
北京市嘉源律师事务所
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之
补充法律意见书（四）



嘉源律师事务所
JIA YUAN LAW OFFICES

西城区复兴门内大街 158 号远洋大厦 4 楼
中国·北京

目 录

一、《审核中心意见落实函》问题 1：关于销售模式与生产模式	5
二、《审核中心意见落实函》问题 3：关于员工	24



嘉源律师事务所

JIA YUAN LAW OFFICES

北京 BEIJING · 上海 SHANGHAI · 深圳 SHENZHEN · 香港 HONG KONG · 广州 GUANGZHOU · 西安 XI'AN

致：日禾戎美股份有限公司

北京市嘉源律师事务所
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之
补充法律意见书（四）

嘉源（2021）-01-115

敬启者：

根据发行人与本所签订的《专项法律顾问协议》，发行人聘请本所担任其本次发行上市的专项法律顾问，为发行人提供本次发行上市与中国法律法规相关的法律服务，本所为本次发行上市出具了《北京市嘉源律师事务所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之律师工作报告》（嘉源（2020）-01-465）（以下简称“《律师工作报告》”）、《北京市嘉源律师事务所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之法律意见书》（嘉源（2020）-01-463）（以下简称“《法律意见书》”）、《北京市嘉源律师事务所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之补充法律意见书（一）》（嘉源（2020）-01-688）（以下简称“《补充法律意见书一》”）、《北京市嘉源律师事务所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之补充法律意见书（二）》（嘉源（2021）-01-018）（以下简称“《补充法律意见书二》”）及《北京市嘉源律师事务所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之补充法律意见书（三）》（嘉源（2021）-01-079）（以下简称“《补充法律意见书三》”）。

深圳证券交易所于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》”）。本所根据《审核中心意见落实函》的要求，对需要律师补充核查的相关法律事项进行了补充核查。基于补充核查，本所出具《北京市嘉源律师事务所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之补充法律意见书（四）》（以下简称“本补充法律意见书”）。

本补充法律意见书中所使用的术语、名称、缩略语，除特别说明者外，与其在《律师工作报告》、《法律意见书》、《补充法律意见书一》、《补充法律意见书二》及《补充法律意见书三》中的含义相同。本所在《律师工作报告》、《法律意见书》、《补充法律意见书一》、《补充法律意见书二》及《补充法律意见书三》中所作的各项声明，适用于本补充法律意见书。

基于以上所述，本所出具本补充法律意见如下：

一、《审核中心意见落实函》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。

问题回复：

（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

发行人是业内知名的线上服饰品牌零售公司之一。根据发行人的说明并经本所核查，发行人基于互联网平台，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，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。

（1）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。

根据公司说明，线下销售模式由于其高昂的成本费用和存在的信息不对称，由此产生了多层级批发商、经销商及零售商的销售体系，该等模式对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，公司可以完整地获取消费者的反馈信息，并针对性地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，使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

根据公司说明，其依托自身销售渠道基于互联网构建的优势，能够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

地获取消费者偏好、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在保证公司产品品质要求的前提下，使公司小批量、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，公司能够提供最佳的顾客体验。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，公司一周多次的高上新频率能够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地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数据化并反馈到公司，公司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，难以快速满足消费者需求。

同时，结合电子商务新业态，根据公司说明，公司的线上门店真正实现 7*24 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，营造了更加便捷的购物环境，实现了随时随地的购物，充分服务客户。

（2）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容易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。线上门店运营、供应链管理和整合营销传播经验的人才是线上服饰零售行业竞争力的重要保证，线上服饰零售行业在这方面的人才目前相对匮乏，在一定程度上限制了包括公司在内的线上服饰零售行业企业的整体发展。

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，催生了许多新兴移动端 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移动端 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。若公司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。

经查阅《招股说明书》,以上涉及补充披露内容已在《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。

经查阅《招股说明书》,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

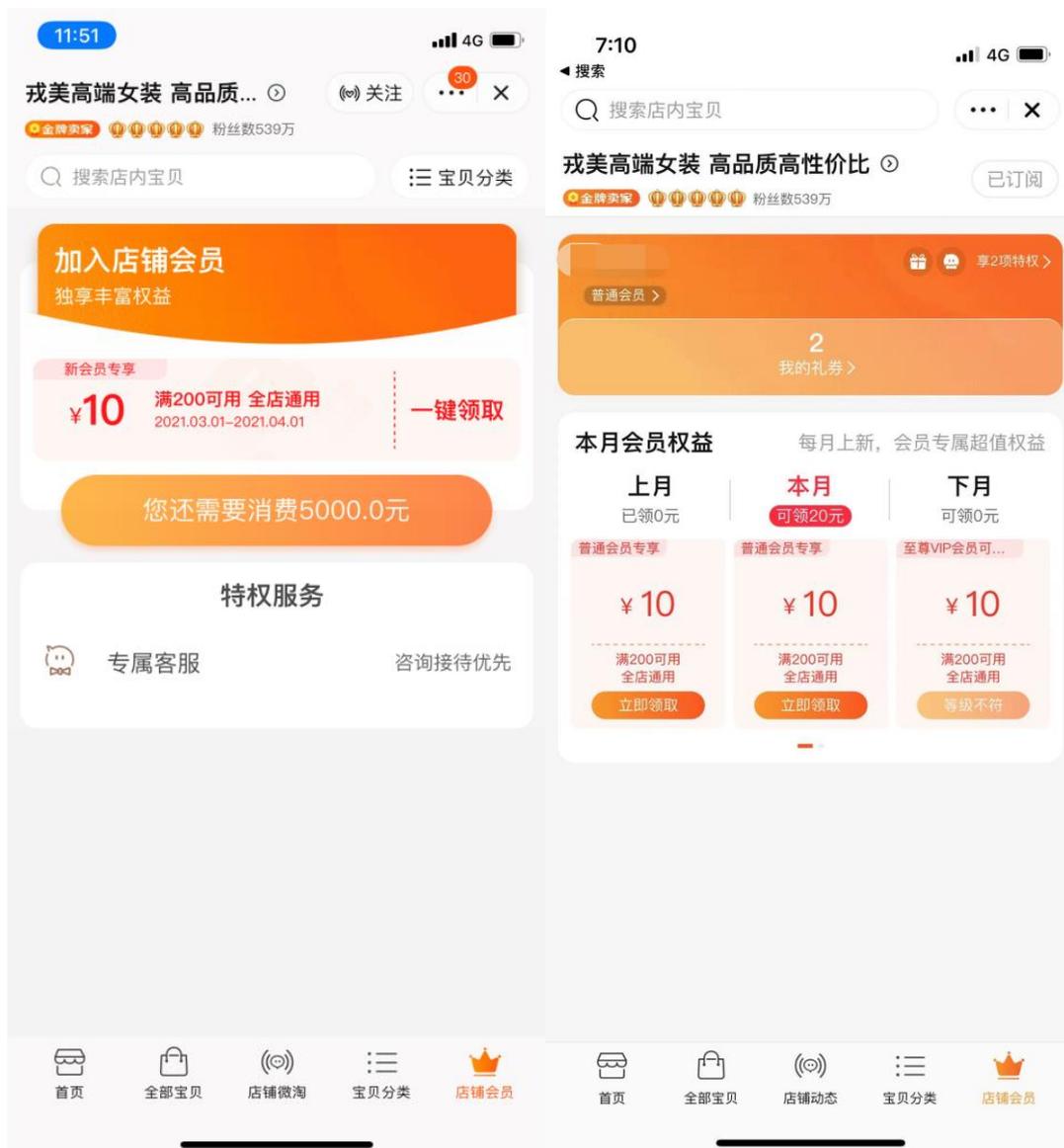
近年来,随着互联网技术演变,市场营销方式及客户流量入口发生了巨大变化,小红书、抖音等新兴媒体流量呈现爆发式增长,网络流量入口呈现碎片化的趋势,营销渠道更为多元化。同时,这些流量入口与电商平台开始结合,逐渐形成了新兴销售模式及销售平台的新趋势。若未来公司不能及时把握市场销售模式及销售平台的变化,迅速捕捉符合市场偏好的销售模式,则可能出现公司销售模式无法符合市场发展趋势的情况,进而影响公司经营业绩。”

(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、公司店铺会员制度具体内容

根据发行人的说明并经本所核查,截至本补充法律意见书出具日,公司淘宝平台店铺“戎美高端女装 高品质高性价比”存在会员制度。当淘宝用户在公司主要店铺“戎美高端女装 高品质高性价比”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 高品质高性价比”店铺会员。除淘宝平台的店铺“戎美高端女装 高品质高性价比”存在会员制度外,公司天猫平台的店铺不存在会员制度。

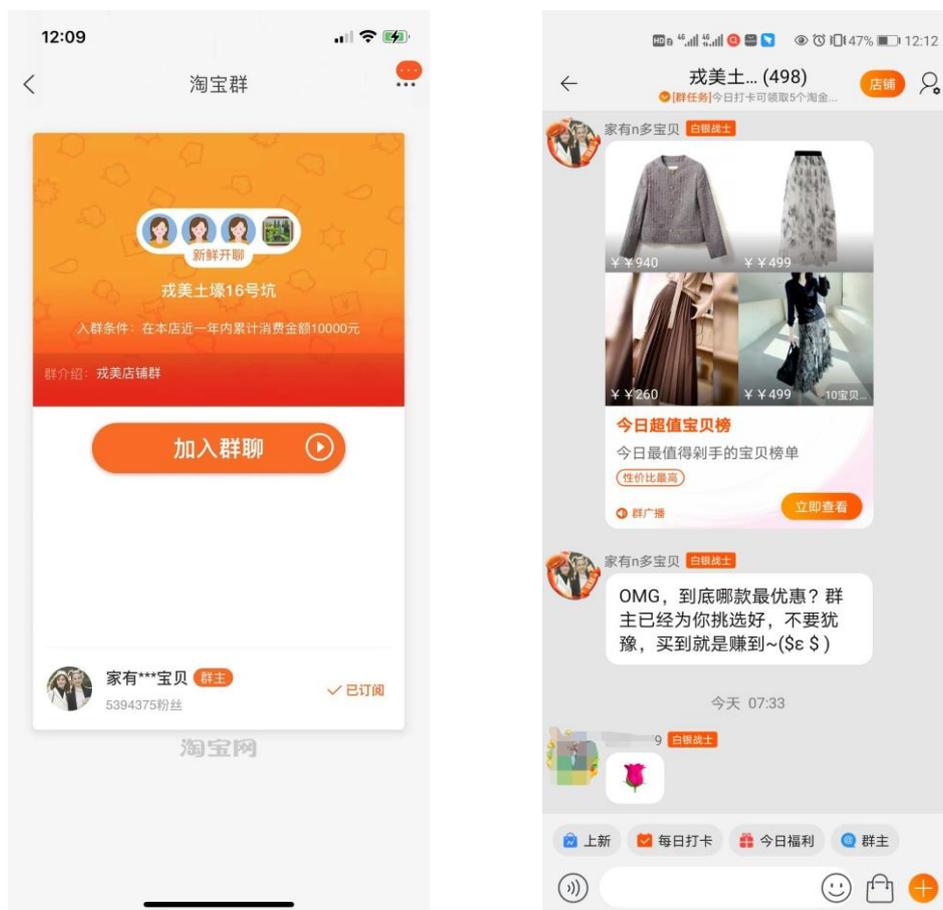
图:“戎美高端女装 高品质高性价比”店铺会员及非会员页面



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,具体优惠如满200元减10元等,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,该等优惠券仅可于同一订单使用一次,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,根据公司的说明及本所核查,淘宝用户在公司淘宝店铺“戎美高端女装 高品质高性价比”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。公司会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该等火爆商品销售链接。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 高品质高性价比”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

淘宝店铺粉丝是指通过手机淘宝 App 或网页版淘宝关注淘宝店铺的淘宝用户，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 高品质高性价比”粉丝数已达 522 万人。

公司淘宝店铺粉丝主要为对公司产品较为关注且有潜在购买意愿或已经购买过公司产品的淘宝用户，但淘宝店铺粉丝与实际购买过公司产品的客户没有必然的关联且并非重合关系。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、产

品感兴趣的潜在客户及已购公司产品的客户构成。公司不通过专门经营粉丝群体实现购买转化。公司不存在专门的粉丝营销。

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。

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。

经查阅《招股说明书》，以上涉及补充披露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。

3、是否符合相关法律法规规定，是否存在纠纷或潜在纠纷

如上所述，发行人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。发行人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。

发行人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。根据发行人提供的报告期内诉讼案件资料及确认、苏州仲裁委员会出具的证明及本所对常熟市人民法院的访谈，并经本所检索中国裁判文书网等网站，除与范苗芳网络购物合同纠纷（详见《补充法律意见书二》之“三、《审核问询函》问题 3：关于诉讼和行政处罚”相关内容）外，发行人报告期内不存在其他消费者诉讼纠纷。

（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；

1、相关店铺评分、好评率是否存在“刷分”情况

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。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。

根据公司提供的资料及说明，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。此外，保荐机构及申报会计师、本所结合重要性及随机抽样原则对发行人终端客户进行了电话访谈，访谈过程中不存在异常情况，未发现公司存在引导好评等违规行为。

根据《淘宝网评价规范》，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”或引导好评方式进行“刷分”提高公司店铺整体评价，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”行为一旦被阿里电商平台发现，除了相关评价会被删除之外，还可能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《淘宝网店铺自营销活动规则》，淘宝平台不允许商家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。

综上所述，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。根据发行人提供的阿里电商平台处罚查询记录等资料及说明，发行人报告期内店铺评分、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。

2、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%。

经查阅《招股说明书》，以上涉及补充披露内容已在《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。”

根据发行人提供的采购合同台账并经本所查阅报告期内发行人的重大采购合同及发行人的确认，发行人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。根据发行人提供的资料及说明，发行人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。发行人部分产品，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。

经本所抽样查看发行人的部分直播视频，发行人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。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。

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

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虚假宣传的风险。

经本所查阅《招股说明书》，发行人已在《招股说明书》“第四节 风险因素”之“三、其他风险”就上述虚假宣传风险披露如下：

“（三）不当宣传的的风险

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加，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

根据发行人提供的资料及说明，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) 境外原材料供应商或境外原材料供应商在境内的子公司

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
泷定大阪商贸（上海）有限公司	2,057.96	696.25	1,293.71	三醋酸等面料
泷定纺织品（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

经查阅《招股说明书》，以上涉及补充披露内容已在《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

根据公司说明，公司的供应链模式主要分为三种模式：（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由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。

根据公司提供的资料及确认，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	2018 年度	2019 年度	2020 年度	采购种类
康赛妮集团有限公司	2,020.32	1,464.69	1,897.94	羊毛羊绒纱线
浙江中鼎纺织股份有限公司	673.26	739.39	856.81	羊毛羊绒纱线
张家港扬子纺纱有限公司	904.82	840.79	1,563.26	羊毛羊绒纱线
浙江新澳纺织股份有限公司	257.38	422.32	312.19	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。

经查阅《招股说明书》，以上涉及补充披露内容已在《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。

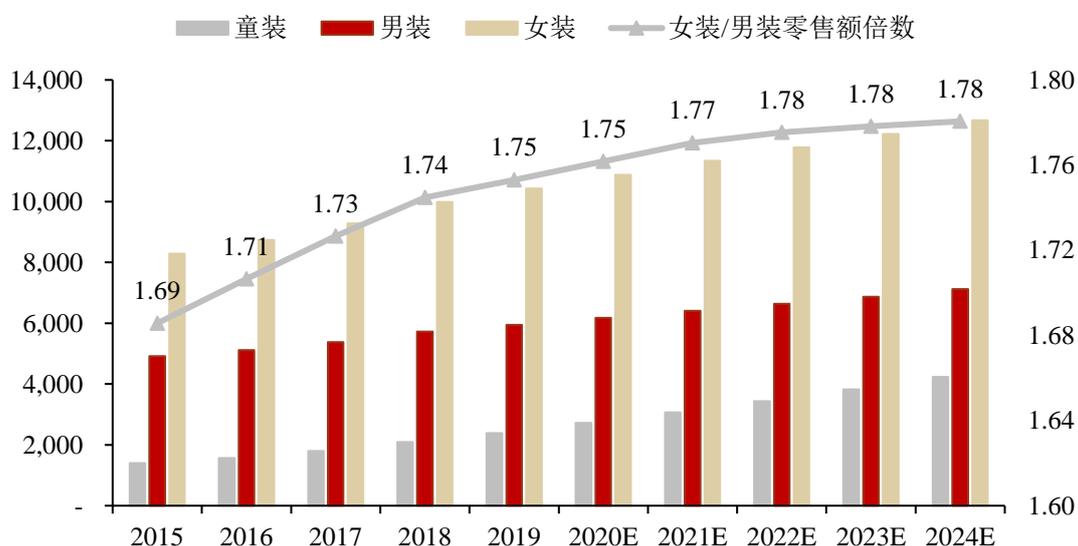
（五）结合女装行业的竞争形势、发行人的设计能力，补充披露发行人在行业竞争中可能面临的风险，以及对未来业绩和持续经营的影响，并在招股说明书充分提示相关风险；

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 倍升至 2019 年的 1.75 倍。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不断提升、可支配收入的不断增加，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

根据公司提供的资料及说明，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

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。

经查阅《招股说明书》，发行人已在招股说明书“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；

根据发行人提供的数据及确认，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

根据发行人的说明，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	44.70	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 万元、42.57 万元和 35.04 万元，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 万元、9.22 万元和 2.95 万元，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，一件衬衫西装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。

经查阅《招股说明书》，以上涉及补充披露内容已在《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

针对上述问题，本所主要履行了如下核查程序：

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。向发行人了解其会员制度及店铺粉

丝情况，在淘宝平台查看了发行人淘宝店铺会员及非会员页面、申请加入淘宝群及淘宝群页面，抽查公司淘宝群内聊天记录，并抽样查看了发行人的部分直播视频。

3、检索了《消费者权益保护法》、《反不正当竞争法》、《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》、《广告法》等相关法律、法规及规范性文件。

4、就发行人及其子公司报告期内的诉讼、仲裁情况，检索了中国裁判文书网、中国执行信息公开网、发行人及其子公司所在地人民法院等网站（受限于我国尚未建立全国统一的诉讼、仲裁相关信息查询系统），并访谈了常熟市人民法院、获取了苏州市仲裁委员会出具的证明。

5、获取并审阅了发行人提供的采购合同台账及重大采购合同及海关报关单，确认发行人进口原材料来源，并向发行人了解其产品的生产工艺流程。

6、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。

7、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，并查询了发行人及其子公司主管市场监督管理部门的网站，了解其报告期内是否曾因虚假宣传而受到行政处罚。

8、与发行人供应链环节相关人员进行沟通，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。

9、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。

10、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，本所认为：

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充分的风险提示。

2、发行人已披露其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。发行人的淘宝平台店铺会员制度未违反相关法律法规规定，除已披露的与范苗芳网络购物合同纠纷外，发行人报告期内不存在其他消费者诉讼纠纷。

3、发行人已披露其报告期内店铺评分、好评率不存在“刷分”情况及相关数据的统计口径，并说明数据的准确性及来源。

4、发行人在对特定产品进行介绍时使用的直播宣传用语未刻意欺骗、误导消费者，不构成虚假宣传行为。发行人已在《招股说明书》中披露虚假宣传风险、采购进口原材料的途径及供应商情况及存在的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。

5、发行人已披露其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。

6、发行人已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。

二、《审核中心意见落实函》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。

问题回复：

（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

报告期内，公司及服装类可比公司全体员工人均收入贡献对比情况如下：

单位：万元

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

自主生产比例	2020年度	2019年度	2018年度
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%
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员工人均收入贡献情况

报告期内，公司及以线上销售为主的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
小熊电器	N/A	79.60	79.60
科沃斯	N/A	85.57	89.72

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
御家汇	N/A	148.71	127.29
戎美股份	230.10	204.15	192.98

根据公司说明，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。待募集资金投资项目实施后，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，增强品牌号召力及客户粘性。

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	N/A	89.95%	90.75%
科沃斯	N/A	N/A	N/A
御家汇	N/A	N/A	N/A
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員。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

针对上述问题，本所主要履行了如下核查程序：

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，本所认为：

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。

本补充法律意见书正本一式三份。

本补充法律意见书仅供公司本次发行上市之目的使用，任何人不得将其用作任何其他目的。

特此致书！

（以下无正文）

（本页无正文，系《北京市嘉源律师事务所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之补充法律意见书（四）》之签署页）



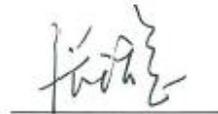
负责人：颜羽



经办律师：傅扬远



张璇



2021年3月19日