

**关于日禾戎美股份有限公司
首次公开发行股票申请文件的第二轮审查
反馈意见中有关财务会计问题的专项说明**

容诚专字[2021]201Z0093 号

**容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京**

**关于日禾戎美股份有限公司
首次公开发行股票申请文件的第二轮审查
反馈意见中有关财务会计问题的专项说明**

容诚专字[2021]201Z0093 号

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 12 月 25 日出具的《关于日禾戎美股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2020〕011019 号）（以下简称“问询函”）已收悉。对问询函所提财务会计问题，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“我们”）对日禾戎美股份有限公司（以下简称“戎美股份”、“公司”或“发行人”）相关资料进行了核查，并于 2021 年 1 月 20 日出具容诚专字[2021]201Z0005 号专项说明，本次根据我们已审截止至 2020 年 12 月 31 日的审计报告更新相关数据，现做专项说明如下：

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

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

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

问题 2. 关于生产模式

审核问询回复显示：

(1) 美仓时装主要为公司提供服装生产与加工服务，2019 年及 2020 年 1-6 月，美仓时装净利润为-270.10 万元、-130.86 万元，2019 年末及 2020 年 6 月 30 日，美仓时装总资产为 557.43 万元、562.05 万元，净资产为-877.62 万元、-1,008.48 万元。公司自有工厂仅承担公司的自主生产环节，不承担外部订单，其主要作用为公司供应链管理提供弹性，合理分配服装行业生产淡季和旺季的产能，并为公司的企划定价、版式设计提供重要的技术支持。

(2) 公司预计整体业务规模将保持增长趋势，现代制造服务业基地项目产能达成时间将基本与公司业务规模的未来增长保持一致。项目新增的产能能够保证公司在淡季和旺季均满足自主生产提供弹性供给产能的要求。公司以外协生产为主、自主生产为辅的生产模式在未来将不会发生实质性变化。

(3) 公司前五大外协加工供应商中，泰州富泰时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司、平湖市紫欣时装有限公司报告期内来自公司的收入占其收入总额的比例较高。

请发行人：

(1) 补充披露如何通过美仓时装实现供应链管理弹性、合理分配服装行业生产淡季和旺季的产能，涉及的人员、设备等如何安排；

(2) 补充披露报告期各期美仓时装为发行人提供服装生产的数量、单价、金额，与外协生产同类产品单价的比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；

(3) 补充披露现代制造服务业基地项目建成后外协生产、自主生产的预计占比，分析相关比例的测算过程及合理性；

(4) 补充披露泰州富泰时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司、平湖市紫欣时装有限公司、上海必科纳时装有限公司的基本情况与股权结构，与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高等是否存在关联关系或其他利害关系；发行人向上述公司采购外协生产服务的价格与向其他第三方采购同类服务价格的

比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；

(5) 结合委托加工模式的具体定义，补充披露将外协生产分为“完全委托加工模式”与“部分委托加工模式”是否准确。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 补充披露如何通过美仓时装实现供应链管理弹性、合理分配服装行业生产淡季和旺季的产能，涉及的人员、设备等如何安排；

公司自有工厂仅承担公司的自主生产环节，不承担外部订单，其主要作用为公司供应链管理提供弹性，合理分配服装行业生产淡季和旺季的产能，并为公司的企划定价、版式设计提供重要的技术支持。

美仓时装工厂为公司生产部分起测试市场作用的先锋款订单，先锋款订单对应的生产件数一般较少，公司根据对应的市场反应决定后续生产计划，市场反应较好的款式会追加生产。相关先锋款订单由于单笔订单生产件数一般较小，不具备规模生产效应。美仓时装工厂通过为公司生产先锋款订单，为公司补充了供应链管理弹性。

此外，为满足公司的弹性生产需求，实现小单快反的柔性供应链，美仓时装工厂会根据公司的需求进行订单生产排期的即时调整。例如在服装销售旺季，当外协厂商在订单排期或交期存在一定难度时，美仓时装工厂会根据公司的需求实时调整生产计划，使得其生产计划存在相对较高频率的调整，在为公司补充供应链管理弹性的同时，也在一定程度上降低了其整体经济效益状况。

在订单排期较为集中的生产旺季及公司有其他工艺等方面需求时，美仓时装工厂会以最大产能进行生产，在订单排期较为分散的生产淡季或公司有其他因素导致的较少生产安排时，美仓时装工厂会进行对应生产工作，但不会对人员或设备进行重大调整。

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。根据公司战略规划，公司将通过现代制造服务业基地项目，实现智能制造车间的建设和生产设备的采购，以完善公司的弹性生产能力，提升供应链快速反应能力。在现代制造服务业基地建设完毕后，公司预计将在维持现有管理效率的前提下，适度提升自主生产比例。

（二）补充披露报告期各期美仓时装为发行人提供服装生产的数量、单价、金额，与外协生产同类产品单价的比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；

1、报告期各期美仓时装为发行人提供服装生产的数量、单价、金额

报告期内，公司采用以外协生产为主、自主生产为辅的生产模式。美仓时装作为公司的全资子公司，承担公司的自主生产环节，不承担外部订单。报告期各期，美仓时装为公司生产的各类别服装加工费总额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	加工费金额	占比	加工费金额	占比	加工费金额	占比
外套	434.99	69.83%	360.71	50.20%	985.01	72.38%
上衣	71.62	11.50%	251.00	34.93%	243.98	17.93%
裙类	60.32	9.68%	85.24	11.86%	72.09	5.30%
裤类	56.04	9.00%	21.07	2.93%	57.57	4.23%
皮草	-	-	0.55	0.08%	2.28	0.17%
合计	622.97	100.00%	718.57	100.00%	1,360.93	100.00%

如上表，报告期各期，美仓时装加工的产品结构存在一定变化，体现出其作为公司外协生产的补充，为公司供应链提供弹性的作用。报告期内，美仓时装主要以加工外套和上衣为主，二者加工费金额合计金额占报告期各期总加工费金额的比例均在 80%以上，其中报告期各期外套的加工费金额占全部加工费金额的比例在 50%以上，主要为单位价值较高的羊绒类外套。

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。

2、美仓时装为发行人提供服装生产的单价与外协生产同类产品单价的比较情况

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，原因为美仓时装偏向于生产一些单位价值较高的产品。从销售单价来看，美仓时装生产的外套和上衣的平均销售单价，基本高于外协生产的外套和上衣的平均销售单价，具体平均销售单价的比较如下表：

单位：元/件

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	美仓时装销售单价	外协生产销售单价	差异	美仓时装销售单价	外协生产销售单价	差异	美仓时装销售单价	外协生产销售单价	差异
外套	1,611.53	635.07	976.45	1,621.21	528.59	1,092.62	1,123.88	500.12	623.76
上衣	301.88	298.99	2.88	287.00	265.18	21.82	255.84	285.22	-29.38

从上表可见，2018 年度外协生产的上衣销售单价大于美仓时装生产的上衣销售单价、2020 年度外协生产的上衣销售单价与美仓时装生产的上衣销售单价较为接近，其他均为美仓时装生产的服装的平均销售单价大于外协生产。其原因为美仓时装生产的上衣种类结构与外协生产不同，美仓时装不生产针织类上衣。从更加细分的上衣结构中可以看到，美仓时装生产的上衣的平均销售单价高于外协生产，如下表：

单位：元/件

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	美仓时装销售单价	外协生产销售单价	差异	美仓时装销售单价	外协生产销售单价	差异	美仓时装销售单价	外协生产销售单价	差异
针织	不生产	496.07	不适用	不生产	448.41	不适用	不生产	501.71	不适用
衬衣	306.29	282.88	23.42	287.71	249.82	37.89	256.01	204.68	51.33
T 恤	236.88	160.33	76.55	235.98	107.99	127.99	246.44	113.26	133.18

综上，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。

（三）补充披露现代制造服务业基地项目建成后外协生产、自主生产的预计占比，分析相关比例的测算过程及合理性；

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%。由于受公司美仓时装工厂场地等条件制约，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，在交期较为紧急的订单确定供应商时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。

根据锦泓集团相关公告，其旗下 Teenie Weenie 品牌全部为外协生产，VGRASS 品牌采用自主生产及外协生产相结合的生产方式，其自主生产主要系优先生产订单需求较急、工艺流程复杂、生产难度较高和款式新颖的产品，与公司分配外协生产及自主生产的原则基本一致。2017-2020 年度，锦泓集团 VGRASS 品牌自主生产产能利用率情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年 1-6 月	2017 年度	平均
产能利用率	N/A	92.89%	75.27%	67.95%	78.70%

注：锦泓集团未披露其 2018 年度、2020 年度的产能利用率。

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。

参考锦泓集团产能利用率水平，假设现代制造服务业基地未来产能利用率为约 80%，则项目建成后第二年公司自主生产数量为约 30 万件，项目建成后第三年公司年自主生产数量为约 70 万件，项目完全达产时 公司年自主生产数量为约 100 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。

根据公司服装总生产件数以 5%及 15%年增速测算的公司未来自主生产比例情况如下：

项目		2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
自主生产件数		-	28.8	67.2	96	96	96
5%增速下	总生产件数	266.39	279.70	293.69	308.37	323.79	339.98
	自主生产比例	-	10.3%	22.9%	31.1%	29.6%	28.2%
15%增速下							
总生产件数		291.76	335.52	385.85	443.72	510.28	586.82

项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
自主生产比例	-	8.6%	17.4%	21.6%	18.8%	16.4%

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%-30%，外协生产比例约为 70%-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约 30%，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 70%。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。

（四）补充披露泰州富泰时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司、平湖市紫欣时装有限公司、上海必科纳时装有限公司的基本情况及股权结构，与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高等是否存在关联关系或其他利害关系；发行人向上述公司采购外协生产服务的价格与向其他第三方采购同类服务价格的比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；

截至本问询函回复出具日，泰州富泰时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司、平湖市紫欣时装有限公司、上海必科纳时装有限公司的基本情况及股权结构分别如下：

1）泰州富泰时装有限公司的基本情况及股权结构

公司名称	泰州富泰时装有限公司
统一社会信用代码	91321200798310306D
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	许书仁
成立日期	2007 年 2 月 12 日
注册资本	400 万元人民币

公司名称	泰州富泰时装有限公司
企业地址	江苏省泰州市姜堰区张甸镇严唐村
经营范围	生产羊毛衫，太阳能光伏发电。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	泰州市梦得利时装制造有限公司持股 75%，刘丽勤持股 25%
穿透股权结构	许书仁持有泰州市梦得利时装制造有限公司 100%股权

2) 无锡惠征工贸有限公司的基本情况 & 股权结构

公司名称	无锡惠征工贸有限公司
统一社会信用代码	91320205MA1XWBB464
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	李惠忠
成立日期	2019 年 1 月 31 日
注册资本	100 万元人民币
企业地址	无锡市锡山区经济开发区春笋西路二号
经营范围	服装及缝纫制品的制造、销售；针纺织品及原料（不含棉花、茧、丝）、日用百货的零售、工艺美术品（不含金银饰品）的销售；服饰的设计及技术服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	李惠忠持股 55%，吴茜淋持股 45%

3) 平湖市紫欣时装有限公司的基本情况 & 股权结构

公司名称	平湖市紫欣时装有限公司
统一社会信用代码	91330482797639265P
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	胡亚琴
成立日期	2007 年 1 月 15 日
注册资本	200 万元人民币
企业地址	平湖经济开发区环北二路 1633 号（平湖市宝平物资有限公司内 2 幢）
经营范围	制造、加工、销售：织片、服装；销售：通用设备、服装专用设备、五金塑料制品、箱包服装面辅料。
股权结构	胡亚琴持股 90%，周菊英持股 10%

4) 上海必科纳时装有限公司的基本情况 & 股权结构

公司名称	上海必科纳时装有限公司
统一社会信用代码	91310118557439715D
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）

公司名称	上海必科纳时装有限公司
法定代表人	刘兴华
成立日期	2010 年 6 月 21 日
注册资本	500 万元人民币
企业地址	上海市青浦区徐泾镇双联路 388 号 8 幢 2 层西侧
经营范围	一般项目：服装科技领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让，自有设备租赁，机械设备租赁，专业设计服务，生产加工服装服饰、针纺织品、日用口罩（非医用），销售自产产品，货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股权结构	刘兴华持股 51%，穆英彦持股 49%

泰州富泰时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司、平湖市紫欣时装有限公司、上海必科纳时装有限公司与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高不存在关联关系或其他利害关系。

报告期内公司向泰州富泰时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司、平湖市紫欣时装有限公司、上海必科纳时装有限公司等四家外协生产供应商采购的主要产品为针织服饰。

通常公司采购外协生产服务加工定价主要采取核价和比价的方式来进行确定，即公司采购部业务员根据历史采购经验，从生产工时、市场劳动力成本、受托加工方合理利润等角度出发，对委托加工的加工费进行评估，并参考公司类似历史款式加工费水平，对加工费的价格进行确认。对于只有一家合适潜在供应商的，公司以核价确认的价格为基础，与供应商进一步议定最终价格。对于有多家潜在供应商的，公司发送相关技术资料后邀请其提供报价。公司在综合考虑自评估价格、各供应商报价、各供应商历史评级、产品质量、交货周期等因素后，综合考虑确定外协厂商。

公司通过泰州富泰时装有限公司（以下简称“富泰”）、无锡惠征工贸有限公司（以下简称“惠征”）、平湖市紫欣时装有限公司（以下简称“紫欣”）、上海必科纳时装有限公司（以下简称“必科纳”）外协加工的主要产品为针织服饰。为了保证针织服饰品质的一致性，相关款式向外协供应商询价确定外协供应商进行生产后，一般不再将该款产品交由其他外协供应商生产，

部分款式的加工费比价阶段的对比情况如下。

1) 企划号为“Z2310”的针织产品

工厂名称	紫欣	富泰	惠征	富士	佳阳	森霸	冬彻
是否参与报价	是	是	是	是	是	是	是
参与报价档期	9月6日	9月8日	9月8日	9月8日	9月8日	9月8日	9月8日
报价加工费 (元/件)	150.00	140.00	155.00	165.00	无法实施	175.00	无法实施

最终工厂及议定的价格：平湖市紫欣时装有限公司，130 元

注：富士指泰兴富士时装有限公司、佳阳指苏州市佳阳针织服饰有限公司、森霸指浙江森霸服饰有限公司、冬彻指上海冬彻实业有限公司。

2) 企划号为“JZ352”的针织产品

工厂名称	紫欣	富泰	惠征	富士	佳阳	森霸	冬彻
是否参与报价	是	是	是	是	是	是	是
参与报价档期	10月22日	10月22日	10月22日	10月22日	10月22日	10月22日	10月22日
报价加工费 (元/件)	没有产能	没有产能	80.00	95.00	85.00	85.00	80.00

最终工厂及议定的价格：无锡惠征工贸有限公司、上海冬彻实业有限公司，75 元

泰州富泰时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司、平湖市紫欣时装有限公司、上海必科纳时装有限公司参与发行人外协采购的报价与其他第三方供应商报价不存在较大差异。公司根据各供应商报价，并结合自身对加工费的评估，与供应商进行进一步议价，并确认最终加工费价格。

公司向上述供应商采购外协生产服务的价格与向其他第三方采购同类服务价格不存在较大差异。

（五）结合委托加工模式的具体定义，补充披露将外协生产分为“完全委托加工模式”与“部分委托加工模式”是否准确。

公司外协生产分为部分委托加工模式和完全委托加工模式。

在部分委托加工生产模式下，产品的面辅料由公司企划会和生产会确认后与面辅料供应商签订采购协议，原辅料采购经质检合格入库后，再发送至加工供应商工厂。后者根据与公司签订的加工协议、最终封样的标准样衣、技术资料、开裁指令书等安排产品生产上线，并在协议交期内完成指定产品的加工生产和大货入库。

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

部分委托加工模式和完全委托加工模式的主要区别在于原材料采购环节。在部分委托加工模式下，原材料采购环节由公司负责，公司直接向原材料供应商采购原材料，采购的原材料经公司质检合格后入库，其后发送至外协供应商处。部分委托加工模式下，公司与外协供应商对加工费进行结算。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。

部分委托加工模式其优点在于控制原料的高品质，在市场竞争中形成差异化优势。公司的部分进口纱线和面料得到标签使用授权，进而有利于公司产品差异化战略的贯彻执行；其次，控制原料在最大程度上降低了加工工厂的委托代理成本，基本避免了成衣加工中因原料的缩率、负公差等问题造成的产品质量缺陷，有利于控制产品质量；此外，控制原料有助于公司降低原料价格的波动风险，进而有利于控制产品成本。

完全委托加工模式下，订单周期较短，时间可控性更强，公司产品中的皮草、上衣中的部分针织产品、鞋类、围巾和帽子等配饰一般采取此模式。同时，这一模式扩展供应商选择的区位半径，从而有利于丰富公司的产品品类，为顾客提供更为多样化的选择。

根据地素时尚于 2018 年 6 月披露的《地素时尚股份有限公司首次公开发行 A 股股票招股说明书》，在其报告期内，即 2015-2017 年度，地素时尚采取部分委托加工和完全委托加工相结合的生产模式。

在部分委托加工模式下，地素时尚与供应商签署《部分委托生产协议》，地素时尚负责从产品设计研发到面辅料开发和采购的环节，供应商负责根据地素时尚要求完成指定产品的加工生产。地素时尚向供应商提供款式图或参照样、面里料及辅料，指导监督其按要求完成加工，支付其委托加工费，地素时尚验

收合格入库后对外销售。

在完全委托加工模式下，地素时尚与完全委托加工商签署《完全委托生产协议》，地素时尚负责从产品设计研发到面辅料开发的环节，向完全委托加工商提供自主设计的服装样板、样衣和工艺要求，完全委托加工商根据地素时尚的指示采购特定的面里料及辅料，按照地素时尚的要求组织生产，地素时尚在成衣验收合格入库后对外销售。

地素时尚的外协生产模式分类与公司基本相同。

二、核查程序

1、访谈了发行人企划设计及供应链环节相关人员，了解公司生产及采购情况；实地走访发行人生产场所，访谈自主生产相关人员。查阅并取得了美仓时装的全套工商内档。核查报告期内与美仓时装签订的相关合同，查阅其主要合同条款；

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

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、获取泰州富泰时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司、平湖市紫欣时装有限公司、上海必科纳时装有限公司提供的营业执照、公司章程、工商外档，并于国家企业信用信息公示系统查询其基本情况及股权结构；

5、获取泰州富泰时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司、平湖市紫欣时装有限公司、上海必科纳时装有限公司出具的无关联关系声明函，获取发行人及其控股股东、实际控制人、董监高出具的无关联关系声明及承诺函；

6、获取公司通过泰州富泰时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司、平湖市紫欣时装有限公司、上海必科纳时装有限公司进行外协生产的部分款式的采购合同及比价资料；

7、抽查外协生产环节的相关业务资料；查阅并取得了公司与完全委托加工商及部分委托加工商签署的委托加工协议，并相应向公司采购负责人进行了访谈进一步了解了公司委托加工的业务。

三、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已按实际情况披露了其通过美仓时装实现供应链管理弹性与产能分配的方式以及人员与设备的安排；

2、美仓时装为发行人提供服装生产的加工费单价总体而言高于外协的加工费单价，主要系美仓时装偏向于生产高附加值的产品，具有合理性；

3、发行人已披露现代制造服务业基地项目建成后外协生产、自主生产的预计占比及相关比例的测算过程，并具备其合理性；

4、发行人已披露泰州富泰时装有限公司、无锡惠征工贸有限公司、平湖市紫欣时装有限公司、上海必科纳时装有限公司的基本情况与股权结构；相关供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高等不存在关联关系或其他利害关系；发行人向上述公司采购外协生产服务的价格与向其他第三方采购同类服务价格不存在较大差异；

5、发行人已对“完全委托加工模式”与“部分委托加工模式”进行补充披露，相关内容准确。

问题 6. 关于收入

审核问询回复显示，发行人“戎美高端女装”支付宝总收款数大于订单总金额主要系订单总金额中去除了售后退款、不包邮商品的代收运费等，同时百世物流 WMS 及顺丰速运 OMS 记录的包裹数量及变动趋势基本一致。

请发行人：

（1）补充披露“戎美高端女装”支付宝总收款数与订单总金额具体差异项目、金额及原因，差异情况是否真实，支付宝的退款数据与发行人退货情况是

否匹配；

(2) 补充披露百世物流关于发行人的进货、出货、退换货的数量及金额，并取得百世物流对前述数据的确认函，前述数据与发行人相关业务数据是否匹配。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 补充披露“戎美高端女装”支付宝总收款数与订单总金额具体差异项目、金额及原因，差异情况是否真实，支付宝的退款数据与发行人退货情况是否匹配；

1、“戎美高端女装”支付宝总收款数与订单总金额具体差异项目、金额及原因

“戎美高端女装”支付宝总收款数大于订单总金额，主要系订单总金额为消费者成功付款并确认收货部分的订单总金额去除了售后退款、不包邮商品的代收运费等后的金额。报告期各期，公司“戎美高端女装”支付宝总收款数与订单总金额具体差异情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
支付宝总收款数	97,611.62	100.00%	80,200.27	100.00%	81,940.54	100.00%
订单总金额	95,957.30	98.31%	78,345.18	97.69%	80,209.96	97.89%
差异	1,654.33	1.69%	1,855.09	2.31%	1,730.58	2.11%
差异原因 1：售后退款	1,564.60	1.60%	1,109.76	1.38%	1,071.40	1.31%
差异原因 2：代收运费	24.14	0.02%	710.87	0.89%	615.73	0.75%
差异原因 3：其他	65.59	0.07%	34.45	0.04%	43.45	0.05%

注：上表数据均为含税金额。

从上表可知，售后退款及代收运费构成支付宝总收款金额与订单总金额差异的主要原因，具体来说：

（1）售后退款：报告期各期，因售后退款导致的差异金额分别为 1,071.40 万元、1,109.76 万元和 1,564.60 万元，占支付宝总收款金额的比例分别为 1.31%、1.38%、1.60%，构成支付宝总收款额和订单总金额的差异的主要原因之一。在产生售后退款交易的情况下，支付宝相应产生一进一出两笔资金流水，当客户确认收货、公司收到销售款时产生一笔资金流入，当客户申请售后退货、公司支付退货款时产生一笔资金流出。由于支付宝总收款数包含了售后退款订单中的收款，而订单总金额仅确认最终达成交易的订单，剔除了售后退款的交易订单。因此，在售后退款的情况下，将导致支付宝总收款数大于订单总金额。

（2）代收运费：报告期各期，因代收运费导致的差异金额分别为 615.73 万元、710.87 万元和 24.14 万元，占支付宝总收款金额的比例分别为 0.75%、0.89%、0.02%。公司在销售商品时，运费的结算方式包括包邮和不包邮两种。其中，包邮部分的运费由公司承担，计入销售费用；不包邮部分的快递费由客户承担，客户在支付货款时将快递费一并支付给公司，再由公司与快递公司定期结算，即构成代收代付。因此，代收运费是构成支付宝总收款数大于订单总金额的另一个主要原因。2020 年度代收运费占支付宝总收款金额的占比较低，是因为：2018 年度至 2019 年度在非“双十一”、“双十二”期间，公司通常仅对预售产品包邮，对现货产品不包邮；2020 年度考虑到疫情的影响，自 3 月起基本所有产品均包邮，故 2020 年度代收运费的金额较小。

（3）除上述售后退款、不包邮商品的代收运费导致的差异外，报告期各期，剩余差异金额分别为 43.45 万元、34.45 万元和 65.59 万元，占支付宝总收款金额的比例分别为 0.05%、0.04%、0.07%，整体占比较小。

具体而言，有以下几方面原因：

1）部分换货的订单中，客户通过与客服进行协商换货时，由于客服人员在换货发货时存在部分录入字段不全的情况，从而导致部分换货发货的金额未体现在订单系统中，由此造成的报告期各期差异金额分别为 29.85 万元、21.40 万元和 31.37 万元，由于公司在消费者确认收货、支付宝账户收到款项时确认销售收入，系统中极少量换货订单金额字段不全的情形不影响公司的财务数据；

2) 因客户自身原因对产品进行退换货、产品维修时, 需要自行承担寄送快递费用, 该部分金额已流入公司支付宝账户, 但未体现在订单总金额中, 由此造成的报告期各期差异金额分别为 11.30 万元、12.77 万元和 6.31 万元;

3) 由于公司的代收快递费按照商品发出时点确认, 而对应的代收款项于系统确认收货后收到, 公司代收款项的确认时点与收到代收款时点存在少量的时间差异。受此影响, 报告期各期支付宝收款金额大于订单总金额分别为 2.30 万元、0.28 万元和 18.73 万元。由于公司报告期各期末包邮产品、不包邮产品结构的差异, 报告期各期的差异金额有所波动, 报告期内, 公司产品进行包邮的原则基本为: “双十一”、“双十二”等大促期间产品包邮(通常从 11 月至春节前后), 其他期间对于预售的产品包邮, 对于现货产品则不包邮; 2020 年受疫情的影响, 公司在 2020 年 3 月起基本所有产品均包邮。

2、支付宝的退款数据与发行人退货情况的匹配情况

报告期各期, 公司支付宝的退款数据与退货情况的对比如下:

单位: 万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
支付宝退款金额	1,384.61	975.72	921.19
退货金额 ^注	1,385.50	974.69	920.50
差异	-0.89	1.02	0.69

注: 退货金额来源于电商平台数据。上表数据均为不含税金额。

报告期各期, 公司支付宝退款金额和退货金额相比, 差异分别为 0.69 万元、1.02 万元和-0.89 万元, 总体差异较小。差异原因主要是因为两者系统的记录时间存在些许差异。综上情况, 公司支付宝的退款数据与退货情况是一致的。

(二) 补充披露百世物流关于发行人的进货、出货、退换货的数量及金额, 并取得百世物流对前述数据的确认函, 前述数据与发行人相关业务数据是否匹配。

报告期各期, 公司进货、出货、退换货数量的业务数据如下,

单位: 万件

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
进货数量	253.70	215.48	228.12
出货数量	327.05	281.25	291.21

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
退换货数量	86.78	75.06	69.05

如上表，进货数量系公司当期自产、委托加工的服装数量。出货数量系公司当期发出库存商品的数量，包含上表第三行退换货数量，也包含已发出但未确认收入的库存（即发出商品）数量。退换货数量系公司当期退换货库存商品的数量，包括售中退货数量与售后退货数量。售中退货指消费者在收到公司产品后，未确认收货，直接选择退货，该情形下公司不确认销售收入；售后退货指消费者在收到公司产品确认收货后，再选择退货，该情形下公司在确认收入后做销售冲回处理。

百世物流作为专业的第三方物流管理公司，公司将成衣仓储环节交由百世物流进行代运营，包括成衣的保管、B2C 端的发货以及 B2B 端的出货，根据公司与百世物流之间的协议，收货服务和发货服务按件计费，因此，百世物流的仓储系统（WMS 系统）仅记录服装的数量，而不包含服装金额的信息。申报会计师已取得百世物流关于发行人进货、出货等相关数据的确认函，根据对账单及百世出具的确认函，百世系统中仅记录了进货、出货的数量，无进货和退货金额、退换货数量和金额的数据，报告期各期，百世物流关于公司进货、出货的信息如下：

单位：万件

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
进货数量	363.26	315.26	319.61
B2C 出货数量	326.32	281.35	290.52
B2B 出货数量	25.88	25.72	22.08

如上表，进货数量系百世物流记录的当期全部进货数量，包括公司自产及委外加工入库、退货入库、调拨入库等，但百世物流系统未做区分。B2C 出货数量系百世物流记录的当期发出给消费者的服装数量。B2B 出货数量系百世物流记录的当期调拨给公司的服装数量，公司定期对服装进行平整，之后再重新调拨回百世物流（即前述百世物流的调拨入库）。

1、关于出货数量的匹配

报告期各期，公司与百世物流关于出货数量的匹配情况如下，

单位：万件

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
出货数量-戎美股份（a）	327.05	281.25	291.21
出货数量-百世物流（b）	326.32	281.35	290.52
差异（c=a-b）	0.73	-0.10	0.70
差异率（c/a）	0.22%	-0.04%	0.24%

如上表所示，公司实际的出库数量与百世物流记录的 B2C 出货数量均系发出给消费者的服装数量，包含发货之后退换的服装数量及已发出但未确认收入的服装（即发出商品）数量。两者之间存在少许差异，主要是受系统时间性差异的影响，凌晨 0 点的发货被不同的系统记录在不同的日期导致。

2、关于进货数量的匹配

报告期各期，公司与百世物流关于进货数量的匹配情况如下，

单位：万件

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
进货数量-戎美股份（a）	253.70	215.48	228.12
进货数量-百世物流（b）	363.26	315.26	319.61
差异（c=b-a）	109.56	99.78	91.49
差异原因 1：退换货数量（c1）	86.78	75.06	69.05
差异原因 2：调拨数量（c2）	25.88	25.72	22.08
差异原因 3：其他（c3）	-3.10	-0.99	0.36

如上表，报告期各期，百世物流的进货数量均大于公司实际自产和委托加工的数量，差异数量分别为 91.49 万件、99.78 万件和 109.56 万件，差异原因包括退换货原因、调拨原因和其他原因。

由于百世物流记录当期全部进货数量，未区分自产及委托加工入库、退货入库、调拨入库等，而公司记录的进货数量系公司当期自产、委托加工的服装数量，二者统计口径存在差异，差异主要由产品退换货、商品调拨等原因造成。报告期内，退换货产品产生的差异数量分别是 69.05 万件、75.06 万件和 86.78 万件，为百世物流与公司进货数量产生差异的主要原因之一。

由于公司定期对服装进行平整，之后再重新调拨回百世物流，从而形成了百世进货数量与公司进货数量间的另一主要差异原因。上表的原因 2 中假设当期百世物流调拨至公司的出货（即 B2B 出货数量）均在当期完成入货，报告期

内商品调拨造成的差异金额数量分别为 22.08 万件、25.72 万件和 25.88 万件。若商品调入和调出不在同一期间，可能存在调拨数量与按照 B2B 出货数量测算的估算数存在少许差异，但不构成重大影响。

其他短暂时间性差异也会造成百世进货数量与公司进货数量之间的差异，如公司收到委托加工的产品后，先在主仓验收整理、再移库至百世物流仓，导致公司入库和百世物流入库存在时间性差异等，该原因下的差异数量占公司总进货数量的比例较小，2020 年度差异数量略大主要系公司主仓于 2020 年 12 月 31 日集中入库一批大货，数量为 1.6 万件，而百世实际入库的时间在 2021 年 1 月 1 日。

二、核查程序

1、获取“戎美高端女装”支付宝总收款数与订单总金额数，并分析差异原因；获取“戎美高端女装”支付宝的退款数据与发行人的退货情况，并分析差异原因；

2、获取发行人的进货、出货、退换货数据及百世物流的进货、出货数据，并分析差异原因；并获取百世物流关于进货、出货相关数据的确认函。

三、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人“戎美高端女装”支付宝总收款数大于订单总金额，主要系订单总金额中去除了售后退款、不包邮商品的代收运费等原因导致，具有合理性；

2、发行人“戎美高端女装”支付宝的退款数据与退货情况，除少量时间性差异外，是一致的；

3、百世物流关于发行人的进货、出货数据与发行人的相关数据，除少量时间性差异外，是一致的。

问题 7. 关于客户

审核问询回复显示：

(1) 报告期内，发行人前五大客户共覆盖 17 个终端消费者。通过沟通，保荐机构及申报会计师共通过面对面访谈、视频访谈、电话访谈报告期内前五大客户中的 13 名终端客户。除客户 K 和客户 Q 购买公司的产品用于二次销售外，其余客户购买公司的产品用途均为自用或主要自用、少量送朋友。

(2) 2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月根据生意参谋数据估算的年度总支付订单数为 213.65 万、222.06 万、99.12 万，公司信息系统统计的订单数存在数量差异，主要系生意参谋中支付买家数统计包含了在完成支付后发货前进行退款相关交易的买家。

请发行人补充披露：

(1) 报告期内，公司前五大客户共 17 家，未能通过面对面访谈、视频访谈、电话访谈进行核查的 4 家客户情况及销售的真实性，客户 K 和客户 Q 购买公司的产品用于二次销售的合理性，其余客户购买公司数百万元的产品用途均为自用或主要自用、少量送朋友的合理性；

(2) 生意参谋数据估算的年度总支付订单数与公司信息系统统计的订单数数量差异的具体情况，生意参谋中是否存在退款数据及其与发行人退货数据的匹配情况，发行人披露的信息是否真实、完整；

(3) 是否存在通过发行人及其分子公司 IP 地址下单交易发行人产品的情形，如存在，请说明具体情况及交易的真实性。

请保荐人、申报会计师核查，并就发行人销售的真实性详细说明具体的核查方法、程序、范围、取得的证据及发表明确核查意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 报告期内，公司前五大客户共 17 家，未能通过面对面访谈、视频访谈、电话访谈进行核查的 4 家客户情况及销售的真实性，客户 K 和客户 Q 购买

公司的产品用于二次销售的合理性，其余客户购买公司数百万元的产品用途均为自用或主要自用、少量送朋友的合理性；

1、未能通过面对面访谈、视频访谈、电话访谈进行核查的 4 家客户情况及销售的真实性

公司直接面向终端消费者进行产品销售，客户较为分散。2017年度至2020年度，公司前五大客户中共有17名终端消费者，前五大客户的销售情况如下：

年份	序号	客户名称	销售金额（万元）	占营业收入比例	购买数量（件）	购买单价（元/件）	购买内容
2020年度	1	客户 R	50.46	0.06%	556	907.49	外套、上衣、皮草等
	2	客户 C	34.52	0.04%	536	643.98	外套、上衣、裤类、裙类等
	3	客户 S	32.31	0.04%	666	485.09	外套、裤类、裙类等
	4	客户 T	29.43	0.03%	470	626.09	外套、皮草、上衣、裤类等
	5	客户 U	26.90	0.03%	510	527.43	上衣、外套、裤类、裙类等
	合计		173.61	0.20%	2,738	634.06	
2019年度	1	客户 A	27.49	0.04%	518	530.75	上衣、外套、裤类、皮草等
	2	客户 B	23.63	0.03%	400	590.69	外套、上衣、裤类等
	3	客户 C	19.90	0.03%	313	635.92	上衣、外套、裤类、皮草等
	4	客户 D	19.47	0.03%	320	608.35	外套、上衣、皮草、裤类等
	5	客户 E	18.92	0.03%	487	388.53	上衣、裤类、外套、裙类等
	合计		109.41	0.16%	2,038	536.87	
2018年度	1	客户 F	34.55	0.05%	814	424.48	外套、上衣、裤类、裙类等
	2	客户 G	31.92	0.05%	735	434.29	上衣、外套、裤类、皮草等
	3	客户 H	31.01	0.04%	672	461.39	上衣、外套、裤类等
	4	客户 I	27.09	0.04%	741	365.54	上衣、裤类、外套等
	5	客户 J	22.46	0.03%	412	545.12	上衣、皮草、外套、裤类等
	合计		147.02	0.21%	3,374	435.76	
2017年度	1	客户 K	34.23	0.06%	696	491.78	上衣、外套、裤类等
	2	客户 I	24.25	0.04%	566	428.48	上衣、外套、裤类、其他等
	3	客户 L	16.93	0.03%	462	366.49	外套、裙类、上衣、其他等
	4	客户 M	15.90	0.03%	361	440.45	皮草、裤类、上衣、外套、其他等
	5	客户 G	15.63	0.03%	383	408.14	上衣、外套、裙类等
	合计		106.94	0.18%	2,468	433.32	

申报会计师及保荐机构联同公司客服人员与公司的主要客户进行电话沟通及旺旺沟通，争取对主要客户进行现场访谈，最终分别于2020年7月、2020年8月、2021年2月、2021年3月通过面对面访谈、视频访谈、电话访谈实现对13名终端客户进行核查。

针对四名未能通过面对面访谈、视频访谈、电话访谈进行核查的终端客户，申报会计师及保荐机构于2020年12月再次多次尝试与该四名终端客户联系，沟通情况如下：

序号	客户名称	进一步核查情况
1	客户 D	通过多种方式多次与客户联系，均拒绝，不愿意配合
2	客户 L	通过多种方式多次与客户联系，均拒绝，不愿意配合
3	客户 H	通过多种方式多次与客户联系，均拒绝，不愿意配合
4	客户 B	成功联系，完成电话访谈

通过进一步尝试联系，受温度骤降、疫情反弹影响，客户B拒绝了现场访谈的要求，申报会计师及保荐机构对其进行了电话访谈，该客户购买公司的产品用途均为自用或主要自用、少量送亲戚。该客户较为认同公司的产品风格并认可公司产品的品质，并较为喜欢戎美衣服的款式。该等客户确认了其消费行为的真实性，确认不存在公司通过免单、全额返现、好评返现等方式引导其进行好评、修改中差评的情况、不存在帮助公司刷单或刷信誉的情况、与戎美的董事、监事、高级管理人员、持有5%股权的股东及核心人员不存在关联关系。

客户D、客户L、客户H出于个人隐私保护的考虑，对于访谈事项较为敏感，拒绝了申报会计师及保荐机构进行现场访谈及电话沟通的要求。

除争取进行电话沟通、现场访谈等核查工作外，申报会计师获取了上述客户在2017年度至2020年度的消费明细数据，从单款衣服下单数量、购买产品的尺码分布、支付宝账户是否存在异常等角度对该四名客户消费的真实性进行核查分析，具体如下：

（1）该四名终端客户单笔订单对于每款衣服的订购数量多是1件，购买数量为1的订单数量为3,659单，占比达99.11%；对于每款衣服的购买数量为2的订单为29单，占比为0.79%；每款衣服购买数量为3的订单为2单，占比0.05%，每款衣服购买数量为4的订单为1单，占比0.03%，每款衣服购买数量为5的订单为1单，占

比0.03%。由上述数据分析可知，上述客户对于每款衣服的购买数量大多数为一件，不存在对单一产品进行大批量购买的刷单情形。

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

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

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

（3）根据获取的销售明细，申报会计师对该四名客户的产品购买尺码分布进行分析，各个客户的购买尺码分布多比较集中，不存在尺码明显分散分布的情形，且上述客户购买的尺码基本都是主流女装尺码，尺码分布不存在异常情形。

（4）获取了上述客户在 2017 年度至 2020 年度的全部销售明细及支付宝账户，结合董监高银行流水及支付宝流水记录，用以核查其与上述主要客户是否存在流水往来，经匹配核查不存在公司董监高与上述客户间进行往来交易的情形。

2、客户K和客户Q购买公司的产品用于二次销售的合理性

经访谈得知，客户 K 和客户 Q 购买公司产品进行二次销售，申报会计师及保荐机构通过访谈、实地确认及消费明细数据分析对客户 K 和客户 Q 购买公司产品进行二次销售的真实性、合理性进行核查分析。

（1）申报会计师及保荐机构通过电话访谈、实地走访等形式对客户 K 和客户 Q 进行了核查。其中，客户 K 于 2017 年成为公司的前五大客户之一，消费金额为 34.23 万元，其购买公司的产品主要用于在其经营的位于三线城市的实体零售店中进行二次销售，公司的产品是其实体店货源之一。申报会计师及保荐机构对客户 K 进行了深度电话访谈，因后续客户 K 的零售店中增加了从其他线下批发商处的拿货比例，对公司产品的消费金额有所下降。客户 Q 于 2020 年 1-6 月成为公司的前五大客户之一，消费金额为 10.53 万元，其购买公司的产品主要用于在其

经营的面向境外消费者的线上门店进行二次销售，申报会计师及保荐机构对客户 Q 进行了面对面访谈，并参观了其经营场所。客户 K 和客户 Q 均直接通过戎美股份的淘宝及天猫店铺进行产品购买，产品购买价格与其他消费者一致，不存在折价购买的情况，所购买的产品均用来正常二次销售，不存在为公司刷单、囤货等情形。

（2）客户 Q 和客户 K 购买产品用于二次销售，对于每款产品的购买数量相对较多，每款产品的购买数量多为 1-2 件，其中每款产品购买数量为 1 件的订单为 1,654 单，占比为 87.56%；每款产品购买数量为 2 件的订单为 201 单，占比为 10.64%；每款产品购买数量为 3 件的订单为 29 单，占比为 1.54%；每款产品购买数量为 4 件的订单有 4 单，占比为 0.21%；每款产品购买数量为 5 件的订单有 1 单，占比为 0.05%，不存在单一产品大批量购买的刷单情形。

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

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

由上表可知，购买数量为 4 件和 5 件的产品为短袖、牛仔裤、针织衫等百搭服装，客户 K 根据其自身店铺的销售需求情况进行采购具备合理性，不存在异常情形。

（4）根据获取的销售明细，申报会计师对该两名客户的产品购买尺码分布进行分析，该两名客户购买的产品尺码基本为主流女装尺码，尺码分布不存在异常情形。

(5) 获取了上述客户在 2017 年度至 2020 年度的全部销售明细及支付宝账户，结合董监高银行流水及支付宝流水记录，用以核查其与上述主要客户是否存在流水往来，经匹配核查不存在公司董监高与上述客户间进行往来交易的情形。

3、其余终端客户购买公司产品用途多为自用或主要自用、少量送朋友的合理性

除上述初步未访谈成功的四名终端客户和购买公司产品进行二次销售的两名客户外，公司余下前五大客户根据个人喜好及需求购买不同品类的产品，购买产品的品类较为多样，购买平均单价在360元-910元之间。申报会计师通过如下核查程序对前五大客户购买公司产品用途的真实性、合理性进行核查分析。

(1) 通过电话访谈、视频访谈、实地走访等形式，对终端客户进行访谈核查。经访谈，公司产品的高品质及高性价比得到了主要客户的一致认同，该等客户表示较为认同公司的产品风格并喜欢公司产品的款式，其中多名终端客户已经是关注公司产品多年的老粉丝，从公司的淘宝及天猫店铺购置了多款服饰。该等客户确认了其消费行为的真实性，确认不存在公司通过免单、全额返现、好评返现等方式引导其进行好评、修改中差评的情况、不存在帮助公司刷单或刷信誉的情况、与戎美的董事、监事、高级管理人员、持有5%股权的股东及核心人员不存在关联关系。

(2) 从同款衣服购买数量上分析销售行为的合理性。该等终端客户单笔订单对于每款衣服的订购数量多是1件，购买数量为1的订单数量为12,170单，占比达98.50%；对于每款衣服的购买数量为2的订单为166单，占比为1.34%；每款衣服购买数量为3的订单为17单，占比0.14%，每款衣服购买数量为4的订单为2单，占比0.02%，无每款衣服购买数量为5的订单。由上述数据分析可知，上述客户对于每款衣服的购买数量大多数为一件，不存在对单一产品进行大批量购买的刷单情形。

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

淘宝 ID	成交数量（件）	产品单价（元/件）	产品类型
客户 A	4	235	吊带
客户 A	4	235	吊带

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

（4）根据获取的销售明细，申报会计师对该等客户的产品购买尺码分布进行分析，各个客户的购买尺码分布多比较集中，不存在尺码明显分散分布的情形，且上述客户购买的尺码基本都是主流女装尺码，尺码分布不存在异常情形。

（5）获取了该等客户在 2017 年度至 2020 年度的全部销售明细及支付宝账户，结合董监高银行流水及支付宝流水记录，用以核查其与上述主要客户是否存在流水往来，经匹配核查不存在公司董监高与上述客户间进行往来交易的情形。

综上，2017年度至2020年度公司前五大客户的消费行为、消费用途具备真实性、合理性。除通过上述核查手段，对报告期内前五大客户的收入真实性进行分析外，申报会计师还从多个维度，对公司整体客户所形成的收入的真实性进行了核查，详细请见本问询回复之“问题7”之“（四）”中有关公司销售收入真实性的核查。

（二）生意参谋数据估算的年度总支付订单数与公司信息系统统计的订单数数量差异的具体情况，生意参谋中是否存在退款数据及其与发行人退货数据的匹配情况，发行人披露的信息是否真实、完整；

1、生意参谋数据估算的年度总支付订单数与公司信息系统统计的订单数数量差异的具体情况

生意参谋为阿里巴巴向电商商家提供的商家端统一数据产品平台，为商家提供大数据及分析，供了解销售动态使用。根据生意参谋中的留存数据，支付买家数为当日拍下店铺商品并付款的人数，假设支付买家每日的下单次数为一次，生意参谋中估算的年度总订单数据与公司信息系统统计的订单数量如下：

单位：万个

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
生意参谋预估订单数	250.09	222.06	213.64

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
信息系统订单数	197.42	177.45	181.52

注：阿里平台商家可以对三个月内的生意参谋相关数据进行获取，公司自 2018 年 1 月起开始本地留存生意参谋中有关买家、访客的相关数据。

根据生意参谋中支付买家数预估的订单数据为拍下店铺商品并完成付款的订单数据，包含了已经付款但未能确认收入部分的订单，而公司信息系统中统计的订单数据为满足收入确认状态下对应的订单数量，二者统计口径存在差异。

受统计口径差异影响，生意参谋中预估的订单数与信息系统订单数据存在差异，但二者的变动趋势一致，不存在异常情形。

2、生意参谋中是否存在退款数据及其与发行人退货数据的匹配情况

生意参谋是为商家提供大数据及分析的数据平台，供商家了解销售动态使用，因其中的退款数据并不影响公司收入的确认，公司在报告期内并未完整留存退款金额数据，公司自 2019 年 7 月起对生意参谋中的退款数据进行本地留存，生意参谋中的退款金额与发行人退货数据对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年 7-12 月
生意参谋中退款金额	89,883.74	35,656.50
退货金额	1,384.61	583.15

注 1：阿里平台商家可以对三个月内的生意参谋相关数据进行获取，公司自 2019 年 7 月起开始本地留存生意参谋中全套指标数据；

注 2：生意参谋中的退款金额为 2019 年度 7-12 月的退款金额加总金额，指完成付款的订单中退款成功的订单金额。

生意参谋中的退款金额和发行人退货金额数据有所差异，主要系二者统计口径不同。生意参谋中的退款金额为完成付款的订单中退款成功的订单金额，即包含未发货退款的部分、已发货未确认收货退款的部分以及确认收货后退款的部分。公司的退货金额为确认收入部分的订单对应的退货金额，生意参谋中的退货金额与公司退货金额的差异不影响公司财务数据的确认。

而公司线上服饰零售收入确认的具体方法为：终端消费者在电商平台上购买服装，公司将服装发货到消费者指定的收货地址，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”、或按照电商平台的相关规定在服装发出一定时间后系统自动确认收货，公司收到款项时，按收取的全部款项确认销售收入。因而公司的退货金额为

确认收入的部分对应的退款金额，退货金额占各期营业收入的比例分别为 1.31%、1.41%和 1.63%，退货率较低。

报告期内，公司销售退货金额与电商平台数据对比情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
退货金额	1,384.61	975.72	921.19
退货金额（电商平台）	1,385.50	974.69	920.50
金额差异	-0.89	1.02	0.69

报告期内，退货金额和电商平台数据对比，差异分别为 0.69 万元、1.02 万元和-0.89 万元。账面退货情况根据支付宝退款流水确认，电商平台数据根据淘宝售后数据统计，两者存在时间差异，总体差异较小。

综上，生意参谋中的退款金额与公司退货金额存在差异系统计口径差异所致，报告期各期公司退货金额占营业收入的比例较为均衡，占比较低，退货金额与公司信息系统统计的金额差异较小，不存在异常情形，公司信息披露真实、准确。

申报会计师还从多个维度，对公司整体收入真实性进行了核查，详细请见本问询回复之“问题 7”之“（四）”中有关公司销售收入真实性的核查。

（三）是否存在通过发行人及其分子公司 IP 地址下单交易发行人产品的情形，如存在，请说明具体情况及交易的真实性。

淘宝开放平台是淘宝（中国）软件有限公司面向第三方应用开发者，提供 API 接口和相关开发环境的开放平台，是淘宝店家获取自有网店数据的主要信息来源。报告期内，公司信息管理系统借助电商 ERP 软件实现全部核心业务数据的获取与留存，包含与订单相关的业务数据，所获取的字段中无用户 IP 地址字段，故无从查询是否存在通过发行人及其分子公司 IP 地址下单交易发行人产品的情形。

根据《淘宝网关于虚假交易实施细则》：“虚假交易，指会员通过虚构或隐瞒交易事实、规避或恶意利用信用记录规则等不正当方式，获取虚假的商品销量、店铺评分、信用积分、商品评论或成交金额等不当利益的行为。

虚假交易的手段包含：1、卖家自己注册或操纵其他账号（如炒作团伙账号、亲朋好友账号、公司同事账号等），购买自己发布的商品；2、卖家利用第三方（包括其他卖家）提供的工具、服务或便利条件进行虚假交易；3、其他非正常交易手段。”卖家违反虚假交易规则将会受到违规扣分、下架商品、搜索降权商品、取消虚假交易产生的不当利益等处理。

此外，经咨询淘宝小二，进一步印证了商家无法获取客户订单 IP 地址信息及商家在店铺对应的 IP 地址下单且构成虚假交易的会受到《淘宝网关于虚假交易实施细则》的相关规范处理。

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，产品主要通过淘宝店铺进行销售，其销售需符合淘宝平台的相关规范要求，经公司自查及咨询淘宝小二，报告期内，公司不存在因在公司及其子公司 IP 地址下单交易而被淘宝处罚的情况。此外申报会计师获得了公司出具的声明，报告期内，发行人不存在通过公司及其分子公司 IP 地址进行下单交易而刷单的情形。

申报会计师还从多个维度，对公司整体收入真实性进行了核查，详细请见本问询回复之“问题 7”之“（四）”中有关公司销售收入真实性的核查。

（四）请保荐人、申报会计师核查，并就发行人销售的真实性详细说明具体的核查方法、程序、范围、取得的证据及发表明确核查意见。

1、就发行人收入真实性执行的核查方法及核查范围

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。在互联网平台和自身信息系统的支持下，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，报告期内，公司销售收入构成如下：

单位：万元

销售门店	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
淘宝店	84,869.72	99.69%	68,910.37	99.28%	68,986.65	97.94%
戎美高端女装	84,869.72	99.69%	68,910.37	99.28%	68,986.65	97.94%
天猫店	266.04	0.31%	495.85	0.71%	1,449.88	2.06%
Rumere 旗舰店	164.64	0.19%	289.92	0.42%	1,088.38	1.55%

销售门店	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
Rongmere 旗舰店	101.40	0.12%	205.93	0.30%	361.50	0.51%
微店	0.95	0.001%	3.59	0.01%	2.23	0.003%
合计	85,136.71	100.00%	69,409.81	100.00%	70,438.77	100.00%

申报会计师及保荐机构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。

2、具体核查程序、取得的证据

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	
		消费金额集中度分析	
3	支付宝核查	支付宝金额与订单金额匹配分析	支付宝金额与订单金额基本匹配，不存在董监高通过其支付宝账户大量购买公司产品进行刷单的行为
		公司支付宝与董监高账户流水匹配核查	
4	终端客户电话访谈	结合重要性+随机抽样原则，进行终端客户电话访谈	访谈结果不存在异常情形
5	其他	资金流水核查	不存在异常情形
		前五大客户实地走访	
		销售穿行测试	

（1）买家账户真实性核查

1) 客户重复购买情况分析

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

公司主要店铺“戎美高端女装”客户重复购买情况如下：

单位：个

下单次数	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比
1	274,664	51.99%	241,053	50.82%	254,177	50.93%
2-4	158,201	29.94%	143,299	30.21%	152,802	30.62%
5-10	58,973	11.16%	55,992	11.80%	58,030	11.63%
11-20	22,337	4.23%	21,526	4.54%	21,711	4.35%
21-50	11,413	2.16%	10,475	2.21%	10,385	2.08%
50 以上	2,739	0.52%	2,004	0.42%	1,938	0.39%
合计	528,327	100.00%	474,349	100.00%	499,043	100.00%

公司主要店铺“戎美高端女装”不同购买频次用户订单金额分布情况如下：单位：万元

下单次数	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	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%

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

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
不一致快递数（笔）	517	309	427
总快递数（笔）	579,275	501,408	494,305
占比	0.09%	0.06%	0.09%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
不一致金额（万元）	29.62	6.39	20.51
总金额（万元）	31,176.05	22,260.96	22,556.43
金额占比	0.10%	0.03%	0.09%

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

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

2) 新增客户分析

申报会计师获取了报告期内各期各店铺的业务数据，对其新增客户情况进行分析。

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

戎美高端女装		2020 年度	2019 年度	2018 年度
整体维度	订单金额（万元）	95,957.30	78,345.18	80,209.96
	客户数量（人）	528,327	474,349	499,043
	订单数量（笔）	1,974,191	1,774,521	1,815,188
	人均消费金额（元）	1,816.25	1,651.64	1,607.28
新客维度	订单金额（万元）	24,491.63	14,150.64	17,811.84
	客户数量（人）	232,613	173,157	214,461
	订单数量（笔）	537,107	320,308	429,459
	人均消费金额（元）	1,052.89	817.21	830.54
新客占比统计	客户数量占比	44.03%	36.50%	42.97%
	金额占比	25.52%	18.06%	22.21%
	订单占比	27.21%	18.05%	23.66%

报告期内各期，公司主要店铺“戎美高端女装”人均消费金额为 1,607.28 元、1,651.64 元及 1,816.25 元；新增客户人均消费金额分别为 830.54 元、817.21 元、1,052.89 元，与整体人均消费金额波动趋势一致，不存在异常情况。2020 年度，

公司产品平均售价为 353.80 元，销量为 240.63 万件，分别同比前一年度提升 5.24% 及 16.54%。同时，2020 年度公司开始实行定期淘宝直播，进一步促进了老客和新客的购买行为。因此 2020 年度公司人均消费金额相较前一年有所增长。

3) 客户收货情况分析

申报会计师获取了报告期内各期各店铺的业务数据，对其客户收货情况进行分析。

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

公司主要店铺“戎美高端女装”一个地址对应多个买家 ID 情况如下：

1 个地址 对应买家 ID 数量	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	数量 (个)	金额 (万元)	占比	数量 (个)	金额 (万元)	占比	数量 (个)	金额 (万元)	占比
1	730,210	87,010.66	90.68%	693,791	77,390.33	98.78%	614,572	78,883.18	98.35%
2	14,346	8,206.91	8.55%	2,165	669.20	0.85%	3,011	986.25	1.23%
3	432	377.22	0.39%	107	48.78	0.06%	235	125.60	0.16%
4	65	83.86	0.09%	15	6.03	0.01%	44	26.34	0.03%
5	15	15.10	0.02%	5	2.43	0.00%	13	11.48	0.01%
大于 5	55	263.54	0.27%	34	228.41	0.29%	39	177.11	0.22%
合计	745,123	95,957.30	100.00%	696,117	78,345.18	100.00%	617,914	80,209.96	100.00%

报告期内各期，“戎美高端女装”一个地址对应 5 个以上买家 ID 的数量分别为 39 个、34 个、55 个，对应订单金额占比分别为 0.22%、0.29%、0.27%，整体占比较小。申报会计师及保荐机构获取了相关基础订单数据，对全部一个地址对应 5 个以上买家 ID 的相关地址进行确认，其地址主要为学校、单位、菜鸟仓、海外转运仓等存在多人共享同一收货地址或代收货地址的情况，不存在异常情况。

2020 年一个地址对应 2 个及以上买家 ID 占比增加，原因系根据阿里电商平台于 2020 年中更新的“淘宝合作伙伴应用安全规范”要求，此后公司获取订单数据的部分“买家 ID”信息为脱敏处理后信息，例如，淘宝 ID 为“张三 ABC”的客户，

在当年度公司订单中会出现“张三 ABC”及“张三***C”，导致数据统计中同一 ID 被识别为两个，出现重复计数。

4) 代付情况分析

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

1 个买家 ID 对应多个支 付宝 ID 数量	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	数量 (个)	金额 (万元)	占比	数量 (个)	金额 (万元)	占比	数量 (个)	金额 (万元)	占比
1	515,890	90,211.14	94.01%	459,501	71,575.74	91.36%	496,325	79,013.67	98.51%
2	12,333	5,667.72	5.91%	14,778	6,705.71	8.56%	2,688	1,175.75	1.47%
3	102	77.66	0.08%	68	59.69	0.08%	30	20.54	0.03%
4	2	0.77	0.00%	2	4.05	0.01%	-	-	-
合计	528,327	95,957.30	100.00%	474,349	78,345.18	100.00%	499,043	80,209.96	100.00%

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

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

2020 年因出现支付宝流水记录中支付宝 ID 加密规则改变，如此前加密显示为*小二（188****88）的支付宝 ID，变更加密方式后改为**二（188****88），导致该维度信息重复计数。因此，2020 年度部分使用同一支付宝 ID 进行付款的客户被记录为使用两个支付宝进行支付。

5) 结论

申报会计师通过客户重复购买情况分析、新增客户分析、客户收货情况分析 & 代付情况分析等方式，对公司淘宝、天猫各店铺的客户真实性进行了核查，不存在异常情况。

（2）订单真实性核查

1) 订单地域分析

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

公司主要淘宝店铺“戎美高端女装”客户地区分布情况如下：

单位：人

地区	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比	买家 ID 数	占比
华东	255,396	47.76%	234,847	48.68%	249,179	49.02%
华南	42,363	7.92%	39,568	8.20%	42,300	8.32%
华北	83,120	15.54%	75,414	15.63%	77,653	15.28%
西北	21,897	4.09%	18,162	3.76%	18,303	3.60%
西南	50,923	9.52%	44,380	9.20%	47,458	9.34%
华中	51,952	9.72%	45,258	9.38%	47,721	9.39%
东北	29,055	5.43%	24,754	5.13%	25,644	5.04%
其他	44	0.01%	71	0.01%	88	0.02%

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

公司主要淘宝店铺“戎美高端女装”订单区域分布情况如下：

单位：个

地区	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	订单数	占比	订单数	占比	订单数	占比
华东	955,019	48.38%	893,756	50.37%	916,494	50.49%
华南	145,594	7.37%	136,518	7.69%	137,877	7.60%
华北	317,162	16.07%	273,809	15.43%	273,891	15.09%
西北	82,489	4.18%	63,060	3.55%	63,062	3.47%
西南	189,021	9.57%	163,302	9.20%	174,585	9.62%
华中	177,031	8.97%	157,417	8.87%	161,766	8.91%
东北	107,727	5.46%	86,398	4.87%	87,251	4.81%
其他	148	0.01%	261	0.01%	262	0.01%
合计	1,974,191	100.00%	1,774,521	100.00%	1,815,188	100.00%

注：地区分布以收货地址为准。

公司主要淘宝店铺“戎美高端女装”订单金额区域分布情况如下：

单位：万元

地区	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	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%
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%

注：地区分布以收货地址为准。

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

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

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

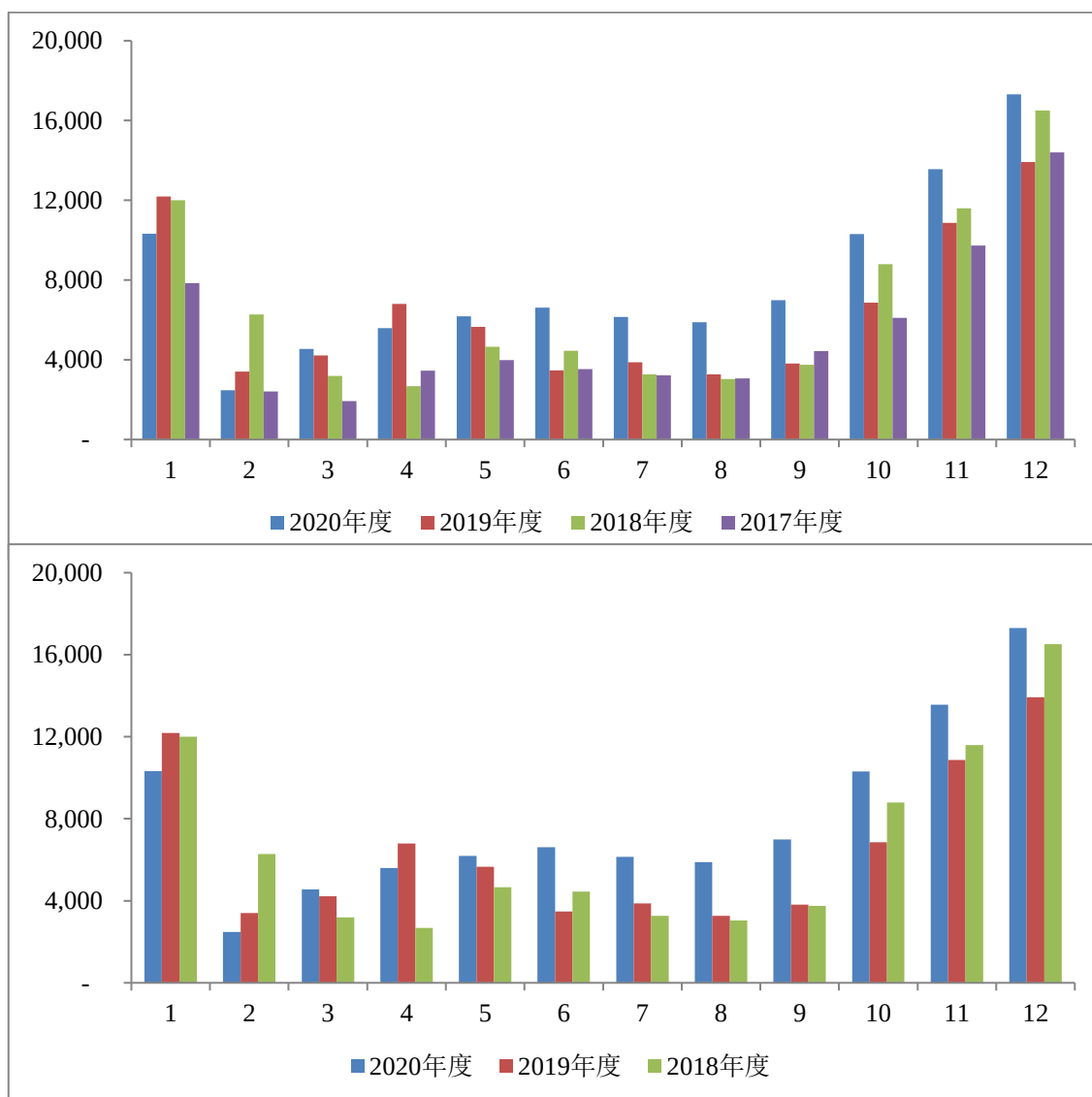
2) 月度消费情况分析

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

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

单位：万元

月份	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	10,325.97	12,188.81	12,007.83
2	2,475.27	3,410.82	6,280.70
3	4,551.63	4,215.24	3,194.58
4	5,593.31	6,796.44	2,670.51
5	6,184.76	5,655.46	4,656.33
6	6,618.89	3,474.09	4,451.24
7	6,147.88	3,869.11	3,264.59
8	5,880.33	3,270.92	3,036.60
9	6,995.04	3,818.01	3,754.33
10	10,311.91	6,857.89	8,789.66
11	13,565.07	10,865.52	11,592.28
12	17,307.24	13,922.87	16,511.31
合计	95,957.30	78,345.18	80,209.96

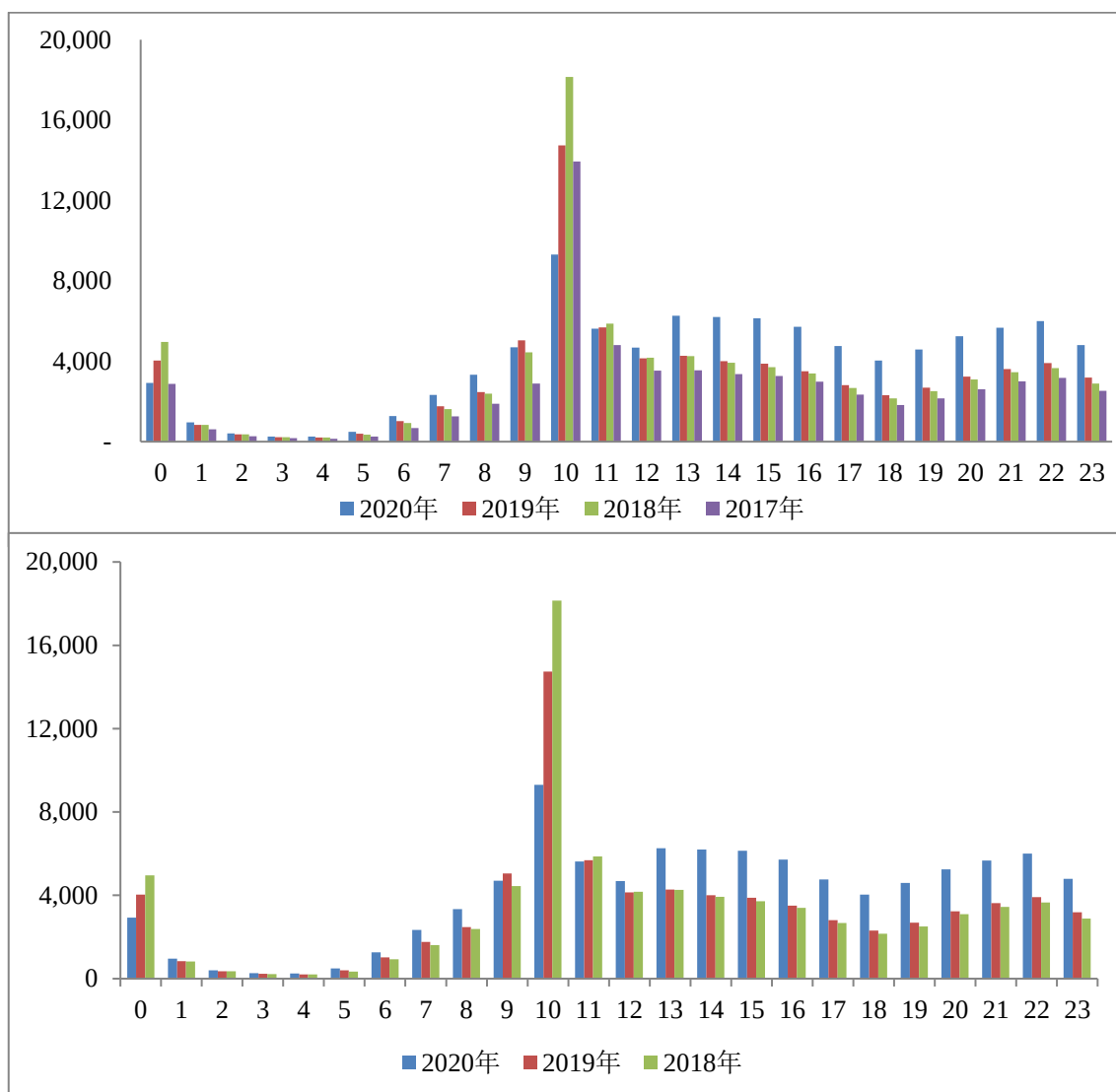


秋冬季服装因面料、质地等因素的影响，其单位售价通常高于春夏季服装；受国庆节、新年、春节等假期因素的影响，秋冬产品存在节日性消费集中释放的特点；此外，“双十一”、“双十二”等电商购物节对于线上服饰零售亦具有促进作用，受上述因素的影响，公司的销售存在明显的季节性特征，第四季度的订单贡献占比较高。

3) 消费时间情况分析

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

报告期内各期，公司主要店铺“戎美高端女装”订单金额的日度下单时间分布情况如下：



单位：万元

小时	2020 年度	2019 年度	2018 年度
0	2,922.38	4,038.22	4,964.32
1	955.25	833.92	832.25
2	402.83	358.83	355.88
3	258.03	227.36	215.97
4	253.47	199.50	205.04
5	488.73	397.93	344.25
6	1,265.93	1,016.21	933.18
7	2,333.26	1,760.51	1,617.83
8	3,337.47	2,468.94	2,390.42
9	4,695.03	5,044.37	4,438.09

小时	2020 年度	2019 年度	2018 年度
10	9,308.42	14,741.91	18,149.16
11	5,619.95	5,685.84	5,867.77
12	4,684.89	4,144.96	4,172.03
13	6,266.48	4,276.44	4,255.12
14	6,204.77	4,004.63	3,933.07
15	6,141.64	3,880.35	3,711.89
16	5,722.16	3,510.22	3,397.91
17	4,758.57	2,814.97	2,671.00
18	4,035.91	2,308.06	2,154.29
19	4,593.77	2,682.95	2,509.66
20	5,238.81	3,231.21	3,097.89
21	5,667.27	3,618.89	3,448.44
22	6,003.60	3,907.37	3,653.73
23	4,798.65	3,191.60	2,890.75
合计	95,957.30	78,345.18	80,209.96

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

4) 消费金额分布区间统计

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

单笔订单金额	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	数量 (笔)	金额(万 元)	占比	数量 (笔)	金额(万 元)	占比	数量 (笔)	金额(万 元)	占比
500 元及以下	1,378,974	38,006.85	39.61%	1,335,665	32,281.24	41.20%	1,375,365	32,854.95	40.96%
500-1000 元	452,088	30,442.51	31.73%	304,509	20,729.83	26.46%	293,225	20,294.07	25.30%
1000-2000 元	108,824	14,539.82	15.15%	103,763	13,870.76	17.70%	112,374	14,990.08	18.69%
2000-4000 元	23,637	6,606.99	6.89%	21,429	6,051.54	7.72%	25,309	7,259.48	9.05%
4000 元以上	10,668	6,361.12	6.63%	9,155	5,411.80	6.91%	8,915	4,811.38	6.00%
合计	1,974,191	95,957.30	100.00%	1,774,521	78,345.18	100.00%	1,815,188	80,209.96	100.00%

公司单笔订单金额主要集中在 4,000 元以内，且报告期内各期分布趋势基本一致，不存在异常的订单金额集中度变化趋势。

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

单位：万元

月份	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	989.80	1,287.15	523.54
2	135.21	159.19	675.84
3	49.74	9.39	110.38
4	12.20	7.36	4.20
5	9.00	8.38	2.60
6	4.46	6.07	5.04
7	5.11	1.89	1.21
8	94.15	59.79	94.94
9	643.86	495.98	211.76
10	1,129.21	823.35	558.42
11	1,238.69	1,085.28	905.04
12	2,049.70	1,467.99	1,718.41

单位：万元

小时	2020 年度	2019 年度	2018 年度
0	200.28	539.65	636.80
1	85.33	71.73	61.50
2	24.63	32.09	28.36
3	16.58	25.67	15.87
4	22.47	20.10	15.03
5	26.52	27.94	20.12
6	67.98	72.15	46.70
7	147.45	104.96	75.53
8	209.76	143.43	126.08
9	311.85	356.79	448.00
10	535.22	989.22	998.98
11	374.85	373.34	306.59
12	319.39	264.32	222.81

小时	2020 年度	2019 年度	2018 年度
13	438.29	285.70	230.96
14	423.04	265.18	183.64
15	410.60	266.01	192.96
16	390.58	220.19	166.19
17	298.93	188.36	146.17
18	262.30	143.16	119.86
19	331.79	159.99	115.22
20	362.81	204.14	153.11
21	361.30	206.37	160.21
22	409.18	237.12	185.83
23	330.00	214.18	154.89

秋冬季服装因面料、质地等因素的影响，其单位售价通常高于春夏季服装，因此单笔订单金额大于4,000元的订单主要集中于秋冬季。由于双十一、双十二等电商购物节时期订单主要集中于购物节开始时的0点，且电商购物节期间客户购买量较大，公司店铺平均订单金额相较平日较大，因此公司4,000元以上订单的小时（按下单时间）分布除集中于商品上新的早上十点外，也在零点较为集中。除此之外，报告期各期，公司主要店铺戎美高端女装单笔订单金额大于4,000元的订单月份（按收货时间）及小时（按下单时间）分布与整体订单分布一致，不存在异常情况。

5) 消费金额集中度分析

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

订单金额排名	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比
交易前 100	161.65	0.17%	174.32	0.22%	190.21	0.24%
交易前 10000	6,086.03	6.34%	5,746.68	7.34%	5,240.65	6.53%
交易前 100000	22,727.97	23.69%	21,588.74	27.56%	21,834.89	27.22%
交易前 1000000	74,764.41	77.91%	66,760.16	85.21%	68,170.04	84.99%
年交易总金额	95,957.30	100.00%	78,345.18	100.00%	80,209.96	100.00%

报告期各期分布基本一致，不存在异常情况。

6) 结论

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

(3) 支付宝核查

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

申报会计师对报告期内支付宝与公司客户订单进行匹配，支付宝收款金额与订单总金额间存在差异的原因详细请见本回复之“问题6”之“（一）”的回复。此外，申报会计师对公司支付宝流水与董监高个人账户进行了匹配核查，对董监高的相关支付行为进行了核查确认，经核查不存在董监高通过其支付宝账户大量购买公司产品进行刷单的行为。

(4) 终端客户电话访谈

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

(5) 其他

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

3、核查结论

申报会计师及保荐机构针对线上渠道的销售真实性，通过账户真实性核查、订单真实性核查、支付宝核查、终端客户电话访谈、公司资金流水核查、销售穿行测试等手段进行核查，公司不存在重大流水造假、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。

二、核查程序

申报会计师执行了如下核查程序：

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

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

3、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。

4、获取了生意参谋相关数据，与发行人信息系统数据进行匹配分析；

5、查阅《淘宝网关于虚假交易实施细则》、公司店铺扣分记录，获取公司信息系统经营数据，对交易的真实性进行核查；

6、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；

7、IT 审计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 月至 2020 年 12 月 31 日的主要业务数据，并出具了 IT 审计报告，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。

8、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；

9、根据公司客户贡献收入情况，并结合不同维度，最终通过分层+随机抽样的抽样方法，选择样本，对客户进行电话访谈。

三、核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期内公司前五大客户的消费行为、消费用途具备真实性、合理性；
- 2、受统计口径差异影响，生意参谋中预估的订单数与信息系统订单数据、生意参谋中的退款金额和发行人退货金额数据有所差异，但二者的变动趋势一致，不存在异常情形；
- 3、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，包含与订单相关的业务数据，所获取的字段中无用户 IP 地址字段；
- 4、公司不存在重大流水造假、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 8. 关于销售均价、单位成本及毛利率

审核问询回复显示：

（1）2018 年度裤类产品的平均成本由 2017 年的 124.66 元下降至 119.57 元，下降 4.08%，主要系 2018 年度裤类产品中较为百搭的产品如打底裤类、休闲运动裤等的产品销售占比有所提升所致，因该类产品的单价相对低，故裤类产品的平均成本略有下降；

（2）2019 年度外套类产品的平均成本由 2018 年的 404.66 元下降至 371.99 元，下降 8.07%，主要系 2019 年度外套类产品中一年以上库存商品的销售占比有所提升，由于针对一年以上库龄的库存商品，公司已根据期末库存商品的库龄情况，按照制定的库存商品跌价准备计提方法计提存货跌价准备，从而导致 2019 年度单位成本有所下降；

（3）2019 年度上衣类产品的平均成本由 2018 年度的 156.85 元下降至 145.70 元，下降 7.11%，主要系 2019 年度针织衫中较为简单的打底衫等产品销售占比有所提升，该类产品单价相对较低，2019 年度 200 元以下单品的销售占比由 2018 年度的约 16%上升到约 22%，从而导致 2019 年度上衣的平均成本有所下降。

请发行人：

（1）补充披露 2018 年度裤类、2019 年度上衣类产品平均成本下降，主要系单价相对较低的产品销售占比有所提升所致，请说明前述裤类、上衣类产品对应的销售均价上升的原因；

（2）补充披露 2019 年度外套类产品的平均成本下降主要系 2019 年度外套类产品中一年以上库存商品的销售占比有所提升所致，过年产品销售占比提升而其销售均价提升的原因；

（3）补充披露前述情况是否符合发行人的定价模式，发行人各产品类别销售均价、平均成本、毛利率的披露是否真实、准确。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露 2018 年度裤类、2019 年度上衣类产品平均成本下降，主要系单价相对较低的产品销售占比有所提升所致，请说明前述裤类、上衣类产品对应的销售均价上升的原因；

公司各类别产品于报告期内的平均售价、单位成本具体如下：

单位：元/件

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	平均 售价	平均 成本 ^注	平均 售价	平均 成本	平均 售价	平均 成本	平均 售价	平均 成本
上衣	262.90	138.22	264.38	145.70	258.31	156.85	244.92	153.02
外套	766.79	375.18	704.27	371.99	690.96	404.66	686.70	406.70
裤类	271.04	125.90	251.03	125.52	205.86	119.57	204.68	124.66
裙类	410.84	202.69	355.03	191.59	359.58	206.41	352.33	209.62
皮草	3,418.36	1,842.72	3,530.64	1,915.54	2,744.70	1,715.39	2,218.94	1,451.66
其他	337.69	177.69	253.31	140.31	235.87	149.12	240.55	155.14
合计	353.80	178.36	336.18	179.74	316.36	188.84	304.13	187.02

注：2020 年度平均成本已剔除新收入准则的影响数。

1、2018 年度裤类产品平均成本下降、销售均价上升的原因

从上表可见，2018 年度裤类产品的平均成本下降 4.08%，主要系 2018 年度裤类产品中推出的较为百搭的产品如打底裤类、休闲运动裤、吸烟裤等的产品销售量占比有所提升，该类产品的单价相对较低，通常在 200 元以下，整体而言裤类产品中单价 200 元以下产品的销售数量占比由 2017 年度的 35.66%提升至 2018 年度的 54.16%。

而 2018 年度裤类产品平均单位成本下降，但销售均价却上升，原因为：①随着公司业务规模的扩大，品牌形象的提升以及适时推出高附加值的服装产品，2018 年度公司整体的成本加成倍率上升，裤类产品的毛利率也同步上升。2017 年度及 2018 年度，公司整体毛利率从 38.51%上升至 40.31%，上涨 1.80%；裤类产品毛利率从 2017 年 39.10%上升为 2018 年的 41.92%，上涨 2.82%；②2018 年度，公司结合当下的流行趋势，新推出了梭织羊绒系列阔腿裤及山羊绒系列阔腿裤，2018 年度销售情况较好，此类产品所用的原料较为高档，整体的售价位于 500 元至 1,000 元之间，平均毛利率为 42.06%，该售价区间的销售金额由 2017 年度的 192.54 万元上升至 2018 年度的 924.70 万元，在一定程度上拉升了 2018 年度裤类产品的平均售价。因此，2018 年度裤类产品虽然平均成本有所下降，销售均价却略微上升。

2、2019 年度上衣类产品平均成本下降、销售均价上升的原因

从上表可见，2019 年度上衣类产品的平均成本较 2018 年度降低 7.11%，主要系 2019 年度针织衫中较为简单的打底衫等产品销售占比有所提升，该类产品的成本单价相对较低。上衣类产品主要包括针织衫、T 恤和衬衣，2018 年度和 2019 年度针织衫、T 恤和衬衣的平均售价、平均单位成本如下：

单位：价格 元/件；数量 件

项目	2019 年度			2018 年度		
	数量	平均售价	平均成本	数量	平均售价	平均成本
针织衫	612,413	311.77	174.52	651,842	323.43	198.31
T 恤	193,310	117.17	56.43	242,771	107.71	61.13
衬衣	187,567	261.39	143.61	158,113	221.05	132.90

从上表可见，上衣类产品以针织衫为主，2019 年度，针织衫的平均单位成本比 2018 年度下降 12.00%，构成上衣类产品平均单位成本下降的主要原因；同时针织衫的平均售价也有所下降。上衣类产品中，T 恤 2019 年度的平均单位成本较 2018 年度下降，但平均售价上升，原因为：2019 年度，公司引进皮马棉（Supima Cotton）作为 T 恤的材料，皮马棉是美国长绒棉的一个品牌标识，被称为世界上最好的棉。公司于 2019 年获得该品牌的授权，可以销售皮马棉制品。公司为皮马棉服装制定了较高的毛利率。此外衬衣类产品，由于 2019 年度较多使用了真丝材料等，成本有所提高，同时受成本加成倍率提升，2019 年度衬衣的平均售价较 2018 年度涨幅较大。因此，2019 年度上衣类产品平均单位成本下降，但销售均价有所上升。

（二）补充披露 2019 年度外套类产品的平均成本下降主要系 2019 年度外套类产品中一年以上库存商品的销售占比有所提升所致，过年产品销售占比提升而其销售均价提升的原因；

公司各类别产品于报告期内的平均售价、单位成本具体如下：

单位：元/件

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	平均 售价	平均 成本	平均 售价	平均 成本	平均 售价	平均 成本	平均 售价	平均 成本
上衣	262.90	138.22	264.38	145.70	258.31	156.85	244.92	153.02
外套	766.79	375.18	704.27	371.99	690.96	404.66	686.70	406.70
裤类	271.04	125.90	251.03	125.52	205.86	119.57	204.68	124.66
裙类	410.84	202.69	355.03	191.59	359.58	206.41	352.33	209.62
皮草	3,418.36	1,842.72	3,530.64	1,915.54	2,744.70	1,715.39	2,218.94	1,451.66
其他	337.69	177.69	253.31	140.31	235.87	149.12	240.55	155.14
合计	353.80	178.36	336.18	179.74	316.36	188.84	304.13	187.02

注：2020 年度平均成本已剔除新收入准则的影响数。

从上表可见，2019 年度外套类产品的平均单位成本较 2018 年度下降，但平均售价有所上升。2019 年度外套类产品中，一年以上库存商品的销售占比为 11.30%，针对销售的过季商品，公司已根据期末库存商品的库龄情况计提了存货跌价准备，导致 2019 年度单位成本有所下降；但根据公司的产品定价策略，

公司定位于提供高品质、高性价比的服装，对于一年及以上库龄的库存商品是不进行降价销售的，因此平均售价没有随单位成本下降而下降。除上述影响因素外，2019 年度外套类产品的平均售价、单位成本变动的其他分析如下：

外套类产品主要包括西装外套、羽绒、风衣和大衣，2018 年度和 2019 年度各类别外套类产品的平均售价、平均单位成本如下：

单位：价格 元/件；数量 件

项目	2019 年度				2018 年度			
	数量	数量占比	平均售价	平均成本	数量	数量占比	平均售价	平均成本
西装外套	124,643	49.84%	351.14	181.12	96,890	35.68%	288.20	169.62
羽绒	62,839	25.13%	762.52	423.85	79,425	29.25%	590.94	372.69
大衣	43,575	17.42%	1,721.07	893.02	71,107	26.18%	1,442.20	811.57
风衣	19,026	7.61%	496.60	257.89	24,152	8.89%	423.11	254.33

从上表可见，2019 年度外套类产品各类别的平均单位成本较 2018 年度均有不同程度的上升，原因为公司增加了进口面料服装的生产销售比例。同时，2019 年度外套类产品平均单位成本较 2018 年度下降，系受销售产品结构变化的影响，2019 年度由于暖冬的影响，相对轻薄的西装外套销售比例明显上升，从 2018 年 35.68%的销售数量比例上升到 2019 年的 49.84%，相对厚重的大衣销量比例则明显下降，从 2018 年 26.18%的销售数量比例下降到 2019 年的 17.42%，而大衣的平均单位成本远高于西装外套，从而导致 2019 年度外套类产品总体的平均单位成本较 2018 年度下降。

从平均售价而言，公司外套类产品各类别 2019 年度平均售价的涨幅，高于平均单位成本的涨幅，原因为：①2019 年度公司整体毛利率较 2018 年度上升。公司的定价策略采用成本加成的方式，在基准成本加成比例的基础上，综合考虑每款产品的不同特性，对基准成本加成比例微调，形成最终的产品毛利率。公司产品由于高品质、高性价比的特点，相较于其他服装品牌毛利率较低，因此存在提升毛利率的空间；②如前所述，上述产品原材料多采用高端进口面料，市场反应良好，因此提升了公司产品的议价能力。

综上所述，导致了 2019 年度外套类产品平均单位成本下降，但平均售价上升。

（三）补充披露前述情况是否符合发行人的定价模式，发行人各产品类别销售均价、平均成本、毛利率的披露是否真实、准确。

前述情况符合公司的定价模式，各产品类别销售均价、平均成本、毛利率的披露真实、准确。

公司各类产品的定价均按照成本加成定价模式，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。服装行业公司大多采用成本加成的模式进行定价，包括可比服装类上市公司欣贺股份、朗姿股份、锦泓集团等。各家公司根据各自品牌定位、历史销售情况、渠道等因素，制定了不同的成本加成比例。报告期内，基于公司的线上销售模式及致力于为客户提供高品质、高性价比服饰的产品定位，综合成本加成本率较低，公司毛利率 40%-47%显著低于上述可比服装类上市公司 58%-67%的毛利率，随着公司品牌文化积淀及影响力的提升，产品定价能力在不断增强中。

报告期内，公司不断取得产品竞争优势，取得更好的定价能力，得益于公司高品质的产品质量和快速的供应链反应能力。①公司始终为消费者提供高品质、高性价比的产品：高品质体现在公司不断从全球范围寻找更加优质的面料，对加工商生产的服装质量进行严格的考核；高性价比体现在相比于同行业服装企业，更加亲民的服装价格。②公司不断提升对供应链管理的能力，覆盖从产品设计到商品送达消费者的全流程，供应链的快速反应，使公司可以时刻紧跟全球的时尚潮流，迅速推出时尚流行的服装款式。

凭借上述优势，以及多年深耕线上运营的经验，公司积累了一批粘性较高的忠实客户，同时通过口碑传播及公司良好的品牌信誉，也不断吸引着新客户尝试购买。

综上所述，公司以成本加成为定价模式，报告期内，公司依靠高品质的产品和供应链的快速反应，不断提升定价能力，销售均价及毛利率均有所上升。

二、核查程序

1、了解并分析了发行人 2018 年度裤类、2019 年度上衣类产品平均成本下降，销售均价上升的合理性；

2、了解并分析了发行人 2019 年度外套类产品平均成本下降，销售均价上升的合理性；

3、对发行人相关人员就产品定价机制进行访谈，了解发行人的定价策略，并分析发行人各产品类别销售均价、平均成本、毛利率与发行人的定价策略是否一致。

三、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人 2018 年度裤类、2019 年度上衣类产品平均成本下降，销售均价上升，主要是受到发行人产品结构的影响，以及发行人提高部分产品成本加成倍率的结果，具有合理性；

2、发行人 2019 年度外套类产品平均成本下降，销售均价上升，主要是受到发行人外套类产品结构的影响导致平均成本的下降，提高部分产品成本加成比例导致销售均价上升，过年商品销售占比提升不影响产品销售均价；

3、发行人按照成本加成的方式对产品定价，报告期内毛利率稳步提升，披露的各产品类别销售均价、平均成本、毛利率的披露真实、准确。

问题 9. 关于 IT 审计

审核问询回复显示，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了“容诚审字[2020]361Z0369 号”信息系统专项核查报告，其核查期间为 2017 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日。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”。

请发行人：

（1）结合业务流程说明信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况；

（2）补充披露相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整；

（3）补充披露前述信息系统专项核查报告记录的发行人存在的风险点，相关风险点出现的原因；信息系统是否保存相关删减记录，如保存，请说明删减内容，如未保存，请说明具体原因；是否存在未经授权用户访问信息系统的情形。

请保荐人和申报会计师按照《首发业务若干问题解答》的要求，对发行人信息系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）结合业务流程说明信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况；

通过对相关技术人员、业务人员的访谈及对信息系统数据传输过程的现场观察及抽样核查，结合公司的业务流程，公司信息系统相关控制环节的设置及执行情况如下：

序号	控制领域	控制测试程序及控制活动
1	订单流程	控制测试程序 1、访谈流程相关人员，了解订单数据的传输及操作流程，选取天猫平台销售订单样本，进行穿行测试，测试控制点及数据传输准确性，选取淘宝平台，信息系统，WMS系统2019年11月1日订单及出库数据进行数据传输的一致性和准确性核查。 2、经测试，个人可以申请多个天猫、淘宝账户，但在支付环节，支付平台和银行卡都需要实名制，增加了用此方法来虚增平台用户的难度。

序号	控制领域	控制测试程序及控制活动
		3、经测试，订单号规则能够保证订单号不会重复，且无法修改及插入。 4、业务系统与淘宝、天猫平台的数据传输采用加密方式，能够保证其完整性及一致性。 控制活动 用户登录淘宝账户，下单购买产品，淘宝店铺后台收到订单信息后通过接口自动传输至信息系统，由客服人员对订单进行审核，审核完成后该笔订单信息通过接口自动传输至百世WMS系统，百世WMS系统接收订单后，进行拣货、验货、称重、发货等流程，同时自动生成顺丰快递单号，并将相关物流信息反馈至信息系统及淘宝平台。
2	收款流程	控制测试程序 1、选取2017年1月份-2020年12月份各店铺支付宝交易信息及信息系统订单信息，核对其一致性及完整性。 2、访谈财务及业务人员，得知所有销售平台的收款账号均为对公支付宝账号，如需更改账号，需要财务部提出申请，销售平台收到申请，并审查为对公账号后，方可更换支付宝收款账号，出现收款账号被篡改的可能性极低。 控制活动 买家在淘宝账户确认收货后，支付宝将交易款项打至公司支付宝账户，公司支付宝账户收款后，转入公司银行对公账户。
3	退款流程	控制测试程序 1、访谈流程相关人员，了解退货退款及退货换货流程，选取业务数据进行穿行测试。 2、选取2017年1月份-2020年12月份订单数据，公司退货比例较低。 3、退款金额分月、分地区分布与每月消费统计、订单区域分布一致，没有出现异常波动。 控制活动 客户在淘宝平台发起退款申请，客服人员在淘宝平台进行退款审核，申请人可选择退款原因，并制定退款责任人，退款金额一般为商品金额，也可协商确定，客服人员审核完成后，退款信息同步至信息系统，客户寄回商品，百世仓库人员验货完成后扫码入库。

（二）补充披露相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整；

公司相关数据信息在公司各业务环节的流转途径如下。用户登录淘宝账户，下单购买产品，淘宝店铺后台收到订单信息后通过接口自动传输至公司信息系统，由客服部对订单进行审核，审核完成订单成立后订单信息通过数据接口自动传输至百世 WMS 系统，百世 WMS 系统接收订单后，进行拣货、验货、称重、发货等流程，同时自动生成顺丰速运的快递单号，并将相关物流信息反馈至信息系统及淘宝平台，用户收到产品并确认收货后，产品款项会流入公司支付宝账户，用户确认收货的指令会通过淘宝平台接口自动传输至公司信息系统。

公司的财务数据与信息系统的运行情况具有较为紧密的关系，公司在消费者收货后在电商平台点击“确认收货”、或按照电商平台的相关规定在服装发出一定时间后系统自动确认收货，公司收到款项时确认收入。支付宝收款系淘宝平台根据平台的订单状态自动转入公司账户，在该过程中公司无权进行数据编辑、修改，此外每月月底公司财务人员及系统负责人员会对当月财务数据与信息系统的订单数据进行复核，由此保证财务层面收入确认的及时性、准确性。此外，申报会计师对公司信息系统中的业务数据进行了较为全面、审慎的核查，详细请本问询回复之“问题7”之“（四）”中有关公司销售收入真实性的核查。

（三）补充披露前述信息系统专项核查报告记录的发行人存在的风险点，相关风险点出现的原因；信息系统是否保存相关删减记录，如保存，请说明删减内容，如未保存，请说明具体原因；是否存在未经授权用户访问信息系统的情形。

1、信息系统专项核查报告中记录的风险点及出现的原因

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了“容诚审字[2021]361Z0160号”信息系统专项核查报告，其核查期间为2018年1月1日-2020年12月31日，根据核查报告，公司存在的风险点及目前的执行情况如下：

序号	风险点	建议	公司当前整改情况
1	公司尚未建立正式的 IT 风险评估机制，在审计期间内未开展 IT 风险评估工作。	建议公司逐步加强公司信息风险管控，制定年度 IT 风险管控评估计划，定期开展 IT 风险评估工作，并保留相关的记录。	公司已开展风险评估计划制定工作，并计划后续定期开展 IT 风险评估工作。
2	公司尚未制定正式的密码策略，未通过系统强制手段对系统的密码长度、复杂度、有效期、密码历史等密码参数进行合理设置。	建议公司建立完善的密码策略，对密码长度、复杂度、有效期、错误登陆的次数等进行合理的规定，并在实际工作中通过系统手段对系统和数据库层面密码策略进行设置。	公司已根据 IT 审计团队的计划完善密码策略，增强安全设置。
3	公司有对系统数据进行定期每日定期备份和备份检查，但尚未建立异地备份机制。	建议公司针对系统建立有效、及时的异地备份机制，以确保数据的可恢复性。	有关异地备份的相关机制已提上日程，后续将尽快落实相关备份建议。

由于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，主营业务较为清晰，且公司的整体人员架构较为精简，对于信息系统更为全面的

风险应对机制尚在逐步完善中，目前公司已在积极改进，后续公司将加强在如定期风险评估、更高安全级别的密码策略及数据的异地备份等角度的风险应对机制，以进一步保障数据储存安全。

2、信息系统是否保存相关删减记录，如保存，请说明删减内容，如未保存，请说明具体原因

对于信息系统中的数据删减管理，公司制定了《日禾戎美信息安全管理制度》，建立了系统账号权限管理和登录日志记录机制。

公司信息系统使用统一规范的系统用户账号，对用户账号的授权流程进行了明确的管理规定，信息系统新增权限或权限变更均需填写申请审批单，经负责主管审批通过后，由系统管理员按照申请审批情况在系统中开设相关操作权限。此外，公司对信息系统的用户访问及操作日志进行管理，公司对信息系统开启了应用系统层面、操作系统及数据库层面的用户日志功能，明确记录用户的登录及在系统中的操作记录，该用户日志由相关负责人员定期复核审阅，对异常行为及时追踪，并保存审阅记录。通过上述控制管理机制及日志核对，公司对于信息系统中的数据不存在删减情况。

为进一步验证财务数据的完整性和真实性，申报会计师及保荐机构亦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信息系统业务数据、线上渠道的销售真实性进行核查，经核查，不存在异常情形，详细请见本问询回复之“问题7”之“（四）”中有关公司销售收入真实性的核查。

3、是否存在未经授权用户访问信息系统的情形

公司对计算机和网络设备安全进行了明确的管理规定，制定了《日禾戎美信息安全管理制度》，使用防火墙对内外网进行物理隔离，公司的信息系统仅可通过内网进行登录。公司信息系统使用统一规范的系统用户账号，对用户账号的授权流程进行了明确的管理规定，信息系统新增权限或权限变更均需填写申请审批单，经负责主管审批通过后，由系统管理员按照申请审批情况在系统中开设相关操作权限。

结合上述管控制度及公司自查用户操作日志，不存在未经授权用户访问信息系统的情形。

（四）请保荐人和申报会计师按照《首发业务若干问题解答》的要求，对发行人信息系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见。

1、按照《首发业务若干问题解答》的要求，保荐机构及申报会计师对发行人信息系统可靠性执行的专项核查程序

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

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

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

（3）登录发行人线上店铺，了解用户支付货款的方式；获取报告期内发行人线上店铺的业务数据及发行人支付宝账户的收款数据，对支付宝收款数据与发行人客户订单进行匹配核查；经核查，发行人信息系统订单数据与第三方支付渠道交易金额基本一致，不存在刷单、虚构交易、提升信誉等情况。

（4）登录查看发行人线上店铺后台，确认不存在预充值、虚拟钱包等功能，

确认其店铺其依托电商平台设立，不存在自建线上平台，不产生互联网数据中心（IDC）等大额带宽费用；

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

2、IT审计团队出具的信息系统专项核查报告

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

核查内容包括通过访谈、文档审阅、穿行测试和数据分析等方法，从信息系一般控制测试（ITGC）、信息系统应用控制测试（ITAC）、账户真实性、订单消费真实性等方面对发行人线上销售进行检查和分析，形成检查结论及建议，具体情况如下：

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

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

发行人买家ID数量、客户集中度及地域分布、客户消费频率、订单金额分布等数据进行了统计分析，不存在异常情况，发行人信息系统记录数据真实、准确、完整。相关核查具体情况详见本问询回复之问题7之（四）的回复。

根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“容诚专字[2021]361Z0160号”信息系统专项核查报告，其核查结论如下：

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

3、申报会计师的核查意见

针对《首发业务若干问题解答》问题53关于对信息系统的核查，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，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。

问题 10. 关于过季商品

审核问询回复显示，发行人定位于提供高品质、高性价比的服装，根据公司战略定位，公司过季商品（过季商品指 1 年及以上库龄的库存商品，下同）不进行降价销售。对于过季的库存商品，公司结合自身的上新计划与流行趋势，择时将其重新上架销售。

请发行人结合“过季”的定义并对比同行业可比公司补充披露发行人过季商品的相关描述内容是否准确、完整。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）请发行人结合“过季”的定义并对比同行业可比公司补充披露发行人过季商品的相关描述内容是否准确、完整。

1、公司对于过季商品的定义

公司对于过季商品的定义为1年及以上库龄的库存商品，报告期各期末，公司过季库存商品（1年及以上库龄的库存商品）的金额及占比如下：

单位：万元

项目		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
类型	库龄	余额	占比	余额	占比	余额	占比
当季产品	1年以内	9,004.58	67.83%	8,088.38	68.54%	8,635.92	80.37%
过季产品	1-2年	2,523.40	19.01%	2,605.28	22.08%	1,656.51	15.42%
	2-3年	1,238.96	9.33%	833.62	7.06%	273.46	2.55%
	3年以上	507.63	3.82%	273.93	2.32%	178.44	1.66%
过季产品小计		4,270.00	32.17%	3,712.83	31.46%	2,108.40	19.63%
合计		13,274.58	100.00%	11,801.21	100.00%	10,744.31	100.00%

报告期各期末，公司过季库存商品的余额分别为2,108.40万元、3,712.83万元和4,270.00万元，占全部库存商品的比例分别为19.63%、31.46%和32.17%，金额和占比总体呈现上升的趋势，主要是因为2018年随业务规模的快速扩张，生产及采购量也快速增加，一定比例的当年未销售商品留存到下一年度，导致库龄超过1年的库存商品也相应增加。2019年末及2020年末，过季库存商品金额及占全部库存商品比例已基本稳定。

报告期各期末，过季商品账面余额按照商品品类划分的构成如下：

单位：万元

产品类别	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
上衣	1,073.50	25.14%	1,103.90	29.73%	739.37	35.07%
裤类	969.51	22.71%	704.43	18.97%	225.36	10.69%
外套	1,291.97	30.26%	958.52	25.82%	494.43	23.45%
裙类	567.06	13.28%	497.50	13.40%	219.82	10.43%
皮草	231.67	5.43%	287.09	7.73%	213.90	10.15%

产品类别	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
其他	136.29	3.19%	161.39	4.35%	215.51	10.22%
合计	4,270.00	100.00%	3,712.83	100.00%	2,108.40	100.00%

报告期内，公司每年生产的商品约 80%在当年销售，约 14%在次年销售，约 3%-4%在第三年及以后销售。库存商品销售情况总体处于良性状态，不存在大量滞销的库存商品。报告期各期，公司销售的过季库存商品的品类及平均单位成本和平均售价如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	平均单位成本	平均售价	平均单位成本	平均售价	平均单位成本	平均售价
上衣	173.78	324.10	182.22	318.48	172.49	279.23
外套	514.82	938.18	497.15	879.02	331.10	505.08
裤类	118.97	231.65	135.21	244.13	108.37	182.45
裙类	207.57	378.56	228.03	415.41	234.38	436.49
皮草	2,570.52	4,542.97	2,286.23	3,755.73	1,578.52	2,468.71
其他	169.94	290.94	186.87	299.47	175.83	269.70
合计	212.80	394.12	243.60	427.53	198.14	320.53

由上表可见，报告期内各类别过季库存商品的平均销售价格均高于平均单位成本。公司的过季库存商品不存在大幅折扣、优惠、降价导致销售价格低于单位成本的情形。

2、可比公司对于过季商品的定义

通过查阅可比公司的招股说明书、年度报告等公开资料，可比公司对于过季商品的定义如下：

代 码	公司名称	“过季商品”相关定义
603518.SH	锦泓集团	除当季和下一季设计和生产的产品外的库存商品为过季商品
603839.SH	安正时尚	按春夏秋冬四个季节对应划分为四季产品，经过正价店一季或两季销售后，结余的商品为过季商品
003016.SZ	欣贺股份	库存在 1 年以上的商品
002612.SZ	朗姿股份	按春夏秋冬四个季节对应划分为四季产品，非当季产品即为过季商品
拟上市	戎美股份	1 年及以上库龄的库存商品

由上述对比可知，可比公司对于过季商品的定义略有差异，公司和欣贺股份对于过季商品的定义相一致，与可比公司相比，过季商品的定义不存在显著异常，公司对过季商品的相关描述内容准确、完整。

二、核查程序

申报会计师执行了如下核查程序：

1、获取并分析发行人报告期各期末存货科目各明细科目情况，对期末存货进行盘点，核查期末存货金额的准确性与检查存货状态的完好性；

2、获取发行人报告期各期的存货进销存表及销售明细，对存货库龄结构及期后销售情况进行分析；

3、查阅可比公司招股说明书、定期报告等公开资料，了解可比公司对于过季商品的定义，并与公司对比分析。

三、核查意见

经核查，申报会计师认为：

公司对于过季商品的定义为1年及以上库龄的库存商品，与欣贺股份对于过季商品的定义相一致，与可比公司相比，公司过季商品的定义不存在显著异常，对过季商品的相关描述内容准确、完整。

问题 11. 关于期间费用

请保荐人、申报会计师就发行人期间费用的完整性发表明确核查意见。

回复：

一、核查程序

报告期内，公司期间费用情况如下：

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	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	10,064.35	11.82%	14,357.00	16.86%	10,254.73	14.77%	9,380.14	13.32%

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	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
管理费用	2,546.81	2.99%	2,546.81	2.99%	3,259.99	4.70%	2,576.11	3.66%
研发费用	1,206.03	1.42%	1,206.03	1.42%	1,136.51	1.64%	1,129.44	1.60%
财务费用	606.41	0.71%	606.41	0.71%	507.40	0.73%	519.44	0.74%
合计	14,423.59	16.94%	18,716.25	21.98%	15,158.62	21.84%	13,605.13	19.31%

剔除新收入准则的影响后，报告期各期期间费用合计占收入比较为稳定，各项期间费用的构成如下：

1、销售费用

报告期内，公司销售费用构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		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%
运杂费	-	-	2,325.41	16.20%	1,354.69	13.21%	1,428.87	15.23%
仓储费	476.97	4.74%	1,237.71	8.62%	1,093.69	10.67%	1,050.59	11.20%
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%

销售费用包括：推广费、职工薪酬、运杂费、仓储费、包装费和其他费用。其中，推广费、职工薪酬、运杂费是其主要构成，上述费用合计金额占报告期内各期销售费用的比例分别为 74.03%、80.89%和 95.26%。1）推广费主要为公司为门店推广所花费的超级推荐、钻展、直通车、淘宝客等推广相关的支出。随电商平台流量推广方式日趋多样与公司业务规模的不断增长，报告期内公司不断加大推广投入，2019 年度新增推广方式-超级推荐，2020 年度新增推广方式-淘金币、淘宝超级直播、极速推、品牌专区。2）职工薪酬系公司运营相关人员薪酬。2020 年度职工薪酬较 2019 年度下降 192.28 万元，一方面系受新冠肺炎疫情影响，根据人社部发〔2020〕11 号人社部发〔2020〕49 号文件，自 2020 年 2 月起对中小微企业三项社会保险单位缴费部分实行免征的政策，并延长执

行到 2020 年 12 月底，导致销售费用中的三项社会保险费下降约 93 万元，另一方面，受新冠肺炎疫情的影响，工作方式的优化及效率的提升，减少了员工无效加班，相关加班费下降约 90 万元。3）运杂费系公司向客户发货时产生的快递费及其他杂费。剔除新收入准则的影响后，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。

对于销售费用，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）了解及评价发行人与销售费用相关的内部控制设计，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，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，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，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，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，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）对发行人、关联自然人（包括实际控制人、除独立董事外的董事、监事、高级管理人员）及其他关联方（包括发行人控股股东、实际控制人及控股股东控制的其他企业）报告期内的银行流水进行了核查，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。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占管理费用比例	金额	占管理费用比例	金额	占管理费用比例
职工薪酬	1,120.10	43.98%	1,369.04	42.00%	1,303.20	50.59%
股份支付	-	-	498.00	15.28%	-	-
折旧摊销费	246.45	9.68%	219.20	6.72%	214.47	8.33%
租赁费	223.40	8.77%	212.29	6.51%	197.95	7.68%
咨询顾问费	48.71	1.91%	177.05	5.43%	119.86	4.65%
差旅费	145.43	5.71%	148.46	4.55%	101.20	3.93%
存货报废损失	137.18	5.39%	99.21	3.04%	115.23	4.47%
维修装修费	26.83	1.05%	93.71	2.87%	59.85	2.32%
办公费	113.25	4.45%	79.97	2.45%	106.83	4.15%
其他	485.45	19.06%	363.07	11.14%	357.52	13.88%

合计	2,546.81	100.00%	3,259.99	100.00%	2,576.11	100.00%
----	----------	---------	----------	---------	----------	---------

管理费用包括：职工薪酬、股份支付、折旧摊销费、租赁费、咨询顾问费和其他费用。其中，职工薪酬、股份支付、折旧摊销费、租赁费和咨询顾问费是其主要构成，上述费用合计金额占报告期内各期管理费用的比例分别为71.25%、75.94%和64.34%。1）职工薪酬系公司管理、行政支持相关人员的薪酬，报告期内较为稳定，2020年度略有下降，主要系受疫情影响，人社部自2020年2月起对三项社会保险费进行减免以及工作方式的改变导致加班工时工资及食堂福利支出减少所致。2）股份支付系2019年9月，公司高管于清涛和朱政军以每股3.33元的价格合计认购公司股份330万股，按评估确定的每股公允价值为4.99元，股权的公允价值与实际出资额之间的差额498万元确认为股份支付费用，计入当期的管理费用，并相应增加资本公积。3）折旧摊销费系公司办公楼、车辆、设备、土地等产生的折旧与摊销。4）租赁费主要系支付的办公场所、仓库等租赁费。5）咨询顾问费主要为公司因上市支付给相关中介机构的费用，主要包括审计及评估费、法律顾问费及可行性研究咨询费等，自2020年起发生的与上市相关的审计、律师等中介机构服务费计入了其他流动资产，导致咨询顾问费金额有所下降。

对于管理费用，申报会计师执行了如下核查程序：

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

（2）对发行人管理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，并与电商行业上市公司管理费用的情况进行了比较和分析；

（3）对发行人管理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）针对职工薪酬，①了解并分析了发行人报告期各期总体薪酬、人均薪酬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；

（5）针对股份支付费用，①获取并查阅了发行人股权激励相关董事会、股东大会的决议文件；②检查了新股东实缴出资的银行对账单；③获取并查阅了发行人股权激励对应股权公允价值的评估报告，并对评估专家的工作进行了复核；

（6）针对折旧摊销费，①对发行人折旧摊销费各期变动的合理性进行了分析；②结合固定资产、无形资产的核查程序，对折旧摊销费进行了勾稽检查；③检查了固定资产、无形资产的入账价值、入账时间是否正确，复核了折旧摊销期限是否合理；

（7）针对租赁费，①对发行人租赁费各期变动的合理性进行了分析；②获取并检查了发行人报告期内全部的租赁合同，并根据合同条款测算了租赁费，与账面的租赁费进行了核对；

（8）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；

（9）对发行人、关联自然人（包括实际控制人、除独立董事外的董事、监事、高级管理人员）及其他关联方（包括发行人控股股东、实际控制人及控股股东控制的其他企业）报告期内的银行流水进行了核查，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。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占研发费用比例	金额	占研发费用比例	金额	占研发费用比例
人工费	796.64	66.05%	694.92	61.14%	686.04	60.74%
材料费	409.39	33.95%	441.59	38.86%	443.40	39.26%
合计	1,206.03	100.00%	1,136.51	100.00%	1,129.44	100.00%

研发费用包括：人工费和材料费。

对于研发费用，申报会计师执行了如下核查程序：

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

（2）对发行人研发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；

（3）对发行人研发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）针对人工费，①了解并分析了发行人报告期各期研发人员总体薪酬、人均薪酬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；

（5）针对材料费，我们：①对发行人材料费各期变动的合理性进行了分析；②抽样检查了材料费的原始凭证；

（6）对发行人、关联自然人（包括实际控制人、除独立董事外的董事、监事、高级管理人员）及其他关联方（包括发行人控股股东、实际控制人及控股股东控制的其他企业）报告期内的银行流水进行了核查，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。

4、财务费用

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利息支出	-	-	45.49
减：利息收入	20.49	10.34	32.56
利息净支出	-20.49	-10.34	12.94
汇兑损益	1.52	-1.87	1.79
手续费	625.37	519.61	504.71
其中：支付宝手续费	613.94	511.04	494.62
合计	606.41	507.40	519.44

财务费用主要系客户使用信用卡及花呗支付时，公司需承担的手续费。报告各期，支付宝手续费占营业收入的比例分别为 0.70%、0.74%和 0.72%，整体占比较为稳定，支付宝手续费变动趋势与公司营业收入变动趋势基本保持一致。

对于财务费用，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）对发行人财务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；

（2）针对支付宝手续费，结合发行人实际销售收入的情况，分析支付宝手续费占销售收入比例的合理性；

（3）获取并检查了发行人的借款合同，并根据合同条款测算了利息费用，与账面的利息费用进行了核对；

（4）对发行人、关联自然人（包括实际控制人、除独立董事外的董事、监事、高级管理人员）及其他关联方（包括发行人控股股东、实际控制人及控股股东控制的其他企业）报告期内的银行流水进行了核查，检查其是否存在未披露或未入账的、由关联方代垫费用的情形。

二、核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人已完整披露报告期内的期间费用。

（此页无正文，为《关于日禾戎美股份有限公司首次公开发行股票申请文件的第二轮审查反馈意见中有关财务会计问题的专项说明》（容诚专字[2021]201Z0093号）之盖章页。）

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



2021年3月19日