售订单接口测试。
账户真实性	通过用户数据分析，了解用户规模及消费水平是否真实。	选取订单信息，对用户整体信息进行核查；分析用户订单消费数据，是否存在大额、多次重复购买用户；是否存在关键信息（支付宝ID、买家ID、手机号码、地址等）对应关系不合理。
订单消费真实性	检查销售订单的消费分布情况，是否存在不合理性。	分析用户订单消费数据，是否存在订单地域分布、消费时间分布不合理，是否存在集中、高额消费。

IT审计通过账户真实性核查及订单消费真实性核查对报告期内发行人线上店铺的用户数据及订单数据进行统计分析，覆盖发行人淘宝店铺及两个天猫店铺，具体包括了客户重复购买情况分析、新增客户分析、客户收货情况分析、代付情况分析、订单地域分析、消费时间分析、消费金额分析、消费集中度分析等，对发行人买家ID数量、客户集中度及地域分布、客户消费频率、订单金额分布等数据进行了统计分析，未发现异常情况，发行人信息系统记录数据真实、准确、完整。相关核查具体情况详见本问询回复之问题11之（四）的回复。

根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“容诚审字[2020]361Z0369号”信息系统专项核查报告，其核查结论如下：

“通过对日禾戎美业务数据、财务数据直接相关的信息系统一般控制与应用控制情况进行核查，以及执行相关计算机辅助审计程序，即对信息系统订单数据与支付宝流水数据进行核对、各店铺主要消费情况分析，我们认为日禾戎美已建立的信息系统相关控制能够合理保证信息系统数据的真实性、完整性及准确性。”

（八）核查程序及核查意见

保荐机构及申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、获取了阿里电商平台相关资料，包括阿里•创作平台相关粉丝数据、生意参谋相关数据，与发行人信息系统数据进行匹配分析；

2、获取发行人信息系统业务数据，对相关数据进行核查分析，包括客户重复购买情况分析、新增客户分析、客户收货情况分析、代付情况分析、订单地域分析、消费时间分析、消费金额分析、消费集中度分析等；

3、获取了报告期各期前五大客户的销售明细，对前五大客户购买产品的款式、尺码、数量、单价等数据进行统计分析；

4、获取报告期内前五大客户的支付宝账户，结合发行人董事、监事、高级管理人员的银行流水及支付宝流水进行匹配核查；

5、对主要客户进行现场访谈、视频访谈、电话访谈等核查，获取经客户确认的访谈提纲等证明材料，对客户是否存在替戎美刷单、产品购买用途、与发行人是否存在关联关系等事项进行确认。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人店铺粉丝地区分布合理，相关交易真实、价格公允；发行人无法获取其店铺粉丝的淘宝ID等详细信息；

2、报告期各期前五名单个客户均为电商平台终端客户，客户根据个人喜好及需求购买不同品类的产品，购买产品的品类较为多样，购买单价在350元-640元之间，该等客户消费金额具备合理性；

3、报告期内，电商平台第三方统计数据与发行人信息系统数据的不存在不匹配情况，相关数据变化不存在异常情况；

4、报告期内，发行人店铺新增及退出客户不存在异常情况，客户的收货地址、电话、支付宝ID不存在异常情况，相关交易真实、公允；

5、报告期内，发行人店铺买家ID中存在员工、员工近亲属、前员工控制的ID。报告期内，公司产品均通过电商平台进行销售，除依据公司相关制度进行的员工内购存在折扣优惠外，各客户均通过相同的渠道及价格购买公司的商品，相关交易真实且价格公允；

6、报告期内，发行人部分用户重复购买次数较多、华东区域订单集中、订单消费时间具有季节性、消费高峰时段比较集中的特征符合发行人业务实际情况。

问题13

申报材料显示，报告期内发行人主营业务成本分为自主生产、部分委托加工、全部委托加工三种模式，主要由上衣、外套、裤类的成本构成,该等产品成本占营业成本比例在80%左右。

请发行人补充披露:

（1）结合会计实务操作，披露“委外加工”的定义；

（2）三种模式下产品成本核算、归集、分配及结转过程、方法；

（3）“部分委托加工”成本金额、比重在报告期内大幅增加的原因，同类产品在三种模式下的单位成本差异情况及原因；

（4）三种模式下收入金额、数量、单价及占比的变动情况及变动原因；

（5）主营业务成本中单位代工费用情况，与代工合同约定价格的差异情况及原因，是否存在已提供产品或代工服务，但发行人未确认相关成本、负债的情形；

（6）自主生产产品主营业务成本中单位人工、单位制造费用情况，与存货中自主生产产品的单位人工、单位制造费用的差异情况及原因；

（7）报告期各期上衣、外套、裤类的明细产品类别成本构成（如按面料分类）；各具体产品类别的单位成本，与对应原材料或产品采购单价、库存单位价值的差异情况，是否存在通过降低存货结转价值的情形。

请保荐人、申报会计师说明具体的核查方法、程序、范围并发表明确意见。

回复：

（一）结合会计实务操作，披露“委外加工”的定义；

报告期内，公司采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式。其中外协生产包含部分委托加工模式和完全委托加工模式。两种委托加工模式的具体含义及对应的会计实务操作如下:

1、部分委托加工模式，即公司直接采购原材料，然后发送至部分委托加工供应商完成加工生产。公司与部分委托加工供应商签署加工协议，公司负责从产品企划研发到面辅料选择和采购的环节，部分委托加工供应商负责根据公司要求在协议交期内完成指定产品的加工生产，并根据样衣对产品进行检验、整烫和包装，大货质检后入库。公司向部分委托加工供应商提供原材料及技术资料等，并下达开裁指令。加工生产过程中，公司指导监督其按要求完成加工，支付其委托加工费，公司验收合格入库后对外销售。公司产品中的外套、裤类、裙类和部分上衣主要采用此模式。

根据《首发业务若干问题解答》，“通常来讲，委托加工是指由委托方提供原材料和主要材料，受托方按照委托方的要求制造货物并收取加工费和代垫部分辅助材料加工的业务。从形式上看，双方一般签订委托加工合同，合同价款表现为加工费，且加工费与受托方持有的主要材料价格变动无关。”公司在部分委托加工模式下，按照加工协议确认加工费，对于提供给部分委托加工供应商的原材料不确认销售收入符合《首发业务若干问题解答》及企业会计准则的相关要求。

2、完全委托加工模式，即完全委托加工供应商自行采购原材料后完成加工生产。在完全委托加工模式下，产品的原材料由完全委托加工供应商自行采购或按公司指定原材料供应商进行采购。完全委托加工供应商根据与公司签订的合同、技术资料等安排产品生产上线，并在协议交期内完成指定产品的加工生产和大货入库。该类生产模式下由供应商直接进行原材料采购，供应商在面辅料采购和产成品销售环节相对独立，

公司按合同约定的产成品价格直接向供应商支付采购金额，符合《首发业务若干问题解答》及企业会计准则的相关要求。公司产品中的皮草、部分上衣和配饰主要采用此模式。

有关两种模式下的成本核算、归集、分配及结转过程、方法请参见本问题之“（2）”的相关回复。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）毛利与毛利率变动分析”之“3、不同加工方式毛利率变动分析”进行了补充披露。

（二）三种模式下产品成本核算、归集、分配及结转过程、方法

报告期内，公司主营业务成本按产品生产方式不同可分为自主生产、部分委托加工、完全委托加工三种模式。公司存货的主要状态为原材料和产成品，其中，原材料按实际成本核算，产成品（包括库存商品和发出商品，下同）按标准成本核算，定期将营业成本由标准成本调整为实际成本。

1、自主生产模式

（1）生产成本各项目的归集和分配

自主生产模式成本包括直接材料、直接人工和制造费用。

1）直接材料

在自主生产模式下，公司将原材料发至子公司美仓时装进行生产。每月末，按实际领用的原材料数量及加权平均单价进行核算。

2）直接人工

每月末，公司根据美仓时装生产人员实际发生的工资、奖金、社保及其他福利等薪酬金额，将直接人工归集至“生产成本——直接人工”。根据各款产品的标准成本占全部产品标准成本总额的比例，将直接人工分配至每款产品。

3）制造费用

每月末，公司根据美仓时装实际发生的制造费用情况，直接归集至“制造费用”，

根据各款产品的标准成本占全部产品标准成本总额的比例，将制造费用分配至每款产品。

（2）完工产品和在产品之间生产成本的分配

公司自产产品每月完工数量按件计算，每件服装的生产周期较短，因此直接人工和制造费用仅在完工产品之间分摊。公司的在产品为已开裁、未加工完毕的原材料。

（3）结转产成品

公司在产品企划时，根据服装设计的款式、用料等，制定了每款服装的标准成本，包括标准的料耗数量金额、加工费等。公司产成品完工入库时，统一按标准成本核算。

（4）结转营业成本

月末，公司在满足收入确认条件时确认销售收入，并结转成本。根据确认收入的产品数量和标准成本结转营业成本，同时将营业成本由标准成本调整为实际成本。

2、部分委托加工模式

（1）生产成本各项目的归集和分配

部分委托加工模式成本包括原材料和加工费。

1）原材料

在部分委托加工模式下，公司将原材料外发给加工商进行生产。每月末，按实际外发的原材料数量及加权平均单价，将原材料金额按具体产品款号归集至“委托加工物资”。

2）加工费

公司与加工商签订合同，约定加工款式、数量、单价等。公司收到产成品，经过验收后，按实际的结算单价和数量与外协加工商进行结算，“借：委托加工物资；贷：应付账款”。

（2）结转产成品

公司在产品企划时，根据服装设计的款式、用料等，制定了每款服装的标准成本，包括标准的原材料耗数量金额、加工费等。公司产成品完工入库时，统一按标准成本

核算，“借：库存商品；贷：委托加工物资；借或贷：材料成本差异”。

（3）结转营业成本

月末，公司在满足收入确认条件时确认销售收入，并结转成本。根据确认收入的产品数量和标准成本结转营业成本，同时将营业成本由标准成本调整为实际成本。

3、完全委托加工模式

（1）采购产成品

完全委托加工模式下，公司与加工商签订采购合同，加工商直接交付产成品。产品主要原材料由加工商自行采购，公司可在合同中指定原材料供应商。公司收到产成品，经过验收后，按照实际支付的金额，“借：委托加工物资；贷：应付账款”。公司产成品完工入库时，统一按标准成本核算。按标准成本入库时，“借：库存商品；委托加工物资；借或贷：材料成本差异”

（2）结转营业成本

月末，公司在满足收入确认条件时确认销售收入，并结转成本。根据确认收入的产品数量和标准成本结转营业成本，同时将营业成本由标准成本调整为实际成本。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”进行了补充披露。

（三）“部分委托加工”成本金额、比重在报告期内大幅增加的原因，同类产品在三种模式下的单位成本差异情况及原因。

1、“部分委托加工”成本金额、比重在报告期内大幅增加的原因

报告期内，各模式下商品对应营业成本及比例如下表所示：

单位：万元

项 目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
部分委托加工	9,097.83	57.15%	20,133.17	54.25%	16,487.15	39.21%	9,279.14	25.82%
完全委托加工	5,376.71	33.77%	12,351.48	33.28%	18,709.14	44.50%	19,223.59	53.48%
自主生产	1,445.51	9.08%	4,625.44	12.46%	6,850.22	16.29%	7,441.33	20.70%
合计	**15,920.05**	**100.00%**	**37,110.09**	**100.00%**	**42,046.51**	**100.00%**	**35,944.06**	**100.00%**

注：2020年1-6月数据已剔除执行新收入准则的影响金额。

报告期内，部分委托加工模式的成本金额、比重呈逐年上升的趋势。在部分委托加工模式下，公司直接采购原材料，然后发送至外协生产供应商完成加工生产，部分委托加工模式其优点在于控制原料的高品质，在市场竞争中形成差异化优势。公司的部分进口纱线和面料得到标签使用授权，进而有利于公司产品差异化战略的贯彻执行；其次，控制原料在最大程度上降低了加工工厂的委托代理成本，基本避免了成衣加工中因原料的缩率、负公差等问题造成的产品质量缺陷，有利于控制产品质量；此外，控制原料有助于公司降低原料价格的波动风险，进而有利于控制产品成本。在该种生产模式下，有利于公司以轻资产模式运营，并将优势资源投入到企划设计、品牌运营、销售渠道管理等环节，以进一步增强产品竞争力。公司自有产能主要用于生产单位价值较高、工艺较为复杂的产品及加急订单，以保持供应链的弹性。2019年度至2020年1-6月，公司生产模式基本保持稳定。

2、同类产品在三种模式下的单位成本差异情况及原因

单位：元

项　目	2020年1-6月			2019年度		
	部分委托加工	完全委托加工	自主生产	部分委托加工	完全委托加工	自主生产
上衣	127.75	122.22	148.79	139.71	149.20	160.54
裤类	126.26	116.98	180.56	122.24	121.89	396.60
外套	251.47	341.56	567.58	281.19	356.77	829.58
裙类	207.17	200.82	285.37	186.22	182.94	295.95
皮草	1,292.10	1,438.42	5,738.98	1,329.28	1,918.75	5,956.85
其他	-	132.52	-	113.09	163.84	-
平均	155.56	140.25	327.77	160.11	177.49	415.49
项　目	2018年度			2017年度		
	部分委托加工	完全委托加工	自主生产	部分委托加工	完全委托加工	自主生产
上衣	167.05	152.63	156.38	111.36	166.99	160.64
裤类	129.45	94.19	189.56	119.67	118.10	248.72
外套	297.76	301.04	642.23	323.53	299.63	493.84
裙类	186.97	239.20	267.69	175.88	219.07	249.92
皮草	-	1,696.86	5,979.60	-	1,451.66	-
其他	490.30	148.91	-	-	155.23	111.34

平均	176.90	165.13	423.91	152.34	176.51	332.53

同类产品在三种模式下单位成本有所波动，主要源于：三种模式生产品类各有侧重，其单位成本构成存在差异。

报告期内，公司采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式。三种模式所侧重的产品品类有所不同，其成本构成也会存在显著差异。

公司自主生产的各类产品的单位成本一般高于其他模式，主要原因为（1）公司自主生产的产品以羊绒类产品为主，单位价值较高且工艺较为复杂，对应的单位成本也相对较高；（2）自有工厂为公司供应链保留一定弹性，能快速处理小批量及加急订单，产品切换频繁规模效应难以显现，单位成本因而偏高。

完全委托加工模式下，产品主要以皮草、上衣中的部分针织产品及部分配饰为主。公司根据最新流行趋势，结合各类产品的销售情况，择机搭配上架不同的产品，一方面能更好的丰富公司的产品系列，增强消费者的购物体验，另一方面该模式下订单周期短，时间可控性更强。

除一些单位价值较高的羊毛羊绒类产品外，公司大部分的外套、裤类、裙类采用部分委托加工模式，其所生产的产品款式相对更为丰富多样，每款的成本构成各异，受本期销量及产品款式的双重影响，报告期各期的单位成本存在一定的波动。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”进行了补充披露。

（四）三种模式下收入金额、数量、单价及占比的变动情况及变动原因

1、报告期内，各模式下商品对应收入金额及比例如下表所示：

单位：万元

项　目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
部分委托加工	18,696.38	58.78%	38,803.08	55.90%	28,483.94	40.44%	15,656.82	26.79%
完全委托加工	10,198.59	32.06%	21,828.01	31.45%	30,024.99	42.63%	30,287.38	51.81%
自主生产	2,914.26	9.16%	8,778.73	12.65%	11,929.83	16.94%	12,509.30	21.40%
合计	31,809.23	100.00%	69,409.81	100.00%	70,438.76	100.00%	58,453.50	100.00%

报告期内，部分委托加工模式下收入金额及比重呈上升趋势，完全委托加工模式、自主生产模式收入金额呈下降趋势。公司除一些单位价值较高的羊毛羊绒类产品、皮草类产品外，公司大部分的外套、裤类、裙类采用部分委托加工模式，在部分委托加工模式下，有助于公司控制原材料品质，充分发挥自身的企划优势，有关部分委托加工占比提升的原因请见本问题（三）的相关回复。公司自主生产模式主要用于生产高附加值且工艺较为复杂的订单，以保持供应链的弹性，报告期内，由于场地等条件制约，公司为提升整体运营效率，优化订单排期，减少了自主生产规模，因此报告期内公司自主生产比例呈下降趋势。

2、报告期内，各模式下销售价格及销售数量情况如下：

单位：万件、元/件

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	平均售价	数量	平均售价	数量	平均售价	数量	平均售价	数量
部分委托加工	319.69	58.48	308.58	125.75	305.61	93.20	256.91	60.91
完全委托加工	266.09	38.33	313.67	69.59	265.03	113.30	277.18	108.91
自主生产	660.80	4.41	788.57	11.13	738.26	16.16	559.01	22.38
合计	314.26	101.22	336.18	206.47	316.36	222.65	304.13	192.20

报告期各期，平均售价呈现上涨的趋势，2020年1-6月受行业季节性的影响，6月主要销售棉、麻、真丝类服饰产品，产品平均售价普遍较全年度有所下降。报告期各期，部分委托加工模式下，销售数量逐年递增，自主生产及完全委托加工模式下，销售数量有所下降，主要是因为部分委托加工模式有助于公司控制原料的高品质，在市场竞争中形成差异化优势；控制原料在最大程度上降低了加工工厂的委托代理成本，有利于控制产品质量；此外，控制原料有助于公司降低原料价格的波动风险，进而有利于控制产品成本。在该种生产模式下，有利于公司以轻资产模式运营，并将优势资源投入到企划设计、品牌运营、销售渠道管理等环节，以进一步增强产品竞争力。

公司的产品定价采用成本加成的模式，报告期内平均售价的波动与单位成本的变动基本相符。自主生产模式主要集中于生产单价较高且生产工艺较为复杂的羊毛羊绒类的产品，整体售价偏高。部分委托加工、完全委托加工模式下，平均售价受不同期间所销售品类的影响略有波动，与单位成本的变动基本相吻合。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、营业收入按业务类型划分及其变动分析”之“（4）生产模式分析”进行了补充披露。

（五）主营业务成本中单位代工费用情况，与代工合同约定价格的差异情况及原因，是否存在已提供产品或代工服务，但发行人未确认相关成本、负债的情形

1、主营业务成本中单位代工费用情况，与代工合同约定价格的差异情况及原因如下：

报告期各期，部分委托加工模式下主要产品单位代工费情况如下：

单位：万元、万件

项　目	2020年1-6月				2019年度			
	加工费金额	数量	单位代工费	合同约定价格区间	加工费金额	数量	单位代工费	合同约定价格区间
上衣	836.93	22.59	37.04	10-160	2,010.46	62.42	32.21	8-160
外套	646.24	7.82	82.68	23-266	2,069.05	35.53	58.23	17-266
裤类	829.95	19.42	42.74	25-107	552.79	13.14	42.07	23-114
裙类	434.16	8.65	50.18	12-160	617.56	10.94	56.43	15-149
项　目	2018年度				2017年度			
	加工费金额	数量	单位代工费	合同约定价格区间	加工费金额	数量	单位代工费	合同约定价格区间
上衣	1,725.90	45.44	37.98	11-117	1,209.68	36.68	32.98	11-116
外套	1,775.16	26.35	67.36	23-242	881.63	12.11	72.80	23-214
裤类	448.77	10.76	41.70	21-87	288.79	6.55	44.07	23-101
裙类	368.45	7.03	52.40	27-130	186.32	2.78	66.97	42-116

由上表可知，公司的单位代工费均在代工合同约定的区间内。报告期内，公司采用“小单快反”的经营模式，坚持每周上新，不同的产品款式间在选用的面料、用量、加工工艺等方面存在较大差异，因此，不同款号对应的单位加工费也存在较大差异。各大类产品单位代工费整体波动不大，2020年1-6月外套类产品单位代工费较高，主要系由于季节性的影响，年初实现销售的单位加工费较高的羽绒类产品销售数量占比较高，而单位加工费较低的春秋款外套数量占比较整年的占比少。

报告期内，部分委托加工模式下销售的前十款产品成本中的单位加工费与合同约定的单位加工费对比情况如下：

（1）2020年1-6月

单位：如无特别说明，元

项目	款号	成本总额(万元)	数量（件）	平均单位加工费	合同约定加工费	差异	差异率
上衣	CY****	176.36	8,060	47.24	46.82	0.42	0.89%
上衣	ZZ****	155.51	5,203	57.52	57.52	-	-
上衣	ZZ****	100.57	3,246	72.12	73.45	-1.04	-1.45%
上衣	CY****	92.76	6,630	26.55	26.55	-	-
上衣	ZZ****	84.39	3,936	73.01	73.74	-0.73	-1.00%
上衣	CY****	80.97	4,541	44.25	44.25	-	-
上衣	TX****	80.58	6,921	28.32	28.32	-	-
裙类	QZ****	79.76	2,779	51.33	51.33	-	-
裙类	QZ****	79.40	1,963	60.18	60.18	-	-
外套	YR****	69.95	1,158	106.19	106.19	-	-
合计		1,000.06	占部分委托加工模式成本比：10.99%				

注：合同约定加工费系同款号衣服涉及到所用合同中约定加工费的加权平均值，下同。

（2）2019年度

单位：如无特别说明，元

项目	款号	成本总额(万元)	数量（件）	平均单位加工费	合同约定加工费	差异	差异率
裤类	KZ****	244.00	18,789	41.38	41.67	0.29	-0.70%
裙类	QZ****	221.39	6,795	77.59	77.59	-	-
裤类	KZ****	183.65	33,741	23.93	23.01	0.92	3.85%
裙类	QZ****	175.99	9,273	39.82	40.74	-0.92	-2.31%
外套	YR****	167.90	2,862	133.62	134.17	-0.55	0.41%
外套	YR****	162.33	2,261	258.62	258.62	-	-
外套	WT****	126.67	4,531	77.59	77.59	-	-
外套	DY****	125.21	883	176.99	176.99	-	-
上衣	ZZ****	121.91	3,918	75.22	75.22	-	-
裤类	KZ****	113.34	3,496	75.86	75.00	0.86	1.13%
合计		1,642.39	占部分委托加工模式成本比：8.16%				

（3）2018年度

单位：如无特别说明，元

项目	款号	成本总额(万元)	数量（件）	平均单位加工费	合同约定加工费	差异	差异率

项目	款号	成本总额(万元)	数量（件）	平均单位加工费	合同约定加工费	差异	差异率
大衣	DY****	371.81	2,305	223.50	224.14	-0.64	0.29%
裤类	KZ****	283.50	14,261	68.51	68.38	0.13	0.19%
上衣	ZZ****	255.22	4,654	94.83	94.02	0.81	0.86%
上衣	ZZ****	213.46	4,513	56.03	56.03	-	-
裤类	KZ****	209.28	38,484	23.93	23.45	0.48	2.01%
裤类	KZ****	205.42	14,100	44.79	44.19	0.60	1.34%
裤类	KZ****	204.98	29,524	34.48	34.22	0.26	0.75%
上衣	ZZ****	189.86	6,558	77.88	80.17	-2.29	-2.94%
外套	YR****	170.43	6,141	103.45	103.45	-	-
外套	YR****	162.31	3,162	120.69	120.69	-	-
合计		2,266.25	占部分委托加工模式成本比：13.75%				

（4）2017年度

单位：如无特别说明，元

项目	款号	成本总额(万元)	数量（件）	平均单位加工费	合同约定加工费	差异	差异率
裤类	KZ****	404.56	20,354	68.51	67.97	0.54	0.79%
裤类	KZ****	246.68	39,443	23.93	23.93	-	-
裤类	KZ****	208.73	38,564	23.93	24.00	-0.07	-0.29%
裤类	KZ****	194.21	13,012	38.03	38.03	-	-
外套	YR****	172.45	4,291	114.53	114.53	-	-
上衣	TX****	170.21	33,322	19.66	19.66	-	-
上衣	ZZ****	164.43	2,546	115.38	115.38	-	-
裤类	KZ****	109.14	5,169	47.07	45.30	1.77	3.76%
外套	DY****	98.83	612	223.50	222.22	1.28	0.57%
外套	DY****	98.71	973	136.75	136.75	-	-
合计		1,867.94	占部分委托加工模式成本比：20.13%				

由于同约定加工费为该款衣服涉及到当期所用合同中约定加工费的加权平均值，平均单位加工费为当年结转到成本中的加工费的均值，由于一款衣服往往包含多批次的加工合同，且受销售进度结转等因素的影响，平均单位加工费与合同约定加工费存在少许差异。由上表可知，公司委托加工模式下报告期各期销售的前十款商品所结转至成本中的单位加工费与合同约定的单位加工费整体差异较小。

2、公司不存在已提供产品或代工服务，但发行人未确认相关成本、负债的情形

公司建立了采购与生产流程并严格执行。商品或加工服务合同采购部门负责人、总经理审批。产品入库时，由质检团队出具《质检报告》再由理货组出具《收货通用凭证》，财务部据此记录存货入库金额，并按合同暂估加工费及商品采购金额。对账结束后，根据合同约定的结算方式按期结算供应商款项。公司不存在已提供产品或代工服务，但发行人未确认相关成本、负债的情形。

保荐机构及申报会计师通过公司的期后流水核查、董监高资金流水核查，对供应商进行函证、走访等核查手段，对发行人成本的完整性进行核查，详见请见本题“（八）核查程序及核查意见”中有关核查程序的详细说明。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“1、营业成本按性质划分及其变动分析”进行了补充披露。

（六）自主生产产品主营业务成本中单位人工、单位制造费用情况，与存货中自主生产产品的单位人工、单位制造费用的差异情况及原因

报告期各期，公司自主生产主营业务成本中单位人工、单位制造费用情况如下：

单位：万元

类别	2020年1-6月			2019年度		
	主营业务成本	存货	差异	主营业务成本	存货	差异
单位人工	71.89	75.35	-3.47	72.18	78.55	-6.36
单位制造费用	52.50	55.51	-3.01	52.00	57.72	-5.72
类别	2018年度			2017年度		
	主营业务成本	存货	差异	主营业务成本	存货	差异
单位人工	85.86	92.95	-7.09	79.26	88.04	-8.78
单位制造费用	68.13	71.97	-3.84	50.16	55.72	-5.56

报告期内，自主生产产品以外套、上衣类为主，自主生产占营业成本（剔除新收入准则的影响）的比例分别为20.70%、16.29%、12.46%和9.08%，自主生产下的成本占比较低。主营业务成本中单位人工、单位制造费用与存货中自主生产产品的单位人工、单位制造费用有所差异，且不同年度存在一定的波动，主要系报告期各期销售及结存的数量、产品结构类别有所差异，如外套类产品中结存的大衣数量占期末结存数

量的比例相比于其销售数量占全年销售量的比例高10-15个百分点，由于大衣的制作工艺相对复杂，其单位工费较高，期末结存占比较高在一定程度上拉高了存货的单位工费。同时单位工费差异金额及波动情况也受各类产品成本结构等其他因素的影响，具体分析如下：

1、受报告期各期销售及结存数量、类别结构的影响，存货及营业成本中的单位人工及单位制造费用有所差异

报告各期，自主生产的主要产品类别中营业成本、存货数量及单位成本如下：

单位：数量/万件；金额/元

产品类别	2020年1-6月					2019年度				
	营业成本		存货		单位工费差异	营业成本		存货		单位工费差异
	数量	单位工费	数量	单位工费		数量	单位工费	数量	单位工费	
上衣	1.42	73.88	0.61	76.53	-2.66	5.66	77.39	0.93	74.56	2.82
外套	1.60	196.90	1.21	182.01	14.89	3.72	208.96	1.38	201.19	7.77
裤类	0.75	71.70	0.19	70.94	0.76	0.60	81.72	0.09	65.42	16.30
裙类	0.64	116.24	0.53	98.32	17.92	1.14	100.61	0.68	98.64	1.97
产品类别	2018年度					2017年度				
	营业成本		存货		单位工费差异	营业成本		存货		单位工费差异
	数量	单位工费	数量	单位工费		数量	单位工费	数量	单位工费	
上衣	5.04	79.90	0.87	83.31	-3.41	6.54	72.78	0.46	71.99	0.79
外套	8.40	218.47	2.07	221.55	-3.08	10.00	185.34	2.48	176.34	9.00
裤类	1.16	83.84	0.18	75.33	8.51	1.75	72.46	0.09	68.67	3.78
裙类	1.56	97.53	0.45	95.22	2.31	4.05	107.72	0.74	88.57	19.16

报告期内，自主生产的主要产品以上衣、外套为主，各类别在营业成本中的单位工费与存货的单位工费各有高低，并且不同年份具体情况各不相同。公司平均每年销售产品SPU近4,000款，不同产品类别在材质、制作工序上存在差异，其耗用的工费不尽相同，同类产品不同款式耗用的工费也不尽相同。受流行趋势、气候变化、消费心理等多种因素影响，公司各类产品畅销程度会有所不同，各款产品的结存数量与销售数量之间存在差异，进而导致库存与销售的成本结构中单位工费存在一定的起伏波动。

2018年度，春节较报告期末晚一个半月，时值销售旺季，期末存货外套类产品中秋冬为主的羊毛羊绒类产品整体结存量占比最高，因其整体制作工艺较为复杂，故拉高了期末存货中外套的单位工费，导致营业成本中的单位工费较存货中的单位工费低。2018年度，上衣类产品中有2款制作相对常规单价较低的衬衣销售数量较高，而期末结存较少导致营业成本中的单位工费较存货中的单位工费高。

2020年1-6月，上衣类产品营业成本中的单位工费较存货中的单位工费低，主要系受季节性的影响，制作工艺相对简单的T恤类产品上半年销售占比较高，而存货中相对成本较高的针织衫产品占期末存货比例较高所致。

2、自主生产产品款式多样，工艺流程存在显著差异，影响成本结构

经过多年的运营，公司现有粉丝数量已超过400万。为满足各类粉丝的需求，增强客户的购物体验，公司坚持每周上新，每款对应多个尺寸及颜色，各款产品的制作工序等也会存在较大差异，造成成本中的单位人工、单位制造费用会随之波动。

3、业务结构的重整及生产的机动安排，导致期间工费的波动

报告期内，公司对业务结构、生产调度等方面的安排变化，也会对各年度的单位工费造成波动影响。2018年度，为应对业务规模的快速扩张，公司对现有业务结构进行了优化，将精力集中于产品的开发与企划环节，并对生产场地进行了搬迁，在一定程度上影响了生产效率，从而导致该年度单位人工制造费用整体相对偏高。在以外协为主，自产为辅的供应链模式下，自有工厂一方面用来生产单位价值较高且工艺较为复杂的产品，另一方面被调度用来处理加急或者小批量订单，使得自主生产的单位工费稍微变高。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“1、营业成本按性质划分及其变动分析”之“（3）自主生产产品主营业务成本中单位人工、单位制造费用情况，与存货中自主生产产品的单位人工、单位制造费用的差异情况及原因”进行了补充披露。

（七）报告期各期上衣、外套、裤类的明细产品类别成本构成（如按面料分类）；各具体产品类别的单位成本，与对应原材料或产品采购单价、库存单位价值的差异情况，是否存在通过降低存货结转价值的情形

1、成本构成总体情况

（1）报告期各期各类产品的成本总额及占总成本的比例如下：

单位：万元

项 目	2020年1-6月[注]		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上衣	6,557.54	41.19%	14,472.08	39.00%	16,512.32	39.27%	13,420.88	37.34%
外套	3,145.59	19.76%	9,302.93	25.07%	10,988.55	26.13%	8,174.13	22.74%
裤类	2,830.43	17.78%	6,205.48	16.72%	6,701.74	15.94%	5,132.32	14.28%
裙类	2,237.15	14.05%	4,088.12	11.02%	3,119.32	7.42%	3,757.89	10.45%
皮草	403.01	2.53%	1,563.08	4.21%	2,060.87	4.90%	1,718.77	4.78%
其他	746.33	4.69%	1,478.40	3.98%	2,663.71	6.34%	3,740.08	10.41%
合计	**15,920.05**	**100.00%**	**37,110.09**	**100.00%**	**42,046.51**	**100.00%**	**35,944.07**	**100.00%**

注：2020年1-6月数据已剔除执行新收入准则的影响金额，本小题下同。

报告期内，公司销售的产品以上衣、外套、裤类为主，其占总成本的比例分别为74.36%、81.34%、80.79%、78.73%，整体波动较小。

（2）报告期各期各类产品的成本类别构成如下：

单位：万元

模式	成本类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主生产	原材料	896.92	5.63%	3,242.96	8.74%	4,361.85	10.37%	4,543.21	12.64%
	直接人工	317.04	1.99%	803.56	2.17%	1,387.43	3.30%	1,773.61	4.93%
	制造费用	231.56	1.45%	578.92	1.56%	1,100.93	2.62%	1,124.52	3.13%
	小计	1,445.51	9.08%	4,625.44	12.46%	6,850.22	16.29%	7,441.33	20.70%
部分委托加工	原材料	6,350.44	39.89%	14,501.97	39.08%	11,720.50	27.88%	6,361.57	17.70%
	加工费	2,747.39	17.26%	5,631.19	15.17%	4,766.65	11.34%	2,917.58	8.12%
	小计	9,097.83	57.15%	20,133.17	54.25%	16,487.15	39.21%	9,279.14	25.82%
完全委托加工	采购成本	5,376.61	33.77%	12,351.48	33.28%	18,709.14	44.50%	19,223.59	53.48%
合计		**15,920.05**	**100.00%**	**37,110.09**	**100.00%**	**42,046.51**	**100.00%**	**35,944.07**	**100.00%**

注：2020年1-6月数据已剔除执行新收入准则的影响金额。

2、自主生产模式

（1）自主生产模式下，按产品类别划分的成本构成情况如下：

1）上衣、外套、裤类的产品类别成本

单位：万元

品类	成本类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上衣	材料	106.25	50.35%	469.92	51.76%	385.12	48.91%	574.35	54.69%
	直接人工	61.64	29.21%	253.73	27.95%	223.12	28.34%	291.40	27.75%
	制造费用	43.15	20.45%	184.16	20.29%	179.18	22.76%	184.43	17.56%
	小计	211.04	100.00%	907.81	100.00%	787.43	100.00%	1,050.18	100.00%
外套	材料	602.08	66.33%	2,292.63	74.67%	3,559.50	65.98%	3,085.96	62.47%
	直接人工	176.30	19.42%	453.22	14.76%	1,022.80	18.96%	1,135.41	22.98%
	制造费用	129.30	14.25%	324.47	10.57%	812.30	15.06%	718.61	14.55%
	小计	907.67	100.00%	3,070.32	100.00%	5,394.60	100.00%	4,939.98	100.00%
裤类	材料	81.26	60.29%	188.89	79.33%	122.85	55.77%	307.96	70.87%
	直接人工	30.86	22.89%	28.50	11.97%	54.18	24.60%	77.53	17.84%
	制造费用	22.67	16.82%	20.70	8.69%	43.24	19.63%	49.07	11.29%
	小计	134.79	100.00%	238.09	100.00%	220.27	100.00%	434.56	100.00%
合计		1,253.50		4,216.22		6,402.31		6,424.72	

自主生产模式下，不同类型产品其料工费构成有所差别，同时受不同年度间产品选材、用工效率等因素影响，各年度各类产品成本构成存在一定波动。

上衣类产品以真丝类的轻薄款为主，用料量相对较少，且真丝类产品制作工艺相对精致，其人工成本占比相对较高。外套类产品以羊毛羊绒大衣为主，面料单价较为昂贵且单件耗用量多，故其直接材料占比较高。裤类产品报告期各期使用的材质不尽相同，料工费占比有所波动，2018年裤类产品的直接材料占比较低，主要系相较于2017年度和2019年度，2018年度以羊绒羊毛面料为主要原材料的裤子销量相对较低所致。

2）自主生产模式下，上衣、外套、裤类按主要面料分类的产品成本类别构成

单位：万元

品类	成本类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
梭织-羊毛羊绒	材料	534.81	70.81%	2,260.90	77.60%	2,986.39	70.52%	2,357.36	71.82%
	直接人工	126.15	16.70%	381.28	13.09%	693.48	16.38%	566.41	17.26%

	制造费用	94.27	12.48%	271.45	9.32%	554.82	13.10%	358.49	10.92%
	小计	755.23	100.00%	2,913.63	100.00%	4,234.70	100.00%	3,282.26	100.00%
梭织-真丝	材料	98.32	54.33%	473.02	53.74%	318.45	50.88%	504.23	56.13%
	直接人工	47.19	26.08%	236.32	26.85%	171.05	27.33%	241.36	26.87%
	制造费用	35.46	19.59%	170.81	19.41%	136.33	21.78%	152.76	17.00%
	小计	180.96	100.00%	880.15	100.00%	625.84	100.00%	898.34	100.00%
其他	材料	156.46	49.31%	217.52	51.49%	762.63	49.47%	1,106.69	49.31%
	直接人工	95.45	30.08%	117.85	27.90%	435.56	28.25%	696.57	31.04%
	制造费用	65.40	20.61%	87.06	20.61%	343.57	22.28%	440.87	19.65%
	小计	317.31	100.00%	422.44	100.00%	1,541.77	100.00%	2,244.13	100.00%
合计		1,253.50		4,216.22		6,402.31		6,424.72	

面料总体上来说分为梭织面料和针织面料两大类。梭织面料就是把经纱和纬纱相互垂直交织在一起形成的织物。针织面料则是用织针将纱线或长丝构成线圈，再把线圈相互串套而成。针织面料与梭织面料在耐摩擦、伸缩性、舒适性、保暖性等织物性能上各有优劣。但梭织面料在设备投资、占地面积、维护成本及运营成本方面要求更高，生产流程也比针织更长更复杂。

由于梭织-羊毛羊绒面料、梭织-真丝面料相对价格较为昂贵，一般而言，选用该类材料制作的产品且单位价值较高的产品，公司一般采用自主生产模式进行生产。

梭织-羊毛羊绒面料主要用来生产羊毛羊绒大衣、外套及少量羊毛羊绒裤，其面料价格尤其是进口羊绒面料相对较为昂贵，且外套类产品中的大衣多为秋冬装及中长款，材料耗用量也较高，故直接材料占比较高。梭织-真丝面料主要用来生产薄款上衣、衬衣等，虽单件产品材料耗用量相对较少，但其加工难度相对较高，故其制作工艺较为精致，所使用的人工占比较高。其他类包括三醋酸、羽绒、棉、麻、聚酯等，涉及的材料种类较多，生产的款式也较多，对应的小批量生产批次也较多，难以形成规模效应，其人工和制造费用占比也较高。

3、部分委托加工

（1）部分委托加工模式下按产品类别划分的成本构成情况如下：

1）上衣、外套、裤类的产品类别成本

单位：万元

品类	成本类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上衣	材料	2,031.84	70.40%	4,614.79	73.78%	3,656.73	74.12%	1,599.53	67.76%
	加工费	854.49	29.60%	1,640.05	26.22%	1,276.75	25.88%	760.96	32.24%
	小计	2,886.33	100.00%	6,254.84	100.00%	4,933.48	100.00%	2,360.49	100.00%
外套	材料	1,319.38	67.12%	3,668.01	72.03%	3,402.41	70.88%	1,960.03	69.25%
	加工费	646.24	32.88%	1,424.27	27.97%	1,397.56	29.12%	870.31	30.75%
	小计	1,965.62	100.00%	5,092.28	100.00%	4,799.97	100.00%	2,830.34	100.00%
裤类	材料	1,622.05	66.15%	3,295.80	65.67%	3,247.77	67.45%	1,962.42	67.90%
	加工费	829.95	33.85%	1,722.63	34.33%	1,567.13	32.55%	927.76	32.10%
	小计	2,452.00	100.00%	5,018.42	100.00%	4,814.89	100.00%	2,890.17	100.00%
合计		7,303.95	-	16,365.54	-	14,548.34	-	8,081.00	-

与自主生产模式主要集中于生产单位价值较高或生产工艺较为复杂的产品相比，部分委托加工模式下主要用来生产单位价值略低，制作工艺更为常规化的外套类、上衣中的针织系列、裤类产品，因其制作工艺相对标准，且每款下单的数量较多，其材料和加工费的占比整体较为稳定。

2）部分委托加工模式下，上衣、外套、裤类按主要面料分类的产品成本类别构成

单位：万元

品类	成本类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
梭织-羊毛羊绒	材料	893.46	74.06%	2,785.98	77.04%	2,963.37	76.86%	2,048.43	72.24%
	加工费	313.00	25.94%	830.16	22.96%	892.18	23.14%	787.12	27.76%
	小计	1,206.46	100.00%	3,616.14	100.00%	3,855.54	100.00%	2,835.56	100.00%
梭织-真丝	材料	1,313.96	73.91%	1,569.35	73.96%	893.24	75.05%	576.99	70.21%
	加工费	463.83	26.09%	552.65	26.04%	296.91	24.95%	244.80	29.79%
	小计	1,777.79	100.00%	2,122.00	100.00%	1,190.15	100.00%	821.79	100.00%
针织-羊毛羊绒	材料	315.88	75.92%	2,122.90	81.08%	2,009.80	78.67%	96.18	76.08%
	加工费	100.17	24.08%	495.36	18.92%	544.98	21.33%	30.25	23.92%
	小计	416.05	100.00%	2,618.26	100.00%	2,554.78	100.00%	126.43	100.00%
其他	材料	2,449.97	62.76%	5,100.36	63.68%	4,440.50	63.91%	2,800.37	65.17%
	加工费	1,453.67	37.24%	2,908.78	36.32%	2,507.37	36.09%	1,496.85	34.83%

	小计	3,903.64	100.00%	8,009.14	100.00%	6,947.87	100.00%	4,297.22	100.00%
合计		7,303.95	-	16,365.54	-	14,548.34	-	8,081.00	-

由上表可知，各类面料生产的产品材料加工费的比例在报告期各期整体较为稳定。梭织-羊毛羊绒类、梭织-真丝类产品、针织-羊毛羊绒类产品，因其材料价格较为昂贵，材料占比相对较高。其他类产品所涉及的面料类别多样，包括棉、麻、三醋酸、聚酯等，其对应的产品生产批别会更多，单次生产数量要小，且这些材料价格相对羊毛羊绒、真丝类面料要便宜，故其材料占比较羊毛羊绒类、真丝类产品要低。

4、上衣、外套、裤类的单位成本，与对应原材料或产品采购单价、库存单位价值的差异情况如下

（1）上衣、外套、裤类的产品单位成本如下:

单位：元/件

类　别	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
上衣	137.88	145.70	156.85	153.02
外套	338.93	371.99	404.66	406.70
裤类	139.99	125.52	119.57	124.66

由上表可知，报告期内，上衣及裤类产品单位成本整体变动较小。2019年度，外套类产品单位成本有所降低，主要系暖冬气候影响了部分大衣及羽绒类产品的销量。2020年上半年受季节性变化导致的公司产品结构变动的影响，上衣类、外套类产品单位成本有一定程度的下滑。

（2）报告期各期销售的前十款自主生产模式生产的产品的成本单价与库存单价的差异情况，主料单位料材成本与材料采购单价差异情况如下:

1）2020年1-6月

单位：元

序号	类别	款号	面料种类	成本单价（A）	库存单价（B）	差异（C=A-B）	差异率（C/A）	单位耗料成本（D）	采购单价（E）	差异（F=D-E）	差异率(F/D)
1	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,610.28	1,610.28	-	-	809.73	809.73	-	-
2	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,994.42	1,994.42	-	-	840.52	840.00	0.52	0.06%
3	外套	DY*****	羊毛羊绒	530.52	530.52	-	-	246.02	246.02	-	-
4	上衣	CY*****	真丝	153.06	153.06	-	-	96.46	96.46	-	-

序号	类别	款号	面料种类	成本单价（A）	库存单价（B）	差异（C=A-B）	差异率（C/A）	单位耗料成本（D）	采购单价（E）	差异（F=D-E）	差异率(F/D)
5	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,742.70	1,742.70	-	-	805.31	800.00	5.31	0.66%
6	裤类	KZ*****	聚酯	220.93	220.93	-	-	146.64	150.00	-3.36	-2.29%
7	外套	DY*****	羊毛羊绒	2,348.92	2,348.92	-	-	842.92	840.00	2.92	0.35%
8	外套	DY*****	羊毛羊绒	2,005.36	2,005.36	-	-	836.28	840.00	-3.72	-0.44%
9	外套	WT*****	棉	168.17	168.17	-	-	30.53	30.53	-	-
10	外套	DY*****	羊毛羊绒	951.22	951.22	-	-	497.35	495.00	2.35	0.47%

注：成本单价系销售的各款产品结转到营业成本的单价，含材料费、人工费、制造费用；库存单价系库存商品中各款产品的期末结存单价；单位耗料成本即物料清单（bom表）中制定的每件产品主材对应的单位重量/长度价格；采购单价为对应主材的合同采购单价加权平均值，由于原材料采购与原材料耗用间的关系为滚动匹配的关系，表格中合同的选取标准为当期签订合同与过往签订合同中采购数量可覆盖原材料耗用数量的部分。下同。

2）2019年度

单位：元

序号	类别	款号	面料种类	成本单价（A）	库存单价（B）	差异（C=A-B）	差异率（C/A）	单位耗料成本（D）	采购单价（E）	差异（F=D-E）	差异率(F/D)
1	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,959.99	1,994.42	-34.43	-1.76%	801.72	801.72	-	-
2	外套	DY*****	羊毛羊绒	2,005.36	2,005.36	-	-	862.07	862.07	-	-
3	外套	DY*****	羊毛羊绒	530.52	530.52	-	-	284.48	284.48	-	-
4	外套	DY*****	羊毛羊绒	893.00	893.00	-	-	479.31	479.31	-	-
5	上衣	CY*****	真丝	138.24	138.24	-	-	100.86	99.74	1.12	1.11%
6	裤类	KZ*****	羊毛羊绒	641.43	641.43	-	-	558.62	551.72	6.90	1.23%
7	外套	DY*****	羊毛羊绒	2,522.73	2,522.73	-	-	1,034.48	1,034.48	-	-
8	上衣	CY*****	真丝	155.53	155.53	-	-	64.66	63.66	0.99	1.53%
9	上衣	CY*****	真丝	139.38	139.38	-	-	96.55	96.55	-	-
10	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,703.44	1,703.44	-	-	737.07	732.47	4.60	0.62%

3）2018年度

单位：元

序号	类别	款号	面料种类	成本单价（A）	库存单价（B）	差异（C=A-B）	差异率（C/A）	单位耗料成本（D）	采购单价（E）	差异（F=D-E）	差异率(F/D)
1	外套	DY*****	羊毛羊绒	533.48	530.52	2.96	0.55%	252.99	255.73	-2.74	-1.08%
2	外套	DY*****[注1]	羊毛羊绒	1,995.28	2,133.89	-138.61	-6.95%	794.87	810.33	-15.45	-1.94%
3	外套	YR*****	羊绒	499.90	499.90	-	-	555.56	571.81	-16.25	-2.93%

序号	类别	款号	面料种类	成本单价（A）	库存单价（B）	差异（C=A-B）	差异率（C/A）	单位耗料成本（D）	采购单价（E）	差异（F=D-E）	差异率(F/D)
4	外套	DY*****	羊毛羊绒	658.16	663.43	-5.27	-0.80%	213.68	213.68	-	-
5	外套	DY*****注2	羊毛羊绒	1,020.25	1,192.75	-172.50	-16.91%	632.48	632.48	-	-
6	上衣	CY*****	真丝	131.93	131.93	-	-	52.48	51.67	0.80	1.53%
7	外套	DY*****	羊毛羊绒	2,040.09	1,999.96	40.13	1.97%	923.08	920.93	2.14	0.23%
8	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,386.84	1,386.84	-	-	641.03	654.30	-13.28	-2.07%
9	裤类	KZ*****	羊毛羊绒	637.22	641.43	-4.21	-0.66%	476.07	477.81	-1.74	-0.36%
10	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,885.90	1,925.14	-39.24	-2.08%	735.04	726.50	8.55	1.16%

4）2017年度

单位：元

序号	类别	款号	面料种类	成本单价（A）	库存单价（B）	差异（C=A-B）	差异率（C/A）	单位耗料成本（D）	采购单价（E）	差异（F=D-E）	差异率(F/D)
1	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,020.25	1,020.25	-	-	632.48	643.47	-10.99	-1.74%
2	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,742.70	1,742.70	-	-	735.04	735.04	-	-
3	外套	DY*****	羊毛羊绒	537.62	537.62	-	-	222.22	213.80	8.42	3.79%
4	上衣	KZ*****	羊毛羊绒	602.51	601.86	0.65	0.11%	476.92	476.93	-0.01	-
5	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,889.37	1,889.37	-	-	735.04	735.04	-	-
6	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,603.79	1,603.79	-	-	632.48	643.47	-10.99	-1.74%
7	外套	YR*****	羽绒	499.90	499.90	-	-	555.56	552.20	3.35	0.60%
8	上衣	CY*****	羊毛羊绒	139.56	139.56	-	-	87.18	83.92	3.26	3.74%
9	裤类	KZ*****	聚酯	157.99	159.23	-1.24	-0.78%	101.71	100.00	1.71	1.68%
10	外套	YR*****注3	羽绒	402.84	455.50	-52.66	-13.07%	414.53	414.53	-	-

由上表可知，除以下注释的几款外，各款产品成本单价与库存单价整体差异很小。报告期各期销售较多的前十款产品的单位耗材成本，与对应原材料的采购单价差异很小。其中差异率在5%以上的原因解释如下：

注1：款号DY*****营业成本中的单位成本较存货中的结存单价较低，主要系该款山羊绒大衣在2018年期初有结存，结存单价为1,903.82元，已于2018年度全部销售完毕。公司于2018年下半年追加生产，入库单价为2,133.89元，该批次尚未销售

完毕。由于该产品的主料为羊毛羊绒面料，其采购均价在2018年度有所上涨，由此导致追加生产的产品单位成本较高，期末存货的结存单价也有所上升。

注2：款号DY*****营业成本中的单位成本较存货中的结存单价较低，主要系该款山羊绒大衣在2018年期初有少量结存，结存单价为1,020.25元，已于2018年度全部销售完毕。2018年12月追加生产，入库单价为1,192.75元，该批次尚未销售完毕。由于该产品的主料为梭织羊毛羊绒面料，其采购均价在2018年度有所上涨，由此导致追加生产的产品单位成本较高，期末存货的结存单价也有所上升。

注3：款号YR***** 营业成本中的单位成本较存货中的结存单价较低，主要系该款产品在2017年期初有结存，结存单价为297.35元，已于2017年度全部销售完毕。2017年度追加生产，入库单价为455.50元，该批次尚未销售完毕。由于该产品所使用的主要材料为95%白鹅绒，其采购均价在2017年度有所上涨，由此导致追加生产的产品单位成本较高，期末存货的结存单价也有所上升。

（3）报告期各期销售的前十款部分委托加工产品的成本单价、库存单价、主料耗材成本如下：

1）2020年1-6月

单位：元

序号	类别	款号	面料种类	成本单价（A）	库存单价（B）	差异（C=A-B）	差异率（C/A）	单位耗料成本（D）	采购单价（E）	差异（F=D-E）	差异率(F/D)
1	上衣	CY*****	真丝	218.81	218.81	-	-	103.98	103.20	0.78	0.75%
2	外套	ZZ*****	纱线-羊毛羊绒	298.89	298.89	-	-	1,181.76	1,166.33	15.43	1.31%
3	外套	ZZ*****	纱线-羊毛羊绒	309.83	309.83	-	-	1,221.24	1,221.66	-0.42	-0.03%
4	上衣	CY*****	真丝	139.91	139.91	-	-	96.46	96.46	-	-
5	外套	ZZ*****	纱线-羊毛羊绒	214.41	214.41	-	-	752.14	723.32	28.81	3.83%
6	上衣	CY*****	聚酯	178.31	178.31	-	-	121.24	118.44	2.80	2.31%
7	上衣	TX*****	聚酯	116.43	116.43	-	-	77.88	77.88	-	-
8	裙类	QZ*****	真丝	287.02	287.02	-	-	92.92	93.81	-0.88	-0.95%
9	裙类	QZ*****	真丝	404.46	404.46	-	-	69.91	69.91	-	-
10	外套	YR*****	羽绒	604.10	604.10	-	-	637.17	636.12	1.04	0.16%

注：成本单价系销售的各款产品结转到营业成本的单价，含材料费、加工费；库存单价系库存商品中各款产品的期末结存单价；单位耗料成本即物料清单（bom表）中制定的每件产品主材对应的单位重量/长度价格；采购单价为对应主材的合同采购单价加权平均值，由于原材料采购与原

材料耗用间的关系为滚动匹配的关系，表格中合同的选取标准为当期签订合同与过往签订合同中采购数量可覆盖原材料耗用数量的部分。下同。

2）2019年度

单位：元

序号	类别	款号	面料种类	成本单价（A）	库存单价（B）	差异（C=A-B）	差异率（C/A）	单位耗料成本（D）	采购单价（E）	差异（F=D-E）	差异率(F/D)
1	裤类	KZ*****	棉	129.46	129.46	-	-	48.67	45.46	3.21	6.59%
2	裙类	QZ*****	真丝	325.15	325.15	-	-	61.21	61.21	-	-
3	裤类	KZ*****	棉	54.38	54.38	-	-	27.96	28.46	-0.50	-1.80%
4	裙类	QZ*****	真丝	189.73	189.73	-	-	57.33	57.29	0.04	0.07%
5	外套	YR*****	羽绒	583.80	583.80	-	-	461.21	461.21	-	-
6	外套	YR*****	羽绒	713.52	713.52	-	-	439.66	439.66	-	-
7	外套	WT*****	聚酯	279.31	279.31	-	-	89.66	89.66	-	-
8	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,416.35	1,416.35	-	-	797.41	788.79	8.62	1.08%
9	上衣	ZZ*****	纱线-羊毛羊绒	310.59	310.59	-	-	1,724.14	1,724.14	-	-
10	裤类	KZ*****	羊毛羊绒	321.80	321.80	-	-	198.28	198.28	-	-

3）2018年度

单位：元

序号	类别	款号	面料种类	成本单价（A）	库存单价（B）	差异（C=A-B）	差异率（C/A）	单位耗料成本（D）	采购单价（E）	差异（F=D-E）	差异率(F/D)
1	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,613.05	1,612.90	0.15	0.01%	679.49	672.78	6.71	0.99%
2	裤类	KZ*****	羊毛羊绒	198.79	199.16	-0.37	-0.19%	126.07	126.48	-0.41	-0.33%
3	上衣	ZZ*****[注1]	纱线-羊毛羊绒	548.38	639.66	-91.28	-16.65%	658.12	658.12	-	-
4	上衣	ZZ*****	纱线-羊毛羊绒	472.98	472.98	-	-	820.51	820.51	-	-
5	裤类	KZ*****	棉	54.38	54.38	-	-	27.33	26.25	1.09	3.98%
6	裤类	KZ*****	聚酯	145.69	145.15	0.54	0.37%	101.71	99.43	2.28	2.24%
7	裤类	KZ*****	聚酯	69.43	69.38	0.05	0.07%	30.65	30.60	0.05	0.15%
8	上衣	ZZ*****	纱线-羊毛羊绒	289.51	289.51	-	-	820.51	820.51	-	-
9	外套	YR*****	羽绒	277.53	277.53	-	-	538.46	547.31	-8.85	-1.64%
10	外套	YR*****	羽绒	513.32	513.32	-	-	581.20	571.81	9.39	1.62%

4）2017年度

单位：元

序号	类别	款号	面料种类	成本单价（A）	库存单价（B）	差异（C=A-B）	差异率（C/A）	单位耗料成本（D）	采购单价（E）	差异（F=D-E）	差异率(F/D)
1	裤类	KZ*****	羊毛羊绒	198.76	198.76	-	-	128.21	127.66	0.55	0.43%
2	裤类	KZ*****	棉	62.54	62.54	-	-	27.23	26.25	0.98	3.62%
3	裤类	KZ*****	棉	54.13	54.38	-0.25	-0.46%	26.30	26.25	0.05	0.20%
4	裤类	KZ*****	聚酯	149.25	156.61	-7.36	-4.93%	126.50	131.98	-5.49	-4.34%
5	外套	YR*****	羽绒	401.89	420.01	-18.12	-4.51%	376.07	376.07	-	-
6	上衣	TX*****	聚酯	51.08	51.08	-		42.74	42.04	0.70	1.63%
7	上衣	ZZ*****	纱线-羊毛羊绒	645.82	646.00	-0.18	-0.03%	1,867.52	1,867.52	-	-
8	裤类	KZ*****	羊毛羊绒	211.15	216.97	-5.82	-2.76%	88.89	89.74	-0.85	-0.96%
9	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,614.81	1,614.81	-	-	632.48	643.47	-10.99	-1.74%
10	外套	DY*****	羊毛羊绒	1,014.49	1,014.49	-	-	126.07	127.66	-1.59	-1.26%

由上表可知，除注释1款外，各款产品成本单价与库存单价整体差异很小。报告期各期销售前十名的产品的单位耗材成本，与对应原材料的采购单价差异很小。其中差异率在5%以上的解释如下：

注1：ZZ*****营业成本中的单位成本较存货中的结存单价较低，主要系该款产品在2018年期初有结存，结存单价为529元，已于本年度全部销售完毕。2018年12月追加生产，入库单价为639.66元，该批次尚未销售完毕。由于该产品的主料为羊绒纱线，其采购均价在2018年度有所上涨，由此导致该产品的生产成本上升。

（4）报告期各期销售的前十款完全委托加工产品的成本单价、库存单价、产品采购单价差异情况如下：

1）2020年1-6月

单位：元

序号	类别	款号	成本单价(A)	存货单价(B)	差异(C=A-B)	差异率(C/A)	采购单价(D)	差异(E=A-D)	差异率(E/A)
1	上衣	ZZ****	85.82	85.82	-	-	85.66	0.16	0.19%
2	上衣	ZZ****	363.07	363.07	-	-	358.11	4.96	1.37%
3	上衣	ZZ****	90.09	90.09	-	-	88.50	1.59	1.77%
4	上衣	ZZ****	392.64	392.64	-	-	383.63	9.01	2.30%
5	上衣	ZZ****	112.63	112.63	-	-	111.15	1.48	1.31%
6	上衣	ZZ****	81.12	81.12	-	-	82.30	-1.18	-1.45%

7	上衣	ZZ****	102.03	102.03	-	-	98.23	3.80	3.72%
8	上衣	ZZ****	115.99	115.99	-	-	111.86	4.13	3.56%
9	上衣	ZZ****	129.48	129.48	-	-	123.54	5.94	4.59%
10	皮草	PC****	509.29	509.29	-	-	495.58	13.71	2.69%

注：成本单价系销售的各款产品结转到营业成本的单价，含完全委托加工下的采购价格和辅料价格；存货单价系库存商品中各款产品的期末结存单价；采购单价为对应款式服装的合同采购单价加权平均值，由于采购与销售间的关系为滚动匹配的关系，表格中合同的选取标准为当期签订合同与过往签订合同中采购数量可覆盖销售数量的部分。下同。

2）2019年度

单位：元

序号	类别	款号	成本单价(A)	存货单价(B)	差异(C=A-B)	差异率(C/A)	采购单价(D)	差异(E=A-D)	差异率(E/A)
1	上衣	ZZ****	205.37	205.37	-	-	203.98	1.39	0.68%
2	外套	YR****	369.99	369.99	-	-	353.98	16.01	4.33%
3	上衣	ZZ****	76.10	76.10	-	-	74.78	1.32	1.74%
4	上衣	ZZ****	363.07	363.07	-	-	362.07	1.00	0.28%
5	上衣	ZZ****	392.64	392.64	-	-	383.63	9.01	2.30%
6	上衣	ZZ****	406.41	406.41	-	-	405.04	1.37	0.34%
7	外套	PC****	4,706.55	4,706.55	-	-	4,750.80	-44.25	-0.94%
8	裙类	QZ****	161.37	161.37	-	-	153.98	7.39	4.58%
9	上衣	ZZ****	76.10	76.10	-	-	74.78	1.32	1.74%
10	外套	ZZ****	292.38	292.38	-	-	291.15	1.23	0.42%

3）2018年度

单位：元

序号	类别	款号	成本单价(A)	存货单价(B)	差异(C=A-B)	差异率(C/A)	采购单价(D)	差异(E=A-D)	差异率(E/A)
1	上衣	ZZ*****	399.22	399.22	-	-	391.45	7.77	1.95%
2	皮草	PC*****	2,117.23	2,117.23	-	-	2,094.83	22.40	1.06%
3	皮草	PC*****	830.61	830.61	-	-	810.34	20.27	2.44%
4	上衣	ZZ*****	220.23	220.23	-	-	218.97	1.26	0.57%
5	上衣	ZZ*****	85.82	85.82	-	-	87.18	-1.36	-1.58%
6	上衣	ZZ*****	125.60	125.60	-	-	124.14	1.46	1.16%
7	上衣	ZZ*****	106.67	107.36	-0.69	-0.65%	104.31	2.36	2.21%
8	上衣	ZZ*****	251.44	251.44	-	-	249.14	2.30	0.92%

序号	类别	款号	成本单价(A)	存货单价(B)	差异(C=A-B)	差异率(C/A)	采购单价(D)	差异(E=A-D)	差异率(E/A)
9	外套	YR*****注1	348.37	348.36	0.01	0.003%	327.59	20.79	5.97%
10	上衣	ZZ*****	207.99	209.17	-1.18	-0.57%	217.09	-9.11	-4.38%

4）2017年度

单位：元

序号	类别	款号	成本单价(A)	存货单价(B)	差异(C=A-B)	差异率(C/A)	采购单价(D)	差异(E=A-D)	差异率(E/A)
1	上衣	ZZ****	219.20	219.20	-	-	217.95	1.25	0.57%
2	上衣	ZZ****	85.64	85.82	-0.18	-0.21%	84.62	1.02	1.19%
3	皮草	PC****	1,556.92	1,556.92	-	-	1,510.26	46.66	3.00%
4	其他	PJ****	284.51	284.51	-	-	282.05	2.46	0.86%
5	上衣	ZZ****	228.12	228.12	-	-	223.93	4.19	1.84%
6	上衣	ZZ****注2	154.54	172.92	-18.38	-11.89%	171.79	-17.26	-11.17%
7	裙类	QZ****	269.85	269.85	-	-	272.65	-2.80	-1.04%
8	上衣	ZZ****	814.05	814.05	-	-	804.27	9.78	1.20%
9	上衣	ZZ****	101.46	101.46	-	-	100.26	1.20	1.19%
10	上衣	ZZ****注3	111.77	85.29	26.48	23.69%	83.59	28.18	25.22%

由于完全委托加工模式下，如吊牌、标签等辅料由公司提供，因而该模式下成本单价包含采购价格和辅料价格（公司提供的吊牌、标签等辅料的价格），同时根据公司与供应商签订的合同,约定按照衣服的实际材料耗用量结算价格，因而实务中成本单价与产品采购单价会有微小差异。

由上表可知，除注释1、注释2、注释3款外公司完全委托加工模式下销售的前十款产品营业成本的单位成本、存货结存单价基本一致。整体差异率较小。其中差异率在5%以上的解释如下:

注1：款号YR*****营业成本中的单位成本较采购单价高，主要系该款羽绒产品的辅料价格较高，辅料成本占营业成本的比例约为6%，而成本单价包含采购价格和辅料价格，因而2017年度该款产品的单位成本与采购单价间有约5.97%的差异。

注2：款号ZZ***** 营业成本中的单位成本较存货中的结存单价高，主要系该款羊毛羊绒衫在2017年期初结存较多，结存单价较低，2017年度追加购买时，因羊毛羊绒价格上涨较多，采购单价也随之提升，其期末存货的结存单价已与采购合同基本

一致。

注3：款号ZZ*** 营业成本中的单位成本较存货中的结存单价高，主要系该款打底衫在2017年期初有结存，结存单价较高，本年度追加购买时，价格降幅较多，其期末存货的结存单价已与采购合同趋于一致。**

综上，报告期各期各具体产品类别的单位成本，与对应原材料或产品采购单价、库存单位价值的差异不存在异常，公司不存在通过降低存货结转价值的情形。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”进行了补充披露。

（八）核查程序及核查意见

保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、复核发行人报告期内产品单价、单位成本、销量情况并分析变动原因；

2、了解管理层对采购与付款相关的内部控制，并对关键节点运行有效性进行测试；

3、访谈发行人财务总监，了解其成本核算、归集、分配及结转方法；

4、访谈了发行人设计部、采购审核部相关人员，了解外协生产情况及外协生产内部控制流程；

5、结合大额及重要性水平对报告期内主要供应商进行函证，确认采购金额及应付、预付账款的真实性、完整性，核查发行人与供应商报告期内的交易内容、采购金额、往来款余额的真实性，具体的核查范围及比例如下：

核查范围	比例
（1）报告期各期末，应付账款、预付账款期末余额前五大的供应商； （2）报告期各期，采购额前三十大的供应商（按实际控制人）； （3）除以上标准抽取的供应商，对于剩余供应商，结合重要性按货币单元抽样选取。	发函比例：2017年、2018年、2019年、2020年1-6月分别覆盖采购总额的62.22%、66.63%、62.88%、68.54%； 回函比例：2017年、2018年、2019年三年共同发函78份，有效回函73份，回函比例93.59%，2020年1-6月发函53份，有效回函52份，回函比例98.11%； 对未回函及报告日后回函的供应商函证执行了替代程序。

6、通过实地走访或视频访谈与调查问卷相结合的方式，访谈了主要供应商的主

要自然人股东或关键业务人员，了解其与发行人的交易内容、交易金额及其公允性，是否存在关联关系，具体的核查范围及比例如下：

核查范围	比例
（1）报告期各期， 采购额前30大供应商（覆盖报告期各期面辅料采购及外协生产采购前五大供应商）； （2）新增大额供应商（即报告期中与发行人开始开展合作，且报告期内发行人累计采购金额大于500万元的供应商）。	2017年、2018年、2019年、2020年1-6月共进行访谈供应商61家，覆盖报告期各期采购的比例分别为53.90%、53.24%、47.88%、54.38%。

7、查阅发行人原材料采购、部分委托加工模式及完全委托加工模式下采购的财务明细账及相关入库凭证、资金往来等，核查是否符合企业会计准则、《首发业务若干问题解答》的规定；

8、对报告期各期每种模式下销售的前十款产品进行合同检查，比较其合同采购价与成本中单位耗材成本的差异；

9、获取报告期各期期后一个月的银行流水及公司日记账，对其中金额较大的支付记录及通过货币单元抽样选取的支付记录进行抽样核查，识别对应的负债科目是否在正确的会计期间核算及核算的完整性；

10、获取报告期内董事、监事、高级管理人员的银行流水，从交易金额、交易对象的角度进行筛查，核查是否存在与供应商进行资金往来的情形。

经核查，保荐机构和申报会计师认为，

1、部分委托加工模式，即公司直接采购原材料，然后发送至加工供应商完成加工生产，公司向供应商支付委托加工费，完全委托加工模式，即供应商自行采购面料、部分辅料和纱线后完成加工生产，公司按全额法向供应商支付产成品采购金额，上述会计处理符合《首发业务若干问题解答》及企业会计准则的相关要求；

2、报告期内，外协生产为主、自主生产为辅的生产模式保证了公司聚焦资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心能力，从而为终端顾客创造更大的价值。部分产能的自主运行则保障了公司面对多变且复杂的消费者需求时，最大程度的实现小单快反的供应链能力。报告期内，公司采用外协生产具有必要性和合理性；

3、报告期内公司主营业务成本中的单位代工费与采购合同的加工费单价不存在重大差异，发行人不存在已提供产品或代工服务，但发行人未确认相关成本、负债的

情形；

4、自主生产模式下，不同类型产品其料工费构成有所差别，同时受不同年度间产品选材、用工效率等因素影响，各年度各类产品成本构成存在一定波动。部分委托加工模式下因其制作工艺相对标准，且每款下单的数量较多，其材料和加工费的占比整体较为稳定。报告期各期，各模式下销售的前十款服装，其成本单价与库存单位价值、各款服装对应的主要原材料消耗及采购单价间的差异较小，基本一致基本一致，公司不存在通过降低存货结转价值的情形。

问题14

申报材料显示，报告期内发行人服装生产相关采购以面辅料及外协生产采购为主，主要供应商集中度较低且存在一定变动。请发行人补充披露：（1）发行人面辅料采购及外协生产采购数量、单价、金额及其变动情况、变动原因，面辅料采购及外协生产采购的主要产品类别，采购数量、采购单价变动情况，采购数量与销售数量是否匹配，采购单价与合同约定价格或市场价格的差异情况及原因；（2）按照面辅料采购及外协生产采购，分别披露同一控制下前五大供应商及其关联供应商名称、采购金额、占比、采购标的，相关供应商与发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其它关联方之间是否存在关联关系和其他业务往来；（3）主要新增供应商采购的具体情况，包括但不限于供应名称、采购标的及用途、金额、占比等；（4）主要采购类别前五大供应商、主要新增供应商的背景，包括名称、成立时间、注册资本、主营业务、股权结构、过往业务往来情况、报告期内财务状况和经营情况等，与发行人是否存在关联关系；（5）是否存在成立当年便成为发行人供应商的情形，是否存在员工及其近亲属、前员工控制或参股的供应商，主要供应商中是否存在主要为发行人提供原材料或外协加工的情形，如是，请披露具体情况及交易的真实性、公允性。请保荐人、申报会计师发表明确意见，并详细说明对前述供应商采购真实性实施核查的具体情况，包括核查方法、范围、过程、取得的主要证据和结论等。

回复：

（一）发行人面辅料采购及外协生产采购数量、单价、金额及其变动情况、变动原因，面辅料采购及外协生产采购的主要产品类别，采购数量、采购单价变动情况，

采购数量与销售数量是否匹配，采购单价与合同约定价格或市场价格的差异情况及原因

1、总体采购情况

报告期各期，公司面辅料及外协生产采购总体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	8,941.10	55.11%	17,156.30	47.96%	26,271.54	53.20%	18,976.99	43.05%
加工费	2,871.21	17.70%	5,941.99	16.61%	5,592.45	11.33%	3,366.88	7.64%
外协生产服饰采购	4,412.06	27.19%	12,674.57	35.43%	17,516.06	35.47%	21,737.05	49.31%
合计	16,224.37	100.00%	35,772.86	100.00%	49,380.05	100.00%	44,080.92	100.00%

报告期各期，公司相关的采购金额分别为 44,080.92 万元、49,380.05 万元、35,772.86 万元和 16,224.37 万元，包括原材料采购、部分委托加工模式下的加工费以及完全委托加工模式下的服饰采购，具体情况如下。

报告期各期，公司原材料采购金额分别为 18,976.99 万元、26,271.54 万元、17,156.30 万元和 8,941.10 万元。其中，2018 年原材料采购金额较 2017 年增加 7,294.55 万元，涨幅为 38.44%，原材料采购增加的原因为：公司 2018 年营业收入较 2017 年增加 20.50%，原材料采购规模随之增加；公司采购了部分单价较高的进口羊绒羊毛纱线。2019 年及 2020 年 1-6 月，原材料采购金额较 2018 年度减少，系公司加强存货管理，结合库存规模及销售情况合理利用原材料，原材料采购规模随之调整所致。

报告期各期，公司加工费采购金额分别为 3,366.88 万元、5,592.45 万元、5,941.99 万元和 2,871.21 万元，加工费采购金额逐年增加，该趋势与公司部分委托加工模式占比上升相匹配。公司采用部分委托加工模式，使公司更加专注于企划计划及对供应链整体的管理，专注于对市场流行趋势的快速反应；同时，在部分委托加工模式下，原材料由公司自行购买，有效地保证了公司产品的质量。因此，报告期内部分委托加工模式的占比逐渐增加。

报告期各期，公司完全委托加工模式的采购金额分别为 21,737.05 万元、17,516.06 万元、12,674.57 万元和 4,412.06 万元，完全委托加工模式下的采购金额逐年

下降，主要系公司为了更加有效保证产品质量，维护产品附加值与品牌形象，公司逐渐减少了完全委托加工模式的占比。该趋势与公司营业成本中完全委托加工模式占比减少相匹配。

2、原材料采购情况

（1）原材料总体采购情况

公司原材料分为主料和辅料。主料主要包括生产梭织类衣物的面料和生产针织类衣物的纱线。辅料主要包括包装物、纽扣、拉链、吊牌等。

报告期各期，公司原材料总体采购情况如下：

单位：万元

大类	明细	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主料	面料	7,325.57	81.93%	13,152.50	76.66%	19,058.68	72.54%	14,891.56	78.47%
	纱线	804.64	9.00%	1,277.51	7.45%	3,823.31	14.55%	1,094.04	5.77%
	其他	-	-	512.81	2.99%	589.54	2.24%	609.65	3.21%
	小计	8,130.21	90.93%	14,942.82	87.10%	23,471.53	89.34%	16,595.25	87.45%
辅料		810.89	9.07%	2,213.48	12.90%	2,800.01	10.66%	2,381.74	12.55%
合计		8,941.10	100.00%	17,156.30	100.00%	26,271.54	100.00%	18,976.99	100.00%

报告期内，公司原材料总体采购的变动情况如前所述。

报告期各期，公司主料采购金额分别为 16,595.25 万元、23,471.53 万元、14,942.82 万元和 8,130.21 万元，主料采购金额约占全部原材料采购金额的 90%。报告期内，主料采购金额的变动情况与上述原材料总体采购金额的变动情况一致。同时，2018 年纱线采购金额较 2017 年大幅增加，一方面系随着公司经营规模的扩大，公司加大了对羊绒羊毛的采购力度，另一方面公司为了保证针织类服装的质量，加大了委外加工时使用自购纱线的比例。

（2）面料采购情况

公司面料用于生产梭织类衣物，主要材质包括羊绒羊毛、真丝、聚酯等。

1）报告期各期，公司面料总体采购情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
真丝	3,132.71	42.76%	4,001.04	30.42%	2,779.04	14.58%	2,008.76	13.49%
聚酯	2,315.66	31.61%	2,603.96	19.80%	3,521.48	18.48%	3,317.19	22.28%
羊绒羊毛	395.88	5.40%	3,817.16	29.02%	9,882.63	51.85%	7,455.17	50.06%
其他	1,481.33	20.22%	2,730.34	20.76%	2,875.53	15.09%	2,110.43	14.17%
合计	7,325.57	100.00%	13,152.50	100.00%	19,058.68	100.00%	14,891.56	100.00%

如上表所示，2017 年度及 2018 年度，各类别原材料采购结构基本稳定。

2019 年度，真丝的采购金额和占比较 2018 年度上升、羊绒羊毛的采购金额和占比较 2018 年度下降，原因为：①受流行趋势的影响，公司 2019 年度加大了真丝类服装的生产；②受 2019 年度暖冬影响，羊绒羊毛类服装的销量有所下降，公司供应链快速反应的优势得以体现，原材料采购端及时减少羊绒羊毛原料的采购。

2020 年 1-6 月，羊绒羊毛的采购金额和占比进一步下降、真丝和聚酯的采购占比均有所上升，主要原因为，上半年生产销售的是主要春夏款服装，羊绒羊毛主要用于生产秋冬季服装，因此羊绒羊毛的采购较少。

2）报告期各期，公司主要面料原材料（真丝、羊绒羊毛、聚酯）的采购数量、平均单价具体情况如下：

单位：数量 万米；平均单价：元/米

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价
真丝	36.53	85.76	49.60	80.67	28.18	98.62	23.03	87.21
聚酯	41.93	55.22	79.30	32.84	111.42	31.60	92.08	36.03
羊绒羊毛	2.25	175.79	18.81	202.98	35.12	281.40	31.36	237.72

a. 真丝面料

报告期内，真丝面料的采购平均单价主要取决于①市场价格和②所采购真丝面料的规格。受市场价格波动的影响，2018 年度平均采购单价高于报告期内其他期间；报告期内其他期间平均采购单价的波动，主要是因为采购规格的波动。

报告期各期，真丝面料各规格区间采购数量、平均采购单价具体情况如下：

单位：数量 万米；平均单价元/米

规格区间	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	采购数量	采购占比	平均单价	采购数量	采购占比	平均单价
小于 12m/m（含）	9.70	26.56%	45.59	17.47	35.22%	57.55
12m/m 至 18m/m（含）	6.22	17.04%	80.59	13.11	26.44%	77.06
18m/m 至 24m/m（含）	14.60	39.97%	100.72	14.12	28.47%	99.01
大于 24m/m（不含）	2.02	5.52%	138.05	2.61	5.27%	131.33
其他	3.99	10.91%	110.38	2.28	4.60%	106.82
合计	36.53	100.00%	85.76	49.60	100.00%	80.67
规格区间	2018 年度			2017 年度		
	采购数量	采购占比	平均单价	采购数量	采购占比	平均单价
小于 12m/m（含）	7.74	27.47%	67.78	4.35	18.88%	54.75
12m/m 至 18m/m（含）	12.18	43.24%	97.96	6.88	29.88%	77.01
18m/m 至 24m/m（含）	4.32	15.34%	119.29	7.46	32.39%	101.16
大于 24m/m（不含）	2.26	8.02%	180.48	2.17	9.40%	128.83
其他	1.67	5.93%	82.00	2.17	9.44%	95.13
合计	28.18	100.00%	98.62	23.03	100.00%	87.21

注：m/m 指姆米数，即每平米克重，反应用丝量的多少。

从上表可见，规格区间代表真丝面料的厚度，数字越大代表面料越厚，价格越贵。

报告期内，2018 年度各规格区间的平均单价均高于其他期间，厚度在 24m/m 以下的真丝面料，2018 年度的平均采购单价比其他期间的平均采购单价高 15-20 元，厚度在 24m/m 以上的真丝面料，2018 年度的平均采购单价比其他期间的平均采购单价高 47.75 元。根据前瞻经济学人数据统计，“2018 年，中国茧丝综合价格指数为 213.33 点，较上年上升 13.4%。分月度看，全年茧丝综合价格指数呈冲高回落走势，5 月份价格指数 222.14 点，创历史新高，较二月份最低点上升 5.4%。整体来看，中国干茧和生丝价格虽然在 2018 年冲高后回落，但整体价格仍处在高位区间。”公司 2018 年度真丝采购单价较高与市场市场价格变动趋势保持一致。

2019 年度平均采购单价略低于 2020 年 1-6 月和 2017 年度，因为 2019 年度采购薄的真丝面料相对较多，采购的小于 12m/m（含）的真丝面料数量占比 35.22%。

b. 聚酯面料

报告期内，聚酯面料的采购平均单价基本稳定，2020 年 1-6 月平均采购单价较

以前年度有所提高，主要是因为 2020 年 1-6 月采购进口聚酯面料较多导致。

报告期各期，聚酯面料按来源采购数量、平均采购单价具体情况如下：

单位：数量 万米；平均单价：元/米

规格区间	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	采购数量	采购占比	平均单价	采购数量	采购占比	平均单价
进口面料	19.79	47.19%	76.38	10.82	13.64%	79.02
国产面料	22.15	52.81%	36.31	68.48	86.36%	25.54
合计	**41.93**	**100.00%**	**55.22**	**79.30**	**100.00%**	**32.84**
规格区间	**2018 年度**			**2017 年度**		
	采购数量	采购占比	平均单价	采购数量	采购占比	平均单价
进口面料	17.73	15.91%	77.61	13.79	14.98%	87.94
国产面料	93.69	84.09%	22.90	78.29	85.02%	26.88
合计	**111.42**	**100.00%**	**31.60**	**92.08**	**100.00%**	**36.03**

从上表可见，**报告期内，进口聚酯面料的平均价格大约是国产聚酯面料的 2 至 3 倍。2017 年度至 2019 年度，进口聚酯面料的采购数量仅占全部聚酯面料采购数量的 13%-15%，2020 年 1-6 月，进口聚酯面料的采购数量占比大幅提高，达到了 47.19%。公司小订单、快反应的供应链管理模式紧盯当下流行趋势，随着聚酯类面料的流行，聚酯面料的使用量逐渐提高，为了给消费者提供更高品质的服装，公司使用了更多优质的进口聚酯面料，因此进口聚酯面料采购量大幅提高，导致 2020 年 1-6 月聚酯面料的平均采购单价较以前年度提高。**

c. 羊绒羊毛面料

根据查询行业资料及管理层访谈，报告期内，羊绒羊毛类面料的市场价格趋势为先升后降。2017 年度至 2018 年度，羊绒羊毛的价格呈上升的趋势，至 2018 年末达到峰值；2019 年度至 2020 年 1-6 月，羊绒羊毛价格略有下降，下降幅度小于 2017 年度至 2018 年度的升幅。

因此，**2018 年度平均采购单价大于 2017 年度符合市场价格趋势；2019 年度平均采购单价较 2018 年度下降幅度较大，系公司已于 2018 年中采购较多高档次的羊绒羊毛面料，2019 年度高档羊绒羊毛面料采购量减少导致；2020 年 1-6 月，由于销售的是春夏款服装，羊绒羊毛采购较少，因此价格的可参考性较低。**

羊绒羊毛面料按材质价格档次高低进一步划分，羊绒面料价格高于羊毛面料，纯羊绒面料价格高于部分羊绒部分其他材质混杂的面料。报告期各期，公司高档羊绒羊毛面料（主要是纯羊绒面料）采购量和耗用量比较如下：

单位：万米

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购数量	0.17	1.71	5.39	3.91
耗用数量	0.09	2.21	3.66	3.46
差额	0.08	-0.50	1.73	0.45

从上表可见，2018 年度高档羊绒羊毛面料采购数量大于耗用数量，2019 年度采购数量少于耗用 数量。由于 2018 年度销售情况较好，公司根据销售情况加大了原材料的采购力度，在 2018 年中储备了一批高档的羊绒羊毛面料以备使用；2019 年度，公司消耗以前年度采购的高档羊绒羊毛，导致当年采购的高档羊绒羊毛面料较少，2019 年度羊绒羊毛面料的平均采购单价较 2018 年度下降 27.87%。

（3）纱线采购情况

1）公司纱线用于生产针织类衣物，主要材质为羊绒羊毛等。

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
羊绒羊毛	644.75	80.13%	1,117.46	86.18%	3,620.18	94.69%	1,040.20	95.08%
其他	159.88	19.87%	160.05	13.82%	203.13	5.31%	53.84	4.92%
合计	**804.64**	**100.00%**	**1,277.51**	**100.00%**	**3,823.31**	**100.00%**	**1,094.04**	**100.00%**

报告期内，公司羊绒羊毛纱线的采购占全部纱线采购比例均达到 80%以上，与公司针织类服装的主要材质为羊绒羊毛密切相关。2018 年纱线采购金额较 2017 年大幅增加，一方面系随着公司经营规模的扩大，公司加大了对羊绒羊毛的采购力度，另一方面公司为了保证针织类服装的质量，加大了委外加工时使用自购纱线的比例。

2）报告期各期，公司羊绒羊毛纱线的采购数量、平均单价具体情况如下：

单位：数量 千克；平均单价元/千克

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价
羊绒	7,709.70	836.29	10,997.76	1,016.08	43,242.02	837.19	8,408.34	1,237.10

羊毛								

报告期内，羊绒羊毛纱线的市场价格趋势与羊绒羊毛面料的相同，2017 年度至 2018 年度，价格上升；2019 年度至 2020 年 1-6 月，价格略有下降。与公司平均采购单价趋势的差异，主要是因为 2017 年度和 2019 年度采购的进口羊绒羊毛纱线导致。

2017 年度，公司羊绒羊毛纱线总体采购量为 1,040.20 万元，公司自诺悠翩雅（上海）纺织品贸易有限公司购买了两款进口羊绒羊毛纱线，单价分别为 1,580 元和 1,909 元，采购金额分别为 303.91 万元、390.07 万元，占当期羊绒羊毛纱线采购总金额的约 67%，因此拉高了当期羊绒羊毛纱线的平均采购单价。如不考虑这两款纱线，剩余羊绒羊毛纱线的平均采购单价为 792.16 元，符合市场价格变动趋势。

2019 年度，公司羊绒羊毛采购平均单价大于 2018 年度，原因系 2019 年几乎全部的羊绒羊毛纱线都是国外进口，2018 年度进口羊绒羊毛纱线的金额比例约占全部采购金额的 40%。

（4）原材料采购单价与合同约定价格的比较

1）2020 年 1-6 月

2020年1-6月，公司采购金额前十款原材料的采购单价与合同约定价格的比较情况如下：

原材料	种类	账面金额（万元）	账面单价（元）(A)	合同单价（元）(B)	单价差异金额(元，C=A-B)	差异率(C/A)
原材料 1	面料-真丝	273.03	102.01	102.62	-0.60	-0.59%
原材料 2	面料-真丝	262.16	112.60	112.48	0.12	0.11%
原材料 3	面料-聚酯	192.42	89.21	90.23	-1.01	-1.12%
原材料 4	面料-其他（麻）	167.25	136.11	欧元 15.1	约 17.75	14.99%
原材料 5	面料-真丝	145.22	130.41	129.31	1.10	0.85%
原材料 6	纱线-羊绒羊毛	136.66	1,235.83	美元 160	约 112.31	10.00%
原材料 7	纱线-羊绒羊毛	126.75	1,197.19	美元 160	约 73.67	6.56%
原材料 8	面料-羊绒羊毛	123.42	737.08	743.36	-6.28	-0.85%
原材料 9	面料-聚酯	118.07	68.02	69.03	-1.01	-1.46%
原材料 10	面料-真丝	108.64	96.95	98.66	-1.71	-1.74%

采购金额合计	1,653.63	
采购金额占比	18.49%	

注：合同单价系当期向单个供应商采购的具体一种原材料对应的合同注明的采购单价均值；采购金额占比系采购金额前十大款原材料采购金额占当期原材料采购金额合计的比例，下同。

2020 年 1-6 月，采购金额前十款原材料金额合计 1,653.63 万元，占当期全部采购金额的 18.49%。根据合同约定，因可能存在的到货时间延期、原材料上有破损污点等瑕疵，公司相应对供应商进行扣款，此外，受不同批次合同单价的差异及合同完成进度的影响，实务中存在当期入库账面单价与当期签订合同单价存在差异的情形。上表中，除原材料 4、原材料 6 和原材料 7 之外，其他原材料的账面采购单价与合同价格基本一致，符合合同的约定。原材料 4、原材料 6 和原材料 7 为通过戎美国际自行进口的原材料，账面采购单价与合同单价的差异包括：关税（面料对应的关税为 8%、纱线对应的关税为 5%）、附加税约 2%、其他费用（报关费、运杂费、汇款手续费等）约 0.5%-5.5%，及汇率波动的影响。剔除上述影响因素后，公司 2020 年 1-6 月原材料的账面采购单价与合同价格基本一致。

2）2019 年度

2019 年度，公司采购金额前十款原材料的采购单价与合同约定价格的比较情况如下：

原材料	种类	账面金额（万元）	账面单价（元）(A)	合同单价（元）(B)	单价差异金额(元，C=A-B)	差异率(C/A)
原材料 1	面料-羊绒羊毛	283.08	568.05	573.45	-5.40	-0.94%
原材料 2	面料-羊绒羊毛	258.28	987.51	995.58	-8.07	-0.81%
原材料 3	其他（羽绒）	236.46	636.10	637.17	-1.07	-0.17%
原材料 4	面料-羊绒羊毛	222.41	815.64	835.09	-19.45	-2.33%
原材料 5	纱线-羊绒羊毛	197.65	607.69	美元 85	约 29.67	5.13%
原材料 6	面料-真丝	173.11	103.51	106.17	-2.66	-2.50%
原材料 7	面料-真丝	170.77	120.08	121.51	-1.43	-1.17%
原材料 8	面料-真丝	167.00	69.78	70.04	-0.26	-0.37%
原材料 9	面料-羊绒羊毛	164.16	807.85	欧元 93	约 98.01	13.81%
原材料 10	面料-羊绒羊毛	162.21	704.80	707.96	-3.16	-0.45%
采购金额合计		2,035.13				

采购金额占比	11.86%	

2019 年度，采购金额前十款原材料金额合计 2,035.13 万元，占当期全部采购金额的 11.86%。根据合同约定，因可能存在的到货时间延期、原材料上有破损污点等瑕疵，公司相应对供应商进行扣款，此外，受不同批次合同单价的差异及合同完成进度的影响，实务中存在账面单价与合同单价存在差异的情形。上表中，除原材料 5 和原材料 9 之外，其他原材料的账面采购单价与合同价格基本一致，符合合同的约定。原材料 5 和原材料 9 为通过戎美国际自行进口的原材料，账面采购单价与合同单价的差异包括：关税（面料对应的关税为 8%、纱线对应的关税为 5%）、附加税约 2%、其他费用（报关费、运杂费、汇款手续费等）约 0.5%-5.5%，及汇率波动的影响。剔除上述影响因素后，公司 2019 年度原材料的账面采购单价与合同价格基本一致。

3）2018 年度

2018 年度，公司采购金额前十款原材料的采购单价与合同约定价格的比较情况如下：

原材料	种类	账面金额（万元）	账面单价（元）(A)	合同单价（元）(B)	单价差异金额(元，C=A-B)	差异率(C/A)
原材料 1	面料-羊绒羊毛	1,106.86	816.31	819.60	-3.29	-0.40%
原材料 2	纱线-羊绒羊毛	972.75	767.03	793.10	-26.08	-3.29%
原材料 3	面料-羊绒羊毛	636.35	265.71	269.28	-3.57	-1.33%
原材料 4	纱线-羊绒羊毛	477.86	1,142.55	美元 150	约 122.55	12.01%
原材料 5	面料-羊绒羊毛	406.76	928.00	931.03	-3.03	-0.33%
原材料 6	面料-羊绒羊毛	352.86	834.76	846.67	-11.92	-1.41%
原材料 7	面料-羊绒羊毛	302.81	671.97	674.26	-2.30	-0.34%
原材料 8	纱线-羊绒羊毛	288.28	755.07	758.62	-3.55	-0.47%
原材料 9	面料-羊绒羊毛	277.31	358.81	359.86	-1.05	-0.29%
原材料 10	面料-羊绒羊毛	268.65	659.78	660.02	-0.24	-0.04%
采购金额合计		5,090.50				
采购金额占比		19.38%				

2018 年度，采购金额前十款原材料金额合计 5,090.50 万元，占当期全部采购金额的 19.38%。材质全部为羊绒羊毛，因为当年公司羊绒羊毛原材料的采购量占全部

原材料采购总量的一半以上。根据合同约定，因可能存在的到货时间延期、原材料上有破损污点等瑕疵，公司相应对供应商进行扣款，此外，受不同批次合同单价的差异及合同完成进度的影响，实务中存在账面单价与合同单价存在差异的情形。上表中，除原材料 4 之外，其他原材料的账面采购单价与合同价格基本一致，符合合同的约定。原材料 4 为通过无锡太平洋针织有限公司进口的纱线，账面采购单价与合同单价的差异包括：关税 5%、附加税约 2%、代理费用约 5%，及汇率波动的影响。剔除上述影响因素后，公司 2018 年度原材料的账面采购单价与合同价格基本一致。

4）2017 年度

2017 年度，公司采购金额前十款原材料的采购单价与合同约定价格的比较情况如下：

原材料	种类	账面金额（万元）	账面单价（元）(A)	合同单价（元）(B)	单价差异金额(元，C=A-B)	差异率(C/A)
原材料 1	面料-羊毛羊绒	942.44	632.14	632.48	-0.34	-0.05%
原材料 2	面料-羊毛羊绒	864.34	127.06	128.18	-1.12	-0.87%
原材料 3	面料-羊毛羊绒	451.41	250.57	250.76	-0.20	-0.08%
原材料 4	面料-羊毛羊绒	450.66	794.20	794.87	-0.67	-0.08%
原材料 5	面料-羊毛羊绒	405.17	776.79	777.78	-0.99	-0.13%
原材料 6	纱线-羊毛羊绒	390.07	1,869.88	1,867.52	1.82	0.10%
原材料 7	面料-羊毛羊绒	356.91	546.81	547.01	-0.20	-0.04%
原材料 8	面料-羊毛羊绒	329.37	477.77	477.84	-0.07	-0.02%
原材料 9	纱线-羊毛羊绒	303.91	1,569.06	1,564.96	4.10	0.26%
原材料 10	面料-羊毛羊绒	295.89	735.04	735.04	-	-
采购金额合计		4,790.17				
采购金额占比		25.24%				

2017 年度，采购金额前十款原材料金额合计 4,790.17 万元，占当期全部采购金额的 25.24%。材质全部为羊绒羊毛，因为当年公司羊绒羊毛原材料的采购量占全部原材料采购总量的一半以上。上表中，2017 年度原材料的账面采购单价与合同价格基本一致，符合合同的约定。

综上，报告期各期原材料采购单价与合同约定价格一致。

3、加工费采购情况

（1）加工费按产品类别采购情况

加工费系公司支付给部分委托加工供应商的费用。加工费受服装种类以及具体加工工艺的影响，每款服装之间都有较大的差别。

报告期各期，公司加工费按产品类别的采购具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上衣	848.97	29.57%	1,698.91	28.59%	1,486.98	26.59%	782.83	23.25%
裤类	825.92	28.77%	1,848.01	31.10%	1,859.16	33.24%	1,132.51	33.64%
外套	669.75	23.33%	1,508.97	25.40%	1,554.86	27.80%	1,110.92	33.00%
裙类	526.57	18.34%	864.33	14.55%	689.75	12.33%	340.62	10.12%
皮草	-	-	2.41	0.04%	-	-	-	-
其他	-	-	19.36	0.33%	1.70	0.03%	-	-
合计	**2,871.21**	**100.00%**	**5,941.99**	**100.00%**	**5,592.45**	**100.00%**	**3,366.88**	**100.00%**

报告期内，公司加工费采购总体变动情况如前所述。在部分委托加工模式下，公司既能控制产品原材料的质量，为消费者提供高品质的产品，又能使公司将精力放在产品企划设计和供应链的管理上，因此报告期内部分委托加工生产的比重逐年增加。

报告期内，公司部分委托加工的服装类别有些许差异，总体结构比较稳定。

（2）加工费按主要产品类别采购数量、平均单价情况

报告期各期，公司加工费按主要产品类别（上衣、裤类、外套、裙类）采购数量、平均单价具体情况如下：

单位：万件、元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价
上衣	23.50	36.13	47.79	35.55	33.27	44.70	22.27	35.15
裤类	18.77	44.01	43.85	42.14	43.41	42.82	30.60	37.01
外套	7.77	86.20	19.44	77.62	18.39	84.53	11.04	100.59
裙类	10.22	51.55	17.99	48.04	13.37	51.60	6.43	53.01

小计	60.25	47.66	129.07	45.87	108.44	51.56	70.34	47.86

报告期各期，主要产品的单位加工费金额分别为 47.86 元、51.56 元、45.87 元和 47.66 元，单位加工费金额总体平稳。2018 年度单位加工费金额略高，是因为当年上衣类单位加工费金额略高；2019 年度单位加工费金额略低，是因为当年外套类单位加工费金额略低。

2018 年度上衣类单位加工费金额略高，主要是因为当年单位加工费较低的 T 恤委托加工比例较低， 如下表：

单位：万件、元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价
衬衣	8.34	43.92	14.45	42.20	12.83	42.39	6.57	45.11
T 恤	10.39	18.42	17.55	16.71	7.95	19.19	13.38	22.28
针织	4.77	61.10	15.79	50.42	12.48	63.33	2.32	81.16

2019 年度外套类单位加工费金额略低，主要是因为当年单位加工费较低的普通西装外套委托加工比例较高， 如下表：

单位：万件、元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价
西装外套	5.99	77.36	11.62	56.86	9.06	52.85	3.27	68.53
羽绒	1.13	127.28	4.10	122.06	5.84	113.04	3.60	97.32
大衣	0.13	138.88	2.09	104.49	2.56	125.37	3.30	136.16
风衣	0.52	85.32	1.63	79.21	0.93	101.57	0.87	99.90

（3）加工费采购单价与合同约定价格的比较

1）2020 年 1-6 月

2020 年 1-6 月，部分委托模式下公司加工费金额前十款的采购单价与合同约定价格的比较情况如下：

类别	款号	账面金额（万元）	账面加工费单价（元）(A)	合同加工费单价（元）(B)	单价差异金额(元，C=A-B)	差异率(C/A)
裙类	QZ*****	48.00	82.69	82.69	-	-
上衣	CY*****	40.26	46.69	46.82	-0.13	-0.27%

上衣	ZZ*****	39.20	41.50	41.59	-0.09	-0.23%
上衣	ZZ*****	33.71	72.53	73.74	-1.21	-1.64%
外套	WT*****	29.76	84.07	84.07	-	-
外套	WT*****	29.70	72.98	73.94	-0.96	-1.29%
外套	WT*****	29.00	90.03	90.50	-0.47	-0.52%
外套	WT*****	27.38	72.57	72.57	-	-
上衣	ZZ*****	26.88	57.52	57.52	-	-
上衣	ZZ*****	24.86	74.46	74.65	-0.19	-0.25%
采购金额合计		328.76				
采购金额占比		11.45%				

注：合同加工费单价系当期向供应商采购的具体一款产品对应合同注明的加工费单价的均值；采购金额占比系部分委托加工模式下，加工费金额前十大款产品的采购金额占当期加工费采购金额合计的比例，下同。

公司与加工商的合同一般约定，因可能存在的到货时间延期、产品质量问题等，公司相应对供应商进行扣款，此外，受不同批次合同单价的差异及合同完成进度的影响，实务中存在账面单价与合同单价存在差异的情形。2020 年 1-6 月，采购金额前十款的加工费采购价格与合同价格基本一致，差异较小。

2）2019 年度

2019 年度，公司加工费金额前十款的采购单价与合同约定价格的比较情况如下：

类别	款号	账面金额（万元）	账面加工费单价（元）(A)	合同加工费单价（元）(B)	单价差异金额(元，C=A-B)	差异率(C/A)
裤类	KZ*****	82.33	22.62	23.01	0.39	-1.67%
裤类	KZ*****	80.09	40.68	41.67	-0.99	-2.38%
裤类	KZ*****	49.88	41.75	42.93	-1.18	-2.74%
裙类	QZ*****	48.91	67.76	69.85	-2.09	-3.00%
外套	YR*****	47.12	235.71	238.34	-2.63	-1.10%
上衣	ZZ*****	44.27	41.41	42.34	-0.93	-2.20%
上衣	ZZ*****	43.24	62.52	63.95	-1.43	-2.24%
上衣	ZZ*****	38.99	41.25	42.74	-1.49	-3.48%
外套	WT*****	38.34	75.27	77.59	-2.32	-2.98%
上衣	ZZ*****	38.30	75.98	75.98	-	-
采购金额合计		511.46				
采购金额占比		8.61%				

公司与加工商的合同一般约定，因可能存在的到货时间延期、产品质量问题等，公司相应对供应商进行扣款，此外，受不同批次合同单价的差异及合同完成进度的影响，实务中存在账面单价与合同单价存在差异的情形。2019 年度，采购金额前十款的加工费采购价格与合同价格基本一致，差异在 5%以内。

3）2018 年度

2018 年度，公司加工费金额前十款的采购单价与合同约定价格的比较情况如下：

类别	款号	账面金额（万元）	账面加工费单价（元）(A)	合同加工费单价（元）(B)	单价差异金额(元，C=A-B)	差异率(C/A)
裤类	KZ*****	110.94	33.86	34.22	-0.36	-1.06%
裤类	KZ*****	91.37	24.05	24.14	-0.09	-0.37%
裤类	KZ*****	79.83	41.34	41.38	-0.04	-0.09%
裤类	KZ*****	77.35	44.28	44.61	-0.33	-0.74%
外套	YR*****	68.50	102.82	103.45	-0.63	-0.61%
外套	DY*****	65.92	231.12	237.29	-6.17	-2.60%
上衣	ZZ*****	59.85	76.72	77.59	-0.87	-1.12%
外套	WT*****	57.08	68.86	68.97	-0.10	-0.15%
外套	WT*****	55.65	44.48	44.83	-0.35	-0.77%
外套	YR*****	48.56	233.68	238.34	-4.67	-1.96%
采购金额合计		715.04				
采购金额占比		12.79%				

公司与加工商的合同一般约定，因可能存在的到货时间延期、产品质量问题等，公司相应对供应商进行扣款，此外，受不同批次合同单价的差异及合同完成进度的影响，实务中存在账面单价与合同单价存在差异的情形。2018 年度，采购金额前十款的加工费采购价格与合同价格基本一致，差异在 5%以内。

4）2017 年度

2017 年度，公司加工费金额前十款的采购单价与合同约定价格的比较情况如下：

类别	款号	账面金额（万元）	账面加工费单价（元）(A)	合同加工费单价（元）(B)	单价差异金额(元，C=A-B)	差异率(C/A)
裤类	KZ*****	198.23	68.34	68.36	-0.02	-0.03%
裤类	KZ*****	177.13	23.77	23.93	-0.16	-0.68%

裤类	KZ*****	123.85	23.84	24.00	-0.16	-0.66%
上衣	TX*****	69.93	17.62	18.12	-0.50	-2.77%
裤类	KZ*****	42.83	37.51	38.03	-0.52	-1.36%
上衣	ZZ*****	38.77	114.55	115.38	-0.83	-0.72%
外套	YR*****	38.72	114.24	114.53	-0.29	-0.26%
外套	DY*****	44.02	110.04	110.68	-0.64	-0.58%
外套	DY*****	37.44	128.21	128.21	-	-
上衣	CY*****	37.31	33.08	34.19	-1.11	-3.25%
采购金额合计		808.22				
采购金额占比		24.00%				

公司与加工商的合同一般约定，因可能存在的到货时间延期、产品质量问题等，公司相应对供应商进行扣款，此外，受不同批次合同单价的差异及合同完成进度的影响，实务中存在账面单价与合同单价存在差异的情形。2017 年度，采购金额前十款的加工费采购价格与合同价格基本一致，差异均不超过 5%。

4、完全委托加工模式服饰采购情况

（1）按产品类别采购情况

报告期各期，公司完全委托加工模式下按产品类别采购具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上衣	3,241.49	73.47%	7,393.76	58.34%	9,820.03	56.06%	11,670.41	53.69%
裤类	159.51	3.62%	1,012.22	7.99%	1,472.25	8.41%	2,172.76	10.00%
外套	47.82	1.08%	1,228.76	9.69%	1,169.89	6.68%	425.92	1.96%
裙类	197.36	4.47%	701.62	5.54%	604.87	3.45%	1,547.77	7.12%
皮草	95.85	2.17%	1,470.93	11.61%	2,117.77	12.09%	2,067.09	9.51%
其他	670.02	15.19%	867.28	6.84%	2,331.26	13.31%	3,853.10	17.73%
合计	4,412.06	100.00%	**12,674.57**	**100.00%**	**17,516.06**	**100.00%**	**21,737.05**	**100.00%**

报告期内，公司为加强原材料把控，完全委托加工模式下采购金额呈下降趋势。报告期内，公司完全委托加工模式下采购的主要类别是上衣，2017 年度至 2019 年度占完全委托加工采购金额的 50%-60%，上衣包括衬衫、T 恤、针织衫等，款式相对简单和基础，因此完全委托加工采购的上衣较多；2020 年 1-6 月上衣采购比例上升，外

套和皮草采购比例下降，与春夏季主要销售单衣有关。

（2）按产品类别的采购数量、平均单价情况

报告期各期，公司完全委托加工模式下按产品类别采购数量、平均采购单价具体情况如下：

单位：万件、元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价
上衣	28.53	113.62	48.91	151.17	65.67	149.53	68.30	170.87
裤类	1.17	136.09	9.28	109.03	14.13	104.19	19.60	110.88
外套	0.17	276.26	3.18	386.38	3.91	299.53	1.32	321.52
裙类	1.23	160.86	3.68	190.64	2.57	235.08	6.89	224.56
皮草	0.12	779.29	0.75	1,960.19	1.14	1,853.79	1.41	1,467.16
其他	5.09	131.63	4.97	174.41	16.24	143.56	24.60	156.61
合计	36.32	121.49	70.78	179.07	103.66	168.97	122.12	177.99

2017年度至2019年度，完全委托加工模式下平均采购单价分别为177.99元、168.97元和179.07元，总体较为平稳。2020年1-6月，完全委托加工模式下的平均采购单价为121.49元，低于以前年度，原因为购买和销售的主要是春夏款服装，因为材质差异，春夏服装单价低于秋冬服装，因此2020年1-6月平均单价较低。2020年1-6月，仅裤类平均采购单价是上升的，但是采购数量也是明显下降的，因为秋冬季裤类产品中有大量的打底裤，价格相对较低，春夏季采购的服装中打底裤较少，导致平均采购价格上升。

2017年度至2019年度，主要外购成衣大类中，裤类采购单价较为稳定，2019年度外套采购单价有所上升，是采购的具体类别有所变化。2019年度采购的外套95%是羽绒服，2018年度羽绒服的比例是40%，羽绒服的平均价格约为380元至400元，其他外套的平均采购价格约为200多元，导致2019年度外套采购平均单价上升。

报告期内，公司皮草类服装主要来源于完全委托加工。皮草类服装采购单价上涨主要和皮草价格上涨有关。

（3）完全委托加工模式下服饰采购单价与合同约定价格的比较

1）2020 年 1-6 月

2020 年 1-6 月，公司采购金额前十款的采购单价与合同约定价格的比较情况如下：

类别	款号	账面金额（万元）	账面单价（元）(A)	合同单价（元）(B)	单价差异金额(C=A-B)	差异率(C/A)
上衣	ZZ*****	215.67	87.25	85.66	1.59	1.86%
上衣	ZZ*****	134.39	85.68	86.04	-0.36	-0.42%
上衣	ZZ*****	123.53	75.25	75.77	-0.52	-0.69%
上衣	ZZ*****	122.28	365.33	358.11	7.22	2.02%
上衣	ZZ*****	113.43	113.18	111.15	2.03	1.83%
上衣	ZZ*****	78.42	97.29	98.23	-0.94	-0.96%
上衣	ZZ*****	77.59	383.74	383.63	0.12	0.03%
上衣	ZZ*****	71.20	114.06	111.86	2.20	1.97%
上衣	ZZ*****	69.23	98.27	98.59	-0.32	-0.33%
上衣	ZZ*****	67.48	90.58	91.36	-0.79	-0.86%
采购金额合计		1,073.23				
采购金额占比		24.32%				

注：合同单价系当期向供应商采购的具体一款产品对应合同注明的采购单价的均值；采购金额占比系完全委托加工模式下，采购金额前十大款产品的采购金额占当期完全委托加工模式下采购金额合计的比例，下同。

如前所述，完全委托加工模式中采购的最主要款式是上衣，2020 年 1-6 月上衣采购比例较以前年度更高。上衣中，针织衫单价相较于衬衣和 T 恤要高，因此 2020 年 1-6 月采购金额前十款的成衣均为上衣中的针织衫。由于签订合同时约定根据衣服的实际材料用量结算，因此实际结算价格与合同约定价格可能存在一定的差异。以上采购金额前十款的服饰采购价格与合同价格的差异均不超过 5%。

2）2019 年度

2019 年度，公司采购金额前十款的采购单价与合同约定价格的比较情况如下：

类别	款号	账面金额（万元）	账面单价（元）(A)	合同单价（元）(B)	单价差异金额(C=A-B)	差异率(C/A)
外套	YR*****	222.39	347.59	353.98	-6.39	-1.81%
上衣	ZZ*****	218.09	194.15	195.53	-1.38	-0.71%
上衣	ZZ*****	179.60	362.54	371.68	-9.14	-2.46%
上衣	ZZ*****	164.29	383.68	383.63	0.05	0.01%

上衣	ZZ*****	159.40	72.47	74.78	-2.31	-3.08%
上衣	ZZ*****	141.15	420.60	405.04	15.56	3.84%
上衣	ZZ*****	138.98	115.42	110.86	4.56	4.11%
上衣	ZZ*****	130.83	220.04	216.31	3.73	1.72%
裙类	QZ*****	122.58	148.19	153.98	-5.79	-3.76%
裙类	QZ*****	113.38	261.85	269.97	-8.11	-3.00%
采购金额合计		1,590.71				
采购金额占比		12.55%				

由于签订合同时约定根据衣服的实际材料用量结算，因此实际结算价格与合同约定价格可能存在一定的差异。以上采购金额前十款的服饰采购价格与合同价格的差异均不超过 5%。

3）2018 年度

2018 年度，公司采购金额前十款的采购单价与合同约定价格的比较情况如下：

类别	款号	账面金额（万元）	账面单价（元）(A)	合同单价（元）(B)	单价差异金额(C=A-B)	差异率(C/A)
上衣	ZZ*****	350.57	389.95	391.45	-1.50	-0.38%
上衣	ZZ*****	267.71	222.94	218.97	3.98	1.82%
皮草	PC*****	227.20	2,092.05	2,094.83	-2.78	-0.13%
皮草	PC*****	199.18	794.48	810.34	-15.86	-1.96%
外套	YR*****	183.23	323.27	327.59	-4.32	-1.32%
上衣	ZZ*****	185.02	122.99	124.14	-1.15	-0.93%
上衣	ZZ*****	177.73	246.71	249.14	-2.43	-0.97%
外套	FY*****	169.22	231.21	230.91	0.30	0.13%
外套	YR*****	158.06	370.76	377.16	-6.40	-1.70%
上衣	ZZ*****	157.96	313.16	320.17	-7.01	-2.19%
采购金额合计		2,075.87				
采购金额占比		11.85%				

由于签订合同时约定根据衣服的实际材料用量结算，因此实际结算价格与合同约定价格可能存在一定的差异。以上采购金额前十款的服饰采购价格与合同价格的差异均不超过 5%。

4）2017 年度

2017 年度，公司采购金额前十款的采购单价与合同约定价格的比较情况如下：

类别	款号	账面金额（万元）	账面单价（元）(A)	合同单价（元）(B)	单价差异金额(C=A-B)	差异率(C/A)
上衣	ZZ*****	616.28	213.95	217.95	-4.00	-1.84%
上衣	ZZ*****	505.13	85.12	84.62	0.50	0.59%
皮草	PC*****	377.18	1,508.72	1,510.26	-1.54	-0.10%
其他	PJ*****	307.85	275.07	282.05	-6.98	-2.48%
上衣	ZZ*****	294.86	224.65	223.93	0.72	0.32%
上衣	ZZ*****	276.99	791.40	804.27	-12.87	-1.60%
上衣	ZZ*****	275.74	92.63	100.26	-7.63	-7.61%
裙子	QZ*****	201.74	269.60	272.65	-3.05	-1.12%
上衣	ZZ*****	177.74	346.46	350.43	-3.96	-1.13%
上衣	ZZ*****	174.39	461.23	460.90	0.33	0.07%
采购金额合计		3,207.90				
采购金额占比		14.76%				

由于签订合同时约定根据衣服的实际材料用量结算，因此实际结算价格与合同约定价格可能存在一定的差异。以上采购金额前十款的成衣中，除采购金额排名第七大成衣外，其他采购价格与合同价格的差异均不超过 5%。采购金额排名第七大的服饰采购单价与合同约定价格差异超过 5%，主要原因系质量未达合同约定，结算时有质量扣款导致。

综上，报告期各期完全委托加工模式下的采购单价与合同约定价格一致。

5、采购数量与销售数量是否匹配

报告期各期，公司自主生产、部分委托加工、完全委托加工模式下的服装合计数量与销售数量的具体情况如下：

单位：万件

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	采购数量	销售数量	采购数量	销售数量	采购数量	销售数量	采购数量	销售数量
上衣	53.14	52.28	102.30	99.33	104.40	105.27	97.35	87.71
裤类	20.78	22.21	53.61	49.44	58.79	56.05	51.93	41.17
外套	9.39	10.21	25.62	25.01	30.30	27.15	23.76	20.10
裙类	11.94	10.60	23.04	21.34	17.21	15.11	17.76	17.93
皮草	0.12	0.28	0.77	0.82	1.15	1.20	1.41	1.18

其他	5.09	5.64	10.13	10.54	16.27	17.86	24.64	24.11
合计	100.46	101.22	215.48	206.47	228.12	222.65	216.86	192.20

注：上表采购数量指自产、委托加工、采购的合计采购数量。

报告期各期，公司自产、委托加工、采购的服装合计数量分别为 216.86 万件、228.12 万件、215.48 万件和 100.46 万件，服装销售数量分别为 192.20 万件、222.65 万件、206.47 万件和 101.22 万件，各期销量与产量比分别为 88.63%、97.60%、95.82%和 100.76%，产销数量总体上保持均衡，不存在生产采购数量过多导致存货大面积积压的情况。

报告期内，公司总体上处于规模扩张的状态，因此生产采购数量会略大于销售数量。从分类上看，生产采购数量大于销售数量的主要是裤类，裤类中包括数量众多的打底裤，对于时尚流行趋势的变化不敏感，因为不再流行导致难以销售的风险较小。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“7、公司采购情况分析”进行了补充披露。

（二）按照面辅料采购及外协生产采购，分别披露同一控制下前五大供应商及其关联供应商名称、采购金额、占比、采购标的，相关供应商与发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其它关联方之间是否存在关联关系和其他业务往来；

报告期内公司前五大原材料供应商名称及采购金额如下：

单位：万元

年份	序号	原材料供应商	主要品类	采购金额	占营业成本比例
2020年1-6月	1	泷定大阪商贸(上海)有限公司	三醋酸面料	1,426.18	8.14%
	2	浙江喜得宝丝绸科技有限公司	丝绸面料	529.28	3.02%
	3	益彩时尚贸易(深圳)有限公司	三醋酸面料	446.55	2.55%
	4	德清县华炜纺织品有限公司	真丝、棉麻面料	444.52	2.54%
	5	湖州宇丰丝绸有限公司	丝绸面料	391.20	2.23%
	合计			3,237.73	18.49%
2019年度	1	CARIAGGI LANIFICIO SPA	羊毛羊绒纱线	1,142.56	3.06%
	2	德清县华炜纺织品有限公司	真丝、棉麻面料	1,021.24	2.73%
	3	泷定大阪商贸（上海）有限公司	三醋酸面料	696.25	1.86%

年份	序号	原材料供应商	主要品类	采购金额	占营业成本比例
	4	安美桥（南宫）羊绒制品有限公司	羊毛羊绒面料	593.41	1.59%
	5	浙江凌龙纺织有限公司	毛呢面料	553.03	1.48%
	合计			4,006.49	10.72%
2018年度	1	浙江凌龙纺织有限公司	毛呢面料	3,793.32	9.04%
	2	上海瀚德羊绒服饰有限公司	羊毛羊绒面料	1,836.96	4.38%
	3	康赛妮集团有限公司	羊毛羊绒纱线	1,646.97	3.92%
	4	泷定大阪商贸（上海）有限公司	三醋酸面料	1,293.71	3.08%
	5	江阴圣利嘉服饰有限公司	羊毛羊绒面料	913.04	2.18%
	合计			9,483.99	22.60%
2017年度	1	浙江凌龙纺织有限公司	毛呢面料	2,853.44	7.94%
	2	上海瀚德羊绒服饰有限公司	羊毛羊绒面料	1,597.42	4.45%
	3	泷定大阪商贸（上海）有限公司	三醋酸面料	892.48	2.48%
	4	江阴市大盈纺织有限公司	羊毛羊绒面料	864.35	2.41%
	5	诺悠翩雅（上海）纺织品贸易有限公司	羊毛羊绒面料	809.30	2.25%
	合计			7,016.99	19.54%

公司的股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其它关联方与上述供应商之间不存在关联关系和其他业务往来。

报告期内公司前五大外协生产供应商名称及采购金额如下：

单位：万元

年份	序号	外协生产供应商	主要品类	采购金额	占营业成本比例
2020年1-6月	1	泰州富泰时装有限公司	针织服饰	722.79	4.13%
	2	苏州市佳阳针织服装有限公司	针织服饰	520.91	2.97%
	3	无锡惠征工贸有限公司	针织服饰	429.71	2.45%
	4	上海必科纳时装有限公司	针织服饰	423.86	2.42%
	5	泰兴富士时装有限公司	羊毛、羊绒大衣及针织服饰	411.83	2.35%
	合计			2,509.10	14.33%
2019年度	1	苏州市佳阳针织服装有限公司	针织服饰	1,272.20	3.40%
	2	上海必科纳时装有限公司	针织服饰	1,207.14	3.23%
	3	泰州富泰时装有限公司	针织服饰	1,127.80	3.02%
	4	平湖市紫欣时装有限公司	针织服饰	1,106.85	2.96%

年份	序号	外协生产供应商	主要品类	采购金额	占营业成本比例
	5	泰兴富士时装有限公司	羊毛、羊绒大衣及针织服饰	991.53	2.65%
	合计			5,705.52	15.27%
2018年度	1	上海必科纳时装有限公司	针织服饰	1,850.73	4.41%
	2	苏州市佳阳针织服装有限公司	针织服饰	1,711.30	4.08%
	3	泰兴富士时装有限公司	羊毛、羊绒大衣及针织服饰	1,612.91	3.84%
	4	无锡太平针织有限公司	针织服饰	1,091.87	2.60%
	5	深圳欧瑾亦服饰有限公司	牛仔类服饰	1,038.16	2.47%
	合计			7,304.97	17.41%
2017年度	1	上海必科纳时装有限公司	针织服饰	1,962.64	5.46%
	2	深圳欧瑾亦服饰有限公司	牛仔类服饰	1,616.63	4.50%
	3	苏州市佳阳针织服装有限公司	针织服饰	1,161.66	3.23%
	4	浙江森霸服饰有限公司	针织服饰	1,090.23	3.04%
	5	嘉兴市蒂维时装有限公司	针织服饰	1,073.77	2.99%
	合计			6,904.94	19.22%

注：上海菏煜贸易商行与上海必科纳时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司及无锡市太平工贸有限公司分别为受同一管理团队经营管理的公司，合并计算其采购金额

公司的股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其它关联方与上述供应商之间不存在关联关系和其他业务往来。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内采购情况”之“1、前五名供应商采购情况”进行了补充披露。

（三）主要新增供应商采购的具体情况，包括但不限于供应名称、采购标的及用途、金额、占比等；

3、主要新增供应商采购情况

报告期内公司主要新增供应商指报告期内与公司开始开展合作，且报告期内公司累计采购金额大于500万元的供应商。主要新增供应商采购具体情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度		采购标的及用途
		采购金额	占营业成本比例	采购金额	占营业成本比例	采购金额	占营业成本比例	采购金额	占营业成本比例	
1	CARIAGGI LANIFICIO SPA	337.04	1.92%	1,142.56	3.06%	439.58	1.05%	-	-	精制羊绒纱线面料
2	杭州如宸服装设计有限公司	8.28	0.05%	778.23	2.08%	271.33	0.65%	-	-	皮衣皮草服饰外协供应商
3	温州森隆服饰有限公司	24.45	0.14%	573.99	1.54%	442.95	1.06%	-	-	男装羽绒服外协供应商
4	上海冬彻实业有限公司	134.45	0.77%	616.06	1.65%	164.19	0.39%	-	-	针织衫外协供应商
5	湖州宇丰丝绸有限公司	391.20	2.23%	477.12	1.28%	-	-	-	-	丝绸面料
6	CANDIANI S.P.A	133.73	0.76%	516.85	1.38%	44.66	0.11%	-	-	牛仔布
7	MENCHI TESSUTI S.P.A	-	-	382.46	1.02%	275.11	0.66%	-	-	羊驼、羊绒、羊毛等面料
8	苏州盛百洋丝绸有限公司	81.59	0.47%	330.29	0.88%	229.07	0.55%	-	-	真丝面料
9	无锡明丽雅针织时装有限公司	157.08	0.90%	295.39	0.79%	143.97	0.34%	-	-	针织服装外协供应商
10	上海润合实业有限公司	0.35	0.002%	-	-	567.77	1.35%	-	-	羊毛等面料

序号	供应商名称	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度		采购标的及用途
		采购金额	占营业成本比例	采购金额	占营业成本比例	采购金额	占营业成本比例	采购金额	占营业成本比例	
11	江阴天而然纺织科技有限公司	-	-	253.82	0.68%	259.35	0.62%	-	-	羊绒、羊毛等毛呢面料
12	常熟雨华包装制品有限公司	110.04	0.63%	288.90	0.77%	101.66	0.24%	-	-	无纺布平口袋、挂衣袋、牛津布挂衣袋、棉布挂衣袋

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内采购情况”之“3、主要新增供应商采购情况”进行了补充披露。

（四）主要采购类别前五大供应商、主要新增供应商的背景，包括名称、成立时间、注册资本、主营业务、股权结构、过往业务往来情况、报告期内财务状况和经营情况等，与发行人是否存在关联关系；

4、各类前五名供应商、主要新增供应商的背景情况

报告期内公司前五大原材料供应商背景如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	过往业务往来情况	财务经营情况
1	泷定大阪商贸（上海）有限公司	2009-07-08	310万美元	各种面料、服装、服饰的贸易以及进出口贸易等	泷定大阪株式会社持股74.19%，时代梦国际（香港）有限公司（STYLEM INTERNATIONAL（H.K.） LIMITED）持股25.81%	向公司销售三醋酸、提花、灯芯绒等	2017年、2018年、2019年及2020年1-6月收入分别为约3.7亿元、4.1亿元、4.4亿元、1.6亿元

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	过往业务往来情况	财务经营情况
2	浙江喜得宝丝绸科技有限公司	2007-05-31	5,000 万元	丝绸的精炼、染整、印花、染丝加工；批发、零售：印染绸缎等	杭州喜得宝集团有限公司持股 100%	向公司销售丝绸面料	2017 年、2018 年、2019 年收入分别为约 7,200 万元、7,600 万元、8,400 万元
3	益彩时尚贸易（深圳）有限公司	2007-10-19	100 万港币	纺织产品	升誉管理有限公司持股 100%	向公司销售三醋酸面料	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 2.7 亿元、3.3 亿元、3.0 亿元、1.3 亿元
4	德清县华炜纺织品有限公司	2010-06-09	30 万元	真丝面料、棉麻面料	自然人嵇元璋持股 70.00%，自然人嵇伟良持股 30.00%	向公司销售真丝、棉麻等面料	2017 年、2018 年、2019 年及收入分别为约 800 万元、1,500 万元、2,100 万元
5	湖州宇丰丝绸有限公司	1996-03-30	52 万元	纺织品织造，加工，印染及销售	自然人方永强持股 57.69%，自然人赵建芳持股 42.31%	向公司销售丝绸面料	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 1.5 亿元、1.5 亿元、1.5 亿元、0.5 亿元
6	CARIAGGI LANIFICIO SPA	1974 年	700 万欧元	精制纱线生产与销售	由 Cariaggi 及 Caprai 家族成员持股	向公司销售精制羊绒纱线	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 7.0 亿元、8.2 亿元、8.6 亿元、4.1 亿元
7	安美桥（南宫）羊绒制品有限公司	2013-10-28	2,200 万美元	面料、围巾、纱线生产	南宫桥睿纺织品有限公司持股 51.00%，安美桥 J.A.D.E.合作有限公司	向公司销售羊毛羊绒面料	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	过往业务往来情况	财务经营情况
					持股 49.00%		1.1 亿元、1.2 亿元、1.4 亿元、0.7 亿元
8	浙江凌龙纺织有限公司	1997-03-10	3,000 万元	呢绒、服装	自然人董元龙持股 76.11%，自然人傅菊妹持股 23.89%	向公司销售毛呢	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 1.8 亿元、2.0 亿元、1.3 亿元、0.3 亿元
9	上海瀚德羊绒服饰有限公司	2014-03-28	200 万元	粗纺梭织面料、成衣、针织纱线、针织成衣等	自然人成奇持股 100%	向公司销售粗纺梭织面料	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 1.8 亿元、2.1 亿元、2.5 亿元、1.1 亿元
10	康赛妮集团有限公司	2000-07-05	5,000 万美元	纱线生产	海侨国际有限公司持股 80.00%，三黄香港有限公司持股 20.00%	向公司销售羊绒纱线等	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 19 亿元、22 亿元、23 亿元、11 亿元
11	江阴圣利嘉服饰有限公司	2013-08-16	50 万元	服装、面料销售	自然人张丽萍持股 50.00%，自然人刘伟持股 50.00%	向公司销售粗纺面料、精纺面料、羊绒面料	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 3,000 万元、3,900 万元、4,100 万元、600 万元
12	江阴市大盈纺织有限公司	2008-10-17	100 万元	服装原材料销售	自然人赵丽忠持股 90.00%，自然人王平持股 10.00%	向公司销售羊毛羊绒面料等	N/A
13	诺悠翩雅（上海）纺织品贸易有	2011-05-11	200 万欧	服装原材料销售	LORO PIANA S.P.A 持股	向公司销售羊	N/A

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	过往业务往来情况	财务经营情况
	限公司		元		100%	毛羊绒面料等	

注1：上表中财务经营情况数据主要来源于供应商提供的说明或通过公开渠道搜索等，下同。

注2：由于部分供应商的财务经营情况数据无法获取，因此部分暂未获取的供应商财务经营情况数据暂以“N/A”显示，下同。

报告期内公司前五大外协加工供应商背景如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	过往业务往来情况	财务经营情况
1	泰州富泰时装有限公司	2007-02-14	400 万元	针织服装加工	法人泰州市梦得利时装制造有限公司持股 75.00%，自然人刘丽勤持股 25.00%	为公司外协加工针织服饰	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 1,700 万元、2,200 万元、2,000 万元、1,200 万元
2	苏州市佳阳针织服装有限公司	2000-03-06	4,900 万元	针织服装	自然人沈宝英持股 44.44%，自然人张永明持股 22.22%，自然人许恒祥持股 16.67%，自然人严美珍持股 16.67%	为公司外协加工针织服饰	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 1.8 亿元、1.8 亿元、2.2 亿元、1.2 亿元
3	无锡惠征工贸有限公司	2019-01-31	100 万元	针织服装	自然人李惠忠持股 55.00%，自然人吴茜淋持股 45.00%	为公司外协加工羊毛、羊绒类针织服饰	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	过往业务往来情况	财务经营情况
	无锡市太平工贸有限公司	1996-12-12	170 万元		法人无锡择尚科技股份有限公司持股 100%		2,000 万元、2,000 万元、1,500 万元、800 万元
4	上海必科纳时装有限公司	2010-06-21	500 万元	针织服装	自然人刘兴华持股 51.00%，自然人穆英彦持股 49.00%	为公司外协加工针织毛衣	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 5,000 万元、6,000 万元、6,800 万元、3,000 万元
	上海菏煜贸易商行	2017-12-19	个人独资企业		自然人国金栋以个人财产出资，承担无限连带责任		
5	泰兴富士时装有限公司	2000-09-05	60.00 万美元	针织服装加工	法人泰兴市太阳针织制衣有限公司持股 75.00%，法人株式会社圣马利诺持股 13.00%，法人泰斗投资有限公司持股 12.00%	为公司外协加工羊毛、羊绒大衣，棉及其他混纺毛纱针织毛衣	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 1.1 亿元、1.1 亿元、0.8 亿元、0.3 亿元
6	平湖市紫欣时装有限公司	2007-01-15	200 万元	针织服装加工生产及销售	自然人胡亚琴持股 90.00%，自然人周菊英持股 10.00%	为公司外协加工羊毛、羊绒类针织服饰	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 1,500 万元、1,700 万元、2,200 万元、600 万元
7	深圳欧瑾亦服饰有限公司	2013-01-30	50 万元	女装牛仔服饰/T 恤/卫衣	自然人刘欣翰持股 100%	为公司外协加工女装牛仔裤/T 恤/卫衣	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	过往业务往来情况	财务经营情况
						（成品），偶有销售牛仔面料等	收入分别为约1.1亿元、1.4亿元、1.2亿元、0.6亿元
8	浙江森霸服饰有限公司	2005-12-30	1930万元	针织服装加工生产及销售	自然人朱国良持股80.00%，自然人李海琪持股20.00%	为公司外协加工羊毛、羊绒类针织服饰	2017年、2018年、2019年及2020年1-6月收入分别为约7,100万元、6,500万元、7,000万元、2,100万元
9	嘉兴市蒂维时装有限公司	2007-04-03	128万元	针织服装加工	自然人沈卫国持股80.00%，自然人水根妹持股20.00%	为公司外协加工针织服饰	2017年、2018年、2019年及2020年1-6月收入分别为约5,100万元、4,500万元、4,500万元、4,400万元
10	无锡太平针织有限公司	1991-11-30	220万美元	针织服饰，制品，辅料等生产	法人无锡太禾投资企业（有限合伙）持股40.00%，法人无锡市金德资产管理有限公司持股35.00%，法人MKJ株式会社（MKJ LIMITED）持股25.00%	为公司外协加工羊毛、羊绒类针织服饰	2017年、2018年、2019年及2020年1-6月收入分别为约1.5亿、1.6亿、1.7亿、0.7亿

报告期内公司主要新增供应商背景如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	过往业务往来情况	财务经营情况
1	CARIAGGI LANIFICIO SPA	原材料前五大供应商，参见上表					
2	杭州如宸服装设计有限公司	2018-03-23	20 万元	皮衣皮草加工与销售	自然人谢子阳持股 60.00%，自然人周熙持股 40.00%	为公司外协加工皮衣皮草	N/A
3	温州森隆服饰有限公司	2011-02-24	100 万元	设计、制造、加工、销售服装	自然人王晗辉持股 65.00%，自然人林昌权持股 35.00%	为公司外协加工男装羽绒服	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 3,600 万元、4,500 万元、4,200 万元、1,000 万元
4	上海冬彻实业有限公司	2018-02-05	500 万元	针织衫销售	自然人陈正东持股 100%	为公司外协加工针织衫	2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月收入分别为约 1,800 万元、2,100 万元、1,400 万元
5	湖州宇丰丝绸有限公司	原材料前五大供应商，参见上表					
6	CANDIANI S.P.A	1938 年	1,000 万欧元	牛仔制品的销售	由 Gianluigi Candiani 及其家族控股	牛仔布	年收入约 9,500 万欧元
7	MENCHI TESSUTI S.P.A	1961 年	100 万欧元	羊驼、羊绒、羊毛等面料销售	-	羊驼、羊绒、羊毛等面料	年收入约 2,600 万欧元
8	苏州盛百洋丝绸有限公司	2013-01-04	100 万元	真丝面料	自然人马瑞琴持股 75.00%，自然	向公司销售真丝面料	2017 年、2018 年、2019 年及

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	过往业务往来情况	财务经营情况
					人戴天持股25.00%		2020年1-6月收入分别为约2,100万元、2,600万元、2,400万元、800万元
9	无锡明丽雅针织时装有限公司	1992-08-27	150.00万美元	针织服装	法人宏山有限公司ORIENT FOREST LIMITED持股64.75%，法人无锡市新联实业总公司持股35.25%	为公司外协加工针织服装	2017年、2018年、2019年及2020年1-6月收入分别为约1.0亿元、1.0亿元、0.7亿元、0.2亿元
10	上海润合实业有限公司	2008-09-09	300万元	面料销售	自然人唐润琦持股90.00%，自然人王开斌持股10.00%	向公司销售羊毛等原材料	2017年、2018年及2019年收入分别为约1,800万元、2,400万元、1,500万元
11	江阴天而然纺织科技有限公司	2014-08-05	200万元	粗纺、精纺毛呢类针织及梭织面料	自然人张英持股50.00%，法人江阴天而然毛纺面料有限公司持股50.00%	向公司销售羊绒、羊毛等毛呢面料	2017年、2018年、2019年及2020年1-6月收入分别为约1.8亿元、2.5亿元、2.0亿元、1.0亿元
12	常熟雨华包装制品有限公司	2017-09-25	150万元	无纺布制品，纸制品包装，塑料包装制品，服装辅料等	自然人廖先艺持股80.00%，自然人左静持股20.00%	向公司销售无纺布平口袋、挂衣袋、牛津布挂衣袋、棉布挂衣袋等	2017年、2018年、2019年及2020年1-6月收入分别为约400万元、900

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	过往业务往来情况	财务经营情况
							万元、1,000万元、400万元

公司的股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其它关联方与上述供应商之间不存在关联关系和其他业务往来。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内采购情况”之“4、各类前五名供应商、主要新增供应商的背景情况”进行了补充披露。

（五）是否存在成立当年便成为发行人供应商的情形，是否存在员工及其近亲属、前员工控制或参股的供应商，主要供应商中是否存在主要为发行人提供原材料或外协加工的情形，如是，请披露具体情况及交易的真实性、公允性。

5、供应商独立性的相关情况

1）成立当年成为公司供应商的相关情况

报告期内，在成立当年便成为发行人供应商且报告期内公司总采购金额大于500万元的供应商，其基本情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	过往业务往来情况
1	杭州如宸服装设计有限公司	外协加工前五大供应商，具体情况参见上表				
2	无锡惠征工贸有限公司	外协加工前五大供应商，具体情况参见上表				
3	上海冬彻实业有限公司	主要新增供应商，具体情况参见上表				
4	海宁莉源服饰有限公司	2017-07-05	50.00 万元	服装生产销售	自然人侯玲持股100%	皮草类服饰外协生产

上述供应商中，无锡惠征工贸有限公司与无锡市太平工贸有限公司为受同一管理团队经营管理的公司，主要向公司提供羊绒衫、羊毛衫的外协加工，公司已与其合作多年。上海冬彻实业有限公司由公司供应商上海高泰时装有限公司的前员工离职创业后于2018年设立，公司基于此前合作历史与其开展合作关系，其主要向公司提供针织衫的外协加工。杭州如宸服装设计有限公司成立于2018年，主要经营皮衣皮草的加工与销售，成立当年通过业务员接洽与公司开展合作，向公司提供皮衣皮草的外协加工，当年采购金额为271.33万元。经过初期磨合，公司与其后续加强了合作关系，2019年采购金额达778.23万元。海宁莉源服饰有限公司成立于2017年，成立当年经业内朋友介绍及业务员接洽与公司开展合作，向公司提供皮草类服饰的外协加工。

2）不存在员工及其近亲属、前员工控制或参股的供应商

报告期内，公司不存在员工及其近亲属、前员工控制或参股的供应商。

3）主要供应商中不存在主要为发行人提供原材料或外协加工的情形

①报告期内公司前五大原材料供应商来自发行人的收入占其收入总额的比例

情况如下：

序号	供应商名称	来自发行人的收入占其收入总额的比例			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	泷定大阪商贸（上海）有限公司	8.9%	1.6%	3.2%	2.4%
2	浙江喜得宝丝绸科技有限公司	N/A	4.1%	2.8%	1.3%
3	益彩时尚贸易（深圳）有限公司	3.4%	1.3%	1.9%	2.4%
4	德清县华炜纺织品有限公司	N/A	48.6%	45.3%	56.9%
5	湖州宇丰丝绸有限公司	7.8%	3.2%	-	-
6	CARIAGGI LANIFICIO SPA	0.8%	1.3%	0.5%	-
7	安美桥（南宫）羊绒制品有限公司	-	4.4%	2.6%	4.2%
8	浙江凌龙纺织有限公司	9.4%	4.3%	18.6%	16.0%
9	上海瀚德羊绒服饰有限公司	0.0%	0.8%	8.7%	8.9%
10	康赛妮集团有限公司	0.1%	0.0%	0.7%	0.1%
11	江阴圣利嘉服饰有限公司	6.0%	12.0%	23.4%	8.8%
12	江阴市大盈纺织有限公司	-	-	N/A	N/A
13	诺悠翩雅（上海）纺织品贸易有限公司	-	-	-	约2.5%

注1：上表中数据由供应商财务数据及公司采购金额数据计算所得，供应商财务数据来源于供应商提供的说明或现场访谈确认等，下同。
注2：由于部分供应商的相关数据无法获取，因此部分暂未获取的供应商收入占比情况数据暂以“N/A”显示，下同。

公司前五大原材料供应商中，报告期内德清县华炜纺织品有限公司来自公司的收入占其收入总额的比例较高。德清县华炜纺织品有限公司独立自主运营并在报告期内主要为公司供应真丝、棉麻面料。由于自身规模较小，生产能力有限，与公司合作后处理其他厂商的订单的额外生产能力较低。除此之外，报告期内，其他主要原材料供应商来自公司的收入占其收入总额的比例较低。公司主要外协供应商不存在专门服务发行人的情况。

②报告期内公司前五大外协加工供应商来自发行人的收入占其收入总额的比例情况如下：

序号	供应商名称	来自发行人的收入占其收入总额的比例			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	泰州富泰时装有限公司	61.4%	57.5%	45.8%	62.2%

序号	供应商名称	来自发行人的收入占其收入总额的比例			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
2	苏州市佳阳针织服装有限公司	4.3%	5.8%	9.5%	6.5%
3	无锡惠征工贸有限公司	53.7%	53.0%	9.9%	40.5%
4	上海必科纳时装有限公司	14.1%	17.8%	30.8%	39.3%
5	泰兴富士时装有限公司	16.5%	12.4%	14.7%	8.1%
6	平湖市紫欣时装有限公司	31.1%	51.0%	60.3%	29.8%
7	深圳欧瑾亦服饰有限公司	0.9%	2.6%	7.7%	15.4%
8	浙江森霸服饰有限公司	3.7%	9.6%	9.3%	15.4%
9	嘉兴市蒂维时装有限公司	0.1%	1.6%	11.0%	20.9%
10	无锡太平针织有限公司	0.1%	0.9%	6.8%	2.7%

公司前五大外协加工供应商中，泰州富泰时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司、平湖市紫欣时装有限公司报告期内来自公司的收入占其收入总额的比例较高。泰州富泰时装有限公司报告期内主要为公司外协生产针织服饰，无锡惠征工贸有限公司主要为公司外协生产羊绒羊毛衫，平湖市紫欣时装有限公司主要为公司外协生产羊毛、羊绒类针织服饰。上述外协厂商独立自主运营，由于自身规模较小，生产能力有限，与公司合作后处理其他厂商的订单的额外生产能力较低。除此之外，报告期内，其他主要外协供应商来自公司的收入占其收入总额的比例较低。公司主要外协供应商不存在专门服务发行人的情况。

③报告期内公司主要新增供应商来自发行人的收入占其收入总额的比例情况如下：

序号	供应商名称	来自发行人的收入占其收入总额的比例			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	CARIAGGI LANIFICIO SPA	原材料前五大供应商，参见上表			
2	杭州如宸服装设计有限公司	40.0%	43.0%	32.0%	-
3	温州森隆服饰有限公司	2.4%	13.7%	9.8%	-
4	上海冬彻实业有限公司	9.6%	29.3%	9.1%	-
5	湖州宇丰丝绸有限公司	原材料前五大供应商，参见上表			
6	CANDIANI S.P.A	N/A	N/A	N/A	-
7	MENCHI TESSUTI S.P.A	-	1.5%	1.5%	-
8	苏州盛百洋丝绸有限公司	10.2%	14.1%	8.9%	-

序号	供应商名称	来自发行人的收入占其收入总额的比例			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
9	无锡明丽雅针织时装有限公司	6.7%	4.4%	1.5%	-
10	上海润合实业有限公司	-	-	23.8%	-
11	江阴天而然纺织科技有限公司	-	1.3%	1.0%	-
12	常熟雨华包装制品有限公司	25.6%	28.9%	11.8%	-

公司主要新增供应商中，杭州如宸服装设计有限公司、常熟雨华包装制品有限公司报告期内来自公司的收入占其收入总额的比例较高。杭州如宸服装设计有限公司报告期内主要为公司进行皮衣皮革的外协加工，常熟雨华包装制品有限公司报告期内主要向公司销售无纺布平口袋、挂衣袋、牛津布挂衣袋、棉布挂衣袋。上述供应商独立自主运营，由于自身规模较小，生产能力有限，与公司合作后处理其他厂商的订单的额外生产能力较低。除此之外，报告期内，其他主要新增供应商来自公司的收入占其收入总额的比例较低。公司主要新增供应商不存在专门服务发行人的情况。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内采购情况”之“5、供应商独立性的相关情况”进行了补充披露。

（六）请保荐人、申报会计师发表明确意见，并详细说明对前述供应商采购真实性实施核查的具体情况，包括核查方法、范围、过程、取得的主要证据和结论等。

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人面辅料采购及外协生产采购数量、单价、金额的明细，分析变动原因；

2、分析发行人采购数量与销售数量的匹配情况；

3、获取发行人主要采购原材料、加工费、成衣的合同，将账面采购单价与合同价格比较，并分析差异原因；

4、查阅原材料行业协会发布的市场资讯，了解原材料价格变动的原因，分

析行业、市场的宏观趋势，并与发行人采购价格变动情况作对比分析；

5、了解并获取发行人供应商选择与管理、采购与付款的内部控制制度，分析其设计的合理性和执行的有效性；

6、对报告期各期采购金额前三十大供应商（覆盖报告期各期面辅料采购及外协生产采购前五大供应商）、主要新增供应商（即报告期中与发行人开始开展合作，且报告期内发行人累计采购金额大于500万元的供应商）、报告期内发行人总采购金额大于500万元且成立当年便成为发行人供应商的供应商进行访谈，共计61家，其采购金额覆盖报告期各期采购金额的比例分别为53.90%、53.24%、47.88%、54.38%。并获取相关供应商的营业执照复印件、工商简档、公司章程复印件及其出具的《重大合同询证函》、《无关联关系声明函》等资料；

7、获取报告期各期面辅料采购及外协生产采购前五大供应商、主要新增供应商出具的《说明函》，获取其主营业务、向发行人销售产品、经营及财务状况等信息，获取其与发行人销售产品定价公允、不存在关联关系、不存在纠纷及诉讼的声明；

8、从资金流水角度对报告期各期向供应商单笔付款金额50万元以上的交易进行全部核查并记录，获取相关银行流水所对应的记账凭证、采购明细、合同、用款申请书、银行付款单、入库单、发票等业务凭证；

9、结合大额及重要性水平对报告期内主要供应商进行函证，具体的选取标准为报告期各期末应付账款、预付账款期末余额前五大的供应商，报告期各期前三十大供应商，及应付预付金额在重要性水平以上的供应商随机抽取。2017-2019年三年共同发函78份，2020年1-6月发函53份，确认采购金额及应付、预付账款的真实性、完整性，核查发行人与供应商报告期内的交易内容、采购金额、往来款余额的真实性，2017-2019年有效回函73份，回函比例93.59%，2020年1-6月有效回函52份，回函比例98.11%，发函金额覆盖报告期各期发行人采购金额占比分别为62.22%、66.63%、62.88%、68.54%；

10、核查发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员填写的关联方调查表，核查是否与发行人主要供应商有重合现象；取得发行人、主要股东、实际

控制人、董监高及其他核心人员确认函，确认与发行人供应商不存在关联关系；

11、取得发行人全体员工的说明函，确认其及其近亲属与发行人供应商不存在关联关系；

12、获取报告期内发行人全部面辅料及外协生产供应商名单，通过全国企业信用信息公示系统获取其股东信息，并与发行人员工及前员工名单进行匹配核查。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人在报告期内面辅料采购及外协生产的采购数量、单价、金额变动合理，公司原材料分为主料和辅料。主料主要包括生产梭织类衣物的面料和生产针织类衣物的纱线。辅料主要包括包装物、纽扣、拉链、吊牌等。外协生产采购的内容主要为上衣、裤类、外套、裙类等各种服饰，报告期内，公司总体上处于规模扩张的状态，因此生产采购数量会略大于销售数量，不存在异常，公司主要原材料和外协生产采购单价与合同约定价格基本一致，不存在异常；

2、报告期内，发行人面辅料采购及外协生产采购同一控制下前五大供应商及其关联供应商、主要新增供应商与发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其它关联方之间不存在关联关系和其他业务往来；

3、报告期内，发行人不存在员工及其近亲属、前员工控制或参股的供应商；

4、报告期内，存在成立当年便成为发行人供应商且报告期内发行人总采购金额大于500万元的供应商，发行人与其相关交易真实且价格公允；

5、报告期内，发行人的面辅料采购及外协生产采购前五大供应商、主要新增供应商不存在主要为发行人提供原材料或外协加工的情形，发行人与其相关交易真实且价格公允。

问题15

申报材料显示，报告期内发行人毛利主要由上衣、外套、裤类、裙类等产品构成；主营业务毛利率分别为38.51%、40.31%和46.53%，持续增长，与同行业可比公司毛利率变动趋势不一致；“自主生产”与“部分外协”毛利率相当。

请发行人补充披露：

（1）主要产品上衣、外套、裤类、裙类的定价机制，报告期内平均售价、平均单位成本变动情况及变动原因，各期单价变动对毛利率的量化影响；

（2）增值税率下调对发行人毛利率的量化影响情况；

（3）报告各期存货跌价准备冲回情况，对毛利率的量化影响；

（4）“自主生产”模式与“部分委托加工”模式毛利率相当的原因，“部分委托加工”模式相关外协成本是否完整；

（5）结合发行人的产品档次、定价区间，披露毛利率低于同行业可比公司的原因，以及毛利率变动趋势与同行业可比公司不一致的原因；

请保荐人、申报会计师说明具体的核查方法、程序、范围，并就毛利率真实性发表明确意见。

回复：

（一）主要产品上衣、外套、裤类、裙类的定价机制，报告期内平均售价、平均单位成本变动情况及变动原因，各期单价变动对毛利率的量化影响；

1、主要产品的定价机制

报告期内，公司主营业务收入按产品类别构成分析如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上衣	12,627.33	39.70%	26,260.67	37.83%	27,192.69	38.60%	21,482.12	36.75%
外套	6,400.79	20.12%	17,612.69	25.37%	18,762.84	26.64%	13,801.82	23.61%
裤类	6,072.33	19.09%	12,410.66	17.88%	11,538.31	16.38%	8,427.10	14.42%
裙类	4,497.69	14.14%	7,575.74	10.91%	5,434.14	7.71%	6,316.17	10.81%
皮草	797.40	2.51%	2,881.01	4.15%	3,297.48	4.68%	2,627.22	4.49%
其他	1,413.68	4.44%	2,669.05	3.85%	4,213.31	5.98%	5,799.07	9.92%
合计	**31,809.23**	**100.00%**	**69,409.81**	**100.00%**	**70,438.77**	**100.00%**	**58,453.50**	**100.00%**

公司致力于为服饰消费者提供舒适、时尚、兼具高品质和高性价比的商品。报告期内，公司产品结构相对稳定，其中上衣、外套、裤类、裙类占公司报告期内收入的比例分别为 85.59%、89.33%、91.99%、93.05%。其中，上衣主要包括针织衫、衬衫和 T 恤，外套主要包括大衣、风衣、西装外套、羽绒服。

公司各类产品的定价均按照成本加成定价模式，同款商品在不同店铺销售时采用统一销售价格。成本加成定价模式即在产品成本的基础上根据不同款式产品的特质确定其销售毛利率，进而确定产品销售价格，即产品销售价格=成本*根据销售毛利率确定的加成倍率。

（1）成本

公司的供应链主要分为三种模式，部分委托加工模式、完全委托加工模式和自主生产模式，具体的生产模式参见本回复“问题 13”之“（二）三种模式下产品成本核算、归集、分配及结转过程、方法”。**公司各款产品的成本根据其所对应的生产模式，成本金额包括原材料、人工费、制造费用、加工费、采购成本等。**

（2）加成倍率

各款产品的加成倍率由定价毛利率水平确定。公司整体的毛利率水平较为统一，报告期内毛利率的基准水平为 40%-45%，公司已深耕服装行业多年，积累了丰富的行业经验，综合参考同类产品历史销售数据、竞品价格水平等因素最终形成各品类产品的毛利率。具体每款产品的毛利率，公司会在产品企划设计环节，根据产品生产过程中的难度系数并综合考虑产品的独特性确认其销售毛利率水平，在 40%-45%的基准毛利率水平上下进行调整。难度系数会考量的因素通常包含原材料的价格、原材料产地、产品生产周期、订单追加周期、竞争激烈程度等因素。

整体来看，报告期内，公司各类产品的毛利率在 35%-50%之间，具体表现如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
上衣	5,418.71	42.91%	11,788.58	44.89%	10,680.37	39.28%	8,061.24	37.53%

外套	2,939.58	45.93%	8,309.76	47.18%	7,774.29	41.43%	5,627.68	40.77%
裤类	2,963.56	48.80%	6,205.18	50.00%	4,836.57	41.92%	3,294.77	39.10%
裙类	2,036.23	45.27%	3,487.62	46.04%	2,314.83	42.60%	2,558.28	40.50%
皮草	344.68	43.23%	1,317.92	45.75%	1,236.60	37.50%	908.46	34.58%
其他	593.25	41.96%	1,190.65	44.61%	1,549.60	36.78%	2,058.99	35.51%
合计	**14,296.02**	**44.94%**	**32,299.72**	**46.53%**	**28,392.26**	**40.31%**	**22,509.43**	**38.51%**

2、主要产品报告期内平均售价、平均单位成本变动情况及变动原因

公司主要产品上衣、外套、裤类、裙类于报告期内的平均售价、单位成本具体如下：

单位：元/件

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	平均售价	平均成本	平均售价	平均成本	平均售价	平均成本	平均售价	平均成本
上衣	241.53	137.88	264.38	145.70	258.31	156.85	244.92	153.02
外套	626.77	338.93	704.27	371.99	690.96	404.66	686.70	406.70
裤类	273.44	139.99	251.03	125.52	205.86	119.57	204.68	124.66
裙类	424.51	232.32	355.03	191.59	359.58	206.41	352.33	209.62
皮草	2,831.69	1,607.67	3,530.64	1,915.54	2,744.70	1,715.39	2,218.94	1,451.66
其他	250.46	145.36	253.31	140.31	235.87	149.12	240.55	155.14
合计	314.26	173.02	336.18	179.74	316.36	188.84	304.13	187.02

报告期各期，公司各类产品的平均成本基本稳定，平均成本的波动主要受产品销售结构及使用面料差异的影响。2018 年度裤类产品的平均成本下降 4.08%，主要系 2018 年度裤类产品中较为百搭的产品如打底裤类、休闲运动裤等的产品销售占比有所提升所致，因该类产品的单价相对低，故裤类产品的平均成本略有下降。2019 年度外套类产品的平均成本下降 8.07%，主要系 2019 年度外套类产品中一年以上库存商品的销售占比有所提升，由于针对一年以上库龄的库存商品，公司已根据期末库存商品的库龄情况，按照制定的库存商品跌价准备计提方法计提存货跌价准备，从而导致 2019 年度单位成本有所下降。2019 年度上衣类产品的平均成本较 2018 年度降低 7.11%，主要系 2019 年度针织衫中较为简单的打底衫等产品销售占比有所提升，该类产品单价相对较低，2019 年度 200 元以下单品的销售占比由 2018 年度的约 16%上升到约 22%，从而导致 2019 年度上衣的平

均成本有所下降。2020 年上半年，上衣类产品的平均成本较 2019 年度下降 5.36%、外套类产品的平均成本较 2019 年度下降 8.89%、裤类产品的平均成本较 2019 年度提高 11.53%、裙类产品的平均成本较 2019 年度提高 21.26%，一方面系上半年度产品的销售结构及主打面料与全年度相比有所差异，由于上半年度主推春夏款产品，上衣和外套类的热销产品多为较为轻薄的棉、麻、真丝类服饰，而羊毛羊绒类产品较 2019 年全年销售占比有所下降，从而导致 2020 年上半年上衣和外套类产品的单位成本相较于 2019 年度有所下降；对于裤类和裙类产品，2020 年上半年的产品结构中真丝、三醋酸材质产品的销售占比有所提升，从而导致 2020 年上半年裤类和裙类产品的平均成本有所提升。另一方面， 2020 年上半年公司产品中使用了较多的真丝、三醋酸等材料，该类产品虽然单价较高，但其材质优良且较具有设计感，受到消费者的青睐，受此影响，2020 年上半年裙类和裤类产品的平均成本亦有所提高。

由于公司采用成本加成定价模式，报告期内各类产品平均售价的变动趋势与平均成本的变动趋势密切相关。除受平均成本变动的影响外，2017 年度至 2019 年度，公司整体产品的平均售价呈现上涨的趋势，一方面系随着公司品牌文化积淀及影响力的提升，其产品定价能力不断增强；另一方面，公司在产品设计上及时把握时尚潮流趋势，适时推出高附加值的服装产品，及时满足消费者的时尚需求，支撑公司主营业务毛利率呈现逐年上升的趋势。此外，因公司对外产品销售价格为含税价格，受增值税税率于 2018 年及 2019 年两次下调的影响，公司含税销售单价并未受此影响而调整，从而导致不含税销售价格有所提升。

3、各期单价变动对毛利率的量化影响

报告期内，各类产品对应的毛利率及假设产品单价与上期保持一致的情况下计算得出的毛利率对比如下：

类比	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度		
	假设单价与上期一致	当期单价	差异百分点	假设单价与上期一致	当期单价	差异百分点	假设单价与上期一致	当期单价	差异百分点
上衣	47.85%	42.91%	-4.93%	43.59%	44.89%	1.30%	35.96%	39.28%	3.32%
外套	51.88%	45.93%	-5.95%	46.16%	47.18%	1.02%	41.07%	41.43%	0.36%
裤类	44.23%	48.80%	4.57%	39.03%	50.00%	10.97%	41.58%	41.92%	0.33%

裙类	34.56%	45.27%	10.71%	46.72%	46.04%	-0.68%	41.42%	42.60%	1.18%
皮草	54.47%	43.23%	-11.24%	30.21%	45.75%	15.54%	22.69%	37.50%	14.81%
其他	42.62%	41.96%	-0.65%	40.51%	44.61%	4.10%	38.01%	36.78%	-1.23%
综合	48.53%	44.94%	-3.59%	43.19%	46.53%	3.35%	37.91%	40.31%	2.40%

注：差异百分点=当期单价对应的毛利率-假设单价与上期一致对应的毛利率。

2020 年 1-6 月，因半年度产品销售结构及主打面料与全年度相比有所差异，各类产品的单价表现与全年度各类产品单价有较大差异，受此影响，2020 年 1-6 月，假设产品单价与 2019 年度产品单价保持一致的情况下，毛利率水平与当期各类产品的实际毛利率有较大的差异。

2018 年度及 2019 年度，随着公司品牌文化积淀及影响力的提升以及公司在产品设计上及时把握时尚潮流趋势，适时推出高附加值的服装产品，公司产品单价有所提升，受单价提升的影响，公司主要产品毛利率基本呈现上升的变动趋势。2018 年度及 2019 年度，假设产品单价与上期单价一致情况下测算的各类产品毛利率水平与产品的实际毛利率水平差异较小，差异百分点基本在 5 个百分点之内。其中，由于皮草类产品的单价较高，销量相对较小，价格的变动对于毛利率的影响较大。报告期内，皮草类产品的收入占比分别为 4.49%、4.68%、4.15%和 2.51%，收入占比较低，其毛利率变动对于公司综合毛利率的影响较小。2019 年度，裤类产品在假设产品单价与 2018 年度保持不变的情况下，毛利率较实际毛利率下降 10.97 个百分点，主要系具体销售产品结构的影响，2018 年度公司裤类产品中较为百搭的产品如打底裤、休闲运动裤等的产品销售占比有所提升，该类产品的售价相对较低，拉低了 2018 年度裤类产品的平均售价，从而导致假设产品单价不变情况下测算出的毛利率较低。

整体而言，报告期内公司产品单价的变动对于毛利率的影响较小，基本在 5 个百分点以内，不存在单价变动导致毛利率产生较大波动的异常情形。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）毛利与毛利率变动分析”之“2、细分业务毛利与毛利率变动分析”进行了补充披露。

（二）增值税率下调对发行人毛利率的量化影响情况

报告期内，公司适用的增值税税率发生两次变化：

（1）根据《财政部税务总局关于调整增值税税率的通知》（财税[2018]32号），自2018年5月1日起，纳税人发生增值税应税销售行为，原适用17%税率的，税率调整为16%。

假设未发生该次增值税税率变化，公司2018年度毛利率水平如下：

单位：万元

项目	申报报告	假设维持17%税率	差异
营业收入	70,438.77	70,020.73	418.04
毛利率	40.31%	39.95%	0.36%

公司2017年度、2018年度的毛利率分别为38.51%和40.31%，2018年较2017年上升1.8%。假设2018年内增值税税率未发生变化，公司估计营业收入为70,020.73万元，估计毛利率为39.95%，比2018年实际的毛利率减少0.36%，即该次增值税税率下调使公司2018年度的毛利率增加约0.36%。

（2）根据《财政部税务总局海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署公告2019年第39号），自2019年4月1日起，增值税一般纳税人发生增值税应税销售行为，原适用16%税率的，税率调整为13%。

假设未发生该次增值税税率变化，公司2019年度毛利率水平如下：

项目	申报报告	假设维持16%税率	差异
营业收入	69,409.81	68,062.23	1,347.58
毛利率	46.53%	45.48%	1.06%

公司2019年度的毛利率为46.53%，2019年较2018年上升6.22%。假设2019年内增值税税率未发生变化，公司估计营业收入为68,062.23万元，估计毛利率为45.48%，比2019年实际的毛利率减少1.06%，即该次增值税税率下调使公司2019年度的毛利率增加约1.06%。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）毛利与毛利率变动分析”之“5、增值税率下调对发行人毛利率的量化影响”进行了补充披露。

（三）报告各期存货跌价准备冲回情况，对毛利率的量化影响

报告期各期，存货跌价准备转销及对毛利率的影响情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
存货跌价准备减少	672.64	637.44	435.49	86.31
其中：存货跌价准备转销	660.55	634.78	422.70	86.31
存货报废转出	12.09	2.66	12.79	-
营业收入	31,809.23	69,409.81	70,438.77	58,453.50
存货跌价准备转销 / 营业收入	2.08%	0.91%	0.60%	0.15%

报告期各期，公司存货跌价准备转销的金额分别为86.31万元、422.70万元、634.78万元和660.55万元，对毛利率的影响分别为0.15%、0.60%、0.91%和2.08%。

随着公司业务规模的扩大，公司存货整体的规模总体呈现上升趋势，各库龄段存货也相应增加，导致每年存货跌价准备的余额也随着存货规模的增加而增加。对于库龄超过1年的库存商品，公司结合自身的上新计划与流行趋势，择时将其重新上架销售，因此存货跌价准备转销的金额也随之增加。2020年上半年，受疫情的影响，公司新订单生产受到一定影响，由于公司大部分库存商品均保留一定的时尚属性，且储备完好，公司消化了一批以前年度的库存，导致当期跌价准备转销的金额较以前年度有所上升。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）毛利与毛利率变动分析”之“6、存货跌价准备转销及对毛利率的影响”进行了补充披露。

（四）“自主生产”模式与“部分委托加工”模式毛利率相当的原因，“部分委托加工”模式相关外协成本是否完整。

1、“自主生产”模式与“部分委托加工”模式毛利率相当的原因

报告期各期，公司自主生产模式与部分委托加工模式的毛利率如下：

项目	加工模式	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
毛利率	自主生产	45.43%	47.31%	42.58%	40.51%
	部分委托加工	46.47%	48.11%	42.12%	40.73%

报告期内，公司自主生产模式与部分委托加工模式毛利率相当，主要是因

为公司采用成本加成的定价策略。公司通过对原材料和加工质量的把控，致力于为消费者提供高品质、高性价比的服装，在自主生产模式和部分委托加工模式下，服装款式均由公司自主设计，贴近当下时尚流行趋势，因此具有较高的自主定价能力。在公司具有自主定价能力，并采用成本加成定价策略的基础上，两种模式的加成倍率相近，故毛利率相当。

公司的经营策略是专注于快速的供应链反应能力，以实现高频次的产品开发与生产计划调整，使供应链体系能够对流行趋势及市场需求做出快速反应。服装生产作为供应链体系中的某一环节，公司在经营策略上采取以外协生产为主、自主生产为辅的模式。自主生产为公司供应链管理提供了弹性，可以处理一些加急或小批量的生产订单，对现有供应链体系起到了重要的补充作用。

2、“部分委托加工”模式相关外协成本已完整确认

首先，公司对于外协采购，无论是在存货实物的管理上，还是会计记录以及付款的流程上，都已经建立了完善的内部控制制度并严格执行。公司制定了《存货管理制度》、《主仓及售后仓操作手册》、《财务结算管理制度》等相应的内控制度，从存货的验收入库、财务结算、仓储管理、出库管理、存货盘点等方面提出相应的管理要求和操作规范，并且利用信息系统强化存货管理能力。外协加工产成品入库质检由质检团队负责，对于首单货物，要求必须与原样或标准样进行比对。依据不同品类货物的质检要求，质检团队完成质检之后填写相应《质检报告》，记录实际应当接收或退回的数量，并将《质检报告》发送至企划团队进行审阅。对于大货质检不合格需要返厂返修的产品，根据质检团队出具的《质检报告》，理货组开具《收货通用凭证》，由供应商下次送货时取走退货产品或通过快递寄回给加工厂。

其次，在实际执行上，财务部设立结算会计岗位全程跟进自合同签订起至付款结算整个流程。合同签订时，需经公司法务、内控、运营总监、总经理审批，财务留底备份。产品入库时，财务人员及时根据质检人员出具的《质检报告》和理货组出具的《收货通用凭证》将完工产成品入账，并按合同单价结合公司实际收到的产成品数量暂估入账加工费。部分委托加工模式的外协加工付款结算周期较短，按合同约定一般验收合格、对账结束后7天内付款。财务在订

单全部完成后，会及时与加工商对账，并根据对账结果及时支付加工商款项。

综上所述，公司内控完善并严格执行，不存在已提供加工服务，但未确认相关成本、负债的情形，相关外协成本已完整记录。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）毛利与毛利率变动分析”之“3、不同加工方式毛利率变动分析”进行了补充披露。

（五）结合发行人的产品档次、定价区间，披露毛利率低于同行业可比公司的原因，以及毛利率变动趋势与同行业可比公司不一致的原因；

报告期内，公司综合毛利率与可比公司的情况比较如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
锦泓集团	64.70%	67.71%	69.05%	69.69%
安正时尚	42.20%	52.97%	63.27%	66.74%
欣贺股份	71.45%	74.68%	75.23%	75.31%
朗姿股份	55.39%	58.24%	57.95%	57.35%
平均值	**58.44%**	**63.40%**	**66.37%**	**67.27%**
中位数	**60.05%**	**62.98%**	**66.16%**	**68.21%**
戎美股份	44.94%	46.53%	40.31%	38.51%

仅考虑可比上市公司的服装业务的毛利情况，与戎美股份的毛利率水平对比如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
锦泓集团	**64.72%**	**67.86%**	**69.15%**	**69.83%**
安正时尚	**59.76%**	**64.40%**	**66.73%**	**66.88%**
欣贺股份	**71.40%**	**74.63%**	**75.25%**	**75.26%**
朗姿股份	**58.15%**	**58.00%**	**56.65%**	**54.59%**
平均值	**63.51%**	**66.22%**	**66.95%**	**66.64%**
中位数	**62.24%**	**66.13%**	**67.94%**	**68.35%**
戎美股份	**44.94%**	**46.53%**	**40.31%**	**38.51%**

1、毛利率低于同行业可比公司的原因

报告期内，公司产品的综合毛利率显著低于同行业上市公司的平均水平，主要系从渠道成本的角度，上述可比公司均以线下销售渠道为主，线下销售模式由于其终端售价需充分覆盖门店租金成本和经销商或直营门店运营成本等，推高了终端销售价格。与之相对的是，线上服饰零售企业采用垂直化的销售模式，为企业和消费者直接沟通，免去了中间环节，大幅降低了商品的流通成本和信息的沟通成本。一方面，公司基于互联网平台，经营服装的设计、供应链管理和销售业务；另一方面公司致力于为客户提供高品质、高性价比的服饰，综合成本加成倍率较低。故公司的综合毛利率显著低于同行业服装零售上市公司。

结合可比上市公司与戎美股份的产品档次、定价区间等因素，毛利率差异的具体分析如下：

（1）产品定位

戎美股份是业内知名的线上服饰品牌零售公司之一。基于互联网平台，依托“戎美 RUMERE”品牌，公司经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务，主要产品包括职业与休闲风格的女装及男装和配饰等，并在自身风格体系内，紧贴全球时尚潮流。

与传统线上销售的服装公司的经营理念不同，公司自创立之初即定位于通过互联网渠道为消费者提供高品质、高性价比的服饰。自创立以来，公司立足于线上销售，经过多年深耕，已在线上销售市场上积累了丰富的经营技术、大量的忠实顾客和特定的品牌形象。公司打破传统服装企业的束缚，以企划设计和供应链管理为核心竞争力，在信息管理系统的支持下，充分发挥自身渠道优势，坚持为消费者提供高品质、高性价比的产品。公司积极顺应服装行业线上电商发展的趋势，将服装行业和电商行业深度融合，采用垂直化的销售模式，免去了中间环节，大幅降低了商品的流通成本和信息的沟通成本，使得客户可以以相对较低的价格购买到优质的产品。

上述可比公司中，由于品牌均定位线下中高端女装，其产品毛利率普遍较高，品牌定位和品牌影响力是品牌附加值的重要构成部分，也是产品毛利率较高的主要因素，受上述经营理念与品牌差异的影响，可比公司的毛利率普遍高于戎美股份的毛利率水平。

（2）销售模式差异

可比公司线上销售渠道收入占比及对应的毛利率水平如下：

公司	服装线上销售收入占比				服装线上销售毛利率			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
锦泓集团	34.03%	16.39%	15.30%	14.81%	60.49%	65.30%	70.11%	65.41%
安正时尚	36.35%	23.06%	18.07%	13.80%	-	-	-	46.16%
欣贺股份	21.69%	13.55%	10.09%	9.07%	57.64%	64.92%	68.25%	70.55%
朗姿股份	-	-	-	-	-	-	-	-
平均值	30.69%	17.66%	14.49%	12.56%	59.07%	65.11%	69.18%	60.71%
中位数	34.03%	16.39%	15.30%	13.80%	59.07%	65.11%	69.18%	65.41%
戎美股份	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	44.94%	46.53%	40.31%	38.51%

注：根据可比公司年报、招股书，锦泓集团服装线上收入为主营业务收入之线上收入；安正时尚服装线上收入为线上销售收入之服装收入，其未披露线上服装销售成本及线上服装销售毛利率；欣贺股份服装线上销售收入为电子商务收入；朗姿股份存在线上销售渠道，但并未在其年度报告中披露线上销售渠道对应的销售收入占比及对应的销售毛利率。

从销售渠道而言，可比公司的线上销售占比较低，均以线下销售渠道为主。线下销售模式由于其终端售价需充分覆盖门店租金成本和经销商或直营门店运营成本等，推高了终端销售价格。而公司全部基于互联网平台进行产品销售，采用垂直化的销售模式，免去了销售的中间环节，大幅降低了商品的流通成本和信息的沟通成本，无需高倍的成本加成倍率。

从线上销售毛利率的角度出发，由于可比公司的主要销售渠道布局在线下，线上销售作为其补充的销售渠道，如与线下门店定价差异过大，会破坏原有品牌形象并影响其线下销售水平，受此影响，可比公司的线上销售毛利率水平亦高于戎美股份。

（3）定价区间差异

公司各类产品的定价均按照成本加成定价模式，即在产品成本的基础上根据不同款式产品的特质确定其销售毛利率，进而确定产品销售价格，报告期内公司基准毛利在 40%-45%，详见本问题之“（一）”的有关回复。

报告期内，公司各类产品的销售均价如下：

单位：元/件

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
上衣	241.53	264.38	258.31	244.92
外套	626.77	704.27	690.96	686.7
裤类	273.44	251.03	205.86	204.68
裙类	424.51	355.03	359.58	352.33
皮草	2,831.69	3,530.64	2,744.70	2,218.94
其他	250.46	253.31	235.87	240.55
平均单价	314.26	336.18	316.36	304.13

注：平均单价=各类产品的收入合计/销售数量合计，下同。

公司致力于为客户提供高品质、高性价比的服饰，除皮草类产品平均售价较高，平均售价在 1,000 元以上外，公司其他类别产品的平均售价均在 1,000 元以下。根据公开资料，可比上市公司服装类产品售价情况如下：

锦泓集团平均销售单价（元/件）			
产品	2019 年度	2018 年度	2017 年度
VGRASS-裙子	1,786.86	1,743.39	1,665.67
VGRASS-上衣	1,187.28	1,213.82	1,182.94
VGRASS-外套	2,801.42	2,571.95	2,339.16
VGRASS-其他	1,633.13	1,603.05	1,384.16
TEENIE WEENIE-女装	317.84	329.83	264.78
平均单价	454.00	457.06	382.13

注：上表列示锦泓集团女装品类产品平均售价，根据其年度报告，锦泓集团主品牌 VGRASS 品牌定位在高端女装一线品牌，TEENIE WEENIE 品牌定位在少淑女中端品牌，因锦泓集团 2020 年半年度报告中未披露分品类销量及收入数据，故上表格中未列示 2020 年 1-6 月平均售价情况。

安正时尚平均销售单价（元/件）			
产品	2019 年度	2018 年度	2017 年度
上衣	361.11	370.82	361.43
裙类	525.51	479.32	494.98
外套	763.08	730.56	663.26
裤类	402.18	402.81	381.98
皮衣、羽绒服	1,184.90	1,200.13	1,225.88
平均单价	502.91	492.32	476.84

注：根据安正时尚公开资料，其时装定位于中高档男女童细分市场，由于安正时尚公开资料中没有单独将服装女装类产品的价格列出，上述表格中产品品类包含男女童装类产品，因安正时尚 2020 年半年度报告中未披露分品类销量及收入数据，故上表格中未列示 2020 年 1-6

月平均售价情况。

欣贺股份平均销售单价（元/件）				
品牌	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
JR	1,569.40	1,748.39	1,586.54	1,469.26
JW	751.65	877.32	924.14	1,072.49
AN	710.65	846.09	860.64	863.70
GS	823.39	824.78	815.65	839.45
CR	725.15	843.12	880.56	876.78
IV	504.39	537.33	543.56	521.68
QDA	171.11	454.32	402.50	238.11
平均单价	734.41	934.56	916.86	832.52

注：数据来源于欣贺股份 2020 年 10 月 14 日披露的《欣贺股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》。

朗姿股份平均销售单价（元/件）			
产品	2019 年度	2018 年度	2017 年度
女装	935.81	923.30	1,127.59

注：根据朗姿股份年报报告，女装类产品仅披露女装大类的收入及销量数据，上表根据其年度报告中披露的“时尚女装”的收入及销量计算得平均销售价格，因朗姿股份 2020 年半年度报告中未披露分品类销量及收入数据，故上表格中未列示 2020 年 1-6 月平均售价情况。

根据上述表格统计数据可知，锦泓集团除其少淑女中端品牌 TEENIE WEENIE 的产品均价较低外，其女装主品牌 VGRASS 的产品均价都在 1,000 元以上；安正时尚因其公开资料中未将男装、女装、童装类产品分开列示，故产品均价较低；欣贺股份不同品牌产品由于产品定位差异，平均售价之间有所差异，但 2017 年度至 2020 年 1-6 月，欣贺股份产品平均售价均接近 1,000 元；朗姿股份产品定位于中高端女装，2017 年度至 2019 年度产品均价在 1,000 元上下。由上可知，结合产品定位，可比公司的产品均价普遍较戎美股份高，产品定价存在差异。

在定价策略方面，欣贺股份采用单一定价机制，即为成本加成定价模式，根据多年积累的行业经验和各自营品牌定位、知名度、渠道特点等因素，制订了适当的倍率和产品销售折扣策略，整体毛利率维持在较高水平；朗姿股份采用成本加成和参考同行业产品价格的方式确定产品终端零售价，具体是在考虑单位成本变动、历史销售情况和商场竞争情况的基础上，确定当年的产品定价范围，在新款女装设计完成并经审核采用后，参照该款女装的成本加成期望的毛利后制定终端零售价；锦泓集团根据以往的销售数据制定价格带，确定产品价格的上下限，

再参照竞争品牌价格和每款服装的成本，制定有竞争力的价格，形成全国统一吊牌价。由于戎美股份与可比上市公司定价策略和侧重点不同造成整体毛利率存在一定差异。

综上所述，报告期内戎美股份的毛利率低于可比上市公司，主要是由于产品定位、销售模式、定价区间等因素差异，戎美股份的毛利率水平具备合理性。

2、毛利率变动趋势与同行业可比公司不一致的原因

2017 年度至 2019 年度，可比公司的平均毛利率基本保持在较为稳定的水平，其中，安正时尚受线上销售收入占比逐步提高，2017 年度至 2019 年度其服装业务毛利率稍有下降，其余可比公司锦泓集团、欣贺股份、朗姿股份 2017 年度至 2019 年度服装业务毛利率基本保持平稳。戎美股份在 2017 年度至 2019 年度，毛利率呈现上涨的变动趋势，一方面系随着公司品牌文化积淀及影响力的提升，其产品定价能力较强；另一方面，公司在产品设计上及时把握时尚潮流趋势，适时推出高附加值的服装产品，及时满足消费者的时尚需求，支撑公司主营业务毛利率呈现逐年上升的趋势。此外，2018 年下半年十三届全国人大常委会第五次会议表决通过《电子商务法》，对电商企业经营行为进行规范，根据《电子商务法》第十一条，电子商务经营者应当依法履行纳税义务，并依法享受税收优惠。受此影响，部分中小型电商企业为规范运作，提升了产品单价，电商平台服装产品单价有所提升，由于戎美股份一直以来严格按照相关规定依法缴税，《电子商务法》的推出并未对公司经营产生影响，而在电商服装产品整体销售均价提升的背景下，公司产品单价稍有提升，进一步导致毛利率提高。

2020 年上半年，受疫情影响，可比公司主打的线下销售渠道受到疫情的冲击，可比公司采取的促销打折活动导致销售毛利率有所下降。公司作为线上服饰品牌零售公司，在疫情的消极影响下充分展现出其新零售模式的优势，疫情对于戎美股份销售情况的冲击较小，详细可见本回复问题 26 的相关分析。2020 年上半年公司毛利率稍有下降，主要受新收入准则的影响，与发货相关的仓储费、包装费和运杂费属于合同履约成本，2020 年 1-6 月在营业成本中列报，导致 2020 年 1-6 月毛利率稍有下降。

鉴于上述销售渠道的差异，公司的毛利率变动趋势与可比公司毛利率变动存

在差异具有合理性。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）毛利与毛利率变动分析”之“4、可比公司毛利率水平比较”进行了补充披露。

（六）核查程序及核查意见

保荐机构及申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取公司收入、成本明细数据，复核、分析公司单位售价、单位成本计算和变动情况；

2、对公司相关人员就产品定价机制进行访谈，了解公司的定价策略；

3、获取了发行人关于增值税率下调对毛利率的量化影响的计算过程，复核并重新计算；

4、获取了发行人关于存货跌价准备的冲回情况及对毛利率的量化影响的计算过程，复核并重新计算；

5、了解并分析了自主生产模式与部分委托加工模式毛利率相当的原因；

6、访谈了发行人企划部、采购部、财务部等相关人员，了解外协生产情况及外协生产内部控制流程，并测试了相关内部控制的有效性；

7、对报告期各期主要外协加工企业的采购金额和余额进行了函证；

8、查阅了同行业可比上市公司招股书说明书、定期报告等公开资料，对比分析毛利率情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、公司各类产品的定价均按照成本加成定价模式，报告期内平均售价及平均成本变动具备合理性；

2、发行人补充披露的关于增值税率下调对发行人毛利率的量化影响，符合发行人的实际情况；

3、发行人补充披露的关于报告期各期存货跌价准备的冲回情况、及对毛利率的量化影响，符合发行人的实际情况；

4、发行人自主生产模式与部分委托加工模式毛利率相当的原因合理，部分委托加工模式相关外协成本已完整确认；

5、公司毛利率水平低于同行业可比上市公司平均水平具备合理性。

问题16

申报材料显示，报告期内发行人销售费用分别为8,793.12万元、9,380.14万元、10,254.73万元，主要由推广费、职工薪酬、运杂费等构成。其中，推广费主要为门店推广所花费的超级推荐、钻展、直通车、淘宝客等支出；职工薪酬系运营相关人员薪酬；运杂费系向客户发货时产生的快递费及其他杂费。请发行人补充披露：（1）推广费波动与销售金额变动不匹配的原因，超级推荐、钻展、直通车、淘宝客等相关推广支出的性质，各项目费用的变动情况及原因，是否一次性计入销售费用或在一定期间内摊销，是否存在跨期确认费用的情形，费用归集是否完整；（2）发行人获客方式，单位获客成本变动情况及原因，对比可比电商上市公司披露发行人获客成本的合理性；（3）报告期各期平均销售人员、平均销售薪资、人均销售任务及其变动情况、变动原因，销售费用中工资及工资性支出变动的合理性；（4）“顺丰标快”是否用于高附加值服装产品，其费用在2019年下滑的原因；（5）仓储费用变动情况与发行人库存金额是否匹配，2018年仓库搬迁及包装费波动的原因；（6）对比电商行业上市公司分析销售费用率的合理性。请保荐人、申报会计师说明具体的核查方法、程序、范围、结论，并就销售费用完整性发表明确意见。

回复：

（一）推广费波动与销售金额变动不匹配的原因，超级推荐、钻展、直通车、淘宝客等相关推广支出的性质，各项目费用的变动情况及原因，是否一次性计入销售费用或在一定期间内摊销，是否存在跨期确认费用的情形，费用归集是否完整；

1、推广费波动与销售金额变动不匹配的原因，超级推荐、钻展、直通车、淘宝客等相关推广支出的性质，各项目费用的变动情况及原因

1）推广费分布情况

报告期内，公司主要通过电商平台推广等方式进行品牌推广，具体推广费用情况如下：

单位：万元

项目		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
电商平台推广	超级推荐	1,353.95	1,331.35	-	-
	淘宝客佣金	836.32	937.34	1,187.28	1,505.23
	直通车	212.73	1,099.38	718.94	1,033.51
	钻展	349.18	969.21	1,033.59	1,082.49
	其他电商平台推广	304.51	393.96	414.82	368.23
其他		102.01	326.00	287.97	59.78
合计		3,158.69	5,057.23	3,642.60	4,049.24
收入		31,809.23	69,409.81	70,438.77	58,453.50
推广费占收入比例		9.93%	7.29%	5.17%	6.93%

随着电商平台流量推广方式日趋多样与公司业务规模的不断增长，报告期内公司不断加大推广投入，推广费呈整体上升趋势，分别占当期收入的比例为6.93%、5.17%、7.29%、9.93%。电商平台推广的作用体现在直接刺激购买、教育潜在用户、加强品牌形象等方面，因此其部分推广效果具有延迟效应。此外，2020年1-6月推广费占收入比例较高的原因系公司的销售存在一定的季节性特征，第四季度的收入贡献占比较高，因此2020年1-6月推广费占收入比例相对较高。

①直通车

直通车是阿里电商平台商家用于实现产品精准推广的、按点击付费的效果营销工具，其推广原理是根据产品设置的关键词进行排名展示，按点击进行扣费（Cost per Click）。直通车为根据关键词质量分和关键词的出价综合确定宝贝的排名（排名=出价*质量分），其中质量分是衡量关键词与推广宝贝和推广用户搜索意向三者之间相关性的综合指标，计算纬度包括创意质量、相关性、买家体验。按照排名高低相应的用户能够获取直通车资源位的展示资格，具体的扣费金额取决于点击次数以及单次扣费单价。

2017年度、2018年度、2019年度及2020年1-6月，公司直通车推广费分别

为 1,033.51 万元、718.94 万元、1,099.38 万元、212.73 万元。2018 年，由于前期推广效果逐渐显现，整体销售情况较好，故公司减少了直接投放在直通车上的推广费用。2019 年中，阿里电商平台推出全新推广工具超级推荐，其对直通车和钻石展位有着一定的替代作用，故公司逐步减少了直通车的推广支出。

②钻石展位

钻石展位是阿里电商平台的图片类广告位竞价投放平台，是为商家提供的一种营销工具，钻石展位依靠图片创意吸引买家点击而获取流量，按展示量进行收费。钻石展位的具体结算方式可以分为“按点击付费的 CPC（Cost per Click）”投放模式和“按千次展现付费的 CPM（Cost Per Mille）”投放方式。

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司钻石展位推广费用分别为 1,082.49 万元、1,033.59 万元、969.21 万元、349.18 万元。2019 年，阿里电商平台推出全新推广工具超级推荐，其对直通车和钻石展位有着一定的替代作用，故公司减少了钻石展位的推广支出。

③超级推荐

阿里平台商家通过超级推荐在手机淘宝猜你喜欢等推荐场景中将产品展现给消费者，分为商品推广、图文推广、直播推广、活动推广。超级推荐按照点击或者展示方式进行收费，其具体定价方式与传统的钻石展位基本一致。

超级推荐为淘宝 2019 年推出的推广营销方式，公司 2019 年及 2020 年 1-6 月超级推荐推广费支出为 1,331.35 万元及 1,353.95 万元。超级推荐由阿里电商平台于 2019 年推出，集成了直通车及钻石展位的部分优势，公司于 2019 年 5 月开始使用超级推荐推广方式，逐步加大了超级推荐的支出。

④淘宝客佣金

淘宝客的推广是一种按成交计费的推广模式，淘宝客从淘宝客推广专区获取商品代码，任何买家经过推广（链接、个人网站，博客或者社区发的帖子）进入淘宝卖家店铺完成有效购买后，就可得到由卖家支付的佣金。公司以 5%的基准佣金比例针对不同产品进行上下浮动。

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司淘宝客佣金的推广

支出分别为 1,505.23 万元、1,187.28 万元、937.34 万元、836.32 万元。2018 年及 2019 年，公司偏重于钻石展位、超级推荐等有助于公司品牌展示的推广手段，减少了淘宝客佣金支出。2020 年上半年，受疫情影响，为促进用户购买，公司加强了淘宝客佣金的推广力度。

2、是否一次性计入销售费用或在一定期间内摊销，是否存在跨期确认费用的情形，费用归集是否完整

2）推广费支付方式

公司的推广费主要为包括直通车、钻石展位、超级推荐等在内的阿里电商平台推广支出，其均按实际的使用情况计入当期的销售费用。

对于阿里电商平台的推广费，公司采用预充值的方式支付。公司通过支付宝账户将推广费预付给阿里电商平台，根据每天实际推广服务的使用情况，阿里电商平台从公司的预充值款中扣除当天的推广费用，公司可以从商户后台查询充值金额每日的耗用情况。月末，公司根据查询到的耗用情况确认销售费用推广费，因此不存在跨期确认费用的情形，相关费用归集完整。

此外，对于淘宝客的推广费，在消费者确认收货、货款流入公司支付宝账户时，支付宝自动从公司支付宝账户扣除一笔推广费。月末，公司根据支付宝账户流水的扣款情况确认销售费用推广费，因此不存在跨期确认费用的情形，相关费用归集完整。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”进行了补充披露。

（二）发行人获客方式，单位获客成本变动情况及原因，对比可比电商上市公司披露发行人获客成本的合理性；

3）获客成本及其变动情况

公司在电商平台直接购买推广服务，如淘宝直通车、钻石展位、超级推荐等，促进客户通过关键词搜索或者首页展示等方式，增加门店曝光度，吸引客户购买。报告期内，以推广费除以客户数量计算的公司阿里电商平台店铺获客成本情况如

下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
推广费（万元）	3,158.69	5,057.23	3,642.60	4,049.24
获客成本（元/人）	105.65	103.52	67.83	71.27

报告期内，公司的获客成本低于公司产品的平均售价，取得了正向的推广效果。

报告期内，可比电商上市公司获客成本情况如下：

单位：元

期间	季度	小熊电器	科沃斯	御家汇	行业均值	戎美股份
2020 年1-6 月	获客成本	N/A	N/A	47.31	N/A	105.65
	人均年度消费金额	N/A	N/A	108.28	N/A	795.76
2019 年度	获客成本	N/A	N/A	44.60	N/A	103.52
	人均年度消费金额	N/A	N/A	128.96	N/A	1,078.64
2018 年度	获客成本	39.79	N/A	N/A	N/A	67.83
	人均年度消费金额	112.78	N/A	N/A	N/A	1,042.97
2017 年度	获客成本	71.73	171.91	25.57	89.74	71.27
	人均年度消费金额	130.51	1,247.16	113.69	497.12	1,028.82

注：获客成本=推广费/客户数量，人均年度消费金额=收入/客户数量；

小熊电器推广费为销售费用-品牌宣传费，客户数量为线上直销部分客户数量，收入为线上直销部分营业收入，相关数据来自其招股书；

科沃斯推广费为销售费用-市场营销推广及广告费-电商平台推广费，客户数量为线上B2C渠道客户数量，收入为线上B2C渠道营业收入，相关数据来自其招股书；

御家汇2017年度推广费为销售费用-平台推广服务费，客户数量为线上自营模式客户数量（扣重），收入为线上自营模式订单总金额；2019年度、2020年1-6月推广费为销售费用-平台推广服务费，客户数量为淘系平台核心产品客户数量，收入为淘系平台核心产品总交易金额，数据来自其招股书及年度报告；

戎美股份客户数量为淘宝、天猫店铺客户数量，收入为公司营业收入。

报告期内，公司获客成本高于小熊电器及御家汇，低于科沃斯，同时，公司人均年度消费金额高于小熊电器及御家汇，低于科沃斯。公司获客成本与电商企业整体水平一致。2019 年及 2020 年，公司获客成本整体呈现上涨的趋势，一方面系公司在 2019 年之后加大了整体推广力度而推广效果并不及时同步显现所致，另一方面，阿里电商平台整体获客成本也存在上升趋势。

根据阿里巴巴集团（09988.HK）公开披露信息，以其“中国零售商业业务收入-客户管理收入”（包括 P4P 营销服务、信息流推广营销服务、展示营销服务、淘宝客服务）除以年度活跃消费者数量（过去十二个月内通过相关平台有一笔或

多笔确认订单的用户账户），估计阿里电商平台商家平均获客成本。报告期内，公司推广费主要由电商平台推广中的超级推荐、淘宝客佣金、直通车、钻展等构成，基本为“中国零售商业业务收入-客户管理收入”内容所涵盖。公司与阿里电商平台商家平均获客成本情况对比如下：

单位：元/人

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
阿里电商平台	-	241.59	222.76	207.04
戎美股份	105.65	103.52	67.83	71.27

注：阿里巴巴集团财年为前一年3月31日至当年3月31日，上表2019、2018、2017年度数据为其2020、2019、2018财年数据；

报告期内，公司获客成本呈上涨趋势，与阿里电商平台商家整体趋势基本相符。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（三）主营业务模式及演变情况”之“4、销售与推广模式”进行了补充披露。

（三）报告期各期平均销售人员、平均销售薪资、人均销售任务及其变动情况、变动原因，销售费用中工资及工资性支出变动的合理性。

报告期各期，公司平均销售人员及平均销售薪资具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售费用-职工薪酬	805.92	1,883.55	1,872.99	1,583.74
平均人数	181	179	183	181
人均薪资	4.45	10.52	10.23	8.75

注：上述职工薪酬含工资、奖金、津贴和补贴、社保、公积金。

报告期各期，公司计入销售费用的平均员工人数分别为181人、183人、179人和181人，人数基本稳定。公司专注于小订单、快反应的互联网新零售模式，除研发人员、自有车间生产人员、具有管理职能的如管理层、行政人员、财务人员之外，其他供应链各职能部门的人员薪酬均计入销售费用，包括物流人员、仓储人员、客服人员等，公司不存在人均销售任务。

报告期各期，销售费用-职工薪酬分别为1,583.74万元、1,872.99万元、

1,883.55万元和805.92万元，人均年薪分别为8.75万元、10.23万元、10.52万元和4.45万元。薪酬结构主要由基本工资、绩效工资、全勤奖、加班工资等构成。

2018年度，销售费用-职工薪酬比2017年度上涨289.25万元，人均工资上涨1.48万元，原因为：①2018年公司对销售人员整体调薪，员工每月基本工资上调500元至1,000元，人员年薪上涨约1万元；②2018年小时加班工资调整，小时加班工资上涨15元。

2019年度，销售费用-职工薪酬较2018年度基本稳定，因为2019年人员数量较2018年未发生大幅变动，公司薪酬政策也保持稳定。

2020 年 1-6 月，销售费用-职工薪酬和人均薪酬较 2019 年有所下降，原因为：①2020 年上半年受疫情影响，国家人社部出台社保减免政策，根据《人力资源社会保障部、财政部、税务总局关于阶段性减免企业社会保险费的通知》（人社部发[2020]11 号）规定，自 2020 年 2 月起，免征中小微企业三项社会保险单位缴费，公司每月销售费用-社保支出因此减少约 10.50 万元，上半年合计减少约 52.50 万元；②由于疫情影响，结合公司年中为销售淡季的销售季节性特点，公司减少员工加班量，加班费减少，上半年销售费用-薪酬因此合计减少约 50 多万元。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”进行了补充披露。

（四）“顺丰标快”是否用于高附加值服装产品，其费用在 2019 年下滑的原因；

报告期内，公司与顺丰之间采用顺丰标快和顺丰特惠两种物流服务，具体运费结构如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
顺丰标快	394.78	852.61	911.45	708.90
顺丰特惠	574.28	1,287.12	1,205.65	1,470.70

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
合计	**969.06**	**2,139.73**	**2,117.10**	**2,179.60**
占营业收入的比例	3.05%	3.08%	3.01%	3.73%
顺丰标快包裹数量占比	24.50%	23.22%	28.90%	30.33%

根据顺丰官网显示，顺丰标快及顺丰特惠的产品特质对比如下：

介绍	顺丰标快	顺丰特惠
服务介绍	顺丰为您提供高品质、门到门的快递服务，各环节均优先进行发运、中转和派送	顺丰为您提供高品质、高性价比、门到门的快递服务
递送承诺	在指定服务范围和寄递时间内收寄，根据寄件时间及快件寄/收地的行政区域，可查询明确的快件送达时间，最快次日 12:00 前送达	在指定服务范围和寄递时间内收寄，根据寄件时间及快件寄/收地的行政区域，可查询明确的快件送达时间，最快隔日 23：59 前送达
服务特性	时效较快、精准；顺丰所有增值服务均支持	价格优惠，时效稳定；当您寄递的快件发生损坏或遗失时，一经核实即可按照实际损失赔付；寄递物品范围更广泛，包括液体、化妆品、锂电池和酒类等；顺丰所有增值服务均支持

注：上表中“顺丰特惠”即官网显示的“顺丰标快（陆运）”。

上述两种物流服务中，顺丰标快的配送速度相对较快、单价相对较高，相比而言顺丰特惠的配送速度稍慢，单价也相对便宜。**公司根据产品寄送的目的地，在进行商品快递发出时选用不同的快递配送方式，并不根据产品的货值决定其使用的快递类型。其中，顺丰标快的快递类型用于陆运时效相对不稳定的区域，顺丰特惠主要用于时效性较强的区域。报告期内，公司根据包裹寄送目的地，具体使用的顺丰快递类型及目的地省份信息如下：**

快递类型	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
顺丰特惠	江苏、上海、浙江、安徽、北京、山东、广东、福建、河南、江西、湖北、湖南、天津共 13 个地区	江苏、上海、浙江、安徽、北京、山东、广东、福建、河南、江西、湖北、湖南、天津共 13 个地区	江苏、上海、浙江、安徽、北京、山东、广东、福建、河南、江西、湖北、湖南、天津共 13 个地区	江苏、上海、浙江、安徽、北京、山东、广东、福建共 8 个地区
顺丰标快	除上述省份外其他目的地	除上述省份外其他目的地	除上述省份外其他目的地	除上述省份外其他目的地

2017 年度，公司对于包裹目的地为江苏、上海、浙江等 8 个地区使用顺丰特

惠；2018 年起，公司综合考虑配送时效及配送成本，新增天津、河南等 5 个地区使用顺丰特惠，增加了顺丰特惠的使用比例。报告期内，根据两种快递类型寄送的目的地，对应的省份地区产生的收入及占比情况如下：

单位：万元

快递类型对应地区	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
顺丰标快	7,509.62	23.61%	16,175.08	23.30%	16,445.10	23.35%	20,633.57	35.30%
顺丰特惠	24,299.61	76.39%	53,234.73	76.70%	53,993.67	76.65%	37,819.93	64.70%
合计	31,809.23	100.00%	69,409.81	100.00%	70,438.77	100.00%	58,453.50	100.00%

2018 年度随着顺丰特惠使用城市的增加，相应地，使用顺丰特惠类型地区的收入占比由 2017 年度的 64.70%上涨到 2018 年度的 76.65%，顺丰特惠的使用比例有所增加。

随着公司对商品发出快递使用快递类型的调整，2018 年起，顺丰标快的快递包裹数量占比有所下降，主要是因为 2018 年起公司调整了相关运输类型的选择，增加了顺丰特惠的使用比例，在发出快递中提升了物流速度相对较慢但费用较为优惠的顺丰特惠的使用比例，**顺丰标快的快递包裹数占比从 2017 年的 30.33%降低到 2020 年 1-6 月的 24.50%，顺丰标快对应的寄送城市的收入占比由 2017 年度的 35.30%下降到 2020 年 1-6 月的 23.61%。2019 年度，顺丰标快包裹数量下降进一步导致顺丰标快的结算费用有所下降。**

综上，顺丰标快的快递类型用于陆运时效相对不稳定的区域，由于公司从 2018 年起在发出快递中提升了物流速度相对较慢但费用较为优惠的顺丰特惠的使用比例，顺丰标快的快递包裹数占比下降导致顺丰标快 2019 年的结算费用有所下降。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”进行了补充披露。

（五）仓储费用变动情况与发行人库存金额是否匹配，2018 年仓库搬迁及包装费波动的原因。

1、仓储费用变动情况与发行人库存金额是否匹配

（1）仓储费用的具体内容

仓储费用系百世物流科技（中国）有限公司为公司库存商品提供的仓储服务费，具体的服务内容包括：①仓租服务：包括仓库内装修改造，物业、水电、安保和货架等，按仓库面积计费，每年费用固定；②收货服务：包括货物交接、货物开箱逐件扫描清点、货物上架等服务，按件计费；③发货服务：包括B2C拣货服务、B2C包装服务等，按件计费；④其他增值服务：如粘贴条码、更换包装等，按件计费。

（2）仓储费用的变动情况

报告期各期，公司仓储费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2020年1-6月（按旧收入准则）	2019年度	2018年度	2017年度
仓租费用	145.74	145.74	278.12	191.92	86.48
收货费用	65.69	65.69	137.49	120.86	89.96
发货费用	-	294.79	646.51	609.12	502.62
其他增值服务费用	11.67	11.67	31.57	23.80	39.85
搬仓费用	-	-	-	104.89	-
合计	**223.11**	**517.90**	**1,093.69**	**1,050.59**	**718.92**

2018年度，公司仓储费用为1,050.59万元，较2017年增加331.67万元，主要系：①仓租费用增加105.44万元：公司为适应自身业务规模扩张，仓储面积随之增加，2018年共发生2次固定仓租费用的变动，1-9月老仓库面积扩容致仓租费用增加36.70万元，9-12月搬迁至新仓库致仓租费用增加68.74万元。9月新仓库准备期间，新老仓库各支付一笔仓租费用；②搬迁至新仓库发生一次性搬仓费用104.89万元；③由于业务规模的增加，2018年度发货费用均较2017年度增加106.50万元。

2019年度，公司仓储费用为1,093.69万元，较2018年略有上升。

2020年1-6月，公司仓储费用为223.11万元，由于公司适用新收入准则，将与发货相关的费用作为合同履约成本在营业成本列报，导致期间仓储费用大幅减少。如还原为旧收入准则，公司仓储费用为517.90万元，接近2019年度仓储

费用的一半。由于公司销售的季节性特点，上半年主要处于销售淡季，而仓储费用中的发货费用与销售情况直接相关，导致2020年1-6月仓储费用略低于2019年度全年的一半。

（3）仓储费用与库存金额的关系

报告期各期，公司仓储费用与库存金额的关系如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2020年1-6月（按旧收入准则）	2019年度	2018年度	2017年度
仓储费用	223.11	517.90	1,093.69	1,050.59	718.92
平均库存金额	11,948.93	11,948.93	11,272.77	9,766.65	6,335.69
仓储费用/平均库存	不适用	4.33%	9.70%	10.76%	11.35%

注：平均库存金额系库存商品账面余额期初期末的平均值。

报告期内，仓储费用总体随库存金额的增加而增加。仓储费用与平均库存金额的比例逐渐略有下降，主要系2017年度及2018年度，公司的库存商品规模快速增长，增速暂时超过仓储费用的增速所致，2018年末以后，存货规模基本达到稳定状态。因2018年搬仓，发生一次性搬仓费用104.89万元，导致2019年平均库存金额较2018年有所增长，但仓储费用较2018年度基本持平。

报告期内，仓储费用中约60%由发货费用构成，发货费用与收入规模直接相关。

（4）仓储费用-发货费用与收入规模的关系

报告期各期，公司发货费用与营业收入的关系如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2020年1-6月（按旧收入准则）	2019年度	2018年度	2017年度
发货费用	-	294.79	646.51	609.12	502.62
营业收入	31,809.23	31,809.23	69,409.81	70,438.77	58,453.50
发货费用/营业收入	不适用	0.93%	0.93%	0.86%	0.86%

报告期内，仓储费用中的发货费用总体随营业收入的增加而增加，发货费用与营业收入的比例在0.90%左右。2019年度的发货费用略高于2018年度，但2019年度的营业收入与2018年度基本持平，是因为2019年度加急发货的比例增

加导致，2019年度加急发货量占总发货量的比例约37%，高于2018年约18%的比例，加急发货的费用约为普通发货费用的1.5倍。

2、2018年仓库搬迁及包装费波动的原因

报告期各期，公司包装费和营业收入的关系如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2020年1-6月（按旧收入准则）	2019年度	2018年度	2017年度
包装费	-	412.46	846.92	1,377.60	842.28
营业收入	31,809.23	31,809.23	69,409.81	70,438.77	58,453.50
包装费/营业收入	不适用	1.30%	1.22%	1.96%	1.44%

报告期内，公司包装费金额分别为842.28万元、1,377.60万元、846.92万元和412.46万元，除2018年度外，其他各期包装费占营业收入的比例总体较为稳定。

2018年度包装费较2017年度增长约64%，主要原因为：①2018年度收入规模增长较快，营业收入较2017年增加约21%，包装费金额随之增长；②随着业务规模的快速增加，公司老仓库已不足以容纳库存商品，因此于2018年四季度搬迁至新仓库，在搬迁过程中耗用了较多规格较大的纸箱、包装袋等，导致了包装费的增加；③公司2018年度提升了包装的档次，包装材料单价提高，但未产生相应的效益，后改回原包装，也导致了2018年当年包装费的增加。

2020年1-6月，公司销售费用-包装费金额为0，是因为公司适用新收入准则，将与发货相关的费用作为合同履约成本在营业成本列报。如还原为旧收入准则，公司包装费金额为412.46万元，包装费占营业收入的比例较2019年略有上升，是因为部分包装物的原料为无纺布，与口罩原料重合，受上半年疫情的影响，无纺布的价格有所提高。以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”进行了补充披露。

（六）对比电商行业上市公司分析销售费用率的合理性。

报告期内，公司销售费用构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度

	金额	占销售费用比例	变化幅度	金额	占销售费用比例	变化幅度
推广费	3,158.69	75.43%	24.92%	5,057.23	49.32%	38.84%
职工薪酬	805.92	19.24%	-14.43%	1,883.55	18.37%	0.56%
运杂费	-	-	-100.00%	1,354.69	13.21%	-5.19%
仓储费	223.11	5.33%	-59.20%	1,093.69	10.67%	4.10%
包装费	-	-	-100.00%	846.92	8.26%	-38.52%
其他	-	-	-100.00%	18.64	0.18%	149.46%
合计	**4,187.72**	**100.00%**	**-18.33%**	**10,254.73**	**100.00%**	**9.23%**

注：2020年1-6月变化幅度=2020年1-6月金额*2/2019年度金额-1。下同。

单位：万元

项目	2018年度			2017年度	
	金额	占销售费用比例	变化幅度	金额	占销售费用比例
推广费	3,642.60	38.83%	-10.04%	4,049.24	46.05%
职工薪酬	1,872.99	19.97%	18.26%	1,583.74	18.01%
运杂费	1,428.87	15.23%	-10.64%	1,598.94	18.18%
仓储费	1,050.59	11.20%	46.13%	718.92	8.18%
包装费	1,377.60	14.69%	63.56%	842.28	9.58%
其他	7.47	0.08%	-	-	-
合计	**9,380.14**	**100.00%**	**7.27%**	**8,793.12**	**100.00%**

报告期内，公司的销售费用主要为推广费、职工薪酬、运杂费、仓储费，上述费用合计占报告期内各期销售费用的比例分别为90.42%、85.23%、91.56%和100%。2020年1-6月运杂费、包装费降为0元，仓储费下降幅度较大，主要系根据新收入准则，与发货相关的仓储费、包装费和运杂费属于合同履约成本，2020年1-6月在营业成本中列报。

销售费用中，推广费主要为公司为门店推广所花费的超级推荐、钻展、直通车、淘宝客等推广相关的支出；职工薪酬系公司运营相关人员薪酬；2019年及以前年度，仓储费系公司支付给百世物流的成衣仓储管理费用，2020年1-6月，仓储费系剔除与发货相关的部分外，公司支付给百世的仓储管理费用；2019年及以前年度，运杂费系公司向客户发货时产生的快递费及其他杂费。

1、电商行业上市公司的选取及销售费用结构

基于互联网平台，依托“戎美RUMERE”品牌，公司经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务，主要产品包括职业与休闲风格的女装及男装和配饰等。电商行业可比上市公司主要包括小熊电器、科沃斯、御家汇等公司，相关企业的基本情况如下：

公司名称	证券代码	主营业务及销售渠道
小熊电器	002959.SZ	A）小熊电器成立于 2006 年 3 月，是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售，并在产品销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业； B）小熊电器产品主要通过线上经销、电商平台入仓和线上直销方式在天猫商城、京东商城、唯品会和苏宁易购等主流电商平台和拼多多、平安好医生等新兴电商平台进行销售；同时，小熊电器布局线下销售渠道以及出口销售，充分利用经销商和海外客户的资源和经验优势，将产品渗透至线下流通渠道，实施全渠道运营的销售模式，加速线上线下融合发展。
科沃斯	603486.SH	A）科沃斯主营业务包括各类服务机器人、清洁类小家电等智能家用电器及相关零部件的研发、设计、生产与销售，是全球知名的服务机器人制造商之一； B）科沃斯通过多种渠道实现销售，其中“Ecovacs 科沃斯”品牌家庭服务机器人和“TINECO 添可”品牌高端智能生活电器在国内外已形成了由线上渠道（包括线上 B2C、电商平台入仓、线上分销商）和线下渠道（主要为线下零售）组成的多元化销售体系。
御家汇	300740.SZ	A）御家汇是一家依托互联网创立，并逐步发展起来，以自主品牌为核心的“互联网+美妆”企业，旗下拥有御泥坊、小迷糊、薇风、花瑶花等多个自主护肤品牌。 B）公司通过线上和线下两种渠道对外销售，以线上销售为主。公司线上线下划分依据主要为是否利用电子商务渠道进行产品销售。公司线上销售主要通过天猫、淘宝、京东、唯品会、云集、拼多多等互联网电商平台及公司自有 APP“御泥坊-官方直营商城”对外销售；线下销售主要通过直营店、经销及代销模式进行销售。

资料来源：公司公告

报告期内，电商行业上市公司的销售费用结构如下：

单位：万元

小熊电器	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
品牌宣传费	1,759.90	5,325.54	7,103.59	8,675.91
市场促销费	8,906.92	13,410.25	6,969.70	3,525.68
运输费	4,136.16	8,136.17	5,801.31	5,343.91
职工薪酬	2,444.43	4,886.51	3,700.81	2,845.09
售后服务费	2,280.94	4,797.91	2,845.39	2,260.19

小熊电器	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
租赁及仓储费	894.71	1,877.55	1,244.97	1,277.08
办公费	28.15	80.94	66.20	136.83
差旅费	55.29	307.87	260.20	139.12
产品质量保证	-	39.61	30.18	41.25
其他	402.97	724.94	557.36	448.19
合计	**20,909.49**	**39,587.28**	**28,579.70**	**24,693.25**
销售费用率	**12.17%**	**14.73%**	**14.00%**	**15.00%**

单位：万元

科沃斯	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
市场营销推广及广告费	21,927.76	58,858.52	50,256.16	30,234.52
职工薪酬	12,913.10	24,888.51	21,812.54	15,455.32
运输费	4,558.20	13,854.91	14,145.28	8,869.77
平台服务费及佣金	6,500.68	10,336.70	9,210.78	6,357.49
修理费	2,100.47	6,667.49	4,784.09	4,692.02
销售折扣	-	3,082.45	2,065.66	2,079.75
租赁及仓储费	1,075.02	1,281.67	1,176.37	1,116.62
差旅费	246.62	179.62	392.79	824.72
其他	3,465.42	4,027.73	3,308.47	3,071.08
合计	**52,787.27**	**123,177.60**	**107,152.15**	**72,701.30**
销售费用率	**21.98%**	**23.19%**	**18.82%**	**15.97%**

单位：万元

御家汇	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
平台推广服务费	31,912.94	41,619.10	30,077.84	20,208.33
线下推广服务费	1,868.76	3,719.24	2,246.79	3,000.20
快递物流费	7,557.05	12,961.65	12,706.62	9,305.16
品牌宣传费	4,813.08	20,879.02	22,228.51	10,620.07
职工薪酬	8,773.64	14,971.14	10,837.68	8,790.67
包装费	928.7	1,392.44	1,149.11	1,145.93
房租物业费	332.89	693.18	422.92	472.42
差旅费	122.22	638.86	450.51	293.92
报关费	2,349.55	6,016.13	3,856.65	-

其他	800.82	1,188.42	763.27	2,045.27
合计	**59,459.66**	**104,079.19**	**84,739.90**	**55,881.97**
销售费用率	**42.04%**	**43.15%**	**37.74%**	**33.94%**

报告期内，公司与同行业可比公司的销售费用构成存在较大差异，主要系各公司所处细分行业、营销策略、费用归集方式存在差异等原因所致，相比而言，公司的销售费用结构较为简单，与小熊电器的销售费用结构较为接近。

2、销售费用率与可比公司比较情况

通过查阅电商行业上市公司的招股说明书、年度报告、半年度报告等公开资料，电商行业上市公司的销售费用率情况如下：

可比公司	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
小熊电器	12.17%	14.73%	14.00%	15.00%
科沃斯	21.98%	23.19%	18.82%	15.97%
御家汇	42.04%	43.15%	37.74%	33.94%
可比公司均值	25.40%	27.02%	23.52%	21.64%
戎美股份	13.17%	14.77%	13.32%	15.04%

上述列示的电商行业上市公司，由于所处的行业有所差异，主营产品的单价、消费频次不同，综合导致销售费用率各有不同。由于御家汇主要从事各类型护肤品的研发、生产、销售，护肤类产品销售过程中，需要更多的销售人员和宣传推广费用，其对应的销售费用率较高。剔除御家汇后，上述电商行业上市公司在2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月的平均销售费用率分别为15.49%、16.41%、18.96%、17.08%，略高于戎美股份的销售费用率水平。

公司的销售费用率与小熊电器的销售费用率水平较为接近，除2019年度，小熊电器基于自身的营销战略加大了市场促销力度，市场促销费同比增长92.41%外，其余各期其销售费用率与戎美股份较为接近。整体来看，结合不同电商上市公司所处细分行业的宣传推广特质差异、各个公司营销策略差异、有无新业务推出等多重因素的影响，公司的销售费用率与电商行业上市公司不存在显著差异。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”进行了补充披露。

（七）核查程序及核查意见

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取了发行人报告期内的推广费明细，结合发行人实际业务开展情况分析推广费构成及变化的合理性；

2、查阅了可比公司及电商平台公司的公告信息，获取其获客成本计算方式及其他相关信息，计算其获客成本并与发行人获客成本进行对比分析；

3、了解了发行人推广费的确认过程，执行了穿行测试和控制测试；

4、针对推广费执行了截止测试，从发行人淘宝商户后台和支付宝流水中检查了推广费的实际发生的情况，检查了推广费的发票，并与发行人账面记录核对；

5、了解并分析了发行人报告期各期平均销售人员、平均销售薪资、销售费用中工资及工资性支出变动的原因及合理性；

6、对发行人的物流费用进行查验，获取并审阅发行人与顺丰之间的协议、全部对账单、支付凭证等资料，对物流合作公司顺丰进行函证及访谈，将物流费用与销售收入进行比对，分析其与报告期内的销售情况是否相匹配；

7、对发行人相关业务人员及顺丰对接人员进行访谈，了解公司在报告期各期在选择快递类型上的标准；

8、了解并分析了发行人仓储费用及包装费波动的原因及合理性，检查了公司与百世物流的相关合同及对账单；

9、对发行人的销售费用率与电商行业上市公司进行比较，并结合销售费用的构成、所处行业等分析与电商行业上市公司销售费用率存在差异的原因。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人推广费及其各项目变化符合其业务开展情况，按实际发生情况计提，发行人推广费不存在跨期确认费用的情形，相关费用归集完整；

2、报告期内，发行人获客成本变动符合行业水平及整体变化趋势；

3、报告期内，顺丰标快的快递类型用于陆运时效相对不稳定的区域，由于

公司从 2018 年起在发出快递中提升了物流速度相对较慢但费用较为优惠的顺丰特惠的使用比例，顺丰标快的快递包裹数占比下降导致顺丰标快 2019 年的结算费用有所下降；

4、发行人销售费用中工资及工资性支出的变动合理，符合发行人实际情况，具有合理性；

5、发行人的仓储费用变动情况与发行人库存金额相匹配，2018年仓库搬迁及包装费波动合理，符合发行人实际情况；

6、由于电商行业上市公司在所处细分行业、推广方式、经营策略等方面存在差异，发行人销售费用率低于电商行业上市公司，但公司的销售费用与其自身经营情况相匹配，具有合理性。

问题17

申报材料显示，报告期各期末发行人存货账面价值分别为16,615.28万元、23,684.32万元和20,500.83万元，金额存在波动，存货主要由库存商品、原材料构成。

请发行人补充披露：

（1）各期末发行人库存商品持续增长、发出商品在最近一期下降的原因，库存商品变动情况与收入变动情况不一致的原因；

（2）一年以上库龄的库存商品、原材料金额大幅提升的原因，是否存在滞销情形；

（3）过季库存商品的价格策略，报告期各期末过季存货的金额及占比，过季库存是否存在大幅折扣、优惠、降价导致销售价格低于单位成本的情形，相关跌价准备计提政策是否符合发行人实际情况，一年以内库龄存货未计提跌价准备的合理性；

（4）结合发行人产品档次、毛利率等情况，对比同行业可比公司情况披露发行人跌价准备计提是否充足。

请保荐人、申报会计师说明具体的核查方法、程序、范围、结论，并就存货的真实性、跌价准备计提充足性发表明确意见。

回复：

（一）各期末发行人库存商品持续增长、发出商品在最近一期下降的原因，库存商品变动情况与收入变动情况不一致的原因；

报告期各期末，公司存货结构如下：

单位：万元

账面价值	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	7,137.00	36.11%	6,274.76	30.61%	8,804.65	37.18%	3,504.94	21.09%
在途物资	41.45	0.21%	-	-	-	-	-	-
委托加工物资	1,041.18	5.27%	1,057.36	5.16%	1,603.24	6.77%	1,606.92	9.67%
在产品	133.6	0.68%	291.85	1.42%	393.61	1.66%	562.76	3.39%
库存商品	10,521.48	53.23%	10,328.88	50.38%	9,932.20	41.94%	8,282.61	49.85%
发出商品	890.16	4.50%	2,547.97	12.43%	2,950.62	12.46%	2,658.07	16.00%
合计	**19,764.87**	**100.00%**	**20,500.83**	**100.00%**	**23,684.32**	**100.00%**	**16,615.28**	**100.00%**

报告期各期末，公司库存商品账面价值分别为8,282.61万元、9,932.20万元、10,328.88万元和10,521.48万元，变动比例分别为19.92%、3.99%和1.86%，库存商品账面价值与营业收入的变动幅度基本一致。具体而言，2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，公司分别实现营业收入58,453.50万元、70,438.77万元、69,409.81万元和31,809.23万元，2018年度较2017年度收入增长20.50%，库存商品账面价值增长19.92%；2019年度营业收入较2018年度略下降1.46%，基于此，公司对生产计划作出适当调整，对库存商品的账面价值进行了有效地控制与存货管理，2019年末库存商品账面价值的增速降至约4%；2020年1-6月，公司营业收入较去年同期增长1.36%，库存商品账面价值余额较2019年末增长1.86%。

发出商品系公司已经发出给客户、但尚未进行收入确认的商品，该科目期末金额与报告期各期临近期末时点的销售情况密切相关。

单位：万元

月份/月末	净发货额（含税）	发出商品

2017年12月/2017年12月31日	14,631.50	2,658.07
2018年12月/2018年12月31日	16,596.53	2,950.62
2019年12月/2019年12月31日	13,941.32	2,547.97
2020年6月/2020年6月30日	6,637.95	890.16

报告期各期末，公司发出商品余额与报告期各期最后一个月的营业收入变动情况保持一致的变动趋势。2020年6月末，发出商品余额较往年各期末大幅下降，主要系相比于12月份，6月系公司销售淡季，销量及商品单价相对低，从而导致期末时点发出商品的金额较小。

整体来看，公司各期末库存商品、发出商品的价值与收入情况相匹配。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“2、流动资产构成及变化”之“（4）存货”进行了补充披露。

（二）一年以上库龄的库存商品、原材料金额大幅提升的原因，是否存在滞销情形；

报告期各期末，公司库存商品的库龄结构情况如下：

单位：万元

库龄	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
1年以内	8,269.01	68.36%	8,088.38	68.54%	8,635.92	80.38%	7,394.89	84.14%
1至2年	2,577.24	21.31%	2,605.28	22.08%	1,656.51	15.42%	960.11	10.92%
2至3年	896.79	7.41%	833.62	7.06%	273.46	2.55%	431.27	4.91%
3年以上	353.60	2.92%	273.93	2.32%	178.44	1.66%	2.71	0.03%
合计	**12,096.65**	**100.00%**	**11,801.21**	**100.00%**	**10,744.32**	**100.00%**	**8,788.99**	**100.00%**

报告期各期末，库存商品的库龄主要在1年以内，1年以内商品余额占当期库存商品余额的比例分别为84.14%、80.38%、68.54%和68.36%，公司存货的库龄整体较短。2019年末及2020年6月末，公司一年以上库存商品余额占比有所提升后趋于稳定。针对一年以上库龄的产品，公司在保持产品品质的前提下，择机重新上架，有效进行库存管理。**报告期内，公司对1年以上库存商品消化情况如下：**

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	1年以上存货销售收入	占当期营业收入的比例	1年以上存货销售收入[注]	占当期营业收入的比例	1年以上存货销售收入	占当期营业收入的比例	1年以上存货销售收入	占当期营业收入的比例
1年以上库存商品消化情况	4,846.13	15.23%	5,939.29	8.56%	3,795.32	5.39%	1,619.61	2.77%

注：上表列示了一年以上库存商品在当年的销售情况及占当年营业收入的比例，以2019年度为例，1年以上存货销售收入= 2019Q1销售的2018Q1及以前的库存商品+2019Q2销售2018Q2及以前的库存商品+2019Q3销售2018Q3以前的库存商品+2019Q4销售2018Q4及以前的库存商品。

报告期内，公司库龄1年以上库存商品的销售金额及占其当年营业收入的比例逐年上涨，公司的库存管理取得了较好的成效，2020年1-6月，受疫情影响公司1年以上库存商品销售占比上升较多。

报告期各期末，公司按照库龄计提库存商品的存货跌价准备，可比公司的库存商品跌价准备计提政策如下：

公司名称	库存商品按库龄划分的存货跌价准备计提比例（%）												
	1年以内				1-2年				2-3年				3年以上
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
锦泓集团	0				10				50				100
安正时尚[注1]	-				-				-				-
欣贺股份	0				5				50				100
朗姿股份	0	0	0	0	10	20	30	40	50				50[注2]
戎美股份	**0**				**30**				**50**				**100**

注1：安正时尚按照存货的类别项目计提存货跌价准备，于资产负债表日，对库存商品根据预估销售价格倍率、预估销售费用率、税金率等，确定库存商品可变现净值并计提存货跌价准备，即安正时尚根据不同库龄产品实际销售情况于每个资产负债表日动态调整不同库龄产品计提存货跌价准备比例；

注2：针对部分十二季以上的不适销库存服装，采取直接销毁的处理方式，以确保品牌在市场上的高端形象。期末库存商品如包含已作销毁安排的存货，则对该部分存货全额计提减值准备。

由上表可知，公司库存商品跌价准备计提比例较锦泓集团、欣贺股份谨慎，与朗姿股份基本一致。整体来看，公司与同行业公司对库存商品的跌价准备计提比例基本一致。

报告期各期末，公司原材料的库龄结构情况如下：

单位：万元

库龄	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日

	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
1年以内	4,211.39	42.95%	3,500.31	40.57%	7,823.05	77.95%	3,138.69	74.49%
1至2年	3,545.56	36.16%	3,512.36	40.71%	1,338.62	13.34%	378.61	8.99%
2至3年	1,085.54	11.07%	830.77	9.63%	266.31	2.65%	445.89	10.58%
3年以上	963.32	9.82%	784.62	9.09%	607.97	6.06%	250.19	5.94%
合计	**9,805.81**	**100.00%**	**8,628.05**	**100.00%**	**10,035.95**	**100.00%**	**4,213.37**	**100.00%**

2017年末及2018年末，公司原材料的库龄主要在1年以内。2019年末，公司原材料主要由2年以内的原材料构成，2019年末及2020年6月末，1-2年的原材料库龄增加主要系公司2018年根据销售情况相应调整了库存水平所致。**此外，2018年，公司采购了较多羊绒纱线面料，价值较高，受此影响，2019年底1-2年库龄的原材料账面余额占比提升。**由于原材料具备普适性，可用于制作不同的成衣，**且公司制定了《存货管理制度》，规范原材料管理，同时为原材料营造了良好的存储环境**，公司对于原材料具有很好的消化能力，能够择机进行运用。 **2020年6月末，公司1-2年库龄的原材料账面余额占比较2019年末有所下降，库龄结构有所改善。**报告期内，库龄在3年以上的原材料占比较低，公司已对3年以上库龄的原材料全额计提减值准备，较为谨慎。报告期各期末，公司按照库龄计提原材料的存货跌价准备，行业可比上市公司原材料的跌价准备计提政策如下：

公司名称	按库龄划分的原材料跌价准备计提比例（%）							
	1年以内		1-2年		2-3年		3年以上	
	6月末	12月末	6月末	12月末	6月末	12月末	6月末	12月末
锦泓集团	未计提，原材料占比约20-25%							
安正时尚	对其中呆滞部分计提存货跌价准备							
朗姿股份	“由于公司除库存商品外的其他类型存货均对应未上市新品，且原材料为专款专用，不会导致积压，故公司除库存商品外的其他存货科目均不计提减值准备。”							
欣贺股份	0	20	30	50	80	100	100	
	辅料及公用面料按照账面成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备							
戎美股份	**0**		**30**		**50**		**100**	

整体而言，公司的存货跌价政策相较于同行业的处理方式较为谨慎，不存在重大差异。公司的原材料跌价准备计提比例略低于欣贺股份，主要是由于欣贺股份的长库龄的原材料占比较高，3年以上的原材料占比较高，欣贺股份对于原材料跌价准备计提比例较高。综合来看，公司的原材料跌价准备计提政策较为合理。

综上，**公司一年以上库龄的库存商品金额提升，主要是因为随着公司销售规模的提升，整体库存商品规模有所增加，针对一年以上库龄的产品，公司在保持产品品质的前提下，择机重新上架，有效进行库存管理。报告期内，公司库龄1年以上库存商品的销售金额及占其当年营业收入的比例逐年上涨，公司的库存管理取得了较好的成效。一年以上库龄的原材料金额提升，主要是因为公司根据销售情况相应调整了库存水平，2018年，公司采购了较多羊绒纱线面料，价值较高。公司制定了《存货管理制度》，规范原材料管理，同时为原材料营造了良好的存储环境，对于原材料具有很好的消化能力。此外，公司按照库龄分布对原材料和库存商品计提对应的跌价准备，存货跌价准备计提政策与可比公司计提政策具有可比性，计提政策较为合理谨慎。2020年6月末，公司的库存商品及原材料的库龄结构较2019年末有所改善，不存在滞销的情形。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“2、流动资产构成及变化”之“（4）存货”进行了补充披露。

（三）过季库存商品的价格策略，报告期各期末过季存货的金额及占比，过季库存是否存在大幅折扣、优惠、降价导致销售价格低于单位成本的情形，相关跌价准备计提政策是否符合发行人实际情况，一年以内库龄存货未计提跌价准备的合理性。

1、公司过季库存商品的价格策略

公司定位于提供高品质、高性价比的服装，根据公司战略定位，公司过季商品（过季商品指1年及以上库龄的库存商品，下同）不进行降价销售。对于过季的库存商品，公司结合自身的上新计划与流行趋势，择时将其重新上架销售。

2、报告期各期末过季存货的金额及占比，过季库存不存在销售价格低于单位成本的情形

（1）报告期各期末，过季库存商品（1年及以上库龄的库存商品）的金额及占比如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日

类型	库龄	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
当季产品	1年以内	8,269.01	68.36%	8,088.38	68.54%	8,635.92	80.37%	7,394.89	84.14%
过季产品	1-2年	2,577.24	21.31%	2,605.28	22.08%	1,656.51	15.42%	960.11	10.92%
	2-3年	896.79	7.41%	833.62	7.06%	273.46	2.55%	431.27	4.91%
	3年以上	353.60	2.92%	273.93	2.32%	178.44	1.66%	2.71	0.03%
过季产品小计		3,827.63	31.64%	3,712.83	31.46%	2,108.40	19.63%	1,394.10	15.86%
合计		12,096.65	100.00%	11,801.21	100.00%	10,744.31	100.00%	8,788.99	100.00%

报告期各期末，公司过季库存商品的金额分别为1,394.10万元、2,108.40万元、3,712.83万元和3,827.63万元，占全部库存商品的比例分别为15.86%、19.63%、31.46%和31.64%，金额和占比总体呈现上升的趋势，主要是因为2017年、2018年随业务规模的快速扩张，生产及采购量也快速增加，一定比例的当年未销售商品留存到下一年度，导致库龄超过1年的库存商品也相应增加。2020年上半年，过季库存商品金额及占全部库存商品比例已基本稳定。

报告期内，公司每年生产的商品约80%在当年销售，约15%在次年销售，约2%-3%在第三年及以后销售。公司平均年产量（当期入库的产成品，即当期增加的全部库存商品的账面金额）约4亿元，各报告期末1年以内库龄的库存商品账面价值约8,000万元，约占平均年产量的20%，1-2年库龄的库存商品账面价值约2,000万元，约占平均年产量的5%，与公司产销状况基本相符。库存商品销售情况总体处于良性状态，不存在大量滞销的库存商品。

（2）报告期各期末，公司1年以上库存商品与同行业可比上市公司情况比较如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
锦泓集团[注1]	-	-	22,147.22	23.02%	15,835.21	21.56%	5,144.07	24.69%
安正时尚	31,896.01	24.68%	1,791.66	33.82%	24,183.25	33.46%	1,923.32	43.43%
欣贺股份	51,517.32	58.49%	49,238.43	51.16%	38,154.61	50.52%	35,152.23	57.12%
朗姿股份[注2]	-	-	-	-	-	-	-	-
戎美股份	3,827.63	31.64%	3,712.83	31.46%	2,108.41	19.63%	1,394.09	15.86%

注1：锦泓集团2020年半年报未披露相关数据；
注2：朗姿股份未披露库龄信息

由上表可知，与同行业公司相比，公司1年及以上库存商品的占比处于较低的水平，主要系：①公司通过线上销售，无需线下铺货；②公司保持较高的上新频率，形成了小订单、快反应的经营特点，对库存的消化能力较强。

（3）报告期各期，销售的过季库存商品的平均单位成本和平均售价如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	平均单位成本	平均售价	平均单位成本	平均售价	平均单位成本	平均售价	平均单位成本	平均售价
上衣	150.03	275.34	182.22	318.48	172.49	279.23	190.23	379.93
外套	499.58	914.07	497.15	879.02	331.10	505.08	379.41	792.19
裤类	146.78	279.06	135.21	244.13	108.37	182.45	136.28	272.60
裙类	206.97	368.33	228.03	415.41	234.38	436.49	199.59	381.79
皮草	2,265.93	3,761.49	2,286.23	3,755.73	1,578.52	2,468.71	2,262.87	4,037.76
其他	173.54	283.45	186.87	299.47	175.83	269.70	156.14	271.70
合计	211.35	384.39	243.60	427.53	198.14	320.53	219.63	421.37

如前所述，公司对过季商品不降价销售。由上表可见，报告期内各类别过季库存商品的平均销售价格均高于平均单位成本。因此，公司的过季库存商品不存在大幅折扣、优惠、降价导致销售价格低于单位成本的情形。

3、公司存货跌价准备计提政策符合公司实际经营情况

（1）存货跌价准备计提政策

公司的库存商品跌价比例主要根据各库龄段库存商品的销售率进行估计。公司按照行业特点和产品销售策略、销售价格等实际销售情况，确定期末库存商品各库龄段货品预估跌价比例，并以此计提库存商品存货跌价准备。公司各款号产品销售价格较为稳定，即使针对1年及以上库龄的库存商品，也不进行降价销售。公司打造小订单、快反应的互联网新零售模式，全部销售渠道均为线上销售，无需像主营线下渠道的传统服装零售行业公司那样大面积的铺货，小订单的优势导致不会有大量的库存积压。因此，在公司不打折处理存货的情况下，公司按库存商品的销售比率确定存货跌价准备的计提比率。

公司因为小订单、快反应的供应链模式，原材料采购总体上采用“以销定产、以产定采”的策略，因此原材料的跌价计提比例与库存商品保持一致。公司的原

材料主要是羊毛羊绒面料、纱线等，市场价值较高。公司的产成品根据成本加成的方式定价，市场销量良好，因此原材料的减值风险较低。

（2）公司各库龄段库存商品销售情况

报告期内，各库龄段库存商品的平均销售比例如下：

库龄	平均销售比例	跌价准备计提比例
1年以内	80.61%	-
1-2年	71.45%	30%
2-3年	52.45%	50%
3-4年	52.42%	100%

如上表，报告期内，当年生产当年即销售的库存商品比例占全部当年生产库存商品的80.61%，当年销售率较高。考虑到当年产品均为新款，即使当年未全部销售完毕，未来年度也还有销售空间，公司产品最终售罄率较高，同时参考同行业上市公司的惯例（详见本题回复之“（四）”中同行业可比公司存货跌价准备计提情况），因此对于1年以内库存商品，公司不计提存货跌价准备。

报告期内，公司库龄在1-2年的库存商品平均销售率为71.45%，出于简化会计估计方法以及出于谨慎性的考虑，公司不再考虑未出售部分在未来的销售情况，将当年的未出售率28.55%（即1-71.45%）向上取整，以30%作为公司1-2年库存商品的跌价比例。

同理，对于库龄在2-3年的库存商品，报告期内公司平均销售率为52.45%，公司将当年的未出售率47.55%（即1-52.45%）向上取整，以50%作为公司2-3年库存商品的跌价比例。

对于3年以上的库存商品，公司出于谨慎性考虑，全额计提存货跌价准备。

综上所述，公司存货跌价准备计提政策符合公司实际经营情况。

4、公司一年以内库龄存货未计提跌价准备符合公司的实际经营情况和行业惯例

公司不对一年以内库龄的存货计提跌价准备。公司采用小订单、快反应的经营策略，每周上新，库存的消化能力较强，存货的周转较快，最终售罄率较

高。中高端女装普遍毛利率较高，公司采用成本加成的定价模式，具有一定的利润空间。因此对于一年以内库龄、款式较新的库存商品无需计提跌价准备，符合公司的实际业务情况。

经与同行业可比公司的跌价准备计提比例相比较，同行业可比公司同样不对一年以内库龄的存货计提跌价准备，公司相关存货跌价准备政策符合行业特点。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“2、流动资产构成及变化”之“（4）存货”进行了补充披露。

（四）结合发行人产品档次、毛利率等情况，对比同行业可比公司情况披露发行人跌价准备计提是否充足。

1、公司产品档次、毛利率情况与同行业可比公司的对比情况

公司产品主要定位于中高端女装。中高端女装普遍毛利率较高，公司采用成本加成的定价模式，具有一定的利润空间。招股说明书中同行业可比公司的主要产品定位同样为中高端女装，具有一定可比性。

报告期内，公司与同行业可比公司毛利率、销售费用率（销售费用/营业收入）情况对比如下：

项目	戎美股份	锦泓集团	安正时尚	欣贺股份	朗姿股份
毛利率（A）	42.57%	67.79%	56.30%	74.17%	57.23%
销售费用率（B）	14.07%	42.94%	27.63%	45.34%	37.49%
A-B	28.50%	24.85%	28.67%	28.83%	19.74%

注：上述毛利率和销售费用率按三年一期平均计算所得；可比公司数据来源于公开披露的招股书说明书、年度报告、半年度报告。

报告期内，公司的平均毛利率为42.57%，低于招股说明书中同行业可比公司，平均销售费用率为14.07%，低于招股说明书中同行业可比公司，毛利率减去销售费用率后为28.50%，与招股说明书中同行业可比公司基本一致，公司盈利能力与同行业可比上市公司基本相当。

上述情况差异主要是因为销售渠道的不同。同行业可比公司主要的销售渠

道为线下销售，公司销售渠道均为线上销售。线下销售模式由于其终端售价需充分覆盖门店租金成本和经销商或直营门店运营成本等，推高了终端销售价格。与之相对，线上服饰零售企业多采用垂直化的销售模式，企业和消费者直接沟通，免去了中间环节，大幅降低了商品的流通成本和信息的沟通成本。

2、公司存货跌价准备计提情况与同行业可比公司的对比情况，公司存货跌价准备计提充足

（1）库存商品的跌价准备计提比例

报告期各期末，公司按照库龄计提库存商品的存货跌价准备，行业可比上市公司库存商品的跌价准备计提政策如下：

公司名称	库存商品按库龄划分的存货跌价准备计提比例（%）												
	1年以内				1-2年				2-3年				3年以上
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
锦泓集团	0				10				50				100
安正时尚[注1]	-				-				-				-
欣贺股份	0				5				50				100
朗姿股份	0		0		0		10		20	30		40	50	50[注2]
戎美股份	0				30				50				100

注1：安正时尚按照存货的类别项目计提存货跌价准备，于资产负债表日，对库存商品根据预估销售价格倍率、预估销售费用率、税金率等，确定库存商品可变现净值并计提存货跌价准备，即安正时尚根据不同库龄产品实际销售情况于每个资产负债表日动态调整不同库龄产品计提存货跌价准备比例；

注2：针对部分十二季以上的不适销库存服装，采取直接销毁的处理方式，以确保品牌在市场上的高端形象。期末库存商品如包含已作销毁安排的存货，则对该部分存货全额计提减值准备。

整体来看，公司与同行业公司对库存商品的跌价准备计提比例基本一致。

由于中高端女装市场毛利率相对较高，时尚性强，在此行业背景下，各公司对1年以内的新品不计提存货跌价准备。公司的产品均通过线上渠道进行销售，借助信息管理系统，公司对产品销售数据进行及时监测，掌握消费者需求，并在较强的企划能力和快速的供应链反应能力支持下，实现高频次的产品开发与生产计划调整，其供应链体系能够对流行趋势及市场需求做出快速反应。

报告期内，公司1年以上库存商品跌价政策计提比例与朗姿股份基本一致，

较锦泓集团、欣贺股份更为谨慎。

报告期内，公司库存商品跌价准备实际综合计提率与同行业公司对比情况如下：

公司名称	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
锦泓集团	2.52%	1.97%	1.72%	2.90%
安正时尚	9.41%	11.37%	12.96%	17.26%
欣贺股份	30.68%	27.12%	30.79%	33.63%
朗姿股份	17.08%	13.06%	12.66%	13.73%
戎美股份	13.02%	12.48%	7.56%	5.76%

报告期各期末，公司库存商品跌价准备实际综合计提率分别为5.76%、7.56%、12.48%和13.02%，计提比例高于锦泓集团，低于欣贺股份，2019年末和2020年6月末与安正时尚、朗姿股份较为接近，介于两者之间。

综上所述，与同行业可比公司相比，公司库存商品跌价准备的计提是充足的。

（2）原材料的跌价准备计提比例

报告期各期末，公司按照库龄计提原材料的存货跌价准备，行业可比上市公司原材料的跌价准备计提政策如下：

公司名称	按库龄划分的原材料跌价准备计提比例（%）							
	1年以内		1-2年		2-3年		3年以上	
	6月末	12月末	6月末	12月末	6月末	12月末	6月末	12月末
锦泓集团	未计提，原材料占比约20-25%							
安正时尚	对其中呆滞部分计提存货跌价准备							
朗姿股份	“由于公司除库存商品外的其他类型存货均对应未上市新品，且原材料为专款专用，不会导致积压，故公司除库存商品外的其他存货科目均不计提减值准备。”							
欣贺股份	0	20	30	50	80	100	100	
	辅料及公用面料按照账面成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备							
戎美股份	0		30		50		100	

整体而言，公司的存货跌价政策相较于同行业的处理方式较为谨慎，不存在重大差异。

报告期内，公司原材料跌价准备实际综合计提率与同行业公司对比情况如

下：

公司名称	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
锦泓集团	-	-	-	-
安正时尚	31.55%	27.97%	40.22%	52.05%
欣贺股份	49.43%	57.95%	62.08%	63.24%
朗姿股份	-	-	-	-
戎美股份	27.22%	27.27%	12.27%	16.81%

报告期各期末，公司原材料跌价准备实际综合计提率分别为16.81%、12.27%、27.27%和27.22%，可比同行业公司中，锦泓集团和朗姿股份未就原材料计提跌价准备，安正时尚和欣贺股份计提比例高于公司，2019年末和2020年6月末，公司的计提比例接近安正时尚。由于欣贺股份的长库龄的原材料占比较高，3年以上的原材料是其原材料的主要构成，故整体来看欣贺股份对于原材料跌价准备计提比例较高。总体而言，公司原材料跌价准备实际综合计提率处于可比同行业公司中游水平。

综合来看，公司的原材料跌价准备计提政策较为合理。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“2、流动资产构成及变化”之“（4）存货”进行了补充披露。

（五）核查程序及核查意见

保荐机构及申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取并分析发行人报告期各期末存货科目各明细科目情况，对期末存货进行盘点，核查期末存货金额的准确性与检查存货状态的完好性；

2、获取发行人报告期各期的存货进销存表及销售明细，对存货库龄结构及期后销售情况进行分析；

3、了解了发行人过季库存商品的价格策略，分析了发行人报告期各期末过季商品的金额占比，及过季商品的销售情况；

4、了解了发行人制定存货跌价准备政策相关的考虑因素，分析了发行人报告期内存货实际销售或耗用的情况，并查阅了同行业可比上市公司存货跌价准

备计提情况；

5、对发行人仓库进行实地走访，参与2019年末及2020年半年度仓库盘点工作，核查库存商品保存情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、公司各期末库存商品、发出商品的价值与收入情况相匹配，库存商品账面价值与营业收入的变动幅度基本一致，公司发出商品余额与报告期各期最后一个月的营业收入变动情况保持一致的变动趋势；

2、公司一年以上库龄的库存商品、原材料金额大幅提升，主要是因为随着公司收入规模的扩大，公司库存商品及原材料规模有所扩大所致，公司对存货进行有效地管理，2020年6月末，公司的库存商品及原材料的库龄结构较2019年末有所改善，不存在滞销的情形；

3、发行人过季库存销售不存在大幅折扣、优惠、降价导致销售价格低于单位成本的情形，公司存货跌价准备计提政策符合发行人实际情况，一年以内库龄存货未计提跌价准备符合公司的实际经营情况和行业惯例；

4、发行人存货跌价准备计提政策符合发行人实际经营情况及行业特点，与同行业可比公司接近，存货跌价准备的计提是充分合理的。

问题18

请发行人补充披露管理费用——咨询顾问费的具体内容，并对比电商行业上市公司披露管理费用的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）管理费用——咨询顾问费的具体内容

报告期内，公司管理费用——咨询顾问费主要为公司因上市支付给相关中介机构的费用，具体构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
审计及评估费	-	79.90	64.15	56.31
法律顾问费	-	32.36	34.25	49.40
募投报告咨询费	-	30.57	-	-
其他	12.85	34.22	21.46	25.09
小计	12.85	177.05	119.86	130.79

由上表可知，审计及评估费、法律顾问费及可行性研究咨询费为咨询顾问费的主要构成，其余少量为公司日常运营所产生的如ISO质量认证年审费等零星费用。其中审计及评估费包含公司年度审计、上市专项审计及相关资产评估的费用，法律顾问费包含公司因上市事宜支付给律师事务所的法律顾问费及公司日常运营过程中因聘请常年法律顾问支付的法律顾问费，募投报告咨询费为公司针对上市募投项目可行性研究支付的咨询费。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“2、管理费用”之“（1）咨询顾问费的具体内容及与电商行业上市公司披露口径的对比”进行了补充披露。

（二）电商行业上市公司管理费用的披露情况

通过查阅电商行业上市公司的招股说明书、年度报告、半年度报告等公开资料，对小熊电器、科沃斯、御家汇的管理费用结构整理如下：

单位：万元

小熊电器	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
职工薪酬	1,503.54	3,011.87	2,504.46	1,370.69
房租/物业费	352.22	1,042.68	1,018.58	1,216.13
折旧与摊销	1,303.78	2,360.43	1,737.79	650.19
办公、水电、招待、差旅费等	383.70	621.05	670.90	562.12
维修费	295.96	206.94	222.78	507.38
咨询服务费	353.14	974.55	505.12	422.76
软件服务费	174.03	65.54	72.77	346.04
中介费	134.41	33.99	67.58	144.79
管理损耗	-	-	63.04	68.67

其他	346.36	691.77	350.71	406.99
合计	4,847.13	9,008.82	7,213.71	5,695.75
管理费用率	2.82%	3.35%	3.53%	3.46%

单位：万元

科沃斯	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
职工薪酬	10,175.39	20,588.60	16,392.67	16,619.91
折旧费	1,122.90	2,662.11	3,711.83	3,965.41
审计咨询费	753.62	1,619.68	1,125.38	973.65
长期待摊费用摊销	219.86	593.41	750.80	786.16
房屋租赁费	418.27	1,338.56	1,046.84	730.34
办公及通讯费	555.81	1,073.81	1,137.45	468.41
差旅费	177.90	721.67	785.77	424.45
招聘费	232.32	887.61	574.87	267.17
水电费	-	591.74	442.66	327.00
其他	2,288.87	2,807.82	3,389.59	3,462.36
合计	15,944.94	32,885.00	29,357.87	28,024.86
管理费用率	6.64%	6.19%	5.16%	6.16%

单位：万元

御家汇	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
股份支付	192.69	-319.78	453.19	1,330.11
职工薪酬	2,702.16	5,492.00	4,079.18	3,237.21
研发费用	-	-	-	3,707.61
办公费	342.32	719.93	984.89	557.84
房租物业费	201.26	671.08	615.97	534.94
折旧与摊销	386.93	1,360.35	1,105.16	784.30
中介咨询费/咨询服务费/咨询费	520.59	600.29	1,430.55	306.75
装修费	223.45	70.93	43.71	10.88
税金	-	-	-	-
其他	926.07	1,679.13	1,650.17	940.44
合计	5,495.48	10,273.94	10,362.83	11,410.07
管理费用率	3.89%	4.26%	4.62%	6.93%

由上述数据统计可知，支付给中介机构的咨询费、咨询服务费系电商行业上市公司管理费用中较为常见的一个科目，可比电商公司管理费用结构与戎美股份

基本相似，戎美股份的管理费用披露口径具备合理性。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“2、管理费用”之“（1）咨询顾问费的具体内容及与电商行业上市公司披露口径的对比”进行了补充披露。

（三）核查程序及核查意见

保荐机构、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、获取发行人2017年度、2018年度、2019年度、2020年1-6月咨询顾问费的明细账，并与报表、财务账簿核对一致；

2、检查了公司咨询顾问费的构成情况，获取并检查了主要咨询顾问相关费用的合同、付款申请单、发票等原始资料；

3、查阅电商行业上市公司的招股说明书、年度报告、半年度报告等公开资料，对比分析电商行业上市公司管理费用的披露情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

发行人管理费用——咨询顾问费主要为公司因上市支付给相关中介机构的费用，公司的管理费用披露口径具备合理性。

问题19

报材料显示，报告期各期末发行人货币资金余额分别为1,011.70万元、713.31万元和10,483.99万元，变动较大，最近一期末金额较大。报告期内，经营活动产生的现金流量净额分别为内371.09万元、3,203.95万元和13,150.71万元。

请发行人补充披露：

（1）2017年末货币资金较低的原因，2019年末网商银行-智能存款具体性质，是否属于理财投资，会计处理是否合规；

（2）经营活动产生的现金流量净额与净利润差异的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）2017 年末货币资金较低的原因，2019 年末网商银行-智能存款具体性质，是否属于理财投资，会计处理是否合规

1、2017年末货币资金较低的原因

2017年度，公司经营活动产生的现金流量净额为371.09万元，因为公司业务规模正处于快速扩张阶段，**随着收入的增长，为满足公司业务发展需要，公司根据销售情况增加了存货储备规模，存货采购量相应快速增长，导致经营活动未产生大量的净现金流入。**剔除存货的影响后，经营活动产生的现金流量净额与净利润相匹配。

2、2019年末网商银行-智能存款属于货币资金，不属于理财投资，相关会计处理合规

智能存款是蚂蚁科技集团股份有限公司旗下浙江网商银行股份有限公司（以下简称“网商银行”）提供的一款银行存款产品。根据智能存款的服务协议，智能存款可7×24小时存取，当日计息（节假日适用），支持全部或部分金额提前支取，支取时本息实时到帐到支付宝账户，不限次数，不限时间；资金存入后，网商银行将为公司生成一笔电子定期存单，多次存入对应多笔电子定期存单；支取时，按该笔定期存款实际已存入天数进行靠档计息。

根据《商业银行理财业务监督管理办法》（银保监会[2018]第6号令），理财产品是指商业银行按照约定条件和实际投资收益情况向投资者支付收益、不保证本金支付和收益水平的非保本理财产品。根据《中华人民共和国商业银行法》，商业银行应当保证存款本金和利息的支付，不得拖延、拒绝支付存款本金和利息。

根据智能存款的性质，其作为一项存款，可随时支取，本金保障，利息确定，因此不属于理财投资，不承担投资风险，公司依照企业会计准则的规定将其作为货币资金列报。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“2、流动资产构成及变化”之“（1）货币资金”以及“十三、现金流量分析”之“（一）经营活动产生的现金流量分析”进行了补充披露。

（二）经营活动产生的现金流量净额与净利润差异的合理性

报告期各期，经营活动产生的现金流量净额与净利润的变动关系列示如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
净利润	5,422.56	10,978.34	10,030.60	6,994.08
加：资产减值准备	1,091.00	2,419.63	1,264.09	677.75
信用减值损失	-1.85	-0.41	—	—
固定资产折旧	105.67	227.87	236.92	147.25
无形资产摊销	21.63	10.88	3.86	4.38
处置固定资产的损失（收益以“—”号填列）	-8.72	-0.83	-	-
公允价值变动损失（收益以“—”号填列）	-107.35	-103.96	-	-
财务费用（收益以“—”号填列）	-	-	45.49	-
投资损失（收益以“—”号填列）	-98.10	-8.16	-10.69	-
递延所得税资产减少（增加以“—”号填列）	-144.84	-529.52	-225.15	-361.63
递延所得税负债增加（减少以“—”号填列）	8.40	32.92	-14.42	39.28
存货的减少（增加以“—”号填列）	-355.04	763.85	-8,333.13	-9,372.56
经营性应收项目的减少（增加以“—”号填列）	617.62	290.86	-475.69	-560.30
经营性应付项目的增加（减少以“—”号填列）	-1,332.72	-1,428.76	682.07	2,802.84
股份支付	-	498.00	-	-
经营活动产生的现金流量净额	5,218.25	13,150.71	3,203.95	371.09

按公司的收入确认政策，公司确认收入时已收到全部的货款，报告期各期销售商品收到的现金流与收入规模一致，因此经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异主要受采购活动的影响。

2017年度及2018年度，公司经营活动产生的现金流量净额分别为371.09万元和3,203.95万元，分别比当年度净利润少6,622.99万元和6,826.65万元，主

要是因为2017年度和2018年度存货期末余额较期初增加导致，由于公司业务规模的扩张，相应带动存货采购的增加。

2019年度及2020年1-6月，公司经营活动产生的现金流量分别为13,150.71万元和5,218.25万元，与当期净利润接近或略高于当期净利润，主要是因为公司加强存货精细化管理，合理控制原材料余额水平所致。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、现金流量分析”之“（一）经营活动产生的现金流量分析”进行了补充披露。

（三）核查程序及核查意见

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解并分析了发行人现金流量表主要项目及其变动情况；

2、查阅了智能存款的产品服务协议书，并向网商银行函证期末余额；

3、获取了申报各期现金流量表，对现金流量表主要项目的合理性、相关科目之间的勾稽关系进行复核；

4、复核现金流量表补充资料与相关科目的勾稽关系，分析经营活动产生的现金流量净额与净利润之间的关系。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人2017年末货币资金的情况符合发行人实际的业务情况；

2、发行人对智能存款的会计处理符合企业会计准则的规定；

3、发行人经营活动产生的现金流量净额与净利润的变动关系符合发行人实际的业务情况。

问题20

请保荐人、申报会计师说明是否依照《首发业务若干问题解答》相关内容对相关主体的资金流水进行核查，如是，请详述具体核查范围，核查标准，核查程

序、核查证据，是否存在异常情形，并发表明确意见。

回复：

保荐机构及申报会计师对发行人、关联自然人（包括实际控制人、除独立董事外的董事、监事、高级管理人员）及其他关联方（包括发行人控股股东、实际控制人及控股股东控制的其他企业）报告期内的银行流水进行了核查，核查情况如下：

1、发行人流水核查情况

对于发行人报告期内的流水，保荐机构及申报会计师执行了如下核查程序：

（1）查阅发行人及其子公司的银行账户资料，获取了各主体的银行开户清单，并获取了开户清单所列示银行账户在报告期内的银行流水；根据从支付宝系统查询的支付宝账户，导出发行人报告期内的支付宝交易流水；

（2）对发行人银行账户及支付宝账户进行函证，确认相关金额的真实、准确；

（3）对自开户银行取得的银行流水及支付宝平台导出的支付宝流水与自发行人处取得的日记账进行结转比对，确认其具有一致性；

（4）对银行账户交易额在 50 万元以上的交易记录进行核查，了解相关交易背景及合理性；

（5）重点核查了与关联方的交易记录（不论金额大小），了解相关交易背景及合理性；

（6）对公司支付宝账户进行核查，确认其支出的相关交易内容为由公司支付宝向公司银行账户的大额提现及少量阿里平台推广费用的支付，对支付宝收入与公司订单进行匹配核查；

（7）查阅了发行人的《采购管理制度》、《营运资金管理制度》、《财务结算管理制度》、《财务费用报销制度》、《财务报告管理制度》等，了解发行人相关的授权、审批情况。

2、关联自然人及其他关联方流水核查情况

对于关联自然人及其他关联方报告期内的流水，保荐机构及申报会计师执行了如下核查程序：

（1）获取了发行人控股股东、实际控制人、实际控制人及控股股东控制的其他企业、除独立董事外的董事、监事、高级管理人员的银行账户流水；获取了实际控制人的支付宝账户流水；获取了关联自然人出具的关于其账户完整性的声明；

（2）对交易额在 5 万元以上的交易进行核查，了解并核查相关交易背景及合理性；

（3）重点核查了交易对手方为发行人、发行人子公司及其他关联方的交易流水，了解相关交易背景及合理性；重点关注交易对手方是否存在发行人主要客户、供应商及其关联方（包括供应商实际控制人以及根据公开信息查询获取的供应商股东、董监高等）的情况（不论金额大小）。

经核查，保荐机构和发行人会计师认为，发行人及其主要关联方的银行流水符合《首发业务若干问题解答》相关规定的要求，财务报表不存在重大错报的风险；发行人和相关自然人银行流水整体不存在异常情况，发行人内部控制健全有效；除已于招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”之“（二）偶发性关联交易”之“4、其他关联交易”披露的相关内容外，不存在关联方代发行人承担成本费用的情况；发行人不存在体外资金循环的情况。

问题21

申报材料显示，报告期各期末发行人预付款项金额分别为2,483.02万元、2,930.19万元和2,575.15万元，主要为预付供应商采购款。请发行人补充披露报告期各期预付账款的发生额，预付款项是否存在真实交易背景，2019年末一年以上预付材料采购款项未结算的原因，长期预付未取得货物的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）报告期各期预付账款的发生额，预付款项存在真实交易背景

1、报告期各期，预付账款的发生额按性质分类情况如下：

单位：万元

性质	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
原材料	2,293.13	3,343.24	6,046.82	4,665.19
加工费	-	67.93	30.72	50.11
完全委托加工模式下采购	1,704.92	4,844.63	6,473.19	9,494.22
其他费用	2,169.48	4,049.39	2,063.90	1,131.37
合计	6,167.53	12,305.20	14,614.63	15,340.89

报告期内，公司预付账款按性质分类，主要包括预付原材料款、预付加工费、预付完全委托加工模式下采购和预付其他费用。报告期各期，公司预付账款的发生额分别为15,340.89万元、14,614.63万元、12,305.20万元和6,167.53万元。

2、各类别预付账款产生原因如下：

（1）预付原材料款：公司主要采购的原材料包括羊毛羊绒面料、真丝面料、羊毛羊绒纱线等。公司自主采购原材料，有效地保证了产品的质量。公司与主要原材料供应商一般的结算模式为，合同签订后先预付30%左右的货款，收到原材料验收合格后，支付剩余的尾款。报告期内，2017年度和2018年度的预付的原材料款高于2019年度和2020年1-6月，与公司的采购规模相匹配。

（2）预付加工费：在部分委托加工模式下，公司提供原材料，部分委托加工商负责加工成成衣。公司一般在加工商完成加工、货品经公司验收合格后，与加工商结算加工费，很少预付加工费。因此预付加工费金额较低。

（3）完全委托加工模式下预付采购款：在完全委托加工模式下，公司与供应商一般签订服装采购形式的合同，原材料由供应商自备，部分合同上会指定原材料供应商。公司与主要完全委托加工供应商一般的结算模式为：合同签订后，公司先预付30%-50%的货款，收到成衣验收合格后，支付剩余的尾款。随着完全委托加工模式在报告期内占比的逐步下降，报告期内预付的采购款也逐步下降。

（4）预付其他费用：主要是预付杭州阿里妈妈软件服务有限公司的推广费。推广费主要采用预充值的形式，根据实际推广服务的使用情况，杭州阿里妈妈软件服务有限公司从公司预充值款中扣除当天的推广费用。随着推广费用的逐年上

升，预付推广费的金额也呈逐年上升的趋势。

3、报告期各期，预付原材料款、加工费和完全委托加工模式下的采购款的发生额与总采购金额的具体情况如下：

单位：万元

性质	2020年1-6月			2019年度		
	预付发生额	采购总额	占比	预付发生额	采购总额	占比
原材料	2,293.13	8,941.10	25.65%	3,343.24	17,156.30	19.49%
加工费	-	2,871.21	-	67.93	5,941.99	1.14%
完全委托加工模式下采购	1,704.92	4,412.06	38.64%	4,844.63	12,674.57	38.22%
合计	3,998.05	16,224.37	24.64%	8,255.80	35,772.86	23.08%

（续上表）

性质	2018年度			2017年度		
	预付发生额	采购总额	占比	预付发生额	采购总额	占比
原材料	6,046.82	26,271.54	23.02%	4,665.19	18,976.99	24.58%
加工费	30.72	5,592.45	0.55%	50.11	3,366.88	1.49%
完全委托加工模式下采购	6,473.19	17,516.06	36.96%	9,494.22	21,737.05	43.68%
合计	12,550.73	49,380.05	25.42%	14,209.52	44,080.92	32.24%

报告期各期，预付原材料款、加工费和完全委托加工模式下采购款的合计发生额分别为14,209.52万元、12,550.73万元、8,255.80万元和3,998.05万元，与当期采购总额的比例分别为32.24%、25.42%、23.08%和24.64%，总体呈现下降的趋势，因为完全委托加工模式下采购的预付款比例较高，原材料采购的预付款比例较低，随着完全委托加工模式下采购总体比例的下降，总体预付款比例也逐年下降。

报告期各期，原材料预付款比例分别为24.58%、23.02%、19.49%和25.65%，预付款比例在20%-25%之间，鉴于主要大型供应商要求公司支付30%的定金，而小型供应商的定金比例通常低于30%或无需支付定金，因此预付款比例总体上与原材料合同条款的约定一致。

报告期各期，完全委托加工模式下预付款比例分别为43.68%、36.96%、

38.22%和38.64%，预付款比例在35%-45%之间，与完全委托加工供应商签订的预付款合同约定的30%-50%的比例一致。

综上所述，公司预付款比例与合同约定一致，预付账款均存在真实的交易背景。

（二）2019 年末一年以上预付材料采购款项未结算的原因，长期预付未取得货物的合理性

2019年末一年以上预付材料采购款为预付康赛妮集团有限公司（以下简称“康赛妮集团”）的纱线款，金额为666.96万元；2020年6月末一年以上预付材料采购款也是预付康赛妮集团的纱线款，金额为136.96万元。康赛妮集团是国内大型羊绒纱线企业，年提供给市场高档用纱线的能力超过5,000吨，其中纯天然山羊绒纱线超过2,000吨，占世界羊绒原料产量10%以上的份额。

公司每年与康赛妮集团签订合同，约定合同采购总量和合同价格。合同采购总量用完后可续签，但价格将重新约定。合同采购总量内也可由公司的完全委托加工商进行采购，但完全委托加工商采购的货款由其自行结算。2018年度共支付预付款1,656万元，之后年度由于未耗用预付款金额大于合同约定的预付款比例，因此未再支付预付款；2018年签订合同至2020年6月，公司直接采购金额为1,952.82万元（含税），完全委托加工商采购金额为3,351.31万元（含税）。

上述预付账款发生于2018年度，公司按合同约定支付预付款，由于合同采购总量较高，公司自身的采购又仅占其中的一部分，因此预付款尚未抵扣完毕导致账龄超过一年。公司与康赛妮集团有着长期的业务往来，目前，预付账款已大幅减少。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“2、流动资产构成及变化”之“（3）预付款项”进行了补充披露。

（三）核查程序及核查意见

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、通过网络公示信息检查了发行人报告期内主要供应商的基本情况，并对报告期内主要供应商进行了现场走访，实地查看供应商的现场情况，向供应商了解双方的交易情况；

2、了解并分析了发行人报告期内预付账款发生额的变动情况，并结合检查了发行人主要供应商的合同；

3、抽样检查了发行人报告期内的采购原始凭证，包括合同、入库单、发票、付款银行水单等；

4、对发行人主要供应商进行了函证，包括交易金额、报告期各期末的余额。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

发行人报告期内各期的预付款项均存在真实的交易背景，一年以上预付材料采购款项未结算有合理商业理由。

问题22

申报材料显示，报告期各期末发行人应付款项余额为2,945.65万元、2,896.94万元和1,966.23万元，持续下滑。请发行人补充披露应付账款持续下滑的原因，与采购规模是否匹配，主要供应商给予发行人的信用期是否调整，发行人是否依照信用期支付相关货款，是否存在长期挂账款项。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）应付账款持续下滑的原因，与采购规模匹配

报告期各期，公司应付账款及采购规模的情况如下：

单位：万元

性质	2020年1-6月/2020年6月30日		2019年度/2019年12月31日		2018年度/2017年12月31日		2017年度/2017年12月31日	
	应付账款	采购总额	应付账款	采购总额	应付账款	采购总额	应付账款	采购总额
原材料	1,172.63	8,941.10	552.97	17,156.30	1,024.89	26,271.54	1,014.74	18,976.99
加工费	619.62	2,871.21	451.16	5,941.99	762.68	5,592.45	707.73	3,366.88

性质	2020年1-6月/2020年6月30日		2019年度/2019年12月31日		2018年度/2017年12月31日		2017年度/2017年12月31日	
完全委托加工模式下采购	378.41	4,412.06	962.11	12,674.57	1,109.36	17,516.06	1,223.18	21,737.05
合计	2,170.66	16,224.37	1,966.23	35,772.86	2,896.94	49,380.05	2,945.65	44,080.92
应付账款/采购总额	13.38%		5.50%		5.87%		6.68%	

报告期各期末，公司应付账款的余额分别为2,945.65万元、2,896.94万元、1,966.23万元和2,170.66万元，**应付账款余额与当期采购总额的比例分别为6.68%、5.87%、5.50%和13.38%，比例基本稳定，2020年1-6月采购总额为半年金额，故相关计算比例略高。应付账款与采购总体规模基本匹配。**

2018年末，公司应付账款余额较2017年末略有下降，但2018年度的采购金额较2017年增加5,299.13万元。其中，原材料采购增加7,294.55万元，但期末应付材料款余额未明显增加，主要系公司采购全年总体平均，在年中略为集中，供应商账期通常较短，采购增加对年末应付材料款余额影响较小。其次，加工费采购金额2018年度较2017年度增加2,225.57万元，但期末应付加工费余额未明显增加，是因为加工费结算周期较短，一般验收合格对账结束后7天内付款，未对应付加工费余额产生重大影响。因此2018年度虽然采购规模增加，但没有导致应付账款的增加。

2019年末，公司应付账款较2018年末有较大比例的下降，降幅为32.13%；同时，2019年度采购总额与2018年度相比，下降幅度为27.56%，两者降幅基本相当。2020年6月末，应付原材料款较2019年底增长112.06%，主要系公司进行秋冬产品的原材料备货，相关款项尚在信用期内未结算所致。

综上所述，公司应付账款余额与采购规模匹配。

（二）主要供应商给予公司的信用期情况

1、主要原材料供应商给予公司的信用期

报告期内，前五大原材料供应商给予公司的信用期具体情况如下：

序号	供应商名称	采购种类	结算条款（最新时点）	报告期内信用期是否变动
1	浙江凌龙纺织有限公司	羊绒羊毛面料	合同签订后付30%，出货前付60%货款中款，剩余10%为尾款，尾款在出货后的15天内付清	是

序号	供应商名称	采购种类	结算条款（最新时点）	报告期内信用期是否变动
2	上海瀚德羊绒服饰有限公司	羊绒面料面料	合同签订后付30%，出货前付60%货款中款，剩余10%为尾款，尾款在出货后无质量问题并已交付甲方增值税发票15天内付清	否
3	泷定大阪商贸（上海）有限公司	聚酯面料	100%预收款	否
4	德清县华炜纺织品有限公司	真丝面料	合同签订后付30%，出货前付60%货款中款，剩余10%为尾款	是
5	益彩时尚贸易（深圳）有限公司	聚酯面料	月结30天	否

报告期内，浙江凌龙纺织有限公司和德清县华炜纺织品有限公司给予的信用期仅有些许变动。2017年，两家公司给予的信用期是：合同签订后支付30%定金，提货时货款两清；2018年起留合同金额的10%作为尾款。

2、主要委外加工商给予公司的信用期

报告期内，前五大部分委托加工商给予公司的信用期具体情况如下：

序号	供应商名称	加工种类	结算条款	报告期内信用期是否变动
1	太仓唯古奈思服装有限公司	梭织	发货验收合格，对账结束后7天内付款	否
2	太仓市贝丹妮时装有限公司	梭织	发货验收合格，对账结束后7天内付款	否
3	上海日开高级服饰有限公司	梭织	发货验收合格，对账结束后7天内付款	否
4	如皋市羿蓉服装厂	梭织	发货验收合格，对账结束后7天内付款	否
5	上海绘里贸易有限公司	梭织	发货验收合格，对账结束后7天内付款	否

报告期内，主要委外加工商给予公司的信用期未发生变动，均为发货验收合格，对账结束后7天内付款。

3、主要完全委托加工商给予公司的信用期

报告期内，前五大完全委托加工商给予公司的信用期具体情况如下：

序号	供应商名称	加工种类	结算条款	报告期内信用期是否变动
1	苏州市佳阳针织服装有限公司	针织	预付30%-50%定金，验货合格后对账结束7天内支付尾款	是
2	泰兴富士时装有限公司	针织	预付30%-50%定金，验货合格后对账结束7天内支付尾款	是
3	泰州富泰时装有限公司	针织	预付30%-50%定金，验货合格后对账结束7天内支付尾款	否
4	深圳欧瑾亦服饰有限公司	梭织	预付30%-50%定金，验货合格后对账结束7天内支付尾款	否
5	平湖市棠欣时装有限公司	针织	预付30%-50%定金，验货合格后对账结束7	是

序号	供应商名称	加工种类	结算条款	报告期内信用期是否变动
			天内支付尾款	

报告期内，主要供应商给予公司的信用期是：预付30%-50%定金，验货合格后对账结束7天内支付尾款，其中羊绒类产品的定金是50%，羊毛类产品的订金是30%。其中，苏州市佳阳针织服装有限公司、泰兴富士时装有限公司、平湖市紫欣时装有限公司给予的信用期仅有些许变动。2017年及报告期之前，合作初期，三家公司给予的结算政策是羊绒类产品60%的定金，后经长期合作，定金调整为30%-50%。

综上所述，主要供应商给予的公司的信用期未发生重大变化。

（三）公司依照信用期支付相关货款，不存在长期挂账款项

公司建立了采购与付款控制流程并严格执行。商品采购或加工服务合同需经公司法务、内控、运营总监、总经理审批，与供应商约定的付款结算政策在报告期内基本保持一致。产品入库时，由质检人员出具质检报告，仓管人员出具入库单，财务按入库数量和合同单价或标准成本单价做账面暂估。与供应商对账完成，获取发票后，根据合同约定的结算方式按期结算供应商款项。结算周期一般较短，基本不存在长期挂账的款项。

报告期各期末，公司应付账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
1年以内	2,169.15	99.93%	1,919.21	97.61%	2,853.14	98.49%	2,906.18	98.66%
1年以上	1.51	0.07%	47.03	2.39%	43.80	1.51%	39.47	1.34%
合计	2,170.66	100.00%	1,966.23	100.00%	2,896.94	100.00%	2,945.65	100.00%

报告期各期末，公司应付账款账龄97%以上均在一年以内，基本不存在长期挂账的应付账款。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）负债结构分析”之“2、流动负债状况分析”之“（1）应付账款”进行了补充披露。

（四）核查程序及核查意见

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、通过网络公示信息检查了发行人报告期内主要供应商的基本情况，并对报告期内主要供应商进行了现场走访，实地查看供应商的现场情况，向供应商了解双方的交易情况；

2、了解并分析了发行人报告期各期末应付账款余额的变动情况，与采购规模匹配的合理性；

3、获取并检查了发行人主要供应商的合同，了解主要供应商给予发行人的信用期的情况；

4、对发行人报告期各期末应付账款的账龄情况进行了分析；

5、对发行人主要供应商进行了函证，包括交易金额、报告期各期末的余额。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期各期末，发行人应付账款的下降与发行人的采购规模匹配；

2、主要供应商给予发行人的信用期未发生重大变化；

3、发行人依照信用期支付相关货款，不存在长期挂账且金额重大的应付账款。

问题23

申报材料显示，报告期各期末发行人员工人数分别为388人、365人和340人，“支付给职工以及为职工支付的现金”分别为4,148.81万元、4,809.65万元、4,148.88万元，应付职工薪酬分别为603.60万元、522.45万元和550.96万元。

请发行人补充披露：

（1）前述科目金额变动与发行人营业收入变动幅度是否匹配；量化分析并披露各岗位员工薪酬水平及变动情况，与行业平均水平、当地平均水平比较情况；

（2）报告期各期人工成本总额，与相关资产、成本和费用项目之间的关系，

人工成本、各类员工人数、收入、支付给职工以及为职工支付的现金等项目变化的合理性，人工成本核算的准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）前述科目金额变动与发行人营业收入变动幅度是否匹配；量化分析并披露各岗位员工薪酬水平及变动情况，与行业平均水平、当地平均水平比较情况

报告期内，公司应付职工薪酬及支付给职工以及为职工支付的现金占营业收入的比重及变动情况如下所示：

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
应付职工薪酬期末余额占营业收入的比例	0.88%	0.79%	0.74%	1.03%
项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
支付给职工以及为职工支付的现金占营业收入比例	7.19%	6.61%	6.83%	7.10%
营业收入（万元）	31,809.23	69,409.81	70,438.77	58,453.50

报告期内，应付职工薪酬及支付给职工以及为职工支付的现金占营业收入的比例基本较为稳定，占比的波动主要受公司不同薪酬水平的人员结构变化的影响。报告期内，公司为提高经营效率，对平均薪酬水平相对较低的生产人员数量进行精简，同时为加强企划能力，公司自2017下半年起，逐步增加研发设计中心员工数量。

根据岗位类型，公司员工可分为财务人员、行政管理人员、设计研发人员、生产人员和销售人员，公司各岗位人员报告期内的平均工资水平如下：

单位：万元/年

部门	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	增速	金额	增速	金额
财务人员	4.30	8.92	9.15%	8.17	0.46%	8.13
行政管理人员	8.56	20.93	15.56%	18.11	23.77%	14.64
设计研发人员	7.10	13.93	1.50%	13.73	28.78%	10.66

生产人员	2.78	5.94	13.25%	5.25	-9.97%	5.83
销售人员	4.18	9.37	2.50%	9.15	14.44%	7.99
整体人均薪酬	4.60	10.11	8.59%	9.31	17.90%	7.90
苏州市居民人均可支配收入	-	6.01	8.40%	5.55	8.30%	5.06
江苏省批发和零售业私营单位就业人员平均工资	-	5.56	8.59%	5.12	17.97%	4.34

注：人均薪酬根据应付职工薪酬的本期增加数除以各岗位月均人数计算，其中职工薪酬总额含计提的工资和奖金，不含公司缴纳的社保公积金、福利费等费用，月均人数为每月平均工资发放人数。

2017年至2019年，公司各岗位人均薪酬整体上呈现上涨的趋势，与公司发展战略、业绩发展以及经济发展水平密切相关。其中，财务人员系公司后台人员，报告期内，其薪酬水平整体呈现上涨趋势，与整体经济发展水平保持一致的变动趋势；2017年至2019年，公司行政管理人员的人均薪酬分别上涨23.77%、15.56%，一方面是因为随着公司经营规模及效益的快速增长，行政管理人员人均薪酬有所提升，另一方面，为强化公司规范运作水平，公司引入外部富有经验的管理人员，管理人员结构有所丰富，人均薪酬有所增加；2017年至2019年，公司研发设计人员的人均薪酬分别上涨28.78%、1.50%，2018年度研发设计人员人均薪酬上涨主要系公司为适应公司经营规模的扩大，增强企划能力，在2017年下半年逐步增加了技术科、视觉部的人员数量，其中人均薪酬水平相对较高的技术科月平均人数2018年度比2017年度增加约14人，随着人员数量的增加及专业储备力量的增强，2018年度研发设计人员人均薪酬有所提高。2019年度，设计研发人员的人均薪酬较2018年度略有增长，设计研发团队结构相对稳定，人均薪酬变动不大；2017年至2019年，公司生产人员的人均薪酬分别上涨-9.97%、13.25%，2018年度，生产人员人均薪酬下降，主要系公司结合经营发展策略，自主生产部分规模有所降低，同时受2018年度生产基地搬迁的影响，生产人员全年的生产绩效受到一定影响，2019年度，公司进一步精简生产团队，提高人均生产效率，同时受人工成本提升的影响，生产人员人均薪酬较2018年度有所提升；公司销售人员主要负责制定公司产品销售计划、根据销售计划对产品销售页面进行管理及负责公司顾客售前和售后沟通，2017年至2019年，销售人员的人均薪酬分别上涨14.44%、2.50%，与公司营业收入及经营业绩基本保

持一致的变动趋势。

根据江苏省统计局、苏州市统计局统计数据，2017年至2019年，苏州市居民人均可支配收入5.06万元、5.55万元和6.01万元，江苏省批发和零售业私营单位就业人员平均工资分别为4.34万元、5.12万元和5.56万元，整体来看，公司整体人均薪酬高于当地薪酬水平，整体薪酬增速与当地收入水平的变动趋势保持一致。

报告期内，公司与可比公司平均薪酬对比情况如下：

单位：万元

公司	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
锦泓集团	-	29.22	29.90	25.98
安正时尚	-	12.52	12.04	10.89
欣贺股份	3.67	8.28	7.45	7.02
朗姿股份	-	14.27	12.64	14.19
平均值	3.67	16.07	15.51	14.52
平均值（不含锦泓集团）	3.67	11.69	10.71	10.70
戎美股份	4.60	10.11	9.31	7.90

注1：根据可比公司定期报告、招股说明书等公开资料，锦泓集团、安正时尚、朗姿股份的平均薪酬计算方法为应付职工薪酬本期增加额/本期期末员工总人数；根据欣贺股份招股说明书披露，欣贺股份平均薪酬=工资、奖金、津贴和补贴本期增加额/加权平均人数；
注2：戎美股份平均薪酬=应付职工薪酬本期增加数/每月平均工资发放人数。

由上述可知，公司平均薪酬整体变动趋势与可比公司平均薪酬平均值的变动趋势保持一致，剔除锦泓集团后，平均薪酬绝对值水平与可比公司平均薪酬平均值基本可比。由于戎美股份通过线上进行销售，无需像以专柜为主的女装企业一样依赖销售人员，同时，由于常熟市非一线城市，人工成本相对较低，综合上述，戎美股份的薪酬水平低于可比公司的薪酬水平。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“4、人工薪酬薪酬水平分析”进行了补充披露。

（二）报告期各期人工成本总额，与相关资产、成本和费用项目之间的关系，人工成本、各类员工人数、收入、支付给职工以及为职工支付的现金等项目变化的合理性，人工成本核算的准确性。

1、报告期各期人工成本总额，与相关资产、成本和费用项目之间的关系，人工成本、各类员工人数、收入、支付给职工以及为职工支付的现金等项目变化的合理性

报告期内，公司人工成本总额、月均人数与相关资产、成本、费用项目情况如下：

单位：人、万元

人数与成本费用匹配	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	人数	金额	人数	金额	人数	金额	人数	金额
销售费用	181.00	756.81	179.00	1,678.11	183.17	1,675.30	180.83	1,445.21
管理费用	38.83	290.69	43.92	781.11	47.83	737.17	53.25	692.60
研发费用	49.83	353.57	46.08	642.08	46.33	636.00	27.42	292.24
营业成本	87.67	244.03	91.58	544.16	114.75	602.02	176.33	1,027.57
合计	357.33	1,645.11	360.58	3,645.46	392.08	3,650.48	437.83	3,457.61

注：上述人工成本含计提的工资、奖金，不含公司缴纳的社保公积金、福利费等费用，月均人数为每月平均工资发放人数。

报告期内，公司销售人员的薪酬计入销售费用，财务人员及行政管理人员的薪酬计入管理费用，设计研发人员的薪酬计入研发费用，生产人员的薪酬计入营业成本，按岗位划分的人工成本总额与各费用、成本科目中的员工薪酬科目金额相匹配。由于公司以外协生产为主、自主生产为辅，公司生产人员并非公司员工的主要构成，员工人数与营业收入之间并不具备直接的关联关系。

报告期内，公司根据经营策略对各类员工人数进行了调整，员工人数整体呈现下降的变动趋势。具体而言，公司为提高生产效率，2018年起，公司对平均薪酬水平相对较低的生产人员数量进行精简，同时为加强企划能力，公司自2017下半年起，逐步增加研发设计中心员工数量，受此影响，报告期内，公司生产人员数量呈下降的变动趋势，设计研发人员数量整体呈上升的变动趋势。报告期内，公司人工成本、各类员工人数、支付给职工以及为职工支付的现金等项目变化的合理性请参见本题“（一）”的相关回复。

2、人工成本核算的准确性

公司在综合考虑公司发展战略、成本控制策略的基础上，并参照人力资源市场、地区及同行业薪酬水平变化情况制定，制定公司员工的基本工资。人力

资源部每月初将审核无误的出勤表提交到财务部，作为计算工资的依据。针对生产类员工，由美仓时装负责人员每月初根据每个生产小组的产值、员工的出勤时间、岗位技术系数计算员工上个月的应得工资，经财务经理复核、董事长审批后每月定期发放。针对非生产类员工，由财务部工资核算专员每月初根据人力资源部提交的出勤统计表和员工的工资标准计算员工上个月的应付工资表，经财务经理复核、董事长审批后于月定期发放。

公司按照员工提供服务的性质分类，将不同部门的职工薪酬归集到对应的会计科目中核算，其中美仓时装员工的职工薪酬计入营业成本；研发设计中心及信息技术部的职工薪酬计入研发费用；销售部、客服部、仓储物流部、与销售相关的质量检验等相关部门职工薪酬计入销售费用；董事会、人力资源部、财务、行政部、工程项目部、审计部门职工薪酬计入管理费用。

上述楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“4、人工薪酬薪酬水平分析”进行了补充披露。

（三）核查程序及核查意见

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取并结合员工花名册、部门组织结构、工资表等资料，核实成本费用中的职工薪酬是否与账面一致；

2、获取公司应付职工薪酬明细账、现金流量表，核对分析应付职工薪酬、支付给职工以及为职工支付的现金与营业收入的变动关系；

3、访谈公司人力资源经理，了解公司报告期内员工构成，分析不同类别员工人员、工资变动原因的合理性；

4、通过江苏省统计局、苏州市统计局官网获取当地工资水平，查阅可比公司定期报告、说股说明书等公开资料，与公司薪酬水平进行比较。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期各期，应付职工薪酬、支付给职工以及为职工支付的现金与营业

收入的变动幅度相匹配，公司整体人均薪酬高于当地薪酬水平，低于可比公司的薪酬水平，整体薪酬增速与当地收入水平、可比公司薪酬水平的变动趋势保持一致；

2、公司按照员工提供服务的性质分类，将不同部门的职工薪酬归集到对应的会计科目中核算，人工成本、各类员工人数、支付给职工以及为职工支付的现金的变化具备合理性，人工成本核算具备准确性。

问题24

申报材料显示，报告期内发行人税金及附加分别为417.34万元、360.25万元和423.80万元。请发行人补充披露税金及附加与发行人收入、利润变动情况是否匹配。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）税金及附加与收入、利润变动的匹配情况

1、税金及附加的具体情况

报告期各期，公司税金及附加具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
城市维护建设税	117.02	229.23	194.00	228.88
教育费附加	50.61	99.49	84.31	100.43
地方教育附加	33.74	65.55	55.70	66.96
其他	40.70	29.53	26.23	21.06
合计	**242.08**	**423.80**	**360.25**	**417.34**

报告期各期，公司税金及附加金额分别为417.34万元、360.25万元、423.80万元和242.08万元。税金及附加主要包括城市维护建设税、教育费附加和地方教育附加（以下合称增值税附加税），报告期内，公司增值税附加税占全部税金及附加金额的80%以上。除增值税附加税外，其他税项主要包括房产税、土地使用税、印花税等。

2、税金及附加与收入、利润的总体关系

报告期各期，公司税金及附加与收入、利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
税金及附加	242.08	423.80	360.25	417.34
其中：增值税附加税	201.38	394.28	334.02	396.28
营业收入	31,809.23	69,409.81	70,438.77	58,453.50
税金及附加/营业收入	0.76%	0.61%	0.51%	0.71%
净利润	5,422.56	10,978.34	10,030.60	6,994.08
税金及附加/净利润	4.46%	3.86%	3.59%	5.97%
应交增值税	1,691.08	3,317.42	2,812.00	3,299.40
增值税附加税/应交增值税	11.91%	11.88%	11.88%	12.00%

注：应交增值税指期间应交增值税发生额。

报告期各期，公司税金及附加占营业收入的比例分别为0.71%、0.51%、0.61%和0.76%，占净利润比例分别为5.97%、3.59%、3.86%和4.46%，对公司经营业绩总体影响较小。

公司税金及附加主要由增值税附加税构成，增值税附加税的变动主要受当期应交增值税的影响，报告期各期，增值税附加税占应交增值税比例为12.00%、11.88%、11.88%、11.91%，均已按照当期应交增值税的规定税率予以缴纳。报告期内，应交增值税主要受当期公司销售和采购两方面共同的影响，具体情况如下。

3、购销情况对税金及附加的影响

报告期各期，公司采购及销售总体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
税金及附加	242.08	423.80	360.25	417.34
其中：增值税附加税	201.37	394.27	334.01	396.27
销售金额	31,809.23	69,409.81	70,438.77	58,453.50
采购金额	16,224.37	35,772.86	49,380.05	44,080.92
采购金额/销售金额	51.01%	54.51%	70.10%	75.41%

2018年度，公司营业收入和净利润较2017年度增长，税金及附加较2017年度减少，主要系公司当期采购较多，产生较多可抵扣进项税；同时，2017年末有较多的采购暂估入库，于2018年初获取增值税专用发票并在2018年度抵扣，导致2018年应交增值税较2017年减少所致。

2019年度，公司营业收入和净利润较2018年度基本持平，税金及附加较2018年度增加，主要系公司根据当年生产经营需要管理原材料库存，采购规模有所下降所致。2019年度，公司采购与销售的比例较2018年明显下降，采购规模下降，导致进项税减少，从而使得2019年度应交增值税较2018年增加，税金及附加有所增加。

2019年度，公司营业收入和净利润较2017年度增加，税金及附加较2017年度未明显增加，主要系期间增值税税率两次下调所致。2018年5月1日，增值税税率由17%下调为16%，2019年4月1日，增值税税率由16%下调为13%，导致尽管2019年度收入较2017年度有所增加，但受增值税税率下调影响，对应地应交增值税未明显增加。

2020年1-6月，税金及附加占营业收入的比例和占净利润的比例较2018年度和2019年度增加，主要系受新冠肺炎疫情影响，公司采购量较往年有所下降，但公司收入未受影响，2020年1-6月应交增值税增加所致。

综上所述，公司税金及附加与实际经营情况一致，变动合理。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（八）纳税情况分析”之“1、税金及附加”进行了补充披露。

（二）核查程序及核查意见

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、对发行人应交税费相关的内部控制进行了解和评估，并执行了穿行测试；

2、获取了发行人的税费计算表，复核并重新计算了各项税费的计提金额；

3、抽查了发行人的纳税申报表、税收缴款凭证及银行扣款回单；

4、对发行人报告期内税金及附加的变动、税金及附加占营业收入的比例、

税金及附加占净利润的比例、税金及附加与购销量的关系等情况进行了分析，了解了变动的原因。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

发行人税金及附加金额的变动主要受报告期内购销情况的影响，与实际经营情况一致，变动合理。

问题25

申报材料显示，发行人其他应付款分别为2,100.70万元、1,179.66万元和808.27万元，主要系发行人预提快递费及仓储保管费。请发行人补充披露预提快递费、仓储保管费在2019年下滑的原因，预提其他费用的具体内容及下滑原因，是否存在未充分计提相关费用的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

报告期各期末，公司其他应付款明细如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
预提费用-快递费	555.29	496.86	728.04	860.30
预提费用-仓储保管费	104.10	158.71	266.78	124.75
预提费用-其他费用	42.78	80.84	105.17	73.41
代收款	0.38	71.86	79.67	60.38
股东往来	-	-	-	981.86
合计	**702.55**	**808.27**	**1,179.66**	**2,100.70**

（一）预提快递费在2019年下滑的原因

预提费用-快递费系公司应付顺丰速运已发货成衣包裹的快递费。报告期各期末，公司预提费用-快递费分别为860.30万元、728.04万元、496.86万元和555.20万元，预提费用-快递费余额按月明细如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
4月	162.58	-	-	-
5月	194.87	-	-	-
6月	197.84	-	-	-
10月	-	-	105.78	175.35
11月	-	229.57	281.79	315.09
12月	-	267.29	340.47	369.88
合计	555.29	496.86	728.04	860.30

2018年末，预提快递费比2017年末下降132.26万元，主要系2018年公司调整了快递运输类型，顺丰标快的快递包裹数量占比下降、顺丰特惠的占比上升，顺丰特惠较顺丰标快单价更低。具体情况参见本回复“问题16”之“（四）‘顺丰标快’是否用于高附加值服装产品，其费用在2019年下滑的原因。”

2019年末，预提快递费比2018年末下降231.18万元，下降比例31.75%，主要原因为：①2019年9月，公司与顺丰速运间调整结算周期，结算周期有所缩短；②2019年11月和12月单月快递费相较2018年有所下降，系公司2019年“双十一”、“双十二”大促期间，取消对高档次高单价的服装（如皮草类服装）提供包邮服务，相关邮费由消费者承担所致。

2020年6月末，预提快递费比2019年末略有上升，主要系在与顺丰速运结算过程中，对账单数据有异议，经双方协商，重新完成数据核对后，原本应于6月结算的快递费临时延后至7月初支付，预提快递费余额较2019年末多包含1个月应付快递费。

（二）预提仓储保管费在 2019 年下滑的原因

预提费用-仓储保管费系公司应付百世物流科技（中国）有限公司的仓储服务费，公司当月计提，次月结算。具体的服务内容包括：（1）仓租服务：包括仓库内装修改造，物业、水电、安保和货架等，按仓库面积计费，每年费用固定；（2）收货服务：包括货物交接、货物开箱逐件扫描清单、货物上架等服务，按件计费；（3）发货服务：包括B2C拣货服务、B2C包装服务等，按件计费；（4）其他增值服务。

报告期各期末，公司预提仓储保管费明细如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
固定仓租	24.29	24.29	23.56	9.36
收货费用	13.62	22.27	21.63	18.00
发货费用	64.57	103.05	110.71	93.10
其他增值服务费用	1.62	9.09	5.98	4.28
搬仓费用(一次性)	-	-	104.89	-
合计	104.10	158.71	266.78	124.75

2019年末，公司预提的仓储保管费为158.71万元，比2018年末少108.07万元，主要系公司为了适应自身规模的扩张，于2018年第四季度搬迁至更大的仓库，发生一次性搬仓费用104.89万元，至年末尚未结算所致。扣除该一次性费用的影响，2019年末余额与2018年末余额基本相当。

2020年6月末，公司预提的仓储保管费为104.10万，较2019年末减少54.61万元，差异主要为收发货费用减少47.13万元，系6月是公司的销售淡季，12月是公司的销售旺季，6月的收货服务费用和发货服务费用显著少于12月所致。

（三）预提其他费用的具体内容及下滑原因

报告期各期末，公司预提其他费用的明细如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
审计费	24.00	24.00	-	-
差旅费	5.60	19.22	0.44	10.90
研发费用-材料费	1.45	-	32.52	29.19
水电费	-	-	10.51	0.88
其他	11.72	37.61	61.7	33.24
合计	42.78	80.84	105.17	73.41

公司预提其他费用为非日常性零星费用，主要包括研发费用-材料费、审计费等。

2019年末，公司预提其他费用为80.84万元，较2018年末减少24.33万元，

主要系预提研发费用-材料费的减少，相关费用已于年底前付清。

2020年6月末，公司预提其他费用为42.78万元，较2019年末减少38.06万元，主要系差旅费减少所致。受2020年上半年新冠肺炎疫情影响，出差较少所致。

（四）不存在未充分计提相关费用的情形

公司已按照企业会计准则的规定，以权责发生制为基础进行会计确认、计量和报告。各项目费用在实际发生的当月，按照公司统计的金额、或对方企业提供的对账单进行预提，之后依照合同约定的账期结算，不存在未充分计提相关费用的情形。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）负债结构分析”之“2、流动负债状况分析”之“（4）其他应付款”进行了补充披露。

（五）核查程序及核查意见

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、向发行人了解了预提快递费变动的原因，获取并查阅了与顺丰速递的服务合同，向顺丰速递函证了预提的金额，并检查了期后的发票及付款情况；

2、向发行人了解了预提仓储保管费变动的原因，获取并查阅了与百世物流科技（中国）有限公司的服务合同，向百世物流科技（中国）有限公司函证了预提的金额，并检查了对账单、期后的发票及付款情况；

3、获取其他预提费用的明细，了解并分析了其他预提费用变动的原因。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

发行人预提快递费、预提仓储保管费以及预提的其他费用在报告期各期末的变动具备合理性，发行人已按照企业会计准则的要求在报告期各期内充分计提了相关的费用。

问题26

关于新冠疫情影响，请发行人补充披露发行人及其主要子公司、分公司所在地疫情情况。结合疫情期间开工情况，销售订单获取、执行及变化情况，上下游复工复产情况等，披露采购、生产、销售是否存在暂停、终止的情况，对发行人上半年收入、成本费用、存货跌价准备、相关资产组合减值的影响。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）关于新冠疫情影响，请发行人补充披露发行人及其主要子公司、分公司所在地疫情情况。

1、公司及其主要子公司、分公司所在地疫情情况

公司及公司之子公司戎美国际、美仓时装及美仓时装太仓分公司位于江苏省苏州市，江苏省于 2020 年 1 月 24 日启动疫情一级响应措施，于 2020 年 3 月 4 日全域进入低风险地区，2020 年 3 月 27 日调整为三级响应。公司之子公司上海戎美位于上海市嘉定区，上海市于 2020 年 1 月 24 日启动疫情一级响应机制，2020 年 3 月 3 日起无新增确诊本地病例，2020 年 3 月 24 日起调整为二级响应，2020 年 5 月 9 日起调整为三级响应。

公司于 2020 年 1 月 22 日开始春节放假，原计划于 2020 年 1 月 31 日恢复正常发货，受新冠疫情影响导致企业复工时间推迟。根据各地政府及防疫部门的统一防控安排，并结合自身经营情况，公司及子公司于 2020 年 2 月 9 日开始陆续复工复产及发货，公司基本恢复正常运营。

疫情导致公司复工延迟，发货时间较原定计划推迟，但并未对公司整体经营业绩产生显著不利影响。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（九）新冠疫情对公司经营情况的影响分析”进行了补充披露。

（二）结合疫情期间开工情况，销售订单获取、执行及变化情况，上下游复工复产情况等，披露采购、生产、销售是否存在暂停、终止的情况

2、新冠疫情对公司采购、生产、销售等环节的影响

公司目前主要运营一家淘宝门店及两家天猫门店，并通过其直接向终端消费者销售商品，公司产品全部通过线上渠道进行销售。疫情期间公司线上销售正常进行，按照疫情前计划公司拟于2020年1月31日开始发货，受疫情影响公司于2020年2月10日开始正式发货。

公司主要店铺“戎美高端女装”2020 年上半年销售情况与 2019 年同期对比如下:

季度	2020年1-6月	2019年1-6月	变动金额	变动幅度
	订单金额（万元）			
第一季度	16,936.86	19,255.55	-2,318.69	-12.04%
第二季度	18,812.96	16,485.31	2,327.65	14.12%
合　计	35,749.82	35,740.86	8.96	0.03%

受新冠疫情影响，公司主要客户群体减少外出时间降低了服装消费需求，故第一季度“戎美高端女装”订单总金额较去年同期下降12.04%。随着第二季度全国范围的复工复产和生活正常化，公司主要客户群体消费需求恢复并出现了一定的反弹，第二季度“戎美高端女装”订单总金额较去年同期上升14.12%。综合一季度、二季度数据比较，“戎美高端女装”2020年1-6月订单总金额较2019年同期基本持平。截至2020年6月30日，新冠疫情未对公司获取订单造成重大不利影响。

公司主要客户集中于国内华东、华北地区，上述地区受疫情影响较小，且线上销售渠道打破空间限制的销售方式规避了人员实体接触的疫情传播风险，相对线下渠道受疫情影响较小。同时，由于公司全部产品通过线上进行销售并通过顺丰速运运达终端消费者，除疫情较为严重地区无法及时收货外，其他地区受疫情影响较小。

公司的外协采购较为分散，2017年至2020年6月30日，公司前五大外协厂商交易总金额占营业成本的比例分别为19.22%、17.41%、15.27%及14.33%，集中度较低且处于不断下降趋势。公司地处江苏省苏州市，主要外协供应商均未地处湖北等疫情大规模爆发区域，而主要集中在江苏、浙江、上海等地区，2020年2月

起陆续复工。部分供应商存在产能恢复较慢的情况，但整体而言由于外协供应商可替代性较强，不存在因疫情导致公司外协生产无法实现的情况。

公司原材料采购主要为根据企划和生产计划向面料、辅料和纱线供应商进行协议采购。与外协供应商类似，公司主要境内原材料供应商均未地处湖北等疫情大规模爆发区域，而主要集中在江苏、浙江、上海等地区，2020 年 2 月起陆续复工。受疫情影响，部分境外原材料供应商的生产受到了一定程度的限制，但对公司的采购计划并无直接影响，其供货能力能够满足公司采购需求。此外，公司对于货值较高的羊绒、羊毛类原材料会适度储备安全边际库存，且公司会根据库存原材料进行针对性的企划设计与后续生产，截至 2020 年 6 月 30 日不存在因疫情导致公司生产无法实现的情况。

疫情期间公司采购、生产、销售环节不存在因疫情影响而出现的暂停、终止情况。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（九）新冠疫情对公司经营情况的影响分析”进行了补充披露。

（三）对发行人上半年收入、成本费用、存货跌价准备、相关资产组合减值的影响。

3、新冠疫情对公司经营状况及财务状况的影响

（1）新冠疫情对公司上半年收入、成本费用的影响

2020年上半年，公司主要财务数据及资产减值情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年1-6月	变动率
营业收入	31,809.23	31,381.04	1.36%
营业成本	17,513.21	17,060.76	2.65%
期间费用	6,036.49	5,938.22	1.65%

注：2019年1-6月财务数据未经审计，下同。

尽管受新冠疫情影响，消费者由于外出时间减少降低了服装消费需求，但随着全国范围内的复工复产及生活正常化，以及公司线上销售的模式满足了疫情期

间消费者居家购物的需求，在2020年上半年新冠疫情的大背景下，公司营业收入仍旧呈现增长的趋势。

2020年上半年公司营业收入与去年同期的对比金额如下：

单位：万元

季度	2020年1-6月	2019年1-6月	变动幅度
第一季度	15,461.51	17,233.24	-10.28%
第二季度	16,347.72	14,147.80	15.55%
合计	31,809.23	31,381.04	1.36%

2020年一季度，公司营业收入较2019年一季度营业收入降低10.28%，主要是因为受春节假期及疫情影响，2020年2月公司暂停产品销售，一季度营业收入出现一定程度的下滑。随着公司及上游供应商逐步复工复产及客户消费欲望的回升，公司2020年二季度营业收入实现良好的增长态势。

整体来看，2020年上半年公司实现营业收入31,809.23万元，较去年同期增长1.36%；营业成本较去年同期增长2.65%，主要受2020年1月1日起实施新收入准则的影响；期间费用较去年同期增长1.65%，系公司于2019年5月开始使用超级推荐推广方式，推广费有所增加所致。整体来看，新冠疫情未对公司经营业绩造成重大不利影响。

（2）新冠疫情对公司存货跌价准备、相关资产组合减值的影响

公司的收入确认政策为：终端消费者在电商平台上购买服装，公司将服装发货到消费者指定的收货地址，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”、或按照电商平台的相关规定在服装发出一定时间后系统自动确认收货，公司收到款项时，按收取的全部款项确认销售收入。

截至2020年6月30日，公司的生产销售已恢复正常，公司的存货在确认收入之后对应结转至成本，公司于资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

报告期各期末，公司按照库龄计提的存货跌价准备计提比例如下：

库　龄	原材料计提比例（%）	库存商品计提比例（%）
1年以内（含1年）	-	-
1-2年	30.00	30.00
2-3年	50.00	50.00
3年以上	100.00	100.00

截至2020年6月30日，公司不存在因疫情影响而长期积压存货、降价销售的情形，新冠疫情对于公司的存货跌价准备的计提情况无影响。

除存货跌价准备外，公司主要存在的资产减值为针对其他应收款计提的坏账准备。报告期内，公司其他应收款主要为销售和推广平台及办公地点、仓库所需的保证金押金，2019年末和2020年6月末，其他应收款的坏账准备按照三阶段模型进行计提，公司的其他应收款均属于第一阶段，按照未来12个月内的预期信用损失率(设定信用损失率为5%)计提坏账准备。截至2020年6月30日，公司不存在因疫情影响而导致保证金押金无法收回的情形，新冠疫情对于其他应收款的坏账准备计提情况无影响。

综上所述，新冠疫情对发行人存货跌价准备及其他资产减值准备的计提无影响，公司2020年上半年销售收入、净利润水平均实现同比增长，新冠疫情对财务状况并未产生显著不利影响，对公司持续经营能力亦不构成重大不利影响。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（九）新冠疫情对公司经营情况的影响分析”进行了补充披露。

（四）核查程序及核查意见

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、通过当地政府公开信息查询，了解发行人及其子公司所在地的疫情及控制情况，取得发行人开工证明文件；

2、访谈发行人高级管理人员，了解发行人及其上下游疫情相关停复工情况等；

3、实地查看发行人生产经营状况；

4、获取发行人2019年上半年及2020年上半年店铺销售数据，分析其线上店铺销售的变动情况。结合发行人开工情况、业务模式和经营规模的变动情况，分析发行人2019年上半年及2020年上半年经营业绩变化的合理性，进行同期比较分析分析波动原因，分析新冠疫情是否对发行人经营业绩产生重大影响；

5、获取发行人合同台账，并对大额合同进行检查，了解2020年1-6月合同签订及变化情况；

6、复核发行人计价测试，执行重新计算程序，审核发行人存货跌价准备、信用资产减值计提是否充分。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、疫情对发行人2020年一季度的销售产生一定影响，但对2020年上半年的整体经营业绩并未产生显著不利影响。发行人采购、生产、销售环节不存在因疫情影响而出现的长期暂停及终止情况；

2、新冠疫情对发行人存货跌价准备及其他资产减值准备的计提无影响，发行人2020年上半年销售收入、净利润水平均实现同比增长，新冠疫情对财务状况并未产生显著不利影响，对发行人持续经营能力亦不构成重大不利影响。

问题27

申报材料显示，发行人2017年、2018年原始报表与申报报表存在一定差异，主要系存货跌价准备计提方法调整、预估退货率及重分类调整所致。请发行人补充披露前述差异的具体情况及原因，是否存在变更会计师情形，与财务相关的内部控制制度设计是否合理、运行是否有效。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）2017 年、2018 年原始报表与申报报表差异的具体情况及原因

1、原始报表与申报报表差异的总体影响

公司2017年、2018年原始报表与申报报表存在一定差异，差异金额及对财

务报表总体的影响如下：

单位：万元

2018年度	申报合并报表金额	原始合并报表金额	差异金额	差异率
总资产	33,393.81	33,508.46	-114.65	-0.34%
总负债	7,405.87	7,267.56	138.31	1.90%
净资产	25,987.94	26,240.89	-252.95	-0.96%
净利润	10,030.60	9,963.07	67.53	0.68%

单位：万元

2017年度	申报合并报表金额	原始合并报表金额	差异金额	差异率
总资产	23,677.42	23,925.44	-248.02	-1.04%
总负债	7,720.08	7,647.61	72.47	0.95%
净资产	15,957.34	16,277.83	-320.49	-1.97%
净利润	6,994.08	7,226.34	-232.26	-3.21%

2017年度及2018年度，调整事项对财务报表总体的影响较小。

2、原始报表与申报报表差异的具体调整原因

（1）存货跌价准备计提比例调整

为了提供更谨慎、更相关的会计信息，公司对存货跌价准备的计提比例进行了修正，原1年以内、1-2年、2-3年、3年以上的计提比例分别为0%、10%、30%、100%，现上调为0%、30%、50%、100%，相关调整追溯至报告期初，使报告期内存货的列报金额更加谨慎。2017年，调减存货652.70万元，调减营业成本56.08万元，调增资产减值损失262.23万元，调减上年末未分配利润446.54万元；2018年，调减存货818.72万元，调减营业成本150.53万元，调增资产减值损失316.55万元，调减上年末未分配利润652.70万元。

该调整事项对财务报表总体影响如下：

单位：万元

项目	2018年度			2017年度		
	申报合并报表金额	影响金额	影响比例	申报合并报表金额	影响金额	影响比例
总资产	33,393.81	-818.72	-2.45%	23,677.42	-652.70	-2.76%
净资产	25,987.94	-818.72	-3.15%	15,957.34	-652.70	-4.09%

项目	2018年度			2017年度		
	申报合并报表金额	影响金额	影响比例	申报合并报表金额	影响金额	影响比例
净利润	10,030.60	-166.02	-1.66%	6,994.08	-206.15	-2.95%

上表显示，**存货跌价准备的调整对财务报表总体影响较小。**

（2）发出商品调整

2019年以前，公司以资产负债表日之前7天的发货量确认发出商品的金额。2019年起，由于业务系统的完善，对每一件商品发货后的状态进行统计，以此确认发出商品的金额，并更正2019年以前发出商品的金额，使发出商品的金额更加准确。2017年，调增存货283.86万元，调增营业成本6.11万元，调增上年末未分配利润289.96万元；2018年，调增存货645.97万元，调减营业成本362.12万元，调增上年末未分配利润283.86万元。

该调整事项对财务报表总体影响如下：

单位：万元

项目	2018年度			2017年度		
	申报合并报表金额	影响金额	影响比例	申报合并报表金额	影响金额	影响比例
总资产	33,393.81	645.97	1.93%	23,677.42	283.86	1.20%
净资产	25,987.94	645.97	2.49%	15,957.34	283.86	1.78%
净利润	10,030.60	362.12	3.61%	6,994.08	-6.11	-0.09%

上表显示，**发出商品的调整对财务报表总体影响较小。**

（3）产成品成本差异调整

为了提供更谨慎的会计信息，公司对产成品成本差异的分摊进行修正，使报告期内存货和净利润的列报金额更加谨慎。2017年，调减存货48.54万元，调增营业成本48.54万元；2018年，调减存货158.14万元，调增营业成本109.60万元，调减上年末未分配利润48.54万元。

该调整事项对财务报表总体影响如下：

单位：万元

项目	2018年度	2017年度

	申报合并报表金额	影响金额	影响比例	申报合并报表金额	影响金额	影响比例
总资产	33,393.81	-158.14	-0.47%	23,677.42	-48.54	-0.21%
净资产	25,987.94	-158.14	-0.61%	15,957.34	-48.54	-0.30%
净利润	10,030.60	-109.60	-1.19%	6,994.08	-48.54	-0.69%

上表显示，**成本差异的调整对财务报表总体影响较小。**

（4）预估退货率调整

为了提供更谨慎、更相关的会计信息，本公司根据历史期间的期后退货率，预估报告期各期末销售退回情况，并确认预计负债。2017年，调增预计负债18.10万元，调减营业收入20.95万元，调减营业成本12.87万元，调减上年末未分配利润10.02万元。2018年，调增预计负债29.28万元，调减营业收入25.47万元，调减营业成本14.29万元，调减上年末未分配利润18.10万元。

该调整事项对财务报表总体影响如下：

单位：万元

项目	2018年度			2017年度		
	申报合并报表金额	影响金额	影响比例	申报合并报表金额	影响金额	影响比例
总负债	7,405.87	29.28	0.40%	7,720.08	18.10	0.23%
净资产	25,987.94	-29.28	-0.11%	15,957.34	-18.10	-0.11%
净利润	10,030.60	-11.18	-0.11%	6,994.08	-8.08	-0.12%

上表显示，**预估退货率的调整对财务报表总体影响较小。**

（5）其他影响净利润的调整

其他影响净利润的调整包括：补记微信渠道收入，2017年，调增货币资金1.63万元，调增应交税费0.24万元，调增营业收入1.41 万元，调增财务费用0.01万元；2018年度，调增货币资金4.23万元，调增应交税费0.62万元，调增营业收入2.23万元，调增财务费用0.02万元，调增上年末未分配利润1.40万元。调整2017年跨期费用，调增销售费用48.96万元，调增上年末未分配利润48.96万元。调整上述所有调整对当期所得税费用、递延所得税资产的影响，并重新计提法定盈余公积。

该等调整事项对财务报表总体影响较小。

（6）重分类调整

与资产负债表相关的重分类调整包括：2018年将余利宝货币基金从其他货币资金重分类至以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，重分类金额2,463.29万元；将客户补偿备用金从其他应收款重分类至其他货币资金，重分类金额，2017年10.26万元，2018年11.16万元。

与利润表相关的重分类调整包括：将部分社保公积金从管理费用重分类至销售费用和研发费用，2017年，调增销售费用138.53万元，调增研发费用40.59万元，调减管理费用179.11万元，2018年，调增销售费用197.69万元，调增研发费用50.03万元，调减管理费用247.73万元；将广告宣传费从管理费用重分类至销售费用，重分类金额，2017年11.33万元，2018年84.59万元；将存货盘盈盘亏或毁损报废损失从营业外支出重分类至管理费用，重分类金额2017年10.60万元，2018年42.98万元；2018年将余利宝货币基金的投资收益从财务费用重分类至投资收益，重分类金额10.69万元。

上述重分类调整不影响公司的净资产及净利润。

（二）变更会计师的情形及原因

公司2018年度审计报告及股改验资报告由致同会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“致同所”）出具，由于原审计团队离开致同所加入华普天健会计师事务所（特殊普通合伙），且华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）于2019 年 6 月 10 日正式更名为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“容诚所”），为保持审计工作的连续性，公司决定聘请容诚所担任公司创业板IPO申报审计的审计机构。

公司第一届董事会第五次会议通过了《关于聘请公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在创业板上市的相关中介机构的议案》，同意本次聘任事项，并同意将此议案提交公司2020年第一次临时股东大会审议。公司2020年第一次临时股东大会审议通过了上述议案，同意本次聘任会计师事务所事宜。上述决策程序符合《公司法》、《证券法》及《公司章程》的有关规定。

（三）与财务相关的内部控制制度设计合理、运行有效

公司已经按照《企业内部控制基本规范》及其配套指引的要求，结合自身的实际业务情况，梳理了公司的业务流程及相关的内部控制制度，对日常的业务操作进行了规范。在财务核算方面，公司已按照《企业会计准则》和《会计基础工作规范》，制定了相关的会计政策和会计核算管理制度，对日常的会计核算进行了规范。公司持续不断地完善内部控制，规范内部管理和财务核算，提高公司治理水平。

公司董事会针对报告期内内部控制的有效性进行了全面评价，形成了内部控制自我评价报告，未发现内部控制重大缺陷或重要缺陷。容诚会计师事务所（特殊普通合伙）于2020年9月18日出具了编号为容诚专字[2020]201Z0151号的内部控制鉴证报告，认为公司已按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

对于上述原始报表与申报报表存在的差异，其中：①对于存货跌价准备计提方法的调整和预估退货率的调整，系出于提供更谨慎会计信息之目的，变更了相关的会计政策，同时，为使报告期内的会计政策保持一致，将相关会计政策变更追溯调整至报告期初；②对于发出商品的调整和材料成本差异的调整，是出于公司业务系统的不断完善，为公司提供了更加准确的会计信息，因此对报告期内的财务数据进行了调整；③其他影响净利润的调整及重分类调整，对财务报表净资产及净利润影响较小或无影响，性质上亦不重大，公司也已完成了相关的整改。

综上所述，公司与财务相关的内部控制制度设计合理、运行有效，可以为提供高质量的财务信息提供保障。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项”之“（四）其他重要事项”进行了补充披露。

（四）核查程序及核查意见

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解2017年、2018年原始报表与申报报表差异的原

因；

2、复核发行人上述会计调整对财务报表的影响，检查了相关调整依据，并复核相关披露；

3、针对发行人变更会计师的情形，查阅了相关董事会、股东大会的决议文件；

4、了解发行人与财务相关的内部控制制度，执行了相关的穿行测试及控制测试。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人上述会计调整主要出于提供更谨慎、更合理会计信息之目的，是发行人不断完善业务系统、内部控制、财务核算之结果，不存在影响发行人会计基础工作规范性及内控有效性的情形；

2、发行人变更会计师的情形符合其自身业务的需要，程序上符合《公司法》、《证券法》及《公司章程》的有关规定；

3、发行人与财务相关的内部控制制度设计合理、运行有效。

（本页无正文，为日禾戎美股份有限公司关于《关于日禾戎美股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

日禾戎美股份有限公司

2020 年 12 月 7 日

（本页无正文，为中国国际金融股份有限公司《关于日禾戎美股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

程　超　　赖天行

中国国际金融股份有限公司

2020 年 12 月 7 日

保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读日禾戎美股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解本回复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，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长、法定代表人：

沈如军

中国国际金融股份有限公司

2020 年 12 月 7 日

保荐机构（主承销商）首席执行官声明

本人已认真阅读日禾戎美股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解本回复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，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

首席执行官：

黄朝晖

中国国际金融股份有限公司

2020 年 12 月 7 日