

**关于日禾戎美股份有限公司
首次公开发行股票申请文件的第三轮审查
反馈意见中有关财务会计问题的专项说明**

容诚专字[2021]201Z0067 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京

关于日禾戎美股份有限公司
首次公开发行股票申请文件的第三轮审查
反馈意见中有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2021]201Z0067 号

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 2 月 18 日出具的《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第三轮审核问询函》（审核函〔2021〕010300 号）（以下简称“问询函”）已收悉。对问询函所提财务会计问题，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“我们”）对日禾戎美股份有限公司（以下简称“戎美股份”、“公司”或“发行人”）相关资料进行了核查，现做专项说明如下：

如无特别说明，本回复所述的词语或简称与招股说明书中“释义”所定义的词语或简称具有相同的含义。同时，文中各类字体释义如下：

字体	释义
黑体加粗	问询函中的问题
宋体	对问询函的回复、中介机构核查意见

在本回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

问题 1. 关于生产模式

审核问询回复显示：

除了 2018 年度上衣的平均销售单价，外协生产的服装高于美仓时装生产的以外，其他均为美仓时装生产的服装的平均销售单价高于外协生产。2018 年外协生产的上衣平均销售单价高于美仓时装的销售单价，其原因是美仓时装生产的上衣种类结构与外协生产不同，美仓时装不生产针织类上衣。

请发行人：

补充披露美仓时装不生产针织类上衣仅导致 2018 年外协生产上衣平均销售单价高于美仓时装销售单价，而不影响其他各期的原因及合理性，是否符合商业逻辑，相关单价差异原因的分析是否客观、准确。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

美仓时装不生产针织类上衣仅导致 2018 年外协生产上衣平均销售单价高于美仓时装销售单价，而不影响其他各期的原因及合理性，是否符合商业逻辑，相关单价差异原因的分析是否客观、准确。

报告期各期，美仓时装生产的主要产品——外套和上衣的平均销售单价与外协生产（本题即指部分委托生产模式，下同）模式下的销售单价对比如下：

单位：元/件

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	美仓时装销售单价	外协生产销售单价	差异	美仓时装销售单价	外协生产销售单价	差异
外套	928.77	521.02	407.75	1,621.21	528.59	1,092.62
上衣	275.46	256.28	19.18	287.00	265.18	21.82

（续上表）

项目	2018 年度			2017 年度		
	美仓时装销售单价	外协生产销售单价	差异	美仓时装销售单价	外协生产销售单价	差异
外套	1,123.88	500.12	623.76	855.85	523.17	332.68

项目	2018 年度			2017 年度		
	美仓时装 销售单价	外协生产 销售单价	差异	美仓时装 销售单价	外协生产 销售单价	差异
上衣	255.84	285.22	-29.38	236.03	196.87	39.16

受报告期各期各类产品中不同材质、不同价位的产品销售结构的差异，报告期各期美仓时装、外协生产的销售单价出现一定的波动。整体来看，由于美仓时装偏向于生产同类产品中品质较高的产品，美仓时装的销售单价基本高于外协生产的销售单价。2018 年度，上衣类产品的美仓时装销售单价略低于外协生产的销售单价，出现了与往年不同的价差表现，主要受美仓时装和外协生产下的上衣类产品的销售结构差异的影响，具体分析如下。

报告期各期，上衣大类产品的细分品类产品在两种模式下的销售结构及销售均价情况如下：

单位：元/件

项目	2020 年 1-6 月				2019 年度			
	美仓时装 销售单价	美仓时装 销售数量 占比	外协生产 销售单价	外协生产 销售数量 占比	美仓时装 销售单价	美仓时装 销售数量 占比	外协生产 销售单价	外协生产 销售数量 占比
针织	不生产		402.64	22.22%	不生产		448.41	33.95%
衬衣	274.38	94.84%	272.37	37.82%	287.71	98.62%	249.82	29.35%
T 恤	234.59	5.16%	159.6	39.96%	235.98	1.38%	107.99	36.71%
上衣大 类	275.46	100.00%	256.28	100.00%	287.00	100.00%	265.18	100.00%
项目	2018 年度				2017 年度			
	美仓时装 销售单价	美仓时装 销售数量 占比	外协生产 销售单价	外协生产 销售数量 占比	美仓时装 销售单价	美仓时装 销售数量 占比	外协生产 销售单价	外协生产 销售数量 占比
针织	不生产		501.71	35.69%	不生产		606.25	9.98%
衬衣	256.01	98.25%	204.68	36.44%	244.09	82.15%	219.80	30.91%
T 恤	246.44	1.75%	113.26	27.87%	198.95	17.85%	115.76	59.11%
上衣大 类	255.84	100.00%	285.22	100.00%	236.03	100.00%	196.87	100.00%

由上表可知，同一细分品类下，美仓时装的销售单价均高于外协生产下的销售单价。美仓时装生产的上衣种类结构与外协生产不同，美仓时装不生产针织类上衣，报告期内以生产衬衣为主，衬衣的生产比例在 80%以上。尽管由于针织类产品的销售单价较高，会在一定程度上拉高外协生产上衣类产品的销售

单价，但报告期各期外协生产下上衣类产品中各细分品类销量占比不同所造成的销售结构的差异亦会同时影响外协生产下大衣类产品的销售均价。

报告期内，外协生产下针织类产品的销量占比分别为 9.98%、35.69%、33.95%和 22.22%，由于 2017 年度的销量占比较低，针织类产品对于外协生产 2017 年度上衣销售单价的提升效果有限，2017 年度，美仓时装上衣类产品的价格高于外协生产的销售价格。

2018 年度，由于外协生产中针织类产品的销量占比由 9.98%提升至 35.69%，结合针织类产品较高的销售单价，导致 2018 年度外协生产下的上衣类产品的销售单价从 2017 年度的 196.87 元提升至 285.22 元，高于当期美仓时装上衣类产品的销售单价 255.84 元。

2019 年度及 2020 年 1-6 月，随着外协生产下的针织类产品的销售单价的下降及销量占比的降低，针织类产品对于外协生产上衣类销售单价的提升作用有所减弱，2019 年度及 2020 年 1-6 月，美仓时装上衣类产品的销售单价高于外协生产的销售单价。

综合上述，由于美仓时装偏向于生产同类产品中品质较高的产品，上衣大类的同一细分品类下，美仓时装的销售单价均高于外协生产下的销售单价；结合外协生产下针织类产品的销量占比及销售单价情况，美仓时装不生产针织类产品导致 2018 年度美仓时装的上衣类产品的销售单价低于外协生产下的销售单价。符合商业逻辑，相关单价差异原因的分析客观、准确。

二、核查程序

1、访谈了美仓时装的管理层，了解并分析了美仓时装为发行人提供服装生产的数量、单价、金额，与外协生产同类产品单价的比较情况，结合发行人实际的业务情况，分析其合理性；

2、获取美仓时装及外协生产下的销售清单，分析复核两种模式下上衣类产品的销售结构及销售均价，分析报告期内两种模式上衣类产品均价差异的原因及合理性。

三、核查意见

经核查，申报会计师认为：

结合外协生产下针织类产品的销量占比及销售单价情况，美仓时装不生产针织类产品导致 2018 年度美仓时装的上衣类产品的销售单价低于外协生产下的销售单价，符合商业逻辑，相关单价差异原因的分析客观、准确。

问题 4. 关于主营业务收入

审核问询回复显示，（1）公司主要通过通过淘宝和天猫电商平台开设线上门店直接向消费者销售商品。公司拥有一家淘宝门店及两家天猫门店。其中淘宝门店用于每周定期上新产品，为公司的主要销售门店，报告期内淘宝门店营业收入占公司营业收入的比例在 90%以上；天猫门店占公司收入的比例较低，为公司的辅助门店，在主店展示位置不足的情况下，起到商品展示位补充的效果。

（2）报告期内，客户在发行人淘宝店铺上下单次数在 21-50 次之间的收入金额分别为 9,588.31 万元、14,817.60 万元、14,516.19 万元和 3,943.99 万元，占营业收入比重分别为 14.96%、18.47%、18.53%和 11.03%；下单次数在 50 次以上的收入金额分别为 3,020.25 万元、7,731.42 万元、7,730.88 万元和 1,371.25 万元，占营业收入比重分别为 4.71%、9.64%、9.87%和 3.84%。

（3）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。

请发行人：

（1）结合淘宝门店和天猫门店的获客方式、获客成本及运营方式的具体差异等，补充披露主要利用淘宝门店销售，而天猫门店收入金额较低的原因及合理性，上述经营模式是否符合行业惯例；

（2）补充披露报告期内客户重复购买次数较多是否具有合理性，相关交易是否具有真实的交易背景；

（3）结合影响收入增长的具体因素，补充披露线上销售收入增长是否具有可持续性，主要利用淘宝店铺销售是否具有竞争力。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并说明：

（1）对客户重复购买的具体核查方式，相关交易是否具有真实的交易背景；

（2）对终端客户访谈的具体情况，包括但不限于访谈人、访谈时间、访谈内容及“未发现异常”的定义；对保证访谈结果真实性所进行的质量控制措施。

针对项目组就上述事项的核查工作，请保荐人及申报会计师相关内核及质控部门说明已履行的质量把关工作及相关结论。

回复：

一、发行人补充披露

（一）结合淘宝门店和天猫门店的获客方式、获客成本及运营方式的具体差异等，补充披露主要利用淘宝门店销售，而天猫门店收入金额较低的原因及合理性，上述经营模式是否符合行业惯例；

除天猫门店需向阿里电商平台支付软件服务费外（软件服务费具体情况参见本问询函回复之问题 11 之（一）的相关回复），公司淘宝门店和天猫门店的获客方式及运营方式不存在较大差异。淘宝门店和天猫门店均通过钻石展位、直通车、淘宝客佣金等阿里电商平台推广方式实现门店及门店产品于电商平台的推广。公司使用相同团队运营淘宝门店及天猫门店，两者日常运营方式不存在差异。

报告期内，公司推广费用构成情况如下：

单位：万元

项目			2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
电商平台推广费	天猫	软件服务费	8.22	30.43	87.84	205.60
		其他	10.43	11.86	43.18	134.55
		合计	18.65	42.29	131.02	340.15
	淘宝	淘宝门店	3,038.04	4,688.94	3,223.61	3,649.31
	合计		3,056.68	4,731.23	3,354.63	3,989.46
其他			102.01	326.00	287.97	59.78
合计			3,158.69	5,057.23	3,642.60	4,049.24

报告期内，公司天猫门店电商平台推广获客成本情况如下：

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
天猫门店电商推广获客成本	46.20	29.87	34.48	49.78
淘宝门店电商推广获客成本	103.00	98.85	64.60	73.01

注：天猫门店电商推广获客成本=天猫门店电商平台推广费/天猫门店客户数量，淘宝门店电商推广获客成本=淘宝门店电商平台推广费/淘宝门店客户数量；首轮问询函回复之问题 16 之（2）获客成本为总推广费/所有门店客户数量，总推广费包含电商平台推广费及其他推广费

报告期内，公司以淘宝门店为主要销售渠道，于天猫平台并未进行成规模的推广活动，天猫门店整体推广费用较低。天猫门店获客成本较低的主要原因系其作为公司的辅助门店，享受了公司“戎美 RUMERE”品牌的知名度以及淘宝门店已形成核心客户群体的购买红利，因此其电商推广获客成本相对较低。

2006 年起，公司创始人温迪于淘宝平台开始线上服饰零售运营，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，培育了习惯于公司淘宝店铺进行商品购买的忠实客户群体。

从阿里系电商平台的发展过程来看，淘宝商城更名为天猫的发展初期，阿里电商平台计划形成商家于天猫平台开设企业店铺，于淘宝平台开设个人店铺的分层经营策略。但自 2015 年起，阿里电商平台规定淘宝平台可开设个人店铺及企业店铺。2016 年末，“戎美高端女装”于淘宝平台转为企业店铺进行运营，未选择整体迁移至天猫店铺经营。

根据 Quest Mobile 统计，2020 年 12 月，手机淘宝月活跃用户数为 7.87 亿，同比增长 18.0%，手机天猫月活跃用户数为 0.43 亿，同比下降 16.9%，手机天猫活跃用户数远低于手机淘宝，手机淘宝为阿里系购物类应用最大的流量入口。

公司未选择主力经营天猫店铺，主要系公司起家于淘宝店铺并培育了习惯于公司淘宝店铺进行商品购买的忠实客户群体。自公司成立以来，淘宝店铺一直为公司的主力店铺，后根据经营需要，补充开设了两家天猫店铺，但出于商业选择，并未转移经营重心至天猫店铺。经过多年运营，公司在淘宝店铺上已具备信用度、粉丝数量及客户口碑等方面的显著优势。报告期内，公司主要店铺“戎美高端女装”累计获得超过 500 万次的买家好评。截至目前，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%。

由于淘宝店铺和天猫店铺隶属同一个电商平台，目前公司已同时开设淘宝店铺和天猫店铺，除天猫店铺需额外支付软件服务费外，两类店铺在获客方式及运营方式等方面不存在显著差异，且公司已熟悉了天猫店铺的运营流程，二类店铺对于公司的生产经营来说无较大的差异。目前公司由同一团队运营管理淘宝及天猫平台。由于公司已在淘宝店铺积累了大量的粉丝，出于经营的连续性以及粉丝迁移成本等方面的考虑，公司当前选择持续主力经营淘宝店铺。未来随着公司多品牌运作或规模持续扩大，公司亦可根据自身经营规划选择经营天猫店铺。

（二）补充披露报告期内客户重复购买次数较多是否具有合理性，相关交易是否具有真实的交易背景；

2017 年度至 2020 年度，公司主要店铺“戎美高端女装”用户重复购买情况如下：

单位：个

下单次数	2020 年度		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	买家 ID 数	占比
1	274,664	51.99%	166,608	56.49%	241,053	50.82%	254,177	50.93%	268,280	53.67%
2-4	158,201	29.94%	89,491	30.34%	143,299	30.21%	152,802	30.62%	150,973	30.20%
5-10	58,973	11.16%	27,599	9.36%	55,992	11.80%	58,030	11.63%	53,867	10.78%

下单次数	2020 年度		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	买家 ID 数	占比
11-20	22,337	4.23%	7,950	2.70%	21,526	4.54%	21,711	4.35%	18,637	3.73%
21-50	11,413	2.16%	2,919	0.99%	10,475	2.21%	10,385	2.08%	7,232	1.45%
50 以上	2,739	0.52%	379	0.13%	2,004	0.42%	1,938	0.39%	839	0.17%
合计	528,327	100.00%	294,946	100.00%	474,349	100.00%	499,043	100.00%	499,828	100.00%

2017 年度至 2020 年度，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 年度		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	订单总金额	占比
1	11,064.37	11.53%	6,769.24	18.94%	9,374.51	11.97%	9,383.27	11.70%	9,291.36	14.50%
2-4	18,242.61	19.01%	10,220.33	28.59%	15,929.16	20.33%	16,519.20	20.60%	15,284.50	23.85%
5-10	19,214.69	20.02%	8,337.80	23.32%	16,836.16	21.49%	17,467.15	21.78%	15,294.18	23.86%
11-20	16,260.56	16.95%	5,107.22	14.29%	13,958.28	17.82%	14,291.32	17.82%	11,617.18	18.12%
21-50	18,131.03	18.89%	3,943.99	11.03%	14,516.19	18.53%	14,817.60	18.47%	9,588.31	14.96%
50 以上	13,044.03	13.59%	1,371.25	3.84%	7,730.88	9.87%	7,731.42	9.64%	3,020.25	4.71%
合计	95,957.30	100.00%	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，因此其在公司店铺重复购买次数较多。

2017 年度至 2020 年度，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 年度		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	订单总金额	占比
华东	46,371.59	48.33%	17,932.31	50.16%	38,950.00	49.72%	40,250.39	50.18%	31,739.96	49.52%
华南	6,735.09	7.02%	2,835.76	7.93%	5,727.96	7.31%	5,865.67	7.31%	4,656.88	7.27%
华北	16,081.13	16.76%	5,677.27	15.88%	12,863.78	16.42%	12,673.32	15.80%	10,475.59	16.34%
西北	4,019.86	4.19%	1,375.02	3.85%	2,793.00	3.56%	2,755.00	3.43%	2,189.27	3.42%

地区	2020 年度		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	订单总金额	占比
西南	9,284.49	9.68%	3,225.32	9.02%	7,462.05	9.52%	8,014.61	9.99%	6,331.72	9.88%
华中	8,369.46	8.72%	2,980.66	8.34%	6,852.43	8.75%	6,957.43	8.67%	5,492.21	8.57%
东北	5,086.18	5.30%	1,717.75	4.80%	3,681.52	4.70%	3,675.05	4.58%	3,186.00	4.97%
其他	9.49	0.01%	5.74	0.02%	14.44	0.02%	18.50	0.02%	24.14	0.04%
合计	95,957.30	100.00%	35,749.82	100.00%	78,345.18	100.00%	80,209.96	100.00%	64,095.78	100.00%

2017 年度至 2020 年度，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：

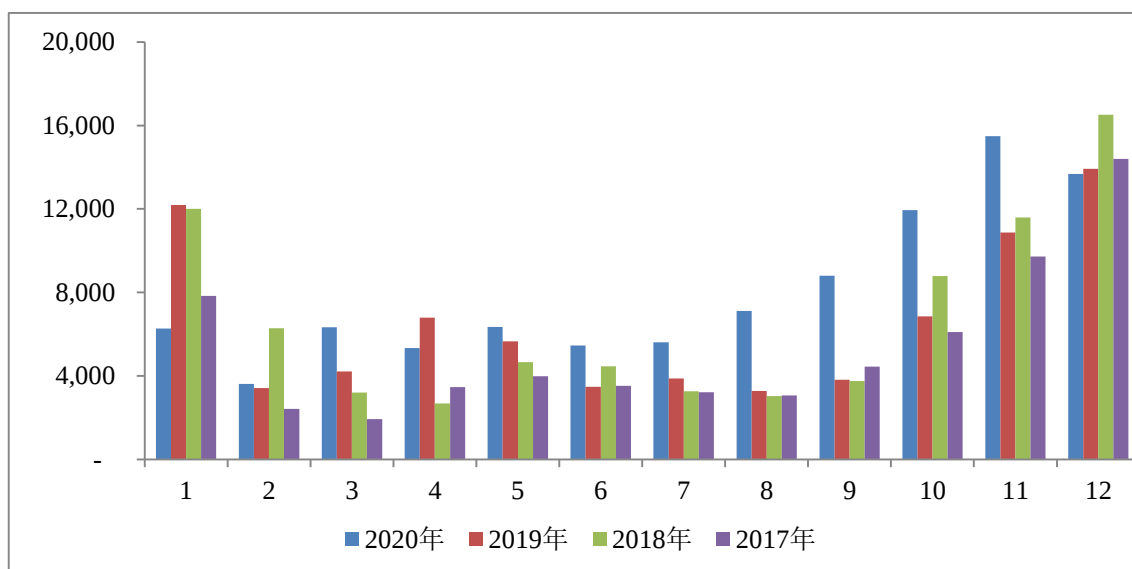
单位：万元

地区	2020 年度		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	订单金额	占比
华东	14,638.40	46.95%	2,529.04	47.58%	11,134.57	50.05%	11,235.07	49.83%	6,031.12	47.83%
华南	2,121.63	6.81%	506.98	9.54%	1,629.90	7.33%	1,614.13	7.16%	971.47	7.70%
华北	5,599.45	17.96%	927.45	17.45%	3,639.21	16.36%	3,595.80	15.95%	2,177.78	17.27%
西北	1,483.94	4.76%	235.07	4.42%	824.66	3.71%	809.68	3.59%	412.99	3.28%
西南	3,104.96	9.96%	463.91	8.73%	2,142.59	9.63%	2,373.13	10.52%	1,372.73	10.89%
华中	2,535.73	8.13%	402.00	7.56%	1,861.94	8.37%	1,896.41	8.41%	1,038.13	8.23%
东北	1,689.30	5.42%	250.48	4.71%	1,007.20	4.53%	1,017.60	4.51%	595.95	4.73%
其他	2.64	0.01%	0.29	0.01%	6.99	0.03%	7.19	0.03%	8.40	0.07%
合计	31,176.05	100.00%	5,315.23	100.00%	22,247.07	100.00%	22,549.02	100.00%	12,608.56	100.00%

2017 年度至 2020 年度，“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与整体订单金额地区分布情况一致，不存在异常情况。

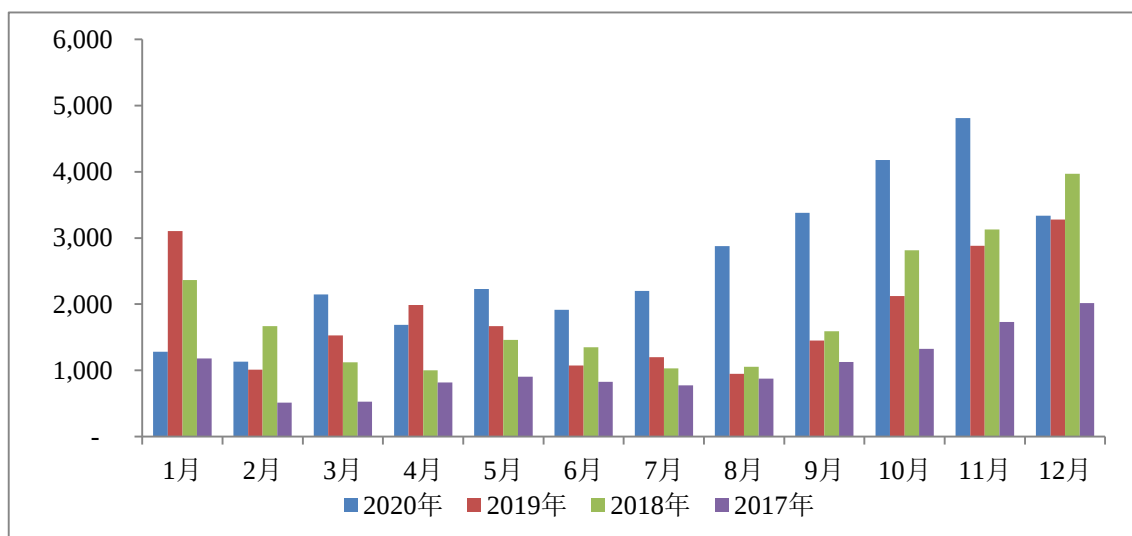
2017 年度至 2020 年度，公司主要店铺“戎美高端女装”全部客户订单金额的月份（按收货时间）分布如下：

单位：万元



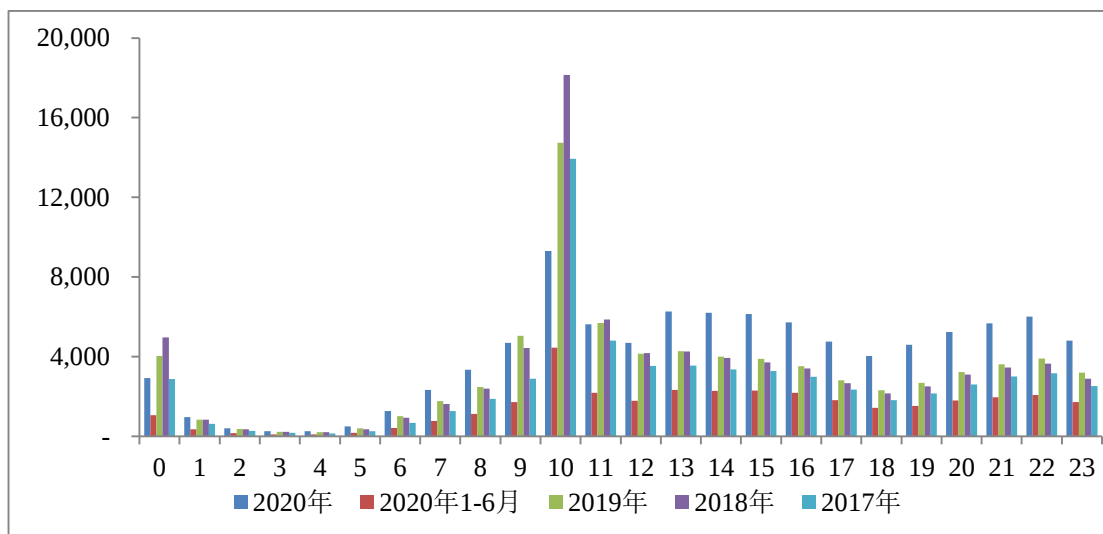
2017 年度至 2020 年度，公司主要店铺“戎美高端女装”下单次数 20 次以上客户订单金额的月份（按收货时间）分布如下：

单位：万元



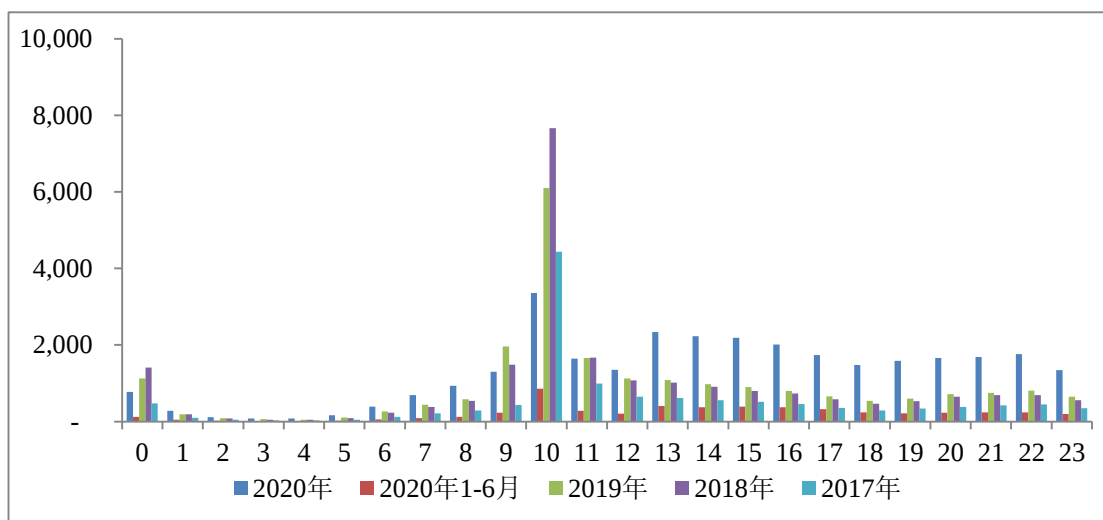
2017 年度至 2020 年度，公司主要店铺“戎美高端女装”全部客户订单金额的小时（按下单时间）分布如下：

单位：万元



2017 年度至 2020 年度，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小时（按下单时间）分布如下：

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。

2017 年度至 2020 年度，“戎美高端女装”下单次数 20 次以上客户单笔订单对于单款产品的订购数量多为 1 件。其中，对于单款产品购买数量为 1 件对应的 2017 年至 2020 年度总订单金额合计为 87,515.14 万元，占比达 98.80%；对于单款产品购买数量为 2 件对应的总订单金额合计为 899.98 万元，占比为 1.02%；

对于单款产品购买数量为 3 件对应的总订单金额合计为 70.05 万元，占比 0.08%，对于单款产品购买数量为 4 件对应的订单总金额合计为 32.12 万元，占比 0.04%，对于单款产品购买数量大于 4 件对应的订单总金额合计为 62.43 万元，占比 0.07%。

由上述数据分析可知，“戎美高端女装”下单次数 20 次以上客户对于单款产品的购买数量大多数为一件，虽然整体下单次数较多，但多为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。2017 年度至 2020 年度，下单次数 20 次以上客户对于单款产品购买数量大于 2 件的订单总销售金额合计为 164.60 万元，占全部下单次数 20 次以上客户销售金额的 0.19%。其原因主要为客户批量购买围巾、打底裤等百搭服饰或少量客户购买商品后进行二次销售。

综上，2017 年度至 2020 年度，“戎美高端女装”客户重复购买次数较多具有合理性，相关交易具有真实的交易背景。

（三）结合影响收入增长的具体因素，补充披露线上销售收入增长是否具有可持续性，主要利用淘宝店铺销售是否具有竞争力。

2017 年度至 2020 年度，公司营业收入构成如下：

单位：万元

项目	2020 年度		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	金额	占比
主营业务	85,136.71	100.00%	31,809.23	100.00%	69,409.81	100.00%	70,438.77	100.00%	58,453.50	100.00%
其他业务	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	85,136.71	100.00%	31,809.23	100.00%	69,409.81	100.00%	70,438.77	100.00%	58,453.50	100.00%

注：2020 年度为审阅数据。

2017 年度至 2020 年度，公司主要店铺“戎美高端女装”主要运营情况如下：

项目	2020 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
订单数	1,974,191	806,640	1,774,521	1,815,188	1,560,815
买家 ID 数	528,327	294,946	474,349	499,043	499,828
订单总金额（万元）	95,957.30	35,749.82	78,345.18	80,209.96	64,095.78
订单均价（元）	486.06	443.19	441.50	441.88	410.66

项目	2020 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
年度消费金额（元/人）	1,816.25	1,212.08	1,651.64	1,607.28	1,282.36

注：订单总金额为含税金额。

2018 年，公司主营业务收入规模较 2017 年提升 20.50%，一方面公司凭借其多年线上销售的运营经验及品牌塑造，积累了一批粘性较高的客户；另一方面，通过口碑传播及公司良好的品牌信誉，亦有新客户尝试购买。在此背景下，公司 2018 年销量和单价均呈现增长趋势。

2019 年公司营业收入与 2018 年相比基本保持一致，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。

由于服饰消费具有季节性特点，对于服饰零售企业而言，春节假期是其销售的一个重要时点。春节前销售的商品以秋冬服饰为主，春节后销售产品以春夏服饰为主，春夏两季服饰单价和销量存在显著差异，导致春节前后服饰零售企业日营业额差异较大。2019 年春节比 2018 年提前十天，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，受新型冠状病毒疫情的影响，各地政府采取百货业态的闭店、居家隔离、延长春节假期等防控措施，使得纺织服装及零售行业整体低迷。公司 2020 年度经容诚审阅的营业收入为 85,136.71 万元，较上年度增长 22.66%，在行业整体不景气的背景下公司营业收入实现增长，主要原因系公司产品全部通过线上渠道进行销售，主要通过一家淘宝门店及两家天猫门店直接向终端消费者销售商品，与传统线下渠道相比，公司线上渠道销售受新型冠状病毒疫情的影响较小，更好地迎合了市场新零售新消费的发展方向。

公司多年深耕淘宝平台，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，在我国电子商务行业不断发展的大背景下，公司淘宝店铺具有一定的竞争力，公司线上销售收入增长具备一定的可持续性。

此外，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。通过线下展示中心建设，公司将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，并最终以下线展示中心为基础，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。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：（1）对客户重复购买的具体核查方式，相关交易是否具有真实的交易背景；（2）对终端客户访谈的具体情况，包括但不限于访谈人、访谈时间、访谈内容及“未发现异常”的定义；对保证访谈结果真实性所进行的质量控制措施。

1、申报会计师及保荐机构对各店铺中“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 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
核对不一致快递数（笔）	517	88	309	427	341
总快递数（笔）	579,275	111,318	501,408	494,305	290,232
快递数占比	0.09%	0.08%	0.06%	0.09%	0.12%
核对不一致金额（万元）	29.62	6.49	6.39	20.51	16.66
总金额（万元）	31,176.05	5,316.23	22,260.96	22,556.43	12,697.43
金额占比	0.10%	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。

此外，申报会计师及保荐机构对 2017 年度至 2020 年度各抽取 100 名下单 20 次以上的重复购买客户进行了补充电话访谈，不存在异常情况。

2、申报会计师及保荐机构通过参与及复核 IT 审计的相关工作、电话访谈，具体情况如下：

（1）对发行人下单次数 20 次以上买家的购买行为进行分析，具体包括对应订单的地区分布、对应订单金额的月份（按收货时间）及小时（按下单时间）分布，并和发行人全部订单数据进行对比。经核查，相关订单数据不存在异常情况。

（2）通过对发行人下单次数 20 次以上的买家订单中单款产品购买数量进行分析，核查其销售行为的合理性。确认不存在异常情况。

（3）对客户进行电话访谈，具体情况如下：

1）访谈范围及结果

申报会计师及保荐机构按照重要性原则，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，申报会计师及保荐机构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%。

申报会计师及保荐机构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。

此外，针对下单 20 次以上的重复购买客户，申报会计师及保荐机构进行了补充电话访谈。

报告期内申报会计师及保荐机构合计共抽取 6,878 个用户进行电话访谈，访谈过程中不存在异常情况。

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
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、下单次数 20 次以上客户				
去重后样本量	100 注	100	100	100
成功样本	43	44	42	33
成功率	43.00%	44.00%	42.00%	33.00%
6、合计				
样本量	1,152	2,235	2,239	1,252
成功样本	420	859	835	363
成功率	36.46%	38.43%	37.29%	28.99%

注：为 2020 年度下单 20 次以上客户中抽取 100 名

2) 访谈范围、访谈人及访谈时间

访谈范围	访谈人	访谈时间
2018 年度重要性+随机性原则抽取客户	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2019 年 9 月
2017 年度、2019 年度重要性+随机性原则抽取客户	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2020 年 3 月

访谈范围	访谈人	访谈时间
2017 年度-2019 年度： 1、各年同一收货信息下单次数前 100 大 2、各年同一收货信息下单金额前 100 大 3、各年用户 ID 下单次数前 100 大	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2020 年 3 月
2020 年 1-6 月重要性+随机性原则抽取客户	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2020 年 8-9 月
2020 年 1-6 月： 1、同一收货信息下单次数前 100 大 2、同一收货信息下单金额前 100 大 3、用户 ID 下单次数前 100 大	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2020 年 8-9 月
2017 年度至 2020 年 1-6 月随机性原则抽取的下单次数 20 次以上客户	保荐机构、申报会计师及发行人律师项目组成员	2021 年 2 月

3) 访谈内容及“不存在异常”的定义

电话访谈访谈内容及“不存在异常”的具体定义如下：

访谈问题	覆盖范围	“不存在异常”
购买金额或购买件数确认	全部电话访谈	与发行人订单数据无明显出入
购买产品用途	全部电话访谈	购买用途主要为自用或赠送亲友，少量样本为二次销售。不存在刷单或疑似刷单行为
与发行人是否有纠纷	全部电话访谈	与发行人不存在未解决的重大纠纷及诉讼
是否存在退货行为，具体原因如何	全部电话访谈	发行人不存在大规模的产品质量问题或与客户的相關纠纷
发行人是否存在引导好评等影响平台评价的行为	全部电话访谈	发行人不存在引导好评等影响平台评价的不合规行为
是否愿意继续关注发行人的产品	全部电话访谈	不存在客户大规模不愿继续关注发行人产品的情况
与发行人是否存在关联关系	全部电话访谈	客户与发行人不存在关联关系
下单次数较多的原因	2017 年度至 2020 年 1-6 月随机性原则抽取的下单次数 20 次以上客户	主要原因为较为认同发行人产品，购买产品自用或赠送亲友，少量样本为二次销售，不存在刷单或疑似刷单行为
购买发行人商品主要为多次购买不同款商品或多次购买同款商品		客户主要为多次购买不同款商品
若有同款购买多件的行为，具体原因为何		客户相关购买理由合理，如购买的为打底裤等百搭

访谈问题	覆盖范围	“不存在异常”
		服饰或客户购买公司产品进行二次销售

申报会计师、保荐机构电话访谈核查结果不存在异常情况。

4) 保证访谈结果真实性所进行的质量控制措施

申报会计师和保荐机构通过参与 IT 审计的相关工作，现场获取公司全部订单数据，并独立完成相关电话访谈的样本抽样。在电话访谈前，申报会计师、保荐机构现场监督公司员工于淘宝及天猫平台操作后台查询相关订单，确认相关订单内容及电话与公司记录的订单数据一致。电话访谈中，申报会计师、保荐机构对接受访谈的客户进行相关事项的确认，并全程录音记录。申报会计师、保荐机构电话访谈核查结果不存在异常情况。

三、针对项目组就上述事项的核查工作，请申报会计师相关质控部门说明已履行的质量把关工作及相关结论

1、查阅了项目组与电话访谈相关的工作底稿，复核项目组样本选取及访谈结论的合理性；

2、查阅了项目组关于信息系统核查专项底稿；

3、询问项目组就发行人客户重复购买行为的核查工作及项目组电话访谈的开展情况；

经过上述复核程序，申报会计师质控部门认为项目组对发行人客户重复购买执行的核查工作充分、有效。

问题 5. 关于 2020 年全年业绩情况

请发行人：

按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求，补充披露 2020 年财务数据审阅情况，以列表方式披露①2020 年下半年和 2019 年下半年、②2020 全年和 2019 全年的主要财务信息比较情况，包括但不限于：总资产、所有者权益、营业收入、营业利润、利润总额、净利润、归属于母公司股东的净

利润、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润、经营活动产生的现金流量净额等，并披露纳入非经常性损益的主要项目和金额。若发生较大变化，请披露变化情况、变化原因以及由此可能产生的影响，并在重大事项提示中披露相关风险。在招股说明书重大事项提示中提醒投资者，发行人已披露财务报告审计截止日后经会计师事务所审阅的主要财务信息（如有）及经营状况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）2020 年财务数据审阅情况

公司财务报告审计截止日为 2020 年 6 月 30 日，根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2020 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表、2020 年度合并及母公司利润表、2020 年度的合并及母公司现金流量表以及相关财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》（容诚专字[2021]201Z0072 号）。公司财务报告审计截止日后经审阅的主要财务信息及经营情况如下：

截至 2020 年 12 月 31 日，公司的资产总额为 61,908.58 万元，负债总额为 7,243.68 万元，归属于母公司所有者权益为 54,664.90 万元。

2020 年 7-12 月，公司实现的营业收入为 53,327.48 万元，较 2019 年下半年上升 40.23%；归属于母公司所有者的净利润为 10,783.91 万元，较 2019 年下半年增加 5,356.68 万元，上升幅度为 98.70%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 10,197.45 万元，较 2019 年下半年上升 4,403.23 万元，上升幅度 75.99%。

2020 年度，公司实现的营业收入为 85,136.71 万元，较 2019 年上升 22.66%，归属于母公司所有者的净利润为 16,206.47 万元，较 2019 年上升 5,228.13 万元，上升幅度为 47.62%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 15,425.83 万元，较 2019 年上升 4,143.66 万元，上升幅度 36.73%。公司净利润

上升主要系营业收入增长及 2019 年度公司产生股份支付费用导致的 2020 年度管理费用下降所致。

（二）2020 年下半年和 2019 年下半年主要财务信息比较情况

1、主要财务数据对比

2020 年下半年和 2019 年下半年公司主要财务数据变动情况及分析如下：

单位：万元

项目	2020 年 7-12 月	2019 年 7-12 月	变动比例
营业收入	53,327.48	38,028.77	40.23%
营业利润	14,239.73	7,298.84	95.10%
利润总额	14,231.37	7,297.28	95.02%
净利润	10,783.91	5,427.23	98.70%
归属于母公司股东的净利润	10,783.91	5,427.23	98.70%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	10,197.45	5,794.22	75.99%
经营活动产生的现金流量净额	9,293.48	8,791.02	5.72%

2020 年 7-12 月，公司实现营业收入 53,327.48 万元，较 2019 年下半年增长 40.23%；归属于母公司所有者的净利润为 10,783.91 万元，同比增加 5,356.68 万元，上升幅度为 98.70%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 10,197.45 万元，较同期上升 4,403.23 万元，上升幅度 75.99%。

2020 年下半年，得益于疫情下消费者线上购物偏好的提高及公司品牌影响力的提升，公司经营状况良好，营业收入较 2019 年下半年增长 40.23%；2020 年下半年，公司实现的营业利润为 14,239.73 万元，较去年同期上升 95.10%，主要系 1）公司经营状况良好及产品加价倍率提升，营业收入增长 40.23%；2）2020 年下半年公司管理费用较 2019 年下半年降低 663 万元，管理费用率由 2019 年下半年的 5.41%降至 2020 年下半年的 2.61%，主要系公司 2019 年下半年产生股份支付费用 498 万元所致；3）公司现金流状况较好，投资收益增加 209.85 万元，主要系公司处置交易性金融资产取得的投资收益增加所致；4）公司取得的政府补助金额有所提升，2020 年计入其他收益的政府补助金额为 497.04 万元，较 2019 年下半年增加 385.08 万元。

2020 年下半年，公司利润总额、净利润、归属于母公司所有者的净利润分别较 2019 年下半年增长 95.02%、98.70%、98.70%，主要系公司业务增长带动所致。

2、纳入非经常性损益的主要项目和金额情况

2019 年下半年和 2020 年下半年，公司纳入非经常性损益的主要项目和金额如下表：

单位：万元

项目	2020 年 7-12 月	2019 年 7-12 月	变动比例
非流动资产处置损益	-	0.83	-
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	497.04	111.96	343.94%
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	292.72	62.22	370.47%
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-7.82	-0.33	2297.06%
因股份支付确认的费用	-	-498.00	-
非经常性损益总额	781.95	-323.32	-341.85%
减：非经常性损益的所得税影响数	195.49	43.67	347.64%
非经常性损益净额	586.46	-366.99	-259.80%
减：归属于少数股东的非经常性损益净额	-	-	-
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	586.46	-366.99	-259.80%

（三）2020 年度和 2019 年度主要财务信息比较情况

根据审阅报告，公司 2020 年度和 2019 年度主要财务信息及变动分析如下。

1、合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	变动比例
资产总额	61,908.58	44,468.46	39.22%
负债总额	7,243.68	6,010.02	20.53%
净资产	54,664.90	38,458.43	42.14%
其中：归属于母公司所有者的净资产	54,664.90	38,458.43	42.14%

截至 2020 年 12 月 31 日，公司的资产总额为 61,908.58 万元，较 2019 年 12 月 31 日增加 17,440.12 万元，增长 39.22%，主要系公司利润滚存增加所致；负债总额为 7,243.68 万元，较 2019 年 12 月 31 日增加 1,233.65 万元，增长 20.53%，主要系公司应交税费增加 1,124.32 万元所致；归属于母公司所有者的净资产为 54,664.90 万元，较 2019 年 12 月 31 日增加 16,206.47 万元，增长 42.14%，主要系公司净利润增长，未分配利润增长 14,674.17 万元所致。

2、合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	变动比例
营业收入	85,136.71	69,409.81	22.66%
营业利润	21,491.03	14,574.59	47.46%
利润总额	21,418.57	14,556.96	47.14%
净利润	16,206.47	10,978.34	47.62%
归属于母公司所有者的净利润	16,206.47	10,978.34	47.62%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	15,425.83	11,282.18	36.73%

2020 年，公司实现的营业收入为 85,136.71 万元，较 2019 年上升 22.66%，归属于母公司所有者的净利润 16,206.47 万元，较 2019 年上升 5,228.13 万元，上升幅度为 47.62%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 15,425.83 万元，较 2019 年上升 4,143.66 万元，上升幅度 36.73%。

变动幅度较大的主要科目分析如下：

（1）营业利润

2020 年，公司实现的营业利润为 21,491.03 万元，较 2019 年上升 47.46%，主要由于 1）公司经营状况良好及产品加价倍率提升，营业收入增长 22.66%，

剔除新收入准则影响后的毛利率由 2019 年度的 46.53%上升到 2020 年度的 49.59%；2) 因 2019 年度产生股份支付费用 498 万元，2020 年度公司管理费用有所降低，管理费用率由 2019 年的 4.70%降至 2020 年的 2.99%；3) 公司现金流状况较好，投资收益增加 307.95 万元，主要系公司处置交易性金融资产取得的投资收益增加所致；4) 公司取得的政府补助金额有所提升，2020 年计入其他收益的政府补助金额为 603.76 万元，较 2019 年度增加 441.80 万元。

(2) 利润总额、净利润、归属于母公司所有者的净利润

2020 年，公司利润总额、净利润、归属于母公司所有者的净利润分别增长 47.14%、47.62%、47.62%，主要系公司业绩增长带动所致。

3、合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	14,511.73	13,150.71	10.35%
投资活动产生的现金流量净额	-22,496.28	-4,379.02	-413.73%
筹资活动产生的现金流量净额	-242.18	999.00	-124.24%
现金及现金等价物净增加额	-8,226.73	9,770.69	-184.20%

2020 年，公司经营活动产生的现金流量净额 14,511.73 万元，较 2019 年上升 10.35%，主要系公司经营状况良好，利润增加所致；投资活动产生的现金流量净额-22,496.28 万元，较 2019 年下降 413.73%，主要系公司购买理财产品所致；筹资活动产生的现金流量净额为-242.18 万元，较 2019 年下降 124.24%，主要系 2019 年 9 月公司增资 999 万元，对应产生筹资活动现金流入 999 万元所致。

4、非经常性损益明细表主要数据

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	变动比例
非流动资产处置损益	8.72	0.83	954.36%
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	603.76	161.96	272.78%
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易	498.18	112.12	344.32%

性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益			
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-69.81	-16.02	-335.69%
因股份支付确认的费用	-	-498.00	-
非经常性损益总额	1,040.85	-239.11	-535.29%
减：非经常性损益的所得税影响数	260.21	64.72	302.05%
非经常性损益净额	780.63	-303.83	-356.93%
减：归属于少数股东的非经常性损益净额	-	-	-
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	780.63	-303.83	-356.93%

2020 年，公司非流动资产处置损益为 8.72 万元，同比增长 954.36%，主要系本期处置固定资产所致；公司计入当期损益的政府补助金额为 603.76 万元，同比增长 272.78%，主要系公司当期取得的政府补助金额有所增加所致；公司除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益为 498.18 万元，同比增长 344.32%，主要系公司购买理财产品收益所致。

二、相关风险提示

发行人整体经营情况良好，2020 年下半年发行人主要经营模式、主要采购价格、税收政策和其他经营的内外部环境以及可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大不利变化。

三、核查程序

申报会计师执行了如下核查程序：

1、获取发行人编制的 2019 年下半年报表，并与 2020 年下半年报表的主要财务数据和业绩情况进行比对，并分析变动原因；

2、获取发行人编制的 2020 年财务报表，对发行人 2020 年财务报表进行审阅；

3、对发行人 2020 年的主要财务数据和业绩情况与 2019 年同期进行比对分析，并对发行人管理层进行访谈，了解主要会计科目的变动原因及其影响。

四、核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人 2020 年下半年和 2019 年下半年、2020 年全年和 2019 年全年的主要财务信息变化符合公司实际生产经营情况，具有合理性。

问题 6. 关于信息系统核查

审核问询回复显示：

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）针对发行人出具了“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。

请发行人：

补充说明公司 2020 年下半年信息系统的核查情况，以及 2020 年全年信息系统的核查情况，是否存在异常及具体异常情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）请发行人补充说明公司 2020 年下半年信息系统的核查情况，以及 2020 年全年信息系统的核查情况，是否存在异常及具体异常情形。

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）针对发行人出具了“容诚专字[2021]361Z0160 号”信息系统专项核查报告，其核查期间为 2018 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日。

公司 2020 年全年信息系统的核查具体情况如下。

1、信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况

保荐机构及申报会计师参与及复核 IT 审计相关工作，通过对相关技术人员、业务人员的访谈及对信息系统数据传输过程的现场观察及抽样核查，结合公司的业务流程，公司信息系统相关控制环节的设置及执行情况如下：

序号	控制领域	控制测试程序及控制活动
1	订单流程	控制测试程序 1、访谈流程相关人员，了解订单数据的传输及操作流程，选取天猫平台销售订单样本，进行穿行测试，测试控制点及数据传输准确性，选取淘宝平台，信息系统，WMS 系统 2019 年 11 月 1 日订单及出库数据进行数据传输的一致性和准确性核查。 2、经测试，个人可以申请多个天猫、淘宝账户，但在支付环节，支付平台和银行卡都需要实名制，增加了用此方法来虚增平台用户的难度。 3、经测试，订单号规则能够保证订单号不会重复，且无法修改及插入。 4、业务系统与淘宝、天猫平台的数据传输采用加密方式，能够保证其完整性及一致性。 控制活动 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信息系统，由客服人员对订单进行审核，审核完成后该笔订单信息通过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，同时自动生成顺丰快递单号，并将相关物流信息反馈至信息系统及淘宝平台。
2	收款流程	控制测试程序 1、选取 2018 年 1 月份-2020 年 12 月份各店铺支付宝交易信息及信息系统订单信息，核对其一致性及其完整性。 2、访谈财务及业务人员，得知所有销售平台的收款账号均为对公支付宝账号，如需更改账号，需要财务部提出申请，销售平台收到申请，并审查为对公账号后，方可更换支付宝收款账号，出现收款账号被篡改的可能性极低。 控制活动 买家在淘宝账户确认收货后，支付宝将交易款项打至公司支付宝账户，公司支付宝账户收款后，转入公司银行对公账户。
3	退款流程	控制测试程序 1、访谈流程相关人员，了解退货退款及退货换货流程，选取业务数据进行穿行测试。 2、选取 2018 年 1 月份-2020 年 12 月份订单数据，公司退货比例较低。 3、退款金额分月、分地区分布与每月消费统计、订单区域分布一致，没有出现异常波动。 控制活动 客户在淘宝平台发起退款申请，客服人员在淘宝平台进行退款审核，申请人可选择退款原因，并制定退款责任人，退款金额一般为商品金额，也可协商确定，客服人员审核完成后，退款信息同步至信息系统，客户寄回商品，百世仓库人员验货完成后扫码入库。

上述相关控制测试程序及控制活动与核查期间为 2017 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日的“容诚审字[2020]361Z0369 号”信息系统专项核查报告一致，核查结果不存在异常情况。

2、针对公司信息系统及收入真实性的核查情况

申报会计师及保荐机构通过参与及复核 IT 审计相关工作，从如下维度对公司的信息系统及收入真实性进行核查：

编号	核查手段	具体核查维度	结论
1	买家账户真实性分析	用户重复购买情况分析	对公司淘宝、天猫各店铺的客户真实性进行了核查，不存在异常情况。
		新增客户分析	
		客户收货情况分析	
		代付情况分析	
2	订单真实性分析	订单地域分析	不存在收入数据存在重大偏差、虚构虚增收入数据的情况
		月度消费情况分析	
		消费时间情况分析	
		消费金额分布区间统计分析	
		消费金额集中度分析	
3	支付宝核查	支付宝金额与订单金额匹配分析	支付宝金额与订单金额基本匹配，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
		公司支付宝与董监高账户流水匹配核查	除已披露的零星购买，不存在其他交易
4	终端客户电话访谈	结合重要性+随机抽样原则，进行终端客户电话访谈	访谈结果不存在异常情形
5	其他	资金流水核查	不存在异常情形
		前五大客户实地走访	
		销售穿行测试	

（1）买家账户真实性核查

1) 客户重复购买情况分析

申报会计师及保荐机构获取了 2017 年度至 2020 年度各店铺的业务数据，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 年度		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	274,664	51.99%	241,053	50.82%	254,177	50.93%	268,280	53.67%
2-4	158,201	29.94%	143,299	30.21%	152,802	30.62%	150,973	30.20%
5-10	58,973	11.16%	55,992	11.80%	58,030	11.63%	53,867	10.78%
11-20	22,337	4.23%	21,526	4.54%	21,711	4.35%	18,637	3.73%
21-50	11,413	2.16%	10,475	2.21%	10,385	2.08%	7,232	1.45%
50 以上	2,739	0.52%	2,004	0.42%	1,938	0.39%	839	0.17%
合计	528,327	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 年度		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	11,064.37	11.53%	9,374.51	11.97%	9,383.27	11.70%	9,291.36	14.50%
2-4	18,242.61	19.01%	15,929.16	20.33%	16,519.20	20.60%	15,284.50	23.85%
5-10	19,214.69	20.02%	16,836.16	21.49%	17,467.15	21.78%	15,294.18	23.86%
11-20	16,260.56	16.95%	13,958.28	17.82%	14,291.32	17.82%	11,617.18	18.12%
21-50	18,131.03	18.89%	14,516.19	18.53%	14,817.60	18.47%	9,588.31	14.96%
50 以上	13,044.03	13.59%	7,730.88	9.87%	7,731.42	9.64%	3,020.25	4.71%
合计	95,957.30	100.00%	78,345.18	100.00%	80,209.96	100.00%	64,095.78	100.00%

申报会计师及保荐机构对各店铺中“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 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
不一致快递数（笔）	517	309	427	341
总快递数（笔）	579,275	501,408	494,305	290,232
占比	0.09%	0.06%	0.09%	0.12%
不一致金额（万元）	29.62	6.39	20.51	16.66
总金额（万元）	31,176.05	22,260.96	22,556.43	12,697.43
金额占比	0.10%	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 次且四年的分布趋势基本一致，不存在明显异常变动情况。

2) 新增客户分析

申报会计师及保荐机构获取了 2017 年度至 2020 年度各店铺的业务数据，对其新增客户情况进行分析。

申报会计师及保荐机构对公司主要店铺“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 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
整体维度	订单金额（万元）	95,957.30	78,345.18	80,209.96	64,095.78
	客户数量（人）	528,327	474,349	499,043	499,828
	订单数量（笔）	1,974,191	1,774,521	1,815,188	1,560,815
	人均消费金额（元）	1,816.25	1,651.64	1,607.28	1,282.36
新客维度	订单金额（万元）	24,491.63	14,150.64	17,811.84	18,561.49
	客户数量（人）	232,613	173,157	214,461	237,929
	订单数量（笔）	537,107	320,308	429,459	458,792
	人均消费金额（元）	1,052.89	817.21	830.54	780.13
新客占比统计	客户数量占比	44.03%	36.50%	42.97%	47.60%
	金额占比	25.52%	18.06%	22.21%	28.96%
	订单占比	27.21%	18.05%	23.66%	29.39%

2017 年度至 2020 年度，公司主要店铺“戎美高端女装”人均消费金额为 1,282.36 元、1,607.28 元、1,651.64 元及 1,816.25 元；新增客户人均消费金额分别为 780.13 元、830.54 元、817.21 元、1,052.89 元，与整体人均消费金额波动趋势一致，不存在异常情况。2020 年度，公司产品平均售价为 353.80 元，销量为 240.63 万件，分别同比前一年度提升 5.24%及 16.54%。同时，2020 年度公司开始

实行定期淘宝直播，进一步促进了老客和新客的购买行为。因此 2020 年度公司人均消费金额相较前一年有所增长。

3) 客户收货情况分析

申报会计师及保荐机构获取了 2017 年度至 2020 年度各店铺的业务数据，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 年度			2019 年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
1	730,210	87,010.66	90.68%	693,791	77,390.33	98.78%
2	14,346	8,206.91	8.55%	2,165	669.20	0.85%
3	432	377.22	0.39%	107	48.78	0.06%
4	65	83.86	0.09%	15	6.03	0.01%
5	15	15.10	0.02%	5	2.43	0.00%
大于 5	55	263.54	0.27%	34	228.41	0.29%
合计	745,123	95,957.30	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%

2017 年度至 2020 年度，“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、55 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。申报会计师及保荐机构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。

2020 年一个地址对应 2 个及以上收货信息占比增加，原因系根据阿里电商平台于 2020 年中更新的“淘宝合作伙伴应用安全规范”要求，此后公司获取订单数据的部分“买家 ID”信息为脱敏处理后信息，例如，淘宝 ID 为“张三 ABC”的客户，在当年度公司订单中会出现“张三 ABC”及“张三***C”，导致数据统计中同一 ID 被识别为两个，出现重复计数。

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 年度			2019 年度		
	数量（个）	金额（万元）	占比	数量（个）	金额（万元）	占比
1	515,890	90,211.14	94.01%	459,501	71,575.74	91.36%
2	12,333	5,667.72	5.91%	14,778	6,705.71	8.56%
3	102	77.66	0.08%	68	59.69	0.08%
4	2	0.77	0.00%	2	4.05	0.01%
5	-	-	-	-	-	-
合计	528,327	95,957.30	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
5	-	-	-	-	-	-
合计	499,043	80,209.96	100.00%	499,828	64,095.78	100.00%

2017 年度至 2020 年度，“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。

2020 年因出现支付宝流水记录中支付宝 ID 加密规则改变，如此前加密显示为*小二（188****88）的支付宝 ID，变更加密方式后改为**二（188****88），导致该维度信息重复计数。因此，2020 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

申报会计师及保荐机构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、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，不存在异常情况。

（2）订单真实性核查

1) 订单地域分析

申报会计师及保荐机构获取了 2017 年度至 2020 年度各店铺的业务数据，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 年度		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	255,396	47.76%	234,847	48.68%	249,179	49.02%	244,666	48.19%
华南	42,363	7.92%	39,568	8.20%	42,300	8.32%	41,393	8.15%
华北	83,120	15.54%	75,414	15.63%	77,653	15.28%	79,709	15.70%
西北	21,897	4.09%	18,162	3.76%	18,303	3.60%	18,452	3.63%
西南	50,923	9.52%	44,380	9.20%	47,458	9.34%	47,324	9.32%
华中	51,952	9.72%	45,258	9.38%	47,721	9.39%	48,278	9.51%
东北	29,055	5.43%	24,754	5.13%	25,644	5.04%	27,709	5.46%
其他	44	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 年度		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	955,019	48.38%	893,756	50.37%	916,494	50.49%	767,072	49.15%
华南	145,594	7.37%	136,518	7.69%	137,877	7.60%	120,543	7.72%
华北	317,162	16.07%	273,809	15.43%	273,891	15.09%	244,638	15.67%
西北	82,489	4.18%	63,060	3.55%	63,062	3.47%	53,830	3.45%
西南	189,021	9.57%	163,302	9.20%	174,585	9.62%	152,007	9.74%
华中	177,031	8.97%	157,417	8.87%	161,766	8.91%	140,777	9.02%
东北	107,727	5.46%	86,398	4.87%	87,251	4.81%	81,560	5.23%
其他	148	0.01%	261	0.01%	262	0.01%	388	0.02%
合计	1,974,191	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 年度		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	46,371.59	48.33%	38,950.00	49.72%	40,250.39	50.18%	31,739.96	49.52%
华南	6,735.09	7.02%	5,727.96	7.31%	5,865.67	7.31%	4,656.88	7.27%
华北	16,081.13	16.76%	12,863.78	16.42%	12,673.32	15.80%	10,475.59	16.34%

地区	2020 年度		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	4,019.86	4.19%	2,793.00	3.56%	2,755.00	3.43%	2,189.27	3.42%
西南	9,284.49	9.68%	7,462.05	9.52%	8,014.61	9.99%	6,331.72	9.88%
华中	8,369.46	8.72%	6,852.43	8.75%	6,957.43	8.67%	5,492.21	8.57%
东北	5,086.18	5.30%	3,681.52	4.70%	3,675.05	4.58%	3,186.00	4.97%
其他	9.49	0.01%	14.44	0.02%	18.50	0.02%	24.14	0.04%
合计	95,957.30	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。2017 年度至 2020 年度，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。

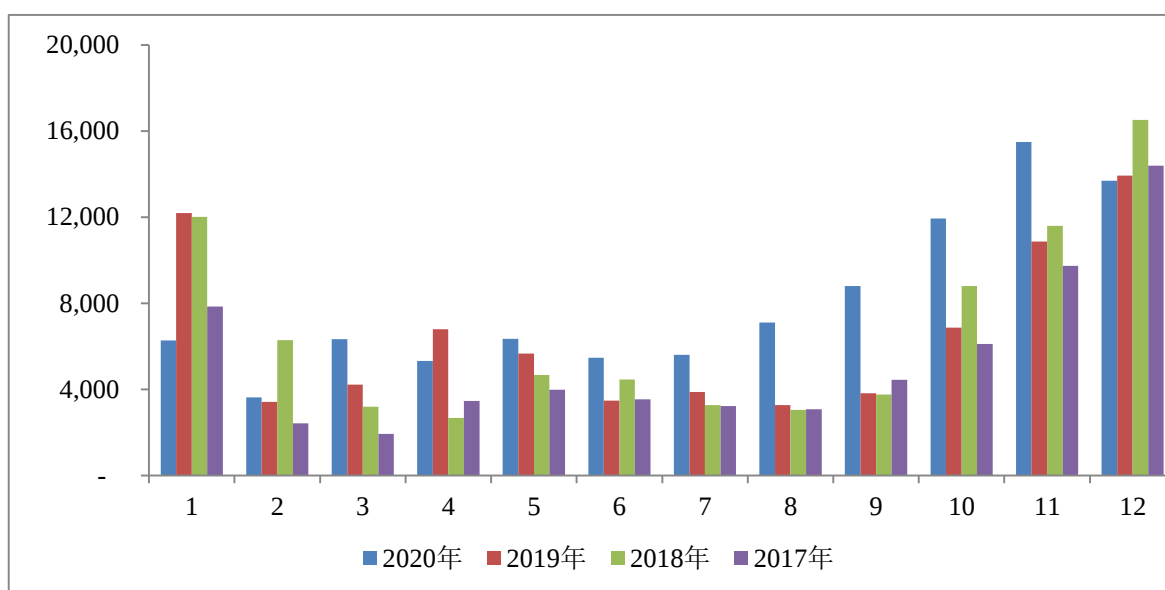
2) 月度消费情况分析

申报会计师及保荐机构获取了 2017 年度至 2020 年度各店铺的业务数据，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。

2017 年度至 2020 年度，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 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	6,264.99	12,188.81	12,007.83	7,838.78
2	3,616.40	3,410.82	6,280.70	2,412.09
3	6,329.89	4,215.24	3,194.58	1,926.02
4	5,323.93	6,796.44	2,670.51	3,461.30
5	6,341.46	5,655.46	4,656.33	3,979.58
6	5,459.55	3,474.09	4,451.24	3,525.28
7	5,604.79	3,869.11	3,264.59	3,222.04
8	7,106.63	3,270.92	3,036.60	3,066.22
9	8,801.55	3,818.01	3,754.33	4,439.65
10	11,938.94	6,857.89	8,789.66	6,103.03
11	15,486.69	10,865.52	11,592.28	9,726.55
12	13,682.48	13,922.87	16,511.31	14,395.24
合计	95,957.30	78,345.18	80,209.96	64,095.78

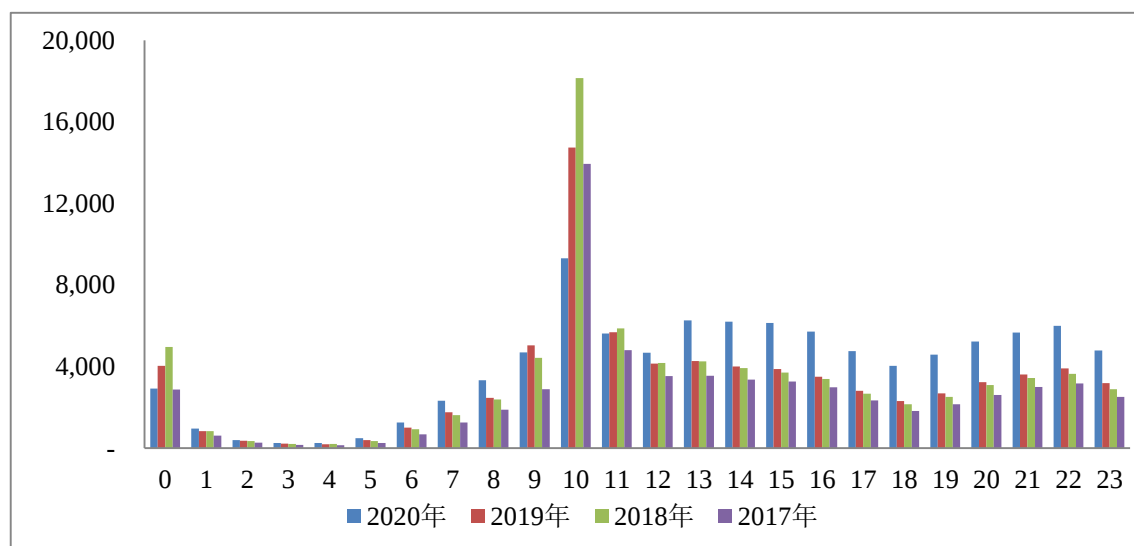


秋冬季服装因面料、质地等因素的影响，其单位售价通常高于春夏季服装；受国庆节、新年、春节等假期因素的影响，秋冬产品存在节日性消费集中释放的特点；此外，“双十一”、“双十二”等电商购物节对于线上服饰零售亦具有促进作用，受上述因素的影响，公司的销售存在明显的季节性特征，第四季度的订单贡献占比较高。

3) 消费时间情况分析

申报会计师及保荐机构获取了 2017 年度至 2020 年度各店铺的业务数据，对消费时间（小时消费）情况进行统计分析。

2017 年度至 2020 年度，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 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
0	2,922.38	4,038.22	4,964.32	2,875.53
1	955.25	833.92	832.25	618.64
2	402.83	358.83	355.88	272.30
3	258.03	227.36	215.97	168.03
4	253.47	199.50	205.04	149.66
5	488.73	397.93	344.25	248.00
6	1,265.93	1,016.21	933.18	672.77
7	2,333.26	1,760.51	1,617.83	1,260.87
8	3,337.47	2,468.94	2,390.42	1,880.77
9	4,695.03	5,044.37	4,438.09	2,889.73
10	9,308.42	14,741.91	18,149.16	13,938.00
11	5,619.95	5,685.84	5,867.77	4,802.85
12	4,684.89	4,144.96	4,172.03	3,530.17
13	6,266.48	4,276.44	4,255.12	3,554.28
14	6,204.77	4,004.63	3,933.07	3,362.75
15	6,141.64	3,880.35	3,711.89	3,273.05

小时	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
16	5,722.16	3,510.22	3,397.91	2,989.29
17	4,758.57	2,814.97	2,671.00	2,345.58
18	4,035.91	2,308.06	2,154.29	1,820.24
19	4,593.77	2,682.95	2,509.66	2,148.03
20	5,238.81	3,231.21	3,097.89	2,606.92
21	5,667.27	3,618.89	3,448.44	2,994.82
22	6,003.60	3,907.37	3,653.73	3,169.86
23	4,798.65	3,191.60	2,890.75	2,523.63
合计	95,957.30	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

申报会计师及保荐机构获取了 2017 年度至 2020 年度各店铺的业务数据，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 年度			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	1,378,974	38,006.85	39.61%	1,335,665	32,281.24	41.20%
500-1000 元	452,088	30,442.51	31.73%	304,509	20,729.83	26.46%
1000-2000 元	108,824	14,539.82	15.15%	103,763	13,870.76	17.70%
2000-4000 元	23,637	6,606.99	6.89%	21,429	6,051.54	7.72%
4000 元以上	10,668	6,361.12	6.63%	9,155	5,411.80	6.91%
合计	1,974,191	95,957.30	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%

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
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 2017 年度至 2020 年度分布趋势基本一致，不存在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 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	999.08	1,287.15	523.54	194.23
2	134.83	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	9.18	8.38	2.60	1.72
6	6.55	6.07	5.04	2.95
7	5.10	1.89	1.21	7.05
8	93.94	59.79	94.94	45.71
9	642.46	495.98	211.76	177.41
10	1,126.76	823.35	558.42	204.53
11	1,236.00	1,085.28	905.04	348.96
12	2,045.26	1,467.99	1,718.41	1,009.23

单位：万元

小时	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
0	200.28	539.65	636.80	186.83
1	85.33	71.73	61.50	22.64
2	24.63	32.09	28.36	11.48
3	16.58	25.67	15.87	11.24
4	22.47	20.10	15.03	4.12
5	26.52	27.94	20.12	7.42

小时	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
6	67.98	72.15	46.70	19.63
7	147.45	104.96	75.53	42.10
8	209.76	143.43	126.08	58.88
9	311.85	356.79	448.00	79.53
10	535.22	989.22	998.98	564.79
11	374.85	373.34	306.59	140.33
12	319.39	264.32	222.81	102.19
13	438.29	285.70	230.96	86.92
14	423.04	265.18	183.64	83.01
15	410.60	266.01	192.96	94.93
16	390.58	220.19	166.19	73.48
17	298.93	188.36	146.17	71.29
18	262.30	143.16	119.86	44.47
19	331.79	159.99	115.22	53.33
20	362.81	204.14	153.11	67.06
21	361.30	206.37	160.21	69.97
22	409.18	237.12	185.83	78.88
23	330.00	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

申报会计师及保荐机构获取了 2017 年度至 2020 年度各店铺的业务数据，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 年度		2019 年度	
	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比
交易前 100	161.65	0.17%	174.32	0.22%
交易前 10000	6,086.03	6.34%	5,746.68	7.34%
交易前 100000	22,727.97	23.69%	21,588.74	27.56%

订单金额排名	2020 年度		2019 年度	
	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比
交易前 1000000	74,764.41	77.91%	66,760.16	85.21%
年交易总金额	95,957.30	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%
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

申报会计师及保荐机构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，不存在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，支出主要由公司支付宝向公司银行账户转账，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

电话访谈具体情况参见本问询回复之问题 4 的回复之（四）。电话访谈核查结果不存在异常情况。

（5）其他

申报会计师及保荐机构还通过公司资金流水核查、前五大客户实地访谈、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。

3、结论

申报会计师及保荐机构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，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。

二、核查程序

1、申报会计师对发行人信息系统可靠性执行的专项核查程序

申报会计师及保荐机构通过参与及复核 IT 审计的相关工作，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传输至相应的信息系统，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，不存在异常情况。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，不存在异常情况。

（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基本一致，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。

2、IT 审计团队出具的信息系统专项核查报告

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“容诚专字[2021]361Z0160 号”信息系统专项核查报告，其核查期间为 2018 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 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。

核查内容	核查目的	核查方法
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，不存在异常情况，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 7 之（四）的回复。

根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“容诚专字[2021]361Z0160 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。”

三、核查意见

申报会计师及保荐机构对 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，确认 2020 年全年信息系统的核查不存在异常，申报会计师及保荐机构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。

问题 7. 关于客户

审核问询回复显示：

（1）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。

(2) 报告期内公司新增客户订单金额分别为 18,561.49 万元、17,811.84 万元、14,150.64 万元和 6,338.49 万元, 新增客户订单金额占比分别为 28.96%、22.21%、18.06%和 17.73%。报告期内公司客户人均消费金额为 1,282.36 元、1,607.28 元、1,651.64 元和 1,212.08 元。

(3) 报告期各期, 公司前五名客户的销售金额分别为 106.94 万元、147.02 万元、109.41 万元和 70.23 万元。各期前五名客户中除客户 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。

请发行人:

(1) 补充披露报告期内店铺粉丝数量大幅增长的原因及合理性, 拓展粉丝数量的具体途径及成本; 结合新增客户购买情况及销售占比变动情况, 补充披露发行人是否具有持续获客能力;

(2) 结合主要产品售价及客户购买数量, 补充披露客户人均消费金额变动的原因及合理性; 2020 年 1-6 月客户人均消费金额下降的原因, 发行人产品价格是否进行调整, 经营策略是否发生改变。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

请保荐人、申报会计师补充说明对大额买家的核查范围、核查比例、核查手段及核查结论, 并说明报告期各期除前五大客户外是否存在客户购买后进行二次销售或“刷单”等情形。

回复:

一、发行人补充披露

1、报告期内店铺粉丝相关情况

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。

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。公司不通过经营粉丝群体实现购买转化。

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。

报告期内，公司淘宝店铺粉丝数量存在一定增长，主要原因系随着公司持续进行推广费投入及 2020 年度开始实行定期淘宝直播，戎美品牌形象及产品触及了更多的淘宝用户，吸引了更多客户购买公司产品，同时也有更多淘宝用户成为了公司主要店铺“戎美高端女装”的粉丝。公司店铺粉丝数量的增长趋势也与公司整体收入规模的增长趋势相符合。

由于公司不通过经营粉丝群体实现购买转化，因此公司除通过推广费支出实现获客外，不在粉丝数量的拓展上进行专门投入。关于公司获客的具体途径，及其对应的推广费用具体情况详见本问询回复之问题 11 的回复。

2、公司新增客户购买情况

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。2017 年度至 2020 年度，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、232,613 个，占当年客户总数的比例分别为 47.60%、42.97%、36.50%、44.03%，具体情况如下：

戎美高端女装		2020 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
整体维度	订单金额（万元）	95,957.30	35,749.82	78,345.18	80,209.96	64,095.78
	客户数量（人）	528,327	294,946	474,349	499,043	499,828
	订单数量（笔）	1,974,191	806,640	1,774,521	1,815,188	1,560,815
	人均消费金额（元）	1,816.25	1,212.08	1,651.64	1,607.28	1,282.36
新客维度	订单金额（万元）	24,491.63	6,338.49	14,150.64	17,811.84	18,561.49
	客户数量（人）	232,613	94,165	173,157	214,461	237,929
	订单数量（笔）	537,107	155,005	320,308	429,459	458,792
	人均消费金额（元）	1,052.89	673.13	817.21	830.54	780.13
新客占比统计	客户数量占比	44.03%	31.93%	36.50%	42.97%	47.60%
	金额占比	25.52%	17.73%	18.06%	22.21%	28.96%
	订单占比	27.21%	19.22%	18.05%	23.66%	29.39%

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显著优势，这使得公司在线上销售渠道上的老客留存及新客获取均存在一定优势。此外，2020 年度，基于公司深耕电商行业多年积累的经验和人才，公司在其他传统推广活动的基础上，开展了定期的淘宝直播活动，拓展了获客渠道，吸引了更多客户购买公司产品。2020 年度，公司主要店铺戎美高端女装客户数量达 528,347 人，同比增长 11.38%；新增客户数量达 232,613 人，同比增长 34.34%；总订单金额达 95,957.30 万元，同比增长 22.48%。公司具备一定的持续获客能力。

（二）结合主要产品售价及客户购买数量，补充披露客户人均消费金额变动的原因及合理性；2020 年 1-6 月客户人均消费金额下降的原因，发行人产品价格是否进行调整，经营策略是否发生改变。

报告期各期，公司产品平均售价分别为 304.13 元、316.36 元、336.18 元及 314.26 元。2020 年 1-6 月，公司产品平均售价相较 2019 年度降低，主要原因系春夏季服装因面料、质地等因素的影响，其单位售价通常低于秋冬季服装。因此 2020 年 1-6 月公司产品售价下降。2020 年度，公司产品平均售价为 353.80 元，相

较于前一年度提升 5.24%。2017 年度至 2020 年度，公司不断取得产品竞争优势，取得更好的定价能力，得益于公司高品质的产品质量和快速的供应链反应能力，公司产品价格呈稳步小幅上升趋势。

报告期各期，公司产品销量分别为 192.20 万件、222.65 万件、206.47 万件及 101.22 万件。2020 年 1-6 月，公司产品销量较低，主要原因系公司销售存在季节性特点，上半年通常为销售淡季。2020 年度，公司产品销量为 240.63 万件。2017 年度至 2020 年度，公司业务规模不断增长，产品销售数量呈上升趋势。

报告期各期，“戎美高端女装”人均订单消费金额为 1,282.36 元、1,607.28 元、1,651.64 元及 1,212.08 元。2020 年 1-6 月客户人均消费金额下降的主要原因系其为公司客户 2020 年上半年的消费金额，部分上半年存在购买行为的客户下半年仍有购买计划。2020 年度，“戎美高端女装”人均订单消费金额为 1,816.25 元，相较于前一年度增长 9.97%。2017 年度至 2020 年度，公司主要店铺“戎美高端女装”人均订单消费金额保持上升趋势。

报告期内，得益于公司高品质的产品质量和快速的供应链反应能力，公司产品价格呈稳步小幅上升趋势，公司经营策略未发生重大改变。

二、核查程序

1、获取了公司店铺于阿里·创作平台相关粉丝数据，获取发行人信息系统数据；

2、复核发行人报告期内产品单价、销量情况并分析变动原因，与发行人客户人均消费金额变动情况进行比较；

三、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人店铺粉丝数量增长原因合理；发行人具有一定持续获客能力；

2、发行人客户人均消费金额变动原因合理；2020年1-6月客户人均消费金额下降的原因主要系其为半年度数据；报告期内发行人产品价格稳定小幅增长，经营策略未发生改变。

四、请保荐人、申报会计师补充说明对大额买家的核查范围、核查比例、核查手段及核查结论，并说明报告期各期除前五大客户外是否存在客户购买后进行二次销售或“刷单”等情形。

申报会计师及保荐机构通过参与及复核IT审计的相关工作、客户电话访谈、前五大客户核查等方式对发行人大额买家进行核查：

1、对报告期内大额买家进行电话访谈

保荐机构对申报会计师对报告期内净发货额在10万元以上的客户全部进行电话访谈，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。

此外，针对2017年至2020年各年度下单20次以上的客户，各随机抽取100个进行电话访谈。对于下单20次以上的客户存在相同款式购买五件及以上行为的客户，全部进行电话访谈。

针对大额买家的电话访谈具体样本范围及成功率如下：

年份	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1、净发货额10万元以上				
去重后样本量	30	43	70	9
成功样本	19	20	34	3
成功率	63.33%	46.51%	48.57%	33.33%
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
成功样本	5	20	35	34
成功率	31.25%	27.03%	46.67%	35.05%

年份	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
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、下单次数 20 次以上客户				
去重后样本量	100 ^注	100	100	100
成功样本	43	44	42	33
成功率	43.00%	44.00%	42.00%	33.00%

注：为 2020 年度下单 20 次以上客户中抽取 100 名

2、对发行人单笔订单金额大于 4,000 元的订单进行分析

申报会计师及保荐机构获取了 2017 年度至 2020 年度各店铺的业务数据，发行人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 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	999.08	1,287.15	523.54	194.23
2	134.83	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	9.18	8.38	2.60	1.72
6	6.55	6.07	5.04	2.95
7	5.10	1.89	1.21	7.05
8	93.94	59.79	94.94	45.71
9	642.46	495.98	211.76	177.41
10	1,126.76	823.35	558.42	204.53
11	1,236.00	1,085.28	905.04	348.96
12	2,045.26	1,467.99	1,718.41	1,009.23

单位：万元

小时	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
0	200.28	539.65	636.80	186.83
1	85.33	71.73	61.50	22.64

小时	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
2	24.63	32.09	28.36	11.48
3	16.58	25.67	15.87	11.24
4	22.47	20.10	15.03	4.12
5	26.52	27.94	20.12	7.42
6	67.98	72.15	46.70	19.63
7	147.45	104.96	75.53	42.10
8	209.76	143.43	126.08	58.88
9	311.85	356.79	448.00	79.53
10	535.22	989.22	998.98	564.79
11	374.85	373.34	306.59	140.33
12	319.39	264.32	222.81	102.19
13	438.29	285.70	230.96	86.92
14	423.04	265.18	183.64	83.01
15	410.60	266.01	192.96	94.93
16	390.58	220.19	166.19	73.48
17	298.93	188.36	146.17	71.29
18	262.30	143.16	119.86	44.47
19	331.79	159.99	115.22	53.33
20	362.81	204.14	153.11	67.06
21	361.30	206.37	160.21	69.97
22	409.18	237.12	185.83	78.88
23	330.00	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。

3、对发行人报告期内各店铺的消费金额集中度进行分析。

申报会计师及保荐机构获取了 2017 年度至 2020 年度各店铺的业务数据，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 年度		2019 年度	
	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比
交易前 100	161.65	0.17%	174.32	0.22%
交易前 10000	6,086.03	6.34%	5,746.68	7.34%
交易前 100000	22,727.97	23.69%	21,588.74	27.56%
交易前 1000000	74,764.41	77.91%	66,760.16	85.21%
年交易总金额	95,957.30	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%
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，且与公司整体业务增长情况保持一致，不存在异常情况。

4、对报告期各期前五大客户进行核查

（1）报告期内，公司前五大客户共有 17 名，申报会计师及保荐机构通过面对面访谈、视频访谈、电话访谈实现对 13 名前五大客户进行核查；

（2）获取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；对单款衣服下单数量、购买产品的尺码分布进行分析；

（3）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；

报告期内公司前五大客户的消费行为、消费用途具备真实性、合理性，不存在异常情况。

5、对报告期内下单次数大于 20 次的客户购买行为进行核查

具体核查手段参见本问询回复问题 4 的回复之（四），核查结果不存在异常情况。

6、结论

经核查，报告期内，除前五大客户外，发行人存在零星客户购买后进行二次销售。报告期内发行人客户不存在“刷单”等情形。

问题 8. 关于采购和供应商

审核问询回复显示：

（1）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。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。

（2）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。

请发行人：

（1）结合报告期内产品产量、各类产品原材料标准用量及领用量，补充披露 2019 年及 2020 年 1-6 月原材料采购金额下降的原因及合理性；

（2）补充披露外协厂商的选择标准，报告期内外协厂商新增、减少情况及原因和合理性；按采购金额补充披露报告期内外协厂商的数量分布情况；补充披露外协厂商的地区分布情况；

（3）补充披露外协采购的定价依据及向外协厂商的询价过程；是否存在同一产品在不同外协厂商加工情形，采购价格是否存在差异；

（4）补充披露仅向或主要向发行人提供委托加工服务的外协厂商情况；报告期内外协厂商是否与发行人、董监高及其近亲属、员工、前员工等相关人员存在关联关系；发行人向上述外协供应商采购的定价是否公允。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）、结合报告期内产品产量、各类产品原材料标准用量及领用量，补充披露 2019 年及 2020 年 1-6 月原材料采购金额下降的原因及合理性；

1、报告期内产品产量、原材料领用量及单位耗量如下：

面料类别	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
针织类	产品产量(万件)	4.77	15.79	12.48	2.32
	原材料领用量(KG)	8,767.01	23,074.31	21,518.24	5,278.62
	单位耗量(KG)	0.18	0.15	0.17	0.23
梭织及其他	产品产量(万件)	59.37	128.91	111.98	92.41
	原材料领用量(万米)	105.48	226.26	236.48	203.76
	单位耗量(米)	1.78	1.76	2.11	2.20

注：产品产量仅包括自主生产模式及部分委托加工模式下的产量，完全委托加工模式下公司不自行采购原材料。

针织类产品以针织类上衣为主，所使用的原料主要为羊毛羊绒类纱线、聚酯类纱线。报告期各期，针织类产品总产量分别为65.89、60.46、62.71及32.62万件，主要通过完全委托加工模式生产，其中报告期各期部分委托加工模式下的产量分别为2.32、12.48、15.79和4.77万件，部分委托加工模式下的针织衫产量占比分别为3.52%、20.64%、25.18%和14.62%，自2018年开始公司逐步加大了该类产品部分委托加工模式的生产比例。由上表可知，报告期内，针织类产品的单位耗量呈逐年下降的趋势，在2020年1-6月有所上升，主要原因如下：1）纱线的用量由衣服的厚薄程度决定。2017年度，公司部分委托加工模式下针织类上衣整体产量较少，主要集中于生产中等厚度类毛衣产品，平均单位耗量较高。自2018年开始，公司结合该产品大类的销售情况及当下的流行趋势，加大了部分委托加工模式的生产比例，并且适时推出了多款轻薄系列的羊绒类针织衫，导致该类产品的平均单位耗量有所下滑。报告期内，公司部分委托加工模式下针织衫的平均成本及平均售价整体表现出下降的变动趋势，与针织类产品的单位耗量变动情况基本匹配，具体如下：

单位：元

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
针织衫	402.64	203.83	448.41	239.43	501.71	296.72	606.25	354.16

2) 2020年1-6月单位耗量较2019年有所上升主要系受季节性的影响，一方面针织衫的产量有所下滑，另一方面为增加公司产品材质的多样性，给消费者带来更丰富的购物体验，公司开始于2018年底开始少量采购聚酯类纱线原材料，2020年1-6月生产的针织上衣中较多的使用了采购单价相对较低的聚酯类纱线原材料，此类新款产品的单位耗量较高。

梭织及其他类材质产品主要包括非针织类的上衣、裤类、外套及裙类产品。通常来说，外套类产品对于面料的单位耗量最高，上衣、裤类、裙类产品的单位耗量略低。以较为畅销的款式举例，款号为CY0202339的上衣类产品的单位耗量为1.20，款号为DY0803473的外套类产品的单位耗量为2.77，款号为KZ1112839的裤类产品的单位耗量为1.38，款号为QZ0322643的裙类产品的单位耗量为1.94，不同品类产品对于原材料的单位耗量有所差异。2017年度及2018年度平均单位耗量较为接近，2019年度及2020年1-6月平均单位耗量有所下降，主要系受不同品类产品生产结构的影响，2019年度上衣类产品产量较2018年度大幅增长，该类产品通常单位耗量低于外套类产品；2020年1-6月，受半年度生产结构与全年度有所不同的差异，主要为春夏季系列产品的备货，上衣类产品数量占比较高，因而2019年度及2020年1-6月平均单位耗量有所下降。梭织及其他材质产品的主要品类的具体产量如下：

单位：万件

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
上衣	19.84	37.60	26.24	26.73
外套	20.17	44.32	44.66	32.33
裤类	9.42	22.44	26.39	22.4
裙类	9.30	19.36	14.64	10.87

2、报告期内，公司总的采购金额及领用金额如下表所示：

单位：万元

类 别	采购金额	领用金额	差异	差异率
梭织-羊绒羊毛	21,550.84	18,522.19	3,028.65	14.05%
纱线-羊绒羊毛	6,422.59	4,360.98	2,061.61	32.10%
梭织-真丝	11,921.55	11,509.24	412.31	3.46%
梭织-聚酯	11,758.29	11,124.70	633.59	5.39%
其他	11,486.53	10,503.55	982.98	8.56%
辅料	8,206.12	7,859.68	346.44	4.22%
合计	71,345.92	63,880.34	7,465.58	10.46%

公司的原材料主要包括生产梭织类衣物的面料、生产针织类衣物的纱线及辅料等，其中，梭织类的面料又以羊毛羊绒、真丝及聚酯为主。

由上表可见，报告期内，公司总的采购金额大于领用金额。除羊绒羊毛类原材料外，真丝、聚酯、辅料及其他类别原材料整体的采购金额与领用金额相差不大，采购金额略微高于领用金额，主要系为维持正常生产的备货。羊毛羊绒类产品，总采购金额远高于领用金额，主要是因为该类原材料整体的消耗量较大，价格也较为昂贵，市场价格也存在一定的波动，公司除维持正常生产备货所需的用量外，还会综合考虑羊毛羊绒的市场价格波动情况，适时择机的储备大于当年生产所需的用量。由于在报告期各期，公司综合运用了不同的采购策略，导致各期间采购量存在较大的波动，报告期各期具体的采购及销售情况如下表所示：

单位：万元

类 别	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	采购金额	领用金额	差异	采购金额	领用金额	差异
梭织-羊绒羊毛	395.88	282.21	113.67	3,817.16	4,696.15	-878.99
纱线-羊绒羊毛	644.75	332.85	311.90	1,117.46	1,847.61	-730.15
梭织-真丝	3,132.71	2,973.34	159.37	4,001.04	4,041.24	-40.20
梭织-聚酯	2,315.66	2,011.30	304.36	2,603.96	2,654.75	-50.79
其他	1,641.21	1,355.82	285.39	3,403.20	3,193.60	209.60
辅料	810.89	807.82	3.07	2,213.48	2,130.86	82.62
合计	8,941.10	7,763.34	1,177.76	17,156.30	18,564.20	-1,407.90
类 别	2018 年度			2017 年度		

类 别	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	采购金额	领用金额	差异	采购金额	领用金额	差异
	采购金额	领用金额	差异	采购金额	领用金额	差异
梭织-羊绒羊毛	9,882.63	6,889.35	2,993.28	7,455.17	6,654.48	800.69
纱线-羊绒羊毛	3,620.18	1,573.81	2,046.37	1,040.20	606.71	433.49
梭织-真丝	2,779.04	2,484.90	294.14	2,008.76	2,009.76	-1.00
梭织-聚酯	3,521.48	3,371.02	150.46	3,317.19	3,087.63	229.56
其他	3,668.20	3,264.42	403.78	2,773.92	2,689.71	84.21
辅料	2,800.01	2,865.46	-65.45	2,381.74	2,055.54	326.20
合计	26,271.54	20,448.96	5,822.58	18,976.98	17,103.83	1,873.15

由上表可知，2017年度及2018年度，公司整体的采购金额高于领用金额，2019年度，公司整体的采购金额小于领用金额，主要系 1) 2018年度，公司出于对羊毛羊绒类产品价格趋势的预判且综合考虑该类产品的销量情况，加大了原材料的采购力度，在2018年年中储备了一批高档的羊绒羊毛面料以备使用。2019年度，公司加强了存货管理，优化库存结构，羊毛羊绒的采购量较2018年度大幅减少，同时消耗了部分以前年度采购的高档羊绒羊毛。综合来看，羊绒羊毛的采购价格呈现上涨的趋势，且公司的仓储环境较为优良，公司在2018年度储备的羊绒未发生减值及毁损。2) 受暖冬及流行趋势变化的影响，公司原材料类别结构也发生了一定的变化，多为外套类产品耗用的羊绒羊毛梭织类面料采购量及领用量有所下降，而为轻薄款上衣类产品耗用的真丝类产品的采购金额上升显著，这在一定程度上也导致了各年度采购金额发生变化。

2020年1-6月原材料采购金额下降主要系受到季节性影响，为秋冬款耗用的主要材料羊毛羊绒类面料尚未开始大规模备货所致。

综上，公司2019年及2020年1-6月原材料采购金额下降具有合理性。

（二）补充披露外协厂商的选择标准，报告期内外协厂商新增、减少情况及原因和合理性；按采购金额补充披露报告期内外协厂商的数量分布情况；补充披露外协厂商的地区分布情况；

我国服装生产产业链及配套较为成熟，并在我国沿海地区如江苏、浙江、广东等地形成了一系列成熟的产业集群，聚集了大量具备丰富经验的纱线生产、

面辅料制造及成衣制作工厂，提供了完整的供应链资源，使得公司在供应商的选择上有着较为丰富的选择。在进行新进供应商的选择时，公司综合考虑其行业口碑、厂房设备、技术能力、产能、订单排期等因素进行选择。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。

在确认合作后，公司与供应商以订单为单位开展合作，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。在每笔订单合作后，公司通过对订单的质量、交期的准时性等方面进行考核与记录，并结合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，对于资质不达评级要求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。

2017 年度至 2020 年 1-6 月，公司单年度采购金额大于 100 万元的外协供应商分布情况如下：

采购金额（万元）	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
100-500 万	34 ^注	32	39	43
500-1000 万	3	8	8	8
1000 万以上	2	4	6	7
合计	39	44	53	58

注：2020 年 1-6 月采购金额为年化后采购金额。例如，34 家指 2020 年 1-6 月采购金额为 50-250 万元的外协供应商共计 34 家。

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，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。报告期内，由于公司增加了部分委托加工比例、减少了完全委托加工比例，导致公司对于外协供应商的整体采购金额有所下降。因此，报告期内采购金额大于 100 万元的外协供应商数量整体呈下降趋势。

2017 年度至 2020 年 1-6 月，公司前一年度采购金额大于 100 万元且当年度不再进行采购的外协供应商数量情况如下：

前一年度采购金额（万元）	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
100-500 万	2	2	5	-
500-1000 万	0	0	0	-
1000 万以上	0	0	0	-
合计	2	2	5	-

2017 年度至 2020 年 1-6 月，公司当年新增且采购金额大于 100 万元的外协供应商数量情况如下：

当年度采购金额	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
100-500 万	1 ^注	6	9	-
500-1000 万	0	0	0	-
1000 万以上	0	0	0	-
合计	1	6	9	-

注：2020 年 1-6 月采购金额为年化后采购金额。1 家指 2020 年 1-6 月采购金额为 50-250 万元的新增外协供应商共计 2 家。

2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司于当年度起分别不再向 5 家、2 家、2 家前一年度采购金额大于 100 万元的外协供应商进行采购。2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司分别向 9 家、6 家及 1 家新增外协供应商进行采购且当年度采购金额达 100 万元。公司外协供应商存在少量减少及增加的主要原因系公司外协供应商整体较为分散，公司出于供应商对于不同款式及面料的技术能力，结合与供应商的合作历史，进行供应商的选择。当年度出于商业角度考虑，如此前年度供应商交货质量、交期及技术能力等方面不再满足公司要求，公司未继续向部分供应商进行采购，同时，经过公司审核的新供应商在技术能力或其他方面存在一定优势，公司于当年度与其开展合作关系。

2017 年度至 2020 年 1-6 月，公司单年度采购金额大于 100 万元的外协供应商地区分布情况如下：

地区	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
江苏	22	20	23	21
上海	7	11	12	11
浙江	6	11	14	14

地区	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
广东	4	2	4	10
其他	0	0	0	2
合计	39	44	53	58

2017 年度至 2020 年 1-6 月，公司外协供应商主要集中于江苏、上海、浙江及广东。主要原因系我国长三角及珠三角地区服装生产产业链及配套较为成熟，形成了一系列成熟的产业集群。

（三）补充披露外协采购的定价依据及向外协厂商的询价过程；是否存在同一产品在不同外协厂商加工情形，采购价格是否存在差异；

1、定价依据及询价过程

（1）外协采购定价依据

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。

(2) 向外协厂商的询价过程

公司向外协供应商的采购价格主要采取核价和比价的方式进行确定。公司负责采购的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。

在针对某订单向外协供应商进行询价前，公司根据供应商历史评级及技术能力等因素进行初步筛选后，形成该订单的潜在外协供应商名单。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，公司将产品款式对应的技术资料、订单规模及交期等因素分别告知各潜在供应商，并获得其初步报价。

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，与供应商进行最终价格及订单规模交期等因素的商谈，经综合考虑后确定该笔订单的外协厂商。

2、同一产品在不同外协厂商加工情况

2017 年度至 2020 年度，公司存在同一款式的产品在不同外协厂商加工的情形，具体情况如下：

同一款式外协厂商数量	款式数量
2	374
3	41
4	8
大于 4	8
合计	431

公司依托互联网平台实现产品的销售，通过实时掌握线上平台销售信息，保证消费者对每款服装的购买数量、满意度等不同反应可以及时的数据化并反馈到公司，并据此做出迅速的调整。因此，公司相同款式的热销产品除首批订单外，存在大量的追加订单。通过与供应商的长期合作与磨合，公司构建起了覆盖各服装品类、具备一定生产规模和工艺水平的优质供应商网络，使得公司实现了柔性供应链体系，可以满足公司小单快反的业务特点。

一般而言，公司新款产品的首批订单多选择单一外协供应商进行生产。后续追加订单时也倾向于选择完成首单的供应商。但若供应商产能不足，或其首单的生产质量或交期未满足公司需求时，公司会选择其他外协供应商进行追加单的生产。追加单生产的询价过程与首单的询价过程相同。

因此，2017 年度至 2020 年度，公司共有 431 款产品在不同外协供应商进行生产。

由于公司与供应商以订单为单位开展合作，相同款式产品不同批次的订单会单独进行价格约定。因此，2017 年度至 2020 年度公司上述相同款产品存在不同订单批次加工费不同的情况，其具体情况如下：

最高最低单位加工费差异率	款式数量
不存在差异	190
0%-10%	139
10%-25%	85
25%-50%	16
50%+以上	1
合计	431

不同订单加工费不同的主要原因系由于不同供应商对于价格核算及成本控制水平不同，其对于单款产品存在不同报价，相关单位加工费的差别为商业谈判的正常波动。2017 年度至 2020 年度，存在一款加工费波动超过 50%的款式，主要原因系根据公司企划计划，该款式首批订单交期较为紧急，故与供应商商定的加工费较高。在追加单时，加工费有所下降。

（四）补充披露仅向或主要向发行人提供委托加工服务的外协厂商情况；报告期内外协厂商是否与发行人、董监高及其近亲属、员工、前员工等相关人员存在关联关系；发行人向上述外协供应商采购的定价是否公允。

（1）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%

注：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或由供应商直接提供，供应商提供的数据来源于供应商提供的说明或现场访谈确认等。

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，发行人向上述外协供应商采购的定价公允。

（2）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。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	0.8%	1.3%	0.5%	-
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	7.8%	3.2%	-	-
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%	-
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%	-

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或由供应商直接提供，供应商提供的数据来源于供应商提供的说明或现场访谈确认等。

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。

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草的外协加工，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，发行人向上述外协供应商采购的定价公允。

（3）报告期内公司其他累计采购金额大于 500 万元的外协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	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	无锡文进纺织品有限公司	15.0%	40.0%	40.0%	30.0%
2	杭州睿觉服饰有限公司	0.0%	5.0%	25.0%	20.0%
3	海宁莉源服饰有限公司	10.0%	30.0%	50.0%	40.0%
4	上海畅帛贸易有限公司	2.8%	6.5%	5.7%	5.2%
5	桐乡市崇福东方针织有限公司	6.0%	7.0%	7.0%	1.0%
6	太仓唯古奈思服装有限公司	30.0%	47.0%	45.0%	5.0%
7	无锡明晶丝绸针织有限公司	2.8%	1.7%	9.1%	2.3%
8	张家港市天虹毛针织品有限公司	40.0%	50.0%	40.0%	30.0%
9	海宁市轩派服饰有限公司	1.8%	11.3%	5.8%	11.9%
10	太仓市贝丹妮时装有限公司	56.0%	95.0%	95.0%	90.0%
11	宁波骏联时装有限公司	N/A	N/A	N/A	N/A
12	东莞市志鸿鞋业有限公司	20.0%	16.0%	25.0%	22.0%
13	浙江曼姿袜业有限公司	N/A	N/A	N/A	N/A
14	上海高泰时装有限公司	0.0%	0.0%	9.0%	17.0%
15	上海明阳行实业发展有限公司	0.0%	5.0%	3.0%	2.0%
16	太仓红鹰服饰有限公司	5.0%	13.0%	15.0%	15.0%
17	上海富皓实业有限公司	37.5%	11.3%	5.8%	5.7%

序号	供应商	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
18	上海日开高级服饰有限公司	38.0%	30.0%	30.0%	25.0%
19	如皋市羿蓉服装厂	3.0%	10.0%	15.0%	20.0%
20	上海绘里贸易有限公司	96.0%	90.0%	97.0%	78.0%

注 1：上表中数据来源于供应商提供的说明或现场访谈确认等。

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。

报告期内公司其他累计采购金额大于 500 万元的外协供应商中，太仓市贝丹妮时装有限公司及上海绘里贸易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，其为主要向公司提供委托加工服务的外协厂商。太仓市贝丹妮时装有限公司及上海绘里贸易有限公司报告期内主要为公司进行梭织服饰的外协加工。报告期各期，公司向其采购金额情况如下：

单位：万元

供应商	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
太仓市贝丹妮时装有限公司	129.59	346.59	387.03	287.89
上海绘里贸易有限公司	73.05	174.63	213.19	195.23
合计占营业成本比例	1.16%	1.40%	1.43%	1.34%

截至本问询函回复签署日，太仓市贝丹妮时装有限公司及上海绘里贸易有限公司的基本情况股权结构分别如下：

①太仓市贝丹妮时装有限公司

公司名称	太仓市贝丹妮时装有限公司
统一社会信用代码	91320585665792567U
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	许惠英
成立日期	2007 年 8 月 15 日
注册资本	50 万元人民币
企业地址	江苏省太仓市东仓北路 105 号
经营范围	生产、加工、销售服装、服饰、鞋帽；经销纺织原料（不含专项规定）、针纺织品；以及上述产品的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	许惠英持股 60%，顾志丹持股 40%

②上海绘里贸易有限公司

公司名称	上海绘里贸易有限公司
统一社会信用代码	91310115332348580J
公司类型	有限责任公司（自然人独资）
法定代表人	张建华
成立日期	2015-03-05
注册资本	50 万元人民币
企业地址	上海市浦东新区东川公路 7762 号 101 室
经营范围	服装服饰、服装面料及辅料、针纺织品、鞋帽、箱包、皮革制品、日用百货、五金交电、机电产品、劳防用品、文教样品、文化办公用品、工艺品、塑料制品、机械设备、厨房用品、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）的销售，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），商务咨询服务（除经纪）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	张建华持股 100%

在与公司开展合作前，太仓市贝丹妮时装有限公司及上海绘里贸易有限公司主要经营梭织服饰的加工生产并销售至其客户。公司分别于 2012 年及 2016 年与其建立合作关系，并委托其进行梭织服饰的外协加工。上述供应商独立自主运营，由于其自身规模较小，生产能力有限，与公司合作后处理其他厂商订单的额外生产能力较低，且公司与其合作稳定，回款及时，故其较为倾向主要接受公司订单。其设立及开始实际经营均早于与公司合作，并非专门为公司提供外协生产而设立的企业。其与发行人、董监高及其近亲属、员工、前员工等相关人员不存在关联关系，发行人向其采购的定价公允。

除此之外，报告期内，其他累计采购金额大于 500 万元的外协供应商来自公司的收入占其收入总额的比例较低，不存在专门服务发行人的情况。发行人向外协供应商采购的定价公允。

报告期内公司各外协厂商与发行人、董监高及其近亲属、员工、前员工等相关人员不存在关联关系。

二、程序

申报会计师执行了如下核查程序：

1、获取发行人面辅料采购及领用数量、单价、金额的明细，分析变动原因；

2、分析发行人产品产量与领用数量的匹配情况，分析变动原因；

3、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；

4、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（即报告期内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；

5、获取报告期各期面辅料采购前五大供应商、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；

6、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；

7、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%；

8、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；

9、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；

10、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。

三、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人2019年度及2020年1-6月原材料采购金额下降主要系报告期各期发行人采购策略变化以及加强存货管理所致，具有合理性；

2、报告期内，发行人外协厂商的选择标准、新增、减少情况及原因合理；报告期内，发行人外协厂商的数量分布及地区分布情况不存在异常；

3、报告期内，发行人外协采购的定价依据及向外协厂商的询价过程不存在异常；报告期内，发行人存在同一产品在不同外协厂商加工情形，其采购价格存在一定差异，相关情况符合商业逻辑，不存在异常；

4、报告期内，发行人外协生产采购前五大供应商及报告期内累计采购金额达500万元的外协供应商中，存在太仓市贝丹妮时装有限公司及上海绘里贸易有限公司主要向发行人提供委托加工服务；报告期内外协厂商与发行人、董监高及其近亲属、员工、前员工等相关人员不存在关联关系；发行人向上述外协供应商采购的定价公允。

问题9. 关于主营业务成本

审核问询回复显示：

（1）公司采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式，根据款式来源的不同，外协生产可分为部分委托加工和完全委托加工模式。除全资子公司美仓时装以其自有的小批量快速生产能力为公司进行生产补充外，外协生产模式占营业成本的比例基本在80%以上。

（2）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。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，逐渐减少了完全委托加工模式的占比。

请发行人补充披露：

（1）报告期内加工费采购金额、完全委托加工模式采购金额与主营业务成本中部分委托加工成本、完全委托加工成本结转金额的匹配情况；

（2）报告期各期发行人产品产销率的变动原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）报告期内加工费采购金额、完全委托加工模式采购金额与主营业务成本中部分委托加工成本、完全委托加工成本结转金额的匹配情况；

报告期各期，公司不同生产模式下成本占营业成本的比重情况如下：

单位：万元

模式	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	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	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	5,376.61	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。

1、加工费采购金额与主营业务成本中部分委托加工成本结转金额的匹配情况

报告期各期，公司加工费采购金额与主营业务成本中部分委托加工成本结转金额的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购金额 a	2,871.21	5,941.99	5,592.45	3,366.88
结转金额 b	2,746.45	5,631.19	4,766.65	2,917.58
差异金额 c=a-b	124.76	310.79	825.80	449.30
差异比例 d=c/b	4.54%	5.52%	17.32%	15.40%

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，整体呈逐年上升的趋势；主营业务成本中部分委托加工成本结转金额分别为 2,917.58 万元、4,766.65 万元、5,631.19 万元和 2,746.45 万元，也整体呈逐年上升的趋势，加工费采购金额与主营业务成本中部分委托加工成本结转金额呈现相同的变动趋势。

报告期各期，公司加工费采购金额比主营业务成本中部分委托加工成本结转金额分别高约 449.30 万元、825.80 万元、310.79 万元和 124.76 万元，高出金额与结转金额的比例分别为 15.40%、17.32%、5.32%和 4.54%，公司加工费采购金额高于结转金额的原因有：

（1）由于在部分委托加工模式下，由公司向供应商发送标准样衣、技术资料并下达开裁指令，同时提供原材料，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。公司对于产品款式、产品材质等方面具有一定的把控，需要一定的备货周期，因而公司需提前采购一定量的部分委托加工产品以供销售环节的及时响应。

（2）申报期内，公司销售规模和存货规模整体呈增长态势。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司实现营业收入 58,453.50 万元、70,438.77 万元、69,409.81 万元和 31,809.23 万元，三年间的年均复合增长率为 8.97%；收入的增长带动存货规模的相应增长，2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 6 月 30 日的存货账面余额分别为 17,830.10 万元、25,727.74 万元、24,326.44 万元和 24,008.85 万元，存货账面余额与营业收入呈现同向的变动。

(3) 报告期内，公司采用部分委托加工模式生产产品的占比逐年提高。

报告期各期，部分委托加工模式下营业成本占总营业成本的比重分别为 25.82%、39.21%、54.25%和 57.15%，呈现逐年上升的趋势。部分委托加工模式能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。

综上，在销售规模、存货规模呈现增长，且部分委托加工模式占比逐年提高的情况下，又由于加工费采购发生在销售之前，加工的产品于当期或未来期间销售，导致加工费采购金额的上涨领先于主营业务成本中部分委托加工成本结转金额的上涨，因此申报期内加工费采购金额会略高于成本结转金额。

2、完全委托加工模式采购金额与主营业务成本中完全委托加工成本结转金额的匹配情况

报告期各期，公司完全委托加工模式采购金额与主营业务成本中完全委托加工成本结转金额的具体情况如下：

单位：万元				
项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购金额 a	4,412.06	12,674.57	17,516.06	21,737.05
结转金额 b	5,375.49	12,351.48	18,709.14	19,223.59
差异金额 c=a-b	-963.43	323.08	-1,193.08	2,513.46
差异比例 d=c/b	-17.92%	2.62%	-6.38%	13.07%

报告期各期，公司完全委托加工模式采购金额分别为 21,737.05 万元、17,516.06 万元、12,674.57 万元和 4,412.06 万元，呈逐年下降的趋势；主营业务成本中完全委托加工成本结转金额分别为 19,223.59 万元、18,709.14 万元、12,351.48 万元和 5,375.49 万元，也呈逐年下降的趋势，完全委托加工模式采购金额与主营业务成本中完全委托加工成本结转金额具有相同的变动趋势。

报告期各期，公司完全委托加工模式采购金额与主营业务成本中完全委托加工成本结转金额的差异分别为 2,513.46 万元、-1,193.08 万元、323.08 万元和 -963.43 万元，各年度差异金额具有一定的波动，主要是因为完全委托加工模式的产品，一般是设计较为简单、区分度较低的款式，其产品生产周期相对较短，

时间可控性更强。报告期内，公司整体采购规模大于销售规模，不存在异常情形。因而报告期内，公司完全委托加工模式采购金额与主营业务成本中完全委托加工成本结转金额的差异金额受当期销售情况的影响有所波动，但报告期内采购和成本结转金额整体保持动态平衡。

（二）报告期各期发行人产品产销率的变动原因及合理性。

报告期各期，公司产品产量、销量及产销率的具体情况如下：

单位：万件

项目	2020年1-6月			2019年度		
	产量 ^{注1}	销量	产销率 ^{注2}	产量	销量	产销率
上衣	53.14	52.28	98.39%	102.30	99.33	97.09%
裤类	20.78	22.21	106.86%	53.61	49.44	92.22%
外套	9.39	10.21	108.79%	25.62	25.01	97.60%
裙类	11.94	10.60	88.74%	23.04	21.34	92.60%
皮草	0.12	0.28	228.94%	0.77	0.82	105.39%
其他	5.09	5.64	110.87%	10.13	10.54	104.05%
合计	100.46	101.22	100.76%	215.48	206.47	95.82%

（续上表）

项目	2018年度			2017年度		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
上衣	104.40	105.27	100.84%	97.35	87.71	90.09%
裤类	58.79	56.05	95.34%	51.93	41.17	79.28%
外套	30.30	27.15	89.63%	23.76	20.10	84.60%
裙类	17.21	15.11	87.79%	17.76	17.93	100.93%
皮草	1.15	1.20	104.03%	1.41	1.18	84.04%
其他	16.27	17.86	109.81%	24.64	24.11	97.83%
合计	228.12	222.65	97.60%	216.86	192.20	88.63%

注1：上表产量指自产、委托加工、采购的合计数量；

注2：产销率 = 销量 / 产量。

报告期各期，公司服装产量（指自产、委托加工、采购的合计数量，下同）分别为 216.86 万件、228.12 万件、215.48 万件和 100.46 万件，服装销量分别为 192.20 万件、222.65 万件、206.47 万件和 101.22 万件，产量与销量保持同步增减，并与报告期内营业收入的变动保持同向的变动；各期产销率分别为 88.63%、

97.60%、95.82%和 100.76%，报告期内整体的产销率为 94.96%，略低于 100%，由于报告期内公司总体处于销售规模扩张的态势，为保证有足够的产品满足销售，因此产量略大于销量。存货产销率总体保持均衡，不存在生产采购数量过多导致存货大面积积压的情况。

2017 年度，公司的产销率为 88.63%，在报告期内相对较低，主要是因为当期上衣和裤类的产品的产量较销量高。上衣中的针织衫较为受客户喜爱，由于市场销量好，热销款式存在下单数量略高于公司平均水平、多次追加订单的情形；裤类产品中较为受欢迎的打底裤产品，由于款式较为百搭，基本不受时尚流行趋势变动的影响，因此公司适量备货以供当年及来年销售。上述 2017 年度上衣、裤类已于 2018 年度基本销售完毕。另外，由于 2018 年农历春节较报告期内其他年度晚，而春节前为公司的销售旺季，因此 2018 年初的销售旺季较报告期内其他年度长，也导致了公司多备部分存货以供销售。

2018 年度和 2019 年度，公司的产销率分别为 97.60%和 95.82%，相较于 2017 年度，产量与销量更为接近。体现公司更加精细化的供应链管理能力和、以及对于时尚流行趋势的把握能力。从各类别产品产销率来看，2018 所有品类的产销率年度均在 87%以上，2019 年度所有品类的产销率均在 92%以上，2019 年度各类别产品的产量销量更加接近。

2020 年 1-6 月，公司的产销率为 100.76%，比之前年度有所提高，主要原因为：（1）上半年非公司的销售旺季，因此与全年度的数据相比有所偏差；（2）由于 2020 年上半年新冠疫情对加工商的开工进度有所影响，产品产量有所下降；同时由于公司具备线上销售的渠道优势，整体销售未受影响，2020 年上半年有效地消化了部分库存产品，导致 2020 年 1-6 月总体销量略大于产量。

二、核查程序

1、获取了发行人报告期内加工费采购金额、完全委托加工模式采购金额与主营业务成本中部分委托加工成本、完全委托加工成本结转金额，了解并分析相互之间的匹配情况，并结合发行人的实际业务情况，分析其合理性；

2、获取了发行人报告期各期产品产量和销量情况，结合发行人实际的业务情况，分析产销率变动的原因及合理性。

三、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人营业收入规模总体增长，成本细分模式下部分委托加工模式占比逐年提高、完全委托加工模式占比逐年降低，以及两种生产模式的特质综合导致：加工费采购金额与主营业务成本中部分委托加工成本结转金额同步增加、采购金额增加略高于结转成本金额；完全委托加工模式采购金额与主营业务成本中完全委托加工成本结转金额的差异金额存在一定的波动，上述变动趋势与公司实际的业务情况相匹配。

2、报告期内发行人总体处于销售规模扩张的态势，导致产量略大于销量，产销总量总体保持均衡，不存在生产采购数量过多导致存货大面积积压的情况，产销率变动与公司实际的业务情况相匹配。

问题 10. 关于采购和供应商

审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司各类产品的平均成本分别为 187.02 元/件、188.84 元/件、179.74 元/件和 173.02 元/件。平均售价分别为 304.13 元/件、316.36 元/件、336.18 元/件和 314.26 元/件。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，一方面系产品定价能力不断增强；另一方面，公司推出高附加值的服装产品，支撑公司主营业务毛利率呈现逐年上升的趋势。

（2）报告期内，公司主营业务综合毛利率分别为 38.51%、40.31%、46.53% 和 44.94%。2019 年，公司综合毛利率较 2018 年提高 6.23 个百分点。2019 年公司主要产品中如上衣类别中的针织衫等产品的原材料羊绒纱线的单位成本较 2018 年度有所降低；此外，随着公司经营规模的扩大及品牌影响力的提升，

2019 年公司定价策略有所调整，进而导致 2019 年度毛利率有所提升。

请发行人：

（1）量化分析并补充披露报告期内公司各类产品平均成本变动与平均售价变动趋势不一致的原因及合理性，是否符合“成本加成”的定价模式；

（2）结合报告期内客户人均消费金额变动情况及同行业可比公司报告期内产品单价变动情况，补充披露报告期内公司平均售价上涨是否符合行业趋势；

（3）量化分析并补充披露 2019 年毛利率增长较快的原因及合理性，并结合毛利率的影响因素披露发行人毛利率的未来变动趋势。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）量化分析并补充披露报告期内公司各类产品平均成本变动与平均售价变动趋势不一致的原因及合理性，是否符合“成本加成”的定价模式；

1、公司整体毛利变动分析

报告期内，公司主营业务综合毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月（剔除新收入准则）	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主营业务收入	31,809.23	31,809.23	69,409.81	70,438.77	58,453.50
主营业务成本	15,920.05	17,513.21	37,110.09	42,046.51	35,944.07
主营业务毛利	15,889.18	14,296.02	32,299.72	28,392.26	22,509.43
主营业务综合毛利率	49.95%	44.94%	46.53%	40.31%	38.51%

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司主营业务综合毛利率分别为 38.51%、40.31%、46.53%和 44.94%。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。

剔除新收入准则的影响，2020 年 1-6 月公司的毛利率为 49.95%。报告期内，公司主营业务毛利及主营业务综合毛利率总体呈现上涨的趋势，按产品类型划分的细分品类毛利率整体亦呈现上涨的变动趋势，分品类的产品毛利率变动分析详细请见下文。

（1）公司的定价机制

公司各类产品均按照成本加成定价模式，即产品销售价格=成本*根据销售毛利率确定的加成倍率。

公司总体毛利率低于目前已上市女装企业的平均毛利率水平，随着公司品牌影响力的提升，在公司核心客户群体日益稳固、新客户人群不断开拓的时期，公司定价策略具备逐年小幅提升的空间，因此报告期内公司加成倍率有所提升，导致公司毛利率在报告期内呈现逐年上涨的变动趋势。以公司最近三年都在销售的款号为 DY0910074G1 的大衣产品为例，该产品在 2018 年度的售价（不含税价格，下同）为 1,189 元，在 2019 年度的售价为 1,250 元，在 2020 年上半年的售价为 1,298 元，报告期内整体定价呈现上涨的趋势。

（2）增值税变动对于公司毛利率的影响

因公司对外产品销售价格为含税价格，受增值税税率于 2018 年由 17%下调至 16%，于 2019 年进一步下调至 13%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，进一步导致公司产品毛利率提升。

（3）各品类产品毛利率变动幅度主要受到细分品类销售结构的影响

由于报告期各期各细分品类产品中不同材质、不同价位的产品销售结构的变化，各品类产品的平均售价及平均成本呈现一定的波动。2017 年度至 2019 年度，公司产品的平均售价呈现上涨的变动趋势，由于公司采用纯线上销售模式，并且定位于为顾客提供高品质、高性价比的服饰，报告期内公司的公司毛利率 38%-47%显著低于其可比服装类上市公司平均在 58%-68%的毛利率水平，随着公司品牌文化积淀及影响力的提升，产品定价能力在不断增强。受跌价转销的影响，公司 2019 年度平均成本略有下降，2019 年度公司存货跌价准备转销的金

额为 634.78 万元，对毛利率的影响为 0.91%。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，公司平均售价及平均成本较其他报告期有所下降。

2、主要品类毛利变动分析

公司各类别产品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	收入 占比	平均 售价	平均 成本	收入 占比	平均 售价	平均 成本	收入 占比	平均 售价	平均 成本	收入 占比
上衣	241.53	125.33	39.70%	264.38	145.7	37.83%	258.31	156.85	38.60%	244.92	153.02	36.75%
外套	626.77	308.03	20.12%	704.27	371.99	25.37%	690.96	404.66	26.64%	686.7	406.7	23.61%
裤类	273.44	127.25	19.09%	251.03	125.52	17.88%	205.86	119.57	16.38%	204.68	124.66	14.42%
裙类	424.51	211.17	14.14%	355.03	191.59	10.91%	359.58	206.41	7.71%	352.33	209.62	10.81%
皮草	2,831.69	1,459.35	2.51%	3,530.64	1,915.54	4.15%	2,744.70	1,715.39	4.68%	2,218.94	1,451.66	4.49%
其他	250.46	132.32	4.44%	253.31	140.31	3.85%	235.87	149.12	5.98%	240.55	155.14	9.92%
合计	314.26	157.28	100.00%	336.18	179.74	100.00%	316.36	188.84	100.00%	304.13	187.02	100.00%

注：2020 年 1-6 月平均成本为剔除新收入准则后的平均成本，下同。

报告期内，公司产品结构相对比较稳定，上衣、外套、裤类是公司的主要产品类型，上述三类产品占公司报告期内收入的比例分别为 74.78%、81.62%、81.09%和 78.91%。公司主要产品上衣、外套、裤类的平均售价、单位成本的具体变动分析如下：

（1）上衣类

由各类别产品于报告期内的平均售价、单位成本的数据统计表格（即上表）可知，除 2019 年度外，公司上衣类产品的平均售价和平均成本均呈现出相同的变动趋势。2018 年度，公司上衣类产品的平均售价较 2017 年度增长 5.47%，平均成本增长 2.50%；2019 年度，公司上衣类产品的平均售价较 2018 年度增长 2.35%，但平均成本下降 7.11%；2020 年上半年，受季节性变化导致的公司半年度销售产品结构较报告期其余各期变动的影响，上衣类产品的平均售价较 2019 年度下降 8.64%，平均成本下降 13.98%。

公司上衣类产品主要包括针织衫、T 恤和衬衣，由于报告期各期上衣中各细分产品中不同材质、不同价位的衣服销售结构的变化，各期细分品类产品的平

均售价及平均成本呈现一定的波动。上衣类产品中主要细分品类销量、售价和平均成本情况如下：

单位：价格 元/件；数量 万件

项目	2020 年 1-6 月					2019 年度				
	数量	平均 售价	平均 成本	毛利率	收入占 比	数量	平均 售价	平均 成本	毛利率	收入占 比
衬衣	10.06	272.88	146.97	46.14%	21.73%	18.76	261.39	143.61	45.06%	18.67%
T 恤	10.80	161.20	73.85	54.19%	13.78%	19.33	117.17	56.43	51.84%	8.62%
针织衫	31.43	259.07	136.09	47.47%	64.48%	61.24	311.77	174.52	44.02%	72.71%
上衣大类	52.28	241.53	125.33	48.11%	-	99.33	264.38	145.70	44.89%	-
项目	2018 年度					2017 年度				
	数量	平均 售价	平均 成本	毛利率	收入占 比	数量	平均 售价	平均 成本	毛利率	收入占 比
衬衣	15.81	221.05	132.90	39.88%	12.85%	12.13	230.83	146.04	36.73%	13.04%
T 恤	24.28	107.71	61.13	43.25%	9.62%	18.21	118.62	64.62	45.53%	10.05%
针织衫	65.18	323.43	198.31	38.68%	77.53%	57.37	287.99	182.54	36.61%	76.91%
上衣大类	105.27	258.31	156.85	39.28%	-	87.71	244.92	153.02	37.53%	-

具体来看，2019 年度上衣类产品的平均成本较 2018 年度降低 7.11%，主要受上衣类产品的主要细分品类针织衫的平均售价和平均成本波动的影响。2019 年度，针织衫的平均售价较 2018 年度下降 3.61%，平均单位成本比 2018 年度下降 12.00%，主要系针织衫中较为简单的打底衫等产品销售占比有所提升。2019 年度单价在 200 元以下的针织衫产品的销售数量为 26.44 万件，收入金额为 4,113.91 万元，占当期针织衫产品的收入比例为 21.55%，收入占比较 2018 年度提升 5 个百分点；成本金额为 2,394.60 万元，占当期针织衫产品的成本比例为 22.41%，占比较 2018 年度上升约 5 个百分点。由于该类产品的单位成本相对较低，在一定程度上拉低了上衣类产品的平均成本。

虽然该类材料的进价成本与其他棉类成本相近，但该产品受到消费者的喜爱，具有较强的议价能力，公司为该产品制定了较高的毛利率。2019 年度，公司 T 恤类产品中毛利率在 60%以上的产品销量占当期 T 恤产品销量的比例较 2018 年度提升 18 个百分点，毛利率在 60%以上的 T 恤产品销售收入占比较 2018 年度提升 15 个百分点。

对于衬衣类产品，2019 年度较多使用了真丝材料等，使用真丝材质的衬衣产品的销售收入占比由 2018 年度的 24% 上升到 2019 年度的 43%，由于真丝类产品的成本有所提高，同时受成本加成倍率的提升，2019 年度衬衣的平均售价较 2018 年度涨幅较大。综合上述，2019 年度上衣类产品平均单位成本下降，但销售均价有所上升。

2020 年上半年，受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的影响，上衣类产品的平均售价及单位成本均较 2019 年度有所降低。2020 年上半年由于主推春夏款产品，羊毛羊绒类产品较 2019 年全年销售占比有所下降，细分品类中针织衫的销售价格和单位成本有所下降。2020 年上半年上衣类产品中售价在 1,000 元以上的产品销售金额占比较 2019 全年度下降 4 个百分点，销售成本占比降低 3 个百分点。同时由于针织衫的销售数量占比提升，导致 2020 年上半年上衣类产品的平均售价和单位成本相较于 2019 年度有所下降。

（2）外套类

2018 年度，公司外套类产品的平均售价较 2017 年度增长 0.62%，平均成本略有下降，降低 0.50%；2019 年度，公司外套类产品的平均售价较 2018 年度增长 1.93%，但平均成本下降 8.07%；2020 年上半年，受季节性变化导致的公司半年度销售产品结构较报告期其余各期变动的影响，外套类产品的平均售价较 2019 年度下降 11.00%，平均成本下降 17.20%。2019 年度及 2020 年上半年度，公司外套类产品的售价和成本的变动较往期波动较大，具体分析见下文。

外套类产品主要包括西装外套、羽绒、风衣和大衣，由于报告期各期外套中各细分产品中不同材质、不同价位的衣服销售结构的变化，各期细分品类产品的平均售价及平均成本呈现一定的波动。外套类产品中主要细分品类销量、售价和平均成本情况如下：

单位：价格 元/件；数量 万件

项目	2020 年 1-6 月					2019 年度				
	数量	平均售价	平均成本	毛利率	收入占比	数量	平均售价	平均成本	毛利率	收入占比
大衣	1.21	1,630.79	812.59	50.17%	30.92%	4.36	1,721.07	893.02	48.11%	42.58%
风衣	0.67	508.96	238.58	53.12%	5.33%	1.90	496.60	257.89	48.07%	5.36%
西装外套	6.55	420.14	199.59	52.49%	42.99%	12.46	351.14	181.12	48.42%	24.85%

羽绒	1.77	749.20	389.47	48.01%	20.75%	6.28	762.52	423.85	44.41%	27.21%
外套大类	10.21	626.77	308.03	50.88%	-	25.01	704.27	371.99	47.18%	-
项目	2018 年度					2017 年度				
	数量	平均售价	平均成本	毛利率	收入占比	数量	平均售价	平均成本	毛利率	收入占比
大衣	7.11	1,442.20	811.57	43.73%	54.66%	5.40	1,281.72	738.48	42.38%	50.12%
风衣	2.42	423.11	254.33	39.89%	5.45%	2.32	475.97	277.01	41.80%	8.02%
西装外套	9.69	288.20	169.62	41.15%	14.88%	6.78	396.71	243.05	38.73%	19.49%
羽绒	7.94	590.94	372.69	36.93%	25.02%	5.60	551.79	338.90	38.58%	22.37%
外套大类	27.15	690.96	404.66	41.43%	-	20.1	686.70	406.70	40.77%	-

2019 年度外套类产品的平均成本下降，但主要细分类别的平均单位成本较 2018 年度均有不同程度的上升，主要有以下两方面的原因：（1）公司增加了进口面料服装的生产销售比例，进口面料服装的单位成本相对较高，拉高了外套类产品的平均成本；（2）受销售产品结构产生变化的影响，2019 年度由于暖冬的影响，相对轻薄的西装外套销售比例明显上升，西装外套类产品的销售数量占比由 2018 年的 35.68% 上升到 2019 年的 49.84%，西装类外套产品的成本占比由 2018 年度的 14.96% 上升至 2019 年度的 24.27%，相对厚重的大衣销量比例则明显下降，销售数量占比由 2018 年 26.18% 下降到 2019 年的 17.42%，大衣类产品的销售成本占比由 2018 年度的 52.52% 下降至 2019 年度的 41.83%，由于大衣的平均单位成本远高于西装外套，从而导致 2019 年度外套类产品总体的平均单位成本较 2018 年度下降。

2019 年度公司外套类产品的平均售价略有上涨，从主要细分品类来看公司外套类产品各类别 2019 年度平均售价的涨幅，高于平均单位成本的涨幅，2019 年度主要细分品类毛利率均有所提升，主要是因为公司基于以下两方面提高了产品的售价：1）如前所述，上述产品原材料多采用高端进口面料，市场反应良好，提升了公司产品的议价能力；2）公司产品由于高品质、高性价比的特点，相较于其他服装品牌毛利率较低，存在提升毛利率的空间，2019 年度公司综合考虑每款产品的不同特性，对基准成本加成比例微调，形成最终的产品毛利率，2019 年度外套大类各细分品类产品毛利率均有所提升，如公司编号为 DY0910074H1 的大衣产品在 2018 年的售价为 1,193 元，2019 年加成比例有所调整，售价调整为 1,280 元。

2020 年上半年，受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的影响，外套类产品的平均售价及单位成本均较 2019 年度有所降低。上半年度主推春夏款产品，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，2020 年上半年外套类产品中售价在 1,000 元以上的产品销售金额占比较 2019 年度下降 16 个百分点，销售成本占比降低 14 个百分点，从而导致 2020 年上半年上衣类产品的平均售价和单位成本相较于 2019 年度有所下降。

（3）裤类

2018 年度，公司裤类产品的平均售价较 2017 年度增长 0.58%，但平均成本下降 4.08%；2019 年度，公司裤类产品的平均售价较 2018 年度增长 21.94%，平均成本上涨 4.98%；2020 年上半年，受季节性变化导致的公司半年度销售产品结构较报告期其余各期变动的影响，裤类产品的平均售价较 2019 年度上涨 8.93%，平均成本上涨 1.38%。2018 年度、2019 年度及 2020 年上半年度，公司裤类产品的售价和成本的变动较往期波动较大，具体分析见下文。

公司每年裤类产品销量在 50 万件左右，款式材质多样，按照价格划分，公司 200 元以下的裤类产品，主要为常见的普通款打底裤、棉质休闲运动裤及吸烟裤；200 元至 500 元的裤类产品为公司主推价位产品，裤型及材质较为丰富多样；500 元以上裤类产品较多常见于梭织羊绒类及针织羊绒类产品。报告期内，公司裤类产品按照价格划分的销量、售价和平均成本情况如下：

单位：价格 元/件；数量 万件

单价区间	2020 年 1-6 月					2019 年度				
	数量	平均 售价	平均 成本	毛利率	收入占 比	数量	平均 售价	平均 成本	毛利率	收入占 比
0<X<200	6.05	141.48	68.63	51.53%	14.10%	20.08	134.21	68.03	49.31%	21.71%
200≤X<500	14.99	297.54	136.51	54.11%	73.47%	27.25	295.19	146.17	50.48%	64.82%
500≤X	1.16	648.83	312.27	51.83%	12.43%	2.11	791.41	405.32	48.79%	13.47%
裤类	22.21	273.44	127.25	53.46%	100.00%	49.44	251.03	125.52	50.00%	100.00%
项目	2018 年度					2017 年度				
	数量	平均 售价	平均 成本	毛利率	收入占 比	数量	平均 售价	平均 成本	毛利率	收入占 比
0<X<200	30.35	104.45	60.96	41.63%	27.48%	19.96	91.93	55.35	39.79%	21.77%
200≤X<500	23.83	288.82	168.20	41.76%	59.66%	20.42	286.50	174.80	38.99%	69.43%

500≤X	1.86	797.70	452.62	43.26%	12.86%	0.79	934.23	576.99	38.24%	8.80%
裤类	56.05	205.86	119.57	41.92%	100.00%	41.17	204.68	124.66	39.10%	100.00%

2018 年度裤类产品的平均成本较 2017 年度下降 4.08%，主要系 2018 年度裤类产品中推出的较为百搭的产品如打底裤类、休闲运动裤、吸烟裤等的产品销售量占比有所提升，该类产品的单价相对较低，通常在 200 元以下，整体而言裤类产品中单价 200 元以下产品的销售数量占比由 2017 年度的 48.47%提升至 2018 年度的 54.16%。

而 2018 年度裤类产品销售均价略有上升，原因为：（1）随着公司业务规模的扩大，品牌形象的提升以及适时推出高附加值的服装产品，2018 年度公司整体的成本加成倍率上升，裤类产品的毛利率也同步上升，由 2017 年 39.10%上升为 2018 年的 41.92%，上涨约 3 个百分点；（2）2018 年度，公司结合当下的流行趋势，新推出了梭织羊绒系列阔腿裤及山羊绒系列阔腿裤，2018 年度销售情况较好，此类产品所用的原料较为高档，整体的售价位于 500 元至 1,000 元之间，平均毛利率为 42.06%，该售价区间的销售金额由 2017 年度的 192.54 万元上升至 2018 年度的 924.70 万元，在一定程度上拉升了 2018 年度裤类产品的平均售价。

2019 年度公司裤类产品的平均售价上涨幅度较大，一方面由于公司基于议价能力的提升，提高了产品的毛利率，2019 年度不同价位区间裤类产品的毛利率均有所提升，单价在 200 元以下的裤类单品的毛利率提升 7.68 个百分点，单价在 200 元至 500 元间的裤类单品的毛利率提升 8.72 个百分点，单价在 500 元以上的裤类单品的毛利率提升 5.53 个百分点。另一方面，随着客户消费能力的提升及对公司产品品质的认可，价位在 200 元以上产品的销售数量占比由 2018 年的 45.84%上涨到 2019 年度的 59.39%，销售金额占比由 2018 年度的 72.52%上涨到 2019 年度的 78.29%。鉴于以上影响，2019 年度公司裤类产品的平均售价上涨幅度较大。

2020 年上半年，受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的影响，裤类产品的平均售价及单位成本均较 2019 年度有所提升。2020 年上半年公司裤类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。2020 年上半年，价

位在 200 元以上产品的销售数量占比由 2019 年的 59.39%上涨到 2020 年上半年的 72.77%，销售金额占比由 2019 年度的 78.29%上涨到 2020 年上半年的 85.90%，销售成本占比由 2019 年度的 77.99%上涨到 2020 年上半年的 85.32%。受此影响，2020 年上半年裤类产品的平均售价及平均成本有所提高。

综合上述分析，由于各期各类别中不同细分类别、不同材质、不同价位的衣服销售结构的变化，各期产品的平均售价及平均成本呈现一定的波动性，公司报告期内存在个别类别产品平均成本变动与平均售价变动趋势不一致的情形，具备商业合理性，符合“成本加成”的定价模式。

（二）结合报告期内客户人均消费金额变动情况及同行业可比公司报告期内产品单价变动情况，补充披露报告期内公司平均售价上涨是否符合行业趋势；

1、报告期内公司人均消费及产品均价情况

2017 年度至 2020 年 1-6 月，公司主要店铺“戎美高端女装”年度人均消费金额为 1,282.36 元、1,607.28 元、1,651.64 元和 1,212.08 元。2020 年 1-6 月客户人均消费金额为 1,212.08 元，主要原因系其为半年度数据，部分客户仍有在下半年继续购买公司产品的需求与计划。2020 年度，“戎美高端女装”人均消费金额为 1,816.25 元，相较 2019 年保持稳定增长趋势。

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。2020 年 1-6 月，公司产品平均售价为 314.26 元，低于 2019 年度的 336.18 元，主要原因系秋冬季服装因面料、质地等因素的影响，其单位售价通常高于春夏季服装，因此上半年度的产品平均售价低于全年度产品售价。2017 年度至 2019 年度，公司产品均价呈现上涨的变动趋势。

2、可比公司产品均价情况

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 品牌定位在少女女中端品牌，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 的产品均价在 2019 年略有下降外，其女装主品牌 VGRASS 的产品均价在 2017 年度至 2019 年度均呈现上涨的变动趋势；安正时尚、欣贺股份的产品平均售价在 2017 年度至 2019 年度均呈现逐年上涨的变动趋势，与公司的售价变动趋势相一致；朗姿股份 2018 年度产品的平均售价有所降低，根据其年报显示，主要系当年加大促销力度、去库存所致，2019 年度朗姿股份的产品平均售价较 2018 年度有所增长。2017 年度至 2019 年度，公司产品售价的变动趋势与可比公司基本一致，不存在异常情形。

此外，根据国家统计局统计数据，2017 年度至 2019 年度，我国服装类商品零售价格指数较上一年度的上涨比例分别为 1.2%、1.6%和 1.8%。随着服装市场消费品质的不断升级，服装消费价格持续温和上涨，且涨幅连续上升。

综合上述，2017 年度至 2019 年度，公司平均售价上涨符合行业趋势，与可比公司的产品单价变动情况基本一致。

（三）量化分析并补充披露 2019 年毛利率增长较快的原因及合理性，并结合毛利率的影响因素披露发行人毛利率的未来变动趋势。

报告期内，公司主营业务综合毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主营业务收入	31,809.23	69,409.81	70,438.77	58,453.50
主营业务成本	17,513.21	37,110.09	42,046.51	35,944.07
主营业务毛利	14,296.02	32,299.72	28,392.26	22,509.43
主营业务综合毛利率	44.94%	46.53%	40.31%	38.51%

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司主营业务综合毛利率分别为 38.51%、40.31%、46.53%和 44.94%。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。

报告期内，公司主营业务毛利及主营业务综合毛利率总体呈现上涨的趋势，2019 年度，公司主营业务毛利率较 2018 年提高 6.22 个百分点，主要受以下几方面的影响：

1、单价变动对毛利率的量化影响

2019 年度，综合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：

类别	2019 年度		
	假设单价与上期一致 (a)	当期单价 (b)	差异百分点 (c=b-a)
综合毛利率	43.19%	46.53%	3.35%

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。假设 2019 年度销售单价与 2018 年度保持一致，测算出的毛利率为 43.19%，较 2019 年度实际毛利率低 3.35 个百分点，即 2019 年度因产品单价提升导致毛利率增加约 3.35%。

由于公司采用纯线上销售模式，并且定位于为顾客提供高品质、高性价比的服饰，报告期内公司的公司毛利率 38%-47%显著低于其可比服装类上市公司平均在 58%-68%的毛利率水平，公司总体毛利率低于目前已上市女装企业的平

均毛利率水平，随着公司品牌文化积淀及影响力的提升，在公司核心客户群体日益稳固、新客户人群不断开拓的时期，产品定价能力在不断增强，公司定价策略具备逐年小幅提升的空间。此外，随着服装市场消费品质的不断升级，服装消费价格持续温和上涨。预计后续公司在日常经营中，将跟随行业价格变动趋势，在保持性价比的前提下，对产品价格进行相应调整，存在产品售价小幅提升、毛利率相应提升的可能性。

2、增值税率下调对毛利率的量化影响

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	2019 年度实际税率	假设维持 16%税率	差异
营业收入(万元)	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 个百分点。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%。

因增值税税率调整为偶发性事件，该税率调整不会对持续对公司毛利率水平造成影响。

3、存货跌价准备冲回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	2019 年度
存货跌价准备减少	637.44
其中：存货跌价准备转销	634.78
存货报废转出	2.66
营业收入	69,409.81

项目	2019 年度
存货跌价准备转销 / 营业收入	0.91%

2019 年度，公司存货跌价准备转销的金额为 634.78 万元，对毛利率的影响为 0.91%，即 2019 年度存货跌价准备转回使公司 2019 年度的毛利率增加约 0.91%。

报告期内，随着公司业务规模的扩大，公司存货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，公司结合自身的新品计划与流行趋势，择时将其重新上架销售，存货跌价准备转销的金额也随之增加。后续随着公司加强对存货的管理，有效控制存货库龄，将保持相对稳定的库存结构，预计存货跌价准备转销对毛利率的影响将趋于稳定。

综合上述分析，公司 2019 年度的毛利率为 46.53%，较 2018 年度上升 6.22 个百分点，主要系受到 2019 年度产品售价提升、增值税税率下调及存货跌价准备转回的影响，具备商业合理性。预计未来随着公司在保持产品性价比前提下的小幅提价，公司毛利率有小幅提升的空间。

二、核查程序

申报会计师执行了如下核查程序：

- 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、获取发行人信息系统业务数据，对人均消费金额数据进行核查分析；
- 4、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，对比分析公司平均售价变动趋势的合理性；
- 5、通过获取的收入、成本明细数据对公司 2019 年度毛利率变动进行量化分析，通过价格变动等维度测算分析毛利率变动的影响因素；

6、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；

7、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。

三、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、由于各期各类别中不同细分类别、不同材质、不同价位的衣服销售结构的变化，各期产品的平均售价及平均成本呈现一定的波动性，公司报告期内存在个别类别产品平均成本变动与平均售价变动趋势不一致的情形，具备商业合理性，符合“成本加成”的定价模式；

2、2017 年度至 2019 年度，公司平均售价上涨符合行业趋势，与可比公司的产品单价变动情况基本一致；

3、公司 2019 年度的毛利率为 46.53%，较 2018 年度上升 6.22 个百分点，主要系受到 2019 年度产品售价提升、增值税税率下调及存货跌价准备转回的影响，具备商业合理性。预计未来随着公司在保持产品性价比前提下的小幅提价，公司毛利率仍有小幅提升的空间。

问题 11. 关于销售费用

审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司推广费分别为 4,049.24 万元、3,642.60 万元、5,057.23 万元和 3,158.69 万元，获客成本分别为 71.27 元/人、67.83 元/人、103.52 元/人和 105.65 元/人。阿里电商平台 2017 年至 2019 年的平均获客成本 207.04 元/人、222.76 元/人和 241.59 元/人。

（2）剔除御家汇后，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。

请发行人：

（1）结合与阿里电商平台签订的合同条款，补充披露需向平台支付费用的构成情况，与报告期内公司销售费用是否一致；在阿里电商平台销售是否需支付平台服务费；

（2）补充披露获客成本低于阿里电商平台平均获客成本的原因及合理性，报告期内发行人推广费是否真实、准确、完整；

（3）结合电商行业可比公司销售费用构成情况，补充披露公司销售费用率低于电商行业可比公司的原因及合理性，报告期内发行人销售费用是否真实、准确、完整。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）结合与阿里电商平台签订的合同条款，补充披露需向平台支付费用的构成情况，与报告期内公司销售费用是否一致；在阿里电商平台销售是否需支付平台服务费；

1、结合与阿里电商平台签订的合同条款，补充披露需向平台支付费用的构成情况，与报告期内公司销售费用是否一致

公司的销售渠道为完全的线上销售，通过阿里电商平台，以淘宝店铺为主，辅助少量天猫店铺销售。因此，公司的推广方式也是完全的线上渠道推广，主要为阿里电商平台的各种推广方式。按照与阿里电商平台签订的合同条款，报告期内公司主要推广方式的具体内容及收费标准如下：

推广形式	具体内容	计费依据	收费标准说明
直通车	搜索获取流量：商家在淘宝网站的直通车展位投放产品图片进行展示推广，买家搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上。	按点击次数	用户的指定信息每被点击一次，天猫直通车软件系统将自动计算用户应付的软件服务费，并自用户天猫直通车账户中相应扣除；如用户指定信息只展示未被点击的，则无需支付软件服务费。

钻展	展示获取流量：商家在淘宝网站的钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广。	按点击次数（CPC）和展示次数（CPM）	CPC：用户因其广告信息被互联网用户点击而支出的广告费。 CPM：用户为其广告信息的每1000个展示次数而支出的广告费。展示次数指用户自行设置的广告信息在淘宝平台或合作网站页面内成功展示的次数，互联网用户每打开广告信息所在页面一次即为一次展示，不以同一互联网用户为限制。
超级推荐	推荐获取流量：通过大数据分析，定向推广，在手机淘宝猜你喜欢等推荐场景中产品展现给消费者。	按点击次数（CPC）和展示次数（CPM）	CPC：用户因其广告信息被互联网用户点击而支出的广告费。 CPM：用户为其广告信息的每1000个展示次数而支出的广告费。展示次数指用户自行设置的广告信息在淘宝平台或合作网站页面内成功展示的次数，互联网用户每打开广告信息所在页面一次即为一次展示，不以同一互联网用户为限制。
淘宝客佣金	买家经过淘宝客推广（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交易。	按交易金额	按成交金额一定比例付费。

报告期各期，公司需向平台支付推广费用的构成情况如下：

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
电商平台推广	超级推荐	1,353.95	42.86%	1,331.35	26.33%	-	-	-	-
	淘宝客佣金	836.32	26.48%	937.34	18.53%	1,187.28	32.59%	1,505.23	37.17%
	直通车	212.73	6.73%	1,099.38	21.74%	718.94	19.74%	1,033.51	25.52%
	钻展	349.18	11.05%	969.21	19.16%	1,033.59	28.38%	1,082.49	26.73%
	其他电商平台推广	304.51	9.64%	393.96	7.79%	414.82	11.39%	368.23	9.09%
其他		102.01	3.23%	326.00	6.45%	287.97	7.91%	59.78	1.48%
合计		3,158.69	100.00%	5,057.23	100.00%	3,642.60	100.00%	4,049.24	100.00%

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，是为商家提供了一种营销工具，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。

综上所述，报告期内公司向平台支付推广费用的构成情况与销售费用是一致的。

2、在阿里电商平台销售是否需支付平台服务费

平台服务费，是指在电商平台上销售商品时需支付给平台的费用。申报期内，公司的销售渠道包括淘宝店、天猫店和微店，其中，天猫店需支付平台服务费，天猫平台以“软件服务费”的名义向公司收取；淘宝店和微店无需支付平台服务费。公司将平台服务费记录在“销售费用-推广费”。

根据公司与天猫平台的合同条款，天猫平台向公司收取的软件服务费由年费和实时划扣部分两部分组成。其中，年费的具体金额及缴纳方式以天猫平台公示的对应年度年费缴纳标准为准，一般几万元，并视当年销售额情况部分返还给公司；实时划扣部分以商品支付宝交易额为基数，当交易订单被买家确认收货后，天猫平台以公示的对应年度软件服务费费率，自公司支付宝账户中实时划扣，申报期内的软件服务费费率均为 5%。

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司支付的平台服务费金额分别为 205.60 万元、87.84 万元、30.43 万元和 8.22 万元，主要是因为公司以淘宝店销售为主，天猫店销售占比不高，且呈现逐年下降的趋势，各销售渠道的销售金额及占比可见下表，因此公司的平台服务费金额也呈现逐年下降的趋势。

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%
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	0.002%	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%

（二）补充披露获客成本低于阿里电商平台平均获客成本的原因及合理性，报告期内发行人推广费是否真实、准确、完整；

1、获客成本低于阿里电商平台平均获客成本的原因及合理性

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，以公司推广费除以客户数量计算的公司在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

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，公司获客成本低于阿里电商平台的获客成本，主要系阿里电商平台中的年度活跃消费者为过去十二个月内通过平台有一笔或者多笔确认订单的用户账户，平台的活跃消费者既可能在单家店铺有消费行为，也可能在多个店铺有消费行为，因而阿里电商平台的获客成本数据体现的为电商平台各家店铺获客成本的汇总情况，而公司的数据仅体现出公司相关店铺的获客成本情况。因而，公司获客成本低于阿里电商平台平均获客成本，具备合理性。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。

2、报告期内发行人推广费是否真实、准确、完整

申报期内，公司的推广费主要包括超级推荐、直通车、钻展和淘宝客佣金等，合计占比占全部推广费的 80%-90%。

（1）公司对推广费的财务处理：

对于超级推荐、直通车和钻展，平台要求以预充值的方式支付，公司通过支付宝账户将其预付给阿里电商平台，账面确认为“预付账款”；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取当天的推广费用，公司可以从商户后台查询每日的扣款情况。月末，公司根据当月扣款情况，记入“销售费用-推广费”。

对于淘宝客佣金，公司以实际划扣金额确认为当期的销售费用。当交易订单被买家确认收货后、公司支付宝账户收到货款时，平台会以商品的支付宝交易额为基数，按一定的佣金比例，自公司支付宝账户中实时划扣淘宝客佣金。月末，公司根据当月的划扣情况，记入“销售费用-推广费”。

（2）申报会计师针对发行人的推广费执行了如下的核查程序：

A、了解及评价发行人与推广费相关的内部控制的设计，并测试相关内部控制执行的有效性；

B、对发行人推广费进行分析性复核，分析总体合理性、明细项目变动的合理性，关注各期是否有异常变化；

C、获取并检查各项推广费有关的合同、协议；

D、查询相关协议及咨询淘宝小二，确认公司主要推广费用扣款账户的唯一性；

E、针对超级推荐、直通车、钻展等预充值形式支付的推广费，检查推广费充值流水，登录淘宝商户后台检查相关推广费实际划扣情况及报告期各期末的充值余额，并检查相关推广费的发票；

F、针对淘宝客佣金等订单交易达成时直接划扣的推广费，检查支付宝流水的划扣情况，并检查相关推广费的发票；

G、进行截止性测试，检查报告期各期末截止日前后推广费用的发生情况，确保相关费用记录在正确的会计期间；

H、结合预付款项和其他应付款的核查，检查期末是否存在未入账费用；

I、获取发行人的实际控制人、董监高的个人银行账户流水，检查其是否存在未披露或未入账的、由关联方代垫费用的情形。

（三）结合电商行业可比公司销售费用构成情况，补充披露公司销售费用率低于电商行业可比公司的原因及合理性，报告期内发行人销售费用是否真实、准确、完整。

1、结合电商行业可比公司销售费用构成情况，补充披露公司销售费用率低于电商行业可比公司的原因及合理性

（1）报告期内公司销售费用构成情况

报告期内公司销售费用构成情况具体如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例
推广费	3,158.69	75.43%	5,057.23	49.32%	3,642.60	38.83%	4,049.24	46.05%
职工薪酬	805.92	19.24%	1,883.55	18.37%	1,872.99	19.97%	1,583.74	18.01%
运杂费	-	-	1,354.69	13.21%	1,428.87	15.23%	1,598.94	18.18%
仓储费	223.11	5.33%	1,093.69	10.67%	1,050.59	11.20%	718.92	8.18%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例
包装费	-	-	846.92	8.26%	1,377.60	14.69%	842.28	9.58%
其他	-	-	18.64	0.18%	7.47	0.08%	-	-
合计	4,187.72	100.00%	10,254.73	100.00%	9,380.14	100.00%	8,793.12	100.00%
销售费用率	13.17%		14.77%		13.32%		15.04%	

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 100.00%。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线上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的薪酬；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后，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。

（2）电商行业可比公司销售费用率情况

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。

公司名称	证券代码	主营业务及销售渠道
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。

通过查阅电商行业可比公司的招股说明书、年度报告、半年度报告等公开资料，电商行业可比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，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。

从具体销售费用构成情况分析，戎美股份与电商行业可比公司销售费用及销售费用率比较请见下文分析。

A. 小熊电器

报告期内，小熊电器的销售费用结构如下：

单位：万元

项目	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
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%

报告期内，戎美股份的平均销售费用率为 14.07%，与小熊电器的平均销售费用率 13.98%接近，戎美股份的销售费用构成也与小熊电器的销售费用结构类似，主要包括推广费（类同于小熊电器的品牌宣传费和市场促销费）、职工薪酬、运费、仓储费等。其中，对于占比最大的推广费用，报告期内戎美股份平均推广费占销售费用的比例为 52.41%，小熊电器平均品牌宣传费与市场促销费之和占销售费用的比例为 49.25%，两者也较为接近。小熊电器因为家电行业特点，销售费用中比戎美股份多一项售后服务费。

B. 科沃斯

报告期内，科沃斯的销售费用结构如下：

单位：万元

项目	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

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
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%

2017 年度至 2020 年 1-6 月，科沃斯平均销售费用率为 19.99%，高于戎美股份的销售费用率，主要原因为：

（1）科沃斯市场营销推广及广告费较高：科沃斯除了线上经营，还包括其他的销售渠道，根据科沃斯的招股说明书，其 2017 年度的线下零售收入占总收入的 29.08%，因此其市场营销推广及广告费除了电商平台推广费，还包括品牌广告费、营销活动赠品费、线下店铺费用、展会费等费用；而戎美股份多年来深耕于淘宝店铺线上 B2C 业务，因此推广费用基本完全是电商平台推广费。如仅考虑电商平台推广费占线上销售收入的比例，戎美股份申报期内平均比例为 7.33%，而根据科沃斯的招股说明书，其 2017 年度该比例为 7.99%，两者接近。

（2）科沃斯平台服务费及佣金较高：根据科沃斯的招股说明书，科沃斯的线上销售渠道包括线上 B2C、电商平台入仓和线上分销商等形式，涉及天猫、京东、苏宁易购、亚马逊、唯品会、一号店等多个电商平台，由此产生平台服务费及佣金；对戎美股份而言，如本题（一）问所述，公司主要销售渠道为淘宝店铺，淘宝店铺不收取平台服务费；天猫店铺尽管收取平台服务费，但销售额不高，因此戎美股份的平台服务费较低。

（3）科沃斯作为家电行业企业，因为售后原因会产生修理费；戎美股份并不产生修理费用。

C. 御家汇

报告期内，御家汇的销售费用结构如下：

单位：万元

项目	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%

2017 年度至 2020 年 1-6 月，御家汇的平均销售费用率为 39.22%，高于戎美股份的销售费用率，主要原因为：

（1）御家汇平台推广服务费较高：因为御家汇主营美妆产品，因此适用于更加多样的推广宣传方式，根据御家汇的招股说明书，其推广模式包括平台推广服务费、影视剧与综艺节目广告植入、主题活动、动漫 IP 合作、新媒体营销等；同时御家汇也在多个电商平台销售产品，包括天猫淘宝、京东、聚美优品、蘑菇街等。如仅考虑御家汇在天猫淘宝上的平台推广服务费，2017 年度金额为 8,268.98 万元，该金额与御家汇天猫淘宝渠道的营业收入比例为 12.67%，与戎美股份、小熊电器、科沃斯水平有所靠近。

（2）御家汇有线下推广服务费、品牌宣传费、报关费等费用，但并不适用于戎美股份。

综上所述，戎美股份销售费用率与小熊电器接近，低于科沃斯和御家汇，是因为行业差异、销售渠道差异，导致部分销售费用不适用戎美股份所致。

2、报告期内发行人销售费用是否真实、准确、完整

对于销售费用，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）了解及评价发行人与销售费用相关的内部控制设计的有效性，并测试相关内部控制执行的有效性；

（2）对发行人销售费用进行分析性复核，分析费用总体合理性、明细项目变动的合理性，关注各期是否有异常变化；与电商行业上市公司销售费用情况进行比较，并分析构成差异的原因；

（3）对发行人销售费用进行截止性测试，检查期后费用的支付情况，核查发行人费用是否记录在正确的会计期间；

（4）推广费主要系支付给阿里电商平台的推广费用，包括直通车、钻石展位、超级推荐等，主要通过预充值的形式支付。针对推广费，我们：①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检查了各项推广项有关的合同、协议；③检查了推广费充值流水及报告期各期末的充值余额；④从发行人淘宝商户后台检查了推广费实际发生的情况；⑤检查了推广费的发票；

（5）针对职工薪酬，我们：①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；②检查了报告期各期末工资、奖金的计提依据及期后发放情况；③取得了发行人的员工名册与各月工资表，并进行了勾稽比对；④抽样检查了报告期内各月工资的实际发放情况，并与账面费用核对；

（6）运杂费系支付给顺丰的快递费用。针对运杂费，我们：①分析运杂费变动的合理性，并结合发行人销售收入的情况，分析运杂费与销售收入的匹配情况；②检查了发行人与顺丰之间的协议；③检查了各期顺丰的对账单、支付凭证等；④对顺丰进行访谈及函证；

（7）仓储费系支付给百世物流的仓储及收发货费用。针对仓储费，我们：①结合发行人的实际业务情况，如仓库面积、报告期各期收发货情况，分析仓储费变动的合理性；②检查了发行人与百世物流之间的协议；③检查了各期百世物流的对账单、支付凭证等；④对百世物流进行访谈及函证；

（8）针对包装费，我们：①对报告期各期包装费变动的合理性进行分析；②结合存货的相关核查程序，与各期原材料的耗用情况进行了勾稽检查；

(9) 结合预付款项和其他应付款审计，检查期末是否存在未入账费用；

(10) 获取发行人的实际控制人、董监高的个人银行账户流水，检查其是否存在未披露或未入账的、由关联方代垫费用的情形。

二、核查程序

1、获取了发行人与阿里电商平台签订的合同，了解并分析需向平台支付费用的构成情况，并与账面核对；了解并分析需支付平台服务费的情况；

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、了解并分析获客成本的合理性，针对报告期内发行人的推广费，执行了控制测试、分析性程序、实质性程序、截止测试，并核查了关联方的流水，详见本题（二）问；

4、结合电商行业可比公司销售费用构成情况，了解并分析了发行人销售费用构成及销售费用率的合理性，针对报告期内发行人的销售费用，执行了控制测试、分析性程序、实质性程序、截止测试，并核查了关联方的流水，并核查确认公司主要推广费用扣款账户的唯一性，详见本题（三）问。

三、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、结合与阿里电商平台签订的合同条款，需向平台支付费用的构成情况与报告期内发行人销售费用一致；发行人无需向淘宝平台支付平台服务费，需向天猫平台支付平台服务费，金额不重大；

2、报告期内发行人平均获客成本合理，已披露的推广费真实、准确、完整；

3、报告期内发行人销售费用率与小熊电器接近，低于科沃斯和御家汇，主要是因为行业差异、销售渠道差异导致，具有合理性；已披露的销售费用真实、准确、完整。

问题 12. 关于存货

审核问询回复显示：

（1）报告期内 1 年以上存货销售收入占当期营业收入比例分别为 2.77%、5.39%、8.56%和 15.23%。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，公司库存管理取得了较好成效，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。

（2）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。

（3）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。

请发行人：

（1）补充披露过季库存商品占全部库存商品比例持续增长的原因及合理性；结合报告期内采购销售比例的变动情况，补充披露公司产品是否存在较大滞销风险，存货跌价准备是否计提充分；

（2）补充披露 1 年以上存货销售收入占当期营业收入比例持续增长是否符合行业趋势，1 年以上存货未降价出售是否符合行业惯例，是否符合公司“紧随当季流行趋势，保证创新与创意产品款式推陈出新”的设计模式及理念；1 年以上存货的定价依据及销售策略是否与当年销售的其他产品存在差异，1 年以上存货销售收入与成本结转是否匹配；

（3）结合公司销售情况及同行业可比公司存货跌价准备计提依据，补充披露公司库存商品跌价准备计提率低于同行业可比公司的原因及合理性，公司存货跌价准备是否计提充分。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

请保荐人、申报会计师说明报告期内对发行人存货的监盘时间、监盘范围、监盘过程及结论，并说明对过季库存商品的监盘方式。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露过季库存商品占全部库存商品比例持续增长的原因及合理性；结合报告期内采购销售比例的变动情况，补充披露公司产品是否存在较大滞销风险，存货跌价准备是否计提充分；

1、过季库存商品占全部库存商品比例持续增长的原因及合理性

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，过季库存商品的金额分别为1,394.10、2,108.40、3,712.83和3,827.63万元，过季库存商品余额占当期库存商品余额的比例分别为15.86%、19.63%、31.46%和31.64%。2018年度随公司业务规模的增长，带动库存规模较2017年度有所增加，同时，公司综合考虑销售情况，为加大现货力度，提高了新品的备货水平。2019年末，公司一年以上库存商品余额占比有所提升，主要体现在库龄1-2年内库存商品的占比上升，一方面系业务规模增长带动的存货规模相应增长，另一方面系公司备货策略的变化。至2020年6月末，公司一年以上库存商品余额占比较2019年末趋于稳定。综上，公司2019年末过季库存商品占全部库存商品比例较2018年末增长，至2020年1-6月趋于稳定具有合理性。

2、结合报告期内采购销售比例的变动情况，补充披露公司产品是否存在较大滞销风险，存货跌价准备是否计提充分

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%，整体处于较高的水平，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，相关滞销风险较小。

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。报告期内，结合公司的实际销售情况，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。2019 年末过季库存商品占全部库存商品比例为 31.46%，较 2018 年末的 19.63%有所增长，相应的公司库存商品跌价准备综合计提比率也由 2018 年的 7.56%提升至 2019 年的 12.48%，此外通过与可比公司库存商品跌价准备计提比例对比，公司与同行业公司库存商品的跌价准备计提比例基本一致。公司整体的存货跌价准备计提充分。

（二）补充披露 1 年以上存货销售收入占当期营业收入比例持续增长是否符合行业趋势，1 年以上存货未降价出售是否符合行业惯例，是否符合公司“紧随当季流行趋势，保证创新与创意产品款式推陈出新”的设计模式及理念；1 年以上存货的定价依据及销售策略是否与当年销售的其他产品存在差异，1 年以上存货销售收入与成本结转是否匹配；

1、1年以上存货销售收入占当期营业收入比例持续增长是否符合行业趋势

单位：万元

公司名称	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	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
锦泓集团 ^注	—	—	—	—	—	—	—	—
安正时尚 ^注	—	—	—	—	—	—	—	—
欣贺股份	12,584.91	16.33%	52,387.41	26.78%	44,798.67	25.54%	51,246.58	31.48%
朗姿股份 ^注	—	—	—	—	—	—	—	—
戎美股份	4,846.13	15.23%	5,939.29	8.56%	3,795.32	5.39%	1,619.61	2.77%

注：锦泓集团、安正时尚、朗姿股份年报未披露相关数据

报告期内，公司加强了库存管理，对过季库存商品配合公司的上新策略择机适时重新上架销售，此外随库存商品规模的增长，库龄1年以上库存商品的销售金额占其当年营业收入的比例逐年上涨，而同行业可比公司欣贺股份库龄1年以上库存商品的销售金额占其当年营业收入的比例在部分年度呈下降的趋势，但整体来说，公司2017年度至2019年度1年以上库龄的库存商品在当年的销售金额占当年营业收入的比例远低于欣贺股份，在2020年1-6月接近欣贺股份。两者存在不一致的原因主要系：1）库存结构存在差异。报告期各期末，公司过季库存商品余额占当期库存商品余额的比例分别为15.86%、19.63%、31.46%和31.64%，欣贺股份过季库存商品余额占当期库存商品余额的比例分别为57.11%、50.51%、51.16%和58.49%，公司整体的过季库存商品占当期库存商品余额的比例远低于欣贺股份。2）销售渠道存在区别。报告期各期公司均采用线上销售模式，而欣贺股份主要依赖于线下销售，线上渠道销售收入占比较小，2020年1-6月，由于新冠疫情冲击线下销售，欣贺股份过季库存商品销售收入大幅下滑。疫情隔离带来了部分线上对线下消费的替代，电商渗透持续提升，2020年1-6月，同行业可比公司的线上业务均有显著增长。此外，行业内公司的复工复产受疫情影响均有一定程度的推迟，上半年的产量有所下滑。受益于公司强大的电商销售渠道，及多年来每周坚持上新的策略，公司挑选款式流行的次新品与当年新上市的产品搭配销售，销售情况较好，导致2020年1-6月1年以上库存商品的销售金额占其当年营业收入的比例有所提升。

2、1年以上存货未降价出售是否符合行业惯例，是否符合公司“紧随当季流行趋势，保证创新与创意产品款式推陈出新”的设计模式及理念

同行业可比公司对1年以上存货的销售策略如下：

公司名称	过季库存商品的销售策略
锦泓集团	折扣销售 ^{注1}
安正时尚	折扣销售
欣贺股份	折扣销售
朗姿股份	折扣销售 ^{注1}
戎美股份	不降价策略

注1：锦泓集团、朗姿股份1年以上存货销售策略分别取自其2014年、2011年公布的招股说明书。

由上表可见，同行业可比公司对过季商品均采用折扣销售的方式，而公司对过季商品（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，与同行业公司的销售策略有所差异，主要原因为：1）销售渠道不同。公司通过线上渠道销售产品，相较于传统的线下门店销售渠道，零售不再是繁杂的实物的分类与展示，而变成了虚拟的分类及展示，主要以商品图文或视频的形式呈现，整体的效率得以大幅度的提高。当商品过季时，传统线下门店受限于有限的展示空间，为了新品的上架而腾挪展位，不得不将过季的商品打折销售以求快速处理；而对公司而言，因为一切都在线上展示，只需合理重新安排商品的网页，而不存在新老商品空间上的挤占，仓储费用也相对较低，因此无需以打折来快速处置过季商品。2）生产销售模式不同。公司小订单、快反应的经营特点，以及预售加现货相结合的销售模式，相较于传统线下门店销售渠道的大面积铺货，对库存的消化能力更强，同时也能有效的降低某款产品对流行时尚趋势把握不够造成的存货大量囤积风险。对传统线下企业来说，一款商品的过季滞销可能意味着大量的商品需要被处置，精细的去消化库存积压需要耗费大量的成本；对公司而言，即使某些款号滞销，数量也相对可控，处理起来也更加游刃有余。3）公司的产品定位。公司定位于为消费者提供高品质、高性价比的服饰，报告期内公司的平均毛利率为42.57%，远低于招股说明书中同行业可比公司的平均毛利率63.87%，公司通过成本加成比率方法在首次确定产品的销售价格时即已突出了产品的高性价比，产品售价极具竞争力，因此，对过季库存商品公司无须折扣促销；4）公司的品牌形象和受众。公司已深耕淘宝多年，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不断增强，为维护公司良好的品牌形象，公司一直贯彻的销售策略就是不进行降价促销。

公司1年以上存货未降价出售与“紧随当季流行趋势，保证创新与创意产品款式推陈出新”的设计模式及理念并不矛盾。原因：1）公司在上新时，会适时择机搭配一定数量1年以上存货进行销售，但仍是以上新的新品为主导。报告期内，公司采用“小单快反”的经营模式，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，报告期内，始终做到坚持每周上新。报告期各期，研发设计的新款产品实际投产的款数分别为1,302、1,013、919和430款，保持在一个较高的产出水平。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，并且公司以周为单位，滚动推进企划设计，能够紧随当季流行趋势，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，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。2）公司1年以上的存货，主要是较为百搭经典的款式，基本仍符合当下的流行趋势。公司采用“小单快反”的经营模式，视销售情况弹性调整订单量，通常一款服装一次下单数量较少。如一款服装市场反应平平，不会造成大量的积压；如市场反应良好，则可以迅速追加订单。因此公司结合销售策略，通常仅会对百搭产品或经典款适度扩大生产规模。

3、1年以上存货的定价依据及销售策略是否与当年销售的其他产品存在差异，1年以上存货销售收入与成本结转是否匹配；

公司采用成本加成的定价策略，售价在产品上新时制定。多年来，公司立足于淘宝平台，在平台上积累了大量的忠实顾客，并建立起特定的品牌形象，公司在产品品质保存完好的前提下，对1年以上的库存商品不进行折扣销售，其销售价格通常维持首次上新时采用的价格。因此其定价依据及销售策略与当年销售的其他产品不存在差异。

公司产品成本的结转方法为：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。公司产成品完工入库时，统一按标准成本核算。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。

对于1年以上存货，由于已计提减值准备，相关减值准备随着存货的销售而同步转销，冲减销售当期营业成本。公司存货以账龄为类别计提跌价准备，期后产品对外销售时，公司根据各产品原已计提的跌价准备余额，转销存货跌价准备，并冲减营业成本。

综上所述，1年以上存货销售收入与成本结转是匹配的。

（三）结合公司销售情况及同行业可比公司存货跌价准备计提依据，补充披露公司库存商品跌价准备计提率低于同行业可比公司的原因及合理性，公司存货跌价准备是否计提充分。

1、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，从公司的实际销售情况来看，公司存货跌价准备计提政策符合公司实际经营情况，存货跌价准备计提充分。

2、公司与同行业可比公司的库存商品跌价准备计提政策比较情况

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	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：朗姿股份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。

经比较公司和同行业可比公司库存商品的跌价准备计提政策，整体来看，除1-2年内库存商品的跌价准备计提比例更为谨慎外，公司与同行业公司可比公司对库存商品的跌价准备计提比例不存在显著差异。

3、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

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%

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
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。存在差异的原因主要系各公司库存商品的库龄结构存在差异，具体如下表：

单位：万元

项 目	库存商品库龄	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
		余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
锦泓集团 ^{注1}	1年以内	—	—	74,059.54	76.98%	57,600.06	78.44%	56,198.02	75.31%
	1年以上	—	—	22,147.22	23.02%	15,835.21	21.56%	5,144.07	24.69%
	合计	80,308.56	100.00%	96,206.76	100.00%	73,435.27	100.00%	61,342.09	100.00%
安正时尚	1年以内	97,316.71	75.32%	92,203.79	66.18%	48,081.77	66.54%	48,561.32	56.57%
	1年以上	31,896.01	24.68%	1,791.66	33.82%	24,183.25	33.46%	1,923.32	43.43%
	合计	129,212.72	100.00%	93,995.45	100.00%	72,265.02	100.00%	50,484.64	100.00%
欣贺股份	1年以内	36,568.10	41.51%	47,014.93	48.84%	37,379.53	49.49%	26,395.86	42.89%
	1年以上	51,517.32	58.49%	49,238.43	51.16%	38,154.61	50.52%	35,152.23	57.12%
	合计	88,085.42	100.00%	96,253.36	100.00%	75,534.14	100.00%	61,548.09	100.00%
朗姿股份 ^{注2}	1年以内	—	—	—	—	—	—	—	—
	1年以上	—	—	—	—	—	—	—	—
	合计	95,725.25	100.00%	104,606.00	100.00%	98,625.11	100.00%	81,609.77	100.00%
戎美股份	1年以内	8,269.01	68.36%	8,088.38	68.54%	8,635.92	80.37%	7,394.89	84.14%
	1年以上	3,827.63	31.64%	3,712.83	31.46%	2,108.41	19.63%	1,394.09	15.86%
	合计	12,096.64	100.00%	11,801.21	100.00%	10,744.33	100.00%	8,788.98	100.00%

注 1：锦泓集团 2020 年半年报未披露相关库龄数据；

注 2：朗姿股份未披露库龄信息

由上表可知，从更细分的库龄结构可以看出，报告期各期末，公司 1 年以上库龄的库存商品的占当期库存商品余额的比例分别为 15.86%、19.63%、31.46%和 31.64%，整体处在一个较低的水平，远低于同行业可比公司欣贺股份，与安正时尚较为接近，2019 年度略高于锦泓集团，而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，综合考虑各公司库存商品的实际库龄构成，公司库存商品跌价准备实际综合计提率低于欣贺股份，与安正时尚、朗姿股份较为接近具有合理性，公司库存商品跌价准备的计提是充足的。

二、核查程序

申报会计师执行了如下核查程序：

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，并与同行业可比上市公司过季库存的销售策略进行比较；

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、访谈发行人财务总监，了解其收入成本结转过程；

6、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。

三、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人一年以上库龄的库存商品占全部库存商品比例持续增长，主要是因为随着发行人业务规模的扩大，带动了存货规模相应增长，并相应的提高了新品的备货水平，至2020年6月末，发行人一年以上库存商品余额占比较2019年末已趋于稳定，整体具有合理性；

2、报告期内，公司不断强化库存管理，各期销量占产量比除2017年外，均在95%以上，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，相关的滞销风险较小；

3、发行人1年以上存货销售收入占当期营业收入比例持续增长，尤其是2020年1-6月的占比较上年度上升明显，与同行业可比公司欣贺股份存在差异，主要系2020年1-6月新冠疫情影响冲击线下销售，同行业可比公司线上销售收入均有显著提升，发行人采用纯线上销售模式，业绩未受到冲击；

4、发行人通过线上渠道销售产品，基于发行人小单快反的经营特点，高品质、高性价比的产品定位及多年运营建立的良好品牌形象，对过季库存不进行降价销售，与行业惯例存在差异，符合发行人的实际运营情况；

6、发行人坚持每周上新，择机搭配少量1年以上库存商品销售，但仍以新品为主导，符合其紧随当季流行趋势，保证创新与创意产品款式推陈出新”的设计模式及理念；

7、发行人通过线上渠道销售产品，基于发行人小单快反的经营特点，高品质、高性价比的产品定位及多年运营建立的良好品牌形象，对过季库存不进行降价销售，虽与行业惯例存在差异，但符合发行人的实际运营情况；

8、发行人1年以上存货的定价依据和销售策略与当年销售的其他产品不存在显著差异，1年以上存货销售收入与成本结转匹配；

9、发行人存货跌价准备计提政策符合发行人实际销售情况及行业特点，与同行业可比公司计提政策较为接近；因库存结构存在差异，发行人库存商品跌价准备实际综合计提率低于欣贺股份，与安正时尚、朗姿股份较为接近具有合理性，发行人存货跌价准备的计提充分。

请保荐人、申报会计师说明报告期内对发行人存货的监盘时间、监盘范围、监盘过程及结论，并说明对过季库存商品的监盘方式。

1、发行人存货的监盘时间、监盘范围、监盘过程及过季库存商品的监盘方式情况如下：

公司的存货包括原材料、委托加工物资、在产品、在途物资、库存商品及发

出商品。对于委托加工物资，申报会计师结合大额和重要性水平选取样本实施函证确认；对于发出商品通过抽样检查订单信息、物流记录、期后回款等确认；对于在途物资通过检查采购合同及付款记录确认；对于除以上外其他类型的存货，我们进行盘点。

项目	2020年6月30日	2019年12月31日
监盘时间	2020年7月1日至7月3日	2020年1月1日至1月3日
监盘地点	公司的所有仓库及生产车间	公司的所有仓库及生产车间
监盘范围	库存商品、原材料、在产品	库存商品、原材料、在产品
监盘过程	(1) 申报会计师于盘点当日，获取仓库清单选样制作监盘表，并分发至各监盘人员；(2) 申报会计师及保荐机构共分成 10-18 个小组，在公司及百世仓储人员的配合下按照分配的清单执行监盘；(3) 监盘过程中，盘点人员清点数量，并识别瑕疵品等，申报会计师及保荐机构进行观察，并抽取样本拍照留存；(4) 监盘过程中，存货处于停止发货状态，对于已盘点的存货由盘点人员进行标记，防止重复盘点；(5) 盘点结束后，由盘点人员及监盘人员在监盘表上签字确认。	
过季库存商品的监盘方式	对于过季库存商品进行实地监盘。 盘点涵盖：(1) 获取库存商品清单，结合重要性运用货币单元随机抽样方法选样监盘，其中包含部分过季款；(2) 对结存金额≥ 15 万元的过季库存全盘。过季库存监盘比例占整体过季库存金额的 33%。	对于过季库存商品进行实地监盘。 盘点涵盖：(1) 获取库存商品清单，结合重要性运用货币单元随机抽样方法选样监盘，其中包含部分过季款；(2) 对结存金额≥ 10 万元的过季库存全盘；(3) 对所有大衣及皮草全盘，其中包括部分过季款。过季库存监盘比例占整体过季库存金额的 52%。

2、针对2019年12月31日及2020年6月30日的存货监盘情况，编制监盘结果差异分析表，具体如下：

单位：万元

时间	项目	期末余额	监盘金额	监盘对应账面金额	差异金额	差异率	监盘比例
2020年6月30日	原材料	9,805.81	6,543.07	6,543.07	-	-	66.73%
	在产品	133.60	133.60	133.60	-	-	100.00%
	库存商品	12,096.65	3,651.28	3,653.78	-2.50	-0.07%	30.18%
	小计	22,036.06	10,327.96	10,330.46	-2.50	-0.02%	46.87%
2019年12月31日	原材料	8,628.05	6,840.55	6,840.55	-	-	79.28%
	在产品	291.85	291.85	291.85	-	-	100.00%
	库存商品	11,801.21	4,484.69	4,485.75	-1.06	-0.02%	38.00%
	小计	20,721.11	11,617.09	11,618.16	-1.06	-0.01%	56.06%

报告期内，发行人按照存货管理制度的相关规定对各期末在库存货进行了盘

点，建立了较为完善的存货盘点制度，各期末盘点情况良好，不存在重大差异。

（此页无正文，为《关于日禾戎美股份有限公司首次公开发行股票申请文件的第三轮审查反馈意见中有关财务会计问题的专项说明》（容诚专字[2021]201Z0067号）之盖章页。）

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



2021年2月26日