



日禾戎美股份有限公司

(常熟经济技术开发区高新技术产业园建业路 2 号 1 幢)

关于日禾戎美股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 的审核中心意见落实函的回复

保荐机构（主承销商）



(北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层)

2021 年 3 月

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 3 月 15 日出具了《关于日禾戎美股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函（2021）010366 号）（以下简称“审核中心意见落实函”），中国国际金融股份有限公司作为保荐机构（主承销商）（以下简称“中金公司”、“保荐人”或“保荐机构”），与日禾戎美股份有限公司（以下简称“戎美股份”或“发行人”）、发行人律师北京市嘉源律师事务所（以下简称“发行人律师”）、发行人审计机构容诚会计师事务所(特殊普通合伙)（以下简称“发行人会计师”、“申报会计师”）对问询函所列问题回复如下，请予以审核。

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

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

目录

问题 1 关于销售模式与生产模式	4
问题 2 关于行业划分	25
问题 3 关于员工	43
问题 4 关于主营业务收入	48
问题 5 关于信息系统核查	55
问题 6 关于采购和供应商	63
问题 7 关于销售费用	74
问题 8 关于存货	83

问题 1 关于销售模式与生产模式

审核问询回复显示：

（1）公司产品全部通过线上渠道进行销售，目前主要运营一家淘宝门店及两家天猫门店，并通过其直接向终端消费者销售商品。

（2）截至 2020 年 6 月 30 日，“戎美高端女装”在产品相符、服务态度和物流服务三个维度的店铺评分均接近满分，粉丝数量超过 400 万，门店好评率超过 99.9%。

（3）美仓时装生产的外套和上衣的加工费单价，与外协生产同类产品加工费单价的差异在报告期各期存在较大波动。

请发行人：

（1）补充披露公司销售模式与同行业可比公司的差异，具有的优势和存在的风险，未来新型销售模式、销售平台的出现、互联网技术演变可能对现有销售模式及发行人业务模式产生的冲击或影响，并在招股说明书中进行充分的风险提示；

（2）补充披露是否采取会员制、粉丝营销等营销方式，如是，请披露相关具体内容，是否符合相关法律法规规定，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（3）补充披露相关店铺评分、好评率是否存在“刷分”情况，相关数据的统计口径，说明上述数据的准确性及来源；

（4）结合发行人直播带货中广告用语情况，补充披露“顶级原材料”“进口原材料”“手工缝制”“手工打造”“顶尖工艺”等相关直播宣传用语是否客观、准确，是否存在虚假宣传风险，并在招股说明书中进行充分的风险提示；补充披露采购进口原材料的途径及供应商情况，是否存在发行人指定原材料供应商由外协供应商等代为采购的情形，如存在，请补充披露相关情况；

（5）结合女装行业的竞争形势、发行人的设计能力，补充披露发行人在行业竞争中可能面临的风险，以及对未来业绩和持续经营的影响，并在招股说明书充分提示相关风险；

（6）补充披露美仓时装生产的外套和上衣的加工费单价，与外协生产同类产品加工费单价的差异在报告期各期存在较大波动的原因及合理性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）补充披露公司销售模式与同行业可比公司的差异，具有的优势和存在的风险，未来新型销售模式、销售平台的出现、互联网技术演变可能对现有销售模式及发行人业务模式产生的冲击或影响，并在招股说明书中进行充分的风险提示；

1、公司销售模式与同行业可比公司的差异，具有的优势和存在的风险

戎美股份是业内知名的线上服饰品牌零售公司之一。基于互联网平台，依托“戎美 RUMERE”品牌，公司经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务，主要产品包括职业与休闲风格的女装及男装和配饰等，并在自身风格体系内，紧贴全球时尚潮流。在互联网平台和自身信息系统的支持下，公司依托线上销售渠道，凭借自身供应链管理能力，打造柔性供应链体系，实现了小订单，快反应的互联网新零售模式。公司产品全部通过线上渠道进行销售。公司目前主要运营一家淘宝门店及两家天猫门店，并通过其直接向终端消费者销售商品。

与同行业可比公司相比，公司销售模式主要存在以下优势。

（1）业务模式优势

近年来，随着我国互联网的不断发展和消费者购物习惯的改变，网络购物在我国零售业中所占的比重不断增加。无时间空间限制、渠道成本较低的优势使得以电子商务平台为主要销售渠道的企业拥有着更加广阔的发展空间。

线下销售模式由于其高昂的成本费用和信息不对称的存在，产生了多层级批发商、经销商及零售商的销售体系，对于顾客信息的获取和需求响应产生了一定的不利影响，也进一步推高了终端消费者面对的产品价格。公司依托线上渠道，采用垂直化的销售模式，免去了中间环节，大幅降低了商品的流通成本和信息的沟通成本，使得客户可以以相对低廉的价格购买到优质的产品。同时，

依托互联网平台，凭借信息管理系统，公司可以完整的获取消费者的反馈信息，并针对性的对自身经营策略及产品组合及时做出调整。

公司自创立之初便立足于线上销售，已在电商市场上积累了丰富的经验和运营优势，并与主要电子商务平台建立了良好的合作关系。同时，经过多年运营，公司已培养了一支具备较高业务水平的电子商务运营团队，在门店运营、销售客服、营销管理等电商重要环节具备丰富的操作经验，保证公司不断适应线上服饰零售行业的变化趋势，稳固线上渠道优势。

（2）供应链管理优势

依托自身销售渠道基于互联网构建的优势，公司对电商平台上各维度的交易数据和公司信息管理系统实时订单信息进行分析，及时准确的获取消费者偏好、销售进度、顾客反馈等信息，充分发挥自身矩阵制产品小组的工作机制优势和强大的企划设计能力，针对消费者需求及时做出产品开发计划调整，完成新产品的企划与设计工作。

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。同时，公司自有的美仓时装工厂以其自身小批量快速生产能力为公司提供了产品供给弹性。公司对供应链环节的整体把控保证了在满足品质要求的前提下，公司小批量、高频次的订单需求可以在最快时间内得到满足。

在公司信息管理系统对客户反馈的收集与分析、企划设计团队高效的产品开发能力、快速反应的供应链网络的支持下，公司实现了每周三次的高上新频率，及时满足消费者的需求，并同时培养消费者每日浏览门店的消费习惯，进一步增强了消费者的粘性。公司内部信息管理系统的打通，也保证了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，公司及时了解并满足消费者的需求，并据此做出迅速的调整，如追加订单或推出类似热销产品，形成了公司业务的良性闭环。

（3）客户服务能力优势

结合互联网零售的新模式，公司能够提供更加的顾客体验。受传统模式制约，线下服装企业推出新款的频率较低，无法充分满足消费者对于服装的新鲜感和对时尚的追求，也难以及时根据消费者对不同风格及面料等服装要素的反应对未来产品做出及时的调整。与之相对的是，依托互联网平台，公司以一周多次的高上新频率，及时满足消费者的需求。同时，高度发展的线上支付、快递物流等作为线上服装交易基础设施的一部分，也为顾客的试穿、购买和退换货等行为提供了便利。

公司依托互联网平台实现产品的销售，使得公司能够更加及时且完整的获取消费者的信息反馈。公司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浏览频次、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，如追加订单或推出类似热销产品，及时了解并满足消费者的需求。相对而言，线下服装企业的订货会模式和多层级经销商销售渠道体系，对于企业信息获取的及时性和准确性产生了较大的障碍，使得供应链反应较慢，难以充分满足消费者需求。

同时，结合电子商务新业态，公司的线上门店真正实现 7x24 小时全年无休在线，延长了营业时间，并且不受恶劣天气等自然条件变化的影响，向消费者提供了不受时间、空间限制的购物便捷性，使得顾客拥有了更加便利和多样化的购物选择，实现了随时随地的购物，营造了更加便捷的购物环境，充分服务客户。

与同行业可比公司相比，公司销售模式主要存在以下风险。

（1）消费者对线上门店商品缺乏直观体验

服装尤其是高档服装作为单价较高的商品，面料质感、加工工艺和服装版型是决定顾客穿着舒适度和消费满意度的重要因素，触碰体验和试穿感受对顾客做出购买决策有着一定的促进作用。线上购物在触碰体验和试穿环节存在一定的缺陷，影响顾客购买决策且造成购买后退货率较高的情况。

（2）行业专业技术人才短缺

近年来，随着我国信息化建设的迅速发展，网络技术不断升级换代，我国服装线上零售逐渐涌现出“茵曼”、“韩都衣舍”、“裂帛”、“戎美”等品牌。在服装线上零售行业的高速发展中，行业参与者之间不断竞争与学习，促进整个行业的经营技术在视觉呈现、销售模式、流量推广等诸多方面持续升级并更新换代。作为线上服饰零售行业竞争力的保证，行业内拥有线上门店运营、供应链管理和整合营销传播经验的人才目前相对匮乏，在一定程度上限制了线上服饰零售行业的整体发展。

2、未来新型销售模式、销售平台的出现、互联网技术演变可能对现有销售模式及发行人业务模式产生的冲击或影响

在移动互联网时代，消费者的时间更加碎片化、兴趣点更加多元化，催生了许多新兴 APP 及平台等流量入口。而电商领域的强变现能力又吸引着这些新兴 APP 及平台等流量入口，其对于各细分领域的头部电商商家有着较强的合作需求。例如直播带货已成为近年来流量与电商结合的成功范例。

公司作为线上服装零售的先行者，将通过与这些新兴流量入口合作，探索在其他平台宣传、直播、零售的模式，实现多平台发展。目前公司已于淘宝平台开展直播。

若包含公司在内的线上零售企业无法完全把握并适应未来新型销售模式、销售平台的出现以及互联网技术演变，可能对现有的销售模式及业务模式产生一定的冲击或影响。若未来不能及时把握市场销售模式及销售平台的变化，迅速捕捉符合市场偏好的销售模式，则可能出现销售模式无法符合市场发展趋势的情况，进而影响经营业绩。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况”之“（三）行业发展的态势及机遇与挑战”之“3、发展的挑战”进行了补充披露。

此外，公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、经营风险”中补充披露销售模式未能顺应市场变化的风险如下：

“（八）销售模式未能顺应市场变化的风险

近年来，随着互联网技术演变，市场营销方式及客户流量入口发生了巨大变化，小红书、抖音等新兴媒体流量呈现爆发式增长，网络流量入口呈现碎片化的趋势，营销渠道更为多元化。同时，这些流量入口与电商平台开始结合，逐渐形成了新兴销售模式及销售平台的新趋势。若未来公司不能及时把握市场销售模式及销售平台的变化，迅速捕捉符合市场偏好的销售模式，则可能出现公司销售模式无法符合市场发展趋势的情况，进而影响公司经营业绩。”

（二）补充披露是否采取会员制、粉丝营销等营销方式，如是，请披露相关具体内容，是否符合相关法律法规规定，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（1）公司店铺会员制度

公司存在淘宝平台店铺会员制度。截至本审核中心意见落实函回复出具日，当淘宝用户在公司主要店铺“戎美高端女装”累计消费金额高于 5,000 元时，即可于淘宝平台申请成为“戎美高端女装”店铺会员。除淘宝平台的店铺会员外，公司不存在其他会员制度。

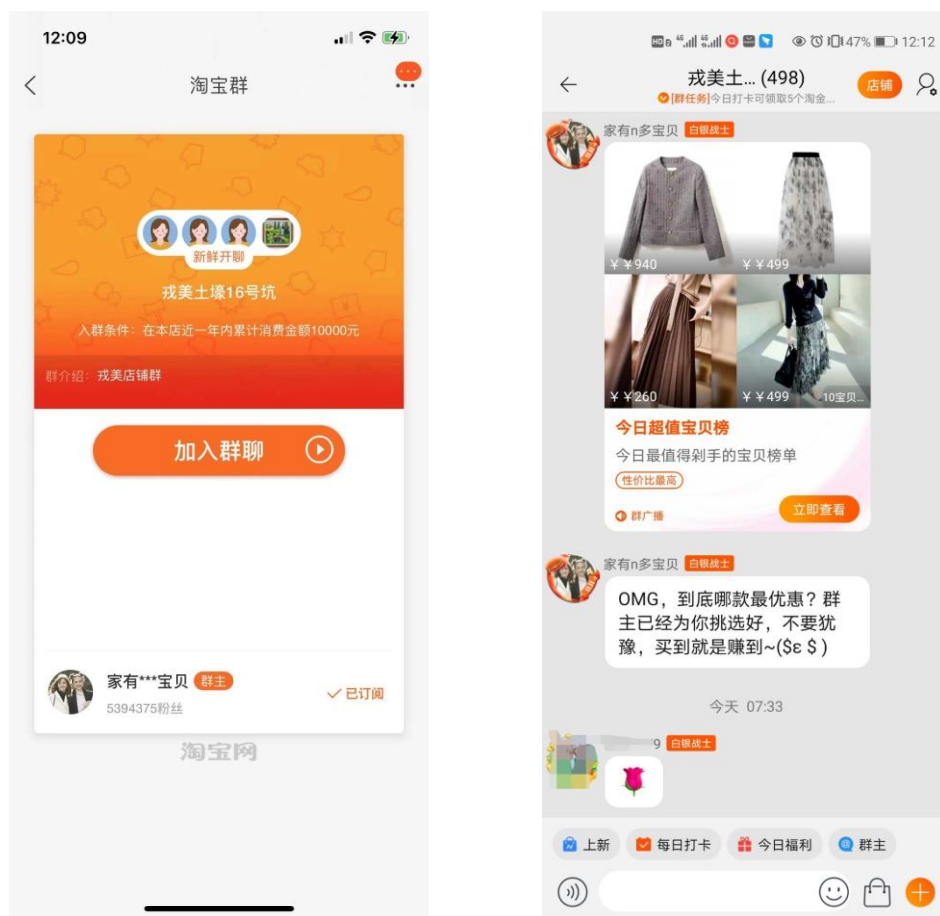
图：“戎美高端女装”店铺会员及非会员页面



淘宝用户于淘宝平台成为公司店铺会员后，可根据自身会员等级领取数量不同的优惠券。非会员亦可于公司店铺领取优惠券，但相对于会员领取数量较少。相关优惠券仅可于同一订单使用一次。此外，会员不享受如积分返点等其他各种形式的价格优惠活动。

此外，截至本审核中心意见落实函回复出具日，淘宝用户在公司主要店铺“戎美高端女装”近一年累计消费金额高于 10,000 元时，可申请加入公司店铺淘宝群。公司在淘宝群中发布新品资讯等信息，并针对部分较为火爆易于售罄的商品向淘宝群内客户提前开放商品链接。公司所有商品对于普通淘宝用户、公司店铺会员及淘宝群内客户保持相同价格，不存在除上述不同数量优惠券之外的其他区别优惠措施。

图：“戎美高端女装”申请加入淘宝群及淘宝群页面



(2) 公司不存在粉丝营销方式

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 12 月 31 日，公司主要店铺“戎美高端女装”粉丝数已达 522 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**没有必然的关联**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。公司通过服装企划设计和供应链管理的品牌运营促进购买，而非通过经营粉丝群体实现购买转化。公司不通过经营粉丝群体实现购买转化。**公司不存在粉丝营销等营销方式。**

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。

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。**公司不存在粉丝营销等营销方式。**

(3) 公司营销方式符合法律法规

如上所述，公司仅存在淘宝平台店铺会员制度，但未采取粉丝营销的营销方式。公司实行的淘宝店铺会员制度系淘宝电商平台推出的、淘宝商户普遍采取的吸引及维系消费者的营销策略，该制度不属于收费会员制度，未要求消费者成为店铺会员后方可进行消费，且未提供除优惠券之外的其他区别优惠措施，未违反《消费者权益保护法》、《反不正当竞争法》等相关法律法规的规定。

公司在实行淘宝店铺会员制度的过程中，注重保护消费者的合法权益。报告期内，除已于招股说明书“第十一节 其他重大事项”之“三、重大诉讼、仲裁事项”之“（二）消费者诉讼纠纷及其他重大诉讼”之“1、范苗芳与发行人、浙江淘宝网络有限公司网络购物合同纠纷”披露的公司与范苗芳网络购物合同纠纷外，公司报告期内不存在其他消费者诉讼纠纷。

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

（三）补充披露相关店铺评分、好评率是否存在“刷分”情况，相关数据的统计口径，说明上述数据的准确性及来源；

根据《淘宝网评价规范》，淘宝网的评价包括“店铺评分”和“信用评价”。其中，店铺评分由买家对卖家评出，如对商品或服务的质量、服务态度、物流等方面的评分指标。在店铺评分中，每项店铺评分均为动态指标，系此前连续 6 个月内所有评分的平均值。每个自然月，相同买、卖家之间交易，卖家店铺评分仅计取前 3 次。店铺评分一旦作出，无法修改。信用评价由买卖双方互评，包括“信用积分”和“评论内容”。相同买、卖家任意 14 天内就同一商品多笔交易产生的多个好评卖家只加 1 分、多个差评卖家只减 1 分。每个自然月，相同买、卖家之间交易，卖家增加的信用积分不超过 6 分。评价人可在作出中、差评后的 30 天内，对信用评价进行一次修改或删除。

根据《淘宝网评价规范》，买卖方可基于真实的交易在交易成功后指定时间内发布与交易商品或服务相关的信息，开展相互评价。报告期内，公司及其关联方不存在通过自身或委托第三方对公司线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉等行为。报告期内，发行人每年度通过阿里电商平台销售的订单数量均超过 170 万笔，发行人为“刷分”目的逐一联系消费者不仅工作量巨大，且实务中绝大部分消费者对于商家主动联系请求给与好评的方式大多持抵触或不配合态度，较难具备可行性。此外，保荐机构、发行人律师及申报会计师结合重要性+随机抽样原则，进行终端客户电话访谈，访谈过程中不存在异常情况，公司不存在引导好评等违规行为。

根据阿里电商平台的评价管理规则，为防止商家“刷分”行为，相同买家的评分在计算分值时有最高取值上限规定，而公司产品在阿里电商平台的消费者评价数据较多，若采用“刷单”实现“刷分”方式影响整体评价不仅需耗费的工作量及成本巨大，且是否能最终提升评分亦具有较大不确定性。同时，“刷分”行为一旦被平台发现，除了相关评价会被删除之外，还面临平台的相应处罚措施，“刷分”行为的成本和风险较大，而收益较小。此外，根据《淘宝网店铺自营营销活动规则》，淘宝平台不允许在商品的主副标题或营销标签词中使用全 5 分返现、好评返现、好评返红包、好评返优惠券等引导好评的类似内容。

基于上述，鉴于阿里电商平台反馈评价机制等原因，“刷分”行为的成本和风险较大，而收益较小且具有不确定性。发行人报告期店铺评分、好评率不存在“刷分”情况，未因“刷分”行为受到过阿里电商平台的调查或者处罚。

根据淘宝店铺后台（我的淘宝-评价管理）数据，截至 2021 年 3 月 15 日，公司店铺评分及好评率具体情况如下：



截至 2021 年 3 月 15 日，公司产品相符、服务态度和物流服务三个维度的店铺评分均为仅次于满分的 4.9 分，门店总好评率为 99.94%。

此外，针对线上渠道的销售真实性，保荐机构及申报会计师从如下维度对公司的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	

编号	核查手段	具体核查维度	结论
		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 公司支付宝与董监高账户流水匹配核查	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
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。公司不存在引导客户好评情形。
5	其他	资金流水核查 前五大客户实地走访 销售穿行测试	不存在异常情形

报告期内，公司及其关联方不存在通过自身或委托第三方对公司线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉等行为。**报告期内，公司相关店铺评分、好评率不存在“刷分”情况。**公司不存在引导客户好评情形。

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

（四）结合发行人直播带货中广告用语情况，补充披露“顶级原材料”“进口原材料”“手工缝制”“手工打造”“顶尖工艺”等相关直播宣传用语是否客观、准确，是否存在虚假宣传风险，并在招股说明书中进行充分的风险提示；补充披露采购进口原材料的途径及供应商情况，是否存在发行人指定原材料供应商由外协供应商等代为采购的情形，如存在，请补充披露相关情况；

1、结合发行人直播带货中广告用语情况，补充披露“顶级原材料”“进口原材料”“手工缝制”“手工打造”“顶尖工艺”等相关直播宣传用语是否客观、准确，是否存在虚假宣传风险，并在招股说明书中进行充分的风险提示；

《反不正当竞争法》第8条规定，“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。”《广告法》第28条规定，“广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。”

公司产品使用的部分原材料，如部分羊绒面料、羊毛纱线、聚酯面料等系进口自意大利等国的原材料，且价格相对较高。公司已建立了完善的供应商管理及质量控制体系，严格把控产品质量。公司部分产品，如双面羊毛大衣等，为保证产品质量，存在手工缝制的加工工序。

公司的直播宣传以真人试穿展示为主，并结合讲解被展示产品的款式设计、面料、颜色或图案的选用等产品特色，从而使消费者对被展示产品形成更直观、全面的认知。公司在直播等宣传途径对特定产品进行介绍时使用的宣传用语不存在虚假、引人误解、刻意欺骗或误导消费者的情形，不构成《反不正当竞争法》所规定的虚假宣传行为或《广告法》规定的虚假广告。

公司经营的淘宝店铺报告期内未因虚假宣传而受到过淘宝电商平台的处罚。公司及其子公司报告期内不存在因虚假宣传而被主管政府部门处罚的情况。

尽管如此，随着发行人未来产品形态及营销策略的更新变化及广告宣传方式的不断增多，若相关运营人员出现工作疏忽等情况，仍可能导致发行人面临因虚假宣传违反相应法律法规受到处罚的风险。

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、其他风险”中补充披露的风险如下：

“（三）不当宣传的风险”

近年来，随着新技术、新业态的不断涌现，新的市场营销方式层出不穷。如公司目前已开展了淘宝直播的营销活动，并严格遵守了相关法律法规。

但随着公司未来产品形态及营销策略的更新变化及广告宣传方式的不断增多，若相关运营人员出现工作疏忽等情况，仍可能导致公司面临因虚假宣传违反相应法律法规受到处罚的风险。

2、补充披露采购进口原材料的途径及供应商情况，是否存在发行人指定原材料供应商由外协供应商等代为采购的情形，如存在，请补充披露相关情况；

（1）采购进口原材料的途径及供应商情况

报告期内，公司主要通过直接向境外原材料供应商或境外原材料供应商在境内的子公司及分支机构进行采购，或向服装原材料外贸公司进行进口原材料的采购。

报告期内，公司向累计采购金额大于 500 万元的境外原材料供应商的具体采购情况如下：

1) 境外原材料供应商

单位：万元

供应商	2020 年度	2019 年度	2018 年度	采购标的
CARIAGGI LANIFICIO SPA	999.97	1,142.56	439.58	精制羊绒纱线面料
CANDIANI S. P. A	224.46	516.85	44.66	牛仔布
MENCHI TESSUTI S. P. A	19.95	382.46	275.11	羊驼羊绒、羊毛等面料
浣定大阪商贸(上海)有限公司	2,057.96	696.25	1,293.71	三醋酸等面料
浣定纺织品(上海)有限公司	117.60	38.56	270.78	三醋酸等面料

2) 境外原材料外贸企业供应商

单位：万元

供应商	2020 年度	2019 年度	2018 年度	采购标的
益彩时尚贸易(深圳)有限公司	568.71	380.92	635.28	三醋酸面料
缙创(上海)国际贸易有限公司	338.31	403.18	401.58	羊毛羊绒、聚酯等各类面料
上海缙素进出口有限公司				

注：缙创(上海)国际贸易有限公司、上海缙素进出口有限公司为受同一管理团队经营管理的公司，合并计算其采购金额

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内采购情况”之“6、采购进口原材料的途径及供应商情况”进行了补充披露。

（2）指定原材料供应商由外协供应商代为采购情况

公司的供应链主要分为三种模式：（1）部分委托加工模式，即公司直接采购面料、辅料和纱线，然后发送至加工供应商完成加工生产。公司产品中的外套、裤类、裙类和部分上衣主要采用此模式；（2）完全委托加工模式，即供应商自行采购面料、辅料和纱线后完成加工生产。公司产品中的皮草、部分上衣和配饰

主要采用此模式；（3）自主生产模式，即公司采购面料、辅料，并利用自有产能进行生产。

在完全委托加工模式下，原材料采购环节由外协供应商负责，部分产品由公司指定原材料供应商后外协厂商进行原材料采购，部分产品由外协供应商直接进行原材料采购。完全委托加工模式下，公司与外协供应商对成衣进行结算。

报告期内，公司指定原材料由外协供应商代为采购的原材料供应商为康赛妮集团有限公司、浙江中鼎纺织股份有限公司、张家港扬子纺纱有限公司及浙江新澳纺织股份有限公司。报告期内，公司指定其由外协供应商代为采购的具体情况如下：

单位：万元

供应商	2020 年度	2019 年度	2018 年度	采购种类
康赛妮集团有限公司	1,897.94	1,464.69	2,020.32	羊毛羊绒纱线
浙江中鼎纺织股份有限公司	856.81	739.39	673.26	羊毛羊绒纱线
张家港扬子纺纱有限公司	1,563.26	840.79	904.82	羊毛羊绒纱线
浙江新澳纺织股份有限公司	417.23	249.49	320.64	羊毛羊绒纱线

公司与以上原材料供应商签订合同，约定合同采购总量和合同价格。合同采购总量用完后可续签，但价格将重新约定。合同采购总量内也可由公司的完全委托加工商进行采购，但完全委托加工商采购的货款由其自行结算。

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

（五）结合女装行业的竞争形势、发行人的设计能力，补充披露发行人在行业竞争中可能面临的风险，以及对未来业绩和持续经营的影响，并在招股说明书充分提示相关风险；

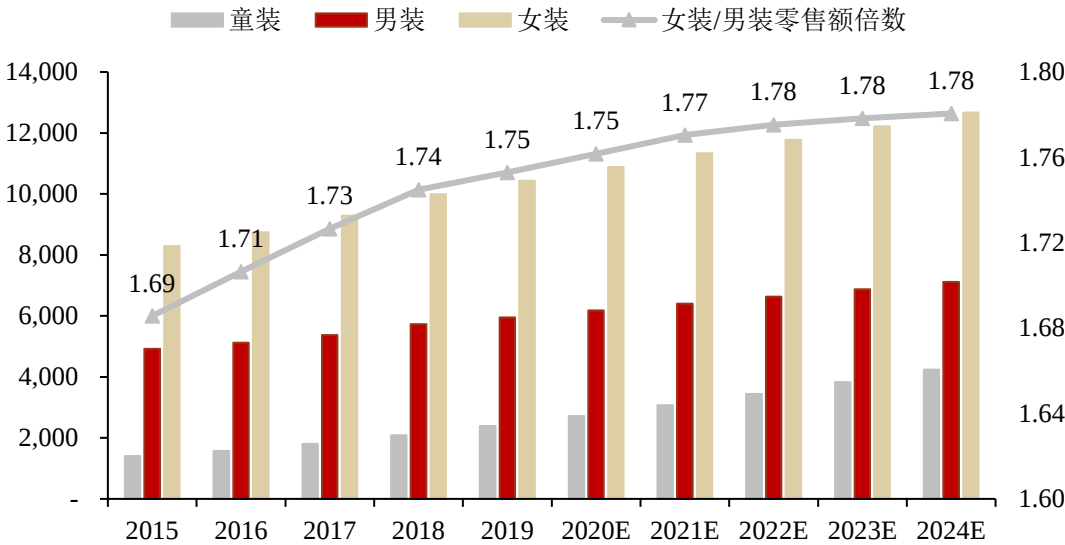
1、女装行业的竞争形势

由于女性群体有着对于审美更高的追求和对于时尚更高的敏锐度，其对于服装的需求远大于男性。根据 Euromonitor 的数据，2019 年童装、男装、女装分别

占我国服装市场份额的 10.92%、27.17%、47.62%，其中，女装销售额为 1.04 万亿元，超过了男装和童装的总和。

根据 Euromonitor 的数据，我国女装零售额对男装零售额的倍数近些年呈不断上升趋势，已从 2015 年的 1.69 升至 2019 年的 1.75。尽管如此，相较于世界上发达国家服装市场的消费结构，我国女装消费市场份额仍旧远低于国际水平。以拥有成熟服装市场的日本、美国为例，其女装零售额对男装零售额的比例约为 2:1。同时，根据 Euromonitor 的预测，我国女装零售额对男装零售额的倍数仍将不断增长，预计将于 2024 年达到 1.78。我国女装市场具备着广阔的发展空间。

图：女装、男装与童装行业市场零售额及其变动（亿元）



资料来源：Euromonitor

在未来，随着我国女性对于审美和时尚追求的不断提升、可支配收入的不断增长，我国女性群体将迎来进一步的消费升级，女装市场规模将保持持续增长。在服装零售行业整体大跨步发展，女装市场份额同时不断提升的背景下，女装行业将迎来更加广阔的发展空间。

随着消费者更加注重服装的时尚化和个性化，服装零售行业品牌数量较多，与海外成熟市场相比，企业规模相对较小，市场集中度较低。根据 Euromonitor 的数据，2019 年，以女装行业为例，我国前十大女装企业品牌市场份额为 8.4%，美国、日本在 2019 年其女装业前十大品牌市场份额分别为 19.1%、35.6%，与海外成熟市场相比，市场集中度存在较大的提升空间。随着人们生活水平的提高和

消费意识不断增强，消费者对品牌的认知度逐渐提高，越来越多的服装企业开始重视品牌建设和新的零售模式，我国服装市场品牌集中度有望进一步提高。特别是随着互联网经济和快递物流行业的飞速发展，消费者和商家之间的信息不对称现象日渐消弭，在线上服饰零售细分领域拥有领先优势的商家将获得更高的曝光度和消费者的认可，其市场地位有望进一步提升。

2、发行人设计优势

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

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

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

3、发行人在行业竞争中可能面临的风险以及对未来业绩和持续经营的影响

流行文化的冲击，使消费者对于衣着时尚有了更加敏锐的嗅觉和关注，会对服饰的辨识度与款式新颖程度提出较高的要求，并根据时下流行趋势、不同生活场景选择不同风格、类型和材质的服饰，这使得服装企业的企划与设计能力成为

了决定其品牌发展前景的核心要素。由于出色的企划设计能力带来的优质品牌形象将带来更多的品牌溢价，成功的品牌纷纷增加企划设计投入，以提高自主创新和企划设计能力。企划设计水平已成为影响销售的关键因素，直接决定了品牌的竞争力。

由于公司所处行业的迭代速度较快，流行文化与风向的不断变化使得市场参与者需时刻保持自身企划设计能力与流行文化及消费者购买风向的匹配程度。若公司未能准确把握流行趋势变化，不能引领或及时跟进目标消费群体的消费偏好，在产品企划设计等方面未能及时做出有效调整，在激烈的行业竞争中将无法保持自身企划设计能力的更新升级以符合流行趋势，将可能导致品牌影响力减弱、产品销量下降、库存积压及利润下滑等情况，对公司经营业绩产生不利影响。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”中补充披露未能准确把握流行趋势变化的风险如下：

（一）未能准确把握流行趋势变化的风险

时尚服装领域具有流行趋势及消费者偏好变化较快的特点。消费者对服装的流行趋势、服装款式的消费需求变化较快，对服装产品工艺和面料品质的要求也在不断提高。由于所处行业的迭代速度较快，流行文化与风向的不断变化使得市场参与者需时刻保持自身企划设计能力与流行文化及消费者购买风向的匹配程度。若公司未能准确把握流行趋势变化，不能引领或及时跟进目标消费群体的消费偏好，在产品企划设计等方面未能及时做出有效调整，在激烈的行业竞争中将无法保持自身企划设计能力的更新升级以符合流行趋势，将可能导致品牌影响力减弱、产品销量下降、库存积压及利润下滑等情况，对公司经营业绩产生不利影响。

（六）补充披露美仓时装生产的外套和上衣的加工费单价，与外协生产同类产品加工费单价的差异在报告期各期存在较大波动的原因及合理性。

报告期各期，美仓时装加工的主要产品——外套和上衣的加工费单价、数量情况如下：

单位：单价 元/件；数量 万件

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	---------	---------	---------

	加工费单价	数量	加工费单价	数量	加工费单价	数量
外套	124.44	3.50	120.19	3.00	123.16	8.00
上衣	41.84	1.71	44.77	5.61	44.71	5.46

报告期内，美仓时装根据加工产品的工艺、款式等并结合自身实际成本测算情况进行报价，并与市场报价基本保持一致。报告期各期，上衣和外套的加工费单价基本稳定，2020年度上衣的加工费单价略低，主要是2020年度自主生产的上衣中T恤占比达8%，其它年度基本极少生产T恤，T恤类产品的单位加工费通常低于其他类别。

报告期各期，美仓时装生产的主要产品——外套和上衣的加工费单价与外协生产（即部分委托加工，本小题下同）同类产品加工费单价的比较情况如下：

单位：元/件

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	美仓时装加工费单价	外协生产加工费单价	差异	美仓时装加工费单价	外协生产加工费单价	差异	美仓时装加工费单价	外协生产加工费单价	差异
外套	124.44	89.39	35.04	120.19	77.62	42.57	123.16	84.53	38.63
上衣	41.84	38.89	2.95	44.77	35.55	9.22	44.71	44.7	0.01

报告期各期，美仓时装生产的外套和上衣的平均加工费单价，均高于外协生产的加工费单价，主要是因为美仓时装作为公司外协生产的补充，为公司供应链提供弹性的作用，偏向于生产一些单位价值较高、工艺较为复杂的产品。报告期内，美仓时装生产的外套类产品的加工费单价与外协生产的加工费单价的差异金额分别为 38.63 元、42.57 元和 35.04 元，美仓时装生产的上衣类产品的加工费单价与外协生产的加工费单价的差异金额分别为 0.01 元、9.22 元和 2.95 元，除 2018 年度上衣类产品外，美仓时装与外协生产的加工费单价差异金额基本较为稳定。

2018 年度，上衣类产品的美仓时装加工费单价基本与外协生产下的加工费单价持平，主要是因为 2018 年度，上衣类产品中加工费单价最高针织类上衣在外协生产下的生产数量占比为 37.51%，从而拉高了 2018 年度上衣类产品的外协生产加工费单价，而美仓时装不生产针织类上衣，进而导致 2018 年度，上衣类产品的美仓时装加工费单价基本与外协生产下的加工费单价差异较小。2019

年度及 2020 年度，由于外协生产下的针织类上衣的生产数量占比有所下降，综合影响上衣类产品的美仓时装加工费单价均高于外协生产下的加工费单价。

除此以外，报告期内，美仓时装生产的外套和上衣的加工费单价，与外协生产同类产品加工费单价的差异金额在报告期各期均存在少许波动，主要是由于报告期各期各品类产品中不同细分类别、不同款式、不同材质的产品生产构成的变化，各类产品在美仓时装和外协生产下的加工费单价在报告期内会有所波动。公司每年结合最新流行趋势、历史销售经验制定不同的生产计划，上述美仓时装和外协生产下每类产品均由众多 SPU 构成，公司每年在自身风格体系内，紧贴全球时尚潮流，平均每年销售产品 SPU 数量近 4,000 款。不同的款式产品由于其不同的材质、制造工艺、不同的衣服长度、不同的设计理念导致每款衣服加工过程中所耗费的工时均有所差异，从而导致每款产品的单位加工费均有不同的表现，如一件真丝西装外套的单位加工费约 106 元，一件衬衫外套的单位加工费约为 47 元。

报告期内，因自主生产模式及部分委托加工模式下所生产的产品结构不同，导致同类产品平均加工费单价存在一定的差异。报告期内，生产工艺及产品款式较为相似的自主生产款和外协生产款产品单位加工费比较举例如下：

单位：元/件

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	美仓时装单位加工费	外协生产单位加工费	差异	美仓时装单位加工费	外协生产单位加工费	差异	美仓时装单位加工费	外协生产单位加工费	差异
上衣相似款	30.97	30.97	-	39.82	40.71	-0.88	59.83	59.83	-
外套相似款	84.96	84.07	0.88	77.88	79.65	-1.77	85.47	85.47	-

由上表可知，对于产品款式及生产工艺流程较为类似的款，美仓时装的加工费单价与外协生产的加工费单价基本一致。

综合上述，美仓时装生产的外套和上衣的加工费单价，与外协生产同类产品加工费单价的差异在报告期各期存在波动主要是受各品类产品中不同细分类别、不同款式、不同材质的产品生产构成变化的影响，具备商业合理性。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”

之“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“7、公司采购情况分析”进行了补充披露。

（七）核查程序及核查意见

保荐机构及主要履行了以下核查程序：

1、访谈了发行人管理层，了解发行人销售模式；查阅可比公司相关公开资料及行业相关报告，分析其销售模式及发展趋势；

2、获取了阿里电商平台相关资料，包括阿里·创作平台相关粉丝数据、发行人店铺评分及好评率相关数据、阿里电商平台相关规则，了解发行人会员制度设计情况；抽查公司淘宝群内聊天记录；

3、获取了发行人提供的采购合同台账、重大采购合同及海关报关单，确认发行人进口原材料来源；

4、访谈了发行人企划设计及供应链环节相关人员，了解发行人生产情况及内部控制流程；获取发行人供应商选择与管理、质量控制相关的内部控制制度；实地走访公司及重要供应商生产场所；

5、查阅《反不正当竞争法》对虚假宣传行为及《广告法》对虚假广告的相关规定；获取发行人及其子公司主管市场监督管理部门出具的合规证明，查询发行人及其子公司主管市场监督管理部门的网站；

6、访谈了发行人供应链环节相关人员，了解发行人进口原材料采购情况及指定原材料供应商由外协供应商等代为采购的情况；

7、访谈发行人企划设计相关人员，了解其企划设计流程，获取发行人企划设计环节相关流程规定及操作手册；查阅可比公司相关公开资料及行业相关报告，了解女装行业竞争格局及发展趋势；

8、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加工费单价的比较情况，结合发行人实际的业务情况，分析其合理性。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人已披露公司销售模式与同行业可比公司的差异，具有的优势和存在的风险，未来新型销售模式、销售平台的出现、互联网技术演变可能对现有销售模式及发行人业务模式产生的冲击或影响，并在招股说明书中进行了充分的风险提示；

2、发行人存在会员制，不存在粉丝营销等营销方式；发行人相关营销方式符合相关法律法规规定，不存在纠纷或潜在纠纷；

3、发行人相关店铺评分、好评率不存在“刷分”情况，相关数据来自于阿里电商平台统计，相关数据准确；

4、发行人在对特定产品进行介绍时使用的直播宣传用语不存在虚假、引人误解、刻意欺骗或误导消费者的情形，不构成《反不正当竞争法》所规定的虚假宣传行为或《广告法》规定的虚假广告；发行人及其子公司报告期内不存在因虚假宣传而被主管政府部门处罚的情况；

5、发行人通过境外供应商及外贸供应商采购进口原材料；发行人存在指定原材料供应商由外协供应商等代为采购的情形；

6、发行人已披露在行业竞争中可能面临的风险，以及对未来业绩和持续经营的影响，并进行了对应的风险提示；

7、美仓时装生产的外套和上衣的加工费单价，与外协生产同类产品加工费单价的差异在报告期各期存在波动主要是受各品类产品中不同细分类别、不同款式、不同材质的产品生产构成变化的影响，具备商业合理性。

问题 2 关于行业划分

根据审核问询回复，发行人采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式。发行人现代制造服务业基地项目建成后，将保持这一生产模式，预计自主生产比例约为 25%-40%，外协生产比例约为 60%-75%。发行人根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），确定所属行业为零售业。

请发行人：

（1）按照行业分类相关规定，结合主营业务、生产模式及募投项目建成后生产模式变化情况，补充披露发行人确定所属行业为零售业的原因及合理性，行业划分是否准确，与同行业可比公司是否存在差异，如是，请分析原因及合理性；

（2）结合上述事项，补充披露发行人“三创四新”相关情况，是否符合创业板定位的依据及合理性。

请保荐人发表明确意见。

回复：

（一）按照行业分类相关规定，结合主营业务、生产模式及募投项目建成后生产模式变化情况，补充披露发行人确定所属行业为零售业的原因及合理性，行业划分是否准确，与同行业可比公司是否存在差异，如是，请分析原因及合理性；

1、行业分类相关规定

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），“零售业指百货商店、超级市场、专门零售商店、品牌专卖店、售货摊等主要面向最终消费者（如居民等）的销售活动，以互联网、邮政、电话、售货机等方式的销售活动，还包括在同一地点，后面加工生产，前面销售的店铺（如面包房）；谷物、种子、饲料、牲畜、矿产品、生产用原料、化工原料、农用化工产品、机械设备（乘用车、计算机及通信设备除外）等生产资料的销售不作为零售活动；多数零售商对其销售的货物拥有所有权，但有些则是充当委托人的代理人，进行委托销售或以收取佣金的方式进行销售。”

根据国家统计局国民经济行业分类（GB/T 4754-2017），“零售业指百货商店、超级市场、专门零售商店、品牌专卖店、售货摊等主要面向最终消费者（如居民等）的销售活动，以互联网、邮政、电话、售货机等方式的销售活动，还包括在同一地点，后面加工生产，前面销售的店铺（如面包房）；谷物、种子、饲料、牲畜、矿产品、生产用原料、化工原料、农用化工产品、机械设备（乘用车、计算机及通信设备除外）等生产资料的销售不作为零售活动；多数零售商对其销售的货物拥有所有权，但有些则是充当委托人的代理人，进行委托销售或以收取佣金的方式进行销售；零售业按销售渠道分为有店铺零售和无店铺零售，

其中有店铺零售分为综合零售和专门零售”；“互联网零售指零售商通过电子商务平台开展销售的活动，不包括仅提供网络支付的活动，以及仅建立或提供网络交易平台和接入的活动”。

2、公司主营业务

戎美股份是业内知名的线上服饰品牌零售公司之一。基于互联网平台，依托“戎美 RUMERE”品牌，公司经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务，主要产品包括职业与休闲风格的女装及男装和配饰等，并在自身风格体系内，紧贴全球时尚潮流。在互联网平台和自身信息系统的支持下，公司依托线上销售渠道，凭借自身供应链管理能力和柔性供应链体系，实现了小订单，快反应的互联网新零售模式。公司产品全部通过线上渠道进行销售。公司目前主要运营一家淘宝门店及两家天猫门店，并通过其直接向终端消费者销售商品。

3、公司供应链管理模式

公司的供应链主要分为三种模式：（1）部分委托加工模式，即公司直接采购面料、辅料和纱线，然后发送至加工供应商完成加工生产。公司产品中的外套、裤类、裙类和部分上衣主要采用此模式；（2）完全委托加工模式，即供应商自行采购面料、辅料和纱线后完成加工生产。公司产品中的皮草、部分上衣和配饰主要采用此模式；（3）自主生产模式，即公司采购面料、辅料，并利用自有产能进行生产。公司产品中的部分上衣和外套采用此模式。报告期内，公司采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式。该生产模式保证了公司将主要资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心环节，从而为终端顾客创造更大的价值。

报告期内，各模式下商品对应营业成本及比例如下表所示：

单位：万元

类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
部分委托加工	20,678.10	48.18%	20,133.17	54.25%	16,487.15	39.21%
完全委托加工	19,071.79	44.44%	12,351.48	33.28%	18,709.14	44.50%
自主生产	3,169.95	7.39%	4,625.44	12.46%	6,850.22	16.29%

类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	42,919.85	100.00%	37,110.09	100.00%	42,046.51	100.00%

注：上表中 2020 年度分模式成本数据已剔除执行新收入准则的影响金额。

4、公司募投项目建成后生产模式变化情况

公司拟投资 41,471.32 万元用于建设集服装企划与设计、生产与制造、仓储与物流等环节为一体的现代制造服务业基地，主要建设内容包括建造研发运营大楼、智能制造车间、智能配送区以及采购生产设备等。项目的实施有利于公司通过优化企划与设计环节周期，增强弹性生产能力，提升仓储物流的智能化水平，提升公司综合运营水平。项目完全达产后，公司将新增每年 120 万件的服装生产能力，从而更好地满足市场需求与生产需要。

报告期内，公司自主生产模式下商品对应营业成本比例分别为 16.29%、12.46%、7.39%。由于场地等条件制约，公司为提升整体运营效率，优化订单排期，减少了自主生产规模，因此报告期内公司自主生产比例呈下降趋势。本次项目将通过提升公司自主生产产能和规范化水平，提高公司的供给弹性和产品质量，保证公司小单快反的优势。本次项目建设完毕后公司现有全部生产环节将搬迁于基地内实现，项目的新增产能将使得公司保持充裕的自主生产能力，预计未来项目建成后公司部分现有外协生产将替换为自主生产。由于项目建设周期较长，建设内容包括项目前期准备、土建工程、设备采购及安装调试、人员招募等，本次现代制造服务业基地项目全部产能将在建设周期内逐步实现。根据现代制造服务业基地项目建设规划，项目预计在建设后第二年达产率实现约 30%，实现三十余万件总产能，第三年达产率实现约 70%，实现约八十万件总产能，待完全达产后实现年生产能力一百二十万件。

现代制造服务业基地完成后，公司将掌握更加充足的自主弹性产能，以更快的速度实现对客户购买意愿较为强烈款式的追加生产，从而更好的满足客户需求，并进一步实现公司整体业绩的增长。

此外，现代制造服务业基地的建成，将使得公司在订单排期时拥有更多的自主权，加强公司自有柔性供应链的弹性，对于交期较为紧急的订单可以拥有更大

的选择空间，从而加强与外协生产供应商的整体议价能力，帮助公司在未来实现更好的商品成本管控。

公司募集资金到位并开始各募投项目建设后，随着设计研发中心、展示中心等其他募投项目的落地，公司预计整体业务规模将保持增长趋势，现代制造服务业基地项目产能达成时间将基本与公司业务规模的未来增长保持一致。项目新增的产能能够保证公司在淡季和旺季均满足自主生产提供弹性供给产能的要求。

报告期各期，公司自主生产及委托加工的服装合计数量分别为 228.12 万件、215.48 万件和 253.70 万件。2020 年度公司服装总生产件数（包括自主生产及委托加工，下同）较 2019 年增长 17.74%。公司在未来经营过程中将根据供应链管理弹性需求合理分配自主生产及外协生产比例。

假设现代制造服务业基地未来产能利用率为 100%，则项目建成后第二年公司自主生产数量为 36 万件，项目建成后第三年公司年自主生产数量为 84 万件，项目完全达产时公司年自主生产数量为约 120 万件。在项目完全达产后，随着公司业务规模的持续增长，预计公司自主生产比例将保持稳步下降趋势。

根据国家统计局电子商务交易平台的统计，中国电子商务市场交易规模 2013 年至 2019 年年均复合增长率达到 23.44%，中国网络零售市场交易规模 2013 年至 2020 年年均复合增长率为 30.14%；根据艾媒咨询相关数据，2018 年，我国线上服装零售市场规模已达 8,205.4 亿元，同比增长 22.0%。此外，参考 2020 年度公司服装总生产件数较 2019 年增长 17.74%，以 15%及 20%的服装总生产件数年增长速度对公司未来自主生产比例测算结果如下：

单位：万件

时间		D	D+1	D+2	D+3	D+4	D+5
自主生产件数		-	36	84	120	120	120
15%增速下	总生产件数	335.52	385.85	443.72	510.28	586.82	674.85
	自主生产比例	-	9.3%	18.9%	23.5%	20.4%	17.8%
20%增速下	总生产件数	365.33	438.39	526.07	631.29	757.54	909.05
	自主生产比例	-	8.2%	16.0%	19.0%	15.8%	13.2%

注：D 为项目建成年份，预计为 2022 年

公司在未来现代制造服务业基地项目建成后，将保持外协生产为主、自主生产为辅的生产模式，预计自主生产比例约为 10%-25%，外协生产比例约为 75%-90%。

若宏观经济、行业发展、产业政策等无重大变化；本次股票发行顺利完成，募集资金按时到位，募集资金投资项目进展顺利；无其他不可抗力因素或不可预见因素对公司造成重大不利影响，则公司预计在未来现代制造服务业基地项目完全达产时，预计公司自主生产比例将最高提升至小于 25%，充分保证公司在淡季和旺季均满足自主生产提供弹性供给产能的要求。同时，考虑到我国的服装生产产业链配套完善且较为成熟，且公司已逐步构建了覆盖各服装品类、具备一定生产规模和工艺水平的优质供应商网络，在外部环境不发生重大变化的前提下，公司预计未来外协生产比例仍将大于 75%。公司以外协生产为主、自主生产为辅的生产模式在未来将不会发生实质性变化。

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

5、公司所属行业为零售业

根据行业分类相关规定，零售业指百货商店、超级市场、专门零售商店、品牌专卖店、售货摊等主要面向最终消费者（如居民等）的销售活动；互联网零售指零售商通过电子商务平台开展销售的活动。公司目前主要运营一家淘宝门店及两家天猫门店，并通过阿里电商平台直接向终端消费者销售商品。公司不存在经销商等中间销售环节。公司相关业务符合零售业及互联网零售行业定义。

报告期内，公司采取外协生产为主、自主生产为辅的生产模式。该生产模式保证了公司将主要资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心环节，从而为终端顾客创造更大的价值。在现代制造服务业基地建成并直至实现完全达产时，公司自主生产比例将有所上升，但公司以外协生产为主、自主生产为辅的生产模式在未来将不会发生实质性变化。现代制造服务业基地完全达产后，未来随着公司业务不断增长，公司外协生产比例预计将有所回升。公司将主要资源投

入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心环节，立足于零售业进行经营的商业模式将不会发生实质性变化。

与公司主要销售产品类似的可比公司为服饰类零售企业。由于线下服饰零售企业与公司采取完全不同的销售渠道，多存在经销商等多层级销售体系，而非全部直接向终端消费者销售商品。同时，由于其自主生产比例较高，多为自主生产为主的生产模式而非公司所采用的外协生产为主的生产模式。因此，服饰类可比公司多归为纺织服装、服饰业（C18）。其中，安正时尚及汇美时尚同时归类于纺织服装、服饰业（C18）及零售服装（F5232）。具体情况如下：

可比公司	营业成本中自主生产占比	《国民经济行业分类与代码》	《上市公司行业分类指引》
锦泓集团	未披露报告期内数据，2011年至2014年1-6月公司自主生产数量占比分别为30.15%、23.46%、30.82%、29.71%	-	纺织服装、服饰业（C18）
安正时尚	2018年及2019年度分别为28.24%及25.33%	纺织服装、服饰业（C18）、纺织、服装及日用品专门零售（F523）	纺织服装、服饰业（C18）、零售业（F52）
欣贺股份	2018、2019年度及2020年1-6月分别为60.51%、54.03%、81.24%	纺织服装、服饰业（C18）	纺织服装、服饰业（C18）
朗姿股份	未披露报告期内数据，2014-2016年度及2017年1-9月分别为25.69%、12.59%、16.23%、12.43%	-	-
裂帛股份	未披露报告期内数据，2013-2015年公司生产环节外包，主营业务成本主要为成衣采购成本	-	纺织服装、服饰业（C18）
汇美时尚	未披露报告期内数据，2013-2015年公司将生产环节全部外包	零售服装（F5232）	纺织服装、服饰业（C18）

注：安正时尚自主生产比例为自制成衣本期成本占服装类总成本比例；

此外，可比电商公司自主生产比例及行业分类情况如下所示：

可比公司	营业成本中自主生产占比	《国民经济行业分类与代码》	《上市公司行业分类指引》
小熊电器	2018年及2019年度分别为90.75%、89.95%	家用厨房电气具制造业（C3854）、家用空气调节器制造（C3852）	电气机械和器材制造业（C38）
科沃斯	未披露报告期内数据，2015-2017年度分别为83.17%、79.31%、84.55%	-	家用清洁卫生电器具制造行业（C3855）

可比公司	营业成本中自主生产占比	《国民经济行业分类与代码》	《上市公司行业分类指引》
御家汇	未披露报告期内数据，2015-2017年度分别为 88.91%、85.51%、85.46%	化 妆 品 制 造 行 业 (C2682)	化学原料和化学制品制造业 (C26)
三只松鼠	部分产品通过委托加工商进行生产，部分产品为自主生产，未披露自主生产及外协加工比例	互联网零售 (F5292)	零售业 (F52)

由于小熊电器、科沃斯及御家汇自主生产比例较高，均为采取自主生产为主的生产模式，因此其行业分类归类于制造业大类。三只松鼠与公司销售渠道及生产模式均较为类似，产品主要面向终端消费者，部分产品外协生产部分产品自主生产，其行业分类与公司相同，为零售业（F52）下的互联网零售（F5292）。

因此，部分可比公司与公司行业分类不同，主要原因系其销售模式及生产模式与公司存在一定差异，其多以自主生产为主且并非完全面向终端消费者销售。与公司销售模式及生产模式类似的可比公司与公司行业分类相同，为为零售业（F52）下的互联网零售（F5292）。

综上，根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为零售业（分类代码：F52）。公司主要从事服装的企划设计、供应链管理和线上销售业务。

根据国家统计局国民经济行业分类（GB/T 4754-2017），公司所属行业为零售业（分类代码：F52），细分行业为互联网零售（代码：F5292）。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况”之“（一）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规及政策等”进行了补充披露。

（二）结合上述事项，补充披露发行人“三创四新”相关情况，是否符合创业板定位的依据及合理性。

《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》中关于创业板定位的规定如下：

“第三条 发行人申请首次公开发行股票并在创业板上市，应当符合创业板定位。

创业板深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。”

《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中关于创业板定位的规定如下：

“第二条 创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。

第四条 属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：

（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。”

1、公司主要从事服装的企划设计、供应链管理和线上销售业务。公司所处行业不在《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条原则上不支持申报创业板的行业清单之内

基于互联网平台，依托“戎美 RUMERE”品牌，公司经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务，主要产品包括职业与休闲风格的女装及男装和配饰等，并在自身风格体系内，紧贴全球时尚潮流。在互联网平台和自身信息系统的支持下，公司依托线上销售渠道，凭借自身供应链管理能力和能力，打造柔性供应链体系，实现了小订单，快反应的互联网新零售模式。

公司以企划设计和供应链管理为核心竞争力，在信息管理系统的支持下，充分发挥自身渠道优势，坚持为消费者提供高品质、高性价比的产品。公司产品企

划采用项目制，以产品为单位形成产品小组，集合各业务部门的员工，实现全业务流程信息的对称沟通。公司企划设计以周为单位滚动推进，紧随当季流行趋势，在竞争日趋激烈的服装市场中，保持款式设计、面料材质和色彩图案搭配的时尚度和新颖度，形成了独特的品牌风格和品质特征，为消费者提供持续的优质体验。公司在产品供应链的管理中，通过与上游供应商的长期合作，形成了以小批量、定制化及快速响应为特点的供应链体系。同时，公司自主开发了契合自身业务模式特点的信息管理系统，实时获取终端消费者的反馈，并传递至设计及供应链环节，形成了快速反应的产品开发与生产计划调整能力，及时满足顾客的产品需求，实现了产品供应精准、信息反馈及时、上新频率稳定的良性业务闭环。

公司通过线上门店与终端消费者间通畅的信息传递与小批量、快速响应的供应链体系为公司实现成本领先战略和渠道差异化经营策略提供了有力保障。结合自身业务特点，公司采用矩阵式组织架构，以产品为单位形成产品小组，集合了企划设计、采购、生产、销售和客服等业务部门的员工，实现了全业务流程信息的对称沟通，促进了各业务环节根据客户需求及时作出调整与反应。

公司坚持“戎美 RUMERE”单品牌多品类的运营模式，依托电子商务平台，凭借完善的信息管理系统、自主的研发设计能力、快速响应的产品供应链，对顾客需求做出快速反应，并逐步形成了品牌的护城河。报告期内，公司平均每年销售产品 SPU 数量近 4,000 款，并保持业绩的总体增长。2018 年度、2019 年度及 2020 年度，公司收入为 7.04 亿元、6.94 亿元及 8.51 亿元人民币。

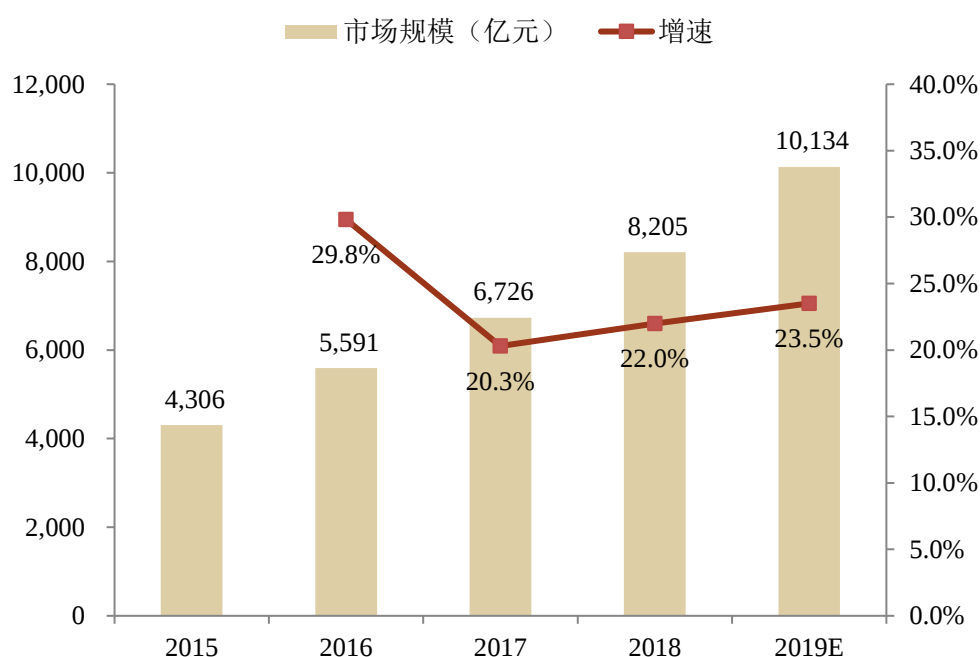
公司主要从事服装的企划设计、供应链管理和线上销售业务。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为零售业（分类代码：F52），根据国家统计局国民经济行业分类（GB/T 4754-2017），发行人所属行业为零售业（分类代码：F52），细分行业为互联网零售（代码：F5292），不在《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条原则上不支持申报创业板的行业清单之内。

2、公司系传统产业与新技术、新业态、新模式深度融合的良好范例

（1）市场容量及市场空间广阔

近年来，随着互联网经济的发展，与服装线下销售相比，网络购物打破了时间和地域的限制，并以品类繁多、价格亲民等鲜明特色逐渐成为主流消费方式之一。近年来，我国线上服装零售市场规模保持较快的增长速度。根据艾媒咨询相关数据，2018年，我国线上服装零售市场规模已达8,205.4亿元，同比增长22.0%，预计2019年将突破一万亿元大关。

图：2015-2019年中国服装电商市场规模及增速



资料来源：国家统计局、Euromonitor、艾媒咨询

互联网经济对消费零售行业的迅速渗透和阿里巴巴等电商平台的平稳快速发展，已经培养了消费者通过线上门店购买服装的行为习惯。从信息技术和商业零售未来发展来看，网络购物所带来的基于大数据和需求导向的突破实体空间和时间限制的新零售模式变革是大势所趋。以往以线下为主要销售渠道的服装品牌开始更加关注利用网络购物平台丰富自身销售渠道。另一方面，自创立之初便立足于线上销售的服装品牌经过多年深耕，也已在线上销售市场上积累了丰富的经营技术、大量的忠实顾客和特定的品牌形象。线上门店引领的新的零售模式，正在成为服装零售行业发展的主要驱动力。

(2) 结合新业态与新模式，公司具备较强的客户服务和拓展能力

结合互联网零售的新模式，公司能够提供更加的顾客体验。受传统模式制约，线下服装企业推出新款的频率较低，无法充分满足消费者对于服装的新鲜感和对时尚的追求，也难以及时根据消费者对不同风格及面料等服装要素的反应对未来产品做出及时的调整。与之相对的是，依托互联网平台，公司以一周多次的高上新频率，及时满足消费者的需求。同时，高度发展的线上支付、快递物流等作为线上服装交易基础设施的一部分，也为顾客的试穿、购买和退换货等行为提供了便利。

公司依托互联网平台实现产品的销售，使得公司能够更加及时且完整的获取消费者的信息反馈。公司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浏览频次、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，如追加订单或推出类似热销产品，及时了解并满足消费者的需求。相对而言，线下服装企业的订货会模式和多层级经销商销售渠道体系，对于企业信息获取的及时性和准确性产生了较大的障碍，使得供应链反应较慢，难以充分满足消费者需求。

同时，结合电子商务新业态，公司的线上门店真正实现7x24小时全年无休在线，延长了营业时间，并且不受恶劣天气等自然条件变化的影响，向消费者提供了不受时间、空间限制的购物便捷性，使得顾客拥有了更加便利和多样化的购物选择，实现了随时随地的购物，营造了更加便捷的购物环境，充分服务客户。

（3）依托新兴线上渠道经营，具备业务模式优势

近年来，随着我国互联网的不断发展和消费者购物习惯的改变，网络购物在我国零售业中所占的比重不断增加。无时间空间限制、渠道成本较低的优势使得以电子商务平台为主要销售渠道的企业拥有着更加广阔的发展空间。

线下销售模式由于其高昂的成本费用和信息不对称的存在，产生了多层级批发商、经销商及零售商的销售体系，对于顾客信息的获取和需求响应产生了一定的不利影响，也进一步推高了终端消费者面对的产品价格。公司依托线上渠道，采用垂直化的销售模式，免去了中间环节，大幅降低了商品的流通成本和信息的沟通成本，使得客户可以以相对低廉的价格购买到优质的产品。同时，依托互联网平台，凭借信息管理系统，公司可以完整的获取消费者的反馈信息，并针对性

的对自身经营策略及产品组合及时做出调整。

公司自创立之初便立足于线上销售，已在电商市场上积累了丰富的经验和运营优势，并与主要电子商务平台建立了良好的合作关系。同时，经过多年运营，公司已培养了一支具备较高业务水平的电子商务运营团队，在门店运营、销售客服、营销管理等电商重要环节具备丰富的操作经验，保证公司不断适应线上服饰零售行业的变化趋势，稳固线上渠道优势。

（4）把控供应链管理，形成良性业务闭环

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。公司与传统服装加工产业合作，以供应链管理的高度把控，形成良性业务闭环。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。同时，公司自有的美仓时装工厂以其自身小批量快速生产能力为公司提供了产品供给弹性。公司对传统服装加工产业供应链的整体把控保证了在满足品质要求的前提下，公司小批量、高频次的订单需求可以在最快时间内得到满足。

在公司信息管理系统对客户反馈的收集与分析、企划设计团队高效的产品开发能力、快速反应的供应链网络的支持下，公司实现了每周三次的高上新频率，及时满足消费者的需求，并同时培养消费者每日浏览门店的消费习惯，进一步增强了消费者的粘性。公司内部信息管理系统的打通，也保证了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，公司及时了解并满足消费者的需求，并据此做出迅速的调整，如追加订单或推出类似热销产品，形成了公司业务良性闭环。

（5）与信息技术深度融合，实现业务流程全覆盖

依托自身销售渠道基于互联网构建的优势，公司对电商平台上各维度的交易数据和公司信息管理系统的实时订单信息进行分析，及时准确的获取消费者偏好、销售进度、顾客反馈等信息，充分发挥自身矩阵制产品小组的工作机制优势和强大的企划设计能力，针对消费者需求及时做出产品开发计划调整，完成新产品的企划与设计工作。

公司基于互联网平台开展服饰零售业务，高度重视信息管理系统的工作，并在多年的持续完善与更新过程中，积累了丰富的实践经验，建立了一系列符合线上服饰零售行业运营的信息管理系统。公司已经上线商品上新编排系统、供应商结算管理系统等，基本构建起了覆盖全业务流程的信息管理体系，实现了从企划设计到生产管理的信息管理系统全覆盖和从订单管理到发货管理的销售端信息数据化，构建了公司、客户、供应商之间的信息系统闭环，形成了公司高频上新与小单快反业务特性的基础。

商品上新编排系统为公司业务环节最主要的内部操作系统。借助该系统，公司实现了商品企划、生产、库存、销售全业务流程的数据化，实现了公司对各环节的高效把控。供应商结算管理系统以采购订单为中心，根据服装面料、辅料、包装材料的采购生成不同分类的会计结算系统工具，提高了公司采购订单执行速度和入库管理、对账和结算的效率。

经过多年信息化建设的工作，公司已具备了一定的软硬件设备基础与实践经验，为下一步的系统升级与整合打下了坚实基础。同时，为满足公司未来的信息体系建设，公司已成立了专业化的信息部，运作管理公司的信息系统。信息部成立以来，培养了一支既了解公司业务又掌握信息技术的技术骨干团队，为公司的信息管理系统运营提供了有力的人才保障。

3、公司结合电商新模式进行产品与设计创新，培育了独特的企划设计能力，符合创新、创造、创意的大趋势

公司以品牌创始人温迪女士为核心，组建了企划与设计团队，在立足于品牌风格与理念的前提下，紧随当季流行趋势，保证产品和款式推陈出新，持续优化品牌形象与活力。

公司基于互联网平台经营服装的企划设计、供应链管理和销售业务。在线上销售模式的支持下，公司全年度中的企划与设计工作在年度开发计划的规划下分解成 52 周滚动开发计划，企划设计团队以产品款式为单位对设计要素、款式风格、上市时段、面辅料、成本与售价等要素进行确认和调整。与之相对的是，以线下销售渠道为主的传统服装企业，多以春、夏、秋、冬四季为基础，按季度实行相对独立的产品开发，而非公司所采取的滚动开发模式。

在 52 周滚动开发模式的支持下，当部分面料、设计元素对应的款式适销对路时，公司及时追加订单并同时调整企划设计相关资源以设计更多同素材、同系列款式。此类新设计的同素材、同系列的款式往往与公司已完成设计并实现销售的款式具备类似特征，公司只需对其中部分设计元素进行修改或重新排列组合，实现了企划设计资源的高效利用。因此，相较于以季度或其他较长时间跨度为单位进行产品开发的传统服饰企业，在滚动开发模式的支持下，公司通过对适销对路同素材、同系列款式的针对性开发，有效提升了企划设计资源的利用效率。

此外，基于公司全部商品通过线上渠道进行销售的优势，公司凭借信息管理系统，实时获取终端消费者的反馈，并传递至企划设计及供应链环节，及时根据市场反馈调整款式、并做出停止生产或追加订单的决策。同时，公司通过与上游供应商的长期合作，形成了以小批量、定制化及快速响应为特点的供应链体系，满足公司根据终端消费者反馈高频调整公司企划设计和生产计划的需求，从而实现了公司产品款式能够最大限度的贴近和满足顾客需求。以线下销售渠道为主的传统服装企业，其直营门店的备货规模与加盟商的进货规模多实行销售端自主订货制度。以安正时尚为例，根据其招股说明书披露，其集中订货在各季产品的订货会中进行，并每年就其各品牌分别举行春、夏、秋、冬四季订货会。为保证规模经济效益，订货发货制度使得以线下销售渠道为主的传统服装企业对于各款式的订货规模有着一定的要求，因此其不同款式之间一般具有一定的区分度。公司小批量、定制化及快速响应为特点的供应链体系及全部商品通过线上渠道进行销售的优势保障了公司可以在提供更多类似但存在一定区分度的不同款式商品同时，保障生产环节及销售环节的整体效率。

报告期内，公司平均每年销售产品SPU数量近4,000款，具体情况如下。

单位：个、万件

产品类别	2020年度		2019年度		2018年度	
	SPU数量	销量	SPU数量	销量	SPU数量	销量
上衣	1,955	116.88	1,311	99.33	930	105.27
外套	974	24.22	691	25.01	584	27.15
裤类	1,067	55.59	688	49.44	448	56.05
裙类	750	23.09	417	21.34	411	15.11

产品类别	2020年度		2019年度		2018年度	
	SPU数量	销量	SPU数量	销量	SPU数量	销量
皮草	238	1.38	189	0.82	193	1.20
其他	1,021	19.48	452	10.54	450	17.86
合计	6,005	240.63	3,748	206.47	3,016	222.65

报告期内，公司企划设计人员设计款数情况如下：

单位：款

品类	2020 年度	2019 年度	2018 年度
总设计款数	1390	1,321	1,430
企划设计人员数量（人）	43	40	39
年人均设计款数	32.33	33.03	36.67
月人均设计款数	2.69	2.75	3.06

公司以简约优雅为主要风格，产品聚焦休闲商务领域。经过长期的培育，通过公司核心门店“戎美高端女装”，公司已在淘宝平台上形成了影响力较强、品牌文化积淀较为深厚的品牌形象，并聚集了稳定的客户群体，形成了较强的头部效应。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2020年末，“戎美高端女装”在产品相符、服务态度和物流服务三个维度的店铺评分均接近满分，粉丝数量超过500万，门店好评率超过99.9%。

4、公司的发展服务于国家战略

随着党的十九大报告明确提出建设“数字中国”、“网络强国”，我国数字经济发展进入新阶段，数字经济与实体经济的深度融合，有力促进了供给侧结构性改革。电子商务是数字经济的重要组成部分，是数字经济最活跃、最集中的表现形式之一。近年来，在政府和市场共同推动下，我国电子商务作为经济社会发展新动力，在助推消费升级、增加城乡就业、提高开放水平、助力脱贫攻坚、服务绿色协同发展等方面的作用日益明显，电子商务自身也呈现高质量发展新局面。发行人所处的零售行业企业依托数字技术进行商业模式创新，对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合，推动零售业向智能化、多场景化方向发展，积极打造数字化零售新业态。

近年来，我国电子商务交易规模继续扩大，并保持高速增长态势。在市场规模方面，根据国家统计局电子商务交易平台的统计，2019年中国电子商务市场交易规模达到36.8万亿元，同比增长16.3%，2013年至2019年年均复合增长率达到23.44%。电子商务的快速发展在零售端不断驱动消费习惯的解构与重建，用户网络购物的新消费习惯也已逐步形成。同时，2020年中国网络零售市场交易规模为11.76万亿元，同比增长10.63%，2013年至2020年年均复合增长率为30.14%。

随着线上零售行业的不断发展，国家出台了一系列促进行业发展的产业政策，如《关于加快电子商务发展的若干意见》、《2006-2020年国家信息化发展战略》、《商务部关于促进电子商务规范发展的意见》、《电子商务“十三五”发展规划》、《关于推动实体零售创新转型的意见》、《国务院办公厅关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》等，积极鼓励线上零售品牌的发展。

发行人从成立之初即深耕于中国电子商务企业，并伴随着电子商务的飞速发展不断创新升级产品和服务，取得了良好的口碑及经营业绩，因此发行人服务于经济高质量发展，服务于创新驱动发展战略、可持续发展战略，服务于供给侧结构性改革。

5、公司具备成长性

报告期内，公司经营状况良好，具备一定的成长性。2018年度、2019年度和2020年度，公司分别实现营业收入70,438.77万元、69,409.81万元和85,136.71万元，复合增长率达到9.94%。公司的主营业务总体保持增长，所处行业前景良好，具备较强的成长性。2020年上半年，尽管受新冠疫情影响，消费者由于外出时间减少降低了服装消费需求，但随着全国范围内的复工复产及生活正常化，以及公司线上销售的模式满足了疫情期间消费者居家购物的需求，在2020年上半年新冠疫情的大背景下，公司营业收入仍旧呈现增长的趋势。

2018年度、2019年度和2020年度，公司分别实现净利润10,030.60万元，10,978.34万元，16,206.47万元。公司业务规模逐年增长，盈利能力逐年增强，具备一定的成长性。此外，报告期内，公司资产及净资产规模持续扩大，经营活动现金净流量和财务状况良好，为公司未来发展奠定了良好的基础。

发行人从成立之初即深耕于中国电子商务企业，聚焦于服装的企划设计、供应链管理和线上销售业务，具有广阔的市场前景与成长空间。

6、公司符合创业板定位

综上，发行人符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》及《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中关于创业板定位的规定。

（三）核查程序及核查意见

保荐机构及发行人律师主要履行了以下核查程序：

- 1、查阅中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）及国家统计局国民经济行业分类（GB/T 4754-2017）对行业分类划分的标准并与发行人进行对比；
- 2、核查发行人所属行业及行业主管部门、监管体系，行业主管部门制定的发展规划、行业管理方面的法律法规及规范性文件；
- 3、获取《日禾戎美股份有限公司现代制造服务业基地项目可行性研究报告》，对公司管理层进行访谈并获取其对未来战略规划的相关文件；
- 4、核查第三方行业研究机构发布的行业研究资料；
- 5、对发行人主要供应商进行函证、现场及视频走访，对发行人客户进行电话访谈，核查成本完整性及销售收入真实性，了解行业发展趋势及双方合作情况；
- 6、核查发行人报告期内客户的订单详情、出库记录、物流信息、支付宝流水等资料；
- 7、核查发行人报告期内主要供应商的采购合同、发票、付款凭证、对账单、入库单等资料；
- 8、核查发行人编制的财务报表及申报会计师出具的审计报告；
- 9、访谈发行人管理层、财务负责人，查阅并取得了发行人业务的相关资料，了解发行人报告期内生产经营情况；

10、会同申报会计师对发行人的存货进行盘点、实地走访发行人的仓库、生产场所、质检场所等，了解发行人关于供应商的品控管理情况；

11、查阅比对了《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》关于创业板定位的相关要求。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人确定所属行业为零售业的原因合理，行业划分准确；与部分同行业公司可比公司存在差异的原因系其销售模式及生产模式与发行人存在一定差异；

2、发行人符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》及《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等关于创业板定位的相关规定。

问题 3 关于员工

根据审核问询回复，相较线下服饰零售企业，公司报告期内雇佣较少的生产人员及终端门店销售人员，公司将主要资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理为核心环节，从而为终端顾客创造更大价值。因而公司全体员工人均创收水平相比可比公司较高。

请发行人补充披露与其他以线上销售和外协生产为主的同行业可比公司人均创收水平的比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人补充披露与其他以线上销售和外协生产为主的同行业可比公司人均创收水平的比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；

1、报告期内，公司及服装类可比公司全体员工人均收入贡献情况如下：

单位：万元

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	---------	---------	---------

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
锦泓集团	N/A	112.43	125.13
安正时尚	N/A	62.55	43.17
欣贺股份	17.00	43.20	38.39
朗姿股份	N/A	36.94	31.61
戎美股份	230.10	204.15	192.98

注：欣贺股份2020年度数据为2020年1-6月数据

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

单位：人

销售人员数量	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
锦泓集团	N/A	1,354	1,256
安正时尚	N/A	1,894	2,234
欣贺股份	1,997	2,118	2,009
朗姿股份	N/A	2,115	2,667
平均值	N/A	1,870	2,042
中位数	N/A	2,005	2,122
戎美股份	191	180	183

注：欣贺股份2020年数据为截至2020年6月30日数据

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

自主生产比例	2020年度	2019年度	2018年度
锦泓集团	N/A	N/A	N/A
安正时尚	N/A	25.33%	28.24%
欣贺股份	81.24%	54.03%	60.51%
朗姿股份	N/A	N/A	N/A
平均值	N/A	39.68%	44.37%

自主生产比例	2020年度	2019年度	2018年度
中位数	N/A	39.68%	44.37%
戎美股份	7.39%	12.46%	16.29%

注：安正时尚自主生产比例为自制成衣本期成本占服装类总成本比例；欣贺股份在其招股书中披露外协生产金额占当期入库成本的比例，其自主生产比例=1-外协生产金额占当期入库成本的比例；锦泓集团、朗姿股份未披露自主生产比例相关数据；相关数据来自可比公司年报、招股书等公告资料。欣贺股份2020年度数据为2020年1-6月数据。

公司与可比公司各报告期末的生产人员数量对比如下：

单位：人

生产人员数量	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
锦泓集团	N/A	512	534
安正时尚	N/A	1,289	1,225
欣贺股份	N/A	1,943	1,958
朗姿股份	N/A	422	388
平均值	N/A	1,042	1,026
中位数	N/A	901	880
戎美股份	83	76	90

相较线下服饰零售企业，公司报告期内雇佣较少的生产人员及终端门店销售人员，公司将主要资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心环节，从而为终端顾客创造更大的价值。因而公司全体员工的人均创收水平相比可比公司较高。

2、报告期内，公司及电商类可比公司全体工人均收入贡献情况如下：

报告期内，公司及以线上销售为主的可比公司全体工人均收入贡献情况如下：

单位：万元

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小熊电器	NA	79.60	79.60
科沃斯	NA	85.57	89.72
御家汇	NA	148.71	127.29
戎美股份	230.10	204.15	192.98

公司产品全部通过线上渠道进行销售。公司目前主要运营一家淘宝门店及两家天猫门店，并通过其直接向终端消费者销售商品。

待募投项目实施后，公司将以线下展示中心为契机，增强与消费者在线下的互动，积累线下线上联动销售的经验，并最终以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。

由于可比电商公司除拥有线上渠道外，已建立了线下销售渠道，因此与公司相比，其雇佣较多的销售人员。公司与可比电商公司各报告期末的销售人员数量对比如下：

单位：人

销售人员数量	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
小熊电器	N/A	539	437
科沃斯	N/A	2,039	2,055
御家汇	N/A	1,265	1,265
平均值	N/A	1,281	1,252
中位数	N/A	1,265	1,265
戎美股份	191	180	183

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

自主生产比例	2020年度	2019年度	2018年度
小熊电器	NA	89.95%	90.75%
科沃斯	NA	NA	NA
御家汇	NA	NA	NA
平均值	N/A	89.95%	90.75%
中位数	N/A	89.95%	90.75%
戎美股份	7.39%	12.46%	16.29%

注：小熊电器在其招股书中将主营业务成本划分为自产成本和外协生产成本，自主生产比例为自产成本占主营业务成本的比例；科沃斯、御家汇未披露报告期内自主生产比例相关数据；2015-2017年度，科沃斯自主生产比例分别为83.17%、79.31%、84.55%，御家汇自主生产比例分别88.91%、85.51%、85.46%；科沃斯在其招股书中披露外购成品金额占当期主营业务成本的比例，其自主生产比例=1-外购成品金额占当期主营业务成本的比例；御家汇在其招股书中将生产成本划分为自主生产成本和委托加工成本，自主生产比例为自主生产成本占生产成本的比例；相关数据来自可比公司年报、招股书等公告资料。

公司与可比公司各报告期末的生产人员数量对比如下：

单位：人

生产人员数量	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
小熊电器	N/A	2,379	1,804
科沃斯	N/A	2,445	2,854
御家汇	N/A	10	284
平均值	N/A	1,611	1,647
中位数	N/A	2,379	1,804
戎美股份	83	76	90

相较可比电商企业，公司报告期内雇佣较少的生产人员及终端门店销售人员，公司将主要资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心环节，从而为终端顾客创造更大的价值。因而公司全体员工的人均创收水平相比可比公司较高。

3、公司人均创收高于服饰类可比公司及电商类可比公司

报告期内，不存在同时以线上销售和外协生产为主的与公司完全可比的同行业可比公司。服饰零售类可比公司由于其以自主生产和线下销售为主，其相较公司雇佣大量的生产人员及线下门店销售人员。电商类可比公司由于其以自主生产为主，且正不断开拓线下门店，因此其相较公司雇佣较多的生产人员及销售人员。2019年度，御家汇虽生产人员低于公司，但其销售人员远多于公司。

相较可比公司，公司报告期内雇佣较少的生产人员及终端门店销售人员，公司将主要资源投入到企划设计、线上门店运营、供应链管理等核心环节，从而为终端顾客创造更大的价值。因而公司全体员工的人均创收水平相比可比公司较高。

因此，报告期内，公司人均创收高于服饰类可比公司及电商类可比公司。

（二）核查程序及核查意见

保荐机构及发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、获取发行人报告期内员工花名册、员工工资表等资料。获取并查阅发行人报告期的审计报告及各期财务报表，统计并分析发行人人均收入贡献情况；

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

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

报告期内，不存在其他与公司完全类似的以线上销售和外协生产为主的可比公司。发行人员工人均收入贡献情况较同行业服装类及电商类可比公司较高，主要原因系发行人基于互联网平台销售产品且采取外协生产为主的生产模式，相较于可比公司雇佣较少的终端门店销售人员或生产人员，发行人的人均收入贡献情况较为合理；

问题4 关于主营业务收入

审核问询回复显示，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%。

请发行人：

（1）量化分析并补充披露 2020 年收入变动与净利润变动不一致的原因及合理性；

（2）结合同行业可比公司 2020 年财务数据情况，补充披露发行人营业收入、净利润增长是否符合行业变动趋势。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并对 2020 年销售收入真实性发表明确意见。

回复：

（一）量化分析并补充披露 2020 年收入变动与净利润变动不一致的原因及合理性；

报告期内，公司利润表的主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度（剔除 新收入准则）	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	----------------------	---------	---------	---------

项目	2020 年度（剔除新收入准则）	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务收入	85,136.71	85,136.71	69,409.81	70,438.77
主营业务成本	42,919.85	47,212.50	37,110.09	42,046.51
主营业务毛利	42,216.86	37,924.20	32,299.72	28,392.26
主营业务综合毛利率	49.59%	44.55%	46.53%	40.31%
净利润	16,206.47	16,206.47	10,978.34	10,030.60

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%。

报告期内，各类别产品的销售数量及销售价格情况如下：

单位：万件、元/件

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	销量	平均售价	销量	平均售价	销量	平均售价
上衣	116.88	262.90	99.33	264.38	105.27	258.31
外套	24.22	766.79	25.01	704.27	27.15	690.96
裤类	55.59	271.04	49.44	251.03	56.05	205.86
裙类	23.09	410.84	21.34	355.03	15.11	359.58
皮草	1.38	3,418.36	0.82	3,530.64	1.20	2,744.70
其他	19.48	337.69	10.54	253.31	17.86	235.87
合计	240.63	353.80	206.47	336.18	222.65	316.36

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。2020 年度，公司产品销量为 240.63 万件，整体销量较 2019 年度增长 16.55%，各主要品类产品的销售数量也基本呈现增长的变动趋势，销量的增长带动了公司营业收入的增长。

此外，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，随着公司产品文化积淀及影响力的提升，其产品定价能力较强；另一方面，公司在产品设计上及时把握时尚潮流趋势，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，因此报告期内公司产品加成倍率有所提升，导致公司毛利率在报告期内呈现逐年上涨的变动趋势。2020 年度，公司产品销售均价为 353.80 元，较 2019 年度的产品均价提高 5.24%；剔除新收入准则后公司的毛利率为 49.59%，较 2019 年度提高约 3 个百分点。

假设 2020 年度的产品售价与 2019 年度保持一致，测算产品单价提升对于公司净利润率的影响如下：

单位：万元

项目	对于 2020 年度净利润的量化分析		
	2020 年度实际	假设售价与 2019 年度保持一致	差异
营业收入	85,136.71	80,895.25	4,241.45
利润总额	21,418.57	17,177.11	4,241.45
所得税费用	5,212.10	4,294.28	917.82
净利润	16,206.47	12,882.83	3,323.63
净利润率	19.04%	15.93%	3.11%

注：2020 年度测算的所得税费用按照 25% 的税率进行计算。

公司 2019 年度和 2020 年度净利润率分别为 15.82% 和 19.04%，2020 年度较 2019 年度提高 3.22 个百分点。根据测算可知，假设公司 2020 年度的产品单价与 2019 年度保持一致，比 2020 年度实际的净利率减少约 3.11 个百分点，即产品加价倍率提升导致公司 2020 年度净利率增长约 3.11 个百分点。

2020 年度，公司实现净利润 16,206.47 万元，较 2019 年度增长 47.62%，较营业收入变动幅度大，主要受 2020 年度产品加价倍率提升及销售数量增加的影响，2020 年度，公司实现净利润 16,206.47 万元，较 2019 年度增长 47.62%，较营业收入变动幅度大，主要受 2020 年度产品加价倍率提升的影响，除此以外，还受以下因素影响：1）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%；2）公司现金流状况较好，于 2020 年购买了较多的理财产品，导致投资收益增加

307.95 万元；3）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。

综上，公司 2020 年度收入变动与净利润变动不一致主要受公司产品加成本率提升的影响，**具备商业合理性**。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（六）利润情况分析”中进行了补充披露。

（二）结合同行业可比公司 2020 年财务数据情况，补充披露发行人营业收入、净利润增长是否符合行业变动趋势。

1、与同行业可比公司的财务数据增速对比

由于同行业可比公司暂未披露 2020 年年度报告，通过查询可比公司 2020 年三季度报告等公开文件，其 2020 年 1-9 月营业收入、净利润及其同期增长情况如下：

单位：万元

公司名称	营业收入		净利润	
	金额	同期增速	金额	同期增速
锦泓集团	179,123.73	-5.09%	-91,768.21	-3143.46%
安正时尚	214,249.78	19.63%	13,275.97	-52.23%
欣贺股份	122,616.01	-9.83%	11,936.22	-31.33%
朗姿股份	199,669.58	-6.21%	4,999.37	-68.18%

由于同行业可比上市公司均以线下销售渠道为主，受新冠肺炎疫情冲击线下零售的影响，可比公司 2020 年 1-9 月可比公司的营业收入和净利润基本均呈现同期下滑的变动趋势。2020 年 1-9 月，安正时尚营业收入较 2019 年 1-9 月有所增长，一方面系电商代运营业务的增长，另一方面系新增零到七（上海）贸易有限公司及上海蛙品儿童用品有限公司纳入公司报表合并范围，导致营业收入增加。

此外，经查询公告文件，锦泓集团及朗姿股份公告了 2020 年度业绩亏损公告及 2020 年度业绩快报，根据相关公告，锦泓集团 2020 年度预计亏损 59,352 万元~78,095 万元；朗姿股份 2020 年度预计实现营业收入 287,327.79 万元，较 2019 年度下降 4.46%，实现净利润 13,762.04 万元，较 2019 年度增长 134.13%，其净

利润增长主要系其医美业务经营规模持续较快增长，带动公司整体业绩的上升，而其女装业务受疫情影响较大，经过在全渠道运营策略的加速推进和疫情后渠道布局的优化、产品品类的优化和增加、追单率的提升、店铺爆款打造等方面采取措施，营业收入较上年同期降低 13.40%。

而戎美股份作为线上服饰品牌零售公司，在疫情的消极影响下充分展现出其新零售模式的优势，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，并实现更加生动、有效的产品讲解，将戎美品牌的品牌理念更好地传达至消费者处，2020 年度公司经营业绩良好，受疫情冲击影响较小，营业收入较 2019 年度增长 22.66%，净利润较 2019 年度增长 47.62%。与可比公司相比，公司业绩表现及增长速度表现较为突出。

综合上述影响因素，公司营业收入、净利润增长与同行业可比公司相比有所差异，主要系公司在疫情的消极影响下充分展现出其新零售模式的优势，受疫情冲击影响较小，不存在异常情形。

2、与电商行业上市公司的财务数据增速对比

由于电商行业上市公司暂未披露 2020 年年度报告，通过查询电商行业上市公司 2020 年三季度报告等公开文件，其 2020 年 1-9 月营业收入、净利润及其同期增长情况如下：

单位：万元

公司名称	营业收入		净利润	
	金额	同期增速	金额	同期增速
小熊电器	249,760.16	45.14%	32,188.18	92.04%
科沃斯	414,200.69	20.25%	25,006.36	147.17%
御家汇	234,143.92	48.53%	7,228.08	862.76%

由上述数据统计可知，2020 年 1-9 月，电商行业上市公司的营业收入及净利润均实现了不同程度的上涨，且受高毛利产品销售占比提高、毛利率水平提高等因素影响，电商行业上市公司的净利润增速均超过了其营业收入的增长幅度，与公司 2020 年度营业收入及净利润的增长变动趋势相一致，不存在异常情形。

针对线上渠道的销售真实性，保荐机构及申报会计师通过买家账户真实性核查、订单真实性核查、支付宝核查、终端客户电话访谈、公司资金流水核查、销售穿行测试等手段对公司2020年度线上渠道的销售真实性进行核查，具体的核查维度请见本审核中心意见落实回复之问题5中对于收入真实性核查的相关核查程序。

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2018年1月1日-2020年12月31日，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。”

保荐机构和申报会计师从以下角度参与及复核IT审计的相关工作：

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

（2）结合阿里电商平台的相关规定、对发行人管理层进行访谈，了解电商行业惯例、各店铺的业务情况；获取报告期内发行人线上店铺的业务数据，对其客户真实性和购买行为为进行分析核查，具体包括客户重复购买情况分析、新增客户分析、客户收货情况分析、代付情况分析等方式，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。

经核查，保荐机构及申报会计师认为发行人已建立的信息系统相关控制能够合理保证信息系统数据的真实性、完整性及准确性，2020年度公司不存在流水造假、虚增收入的情况，公司产品已实现最终销售，收入具备真实性。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（六）利润情况分析”中进行了补充披露。

（三）核查程序及核查意见

保荐机构及申报会计师主要执行了如下核查程序：

1、获取发行人编制的2020年度财务报表及申报会计师出具的容诚审字[2021]201Z0021号《审计报告》，分析公司2020年度财务数据和业绩情况，分析主要财务数据变动原因；

2、获取公司产品销售明细，复核、分析公司销售数量、单位售价计算和变动情况；

3、查阅了同行业可比上市公司招股书说明书、定期报告等公开资料，对比分析营业收入及净利润变动情况及合理性；

4、获取公司及子公司全部银行流水、支付宝流水，并对上述大额流水资金流水进行分析核查；

5、容诚IT审计部对戎美股份与财务报表相关的核心业务系统执行分析性程序，范围包括2018年1月1日至2020年12月31日的主要业务数据，并出具了IT审计报告，保荐机构及申报会计师将上述业务数据与支付宝流水等财务数据进行交叉核对，对前述报告进行了审慎核查；

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

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

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、公司 2020 年度收入变动与净利润变动不一致主要受公司产品加成倍率提升的影响，具备商业合理性；

2、公司营业收入、净利润增长与同行业可比公司相比有所差异，主要系公司在疫情的消极影响下充分展现出其新零售模式的优势，受疫情冲击影响较小，电商行业上市公司的净利润增速均超过了其营业收入的增长幅度，与公司 2020 年度营业收入及净利润的增长变动趋势相一致，不存在异常情形；

3、2020 年度，公司不存在流水造假、虚增收入的情况，公司产品已实现最终销售，收入具备真实性。

问题 5 关于信息系统核查

审核问询回复显示：保荐机构及申报会计师针对报告期内各店铺中“下单次数 20 次以上”的买家用户进行了核查，并发表意见：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。

请保荐人、申报会计师说明对重复购买标准的确定方式，仅核查“下单次数20次以上”的重复购买是否具有合理性。

回复：

请保荐人、申报会计师说明对重复购买标准的确定方式，仅核查“下单次数20次以上”的重复购买是否具有合理性；

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。公司销售商品为各类服饰，报告期内公司平均每年销售产品SPU近4,000款，客户多次下单购买不同款式商品存在合理性。

保荐机构及申报会计师通过买家账户真实性核查、订单真实性核查、支付宝核查、终端客户电话访谈、公司资金流水核查、销售穿行测试等手段对公司线上渠道的销售真实性进行核查，核查范围包括公司淘宝店铺及天猫店铺，覆盖范围包括公司报告期内全部订单。

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

保荐机构及申报会计师具体从如下维度对公司的收入真实性进行核查，核查维度包含报告期内公司全部订单：

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	

编号	核查手段	具体核查维度	结论
		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 公司支付宝与董监高账户流水匹配核查	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
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。公司不存在引导客户好评情形。
5	其他	资金流水核查 前五大客户实地走访 销售穿行测试	不存在异常情形

报告期内各期，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：

下单次数	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	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%
2-4	18,242.61	19.01%	15,929.16	20.33%	16,519.20	20.60%
5-10	19,214.69	20.02%	16,836.16	21.49%	17,467.15	21.78%
11-20	16,260.56	16.95%	13,958.28	17.82%	14,291.32	17.82%
21-50	18,131.03	18.89%	14,516.19	18.53%	14,817.60	18.47%
50 以上	13,044.03	13.59%	7,730.88	9.87%	7,731.42	9.64%
合计	95,957.30	100.00%	78,345.18	100.00%	80,209.96	100.00%

报告期内各期，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	
	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%
华南	6,735.09	7.02%	5,727.96	7.31%	5,865.67	7.31%
华北	16,081.13	16.76%	12,863.78	16.42%	12,673.32	15.80%

地区	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	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%
西南	9,284.49	9.68%	7,462.05	9.52%	8,014.61	9.99%
华中	8,369.46	8.72%	6,852.43	8.75%	6,957.43	8.67%
东北	5,086.18	5.30%	3,681.52	4.70%	3,675.05	4.58%
其他	9.49	0.01%	14.44	0.02%	18.50	0.02%
合计	95,957.30	100.00%	78,345.18	100.00%	80,209.96	100.00%

报告期内各期，公司主要店铺“戎美高端女装”下单次数2-10次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		2019 年度		2018 年度	
	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比
华东	18,427.95	49.20%	16,376.90	49.98%	17,183.35	50.56%
华南	2,688.33	7.18%	2,355.28	7.19%	2,470.32	7.27%
华北	5,990.05	15.99%	5,344.28	16.31%	5,328.27	15.68%
西北	1,462.29	3.90%	1,180.19	3.60%	1,121.25	3.30%
西南	3,576.37	9.55%	3,087.72	9.42%	3,379.49	9.94%
华中	3,372.45	9.00%	2,865.87	8.75%	2,979.92	8.77%
东北	1,937.61	5.17%	1,551.70	4.74%	1,518.86	4.47%
其他	2.23	0.01%	3.37	0.01%	4.92	0.01%
合计	37,457.30	100.00%	32,765.33	100.00%	33,986.38	100.00%

报告期内各期，公司主要店铺“戎美高端女装”下单次数11-20次客户对应的订单金额地区分布情况如下：

单位：万元

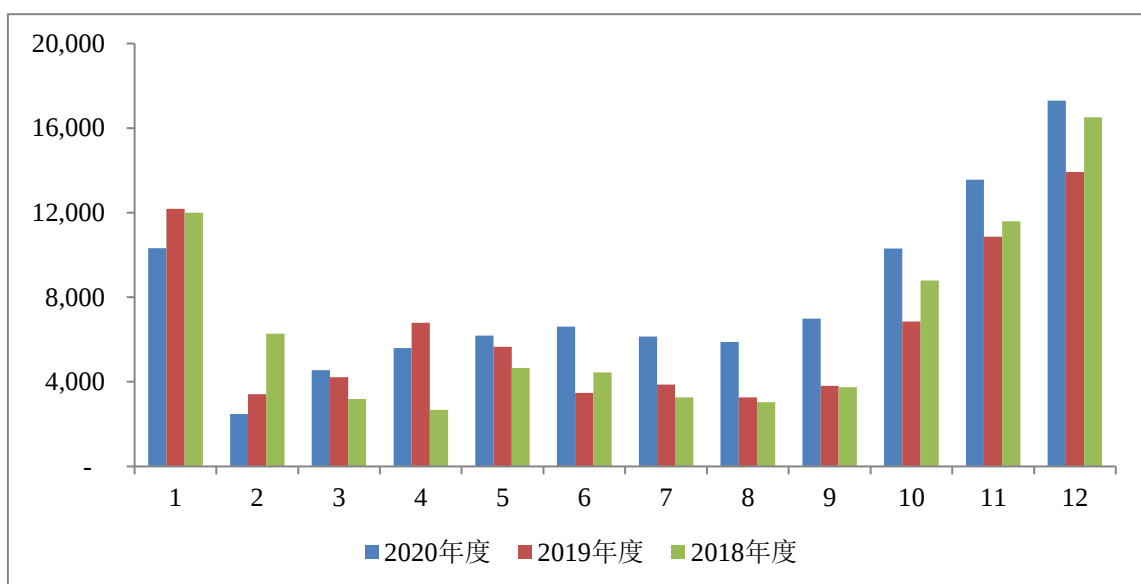
地区	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比
华东	8,049.55	49.50%	6,987.62	50.06%	7,269.25	50.86%
华南	1,066.65	6.56%	1,012.00	7.25%	1,016.20	7.11%
华北	2,693.48	16.56%	2,293.69	16.43%	2,246.67	15.72%
西北	619.18	3.81%	436.62	3.13%	489.36	3.42%
西南	1,558.21	9.58%	1,342.66	9.62%	1,379.65	9.65%

地区	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比
华中	1,404.91	8.64%	1,254.34	8.99%	1,218.20	8.52%
东北	865.16	5.32%	630.52	4.52%	668.32	4.68%
其他	3.43	0.02%	0.84	0.01%	3.66	0.03%
合计	16,260.56	100.00%	13,958.28	100.00%	14,291.32	100.00%

报告期内各期，“戎美高端女装”下单次数 2-20 次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。

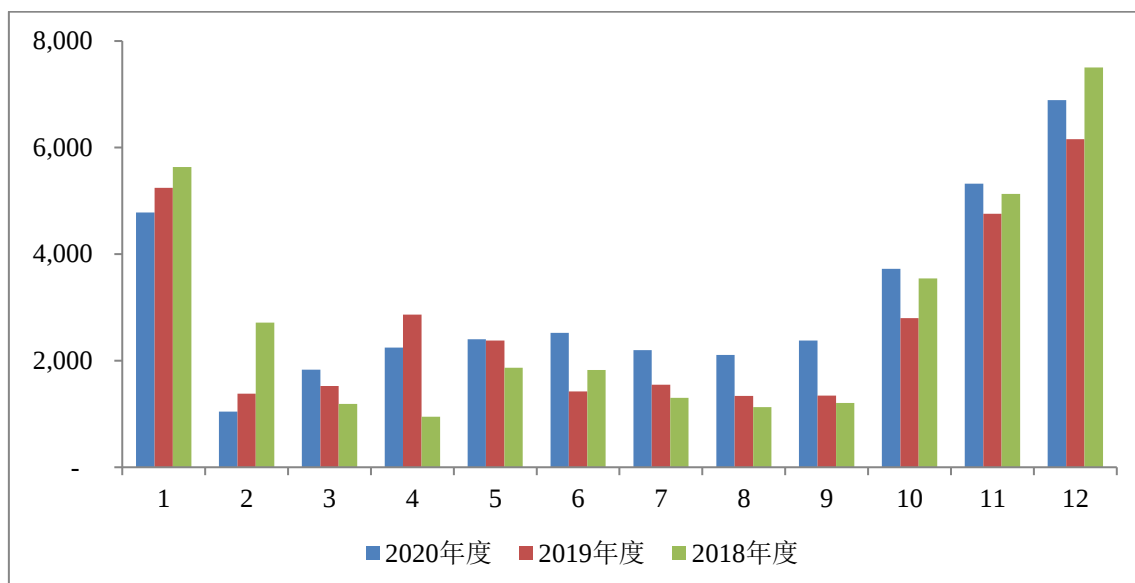
报告期内各期，公司主要店铺“戎美高端女装”全部客户订单金额的月份（按收货时间）分布如下：

单位：万元

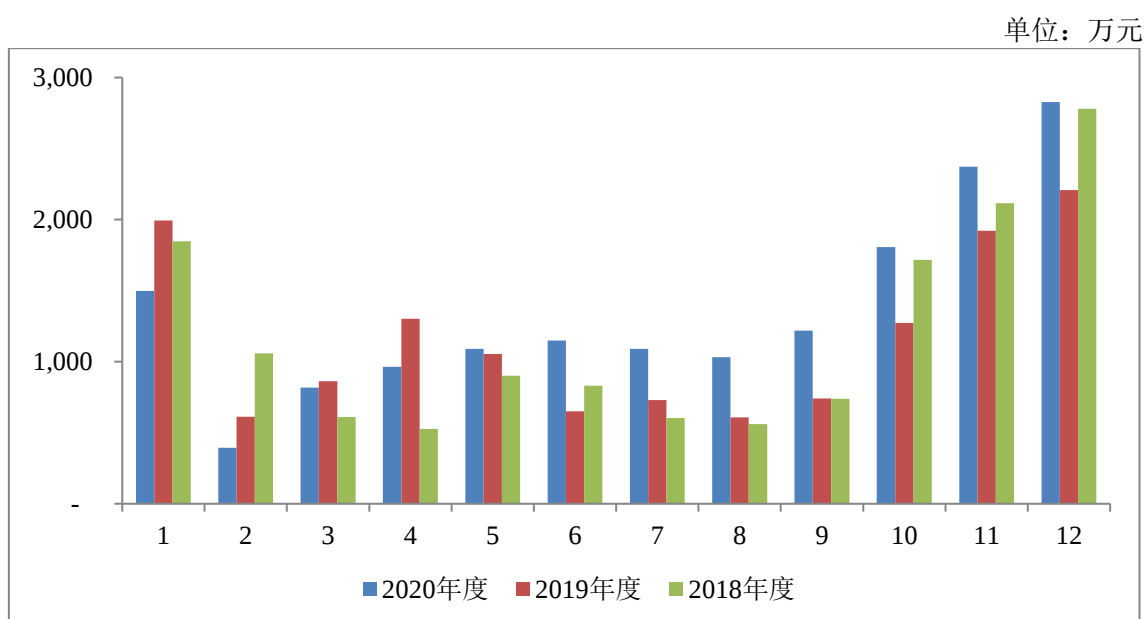


报告期内各期，公司主要店铺“戎美高端女装”下单次数 2-10 次客户订单金额的月份（按收货时间）分布如下：

单位：万元

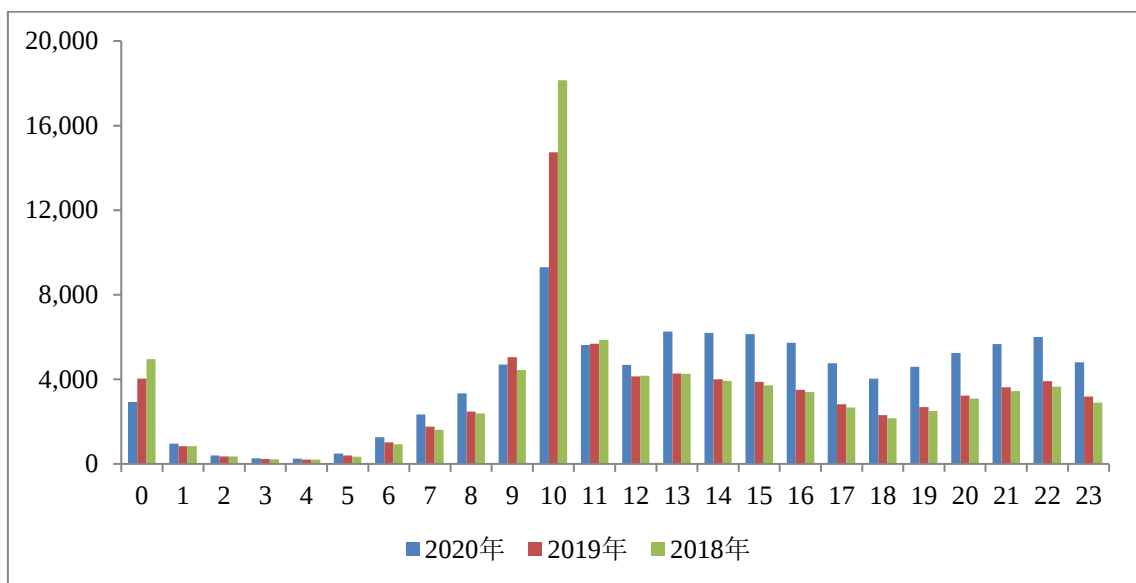


报告期内各期，公司主要店铺“戎美高端女装”下单次数 11-20 次客户订单金额的月份（按收货时间）分布如下：



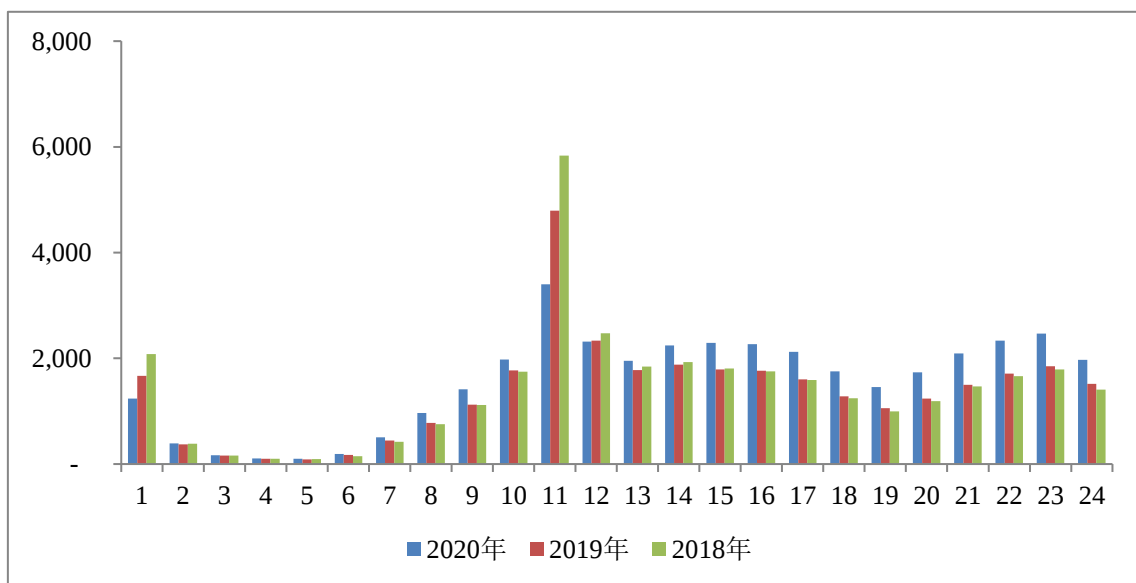
报告期内各期，公司主要店铺“戎美高端女装”全部客户订单金额的小时（按下单时间）分布如下：

单位：万元



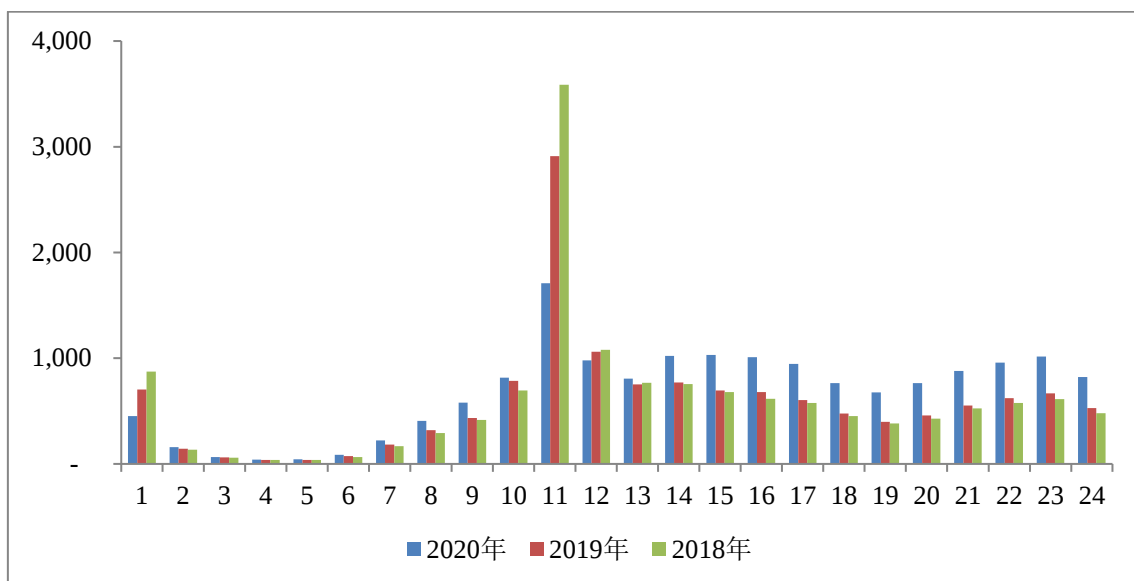
报告期内各期，公司主要店铺“戎美高端女装”下单次数 2-10 次客户订单金额的小时（按下单时间）分布如下：

单位：万元



报告期内各期，公司主要店铺“戎美高端女装”下单次数 11-20 次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2-20次客户订单金额的月份（按收货时间）及小时（按下单时间）分布与其全部客户订单金额的月份（按收货时间）及小时（按下单时间）分布基本一致，不存在异常情况。

此外，从单款产品购买数量上分析销售行为的合理性。2018 年度至 2020 年度，“戎美高端女装”下单次数 2-20 次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 2018 年至 2020 年度总订单金额合计为 147,226.58 万元，占比达 99.00%；对于单款产品购买数量为 2 件对应的总订单金额合计为 1,357.98 万元，占比为 0.91%；对于单款产品购买数量为 3 件对应的总订单金额合计为 73.44 万元，占比 0.05%，对于单款产品购买数量为 4 件对应的总订单金额合计为 25.28 万元，占比 0.02%，对于单款产品购买数量大于 4 件对应的总订单金额合计为 35.86 万元，占比 0.02%。

由上述数据分析可知，“戎美高端女装”下单次数 2-20 次客户对于单款产品的购买数量大多数为一件，虽然有一定重复购买行为，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。2018 年度至 2020 年度，下单次数 2-20 次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 134.57 万元，占全部下单次数 20 次以上客户销售金额的 0.09%。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。

此外，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。保荐机构及申报会计师还从同一收货信息的下单次数、同一收货信息的下单金额、同一买家 ID 的下单次数三个维度，抽取历年前 100 大客户进行电话访谈。此外，针对下单 20 次以上的重复购买客户，保荐机构及申报会计师进行了补充电话访谈。报告期内保荐机构及申报会计师合计共抽取 6,575 个用户进行电话访谈，成功率为 36.30%，访谈过程中不存在异常情况。

综上，报告期内，“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。

问题 6 关于采购和供应商

审核问询回复显示：

(1) 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。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。

(2) 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。

请发行人补充披露相同款式不同批次订单是否进行单独询价，不同订单加工费差异较大是否符合发行人产品定价策略，是否符合行业惯例，向不同供应商采购价格是否公允。

请保荐人、申报会计师说明针对外协采购定价公允性的核查方式、核查过

程及核查结论，并说明报告期内发行人外协采购金额是否真实、准确、完整。

回复：

（一）请发行人补充披露相同款式不同批次订单是否进行单独询价，不同订单加工费差异较大是否符合发行人产品定价策略，是否符合行业惯例，向不同供应商采购价格是否公允。

1、补充披露相同款式不同批次订单是否进行单独询价

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。此外，在不更换供应商的情况下，由于供应商在实际生产过程中对工艺复杂程度等因素更为了解，公司会在部分款式的追加单与供应商重新商定加工费价格进行价格调整。

2、不同订单加工费差异较大是否符合发行人产品定价策略，是否符合行业惯例，向不同供应商采购价格是否公允

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	占比
不存在差异	190	44.08%
0%-10%	139	32.25%

最高最低单位加工费差异率	款式数量	占比
10%-25%	85	19.72%
25%-50%	16	3.71%
50%+	1	0.23%
合计	431	100.00%

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。同时，受订单交期、订单批量、人工成本、加工工艺等多方面因素的影响，单位加工费会有些许波动，最高最低单位加工费不存在差异及差异率在 25% 内供应商的占比合计达 96%，占比较高，最高最低单位加工费差异率超过 25% 的产品的主要波动原因如下：

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。

2017 年度至 2020 年度，存在 16 款加工费波动在 25%-50% 的款式，其中 8 款为考虑到交期、质量等因素，公司在追加单时更换为工艺水平较高的加工商，其加工费单价相应较高；2 款系公司在追加单时进行了工艺调整，使用了单位加工费更高的压褶工艺；其余款式主要系追加单交期较为紧急或受生产批量的影响，导致最高及最低单位加工费有所波动。

同行业可比公司中，欣贺股份对于同一款式一般委托单一厂商进行加工，仅存在少量款式与多个厂商进行合作的情况。其他可比公司未披露相关情况。其与公司存在差异的主要原因系线下女装企业多为提前进行大批量备货，与之相比，公司依托互联网平台，采用“小单快反”的经营策略，通常情况下会对供应链进行高频次的调整，存在较多的追加订单。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，2017 年度至 2020 年度，公司仅采用唯一加工商生产的款式数量占所有款式数量的占比约为 84%，采用 2 家加工商生产的款式数量占所有款式数量的占比约为 14%，仅有 2% 的款式采用 3 家或 3 家以上的供应商生产，整体占比较小。当供应商产能不足，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。总体来说，因受工期、批量、工艺等影响，对于不同订单的加工费，有少量款式存在少量差异，系正常商业行为，公司向不同供应商的采购价格公允。

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。通常来讲，部分委托加工产品的加工费约占产品总成本的30%左右，其中仅有少数款式受交期、批量、工艺等多方面作用的影响导致单位加工费差异较大，常见于单价较高的大衣、裙类产品等。因其单位价值较高，加工费的些许波动对产品整体的定价影响较小。综上，少数款式不同订单加工费差异的波动不影响公司整体的产品定价策略。

（二）请保荐人、申报会计师说明针对外协采购定价公允性的核查方式、核查过程及核查结论，并说明报告期内发行人外协采购金额是否真实、准确、完整。

保荐人及申报会计师执行了如下核查程序：

1、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；

2、对报告期各期采购金额前三十大供应商（覆盖报告期各期外协生产采购前五大供应商）、主要新增供应商（即报告期中与发行人开始开展合作，且报告期内发行人累计采购金额大于500万元的供应商）、报告期内发行人总采购金额大于500万元且成立当年便成为发行人供应商的供应商进行访谈，共计68家，其采购金额覆盖报告期各期采购金额的比例分别为68.31%、66.75%、61.61%。此外，对主要向公司提供外协生产服务的太仓市贝丹妮时装有限公司及上海绘里贸易有限公司进行访谈。获取前述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；

3、获取报告期各期外协生产采购前五大供应商、报告期内累计采购金额达500万元的外协供应商出具的《说明函》，获取其主营业务、向发行人销售产品、来自发行人收入占其收入比例等信息，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；

4、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；

5、结合大额及重要性水平对报告期内主要供应商进行函证，具体的选取标准为报告期各期末应付账款、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。2018、2019年共同发函78份，2020年发函85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，2018-2019年有效回函73份，回函比例93.59%，2020年有效回函85份，回函比例100.00%，发函金额覆盖报告期各期发行人采购金额占比分别为69.19%、65.67%、77.24%；

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

7、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；

8、获取报告期内发行人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；

9、获取发行人加工费台账，分析其同款产品不同订单加工费的差异的原因。

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、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，发行人存在少量同一产品在不同外协厂商加工情形，受工期、批量及工艺等多方面因素影响，其采购价格存在一定差异，相关情况符合行业惯例，符合商业逻辑，采购价格公允；

2、报告期内，发行人向外协供应商采购的定价公允，外协采购金额真实、准确、完整。

（三）有关成本完整性的核查

报告期内，公司营业成本按性质划分的构成情况如下：

单位：万元

模式	成本类别	2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主生产	原材料	2,210.18	5.15%	3,242.96	8.74%	4,361.85	10.37%
	直接人工	573.36	1.34%	803.56	2.17%	1,387.43	3.30%
	制造费用	386.41	0.90%	578.92	1.56%	1,100.93	2.62%
	小计	3,169.95	7.39%	4,625.44	12.46%	6,850.22	16.29%
部分委托加工	原材料	14,679.45	34.20%	14,501.97	39.08%	11,720.50	27.88%
	加工费	5,998.65	13.98%	5,631.19	15.17%	4,766.65	11.34%
	小计	20,678.10	48.18%	20,133.17	54.25%	16,487.15	39.21%
完全委托加工	采购成本	19,071.79	44.44%	12,351.48	33.28%	18,709.14	44.50%
合计		42,919.85	100.00%	37,110.09	100.00%	42,046.51	100.00%

注：2020年度数据已剔除执行新收入准则的影响金额。

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，公司产品主要采取外协生产的生产模式。报告期内，外协生产模式占营业成本的比例基本在80%以上。

针对营业成本的真实、准确、完整，保荐机构和申报会计师从采购和存货结转数量的完整性与购销存金额的真实准确完整性上出发核查公司的存货和营业成本，主要通过以下几个维度进行核查：

编号	核查手段	具体核查维度	核查结论
1	结转数量的完整性核查	(1) 各信息系统间数据的匹配核查	经核查，公司采购与存货结转数量具备完整性
		(2) 有关数据匹配的穿行测试	
		(3) 对主要供应商进行函证，2018年、2019年、2020年分别覆盖采购总额的69.19%、65.67%、77.24%	
		(4) 对主要供应商进行走访，2018年、2019年、2020年共访谈供应商68家，覆盖报告期各期采购的比例分别为68.31%、66.75%、61.61%	
		(5) 获取“容诚专字[2021]361Z0160号”信息系统专项核查报告	

编号	核查手段	具体核查维度	核查结论
2	购销存金额的真实准确完整	(1) 定价策略核查，对公司管理层进行访谈，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，确认公司的定价方式 (2) 执行成本倒轧程序，检查成本倒轧表，并与原材料、加工费、人工成本等科目的发生额进行勾稽 (3) 采购核查：1) 查阅发行人采购的财务明细账及相关入库凭证、资金往来等；2) 了解公司成本核算制度，获取主要的采购合同，对采购及成本核算进行穿行测试；3) 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；4) 供应商函证及供应商走访；5) 关联方资金流水核查；6) 对同款产品不同供应商加工费比价分析、对各期热销产品的采购、销售、成本结转过程进行核算验证等细节测试 (4) 结转核查：1) 执行了原材料计价测试，及库存商品勾稽程序，核查结转金额的准确性；2) 执行成本截止性测试、期后费用核查，检查是否存在跨期情形 (5) 毛利率分析：获取产品销售清单，复核单价、成本、毛利率数据，分析报告期各期、各品类产品毛利率变动趋势，对于其中异常产品的采购、销售、成本结转过程进行核算验证 (6) 存货期末价值核查：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，核查期末存货金额的准确性；2) 对期末存货进行盘点，检查存货状态的完好性	经核查，公司购销存金额具备真实、准确、完整性

1、采购和存货结转数量的完整性

(1) 各信息系统间数据的匹配核查

报告期内，公司信息管理系统借助电商 ERP 软件实现全部核心业务数据的获取与留存。相关数据信息在公司各业务环节及信息系统的流转途径如下。用户登录淘宝账户，下单购买产品，淘宝店铺后台收到订单信息后通过接口自动传输至公司信息系统，由客服部对订单进行审核，审核完成订单成立后订单信息通过数据接口自动传输至百世 WMS 系统，百世 WMS 系统接收订单后，进行拣货、验货、称重、发货等流程，同时推送至顺丰速运 OMS 系统，生成顺丰速运的快递单号，并将相关物流信息反馈至信息系统及淘宝平台。

保荐机构及申报会计师从客户维度运营数据、订单维度运营数据、订单金额维度运营数据等维度对信息系统销售数据与电商平台销售数据、支付宝收款

数据、百世物流 WMS 系统数据及顺丰速运 OMS 系统数据进行匹配分析，经数据匹配核查，公司相关系统数据相匹配，不存在异常情况。

保荐机构及申报会计师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，分析报告期各期、各品类产品的产销率变动的原因及合理性，经核查，产销率变动与公司实际的业务情况相匹配。

此外，保荐机构及申报会计师取得了公司与百世物流及顺丰速运之间的对账单，并对百世物流及顺丰速运进行函证及走访核查，确认百世物流及顺丰速运系统中相关数据的准确性，从而进一步复核公司出入库数据的准确性。

(2) 对各系统间的数据匹配情况进行穿行测试，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。

(3) 对主要供应商进行函证

结合大额及重要性水平对报告期内主要供应商进行函证，确认采购金额及应付、预付账款的真实性、完整性，核查发行人与供应商报告期内的交易内容、采购金额、往来款余额的真实性，具体的核查范围及比例如下：

核查范围	比例
(1) 报告期各期末，应付账款、预付账款期末余额前五大的供应商； (2) 报告期各期，采购额前三十大供应商（按实际控制人）； (3) 除以上标准抽取的供应商，对于剩余供应商，结合重要性按货币单元抽样选取。	发函比例：2018 年、2019 年、2020 年分别覆盖采购总额的 69.19%、65.67%、77.24%； 回函比例：2018 年、2019 年两年共同发函 78 份，有效回函 73 份，回函比例 93.59%，2020 年发函 85 份，有效回函 85 份，回函比例 100%； 对未回函及报告日后回函的供应商函证执行了替代程序。

(4) 对主要供应商进行走访

通过实地走访或视频访谈与调查问卷相结合的方式，访谈了主要供应商的主要自然人股东或关键业务人员，了解其与发行人的交易内容、交易金额及其公允性，是否存在关联关系，具体的核查范围及比例如下：

核查范围	比例
------	----

核查范围	比例
(1) 报告期各期，采购额前 30 大供应商（覆盖报告期各期面辅料采购及外协生产采购前五大供应商）； (2) 新增大额供应商（即报告期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）。	2018 年、2019 年、2020 年共访谈供应商 68 家，覆盖报告期各期采购的比例分别为 68.31%、66.75%、61.61%。

(5) 参与核查并复核 IT 审计报告

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，其核查期间涵盖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，从信息系统一般控制测试（ITGC）、信息系统应用控制测试（ITAC）、账户真实性、订单消费真实性等方面对发行人线上销售进行检查和分析，形成检查结论及建议，具体情况如下：

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

IT审计通过账户真实性核查及订单消费真实性核查对报告期内发行人线上店铺的用户数据及订单数据进行统计分析，覆盖发行人淘宝店铺及两个天猫店铺，具体包括了客户重复购买情况分析、新增客户分析、客户收货情况分析、代付情况分析、订单地域分析、消费时间分析、消费金额分析、消费集中度分析等，对发行人买家ID数量、客户集中度及地域分布、客户消费频率、订单金额分布等数

据进行了统计分析，不存在异常情况，发行人信息系统记录数据真实、准确、完整。

保荐机构和发行人会计师对IT审计出具的信息系统专项核查报告及相关数据资料进行复核，保荐机构及申报会计师认为：发行人已建立的信息系统相关控制能够合理保证信息系统数据的真实性、完整性及准确性。

2、购销存金额的真实准确完整

（1）定价策略核查

对公司管理层进行访谈，了解公司的定价机制，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本率。

（2）成本倒轧程序

执行成本倒轧程序，检查成本倒轧表，并与原材料、加工费、人工成本等科目的发生额进行勾稽。

（3）采购核查：

1）查阅发行人原材料采购、自主生产、部分委托加工模式及完全委托加工模式下采购的财务明细账及相关入库凭证、资金往来等，核查是否符合企业会计准则、《首发业务若干问题解答》的规定；

2）了解公司成本核算制度，获取主要的采购合同，对采购及成本核算进行穿行测试，了解公司采购和成本核算循环的流程及其内部控制，对公司的采购和成本核算循环执行穿行测试，并对相关内部控制执行有效性测试；

3）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；

4）供应商函证及供应商走访，详细请见“问题 6”之“（三）成本完整性核查”之“1、采购和存货结转数量的完整性”；

5) 获取了发行人控股股东、实际控制人、实际控制人及控股股东控制的其他企业、除独立董事外的董事、监事、高级管理人员的银行账户流水，从交易金额、交易对象的角度进行筛查，核查是否存在与供应商进行资金往来的情形；

6) 获取报告期各期期后一个月的银行流水及公司日记账，对其中金额较大的支付记录及通过货币单元抽样选取的支付记录进行抽样核查，识别对应的负债科目是否在正确的会计期间核算及核算的完整性；

7) 对报告期内同一款产品在不同外协厂商进行加工的加工费进行比价分析，报告期内，发行人存在少量同一产品在不同外协厂商加工情形，受工期、批量及工艺等多方面因素影响，其采购价格存在一定差异，对于存在差异的订单，获取了相关合同、加工费台账及相关凭证，分析其同款产品不同订单加工费的差异的原因，经分析，相关情况符合行业惯例，符合商业逻辑，采购价格公允；

8) 获取报告期各期销售金额前五大的热销产品的采购合同、入库记录、出库记录、销售清单，并进行交叉复核，验证采购、销售及成本结转的真实性、准确性；

9) 访谈发行人财务总监，了解其成本核算、归集、分配及结转方法，并结合获取的成本计算数据检查成本核算过程是否正确，是否按照公司成本核算方式一贯执行。

(4) 结转核查

1) 执行了原材料计价测试，及库存商品勾稽程序，核查结转金额的准确性；

2) 执行收入成本截止性测试，以及期后费用核查，检查是否存在跨期成本费用的情况，获取报告期各期期后一个月的银行流水及公司日记账，对其中金额较大的支付记录及通过货币单元抽样选取的支付记录进行抽样核查，识别对应的负债科目是否在正确的会计期间核算及核算的完整性。

(5) 毛利率分析

对报告期各期、各品类产品进行毛利率复核计算、分析，对于其中异常产品的采购、销售、成本结转过程进行核算验证。

(6) 存货期末价值核查:

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, 核查期末存货金额的准确性;

2) 对期末存货进行盘点, 检查存货状态的完好性, 对于委托加工物资, 保荐机构及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进行盘点。

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
监盘时间	2020 年 1 月 1 日至 12 月 31 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) 保荐机构及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) 保荐机构、申报会计师共分成 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, 保荐机构、申报会计师进行观察, 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 30%。	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%。

3、核查意见

通过上述核查, 保荐机构及申报会计师认为公司成本变动具备合理性, 公司各期成本归集完整, 成本在各期间的分配、在各产品之间的分配准确, 成本归集与分配方法符合《企业会计准则》的规定, 在重大方面保持了恰当的会计处理。

问题 7 关于销售费用

审核问询回复显示, 由于公司通过线上门店经营服饰零售, 相较于线下服饰零售企业, 无需在销售场地租用、销售人员薪酬、店面装修费用等方面支付大额

的费用，因而公司的销售费用率低于可比上市公司。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。

请发行人补充披露报告期内销售费用率下降的原因及合理性，与可比公司销售费用率变动趋势不一致的原因及合理性，发行人销售费用是否真实、准确、完整。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人补充披露报告期内销售费用率下降的原因及合理性，与可比公司销售费用率变动趋势不一致的原因及合理性，发行人销售费用是否真实、准确、完整。

1、报告期内销售费用率下降的原因及合理性

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 年度		2020 年度（剔除新收入准则的影响）		2019 年度		2018 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	7,896.10	78.46%	7,896.10	55.00%	5,057.23	49.32%	3,642.60	38.83%
职工薪酬	1,691.27	16.80%	1,691.27	11.78%	1,883.55	18.37%	1,872.99	19.97%
仓储费	476.97	4.74%	1,237.71	8.62%	1,093.69	10.67%	1,050.59	11.20%
运杂费	-	-	2,325.41	16.20%	1,354.69	13.21%	1,428.87	15.23%
包装费	-	-	1,206.52	8.40%	846.92	8.26%	1,377.60	14.69%
其他	-	-	-	-	18.64	0.18%	7.47	0.08%
合计	10,064.35	100.00%	14,357.00	100.00%	10,254.73	100.00%	9,380.14	100.00%
销售费用率	11.82%		16.86%		14.77%		13.32%	

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 85.23%、91.56%和 100.00%。2020 年度运杂费、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 年度在营业成本中列报。剔除新收入准则的影响，还原 2020 年度的销售费用后，报告期内

各期的销售费用率分别为 13.32%、14.77%和 16.86%，呈不断上升的趋势，主要系报告期内公司加大了推广费的投入，且随业务规模的扩张，带动了各项费用的增长。运杂费 2020 年度较 2019 年度上涨较多，主要系 2020 年受疫情的影响，公司在 2020 年 3 月起基本实现所有产品包邮，在这之前，公司产品进行包邮的原则基本为：“双十一”、“双十二”等大促期间产品包邮（通常从 11 月至春节前后），其他期间对于预售的产品包邮，对于现货产品则不包邮。

2、与可比公司销售费用率变动趋势不一致的原因及合理性

（1）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。
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 年度	2019 年度	2018 年度
小熊电器	12.17%	14.73%	14.00%
科沃斯	21.98%	23.19%	18.82%
御家汇	42.04%	43.15%	37.74%
可比公司均值	25.40%	27.02%	23.52%
戎美股份 ^{注2}	16.86%	14.77%	13.32%

注 1：因可比公司暂未披露 2020 年年度报告，上表中可比公司 2020 年度的销售费用率指标使用其 2020 年 1-6 月的数据替代。

注 2：为保证各报告期比较口径的一致性，戎美股份 2020 年度销售费用率指标未考虑新收入准则的影响。

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，因细分行业及客户消费习惯、消费频次的差异，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 2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月的平均销售费用率分别为 16.41%、18.96%、17.08%，略高于戎美股份的销售费用率水平，在 2020 年度较为接近。

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 年度	2019 年度	2018 年度
品牌宣传费	-	5,325.54	7,103.59
市场促销费	-	13,410.25	6,969.70

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
运输费	-	8,136.17	5,801.31
职工薪酬	-	4,886.51	3,700.81
售后服务费	-	4,797.91	2,845.39
租赁及仓储费	-	1,877.55	1,244.97
办公费	-	80.94	66.20
差旅费	-	307.87	260.20
产品质量保证	-	39.61	30.18
其他	-	724.94	557.36
合计	-	39,587.28	28,579.70
销售费用率	-	14.73%	14.00%

注：小熊电器 2020 年年度报告尚未披露。

报告期内，戎美股份的平均销售费用率为 14.98%（注：以下戎美股份的指标均已剔除 2020 年度新收入准则的影响），与小熊电器的平均销售费用率 14.37%较为接近，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 47.72%，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 48.29%，两者较为接近。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 年度	2019 年度	2018 年度
市场营销推广及广告费	-	58,858.52	50,256.16
职工薪酬	-	24,888.51	21,812.54
运输费	-	13,854.91	14,145.28
平台服务费及佣金	-	10,336.70	9,210.78
修理费	-	6,667.49	4,784.09
销售折扣	-	3,082.45	2,065.66
租赁及仓储费	-	1,281.67	1,176.37

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
差旅费	-	179.62	392.79
其他	-	4,027.73	3,308.47
合计	-	123,177.60	107,152.15
销售费用率	-	23.19%	18.82%

注：科沃斯 2020 年年度报告尚未披露。

2018 年度至 2019 年度，科沃斯的平均销售费用率为 21.01%，高于戎美股份的平均销售费用率 14.98%，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，戎美股份报告期内平均比例为 6.85%，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 年度	2019 年度	2018 年度
平台推广服务费	-	41,619.10	30,077.84
线下推广服务费	-	3,719.24	2,246.79

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
快递物流费	-	12,961.65	12,706.62
品牌宣传费	-	20,879.02	22,228.51
职工薪酬	-	14,971.14	10,837.68
包装费	-	1,392.44	1,149.11
房租物业费	-	693.18	422.92
差旅费	-	638.86	450.51
报关费	-	6,016.13	3,856.65
其他	-	1,188.42	763.27
合计	-	104,079.19	84,739.90
销售费用率	-	43.15%	37.74%

注：御家汇 2020 年年度报告尚未披露。

2018 年度至 2019 年度，御家汇的平均销售费用率为 40.45%，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：因为御家汇主营护肤类产品，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。

3、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，保荐机构及申报会计师执行了如下核查程序，确认销售费用的真实、完整、准确：

（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，保荐机构及申报会计师：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，保荐机构及申报会计师：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，保荐机构及申报会计师：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，保荐机构及申报会计师：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，保荐机构及申报会计师：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）获取了发行人控股股东、实际控制人、实际控制人及控股股东控制的其他企业、除独立董事外的董事、监事、高级管理人员的银行账户流水，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。

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

（二）核查程序及核查意见

保荐机构及申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取了发行人报告期内的推广费明细，结合发行人实际业务开展情况分析推广费构成及变化的合理性；

2、了解了发行人推广费的确认过程，执行了穿行测试和控制测试；

3、针对推广费执行了截止测试，从发行人淘宝商户后台和支付宝流水中检查了推广费的实际发生的情况，检查了推广费的发票，并与发行人账面记录核对；

4、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；

5、对发行人的物流费用进行查验，获取并审阅发行人与顺丰之间的协议、全部对账单、支付凭证等资料，对物流合作公司顺丰进行函证及访谈，将物流费用与销售收入进行比对，分析其与报告期内的销售情况是否相匹配；

6、对发行人相关业务人员及顺丰对接人员进行访谈，了解公司在报告期各期在选择快递类型上的标准；

7、了解并分析了发行人仓储费用及包装费波动的原因及合理性，检查了公司与百世物流的相关合同及对账单；

8、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，并与电商行

业可比公司销售费用构成及销售费用率进行对比分析；

9、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。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、剔除新收入准则的影响，报告期内发行人销售费用率逐年上升，系报告期内加大推广费投入，业务规模增长带动所致，具有合理性；

2、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 8 关于存货

审核问询回复显示：

（1）同行业可比公司对过季商品均采用折扣销售的方式，而公司对过季商品不进行降价销售，与同行业公司的销售策略有所差异。

（2）公司 1-2 年库龄库存商品跌价准备计提比例为 30%，2-3 年库龄库存商品跌价准备计提比例为 30%，3 年以上库龄库存商品跌价准备计提比例为 30%。

请发行人：

（1）补充披露与同行业可比公司在销售模式存在差异的情况下，库存商品跌价准备计提是否充分；

（2）结合生产、销售模式，补充披露备货方式以及对库存商品的管理方式；

（3）补充披露预售销售模式的具体情况，预售模式下对存货的管理及风险控制方式，以及预售模式下对客户退货的相关规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）补充披露与同行业可比公司在销售模式存在差异的情况下，库存商品跌价准备计提是否充分；

公司深耕淘宝多年，依托线上渠道，采用垂直化的销售模式，同行业可比公司均依托线下+线上相结合的销售渠道，采用直营模式和经销模式，其各年度线上销售收入占比较少。相较于传统的线下服装行业的销售模式，线上门店零售模式能直接面对终端消费者，实时获取终端消费者的反馈，更有利于精细化的库存管理；同时，也显著提高了服装行业新款产品的上新频率，形成“小单快反”的经营模式，能够视销售情况弹性调整生产订单量。公司对于库存商品的跌价准备已充分计提，公司跌价准备相关会计政策的制定基于：（1）公司以自身实际的库存商品销售情况制定跌价准备政策；（2）公司的跌价准备计提政策及实际综合计提率与同行业公司相比，不存在显著差异，具体如下：

1、公司库存商品跌价准备符合自身实际的销售情况

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	80.45%	-
1-2年	70.73%	30%
2-3年	52.42%	50%
3-4年	54.13%	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 80.45%，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，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 70.73%，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 29.27%（即 1-70.73%）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 52.42%，公司将当年的未出售率 47.58%（即 1-52.42%）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 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
锦泓集团	-	1.97%	1.72%
安正时尚	-	11.37%	12.96%

公司名称	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
欣贺股份	-	27.12%	30.79%
朗姿股份	-	13.06%	12.66%
戎美股份	14.19%	12.48%	7.56%

注：可比公司 2020 年年度报告尚未披露。

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 7.56%、12.48%和 14.19%，计提比例高于锦泓集团，低于欣贺股份，2019 年末与安正时尚、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 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
		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%
	1 年以上	-	-	22,147.22	23.02%	15,835.21	21.56%
	合计	-	-	96,206.76	100.00%	73,435.27	100.00%
安正时尚	1 年以内	-	-	92,203.79	66.18%	48,081.77	66.54%
	1 年以上	-	-	1,791.66	33.82%	24,183.25	33.46%
	合计	-	-	93,995.45	100.00%	72,265.02	100.00%
欣贺股份	1 年以内	-	-	47,014.93	48.84%	37,379.53	49.49%
	1 年以上	-	-	49,238.43	51.16%	38,154.61	50.52%
	合计	-	-	96,253.36	100.00%	75,534.14	100.00%
朗姿股份 ^{注 2}	1 年以内	-	-	—	—	—	—
	1 年以上	-	-	—	—	—	—
	合计	-	-	104,606.00	100.00%	98,625.11	100.00%
戎美股份	1 年以内	9,004.58	67.83%	8,088.38	68.54%	8,635.92	80.37%
	1 年以上	4,270.00	32.17%	3,712.83	31.46%	2,108.41	19.63%
	合计	13,274.58	100.00%	11,801.21	100.00%	10,744.33	100.00%

注 1：同行业可比公司 2020 年报数据尚未披露；

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 19.63%、31.46%和 32.17%，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 7.56%、12.48%和 14.19%，计提比例高于锦泓集团，低于欣贺股份，2019 年末与安正时尚、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。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“1、资产总体分析”之“（5）存货”进行了补充披露。

（二）结合生产、销售模式，补充披露备货方式以及对库存商品的管理方式；

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，公司全部商品通过线上渠道进行销售，直接向终端消费者销售商品，免去了中间环节，大幅降低了商品的流通成本和信息的沟通成本，使得客户可以以相对低廉的价格购买到优质的产品。同时，依托互联网平台，凭借信息管理系统，公司可以完整的获取消费者的反馈信息，并针对性的对自身经营策略及产品组合及时做出调整。

针对每款产品，公司在产品上新前会结合流行趋势、历史销售经验等维度预估产品的销售潜力，按照产品预估的当季销售量的一定比例进行产品备货；在产品上新销售过程中，公司会根据产品实际销售数据及应季情况，动态监测产品的销售潜力，并结合公司已有的库存水平，及时调整备货需求；在产品销售周期结束，公司会对当期销售情况进行复盘，并判断产品在未来的潜力，按照预测销售量的一定比例并结合公司的库存水平进行产品备货。

报告期内，公司采取外协生产为主，自主生产为辅的生产模式，由于公司采购具有小批量、多批次的特点，对于公司存货管理提出较高要求。公司制定了《存货管理制度》《面辅料仓管理流程》《主仓及售后仓操作手册》等相应的内控制度，从存货的仓储管理、验收入库、出库管理、存货盘点等方面提出相应的管理要求和操作规范，并且利用信息系统强化存货管理能力。另一方面，公司通过加强外协生产流程的管理，对合格供应商的筛选、大货产前确认、跟单质控、入

库检验等事项进行了明确规定，有效加强了存货质量的风险控制。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“1、资产总体分析”之“（5）存货”进行了补充披露。

（三）补充披露预售销售模式的具体情况，预售模式下对存货的管理及风险控制方式，以及预售模式下对客户退货的相关规定。

由于公司在产品上新前会结合流行趋势、历史销售经验等维度预估产品的销售潜力，按照产品预估的当季销售量的一定比例进行产品备货，针对销售情况较好的产品，当产品的销售数量大于公司的备货数量，且结合公司对产品实际销售情况的动态监测，发现产品仍处于较好的销售周期时，公司会对进行产品预售。此外，对于已达到较好销售时机但批货尚未到位的产品，公司也会及时把握销售窗口期，选择进行产品预售。公司企划会结合产品的面辅料准备情况及产品的生产周期预估追加订单时间，从而确认预售周期，通常预售周期在7-45天不等。

在预售模式下，公司将根据产品实际销售数据及产品应季情况，动态监测产品的销售潜力，结合历史销售经验预估产品的发货前退货率后，并综合考虑公司已有的库存水平，及时调整备货需求，通常而言，公司的热销产品除首批订单外，存在一定的追加订单。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，采用“小单快反”的经营模式，视销售情况弹性调整订单量。通常而言，预售商品下的追加订单可以实现较好的销售，若公司对于产品的销售潜力预估过大导致产品备货订单量大于销售订单量，则公司会通过增加产品搭配、完善商品详情页、增加直播中对产品的详细讲解等推广手段帮助商品实现有效销售，此外，对于当季未有效销售的库存商品，公司会在保持产品品质的前提下，结合自身的上新计划与流行趋势择机重新上架进行销售。

在预售模式下，公司采用与现货销售一致的满足电商平台要求的退货规定，无额外特殊要求。根据淘宝规则《淘宝网七天无理由退货规范》规定：

“第一条 买家在签收商品之日起七天内，对支持七天无理由退货并符合完

好标准的商品，可发起七天无理由退货申请。

第二条 选择无理由退货的买家应当自收到商品之日起七天内向淘宝网卖家发出退货申请（自物流显示签收商品的次日零时起计算，满168小时为七天）。 ”

由上述可知，无论在何种销售模式下，客户在商品发货前至签收商品的168个小时内均可以选择无理由退货。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“1、资产总体分析”之“（5）存货”进行了补充披露。

（四）核查程序及核查意见

保荐机构及申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、获取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年末仓库监盘工作，核查库存商品保存情况；

7、获取了公司制定的《存货管理制度》《面辅料仓管理流程》《主仓及售后仓操作手册》等相应的内控制度，了解公司的存货管理制度，对期末存货进行监盘，了解存货状态的完好性；

8、访谈公司管理层，了解公司的备货方式及预售模式；

9、查询《淘宝网七天无理由退货规范》等相关淘宝规则，抽取销售订单进行穿行测试，了解并核验公司的退货模式。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人与同行业可比公司虽在销售模式上存在差异，但基于其自身实际销售情况，并与同行业可比公司库存商品计提政策进行对比，其库存商品跌价准备计提是充分的；

2、公司在产品销售前、销售中及销售后根据流行趋势、历史销售经验及产品的实际销售数据动态预估产品销量，并结合公司的库存水平，动态调整备货需求；公司制定了相应的内控制度加强存货管理和操作规范，并加强外协生产流程管理，有效加强存货质量的风险控制。

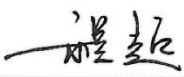
3、针对销售情况较好的产品，当产品的销售数量大于公司的备货数量，且结合公司对产品实际销售情况的动态监测，发现产品仍处于较好的销售周期时，公司会对进行产品预售，通常预售周期在7-45天不等；在预售模式下，公司将根据产品实际销售数据及产品应季情况，动态监测产品的销售潜力，并结合公司已有的库存水平，采用“小单快反”的经营模式，视销售情况弹性调整订单量。对于当季未有效销售的库存商品，公司会在保持产品品质的前提下，结合自身的新品计划与流行趋势择机重新上架进行销售；在预售模式下，公司采用与现货销售一致的满足电商平台要求的退货规定，无额外特殊要求。

(本页无正文，为日禾戎美股份有限公司关于《关于日禾戎美股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核中心意见落实函的回复》之签章页)

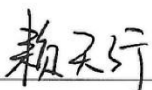


（本页无正文，为中国国际金融股份有限公司《关于日禾戎美股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核中心意见落实函的回复》之签章页）

保荐代表人：



程 超



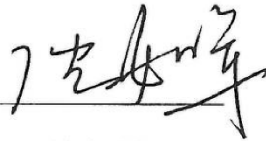
赖天行



保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读日禾戎美股份有限公司本次审核中心意见落实函回复的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长、法定代表人：



沈如军

中国国际金融股份有限公司

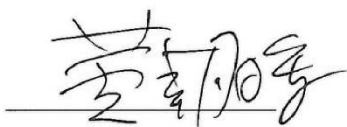


2021年 3月 19日

保荐机构（主承销商）首席执行官声明

本人已认真阅读日禾戎美股份有限公司本次审核中心意见落实函回复的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

首席执行官：



黄朝晖

