

欣贺股份有限公司

(厦门市湖里区湖里大道 95 号鸿展大厦)



首次公开发行股票招股说明书

保荐人（主承销商）



(住所：北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼)

发行概况

发行股票类型:	人民币普通股（A股）
发行股数:	本次发行的股票数量不低于 8,000.01 万股且不超过 10,666.67 万股，不涉及股东公开发售股份，公开发售股份数量不低于本次发行后总股本的 10.00%
每股面值:	人民币 1.00 元
每股发行价格:	8.99 元
预计发行日期:	2020 年 10 月 15 日
拟申请上市证券交易所:	深圳证券交易所
发行后总股本:	不低于 40,000.01 万股且不超过 42,666.67 万股
本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份自愿锁定的承诺:	1、控股股东欣贺国际承诺： “自发行人股票上市之日起 36 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人不再作为发行人控股股东而终止。”

2、实际控制人孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣、孙马宝玉承诺：

“自发行人股票上市之日起 36 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人控制的主体不再作为发行人实际控制人或者承诺人职务变更、离职等原因而终止。

除前述锁定期外，孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣在作为发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣离职后半年内，不转让或者委托他人管理承诺人所持有的发行人股份；孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售发行人股票数量占其所持有发行人股票总数的比例不超过 50%。”

3、股东欣贺投资、巨富发展承诺：

“自发行人股票上市之日起 36 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人不再作为发行人股东而终止。”

4、发行人其他股东厦门骏胜、Purple Forest

Limited、厦门欣嘉骏、鸿业亚洲、厦门君豪承诺：

“自发行人股票上市之日起 12 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。”

5、持有发行人股份的董事、高级管理人员林宗圣、陈国汉、王碧黛承诺：

“自发行人股票上市之日起 12 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。”

若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人职务变更、离职等原因而终止。除前述锁定期外，承诺人在作为发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；承诺人离职后半年内，不转让或者委托他人管理承诺人所持有的发行人股份；承诺人在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售发行人股票数量占其所持有发行人股票总数的比例不得超过 50%。”

6、持有发行人股份的核心技术人员曹培忠承诺：

“自发行人股票上市之日起 12 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。”

若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人职务变更、离职等原因而终止。”

保荐人（主承销商）： 中信建投证券股份有限公司

招股说明书签署日期： 2020 年 10 月 14 日

声明及承诺

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要所载内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

本公司盈利预测报告是管理层在最佳估计假设的基础上编制的，但所依据的各种假设具有不确定性，投资者进行投资决策时应谨慎使用。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

本公司特别提示投资者对下列重大事项给予充分关注，并认真阅读本招股说明书正文。

一、本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

（一）控股股东欣贺国际承诺

“自发行人股票上市之日起 36 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人不再作为发行人控股股东而终止。”

（二）实际控制人孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣、孙马宝玉承诺

“自发行人股票上市之日起 36 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人控制的主体不再作为发行人实际控制人或者承诺人职务变更、离职等原因而终止。

除前述锁定期外，孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣在作为发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣离职后半年内，不转让或者委托他人管理承诺人所持有的发行人

股份；孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售发行人股票数量占其所持有发行人股票总数的比例不超过50%。”

(三) 股东欣贺投资、巨富发展承诺

“自发行人股票上市之日起 36 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人不再作为发行人股东而终止。”

(四) 发行人其他股东厦门骏胜、Purple Forest Limited、厦门欣嘉骏、鸿业亚洲、厦门君豪承诺

“自发行人股票上市之日起 12 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。”

(五) 持有发行人股份的董事、高级管理人员林宗圣、陈国汉、王碧黛承诺

“自发行人股票上市之日起 12 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人职务变更、离职等原因而终止。除前述锁定期外，承诺人在作为发行人董事、监事、高级管理人员期间，

每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；承诺人离职后半年内，不转让或者委托他人管理承诺人所持有的发行人股份；承诺人在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售发行人股票数量占其所持有发行人股票总数的比例不得超过 50%。”

（六）持有发行人股份的核心技术人员曹培忠承诺

“自发行人股票上市之日起 12 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人职务变更、离职等原因而终止。”

二、关于上市后三年内稳定公司股价的预案

公司于 2019 年 2 月 13 日召开 2019 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于制定公司上市后稳定公司股价预案的议案》。公司、公司控股股东、实际控制人、董事（不包含独立董事）和高级管理人员就稳定股价预案签署了相关承诺函。稳定股价预案的主要内容如下：

（一）股价稳定预案启动条件

“公司股票在证券交易所正式挂牌上市后三年内，一旦出现连续二十个交易日股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产（如果公司因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），公司将提出稳定股价具体方案，明确该等具体方案的实施期间，涉及需要股东大会审议的，将在五日内召开董事会、二十五日内召开股东大会审议，并在股东大会审议通过该等方案后的五个交易日内（不需要股东大会审议的，在稳定股价具体方案提出后五个交易日内）启动稳定股价具体方案的实施；在上述稳定股价具体方案的实施期间内，如公司股票连续二十个交易日收盘价高于最近一期经审计的每股净资产时，将停止实施股价稳定措施。”

（二）具体措施

“公司将采取以下部分或全部措施稳定公司股价，并保证股价稳定措施实施后，公司的股权分布仍符合上市条件：

（1）在不影响公司正常生产经营的情况下，经董事会、股东大会审议同意，公司通过证券交易所回购公司股票；

（2）要求控股股东、实际控制人及时任公司董事（独立董事及不在公司领取薪酬和现金分红的董事除外）、高级管理人员等人员以增持公司股票的方式稳定公司股价，并明确增持的金额和期间；相关人员购买所增持股票的总金额不低于其上一年度本人从公司获取的税后薪酬及税后现金分红总额的 20%；

（3）在保证公司经营资金需求的前提下，经董事会、股东大会审议同意，公司通过实施利润分配或公积金转增股本的方式稳定公司股价；

（4）公司通过削减开支、限制高级管理人员薪酬、暂停股权激励计划等方式提升公司业绩、稳定公司股价；

（5）法律、行政法规、规范性文件规定以及中国证监会认可的其他方式。

公司在未来聘任新的董事（独立董事及不在公司领取薪酬和现金分红的董事除外）、高级管理人员前，将要求其签署承诺书，保证其履行公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员已做出的稳定股价承诺，并要求其按照公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员的承诺提出未履行承诺的约束措施。”

三、相关责任主体关于招股说明书真实、准确及完整的承诺

（一）发行人承诺

“公司及公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本公司首次公开发行股票招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如招股说明书及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，并已由有权部门作出行政处罚或人民法院作出相关判决的，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股。本公司将以要约等合法方式回购全部新股，回购价格不低于新股发行价格加新股上市日至回购要约发出日期间的同期银行活期存款利息，或不低于国务院证券监

督管理机构对本公司招股说明书及其摘要存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏问题进行立案稽查之日前 30 个交易日本公司股票的每日加权平均价格的算术平均值，最终以二者间较高者为准（期间公司如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，前述价格应相应调整）。该等回购要约的期限应不少于 30 日，并不超过 60 日。

如招股说明书及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生并能举证证实的损失为限，具体的赔偿标准、赔偿对象范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。”

（二）发行人控股股东欣贺国际承诺

“承诺人承诺发行人首次公开发行股票招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如招股说明书及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，并已由有权部门作出行政处罚或人民法院作出相关判决的，本公司承诺将督促发行人在监管部门上述认定后履行股份回购事宜的决策程序，并在发行人召开董事会、股东大会对回购股份做出决议时，本公司承诺就该等回购事宜在董事会、股东大会中投赞成票。

如因招股说明书及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，承诺人将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生并能举证证实的损失为限。具体的赔偿标准、赔偿对象范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。”

（三）发行人实际控制人孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣、孙马宝玉承诺

“承诺人承诺发行人首次公开发行股票招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如因招股说明书及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，承诺人将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生并能举证证实的损失为限。具体的赔偿标准、赔偿对象范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。”

（四）发行人董事、监事、高级管理人员承诺

“承诺人承诺发行人首次公开发行股票招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如因招股说明书及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，承诺人将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生并能举证证实的损失为限。具体的赔偿标准、赔偿对象范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。”

（五）本次发行相关中介机构承诺

1、发行人保荐机构及主承销商中信建投证券承诺

“因本公司为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。”

2、发行人律师北京市天元律师事务所承诺

“如因本所为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生并能举证证实的损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。”

3、申报会计师容诚会计师事务所（特殊普通合伙）承诺

“本所及签字注册会计师已阅读发行人首次公开发行股票并上市的招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的报告不存在矛盾。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制报告

及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因所引用内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

本所已对出具的报告进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。如因本所为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生并能举证证实的损失为限，具体的赔偿标准、赔偿对象范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。”

4、发行人资产评估机构北京卓信大华资产评估有限公司承诺

“本机构及签字注册资产评估师已阅读发行人首次公开发行股票并上市的招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

本机构已对出具的报告进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。如因本机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本机构将依法赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生并能举证证实的损失为限，具体的赔偿标准、赔偿对象范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。”

5、发行人验资机构大华会计师事务所（特殊普通合伙）承诺

“本所及签字注册会计师已阅读发行人首次公开发行股票并上市的招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的大华验字[2011]272号验资报告及大华验字[2012]135号验资报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

本所已对出具的报告进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大

遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。如因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失，如能证明无过错的例外。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生并能举证证实的损失为限，具体的赔偿标准、赔偿对象范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。”

四、公开发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向的承诺

（一）发行人控股股东欣贺国际承诺

“在承诺人所持发行人股票锁定期满后，承诺人拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，并结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。

承诺人减持发行人股票应符合相关法律、行政法规、部门规章及深圳证券交易所规则的规定，具体方式包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

承诺人减持发行人股票前，应提前三个交易日予以公告，并按照深圳证券交易所规则及时、准确地履行信息披露义务。在承诺人所持发行人股票锁定期满后两年内拟减持发行人股票的，每年减持发行人股份数量合计不超过上一年度最后一个交易日登记在承诺人名下的股份总数的 25%，减持价格不低于发行价，上述期间内发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，减持数量、减持价格作相应调整。”

（二）发行人实际控制人孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣、孙马宝玉承诺

“在承诺人所持发行人股票锁定期满后，承诺人拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，并结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。

承诺人减持发行人股票应符合相关法律、行政法规、部门规章及深圳证券交

交易所规则的规定，具体方式包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

承诺人减持发行人股票前，应提前三个交易日予以公告，并按照深圳证券交易所规则及时、准确地履行信息披露义务。在承诺人所持发行人股票锁定期满后两年内拟减持发行人股票的，每年减持发行人股份数量合计不超过上一年度最后一个交易日登记在承诺人名下的股份总数的 25%，减持价格不低于发行价，上述期间内发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，减持数量、减持价格作相应调整。”

（三）公开发行前持股 5%以上的股东厦门骏胜承诺

“在承诺人所持发行人股票锁定期满后，承诺人拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，并结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。

承诺人减持发行人股票应符合相关法律、行政法规、部门规章及深圳证券交易所规则的规定，具体方式包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

承诺人减持发行人股票前，应提前三个交易日予以公告，并按照深圳证券交易所规则及时、准确地履行信息披露义务。在承诺人所持发行人股票锁定期满后两年内拟减持发行人股票的，减持价格不低于发行价，上述期间内发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，减持数量、减持价格作相应调整。”

五、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

（一）发行人关于填补被摊薄即期回报的措施

为了保护投资者利益，公司将采取多种措施保证此次募集资金有效使用、有效防范即期回报被摊薄的风险、提高未来的回报能力，具体措施包括：

1、合理规划使用募集资金，提高公司盈利能力

公司根据中高端女装行业的发展趋势、现有经营状况以及未来战略发展规划，制定了首次公开发行股票募集资金的投资项目，具体为品牌营销网络建设项目、企业信息化建设项目和仓储物流配送中心项目。公司已对募集资金投资项目

的可行性进行了充分论证，募投项目符合行业发展趋势及本公司未来整体战略发展方向。

综上，本次募集资金投资项目均围绕公司现有主营业务进行，是公司实现战略目标的重要举措，有助于提升公司品牌影响力、竞争力和盈利能力，将能有效填补回报。

2、严格执行募集资金管理制度，保证募集资金合理规范使用

2019年1月23日公司第三届董事会第三次会议已通过《关于重新制定上市后适用的<募集资金管理制度>的议案》，首次公开发行募集资金到位后，公司董事会将根据《募集资金管理制度》持续监督公司对募集资金专户存储、保障募集资金用于指定的投资项目、定期对募集资金进行内部审计、配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，防范募集资金使用风险，提高募集资金使用效率。

3、保持公司主营业务平稳发展，提高公司持续盈利能力

公司主营中高端女装的设计、生产和销售，服装行业的市场需求具有随宏观经济周期性波动的特点，报告期内公司业绩稳中有增。针对中高端女装的行业特点，为有效填补回报，公司一方面将采取措施保持公司主营业务平稳发展，提高公司持续盈利能力，另一方面将提升公司日常运营效率，降低公司运营成本：

(1) 拓展自营门店。为进一步提升公司品牌影响力，增强公司对销售终端的控制力及经营的稳定性，公司将进一步优化销售终端结构，增加自营门店数量，特别要在重点城市和地区增加有影响力和控制力的自营门店数量。

(2) 加强公司内部管理和成本控制。通过加强全面预算管理和员工业绩考核，进一步提高公司管理水平和经营效率。

4、完善利润分配政策，重视投资者回报

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（证监发【2012】37号）、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》（证监会公告【2013】43号）等规定以及《上市公司章程指引》的精神，公司已在《公司章程》、《欣贺股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年股东分红回报规划》中明确了持续稳定的回报机制。未来公司将严格执行利润分配规定，切实维护投资者合法权益，强化中小投资者权益保障机制，降低公开发行摊薄公司即期回报的影响。

同时，公司提示投资者制定填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。

(二) 发行人控股股东、实际控制人承诺

“不越权干预发行人经营管理活动，不侵占发行人利益。

本承诺出具后，如监管部门作出关于填补回报措施及其承诺的相关规定有其他要求的，且上述承诺不能满足监管机构的相关要求时，承诺人承诺届时将按照相关规定出具补充承诺。

作为填补回报措施相关责任主体之一，承诺人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，承诺人同意接受中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对承诺人作出相关处罚或采取相关管理措施。”

(三) 发行人董事、高级管理人员承诺

“（一）承诺人承诺将忠实、勤勉地履行职责，维护发行人和全体股东的合法权益。

（二）承诺人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益。

（三）承诺人承诺对承诺人的职务消费行为进行约束。

（四）承诺人承诺不动用发行人资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

（五）承诺人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

（六）如发行人拟实施股权激励，承诺人承诺拟公布的发行人股权激励的行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

本承诺出具后，如监管部门作出关于填补回报措施及其承诺的相关规定有其他要求的，且上述承诺不能满足监管机构的相关要求时，承诺人承诺届时将按照相关规定出具补充承诺。

承诺人承诺切实履行发行人制定的有关填补回报措施及对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若承诺人违反该等承诺并给发行人或者投资者造成损失的，承诺人愿意依法承担对发行人或者投资者的补偿责任。

作为填补回报措施相关责任主体之一，承诺人若违反上述承诺或拒不履行上

述承诺,承诺人同意接受中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则,对承诺人作出相关处罚或采取相关管理措施。”

六、关于相关约束措施的承诺

(一) 发行人承诺

“ (一) 如本公司为本次发行上市所作的承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的(因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致的除外),本公司将采取以下措施:

1、及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因并向投资者道歉;

2、自愿接受监管部门、社会公众及投资者的监督,向投资者提出补充承诺或替代承诺,以尽可能保护投资者的权益,该等承诺将提交公司股东大会审议;

3、因违反承诺给投资者造成损失的,依法对投资者进行赔偿;

4、如公司实际控制人、控股股东、其他股东、董事、高级管理人员违反承诺,本公司将暂扣其应得的现金分红和薪酬,直至其将违规收益足额交付公司为止。

(二) 如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的,本公司将采取以下措施:

1、及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因;

2、向投资者提出补充承诺或替代承诺,以尽可能保护投资者的权益。”

(二) 发行人控股股东欣贺国际承诺

“ (一) 如承诺人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的(因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等承诺人无法控制的客观原因导致的除外),承诺人将采取以下措施:

1、及时、充分披露承诺人承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因并向投资者道歉;

2、自愿接受监管部门、社会公众及投资者的监督,向发行人或投资者提出补充承诺或替代承诺,以尽可能保护发行人或投资者的权益,该等承诺将提交发

行人股东大会审议；

3、因违反承诺给发行人或投资者造成损失的，依法对发行人或投资者进行赔偿；

4、因违反承诺所产生的收益归发行人所有，发行人有权暂扣承诺人应得的现金分红和薪酬，同时不得转让承诺人直接或间接持有的发行人股份，直至承诺人将违规收益足额交付发行人为止。

（二）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等承诺人无法控制的客观原因导致承诺人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，承诺人将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

2、向发行人或投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。”

（三）发行人实际控制人孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣、孙马宝玉承诺

“（一）如承诺人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等承诺人无法控制的客观原因导致的除外），承诺人将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺人承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因并向投资者道歉；

2、自愿接受监管部门、社会公众及投资者的监督，向发行人或投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人或投资者的权益，该等承诺将提交发行人股东大会审议；

3、因违反承诺给发行人或投资者造成损失的，依法对发行人或投资者进行赔偿；

4、因违反承诺所产生的收益归发行人所有，发行人有权暂扣承诺人应得的现金分红和薪酬，同时不得转让承诺人直接或间接持有的发行人股份，直至承诺人将违规收益足额交付发行人为止。

（二）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等承诺人无法控制的客观原因导致承诺人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，

承诺人将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

2、向发行人或投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。”

（四）发行人其他股东厦门骏胜、欣贺投资、Purple Forest Limited、厦门欣嘉骏、巨富发展、鸿业亚洲、厦门君豪承诺

“（一）如承诺人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等承诺人无法控制的客观原因导致的除外），承诺人将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺人承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因并向投资者道歉；

2、自愿接受监管部门、社会公众及投资者的监督，向发行人或投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人或投资者的权益，该等承诺将提交发行人股东大会审议；

3、因违反承诺给发行人或投资者造成损失的，依法对发行人或投资者进行赔偿；

4、因违反承诺所产生的收益归发行人所有，发行人有权暂扣承诺人应得的现金分红和薪酬，同时不得转让承诺人直接或间接持有的发行人股份，直至承诺人将违规收益足额交付发行人为止。

（二）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等承诺人无法控制的客观原因导致承诺人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，承诺人将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

2、向发行人或投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。”

(五) 发行人董事、监事、高级管理人员、持有发行人股份的核心技术人员承诺

“（一）如承诺人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等承诺人无法控制的客观原因导致的除外），承诺人将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺人承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因并向投资者道歉；

2、自愿接受监管部门、社会公众及投资者的监督，向发行人或投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人或投资者的权益，该等承诺将提交发行人股东大会审议；

3、因违反承诺给发行人或投资者造成损失的，依法对发行人或投资者进行赔偿；

4、因违反承诺所产生的收益归发行人所有，发行人有权暂扣承诺人应得的现金分红和薪酬，同时不得转让承诺人直接或间接持有的发行人股份，直至承诺人将违规收益足额交付发行人为止。

5、违反承诺情节严重的，发行人董事会、监事会、半数以上的独立董事有权提请股东大会更换相关董事、监事；发行人董事会有权解聘相关高级管理人员。

（二）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等承诺人无法控制的客观原因导致承诺人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，承诺人将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

2、向发行人或投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。”

七、本次发行前滚存利润的分配安排

根据公司 2019 年 2 月 13 日召开的 2019 年第二次临时股东大会审议通过的《关于首次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》，本次发行上市前滚存的未分配利润，在本次发行上市后，由本次发行前后的新老股东按发行后的持股比

例共同享有。

八、本次发行后利润分配政策

根据上市后实施的《欣贺股份有限公司章程》（上市修订草案）和《欣贺股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年股东分红回报规划》，公司本次发行后的股利分配政策如下：

（一）股东分红回报规划制定的考虑因素

公司利润分配政策和方案的制定应当依据相关规定，着眼长远和可持续发展，在综合分析服装行业特点、公司经营发展规划、外部融资环境等因素的基础上，充分听取独立董事、外部监事（如有）和中小股东的要求和意愿，并结合公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、银行信贷及债权融资环境等情况，平衡股东的投资回报需求和公司未来发展，建立对投资者持续、稳定、科学、合理的回报规划与机制，从而对利润分配作出制度性安排，以保证利润分配政策的连续性和稳定性。

（二）股东分红回报规划的制定原则

1、公司盈利并符合公司业务发展对资金要求的前提下，实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应当重视对股东的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。

2、在公司现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，公司将实施积极的现金股利分配办法。

3、在利润分配政策及方案制定或调整的决策或论证过程中，应当充分考虑股东（特别是中小股东）、独立董事和监事的意见。

4、公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润，并优先采用现金分红的方式分配利润。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

（三）股东分红回报规划制定周期和决策机制

公司至少每三年重新审阅一次股东分红回报规划，对公司即时生效的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报计划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司目前盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及

当期资金需求，制定年度或中期分红方案。公司制定股东分红回报规划，应充分听取独立董事和监事以及中小股东的意见，经董事会、监事会审议通过后，由董事会提交股东大会审议表决。独立董事应对股东分红回报规划发表独立意见。

（四）发行人的差异化现金分红政策

公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

1、公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

2、公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

3、公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司董事会认为公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，适用本款规定。

（五）首次公开发行股票并上市后三年具体股东分红回报规划

1、公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润，并优先采用现金分红的方式分配利润。

2、在公司当年盈利且累计未分配利润为正数且保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，公司应当采取现金方式分配股利，公司每年以现金方式分配的利润应不少于当年实现的可供分配利润的 30%。

但出现以下情形之一的，公司可以不进行现金分红或可以低于前述比例进行现金分红：（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产、购买设备或偿还债务累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%，且超过 3 亿元（不含募集资金投资项目支出）；（2）公司当年期末资产负债率达到或超过 70%；（3）公司当年经营现金流净额为负数；（4）根据相关法律法规，如果进行现金分红将会对公司下一年度的经营计划产生重大影响的。

3、公司一般采用年度分红的方式进行利润分配，公司董事会也可以根据公

公司的盈利和资金需求等状况提出中期利润分配预案。

4、若董事会认为公司未来成长性较好、每股净资产偏高、公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在符合公司现金分红政策的前提下，制定股票股利分配预案。

5、具体每个年度的分红方案由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案，报股东大会批准。

6、董事会负有提出现金分红提案的义务，对当年实现的可分配利润中未分配部分，董事会应当说明使用计划安排或原则。董事会因公司重大投资计划或重大现金支出等事项未提出现金分红提案的，董事会应在利润分配预案中披露原因及留存资金的具体用途。公司因外部经营环境或者自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策的，应当按公司章程和《欣贺股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年股东分红回报规划》的有关规定履行决策程序。公司接受独立董事、外部监事（如有）和中小股东对公司分红的建议和监督。

（六）发行人未分配利润的使用原则

1、公司留存的未分配利润主要用于补充公司流动资金，扩大业务规模，满足公司日常经营现金使用。

2、投入能够为股东带来稳定回报的项目，促进公司快速发展，使股东资产保值增值，最终实现股东利益最大化。

九、发行人特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险：

（一）行业竞争风险

服装行业是市场化程度较高、竞争较为激烈的行业。女装行业的品牌数量较多，时尚品牌不断涌现，国际品牌对中国市场日益重视并加强渗透，使得女装市场竞争日趋激烈。目前，女装行业的竞争已由低层次的价格竞争逐步向品牌竞争方向发展，主要体现在品牌、研发设计、渠道等方面。如公司不能采取有效措施，积极应对市场竞争，巩固和持续提升品牌影响力和市场竞争力，则公司可能面临市场占有率和盈利水平发生不利变化的影响。

（二）“新冠肺炎”冲击使公司经营业绩下降的风险

2019年12月，我国武汉市爆发新型冠状病毒感染肺炎，并于2020年1月底向全国扩散，对居民的健康及消费产生负面影响。疫情防控期间，大部分居民减少户外聚集活动，多数商场、购物中心停止运营，线下客流量因此受到较大冲击。而公司产品主要通过线下门店进行销售，此次疫情对公司2020年一季度和上半年的业绩产生较大影响。

截至2020年3月上旬，虽然本次疫情已初步得到遏制，各地商场和购物中心陆续恢复营业，居民日常消费开始回归正轨。若本次疫情就此得以控制并逐渐消退，居民对中高端女装消费将逐步回归至正常水平，由于消费回暖存在一定的恢复期，预计将对公司短期业绩产生一定影响，但对公司中长期业绩影响较小。

截至2020年6月末，虽然本次疫情已得到有效控制，但病毒源头尚未明确，治疗新冠病毒引起的肺炎的特效药物和疫苗仍处于科研论证阶段，距离研制成功和批量生产尚未有明确时间表，本次疫情的后续发展仍存在一定的不确定性。另一方面，本次新冠病毒疫情自2020年2月底开始呈现全球大流行趋势，我国邻近国家如韩国和日本以及其他部分国家和地区相继出现疫情爆发迹象，且国外确诊病例数呈上升趋势，国内已出现境外输入病例，进一步增加了国内疫情防控的不确定性。若国内疫情反复或持续时间较长，以及已出台实行的防疫政策和措施持续较长时间或后续根据疫情发展出台新的防疫政策，致使消费习惯发生改变，国内中高端女装市场将可能较长时间维持低迷状态，公司经营业绩面临出现下降或大幅下降的风险。

（三）过于倚重“JORYA”品牌的风险

经过多年的发展与经营，公司产品已跻身国内一线女装品牌之列，已形成JORYA、JORYA weekend定位高端，ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI和QDA定位中高端的金字塔式的品牌架构，全方位覆盖中高端女装市场。目前，公司“JORYA”和“JORYA weekend”女装品牌具有较高的市场美誉度，2019年品牌销售收入占比约50%左右。因此，公司的销售业绩很大程度上取决于“JORYA”和“JORYA weekend”在市场上的知名度、美誉度和忠诚度。未来，如果出现对该品牌不利影响的负面宣传或纠纷，或竞争品牌市场形象及知名度的上升等情形，将可能会影响相关品牌产品在市场上的影响力和认可

度，进而可能影响公司的销售业绩。

（四）品牌维护风险

品牌价值和影响力是中高端女装公司的核心竞争力之一，通常需要长时间的培育和持续的维护。在激烈的市场竞争中，品牌文化、品牌风格等通常是品牌女装与其他竞争对手进行有效区分的重要因素，也是品牌获取消费者认可的重要因素之一。

维护品牌价值和影响力，要求公司制定精准的品牌市场定位、风格定位、市场推广策略等，需要投入大量的人力、财务资源。若公司未能采取精准的品牌市场定位、风格定位、市场推广策略等，可能对公司维持良好的品牌形象或持续提升品牌价值和影响力产生不利影响，从而导致公司面临市场占有率下降、经营业绩下降的风险。

（五）不能准确把握女装流行趋势和市场需求变化的设计风险

女装行业的消费者品味多元化且不断变化，女装产品具有款式多、变化快的特点。因此，准确把握女装流行趋势和消费者需求变化，并不断开发新的适销的产品，是品牌女装公司提升持续盈利能力的关键。若公司未能准确把握女装流行趋势和市场需求变化，未能及时推出适销的产品，将对公司品牌和销售业绩产生不利影响。

（六）网络销售对线下销售模式冲击带来的风险

中高端女装时尚化程度高，目标客户群体有限，客户在实体店中的购物体验及销售人员进行营销服务是中高端女装品牌获得消费者认可的重要因素，行业销售模式目前以线下消费为主，电子商务渠道的发展对于行业的影响相对有限。公司现已建立自身的电商渠道，报告期内，公司电子商务销售收入分别为 14,755.02 万元、17,683.06 万元、26,485.75 万元、16,713.27 万元，呈逐年上升的趋势，占主营业务收入的比例分别为 9.07%、10.08%、13.54%、21.68%。如果未来中高端女装客户群的网络购物消费习惯逐步强化，及线上与线下互动结合的 O2O 业务模式趋于成熟，使得网络销售能够结合线下实体渠道给予中高端消费者更好的消费体验，或出现新适用于中高端女装网络应用技术及销售模式，则将会对线下实体销售渠道产生一定冲击。

（七）存货风险

报告期各年末，公司库龄 1 年以上的产成品余额分别为 35,152.23 万元、38,154.61 万元、49,238.43 万元、51,517.32 万元，逐年增长，分别占公司产成品余额的比例为 57.11%、50.51%、51.16%、58.49%。如果未来公司商品的设计款式、品牌定位等未能适应中高端女装市场发展需求，或未能通过相关管理制度及有效渠道及时销售公司过季商品，公司过季商品金额和计提的存货减值准备快速增加，可能导致公司存在业绩下滑的风险。

2017 年末、2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末，公司的存货账面余额分别为 71,206.72 万元、88,221.28 万元、108,032.21 万元、97,774.09 万元，存货账面价值分别为 46,017.03 万元、59,561.29 万元、76,475.00 万元、67,401.67 万元，存货账面价值占同期资产总额的比例分别为 20.74%、25.27%、29.94%、27.67%。2017 年末、2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末，存货跌价准备金额分别为 25,189.69 万元、28,659.99 万元、31,557.20 万元、30,372.41 万元，占当年存货账面余额的比例分别为 35.38%、32.49%、29.21%、31.06%。存货占用了营运资金，如果存货规模过大，会降低公司运营效率。如果公司未能准确把握流行趋势，导致产品滞销并产生跌价风险，将会对公司经营业绩产生较大不利影响。

（八）净资产收益率下降的风险

本次发行成功且募集资金到位后，公司的净资产会随之大幅增加，募集资金将被用于品牌营销网络建设项目等项目，募投项目实施后长期资产的大幅增加将导致每年折旧和摊销费用的增加。鉴于募集资金投资项目需要一定的建设期和达产期，募集资金产生预期收益需要一定的时间，公司净利润的增长在短期内不能与公司净资产增长保持同步，可能导致净资产收益率较以前年度有所下降。

（九）经营业绩下降的风险

报告期内，公司营业收入分别为 163,397.56 万元、176,010.02 万元、196,520.98 万元、77,325.78 万元，营业利润分别为 26,670.35 万元、28,027.18 万元、32,979.10 万元、10,223.42 万元，整体处于增长趋势，2020 年上半年有所下降。但公司盈利水平会受到宏观经济波动、消费市场整体疲软及成本、费用上涨等因素影响。

如果我国经济发生不利波动，消费者对中高端女装的需求减少，如果公司未

能采取有效措施应对原材料、人工成本的波动,将导致公司业绩存在下降的风险。

(十) 盈利预测风险

公司编制了 2020 年度盈利预测报告,容诚会计师事务所对此出具了“容诚专字[2020]361Z0342”号《盈利预测审核报告》。公司预测 2020 年实现营业收入 182,389.71 万元,同比 2019 年降低 7.19%,预测 2020 年归属于母公司股东的净利润 17,690.97 万元,同比 2019 年降低 26.96%,预测扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 17,159.06 万元,同比 2019 年度下降 27.53%。尽管公司 2020 年度盈利预测的编制遵循了谨慎性原则,但是由于:(1)盈利预测所依据的各种假设具有不确定性;(2)新冠疫情控制的不确定性及其对消费行为和习惯的影响、行业形势和市场行情具有不确定性;(3)其它不可抗力的因素,公司 2020 年度的实际经营成果可能与盈利预测存在一定差异。本公司提请投资者注意:盈利预测报告是管理层在最佳估计假设的基础上编制的,但所依据的各种假设具有不确定性,投资者进行投资决策时应谨慎使用。

十、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况

公司财务报告审计截止日为 2020 年 6 月 30 日。财务报告审计截止日后,公司主营业务和经营模式未发生重大变化。

除上述情形外,截至本招股说明书签署之日,公司的经营状况正常,公司经营模式、主要原材料的采购规模及采购价格、主要产品的销售价格、主要客户及供应商的构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项方面均未发生重大不利变化。

十一、预计 2020 年经营情况

假设疫情控制持续向好的前提下,公司对 2020 年全年的主要财务指标预计情况如下:

单位:万元

项目	2020 年 (E)	2019 年	变动
营业收入	182,389.71	196,520.98	-7.19%
净利润	17,690.97	24,222.30	-26.96%
扣除非经常性损益后净利润	17,159.06	23,678.61	-27.53%

注：公司编制了 2020 年度盈利预测表，并经容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审核，出具了“容诚专字[2020]361Z0342”号《盈利预测审核报告》。

虽然疫情对公司 2020 年上半年经营业绩产生一定负面影响，但公司结合所处行业情况及自身经营特点，预计疫情对公司的持续盈利能力不会产生重大不利影响，具体分析如下：

（1）从历年来看，公司销售收入存在一定的季节性特征，第四季度收入相对较高，约占全年销售收入金额 30%，2017-2019 年上半年业绩分别占全年业绩的 46.67%、42.17%、45.38%。

（2）虽然疫情的发生对公司的生产经营和消费者的消费行为带来一定影响，但随着我国逐步出台并落实防疫情、稳增长的政策，以及各大型商场管理公司推出减免租金等扶持性措施，预计疫情对公司所处行业不会产生严重不利影响。

（3）由于本次疫情属于“突发公共卫生事件”，未对公司的行业地位及目标客户群的消费习惯产生重大影响，公司目前已实现复工复产，各项生产、运营、销售工作有序开展，已为疫情过后服装购买需求集中释放做好准备。

综合来看，本次疫情对公司主营业务、经营环境等未发生重大不利变化，公司仍具有持续盈利能力，预计疫情对公司 2020 年全年经营业绩产生一定影响，但预计不会对公司的持续盈利能力产生重大不利影响。

公司已编制 2020 年度盈利预测表，并经容诚会计师事务所审核，出具了“容诚专字[2020]361Z0342”号《盈利预测审核报告》。根据公司 2020 年度盈利预测表，预计 2020 年全年扣非后净利润为 17,159.06 万元，较 2019 年同期下降 27.53%。公司盈利预测情况详见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“十六、发行人盈利预测披露情况”的相关内容。

目录

发行概况	1
声明及承诺	5
重大事项提示	6
一、本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺.....	6
二、关于上市后三年内稳定公司股价的预案.....	8
三、相关责任主体关于招股说明书真实、准确及完整的承诺.....	9
四、公开发售前持股 5% 以上股东的持股意向及减持意向的承诺	13
五、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺.....	14
六、关于相关约束措施的承诺.....	17
七、本次发行前滚存利润的分配安排.....	20
八、本次发行后利润分配政策.....	21
九、发行人特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险：	23
十、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况.....	27
十一、预计 2020 年经营情况.....	27
目录.....	29
第一节 释义	35
第二节 概览	38
一、发行人简介.....	38
二、发行人控股股东及实际控制人简介.....	40
三、发行人主要财务数据.....	41
四、本次发行情况.....	42
五、募集资金主要用途.....	42
第三节 本次发行概况	44
一、本次发行的基本情况.....	44
二、本次发行有关的当事人.....	45
三、发行人与有关中介机构的关系说明.....	47
四、与本次发行上市有关的重要日期.....	47

第四节 风险因素	48
一、市场风险.....	48
二、经营风险.....	49
三、财务风险.....	52
四、募集资金投资项目风险.....	54
五、实际控制人控制风险.....	54
六、首次公开发行股票摊薄即期回报的风险.....	55
七、经营业绩下降的风险.....	55
八、公司内部管理控制可能存在的风险.....	55
九、股票价格波动的风险.....	55
十、盈利预测风险.....	55
第五节 发行人基本情况	57
一、发行人的基本资料.....	57
二、发行人改制重组情况.....	57
三、发行人的股本形成及变化情况.....	59
四、发行人前身设立以来的重大资产重组情况.....	70
五、发行人历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性.....	76
六、发行人的股权结构和组织结构.....	78
七、发行人子公司及分支机构的简要情况.....	82
八、发起人、发行人股东及实际控制人基本情况.....	91
九、发行人的股本情况.....	117
十、发行人内部职工股的情况.....	120
十一、发行人工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人的情况.....	120
十二、发行人员工及其社会保障情况.....	120
十三、控股股东及实际控制人、持有 5%以上股份的股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况.....	131
第六节 业务与技术	134
一、公司的主营业务和主要产品.....	134
二、公司所处行业基本情况.....	138

三、公司在同行业中的竞争地位.....	166
四、公司主营业务情况.....	178
五、公司主要固定资产和无形资产.....	304
六、公司特许经营权情况.....	327
七、公司主要产品生产技术及研发情况.....	327
八、公司主要产品和服务的质量控制情况.....	328
九、公司境外经营情况.....	330
第七节 同业竞争与关联交易	331
一、公司独立运营情况.....	331
二、同业竞争情况.....	332
三、关联方与关联关系.....	333
四、关联交易情况.....	344
五、报告期内关联交易对公司财务状况和经营成果的影响.....	346
六、发行人关联交易决策程序.....	347
七、公司减少关联交易采取的措施.....	351
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	353
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介.....	353
二、报告期内董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份情况.....	357
三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况.....	359
四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬情况.....	361
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况.....	362
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间存在的亲属关系.....	365
七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所签订的协议.....	365
八、董事、监事、高级管理人员任职资格.....	366
九、报告期内公司董事、监事、高级管理人员的变动情况及原因.....	367
十、报告期内公司核心技术人员及品牌设计总监变动情况、原因及影响.....	369
第九节 公司治理	373
一、公司股东大会制度的建立健全及运行情况.....	373

二、董事会制度的建立健全及运行情况.....	378
三、监事会制度的建立健全及运行情况.....	380
四、独立董事制度的建立健全及运行情况.....	382
五、董事会秘书制度的设置及运行情况.....	385
六、董事会专门委员会的设置情况.....	386
七、发行人报告期内违法违规情况.....	388
八、发行人报告期内资金占用及对外担保情况.....	396
九、公司内部控制制度的评估.....	397
第十节 财务会计信息	398
一、财务报表.....	398
二、审计意见.....	409
三、财务报表的编制基础和合并报表范围及变化情况.....	410
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....	411
五、税项.....	467
六、最近一年重要收购及兼并情况.....	468
七、非经常性损益.....	468
八、最近一期末的固定资产.....	469
九、最近一期末对外投资项目情况.....	469
十、最近一期末的无形资产.....	469
十一、主要债项情况.....	470
十二、所有者权益变动情况.....	471
十三、现金流量情况.....	473
十四、资产负债表或有事项、承诺事项、日后事项及其他重要事项.....	473
十五、主要财务指标.....	475
十六、发行人盈利预测披露情况.....	476
十七、资产评估情况.....	479
十八、历次验资情况.....	480
第十一节 管理层讨论与分析	481
一、财务状况分析.....	481
二、盈利能力分析.....	550

三、现金流量分析.....	605
四、资本性支出分析.....	609
五、重大会计政策或会计估计与可比上市公司的差异比较.....	609
六、重大担保、诉讼、其他或有事项及重大期后事项.....	610
七、财务状况和盈利能力的未来趋势.....	610
八、本次发行对即期回报摊薄的影响及公司采取的填补措施.....	612
九、2020年盈利预测情况.....	615
第十二节 业务发展目标	618
一、公司业务发展目标.....	618
二、业务发展主要规划.....	619
三、拟定计划依据的假设条件及主要困难.....	622
四、公司发展计划与现有业务的关系.....	623
第十三节 募集资金运用	625
一、募集资金运用计划及概况.....	625
二、董事会对募集资金投资项目前景和可行性分析.....	626
三、募集资金投资项目与发行人业务、发展战略之间的关系.....	629
四、募集资金投资项目基本情况.....	630
五、募集资金运用对公司经营成果及财务状况的影响.....	646
第十四节 股利分配政策	648
一、发行人最近三年的股利分配政策.....	648
二、发行人最近三年的股利分配情况.....	649
三、本次发行后的股利分配政策.....	649
四、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序.....	652
第十五节 其他重要事项	653
一、信息披露制度和投资者服务计划.....	653
二、重要合同.....	653
三、发行人对外担保情况.....	657
四、重大诉讼、仲裁事项.....	657
五、控股股东、实际控制人和董事、监事、高级管理人员的重大诉讼和仲裁.....	657

第十六节 董事、监事、高级管理人员及 有关中介机构声明	659
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	659
二、保荐机构（主承销商）声明.....	660
三、发行人律师声明.....	662
四、承担审计业务的会计师事务所声明.....	663
五、验资机构声明.....	664
六、承担评估业务的资产评估机构声明.....	666
第十七节 备查文件	667
一、备查文件.....	667
二、文件查阅地址及时间.....	667

第一节 释义

普通术语		
本公司、公司、欣贺公司、发行人、欣贺股份	指	欣贺股份有限公司
欣贺有限	指	欣贺（厦门）服饰有限公司，系发行人前身
欣贺国际、控股股东	指	欣贺国际有限公司，前身为 Super Huge Investments Limited，系发行人控股股东
宏方控股	指	宏方控股有限公司，系欣贺国际控股股东
厦门欣嘉骏	指	厦门欣嘉骏投资有限公司，系发行人股东之一
鸿业亚洲	指	鸿业亚洲有限公司，系发行人股东之一
巨富发展	指	巨富发展有限公司，系发行人股东之一
厦门骏胜	指	厦门市骏胜投资合伙企业（有限合伙），系发行人股东之一
厦门君豪	指	厦门市君豪投资合伙企业（有限合伙），系发行人股东之一
L Capital	指	L Capital Xiamen Fashion Ltd.，系发行人历史股东之一
祥禾泓安	指	上海祥禾泓安股权投资合伙企业（有限合伙），系发行人历史股东之一
祥禾股权	指	上海祥禾股权投资合伙企业（有限合伙），系发行人历史股东之一
欣贺投资	指	厦门欣贺股权投资有限公司，系发行人股东之一
中悦服饰	指	中悦（厦门）服饰有限公司
全世美公司	指	厦门全世美纺织工业有限公司
艾葳服饰	指	艾葳（厦门）服饰有限公司
信诺公司	指	信诺（厦门）装饰有限公司
晶晶集团	指	晶晶集团有限公司
卓耀有限	指	卓耀有限公司
欣贺澳门	指	欣贺（澳门）服饰一人有限公司，系发行人全资子公司
欣贺台湾	指	台湾欣贺服饰有限公司，系发行人全资子公司
欣贺香港	指	欣贺（香港）有限公司，系发行人全资子公司
欣贺宁波	指	宁波欣贺杰鸿商贸有限公司，系发行人拟设立的全资子公司，目前设立手续正在办理中
艾鸿投资	指	厦门艾鸿股权投资合伙企业（有限合伙），系发行人控股股东欣贺国际控制的企业
宝国国际	指	宝国国际控股有限公司，原名为“宝姿时装有限公司”
朗姿股份	指	朗姿股份有限公司（002612.SZ）
锦泓集团	指	锦泓时装集团股份有限公司（603518.SH）公司原名称为维格娜丝时装股份公司，证券简称为维格娜丝，于2019年6月更名为

		锦泓时装集团股份有限公司，变更后的证券简称为锦泓集团
歌力思	指	深圳歌力思服饰股份有限公司（603808.SH）
安正时尚	指	安正时尚集团股份有限公司（603839.SH）
品牌营销网络建设项目	指	欣贺股份有限公司品牌营销网络建设项目，是本次募集资金拟投资项目之一
企业信息化建设项目	指	欣贺股份有限公司企业信息化建设项目，是本次募集资金拟投资项目之一
仓储物流配送中心项目	指	欣贺股份有限公司仓储物流配送中心项目，是本次募集资金拟投资项目之一
股东大会	指	欣贺股份有限公司股东大会
董事会	指	欣贺股份有限公司董事会
监事会	指	欣贺股份有限公司监事会
章程、公司章程	指	《欣贺股份有限公司章程》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
保荐人、主承销商、中信建投	指	中信建投证券股份有限公司
申报会计师、容诚会计师事务所	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师、天元	指	北京市天元律师事务所
公司法	指	《中华人民共和国公司法》及其修订
证券法	指	《中华人民共和国证券法》及其修订
交易所	指	深圳证券交易所
报告期、最近三年一期	指	2017年、2018年、2019年、2020年1-6月
元	指	人民币元
归母净利润	指	归属于母公司股东的净利润

专业术语

JR、JW、AN、GS、CR、IV、QDA	指	公司七大品牌，分别为 JORYA、JORYA weekend、ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI、QDA
万宝龙	指	公司经销的国际知名品牌“Montblanc”
自营模式	指	公司通过与商场签订联销合同或租赁合同等方式取得门店，或由管理商提供门店，由公司直接负责门店的日常经营管理或委托管理商负责门店的日常经营管理。自营模式下商品所有权归属于公司。根据公司是否直接参与日常经营管理又分为直营模式和管理商模式
经销模式	指	公司与经销商签订《品牌授权经销（加盟）合同》，通过经销商自行取得的门店销售货品的销售模式
自制生产	指	公司自主设计样板，自行采购面、辅料等原材料，利用自有设备，组织生产人员进行生产的模式
外协生产	指	由公司提供设计样板，由公司提供主要原材料或由外协厂商自行采购公司指定的原材料，利用外协厂商的生产能力进行加工生产的模式

吊牌价	指	公司产品依据各品牌定位按价格政策制定的零售价，即产品吊牌上载明的价格
Euromonitor、欧睿国际	指	Euromonitor International Limited（欧睿国际有限公司），是一家全球性的市场研究咨询公司，总部位于英国伦敦
Euromonitor 研究报告	指	欧睿国际于 2019 年 3 月出具的研究报告《中国大陆中高端女装行业概览》
OEM	指	Original Entrusted Manufacture 的缩写，是指专门接受其他企业定牌生产的要求进行生产，而从不创立自己的品牌
ODM	指	Original design manufacturer（原始设计商）的缩写。是一家厂商根据另一家厂商的规格和要求，设计和生产产品。受委托方拥有设计能力和技术水平，基于授权合同生产产品
大货	指	服饰产品或面料的样板确定后，将大批量投入生产的产品
ERP	指	Enterprise Resource Planning，企业资源规划。通过信息系统对信息进行充分整理、有效传递，使企业的资源在购、存、产、销、人、财、物等各个方面能够得到合理地配置与利用，从而实现企业经营效率的提高

注：本招股说明书除特别说明外，若出现总数与各分项数值之和的尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人简介

(一) 概况

中文名称：欣贺股份有限公司

英文名称：XIN HEE CO.,LTD.

注册资本：32,000 万元

法定代表人：孙瑞鸿

统一社会信用代码：91350200784171077C

成立日期：2006 年 6 月 7 日

整体变更为股份公司日期：2012 年 4 月 26 日

住所：厦门市湖里区湖里大道 95 号鸿展大厦

邮政编码：361006

联系电话：(0592) 3107822

传真号码：(0592) 3130335

互联网网址：<http://www.xinhee.cn>

电子邮箱：xinhee_ir@xinhee.cn

经营范围：从事服装、鞋袜、帽子、手套、箱包、皮草皮革、饰品、眼镜、针织品及钩织品的生产、加工；从事上述产品及皮具、办公用品、钟表、珠宝首饰、香水的批发及进出口业务（以上商品不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）；以特许经营方式从事商业活动；室内装修、装潢。

(二) 设立情况

本公司是由欣贺（厦门）服饰有限公司依法整体变更设立的台港澳与境内合资股份有限公司，公司以截至 2011 年 12 月 31 日经审计的净资产人民币

746,463,629.92 元为基数，按 1 : 0.428687999 比例折合股本 320,000,000 股，每股面值 1 元，共计股本 320,000,000 元，剩余 426,463,629.92 元计入资本公积。2012 年 2 月 23 日，厦门市投资促进局出具《关于同意欣贺（厦门）服饰有限公司变更为外商投资股份有限公司的批复》（厦投促审【2012】090 号），批准欣贺有限整体变更为股份公司。2012 年 2 月 24 日，本公司取得厦门市人民政府核发的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资厦外资字【2006】0144 号）。2012 年 4 月 1 日，大华会计师事务所有限公司对欣贺股份设立时的出资进行了审验，并出具了大华验字【2012】135 号《验资报告》。

2012 年 4 月 26 日，本公司取得厦门市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》，注册号 350200400001411，股本人民币 32,000 万元。

（三）主营业务介绍

公司是国内品牌女装的领军企业之一，主营中高端女装的设计、生产和销售，拥有完整的产业链条和显著的品牌优势。自公司设立以来，主营业务未发生变更。

公司已形成 JORYA、JORYA weekend 定位高端，ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA 定位中高端的金字塔式的品牌架构。主品牌 JORYA 创立于 20 世纪 90 年代初，是历史较长的国内自主高端女装品牌之一。

公司拥有一支以实际控制人孙瑞鸿先生为核心的超过 370 人的专业化、高素质设计团队，每年研发设计投入超过 6,000 万元，推出超过 4,000 款款式。

公司采取自营和经销相结合的经营模式，截至 2020 年 6 月 30 日，公司在除西藏以外的全国各省、直辖市以及台湾、澳门设有 550 个销售门店，建立了基本覆盖全国的销售网络体系。公司的终端门店档次较高，已在广州太古汇、北京 SKP、上海港汇、深圳万象城、南京德基广场等档次较高的商场开设了终端门店，并在王府井、银泰、金鹰、万象城等连锁商场开设终端门店。

（四）发行人的股权结构

截至本招股说明书签署之日，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	欣贺国际有限公司	272,716,480	85.2239
2	厦门市骏胜投资合伙企业（有限合伙）	26,538,880	8.2934

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
3	厦门欣贺股权投资有限公司	4,800,000	1.5000
4	Purple Forest Limited	4,429,760	1.3843
5	厦门欣嘉骏投资有限公司	4,029,760	1.2593
6	巨富发展有限公司	3,555,520	1.1111
7	鸿业亚洲有限公司	2,607,360	0.8148
8	厦门市君豪投资合伙企业（有限合伙）	1,322,240	0.4132
总计		320,000,000	100.0000

二、发行人控股股东及实际控制人简介

（一）控股股东

欣贺国际直接持有公司 85.2239% 的股份，同时通过欣贺投资间接控制公司 1.50% 的股份，合计控制公司 86.7239% 的股份，是公司的控股股东。

欣贺国际成立于 2008 年 5 月 15 日，注册地为香港，住所为九龙旺角登打士街 23-29 号嘉兴商业中心 16 字楼 1603 室，已发行股份 2 股，已发行股份总款额 7,800.0001 万港元。欣贺国际除持有本公司股权外，还持有欣贺投资 90% 股权、艾鸿投资 99.01% 股权，实际从事的主要业务即对上述股权的管理。

（二）实际控制人

公司实际控制人为孙氏家族成员，具体为孙瑞鸿先生、孙孟慧女士、卓建荣先生和孙马宝玉女士，其中孙马宝玉女士与孙瑞鸿先生、孙孟慧女士系母子（女）关系，孙孟慧女士和卓建荣先生系夫妻关系。截至本招股说明书签署之日，孙氏家族成员通过欣贺国际、欣贺投资、巨富发展合计控制公司 87.8350% 的股份。孙氏家族成员于 2013 年 9 月 19 日签订了《一致行动协议》，为公司实际控制人。

孙马宝玉女士，中国台湾籍，1937 年生。曾任欣贺国际董事、宏方控股董事、卓耀有限董事、晶晶集团董事、欣贺有限董事；现任宏进亚洲有限公司董事。

孙瑞鸿、孙孟慧及卓建荣的基本情况请参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”。

三、发行人主要财务数据

(一) 合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
流动资产	148,350.34	156,926.27	149,721.18	156,305.32
非流动资产	95,242.39	98,542.11	85,933.86	65,546.13
资产总计	243,592.73	255,468.38	235,655.05	221,851.45
流动负债	47,971.69	58,145.13	53,223.33	44,515.85
非流动负债	217.92	223.15	232.51	137.51
负债合计	48,189.61	58,368.29	53,455.84	44,653.36
归属于母公司股东权益	195,403.12	197,100.09	182,199.21	177,198.09
股东权益合计	195,403.12	197,100.09	182,199.21	177,198.09

(二) 合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	77,325.78	196,520.98	176,010.02	163,397.56
营业利润	10,223.42	32,979.10	28,027.18	26,670.35
利润总额	10,085.95	32,886.68	27,997.49	26,381.90
净利润	7,412.81	24,222.30	20,569.71	19,208.23
归属于母公司股东的净利润	7,412.81	24,222.30	20,569.71	19,208.23
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	6,940.26	23,678.61	20,203.75	19,106.25

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
经营活动产生的现金流量净额	16,551.10	19,179.03	21,544.48	30,693.59
投资活动产生的现金流量净额	12,808.05	-10,866.55	-16,410.87	-8,940.70
筹资活动产生的现金流量净额	-9,690.24	-10,080.40	-16,200.00	-16,150.00
汇率变动对现金及现金等价物的影响	115.72	178.72	331.43	-402.53
现金及现金等价物净增加额	19,784.63	-1,589.21	-10,734.96	5,200.36
期末现金及现金等价物余额	47,066.36	27,281.73	28,870.94	39,605.90

（四）主要财务指标

财务指标	2020年6月 30日/2020年 1-6月	2019年12月 31日/2019年	2018年12月 31日/2018年	2017年12月 31日/2017年
流动比率（倍）	3.09	2.70	2.81	3.51
速动比率（倍）	1.69	1.38	1.69	2.48
资产负债率（母公司）	19.37%	22.35%	22.18%	19.66%
无形资产（扣除土地使用权） 占净资产的比例	0.46%	0.49%	0.39%	0.32%
应收账款周转率（次）	5.18	15.57	20.76	25.43
存货周转率（次）	0.31	0.73	0.83	0.89
息税折旧摊销前利润（万元）	16,625.21	45,773.18	38,779.61	35,903.74
利息保障倍数（倍）	166,024.92	299,174.77	-	-
每股经营活动现金流量（元）	0.52	0.60	0.67	0.96
每股净现金流量（元）	0.62	-0.05	-0.34	0.16

注1：以上财务指标中，资产负债率以母公司财务报告的财务数据为基础计算，其余指标均以合并财务报告数据为基础计算；

注2：2017年至2018年欣贺股份无利息支出费用，2019年和2020年1-6月公司融资租赁办公设备，未确认融资费用摊销产生的利息支出很低，导致利息保障倍数较大。

四、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币1.00元
发行股数、占发行后总股本的比例	本次发行的股票数量不低于8,000.01万股且不超过10,666.67万股，不涉及股东公开发售股份，公开发行股份数量不低于本次发行后总股本的10.00%
发行方式	网下向投资者配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机关认可的其他方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的中国境内自然人、法人等投资者（国家法律、行政法规及公司须遵守的其他监管要求所禁止的购买者除外）
承销方式	余额包销

五、募集资金主要用途

公司首次公开发行募集资金均用于主营业务，实施主体均为公司，扣除发行费用后将按轻重缓急用于下列项目，项目总投资101,293.02万元，具体为：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	计划募集资金投入	项目备案情况	项目环评情况
1	欣贺股份有限公司品牌营销网络建设项目	67,302.48	67,000.00	厦外资备(2019)08号	不适用
2	欣贺股份有限公司企业信息化建设项目	18,273.23	9,887.39	厦湖经信投备(2019)009号	不适用
3	欣贺股份有限公司仓储物流配送中心项目	15,717.31	10,000.00	厦同外资备(2019)007号	201935021200000073号 《建设项目环境影响登记表》
合计		101,293.02	86,887.39	-	-

本次发行募集资金到位后，若实际募集资金净额少于上述项目对募集资金需求总额，不足部分由公司自筹资金解决。若因经营需要或市场竞争等因素导致上述募集资金投向中的全部或部分项目在本次发行募集资金到位前须进行先期投入的，公司拟以自筹资金先期进行投入，待本次发行募集资金到位后，公司将以募集资金置换先期投入的自筹资金。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币1.00元
发行股数、占发行后总股本的比例	本次发行的股票数量不低于8,000.01万股且不超过10,666.67万股，不涉及股东公开发售股份，公开发售股份数量不低于本次发行后总股本的10.00%
每股发行价格	8.99元
发行市盈率	16.20倍（发行价格除以每股收益，每股收益按发行前一年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	6.16元/股（以发行前一年经审计的归属于母公司的所有者权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	6.66元/股（以发行前一年经审计的归属于母公司的所有者权益值加上本次募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	1.35倍（发行价格除以发行后每股净资产）
发行方式	网下向投资者配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机关认可的其他方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的中国境内自然人、法人等投资者（国家法律、行政法规及公司须遵守的其他监管要求所禁止的购买者除外）
承销方式	余额包销
募集资金总额	95,893.36万元
募集资金净额	86,887.39万元
发行费用概算（各项费用均为不含增值税金额）	9,005.97万元
其中：承销及保荐费用	6,623.35万元
审计及验资费用	792.45万元
律师费用	849.06万元
信息披露费用	660.38万元
发行手续费用	80.74万元
拟上市地点	深圳证券交易所

二、本次发行有关的当事人

（一）发行人

发行人：欣贺股份有限公司
法定代表人：孙瑞鸿
住所：厦门市湖里区湖里大道 95 号鸿展大厦
联系人：朱晓峰、刘嘉灵
电话号码：0592-3107822
传真号码：0592-3130335

（二）保荐人（主承销商）

保荐人（主承销商）：中信建投证券股份有限公司
法定代表人：王常青
住所：北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼
联系地址：深圳市福田区益田路 6003 号荣超商务中心 B 座 22 层
联系电话：0755-23953946
传真：0755-23953850
保荐代表人：余翔、罗贵均
项目协办人：倪正清
项目组成员：郑元慕、陈嘉辉、刘建亮、杜伟、徐能来、李豪

（三）发行人律师

发行人律师：北京市天元律师事务所
负责人：朱小辉
住所：北京市西城区丰盛胡同 28 号太平洋保险大厦 10 层
联系电话：010-57763888
传真：010-57763777
经办律师：王立华、池晓梅、李静娴

（四）会计师事务所

会计师事务所：容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人：肖厚发

住所：北京市西城区阜成门外大街 22 号 1 幢外经贸大厦 901-22 至 901-26

联系电话：010-66001391

传真：010-66001392

经办注册会计师：林炎临、闫钢军

（五）资产评估机构

资产评估机构：北京卓信大华资产评估有限公司

法定代表人：林梅

住所：北京市海淀区西四环中路 16 号院 7 号楼 10 层 1001 室

电话：010-58350539

传真：010-58350099

经办注册资产评估师：马春燕、刘昊宇

（六）验资机构

验资机构：大华会计师事务所（特殊普通合伙）

法定代表人：梁春

住所：北京海淀区西四环中路十六号院 7 号楼 12 层

经办注册会计师：弓新平、赵熙

联系电话：010-58350011

传真：010-58350006

（七）股票登记机构

股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：深圳市福田区莲花街道深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼

联系电话：0755-21899999

传真：0755-21899000

（八）收款银行

收款银行：中国工商银行北京东城支行营业室

收款户名：中信建投证券股份有限公司

银行账号：0200080719027304381

（九）申请上市证券交易所

申请上市证券交易所：深圳证券交易所

住所：深圳市福田区莲花街道福田区深南大道 2012 号

联系电话：0755-88668888

传真：0755-82083164

三、发行人与有关中介机构的关系说明

发行人与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或者间接的股权关系或其他权益关系。

四、与本次发行上市有关的重要日期

初步询价日期：2020 年 10 月 9 日、2020 年 10 月 12 日

发行公告刊登日期：2020 年 10 月 14 日

网上网下申购日期：2020 年 10 月 15 日

网上网下缴款日期：2020 年 10 月 19 日

预计股票上市日期：发行结束后将尽快申请在深圳证券交易所上市

第四节 风险因素

投资者在评价本公司此次发行的股票时，除本招股说明书提供的各项资料外，还应特别认真考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素将依次发生。

一、市场风险

（一）行业竞争风险

服装行业是市场化程度较高、竞争较为激烈的行业。女装行业的品牌数量较多，时尚品牌不断涌现，国际品牌对中国市场日益重视并加强渗透，使得女装市场竞争日趋激烈。目前，女装行业的竞争已由低层次的价格竞争逐步向品牌竞争方向发展，主要体现在品牌、研发设计、渠道等方面。如公司不能采取有效措施，积极应对市场竞争，巩固和持续提升品牌影响力和市场竞争力，则公司可能面临市场占有率和盈利水平发生不利变化的影响。

（二）“新冠肺炎”冲击使公司经营业绩下降的风险

2019年12月，我国武汉市爆发新型冠状病毒感染肺炎，并于2020年1月底向全国扩散，对居民的健康及消费产生负面影响。疫情防控期间，大部分居民减少户外聚集活动，多数商场、购物中心停止运营，线下客流量因此受到较大冲击。而公司产品主要通过线下门店进行销售，此次疫情对公司2020年一季度和上半年的业绩产生较大影响。

截至2020年3月上旬，虽然本次疫情已初步得到遏制，各地商场和购物中心陆续恢复营业，居民日常消费开始回归正轨。若本次疫情就此得以控制并逐渐消退，居民对中高端女装消费将逐步回归至正常水平，由于消费回暖存在一定的恢复期，预计将对公司短期业绩产生一定影响，但对公司中长期业绩影响较小。

截至2020年6月末，虽然本次疫情已得到有效控制，但病毒源头尚未明确，治疗新冠病毒引起的肺炎的特效药物和疫苗仍处于科研论证阶段，距离研制成功和批量生产尚未有明确时间表，本次疫情的后续发展仍存在一定的不确定性。另一方面，本次新冠病毒疫情自2020年2月底开始呈现全球大流行趋势，我国邻

近国家如韩国和日本以及其他部分国家和地区相继出现疫情爆发迹象，且国外确诊病例数呈上升趋势，国内已出现境外输入病例，进一步增加了国内疫情防控的不确定性。若国内疫情反复或持续时间较长，以及已出台实行的防疫政策和措施持续较长时间或后续根据疫情发展出台新的防疫政策，致使消费习惯发生改变，国内中高端女装市场将可能较长时间维持低迷状态，公司经营业绩面临出现下降或大幅下降的风险。

（三）宏观经济波动风险

服装行业受到宏观经济波动影响。中高端女装的需求弹性比一般服装更大，受宏观经济波动的影响更为明显。目前，公司产品主要在国内市场销售。如宏观经济发生不利变化，可能对公司销量、经营业绩和财务状况产生不利影响。

二、经营风险

（一）过于倚重“JORYA”品牌的风险

经过多年的发展与经营，公司产品已跻身国内一线女装品牌之列，已形成 JORYA、JORYA weekend 定位高端，ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA 定位中高端的金字塔式的品牌架构，全方位覆盖中高端女装市场。目前，公司“JORYA”和“JORYA weekend”女装品牌具有较高的市场美誉度，2019 年品牌销售收入占比约 50%左右。因此，公司的销售业绩很大程度上取决于“JORYA”和“JORYA weekend”在市场上的知名度、美誉度和忠诚度。未来，如果出现对该品牌不利影响的负面宣传或纠纷，或竞争品牌市场形象及知名度的上升等情形，将可能会影响相关品牌产品在市场上的影响力和认可度，进而可能影响公司的销售业绩。

（二）多品牌运营的风险

公司目前拥有 JORYA、JORYA weekend、ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA 七个自创品牌，覆盖中高端品牌女装市场。

多品牌运营有赖于公司在战略、供应链、销售渠道等资源方面的统一协调，对公司经营管理提出了更高的要求。如公司在研发设计、生产管理、营销等方面未能持续提升而无法满足不同品牌运作要求，或各品牌未能持续维持或强化差异化

特征，则可能降低品牌的市场竞争力，对公司经营业绩产生不利影响。

（三）品牌维护风险

品牌价值和影响力是中高端女装公司的核心竞争力之一，通常需要长时间的培育和持续的维护。在激烈的市场竞争中，品牌文化、品牌风格等通常是品牌女装与其他竞争对手进行有效区分的重要因素，也是品牌获取消费者认可的重要因素之一。

维护品牌价值和影响力，要求公司制定精准的品牌市场定位、风格定位、市场推广策略等，需要投入大量的人力、财务资源。若公司未能采取精准的品牌市场定位、风格定位、市场推广策略等，可能对公司维持良好的品牌形象或持续提升品牌价值和影响力产生不利影响，从而导致公司面临市场占有率下降、经营业绩下降的风险。

（四）不能准确把握女装流行趋势和市场需求变化的设计风险

女装行业的消费者品味多元化且不断变化，女装产品具有款式多、变化快的特点。因此，准确把握女装流行趋势和消费者需求变化，并不断开发新的适销的产品，是品牌女装公司提升持续盈利能力的关键。若公司未能准确把握女装流行趋势和市场需求变化，未能及时推出适销的产品，将对公司品牌和销售业绩产生不利影响。

（五）撤店风险

报告期内，公司存在部分店铺经营不善进行撤店的情况。

如果未来出现行业竞争加剧，市场经营环境发生重大不利变化，或公司管理人才大量流失，品牌影响力下降等情形，可能导致公司撤店数量增加，如不能快速拓展新店铺，则公司可能存在店铺数量不能增加甚至下降，进而影响公司业绩的风险。

（六）经销商模式风险

公司主要通过自营模式和经销模式进行销售。报告期内，公司主营业务收入中经销模式收入的比重分别为 19.22%、10.36%、8.45%、3.87%。若公司管理及服务水平的提升未能适应信息技术高速发展背景下经销商的发展，可能会出现部

分经销店铺管理水平和服务质量下降,进而对公司的品牌形象和经营业绩造成不利影响。

(七) 管理商模式风险

管理商模式是公司自营模式的一种。公司通过管理商在当地所拥有的销售渠道、人脉资源等优势进行旗下品牌的推广,由管理商对门店直接管理,根据其销售情况以管理费或分成形式支付报酬。随着公司管理商所管辖的店铺数量增加,可能出现部分门店在管理能力和服务方面达不到公司要求的标准,对公司品牌形象产生负面影响,进而对公司的经营业绩造成不利影响。

(八) 网络销售对线下销售模式冲击带来的风险

中高端女装时尚化程度高,目标客户群体有限,客户在实体店中的购物体验及销售营销服务是中高端女装品牌获得消费者认可的重要因素,行业销售模式目前以线下消费为主,电子商务渠道的发展对于行业的影响相对有限。公司现已建立自身的电商渠道,报告期内,公司电子商务销售收入分别为 14,755.02 万元、17,683.06 万元、26,485.75 万元、16,713.27 万元,呈逐年上升的趋势,占主营业务收入的比例分别为 9.07%、10.08%、13.54%、21.68%。如果未来中高端女装客户群的网络购物消费习惯逐步强化,及线上与线下互动结合的 O2O 业务模式趋于成熟,使得网络销售能够结合线下实体渠道给予中高端消费者更好的消费体验,或出现新适用于中高端女装网络应用技术及销售模式,则将会对线下实体销售渠道产生一定冲击。

(九) 外协生产的风险

报告期内,公司外协生产比重逐步提升,因此公司产品的产量、质量、生产周期等,受到外协生产商生产能力、加工工艺及管理水平的因素。公司已制定外协生产管理流程,确保外协生产质量。但如果外协生产商的生产能力、加工工艺及管理水平的发生波动,可能导致产品供应的迟延或产品质量问题,从而对公司的经营业绩产生不利影响。

(十) 品牌被侵权的风险

公司的品牌存在被侵权的风险,主要有:

第一，公司商标存在被侵权的风险。截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有与服装相关的注册商标 105 项（即核定使用类型为第 25 类的商标），存在商标被恶意冒用的风险。

第二，公司存在产品被仿冒的情况。仿冒产品在面料辅料、制作工艺、服务等方面与公司产品存在较大差距。仿冒产品销售会影响品牌形象和消费体验，也会对公司现有销售渠道带来不利影响，对品牌形象的维护和品牌运营带来不利影响。

（十一）QDA 品牌的运营风险

QDA 品牌是公司成立时间相对较短的品牌，于 2012 年 12 月进入市场运营，目前尚处于培育阶段。公司虽已有运作中高端女装品牌的丰富经验，但由于品牌在培育阶段需投入资源进行品牌推广，其盈利能力在品牌成熟后才能逐步体现。

（十二）商标使用风险

公司主营中高端女装的设计、生产和销售，已形成 JORYA、JORYA weekend 定位高端，ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA 定位中高端的金字塔式的品牌架构，拥有显著的品牌优势。商标作为中高端女装品牌经营的核心知识产权，是消费者认知公司品牌的重要标识，对公司生产经营至关重要。未来公司品牌服装相关在用商标（核定使用类型为第 25 类的商标）被诉讼或被宣告无效，将可能影响公司对应品牌商标的正常使用，进而可能对公司生产经营造成重大不利影响。

（十三）租赁店铺租金上涨的风险

公司已签署的店铺租赁合同中普遍含有租金递增条款，未来公司租金可能会随着租赁年限或营业收入的提升而有所增长。尽管租金递增条款为行业经营的普遍商业惯例，合同期内一般上涨幅度也相对有限，但未来不断上涨的租金成本仍可能会影响公司盈利水平。

三、财务风险

（一）存货风险

报告期各年末，公司库龄 1 年以上的产成品余额分别为 35,152.23 万元、

38,154.61 万元、49,238.43 万元、51,517.32 万元，逐年增长，分别占公司产成品余额的比例为 57.11%、50.51%、51.16%、58.49%。如果未来公司商品的设计款式、品牌定位等未能适应中高端女装市场发展需求，或未能通过相关管理制度及有效渠道及时销售公司过季商品，公司过季商品金额和计提的存货减值准备快速增加，可能导致公司存在业绩下滑的风险。

2017 年末、2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末，公司的存货账面余额分别为 71,206.72 万元、88,221.28 万元、108,032.21 万元、97,774.09 万元，存货账面价值分别为 46,017.03 万元、59,561.29 万元、76,475.00 万元、67,401.67 万元，存货账面价值占同期资产总额的比例分别为 20.74%、25.27%、29.94%、27.67%。2017 年末、2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末，存货跌价准备金额分别为 25,189.69 万元、28,659.99 万元、31,557.20 万元、30,372.41 万元，占当年存货账面余额的比例分别为 35.38%、32.49%、29.21%、31.06%。存货占用了营运资金，如果存货规模过大，会降低公司运营效率。如果公司未能准确把握流行趋势，导致产品滞销并产生跌价风险，将会对公司经营业绩产生较大不利影响。

（二）应收账款收回风险

报告期各期末，公司应收账款净额为 7,097.51 万元、9,857.55 万元、15,392.31 万元、14,474.50 万元，占期末资产总额的比例分别为 3.20%、4.18%、6.03%、5.94%。如果未来客户出现支付困难或现金流紧张，从而拖欠公司结算款甚至发生坏账，将对公司经营业绩产生影响。

（三）销售费用逐步上升的风险

报告期内，公司销售费用分别为 71,073.91 万元、81,371.43 万元、89,910.97 万元、35,476.01 万元，呈上升趋势。销售管理费、职工薪酬、商场费用、店面装修费和租赁费等销售费用是公司重要经营费用支出，公司未来还将继续进行营销网络建设和拓展，预计未来几年销售费用还将持续提高。如果公司销售情况不理想，未能抵消上述销售费用上升的影响，将可能导致公司经营业绩下滑。

（四）原材料和人工成本上升的风险

原材料和人工成本是服装行业产品成本的重要组成部分。服装面辅料价格波动和人工成本持续上升，将影响公司自产产品和外协生产的采购成本，公司如不

能有效应对原材料价格波动及劳动力成本上升的不利影响，将会对公司经营业绩造成不利影响。

（五）净资产收益率下降的风险

本次发行成功且募集资金到位后，公司的净资产会随之大幅增加，募集资金将被用于品牌营销网络建设项目等项目，募投项目实施后长期资产的大幅增加将导致每年折旧和摊销费用的增加。鉴于募集资金投资项目需要一定的建设期和达产期，募集资金产生预期收益需要一定的时间，公司净利润的增长在短期内不能与公司净资产增长保持同步，可能导致净资产收益率较以前年度有所下降。

四、募集资金投资项目风险

（一）募投项目的实施风险

公司本次发行募集资金计划用于品牌营销网络建设项目。在募集资金投资项目实施过程中，可能会遇到诸如国家政策、宏观经济形势、消费者偏好等变化以及资金投入延迟等因素，从而导致项目实施所依赖的基本条件发生变化，同时也会受公司自身管理水平等内在因素的影响，可能对募集资金投资项目的实施和预期收益带来一定的不确定性。

（二）店铺数量大幅增加带来的管理风险

公司拟将本次募集资金中的 67,000.00 万元用于品牌营销网络的建设，项目建成后，将新增自营店铺 365 家。销售网络建设的提速将对公司研发设计能力、生产能力、终端销售拓展和管理能力提出更高的要求，若公司不能在人事管理、生产管理、财务管理、营销管理等方面及时提升，可能会导致品牌营销网络建设项目难以达到预期目标的风险。

五、实际控制人控制风险

截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人孙氏家族成员孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣和孙马宝玉合计控制公司 87.8350% 的股份，本次发行后仍将控制公司 65.8762% 的股份（按发行 10,666.67 万股新股计算）。如果实际控制人通过控股股东对公司的人事安排、经营决策、投资担保、资产交易、章程修改和分配政策等

重大决策予以不当控制，则可能给公司和其他股东带来风险。

六、首次公开发行股票摊薄即期回报的风险

本次发行后，随着募集资金的到位，公司股本及净资产将大幅增加。由于募集资金投资项目的建设和经济效益的实现需要一定时间，公司每股收益和净资产收益率等指标将有可能下降，投资者即期回报面临被摊薄的风险。

七、经营业绩下降的风险

报告期内，公司营业收入分别为 163,397.56 万元、176,010.02 万元、196,520.98 万元、77,325.78 万元，营业利润分别为 26,670.35 万元、28,027.18 万元、32,979.10 万元、10,223.42 万元，整体处于增长趋势，2020 年上半年有所下降。但公司盈利水平会受到宏观经济波动、消费市场整体疲软及成本、费用上涨等因素影响。

如果我国经济发生不利波动，消费者对中高端女装的需求减少，如果公司未能采取有效措施应对原材料、人工成本的波动，将导致公司业绩存在下降的风险。

八、公司内部管理控制可能存在的风险

中高端女装企业终端数量较多，鉴于公司自营业务规模和人员规模不断扩大、门店及分公司数量增多和涉及的管理区域较大，公司财务管理、资金管理、税务管理、人员管理和合规管理等内部管理控制工作日益复杂，综合管理难度增加，可能因相关经办人员工作疏忽、对公司内部管理控制制度执行力度不足等原因，导致公司内部管理控制不能实现预期目标的风险。

九、股票价格波动的风险

股票市场投资收益与投资风险并存。股票价格不仅受公司盈利水平和发展前景的影响，而且受投资者的心理预期、股票供求关系以及政治、经济、金融政策等因素的影响。本公司股票的市场价格可能因上述因素的影响而背离其投资价值，直接或间接对投资者造成损失，投资者对此应有充分的认识。

十、盈利预测风险

公司编制了 2020 年度盈利预测报告，容诚会计师事务所对此出具了“容诚专字[2020]361Z0342”号《盈利预测审核报告》。公司预测 2020 年实现营业收

182,389.71 万元，同比 2019 年降低 7.19%，预测 2020 年归属于母公司股东的净利润 17,690.97 万元，同比 2019 年降低 26.96%，预测扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 17,159.06 万元，同比 2019 年度下降 27.53%。尽管公司 2020 年度盈利预测的编制遵循了谨慎性原则，但是由于：（1）盈利预测所依据的各种假设具有不确定性；（2）新冠疫情控制的不确定性及其对消费行为和习惯的影响、行业形势和市场行情具有不确定性；（3）其它不可抗力的因素，公司 2020 年度的实际经营成果可能与盈利预测存在一定差异。本公司提请投资者注意：盈利预测报告是管理层在最佳估计假设的基础上编制的，但所依据的各种假设具有不确定性，投资者进行投资决策时应谨慎使用。

第五节 发行人基本情况

一、发行人的基本资料

中文名称：欣贺股份有限公司

英文名称：XIN HEE CO.,LTD.

注册资本：32,000 万元

法定代表人：孙瑞鸿

统一社会信用代码：91350200784171077C

成立日期：2006 年 6 月 7 日

整体变更为股份公司日期：2012 年 4 月 26 日

住所：厦门市湖里区湖里大道 95 号鸿展大厦

邮政编码：361006

联系电话：（0592）3107822

传真号码：（0592）3130335

互联网网址：<http://www.xinhee.cn>

电子邮箱：xinhee_ir@xinhee.cn

经营范围：从事服装、鞋袜、帽子、手套、箱包、皮草皮革、饰品、眼镜、针织品及钩织品的生产、加工；从事上述产品及皮具、办公用品、钟表、珠宝首饰、香水的批发及进出口业务（以上商品不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）；以特许经营方式从事商业活动；室内装修、装潢。

二、发行人改制重组情况

（一）发行人设立方式

本公司是由欣贺（厦门）服饰有限公司依法整体变更设立的台港澳与境内合资股份有限公司，公司以截至 2011 年 12 月 31 日经审计的净资产人民币 746,463,629.92 元为基数，按 1：0.428687999 比例折合股本 320,000,000 股，每股面值 1 元，共计股本 320,000,000 元，剩余 426,463,629.92 元计入资本公积。2012 年 2 月 23 日，厦门市投资促进局出具《关于同意欣贺（厦门）服饰有限公

司变更为外商投资股份有限公司的批复》（厦投促审【2012】090号），批准欣贺有限整体变更为股份公司。2012年2月24日，本公司取得厦门市人民政府核发的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资厦外资字【2006】0144号）。2012年4月1日，大华会计师事务所有限公司对欣贺股份设立时的出资进行了审验，并出具了大华验字【2012】135号《验资报告》。

2012年4月26日，本公司取得厦门市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》，注册号350200400001411，股本人民币32,000万元。

（二）发起人

公司发起人为欣贺国际有限公司、厦门市骏胜投资合伙企业（有限合伙）、L Capital Xiamen Fashion Ltd.、Purple Forest Limited、厦门欣嘉骏投资有限公司、巨富发展有限公司、上海祥禾泓安股权投资合伙企业（有限合伙）、鸿业亚洲有限公司、上海祥禾股权投资合伙企业（有限合伙）、厦门市君豪投资合伙企业（有限合伙）。设立时的各发起人持股情况如下：

序号	发起人名称	持股数（股）	持股比例（%）
1	欣贺国际有限公司	250,316,480	78.2239
2	厦门市骏胜投资合伙企业（有限合伙）	26,538,880	8.2934
3	L Capital Xiamen Fashion Ltd.	22,400,000	7.0000
4	Purple Forest Limited	4,429,760	1.3843
5	厦门欣嘉骏投资有限公司	4,029,760	1.2593
6	巨富发展有限公司	3,555,520	1.1111
7	上海祥禾泓安股权投资合伙企业（有限合伙）	3,200,000	1.0000
8	鸿业亚洲有限公司	2,607,360	0.8148
9	上海祥禾股权投资合伙企业（有限合伙）	1,600,000	0.5000
10	厦门市君豪投资合伙企业（有限合伙）	1,322,240	0.4132
合计		320,000,000	100.0000

（三）发行人改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司改制设立时，持股5%以上的主要发起人为欣贺国际有限公司、厦门市骏胜投资合伙企业（有限合伙）和L Capital Xiamen Fashion Ltd.，分别持有公司78.2239%、8.2934%和7%的股份。欣贺国际、厦门骏胜和L Capital在公司改制

设立前后所拥有的主要资产即其各自持有的公司的股权，实际从事的主要业务即对上述股权的管理。公司改制设立前后，公司主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生变化。

（四）发行人设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司由欣贺有限整体变更设立，设立时承继了欣贺有限的全部生产经营性资产和业务。公司成立至今，主要从事中高端女装的设计、生产和销售业务，主营业务未发生重大变化。

（五）改制前原企业的业务流程、改制后发行人的业务流程，以及原企业和发行人业务流程间的联系

公司由欣贺有限整体变更设立，改制前后的业务流程未发生变化，业务流程详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司主营业务情况”相关内容。

（六）发行人设立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

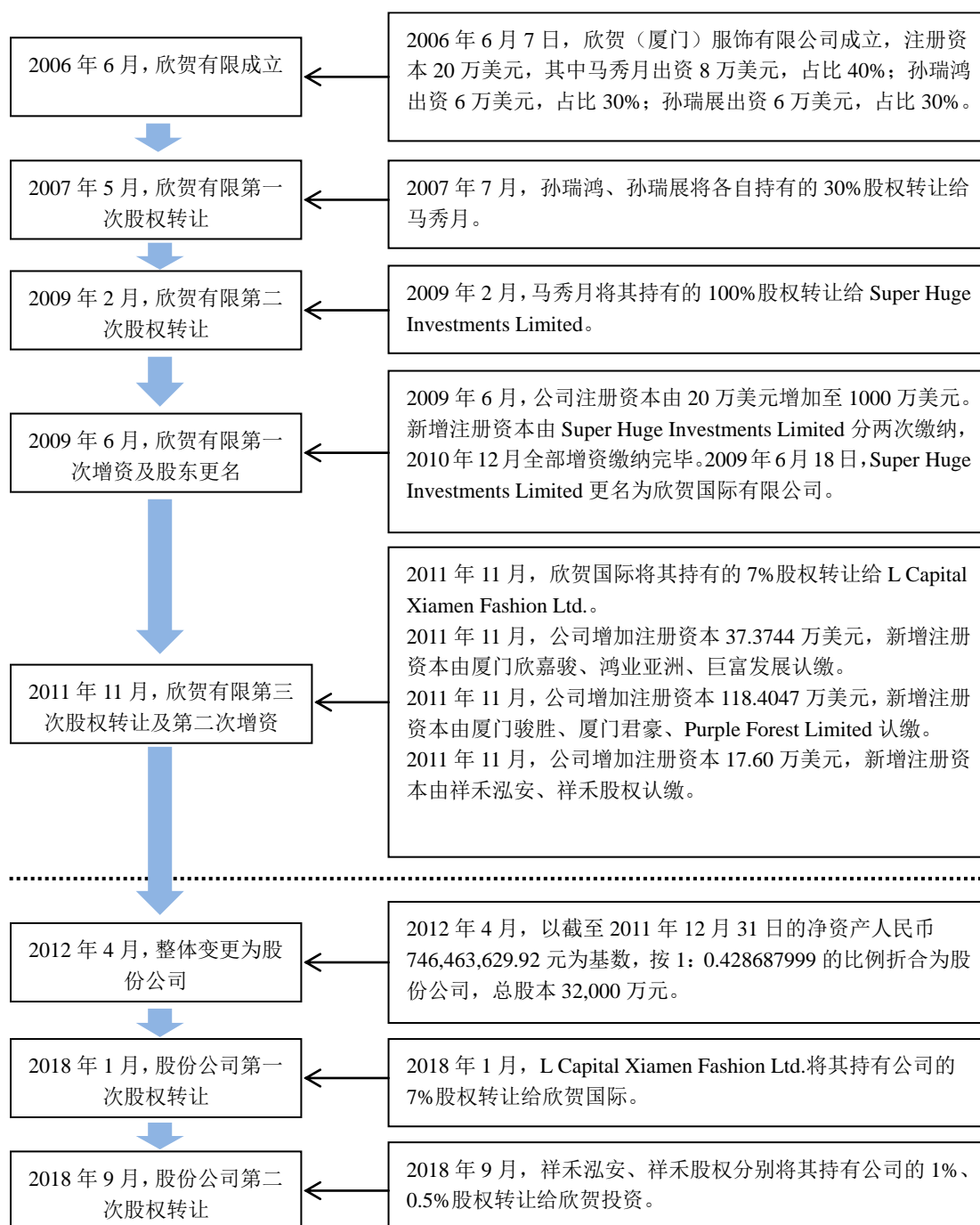
公司自成立以来，在生产经营方面与主要发起人完全分开，不存在依赖主要发起人的情形。关联方和关联交易的具体情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”的具体内容。公司已经制订《关联交易管理制度》，以规范公司与关联方之间的关联交易。公司具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司由欣贺有限整体变更设立，欣贺有限的资产和负债等均由公司承继，资产均已完成产权名称变更手续。

三、发行人的股本形成及变化情况

公司系由欣贺有限整体变更而来，欣贺有限设立至今的历次股权结构变化情况如下：



（一）欣贺有限的设立及历次股权结构变化情况

1、2006年6月，欣贺有限成立

公司前身欣贺（厦门）服饰有限公司成立于2006年6月7日，法定代表人为马秀月^注，注册资本20万美元，其中马秀月以现金出资8万美元，占注册资本的40%；孙瑞鸿及孙瑞展分别以现金出资6万美元，各占注册资本的30%。福建华茂有限责任会计师事务所厦门分所对欣贺有限设立时股东出资情况进行了审验，并于2006年7月20日出具闽华茂验字（2006）第3038号《验资报告》，

验证截至 2006 年 7 月 19 日，欣贺有限已收到其股东以货币形式投入的注册资本 20 万美元。欣贺有限设立时的股权结构为：

股东名称	出资额（万美元）	出资比例（%）
马秀月	8.00	40.00
孙瑞鸿	6.00	30.00
孙瑞展	6.00	30.00
总计	20.00	100.00

注：马秀月系孙马宝玉胞妹，孙马宝玉系孙瑞鸿、孙瑞展、孙孟慧之母。马秀月 2006 年 6 月至 2008 年 12 月间持有的公司股权系代孙氏家族持有。孙氏家族于 2008 年先后在英属维尔京群岛及开曼群岛注册成立了宏方控股、卓耀有限公司与晶晶集团等境外公司，并通过该等公司间接持有 Super Huge Investments Limited（后更名为“欣贺国际”）100% 股权。马秀月于 2008 年 12 月 25 日与 Super Huge Investments Limited 签署《股权转让协议》，将其持有的欣贺有限 100% 的股权受让给 Super Huge Investments Limited，2009 年 1 月 13 日厦门市湖里区投资事务局出具《关于同意欣贺（厦门）服饰有限公司股权转让等事项的批复》（厦湖外资审【2009】003 号），同意欣贺有限本次股权转让。2009 年 1 月 19 日，欣贺有限取得厦门市人民政府换发的《外商投资企业批准证书》（商外资厦外资字【2006】0144 号）。自此，欣贺有限不再存在股权代持情形。马秀月为实际控制人代持股份的原因为 2006 年至 2009 年间，孙氏家族对中国大陆地区的投资政策存有疑虑，出于谨慎考虑让长期居住在台湾的马秀月担任大股东及法定代表人。马秀月为公司实际控制人代持股份未签署代持协议，因马秀月持有欣贺有限股权系代孙氏家族持有，欣贺有限设立及受让孙氏家族持有欣贺有限股权时，马秀月未实际出资，故在解除代持时未支付对价具有合理性。马秀月于 2013 年 11 月 25 日及 2019 年 3 月 10 日出具书面确认函，确认：其于 2006 年 6 月至 2007 年 7 月持有欣贺有限 40% 股权，并于 2007 年 7 月至 2009 年 2 月受让孙氏家族持有欣贺有限的 60% 股权后，持有欣贺有限 100% 股权；上述股权系其代孙氏家族持有，上述出资及股权转让均不涉及出资款及股权转让价款的支付，且其在作为欣贺有限股东期间所作出的一切决策均系根据孙氏家族的意思作出；为解除该等股权代持关系，其已于 2009 年 2 月将所持欣贺有限 100% 股权转让给由孙马宝玉、孙瑞鸿、孙瑞展间接持有的 Super Huge Investments Limited，本次股权转让不涉及股权转让价款的支付；自此其自愿从孙氏家族的服装业务中退出，其本人及其本人关联方与欣贺股份及其实际控制人孙氏家族之间不存在任何利益安排，不存在任何纠纷和潜在纠纷。

2006 年 4 月 13 日，厦门市湖里区招商局出具《关于独资兴办欣贺（厦门）服饰有限公司的批复》（厦湖外资审【2006】035 号），同意公司股东设立欣贺有限；2006 年 6 月 7 日，欣贺有限取得厦门市人民政府核发的《外商投资企业批准证书》（商外资厦外资字【2006】0144 号）；2006 年 6 月 7 日，欣贺有限取得厦门市工商行政管理局颁发的注册号为企独闽厦总字第 07549 号《企业法人营业执照》。

2、2007 年 7 月，欣贺有限第一次股权转让

2006 年 10 月 25 日，经欣贺有限董事会审议通过，股东孙瑞鸿、孙瑞展将其合计持有的欣贺有限 60% 的股权转让给马秀月，并于 2006 年 11 月 20 日与马

秀月签订了《股权转让协议》。转让后欣贺有限的企业性质由“台港澳合资”变为“台港澳自然人独资”。此次变更后欣贺有限的股权结构为：

股东名称	出资额（万美元）	出资比例（%）
马秀月	20.00	100.00
总计	20.00	100.00

2007年5月10日，厦门市湖里区招商局出具《关于同意欣贺（厦门）服饰有限公司股权转让的批复》（厦湖外资审【2007】052号），同意上述股权转让。2007年5月15日，欣贺有限取得厦门市人民政府换发的《外商投资企业批准证书》（商外资厦外资字【2006】0144号）；2007年7月13日，欣贺有限取得换发的《企业法人营业执照》，公司注册号变更为350200400001411号。

本次股权转让系实际控制人基于公司筹划海外上市而进行的内部的股权调整，由马秀月受让孙氏家族持有的公司股份。因马秀月所持公司股份系代孙氏家族持有，本次股权转让不涉及股权转让价款的支付。

本次股权转让签署了相关股权转让协议并经厦门市商务部门批准，并已在工商管理部门办理了工商备案手续，股权转让合法合规、真实有效，马秀月代孙氏家族持有的公司股份于2009年2月解除，本次股权转让不存在其他利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

3、2009年2月，欣贺有限第二次股权转让

2008年12月25日，欣贺有限股东马秀月作出股东决定，将其持有的欣贺有限100%的股权转让给Super Huge Investments Limited，双方于2008年12月25日签署了《股权转让协议》。转让后欣贺有限企业性质由“台港澳自然人独资”变更为“台港澳法人独资”。变更后的股权结构为：

股东名称	出资额（万美元）	出资比例（%）
Super Huge Investments Limited	20.00	100.00
总计	20.00	100.00

2009年1月13日，厦门市湖里区投资事务局出具《关于同意欣贺（厦门）服饰有限公司股权转让等事项的批复》（厦湖外资审【2009】003号），同意欣贺有限本次股权转让。2009年1月19日，欣贺有限取得厦门市人民政府换发的《外商投资企业批准证书》（商外资厦外资字【2006】0144号）。2009年2月12日，欣贺有限取得换发的《企业法人营业执照》。

本次股权转让系为了规范并解决马秀月代孙氏家族持有公司股份而进行的，由孙氏家族实际控制的 Super Huge Investments Limited 受让马秀月持有的公司股份，不涉及股权转让价款的支付。

本次股权转让签署了相关股权转让协议并经厦门市商务部门批准，已在工商管理部门办理了工商备案手续，股权转让合法合规，真实有效，马秀月代孙氏家族持有的公司股份于本次股权转让后解除，本次股权转让不存在其他利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

4、2009年6月，欣贺有限增资至1,000万美元及股东名称变更

2009年2月10日，欣贺有限召开董事会，决定将公司原注册资本20万美元增至1,000万美元，新增注册资本由 Super Huge Investments Limited 缴纳。

2009年2月10日，欣贺有限股东 Super Huge Investments Limited 签署章程修改案，决定将公司注册资本增至1,000万美元，新增资本全部由其缴纳。

2009年2月17日，厦门市湖里区投资事务局出具《关于同意欣贺（厦门）服饰有限公司增资等事项的批复》（厦湖外资审【2009】006号），同意欣贺有限注册资本由20万美元增至1,000万美元。2009年2月27日，欣贺有限取得厦门市人民政府换发的《外商投资企业批准证书》（商外资厦外资字【2006】0144号）。

此次增资分两期缴纳：

（1）第一次出资

2009年5月27日，福建中浩会计师事务所有限公司出具福中浩外验字（2009）第 WY017 号《验资报告》，验证截至2009年4月28日，欣贺有限已收到股东缴纳的新增实收资本580万美元，全部为货币资金。

2009年6月22日，欣贺有限取得换发的《企业法人营业执照》，注册资本1,000万美元，实收资本600万美元。

此次增资以后欣贺有限的股权结构为：

股东名称	认缴注册资本 (万美元)	实缴注册资本 (万美元)	出资比例 (%)
Super Huge Investments Limited	1,000.00	600.00	100.00
总计	1,000.00	600.00	100.00

（2）股东更名及第二次出资

2009年6月18日，欣贺有限股东 Super Huge Investments Limited 变更公司

名称为“欣贺国际有限公司 (XINHE INTERNATIONAL COMPANY LIMITED)”。2009年7月22日，厦门市湖里区投资事务局出具《关于企业变更公司名称的备案确认函》(厦湖外资审备【2009】021号)，同意欣贺有限股东公司名称的变更。2009年7月31日，欣贺有限取得厦门市人民政府换发的《外商投资企业批准证书》(商外资厦外资字【2006】0144号)。2009年8月26日，欣贺有限取得换发的《企业法人营业执照》。

2010年12月1日，福建中浩会计师事务所有限公司出具福中浩外验字(2010)第YW011号《验资报告》，验证截至2010年11月18日，欣贺有限已收到股东缴纳的第二期出资款400万美元，全部为货币资金。至此，欣贺有限实收资本为1,000万美元，占注册资本的100%。2010年12月24日，欣贺有限取得换发的《企业法人营业执照》。

股东名称	认缴注册资本 (万美元)	实缴注册资本 (万美元)	出资比例 (%)
欣贺国际有限公司	1,000.00	1,000.00	100.00
总计	1,000.00	1,000.00	100.00

本次增资系公司决策进行业务扩张，同时为避免同业竞争，拟收购其关联方中悦服饰的资产和业务；本次增资的定价为注册资本。本次增资资金来源为孙氏家族经营积累的自有资金。

本次增资已经厦门商务部门批准并办理工商备案手续，本次增资合法合规、真实有效，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

5、2011年11月，欣贺有限第三次股权转让及增资至1,173.3798万美元

2011年6月6日，股东欣贺国际作出股东决定，将其持有的82.14万美元的出资额以等值人民币33,880万元的美元转让给L Capital。此次股权转让的价格约为每股15.13元(按公司整体变更后L Capital持股数量为基础计算)。

2011年8月17日，股东欣贺国际作出股东决定，同意增加注册资本37.37万美元，新增注册资本由厦门欣嘉骏、鸿业亚洲、巨富发展以现金方式认缴，该三家新股东为时任公司管理层及员工出资设立的持股公司。其中，厦门欣嘉骏出资850万人民币，认缴新增注册资本14.78万美元；鸿业亚洲以等值550万人民币的美元出资，认缴新增注册资本9.56万美元；巨富发展以等值750万人民币的美元出资，认缴新增注册资本13.04万美元。此次增资价格约为每股2.11元(按

公司整体变更后厦门欣嘉骏、鸿业亚洲、巨富发展持股数量为基础计算)。

2011年8月19日,股东欣贺国际作出股东决定,同意增加注册资本118.40万美元,新增注册资本由厦门骏胜、厦门君豪、Purple Forest Limited以现金方式认缴。其中,厦门骏胜出资40,140万人民币,认缴新增注册资本97.31万美元;厦门君豪出资2,000万人民币,认缴新增注册资本4.85万美元;Purple Forest Limited以等值6,700万人民币的美元出资,认缴新增注册资本16.24万美元。此次增资价格约为每股15.13元(按公司整体变更后厦门骏胜、厦门君豪、Purple Forest Limited持股数量为基础计算)。

2011年8月22日,股东欣贺国际作出股东决定,同意增加注册资本17.60万美元,新增注册资本由祥禾泓安、祥禾股权以现金方式认缴。其中,祥禾泓安出资5,280万人民币、祥禾股权出资2,640万人民币分别认缴公司新增注册资本11.73万美元、5.87万美元。此次增资价格约为每股16.50元(按公司整体变更后祥禾泓安、祥禾股权持股数量为基础计算)。

此次股权转让及增资价格存在差异,时任公司管理层及员工出资设立的持股公司(厦门欣嘉骏、鸿业亚洲、巨富发展)参照每股净资产适当上浮作价入股。L Capital以每股15.13元受让股权;厦门骏胜、厦门君豪、Purple Forest Limited以每股15.13元作价增资,而祥禾泓安、祥禾股权以每股16.50元作价增资,主要因为公司从提升品牌价值考虑引入L Capital Xiamen Fashion Ltd,厦门骏胜、厦门君豪和Purple Forest Limited的主要合伙人或投资人与公司实际控制人为朋友关系,而祥禾泓安、祥禾股权为普通财务投资者,因而采取了不同的转让或增资价格。

2011年9月29日,厦门市投资促进局出具《关于同意欣贺(厦门)服饰有限公司增资等事项的批复》(厦投促审【2011】627号),同意欣贺国际向L Capital转让欣贺有限的股权以及欣贺有限注册资本由1,000万美元增加至1,173.3798万美元。2011年11月3日,欣贺有限取得厦门市人民政府换发的《外商投资企业批准证书》。

2011年10月26日,大华会计师事务所有限公司出具了大华验字【2011】272号《验资报告》,验证截至2011年10月20日,欣贺有限已经收到厦门欣嘉骏、鸿业亚洲、巨富发展、厦门骏胜、厦门君豪、Purple Forest Limited、祥禾泓安、祥禾股权缴纳的新增注册资本合计1,733,798.00美元,全部为货币资金。

本次转让及增资后欣贺有限的企业性质由“台港澳法人独资”变为“台港澳与境内合资”。2011年11月7日，欣贺有限领取了变更后的《企业法人营业执照》，注册资本变更为1,173.3798万美元。

此次股权变更和增资后的股东结构：

股东名称	注册资本（万美元）	出资比例（%）
欣贺国际有限公司	917.8634	78.2239
厦门市骏胜投资合伙企业（有限合伙）	97.3129	8.2934
L Capital Xiamen Fashion Ltd.	82.1366	7.0000
Purple Forest Limited	16.2431	1.3843
厦门欣嘉骏投资有限公司	14.7759	1.2593
巨富发展有限公司	13.0376	1.1111
上海祥禾泓安股权投资合伙企业（有限合伙）	11.7338	1.0000
鸿业亚洲有限公司	9.5609	0.8148
上海祥禾股权投资合伙企业（有限合伙）	5.8669	0.5000
厦门市君豪投资合伙企业（有限合伙）	4.8487	0.4132
总计	1,173.3798	100.0000

本次股权转让及增资系公司根据 IPO 计划，以员工持股方式进行股权激励，同时引入外部投资者；本次转让及增资的定价分为 2 种定价依据 3 种不同价格：厦门欣嘉骏、鸿业亚洲、巨富发展三家公司为时任管理层及各品牌设计总监设立的持股公司，以 2010 年末公司净资产为定价依据适当上浮，系出于股权激励效果及出资能力考虑，定价较低；L Capital、厦门骏胜、厦门君豪、Purple Forest Limited、祥禾泓安、祥禾股权六家公司定价方法为市盈率法，其中 L Capital、厦门骏胜、厦门君豪、Purple Forest Limited 定价依据为预计的当年净利润为基础约 11 倍市盈率，定价 15.13 元/股（整体变更后），祥禾泓安、祥禾股权定价依据为预计的当年净利润为基础约 12 倍市盈率，定价为 16.50 元/股（整体变更后），差异的原因为公司从提升品牌价值考虑引入 L Capital，厦门骏胜、厦门君豪和 Purple Forest Limited 的主要合伙人或投资人与公司实际控制人为朋友关系，而祥禾泓安、祥禾股权为普通财务投资者，因而转让或增资价格略有差异。本次股权转让及增资资金来源为各股东的自有资金。

鉴于：（1）本次股权变更时，L Capital 间接持股股东 L Capital Asia, L.L.C. 为 L Catterton Asia Advisors 管理的私募股权基金，公司考虑其品牌影响力及提升

公司品牌价值引入 L Capital, L Capital 入股价格与厦门骏胜、厦门君豪、Purple Forest Limited 入股价格一致,均以公司预计的当年净利润为基础约 11 倍市盈率定价;(2)因祥禾泓安、祥禾股权系普通财务投资者,且入股时间最晚,其取得股权以公司预计的当年净利润为基础约 12 倍市盈率定价,定价相对较高;(3)上述入股价格均由控股股东与入股股东协商一致确定,祥禾泓安、祥禾股权入股价格略高于 L Capital 入股价格具有合理性。

鉴于:(1)厦门骏胜、厦门君豪和 Purple Forest Limited 的主要合伙人或投资人与公司实际控制人为朋友关系,拟对公司进行股权投资,经控股股东与增资方友好协商,本次入股价格以公司预计的当年净利润为基础约 11 倍市盈率定价,与 L Capital 入股价格一致;(2)因祥禾泓安、祥禾股权系普通财务投资者,其取得股权以公司预计的当年净利润为基础约 12 倍市盈率定价,入股时间最晚,定价相对较高;(3)上述入股价格均由控股股东与入股股东协商一致确定,祥禾泓安、祥禾股权入股价格略高于厦门骏胜、厦门君豪和 Purple Forest Limited 入股价格具有合理性。

本次股权转让及增资系从提升品牌价值、股权激励多角度考虑引入了不同投资者和股东,均由公司股东欣贺国际作出股东决定,均签署了相关转让或增资协议,已经厦门市商务部门批准,并办理了工商备案手续,股权变动合法合规,真实有效,不存在委托持股、利益输送或其他利益安排,不存在纠纷或潜在争议。

(二) 欣贺股份的设立及历次股权结构变化情况

1、2012 年 4 月,欣贺有限整体变更为股份公司

2012 年 2 月 8 日,欣贺有限董事会作出决议,以 2011 年 12 月 31 日为审计基准日整体变更设立为股份有限公司。根据大华会计师事务所有限公司出具的大华审字【2012】1516 号《审计报告》,以截至 2011 年 12 月 31 日的净资产人民币 746,463,629.92 元为基数,按 1: 0.428687999 的比例折合为股份公司的股本 32,000 万股,每股面值为人民币 1 元,余额部分计入资本公积,各发起人按原出资比例享有折合股本后的股份。2012 年 2 月 13 日,各发起人签订了《发起人协议》。

2012 年 2 月 23 日,厦门市投资促进局出具《关于同意欣贺(厦门)服饰有限公司变更为外商投资股份有限公司的批复》(厦投促审【2012】090 号),批准

欣贺有限整体变更为欣贺股份。2012年2月24日，公司取得厦门市人民政府换发的《外商投资企业批准证书》（商外资厦外资字【2006】0144号）。

大华会计师事务所有限公司对本次整体变更进行了审验，并于2012年4月1日出具了大华验字【2012】135号《“欣贺股份有限公司（筹）”验资报告》。2012年4月26日，欣贺股份取得厦门市工商行政管理局颁发的《企业法人营业执照》，注册号为350200400001411。各发起人持股数量及持股比例如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
欣贺国际有限公司	250,316,480	78.2239
厦门市骏胜投资合伙企业（有限合伙）	26,538,880	8.2934
L Capital Xiamen Fashion Ltd.	22,400,000	7.0000
Purple Forest Limited	4,429,760	1.3843
厦门欣嘉骏投资有限公司	4,029,760	1.2593
巨富发展有限公司	3,555,520	1.1111
上海祥禾泓安股权投资合伙企业（有限合伙）	3,200,000	1.0000
鸿业亚洲有限公司	2,607,360	0.8148
上海祥禾股权投资合伙企业（有限合伙）	1,600,000	0.5000
厦门市君豪投资合伙企业（有限合伙）	1,322,240	0.4132
总计	320,000,000	100.0000

2、2018年1月，欣贺股份第一次股权转让

由于公司上市进程延缓，公司股东 L Capital 对公司上市预期发生变化，决定退出公司。2018年1月16日，L Capital 与欣贺国际签署了《股份转让协议》，约定 L Capital 将其持有公司 7% 的股份，共计 22,400,000 股，以等值人民币 51,849 万元的美元转让给欣贺国际，此次股份转让的价格约为每股 23.15 元。

2018年1月21日，公司召开股东大会，审议通过了本次股权转让交易并相应修改公司章程。

2018年1月26日，公司在厦门市市场监督管理局完成了工商备案登记手续。2018年2月1日，厦门市商务局出具《外商投资企业变更备案回执》（厦商务外资备 201800014），对公司本次股份转让事宜进行备案。此次股份转让后公司的股权结构如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
欣贺国际有限公司	272,716,480	85.2239
厦门市骏胜投资合伙企业（有限合伙）	26,538,880	8.2934
Purple Forest Limited	4,429,760	1.3843
厦门欣嘉骏投资有限公司	4,029,760	1.2593
巨富发展有限公司	3,555,520	1.1111
上海祥禾泓安股权投资合伙企业（有限合伙）	3,200,000	1.0000
鸿业亚洲有限公司	2,607,360	0.8148
上海祥禾股权投资合伙企业（有限合伙）	1,600,000	0.5000
厦门市君豪投资合伙企业（有限合伙）	1,322,240	0.4132
总计	320,000,000	100.0000

本次股权转让系由于公司上市进程延缓，L Capital 对公司上市预期发生变化，决定退出，本次股份转让价格为 23.15 元/股，本次股份转让价格系由交易双方考虑持股期间应分配利润情况并经过商业考量后协商确定。本次股权转让资金来源为欣贺国际从公司获得的分红款。

本次股权转让已签署了相关股份转让协议，经公司股东大会审议通过，并办理了厦门市商务部门及工商部门的备案手续，股权变动合法合规，真实有效，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

3、2018 年 9 月，欣贺股份第二次股权转让

由于祥禾泓安和祥禾股权基金经营期限即将届满，祥禾泓安、祥禾股权拟将其持有的 3,200,000 和 1,600,000 股公司股权转让给欣贺投资。欣贺投资为欣贺国际和孙马宝玉在境内设立的合资公司。

2018 年 8 月 29 日，上述股份转让事项经欣贺股份股东大会审议通过。2018 年 9 月 5 日，祥禾泓安、祥禾股权与欣贺投资就本次股份转让签订了《股份转让协议》，约定祥禾泓安将其持有的 1% 公司股份，共计 3,200,000 股，转让给欣贺投资，转让价款为 6,182.5576 万元；祥禾股权将其持有的 0.5% 公司股份，共计 1,600,000 股，转让给欣贺投资，转让价款为 3,091.2788 万元。此次股份转让的价格均为每股 19.32 元。

2018 年 9 月 12 日，厦门市商务局出具《外商投资企业变更备案回执》（厦商务外资备 201800107），对公司本次股份转让事宜进行备案。2018 年 9 月 14 日，公司在厦门市市场监督管理局完成了工商备案登记手续。此次股份转让后的

公司股权结构如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
欣贺国际有限公司	272,716,480	85.2239
厦门市骏胜投资合伙企业（有限合伙）	26,538,880	8.2934
厦门欣贺股权投资有限公司	4,800,000	1.5000
Purple Forest Limited	4,429,760	1.3843
厦门欣嘉骏投资有限公司	4,029,760	1.2593
巨富发展有限公司	3,555,520	1.1111
鸿业亚洲有限公司	2,607,360	0.8148
厦门市君豪投资合伙企业（有限合伙）	1,322,240	0.4132
总计	320,000,000	100.0000

本次股权转让系由于祥禾泓安和祥禾股权的基金经营期限即将届满，祥禾泓安、祥禾股权拟转让其持有的公司股份，本次股份转让价格为 19.32 元/股，本次股份转让价格系由交易双方考虑持股期间应分配利润情况并经过商业考量后协商确定。本次股权转让资金来源为主要为欣贺国际投入欣贺投资的投资款，上述投资款来源于公司向欣贺国际的分红款。

本次股份转让已签署了相关股份转让协议，经公司股东大会审议通过，并办理了厦门市商务部门及工商部门的备案手续，股权变动合法合规，真实有效，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

与第一次股权转让比较，鉴于 L Capital 持股比例较高、有提名董事权利，祥禾泓安和祥禾股权因基金经营期限届满自身有退出需求，且股权转让价格均由交易双方协商一致确定，L Capital 退出价格高于祥禾泓安、祥禾股权退出价格具有合理性。

L Capital、祥禾泓安和祥禾股权确认，本次股权转让真实，不存在纠纷和潜在纠纷。

四、发行人前身设立以来的重大资产重组情况

（一）重组概况

公司重大资产重组行为分为两个阶段：

1、第一阶段重组

孙氏家族于 2007 年开始筹划家族服装产业在境外上市，计划将品牌影响力和盈利能力较强的 JR、JW、AN、GS、CR 品牌的服装业务重组进欣贺有限作为上市资产，而将 2008 年新创立的 IV 品牌服装、饰品配套生产及销售业务交由艾葳服饰，将 JR、JW、AN、GS、CR 品牌的皮制品及配饰配套生产及销售业务交由全世美来经营。第一阶段重组在 2009 年进行，重组前后相关企业主营业务变化情况如下：

公司名称	第一阶段重组前的主营业务	第一阶段重组后的主营业务
中悦服饰	JR、JW、AN、GS、CR、IV 品牌服装、皮制品及配饰的生产及销售	无实际生产经营，2011 年 9 月注销
欣贺有限	为中悦服饰配套生产皮制品及配饰	JR、JW、AN、GS、CR 品牌服装的生产及销售
全世美公司	自有房屋出租	JR、JW、AN、GS、CR 品牌皮制品及配饰的生产及销售；自有房屋出租
艾葳服饰	2008 年 12 月成立，无实际经营业务	IV 品牌服装和配饰的生产及销售

2、第二阶段重组

随着家族服装业务的发展以及国内证券市场的变化，孙氏家族认为在境内上市更有利于公司长远发展。为了避免同业竞争和减少关联交易，整合业务资源，降低管理成本，2010 年实际控制人将其控制的全世美公司、艾葳服饰的相关业务重组至欣贺有限，2012 年欣贺有限从关联企业全世美公司和信诺公司收购生产经营所需土地房产，以达到整体上市的目的。第二阶段重组前后，相关企业主营业务变化情况如下：

公司名称	第二阶段重组前的主营业务	第二阶段重组后的主营业务
欣贺有限	JR、JW、AN、GS、CR 品牌服装的生产及销售	JR、JW、AN、GS、CR、IV 品牌服装、皮制品及配饰的生产及销售
艾葳服饰	IV 品牌服装和服饰的生产及销售	无实际生产经营，2011 年 9 月注销
全世美公司	JR、JW、AN、GS、CR 品牌皮制品及配饰的生产及销售；自有房屋出租	无实际生产经营，2012 年 12 月注销
信诺公司	自有房屋出租	无实际生产经营，2012 年 12 月注销

上述两个阶段重组完成后，JR、JW、AN、GS、CR、IV 六大品牌女装相关的全部设计、生产及销售业务及相关的经营性资产、人员全部进入了欣贺有限，欣贺有限拥有完整的经营性资产及业务。

公司于 2012 年 7 月完成上述重大资产重组，截至本招股说明书签署之日，

公司现有整体业务已完整运行 7 个完整会计年度。

（二）重组具体内容

涉及两个阶段重组相关关联企业的基本情况如下：

公司名称	重组时间	重组时的股权结构	注销时间
中悦服饰	2009 年 1 月	孙瑞鸿和孙瑞展各持有 30% 股权、林马淑珍 ^{注1} 持有 40% 股权	2011 年 9 月
艾葳服饰	2010 年 4 月	马秀华 ^{注2} 持有 100% 股权	2011 年 9 月
全世美公司	2010 年 11 月	孙瑞鸿和孙瑞展各持有 50% 股权	2012 年 12 月
信诺公司	2012 年 3 月	孙瑞鸿和孙瑞展各持有 50% 股权	2012 年 12 月

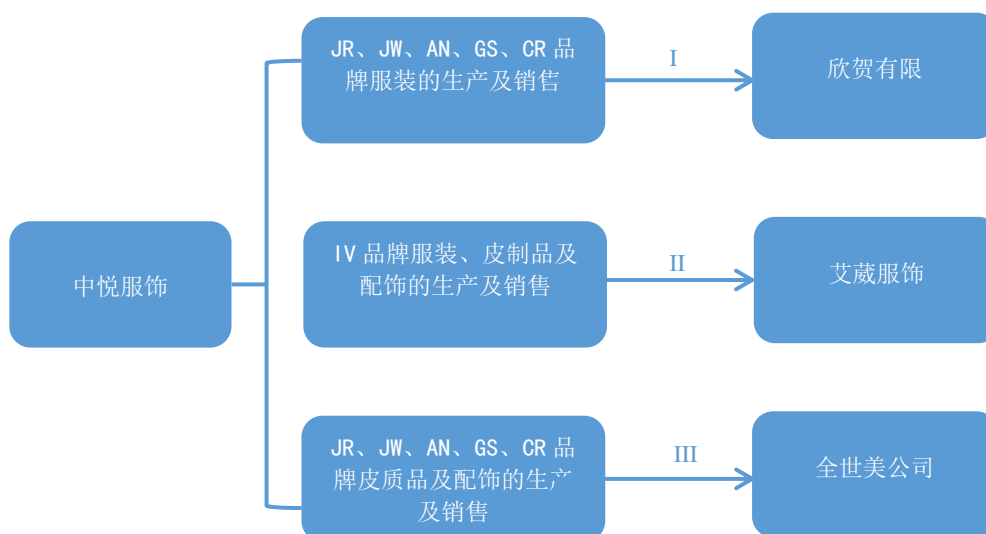
注 1：林马淑珍系孙马宝玉之兄弟的女儿，即林马淑珍为孙瑞鸿、孙瑞展的表姐；

注 2：马秀华系孙马宝玉之妹，即马秀华为孙瑞鸿、孙瑞展的姨妈。

1、第一阶段重组

（1）重组步骤

第一阶段重组的主要步骤为：



I、由欣贺有限购买中悦服饰与 JR、JW、AN、GS、CR 品牌产品相关的机器、电子设备及运输车辆等固定资产及上述品牌的原材料和产成品。上述品牌 2009 款及以后年度的产品由欣贺有限生产，中悦服饰生产员工由欣贺有限接收安置，中悦服饰不再从事服装设计、生产业务。

II、由艾葳服饰购买中悦服饰与 IV 品牌产品相关的机器设备、办公设备等固定资产，此后艾葳服饰从事 IV 品牌服装、皮制品及配饰的生产、销售业务。

III、由全世美公司购买欣贺有限的皮制品及配饰生产设备，购买中悦服饰用

于生产皮制品及配饰的原材料。

在本次重组后，欣贺有限从事 JR、JW、AN、GS、CR 品牌服装的生产及销售业务；全世美从事上述品牌皮制品及配饰的生产，并全部销售给欣贺有限；艾葳服饰从事 IV 品牌服装、皮制品及配饰业务的生产、销售。中悦服饰不再从事服装和商品的生产业务，由于销售渠道的合同变更需要一段过渡期，中悦服饰在 2009 年底和欣贺有限共同进行 JR、JW、AN、GS、CR 品牌服装的销售业务，2010 年起不再从事具体经营，2011 年 9 月 15 日，中悦服饰注销。

(2) 重组交易情况

第一阶段重组交易的基本情况如下：

重组内容	时间	交易金额 (万元)	定价依据	评估报告	账面净值 (万元)	重组增值 (万元) ^注
欣贺有限购买中悦服饰固定资产	2009 年 1 月	1,099.16	评估价值	厦乾元评报字 (2009) 第 09001 号	1,291.79	-187.44
艾葳服饰购买中悦服饰固定资产	2009 年 1 月	5.19	评估价值	厦乾元评报字 (2009) 第 09001 号		
欣贺有限购买中悦服饰 2008 年末库存原材料	2009 年 1 月	1,179.07	实际采购金额*规定折扣或账面价值	-	-	-
欣贺有限购买中悦服饰 2009 款产成品	2009 年 1 月	2,395.73	吊牌价*30%	-	-	-
中悦服饰向欣贺有限支付职工安置费	2009 年 1 月	1,000.00	-	-	-	-
全世美公司购买欣贺有限皮制品固定资产	2009 年 1 月	35.39	评估价值	厦乾元评报字 (2009) 第 09003 号	31.96	3.43
全世美公司购买中悦服饰皮制品及配饰原材料	2009 年 1 月	190.82	账面价值	-	190.82	-

注：重组增值=转让价格（即评估价值）-账面净值。

(3) 第一阶段重组后，中悦服饰的后续经营情况

第一阶段重组完成后，中悦服饰不再从事服装和商品的生产业务。中悦服饰尚存在部分未执行完毕的采购合同，相关进仓原材料、进口服装目录图册由中悦服饰按照账面价值转让给欣贺有限，进仓之用于皮制品及配饰生产的原材料由中悦服饰按账面价值转让给全世美公司。

由于自营店铺商场合同的变更需要一段过渡期，过渡期间，自营店铺销售的

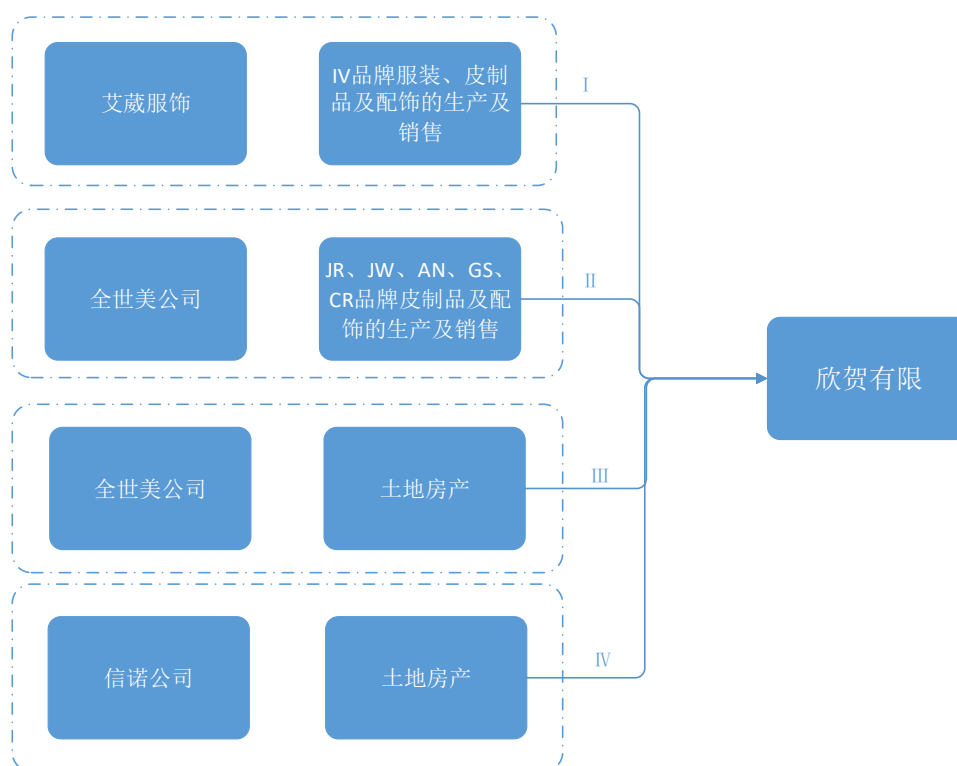
2009 年款产品由中悦服饰按账面价值从欣贺有限购入后再零售，2008 年及以前年度产品则由欣贺有限按账面价值从中悦服饰购入。截至 2009 年 12 月 31 日，原属于中悦服饰的自营店铺均已变更商场合同主体为欣贺有限。2010 年起，中悦服饰不再从事服装和商品的销售业务。

2010 年，中悦服饰、全世美公司将其名下车辆按账面价值转让给欣贺有限，中悦服饰将其名下共计 41 项商标无偿转让给欣贺有限。2011 年 9 月，中悦服饰依法注销。

2、第二阶段重组

(1) 重组步骤

第二阶段重组主要步骤为：



I、欣贺有限收购艾葳服饰的固定资产、原材料及部分产成品，并承担艾葳服饰未摊销完毕的长期待摊费用（装修款），承接艾葳服饰在上海港汇广场的管理店。重组完成后，艾葳服饰不再从事 IV 品牌服饰的生产及销售业务。

II、欣贺有限收购全世美公司从事皮制品、配饰等服饰的相关资产，上述资产收购完成后，全世美公司不再从事 JR、JW、AN、GS、CR 等品牌商品的生产及销售业务。

III、欣贺有限收购全世美公司的土地房产。

IV、欣贺有限收购信诺公司的土地房产。

本次重组后，JR、JW、AN、GS、CR、IV 六大品牌女装相关的全部设计、生产及销售业务及相关的经营性资产、人员全部进入欣贺有限，欣贺有限拥有完整的经营性资产及业务。艾葳服饰、全世美公司均不再从事服装和商品的生产业务。由于销售渠道的合同变更需要一段过渡期，艾葳服饰上海港汇广场管理店2010年7月至10月销售的IV品牌商品系从欣贺有限采购后再由该店零售。2011年9月，艾葳服饰已无具体经营业务，艾葳服饰依法注销。2012年12月，全世美公司、信诺公司已无具体经营业务，全世美公司、信诺公司依法注销。

(2) 重组交易情况

第二阶段重组交易的基本情况如下：

重组内容	时间	交易金额 (万元)	定价依据	评估报告	账面净值 (万元)	重组增值 (万元) 注1
欣贺有限收购艾葳服饰的固定资产、原材料及部分产成品等	2010年4月	852.67	评估价值	厦乾元评报字(2010)第10041号 ^{注2}	855.66	-2.99
欣贺有限收购艾葳服饰的未完工的在产品	2010年4月	529.62	账面价值	-	529.62	-
欣贺有限承担艾葳服饰未摊销完毕的长期待摊费用(装修款)	2010年4月	93.99	账面价值	-	93.99	-
欣贺有限承接艾葳服饰在上海港汇广场的管理店	2010年11月	-	-	-	-	-
欣贺有限收购全世美公司收购全世美公司生产皮制品、配饰等服饰的相关资产	2010年11月	1,091.33	评估价值	京立信评报字(2010)第043号	1,258.97	17.06
欣贺有限收购全世美公司其他运输设备	2010年11月	184.71	评估价值	京立信评报字(2010)第043号		
欣贺有限收购全世美公司的土地房产	2012年3月	6,479.27	评估价值	卓信大华评报字(2011)第040号	1,479.77	4,999.50
欣贺有限收购信诺公司的土地房产	2012年3月	3,141.28	评估价值	卓信大华评报字	329.23	2,812.05

重组内容	时间	交易金额 (万元)	定价依据	评估报告	账面净值 (万元)	重组增值 (万元) 注1
				(2011)第 041号		

注 1: 重组增值=转让价格（即评估价值）-账面净值；

注 2: 本次转让中艾葳服饰除在产品以外的资产评估价值为 852.77 万元，转让价格与评估价值的差异系艾葳服饰税控机未转让所致，其评估值为 990 元。

（3）第二阶段重组后，艾葳服饰的后续经营情况

第二阶段重组完成后，艾葳服饰不再从事 IV 品牌服饰的生产业务。艾葳服饰在评估基准日（2010 年 3 月 14 日）后至 2010 年 4 月 30 日之间尚有部分布料、辅料陆续入库，该部分布、辅料由艾葳服饰按账面价值出售给欣贺有限。由于艾葳服饰将经营性资产转让给欣贺有限后不再从事 IV 品牌服饰的生产，艾葳服饰上海港汇广场管理店 2010 年 7 月至 10 月销售的 IV 品牌商品系从欣贺有限采购后再由该店零售。2010 年 11 月，欣贺有限完成对艾葳服饰该自营管理店的收购后，艾葳服饰已无具体经营业务。

截至 2010 年 12 月 31 日，艾葳服饰除一台防伪税控设备外已将所有固定资产转让给欣贺有限且存货余额为 0。2011 年 9 月，艾葳服饰依法注销。

（4）第二阶段重组后，全世美公司的后续经营情况

第二阶段重组完成后，全世美公司不再从事 JR、JW、AN、GS、CR 等品牌商品的生产及销售业务。2012 年，全世美公司将坐落于湖里区湖里大道 95 号的房产（包括房产的附属设施、设备等物品）转让给欣贺有限后，全世美公司已无具体经营业务。2012 年 12 月，全世美公司依法注销。

（5）第二阶段重组后，信诺公司的后续经营情况

2012 年，信诺公司将坐落于湖里区华昌路 140 号的房产（包括房产的附属设施、设备等物品）转让给欣贺有限后，信诺公司已无具体经营业务。2012 年 12 月，信诺公司依法注销。

五、发行人历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性

（一）发行人历次验资情况

本公司及前身欣贺有限自设立以来，共进行了五次验资，具体验资情况如下：

1、欣贺有限设立时注册资本验资情况

福建华茂有限责任会计师事务所厦门分所于 2006 年 7 月 20 日出具《验资报告》（闽华茂验字（2006）第 3038 号），对公司前身欣贺有限设立时注册资本到位情况进行了审验：截至 2006 年 7 月 19 日，公司已收到股东马秀月、孙瑞鸿和孙瑞展合计缴纳的注册资本 20 万美元，均为货币出资。

2、欣贺有限第一次增资时的验资情况

（1）第一期出资

2009 年 5 月 27 日，福建中浩会计师事务所有限公司出具《验资报告》（福中浩外验字（2009）第 WY017 号），验证截至 2009 年 4 月 28 日，公司已收到股东 Super Huge Investments Limited 缴纳的第一期新增出资 580 万美元，全部为货币出资，欣贺有限注册资本为 1,000 万美元，实收资本为 600 万美元。

（2）第二期出资

2010 年 12 月 1 日，福建中浩会计师事务所有限公司出具《验资报告》（福中浩外验字（2010）第 YW011 号），验证截至 2010 年 11 月 18 日，公司已收到股东欣贺国际以货币资金缴纳的第二期新增出资 400 万美元，连同第一期出资，欣贺有限第一次增资的注册资本已全部到位。

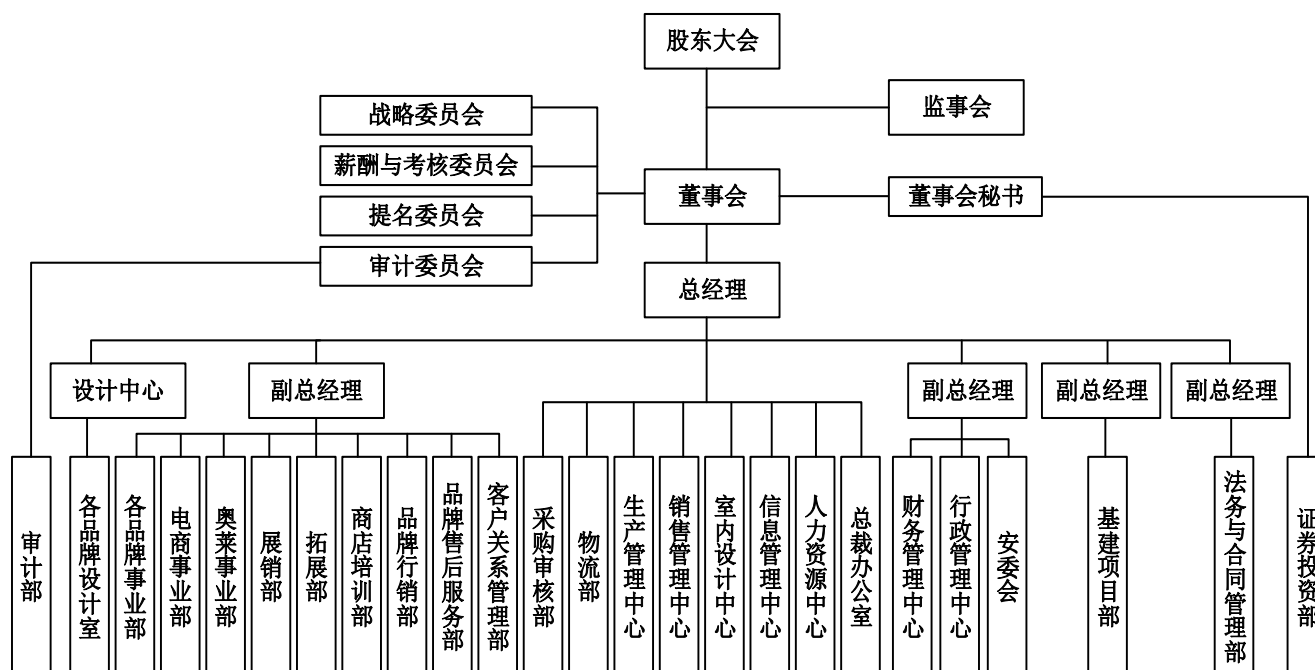
3、第二次增资时的验资情况

2011 年 10 月 26 日，大华会计师事务所有限公司出具《验资报告》（大华验字【2011】272 号），确认截至 2011 年 10 月 20 日，欣贺有限收到厦门欣嘉骏等 8 名股东缴纳的新增注册资本 1,733,798 美元，均为货币出资。经第二次增资，欣贺有限注册资本变更为 11,733,798 美元，实收资本为 11,733,798 美元。

4、股份公司设立时的验资情况

2012 年 4 月 1 日，大华会计师事务所有限公司对欣贺股份设立时的出资进行了审验，并出具了大华验字【2012】135 号《验资报告》，验证截至 2012 年 4 月 1 日，公司已收到全体股东拥有的欣贺有限截至 2011 年 12 月 31 日经审计的净资产人民币 746,463,629.92 元，公司已按 1:0.428687999 比例折合股本 32,000 万股，每股面值 1 元，共计股本人民币 32,000 万元，由原股东按原比例分别持有，大于股本部分人民币 426,463,629.92 元计入股份公司资本公积。

（二）发行人内部组织结构图



（三）发行人内部组织机构设置及主要职能

公司的法人治理结构由股东大会、董事会和监事会构成。公司的最高权力机构是股东大会；股东大会下设董事会，董事会向股东大会负责，是公司的决策机构；监事会对公司董事会、高级管理人员以及公司的经营管理情况进行监督。

公司实行董事会领导下的总经理负责制。公司总经理在董事会的领导下，负责公司的日常生产经营与管理运作。

本公司各主要职能部门职责如下：

职能部门	主要职能
总裁（总经理）办公室	组织制订并实施公司品牌战略、品牌定位和战略目标、计划、战术措施；定期统计分析公司销售、费用情况，为公司重大决策提供信息支持；组织实施市场调研，掌握市场动态，完善市场信息管理，提供趋势分析和相关建议；制定销售目标和营销预算，完善销售政策、规范激励方案，实施业绩考核；会同相关部门制定品牌推广与管理方案，实施品牌推广及相关广告策划与投放计划；监督管理公司各品牌市场推广与策划、品牌形象企划和推广等工作；协助总裁管理公司业务、企划、物流及各分公司等部门工作。
证券投资部	按照法定程序筹备董事会、监事会和股东大会并进行档案管理，协助公司董事、监事、高级管理人员了解上市公司相关法律、法规、规章、上市交易规则、公司章程等有关规定；负责证券事务和公共关系管理工作；协调公司与投资者之间的关系，负责公司对外投资项目的管理。

职能部门	主要职能
审计部	负责制订公司审计计划；全面负责组织、安排审计工作，并实时监督工作进度；会同相关人员定期对各层级的财务活动进行审计并形成内部审计报告；定期组织相关人员进行专项审计，并对各类核算方法、管理制度提出改进建议。
设计中心	根据公司发展规划进行市场调研及策划，确定品牌服装的风格定位和发展走向；主导完成面辅料的选择、确定工作；组织完成产品创意、产品设计、产品定价；负责品牌设计团队的建设和管理。
各品牌事业部	分析品牌业务布局情况，制定品牌年度销售计划、销售策略；牵头组织每季订货会的开展和相应部门的协调沟通；辅导店铺的营运管理工作；作为终端店铺及其他部门的枢纽，负责问题的收集、协调、追踪、反馈；搜集各类商品信息，负责商品企划工作，为设计中心的设计企划与产品设计工作的开展提供支持；制定商品计划，根据计划跟踪采购、生产、订货等流程的执行进度；制定品牌发展策略，通过对品牌形象、渠道、运营和商品的综合管理，提升品牌形象，推动业务成长。
电商事业部	根据公司战略及业务发展需要，制定电子商务营销的战略方式和营销策略；负责公司电子商务平台的搭建规划与运营，沟通维护良好的业务关系；负责企业品牌的网络推广工作提升销售平台的品牌知名度、扩大市场影响力；制定、执行并调整网络推广策划，推动销售指标的达成。
奥莱事业部	根据年度工作计划，制定各品牌销售目标和品牌销售策略；根据行业整体销售情况，适时调整营销策略，确保销售目标达成。维护和开拓奥莱销售渠道，提升品牌竞争力。根据终端店铺业绩达成情况，发现并解决存在的问题，促进销售业绩增长，提高企业利润。
展销部	根据业务需要，对展销会的开展进行拓展和规划；与对外业务客户和相关酒店进行沟通和协调，落实展销会相关工作；组织策划和实施展销会陈列和道具管理，维护和提升展销会整体的品牌形象；统筹和运作展销会的开展，包括展销货品计划以及过程中的调配等工作；搜集展销会货品和销售数据以及对外业务客户反馈，提升展销会质量。
拓展部	负责全国性、战略性渠道的前期开发与后期维护工作；负责对各品牌渠道质量进行定期评估并参与调整意见的制定；负责全国性、战略性渠道联络人的信息收集与关系建立工作；负责竞品品牌的渠道分布信息收集与分析工作。
商店培训部	设计并实施人才培养与发展课程，建立完善的培训课程体系；建立课后复训及检视流程和标准，确保课程落地执行的有效性；负责各品牌区域店铺的培训支持工作，以提升店铺人员的知识、技能与能力。
品牌行销部	负责协调整合公司内部资源，拟定营销策略，透过广告投放、媒体采购、公关及活动操作等，与目标消费族群沟通，进而提升企业及品牌形象，增加知名度及认知度，提升销售业绩。
品牌售后服务部	受理各地区的货品投诉问题，与相应部门协调解决方案；跟进问题处理进度，及时反馈客户；定期汇总客服部质量投诉及收货问题，进行分析总结；定期召集相关部门沟通货品投诉的相关问题，提供反馈意见；受理各地区收货时所产生的货品短缺问题，与相应部门协调解决方案。
客户关系管理部	根据公司的战略规划和各品牌的定位，坚持“以消费者为中心”的理念，搭建全渠道 CRM 体系，制定全渠道会员招募及营销策略；结合市场环境变化，整合新零售业务，引进新的技术及工具，提升消费者体验；通过对会员数据的整合分析，挖掘消费者的行为特征，为公司的业绩和品牌形象的提升提供有力的支持。

职能部门	主要职能
采购审核部	根据公司年度经营计划、材料消耗定额、各部门物资需求以及现有库存情况，制定年度采购计划预案；根据年内生产进度安排、资金情况和库存变化，制定相应半年、季度或月度的具体采购计划；审核并整合各品牌面辅料采购单，监督采购品质；监管重点和大宗采购项目的谈判、签约及合同的交付执行。
物流部	负责制订货品运输计划，选择评估货品运输单位，在授权范围内签定运输协议，对运输时间性、安全性、价格和服务进行监控，出现不合格时对运输单位进行索赔等处理；负责规划储位的最优组合，指导整合库区，调整库位；负责库区和产品的安全、整洁，监督检查仓库管理制度的实施；负责组织定期盘点，编制盘点报告并递交财务部门；负责客户对物流部门投诉的查实和处理，加强对客户和公司其它部门的服务；负责仓储设施设备的改进与维护。
生产管理中心	制订生产计划，安排生产进度；督导各部门的日常生产活动，组织安全生产；组织技术工种的招工与考核，定期考核生产管理人员；组织新技术、新工艺、新设备的应用。
销售管理中心	根据品牌战略规划，通过支持新店开业和店铺业绩提升，以达到品牌业绩的快速增长为目的。
室内设计中心	负责组织和指导设计人员完成门店的具体方案设计和施工图设计；负责店铺工程形象及工程质量的把关，对店铺设计的实施效果及工程质量、进度负责；负责制定并执行相关的室内设计规章制度。
信息管理中心	负责制订公司信息化中长期战略规划、当年滚动实施计划，制订企业信息化管理制度；负责公司信息化网络建设，建立信息化评价体系和执行标准；负责根据公司业务模式、业务进展对公司的信息支撑体系进行设计、建设和调整，对公司办公网络结构进行规划、管理和运营；全面规划与整合业务信息系统、财务信息系统、物流信息系统、内控信息系统、HR 信息系统、集团官方网站建设、以及 OA 协同办公等相关系统，实施公司整体的信息化建设。
人力资源中心	组织建立、健全公司人力资源规划管理，负责公司薪酬福利、职业发展规划、员工关系等各项事务；建立并完善人力资源管理体系、绩效管理体系，监督各单位考核工作；定期收集公司内外人力资源资讯、建立公司人才信息库；负责员工培训与能力开发等工作。
财务管理中心	根据公司发展建立并完善财务体系；制订并健全财务管理制度；负责公司财务预决算、财务核算、会计监督等财务相关工作；编制财务报表，负责对内外部提供各种会计信息及其他要求报送的财务会计资料；负责及时准确报税及缴纳各种税费工作。
行政管理中心	组织制订公司行政管理制度等各项制度和工作程序；行使公司内部日常行政监督、纪律督导权利，查处违反公司规章制度情况；负责对外协调及处理日常事务性工作；根据公司发展战略及价值导向，营造良好的企业文化氛围，塑造和强化公司价值观，推进公司企业文化建设；负责管理行政采购日常工作。
安委会	制定公司安全生产、环境保护管理制度和安全技术规程，编制安全技术措施计划，并监督检查执行情况；参与制定公司及部门各项安全管理制度和事故应急救援预案；落实安全生产责任制，维护、保养和管理各类特种设备、安全附件和安全技术装备，定期排查部门内部的安全隐患；及时处理并如实报告安全事故；实施员工安全教育训练，配合定期开展应急安全演练；负责公司相关奖惩规定的监督、提报和执行工作。

职能部门	主要职能
基建项目部	负责基建项目建设，包括前期设计管理、报批及报建、招标、工程管理和对外协调和配合等；负责工程开工前期准备和审查工作，保证项目按计划运作；在施工过程中对质量、进度、现场及投资进行控制管理，协调承包商、监理和设计单位的工作关系；完成工程竣工验收和移交工作；管理施工过程中相关文件资料。
法务与合同管理部	负责制订公司经营的法律战略规划、品牌与知识产权的法律维护、经营证件申办、保管与年审、拟定公司法律事务文书，并对相关文书进行法规性审核，如企业内部文件、制度的法规性审核及所有合同的会审、客户信用调查、评估与管理控制，为各部门提供法律服务支持，配合公司各部门开展合同与诉讼等法律法规的培训工作；负责公司账款催收工作的开展实施、代表企业进行法律诉讼、仲裁活动。

七、发行人子公司及分支机构的简要情况

截至 2020 年 6 月 30 日，本公司拥有 3 家全资子公司，69 家分支机构。

（一）发行人的子公司

1、欣贺（澳门）服饰一人有限公司

公司名称	欣贺（澳门）服饰一人有限公司（英文名称：XIN HEE (MACAU) FASHION CO.,LTD）		开业时间	2011 年 10 月 26 日	
行政管理机关成员	卓建荣		商业登记证编号	40784SO	
注册地址	澳门黑沙环海边马路 45 号保利达工业大厦 5 楼 H 座		股本/注册资本	澳门币 80 万元	
经营范围			主营业务		
销售服装、鞋袜、帽子、手套、箱包、皮草皮革、饰品、眼镜、针织品及钩织品			在澳门地区销售 JR、JW、CR 品牌服饰		
股权结构	股东名称		出资额（万澳门币）	比例	
	欣贺股份有限公司		80.00	100.00%	
	合计		80.00	100.00%	
项目	2020 年 6 月 30 日（万元）	2019 年 12 月 31 日（万元）	项目	2020 年 1-6 月（万元）	2019 年度（万元）
总资产	5,169.05	5,623.88	净利润	-306.45	-500.25
净资产	5,038.01	5,210.24			

注：以上财务数据经容诚会计师事务所审计。

2011 年 10 月 18 日，欣贺有限召开董事会，决定在澳门设立欣贺（澳门）服饰一人有限公司，注册资本为澳门币 80 万元。

2011 年 11 月 23 日，厦门市商务局出具《关于同意欣贺（厦门）服饰有限公司在澳门设立欣贺（澳门）服饰一人有限公司的批复》（厦商务外经【2011】468 号），

同意公司设立澳门子公司，投资总额 300 万美元。2011 年 11 月 23 日，公司取得商务部核发的《企业境外投资证书》（商境外投资证第 3502201100098 号）。

2011 年 12 月 29 日，厦门市发改委出具《关于欣贺（厦门）服饰有限公司新设成立欣贺（澳门）服饰一人有限公司境外投资项目核准的批复》（厦发改产业【2011】77 号），同意公司设立澳门子公司。

鉴于欣贺有限已于 2012 年 4 月 26 日整体变更设立为欣贺股份，2012 年 5 月 22 日，厦门市商务局出具《厦门市商务局关于同意欣贺（厦门）服饰有限公司变更欣贺（澳门）服饰一人有限公司境内投资主体名称的函》（厦商务外经函【2012】127 号），同意澳门欣贺服饰有限公司的投资主体变更为欣贺股份有限公司。2012 年 9 月 6 日，欣贺股份取得商务部换发的《企业境外投资证书》（商境外投资证第 3502201200075 号）。

由于澳门子公司营运资金短缺，故经公司于 2012 年 12 月 3 日召开的第一届董事会第五次会议决议通过，公司对欣贺澳门增加投资总额 700 万美元，增资完成后，公司对欣贺澳门的投资总额从 300 万美元增至 1,000 万美元。

2012 年 12 月 13 日，厦门市商务局出具《关于同意欣贺股份有限公司对欣贺（澳门）服饰一人有限公司增资的批复》（厦商务审外经台港澳【2012】44 号），同意公司对欣贺澳门增加投资总额 700 万美元。2012 年 12 月 13 日，公司取得商务部换发的《企业境外投资证书》（商境外投资证第 3502201200109 号）。

2、台湾欣贺服饰有限公司

公司名称	台湾欣贺服饰有限公司	成立时间	2012 年 10 月 12 日
代表人/董事	孙瑞鸿	公司统一编号	53940170
注册地址	台北市大安区仁爱路四段 137 号 2 楼之 2	股本/注册资本	新台币 22438.969 万元
主要经营范围		主营业务	
布疋、衣着、鞋、帽、伞、服饰品、眼镜批发和零售业，但不得经营 4553 鞋类批发业和 4733 鞋类零售业		在台湾地区销售 JR、JW 品牌服饰	
股权结构	股东名称	出资额 (万新台币)	比例
	欣贺股份有限公司	22,438.969	100.00%
	合计	22,438.969	100.00%

项目	2020年6月30日(万元)	2019年12月31日(万元)	项目	2020年1-6月(万元)	2019年度(万元)
总资产	3,512.88	3,457.82	净利润	-218.29	-56.27
净资产	3,369.56	1,655.45			

注：以上财务数据经容诚会计师事务所审计。

2012年2月8日，欣贺有限召开董事会，决定在台湾地区设立全资子公司，投资总额为300万美元。

2012年7月19日，商务部出具《关于同意欣贺（厦门）服饰有限公司在台湾设立台湾欣贺有限公司批复》（商合批【2012】913号），同意欣贺有限在台湾设立子公司。2012年7月24日，公司取得商务部核发的《企业境外投资证书》（商境外投资证第3502201200056号）。

鉴于欣贺有限已于2012年4月26日整体变更设立为欣贺股份，2012年9月4日，商务部出具《关于同意欣贺（厦门）有限公司变更台湾欣贺服饰有限公司境内主体名称的批复》（商合批【2012】1101号），同意台湾欣贺服饰有限公司的投资主体变更为欣贺股份有限公司。2012年9月6日，欣贺股份取得商务部换发的《企业境外投资证书》（商境外投资证第3502201200076号）。

2012年6月25日，国家发展改革委员会出具《关于厦门欣贺股份有限公司在台湾地区投资设立营销平台项目核准的批复》（发改外资【2012】1847号），同意公司在台湾设立全资子公司。

2012年7月27日，台湾经济部出具经授审字第10120612340号《函件》，同意欣贺股份设立台湾欣贺服饰有限公司。2012年10月5日，台湾经济部出具经授审字第10120613310号《函件》，确认截至2012年9月26日，欣贺股份已汇入美元2,513,534.22元，按1:29.37汇率折合新台币73,822,500元，欣贺台湾注册资本已缴足。2012年10月12日，台北市政府出具府产业商字第10188698500号《函件》，核准欣贺台湾设立申请，准予登记，欣贺台湾统一编号为53940170。

由于台湾子公司营运资金短缺，故经公司于2015年8月18日召开的第二届董事会第二次会议决议通过，公司对欣贺台湾增加投资总额250万美元，增资完成后，公司对欣贺台湾的投资总额从300万美元增至550万美元。

2015年11月2日，公司取得商务部换发的《企业境外投资证书》（商境外投资证第N3502201200126号）。2016年1月21日，国家发改委出具《国家发展改革委关于厦门欣贺股份有限公司增资全资子公司台湾欣贺服饰有限公司及

增设营销网点项目核准的批复》（发改外资【2016】85号），同意公司对欣贺台湾增加投资总额250万美元。

2015年10月28日，台湾经济部出具经授审字第10420717720号《函件》，同意欣贺股份有限公司汇入相当于新台币79,525,000元等值外币作为股本投资，用于认缴投资事业增资额。2016年3月21日台北市政府出具府产业商字第10581868210号《函件》，核准欣贺台湾增资申请，准予登记，变更后，欣贺台湾注册资本总额为新台币153,347,500元。

2018年4月10日，经公司第二届董事会第十次会议决议通过，为支持台湾欣贺服饰有限公司的发展，公司决定向欣贺台湾增加投资总额250万美元，增资完成后，公司对欣贺台湾的投资总额将从550万美元增至800万美元。本次增资金额主要用于台湾地区门店的重新装修和补充流动资金。

2018年6月12日，厦门市发展和改革委员会出具《境外投资项目备案通知书》（厦发改备案【2018】29号），同意公司对欣贺台湾增加投资总额250万美元。2018年8月21日，公司取得厦门市商务局换发的《企业境外投资证书》（境外投资证第N3502201800086号）。

2018年9月3日、2018年11月30日、2019年3月15日、2019年9月3日及2020年1月14日，中国台湾经济部分别出具经授审字第10720716590号、经授审字第10720719080号、经授审字第10820706890号、经授审字第10820711970号、经授审字第10920705500号函件，准予欣贺股份有限公司汇入相当于新台币74,550,000元等值外币作为股本投资，用以认缴增资额。

2020年7月3日，中国台湾经济部出具经授审字第10920711890号，准予欣贺台湾将认缴增资额由相当于新台币74,550,000元的等值外币修改为相当于新台币71,042,190元的等值外币。

2020年7月21日，台北市政府出具府产业商字第10950973310号《函件》，核准欣贺台湾增资申请，准予登记，变更后，欣贺台湾注册资本总额为新台币224,389,690元。

3、欣贺（香港）有限公司

公司名称	欣贺（香港）有限公司（英文名称：XIN HEE (HONG KONG) CO., LIMITED）	成立时间	2012年6月14日
董事	卓建荣	注册编号	1759770

注册地址	香港上环苏杭街 41-47 号苏杭商业大厦 1 楼		股本/注册资本	已发行 1 万股，总款额 1 万港元	
经营范围			主营业务		
未限定	公司产品出口至台湾之贸易中转，即公司先将 JR、JW 品牌服饰出口销售给欣贺香港，再由欣贺香港将全部货物转口贸易给欣贺台湾				
股权结构	股东名称		持股数量（股）	比例	
	欣贺股份有限公司		10,000.00	100.00%	
	合计		10,000.00	100.00%	
项目	2020 年 6 月 30 日（万元）	2019 年 12 月 31 日（万元）	项目	2020 年 1-6 月（万元）	2019 年度（万元）
总资产	1,133.10	1,007.60	净利润	86.41	-66.69
净资产	1,133.10	1,006.21			

注：以上财务数据经容诚会计师事务所审计。

2011 年 7 月 15 日，欣贺有限召开董事会，决定在香港设立全资子公司，投资总额为 300 万美元。

2012 年 9 月 12 日，厦门市商务局出具《关于同意欣贺股份有限公司设立欣贺（香港）有限公司的批复》（厦商务审外经台港澳【2012】15 号），同意公司设立香港子公司。2012 年 9 月 12 日，公司取得商务部核发的《企业境外投资证书》（商境外投资证第 3502201200079 号）。

2012 年 10 月 16 日，厦门市发改委出具了“厦发改产业【2012】57 号”批复，同意公司在香港设立全资子公司。

4、宁波欣贺杰鸿商贸有限公司（筹）

根据公司的经营计划和发展需求，公司拟以自有资金 500 万元人民币设立宁波欣贺杰鸿商贸有限公司，公司已召开第三届董事会第九次会议审议通过《关于设立全资子公司的议案》，目前欣贺宁波的设立手续正在办理中。

（二）发行人的分支机构

截至 2020 年 6 月 30 日，公司共在北京、上海、广州、深圳、成都、重庆、厦门等地共开设有 69 家分支机构，具体情况如下表：

序号	分支机构名称	经营场所	成立时间
1	北京分公司	北京市朝阳区东三环中路乙10号1号楼1501B-03A	2009年9月17日
2	北京东城第一服饰分公司	北京市东城区东长安街1号北京东方新天地商场首层AA50B号商铺	2009年4月8日
3	北京朝阳第二服饰分公司	北京市朝阳区常通路2号院1号楼1F-01d/1F-02a	2014年12月2日
4	北京朝阳第三服饰分公司	北京市朝阳区朝阳公园路6号院1号楼L-SM1-31号店铺	2011年11月3日
5	上海徐汇分公司	上海市徐汇区虹桥路1号332/332A铺位	2009年9月27日
6	上海长宁分公司	上海市长宁区仙霞路99号第二层213单元	2011年1月10日
7	上海分公司	上海市长宁区中山西路1065号1307室	2014年2月17日
8	上海第一分公司	中国（上海）自由贸易试验区陆家嘴西路168号3F02室	2019年3月28日
9	广州第一分公司	广州市天河区天河路212、214号、216号、218号、220号负二层B225铺、负二层B241铺	2010年3月26日
10	广州第二分公司	广东省广州市天河区天河路383号太古汇商场裙楼地铁层M45号商铺	2010年3月26日
11	深圳罗湖万象城销售部	深圳市罗湖区桂园街道宝安南路1881号华润中心万象城一期三层396号	2009年11月3日
12	深圳南山海岸城销售部	深圳市南山区文心五路33号海岸城广场第215、311号	2009年11月3日
13	深圳南山海岸城销售二部	深圳市南山区粤海街道华润深圳湾万象城L409号	2013年8月23日
14	深圳罗湖分公司	深圳市罗湖区桂园街道蔡屋围京基金融中心裙楼自用商业03层01-315、308	2013年1月21日
15	深圳福田分公司	深圳市宝安区新安街道海旺社区N12区新湖路99号壹方中心北区2层023A、067/068号商铺	2014年8月19日
16	深圳福田第二分公司	深圳市福田区福田街道福安社区福华三路269号103、105、106、107、L1-053、L1-055	2015年3月27日
17	福田第三分公司	深圳市宝安区新安街道新安湖社区建安一路99号海雅广场L214、L223、L224、L318号铺位	2015年7月3日
18	深圳万象天地分公司	深圳市南山区粤海街道华润万象天地SL253号、SL260号单元	2017年8月28日
19	深圳第一分公司	深圳市宝安区福永街道兴围社区T3航站楼3S-09-04	2018年3月14日
20	深圳第二分公司	深圳市龙岗区布吉街道翔鸽路2号华润万象汇购物中心L2层228号商铺	2018年2月12日
21	成都新世纪环球中心分公司	四川省成都高新区天府大道北段1700号新世纪环球购物中心1FB12/14号	2013年7月22日
22	成都锦江分公司	四川省成都市锦江区锦华路一段68号万达广场1层162A号	2014年11月17日
23	成都青羊第二分公司	四川省成都市青羊区日月大道一段978号附1016号	2016年11月15日

序号	分支机构名称	经营场所	成立时间
24	成都武侯分公司	四川省成都市武侯区簇锦街道办事处大悦路 518 号 1F-020A	2015 年 12 月 21 日
25	重庆北城天街分公司	重庆市江北区北城天街 10 号（龙湖·北城天街）B1 馆-1F-009 号	2009 年 3 月 25 日
26	重庆北城天街第三分公司	重庆市江北区北城天街 10 号龙湖北城天街 B2 馆-2F-003、004	2017 年 5 月 27 日
27	厦门兴盛路分厂	厦门市湖里区兴盛路 25 号第三层	2012 年 12 月 7 日
28	厦门华昌路分厂	厦门市湖里区华昌路 140 号	2012 年 12 月 26 日
29	厦门嘉禾路销售部	厦门市思明区嘉禾路 399 号、仙岳路 1229 号 C203B-204	2016 年 12 月 19 日
30	厦门第一分公司	厦门市思明区华润中心万象城第 B2 层第 B235 号商铺	2018 年 9 月 21 日
31	厦门第二分公司	厦门市思明区华润中心万象城第 L3 层第 L345 号商铺	2018 年 9 月 21 日
32	厦门第三分公司	厦门市思明区华润中心万象城第 L3 层第 L316 号商铺	2018 年 9 月 21 日
33	厦门第四分公司	厦门市思明区华润中心万象城第 L3 层第 L314+L315 号商铺	2018 年 9 月 21 日
34	杭州江干区第一分公司	浙江省杭州市江干区富春路 701 号杭州万象城第 3 层 304 号商铺	2015 年 11 月 4 日
35	南京分公司	南京市秦淮区汉中路 27 号友谊广场 28 楼 2801 室	2017 年 5 月 27 日
36	南京建邺区第一分公司	南京市建邺区应天大街 888 号金鹰世界 2 楼 F225、F2008 商铺	2017 年 10 月 24 日
37	南京建邺区第二分公司	南京市建邺区应天大街 888 号金鹰世界 3 层 F310 商铺	2017 年 10 月 24 日
38	宁波天一广场第一分公司	宁波市海曙区右营巷 1 号第 1 层 11e116-117 室	2013 年 9 月 3 日
39	广西南宁航洋第二分公司	南宁市民族大道 131 号“南宁会展·航洋城”购物中心第一层第 L1-032 商铺	2014 年 10 月 30 日
40	呼和浩特市赛罕区第一分公司	内蒙古自治区呼和浩特市赛罕区新华东街 62 号摩尔城 A0203	2014 年 5 月 23 日
41	苏州唯泰精品购物村分公司	苏州工业园区唯亭阳澄环路 969 号 C2 单元	2015 年 7 月 17 日
42	苏州分公司	苏州工业园区苏州大道东 381 号商旅大厦 6 幢 607 室	2017 年 5 月 18 日
43	昆明顺城第一分公司	云南省昆明市五华区东风西路 11 号顺城购物中心 B 区二楼 B2-05B 号商铺	2017 年 1 月 24 日
44	惠州市惠城第一分公司	广东省惠州市惠城区江北文昌一路九号惠州华贸天地二层 2306 号单元	2017 年 5 月 8 日
45	银川第一分公司	银川市金凤区正源北街万达广场内购物中心步行街一层 1033 号商铺	2017 年 5 月 23 日
46	西安分公司	西安市碑林区南关正街 88 号长安国际中心 B 座 703 号	2017 年 5 月 24 日
47	无锡分公司	无锡市中山路 359 号 16 层 C 单元	2017 年 6 月 1 日
48	长沙分公司	湖南省长沙市芙蓉区五一大道 599 号供销大厦 2009 房	2017 年 9 月 21 日

序号	分支机构名称	经营场所	成立时间
49	郑州分公司	郑州市管城回族区紫荆山路 62 号-1 号 14 层 1413 号	2017 年 11 月 28 日
50	天津分公司	天津市河东区华昌道 40 号远洋国际中心 B 区 A 座 1003 室	2017 年 12 月 20 日
51	长沙芙蓉第一分公司	湖南省长沙市芙蓉区解放西路 270 号长沙国金中心第三层 L319-L320 号商铺	2018 年 4 月 2 日
52	长沙芙蓉第二分公司	湖南省长沙市芙蓉区解放西路 270 号长沙国金中心第三层 L304A 号商铺	2018 年 4 月 2 日
53	长沙芙蓉第三分公司	湖南省长沙市芙蓉区解放西路 270 号长沙国金中心第三层 L328 号商铺	2018 年 4 月 2 日
54	石家庄第一分公司	河北省石家庄市桥西区中山西路 108 号华润万象城 3 层 L302	2018 年 9 月 10 日
55	石家庄第二分公司	河北省石家庄市桥西区中山西路 108 号华润万象城 3 层 L316	2018 年 9 月 10 日
56	石家庄第三分公司	河北省石家庄市桥西区中山西路 108 号华润万象城 3 层 L348	2018 年 9 月 10 日
57	石家庄第四分公司	河北省石家庄市桥西区中山西路 108 号华润万象城 4 层 L450	2018 年 9 月 10 日
58	丹东第一分公司	辽宁省丹东市振兴区锦山大街 298 号（丹东万达广场项目室内步行街 [1F]1061 号商铺）	2018 年 9 月 26 日
59	哈尔滨第一分公司	黑龙江省哈尔滨市南岗区学府路 1-1 号凯德广场 02-77 号铺位	2018 年 11 月 16 日
60	辽宁本溪第一分公司	辽宁省本溪市平山区平山路 118 栋万达广场步行街一层 1002A	2018 年 12 月 27 日
61	北京大兴区第一分公司	北京市大兴区北京大兴国际机场航站楼 S-AR02-037C（大兴机场内）	2019 年 6 月 5 日
62	北京大兴区第二分公司	北京市大兴区永兴路 7 号院 1 号楼 1F-35	2019 年 7 月 18 日
63	北京海淀区第三分公司	北京市海淀区远大路 1 号 D 段 3 层 3327 号	2019 年 8 月 12 日
64	北京海淀区第四分公司	北京市海淀区远大路 1 号 D 段 3 层 3328	2019 年 8 月 22 日
65	深圳第三分公司	深圳市福田区福田街道岗厦社区福华路 348 号卓悦中心 1 栋 BD 层 LG253、L303、L304 号	2019 年 7 月 9 日
66	东莞第一分公司	广东省东莞市东城街道东纵路东城段 208 号 1031 室	2019 年 7 月 19 日
67	呼和浩特市回民区第一分公司	内蒙古自治区呼和浩特市回民区成吉思汗街与阿拉善北路交叉口 72 号万达步行街 1F-1052 号	2019 年 7 月 25 日
68	珠海第一分公司	珠海市香洲区珠海大道 8 号华发商都 3# 楼 1 层 C1002 号商铺	2019 年 8 月 1 日
69	广州第三分公司	广州市天河区天河路 208 号天河购物中心第一层 159-160 号商铺	2019 年 11 月 7 日

注：截至 2020 年 6 月 30 日，昆明顺城第一分公司正在办理注销手续。

（三）报告期内注销的分支机构

报告期内，发行人共注销分公司 14 家，主要原因为其开设并管理的品牌门店/专柜因业绩不理想、合同到期不再续约等原因而关店，分公司相应注销。报告期内，发行人注销的分公司具体情况如下：

序号	公司名称	经营场所	关店原因	分公司注销时间
1	广州第三分公司	广州市越秀区环市东路 367 号丽柏广场第 3 层第 307 号商铺	业绩不理想 撤柜	2017 年 9 月
2	广州海珠分公司	广州市海珠区新港中路 356 号 102 铺自编 B1-010 商铺	业绩不理想 撤柜	2017 年 9 月
3	广州越秀分公司	广州市越秀区环市东路 367 号丽柏广场第 4 层第 404-405 号商铺	业绩不理想 撤柜	2017 年 9 月
4	广州越秀第二分公司	广州市越秀区环市东路 367 号丽柏广场第 4 层 402-403 铺	业绩不理想 撤柜	2017 年 9 月
5	上海闸北分公司	上海市闸北区西藏北路 198 号 402-31 号商铺	商场合同合作条件不符合公司要求	2017 年 9 月
6	杭州拱墅区第一分公司	杭州市拱墅区祥符街道银泰城 5 幢 204 室（铺位号：2F005、2F005A）	商场定位与品牌策略不符	2017 年 10 月
7	重庆大都会分公司	重庆市渝中区邹容路 68 号大都会广场第 L3 层 L303A 号	合同到期撤柜	2018 年 8 月
8	厦门湖里大道分厂	厦门市湖里区湖里大道 33-35 号第四层及第八层东侧（30# 厂房）	租赁合同终止	2019 年 1 月
9	重庆北城天街第二分公司	重庆市江北区北城天街 10 号 B1 馆-1F003、004 号商铺	合同到期撤柜	2019 年 2 月
10	广西南宁航洋第一分公司	南宁市青秀区民族大道 131 号航洋国际城第一层第 L1-029 号商铺	业绩不理想 撤柜	2019 年 8 月
11	成都武侯第二分公司	四川省成都市武侯区晋阳路 363 号龙湖金楠天街 1F50/53	合同到期撤柜	2019 年 11 月
12	成都青羊分公司	四川省成都市青羊区提督街 99 号华置广场 THE ONE 购物中心一层 1022 号	合同到期撤柜	2019 年 11 月
13	宁波天一广场第二分公司	宁波市海曙区右营巷 21 号第 1 层 11e118-119 室	合同到期撤柜	2019 年 11 月
14	欣贺股份有限公司扬州第一分公司	扬州市文昌中路 269 号时代广场 110 室	合同到期撤柜	2020 年 5 月

八、发起人、发行人股东及实际控制人基本情况

(一) 控股股东情况

1、控股股东——欣贺国际

公司名称	欣贺国际有限公司（英文名称：XINHE INTERNATIONAL COMPANY LIMITED）		成立时间	2008年5月15日	
董事	卓建荣		注册编号	1237490	
注册地址	九龙旺角登打士街23-29号嘉兴商业中心16字楼1603室		股本/注册资本	已发行2股，总款额7,800.0001万港元	
经营范围			主营业务		
投资控股、进出口贸易、飞机租赁			对外投资、飞机租赁		
股权结构	股东名称		持股数量（股）	比例	
	宏方控股有限公司		2.00	100.00%	
	合计		2.00	100.00%	
项目	2020年6月30日（万美元）	2019年12月31日（万美元）	项目	2020年1-6月（万美元）	2019年度（万美元）
总资产	63,312.59	63,971.51	净利润	847.98	2,753.58
净资产	55,555.89	55,465.91			

注：以上财务数据经香港黄锦辉执业会计师审计。

欣贺国际直接持有公司 85.2239% 的股份，同时通过欣贺投资间接控制公司 1.50% 的股份，合计控制公司 86.7239% 的股份，是公司的控股股东。欣贺国际前身为 Super Huge Investments Limited，其于 2008 年 12 月 25 日从欣贺有限原股东马秀月处受让欣贺有限 100% 股权，成为欣贺有限控股股东。

Super Huge Investments Limited 于 2008 年 5 月 15 日成立于香港，注册号为 1237490。Super Huge Investments Limited 设立时，发行 1 股，由 Harefield Limited 持有（Harefield Limited 系秘书公司，主要从事公司注册服务，包括先注册空壳公司再转让空壳公司的股权）。2008 年 12 月 19 日，Harefield Limited 将其持有的 Super Huge Investments Limited 的 1 股股份转让给晶晶集团有限公司（英文名：Glittering Group Limited）。此次股权转让后，Super Huge Investments Limited 的股权结构为：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
晶晶集团有限公司	1	100.00

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
总计	1	100.00

2009年6月18日，Super Huge Investments Limited 更名为欣贺国际有限公司（英文名：Xinhe International Company Limited）。

2011年9月13日，欣贺国际向晶晶集团发行1股，每股面值1港元，发行价格为7,800万元港币。增发后的欣贺国际股权结构为：

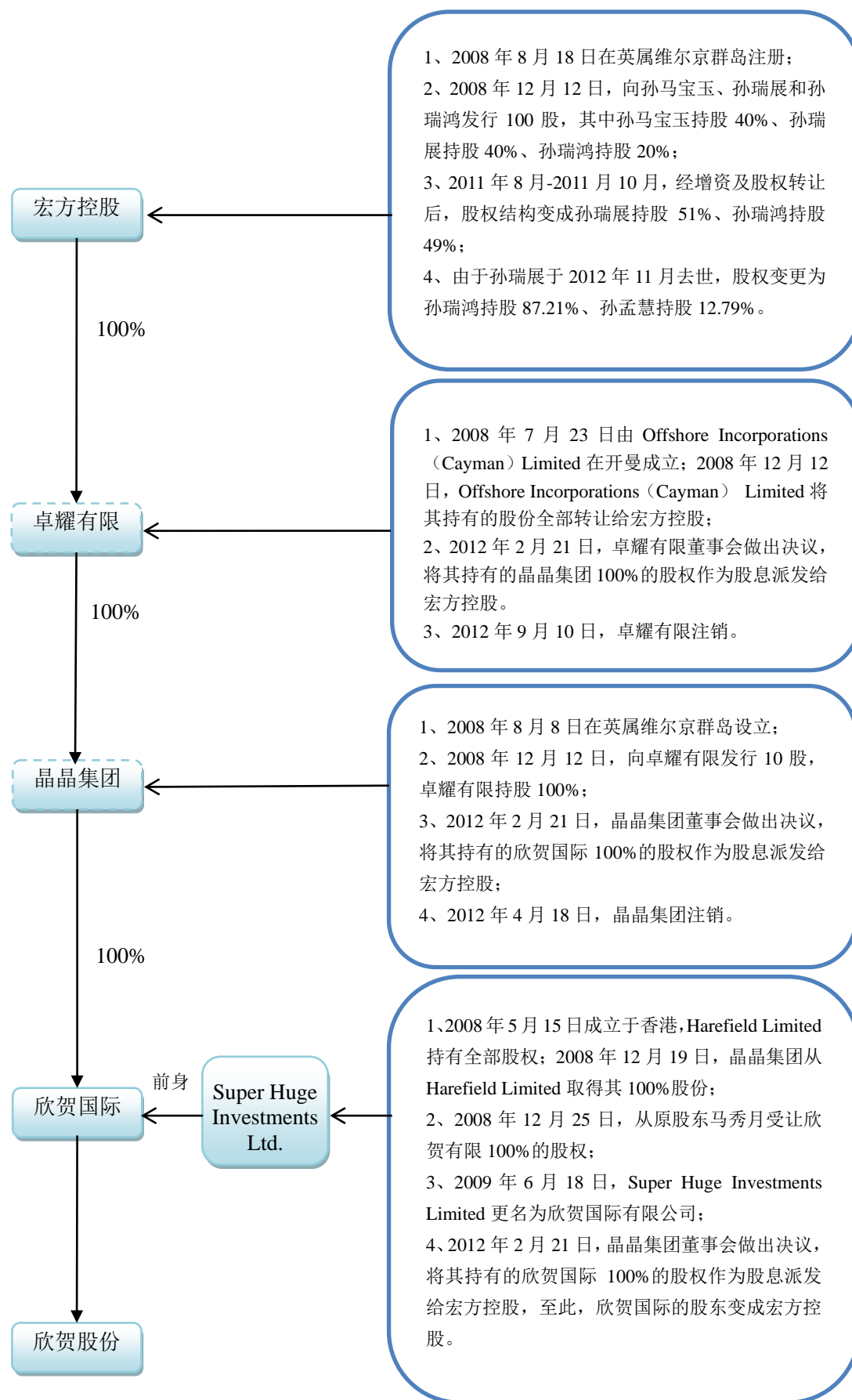
股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
晶晶集团有限公司	2	100.00
总计	2	100.00

2012年2月21日，晶晶集团董事会做出分派、支付股息决议，决定将其持有的欣贺国际全部股份作为股息派发给其股东宏方控股有限公司（英文名：Greatdirect Holdings Limited）。2012年3月1日，欣贺国际完成在香港公司注册处的股东变更登记，变更后，欣贺国际的股权结构如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
宏方控股有限公司	2	100.00
总计	2	100.00

2、发行人间接控股股东的相关情况

公司整体变更设立为股份公司之前，实际控制人孙氏家族成员系通过宏方控股、卓耀有限（英文名：Alpha Shine Limited）、晶晶集团以及欣贺国际控制公司。为简化境外股权结构，公司实际控制人于2012年注销了晶晶集团、卓耀有限，仅保留了宏方控股和欣贺国际。2008年12月至今，公司实际控制人对公司的控制路径变化具体情况如下：



(1) 宏方控股

公司名称	宏方控股有限公司（英文名称： GREATDIRECT HOLDINGS LIMITED）	成立时间	2008年8月18日
董事	卓建荣	注册编号	1499533
注册地址	Vistra Corporate Services Centre, Wickhams Cay II, Road Town, Tortola, VG1110, British Virgin Islands	股本/注册资本	1,000 万股，每股 面值 1 美元
经营范围		主营业务	
未限定		对外投资	
股权结构	股东名称	持股数量（股）	比例
	孙瑞鸿	8,721,430.00	87.21%
	孙孟慧	1,278,570.00	12.79%
	合计	10,000,000.00	100.00%

宏方控股有限公司由 Offshore Incorporations Limited 作为注册代理人于 2008 年 8 月 18 日在英属维尔京群岛（BVI）注册成立，注册号为 1499533。

宏方控股设立时并未发行股份，为一家空壳公司。空壳公司也叫现成公司（shelf company），是指当地注册代理人根据注册地法律成立公司，但没有任命首任董事，也没有派发股份，不发生经营及负债行为。根据 BVI 法律及宏方控股公司章程，宏方控股首任董事须由注册代理人于公司成立后六个月内委任，其后则通过股东决议或董事决议任命，股东决议或董事决议可以更换注册代理人或注册办事地点。

2008 年 12 月 12 日，Offshore Incorporations Limited 任命孙马宝玉和孙瑞展为宏方控股董事。同日，宏方控股董事作出董事决议，向孙马宝玉、孙瑞展、孙瑞鸿发行 100 股，每股发行价格为 1 美元，其中孙马宝玉认购 40 股、孙瑞展认购 40 股、孙瑞鸿认购 20 股。本次发行后，宏方控股的股权结构为：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
孙马宝玉	40	40.00
孙瑞展	40	40.00
孙瑞鸿	20	20.00
总计	100	100.00

2011 年 8 月 6 日，宏方控股董事会作出决议，将法定股本变更为 1,000 万股。本次增发后，宏方控股的股权结构为：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
孙瑞展	5,099,960	50.9996
孙瑞鸿	4,900,000	49.0000
孙马宝玉	40	0.0004
总计	10,000,000	100.0000

2011年10月13日，孙马宝玉与孙瑞展签订股权转让协议，约定孙马宝玉将其持有的宏方控股40股股份转让给孙瑞展。转让完成后，孙瑞鸿、孙瑞展分别持有宏方控股49%、51%股份。同时，孙马宝玉于2012年4月16日以后不再担任宏方控股董事。本次股权转让后，宏方控股的股权结构为：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
孙瑞展	5,100,000	51.00
孙瑞鸿	4,900,000	49.00
总计	10,000,000	100.00

2012年11月13日，孙瑞展先生去世后，因孙瑞展先生无配偶子女，其母亲孙马宝玉女士为第一顺位继承人。2013年1月29日，孙马宝玉女士出具民事声明，放弃对孙瑞展遗产的继承权，孙瑞展的遗产由孙瑞鸿和孙孟慧继承。2013年2月5日，孙瑞鸿和孙孟慧签订协议书，约定孙瑞展持有的宏方控股510万股，分别由孙瑞鸿继承3,821,430股，孙孟慧继承1,278,570股。截至本招股说明书签署之日，孙瑞鸿持有宏方控股8,721,430股，孙孟慧持有宏方控股1,278,570股。孙瑞展股权遗产继承完成后，宏方控股的股权结构为：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
孙瑞鸿	8,721,430	87.21
孙孟慧	1,278,570	12.79
总计	10,000,000	100.00

关于孙瑞展遗产之宏方控股股份继承比例系孙氏家族内部共同协商确定，考虑到孙瑞鸿为家中长子，并结合孙瑞鸿和孙孟慧在公司发展过程中及未来计划的分工、定位和工作投入进行家族内部的股权分配。

孙瑞鸿与孙瑞展在公司设立初期，孙瑞鸿与孙瑞展共同主要负责公司的决策与管理，孙瑞鸿除统筹负责各品牌的设计工作外还主要负责公司整体的运营和管理工作，孙孟慧在公司主要负责 AIVEI 品牌的服装设计工作，宏方控股作为孙氏家族控制公司股份的持股公司，在遗产继承中的股份分配上综合体现了上述安

排和考虑。

孙瑞鸿目前担任公司董事长、总经理、品牌创意总监，整体负责公司的品牌设计及经营活动，总体把控研发设计方向和发展战略，孙孟慧现任公司董事、品牌创意顾问，主要为公司的品牌设计和研发提供专业意见，与上述遗产继承分配中的规划安排一致。

根据对孙瑞鸿、孙孟慧的访谈及其出具的确认文件，孙瑞鸿、孙孟慧于 2013 年 2 月 5 日签署的遗产分割协议书系孙氏家族成员共同协商一致后签署的，是双方的真实意思表示，孙瑞鸿、孙孟慧对宏方控股的持股均为真实持有，不存在代持情况，股份权属清晰，不存在股权争议、纠纷或潜在纠纷。根据中国台湾国巨律师事务所出具的法律意见，孙马宝玉、孙瑞鸿、孙孟慧对孙瑞展遗产继承并无纠纷，对于孙瑞展之遗产于台湾法院并无已判决、正在进行中或未审结之遗产诉讼案件存在。

宏方控股自设立以来，除持有卓耀有限并间接持有晶晶集团、欣贺国际的股权外，未从事其他业务。截至招股说明书签署之日，宏方控股持有欣贺国际 100% 的股权。

（2）卓耀有限

卓耀有限公司于 2008 年 7 月 23 日在开曼群岛（Cayman Islands）注册，注册号为 214726，法定股本 50,000 股，每股面值 1 美元。卓耀有限设立时发行 1 股，由 Offshore Incorporations(Cayman)Limited 持有。2008 年 12 月 12 日，Offshore Incorporations（Cayman）Limited 将其持有的卓耀有限的股份全部转让给宏方控股，孙瑞展、孙马宝玉被委派为卓耀有限董事。同日，卓耀有限董事作出决议，卓耀有限向宏方控股增发 9 股，每股发行价格 1 美元。本次股权转让及增资后，卓耀有限的股权结构如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
宏方控股有限公司	10	100.00
总计	10	100.00

2011 年 9 月 12 日，卓耀有限作出董事决议，卓耀有限向宏方控股增发 1 股，每股面值 1 美元，发行价格为 9,999,990 美元，卓耀有限增发后的股权结构为：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
宏方控股有限公司	11	100.00

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
总计	11	100.00

2012年2月21日，卓耀有限董事作出决议，卓耀有限将其持有的晶晶集团100%的股份作为股息派发给宏方控股。

2012年3月19日，卓耀有限董事及股东作出决议，决定卓耀有限申请清算注销，并由卓建荣担任清算人。2012年4月10日，卓耀有限在开曼群岛公报上刊登清算公告。2012年6月8日，卓耀有限取得了开曼群岛公司注册处签发的《注销证明》，同年9月10日卓耀有限注销。

卓耀有限公司自设立至注销期间，除持有晶晶集团股权外，未从事其他业务。

（3）晶晶集团

晶晶集团有限公司由 Offshore Incorporations Limited 作为注册代理人于 2008 年 8 月 8 日在英属维尔京群岛（BVI）注册，注册号为 1497722，法定股份数为 50,000 股（每股面值 1 美元），住所为 P.O. Box 957, Offshore Incorporations Centre, Road Town, Tortola, British Virgin Islands。晶晶集团设立时，也是一家现成公司（shelf company）。

2008 年 12 月 12 日，Offshore Incorporations Limited 任命孙马宝玉和孙瑞展为晶晶集团董事。同日，晶晶集团董事作出董事决议，向卓耀有限发行 10 股，每股发行价格为 1 美元。本次发行后，晶晶集团的股权结构为：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
卓耀有限公司	10	100.00
总计	10	100.00

2011 年 9 月 12 日，晶晶集团董事作出董事决议，晶晶集团向卓耀有限增发 1 股，每股面值 1 美元，发行价格为 9,999,990 美元，晶晶集团增发后的股权结构为：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
卓耀有限公司	11	100.00
总计	11	100.00

2012 年 2 月 21 日，卓耀有限董事作出董事决议，卓耀有限将其持有的晶晶集团全部股份作为股息派发给其股东宏方控股，并于当日办妥股东变更登记。变更完后，晶晶集团的股权结构如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
宏方控股有限公司	11	100.00
总计	11	100.00

2012年2月21日，晶晶集团董事作出董事决议，晶晶集团将其持有的100%欣贺国际股权作为股息派发给其股东宏方控股。

2012年3月19日，晶晶集团董事及股东作出决议，晶晶集团申请清算注销，并由卓建荣担任清算人。2012年4月18日，晶晶集团取得了英属维尔京群岛公司事务登记处签发的《注销证明》，同日晶晶集团注销。

晶晶集团自设立至注销期间，除持有欣贺国际股权外，未从事其他业务。

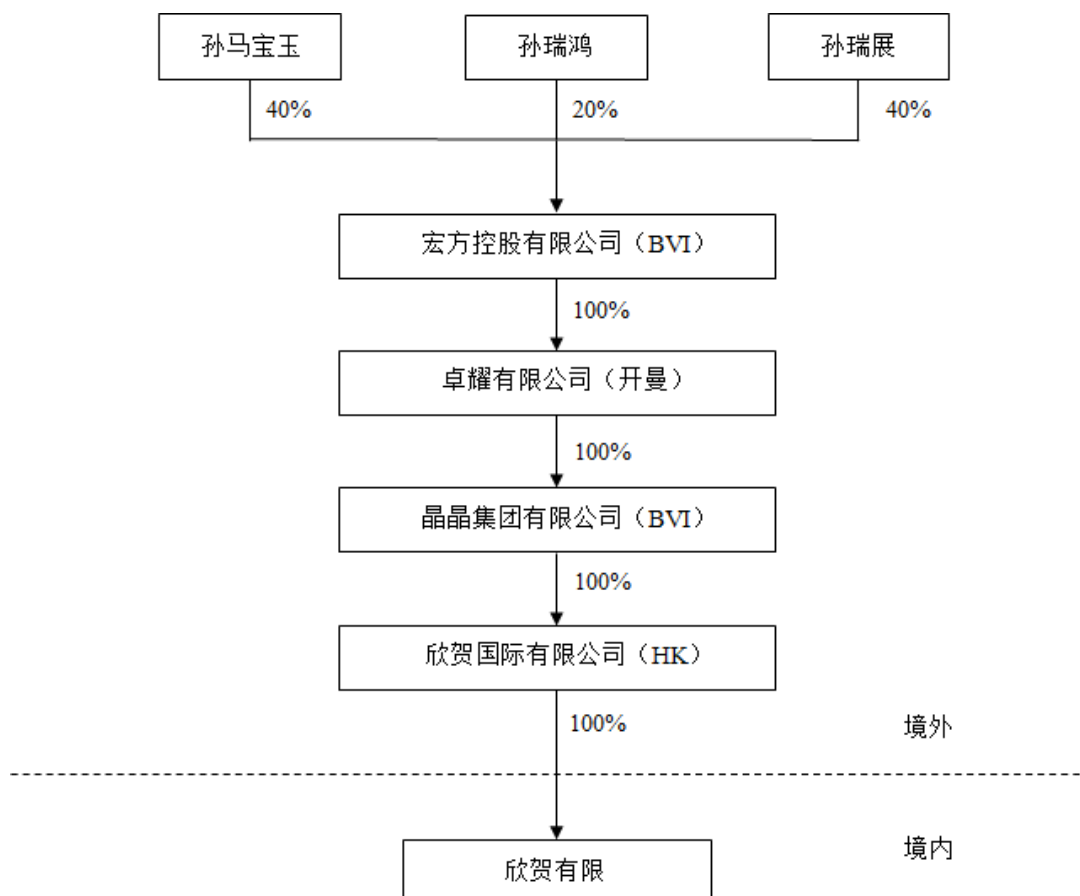
3、实际控制人间接持股的原因、合法性、合理性、真实性

孙氏家族于2007年开始筹划服装产业在境外上市，根据境外律师的建议在英属维尔京群岛、开曼及相关等地设立了多家持股公司，搭建了由宏方控股、卓耀有限、晶晶集团和欣贺国际构成的海外控股架构。

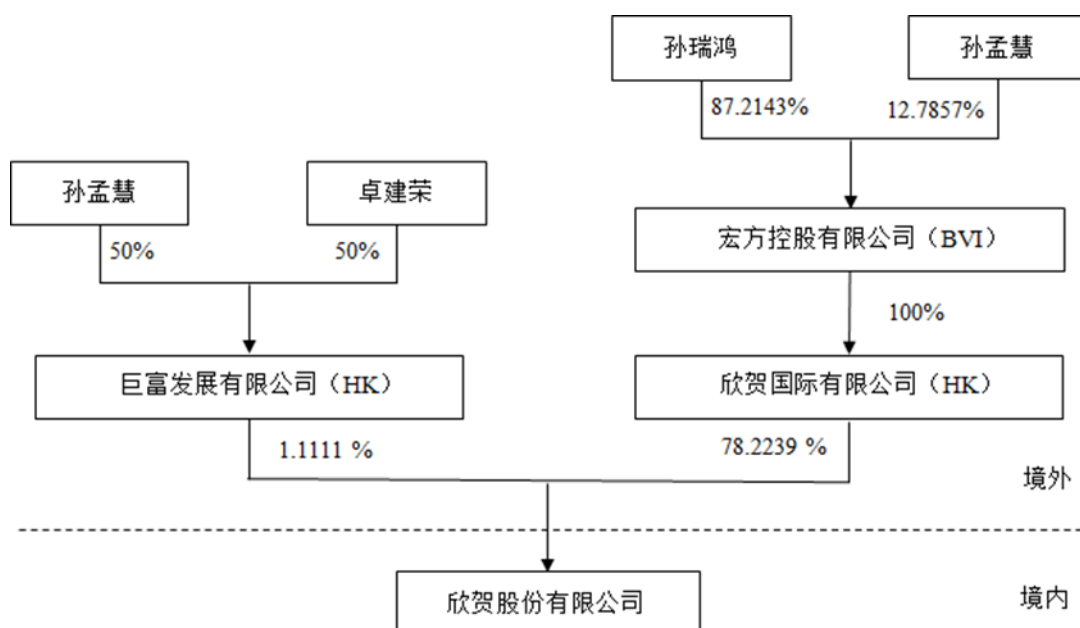
随着孙氏家族服装业务的发展以及国内证券市场的变化，孙氏家族认为在境内上市更有利于公司长远发展，孙氏家族决定以欣贺有限为主体在境内上市，为更好的理清控股结构，相应缩减了卓耀有限、晶晶集团等中间层次，只保留了宏方控股、欣贺国际的股权架构，即缩减了股权控制层级又保留了未来以欣贺国际为主体在境外上市的可能。

宏方控股及欣贺国际具有法律、法规和规范性文件规定进行出资的资格，公司实际控制人通过设立在避税地的海外公司宏方控股和设立在香港的欣贺国际间接持有公司股权具有合理性、合法性。

简化境外持股架构前，实际控制人持有公司股权的各层持股情况如下：

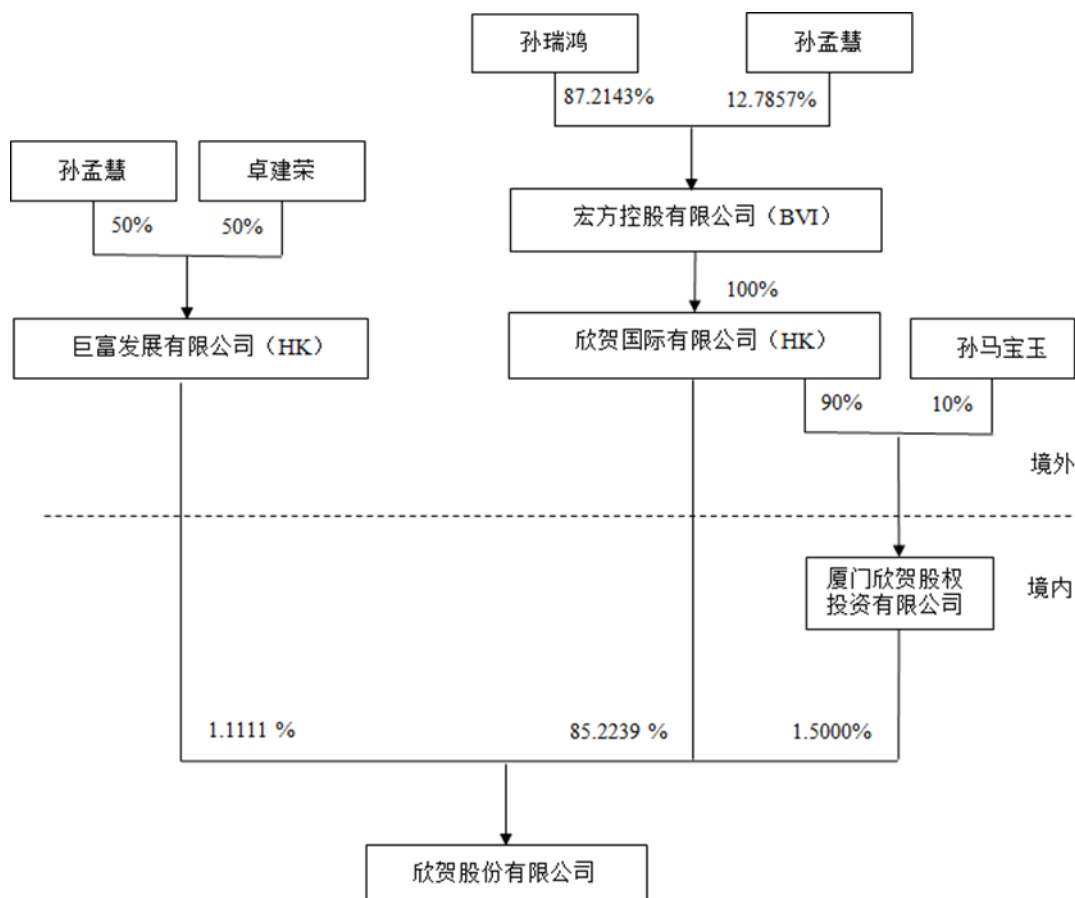


为简化境外股权结构，2011年至2012年，公司就上述境外股权架构进行了重组，缩减了卓耀有限、晶晶集团等中间层公司，重组后实际控制人持有发行人股权的各层持股情况如下：



2018年1月，L Capital 将其持有的公司 22,400,000 股股份全部转让给欣贺国际；2018年9月，祥禾泓安、祥禾股权将其合计持有的公司 4,800,000 股股份

全部转让给欣贺投资，本次股份转让后截至目前，实际控制人持有公司股权的各层持股情况如下：



实际控制人持有公司股权的各层持股关系真实、有效，不存在委托持股、信托持股或其他影响控股股权的约定。

公司实际控制人孙氏家族从 90 年代起就在中国台湾和大陆地区经商，用于相关出资的资金为实际控制人家族经营积累的自有资金，资金来源合法。

公司控股股东欣贺国际和受控股股东、实际控制人支配的股东巨富发展、欣贺投资持有公司的股份不存在代持或信托持股的情形，不存在授权其他股东或第三人管理或行使股东权利的情形，亦不存在质押、查封、冻结等权利受到限制的情形或其他任何争议，股份权属清晰。

公司根据《公司法》、《证券法》等有关法律法规，制定了现行有效的《公司章程》，建立了包括股东大会、董事会、监事会、独立董事制度和其他经营管理机构组织结构。公司的《公司章程》对公司各组织机构的职权作出明确的划分，公司具有健全的公司治理组织机构。

与此同时，公司比照上市公司治理要求制定了《股东大会议事规则》、《董事

会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《对外投资管理制度》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》等一系列内部控制制度。

容诚会计师事务所对公司内部控制进行了审核并出具了《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2020]361Z0406号），认为公司“于2020年6月30日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。”

公司建立了健全的公司治理结构和内部控制制度，以确保公司治理和内控的有效性。

（二）实际控制人情况

公司实际控制人为孙氏家族成员，具体为孙瑞鸿先生、孙孟慧女士、卓建荣先生和孙马宝玉女士，其中孙马宝玉女士与孙瑞鸿先生、孙孟慧女士系母子（女）关系，孙孟慧女士和卓建荣先生系夫妻关系。截至本招股说明书签署之日，孙氏家族成员通过欣贺国际、巨富发展、欣贺投资合计控制公司87.8350%的股份。孙氏家族成员于2013年9月19日签订了《一致行动协议》，为公司实际控制人。

孙瑞鸿先生，中国台湾籍，1964年出生。台湾身份证号码为D12047****，住所为台北市中正区。

孙孟慧女士，中国台湾籍，1961年出生。台湾身份证号码为D22047****，住所为台南市安平区。

卓建荣先生，中国台湾籍，1958年出生。台湾身份证号码为D12091****，住所为台南市北区。

孙马宝玉女士，中国台湾籍，1937年生。台湾身份证号码为D20050****，住所为台南市安平区。孙马宝玉女士曾任欣贺国际董事、宏方控股董事、卓耀有限董事、晶晶集团董事、欣贺有限董事；现任宏进亚洲有限公司董事。

孙瑞鸿先生、孙孟慧女士及卓建荣先生的基本情况请参见本招股说明书“第八节董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”。

（三）持有发行人5%以上股份的主要股东基本情况

本次发行前，持有公司5%以上股份的股东包括欣贺国际和厦门骏胜。其中，

欣贺国际为公司控股股东，基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发起人、发行人股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”。

厦门骏胜持有公司 8.2934% 的股权，是公司的发起人之一。厦门骏胜的基本情况如下：

公司名称	厦门市骏胜投资合伙企业（有限合伙）		成立时间	2011年8月2日	
执行事务合伙人	蔡端宏		统一社会信用代码	913502065750433789	
注册地址	厦门市湖里区云顶中路 2777 号市政大厦 7 层 C17 单元		出资额	40,220.28 万元	
经营范围			主营业务		
对房地产业的投资、投资管理、资产管理、投资咨询（以上不含吸收存款、发放贷款、证券、期货及其他金融业务）；企业管理咨询、企业形象策划			对外投资		
项目	2020年6月30日（万元）	2019年12月31日（万元）	项目	2020年1-6月（万元）	2019年度（万元）
总资产	52,887.37	52,091.96	净利润	791.03	787.13
净资产	52,238.45	51,447.42			

注：以上财务数据未经审计。

厦门骏胜设立至今，股权结构未发生变化。厦门骏胜股权结构及其合伙人背景及履历情况如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	背景及主要履历
蔡端宏	27,194.28	67.61	男，1966 年出生，中国国籍。曾任厦门建德开发有限公司董事长及经理、骏豪（香港）投资发展有限公司董事、厦门香辣会餐饮管理有限公司执行董事兼总经理等职，2003 年至今历任厦门天资祥有限公司董事、厦门骏豪地产开发有限公司执行董事、厦门骏豪投资有限公司执行董事兼总经理、厦门骏豪飞翼旅游投资有限公司执行董事兼总经理、厦门国海中森航电科技股份有限公司董事等职。
张华芳	10,020.00	24.91	女，1974 年出生，中国国籍。曾任济南万豪房地产开发有限公司总经理、厦门建德开发有限公司董事、厦门国海中森航电科技股份有限公司董事长等职，2003 年至今历任厦门天资祥有限公司董事长、厦门骏豪酒店管理有限公司董事兼总经理、厦门美翠珠宝有限公司执行董事兼总经理、厦门骏豪地产开发有限公司总经理、厦门传人实业有限公司总经理等职。
王佩玲	2,004.00	4.98	女，1966 年出生，中国国籍。曾先后任职于安溪县中医院、厦门市湖里医院、厦门市儿童医院，2016 年至今历任厦门牡丹发展投资有限公司监事、厦门蓝图空间信息技术有限公司监事、福建蓝图鹰航空科技有限公司监事等职。

股东名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)	背景及主要履历
李志坚	1,002.00	2.50	男，1957年出生，中国国籍。曾任厦门市银河贸易公司经理、厦门市格力贸易有限公司经理等职，2009年至今历任福建省格力空调销售有限责任公司执行董事兼总经理、福建佳恒投资有限公司执行董事兼总经理、福建盛世欣兴格力贸易有限公司总经理等职。
合计	40,220.28	100.00	-

(四) 其他股东基本情况

本次发行前，持有公司股份低于5%的其他股东为厦门欣贺股权投资有限公司、Purple Forest Limited、厦门欣嘉骏投资有限公司、巨富发展有限公司、鸿业亚洲有限公司和厦门市君豪投资合伙企业（有限合伙）。

1、厦门欣贺股权投资有限公司

欣贺投资持有公司1.50%的股权，是欣贺国际与公司实际控制人孙氏家族成员孙马宝玉出资设立的持股公司。其基本情况如下：

公司名称	厦门欣贺股权投资有限公司		成立时间	2018年07月20日	
法定代表人	孙柏豪		统一社会信用代码	91350200MA31XAJ95N	
注册资本	10,010万元		实收资本	10,010万元	
注册地址	中国（福建）自由贸易试验区厦门片区象屿路97号厦门国际航运中心D栋8层03单元B之一				
经营范围			主营业务		
依法从事对非公开交易的企业股权进行投资以及相关咨询服务			对外投资		
项目	2020年6月30日（万元）	2019年12月31日（万元）	项目	2020年1-6月（万元）	2019年度（万元）
总资产	10,455.59	10,353.57	净利润	148.22	300.06
净资产	10,454.67	10,306.44			

注：以上财务数据未经审计。

截至本招股说明书签署之日，欣贺投资的出资情况如下：

股东名称	自然人国籍	出资额（万元）	出资比例（%）
欣贺国际	-	9,009.00	90.00
孙马宝玉	中国台湾	1,001.00	10.00
合计	-	10,010.00	100.00

2、Purple Forest Limited

Purple Forest Limited 持有公司 1.3843% 的股权，是本公司的发起人之一。其基本情况如下：

公司名称	Purple Forest Limited		成立时间	2011年7月7日	
董事	邝荣华、台海兴业（香港）有限公司		注册编号	1627406	
注册地址	香港铜锣湾希慎道 33 号利园一期 19 楼 1902 室		股本/注册资本	已发行 6,767.00 万股，总款额 6,767.00 万元	
经营范围			主营业务		
投资			对外投资		
项目	2020年6月30日（万美元）	2019年12月31日（万美元）	项目	2020年1-6月（万美元）	2019年度（万美元）
总资产	1,058.30	1,059.29	净利润	15.32	14.90
净资产	1,058.30	1,059.28			

注：以上财务数据未经审计。

Purple Forest 设立至今，股权结构未发生变化。Purple Forest 股权结构及其股东背景及履历情况如下：

股东名称	持股数量（股）	出资比例（%）	背景及主要履历
台海兴业（香港）有限公司	1,010.00	14.93	1、台海兴业（香港）有限公司于 2011 年 7 月 14 日在香港成立，注册编号为 1632824，由台海兴业有限公司（英文名：Straits Global Partners Limited）持股 100%。台海兴业有限公司于 2011 年 5 月 9 日在英属维尔京群岛(BVI)注册，注册号为 1647340，由林宗圣持股 100%；2、林宗圣，1971 年出生于中国台湾，多米尼加共和国国籍。2000 年 10 月至 2006 年 9 月曾任中华开发工业银行美国直接投资主管、海外业务部经理、United Holdings Ltd. 常务董事等职。2005 年 5 月至今历任 Whitesun Capital Partners Limited 董事、台海兴业有限公司董事、台海兴业（香港）有限公司董事、杰上智慧（上海）商务咨询有限公司执行董事兼总经理等职。2018 年 5 月至今任公司董事。
Kuang, Jong-Hua（邝荣华）	1,010.00	14.93	男，1963 年出生，中国台湾籍。曾任飞华航空货运承揽有限公司业务经理、华夏航空货运承揽有限公司董事长，现已退休。
Hsu, Ya-Chun（许雅钧）	1,010.00	14.93	男，1970 年出生，中国台湾籍。2018 年至今任楠汇有限公司董事。
Chang, Sen-Yi（张森益）	505.00	7.46	男，1972 年出生，中国台湾籍。曾任锦芳贸易有限公司、茂捷贸易有限公司业务员，2015 年至今任广州市爱琳爱佳饮食管理服务顾问等职。

股东名称	持股数量 (股)	出资比例 (%)	背景及主要履历
Chan, I-Hsiung (詹义雄)	505.00	7.46	男, 1943 年出生, 中国台湾籍。1970 年至今任桑克服饰企业有限公司董事长。
Hsu, His-Ti (徐熙娣)	505.00	7.46	女, 1978 年出生, 中国台湾籍。为中国台湾艺人。
Lin Liming	505.00	7.46	男, 1967 年出生, 新加坡国籍。1994 年至今任 Bailong(S) PTE Ltd. 董事总经理。
Huang, Huei-Wen (黄慧文)	505.00	7.46	男, 1951 年出生, 中国台湾籍。曾任文丰国际有限公司董事长, 2001 年至今任时尚国际股份有限公司董事长。
Wu, Jo-Hsuan (吴若轩)	505.00	7.46	女, 1980 年出生, 中国台湾籍。为中国台湾艺人。
Liu, Pen-Chien (刘本谦)	303.00	4.48	男, 1960 年出生, 中国台湾籍。曾任依夫国际开发股份有限公司董事长、阿玛迪斯有限公司董事长等职, 1999 年至今历任依洛国际开发股份有限公司董事长、景森投资有限公司董事长、依特股份有限公司董事长等职。
Tsai, Ye-Wei (蔡逸伟)	202.00	2.99	男, 1965 年出生, 中国台湾籍。2004 年至今任时沛国际货运有限公司董事。
Chiou, Tso-Nan (邱佐南)	101.00	1.49	男, 1950 年出生, 中国台湾籍。曾任乔美服饰店负责人, 现已退休。
Chiu, Yung-Fa (邱永发)	101.00	1.49	男, 1957 年出生, 中国台湾籍。曾任瑞发服饰店负责人, 现已退休。
合计	6,767.00	100.00	-

3、厦门欣嘉骏投资有限公司

厦门欣嘉骏持有公司 1.2593% 的股权, 是公司的发起人之一。其基本情况如下:

公司名称	厦门欣嘉骏投资有限公司		成立时间	2011 年 8 月 15 日	
法定代表人	罗永晖		统一社会信用代码	91350200575046384W	
注册资本	1,000 万元		实收资本	1,000 万元	
注册地址	厦门市湖里区云顶中路 2777 号市政大厦 7 层 C18 单元				
经营范围			主营业务		
投资咨询(法律、法规另有规定除外); 对第一产业、第二产业、第三产业的投资(法律、法规另有规定除外)			对外投资		
项目	2020 年 6 月 30 日(万元)	2019 年 12 月 31 日(万元)	项目	2020 年 1-6 月(万元)	2019 年度(万元)
总资产	1,317.02	1,311.34	净利润	127.81	135.16
净资产	1,316.93	1,310.76			

注: 以上财务数据未经审计。

厦门欣嘉骏为时任公司管理层及核心设计人员设立的持股公司, 出资股东范

围及选定依据为时任公司管理层及各品牌设计总监。厦门欣嘉骏设立时的股东情况如下：

序号	股东名称	出资金额（元）	股权比例	在公司的任职情况
1	罗永晖	3,529,413.00	35.30%	厦门欣嘉骏设立时任董事长兼总经理，现已离职
2	曹培忠	2,352,941.00	23.53%	厦门欣嘉骏设立时及目前均任 ANMANI（恩曼琳）品牌设计总监
3	曹培峰	1,764,706.00	17.65%	厦门欣嘉骏设立时任 GIVH SHYH 品牌设计总监，现已离职
4	陈国汉	1,176,470.00	11.76%	厦门欣嘉骏设立时任副总经理兼财务总监，现任董事、副总经理兼财务总监
5	李杨丽	1,176,470.00	11.76%	厦门欣嘉骏设立时任营运总监，现已离职
合计		10,000,000.00	100.00%	—

注：李杨丽因个人债务原因，于 2019 年 4 月将其持有厦门欣嘉骏的股权转让给债权人潘新群指定的人（其母亲黄鏢冶）及债权人欧扬震，用于抵偿李杨丽对债权人所负的部分债务。

截至本招股说明书签署之日，厦门欣嘉骏的出资情况如下：

股东名称	自然人国籍	出资额（元）	出资比例（%）
罗永晖	中国	3,529,413.00	35.30
曹培忠	中国	2,352,941.00	23.53
曹培峰	中国	1,764,706.00	17.65
陈国汉	中国	1,176,470.00	11.76
黄鏢冶 ^注	中国	941,176.00	9.41
欧扬震 ^注	中国	235,294.00	2.35
总计	—	10,000,000.00	100.00

注 1：厦门欣嘉骏原股东李杨丽因个人债务涉及四起诉讼执行案件，执行案号分别为（2017）闽 0203 执 1697 号、（2016）闽 0203 执 6846 号、（2017）闽 0203 执 264 号及（2016）闽 0203 执 05158 号。厦门市思明区人民法院发布公告，2018 年 9 月 12 日对李杨丽持有厦门欣嘉骏 11.76% 的股权进行司法拍卖。在人民法院的主持下，债权人潘新群、欧扬震与债务人李杨丽于 2018 年 9 月 10 日共同申请撤回司法拍卖，并签署执行和解协议。根据执行和解协议的内容，人民法院解除对股权的冻结，李杨丽将其所持厦门欣嘉骏 9.41% 的股权转让给潘新群指定的人（其母亲黄鏢冶），用于抵偿其对潘新群所负的部分债务，将其所持厦门欣嘉骏 2.35% 的股权转让给欧扬震，用于抵偿其对欧扬震所负的部分债务。欧扬震现为公司高级管理人员朱晓峰配偶的姐妹的配偶。上述股权转让已于 2019 年 4 月 26 日办理了工商备案登记。

注 2：因厦门欣嘉骏除持有公司 1.2593% 的股份外，无其他对外投资或经营业务，故上述和解协议中，李杨丽以其持有厦门欣嘉骏的股权抵偿对债权人潘新群及欧扬震所负债务，对应厦门欣嘉骏股权的抵偿价格为 10.63 元/1 元注册资本，对应通过厦门欣嘉骏间接持有的公司股份的抵偿价格为 26.37 元/股。厦门欣嘉骏的本次股权变动系在人民法院的主持下进行的债权债务和解，对应股权的抵偿债务金额系经债权债务方共同协商确定。

注 3：根据对李杨丽的访谈及其出具的确认，厦门欣嘉骏系时任公司管理层及核心设计人员为投资公司于 2011 年 8 月 15 日成立的持股平台，李杨丽时任公司营运总监，出资 1,176,470 元，持有厦门欣嘉骏 11.76% 的股权，该部分出资为李杨丽自有资金，该部分股权系李杨丽

真实持有，不存在代持或信托持股的情形。根据对李杨丽、潘新群、黄镖治、欧扬震的访谈及其出具的确认，本次股权变动系李杨丽以其持有厦门欣嘉骏的股权抵偿对债权人潘新群及欧扬震所负债务，在本次股权变动前，潘新群、黄镖治及欧扬震未通过李杨丽或其他第三方持有厦门欣嘉骏或公司的股权，本次股权变动系债权债务抵偿所致，并非代持还原。

注 4：根据对潘新群、黄镖治、欧扬震的访谈及其出具的确认，欧扬震现为公司高级管理人员朱晓峰配偶的姐妹的配偶，报告期内，2016 年欧扬震曾提供 140 万元资金给朱晓峰进行二级市场投资，相关资金在转入朱晓峰账户后即立即转入银证账户。除上述关联关系和资金往来外，潘新群、黄镖治、欧扬震与公司股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、供应商、客户之间不存在关联关系、委托持股、信托持股或其他利益关系，不存在资金往来，亦不存在利益输送。

4、巨富发展有限公司

巨富发展持有公司 1.1111% 的股权，是公司的发起人之一，系公司实际控制人孙氏家族成员卓建荣、孙孟慧夫妇设立的持股公司。其基本情况如下：

公司名称	巨富发展有限公司（英文名称：HUGE WEALTH DEVELOPMENT LIMITED）		成立时间	2011 年 6 月 23 日	
董事	卓建荣、孙孟慧		注册编号	1620688	
注册地址	香港九龙旺角登打士街 23 至 29 号嘉兴商业中心 16 楼 1603 室		股本/注册资本	已发行 750 股，总款额 916.346 万港元	
经营范围			主营业务		
投资			对外投资		
项目	2020 年 6 月 30 日（万美元）	2019 年 12 月 31 日（万美元）	项目	2020 年 1-6 月（万美元）	2019 年度（万美元）
总资产	133.26	120.20	净利润	13.22	13.24
净资产	133.26	120.04			

注：以上财务数据未经审计。

巨富发展为时任公司管理层及核心设计人员设立的持股公司，出资股东范围及选定依据为时任公司管理层及各品牌设计总监。巨富发展设立时的股东出资情况如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例	在公司的任职情况
1	卓建荣	375	50%	巨富发展设立时任董事，现任董事、副总经理
2	孙孟慧	375	50%	巨富发展设立时任董事、AIVEI 品牌设计总监，现任董事、品牌创意顾问
合计		750	100%	—

截至本招股说明书签署之日，巨富发展的出资情况如下：

股东名称	自然人国籍	持股数量（股）	股权比例（%）
卓建荣	中国台湾	375	50.00
孙孟慧	中国台湾	375	50.00
总计	—	750	100.00

5、鸿业亚洲有限公司

鸿业亚洲持有公司 0.8148% 的股权，是公司的发起人之一。其基本情况如下：

公司名称	鸿业亚洲有限公司（英文名称：HONOUR BUSINESS ASIA LIMITED）		成立时间	2011 年 4 月 21 日	
董事	刘珍妮、王碧黛		注册编号	1591567	
注册地址	香港九龙旺角登打士街 23-29 号嘉兴商业中心 16 楼 1603 室		股本/注册资本	已发行 550 股，总款额 672.347 万港元	
经营范围			主营业务		
投资			对外投资		
项目	2020 年 6 月 30 日（万美元）	2019 年 12 月 31 日（万美元）	项目	2020 年 1-6 月（万美元）	2019 年度（万美元）
总资产	97.18	87.70	净利润	9.64	9.58
净资产	97.18	87.54			

注：以上财务数据未经审计。

鸿业亚洲为时任公司管理层及核心设计人员设立的持股公司，出资股东范围及选定依据为时任公司管理层及各品牌设计总监。鸿业亚洲设立时的股东出资情况如下：

序号	股东姓名	持股数量(股)	持股比例	在公司的任职情况
1	刘珍妮	300	54.55%	鸿业亚洲设立时任 JORYA 品牌设计总监，现已离职
2	邹守玮	100	18.18%	鸿业亚洲设立时任 JORYA weekend 品牌设计总监，现已离职
3	王碧黛	100	18.18%	鸿业亚洲设立时及目前均任采购总监
4	李光邨	50	9.09%	鸿业亚洲设立时任 CAROLINE 品牌设计总监
合计		550	100.00%	—

2012 年 12 月李光邨因病去世，2013 年 2 月李光邨继承人将其持有鸿业亚洲的 50 股股份转让给李丽华，同时王碧黛将其持有鸿业亚洲的 25 股股份转让给李丽华，本次股权转让后，鸿业亚洲的股东出资情况如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例	在公司的任职情况
1	刘珍妮	300	54.55%	本次股权转让时任 JORYA 品牌设计总监，现已离职
2	邹守玮	100	18.18%	本次股权转让时任 JORYA weekend 品牌设计总监，现已离职
3	王碧黛	75	13.64%	本次股权转让时及目前均任采购总监
4	李丽华	75	13.64%	本次股权转让时任 QDA 品牌设计总监，现已离职
合计		550	100.00%	—

截至本招股说明书签署之日，鸿业亚洲的出资情况如下：

股东名称	自然人国籍	持股数量（股）	出资比例（%）
刘珍妮	中国台湾	300	54.55
邹守玮	中国台湾	100	18.18
王碧黛	中国台湾	75	13.64
李丽华	中国台湾	75	13.64
总计	—	550	100.00

6、厦门市君豪投资合伙企业（有限合伙）

厦门君豪持有公司 0.4132% 的股权，是公司的发起人之一。其基本情况如下：

公司名称	厦门市君豪投资合伙企业（有限合伙）		成立时间	2011 年 8 月 9 日	
执行事务合伙人	许清云		统一社会信用代码	91350206575044450B	
注册地址	厦门市思明区仙岳路 1183 号 1 层 03 单元 F 区之五		出资额	2,025 万元	
经营范围			主营业务		
对房地产业的投资、投资管理、资产管理、投资咨询（以上不含吸收存款、发放贷款、证券、期货及其他金融业务）；企业管理咨询、企业形象策划			对外投资		
项目	2020 年 6 月 30 日（万元）	2019 年 12 月 31 日（万元）	项目	2020 年 1-6 月（万元）	2019 年度（万元）
总资产	2,656.04	2,616.38	净利润	39.66	171.36
净资产	2,650.48	2,610.82			

注：以上财务数据未经审计。

厦门君豪设立至今，股权结构未发生变化。厦门君豪股权结构及其合伙人背景及履历情况如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	背景及主要履历
许清云	1,012.50	50.00	女，1976 年出生，中国国籍。曾任厦门昶达工贸有限公司监事，2011 年至今任厦门君豪执行事务合伙人。

股东名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)	背景及主要履历
孙红雷	1,012.50	50.00	男，1970年出生，中国国籍。为北京鑫宝源影视投资有限公司签约艺人，2015年至今历任北京雨田先锋影视文化有限公司监事、上海迪雷文化传播有限公司监事。
合计	2,025.00	100.00	-

（五）发起人基本情况

2012年4月，欣贺有限整体变更为欣贺股份，发起人为欣贺国际有限公司、厦门市骏胜投资合伙企业（有限合伙）、L Capital Xiamen Fashion Ltd.、Purple Forest Limited、厦门欣嘉骏投资有限公司、巨富发展有限公司、上海祥禾泓安股权投资合伙企业（有限合伙）、鸿业亚洲有限公司、上海祥禾股权投资合伙企业（有限合伙）、厦门市君豪投资合伙企业（有限合伙）。

欣贺国际、厦门骏胜、Purple Forest Limited、厦门欣嘉骏、巨富发展、鸿业亚洲、厦门君豪的基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发起人、发行人股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”、“（三）持有发行人5%以上股份的主要股东基本情况”、“（四）其他股东基本情况”。

1、L Capital Xiamen Fashion Ltd.

（1）基本情况

公司设立时，L Capital 持有公司7%的股权，是公司的发起人之一。截至本招股说明书签署之日，L Capital 已不再持有公司股权。其基本情况如下：

成立时间	2011年5月31日
公司编号	C103020
公司类型	有限责任公司
法定股本	1.0001 万美元
注册地址	Suite 401,4 th Floor, Ebene Esplanade,24Cybercity,Ebene,Mauritius
主营业务	对外投资
董事	Helen Suzanne Gujadhur、Ravinder Singh Thakran、Krishnacoomari Bundhoo

（2）股权结构

L Capital 持有公司股份期间，L Capital 的股权结构没有发生变化，其均为 L Capital Xiamen Ltd.的全资子公司。

L Capital Xiamen Ltd.于2011年5月31日在毛里求斯成立，其主要股东为L

Capital Asia, L.L.C.。在 L Capital 持有公司股份期间, L Capital 的股东 L Capital Xiamen Ltd.的股权结构未发生变化。

L Capital Asia, L.L.C.于 2009 年 3 月 26 日在毛里求斯成立,由 L Catterton Asia Advisors 作为其管理公司。L Catterton Asia Advisors 负责 L Capital Asia, L.L.C.的经营并对 L Capital Asia, L.L.C.的各项业务享有管理决策权(包括但不限于对 L Capital Asia, L.L.C.相关对外投资的决策的控制或影响等)。

(3) 历史沿革情况

①2011 年 5 月, L Capital 前身 Xinhee Holdings Ltd 设立

2011 年 5 月 31 日, L Capital 前身 Xinhee Holdings Ltd 在毛里求斯设立, 由 International Proximity Nominees Ltd 认购 1 股, 每股面值 1 美元。Xinhee Holdings Ltd 设立时的股权结构为:

股东名称	注册地	持股数量(股)	出资比例
International Proximity Nominees Ltd	毛里求斯	1	100%
总计	—	1	100%

2011 年 6 月 1 日, Xinhee Holdings Ltd 更名为 L Capital Xiamen Fashion Ltd.。

②2011 年 6 月, L Capital 股权转让

2011 年 6 月 2 日, International Proximity Nominees Ltd 将其持有的 1 股 L Capital 股权转让给 L Capital Xiamen Ltd.。本次股权转让后, L Capital 的股权结构为:

股东名称	注册地	持股数量(股)	出资比例
L Capital Xiamen Ltd.	毛里求斯	1	100%
总计	—	1	100%

③2012 年 2 月, L Capital 增发股份

2012 年 2 月 15 日, L Capital 增发 53,219,395.51 股, 全部增发股份由 L Capital Xiamen Ltd.认缴。本次增发完成后, L Capital 的股权结构为:

股东名称	注册地	持股数量(股)	出资比例
L Capital Xiamen Ltd.	毛里求斯	53,219,396.51	100%
总计	—	53,219,396.51	100%

④2018 年 2 月, L Capital 减资

2018 年 2 月 20 日, L Capital 回购 53,209,395.51 股股份。本次减资完成后,

L Capital 的股权结构为：

股东名称	注册地	持股数量（股）	出资比例
L Capital Xiamen Ltd.	毛里求斯	10,001	100%
总计	—	10,001	100%

截至 2020 年 7 月 31 日，L Capital 正在自愿清盘过程中。

2、上海祥禾泓安股权投资合伙企业（有限合伙）

公司设立时，祥禾泓安持有公司 1.00% 的股权，是公司的发起人之一。截至本招股说明书签署之日，祥禾泓安已不再持有公司股权。其基本情况如下：

成立时间	2010 年 12 月 29 日
统一社会信用代码	91310000568001583P
公司类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	宁波济业投资合伙企业（有限合伙）
出资额	130,100 万元人民币
注册地址	中国（上海）自由贸易试验区陆家嘴环路 958 号 1711 室
主营业务	股权投资，股权投资管理，投资咨询

3、上海祥禾股权投资合伙企业（有限合伙）

公司设立时，祥禾股权持有公司 0.50% 的股权，是公司的发起人之一。截至本招股说明书签署之日，祥禾股权已不再持有公司股权。其基本情况如下：

成立时间	2009 年 9 月 14 日
统一社会信用代码	91310000694241545N
公司类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	上海济业投资合伙企业（有限合伙）
出资额	70,001 万元人民币
注册地址	中国（上海）自由贸易试验区陆家嘴环路 958 号 1711 室
主营业务	股权投资，股权投资管理，投资咨询

（六）L Capital、厦门骏胜、厦门君豪、Purple Forest 关联关系、委托持股、信托持股或利益输送安排等相关情况

L Capital、厦门骏胜、厦门君豪、Purple Forest 及其股东、合伙人、投资人与公司及公司控股股东、实际控制人、董监高、供应商、客户及其控股股东、实际控制人、董监高、本次发行上市中介机构及工作人员的关联关系情况及是否存

在委托持股、信托持股或其他利益输送情形情况如下：

序号	股东名称	股东及其合伙人、投资人与公司及公司控股股东、实际控制人、董监高、供应商、客户及其控股股东、实际控制人、董监高、本次发行上市中介机构及工作人员是否存在关联关系	是否存在委托持股、信托持股或其他利益输送情形情况
1	L Capital	1、报告期内，L Capital 曾持有公司 7%的股权； 2、L Capital 间接股东黄晗跻、ONG YEW THIONG, GILBERT（王有忠）曾任公司董事，分别于 2016 年 3 月及 2018 年 1 月离职； 3、报告期内，公司与离任董事黄晗跻时任董事的企业南京砂之船资产管理有限公司、昆明砂之船商业管理有限公司、南京砂之船资产管理有限公司联营销售商品； 4、除上述关联关系外，L Capital 及其合伙人、投资人与公司及公司控股股东、实际控制人、董监高、供应商、客户及其控股股东、实际控制人、董监高、本次发行上市中介机构及工作人员不存在其他关联关系。	否
2	厦门骏胜	1、厦门骏胜持有公司 8.2934%的股权； 2、厦门骏胜执行事务合伙人蔡端宏通过厦门骏胜间接持有公司 5.6072%的股权，厦门骏胜合伙人张华芳与蔡端宏系夫妻关系，张华芳通过厦门骏胜间接持有公司 2.0659%股权； 3、蔡端宏、张华芳关系密切的家庭成员王斌现任公司董事； 4、报告期内，张华芳担任董事兼总经理、王斌担任董事的公司厦门骏豪酒店管理有限公司系公司餐饮服务供应商； 5、除上述关联关系外，厦门骏胜及其合伙人、投资人与公司及公司控股股东、实际控制人、董监高、供应商、客户及其控股股东、实际控制人、董监高、本次发行上市中介机构及工作人员不存在其他关联关系。	否
3	厦门君豪	无关联关系。	否
4	Purple Forest Limited	1、Purple Forest 间接股东林宗圣现任公司董事； 2、Purple Forest 股东许雅钧与徐熙娣系夫妻关系； 3、除上述关联关系外，Purple Forest Limited 及其合伙人、投资人与公司及公司控股股东、实际控制人、董监高、供应商、客户及其控股股东、实际控制人、董监高、本次发行上市中介机构及工作人员不存在其他关联关系。	否

（七）控股股东及实际控制人控制的其他企业

1、控股股东控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东欣贺国际除控制公司及其子公司、股东欣贺投资外，公司控股股东还控制厦门艾鸿股权投资合伙企业（有限合伙）。欣贺国际持有艾鸿投资 99.01%股权，艾鸿投资基本情况如下：

公司名称	厦门艾鸿股权投资合伙企业（有限合伙）	成立时间	2017 年 9 月 12 日
执行事务合伙人	杨文焱	统一社会信用代码	91350200MA2YK1KK4R

注册地址	中国（福建）自由贸易试验区厦门片区象屿路97号厦门国际航运中心D栋8层05单元X		出资额	3,030万元	
经营范围			主营业务		
依法从事对非公开交易的企业股权进行投资以及相关咨询服务			对外投资		
股权结构	股东名称		持股数量（股）	比例	
	欣贺国际		3,000.00	99.01%	
	杨文焱		30.00	0.99%	
	合计		3,030.00	100.00%	
项目	2020年6月30日（万元）	2019年12月31日（万元）	项目	2020年1-6月（万元）	2019年度（万元）
总资产	3,027.02	3,029.21	净利润	-2.19	-3.95
净资产	3,026.72	3,028.91			

注：以上财务数据未经审计。

截至本招股说明书签署之日，艾鸿投资主要从事对外股权投资，目前除持有并管理厦门合嘉源生活服务集团有限责任公司4.52%的股权外，无其他经营资产和业务。

2、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人孙氏家族除控制公司及其子公司、控股股东欣贺国际及其控制的其他企业、间接控股股东宏方控股、股东巨富发展外，公司实际控制人控制的其他企业如下：

（1）美光环球有限公司

经中国台湾经济部商业司“经授商字第10101121870”《公司登记表》备案，孙瑞鸿于2011年7月5日在英属维尔京群岛设立美光环球有限公司。美光环球有限公司成立时股本为50,000股，每股面值1美元，实际向股东孙瑞鸿发行50,000股，成立至今未发生股权变动。

美光环球设立至今无实际经营业务，2012年，美光环球有限公司在台湾设立美光环球有限公司台湾分公司进行物业投资。除持有物业外，美光环球有限公司未开展其他生产经营。

美光环球有限公司基本情况如下：

公司名称	美光环球有限公司（英文名称：Mega Bright Worldwide Limited）	成立时间	2011年7月5日
董事	孙瑞鸿	注册编号	1658431

注册地址	OMC Chambers, Wickhams Cay 1, Road Town, Tortola, British Virgin Islands			股本/注册资本	已发行 50,000 股, 每股面值 550 美元
经营范围				主营业务	
未限定				无实际经营业务	
股权结构	股东名称			持股数量 (股)	比例
	孙瑞鸿			50,000.00	100.00%
	合计			50,000.00	100.00%
项目	2020 年 6 月 30 日 (万美元)	2019 年 12 月 31 日 (万美元)	项目	2020 年 1-6 月 (万美元)	2019 年度 (万美元)
总资产	5,231.02	5,309.48	净利润	-23.48	33.23
净资产	2,341.51	2,377.63			

注：以上财务数据未经审计。

美光环球具体的物业投资情况如下：

序号	投资的房产座落	主要用途	目前状态
1	台北市松山区庆城街 55 号 7 楼	住家用	已交付
2	台北市大安区金华街 211 号 10 楼	住家用	已交付
3	台北市大安区金华街 211 号 6 楼	住家用	已交付
4	台南市中西区中正路 246 号	店住、餐厅、办公室、 儿童游艺场兼住宅	已交付
5	台北市松山区民生东路三段 113 巷 6 弄 1 号	住商用	已交付
6	台北市松山区复兴北路 313 巷 30 号 1F 及地 下室	商业用	已交付

(2) 宏进亚洲有限公司

经中国台湾经济部商业司“经授商字第 10101121860”《公司登记表》备案，孙瑞展于 2011 年 8 月 18 日在英属维尔京群岛设立宏进亚洲有限公司。宏进亚洲有限公司成立时股本为 50,000 股，每股面值 1 美元，实际向股东孙瑞展发行 50,000 股。

2013 年 1 月 7 日，宏进亚洲有限公司股权结构进行调整，改由孙马宝玉持有其 100% 股权。本次股权调整完成至今，宏进亚洲有限公司未发生股权变动。

宏进亚洲设立至今无实际经营业务，2012 年，宏进亚洲有限公司在台湾设立宏进亚洲有限公司台湾分公司进行物业投资。除持有物业外，宏进亚洲有限公司未开展其他生产经营。

宏进亚洲有限公司基本情况如下：

公司名称	宏进亚洲有限公司(英文名称: Grand Champion Asia Limited)		成立时间	2011年8月18日	
董事	孙马宝玉		注册编号	1667285	
注册地址	OMC Chambers, Wickhams Cay 1, Road Town, Tortola, British Virgin Islands		股本/注册资本	已发行50,000股, 每股面值160美元	
经营范围			主营业务		
未限定			无实际经营业务		
股权结构	股东名称		持股数量(股)	比例	
	孙马宝玉		50,000.00	100.00%	
	合计		50,000.00	100.00%	
项目	2020年6月30日(万美元)	2019年12月31日(万美元)	项目	2020年1-6月(万美元)	2019年度(万美元)
总资产	1,507.40	1,355.58	净利润	-14.41	-9.57
净资产	519.46	521.07			

注：以上财务数据未经审计。

宏进亚洲具体的物业投资情况如下：

序号	投资的房产座落	主要用途	目前状态
1	台南市安平区永华路二段936号7楼	集合住宅	已交付
2	台南市安平区永华路二段930号11楼	集合住宅	已交付
3	台北市内湖区成功路二段323巷30号8楼	住家用	已交付
4	台北市内湖区成功路二段317巷1号7楼	住家用	已交付

实际控制人孙瑞鸿及孙马宝玉持有美光环球及宏进亚洲的目的是以前述公司为主体在中国台湾及全球其他国家(地区)进行地产、物业投资,除此之外,无实际经营业务;该等公司自设立以来,与公司不存在同业竞争的情况,也不存在关联交易。

(八)控股股东、实际控制人所持股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署之日,公司控股股东、实际控制人持有的公司股份不存在任何质押或其他有争议的情况。

九、发行人的股本情况

（一）本次发行前后发行人股本变化情况

公司本次 A 股发行前总股本为 32,000 万股，假设本次拟公开发行 10,666.67 万股 A 股股份，占公司发行后总股本的比例为 25.00%，本次发行前后，公司股本结构如下：

股份性质	股东名称	发行前股本结构		发行后股本结构	
		持股数量 (股)	持股比例 (%)	持股数量 (股)	持股比例 (%)
有限售条件的股份	欣贺国际有限公司	272,716,480	85.2239	272,716,480	63.9179
	厦门市骏胜投资合伙企业 (有限合伙)	26,538,880	8.2934	26,538,880	6.2200
	厦门欣贺股权投资有限公 司	4,800,000	1.5000	4,800,000	1.1250
	PurpleForestLimited	4,429,760	1.3843	4,429,760	1.0382
	厦门欣嘉骏投资有限公司	4,029,760	1.2593	4,029,760	0.9445
	巨富发展有限公司	3,555,520	1.1111	3,555,520	0.8333
	鸿业亚洲有限公司	2,607,360	0.8148	2,607,360	0.6111
	厦门市君豪投资合伙企业 (有限合伙)	1,322,240	0.4132	1,322,240	0.3099
无限售条件的股份	公众投资者	-	-	106,666,700	25.0000
合计		320,000,000	100.0000	426,666,700	100.0000

（二）本次发行前发行人前十名股东

序号	股东名称	持股数量 (股)	持股比例 (%)
1	欣贺国际有限公司	272,716,480	85.2239
2	厦门市骏胜投资合伙企业 (有限合伙)	26,538,880	8.2934
3	厦门欣贺股权投资有限公司	4,800,000	1.5000
4	Purple Forest Limited	4,429,760	1.3843
5	厦门欣嘉骏投资有限公司	4,029,760	1.2593
6	巨富发展有限公司	3,555,520	1.1111
7	鸿业亚洲有限公司	2,607,360	0.8148
8	厦门市君豪投资合伙企业 (有限合伙)	1,322,240	0.4132
总计		320,000,000	100.0000

（三）前十名自然人股东及其在发行人处任职情况

本次发行前，公司不存在自然人股东。

（四）国有股份、外资股份和战略投资者持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司无国有股份、战略投资者持股情况。

截至本招股说明书签署之日，欣贺国际、欣贺投资、Purple Forest Limited、巨富发展、鸿业亚洲等 5 家外资股东合计持有公司 288,109,120 股，占公司总股本的 90.0341%，具体情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	欣贺国际有限公司	272,716,480	85.2239
2	厦门欣贺股权投资有限公司	4,800,000	1.5000
3	Purple Forest Limited	4,429,760	1.3843
4	巨富发展有限公司	3,555,520	1.1111
5	鸿业亚洲有限公司	2,607,360	0.8148
	总计	288,109,120	90.0341

（五）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东各自持股比例

公司控股股东欣贺国际、股东欣贺投资及巨富发展系公司实际控制人孙氏家族控制的企业，其中欣贺国际持有公司 85.2239% 的股份，欣贺投资持有公司 1.50% 的股份，巨富发展持有公司 1.1111% 的股份，孙氏家族合计持有公司 87.8350% 的股份。公司实际控制人孙氏家族成员中，孙马宝玉系孙瑞鸿、孙孟慧之母，孙孟慧与卓建荣系夫妻关系。

厦门市骏胜投资合伙企业（有限合伙）持有公司 8.2934% 的股权，骏胜投资的合伙人蔡端宏、张华芳系夫妻关系，分别间接持有公司 5.6072%、2.0659% 的股权，合计持有公司 7.6731% 的股权。

Purple Forest Limited 持有公司 1.3843% 的股权，Purple Forest Limited 的股东许雅钧、徐熙娣系夫妻关系，分别间接持有公司 0.2067%、0.1033% 的股权，合计持有公司 0.3099% 的股权。

厦门欣嘉骏持有公司 1.2593% 的股权，厦门欣嘉骏的股东曹培忠和曹培峰系兄弟关系，分别间接持有公司 0.2963% 和 0.2223% 的股权，合计持有公司 0.5186% 的股权。

除上述情形以外，欣贺股份的其他股东之间不存在关联关系。

（六）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

（七）发行人现有股东适格性、关联关系、委托持股、信托持股或利益输送安排等相关情况

公司目前共有 8 名股东，股东持股情况及直接或间接股东与公司及其实际控制人、董监高、本次发行中介机构负责人及其签字人员的关联关系如下：

序号	股东名称	持股数量 (股)	持股比例	直接或间接股东与公司及其实际控制人、董监高、 本次发行中介机构负责人及其签字人员的 关联关系
1	欣贺国际	272,716,480	85.2239%	间接股东孙瑞鸿现任公司董事长、总经理、品牌创意总监； 间接股东孙孟慧现任公司董事、品牌创意顾问； 孙马宝玉与孙瑞鸿和孙孟慧系母子（女）关系， 孙孟慧和卓建荣系夫妻关系
2	厦门骏胜	26,538,880	8.2934%	间接股东蔡端宏的姐夫王斌现任公司董事
3	欣贺投资	4,800,000	1.5000%	间接股东孙瑞鸿现任公司董事长、总经理、品牌创意总监； 间接股东孙孟慧现任公司董事、品牌创意顾问； 孙马宝玉与孙瑞鸿和孙孟慧系母子（女）关系， 孙孟慧和卓建荣系夫妻关系
4	Purple Forest Limited	4,429,760	1.3843%	间接股东林宗圣现任公司董事
5	厦门欣嘉骏	4,029,760	1.2593%	间接股东罗永晖曾任公司董事长、高级管理人员，现已离职； 间接股东曹培忠现任公司 ANMANI（恩曼琳）品牌设计总监； 间接股东曹培峰与曹培忠系兄弟关系，曾任公司核心技术人员，现已离职； 间接股东陈国汉现任公司董事、副总经理兼财务总监； 间接股东欧扬震为公司副总经理、董事会秘书朱晓峰配偶的姐夫
6	巨富发展	3,555,520	1.1111%	间接股东孙孟慧现任公司董事、品牌创意顾问； 间接股东卓建荣现任公司董事、副总经理 孙马宝玉与孙孟慧系母女关系，孙瑞鸿与孙孟慧系姐弟关系，孙孟慧和卓建荣系夫妻关系
7	鸿业亚洲	2,607,360	0.8148%	间接股东刘珍妮、邹守玮、李丽华曾任公司核心技术人员，现已离职； 间接股东王碧黛现任公司采购总监

序号	股东名称	持股数量 (股)	持股比例	直接或间接股东与公司及其实际控制人、董监高、 本次发行中介机构负责人及其签字人员的 关联关系
8	厦门君豪	1,322,240	0.4132%	—
合计		320,000,000	100.0000%	—

公司现有股东中不存在私募股权基金，现有股东均依法存续，具有法律、法规和规范性文件规定担任发起人或进行出资的资格，公司直接或间接股东除上述已披露的亲属关系及关联关系外，与公司及其实际控制人、董监高、本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或利益输送安排，不存在对赌协议等特殊协议或安排，不存在纠纷或潜在争议。

十、发行人内部职工股的情况

本公司没有发行过内部职工股。

十一、发行人工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人的情况

本公司不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过 200 人的情况。

十二、发行人员工及其社会保障情况

(一) 员工人数及变化情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司及子公司在册员工总数为 4,548 人。报告期各期末，公司及子公司员工总数及变化情况如下：

单位：人

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
人数	4,548	4,579	4,585	4,116

(二) 员工专业结构

截至 2020 年 6 月 30 日，公司及子公司员工专业结构情况如下：

专业分工	人数(人)	占总人数的比例
行政管理人员	356	7.83%
研发设计人员	379	8.33%

专业分工	人数（人）	占总人数的比例
销售人员	1,722	37.86%
生产人员	2,091	45.98%
合计	4,548	100.00%

（三）员工受教育程度

截至 2020 年 6 月 30 日，公司及子公司员工学历结构情况如下：

学历	人数（人）	占总人数的比例
硕士及以上	12	0.26%
本科	421	9.26%
大专	603	13.26%
高中及以下	3,512	77.22%
合计	4,548	100.00%

（四）员工年龄构成

截至 2020 年 6 月 30 日，公司及子公司员工年龄结构情况如下：

年龄	人数（人）	占总人数的比例
30 岁及以下	1,030	22.65%
31-40 岁	1,691	37.18%
41-50 岁	1,566	34.43%
51 岁及以上	261	5.74%
合计	4,548	100.00%

（五）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司的员工人数共计 4,548 人，其中欣贺股份 4,511 人，欣贺澳门 17 人，欣贺台湾 20 人。

1、社保缴纳情况

公司与全部在职员工按照有关规定签订劳动合同，员工按照与公司签订的劳动合同享受相应的权利和承担相应的义务。报告期内，公司按照国家 and 地方有关规定执行社会保障制度，为全体符合条件的员工办理并缴纳养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险等社会保障；子公司欣贺（澳门）服饰一人有限公司按照澳门特别行政区相关法令为其全体符合条件的员工办理并缴纳社会保

障基金和工作意外及职业病保险；子公司台湾欣贺服饰有限公司按照台湾相关法令为其全体符合条件的员工办理并缴纳劳保、健保和劳工退休金。

报告期各期末，公司及子公司社保缴纳具体情况如下所示：

单位：人

主体	缴纳情况	2020/6/30		2019/12/31		2018/12/31		2017/12/31		
		人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比	
欣贺股份	已缴纳人数	4,435	97.34%	4,505	98.21%	4,505	98.11%	4,004	97.14%	
	未缴纳人数	新入职员工 ^{注1}	56	1.23%	23	0.50%	34	0.74%	69	1.67%
		原单位未退保人员	-	-	1	0.02%	12	0.26%	11	0.27%
		退休人员	20	0.44%	17	0.37%	3	0.07%	4	0.10%
		小计	76	1.67%	41	0.89%	49	1.07%	84	2.04%
欣贺澳门	已缴纳人数	21	0.46%	20	0.44%	18	0.39%	16	0.39%	
欣贺台湾	已缴纳人数	24	0.53%	21	0.46%	20	0.44%	18	0.44%	
合计 ^{注2}		4,556	100.00%	4,587	100.00%	4,592	100.00%	4,122	100.00%	

注 1：当月 26 日至月末新入职的员工在次月才开始缴纳社保；

注 2：2017 年末，孙瑞鸿、王碧黛、李幸如等 3 人在大陆与台湾均有缴纳社保，林强、刘彩彤、涂敏等 3 人在大陆与澳门均有缴纳社保，故 2017 年末社保缴纳人数比公司员工总人数多 6 人；2018 年末，孙瑞鸿、王碧黛、李幸如、孙柏豪等 4 人在大陆与台湾均有缴纳社保，林强、刘彩彤、涂敏等 3 人在大陆与澳门均有缴纳社保，故 2018 年末社保缴纳人数比公司员工总人数多 7 人；2019 年末、2020 年 6 月末孙瑞鸿、孙柏豪、王碧黛、李幸如等 4 人在大陆与台湾均有缴纳社保，林强、刘彩彤、涂敏、温跃龙等 4 人在大陆与澳门均有缴纳社保，故 2019 年 12 月末、2020 年 6 月末社保缴纳人数比公司员工总人数多 8 人。

厦门市人力资源与社会保障局于 2019 年 1 月 15 日出具证明，确认公司自 2016 年 1 月 1 日至 2019 年 1 月 15 日，未发现劳动保障违法情况，未因违反劳动保障法律法规受到市人力资源和社会保障部门的行政处罚。

厦门市人力资源与社会保障局于 2019 年 8 月 26 日出具证明，确认公司自 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 7 月 1 日，未发现劳动保障违法情况，未因违反劳动保障法律法规受到市人力资源和社会保障部门的行政处罚。

厦门市人力资源与社会保障局于 2020 年 1 月 10 日出具证明，确认公司自 2019 年 7 月 1 日至 2020 年 1 月 10 日，未发现劳动保障违法情况，未因违反劳动保障法律法规受到市人力资源和社会保障部门的行政处罚。

厦门市人力资源与社会保障局于 2020 年 7 月 10 日出具证明，确认公司自

2020年1月1日至2020年7月10日，未发现劳动保障违法情况，未因违反劳动保障法律法规受到市人力资源和社会保障部门的行政处罚。

报告期内，公司按照国家和地方有关规定执行社会保障制度，为除原单位未退休人员、退休人员等无法或无需缴纳社保人员外的全体符合条件的员工缴纳了社保，不存在欠缴情况。

2、住房公积金缴纳情况

目前，公司按照国家有关住房公积金管理的法律法规及属地化管理要求，为公司总部及分公司全体符合条件的员工缴纳了住房公积金；澳门、台湾地区员工不需要缴纳住房公积金。

报告期各期末，公司住房公积金缴纳具体情况如下所示：

缴纳情况		2020/6/30		2019/12/31		2018/12/31		2017/12/31	
		人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
已缴纳人数		4,443	98.49%	4,511	99.23%	4,517	99.19%	2,676	65.46%
未缴纳人数	正在办理中员工 ^{注1}	50	1.11%	22	0.48%	34	0.75%	69	1.69%
	未缴纳员工 ^{注2}	18	0.40%	13	0.29%	3	0.07%	1,343	32.85%
	小计	68	1.51%	35	0.77%	37	0.81%	1,412	34.54%
合计（扣除澳门、台湾子公司）		4,511	100.00%	4,546	100.00%	4,554	100.00%	4,088	100.00%

注1：正在办理中员工为新入职员工；

注2：2017年末未缴纳员工主要为进城务工人员、台湾人员和原单位未退人员；2018年末、2019年末、2020年6月末未缴纳员工主要为退休返聘人员、原单位未退人员。

2019年1月17日，厦门市住房公积金管理中心出具《单位住房公积金缴交证明》，确认自2016年1月1日至2018年12月31日，公司无因违反住房公积金法律法规受到该中心行政处罚的记录。

2019年8月23日，厦门市住房公积金中心出具《单位住房公积金缴交证明》，确认自2019年1月至2019年7月31日，公司无因违反住房公积金法律法规受到该中心处罚的记录。

2020年1月14日，厦门市住房公积金中心出具《单位住房公积金缴交证明》，确认自2019年7月1日至2019年12月31日，公司无因违反住房公积金法律法规受到该中心处罚的记录。

2020年7月17日，厦门市住房公积金中心出具《单位住房公积金缴交证明》，

确认自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，公司无因违反住房公积金法律法规受到该中心处罚的记录。

报告期内，公司存在未为部分员工缴纳公积金的情况，该等员工除新入职员工、台湾员工、退休返聘人员及原单位未退人员外主要为公司聘用的在厦门本部工作的农村进城务工人员。2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末公司已为除原单位未退人员、退休人员等无法或无需缴纳住房公积金人员外的全体符合条件的员工缴纳了住房公积金。报告期内，如公司按《厦门市住房公积金管理规定》的标准，以公司上一年度月平均工资为基数为全体员工缴纳住房公积金，则需补缴情况如下：

单位：万元

期间	需补缴金额	当期利润总额	补缴金额占比
2020 年 1-6 月	-	10,085.95	-
2019 年	-	32,886.68	-
2018 年	672.14	27,997.49	2.40%
2017 年	1,147.08	26,381.90	4.35%

注：补缴金额仅为公司承担部分，不含个人部分。

若按上述口径补缴，则 2017 年、2018 年，公司住房公积金需补缴金额分别为 1,147.08 万元和 672.14 万元，占当期利润总额的比例分别为 4.35% 和 2.40%，补缴金额对发行人经营业绩影响较小。

公司控股股东欣贺国际已出具书面承诺：“若日后公司因未依法足额缴纳的任何社会保险或住房公积金而被或国家有权部门要求补缴或处以罚款，或公司员工因此要求公司补偿，承诺人将无条件全额承担公司在本次发行上市前应补缴、被处罚或补偿的支出及费用，且在承担后不向公司追偿，保证公司不会因此遭受任何损失。”

报告期内，发行人存在未严格执行住房公积金相关制度，仅为部分符合条件的员工缴纳了住房公积金的情况，2018 年起发行人逐步规范执行住房公积金相关制度，截至 2018 年末公司已为除原单位未退人员、退休人员等无法或无需缴纳住房公积金人员外的全体符合条件的员工缴纳了住房公积金。经测算，报告期内，发行人若严格执行住房公积金相关制度需补缴金额占当年利润总额的比重较小，对公司财务状况影响较小。公司控股股东欣贺国际已就此事项出具了承诺。发行人公积金补缴事项不会对本次发行构成实质性障碍。

3、劳务派遣用工情况

截至 2019 年末，公司已不存在劳务派遣用工情况。报告期内，公司劳务派遣员工均从事销售辅助类工作，可替代性强，公司劳务派遣用工符合《劳务派遣暂行规定》等相关法律法规的规定。公司已与具备资质的劳务派遣公司签订劳务派遣协议，按协议约定足额支付员工工资、社会保险及住房公积金，不存在损害员工利益的情况。

公司控股股东欣贺国际已出具书面承诺：“如公司聘请的劳务派遣单位违反相关法律法规给派遣到发行人的劳务人员造成损害，发行人因需要和前述劳务派遣单位承担连带赔偿责任而给发行人造成的经济损失，承诺人将无条件补偿发行人在本次发行上市前产生的全部经济损失且在承担后不向发行人追偿，保证发行人不会因此遭受任何损失。”

（六）员工薪酬政策和上市前后高管薪酬安排、薪酬委员会对工资奖金的规定

1、员工薪酬政策

为建立合法、规范、有效的薪资福利管理体系，吸引和挽留优秀人才，体现员工贡献价值、有效激励员工，保证公司的长期可持续发展，公司制定了《薪资管理办法》等相关薪酬制度。

公司根据各类岗位的差异，制定了差异化的薪酬结构。公司营运、技术、专业、职能、销售类岗位员工采用计时工资制，公司生产类岗位员工根据工作特点采用计时工资制或计件工资制。员工薪酬组成包括固定薪酬和浮动薪酬两部分，其中固定薪酬部分包含基本工资、岗位津贴、满勤奖、福利补贴等，浮动薪酬部分包含计件工资、销售提成、加班费、绩效奖金、年终奖金等；其中计件工资适用于计件生产员工；销售提成适用于终端门店销售人员；公司营运、技术、专业、职能类岗位员工薪酬以固定薪酬部分为主。

公司实行薪酬动态调整制度，包括普遍调整和个体调整。普遍调整由公司根据公司整体经营业绩、薪资水平、物价及通胀情况、竞争对手薪酬水平等因素，以年度为周期进行调整，调整结果由部门负责人、人力资源中心负责人、总经理、董事长逐级审批。个体调整指员工因个人因岗位、级别、工作内容及工作地点的

变动带来的薪资调整，个体调整为不定期调整，包括晋升调整、降职调整、同级岗位变动调整、工作地变动调整等。

2、上市前后高管薪酬安排

除公司正在执行的薪酬政策外，公司上市前后对高管薪酬不存在特殊的薪酬安排。

3、薪酬委员会对工资奖金的规定

公司董事、高级管理人员的薪酬及奖金政策由薪酬与考核委员会拟定，薪酬与考核委员会拟定的董事薪酬及奖金方案经董事会审议后报股东大会批准，薪酬与考核委员会制订的高级管理人员薪酬及奖金方案直接报董事会批准。薪酬与考核委员会制订的股权激励计划需经公司董事会或股东大会批准。

公司其他员工的奖金发放方案由人力资源部根据公司经营业绩及财务表现等因素拟定，报总经理办公室批准后执行。

（七）员工薪酬水平

1、高层、中层、普通员工薪酬情况

公司高层员工包括总监及以上职级员工，中层员工为经理级职级员工，其他员工为普通员工。报告期内，公司各层次员工总薪酬、平均薪酬及增长情况如下：

单位：万元/年

员工分类	薪酬指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
高层员工	总薪酬	933.55	2,166.11	2,151.56	2,073.37
	平均薪酬	25.93	60.17	61.47	76.79
	平均薪酬增速	-	-2.12%	-19.95%	-11.88%
中层员工	总薪酬	969.65	2,240.42	1,695.84	1,583.01
	平均薪酬	9.41	20.94	18.23	17.59
	平均薪酬增速	-	14.83%	3.67%	-1.57%
普通员工	总薪酬	15,136.77	35,496.90	29,575.89	25,475.55
	平均薪酬	3.36	7.59	6.79	6.32
	平均薪酬增速	-	11.83%	7.49%	21.44%
员工总薪酬		17,039.98	39,903.44	33,423.29	29,131.93
平均薪酬		3.67	8.28	7.45	7.02

员工分类	薪酬指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	平均薪酬增速	-	11.11%	6.16%	18.37%

注：平均薪酬=工资、奖金、津贴和补贴本期增加额/加权平均人数。

从上表可知，2017-2019年，公司员工平均薪酬呈上升趋势，2017年公司员工平均薪酬增长较快，增长率为18.37%，主要系该年度公司提高了生产员工计件工资标准，公司普通员工薪酬上涨所致。

从各层级员工平均薪酬来看，2017-2019年，公司普通员工平均薪酬呈上升趋势，2017年公司普通员工平均薪酬增长21.44%，主要系该年度公司提高了生产员工计件工资标准所致；2017-2018年公司中层员工薪酬水平整体较为稳定，2019年公司中层员工平均薪酬增长14.83%；高层员工平均薪酬存在一定下降，报告期内分别下降11.88%、19.95%和2.12%，主要系公司更换了部分高层人员，同时从内部提拔优秀员工晋升高层岗位所致。

2020年1-6月，受新冠肺炎疫情防控期间停工停业影响，公司员工平均薪酬有所下降。

2、同行业、同地区企业薪酬对比情况

2017-2019年度，公司薪酬水平与同行业上市公司、厦门地区平均工资对比情况如下：

单位：万元/年

项目	注册地/主要办公地	2019年度	2018年度	2017年度
宝国国际	厦门	-	-	10.37
朗姿股份	北京	11.59	11.57	11.07
锦泓集团	南京/上海	12.87	12.52	12.87
歌力思	深圳	14.60	14.06	13.16
安正时尚	浙江海宁/上海	10.23	9.25	8.79
同行业平均	-	12.32	11.85	11.25
欣贺股份	厦门	8.71	8.15	8.04
厦门地区平均工资	-	-	7.73	7.05

注1：厦门地区平均工资来源于各年度《厦门经济特区年鉴》公布的厦门地区制造业非私营单位从业人员年平均工资，截至2020年8月10日暂未公告2019年度数据；

注2：同行业公司数据来源于各公司年报、招股说明书，截至2020年8月10日，同行业可比上市公司尚未披露2020年半年度财务数据，下同；

注3：宝国国际平均薪酬=工资、薪酬及其他福利/((上期末员工人数+本期末员工人数)/2)，

其他可比公司平均薪酬=工资、奖金、津贴和补贴本期增加额/((上期末员工人数+本期末员工人数)/2);

注 4: 宝国国际已于 2018 年 8 月退市, 表中数据为其 2017 年度数据。

2017-2019 年度, 公司董事、监事、高级管理人员薪酬与同行业可比上市公司平均薪酬水平比较如下:

单位: 万元、人

项目		2019 年度	2018 年度	2017 年度
宝国国际	董事薪酬合计	-	-	334.20
	领薪人数	-	-	8
	平均薪酬	-	-	41.78
朗姿股份	董监高薪酬合计	447.49	447.49	290.87
	领薪人数	11	11	11
	平均薪酬	40.68	40.68	26.44
锦泓集团	董监高薪酬合计	490.39	732.69	425.29
	领薪人数	14	14	11
	平均薪酬	35.03	52.34	38.66
歌力思	董监高薪酬合计	456.00	466.00	448.00
	领薪人数	9	9	10
	平均薪酬	50.67	51.78	44.80
安正时尚	董监高薪酬合计	805.02	1,016.32	918.59
	领薪人数	16	14	17
	平均薪酬	50.31	72.59	54.03
同行业平均		44.17	54.35	41.14
欣贺股份	董监高薪酬合计	989.96	1,005.84	1,159.19
	领薪人数	12	12	12
	平均薪酬	82.50	86.21	96.60

注 1: 宝国国际仅披露董事薪酬;

注 2: 同行业上市公司领薪人数为领取薪酬的总人数, 欣贺股份领薪人数为加权平均领薪人数取整。

报告期内, 公司董事、监事、高级管理人员平均薪酬水平高于同行业可比上市公司; 2018 年、2019 年有所下降, 主要是由于公司原总经理离职及新聘任高级管理人员的影响。

报告期内, 公司的平均薪酬高于厦门地区平均工资水平, 低于同行业其他上市公司。主要原因包括:

(1) 公司员工构成中, 生产员工占比高于同行业上市公司, 拉低公司平均薪酬水平。2017-2019 年度, 同行业上市公司生产人员数量及占比情况如下:

单位: 人

项目	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
宝国国际	-	-	-	-	-	-
朗姿股份	422	10.17%	388	8.89%	483	13.48%
锦泓集团	512	19.76%	736	29.85%	780	31.59%
歌力思	491	12.60%	389	11.24%	429	14.08%
安正时尚	1,289	33.07%	1,225	32.07%	1,094	29.32%
同行业平均	679	18.90%	685	20.51%	697	22.12%
欣贺股份	1,943	42.43%	1,958	42.70%	2,042	49.61%

注 1: 同行业公司数据来源于各公司年报、招股说明书;

注 2: 报告期内, 宝国国际未公布人员结构数据;

注 3: 公司仓储物流人员薪酬纳入销售费用核算, 上述生产人员人数不含仓储物流人员。

(2) 公司主要生产经营地位于厦门, 同行业上市公司主要位于北京、上海、深圳、南京等地, 厦门地区平均工资水平较低; 宝国国际注册地位于厦门, 截至 2017 年末其在中国内地、香港、美国及加拿大共经营 398 家零售店, 境外销售占比较高, 平均薪酬较高;

(3) 近年来, 同行业部分上市公司通过投资、并购及合作经营等多种方式实施多品牌战略、多元化战略、国际化战略, 扩充了品牌、业务经营范围, 并购后该等上市公司员工平均薪酬上升较快。同行业上市公司主要并购及业务变动情况如下:

公司名称	主要并购及业务变动情况
宝国国际	2013 年上市, 主营业务为批发和零售男女服装和鞋类、手袋、眼镜、围巾及香水等配饰
朗姿股份	1、2011 年上市, 主营业务为品牌女装的设计、生产与销售, 主要品牌包括 LANCY FROM25、LIME FLARE、marien°mary, 代理品牌包括 MOJO S.PHINE、桌可、FABIANA FILIPPI、DEWL; 2、2014 年收购韩国知名童装上市公司阿卡邦, 新增绿色婴童业务; 3、2016 年战略投资韩国著名医疗美容服务集团 DMG、收购“米兰柏羽”、“晶肤医美”及其旗下六家医疗美容机构, 投资设立朗姿韩亚资产管理有限公司, 新增医疗美容业务、资产管理业务
锦泓集团	1、2014 年上市, 主营业务为高端女装的设计、生产与销售, 主要品牌为 V•GRASS; 2、2015 年收购南京云锦研究所股份有限公司, 新增定位于具有中国文化元素

公司名称	主要并购及业务变动情况
	的奢侈品牌元先； 3、2017年收购甜维你（上海）商贸有限公司，新增定位中高端休闲服饰品牌 Teenie Weenie
歌力思	1、2015年上市，主营业务为品牌时装的设计、生产和销售，主要品牌为 ELLASSAY、WITH SONG； 2、2015年收购东明国际投资（香港）有限公司，新增定位国际轻奢高档女装品牌“Laurèl”； 3、2016年收购香港唐利国际控股有限公司、深圳前海上林投资管理有限公司、上海百秋网络科技有限公司，新增定位美国轻奢潮流品牌 Ed Hardy，新增定位轻奢领域的法国设计师品牌、高端休闲品牌 IRO，新增电商代运营业务； 4、2017年收购薇薇安谭时装（深圳）有限公司，新增美国设计师品牌 VIVIENNE TAM； 5、2018年通过合资经营方式新增比利时设计师品牌 JeanPaulKnott； 6、2019年通过合资经营方式新增英国当代时尚品牌 self-portrait
安正时尚	1、2017年上市，主营业务为中高档品牌时装的自主研发、生产、销售及品牌管理，主要品牌包括“玖姿”、“尹默”、“安正”、“斐娜晨”、“摩萨克”，代理品牌包括 Stella McCartney、Stella McCartney Kids； 2、2018年收购上海礼尚信息科技有限公司，新增电商代运营业务
欣贺股份	2006年6月设立，主营业务为中高端女装的设计、生产和销售，主要品牌包括 JORYA、JORYA weekend、ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA

资料来源：各上市公司定期报告、招股说明书。

3、劳务派遣员工薪酬情况

截至2019年末，公司已不存在劳务派遣用工情况。报告期内，公司曾在天津、苏州、宁波、南京、无锡、杭州、郑州、西安、沈阳、南宁、西宁、常州等地区直营门店以劳务派遣方式聘用销售岗位人员，因区域较多，各地统计局对外发布数据不统一，以全国城镇私营单位就业人员平均工资、全国批发和零售业城镇私营单位就业人员平均工资及薪酬水平较高的北京市城镇私营单位就业人员平均工资、北京市批发和零售业城镇私营单位就业人员平均工资、北京市最低工资标准与公司劳务派遣职工薪酬水平进行对比，并与公司正式员工薪酬水平进行对比，分析如下：

单位：万元/年

项目	2019年度	2018年度	2017年度
劳务派遣员工总薪酬	18.23	2,024.59	2,831.87
劳务派遣员工平均薪酬	3.04	6.89	6.91
正式员工平均薪酬	8.28	7.45	7.02
全国城镇私营单位就业人员平均工资	5.36	4.96	4.58
全国批发和零售业城镇私营单位就	4.87	4.52	4.24

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
业人员平均工资			
北京市城镇私营单位就业人员平均工资	8.53	7.69	7.07
北京市批发和零售业城镇私营单位就业人员平均工资	-	-	5.99
北京市最低工资标准	2.64	2.54	2.40

注 1：平均薪酬=工资、奖金、津贴和补贴本期增加额/加权平均人数；

注 2：平均工资数据来自国家统计局、北京市统计局，截至 2020 年 8 月 10 日，暂未公布 2018 年、2019 年北京市批发和零售业城镇私营单位就业人员平均工资数据；

注 3：北京市最低工资标准来自北京市人力资源和社会保障局。

从上表可知，2017 年，公司劳务派遣员工平均薪酬高于全国城镇私营单位就业人员平均工资、全国批发和零售业城镇私营单位就业人员平均工资、北京市批发和零售业城镇私营单位就业人员平均工资、北京地区最低工资标准，略低于北京市城镇私营单位就业人员平均工资，与公司正式员工平均薪酬水平相当。2018 年起，公司逐步调整销售人员用工方式，将劳务派遣员工转为公司正式员工，截至 2018 年末，公司仅有不超过 10 名原劳务派遣员工因为“三期”员工，仍以劳务派遣形式在公司任职，该等员工因休病假、产假，薪酬有所降低，拉低了劳务派遣员工 2018 年度、2019 年度平均薪酬。总体而言，公司劳务派遣员工薪酬合理。

十三、控股股东及实际控制人、持有 5%以上股份的股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况

（一）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

（二）关于执行上市后三年内稳定公司股价的预案的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“二、关于上市后三年内稳定公司股价的预案”。

（三）关于招股说明书真实、准确及完整的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“三、相关责任主体关于招股说明书真实、准确及完整的承诺”。

（四）公开发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“四、公开发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向的承诺”。

（五）关于填补被摊薄即期回报的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“五、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺”。

（六）关于相关约束措施的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“六、关于相关约束措施承诺”。

（七）关于社保、公积金、劳务派遣用工的承诺

详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十二、发行人员工及其社会保障情况”之“（五）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况”。

（八）避免同业竞争的承诺

详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争情况”之“（二）本公司与控股股东、实际控制人关于避免同业竞争的承诺”。

（九）减少和规范关联交易的承诺

详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“七、公司减少关联交易采取的措施”。

（十）租赁房产瑕疵的承诺

详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主要固定资产和无形资产”之“（三）公司租赁的房屋及建筑物”之“3、租赁房产瑕疵对发行人生产经营的影响”。

(十一) 承诺的履行情况

截至本招股说明书签署之日，控股股东、持有 5% 以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员未发生任何违反上述承诺的事项。

第六节 业务与技术

一、公司的主营业务和主要产品

(一) 公司的主营业务

公司是国内品牌女装的领军企业之一，主营中高端女装的设计、生产和销售，拥有完整的产业链条和显著的品牌优势。自公司设立以来，主营业务未发生变更。

公司已形成 JORYA、JORYA weekend 定位高端，ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA 定位中高端的金字塔式的品牌架构。主品牌 JORYA 创立于 20 世纪 90 年代初，是历史较长的国内自主高端女装品牌之一。

公司拥有一支以实际控制人孙瑞鸿先生为核心的超过 370 人的专业化、高素质设计团队，每年研发设计投入超过 6,000 万元，推出超过 4,000 款款式。

公司采取自营和经销相结合的经营模式，截至 2020 年 6 月 30 日，公司在除西藏以外的全国各省、直辖市以及台湾、澳门设有 550 个销售门店，建立了基本覆盖全国的销售网络体系。公司的终端门店档次较高，已在广州太古汇、北京 SKP、上海港汇、深圳万象城、南京德基广场等档次较高的商场开设了终端门店，并在王府井、银泰、金鹰、万象城等连锁商场开设终端门店。

(二) 公司的主要产品

公司主营 JORYA、JORYA weekend、ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA 七个自主品牌的中高端女装的设计、生产和销售。

1、高端品牌：JORYA、JORYA weekend

JORYA、JORYA weekend 品牌为公司的核心品牌。

品牌名称	JORYA	JORYA weekend
品牌定位	高端	高端
目标客户	社会、文化、艺术、商业领域的精英、名媛	25-35 岁，经济独立、稳定，对流行、时尚较为敏感的年轻都会女性
风格	精致、优雅、高贵	自由、独立、时髦
品牌概述	中国最知名的女装品牌之一，以其设计感及精致的服饰产品，展现女性精致优雅的一面。服装中每一个细节均用心追求，将一个女性的优雅姿态完美呈现，	品牌以“有姿态的放松”为主张，强调自由、独立、时髦、富有个人特色的休闲精神。将个性、舒适、自然作为灵感起点，注入生活、运动、街头、

品牌名称	JORYA	JORYA weekend
	让女性在生活中融入一种高雅尊贵的仪式感，发挥出“精致优雅”的 JORYA 精神	旅行、轻职场 5 大着装风格中

JORYA 品牌秉持“精致 JORYA，完美 JORYA”的品牌宗旨，定位于高端成熟女装市场。其产品富有设计感，强调系列的主题和单品的可搭配性，以精致流畅的线条处理，细腻的手工缝制，演绎女性的优雅，具有极高的识别度。JORYA 的品牌风格如下：



JORYA weekend 品牌目标客户为追求时尚、有个性的年轻女性，产品为英式学院休闲风格，其产品通过面料的选择、色彩的搭配和独特的剪裁展现年轻女性的自然、前卫、时尚。JORYA weekend 的品牌风格如下：



2、中高端品牌：ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA

品牌名称	ANMANI（恩曼琳）	GIVH SHYH	CAROLINE
品牌定位	中高端	中高端	中高端
目标客户	25-45 岁的时尚女性	帅气、干练、简洁的都市女性	28-38 岁的时尚职业女性
风格	优雅知性、高贵雅致	帅气、独立、个性	简约、知性、自由
品牌内涵	品牌秉承优雅即使命的品牌精神，以匠心演绎法式风情，用设计巧思匠造格调衣橱，在舒适愉悦的平衡状态中酝织都市女性的高雅气质	以流畅的线条和灵动的设计，展现女性率性洒脱的一面。在每一个细微之处用别致的细节将女性率性的另一面完美呈现，让女性在生活中以穿衣表达自己的生活和时尚态度	品牌致力于传达都市女性自我愉悦的生活态度，探寻与心灵感受相契合的着装体验，塑造简约、知性的都市女性明朗印象，呈现时尚职业女性惬意优雅
品牌名称	AIVEI		QDA
品牌定位	中高端		中高端
目标客户	25-38 岁的都市精致女性		22-35 岁，追求个性化品质生活的女性
风格	俏丽、时尚、简约		质感形象、建立风格、个人魅力
品牌内涵	品牌始终以浪漫俏丽、轻熟雅致、时尚律动为宗旨，讲究实穿性和时尚性的平衡。精巧柔美的线条演绎出女性浪漫俏丽的身姿，优雅大方的廓形诠释女性轻熟雅致的姿态，经典设计元素结合现代流行风潮，呈现出特有的时尚律动风格		QUALITY, DESIGN, ART

ANMANI（恩曼琳）在创新中传承优良传统，秉承明朗利落的剪裁风格，注重整体线条的流畅，旨在勾勒女性的曲线美感，崇尚卓越品质和精湛工艺，完美演绎现代女性优雅而自信的大都市气质，经过多年的发展和推广，具备了较高的知名度和市场地位。品牌风格如下：



GIVH SHYH 品牌主要是时尚休闲服饰，风格率性、帅气，善于吸收各种时尚元素并创新，体现自信、自我的品牌内涵。品牌风格如下：



CAROLINE 品牌偏向都市职业装，目标客户为时尚职业女性。CAROLINE 品牌每季商品都有一个鲜明的主题，风格简约、明快，充分展现女性对生活的热爱和对自由的向往。品牌风格如下：



AIVEI 品牌定位于时尚淑女装市场，目标客户为 25-38 岁的都市精致女性，款式多变，致力于输出高品质、高格调的产品和服务。品牌风格如下：



QDA品牌定位于中高端消费品市场，目标客户为22-35岁追求个性化品质生活的女性。品牌风格如下：



二、公司所处行业基本情况

（一）行业监督管理体制、主要法律法规及产业政策

1、行业主管部门和监管体制

公司主要从事中高端女装的设计、生产和销售。按照《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）和《上市公司行业分类指引》（2012年修订）的标准，属于“C18 纺织服装、服饰业”。

服装行业的主管部门包括国家发改委、商务部等政府部委以及中国服装协会

等全国性的行业自律性组织。

国家发改委是我国服装行业的产业主管部门，负责产业政策制定、产品开发和推广的行政指导、项目审批和产业扶持基金的管理。商务部是国内服装行业进出口业务、特许经营业务的主管部门，负责国内外贸易和国际经济合作以及特许经营的监督管理。

中国服装协会是国内服装业自律性、非营利性、全国性行业组织，以推动中国服装行业良性发展为宗旨，为政府、行业、企业以及社会提供与服装业相关的各种服务。服务主要包括开展行业研究、整理行业信息、促进行业协作、举办行业论坛等。

2、行业主要法律法规及产业政策

我国现行法律、法规及政策对服装行业的准入尚无具体针对性的规定。结合服装行业以及公司在经营过程中的具体情况，主要涉及的法律、法规及政策包括《关于完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力的若干意见》、《纺织工业发展规划(2016-2020年)》、《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》等，涉及的主要内容如下：

法规及政策	发布部门	实施日期/发布日期	涉及内容
《关于加快培育共享制造新模式新业态,促进制造业高质量发展的指导意见》	工业和信息化部	2019年10月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 加快形成以制造能力共享为重点,以创新能力、服务能力共享为支撑的协同发展格局 ✓ 培育发展共享制造平台,依托产业集群发展共享制造,完善共享制造发展生态,夯实共享制造发展的数字化基础
《工业和信息化部关于促进制造业产品和服务质量提升的实施意见》	工业和信息化部	2019年8月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 制定发布升级和创新消费品指南,推动轻工纺织等行业的创新产品发布 ✓ 培育壮大个性化定制企业和平台,推动企业发展个性定制、规模定制、高端定制 ✓ 持续开展纺织服装创意设计园区(平台)试点示范工作
《关于完善促进消费体制机制,进一步激发居民消费潜力的若干意见》	中共中央、国务院	2018年9月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 加快完善促进消费体制机制,增强消费对经济发展的基础性作用 ✓ 坚持消费引领,倡导消费者优先 ✓ 培育中高端消费市场,形成发展势头良好、带动力强的消费新增长点。促进实物消费提档升级
《纺织工业发展规划(2016-2020)》	工业和信息化部	2016年9月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 优化产品供给结构。扩大中高端纺织服装产品供给,大力推进品牌建设 ✓ 利用现有资金渠道,支持纺织行业科技创新、

法规及政策	发布部门	实施日期/发布日期	涉及内容
年))》			技术改造、智能制造、绿色制造、品牌建设、行业服务平台建设等
《中国服装行业“十三五”发展纲要》	中国服装协会	2016年5月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 强化产业文化建设，以塑造产业文化软实力为目标，建立现代服装产业文化体系 ✓ 聚焦市场需求和市场细分，进一步强化差异化定位，将品牌内涵嵌入消费者心智
《中国服装制造2020推进计划》	中国服装协会	2016年5月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 瞄准国际服装制造先进水平，积极推动服装制造向服务化转型 ✓ 加强科学技术与文化艺术的融合创新，倡导品牌专业化、精细化发展提升自主品牌竞争力
《中国制造2025》	国务院	2015年5月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 大力发展先进制造业，改造提升传统产业，推动生产型制造向服务型制造转变 ✓ 建设品牌文化，引导企业增强以质量和信誉为核心品牌意识，树立品牌消费理念，提升品牌附加值和软实力
《关于促进中国品牌消费的指导意见》	商务部	2012年12月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 不断提升中国品牌的质量水平、文化品位和消费规模，增强中国品牌的市场竞争力和影响力
《关于“十二五”时期促进零售业发展的指导意见》	商务部	2012年1月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 优化零售网点布局。引导商业网点向总量适度、布局合理、结构优化、便民利民方向发展。适度发展大型商业网点 ✓ 促进业态协调发展。拓宽品牌商品销售渠道，满足不同层次消费需求。引导折扣店、奥特莱斯等新兴业态有序发展，稳妥发展购物中心和城市商业综合体
《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》	工业和信息化部、国家发展和改革委员会、财政部、商务部等七个部委	2009年9月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 支持自主品牌服装、家纺企业提高研发设计能力，建立公共研发设计平台，在信息、人才等方面向企业提供帮助，提高企业核心竞争力 ✓ 鼓励符合条件的自主品牌服装、家纺企业上市、发行债券，利用资本市场直接融资；鼓励企业以自主品牌为纽带进行并购重组
《纺织工业调整和振兴规划》	国务院办公厅	2009年4月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 培育形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌 ✓ 以服装等终端产品自主品牌建设为突破口，建设和完善设计创意中心、技术研发中心、品牌推广中心，提高信息化管理水平和市场快速反应能力

(二) 行业发展情况

1、服装行业发展概况

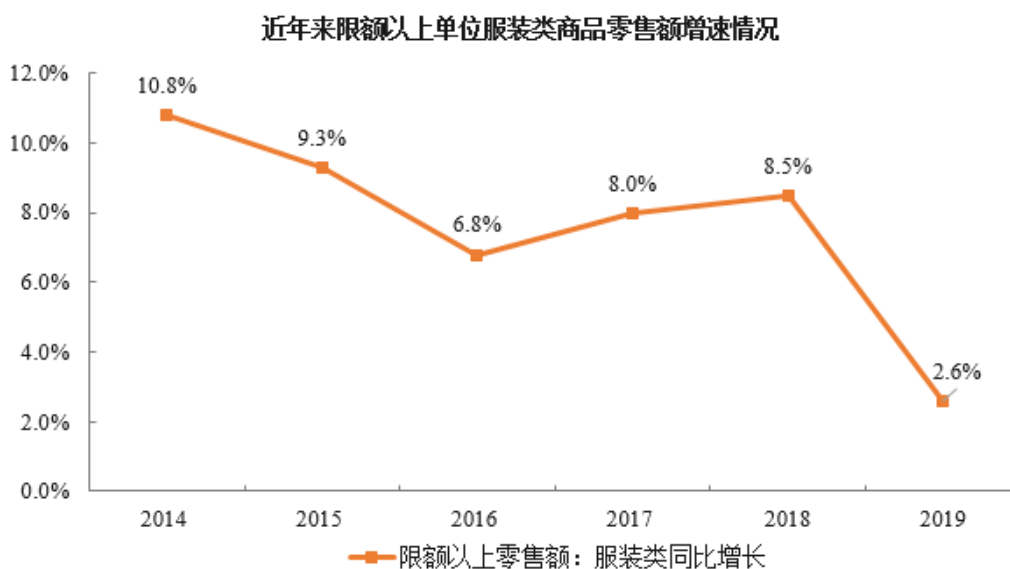
(1) 我国服装行业发展概况

纺织服装行业是我国国民经济的重要组成部分，也是我国具有国际影响力的

优势产业，形成了从上游纤维加工到研发设计、成衣制造、营销渠道、品牌管理等一系列不断完善的产业体系。

①市场规模庞大且持续增长

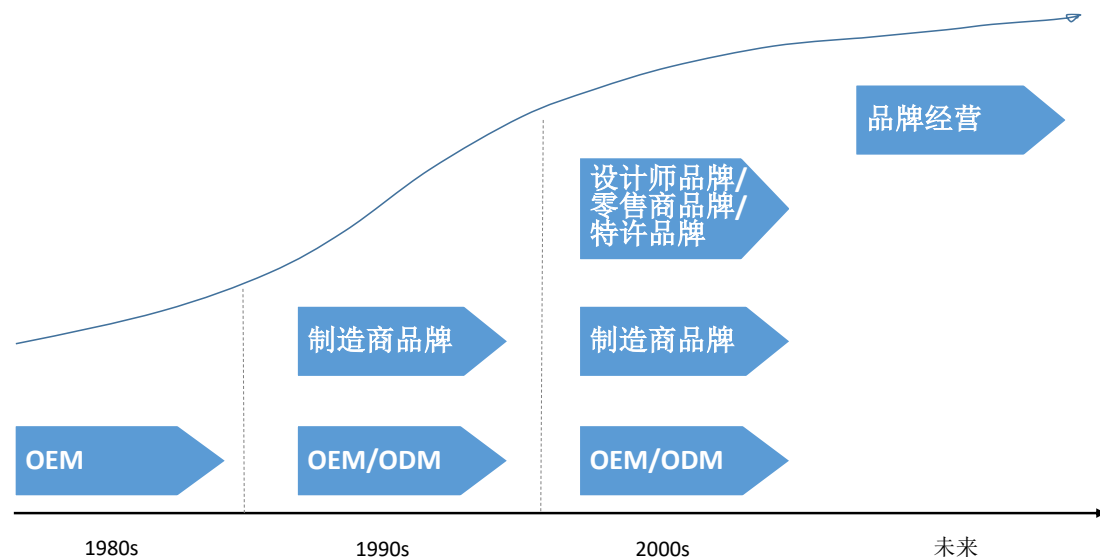
在市场规模方面，目前我国已成为全球最大的纺织品服装生产国、出口国及消费国。根据国家统计局和海关总署数据，2019年，我国服装产量达到242.86亿件，同期，我国服装及衣着附件出口1,515.55亿美元。2019年，限额以上单位消费品零售额148,009.90亿元，同比增长3.9%。其中，限额以上单位服装类商品零售额累计9,778.10亿元，同比增长2.6%。服装市场规模庞大并且近年来持续增长。



数据来源：国家统计局

②行业整体从低成本、低附加值的加工阶段向附加值更高的品牌经营阶段发展

我国服装行业在改革开放后迅速崛起，近四十年发展历程中包括以下几个发展阶段：



A、OEM 阶段：20 世纪 80 年代兴起的全球纺织服务产业第三次转移中，中国成为了全球纺织服务产业的制造中心，OEM 成为中国纺织服装企业主要的经营模式。

B、ODM 阶段：20 世纪 90 年代中国纺织服装企业的加工制造技术日臻成熟，经营模式由 OEM 向更高层次的接单加工模式 ODM 转变。

C、品牌经营阶段：2000 年以后，国内消费者对服装产品的质量和品位的要求不断提高，我国服装行业开始进入个性化、多元化和时尚化消费的时代，市场竞争逐渐从价格和数量转向品牌，品牌服装的发展进入快速成长期。众多品牌服装企业在一线城市、省会和重点城市开设了专卖店、商场店，占据了稳定市场。

服装行业以品牌运营、研发设计、渠道建设为重点的新型商业模式的兴起，为自主品牌服饰企业的发展奠定了坚实的基础。我国服装行业在研发设计、品牌运营等方面与国际先进水平仍存在差距，行业整体处于战略转型、产业升级阶段。

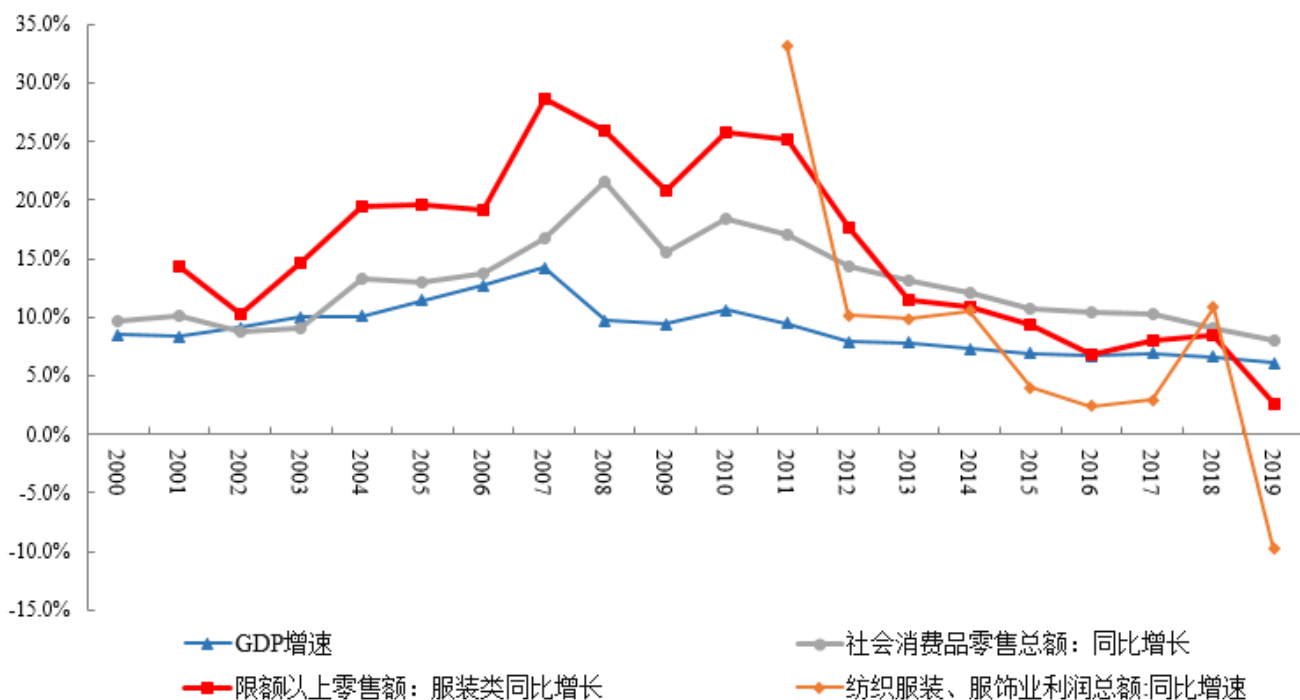
③受宏观经济形势和行业发展阶段的影响，2000-2011 年，我国服装消费快速增长；2012-2016 年，我国服装消费增速有所放缓；2017-2018 年我国服装行业有一定回暖但 2019 年消费增速回落

长期以来，我国服装行业始终保持增长趋势，限额以上服装零售额增速高于同期 GDP 增速。

受宏观经济形势和行业发展阶段的影响，2000-2011 年，我国服装消费快速增长，限额以上服装零售额增速远高于同期社会消费品零售总额增速和 GDP 增速；2012-2016 年，我国服装消费增速有所放缓，限额以上服装零售额增速有所

下降；2017年、2018年我国服装行业回暖，限额以上服装零售额增速有一定程度回升；2019年，我国GDP增速明显放缓，宏观环境压力下服装零售表现平淡，限额以上服装零售额增速回落，近年来首次低于GDP增速。

服装业零售额增速、利润总额增速与相关重要指标对比



数据来源：国家统计局、Wind

2000年以来，我国服装行业从粗放快速发展，逐步向规范化发展，竞争从最初的低成本竞争逐渐向品牌、设计、渠道等方面的综合竞争转变；服装企业管理水平持续提升。

A、2000-2011年，行业整体粗放发展，服装行业保持了十余年的快速成长

2000-2011年，服装行业保持了十余年的快速成长，限额以上服装零售额增速远高于同期社会消费品零售总额增速和GDP增速。2011年，限额以上服装零售额为5,712.70亿元，较2000年的零售额增长了近9倍，2000-2011年限额以上服装零售额复合年均增长率达到20.20%。

此段时期的竞争犹如“跑马圈地”，企业通过渠道扩展、抢占店铺资源，快速占据市场，市场壁垒较低，竞争主要为低成本竞争。2008年之前品牌化程度较低，2008-2011年，国产品牌有所发展。

B、2012-2016年，受宏观经济增速放缓和行业调整的影响，服装行业增速有所放缓

在经历了十余年的高速增长后，自 2012 年开始，受宏观经济增速放缓和行业调整的影响，服装行业增速有所放缓。2012-2016 年期间服装业限额以上零售额复合年均增长率仅为 9.59%，增速显著放缓。

此阶段，宏观经济增速放缓带来服装消费需求增速放缓；国际品牌大量涌入、电商品牌崛起，市场竞争日趋激烈；渠道扩张空间逐步缩减，原先依赖开店扩张带动营收增长的经营模式难以持续；终端渠道变迁，新兴渠道如电商、购物中心等兴起，客流从传统渠道（街边店、百货等）逐步转移，行业进入调整期。

C、2017 年、2018 年我国经济增速相对稳定加之行业调整逐步完成，服装行业有所回暖

2017 年，我国 GDP 增速回升，从 2016 年的 6.7% 增长至 6.9%，2018 年为 6.6%。此阶段相对稳定的经济增速，加之行业调整的逐步完成，服装行业有一定程度回升，服装业零售额增速、利润总额增速改善。2017 年，限额以上服装零售额增速、纺织服装、服饰业利润总额增速分别达到 8.0% 和 2.9%，均有所回升，2018 年上述两个指标则分别为 8.5% 和 10.8%，延续了回升趋势。

D、2019 年我国经济增速明显放缓，国内消费环境整体较为低迷，服装消费增速有所回落

2019 年，我国 GDP 增速下滑至 6.1%，在宏观经济增速明显放缓、中美贸易摩擦的背景下，国内消费环境整体较为低迷，服装消费增速有所回落，服装行业的回暖进程受到低迷外部需求环境干扰。

现阶段，行业竞争主要体现在品牌、设计、渠道等方面的综合竞争。服装企业、尤其是品牌女装企业更加注重精细化运营和品牌影响力的打造，如加大自营比例以优化渠道结构、提升供应链质量和反应速度、提升品牌知名度和影响力等。

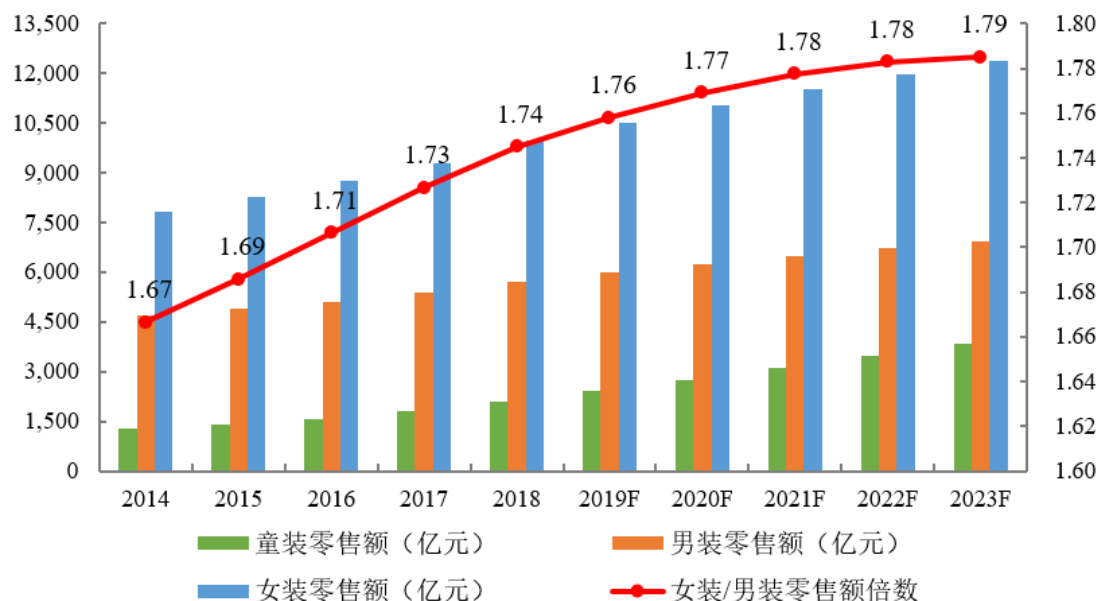
（2）我国女装消费市场体量巨大，有较大增长空间

女装是我国服装行业中市场最活跃、需求最复杂、容量最大的子行业，具有广阔的市场空间。女性对于服装时尚性、潮流性的要求，导致女装行业呈现产品更新快、行业较为分散的现象。随着我国女装公司多品牌建设起步，未来有望形成多品牌的时尚运营集团型企业。

从年龄段和性别角度，服装行业大体可分为童装、男装、女装三大子行业。根据 Euromonitor 的数据，2018 年我国服装市场份额童装、男装、女装分别占 11.74%、32.15%、56.11%，女装销售额达到 9,990.85 亿元，超过男装和童装的

总和。

女装、男装与童装行业市场零售额及其变动



数据来源：Euromonitor Passport 集成数据库<Apparel and Footwear>2019 版本

近年来，随着我国女性社会地位、收入水平和受教育程度的提升，加上女性服装需求的多样化、时尚性，我国女装对男装零售额倍数呈持续上升趋势，从2014年的1.67升至2018年的1.74。参考发达国家服装市场结构，虽然我国女装市场消费规模已超过男装市场，但女装市场份额仍低于国外成熟市场如日本、美国（女装和男装市场容量比大约为2:1）¹。Euromonitor 预计，我国女装对男装零售额的倍数在2023年将达到1.79倍，女装消费市场体量巨大。

未来随着我国女性职业化水平、可支配收入、审美能力的不断提高，女性服装消费能力将进一步增强，女装市场份额有望持续增长。在服装行业整体发展向好、女装市场份额结构性提升的双重影响下，公司主营产品所处的中高端女装行业将迎来更大的增长空间。

2、中高端女装市场发展现状与趋势

（1）中高端女装市场有良好的市场前景

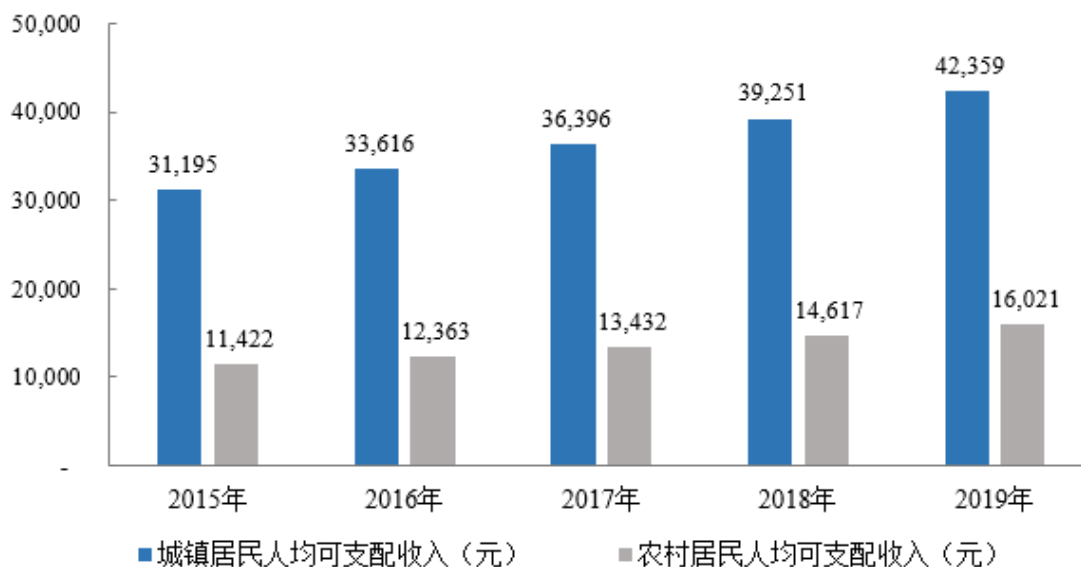
①居民可支配收入持续增长，高净值人群持续增加，扩大了中高端女装消费客群，中高端女装市场需求逐渐提升

近年来，我国居民人均可支配收入保持稳定增长。2019年，我国城镇居民

¹资料来源：光大证券，“行业专题研究：蓬勃兴起的女装行业，三大层次细分市场发展前景”，2012

人均可支配收入达到 42,359 元，同比增长 5.0%；农村居民人均可支配收入达到 16,021 元，同比增长 6.2%。居民人均收入的提高带动中产阶级规模持续扩大。

近年来城镇居民和农村居民人均可支配收入情况



数据来源：国家统计局

根据中国建设银行和波士顿咨询公司（BCG）发布的中国私人银行市场发展报告《中国私人银行 2019》，2018 年，国内可投资资产大于 600 万人民币的高净值人士数量达到 167 万人，增速为 6%，预计 2019-2023 年中国高净值人群数量年复合增速约为 8% 左右，到 2023 年将增长至 241 万人。经济学人智库则预计到 2030 年，中国将有近 35% 的人口（4.8 亿人）符合其对于中高收入和高收入人群的定义，与 2016 年时 10% 的比例（1.32 亿人）相比增幅巨大，这一群体的个人年均可支配收入超过 10,000 美元²。

居民可支配收入的持续增长、高净值人群的持续增加，扩大了中高端女装消费客群，增强了消费者的购买力，中高端女装市场需求逐渐提升。

②女性人口数量和占比、受教育水平提高将提升中高端女装的需求

根据国家统计局最新数据，我国女性人口数量近二十年来持续提升，女性人口比例则连续 13 年提升，从 2006 年的 48.48% 提升至 2018 年的 48.87%。女性人口数量和占比的持续提升，为女装市场容量扩大提供了有力支撑。

国家统计局抽样调查数据显示，我国每 10 万女性人口中拥有大专及以上学历

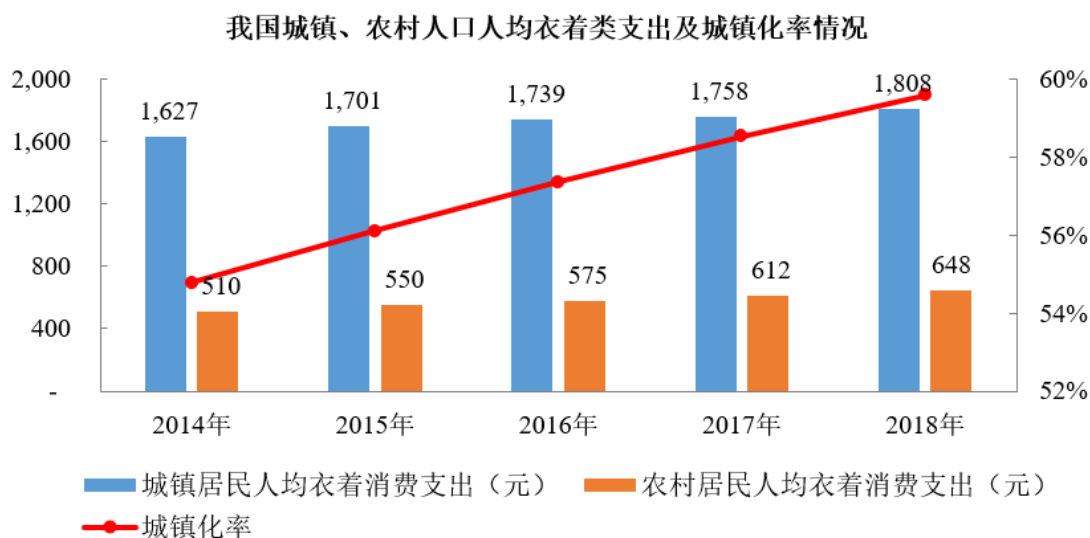
²资料来源：经济学人智库（EIU）：中国消费者 2030 年面貌前瞻，2016 年 10 月 8 日

历的人数从 2006 年的 5,110 人增加到 2018 年的 12,780 人。随着受教育水平的提高，女性将更注重消费品质和消费体验，对高品质、个性化、时尚化的产品需求更高，从而提升对品牌服饰的需求。

③城镇化持续推进，城镇人口增加和收入水平提升带动服装行业发展，并有利于中高端女装渠道下沉、打开增长空间

改革开放以来，我国城镇化建设持续完善和推进，已成为我国实现城乡一体化发展，提高农村居民收入水平和生活品质的重大发展政策。根据国家统计局的数据，2018 年中国城镇化率为 59.58%。根据《十三五规划纲要》，到 2020 年，中国内地常住人口城镇化率要达到 60%。国务院印发的《国家人口发展规划（2016—2030 年）》则提出“2030 年中国常住人口城镇化率要达到 70%”。

目前，我国城镇居民与农村居民的人均衣着支出、消费观念等方面存在较大差距。以 2018 年为例，城镇居民年均衣着消费支出达到 1,808 元，而农村居民人均衣着类的消费仅为 648 元，约为城镇居民年均消费的 1/3。



数据来源：国家统计局

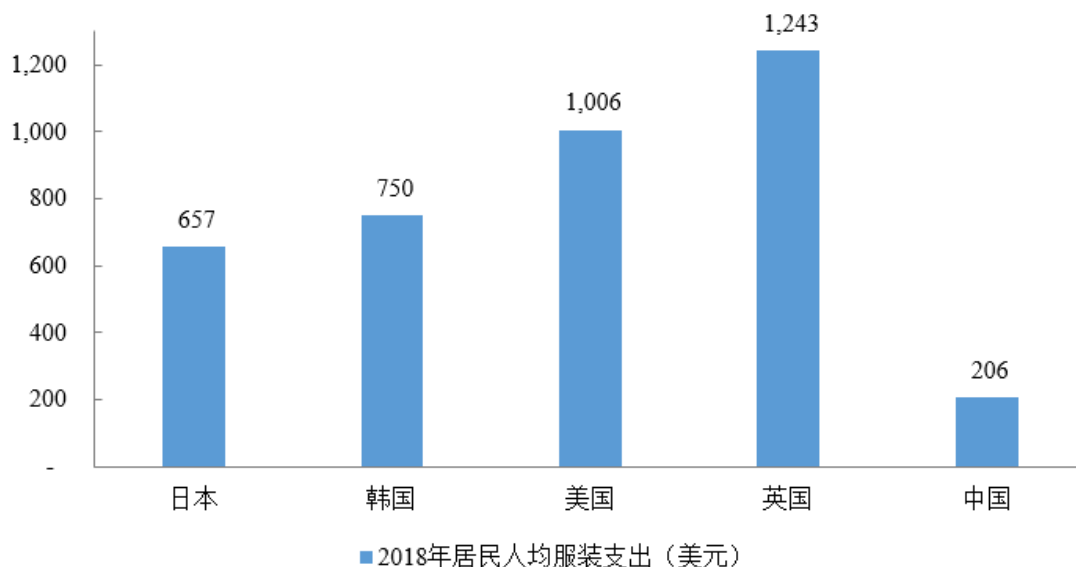
未来城镇化率的进一步提升与农村居民入城后收入的提高，将从人口结构变化、收入水平提升、消费观念升级等方面带动我国服装行业的发展。同时，伴随着城镇化建设的推进，三、四线商业地产建设投入力度加大，中高档百货商场、大型购物中心等主要中高端女装零售渠道在三、四线城市加速布局，带动中、高档女装在三、四线城市的销售，进而打开业绩增长空间。

④与发达国家相比，我国人均服装消费水平仍有较大差距

我国服装行业虽然规模较大，但人均消费水平与发达国家相比仍有较大差

距。根据 Euromonitor 的数据，2018 年我国人均服装支出约为 206 美元，不及同期英国的 1/6、美国的 1/4、日本和韩国的 1/3。

2018年各国人均服装支出情况比较



数据来源：EuromonitorPassport 集成数据库<Apparel and Footwear>2019 版本

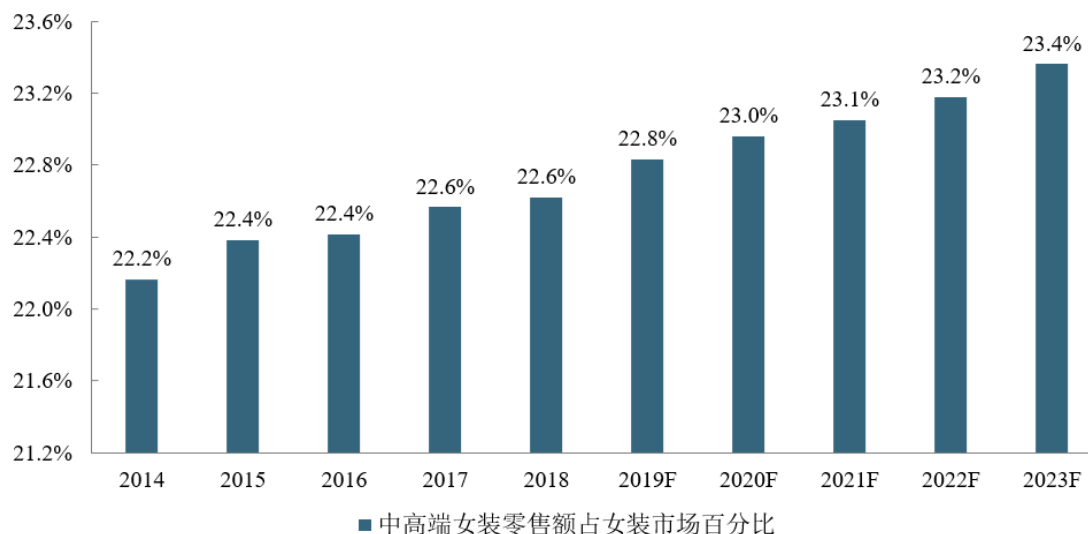
随着我国居民收入水平的改善、消费结构的不断升级，服装作为可选消费品，其消费占居民消费的比重将提高，给中高端女装市场带来较大的成长空间。

⑤消费升级，消费者对高端及中高端女装的消费意愿和能力逐步加强

2018 年 9 月 20 日，中共中央、国务院发布的《关于完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力的若干意见》明确指出，“增强消费对经济发展的基础性作用，有利于优化生产和消费等国民经济重大比例关系”，“促进实物消费不断提挡升级”。

同时，随着我国居民收入水平的改善，居民的消费结构也将不断升级，居民将逐步增加对可选消费品的消费比重。消费升级在服装领域具体表现为逐步改变原有的纯功能性消费理念，更注重品牌体验，由注重产品的使用价值转向注重产品的个性化、时尚化和文化内涵，消费者将更加关注兼具品质、品牌风格、品牌文化及购物体验的中高端女装，对中高端女装的消费意愿和能力逐步加强。中高端女装市场拥有良好的市场前景。

中高端女装零售额占女装市场百分比变化情况



数据来源：Euromonitor 研究报告

根据 Euromonitor 研究报告，最近五年我国中高端女装零售额占女装市场的比例呈稳步上升趋势，同时 Euromonitor 预计未来 5 年，中高端女装零售额占女装市场的比例将会有更快速地提升，从 2018 年的 22.6% 提升至 2023 年的 23.4%。消费升级将直接带动消费者对于中高端女装的采购。

（2）中高端女装行业发展特点及趋势

①多品牌集团化运营趋势

多品牌运作是女装企业的发展趋势。女性对于服装风格和定位存在较大的差异化需求，单一品牌由于其产品风格固定，运营风险较大，仅能覆盖有限的消费人群，收入规模容易触及天花板。中高端女装相比于大众女装定价较高，目标客户群体数量较小，且与其档次相匹配的渠道数量有限，单一品牌规模有所限制。

我国女装企业正处于多品牌布局的前期。中高端女装公司通常以女装单品牌起家，逐步打造多品牌集群，以充分把握商机、抢占市场。

多品牌运作主要有两种实现方式，一种为内生式自主打造多品牌，如安正时尚、欣贺股份，依靠自主培养，开发一系列整体风格一致但差异定位的子品牌；另一种为外生式收购品牌，如歌力思，依靠自身运营能力整合收购的其他品牌，形成多品牌矩阵。

②自营占比不断提高，成为主导的渠道模式

从行业整体上看，在宏观经济增速回落、行业竞争加剧、销售渠道变迁等因素的影响下，我国品牌服饰行业依靠粗放式的门店扩张带动业绩增长的经营模式

难以为继，行业整体从外延开店促增长逐渐回归单店内生增长，精细化经营和品牌影响力愈发被重视。自营模式有利于增强对销售终端的控制力、提高购物体验，也有利于集中公司资源和优势，抢占高端市场、提升品牌知名度与影响力，已成为我国中高端女装发展的主流趋势。

A、自营是中高端女装销售的主流趋势

一方面，自营门店有利于统一贯彻公司策略以及客户服务，保证营销推广力度，为公司不断提升品牌档次提供强有力保障。

另一方面，相较于男装等细分行业，中高端女装面向客户具有更高的时尚潮流意识，需要不断根据时尚元素调整产品设计和生产。在自营模式下，公司可以及时有效的抓取终端零售数据，对市场做出快速反应，同时可以利用信息化系统管理存货并迅速调整订货策略，充分获取销售环节的利润空间。

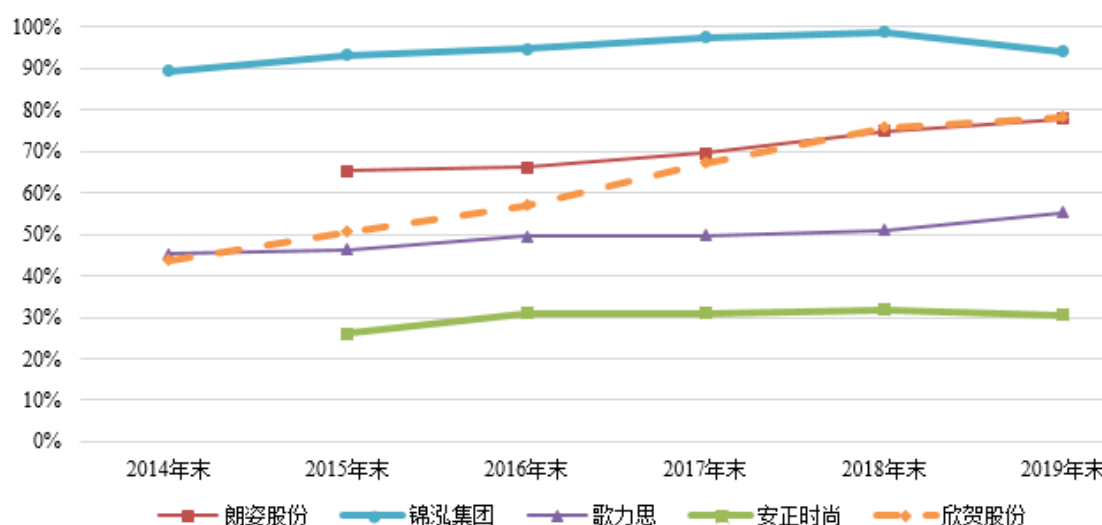
此外，中高端女装时尚化程度高，品牌的定价偏高端，目标客户群体有限。区别于低端消费，中高端女装消费提倡门店优质购物体验。对终端渠道的掌控力直接影响购物体验。自营模式有利于公司强化对于终端渠道的掌控力、提高客户体验。

B、近年来，中高端女装企业持续加大自营门店的投资力度

近年来，中高端女装企业持续加大自营门店的投资力度。国内已在 A 股上市的中高端女装公司朗姿股份、安正时尚、歌力思和锦泓集团旗下主要女装品牌的自营门店数量占比和收入占比总体呈上升趋势，自营门店已成为中高端女装企业主导的渠道模式。

从门店数量占比来看，近年来，4 家 A 股中高端女装上市公司自营门店数量占比总体呈增长趋势，除安正时尚外，2019 年末其他 3 家上市公司自营门店数量占比都超过 50%。

国内主要中高端女装A股上市公司与发行人自营门店数量占比情况



数据来源：各上市公司年报、招股说明书

注 1：安正时尚 2014 年收购“摩萨克”和“斐娜晨”两个品牌、2019 年收购韩国童装品牌 ALLO&LUGH 阿路和如，歌力思 2015 年收购“Laurèl”品牌、2016 年收购 Ed Hardy 品牌、2017 年收购 IRO 和 Vivienne Tam 两个品牌、2018 年收购 Jean Paul Knott 品牌、2019 年收购 self-portrait 品牌，锦泓集团 2017 年收购韩国中高端休闲装品牌 Teenie Weenie。为数据可比，此处扣除以上并购对门店数量的影响，仅考虑以上公司原有服装品牌的业务情况；

注 2：朗姿股份、安正时尚未披露 2014 年末各品牌的自营门店数量；

注 3：宝国国际原于香港上市，并于 2018 年 8 月退市，其线下门店以自营模式为主，但并未披露自营门店和经销门店的具体数量；

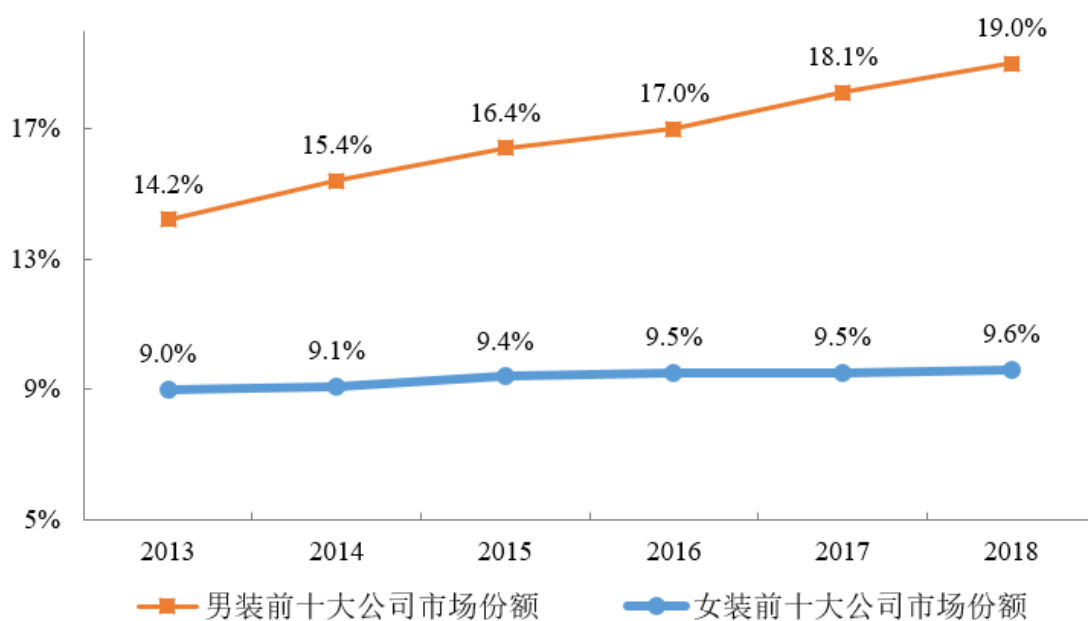
注 4：截至 2020 年 8 月 10 日，同行业可比上市公司尚未披露 2020 年半年度财务数据，下同。

从收入占比来看，近年来同行业可比上市公司的自营模式收入占比总体呈上升趋势，经销模式收入占比有所下降，详见本小节之“⑥同行业可比上市公司经销商模式情况”。

③中高端女装市场集中度低，未来有望提升

由于女性消费者更加注重服装的时尚化和个性化，因此，与国内男装行业相比，我国女装行业品牌数量较多、女装企业规模也偏小，市场集中度较低，且近年来呈上升趋势。根据 Euromonitor 的数据，2018 年我国女装行业前十大公司市场份额为 9.6%，明显低于同期我国男装行业前十大公司市场份额 19.0%。同时，2018 年美国、日本、英国女装业前十大公司市场份额分别为 22.2%、51.2%、27.9%。

国内前十大男装、女装龙头公司市场份额情况



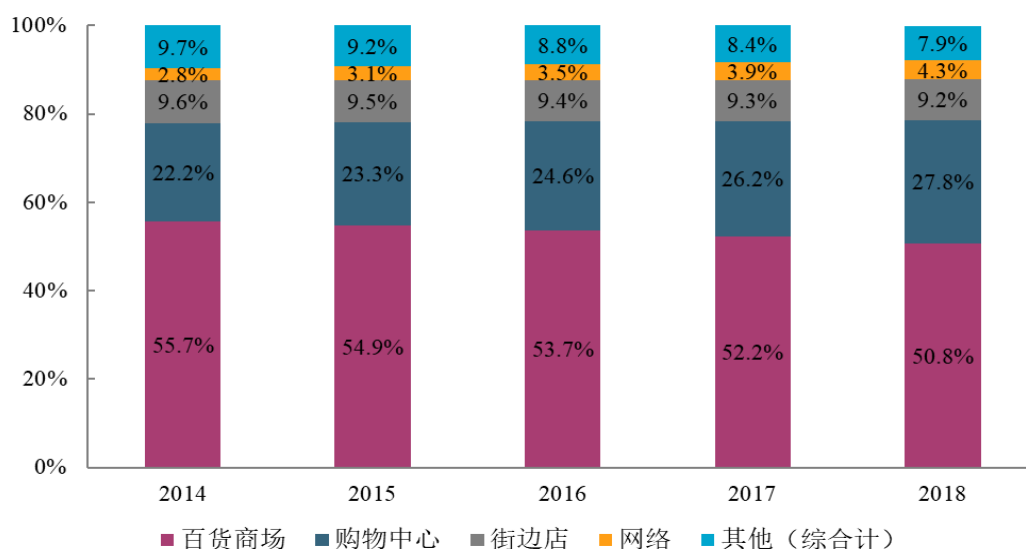
数据来源：EuromonitorPassport 集成数据库<Apparel and Footwear>2019 版本

与发达国家的成熟女装市场相比，我国女装行业前十大公司市场份额较低，存在较大的提升空间。随着技术、人才、渠道以及资本等向行业龙头公司集聚，女装业市场集中度有望进一步提升。

④销售渠道方面，百货商场占比下降，购物中心崛起

女装的销售渠道包括传统的百货商场、街边店，以及购物中心、电子商务等新兴的商业零售。其中，中高端女装销售额中百货渠道占比较高，而购物中心能够为品牌服装门店提供更大的设计展示空间，有助于其展示时尚个性的品牌定位以及提供独特的消费体验，日益成为重要的零售渠道。购物中心通常要求品牌服装企业直接入驻，新开门店多为品牌服装自营店，经销商相对较少。

近年来中高端女装各渠道零售额占比变化情况



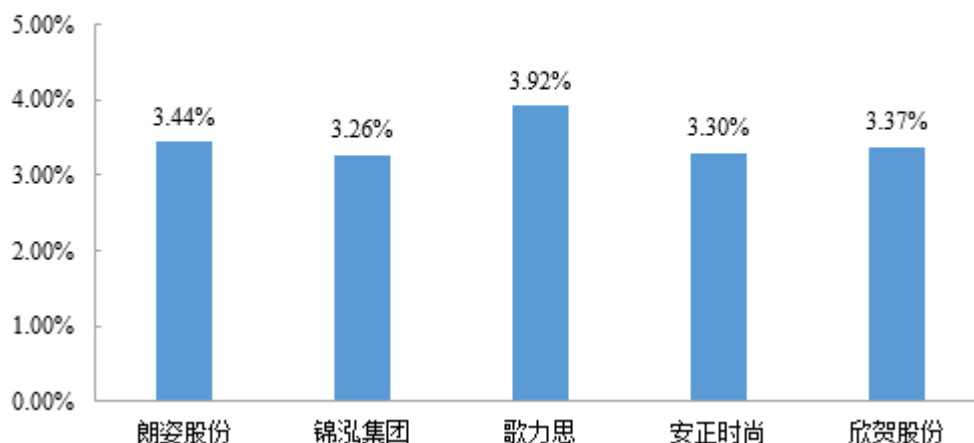
数据来源：Euromonitor 研究报告

近年来，随着购物中心数量的快速增长，中高端女装购物中心专卖店也随之扩张。根据 Euromonitor 研究报告，近五年来，中高端女装销售额中百货渠道占比持续下降，购物中心和电子商务占比则持续提升。此外，由于产品价格较高，中高端女装面向的女性消费者更加注重商品挑选、现场试穿、服务交流等购物体验，电子商务等线上渠道难以提供该种真实、全面的消费体验，尽管电子商务占比持续提升，但仍然很难成为主流。因此，短期内百货商场仍然将是国内中高端女装零售的主力渠道，而购物中心将成为中高端女装另一新兴主流渠道。

⑤设计水平直接决定品牌的溢价能力

女性消费者对服装的配色、版型、款式、风格等有多样化的要求，追求有辨识度的服装以显示自身品味。虽然目前中国女装款式、色彩等时尚设计仍以学习和紧贴国际流行趋势为主，但设计理念积累日益增多，与国际前沿设计交流进一步加深，设计技术水平不断提高。设计能力塑造的品牌形象和整体调性可以带来较高的品牌溢价，成功的女装品牌纷纷通过增加研发设计投入，提高自主创新和设计能力。设计水平已成为影响品牌女装销售的关键因素，直接决定了品牌的溢价能力。2019年，A股上市公司中，以中高端女装为主营业务的朗姿股份、锦泓集团、歌力思及安正时尚，其研发支出总额占营业收入比例较高。研发设计水平已经成为决定品牌溢价的关键因素。

2019年A股上市中高端女装公司及发行人
研发支出总额占营业收入比例



数据来源：Wind

注：除中高端女装业务外，4家可比A股上市公司都包括其他类型的主营业务。因上市公司未披露单项业务的研发支出，图中数据为包括所有业务的研发支出总额占营业收入比例。

⑥ 同行业可比上市公司经销商模式情况

A、同行业可比上市公司大部分有采用经销商模式进行销售

根据商品所有权是否归属公司，公司实体门店的销售模式可分为两大类：自营模式和经销模式。除宝国国际外，同行业可比上市公司均有采用经销商模式进行销售，具体如下：

公司名称	实体门店销售模式	销售模式情况	2019年末主要品牌经销门店数
宝国国际	自营	实体门店基本采用自营经营模式进行销售	未公开披露
朗姿股份	自营为主	公司采用线下渠道为主，线上渠道辅助的销售模式。其中，线下渠道分为直营和分销两类	131
锦泓集团	自营为主	VGRASS品牌一直以来坚持直营为主的销售模式	11
歌力思	自营收入超过经销模式	公司采用线下渠道为主，线上渠道辅助的销售模式。其中，线下渠道分为直营和分销两类	137
安正时尚	自营收入超过经销模式	公司实行直营、加盟、电子商务相结合的全渠道销售模式	546
欣贺股份	自营为主	公司实体门店的销售模式可分为两大类：自营模式和经销模式。此外，电子商务对公司的营销网络起到了完善和补充作用	124

数据来源：招股说明书、上市公司年报

注1：宝国国际没有披露经销模式数据，其基本采用自营经营模式进行销售；

注2：歌力思2015年收购“Laurèl”品牌、2016年收购Ed Hardy品牌、2017年收购IRO品牌和Vivienne Tam品牌、2018年收购Jean Paul Knott品牌、2019年收购self-portrait品牌等，

收购完成后 2019 年总经销门店数为 275 家；锦泓集团 2017 年收购韩国中高端休闲装品牌 Teenie Weenie，收购完成后 2019 年总经销门店数为 107 家；

注 3：安正时尚 2014 年收购“摩萨克”和“斐娜晨”两个品牌、2018 年收购从事电子商务代运营业务的服务商上海礼尚信息科技有限公司、2019 年收购韩国童装品牌 ALLO&LUGH 阿路和如，收购完成后 2019 年总经销门店数为 677 家；

经销模式是中高端女装行业主流销售模式之一，公司亦有采用该模式进行销售，符合行业经营特点。

B、报告期内，公司通过经销模式实现销售收入及其占比、毛利及其占比处于逐步下降趋势，相关比例处于同行业可比上市公司之间，符合行业趋势

a、报告期内，公司经销模式实现销售收入及其占比呈逐步下降的趋势，符合行业趋势，相关比例处于同行业可比上市公司之间

单位：万元

公司名称	女装品牌	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年	2015 年	2014 年
朗姿股份	LANCY FROM25、LIME FLARE 等	24,294.03	23,589.59	23,908.31	21,142.47	27,868.64	35,298.58
		16.07%	17.10%	21.54%	21.64%	24.39%	28.58%
锦泓集团	VGRASS、Teenie Weenie	7,544.56	10,528.63	8,698.10	1,028.78	2,097.04	4,200.80
		2.60%	3.42%	3.40%	1.44%	2.58%	4.97%
歌力思	ELLASSAY、WITH SONG 等	79,149.78	92,908.26	82,257.20	38,249.19	29,615.29	27,688.19
		35.45%	42.43%	43.51%	35.76%	35.94%	37.90%
安正时尚	玖姿、尹默、摩萨克等	54,103.70	56,187.70	57,072.21	53,254.58	67,478.94	73,772.31
		22.28%	34.16%	40.29%	44.55%	55.17%	63.03%
欣贺股份	JORYA、JORYA Weekend 等	16,536.03	18,176.80	31,284.14	45,397.39	-	-
		8.45%	10.36%	19.22%	30.50%	-	-

数据来源：招股说明书、上市公司年报

注 1：宝国国际没有披露经销模式数据，其基本采用自营经营模式进行销售；

注 2：歌力思 2015 年收购“Laurèl”品牌、2016 年收购 Ed Hardy 品牌、2017 年收购 IRO 品牌和 Vivienne Tam 品牌、2018 年收购 Jean Paul Knott 品牌、2019 年收购 self-portrait 品牌等，锦泓集团 2017 年收购韩国中高端休闲装品牌 Teenie Weenie；

注 3：安正时尚 2014 年收购“摩萨克”和“斐娜晨”两个品牌、2018 年收购从事电子商务代运营业务的服务商上海礼尚信息科技有限公司、2019 年收购韩国童装品牌 ALLO&LUGH 阿路和如。

歌力思和锦泓集团由于并购的影响，经销收入及其占比在并购后相比并购前有所提升；同行业可比上市公司，经销收入及其占比整体处于逐步下降的趋势。

报告期内，公司经销模式收入及其占主营业务收入的比例均呈现逐渐下降的趋势，相关占比低于安正时尚、歌力思，高于锦泓集团，与朗姿股份相当，处于

同行业可比上市公司之间。

b、报告期内，公司经销模式实现毛利及其占比亦呈逐步下降趋势，符合行业趋势，相关比例处于同行业可比上市公司之间

单位：万元

公司名称	女装品牌	2019年	2018年	2017年	2016年	2015年	2014年
锦泓集团	VGRASS	4,557.62	6,748.49	5,651.42	671.08	1,422.90	2,715.30
		2.31%	3.17%	3.17%	1.33%	2.49%	4.51%
歌力思	ELLASSAY、WITH SONG等	49,618.29	60,894.16	52,741.05	25,201.46	19,484.91	17,736.93
		32.71%	39.94%	39.95%	32.99%	33.93%	34.52%
安正时尚	玖姿、尹默、摩萨克等	35,153.44	37,813.80	38,263.05	37,266.80	未披露	未披露
		27.24%	36.30%	40.38%	43.87%	未披露	未披露
欣贺股份	JORYA、JORYA Weekend等	9,475.50	11,001.86	20,161.89	29,945.42	-	--
		6.49%	8.34%	16.47%	27.52%	-	--

数据来源：招股说明书、上市公司年报

注1：宝国国际没有披露经销模式数据，其基本采用自营经营模式进行销售，下同；

注2：朗姿股份未披露分模式成本数据；安正时尚未披露2014年、2015年分模式成本数据；

报告期内，歌力思和锦泓集团由于并购的影响，经销毛利及其占比在并购后相比并购前有所提升；其他同行业可比上市公司的经销毛利及其占比整体处于逐步下降的趋势。

报告期内，公司经销模式毛利及其占比均呈现逐渐下降趋势，相关占比低于安正时尚、歌力思，高于锦泓集团，处于同行业可比上市公司之间。

3、行业竞争格局

(1) 我国女装品牌起步于20世纪90年代，品牌逐渐增加

目前市场上知名的女装品牌如 ELLASSAY、雅莹、JORYA、VGRASS 等大都创立于20世纪90年代，同时期国外女装品牌 ONLY、Etam 也陆续进入中国市场。这个阶段女装行业处于初级阶段，缺乏品牌化概念。

女装分类	代表品牌	目标客户	主要销售渠道
大众中端	ZARA、H&M、OCHIRLY、GLORIA、秋水伊人、VERO MODA、ONLY、ELAND 等	中产阶级，追求时尚，但也考虑价格	百货商场、购物中心、街边店、网络销售
廉价低端	杂牌、淘宝品牌为主	中低收入者，主打性价比、薄利多销	三、四线城市的专卖店、大卖场和网络销售

国内女装行业已经出现了一批出色的本土品牌，但尚未出现全球知名的女装企业和品牌。

（3）中高端女装的竞争主要集中于品牌、设计、渠道的竞争

女性消费者选择服装时更关注服装的款式、色彩和舒适度，追求个性化、时尚化的产品。中高端女装的消费者的收入水平、受教育水平、品味相对较高，对品质、品牌风格、品牌内涵、消费体验和个性化的要求更高。在品牌、设计、渠道等方面占据优势的企业，将在市场竞争中占据优势。

4、进入本行业的主要壁垒

（1）品牌壁垒

在中高端女装市场，品牌因素已经成为影响我国消费者购物的重要因素，知名女装品牌的消费者忠诚度相对较高。但品牌受到市场的认可往往需要企业多年的深耕细作，是由产品、服务、营销、管理、文化内涵多方面投入积淀而成。同时，为适应女性消费时尚和个性化特色，突破渠道天花板限制，优秀女装企业多采用多品牌运作模式，对企业的管理水平和品牌推广能力要求很高。因此，品牌是新进入者的重要壁垒。

（2）研发设计能力壁垒

国际上具有明显竞争优势的女装品牌最大特征在于其独特的设计理念，经过岁月的沉淀已经在消费者心目中建立起了牢固的形象。因此，研发设计能力是品牌发展的重要驱动力，尤其是中高端女装对时尚、个性和品位的要求较高，对企业研发设计能力的要求也更高。中高端女装企业的研发设计投入较大，只有具备一定规模和市场知名度的品牌企业才能保证充足的研发资金投入和建立强大的研发设计团队。

（3）营销网络壁垒

销售渠道的档次与服装品牌的定位是相辅相成的，中高端女装的目标群体更加注重消费习惯、销售环境和消费感受，所以优质的销售渠道资源成为服装企业

竞争的关键。服装品牌只有积累到一定的市场知名度后，才具有足够的谈判能力进入高档商场；而优质的销售渠道所面对的目标群体具有相对较高的消费品位和消费能力，对服装品牌也会产生推进作用。但是优质的销售渠道建设需要耗费巨大的资金成本和时间成本，而且其数量有限，对品牌的选择具有自身的理念和标准，行业的新进入者很难在短期内建立比较完善和优质的销售渠道。

（4）管理能力与运营经验壁垒

企业管理能力和运营经验决定了企业运作的效率和成本，对提升企业竞争力和经营效益具有重要意义。中高端女装品牌管理是对设计、采购、生产、销售、物流等多方面流程进行有效整合，是企业长期经营过程中逐渐积累出来的，本行业的新进入者很难在短期内获得。

5、市场供求及其变动状况

我国是全球服装生产和消费大国。

就供给而言，服装的整体供应量维持在较大规模，2019年的产量达到242.86亿件，市场供给整体较为充足。服装行业不同细分市场的供应情况存在差异。就中高端女装而言，目前我国中高端女装市场品牌众多，总供给量较为充足。但由于中高端女装对品牌、风格、设计、质量等的要求更高，能够满足消费者独特风格、设计需求的产品还相对较少。

我国经济的持续发展、居民收入水平的持续提升，为我国服装消费的持续增长奠定了基础。2014年至2019年，我国限额以上单位服装类商品零售额的年复合增长率为7.01%，2019年限额以上单位服装类商品零售额达到9,778.10亿元，市场容量较大。此外，我国女性社会地位、收入水平和受教育程度的提升，及女性服装需求的多样化、时尚性，推动了我国中高端女装消费规模的持续增长。

本行业市场供求情况可参见本节“二、公司所处行业基本情况”之“（二）行业发展情况”。

6、行业的利润水平，变动趋势及变动原因

由于在品牌建设、研发设计、营销网络、运营管理及人才体系等方面具有较高的进入壁垒，加之行业集中度逐步提升，我国中高端女装企业通常可获得较高的销售毛利率。我国中高端女装上市公司及公司的销售毛利率情况如下：

公司	2019年度	2018年度	2017年度
宝国国际	-	-	77.57%

公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
朗姿股份	58.24%	57.95%	57.35%
锦泓集团	67.71%	69.05%	69.68%
歌力思	65.87%	68.21%	68.84%
安正时尚	52.97%	63.27%	66.74%
平均	61.20%	64.62%	68.04%
欣贺股份	74.68%	75.23%	75.31%

资料来源：各上市公司定期报告、招股说明书

上述已上市的中高端女装企业及发行人由于在品牌定位、经营策略、业务范围及业务模式等方面存在一定的差异而造成销售毛利率有所不同，但整体较其他服装细分行业仍具较高利润水平，且相对稳定。

（三）影响行业发展的因素

1、有利因素

（1）国家产业政策大力支持服装行业发展，促进行业转型升级和消费升级

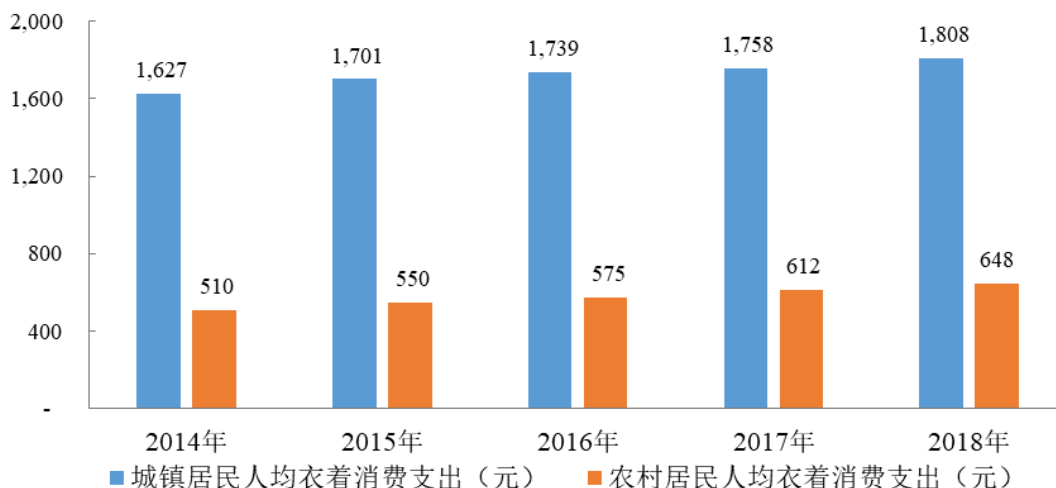
纺织服装行业是我国优势产业、重要民生产业和创造国际化新优势的产业。目前，中国服装行业已全面进入到转型升级的新时期，国家相继出台《中国服装制造 2020 推进计划》、《中国服装行业“十三五”发展纲要》、《纺织工业发展规划（2016-2020 年）》等服装行业的政策文件，支持服装行业发展，并明确提出扩大中高端纺织服装产品供给、大力推进品牌建设、提升中国服装业的全球竞争力，对于推动服装行业品牌化建设、促进产业升级有积极意义。

国家产业政策对纺织服装行业的大力支持，有利于我国服装产业升级和持续健康发展。此外，国家政策对消费升级的引导也有助于带动产业升级。

（2）居民收入的持续增长促进消费升级需求

我国居民人均可支配收入的持续增长催生消费升级需求，为中高端女装发展提供了良好的基础。2013-2018 年，我国城镇、农村居民的衣着类消费金额呈现较快增长的趋势。人均可支配收入不断增加的背景下，我国养老、医疗、住房等社会保障体系的不断完善，将有利于激发社会居民的服装消费潜力。

我国城镇、农村人口人均衣着类支出情况



数据来源：国家统计局

（3）品牌意识不断增强、消费理念的转变带动中高端女装需求增长

随着人均收入的提高和生活方式的变化，我国居民的消费心理和消费习惯也逐渐发生变化。品牌在我国消费者购物决策过程中的作用日益重要，已成为影响我国消费者购物的最重要因素。对服装消费而言，也从过去价格为主的消费心理逐渐转变为对品牌、款式、质量、服务等全方位考量的消费理念。消费理念的转变和普及有利于我国品牌服装的发展。

（4）商业零售网络日益完善有助于提升品牌服装企业的销售体验和拓展销售渠道

近年来，随着中国商业地产的快速发展，商业零售终端网络日益完善，除传统的百货商场、街边店外，购物中心等新兴的商业零售业态呈现良好的发展态势，为品牌服装拓展销售网络提供了多样化的选择。购物中心往往能够为品牌服装的门店提供更大的设计展示空间，有助于其展示时尚个性的品牌定位以及提供独特的消费体验，日益成为重要的零售渠道。此外，以奥特莱斯为主的购物中心，则在有效维护品牌形象的同时，为过季品牌服装提供了理想的销售渠道。

除了零售业态的逐渐丰富外，随着中心城市零售渠道的日益饱和，商业地产也在逐步从一、二线城市向三、四线城市拓展。零售终端渠道的日益下沉为品牌服装企业进一步拓展销售网络，并享受三、四线城市居民日益增长的品牌服装消费潜力奠定基础。

（5）成熟完整产业链保障行业发展

经过三十余年的发展,我国纺织服装行业已形成了从上游纤维加工到研发设计、成衣制造,再到营销渠道、品牌管理等一系列不断完善的产业体系,并在江苏、浙江、福建、广东等地区形成了多个成熟、完整的产业集群,聚集了众多面料辅料供应商和成衣加工商,为自有品牌建设提供了丰富的供应链资源。同时,通过与欧美、日韩等发达国家进行广泛地交流合作,我国服装行业正在产品研发、品牌建设、供应链管理等方面不断提升,为培养具有国际影响力的国内自主服装品牌奠定了良好基础。

2、不利因素

(1) 国际品牌的进入加剧服装市场的竞争

随着国内服装消费市场蓬勃发展,国际品牌纷纷进入中国市场,主要采取两种形式。一类是国际品牌如 Chanel、Dior 等,定位于高端富裕阶层;另一类是快时尚品牌如 Only、Etam、ZARA、H&M、VERO MODA 等,定位于中低端市场,强调供应链快速反应、设计和研发,在所有女装品牌的总体零售额中长期占据前列。目前国内一线中高端女装品牌的定位和价位介于两者之间,直接竞争程度还比较低,但由于优秀的女装企业为打破渠道瓶颈限制,必然采取品牌延伸战略,从而将在奢侈品女装和中低端女装市场上面临与国际品牌更激烈的竞争。

(2) 知识产权保护有待加强

产品的款式设计、品牌的形象标识是品牌服装企业重要的知识产权,而我国服装行业普遍存在知识产权保护制度滞后、侵权行为打击力度不足的问题。

(3) 劳动力和原材料成本逐步上升,带动制造成本和运营成本上升

以销售费用为主的品牌运营成本以及原材料采购成本,对中高端女装企业的业绩有重要影响。近年来,我国劳动力成本持续提升,2011年-2018年城镇就业人员的平均工资年均复合增长率达到10.18%。劳动力和原材料成本的逐步上升,推动服装企业的制造成本和运营成本上升,对经营业绩造成一定压力。

(四) 行业的技术水平与特点、经营模式、周期性、季节性特征

1、行业技术水平及技术特点

服装行业主要包括三个环节:研发设计、加工生产以及品牌渠道运营。研发设计和品牌渠道运营环节的毛利率远高于生产加工环节。目前我国已是全世界最大的服装生产加工基地,在生产环节具有完整的产业链和较强的竞争力,但在研

发设计能力和品牌运营经验方面与国际一线品牌仍有较大差距。

就中高端女装而言，行业技术水平主要体现在以下方面：

（1）研发设计

首先是面料的研发，面料质量直接决定了中高端女装的功能、外观、手感，面料整体技术向差别化、超细化、复合化方向发展。其次是设计，女装消费崇尚品味、个性、时尚，女装产品也因此款式繁多、风格多变，设计师对于时尚潮流趋势的把握尤为重要。设计中能否发挥各式面料的优势、巧妙地运用色彩的搭配、剪裁自然合体、精致处理细节，从而呈现中高端女装的质感、雅致与时尚，将决定女装设计水平高低。目前我国女装行业与国际先进设计水平仍有一定差距，但随着我国品牌女装企业的发展，我国女装的设计理念日益丰富、与国际前沿的设计交流进一步加深，设计技术水平不断提高。

（2）生产供应链管理

精湛的做工是中高端女装品质的保证，在生产各环节要严格地把控质量，从主要工序的面料检验、排版、剪裁、缝制、整烫，到加工细节的手工作业、检针工序、污渍清除等，都需要合理安排工序和严格控制质量，力求精致完美。只有通过科学合理的工艺手段，加强全体员工的质量意识，才能完美地展示设计作品。供应链管理方面，中高端女装具有款式多、批量小、上市周期短、变化快、销售模式多样化等特点，对企业供应链的管理要求高，ERP 系统的应用提高了供需链集成效率，促进企业业务流程合理化。

（3）品牌渠道运营

首先，是品牌建设，对中高端女装企业而言，品牌是企业存在与发展的灵魂，只有通过品牌运营树立鲜明的品牌形象，才能构筑企业的核心竞争力。这要求中高端女装企业通过加强产品设计、提供优质产品、终端门店形象展示、细腻贴心的服务等基本方式构筑品牌形象，并积极通过时装秀、时尚杂志、时装静态展、自媒体平台等方式来进行多方位、多层次的品牌推广，将品牌特色、内涵植入消费者心中，增加产品的认知度和美誉度。其次，是销售渠道建设，销售渠道对服装企业至关重要，销售渠道的数量和档次也影响着服装的档次，对中高端女装企业而言，其销售渠道还具有一定的稀缺性。因此，拥有终端销售渠道的数量、质量以及对销售渠道的有效管理已经成为服装企业的核心竞争力之一。

2、行业的经营模式

鉴于服装消费注重时尚和个性的特点，服装企业注重对流行趋势的研究和判断，并依此设计出流行的服装款式。新品设计完成后召开发布会或订货会，并根据订货情况进行生产和发货，最终进入市场销售。服装企业根据自身特点以及品牌定位确定其订货模式、生产模式和销售模式等。

（1）自主或外协的生产模式

服装行业主要有自主生产和外协生产两种生产模式。

自行生产模式下，企业自主设计，自行采购面料和辅料，利用自有设备，组织工人生产并对外销售。

外协生产模式下，企业专注于研发设计、品牌运营及营销服务，自身没有设备和工厂，通常采用委托生产模式，由企业研发设计团队自主设计，并将设计样板、工艺要求及面辅料提供给加工厂，指导并监督其生产加工，由加工厂完成生产过程。

（2）自营为主、经销为辅的销售模式

根据本招股书第六节之“二、公司所处行业基本情况”之“（二）行业发展情况”之“2、中高端女装市场发展现状与趋势”中的分析，行业内主要中高端女装公司自营门店数量和收入占比不断提高，自营成为主导的渠道模式。自营模式下，公司的管控能力最强，但自营门店的拓展会受到公司渠道资源和管理能力的制约。而经销模式下，可利用经销商当地的渠道资源快速拓展终端门店，实现门店数量的增长。因此经销模式作为一种辅助的销售模式，在中高端女装行业仍普遍存在。

3、行业的周期性、区域性和季节性特征

（1）行业的周期性特征

我国服装行业的市场化程度较高，居民对品牌服装的消费与经济周期有一定关系。在经济繁荣时，服装产品的消费会增加，而在经济萧条时，服装消费的增速下滑。中高端女装的消费需求受经济景气度的影响较为明显。而由于女性的服装需求更加多样，相对于男装而言，女装行业抗风险能力相对更高。

（2）行业的区域性特征

在消费偏好的区域性方面，我国地域空间广阔、气候差异明显，因地理气候、生活习惯和文化传统的不同，各地消费者形成了区域化的衣着风格和体型特征，

并孕育了粤派、京派、汉派、杭派、海派等多个区域性女装品牌集群。由此，全国性品牌的建立，需要企业研发设计出丰富的版型、色彩和款型，以广泛、多样的产品线实现对全国市场的覆盖。

在消费水平的区域性方面，我国各地经济发展存在一定的差异，一、二线城市消费者的人均收入和服装消费规模较高，并能够更快、更多地感受国际流行趋势，对品牌、时尚、购物环境等具有较高要求。因此，该等区域形成了规模巨大、时尚前沿、竞争激烈的服装市场。

（3）行业的季节性特征

服装行业随季节气候的变换，呈现出一定的季节性特征。一般而言，因面料材质、厚薄长短等的差异，秋冬款服装的销售单价通常显著高于春夏款，公司及行业秋冬款产品的销售额也普遍高于春夏款。此外，在“五一”、“十一”期间以及元旦和春节前夕，节日性消费的集中释放通常也会带来较明显的销售旺季。

（五）上、下游行业的关联影响

1、与上游行业的关联性及其影响

我国是全球最大的纺织纤维加工国，年加工规模占全球总加工量半数以上，总体上保证了服装用纺织品的充足供给。

中高端女装较为注重舒适、时尚的穿着体验，面料的特性与花色则直接影响了服装的品质档次与款式效果。由此，面料的开发制造与服装产品的品牌定位、研发设计之间的联系已愈加紧密，品牌服装企业通常与上游面料制造企业建立较为紧密的合作关系，以实现定制、快速的面料开发，增强产品的独特性、缩短产品开发周期。

纺织面料的价格通常直接反映了羊毛、氨纶、涤纶、棉花等大宗原材料的价格波动，这一成本变动对服装企业利润水平的影响，因企业的品牌定位而不同。对于具有较高品牌溢价的服装企业，面料成本占产品价格的比重并不高，较高的销售毛利率一定程度上缓解了面料价格波动的影响；同时，中高端品牌服装企业可通过控制产品定价，部分或全部地向下游转移成本波动的影响。因此，面料价格在一定范围的波动，对中高端女装企业利润水平的影响有限。

2、与下游行业的关联性及其影响

服装行业的下游为终端消费者。宏观经济形势、收入水平、消费者偏好以及消费者预期等都会对行业发展产生重要影响。随着收入水平的提高，女性消费者选择服装时更关注服装的款式、色彩和舒适度，追求个性化、时尚化的产品，对品牌女装企业提出了更高的要求。此外，根据不同的销售模式，百货商场、购物中心与参与服装销售、管理零售渠道的经销商等构成服装行业主要的下游零售渠道。

三、公司在同行业中的竞争地位

（一）公司的市场地位

公司定位于中高端女装的设计、生产和销售。目前国内市场中，中高端女装品牌除了国际品牌如 Chanel、MaxMara 等外，国内品牌如 PORTS、JORYA、LANCY FROM25、VGRASS 和 ELLASSAY、雅莹等也都具有一定的市场知名度。

与公司经营模式相近、经营中高端品牌女装的国内上市公司主要是宝国国际（中国香港上市，2018年8月退市）、朗姿股份、锦泓集团、歌力思、安正时尚。上述公司与公司简要对比情况如下：

公司名称	实体门店销售模式	员工人数(人)	门店数量(家)	主营业务收入(亿元)	归母净利润(亿元)	主营业务毛利率
宝国国际	自营为主	4,471	398	22.43	0.57	77.57%
朗姿股份	自营为主	4,151	594	29.38	0.59	58.02%
锦泓集团	自营为主	2,591	1,459	29.02	1.09	67.86%
歌力思	自营收入超过经销模式	3,960	600	22.33	3.56	67.93%
安正时尚	自营收入超过经销模式	3,898	1,055	24.29	3.03	53.13%
发行人	自营为主	4,579	570	19.65	2.42	74.60%

注1：宝国国际已于2018年8月退市，表中数据为其2017年度/2017年末数据；其他公司为2019年度/2019年末数据，可比上市公司数据来自其年度报告；

注2：表中可比上市公司数据为整个公司层面数据，包括其并购的其他服装品牌、其他业务。

（二）主要竞争对手简要情况

中高端女装市场中的国内品牌公司主要有欣贺股份、宝国国际、朗姿股份、锦泓集团、歌力思等，各品牌女装公司形成了其自有的风格，主要目标群体有一定的区分，存在一定程度上的竞争。各品牌女装企业的基本情况如下：

竞争对手	主营业务/品牌	主要品牌风格	主要目标消费群体	基本情况
宝国国际控股有限公司 (香港上市,已退市)	自有品牌: Ports 授权分销品牌: BMW Lifestyle、Armani Collezioni、Armani Jeans、Versace 等	Ports: 简约、优雅	Ports : 25-45 岁精英女士	成立于 1961 年, 2003 年在香港交易所上市, 2018 年 8 月退市。公司设计、制造及零售分销 PORTS 品牌的男女时装, 中国本土市场高档女装品牌的代表
朗姿股份有限公司 (002612.SZ)	自有品牌: LANCY FROM 25、LIME FLARE、marien°mary、Liaalancy 授权品牌: MOJO S. PHINE、JIGOTT、FABIANA FILIPPI、DEWL	Liaalancy: 高雅、尊贵 LANCY FROM 25: 经典、优雅 LIME FLARE : 时尚、精致 marien°mary: 时尚、优雅 MOJO S. PHINE : 奢华、优雅	Liaalancy: 25-45 岁, 事业有成讲究个人品位与独特气场的成熟女性 LANCY FROM 25: 25-55 岁, 事业有成追求自我体现的都市成熟女性 LIME FLARE: 25-45 岁, 希望展现个性、追求时尚生活方式的都市白领女性 marien°mary: 18-35 岁, 追求时尚个性的都市年轻女性 MOJO S. PHINE: 20-45 岁, 清新柔美, 精致细腻, 崇尚完美与自信的都市白领女性	2006 年成立, 2011 年 8 月在深交所上市。致力于成为成就“泛时尚生态圈”的互联网化和国际化的一流时尚产业集群
锦泓时装集团股份有限公司 (603518.SH)	VGRASS、Teenie Weenie	VGRASS: 时尚、修身 Teenie Weenie : 时尚、可爱	VGRASS: 25-35 岁高收入女性 Teenie Weenie: 18-28 岁的中高收入年轻女性	2003 年成立, 2014 年上市。公司品牌分别定位于奢侈、高端和中高端, 已形成以直营为主的、基本覆盖全国的营销网络
深圳歌力思服饰股份有限公司 (603808.SH)	自有品牌: ELLASSAY 授权品牌: LAUREL、Ed Hardy、IRO、VIVIENNE TAM	ELLASSAY: 时尚、优雅	ELLASSAY: 时尚优雅、讲究生活品质的现代都市女性	从 1996 年开始经营, 于 2015 年上市。定位于女性中高档时装, 以直营和分销相结合的销售模式建设全国性的营销网络
安正时尚集团股份有限公司 (603839.S)	玖姿、尹默、安正、摩萨克、斐娜晨、安娜蔻	玖姿: 自信、优雅、女人味 尹默: 独立、知性、启发性	玖姿: 35-45 岁 尹默: 28-35 岁	2008 年成立, 于 2017 年上市。致力于成为一家引领时尚品质

竞争对手	主营业务/品牌	主要品牌风格	主要目标消费群体	基本情况
H)				生活的中国领先时尚产业集群

资料来源：上述企业网站、招股说明书等

(三) 公司竞争优势与劣势

1、公司的竞争优势

(1) 品牌优势

①七大品牌形成金字塔式的架构，形成对女装市场多维度、深层次的渗透

公司已形成 JORYA、JORYA weekend 定位高端，ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA 定位中高端的金字塔式的品牌架构。各品牌在定位、设计风格、目标客户等方面既有差异，又形成互补和延伸，目标客户群体覆盖了 18-45 岁年龄段的主力消费人群，覆盖中高端品牌女装市场，形成了对女装市场多维度、深层次的渗透。

公司各品牌在风格、年龄等方面存在梯度，可有效针对同一年龄段、不同风格的客户，亦可持续满足消费者在其成长的不同阶段的消费倾向的变化。



JORYA 是公司定位最高的品牌，其创立时间最早，运作时间最长，品牌知名度和忠诚度最高，其创立于 20 世纪 90 年代初，是历史较长的国内自主高端女装品牌之一，担负着公司品牌定位和产品推广的重任。JORYA 品牌高贵、典雅、精致的独特设计风格，更能突出女性的精致、性别魅力，弥补了细分风格女装市场的不足。JORYA weekend 年轻前卫、时尚简约的风格与 JORYA 品牌高端典雅精致的风格形成互补。

品牌	品牌企业创立时间	截至 2020 年 6 月末的存续时间(年)
PORTS	1961 年	58
LANCY FROM25	2000 年	19
VGRASS	1997 年	22
ELLASSAY	1996 年	23
玖姿	2001 年	18
JORYA	1992 年	27

公司成功运作 JORYA 品牌，积累了品牌运作经验。在此基础上，公司创立和运作了其他六个品牌，成功将 JORYA 品牌的运营经验应用到其他品牌的运营中，丰富了风格、拓展了目标消费群体和市场。

②品牌知名度较高并不断巩固

为了适应公司持续提升的品牌档次，公司不断在更高端的商场开设店铺，提高销售渠道档次。近年来，公司相继进驻北京东方、北京 SKP、上海港汇、深圳万象城、广州太古汇等高端商场及大型购物中心。随着公司渠道档次的提高，公司的品牌知名度持续提升。

随着公司品牌知名度的提升，公司营业收入和经营业绩均呈现增长，并获得了各级政府部门的认可和表彰，公司取得的主要荣誉如下：

获得时间	荣誉称号	颁布机构
2019 年 8 月	全国服装行业质量领先品牌	中国质量检验协会
2019 年 7 月	入选 2018 年度全国服装行业百强企业	中国服装协会
2019 年 7 月	2018 年度超 2 亿元纳税特大户	厦门市湖里区人民政府
2018 年 11 月	2018 年度中国连衣裙十大品牌（JORYA、ANMANI（恩曼琳）、CAROLINE）	品牌排行网
2018 年 7 月	入选 2017 年度全国服装行业百强企业	中国服装协会
2018 年 3 月	全国产品和服务质量诚信示范企业	中国质量检验协会
2017 年 7 月	入选 2016 年度全国服装行业百强企业	中国服装协会
2017 年 9 月	全国质量诚信质量标杆典型企业	中国质量检验协会
2016 年	JORYA 中国驰名商标	国家工商行政管理总局

③全方位的品牌推广措施，提升公司品牌形象

女性在选购服装时，更关注购物环境，注重消费体验；因此，女装品牌主要通过打造精美、高档的终端形象作为品牌推广的有效方式。公司根据目标客户的消费特点，针对性的制定了包括终端形象、媒体投放和公关活动、客户关系管理

(CRM) 等在内完整的品牌推广策略，以提高公司品牌在目标消费群体中的知名度和影响力。

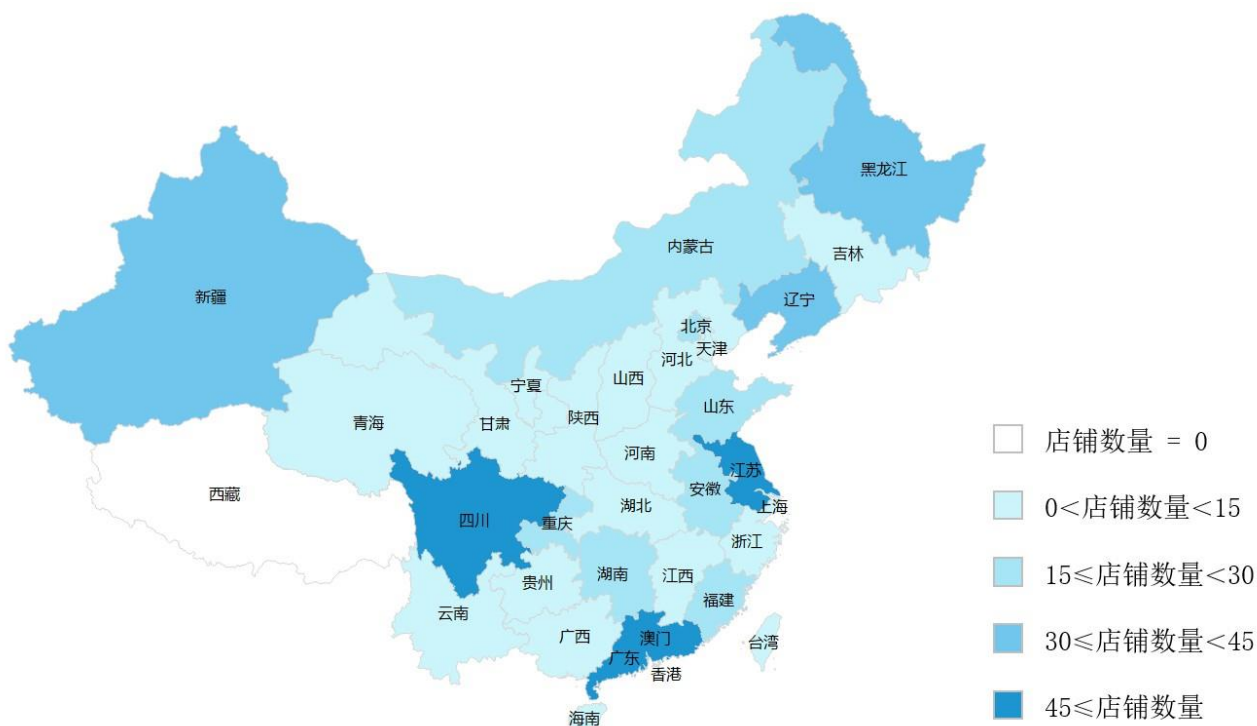
措施	内容
终端形象	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 店铺装修：对每个品牌终端门店进行统一设计、统一装修，将品牌定位、设计风格、核心价值融入到门店的形象中 ➢ 店铺形象设计：持续创新公司店铺形象设计，打造高端的店铺形象 ➢ 陈列：各品牌都设有专门人员负责店铺陈列，并根据每季服装主题设计橱窗、陈列模特以加强展示效果
媒体投放和公关活动	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 时尚杂志：选择《服饰与美容 VOGUE》、《时尚芭莎 BAZZAR》等与公司品牌定位相符的时尚女性杂志投放平面广告；积极拓展平面媒体关系，如《时装 L'OFFICIEL》、《FIGARO》、《时尚 COSMO》等，通过当红明星封面、明星专访大片、时装大片、单品推荐等对公司品牌进行曝光推荐 ➢ 时装静态展：陆续在上海久光商场、青岛万象城、厦门磐基名品中心、南京德基广场等地标性商场举办 JORYA 品牌时装静态展 ➢ 媒体预览：每年举办两次媒体预览；2018 年 1 月和 7 月，JORYA 品牌分别在北京三里屯与北京宝格丽酒店发布了 2018 年系列新品 ➢ 户外广告媒体：与全国各地大型商场合作，以户外海报、LED 视频、灯箱及吊幅等多种媒体形式进行宣传 ➢ 自媒体平台：运用当下最热门的自媒体平台（如微信、微博等）传递品牌讯息，进行新品发布、促销活动、门店开业信息、品牌新闻动态、公关活动等资讯的发布
客户关系管理	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 升级客户关系管理系统 ➢ 加强客户管理，建立客户档案系统 ➢ 分析客户销售行为，提供针对性的营销策略 ➢ 策划会员活动

公司通过全方位、多渠道的品牌推广策略，使公司品牌更加适应市场需求，极大地吸引了公司主要目标群体对品牌的关注和喜爱，不断地提高目标客户对品牌的认知度和忠诚度。

(2) 营销渠道优势

①具备完善的、基本覆盖全国的销售网络体系

公司已形成了完善的、覆盖全国主要城市和目标客户群体的销售网络。截至 2020 年 6 月 30 日，公司在全国拥有 550 家门店，营销网络已覆盖除西藏外的所有省、自治区和直辖市。公司终端门店区域分布情况如下：



注：颜色越深代表公司在该区域的门店数量越多

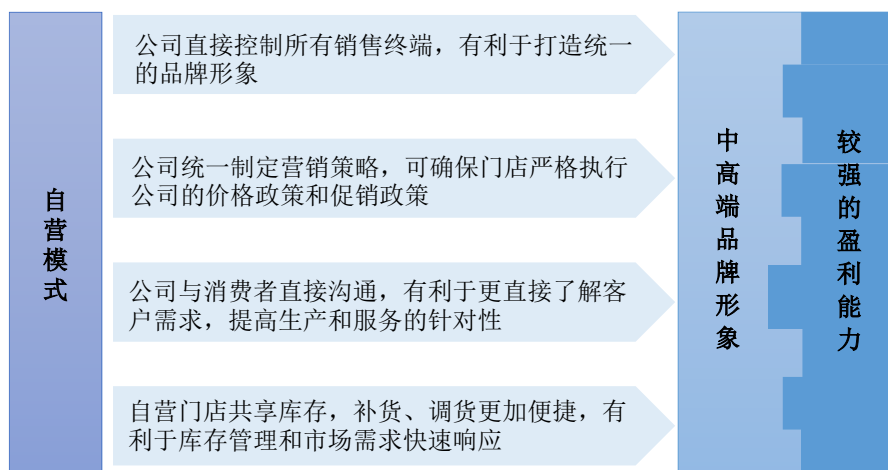
②公司主要店铺均开设在大型连锁商场和购物中心

公司店铺主要设立在王府井、银泰、金鹰、万象城等全国连锁商场。近年来，公司在北京 SKP、上海港汇、深圳万象城、广州太古汇、南京德基广场等档次较高的商场开设了终端门店。公司渠道档次的提高，大大提升了公司的品牌形象和品牌档次。

③自营为主的销售渠道优势

报告期内，公司以自营模式经营为主。截至 2020 年 6 月 30 日，公司自营店铺数量为 438 家，占店铺总数量的比例为 79.64%；2020 年 1-6 月自营模式收入为 56,214.19 万元，占主营业务收入的比例为 72.93%。

自营是中高端女装销售的主流趋势。目前，Chanel、Louis Vuitton、Dior、Burberry 等国际一线品牌均主要采取自营的销售模式，只在少数国家和地区开设加盟店；国内一线品牌 PORTS 也是采取自营为主的经营模式。



自营店有利于统一贯彻公司策略以及客户服务体系，保证营销推广力度，为公司不断提升品牌档次提供了强有力保障。自营模式有利于公司强化对于终端渠道的掌控力、提高客户体验，从而提高盈利能力。

④灵活多样的销售模式

公司销售模式分为自营模式和经销模式。其中，自营模式又分为直营模式和管理商模式。各种销售模式各有特点：直营模式下，公司的管控能力最强，但门店的拓展会受到公司渠道资源和管理能力的制约；管理商及经销模式下，公司可利用管理商或经销商当地的渠道资源快速拓展终端门店，同时，管理商还可弥补公司在部分地区缺乏经营经验的劣势。为了及时占有稀缺的销售渠道，公司灵活使用各种模式拓展销售终端，通常根据当地实际情况，结合合作伙伴的行业经验、渠道资源及资金实力等因素合理选择合作模式，做到公司与合作伙伴的双赢，从而不断完善公司的营销网络。

(3) 强大的独立研发设计能力

①各品牌独立设计，最大化品牌差异

设计是品牌女装的核心竞争力。公司拥有 7 个各具特色的品牌，为实现品牌的差异化，公司对产品设计实行分品牌管理。每个品牌均设有独立设计室，拥有独立的设计团队。每支设计团队由设计总监（首席设计师）领衔，由服装设计师、商品设计师、助理设计师、设计师助理等组成。各品牌设计团队均有丰富的设计经验，具有独立开展设计的能力，可以很好地延续和传承品牌风格，可以最大化地体现各品牌的风格、实现差异性。

②设计团队经验丰富，深谙中高端女装时尚发展趋势

设计水平是品牌女装核心竞争力之一。截至 2020 年 6 月 30 日，公司已形成

合计 379 人的研发设计团队。公司设计团队从事中高端女装行业多年，团队设计师大多数拥有 5 年以上从业经验，具有丰富的服装设计经验。公司设计团队深谙亚洲女性特征，具有敏锐的时尚敏感度，能够准确把握国际流行趋势，并将时尚潮流与公司品牌风格进行很好的融合，在紧跟潮流趋势的同时，保持公司独特的品牌风格。

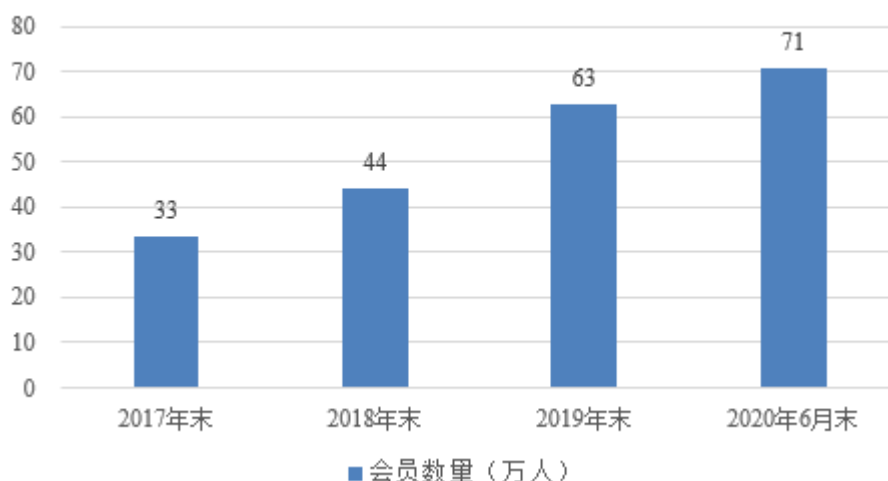
③较高的研发设计投入

公司自成立以来一直注重研发设计投入，持续进行较大金额的研发设计投入。报告期内，公司研发设计支出占主营业务收入的比例平均为 3.65%。

（4）培育并积累了大批忠实的优质客户

多年来，公司凭借独特的品牌风格、精致的产品，培育了一批忠实的顾客群。公司制定了 VIP 会员制度，以增强品牌黏性、回报客户。报告期内，公司有效 VIP 会员数量持续快速增长。

报告期内，公司VIP会员数量持续快速增长



注：公司于 2019 年 10 月 22 日正式上线集团卡，原各品牌会员卡等级及积分汇总转入集团卡，集团卡不区分品牌；为数据可比，此处 2019 年末/2020 年 6 月末 VIP 会员数量=原各品牌会员数量+上线集团卡后新增 VIP 会员集团卡数量。

公司举办形式多样的 VIP 活动回馈顾客，通过微信、微博等新媒体工具与公司忠实顾客进行互动，并进行针对性的营销，进一步增强了品牌与消费者的黏性。数量众多的 VIP 会员为公司分析消费者需求、消费习惯提供了必要的数据支持，可促使公司产品设计、营销政策更符合市场需求。

①VIP 客户主要政策内容

报告期内公司 VIP 客户政策主要包括 VIP 会员资格、VIP 客户积分的取得以

及VIP客户积分使用等。

A、VIP会员资格

a、公司VIP会员一般分为普通卡、金卡、白金卡会员。完成会员注册及资料完善即可成为普通会员，并根据消费额度升级为金卡或白金卡。会员卡有效期：一般普通会员永久有效，金卡及白金卡有效期1年或2年，并根据是否有消费及是否达到一定额度确定是否延期或降级。

b、会员权益：金卡、白金卡可享有8.5—9折的优惠；VIP会员活动期间可进行积分兑换；可享有VIP生日打折或送券的权益。

B、VIP客户积分的取得与使用

a、VIP客户积分的取得：一般每消费100元（实付金额）即可获1分积分，出现VIP会员所购买货品要退货时也必须将相对应VIP会员积分退出。

b、VIP客户积分有效期：2017年，JORYA品牌VIP积分以自然年度为单位，每年累计积分有效期至12月31日，并自动于翌年1月1日起重新计算；其余品牌VIP积分有效期为两年。2018年起，公司VIP积分以自然年度为单位，每年累计积分有效期至12月31日，并自动于翌年1月1日起重新计算。

c、VIP客户积分兑换代金券

公司各品牌均制定了VIP客户积分兑换代金券的规则。

VIP客户积分兑换代金券的主要规则如下：

I、2017年，公司VIP客户积分可自行通过微信客户端等方式在活动期间兑换代金券，2018年至今，VIP客户积分可自行通过微信客户端等方式实时兑换代金券，VIP客户凭收到的电子代金券券到店使用。

II、积分兑换代金券后，积分相应扣除。代金券未使用的，积分不予退还。

III、代金券自发放之日起30天内有效，在扣除代金券金额后还可享受店内优惠活动，不可延期，逾期作废。

IV、代金券不可重复使用。VIP客户购买商品金额超过代金券面值的，应以现金补足。代金券一旦使用，不退款、不找零、不兑换现金。

②各期各品牌VIP客户情况

报告期内各期，公司各品牌VIP客户情况如下：

A、2020年1-6月

单位：人、万元

项 目	VIP 有效客户	VIP 客户活跃数	消费总额	人均消费额
集团卡	411,567	76,507	64,297.49	0.84

B、2019 年

a、1 月 1 日-10 月 21 日

单位：人、万元

品 牌	VIP 有效客户	VIP 客户活跃数	消费总额	人均消费额
JR	81,901	34,539	71,344.01	2.07
JW	21,685	8,763	9,335.54	1.07
AN	50,841	18,778	16,670.97	0.89
GS	16,813	5,915	4,264.30	0.72
CR	53,846	18,767	13,243.13	0.71
IV	28,545	9,333	3,418.68	0.37
QDA	75,308	24,062	7,461.81	0.31
合计	328,939	120,157	125,738.44	1.05

注：为了更高效精准的服务消费者，提升会员体验，公司于 2019 年 10 月 22 日正式上线集团卡。集团卡上线后，原会员品牌卡等级及积分汇总转入集团卡，集团卡不区分品牌，相关品牌数据统计期间为 1 月 1 日-10 月 21 日。集团卡上线后数据统计期间为 10 月 22 日-12 月 31 日。

b、10 月 22 日-12 月 31 日

单位：人、万元

项 目	VIP 有效客户	VIP 客户活跃数	消费总额	人均消费额
集团卡	356,450	52,778	49,884.29	0.95

C、2018 年度

单位：人、万元

品 牌	VIP 有效客户	VIP 客户活跃数	消费总额	人均消费额
JR	51,952	22,283	71,255.38	3.20
JW	16,116	6,633	10,414.16	1.57
AN	29,833	12,021	13,800.75	1.15
GS	10,552	3,126	3,508.46	1.12
CR	35,852	11,237	10,402.99	0.93
IV	16,860	4,954	3,216.46	0.65
QDA	55,181	21,295	8,424.34	0.40
合计	216,346	81,549	121,022.54	1.48

D、2017 年度

单位：人、万元

品 牌	VIP 有效客户	VIP 客户活跃数	消费总额	人均消费额
JR	34,741	15,076	54,836.56	3.64
JW	8,490	5,060	9,835.70	1.94
AN	15,650	6,585	7,478.55	1.14
GS	17,415	8,086	9,772.41	1.21
CR	4,839	2,024	2,464.59	1.22
IV	10,536	2,919	2,385.76	0.82
QDA	29,122	19,250	6,234.96	0.32
合计	120,793	59,000	93,008.53	1.58

注：VIP 客户活跃数指当年度存在消费记录的 VIP 客户的数量

报告期内，随着公司营业收入的增长和自营销售占比的不断提高，VIP 有效客户数和消费总额整体保持持续增长的趋势。

随着公司伯俊分销零售系统的不断优化，公司客户关系管理（CRM）业务得到进一步完善。2017 年起，公司大力发展微信线上 VIP 客户，逐步取消实体 VIP 卡，消费者通过微信公众号注册或原会员绑定手机号等方式注册成为线上 VIP 客户。随着线上 VIP 客户的推广，原部分品牌设置的入会消费门槛亦全部取消，公司 VIP 客户数量呈现大幅度增长。公司取消入会消费门槛并大力发展线上会员带来 VIP 客户数量增长的同时，整体 VIP 客户质量、忠诚度、消费能力有一定下降，因此报告期内 VIP 客户人均消费额呈现缓慢下降的趋势。

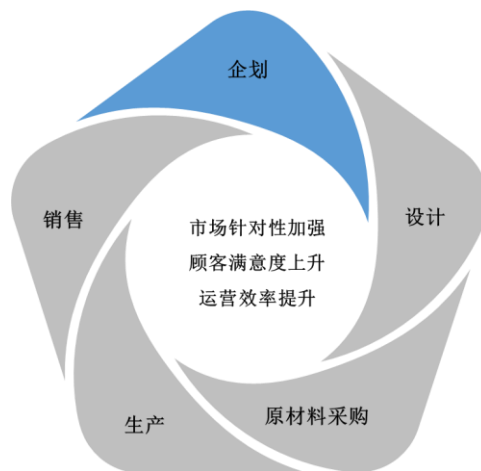
（5）高效的供应链管理体系

中高端女装产品具有款式多、批量小、上市周期短的特点，对供应链管理的要求较高。公司以信息系统为依托，将企划、设计、采购、生产、销售、物流等部门有效组织为一体，实施协同运作，已形成一套行之有效的供应链管理体系。

公司通过实时了解各款式的销售情况，分析消费者的偏好，针对性的设计出畅销服装款式；商品企划阶段，公司各品牌事业部根据过往销售数据、门店销售反馈以及竞争品牌追踪等市场调研资料，制定商品企划方案，并在此基础上形成设计企划，提高产品和设计的市场针对性，有效提高了运营效率；采购和生产部门通过加强对供应商、外协和自制生产的管控，缩短了供货时间；商品管理部门对终端销售和存货进行实时监控，确保客户购买需求能得到及时满足；物流部门通过对专业货运公司进行组织，根据货品需求的紧急程度和配送的距离，制定合

理配送计划，做到订单日清，有效的满足了终端的货品需求。

公司高效的供应链管理体系，能对市场需求做出快速反应，最大程度的满足客户需求，并有效降低运营成本。



2、公司的竞争劣势

(1) 营销网络有待进一步扩张

截至2020年6月30日，公司在全国拥有550个门店，营销网络已基本覆盖全国。但是，由于公司品牌较多，单个品牌的终端门店数量仍较少，对全国范围覆盖不足，公司目前销售终端的整体档次和影响力仍有待进一步提升。

公司拟利用本次上市契机，通过募投项目的实施，开设标杆店、战略店和绩效店等定位不同的门店，不断提高渠道档次，增加终端门店数量。

(2) 信息化系统需要优化升级

服装行业流行趋势瞬息万变，公司需要准确把握流行趋势和客户需求。为此，公司需要利用信息化技术使产品研发设计、生产、物流仓储、配送、销售和信息反馈等环节高度自动化、智能化。随着未来对信息化技术的要求越来越高，公司需要对现有的信息化系统进行优化升级、开发信息安全体系等。

(3) 仓储物流配送能力需要提高

目前公司在不同地方租赁仓库，地点分散且场地面积有限，自动化仓储、拣料等管理水平有待提高。随着业务规模的扩大，目前公司仓储物流配送能力不足问题日益凸显，将影响公司业务的发展。公司需要加大仓储面积、实施集中管理并提高自动化水平，提高公司的仓储物流配送能力。

四、公司主营业务情况

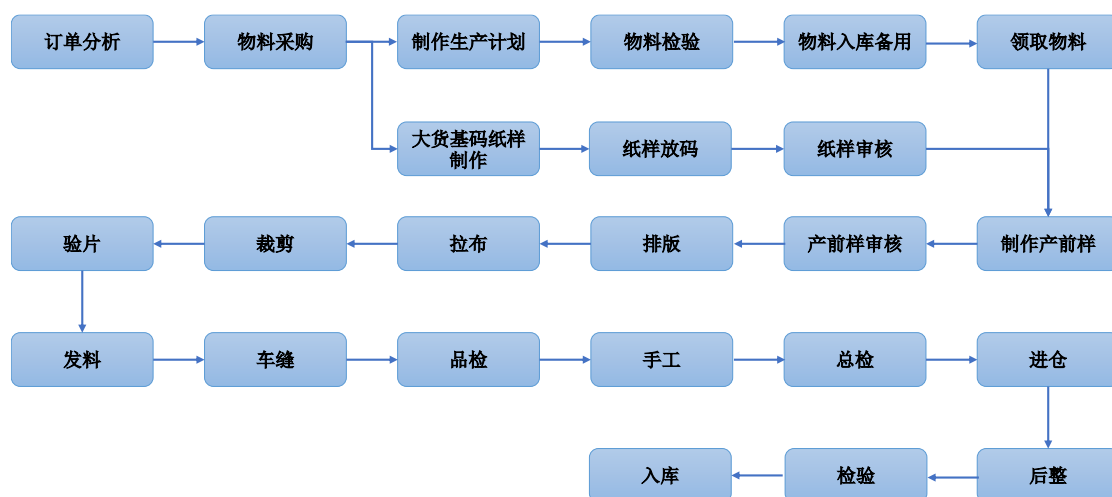
（一）公司主要产品

公司主营 JORYA、JORYA weekend、ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA 七个自主品牌的中高端女装设计、生产和销售。公司产品分为服装类和商品类两个大类：

类别	主要产品	
服装类	上衣、风衣、羽绒服、皮衣、针织品、衬衫、裙类、裤类等	
商品类	饰品	腰带、围巾、帽子、发箍、项链、打底袜、手套等
	鞋	凉鞋、皮鞋、休闲鞋、靴子等
	包	手提包、挎包、钱包等

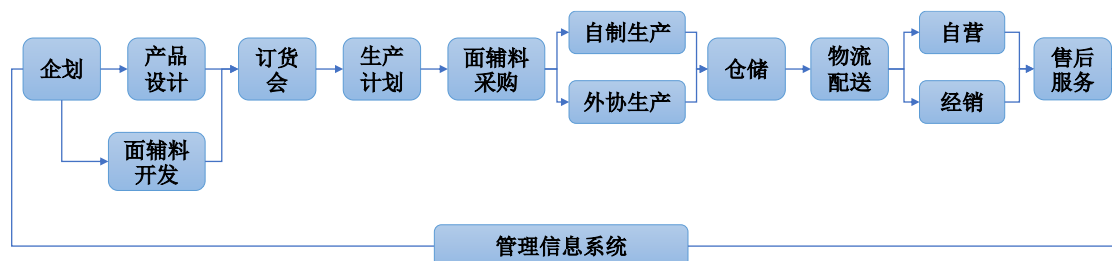
（二）主要产品的工艺流程

公司主要产品为中高端女装，其工艺流程如下：



（三）主要经营模式

公司是国内品牌女装企业，自主研发设计产品、开展品牌管理，以自营和经销相结合的模式销售品牌女装。公司主要业务流程如下：



1、企划模式

企划是各品牌、各季产品研发设计、推广销售的起点，包括商品企划与设计企划。商品企划阶段，公司各品牌事业部根据过往销售数据、门店销售反馈以及竞争品牌追踪等市场调研资料，结合品牌发展方向，针对产品的上市时间、品类结构及价格策略制定商品企划方案。各品牌设计室在商品企划的基础上，通过市场调研、流行趋势把握及讨论交流等，结合各品牌的设计风格、目标定位及设计师自身灵感，确定下一季商品的主题、风格、款式、颜色、面料、工艺等，形成设计企划方案。

公司七大品牌的设计风格 and 理念、目标人群、品牌定位各不相同，因此每个品牌均设有各自的品牌设计室和品牌事业部，采用各品牌独立企划和设计的模式，以最大化地体现出品牌差异。

2、研发设计模式

设计是品牌服装的核心竞争力之一。公司自设立以来，坚持自主设计。

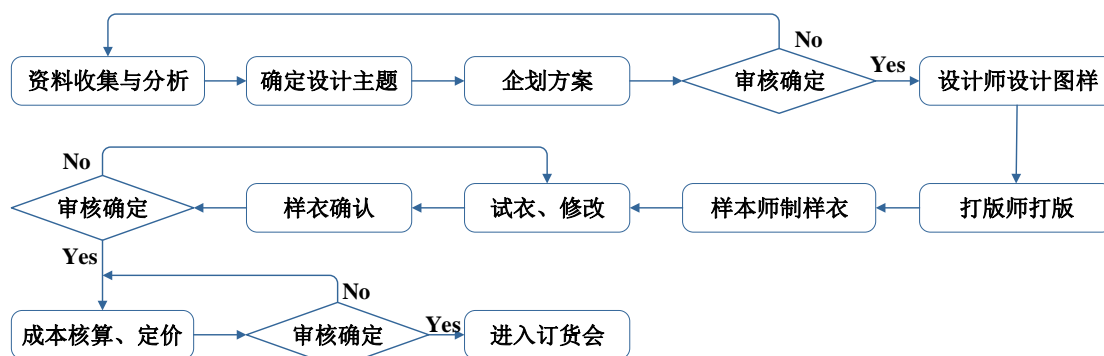
（1）研发设计的组织架构

公司的七大品牌以事业部的形式运营，每个品牌均有相对独立的设计团队负责产品的设计。各品牌设计团队独立开展设计企划、研发设计、技术制作与评审等工作，以充分体现独特的定位和风格，充分显现各品牌之间的差异。

各品牌设计人员设置齐全，包括设计总监、服装设计师、商品设计师、助理设计师、设计师助理及制版师、样本师等，具备独立开展产品设计的能力。

（2）研发设计流程

在研发设计流程方面，各品牌设计师首先根据企划方案设计商品胚样图，并协调采购经理与供应商进行面辅料开发，制版师根据商品胚样图制作样板，样本师根据样板裁剪和制作样衣。样衣初步制成后，根据试衣等环节呈现的实际效果，制版师、样本师与设计师将进行多次沟通修改后定样，形成可供内部评审的产品样衣。评审通过后，样衣进入订货会。具体流程如下：



(3) 设计人员变动情况

公司高度注重设计人才，持续引进优秀设计人才，优化设计团队人员结构。公司设计师大多数拥有5年以上从业经验，对服装市场有较为深入的了解，能够有效将流行趋势与公司各品牌风格相结合，保证公司产品的独特风格、时尚性及丰富性。

截至2020年6月30日，公司拥有一支379人组成的专业化、高素质的设计团队。为实现品牌的差异化，公司对产品设计实行分品牌管理。每个品牌均设有独立设计室，拥有独立的设计团队。每支设计团队由设计总监（首席设计师）领衔，由服装设计师、商品设计师、助理设计师、设计师助理、辅助人员等组成，人员配备充足，结构合理。

报告期内，公司设计人员变动情况如下：

单位：人

年度	期初人数	变动情况				期末人数	离职率 ^{注2}
		入职人数	内部调动人数 ^{注1}	离职人数	合计		
2020年1-6月	381	13	2	17	-2	379	4.47%
2019年度	385	63	3	70	-4	381	18.28%
2018年度	386	91	3	95	-1	385	24.64%
2017年度	423	84	-17	104	-37	386	25.71%

注1：内部调动人数正数为调入，负数为调出；

注2：离职率=当期离职人数/（（期初人数+期末人数）/2）。

报告期各期末，公司设计人员数量分别为386人、385人、381人和379人。2017年末公司设计人员减少了37人，主要原因系：（1）公司整合优化设计资源，对设计人员进行内部调整，将部分辅助设计人员（打版师、样本师等）由设计中心调整至生产管理中心，相应减少了辅助设计人员岗位，因该等内部调整导致设计人员减少17人；（2）因公司IV、QDA品牌设计风格有所调整，设计的服装、

商品款式数有所下降,公司对设计团队进行了一定精简,设计人员有所减少。2017年末至2020年6月末,公司设计人员整体较为稳定。

2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月,公司设计人员离职率分别为25.71%、24.64%、18.28%和4.47%,逐年下降;其中,任职满五年的设计人员离职率分别为11.94%、13.75%、8.18%和3.20%,公司设计团队整体较为稳定。

(4) 设计人员变动的影响

①公司高度重视设计师团队建设,设置了科学、合理、有效的设计师培养体系,公司设计总监均为内部培养

服装的研发设计是公司的核心竞争力之一,公司高度重视研发设计工作,不断加强设计师团队建设。经过多年的发展,公司已形成较为完善、健全的研发设计体系,已建立从设计助理晋升至助理设计师、设计师、设计总监的完善的培养体系及职业发展通道,为公司设计团队提供持续的设计人才。公司设计总监均系内部培养产生,在公司从事服装设计工作多年。同时,公司通过设置科学、合理、有效的设计师培养体系和机制,以及对各品牌设计室的考核,激励个人和团队创新热情。报告期内,公司提拔起用多位具有潜力的年轻设计师,同时引入优秀设计师,为设计团队引入新鲜血液,保持设计团队的活力。

②报告期内,公司设计核心人员稳定,经验丰富,公司实际控制人、品牌创意总监孙瑞鸿先生总体把控研发设计方向和水准,保证了公司设计研发工作的稳定性

公司设计团队从事中高端女装行业多年,团队设计师大多数拥有5年以上从业经验,具有丰富的服装设计经验。报告期内,公司任职5年以上的设计师占设计师总人数的比例分别为59.33%、57.66%、57.22%和58.05%,设计团队整体较为稳定。公司实际控制人、品牌创意总监孙瑞鸿先生全面负责公司研发设计工作,总体上把控公司研发设计方向和水准。公司设计团队的稳定,有利于公司设计研发工作的稳定性,使得品牌风格能够得到较好的延续,保证了公司品牌的美誉度和影响力。

③报告期内,公司设计人员有所减少,系公司基于业务发展需要对设计人员进行内部调整及优化精简所致,公司设计人员配备较为充足,收入、利润逐年上升

报告期各期末，公司研发人员数量分别为 386 人、385 人、381 人和 379 人。2017 年末至 2020 年 6 月末，公司设计人员整体较为稳定；2017 年末，公司设计人员减少了 37 人，其中 17 人系因公司内部人员调动所致；其他减少系公司基于业务发展需要对设计团队进行优化精简所致。整体而言，报告期内公司设计人员配备较为充足，不存在重大异常减少的情况。报告期内，每年均保持推出超 4,000 款新款产品，公司收入、利润水平逐年提升，前述设计人员的正常调整未对公司生产经营造成重大不利影响。

④报告期内，公司维持大额研发投入，加大产品创新，每年均有大量款式推出

公司自成立以来一直注重研发设计投入，持续进行较大金额的研发设计投入。报告期内，公司研发设计支出占主营业务收入的比例平均为 3.65%，每年研发设计投入超过 6,000 万元。在公司设计团队的努力及充足的投入保障下，公司的产品设计创新能力得以持续，报告期内，公司每年均推出超 4,000 款新款产品，凸显了公司较强的设计能力。

综上，报告期内公司设计人员有所减少，系公司基于业务发展需要对设计人员进行调整、对部分设计人员进行优化精简所致，报告期内公司设计人员配备较为充足，不存在重大异常减少的情况，公司设计核心人员较为稳定，对公司正常经营无重大不利影响。报告期内，公司高度重视设计人才引进与培养，设置了科学、合理、有效的设计师培养体系和考核机制，形成了以实际控制人孙瑞鸿先生为核心的专业化、高素质设计团队，每年研发设计投入超过 6,000 万元、推出超过 4,000 款新款产品，公司在设计研发方面的核心竞争力不断得到巩固。

3、采购模式

公司采购的主要产品包括面辅料、半成品、成衣、配饰和其他物料。除成衣外的产品属于生产类物料，对其采购管理适用公司实行的《生产物料采购管理制度》。其中，对外协生产的半成品、成衣的采购管理详见本节“四、公司主营业务情况”之“（三）主要经营模式”之“4、生产模式”。

（1）采购管理模式

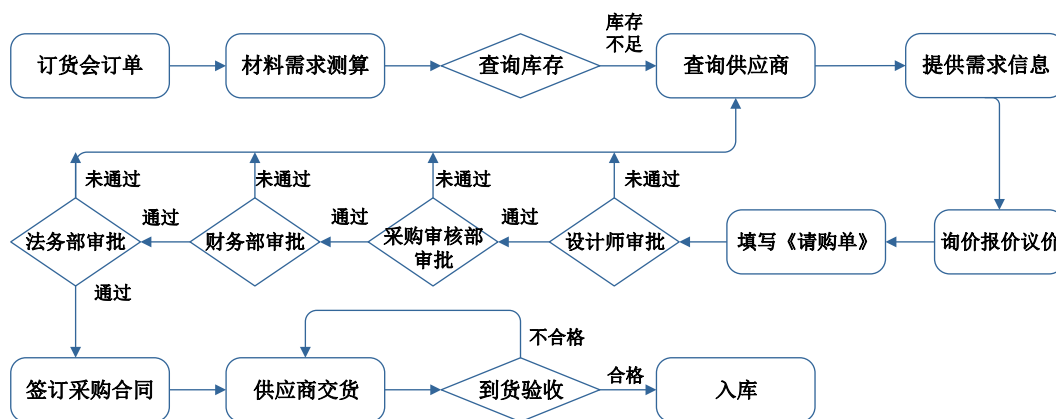
公司根据订货会订货情况制定采购和生产计划，按交货波段组织采购和生产。公司通过采购、生产和销售之间的合理衔接，科学安排采购和生产计划。

公司各品牌设计室负责各自品牌生产物料的采购。公司属于中高端品牌女

装，所用面料个性化强，因此公司面料供应商数量较多、采购较为分散。公司采购的面、辅料主要有两种来源：一是供应商向公司设计师推荐，设计师根据当季设计主题和流行趋势选择面、辅料；二是设计师在市场上发现合适的面、辅料，要求供应商进行改良和研发。

(2) 采购流程

公司制定并实施规范的生产性物料采购制度，严格把控采购申请、进度跟踪、入库检验等采购环节，确保所采购的面辅料等符合公司标准。根据公司《生产物料采购管理制度》，公司生产所使用面辅料采购流程如下：



(3) 供应商的管理和评价

由于公司的供应商数量多，采购分散，对供应商进行严格的评估准入和管理便尤为重要。

① 新供应商的开发

在新供应商的开发和准入方面，公司通过参加面辅料展会、同行推荐等方式寻找供应商，并根据供应商提供的书面资质证明材料和样品，对供应商的基本情况、生产规模、人员、交期、品质、价格、服务意识及合作态度等进行综合评估，评估合格的供应商经审批后进入合格供应商数据库。

② 供应商管理和评价

公司建立合格供应商数据库，并对供应商供货的交期、品质、配合度等情况进行记录，作为供应商评价的依据。

公司定期对供应商上一年供货情况进行年度考核，根据《供应商定期评估评分标准》，各品牌设计室会同品质管理部、采购审核部、生产部对供应商供货的品质、交期、价格、配合度等综合评分，作为后续采购时选择供应商的参考依据。对于评分较低的供应商，或供货有较重大质量问题的供应商，公司将取消其合格

供应商资格。

(4) 货款结算政策

报告期内，公司采用固定格式的采购合同，其中的货款结算政策条款基本固定，主要区分为非预付采购和预付采购两类，具体如下：

采购类型	货款结算条款
非预付采购	供应商向公司开具国家规定正规的 13%（或 16%、17%）增值税专用发票且公司出具收货凭证后一个月内支付货款，最终实际货款金额以双方确定的《结算函》为准
预付采购	公司预付一定比例（一般为 30%）的货款，剩余货款待公司初步接受货品且供应商必须根据国家有关规定据实向公司开具含税率的国家税务局正规发票后一个月内向供应商支付货款，最终实际货款金额以双方确定的《结算函》为准

公司每月与供应商进行对账，对账无误后以《结算函》进行确认。公司一般以接受货品开具收货凭证且收到供应商开具的符合规定的发票作为货款支付流程起始标志，约定在月结一个月内进行支付，支付的货款为双方在《结算函》中确认一致的金额，也即是发票上载明的货款金额。

报告期内，公司按照合同约定执行货款结算工作。

4、生产模式

(1) 生产管理模式

公司目前采用自制生产为主，外协生产为辅的生产模式。其中，外协生产可分为外购半成品、外购产成品和委托加工三种类型。各种生产模式对比如下：

生产模式	主要特点	分配原则
自制生产	公司自主设计，自行采购面辅料等原材料，利用自有设备，自主生产	为保证产品质量、工艺水平、生产周期，以及保密性需求，公司优先选择自制生产
外协生产	外购半成品、产成品	针对①需要特殊的生产工艺或专业设备的产品；②外协厂商对其生产具有比较优势（如生产调配更加灵活、交期更短等）的某些品类，公司选择外购半成品或产成品
	委托加工	公司提供设计样板、原材料或半成品，针对生产工艺简单、加工难度低并形成一定订单规模的品类款式，委托外协厂商进行某些工序的加工

公司根据不同生产模式的特点，结合产品的品类、生产工艺、交货时间、订货数量等因素，采用匹配的生产模式组织生产。

①公司的外协工序、外协生产原因

报告期内，公司外协生产以外购半成品和委托加工为主，此外还外购部分 QDA 品牌产成品。委托加工工序包括车工、织片、绣花等工序，外购的半成品包括针织、罗纹、毛呢、羽绒、皮衣、皮草、毛领等。每种细分外协模式的代表性品类或工序及其采用外协生产原因如下：

外协生产模式	主要外协品类或工序	采用外协生产的原因
外购半成品	羽绒、皮衣、皮草、毛领等	属于部分工艺公司无法生产的、需要特殊生产工艺或专业设备的产品
	针织、罗纹、毛呢等	外协厂商对其生产具有比较优势(如生产调配更加灵活、交期更短等)
委托加工	车工、织片、绣花、印花等	生产工艺相对简单、加工难度相对较低，生产高峰期时公司自有产能无法满足需求
外购产成品	QDA 成衣	QDA 是公司 2011 年创立的品牌，最初定位于类似 ZARA 的流行时尚品牌，设计款式较多，主要采用外协包工包料的生产方式，定价低于其他六大品牌；2015 年公司对 QDA 品牌定位适当提高至中高端女装品牌，此后 QDA 品牌的生产方式由外购产成品为主逐渐转变为委托加工为主

上述委托加工工序及外购半成品的生产与公司自行生产无实质性差异。报告期内公司与半成品外协厂商、产成品外协厂商签署订购合同，与受托加工厂商签署加工合同，外购半成品和产成品签署的合同在货品/服务内容上有所不同，外购半成品和产成品模式与委托加工模式在合同类型、货品/服务内容、面辅料要求、结算内容等方面存在较大差异。具体如下：

外协生产模式	外购半成品	外购成品	委托加工
合同类型	货品订购合同		加工合同
货品/服务内容	针织、罗纹、毛呢、羽绒、皮衣等货品品类	QDA 成衣	车工、织片、绣花、印花等工序
面辅料要求	外协厂商自行采购或者公司要求外协厂商向指定的供应商采购面辅料，所有原辅料质量需经发行人检验合格后方可用于生产		公司提供面辅料
结算内容	加工费+面辅料费用		加工费

②报告期内，公司不存在将主要生产工序委外加工的情形

根据公司的主要业务流程及生产工艺流程，公司产品的主要生产工序包括排版、拉布、裁剪、车工，手工等。委托加工模式下，发行人外协工序包括车工、织片、绣花、印花、压折、手工、水洗、染色、贴合等，其中以车工工序为主，该类工序为非核心的、生产工艺相对简单、重复性强，加工难度相对较低的工序，对于排版、拉布、裁剪、手工等工序和核心车工工序等主要生产工序均由发行人

自主完成。外购半成品模式下，公司只针对需要特殊的生产工艺或专业设备的产品（如羽绒、皮衣等）或外协厂商对其生产具有比较优势（如生产调配更加灵活、交期更短等）的半成品品类（如针织、罗纹、毛呢等）进行外购，对于针织、罗纹等公司能够自主生产的半成品，公司优先选择自主生产。外购产成品模式下，2015年公司对QDA品牌定位适当提高至中高端女装品牌，此后QDA品牌的生产方式由外购产成品为主逐渐转变为委托加工为主，2019年，公司已不再外购QDA产成品。报告期内，公司不存在将主要生产工序委外加工的情形。

③外协生产的必要性与合理性

外协生产是对公司自主生产能力的有益补充。报告期内，公司采用外协生产的必要性及合理性如下：

A、采用外协生产能够充分利用外协厂商的生产优势，丰富公司的产品线

服装产品种类繁多，不同产品工艺差别较大，尤其是羽绒、皮草、皮衣等需要特殊生产工艺或专业设备的产品品类，公司对部分工艺尚不具备生产能力；同时，由于市场流行款式变化、外协厂商在某些品类的生产具有比较优势（如生产调配更加灵活、交期更短等）等。公司通过开发不同类型的外协厂商，并根据不同厂家的生产能力和工艺特点采购产品，能够极大地丰富了公司的产品线，更好的发挥公司的设计、品牌和营销网络优势。

B、采用外协生产能够有效补充自制生产模式下的产能

近年来受企业内迁、人口老龄化、新生代劳动力不足等社会因素影响，沿海企业一线员工的招聘难度逐渐加大，公司自有产能的扩大也受到影响。通过将车工、织片等生产工艺相对简单、加工难度相对较低的工序进行委托加工，能够有效补充自制生产模式下的产能，满足公司长远发展的需要。

C、采用外协生产符合中高端女装行业特点

从行业特点来看，中国服装产业具有雄厚的产业基础、完善的产业配套、丰富的产品品类以及可靠的产品质量，加之充足高效的劳动力供给，在服装生产制造环节具有显著的优势，是世界领先的服装生产大国。

一方面，近年来随着商业模式创新和行业分工日益精细化，部分品牌服饰企业逐步将业务重心定位于设计研发、品牌推广以及终端销售等业务环节，而将生产环节委托给具有大规模生产能力的服装生产企业，以充分利用中国服装行业的庞大产能并减少生产设施购置资金及相关日常运作成本。

另一方面，目前国内服装生产行业竞争激烈，众多服装生产厂家产能过剩，许多无品牌、资金和客户优势的生产厂家面临开工不足、经营困难的局面，公司面对具备合格加工能力和质量控制水平的外协厂家有很大的选择余地和议价空间。通过与优质外协厂商的合作，公司能有效控制产品质量，弥补品牌服饰企业自有产能的不足。

D、采用自制生产和外协生产相结合的生产模式符合行业惯例

经查阅同行业可比上市公司招股说明书、年度报告等公开披露资料，同行业可比上市公司主要采用自制生产、定制生产和委托加工相结合的生产模式。其中，自制生产和委托加工模式和发行人采用的自制生产和委托加工模式相同，定制生产模式主要为定制厂商按照各公司确认的设计样版、产品工艺单，指定的面辅料或由成衣定制厂商自行采购面辅料进行生产，与公司的外购半成品、外购产成品（QDA）模式相近。公司关于外购半成品、产成品和委托加工的区分符合行业惯例。

综上，报告期内，公司采用外协生产具有必要性和合理性。

④各期各类型外协生产金额及其占当期入库成本的比例

报告期内，公司不同外协生产模式下的外协生产金额及其占当期入库成本的比例如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托加工	1,955.92	11.90%	7,908.93	10.44%	5,704.37	9.12%	2,773.12	5.39%
外购半成品	1,127.89	6.86%	26,903.07	35.53%	18,980.96	30.34%	12,609.91	24.53%
外购产成品 (QDA)	-	-	-	-	20.29	0.03%	1,382.84	2.69%
合计	3,083.80	18.76%	34,811.99	45.97%	24,705.62	39.49%	16,765.87	32.62%

注1：委托加工、外购半成品金额均为结转至生产入库成本的金额；外购产成品金额全部进入采购入库成本，不进入生产入库成本。

注2：占比为各金额占当期入库成本的比例。当期入库成本包含当期生产入库成本、当期采购入库成本。

2020年1-6月，受新冠疫情影响，公司产量有所下降，加之公司采购金额占比较高的外购半成品品类主要为秋冬季毛呢、羽绒、皮草等，上述品类在上半年的采购量较少，故2020年1-6月公司外协生产金额相对较小并有所下滑。

2017年至2019年，公司外协生产金额及其占比不断提高；主要系委托加工

和外购半成品的金额持续增长所致，具体如下：

A、将部分相对简单的工序委托加工能够有效补充公司产能

报告期内，随着公司生产经营的不断扩大，生产高峰期时自有产能无法满足需求，因此公司增加了车工等工序的委托加工数量，加之报告期内车工工序单价有所上升，导致 2017 年至 2019 年车工工序金额逐年增加，占委托加工金额的比例分别为 53.61%、59.81%和 63.43%，上升较快，公司委托加工金额也因此持续增长。

B、由于服饰流行款式的变化，公司增加了尚不具备工艺能力的部分品类的外协生产金额

服装产品种类繁多，不同产品工艺差别较大，尤其是羽绒、皮草、皮衣等需要特殊生产工艺或专业设备的品类，公司对部分工艺尚不具备生产能力。

近年来由于流行款式变化（如双面呢大衣的流行），市场对于毛呢大衣、羽绒服饰的需求增加，因此报告期内公司增加了对毛呢、羽绒类半成品的采购数量，2017 年至 2019 年这两类半成品的采购数量合计占比分别为 21.93%、31.65%和 37.12%，上升较快，且毛呢、羽绒半成品的的外协生产单价相对较高，导致 2017 年至 2019 年外购半成品金额不断上升。

C、报告期内公司积极开发在某些品类上具有比较优势的优质外协生产厂商，以提升供应链响应速度，公司外协生产占比提升与行业发展趋势一致

中高端女装行业上市公司外协生产占比已达到较高水平，且总体呈增长趋势。具体如下表所示：

同行业上市公司名称	披露的自制生产和外协生产情况
朗姿股份	公司女装业务主要采用自制生产、委托加工和定制生产相结合的生产模式，2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-9 月的自制生产占比分别为 25.69%、12.59%、16.23%和 12.43%
锦泓集团	公司采用自制生产、外协生产相结合的方式进行生产，2015 年、2016 年、2017 年和 2018 年 1-6 月，公司高端女装品牌 VGRASS 自制生产占比分别为 32.04%、24.39%、24.05%和 31.32%
歌力思	公司产品的供应方式为自产、委托加工及定制生产；2015 年 1-12 月，定制生产和委托加工生产合计入库金额占比为 39.19%；2017 年、2018 年和 2019 年，定制生产和委托加工生产合计入库比例都超过 50%。
安正时尚	公司主要采取自主生产、委托加工及成衣采购相结合的成衣供应模式，2013 年、2014 年和 2015 年公司自主生产的成衣数量占比分别为 53.75%、46.42%

同行业 上市公司名称	披露的自制生产和外协生产情况
	和 46.38%

数据来源：上市公司招股说明书、定期公告等公告文件

注：宝国国际已于 2018 年 8 月退市，其公告文件并未披露外协生产占比情况。

报告期内，参考同行业公司经验，公司积极开发在某些品类上具有比较优势（如生产调配更加灵活、交期更短、具有规模效益等）的优质外协生产厂商或扩大与部分已有外协厂商的合作规模，根据不同厂家的生产能力和工艺特点采购产品，以丰富公司产品线和提升供应链响应速度，更好的发挥公司的设计、品牌和营销网络优势；例如，浙江格莱美服装有限公司为报告期内新开发的、主要供应羽绒类电商专供款的优质外协厂商，其拥有较强的供货响应能力，对于电商“双十一”等订单高峰期或热销款式追单有一定的生产优势，与公司在电商专供款的合作规模增长较快。

D、外购产成品（QDA）金额和占比逐年下降及其原因

报告期内，公司只有 QDA 品牌存在外购产成品的情况。QDA 是公司 2011 年创立的品牌，最初定位于类似 ZARA 的流行时尚品牌，设计款式较多，主要采用外协包工包料的生产方式，定价低于其他六大品牌；2015 年公司对 QDA 品牌定位适当提高至中高端女装品牌，此后 QDA 品牌的生产方式由外购产成品为主逐渐转变为委托加工为主，外购产成品（QDA）金额及占比逐年下降，2019 年开始公司已不存在 QDA 的产成品外购情形。

（2）生产管理及验收入库流程

①生产管理流程

A、自制生产管理流程

公司基于订货会订单数量，并结合原材料到货时间、交货波段、补单计划等，组织生产活动。由生产管理中心负责制定生产计划、安排生产进度、督导日常生产活动等。生产管理中心下设生产总监办公室、各品牌生产部、品质管理部、裁剪部、发料组、辅料仓等。主要生产管理流程如下：

公司各品牌事业部下设的商品部与各品牌设计室联合编制《生产波段表》，《生产波段表》按照波段、款号、数量等列示当季产品的出货计划。《生产波段表》经审批后下发至各相关部门。

各品牌生产经理根据《生产波段表》、订单量、预计布料到货时间等进行生

产排单，编制《品牌季节生产进度表》，并结合布料实际到货情况、订单追加情况等对排单情况进行实时监控、调整。生产经理对各自负责的品牌生产部进行产能预估和管理，生产总监则根据订单量情况将产能在各品牌生产部中进行调配。

根据分工不同，各品牌生产部下设多个生产小组。生产小组组长负责该小组的人员、进度管理等，需每日统计生产情况，并由生产部统计员进行汇总，编制《每日生产进度表》。

B、外协生产管理流程

公司各品牌设计室负责外购半成品和产成品，该模式下，外协厂商按照设计室的要求进行打样，产前样品经公司确认后外协厂商开始大货生产。

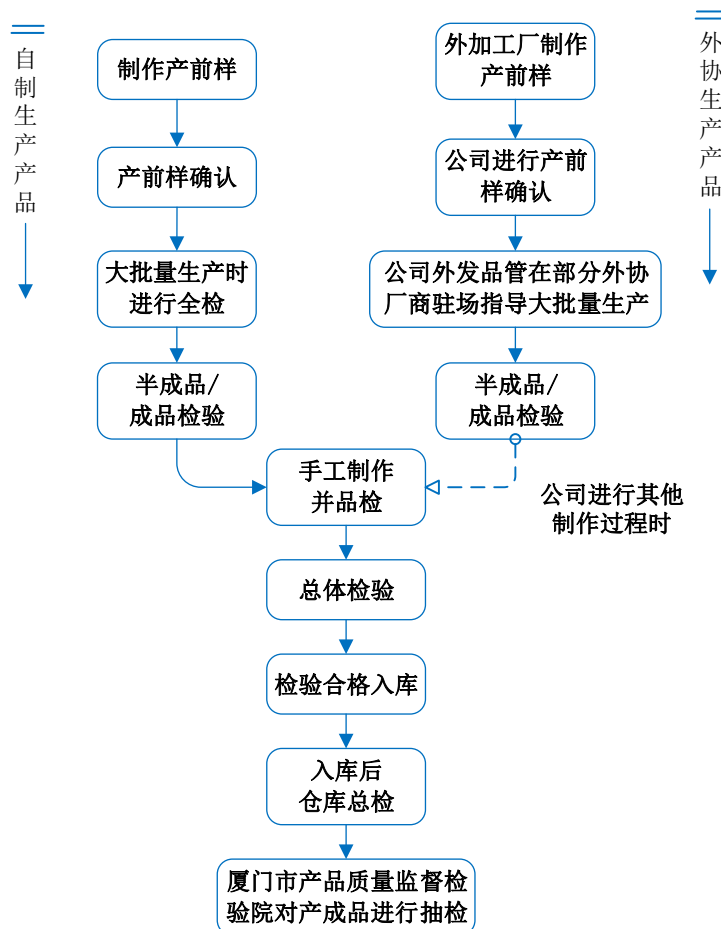
公司生产管理中心负责管理委托加工形式的外协生产。委托加工模式下，产前样品也需要经公司确认，外发品管员对加工情况进行跟踪和检验。

对于部分合作规模较大或新合作的外协厂商，公司会通过外发品管人员驻场的形式监督、指导其生产过程，确保其生产品质能达到公司标准。此外，公司不定期对外协厂商生产过程进行实地巡查、监督。

自制生产或外协生产的半成品或产成品完工后，经品质管理部检验合格入库。

②验收入库流程

公司的验收入库流程主要包括对原材料和半成品/产成品的检验。原材料检验主要为对面料的检验；半成品/产成品的检验又分为自制生产产品检验、外协生产产品检验，其主要检验流程如下：



(3) 外协厂商的开发和管理

公司制订了较为完整的流程对外协厂商进行开发和管理，以保障新引进和正在合作的外协厂商的供货质量。

公司主要通过参加服装展会、同行推荐等方式寻找外协厂商，并根据外协厂商提供的书面资质证明材料和生产样品、对其生产场所的实地考察，对外协厂商的基本情况、生产规模、人员、交期、品质、价格、服务意识及合作态度等进行综合评估，评估合格的外协厂商才能与公司建立合作关系。

外购半成品、产成品的外协供应商由各品牌设计室负责开发及管理，对其开发、管理和评价流程与一般面辅料供应商基本一致。

委托加工的外协厂商由生产管理中心负责开发及管理。因委托加工通常订单规模较小且较为分散，生产管理中心主要通过不定期跟踪和检验加工情况（包括实地巡检生产流程）、统计每次交货情况来对委托加工厂商进行综合评估和考核。对于考评情况较差的外协厂商，公司将不再与其合作，并将订单转移至其他考评情况较好的外协厂商。

(4) 外协采购的定价依据

①外协采购的具体定价依据

公司已深耕服装行业超过二十年，在服装生产尤其是中高端女装生产方面积累了丰富的经验，对于服装生产中的主要工序或代表性半成品品类，公司形成了其涉及的工时、生产步骤、工价水平和原材料价格等历史记录。以上述自身积累的历史价格数据为基础，同时参考类似款式的当前市场价格水平，公司与外协厂商协商后确定具体价格，具体定价依据如下：

外协模式	定价依据
委托加工	委托加工产品由公司负责向受托加工方提供面辅料或半成品，受托加工方按照公司提供的设计样式进行加工。加工费主要考虑产品制作工时、市场劳动力成本、受托加工方合理利润等因素确定
外购半成品或产成品	由公司直接向外协厂商采购半成品或产成品时，采购时主要通过比较市场同类产品的价格，同时考虑面辅料、后期整理费用、管理费用、运费、包装费、质量、加工商的利润空间等因素确定采购价格

②外协成本和自主生产的成本的比较分析情况

对于公司外协生产的三种细分模式，比较其外协生产和自主生产的成本差异情况，具体如下：

A、委托加工模式下外协成本和自主生产的成本的比较分析情况

报告期内，发行人委托加工工序包括车工、织片、绣花、印花等，其中，车工工序占主要部分，2017年至2020年1-6月金额占比分别为53.61%、59.81%、63.43%和60.40%。故选取车工为委托加工的代表性工序分析委托加工成本与自主生产成本的差异情况。在实际生产过程中，公司较少出现同一款号成衣的同一车工工序同时存在委托加工和自主生产的情况，对于某一款号成衣的车工工序，较为常见的是以下三种情况：

- a、部分车工工序委托外协厂商加工，其他车工工序自主生产；
- b、车工工序全部委托外协厂商加工；
- c、车工工序全部自主生产；

情况a下，由于不同款号产品的车工工序在委托加工与自主生产之间的分配情况、工艺难度等有所区别，两者单价可比性较差。下面基于b、c两种情况，分别计算出整件委外车工单件成衣的价格与整件自主车工单件成衣的价格，将两者进行对比，具体情况如下：

单位：万件、万元、元/件

项目	2020年1-6月			2019年		
	数量	金额	单价	数量	金额	单价
整件委外车工	3.40	275.97	81.19	77.18	4,860.20	62.97
整件自主车工	51.94	2,915.94	56.14	152.63	7,399.27	48.46
单价差异	-	-	25.05	-	-	14.50
项目	2018年			2017年		
	数量	金额	单价	数量	金额	单价
整件委外车工	16.06	1,227.89	76.44	3.82	227.79	59.62
整件自主车工	133.47	6,669.58	49.97	134.67	6,709.85	49.82
单价差异	-	-	26.47	--	-	9.80

注1：自主车工金额=计件工资+生产员工补贴；

注2：单价差异=整件委外车工单价-整件自主车工单价。

由于不同季节产品的车工工序类别、单价水平存在一定差异，且2020年1-6月公司的生产情况一定程度上受到新冠疫情影响，为数据可比，下文主要比较分析2017年-2019年委托加工模式下外协成本和自主生产的成本差异。

从单价水平来看，2017年-2019年，公司整件成衣自主车工的单价水平较为稳定，保持在每件48-50元之间，2018年整件成衣委外车工的单价有一定幅度的提升，主要系随着市场劳动力成本不断上升，公司为维系与外协厂商的合作关系，对委外厂商的车工工序主动进行了提价，同时随着与委托加工厂商交易规模的扩大，公司与委托加工厂商合作的广度和深度也不断加强，委托加工产品的复杂程度、工艺水平也有所提升，委托加工工序的复杂程度整体上逐渐提升一定程度上推动了委托车工单价的上涨；而2019年整件成衣委外车工的单价相比2018年有所降低主要系2019年整件委外车工的成衣数量大幅增加，其中电商专供款的数量占比也有所上升，电商专供款的委外车工复杂度相对线下款更低，整件委外车工的整体单价也相应降低。

从整件成衣委外车工与自主车工的单价差异来看，2017年-2019年各期整件成衣委外车工的单价分别比同期整件自主车工单价上浮9.80元/件、26.47元/件和14.50元/件，主要原因为：因对整件自主车工金额的计算只考虑了计件工资和生产工人补贴，而整件委外车工金额包含外协厂商进行生产必须的固定资产折旧、房屋租金、管理费用、运输费用、利润空间等，且各年委外车工、自主车工的产品品牌、款式复杂程度有所不同，因此各期整件委外车工单价相比整件自主车工有一定程度上浮，且各年上浮程度不同，具有商业合理性。

B、外购半成品模式下外协成本和自主生产的成本的比较分析情况

公司外购的半成品主要是针织、罗纹、毛呢、羽绒、皮衣等，其中毛呢、羽绒、皮衣等属于部分工艺公司无法生产的、需要特殊生产工艺或专业设备的产品，绝大部分从外协厂商直接采购；针织类半成品部分由公司自主生产，部分从外协厂商采购。

将针织类半成品作为外购半成品的代表性品类，将自产针织类半成品和外购针织类半成品的单价进行对比，具体情况如下：

在实际生产过程中，公司自产的针织类半成品包括需要拼接类和不需要拼接类的针织半成品。其中，不需要拼接类的针织半成品包含纱线成本、委托加工物资成本、直接人工、制造费用等，需要拼接类的针织半成品除了这些之外，还包含面辅料成本，该部分金额对金额及单价影响较大。公司外购针织类半成品绝大部分为不需要拼接类的针织衫、针织连衣裙等。考虑到可比性，将自产针织半成品中需要拼接的部分剔除，计算出不需要拼接的自产针织类半成品的价格，具体如下：

单位：万件、万元、元/件

项目	2020年1-6月			2019年		
	数量	金额	单价	数量	金额	单价
外购针织类	2.94	393.72	134.06	13.41	2,179.56	162.52
自产针织类	3.23	512.56	158.66	15.62	2,242.29	143.51
单价差异	-	-	-24.60	-	-	19.01
项目	2018年			2017年		
	数量	金额	单价	数量	金额	单价
外购针织类	11.83	2,011.59	170.02	13.51	2,010.77	149.49
自产针织类	14.27	1,947.24	136.47	16.12	1,828.46	113.46
单价差异	-	-	33.55	-	-	36.03

注：单价差异=外购针织类单价-自产针织类单价。

一般而言，公司下半年将采购更多针对秋冬款的针织类半成品，故下半年对针织类半成品的采购数量和单价会更高，因此，2020年1-6月公司外购针织类半成品的单价相对报告期的其他年度有所降低；此外，2020年1-6月，受新冠疫情影响，公司产量有所下降，而生产员工工资等具有刚性特点，导致公司自产针织类的平均单价相对更高。

2017年-2019年，外购针织类半成品的金额和数量相对稳定，单价水平处于149-171元区间，随各年外购的款式结构不同有所变动，但变动幅度不大；而自

产针织类的单价持续提升，主要系针织属于公司较为擅长生产的品类，为充分利用自有产能和提高效率，公司优先将款式较为复杂、单价较高的针织产品自行生产，如对于近年来流行的、单价较高的针织类女性洋装，公司以自产为主。

从外购针织类与自主针织类单价差异来看，2017年至2019年外购针织类半成品的单价分别比同期自产针织类半成品单价上浮36.03元/件、33.55元/件和19.01元/件，单价差异处于每件19-37元区间，考虑到外协厂商的纱线成本、管理费用、运输费用、利润空间等因素，该价差处于合理区间。

C、外购产成品模式下外协成本和自主生产的成本的比较分析情况

报告期内，发行人的外购产成品主要为外购QDA成品，将外购入库的QDA成品的单位成本与自产QDA成品的单位成本进行比较：

单位：万件、万元、元/件

项目	2018年			2017年		
	数量	金额	单价	数量	金额	单价
外购QDA成品	0.16	20.29	128.80	11.33	1,382.84	122.23
自产QDA成品	22.87	3,703.32	161.93	15.26	1,956.17	128.19
单价差异	-	-	-33.13	-	-	-5.96

注1：2019年至今，公司已不再外购QDA产成品；

注2：单价差异=外购QDA成品单价-自产QDA成品单价。

从外购QDA成品与自主QDA成品单价差异来看，2017年公司自产QDA成品的单价与外购QDA成品的单价差异为-5.96元/件，较为接近，差异较小。2018年公司自产QDA成品的单价与外购QDA成品的单价差异为33.13元/件，主要系2015年公司对QDA品牌定位适当提高至中高端女装品牌，此后QDA品牌的生产方式由外购成品为主逐渐转变为委托加工为主，2018年外购QDA成品数量很低，仅为0.16万件，采购单价与2017年相近。而自产QDA成品因款式面料调整较多，导致自产单价上升较多，因此2018年公司自产QDA成品的单价相对外购QDA成品的单价有所上升。2019年公司已不存在外购QDA品牌成衣的情况。

总体来看，报告期内，公司自产QDA成品的单位成本与外购QDA成品的单位成本不存在明显差异。

综上，报告期内公司的外协成本与自产成本不存在明显差异。

③不同外协厂商之间的外协价格比较分析情况

公司产品属于中高端女装，具有款式个性化强、单款数量少的特点，且不同款式产品的做工、用料和复杂程度等区别较大，每个款式有其独有的款号。为提高采购效率和降低单位采购成本，对于同一产品款式中的同一工序或同一半成品，公司一般委托同一厂商进行加工或向同一厂商采购，在少数情况下，才存在与多个厂商进行合作的情况，具体如下：

A、委托加工模式

报告期内，公司委托加工以车工工序为主，故以车工作为代表性委外工序考察不同外协厂商对同一工序的价格差异情况：

公司有少量款式产品的车工工序存在分别委托不同外协厂商进行加工的情况，其中，除个别款式因公司与更换后的外协厂商协商确定的价格水平更低导致有一定价格差异外，其他款号的相关车工工序单价在不同外协厂商之间基本一致。

B、外购半成品模式

报告期内，外购半成品模式下，公司有少量款式产品中的同一外购半成品存在向不同外协厂商采购的情况，相关半成品的采购价格一致或差异较小，定价具有公允性。

C、外购产成品模式

报告期内，公司不存在向不同外协厂商采购同一产成品的情况。

5、销售模式

公司已形成了以自营为主的、完善的、覆盖全国主要城市和目标客户群体的销售网络。截至 2020 年 6 月 30 日，公司在全国拥有 550 个门店，营销网络已覆盖除西藏外的所有省、自治区和直辖市。

(1) 销售模式

根据商品所有权是否归属公司，公司实体门店的销售模式可分为两大类：自营模式和经销模式。此外，由于近年来网购的普及和流行，作为不依赖实体门店的销售模式，电子商务对公司的营销网络起到了完善和补充作用。

经营模式	特征
自营模式	商品实现最终销售前，商品所有权归属于公司。公司通过与商场签订联营合同或租赁合同等方式取得门店，或由管理商提供门店，由公司直接负责门店的日常经营管理或委托管理商负责门店的日常经营管理。
经销模式	商品由经销商买断，商品所有权归属于经销商。经销商自行负责门店的取

经营模式	特征
	得及日常经营管理。
电子商务	通过各电商平台进行线上销售。
其他	通过展销特卖、内购等不依赖实体门店的方式及短期代销进行销售。

①自营模式

根据公司是否直接参与日常经营管理，自营模式可以划分为直营模式和管理商模式。

直营模式，是指公司与商场签订联营合同或租赁合同取得门店，并直接负责店铺的日常经营管理的模式。与商场签订联营合同的（商场联营专柜），公司收到商场结算清单核对无误后，按合同约定将门店零售总额扣除商场分成后的部分向商场开具发票并确认为收入；与商场签订租赁合同的（商场租赁专柜），公司自主销售，将货品交付给最终客户收取价款时，以向客户收取的全部货款确认收入，由公司自主收银或由商场代收银（商场代收银的，商场定期将代收款项划回公司），公司另行支付门店租金。

管理商模式，是指公司与商场签订联营合同或租赁合同取得门店或由管理商提供门店，公司与管理商签订品牌委托管理合同，委托管理商负责门店的日常经营管理的模式。与商场签订联营合同的（商场联营专柜），公司收到商场结算清单核对无误后，按合同约定将门店零售总额扣除商场分成后的部分向商场开具发票并确认为收入，公司向管理商另行支付管理费；与商场签订租赁合同的（商场租赁专柜），管理商负责销售，将货品交付给最终客户收取价款时，以向客户收取的全部货款确认收入，由公司自主收银或由商场或管理商代收银（商场或管理商代收银的，商场或管理商定期将代收款项划回公司），公司向商场支付门店租金，向管理商另行支付管理费；由管理商提供门店的（管理商联营店），公司与管理商按合同约定按终端销售额进行分成，按月对账，收到管理商结算清单核对无误后，扣除管理商分成后的部分向管理商开具发票确认收入，公司不再另行支付管理费。

②经销模式

经销模式，是指经销商买断商品，并通过经销商的门店对外销售的模式。

自营模式、经销模式的主要经营条件比较如下：

经营模式		主体及合同关系	商品所有权	门店取得方式	租金承担方	店面人员薪资	营运费用承担	定价	
自营模式	直营模式	商场联营专柜	公司和商场签订《联营合同》	公司	联营商场提供	—	公司	公司	公司统一吊牌价
		商场租赁专柜	公司和商场或物业业主签订《租赁合同》	公司	公司租赁取得	公司承担	公司	公司	公司统一吊牌价
	管理商模式	商场联营专柜	公司和商场签订《联营合同》，公司和管理商签订《品牌委托管理合同》	公司	联营商场提供	—	管理商	按合同约定分担	公司统一吊牌价
		商场租赁专柜	公司和商场签订《租赁合同》，公司和管理商签订《品牌委托管理合同》	公司	公司租赁取得	公司承担	管理商	按合同约定分担	公司统一吊牌价
		管理商联营店	公司和管理商签订《品牌委托管理合同》	公司	联营管理商提供	—	管理商	管理商	公司统一吊牌价
经销模式		公司与经销商签订《品牌授权经销（加盟）合同》	经销商	经销商取得	经销商	经销商	经销商	终端售价为公司统一吊牌价，经销商供货价为吊牌价的一定折扣	

③电子商务

电子商务，指公司依托各电商平台进行线上销售。截至本招股说明书签署之日，公司的线上销售主要包括公司通过天猫商城开设品牌旗舰店或授权代销商在淘宝网销售商品，以及通过唯品会等进行短期促销活动。

④其他

其他主要是指展销特卖、内购等不依赖终端门店进行销售的模式。

报告期内，自营模式为公司主导的销售模式。

公司与不同类型客户的结算支付条款如下表所示：

客户类型	结算支付条款
联营商场	由商场提供店铺并统一向消费者开具发票和收取所售商品的款项，商场按协议约定比例扣除应得分成，公司与商场按月对账结算，公司向商场开具发票，收到商场结算清单核对无误后确认销售实现
租赁商场	公司租赁商场门店销售公司产品，将所售商品交付给顾客并收取价款时，以向顾客收取的全部货款作为销售额确认销售收入。由公司自主收银或由商场代收银，商场代收银的，商场按月与公司进行对账结算
联营管理商	双方按合同约定比例对终端销售额进行分成，公司不另行支付管理费。公司与管理商按月对账结算，收到管理商结算清单核对无误后确认销售实现
经销商	经销商付清全部货款后，发行人发货

(2) 公司营销网络基本情况

①门店的拓展模式

自营模式下，公司以自主拓展门店为主，管理商协助拓展门店是自主拓展的

有益补充。经销模式下，则由经销商拓展门店。门店的拓展通常要综合考虑城市、商圈、商场、位置等因素。

因素	具体内容
城市	考察拟开门店所在城市的经济发展状况、人口数量、人口结构、消费习惯等，确保城市与公司品牌定位以及发展战略一致
商圈	拟开门店所在地的商圈分布、商业形态以及拟开店商圈的客户群、人流量等，要求是拟开店城市的主要商圈
商场	拟进驻的商场（街铺）档次、品牌氛围与公司品牌定位一致
位置	考察进驻楼层符合品牌定位，周围应有与品牌相似定位的中高端女装品牌门店，门店以边厅为优，在商场动线上，并考虑门店面积

②不同类别的门店情况

根据商品所有权是否归属公司，公司实体门店的销售模式可分为自营和经销两大类，自营模式为公司主导的销售模式。此外，根据门店的日常经营管理是否由公司直接负责，自营模式又可细分为直营和管理商两类。报告期内各期末，公司的实体门店数量分别为 590 家、600 家、570 家和 550 家。截至 2020 年 6 月 30 日，公司 550 家门店中，自营模式门店 438 家，占比 79.64%；经销模式门店 112 家，占比 20.36%。

报告期内，公司部分经销门店转为自营门店，加之自营模式与经销模式的开关店情况差异较大，导致公司自营门店数量明显增长、经销门店数量有所减少。

单位：家

期间	门店类型	期初数	开关门店			门店模式转换			期末数
			新开	关闭	净变动	转入	转出	净变动	
2020 年 1-6 月	自营模式	446	8	21	-13	14	9	5	438
	其中：								
	直营模式	209	7	8	-1	9	0	9	217
	管理商模式	237	1	13	-12	5	9	-4	221
	经销模式	124	3	10	-7	0	5	-5	112
2019 年	自营模式	454	72	84	-12	35	31	4	446
	其中：								
	直营模式	216	42	44	-2	13	18	-5	209
	管理商模式	238	30	40	-10	22	13	9	237
	经销模式	146	10	28	-18	0	4	-4	124
2018 年	自营模式	397	87	60	27	50	20	30	454
	其中：								
	直营模式	178	49	27	22	17	1	16	216
	管理商模式	219	38	33	5	33	19	14	238

期间	门店类型	期初数	开关门店			门店模式转换			期末数
			新开	关闭	净变动	转入	转出	净变动	
	经销模式	193	24	41	-17	2	32	-30	146
	自营模式	351	87	62	25	47	26	21	397
2017年	其中：								
	直营模式	126	46	20	26	26	0	26	178
	管理商模式	225	41	42	-1	21	26	-5	219
	经销模式	266	22	74	-52	0	21	-21	193

③报告期内各期各品牌新开、关闭门店的数量，新增、关闭门店的收入规模、平效

分品牌来看，报告期内各期，公司各品牌新开、关闭门店数量如下：

单位：家

品牌	变动情况	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	合计
JR	新开	2	27	26	13	68
	关闭	3	15	15	21	54
JW	新开	1	5	7	6	19
	关闭	0	3	4	2	9
AN	新开	3	20	20	24	67
	关闭	5	16	25	24	70
GS	新开	0	0	1	1	2
	关闭	0	3	6	13	22
CR	新开	2	6	15	26	49
	关闭	2	25	22	21	70
IV	新开	3	14	24	16	57
	关闭	8	24	19	40	91
QDA	新开	0	10	18	23	51
	关闭	13	26	10	15	64
总计	新开	11	82	111	109	313
	关闭	31	112	101	136	380
	净变动	-20	-30	10	-27	-67

注1：上述对新开、关闭门店的统计不包括门店销售模式变化的情况（如门店由经销模式转为管理商模式），下同；

注2：为了计算方便，将JR与其他品牌合柜计入JR门店统计，AN与除JR外的品牌合柜计入AN店统计，GS与除JR、AN外的品牌合柜计入GS店统计，下同。

报告期内，公司关闭门店数量大于新开门店数量，门店净变动数分别为-27家、10家、-30家和-20家。

从各品牌情况来看，处于公司品牌金字塔中低层次的GS、CR和IV净关闭

门店较多，AN 开关店数基本相等，公司核心品牌 JR、JW 则为净开店。

总体上看，公司开关店是对渠道结构进行升级调整，关闭部分效益较低的门店并重点拓展自营门店营销网络后，公司自营门店比例显著提升，对终端门店的控制力有所加强，渠道质量整体更高。从平效来看，公司新开门店的平效明显高于关闭门店的平效。

报告期各期新开、关闭门店的收入规模、平效如下表所示：

单位：万元、万元/平方米

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年		
	收入规模	平效	收入规模	平效	收入规模	平效	收入规模	平效	
新开门店	自营	102.74	1.27	6,795.25	1.87	6,146.86	1.58	5,496.88	1.24
	经销	47.61	0.80	370.30	1.06	707.35	0.87	985.08	1.55
	总计	150.34	1.07	7,165.56	1.80	6,854.22	1.46	6,481.96	1.28
关闭门店	自营	1,017.52	1.05	4,976.54	0.82	5,233.84	1.09	3,779.13	0.79
	经销	30.45	0.11	420.77	0.21	1,137.36	0.42	679.15	0.20
	总计	1,047.97	0.84	5,397.31	0.67	6,371.20	0.84	4,458.28	0.55

注 1：平效=主营业务收入/营业面积；

注 2：为了更准确地反映平效值，根据当期实际运营的月份计算当期加权营业面积，下同。

④报告期内各期不同模式下门店的收入区间分布情况、平效，以及不同品牌的平效

A、2017 年-2019 年，高收入区间的自营门店数量和占比不断提升，而各个收入区间的经销门店数量总体都呈下降趋势

报告期内，公司自营门店与经销门店的收入区间分布情况、变动情况差异较大，具体情况如下表所示。

单位：家

全年收入区间	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	自营	经销	自营	经销	自营	经销	自营	经销
100 万以下	112	108	176	101	183	162	157	170
100 万-200 万	133	4	114	41	96	51	113	47
200 万-400 万	149	1	150	14	143	5	117	15
400 万-600 万	54	0	65	0	59	2	44	4
600 万以上	22	0	56	0	45	2	37	13
合计	470	113	561	156	526	222	468	249

注 1：表中的收入指公司实际确认为主营业务收入的金额，计算门店数量时包括当年关闭门店的数量（即表中门店数量为期间存在的门店数量）；

注 2：为数据可比，本表中以 2020 年 1-6 月的收入乘以 2 计算 2020 年的收入。

B、2017年-2019年，公司自营门店的平效增幅较大，经销门店的平效则呈下滑趋势

报告期内各期，公司不同模式门店的平效如下表所示：

单位：元/平方米

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
自营模式	15,299.60	20,771.49	19,968.78	18,518.48
经销模式	4,511.00	10,953.65	10,736.81	12,674.73
合计	13,655.09	19,077.06	18,117.87	16,814.52

2017年-2019年，公司自营门店的平效持续增长，经销门店的平效则有所下滑；2020年1-6月，由于新冠疫情冲击线下零售，公司自营门店和经销门店的平效都有所下滑。

C、2017年-2019年，公司主要自有女装品牌的平效都呈增长趋势，公司总体平效也有所增长

报告期内各期，公司不同品牌的门店平效如下表所示：

单位：元/平方米

平效	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
JR	21,281.74	29,301.60	27,779.69	22,726.32
JW	11,547.52	13,962.05	13,613.00	15,235.09
AN	12,289.77	18,369.03	16,912.51	15,793.38
GS	10,176.81	13,048.53	12,709.90	13,196.89
CR	12,209.44	17,697.10	16,236.64	17,670.95
IV	7,100.39	12,734.44	12,854.57	11,654.13
QDA	7,496.55	11,308.64	10,836.67	10,451.48
总体平效	13,655.09	19,077.06	18,117.87	16,814.52

注：N个品牌合柜，计算时所使用的营业面积为门店营业面积除以N。

2017年-2019年，除JW品牌的平效略有下降外，公司其他六个自有女装品牌的平效都呈增长或波动增长趋势，公司总体平效也有所增长，平效增长主要是由于公司重点建设的自营门店营销网络已经逐渐成熟，公司各女装品牌的自营门店占比显著提升，终端控制力、渠道质量以及单店内生增长能力也有所提高。

2020年1-6月，受新冠疫情影响，公司各品牌门店平效及总体平效都有所下滑。

⑤不同模式之间门店的转换情况及原因

A、报告期内各期不同模式门店之间的转换数量

报告期内，不同细分模式门店之间的转换数量如下表所示：

单位：家

年份	模式转换情况				
	转换后 转换前	直营	管理商	经销	总计
2020年 1-6月	直营	-	-	-	0
	管理商	9	-	-	9
	经销	-	5	-	5
	总计	9	5	-	14
2019年	直营	-	18	-	18
	管理商	13	-	-	13
	经销	-	4	-	4
	总计	13	22	-	35
2018年	直营	-	1	-	1
	管理商	17	-	2	19
	经销	-	32	-	32
	总计	17	33	2	52
2017年	直营	-	-	-	-
	管理商	26	-	-	26
	经销	-	21	-	21
	总计	26	21	-	47

B、报告期内自营门店与经销门店之间转换的具体情况

报告期内，公司不存在直营门店与经销门店之间的转换情况，故自营门店与经销门店之间的转换体现为管理商门店与经销门店之间的转换：

a、管理商门店转为经销门店的具体情况

报告期内，公司由管理商模式转为经销模式的门店数量较少，具体情况如下：

2018年，公司与客户协商后分别将烟台振华 AN、重庆万象城 CR 两家门店从管理商模式转为经销模式。

序号	期间	品牌	门店名称	管理商/经销商实际控制人	管理商/经销商公司名称	模式转换时间
1	2018年	AN	烟台振华 AN	邹积东	烟台东芹颖亿商贸有限公司	2018年7月
2		CR	重庆万象城 CR	肖京	重庆京燕科技有限公司	2018年10月

b、经销门店转为管理商门店的具体情况

根据《品牌授权经销协议》、《品牌委托管理协议》，经销商、管理商的权利和义务有较大差别。报告期内，存在经销商转为管理商，门店模式发生转换的情况，主要原因如下：

I.相比经销模式，管理商模式更有利于公司对终端门店销售、库存及配送情况等各方面的管控，从而提高管理效率，对于公司的核心品牌 JR、JW，为更好的掌控销售渠道，公司有计划地将经销门店转为管理门店，截至 2020 年 6 月 30 日 JR 和 JW 品牌已不存在经销门店；

II.管理商模式下，货品售出前，管理商不拥有货品的所有权，不需要预付货品款项，降低了其资金压力。对部分市场前景良好的区域，公司选择销售能力较好但受制于资金实力无法扩大经营规模的经销商，将其转为管理商，充分结合其销售能力与公司资金实力等优势新设门店扩大经营规模；

III.部分长期合作经销商在出现资金紧张情况下，主动要求将经销转为管理商模式，以缓解其经营压力；

经销门店转为管理商门店，一般以某一季节货品为界限转换，原经销商未实现销售的货品为客户所有，公司无需进行会计处理。例如，伊犁天百国际购物中心 JORYA 门店于 2018 年春季由经销模式转为管理商模式，故从 2018 年春季开始货品所有权归公司，2017 年冬季及以前货品仍然为买断货品，未实现销售的货品为客户所有。

转换过程中租赁物业等资产的处理方式：经销商门店转换为商场联营门店或商场租赁门店的，原有的物业改由公司与商场联营或租赁；经销商门店转为管理商联营门店的，原有的物业仍由管理商负责租赁或联营。

经销门店转为管理商门店时，原经销商买断的货品中未实现销售的货品为客户所有，公司将协助经销商在其所在区域通过展销等方式消化买断货品；在经销门店转为管理商门店后，如果客户申请并经公司审批同意，公司允许原经销商过渡期内在管理商门店陈列、销售买断货品：I.只有商场能够区别货品、分别收银的前提下，才允许陈列、销售买断货品；II.公司严格控制过渡期，过渡期通常为 3-6 个月；III.公司根据门店陈列状态严格控制买断货品的陈列区域、数量比例。

报告期内，经销门店转为管理商门店的具体情况如下：

序号	期间	品牌	门店名称	管理商/经销商实际控制人	管理商/经销商公司名称	模式转换时间
1	2020年 1-6月	CR	七台河新玛特 CR	耿丽	七台河市鑫达服饰有限公司	2020年2月
2		CR	营口市府路 CR	于丽萍	营口丽尊商贸有限公司	2020年1月
3		CR	鲅鱼圈红旺 CR	于丽萍	营口丽尊商贸有限公司	2020年1月
4		CR	乌兰察布维多利 CR	张祥	内蒙古蓝旭时装有限公司	2020年1月
5		AN	成都时代奥莱 AN/GS	朱洁、李毅夫妇	成都时代奥特莱斯商业有限公司	2020年1月
6	2019年	JR	库尔勒汇嘉时代 JR	禄梅	巴州铁赢商贸有限公司	2019年1月
7		JR	阿克苏百货 JR	曹早侠	阿克苏市阳光女人服饰店	2019年1月
8		AN	运城恒隆国际购物中心 AN	龙剑	山西丽盛服饰有限公司	2019年1月
9		AN	临汾世纪百悦 AN	龙剑	山西丽盛服饰有限公司	2019年1月
10	2018年	JR	伊犁天百国际购物中心 JR	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	2018年4月
11		JR	乌鲁木齐美美百货 JR	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	2018年4月
12		JR/JW	乌鲁木齐天山百货 JR/JW	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	2018年4月
13		JR/JW	乌鲁木齐友好百盛 JR/JW	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	2018年4月
14		JR	乌鲁木齐辰野名品广场 JR	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	2018年4月
15		AN	乌鲁木齐天山百货 AN	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	2018年4月
16		AN	乌鲁木齐太平洋百货 AN	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	2018年4月
17		AN/GS	乌鲁木齐友好百盛 AN/GS	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	2018年4月
18		AN	克拉玛依汇嘉 AN	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	2018年4月
19		AN	乌鲁木齐美美百货 AN	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	2018年4月
20		CR	乌鲁木齐友好百盛 CR	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	2018年4月
21		CR	昌吉东方汇嘉 CR	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	2018年4月
22		QDA	乌鲁木齐太百购物中心 QDA	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	2018年4月
23		JR/JW	沈阳尚柏奥莱 JR/JW	褚丽梅	沈阳怡雯商贸有限公司	2018年10月
24		AN/GS/CR	沈阳尚柏奥莱 AN/GS/CR	褚丽梅	沈阳怡雯商贸有限公司	2018年10月
25		JR	宜昌大洋 JR	高峡	宜昌市枫雅商贸有限公司	2018年7月
26		CR	丹东新一百 CR	何丽荣	丹东雅尚轩商贸有限公司	2018年4月
27		AN/GS	辽阳西大街 AN/GS	李晓林	白塔区昊卓服装店	2018年7月
28	CR	辽阳曙光路 CR	李晓林	白塔区昀卓服装店	2018年7月	

序号	期间	品牌	门店名称	管理商/经销商实际控制人	管理商/经销商公司名称	模式转换时间	
29		JR/JW	泉州打锡街 JR/JW	林建培	福建骏雅商贸有限公司	2018年1月	
30		JR/JW	泉州万达 JR/JW	林建培	福建骏雅商贸有限公司	2018年1月	
31		JR/JW	福州台江万达 JR	林建培	福建骏雅商贸有限公司	2018年1月	
32		JR	莆田正荣金融中心 JR	林建培	福建骏雅商贸有限公司	2018年1月	
33		JR/JW/ AN/CR/ IV/GS	厦门蓝湾国际集合店	林建培	福建骏雅商贸有限公司	2018年1月	
34		AN/GS	泉州打锡街 AN/GS	林建培	福建骏雅商贸有限公司	2018年1月	
35		AN/GS	福州万达 AN/GS	林建培	福建骏雅商贸有限公司	2018年1月	
36		CR	莆田正荣 CR	林建培	福建骏雅商贸有限公司	2018年1月	
37		IV	福州台江万达 IV	林建培	福建骏雅商贸有限公司	2018年1月	
38		JR	绵阳富临 JR	庞元辉	绵阳嘉美贺服饰商贸有限公司	2018年5月	
39		AN	西宁王府井 AN	谭振霞	西宁哈姆商贸有限公司	2018年7月	
40		JR/JW	衡阳连卡福 JR/JW	肖玉翠	湖南欣汇商贸发展有限公司	2018年4月	
41		AN/GS	大庆商贸西街 AN/GS	杨安芬	大庆高新区东盛春天名品广场	2018年7月	
42		2017年	JR	宜昌国贸 JR	高峡	宜昌市枫雅商贸有限公司	2017年1月
43			AN/GS	宜昌国贸 AN	高峡	宜昌市枫雅商贸有限公司	2017年3月
44			JR/JW	丹东新一百 JR/JW	何丽荣	丹东雅尚轩商贸有限公司	2017年1月
45			JR	齐齐哈尔百货 JR	贺飞	齐齐哈尔峰菲商贸有限公司	2017年2月
46			JR	自贡华商 JR	黄敏	自贡市汇东新区伊人商行	2017年1月
47			JW	自贡丹桂大街 JW	黄敏	自贡市汇东新区伊人商行	2017年1月
48			JR	牡丹江甜甜百货 JR	贾连菊	成都万鹏贸易有限公司	2017年1月
49	JR		重庆万州万达 JR	李俊	万州区梦菲尔服装店	2017年1月	
50	JR/JW		辽阳武圣 JR/JW	李晓林	白塔区林尚服装店	2017年1月	
51	JR		威海乐天 JR	林惊涛	威海市荣景服饰有限公司	2017年7月	
52	JR		泸州东亿 JR	刘玉兰	泸州市江阳区刘颖精品女装经营部	2017年1月	
53	JR		运城恒隆 JR	龙剑	山西丽盛服饰有限公司	2017年1月	
54	JR		太原专卖 JR	卢毅梅	太原市爱时服饰有限公司	2017年7月	
55	JR/JW		太原天美 JR/JW	卢毅梅	太原市爱时服饰有限公司	2017年3月	
56	JR/JW		绵阳富安百货 JR	庞元辉	绵阳嘉美贺服饰商贸有限公司	2017年2月	
57	JR/JW		桂林微笑堂 JR	王春薇	桂林迪隆贸易有限公司	2017年8月	
58	CR		昆明百盛一店 CR	韦锋	云南比欧尚商贸有限公司	2017年1月	
59	CR		昆明百盛二店 CR	韦锋	云南比欧尚商贸有限公司	2017年1月	
60	JR/JW		柳州地王 JR/JW	谢斌	柳州市城中区米莱服装店	2017年1月	
61	JR		大庆专卖 JR	杨安芬	大庆高新区东盛春天名品广场	2017年1月	
62	JR	营口专卖 JR	于丽萍	营口贺丽精品服饰店	2017年1月		

⑥直营模式下，商场联营专柜、商场租赁专柜的商场分成比例、门店租金水

平范围及客户数量分布情况

A、直营模式下，商场联营门店的商场分成比例范围及客户数量分布情况

报告期内各期，直营模式下商场联营门店的分成比例范围集中在 10%-40% 之间。出现以下情况时，会导致门店与商场的分成比例偏高或偏低：

a、公司与联营商场按约定比例对联营门店零售总额进行分成，分成比例主要包含“基本扣点”与“促销扣点”。公司的门店参加商场促销活动（“买送”、“换购”等）时，顾客因商场促销活动而享有的优惠由公司和商场按约定分担。公司与商场结算时，商场按促销扣点计算出商场分成金额。公司承担的促销活动让利主要体现为促销扣点相对基本扣点的涨幅（业内俗称“加扣”）。促销活动让利幅度越大，促销扣点一般也就越高。因此，在参加商场促销活动的情况下，结算的分成比例相比基本扣点通常有所提升。

b、公司与部分联营商场的合作合同中约定：商场按销售额的一定比例与固定收益金额孰高向公司收取分成。故对于部分销售额较低的门店，商场分成以固定金额收取而不是以比例计提，导致结算时得出的分成比例偏高。

c、奥特莱斯商场主要销售过季商品，通常按吊牌价的较大折扣进行销售，由于产品本身利润空间较小，奥特莱斯联营商场合同约定的基本扣点低于其他类型的联营商场，集中在 8%-13% 之间。

单位：家

分成比例	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
10%以下	10	5.59%	17	7.26%	9	4.25%	13	7.65%
10%-20%	32	17.88%	46	19.66%	51	24.06%	32	18.82%
20%-30%	67	37.43%	99	42.31%	86	40.57%	80	47.06%
30%-40%	47	26.26%	45	19.23%	41	19.34%	33	19.41%
40%以上	23	12.85%	27	11.54%	25	11.79%	12	7.06%
合计	179	100.00%	234	100.00%	212	100.00%	170	100.00%

注：计算时包括当年关闭门店的数量（即表中门店数量为期间存在的门店数量）

B、直营模式下商场租赁门店的租金水平及客户数量分布情况

单位：家

单月租金水平	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
5万以下	9	23.08%	9	24.32%	8	29.63%	7	33.33%
5万-10万	15	38.46%	10	27.03%	10	37.04%	6	28.57%

单月租金水平	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
10万-20万	8	20.51%	12	32.43%	6	22.22%	5	23.81%
20万以上	7	17.95%	6	16.22%	3	11.11%	3	14.29%
合计	39	100.00%	37	100.00%	27	100.00%	21	100.00%

注：计算时包括当年关闭门店的数量（即表中门店数量为期间存在的门店数量）

⑦管理商模式下，商场联营专柜、商场租赁专柜、管理商联营店的商场分成比例、门店租金水平、营运费用水平范围及客户数量分布情况

A、管理商模式下商场联营门店的分成比例、营运费用水平及客户数量分布情况

a、管理商模式下，商场联营门店的分成比例及客户数量分布情况

单位：家

分成比例	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
10%以下	3	2.52%	5	3.57%	5	3.65%	6	3.53%
10%-20%	26	21.85%	24	17.14%	29	21.17%	36	21.18%
20%-30%	50	42.02%	65	46.43%	67	48.91%	80	47.06%
30%-40%	17	14.29%	27	19.29%	25	18.25%	35	20.59%
40%以上	23	19.33%	19	13.57%	11	8.03%	13	7.65%
合计	119	100.00%	140	100.00%	137	100.00%	170	100.00%

注：计算时包括当年关闭门店的数量（即表中门店数量为期间存在的门店数量）

b、管理商模式下，商场联营门店的营运费用水平及客户数量分布情况

管理商模式下，公司门店的营运费用以商场费用为主，外加零星其他销售费用。商场费用主要包括商场服务费、促销费用、物业水电费、刷卡手续费、鲜花费、商场杂费等，包含的项目较多，且不同商场会收取不同的费用项目，或者费用项目相同，但收取的标准不同，并不存在普遍性标准。此外，由于各门店实际运营情况不同，比如与商场合作的促销活动情况不同导致促销费用不同，也导致不同门店之间的商场费用有一定差别。

单位：家

年营运费用水平	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
5万以下	26	21.85%	37	26.43%	44	32.12%	61	35.88%
5万-10万	33	27.73%	30	21.43%	17	12.41%	29	17.06%
10万-50万	51	42.86%	60	42.86%	60	43.80%	69	40.59%
50万以上	9	7.56%	13	9.29%	16	11.68%	11	6.47%

合计	119	100.00%	140	100.00%	137	100.00%	170	100.00%
----	-----	---------	-----	---------	-----	---------	-----	---------

注 1: 计算时包括当年关闭门店的数量（即表中门店数量为期间存在的门店数量）；

注 2: 为数据可比，本表中以 2020 年 1-6 月的营运费用乘以 2 计算 2020 年的营运费用。

B、管理商模式下商场租赁门店的分成比例、营运费用水平及客户数量分布情况

a、管理商模式下商场租赁门店的租金水平及客户数量分布情况

单位：家

单月 租金水平	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
5 万以下	16	42.11%	14	33.33%	9	20.93%	13	33.33%
5 万-10 万	13	34.21%	16	38.10%	20	46.51%	14	35.90%
10 万-20 万	7	18.42%	7	16.67%	6	13.95%	5	12.82%
20 万以上	2	5.26%	5	11.90%	8	18.60%	7	17.95%
合计	38	100.00%	42	100.00%	43	100.00%	39	100.00%

注：计算时包括当年关闭门店的数量（即表中门店数量为期间存在的门店数量）

b、管理商模式下，商场租赁门店的营运费用水平及客户数量分布情况

单位：家

年营运费 用水平	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
5 万以下	5	13.16%	4	9.52%	8	18.60%	3	7.69%
5 万-10 万	5	13.16%	6	14.29%	2	4.65%	13	33.33%
10 万-50 万	27	71.05%	28	66.67%	32	74.42%	21	53.85%
50 万以上	1	2.63%	4	9.52%	1	2.33%	2	5.13%
合计	38	100.00%	42	100.00%	43	100.00%	39	100.00%

注 1: 计算时包括当年关闭门店的数量（即表中门店数量为期间存在的门店数量）；

注 2: 为数据可比，本表中以 2020 年 1-6 月的营运费用乘以 2 计算 2020 年的营运费用。

C、联营管理商分成比例及客户数量分布情况

报告期内，公司渠道结构有所调整，部分经销门店转为管理商联营门店，各个分成比例区间的联营管理商门店数量因此有所增长。

单位：家

分成比例	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
30%-35%	19	20.00%	7	6.48%	6	5.41%	4	4.88%
35%-40%	35	36.84%	59	54.63%	65	58.56%	66	80.49%
40%-45%	9	9.47%	10	9.26%	12	10.81%	1	1.22%
45% 以上	32	33.68%	32	29.63%	28	25.23%	11	13.41%
合计	95	100.00%	108	100.00%	111	100.00%	82	100.00%

注：计算时包括当年关闭门店的数量（即表中门店数量为期间存在的门店数量）

⑧报告期内各期末公司门店数量在全国的省份分布情况

单位：家

省份/地区	2020年1-6月	2019年末	2018年末	2017年末
安徽	16	17	19	15
澳门	2	2	2	2
北京	18	19	14	13
福建	20	20	21	18
甘肃	1	1	3	4
广东	49	49	40	40
广西	12	13	13	12
贵州	2	2	3	4
海南	1	1	2	2
河北	12	11	12	11
河南	13	13	14	16
黑龙江	33	35	41	45
湖北	11	11	11	10
湖南	24	25	27	28
吉林	12	10	12	15
江苏	47	48	50	47
江西	2	2	2	4
辽宁	40	44	48	45
内蒙古	15	17	22	29
宁夏	3	4	5	3
青海	5	5	6	6
山东	20	20	23	23
山西	10	10	9	7
陕西	14	17	20	15
上海	10	9	11	11
四川	59	61	66	67
台湾	4	4	5	5
天津	8	8	7	10
新疆	37	40	43	34
云南	12	12	12	10
浙江	11	11	10	9
重庆	27	29	27	30
总计	550	570	600	590

⑨报告期末各品牌前 20 大门店基本情况

A、2020 年 6 月末 JR 品牌前 20 大门店

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
1	深圳万象城 JR	深圳市罗湖区宝安南路 1881 号华润万象城 396 铺 JORYA 专柜	管理商	169	华润（深圳）有限公司
2	上海巴黎春天 JR	上海市杨浦区淞沪路 1 号巴黎春天五角场店二楼 JORYA 专柜	直营	273	上海汇姿百货有限公司
3	重庆北城天街 JR	重庆市江北区北城天街购物广场 B1 馆 1F	管理商	167	重庆龙湖企业拓展有限公司
4	广州太古汇 JR	广州市天河区天河路 383 号太古汇商场裙楼地铁上层 MU45 号商铺	直营	144	太古汇（广州）发展有限公司
5	广州天河城 JR	广州市天河城购物中心第一层 159-160 号商铺	直营	144	广东天河城（集团）股份有限公司
6	杭州万象城 JR	杭州市江干区四季青街道富春路 701 号杭州万象城第三层	直营	105	华润新鸿基房地产（杭州）有限公司
7	哈尔滨远大 JR	哈尔滨市南岗区果戈里大街 378 号远大购物中心 4F	管理商	143	黑龙江远大购物中心有限公司
8	西安赛格 JR	陕西省西安市雁塔区长安中路 123 号赛格国际购物中心 3F	直营	175	西安赛格商业运营管理有限公司
9	南京金鹰 JR	南京汉中路 89 号金鹰国际购物中心 3 楼 JORYA 专柜	直营	107	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司
10	成都仁和光华 JR	成都市二环路西二段 19 号仁和春天光华店 2 楼 JORYA 专柜	管理商	125	成都市青羊区茂业仁和春天百货有限公司
11	成都总府路王府井 JR	成都市总府路 15 号王府井百货 3 楼 JORYA 专柜	管理商	126	成都王府井百货有限公司
12	西安开元商城 JR	西安市碑林区东大街解放市场 6 号开元商城 2 楼 JORYA 专柜	直营	133.34	开元商业有限公司
13	深圳海岸城 JR	深圳市南山区文心五路 33 号海岸城购物中心二层 215 号铺	管理商	191	深圳市海岸城投资有限公司
14	天津海信 JR	天津市和平区解放北路 188 号天津海信广场 3 楼 JORYA 专柜	直营	122	天津海信广场有限公司
15	无锡八佰伴 JR	无锡市崇安区中山路 168 无锡八佰伴二楼 JORYA 专柜	直营	264	无锡八佰伴商贸中心有限公司
16	西安金鹰高新 JR	西安市高新区科技路 37 号金鹰国际购物中心二楼 JORYA 专柜	直营	130	西安金鹰国际购物中心有限公司

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
17	长沙友谊商店 JR	湖南省长沙市芙蓉区五一大道 368 号袁家岭友谊商店 B3 楼	直营	156	湖南友谊阿波罗商业股份有限公司
18	合肥银泰 JR	安徽省合肥市长江中路 98 号银泰中心	管理商	130	安徽银泰商业有限责任公司
19	南京德基 JR	南京市中山路 18 号德基广场 3F JORYA 专柜	直营	201	德基广场有限公司
20	苏州久光 JR	苏州工业园区旺墩路 268 号 2 楼 2B-24 JORYA 专柜	直营	127	利福广场（苏州）有限公司

注：对于商场联营、商场租赁门店，表中客户/经销商名称为商场名称，下同。

B、2020 年 6 月末 JW 品牌前 20 大门店

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
1	南京金鹰 JW	南京市汉中路 89 号金鹰国际购物中心 A 座 3 楼 JORYAweekend 专柜	直营	46	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司
2	重庆北城 JW	重庆市江北区北城天街 B2 馆 2F003-004 号	管理商	127	重庆龙企业拓展有限公司
3	厦门万象城 JW	厦门华润中心万象城 L345 号商铺	直营	114	华润置地（厦门）房地产开发有限公司
4	厦门 SM 二期 JW	厦门市思明区嘉禾路 399 号 SM 新生活广场红宝石 C203B-204	直营	117.2	厦门 SM 商业城有限公司
5	成都王府井购物中心 JW	成都市锦江区 15 号王府井百货	管理商	83	成都王府井百货有限公司
6	长春卓展 JW	吉林市长春市朝阳区重庆路 1255 号卓展购物中心 4 楼	直营	94	长春卓展时代广场百货有限公司
7	江阴八佰伴 JW	江苏省江阴市人民中路 18 号八佰伴三楼 JORYAweekend 专柜	直营	103	江阴八佰伴商贸中心有限公司
8	合肥银泰 JW	合肥市庐阳区长江中路 98 号合肥银泰中心 3 楼	管理商	130	安徽银泰商业有限责任公司
9	广州天环 JW	广州市天河区天河路 218 号天环广场 JORYAWeekend 负二层 B241 铺	直营	116	广州宏城广场房地产开发有限公司
10	成都仁和光华 JW	青羊区二环路西二段 19 号仁和春天光华店 3 楼 B 区	管理商	83	成都市青羊区茂业仁和春天百货有限公司

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
11	西安赛格 JW	西安市雁塔区长安中路 123 号赛格国际购物中心 3F	直营	84	西安赛格商业运营管理有限公司
12	天津海信 JW	天津市和平区解放北路 188 号海信广场 4 楼 JW 专柜	直营	72	天津海信广场有限公司
13	常州购物中心 JW	常州市天宁区延陵西路 1-7 号购物中心二楼 JORYAweekend 专柜	直营	108	常州百货大楼股份有限公司
14	昆明百盛一店 JW	昆明市五华区三市街 6 号 3 楼 JW 专柜	直营	89	昆明云顺和商业发展有限公司
15	绵阳富安百货 JW	四川省绵阳市涪城区涪城路 48 号富安百货一楼 JORYAweekend 专柜	管理商	109	绵阳顺琦美商贸有限公司（庞元辉）
16	上海久光 JW	上海市静安区南京西路 1618 号久光百货 3 楼 D320-2 JORYAweekend 店铺	直营	51	上海久光百货有限公司
17	上海正大 JW	上海市浦东新区陆家嘴西路 168 号正大广场购物中心 1 幢 3 层	直营	119	上海帝泰发展有限公司
18	大连百年城 JW	大连市中山区解放路 19 号百年城 237 号 JW 专柜	管理商	104	中山区芳垚服装店（马红珂）
19	石家庄万象城 JW	河北省石家庄市中山西路万象城 316JORYAweekend 专柜	直营	300	华润置地(石家庄)有限公司
20	成都科华中路王府井购物中心 JW	四川省成都市武侯区科华中路王府井购物中心二楼	管理商	154	成都王府井购物中心有限责任公司

C、2020 年 6 月末 AN 品牌前 20 大门店

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
1	南京金鹰 AN	南京市秦淮区汉中路 89 号金鹰商城 A 座 3 楼 ANMANI（恩曼琳）专柜	直营	85	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司
2	深圳华强北茂业 AN	深圳市福田区华强北路 2009 号茂业百货 3 楼 ANMANI（恩曼琳）专柜	管理商	83	深圳茂业百货有限公司华强北分公司
3	长沙平和堂 AN	湖南省长沙市天心区黄兴中路 88 号平和堂五一店	直营	105	平和堂（中国）有限公司
4	南京河西金鹰 AN	南京市建邺区应天大街 888 号金鹰世界 2 楼 ANMANI（恩曼琳）	直营	121	南京建邺金鹰购物中心有限公司

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
5	西安赛格 AN	西安市雁塔区长安中路 123 号赛格购物中心 3F ANMANI (恩曼琳) 专柜	直营	90	西安赛格商业运营管理有限公司
6	无锡八佰伴 AN	无锡市中山路 168 号无锡八佰伴二楼 AN 专柜	直营	73	无锡八佰伴商贸中心有限公司
7	呼和浩特维多利亚商厦 AN	呼和浩特市回民区中山西路 3 号维多利亚商厦二楼 ANMANI (恩曼琳) 专柜	管理商	128	内蒙古维多利亚商业(集团)有限公司
8	宜昌国贸 AN	湖北省宜昌市东山大道 108 号国贸大厦二楼	管理商	95	湖北国贸大厦集团有限公司
9	常州购物中心 AN	江苏省常州市天宁区延陵西路 1-7 号购物中心 3 楼	直营	123	常州百货大楼股份有限公司
10	天津海信 AN	天津市和平区解放路 188 号天津海信广场 4F-438 号	直营	116	天津海信广场有限公司
11	洛阳王府井 AN	洛阳市西工区中州中路 429 号王府井百货二楼	直营	83	洛阳王府井百货有限责任公司
12	苏州久光 AN	苏州市工业园区旺墩路 268 号 2F2A-04ANMANI (恩曼琳) 专柜	直营	126	利福广场(苏州)有限公司
13	上海巴黎春天 AN	上海市杨浦区淞沪路 1 号巴黎春天五角场店 2 楼	直营	151	上海汇姿百货有限公司
14	西安金鹰 AN	西安市雁塔区科技路 37 号金鹰国际购物中心	直营	80	西安金鹰国际购物中心有限公司
15	乌鲁木齐天山百货 AN	新疆和平北路 70 号天山百货大楼二楼	管理商	130	新疆安子金正投资有限公司(安维玲夫妇)
16	深圳京基 KK MALLAN	深圳市罗湖区蔡屋围蔡屋围京基金融中心裙楼.自用商业 03 层 01-308 号	管理商	116	深圳市京基百纳商业管理有限公司
17	深圳海雅缤纷城 AN	深圳市宝安区建安一路海雅缤纷城二楼 ANMANI (恩曼琳) 专柜	管理商	114	深圳市海雅缤纷城商业有限公司
18	镇江八佰伴 AN	镇江市中山路八佰伴二楼 ANMANI (恩曼琳) 专柜	直营	81	江苏华地国际控股集团有限公司
19	北京金源 AN	北京市海淀区远大路 1 号金源新燕莎 MALL 三层	直营	121	北京新燕莎商业有限公司
20	宜兴华地 AN	宜兴市人民路宜兴华地百货三楼 ANMANI (恩曼琳) 专柜	直营	75	宜兴华地百货有限公司

D、2020 年 6 月末 GS 品牌前 20 大门店

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
1	南京金鹰 GS	南京市秦淮区汉中路 89 号金鹰国际购物中心 A 座 3 楼	直营	77.6	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司
2	呼和浩特维多利亚商厦 GS	呼和浩特市回民区中山西路 3 号维多利亚商厦二层女装 GS 专柜	管理商	85	内蒙古维多利亚商业（集团）有限公司
3	郴州文化路 GS	湖南省郴州市文化路 30-2 号 GIVHSHYH 专卖店	经销	72	郴州曼德伦贸易有限公司（郝亚辉）
4	双鸭山新天地 GS	黑龙江双鸭山新天地购物中心一楼 GIVHSHYH 专柜	经销	122	哈尔滨嘉宾商贸有限公司（耿玉涛）
5	长春国联 GS	吉林长春朝阳区重庆小区国联 8A4GIVHSHYH 专卖店	经销	93	朝阳区美仑时装商行（马立杰）

E、2020 年 6 月末 CR 品牌前 20 大门店

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
1	深圳壹方城 CR	深圳市宝安区创业一路与新湖路交汇西南处壹方城二层 L2067 商铺	管理商	150	壹方置业（深圳）有限公司
2	成都万象城 CR	成都市成华区成都万象城第 3 层 336 号商铺	管理商	165	华润置地（成都）发展有限公司
3	深圳华强北茂业 CR	深圳市福田区华强北路 2007 号茂业百货 4 楼卡	管理商	95	深圳茂业百货有限公司华强北分公司
4	深圳宝安区海雅缤纷城 CR	深圳市宝安区五区建安一路 99 号海雅缤纷城二楼 224 铺位 CAROLINE 专柜	管理商	151	深圳市海雅缤纷城商业有限公司
5	厦门万象城 CR	福建省厦门市思明区湖滨南路华润万象城 L316 号 CAROLINE 专柜	直营	124	华润置地（厦门）房地产开发有限公司
6	绵阳百盛 CR	绵阳市安昌路 17 号富临百盛广场 2 楼	管理商	85	四川恒美集贸易有限公司（朱洁、李毅夫妇）
7	深圳东门茂业 CR	深圳市罗湖区东门茂业百货 2 楼	管理商	104	深圳茂业百货有限公司东门分公司

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
8	南京金鹰 CR	南京市秦淮区汉中路 89 号金鹰国际购物中心 A 座 3 楼 CAROLINE 专柜	直营	53.6	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司
9	宜宾叙府商城 CR	宜宾市人民路 14 号叙府商城 3 楼 301 卡洛琳专柜	管理商	88	四川恒美集贸易有限公司（朱洁、李毅夫妇）
10	深圳南山茂业 CR	深圳市南山区南山茂业百货二楼 CAROLINE 专柜	管理商	95	深圳茂业百货有限公司南山分公司
11	南京河西金鹰 CR	南京市建邺区应天大街 888 号金鹰世界 2F	直营	156.57	南京建邺金鹰购物中心有限公司
12	苏州久光 CR	江苏省苏州市工业园区旺墩路 268 号久光百货 2 楼红区	直营	116.5	利福广场（苏州）有限公司
13	成都大悦城 CR	成都市武侯区大悦路 518 号一楼 019 号	管理商	220	武侯区卡萝琳服装店（朱洁、李毅夫妇）
14	合肥银泰百货 CR	安徽省合肥市长江中路 98 号合肥银泰中心三楼	管理商	87	安徽银泰商业有限责任公司
15	成都王府井 2 店 CR	成都市科华中路 9 号成都王府井百货 2 号店 2 楼	管理商	100	成都王府井购物中心有限责任公司
16	澳门威尼斯人 CR	澳门氹仔望德圣母湾大马路威尼斯人度假村酒店大运河购物中心 3 楼	直营	71	威尼斯人路氹股份有限公司
17	成都环球购物中心 CR	成都市高新区天府大道北段 1700 号环球中心 1FB13 号	管理商	161	高新区卓丽娅服装店（朱洁、李毅夫妇）
18	南充新世纪 CR	南充市顺庆区人民南路 66 号新世纪百货 2 楼	管理商	84	四川恒美集贸易有限公司（朱洁、李毅夫妇）
19	深圳海岸城 CR	深圳市南山区文心五路 33 号海岸城购物中心三层 311 号 3 铺	管理商	137	深圳市海岸城投资有限公司
20	深圳大冲万象城 CR	深圳市南山区铜鼓路和深南路交汇处万象天地 2F	管理商	197	华润置地（深圳）有限公司

F、2020 年 6 月末 IV 品牌前 20 大门店

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
1	深圳东门茂业 IV	深圳市罗湖区东门中路东门茂业百货 2 楼	管理商	91.7	深圳茂业百货有限公司东门分公司

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
2	深圳南山茂业 IV	深圳市南山区南山文化中心文心二楼西侧茂业百货三楼	管理商	135	深圳茂业百货有限公司南山分公司
3	南京金鹰 IV	江苏省南京市秦淮区汉中路 89 号金鹰国际购物中心 A 座 3F	直营	84.2	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司
4	银川万达 IV	银川金凤区正源北街 22 号万达广场一楼 1079B-1080 号	管理商	162.85	银川金凤万达广场投资有限公司
5	南宁新梦之岛百货 IV	南宁市青秀区民族大道 49 号新梦百货 2F	直营	99.5	广西新梦商业管理有限公司
6	西安赛格 IV	陕西省西安市雁塔区长安国际 123 号赛格购物中心 4 楼 AIVEI 专柜	直营	87.2	西安赛格商业运营管理有限公司
7	泉州打锡街 IV	泉州打锡街 69-73 号	管理商	107	福建骏雅商贸有限公司（林建培）
8	西宁王府井二店 IV	青海省西宁市西大街 4 0 号王府井百货扩容店二楼	管理商	98	西宁王府井百货有限责任公司
9	长沙友谊商店 IV	长沙市五一大道 368 号友谊商店 B 座 5 楼	直营	104.3	湖南友谊阿波罗商业股份有限公司
10	南宁悦荟百盛 IV	南宁市兴宁区朝阳路青云街 18 号 2 楼 AIVEI 专柜	直营	73.1	南宁柏联百盛商业有限公司
11	呼和浩特维多利购物中心 IV	呼和浩特市中山西路维多利购物中心三楼	管理商	139	内蒙古维多利商业（集团）有限公司
12	长沙阿波罗 IV	长沙市八一路 1 号阿波罗商业广场 2 楼	直营	100	湖南友谊阿波罗商业股份有限公司
13	南京中央商场新街口店 IV	江苏省南京市秦淮区中山南路 79 号中央商场 2 楼	直营	104.3	南京中央商场（集团）股份有限公司
14	东莞东城万达 IV	广东省东莞市东城街道东纵路 208 号东城万达广场 1 楼 1031 铺 AIVEI 专柜	管理商	129.76	东莞东城万达广场投资有限公司
15	湘潭步步高百货 IV	湘潭市岳塘区建设南路 102 号步步高广场 2 楼	直营	128.6	步步高商业连锁股份有限公司
16	哈尔滨红博 IV	哈尔滨市南岗区红旗大街 301 号红博会展购物广场 16 厅	经销	100.4	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司（高佩德）
17	武汉中商广场 IV	武汉市武昌区中南路 9 号武汉中商百货商场 2 楼 AIVEI 专柜	直营	155.7	武汉中商百货连锁有限责任公司

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
18	哈尔滨南岗远大 IV	哈尔滨市南岗区果戈里大街 378 号远大购物中心三楼	经销	60	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司（高佩德）
19	呼和浩特摩尔城 IV	呼和浩特市赛罕区新城东街 62 号维多利亚摩尔城 A 座 2 楼	管理商	131.8	内蒙古金维利商业管理有限公司
20	沈阳中街新玛特 IV	沈阳市大东区小东路 1 号新玛特 3 楼	经销	97	沈阳秀展商贸有限公司（褚丽梅、褚丽芙）

G、2020 年 6 月末 QDA 品牌前 20 大门店

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
1	成都环球中心 QDA	成都市高新区天府大道北段 1700 号环球中心 1F	管理商	450	成都世纪城新国际会展中心有限公司
2	成都大悦城 QDA	成都武侯区大悦路与太平园中三路交叉口 1F-020A	管理商	328	卓远地产（成都）有限公司
3	成都万象城 QDA	成都成华区万年场双庆路 6 号 3 楼 340 号	管理商	144	华润置地（成都）发展有限公司
4	丹东万达 QDA	辽宁省丹东市振兴区万达广场 1F1061 QDA 店铺	管理商	104	丹东万达广场有限公司
5	深圳南山茂业 QDA	深圳市南山区海德二道 288 号 4 楼 QDA 专柜	管理商	92.4	深圳茂业百货有限公司南山分公司
6	北京龙湖 QDA	北京市朝阳区朝阳北路龙湖·长楹天街 B 区 1F-01C QDA 店铺	直营	288	北京通瑞万华置业有限公司
7	哈尔滨南岗远大 QDA	哈尔滨市南岗区果戈里大街 378 号远大购物中心 3F	管理商	86	黑龙江远大购物中心有限公司
8	郑州丹尼斯大卫城 QDA	郑州市二七区二七路与太康路交汇口丹尼斯大卫城 Mall 区四楼	直营	214	郑州丹尼斯百货有限公司
9	南京河西金鹰 QDA	南京市建邺区应天大街 888 号南京建邺金鹰世界 3F QDA 专柜	直营	176	南京建邺金鹰购物中心有限公司
10	深圳华强北茂业 QDA	广东省深圳市福田区华强北路 2009 号深圳茂业百货 5 楼 QDA 专柜	管理商	70.82	深圳茂业百货有限公司华强北分公司

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
11	厦门万象城 QDA	福建省厦门市思明区湖滨东路 99 号华润万象城 B2 层 B235QDA 铺	直营	145	华润置地（厦门）房地产开发有限公司
12	广州天环中心 QDA	广州天河区天河路 218 号天环广场负二楼 B225	直营	107	广州宏城广场房地产开发有限公司
13	深圳港惠 QDA	惠州市惠城区河南港惠购物中心北区 1 楼 QDA 店	管理商	136	惠州市富盈置业有限公司
14	郑州杉杉奥莱 QDA	郑州郑开大道与 S223 省道交汇处杉杉奥特莱斯广场一层	直营	141	郑州杉杉奥特莱斯购物广场有限公司
15	乌鲁木齐美美二期 QDA	新疆乌鲁木齐友好北路 689 号二楼	管理商	114.5	新疆安子金正投资有限公司（安维玲夫妇）
16	石家庄万象城 QDA	河北省石家庄市桥西区中华南大街自强路交叉口万象城四楼	直营	219	华润置地（石家庄）有限公司
17	南京大洋 QDA	江苏省南京市秦淮区中山南路 122 号大洋百货 2 楼	直营	84	南京大洋百货有限公司
18	广州广百中怡 QDA	广州市天河区天河路 200 号广百中怡 2 楼	直营	70	广州市广百股份有限公司
19	北京花乡奥莱 QDA	北京市丰台区南四环西路 76 号北京花乡奥特莱斯一层 15 号楼 15104-b 铺 QDA 店	直营	273.7	北京赛尔奥特莱斯商业广场有限公司
20	太原万象城 QDA	山西省太原市万柏林区长兴路 5 号太原万象城 3FL318	管理商	175	华润置地（太原）有限公司

H、2020 年 6 月末多品牌合柜前 20 大门店

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
1	厦门蓝湾国际集合店	福建省厦门市思明区体育路 90-2	管理商	759	福建骏雅商贸有限公司（林建培）
2	长沙国金 JR/JW	湖南省长沙市芙蓉区解放西路 270 号长沙 IFS 3 楼	直营	322	九龙仓（长沙）置业有限公司
3	呼和浩特朗域集合店	内蒙古呼和浩特赛罕区东影南街 58 号巨华朗域	管理商	616	内蒙古锦华茂商贸有限公司（韩旭）
4	深圳星河 JR/JW	深圳市福田区福华三路 COCO PARK 商场 103-107 号	管理商	210	深圳市星河苏活公园实业有限公司
5	成都华润置地（万象城）JR/JW	成都市成华区双庆路 8 号万象城二楼 263 号	管理商	264	华润置地（成都）发展有限公司

序号	门店名称	地址	经营模式	使用面积/平方米	客户/经销商名称
6	南宁万象城 JR/JW	广西南宁市青秀区民族大道 136 号华润万象城 3 楼 312 店铺	直营	238	华润置地（南宁）有限公司
7	成都万象城 AN/GS	成都市二环路东三段万年场二十四城西北角万象城三楼 302 号	管理商	293	华润置地（成都）发展有限公司
8	苏州奕欧来奥莱 JR/JW/IR	苏州市工业园区唯亭阳澄环路 969 号奕欧来购物村 C2 单元	直营	218	唯泰精品购物村（苏州）有限公司
9	成都环球中心 JR/JW	四川省成都市高新区天府大道北段 1700 号 1F	管理商	450	成都世纪城新国际会展中心有限公司
10	成都时代奥莱 JR/JW	成都市双流县双楠大道中段 633 号时代奥特莱斯 1122 铺	管理商	256	成都时代奥特莱斯商业有限公司
11	哈尔滨远大 AN/GS	哈尔滨南岗区果戈里大街 378 号远大市场三层恩曼琳专柜	管理商	125	黑龙江远大购物中心有限公司
12	烟台振华 JR/JW	烟台市芝罘区西大街 39 号 A 区振华精品商厦三楼	管理商	227.5	烟台世界广场房地产综合开发有限公司
13	天津佛罗伦萨奥莱 JR/JW	天津市武清区前进道佛罗伦萨小镇 141 单元	直营	191	天津圣朗商业有限公司
14	沈阳华润(万象城)JR/JW	沈阳市和平区青年大街 288 号华润中心万象城 3 楼	直营	188	华润（沈阳）地产有限公司
15	武汉国际广场 JR/JW	武汉市江汉区解放大道 690 号国际广场购物中心二期 B 座三楼 B3-8	直营	220	武汉武商集团股份有限公司武汉国际广场购物中心
16	澳门威尼斯人 JR/JW	澳門氹仔望德聖母灣大馬路澳門威尼斯人度假村酒店大運河購物中心大運河街 2615 铺	直营	623	威尼斯人路氹股份有限公司
17	丹东万达 JR/JW	辽宁省丹东市振兴区七经街新一百三楼 D011	管理商	304.6	丹东雅尚轩商贸有限公司（何丽荣）
18	长沙平和堂 JR/JW	长沙市黄兴中路 88 号平和堂商贸大厦 2F	直营	112.6	平和堂（中国）有限公司
19	成都总府路王府井 AN/GS	成都市总府路王府井百货 1 号店 3 楼	管理商	180	成都王府井百货有限公司
20	泉州万达 JR/JW	泉州市丰泽区浦西万达广场万达百货二楼	管理商	218	福建骏雅商贸有限公司（林建培）

(3) 产品定价

①终端零售价格

为维护品牌的中高端定位，保持和提高公司产品的市场份额，公司在充分考虑流行趋势、市场供求及同档次女装产品市场价格的基础上，综合公司的品牌定位、产品质量、经营成本、利润率等因素确定终端零售价格。公司在大陆的自营模式门店和经销模式门店，均为统一吊牌价格，根据公司统一的销售政策进行销售。澳门及台湾各门店终端零售价格系在大陆的终端零售价格基础上适当调整，再以汇率为基础确定折算比例进行折算。公司统一终端销售价格体系，经销商不具有自主定价的权利，除事先经公司书面同意的折扣销售或展销特卖等价格存在差异外，同一商品在自营模式和经销模式下终端销售价格无差异。

对于当季货品，公司仅对VIP客户（包括公司各品牌VIP客户和商场VIP客户，两者折扣选其一）进行打折销售，折扣通常不低于8.5折。对于过季商品，经公司审批后可采用折扣销售。

②对经销商的定价

在保证公司的期望毛利率前提下，公司对经销商按优惠供应价，即终端零售价格的一定折扣进行销售。

③销售折扣

报告期内，自营模式下的销售折扣制度主要为各个品牌制定的《品牌会员管理制度》。在经销模式下，发行人根据经销商不同的出货金额给予差异化销售折扣，双方在经销合同中进行相关约定。电商模式下的销售折扣将参考同时期线下销售折扣情况。

A、各渠道销售折扣

报告期内各期，各销售模式下销售折扣情况如下：

a、自营模式

自营模式下的销售折扣主要是会员卡打折和会员生日折扣。发行人各个品牌根据自身品牌定位和产品特点制定了相应的《品牌会员管理制度》，品牌会员一般分为普通会员、金卡会员和白金卡会员等，每月在购买一定数量范围内享受8.5折至9.0折的优惠。品牌会员生日当月也可根据不同级别的会员卡享受一定范围内的优惠活动或折扣优惠，一般为7.5折至9.0折。另外，发行人不定期举行小范围营销活动，部分货品享受7折或8折不等的折扣优惠。总体来看，在自

营模式下折扣率相对较高。

b、经销模式

报告期内各期，经销模式下销售折扣情况详见本章节关于“公司对经销商的折扣比例政策”情况。

c、电子商务模式

对于销售当季电商专供款产品，在标价中加成了品牌溢价等，在实际销售时一般给予购买者一定的优惠折扣。

电子商务渠道销售过季产品的折扣情况详见以下“B、过季存货销售折扣”。

对于电子商务模式下的买断经销，发行人参考线下经销模式折扣情况，根据销售的不同品牌货品和经销商的具体出货金额给予不同的折扣额度。

d、其他

其他模式下涉及销售折扣的主要是销售过季存货，相关折扣情况详见以下“B、过季存货销售折扣”。

B、过季存货销售折扣

发行人根据过季存货的库龄情况在不同渠道进行销售，具体如下：

类别	库龄	主要销售渠道	销售折扣情况	确定依据
非电商专供款商品	1-2年	自营模式（搭配次新款）、奥特莱斯、电子商务	5.0-5.5折	根据历史销售数据、整体市场行情、具体商场活动、公司策划营销活动等因素制定销售折扣率，以经审批的销售折扣审批表进行折扣率确认
	2-3年	电子商务、奥特莱斯、展销特卖	4.0-4.5折	
	3-4年	电子商务、奥特莱斯、代销	3.0-3.5折	
	4年以上	电子商务、奥特莱斯、代销	2.0-2.5折	
电商专供款	1-2年	电子商务	平均3.5折	参考非电商专供款过季商品折扣情况，以经审批的销售折扣审批表进行折扣率确认
	2年以上	电子商务	平均2.5折	

C、销售折扣的实际执行和发生情况

报告期内各期各销售模式下销售折扣情况如下：

年度	销售折扣率			
	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
自营模式	68.63%	72.61%	73.23%	73.68%
经销模式	35.75%	36.02%	36.15%	36.39%
电子商务	29.69%	31.61%	33.05%	32.81%

年度	销售折扣率			
	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
其他	34.08%	29.62%	31.36%	37.25%

注：销售折扣率=收入确认金额/吊牌价格。

报告期内，自营模式销售折扣率相对较高，经销模式和电子商务模式折扣率明显低于自营模式，总体符合发行人制定的销售折扣制度。

④定价机制

在发行人的定价体系内，产品价格分为标价和实际销售价格。其中标价也称为吊牌价，在电商平台上称为划线价格等，是指在商品价格标签上载明的价格金额；实际销售价格指发行人向客户或消费者出售商品收取的实际价款，一般是在商品标价基础上给予一定折扣优惠后的价格。

A、定价机制

a、标价

对于商品标价，发行人采用单一定价机制，即为成本加成定价模式。在该定价模式下，发行人采用统一定价方式，即同种品牌商品在不同渠道销售或向不同客户销售均采用相同标价（即相同吊牌价），同时吊牌价一经确定后在期后销售不会进行修改。发行人成本加成定价模式的核心为：商品标价=成本*倍率。

I、成本

发行人各款产品的成本由各品牌设计室下属采购部门确定，成本金额为生产商品的全部成本，包括材料款、人工费用、各项摊销或分摊费用等。

II、倍率

倍率是发行人定价机制的核心，体现为发行人对目标利润率的要求水平。发行人已深耕服装行业超过二十年，积累了丰富的行业经验，同时参考历史销售数据、竞品价格水平等因素最终形成各品牌倍率数值。

发行人采用品牌事业部制，各品牌根据自身产品特点分为不同的类别，各类别对应单独的倍率。以 AN 品牌为例，产品类别分为大衣、羽绒服、皮衣和皮草类、毛衣类、基础款式、休闲类、牛仔类和其他，每个产品类别均对应有单独的倍率数值。

报告期内，各品牌相应类别的倍率数值相对固定。

b、实际销售价

发行人以吊牌价为基础，对不同销售渠道或不同客户给予一定折扣优惠，形成实际销售价格。

B、成本加成定价的实际执行情况

a、样衣阶段

每款新品的样衣仅为少量生产，不能准确计算其批量生产成本。各品牌采购部门根据样衣的用料要求、工序特点等，结合当期材料采购成本、相似工序价格和费用分摊情况，对每款新品进行成本汇总并得出预估成本金额，乘以对应的倍率后生成该款新品的预估价。各品牌的商品部、品牌部、设计室下属采购部等以会议形式对预估价进行讨论和调整，确定预估价后将在订货会上提供给各经销商和管理商等作为下订参考。

b、大货阶段

订货会期间，客户和公司设计师可能会对新品的款式或用料进行微调，各品牌设计室下属采购部相应调整产品成本。同时，在订货会后对订单进行汇总，形成该款新品的生产总量和出货波段。各品牌设计室下属采购部根据材料供应商、外协供应商等的询价情况，以及计算各工序成本和费用分摊，得出该款新品的准确成本价，乘以相应倍率后生成建议销售价格，并供后期公司跨部门会议讨论。

c、商议确定吊牌价

在各品牌设计室下属采购部提供建议销售价格后，各品牌的商品部、品牌部、设计室下属采购部等以会议形式进行讨论，通过会签表确认为吊牌价并提交公司董事长兼品牌创意总监签字审批。

(4) 订货制度

公司自营门店的备货规模和经销商的进货规模均实行销售端自主订货制度，并由集中订货与追加订货两种方式组成。

集中订货通过各季产品的订货会进行。公司每年召开4次订货会，订货会一般提前两季召开。公司全国各地的直营店代表、管理商客户和经销商客户均参加订货会。公司订货会采用T台走秀、展厅展示的形式，直观呈现货品搭配效果；通过基于iPad的电子订货系统下达订单。公司进行订单的审核、汇总订单，估算出本季生产需求量，从而制定采购、生产计划。

追加订货主要由自营门店与经销商根据终端销售情况，通过追加订单的形式向公司订货，公司根据仓库备货情况、其他门店库存情况以及面、辅料供给及生

产情况，组织补单发货、货品调拨或补单生产。

（5）公司的退换货政策

①经销商的退货政策

公司对经销商实行附有退货条件的买断式销售政策。报告期内，在产品结束当季销售后，公司按照经销商当季订单总额的一定比例向经销商提供退货支持，退货比例根据不同品牌、不同的进货额区间等有所不同。

②自营门店的退换货政策

公司自营模式下的退换货主要为自营门店销售货品后，消费者退换已购货品。公司对门店零售商品的退换货政策遵从《消费者权益保护法》和所在商场（或所在地）关于退换货的相关规定。若自营门店销售的商品不符合质量要求，消费者可以申请退换货。通常，消费者在门店购买公司产品时经过了挑选、试穿，因此客户在终端门店购买产品后发生退货的频率较低，公司对客户的售后服务以换货、维修等方式为主。

（6）公司对终端门店的管理

①门店管理基本内容

管理商门店、经销门店都纳入公司营销终端标准化管理体系，在品牌形象、装修设计、商品陈列、信息系统、终端营运和员工培训等方面执行公司统一标准。

公司各品牌事业部下设的品牌部、商品部、视觉形象部以及商店培训部，对终端门店进行分模块管理。具体情况如下：

部门	管理内容
品牌部	全国性促销活动的策划、商场促销活动的审批、与商场或管理商对账、门店货品的盘点等
商品部	负责门店的订货管理和货品调配、商品企划工作
视觉形象部	负责门店橱窗和陈列的管理，根据不同品牌每季商品的风格重新设计橱窗，并在每季新品上架前更换橱窗和陈列
商店培训部	负责门店操作的管理，开展门店员工培训活动，以提升其知识、技能与能力。制定《门店运营标准化手册》，对门店人员的操作流程进行详尽的规范和管理

公司所有门店均需要接受上述管理。公司每月都会对店铺进行巡店，以抽查、暗访的形式为主。巡店过程中，如果发现店铺陈列、产品售价、销售人员态度、店铺清洁等不符合公司要求，会实施相应的处罚。

基于《门店运营标准化手册》，公司对各品牌门店制定了一套标准化的运营管理体系，其基本内容框架如下：

管理模块	管理内容	
	自营门店	经销门店
VIP 管理	为提升顾客满意度、进行营销推广等，公司制订了完善的 VIP 会员招募、维护及管理制度	-
店铺运营	促销活动货品范围、退换货规定、工服使用规范、商品售后维修流程标准等	
商品管理	商品进销存管理：订货会及商品上市时间规划及流程、商品调配、补货、收退货管理规范、店铺仓储管理规定等	
目标管理	以设定的门店销售目标基准，由门店记录并总结上期目标达成及销售运营情况并上报总部，总部制定本期销售目标及零售提升方案并下发门店	
营销管理	商场营销推广活动规范及流程，新店开业流程	
培训管理	终端商品培训：提升终端员工对货品知识的掌握程度，在实际销售中准确、快速推荐适合顾客的货品； 销售&运营培训：提升终端销售人员的综合能力； 新入职员工培训：帮助区域新员工尽快融入团队	
信息系统	公司要求店铺开业时即使用公司 ERP 系统对货品进行管理	
陈列管理	门店商品陈列展示及设施布置标准规范	
服务管理	员工日常行为标准手册、售前售中售后服务标准	

②信息系统与门店销售数据管理

公司建立的信息系统集成渠道协同、零售管理、门店管理、订货会管理、财务管理等功能，可通过信息系统实现对各业务环节的管控、对终端销售数据的统计、分析和运用，从而实现产业链的整体提升。

公司是市场导向型企业，快速、准确地掌握终端门店销售数据，有利于产品企划、产品设计、采购和生产、物流配送各个环节的联动。因此，终端门店销售数据及时、准确上传信息系统是门店管理的重要内容之一。

公司要求门店开业时即使用 ERP 系统，自营门店每日销售情况需在当日营业结束前全部录入系统，自营门店在完成每笔销售、将零售单填写完毕后上传系统，若有特殊情况，也不得晚于次日上午 11:00 上传。

为了加强对自营门店销售数据管理的有效性，提高数据上传的及时性、准确性，公司制定了门店管理处罚条例，对延迟上传的自营门店进行相关处罚，当天延迟上传的，罚款 500 元/次；错误传递数据的，罚款 1,000 元/次。

公司每月月末对自营门店进行存货盘点，同时总部不定期安排人员巡店抽查盘点情况及相关销售报表，以确保销售数据的录入准确无误、账实相符。

③自营门店的存货管理

公司自营门店自行仓储对外销售的货品。公司根据门店仓储的特点及销售需

要，制定了精细化的、以 ERP 为基础的现代化门店存货管理制度，包括存货调配、收退货管理、门店存储规范以及门店存货盘点制度，具体如下：

A、存货调配：公司实行季度订货会制度，综合订单需求和公司铺货计划配发货品，公司商品部有权对所有直营门店、管理商门店的货品进行调拨管理。同时基于商品集中方向以销定存，并根据各门店之间的货品销售情况差异，主动进行批量调转，提升商品售罄率。

B、收退货管理：为保障门店收到及发出货品的质量，公司为门店制定了收退货操作规范，以减少货品的非正常损耗。

C、门店存储规范：公司为门店制定了从包装要求到存放排列等一系列的详细规范，最大程度保障门店存货管理。

D、存货盘点制度：为规范存货资产安全，确保门店存货账实相符，公司制定门店盘点制度，通过月度自盘、巡查盘点、年度盘点等方式对存货进行管理。

公司所有自营门店均需接受上述规范化的存货管理，若因未遵守相关规范而导致的存货质量及缺失问题，由相关门店按终端售价进行赔偿。

(7) 不同类型客户签订的合同主要条款

公司与客户签订的合同已对客户权利和义务做了较为明确的约定，权利与义务相匹配。不同类型客户签订的合同主要条款如下：

① 《联营合同》的主要内容

公司通过与联营商场签署联营合同，约定双方权利义务，联营合同一般根据商场的标准格式订立，主要相关内容如下：

A、联营店铺的位置、面积及经营品牌；开业日期及联营期限；

B、销售扣点及销售货款的结算；

C、联营店铺的履约保证金、店铺管理费、推广费、促销费、刷卡手续费、POS 机押金及使用费等各项费用的承担方式；

D、联营店铺的货品、人员、售后服务、商品保险等店铺的日常经营管理；

E、双方的违约责任；合同的续约、变更、解除及终止；争议解决方式及法律适用等其他条款。

② 《租赁合同》的主要内容

公司通过与租赁商场签署租赁合同，约定双方权利义务，租赁合同一般根据商场的标准格式订立，主要相关内容如下：

- A、租赁店铺的位置、面积及经营品牌；开业日期、免租期及租赁期限；
- B、租金及租赁保证金的金额、支付方式；
- C、店铺租赁期间的物业管理费、推广费、促销费、刷卡手续费、POS机押金及使用费等各项费用的承担方式；
- D、店铺的交付、装修验收、维修及交还；店铺的保险及物业管理；
- E、双方关于店铺营运的权利义务及违约责任；合同的续约、变更、解除及终止；争议解决方式及法律适用等其他条款。

③与一般管理商签订的《品牌委托管理合同》的主要内容

公司与一般管理商的品牌委托管理合同根据公司的标准格式制定，主要内容

包括：

- A、委托管理商管理的店铺品牌、场地与合作期限；
- B、管理费及销售货款结算方式；货品及销售货款的归属、保管及返还；
- C、履约保证金的支付、扣除及返还；
- D、双方关于店铺装修及形象要求、货品的销售和管理、人员管理等店铺日常营运的权利义务及违约责任；
- E、店铺撤店、合同的解除与终止；
- F、争议解决方式及法律适用等其他条款。

④与联营管理商签订的《品牌委托管理合同》的主要内容

公司与联营管理商的品牌委托管理合同根据公司的标准格式制定，主要内容

包括：

- A、管理商联营店铺的经营品牌、场地与合作期限；
- B、销售分成比例及销售货款结算方式；货品及销售货款的归属、保管及返还；
- C、履约保证金的支付、扣除及返还；
- D、双方关于店铺装修及形象要求、货品的销售和管理、人员管理等店铺日常营运的权利义务及违约责任；
- E、店铺撤店、合同的解除与终止；
- F、争议解决方式及法律适用等其他条款。

⑤与经销商签订的《品牌授权经销协议》的主要内容

公司与经销商的品牌授权经销协议根据公司的标准格式制定，主要内容详见

本小点之“（10）经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等内部控制的设计和运行情况”。

（8）同一品牌下经销商和管理商实际控制人重合的相关情况及其原因

公司在全国范围内以自营（又分为直营和管理商）、经销等多种销售模式、多种门店类型（奥莱门店和非奥莱门店）开展经营，由于在不同城市对不同品牌所优先选用的开店模式存在差异，在能够避免利益冲突的情况下，客户可根据自身销售能力、资金实力自主选择销售模式，因此公司对同一客户可能同时存在经销、管理商两种合作模式。

奥莱门店销售的产品为过季存货，与非奥莱门店销售的产品有所区别，只有当公司对同一客户、同一品牌、同一种类的门店同时存在经销、管理商两种合作模式时，经销商实际控制人和管理商实际控制人产生重合。

为避免利益冲突，公司原则上对于同一客户、同一品牌在同一城市的同类门店只允许采用一种模式，同一城市不同品牌或不同城市同一品牌可采用不同模式。截至 2019 年 12 月 31 日，同一品牌同一门店类型的情况下，已不存在同时以经销、管理商两种方式与公司进行合作的客户。

报告期内，对各期期末同一客户、同一品牌、同一门店类型同时存在经销、管理商两种合作模式的情况统计如下：

序号	年度	实际控制人	品牌名称 (单个品牌)	模式	经销商/管理商	门店名称	品牌销售收入 (万元)
1	2019年	高佩德	CR	管理商	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	哈尔滨红博 CR、哈尔滨远大 CR	562.13
				经销	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	黑龙江绥化 CR	41.03
2019年销售收入合计							603.16
2019年销售收入占当期主营业务收入的比例							0.31%
1	2018年	安维玲 夫妇	JR	管理商	新疆安子金正投资有限公司	乌鲁木齐美美百货 JR、乌鲁木齐天山百货 JR/JW、 乌鲁木齐友好百盛 JR/JW、新疆昌吉时代 JR、 新疆时代广场 JR/JW、伊犁天百国际购物中心 JR	724.47
				经销	新疆安子金正投资有限公司	库尔勒天百 JR	5.90
2		高佩德	CR	管理商	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	哈尔滨红博 CR、哈尔滨尚都 CR、哈尔滨远大 CR	645.41
				经销	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	黑龙江绥化 CR	89.52
2018年销售收入合计							1,465.30
2018年销售收入占当期主营业务收入的比例							0.84%
1	2017年	高佩德	CR	管理商	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	哈尔滨红博 CR、哈尔滨尚都 CR、哈尔滨远大 CR	471.24
				经销	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	黑龙江绥化 CR	132.51
2		高峡	JR	管理商	宜昌市枫雅商贸有限公司	湖北国贸 JR	295.98
				经销	宜昌市枫雅商贸有限公司	湖北宜昌大洋百货 JR	85.10
2017年销售收入合计							984.84
2017年销售收入占当期主营业务收入的比例							0.61%

(9) 关店后对应收账款回收及剩余存货的处置情况

①对于各种经营模式，在关店后对于应收账款回收的处理方式如下：

经营模式	处理方式
商场联营门店	联营商场为处理与客户之间的交易问题，通常扣押撤柜当月的货款，待撤柜 3-6 个月后与公司结算，期间每个月公司财务部将欠款表发送至业务部，督促剩余保证金与货款等及时收回
商场租赁门店	销售时由公司自主收银或由商场代收银（商场代收银的，商场定期将代收款项划回公司），对于代收款项，通常于租赁商场营业结束后 45 天内收回
管理商联营店	一般情况下，结束营业当月应收货款于次月 15 日前收回
经销模式	经销模式下通常采取先款后货的形式，撤柜后更多涉及的是退款，即在撤柜后 3 个月，通过各部门的审批程序将剩余保证金与货款退还经销商

注：由于直营模式和管理商模式下的商场联营门店对于关店后应收账款回收的处理方式相同，直营模式和管理商模式下的商场租赁门店对于关店后应收账款回收的处理方式相同，因此分别合并为商场联营门店和商场租赁门店列示。

②关闭门店后自营模式与经销模式对于剩余存货的处理方式如下：

经营模式	关闭门店后对剩余存货的处理方式
自营模式	商品所有权为公司所有，其撤柜后由业务部交接，将剩余存货寄回公司
经销模式	经销门店关闭时，原经销商买断的货品中未实现销售的货品为其所有，公司无需进行会计处理

(10) 经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等内部控制的设计和运行情况

①公司建立了较为完善的经销商管理标准，按照相关规定对经销商进行选取、日常管理

A、公司经销商的选取标准

a、认同公司文化、热爱公司品牌、把握产品所蕴含的生活理念：经销商作为连接公司与消费者的桥梁，不仅要向消费者推荐公司产品，更要将公司文化、品牌内涵传达给消费者。

b、丰富的服装品牌运营经验：为了更好地维护和发展品牌，公司在选择经销商时，特别注意其是否有经营品牌服装的经验。

c、与当地中、高档商场具有良好的合作关系：公司产品定位决定了公司所进驻的商场都是当地的中、高档商场。经销商与中、高档商场保持良好的合作关系将有助于公司选择位置较好的铺位，而好的铺位也会促进公司产品的销售。

d、对时尚具有敏锐的洞悉能力：店铺直接面对终端消费者，对流行趋势的变化也最为敏感。经销商是否对时尚具有敏锐的洞察力，很大程度上决定了公司产品能否实现销售。

e、资金实力：服装产品以季度为销售周期，每季都需要大量订货，因此对采取买断式的经销商资金要求较高。

目前，公司主要经销商多是与公司合作多年的老客户，拥有丰富品牌服装运作经验，对服装行业有深入的理解，对公司品牌也有强烈的认同感。

B、经销商的合作流程及日常管理

当有合作意向的个人或者公司联系公司品牌业务部时，公司按照如下流程对其进行考核：

a、拟合作方提交《合作意向调查表》，填报拟开店城市整体情况、拟合作方基本情况及经营经验、开店计划等。

b、品牌业务部对拟合作方进行初步判断，主要考核其开店城市与公司品牌定位以及发展战略是否一致及欲进驻的商场是否与品牌定位一致；与拟合作方进行初步沟通，了解拟合作方的基本情况，包括但不限于服装行业销售经验、销售业绩；考察拟合作方对合作品牌的内涵、风格、定位是否足够了解，拟合作方是否对该品牌未来 2-3 年的运营推广有足够清晰的规划。

c、基本情况符合公司要求的，品牌业务部将《合作意向调查表》及相关材料提交总营运中心。营运中心审核时重点关注拟合作方资质是否满足公司对经销商的运营要求，其品牌运营推广计划是否符合公司总体计划。

d、营运中心审核通过后，品牌业务部派专人进行实地考察，并形成《市场考察报告》。

e、《合作意向调查表》、《市场考察报告》及相关材料提交公司总经理审批。审批通过后，在拟合作方就门店与商场进行商谈并达成合作意向后，公司将与拟合作方签订《品牌授权经销协议》。

C、《品牌授权经销协议》的主要内容

a、授权经销地址

包括对专卖店的场地，包括位置、面积、品牌等规定；开店程序，含开店资料、实地考察、评估审核等；店铺地址及面积调整的要求；公司授权的范围，仅能在本合同约定店铺地址销售，不得在其他地点等。

b、合同期限

合同的有效期，通常为一年及合同期满的续约条件。

c、双方的陈述及保证

公司的销售支持，包括货品供应、品牌推广、推出优惠政策等；经销商应提供各项资质证明材料；公司知识产权的保护以及经销商使用禁止；经销商负责签订商场合同，无法续签时公司可自行签署或授权其他第三方签署；经销商作为独立的法律主体应自行承担各项义务；担保人及担保人的连带责任保证；经销商有拓展义务，如达不到公司要求可收回经销权；经销商同时代理或经销其他品牌的事先书面报备等。

d、店铺的经营管理

I. 装修及形象：专卖店的形象设计及配件家具的选择须得到公司的同意；经销商的装修配合义务；装修费用标准及承担，各品牌经销商和公司一般根据合同约定承担装修费用；店铺家具及灯具的日常维护事项约定；经销商应向公司缴纳店铺形象租金以及日常道具维护义务约定；经销商应日常维护店铺设备并承担维护费用；装修频次，公司有权要求经销商每两年重新装修一次等。

II. 货品订购与收发管理：经销商的订货价；订货会的下单方式；经销商进货额约定；公司有权对订货会时的货品单价进行调整；经销商收货地址以及货品风险转移约定；款到发货约定；质量问题的退货约定；换季退换货额度约定等。

III. 销售与人员管理：经销商应选派人员参加公司的开店指导以及销售技能培训；店铺营业员数量及招聘要求；经销商应按货品原状进行销售，不得对吊牌、包装等进行任何更改；售价管理，当季货品在公司指定的正品期须统一按吊牌价销售，需以更低折扣促销的必须经公司书面同意；经销商应妥善处理店铺发生的货品质量投诉问题；经销商应维护店内购物环境，遵守《品牌合作管理文件》、《店铺管理处罚条例》；公司负责全国性广告宣传，经销商负责授权区域内的宣传等。

IV. 其他：《品牌合作管理文件》包含《反商业贿赂承诺书》等六个附件，公司保留修改的权利；经销商及其雇员应遵守《品牌合作管理文件》的各项内容。

V. 履约保证金和财务决算、合同解除及违约责任等

履约保证金的金额、扣除及补足的约定；双方开票结算的账户信息；经销商应自行聘用店员，独立承担店铺运营产生的一切费用，独立对外承担责任。

e. 合同终止、撤柜及其他

I. 合同提前解除或到期终止的，经销商应在终止后 3 个月内完成撤店，履行撤店义务，包括形象标识的销毁、橱窗道具的返还、撤柜后尾货的处理等。

II.对公司知识产权与商业秘密的保护，合同争议解决方式及送达等。

D、防止经销商窜货的措施

公司与经销商签订的《品牌授权经销协议》严禁窜货行为，并对窜货行为规定了扣除履约保证金、赔偿损失及单方面解除经销协议等惩戒措施。

《品牌授权经销协议》“六、货品销售与专卖店（专柜）管理”第7条：

“7、乙方不得以任何形式任何价格将甲方的货品通过网络销售或在本协议约定的地点外销售，否则乙方无权要求返还履约保证金并应承担由此给甲方造成的损失，同时甲方有权单方解除本协议。”

报告期内，公司未发现经销商窜货的情况。

②经销商的定价、物流、退换货机制及存货信息管理规定

A、经销商的定价机制

公司每年根据市场情况制定相应品牌经销折扣政策，通常根据品牌、经销商进货数量、店铺数量等具体条件确定其进货折扣，一般折扣在 3.3 折至 4.5 折之间。

公司当季货品经销严格按照公司折扣政策执行，报告期内，公司经销折扣政策执行存在小范围波动，主要是受少量过季货品经销的影响。

B、经销商物流承担机制

经销模式下物流运费（含经销商采购货品的配送及未实现销售货品退回）由经销商自行承担。

C、经销商的退换货机制

报告期内，公司根据品牌、进货量等多因素对经销商制定相应退换额度，服装类退换货额度主要集中在 10%至 15%之间，商品类退换货额度主要集中在 15%至 20%之间。

报告期内，公司在每个资产负债表日根据合同约定的退货条款确认各品牌的合计可退货金额，减去已发生的退货金额后的差额作为预计退货的最佳估计值，并以上述最佳估计金额抵减当期营业收入，根据当期平均销售毛利率预估退货成本，抵减当期营业成本，差额确认为预计负债。

D、经销商存货信息管理规定

公司是市场导向型企业，快速、准确地掌握终端门店销售数据，有利于产品企划、产品设计、采购和生产、物流配送各个环节的联动，从而促进公司整条产

业链的提升。

经销商为买断公司货品，公司会要求其在店铺开业时使用公司 ERP 系统对货品进行管理。

(11) 报告期内各期经销商类型构成、区域构成、层级构成、销售收入规模区间构成

①报告期内公司经销商实际控制人主要通过法人主体与公司进行交易

报告期内，公司经销商实际控制人通过法人主体、个人独资企业、个体工商户等与公司进行交易，公司经销商主要为企业法人，具体情况为：

单位：家、万元

类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	家数	主营收入	家数	主营收入	家数	主营收入	家数	主营收入
企业法人	32	2,512.21	43	13,976.76	55	14,853.08	69	20,579.89
个人独资企业	1	50.82	2	130.12	3	210.67	2	349.32
个体工商户	12	417.29	17	2,429.15	27	3,113.04	36	10,354.93
合计	45	2,980.32	62	16,536.03	85	18,176.80	107	31,284.14
经销商实际控制人数量	40	2,980.32	57	16,536.03	80	18,176.80	94	31,284.14

注：经销商数量为期间数量，下同；

②报告期内公司经销商收入逐步下降，东北和西南地区目前为公司主要经销区域

单位：家、万元

类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	人数	主营收入	人数	主营收入	人数	主营收入	人数	主营收入
东北	11	668.00	17	4,721.98	24	4,798.68	25	7,692.56
华北	3	112.12	5	812.48	7	1,279.28	9	1,169.88
华东	6	330.80	8	1,623.97	10	1,808.94	12	2,025.53
华南	2	258.68	2	414.57	5	700.14	6	6,992.79
华中	7	228.83	8	1,010.24	11	1,103.42	16	1,530.54
西北	3	241.39	4	1,523.66	5	2,461.28	7	4,325.13
西南	8	1,140.50	13	6,429.13	18	6,025.06	19	7,547.71
合计	40	2,980.32	57	16,536.03	80	18,176.80	94	31,284.14

注：公司将福建省、江西省分别划入华南、华中地区进行管理。

目前，公司经销商主要为东北和西南地区，两者合计占公司经销业务收入的比例超过 50%。2018 年起，公司将福建林建培、新疆安维玲等经销商转为联营管理商，公司华南地区、西北地区的经销收入下降较快。

③报告期内，与公司进行交易的均为一级经销商

报告期内，与公司进行交易的均为一级经销商，报告期内数量如下：

单位：家

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
一级经销商	40	57	80	94

④报告期内，公司经销收入规模逐步下降，多数经销收入较小

报告期内，由于部分经销商业绩不理想、资金周转困难导致无力经营，同时，为进一步增强终端门店的控制力，公司增加了自营门店数量及其占比，存在部分经销商转化为公司管理商的情形，公司经销商数量和经销收入处于逐步下降的趋势。

单位：家

收入区间	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
50万以下	12	13	25	32
50万-200万	16	27	40	37
200万-500万	9	9	6	15
500万以上	3	8	9	10
合计	40	57	80	94

⑤报告期内，与公司进行持续进行交易的经销商收入及其占比情况

期间	报告期内持续交易经销商销售收入（万元）	经销模式销售收入（万元）	占比
2020年1-6月	2,867.59	2,980.32	96.22%
2019年	15,793.39	16,536.03	95.51%
2018年	15,786.50	18,176.83	86.85%
2017年	19,514.83	31,284.14	62.38%

报告期内与公司持续交易经销商实现收入占比保持逐步提升的趋势，是公司经销收入的主要来源。

⑥报告期内公司经销商与公司不存在关联关系。

（12）经销商的终端销售及期末存货情况

①报告期内，公司经销收入逐步下降，占比较小

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
经销收入	2,980.32	16,536.03	18,176.80	31,284.14
占主营业务收入比例	3.87%	8.45%	10.36%	19.22%

报告期内，公司经销收入占比逐步下降。截至 2020 年 6 月 30 日，公司经销收入占公司主营业务收入比例不足 5%。

②报告期内公司主要经销商的期末库存情况

单位：万件

2020 年 1-6 月					2019 年				
期初	采购	销售	销售数量/ 采购数量	期末	期初	采购	销售	销售数量/ 采购数量	期末
34.99	3.87	7.73	199.74%	31.13	36.79	17.44	19.23	110.26%	34.99
2018 年					2017 年				
期初	采购	销售	销售数量/ 采购数量	期末	期初	采购	销售	销售数量/ 采购数量	期末
42.60	14.54	20.35	139.99%	36.79	39.03	27.21	23.64	86.89%	42.60

报告期内，公司主要经销商公司购销率较高，期内新增库存较少，不存在大面积压货的情形，报告期内，公司经销商销售收入真实。

③报告期内公司自身产品产销率较高，与经销商购销率整体匹配

报告期内，公司非电商专供款的服装产销率分别为 98.60%、94.84%、83.46% 和 178.82%，除 2020 年上半年因疫情影响公司生产、销售外，2017 年-2019 年与经销商的购销率整体差异不大。报告期内，经销商购买公司产品基本能够实现最终销售。

(13) 各期经销商的新增和退出情况，主要退出经销商的详细原因

报告期内，公司经销商数量处于逐步下降趋势，各期新增、退出经销商情况如下：

单位：家

期间	前一年度合作数量	进入数量	退出数量	本期数量
2020 年 1-6 月	57	2	19	40
2019 年	80	2	25	57
2018 年	94	2	16	80
2017 年	114	12	32	94

报告期内，经销商的退出原因可总结如下：

单位：家

期间	退出数量	转为管理商	结束合作	结束合作原因
2020 年 1-6 月	19	4	15	因业绩不理想或资金周转困难结束合作 6 家；因公司战略性调整（如两家品牌单柜门店合并为一家合柜门店、同区域获得了更好的门店资源移柜、终止与定位和公司产品不符的商场的合作等）结束合作 9 家

期间	退出数量	转为管理商	结束合作	结束合作原因
2019年	25	10	15	因业绩不理想或资金周转困难结束合作5家；因公司战略性调整结束合作10家
2018年	16	2	14	因业绩不理想或资金周转困难结束合作9家；因公司战略性调整结束合作5家
2017年	32	6	26	因业绩不理想或资金周转困难结束合作16家；因公司战略性调整结束合作10家

(14) 发行人对经销商折扣比例、返利政策，各期折扣、返利金额及会计处理

①报告期内公司经销品牌折扣政策及其会计处理

A、公司对经销商的折扣比例政策

在保证公司的期望毛利率前提下，公司对经销商按优惠供应价，即吊牌价的一定折扣进行销售。公司每年根据市场情况制定相应品牌经销折扣政策，通常根据品牌、经销商进货数量、店铺数量等具体条件确定其进货折扣，一般折扣在3.3折至4.5折之间。

B、相关会计处理

报告期内，公司经销模式下按照折扣后金额扣除增值税确认收入。

②报告期内公司经销品牌返利政策（日常活动奖励）及其会计处理

A、有关政策基本情况

经销模式是经销商买断公司货品，所有权归属经销商，其自行负责门店的取得及日常经营管理，公司只在特殊节点会给予一定的政策支持。

报告期内，经经销商申请，公司批准，经销商有关门店开业、举行尊享会活动酬宾等庆典时，公司会分摊部分活动费用及给予赠品支持，具体情况如下：

奖励政策	政策概况	会计处理
开业活动	部分门店开业酬宾举行活动，向公司申请伴手礼、活动经费承担或分摊	在实际发生时确认为即期销售费用
尊享活动	部分门店VIP尊享活动，向公司申请伴手礼、活动经费承担或分摊	在实际发生时确认为即期销售费用
其他促销活动	部分门店在举行酬宾活动时，向公司申请伴手礼、活动经费承担或分摊	在实际发生时确认为即期销售费用
装修业绩奖励	部分门店开业装修或重装，经经销商申请，公司为鼓励门店销售设定销售目标，在销售目标达成后给予奖励	在业绩奖励达到时计提和支付有关费用

B、报告期内的发生情况

单位：万元

品牌	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
开业、尊享及其他促销费	-	4.22	22.10	35.56
装修业绩奖励	23.29	451.09	528.55	7.84
合计	23.29	455.31	550.65	43.40

为积极应对公司经销门店及收入下滑的趋势，最近两年，公司提高了对经销商的支持力度，给予业绩优良的经销商在开业或重装门店时一定的装修业绩奖励。

(15) 报告期内经销模式收入的品牌构成情况

报告期内，公司各品牌的经销收入情况如下：

单位：万元

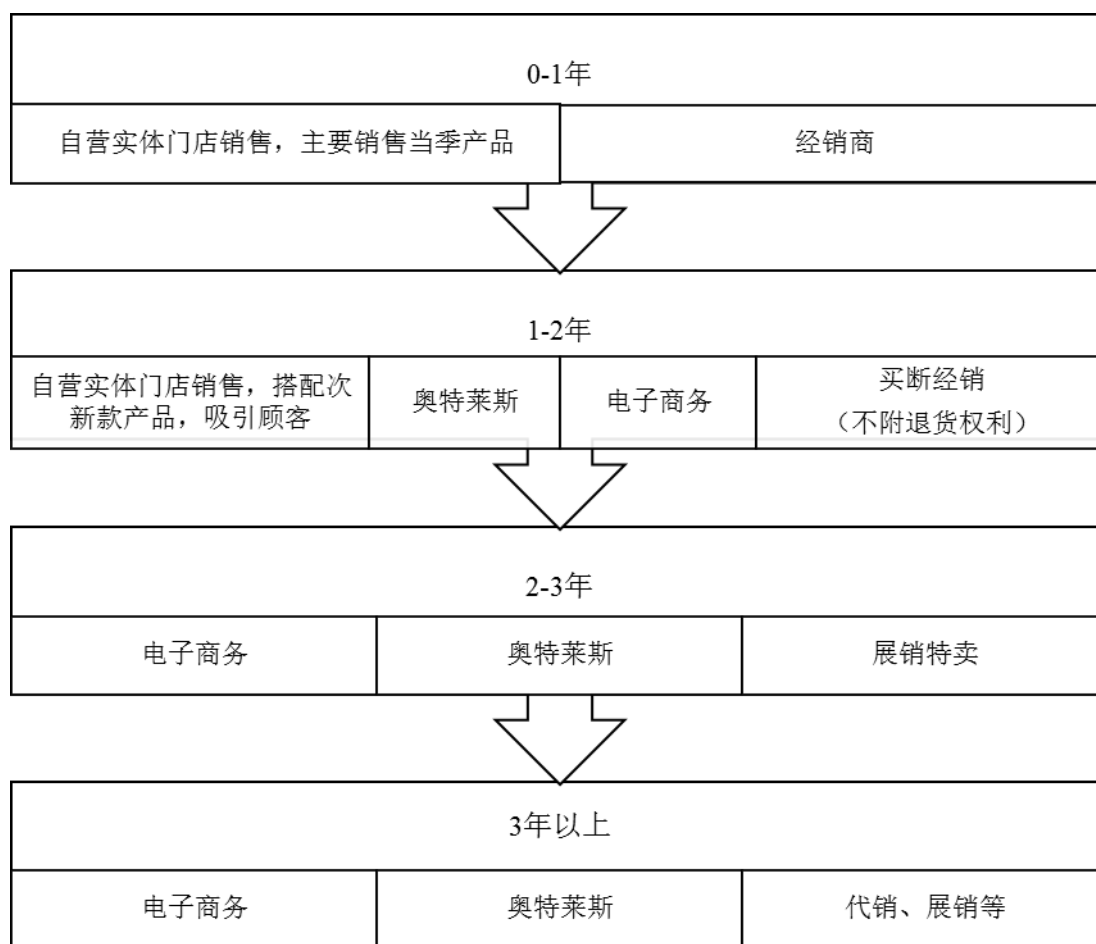
品牌	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
JR	-	1.34	1,217.23	5,356.20
JW	9.46	54.10	73.03	1,262.14
AN	542.37	3,229.78	3,800.25	7,398.64
GS	211.37	1,184.09	1,722.36	3,348.46
CR	273.48	2,043.41	2,108.22	3,804.73
IV	1,772.67	9,790.70	9,019.46	9,863.07
QDA	170.96	232.60	236.25	250.91
合计	2,980.32	16,536.03	18,176.80	31,284.14

报告期内，公司经销收入逐步处于下降趋势，一方面，报告期内，公司为增强终端控制力，重点发展自营门店，并有计划性和选择性的将部分经销门店转为自营门店；另一方面，由于报告期前期，终端销售业绩不理想，部分经销商因销售终端成交量下降，关闭经销门店，甚至部分经销商因经营不佳退出品牌经销；报告期内，公司经销门店数量由2017年初的266家下降至2020年6月的112家，经销门店数量大幅下滑，经销收入下降较多。

(16) 过季存货销售体系

公司库龄1年以上的过季产品销售渠道主要包括自营渠道、奥特莱斯、电子商务、经销和展销特卖等。

通过多年的运营及经验积累，公司已建立一个以存货库龄为基础的销售体系，构建了相对稳定的产品销售渠道。基于不同销售渠道的消费群体差异，结合产品库龄情况，公司的产品主要销售策略如下：



①1-2 年库龄的产品

公司主要通过自营实体门店销售，并将部分产品转至奥特莱斯、电子商务渠道销售，少量以折扣方式销售给经销商，由经销商在其奥特莱斯门店处销售。

自营实体门店销售：对于过季一年的次新款产品（如 2019 年春季销售的 2018 年春款产品），公司挑选款式流行的产品，与当年新上市的新品搭配销售。对于此部分产品，公司通常会以低于当年新品折扣的方式进行销售，有助于吸引客流、提高产品销售率。

奥特莱斯、电子商务渠道：对于 1-2 年的次新款产品，因产品成新度较高，款式亦相对流行，公司基于奥特莱斯、天猫、唯品会渠道消费者类型，充分利用该类渠道价格定位优势，以较新品低的折扣，吸引品牌粉丝客户，提高产品销售力度、提升产品销售额。

买断经销渠道：公司以一定折扣价格将过季产品以不附有退货条件的方式销售予经销商。

②2-3 年库龄的产品

对于库龄为 2-3 年产品，公司主要通过自营渠道销售，对于部分款式较新的产品将在奥特莱斯渠道销售。

同时，为促进产品销售活跃度，结合自营实体门店所在商场、销售区域促销活动情况，适时安排 2-3 年库龄的产品用于展销特卖。展销特卖的产品销售折扣较低，有助于公司扩大产品在低消费群体的销售额，促进库存消化。

③3 年以上库龄产品

对于 3 年以上产品，公司主要通过电子商务（天猫、唯品会）等渠道进行产品销售。该部分产品销售折扣较低，有助于快速扩大销售额、促进库存消化。

同时，针对淘宝 C 店渠道，因该渠道主要以小散淘宝卖家为主，经营的淘宝门店数量较多、单店维护成本较高，且需要投入一定的人力资源用于店铺推广、顾客维护及产品收发等工作，公司以委托代销方式与经销商进行合作，并由经销商在淘宝 C 店对外销售 3 年以上产品，双方按照销售额进行利润分成。

④长库龄产品后续处理

对于库龄 3 年以上且长期未出售的存货，公司计划后续新开辟三线、四线城市市场并进行折扣销售。

报告期内各期，过季商品的销售渠道构成情况如下：

单位：万元

模式	过季商品销售渠道分布							
	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销售金额	比例	销售金额	比例	销售金额	比例	销售金额	比例
自营模式	6,410.47	50.94%	37,689.81	71.94%	31,791.76	70.97%	30,981.97	60.46%
经销模式	163.12	1.30%	512.27	0.98%	1,153.50	2.57%	5,106.81	9.97%
电子商务	5,179.07	41.15%	12,292.74	23.47%	8,236.60	18.39%	11,347.24	22.14%
其他	832.25	6.61%	1,892.59	3.61%	3,616.81	8.07%	3,810.55	7.44%
合计	12,584.91	100.00%	52,387.41	100.00%	44,798.67	100.00%	51,246.58	100.00%

报告期内，公司的过季商品主要通过自营模式和电商模式销售。其中，自营模式渠道销售占比由2017年的60.46%逐步上升至2019年的71.94%，经销模式渠道销售占比则由9.97%下降至0.98%，整体趋势符合公司报告期内逐步增加自营比例，提高终端控制力的渠道调整战略。报告期内，公司自营模式店铺数量由2017年末397家增加至2020年6月末438家，经销模式店铺数量由2017年末193家逐年下降至2020年6月末112家，主营业务收入呈现自营模式逐年上升和经销模式逐年下

降趋势，过季商品销售渠道分布基本符合上述渠道调整战略。未来，公司将开设更多的奥莱店铺，提高奥莱店铺与普通店铺的配比数量，进一步强化公司过季商品销售渠道和提高过季商品处理能力。

(17) 电子商务模式的销售情况

①不同电商渠道的收入构成，以及与主要渠道商的合作情况

A、报告期内不同电商渠道收入构成情况

报告期内，管理商代运营、唯品会、代销、买断经销不同电商渠道的收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
管理商代运营	8,776.83	52.51%	16,438.39	62.07%	10,654.05	60.25%	7,745.95	52.50%
其中：天猫	8,727.75	52.22%	16,050.97	60.60%	10,494.30	59.35%	7,634.40	51.74%
京东	49.08	0.29%	337.59	1.27%	156.26	0.88%	111.10	0.75%
淘宝C店	-	-	49.83	0.19%	3.49	0.02%	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	0.45	0.01%
唯品会	5,548.22	33.20%	7,309.38	27.60%	5,512.05	31.17%	3,740.95	25.35%
代销	740.71	4.43%	1,927.88	7.28%	1,048.22	5.93%	2,431.62	16.48%
买断经销	1,647.52	9.86%	810.10	3.06%	468.74	2.65%	836.50	5.67%
合计	16,713.27	100.00%	26,485.75	100.00%	17,683.06	100.00%	14,755.02	100.00%

以天猫、淘宝、京东平台销售数据为基础，分析电商客户人均消费金额情况为：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售收入（万元）	8,776.83	16,438.39	10,654.05	7,745.95
客户ID数量（个）	75,179	120,217	85,525	58,412
人均消费（元）	1,167.46	1,367.39	1,245.72	1,326.01

报告期内，随着天猫、淘宝、京东平台销售规模的不断扩大，人均消费金额呈现先降后升的变动趋势，人均消费的变动主要受销售单价、客均销售数量的综合影响。

2017年起，公司开始逐步拓展电商专供款业务，并于2018年和2019年大力发展电商专供款业务。由于2017年度公司销售过季库存占比较大，公司搭售较多配件、饰品，从而使得2017年单客销售数量较2018年高；2019年由于客户数量基数

相对较大，客均销售数量保持较为平稳的趋势。

综上，报告期内，公司电商模式下代运营业务中人均消费金额的变动主要受电商专供款业务拓展带来的单位销售价格提升和客均销售数量波动。

B、主要渠道商的基本信息

a、管理商代运营

公司管理商代运营渠道商主要是在天猫、京东。

I. 天猫

天猫（英文：Tmall，亦称淘宝商城、天猫商城）原名淘宝商城，是一个综合性B2C购物平台。公司于天猫平台开设网上店铺进行产品销售。

II. 京东

京东是中国的综合网络零售商，是中国电子商务领域受消费者欢迎和具有影响力的电子商务网站之一。公司于京东平台开设网上店铺进行产品销售。

序号	电商名称	注册资本	注册时间	注册地址	经营范围	股权结构
1	浙江天猫技术有限公司	11,400 万美元	2010/10/25	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 507 室	研发网络商城技术、服务电子商务平台支持、经济信息咨询(含商品中介)、制造计算机等。	淘宝中国控股有限公司持股 100%
2	江苏京东旭科信息技术有限公司	2,000 万元人民币	2017/9/29	宿迁市宿豫区洪泽湖东路 19 号恒通大厦 416-429 室-YS0066	网络技术信息咨询、日用百货、包装材料、服装、鞋帽批发、零售等。	北京京东世纪贸易有限公司持股 100%

注：上述工商注册情况截止至报告期末。

b、唯品会

唯品会为知名互联网在线销售品牌折扣商品平台，涵盖名品服饰鞋包、美妆、母婴、居家等各大品类，其基本情况为：

电商名称	注册资本	注册时间	注册地址	经营范围	股权结构
唯品会（中国）有限公司	18,000 万美元	2011/1/20	广州市荔湾区芳村花海街 20 号自编 6 号楼	零售百货、果干、家具、服装、文化娱乐用品等。	VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 持股 100%

注：上述工商注册情况截止至报告期末。

②报告期内电商客户的人均消费、地区分布、发货分布情况

以天猫、淘宝、京东平台销售数据为基础，统计分析公司电商平台销售情况。

A、电商客户人均消费金额

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年	2017年
销售收入（元）	87,768,252.31	164,383,858.94	106,540,507.01	77,454,956.60
客户ID数量（个）	75,179	120,217	85,525	58,412
人均消费（元）	1,167.46	1,367.39	1,245.72	1,326.01

B、按消费者所在区域统计情况

单位：万元

地区	销售收入			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
华东地区	2,158.52	3,813.99	2,292.30	1,876.41
西南地区	1,676.78	3,290.11	2,243.35	1,377.08
华南地区	1,553.60	2,492.95	1,577.73	1,830.36
华北地区	1,064.94	2,152.30	1,432.53	810.86
东北地区	857.34	1,882.88	1,378.20	828.84
华中地区	883.82	1,607.11	962.54	580.19
西北地区	581.72	1,197.07	765.35	440.9
境外地区	0.12	1.97	2.05	0.86
合计	8,776.83	16,438.39	10,654.05	7,745.50

从上述区域构成情况来看，公司电商平台客户销售集中于华东、西南、华南区域，与公司自营、经销模式下的销售区域分布特征基本相符。

C、发货分布情况

电商平台下（天猫、淘宝、京东）渠道下产品发货均由公司仓库发出。

③电商平台的客户消费情况统计

年度	客户消费金额	客户ID数量（个）	订单消费金额（万元）	订单消费金额占比	人均购买次数（总订单数/客户ID数量，次）	购买时间间隔（365/人均购买次数，天）	次均消费金额（订单平均金额，元）
2020年1-6月	1,000元以下	42,841	2,792.83	31.82%	1.04	349.42	624.08
	1,000-3,000元	26,972	3,888.83	44.31%	1.63	223.83	884.15
	3,000-5,000元	3,704	1,089.85	12.42%	3.15	115.81	933.57
	5,000-10,000元	1,359	685.93	7.82%	5.24	69.62	962.71
	10,000元以上	303	319.39	3.64%	10.48	34.84	1,006.26

年度	客户消费金额	客户 ID 数量 (个)	订单消费金额 (万元)	订单消费金额占比	人均购买次数 (总订单数/客户 ID 数量, 次)	购买时间间隔(365/人均购买次数, 天)	次均消费金额 (订单平均金额, 元)
	合计	75,179	8,776.83	100.00%	1.47	247.86	792.79
2019 年	1,000 元以下	64,384	3,708.12	22.56%	1.07	341.02	538.10
	1,000-3,000 元	45,097	7,206.86	43.84%	1.73	211.06	924.09
	3,000-5,000 元	7,003	2,571.86	15.65%	3.63	100.57	1,011.91
	5,000-10,000 元	3,091	1,992.04	12.12%	6.05	60.36	1,065.77
	10,000 元以上	642	959.51	5.84%	12.78	28.56	1,169.56
	合计	120,217	16,438.39	100.00%	1.66	220.26	825.17
2018 年	1,000 元以下	51,615	2,825.64	26.52%	1.1	331.81	497.67
	1,000-3,000 元	27,469	4,395.72	41.26%	1.93	189.18	829.4
	3,000-5,000 元	4,188	1,557.92	14.62%	4.08	89.44	911.54
	5,000-10,000 元	1,799	1,164.36	10.93%	6.64	54.99	975.09
	10,000 元以上	454	710.42	6.67%	13.76	26.53	1,137.21
	合计	85,525	10,654.05	100.00%	1.70	215.2	734.48
2017 年	1,000 元以下	37,743	1,849.26	23.88%	1.13	321.84	432.03
	1,000-3,000 元	16,715	2,660.49	34.35%	1.59	230.15	1,003.62
	3,000-5,000 元	2,131	797.37	10.29%	2.92	124.79	1,279.28
	5,000-10,000 元	1,130	771.57	9.96%	4.22	86.47	1,617.56
	10,000 元以上	693	1,666.80	21.52%	6.96	52.41	3,453.80
	合计	58,412	7,745.50	100.00%	1.46	250.41	909.72

公司电商平台客户消费金额以 3,000 元以下为主, 平均每次消费金额与公司产品平均销售单价基本相符。

2017 年起, 公司开始逐步拓展电商专供款业务, 并于 2018 年和 2019 年大力发展电商专供款业务。由于电商专供款业务主要为新款, 新款产品的单客订单量相较于老款产品高, 但客单连带率相对低, 从而使得 2018 年单客订单量有一定幅度上升, 2019 年由于客户基础相对较大, 保持相对稳定, 从而人均购买次数、购买时间间隔、次均消费金额呈现波动趋势, 与公司实际经营情况相符。

6、仓储及物流模式

公司仓储分为厦门总部的仓库和门店的仓储。物流贯穿面、辅料及半成品、成衣的采购、门店配货及退换货等环节。厦门总部的仓储和物流工作主要由公司物流部负责, 门店则自行仓储对外销售的货品。

公司厦门总仓主要分为布料仓和货品仓，各类仓库都定期进行盘点。门店用于对外销售的货品由各门店自行仓储，由各品牌事业部负责监管。

女装消费时尚性强的特点要求公司建立完善、快速的门店配货体系，能够做到及时、准确地配送，从而为门店的销售提供强有力的支撑。公司当季货品集中存放在厦门成品仓中，根据业务部门的出货单采用航空、汽运、快递等方式将货品直接发送至全国各地的终端门店。公司综合考虑物流网络、运输能力、配送速度及安全性、售后服务、配合度等多方面因素选择第三方物流公司负责公司货品的配送，建立了较为完善的物流配送体系。

7、售后服务模式

公司设立品牌售后服务部负责受理、跟进、处理售后服务事项。

公司根据《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国产品质量法》等相关法规，制定了《售后服务维修、退换货操作规程》，主要内容如下：

（1）售后服务维修、退换货范围

售后服务维修、退换货范围包括了公司产品维修、换货及残次退货运作管理。

（2）质量异议期及售后服务期

①产品自销售之日起算，质量异议期为7日，产品售后服务期自质量异议期满起算。在质量异议期内，消费者可选择退换货。

②服装类产品售后服务期为180天，皮制品、鞋类产品售后服务期为120天。

（3）退换货标准

①消费者已购买产品换货条件

A、消费者购买公司产品7日内，产品保存完好无损（包括吊牌、商标、包装未拆、未穿着）且不影响二次销售的情况下，凭购物凭证可在原购物专柜按购物凭证上的价格更换同等或以上价格的产品；如更换较高价格的产品，按购物凭证上的价格补足差价（不包含礼服）。

B、换货后再次出现产品质量问题，自换货期之日起重新计算质量异议期。

C、无购物凭证但经专柜确认在本专柜购买的，经调查确属公司产品且在质量异议期内的，如属产品质量问题，可换货。

D、专柜在销售产品时应与消费者当面确认所购买产品完好，消费者购买产品是通过物流发送的，先开包检查产品的完整性，如出现严重变形、染色不均匀、

有明显破损和油渍的第一时间与销售专柜联系，并不可签收快件，直接退回所购买专柜可换。

E、消费者在购买产品后7天内，第一次按洗涤标要求正常洗涤时发现服装严重脱色、变形，经检测确认后可换货。

②消费者已购买产品退货条件

A、在质量异议期内，产品存在质量问题的，可退货。

B、质量异议期内，产品价格不论上下调动都按照消费者购物凭证上的价格进行退换货。

C、人为造成产品质量问题的，在质量异议期内，可修复给予修复，不可修复的与消费者沟通协商处理。

③消费者已购买产品不包换、不包退范围

A、消费者穿过、洗涤过，产品无明显质量问题的不退换。

B、由消费者自身造成污垢的，保管不当造成的划伤、沾色、掉色、染色、虫蛀、破损的不退换。

C、由消费者自行修理或改动的产品不退换。

D、在规定日期外的产品不退换。

E、特价处理品，以及标明降级品、次品出售的不可退货。

(4) 产品增值服务

①消费者提出更换产品规格，终端人员在检查产品完好无损，不影响二次销售的前提下，如全国专卖店（商场）有库存，只要能提供购物凭证，都应给予调换。（礼服、高定除外）

②持公司产品的消费者，在全国专卖店（商场）设备齐全的情况下均可享受免费熨烫的服务。如消费者要求公司协助干洗的产品，干洗费及运费由消费者承担。

③消费者购买的产品在售后服务期内出现问题且符合维修条件的，可享受免费修补服务（皮草、真皮、人为因素造成破损除外），客服部收到产品后3个工作日修好返还给相关专柜。

④所有维修及退换货产品公司以快递方式发送至相关专柜，所产生的快递费由公司承担。

(5) 售后服务流程

①门店人员接到产品质量投诉，应当填写《欣贺股份产品质量投诉处理表》；②投诉问题经门店店长复核后，将《欣贺股份产品质量投诉处理表》、购物凭证、产品照片发送品牌客服专员，由品牌客服专员对问题进行初步判断；③如初步判断是质量问题的，则寄回公司，交由品质管理部进行品检，以确定问题的原因；④客服部根据品检结果与客户协商处理方法（如是产品本身质量问题，则给予退换货或免费维修；如是客户使用不当造成的问题，则客户需付费维修）；⑤需退换货的，经客服经理复核并经品牌业务部经理审批后，由门店给予退换货；⑥需维修的，由客服部转交生产部进行维修，维修后寄回门店。

公司产品三包责任产生的各项成本费用均在发生时计入当期损益。

公司产品三包责任属于或有事项，根据《企业会计准则第 13 号-或有事项》的规定，与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：

- 1、该义务是企业承担的现时义务；
- 2、履行该义务很可能导致经济利益流出企业；
- 3、该义务的金额能够可靠地计量。

报告期内，公司产品三包责任下发生的各项成本费用属于公司应承担的现时义务，且履行该业务很可能导致经济利益流出公司。

报告期内，公司产品三包责任下发生的各项成本费用存在不确定性，且规模均较小，公司无法在充分考虑或有事项有关的风险和不确定性的情况下，按照最佳估计数确定三包责任下的各项成本费用，该或有事项相关的义务金额无法可靠计量，因此公司未就产品三包责任确认预计负债。

公司未对产品三包责任计提预计负债，符合《企业会计准则》的相关规定，与公司实际情况相符，具有合理性。

8、品牌推广模式

公司注重对旗下品牌形象的维护和运作，根据品牌定位及目标族群客户信息接收习惯制定品牌推广方式。针对中高端消费群体的特点，主要通过终端门店形象、时尚杂志、时装静态展、媒体预览、户外广告媒体及自媒体平台等多元化方式进行品牌推广。

（1）终端门店形象

公司重视品牌的形象建设。为保证终端门店视觉形象的一致，公司对每个品牌终端门店进行统一设计、统一装修，将品牌定位、设计风格、核心价值融入到

门店的形象中，让门店成为公司品牌的有力推广平台。橱窗是公司各品牌的亮点之一，除终端门店的统一设计和装修外，公司定期根据商品的主题、风格，重新设计橱窗、陈列，并在商品上架前更换橱窗、陈列，做到橱窗、陈列与商品风格一致，为顾客打造一致、舒适的购物体验。

①报告期各期店铺装修费发生额的直营模式、管理商模式、经销模式构成情况

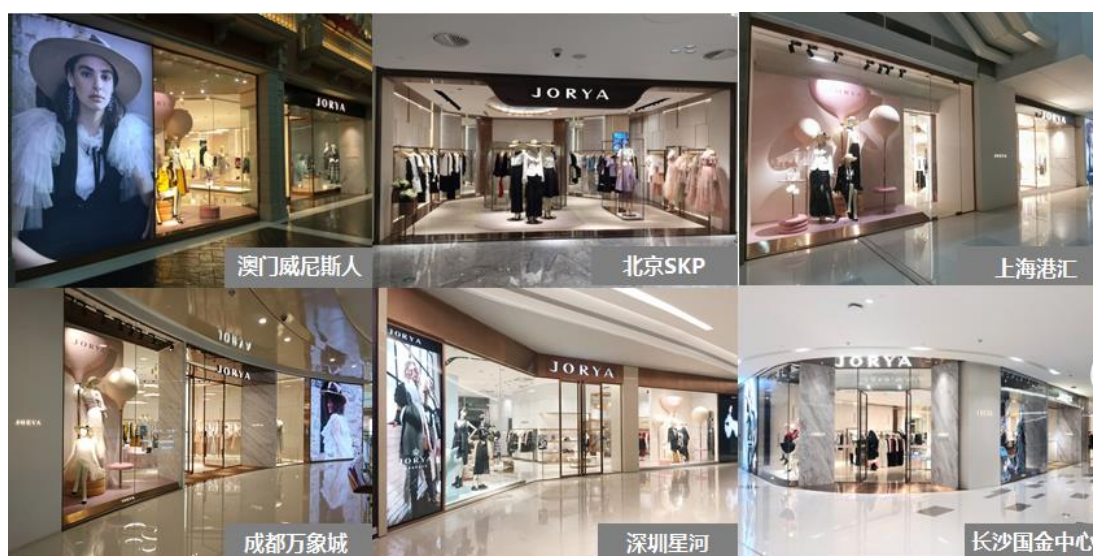
报告期内，各模式下门店装修费发生额情况如下：

单位：万元

装修费发生额	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
直营模式	1,366.18	5,182.53	7,579.12	6,039.08
管理商模式	246.22	6,464.63	7,708.29	4,969.71
经销模式	111.58	1,253.50	1,666.08	1,646.70
合计	1,723.97	12,900.65	16,953.49	12,655.49

注 1：装修费发生额指当年因门店装修产生的装修成本（即当年装修实际支出金额），包括公司承担部分与管理商、经销商承担的部分；

注 2：报告期内，公司的 2 家境外门店（位于澳门的直营门店）仅于 2017 年进行装修，由于执行所属商场装修标准，装修投入相对较高，装修费发生额合计 1,202.97 万；2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司装修的门店都为境内门店。



②公司装修费发生额主要受到实际装修店铺数量、单位面积装修投入、装修门店的品牌构成和面积大小影响，各期各模式下装修费发生额与实际装修店铺数量相匹配，公司单位面积装修投入整体有所提升

报告期内，各模式下装修费发生额与实际装修店铺数量如下表所示：

单位：家、万元

项目	境内门店								
	2020年1-6月份			2019年			2018年		
	装修费发生额	装修店铺数量	单个店铺装修费金额	装修费发生额	装修店铺数量	单个店铺装修费金额	装修费发生额	装修店铺数量	单个店铺装修费金额
直营	1,366.18	16	85.39	5,182.53	59	87.84	7,579.12	71	106.75
管理商	246.22	3	82.07	6,464.63	64	101.01	7,708.29	64	120.44
经销	111.58	2	55.79	1,253.50	19	65.97	1,666.08	35	47.6
合计	1,723.97	21	82.09	12,900.65	142	90.85	16,953.49	170	99.73

(续上表)

项目	境内门店			境外门店		
	2017年			2017年		
	装修费发生额	装修店铺数量	单个店铺装修费金额	装修费发生额	装修店铺数量	单个店铺装修费金额
直营	4,836.11	62	78	1,202.97	2	601.48
管理商	4,969.71	63	78.88	-	-	-
经销	1,646.70	35	47.05	-	-	-
合计	11,452.52	160	71.58	1,202.97	2	601.48

注 1：装修费发生额指当年因门店装修产生的装修成本（即当年装修实际支出金额），包括公司承担部分与管理商、经销商承担的部分；

注 2：装修门店数量包括当年新开的门店和当年重新装修的门店；

注 3：报告期内，公司的 2 家境外门店（位于澳门的直营门店）仅于 2017 年进行装修，由于执行所属商场装修标准，装修投入相对较高；2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司装修的门店都为境内门店，为数据可比，本表分境内、境外列示。

报告期内，由于各期装修门店数量不同，装修费发生额也呈波动趋势。其中直营门店、管理商门店的装修费发生额较为接近，且远高于经销门店；装修费发生额受到装修门店数量、单位面积装修投入、装修门店品牌构成和面积大小等因素的综合影响。从定位相近的品牌每平方米实际装修成本的变动来看，报告期内，公司对单位面积的装修投入整体有所提升。

③各期不同模式店铺装修费发生额区间分布情况与实际相符

报告期内，公司不同模式店铺的装修费发生额区间分布情况如下表所示：

单位：家

装修费发生额区间	2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
	直营	管理商	经销	直营	管理商	经销	直营	管理商	经销	直营	管理商	经销
30万以下	0	0	0	1	0	0	1	0	12	0	0	6
30万-50万	0	0	1	4	8	5	8	7	10	17	14	15
50万-100万	11	3	1	36	29	12	35	31	11	34	35	13

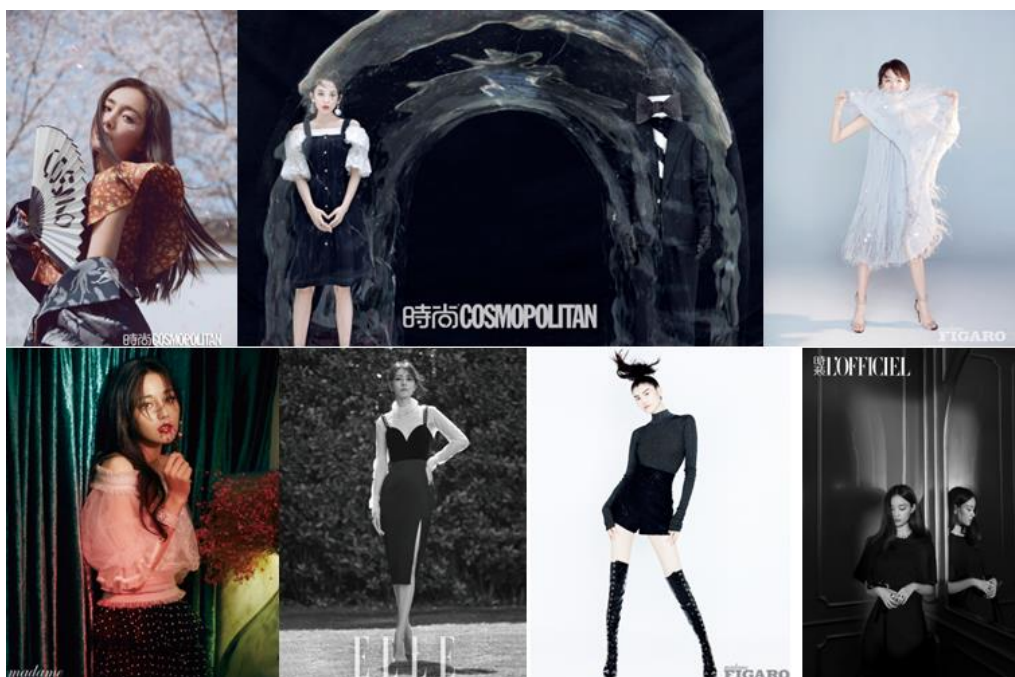
装修费 发生额区间	2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
	直营	管理 商	经销	直营	管理 商	经销	直营	管理 商	经销	直营	管理 商	经销
100万以上	5	0	0	18	27	2	27	26	2	11	14	1
合计	16	3	2	59	64	19	71	64	35	62	63	35

注1：装修费发生额指当年因门店装修产生的装修成本，包括公司承担部分与管理商、经销商承担的部分

注2：本表中的统计不包括2家境外门店（位于澳门的直营门店），其仅于2017年进行装修，装修费发生额在100万以上。

（2）时尚杂志

时尚杂志是众多国内外一线时尚品牌推广的必选媒介之一。公司根据时尚杂志的市场定位、消费群体及阅读率等，选择《服饰与美容 VOGUE》、《时尚芭莎 BAZZAR》等与公司品牌定位相符的时尚女性杂志投放平面广告，宣传公司品牌定位、设计理念和最新款式。除广告投放之外，公司还积极拓展平面媒体关系，时尚杂志（如《时装 L'OFFICIEL》、《FIGARO》、《时尚 COSMO》等）在对公司品牌有一定认同的情况下，会对品牌进行主动曝光推荐，如当红明星封面、明星专访大片、时装大片、单品推荐等均已成功合作。



（3）时装静态展

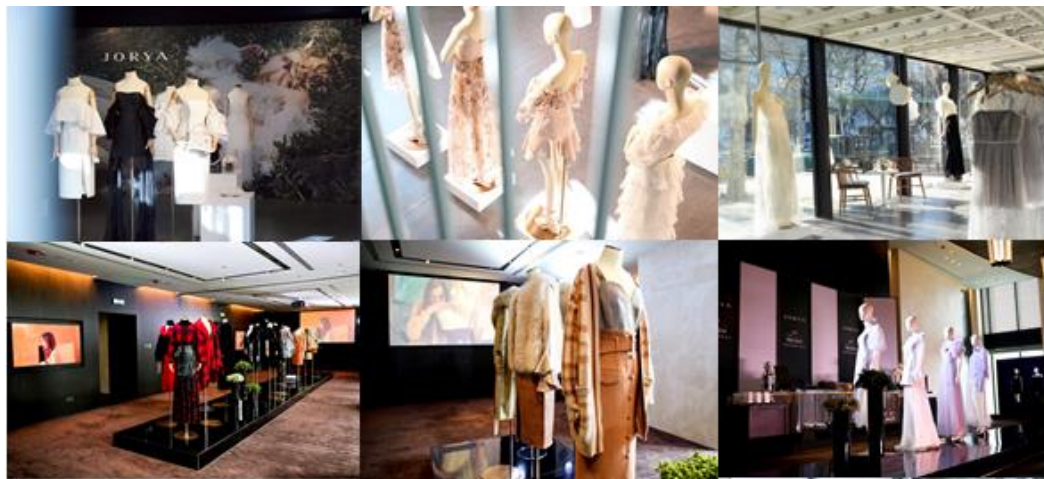
时装静态展是服装品牌文化推广的手段之一。公司陆续在上海久光商场、青岛万象城、厦门磐基名品中心、南京德基广场等地标性商场举办 JORYA 品牌时装静态展，展示 JORYA 品牌时装细节之精细、手工之精湛、布料之精致，通过

动态视频呈现 JORYA 的风格，藉此让消费者更近距离地接触 JORYA 的经典设计，更直观地了解 JORYA 的时尚优雅。



(4) 媒体预览

公司每年举办两次媒体预览，旨在传达品牌新一季的设计灵感、设计理念及潮流趋势，展示设计细节、面料工艺及品牌精神，同时维系品牌与媒体、明星经纪的良好合作关系。2018年1月和7月，JORYA品牌分别在北京三里屯与北京宝格丽酒店发布了2018年系列新品，众多主流时尚媒体、造型师及时尚界意见领袖们齐聚现场，一同欣赏了品牌系列新作。2017年6月底，JORYA、JORYA weekend、ANMANI（恩曼琳）、CAROLINE四个品牌分别在北京举办媒体预览。



（5）户外广告媒体

户外广告媒体是推广品牌形象及提高广品牌知名度的一个重要宣传方式。公司旗下服装品牌与全国各地大型商场多次合作，以户外海报、LED 视频、灯箱及吊幅等多种媒体形式进行宣传，借此让更多消费者更直观的了解品牌的定位及形象，及时关注到品牌的相关信息及活动。

（6）自媒体平台

公司关注新媒体的发展趋势，运用当下最热门的自媒体平台（如微信、微博等）传递品牌讯息，进行新品发布、促销活动、门店开业信息、品牌新闻动态、公关活动等资讯的发布，并积极策划线上活动与客户进行互动。

9、万宝龙品牌的经营模式

公司从 2013 年开始经销万宝龙品牌的产品，主要包括腕表、书写工具、皮具、珠宝配饰四大类，其业务模式如下：

（1）订货会

对于万宝龙腕表，公司每年 1 月份参加“日内瓦国际高级钟表展”对其当年新品进行订货；除腕表以外的其它三类产品，公司每年 4 月份参加历峰贸易（上海）有限公司（以下简称“上海历峰”）在国内举办订货会进行订货，上海历峰隶属于瑞士历峰集团（以下简称“历峰集团”）。历峰集团成立于 1988 年，主营珠宝、手表以及时装等，旗下拥有卡地亚、万宝龙、登喜路等众多品牌，是全球知名的奢侈品公司。

（2）采购模式

公司对万宝龙产品的采购以申请模式为主，以分配模式为辅。申请模式下，公司根据合同条款和上月销售业绩等，每月进行采购申请。分配模式是指在万宝龙有新品面市时，历峰集团将在全球范围内对经销商进行配货。中国区域的配货量由上海历峰根据区域销售情况，与各经销商协商一致后进行分配，无固定数量。

（3）销售模式

报告期内，公司仅于西宁王府井设立一个专柜对外销售万宝龙品牌产品，并于 2019 年 7 月将其撤柜。该专柜的日常销售及管理由公司负责，由商场代收银，销售收入为扣除商场分成后的余额。

（四）报告期内主要产品的经营情况

1、公司主要产品的销售情况

（1）报告期内，公司分渠道主营业务收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自营模式	56,214.19	72.93%	150,333.15	76.85%	134,811.39	76.86%	111,073.78	68.24%
其中：								
直营模式	26,382.58	34.23%	66,332.46	33.91%	52,871.04	30.14%	39,129.98	24.04%
管理商模式	29,831.62	38.70%	84,000.69	42.94%	81,940.35	46.72%	71,943.80	44.20%
经销模式	2,980.32	3.87%	16,536.03	8.45%	18,176.80	10.36%	31,284.14	19.22%
电子商务	16,713.27	21.68%	26,485.75	13.54%	17,683.06	10.08%	14,755.02	9.07%
其他	1,167.32	1.51%	2,267.93	1.16%	4,720.42	2.69%	5,654.11	3.47%
合计	77,075.10	100.00%	195,622.85	100.00%	175,391.68	100.00%	162,767.05	100.00%

公司目前主要采取自营和经销相结合的销售模式。2017年-2019年，公司主营业务收入呈现自营模式逐年上升和经销模式逐年下降的趋势。公司为加强对销售渠道把控力以及维护并提高品牌市场形象，对销售渠道进行了优化，自营模式店铺数量由2017年末397家增加至2020年6月30日438家，经销模式店铺数量由2017年末193家逐年下降至2020年6月30日112家，因而自营模式收入和占比均逐年上升，而经销模式则逐年下降。整体来看，公司的两种销售模式总体呈均衡互补，公司销售渠道优化有利于提升公司长期市场竞争力。

近年来，公司积极拓展电子商务领域，2017年-2019年电商业务有所增长，收入金额分别为14,755.02万元、17,683.06万元和26,485.75万元，增长速度较快。

（2）报告期内，公司分品牌主营业务收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
JR	29,784.14	38.64%	78,104.19	39.93%	70,891.20	40.42%	64,740.98	39.78%
JW	10,883.20	14.12%	22,476.53	11.49%	17,061.32	9.73%	16,059.33	9.87%
AN	11,295.48	14.66%	28,599.81	14.62%	26,901.40	15.34%	22,721.24	13.96%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
GS	3,265.72	4.24%	8,175.19	4.18%	8,667.69	4.94%	10,237.91	6.29%
CR	8,908.45	11.56%	24,354.97	12.45%	22,223.28	12.67%	22,326.46	13.72%
IV	9,385.92	12.18%	23,812.70	12.17%	19,275.52	10.99%	17,115.32	10.52%
QDA	3,547.17	4.60%	9,994.63	5.11%	10,227.84	5.83%	9,407.57	5.78%
万宝龙	5.02	0.01%	104.83	0.05%	143.43	0.08%	158.26	0.10%
合计	77,075.10	100.00%	195,622.85	100.00%	175,391.68	100.00%	162,767.05	100.00%

公司旗下拥有7个自有品牌，各品牌之间定位清晰，风格鲜明，满足了不同客户群体在款式、品质和价位等方面的需求，报告期内总体保持稳定增长趋势。其中，“JORYA”和“JORYA weekend”是公司目前的核心品牌，具有较高的市场知名度和影响力，2017年-2019年合计收入占主营业务收入的比例分别为49.65%、50.15%和51.42%，呈稳中有升。

同时，随着公司核心高端品牌知名度和影响力的不断扩大，带动了公司其他中高端品牌的发展，其他品牌地位和知名度稳步提升，在国内中高端女装市场中建立了良好的品牌口碑，并积累了大量稳定、忠实的客户群体，已成为公司重要的利润增长点。

(3) 报告期内，公司自营模式收入的品牌构成情况

报告期内各期，公司自营模式收入的品牌构成情况如下：

单位：万元

品牌	2020年1-6月		2019年度		
	收入	占比	收入	占比	同比增幅
JR	28,420.75	50.56%	75,029.89	49.91%	13.53%
JW	6,204.22	11.04%	15,577.41	10.36%	14.78%
AN	7,324.40	13.03%	19,442.39	12.93%	13.36%
GS	2,882.02	5.13%	6,562.05	4.37%	12.44%
CR	6,418.27	11.42%	18,416.17	12.25%	6.42%
IV	2,462.89	4.38%	5,913.34	3.93%	11.94%
QDA	2,501.65	4.45%	9,311.78	6.19%	-1.39%
万宝龙	-	0.00%	80.11	0.05%	-40.53%
合计	56,214.19	100.00%	150,333.15	100.00%	11.51%

(续上表)

品牌	2018年度			2017年度	
	收入	占比	同比增幅	收入	占比
JR	66,089.04	49.02%	22.90%	53,773.93	48.41%

品牌	2018 年度			2017 年度	
	收入	占比	同比增幅	收入	占比
JW	13,571.44	10.07%	7.15%	12,666.33	11.40%
AN	17,150.36	12.72%	50.45%	11,399.17	10.26%
GS	5,836.26	4.33%	15.56%	5,050.42	4.55%
CR	17,304.60	12.84%	8.83%	15,900.95	14.32%
IV	5,282.41	3.92%	45.88%	3,621.08	3.26%
QDA	9,442.57	7.00%	10.69%	8,530.32	7.68%
万宝龙	134.71	0.10%	2.37%	131.59	0.12%
合计	134,811.39	100%	21.37%	111,073.78	100%

2017年-2019年，公司七个自有女装品牌产生的自营模式收入都有一定幅度的增长，且基本都呈稳定增长趋势，其中，JORYA 和 JORYA weekend 作为公司目前的核心品牌，占公司自营收入的比例超过一半。

2017年-2019年，自营门店的扩张和自营门店单店效益的提高促进了公司自营模式收入增长。随着公司重点建设的自营门店营销网络逐渐成熟，自营门店收入有望持续增长。

2、报告期内公司主要产品的产量及销量情况

(1) 总体产销率情况

报告期内，公司的总产量、销量及产销率情况如下：

单位：件

项目	2020年1-6月			2019年		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
JR	136,070	189,781	139.47%	584,440	446,721	76.44%
JW	163,733	144,790	88.43%	378,524	256,195	67.68%
AN	110,184	158,945	144.25%	500,313	338,024	67.56%
GS	30,812	39,662	128.72%	103,512	99,119	95.76%
CR	116,722	122,849	105.25%	386,194	288,867	74.80%
IV	184,854	186,086	100.67%	588,717	443,170	75.28%
QDA	14,370	207,308	1442.64%	198,956	219,992	110.57%
万宝龙	-	3	-	51	375	735.29%
合计	756,745	1,049,424	138.68%	2,740,707	2,092,463	76.35%
项目	2018 年度			2017 年度		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
JR	542,210	446,830	82.41%	500,297	440,637	88.08%
JW	229,448	184,619	80.46%	196,063	149,739	76.37%
AN	419,726	312,574	74.47%	294,234	263,069	89.41%

GS	100,535	106,267	105.70%	127,182	121,959	95.89%
CR	317,966	252,377	79.37%	321,599	254,641	79.18%
IV	449,230	354,613	78.94%	408,203	328,080	80.37%
QDA	230,294	254,111	110.34%	265,902	395,093	148.59%
万宝龙	569	592	104.04%	491	642	130.75%
合计	2,289,978	1,911,983	83.49%	2,113,971	1,953,860	92.43%

注：公司经销品牌万宝龙的产量为外购产品数量；产销率=销量/产量。

报告期内，JR、JW、AN、IV 品牌销量总体呈上升趋势，GS、QDA 的销量有所下滑，CR 销量总体呈波动式增长。万宝龙是发行人经销的品牌，报告期内业务规模较小，年销量少于 700 件。

2017 年、2018 年和 2019 年，公司的产销率分别为 92.43%、83.49% 和 76.35%，呈下降趋势，主要是因为公司在报告期内拓展电商业务，增加了电商专供款产量，综合导致报告期内产销率呈下降趋势。2020 年 1-6 月，公司产销率大幅提升至 138.68%，主要是受新冠肺炎疫情疫情影响，公司在春节后推迟了复工复产，上半年产量显著下降，同时公司多管齐下促进各个渠道的销售业绩，销量超过产量，因此产销率显著提升。

(2) 非电商专供款产销率情况

报告期内，剔除电商专供款影响后，公司产销率整体稳定，具体如下：

单位：件

品牌	非电商专供款					
	2020 年 1-6 月			2019 年		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
JR	136,070	185,475	136.31%	584,439	428,403	73.30%
JW	35,981	44,801	124.51%	145,900	125,063	85.72%
AN	55,389	84,842	153.17%	296,166	218,806	73.88%
GS	30,812	39,424	127.95%	103,512	98,445	95.10%
CR	61,567	75,890	123.26%	257,321	215,371	83.70%
IV	69,895	84,821	121.35%	302,034	269,538	89.24%
QDA	14,370	207,308	1,442.64%	198,956	219,992	110.57%
万宝龙	-	3	-	51	375	735.29%
合计	404,084	722,564	178.82%	1,888,379	1,575,993	83.46%
品牌	2018 年			2017 年		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
JR	500,733	440,935	88.06%	500,297	440,637	88.08%
JW	127,568	128,439	100.68%	150,080	137,836	91.84%

AN	251,446	231,045	91.89%	250,943	244,142	97.29%
GS	98,213	104,835	106.74%	120,792	116,901	96.78%
CR	247,728	216,804	87.52%	289,268	242,709	83.90%
IV	260,582	251,700	96.59%	316,664	289,873	91.54%
QDA	230,294	254,111	110.34%	265,902	395,093	148.59%
万宝龙	569	592	104.04%	491	642	130.75%
合计	1,717,133	1,628,461	94.84%	1,894,437	1,867,833	98.60%

剔除电商专供款的影响，2017年至2019年发行人产销率分别为98.60%、94.84%和83.46%，处于相对较高水平。其中，2019年产销率较2018年下降约10%，主要是因为发行人2019年店铺数量有所减少，年末店铺总数量由2018年末的600家下降至2019年末的570家，因此产品销量有所下降带动产销率相应降低。2020年上半年，非电商专供款产销率大幅提升至178.82%，主要是受新冠肺炎疫情疫情影响，公司产量有所下降，导致产销率有较大幅度提高。

报告期内，发行人维持较高的售罄率。发行人采用以销定产的运营模式，截至2020年6月末，发行人2017年、2018年和2019年各年度产品的累计售罄率分别为84.17%、74.69%和64.09%，随着销售时间拉长，三年内整体售罄率逐步攀升至超过80%。

综上所述，报告期内多数自营品牌产销率呈下降趋势主要是因为发行人拓展电商渠道业务而相应增加电商专供款产量所致，符合公司既定的发展战略。发行人采用以销定产，报告期各期售罄率相对较高，各期末库存中过季商品余额和占比维持在合理水平，不存在由于产品严重滞销导致产销率大幅下降的情况。

(3) 电商专供款产销率情况

近年来，线上消费得到普及并形成潮流，公司相应加大电商业务拓展力度，电商专供款产量和销量均显著增长，具体如下：

单位：件

品牌	电商专供款					
	2020年1-6月			2019年		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
JR	-	4,306	-	1	18,318	-
JW	127,752	99,989	78.27%	232,624	131,132	56.37%
AN	54,795	74,103	135.24%	204,147	119,218	58.40%
GS	-	238	-	-	674	-
CR	55,155	46,959	85.14%	128,873	73,496	57.03%
IV	114,959	101,265	88.09%	286,683	173,632	60.57%

QDA	-	-	-	-	-	-
万宝龙	-	-	-	-	-	-
合计	352,661	326,860	92.68%	852,328	516,470	60.60%
品牌	2018年			2017年		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
JR	41,477	5,895	14.21%	-	-	-
JW	101,880	56,180	55.14%	45,983	11,903	25.89%
AN	168,280	81,529	48.45%	43,291	18,927	43.72%
GS	2,322	1,432	61.67%	6,390	5,058	79.15%
CR	70,238	35,573	50.65%	32,331	11,932	36.91%
IV	188,648	102,913	54.55%	91,539	38,207	41.74%
QDA	-	-	-	-	-	-
万宝龙	-	-	-	-	-	-
合计	572,845	283,522	49.49%	219,534	86,027	39.19%

注 1: 报告期内, QDA 品牌未推出电商专供款;

注 2: 万宝龙为经销品牌, 不涉及电商专供款。

报告期起, 公司开始试点电商专供款业务, 电商专供款销量分别为 86,027 件、283,522 件、516,470 件和 326,860 件, 2018 年和 2019 年销售增长率分别为 229.57% 和 82.16%, 增长速度很快。为适应公司电商专供款的超常增长, 公司积极备货, 报告期内产量也维持在超常增长水平, 分别为 219,534 件、572,845 件和 852,328 件, 2018 年和 2019 年增长率分别为 160.94% 和 48.79%, 整体增速与销量增长情况相匹配。随着相关业务由试点阶段过渡至超常增长阶段, 电商专供款业务的产销率也逐步提升, 由 2017 年的 39.19% 上升至 2018 年的 49.49%, 直至 2019 年的 60.60%, 与非电商专供款的产销率数据逐步接近, 随着后续超常增长阶段逐步完成, 电商专供款产销率将趋于正常水平。2020 年上半年, 受新冠肺炎疫情影响, 各地主管部门实行的居家隔离等多项防疫措施对公司线下销售业务造成一定影响, 公司同时加大力度拓展线上销售业务, 2020 年上半年电商专供款的产销率得到进一步提升。

3、公司主要产品销售价格的变动情况

报告期内, 公司主要产品平均销售价格情况见下表:

单位: 元/件

品牌	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
JR	1,569.40	1,748.39	1,586.54	1,469.26
JW	751.65	877.32	924.14	1,072.49

品牌	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
AN	710.65	846.09	860.64	863.70
GS	823.39	824.78	815.65	839.45
CR	725.15	843.12	880.56	876.78
IV	504.39	537.33	543.56	521.68
QDA	171.11	454.32	402.50	238.11
万宝龙	16,722.51	2,795.41	2,422.84	2,465.04
平均单价	734.45	934.89	917.33	833.05

注：平均销售价格=主营业务收入/销售数量，此处的主营业务收入为已考虑预计退货影响的主营业务收入。

总体来看，2017年-2019年JR、QDA、万宝龙品牌销售单价呈增长趋势，JW品牌单价有所下降，AN、GS、CR、IV品牌单价窄幅波动；2020年上半年，受疫情和季节性因素影响，公司七大女装品牌的销售单价有所下降，QDA品牌单价下降较多，主要是由于清理库存所致。

4、公司的主要客户

报告期内公司前五大客户销售产品情况如下：

年度	序号	实际控制人/所属集团	主要客户名称	营业收入(万元)	占营业收入比例
2020年1-6月	1	沈亚	唯品会(中国)有限公司	5,548.22	7.18%
	2	华润置地有限公司	华润置地(成都)发展有限公司, 华润置地(南宁)有限公司, 华润(沈阳)地产有限公司, 华润置地(太原)有限公司等	3,269.25	4.23%
	3	朱洁、李毅夫妇	四川恒美集贸易有限公司, 高新区卓丽娅服装店, 锦江区恩曼服饰店, 武侯区求蒂若服装店等	2,698.24	3.49%
	4	王府井集团股份有限公司	成都王府井购物中心有限责任公司, 成都王府井百货有限公司, 西宁王府井百货有限责任公司, 洛阳王府井百货有限责任公司等	2,421.86	3.13%
	5	金鹰国际贸易有限公司	金鹰国际商贸集团(中国)有限公司, 西安金鹰国际购物中心有限公司, 徐州金鹰国际实业有限公司, 盐城金鹰国际购物中心有限公司等	2,171.58	2.81%
	合计			16,109.14	20.83%
2019年度	1	朱洁、李毅夫妇	四川恒美集贸易有限公司, 高新区卓丽娅服装店, 锦江区恩曼服饰店, 武侯区求蒂若服装店等	9,308.85	4.74%
	2	华润置地有限公司	华润置地(成都)发展有限公司, 华润置地(南宁)有限公司, 华润(沈阳)	7,730.75	3.93%

年度	序号	实际控制人/ 所属集团	主要客户名称	营业收入 (万元)	占营业收入 比例
			地产有限公司, 华润置地(太原)有限公司等		
	3	沈亚	唯品会(中国)有限公司	7,309.38	3.72%
	4	林建培	福建骏雅商贸有限公司	6,754.24	3.44%
	5	金鹰国际贸易 有限公司	金鹰国际商贸集团(中国)有限公司, 西安金鹰国际购物中心有限公司, 徐州金鹰国际实业有限公司, 盐城金鹰国际购物中心有限公司等	5,963.15	3.03%
	合计			37,066.37	18.86%
2018年度	1	朱洁、李毅 夫妇	四川恒美集贸易有限公司, 高新区卓丽娅服装店, 锦江区恩曼服饰店, 武侯区求蒂若服装店等	8,763.78	4.98%
	2	华润置地有 限公司	华润置地(成都)发展有限公司, 华润置地(南宁)有限公司, 华润置地(重庆)有限公司, 华润(沈阳)地产有限公司等	6,951.69	3.95%
	3	金鹰国际贸 易有限公司	金鹰国际商贸集团(中国)有限公司, 西安金鹰国际购物中心有限公司, 徐州金鹰国际实业有限公司, 盐城金鹰国际购物中心有限公司等	5,621.43	3.19%
	4	王府井集团 股份有限公 司	成都王府井购物中心有限责任公司, 成都王府井百货有限公司, 西宁王府井百货有限责任公司, 洛阳王府井百货有限责任公司等	5,521.60	3.14%
	5	沈亚	唯品会(中国)有限公司	5,512.05	3.13%
	合计			32,370.54	18.39%
2017年度	1	朱洁、李毅 夫妇	四川恒美集贸易有限公司, 高新区卓丽娅服装店, 锦江区恩曼服饰店, 武侯区求蒂若服装店等	8,811.76	5.39%
	2	林建培	晋江市梅岭欣莉服装店, 泉州冠君百货有限公司, 福建骏雅商贸有限公司, 鲤城区联菲美服装店,	6,997.81	4.28%
	3	华润置地有 限公司	华润置地(成都)发展有限公司, 华润(沈阳)地产有限公司, 华润置地(重庆)有限公司, 华润置地(南宁)有限公司等	5,612.84	3.44%
	4	王府井集团 股份有限公 司	成都王府井购物中心有限责任公司, 成都王府井百货有限公司, 西宁王府井百货有限责任公司, 洛阳王府井百货有限责任公司等	5,327.19	3.26%
	5	安维玲、刘 磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	4,627.48	2.83%
	合计			31,377.08	19.20%

注：公司对受同一法人/自然人控制的客户的销售，按照控股股东合并计算披露。

报告期内，公司不存在向单个客户销售比例超过总额 50% 的情况。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其关联方或持有公司 5% 以上股份的股东在上述客户均未占有任何权益；上述客户与公司及公司股东亦不存在关联关系。

5、报告期内各期前 5 名联营商场的销售情况

报告期内，公司自营模式下的前 5 名联营商场主要是大型连锁商场集团，客户构成变动较小，华润置地有限公司、金鹰国际贸易有限公司、王府井集团股份有限公司等高端商场是公司较为稳定的合作伙伴。

报告期内，公司前 5 名联营商场实现的收入分别为 20,018.77 万元、23,317.19 万元、25,862.54 万元和 10,596.19 万元，占营业收入的比例分别为 12.25%、13.25%、13.16%和 13.70%，其收入和占比呈稳定增长趋势主要受益于自营门店数量及其平效的增长。

期间	所属集团/实际控制人	客户名称	营业收入 (万元)	占营业收入 比例	销售产品 (品牌名称)	获取方式	合作年限
2020 年 1-6 月	华润置地有限公司	华润（沈阳）地产有限公司、华润置地（成都）发展有限公司、华润置地（济南）有限公司、华润置地（南宁）有限公司、华润置地（山东）有限公司、华润置地（太原）有限公司、华润置地（郑州）有限公司、华润置地（重庆）有限公司、泸州华润置地商业管理有限公司	3,170.35	4.10%	JR、JW、AN、GS、CR、QDA	客户招商、欣贺主动开发	8 年以上
	王府井集团股份有限公司	成都王府井百货有限公司、成都王府井购物中心有限责任公司、洛阳王府井百货有限责任公司、太原王府井百货有限责任公司、西宁王府井百货有限责任公司、长春王府井远洋商业投资有限公司	2,421.86	3.13%	JR、JW、AN、GS、CR、IV、QDA	客户招商、欣贺主动开发	8 年以上
	金鹰国际贸易有限公司	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司、南京仙林金鹰购物中心有限公司、西安金鹰国际购物中心有限公司、徐州金鹰国际实业有限公司、盐城金鹰国际购物中心有限公司	2,171.58	2.81%	JR、JW、AN、GS、CR、IV、QDA	客户招商、欣贺主动开发	8 年以上
	茂业国际控股有限公司	深圳茂业百货有限公司东门分公司、深圳茂业百货有限公司华强北分公司、深圳茂业百货有限公司南山分公司、深圳市茂业百货华强北有限公司	1,592.42	2.06%	JR、JW、AN、GS、CR、IV、QDA	客户招商、欣贺主动开发	6 年
	杉杉集团有限公司	哈尔滨杉杉春夏秋冬置业有限公司、南昌杉杉奥特莱斯购物广场有限公司、山西天美杉杉奥特莱斯购	1,239.99	1.60%	JR、JW、AN、GS、	客户招商	8 年以上

期间	所属集团/实际控制人	客户名称	营业收入 (万元)	占营业收入 比例	销售产品 (品牌名称)	获取方式	合作年限
		物广场有限公司、杉井商业管理(宁波)有限公司、 郑州杉杉奥特莱斯购物广场有限公司			CR、IV、 QDA		
		合计	10,596.19	13.70%	-	-	-
2019年	华润置地有限公司	华润(深圳)有限公司、华润(沈阳)地产有限公司、 华润新鸿基房地产(无锡)有限公司、华润置地(成都) 发展有限公司、华润置地(南宁)有限公司、华润置地 (山东)有限公司、华润置地(太原)有限公司、华润置地 (郑州)有限公司、华润置地(重庆)有限公司、华润置地 (济南)有限公司、泸州华润置地商业管理有限公司	7,730.61	3.93%	JR、JW、 AN、GS、 CR、QDA	客户招 商、欣贺 主动开发	8年以上
	金鹰国际贸易有限公司	金鹰国际商贸集团(中国)有限公司、南京仙林金 鹰购物中心有限公司、苏州高新金鹰商业广场有限 公司、西安金鹰国际购物中心有限公司、徐州金鹰 国际实业有限公司、盐城金鹰国际购物中心有限公司	5,904.12	3.00%	JR、JW、 AN、GS、 CR、IV、 QDA	客户招 商、欣贺 主动开发	8年以上
	王府井集团股份有限公司	包头王府井百货有限责任公司、成都王府井百货有 限公司、成都王府井购物中心有限责任公司、洛阳 王府井百货有限责任公司、西宁王府井百货有限责 任公司、长春王府井远洋商业投资有限公司、太原 王府井百货有限责任公司	5,801.96	2.95%	JR、JW、 AN、GS、 CR、IV、 QDA、万宝 龙	客户招 商、欣贺 主动开发	8年以上
	深圳市金光华实业(集团)有限公司	深圳金光华商业有限公司	3,309.15	1.68%	JR、JW、 AN、CR、	客 户 招 商、欣贺 主动开发	8年
	茂业国际控股有限公司	深圳茂业百货有限公司东门分公司、深圳茂业百 货有限公司南山分公司、深圳市茂业百货华强北有 限公司、深圳茂业百货有限公司华强北分公司	3,116.70	1.59%	JR、AN、 GS、CR、 IV、QDA	客户招 商、欣贺 主动开发	6年
			合计	25,862.54	13.16%	-	-

期间	所属集团/实际控制人	客户名称	营业收入 (万元)	占营业收入 比例	销售产品 (品牌名称)	获取方式	合作年限
2018年	华润置地有限公司	华润（深圳）有限公司、华润（沈阳）地产有限公司、华润新鸿基房地产（无锡）有限公司、华润置地（成都）发展有限公司、华润置地（南宁）有限公司、华润置地（山东）有限公司、华润置地（太原）有限公司、华润置地（郑州）有限公司、华润置地（重庆）有限公司	6,811.11	3.87%	JR、JW、AN、GS、CR、QDA	客户招商、欣贺主动开发	8年以上
	金鹰国际贸易有限公司	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司、南京仙林金鹰购物中心有限公司、苏州高新金鹰商业广场有限公司、西安金鹰国际购物中心有限公司、徐州金鹰国际实业有限公司、盐城金鹰国际购物中心有限公司	5,587.72	3.17%	JR、JW、AN、GS、CR、IV、QDA	客户招商、欣贺主动开发	8年以上
	王府井集团股份有限公司	包头王府井百货有限责任公司、成都王府井百货有限公司、成都王府井购物中心有限责任公司、洛阳王府井百货有限责任公司、西宁王府井百货有限责任公司、长沙王府井百货有限责任公司	5,521.60	3.14%	JR、JW、AN、GS、CR、IV、QDA、万宝龙	客户招商、欣贺主动开发	8年以上
	深圳市金光华商业有限公司	深圳金光华商业有限公司	3,035.56	1.72%	JR、JW、AN、CR	客户招商、欣贺主动开发	8年
	江苏华地国际控股集团有限公司	嘉兴八佰伴商贸有限公司、江苏华地国际控股集团有限公司、江阴八佰伴商贸中心有限公司、无锡八佰伴商贸中心有限公司、宜兴华地百货有限公司	2,361.20	1.34%	JR、JW、AN、CR、QDA	客户招商、欣贺主动开发	8年以上
	合计			23,317.19	13.25%	-	-
2017年	华润置地有限公司	华润（沈阳）地产有限公司、华润新鸿基房地产（无锡）有限公司、华润置地（成都）发展有限公司、华润置地（南宁）有限公司、华润置地（山东）有限公司、华润置地（郑州）有限公司、华润置地（重庆）有限公司	5,612.84	3.44%	JR、JW、AN、GS、CR、QDA	客户招商、欣贺主动开发	8年以上

期间	所属集团/实际控制人	客户名称	营业收入 (万元)	占营业收入 比例	销售产品 (品牌名称)	获取方式	合作年限
	王府井集团股份有限 公司	包头王府井百货有限责任公司、成都王府井百货有 限公司、成都王府井购物中心有限责任公司、洛阳 王府井百货有限责任公司、王府井集团股份有限公 司、西宁王府井百货有限责任公司、长沙王府井百 货有限责任公司	5,327.19	3.26%	JR、JW、 AN、GS、 CR、IV、 QDA、万宝 龙	客户招 商、欣贺 主动开发	8年以上
	金鹰国际贸易有限公 司	金鹰国际商贸集团(中国)有限公司、西安金鹰国 际购物中心有限公司、徐州金鹰国际实业有限公司、 盐城金鹰国际购物中心有限公司	4,227.06	2.59%	JR、JW、 AN、GS、 CR、IV、 QDA	客户招 商、欣贺 主动开发	8年以上
	内蒙古维多利商业(集 团)有限公司	内蒙古维多利商业(集团)有限公司、内蒙古维多 利商业管理有限公司、内蒙古维多利新城商业管理 有限公司	2,530.01	1.55%	JR、JW、 AN、GS、 CR、IV	客户招 商、欣贺 主动开发	8年以上
	深圳市金光华商业有 限公司	深圳金光华商业有限公司	2,321.67	1.42%	JR、JW、 AN、GS、 CR、	欣贺主动 开发	8年
		合计	20,018.77	12.25%	-	-	-

注 1：公司对受同一法人/自然人控制、属于同一集团的客户的销售，按照控股股东、所属集团合并计算披露；

注 2：表中“合作年限”指公司与相关客户开始合作（包括以各种销售模式进行的合作）至 2019 年 12 月末的年限，下同。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其关联方或持有公司 5% 以上股份的股东在上述客户均未占有任何权益；上述客户与公司及公司股东亦不存在关联关系。

6、报告期内各期前 5 名租赁商场的销售情况

与前 5 名联营商场相似，公司自营模式下的前 5 名租赁商场也以大型连锁商场集团为主，报告期内，公司前 5 名租赁商场的构成情况较为稳定，实现的收入分别为 12,312.28 万元、14,925.24 万元、15,453.76 万元和 4,622.08 万元，呈增长趋势，占营业收入的比例则分别为 7.54%、8.48%、7.86% 和 5.98%。

期间	所属集团/ 实际控制人	商场名称	营业收入 (万元)	占营业 收入比例	销售产品 (品牌名称)	获取方式	合作年限
2020 年 1-6 月	华润置地有限公司	华润（深圳）有限公司、华润新鸿基房地产（杭州）有限公司、华润置地（深圳）有限公司、华润置地（石家庄）有限公司、华润置地（石家庄）有限公司、华润置地（厦门）房地产开发有限公司	2,280.90	2.95%	JR、JW、AN、GS、 CR、QDA	客户招 商、欣贺 主动开发	8 年以上
	邦源投资有限公司	九龙仓（长沙）置业有限公司	664.78	0.86%	JR、JW、AN、GS、 CR	欣贺主动 开发	2 年
	壹方置业（深圳）有限公司	壹方置业（深圳）有限公司	614.45	0.79%	AN、GS	客户招商	3 年
	北京融创控股集团 有限公司	成都世纪城新国际会展中心有限公司	537.51	0.70%	JR、JW、QDA	欣贺主动 开发	8 年以上
	深圳海雅集团有限 公司	深圳市海雅缤纷城商业有限公司	524.43	0.68%	JR、AN、GS、CR、 QDA	客户招商	7 年
	合计			4,622.08	5.98%	-	-
2019 年	华润置地有限公司	华润（深圳）有限公司、华润润欣商业管理（深圳）有限公司、华润新鸿基房地产（杭州）有限公司、华润置地（厦门）房地产开发有限公司、华润置地（深圳）有限公司、华润置地（石家庄）有限公司、华润置地（深圳）发展有限公司	6,652.51	3.39%	JR、JW、AN、GS、 CR、QDA	客户招 商、欣贺 主动开发	8 年以上
	威尼斯人路丞股份 有限公司	威尼斯人路丞股份有限公司	2,738.84	1.39%	JR、JW、CR	欣贺主动 开发	8 年以上
	重庆龙湖企业拓展	重庆龙湖企业拓展有限公司、北京通瑞万华置业有限公司	2,294.66	1.17%	JR、JW、AN、GS、	客户招商	8 年以上

期间	所属集团/ 实际控制人	商场名称	营业收入 (万元)	占营业 收入比例	销售产品 (品牌名称)	获取方式	合作年限
	有限公司				QDA	与欣贺主动开发均有	
	成都世纪新城国际会展中心有限公司	成都世纪新城国际会展中心有限公司	1,937.07	0.99%	JR、JW、QDA	欣贺主动开发	8年以上
	北京东方鸿联文化有限责任公司	北京东方广场有限公司	1,830.68	0.93%	JR、JW、QDA	欣贺主动开发	7年
		合计	15,453.76	7.86%	-	-	-
2018年	华润置地有限公司	华润（深圳）有限公司、华润润欣商业管理（深圳）有限公司、华润新鸿基房地产（杭州）有限公司、华润置地（厦门）房地产开发有限公司、华润置地（深圳）有限公司、华润置地（石家庄）有限公司、华润置地（深圳）发展有限公司	4,273.67	2.42%	JR、JW、AN、GS、CR、QDA	客户招商、欣贺主动开发	8年以上
	威尼斯人路丞股份有限公司	威尼斯人路丞股份有限公司	3,007.92	1.71%	JR、JW、CR	欣贺主动开发	8年以上
	重庆龙湖企业拓展有限公司	北京通瑞万华置业有限公司、重庆龙湖企业拓展有限公司	2,889.87	1.64%	JR、JW、QDA	客户招商、欣贺主动开发	8年以上
	北京东方鸿联文化有限责任公司	北京东方广场有限公司	2,396.20	1.36%	JR、JW、QDA	欣贺主动开发	7年
	成都世纪新城国际会展中心有限公司	成都世纪新城国际会展中心有限公司	2,357.58	1.34%	JR、JW、QDA	欣贺主动开发	8年
			合计	14,925.24	8.48%	-	-
2017年	华润置地有限公司	华润（深圳）有限公司、华润新鸿基房地产（杭州）有限公司、华润置地（深圳）有限公司	2,743.95	1.68%	JR、JW、AN、CR	客户招商、欣贺主动开发	8年以上
	重庆龙湖企业拓展	北京通瑞万华置业有限公司、重庆龙湖企业拓展有限公司	2,551.02	1.56%	JR、JW、QDA	客户招	8年以上

期间	所属集团/ 实际控制人	商场名称	营业收入 (万元)	占营业 收入比例	销售产品 (品牌名称)	获取方式	合作年限
	有限公司					商、欣贺 主动开发	
	威尼斯人路丞股份 有限公司	威尼斯人路丞股份有限公司	2,474.26	1.51%	JR、JW、CR、	欣贺主动 开发	8年以上
	成都世纪新城国际 会展中心有限公司	成都世纪新城国际会展中心有限公司	2,364.37	1.45%	JR、JW	欣贺主动 开发	8年以上
	北京东方鸿联文化 有限责任公司	北京东方广场有限公司	2,178.68	1.33%	JR、JW、QDA	欣贺主动 开发	7年
	合计		12,312.28	7.54%	-	-	-

注：公司对受同一法人/自然人控制、属于同一集团的客户的销售，按照控股股东、所属集团合并计算披露。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其关联方或持有公司 5% 以上股份的股东在上述客户均未占有任何权益；上述客户与公司及公司股东亦不存在关联关系。

7、报告期内各期前 5 名联营管理商的销售情况

公司的前 5 名联营管理商在其所属地区有多年服装行业经营经验和一定经营规模。报告期内，公司前 5 名联营管理商实现的收入分别为 8,705.05 万元、13,193.18 万元、17,118.38 万元和 6,235.05 万元，占公司营业收入的比例分别为 5.33%、7.50%、8.71%和 8.06%，联营管理商实现的收入增幅较大主要系 2018 年部分规模较大的经销商转为联营管理商所致。

期间	所属集团/ 实际控制人	客户名称	营业收入 (万元)	占营业 收入比例	销售产品 (品牌名称)	获取方式	合作年限
2020 年 1-6 月	朱洁李毅 夫妇	高新区卓丽娅服装店、金牛区艾玮服装店、锦江区恩曼服饰店、锦江区卡丽娅服饰店、青羊区菊桔服装店、四川恒美集贸易有限公司、武侯区卡啰琳服装店、武侯区求蒂若服装店、朱丹桔	2,279.20	2.95%	JR、JW、AN、GS、CR、 QDA	客户主动联系	8 年以上
	林建培	福建骏雅商贸有限公司	1,753.22	2.27%	JR、JW、AN、GS、CR、 IV、QDA	客户主动联系	8 年以上
	安维玲刘磊 夫妇	新疆安子金正投资有限公司	1,462.30	1.89%	JR、JW、AN、GS、CR、 QDA	客户主动联系	7 年
	韩旭	内蒙古锦华茂商贸有限公司	444.99	0.58%	JR、JW、AN、GS、CR、 IV、QDA	客户主动联系	8 年以上
	梁建民	昆明市五华区梓奈尔服装店、云南卓越商务代理有限公司	295.35	0.38%	JR、JW	客户主动联系	8 年以上
	合计			6,235.05	8.06%	-	-
2019 年	朱洁李毅 夫妇	高新区卓丽娅服装店、金牛区艾玮服装店、锦江区恩曼服饰店、锦江区卡丽娅服饰店、青羊区菊桔服装店、四川恒美集贸易有限公司、武侯区卡啰琳服装店、武侯区求蒂若服装店、朱丹桔	6,108.56	3.11%	JR、JW、AN、GS、CR、 QDA	客户主动联系	8 年以上
	林建培	福建骏雅商贸有限公司	5,267.41	2.68%	JR、JW、AN、GS、CR、 IV、QDA	客户主动联系	8 年以上
	安维玲刘磊	新疆安子金正投资有限公司	3,642.74	1.85%	JR、JW、AN、GS、CR、	客户主动联系	7 年

期间	所属集团/ 实际控制人	客户名称	营业收入 (万元)	占营业 收入比例	销售产品 (品牌名称)	获取方式	合作年限
	夫妇				QDA		
	何丽荣	丹东雅尚轩商贸有限公司	1,105.69	0.56%	JR、JW、CR	客户主动联系	5年
	李晓林	白塔区昊卓服装店、白塔区林尚服装店、白塔区昀卓服装店	993.98	0.51%	JR、JW、AN、GS、CR、QDA	客户主动联系	5年
		合计	17,118.38	8.71%	-	-	-
2018年	朱洁李毅 夫妇	高新区卓丽娅服装店、金牛区艾玮服装店、锦江区恩曼服饰店、锦江区卡丽娅服饰店、青羊区菊桔服装店、四川恒美集贸易有限公司、武侯区卡啰琳服装店、武侯区求蒂若服装店、朱丹桔、朱子秀	5,503.79	3.13%	JR、JW、AN、GS、CR、QDA	客户主动联系	8年以上
	林建培	福建骏雅商贸有限公司	4,057.65	2.31%	JR、JW、AN、GS、CR、IV	客户主动联系	8年以上
	安维玲刘磊 夫妇	新疆安子国际时装开发有限公司、新疆安子金正投资有限公司	1,673.59	0.95%	JR、JW、AN、GS、CR、QDA	客户主动联系	6年
	韩旭	呼和浩特市昕凯利服饰有限责任公司、内蒙古锦华茂商贸有限公司	1,049.46	0.60%	JR、JW、AN、GS、CR、IV、QDA	客户主动联系	8年
	高佩德	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	908.69	0.52%	JR、JW、AN、GS、QCR、DA	客户主动联系	6年
		合计	13,193.18	7.50%	-	-	-
2017年	朱洁李毅 夫妇	高新区卓丽娅服装店、锦江区恩曼服饰店、锦江区中悦时装店、四川恒美集贸易有限公司、武侯区卡啰琳服装店、武侯区求蒂若服装店	5,175.97	3.17%	JR、JW、AN、GS、CR	客户主动联系	8年以上
	韩旭	呼和浩特市昕凯利服饰有限责任公司、内蒙古锦华茂商贸有限公司	1,217.77	0.75%	JR、JW、AN、GS、CR、IV、QDA	客户主动联系	8年
	高佩德	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	969.68	0.59%	JR、JW、AN、GS、CR、QDA	客户主动联系	6年

期间	所属集团/ 实际控制人	客户名称	营业收入 (万元)	占营业 收入比例	销售产品 (品牌名称)	获取方式	合作年限
	马红珂	大连百珂贸易有限公司成佳服饰店、大连百珂贸易有限公司瑞飞服饰店、大连百珂贸易有限公司正欣服饰店、沙河口区和平广场梅梅服饰店、沙河口区和平广场衣缘服饰店、中山区菲菲服饰店、中山区兰可服饰店、中山区玉仁服饰店	690.02	0.42%	JW、CR、IV	客户主动联系	4年
	何丽荣	丹东市振兴区新一百萱馨服饰店、丹东雅尚轩商贸有限公司	651.61	0.40%	JR、JW	客户主动联系	3年
		合计	8,705.05	5.33%	-	-	-

注：公司对受同一法人/自然人控制、属于同一集团的客户的销售，按照控股股东、所属集团合并计算披露。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其关联方或持有公司 5% 以上股份的股东在上述客户均未占有任何权益；上述客户与公司及公司股东亦不存在关联关系。

8、报告期内各期前 5 名经销商的销售情况

报告期内，由于部分规模较大的经销商转为联营管理商，以及公司关闭了部分经营不善或渠道质量不符合品牌定位的经销门店，公司前 5 名经销商实现的收入降幅较大，分别为 18,782.23 万元、8,232.61 万元、8,872.23 万元和 1,628.90 万元，占公司营业收入的比例分别为 11.49%、4.68%、4.51% 和 2.11%。

期间	所属集团/实际控制人	客户名称	营业收入 (万元)	占营业收入比例	销售产品 (品牌名称)	获取方式	合作年限
2020 年 1-6 月	肖京	重庆京燕科技有限公司	565.14	0.73%	CR、IV	客户主动联系	8 年以上
	朱洁李毅 夫妇	四川恒美集贸易有限公司	381.34	0.49%	AN、GS、IV	客户主动联系	8 年
	褚丽梅、 褚丽芙	沈阳秀展商贸有限公司、沈阳怡雯商贸有限公司	267.43	0.35%	JW、AN、CR、IV	客户主动联系	5 年
	杜慧	合肥圣嘉商贸有限公司、合肥韵和商贸有限公司	226.80	0.29%	AN、GS、IV	客户主动联系	7 年
	高佩德	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	188.19	0.24%	CR、IV	客户主动联系	7 年
	合计			1,628.90	2.11%	-	-
2019 年	朱洁李毅 夫妇	四川恒美集贸易有限公司	3,040.70	1.55%	AN、GS、IV	客户主动联系	8 年
	肖京	重庆京燕科技有限公司	2,280.05	1.16%	CR、IV	客户主动联系	8 年以上
	褚丽梅、 褚丽芙	沈阳秀展商贸有限公司、沈阳怡雯商贸有限公司	1,502.91	0.76%	JR、JW、AN、GS、 CR、IV	客户主动联系	5 年
	高佩德	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	1,153.47	0.59%	CR、IV	客户主动联系	7 年
	杜慧	合肥圣嘉商贸有限公司、合肥韵和商贸有限公司	895.09	0.46%	AN、GS、IV	客户主动联系	7 年
	合计			8,872.23	4.51%	-	-
2018 年	朱洁李毅	四川恒美集贸易有限公司	3,133.18	1.78%	AN、GS、IV	客户主动联系	8 年

期间	所属集团/实际控制人	客户名称	营业收入 (万元)	占营业收入比例	销售产品 (品牌名称)	获取方式	合作年限
	夫妇						
	肖京	重庆京燕科技有限公司	1,807.96	1.03%	CR、IV	客户主动联系	8年以上
	褚丽梅、褚丽芙	沈阳信展商贸有限公司、沈阳秀展商贸有限公司、沈阳怡雯商贸有限公司	1,365.57	0.78%	JR、JW、AN、GS、CR、IV	客户主动联系	4年
	杜慧	合肥圣嘉商贸有限公司、合肥韵和商贸有限公司	971.33	0.55%	AN、GS、IV	客户主动联系	6年
	高佩德	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	954.57	0.54%	CR、IV	客户主动联系	6年
	合计			8,232.61	4.68%	-	-
2017年	林建培	福建骏雅商贸有限公司、晋江市梅岭欣莉服装店、鲤城区联菲美服装店、泉州冠君百货有限公司	6,360.99	3.89%	JR、JW、AN、GS、CR、IV	客户主动联系	8年以上
	安维玲刘磊夫妇	新疆安子金正投资有限公司	4,136.32	2.53%	JR、JW、AN、GS、CR、IV、QDA	客户主动联系	6年
	朱洁李毅夫妇	四川恒美集贸易有限公司	3,507.66	2.15%	AN、GS、IV	客户主动联系	8年
	褚丽梅、褚丽芙	沈阳信展商贸有限公司、沈阳秀展商贸有限公司、沈阳怡雯商贸有限公司	3,044.24	1.86%	JR、JW、AN、GS、CR、IV	客户主动联系	4年
	肖京	重庆京燕科技有限公司	1,733.01	1.06%	CR、IV	客户主动联系	8年以上
	合计			18,782.23	11.49%	-	-

注：公司对受同一法人/自然人控制、属于同一集团的客户的销售，按照控股股东、所属集团合并计算披露。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其关联方或持有公司5%以上股份的股东在上述客户均未占有任何权益；上述客户与公司及公司股东亦不存在关联关系。

（五）报告期内主要原材料和能源供应等情况

1、原材料采购情况

（1）报告期内各类原材料的采购金额、数量、单价，以及占当期采购总额的比例

报告期内，公司原材料按编织特征可以分为梭织面料、针织面料及其他。其中，梭织面料为主要的生产原材料，报告期内其占公司面辅料采购总金额的比例分别为 74.14%、77.59%、71.18% 和 72.54%，针织面料占面辅料采购总金额的比例在 1% 左右，其他为采购品类繁杂、难以统一计量单位的面辅料，主要包括各类皮料、纱线、鞋材等。

项目		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
梭织面料	金额（万元）	4,863.25	16,991.81	18,854.24	14,564.69
	数量（米）	1,766,758	6,223,021	5,517,997	4,017,199
	单价（元/米）	27.53	27.30	34.17	36.26
	占比	72.54%	71.18%	77.59%	74.14%
针织面料	金额（万元）	108.88	207.87	288.32	390.07
	数量（千克）	12,632	26,242	34,309	44,592
	单价（元/千克）	86.19	79.21	84.04	87.48
	占比	1.62%	0.87%	1.19%	1.99%
其他	金额（万元）	1,731.66	6,672.70	5,156.07	4,690.27
	占比	25.83%	27.95%	21.22%	23.88%

注：占比指采购金额占面辅料采购金额的比例。

（2）报告期内，公司梭织面料采购价格变动趋势与针织面料采购价格变动趋势一致，2017-2019 年均呈下降趋势，2020 年 1-6 月采购价格有所上升

报告期内，梭织面料、针织面料采购平均价格情况如下表所示：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
梭织面料单价（元/米）	27.53	27.30	34.17	36.26
针织面料单价（元/千克）	86.19	79.21	84.04	87.48

报告期内，公司梭织面料采购价格变动趋势与针织面料采购价格变动趋势一致，2017-2019 年均呈下降趋势，2020 年 1-6 月采购价格有所上升。具体说明如下：

①梭织面料和针织面料属于不同的面料，市场价格及变化情况存在差异

梭织面料和针织面料价格为两大类不同的面料，梭织面料包括涤类、丝类、毛类、棉等，针织面料则主要分为棉、毛等成分。梭织面料和针织面料在工艺、成分、市场需求等方面均存在不同，市场价格情况存在差异。

②2017-2019年，公司梭织面料与针织面料采购价格均呈下降趋势，主要原因包括公司加强了采购成本管控、面料品类结构变动的影响及电商款产量占比的提升

A、公司加强了采购成本管控，通过优化设计以常规面料加强设计感、提升产品价值感，选用部分优质国产面料替代进口面料，加大集中采购等多种举措，在保证产品质量的同时合理控制采购成本，公司面辅料采购平均价格有所下降。

B、公司加大了电商业务拓展力度，推出了较多电商专供款。公司电商专供款服饰面料以涤纶类梭织面料及针织面料为主，面料成分、克重、工艺要求相对降低，采购价格相对较低。2017-2019年，公司电商专供款产量增长较快，电商专供款产量占比分别为 10.38%、25.02%、31.10%，逐年提高，拉低了公司涤纶类梭织面料及针织面料的采购平均价格。

C、梭织面料和针织面料的均价受面料品类结构和各类面料价格的影响。

面料价格主要受面料成分、工艺、厚度等因素影响，其中成分是比较重要的因素。公司所采购面料多为多种成分的混合面料，根据面料中占比最大的成分对面料进行分类，分类别统计了采购金额、数量和单价，具体如下：

项目		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
梭织面料	金额（万元）	4,863.25	16,991.81	18,854.24	14,564.69
	数量（米）	1,766,758	6,223,021	5,517,997	4,017,199
	单价（元/米）	27.53	27.30	34.17	36.26
其中： 涤纶	金额（万元）	2,448.13	8,554.06	8,306.23	5,793.22
	数量（米）	1,095,987	4,188,697	3,550,452	2,406,606
	单价（元/米）	22.34	20.42	23.39	24.07
	占梭织面料采购金额的比例	50.34%	50.34%	44.05%	39.78%
丝绢	金额（万元）	357.82	1,741.37	2,019.70	1,438.61
	数量（米）	41,958	232,159	247,290	197,078
	单价（元/米）	85.28	75.01	81.67	73.00
	占梭织面料采购金额的比例	7.36%	10.25%	10.71%	9.88%

项目		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
锦纶	金额（万元）	550.36	1,446.17	1,159.39	843.07
	数量（米）	326,964	768,243	547,421	380,479
	单价（元/米）	16.83	18.82	21.18	22.16
	占梭织面料采购金额的比例	11.32%	8.51%	6.15%	5.79%
棉	金额（万元）	557.12	1,576.15	2,188.71	1,348.12
	数量（米）	154,178	467,996	619,520	423,164
	单价（元/米）	36.13	33.68	35.33	31.86
	占梭织面料采购金额的比例	11.46%	9.28%	11.61%	9.26%
毛	金额（万元）	246.03	1,354.16	2,272.65	2,892.02
	数量（米）	25,208	133,391	189,200	256,889
	单价（元/米）	97.60	101.52	120.12	112.58
	占梭织面料采购金额的比例	5.06%	7.97%	12.05%	19.86%
其他	金额（万元）	703.78	2,319.90	2,907.56	2,249.65
	数量（米）	122,464	432,536	364,114	352,982
	占梭织面料采购金额的比例	14.47%	13.65%	15.42%	15.45%
针织面料	金额（万元）	108.88	207.87	288.32	390.07
	数量（千克）	12,632	26,242	34,309	44,592
	单价（元/千克）	86.19	79.21	84.04	87.48

注：根据面料中占比最大的成分对面料进行分类。

在 2017-2019 年，由于面料品类结构变化，单价较高的毛类面料的采购减少，单价相对较低的涤纶、锦纶面料占比逐步提升，公司梭织面料单价逐年下降：a、2017-2019 年，毛类面料采购金额占梭织面料采购金额的比重分别为 19.86%、12.05%、7.97%，逐年降低，毛类面料主要用于生产大衣、外套等服装，近几年双面呢类大衣、外套逐步流行，公司双面呢类服装主要通过外协方式生产，从而导致毛料采购的减少；b、2017-2019 年，公司电商专供款产品中涤纶类梭织面料使用占比较高，受电商款专供产量占比提升影响，公司涤纶类梭织面料采购增长较快，2017 年至 2019 年涤纶类面料采购金额占梭织面料采购金额的比重分别为 39.78%、44.05%、50.34%，逐年提升。

③2020 年 1-6 月，受采购品类结构变动，及疫情防控期间公司面料采购量有所下降且以小批量采购为主，公司面料采购价格有所上升

2020年1-6月，受流行趋势影响，公司增加了对绣花布（梭织类）、鱼鳞布（针织类）等高单价面料的采购用于相应风格服饰的生产，拉高了公司面料采购的平均价格。同时，受疫情防控期间公司停工停产影响，公司采购量有所下降，复工后采购也以小批量采购为主，采购单价相对较高。

（3）原材料采购价格与市场价格或上游原料价格变动趋势的对比情况和差异原因

①公司建立了科学的面辅料采购机制，确保公司采购价格合理

面辅料由各品牌设计室负责开发及管理。设计室结合产品风格款式，面辅料厂商的产品品质、生产能力、交货周期等因素确定面辅料厂商。面辅料厂商提供的样本经设计室审核通过后，将样本及报价单送至采购审核部。采购审核部根据面辅料成本、加工费用、后期整理费用、管理费用、运费、包装费、质量、加工商的利润空间等因素进行核价，必要时进行询价，经与厂商协商后确定最终合同价格。

②原材料采购价格与市场价格或上游原料价格变动趋势的对比情况

2020年1-6月，受采购品类结构变动，及疫情防控期间公司面料采购量有所下降且以小批量采购为主，公司面料采购价格有所上升。

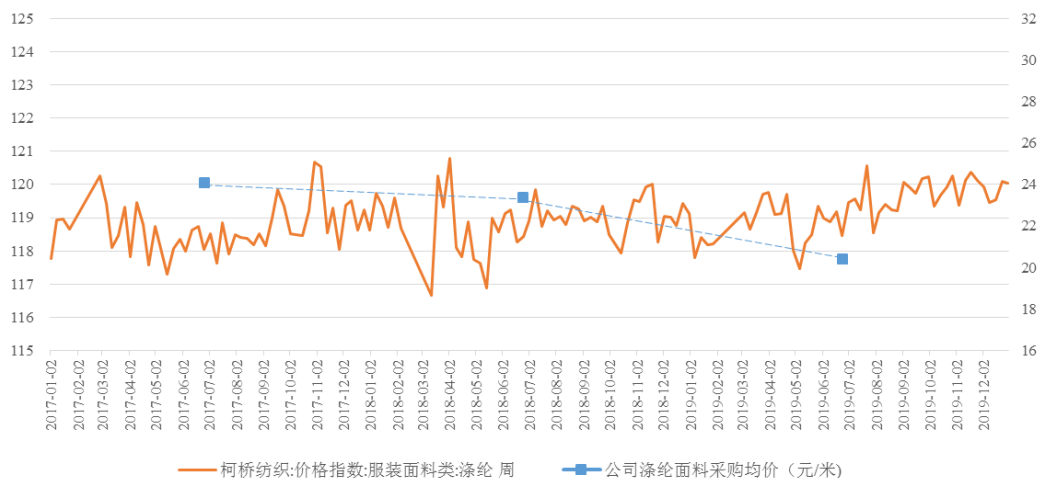
2017-2019年，受成本相对较低的电商专供款产量占比提升的影响，公司涤纶类梭织面料及针织面料采购均价呈下降趋势，与市场价格变动趋势存在一定差异；公司其他类别面料采购价格与市场价格变动趋势基本保持一致。具体说明如下：

A、2017-2019年，受成本相对较低的电商专供款产量占比提升的影响，公司涤纶类梭织面料采购价格有所下降，与市场价格变动趋势存在一定差异，公司其他类别梭织面料采购价格与市场价格变动趋势基本保持一致

a、涤纶

2017-2019年，涤纶类面料的市场价格整体波动较小。2017-2019年，公司涤纶类面料采购价格分别为24.07元/米、23.39元/米和20.42元/米，呈下降的趋势，与市场价格变动趋势存在一定差异。

2017年至2019年，公司涤纶面料采购价格与市场价格指数变动趋势比较



资料来源：wind 资讯

2017-2019 年，公司涤纶类梭织面料采购价格逐年下降主要原因包括：

I、公司采取多种举措加强采购成本管控，公司涤纶类梭织面料采购单价有所下降；

II、公司加大了电商业务拓展力度，推出了较多电商专供款，涤纶类梭织面料在公司电商专供款中使用占比较高。电商专供款面料成分、克重、工艺要求相对降低，采购价格相对较低，2017-2019 年，受电商专供款产量占比提升的影响，公司电商专供款涤纶梭织面料使用占比分别为 18.25%、23.25%、33.25%，逐年提升，拉低了公司涤纶类梭织面料的采购平均价格。

III、公司涤纶类梭织面料的采购数量由 2017 年的约 240 万米快速增长至 2019 年的接近 420 万米，增长幅度约为 75%，更大量的采购有助公司在与供应商业务谈判中争取到更优惠的价格，报告期内平均采购单价相应呈下降趋势。

综上，2017-2019 年，公司涤纶类梭织面料采购价格呈下降趋势系公司加强了采购成本管控、电商款产量占比提升及采购数量增加的影响，具有合理性。

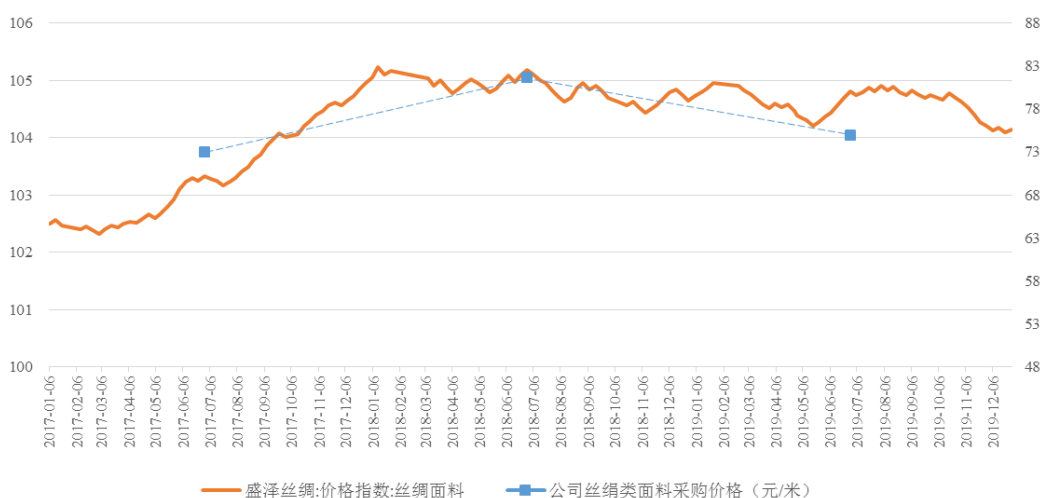
2017-2019 年，公司涤纶类梭织面料采购金额分别为 5,793 万元、8,306 万元和 8,554 万元，2019 年单价相比 2018 年单价下降了 12.70%，对应 2019 年的金额约 1,000 万元，占公司 2019 年的成本比例较小。

b、丝绢

2017-2019 年，丝绢类面料的市场价格整体呈上升趋势，2019 年有小幅下降。2017-2019 年，公司丝绢类面料采购价格分别为 73.00 元/米、81.67 元/米和 75.01 元/米，呈先上升后小幅下降趋势，与丝绢类面料市场价格指数变动趋势基本相

符。

2017年至2019年，公司丝绢类面料采购价格与市场价格指数变动趋势比较

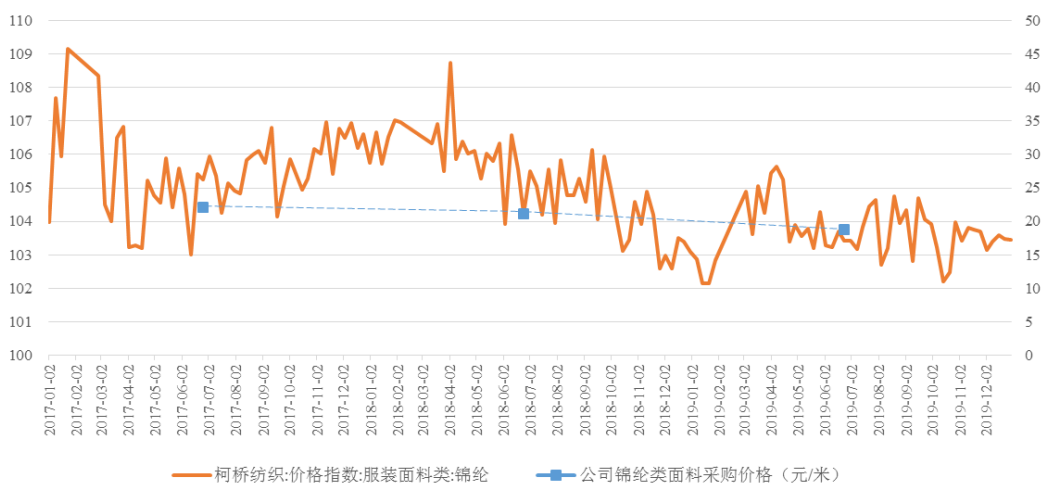


资料来源：wind 资讯

c、锦纶

2017-2019年，锦纶类面料的市场价格波动较小，2019年呈小幅下降的趋势；公司锦纶类面料采购价格分别为22.16元/米、21.18元/米和18.82元/米，与锦纶类面料市场价格指数变动趋势基本相符。

2017年至2019年，公司锦纶类面料采购价格与市场价格指数变动趋势比较



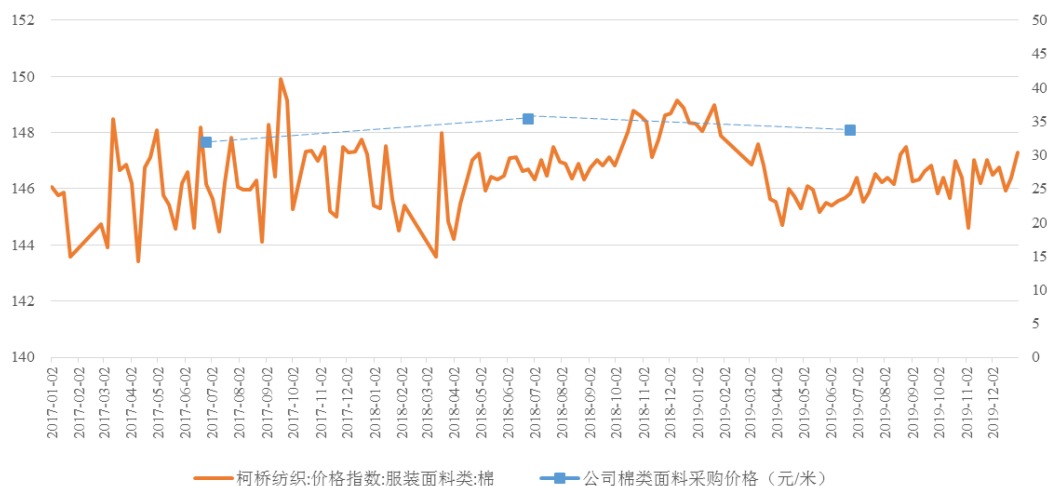
资料来源：wind 资讯

d、棉

2017-2019年，棉类面料的市场价格整体波动较小，2018年呈现小幅上升的趋势，2019年面类面料价格有所下降。2017-2019年，公司棉类面料采购价格分别为31.86元/米、35.33元/米和33.68元/米，整体波动较小，2018年采购价格有

小幅上升，2019 年采购价格有所下降，与棉类面料市场价格指数变动趋势基本相符。

2017年至2019年，公司棉类面料采购价格与市场价格指数变动趋势比较

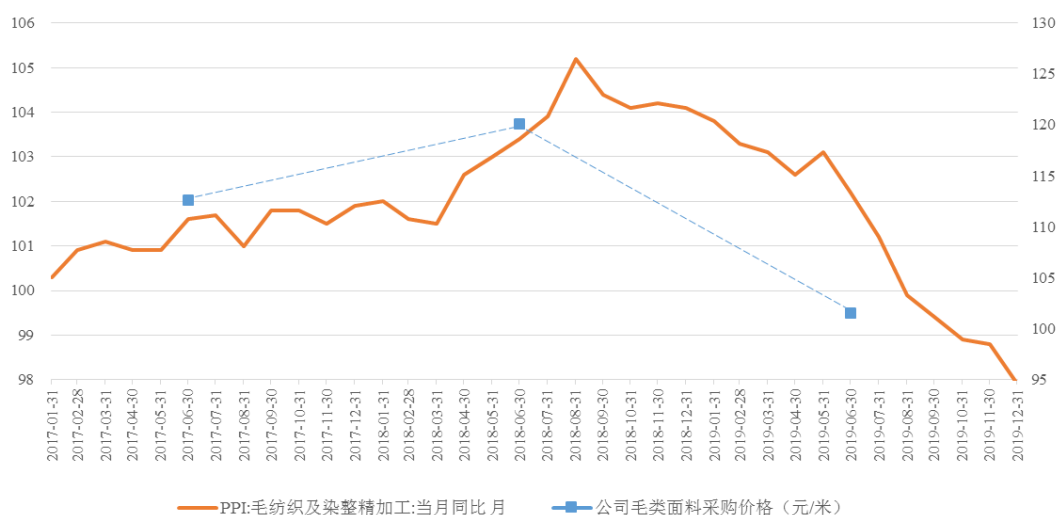


资料来源：wind 资讯

e、毛类

2017-2019 年，毛类面料的市场价格整体呈先上升后下降趋势；公司毛类面料采购价格分别为 112.58 元/米、120.12 元/米和 101.52 元/米，采购价格先上升后下降，与毛类面料市场价格指数变动趋势基本相符。

2017年至2019年，公司毛类面料采购价格与市场价格指数变动趋势比较

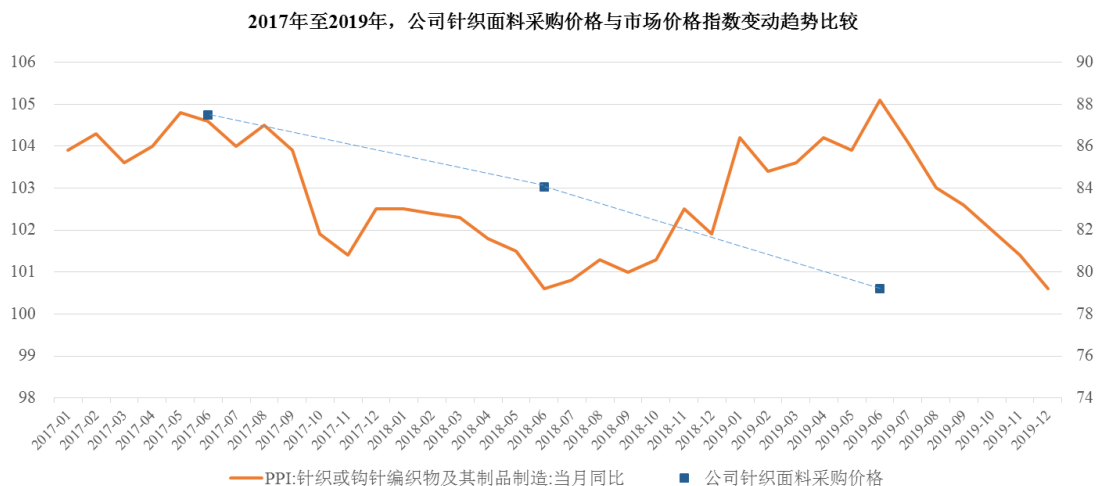


资料来源：wind 资讯

B、2017-2019 年，受成本相对较低的电商专供款产量占比提升的影响，公司针织面料采购均价呈下降趋势，与市场价格变动趋势存在一定差异

2017-2019 年，针织面料的市场价格整体呈先下降后上升的趋势；公司针织

面料采购价格分别为 87.48 元/千克、84.04 元/千克和 79.21 元/千克，呈下降的趋势，与市场价格变动趋势存在一定差异，系因成本相对较低的电商专供款针织服饰产量增长较快、占比有所提高，拉低了公司针织面料采购平均价格。公司服装面料以梭织面料为主，针织面料占比较低，公司针织面料采购金额占各年度面辅料采购总金额的比例在 1% 左右。



资料来源：wind 资讯

2、能源

公司生产所需能源主要为电力，报告期内用电情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年度	2017年度
电费（万元）	153.26	428.99	398.00	394.69
主营业务成本（万元）	22,043.34	49,688.98	43,479.53	40,342.93
电费占主营业务成本比例	0.70%	0.86%	0.92%	0.98%

3、报告期内公司向前五名供应商的采购情况

（1）报告期内公司向前五大面辅料供应商采购情况

①报告期内公司向前五大面辅料供应商采购的具体情况

报告期内，公司向前五大面辅料供应商采购情况如下：

单位：万元

时间	供应商名称	采购金额	占比	主要采购内容	合作历史	采购方式	定价方式	结算方式	
2020年 1-6月	1	厦门谐成服装辅料有限公司、厦门卓尚依品纺织有限公司	442.93	6.61%	里布及辅料	5年以上	订单采购	市价	银行转账
	2	厦门奕朗商贸有限公司	352.81	5.26%	涤纶类	5年以上	订单采购	市价	银行转账
	3	厦门盛立鸿纺织科技有限公司	348.16	5.19%	针织面料	3-5年	订单采购	市价	银行转账
	4	厦门市丝言服装辅料有限公司	280.61	4.19%	辅料	5年以上	订单采购	市价	银行转账
	5	厦门易尔顺服装辅料有限公司	238.29	3.55%	辅料	5年以上	订单采购	市价	银行转账
	合计		1,662.81	24.80%	—	—	—	—	—
2019年度	1	厦门奕朗商贸有限公司	1,354.52	5.67%	涤纶类	5年以上	订单采购	市价	银行转账
	2	厦门谐成服装辅料有限公司、厦门卓尚依品纺织有限公司	1,280.78	5.37%	里布及辅料	5年以上	订单采购	市价	银行转账
	3	厦门易尔顺服装辅料有限公司	858.22	3.60%	辅料	5年以上	订单采购	市价	银行转账
	4	苏州盛百洋丝绸有限公司	842.56	3.53%	丝绢	5年以上	订单采购	市价	银行转账
	5	厦门盛立鸿纺织科技有限公司	743.33	3.11%	针织面料	3-5年	订单采购	市价	银行转账
	合计		5,079.41	21.28%	—	—	—	—	—
2018年度	1	厦门谐成服装辅料有限公司、厦门卓尚依品纺织有限公司	1,436.77	5.91%	里布及辅料	5年以上	订单采购	市价	银行转账
	2	上海永资实业有限公司	910.06	3.75%	毛料	5年以上	订单采购	市价	银行转账
	3	苏州盛百洋丝绸有限公司	902.16	3.71%	丝绢	5年以上	订单采购	市价	银行转账
	4	深圳市工大恒基纺织品有限公司	815.19	3.35%	丝绢	5年以上	订单采购	市价	银行转账
	5	泰安冠森商贸有限公司	763.75	3.14%	毛料	5年以上	订单采购	市价	银行转账

时间	供应商名称		采购金额	占比	主要采购内容	合作历史	采购方式	定价方式	结算方式
	合计		4,827.93	19.86%	—	—	—	—	—
2017 年度	1	上海永资实业有限公司	895.08	4.56%	毛料	5 年以上	订单采购	市价	银行转账
	2	厦门谐成服装辅料有限公司、厦门卓尚依品纺织有限公司	757.94	3.86%	里布及辅料	5 年以上	订单采购	市价	银行转账
	3	深圳市工大恒基纺织品有限公司	747.99	3.81%	丝绢	5 年以上	订单采购	市价	银行转账
	4	杭州钰鑫浩丝绸纺织有限公司	719.29	3.66%	丝绢	5 年以上	订单采购	市价	银行转账
	5	泰安冠森商贸有限公司	692.40	3.52%	毛料	5 年以上	订单采购	市价	银行转账
	合计		3,812.70	19.41%	—	—	—	—	—

注 1：占比指采购金额占面料辅料采购金额的比例；

注 2：公司对受同一法人/自然人控制的供应商的采购，按照控股股东合并计算披露。

报告期内，公司不存在向单一供应商采购额占比超过 50% 的情形。

②报告期内公司前五名面辅料供应商的基本情况

报告期内，前五名面辅料供应商共 10 家（同一实际控制人控制的企业合并后），基本情况如下：

序号	供应商名称	注册资本(万元)	注册时间	注册地址	经营范围	董事、监事、高级管理人员	股权结构
1	厦门谐成服装辅料有限公司	616.00	2010/9/25	厦门市集美区康成一里6号1606室之一	批发、零售:服装辅料、服装、布匹、纱、纺织品、皮草、饰品、箱包、鞋、五金配件、纸制品	王志强担任执行董事兼总经理, 黄小见担任监事	王志强持股50%; 黄小见持股50%
	厦门卓尚依品纺织有限公司	1,216.70	2012/11/20	厦门市集美区康成一里6号1606室之二	批发零售: 纺织制品、服装面料、里料、纱。	王志强担任执行董事兼总经理, 王振亚担任监事	王志强持股90%, 陈海燕持股5%; 王振亚持股5%
2	厦门奕朗商贸有限公司	50.00	2011/1/18	厦门市思明区文园路25号604室	批发零售酒、饮料、茶叶、服装、化妆品等; 修理通讯设备、家用电子产品等。	杨雄担任执行董事兼总经理, 赖幼敏担任监事	杨雄持股50%; 赖幼敏持股50%
3	苏州盛百洋丝绸有限公司	100.00	2013/1/4	苏州市吴中区长桥街道苏蠡路51号6幢1405室	销售: 丝绸面料、化纤面料、服装、服饰、工艺品、围巾、纺织原料。	马瑞琴担任执行董事兼总经理, 戴天担任监事	戴天持股25%; 马瑞琴持股75%
4	厦门易尔顺服装辅料有限公司	50.00	2009/12/16	厦门市集美区后溪镇溪西村下庄社一组163号	销售: 服装辅料。	杨钢志担任执行董事兼总经理, 杨天赐担任监事	杨天赐持股30%; 杨钢志持股70%
5	深圳市工大恒基纺织品有限公司	1,500.00	2010/3/15	深圳市宝安区福永街道凤凰社区兴业一路46号C栋2层202房	服装、纺织品及辅料的研发(不含生产加工)与销售; 国内贸易, 货物及技术进出口。	许清平担任执行董事兼总经理, 许清香担任监事	许清香持股20%; 许清平持股80%
6	杭州钰鑫浩丝绸纺织有限公司	100.00	2010/8/11	拱墅区康惠路10号5幢502室	服装面料、服装、工艺品、丝绸制品、针纺织品的销售。	黄超担任执行董事兼总经理, 黄炜担任监事	黄超持股95%; 黄炜持股5%

序号	供应商名称	注册资本(万元)	注册时间	注册地址	经营范围	董事、监事、高级管理人员	股权结构
7	上海永资实业有限公司	300.00	2007/12/26	上海市闵行区罗阳路168号第1幢303室	销售服装鞋帽、服装辅料、针纺织品、化妆品、工艺礼品、五金交电、家用电器、建材、橡塑制品、办公用品、文体用品、日用百货,电脑图文设计,计算机软、硬件开发,商务信息咨询、房地产信息咨询,建筑工程,机械设备安装,从事货物及技术的进出口业务。	郑期望担任执行董事,郝申萍担任监事	郑期望持股100%
8	泰安冠森商贸有限公司	500.00	2015/1/21	泰安市泰山区嘉德现代城天凤苑5#楼-6号营业房	日用百货、棉、毛混纺面料、铝合金及塑钢型材销售,服装鞋帽加工及销售,设计制作安装铝合金、塑钢门窗、阳光房、阳台。	阚晓华担任执行董事兼经理,肖蕾担任监事	阚晓华持股75%;肖蕾持股25%
9	厦门盛立鸿纺织科技有限公司	100.00	2014/1/20	厦门市思明区长青路146号204室	纺织品、针织品及原料批发;服装批发;鞋帽批发;纺织品及针织品零售。	陈光生担任执行董事兼总经理,周红珠担任监事	周红珠持股60%;陈光生持股40%
10	厦门市丝言服装辅料有限公司	100.00	2014/4/9	厦门市湖里区枋湖工业区1号综合办公楼贰层C单元	纺织品、针织品及原料批发;服装批发;鞋帽批发;化妆品及卫生用品批发;灯具、装饰物品批发;首饰、工艺品及收藏品批发(不含文物)。	徐计东担任执行董事兼总经理,徐辉东担任监事	徐计东持股90%,徐辉东持股10%

注：上述工商注册情况截止至报告期末。

上述前五大面辅料供应商中，不存在报告期内成立的企业。

③报告期内公司前五大面辅料供应商的变动情况及变动原因

供应商名称	采购内容	2020年1-6月排名	2019年排名	2018年排名	2017年排名
厦门谐成服装辅料有限公司、厦门卓尚依品纺织有限公司	里布及辅料	1	2	1	2
厦门奕朗商贸有限公司	涤纶类	2	1	非前五大	非前五大
厦门盛立鸿纺织科技有限公司	针织面料	3	5	非前五大	非前五大
厦门市丝言服装辅料有限公司	辅料	4	非前五大	非前五大	非前五大
厦门易尔顺服装辅料有限公司	辅料	5	3	非前五大	非前五大
苏州盛百洋丝绸有限公司	丝类	非前五大	4	3	非前五大
上海永资实业有限公司	毛料	非前五大	非前五大	2	1
深圳市工大恒基纺织品有限公司	丝类	非前五大	非前五大	4	3
泰安冠森商贸有限公司	毛料	非前五大	非前五大	5	5
杭州钰鑫浩丝绸纺织有限公司	丝类	非前五大	非前五大	非前五大	4

注：表中“非前五大”指该供应商当年为发行人供应商，但未进入前五大；“非供应商”指当年发行人未从该供应商采购。

报告期内，公司面辅料采购的前五大供应商存在一定的变动。公司面辅料采购的前五大供应商的变动主要由于公司面辅料的采购受行业流行趋势、公司产品款式、新供应商开发、及供应商的供货及时性、价格、品质等众多因素的综合影响：A、公司采购面辅料主要用于中高端女装的生产，为典型的多品种、少量的分散式收购；B、女装行业的流行趋势变化较快，面料更新也较快，不同的女装款式适用的面料也不同；C、为更好的展现产品设计，公司严格甄选生产产品所使用面料，选择更能展现设计特点的面料；D、公司产品结构的调整，原先直接购买面辅料生产改为外协方式生产，如毛呢类服装由直接购买毛类面料改为外协生产，导致面料供应商变化；E、报告期内，公司通过参加展会等方式，开发新的优质供应商，以选择更适合的面料，并在质量、呈现效果得到保证的前提下，提高供货及时性，合理控制成本。

报告期内退出前五大的供应商共5家，分别苏州盛百洋丝绸有限公司、上海永资实业有限公司、深圳市工大恒基纺织品有限公司、泰安冠森商贸有限公司、杭州钰鑫浩丝绸纺织有限公司。公司前五大供应商变动系受行业流行趋势、产品款式、供货及时性、价格、品质等众多因素综合影响，公司对各供应商的采购金

额有所变动。

报告期内，新进入前五大的供应商共 5 家，分别为厦门奕朗商贸有限公司、厦门盛立鸿纺织科技有限公司、厦门市丝言服装辅料有限公司、厦门易尔顺服装辅料有限公司、苏州盛百洋丝绸有限公司。具体原因如下：

A、厦门奕朗商贸有限公司主要从事服装面料的贸易业务，优势品类为化纤梭织面料，为公司梭织面料的长期供应商之一，与公司合作时间近 10 年。2019 年度，公司向厦门奕朗商贸有限公司采购金额大幅增加，厦门奕朗商贸有限公司成为公司第一大供应商，主要原因包括：①2019 年，花纱面料（一种含毛的涤纶类面料）较为流行，公司推出了较多花纱类款式服装，厦门奕朗商贸有限公司提供的花纱面料与公司品牌设计风格匹配，公司向其采购较多花纱面料用于春秋冬季外套服装的生产；②厦门奕朗商贸有限公司面料生产厂商开拓能力较强，近年来其拓展的特殊工艺涤纶面料在丰富度、工艺、品质方面优于其他同类供应商，并于 2018 年末开拓了一款能够替代进口的网布，公司向其采购了较多的该类网布。厦门奕朗商贸有限公司 2019 年度、2020 年 1-6 月进入公司前五大供应商符合公司实际经营情况，具有合理性；

B、新进前五大供应商厦门盛立鸿纺织科技有限公司为报告期内发行人新开发的供应商，自 2017 年发行人加大电商业务的拓展力度，推出了电商专供款，厦门盛立鸿纺织科技有限公司提供的面料适合电商专供款的定位，公司从厦门盛立鸿纺织科技有限公司购买面料有所增加；

C、新进前五大供应商厦门市丝言服装辅料有限公司、厦门易尔顺服装辅料有限公司，为公司长期合作的辅料供应商，报告期内公司产量逐年上升，厦门市丝言服装辅料有限公司、厦门易尔顺服装辅料有限公司在辅料品类丰富度、供货品质及效率方面优于其他供应商，公司对其的采购有所增加；

D、苏州盛百洋丝绸有限公司、杭州钰鑫浩丝绸纺织有限公司和深圳市工大恒基纺织品有限公司主要向公司供应丝类面料。由于苏州盛百洋丝绸有限公司在供货周期方面具有比较优势，报告期内，公司整体增加了从苏州盛百洋丝绸有限公司的采购，2020 年 1-6 月，公司丝类面料整体采购数量有所减少，苏州盛百洋丝绸有限公司退出前五大供应商；

E、上海永资实业有限公司、泰安冠森商贸有限公司退出前五大供应商，主要由于这两家供应商主要供应毛料面料，近几年双面呢类大衣、外套逐步流行，

公司双面呢类服装主要通过外协方式生产，报告期内减少了毛料面料的采购。

④报告期内部分供应商为贸易商的原因及合理性

报告期内，部分供应商为贸易商主要由于：A、公司部分使用的面辅料为进口面料，部分国外面料通过贸易商在国内销售；B、公司属于中高端品牌女装，面料个性化强，面料极为多样，采购品种多、采购量相对较少，同时不同的女装款式适用的面料也不同、公司需要选择更能展现产品设计特点的面料，贸易商所销售的面辅料种类通常更为多样，从贸易商处采购能够有效扩大面料的选择范围、提高面料开发效率。因此，对于采购量大的面料品种，如丝绸、毛料，公司主要从生产商直接采购；对于进口面料及个性化较强、品类较多、采购量相对较少的面料品种，公司主要通过贸易商采购。

(2) 报告期内公司向前五名装修工程材料、橱窗、陈列道具供应商的采购情况

①报告期内公司向前五名装修工程材料、橱窗、陈列道具供应商采购的具体情况

报告期内，公司前5名装修工程材料、橱窗、陈列道具供应商采购的具体情况如下：

单位：万元

期间	供应商	采购金额	占装修工程材料、橱窗、陈列道具采购总额比例
2020年 1-6月	广州金来德展柜制作有限公司、广州金来德新型材料科技有限公司	645.12	39.07%
	厦门市隆丰隆压克力制品有限公司	330.19	20.00%
	广州易诚建材有限公司	109.20	6.61%
	漳州尚华工贸有限公司	102.32	6.20%
	历灯（北京）照明设备有限公司	85.91	5.20%
	合计	1,272.74	77.08%
2019年	广州金来德展柜制作有限公司、广州金来德新型材料科技有限公司	3,778.78	42.84%
	厦门市隆丰隆压克力制品有限公司	714.05	8.09%
	漳州明兴有机玻璃有限公司、漳州明歆工贸有限公司	627.23	7.11%
	广州易诚建材有限公司	603.11	6.84%
	厦门恒通星商贸有限公司	568.65	6.45%
	合计	6,291.82	71.33%

期间	供应商	采购金额	占装修工程材料、橱窗、陈列道具采购总额比例
2018年	广州金来德展柜制作有限公司、广州金来德新型材料科技有限公司	3,517.27	34.08%
	厦门市隆丰隆亚克力制品有限公司	940.49	9.11%
	漳州明兴有机玻璃有限公司	888.05	8.60%
	上海堡饰建筑装饰工程有限公司	713.33	6.91%
	广州易诚建材有限公司	677.97	6.57%
	合计	6,737.10	65.27%
2017年	广州金来德金属制品厂（普通合伙）、广州金来德展柜制作有限公司	2,983.58	37.26%
	漳州明兴有机玻璃有限公司	1,305.01	16.30%
	厦门市隆丰隆亚克力制品有限公司	915.49	11.43%
	厦门恒通星商贸有限公司	691.07	8.63%
	广州易诚建材有限公司	347.92	4.34%
	合计	6,243.08	77.97%

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其关联方或持有公司 5% 以上股份的股东在上述供应商均未占有任何权益；上述供应商与公司及公司股东亦不存在关联关系。

②报告期内，公司前 5 名装修工程材料、橱窗、陈列道具供应商的基本情况

报告期内，前 5 名装修工程材料、橱窗、陈列道具供应商共 8 家（同一实际控制人控制的企业的合并后），基本情况如下：

序号	供应商	注册资本 (万元)	注册时间	注册地址	经营范围	股权结构	董事、 经理	报告期营 收总额(万元)	业务比 重(%)
1	广州金来德展柜制作有限公司	500	2011/02/22	广州市白云区人和镇矮岗村凤岗路300号(自主申报)	金属结构制造;金属门窗制造;金属建筑装饰材料制造;交通及公共管理用金属标牌制造;木质家具制造;金属家具制造;室内装饰设计服务;展台设计服务;家具设计服务;金属结构件设计服务;室内装饰、装修;建筑、家具用金属配件制造;建筑用金属制附件及架座制造;灯箱制造;电梯安装工程服务;路牌、路标、广告牌安装施工;家具安装;建筑幕墙工程专业承包;商品零售贸易(许可审批类商品除外);商品批发贸易(许可审批类商品除外);企业形象策划服务;金属制品批发;金属装饰材料零售;	广州金来德集团有限公司100%	张添辉担任执行董事兼总经理,赖金连、彭玉俊担任监事	24,525.91	32.95
2	广州金来德金属制品厂(普通合伙)	300	2002/12/09	广州市白云区人和大桥南(广州人和大马路56号)	金属结构制造;金属门窗制造;金属建筑装饰材料制造;交通及公共管理用金属标牌制造;木质家具制造;金属家具制造;室内装饰、装修;展台设计服务;家具设计服务;金属结构件设计服务;室内装饰设计服务;建筑、家具用金属配件制造;建筑用金属制附件及架座制造;灯箱制造;电梯安装工程服务;路牌、路标、广告牌安装施工;家具安装;建筑幕墙工程专业承包;商品零售贸易(许可审批类商品除外);商品批发贸易(许可审批类商品除外);企业形象策划服务;金属制品批发;金属装饰材料零售;普通货物运输(搬家运输服务);	张添辉持股42.00%、赖金连持股33.00%、彭玉俊持股25.00%	张添辉担任执行事务合伙人	5,422.54	23.60
	广州金来德新型材料科技有限公司	500	2011/02/22	广州市白云区人和镇矮岗村凤岗路300号(自主申报)	新材料技术开发服务;新材料技术转让服务;机械技术开发服务;电梯技术咨询推广服务;软件技术推广服务;环保技术开发服务;金属建筑装饰材料制造;建材、装饰材料批发;木质装饰材料零售;陶瓷装饰材料零售;金属装饰材料零售;新材料技术推广服	广州金来德集团有限公司100%	张添辉担任执行董事兼总经理	1,607.04	21.88

序号	供应商	注册资本 (万元)	注册时间	注册地址	经营范围	股权结构	董事、 经理	报告期营 收总额(万元)	业务比 重(%)
					务;金属结构制造;木质家具制造;金属家具制造;室内装饰、装修;展台设计服务;家具设计服务;建筑、家具用金属配件制造;路牌、路标、广告牌安装施工;金属制品批发;				
3	漳州明兴有机玻璃有限公司	1,060	2008/08/13	龙海市角美镇社头村	有机玻璃、金属结构、木制品制作、加工、销售。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	王春梅持股 90%, 林延辉持股 10%	王春梅担任执行董事兼总经理	10,700.90	26.35
	漳州明歆工贸有限公司	1,500	2018/4/26	福建省漳州台商投资区角美镇社头村 127 号	玻璃制品制造;工艺美术品销售;金属结构、塑料制品、树脂制品、木制品加工、销售。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	谢复明持股 60%, 王丽琴持股 40%	谢复明担任执行董事, 王丽琴担任总经理	3,873.02	3.86
4	厦门市隆丰隆压克力制品有限公司	500	2000/04/21	厦门市同安区美溪道思明工业园 3-5 号第二层	加工、制造、销售:压克力板、PVC 板、塑胶板、塑料制品、树脂制品(不含危险化学品、监控化学品及易制毒化学品)、不锈钢制品;制作橱窗。	缪瑞云持股 66%, 薛团娇持股 34%	缪瑞云担任执行董事	3,931.64	75.03
5	厦门恒通星商贸有限公司	400	2004/06/21	厦门市思明区凤屿路 16 号仓库大楼一层 B 单元	五金产品批发;电气设备批发;灯具、装饰物品批发;厨房、卫生间用具及日用杂货批发;家用电器批发;其他家庭用品批发;其他文化用品批发;果品批发;其他未列明批发业(不含需经许可审批的经营项目);厨房用具及日用杂品零售;其他日用品零售;家用视听设备零售;日用家电设备零售;其他电子	郑瑞珍持股 10%、郑丽珍持股 90%	郑丽珍担任执行董事兼总经理	5,725.46	30.90

序号	供应商	注册资本 (万元)	注册时间	注册地址	经营范围	股权结构	董事、 经理	报告期营 收总额(万元)	业务比 重(%)
					产品零售;五金零售;灯具零售;卫生洁具零售;互联网销售;果品零售;其他未列明零售业(不含需经许可审批的项目);专业化设计服务;建设工程勘察设计;其他未列明信息技术服务业(不含需经许可审批的项目);广告的设计、制作、代理、发布;园林景观和绿化工程设计;其他未列明专业技术服务业(不含需经许可审批的事项);园林景观和绿化工程施工;信息系统集成服务;信息技术咨询服务;数据处理和存储服务;数字内容服务。				
6	历灯(北京)照明设备有限公司	500	2011/03/01	北京市朝阳区南新园西路6号16层19A1	销售机械设备、五金交电、灯具。(企业依法自主选择经营项目,开展经营活动;依法须经批准的项目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动;不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)	刘建珍持股60%,吴志明持股40%	吴志明担任执行董事兼经理	2,881.80	25.28
7	广州易诚建材有限公司	500	2012/11/19	广州市花都区新华街迎宾大道163号高晟广场A6幢1707-3(仅限办公用途)	商品批发贸易(许可审批类商品除外);五金产品批发;建材、装饰材料批发。	许明春持股90%,许丽霞持股10%	许明春担任执行董事兼总经理	1,869.15	85.91
8	上海堡饰建筑装饰工程有限公司	50	2012/12/07	上海市奉贤区四团镇经济园区华腾路4号1030室	建筑装修装饰建设工程专业施工,建筑装饰建设工程专项设计,园林古建筑建设工程专业施工,金属门窗建设工程专业施工,消防设施建设工程专业施工,建筑材料、装潢材料、窗饰布艺、包装材料、酒店设备、金属材料批发、零售。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营	杨佩华持股50%,刘艳秋持股50%	杨佩华担任执行董事	5,824.12	15.12

序号	供应商	注册资本 (万元)	注册时间	注册地址	经营范围	股权结构	董事、 经理	报告期营 收总额(万元)	业务比 重(%)
					活动】				
9	漳州尚华工贸有限公司	1,000	2018/5/29	福建省漳州台商投资区角美镇英明路1-2号A区	模具制造；木质家具制造；木制容器制造；金属家具制造；床上用品制造；窗帘、布艺类产品制造；纺织带和帘子布制造；服饰制造；家具、木制品、金属制品、办公用品、纸制品、包装材料、日用品、百货、五金产品、机械设备、电子产品、家用电器、塑料制品、文具用品、工艺美术品（不含象牙及其制品以及须经许可审批的项目）的批发、零售；装卸搬运；国内货运代理；国内广告设计、制作、代理、发布；会议及展览服务；园林景观和绿化工程施工；公路工程设计与施工；隧道工程设计与施工；桥梁工程设计与施工；市政道路工程建筑等。	黄彦达持股100%	黄彦达担任执行董事兼总经理、黄晓燕担任监事	4,46.62	14.39

注 1：本表中的业务比重指报告期内与公司的交易金额占其营业收入总额的比重；

注 2：上述工商注册情况截止至报告期末。

注 3：2020 年 3 月 23 日，漳州明兴有机玻璃有限公司的股东从谢复明、王丽琴变更为王春梅、林延辉，即从报告期初至 2020 年 3 月 23 日，漳州明兴有机玻璃有限公司的实际控制人为谢复明。

上述装修工程材料、橱窗、陈列道具供应商中：A、谢复明因筹划漳州明兴有机玻璃有限公司的股权转让事项，于 2019 年 2 月新设立漳州明歆工贸有限公司，该公司承接了漳州明兴有机玻璃有限公司与公司的合作业务；2020 年 3 月，漳州明兴有机玻璃有限公司的股权完成转让，谢复明不再为漳州明兴有机玻璃有限公司的实际控制人；B、漳州尚华工贸有限公司成立于 2018 年 5 月，公司与其实际控制人黄彦达在此前有一定的合作经验，在黄彦达新设立漳州尚华工贸有限公司后，公司与其的合作规模逐渐增长。

除漳州明歆工贸有限公司和漳州尚华工贸有限公司以外，主要装修工程材料、橱窗、陈列道具供应商中不存在报告期内成立的企业。

③报告期内，公司前五名装修工程材料、橱窗、陈列道具供应商的变动情况及变动原因

报告期内，公司前五名装修工程材料、橱窗、陈列道具供应商总体较为稳定，存在一定的变动，具体变动情况如下：

供应商名称	主要采购内容	2020年 1-6月	2019年 排名	2018年 排名	2017年 排名
广州金来德展柜制作有限公司、广州金来德金属制品厂（普通合伙）、广州金来德新型材料科技有限公司	工程材料	1	1	1	1
厦门市隆丰隆亚克力制品有限公司	橱窗、陈列道具	2	2	2	3
广州易诚建材有限公司	工程材料	3	4	5	5
漳州尚华工贸有限公司	橱窗、陈列道具	4	非前五大	非前五大	非前五大
历灯（北京）照明设备有限公司	工程材料	5	非前五大	非前五大	非前五大
漳州明兴有机玻璃有限公司、漳州明歆工贸有限公司	橱窗、陈列道具	非前五大	3	3	2
厦门恒通星商贸有限公司	工程材料	非前五大	5	非前五大	4
上海堡饰建筑装饰工程有限公司	工程材料	非前五大	非前五大	4	非前五大

上表中“非前五大”的供应商虽然当期排名未进入前五大，但仍然为公司装修工程材料、橱窗、陈列道具供应商。

2018 年较 2017 年，前五大装修工程材料、橱窗、陈列道具供应商新增 1 家企业，为上海堡饰建筑装饰工程有限公司；退出 1 家企业，为厦门恒通星商贸有限公司。上海堡饰建筑装饰工程有限公司主要供应公司各品牌店铺的进口墙布、沙发布和墙纸等，公司对其采购金额由 2017 年的 54.48 万元上升至 2018 年的

713.33 万元，上升较快，主要系 2018 年公司部分品牌店铺进行了重新设计装饰，且上海堡饰建筑装饰工程有限公司的墙布、沙发布和墙纸均为进口材质，价格相对较高，导致 2018 年的采购额上升较快。厦门恒通星商贸有限公司主要供应公司各品牌店铺的吊顶照明、灯带、吊顶台灯等灯具，2018 年采购金额略有下降，由 2017 年的 691.07 万元（排名为第 4 名）下降至 2018 年的 532.92 万元（排名为第 6 名），退出前五名。

2019 年较 2018 年，前五大装修工程材料、橱窗、陈列道具供应商新增 1 家，为厦门恒通星商贸有限公司；退出 1 家企业，为上海堡饰建筑装饰工程有限公司。公司对厦门恒通星商贸有限公司采购金额由 2018 年的 532.92 万元（排名为第 6 名）上升至 2019 年的 568.65 万元（排名为第 4 名），采购金额略有上升。公司对上海堡饰建筑装饰工程有限公司的采购金额明显下降，由 2018 年的 713.33 万元（排名为第 4 名）下降至 2019 年的 238.94 万元（排名为第 9 名），主要原因系其产品价格相对较高且起订量大，公司经过多方比价和权衡后，增加了对性价比更高的替代供应商（如广州易诚建材有限公司、上海翔富纺织品有限公司等）的相关品类采购，减少了对其的采购量。

2020 年 1-6 月较 2019 年，前五大装修工程材料、橱窗、陈列道具供应商新增 2 家，为漳州尚华工贸有限公司、历灯（北京）照明设备有限公司；退出 2 家企业，为厦门恒通星商贸有限公司和受同一实际控制人控制的漳州明兴有机玻璃有限公司、漳州明歆工贸有限公司，其中报告期内公司与漳州尚华工贸有限公司的合作规模呈增长趋势主要是该供应商有自身安装团队且性价比相对更高所致。

（3）报告期内公司向前五名外协厂商的采购情况

①报告期内公司向前五名外协厂商采购的具体情况

报告期内，公司向前五名外协厂商的采购的具体情况如下：

期间	外协厂商名称	主要品类/ 工序	采购金额 (万元)	采购金额占 发行人同期 外协采购总 额的比例
2020 年 1-6 月	厦门市鑫恒荣服饰有限公司	针织、罗纹	299.73	9.22%
	厦门柏姿服饰有限公司	针织、罗纹	233.22	7.18%
	厦门市恒顺佳电脑刺绣有限公司	绣花	166.90	5.14%
	厦门市成和服饰有限公司	针织、罗纹	154.04	4.74%
	达利（中国）有限公司	连衣裙、短袖	118.60	3.65%

期间	外协厂商名称	主要品类/ 工序	采购金额 (万元)	采购金额占 发行人同期 外协采购总 额的比例
	合计	-	972.49	29.92%
2019 年度	厦门恩展服装有限公司	羽绒	3,024.85	8.67%
	桐乡市方泰皮草服饰有限公司	皮草、毛领	2,433.93	6.98%
	海宁市驼队皮革有限公司、海宁市歌德服饰有限公司	皮衣、皮草	1,639.06	4.70%
	浙江格莱美服装有限公司	带毛羽绒、皮草	1,406.58	4.03%
	厦门市成和服饰有限公司	针织、罗纹	1,364.18	3.91%
	合计	-	9,868.60	28.29%
2018 年度	上海恋轩服饰有限公司、上海恋轩实业有限公司、上海恋秋服饰有限公司	毛呢、羽绒	2,401.28	9.53%
	海宁市驼队皮革有限公司	皮衣、皮草	2,027.18	8.04%
	厦门恩展服装有限公司	羽绒	2,022.16	8.02%
	桐乡市方泰皮草服饰有限公司	皮草、毛领	1,454.31	5.77%
	海宁诚和皮草有限公司	皮草、毛领	1,315.19	5.22%
	合计	-	9,220.11	36.57%
2017 年度	厦门恩展服装有限公司	羽绒	1,549.99	9.09%
	海宁市驼队皮革有限公司	皮衣、皮草	1,517.39	8.90%
	海宁诚和皮草有限公司	皮草、毛领	1,257.33	7.37%
	厦门柏姿服饰有限公司	针织、罗纹	1,125.53	6.60%
	上海恋轩服饰有限公司	毛呢	894.74	5.25%
	合计	-	6,344.97	37.20%

注：对受同一法人/自然人控制的外协厂商的交易，已作合并处理。

报告期内，发行人不存在向单一外协厂商外协采购金额占比超过 10% 的情形。公司对外协厂商不形成依赖，主要原因如下：

A、从外协生产金额占生产入库成本的比例来看，公司目前的生产模式仍以自制生产为主，外协生产为辅；

B、公司的外协采购较为分散，报告期内，公司前五大外协厂商交易总金额占外协生产成本总金额的比例分别为 37.20%、36.57%、28.29%和 29.92%，集中度较低且处于下降趋势，下降的主要原因系随着外协生产规模增长，公司根据自身业务特点积极开发优质外协供应商，如浙江格莱美服装有限公司为报告期内新开发的、主要供应电商专供款的优质外协厂商；另外，报告期内，对于部分外协品类，公司增加了询价比价的外协厂商家数，因此这部分品类的采购更为分散。

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

报告期内，各主要外协厂商与公司的外协加工费用均参考市场价格定价，定价公允合理，与主要外协厂商不存在利益输送。

②报告期内公司前五名外协厂商的基本情况

报告期内，前五大外协供应商共 11 家（对受同一法人/自然人控制的外协厂商合并后），基本情况如下：

单位：万元人民币，特殊说明除外

序号	外协厂商名称	注册资本	注册时间	注册地址	主营业务	董事、监事、高级管理人员	股权结构
1	海宁市驼队皮革有限公司	200	2005/6/2	海宁市海洲街道广顺路403号皮革城原辅料市场5幢F18号2楼	皮革及皮革制品、毛皮及毛皮制品、批发、零售	骆镇平担任执行董事，徐丹萍担任监事，孙亚敏担任总经理	徐丹萍持股90%，孙亚敏持股10%
	海宁歌德服饰有限公司	1,000	2008/2/28	浙江省嘉兴市海宁市海昌街道迎金路105号同兴时尚创业园10幢(自主申报)	皮革服装及其他皮革制品	徐皓敏担任执行董事兼经理，骆镇平担任监事	骆镇平持股50.5%，徐皓敏持股49.5%
2	厦门恩展服装有限公司	14万美元	2006/6/6	厦门市湖里区悦华路153号(厂房)第五层东侧	从事服装、服饰、鞋帽、皮革制品、箱包的生产加工。	陈智贤担任执行董事，陈泯翰担任监事	陈智贤持股100%
3	海宁诚和皮革有限公司	200	2007/6/14	海宁市许村镇新华村油车桥	裘皮服装、皮毛制品、皮革制品制造、加工	戴建人担任执行董事兼总经理，张建清担任监事	戴建人持股90%，张建清持股10%
4	厦门柏姿服饰有限公司	200	2013/11/13	厦门市湖里区殿前街道旗山工业园殿前六路527号第四层C区	研发、生产、加工、销售:服装、鞋帽、毛皮制品、皮革制品	汪公平担任执行董事兼总经理，黄金树担任监事	黄金树持股50%，汪公平持股50%
5	桐乡市方泰皮革服饰有限公司	300	2008/8/26	桐乡市崇福镇工业区创业路北侧	皮毛制品、裘革服装、皮革服装、裘革制品、针织服装、服装的生产销售等	沈学芬担任执行董事兼经理，盛伟南担任监事	盛伟南持股52.5%，沈学芬持股47.5%
6	厦门市成和服饰有限公司	100	2014/4/25	厦门市湖里区湖里大道61-63号14号厂房三层	针织或钩针编织服装制造;服饰制造;皮箱、包(袋)制造等	叶清生担任执行董事兼总经理，占艺云担任监事	叶清生持股95%，占艺云持股5%
7	上海恋轩服饰有限公司	600	2014/1/21	上海市青浦区沪青平公路3938弄3号楼三	服装科技领域内的技术开	戴海耀担任执行董事兼总经理，	戴海耀持股70%，张羽持

序号	外协厂商名称	注册资本	注册时间	注册地址	主营业务	董事、监事、高级管理人员	股权结构
				层	发、技术服务,服装设计,销售服装、鞋帽、等	卞春花担任监事	股 30%
	上海恋轩实业有限公司	1,500	2017/4/13	上海市青浦区沪青平公路 3938 弄 3 号楼五层	服装科技领域内的技术开发、技术服务等	戴海耀担任执行董事兼总经理,李妍婕担任监事	戴海耀持股 70%,张羽持股 30%
	上海恋秋服饰有限公司	500	2017/4/28	上海市青浦区沪青平公路 3938 弄 72 号楼 1 层 B 区 1212 室	服装科技领域内的技术开发、技术服务,	张羽担任执行董事兼总经理,李妍婕担任监事	戴海耀持股 70%,张羽持股 30%
8	浙江格莱美服装有限公司	1,780.58	2007/12/12	海盐县百步镇工业园区	皮革服装、毛皮服装、纺织服装、纺织品、针织品的制造、加工、批发、零售、技术咨询服务;	王马良担任执行董事、经理,王众担任监事	王马良持股 79.43%,王众持股 20.57%
9	厦门市鑫恒荣服饰有限公司	100	2006/12/15	厦门市湖里区高崎北二路 68 号厂房综合楼第 4 层	生产、加工、销售;服装、鞋帽、箱包等	刘桂东担任总经理、徐孟良担任执行董事、徐锋担任监事	刘桂东持股 50%,徐孟良持股 25%,徐锋持股 25%
10	厦门市恒顺佳电脑刺绣有限公司	300	2004/10/14	厦门市同安区美溪道湖里工业园 13 号第四层之一	针织或钩针编织服装制造;服饰制造;	陈少萍担任总经理、执行董事,陈芳进担任监事	陈少萍持股 60%,张贻奖持股 40%
11	达利(中国)有限公司	11,686.58 万美元	2001/7/18	浙江省杭州市萧山区萧山经济技术开发区钱江农场钱农东路 8 号	生产各类纺织面料,印花染色及丝染色加工	林富华担任董事长,梁淑研、林知誉担任副董事长,郑路担任总经理,苏少娴、林典誉担任董事	达利服装有限公司持股 100%

注:上述工商注册情况截止至报告期末。

报告期内,海宁市驼队皮革有限公司、海宁诚和皮草有限公司和厦门市成和服饰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。海宁市驼队皮革有限公司报告期内主要为公司供应皮衣类半成品,海宁诚和皮草有限公司报告期内主要为公司供应皮草、毛领类半成品,厦门市成和服饰有限公司报告期内主要为公司供应针织、罗纹类半成品,这三家外协厂商规模较小,生产能力有限,与公司合作后处理其他厂商的订单的额外生产能力较低。除此之外,报告期各期,上述外协厂商来自公司的收入占其收入总额的比例较低,与公司不存在关联关系,与公司保持独立。

③报告期内公司前五名外协厂商的变动情况及其原因

报告期内，公司前五名外协厂商总体较为稳定，存在一定的变动，具体变动情况如下：

外协厂商名称	主要品类/工序	2020年1-6月	2019年排名	2018年排名	2017年排名
厦门市鑫恒荣服饰有限公司	针织、罗纹	1	非前五大	非前五大	非前五大
厦门柏姿服饰有限公司	针织、罗纹	2	非前五大	非前五大	4
厦门市恒顺佳电脑刺绣有限公司	绣花	3	非前五大	非前五大	非前五大
厦门市成和服饰有限公司、厦门市豪骐服饰有限公司	针织、罗纹	4	5	非前五大	非前五大
达利（中国）有限公司	连衣裙、短袖	5	非前五大	非前五大	非前五大
厦门恩展服装有限公司	羽绒	非前五大	1	3	1
海宁市驼队皮革有限公司、海宁歌德服饰有限公司	皮衣、皮草	非前五大	3	2	2
上海恋轩服饰有限公司、上海恋轩实业有限公司、上海恋秋服饰有限公司	毛呢、羽绒	非前五大	非前五大	1	5
桐乡市方泰皮草服饰有限公司	皮衣、皮草	非前五大	2	4	非前五大
海宁诚和皮草有限公司	皮草、毛领	非前五大	非前五大	5	3
浙江格莱美服装有限公司	带毛羽绒	非前五大	4	非前五大	非前五大

上表中“非前五大”供应商虽然当期排名未进入前五大，但仍然为公司的外协生产厂商。

2018年较2017年，前五大外协厂商新增1家企业，为桐乡市方泰皮草服饰有限公司，退出1家企业，为厦门柏姿服饰有限公司。桐乡市方泰皮草服饰有限公司报告期内主要为发行人供应皮草、毛领半成品，2018年公司增加了对其皮草、毛领半成品的采购量，且该类半成品单价相对较高，导致公司对其采购额上升较快，进入前五名。厦门柏姿服饰有限公司报告期内主要供应发行人针织、罗纹半成品，2017年、2018年公司对其采购金额相对稳定（分别为1,125.53万元和1,203.32万元），由于2018年发行人羽绒、毛呢等相对昂贵的半成品采购量增加，导致厦门柏姿服饰有限公司的采购金额排名退出前五名。

2019年较2018年，前五大外协厂商名单新增2家企业，为厦门市成和服饰有限公司（含与其受同一实际控制人控制的企业厦门市豪骐服饰有限公司）、浙江格莱美服装有限公司，退出2家企业，为上海恋轩服饰有限公司（含与其受同一实际控制人控制的企业上海恋轩实业有限公司、上海恋秋服饰有限公司）和海

宁诚和皮草有限公司。厦门市成和服饰有限公司主要供应针织、罗纹类半成品，2019 年交易额增长主要系其与公司合作的针织类款式较为畅销，部分款式根据市场销售情况进行多次追单。浙江格莱美服装有限公司主要供应带毛羽绒服（即附加了皮草的羽绒服），带毛羽绒服因其兼具典雅时尚和保暖功能近年来颇为流行，此外浙江格莱美服装有限公司拥有较强的供货响应能力，对于电商“双十一”等订单高峰期或热销款式追单有一定的优势，与发行人在电商专供款的合作增长较快。上海恋轩服饰有限公司主要为发行人供应毛呢和羽绒类半成品，由于其产能有限，2019 年承接其他品牌的订单后与发行人的合作规模有所降低。海宁诚和皮草有限公司主要为发行人供应皮草类半成品，相比以前年度，2019 年发行人增加了对融合皮草、羽绒等元素的半成品品类的采购（如增加向浙江格莱美服装有限公司采购带毛羽绒），因此直接采购皮草类半成品并自行将其与其他类别半成品、面辅料组合制成成衣的情形有所减少，导致发行人对海宁诚和皮草有限公司的采购额减少。

2020 年 1-6 月较 2019 年，前五大外协厂商名单变动较大，新增 4 家企业，为厦门市鑫恒荣服饰有限公司、厦门柏姿服饰有限公司、厦门市恒顺佳电脑刺绣有限公司和达利（中国）有限公司；退出 4 家企业，为厦门恩展服装有限公司、桐乡市方泰皮草服饰有限公司、浙江格莱美服装有限公司和受同一实际控制人控制的海宁市驼队皮革有限公司、海宁歌德服饰有限公司。由于 2020 年上半年外协生产的产品类型以春夏服饰为主，主要为针织、罗纹类半成品，而皮衣、羽绒、毛呢等用于秋冬服饰的半成品主要集中在下半年采购，上半年采购很少，故 2020 年上半年前五大外协厂商中，新进的 4 家企业主要为针织、罗纹类半成品外协厂商，退出的 4 家企业主要为皮衣、毛呢、羽绒等半成品供应商。

综上，报告期内公司前五名外协厂商的变动合理，符合公司实际经营情况。

（六）公司与前五名供应商、客户之间的关联情况

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员以及持有公司 5%以上股权的股东均未在前五大供应商与销售客户中享有任何权益。

公司主要外协厂商不存在曾经或现在为公司控制的情形；公司主要外协厂商及其主要股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系、亲属关系。

公司存在最近五年内的已离职员工作为公司外协自然人或外协厂商实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员为公司提供外协服务的情形，具体如下：

序号	类别	涉及主体名称	公司与其外协合作类型	与公司的具体关系
1	外协 自然人	徐祖豪	委托加工，主要为车工	曾任公司员工，已于2018年8月30日离职
2		陈雪华		曾任公司员工，已于2018年5月31日离职
3		赵小注		曾任公司员工，已于2017年5月31日离职
4		许梅花		曾任公司员工，已于2016年8月18日离职
5		方莲秀		曾任公司员工，已于2016年4月29日离职
6		胡柳妹		曾任公司员工，已于2016年2月29日离职
7	外协 厂商	厦门瑶泽工贸有限公司	委托加工，主要为印花	实际控制人、执行董事赵小注曾任公司员工，已于2017年5月31日离职
8		厦门沐雨阳光贸易有限公司	外购半成品，主要为毛呢类	实际控制人、执行董事林瑜琼曾任公司员工，已于2016年10月31日离职

报告期内上述外协自然人厂商与公司的具体交易情况如下：

单位：万元

外协类别	外协厂商/ 自然人名称	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托加工	徐祖豪	-	-	3.86	0.01%	-	-	-	-
	陈雪华	-	-	0.15	0.00%	-	-	-	-
	许梅花	-	-	-	-	-	-	1.66	0.01%
	方莲秀	-	-	4.29	0.01%	-	-	-	-
	胡柳妹	6.58	0.20%	34.84	0.10%	7.03	0.03%	5.64	0.03%
	赵小注、厦门瑶泽工贸有限公司	27.93	0.86%	105.95	0.31%	81.08	0.32%	47.04	0.27%
外购半成品	厦门沐雨阳光贸易有限公司	-	-	29.34	0.08%	-	-	-	-
合计		34.51	1.06%	178.43	0.51%	88.11	0.35%	54.34	0.31%

注：占比为各期外协交易金额占同期外协生产入库总额的比例。

报告期内，公司与上述外协厂商/自然人合计的交易金额很低，占公司各期外协生产入库总额的比例分别为0.31%、0.35%、0.51%和1.06%，不属于公司的主要外协厂商。

综上，公司主要外协厂商不存在曾经或现在为发行人控制的情形；公司主要外协厂商及其主要股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系、亲属关系；公司存在最近五年内的已离职员工作为公司外协自然人或外协厂商实际控制人、主要股

东、董事、监事、高级管理人员为公司提供外协服务的情形，但交易金额很低，不属于公司主要外协厂商；公司主要外协厂商与公司保持独立。

（七）公司的环境保护及安全生产情况

1、环境保护情况

服装产业是都市型轻工业，环境污染较小。公司注重环境保护，在业务运作流程上严格遵循国家有关环境保护的法律和法规。公司已获得厦门市环境保护局湖里分局下发的《福建省排污许可证》（证书编号 350206-2016-000010）及厦门市湖里生态环境局下发的《排污许可证》（证书编号：91350200784171077C001V）、《排污许可证》（证书编号：91350200058374398G001Q）。

报告期内，公司没有发生因违反环保法律法规而受到处罚的情形。

2、安全生产情况

公司严格执行《安全生产法》及国家有关安全生产法律法规和标准规范，建立了各级安全生产责任制度。

本公司在报告期内没有发生重大安全事故，没有因违反安全生产管理法律、法规而受到处罚，厦门市湖里区安全生产监督管理局对公司报告期内的安全生产情况予以了确认。

五、公司主要固定资产和无形资产

（一）主要固定资产情况

公司主要固定资产类型为房屋建筑物、机器设备、办公电子设备、运输设备等。截至 2020 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下（成新率=资产净值/原值）：

单位：万元

类别	原值	累计折旧	资产净值	成新率
房屋建筑物	11,357.42	5,146.46	6,210.96	54.69%
机器设备	3,716.40	2,393.92	1,322.48	35.58%
办公电子设备	1,761.47	1,317.80	443.67	25.19%
运输工具	1,514.65	1,243.01	271.65	17.93%
其他办公设备	774.36	664.25	110.12	14.22%
合计	19,124.31	10,765.44	8,358.87	43.71%

1、房屋建筑物

截至 2020 年 6 月 30 日，公司房屋建筑物情况如下：

土地房屋权证编号	使用人	座落位置	用途	用地面积(平方米)	建筑面积(平方米)	取得方式	他项权利
厦国土房证第00935599号	欣贺股份	湖里区湖里大道95号	工业	6,214.15	20,336.38	受让	无
厦国土房证第00935701号	欣贺股份	湖里区华昌路140号	厂房	5,044.19	11,376.75	受让	无

公司房屋建筑物主要包括现生产经营总部大楼鸿展大厦，主要房屋建筑物面积如下：

项目	面积(m ²)	层数	用途
鸿展大厦(湖里区湖里大道95号)	9,351.01	第1-2、6层	销售、管理等部门办公
	10,985.37	第3-5层, 屋顶	生产车间及仓储
鸿展大厦(湖里区华昌路140号)	11,376.75	第1-5层	生产车间及仓储

2、主要设备

公司的生产设备主要是缝纫机、电脑横机、裁床、绣花机等。截至2020年6月30日，公司主要生产设备如下：

单位：万元

序号	资产类别简称	数量(台/套)	原值	净值	成新率
1	缝纫机	1,931	1,026.80	114.24	11.13%
2	电脑横机	66	534.70	287.44	53.76%
3	裁床	55	395.34	237.12	59.98%
4	绣花机	11	214.69	128.15	59.69%
5	对丝车	77	175.44	29.90	17.04%
6	缩水机	3	114.14	80.96	70.93%
7	蒸汽锅炉	2	113.46	36.02	31.75%
8	电脑针织横机	3	109.29	62.57	57.25%
9	烫衬机	7	77.01	26.51	34.42%
10	订扣机	14	55.75	23.63	42.39%
11	低温连续式粘合机	3	52.35	11.85	22.64%

注：由于公司生产设备数量多且多数价格较低，本招股说明书将同类生产设备视作一个整体并选取了原值总值超过50万元的生产设备进行披露。

(二) 主要无形资产情况

公司主要无形资产为土地使用权、软件、商标等。截至2020年6月30日，公司主要无形资产情况如下表：

单位：万元

项目	原值	累计摊销	账面净值
土地使用权	10,211.78	1,999.04	8,212.74
软件使用权	2,118.66	1,216.30	902.37
排污权	7.47	5.98	1.49
合计	12,337.92	3,221.31	9,116.61

1、土地使用权情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司土地使用权情况如下：

土地房屋权证编号	所有权人	坐落位置	用途	使用权类型	用地面积(平方米)	使用期限	他项权利
厦国土房证第 00935599 号	欣贺股份	湖里区湖里大道 95 号	工业	出让	6,214.15	至 2032 年 03 月 09 日	无
厦国土房证第 00935701 号	欣贺股份	湖里区华昌路 140 号	工业	出让	5,044.19	至 2030 年 11 月 23 日	无
厦国土房证第地 00011559 号	欣贺股份	湖里区湖里高新技术园区中心商务区 2008G13-604 地块	办公商业	出让	15,624.01	办公 50 年，至 2058 年 8 月 31 日；商业 40 年，至 2048 年 8 月 31 日	无
厦国土房证第地 00020334 号	欣贺股份	同安区 2012 TY05-G 地块	工业	出让	19,488.44	至 2062 年 12 月 13 日	无



注：本表中两处土地使用权（厦国土房证第 00935599 号、厦国土房证第 00935701 号）及其附着房屋建筑物一并计入固定资产计量。





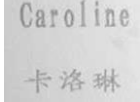













2、商标情况

(1) 商标基本情况




截至 2020 年 6 月 30 日，公司及其子公司在境内外共拥有注册商标 635 项，其中与服装相关的注册商标 105 项（即核定使用类型为第 25 类的商标），其他使用类型的注册商标主要是皮具、饰品等周边商品或为维护品牌权益申请的防御性注册商标。

公司核定使用类型为第 25 类的注册商标情况如下：

使用地区	序号	注册号	商标	注册有效期限
中国 大陆	1	5100763		2009 年 08 月 14 日至 2029 年 08 月 13 日
	2	6053165		2010 年 03 月 21 日至 2030 年 03 月 20 日
	3	3869103	ANMANI — 恩曼琳 —	2007 年 10 月 28 日至 2027 年 10 月 27 日
	4	9291571	ANMANI — 恩曼琳 —	2014 年 4 月 28 日至 2024 年 4 月 27 日
	5	661788	 ANMANI	1993 年 10 月 14 日至 2023 年 10 月 13 日
	6	728917	JORYA	1995 年 02 月 07 日至 2025 年 02 月 06 日
	7	7790611	JORYA	2011 年 04 月 14 日至 2031 年 04 月 13 日
	8	10171916	JORYA	2013 年 01 月 07 日至 2023 年 01 月 06 日

使用地区	序号	注册号	商标	注册有效期限
	9	4752708		2009年09月14日至2029年09月13日
	10	7068651		2010年09月28日至2030年09月27日
	11	3277760	 (“COSTUME”放弃 专用权)	2004年04月28日至2024年04月27日
	12	8907397		2011年12月14日至2021年12月13日
	13	845646		1996年06月07日至2026年06月06日
	14	3876095		2007年03月14日至2027年03月13日
	15	3876094		2009年04月28日至2029年04月27日
	16	7808734		2011年03月14日至2031年03月13日
	17	1641284		2001年09月28日至2021年09月27日
	18	8502062		2011年07月28日至2021年07月27日
	19	4495754		2009年02月21日至2029年02月20日
	20	8506177		2011年08月07日至2021年08月06日
	21	20310736		2017年08月07日至2027年08月06日
	22	9041825		2012年01月21日至2022年01月20日
	23	8546596		2011年08月14日至2021年08月13日
	24	7822812		2011年09月07日至2021年09月06日
	25	4193617		2008年12月28日至2028年12月27日
	26	6837394		2010年08月14日至2030年08月13日

使用地区	序号	注册号	商标	注册有效期限
	27	9291533		2012年04月14日至2022年04月13日
	28	10739945		2013年06月14日至2023年06月13日
	29	10881323		2013年08月14日至2023年08月13日
	30	11200315		2013年12月07日至2023年12月06日
	31	11481214	欣贺卓雅	2014年02月14日至2024年02月13日
	32	11481242	卓雅周末	2014年02月14日至2024年02月13日
	33	11480772	欣贺艾葳	2014年02月21日至2024年02月20日
	34	11480815	欣贺艾薇	2014年02月21日至2024年02月20日
	35	11689199		2014年04月07日至2024年04月06日
	36	11480713	艾葳	2014年04月14日至2024年04月13日
	37	11856338	欣贺 JW	2014年05月21日至2024年05月20日
	38	11856308	欣贺 CR	2014年05月21日至2024年05月20日
	39	11856334	欣贺 JR	2014年05月21日至2024年05月20日
	40	11856328	欣贺 IV	2014年05月21日至2024年05月20日
	41	10964693		2014年08月21日至2024年08月20日
	42	10964653		2014年07月28日至2024年07月27日
	43	10964674		2014年08月14日至2024年08月13日
	44	12012032	CAROLINE	2014年07月21日至2024年07月20日
	45	12437507		2014年09月21日至2024年09月20日
	46	10739992		2014年03月28日至2024年03月27日
	47	15716741		2016年01月14日至2026年01月13日
	48	19460363	Mini CAROLINE	2017年05月07日至2027年05月06日

使用地区	序号	注册号	商标	注册有效期限
	49	25844459	QDA:	2018年08月28日至2028年08月27日
	50	26393619	QDA	2018年09月07日至2028年09月06日
	51	26370981		2018年09月14日至2028年09月13日
	52	26373694	<i>Givh shyh</i>	2018年09月14日至2028年09月13日
	53	30817776	jorya	2019年03月14日至2029年03月13日
	54	32510332	jorya^{1/2}	2019年06月07日至2029年06月06日
	55	33200501		2019年05月14日至2029年05月13日
	56	32632813	QD:A	2019年05月21日至2029年05月20日
	57	32815551	QD:A	2019年06月28日至2029年06月27日
	58	29963403	R AIVEI RED	2019年02月07日至2029年02月06日
	59	26006458		2019年12月28日至2029年12月27日
中国 台湾	60	01499746	恩曼琳	2012年01月16日至2022年01月15日
	61	01412534	JoryaStar	2010年06月01日至2030年05月31日
	62	01429812	JW	2010年09月16日至2030年09月15日
	63	01412484	CAROLINE	2010年06月01日至2030年05月31日
	64	01527530	卡洛琳	2012年07月16日至2022年07月15日
	65	01412482	AIVEI	2010年06月01日至2030年05月31日
	66	01412485	艾葳	2010年06月01日至2030年05月31日
	67	00906276	巨式國際 GIVH SHYH	2000年09月16日至2030年09月15日
	68	00912803	INTERNATIONAL COUTURE S	2000年11月01日至2020年10月31日

使用地区	序号	注册号	商标	注册有效期限
	69	01362541	卓雅	2009年05月16日至2029年05月15日
	70	00817746		1998年09月16日至2028年09月15日
	71	01221136		2006年08月01日至2026年07月31日
	72	01412483		2010年06月01日至2030年05月31日
	73	01054575		2003年08月16日至2028年09月15日
	74	01584028		2013年06月16日至2023年06月15日
	75	01570591		2013年03月16日至2023年03月15日
中国香港	76	30138392 1		2009年07月14日至2029年07月13日
	77	30138399 4		2009年07月14日至2029年07月13日
	78	30138408 3		2009年07月14日至2029年07月13日
	79	30138415 5		2009年07月14日至2029年07月13日
	80	30138414 6		2009年07月14日至2029年07月13日
	81	30138410 0		2009年07月14日至2029年07月13日
	82	30138754 9	恩曼琳	2009年07月20日至2029年07月19日
	83	30138411 9		2009年07月14日至2029年07月13日
	84	30138412 8	中悅	2009年07月14日至2029年07月13日
	85	30138750 3	卡洛琳	2009年07月20日至2029年07月19日
中国澳门	86	N/063996		2012年12月13日至2026年12月13日
	87	N/063990		2012年12月13日至2026年12月13日
	88	N/063972		2012年12月13日至2026年12月13日
	89	N/063980		2012年12月13日至2026年12月13日
	90	N/063984		2012年12月13日至2026年12月13日
	91	N/064108		2012年12月13日至2026年12月13日

使用地区	序号	注册号	商标	注册有效期限
	92	N/114861		2017年02月13日至2024年02月13日
	93	N/135388		2018年08月30日至2025年08月30日
意大利	94	1401368	GIVH SHYH	2000年09月18日至2020年09月18日
	95	1401391	JORYA	2000年09月18日至2020年09月18日
法国	96	01309744 2	GIVH SHYH	2001年04月26日至2021年04月26日
	97	01309744 4	JORYA	2001年04月26日至2021年04月26日
	98	01311941 9	JoryaStar.集雅	2001年09月04日至2021年09月04日
	99	02314402 7	AIVEI	2002年01月28日至2022年01月28日
	100	08359889 1		2008年09月16日至2028年09月16日
	101	01311941 8		2001年09月04日至2021年09月04日
欧盟 ^注	102	00446121 6	JORYA	2005年05月30日至2025年05月30日
	103	01121007 7	QDA	2012年09月24日至2022年09月24日
新加坡	104	40201710 635X		2017年06月07日至2027年06月07日
	105	40201710 652R	JORYA	2017年06月07日至2027年06月07日

注：上述第102、103项欧盟商标类别涵盖第9类、第18类、第25类。






(2) 商标申请情况

截至2020年6月30日，公司及其子公司在境内外正在申请的商标共22项，其中与服装相关的正在申请的商标7项（即申请使用类型为25类的商标），其他使用类型的正在申请的商标主要是皮具、饰品等周边商品或为保护商标进行的防御性注册商标。

(3) 不予注册的商标情况

2016年至本招股说明书签署之日，公司及其子公司被不予注册的第25类商标共8项，具体情况为：



序号	申请号	申请商标	申请人	不予注册情况
1	17486905	卓雅	公司	国家工商行政管理总局商标评审委员会以存在近似商标为由，驳回公司注册申请，公司提出

序号	申请号	申请商标	申请人	不予注册情况
				复审，商标局驳回复审。
2	8732581		公司	被乔治·阿玛尼有限公司（米兰）瑞士门德里西奥分公司提出异议，国家商标局裁定异议理由成立，对该商标不予核准注册。公司提出异议复审申请，国家商标局作出异议复审裁定，裁定异议复审理由不成立，被异议商标不予核准注册。公司就该裁定向北京知识产权法院提起诉讼后撤诉，北京知识产权法院已作出准予撤回起诉的裁定。
3	17425328		公司	国家工商行政管理总局商标评审委员会以存在近似商标为由，驳回公司注册申请。
4	25989470		公司	国家工商行政管理总局商标局以存在近似商标为由，驳回公司注册申请。
5	32506518		公司	国家工商行政管理总局商标局以存在近似商标为由，驳回公司注册申请。
6	37307730		公司	国家工商行政管理总局商标局以存在近似商标为由，驳回公司注册申请，公司已就该商标驳回提起复审，目前尚待复审审理。
7	43398271		公司	国家工商行政管理总局商标局以存在近似商标为由，驳回公司注册申请，公司已就该商标驳回提起复审，目前尚待复审审理。
8	43417777		公司	国家工商行政管理总局商标局以存在近似商标为由，驳回公司注册申请，公司已就该商标驳回提起复审，目前尚待复审审理。

公司目前拥有商标均为公司合法注册，公司申请的部分商标被不予注册不会对公司主营业务构成不利影响。

（4）商标异议情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在商标被异议的情况。

公司第 7808720 号、第 9291571 号、第 3876091 号、第 8732581 号等 4 件商标因乔治·阿玛尼有限公司（米兰）瑞士门德里西奥分公司提出异议，商标局作出部分准予注册或不予注册的裁定，公司曾就相关裁定向北京知识产权法院提起诉讼，后撤诉，撤诉后商标局对部分准予注册的第 7808720 号  商标及第 9291571 号  商标核发了商标注册证书，具体情况如下：

序号	申请号	申请商标	申请日期	申请类别	异议情况
----	-----	------	------	------	------

序号	申请号	申请商标	申请日期	申请类别	异议情况
1.	7808720		2009年 11月4日	第18类	<p>①被乔治·阿玛尼有限公司（米兰）瑞士门德里西奥分公司提出异议，国家商标局裁定异议理由成立，裁定该商标不予核准注册。公司提出异议复审申请，国家商标局作出异议复审裁定，裁定对该商标在“仿皮革；小皮夹；背包；手提包；公文包；旅行包（箱）；宠物服装”商品上不予核准注册，在其余商品（皮垫；皮肩带；伞；手杖；香肠肠衣）上予以核准注册；</p> <p>②公司于2017年6月就该裁定向北京知识产权法院提起诉讼后提出撤诉，北京知识产权法院于2017年9月作出准予撤回起诉的裁定；</p> <p>③截至公司提起撤诉时，法院尚未通知具体开庭时间；</p> <p>④公司撤诉后，商标局对准予注册的品类向公司核发了商标注册证书</p>
2.	9291571		2011年 4月1日	第25类	<p>①被乔治·阿玛尼有限公司（米兰）瑞士门德里西奥分公司提出异议，国家商标局裁定异议理由成立，裁定该商标不予核准注册。公司提出异议复审申请，国家商标局作出异议复审裁定，裁定对该商标在“裤子、上衣、裙子、大衣、皮衣、风衣、婴儿全套衣、游泳衣、鞋、帽子”商品上不予核准注册，在其余商品（袜、领带；腰带；婚纱；手套（服装））上予以核准注册；</p> <p>②公司于2016年11月就该裁定向北京知识产权法院提起诉讼后提出撤诉，北京知识产权法院于2017年7月作出准予撤回起诉的裁定；</p> <p>③截至公司提起撤诉时，法院尚未通知具体开庭时间；</p> <p>④公司撤诉后，商标局对准予注册的品类向公司核发了商标注册证书</p>
3.	8732581		2010年 10月12日	第25类	<p>①被乔治·阿玛尼有限公司（米兰）瑞士门德里西奥分公司提出异议，国家商标局裁定异议理由成立，对该商标不予核准注册。公司提出异议复审申请，国家商标局作出异议复审裁定，裁定异议复审理由不成立，被异议商标不予核准注册；</p> <p>②公司于2015年5月就该裁定向北京知识产权法院提起诉讼后提出撤诉，北京知识产权法院于2017年9月作出准予撤回起诉的裁定；</p> <p>③截至公司提起撤诉时，法院尚未通知</p>

序号	申请号	申请商标	申请日期	申请类别	异议情况
					具体开庭时间
4.	3876091		2004年 1月5日	第18类	①被乔治·阿玛尼有限公司（米兰）瑞士门德里西奥分公司提出异议，国家商标局裁定异议理由成立，对该商标不予核准注册。公司提出异议复审申请，国家商标局作出异议复审裁定，裁定异议复审理由不成立，被异议商标不予核准注册； ②公司于2015年5月就该裁定向北京知识产权法院提起诉讼后提出撤诉，北京知识产权法院于2017年9月作出准予撤回起诉的裁定； ③截至公司提起撤诉时，法院尚未通知具体开庭时间

公司实际控制人家族控制的企业自20世纪90年代初开始经营ANMANI(恩曼琳)品牌，在境内外成功注册了与主营业务相关的商标，并转让给公司，相关异议商标的申请系因公司品牌标样的更新及为防止品牌商标被侵权进行了系统的防御性注册；公司ANMANI(恩曼琳)品牌实际使用的商标均已获得合法注册，其有效且权利稳定，不存在被宣告无效的情形；相关商标被异议事项不会影响公司已合法取得的商标在ANMANI(恩曼琳)产品上的使用，亦不会影响公司ANMANI(恩曼琳)产品的生产和销售，且截至本招股说明书签署之日，公司不存在商标被异议的情况。

因前述商标申请已耗时较长，继续诉讼成本较高，同时公司在实际生产经营中使用的商标均已获得合法注册，公司就前述商标撤回起诉，接受国家商标局不予注册或部分准予注册的裁定不会对公司的生产经营产生不利影响，故公司综合考虑后决定对国家商标局撤回起诉。

(5) 商标诉讼情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在因商标使用被起诉的情况，但存在1项因公司正常维权而涉及的未决诉讼，具体情况如下：

2016年6月24日，因公司认为广州芭琳服饰有限公司申请的第11261458号“CORALINE”商标（以下简称“争议商标”）与公司在先注册的第845646号“卡洛琳Caroline”商标、第3876095号“CAROLINE”商标、第3876093号“CAROLINE”商标、第7808750号“CAROLINE”商标（以下简称“引证商标”）构成近似商标，故向国家工商行政总局商标评审委员会申请争议商标无效。

2017年4月27日，国家工商行政管理总局商标评审委员会出具《关于第11261458号“CORALINE”商标无效宣告请求裁定书》（商评字[2017]第0000047780号），认为公司的无效宣告理由不成立，对争议商标予以维持。

公司对上述裁定不服，依法就该裁定向北京知识产权法院提起诉讼，2019年6月26日，北京知识产权法院出具《北京知识产权法院行政判决书》（（2017）京73行初4430号）认为广州芭琳服饰有限公司申请的诉争商标与公司的引证商标已构成近似商标，被诉裁定的法律适用部分有误，应予撤销，并判决：（1）撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的商评字[2017]第47780号关于第11261458号“CORALINE”商标无效宣告请求裁定；（2）责令国家知识产权局就公司针对第11261458号“CORALINE”商标提出的商标无效宣告请求重新做出裁定。

2019年7月19日，国家知识产权局向北京市高级人民法院提交了上诉申请。2020年7月27日，北京市高级人民法院出具《行政判决书》（（2020）京行终2327号），判决驳回上诉、维持原判。

上述诉讼系因公司为维护自身商标权利进行的合法维权，且公司的主张已获得一审、二审法院支持，相关维权不影响公司自身商标的合法使用，该正常维权涉及的诉讼不会对公司主营业务构成不利影响。

综上，截至本招股说明书签署之日，公司目前不存在商标被异议或因商标使用被起诉的情况。

（6）发行人使用不予注册商标的情况

2016年至本招股说明书签署之日，公司仅在JORYA weekend品牌上少量使用了第37307730号商标标样，该使用被认定侵权的风险较低，使用范围有限、可控，且公司已对该商标驳回提起复审，公司目前在生产经营中并未使用其他被不予注册的商标，且在商标使用中未超出核准范围使用，上述商标被不予注册或部分准予注册未对公司生产经营和品牌的其他商标产生不利影响。

3、著作权情况

（1）作品著作权

截至2020年6月30日，公司共拥有19项作品著作权，公司作品著作权情况如下：

序号	著作权名称	登记号	作品类别	登记日期
1	猫头鹰	闽作登字-2012-F-00005310	美术	2012年7月10日
2	怀旧机器人	闽作登字-2012-F-00005311	美术	2012年7月10日
3	女人图	闽作登字-2012-F-00005312	美术	2012年7月10日
4	黑天鹅	国作登字-2017-F-00410845	美术作品	2017年11月7日
5	白天鹅	国作登字-2017-F-00410846	美术作品	2017年11月7日
6	欣贺 JW-01	国作登字-2017-F-00410844	美术作品	2017年11月7日
7	GIVH SHYH	国作登字-2017-F-00410843	美术作品	2017年11月7日
8	JR 三角花	国作登字-2017-F-00395149	美术作品	2017年11月22日
9	JR 眼睛花	国作登字-2017-F-00395147	美术作品	2017年11月22日
10	JR 玫瑰花	国作登字-2017-F-00395151	美术作品	2017年11月22日
11	JR 红底花草	国作登字-2017-F-00395153	美术作品	2017年11月22日
12	JR 郁金香	国作登字-2017-F-00395146	美术作品	2017年11月22日
13	JR 小鸟郁金香 香绣花稿	国作登字-2017-F-00395148	美术作品	2017年11月22日
14	JR 红底圈纹	国作登字-2017-F-00395152	美术作品	2017年11月22日
15	JR 拼接小花	国作登字-2017-F-00395150	美术作品	2017年11月22日
16	欣贺 JR-茶梅	国作登字-2017-F-00442320	美术作品	2017年12月7日
17	GRL PWR-1	国作登字-2018-F-00590782	美术作品	2018年8月6日
18	GRL PWR-2	国作登字-2018-F-00590780	美术作品	2018年8月6日
19	GRL PWR-3	国作登字-2018-F-00590781	美术作品	2018年8月6日

(2) 软件著作权

截至2020年6月30日，公司共拥有8项软件著作权，公司软件著作权情况如下：

序号	软件名称	软件登记号	取得日期
1	欣贺客户关系管理系统【简称： GIC 管理系统】V1.0	软著登字 4090951 号	2019年6月28日
2	欣贺门户管理软件 V7.0	软著登字 4090942 号	2019年6月28日
3	欣贺物料管理系统 V3.5	软著登字 4090935 号	2019年6月28日
4	欣贺销售日报系统【简称：销售 日报】V1.0	软著登字 4090928 号	2019年6月28日
5	欣贺智能仓储管理系统【简称： FLUX WMS】V4.1	软著登字 4090922 号	2019年6月28日
6	智零售云服务平台 V1.0	软著登字 4090671 号	2019年6月28日
7	欣贺 BI 系统【简称：营运简报】 V1.0	软著登字 4094299 号	2019年7月1日

序号	软件名称	软件登记号	取得日期
8	欣贺供应链管理系统 V3.5	软著登字 4094552 号	2019 年 7 月 1 日

4、专利权情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司共拥有 1 项实用新型专利，具体情况如下：

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日
1	一种 3D 布料剪裁机的刀头打磨装置	实用新型	欣贺股份	ZL201920720924.7	2020 年 2 月 7 日

5、发行人在用的商标、著作权等重要资产的取得或使用不存在重大不利变化的风险

公司拥有的商标、著作权、专利权均为自主取得和使用，不存在重大不利变化的风险，不会对公司主营业务构成不利影响。

（三）公司租赁的房屋及建筑物

1、租赁房产情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司及其下属公司租赁的用于开设店铺、生产以及仓储的房产共 105 处，具体情况如下：

序号	出租人	坐落	租赁面积 (m ²)	租赁期限	用途	是否提供权属证明	是否办理房屋租赁备案
1	北京通瑞万华置业有限公司	北京市朝阳区龙湖·长楹天街购物中心 BJCYTJSY-B-1F-01d 、02a	296.87	2014/12/20 至 2020/9/30	商铺	是	否
2	蓝色港湾有限公司	北京市朝阳区朝阳公园路 6 号院 1 号楼 L-SM1-31 号	165.60	2018/7/1 至 2021/6/30	商铺	否	否
3	北京明正商贸有限公司	北京市朝阳区双井街道办事处九龙花园 9 号楼地下一层 G-999 号	380.00	2017/9/1 至 2021/8/30	仓储	否	否
4	北京艾维克酒店物业管理有限责任公司	北京市朝阳区东三环中路乙 10 号艾维克大厦第 14 层第 02B-03 号	225.00	2020/4/1 至 2022/3/31	办公	是	否
5	上海港汇房地产开发有限公司	上海市徐汇区虹桥路 1 号 332/332A 铺位	228.00	2018/11/27 至 2020/8/24	商铺	是	否
6	上海港汇房地产开发有限公司	上海市虹桥路 1 号 B2-288	15.10	2018/11/27 至 2020/8/24	仓库	是	否
7	上海力仕鸿华	上海市长宁区仙霞路 99	316.00	2020/3/1 至	商铺	是	否

序号	出租人	坐落	租赁面积 (m ²)	租赁期限	用途	是否提供权属证明	是否办理房屋租赁备案
	房地产发展有限公司	号尚嘉中心第二层 213 单元		2021/2/28			
8	康洋建筑咨询(上海)有限公司	上海市长宁区中山西路 1065 号 SOHO 中山广场 1307 室	226.88	2020/1/1 至 2022/12/31	办公	是	否
9	太古汇(广州)发展有限公司	广东省广州市天河区天河路 383 号太古汇商场裙楼地铁层 M45 号	144.00	2018/8/24 至 2021/8/23	商铺	是	是
10	华润(深圳)有限公司	深圳市罗湖区华润中心万象城 396 号	181.00	2019/9/15 至 2020/9/14	商铺	是	否
11	深圳市京基房地产股份有限公司	深圳罗湖区深南东路 5016 号京基 KKMALL3 楼 308 号	233.00	2018/9/1 至 2020/8/31	商铺	是	否
12	深圳市海岸城投资有限公司	深圳市南山区文心五路 33 号海岸城广场二层 215 号	191.00	2020/6/1 至 2022/5/31	商铺	是	是
13	深圳市海岸城投资有限公司	深圳市南山区海岸城广场三层 311 号	145.60	2019/11/1 至 2020/8/31	商铺	是	是
14	华润置地(深圳)有限公司	广东省深圳市南山区华润万象天地 SL253 商铺	197.00	自交付之日起 3 年(起租日为 2017/7/29)	商铺	否	否
15	华润置地(深圳)有限公司	广东省深圳市南山区华润万象天地 SL260 商铺	220.00	自交付之日起 3 年(起租日为 2017/7/29)	商铺	否	否
16	华润置地(深圳)发展有限公司	深圳市南山区华润深圳湾万象城 L409 号 JR 专柜	179.00	2018/8/30 至 2020/10/31	商铺	否	否
17	深圳市机场股份有限公司	深圳宝安国际机场-T3 航站楼 3 楼 3S-09-04	75.90	2018/1/1 至 2020/12/31	商铺	否	否
18	深圳市金地大百汇房地产开发有限公司	深圳市福田区 ONE AVENUE L3 层 L304 号	217.00	2018/12/22 至 2021/12/21	商铺	否	否
19	深圳市金地大百汇房地产开发有限公司	深圳市福田区 ONE AVENUE L3 层 L303 号	164.00	2018/12/22 至 2021/12/21	商铺	否	否
20	壹方置业(深圳)有限公司	深圳市宝安区新安街道创业二路与新湖路交汇西南处壹方城 L2 层 L2-067/068 号	302.30	自该商铺交付次日起 3 年(起租日为 2017/10/28)	商铺	是	否
21	深圳市海雅缤纷城商业有限公司、深圳新安湖实业有限公司	深圳市宝安区新安街道新安湖社区建安一路 99 号海雅广场 L214-1	355.00	2017/11/1 至 2020/10/31	商铺	是	否
22	深圳市海雅缤纷城商业有限公司、深圳新安湖实业有限公司	深圳市宝安区新安街道新安湖社区建安一路 99 号海雅广场 L223	251.00	2018/6/15 至 2020/10/31	商铺	是	否

序号	出租人	坐落	租赁面积 (m ²)	租赁期限	用途	是否提供权属证明	是否办理房屋租赁备案
	湖实业有限公司						
23	深圳市海雅缤纷城商业有限公司、深圳新安湖实业有限公司	深圳市宝安区新安街道新安湖社区建安一路 99 号海雅广场 L224	313.66	2019/12/26 至 2021/3/31	商铺	是	否
24	深圳市海雅缤纷城商业有限公司、深圳新安湖实业有限公司	深圳市宝安区新安街道新安湖社区建安一路 99 号海雅广场 L2 楼仓库区 2F-17 号仓库	9.20	2019/10/16 至 2020/10/15	仓库	是	否
25	深圳市星河苏活公园实业有限公司	深圳市福田区福华三路福田星河 COCO Park 一楼 L1S-103、105、107 号	210.60	2020/5/1 至 2020/7/31	商铺	是	否
26	华润润欣商业管理(深圳)有限公司	深圳市龙岗区布吉街道翔鸽路 2 号华润万象汇购物中心 L2 层 228 号商铺	202.40	自交铺之日起 3 年(起租日为 2018/4/26)	商铺	否	否
27	谭棣天	深圳市盐田区明珠大道四季名门雅居 B 座 1002	77.17	2019/8/10 至 2020/8/9	办公	是	是
28	成都世纪城新国际会展中心有限公司	成都市高新区天府大道北段 1700 号新世纪环球购物中心 1FB12/14	873.98	2015/4/28 至 2021/4/27	商铺	是	是
29	成都万达广场投资有限公司	成都市锦江区锦华路一段 68 号万达广场 1 层 162A 号	173.24	2018/8/3 至 2021/8/2	商铺	是	否
30	成都青羊万达广场投资有限公司	成都市青羊区成都青羊万达广场 1 层 1016 号商铺	211.85	2019/9/10 至 2021/9/9	商铺	是	否
31	卓远地产(成都)有限公司	成都市武侯区成都大悦城购物中心 1F-020A 号	328.29	2015/12/24 至 2020/12/23	商铺	是	否
32	黄乾坤	成都市锦江区大塘坎街 66 号蓝光皇后国际 1 单元 1601	78.95	2019/8/11 至 2020/8/10	办公	是	是
33	重庆龙湖企业拓展有限公司	重庆市江北区北城天街 10 号的龙湖·北城天街 B1 馆-1F-009 号	167.00	2020/6/1 至 2020/8/31	商铺	是	否
34	重庆龙湖企业拓展有限公司	重庆市江北区北城天街 10 号的龙湖·北城天街 B2 馆-2F-003、004 号	127.00	2019/5/1 至 2021/4/30	商铺	是	否
35	邓娟	重庆市江北区盘溪路 150 号保利香雪 20-15-4	111.17	2019/1/10 至 2023/1/9	办公	否	否
36	华润新鸿基房地产(杭州)有限公司	杭州市江干区四季青街道富春路 701 号杭州万象城第 3 层第 304 号商铺	105.00	2020/4/27 至 2020/10/26	商铺	是	否

序号	出租人	坐落	租赁面积 (m ²)	租赁期限	用途	是否提供权属证明	是否办理房屋租赁备案
37	郭晓明	杭州市白云大厦 2 幢 1103 室	110.37	2019/11/11 至 2020/11/10	办公	是	是
38	南京建邺金鹰购物中心有限公司	江苏省南京市建邺区应天大街 888 号金鹰世界 2 楼 225 号	121.00	2017/10/19 至 2020/11/17	商铺	否	否
39	南京建邺金鹰购物中心有限公司	江苏省南京市建邺区应天大街 888 号金鹰世界 3 楼 310 号	178.00	2017/10/19 至 2020/11/17	商铺	否	否
40	厦门 SM 商业城有限公司	厦门市思明区嘉禾路 399 号厦门 SM 新生活广场 C203B-204	117.20	2020/3/1 至 2021/2/28	商铺	是	否
41	华润置地（厦门）房地产开发有限公司	福建省厦门市思明区湖滨南路华润万象城 B235 号	154.00	2018/7/30 至 2021/7/30	商铺	是	否
42	华润置地（厦门）房地产开发有限公司	福建省厦门市思明区湖滨南路华润万象城 L314+315 号	242.00	2018/7/30 至 2021/7/30	商铺	是	否
43	华润置地（厦门）房地产开发有限公司	福建省厦门市思明区湖滨南路华润万象城三楼 L316 号	125.00	2018/7/30 至 2021/7/30	商铺	是	否
44	华润置地（厦门）房地产开发有限公司	福建省厦门市思明区华润中心万象城第 L3 层第 L345 号	110.00	2018/7/30 至 2021/7/30	商铺	是	否
45	钰金开发有限公司	厦门市湖里区兴盛路 25 号三层	1,480.00	2019/8/8 至 2021/8/7	生产厂房	是	否
46	厦门鑫兴鞋业有限公司	厦门市湖里区华光路 22 号鑫南港大厦三楼	3,752.00	2020/1/1 至 2020/12/31	生产厂房、仓库	是	否
47	厦门鑫兴鞋业有限公司	厦门市湖里区华光路 22 号鑫南港大厦四楼、五楼	7,640.00	2020/1/1 至 2020/8/31	生产厂房、仓库	是	否
48	厦门新盛洲植物油有限公司	厦门市同安区洪塘头路 587 号美人山高科技园	26,000.00	2020/1/1 至 2020/9/30	仓库	是	否
49	厦门新盛洲植物油有限公司	厦门市同安区洪塘头路 587 号美人山高科技园	16,000.00	2020/1/1 至 2020/8/31	仓库	是	否
50	唯泰精品购物村（苏州）有限公司	苏州市苏州工业园区唯亭阳澄环路 969 号 215121“Suzhou Village”C2 单元	218.00	自租金起算日开始 10 年（起租日为 2015/7/25）	商铺	是	否
51	傅宏琴	苏州市工业园区翠园路 181 号商旅大厦 6 幢 607 室	104.35	2019/12/1 至 2020/11/30	办公	是	是
52	宁波城市广场开发经营有限公司	宁波天一广场服装区第 1 层 IIe116-117 室	244.15	2018/9/1 至 2020/8/31	商铺	是	否
53	九龙仓（长沙）置业有限公司	湖南省长沙市芙蓉区东牌楼长沙国金中心商场	298.00	自交付之日起 3 年（起租日为	商铺	否	否

序号	出租人	坐落	租赁面积 (m ²)	租赁期限	用途	是否提供权属证明	是否办理房屋租赁备案
		第三层 L304A 号商铺		2018/6/1)			
54	九龙仓(长沙)置业有限公司	湖南省长沙市芙蓉区东牌楼长沙国金中心商场第三层 L319-L320 号商铺	322.00	自交付之日起3年(起租日为2018/5/7)	商铺	否	否
55	九龙仓(长沙)置业有限公司	湖南省长沙市芙蓉区东牌楼长沙国金中心商场第三层 L328 号商铺	167.00	自交付之日起3年(起租日为2018/5/7)	商铺	否	否
56	谭胜	长沙市芙蓉区五一大道599号供销大厦2009房	179.09	2017/7/13至2020/7/12	办公	是	是
57	张琼	长沙市芙蓉南路二段249号中芙蓉工社6栋606	31.00	2019/7/7至2020/7/6	办公	是	是
58	华润置地(石家庄)有限公司	石家庄市桥西区中山西路108号华润万象城3楼L302号	227.71	自交付之日起3年又30日(起租日为2018/11/1)	商铺	否	否
59	华润置地(石家庄)有限公司	石家庄市桥西区中山西路108号华润万象城3楼L316号	299.97	自交付之日起3年又30日(起租日为2018/11/1)	商铺	否	否
60	华润置地(石家庄)有限公司	石家庄市桥西区中山西路108号华润万象城3楼L348号	142.57	自交付之日起3年又30日(起租日为2018/11/1)	商铺	否	否
61	华润置地(石家庄)有限公司	石家庄市桥西区中山西路108号华润万象城4楼L450号	219.03	自交付之日起3年又30日(起租日为2018/11/1)	商铺	否	否
62	无锡市吟春大厦商贸有限公司	无锡市中山路359号东方广场B座16层C单元	139.60	2019/7/1至2020/6/30	办公	是	否
63	西安华侨城置地有限公司	西安市南关正街88号1幢2单元20602室603号	126.54	2018/6/1至2021/5/31	办公	是	是
64	内蒙古金维利商业管理有限公司	内蒙古呼和浩特市赛罕区新华东街62号摩尔城A座二层A0203号商铺	252.80	2018/1/1至2020/12/31	商铺	是	是
65	于智勇	长春市朝阳区西安大路与建设街交汇处新润天国际1幢17层1705套房	86.10	2019/12/22至2020/12/21	办公	是	否
66	哈尔滨嘉茂尚都商用置业有限公司	哈尔滨市南岗区学府路1-1号凯德广场·学府·商场02层77号	116.00	2018/11/15至2020/11/14	商铺	是	否
67	曹晓东	济南市历下区泉城路180号齐鲁国际大厦A6-04室	135.44	2019/8/7至2020/8/6	办公	是	是

序号	出租人	坐落	租赁面积 (m ²)	租赁期限	用途	是否提供权属证明	是否办理房屋租赁备案
68	杜建芳	南宁市青秀区民族大道49号广西民族宫商业中心B区综合楼1403号	82.90	2019/7/1至2020/6/30	办公	是	是
69	银川金凤万达广场投资有限公司	银川市正源北街22号银川金凤万达广场内购物中心步行街一层1033号商铺	157.49	2019/9/9至2021/9/8	商铺	是	否
70	惠州市润鑫商城发展有限公司	惠州市惠城区江北文昌一路九号惠州华贸天地二层2306号单元	198.34	2020/4/1至2021/3/31	商铺	是	否
71	丹东万达广场有限公司	辽宁省丹东市振兴区万达广场1F1061号	104.39	2018/9/20至2021/9/19	商铺	是	否
72	威尼斯人路氹股份有限公司	澳门威尼斯人大运河购物中心三层2615号店铺	650.04	2019/2/1至2024/1/31	商铺	是	不适用
73	威尼斯人路氹股份有限公司	澳门威尼斯人大运河购物中心三层2625A号店铺	73.11	2017/4/1至2020/3/31	商铺	是	不适用
74	徐伟杰	澳门黑沙环海边马路45号保利达工业大厦5楼H座	318.20	2019/12/20至2023/12/19	仓库	是	不适用
75	杨俊杰	台北市仁爱路四段137号二楼之二	244.04	2016/11/1至2022/10/31	商铺	否	不适用
76	善仕国际有限公司	台北市仁爱路四段139号(所有权人周彦戎)、台北市仁爱路四段141号(所有权人周明鸿)、台北市安和路一段42号(所有权人周明鸿)	283.47	2016/10/10至2022/10/9	商铺	是	不适用
77	绮绮安时尚名品	台湾桃园市民生路87号一层	89.04	2020/4/1至2020/7/31	商铺	是	不适用
78	华泰大饭店企业股份有限公司	桃园市中坜区青昇段462、462-1及462-2地号之华泰名品城购物中心	243.00	2018/12/18至2022/02/28	商铺	否	不适用
79	郑毓桦	高雄市苓雅区光华一路148之100号1层及地下室	175.95	2019/4/10至2022/4/9	商铺	是	不适用
80	孙瑞鸿	台南中西区协进段民权路三段313号1楼、3楼及4楼	593.60	2020/1/1至2020/12/31	办公	是	不适用
81	广州宏城广场房地产开发有限公司	广州市天河区天河路218号天环广场负二层B241铺	136.00	自交付之日起3年(起租日为2019/5/18)	商铺	是	是
82	广州宏城广场房地产开发有限公司	广州市天河区天河路218号负二层B225铺	107.00	自交付之日起3年(起租日为2019/5/29)	商铺	是	是
83	上海帝泰发展有限公司	上海市浦东新区陆家嘴西路168号正大广场购	119.29	2019/3/1至2021/2/28	商铺	否	否

序号	出租人	坐落	租赁面积 (m ²)	租赁期限	用途	是否提供权属证明	是否办理房屋租赁备案
		物中心1幢3层3F02-03号					
84	广州好世界综合大厦有限公司	广州市越秀区环市东路362-366号好世界广场2709房号	112.84	2019/1/1至2022/2/28	办公	是	是
85	天津睿鸿企业管理有限公司	天津市河东区华昌道40号远洋国际中心B区A座1003室	121.06	2019/5/1至2022/4/30	办公	是	是
86	深圳市海雅缤纷城商业有限公司、深圳新安湖实业有限公司	深圳市宝安区宝城5区宝民路海雅缤纷城商业中心(建安一路99号海雅广场)负1-5层部分之叁楼L318号商铺	240.00	2018/5/12至2021/3/31	商铺	是	否
87	广西东方航洋实业集团有限公司	南宁市民族大道131号的南宁会展·航洋城购物中心第一层第L1-032号商铺	141.00	2019/3/21至2021/3/20	商铺	是	是
88	北京新燕莎商业有限公司	北京市海淀区远大路1号新燕莎MALL三层3053-3054号商铺	178.62	2019/8/19至2022/8/31	商铺	否	否
89	北京新燕莎商业有限公司	北京市海淀区远大路1号新燕莎MALL三层3016号商铺	121.10	2019/9/5至2022/9/30	商铺	否	否
90	北京首都机场商贸有限公司	北京大兴国际机场S-AR02-037c	83.00	自正式开航之日起3年(已于2019/9/25开航)	商铺	否	否
91	北京龙湖兴润置业有限公司	龙湖·北京大兴天街A栋-1F-35号	157.70	2019/8/1至2022/7/31	商铺	是	否
92	广州天河城(集团)股份有限公司	广州市天河区天河路208号天河城购物中心第一层159-160号商铺	240.00	2019/10/8至2022/10/7	商铺	否	否
93	壹方置业(深圳)有限公司	深圳市宝安区新湖路99号壹方城L2层L2-023A号商铺	416.00	自该商铺交付起3年(起租日为2019/8/15)	商铺	是	否
94	星河实业(深圳)有限公司	深圳市福田区福华三路福田星河COCO Park一楼L1-053号	205.90	自该商铺交付起3年(起租日为2020/4/22)	商铺	是	否
95	星河实业(深圳)有限公司	深圳市福田区福华三路福田星河COCO Park一楼L1-055号	195.14	自该商铺交付起3年(起租日为2020/4/22)	商铺	是	否
96	珠海华福商贸发展有限公司	珠海市珠海大道8号华发商都3#楼1层C1002号商铺	267.00	2019/7/1至2022/7/31	商铺	否	否
97	东莞东城万达广场投资有限公司	东莞市东城街道主山东纵路208号万达广场室内步行街1F层1031号	128.94	2019/7/1至2022/3/31	商铺	否	否

序号	出租人	坐落	租赁面积 (m ²)	租赁期限	用途	是否提供权属证明	是否办理房屋租赁备案
		商铺					
98	王秀梅	呼和浩特市玉泉区昭君路创客星空公寓 5 号楼 10 层 1006	71.60	2019/7/10 至 2020/7/9	办公	是	否
99	南京建邺金鹰购物中心有限公司	南京市建邺区应天大街 888 号金鹰世界 2 楼 F2008 号	293.58	2019/9/24 至 2021/9/30	商铺	否	否
100	南京建邺金鹰购物中心有限公司	南京市建邺区应天大街 888 号金鹰世界 2 楼 F2008 号	156.57	2019/9/24 至 2021/9/30	商铺	否	否
101	南京文若置业顾问有限公司	南京市秦淮区汉中路 27 号南京友谊广场 28 楼 2801 室	150.00	2019/9/16 至 2021/9/15	办公	否	否
102	王嘉莉	石家庄新华区康乐街 8 号尚德国际商务中心 706	109.35	2019/9/1 至 2020/8/31	办公	是	是
103	褚丽芙	沈阳市浑南新区天赐街 7-2 号曙光大厦 B 座 2610、2611、2612	142.39	2019/7/1 至 2021/6/30	办公	是	是
104	李桂香	郑州市管城回族区紫荆山路 62 号-1 号 14 层 1413 号	118.39	2019/8/15 至 2021/8/14	办公	是	否
105	闫辉	武汉市江汉区解放大道 358 号武汉广场公寓 B 座 12 层 04 室	117.05	2020/5/18 至 2021/7/17	办公	否	否

注 1: 截至 2020 年 7 月 31 日, 上述第 15、56、57、62、68 项租赁房产已续签租赁协议, 第 25、73 项租赁房屋正在办理续签; 第 30 项租赁房屋已于 2020 年 6 月 30 日终止协议并撤柜, 第 83 项租赁房屋已于 2020 年 7 月 5 日终止协议并撤柜;

注 2: 上述第 72-80 系发行人租赁的澳门、台湾地区房产, 无租赁备案相关要求。

截至 2020 年 6 月 30 日, 公司存在部分租赁房产未办理租赁备案登记情况。

根据《中华人民共和国合同法》及最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》等有关规定, 租赁合同不因未履行租赁备案登记手续而无效, 房屋租赁合同未办理租赁登记备案不会对公司依据合同约定使用该等租赁房产造成实质性法律障碍。

租赁期限内, 公司上述未办理备案登记的房产处于正常使用中, 公司与出租方均保持良好的承租关系, 上述门店均正常经营, 公司及其分支机构没有因承租房屋发生过任何纠纷或受到任何政府部门的调查或处罚的情况, 公司上述租赁备案瑕疵不会对公司的正常经营构成重大不利影响。

2、部分租赁房屋未备案或出租方未能提供权属证明的原因

出租方未能提供权属证明的原因主要包括：①出租方尚未取得房产权属证明；②出租方房产权属证明抵押在银行，无法提供；③出租方不配合提供房产权属证明。

租赁房产未办理租赁备案手续的原因主要包括：①出租方尚未取得房屋权属证明，无法办理房屋租赁备案登记；②出租方不配合协助办理房屋租赁备案登记。

3、租赁房产瑕疵对发行人生产经营的影响

(1) 办公、仓储及生产瑕疵租赁房产占比

截至 2020 年 6 月 30 日，公司共租赁 32 处房产用于办公、仓储及生产，其中瑕疵租赁房产占公司在用同类物业之比情况如下：

单位：平方米

办公/仓储/生产房产情况	2020 年 6 月 30 日房产面积	面积占比
租赁办公/仓储/生产房产合计	58,845.34	64.98%
已取得权属证明	58,087.12	64.14%
其中：已备案或无需备案注	2,323.25	2.57%
未备案	55,763.87	61.58%
未取得权属证明	758.22	0.84%
自有办公/仓储/生产房产合计	31,713.13	35.02%
总计	90,558.47	100.00%

注：公司租赁的澳门、台湾地区房产无租赁备案相关要求。

截至 2020 年 6 月 30 日，上述房产中租赁方未能提供租赁房产权属证明的占比为 0.84%，占比较低，主要用于办公及仓储，不涉及生产用房；上述房产中租赁方已提供权属证明、未办理租赁备案的占比为 61.58%，其中生产用租赁房产占比 1.63%。

(2) 店铺瑕疵租赁房产占比

截至 2020 年 6 月 30 日，公司共租赁 73 处房产用于品牌店铺经营，其中瑕疵租赁房产产生收入占公司主营业务收入之比情况如下：

单位：万元

店铺房产情况	2020 年 1-6 月主营业务收入	收入占比
已提供权属证明租赁房产	7,875.35	10.22%
其中：已备案或无需备案 ^注	2,173.79	2.82%

店铺房产情况	2020年1-6月主营业务收入	收入占比
未备案	5,701.56	7.40%
未提供权属证明租赁房产	3,440.97	4.46%
其中：租赁大型商场物业	3,217.85	4.17%
租赁其他物业	223.11	0.29%
总计	11,316.31	14.68%

注：公司租赁的澳门、台湾地区房产无租赁备案相关要求。

截至2020年6月30日，上述房产中租赁方未能提供租赁房产权属证明的店铺收入占比为4.46%，其中，向华润万象城、南京金鹰等大型商场租赁的未能提供权属证明的店铺收入占比为4.17%，该等租赁房产存在权利瑕疵或品质瑕疵的风险较小，租赁的其他未能提供权属证明的店铺收入占比为0.29%。上述租赁房产中租赁方已提供权属证明、未办理租赁备案的店铺收入占比为7.40%。

(3) 瑕疵租赁房产影响占比

上述租赁方未提供房产权属证照的租赁房产占比较小，且鉴于：（1）公司与租赁方签署的租赁协议均在有效期内，报告期内，公司与出租方均保持良好的承租关系，租赁期间未出现任何纠纷，目前不存在不能续租的风险；（2）根据租赁合同约定，出租人有义务保证其有权出租上述房屋，若因出租房屋存在的权利瑕疵给公司造成损失的，出租人将予以赔偿；（3）上述未取得权属证照的租赁物业所在地商业物业市场发达，如未来上述未能取得权属证照的租赁物业出现不能续租的情形，公司较易在当地找到替代租赁场所；（4）公司控股股东已承诺如因租赁房产的产权瑕疵或出租人权利瑕疵造成公司损失的，控股股东将赔偿公司相应损失，上述租赁房产权属瑕疵情况对公司正常经营不构成重大不利影响。

公司部分租赁房产因未办理租赁备案手续存在瑕疵，但鉴于：（1）根据《中华人民共和国合同法》及最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》等有关规定，租赁合同不因未履行租赁备案登记手续而无效，因此，该等租赁合同未经租赁备案登记并不会对公司依约使用该等房产造成实质性障碍；（2）公司与租赁方签署的租赁协议均在有效期内，报告期内，公司与出租方均保持良好的承租关系，租赁期间未出现任何纠纷；（3）截至目前，公司及其分支机构没有因上述租赁房产未办理租赁备案受到政府部门的处罚的情况；（4）公司控股股东已承诺如因租赁房产未办理租赁备案造成公司

损失的，公司控股股东将赔偿公司的相应损失，上述租赁房产备案瑕疵情况对公司正常经营不构成重大不利影响。

综上，公司上述租赁房产瑕疵情况对公司正常经营不构成重大不利影响。

六、公司特许经营权情况

截至本招股说明书签署之日，公司无特许经营业务。

七、公司主要产品生产技术及研发情况

公司主营中高端女装的设计、生产和销售，技术及研发能力主要体现在服装产品的研发设计方面。

（一）公司研究开发情况

设计是公司的核心竞争力之一，公司坚持自主设计，已在中高端女装行业形成了较强的品牌影响力。

截至2020年6月30日，公司已形成一支379人组成的专业化、高素质的设计团队。具体情况参见本节之“四、公司主营业务情况”之“（三）主要经营模式”之“2、研发设计模式”。

报告期内，公司的研发设计费用占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
研发费用投入	2,603.54	6,614.04	6,490.11	6,734.74
主营业务收入	77,075.10	195,622.85	175,391.68	162,767.05
占比	3.38%	3.38%	3.70%	4.14%

（二）技术创新机制

服装的研发设计是公司的核心竞争力之一。公司高度重视研发设计工作，通过以下几方面不断完善技术创新机制，提高研发设计能力：

1、设置科学、合理、有效的设计师培养体系和机制

经过多年的发展，公司已形成较为完善、健全的研发设计体系，已建立从设计助理晋升至助理设计师、设计师、设计总监的完善的培养体系及职业发展通道，为公司设计团队提供持续的设计人才。

公司通过设置科学、合理、有效的设计师培养体系和机制，以及对各品牌设计室的考核，激励个人和团队创新热情。

2、紧跟时尚和流行趋势

公司设计师经常到欧洲、日本、韩国、香港等国家和地区实地考察，并参与公司对门店的实地考察、市场调研，紧跟时尚和流行趋势，不断激发设计师的设计灵感。

3、加强优秀人才的引进和培养

公司对外通过不断引进国内外优秀的研发设计人员，对内通过对设计师的持续培训，提升研发设计团队的整体实力，将公司的研发设计团队打造成一支国际化的优秀团队。

4、持续大额研发投入

公司维持大额研发费用投入，加强研发设计团队建设，力争将公司研发设计团队打造成一支具有国际水准的团队。

八、公司主要产品和服务的质量控制情况

（一）质量控制标准

公司建立了良好的质量控制体系。2017年至2019年，公司连续3年取得中国质量检验协会评为的《全国质量诚信标杆典型企业》。

公司产品严格执行国家标准和行业标准，主要产品的执行标准如下：

检验产品	使用标准	检验产品	使用标准
丝绸围巾	FZ/T43014-2018	领带	GB/T23314-2009
针织袜	FZ/T73001-2016	棉服装	GB/T2662-2017
针织帽	FZ/T73002-2016	女大衣	GB/T2665-2017
仿毛针织品	FZ/T73005-2012	毛裤（正确）裤子	FZ/T81007-2012
针织品（工艺衫）	FZ/T73010-2016	服装饰品	Q/XHGF 001-2016
毛针织品	FZ/T73018-2012	皮鞋、靴	QB/T1002-2015
休闲针织服	FZ/T73020-2012	背包包	QB/T1333-2018
针织连衣裙、裙套	FZ/T73026-2014	皮拖鞋	QB/T1470-1992
针织牛仔服装	FZ/T73032-2017	日用皮手套	QB/T1584-2018
连衣裙、裙套	FZ/T81004-2012	皮服装	QB/T1615-2006
牛仔服装	FZ/T81006-2017	手套	QB/T1584-2018

检验产品	使用标准	检验产品	使用标准
单夹服装	FZ/T81007-2012	腰带	QB/T1618-2006
人造毛皮服装	FZ/T81009-2014	票夹	QB/T1619-2006
女风衣	FZ/T81010-2018	毛皮服装	QB/T2822-2018
围巾、披肩	FZ/T81012-2016	毛皮围巾、披肩	QB/T2954-2008
礼服	FZ/T81015-2016	毛领	QB/T2970-2008
帽子	FZ/T82002-2016	丝绸服装	GB/T18132-2016
羽绒服	GB/T14272-2011	凉鞋、靴	GB/T22756-2017

（二）质量控制措施

公司重视产品的质量控制，已制定了较为系统、全面的质量控制制度和措施。公司的质量控制贯穿于面辅料采购、生产、外协生产、产品出库整个流程。

主要的质量控制措施包括：

环节	质量控制措施
面辅料采购	为保证采购面辅料的质量，建立并严格执行合格供应商制度 所有面辅料都必须从合格供应商采购，对合格供应商进行评价、选择和管理 根据面辅料的相关国家标准或企业标准对采购的面辅料进行质量检验，检验不合格的面辅料不予入库
自制生产	各生产部严格按照工艺文件、操作规范组织生产 生产过程设置质量控制节点，对主要生产环节的质量进行控制，以有效实施产品质量控制流程，保持产品质量 质量部门对半成品、中间产品、产成品入库进行质量检验，对生产过程实施质量监控
外协生产	通过合格供应商管理，选择优质供应商进行外协生产 外协供应商必须按照公司的质量标准组织生产，生产过程中公司派人员驻厂进行监督 外协生产的半成品或产成品，经质量检验合格后方可入库
产品出入库	产品出入库必须需进行质量检验

（三）产品质量纠纷情况

报告期内，公司未因质量问题受到市场监督管理局、质量监督管理局等部门的处罚。根据厦门市市场监督管理局出具的《证明》，确认公司报告期内未发生因违反质量技术监督方面的法律、法规和规章而被该局处罚的情况。

报告期内，公司未发生重大产品质量纠纷情况。

九、公司境外经营情况

公司在澳门、台湾、香港设有子公司，并在澳门、台湾开设终端店铺。

（一）澳门子公司

欣贺（澳门）服饰一人有限公司于 2011 年 10 月 26 日递交设立文件，主要负责公司产品在澳门的销售。2012 年 1 月，公司在澳门威尼斯人大运河购物中心开设一家销售 JORYA 和 JORYA weekend 品牌的店铺；2017 年 4 月，公司在澳门威尼斯人大运河购物中心开设一家销售 CAROLINE 品牌的店铺。

（二）台湾子公司

台湾欣贺服饰有限公司于 2012 年 10 月 12 日取得设立登记表，主要负责公司产品在台湾地区的销售。截至 2020 年 6 月 30 日，分别在台北、高雄和桃园等地开设 4 家店铺，负责销售 JORYA 和 JORYA weekend 品牌产品。

（三）香港子公司

欣贺（香港）有限公司于 2012 年 6 月 14 日取得商业登记证，主要负责公司与台湾子公司之间的货物往来工作。截至 2020 年 6 月 30 日，公司未在香港设立销售终端。

第七节 同业竞争与关联交易

一、公司独立运营情况

公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间相互独立，拥有完整的业务体系，具备直接面向市场的独立经营能力。

（一）资产完整情况

公司系有限公司整体变更而来，相应承继了欣贺有限的全部资产及负债。公司合法、独立地拥有与生产经营相关的机器设备、专利、商标和土地等主要资产的所有权或使用权，该等资产不存在法律纠纷或潜在纠纷，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的资产产权界定明晰。

（二）人员独立情况

公司与全体在册员工签订了劳动合同，具有独立的劳动、人事和薪酬管理体系。公司的总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员以及核心技术人员均没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立情况

公司设立了独立的财务部门，并配备了专职的财务人员。公司根据现行会计制度及相关法律法规，结合公司的实际情况制定了相应的财务会计管理制度，建立了独立的财务核算体系，并独立作出财务决策。公司独立在银行开立账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。公司依法独立进行纳税申报和履行纳税义务，不存在混合纳税的情形。

（四）机构独立情况

公司拥有独立的生产经营和办公机构场所，不存在与股东单位混合经营、合署办公的情形。公司依据《公司法》和《公司章程》设立了股东大会、董事会、

监事会等机构并制定了相应的议事规则，各机构依照相关规定在各自职责范围内独立决策、规范运作。

公司建立了适应自身发展需要的职能机构，各职能机构分工明确，各司其职，独立行使经营管理职权。公司机构设置不受控股股东、实际控制人及其控制的其他企业干预。

（五）业务独立情况

公司主营业务为中高端女装的设计、生产和销售，公司已建立了较为完整的职能部门架构，拥有独立的采购、生产、销售和产品研发设计队伍，能够独立开展开发、设计、生产、销售等经营活动。公司业务独立于公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争情况和显失公平的关联交易。

二、同业竞争情况

（一）关于同业竞争情况的说明

公司控股股东、实际控制人均未持有其他任何与公司经营相同或相似业务公司的股权，也未开展任何与公司相同或相似的生产经营活动，公司与实际控制人、控股股东之间不存在同业竞争。

（二）本公司与控股股东、实际控制人关于避免同业竞争的承诺

为保证公司及公司其他股东利益不受损害，公司控股股东欣贺国际、间接控股股东宏方控股以及实际控制人孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣、孙马宝玉出具了《避免同业竞争的承诺函》，作出如下承诺：

“1、承诺人目前没有、将来也不以任何形式在中国境内、境外直接或间接从事与发行人相同、相似或近似的，对发行人主营业务在任何方面构成或可能构成直接或间接竞争关系的业务或活动；

2、承诺人不以任何方式直接或间接投资于业务与发行人相同、相似或近似的或对发行人业务在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织；

3、承诺人不会向其他业务与发行人相同、相似或近似的或对发行人业务在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织、个人提供专有技术或提供销

售渠道、客户信息等商业秘密；

4、实际控制人保证其直系亲属，包括配偶、父母及配偶的父母、年满 18 周岁的子女及其配偶等，也遵守以上承诺；

5、对于承诺人直接或间接控股的除发行人（含其子公司）外的其他企业，承诺人将通过派出机构和人员（包括但不限于董事、总经理）以及控股地位使该企业履行在本承诺函中相同的义务；

6、若承诺人及相关公司、企业与发行人产品或业务出现相竞争的情况，则承诺人及相关公司、企业将以停止生产或经营相竞争业务或产品的方式、或者将相竞争的业务纳入到发行人经营的方式、或者将相竞争的业务转让给无关联关系的第三方的方式、或者采取其他方式避免同业竞争。

7、本承诺函自签署之日起至承诺人作为直接或间接持有发行人 5% 及以上股份的股东期间持续有效。如因未履行上述承诺给发行人造成损失的，承诺人将赔偿发行人因此受到的一切损失；如因违反本承诺函而从中受益，承诺人同意将所得收益全额补偿给发行人。”

三、关联方与关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》等法律、法规及规范性文件的有关规定，截至本招股说明书签署之日，公司关联方及关联关系如下：

（一）本公司控股股东、实际控制人

截至本招股说明书签署之日，本公司控股股东、实际控制人如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	欣贺国际	公司控股股东
2	宏方控股	公司间接控股股东
3	孙瑞鸿	公司实际控制人之一
4	孙孟慧	公司实际控制人之一
5	卓建荣	公司实际控制人之一
6	孙马宝玉	公司实际控制人之一

上述关联方的基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发起人、发行人股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”、“（二）实际控制人情况”。

（二）本公司控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，本公司控股股东、实际控制人控制的其他企业如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	厦门欣贺股权投资有限公司	控股股东欣贺国际控制的企业，同时持有公司1.5%股份
2	厦门艾鸿股权投资合伙企业（有限合伙）	控股股东欣贺国际控制的企业
3	巨富发展有限公司	实际控制人成员卓建荣、孙孟慧控制的企业，同时持有公司1.1111%股份
4	美光环球有限公司	实际控制人成员孙瑞鸿控制的企业
5	宏进亚洲有限公司	实际控制人成员孙马宝玉控制的企业

上述关联方的基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发起人、发行人股东及实际控制人基本情况”之“（四）其他股东基本情况”、“（七）控股股东及实际控制人控制的其他企业”。

（三）持有本公司5%以上股份的其他股东

截至本招股说明书签署之日，除实际控制人孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣、孙马宝玉外，持有本公司5%以上股份的其他股东如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	厦门市骏胜投资合伙企业（有限合伙）	持有公司8.2934%的股权，为公司第二大股东
2	蔡端宏	间接持有公司5.6072%的股权

厦门骏胜的基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发起人、发行人股东及实际控制人基本情况”之“（三）持有发行人5%以上股份的主要股东基本情况”。

蔡端宏先生，中国国籍，1966年出生，无境外永久居留权，蔡端宏主要从事房地产、酒店、餐饮等行业的投资及管理。

（四）报告期内曾持有本公司5%以上股份的其他股东

报告期内，L Capital 曾持有公司7%的股权，2018年1月，L Capital 将其持有的全部股份转让给欣贺国际，截至本招股说明书签署之日，股份转让已满12个月，L Capital 不再是发行人的关联方。L Capital 的基本情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、发起人、发行人股东及实际控制人基本情况”之“（五）发起

人基本情况”。

(五) 发行人现任及报告期内离任的董事、监事、高级管理人员及其控制或担任董事、高级管理人员的企业

1、公司董事、监事、高级管理人员为公司的关联方，上述人员在离职后的12个月内，仍视同公司的关联人。公司的董事、监事、高级管理人员的基本情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”；

2、黄晗跻在报告期内曾任发行人董事，于2016年3月离职，截至2017年3月其离职已满12个月，不再是公司的关联方，其控制或担任董事、高级管理人员的企业也不再是公司的关联方。2016年1月至2017年3月，其担任董事并与发行人发生交易的关联方情况如下：

序号	单位名称	关联关系	主要业务
1	南京砂之船资产管理有限公司	公司离任董事黄晗跻担任董事的企业	奥特莱斯商场的运营
2	砂之船（南京）商业管理有限公司	持有南京砂之船资产管理有限公司100%股权	
3	合肥砂之船商业管理有限公司	公司离任董事黄晗跻担任董事的企业	
4	昆明砂之船商业管理有限公司		

3、ONG YEW THIONG, GILBERT（王有忠）、郑仁贵于报告期内曾任发行人董事或高级管理人员，于2018年1月离职，截至2019年1月其离职已满12个月，不再是公司的关联方，其控制或担任董事、高级管理人员的企业也不再是公司的关联方。罗永晖、林涛、张韶华、徐珊于报告期内曾任发行人董事或高级管理人员，于2018年5月因任期届满离任，截至2019年5月离职已满12个月，不再是发行人的关联方。该等董事、监事和高级管理人员控制或担任董事、高级管理人员的企业不再是发行人的关联方。

(六) 发行人董事、监事、高级管理人员和持有发行人5%以上股份的自然人关系密切的家庭成员及其控制或担任董事、高级管理人员的企业

1、公司董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员及其控制或担任董事、高级管理人员的企业为公司的关联方。

报告期内与公司发生交易的关联方为厦门康淳贸易有限公司，该等公司系由公司副总经理邱迎平的配偶持股 50% 的公司。厦门康淳贸易有限公司主要从事酒、饮料、茶叶、乳制品（含婴幼儿配方奶粉）的批发和零售业务。

2、蔡端宏通过厦门骏胜间接持有公司 5% 以上的股份，蔡端宏关系密切的家庭成员控制或担任董事、高级管理人员的公司为公司的关联方。

报告期内与公司发生交易的关联方为厦门骏豪酒店管理有限公司，该等公司系由持股 5% 以上的自然人股东蔡端宏的配偶张华芳担任董事兼总经理、公司董事王斌担任董事的公司。厦门骏豪酒店管理有限公司主要从事餐饮、酒店经营业务。

（七）发行人的子公司、合营企业、联营企业

截至本招股说明书签署之日，发行人无合营、联营企业。截至报告期期末，发行人的子公司如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	欣贺澳门	发行人的全资子公司
2	欣贺台湾	发行人的全资子公司
3	欣贺香港	发行人的全资子公司

上述关联方的基本情况详见“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人子公司及分支机构的简要情况”之“（一）发行人的子公司”。

（八）报告期内注销或转让的关联方

1、报告期内注销的关联方

报告期内，公司控股股东、实际控制人控制的企业不存在注销的情况。报告期内，公司其他主要注销关联方的基本情况及其注销情况如下：

序号	关联方名称	与公司的关联关系	成立时间	注册资本	注销前主要人员情况	注销时间	注销原因	注销前主营业务及注销后资产、业务、人员的去向
1	厦门香辣会餐饮管理有限公司	间接持有公司 5% 以上的股东蔡端宏控制并担任执行董事兼总经理，公司董事王斌任监事	2013.7.17	100 万元人民币	执行董事兼总经理：蔡端宏 监事：王斌	2019.4.17	经营未达预期且未来无持续经营计划	注销前主要从事受委托对合法设立的餐饮企业进行管理、餐饮项目策划业务，未购置生产经营性固定资产，注销后人员正常离职
2	霍尔果斯博泽三号股权投资合伙企业（有限合伙）	间接持有公司 5% 以上的股东蔡端宏配偶张华芳控制	2016.11.15	5,000 万元人民币	实际控制人、第一大股东：张华芳	2019.1.30	实际未开展业务	未实际开展经营业务，注销时不涉及资产、业务、人员处置情况
3	重庆宏邦实业有限公司	间接持有公司 5% 以上的股东蔡端宏配偶张华芳控制，张华芳之兄张曦任董事长	2001.1.17	2,100 万元人民币	执行董事：张辉 经理：陈明 监事：张华芳	2019.2.27	经营未达预期且未来无持续经营计划	主要从事销售电器机械及器材、普通机械、通信器材等业务，未购置生产经营性固定资产，注销后人员正常离职
4	厦门市湖里区麦悦香面包店	间接持有公司 5% 以上的股东蔡端宏之弟蔡端明控制	2017.3.28	—	经营者：蔡端明	2017.10.11	经营未达预期且未来无持续经营计划	主要从事糕点、面包零售、烘焙、预包装食品零售、餐饮服务或饮料及冷饮制售服务，注销后资产部分调配至其他门店，部分存放至仓库，部分人员正常离职，部分人员调配至其他门店
5	厦门市湖里区传百味餐厅		2017.3.23	—		2017.10.11		
6	厦门市思明区豪食尚品餐厅		2017.9.8	—		2017.11.16		
7	厦门市湖里区麦香啲餐厅		2016.5.3	—		2017.11.27		
8	厦门市湖里区好思乐餐厅		2016.6.24	—		2017.11.27		
9	厦门市思明区蔡家帮冷热饮店		2015.8.28	—		2017.12.25		
10	厦门市思明区		2017.3.22	—		2017.12.28		

序号	关联方名称	与公司的关联关系	成立时间	注册资本	注销前主要人员情况	注销时间	注销原因	注销前主营业务及注销后资产、业务、人员的去向
	太郎旺小吃店							
11	厦门市思明区传牵味餐厅		2017.4.14	—		2018.1.31		
12	厦门市思明区麦俊香面包店		2015.1.19	—		2018.2.9		
13	厦门市思明区麦焙香面包店		2015.8.7	—		2018.3.2		
14	厦门市湖里区传骏味餐厅		2017.5.2	—		2019.3.14		
15	厦门市集美区麦集香饮品店		2017.4.5	—		2019.3.29		
16	厦门市湖里区麦品香面包店		2016.5.27	—		2019.6.26		
17	厦门市思明区麦缕香餐厅		2015.4.20	—		2020.3.30		
18	厦门市思明区春菊餐厅		2015.6.18	—		2020.5.13		
19	香河御冠房地产开发有限公司	间接持有公司 5% 以上的股东蔡端宏配偶张华芳之兄张曦任董事长	2014.6.17	5,000 万元人民币	董事长：张曦 董事兼总经理：张辉 董事：李新 监事：田小南	2018.9.10	无法持续经营	主要从事房地产开发与经营业务，未购置生产经营性固定资产，注销后人员正常离职
20	鞍山市港华建设实业有限公司	间接持有公司 5% 以上的股东蔡端宏配偶张华芳之姐张静任董事长	2009.12.25	4,999 万美元	董事长：张静 董事：陈俊斌、毛素玉、王池、林三	2018.6.27	实际未开展业务	未实际开展经营业务，注销时不涉及资产、业务、人员处置情况
21	金盘永盛电气销售（北京）有	间接持有公司 5% 以上的股东蔡端宏配偶张华芳之姐	2013.4.24	500 万元人民币	实际控制人、第一大股东：张静	2020.4.1	无法持续经营	主要从事电气销售业务，未购置固定资产，注销后人员正常

序号	关联方名称	与公司的关联关系	成立时间	注册资本	注销前主要人员情况	注销时间	注销原因	注销前主营业务及注销后资产、业务、人员的去向
	限公司	张静为实际控制人			经理、执行董事： 林三 监事：吕旻			离职
22	厦门市思明区川之韵餐厅	公司董事王斌控制	2014.2.13	—	经营者：王斌	2018.10.19	经营未达预期且未来无持续经营计划	主要从事餐饮业务，资产主要包括桌椅、厨房设备等，通过报废的方式进行了处置，注销后人员正常离职
23	上海指葵信息科技有限公司	公司副总经理兼董事会秘书朱晓峰之兄朱晓东担任执行董事	2012.11.12	10 万元人民币	执行董事：朱晓东 监事：胡文生	2017.6.30	经营未达预期且未来无持续经营计划	主要从事信息技术业务，未购置生产经营性固定资产，未聘用人员，注销时不涉及资产及人员处置情况
24	厦门唐健生物科技有限公司	间接持有公司 5%以上的股东蔡端宏配偶张华芳之兄张曦通过碧丰控股有限公司持股 37.5%并任董事长	2011.3.16	600.32 万元人民币	董事长：张曦	2020.6.19	经营未达预期且未来无持续经营计划	主要从事生物科技业务，未购置固定资产，注销后人员正常离职
25	厦门达亨盛世信息技术合伙企业（有限合伙）	公司副总经理兼董事会秘书朱晓峰之兄朱晓东控制并担任执行事务合伙人	2016.3.23	50 万元人民币	执行事务合伙人： 朱晓东	2018.9.21	经营未达预期且未来无持续经营计划	主要从事信息技术业务，未购置生产经营性固定资产，未聘用人员，注销时不涉及资产及人员处置情况

序号	关联方名称	与公司的关联关系	成立时间	注册资本	注销前主要人员情况	注销时间	注销原因	注销前主营业务及注销后资产、业务、人员的去向
26	北京尚曦投资发展中心（有限合伙）	张畅控制的中职动力（北京）科技有限公司为北京尚曦投资发展中心（有限合伙）执行事务合伙人，张畅系间接持有公司 5% 以上的股东蔡端宏配偶张华芳之外甥	2016.5.30	800 万元人民币	普通合伙人：中职动力（北京）科技有限公司	2020.2.7	经营未达预期且未来无持续经营计划	主要从事投资业务，未购置生产经营性固定资产，未聘用人员，注销时不涉及资产及人员处置情况
22	Whitesun T2C Fund Holdings Partners L.P.	公司董事林宗圣控制	2006.12.5	5 万美元	执行事务合伙人：林宗圣	2020.5.12	基金年限到期	主要从事投资业务，注销后所有投资标均已处置，所得价款均返还给投资人
23	Whitesun T2C Private Equity Fund, L.P.	公司董事林宗圣担任执行事务合伙人	2005.8.15	5 万美元	执行事务合伙人：林宗圣	2019.12.6	基金年限到期	主要从事投资业务，注销后所有投资标均已处置，所得价款均返还给投资人

注：上述工商注册情况截止至报告期末。

2、报告期内对外转让的关联方

报告期内，公司控股股东、实际控制人控制的企业不存在对外转让的情况。
报告期内，公司其他对外转让的主要关联方基本情况及其转让情况如下：

序号	关联方名称	与公司的关联关系	成立时间	注册资本	目前主要管理人员	转让前主营业务	转让时间	转让原因	受让方
1	骏豪（香港）投资发展有限公司	间接持有公司 5% 以上的股东蔡端宏控制并担任董事	2002.1.4	10 万港元	董事：刘建	投资	2019.7.10	出于商业考量决定转让全部股权	刘建
2	厦门骏豪飞翼旅游投资有限公司	间接持有公司 5% 以上的股东蔡端宏控制并担任执行董事兼总经理	2012.8.23	2,500 万元人民币	执行董事兼总经理：蔡端宏 监事：李凡菁	旅游投资	2019.1.14	经营未达预期，出于商业考量决定转让部分股权	冯超、许迅
3	重庆然诺建材有限公司	间接持有公司 5% 以上的股东蔡端宏配偶张华芳之兄张曦控制并任执行董事	2009.6.16	2,000 万元人民币	执行董事兼总经理：吴勇 监事：刘传文	销售建筑材料、装饰材料等	2019.5.10	经营未达预期，出于商业考量决定转让全部股权	吴勇
4	中职工力（北京）科技有限公司	间接持有公司 5% 以上的股东蔡端宏配偶张华芳之兄张曦控制并任董事长	2011.8.29	1,250 万元人民币	董事长：张畅 董事兼总经理：赵研 董事：殷秋艳、张昱、池梅 监事：查周田	互联网信息服务、技术开发	2019.6.12	经营未达预期，出于商业考量决定转让全部股权	北京世腾鸿程投资管理有限公司
5	厦门麦金坊食品有限公司	间接持有公司 5% 以上的股东蔡端宏之姐蔡端霞控制并任执行董事兼总经理	2015.4.21	100 万元人民币	执行董事兼总经理：蔡端霞 监事：王斌	糕点、面包制造；饼干及其他焙烤食品制造。	2019.2.6	出于商业考量决定转让部分股权	严春玉

序号	关联方名称	与公司的关联关系	成立时间	注册资本	目前主要管理人员	转让前主营业务	转让时间	转让原因	受让方
6	厦门融信普惠网络借贷信息中介服务有限公司	公司监事会主席叶激艇控制并担任执行董事兼总经理	2014.12.23	2,001 万元人民币	执行董事兼总经理：高劲谦 监事：叶激艇	网络借贷信息中介	2019.3.8	出于商业考量，由叶激艇本人持股全部转为由其担任执行事务合伙人的合伙企业持股	横一(厦门)投资合伙企业(有限合伙)
7	厦门游亨世纪科技有限公司	公司副总经理兼董事会秘书朱晓峰之兄朱晓东控制	2017.5.10	1 万元人民币	执行董事兼总经理：李文 监事：黄惠珠	互联网服务	2018.4.12	经营未达预期，出于商业考量决定转让全部股权	李文
8	厦门禛福管理咨询合伙企业(有限合伙)	发行人独立董事吴锦凤持股	2018.10.08	72 万元人民币	执行事务合伙人：王肖健	企业管理咨询	2019.12.5	员工持股平台，内部股权调整	徐珊
9	北京中电科锐科技有限公司	发行人监事会主席叶激艇控制并担任执行董事	2013.1.16	5,200 万元人民币	执行董事：叶激艇 监事：谢进 经理：刘敬洲	技术推广、技术服务、技术开发；经济贸易咨询；计算机系统集成；货物进出口；技术进出口；代理进出口；销售电子产品、通讯器材、机械设备、电气设备、照明器材、仪器仪表；产品设计等	2019.11.22	家庭成员内部协商决定	叶激艇
10	休谟(厦门)投资管理有限公司	监事会主席叶激艇担任董事	2015.6.24	1,000 万元人民币	执行董事兼总经理：林舒 监事：蔡金鑫	投资管理(法律、法规另有规定除外)；资产管理(法律、法规另有规定除外)	2020.6.7	经营未达预期，出于商业考量决定转让	林舒

注：上述工商注册情况截止至报告期末。

上述注销或对外转让的关联方报告期内与公司均不存在业务、资金往来的情形，与公司不存在关联交易，亦不存在为公司代为承担成本、费用或调节利润的情形。

上述报告期内对外转让的关联方均为出于商业考量而进行的真实转让，受让方不存在代持，对外转让的关联方在报告期内与公司均不存在业务、资金往来的情形，不存在关联交易非关联化的情形。

报告期内注销及转让的关联方存续期间不存在重大违法行为，不存在重大诉讼或其他纠纷，不会影响公司董事、监事、高级管理人员的任职资格。

四、关联交易情况

（一）经常性关联交易

1、自然人关联方报酬

公司向公司董事、监事、高级管理人员支付报酬属于经常性关联交易，具体情况见本招股说明书“第八节董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬情况”。

2、与关联方联营销售商品

报告期内，公司与离任董事黄晗跻担任董事的企业南京砂之船资产管理有限责任公司等关联公司联营销售商品，由上述公司提供经营场地，公司提供经营的品牌折扣商品，采取按销售额分成的分配方式，联营销售商品，具体如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占同类业务比	金额	占同类业务比	金额	占同类业务比	金额	占同类业务比
合肥砂之船商业管理有限公司	商场费用	-	-	-	-	-	-	4.41	0.05%
	销售收入	-	-	-	-	-	-	45.43	0.03%
昆明砂之船商业管理有限公司	商场费用	-	-	-	-	-	-	3.23	0.04%
	销售收入	-	-	-	-	-	-	29.89	0.02%
南京砂之船资产管理有限责任公司	商场费用	-	-	-	-	-	-	24.11	0.28%
	销售收入	-	-	-	-	-	-	228.71	0.14%
合计	商场费用	-	-	-	-	-	-	31.74	0.37%

	销售收入	-	-	-	-	-	-	304.03	0.19%
--	------	---	---	---	---	---	---	--------	-------

注：公司原董事黄晗跻于 2016 年 3 月 14 日离职，在离职后 12 个月后（2017 年 3 月 15 日起）黄晗跻不再是公司的关联自然人，其担任董事的南京砂之船不再是公司的关联方，故 2017 年关联交易金额统计期间为 1-3 月；2017 年 4 月起，上述交易仍然持续进行但不属于关联交易。

公司离任董事黄晗跻任南京砂之船资产管理有限公司等公司董事，黄晗跻为投资人 L Capital Asia,L.L.C 在该等企业委派的董事，投资人并不参与该等企业的日常经营事务，公司与该两家公司的经济业务按照独立企业交易原则确定合作条款，交易价格公允。

3、租赁关联方房产

报告期内，公司租赁关联方房产的具体情况如下：

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占同类业务比	金额	占同类业务比	金额	占同类业务比	金额	占同类业务比
孙瑞鸿	房产租赁	12.66	1.64%	24.09	1.61%	23.71	1.58%	24.00	1.65%
	合计	12.66	1.64%	24.09	1.61%	23.71	1.58%	24.00	1.65%

2016 年欣贺台湾与孙瑞鸿签署《房屋租赁合同》，约定孙瑞鸿将台南市中西区协进里民权路 3 段 313 号 1 楼、3 楼及 4 楼的房屋出租给欣贺台湾用作办公之用，租赁期为 1 年，租金 90,000 元新台币/月。2017-2020 年，欣贺台湾与孙瑞鸿续签了租赁合同。

上述房屋租金均由交易双方参考房屋附近区域类似房屋的租金水平协商确定，关联交易价格公允。

（二）偶发性关联交易

1、向关联方采购葡萄酒

报告期内，公司存在向副总经理邱迎平的配偶持股 50% 的厦门康淳贸易有限公司采购葡萄酒的情况，具体如下：

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占同类业务比	金额	占同类业务比	金额	占同类业务比	金额	占同类业务比
厦门康淳贸易有限公司	采购葡萄酒	-	-	-	-	2.19	0.88%	-	-
	合计	-	-	-	-	2.19	0.88%	-	-

注：邱迎平女士于2018年5月31日起任公司副总经理，公司与厦门康淳贸易有限公司关联交易金额统计期间为2018年6月至今。

2、向关联方采购餐饮服务

报告期内，公司存在向持股5%以上的自然人股东蔡端宏的配偶张华芳担任董事兼总经理、董事王斌担任董事的企业厦门骏豪酒店管理有限公司采购餐饮服务的情况，具体如下：

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占同类业务比	金额	占同类业务比	金额	占同类业务比	金额	占同类业务比
厦门骏豪酒店管理有限公司	餐饮服务	-	-	6.25	3.07%	18.87	7.61%	5.49	1.77%
	合计	-	-	6.25	3.07%	18.87	7.61%	5.49	1.77%

上述商品关联交易价格均为市场价格，且关联交易金额较小，对公司经营成果不构成重大影响，不存在损害公司或公司其他股东利益的情况。

（三）关联方应收、应付款项余额

报告期各期末，公司与关联方之间无应收应付款项。

五、报告期内关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司发生的关联交易主要是为保证公司正常生产经营而与关联方发生的正常业务交易，主要包括董事、监事、高级管理人员薪酬，向孙瑞鸿租赁房屋用于办公，与南京砂之船等公司联营销售商品、向厦门康淳贸易有限公司采购葡萄酒、向厦门骏豪酒店管理有限公司采购餐饮服务等。公司与上述关联方在经营业务中长期保持独立运作，独立核算，交易价格公允。

报告期内公司发生的经常性关联交易对公司的财务状况和经营成果未产生重大影响。

六、发行人关联交易决策程序

（一）《公司章程》的相关规定

第三十四条公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

公司控股股东及实际控制人对公司和公司其他股东负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和其他股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和其他股东的利益。

……

第七十一条股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

关联股东在股东大会审议有关关联交易事项时，应当主动向股东大会说明情况，并明确表示不参与投票表决。关联股东没有主动说明关联关系和回避的，其他股东可以要求其说明情况并回避。该股东坚持要求参与投票表决的，由出席股东大会的所有其他股东适用特别决议程序投票表决是否构成关联交易及应否回避，表决前，其他股东有权要求该股东对有关情况进行说明。如有上述情形的，股东大会会议记录人员应在会议记录中详细记录上述情形。

股东大会结束后，其他股东发现有关联股东参与有关关联交易事项投票的，或者股东对是否应适用回避有异议的，有权就相关决议根据本章程的规定请求人民法院认定无效。

关联股东明确表示回避的，由出席股东大会的其他股东对有关关联交易事项进行审议表决，表决结果与股东大会通过的其他决议具有同等法律效力。

……

第一百〇七条董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足3人的，应将该事项提交股东大会审议。

……

第一百二十八条 监事不得利用其关联关系损害公司利益，若给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

（二）《股东大会议事规则》的相关规定

第六条 公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：

……

（五）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；

……

第三十三条 股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。

……

第三十八条 股东大会对提案进行表决前，应当推举两名股东代表参加计票和监票。审议事项与股东有关联关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票。

……

第三十九条 股东大会决议分为普通决议和特别决议。

股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。

股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

股东大会对关联交易事项作出的决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的过半数通过方为有效。但是，该关联交易事项涉及《公司章程》规定的需要以特别决议通过的事项时，股东大会决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的三分之二以上通过方为有效。

（三）《董事会议事规则》的相关规定

第十三条 委托和受托出席董事会会议应当遵循以下原则：

（一）在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席；关联董事也不得接受非关联董事的委托；

……

第二十条 出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：

.....

(三)《公司章程》规定的因董事与会议提案所涉及的企业有关联关系而需回避的其他情形。

在董事回避表决的情况下,有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行,形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的,不得对有关提案进行表决,而应当将该事项提交股东大会审议。

(四)《独立董事工作制度》的相关规定

第十九条独立董事除应当具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外,还拥有以下特别职权:

(一)需要提交股东大会审议的关联交易应当由独立董事认可后,提交董事会讨论;独立董事在作出判断前,可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告;

.....

第二十条独立董事除履行上述职责外,还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见:

.....

(五)需要披露的关联交易、对外担保(不含对合并报表范围内子公司提供担保)、委托理财、对外提供财务资助、变更募集资金用途、公司自主变更会计政策、股票及其衍生品种投资等重大事项;

(六)公司股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或者新发生的总额高于三百万元且高于公司最近经审计净资产值的5%的借款或者其他资金往来,以及公司是否采取有效措施回收欠款。

(五)《关联交易管理制度》的相关规定

第八条公司关联交易审批的权限划分如下:

1、公司与关联自然人发生的交易金额在30万元以上的关联交易(公司获赠现金资产和提供担保除外),由董事会审议决定,交易金额在30万元以下的关联交易,由总经理决定;

2、公司与关联法人发生的交易金额在300万元以上,且占公司最近一期经审计的净资产绝对值0.5%以上的关联交易(公司获赠现金资产和提供担保除

外), 由董事会审议决定, 在此标准以下的关联交易, 由总经理决定;

3、公司与关联人发生的交易金额在 3,000 万元以上, 且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的关联交易 (公司获赠现金资产和提供担保除外), 应由董事会审议通过后, 提交股东大会审议;

4、公司为关联方提供担保的关联交易, 无论金额大小, 均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

.....

第十四条需要提交公司股东大会审议的关联交易应由公司二分之一以上独立董事认可后, 提交董事会讨论; 独立董事认为依靠提交董事会或股东大会审议的资料难以判断关联交易条件是否公允时, 有权单独或共同聘请独立专业顾问对关联交易的条件进行审核, 并提供专业报告或咨询意见, 费用由公司承担。

第十五条董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的, 不得对该项决议行使表决权, 也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行。出席董事会的无关联关系董事人数不足 3 人的, 应将该事项提交股东大会审议。董事会审议关联交易事项时, 关联董事可以出席董事会会议, 并可以在董事会阐明其观点, 说明该关联交易是否公允, 但应当回避表决。

.....

第十七条董事会对关联交易做出的决议, 必须经全体无关联关系董事的过半数通过方为有效。但该关联交易事项涉及《公司章程》规定需要全体董事三分之二以上通过的事项时, 董事会决议必须经全体无关联关系董事三分之二以上通过, 方为有效。

第十八条对于需要提交股东大会审议的关联交易, 首先应当按照董事会审批关联交易的程序经过董事会审议通过后, 提交股东大会审议表决 (对于关联董事回避后, 出席会议的无关联关系董事不足 3 人的, 则可以直接提交股东大会审议表决)。董事会应当在股东大会上对该等关联交易的公允性及是否对公司有利作详细说明, 并应当聘请具有执行证券、期货相关业务资格的中介机构, 对交易标的进行评估或审计。

（六）发行人报告期内关联交易制度的执行情况

报告期内，公司发生的关联交易均已履行了公司章程等内部规章制度中规定的程序。

2019年4月19日、2020年3月6日、2020年8月5日，公司全体独立董事对公司报告期内发生的关联交易发表了意见，认为公司2016年-2018年、2019年度、2020年1-6月不存在控股股东及关联方违规占用公司资金的情况，2016年-2018年、2019年度、2020年1-6月发生的关联交易均由公司与交易对方协商一致，符合公司日常经营业务需要而进行的，公司2016年-2018年、2019年度、2020年1-6月发生的关联交易符合公司和全体股东的利益，不存在损害公司及其他股东利益的情况。

七、公司减少关联交易采取的措施

为减少和规范关联交易，确保公司独立规范运作，公司采取了下列针对性措施：

1、为避免和消除可能出现的公司股东利用其地位从事损害公司或公司其他股东利益的情形，保护中小股东的利益，公司引入3名独立董事，建立独立董事制度，并制定《独立董事工作制度》。

2、公司专门制定了《关联交易管理制度》、《独立董事工作制度》等相应制度，对关联方、关联交易、关联交易回避制度、关联交易决策权限及表决程序等内容进行了规定。

公司控股股东、实际控制人、持股5%以上的股东、公司全体董事、监事、高级管理人员出具了《关于规范关联交易的承诺函》，承诺如下：

“1、承诺人及承诺人实际控制或由承诺人担任董事或高级管理人员的企业（以下统称为“承诺人控制或影响的企业”）将尽量避免和减少与发行人及其下属子公司之间的关联交易，对于发行人及其下属子公司能够通过市场与独立第三方之间发生的交易，将由发行人及其下属子公司与独立第三方进行。承诺人控制或影响的其他企业将严格避免向发行人及其下属子公司拆借、占用发行人及其下属子公司资金或采取由发行人及其下属子公司代垫款、代偿债务等方式侵占发行人资金。

2、对于承诺人及承诺人控制或影响的企业与发行人及其下属子公司之间必

需的一切交易行为，定价政策遵循市场公平、公正、公开的原则，交易价格依据与市场独立第三方交易价格确定。无市场价格可资比较或定价受到限制的关联交易，按照交易的商品或劳务的成本基础上合理利润的标准予以确定交易价格，以保证交易价格公允。

3、承诺人及承诺人控制或影响的企业与发行人及其下属子公司之间的关联交易将严格遵守发行人公司章程、关联交易管理制度等规定履行必要的法定程序。在发行人权力机构审议有关关联交易事项时主动依法履行回避义务；对须报经有权机构审议的关联交易事项，在有权机构审议通过后方可执行。

4、承诺人保证不通过关联交易取得任何不正当的利益或使发行人及其下属子公司承担任何不正当的义务。如果因违反上述承诺导致发行人或其下属子公司损失或利用关联交易侵占发行人或其下属子公司利益的，发行人及其下属子公司的损失由承诺人负责承担。

5、本承诺函自承诺人签署之日起生效，直至承诺人与发行人无任何关联关系满十二个月之日终止。”

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介

(一) 董事会成员

公司董事会现有 9 名董事，其中包括 3 名独立董事。本公司现任董事基本情况如下：

姓名	职务	任职期间
孙瑞鸿	董事长、总经理、品牌创意总监	2018 年 5 月-2021 年 5 月
孙孟慧	董事、品牌创意顾问	2018 年 5 月-2021 年 5 月
卓建荣	董事、副总经理	2018 年 5 月-2021 年 5 月
王斌	董事	2018 年 5 月-2021 年 5 月
林宗圣	董事	2018 年 5 月-2021 年 5 月
陈国汉	董事、副总经理、财务总监	2018 年 5 月-2021 年 5 月
陈友梅	独立董事	2018 年 5 月-2021 年 5 月
李成	独立董事	2018 年 5 月-2021 年 5 月
吴锦凤	独立董事	2018 年 5 月-2021 年 5 月

孙瑞鸿先生：中国台湾籍，1964 年出生，高中学历。1994 年至 2006 年 6 月，先后任职于恩曼琳服饰有限公司、厦门金丽盛服饰有限公司、中悦（厦门）服饰有限公司。2006 年 6 月加入公司，负责品牌服饰的设计与开发工作，现任公司品牌创意总监，负责公司品牌发展战略；2013 年 1 月至今，任公司董事；2018 年 5 月至今，任公司董事长、总经理。孙瑞鸿先生自 20 世纪 80 年代起进入女装产业，积累了丰富的设计和管理经验，于 2012 年 8 月被福布斯中文网评为“全球时尚界 25 位华人”，是业内公认的时尚领军人物之一。

孙孟慧女士：中国台湾籍，1961 年出生，大专学历。1987 年至 2004 年先后任职于台湾安景贸易有限公司、厦门金丽盛服饰有限公司、广州市海珠区衣之采制衣厂。2006 年 11 月至 2008 年 11 月任中悦（厦门）服饰有限公司设计部经理，负责品牌服饰的设计与开发工作。2008 年 11 月至今任职于公司，曾担任设计部门经理、AIVEI 品牌设计总监，现任公司品牌创意顾问，指导及参与公司品牌的设计企划工作；2008 年 12 月至今，任公司董事。

卓建荣先生：中国台湾籍，1958年出生，专科学历。1986年至1996年先后任台湾安景贸易有限公司、厦门金丽盛服饰有限公司董事长，1998年至2010年任向富发展有限公司董事。2008年12月至今任职于公司，先后担任监事、董事，现任公司董事、副总经理。

王斌先生：中国国籍，1963年出生，无境外永久居留权，大专学历。1988年至2005年任厦门悦华酒店部门经理，2005年至2019年2月历任厦门建德开发有限公司采购中心总经理、董事。2009年至今历任厦门骏豪酒店管理有限公司、厦门骏豪酒店管理有限公司等公司董事、厦门麦金坊食品有限公司等公司监事等职。2012年4月至今任公司董事。

林宗圣先生：多米尼加共和国国籍，1971年出生，管理学博士。2000年10月至2006年9月曾任中华开发工业银行美国直接投资主管、海外业务部经理、United Holdings Ltd.常务董事等职。2005年5月至今历任Whitesun Capital Partners Limited董事、台海兴业有限公司（Straits Global Partners Limited）董事、台海兴业（香港）有限公司（Straits Global Partners (Hong Kong) Limited）董事、杰上智慧（上海）商务咨询有限公司执行董事兼总经理等职。2018年5月至今任公司董事。

陈国汉先生：中国国籍，1971年出生，无境外永久居留权，EMBA硕士，高级会计师。1996年至2008年12月先后就职于厦门海燕实业有限公司、厦门象屿太平综合物流有限公司、厦门速传物流发展有限公司、中悦（厦门）服饰有限公司，均从事财务工作。2009年1月进入公司工作至今，曾担任财务负责人、副总经理，现任公司董事、副总经理兼财务总监。

陈友梅先生：中国国籍，1978年出生，无境外永久居留权，工商管理硕士，高级会计师、中国注册会计师。1998年10月至2010年7月曾任天健光华（北京）会计师事务所高级项目经理，鸿博股份有限公司董事、副总经理等职。2010年7月至今历任茶花现代家居用品股份有限公司董事、副总经理，湖南机油泵股份有限公司独立董事，福建安井食品股份有限公司独立董事等职。2018年5月至今任公司独立董事。

李成先生：中国国籍，1979年出生，无境外永久居留权，经济学博士。2007年8月至今任职于厦门大学，现任厦门大学管理学院会计系教授。曾任厦门华侨电子股份有限公司独立董事、杭州铁集货运股份有限公司独立董事。现任厦门狄

耐克智能科技股份有限公司独立董事、万达信息股份有限公司监事。2018年5月至今任发行人独立董事。

吴锦凤女士：中国国籍，1979年出生，无境外永久居留权，会计学硕士，中国注册会计师。2001年9月至2012年5月曾先后于厦门天健华天会计师事务所、天健华证中洲会计师事务所、天健光华（北京）会计师事务所等机构从事审计工作。2012年6月至今历任厦门天健咨询有限公司合伙人、宁波大树瑞达申富企业管理咨询有限公司执行董事兼总经理等职。2018年5月至今任公司独立董事。

（二）监事会成员

公司监事会现有3名监事，其中包括2名职工监事，并设监事会主席1名。本公司现任监事基本情况如下：

姓名	职务	任职期间
叶激艇	监事会主席	2018年5月-2021年5月
李幸如	职工监事、审核专员	2018年5月-2021年5月
杨玥	职工监事、JORYA品牌设计总监	2018年5月-2021年5月

叶激艇先生：中国国籍，1971年出生，无境外永久居留权，EMBA硕士。曾就职于厦门市外汇管理局，2010年至今曾任上海涌铎投资管理有限公司执行董事、厦门市致创能源技术有限公司董事长等职。现任厦门君合投资有限公司、厦门镒田投资管理有限公司等公司执行董事兼总经理，厦门山图物流有限公司、山图酒业股份有限公司等公司监事等职。现任公司监事会主席。

李幸如女士：中国台湾籍，1972年出生，本科学历。1999年至2008年12月先后任职于金鸿景有限公司、中悦（厦门）服饰有限公司，从事采购审核工作。2009年1月至今任职于公司，现任公司监事、审核专员。

杨玥女士：中国国籍，1984年出生，无境外永久居留权，大专学历。2006年至2008年12月期间任职于中悦（厦门）服饰有限公司，从事服装设计工作。2009年1月至今任职于公司，现任公司监事、JORYA品牌设计总监，负责JORYA品牌服装服饰的设计和开发工作。

（三）高级管理人员

根据《公司章程》，公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书和采购

总监为公司高级管理人员。本公司现任高级管理人员共有 6 名，具体情况如下：

姓名	职务	任职期间
孙瑞鸿	董事长、总经理、品牌创意总监	2018 年 5 月-2021 年 5 月
卓建荣	董事、副总经理	2018 年 5 月-2021 年 5 月
陈国汉	董事、副总经理、财务总监	2018 年 5 月-2021 年 5 月
邱迎平	副总经理	2018 年 5 月-2021 年 5 月
朱晓峰	副总经理、董事会秘书	2018 年 5 月-2021 年 5 月
王碧黛	采购总监	2018 年 5 月-2021 年 5 月

孙瑞鸿先生：简介详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事会成员”。

卓建荣先生：简介详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事会成员”。

陈国汉先生：简介详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事会成员”。

邱迎平女士：中国国籍，1977 年出生，无境外永久居留权，大专学历，厦门大学管理学院总裁班结业。1999 年至 2008 年 12 月先后任职于厦门琦煌商贸有限公司、厦门市海杰荣国际货物运输服务有限公司、中悦（厦门）服饰有限公司，从事商务与零售管理工作。2009 年 1 月至今任职于公司，先后担任公司厦门区域经理、零售管理部经理、商务部经理、JORYA 品牌总监等职，现任公司副总经理。

朱晓峰先生：中国国籍，1979 年出生，无境外永久居留权，本科学历。2001 年 9 月至 2008 年 12 月先后任职于厦门旭丰律师事务所、厦门华远建设集团有限公司、厦门速传物流股份有限公司、中悦（厦门）服饰有限公司，均从事法律事务工作。2009 年 1 月至今任职于公司，先后担任法务部经理、总经理助理，现任公司副总经理、董事会秘书。

王碧黛女士：中国台湾籍，1965 年出生，专科学历。2000 年至 2008 年 12 月先后任职于锦亿电器有限公司、恩曼琳服装有限公司、中悦（厦门）服饰有限公司，从事采购与品检相关工作。2009 年 1 月至今任职于公司，现任公司采购

总监。

（四）核心技术人员

本公司核心技术人员如下：

姓名	职务
孙瑞鸿	品牌创意总监
孙孟慧	品牌创意顾问
杨玥	JORYA 品牌设计总监
曹培忠	ANMANI（恩曼琳）品牌设计总监

孙瑞鸿先生：简介详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事会成员”。

孙孟慧女士：简介详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事会成员”。

杨玥女士：简介详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（二）监事会成员”。

曹培忠先生：中国国籍，1976 年出生，无境外永久居留权，中专学历。2002 年至 2008 年间先后任职于厦门金丽盛服饰有限公司、中悦（厦门）服饰有限公司，均从事设计工作。2009 年 1 月至今任公司 ANMANI（恩曼琳）品牌设计总监，负责该品牌服装服饰的设计与开发工作。

二、报告期内董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份情况

（一）董事、监事、高级管理人员、核心技术人员持有发行人股份情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员不存在直接持有本公司股份的情形，上述人士间接持有公司股份的情况如下表：

序号	姓名	公司职务	间接持股主体	间接持股数 (万股)	间接持股比例(%)
1	孙瑞鸿	董事长、总经理、品牌创意总监	欣贺国际、欣贺投资	24,160.35	75.5011
2	孙孟慧	董事、品牌创意顾问	欣贺国际、巨富发展、欣贺投资	3,721.07	11.6284
3	卓建荣	董事、副总经理	巨富发展	177.78	0.5556
4	曹培忠	ANMANI(恩曼琳)品牌设计总监	厦门欣嘉骏	94.82	0.2963
5	林宗圣	董事	Purple Forest Limited	66.14	0.2067
6	陈国汉	董事、副总经理、财务总监	厦门欣嘉骏	47.39	0.1481
7	王碧黛	采购总监	鸿业亚洲	35.56	0.1111

注：间接持股数是根据各自然人持有公司股东的股权比例以及公司股东持有本公司股权数相乘得出。

上述股份目前不存在质押、冻结的情况。除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员与核心技术人员未持有公司股份。

(二)董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的近亲属持有发行人股份情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的近亲属不存在直接持有本公司股份的情形，上述人士间接持有公司股份的情况如下表：

序号	姓名	与关键管理人员关系	间接持股主体	间接持股数 (万股)	间接持股比例(%)
1	蔡端宏	系董事王斌配偶之兄弟	厦门骏胜	1,794.29	5.6072
2	曹培峰	系核心技术人员曹培忠之兄弟	厦门欣嘉骏	71.13	0.2223
3	孙马宝玉	系孙瑞鸿、孙孟慧之母；孙孟慧与卓建荣系夫妻关系	欣贺投资	48.00	0.1500

注：间接持股数是根据各自然人持有公司股东的股权比例以及公司股东持有本公司股权数相乘得出。

(三)董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有股份的变动情况

截至本招股说明书签署之日，董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接和间接持有公司股份的变动情况如下：

姓名	本招股说明书 签署之日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	间接持股数 (万股)	间接持股 比例(%)	间接持股数 (万股)	间接持 股比例 (%)	间接持股数 (万股)	间接持 股比例 (%)	间接持股数 (万股)	间接持 股比例 (%)
孙瑞鸿	24,160.35	75.5011	24,160.35	75.5011	24,160.35	75.5011	21,830.10	68.2191
孙孟慧	3,721.07	11.6284	3,721.07	11.6284	3,721.07	11.6284	3,379.32	10.5604
蔡端宏	1,794.29	5.6072	1,794.29	5.6072	1,794.29	5.6072	1,794.29	5.6072
卓建荣	177.78	0.5556	177.78	0.5556	177.78	0.5556	177.78	0.5556
曹培忠	94.82	0.2963	94.82	0.2963	94.82	0.2963	94.82	0.2963
曹培峰	71.13	0.2223	71.13	0.2223	71.13	0.2223	71.13	0.2223
林宗圣	66.14	0.2067	66.14	0.2067	66.14	0.2067	66.14	0.2067
孙马宝玉	48.00	0.1500	48.00	0.1500	48.00	0.1500	-	-
陈国汉	47.39	0.1481	47.39	0.1481	47.39	0.1481	47.39	0.1481
王碧黛	35.56	0.1111	35.56	0.1111	35.56	0.1111	35.56	0.1111
合计	30,216.53	94.4267	30,216.53	94.4267	30,216.53	94.4267	27,496.53	85.9267

注：间接持股数是根据各自然人持有公司股东的股权比例以及公司股东持有本公司股权数相乘得出。

三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况

截至2020年6月30日，除直接或间接持有公司股份外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员其他主要直接对外投资情况如下：

姓名	在公司所任职务	被投资企业名称	出资额/股本 (万元/万股)	持股/出资 比例(%)
孙瑞鸿	董事长、总经理、 品牌创意总监	豪润有限公司	7.00 万美元	5.00
		宏方控股有限公司	872.14 万股	87.21
		美光环球有限公司	5.00 万股	100.00
		侨丰控股有限公司	0.10 万港币	10.00
孙孟慧	董事、品牌创意顾 问	宏方控股有限公司	127.86 万股	12.79
		巨富发展有限公司	0.04 万股	50.00
卓建荣	董事、副总经理	巨富发展有限公司	0.04 万股	50.00
林宗圣	董事	Augustus Capital Holdings Limited	5.00 万美元	100.00
		Ignite Partners Company Limited	5.00 万美元	100.00
		Initial Point Limited	5.00 万美元	100.00

姓名	在公司所任职务	被投资企业名称	出资额/股本 (万元/万股)	持股/出资比例 (%)
		New Silicon Holdings Limited	5.00 万美元	100.00
		Real Space International Limited	1.00 万美元	100.00
		台海兴业有限公司 (Straits Global Partners Limited)	5.00 万美元	100.00
		Whitesun Capital Partners Limited	0.05 万美元	1.00
		Whitesun T2C Fund Holdings Company Limited	2.50 万美元	50.00
		Straits Global Opportunities Fund Holdings Company Limited	5.00 万美元	100.00
陈国汉	董事、副总经理、财务总监	厦门欣嘉骏投资有限公司	117.65	11.76
陈友梅	独立董事	茶花现代家居用品股份有限公司	30.00	0.12
		宁波大榭瑞达申富企业管理咨询咨询有限公司	90.00	90.00
		米林海天投资有限公司	50.00	50.00
吴锦凤	独立董事	厦门天健咨询有限公司	26.25	6.00
		厦门蜜呆投资管理有限公司	40.00	4.00
		厦门裕沣管理咨询合伙企业(有限合伙)	7.20	6.67
		厦门络绎飞扬贸易有限公司	500.00	50.00
		厦门君合投资有限公司	1,500.00	46.88
		厦门市致创能源技术有限公司	189.45	13.16
		厦门镒田投资管理有限公司	1,590.00	53.00
		厦门绿帝生态股份有限公司	60.40	1.25
		厦门青瓷数码技术有限公司	67.20	5.23
		厦门嘉德创信创业投资合伙企业(有限合伙)	400.00	2.67
		厦门中科德兴股权投资基金合伙企业(有限合伙)	1,000.00	6.67
		厦门驰骤投资合伙企业(有限合伙)	2,999.06	29.99
		厦门中电科锐投资合伙企业(有限合伙)	850.50	90.00
		焙之道食品(福建)有限公司	96.00	4.80
		厦门镒尚投资合伙企业(有限合伙)	297.67	14.45
		厦门镒福投资合伙企业(有限合伙)	298.86	10.85
		横一(厦门)投资合伙企业(有限合伙)	120.60	10.00
叶激艇	监事会主席			

姓名	在公司所任职务	被投资企业名称	出资额/股本 (万元/万股)	持股/出资比例 (%)
		禹岭(厦门)实业有限责任公司	6,000.00	40.00
		北京中电科锐科技有限公司	1,560.00	30.00
杨玥	职工监事、JORYA 品牌设计总监	南京八甜餐饮管理有限公司	15.00	50.00
朱晓峰	副总经理、董事会 秘书	厦门市海沧区汇华融峰网络工作室	-	100.00
王碧黛	采购总监	鸿业亚洲有限公司	0.01	13.64
曹培忠	ANMANI(恩曼琳) 品牌设计总监	厦门欣嘉骏投资有限公司	235.29	23.53

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在其他对外直接投资。公司相关人员的上述对外投资与公司均不存在利益冲突。

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬情况

公司在任董事、监事、高级管理人员及核心技术人员 2019 年度在公司处领取的税前薪酬情况如下：

单位：万元

姓名	在公司所任职务	2019 年 税前薪酬	是否安排有退 休金计划
孙瑞鸿	董事长、总经理、品牌创意总监	81.76	无
孙孟慧	董事、品牌创意顾问	12.00	无
卓建荣	董事、副总经理	140.29	无
王斌	董事	-	无
林宗圣	董事	-	无
陈国汉	董事、副总经理、财务总监	134.57	无
陈友梅	独立董事	10.00	无
李成	独立董事	10.00	无
吴锦凤	独立董事	10.00	无
叶激艇	监事会主席	-	无
李幸如	职工监事、审核专员	55.59	无
杨玥	职工监事、JORYA 品牌设计总监	248.08	无
邱迎平	副总经理	149.25	无
朱晓峰	副总经理、董事会秘书	67.95	无
王碧黛	采购总监	70.47	无
曹培忠	ANMANI(恩曼琳)品牌设计总监	225.61	无

姓名	在公司所任职务	2019年 税前薪酬	是否安排有退 休金计划
合计		1,215.57	-

注：公司董事王斌、林宗圣和监事会主席叶激艇均为股东提名的外部董事或监事，未在公司担任除董事、监事以外的其他职位，未与公司建立劳动关系，同时均在其提名的股东单位或关联单位任职并领取薪酬，因此未在公司领取薪酬。

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况

截至2020年6月30日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员除在本公司及其子公司担任董事、监事或高级管理人员外，其他主要对外兼职情况如下：

姓名	在公司所任职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司的关系
孙瑞鸿	董事长、总经理、品牌创意总监	美光环球有限公司	董事	实际控制人控制的其他企业
孙孟慧	董事、品牌创意顾问	巨富发展有限公司	董事	公司股东、实际控制人控制的其他企业
卓建荣	董事、副总经理	欣贺国际有限公司	董事	公司控股股东
		宏方控股有限公司	董事	公司间接控股股东、实际控制人控制的其他企业
		巨富发展有限公司	董事	公司股东、实际控制人控制的其他企业
王斌	董事	厦门六传屋食品有限公司	监事	-
		厦门骏豪温泉度假酒店有限公司	董事	公司间接持股 5% 以上的自然人蔡端宏控制的企业
		厦门骏豪酒店管理有限公司	董事	公司持股 5% 以上的自然人股东蔡端宏的配偶张华芳担任董事兼总经理、发行人董事王斌担任董事的企业
		厦门杜和企业管理有限公司	监事	公司间接持股 5% 以上的自然人蔡端宏控制的企业
		厦门麦金坊食品有限公司	监事	公司间接持股 5% 以上的自然人蔡端宏的近亲属控制的企业
林宗圣	董事	杰上智慧（上海）商务咨询有限公司	执行董事兼总经理	董事林宗圣担任董事、高级管理人员的企业
		圣安投资股份有限公司	董事	董事林宗圣控制的企业
		Chocolate Connoisseur Co., Ltd.	董事	董事林宗圣担任董事的企业
		DBD Development Limited ^{註1}	董事	董事林宗圣担任董事的企业

姓名	在公司所任职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司的关系
		Ignite Partners Company Limited	董事长暨执行合伙人	董事林宗圣控制的企业
		Initial Point Limited	董事	董事林宗圣控制的企业
		Kingpoint Success Limited ^{注2}	董事	董事林宗圣担任董事的企业
		Mainland Power Group Ltd.	董事	董事林宗圣担任董事的企业
		New Silicon Holdings Limited	董事	董事林宗圣控制的企业
		Real Space International Limited	董事	董事林宗圣控制的企业
		台海兴业（香港）有限公司（Straits Global Partners (Hong Kong) Limited）	董事	董事林宗圣控制的企业
		台海兴业有限公司（Straits Global Partners Limited）	董事	董事林宗圣控制的企业
		Success Ridge Holdings Limited	董事	董事林宗圣担任董事的企业
		Utopian Entertainment Limited	董事	董事林宗圣担任董事的企业
		Whitesun Capital Partners Limited	董事	董事林宗圣担任董事的企业
		Whitesun T2C Fund Holdings Company Limited	董事	董事林宗圣控制的企业
		Straits Global Opportunities Fund Holdings Company Limited	董事	董事林宗圣控制的企业
		Straits Capital Partners Limited	董事	董事林宗圣控制的企业
		Straits Global Opportunities Fund, L.P.	执行事务合伙人	董事林宗圣担任执行事务合伙人的企业
		Smart Sail Holdings Limited	董事	董事林宗圣担任董事的企业
		Augustus Capital Holdings Limited	董事	董事林宗圣担任董事的企业
陈友梅	独立董事	茶花现代家居用品股份有限公司	董事、副总经理	独立董事陈友梅担任董事、高级管理人员的企业
		湖南机油泵股份有限公司	独立董事	独立董事陈友梅担任董事的企业
		福建安井食品股份有限公司	独立董事	独立董事陈友梅担任董事的企业
李成	独立董事	厦门狄耐克智能科技股份有限公司	独立董事	独立董事李成担任董事的企业

姓名	在公司所任职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司的关系
		万达信息股份有限公司	监事	-
吴锦凤	独立董事	宁波大榭瑞达申富企业管理咨询有限公司	执行董事兼总经理	独立董事吴锦凤控制的企业
		厦门络绎飞扬贸易有限公司	执行董事兼总经理	独立董事吴锦凤控制的企业
叶激艇	监事会主席	厦门君合投资有限公司	执行董事兼总经理	监事会主席叶激艇控制的企业
		厦门融信普惠网络借贷信息中介服务有限公司	监事	-
		厦门镒田投资管理有限公司	执行董事兼总经理	监事会主席叶激艇控制的企业
		北京捷能售电有限公司	执行董事	监事会主席叶激艇控制的企业
		中航恒龙（厦门）资产管理有限公司	董事长、经理	监事会主席叶激艇控制的企业
		涌镒（厦门）资产管理有限公司	执行董事兼总经理	监事会主席叶激艇担任董事、高级管理人员的企业
		厦门山图电子商务有限责任公司	监事	-
		厦门坚果兄弟投资管理有限公司	董事	监事会主席叶激艇担任董事的企业
		山图投资有限责任公司	监事	-
		厦门山图物流有限公司	监事	-
		山图酒业股份有限公司	监事	-
		北京中电科锐科技有限公司	执行董事	监事会主席叶激艇控制的企业
		厦门山图集团有限公司	监事	-
		中科德兴（厦门）资产管理有限公司	董事长兼总经理	监事会主席叶激艇担任董事、高级管理人员的企业
		香港今上投资有限公司	执行董事	监事会主席叶激艇担任董事的企业
		禹岭（厦门）实业有限责任公司	董事	监事会主席叶激艇担任董事的企业
		横一（厦门）投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	监事会主席叶激艇担任执行事务合伙人的企业
		华懋（厦门）特种材料有限公司	董事长、经理	监事会主席叶激艇担任董事、高级管理人员的企业
		焙之道食品（福建）有限公司	董事	监事会主席叶激艇担任董事的企业
		杨玥	职工监事、JORYA 品牌	南京八甜餐饮管理有限公司

姓名	在公司所任职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司的关系
	设计总监			
朱晓峰	副总经理、董事会秘书	厦门市海沧区汇华融峰网络工作室	个人独资企业投资人	高级管理人员朱晓峰控制的企业
王碧黛	采购总监	鸿业亚洲有限公司	董事	公司股东、高级管理人员王碧黛担任董事的企业
曹培忠	ANMANI(恩曼琳)品牌设计总监	厦门欣嘉骏投资有限公司	监事	公司股东、离任董事、高级管理人员罗永晖控制的企业

注 1：该公司正在办理注销；

注 2：该公司正在办理注销。

除上述人员外，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员无其他兼职情况。

六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间存在的亲属关系

截至本招股说明书签署之日，本公司董事孙瑞鸿先生与孙孟慧女士系姐弟关系，孙孟慧女士和卓建荣先生系夫妻关系。

除此之外，本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间不存在配偶关系、三代以内直系或旁系亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所签订的协议

（一）签订协议的情况

公司已与内部董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订了《劳动合同》。公司实际控制人孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣、孙马宝玉于 2013 年 9 月 19 日签订了《一致行动协议》。截至本招股说明书签署之日，上述合同或协议均得以有效执行。

《一致行动协议》的主要内容如下：

1、自该协议生效后，各方依照适用之法律和公司的组织大纲与章程行使其间接支配公司股份的表决权前，包括根据公司届时有效的及其后修改的组织大纲与章程所享有的任何表决权（“股东表决权”），包括但不限于对决定和实质影响公司的经营方针、决策和经营管理层的任免等须经公司股东大会决议批准的事项

进行表决前，各方需就相关内容进行协商并就表决事项达成一致意见。

2、自该协议生效后，各方作为公司董事或其根据间接支配公司股份向公司委派的董事（如有）行使依照适用之法律和公司的组织大纲与章程对公司享有的所有表决权前，包括根据公司届时有效的及其后修改的组织大纲与章程所享有的任何表决权（“董事表决权”），各方需就相关内容进行协商并就表决事项达成一致意见。

3、如果出现意见不统一时，各方应先行沟通协商，协商不成时以合计直接和/或间接持有公司 50% 以上股份的实际控制人的意见作为一致行动的意见，各方须按该意见行使股东表决权和董事表决权。

4、如果任何一方违反该协议中约定的内容，则违反协议的应将其该协议项下的权利委托给孙瑞鸿行使。

5、任何一方对依照各方形成的一致意见行使股东表决权及董事表决权所产生的任何法律后果，均应予以认可并承担相应责任，不得要求其他各方承担任何责任或对其作出任何经济上的或其他方面的补偿。

6、该协议自各方签署之日起生效，且只要各方仍直接或间接持有公司股份，则该协议应无限制地持续有效。

（二）作出的承诺情况

董事、监事和高级管理人员作出的承诺详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十三、控股股东及实际控制人、持有 5% 以上股份的股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况”。

八、董事、监事、高级管理人员任职资格

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员的任职资格均符合《公司法》及《公司章程》的有关规定。

孙瑞鸿于 1996 年加入厦门金丽盛服饰有限公司（以下简称“金丽盛”），并于 1997 年担任该公司总经理。2001 年金丽盛因供货商无法提供可用于抵扣税款的增值税发票，通过无交易的第三方为其虚开四张增值税专用发票，税额 350,163.67 元，案发后，金丽盛补交了全部税款。厦门市湖里区人民检察院于 2003 年 1 月 27 日向厦门市湖里区人民法院提起公诉，于 2003 年 5 月 30 日提出补充

起诉，厦门市湖里区人民法院 2004 年 1 月 8 日出具《刑事判决书》，判决时任金丽盛总经理的孙瑞鸿犯虚开增值税专用发票罪，判处有期徒刑三年，缓刑四年，缓刑考验期限从判决确定之日起计算。该事项的发生是因其专注于服装的设计工作，虽任职金丽盛总经理职务，但早期对大陆税收法规理解不到位，未意识到向无交易的第三方取得增值税发票为违法犯罪行为。同时金丽盛与公司并非同一法人实体，在该事项发生后，孙瑞鸿深刻认识到税务合法合规的重要性，要求公司按照税收法规从严进行税务处理，公司多年来连续被厦门市主管税务部门评定为纳税信用 A 级企业。

2013 年、2017 年厦门市鹭江派出所分别出具《关于我所辖区居住人员孙瑞鸿有无违法犯罪记录》和《证明》，孙瑞鸿在缓刑考验期间，由该所负责考察，孙瑞鸿能自觉接受监督改造，按时到派出所汇报思想情况，缓刑考验期于 2008 年 1 月 8 日已届满，原判的有期徒刑不再执行，并予以宣告。孙瑞鸿刑事处罚事项自其缓刑考验期届满之日起至今已逾十年，该事项不会对本次发行上市构成实质性障碍。

2013 年 1 月 25 日，孙瑞鸿被选举为公司董事，2015 年 4 月 20 日及 2018 年 5 月 31 日，孙瑞鸿经选举连任公司董事，现担任公司董事长、总经理。孙瑞鸿担任公司董事时，刑罚执行期满已逾五年，不属于《公司法》第一百四十六条第（二）项不得担任公司董事的情形，孙瑞鸿具备董事的任职资格。此外，孙瑞鸿不存在《公司法》第一百四十六条规定的其他不得担任董事的情形。

综上，孙瑞鸿符合《公司法》关于董事任职资格的规定，前述事项不会对本次发行上市构成实质性障碍。

九、报告期内公司董事、监事、高级管理人员的变动情况及原因

（一）董事变动情况

1、2015 年 4 月 20 日，公司召开 2015 年第一次临时股东大会，选举第二届董事成员：罗永晖、孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣、王斌、黄晗跻、徐珊、林涛、张韶华，其中：徐珊、林涛、张韶华为独立董事。同日，欣贺股份召开第二届董事会第一次会议，选举罗永晖为董事长。

2、2016年3月14日公司收到黄晗跻辞呈，其由于个人原因申请辞去公司董事及薪酬与考核委员会委员职务。

3、2016年3月31日，公司召开2016年第一次临时股东大会，选举ONG YEW THIONG, GILBERT（王有忠）为董事。

4、2018年1月5日公司收到ONG YEW THIONG, GILBERT（王有忠）辞呈，其因个人原因申请辞去董事及薪酬与考核委员会委员职务。

5、2018年5月，公司第二届董事任期届满，罗永晖任期届满因个人原因辞去公司董事长及总经理职务，独立董事徐珊、林涛、张韶华因已连任满两届辞职。2018年5月31日，公司召开2017年年度股东大会，选举孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣、王斌、林宗圣、陈国汉为公司第三届董事会董事，选举陈友梅、李成、吴锦凤为第三届董事会独立董事。同日，欣贺股份召开第三届董事会第一次会议，选举孙瑞鸿为董事长。

截至招股说明书签署日，公司的董事为：孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣、王斌、林宗圣、陈国汉、陈友梅、李成、吴锦凤。

公司非独立董事共计6名，其中孙氏家族董事孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣，厦门骏胜提名董事王斌报告期内未发生变动，留任非独立董事占比2/3，未发生重大变动。公司独立董事变动系公司独立董事均已连任满两届，公司重新聘任独立董事所致，不构成重大变动。

（二）监事变动情况

1、2015年4月20日，公司召开2015年第一次临时股东大会，选举叶激艇为股份公司第二届监事会监事。2015年3月18日，公司工会委员会召开会议，选举李幸如、李丽华为职工代表，出任欣贺股份第二届监事会职工监事。同日，欣贺股份召开第二届监事会第一次会议，选举叶激艇为第二届监事会主席。

2、2017年1月1日，公司收到李丽华辞呈，其由于个人原因申请辞去公司监事职务。

3、2017年1月20日，公司职工代表大会召开会议，选举杨玥为职工代表，出任欣贺股份第二届监事会职工监事。

4、2018年5月31日，公司召开2017年年度股东大会，选举叶激艇为股份公司第三届监事会监事，与公司职工监事李幸如、杨玥组成第三届监事会。同日，

欣贺股份召开第三届监事会第一次会议，选举叶激艇为第三届监事会主席。

截至招股说明书签署日，公司的监事为：叶激艇、李幸如、杨玥。

（三）高级管理人员变动情况

2015年4月20日，公司第二届董事会第一次会议通过决议，同意聘任罗永晖为公司总经理（总裁），聘任卓建荣、陈国汉为公司副总经理（副总裁），聘任陈国汉为公司财务总监，聘任郑仁贵为董事会秘书，聘任王碧黛为公司采购总监。

2018年1月，公司收到郑仁贵辞呈，其因个人原因辞去公司董事会秘书职务。2018年5月，罗永晖任期届满因个人原因辞去公司董事长及总经理职务。

2018年5月31日，公司召开第三届董事会第一次会议，同意聘任孙瑞鸿为公司总经理（总裁），聘任卓建荣、陈国汉、邱迎平为公司副总经理（副总裁），聘任陈国汉为公司财务总监，聘任朱晓峰为董事会秘书，聘任王碧黛为公司采购总监。

2019年1月23日，公司召开第三届董事会第三次会议，同意聘任朱晓峰为副总经理（副总裁），兼任董事会秘书。

截至招股说明书签署日，公司的高级管理人员为：孙瑞鸿、卓建荣、陈国汉、邱迎平、朱晓峰、王碧黛。

报告期内，公司高级管理人员的变化主要系郑仁贵因个人原因辞职、罗永晖换届离任和新聘任总经理、副总经理、董事会秘书导致，离任高级管理人员比例2/5，新任高级管理人员均在公司工作十年以上，长期在公司从事经营及管理工作，对公司发展方向和发展战略有深入的了解，具备相应的资格和经验，上述任职变动不会影响公司经营决策的持续性和稳定性，且已履行必要的程序，对公司经营未产生重大不利影响，不构成重大变动。

十、报告期内公司核心技术人员及品牌设计总监变动情况、原因及影响

（一）核心技术人员离职情况、离职原因及持股变动情况

1、核心技术人员离职变动情况

报告期内，公司核心技术人员离职变动情况如下：

姓名	核心技术人员离职变动情况
孙瑞鸿	报告期内其任品牌创意总监，未发生变动
孙孟慧	原任 AIVEI 品牌设计总监，2017 年 2 月起其调任公司品牌创意顾问，仍为公司核心技术人员
杨玥	报告期内其任 JORYA 品牌设计总监，未发生变动
曹培忠	报告期内其任 ANMANI（恩曼琳）品牌设计总监，未发生变动
曲珂锋	报告期内其任 CAROLINE（卡洛琳）品牌设计总监，未发生变动；公司综合考虑入职年限、工作经历、专业背景及在公司设计研发方面的贡献等因素，目前未将其认定为核心技术人员
邹守玮	原任 JORYA weekend 品牌设计总监，2017 年 11 月其因个人原因离职
曹培峰	原任 GIVH SHYH（巨式国际）品牌设计总监，2017 年 5 月其因个人原因离职，原 CR 设计师林川代理 GIVH SHYH（巨式国际）品牌设计总监，林川于 2018 年 5 月因个人原因离职
李丽华	原任 QDA 品牌设计总监，2017 年 1 月其因个人原因离职，原 QDA 设计师黄晓梅升任 QDA 品牌设计总监，2018 年 8 月黄晓梅因个人原因离职

报告期内，公司核心技术人员离职 3 人，占比半数以下；此外，因综合考虑入职年限、工作经历、专业背景及在公司设计研发方面的贡献等因素调整了核心技术人员认定范围 1 人。目前曾认定为公司核心技术人员 8 人中，仍有 5 人继续在公司工作。

2、核心技术人员持股变动情况

报告期内，除因实际控制人控制的欣贺国际、欣贺投资受让 L Capital、祥禾泓安、祥禾股权持有的公司股权导致孙瑞鸿、孙孟慧持股比例增加外，其余核心技术人员持股情况未发生变动。报告期各期末，公司核心技术人员直接和间接持有公司股份的变动情况如下：

姓名	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	间接持股数（万股）	间接持股比例（%）	接持股数（万股）	间接持股比例（%）	接持股数（万股）	间接持股比例（%）	接持股数（万股）	间接持股比例（%）
孙瑞鸿	24,160.35	75.5011	24,160.35	75.5011	24,160.35	75.5011	21,830.10	68.2191
孙孟慧	3,721.07	11.6284	3,721.07	11.6284	3,721.07	11.6284	3,379.32	10.5604
曹培忠	94.82	0.2963	94.82	0.2963	94.82	0.2963	94.82	0.2963
曹培峰	71.13	0.2223	71.13	0.2223	71.13	0.2223	71.13	0.2223
邹守玮	47.40	0.1481	47.40	0.1481	47.40	0.1481	47.40	0.1481
李丽华	35.56	0.1111	35.56	0.1111	35.56	0.1111	35.56	0.1111
杨玥等								

注：间接持股数是根据各自然人持有公司股东的股权比例以及公司股东持有公司股权数相乘得出。

（二）公司品牌设计总监离职情况、离职原因及持股变动情况

1、品牌设计总监离职变动情况

公司实际控制人、品牌创意总监孙瑞鸿先生全面负责公司研发设计工作，总体上把控公司研发设计方向和水准。报告期内，杨玥、曹培忠、曲珂锋分别担任 JORYA、ANMANI（恩曼琳）、CAROLINE（卡洛琳）品牌设计总监，未发生变动；原 AIVEI 设计总监孙孟慧调任公司品牌创意顾问。

报告期内，JORYA weekend、GIVH SHYH（巨式国际）、AIVEI、QDA 品牌设计总监变动主要系原品牌设计总监由于个人原因离职，公司基于品牌发展的需要，内部调任品牌设计总监及提拔优秀设计师晋升设计总监岗位。报告期内，公司品牌设计总监离职变动情况如下：

品牌	设计总监离职变动情况
JORYA	-
JORYA weekend	1、2017年11月，原设计总监邹守玮系台湾人，其因个人原因离职，原JR设计师刘雄升任JW品牌设计总监； 2、2018年3月，刘雄调任GS品牌设计总监，原GS品牌代理设计总监林川调任JW品牌设计总监； 3、2018年5月，林川因个人原因离职，原JR设计师乔茜升任JW品牌设计总监
ANMANI (恩曼琳)	-
GIVH SHYH (巨式国际)	1、2017年5月，原设计总监曹培峰因个人原因离职，原CR设计师林川代理GS品牌设计总监； 2、2018年3月，林川调任JW品牌设计总监，原JW品牌设计总监刘雄调任GS品牌设计总监
CAROLINE (卡洛琳)	-
AIVEI	1、2017年2月，原设计总监孙孟慧调任公司品牌创意顾问，原GS设计师郭欢升任IV品牌设计总监； 2、2018年4月，郭欢因个人原因离职，原AN设计师吕露升任IV品牌设计总监
QDA	1、2017年1月，原设计总监李丽华因个人原因离职，原QDA设计师黄晓梅升任QDA品牌设计总监； 2、2018年8月，黄晓梅因个人原因离职，原QDA设计师杨梅升任QDA品牌设计总监

报告期内，公司各品牌设计总监均为公司内部培养，经过多年的发展，公司已形成较为完善、健全的研发设计体系，已建立从设计助理晋升至助理设计师、设计师、设计总监的完善的培养体系及职业发展通道，为公司设计团队提供持续的设计人才。公司设计总监均系内部培养产生，在公司从事服装设计工作多年。同时，公司通过设置科学、合理、有效的设计师培养体系和机制，以及对各品牌

设计室的考核，激励个人和团队创新热情。报告期内，公司提拔起用多位具有潜力的年轻设计师，同时引入优秀设计师，为设计团队引入新鲜血液，保持设计团队的活力。

2、品牌设计总监持股比例变动情况

报告期内，除因实际控制人控制的欣贺国际、欣贺投资受让 L Capital、祥禾泓安、祥禾股权持有的公司股权导致公司品牌创意顾问、原 AIVEI 品牌设计总监孙孟慧持股比例增加外，公司历任品牌设计总监持股情况未发生变动。报告期各期末，公司历任品牌设计总监直接和间接持有公司股份的变动情况如下：

姓名	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	间接持股数 (万股)	间接持股比例 (%)	间接持股数 (万股)	间接持股比例 (%)	间接持股数 (万股)	间接持股比例 (%)	间接持股数 (万股)	间接持股比例 (%)
孙孟慧	3,721.07	11.6284	3,721.07	11.6284	3,721.07	11.6284	3,379.32	10.5604
曹培忠	94.82	0.2963	94.82	0.2963	94.82	0.2963	94.82	0.2963
曹培峰	71.13	0.2223	71.13	0.2223	71.13	0.2223	71.13	0.2223
邹守玮	47.40	0.1481	47.40	0.1481	47.40	0.1481	47.40	0.1481
李丽华	35.56	0.1111	35.56	0.1111	35.56	0.1111	35.56	0.1111
杨玥等	未持股							

注：间接持股数是根据各自然人持有公司股东的股权比例以及公司股东持有公司股权数相乘得出。

（三）核心技术人员及品牌设计总监变动的影响

公司设置了科学、合理、有效的设计师培养体系，各品牌研发设计工作的开展不依赖于品牌设计总监，同时新任设计总监均由内部培养产生，熟悉公司品牌风格，公司实际控制人、品牌创意总监孙瑞鸿先生总体把控研发设计方向和水准，保证了公司设计研发工作的稳定性；报告期内，公司设计团队整体保持稳定，公司每年均推出大量新款产品，经营业绩逐年提升，品牌设计总监的离职变动未对公司的研发设计优势及经营业绩产生重大不利影响。

第九节 公司治理

一、公司股东大会制度的建立健全及运行情况

（一）股东的权利和义务

根据《公司章程》第二十八条规定，公司股东享有下列权利：（1）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；（2）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；（3）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；（4）依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；（5）查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；（6）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；（7）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；（8）法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。

根据《公司章程》第三十三条规定，公司股东承担下列义务：（1）遵守法律、行政法规和本章程；（2）依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；（3）除法律、法规规定的情形外，不得退股；（4）不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任。（5）法律、行政法规及本章程规定应当承担的其他义务。

根据《公司章程》第三十四条规定，公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。公司控股股东及实际控制人对公司和公司其他股东负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和其他股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和其他股东的利益。

（二）股东大会的职权及议事规则

1、股东大会的职权

根据《公司章程》第三十五条的规定，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：（1）决定公司的经营方针和投资计划；（2）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；（3）审议批准董事会的报告；（4）审议批准监事会的报告；（5）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；（6）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（7）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；（8）审议公司与关联人发生的交易金额在 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产值 5% 以上的关联交易；（9）审议批准本章程第三十六条规定的担保事项；（10）审议批准变更募集资金用途事项；（11）审议股权激励计划；（12）对公司增加或者减少注册资本作出决议；（13）对发行公司债券作出决议；（14）对公司合并、分立、解散和清算等事项作出决议；（15）修改公司章程；（16）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；（17）审议法律、行政法规、部门规章或公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

上述股东大会的职权不得通过授权的形式由董事会或其他机构和个人代为行使。

根据《公司章程》第三十六条规定，公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：（1）本公司及本公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的 50% 以后提供的任何担保；（2）公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的 30% 以后提供的任何担保；（3）为资产负债率超过 70% 的担保对象提供的担保；（4）按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计总资产 30% 的担保；（5）按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计净资产的 50% 且绝对金额超过 5,000 万元的担保；（6）单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10% 的担保；（7）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；（8）法律法规及公司章程规定的其他需要股东大会审议通过的担保。

根据《公司章程》第三十七条规定，股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开 1 次，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。

根据《公司章程》第三十八条规定,有下列情形之一的,公司在事实发生之日起2个月以内召开临时股东大会:(1)董事人数不足《公司法》规定人数或者本章程所定人数的2/3时;(2)公司未弥补的亏损达实收股本总额1/3时;(3)单独或者合计持有公司10%以上股份的股东请求时;(4)董事会认为必要时;(5)监事会提议召开时;(6)法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他情形。

2、股东大会议事规则

(1) 股东大会的召开

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次,应当于上一会计年度结束后的6个月内举行。临时股东大会不定期召开,出现《公司法》和《公司章程》规定的应当召开临时股东大会的情形时,临时股东大会应当在2个月内召开。

董事会应当在规定的期限内按时召集股东大会。

独立董事有权向董事会提议召开临时股东大会。对独立董事要求召开临时股东大会的提议,董事会应当根据法律、行政法规和《公司章程》的规定,在收到提议后10日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。

董事会同意召开临时股东大会的,应当在作出董事会决议后的5日内发出召开股东大会的通知;董事会不同意召开临时股东大会的,应当说明理由。

监事会有权向董事会提议召开临时股东大会,并应当以书面形式向董事会提出。董事会应当根据法律、行政法规和《公司章程》的规定,在收到提议后10日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。

董事会同意召开临时股东大会的,应当在作出董事会决议后的5日内发出召开股东大会的通知,通知中对原提议的变更,应当征得监事会的同意。

董事会不同意召开临时股东大会,或者在收到提议后10日内未作出书面反馈的,视为董事会不能履行或者不履行召集股东大会会议职责,监事会可以自行召集和主持。

单独或者合计持有公司10%以上股份的股东有权向董事会请求召开临时股东大会,并应当以书面形式向董事会提出。董事会应当根据法律、行政法规和《公司章程》的规定,在收到请求后10日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。

董事会同意召开临时股东大会的，应当在作出董事会决议后的 5 日内发出召开股东大会的通知，通知中对原请求的变更，应当征得相关股东的同意。

董事会不同意召开临时股东大会，或者在收到请求后 10 日内未作出反馈的，单独或者合计持有公司 10% 以上股份的股东有权向监事会提议召开临时股东大会，并应当以书面形式向监事会提出请求。

监事会同意召开临时股东大会的，应在收到请求 5 日内发出召开股东大会的通知，通知中对原请求的变更，应当征得相关股东的同意。

监事会未在规定期限内发出股东大会通知的，视为监事会不召集和主持股东大会，连续 90 日以上单独或者合计持有公司 10% 以上股份的股东可以自行召集和主持。

监事会或股东决定自行召集股东大会的，应当在发出股东大会通知前书面通知董事会。

公司应当在公司住所地或股东大会通知中规定的其他地点召开股东大会。股东大会应当设置会场，以现场会议形式召开。股东可以亲自出席股东大会并行使表决权，也可以委托他人代为出席和在授权范围内行使表决权。

（2）股东大会的提案

提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规和《公司章程》的有关规定。

公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司 3% 以上股份的股东，有权向公司提出提案。

单独或者合计持有公司 3% 以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，披露提出临时提案的股东姓名或者名称、持股比例和新增提案的内容。

除前款规定外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。

股东大会通知中未列明或不符合前款规定的提案，股东大会不得进行表决并作出决议。

（3）股东大会决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。

股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所

持表决权的过半数通过。

股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

股东大会对关联交易事项作出的决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的过半数通过方为有效。但是，该关联交易事项涉及《公司章程》规定的需要以特别决议通过的事项时，股东大会决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的三分之二以上通过方为有效。

下列事项由股东大会以普通决议通过：

- ①董事会和监事会的工作报告；
- ②董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；
- ③董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；
- ④公司年度预算方案、决算方案；
- ⑤除法律、行政法规规定或者《公司章程》规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会以特别决议通过：

- ①公司增加或者减少注册资本；
- ②公司的分立、合并、解散和清算；
- ③《公司章程》的修改；
- ④公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30%的；
- ⑤股权激励计划；
- ⑥法律、行政法规或《公司章程》规定的，以及股东大会以普通决议认定会
对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

（三）股东大会运行情况

报告期内，公司共召开了 9 次股东大会。公司历次股东大会的通知、召集、提案、出席、表决等均符合《公司法》、《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定，会议记录完整规范，股东大会合法、合规、真实、有效，股东大会运行良好。

二、董事会制度的建立健全及运行情况

（一）董事会的构成

公司设董事会，对股东大会负责。董事会由9名董事组成，6名为非独立董事，3名为独立董事。董事会设董事长1名，董事长由董事会以全体董事过半数选举产生。董事由股东大会选举或更换，任期3年。董事任期届满，可连选连任。董事在任期届满以前，股东大会不能无故解除其职务。

（二）董事会的职权

根据《公司章程》第九十五条规定，董事会行使下列职权：（1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；（2）执行股东大会的决议；（3）决定公司的经营计划和投资方案；（4）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；（5）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案（包括上市的承销商，上市的时间、价格和上市的证券交易所及其他条件）；（7）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；（8）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；（9）聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；（10）决定设立相应的董事会工作机构，及公司内部管理机构的设置；（11）制定公司的基本管理制度；（12）拟订公司章程修改方案；（13）管理公司信息披露事项；（14）向股东大会提出聘请或更换为公司审计的会计师事务所；（15）听取公司总经理的工作汇报及检查总经理的工作；（16）委派或更换公司的全资子公司董事会成员或监事会成员，委派、更换或推荐公司的控股子公司、参股子公司董事（候选人）、监事（候选人）；（17）法律、法规、公司章程或股东大会赋予的其他职权。

超过股东大会授权范围的事项，应当提交股东大会审议。

（三）董事会议事规则

董事会会议分为定期会议和临时会议。董事会每年应当至少在上下两个半年度各召开一次定期会议。

有下列情形之一的，董事会应当召开临时会议：

- 1、代表十分之一以上表决权的股东提议时；
- 2、三分之一以上董事联名提议时；
- 3、监事会提议时；
- 4、董事长认为必要时；
- 5、以上独立董事提议时；
- 6、总经理提议时；
- 7、证券监管部门要求召开时；
- 8、《公司章程》规定的其他情形。

董事会会议由董事长召集和主持；董事长不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上董事共同推举一名董事召集和主持。

召开董事会定期会议和临时会议，董事会办公室应当分别提前十日和五日将书面会议通知，通过专人直接送达、挂号邮件、传真、电子邮件等书面方式，提交全体董事和监事以及总经理、董事会秘书。非专人直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。

情况紧急，需要尽快召开董事会临时会议的，可以随时通过电话或者其他口头方式发出会议通知，但召集人应当在会议上作出说明。

董事会会议应当有过半数的董事出席方可举行。有关董事拒不出席或者怠于出席会议导致无法满足会议召开的最低人数要求时，董事长和董事会秘书应当督促其出席。

监事可以列席董事会会议；总经理和董事会秘书未兼任董事的，应当列席董事会会议。会议主持人认为有必要的，可以通知其他有关人员列席董事会会议。

董事会审议通过会议提案并形成相关决议，必须经全体董事的过半数同意方可通过。法律、行政法规和本公司《公司章程》规定董事会形成决议应当取得更多董事同意的，从其规定。

董事会根据《公司章程》的规定，在其权限范围内对担保事项、股票及其衍生品投资、基金投资、期货投资事项作出决议，必须经全体董事三分之二以上并经全体独立董事三分之二以上审议同意通过。董事会对公司对外提供财务资助事项作出决议，必须同时经出席会议的董事三分之二以上同意方可通过。

不同决议在内容和含义上出现矛盾的，以形成时间在后的决议为准。

出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：

1、公司上市的证券交易所相应的股票上市规则规定董事应当回避的情形（公司上市前也遵照此规定执行）；

2、董事本人认为应当回避的情形；

3、《公司章程》规定的因董事与会议提案所涉及的企业有关联关系而需回避的其他情形。

在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

董事会应当严格按照股东大会和《公司章程》的授权行事，不得越权形成决议。

董事会会议档案，包括会议通知和会议材料、会议签到簿、董事代为出席的授权委托书、会议录音资料、表决票、经与会董事签字确认的会议记录、会议纪要、决议记录、决议公告（如有）等，由董事会秘书负责保存。董事会会议档案的保存期限不少于十年。

（四）董事会运行情况

报告期内，公司按照相关规定共召开了 13 次董事会会议。公司历次董事会的通知、召集、提案、出席、表决等均符合《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》的规定，会议记录完整规范，董事会合法、合规、真实、有效，董事会运行良好。

三、监事会制度的建立健全及运行情况

（一）监事会的构成

监事会由 3 名监事组成，其中职工监事 2 名。监事会设主席 1 名。监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事会主席召集和主持监事会会议；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举 1 名监事召集和主持监事会会议。

（二）监事会的职权

根据《公司章程》第一百三十一条规定，监事会行使下列职权：（1）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；（2）检查公司财务；（3）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；（4）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；（5）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；（6）向股东大会提出提案；（7）依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；（8）发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

（三）监事会议事规则

监事会会议分为定期会议和临时会议。

监事会定期会议应当每六个月召开一次。出现下列情况之一的，监事会应当在十日内召开临时会议：

- 1、任何监事提议召开时；
- 2、股东大会、董事会会议通过了违反法律、法规、规章、监管部门的各种规定和要求、公司章程、公司股东大会决议和其他有关规定的决议时；
- 3、董事和高级管理人员的不当行为可能给公司造成重大损害或者在市场中造成恶劣影响时；
- 4、公司、董事、监事、高级管理人员被股东提起诉讼时；
- 5、公司、董事、监事、高级管理人员受到证券监管部门处罚或者被证券交易所公开谴责时；
- 6、证券监管部门要求召开时；
- 7、《公司章程》规定的其他情形。

监事会会议由监事会主席召集和主持；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持。

召开监事会定期会议和临时会议，监事会主席或其指定工作人员应当分别提前十日和五日将盖有监事会印章的书面会议通知，通过专人直接送达、挂号邮件、

传真、电子邮件等书面方式，提交全体监事。非专人直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。

情况紧急，需要尽快召开监事会临时会议的，可以随时通过口头或者电话等方式发出会议通知，但召集人应当在会议上作出说明。

监事会会议应当有过半数的监事出席方可举行。相关监事拒不出席或者怠于出席会议导致无法满足会议召开的最低人数要求的，其他监事应当督促其出席。董事会秘书和证券事务代表应当列席监事会会议。

监事会会议的表决实行一人一票，以书面记名投票表决方式进行。

监事的表决意向分为同意、反对和弃权。与会监事应当从上述意向中选择其一，未做选择或者同时选择两个以上意向的，会议主持人应当要求该监事重新选择，拒不选择的，视为弃权；中途离开会场不回而未做选择的，视为弃权。

监事会形成决议应当经全体监事过半数同意。

监事会会议档案，包括会议通知和会议材料、会议签到簿、会议录音资料、表决票、经与会监事签字确认的会议记录、决议公告（如有）等，由监事会主席指定专人负责保管。监事会会议资料的保存期限不少于十年。

（四）监事会运行情况

报告期内，公司按照相关规定共召开了 13 次监事会会议。公司历次监事会的通知、召集、提案、出席、表决等均符合《公司法》、《公司章程》和《监事会议事规则》的规定，会议记录完整规范，监事会合法、合规、真实、有效，监事会运行良好。

四、独立董事制度的建立健全及运行情况

（一）独立董事选聘情况

2015 年 4 月 20 日，公司召开 2015 年第一次临时股东大会，选举张韶华、徐珊、林涛为第二届董事会独立董事。

2018 年 5 月，公司第二届董事任期届满，独立董事徐珊、林涛、张韶华因已连任满两届辞职。2018 年 5 月 31 日，公司召开 2017 年年度股东大会，选举陈友梅、李成、吴锦凤为第三届董事会独立董事。

公司独立董事的提名与任职符合《中国证监会关于在上市公司建立独立董事

制度的指导意见》的相关规定。公司董事会、监事会、单独或者合并持有公司已发行股份 1%以上的股东可以提出独立董事候选人，并经股东大会选举决定。独立董事每届任期与公司其他董事任期相同，任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过六年。

（二）独立董事制度安排

2019年2月11日，公司召开2019年第一次临时股东大会，审议通过了《独立董事工作制度》。根据《公司章程》和《独立董事工作制度》的规定，独立董事每届任期与其他董事相同，任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过六年。在公司连续任职独立董事已满六年的，自该事实发生之日起十二个月内不得被提名为公司独立董事候选人。

独立董事除应当具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还拥有以下特别职权：

1、需要提交股东大会审议的关联交易应当由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事在作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告；

2、向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；

3、向董事会提请召开临时股东大会；

4、征集中小股东的意见，提出利润分配提案，并直接提交董事会审议；

5、提议召开董事会会议；

6、独立聘请外部审计机构和咨询机构；

7、可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权，但不得采取有偿或者变相有偿方式进行征集。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

独立董事除履行上述职责外，还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

1、提名、任免董事；

2、聘任或解聘高级管理人员；

3、公司董事、高级管理人员的薪酬；

4、公司现金分红政策的制定、调整、决策程序、执行情况及信息披露，以及利润分配政策是否损害中小投资者合法权益；

5、需要披露的关联交易、对外担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、对外提供财务资助、变更募集资金用途、公司自主变更会计政策、股票及其衍生品种投资等重大事项；

6、公司股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或者新发生的总额高于三百万元且高于公司最近经审计净资产值的 5% 的借款或者其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；

7、重大资产重组方案、股权激励计划；

8、公司拟决定其股票不再在公司股票上市的证券交易所交易，或者转而申请在其他交易场所交易或者转让；

9、独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；

10、法律、行政法规、部门规章、规范性文件、公司股票上市的证券交易所业务规则和《公司章程》要求独立董事发表独立意见的其他事项。

独立董事应当对上述事项发表以下几类意见之一：同意；保留意见及其理由；反对意见及其理由；无法发表意见及其障碍，所发表的意见应当明确、清楚。公司上市后，如有关事项属于需要披露事项，公司应当将独立董事意见予以公告，独立董事出现意见分歧无法达成一致时，董事会应将各独立董事的意见分别披露。

（三）独立董事履职情况

本公司建立独立董事制度后，对完善公司治理结构起了良好的促进作用。公司董事会做出重大决策前，向独立董事提供足够的材料，充分听取独立董事的意见。

本公司独立董事任职以来均能够勤勉尽责，严格按照有关法律、法规和《公司章程》勤勉尽职地履行职权，对需要独立董事发表意见的事项发表了专项意见，对完善本公司治理结构和规范本公司运作，促进公司关联交易决策公平、公正、公允性，谨慎把握募集资金投资项目、经营管理、发展方向及发展战略的选择方面起到了良好的作用。

五、董事会秘书制度的设置及运行情况

（一）董事会秘书制度的设置

公司于2012年4月8日召开的公司第一届董事会第一次会议审议并通过了《董事会秘书工作细则》，对董事会秘书的职权等做出了明确规定。

2015年4月20日，公司召开第二届董事会第一次会议，聘任郑仁贵为董事会秘书。2018年1月，郑仁贵因个人原因辞去公司董事会秘书职务。2018年5月31日，公司召开第三届董事会第一次会议，聘任朱晓峰为董事会秘书。2019年1月23日，公司第三届董事会第三次会议审议并通过了重新制定的《董事会秘书工作细则》，聘任朱晓峰为副总经理（副总裁）、兼任董事会秘书。

（二）董事会秘书的职责

董事会秘书的主要职责是：

1、公司上市后负责公司信息披露事务，协调公司信息披露工作，组织制订公司信息披露事务管理制度，督促公司及相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定；

2、公司上市后负责公司投资者关系管理和股东资料管理工作，协调公司与证券监管机构、股东及实际控制人、证券服务机构、媒体等之间的信息沟通；

3、组织筹备董事会会议和股东大会，参加股东大会、董事会会议、监事会会议及高级管理人员相关会议，负责董事会会议记录工作并签字；

4、公司上市后负责公司信息披露的保密工作，在未公开重大信息出现泄露时，及时向公司上市的证券交易所报告并公告；

5、公司上市后关注公共媒体报道并主动求证真实情况，督促董事会及时回复公司上市的证券交易所所有问询；

6、组织董事、监事和高级管理人员进行证券法律法规、上市规则及公司上市的证券交易所其他相关规定的培训，协助前述人员了解各自在信息披露中的权利和义务；

7、公司上市后，督促董事、监事和高级管理人员遵守法律、法规、规章、规范性文件、上市规则、公司上市的证券交易所其他相关规定及《公司章程》，切实履行其所作出的承诺；公司上市后，在知悉公司作出或者可能作出违反有关

规定的决议时，应当予以提醒并立即如实地向公司上市的证券交易所报告；

8、《公司法》、《证券法》以及证券监管机构要求履行的其他职责。

（三）董事会秘书制度的运行情况

本公司董事会秘书自任职以来，严格按照《公司法》、《公司章程》和《董事会秘书工作细则》的规定，认真履行了各项职责，在完善公司法人治理结构、董事、监事及其他高级管理人员证券知识培训、与监管部门交流沟通等事宜中发挥了重要的作用。

六、董事会专门委员会的设置情况

（一）董事会战略委员会

2015年4月20日，公司召开第二届董事会第一次会议，选举罗永晖、林涛、张韶华为第二届董事会战略委员会委员，罗永晖担任战略委员会主任委员。

2018年5月，独立董事林涛、张韶华因已连任满两届辞去董事、董事会战略委员会委员职务，罗永晖任期届满因个人原因辞去公司董事长、董事会战略委员会委员职务。2018年5月31日，公司召开第三届董事会第一次会议，选举孙瑞鸿、陈友梅、吴锦凤为第三届董事会战略委员会委员，孙瑞鸿担任战略委员会主任委员。

战略委员会的主要职责权限为：

- 1、对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；
- 2、对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；
- 3、对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；
- 4、对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；
- 5、对以上事项的实施进行检查；
- 6、董事会授权的其他事宜。

（二）董事会审计委员会

2015年4月20日，公司召开第二届董事会第一次会议，选举徐珊、张韶华、

王斌担任第二届董事会审计委员会委员，徐珊担任审计委员会主任委员。

2018年5月，独立董事徐珊、张韶华因已连任满两届辞去董事、董事会审计委员会委员职务。2018年5月31日，公司召开第三届董事会第一次会议，选举李成、吴锦凤、王斌为第三届董事会审计委员会委员，李成担任审计委员会主任委员。

审计委员会的主要职责权限为：

- 1、提议聘请或更换外部审计机构；
- 2、监督公司的内部审计制度及其实施；
- 3、负责内部审计与外部审计之间的沟通；
- 4、审核公司的财务信息及其披露；
- 5、审查公司内控制度；
- 6、公司董事会授予的其他事宜。

(三) 董事会提名委员会

2015年4月20日，公司召开第二届董事会第一次会议，选举林涛、张韶华、罗永晖担任第二届董事会提名委员会委员，林涛担任提名委员会主任委员。

2018年5月，独立董事林涛、张韶华因已连任满两届辞去董事、董事会提名委员会委员职务，罗永晖任期届满因个人原因辞去公司董事长、董事会提名委员会委员职务。2018年5月31日，公司召开第三届董事会第一次会议，选举吴锦凤、孙瑞鸿、陈友梅为第三届董事会提名委员会委员，吴锦凤担任提名委员会主任委员。

提名委员会的主要职责权限为：

- 1、研究董事、总经理及其他高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；
- 2、广泛搜寻合格的董事、总经理及其他高级管理人员的人选；
- 3、对董事候选人和总经理人选进行审查并提出建议；
- 4、对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出建议；
- 5、评价董事会下属各委员会的结构，并推荐董事担任相关委员会委员，提交董事会批准；
- 6、董事会授权的其他事宜。

（四）董事会薪酬与考核委员会

2015年4月20日，公司召开第二届董事会第一次会议，选举张韶华、林涛、黄晗跻担任第二届董事会薪酬与考核委员会委员，张韶华担任薪酬与考核委员会主任委员。

2016年3月，黄晗跻因个人原因辞去公司董事、董事会薪酬与考核委员会委员职务。2016年3月31日，公司召开第二届董事会第五次会议，选举ONG YEW THIONG, GILBERT（王有忠）担任第二届董事会薪酬与考核委员会委员。

2018年1月，ONG YEW THIONG, GILBERT（王有忠）因个人原因辞去公司董事、董事会薪酬与考核委员会委员职务。2018年5月，独立董事林涛、张韶华因已连任满两届辞去董事、董事会薪酬与考核委员会委员职务。

2018年5月31日，公司召开第三届董事会第一次会议，选举陈友梅、林宗圣、吴锦凤为第三届董事会薪酬与考核委员会委员，陈友梅担任薪酬与考核委员会主任委员。

薪酬与考核委员会的主要职责权限为：

- 1、研究董事与高级管理人员考核的标准，进行考核并提出建议；
- 2、根据董事及高级管理人员岗位、职责、工作范围，参照同地区、同行业或竞争对手相关岗位的薪酬水平，研究和审查公司董事和高级管理人员的薪酬政策和方案；
- 3、每年审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评，根据评价结果拟定年度薪酬方案、进一步奖惩方案，提交董事会审议，监督方案的具体落实；
- 4、负责对公司薪酬制度进行评价并对其执行情况进行审核和监督；
- 5、根据市场和公司的发展对薪酬制度、薪酬体系进行不断的补充和修订；
- 6、负责向股东解释关于公司董事和高级管理人员薪酬方面的问题；
- 7、董事会授权的其他事宜。

七、发行人报告期内违法违规情况

（一）报告期内重大违法违规情况

报告内，公司不存在重大违法违规情况。

（二）报告期其他违法违规情况

报告期内，公司有关违规情况如下：

序号	处罚时间	被处罚主体	处罚部门	处罚事由	行政处罚决定书文号	是否构成重大违法违规及相关认定依据
1	2017年7月24日	欣贺股份	上海杨浦区公安消防支队	发行人位于上海市杨浦区淞沪路1号2楼的使用地址未经消防安全检查擅自投入使用，被处以责令停止使用并处30,000元罚款处罚。	沪杨公（消）行罚决字（2017）0054号	根据处罚部门出具的证明，公司已及时整改消防安全隐患并按时缴清了全部罚款，被处罚的上述事项不属于重大违法违规行为。
2	2017年4月14日	欣贺股份广西南宁航洋第一分公司	国家税务总局南宁市青秀区税务局	因未按期向税务机关报送开具发票的数据，被处300元罚款处罚。	南青国税罚[2017]834号	根据处罚部门出具的证明，广西南宁航洋第一分公司的上述违法行为较轻，未造成危害后果，且及时改正并按时缴清了全部罚款，现不存在未申报行为，上述违法行为不属于重大违法违规行为，上述处罚不属于重大行政处罚。
3	2017年11月23日	欣贺股份北京东城第一服饰分公司	北京市东城区发展和改革委员会	欣贺股份东城第一分公司于2017年11月6日经营时，销售风衣2款、皮草1款、衬衫1款不标价格，被处1,000元罚款处罚。	东发改检处[2017]272号	根据处罚部门的行政处罚决定书，北京东城第一服饰分公司的上述违法行为已改正，符合从轻处罚情形。根据《规范价格行政处罚权的若干规定》第七条的规定，北京东城第一服饰分公司的上述违法行为符合从轻处罚情形。综上，上述违法行为不属于重大违法违规行为，上述处罚不属于重大行政处罚。
4	2018年6月21日	欣贺股份郑州分公司	郑州市管城回族区地方税务局	因未按期向税务机关办理税收申报手续，被处50元罚款处罚	管地税简罚[2018]909号	根据处罚部门出具的证明，欣贺股份郑州分公司已及时改正上述违法行为并按时缴清了全部罚款。根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条及《河南省税务系统行政处罚裁量标准（试行）》的相关规定，欣贺股份郑州分公司的上述行为属于轻微违法行为。综上，上述违法行为不属于重大违法违规行为，上述处罚不属于重大行政处罚。
5	2018年9月18日	欣贺股份	中华人民共和国厦门海关	因未在规定的期限内办理海关注册登记内容变更手续，被处以警告处罚	高崎综合违罚字（简易）[2018]0293号	根据处罚部门出具的证明，公司上述违法行为非重大违规行为。
6	2019年1月11日	欣贺股份扬州第一分公司	国家税务总局扬州市广陵区税务局	因未按期向税务机关办理税收申报手续，被处300元罚款处罚	扬广税-简罚[2019]117号	根据处罚部门出具的说明，欣贺股份扬州第一分公司已及时改正上述违法行为并缴清了全部罚款。根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条及

序号	处罚时间	被处罚主体	处罚部门	处罚事由	行政处罚决定书文号	是否构成重大违法违规及相关认定依据
			第一税务分局			《江苏省税务行政处罚裁量基准》的规定，欣贺股份扬州第一分公司的上述行为属“未按照规定的期限申报办理税务登记、变更或者注销登记的，在责令限期改正的，对单位处 300 元以下的罚款”情形，非属“逾期改正”或“有其他严重情形”的情况。综上，上述违法行为不属于重大违法违规行为，上述处罚不属于重大行政处罚。
7	2019 年 4 月 27 日 ^注	欣贺股份北京东城第一服饰分公司	北京市东城区公安消防支队	因营业期间锁闭消防门，被处 5,000 元罚款处罚	东公（消）行罚决字 [2019]120003 号	根据《中华人民共和国消防法》第六十条第一款第（三）项及《消防行政处罚裁量导则》的相关规定，欣贺股份北京东城第一服饰分公司的上述罚款金额为该项违法行为的罚款下限，属于较轻处罚。综上，上述违法行为不属于重大违法违规行为，上述处罚不属于重大行政处罚。

注：公司收到《行政处罚决定书》的时间为 2019 年 5 月 8 日。

报告期内，公司电子商务渠道客户因产品质量纠纷通过市场监督、质量监督主管部门向公司进行的投诉合计 14 件，最终公司承担退货责任的合计 3 件，退货金额合计 2,901.59 元；其余 11 件因产品质量引起的纠纷经公司向主管部门进行情况说明后，主管部门未要求公司向消费者退货、退款、赔偿，市场监督、质量监督主管部门均未因前述投诉对公司作出行政处罚。

（三）报告期内税务合规情况

报告期内，公司依据实际经营情况依法纳税，不存在偷税漏税情况，不存在因违反有关税收征管的法律、法规而受到重大处罚的情形；公司部分分公司因税收申报不及时等原因受到的税务处罚行为不属于情节严重的重大违法行为，对公司本次发行上市不构成实质性法律障碍。

（四）孙瑞鸿刑事处罚事项对公司的内控、合法经营以及税务合法合规性的影响

孙瑞鸿在任职金丽盛总经理期间，2001 年因供货商无法提供可用于抵扣税款的增值税发票，金丽盛通过无交易的第三方为其虚开四张增值税专用发票，构成虚开增值税专用发票罪。该事项发生后，孙瑞鸿先生判处有期徒刑三年，缓刑四年。该事项的发生是因其专注于服装的设计工作，虽任职金丽盛总经理职务，但早期对大陆税收法规理解不到位，未意识到向无交易的第三方取得增值税发票为违法犯罪行为。在该事项发生后，孙瑞鸿深刻认识到税务合法合规的重要性，要求公司按照税收法规从严进行税务处理。

孙瑞鸿因时任金丽盛总经理被刑事处罚的事实发生时期较早，案件发生后其个人已承担刑事责任，缓刑期间表现良好，并认识到法人治理和公司内控的重要性。金丽盛与公司并非同一法人实体，孙瑞鸿在设立公司和参与其生产经营过程中，能够逐步完善法人治理结构，合法合规经营。公司多年来连续被厦门市主管税务部门评定为纳税信用 A 级企业。孙瑞鸿 2001 年在金丽盛受到刑事处罚对公司的内控、合法经营以及税务合法合规性不构成重大不利影响。

（五）陈浩挪用资金案对公司的内控、合法经营以及税务合法合规性的影响

陈浩挪用资金案发生在报告期外，被公司自身内部控制程序发现，且公司针对该案件已采取了有效的内控整改措施，能够从事中控制、事后监督两个层次有效杜绝有关风险，该事项不会对公司内控和合法经营以及税务合法合规性构成重大不利影响

1、陈浩挪用资金案基本情况及相关的内部控制程序

陈浩在其在职期间负责杭州分公司的财务工作，其利用职务之便，通过截留部分税款并伪造实际应缴纳税款的完税电子缴款凭证进行账务处理及提报总部财务管理中心，将截留税款汇至个人账户的方式，截留杭州分公司自 2011 年 12 月至 2014 年 7 月应缴增值税和企业所得税税款 466.02 万元，其中增值税款 48.94 万元，企业所得税款 417.08 万元。公司在 2014 年 12 月内部财务稽核时，通过清查账目发现了陈浩挪用公司资金的犯罪事实。

在上述案件经过中与防止、发现并纠正陈浩挪用资金行为直接相关的内部控制程序主要包括以下控制程序：

- （1）预防性控制：对外资金支付的授权与审批；
- （2）检查性控制：对原始凭证复核以及银行对账。

2、关于陈浩挪用资金行为直接相关的内部控制设计的有效性评价

（1）预防性控制：公司《货币资金管理制度》规定，各分公司需执行“收支两条线”的管理原则，不得收支混用，各项支出需通过费用审批后，由总部拨付给分公司。在货币资金管理方面，《货币资金管理制度》规定“严禁一人拥有网上银行支付结算所需的全部权限，不相容的岗位权限必须分离，网上银行作业应有两级或以上的授权审批”；

（2）检查性控制：公司《货币资金管理制度》规定“严格执行银行对账制度：（一）指定财务人员逐笔核对银行存款收支；（二）银行对账需核对的内容包括：对账期内每笔资金流入流出的时间、金额与实际经济业务的符合性”。

陈浩所在杭州分公司的销售收入受深圳钰浚服饰股份有限公司（以下简称“深圳钰浚”）和华润新鸿基房地产（杭州）有限公司（以下简称“华润新鸿基”）

双重外部管理和监督，各项支出需通过费用审批后，由总部拨付给分公司，因此杭州分公司的业务、款项收支、财务处理均较为简单。基于此，公司派驻一名财务人员（陈浩）负责与深圳钰浚、华润新鸿基核对销售数据、负责保管网银录单的 U 盾和密码并执行录单操作、购买发票、申报及缴纳税款等财务事项；根据《货币资金管理制度》规定公司指定另一名人员负责保管具有复核权限的网银 U 盾密码、银行对账等复核工作。

上述杭州分公司的财务人员授权与分工符合公司《货币资金管理制度》的相关规定，公司《货币资金管理制度》的付款环节不相容职责分离与银行对账的控制能够防止、发现并纠正员工挪用资金的行为。

因此，前述预防性控制和检查性控制，即对外资金支付的授权与审批、原始凭证复核以及银行对账程序的内部控制设计有效。

3、关于陈浩挪用资金行为直接相关的内部控制运行的有效性评价

(1) 导致陈浩挪用资金舞弊行为未能及时防止、发现并纠正的内部控制执行偏差

公司《货币资金管理制度》规定，“严禁一人拥有网上银行支付结算所需的全部权限”，需“严格执行银行对账制度”。杭州财务人员陈浩应只负责保管杭州分公司网银录单的 U 盾和密码，具有复核权限的 U 盾及密码由指定的复核人员负责保管，但在实际执行中，指定的复核人员与陈浩私交较好，较为信任陈浩，责任心薄弱，在杭州分公司网银复核的 U 盾被陈浩以紧急支付款项的理由取走后，未主动追回保管，导致陈浩一人拥有杭州分公司付款授权所需的全部权限；且该名指定复核人员对银行对账制度的重视程度低，未亲自履行银行对账制度，而是交由陈浩处理，导致银行对账制度执行失效。

(2) 陈浩挪用资金舞弊行为所涉及内部控制执行偏差对内部控制执行有效性影响程度的考虑：

①该项内部控制执行偏差是如何被发现的

公司在 2014 年 12 月内部财务稽核时，通过清查账目发现了陈浩挪用公司资金的犯罪事实。即上述造成挪用资金的内部控制偏差是被另外一项控制所发现的，意味着公司存在有效的检查性控制。

②就公司内部政策而言，该控制执行出现偏差的严重程度

陈浩截留杭州分公司自 2011 年 12 月至 2014 年 7 月应缴增值税和企业所得税税款 466.02 万元，占公司 2014 年末资产总额的 0.22%，涉案资金对公司的财务报表虽不构成重大影响。但复核人员在付款授权审批控制和银行对账控制的内部控制执行偏差导致未能防止、发现并纠正陈浩挪用资金的行为，导致其违法犯罪行为的发生，就其性质而言是严重的。

③该偏差是与某一特定的地点、流程或应用系统相关，对公司不具广泛影响。公司在发现了陈浩挪用公司资金的犯罪事实后，于 2014 年 12 月底至 2015 年 1 月初对全部分公司（共 37 家）财务和内部控制执行情况进行了稽核，经稽核，其他分公司内控措施执行到位，未发现类似杭州分公司内控失效的情形，各分公司均能按公司制定的《分公司管理制度》和《货币资金管理制度》等公司内部控制制度执行各项业务；同时公司采取各项措施进一步加强和完善了内部控制制度，以防止类似舞弊事件的发生。

因此，该偏差是与杭州分公司这一特定地点的特定控制流程相关，对公司内部控制执行有效性不具有广泛影响。

④对内部控制固有局限性的考虑

杭州分公司复核人员在付款授权审批控制和银行对账控制的执行偏差导致了陈浩挪用资金的舞弊行为未能及时防止、发现并纠正，体现了内部控制的固有局限性。如财政部会计司出版的《企业内部控制规范讲解 2010》第二十章〈企业内部控制评价指引〉讲解（二）内部控制评价的对象所述“（2）内部控制可能会由于误解、疏忽等多方面的原因失效；……（5）由于考虑和权衡内部控制的成本与效益，可能会影响内部控制的有效性”。

综上，陈浩舞弊案反映了公司内部控制制度在执行过程中存在一定的薄弱环节，鉴于：（1）公司在特定地点的特定控制流程发生执行偏差并不影响公司内部控制总体运行的有效性，并且本案亦是通过公司自身的内部财务稽核发现的，意味着公司存在有效的检查性控制；（2）公司在通过检查性控制发现该事项后迅速向有权部门反映，及时纠正了错误，并进一步修订了相关内控制度，以杜绝此类事项的发生；（3）该事项并未引起重大损害，有权部门未因此对公司合法经营以及税务合法合规性提出异议，公司也不会因此遭受行政或刑事处罚。

陈浩案发生在报告期外，且对公司内部控制制度的健全性和有效执行并未产生总体和重大的不利影响，对公司合法经营以及税务合法合规性不构成不利影

响，故对公司首次发行和上市不构成实质性障碍。

4、公司的整改措施

(1) 分公司对外资金支付的授权与审批的整改措施

公司总部财务管理中心开通了全部分公司的网银业务，所有分公司网银付款复核授权权限（网银复核 U 盾）全部移回总公司统一管理，由总部指定专人负责。公司总部财务管理中心指定专门的财务人员对分公司的付款执行审核批准程序，即由分公司财务人员在网银中完成制单，由公司总部财务人员审核无误后，批准对外付款。

(2) 分公司对账单复核检查程序的整改措施

①公司财务管理中心指定其他财务人员定期或不定期登陆分公司银行账户的网银，检查各分公司的交易明细，防范分公司财务人员与总部网银 U 盾复核人员共同舞弊的发生；

②对分公司进行稽查时，现场登陆网银检查交易情况，确认银行对账单的记录是否真实完整；在稽核时发现问题需提请分公司整改的，限期整改并验收。

(3) 对分公司税金缴交情况监督的整改措施

①加强税收缴交的管理，对于总部可登陆税务系统查询税收缴交情况的分公司，总部财务管理中心指定专人，每月登陆分公司的税收帐号，查看税收实际缴纳情况；对于总部不可登陆税务系统查询税收缴交情况的分公司，要求分公司财务人员提供纳税报表及完税电子缴款凭证，总部财务人员通过核对银行资金流水，确认各分公司是否及时、足额缴交税款。

②对分公司稽核过程中，稽核人员对分公司纳税申报表、缴款凭证原件及银行对账单、网银交易流水进行核对。

综上，杭州分公司陈浩案发生在报告期外，且公司针对该案件已采取了有效的内控整改措施，能够从事中控制、事后监督两个层次有效杜绝分公司资金挪用、税金未及时或足额缴交的风险。

八、发行人报告期内资金占用及对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式非经营性占用公司资金的情

形。

本公司的《公司章程》和《对外担保管理制度》明确规定了对外担保的审批权限和审议程序，公司在实践中严格遵守相关规定。截至本招股说明书签署之日，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

九、公司内部控制制度的评估

（一）公司管理层对内部控制的自我评价

根据公司财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，不存在财务报告内部控制重大缺陷，董事会认为，公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。根据公司非财务报告内部控制重大缺陷认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司未发现非财务报告内部控制重大缺陷。自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出日之间未发生影响内部控制有效性评价结论的因素。

（二）注册会计师的鉴证意见

容诚会计师事务所对本公司内部控制进行了审核并出具了《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2020]361Z0406号），认为公司“于2020年6月30日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制”。

第十节 财务会计信息

申报会计师对公司 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日的合并及公司资产负债表，2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月的合并及公司利润表、合并及公司现金流量表、合并及公司股东权益变动表以及相关财务报表附注进行了审计，并出具“容诚审字[2020]361Z0315 号”标准无保留意见《审计报告》。

本节的财务会计信息及有关分析引用的财务数据，除特别说明，均引自经审计的财务报表，并以合并报表口径反映。

一、财务报表

(一) 合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动资产：				
货币资金	555,870,201.53	549,611,771.64	685,123,981.17	903,546,796.09
应收票据	-	-	3,300,000.00	30,000,000.00
应收账款	144,744,999.92	153,923,116.61	98,575,470.00	70,975,103.21
预付款项	23,376,920.86	17,980,853.60	13,995,264.03	14,823,026.87
其他应收款	77,923,033.05	78,488,687.80	92,446,490.95	78,539,644.05
其中：应收利息	13,002,068.33	11,760,621.53	27,397,122.76	20,254,350.83
应收股利	-	-	-	-
存货	674,016,742.17	764,750,039.97	595,612,911.22	460,170,338.57
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	7,571,485.95	4,508,185.07	8,157,728.34	4,998,303.75
流动资产合计	1,483,503,383.48	1,569,262,654.69	1,497,211,845.71	1,563,053,212.54
非流动资产：				
固定资产	83,588,678.88	87,696,871.89	92,701,777.51	98,051,245.83
在建工程	618,214,248.51	603,608,545.39	468,351,817.13	307,381,588.46

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
无形资产	91,166,060.70	92,996,486.27	92,583,060.10	93,359,071.04
长期待摊费用	80,303,239.90	120,566,970.54	133,510,654.71	91,160,602.89
递延所得税资产	77,346,519.00	78,932,559.04	71,337,983.07	65,508,798.30
其他非流动资产	1,805,163.00	1,619,696.18	853,355.19	-
非流动资产合计	952,423,909.99	985,421,129.31	859,338,647.71	655,461,306.52
资产总计	2,435,927,293.47	2,554,683,784.00	2,356,550,493.42	2,218,514,519.06

合并资产负债表（续）

单位：元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
流动负债：				
应付票据	905,042.96	2,178,027.38	2,661,248.58	2,317,957.92
应付账款	151,528,472.38	223,667,812.25	223,635,600.21	126,450,337.31
预收款项	-	62,905,433.08	41,754,324.29	49,267,719.20
合同负债	70,872,302.08	-	-	-
应付职工薪酬	119,510,780.07	131,675,810.56	116,131,409.82	109,932,659.68
应交税费	21,859,436.68	44,478,092.54	44,205,730.97	43,250,557.15
其他应付款	93,615,188.78	107,508,215.37	94,952,699.10	92,322,695.44
其中：应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
一年内到期的非流动负债	4,948.77	1,591,033.72	1,623,197.44	5,831,847.08
其他流动负债	21,420,714.87	7,446,924.65	7,269,109.67	15,784,760.32
流动负债合计	479,716,886.59	581,451,349.55	532,233,320.08	445,158,534.10
非流动负债：				
长期应付款	4,118.33	6,440.38	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延收益	2,175,100.00	2,225,100.00	2,325,100.00	1,375,100.00
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	2,179,218.33	2,231,540.38	2,325,100.00	1,375,100.00
负债合计	481,896,104.92	583,682,889.93	534,558,420.08	446,533,634.10
股东权益：				

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
股本	320,000,000.00	320,000,000.00	320,000,000.00	320,000,000.00
资本公积	463,382,086.73	463,382,086.73	463,382,086.73	463,382,086.73
其他综合收益	18,280,507.91	13,378,320.14	10,010,454.04	5,696,391.52
盈余公积	180,400,327.37	180,400,327.37	180,400,327.37	180,400,327.37
未分配利润	971,968,266.54	993,840,159.83	848,199,205.20	802,502,079.34
归属于母公司股东权益合计	1,954,031,188.55	1,971,000,894.07	1,821,992,073.34	1,771,980,884.96
少数股东权益	-	-	-	-
股东权益合计	1,954,031,188.55	1,971,000,894.07	1,821,992,073.34	1,771,980,884.96
负债和股东权益总计	2,435,927,293.47	2,554,683,784.00	2,356,550,493.42	2,218,514,519.06

2、合并利润表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业收入	773,257,791.82	1,965,209,791.05	1,760,100,177.89	1,633,975,587.35
减：营业成本	220,784,114.06	497,579,342.39	435,936,851.48	403,449,885.08
税金及附加	8,050,429.95	16,652,771.54	20,129,119.36	22,688,833.19
销售费用	354,760,101.03	899,109,659.78	813,714,272.41	710,739,130.40
管理费用	27,813,542.04	75,165,074.26	71,503,592.54	78,574,631.40
研发费用	26,035,361.25	66,140,393.64	64,901,065.39	67,347,368.71
财务费用	-3,199,277.59	-11,351,558.53	-17,205,270.07	-15,116,345.53
其中：利息费用	607.50	1,099.25	-	-
利息收入	4,992,800.14	12,471,683.20	17,990,508.04	17,405,744.55
加：其他收益	7,671,359.93	8,179,847.53	5,173,340.73	4,242,309.30
投资收益	-	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
公允价值变动收益	-	-	-	-
信用减值损失	990,212.99	-2,898,717.88	-	-
资产减值损失	-45,440,867.91	-97,397,226.88	-96,022,133.33	-103,830,909.09
资产处置收益	-	-7,042.92	-	-
二、营业利润	102,234,226.09	329,790,967.82	280,271,754.18	266,703,484.31
加：营业外收入	97,059.82	133,503.82	94,352.11	307,804.68
减：营业外支出	1,471,753.44	1,057,706.63	391,165.97	3,192,252.81

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
三、利润总额	100,859,532.47	328,866,765.01	279,974,940.32	263,819,036.18
减：所得税费用	26,731,425.76	86,643,766.54	74,277,814.46	71,736,783.66
四、净利润	74,128,106.71	242,222,998.47	205,697,125.86	192,082,252.52
(一) 按经营持续性分类：				
其中：持续经营净利润	74,128,106.71	242,222,998.47	205,697,125.86	192,082,252.52
终止经营净利润	-	-	-	-
(二) 按所有权归属分类：				
其中：少数股东损益	-	-	-	-
归属于母公司股东的净利润	74,128,106.71	242,222,998.47	205,697,125.86	192,082,252.52
五、其他综合收益的税后净额	4,902,187.77	3,367,866.10	4,314,062.52	-5,118,566.70
归属于母公司股东的其他综合收益的税后净额	4,902,187.77	3,367,866.10	4,314,062.52	-5,118,566.70
(一) 以后不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
(二) 以后将重分类进损益的其他综合收益	4,902,187.77	3,367,866.10	4,314,062.52	-5,118,566.70
1、外币财务报表折算差额	4,902,187.77	3,367,866.10	4,314,062.52	-5,118,566.70
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	79,030,294.48	245,590,864.57	210,011,188.38	186,963,685.82
归属于母公司股东的综合收益总额	79,030,294.48	245,590,864.57	210,011,188.38	186,963,685.82
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-
七、每股收益				
(一) 基本每股收益	0.2317	0.7569	0.6428	0.6003
(二) 稀释每股收益	0.2317	0.7569	0.6428	0.6003

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、经营活动产生的现金流量：				

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售商品、提供劳务收到的现金	841,316,707.94	2,077,491,367.58	1,916,714,127.97	1,835,279,247.34
收到的税费返还	75,779.43	453.95	457,800.06	589,404.97
收到其他与经营活动有关的现金	10,336,708.36	17,245,590.90	10,542,872.14	7,935,111.06
经营活动现金流入小计	851,729,195.73	2,094,737,412.43	1,927,714,800.17	1,843,803,763.37
购买商品、接受劳务支付的现金	164,303,817.27	692,399,532.50	526,497,780.64	405,840,444.65
支付给职工以及为职工支付的现金	204,271,186.24	449,144,200.50	409,314,179.28	359,288,697.14
支付的各项税费	113,971,456.20	231,224,221.56	246,737,529.21	282,089,421.87
支付其他与经营活动有关的现金	203,671,697.49	530,179,165.42	529,720,527.05	489,649,310.75
经营活动现金流出小计	686,218,157.20	1,902,947,119.98	1,712,270,016.18	1,536,867,874.41
经营活动产生的现金流量净额	165,511,038.53	191,790,292.45	215,444,783.99	306,935,888.96
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	72,240.00	3,000.00	40,000.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	194,492,957.06	146,761,973.91	129,283,001.81	101,274,096.46
投资活动现金流入小计	194,492,957.06	146,834,213.91	129,286,001.81	101,314,096.46
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	66,412,424.03	254,999,763.49	282,374,737.74	164,644,061.52
投资支付的现金	-	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	500,000.00	11,020,000.00	26,077,000.00

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
投资活动现金流出小计	66,412,424.03	255,499,763.49	293,394,737.74	190,721,061.52
投资活动产生的现金流量净额	128,080,533.03	-108,665,549.58	-164,108,735.93	-89,406,965.06
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东权益性投资收到的现金	-	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-	-
发行债券收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	-	-
偿还债务支付的现金	-	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	96,001,877.00	96,001,099.23	160,000,000.00	160,000,000.00
其中：子公司支付少数股东的现金股利	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	900,567.52	4,802,942.59	2,000,000.00	1,500,000.00
其中：子公司减资支付给少数股东的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流出小计	96,902,444.52	100,804,041.82	162,000,000.00	161,500,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-96,902,444.52	-100,804,041.82	-162,000,000.00	-161,500,000.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	1,157,213.30	1,787,178.43	3,314,337.92	-4,025,323.36
五、现金及现金等价物净增加额	197,846,340.34	-15,892,120.52	-107,349,614.02	52,003,600.54
加：期初现金及现金等价物余额	272,817,308.46	288,709,428.98	396,059,043.00	344,055,442.46
六、期末现金及现金等价物余额	470,663,648.80	272,817,308.46	288,709,428.98	396,059,043.00

(二) 母公司财务报表**1、母公司资产负债表**

单位：元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
流动资产：				
货币资金	487,919,670.20	485,693,718.17	630,508,348.21	853,148,716.06
应收票据	-	-	3,300,000.00	30,000,000.00
应收账款	144,802,926.79	158,525,584.09	97,478,720.47	70,193,105.70
预付款项	22,317,987.32	15,611,732.81	11,097,752.15	12,311,890.45
其他应收款	70,917,133.61	79,704,521.37	86,010,146.18	72,191,436.43
其中：应收利息	12,778,667.58	11,276,527.77	27,392,901.10	20,124,089.34
应收股利	-	-	-	-
存货	662,667,318.93	753,303,972.99	585,966,002.71	449,723,968.82
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	7,058,944.97	3,790,617.33	7,254,169.76	3,770,611.52
流动资产合计	1,395,683,981.82	1,496,630,146.76	1,421,615,139.48	1,491,339,728.98
非流动资产：				
长期股权投资	129,593,022.04	113,424,306.00	113,424,306.00	113,424,306.00
固定资产	83,567,381.14	87,673,116.58	92,683,998.76	98,022,682.61
在建工程	618,214,248.51	603,608,545.39	468,351,817.13	307,381,588.46
无形资产	91,166,060.70	92,996,486.27	92,583,060.10	93,359,071.04
长期待摊费用	80,079,845.76	120,195,422.13	130,129,335.28	81,304,327.89
递延所得税资产	77,346,519.00	78,932,559.04	71,337,983.07	65,508,798.30
其他非流动资产	1,598,874.06	1,392,536.12	853,355.19	-
非流动资产合计	1,081,565,951.21	1,098,222,971.53	969,363,855.53	759,000,774.30
资产总计	2,477,249,933.03	2,594,853,118.29	2,390,978,995.01	2,250,340,503.28

母公司资产负债表（续）

单位：元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
流动负债：				
应付票据	-	-	-	-
应付账款	151,368,090.18	223,369,571.61	223,259,495.47	125,547,658.34

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
预收款项	-	62,833,997.94	41,690,027.78	49,183,511.89
合同负债	70,768,148.84	-	-	-
应付职工薪酬	118,998,046.53	130,862,593.36	115,284,628.82	109,281,965.42
应交税费	21,855,500.18	44,465,796.15	44,191,831.17	43,229,724.43
其他应付款	93,384,780.08	107,269,105.96	94,598,066.29	92,132,630.93
其中：应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
一年内到期的非 流动负债	-	1,586,530.00	1,623,197.44	5,831,847.08
其他流动负债	21,416,728.03	7,446,924.65	7,269,109.67	15,784,760.32
流动负债合计	477,791,293.84	577,834,519.67	527,916,356.64	440,992,098.41
非流动负债：				
预计负债	-	-	-	-
递延收益	2,175,100.00	2,225,100.00	2,325,100.00	1,375,100.00
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	2,175,100.00	2,225,100.00	2,325,100.00	1,375,100.00
负债合计	479,966,393.84	580,059,619.67	530,241,456.64	442,367,198.41
股东权益：				
股本	320,000,000.00	320,000,000.00	320,000,000.00	320,000,000.00
资本公积	463,382,086.73	463,382,086.73	463,382,086.73	463,382,086.73
其他综合收益	-	-	-	-
盈余公积	180,400,327.37	180,400,327.37	180,400,327.37	180,400,327.37
未分配利润	1,033,501,125.09	1,051,011,084.52	896,955,124.27	844,190,890.77
股东权益合计	1,997,283,539.19	2,014,793,498.62	1,860,737,538.37	1,807,973,304.87
负债和股东权益 总计	2,477,249,933.03	2,594,853,118.29	2,390,978,995.01	2,250,340,503.28

2、母公司利润表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业收入	764,674,749.25	1,941,262,428.80	1,728,626,915.52	1,608,012,420.52
减：营业成本	221,054,963.86	500,694,094.87	437,884,985.32	405,222,773.77
税金及附加	8,050,429.95	16,652,771.54	20,129,119.36	22,688,833.19
销售费用	346,200,552.43	869,854,345.48	781,256,234.97	682,578,730.30
管理费用	26,728,014.07	72,787,419.04	69,242,266.10	76,330,298.26

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
研发费用	26,035,361.25	66,140,393.64	64,901,065.39	67,347,368.71
财务费用	-4,482,636.95	-10,935,148.15	-17,712,745.97	-14,235,182.34
其中：利息费用	-	-	-	-
利息收入	4,725,681.09	11,661,739.25	17,473,869.23	16,980,649.77
加：其他收益	7,611,619.93	8,179,847.53	5,173,340.73	4,242,309.30
投资收益	-	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
公允价值变动收益	-	-	-	-
信用减值损失	988,408.33	-2,884,486.58	-	-
资产减值损失	-43,091,624.68	-93,368,657.86	-90,717,300.97	-98,748,331.26
资产处置收益	-	-7,042.92	-	-
二、营业利润	106,596,468.22	337,988,212.55	287,382,030.11	273,573,576.67
加：营业外收入	96,751.55	124,764.36	51,183.82	290,268.52
减：营业外支出	1,471,753.44	1,057,706.63	391,165.97	3,192,252.81
三、利润总额	105,221,466.33	337,055,270.28	287,042,047.96	270,671,592.38
减：所得税费用	26,731,425.76	86,643,766.54	74,277,814.46	71,582,098.87
四、净利润	78,490,040.57	250,411,503.74	212,764,233.50	199,089,493.51
（一）持续经营净利润	78,490,040.57	250,411,503.74	212,764,233.50	199,089,493.51
（二）终止经营净利润	-	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
1、外币财务报表折算差额	-	-	-	-
六、综合收益总额	78,490,040.57	250,411,503.74	212,764,233.50	199,089,493.51

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	837,203,370.79	2,048,270,352.26	1,885,481,682.37	1,808,827,719.04
收到的税费返还	4,091.43	-	358,039.05	333,969.41
收到其他与经营活动有关的现金	9,780,039.00	17,181,757.96	9,859,974.24	7,477,321.77
经营活动现金流入小计	846,987,501.22	2,065,452,110.22	1,895,699,695.66	1,816,639,010.22
购买商品、接受劳务支付的现金	164,003,031.38	691,435,434.56	522,868,567.87	400,769,136.34
支付给职工以及为职工支付的现金	201,085,104.85	443,018,274.75	403,627,750.05	354,177,498.62
支付的各项税费	113,948,816.51	231,179,881.09	246,692,490.55	282,057,849.28
支付其他与经营活动有关的现金	197,072,182.85	515,838,041.53	509,933,419.73	471,122,213.84
经营活动现金流出小计	676,109,135.59	1,881,471,631.93	1,683,122,228.20	1,508,126,698.08
经营活动产生的现金流量净额	170,878,365.63	183,980,478.29	212,577,467.46	308,512,312.14
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	72,240.00	3,000.00	40,000.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	209,715,261.65	125,228,994.33	132,516,334.94	85,419,282.14
投资活动现金流入小计	209,715,261.65	125,301,234.33	132,519,334.94	85,459,282.14
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	66,412,424.03	254,514,659.83	281,941,951.85	152,962,874.02
投资支付的现金	7,483,228.21	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	500,000.00	11,020,000.00	26,077,000.00

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
投资活动现金流出小计	73,895,652.24	255,014,659.83	292,961,951.85	179,039,874.02
投资活动产生的现金流量净额	135,819,609.41	-129,713,425.50	-160,442,616.91	-93,580,591.88
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-	-
发行债券收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	-	-
偿还债务支付的现金	-	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	96,000,000.00	96,000,000.00	160,000,000.00	160,000,000.00
支付其他与筹资活动有关的现金	900,000.00	4,800,000.00	2,000,000.00	1,500,000.00
筹资活动现金流出小计	96,900,000.00	100,800,000.00	162,000,000.00	161,500,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-96,900,000.00	-100,800,000.00	-162,000,000.00	-161,500,000.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-252,023.01	125,317.17	1,531,315.63	-1,385,176.28
五、现金及现金等价物净增加额	209,545,952.03	-46,407,630.04	-108,333,833.82	52,046,543.98
加：期初现金及现金等价物余额	218,123,718.17	264,531,348.21	372,865,182.03	320,818,638.05
六、期末现金及现金等价物余额	427,669,670.20	218,123,718.17	264,531,348.21	372,865,182.03

（三）申报报表与原始报表的主要差异情况

1、会计政策更正调整引起的差异

报告期内，公司不存在由于会计政策更正调整引起的申报报表与原始报表的差异。

2、根据《企业会计准则》相关新规定形成的会计政策变更差异

具体内容详见招股说明书本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二十八）重要会计政策和会计估计的变更”。

二、 审计意见

（一） 会计师审计意见

申报会计师对公司 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日的合并及公司资产负债表，2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月的合并及公司利润表、合并及公司现金流量表、合并及公司股东权益变动表以及相关财务报表附注进行了审计，并出具“容诚审字[2020]361Z0315 号”标准无保留意见《审计报告》。申报会计师认为，欣贺股份的“财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了欣贺股份公司 2020 年 6 月 30 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度、2017 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。”

（二） 关键审计事项

容诚会计师事务所对本期财务报表审计后，认为的关键审计事项及审计中的应对措施如下：

关键审计事项	审计中的应对
<p>“截至 2020 年 6 月 30 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日，欣贺股份公司存货账面余额分别为 977,740,868.80 元、1,080,322,062.61 元、882,212,823.62 元、712,067,204.62 元（占各年末合并财务报表资产总额的比例分别为 40.14%、42.29%、37.44%、32.10%），存货跌价准备余额分别为 303,724,126.63 元、315,572,022.64 元、286,599,912.40 元、251,896,866.05 元。</p> <p>资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，当可变现净值低于成本时，计提存货跌价准备。欣贺股份公司结合存货特征，基于历史销售数据，测算历史期间存货销售倍率、销售费用及相关税费，确定存货跌价准备计提比例。同时，结合期末存货库龄金额，计算存货跌价准备。</p> <p>由于欣贺股份公司期末存货金额重大，且确定存货跌价准备的计提比例涉及欣贺股份公司管理层（以下简称“管理层”）重大判断，因此我们将存货跌价准备的计提确定为关键审计事项。”</p>	<p>“（1）复核公司存货跌价准备计提政策的合理性；了解与存货跌价准备计提相关的内部控制，评价控制设计的有效性，并测试关键控制运行的有效性；</p> <p>（2）了解存货物料编号规则，测试物料编号相关内部控制有效性，以认定公司存货各库龄段划分的准确性；</p> <p>（3）获取报告期内销售数据，根据各库龄段产品销售价格、销售费用、税金率等，复核存货跌价计提比例的恰当性；</p> <p>（4）对存货实施监盘，实地查看存货状况，关注毁损等存货是否被有效识别；</p> <p>（5）复核公司存货跌价准备计提过程，包括存货库龄、跌价计提比例等，确认存货跌价准备计提的准确性。”</p>

关键审计事项	审计中的应对
<p>“欣贺股份公司主要从事服装生产和销售。2020年1-6月、2019年度、2018年度、2017年度，欣贺股份公司合并财务报表中确认的主营业务收入分别为人民币770,750,975.03元、1,956,228,462.71元、1,753,916,783.10元、1,627,670,529.62元。由于收入是欣贺股份公司的关键业绩指标之一，从而存在管理层为了达到特定目标或期望而操纵收入确认的固有风险，我们将收入确认确定为关键审计事项。”</p>	<p>“（1）了解管理层对销售与收款相关的内部控制，评价控制设计的有效性，并测试关键控制运行的有效性；</p> <p>（2）通过检查主要销售合同或订单、了解货物签收及退货的政策以及询问管理层等程序，了解和评价不同模式收入确认会计政策的适当性；</p> <p>（3）结合产品类别、销售渠道类型、主要业务客户等，分析收入及毛利率等变动情况；</p> <p>（4）通过抽样的方式检查了与收入确认相关的支持性文件，如销售合同、销售发票、出库单、客户对账单、银行回单等；</p> <p>（5）对主要客户选取样本执行函证程序，以确认本期销售金额及期末应收账款余额；</p> <p>（6）针对资产负债表日前后记录的收入交易，核对相关支持性文件，评估收入确认是否记录在恰当的会计期间。”</p>

三、财务报表的编制基础和合并报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照企业会计准则及其应用指南和准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。此外，公司还按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号——财务报告的一般规定》（2014年修订）披露有关财务信息。

公司对自报告期末起12个月的持续经营能力进行了评估，未发现影响公司持续经营能力的事项，公司以持续经营为基础编制财务报表是合理的。

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、合并报表范围

子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例%		取得方式
				直接	间接	
欣贺（澳门）服饰一人有限公司	澳门	澳门	服饰销售	100.00	—	直接投资
欣贺（香港）有限公司	香港	香港	服饰销售	100.00	—	直接投资
台湾欣贺服饰有限公司	台湾	台湾	服饰销售	100.00	—	直接投资

2、报告期内合并报表范围变化情况

报告期内，公司合并报表范围未发生变更。

四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

公司下列重要会计政策、会计估计根据企业会计准则制定。未提及的业务按企业会计准则中相关会计政策执行。

（一）遵循企业会计准则的声明

公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司的财务状况、经营成果、所有者权益变动和现金流量等有关信息。

（二）会计期间

公司会计年度自公历1月1日起至12月31日止。

（三）营业周期

公司正常营业周期为12个月。

（四）记账本位币

公司及境内分公司的记账本位币为人民币，境外子公司按经营所处的主要经济环境中的货币为记账本位币。公司编制本申报财务报表时所采用的货币为人民币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

公司在企业合并中取得的资产和负债，在合并日按取得被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。其中，对于被合并方与公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照公司的会计政策对被合并方资产、负债的账面价值进行调整。公司在企业合并中取得的净资产账面价值与所支付对价的账面价值之间存在差额的，首先调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）的余额不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

通过分步交易实现同一控制下企业合并的会计处理方法详见本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（六）合并财务报表的编制方法”之“6、特殊交易的会计处理”。

2、非同一控制下的企业合并

公司在企业合并中取得的被购买方各项可辨认资产和负债，在购买日按其公允价值计量。其中，对于被购买方与公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照公司的会计政策对被购买方资产、负债的账面价值进行调整。公司在购买日的合并成本大于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，确认为商誉；如果合并成本小于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，首先对合并成本以及在企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债的公允价值进行复核，经复核后合并成本仍小于取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的，其差额确认为合并当期损益。

通过分步交易实现非同一控制下企业合并的会计处理方法详见本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（六）合并财务报表的编制方法”之“6、特殊交易的会计处理”。

3、企业合并中有关交易费用的处理

为进行企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（六）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，不仅包括根据表决权（或类似表决权）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。

控制是指公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。子公司是指被公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分，以及企业所控制的结构化

主体等），结构化主体是指在确定其控制方时没有将表决权或类似权利作为决定性因素而设计的主体（注：有时也称为特殊目的主体）。

2、关于母公司是投资性主体的特殊规定

如果母公司是投资性主体，则只将那些为投资性主体的投资活动提供相关服务的子公司纳入合并范围，其他子公司不予以合并，对不纳入合并范围的子公司的股权投资方确认为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

当母公司同时满足下列条件时，该母公司属于投资性主体：

（1）该公司是以向投资方提供投资管理服务为目的，从一个或多个投资者处获取资金。

（2）该公司的唯一经营目的，是通过资本增值、投资收益或两者兼有而让投资者获得回报。

（3）该公司按照公允价值对几乎所有投资的业绩进行考量和评价。

当母公司由非投资性主体转变为投资性主体时，除仅将为其投资活动提供相关服务的子公司纳入合并财务报表范围编制合并财务报表外，企业自转变日起对其他子公司不再予以合并，并参照部分处置子公司股权但未丧失控制权的原则处理。

当母公司由投资性主体转变为非投资性主体时，应将原未纳入合并财务报表范围的子公司于转变日纳入合并财务报表范围，原未纳入合并财务报表范围的子公司在转变日的公允价值视同为购买的交易对价，按照非同一控制下企业合并的会计处理方法进行处理。

3、合并财务报表的编制方法

公司以自身和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。

公司编制合并财务报表，将整个企业公司视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策和会计期间，反映企业公司整体财务状况、经营成果和现金流量。

（1）合并母公司与子公司的资产、负债、所有者权益、收入、费用和现金流等项目。

（2）抵销母公司对子公司的长期股权投资与母公司在子公司所有者权益中所享有的份额。

(3) 抵销母公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响。内部交易表明相关资产发生减值损失的，应当全额确认该部分损失。

(4) 站在企业公司角度对特殊交易事项予以调整。

4、报告期内增减子公司的处理

(1) 增加子公司或业务

①同一控制下企业合并增加的子公司或业务

A、编制合并资产负债表时，调整合并资产负债表的期初数，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

B、编制合并利润表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

C、编制合并现金流量表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

②非同一控制下企业合并增加的子公司或业务

A、编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

B、编制合并利润表时，将该子公司以及业务购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表。

C、编制合并现金流量表时，将该子公司购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

(2) 处置子公司或业务

A、编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

B、编制合并利润表时，将该子公司以及业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表。

C、编制合并现金流量表时将该子公司以及业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

5、合并抵销中的特殊考虑

(1) 子公司持有本公司的长期股权投资，应当视为公司的库存股，作为所有者权益的减项，在合并资产负债表中所有者权益项目下以“减：库存股”项目列

示。

子公司相互之间持有的长期股权投资，比照本公司对子公司的股权投资的抵销方法，将长期股权投资与其对应的子公司所有者权益中所享有的份额相互抵销。

(2) “专项储备”和“一般风险准备”项目由于既不属于实收资本（或股本）、资本公积，也与留存收益、未分配利润不同，在长期股权投资与子公司所有者权益相互抵销后，按归属于母公司所有者的份额予以恢复。

(3) 因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

(4) 公司向子公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当全额抵销“归属于母公司所有者的净利润”。子公司向本公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当按照本公司对该子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。子公司之间出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当按照本公司对出售方子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。

(5) 子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额的，其余额仍应当冲减少数股东权益。

6、特殊交易的会计处理

(1) 购买少数股东股权

公司购买子公司少数股东拥有的子公司股权，在个别财务报表中，购买少数股权新取得的长期股权投资的投资成本按照所支付对价的公允价值计量。在合并财务报表中，因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，应当调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

(2) 通过多次交易分步取得子公司控制权的

①通过多次交易分步实现同一控制下企业合并

在合并日，公司在个别财务报表中，根据合并后应享有的子公司净资产在最

终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日取得进一步股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

在合并财务报表中，合并方在合并中取得的被合并方的资产、负债，除因会计政策不同而进行的调整以外，按合并日在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量；合并前持有投资的账面价值加上合并日新支付对价的账面价值之和，与合并中取得的净资产账面价值的差额，调整资本公积（股本溢价/资本溢价），资本公积不足冲减的，调整留存收益。

合并方在取得被合并方控制权之前持有的股权投资且按权益法核算的，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一方最终控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他所有者权益变动，应分别冲减比较报表期间的期初留存收益。

②通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并

在合并日，在个别财务报表中，按照原持有的长期股权投资的账面价值加上合并日新增投资成本之和，作为合并日长期股权投资的初始投资成本。

在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益，但由于被合并方重新计量设定受益计划净资产或净负债变动而产生的其他综合收益除外。公司在附注中披露其在购买日之前持有的被购买方的股权在购买日的公允价值、按照公允价值重新计量产生的相关利得或损失的金额。

（3）本公司处置对子公司长期股权投资但未丧失控制权

母公司在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资，在合并财务报表中，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（4）本公司处置对子公司长期股权投资且丧失控制权

①一次交易处置

本公司因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资方的控制权的，在编制合并财务报表时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。

与原子公司的股权投资相关的其他综合收益、其他所有者权益变动，在丧失控制权时转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

②多次交易分步处置

在合并财务报表中，应首先判断分步交易是否属于“一揽子交易”。

如果分步交易不属于“一揽子交易”的，在个别财务报表中，对丧失子公司控制权之前的各项交易，结转每一次处置股权相对应的长期股权投资的账面价值，所得价款与处置长期股权投资账面价值之间的差额计入当期投资收益；在合并财务报表中，应按照“母公司处置对子公司长期股权投资但未丧失控制权”的有关规定处理。

如果分步交易属于“一揽子交易”的，应当将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；在个别财务报表中，在丧失控制权之前的每一次处置价款与所处置的股权对应的长期股权投资账面价值之间的差额，先确认为其他综合收益，到丧失控制权时再一并转入丧失控制权的当期损益；在合并财务报表中，对于丧失控制权之前的每一次交易，处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额应当确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

各项交易的条款、条件以及经济影响符合下列一种或多种情况的，通常将多次交易作为“一揽子交易”进行会计处理：

- A、这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的。
- B、这些交易整体才能达成一项完整的商业结果。
- C、一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生。
- D、一项交易单独考虑时是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

(5) 因子公司的少数股东增资而稀释母公司拥有的股权比例

子公司的其他股东（少数股东）对子公司进行增资，由此稀释了母公司对子

公司的股权比例。在合并财务报表中，按照增资前的母公司股权比例计算其在增资前子公司账面净资产中的份额，该份额与增资后按照母公司持股比例计算的在增资后子公司账面净资产份额之间的差额调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）不足冲减的，调整留存收益。

（七）合营安排的分类及共同经营的会计处理方法

合营安排，是指一项由两个或两个以上的参与方共同控制的安排。本公司合营安排分为共同经营和合营企业。

1、共同经营

共同经营是指公司享有该安排相关资产且承担该安排相关负债的合营安排。

公司确认其与共同经营中利益份额相关的下列项目，并按照相关企业会计准则的规定进行会计处理：

- （1）确认单独所持有的资产，以及按其份额确认共同持有的资产；
- （2）确认单独所承担的负债，以及按其份额确认共同承担的负债；
- （3）确认出售其享有的共同经营产出份额所产生的收入；
- （4）按其份额确认共同经营因出售产出所产生的收入；
- （5）确认单独所发生的费用，以及按其份额确认共同经营发生的费用。

2、合营企业

合营企业是指公司仅对该安排的净资产享有权利的合营安排。

公司按照长期股权投资有关权益法核算的规定对合营企业的投资进行会计处理。

（八）现金及现金等价物的确定标准

现金指企业库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（九）外币业务和外币报表折算

1、外币交易时折算汇率的确定方法

公司外币交易初始确认时采用交易发生日的即期汇率或采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率（以下简称即期汇率的近似汇率）折算为记账本位币。

2、资产负债表日外币货币性项目的折算方法

在资产负债表日,对于外币货币性项目,采用资产负债表日的即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额,计入当期损益。对以历史成本计量的外币非货币性项目,仍采用交易发生日的即期汇率折算;对以公允价值计量的外币非货币性项目,采用公允价值确定日的即期汇率折算,折算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额,计入当期损益。

3、外币报表折算方法

对企业境外经营财务报表进行折算前先调整境外经营的会计期间和会计政策,使之与企业会计期间和会计政策相一致,再根据调整后会计政策及会计期间编制相应货币(记账本位币以外的货币)的财务报表,再按照以下方法对境外经营财务报表进行折算:

(1) 资产负债表中的资产和负债项目,采用资产负债表日的即期汇率折算,所有者权益项目除“未分配利润”项目外,其他项目采用发生时的即期汇率折算。

(2) 利润表中的收入和费用项目,按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率折算。

(3) 外币现金流量以及境外子公司的现金流量,按照系统合理的方法确定的、与现金流量发生日即期汇率近似的汇率折算。汇率变动对现金的影响额应当作为调节项目,在现金流量表中单独列报。

(4) 产生的外币财务报表折算差额,在编制合并财务报表时,在合并资产负债表中所有者权益项目下单独列示“其他综合收益”。

处置境外经营并丧失控制权时,将资产负债表中所有者权益项目下列示的、与该境外经营相关的外币报表折算差额,全部或按处置该境外经营的比例转入处置当期损益。

(十) 金融工具

1、自 2019 年 1 月 1 日起适用

金融工具,是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。

(1) 金融工具的确认和终止确认

当公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

- ①收取该金融资产现金流量的合同权利终止；
- ②该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认原金融负债，并同时确认新金融负债。公司对原金融负债（或其一部分）的合同条款作出实质性修改的，应当终止原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新的金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款规定，在法规或市场惯例所确定的时间安排来交付金融资产。交易日，是指公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

（2）金融资产的分类与计量

公司在初始确认时根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。除非公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。因销售商品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收票据及应收账款，公司则按照收入准则定义的交易价格进行初始计量。

金融资产的后续计量取决于其分类：

- ①以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利

息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、按实际利率法摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。除减值损失或利得及汇兑损益确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。但是采用实际利率法计算的该金融资产的相关利息收入计入当期损益。

公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

③以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

(3) 金融负债的分类与计量

公司将金融负债分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、低于市场利率贷款的贷款承诺及财务担保合同负债及以摊余成本计量的金融负债。

金融负债的后续计量取决于其分类：

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

该类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。初始确认后，对于该类金融负债以公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，产生的利得或损失（包括利息费用）计入当期损益。但公司对指定为以公允价值计量且其变动计入当期损

益的金融负债，由其自身信用风险变动引起的该金融负债公允价值的变动金额计入其他综合收益，当该金融负债终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得和损失应当从其他综合收益中转出，计入留存收益。

②贷款承诺及财务担保合同负债

贷款承诺是公司向客户提供的一项在承诺期间内以既定的合同条款向客户发放贷款的承诺。贷款承诺按照预期信用损失模型计提减值损失。

财务担保合同指，当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求公司向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同负债以按照依据金融工具的减值原则所确定的损失准备金额以及初始确认金额扣除按收入确认原则确定的累计摊销额后的余额孰高进行后续计量。

③以摊余成本计量的金融负债

初始确认后，对其他金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

A、如果公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

B、如果一项金融工具须用或可用公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

（4）衍生金融工具及嵌入衍生工具

衍生金融工具以衍生交易合同签订当日的公允价值进行初始计量，并以其公允价值进行后续计量。公允价值为正数的衍生金融工具确认为一项资产，公允价值为负数的确认为一项负债。

除现金流量套期中属于套期有效的部分计入其他综合收益并于被套期项目影响损益时转出计入当期损益之外，衍生工具公允价值变动而产生的利得或损失，直接计入当期损益。

对包含嵌入衍生工具的混合工具，如主合同为金融资产的，混合工具作为一个整体适用金融资产分类的相关规定。如主合同并非金融资产，且该混合工具不是以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理，嵌入衍生工具与该主合同在经济特征及风险方面不存在紧密关系，且与嵌入衍生工具条件相同、单独存在的工具符合衍生工具定义的，嵌入衍生工具从混合工具中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。如果该嵌入衍生工具在取得日或后续资产负债表日的公允价值无法单独计量，则将混合工具整体指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债。

(5) 金融工具减值

公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资、合同资产、租赁应收款、贷款承诺及财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

①预期信用损失的计量

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

于每个资产负债表日，公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，公司按照该工具整个

存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款及应收款项融资及合同资产，无论是否存在重大融资成分，公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

A、应收款项/合同资产

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

a、应收票据确定组合的依据如下：

应收票据组合 1：商业承兑汇票

应收票据组合 2：银行承兑汇票

对于划分为组合的应收票据，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

b、应收账款确定组合的依据如下：

应收账款组合 1 应收货款

应收账款组合 2 应收关联方客户

对于划分为组合的应收账款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

c、其他应收款确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1：应收利息

其他应收款组合 2：应收股利

其他应收款组合 3：商场保证金

其他应收款组合 4：商场往来款

其他应收款组合 5：备用金

其他应收款组合 6：代扣住房公积金

其他应收款组合 7：代扣劳动保险费

其他应收款组合 8：应收其他款项

对于划分为组合的其他应收款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

B、债权投资、其他债权投资

对于债权投资和其他债权投资，公司按照投资的性质，根据交易对手和风险敞口的各种类型，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

②具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的信用风险。

③信用风险显著增加

公司通过比较金融工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率与在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率，以确定金融工具预计存续期内发生违约概率的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。公司考虑的信息包括：

A、信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；

B、预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化；

C、债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；

D、作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；

E、预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；

F、借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；

G、债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；

H、合同付款是否发生逾期超过（含）30日。

根据金融工具的性质，公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，公司可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

通常情况下，如果逾期超过30日，公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。除非公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，证明虽然超过合同约定的付款期限30天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

④已发生信用减值的金融资产

公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

⑤预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

⑥核销

如果公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

(6) 金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

A、将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

B、将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

①终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，根据转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单方面将转移的金融资产整体出售给不相关的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，则公司已放弃对该金融资产的控制。

公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

A、所转移金融资产的账面价值；

B、因转移而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对于终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

A、终止确认部分在终止确认日的账面价值；

B、终止确认部分的对价，与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

②继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指企业承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

③继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入（或利得）和该金融负债产生的费用（或损失）。

(7) 金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；
公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

(8) 金融工具公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法见本节之“(十一)公允价值计量”。

2、以下金融工具会计政策适用于 2018 年度及以前

(1) 金融资产的分类

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，前者主要是指公司为了近期内出售而持有的股票、债券、基金以及不作为有效套期工具的衍生工具投资。这类资产在初始计量时按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息但尚未领取的债券利息，单独确认为应收项目。在持有期间取得利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，公司将这类金融资产以公允价值计量且其变动计入当期损益。这类金融资产在处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

②持有至到期投资

主要是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且公司具有明确意图和能力持有至到期的国债、公司债券等。这类金融资产按照取得时的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付价款中包含的已到付息期但尚未发放的债券利息，单独确认为应收项目。持有至到期投资在持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。处置持有至到期投资时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

③应收款项

应收款项主要包括应收账款和其他应收款等。应收账款是指公司销售商品或提供劳务形成的应收款项。应收账款按从购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额。

④可供出售金融资产

主要是指公司没有划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资

产、持有至到期投资、贷款和应收款项的金融资产。可供出售金融资产按照取得该金融资产的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含的已到付息期但尚未领取的债券利息或已宣告但尚未发放的现金股利，单独确认为应收项目。可供出售金融资产持有期间取得的利息或现金股利计入投资收益。

可供出售金融资产是外币货币性金融资产的，其形成的汇兑损益应当计入当期损益。采用实际利率法计算的可供出售债务工具投资的利息，计入当期损益；可供出售权益工具投资的现金股利，在被投资单位宣告发放股利时计入当期损益。资产负债表日，可供出售金融资产以公允价值计量，且其变动计入其他综合收益。处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间差额计入投资收益；同时，将原计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资收益。

(2) 金融负债的分类

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；这类金融负债初始确认时以公允价值计量，相关交易费用直接计入当期损益，资产负债表日将公允价值变动计入当期损益。

②其他金融负债，是指以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的金融负债。

(3) 金融资产的重分类

因持有意图或能力发生改变，使某项投资不再适合划分为持有至到期投资的，公司将其重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量。持有至到期投资部分出售或重分类的金额较大，且不属于《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十六条所指的例外情况，使该投资的剩余部分不再适合划分为持有至到期投资的，公司应当将该投资的剩余部分重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量，但在本会计年度及以后两个完整的会计年度内不再将该金融资产划分为持有至到期投资。

重分类日，该投资的账面价值与公允价值之间的差额计入其他综合收益，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。

(4) 金融负债与权益工具的区分

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

①如果公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

②如果一项金融工具须用或可用公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

（5）金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

A.将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

B.将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

①终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，注重转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单独将转入的金融资产整体出售给与其不存在关联方关系的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，表明企业已放弃对该金融资产的控制。

公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损

益：

A.所转移金融资产的账面价值；

B.因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同未终止确认金融资产的一部分）之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

A.终止确认部分的账面价值；

B.终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

②继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

③继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入和该金融负债产生的费用。所转移的金融资产以摊余成本计量的，确认的相关负债不得指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

（6）金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。

将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的现时义务仍存在的，不终止确认该金融负债，也不终止确认转出的资产。

与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认的，将终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

(7) 金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

(8) 金融资产减值测试方法及减值准备计提方法

①金融资产发生减值的客观证据：

A.发行方或债务人发生严重财务困难；

B.债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；

C.债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

D.债务人可能倒闭或进行其他财务重组；

E.因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；

F.无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；

G.债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

H.权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌；

I.其他表明金融资产发生减值的客观证据。

②金融资产的减值测试（不包括应收款项）

A. 以摊余成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。

预计未来现金流量现值，按照该持有至到期投资的原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值（取得和出售该担保物发生的费用予以扣除）。原实际利率是初始确认该持有至到期投资时计算确定的实际利率。对于浮动利率的持有至到期投资，在计算未来现金流量现值时可采用合同规定的现行实际利率作为折现率。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益；对单项金额不重大的金融资产，单独进行减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试；已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

B. 可供出售金融资产减值测试

可供出售金融资产发生减值的，在确认减值损失时，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入资产减值损失。可供出售债务工具金融资产发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不得通过损益转回。

（9）金融资产和金融负债公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法详见本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十一）公允价值计量”。

（十一）公允价值计量

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的，公司采用估值技术确定其公允价值。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

1、估值技术

公司采用在当期情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时所使

用假设的最佳信息取得。

2、公允价值层次

公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价。第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

(十二) 应收款项

以下应收款项会计政策适用 2018 年度及以前

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准：应收款项余额前五名。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小的，在确定相关减值损失时，可不对其预计未来现金流量进行折现。

单项金额重大经单独测试未发生减值的应收款项，再按组合计提坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

经单独测试后未减值的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项，按以下信用风险特征组合计提坏账准备：

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
纳入合并范围的关联方组合	纳入合并范围的关联方组合	不计提坏账准备
无风险组合	根据业务性质，认定为无信用风险，包括向商场缴纳的各类保证金	不计提坏账准备
账龄组合	包括除上述组合之外的应收款项，本公司根据以往的历史经验对应收款项计提比例作出最佳估计，参考应收款项的账龄进行信用风险组合分类	账龄分析法

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
应收票据组合	承兑人、背书人、出票人以及其他债务人的信用风险	结合承兑人、背书人、出票人以及其他债务人的信用风险，银行承兑汇票不计提坏账准备；商业承兑汇票，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

(1) 对账龄组合，采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	应收账款计提比例 (%)	其他应收款计提比例 (%)
1年以内 (含1年)	5.00	5.00
1—2年	20.00	20.00
2—3年	50.00	50.00
3年以上	100.00	100.00

(2) 对其他组合，采用其他方法计提坏账的说明如下所示：

组合名称	计提方法说明
纳入合并范围的关联方组合	合并范围内关联企业之间的应收款项不计提坏账准备
无风险组合	对向商场缴纳的保证金形成的应收款项不计提坏账准备
应收票据组合	对于未逾期的商业承兑汇票，并不必然发生减值，需结合承兑人、背书人、出票人以及其他债务人的信用风险状况作出判断。逾期的应收票据应转入应收账款，根据应收账款的政策计提坏账，账龄应当连续计算

3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	对单项金额不重大但债务人发生资金困难的应收款项或已知可收回性存在不确定性的应收款项进行单项测试并计提坏账准备。
坏账准备的计提方法	根据历史经验个别认定

(十三) 存货

1、存货的分类

存货是指本公司在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等，包括原材料、在产品、库存商品、发出商品、委托加工物资等。

2、发出存货的计价方法

公司存货发出时采用加权平均法计价。

3、存货的盘存制度

公司存货采用永续盘存制，每年至少盘点一次，盘盈及盘亏金额计入当年度损益。

4、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

①产成品（库存商品、发出商品）可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

公司按照行业特点和产品销售策略、销售价格等实际销售情况，确定期末各库龄段货品预估跌价比例，并以此计提存货跌价准备。对于产成品计提存货跌价准备的具体计提比例如下：

期末产成品库龄	计提比例
1年以下	-
1-2年	5.00%
2-3年	50.00%
3年以上	100.00%

②公司代理品牌商品可变现净值确定依据及存货跌价准备计提方法

在正常代理经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；预期公司将终止代理经营时，其可变现净值以代理合同约定被代理方回购价格为基础计算，若公司持有存货的数量多于被代理方回购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

③原材料可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

公司的原材料分为主料、辅料及共用布料。

公司根据历年生产情况及各季主料的实际结存的历史数据，确定各年份过季主料在会计截止日不再用于生产的概率，作为对各年份过季主料按季计提存货跌价准备比例的依据。对于过季主料计提存货跌价准备的具体计提比例如下：

季节/年份 (T)	T+0 年		T+1 年		T+2 年		T+3 年	
	6月末	12月末	6月末	12月末	6月末	12月末	6月末	12月末
主料（皮料/布料）	-	20%	30%	50%	80%	100%	100%	100%

注：T 代表购进原材料用于生产货品款式的年份。

公司的辅料及共用布料的使用不受服饰等产品过季的影响，因此不按上述比

例计提存货跌价准备，按照账面成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。

④资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

低值易耗品和包装物在领用时采用一次转销法摊销。

（十四）合同资产及合同负债

自 2020 年 1 月 1 日起适用

公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）列示为合同资产。公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。

公司对合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十）金融工具”。

合同资产和合同负债在资产负债表中单独列示。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示，净额为借方余额的，根据其流动性在“合同资产”或“其他非流动资产”项目中列示；净额为贷方余额的，根据其流动性在“合同负债”或“其他非流动负债”项目中列示。不同合同下的合同资产和合同负债不能相互抵销。

（十五）合同成本

自 2020 年 1 月 1 日起适用

合同成本分为合同履约成本与合同取得成本。

公司为履行合同而发生的成本，在同时满足下列条件时作为合同履约成本确认为一项资产：

1、该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；

- 2、该成本增加了公司未来用于履行履约义务的资源；
- 3、该成本预期能够收回。

公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。

与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销；但是对于合同取得成本摊销期限未超过一年的，公司将其在发生时计入当期损益。

与合同成本有关的资产，其账面价值高于下列两项的差额的，公司将对于超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失，并进一步考虑是否应计提亏损合同有关的预计负债：

- 1、因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价；
- 2、为转让该相关商品或服务估计将要发生的成本。

上述资产减值准备后续发生转回的，转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

确认为资产的合同履约成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“存货”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

确认为资产的合同取得成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“其他流动资产”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

（十六）长期股权投资

公司长期股权投资包括对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资，以及对合营企业的权益性投资。公司能够对被投资单位施加重大影响的，为公司的联营企业。

1、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。在判断是否存在共同控制时，首先判断所有参与方或参与方组合是否集体控制该安排，如果所有参与方或一组参与方必须一致行动才能决定某项安排的相关活动，则认为所有参与方或

一组参与方集体控制该安排。其次再判断该安排相关活动的决策是否必须经过这些集体控制该安排的参与方一致同意。如果存在两个或两个以上的参与方组合能够集体控制某项安排的，不构成共同控制。判断是否存在共同控制时，不考虑享有的保护性权利。

重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。

当公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20%（含 20%）以上但低于 50%的表决权股份时，一般认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确证据表明该种情况下不能参与被投资单位的生产经营决策，不形成重大影响。

2、初始投资成本确定

（1）企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

①同一控制下的企业合并，合并方以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

②同一控制下的企业合并，合并方以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。按照发行股份的面值总额作为股本，长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

③非同一控制下的企业合并，以购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值确定为合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

（2）除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，

按照下列规定确定其投资成本：

①以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；

②以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；

③通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该项交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能可靠计量，则以换出资产的公允价值和相关税费作为初始投资成本，换出资产的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益；若非货币资产交换不同时具备上述两个条件，则按换出资产的账面价值和相关税费作为初始投资成本。

④通过债务重组取得的长期股权投资，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

3、后续计量及损益确认方法

公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资采用权益法核算。

(1) 成本法

采用成本法核算的长期股权投资，追加或收回投资时调整长期股权投资的成本；被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

(2) 权益法

按照权益法核算的长期股权投资，一般会计处理为：

公司长期股权投资的投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；公司按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有

者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与公司不一致的，应按照公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益等。公司与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认。

因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的，按照原持有的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原持有的股权投资分类为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动应当转入改按权益法核算的当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按公允价值计量，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，计提资产减值的方法见本节之“（二十）长期资产减值”。

（十七）固定资产

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。

1、确认条件

固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：

- ①与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；
- ②该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

2、各类固定资产的折旧方法

公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	20.00-40.00	10.00	4.50-2.25
机器设备	年限平均法	10.00	10.00	9.00
电子设备	年限平均法	3.00	10.00	30.00
办公设备	年限平均法	5.00	10.00	18.00
运输设备	年限平均法	4.00-5.00	10.00	22.50-18.00

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法

公司在租入的固定资产实质上转移了与资产有关的全部风险和报酬时确认该项固定资产的租赁为融资租赁。融资租赁取得的固定资产的成本，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者确定。融资租入的固定资产采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

（十八）在建工程

在建工程结转为固定资产的标准和时点

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部支出，作为固定资产的入账价值。包括建筑费用、机器设备原价、其他为使在建工程达到预定可使用状态所发生的必要支出以及在资产达到预定可使用状态之前为该项目专门借款所发生的借款费用及占用的一般借款发生的借款费用。公司在工程安

装或建设完成达到预定可使用状态时将在建工程转入固定资产。所建造的已达到预定可使用状态、但尚未办理竣工决算的固定资产，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

（十九）无形资产

1、无形资产的计价方法

按取得时的实际成本入账。

2、无形资产使用寿命及摊销

（1）使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命	依据
土地使用权（办公用地）	50年	法定使用权
土地使用权（商业用地）	40年	法定使用权
软件使用权	根据合同约定使用期限与软件受益年限孰短预计使用寿命	合同约定期限或软件受益年限
排污权	5年	合同约定期限

每年年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核，本期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

（2）无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于资产负债表日进行减值测试。

（3）无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产，公司在取得时确定其使用寿命，在使用寿命内采用直线法系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。使用寿命有限的无形资产，其残值视为零，但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以

根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

3、划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

(1) 公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

(2) 在公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

开发阶段的支出同时满足下列条件时，才能确认为无形资产：

(1) 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

(2) 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

(3) 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

(4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

(5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

(二十) 长期资产减值

对子公司、联营企业和合营企业的长期股权投资、固定资产、在建工程、无形资产等（存货、按公允价值模式计量的投资性房地产、递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。公司以单项资产为基础估计其可收回金额；

难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

就商誉的减值测试而言，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合，且不大于公司确定的报告分部。

减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，首先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，确认相应的减值损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较其账面价值与可收回金额，如可收回金额低于账面价值的，确认商誉的减值损失。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（二十一）长期待摊费用

长期待摊费用核算公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。

公司发生的长期待摊费用按实际成本计价，并按预计受益期限平均摊销。对不能使以后会计期间受益的长期待摊费用项目，其摊余价值全部计入当期损益。

公司经营店铺的装修一般为两年进行一次，正常情况下经营店铺装修产生的长期待摊费用应按照两年平均摊销。但对于某些面积大、装修标准高、装修间隔期大于两年的经营店铺，按实际受益期及店铺租期孰短确定摊销期限，在摊销期间内平均摊销。

（二十二）职工薪酬

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

根据流动性，职工薪酬分别列示于资产负债表的“应付职工薪酬”项目和“长期应付职工薪酬”项目。

1、短期薪酬的会计处理方法

(1) 职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

公司在职工为其提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

(2) 职工福利费

公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

(3) 医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及工会经费和职工教育经费

公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

(4) 短期带薪缺勤

公司在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。公司在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

(5) 短期利润分享计划

利润分享计划同时满足下列条件的，公司确认相关的应付职工薪酬：

- ①企业因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；
- ②因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

2、离职后福利的会计处理方法

设定提存计划

公司在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二

个月内支付全部应缴存金额的，公司参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定提存计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定），将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

3、辞退福利的会计处理方法

公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：

（1）企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；

（2）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月内不能完全支付的，参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将辞退福利金额予以折现，以折现后的金额计量应付职工薪酬。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

（1）符合设定提存计划条件的

公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）符合设定受益计划条件的

在报告期末，公司将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：

- ①服务成本；
- ②其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额；
- ③重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动。

为简化相关会计处理，上述项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（二十三）预计负债

1、预计负债的确认标准

如果与或有事项相关的义务同时符合以下条件，公司将其确认为预计负债：

- （1）该义务是公司承担的现时义务；

(2) 该义务的履行很可能导致经济利益流出公司；

(3) 该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

于 2019 年度及以前，公司预计负债主要为因经销商客户退换货权利而产生的已销售产品的未实现毛利金额。资产负债表日，公司根据合同约定的退换货条款、预计退换货比例，合理估算退换货金额，抵减当期营业收入；同时，根据当期平均销售毛利率预估退换货成本，抵减当期营业成本，差额确认为预计负债。

(二十四) 收入确认原则和计量方法

自 2020 年 1 月 1 日起适用

收入是公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加且与股东投入资本无关的经济利益的总流入。

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。在确定合同交易价格时，如果存在可变对价，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，并以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额计入交易价格。合同中如果存在重大融资成分，公司将根据客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销，对于控制权转移与客户支付价款间隔未超过一年的，公司不考虑其中的融资成分。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：

- 1、客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；
- 2、客户能够控制公司履约过程中在建的商品；
- 3、公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。公司按照投入法（或产出法）确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司会考虑下列迹象：

- 1、公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；
- 2、公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；
- 3、公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；
- 4、公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；
- 5、客户已接受该商品。

销售退回条款

对于附有销售退回条款的销售，公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而与其有权取得的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，即应收退货成本，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，公司重新估计未来销售退回情况，并对上述资产和负债进行重新计量。

质保义务

根据合同约定、法律规定等，公司为所销售的商品、所建造的工程等提供质量保证。对于为向客户保证所销售的商品符合既定标准的保证类质量保证，公司按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》进行会计处理。对于为向客户保证所销售的商品符合既定标准之外提供了一项单独服务的服务类质量保证，公司将其作为一项单项履约义务，按照提供商品和服务类质量保证的单独售价的相对比例，将部分交易价格分摊至服务类质量保证，并在客户取得服务控制权时确认收入。在评估质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独服务时，公司考虑该质量保证是否为法定要求、质量保证期限以及公司承诺履行任务的性质等因素。

应付客户对价

合同中存在应付客户对价的，除非该对价是为了向客户取得其他可明确区分商品或服务的，公司将该应付对价冲减交易价格，并在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入。

客户未行使的合同权利

公司向客户预收销售商品或服务款项的，首先将该款项确认为负债，待履行了相关履约义务时再转为收入。当公司预收款项无需退回，且客户可能会放弃其全部或部分合同权利时，公司预期将有权获得与客户所放弃的合同权利相关的金额的，按照客户行使合同权利的模式按比例将上述金额确认为收入；否则，公司只有在客户要求履行剩余履约义务的可能性极低时，才将上述负债的相关余额转为收入。

以下收入会计政策适用于 2019 年度及以前

1、销售商品收入

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

2、提供劳务收入

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确

认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：①收入的金额能够可靠地计量；②相关的经济利益很可能流入企业；③交易的完工程度能够可靠地确定；④交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

公司按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

①已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

②已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

3、让渡资产使用权收入

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额。

①利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

②使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

公司收入确认的具体方法如下：

经营模式		销售收入具体方式
自营模式	直营模式	公司与商场签订联营协议，由商场提供店铺并统一向顾客收取所售商品的款项，商场按协议约定比例扣除应得分成，本公司以商场收取的全部款项扣除商场应得分成后的余额作为销售额。公司与商场按月对账，收到商场结算清单核对无误后确认销售实现，公司将终端零售额扣除商场扣点后的部分向商场开具销售发票并确认为收入。
		商场租赁专柜

经营模式		销售收入具体方式
管理商模式	商场联营专柜	公司与商场签订联营协议,同时公司与管理商签订品牌管理合同,将商场店委托管理商管理,由商场统一向顾客收取所售商品的款项,商场按协议约定比例扣除应得分成。公司与商场按月对账,收到商场结算清单核对无误后确认销售实现,将终端零售额扣除商场提成后的部分向商场开具销售发票并确认为收入。商场向公司支付货款,管理费由公司根据管理协议另行支付给管理商。
	商场租赁专柜	公司租赁商场柜台销售公司产品,同时公司与管理商签订品牌管理合同,将商场店委托管理商管理;将所售商品交付给顾客并收取价款时,以向顾客收取的全部货款作为销售额确认销售收入。由公司自主收银或由商场代收,商场代收的,商场定期将代收款项划回公司。管理费由公司根据管理协议另行支付给管理商。
	管理商联营店	公司与管理商签订协议,由管理商自行提供门店并对门店进行日常经营管理,双方按合同约定比例按终端销售额进行分成,公司不另行支付管理费。公司与管理商按月对账,收到管理商结算清单核对无误后确认销售实现,销售收入为销售金额扣除管理商分成后的余额。
经销商模式		公司向经销商发出货物确认销售实现。
电子商务	管理商代运营	公司于电商平台开设电商店铺,同时公司与管理商签订协议,将公司电商店铺委托管理商管理。电商店铺将所售货品交付给顾客收取价款且退货期期满后,以向顾客收取的全部货款作为销售额确认收入。管理费由公司根据管理协议另行支付给管理商。
	唯品会	公司与唯品会(中国)有限公司(以下简称“唯品会”)签订协议,唯品会与公司实行订单式发货的采购政策,先由唯品会根据公司提供的商品目录与定价进行线上销售,并将收集到的订单向公司采购商品。公司将商品发往唯品会指定仓库后,由唯品会将商品配送至终端客户。公司与唯品会按照销售档期进行结算,销售档期结束后,公司根据唯品会提供的结算清单确认销售金额。
	代销	公司与代销方签订网络代销协议,代销方在淘宝网开设电商店铺独立运营。其根据终端客户在其电商店铺下单情况向公司订购商品,商品由公司直接发往终端客户。公司每月与代销方对账并确认收入。
	买断经销	公司与经销商签订网络经销协议,经销商在电商店铺销售商品。公司向经销商发出货物确认销售收入。
其他模式		包括展销等,公司将商品交付给消费者,收取价款并满足风险报酬转移条件时确认销售收入实现。

对于销售产品同时授予VIP客户奖励积分的业务,本公司在销售产品的同时,将销售取得的货款或应收货款在本次商品销售产生的收入与奖励积分的公允价值之间进行分配,将取得的货款或应收货款扣除奖励积分公允价值的部分确认为收入、奖励积分的公允价值确认为递延收益。

VIP客户在本公司进行积分回馈活动兑换奖励积分或积分失效时,公司将原

计入递延收益的与所兑换积分或失效积分相关的部分确认为收入。

2017年7月5日，财政部修订发布了《企业会计准则第14号——收入》（以下简称“新收入准则”），规定对于其他在境内上市的企业，要求自2020年1月1日起执行新收入准则。公司实行新、旧收入准则对其销售业务模式、收入确认原则、合同条款等方面不存在差异。

因此，假设公司从报告期初即执行新收入准则，也不会导致发行人报告期内营业收入、归属于母公司股东的净利润、总资产、归属于母公司股东权益等科目发生大额变动。

（二十五）政府补助

1、政府补助的确认

政府补助同时满足下列条件的，才能予以确认：

- （1）公司能够满足政府补助所附条件；
- （2）公司能够收到政府补助。

2、政府补助的计量

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额1元计量。

3、政府补助的会计处理

（1）与资产相关的政府补助

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用期限内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

（2）与收益相关的政府补助

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，分情况按照以下规定进行会计处理：

用于补偿公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；

用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

与公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

(3) 政策性优惠贷款贴息

财政将贴息资金直接拨付给公司，公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

(4) 政府补助退回

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；属于其他情况的，直接计入当期损益。

(二十六) 递延所得税资产及递延所得税负债

公司通常根据资产与负债在资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所得税的影响额确认和计量为递延所得税负债或递延所得税资产。公司不对递延所得税资产和递延所得税负债进行折现。

1、递延所得税资产的确认

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算，并将该影响额确认为递延所得税资产，但是以公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限。

同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产：

(1) 该项交易不是企业合并

(2) 交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额(或可抵扣亏损)。

公司对于子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列两项条件的，其对所得税的影响额(才能)确认为递延所得税资产：

- (1) 暂时性差异在可预见的未来很可能转回；
- (2) 未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额；

资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前期间未确认的递延所得税资产。

在资产负债表日，公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

2、递延所得税负债的确认

公司所有应纳税暂时性差异均按预计转回期间的所得税税率计量对所得税的影响，并将该影响额确认为递延所得税负债，但下列情况的除外：

(1) 因下列交易或事项中产生的应纳税暂时性差异对所得税的影响不确认为递延所得税负债：

①商誉的初始确认；

②具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

(2) 本公司对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，其对所得税的影响额一般确认为递延所得税负债，但同时满足以下两项条件的除外：

①本公司能够控制暂时性差异转回的时间；

②该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、特定交易或事项所涉及的递延所得税负债或资产的确认

(1) 与企业合并相关的递延所得税负债或资产

非同一控制下企业合并产生的应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异，在确认递延所得税负债或递延所得税资产的同时，相关的递延所得税费用（或收益），通常调整企业合并中所确认的商誉。

(2) 直接计入所有者权益的项目

与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的当期所得税和递延所得税，计入所有者权益。暂时性差异对所得税的影响计入所有者权益的交易或事项包括：可供出售金融资产公允价值变动等形成的其他综合收益、会计政策变更采用追溯调整法或对前期（重要）会计差错更正差异追溯重述法调整期初留存收益、同时

包含负债成份及权益成份的混合金融工具在初始确认时计入所有者权益等。

(3) 可弥补亏损和税款抵减

① 本公司自身经营产生的可弥补亏损以及税款抵减

可抵扣亏损是指按照税法规定计算确定的准予用以后年度的应纳税所得额弥补的亏损。对于按照税法规定可以结转以后年度的未弥补亏损（可抵扣亏损）和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理。在预计可利用可弥补亏损或税款抵减的未来期间内很可能取得足够的应纳税所得额时，以很可能取得的应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产，同时减少当期利润表中的所得税费用。

② 因企业合并而形成的可弥补的被合并企业的未弥补亏损

在企业合并中，公司取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日不符合递延所得税资产确认条件的，不予以确认。购买日后 12 个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产，计入当期损益。

(4) 合并抵销形成的暂时性差异

公司在编制合并财务报表时，因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

(5) 以权益结算的股份支付

如果税法规定与股份支付相关的支出允许税前扣除，在按照会计准则规定确认成本费用的期间内，公司根据会计期末取得信息估计可税前扣除的金额计算确定其计税基础及由此产生的暂时性差异，符合确认条件的情况下确认相关的递延所得税。其中预计未来期间可税前扣除的金额超过按照会计准则规定确认的与股份支付相关的成本费用，超过部分的所得税影响应直接计入所有者权益。

(二十七) 经营租赁与融资租赁

公司将实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁确认为融

融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

1、经营租赁的会计处理方法

(1) 公司作为经营租赁承租人时，将经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法或根据租赁资产的使用量计入当期损益。出租人提供免租期的，公司将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分摊，免租期内确认租金费用及相应的负债。出租人承担了承租人某些费用的，公司按该费用从租金费用总额中扣除后的租金费用余额在租赁期内进行分摊。

初始直接费用，计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期损益。

(2) 公司作为经营租赁出租人时，采用直线法将收到的租金在租赁期内确认为收益。出租人提供免租期的，出租人将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分配，免租期内出租人也确认租金收入。出租人承担了承租人某些费用的，公司按该费用自租金收入总额中扣除后的租金收入余额在租赁期内进行分配。

初始直接费用，计入当期损益。金额较大的予以资本化，在整个经营租赁期内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期收益。

2、融资租赁的会计处理方法

(1) 公司作为融资租赁承租人时，在租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊，确认为当期融资费用，计入财务费用。

发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

在计提融资租赁资产折旧时，公司采用与自有应折旧资产相一致的折旧政策，折旧期间以租赁合同而定。如果能够合理确定租赁期届满时公司将会取得租赁资产所有权，以租赁期开始日租赁资产的寿命作为折旧期间；如果无法合理确定租赁期届满后公司是否能够取得租赁资产的所有权，以租赁期与租赁资产寿命两者中较短者作为折旧期间。

(2) 公司作为融资租赁出租人时，于租赁期开始日将租赁开始日最低租赁应收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，计入资产负债表的长期应收款，同时记录未担保余值；将最低租赁应收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额作为未实现融资收益，在租赁期内各个期间采用实际利率法确认为租赁收入。

(二十八) 重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

2017年4月28日，财政部印发了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，该准则自2017年5月28日起施行。对于该准则施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，采用未来适用法处理。

2017年5月10日，财政部发布了《企业会计准则第16号——政府补助》（修订），该准则自2017年6月12日起施行。公司对2017年1月1日存在的政府补助采用未来适用法处理，对2017年1月1日至本准则施行日之间新增的政府补助根据本准则进行调整。

2017年12月25日，财政部发布了《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，对一般企业财务报表格式进行了修订；资产负债表新增“持有待售资产”行项目、“持有待售负债”行项目，利润表新增“资产处置收益”行项目、“其他收益”行项目、净利润项新增“（一）持续经营净利润”和“（二）终止经营净利润”行项目。2018年1月12日，财政部发布了《关于一般企业财务报表格式有关问题的解读》，根据解读的相关规定：

对于利润表新增的“资产处置收益”行项目，公司按照《企业会计准则第30号——财务报表列报》等的相关规定，对可比期间的比较数据按照《通知》进行调整。

对于利润表新增的“其他收益”行项目，公司按照《企业会计准则第16号——政府补助》的相关规定，对2017年1月1日存在的政府补助采用未来适用法处理，无需对可比期间的比较数据进行调整。

“资产处置收益”项目的追溯调整，对公司2017年合并及母公司比较报表无影响。

2017年6月，财政部发布了《企业会计准则解释第9号—关于权益法下投资净损失的会计处理》、《企业会计准则解释第10号—关于以使用固定资产产生的收入为基础的折旧方法》、《企业会计准则解释第11号—关于以使用无形资产产生的收入为基础的摊销方法》及《企业会计准则解释第12号—关于关键管理人员服务的提供方与接受方是否为关联方》等四项解释，公司于2018年1月1日起执行上述解释。

2019年4月30日，财政部发布的《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会【2019】6号），要求对已执行新金融工具准则和新收入准则但未执行新租赁准则的企业应按如下规定编制财务报表：

资产负债表中将“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；增加“应收款项融资”项目，反映资产负债表日以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收票据和应收账款等；将“应收股利”和“应收利息”归并至“其他应收款”项目；将“固定资产清理”归并至“固定资产”项目；将“工程物资”归并至“在建工程”项目；将“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”；将“应付股利”和“应付利息”归并至“其他应付款”项目；将“专项应付款”归并至“长期应付款”项目。

利润表中在投资收益项目下增加“以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）”的明细项目；从“管理费用”项目中分拆出“研发费用”项目，并在“研发费用”项目增加了计入管理费用的自行开发无形资产摊销金额；在财务费用项目下分拆“利息费用”和“利息收入”明细项目。

2019年9月19日，财政部发布了《关于修订印发《合并财务报表格式（2019版）》的通知》（财会【2019】16号），与财会【2019】6号文配套执行。

公司根据财会【2019】6号、财会【2019】16号规定的财务报表格式编制比较报表，并采用追溯调整法变更了相关财务报表列报。相关合并财务报表列报调整影响如下：

单位：万元

项目	2017年度（合并）	
	变更前	变更后
应收利息	2,025.44	—
其他应收款	5,828.53	7,853.96

项目	2017 年度（合并）	
	变更前	变更后
在建工程	30,342.60	30,738.16
工程物资	395.56	—
管理费用	14,592.20	7,857.46
研发费用	—	6,734.74

相关母公司报表列报调整影响如下：

单位：万元

项目	2017 年度（母公司）	
	变更前	变更后
应收利息	2,012.41	—
其他应收款	5,206.73	7,219.14
在建工程	30,342.60	30,738.16
工程物资	395.56	—
管理费用	14,367.77	7,633.03
研发费用	—	6,734.74

财政部于 2017 年 3 月 31 日分别发布了《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》（财会【2017】7 号）、《企业会计准则第 23 号—金融资产转移》（财会【2017】8 号）、《企业会计准则第 24 号—套期会计》（财会【2017】9 号），于 2017 年 5 月 2 日发布了《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》（财会【2017】14 号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”）。要求境内上市企业自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则。公司于 2019 年 1 月 1 日执行上述新金融工具准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十）金融工具”。

于 2019 年 1 月 1 日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，公司按照新金融工具准则的规定，对金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整，将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日（即 2019 年 1 月 1 日）的新账面价值之间的差额计入 2019 年 1 月 1 日的留存收益或其他综合收益。同时，公司未对比较财务报表数据进行调整。

2019 年 5 月 9 日，财政部发布《企业会计准则第 7 号—非货币性资产交换》（财会【2019】8 号），根据要求，公司对 2019 年 1 月 1 日至执行日之间发生的非货币性资产交换，根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非

货币性资产交换，不进行追溯调整，公司于 2019 年 6 月 10 日起执行本准则。

2019 年 5 月 16 日，财政部发布《企业会计准则第 12 号—债务重组》（财会【2019】9 号），根据要求，公司对 2019 年 1 月 1 日至执行日之间发生的债务重组，根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不进行追溯调整，公司于 2019 年 6 月 17 日起执行本准则。

2017 年 7 月 5 日，财政部发布了《企业会计准则第 14 号—收入（2017 年修订）》（财会【2017】22 号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。公司于 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二十四）收入确认原则和计量方法”。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初(即 2020 年 1 月 1 日)留存收益及财务报表其他相关项目金额,对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时，公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

2019 年 12 月 10 日，财政部发布了《企业会计准则解释第 13 号》。公司于 2020 年 1 月 1 日执行该解释，对以前年度不进行追溯。

上述会计政策的累积影响数如下：

因执行新金融工具准则，公司合并财务报表相应调整 2019 年 1 月 1 日应收账款-25,087.91 元，其他应收款-675,470.43 元，递延所得税资产 118,514.50 元，未分配利润-582,043.84 元。公司母公司财务报表相应调整 2019 年 1 月 1 日应收账款-25,087.91 元，其他应收款-448,970.08 元，递延所得税资产 118,514.50 元，未分配利润-355,543.49 元。

因执行新收入准则，公司合并财务报表相应调整 2020 年 1 月 1 日其他流动资产 5,775,860.11 元、预收款项-62,905,433.08 元、合同负债 57,259,904.49 元、一年内到期的非流动负债-1,586,530.00 元、其他流动负债 13,007,918.70 元。公司母公司财务报表相应调整 2020 年 1 月 1 日其他流动资产 5,775,860.11 元、预收款项-62,833,997.94 元、合同负债 57,191,837.91 元、一年内到期的非流动负债-1,586,530.00 元、其他流动负债 13,004,550.14 元。

上述会计政策变更分别经第二届董事会第十次会议、第三届董事会第五次会议、第三届董事会第六次会议、第三届董事会第九次会议批准。

2、重要会计估计变更

本报告期内，公司无重大会计估计变更。

3、首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

单位：元

项目	2018年12月31日	2019年1月1日	调整数
应收账款	98,575,470.00	98,550,382.09	-25,087.91
其他应收款	92,446,490.95	91,771,020.52	-675,470.43
递延所得税资产	71,337,983.07	71,456,497.57	118,514.50
未分配利润	848,199,205.20	847,617,161.36	-582,043.84

母公司资产负债表

单位：元

项目	2018年12月31日	2019年1月1日	调整数
应收账款	97,478,720.47	97,453,632.56	-25,087.91
其他应收款	86,010,146.18	85,561,176.10	-448,970.08
递延所得税资产	71,337,983.07	71,456,497.57	118,514.50
未分配利润	896,955,124.27	896,599,580.78	-355,543.49

4、首次执行新金融工具准则追溯调整前期比较数据的说明

(1) 于2019年1月1日，执行新金融工具准则前后金融资产的分类和计量对比表

①合并财务报表

单位：元

2018年12月31日（原金融工具准则）			2019年1月1日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
应收账款	摊余成本	98,575,470.00	应收账款	摊余成本	98,550,382.09
其他应收款	摊余成本	92,446,490.95	其他应收款	摊余成本	91,771,020.52

②母公司财务报表

单位：元

2018年12月31日（原金融工具准则）			2019年1月1日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
应收账款	摊余成本	97,478,720.47	应收账款	摊余成本	97,453,632.56

2018年12月31日（原金融工具准则）			2019年1月1日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
其他应收款	摊余成本	86,010,146.18	其他应收款	摊余成本	85,561,176.10

(2) 于 2019 年 1 月 1 日，按新金融工具准则将原金融资产账面价值调整为新金融工具准则账面价值的调节表

①合并财务报表

单位：元

项目	2018年12月31日的账面价值（按原金融工具准则）	重分类	重新计量	2019年1月1日的账面价值（按新金融工具准则）
一、新金融工具准则下以摊余成本计量的金融资产				
1、应收账款				
应收账款（按原金融工具准则列示金额）	98,575,470.00	-	-	-
重新计量：预期信用损失	-	-	-25,087.91	-
应收账款（按新金融工具准则列示金额）	-	-	-	98,550,382.09
2、其他应收款				
其他应收款（按原金融工具准则列示金额）	92,446,490.95	-	-	-
重新计量：预期信用损失	-	-	-675,470.43	-
其他应收款（按新金融工具准则列示金额）	-	-	-	91,771,020.52

②母公司财务报表

项目	2018年12月31日的账面价值（按原金融工具准则）	重分类	重新计量	2019年1月1日的账面价值（按新金融工具准则）
一、新金融工具准则下以摊余成本计量的金融资产				
1、应收账款				
应收账款（按原金融工具准则列示金额）	97,478,720.47	-	-	-
重新计量：预期信用损失	-	-	-25,087.91	-
应收账款（按新金融工具准则列示金额）	-	-	-	97,453,632.56
2、其他应收款				
其他应收款（按原金融工具准则列示金额）	86,010,146.18	-	-	-
重新计量：预期信用损失	-	-	-448,970.08	-
其他应收款（按新金融工具准则列示金额）	-	-	-	85,561,176.10

(3) 于 2019 年 1 月 1 日，执行新金融工具准则将原金融资产减值准备调整

到新金融工具准则金融资产减值准备的调节表

①合并财务报表

单位：元

计量类别	2018年12月31日计提的减值准备（按原金融工具准则）	重分类	重新计量	2019年1月1日计提的减值准备（按新金融工具准则）
（一）以摊余成本计量的金融资产				
其中：应收账款减值准备	6,457,081.14	-	25,087.91	6,482,169.05
其他应收款减值准备	3,977,083.85	-	675,470.43	4,652,554.28

②母公司财务报表

单位：元

计量类别	2018年12月31日计提的减值准备（按原金融工具准则）	重分类	重新计量	2019年1月1日计提的减值准备（按新金融工具准则）
（一）以摊余成本计量的金融资产				
其中：应收账款减值准备	6,399,357.48	-	25,087.91	6,424,445.39
其他应收款减值准备	3,876,972.47	-	448,970.08	4,325,942.55

5、首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

单位：元 币种：人民币

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
其他流动资产	4,508,185.07	10,284,045.18	5,775,860.11
预收款项	62,905,433.08	-	-62,905,433.08
合同负债	-	57,259,904.49	57,259,904.49
一年内到期的非流动负债	1,591,033.72	4,503.72	-1,586,530.00
其他流动负债	7,446,924.65	20,454,843.35	13,007,918.70

各项目调整情况说明：

（1）其他流动资产、其他流动负债

于2020年1月1日，公司将应收退货成本5,775,860.11元由其他流动负债重分类至其他流动资产。

（2）预收款项、合同负债、其他流动负债

于2020年1月1日，公司将因销售商品收到的预收款项62,905,433.08元中的不含税金额55,673,374.49元重分类至合同负债，并将相关的增值税销项税额

7,232,058.59 元重分类至其他流动负债。

(3) 合同负债、一年内到期的非流动负债

于 2020 年 1 月 1 日,公司将因授予 VIP 客户奖励积分而确认的递延收益(报表项目为一年内到期的非流动负债) 1,586,530.00 元重分类至合同负债。

母公司资产负债表

单位: 元 币种: 人民币

项目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 1 月 1 日	调整数
其他流动资产	3,790,617.33	9,566,477.44	5,775,860.11
预收款项	62,833,997.94	-	-62,833,997.94
合同负债	-	57,191,837.91	57,191,837.91
一年内到期的非流动负债	1,586,530.00	-	-1,586,530.00
其他流动负债	7,446,924.65	20,451,474.79	13,004,550.14

各项目调整情况说明:

(1) 其他流动资产、其他流动负债

于 2020 年 1 月 1 日,公司将应收退货成本 5,775,860.11 元由其他流动负债重分类至其他流动资产。

(2) 预收款项、合同负债、其他流动负债

于 2020 年 1 月 1 日,公司将因销售商品收到的预收款项 62,833,997.94 元中的不含税金额 55,605,307.91 元重分类至合同负债,并将相关的增值税销项税额 7,228,690.03 元重分类至其他流动负债。

(3) 合同负债、一年内到期的非流动负债

于 2020 年 1 月 1 日,公司将因授予 VIP 客户奖励积分而确认的递延收益(报表项目为一年内到期的非流动负债) 1,586,530.00 元重分类至合同负债。

五、税项

(一) 主要税种及税率

税种	计税依据	法定税率
增值税	销售货物、应税劳务收入和应税服务收入	3.00%、6.00%、9.00%、10.00%、11.00%、13.00%、16.00%、17.00%
城市维护建设税	实缴流转税税额	7.00%

税种	计税依据	法定税率
教育费附加	实缴流转税税额	3.00%
地方教育附加	实缴流转税税额	2.00%
企业所得税	应纳税所得额	见下表
房产税	税款所属期 2019 年 1 月 1 日前：房产原值减除 25% 后的余值； 税款所属期 2019 年 1 月 1 日起：房产原值减除 30% 后的余值。	1.20%（年税率）
土地使用税	应税用地面积×每平方米土地年税额	税款所属期 2019 年 1 月 1 日前：6 元/平方米、4 元/平方米；税款所属期 2019 年 1 月 1 日起：原税额标准下调 20%

注：国家税务总局厦门市税务局于 2019 年对房产税、土地使用税相关计税标准进行调整。

（二）不同纳税主体所得税税率说明

纳税主体名称	所得税税率
公司本部及各分公司	25%
台湾欣贺服饰有限公司	17%、20%
欣贺（澳门）服饰一人有限公司	0 至 12%
欣贺（香港）有限公司	16.5%

注：台湾地区于 2018 年度修订相关法规，将营利事业所得税率调整为 20%。

六、最近一年重要收购及兼并情况

公司最近一年未发生重要收购或兼并情况。

七、非经常性损益

公司非经常性损益的情况如下表所示：

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
非流动性资产处置损益	-255,363.52	-240,565.72	-263,582.58	-296,720.15
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	7,450,540.37	7,591,630.71	4,107,097.92	3,839,066.25
除上述各项之外的其他营业外	-898,510.54	-102,463.19	1,033,011.53	-2,184,484.93

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
收入和支出				
非经常性损益总额	6,296,666.31	7,248,601.80	4,876,526.87	1,357,861.17
减：非经常性损益的所得税影响数	1,571,164.16	1,811,713.48	1,216,973.30	338,062.40
非经常性损益净额	4,725,502.15	5,436,888.32	3,659,553.57	1,019,798.77
减：归属于少数股东的非经常性损益净影响数（税后）	-	-	-	-
归属于公司普通股股东的非经常性损益	4,725,502.15	5,436,888.32	3,659,553.57	1,019,798.77

八、最近一期末的固定资产

截至 2020 年 6 月 30 日，公司固定资产的情况如下：

单位：元

项目	折旧年限	原值	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋及建筑物	20-40 年	113,574,181.54	51,464,621.35	-	62,109,560.19
机器设备	10 年	37,164,020.32	23,939,210.06	-	13,224,810.26
办公电子设备	3 年	17,614,690.86	13,178,030.15	-	4,436,660.71
其他办公设备	5 年	7,743,645.99	6,642,459.43	-	1,101,186.56
运输设备	4-5 年	15,146,516.72	12,430,055.56	-	2,716,461.16
合计	-	191,243,055.43	107,654,376.55	-	83,588,678.88

九、最近一期末对外投资项目情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司除对子公司投资外，无其他对外投资情况。

十、最近一期末的无形资产

截至 2020 年 6 月 30 日，公司无形资产的情况如下：

单位：元

项目	摊销年限（年）	原值	累计摊销	减值准备	账面价值
土地使用权	40 或 50	102,117,828.57	19,990,392.35	-	82,127,436.22
软件使用权	合同约定使用期限与软件受益年限孰短	21,186,647.32	12,162,969.75	-	9,023,677.57
排污权	5	74,734.75	59,787.84	-	14,946.91
合计	-	123,379,210.64	32,213,149.94	-	91,166,060.70

十一、主要债项情况

(一) 应付账款

单位：元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日
货款	83,207,966.94	125,879,349.88
工程款	53,794,436.45	76,099,011.98
装修款	13,796,820.18	20,734,158.81
其他	729,248.81	955,291.58
合计	151,528,472.38	223,667,812.25

截至2020年6月30日，公司无账龄超过1年的重要应付账款。

(二) 预收款项

单位：元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日
货款	-	62,905,433.08

截至2019年12月31日，公司无账龄超过1年的重要预收款项。

(三) 合同负债

单位：元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日
预收商品款	67,582,868.78	-
VIP 客户奖励积分	3,289,433.30	-
合计	70,872,302.08	-

截至2020年6月30日，公司无账龄超过1年的重要预收商品款。

(四) 应付职工薪酬

单位：元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日
短期薪酬	118,445,821.88	131,503,243.82
离职后福利-设定提存计划	1,064,958.19	172,566.74
辞退福利	-	-
合计	119,510,780.07	131,675,810.56

应付职工薪酬中无拖欠性质的款项。

（五）应交税费

单位：元

税项	2020年6月30日	2019年12月31日
企业所得税	7,900,651.06	33,209,439.14
增值税	11,264,263.33	8,602,652.95
个人所得税	623,151.96	945,355.60
城市维护建设税	849,082.01	619,208.91
房产税	478,859.56	478,859.56
教育费附加	363,607.50	265,074.74
地方教育附加	242,405.49	176,287.96
土地使用税	95,699.14	95,699.14
印花税	40,254.00	81,824.60
其他税种	1,462.63	3,689.94
合计	21,859,436.68	44,478,092.54

（六）其他应付款

单位：元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日
销售管理费	44,429,187.91	55,834,063.95
保证金	32,688,008.26	38,569,233.50
其他	16,497,992.61	13,104,917.92
合计	93,615,188.78	107,508,215.37

截至 2019 年 12 月 31 日，其他应付款期末余额中无应付持本公司 5%（含 5%）以上有表决权股份的股东单位款项。其他应付款期末余额无应付关联方款项。

十二、所有者权益变动情况

报告期各期末，本公司股东权益的情况如下：

单位：元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
股本	320,000,000.00	320,000,000.00	320,000,000.00	320,000,000.00
资本公积	463,382,086.73	463,382,086.73	463,382,086.73	463,382,086.73
其他综合收益	18,280,507.91	13,378,320.14	10,010,454.04	5,696,391.52

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
盈余公积	180,400,327.37	180,400,327.37	180,400,327.37	180,400,327.37
未分配利润	971,968,266.54	993,840,159.83	848,199,205.20	802,502,079.34
归属于母公司 股东权益合计	1,954,031,188.55	1,971,000,894.07	1,821,992,073.34	1,771,980,884.96
少数股东权益	-	-	-	-
股东权益合计	1,954,031,188.55	1,971,000,894.07	1,821,992,073.34	1,771,980,884.96

（一）股本变动情况

报告期内公司股本的增减变动情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人的股本形成及变化情况”。

（二）资本公积变动情况

单位：元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
股本溢价	463,382,086.73	463,382,086.73	463,382,086.73	463,382,086.73
其他资本公积	-	-	-	-
合计	463,382,086.73	463,382,086.73	463,382,086.73	463,382,086.73

报告期内，资本公积未发生变动。

（三）盈余公积变动情况

单位：元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
法定盈余公积	180,400,327.37	180,400,327.37	180,400,327.37	180,400,327.37
合计	180,400,327.37	180,400,327.37	180,400,327.37	180,400,327.37

报告期内，公司法定盈余公积已超过注册资本的50%，按照《公司章程》及董事会决议，不再计提法定盈余公积。

（四）未分配利润变动情况

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
调整前上期末未分配利润	993,840,159.83	848,199,205.20	802,502,079.34	770,419,826.82
调整期初未分配利润合计数	-	-582,043.84	-	-
调整后期初未分配利润	993,840,159.83	847,617,161.36	802,502,079.34	770,419,826.82
加：本期归属于母公司所有者的净利润	74,128,106.71	242,222,998.47	205,697,125.86	192,082,252.52
减：应付普通股股利	96,000,000.00	96,000,000.00	160,000,000.00	160,000,000.00
期末未分配利润	971,968,266.54	993,840,159.83	848,199,205.20	802,502,079.34
其中：子公司当年提取的盈余公积归属于母公司的金额	-	-	-	-

十三、现金流量情况

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
经营活动产生的现金流量净额	165,511,038.53	191,790,292.45	215,444,783.99	306,935,888.96
投资活动产生的现金流量净额	128,080,533.03	-108,665,549.58	-164,108,735.93	-89,406,965.06
筹资活动产生的现金流量净额	-96,902,444.52	-100,804,041.82	-162,000,000.00	-161,500,000.00
汇率变动对现金及现金等价物的影响	1,157,213.30	1,787,178.43	3,314,337.92	-4,025,323.36
现金及现金等价物净增加额	197,846,340.34	-15,892,120.52	-107,349,614.02	52,003,600.54

关于公司现金流量分析，详见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“三、现金流量分析”。

十四、资产负债表或有事项、承诺事项、日后事项及其他重要事项

（一）或有事项

截至2020年6月30日，公司不存在应披露的重大未决诉讼、对外担保等或有事项。

（二）承诺事项

1、资本承诺

截至 2020 年 6 月 30 日，本公司约定的资本支出为尚在建造的研发设计中心项目及生产物流中心项目。其中，研发设计中心项目投资预算总额为 60,671.48 万元，其中购置土地使用权支出 9,633.68 万元，建筑工程预算为 51,037.80 万元。截至 2020 年 6 月 30 日，已签订尚未履行或尚未完全履行的建安、设计等合同金额共计 4,270.71 万元。生产物流中心项目投资预算总额为 21,023.49 万元，其中购置土地使用权支出 578.11 万元，建筑工程预算为 20,445.38 万元。截至 2020 年 6 月 30 日，已签订尚未履行或尚未完全履行的建安、设计等合同金额共计 2,572.85 万元。

2、经营租赁承诺

截至 2020 年 6 月 30 日，本公司对外签订的不可撤销的经营租赁合约情况如下：

单位：元

不可撤销经营租赁的最低租赁付款额	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日
资产负债表日后第 1 年	137,954,480.09	118,404,321.99
资产负债表日后第 2 年	112,628,733.94	61,556,276.39
资产负债表日后第 3 年	31,478,511.17	33,372,260.97
以后年度	10,489,173.00	12,196,916.45
合计	292,550,898.20	225,529,775.80

3、其他承诺事项

截至 2020 年 6 月 30 日，本公司不存在其他应披露的承诺事项。

（三）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在需要披露的重要资产负债表日后事项。

（四）其他重要事项

截至 2020 年 6 月 30 日，本公司不存在应披露的其他重要事项。

十五、主要财务指标

（一）财务指标情况

财务指标	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年	2018年12月31日/2018年	2017年12月31日/2017年
流动比率（倍）	3.09	2.70	2.81	3.51
速动比率（倍）	1.69	1.38	1.69	2.48
资产负债率（母公司）	19.37%	22.35%	22.18%	19.66%
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	0.46%	0.49%	0.39%	0.32%
应收账款周转率（次）	5.18	15.57	20.76	25.43
存货周转率（次）	0.31	0.73	0.83	0.89
息税折旧摊销前利润（万元）	16,625.21	45,773.18	38,779.61	35,903.74
利息保障倍数（倍）	166,024.92	299,174.77	-	-
每股经营活动现金流量（元）	0.52	0.60	0.67	0.96
每股净现金流量（元）	0.62	-0.05	-0.34	0.16

注：以上财务指标中，资产负债率以母公司财务报告的财务数据为基础计算，其余指标均以合并财务报告数据为基础计算。

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=(流动资产-存货)/流动负债

资产负债率=负债/资产

无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例=(无形资产-土地使用权)/股东权益

应收账款周转率=营业收入/[（期初应收账款净额+期末应收账款净额）/2]

存货周转率=营业成本/[（期初存货净额+期末存货净额）/2]

利息保障倍数=(利润总额+利息支出)/利息支出

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+无形资产摊销+固定资产折旧+长期待摊费用的摊销

每股经营活动现金流量=经营活动产生的现金流量净额/当年（期）末股本

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/当年（期）末股本

（二）净资产收益率及每股收益

报告期间	项目	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
2020年1-6月	归属于公司普通股股东的净利润	3.78%	0.2317	0.2317
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	3.54%	0.2169	0.2169
2019年度	归属于公司普通股股东的净利润	12.84%	0.7569	0.7569
	扣除非经常性损益后归属于	12.55%	0.7400	0.7400

报告期间	项目	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
	公司普通股股东的净利润			
2018 年度	归属于公司普通股股东的净利润	11.46%	0.6428	0.6428
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	11.26%	0.6314	0.6314
2017 年度	归属于公司普通股股东的净利润	11.07%	0.6003	0.6003
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	11.02%	0.5971	0.5971

注：净资产收益率和每股收益的计算方法如下：

1、加权平均净资产收益率

$$\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中： P_0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润； NP 为归属于公司普通股股东的净利润； E_0 为归属于公司普通股股东的期初净资产； E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产； E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产； M_0 为报告期月份数； M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数； E_k 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动； M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从最终控制方实施控制的次月起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算（权重为零）。

2、基本每股收益

$$\text{基本每股收益} = P_0 \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中： P_0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润； S 为发行在外的普通股加权平均数； S_0 为期初股份总数； S_1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数； S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； S_j 为报告期因回购等减少股份数； S_k 为报告期缩股数； M_0 为报告期月份数； M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益

公司在发行可转换债券、股份期权、认股权证等稀释性潜在普通股情况下，稀释每股收益按如下公式计算：

$$\text{稀释每股收益} = P_1 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$$

其中， P_1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对 P_1 和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十六、发行人盈利预测披露情况

公司 2020 年度盈利预测表是管理层在最佳估计假设的基础上编制的，遵循了谨慎性原则，但盈利预测所依据的各种假设具有不确定性，投资者进行投资决

策时应谨慎使用。

本公司编制了 2020 年盈利预测报告，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）2020 年 7 月 8 日出具了“容诚专字[2020]361Z0342”号《盈利预测审核报告》，具体情况如下：

（一）盈利预测报告

单位：万元

项目	上年已审实现数	2020 年度预测数			2020 年预测数
		1-5 月未审实现数	6-12 月预测数	合计数	
一、营业总收入	196,520.98	64,376.86	118,012.85	182,389.71	182,389.71
二、营业总成本	154,329.57	52,033.55	93,891.58	145,925.13	145,925.13
其中：营业成本	49,757.93	18,313.61	30,812.44	49,126.04	49,126.04
税金及附加	1,665.28	597.68	1,099.56	1,697.24	1,697.24
销售费用	89,910.97	28,982.00	53,867.85	82,849.86	82,849.86
管理费用	7,516.51	2,298.85	4,507.41	6,806.26	6,806.26
研发费用	6,614.04	2,130.29	4,034.48	6,164.77	6,164.77
财务费用	-1,135.16	-288.88	-430.16	-719.04	-719.04
其中：利息费用	0.11	0.05	0.07	0.12	0.12
利息收入	1,247.17	411.18	503.65	914.83	914.83
加：其他收益	817.98	709.53	133.73	843.25	843.25
投资收益	-	-	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-	-
公允价值变动收益	-	-	-	-	-
信用减值损失	-289.87	-55.68	25.46	-30.22	-30.22
资产减值损失	-9,739.72	-2,532.30	-10,482.04	-13,014.33	-13,014.33
资产处置收益	-0.70	-	-	-	-
三、营业利润	32,979.10	10,464.85	13,798.43	24,263.29	24,263.29
加：营业外收入	13.35	5.58	7.70	13.28	13.28
减：营业外支出	105.77	134.02	13.31	147.33	147.33
四、利润总额	32,886.68	10,336.41	13,792.82	24,129.23	24,129.23
减：所得税费用	8,664.38	2,704.22	3,734.05	6,438.27	6,438.27
五、净利润	24,222.30	7,632.19	10,058.78	17,690.97	17,690.97
（一）按经营持续性分类					
1.持续经营净利润	24,222.30	7,632.19	10,058.78	17,690.97	17,690.97
2.终止经营净利润	-	-	-	-	-
（二）按所有权归属分类					
1.归属于母公司所有者的净利润	24,222.30	7,632.19	10,058.78	17,690.97	17,690.97
2.少数股东损益	-	-	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	336.79	-	-	-	-

（一）归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	336.79	-	-	-	-
1. 不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-	-
2. 将重分类进损益的其他综合收益	336.79	-	-	-	-
（1）外币财务报表折算差额	336.79	-	-	-	-
（二）归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-	-
七、综合收益总额	24,559.09	7,632.19	10,058.78	17,690.97	17,690.97
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	24,559.09	7,632.19	10,058.78	17,690.97	17,690.97
（二）归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-	-

（二）盈利预测说明

1、盈利预测编制基础

本公司 2019 年度的财务报表业经容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并出具了“容诚审字[2020]361Z0032 号”的《审计报告》，本公司 2020 年 1-5 月为未经审计的经营成果，本公司 2020 年度的盈利预测是以 2019 年、2020 年 1-5 月的经营业绩为基础，充分考虑公司现时经营能力、市场需求等因素，依据下列基本假设，结合预测期的生产计划、销售计划、投资计划、融资计划及其他相关资料，遵循谨慎性原则编制的。编制本盈利预测报告所选用的主要会计政策和会计估计符合《企业会计准则》的规定，与本公司实际采用的主要会计政策和会计估计一致。

2、盈利预测假设

（1）预测期内本公司所遵循的国家及地方现行法律、法规、制度及公司所在地区的社会政治、经济政策、经济环境无重大变化；

（2）预测期内本公司所遵循的税收政策和有关税收优惠政策无重大改变；

（3）预测期内本公司所处地区不会发生重大的通货膨胀，经营业务所涉及的信贷利率、外汇市场将在正常范围内波动，不会发生重大变化；

（4）预测期内本公司经营策略和管理模式不发生重大变化；

（5）预测期内本公司所处的行业政策、市场状况及市场占有率不会发生重

大改变，从而使本公司生产、销售均能够按计划顺利执行，不会发生重大波动；

(6) 预测期内本公司经营计划顺利完成，各项业务合同能够顺利执行，并与合同方无重大争议和纠纷；

(7) 预测期内本公司主要产品经营价格及主要原材料供应价格无重大变化；

(8) 预测期内本公司不会受到诸如人员、水电、运输和材料等客观因素的重大变化而对生产经营产生巨大不利影响；

(9) 本公司对管理人员、销售人员已进行合理配置，无高级管理人员舞弊、违法行为而造成重大不利影响；

(10) 预测期内本公司将进一步加强对应收款项的管理，预计不会有较大的呆账、坏账发生；

(11) 预测期内本公司将进一步加强安全生产管理，预计不会发生对公司生产经营产生重大影响的人员、生产安全事故；

(12) 预测期内无其他人力不可预见及不可抗拒因素造成重大不利影响。

(三) 盈利预测结果

根据上述编制基准及假设条件，公司预计 2020 年度营业收入 182,389.71 万元，同比 2019 年度下降 7.19%；预计 2020 年度归属于母公司股东的净利润 17,690.97 万元，同比 2019 年度下降 26.96%；预计 2020 度扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 17,159.06 万元，同比 2019 年度下降 27.53%。

十七、资产评估情况

(一) 公司整体变更时的资产评估

北京卓信大华资产评估有限公司接受欣贺有限（公司前身）的委托，对欣贺有限整体变更设立股份公司涉及的全部股东权益进行了评估，并于 2012 年 1 月 31 日出具了卓信大华评报字（2012）第 006 号《欣贺（厦门）服饰有限公司拟实施股份制改造资产评估项目资产评估报告书》，评估基准日为 2011 年 12 月 31 日。

本次评估分别采用收益法和资产基础法两种方法进行，综合考虑本次资产评

估目的和收益法评估的局限性，最终采用资产基础法的评估结果作为最终结果，具体评估结果如下：

单位：万元

项目	账面值	评估值	增值额	增值率 (%)
	A	B	C=B-A	D=C/A
流动资产	178,834.26	240,574.00	61,739.74	34.52
其中：货币资金	114,367.82	114,367.82	-	-
应收账款	6,859.70	6,859.70	-	-
预付账款	1,063.66	811.07	-252.59	-23.75
其他应收款	2,775.98	2,653.84	-122.14	-4.40
存货	53,767.10	115,881.57	62,114.47	115.53
非流动资产	23,641.48	21,532.09	-2,109.38	-8.92
其中：固定资产	2,830.88	3,196.32	365.44	12.91
在建工程	2,135.98	2,135.98	-	-
工程物资	81.70	81.70	-	-
无形资产	9,664.54	9,923.21	258.67	2.68
其中：土地	9,527.49	9,778.97	251.48	2.64
长期待摊费用	6,138.72	6,129.94	-8.78	-0.14
递延所得税资产	2,789.65	64.94	-2,724.71	-97.67
资产总计	202,475.73	262,106.09	59,630.36	29.45
流动负债	127,829.37	127,829.37	-	-
负债合计	127,829.37	127,829.37	-	-
净资产	74,646.36	134,276.72	59,630.36	79.88

公司未根据资产评估结果进行调账处理。

(二) 公司重大资产重组时的资产评估

本公司 2012 年度购买全世美公司、信诺公司资产的评估情况，请参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“四、发行人前身设立以来的重大资产重组情况”。

十八、历次验资情况

具体参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“五、发行人历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性”。

第十一节 管理层讨论与分析

公司董事会和管理层结合 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月经审计的合并财务报表，对报告期内本公司的财务状况、盈利能力、现金流量状况和资本性支出进行了讨论和分析。

一、财务状况分析

(一) 资产构成及变动分析

1、资产构成

报告期内公司资产构成如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	55,587.02	22.82%	54,961.18	21.51%	68,512.40	29.07%	90,354.68	40.73%
应收票据	-	-	-	-	330.00	0.14%	3,000.00	1.35%
应收账款	14,474.50	5.94%	15,392.31	6.03%	9,857.55	4.18%	7,097.51	3.20%
预付款项	2,337.69	0.96%	1,798.09	0.70%	1,399.53	0.59%	1,482.30	0.67%
其他应收款	7,792.30	3.20%	7,848.87	3.07%	9,244.65	3.92%	7,853.96	3.54%
其中：应收利息	1,300.21	0.53%	1,176.06	0.46%	2,739.71	1.16%	2,025.44	0.91%
应收股利	-	-	-	-	-	-	-	-
存货	67,401.67	27.67%	76,475.00	29.94%	59,561.29	25.27%	46,017.03	20.74%
其他流动资产	757.15	0.31%	450.82	0.18%	815.77	0.35%	499.83	0.23%
流动资产合计	148,350.34	60.90%	156,926.27	61.43%	149,721.18	63.53%	156,305.32	70.45%
固定资产	8,358.87	3.43%	8,769.69	3.43%	9,270.18	3.93%	9,805.12	4.42%
在建工程	61,821.42	25.38%	60,360.85	23.63%	46,835.18	19.87%	30,738.16	13.86%
无形资产	9,116.61	3.74%	9,299.65	3.64%	9,258.31	3.93%	9,335.91	4.21%
长期待摊费用	8,030.32	3.30%	12,056.70	4.72%	13,351.07	5.67%	9,116.06	4.11%
递延所得税资产	7,734.65	3.18%	7,893.26	3.09%	7,133.80	3.03%	6,550.88	2.95%
其他非流动资产	180.52	0.07%	161.97	0.06%	85.34	0.04%	-	-
非流动资产合计	95,242.39	39.10%	98,542.11	38.57%	85,933.86	36.47%	65,546.13	29.55%
资产合计	243,592.73	100.00%	255,468.38	100.00%	235,655.05	100.00%	221,851.45	100.00%

公司 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月，分别实现净利润

19,208.23 万元、20,569.71 万元、24,222.30 万元、7,412.81 万元，随着经营规模扩大，公司的总资产规模在报告期内整体上呈良好的增长趋势。

2017 年末、2018 年末、2019 年度、2020 年 1-6 月，公司流动资产占总资产的比例分别为 70.45%、63.53%、61.43%、60.90%，公司报告期内流动资产占总资产比例较高，非流动资产占总资产的比例较低的主要原因如下：

公司主要采用自营和经销相结合的销售模式，目前店铺主要系通过租赁或与商场联营获得商场店铺使用权，经销店铺则由经销商自行租赁或通过其他方式获得使用权，公司没有购置直营店铺房产，符合行业经营情况。

2、货币资金

报告期各期末，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	7.26	0.01%	15.23	0.03%	11.99	0.02%	13.73	0.02%
银行存款	55,221.62	99.34%	53,898.74	98.07%	65,518.82	95.63%	87,502.69	96.84%
其他货币资金	358.14	0.64%	1,047.20	1.91%	2,981.58	4.35%	2,838.26	3.14%
合计	55,587.02	100.00%	54,961.18	100.00%	68,512.40	100.00%	90,354.68	100.00%

2017 年末、2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末，公司的货币资金余额分别为 90,354.68 万元、68,512.40 万元、54,961.18 万元、55,587.02 万元，占资产总额的比重分别为 40.73%、29.07%、21.51%、22.82%。2018 年末和 2019 年末货币资金余额有所下降，主要是公司加大对研发设计中心等的基建投入，同时提高了备货水平。其他货币资金为履约保证金和第三方支付平台账户资金。公司的货币资金主要用于：（1）满足公司原材料采购、市场推广、销售渠道建设与维护等日常经营支出需要；（2）用于自筹资金研发设计中心建设项目和其他资本性投入。公司保持一定规模的货币资金，有利于提高公司抗风险能力和把握市场发展机遇，符合公司业务模式和服装行业资产高流动性的特点。

（1）报告期内公司货币资金主要为银行存款

报告期内公司货币资金以银行存款为主，根据生产经营情况，公司货币资金主要存放于银行账户，公司银行存款为存放于银行的款项，根据公司资金管理政策需求，银行存款包括了活期银行存款及定期银行存款。报告期各期末，公司银

行存款构成如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
活期银行存款	22,521.79	17,911.31	18,703.60	24,345.11
定期银行存款	32,699.83	35,987.43	46,815.22	63,157.58
合计	55,221.62	53,898.74	65,518.82	87,502.69

公司银行存款主要存放于农业银行、招商银行、民生银行、工商银行等银行，对于活期存款，公司可随时支取并用于支付相关款项；对于定期存款，主要系为提高资金使用效率、获取较高利息收入而存放于银行的存款。

(2) 其他货币资金的主要内容

报告期内各期末，公司其他货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
履约保证金	-	757.00	2,397.70	2,397.70
支付宝账户余额	358.14	290.20	583.88	440.56
合计	358.14	1,047.20	2,981.58	2,838.26

公司其他货币资金，主要系存放于支付宝账户余额及工程履约保证金。公司电子商务业务通过天猫渠道进行销售过程中，通过支付宝收取天猫销售货款、期末结存少量余额于支付宝账户中。同时，因研发设计中心、生产物流中心等工程建设需求，公司需开立保函以用于工程建设相关款项而产生相关保证金。

(3) 公司货币资金的受限情况

公司可根据资金使用需求提前支取部分或全部银行存款，银行存款使用不存在限制。公司其他货币资金，对于存放支付宝的账户余额，相关款项可随时支取，使用不存在限制；对于履约保证金，相关款项用于合同履约保证，不能随时支取，使用受到限制。

(4) 公司货币资金列报符合《企业会计准则》规定

公司存放于银行的定期存款属于上述银行存款科目核算规定的“企业存入银行或其他金融机构的各种款项”，不属于“银行汇票存款、银行本票存款、信用卡存款、信用证保证金存款、存出投资款、外埠存款等”应计入其他货币资金核算的款项。

3、应收票据

报告期各期末，公司应收票据情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
银行承兑汇票	-	-	330.00	3,000.00
合计	-	-	330.00	3,000.00

2017年末、2018年末、2019年末、2020年6月末公司应收票据余额分别为3,000.00万元、330.00万元、零、零，均为银行承兑汇票。2018年末应收票据账面价值下降较多，主要系银行承兑汇票到期，款项收回所致。

4、应收账款

(1) 应收账款变动情况

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
应收账款账面余额	15,340.96	16,312.71	10,503.26	7,535.69
自营模式收入	56,214.19	150,333.15	134,811.39	111,073.78
占比	27.29%	10.85%	7.79%	6.78%

本公司的应收账款主要为商场联营而产生的应收商场结算款。公司经销模式下通常采取先款后货，因此该模式产生的应收账款较少。

2017年末、2018年末、2019年末、2020年6月末，本公司应收账款余额分别为7,535.69万元、10,503.26万元、16,312.71万元、15,340.96万元，应收账款余额占同期自营模式收入的比重分别为6.78%、7.79%、10.85%、27.29%。2018年末和2019年末应收账款余额有所上升，主要是公司自营模式收入不断提高，期末公司应收商场结算款余额增加所致。报告期内应收账款余额相对同期营业收入而言金额不重大，反映了公司营业收入质量较高。

(2) 应收账款账龄及坏账准备分析

单位：万元

账龄	2020年6月30日				2019年12月31日			
	账面余额	比例	坏账准备	账面净值	账面余额	比例	坏账准备	账面净值
1年以内	14,994.82	97.74%	749.74	14,245.08	16,170.79	99.13%	808.54	15,362.25
1至2年	239.31	1.56%	12.52	226.80	47.89	0.29%	18.56	29.33
2至3年	15.16	0.10%	12.53	2.62	74.58	0.46%	73.85	0.73

3年以上	91.67	0.60%	91.67	-	19.45	0.12%	19.45	-
合计	15,340.96	100.00%	866.46	14,474.50	16,312.71	100.00%	920.40	15,392.31
账龄	2018年12月31日				2017年12月31日			
	账面余额	比例	坏账准备	账面净值	账面余额	比例	坏账准备	账面净值
1年以内	10,304.80	98.11%	546.86	9,757.94	7,320.70	97.15%	366.04	6,954.66
1至2年	169.01	1.61%	69.40	99.61	178.55	2.37%	35.71	142.84
2至3年	29.45	0.28%	29.45	-	26.79	0.36%	26.79	-
3年以上	-	-	-	-	9.64	0.13%	9.64	-
合计	10,503.26	100.00%	645.71	9,857.55	7,535.69	100.00%	438.18	7,097.51

公司应收账款账龄主要在1年以内，回款情况良好，应收账款收回风险较小。

同时，公司已按照坏账准备计提政策足额计提了坏账准备。

报告期内各期末应收账款单项计提坏账准备情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日			2019年12月31日		
	账面余额	坏账准备 余额	计提比例	账面余额	坏账准备 余额	计提比例
单项计提	101.60	101.60	100.00%	101.60	101.60	100.00%
账龄组合计提	15,239.36	764.86	5.02%	16,211.12	818.80	5.05%
合计	15,340.96	866.46	5.65%	16,312.71	920.40	5.64%
项目	2018年12月31日			2017年12月31日		
	账面余额	坏账准备 余额	计提比例	账面余额	坏账准备 余额	计提比例
单项计提	111.60	111.60	100.00%	26.79	26.79	100.00%
账龄组合计提	10,391.66	534.11	5.14%	7,508.90	411.39	5.48%
合计	10,503.26	645.71	6.15%	7,535.69	438.18	5.81%

其中，单项计提坏账准备的应收账款主要构成如下：

单位：万元

年度	应收账款单位名称	应收账款 账面余额	坏账准备 计提金额	计提比例	单项计 提原因	期后回 款情况
2020年 1-6月	湖南金润泽商贸有限公司	69.48	69.48	100.00%	预计无法收回	-
	长沙市金淇瑞服饰贸易有限公司	32.12	32.12	100.00%	预计无法收回	-
2019年	湖南金润泽商贸有限公司	69.48	69.48	100.00%	预计无法收回	-
	长沙市金淇瑞服饰贸易	32.12	32.12	100.00%	预计无	-

年度	应收账款单位名称	应收账款 账面余额	坏账准备 计提金额	计提比例	单项计 提原因	期后回 款情况
	易有限公司				法收回	
2018年	湖南金润泽商贸有限公司	79.48	79.48	100.00%	预计无法收回	10.00
	长沙市金淇瑞服饰贸易有限公司	32.12	32.12	100.00%	预计无法收回	-
2017年	四川美嘉森名品百货有限公司	26.79	26.79	100.00%	预计无法收回	-

报告期内，公司实际核销的应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31 日/2019年	2018年12月31 日/2018年	2017年12月31 日/2017年
核销金额	-	0.09	36.44	-
坏账准备 余额	866.46	920.40	645.71	438.18
覆盖率	-	1,022,666.67%	1,771.98%	-

从上述实际核销的坏账准备及坏账准备余额间对比可以看出，公司计提的坏账准备余额足以覆盖实际发生的损失，坏账准备计提充分。

(3) 最近一年末公司应收账款前五大客户情况

截至2020年6月30日，公司应收账款余额前五大客户情况如下：

单位：万元

单位名称	与本公司关系	余额	占应收账款总 额的比例
福建骏雅商贸有限公司	非关联方	1,089.27	7.10%
新疆安子金正投资有限公司	非关联方	995.23	6.49%
华润（深圳）有限公司	非关联方	544.36	3.55%
长春卓展时代广场百货有限公司	非关联方	543.10	3.54%
深圳茂业百货有限公司南山分公司	非关联方	541.89	3.53%
合计	-	3,713.86	24.21%

(4) 应收账款的销售模式构成，以及应收账款余额持续增长与自营模式收入的匹配性

根据公司的信用政策，对于自营模式客户，公司根据商场、管理商约定的结算周期，采用按月结算的方式，款项结算及时。对于经销商客户，公司一般执行“先款后货”的销售模式，个别经销商由于长期合作等原因，经申请并获公司同意后将授予一定的信用额度。根据销售模式不同，报告期内各期末应收账款构成

情况如下：

单位：万元

销售渠道	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自营模式	13,662.77	89.06%	15,103.05	92.58%	10,056.25	95.74%	6,936.36	92.05%
经销模式	832.20	5.42%	509.95	3.13%	16.06	0.15%	4.45	0.06%
电子商务	642.07	4.19%	506.03	3.10%	237.63	2.26%	110.47	1.47%
其他	203.92	1.33%	193.68	1.19%	193.32	1.84%	484.41	6.43%
合计	15,340.96	100.00%	16,312.71	100.00%	10,503.26	100.00%	7,535.69	100.00%

报告期各期末，应收账款余额主要是自营模式业务产生的应收账款，公司根据与商场签订的合同约定收回货款。

报告期内，自营模式下应收账款余额和收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年	2018年12月31日 /2018年	2017年12月31日 /2017年
自营模式应收账款余额	13,662.77	15,103.05	10,056.25	6,936.36
自营模式收入	56,214.19	150,333.15	134,811.39	111,073.78
比例	24.30%	10.05%	7.46%	6.24%

注：2020年上半年自营模式应收账款余额占自营模式收入占比未进行年化处理。

报告期内，自营模式下应收账款余额占自营模式收入比例基本保持稳定。因此，报告期各期末应收账款余额持续增长主要是自营模式收入增长所致，二者变动相匹配。

(5) 主要客户的信用政策、账期情况、结算方式等

公司在不同业务模式，根据面向的客户群体、交易环境及结算惯例等，采用不同的信用政策，并在报告期内保持一贯性，不存在重大变化。报告期内，发行人各种销售模式及其对应的信用政策、账期情况及结算方式如下：

经营模式		收款方式	信用政策及账期情况	结算方式
自营模式	直营模式	商场联营专柜	商场代收银	银行转账
		商场租赁专柜	自收银	银行转账
			商场代收银	银行转账
	管理商模	商场联营专柜	商场代收银	银行转账
商场租赁专柜		自收银	银行转账	

经营模式		收款方式	信用政策及账期情况	结算方式
式		商场代收银		银行转账
	管理商联营店	管理商收款		银行转账
经销商模式		经销商直接回款至公司	一般无应收账款，个别申请一定的信用额度及 1-3 个月信用账期	银行转账
电子商务		通过电商平台收款，代销及买断经销则由客户直接回款	代销、买断经销下存在应收账款，信用账期为 1-3 个月	银行转账
其他		内购业务由公司自收银，展销业务由公司自收银或商场代收银	商场收银的客户根据公司与商场的约定在展销结束后进行结算，信用账期通常为 1-3 个月	银行转账

报告期内，公司主要客户的信用政策、账期情况、结算方式等情况如下：

①自营模式客户

客户	信用额度	信用账期	结算方式	销售政策重大变化情况
金鹰国际商贸集团（中国）有限公司	不固定	30 日	银行转账	否
福建骏雅商贸有限公司	不固定	次月 15 日前	银行转账	否
华润置地（成都）发展有限公司	不固定	每月 10 前	银行转账	否
四川恒美集贸易有限公司	不固定	每月 15 日前	银行转账	否
黑龙江远大购物中心有限公司	不固定	当月最后一天	银行转账	否
成都王府井购物中心有限责任公司	不固定	月结	银行转账	否
成都王府井百货有限公司	不固定	月结	银行转账	否
深圳金光华商业有限公司	不固定	每月 8-16 日	银行转账	否
天津圣朗商业有限公司	不固定	月结	银行转账	否
新疆安子金正投资有限公司	不固定	次月 15 日前	银行转账	否

②经销模式客户

客户	信用额度	信用账期	结算方式	销售政策重大变化情况
四川恒美集贸易有限公司	-	先款后货	银行转账	否
新疆安子金正投资有限公司	-	先款后货	银行转账	否
重庆京燕科技有限公司	-	先款后货	银行转账	否
鲤城区联菲美服装店	-	先款后货	银行转账	否
泉州莱利百货有限公司	-	先款后货	银行转账	否
哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	-	先款后货	银行转账	否

客户	信用额度	信用账期	结算方式	销售政策重大变化情况
晋江市梅岭欣莉服装店	-	先款后货	银行转账	否
沈阳秀展商贸有限公司	-	先款后货	银行转账	否
沈阳怡雯商贸有限公司	-	先款后货	银行转账	否
泉州冠君百货有限公司	-	先款后货	银行转账	否

(6) 应收账款的期后回款情况，期末余额在信用期内、信用期外的分布情况，主要逾期客户名单、金额及原因

①各期末应收账款期后回款情况

公司不同销售模式下的客户执行不同的信用政策，按销售模式不同，以 1 年为周期，统计列示报告期内各期末应收账款期后回款情况如下：

A、2019 年 12 月 31 日应收账款余额期后回款情况

截至 2020 年 6 月 30 日，分销售模式统计 2019 年 12 月 31 日的应收账款期后回款金额情况如下：

单位：万元

销售模式	期末应收账款余额	累计回款金额	其中： 6 个月内回款金额	尚未回款金额
自营模式	15,103.05	14,341.98	14,341.98	761.08
经销模式	509.95	509.66	509.66	0.29
电子商务	506.03	506.03	506.03	-
其他	193.68	164.49	164.49	29.19
合计	16,312.71	15,522.16	15,522.16	790.55

根据公司客户类别及其信用政策，截至 2020 年 6 月 30 日，应收账款回款比例为 95.15%，受新型冠状病毒肺炎疫情爆发的影响，全国各地采取隔离限制措施，公司客户商场等均停止营业，部分地区受疫情、政府防控措施的影响，开工时间较晚，对应收账款的回款带来了一定的影响。公司密切关注客户营业情况，于客户复工营业后及时对应收账款进行催收。

B、2018 年 12 月 31 日应收账款余额期后回款情况

截至 2019 年 12 月 31 日，分销售模式统计 2018 年 12 月 31 日的应收账款期后回款金额情况如下：

单位：万元

销售模式	期末应收账款余额	累计回款金额	其中：6个月内回款金额	尚未回款金额
自营模式	10,056.25	9,915.94	9,884.74	140.30
经销模式	16.06	15.77	15.77	0.29
电子商务	237.63	237.63	237.63	-
其他	193.32	187.57	180.48	5.75
合计	10,503.26	10,356.92	10,318.63	146.33

根据公司客户类别及其信用政策，应收账款在6个月内回款比例为98.24%，相关款项已基本回款。

C、2017年12月31日应收账款余额期后回款情况

截至2018年12月31日，分销售模式统计2017年12月31日的应收账款期后回款金额情况如下：

单位：万元

销售模式	期末应收账款余额	累计回款金额	其中：6个月内回款金额	尚未回款金额
自营模式	6,936.36	6,830.51	6,754.52	105.85
经销模式	4.45	4.07	4.07	0.38
电子商务	110.47	65.50	63.40	44.97
其他	484.41	397.93	300.76	86.47
合计	7,535.69	7,298.01	7,122.74	237.68

根据公司客户类别及其信用政策，应收账款在6个月内回款比例为94.52%，相关款项已基本回款。

②期末余额在信用期内、信用期外的分布情况，主要逾期客户名单、金额及原因

A、期末余额在信用期内、信用期外的分布情况

在自营模式下，公司通常以6个月为周期，对应收账款回款情况进行跟踪分析；对于经销客户，通常采用“先款后货”方式进行销售，对于个别应收账款客户，以经销商申请的信用政策（包括信用额度、信用账期）进行跟踪评价；对于电子商务客户，给予部分代销客户及买断经销客户一定的信用账期；对于其他客户，则根据公司与客户约定的结算周期安排回款。

按不同销售模式下的信用周期，分析列示报告期内各期末应收账款分布情况如下：

单位：万元

销售模式	2020年6月30日				2019年12月31日			
	期末余额	信用期内	占比	信用期外	期末余额	信用期内	占比	信用期外
自营模式	13,662.77	12,766.21	93.44%	896.56	15,103.05	14,530.08	96.21%	572.97
经销模式	832.20	831.91	99.97%	0.29	509.95	509.66	99.94%	0.29
电子商务	642.07	471.27	73.40%	170.80	506.03	438.92	86.74%	67.11
其他	203.92	154.67	75.85%	49.25	193.68	143.73	74.21%	49.95
合计	15,340.96	14,224.07	92.72%	1,116.89	16,312.71	15,622.39	95.77%	690.32

销售模式	2018年12月31日				2017年12月31日			
	期末余额	信用期内	占比	信用期外	期末余额	信用期内	占比	信用期外
自营模式	10,056.25	9,827.20	97.72%	229.05	6,936.36	6,760.63	97.47%	175.74
经销模式	16.06	15.62	97.28%	0.44	4.45	4.16	93.57%	0.29
电子商务	237.63	116.12	48.87%	121.51	110.47	30.95	28.02%	79.52
其他	193.32	76.64	39.65%	116.67	484.41	270.03	55.74%	214.38
合计	10,503.26	10,035.59	95.55%	467.67	7,535.69	7,065.77	93.76%	469.92

报告期各期末，公司应收账款基本均在信用期内。

B、报告期各期末主要逾期客户名单、金额及原因

a、截至2020年6月30日，2019年12月31日应收账款未回款前五大客户如下：

单位：万元

客户	尚未回款金额	未回款原因
海南望海国际商业广场有限公司	191.72	商场回款账期长
齐齐哈尔峰菲商贸有限公司	117.81	回款周期长
长春卓展时代广场百货有限公司	93.58	商场回款账期长
湖南金润泽商贸有限公司	69.48	预计无法收回，已全额计提坏账准备
山西奥弗森贸易有限公司	66.12	回款周期长
合计	538.72	-

b、截至2019年6月30日，2018年12月31日应收账款未回款前五大客户如下：

单位：万元

客户	尚未回款金额	未回款原因
湖南金润泽商贸有限公司	79.48	预计无法收回，已单项计提坏账准备

客户	尚未回款金额	未回款原因
长沙市金淇瑞服饰贸易有限公司	32.12	预计无法收回，已单项计提坏账准备
沈阳新一城商场经营管理有限公司	20.30	已撤柜，结算滞后
齐齐哈尔峰菲商贸有限公司	16.37	申请延期支付
北国商城股份有限公司	13.40	已撤柜，结算滞后
合计	161.66	-

c、截至 2018 年 6 月 30 日，2017 年 12 月 31 日应收账款未回款前五大客户如下：

单位：万元

客户	尚未回款金额	未回款原因
太原市爱时服饰有限公司	153.57	申请延期支付
湖南金润泽商贸有限公司	94.48	预计无法收回，已单项计提坏账准备
四川美嘉森名品百货有限公司	26.79	预计无法收回，已单项计提坏账准备
长沙市金淇瑞服饰贸易有限公司	22.12	预计无法收回，已单项计提坏账准备
厦门市思明区芭玛服饰店	10.14	申请延期支付
合计	307.09	-

(7) 应收账款坏账准备计提政策与可比公司的对比情况、差异原因

①应收账款分类及坏账计提方法

A、2019 年 1 月 1 日后

发行人及可比上市公司自 2019 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量（2017 年修订）》、《企业会计准则第 23 号—金融资产转移（2017 年修订）》、《企业会计准则第 24 号—套期会计（2017 年修订）》、《企业会计准则第 37 号—金融工具列报（2017 年修订）》（上述准则统称“新金融工具准则”）

a、公司情况

公司对于以摊余成本计量的金融资产，以预期信用损失为基础确认损失准备。对于应收票据、应收账款及应收融资款，无论是否存在重大融资成分，公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

应收款项

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应

收账款，其他应收款、应收款项融资及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

应收票据确定组合的依据如下：

应收票据组合 1 商业承兑汇票

应收票据组合 2 银行承兑汇票

对于划分为组合的应收票据，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

应收账款确定组合的依据如下：

应收账款组合 1 应收货款

应收账款组合 2 应收关联方客户

对于划分为组合的应收账款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

b、同行业可比上市公司情况

同行业可比上市公司均采用预期信用损失为基础确认损失准备，公司计提方法与同行业可比上市公司一致。

B、2019年1月1日前

应收账款分类	单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项	单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项	按组合计提坏账准备的应收款项
朗姿股份	判断依据或金额标准：期末余额达到100万元(含100万元) 计提方法：单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备	①账龄组合：账龄分析法； ②投资类应收款项：余额百分比法； ③合并范围内关联方：以历史损失率为基础估计未来现金流量
锦泓集团	判断依据或金额标准：金额50	根据其未来现金流量	①账龄组合：账龄分析

应收账款分类	单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项	单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项	按组合计提坏账准备的应收款项
	万元以上（含）的款项 计提方法：单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备	现值低于其账面价值的差额计提坏账准备	法； ②合并范围内母子公司之间的应收款项：经单独测试后未减值的不计提坏账准备
歌力思	判断依据或金额标准：金额为人民币 100 万元以上 计提方法：单独进行减值测试	根据其预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）按原实际利率折现的现值低于其账面价值的差额，确认为减值损失，计入当期损益。	①账龄分析法：按应收款项账龄； ②无风险组合：不计提
安正时尚	判断依据或金额标准：资产负债表日余额前五名 计提方法：单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备	①账龄组合：账龄分析法； ②合并范围内关联方组合：不计提坏账准备；
欣贺股份	判断依据或金额标准：资产负债表日余额前五名 计提方法：单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备	根据历史经验个别认定	①纳入合并范围内的关联方组合：不计提坏账准备； ②账龄组合：账龄分析法；

注：宝国国际原为香港上市公司，其披露的财务报表适用《国际财务报告准则》，应收款项并未依据信用风险特征划分为若干组合进行披露。

公司应收账款分类及坏账准备计提方法与同行业上市公司并无重大差异。

②坏账计提比例对比情况

比较分析同行业上市公司应收账款坏账准备计提政策如下：

账龄	宝国国际	朗姿股份	锦泓集团	歌力思	安正时尚	欣贺股份
1年以内(含1年)	-	5%	5%	5%	5%	5%
1-2年	-	10%	10%	20%	10%	20%
2-3年	-	30%	50%	50%	20%	50%
3-4年	-	100%	80%	100%	50%	100%
4-5年	-	100%	80%	100%	80%	100%
5年以上	-	100%	100%	100%	100%	100%

注：宝国国际原为香港上市公司，并未披露应收账款按账龄计提坏账准备情况。

公司基于公司客户应收账款信用政策、历史销售回款情况并参照同行业公司的坏账政策，制定应收账款坏账准备计提比例。公司历来重视应收账款管理及回款工作，报告期内应收账款基本上集中于2年以内，超过2年的款项金额极小。

从上表可以看出，发行人应收账款各账龄段计提坏账准备比例与同行业可比公司不存在重大差异。

③报告期内各期末，公司应收账款坏账准备余额计提比例与同行业上市公司对比情况

单位：万元

项目	2019年12月31日					
	宝国国际	朗姿股份	锦泓集团	歌力思	安正时尚	欣贺股份
应收账款余额	-	43,151.16	55,310.35	41,736.26	21,068.94	16,312.71
坏账准备余额	-	4,400.98	3,069.93	3,119.84	1,775.27	920.40
坏账计提比例	-	10.20%	5.55%	7.48%	8.43%	5.64%
项目	2018年12月31日					
	宝国国际	朗姿股份	锦泓集团	歌力思	安正时尚	欣贺股份
应收账款余额	-	40,977.06	57,641.57	40,156.46	14,408.93	10,503.26
坏账准备余额	-	4,776.44	2,932.93	3,092.68	804.33	645.71
坏账计提比例	-	11.66%	5.09%	7.70%	5.58%	6.15%
项目	2017年12月31日					
	宝国国际	朗姿股份	锦泓集团	歌力思	安正时尚	欣贺股份
应收账款余额	34,486.40	41,682.35	55,540.60	35,992.05	11,009.01	7,535.69
坏账准备余额	944.00	4,108.17	2,821.96	2,219.71	642.04	438.18
坏账计提比例	2.74%	9.86%	5.08%	6.17%	5.83%	5.81%

注1：宝国国际已于2018年8月退市，并未披露当年及以后年度财务数据；

注2：截至2020年8月10日，同行业可比上市公司尚未披露2020年半年度财务数据，下同。

公司应收账款坏账准备余额计提比例与同行业可比上市公司并无重大差异。综上所述，公司坏账准备计提政策与同行业可比上市公司不存在重大差异。

5、预付款项

2017年末、2018年末、2019年末、2020年6月末，本公司预付款项余额分别为1,482.30万元、1,399.53万元、1,798.09万元、2,337.69万元，占同期资产总额的比重分别为0.67%、0.59%、0.70%、0.96%，占比较低。公司的预付款项

主要为预付供应商采购款和商场租金等，2020年6月末前五名具体情况如下：

单位：万元

单位名称	预付款项余额	占预付款项期末余额的比例
北京东方广场有限公司	413.39	17.68%
合益管理咨询（上海）有限公司深圳分公司	235.00	10.05%
中信建投证券股份有限公司	188.68	8.07%
容诚会计师事务所（特殊普通合伙）	141.51	6.05%
上海恋轩实业有限公司	135.84	5.81%
合计	1,114.42	47.66%

报告期各期末，发行人预付账款构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
货款	334.46	19.15	86.78	79.87
店铺装修款	26.97	29.02	185.65	103.14
待摊费用	983.18	1,008.60	843.37	1,005.67
上市费用	537.74	452.83	-	-
其他	455.34	288.48	283.73	293.62
合计	2,337.69	1,798.09	1,399.53	1,482.30

报告期各期末，发行人预付货款和店铺装修款余额相对较小，发行人仅对少部分稀缺程度较高的特殊面料采用预付款的形式。2019年末预付账款较2018年末有所增加主要是包含预付了452.83万元上市费用。2017年末、2018年末、2019年末，发行人预付账款余额主要由待摊费用和预付上市费用等构成，预付货款余额占比仅为5.39%、6.20%和1.07%，因此各期末预付账款余额变动趋势与应付货款不一致，具备合理性。2020年6月末，预付账款余额较2019年末增加539.60万元，主要是因为季节性差异，公司于2020年6月末预付了较多的皮草、皮革等材料款，为下半年秋冬季服饰生产备货。

6、其他应收款

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
应收利息	1,300.21	1,176.06	2,739.71	2,025.44
应收股利	-	-	-	-

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
应收利息	1,300.21	1,176.06	2,739.71	2,025.44
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	6,492.10	6,672.81	6,504.94	5,828.53
合计	7,792.30	7,848.87	9,244.65	7,853.96

(1) 应收利息

报告期各期末，公司的应收利息均为银行定期存款的利息款项。2018年末应收利息上升较多，主要系利率较高的银行存款类型规模增加所致；2019年末应收利息有所下降，主要系银行存款减少所致。

(2) 其他应收款

报告期内，其他应收款账面余额情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
商场保证金	5,310.09	5,909.91	5,599.42	4,842.90
商场往来款	1,342.18	1,069.60	1,103.76	1,066.76
其他项目	276.22	175.34	199.47	217.10
合计	6,928.49	7,154.85	6,902.65	6,126.76

本公司其他应收款主要为商场保证金，即支付商场的进柜保证金等，商场往来款主要是店铺装修押金和水电押金等，其他项目主要为员工备用金等。

①其他应收款坏账准备计提情况

在2019年1月1日之前，公司按照已发生损失法计提商场保证金坏账准备，因公司商场保证金属于交纳的保证金、押金性质，除非发生异常极端情况（如商场发生信用风险等），于撤柜或者终止合作时，商场将相关款项退还至公司账户；由于与公司合作的均为大型商场，具有良好的商业信用，坏账损失风险很小，公司未对商场保证金计提坏账准备。自2019年1月1日起，公司根据新会计准则，采用预期信用损失法计提商场保证金预期信用损失，根据商场保证金所处的信用风险阶段，分阶段计提预期信用损失，确认信用减值准备。

A、截至2020年6月30日的坏账准备按三阶段模型计提情况

单位：万元

阶段	账面余额	坏账准备	账面价值
第一阶段	6,833.52	341.43	6,492.10
第二阶段	-	-	-
第三阶段	94.97	94.97	-
合计	6,928.49	436.39	6,492.10

截至 2020 年 6 月 30 日，处于第一阶段的坏账准备：

单位：万元

类别	账面余额	计提比例	坏账准备	账面价值	理由
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备					
商场保证金	5,217.99	5.00%	260.90	4,957.09	未来 12 个月内预期信用损失
商场往来款	1,339.32	5.00%	66.72	1,272.60	未来 12 个月内预期信用损失
备用金	195.56	5.00%	9.78	185.78	未来 12 个月内预期信用损失
代扣住房公积金	57.58	5.00%	2.88	54.70	未来 12 个月内预期信用损失
代扣劳动保险费	2.89	5.00%	0.14	2.74	未来 12 个月内预期信用损失
其他	20.19	5.00%	1.01	19.18	未来 12 个月内预期信用损失
合计	6,833.52	5.00%	341.43	6,492.10	-

截至 2020 年 6 月 30 日，公司不存在处于第二阶段的其他应收款。

截至 2020 年 6 月 30 日，处于第三阶段的坏账准备：

单位：万元

类别	账面余额	整个存续期预期信用损失率	坏账准备	账面价值	理由
按单项计提坏账准备					
商场保证金	92.11	100.00%	92.11	-	预计无法收回
商场往来款	2.86	100.00%	2.86	-	预计无法收回
合计	94.97	100.00%	94.97	-	-

B、截至 2019 年 12 月 31 日的坏账准备按三阶段模型计提情况

单位：万元

阶段	账面余额	坏账准备	账面价值
第一阶段	7,024.01	351.20	6,672.81
第二阶段	-	-	-
第三阶段	130.85	130.85	-
合计	7,154.85	482.05	6,672.81

截至 2019 年 12 月 31 日，处于第一阶段的坏账准备：

单位：万元

类别	账面余额	未来 12 个月 内的预期信用 损失率	坏账准备	账面价值	理由
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备					
商场保证金	5,782.37	5.00%	289.12	5,493.26	未来 12 个月内预期信用损失
商场往来款	1,066.29	5.00%	53.31	1,012.98	未来 12 个月内预期信用损失
备用金	61.79	5.00%	3.09	58.70	未来 12 个月内预期信用损失
代扣住房公积金	68.77	5.00%	3.44	65.33	未来 12 个月内预期信用损失
代扣劳动保险费	21.95	5.00%	1.10	20.86	未来 12 个月内预期信用损失
其他	22.82	5.00%	1.14	21.68	未来 12 个月内预期信用损失
合计	7,024.01	5.00%	351.20	6,672.81	-

截至 2019 年 12 月 31 日，本公司不存在处于第二阶段的其他应收款。

截至 2019 年 12 月 31 日，处于第三阶段的坏账准备：

单位：万元

类别	账面余额	整个存续期预 期信用损失率	坏账准备	账面价值	理由
按单项计提坏账准备					
商场保证金	127.54	100.00%	127.54	-	预计无法收回
商场往来款	3.31	100.00%	3.31	-	预计无法收回
合计	130.85	100.00%	130.85	-	-

C、截至 2018 年 12 月 31 日的坏账准备计提情况

单位：万元

种类	2018 年 12 月 31 日				
	金额	比例	坏账准备	计提比例	净额
单项金额重大并单项计提坏账 准备的其他应收款	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的其他应收款					
其中：账龄组合	1,303.23	18.88%	397.71	30.52%	905.52
商场保证金	5,599.42	81.12%	-	-	5,599.42
组合小计	6,902.65	100.00%	397.71	5.76%	6,504.94
单项金额虽不重大但单项计提 坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-
合计	6,902.65	100.00%	397.71	5.76%	6,504.94

D、截至 2017 年 12 月 31 日的坏账准备计提情况

单位：万元

种类	2017年12月31日				
	金额	比例	坏账准备	计提比例	净额
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的其他应收款					
其中：账龄组合	1,280.33	20.90%	294.70	23.02%	985.63
商场保证金	4,842.90	79.05%	-	-	4,842.90
组合小计	6,123.23	99.95%	294.70	4.81%	5,828.53
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的其他应收款	3.53	0.05%	3.53	100.00%	-
合计	6,126.76	100.00%	298.23	4.87%	5,828.53

②其他应收款前五名情况

截至2020年6月30日，其他应收款前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	款项性质	其他应收款 期末余额	占其他应收款 期末余额的比例	坏账准备 期末余额
澳门威尼斯人大运河购物中心	商场保证金、其他	631.56	9.12%	31.58
华润置地（成都）发展有限公司	商场往来款、商场保证金	269.59	3.89%	13.48
广州宏城广场房地产开发有限公司	商场保证金	213.83	3.09%	10.69
上海港汇房地产开发有限公司	商场往来款、商场保证金	181.65	2.62%	9.08
重庆龙湖企业拓展有限公司	商场往来款、商场保证金	162.90	2.35%	8.14
合计	-	1,459.53	21.07%	72.98

③无风险组合应收款项的认定情况以及不计提坏账准备的原因

公司无风险组合应收账款主要系针对其他应收款中的应收商场保证金款项。

报告期各期末，无风险组合应收账款余额情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
商场保证金	-	-	5,599.42	4,842.90
占其他应收款余额比例	-	-	81.12%	79.05%

注：2019年1月1日起，公司执行新金融工具准则，对相关会计政策进行调整，对其他应收款的组合进行重新划分。

公司商场保证金系公司在商场新开立店铺时，向商场缴纳的进柜保证金、物业押金、水电押金等。该类保证金通常在店铺营业期间内缴纳至商场，待撤柜或者终止合作时，再由商场退还至公司。由于与公司合作的均为大型商场，具有良好的商业信用，坏账损失风险很小，公司针对此类款项在 2017 年和 2018 年不计提坏账准备。

7、存货

截至 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日，公司存货账面价值分别为 46,017.03 万元、59,561.29 万元、76,475.00 万元、67,401.67 万元，占同期资产总额比重分别为 20.74%、25.27%、29.94%、27.67%。存货的构成及变动情况进行具体分析如下：

(1) 存货构成分析

各报告期末存货的具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日				2019 年 12 月 31 日			
	金额	比例	跌价	净值	金额	比例	跌价	净值
原材料	6,773.76	6.93%	3,348.42	3,425.34	9,402.13	8.70%	5,448.97	3,953.16
委托加工物资	14.16	0.01%	-	14.16	1.67	-	-	1.67
在产品	2,900.75	2.97%	-	2,900.75	2,375.04	2.20%	-	2,375.04
库存商品	83,159.50	85.05%	26,362.50	56,797.00	91,072.55	84.30%	25,454.53	65,618.02
发出商品	4,925.91	5.04%	661.49	4,264.43	5,180.81	4.80%	653.70	4,527.11
合计	97,774.09	100.00%	30,372.41	67,401.67	108,032.21	100.00%	31,557.20	76,475.00
项目	2018 年 12 月 31 日				2017 年 12 月 31 日			
	金额	比例	跌价	净值	金额	比例	跌价	净值
原材料	8,701.94	9.86%	5,402.22	3,299.72	7,104.38	9.98%	4,492.83	2,611.56
委托加工物资	15.58	0.02%	-	15.58	-	-	-	-
在产品	3,969.62	4.50%	-	3,969.62	2,554.25	3.59%	-	2,554.25
库存商品	73,309.66	83.10%	22,805.94	50,503.72	59,850.28	84.05%	20,101.40	39,748.89
发出商品	2,224.47	2.52%	451.83	1,772.64	1,697.81	2.38%	595.47	1,102.34
合计	88,221.28	100.00%	28,659.99	59,561.29	71,206.72	100.00%	25,189.69	46,017.03

报告期各期末，原材料各明细项目金额和占比情况如下：

单位：万元

原材料	2020年6月30日				2019年12月31日			
	金额	比例	跌价	净值	金额	比例	跌价	净值
主料	6,040.81	89.18%	3,348.42	2,692.38	8,542.19	90.85%	5,448.97	3,093.22
辅料	643.10	9.49%	-	643.10	678.71	7.22%	-	678.71
共用布料	89.86	1.33%	-	89.86	181.24	1.93%	-	181.24
合计	6,773.76	100.00%	3,348.42	3,425.34	9,402.13	100.00%	5,448.97	3,953.16
原材料	2018年12月31日				2017年12月31日			
	金额	比例	跌价	净值	金额	比例	跌价	净值
主料	8,038.26	92.37%	5,402.22	2,636.04	6,334.02	89.16%	4,492.83	1,841.19
辅料	475.70	5.47%	-	475.70	582.23	8.20%	-	582.23
共用布料	187.98	2.16%	-	187.98	188.14	2.64%	-	188.14
合计	8,701.94	100.00%	5,402.22	3,299.72	7,104.38	100.00%	4,492.83	2,611.56

报告期各期末，各品牌产成品结存情况如下：

单位：万元

产成品	2020年6月30日				2019年12月31日			
	金额	比例	跌价	净值	金额	比例	跌价	净值
JR	30,650.49	34.80%	10,948.43	19,702.06	33,224.44	34.52%	10,249.67	22,974.77
JW	11,520.75	13.08%	3,344.42	8,176.33	11,830.50	12.29%	3,133.30	8,697.20
AN	13,533.78	15.36%	3,493.69	10,040.09	15,132.53	15.72%	3,225.17	11,907.36
GS	5,147.55	5.84%	2,344.16	2,803.39	5,575.35	5.79%	2,330.70	3,244.65
CR	11,645.03	13.22%	2,959.90	8,685.13	12,445.89	12.93%	2,555.15	9,890.74
IV	11,248.20	12.77%	2,209.08	9,039.12	11,608.18	12.06%	1,905.11	9,703.07
QDA	4,081.94	4.63%	1,577.00	2,504.94	6,173.77	6.41%	2,559.73	3,614.04
万宝龙	257.67	0.29%	147.31	110.36	262.69	0.27%	149.39	113.30
合计	88,085.41	100.00%	27,023.99	61,061.42	96,253.36	100.00%	26,108.22	70,145.13
产成品	2018年12月31日				2017年12月31日			
	金额	比例	跌价	净值	金额	比例	跌价	净值
JR	27,274.21	36.11%	8,970.08	18,304.13	21,751.50	35.34%	7,691.33	14,060.17
JW	8,343.98	11.05%	3,034.92	5,309.06	6,987.50	11.35%	2,649.99	4,337.51
AN	10,948.49	14.49%	2,655.26	8,293.23	8,500.61	13.81%	2,409.89	6,090.72
GS	5,417.63	7.17%	2,638.40	2,779.23	5,441.55	8.84%	2,510.76	2,930.79
CR	9,728.34	12.88%	2,040.02	7,688.32	7,653.83	12.44%	1,618.49	6,035.34
IV	7,460.79	9.88%	1,248.91	6,211.88	5,140.65	8.35%	973.08	4,167.57

QDA	6,011.68	7.96%	2,670.18	3,341.50	5,682.46	9.23%	2,843.33	2,839.13
万宝龙	349.01	0.46%	-	349.01	389.98	0.63%	-	389.98
合计	75,534.14	100.00%	23,257.77	52,276.37	61,548.09	100.00%	20,696.86	40,851.23

公司的存货主要包括原材料、在产品和产成品（含库存商品和发出商品，下同）。2017年末、2018年末、2019年末、2020年6月末，公司存货账面余额分别为71,206.72万元、88,221.28万元、108,032.21万元、97,774.09万元；其中公司各报告期末产成品的余额分别为61,548.09万元、75,534.14万元、96,253.36万元、88,085.41万元，分别占期末存货余额的86.44%、85.62%、89.10%、90.09%。报告期各期末，发行人产成品余额较大，具体情况如下：

单位：万元

产成品	2020年6月30日				2019年12月31日			
	金额	比例	跌价	净值	金额	比例	跌价	净值
库存商品	83,159.50	94.41%	26,362.50	56,797.00	91,072.55	94.62%	25,454.53	65,618.02
发出商品	4,925.91	5.59%	661.49	4,264.43	5,180.81	5.38%	653.70	4,527.11
合计	88,085.41	100.00%	27,023.99	61,061.43	96,253.36	100.00%	26,108.23	70,145.13
产成品	2018年12月31日				2017年12月31日			
	金额	比例	跌价	净值	金额	比例	跌价	净值
库存商品	73,309.66	97.06%	22,805.94	50,503.72	59,850.28	97.24%	20,101.40	39,748.89
发出商品	2,224.47	2.94%	451.83	1,772.64	1,697.81	2.76%	595.47	1,102.34
合计	75,534.14	100.00%	23,257.77	52,276.36	61,548.09	100.00%	20,696.86	40,851.23

发行人的产成品基本均为库存商品，占比约为94%至97%，符合公司的经营模式和所处行业的特点，各期末余额较大主要包括以下几方面原因：

①中高端女装行业特点

一方面，公司定位的中高端女装具有款式花色多、单款数量少的特点，需要对不同款式、花色、尺码的服饰进行配货，以满足消费者对时尚性和个性化更高的要求，同时为维护品牌形象，满足客户消费心理需求，当季产品较少采用大幅打折促销，因此产品总体适销率与普通服装比相对较低，滚动效应导致库存商品余额较高。另一方面，中高端女装企业一般实行远期订货会制度，在每季服装投入市场的两个季度前召开订货会，按照订单安排生产。根据这种排产模式，各报告期末的存货余额中除了当季自营销售终端中未销完的商品、部分追单生产完工待发运的商品，还包括拟投入下季市场的产品，因此公司库存商品余额较大。

2017年至2019年，同行业可比上市公司产成品余额占非经销模式收入比例情况如下：

公司	2019年	2018年	2017年
宝国国际	-	-	29.78%
朗姿股份	57.70%	56.74%	54.85%
锦泓集团	34.04%	24.70%	24.83%
歌力思	53.63%	47.78%	49.54%
安正时尚	56.56%	72.95%	59.68%
平均	50.48%	50.54%	47.23%
欣贺股份	53.75%	48.05%	46.81%

注1：宝国国际已于2018年8月退市；

注2：宝国国际仅披露了产成品净值，上表宝国国际计算数值为产成品净值与非经销模式收入之比。

其次，女装销售额变动具有一定的季节性特点，公司产品中秋冬季服装的单位成本比春夏装普遍较高，导致年末存货额一般处于全年最高水平。

②发行人自营模式收入持续增长，库存产成品规模相应扩大

公司主要采用自营和经销相结合的销售模式。在经销模式下，当季货品销售给经销商后，货品所有权即由公司转移至经销商，不再作为公司存货核算，而自营模式下发运至各销售终端尚未实现最终销售的货品仍属公司存货，公司销售收入中自营模式销售占比越高，库存商品余额越高。报告期内，自营模式收入占比逐步提高，因此公司目前采取的经营模式也导致了存货结构中库存商品占比较大。

报告期内，公司自营店铺数量由2017年初的351家增长至2020年6月末的438家，自营模式收入占比和增长率情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
自营模式收入占比	72.93%	76.85%	76.86%	68.24%
自营模式收入增长率	-21.58%	11.51%	21.37%	31.55%

注：自营模式收入占比=自营模式收入/主营业务收入。

2020年上半年，受新冠肺炎疫情影响，发行人的营业收入及自营模式收入均同比有所下降。剔除上述影响因素，在2017年至2018年发行人自营模式收入金额和占比持续增长，各期末产成品规模也相应扩大并维持在较高库存水平。

③公司电商业务快速增长，进一步推高库存水平

近年来，公司把握线上消费浪潮和机遇，通过推出电商专供款等多种方式大力发展电商业务。2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司电子商务模式收入金额分别为14,755.02万元、17,683.06万元、26,485.75 万元、16,713.27万元，2017年至2019年平均增长率约为30%。报告期内，公司的电商业务快速增长，带来电商专供款产销两旺，进一步推高了公司的库存水平。

综上所述，报告期各期末发行人产成品余额较大符合中高端女装行业特点，与公司全产业链经营模式以及自营模式收入持续增长相匹配，符合公司的实际经营情况。

（2）存货余额变动分析

报告期各期末，公司存货余额占资产比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
存货余额	97,774.09	108,032.21	88,221.28	71,206.72
总资产	243,592.73	255,468.38	235,655.05	221,851.45
存货余额/总资产	40.14%	42.29%	37.44%	32.10%

报告期各期末，公司存货余额分别为71,206.72万元、88,221.28万元、108,032.21万元、97,774.09万元，呈先升后降。存货余额占总资产的比例分别为32.10%、37.44%、42.29%、40.14%，也呈先升后降。

存货余额的变动主要是由产成品引起。2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司产成品余额先升后降，分别较上年末变动金额为6,125.55万元、13,986.05万元、20,719.23万元、-8,167.95万元，变动幅度为11.05%、22.72%、27.43%、-8.49%，产成品余额变动的主要原因如下：

①市场波动原因

由于公司采取远期订货会制度，一般提前两季召开订货会并根据订单安排生产，因此公司存货水平将根据订货情况而波动。报告期内，国内中高端女装市场逐步回暖，公司存货余额相应扩大。

②销售渠道优化

各报告期末，公司店铺数量变动如下表所示：

单位：家

项目	2020年 6月30日		2019年 12月31日		2018年 12月31日		2017年 12月31日	
	数量	变动	数量	变动	数量	变动	数量	变动
自营模式	438	-1.79%	446	-1.76%	454	14.36%	397	13.11%
经销模式	112	-9.68%	124	-15.07%	146	-24.35%	193	-27.44%
合计	550	-3.51%	570	-5.00%	600	1.69%	590	-4.38%

报告期内，公司适应行业发展趋势，加强对销售渠道把控力，自营店铺数量和占比总体处于上升趋势，而经销店铺数量则逐年下降，平均总店铺数量维持在550家至600家。自营店铺的存货纳入公司财务核算范围内，对于经销模式，公司一般以发货确认收入并结转成本和存货。随着公司自营业务扩大同时收缩经销业务，总体备货规模相应有所增加。

③新冠肺炎疫情影响

2020年上半年，受新冠肺炎疫情影响，发行人的整体销售业绩受到一定程度影响。同时，发行人积极响应当地主管部门实行的防疫措施，推迟了复工复产时间。另外，在疫情期间发行人加强拓展电商业务，线上销售业绩同比大幅增长。上述因素综合影响下，发行人2020年6月末存货余额较2019年末有所下降。

④各期末存货余额变动与同行业可比上市公司差异情况

报告期各期末，公司及同行业可比上市公司存货余额及其变动情况如下：

单位：万元

公司	存货余额				
	2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日
	金额	变动	金额	变动	金额
朗姿股份	113,391.60	5.23%	107,760.39	20.12%	89,713.58
锦泓集团	109,221.03	28.69%	84,873.19	17.10%	72,479.35
歌力思	93,752.38	14.14%	82,140.31	21.71%	67,487.31
安正时尚	123,777.88	32.89%	93,145.16	53.01%	60,873.53
欣贺股份	108,032.21	22.46%	88,221.28	23.89%	71,206.72

注：宝国国际并未披露存货余额数据。

2018年末和2019年末，公司存货余额增长率分别为23.89%和22.46%，增长趋势与同行业可比公司基本保持一致。

(3) 存货跌价准备计提情况

①存货跌价准备计提政策

A、产成品可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

a、公司自主品牌库存商品、发出商品可变现净值确定依据及存货跌价准备计提方法

根据公司制定的品牌营销策略，公司通常于直营门店中销售当季新品，对于过季商品，根据不同年份情况，通过直营门店、奥特莱斯门店、电子商务（天猫、唯品会等）、展销特卖等方式进行销售。

公司按照行业特点和产品销售策略、销售价格等实际销售情况，确定期末各库龄段货品预估跌价比例，并以此计提存货跌价准备。对于产成品计提存货跌价准备的具体计提比例如下：

期末产成品库龄	存货跌价准备计提比例
1 年以下	0
1-2 年	5%
2-3 年	50%
3 年以上	100%

b、公司代理品牌商品可变现净值确定依据及存货跌价准备计提方法

在正常代理经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；预期公司将终止代理经营时，其可变现净值以代理合同约定被代理方回购价格为基础计算，若公司持有存货的数量多于被代理方回购数量的，超出部分的存货的可变现净值以估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定。

B、原材料可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

公司的原材料分为主料、辅料及共用布料。

本公司主料采购是先由设计师设计出各种款式的样衣，采购人员根据业务部门提供的订单量计量各款式相对应的主料并下达采购订单进行采购。根据历年生产情况的历史数据分析，过季主料通常绝大部分不再用于当季产品的生产，随着时间的推移，设计师对其不使用的概率逐渐增大，只有少量仍然用于生产。大部分过季的主料，在若干年后进行低价销售处理，可变现净值接近于 0。

公司根据历年生产情况及各季主料的实际结存的历史数据，确定各年份过季主料在会计截止日不再用于生产的概率，作为对各年份过季主料按季计提存货跌价准备的依据。对于过季主料计提存货跌价准备的具体计提比例如下：

季节/年份	T+0 年		T+1 年		T+2 年		T+3 年	
	6 月末	12 月末	6 月末	12 月末	6 月末	12 月末	6 月末	12 月末
皮料/布料	0	20%	30%	50%	80%	100%	100%	100%

注：此处 T 代表购进原材料所要生产货品款式的年份。

公司的辅料及共用布料的使用不受服饰等产成品过季的影响，因此不按上述比例计提存货跌价准备，按照账面成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。

C、在产品可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

公司根据订货会订单情况提前安排生产，期末在产品均为尚未完工的当季货品和下一季未上市新品，故通常情况下，公司对在产品不计提存货跌价准备。

D、公司与同行业可比公司的存货跌价准备计提政策比较情况

同行业可比公司库存商品存货跌价准备的计提政策如下：

公司名称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
朗姿股份	0	10%-40%	50%	100%	100%	100%
安正时尚	-	-	-	-	-	-
歌力思 (ELLASSAY 品牌)	0	50%	100%	100%	100%	100%
锦泓集团 (VGRASS 品牌)	0	10%	50%	100%	100%	100%
欣贺股份	0	5%	50%	100%	100%	100%

注 1：数据来源于各可比公司招股说明书、年度报告等公开披露资料；

注 2：朗姿股份女装业务按照库存商品入库时间作为计算存货跌价准备的依据，对最近四个产品季的库存商品不计提存货跌价准备，第五季至第八季库存商品计提减值比例分别为 10%、20%、30%、40%，八季以上库存商品计提减值比例为 50%，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，全额计提减值准备；

注 3：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 4：宝国国际并未披露库存商品存货跌价准备计提政策。

经比较公司和同行业可比上市公司的产成品跌价准备计提政策，除 1-2 年库龄产成品计提比例与同行业上市公司计提比例略有差异外，相关计提比例与同行业可比上市公司相比不存在重大差异，1-2 年库龄产成品计提比例相对较低具有合理性。

②产成品库龄及跌价准备计提情况

报告期内，公司产成品库龄及跌价准备计提情况如下表所示：

单位：万元

期间	库龄	账面余额	比例	跌价准备	计提比例	账面价值	比例
2020年 6月30日	1年以内	36,568.10	41.51%	193.03	0.53%	36,375.07	59.57%
	1-2年	19,939.85	22.64%	1,108.87	5.56%	18,830.97	30.84%
	2-3年	11,807.08	13.40%	5,951.70	50.41%	5,855.38	9.59%
	3年以上	19,770.39	22.44%	19,770.39	100.00%	-	-
	合计	88,085.41	100.00%	27,023.99	30.68%	61,061.42	100.00%
2019年 12月31日	1年以内	47,014.93	48.84%	208.45	0.44%	46,806.48	66.73%
	1-2年	19,744.44	20.51%	1,091.05	5.53%	18,653.39	26.59%
	2-3年	9,418.67	9.79%	4,733.42	50.26%	4,685.25	6.68%
	3年以上	20,075.31	20.86%	20,075.31	100.00%	-	-
	合计	96,253.36	100.00%	26,108.23	27.12%	70,145.13	100.00%
2018年 12月31日	1年以内	37,379.53	49.49%	65.74	0.18%	37,313.80	71.38%
	1-2年	12,092.76	16.01%	690.97	5.71%	11,401.79	21.81%
	2-3年	7,188.20	9.52%	3,627.42	50.46%	3,560.78	6.81%
	3年以上	18,873.65	24.99%	18,873.65	100.00%	-	-
	合计	75,534.14	100.00%	23,257.77	30.79%	52,276.36	100.00%
2017年 12月31日	1年以内	26,395.86	42.89%	54.58	0.21%	26,341.28	64.48%
	1-2年	9,235.40	15.01%	512.41	5.55%	8,722.99	21.35%
	2-3年	11,631.01	18.90%	5,844.04	50.25%	5,786.97	14.17%
	3年以上	14,285.82	23.21%	14,285.82	100.00%	-	-
	合计	61,548.09	100.00%	20,696.86	33.63%	40,851.24	100.00%

注：公司对产成品中的少量次品统一按照 100% 计提存货跌价准备，2017 年末、2018 年末和 2019 年末次品的账面余额为 269.98 万元、415.42 万元和 418.62 万元，占存货余额比例为 0.38%、0.47% 和 0.39%。

针对中高端女装时尚性强、流行趋势变化快，过季库存销售逐年递减效应明显的特点，公司制订了相适应的存货跌价准备计提政策，并足额计提了存货跌价准备，计提存货跌价准备后，公司产成品账面价值按库龄结构划分大部分处于 2 年以内，2017 年末、2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末产成品账面价值中库龄 2 年以内的比例分别为 85.83%、93.19%、93.32%、90.41%。

综上，公司制定的存货跌价准备计提政策与服装行业特点和公司库存实际情

况相符，存货跌价准备计提充分、合理，各期末存货质量良好，从而保证了公司未来发展的稳健性和可持续性。

③报告期内原材料库龄和计提存货跌价准备情况

单位：万元

期间	原材料						
	库龄	余额	比例	跌价准备	计提比例	账面净值	比例
2020年6月30日	1年以内	2,646.85	39.08%	259.38	9.80%	2,387.48	69.70%
	1-2年	1,730.97	25.55%	936.43	54.10%	794.54	23.20%
	2-3年	1,137.36	16.79%	1,000.36	87.96%	136.99	4.00%
	3年以上	1,258.59	18.58%	1,152.26	91.55%	106.34	3.10%
	合计	6,773.76	100.00%	3,348.42	49.43%	3,425.34	100.00%
2019年12月31日	1年以内	3,363.18	35.77%	409.17	12.17%	2,954.01	74.73%
	1-2年	1,606.32	17.08%	749.65	46.67%	856.67	21.67%
	2-3年	1,014.55	10.79%	978.33	96.43%	36.22	0.92%
	3年以上	3,418.09	36.35%	3,311.82	96.89%	106.27	2.69%
	合计	9,402.14	100.00%	5,448.97	57.95%	3,953.17	100.00%
2018年12月31日	1年以内	2,925.36	33.62%	371.87	12.71%	2,553.49	77.39%
	1-2年	1,099.47	12.63%	526.51	47.89%	572.96	17.36%
	2-3年	751.42	8.64%	715.88	95.27%	35.54	1.08%
	3年以上	3,925.69	45.11%	3,787.96	96.49%	137.73	4.17%
	合计	8,701.94	100.00%	5,402.22	62.08%	3,299.72	100.00%
2017年12月31日	1年以内	2,175.96	30.63%	241.61	11.10%	1,934.35	74.07%
	1-2年	816.58	11.49%	385.00	47.15%	431.58	16.53%
	2-3年	778.10	10.95%	724.25	93.08%	53.85	2.06%
	3年以上	3,333.74	46.93%	3,141.97	94.25%	191.77	7.34%
	合计	7,104.38	100.00%	4,492.83	63.24%	2,611.56	100.00%

④报告期内在产品库龄和计提存货跌价准备情况

单位：万元

期间	库龄	账面余额	比例	跌价准备	计提比例	账面价值	比例
2020年6月30日	1年以内	2,900.75	100.00%	-	-	2,900.75	100.00%
	合计	2,900.75	100.00%	-	-	2,900.75	100.00%
2019年12月31日	1年以内	2,375.04	100.00%	-	-	2,375.04	100.00%
	合计	2,375.04	100.00%	-	-	2,375.04	100.00%
2018年12月31日	1年以内	3,969.62	100.00%	-	-	3,969.62	100.00%

期间	库龄	账面余额	比例	跌价准备	计提比例	账面价值	比例
	合计	3,969.62	100.00%	-	-	3,969.62	100.00%
2017年12月31日	1年以内	2,554.25	100.00%	-	-	2,554.25	100.00%
	合计	2,554.25	100.00%	-	-	2,554.25	100.00%

(4) 各期末跌价准备的期后转回情况

报告期内，公司并无已计提存货跌价准备在期后转回的情况。根据《企业会计准则》相关规定：以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额应当予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。公司存货跌价准备以相关存货库龄为依据进行计提；同时，随着存货库龄的延长，相关存货跌价损失风险增加、存货跌价准备计提比例提高，减记存货价值的影响因素并未随着存货库龄的延长而减少或降低，故存货跌价准备无应转回的相关情形。

报告期内，公司各期末存货减值准备随着相关存货的销售而同步转销，冲减销售当期主营业务成本或其他业务成本。根据《企业会计准则》相关规定：对已售存货计提了存货跌价准备的，还应结转已计提的存货跌价准备，冲减当期主营业务成本或其他业务成本，实际上是按已售产成品或商品的账面价值结转主营业务成本或其他业务成本。公司存货以账龄为类别计提跌价准备，期后产品对外销售时，公司根据各产品原以计提的跌价准备余额为限，转销存货跌价准备，并冲减营业成本。报告期内，公司存货跌价准备计提及转销等变动情况如下：

单位：万元

年度	存货类别	期初余额	本期增加	本期减少		期末余额
			计提	转销	转回	
2020年 1-6月	原材料	5,448.97	380.45	2,481.00	-	3,348.42
	产成品	26,108.23	4,163.63	3,247.87	-	27,023.99
	合计	31,557.20	4,544.09	5,728.88	-	30,372.41
2019年	原材料	5,402.22	1,133.84	1,087.09	-	5,448.97
	产成品	23,257.77	8,605.88	5,755.42	-	26,108.23
	合计	28,659.99	9,739.72	6,842.51	-	31,557.20
2018年	原材料	4,492.83	909.39	-	-	5,402.22
	产成品	20,696.86	8,345.85	5,784.94	-	23,257.77
	合计	25,189.69	9,255.24	5,784.94	-	28,659.99
2017年	原材料	3,922.06	577.84	7.07	-	4,492.83
	产成品	15,671.07	9,619.92	4,594.13	-	20,696.86
	合计	19,593.13	10,197.76	4,601.20	-	25,189.69

注：产成品包括库存商品和发出商品。

（5）各期末存货中有具体订单支持的金额及比例情况

发行人采用以销定产的运营模式，实行远期订货会制度，在每季服装投入市场的两个季度前召开订货会，按照订单安排生产。其中，订单分为外部订单和内部订单，外部订单包括各经销商等第三方在订货会上和之后的追加订单；内部订单指发行人的直营店和管理商店铺下达的订单。

报告期各期末，产成品中有经销商等第三方具体订单支持的金额和比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
产成品余额（A）	88,085.41	96,253.36	75,534.14	61,548.09
有经销商等第三方具体订单支持的产成品余额（B）	4,118.69	4,859.71	1,551.41	1,923.44
比例（C=B/A）	4.68%	5.05%	2.05%	3.13%

报告期各期末，产成品中有具体订单支持的占比分别为3.13%、2.05%、5.05%、4.68%，整体处于较低水平，主要是因为公司的外部订单仅来自于第三方经销商，报告期内公司主动收缩经销模式业务，至2018年公司的经销模式收入占比已下降至10%左右，因而导致期末存货具有外部订单支持的比例较低。

（6）公司存货数量金额变动的管理制度，相关内控健全有效

公司在各品牌业务部的基础上设立库存管理中心及商品中心对各类存货数量金额变动进行实时管控，库存管理中心主要负责销售计划的制定，商品中心主要负责销售跟踪。公司存货数量金额变动相关的内控运行有效。

（7）期末存货余额的盘点方法及其合规性情况

公司存货采用永续盘存制，每年至少盘点一次，盘盈及盘亏金额计入当年度损益。公司制定了完善的存货盘点制度，报告期各期末，公司对所有存货进行盘点，并由财务部组织进行监盘。报告期内历次盘点，均未出现重大差异的情况。

8、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产账面价值及构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
应收退货成本	479.51	-	-	-
待抵扣进项税额	-	-	436.62	101.66
待认证进项税额	226.38	379.06	288.80	275.41
多交或预缴的增值税额	51.25	71.76	90.36	112.55
预缴所得税	-	-	-	10.22
合计	757.15	450.82	815.77	499.83

2018年末其他流动资产账面价值较2017年末上升较多，主要系2018年公司基建项目投资增加，不动产分期抵扣中的待抵扣进项税增加所致。2019年末其他流动资产账面价值有所下降，主要系由于税收政策调整，2019年4月1日起购进原需分期抵扣的不动产进项税可一次抵扣，2019年末公司不存在待抵扣进项税额所致。

9、固定资产

报告期内，公司固定资产账面价值及变化情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
房屋及建筑物	6,210.96	74.30%	6,443.10	73.47%	6,907.40	74.51%	7,371.70	75.18%
机器设备	1,322.48	15.82%	1,439.80	16.42%	1,577.92	17.02%	1,668.41	17.02%
办公电子设备	443.67	5.31%	497.29	5.67%	419.48	4.53%	467.25	4.77%
其他办公设备	110.12	1.32%	118.90	1.36%	109.48	1.18%	136.44	1.39%
运输设备	271.65	3.25%	270.60	3.09%	255.88	2.76%	161.33	1.65%
合计	8,358.87	100.00%	8,769.69	100.00%	9,270.18	100.00%	9,805.12	100.00%

截至2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日、2020年6月30日，本公司固定资产净值分别为9,805.12万元、9,270.18万元、8,769.69万元、8,358.87万元，占总资产的比重分别为4.42%、3.93%、3.43%、3.43%。本公司固定资产占总资产的比例较低，具体原因请参见本节“一、财务状况分析”之“（一）资产构成及变动分析”之“1、资产构成”。截至2020年6月30日，公司不存在未办妥产权证书的固定资产情况。

报告期内，公司新增的固定资产主要以生产设备、办公设备为主，包括了裁

床、绣花机、缩水机、缝纫机、电脑等。新增的固定资产主要系根据生产、办公需求，金额较小，均为购买所得，不存在在建工程转入的情况。

10、在建工程

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
在建工程	61,211.14	59,708.10	46,366.84	30,342.60
工程物资	610.29	652.75	468.34	395.56
合计	61,821.42	60,360.85	46,835.18	30,738.16

截至2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日、2020年6月30日，公司在建工程占总资产的比重分别为13.86%、19.87%、23.63%、25.38%。公司利用自筹资金购买厦门市湖里高新科技园区创新路604号地块，并用于建设研发设计中心项目。2018年公司加强对研发设计中心的基建投入，目前该项目尚在建设中，2020年6月末余额为44,142.46万元。

报告期内，公司除工程物资外的在建工程明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
研发设计中心	44,142.46	43,860.13	37,246.48	28,239.47
生产物流中心	16,042.85	15,764.18	8,853.95	1,933.80
物流中心自动化 仓库	972.02	-	-	-
软件开发	-	19.40	253.41	135.76
店面装修	53.81	64.39	12.99	23.38
建筑工程	-	-	-	10.19
合计	61,211.14	59,708.10	46,366.84	30,342.60

报告期各期末，公司在建工程余额持续增长主要系研发设计中心及生产物流中心余额增长。

公司研发设计中心项目定位为公司总部、研发设计中心为一体的办公大楼，力求打造为厦门市湖里区新地标。该项目由知名设计师马岩松带领团队打造，研发设计中心内外幕墙结构复杂、施工难度较大，因此施工周期较长。截至2020年6月末，研发设计中心施工有序进行，主体工程已全部完工，其中施工难度最大的内外幕墙已基本完工，项目有序推进，余额增长合理。

公司生产物流中心项目主要用于生产物流中心的厂房建设。项目于2017年5月开工，截至2020年6月末，生产物流中心施工有序进行，主体工程已全部完工，项目有序推进，余额增长合理。

(1) 研发设计中心项目主要节点如下：

日期	节点描述
2012年7月	项目开工
2014年12月	土方及基坑围护完工
2015年2月	桩基工程完工
2015年5月	主体工程开工
2015年10月	地下室各层结构完工
2016年6月	地下室砼结构及型钢混凝土结构子分部验收
2015年12月 -2016年8月	地上1层-地上9层结构完工
2016年11月 -2017年1月	主体混凝土结构、型钢混凝土结构及钢结构子分部验收，主体结构分部验收
2017年9月	地下室及上部粉刷完成
2018年1月	屋面工程完成
2018年1月	幕墙工程膜结构及内幕墙开始施工，各部分施工交叉进行
2018年5月	上部设备间及管井涂料完成
2019年1月	膜结构部分钢结构完工
2019年4月	地下室地面完成、SRC幕墙完工
2019年6月	高低压供配电完工
2019年7月	玻璃幕墙完工
2019年8月	蜂窝铝板幕墙完工
2019年10月	膜材安装完工
2019年11月	中庭栏杆、室外栏杆完工
2019年12月	通风空调、天窗玻璃、消防工程、强电及排水完成
2019年12月	毛坯验收准备
2020年	预计进行园林景观、智能化、装修施工

注：公司预计于2020年进行园林景观及智能化、装修施工，并于2021年完工。

(2) 生产物流中心项目主要节点如下：

主要节点	节点描述
2015年4月	项目开工
2015年8月	场地平整完工

主要节点	节点描述
2017年5月	主体工程开工
2017年8月	桩基工程完工
2018年1月	基坑支护完工
2018年5月	地下室各层结构完工
2018年6月-2018年10月	1#2#楼地上建筑结构完工
2018年11月	地下室砼结构及型钢混凝土结构子分部验收
2018年11月-2018年12月	1#2#楼主体混凝土结构子分部验收、主体结构分部验收
2019年4月	屋面工程完成
2019年5月	上部粉刷完成
2019年9月	地下室地面完成
2019年10月	地下室粉及涂料刷完成
2019年12月	3#4#楼主体混凝土结构子分部验收、消防工程完成、强电及排水完成
2020年3月	室外配套工程完工
2020年4月	项目竣工验收
2020年8月至10月	空调改造工程
2020年10月	项目完成规划验收及竣工备案

注：根据公司的使用需求和投产计划，公司于2019年12月逐步开始各项竣工验收工作，空调改造工程需待项目竣工验收完成后进行施工。

(3) 报告期内各期在建工程的归集和转固金额

报告期公司基建工程均未达到预定可使用状态，尚未转入固定资产，店铺装修工程及软件开发工程完工后分别转入长期待摊费用及无形资产。各期在建工程归集的金额如下：

①2020年1-6月

单位：万元

项目	2019年 12月31日	归集金额	结转金额	2020年 6月30日
研发设计中心	43,860.13	282.32	-	44,142.46
生产物流中心	15,764.18	278.67	-	16,042.85
物流中心自动化仓库	-	972.02	-	972.02
软件开发	19.40	52.60	72.00	-
店铺装修	64.39	1,706.55	1717.13	53.81
建筑工程	-	47.77	47.77	-
合计	59,708.10	3,339.94	1,836.91	61,211.14

②2019年度

单位：万元

项目	2018年 12月31日	归集金额	结转金额	2019年 12月31日
研发设计中心	37,246.48	6,613.65	-	43,860.13
生产物流中心	8,853.95	6,910.23	-	15,764.18
软件开发	253.41	406.12	640.13	19.40
店铺装修	12.99	9,987.06	9,935.66	64.39
建筑工程	-	106.18	106.18	-
合计	46,366.84	24,023.24	10,681.98	59,708.10

③2018年度

单位：万元

项目	2017年 12月31日	归集金额	结转金额	2018年 12月31日
研发设计中心	28,239.47	9,007.01	-	37,246.48
生产物流中心	1,933.80	6,920.16	-	8,853.95
软件开发	135.76	558.86	441.20	253.41
店铺装修	23.38	13,443.65	13,454.03	12.99
建筑工程	10.19	-	10.19	-
合计	30,342.60	29,929.67	13,905.43	46,366.84

④2017年度

单位：万元

项目	2016年 12月31日	归集金额	结转金额	2017年 12月31日
研发设计中心	25,062.08	3,177.40	-	28,239.47
生产物流中心	837.56	1,096.23	-	1,933.80
软件开发	82.05	471.23	417.52	135.76
店铺装修	686.18	8,382.85	9,045.65	23.38
建筑工程	-	10.19	-	10.19
合计	26,667.87	13,137.91	9,463.18	30,342.60

报告期内各期归集金额变动与项目施工进度吻合。

(4) 报告期各期末在建工程余额成本性质构成情况

单位：万元

项目	成本性质	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
研发设计中心	直接成本	43,699.77	43,456.71	36,923.79	28,045.45
	间接成本	442.68	403.42	322.69	194.02
	小计	44,142.46	43,860.13	37,246.48	28,239.47

项目	成本性质	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
生产物流中心	直接成本	15,572.73	15,400.23	8,578.79	1,763.58
	间接成本	470.12	363.95	275.16	170.21
	小计	16,042.85	15,764.18	8,853.95	1,933.80
物流中心自动化仓库	直接成本	972.02	-	-	-
店铺装修	直接成本	53.81	64.39	12.99	23.38
软件开发	直接成本	-	19.40	253.41	135.76
建筑工程	直接成本	-	-	-	10.19
合计		61,211.14	59,708.10	46,366.84	30,342.60

报告期内各期末在建工程余额主要为直接成本，间接成本极小。

(5) 研发技术中心项目的决策程序

根据公司发展情况和经营需要，公司拟在位于湖里区湖里高新技术园区中心商务区2008G13-604地块实施公司研发设计中心项目建设，公司聘请了上海第一测量师事务所有限公司编制了项目初步设计估算。项目建安费用估算总造价为46,390.00万元（未包含土地价款、配套费用及项目管理费等），项目初步设计估算经第一届董事会第三次会议、2012年第一次临时股东大会批准通过。

根据研发设计中心项目部分设计变更情况，上海第一测量师事务所有限公司对项目设计概算进行了调整，项目建安费用估算造价调整为43,495.63万元，土地价款9,633.68万元，配套费用及项目管理费等为7,542.17万元，合计60,671.48万元，项目估算造价经第一届董事会第十五次会议、2014年度股东大会批准通过。

11、无形资产

报告期内，公司无形资产主要是土地使用权和软件，具体构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
土地使用权	8,212.74	8,324.71	8,548.65	8,772.58
软件使用权	902.37	972.70	705.92	558.09
排污权	1.49	2.24	3.74	5.23
合计	9,116.61	9,299.65	9,258.31	9,335.91

截至2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日、2020年6月30日，本公司无形资产净值分别为9,335.91万元、9,258.31万元、9,299.65

万元、9,116.61 万元，占总资产的比重分别为 4.21%、3.93%、3.64%、3.74%。公司的无形资产主要是位于厦门湖里区高新技术园区的土地使用权和厦门同安区物流中心土地使用权。截至 2020 年 6 月 30 日，公司不存在未办妥产权证书的土地使用权情况。

(1) 土地使用权摊销的有关情况

公司土地使用权主要包括现生产经营总部大楼鸿展大厦用地及在建工程中的研发设计中心、生产物流中心建设用地上，截至 2020 年 6 月 30 日，公司土地使用权情况如下：

土地房屋权证编号	坐落位置	使用权类型	用地面积(平方米)	入账原值(万元)	取得时间	使用期限	用途	摊销年限
厦国土房证第 00935599 号	湖里区湖里大道 95 号	出让	6,214.15	6,684.14 ^注	2012 年 7 月 26 日	至 2032 年 3 月 9 日	鸿展大厦用地	见如下说明
厦国土房证第 00935701 号	湖里区华昌路 140 号	出让	5,044.19	3,241.20 ^注	2012 年 7 月 26 日	至 2030 年 11 月 23 日		
厦国土房证第地 00011559 号	湖里区湖里高新技术园区中心商务区 2008G13-604 地块	出让	15,624.01	9,633.68	2012 年 7 月 10 日	办公 50 年,至 2058 年 8 月 31 日;商业 40 年,至 2048 年 8 月 31 日	研发设计中心用地	办公 50 年;商业 40 年
厦国土房证第地 00020334 号	同安区 2012TY05-G 地块	出让	19,488.44	578.11	2013 年 6 月 4 日	至 2062 年 12 月 13 日	生产物流中心用地	50 年

注：本表中两处土地使用权（厦国土房证第 00935599 号、厦国土房证第 00935701 号）系公司于 2012 年 3 月通过出让取得，重组交易时将土地及其附着房屋建筑物一并进行评估。公司无法对其进行合理分配，将其一并固定资产计量，按照权证剩余年限进行摊销。

(2) 软件使用权摊销的有关情况

公司的软件使用权系指生产经营中购入的各项办公软件，截至 2020 年 6 月 30 日，公司软件使用权的名称、用途、取得时间、取得原值、摊销年限等情况如下：

单位：万元

软件名称	用途	取得时间	取得原值	合同约定使用年限	软件受益年限	摊销年限
微软办公软件	一系列微软操作系统、开放式许可协议等软件	2012 年 -2014 年	676.71	部分约定 3 年	3 年、5 年	3 年、5 年

软件名称	用途	取得时间	取得原值	合同约定使用年限	软件受益年限	摊销年限
伯俊分销零售系统	销售分销系统	2017年6月、2018年7月、2019年1月	342.43	未约定	5年	5年
商务智能分析系统(BI)	销售数据分析	2018年4月	259.22	未约定	5年	5年
NEBULA零售数字化营运服务包	门店电子画册(门店IPAD使用)	2014年11月	192.00	未约定	5年	5年
网络及安全类软件	一系列与网络管理、防入侵等相关的软件	2010年-2019年	228.15	部分约定1年	1年、5年	1年、5年
甲骨文数据库软件	数据库	2019年2月	172.41	未约定	5年	5年
设计类软件	一系列与服装设计、图形制作、处理等相关的软件	2011年-2019年	160.66	未约定	5年	5年
百胜E3平台	电商销售系统	2018年7月、11月、2019年7月	52.27	部分约定1年	1年、5年	1年、5年
微软数据库软件	数据库	2017年9月	113.16	2年	2年	2年
富勒WMS系统	仓储管理	2018年11月-12月、2019年11月	126.60	未约定	5年	5年
OA软件	行政办公电子化	2019年10月	73.01	未约定	5年	5年
贯幸订货会系统	订货会系统(IPAD使用)	2019年7月、12月	74.29	未约定	5年	5年
金蝶软件升级	财务软件	2018年7月、2019年1月	48.62	未约定	5年	5年
达摩CRM实施系统	会员精细化管理	2019年3月	45.28	未约定	5年	5年
阿里智慧门店项目	电商销售后台支持	2018年10月	33.96	未约定	5年	5年
蝶讯服装高端趋势网站系统	服装流行趋势、企划方案分析	2017年12月	10.26	3年	3年	3年
方正字体	字体使用权	2016年7月、2019年7月	27.49	3年	3年	3年
人力资源考勤管理软件	考勤管理	2020年4月	39.31	5年	5年	5年
RFID样品管理销售系统	销售系统	2020年4月	7.96	5年	5年	5年

公司根据《企业会计准则》及其相关规定，对于软件使用权，以合同约定的使用年限及软件预计受益年限孰低，作为软件使用权的使用寿命判断依据，并在使用寿命内按照直线法摊销。公司软件使用权实际摊销年限以5年为主。

12、长期待摊费用

公司长期待摊费用主要由自营店铺装修费用及其他装修费构成，具体构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
店铺装修费	7,923.83	11,970.10	13,340.82	9,070.44
其他装修费	106.49	86.59	10.25	45.62
合计	8,030.32	12,056.70	13,351.07	9,116.06

公司目前自营店铺采用租赁或联营方式取得，为维护公司品牌形象，创造良好购物环境，公司统一装修设计、指定材料采购和工程施工，从而保证所有店铺形象保持一致。公司将装修支出计入长期待摊费用，一般按两年摊销，对于个别面积大、装修标准高、装修间隔期大于两年的经营店铺，按实际受益期及店铺租期孰短确定摊销期限，在摊销期间内平均摊销。其他装修费主要是办公楼装修费，按3年进行摊销。2017年至2019年，公司长期待摊费用有所增长，主要是由于公司各门店重新装修和自营终端门店数量不断增加所致。

报告期内，部分管理商门店开业装修或重新装修提升店铺形象，经管理商申请，公司为鼓励门店销售设定目标业绩，在目标业绩达成后给予装修奖励款。相关奖励金额将计入长期待摊费用，在店铺装修剩余期限内进行摊销。

(1) 长期待摊费用中店铺装修费的核算情况

根据《企业会计准则》及其相关规定：长期待摊费用科目核算企业已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用，如以经营租赁方式租入的固定资产发生的改良支出等。公司门店主要以联营或者租赁方式取得，并通过“长期待摊费用”核算店铺装修费用相关支出。

公司销售模式分为自营模式和经销模式。其中，自营模式又分为直营模式和管理商模式。不同模式下门店装修费用承担情况如下：

经营模式		终端门店管理情况	装修费承担方式	核算方式
自营模式	直营模式	公司管理门店	全额承担	全额计入“长期待摊费用”，并在受益期内摊销
	管理商模式	委托管理商管理门店	按合同约定比例承担	公司承担部分计入“长期待摊费用”，并在受益期内摊销
经销模式		经销商管理门店	按合同约定比例承担	公司承担部分一次性计入销售费用

①在直营模式下，公司与商场签订联营合同或租赁合同取得门店，并直接负责店铺的的日常经营管理，门店经营所有权归公司所有，相关装修费用由公司全额承担。

②在管理商模式下，公司与商场签订联营合同或租赁合同取得门店或由管理商提供门店，公司与管理商签订《品牌委托管理合同》，委托管理商负责门店的日常经营管理。门店装修费用由公司与管理商按协议约定比例分摊。

③在经销模式下，经销商负责门店的选取，并由经销商与商场签订联营合同或租赁合同等取得门店，门店经营所有权归经销商所有。同时，为鼓励经销商新开终端门店，对现有门店进行重新装修、提升公司终端门店形象，公司通常按一定比例承担经销门店的装修费用。

根据门店装修费用承担情况，公司分别通过长期待摊费用、一次性计入销售费用的方式，核算相关门店装修支出。其中，直营模式下，公司全额承担门店装修费用，相关装修支出先计入“长期待摊费用—店铺装修费用”科目，再按受益期摊销计入销售费用。管理商模式下，公司按约定比例承担门店装修费用，对于公司承担的部分，通过“长期待摊费用—店铺装修费用”科目核算，再按受益期摊销计入销售费用。经销模式下，公司承担的经销店铺装修费用一次性计入销售费用。

(2) 长期待摊费用中店铺装修费的摊销情况

对于计入长期待摊费用的相关支出，按照门店受益期进行摊销。通常，公司门店的装修周期为两年，公司按照受益期两年摊销长期待摊费用。对于某些面积大、装修标准高、装修间隔期大于两年的经营店铺，按实际受益期及店铺租期孰短确定摊销期限，在摊销期内平均摊销。同时，对于店铺经营过程中的后续零星装修维护费用，则在相关费用发生时直接计入销售费用，发生额总体较小。

(3) 长期待摊费用持续增长的原因及合理性

报告期内各期末长期待摊费用变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
自营门店装修	7,923.83	11,970.10	13,340.82	9,070.44
其他装修支出	106.49	86.59	10.25	45.62
合计	8,030.32	12,056.70	13,351.07	9,116.06

长期待摊费用以自营门店装修费用为主。报告期各期末，长期待摊费用余额呈先升后降，主要是因为报告期内公司开设或重新装修自营门店和关闭门店数量变动所致，与实际经营情况相符，具有合理性，具体如下：

①报告期内公司调整销售渠道结构，自营门店数量先升后降

报告期各期末，公司店铺数量情况如下：

单位：家

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
自营模式	438	79.64%	446	78.25%	454	75.67%	397	67.29%
经销模式	112	20.36%	124	21.75%	146	24.33%	193	32.71%
合计	550	100.00%	570	100.00%	600	100.00%	590	100.00%

注：万宝龙为非自有品牌，各年末实体店数量计算不含万宝龙经销店。

报告期各期末，公司的门店数量分别为 590 家、600 家、570 家、550 家，其中自营门店数量分别为 397 家、454 家、446 家、438 家，均呈先升后降，与长期待摊费用余额变动趋势总体一致。

另外，报告期内自营模式下新开、关闭的门店数量情况如下：

单位：家

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
新增门店	8	72	87	87
减少门店	21	84	60	62
净变动	-13	-12	27	25

注：除新开、关闭门店外，模式转换也会导致各模式门店数量变化

报告期内，公司自营模式下新增店铺数量和净变动均是先增后降，与长期待摊费用余额变动趋势总体一致。

②公司持续提升门店终端形象，对自营门店进行重新装修

公司产品定位于中高端女装市场，女性在选购服装时，更关注购物环境，注重消费体验，女装品牌主要通过打造精美、高档的终端形象作为品牌推广的有效

方式。

报告期内，公司结合产品流行款式、设计风格等，更新终端门店形象，各年度内门店重新装修情况如下：

单位：家

项 目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期末门店数量	550	570	600	590
自营门店重新装修门店数量	9	51	48	38
重新装修门店占比	1.64%	8.95%	8.00%	6.44%

2017年至2019年，公司重新装修的自营门店数量有所增加，与长期待摊费用余额的增长趋势相匹配。2020年上半年，受新冠肺炎疫情影响，公司重新装修的自营门店数量有所减少，期末长期待摊费用余额也相应有所降低。

(4) 长期待摊费用中店铺装修费的归集和摊销情况

报告期各期，长期待摊费用中店铺装修费的归集和摊销情况如下：

单位：万元

店铺装修费	期初余额	本期增加	本期减少		期末余额
			本期摊销	其他减少	
2020年1-6月	11,970.10	1,725.89	5,772.16	-	7,923.83
2019年	13,340.82	9,935.66	11,306.38	-	11,970.10
2018年	9,070.44	13,454.03	9,183.66	-	13,340.82
2017年	7,899.51	9,045.65	7,874.72	-	9,070.44

对于店铺装修费用的归集，在每个资产负债表日，对于已完工结算的店铺，由室内设计中心工程核算员编制《店铺工程决算报告》，经公司管理层审批后，财务部工程会计根据经审批的《店铺工程决算报告》将店铺装修成本由在建工程结转至长期待摊费用。长期待摊费用中的店铺装修费在预计受益期内平均摊销。若店铺在预计受益期内提前关闭或重新装修，原装修费用的摊余价值全部计入当期损益。

13、递延所得税资产

公司2017年末、2018年末、2019年末、2020年6月末递延所得税资产分别为6,550.88万元、7,133.80万元、7,893.26万元和7,734.65万元。公司递延所得税资产系因计提坏账准备和存货跌价准备所产生的可抵扣暂时性差异形成，递延所得税资产较快增长的主要原因是随公司经营规模的扩大，库存水平亦大幅提高，因此公司根据谨慎性原则所计提的存货跌价准备相应增加所致。

报告期各期末，公司递延所得税资产具体构成如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	28,344.04	7,086.01	29,084.58	7,271.14
信用减值准备	1,263.18	315.79	1,362.59	340.65
政府补助	217.51	54.38	222.51	55.63
VIP客户奖励积分	328.94	82.24	158.65	39.66
预计退换货毛利	784.94	196.23	744.69	186.17
合计	30,938.61	7,734.65	31,573.02	7,893.26
项目	2018年12月31日		2017年12月31日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	27,413.45	6,853.36	23,904.35	5,976.09
信用减值准备	-	-	-	-
政府补助	232.51	58.13	137.51	34.38
VIP客户奖励积分	162.32	40.58	583.18	145.80
预计退换货毛利	726.91	181.73	1,578.48	394.62
合计	28,535.19	7,133.80	26,203.52	6,550.88

递延所得税资产产生于可抵扣暂时性差异，报告期内，公司可抵扣暂时性差异主要来源于资产减值准备、信用减值准备和预计退换货毛利。

报告期内，递延所得税资产呈增长趋势，主要系公司计提的资产减值准备余额增加，其中，存货余额存货跌价准备增加较多。

14、其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产账面价值及构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
预付工程款等	180.52	161.97	85.34	-
合计	180.52	161.97	85.34	-

根据相关税务处理规定，公司将购进的不动产分期抵扣进项税中待抵扣税额按照流动性列报为其他流动资产及其他非流动资产。2017年末，公司不存在其他非流动资产。

15、主要资产减值准备计提情况

报告期内，公司资产减值准备主要为计提的应收账款坏账准备和存货跌价准备，各报告期末坏账准备和存货跌价准备余额构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
坏账准备	1,302.85	4.11%	1,402.45	4.26%	1,043.42	3.51%	736.41	2.84%
其中：应收账款	866.46	2.74%	920.40	2.79%	645.71	2.17%	438.18	1.69%
其他应收款	436.39	1.38%	482.05	1.46%	397.71	1.34%	298.23	1.15%
存货跌价准备	30,372.41	95.89%	31,557.20	95.74%	28,659.99	96.49%	25,189.69	97.16%
合计	31,675.26	100.00%	32,959.65	100.00%	29,703.41	100.00%	25,926.10	100.00%

本公司应收账款中1年以内的应收账款余额占比均在97%以上，账龄总体较短，并且客户信用良好，发生坏账的可能性较小，因此计提坏账准备金额相对较小。应收款项坏账准备情况参见本节“一、财务状况分析”之“（一）资产构成及变动分析”之“4、应收账款”和“6、其他应收款”。

虽然公司的毛利率相对较高并保持稳定，但中高端女装销售与一般时装所采取的款式设计少、销售量大且快速、过季服饰大幅折扣清仓促销的策略不同，更加注重对流行趋势和时尚前沿的把握，销售呈现款多量少的特点，同时为维护品牌形象，公司较少采用大幅打折促销方式，导致最终成为滞销品的比例要高于一般时装。本公司根据中高端女装行业特点结合公司经营模式和公司实际库存情况，制定了谨慎的存货跌价准备计提政策，存货跌价准备计提充足、合理，具体情况参见本节“一、财务状况分析”之“（一）资产构成及变动分析”之“7、存货”。

公司管理层认为：公司各项资产减值准备计提政策，符合《企业会计准则》相关规定，遵循了谨慎性原则，并与公司各期末资产的实际情况相符，资产减值计提充分、合理，不存在利用资产减值准备政策调节公司利润或因资产减值计提不足而影响公司持续经营的情况。

（二）负债构成及变动分析

1、负债构成

报告期内，公司负债构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付票据	90.50	0.19%	217.80	0.37%	266.12	0.50%	231.80	0.52%
应付账款	15,152.85	31.44%	22,366.78	38.32%	22,363.56	41.84%	12,645.03	28.32%

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预收款项	-	-	6,290.54	10.78%	4,175.43	7.81%	4,926.77	11.03%
合同负债	7,087.23	14.71%	-	-	-	-	-	-
应付职工薪酬	11,951.08	24.80%	13,167.58	22.56%	11,613.14	21.72%	10,993.27	24.62%
应交税费	2,185.94	4.54%	4,447.81	7.62%	4,420.57	8.27%	4,325.06	9.69%
其他应付款	9,361.52	19.43%	10,750.82	18.42%	9,495.27	17.76%	9,232.27	20.68%
其中：应付利息	-	-	-	-	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-	-	-	-	-
一年内到期的非流动负债	0.49	0.00%	159.10	0.27%	162.32	0.30%	583.18	1.31%
其他流动负债	2,142.07	4.45%	744.69	1.28%	726.91	1.36%	1,578.48	3.53%
流动负债合计	47,971.69	99.55%	58,145.13	99.62%	53,223.33	99.57%	44,515.85	99.69%
长期应付款	0.41	0.00%	0.64	0.00%	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-	-	-	-	-
递延收益	217.51	0.45%	222.51	0.38%	232.51	0.43%	137.51	0.31%
非流动负债合计	217.92	0.45%	223.15	0.38%	232.51	0.43%	137.51	0.31%
负债合计	48,189.60	100.00%	58,368.29	100.00%	53,455.84	100.00%	44,653.36	100.00%

报告期内公司的负债基本由流动负债构成，该负债结构与公司的资产结构相一致，资产和负债的高流动性是由公司所处服装行业和自身运营模式特点共同决定的。

2018年末和2019年末，公司负债总额较大，主要是因为随着公司经营规模扩大和在建工程投入，负债规模相应上升。

2、应付票据

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
商业承兑汇票	90.50	217.80	266.12	231.80
合计	90.50	217.80	266.12	231.80

报告期各期末应付票据余额是台湾欣贺服饰有限公司出具的商业承兑汇票，用于支付店铺租金及店铺装修款。

3、应付账款

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货款	8,320.80	54.91%	12,587.93	56.28%	13,552.40	60.60%	8,335.92	65.92%
工程款	5,379.44	35.50%	7,609.90	34.02%	5,467.28	24.45%	2,661.45	21.05%
装修款	1,379.68	9.11%	2,073.42	9.27%	3,220.64	14.40%	1,588.96	12.57%
其他	72.92	0.48%	95.53	0.43%	123.25	0.55%	58.70	0.46%
合计	15,152.85	100.00%	22,366.78	100.00%	22,363.56	100.00%	12,645.03	100.00%

公司应付账款主要为应付货款和工程款，货款主要包括服装面料及辅料采购款、外协生产加工货款等。2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日、2020年6月30日，公司应付账款余额分别为12,645.03万元、22,363.56万元、22,366.78万元、15,152.85万元，占总负债的比重分别为28.32%、41.84%、38.32%、31.44%。2018年末应付货款余额较2017年末增加5,216.47万元，主要是因为随着公司业绩提升以及自营店铺数量和占比上升带来的备货规模扩大，应付货款余额相应有所增加。同时，公司加大对研发设计中心的基建投入，导致年末应付工程款余额也较上年末有所增长，以上原因综合导致2018年末应付账款余额增长较大。2019年末应付账款余额与2018年末基本持平。2020年6月末应付账款余额较2019年末下降7,213.93万元，主要是2020年上半年受疫情影响公司期末应付货款余额等均有所下降。

报告期内，公司应付账款账龄结构情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	15,094.56	99.62%	22,265.05	99.55%	22,097.34	98.81%	12,465.72	98.58%
1-2年	47.04	0.31%	86.79	0.39%	239.26	1.07%	169.45	1.34%
2-3年	6.68	0.04%	14.94	0.07%	26.96	0.12%	9.86	0.08%
3年以上	4.57	0.03%	-	-	-	-	-	-
合计	15,152.85	100.00%	22,366.78	100.00%	22,363.56	100.00%	12,645.03	100.00%

报告期内，公司与供应商之间建立了良好的合作关系，采购款项支付正常，公司的原材料供应保持稳定，应付账款账龄主要是1年以内。

(1) 各期末应付货款余额及当期相关采购额情况

报告期各期末应付货款余额及当期相关采购额情况如下：

单位：万元

年度	应付货款余额		货款类采购金额	
	金额	变动比例	金额	变动比例
2020年6月30日/2020年1-6月	8,320.80	-33.90%	9,953.69	-66.12%
2019年12月31日/2019年	12,587.93	-7.12%	58,753.63	18.49%
2018年12月31日/2018年	13,552.40	62.58%	49,584.00	34.89%
2017年12月31日/2017年	8,335.92	66.78%	36,759.18	51.04%

注：2020年上半年货款类采购金额变动比例已经年化处理。

报告期各期末，发行人应付货款余额分别为8,335.92万元、13,552.40万元、12,587.93万元、8,320.80万元，2017年末和2018年末增长较快，2019年末小幅下降，2020年6月末显著下降，总体变动趋势与货款类采购金额保持一致。报告期内，发行人收入规模保持增长，自营模式收入金额和占比持续提升，2017年和2018年采购和备货规模扩大，应付账款余额相应有所增加。2019年末应付货款余额小幅下降，主要是当年货款类采购增长放缓，发行人现金流充裕并及时支付相关货款。2020年上半年受疫情影响期末应付货款余额有所下降。

(2) 应付账款前五名供应商情况

①应付货款前五名供应商情况

报告期各期末，发行人应付货款前五名供应商情况如下：

单位：万元

年度	供应商	性质	余额	占应付货款余额比例
2020年 1-6月	厦门市鑫恒荣服饰有限公司	非关联方	506.04	6.08%
	厦门市成和服饰有限公司	非关联方	460.52	5.53%
	厦门奕朗商贸有限公司	非关联方	266.71	3.21%
	厦门盛立鸿纺织科技有限公司	非关联方	265.83	3.19%
	厦门柏姿服饰有限公司	非关联方	255.81	3.07%
	合计	-	1,754.91	21.09%
2019年	厦门恩展服装有限公司	非关联方	1,382.01	10.98%
	厦门市成和服饰有限公司	非关联方	730.08	5.80%
	浙江格莱美服装有限公司	非关联方	606.60	4.82%
	厦门市鑫恒荣服饰有限公司	非关联方	378.20	3.00%
	厦门市隆丰隆压克力制品有限公	非关联方	357.38	2.84%

年度	供应商	性质	余额	占应付货款余额比例
	司			
	合计	-	3,454.26	27.44%
2018年	上海恋轩服饰有限公司/上海恋轩实业有限公司	非关联方	1,038.65	7.66%
	海宁诚和皮草有限公司	非关联方	983.56	7.26%
	厦门恩展服装有限公司	非关联方	917.13	6.77%
	厦门市鑫恒荣服饰有限公司	非关联方	742.95	5.48%
	厦门市成和服饰有限公司	非关联方	453.73	3.35%
	合计	-	4,136.03	30.52%
2017年	上海尚玺服装有限公司	非关联方	548.06	6.57%
	海宁诚和皮草有限公司	非关联方	489.48	5.87%
	厦门恩展服装有限公司	非关联方	436.99	5.24%
	厦门柏姿服饰有限公司	非关联方	380.20	4.56%
	上海恋轩服饰有限公司	非关联方	290.46	3.48%
	合计	-	2,145.20	25.73%

②应付工程款前五名供应商情况

报告期各期末，发行人应付工程款前五名供应商情况如下：

单位：万元

年度	供应商	性质	余额	占应付工程款余额比例
2020年 1-6月	福建省第五建筑工程公司	非关联方	2,782.66	51.73%
	深圳市大地幕墙科技有限公司	非关联方	1,220.87	22.70%
	中发建筑技术集团有限公司	非关联方	509.69	9.47%
	厦门唐宋景观设计工程有限公司	非关联方	385.95	7.17%
	厦门市闽工工程设备安装有限公司	非关联方	144.55	2.69%
	合计	-	5,043.72	93.76%
2019年	福建省第五建筑工程公司	非关联方	4,652.17	61.13%
	深圳市大地幕墙科技有限公司	非关联方	1,220.87	16.04%
	厦门唐宋景观设计工程有限公司	非关联方	685.70	9.01%
	中发建筑技术集团有限公司	非关联方	440.96	5.79%
	厦门市闽工工程设备安装有限公司	非关联方	154.99	2.04%
	合计	-	7,154.69	94.02%

年度	供应商	性质	余额	占应付工程款余额比例
2018年	福建省第五建筑工程公司	非关联方	3,602.25	65.89%
	深圳市大地幕墙科技有限公司	非关联方	1,128.42	20.64%
	中发建筑技术集团有限公司	非关联方	338.66	6.19%
	福建省亿腾达电力工程有限公司	非关联方	241.72	4.42%
	厦门市闽工工程设备安装有限公司	非关联方	96.91	1.77%
	合计	-	5,407.97	98.92%
2017年	福建省第五建筑工程公司	非关联方	2,586.67	97.19%
	阿法建筑设计咨询(上海)有限公司	非关联方	51.70	1.94%
	厦门国设工程咨询监理有限公司	非关联方	20.08	0.75%
	厦门象屿工程咨询管理公司	非关联方	3.00	0.11%
	合计	-	2,661.45	100.00%

③应付装修款前五名供应商情况

报告期各期末，发行人应付装修款前五名供应商情况如下：

单位：万元

年度	供应商	性质	余额	占应付装修款余额比例
2020年 1-6月	厦门兴非凡装修工程有限公司	非关联方	317.91	23.04%
	北京中凯拓装饰有限公司	非关联方	312.69	22.66%
	上海南海建筑工程有限公司	非关联方	252.16	18.28%
	北京博昊天成建筑装饰工程有限公司	非关联方	128.95	9.35%
	厦门元色装饰工程有限公司	非关联方	109.80	7.96%
	合计	-	1,121.51	81.29%
2019年	上海南海建筑工程有限公司	非关联方	722.69	34.86%
	北京中凯拓装饰有限公司	非关联方	328.82	15.86%
	广州金来德展柜制作有限公司/广州金来德新型材料科技有限公司/广州金来德金属制品厂(普通合伙)/广州市白云区金来德金属制品厂	非关联方	299.15	14.43%
	北京博昊天成建筑装饰工程有限公司	非关联方	126.30	6.09%
	厦门兴非凡装修工程有限公司	非关联方	113.91	5.49%

年度	供应商	性质	余额	占应付装修款余额比例
	合计	-	1,590.87	76.73%
2018年	北京中凯拓装饰有限公司	非关联方	1,005.02	31.21%
	广州金来德展柜制作有限公司/广州金来德金属制品厂(普通合伙)/广州市白云区金来德金属制品厂	非关联方	571.14	17.73%
	上海南海建筑工程有限公司	非关联方	499.68	15.51%
	吾曹(厦门)装饰工程有限公司	非关联方	189.46	5.88%
	博匠(上海)实业有限公司	非关联方	149.17	4.63%
	合计	-	2,414.47	74.97%
2017年	北京中凯拓装饰有限公司	非关联方	739.61	46.55%
	天津中发机电工程有限公司(已更名:中发建筑技术集团有限公司)	非关联方	207.47	13.06%
	康洋建筑咨询(上海)有限公司	非关联方	177.00	11.14%
	上海南海建筑工程有限公司	非关联方	58.06	3.65%
	厦门兴非凡装修工程有限公司	非关联方	25.78	1.62%
	合计	-	1,207.92	76.02%

4、预收款项

截至2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日、2020年6月30日,公司各报告期末预收账款余额分别为4,926.77万元、4,175.43万元、6,290.54万元、零,占负债的比重分别为11.03%、7.81%、10.78%、零。

预收款项主要包括预收消费者定金和预收经销商订货款。公司从2017年起自营门店开展预收消费者定金的业务。2018年末,公司预收款项余额较上年末小幅下降,主要是公司经销业务减少所致。2019年末预收款项余额较上年末有所增长,主要是因为电商渠道业务持续增长,天猫和唯品会相关预收款项相应增加。

(1) 预收款项期末构成情况

预收款项期末构成如下,以1年为周期,按照销售模式列示预收款项期后结转收入情况如下:

单位：万元

销售模式	款项内容	2019年12月31日		
		金额	比例	截至2020年6月30日收入结转金额
自营模式	预收终端客户订金	1,909.24	30.35%	1,909.24
经销模式	预收经销商货款	583.69	9.28%	227.30
电子商务	天猫预收消费者款项	933.41	14.84%	933.41
	唯品会预收款项	2,835.39	45.07%	2,835.39
	其他	0.15	-	0.15
	其他	28.65	0.46%	14.01
	合计	6,290.54	100.00%	5,919.51

(续上表)

销售模式	款项内容	2018年12月31日			2017年12月31日		
		金额	比例	截至2019年12月31日收入结转金额	金额	比例	截至2018年12月31日收入结转金额
自营模式	预收终端客户订金	1,780.66	42.65%	1,780.66	1,567.83	31.82%	1,567.83
经销模式	预收经销商货款	894.60	21.43%	894.60	1,426.89	28.96%	1,426.89
电子商务	天猫预收消费者款项	484.51	11.60%	484.51	196.89	4.00%	196.89
	唯品会预收款项	478.35	11.46%	478.35	874.62	17.75%	874.62
	其他	418.75	10.03%	302.08	147.93	3.00%	67.12
	其他	118.57	2.84%	118.57	712.61	14.46%	308.73
	合计	4,175.43	100.00%	4,058.76	4,926.77	100.00%	4,442.08

①预收终端客户定金

在自营模式下，公司为提高VIP顾客复购率和提升客户购物体验，鼓励VIP客户采用预存款方式预存定金，并在销售产品时给予客户适当的折扣优惠。

报告期内，公司预收终端客户定金有所增加，主要是自营模式收入增长和VIP客户数量持续增加所致。

预收的终端客户定金，公司于客户购买商品时结转收入，无延迟确认收入情形。

②预收经销商货款

根据公司经销商信用政策，采用“先款后货”的方式销售货物。经销商通常根

据产品发货安排，分批次提前支付货款给公司，公司再根据产品生产备货情况安排发货。

报告期内，公司预收经销商货款总体呈下降趋势，主要是公司销售渠道调整，经销模式收入下降所致。

预收的经销商货款，公司于经销商提货、产品发货出库时确认收入，无延迟确认收入情形。

③天猫预收消费者款项

公司在天猫商城开设品牌旗舰店，消费者下单购买商品并将款项付款至支付宝交易账户后，公司安排将产品发货至消费者指定地点。在消费者收到货物并在天猫商城上确认收货（或系统默认签收）后，公司收到支付宝交易账户划转资金，收讫销售相关款项。

因天猫商城销售产品存在退货期，公司在将所售货品交付给顾客收取价款且退货期期满后，以向顾客收取的全部货款作为销售额确认收入。对于已收到款项、退货期尚未结束的款项，公司确认为预收款项，并在退货期满、客户无退货事项时将相关款项确认为收入。

报告期内，公司预收的天猫商城消费者款项金额总体呈增长趋势，与电子商务渠道收入的变动趋势一致。相关预收款项在退货期结束后均确认为收入，无延迟确认收入情形。

④唯品会预收款项

唯品会业务销售采用订单档期销售模式。唯品会与公司提前沟通销售时间、销售款式等事项，公司根据确定后档期安排将产品发货至唯品会指定仓库。唯品会根据公司发出货物金额按比例支付款项，待产品销售档期结束后与公司结算最终销售金额并结算款项。

唯品会销售业务中，相关产品由唯品会发送至终端消费者，且未售出的商品唯品会可在销售档期结束后退货至公司，公司将与唯品会最终结算前预收的分波段款项确认为预收款项，并在销售档期结束后根据唯品会提供的结算清单确认收入。

报告期内，公司预收的唯品会波段款金额有所波动，主要系受产品波段安排影响，相关款项在销售当期结束后即确认为收入，无延迟确认收入情形。

(2) 预收经销商货款前 5 名情况

报告期各期末，预收经销商货款前 5 名情况如下：

单位：万元

时间	单位名称	金额	占预收款项总额比例
2019 年 12 月 31 日	巴州铁赢商贸有限公司	39.69	0.63%
	阿克苏市阳光女人服饰店	35.68	0.57%
	柳州市慧轩服饰有限公司	33.81	0.54%
	南昌市明瀚贸易有限公司	25.00	0.40%
	沈阳秀展商贸有限公司	23.50	0.37%
	合计	157.68	2.51%
2018 年 12 月 31 日	福建骏雅商贸有限公司	47.91	1.15%
	沧州市星君贸易有限公司	41.38	0.99%
	深圳市倍安蒂科技有限公司	38.88	0.93%
	阿克苏市阳光女人服饰店	37.21	0.89%
	哈尔滨嘉宾商贸有限公司	36.59	0.88%
	合计	201.98	4.84%
2017 年 12 月 31 日	四川恒美集贸易有限公司	170.77	3.47%
	福建骏雅商贸有限公司	125.56	2.55%
	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	114.63	2.33%
	新疆安子金正投资有限公司	89.07	1.81%
	阿克苏市阳光女人服饰店	70.49	1.43%
	合计	570.52	11.58%

5、合同负债

报告期各期末合同负债情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
预收商品款	6,758.29	-	-	-
VIP 客户奖励积分	328.94	-	-	-
合计	7,087.23	-	-	-

根据财政部在 2017 年 7 月 5 日发布的《企业会计准则第 14 号—收入（2017 年修订）》（财会【2017】22 号）（以下简称“新收入准则”），公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，在合同负债科目下核算预收商品款项中的不含税金额以及授予 VIP 客户的奖励积分。

2020年6月末，预收经销商货款前5名情况如下：

单位：万元

时间	单位名称	金额	占预收款项总额比例
2020年 6月30日	营口丽尊商贸有限公司	61.80	0.81%
	阿克苏市阳光女人服饰店	55.01	0.72%
	柳州市慧轩服饰有限公司	33.81	0.44%
	内蒙古蓝旭时装有限公司	29.72	0.39%
	营口贺丽精品服饰店	26.32	0.34%
	合计	206.65	2.71%

根据公司VIP客户积分及兑换政策，2020年1-6月公司VIP客户积分及其兑换变动情况如下：

单位：万元

年份	期初余额	本期增加	本期使用金额	超期未使用金额	期末余额
	①	②	③	④	⑤=①+②-③-④
2020年 1-6月	158.65	1,012.65	340.28	502.08	328.94

6、应付职工薪酬

各报告期末应付职工薪酬余额明细如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
工资、奖金、津贴和补贴	3,512.82	4,907.52	3,829.31	3,640.25
社会保险费	128.81	15.35	12.68	12.93
住房公积金	10.56	0.74	1.54	1.57
职工教育经费和工会经费	8,192.39	8,226.72	7,749.01	7,317.05
离职后福利——设定提存计划	106.50	17.26	20.61	21.47
合计	11,951.08	13,167.58	11,613.14	10,993.27

报告期各期末应付职工薪酬中工资、奖金、津贴和补贴余额为各报告期12月份工资及当年计提奖金，公司人员增加和工资标准逐年调整提高导致其余额逐年增长；职工教育经费和工会经费结余也逐年增长，使应付职工薪酬余额逐年增长。

报告期内，公司职工教育经费和工会经费变动情况如下：

单位：万元

项目	职工教育经费	工会经费	合计
2016年12月31日	4,043.35	2,736.29	6,779.64
本期计提	466.14	622.67	1,088.81
本期使用	192.93	358.46	551.39
2017年12月31日	4,316.56	3,000.50	7,317.05
本期计提	521.61	695.67	1,217.29
本期使用	83.09	702.24	785.33
2018年12月31日	4,755.08	2,993.93	7,749.01
本期计提	586.93	783.13	1,370.06
本期使用	173.63	718.72	892.35
2019年12月31日	5,168.38	3,058.34	8,226.72
本期计提	250.38	333.76	584.14
本期使用	135.64	482.83	618.47
2020年6月30日	5,283.12	2,909.27	8,192.39

注：境外子公司未按照中国大陆地区相关法律法规计提职工教育经费及工会经费，因此以上数据仅列示母公司数据，下同。

随着公司生产经营规模扩大，员工人数增加，薪酬总额亦不断增加，报告期内，公司按照规定要求计提职工教育经费及工会经费，各年度费用计提金额持续增长。同时，公司按照相关规定要求支出费用，职工教育经费主要用于实施职业教育和职工培训，工会经费用于公司工会各项支出（包括向上级工会组织拨缴工会经费及员工活动支出等）。

公司职工教育经费及工会经费的支出，通常与员工培训方案、员工工会活动方案等有关。人力资源中心根据公司年度计划，制定年度内员工技能提升及职业教育方案，工会组织则根据公司员工活动方案，统筹年度内员工活动支出及上缴上级工会组织经费，该类费用支付具有一定的计划性，与员工工资按月支付的特征有所不同。公司工资、奖金、津贴和补贴等项目，主要用于核算公司应付给员工的工资、年度奖金及其他津贴补贴项目（包括用餐补贴、职务补贴等）。公司根据权责义务情况，于各月月末计提当月应支付的职工薪酬，并于次月发放，期末余额通常为次月需支付给员工的工资余额，余额相对稳定。

综合影响之下，职工教育经费、工会经费余额显著大于工资、奖金、津贴和补贴项目，与公司实际经营情况相符，具有合理性。

7、应交税费

各报告期末应交税费明细余额列示如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
企业所得税	790.07	3,320.94	3,286.34	2,857.86
增值税	1,126.43	860.27	871.82	1,119.30
个人所得税	62.32	94.54	75.84	138.73
城市维护建设税	84.91	61.92	67.03	81.45
其他税费	122.21	110.14	119.54	127.72
合计	2,185.94	4,447.81	4,420.57	4,325.06

2017年末、2018年末、2019年末，公司应交税费余额基本保持平稳。2020年6月末公司应交税费余额有所下降主要是上半年新冠肺炎疫情和时间性影响所致。

8、其他应付款

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
其他应付款	9,361.52	10,750.82	9,495.27	9,232.27
合计	9,361.52	10,750.82	9,495.27	9,232.27

截至2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日、2020年6月30日，公司各报告期末其他应付款余额分别为9,232.27万元、9,495.27万元、10,750.82万元、9,361.52万元，占负债的比重分别为20.68%、17.76%、18.42%、19.43%。

其他应付款主要是公司应付管理商的销售管理费、经销商和管理商缴纳的保证金以及其他零星往来款。具体明细如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
销售管理费	4,442.92	5,583.41	4,844.42	3,764.29
保证金	3,268.80	3,856.92	3,974.17	4,427.30
其他	1,649.80	1,310.49	676.68	1,040.68

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
合计	9,361.52	10,750.82	9,495.27	9,232.27

2017年至2019年，公司其他应付销售管理费余额逐年上升，主要是因为公司实行销售渠道优化，自营店铺数量逐年上升，年末其他应付销售管理费余额相应有所提升。2020年上半年受新冠肺炎疫情影响，公司线下销售业绩有所下滑，期末其他应付销售管理费余额也相应有所下降。公司其他应付保证金逐年下降，主要是报告期内经销门店数量和经销模式收入下降所致。

(1) 销售管理费的有关情况

在管理商模式下商场联营店和商场租赁店，公司需按照各月商场店铺终端含税零售额一定比例计提向管理商支付销售管理费。销售管理费通常按月计提，并在收到销售货款及销售管理费发票后支付。

应付销售管理费余额的变动，与报告期内销售货款回款周期及销售管理费的持续增长有关，比较分析其他应付款、销售管理费变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年	2018年12月31日/2018年	2017年12月31日/2017年
其他应付款-销售管理费	4,442.92	5,583.41	4,844.42	3,764.29
销售费用-销售管理费	6,744.78	18,337.22	19,038.22	17,534.68
余额占比	65.87%	30.45%	25.45%	21.47%

受销售货款回款周期的影响，其他应付款余额有所增加。其他应付款中销售管理费与销售费用中销售管理费整体匹配，与公司经营情况相符，具有合理性。

(2) 保证金的有关情况

① 经销商、管理商保证金的收取标准

报告期内其他应付款保证金主要包括了公司向管理商、经销商、代销商、电子商务代销商等其他客户收取的履约保证金等。

根据公司与客户签订的协议，保证金的收取标准如下：

客户类型	单店保证金收取标准
管理商	10-20 万元
经销商	5 万元
代销商	代销货品吊牌价的 25%
电子商务代销商	5-10 万元

②报告期内各期的收取、退回情况

报告期内各期保证金的收取、退回情况如下：

单位：万元

客户模式	2017年 1月1日	收取	退回	2017年 12月31日	收取	退回	2018年 12月31日	收取	退回	2019年 12月31日	收取	退回	2020年 6月30日
管理商	2,375.00	640.00	650.00	2,365.00	741.00	854.20	2,251.80	1,671.79	1,200.74	2,722.86	110.00	472.86	2,360.00
经销商	1,690.00	514.24	865.00	1,339.24	112.61	321.74	1,130.11	161.03	542.47	748.67	-	180.00	568.67
代销商	1,330.09	531.54	1,223.57	638.06	4.15	101.26	540.96	-	389.56	151.40	-	45.27	106.13
电子商务 代销商	95.00	—	10.00	85.00	20.00	60.00	45.00	202.00	23.00	224.00	-	-	224.00
其他	248.89	217.10	465.99	—	20.30	14.00	6.30	25.00	21.30	10.00	-	-	10.00
合计	5,738.98	1,902.88	3,214.56	4,427.30	898.06	1,351.20	3,974.17	2,059.82	2,177.07	3,856.92	110.00	698.12	3,268.80

③报告期内持续减少的原因及合理性

报告期内，公司经销收入和经销商数量持续下降，公司收取的保证金余额有所减少，符合实际经营情况。

(3) 各期末前 5 名其他应付款管理商情况如下：

①2020 年 6 月 30 日

单位：万元

序号	客户名称	期末余额
1	深圳市钰浚服饰股份有限公司	1,728.86
2	成都长青藤企业管理有限公司	807.12
3	呼和浩特市昕凯利服饰有限责任公司	330.71
4	新疆安子金正投资有限公司	265.00
5	福建骏雅商贸有限公司	260.00
合计	-	3,391.69

②2019 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	客户名称	期末余额
1	深圳市钰浚服饰股份有限公司	2,145.48
2	成都长青藤企业管理有限公司	762.07
3	呼和浩特市昕凯利服饰有限责任公司	310.37
4	新疆安子金正投资有限公司	265.00
5	昆明市方根都商贸有限公司	261.15
合计	-	3,744.08

③2018 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	客户名称	期末余额
1	深圳市钰浚服饰股份有限公司	1,592.14
2	成都长青藤企业管理有限公司	798.71
3	沈阳伊美达商贸有限公司	342.82
4	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	338.27
5	南京坤豪企业管理有限公司	293.53
合计	-	3,365.47

④2017年12月31日

单位：万元

序号	客户名称	期末余额
1	深圳市钰浚服饰股份有限公司	778.90
2	成都长青藤企业管理有限公司	553.33
3	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	346.02
4	呼和浩特市昕凯利服饰有限责任公司	338.56
5	重庆萱禧营销策划有限公司	306.53
合计	-	2,323.35

(4) 各期末前5名其他应付款经销商情况如下：

①2020年6月30日

单位：万元

序号	客户名称	期末余额
1	合肥韵和商贸有限公司	35.00
2	重庆京燕科技有限公司	35.00
3	巴州铁赢商贸有限公司	25.00
4	沈阳秀展商贸有限公司	25.00
5	阿克苏市阳光女人服饰店	17.50
合计	-	137.50

②2019年12月31日

单位：万元

序号	客户名称	期末余额
1	沈阳秀展商贸有限公司	90.00
2	四川恒美集贸易有限公司	45.00
3	重庆京燕科技有限公司	45.00
4	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	40.00
5	新疆安子金正投资有限公司	40.00
合计	-	260.00

③2018年12月31日

单位：万元

序号	客户名称	期末余额
1	新疆安子金正投资有限公司	135.00
2	沈阳怡雯商贸有限公司	90.00
3	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	55.00

序号	客户名称	期末余额
4	重庆京燕科技有限公司	51.30
5	四川恒美集贸易有限公司	45.00
合计	-	376.30

④2017年12月31日

单位：万元

序号	客户名称	期末余额
1	新疆安子金正投资有限公司	328.43
2	沈阳怡雯商贸有限公司	95.00
3	哈尔滨尚都新天地百货市场有限公司	70.00
4	福建骏雅商贸有限公司	60.00
5	四川恒美集贸易有限公司	50.00
合计	-	603.43

9、一年内到期的非流动负债

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债账面价值及构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
一年内到期的递延收益 (VIP客户奖励积分)	-	158.65	162.32	583.18
一年内到期的长期应付款	0.49	0.45	-	-
合计	0.49	159.10	162.32	583.18

对于销售产品同时授予VIP客户奖励积分的业务，公司在销售产品的同时，将销售取得的货款或应收货款在本次商品销售产生的收入与奖励积分的公允价值之间进行分配，将取得的货款或应收货款扣除奖励积分公允价值的部分确认为收入、奖励积分的公允价值确认为递延收益。公司于2020年1月1日起执行新收入准则，将VIP客户奖励积分相关事项纳入合同负债科目下核算。

VIP客户在公司进行积分回馈活动兑换奖励积分或积分失效时，公司将原计入递延收益的与所兑换积分或失效积分相关的部分确认为收入。

根据公司VIP客户积分及兑换政策，报告期内公司VIP客户积分及其兑换变动情况如下：

单位：万元

年份	期初余额	本期增加	本期使用金额	超期未使用金额	期末余额
	①	②	③	④	⑤=①+②-③-④
2017年	604.55	1,638.16	1087.84	571.69	583.18
2018年	583.18	1,984.12	925.29	1479.69	162.32
2019年	162.32	2,218.38	912.75	1,309.30	158.65

报告期内，公司通过逐步实施微信自主兑换、实时兑换代金券等政策鼓励VIP客户积极使用积分进行兑换消费，积分使用金额不断提高。

10、其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债账面价值及构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
预计负债 (预计退换货)	1,264.45	744.69	726.91	1,578.48
待转销项税额	877.62	-	-	-
合计	2,142.07	744.69	726.91	1,578.48

2017年末公司其他流动负债账面价值上升较多，主要系2017年经销模式下退换货业务相关确认的预计负债金额增加较多。2018年末公司其他流动负债账面价值下降较多，主要系2018年经销模式下退换货业务相关的预计负债有所减少。2020年6月末其他流动负债余额增长较大，主要是因为公司于2020年1月1日起执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整所致。

(三) 偿债能力分析

1、主要偿债能力指标分析

报告期内，本公司的主要偿债指标情况如下表所示：

财务指标	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年	2018年12月31日/2018年	2017年12月31日/2017年
流动比率（倍）	3.09	2.70	2.81	3.51
速动比率（倍）	1.69	1.38	1.69	2.48
资产负债率（母公司）	19.37%	22.35%	22.18%	19.66%
资产负债率（合并）	19.78%	22.85%	22.68%	20.13%
息税折旧摊销前利润（万元）	16,625.21	45,773.18	38,779.61	35,903.74

财务指标	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年	2018年12月31日/2018年	2017年12月31日/2017年
利息保障倍数（倍）	166,024.92	299,174.77	-	-

注：2017年至2018年欣贺股份无利息支出费用，2019年和2020年1-6月公司融资租赁办公设备，未确认融资费用摊销产生的利息支出很低，导致利息保障倍数较大。

报告期内，公司流动比率分别为 3.51、2.81、2.70、3.09，速动比率分别为 2.48、1.69、1.38、1.69，整体上呈先降后升，主要是报告期前期公司加大对研发设计中心等的基建投入，导致货币资金余额降低及应付工程款余额有所上升，随着基建工程推进并开始进入收尾阶段，在报告期后期应付工程款余额有所下降，流动比率和速动比率相应回升。总体来看，公司资产流动性较好，具有较强的短期偿债能力。

公司合并资产负债率分别为 20.13%、22.68%、22.85%、19.78%，公司资产负债率总体保持稳定，处于合理低水平。

2017年至2019年，公司息税折旧摊销前利润总体呈稳中有升，2020年上半年受新冠肺炎疫情影响，公司销售业绩有所下滑，当期息税折旧摊销前利润也相应下降。

公司负债主要由经营性自发负债构成，基本不存在有息负债，短期偿债能力较强，不存在偿债压力。

2、与同行业上市公司比较

报告期内，公司流动比率、速动比率、资产负债率指标与公司同行业上市公司对比如下：

项目	时间	宝国国际	朗姿股份	锦泓集团	歌力思	安正时尚	平均	欣贺股份
流动比率（倍）	2019年12月31日	-	1.77	0.84	2.40	2.56	1.89	2.70
	2018年12月31日	-	1.54	1.83	2.38	3.87	2.41	2.81
	2017年12月31日	3.47	0.73	1.51	1.83	4.72	2.45	3.51
速动比率（倍）	2019年12月31日	-	0.85	0.48	1.56	1.33	1.06	1.38
	2018年12月31日	-	1.14	1.14	1.69	2.53	1.63	1.69
	2017年12月31日	2.27	0.46	1.04	1.37	3.69	1.77	2.48
资产负债率（合并口径）	2019年12月31日	-	30.44%	58.72%	43.11%	26.56%	39.71%	22.85%

项目	时间	宝国国际	朗姿股份	锦泓集团	歌力思	安正时尚	平均	欣贺股份
径)	2018年 12月31日	-	41.17%	59.82%	27.00%	24.41%	38.10%	22.68%
	2017年 12月31日	27.28%	45.68%	71.97%	33.23%	18.40%	39.31%	20.13%

数据来源：各公司年度报告、半年度报告披露财务数据及计算所得

注：宝国国际于2018年8月完成私有化并在香港联合交易所撤回上市地位，因此并未公布2018年度及以后年度的业绩数据。

公司的流动比率和速动比率基本与宝国国际接近，处于同行业可比公司的较好水平。公司现金流充裕，资产负债率稳定在较低水平。

（四）资产周转能力分析

1、主要资产周转能力指标分析

报告期内，本公司主要资产周转能力指标如下表所示：

财务指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款周转率（次）	5.18	15.57	20.76	25.43
存货周转率（次）	0.31	0.73	0.83	0.89

注1：应收账款周转率=营业收入 / [(期初应收账款净额+期末应收账款净额) / 2]；

注2：存货周转率=营业成本 / [(期初存货净额+期末存货净额) / 2]；

注3：2020年上半年资产周转能力指标未进行年化处理。

（1）应收账款周转率

2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司应收账款周转率分别为25.43次、20.76次、15.57次、5.18次，始终保持较高的周转水平，主要原因是：公司主要品牌服饰在市场中具有较高的知名度和影响力，使得公司在与下游客户合作中占据较为主动的地位，对经销商一般采用“款到发货”的销售方式，基本不发生应收账款；对大多数商场采取按月结算方式，款项结算及时，应收账款余额小，因此应收账款周转率较高。2018年和2019年应收账款周转率有所下降，主要是因为随着公司自营模式收入占比提高，年末应收账款余额上升所致。

（2）存货周转率

2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司存货周转率分别为0.89次、0.83次、0.73次、0.31次，呈下降趋势。主要是因为公司自营模式收入占比提高带来存货规模扩大，导致存货周转率略有下降。

公司存货周转率与普通服饰企业相比偏低，主要是公司定位于中高端女装品

牌，并不断提升公司品牌在国内市场中时尚、高端的品牌形象，公司产品具有款式花色多、单款数量少的特点，以保持其品牌定位和满足消费者的心理需求，公司七大品牌以突出女装设计、款式多样、中高端女装定价高的销售策略，与一般普通服装企业所采取的低毛利率、高周转率的策略不同，因此，公司存货周转率与中高端服装行业相对较低的特点一致。

2、与同行业上市公司比较

项目	时间	宝国国际	朗姿股份	锦泓集团	歌力思	安正时尚	平均	欣贺股份
应收账款周转率(次)	2019年12月31日	-	8.02	5.45	6.90	14.82	8.80	15.57
	2018年12月31日	-	7.22	5.74	6.88	13.76	8.40	20.76
	2017年12月31日	7.79	6.32	8.77	7.45	14.44	8.95	25.43
存货周转率(次)	2019年12月31日	-	1.29	0.99	1.59	1.21	1.27	0.73
	2018年12月31日	-	1.29	1.24	1.63	0.96	1.28	0.83
	2017年12月31日	0.64	1.39	1.60	1.84	1.11	1.32	0.89

注：宝国国际于2018年8月完成私有化并在香港联合交易所撤回上市地位，因此并未公布2018年度及以后年度的业绩数据。

(1) 应收账款周转率比较

报告期内，公司应收账款周转率显著高于同行业上市公司，主要是与公司经营模式和稳健的销售信用政策有关。近年来公司经营规模不断扩大，但应收账款余额占比营业收入比例较小，公司销售回款能力良好，报告期内公司应收账款周转率维持在相对较高水平。

(2) 存货周转率比较

报告期内，公司存货周转率变化趋势与同行业上市公司基本一致，公司存货周转率总体略高于宝国国际，与安正时尚较为接近，低于朗姿股份等。各公司的存货周转率与其销售模式相关，一般自营模式业务的存货周转率低于经销模式业务。报告期内，发行人和同行业上市公司存货周转率差异原因如下：

公司	存货周转率区间	差异原因
宝国国际	约 0.64	基本采用全直营模式，因此存货周转率处于较低水平且明显低于发行人及其他可比公司
朗姿股份	1.29 至 1.39	从2016年起通过并购方式新增医疗美容业务，存货周转率水平从2013年至2015年的0.85至0.93区间上升到报告期内的1.29至1.39区间
锦泓集团	0.99 至 1.60	于2017年完成收购Teenie Weenie品牌业务，Teenie Weenie品牌定位为休闲服饰，存货周转率在1.30以上，完成并购后锦泓集团的存货周转率大幅上升；收购Teenie Weenie品

公司	存货周转率区间	差异原因
		牌业务前，2014年至2016年，锦泓集团的存货周转率平均值约为1.08
歌力思	1.59至1.84	一方面，歌力思于2016年通过收购间接取得IRO品牌控制权，该品牌业务的存货周转率约为3.0；另一方面，歌力思经销模式收入占比较高，报告期内平均占比约为40%，因此其存货周转率维持在较高水平且明显高于发行人及其他可比公司
安正时尚	0.96至1.21	报告期内安正时尚经销模式收入占比较高且显著高于发行人，一方面由于品牌定位差异，另一方面安正时尚在2018年下半年通过并购切入电商代运营业务，带动2019年存货周转率大幅提高，综合影响下安正时尚的存货周转率与公司接近并较之略高
欣贺股份	0.73至0.89	-

报告期内，发行人存货周转率普遍低于同行业上市公司，主要是因为销售模式差异和可比公司进行外部并购等原因所致，具备合理性。

发行人存货周转率在报告期内呈下降趋势，且低于同行业平均水平，主要原因如下：

①中高端女装行业毛利率相对较高，存货周转率较低符合行业经营规律

在一般自由竞争市场中，较高的行业毛利率水平一般伴随着较低的存货周转率。中高端女装行业的毛利率一般处于60%至80%的较高水平，显著高于其他普通制造业。同时，毛利率水平和存货周转率存在一定反向相关关系，例如宝国国际就在较长时期内维持着较高的毛利率和相对较低的存货周转水平。在同行业中，公司的平均毛利率水平低于宝国国际而相对高于其他同行业可比上市公司，因此公司的整体存货周转率高于宝国国际而相对低于其他同行业可比上市公司。因此，欣贺股份在报告期内存货周转率处于相对较低水平是符合行业经营规律并具备合理性。

②报告期内公司经销模式收入和占比持续下降

2017年、2018年和2019年，公司经销模式收入金额分别为31,284.14万元、18,176.80万元和16,536.03万元，占主营业务收入比重分别为19.22%、10.36%和8.45%，均呈下降趋势。公司的经销业务一般是以销定产，分波段按批次进行批量发货同时结转存货，因此经销模式下的存货周转率相对较高。报告期内，随着公司经销模式收入和占比持续下降，公司的存货周转率也相应呈下降趋势。

③公司电商业务快速增长，进一步推高库存水平

近年来，随着互联网技术的日益完善和发达，多个线上购物平台兴起，网购

深受社会大众尤其是年轻人的欢迎。有见及此，公司把握线上消费浪潮和机遇，通过推出电商专供款等多种方式大力发展电商业务。2017年、2018年和2019年，公司电子商务模式收入金额分别为14,755.02万元、17,683.06万元和26,485.75万元，平均增长率约为30%。报告期内，公司的电商业务快速增长，带来电商专供款产销两旺，进一步推高了公司的库存水平，从而拖低了整体存货周转率。

公司将通过更加科学的库存管理，并加强对过季产品的处理，优化信息系统，不断提升供应链管理和销售终端反馈效率，促进生产数量和销售数量达到均衡，进一步优化库存结构、提升存货管理水平。

综上，公司应收账款周转率显著高于同行业上市公司水平，存货周转率变化趋势与同行业上市公司基本一致，整体呈上升趋势，表明公司具有较强的流动资产管理能力。

二、盈利能力分析

报告期内，公司的盈利情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
营业收入	77,325.78	196,520.98	11.65%	176,010.02	7.72%	163,397.56	9.07%
营业毛利	55,247.37	146,763.04	10.83%	132,416.33	7.61%	123,052.57	12.14%
营业利润	10,223.42	32,979.10	17.67%	28,027.18	5.09%	26,670.35	4.88%
利润总额	10,085.95	32,886.68	17.46%	27,997.49	6.12%	26,381.90	2.84%
所得税费用	2,673.14	8,664.38	16.65%	7,427.78	3.54%	7,173.68	-0.17%
净利润	7,412.81	24,222.30	17.76%	20,569.71	7.09%	19,208.23	4.01%
归属于母公司股东的净利润	7,412.81	24,222.30	17.76%	20,569.71	7.09%	19,208.23	4.01%
扣除非经常损益的归属于母公司股东的净利润	6,940.26	23,678.61	17.20%	20,203.75	5.74%	19,106.25	6.71%

公司是国内品牌女装的领军企业之一，主营中高端女装的设计、生产和销售，具有较强的研发设计能力，每季根据国际最新流行趋势推出大量款色新品服饰，公司各品牌服饰在市场中的知名度和品牌影响力不断得到提升，形成了稳定的客户群体，公司主要产品的销售亦稳步提升，并保持了较高的毛利率水平，保证了公司较强的盈利能力。

2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司营业收入分别为163,397.56万元、176,010.02万元、196,520.98万元、77,325.78万元，2017年至2019年呈稳步增长趋势，2020年上半年受新冠肺炎疫情影响公司营业收入有所下滑。营业收入的稳定增长为本公司提供了较大的盈利空间，公司2017年、2018年、2019年、2020年1-6月实现的利润总额分别为26,381.90万元、27,997.49万元、32,886.68万元、10,085.95万元，剔除疫情影响后公司的利润总额稳步提升；实现归属于母公司股东的净利润分别为19,208.23万元、20,569.71万元、24,222.30万元、7,412.81万元。

报告期内，公司营业收入的增长幅度均高于同期营业利润的增长幅度，主要原因是报告期内公司逐步提高自营店铺比例，同时在品牌形象推广、终端网络建设等方面投入持续增加，销售费用率水平呈逐年上升趋势，占营业收入的比例由2017年度的43.50%上升至2019年度的45.75%，导致销售费用增长超过同期营业收入的增长。销售费用的增加在短期内降低了公司营业利润，但长期看有利于进一步巩固和提高公司品牌形象和行业地位，同时也有利于增强资产质量，从而增强公司未来持续盈利能力。

（一）营业收入分析

1、营业收入的构成分析

报告期内，公司营业收入的构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	77,075.10	99.68%	195,622.85	99.54%	175,391.68	99.65%	162,767.05	99.61%
其他业务收入	250.68	0.32%	898.13	0.46%	618.34	0.35%	630.51	0.39%
合计	77,325.78	100.00%	196,520.98	100.00%	176,010.02	100.00%	163,397.56	100.00%

公司主营中高端女装的设计、生产和销售，营业收入分为主营业务收入和其他业务收入。其中，主营业务收入主要为公司自有品牌服装和商品收入，其他业务收入主要是形象租赁费收入和出售过季原材料收入等。报告期内，公司营业收入主要来源于主营业务，其他业务收入比例很小。

2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司主营业务收入分别为162,767.05万元、175,391.68万元、195,622.85万元、77,075.10万元，2018年比

2017 年增长 7.76%，2019 年比 2018 年增长 11.53%，2017 年至 2019 年，公司主营业务收入持续增长，变动原因分析如下：

(1) 女装市场增长为公司收入增长创造良好市场环境和条件

总体来看，国内中高端女装行业尚处于发展期，随着国民收入水平的不断增长，高收入群体的数量日益扩大以及城市化水平不断提高，一方面国内中高端女装市场的消费地域、消费群体不断扩大，另一方面消费者的消费结构发生变化，对品牌和品质的要求更高，消费结构升级也扩大了对中高端女装的需求。报告期内，国内中高端女装市场回暖，为公司主营业务收入的持续增长提供了良好的市场环境和条件。

(2) 销售渠道优化

为适应行业发展趋势，公司适时对销售渠道进行优化，提高自营门店数量和比例，从而带动自营模式收入提高，加强了对销售渠道的把控力，同时有助于提高门店形象、服务质素和品牌定位。报告期内，公司的渠道优化效益开始展现，主营业务收入呈稳定增长趋势。

经过多年发展，公司凭借优秀的设计能力和品牌经营能力，品牌影响力和市场地位不断提升，已处于国内女装品牌第一集团，在市场中建立了良好口碑，积累了大批稳定、忠实的客户群体，VIP 客户逐年增长，持续增长的客户群体为公司业绩增长提供了保证。

2、主营业务收入构成及变化分析

(1) 分品牌的主营业务分析

报告期内，本公司的主营业务收入按品牌分类的构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
JR	29,784.14	38.64%	78,104.19	39.93%	70,891.20	40.42%	64,740.98	39.78%
JW	10,883.20	14.12%	22,476.53	11.49%	17,061.32	9.73%	16,059.33	9.87%
AN	11,295.48	14.66%	28,599.81	14.62%	26,901.40	15.34%	22,721.24	13.96%
GS	3,265.72	4.24%	8,175.19	4.18%	8,667.69	4.94%	10,237.91	6.29%
CR	8,908.45	11.56%	24,354.97	12.45%	22,223.28	12.67%	22,326.46	13.72%
IV	9,385.92	12.18%	23,812.70	12.17%	19,275.52	10.99%	17,115.32	10.52%
QDA	3,547.17	4.60%	9,994.63	5.11%	10,227.84	5.83%	9,407.57	5.78%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
万宝龙	5.02	0.01%	104.83	0.05%	143.43	0.08%	158.26	0.10%
合计	77,075.10	100.00%	195,622.85	100.00%	175,391.68	100.00%	162,767.05	100.00%

公司旗下拥有7个自有品牌，均定位于中高端女装市场，各品牌之间定位清晰，风格鲜明，满足了不同客户群体在款式、品质和价位等方面的需求，报告期内保持整体增长趋势。其中，JORYA和JORYA weekend是公司目前的核心品牌，处于国内自主高端女装品牌的第一集团，并在一定程度上具备了与国际一、二线品牌在国内市场竞争的能力，报告期内合计收入占主营业务收入的比例分别为49.64%、50.15%、51.42%、52.76%，呈稳中有升。与此同时，随着公司核心高端品牌知名度和影响力的不断扩大，带动了公司其他中高端品牌的发展，其他品牌地位和知名度稳步提升，在国内中高端女装市场中建立了良好的品牌口碑，并积累了大量稳定、忠实的客户群体，已成为公司重要的利润增长点。

(2) 分销售渠道的主营业务分析

报告期内，本公司的主营业务收入按销售渠道分类的构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自营模式	56,214.19	72.93%	150,333.15	76.85%	134,811.39	76.86%	111,073.78	68.24%
经销模式	2,980.32	3.87%	16,536.03	8.45%	18,176.80	10.36%	31,284.14	19.22%
电子商务	16,713.27	21.68%	26,485.75	13.54%	17,683.06	10.08%	14,755.02	9.07%
其他	1,167.32	1.51%	2,267.93	1.16%	4,720.42	2.69%	5,654.11	3.47%
合计	77,075.10	100.00%	195,622.85	100.00%	175,391.68	100.00%	162,767.05	100.00%

报告期内，发行人各品牌收入按销售模式划分情况如下：

单位：万元

品牌	销售渠道	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
		金额	金额	金额	金额
JR	自营模式	28,420.75	75,029.89	66,089.04	53,773.93
	经销模式	-	1.34	1,217.23	5,356.20
	电子商务	918.34	2,167.90	2,113.57	3,630.15
	其他	445.06	905.05	1,471.35	1,980.70
	小计	29,784.14	78,104.19	70,891.20	64,740.98

品牌	销售渠道	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
		金额	金额	金额	金额
JW	自营模式	6,204.22	15,577.41	13,571.44	12,666.33
	经销模式	9.46	54.10	73.03	1,262.14
	电子商务	4,507.44	6,622.76	3,030.66	1,658.53
	其他	162.09	222.26	386.18	472.34
	小计	10,883.20	22,476.53	17,061.32	16,059.33
AN	自营模式	7,324.40	19,442.39	17,150.36	11,399.17
	经销模式	542.37	3,229.78	3,800.25	7,398.64
	电子商务	3,287.41	5,660.61	4,942.89	2,907.77
	其他	141.30	267.02	1,007.90	1,015.67
	小计	11,295.48	28,599.81	26,901.40	22,721.24
GS	自营模式	2,882.02	6,562.05	5,836.26	5,050.42
	经销模式	211.37	1,184.09	1,722.36	3,348.46
	电子商务	96.72	304.14	625.64	1,255.44
	其他	75.60	124.91	483.44	583.59
	小计	3,265.72	8,175.19	8,667.69	10,237.91
CR	自营模式	6,418.27	18,416.17	17,304.60	15,900.95
	经销模式	273.48	2,043.41	2,108.22	3,804.73
	电子商务	2,085.32	3,525.39	2,074.51	1,918.38
	其他	131.37	370.00	735.95	702.40
	小计	8,908.45	24,354.97	22,223.28	22,326.46
IV	自营模式	2,462.89	5,913.34	5,282.41	3,621.08
	经销模式	1,772.67	9,790.70	9,019.46	9,863.07
	电子商务	5,029.35	7,878.13	4,541.28	3,015.41
	其他	121.02	230.53	432.36	615.76
	小计	9,385.92	23,812.70	19,275.52	17,115.32
QDA	自营模式	2,501.65	9,311.78	9,442.57	8,530.32
	经销模式	170.96	232.60	236.25	250.91
	电子商务	788.70	326.81	354.51	369.34
	其他	85.86	123.44	194.52	256.99
	小计	3,547.17	9,994.63	10,227.84	9,407.57
万宝龙	自营	-	80.11	134.71	131.59
	其他	5.02	24.71	8.72	26.67

品牌	销售渠道	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
		金额	金额	金额	金额
	小计	5.02	104.83	143.43	158.26
	合计	77,075.10	195,622.85	175,391.68	162,767.05

报告期内，公司主营业务收入呈现自营模式逐年上升和经销模式逐年下降的趋势。公司自营模式店铺数量由2017年初351家逐年增加至2020年6月末438家，经销模式店铺数量由2017年初266家逐年下降至2020年6月末112家，因而自营模式收入金额和占比均逐年上升，而经销模式则逐年下降。整体来看，公司的两种销售模式总体呈均衡互补，公司销售渠道优化有利于提升公司长期市场竞争力。同时，近年来公司积极拓展电子商务领域，报告期内电商业务有所发展，收入金额分别为1.48亿元、1.77亿元、2.65亿元、1.67亿元，增长势头良好。

(3) 分地区的主营业务分析

报告期内，本公司的主营业务收入分地区的构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东地区	13,008.52	16.88%	32,646.60	16.69%	30,125.55	17.18%	26,570.47	16.32%
华北地区	6,325.17	8.21%	18,198.76	9.30%	17,651.78	10.06%	16,998.69	10.44%
华南地区	13,224.43	17.16%	35,702.94	18.25%	31,373.22	17.89%	27,490.60	16.89%
华中地区	5,335.34	6.92%	13,969.44	7.14%	12,088.91	6.89%	10,606.36	6.52%
西北地区	4,879.84	6.33%	13,776.82	7.04%	11,672.34	6.66%	9,736.41	5.98%
西南地区	11,128.01	14.44%	32,615.74	16.67%	32,749.16	18.67%	33,731.37	20.72%
东北地区	5,156.70	6.69%	17,921.78	9.16%	17,275.78	9.85%	18,697.97	11.49%
电子商务	16,713.27	21.68%	26,485.75	13.54%	17,683.06	10.08%	14,755.02	9.07%
境内合计	75,771.27	98.31%	191,317.84	97.80%	170,619.80	97.28%	158,586.89	97.43%
境外地区	1,303.82	1.69%	4,305.00	2.20%	4,771.88	2.72%	4,180.16	2.57%
合计	77,075.10	100.00%	195,622.85	100.00%	175,391.68	100.00%	162,767.05	100.00%

公司产品销售主要以国内市场为主，目前境外市场主要集中在澳门和台湾地区，报告期内境外收入占主营业务收入的比重分别为2.57%、2.72%、2.20%、1.69%，比重较低。在境内市场中，公司的营销网络已经覆盖除西藏以外的所有省份。

从境内各销售区域看，除西北地区和华中地区销售额相对较小外，其他地区

的销售相对均衡，合计占比保持在 85% 以上，上述销售格局的形成主要与地区经济发展水平和消费者的消费倾向有关，以上地区的经济发展水平相对较高，人均消费能力较强，同时消费者的消费时尚程度和消费理念较为领先，是公司收入和利润的重要来源。总体来看，公司品牌的地域局限性不强，在全国不同地域均受到消费者的良好认可，品牌影响力辐射全国。

(4) 报告期内 GS 品牌收入持续减少的原因

报告期内，GS 品牌收入及渠道结构情况如下：

单位：万元

渠道	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年		2017 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自营模式	2,882.02	88.25%	6,562.05	80.27%	5,836.26	67.33%	5,050.42	49.33%
经销模式	211.37	6.47%	1,184.09	14.48%	1,722.36	19.87%	3,348.46	32.71%
电子商务	96.72	2.96%	304.14	3.72%	625.64	7.22%	1,255.44	12.26%
其他	75.6	2.31%	124.91	1.53%	483.44	5.58%	583.59	5.70%
合计	3,265.72	100.00%	8,175.19	100.00%	8,667.69	100.00%	10,237.91	100.00%

报告期内，GS 品牌销售收入由 2017 年的 10,237.91 万元下降至 2019 年的 8,175.19 万元，店铺平效维持在 1.3 万元/平方米水平，收入下降主要是由于店铺结构变动，单柜门店由 2017 年末的 13 家下降至 2020 年 6 月末的 5 家，经销店铺数量减少和电商收入下降。具体如下：

① 品牌定位调整

报告期内，GS 品牌定位处于调整期。在店铺结构方面，GS 品牌单柜门店数量逐步减少，合柜门店特别是多品牌合柜的集合店数量有所上升，具体如下：

单位：家

GS 品牌门店	模式	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
单柜门店	自营模式	2	1	4	5
	经销模式	3	3	4	8
	小计	5	4	8	13
合柜门店	自营模式	57	57	52	38
	经销模式	12	12	13	26
	小计	69	69	65	64
	-其中集合店	12	12	13	9

注：单柜门店指单品牌独立门店，合柜门店指包含两个及两个以上品牌的联合门店，集合店

指包含四个及四个以上品牌的联合门店。

②销售渠道结构调整

随着品牌定位调整，报告期各期末，公司 GS 品牌自营店铺数量分别为 43 家、56 家、58 家、59 家，经销门店分别为 34 家、17 家、15 家、15 家，GS 品牌逐步由经销模式和电子商务模式转移至自营模式，自营模式收入占比由 2017 年的 49.33% 递增至 2020 年 1-6 月的 88.25%。在 2017 年，发行人曾经小规模开发和销售 GS 品牌电商专供款，但由于业绩不如预期，发行人逐步收缩 GS 品牌的电商渠道业务，于 2018 年 11 月关闭 GS 品牌天猫官方旗舰店，仅余唯品会作为线上销售渠道。

(5) 收入的季节分布情况

报告期内，发行人收入按季节分布情况如下：

单位：万元

年度	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
2020 年 1-6 月	42,042.02	54.55%	35,033.08	45.45%	-	-	-	-
2019 年	46,879.20	23.96%	42,786.09	21.87%	45,530.52	23.27%	60,427.04	30.89%
2018 年	41,219.87	23.50%	39,589.57	22.57%	39,624.04	22.59%	54,958.19	31.33%
2017 年	37,181.42	22.84%	40,479.46	24.87%	38,206.54	23.47%	46,899.63	28.81%

中高端女装市场时尚性强，发行人于每季推出当季适销新品。由于不同季节的服装面料质地具有较大差异，导致单件服装的售价相差较大，因此报告期内发行人销售收入总体随季节变化而出现一定的季节性特征。总体来看，发行人第四季度收入相对较高，约占全年销售收入金额 30%，符合发行人的产品特性和自身业务特点。

(6) 各期末 1 年以上存货的期后销售情况，销售渠道，以及定价方式、毛利率

①各期末 1 年以上存货的期后销售渠道及销售情况

公司 1 年以上存货主要在自营模式（自营店、奥莱）、电商模式、其他模式（展销等）进行销售，分不同销售模式，以 1 年为周期，统计列示各期末 1 年以上存货期后的销售情况如下：

A、2019 年末库龄 1 年以上存货在 2020 年 1-6 月的销售情况

单位：万元

模式	渠道	1-2年		2-3年		3年以上		合计	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营模式	自营店	2,722.69	34.63%	650.62	26.99%	123.01	5.32%	3,496.32	27.78%
	奥莱	1,799.26	22.89%	753.94	31.28%	360.95	15.61%	2,914.15	23.16%
经销模式	加盟店	23.19	0.30%	3.46	0.14%	0.60	0.03%	27.25	0.22%
	折扣经销	2.28	0.03%	0.06	0.00%	133.53	5.77%	135.87	1.08%
电子商务	非经销	2,745.99	34.93%	695.54	28.85%	727.61	31.46%	4,169.15	33.13%
	折扣经销	299.56	3.81%	-	-	710.36	30.72%	1,009.92	8.02%
其他	展销等	268.69	3.42%	306.91	12.73%	256.65	11.10%	832.25	6.61%
合计		7,861.67	100.00%	2,410.52	100.00%	2,312.72	100.00%	12,584.91	100.00%

B、2018年末库龄1年以上存货在2019年的销售情况

单位：万元

模式	渠道	1-2年		2-3年		3年以上		合计	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营模式	自营店	25,830.70	64.75%	1,146.26	17.12%	262.02	4.52%	27,238.99	52.00%
	奥莱	4,764.18	11.94%	3,290.77	49.15%	2,395.87	41.30%	10,450.82	19.95%
经销模式	加盟店	90.38	0.23%	-	-	8.10	0.14%	98.49	0.19%
	折扣经销	405.73	1.02%	7.35	0.11%	0.71	0.01%	413.79	0.79%
电子商务	非经销	8,109.69	20.33%	1,700.99	25.41%	2,384.14	41.09%	12,194.82	23.28%
	折扣经销	81.08	0.20%	16.83	0.25%	-	-	97.91	0.19%
其他	展销等	608.99	1.53%	532.87	7.96%	750.73	12.94%	1,892.59	3.61%
合计		39,890.76	100.00%	6,695.08	100.00%	5,801.58	100.00%	52,387.41	100.00%

C、2017年末库龄1年以上存货在2018年的销售情况

单位：万元

模式	渠道	1-2年		2-3年		3年以上		合计	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营模式	自营店	20,551.49	66.45%	801.49	15.76%	549.98	6.26%	21,902.96	48.89%
	奥莱	4,655.90	15.05%	2,393.57	47.07%	2,839.33	32.32%	9,888.80	22.07%
经销模式	加盟店	371.40	1.20%	67.53	1.33%	18.17	0.21%	457.10	1.02%
	折扣经销	637.92	2.06%	44.45	0.87%	14.03	0.16%	696.41	1.55%
电子商务	非经销	3,456.82	11.18%	1,340.54	26.36%	3,413.42	38.86%	8,210.79	18.33%
	折扣经销	25.29	0.08%	-	-	0.52	0.01%	25.81	0.06%
其他	展销等	1,230.13	3.98%	437.91	8.61%	1,948.77	22.18%	3,616.81	8.07%
合计		30,928.96	100.00%	5,085.49	100.00%	8,784.23	100.00%	44,798.67	100.00%

②各期末1年以上存货销售定价方式

报告期内，公司1年以上的存货产品销售折扣大致如下：

类别	库龄	主要销售渠道	销售折扣情况	确定依据
非电商专供款商品	1-2年	自营模式（搭配次新款）、奥特莱斯、电子商务	5.0-5.5折	根据历史销售数据、整体市场行情、具体商场活动、公司策划营销活动等因素制定销售折扣率，以经审批的销售折扣审批表进行折扣率确认
	2-3年	电子商务、奥特莱斯、展销特卖	4.0-4.5折	
	3-4年	电子商务、奥特莱斯、代销	3.0-3.5折	
	4年以上	电子商务、奥特莱斯、代销	2.0-2.5折	
电商专供款	1-2年	电子商务	平均3.5折	参考非电商专供款过季商品折扣情况，以经审批的销售折扣审批表进行折扣率确认
	2年以上	电子商务	平均2.5折	

公司根据产品年份，结合销售渠道，制定了差别折扣政策，并根据实际销售情况对销售价格进行跟踪、调整。

③各期末1年以上存货的销售毛利率

公司销售过季产品时，产品销售成本以产品的生产成本扣除已计提的存货跌价准备为依据，计算产品销售毛利率如下：

A、2020年1-6月，库龄1年以上存货的期后销售毛利率

模式	渠道	1-2年	2-3年	3年以上
自营模式	自营店	66.41%	62.15%	68.05%
	奥莱	69.08%	70.49%	88.75%
经销模式	加盟店	51.31%	39.72%	26.89%
	折扣经销	43.39%	61.37%	100.00%
电子商务	电商	48.96%	57.65%	85.26%
	折扣经销	3.18%	-	80.29%
其他	展销等	65.03%	59.39%	73.97%

B、2019年，库龄1年以上存货的期后销售毛利率

模式	渠道	1-2年	2-3年	3年以上
自营模式	自营店	70.50%	66.40%	54.17%
	奥莱	70.91%	66.14%	84.46%
经销模式	加盟店	12.30%	-	70.91%
	折扣经销	48.16%	52.62%	80.07%
电子商务	电商	60.88%	52.55%	92.32%
	折扣经销	33.11%	25.87%	-

模式	渠道	1-2年	2-3年	3年以上
其他	展销等	50.09%	54.82%	80.91%

C、2018年，库龄1年以上存货的期后销售毛利率

模式	渠道	1-2年	2-3年	3年以上
自营模式	自营店	74.24%	63.46%	81.59%
	奥莱	72.40%	67.92%	85.58%
经销模式	加盟店	71.24%	56.35%	77.82%
	折扣经销	51.90%	53.74%	78.78%
电子商务	电商	63.04%	56.58%	81.05%
	折扣经销	26.60%	-	100.00%
其他	展销等	61.50%	46.05%	74.87%

D、2017年，库龄1年以上存货的期后销售毛利率

模式	渠道	1-2年	2-3年	3年以上
自营模式	自营店	75.91%	71.86%	93.26%
	奥莱	73.31%	70.31%	86.74%
经销模式	加盟店	67.85%	63.36%	-
	折扣经销	53.62%	48.87%	67.83%
电子商务	电商	69.36%	64.91%	81.85%
	折扣经销	42.71%	-	-
其他	展销等	72.48%	65.19%	66.99%

(二) 营业成本分析**1、营业成本的构成分析**

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	22,043.34	99.84%	49,688.98	99.86%	43,479.53	99.74%	40,342.93	99.99%
其他业务成本	35.07	0.16%	68.95	0.14%	114.15	0.26%	2.06	0.01%
合计	22,078.41	100.00%	49,757.93	100.00%	43,593.69	100.00%	40,344.99	100.00%

公司营业成本基本由主营业务成本构成，报告期内主营业务成本占营业成本的比重均在99%以上，与公司营业收入结构相匹配。

2、主营业务成本构成及变动分析

(1) 分品牌的主营业务成本分析

报告期内，本公司的主营业务成本按品牌分类的构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
JR	6,139.28	27.85%	14,647.04	29.48%	13,985.86	32.17%	13,093.79	32.46%
JW	3,322.69	15.07%	5,518.43	11.11%	3,580.18	8.23%	3,129.25	7.76%
AN	3,753.28	17.03%	7,742.35	15.58%	7,197.53	16.55%	6,431.06	15.94%
GS	940.05	4.26%	2,212.02	4.45%	2,433.90	5.60%	3,064.01	7.59%
CR	2,906.95	13.19%	6,727.87	13.54%	6,103.49	14.04%	6,030.40	14.95%
IV	3,861.68	17.52%	9,892.66	19.91%	7,416.59	17.06%	6,520.88	16.16%
QDA	1,116.47	5.06%	2,855.37	5.75%	2,649.59	6.09%	1,953.57	4.84%
万宝龙	2.93	0.01%	93.25	0.19%	112.38	0.26%	119.97	0.30%
合计	22,043.34	100.00%	49,688.98	100.00%	43,479.53	100.00%	40,342.93	100.00%

报告期内，公司主营业务成本分别为 40,342.93 万元、43,479.53 万元、49,688.98 万元、22,043.34 万元，呈先升后降，增长趋势与主营业务收入保持一致。各品牌成本金额波动趋势与品牌收入基本一致。

(2) 主营业务成本的季节分布情况

报告期内，发行人主营业务成本按季节分布情况如下：

单位：万元

年度	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
2020年1-6月	12,557.88	56.97%	9,485.46	43.03%	-	-	-	-
2019年	13,047.74	26.26%	9,500.91	19.12%	10,896.03	21.93%	16,244.31	32.69%
2018年	9,751.64	22.43%	8,580.83	19.74%	9,989.93	22.98%	15,157.14	34.86%
2017年	9,252.50	22.93%	9,578.05	23.74%	9,857.61	24.43%	11,654.77	28.89%

中高端女装市场时尚性强，发行人于每季推出当季适销新品。由于不同季节的服装面料质地具有较大差异，导致单件服装的成本相差较大，因此报告期内发行人主营业务成本总体随季节变化而出现一定的季节性特征。总体来看，发行人第四季度成本相对较高，约占全年主营业务成本金额 30%，符合发行人的产品特性和自身业务特点。

3、发行人报告期各期各品牌产品单位外协加工费用的变化情况

(1) 各品牌产品外协生产的总体情况

报告期内公司各品牌产品外协生产数量、金额及单位费用情况如下：

单位：万件，万元

品牌	2020年1-6月					2019年				
	委托加工金额	外购半成品金额	外购产成品金额	金额合计	数量合计	委托加工金额	外购半成品金额	外购产成品金额	金额合计	数量合计
JR	369.42	419.33	-	788.75	9.35	1,837.17	7,159.03	-	8,996.20	44.40
JW	392.95	226.76	-	619.71	9.37	839.19	3,837.64	-	4,676.83	26.18
AN	176.33	66.04	-	242.37	4.86	1,156.92	4,385.62	-	5,542.54	34.58
GS	35.68	72.66	-	108.33	1.44	203.81	1,282.68	-	1,486.50	7.24
CR	257.16	142.07	-	399.23	6.37	816.66	3,950.04	-	4,766.70	24.43
IV	665.67	196.89	-	862.56	11.32	1,943.14	5,536.93	-	7,480.06	42.04
QDA	58.72	4.14	-	62.86	0.92	1,112.04	751.13	-	1,863.17	17.25
合计	1,955.92	1,127.89	-	3,083.80	43.62	7,908.93	26,903.07	-	34,811.99	196.12
品牌	2018年					2017年				
	委托加工金额	外购半成品金额	外购产成品金额	金额合计	数量合计	委托加工金额	外购半成品金额	外购产成品金额	金额合计	数量合计
JR	1,284.35	7,524.96	-	8,809.31	38.51	646.00	5,045.14	-	5,691.14	28.77
JW	292.12	1,612.79	-	1,904.90	12.27	211.24	767.15	-	978.39	9.28
AN	1,042.89	2,644.61	-	3,687.49	25.45	388.34	1,465.32	-	1,853.65	13.83
GS	160.60	1,052.88	-	1,213.48	6.00	164.81	537.08	-	701.89	5.75
CR	405.75	3,054.21	-	3,459.96	15.78	302.95	2,174.91	-	2,477.86	14.31
IV	1,303.75	2,725.49	-	4,029.23	29.74	728.06	2,065.19	-	2,793.25	23.68
QDA	1,214.92	366.02	20.29	1,601.23	19.40	331.72	555.12	1,382.84	2,269.68	20.86
合计	5,704.37	18,980.96	20.29	24,705.61	147.13	2,773.12	12,609.91	1,382.84	16,765.87	116.49

报告期内，各品牌产品的外协生产主要由委托加工及外购半成品构成（2017年和2018年，QDA品牌的外协生产除了委托加工及外购半成品外，还包括外购产成品），各品牌的单位外协生产费用主要受委托加工及外购半成品数量及金额影响。报告期内，JR、AN、CR和IV品牌的外购半成品数量及金额较大，故该四个品牌外协生产金额占比较高，各期金额合计占比均超过75%。

2017年至2019年，公司大部分的品牌的的外协生产金额都呈增长趋势；2020年1-6月，受新冠疫情和季节性因素影响，公司各品牌的外协生产金额有所下

降。

(2) 各品牌产品外协生产单位费用的及其变动情况

报告期内各品牌产品外协生产单位费用的及其变动情况如下：

单位：元/件

品类	2020年1-6月	2019年		2018年		2017年
	单价	单价	变动率	单价	变动率	单价
JR	84.39	202.62	-11.43%	228.78	15.66%	197.80
JW	66.11	178.67	15.07%	155.27	47.26%	105.44
AN	49.89	160.29	10.61%	144.91	8.13%	134.01
GS	75.44	205.29	1.54%	202.17	65.70%	122.01
CR	62.68	195.11	-11.04%	219.33	26.63%	173.20
IV	76.18	177.93	31.31%	135.50	14.88%	117.95
QDA	68.52	107.98	30.79%	82.56	-24.12%	108.80
平均单价	70.69	177.50	5.71%	167.92	16.67%	143.93

总体来看，随着公司与外协厂商合作逐渐深化，2017年至2019年公司的外协生产单位费用呈增长趋势；受新冠疫情和季节性因素影响，2020年1-6月外协生产单位费用相对较低。由于外协生产的款式和工艺、委托加工和外购半成品数量等不同，各品牌单位外协生产费用大小和变动情况有所不同。

报告期内，各品牌产品的外协生产主要由委托加工及外购半成品构成。对于外购半成品，由于外协厂商还承担了面辅料成本等，其单位费用远高于委托加工。故外协生产产品中，一般而言，委托加工产品的数量占比越高，外协生产单位费用越低。

JR品牌产品2017年至2019年的单位外协生产费用分别为197.80元/件、228.78元/件和202.62元/件，变动率分别为15.66%和-11.43%，单价相对其他品牌较高，主要系：①JR品牌定位高端，外协生产的产品款式设计、用料质量及工艺水平相对较高；②相比2017年，2018年和2019年JR品牌外购半成品的数量和款式复杂程度都有所提升，导致外购半成品单价有所上升；③2019年外购半成品的单价和数量与2018年较为接近，而2019年委托加工产品的数量增长幅度较大，其占JR品牌外协产品的比重也随之上升，由于委托加工产品的外协生产单位费用较低，因此2019年JR品牌的外协生产单位费用有所下降。

JW品牌产品2017年至2019年的单位外协生产费用分别为105.44元/件、155.27元/件和178.67元/件，变动率分别为47.26%和15.07%。近年来市场较为

流行加长版羽绒服和加长款式的毛呢大衣，羽绒、羊毛用量更多，羽绒服和女大衣的外购单价上升较多，报告期内 JW 品牌外协生产单位费用提升主要系外购半成品中羽绒服和女大衣的数量和单价提升所致。

GS 品牌产品 2017 年至 2019 年的单位外协生产费用分别为 122.01 元/件、202.17 元/件和 205.29 元/件，变动率分别为 65.70%和 1.54%。2018 年的单位外协生产费用相对 2017 年上涨较快，主要系 2018 年羽绒服、女大衣、上衣半成品的数量较 2017 年上升较快，2018 年市场流行加长版羽绒服和加长款式的毛呢大衣，羽绒、羊毛用量更多，羽绒服、女大衣的外购单价上升较多，导致 2018 年的单位外协生产费用相对 2017 年上涨较快。

CR 品牌产品 2017 年至 2019 年的单位外协生产费用分别为 173.20 元/件、219.33 元/件和 195.11 元/件，变动率分别为 26.63%和-11.04%。2019 年单位外协生产费用有所下降主要原因系当年 CR 品牌委托加工产品的数量增长幅度较大，其占 CR 品牌外协产品的比重也随之上升，由于委托加工产品的外协生产单位费用较低，因此 2019 年 CR 品牌的外协生产单位费用有所下降。

QDA 品牌产品 2017 年至 2019 年的单位外协生产费用分别为 108.80 元/件、82.56 元/件和 107.98 元/件，变动率分别为-24.12%和 30.79%。2018 年单位外协生产费用相对 2017 年下降较多，主要系 2018 年 QDA 品牌产品的委托加工数量上升较多，外购半成品和产成品数量有所下降，外购产成品数量委托加工单价相对于外购半成品、外购产成品单价较低，导致 2018 年单位外协生产费用相对 2017 年下降较多。

AN 品牌和 IV 品牌产品 2017 年至 2019 年的单位外协生产费用呈稳步上升趋势，变动幅度不大。

综上，报告期内公司各品牌单位外协生产费用受委托加工及外购半成品的产品品类、款式、数量等因素差异影响，各品牌单位外协生产费用大小和变动情况有所不同；总体来看，2017 年-2019 年公司的外协生产单位费用呈增长趋势，2020 年 1-6 月受疫情和季节性因素影响有所降低，符合公司与外协厂商合作的实际经营状况。

4、各品牌入库商品成本要素构成情况

报告期内，发行人各品牌生产入库商品中料、工、费、外协成本等的构成及

变动情况如下：

单位：万元

年度	品牌	直接材料成本				直接人工	制造费用	生产入库成本合计
		原材料成本	委外加工物资	外购半成品	小计			
2020年 1-6月	JR	1,782.85	369.42	419.33	2,571.60	926.32	602.99	4,100.91
	JW	1,088.99	392.95	226.76	1,708.70	881.71	559.40	3,149.82
	AN	982.29	176.33	66.04	1,224.66	700.59	464.91	2,390.16
	GS	238.40	35.68	72.66	346.74	230.13	146.57	723.44
	CR	861.78	257.16	142.07	1,261.01	635.79	408.86	2,305.66
	IV	1,262.98	665.67	196.89	2,125.54	864.23	557.22	3,546.99
	QDA	86.06	58.72	4.14	148.92	46.09	29.74	224.75
	合计	6,303.37	1,955.92	1,127.89	9,387.17	4,284.86	2,769.69	16,441.72
2019年	JR	8,085.96	1,837.17	7,159.03	17,082.16	2,932.56	1,952.74	21,967.46
	JW	2,655.39	839.19	3,837.64	7,332.22	1,480.95	986.78	9,799.95
	AN	3,777.46	1,156.92	4,385.62	9,320.00	2,045.96	1,276.26	12,642.22
	GS	767.26	203.81	1,282.68	2,253.75	547.05	380.35	3,181.15
	CR	2,851.73	816.66	3,950.04	7,618.43	1,528.97	984.15	10,131.54
	IV	3,659.03	1,943.14	5,536.93	11,139.10	1,999.71	1,273.47	14,412.28
	QDA	1,249.54	1,112.04	751.13	3,112.71	265.58	198.29	3,576.58
	合计	23,046.37	7,908.93	26,903.07	57,858.37	10,800.78	7,052.03	75,711.18
2018年	JR	7,113.96	1,284.35	7,524.96	15,923.27	3,020.96	2,213.87	21,158.11
	JW	1,764.55	292.12	1,612.79	3,669.45	1,065.78	780.43	5,515.66
	AN	3,629.85	1,042.89	2,644.61	7,317.35	1,750.24	1,305.56	10,373.15
	GS	878.78	160.60	1,052.88	2,092.26	539.96	429.88	3,062.10
	CR	2,943.52	405.75	3,054.21	6,403.48	1,349.09	893.19	8,645.76
	IV	3,352.01	1,303.75	2,725.49	7,381.24	1,604.07	1,081.09	10,066.40
	QDA	1,545.79	1,214.92	366.02	3,126.73	346.50	230.09	3,703.32
	合计	21,228.46	5,704.37	18,980.96	45,913.79	9,676.60	6,934.12	62,524.51
2017年	JR	5,877.41	646.00	5,045.14	11,568.55	2,781.76	2,037.29	16,387.61
	JW	1,652.19	211.24	767.15	2,630.58	964.24	658.05	4,252.87
	AN	2,999.91	388.34	1,465.32	4,853.57	1,693.76	1,249.44	7,796.77
	GS	1,179.97	164.81	537.08	1,881.86	749.94	561.34	3,193.13
	CR	3,167.41	302.95	2,174.91	5,645.27	1,421.12	903.51	7,969.90

年度	品牌	直接材料成本				直接人工	制造费用	生产入库成本合计
		原材料成本	委外加工物资	外购半成品	小计			
	IV	2,961.54	728.06	2,065.19	5,754.79	1,591.28	1,062.47	8,408.54
	QDA	590.86	331.72	555.12	1,477.70	279.92	198.55	1,956.17
	合计	18,429.30	2,773.12	12,609.91	33,812.32	9,482.01	6,670.66	49,965.00

(三) 毛利及毛利率分析

1、主营业务毛利率分析

报告期内，公司主营业务毛利率情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
主营业务收入	77,075.10	195,622.85	175,391.68	162,767.05
主营业务成本	22,043.34	49,688.98	43,479.53	40,342.93
主营业务毛利	55,031.76	145,933.86	131,912.15	122,424.13
主营业务毛利率	71.40%	74.60%	75.21%	75.21%

报告期内，公司主营业务毛利率水平分别为 75.21%、75.21%、74.60%、71.40%，基本保持稳定，较高的毛利率水平为主营业务毛利的持续增长提供了保证。公司目前拥有的七大品牌均具有较强的知名度，各品牌的定价能力较强。同时，公司拥有一支专业化、高素质设计团队，各品牌在设计上始终保持各自的品牌内涵和风格，紧跟时尚和流行趋势，适时推出高附加值的女装服饰产品，支撑公司主营业务毛利率维持在较高水平。

2、主营业务毛利的主要来源

报告期内，公司主营业务毛利按品牌划分的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	毛利	比例	毛利	比例	毛利	比例	毛利	比例
JR	23,644.86	42.97%	63,457.15	43.48%	56,905.34	43.14%	51,647.19	42.19%
JW	7,560.52	13.74%	16,958.09	11.62%	13,481.14	10.22%	12,930.08	10.56%
AN	7,542.20	13.71%	20,857.46	14.29%	19,703.87	14.94%	16,290.18	13.31%
GS	2,325.66	4.23%	5,963.17	4.09%	6,233.79	4.73%	7,173.89	5.86%
CR	6,001.49	10.91%	17,627.10	12.08%	16,119.79	12.22%	16,296.05	13.31%
IV	5,524.24	10.04%	13,920.04	9.54%	11,858.93	8.99%	10,594.44	8.65%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	毛利	比例	毛利	比例	毛利	比例	毛利	比例
QDA	2,430.70	4.42%	7,139.26	4.89%	7,578.25	5.74%	7,454.00	6.09%
万宝龙	2.08	0.00%	11.58	0.01%	31.05	0.02%	38.29	0.03%
合计	55,031.76	100.00%	145,933.86	100.00%	131,912.15	100.00%	122,424.13	100.00%

报告期内，公司各品牌的毛利结构相对稳定，主营业务毛利基本来自于自有品牌业务，占比超过99%。其中，JORYA和JORYA weekend作为公司高端核心品牌，优势突出，报告期内合计贡献约50%主营业务毛利，且呈稳中有增趋势。2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司毛利主要来自于JORYA、JORYA weekend、ANMANI（恩曼琳）、CAROLINE、AIVEI五个品牌业务，合计毛利占比分别为88.02%、89.51%、91.01%、91.35%。

3、分品牌的毛利率分析

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
JR	79.39%	38.64%	81.25%	39.93%	80.27%	40.42%	79.78%	39.78%
JW	69.47%	14.12%	75.45%	11.49%	79.02%	9.73%	80.51%	9.87%
AN	66.77%	14.66%	72.93%	14.62%	73.24%	15.34%	71.70%	13.96%
GS	71.21%	4.24%	72.94%	4.18%	71.92%	4.94%	70.07%	6.29%
CR	67.37%	11.56%	72.38%	12.45%	72.54%	12.67%	72.99%	13.72%
IV	58.86%	12.18%	58.46%	12.17%	61.52%	10.99%	61.90%	10.52%
QDA	68.53%	4.60%	71.43%	5.11%	74.09%	5.83%	79.23%	5.78%
万宝龙	41.52%	0.01%	11.05%	0.05%	21.65%	0.08%	24.20%	0.10%
合计	71.40%	100.00%	74.60%	100.00%	75.21%	100.00%	75.21%	100.00%

公司JORYA和JORYA weekend作为核心品牌位于品牌架构体系的顶端，毛利率水平最高，并且合计销售金额占全部主营业务收入约为50%，是公司最重要的利润来源；ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH和CAROLINE处于品牌架构体系的中间，是公司核心品牌的延伸，毛利率水平低于JORYA和JORYA weekend品牌；AIVEI品牌时尚、摩登、实穿，毛利率水平略低，主要是因为经销模式占比较高；QDA定位于中高端消费品市场，于2012年推出，报告期内仍处于培养期，毛利率略有波动。

报告期内，公司主营业务毛利率水平较高，且基本保持稳定，有利于公司保

持持续盈利能力。

4、各销售模式的毛利率分析

销售模式	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
自营模式	76.00%	72.93%	78.42%	76.85%	78.39%	76.86%	79.25%	68.24%
经销模式	63.96%	3.87%	57.30%	8.45%	60.53%	10.36%	64.45%	19.22%
电子商务	57.64%	21.68%	64.92%	13.54%	68.25%	10.08%	70.55%	9.07%
其他	66.11%	1.51%	60.41%	1.16%	66.93%	2.69%	67.62%	3.47%
主营业务毛利率	71.40%	100.00%	74.60%	100.00%	75.21%	100.00%	75.21%	100.00%

公司目前主要采取自营模式和经销模式相结合的渠道架构，报告期内各种销售渠道的毛利率水平相对稳定。自营模式下销售毛利率水平最高，接近 80%，经销模式的毛利率水平较自营模式低约 15 个百分点，造成以上不同销售渠道的毛利率水平差异的原因是：自营模式下公司直接对终端消费者销售，省却了中间流通环节，毛利率水平相对较高；经销模式下经销商以一定折扣比例后的批发价买断，主要是当年产品，毛利率水平相对较低。其他主要为展销、内购等，主要为过季产品，售价一般在吊牌价 5 折以下，但账面已计提适当金额的跌价准备，因此毛利率相对较低。

(1) 自营模式毛利率分析

报告期内，公司的定价策略和销售模式均未发生重大变化，自营模式毛利率维持在 76%至 80%的较高水平。

(2) 经销模式毛利率分析

报告期内，经销模式毛利率分别为 64.45%、60.53%、57.30%、63.96%，整体上呈先降后升。2017 年至 2019 年，经销模式毛利率呈下降趋势主要是因为 JORYA 和 JORYA weekend 品牌经销业务下降所致。JORYA 和 JORYA weekend 是公司的高端核心品牌，处于国内自主高端女装品牌的第一集团，并在一定程度上具备了与国际一、二线品牌在国内市场竞争的能力，因此 JORYA 和 JORYA weekend 品牌产品的议价能力强，成本加成倍数更高，毛利率也更高，报告期内 JORYA 和 JORYA weekend 品牌加盟模式毛利率约 70%，明显高于整体经销业务毛利率。近年来，为进一步提升核心品牌的终端控制力，公司主动收缩 JORYA 和 JORYA weekend 品牌的经销业务，并转为自营模式。毛利率较高的 JORYA

和 JORYA weekend 品牌经销业务下降，是导致公司 2017 年至 2019 年经销毛利率下降的主要原因。2020 年 1-6 月，公司经销模式毛利率回升至 63.96%，主要是因为 IV 品牌经销模式下毛利率有所回升，而 IV 品牌经销模式收入占比接近 60%，因此带动整体经销模式毛利率有所提高。

(3) 电子商务毛利率分析

报告期内，电商模式毛利率分别为 70.55%、68.25%、64.92%、57.64%，呈下降趋势，主要是报告期内公司电商业务经历超常增长，电子商务渠道收入由 2017 年的 13,862.62 万元快速增长至 2019 年的 26,485.75 万元，随着业务规模扩大，毛利率相应回落至正常区间范围。

5、同行业上市公司综合毛利率比较

公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
宝国国际	-	-	77.57%
朗姿股份	58.24%	57.95%	57.35%
锦泓集团	67.71%	69.05%	69.68%
歌力思	65.87%	68.21%	68.84%
安正时尚	52.97%	63.27%	66.74%
平均	61.20%	64.62%	68.04%
欣贺股份	74.68%	75.23%	75.31%

注：宝国国际于 2018 年 8 月完成私有化并在香港联合交易所撤回上市地位，因此并未公布 2018 年度及以后年度的业绩数据。

与同行业上市公司相比，本公司综合毛利率水平略低于宝国国际，高于朗姿股份、歌力思和锦泓集团，处于可比公司上游水平。上述毛利率水平差异主要是由公司所处中高端女装行业“成本加成定价”的行业特点决定的，女装品牌知名度和影响力越高，品牌溢价能力越强，产品定价倍率相应更高，反映在毛利率水平上也就越高。本公司品牌定位于中高端女装，经过多年的积累和发展，以 JORYA 和 JORYA weekend 为代表的公司品牌已在国内女装市场树立了良好的品牌形象，处于国内自主高端女装品牌的第一集团，并在一定程度上具备了与国际一、二线品牌在国内市场竞争的能力，具备了较高的品牌附加值和较强的品牌溢价能力，因此毛利率水平也相对较高而处于行业上游水平。

从同行业上市公司公开披露的信息中，朗姿股份、锦泓集团、歌力思存货跌价准备无转销情况。按剔除存货跌价准备转销冲减成本因素影响后，只考虑同行

业可比上市公司女装业务或主要品牌的业务，毛利率对比分析如下：

公司	2019年	2018年	2017年
宝国国际	-	-	77.57%
朗姿股份	59.90%	57.72%	60.61%
锦泓集团	68.37%	68.78%	70.12%
歌力思	70.15%	70.96%	71.49%
安正时尚	50.01%	60.01%	60.05%
欣贺股份	71.75%	71.95%	72.50%

注 1：宝国国际于 2018 年 8 月完成私有化并在香港联合交易所撤回上市地位，因此并未公布 2018 年度及以后的业绩数据；

注 2：由于适用的会计准则差异，宝国国际的毛利率未经调整；

注 3：朗姿股份在计算毛利率时只考虑其女装业务，锦泓集团只考虑其“VGRASS”品牌，歌力思只考虑其“ELLASSAY”品牌；

注 4：安正时尚、欣贺股份在上表计算毛利率时已剔除存货跌价准备转销冲减成本因素影响。

经上述调整后，公司模拟毛利率约为 72%，低于宝国国际，与锦泓集团和歌力思接近，较朗姿股份和安正时尚高。

宝国国际毛利率显著高于欣贺股份和其他同行业可比上市公司，一方面是适用会计准则差异所致，另一方面是基本采用自营模式，因此毛利率较高。

锦泓集团的“VGRASS”品牌和歌力思“ELLASSAY”品牌定位与欣贺股份较为相似，毛利率也处于相接近水平。

朗姿股份的女装业务包含了 MOJO S.PHINE、桌可、DEWL 等代理品牌，并未单独披露各品牌业绩和毛利率情况；安正时尚的品牌架构包含了“安正”等男装品牌，安正时尚的收入主要来自于玖姿和尹默两个女装品牌，若只考虑上述两个主要品牌，2017 年至 2019 年的毛利率分别为 67.42%、67.07%和 64.32%，略低于欣贺股份。

各公司毛利率差异与产品定位、销售模式、定价策略因素相关，具体分析如下：

（1）产品定位因素

中高端女装产品毛利率普遍较高，品牌定位和知名度是品牌附加值的重要组成部分，也是产品毛利率较高的主要因素。发行人旗下七个自营品牌均为中高端女装产品，经过多年发展已在国内女装市场树立了良好的品牌形象，处于国内自主高端女装品牌的第一集团，并在一定程度上具备了与国际一、二线品牌在国内

市场竞争的能力。其中，核心品牌 JORYA 和 JORYA weekend 定位高端，品牌知名度高，营销资源和渠道资源相对优异，累计销售收入占主营业务收入比重约为 50%，有效提升发行人的毛利率水平。宝国国际旗下的“PORTS”品牌定位高端，市场知名度高，整体毛利率水平较发行人略高。其他同行业可比上市公司产品由于品牌定位差异等原因导致毛利率水平存在一定差异。

（2）销售模式因素

①公司各模式毛利率与同行业上市公司对比情况

报告期内，公司自营模式和经销模式毛利率与同行业上市公司对比分析如下：

模式	公司	2019 年度	2018 年	2017 年
自营（直营）模式	宝国国际	-	-	80.93%
	朗姿股份	-	-	-
	锦泓集团	68.62%	69.12%	70.43%
	歌力思	70.80%	72.64%	74.26%
	安正时尚	70.38%	72.53%	72.96%
	欣贺股份	78.42%	78.39%	79.25%
经销模式	宝国国际	-	-	-
	朗姿股份	-	-	-
	锦泓集团	60.41%	64.10%	64.97%
	歌力思	62.69%	65.54%	64.12%
	安正时尚	64.97%	67.30%	67.04%
	欣贺股份	57.30%	60.53%	64.45%

注 1：朗姿股份未公开披露分模式毛利率；

注 2：上表中歌力思直营模式中还包括直营店销售、特卖销售、网络销售和制服销售，分销模式包括销售给分销商和销售给切换商；歌力思直营店销售模式和销售给分销商模式与欣贺股份自营模式和经销模式基本接近，取上述两项模式进行对比分析；

注 3：宝国国际仅按零售和其他营业额披露收入及毛利率，宝国国际零售业务与公司自营模式较为接近，取零售业务毛利率与欣贺股份进行对比分析。

公司自营模式毛利率略高于同行业可比上市公司平均水平，经销模式毛利率与同行业可比上市公司接近。

②销售渠道结构分析

发行人和可比上市公司均主要采取自营模式和经销模式相结合的渠道架构，总体来说，自营模式直接面向终端消费者，省却了中间流通环节，因此渠道毛利

率一般较其他渠道高。报告期内，发行人及可比上市公司各渠道销售收入占比情况如下：

公司	渠道	各渠道销售额比重		
		2019 年度	2018 年	2017 年
宝国国际	零售分部收入	-	-	94.06%
	其他分部收入	-	-	5.94%
	合计	-	-	100.00%
朗姿股份	直营模式	83.93%	82.90%	78.46%
	经销模式	16.07%	17.10%	21.54%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
锦泓集团	直营模式	81.01%	81.28%	82.69%
	加盟模式	2.60%	3.42%	3.40%
	其他	16.39%	15.30%	13.91%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
歌力思	直营模式	64.55%	57.57%	56.49%
	经销模式	35.45%	42.43%	43.51%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
安正时尚	直营门店	28.08%	41.25%	45.92%
	直营奥莱店			
	加盟门店	22.28%	34.16%	40.29%
	线上销售	49.64%	24.59%	13.80%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
欣贺股份	自营模式	76.85%	76.86%	68.24%
	经销模式	8.45%	10.36%	19.22%
	电子商务	13.54%	10.08%	9.07%
	其他	1.16%	2.69%	3.47%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%

注：宝国国际于 2018 年 8 月完成私有化并在香港联合交易所撤回上市地位，因此并未公布 2018 年度及以后的业绩数据。

报告期内，发行人自营模式销售占比逐年递增，由 2017 年的 68.24% 上升至 2019 年的 76.85%，有利于发行人维持较高的毛利率水平。在可比上市公司中，宝国国际基本采用直营模式，显著高于发行人，毛利率水平也略高于发行人。歌力思和安正时尚直营模式销售占比约为 30% 至 60%，明显较发行人低，毛利率

水平也相对低于发行人。

(3) 定价策略因素

在定价策略方面，发行人采用单一定价机制，即为成本加成定价模式，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司主营业务情况”之“（三）主要经营模式”之“5、销售模式”之“（3）产品定价”之“④定价机制”。发行人根据多年积累的行业经验和各自营品牌定位、知名度、渠道特点等因素，制订了适当的倍率和产品销售折扣策略，整体毛利率维持在较高水平。朗姿股份采用成本加成和参考同行业产品价格的方式确定产品终端零售价，具体是在考虑单位成本变动、历史销售情况和商场竞争情况的基础上，确定当年的产品定价范围，在新款女装设计完成并经审核采用后，参照该款女装的成本加成期望的毛利后制定终端零售价。锦泓集团的定价强调产品的性价比，具体定价时，公司根据以往的销售数据制定价格带，确定产品价格的上下限，再参照竞争品牌价格和每款服装的成本，制定有竞争力的价格，形成全国统一吊牌价。发行人和可比上市公司定价策略和侧重点不同造成整体毛利率存在一定差异。

综上所述，报告期内发行人毛利率略低于宝国国际，高于朗姿股份、歌力思和锦泓集团，处于可比上市公司上游水平，主要是由于存货跌价准备转销差异、产品定位、销售模式、定价策略等因素差异，具备合理性。

(四) 期间费用分析

报告期内，公司期间费用情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例
销售费用	35,476.01	45.88%	89,910.97	45.75%	81,371.43	46.23%	71,073.91	43.50%
管理费用	2,781.35	3.60%	7,516.51	3.82%	7,150.36	4.06%	7,857.46	4.81%
研发费用	2,603.54	3.37%	6,614.04	3.37%	6,490.11	3.69%	6,734.74	4.12%
财务费用	-319.93	-0.41%	-1,135.16	-0.58%	-1,720.53	-0.98%	-1,511.63	-0.93%
合计	40,540.97	52.43%	102,906.36	52.36%	93,291.37	53.00%	84,154.48	51.50%

报告期内，公司适应行业发展趋势，不断提高自营门店数量和占比，因此期间费用也随之增长。为维护公司形象并促进公司管理水平提升，报告期内公司在品牌形象推广、终端网络建设等方面投入持续增加，强化内部管理等。综合上述

因素，报告期内销售费用率有所增长，而管理费用率则适当下降。公司一方面进行渠道优化，另一方面提高内部管理能力，有利于保障公司健康高效运营和持续盈利。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用明细如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
销售管理费	6,744.78	19.01%	18,337.22	20.39%	19,038.22	23.40%	17,534.68	24.67%
职工薪酬	9,042.77	25.49%	22,144.97	24.63%	18,422.75	22.64%	14,716.33	20.71%
商场费用	5,999.05	16.91%	12,551.52	13.96%	11,092.96	13.63%	8,601.82	12.10%
店铺装修费	6,205.46	17.49%	13,436.03	14.94%	10,578.72	13.00%	9,133.61	12.85%
租赁费	5,428.72	15.30%	12,817.52	14.26%	10,565.42	12.98%	10,203.41	14.36%
广告宣传费	411.26	1.16%	2,010.16	2.24%	2,766.92	3.40%	2,603.52	3.66%
店铺维修费	331.22	0.93%	1,745.47	1.94%	1,901.54	2.34%	1,723.62	2.43%
陈列费	380.60	1.07%	1,509.53	1.68%	1,793.00	2.20%	2,077.13	2.92%
运输费	194.77	0.55%	1,886.83	2.10%	1,694.30	2.08%	1,366.13	1.92%
差旅费用	145.45	0.41%	934.55	1.04%	927.44	1.14%	840.05	1.18%
包装费	165.98	0.47%	706.34	0.79%	813.67	1.00%	698.79	0.98%
低易品摊销	165.77	0.47%	821.96	0.91%	772.29	0.95%	681.59	0.96%
其他	260.18	0.73%	1,008.86	1.12%	1,004.20	1.23%	893.24	1.26%
合计	35,476.01	100.00%	89,910.97	100.00%	81,371.43	100.00%	71,073.91	100.00%

注：其他明细主要核算公司车辆费用、销售办公费用、邮递费用、招待费和通讯费等。

报告期内，公司销售费用分别为71,073.91万元、81,371.43万元、89,910.97万元、35,476.01万元，占营业收入的比例分别为43.50%、46.23%、45.75%、45.88%。公司2017年度和2018年度销售费用分别较上年同期增长20.74%和14.49%，销售费用变动主要是由销售管理费、职工薪酬、商场费用、店铺装修费和租赁费等，上述费用占报告期内销售费用比例平均超过85%，具体情况是：

(1) 销售管理费

报告期内，公司销售管理费分别为17,534.68万元、19,038.22万元、18,337.22万元、6,744.78万元，2017年至2019年处于整体上升的趋势，主要原因为管理商模式下商场联营店、租赁店的收入规模持续增长和电子商务模式下管理商代运

营形成的收入处于逐步增长的趋势。上述模式的收入增长推动了销售管理费的持续增长。2020年1-6月受新冠肺炎疫情影响，公司线下营业收入有所下滑，当期销售管理费相应有所下降。

①报告期内，公司管理商模式下销售管理费与其终端零售额变动趋势相符

单位：万元

年度	商场联营专柜			商场租赁专柜		
	终端销售额	销售管理费	销售管理费率	终端销售额	销售管理费	销售管理费率
2020年1-6月	23,172.80	4,186.03	18.06%	6,487.01	1,393.81	21.49%
2019年	62,358.45	11,673.35	18.72%	21,590.53	4,555.23	21.10%
2018年	64,996.52	12,186.64	18.75%	22,904.65	5,001.34	21.84%
2017年	65,293.13	11,990.50	18.36%	20,424.89	4,157.42	20.35%

2017年至2019年，公司销售管理费率随着销售业绩的提升处于整体增长的趋势。2019年，公司修改部分管理商品品牌委托管理合同中的相关条款，将原有的“全额累进计提比例”修改为以“上年度业绩规模”作为考核基数的“超额累进计提比例”，公司对管理商考核机制的变动导致2019年的管理费计提比例相比2018年略有下降。

此外，公司租赁门店的销售管理费率整体高于商场联营门店的销售管理费率，主要受到以下三方面因素影响：

A、公司商场租赁门店绝大部分位于购物中心，商场联营门店在购物中心和百货商场的数量分布则较为接近；相比购物中心，百货商场的促销活动更为活跃，促销活动实现的销售额的管理费计提比例相对普通销售的计提比例有所下降

中高端女装线下门店的渠道类型主要可分为百货商场、购物中心、街边店三种。其中百货商场的促销活动比购物中心更为活跃，且绝大多数采用联营方式与品牌厂商合作，购物中心则兼具联营方式和租赁方式。

管理商模式下，公司门店参加商场促销活动（“买送”、“换购”等）时，顾客因商场促销活动而享有的优惠由公司和商场按约定分担，考虑到促销活动对销售额有一定提升作用以及公司承担部分促销费用，对于促销活动实现的销售额，公司与管理商协商确定的管理费率相比普通销售有一定下降。

公司的商场联营门店多数位于百货商场，而商场租赁门店则绝大部分位于购物中心。报告期内各期末，管理商模式下，公司位于购物中心的租赁门店数量

占比则分别为 87.88%、90.00%、94.59%和 93.75%，位于百货商场的联营门店数量占比分别为 57.14%、56.73%、55.45%和 52.50%，具体情况如下表所示。

因此，百货商场门店占比较高且其促销活动较为活跃是商场联营门店的管理费率低于商场租赁门店的原因之一。

店铺类别 占比	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	联营 门店	租赁 门店	联营 门店	租赁 门店	联营 门店	租赁 门店	联营 门店	租赁 门店
百货商场	52.50%	-	55.45%	-	56.73%	-	57.14%	-
购物中心	47.50%	93.75%	44.55%	94.59%	43.27%	90.00%	42.86%	87.88%
街边店	-	6.25%	-	5.41%	-	10.00%	-	12.12%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

B、公司于深圳、成都的门店销售管理费率相对较高，管理商模式下，由于商场租赁门店的数量和总体销售规模相对较小，商场租赁门店中深圳、成都两个地区实现的销售额占比比商场联营门店更高

公司于深圳、成都两地的大部分门店由长期合作的优质管理商负责运营。一方面，基于管理商的运营能力和门店的过往销售情况，公司与上述两个地区的管理商就部分门店协商确定的管理费率相对其他地区更高；另一方面，《品牌委托管理合同》约定管理商的销售管理费率与其实现的销售额挂钩，不同的销售额区间对应不同的销售管理费率，深圳、成都地区的管理商门店业绩情况整体较好，按较高的管理费率与公司结算。

管理商模式下，由于商场租赁门店的数量和总体销售规模相对较小，商场租赁门店中深圳、成都两个地区实现的销售额占比相比商场联营门店更高，商场租赁门店的平均销售管理费率因此相对更高，具体情况如下表所示。

单位：家

项目		联营门店		租赁门店	
		数量	销售额占比	数量	销售额占比
2020年1-6月	深圳、成都	31	41.96%	28	77.85%
	其它城市	88	58.04%	10	22.15%
	合计	119	100.00%	38	100.00%
2019年	深圳、成都	32	40.75%	28	76.32%
	其它城市	108	59.25%	14	23.68%
	合计	140	100.00%	42	100.00%

项目		联营门店		租赁门店	
		数量	销售额占比	数量	销售额占比
2018年	深圳、成都	34	39.64%	20	64.68%
	其它城市	103	60.36%	23	35.32%
	合计	137	100.00%	43	100.00%
2017年	深圳、成都	39	35.09%	20	58.48%
	其它城市	131	64.91%	19	41.52%
	合计	170	100.00%	39	100.00%

注：计算时包括当年关闭门店的数量（即表中门店数量为期间存在的门店数量，且不含管理商联营）。

C、QDA 品牌门店的管理费率高于其他品牌，相比商场联营门店，商场租赁门店中 QDA 品牌实现销售额占比更高，商场租赁门店的销售管理费率因此较商场联营门店有一定提升

QDA 品牌为公司培育的新锐品牌，公司与管理商协商确定的 QDA 品牌门店的销售管理费率高于其他品牌，一般为 20%-23% 左右（其他品牌一般为 16%-21% 左右），而相比商场联营门店，商场租赁门店中 QDA 品牌实现销售额占比更高，商场租赁门店的销售管理费率因此较商场联营门店有一定提升。

报告期内，管理商模式下，商场联营门店、商场租赁门店中 QDA 品牌销售额占比情况如下表所示：

QDA 品牌终端零售额占比	联营门店	租赁门店
2020年1-6月	5.30%	11.83%
2019年	6.51%	15.56%
2018年	6.42%	15.90%
2017年	1.45%	20.28%

②报告期内，公司电商模式下销售管理费与其终端零售额变动趋势相符

单位：万元

年度	管理商代运营零售额	销售管理费	占比
2020年1-6月	9,557.12	1,163.04	12.17%
2019年	19,509.91	1,960.98	10.05%
2018年	12,953.66	1,601.74	12.37%
2017年	9,387.51	953.79	10.16%

电子商务模式下销售管理费与管理商代运营业务规模相关，计提的销售管理

费根据公司与代运营商商谈的计提标准而有所变化。

(2) 职工薪酬

报告期内，职工薪酬费用均保持较高增长，主要是由于公司营业规模不断扩大，自营店铺占比和店铺数量不断增加，公司加强销售团队建设，销售人员数量相应增加所致；报告期内公司业务稳定发展，公司根据考核对销售人员工资薪酬基本标准逐年均有适当提高；同时，随着国内女装市场的发展，品牌竞争愈发激烈，公司通过外部聘请和内部培养相结合的方式不断优化销售管理人员的人才结构。以上因素综合导致报告期内职工薪酬逐年增长。

①报告期内，公司销售人员薪酬制度基本情况

公司销售人员包括总部销售管理人员、仓储物流人员及直营终端门店销售人员，管理商门店销售人员薪酬由管理商承担。

公司销售人员采用计时工资制，员工薪酬组成包括固定薪酬和浮动薪酬两部分，其中固定薪酬部分包含基本工资、岗位津贴、满勤奖、福利补贴等，浮动薪酬部分包含销售提成、加班费、绩效奖金、年终奖金等。其中销售提成适用于终端门店销售人员；总部销售管理人员、仓储物流人员薪酬以固定薪酬部分为主。

②报告期内销售费用-职工薪酬变动情况及其原因分析

报告期内，销售费用中职工薪酬的增长源于自营门店数量的不断拓展，销售人员规模不断扩大，平均薪酬整体有所提高。

报告期内，公司销售人员薪酬变化情况如下：

单位：万元、人

年份	项目	薪酬总额	人数	平均薪酬
2020年 1-6月	总部销售管理人员	1,839.18	344	5.35
	终端销售人员	6,581.60	1,431	4.60
	仓储物流人员	621.98	222	2.80
	合计	9,042.77	1,997	4.53
2019年	总部销售管理人员	4,852.02	410	11.82
	终端销售人员	15,638.65	1,473	10.62
	仓储物流人员	1,654.31	235	7.04
	合计	22,144.97	2,119	10.45
2018年	总部销售管理人员	4,467.85	406	11.00
	终端销售人员	12,537.42	1,384	9.06

年份	项目	薪酬总额	人数	平均薪酬
	仓储物流人员	1,417.48	219	6.46
	合计	18,422.75	2,009	9.17
2017年	总部销售管理人员	3,466.34	359	9.67
	终端销售人员	10,061.40	1,129	8.91
	仓储物流人员	1,188.59	203	5.86
	合计	14,716.33	1,691	8.70

注1：公司将仓储物流人员的薪酬纳入销售费用核算；

注2：上表人数为加权平均人数取整。

报告期内，公司销售人员薪酬分别为 14,716.33 万元、18,422.75 万元、22,144.97 万元、9,042.77 万元，呈现整体上升的趋势：

一方面随着公司自营店铺的增加，公司销售队伍不断扩大，报告期内，公司直营店铺分别为 178 家、216 家、209 家、217 家。

另一方面，随着公司营业收入的增长，整体薪酬水平有所提升，报告期内销售人员的平均薪酬呈现逐年上升的趋势，分别为 8.70 万元、9.17 万元、10.45 万元、4.53 万元。

③公司终端门店数量与终端销售人员变动情况相符

报告期内，公司终端门店人员与直营门店数量整体匹配。

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
终端销售人员人数（人）	1,431	1,473	1,384	1,129
直营门店数量（家）	217	209	216	178
店均人数（人）	7	7	6	6

注：终端销售人员人数为加权平均人数取整。

（3）商场费用

商场费用主要包括商场服务费、商场促销费、物业及水电费、刷卡手续费、鲜花费等，报告期内商场费用逐年增长，主要是因自营店铺数量增加和营业规模扩大所致。

报告期内，公司商场费用主要为自营模式下商场联营店、商场租赁店下产生的相关费用，包括商场服务费、商场促销费、物业水电费、刷卡手续费、鲜花费等；及电子商务模式下产生的平台佣金及服务费等、聚划算等活动促销费等。具体构成情况如下：

①报告期内主要商场费用构成情况如下：

单位：万元

销售模式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
自营模式	4,734.98	9,871.02	8,909.21	7,594.34
经销模式	-	4.22	22.10	35.56
电子商务	1,264.07	2,676.29	2,161.66	971.91
合计	5,999.05	12,551.52	11,092.96	8,601.82

报告期内，随着公司自营模式收入增长和电子商务模式下收入的增长，公司商场费用金额保持逐步增长的趋势，特别是电子商务模式下的商场费用增长较快。

②报告期内，公司自营商场费用与其业务规模相匹配

A、自营模式下的商场费用性质构成

单位：万元

费用性质	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
物业水电费	1,088.90	23.00%	2,614.04	26.48%	2,357.35	26.46%	2,109.52	27.78%
商场促销费	1,229.30	25.96%	3,032.48	30.72%	2,310.25	25.93%	1,849.53	24.35%
商场服务费	1,415.72	29.90%	2,508.09	25.41%	3,042.76	34.15%	2,669.81	35.16%
刷卡手续费	225.59	4.76%	633.52	6.42%	466.18	5.23%	327.76	4.32%
鲜花费	1.04	0.02%	42.43	0.43%	45.15	0.51%	33.08	0.44%
其他费用	774.43	16.36%	1,040.47	10.54%	687.50	7.72%	604.65	7.96%
合计	4,734.98	100.00%	9,871.02	100.00%	8,909.21	100.00%	7,594.34	100.00%

自营模式下商场费用主要由店铺物业水电费、促销费和服务费为主，三者合计占商场费用的比例在80%左右。随着公司近年来自营店铺数量不断增长和自营模式收入规模的扩大，公司促销费用和服务费用增长较快，使得公司商场费用保持在逐步增长的水平。

B、报告期内，公司自营模式下的商场费用与公司自营店铺数量、自营模式实现收入相匹配

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
商场费用总额	4,734.98	9,871.02	8,909.21	7,594.34
自营门店数量 (不含管理商联营店)(家)	245	487	461	399
平均商场费用(万元/店)	19.33	20.27	19.33	19.03

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
自营业务收入 (不含管理商联营)	46,745.63	124,773.30	113,320.27	96,535.13
商场费用占收入比例	10.13%	7.91%	7.86%	7.87%

注：门店数量按各品牌单柜存续时间加权取整

2017年至2019年，公司自营模式下商场费用保持持续增长，源于公司自营门店数量不断提升，销售业绩不断提高，平均单店商场费用保持稳定增长的趋势，商场费用占相关营业收入的比例保持较为稳定的趋势。2020年1-6月，商场费用占收入比例有所提高，主要是因为受新冠肺炎疫情影响，公司线下销售业绩有所下滑，导致商场费用占收入比例相应有所提高。

③报告期内，公司电商模式下商场费用与业务规模变动趋势相符

A、电子商务模式下的商场费用性质构成

单位：万元

费用性质	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
促销费	580.60	45.93%	1,188.28	44.40%	1,173.73	54.30%	356.94	36.73%
平台佣金及服务费	683.47	54.07%	1,488.01	55.60%	987.93	45.70%	614.97	63.27%
合计	1,264.07	100.00%	2,676.29	100.00%	2,161.66	100.00%	971.91	100.00%

电商平台下的商场费用包括平台佣金及服务费、活动促销费等，金额变动与公司在电商平台上的活动参与力度有关，总体上来看，报告期内，公司电子商务模式下发生的商场费用稳步增长，与电商业务相关收入增长趋势一致。

2018年公司商场费用增长较快，主要一方面，公司从2017年末起加大了电商推广力度，推广促销费上升过快，另一方面，公司多数店铺在该年度进入行业头部商家，具备参与聚划算等大型活动的资格，公司参与相关活动后，商场费用增加较快。2019年，电商模式下商场费用增长不大，主要是公司为管控该模式下销售费用，与管理商达成协议，其管理费需要扣除实际销售额5%以外的流量费用，从而使得促销费用得以合理控制。2020年上半年，随着电商业务增长，相关费用保持增长趋势。

B、电商模式下商场费用占营业收入比例波动分析

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
商场费用总额	1,264.07	2,676.29	2,161.66	971.91
其中：促销费	580.60	1,188.28	1,173.73	356.94
平台佣金及服务费	683.47	1,488.01	987.93	614.97
电商业务代运营收入	8,776.83	16,438.39	10,654.05	7,745.95
商场费用占收入的比例	14.40%	16.28%	20.29%	12.55%
平台佣金及服务费占收入的比例	7.79%	9.05%	9.27%	7.94%

公司电商模式下商场费用占收入的比例处于波动水平主要与不同年份促销活动参与力度相关，而服务费占收入的比例则处于相对稳定的水平。

2018年公司商场费用增长较快，主要是一方面公司从2017年末起加大了电商推广力度，推广促销费上升过快；另一方面，公司多数店铺在该年度进入行业头部商家，具备参与聚划算等大型活动的资格，公司参与相关活动后，商场费用增加较快。2019年，促销费用增长不大，主要是公司为管控该模式下销售费用，与管理商达成协议，其管理费需要扣除实际销售额5%以外的流量费用，从而使得促销费用得以合理控制。

(4) 店铺装修费

店铺装修费主要有三类：①自营门店装修费用，先计入“长期待摊费用—店铺装修费用”再按受益期摊销计入销售费用，包括受益期为两年的一般门店装修费用和面积较大店面装修标准较高按受益期和租赁期孰短进行摊销的自营门店装修费；自营门店装修摊销期间内关店或进行重新装修，未摊销完的店铺装修费一次性计入当期费用；②经销店装修费用，门店装修由公司统一设计，公司按一定比例承担经销店铺装修费用一次性计入销售费用；③店铺其他零星装修费用直接计入销售费用，发生额总体较小。

公司店铺装修费主要为自营门店装修、经销门店装修及其他零星装修费用。报告期内，公司店铺装修费构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
自营门店装修费	5,772.16	11,306.38	9,183.66	7,874.72
经销门店装修费	94.19	1,306.13	1,114.62	1,028.50
其他零星装修费	339.10	823.52	280.44	230.39

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
合计	6,205.46	13,436.03	10,578.72	9,133.61

报告期内，随着公司新开、关闭店铺，公司店铺装修费维持增长趋势，具体情况如下：

①报告期内，公司不断加强终端控制力，自营门店数量持续增加，自营门店占公司门店的比例逐步提高，门店数量由2017年初的351家，上升至2020年6月末的438家，自营门店占比也由56.89%上升至79.64%，使得公司销售费用中自营门店的装修费不断增长；同时，报告期内，公司不断优化店铺形象，对有关自营门店进行重装，装修数量不断提高，使得公司装修费用不断增长；此外，报告期内，公司关闭部分自营门店，相关店铺装修费直接进入当期损益，使得自营门店的装修费进一步提高。

②根据公司与经销商的合作安排，公司通常按合同规定比例承担一定经销商装修费用，同时，为鼓励经销商对现有门店进行重新装修、提升公司终端门店形象，公司通常会在经销商业绩完成后，经申请给予一定的装修补贴。报告期内，随着公司持续提升单位面积的装修投入，公司经销门店装修费用处于逐步增长水平。

③2019年，为提升品牌知名度和影响力，公司积极在商场通过“快闪店”的方式进行销售推广。“快闪店”通常展示时间为10-15天，公司在商场中庭等区域搭建临时展示及展卖位吸引客流量，其装修费用在发生时一次性计入销售费用店铺装修费，作为零星装修费列示。

（5）租赁费

租赁费主要是商场租赁模式下采用租赁方式开设店铺支付的租赁费用，各大商场一般租赁期相对较长且年租金采用递增方式，报告期内公司店铺租赁费用总体呈逐年增长趋势。

①公司租赁费基本情况

公司销售费用中租赁费主要包括店铺租赁费和仓库租赁费，其中店铺租赁费为租赁费的主要构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
店铺租赁费	4,765.47	11,629.83	9,449.52	9,123.98
加权平均店铺数量（家）	35	66	54	50

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
平均单店租赁费	136.16	176.21	174.99	182.48
商场租赁店铺收入	11,658.90	35,643.99	32,030.19	27,447.59
租赁费占收入比例	40.87%	32.63%	29.50%	33.24%

注：店铺数量按门店存续时间加权取整

报告期内，公司仓库租赁费主要为租赁有关仓库存储存货或用于中转，以便于产成品调配，其金额分别为1,079.43万元、1,115.90万元、1,187.69万元和663.25万元，随着公司自营比例的提高，保持整体稳定增长的趋势，金额相对较小。

店铺租赁费系指商场租赁店模式下采用租赁方式开设店铺支付的租赁费用。租赁费用的计算方式，不同商场规定有所不同，并根据商务谈判结果而定。整体而言，店铺租赁费通常包括合同期内固定租赁费、固定+浮动递增及固定与扣点费率孰高等三种方式。固定租赁费系指合同租赁期间内，租金维持不变；“固定+浮动递增”系指根据合同签订年限，次年租赁费在首年的基础上，略微上浮一定金额或者比例，但整体波动不大；固定与扣点费率孰高是指商场采用租金基于固定租赁费、与按照销售额×扣点率比较情况，按照较高金额收取

②报告期内，公司店铺租赁费与经营规模变动相符

租赁费的变动与门店数量增长、门店开店时间有关。从金额增长情况来看，报告期内，公司商场租赁店数量持续增加，继而导致店铺租赁费持续增长。另一方面，公司租赁费用计算方式主要为固定金额+浮动递增，该计算方式下的主要合同中的递增条款包含了固定金额与扣点费率孰高的条款，随着公司商场租赁店铺收入规模不断扩大，总体租赁费率相对稳定。2020年上半年，公司平均单店租赁费有所下降，主要是受新冠肺炎疫情影响，部分店铺获得减免租金优惠所致。公司租赁费的变动情况与公司整体经营规模变动情况相符。

(6) 广告宣传费

公司广告宣传费主要包括时尚杂志广告、门店图册目录、展会、酒会活动等，报告期内广告宣传费发生情况列示如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
杂志广告宣传	133.49	384.32	400.37	369.81
媒体图册、目录	136.94	779.30	1,201.99	884.09
展会、酒会活动等	13.07	443.95	682.60	766.81

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
海报、喷绘制作等	127.77	402.59	481.96	582.80
合计	411.26	2,010.16	2,766.92	2,603.52
营业收入	77,325.78	196,520.98	176,010.02	163,397.56
广告宣传费占收入比例	0.53%	1.02%	1.57%	1.59%

公司历来重视品牌形象，使用较大规模的费用投入广告宣传以保持品牌在消费者心目中的高端形象。报告期内，公司广告宣传费分别为 2,603.52 万元、2,766.92 万元、2,010.16 万元、411.26 万元。2018 年下半年起，公司品牌行销部自有摄影团队逐步成熟，逐步替代委托拍摄活动，加之新媒体逐步盛行，公司利用自有团队积极投入线上微信公众号等新媒体宣传，降低传统纸质媒体宣传力度，使得媒体图册、目录、海报、喷绘制作等费用有所下降，2019 年公司广告宣传费有所降低。2020 年 1-6 月，受新冠肺炎疫情影响，公司大幅减少展会、酒会等活动，整体广告宣传费有所下降。

(7) 店铺维修费

店铺维修费为公司除管理商联营门店外的自营门店日常维修费用。对于经营过程中，因门店内相关设施设备损坏等需要修理或部分门店零星设施形象改造提升的，公司将相关费用支出计入销售费用-店铺维修费。

报告期内，公司店铺维修费具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
施工费	141.80	797.88	716.76	498.95
材料费	189.43	947.60	1,184.78	1,224.67
合计	331.22	1,745.47	1,901.54	1,723.62

店铺维修费金额波动主要受公司各品牌商场自营门店数量变动的影响。公司各年度店铺维修费与商场自营门店数量变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
店铺维修费	331.22	1,745.47	1,901.54	1,723.62
自营门店数量 (不含管理商联营 店)(家)	174	344	333	299
店均维修费	1.90	5.07	5.71	5.76

注：自营门店数量按门店存续时间加权取整。

2017年至2019年，公司不断加强终端控制力，自营门店数量呈上升趋势。另一方面，公司在不断优化店铺形象的同时，加强对店铺维修费的控制，平均单店维修金额整体呈现下降趋势，公司店铺维修费变动合理。2020年1-6月，受新冠肺炎疫情影响，公司店铺维修工作量减少，店均维修费较以往年度有所下降。

(8) 陈列费

陈列费为公司各门店橱窗设计费和陈列道具费用，主要为陈列道具费用，公司对门店橱窗陈列一般为春夏和秋冬两季，具体发生情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
陈列道具费	380.60	1,496.03	1,785.00	2,077.13
其他	-	13.50	8.00	-
合计	380.60	1,509.53	1,793.00	2,077.13

陈列费主要受公司各品牌自营门店数量、品牌陈列费标准的变动影响。

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
陈列费	380.60	1,509.53	1,793.00	2,077.13
自营门店数量 (家)	220	437	420	357
店均陈列费	1.73	3.45	4.27	5.82

注：门店数量按门店存续时间加权取整。

公司陈列费用有所下降，主要是各品牌事业部下设视觉形象部逐步成熟，2018年下半年起公司内部团队自主设计橱窗、陈列，相关橱窗道具费用得以合理控制，公司陈列费变动合理。2020年1-6月，受新冠肺炎疫情影响，公司陈列费用有所下降，符合公司实际经营情况。

(9) 运输费

公司产品销售模式包括自营模式、经销模式、电子商务及其他，其中，经销模式和电商模式下经销由经销商承担运费，其余模式运费由公司承担。

报告期内，公司运输费用及主营业务收入、相关销售数量变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
运输费	194.77	1,886.83	1,694.30	1,366.13
主营业务收入	77,075.10	195,622.85	175,391.68	162,767.05
运输费占主营业务收入比例	0.25%	0.96%	0.97%	0.84%

项 目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
自营业务运输数量（万件）	93.03	288.02	271.34	232.48
电子商务业务销售数量（万件）	-	130.91	90.52	58.17
数量合计（万件）	93.03	418.93	361.86	290.65
单位运输数量运费	2.09	4.50	4.68	4.70

注 1：运输数量为报告期内公司实际运输数量，含退换货、货品调拨等；

注 2：公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，电商业务相关运费纳入主营业务成本科目核算。

报告期内公司单位运输数量运费整体保持稳定，运输费用的持续增长，主要系受相关产品销售数量增长变动所致。2019 年，运费占主营业务收入的比例、单位运输费用有所下降，主要是 2018 年下半年起，公司作为集团客户与承运公司电商业务的中国邮政速递物流有限公司等达成战略合作，物流运费单价有所下降。2020 年上半年单位运费较以往显著下降，主要是因为疫情期间门店货品小批量调拨频次减少，期间物流运输主要是大货发货，采用大件物流运输，因此平均单价有所下降。

报告期内主要运输单位的运费情况如下：

单位：万元

运输单位名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
福建省邮政速递物流有限公司厦门市分公司	7.45	326.42	402.47	270.32
厦门弘皓物流有限公司	28.36	211.63	280.76	242.30
厦门蓝鹏物流有限公司	0.26	84.55	127.32	166.98
厦门市顺丰速运有限公司	37.14	664.29	446.91	292.33
厦门鹭申通快递服务有限公司	37.62	105.02	90.87	113.70
厦门中瞬货物快递有限公司	52.71	205.89	82.34	50.57
嘉里大通物流有限公司厦门分公司	18.17	48.17	59.86	63.67
厦门跨航物流有限公司	-	130.03	-	-
小计	181.72	1,776.00	1,490.53	1,199.87
运费合计	194.77	1,886.83	1,694.30	1,366.13
占比	93.30%	94.13%	87.97%	87.83%

注：2020 年 1-6 月，上述运输单位的运费不包含电商业务相关运费。

报告期内，公司主要物流供应商根据运输量的变化有所变动，其占运费的比例维持在较高比例，公司与主要物流供应商之间不存在关联关系。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用明细如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,906.99	68.56%	4,650.69	61.87%	4,423.41	61.86%	4,391.42	55.89%
房屋租赁和物业管理费	163.26	5.87%	487.18	6.48%	428.40	5.99%	426.62	5.43%
无形资产摊销	166.03	5.97%	396.96	5.28%	399.11	5.58%	417.75	5.32%
折旧费	139.53	5.02%	272.04	3.62%	327.50	4.58%	380.34	4.84%
差旅费	92.45	3.32%	330.77	4.40%	227.87	3.19%	194.23	2.47%
修理费	37.83	1.36%	196.56	2.62%	175.29	2.45%	107.51	1.37%
办公费	42.33	1.52%	159.57	2.12%	161.33	2.26%	150.05	1.91%
车辆费用	39.31	1.41%	153.34	2.04%	110.58	1.55%	115.69	1.47%
中介咨询费	50.40	1.81%	170.85	2.27%	296.19	4.14%	1,047.26	13.33%
业务招待费	24.67	0.89%	92.95	1.24%	100.91	1.41%	109.13	1.39%
通讯费	27.28	0.98%	94.40	1.26%	90.92	1.27%	101.69	1.29%
商标费	22.44	0.81%	49.25	0.66%	78.87	1.10%	101.45	1.29%
其他	68.83	2.47%	461.96	6.15%	329.98	4.61%	314.31	4.00%
合计	2,781.35	100.00%	7,516.51	100.00%	7,150.36	100.00%	7,857.46	100.00%

注：其他明细主要核算公司进口费等。

2017年、2018年、2019年、2020年1-6月公司管理费用分别为7,857.46万元、7,150.36万元、7,516.51万元、2,781.35万元，2017年至2019年呈先降后升，总体保持平稳，占营业收入的比重分别为4.81%、4.06%和3.82%。2020年上半年受新冠肺炎疫情影响，公司管理费用发生额有所下降。报告期内公司管理费用率呈下降趋势。

职工薪酬是管理费用的主要组成部分，占比约60%。报告期内，职工薪酬费用基本保持平稳。公司经营规模不断扩大，业绩持续增长，同时公司加强内部培训，提升管理效率，综合上述因素，报告期内管理人员职工薪酬费用整体保持平稳。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用明细如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	2,110.80	81.07%	4,410.48	66.68%	4,298.39	66.23%	4,373.40	64.94%
材料费	432.04	16.59%	1,889.22	28.56%	1,837.41	28.31%	1,954.59	29.02%
其他	60.69	2.33%	314.34	4.75%	354.30	5.46%	406.75	6.04%
合计	2,603.54	100.00%	6,614.04	100.00%	6,490.11	100.00%	6,734.74	100.00%

2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司研发费用分别为6,734.74万元、6,490.11万元、6,614.04万元、2,603.54万元，占营业收入的比重分别为4.12%、3.69%、3.37%、3.37%，呈下降趋势。

(1) 研发费用主要由职工薪酬和材料费构成

公司研发费用主要用于核算研发人员薪酬及研发活动所消耗的相关材料等，报告期内，公司主要研发费用明细构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
职工薪酬	2,110.80	4,410.48	4,298.39	4,373.40
材料费	432.04	1,889.22	1,837.41	1,954.59
差旅费	9.61	168.96	166.04	235.38
其他	51.09	145.38	188.26	171.37
合计	2,603.54	6,614.04	6,490.11	6,734.74

(2) 公司按费用类型归集研发活动相关支出，无具体研发项目内容，研发成果以设计师产品设计方案为主

公司研发活动主要指因开发设计新产品而开展的相关活动，研发支出主要核算因产品设计开发而发生的支出，包括设计人员工资，样衣生产所消耗的布料、辅料，设计师考察走访相关差旅支出等。

公司通常按照费用类型归集研发活动的相关支出，无具体的研发项目内容，研发成果以设计师产品设计方案为主。

(3) 研发费用的归集与核算方法

①公司将与新产品开发相关的设计费用归入研发费用，无将应归属于成本或其他费用的支出计入研发费用的情形

公司按照品牌组建设计团队、成立相关研发设计部门，并按照部门口径归集研发费用。

对于职工薪酬支出，公司按照员工归属品牌、部门核算员工薪酬成本并计入研发费用；对于材料费用、差旅等其他支出项目，根据研发设计人员采购、领用情况，根据实际发生金额确认为研发费用。

公司严格区分研发部门薪酬、研发领料情况，无将应归属于成本或其他费用的支出计入研发费用的情形。

②公司无研发费用资本化情形

公司研发设计所发生的支出，均计入研发费用，确认为当期损益。

(4) 报告期内研发费用相对稳定，与公司成功研发新款式数量变动情况相符

①报告期内，公司研发费用相对稳定

报告期内，公司研发费用分别为 6,734.74 万元、6,490.11 万元、6,614.04 万元、2,603.54 万元，2017 年至 2019 年公司研发费用支出相对稳点，2020 年上半年受新冠肺炎疫情影响，公司研发费用支出相应有所下降。

职工薪酬是公司研发费用的主要构成部分，占比超过 60%。报告期内，公司研发人员的薪酬呈增长趋势，报告期内分别为 4,373.40 万元、4,298.39 万元、4,410.48 万元、2,110.80 万元。公司不断优化设计师团队，提升基层设计人员的薪酬水平。

此外，历经多年发展，公司已在面料研发等方面积累了相对丰富经验，因此报告期内，公司外购样本费等材料费用略有下降。

②报告期内，研发费用与上市款式数量相匹配

公司目前产品包含实体店款式和电商专供款，研发设计部门的设计重点为附加值更高的实体店款式，电商专供款在实体店款式的研发基础上进行略微调整，报告期内，公司研发人员数量与实体店新上市款式的匹配关系如下：

单位：件、人

品牌	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
实体店新上市款式数量	1,464	3,657	3,433	3,749
报告期末研发人员数量	379	381	385	386
单位人员款式数	3.86	9.60	8.92	9.71

报告期内，公司主要上市款式数量与研发人员整体数量相匹配。

4、财务费用

2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司财务费用分别为-1,511.63

万元、-1,720.53 万元、-1,135.16 万元、-319.93 万元，占各期间营业收入的比重分别为-0.93%、-0.98%、-0.58%、-0.41%，对公司经营业绩影响较小。公司财务费用主要包括利息收入、汇兑损益和手续费等项目，明细列示如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
利息支出	0.06	0.11	-	-
减：利息收入	499.28	1,247.17	1,799.05	1,740.57
汇兑损益	133.27	-51.37	-113.99	34.20
手续费及其他	46.02	163.27	192.51	194.74
合计	-319.93	-1,135.16	-1,720.53	-1,511.63

(1) 报告期内，公司利息收入较大

公司主营品牌服装的生产与销售业务，根据公司的经营模式及行业特点，产品销售回款速度快、销售收现率高；同时，公司产品销售毛利率高、采购及经营费用支出稳定，综合作用之下，公司经营活动产生的现金流量净额稳定且金额较大，货币资金保持较高余额。为提高资金的使用效率，公司采用“活期+定期存款”相结合的方式管理现金，利息收入较大。

(2) 利息收入与各期存款规模、利率的匹配情况

公司利息收入主要包括活期存款利息收入、定期存款利息收入，以定期存款利息收入为主，具体构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
活期存款利息收入	84.63	147.63	175.79	256.61
定期存款利息收入	379.39	1,030.95	1,623.26	1,334.60
其他资金利息收入	35.26	68.58	-	149.36
财务费用-利息收入	499.28	1,247.17	1,799.05	1,740.57

注：其他资金利息收入为工程履约保证金利息，由于工程履约保证金期限较长，因此其按照定期银行存款计息。

①活期存款利息收入情况

报告期内，公司各年度活期存款产生的利息收入与年度内活期存款平均余额对比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
活期存款利息收入	84.63	147.63	175.79	256.61

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
活期存款平均余额	19,129.52	15,330.58	21,234.40	27,985.83
测算活期存款利率	0.44%	0.96%	0.83%	0.92%
同期活期存款利率	0.35%-1.15%	0.35%-1.15%	0.35%-1.15%	0.35%-1.15%

注1：平均存款余额以年度内各个月末活期存款余额之和 \div 12；

注2：根据中国人民银行于2015年10月24日公布的最新金融机构人民币存款基准利率，活期存款利率为0.35%；

注3：发行人主要往来银行农业银行、招商银行、民生银行等均存在协定存款业务，发行人银行账户余额达到一定水平，自动适用协定利息，协定利息为1%-1.15%。

公司活期银行存款余额、结构存在波动，因此各期间测算活期存款利率存在波动，总体测算活期存款利率落在同期活期存款利率期间，活期存款利息收入与各期活期存款规模、活期存款利率相匹配。

②定期存款利息收入情况

各年度定期存款产生的利息收入与定期存款平均余额对比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
定期存款利息收入	379.39	1,030.95	1,623.26	1,334.60
定期存款平均余额	32,019.19	41,002.11	55,530.97	57,601.73
测算定期存款利率	1.18%	2.51%	2.92%	2.32%
同期定期存款利率	1.10%-4.75%	1.10%-4.75%	1.10%-4.75%	1.10%-4.75%

注1：平均存款余额以年度内各个月末定期存款余额之和 \div 12；

注2：根据中国人民银行于2015年10月24日公布的最新金融机构人民币存款基准利率，三个月-三年的定期存款利率为1.10%-2.75%。中国人民银行于2012年7月6日最后一次公布五年期定期存款利率为4.75%。

公司定期银行存款余额、结构存在波动，因此各期间测算定期存款利率存在波动，总体测算定期存款利率落在同期定期存款利率期间。

另外，公司定期存款主要存放于招商银行、民生银行、工商银行等，定期存款时限包括3个月-5年，主要集中于3个月-3年，银行约定的定期存款利率处于1.025%-5.225%期间内，总体测算定期存款利率落在银行约定的定期存款利率期间。

综上，定期存款利息收入与各期定期存款规模、定期存款利率相匹配。

5、与同行业上市公司期间费用比较

2017年至2019年，公司销售费用、管理费用、研发费用占同期营业收入的比率，与同行业上市公司比较分析如下：

项目	年度	宝国国际	朗姿股份	锦泓集团	歌力思	安正时尚	平均值	本公司
销售费用率	2019年	-	37.54%	45.29%	31.65%	25.90%	35.10%	45.75%
	2018年度	-	35.94%	41.03%	29.98%	31.76%	34.68%	46.23%
	2017年度	53.96%	32.82%	39.19%	28.88%	31.37%	37.25%	43.50%
管理费用及研发费用率	2019年	-	12.74%	8.30%	14.36%	9.92%	11.33%	7.19%
	2018年度	-	14.36%	8.67%	13.09%	13.42%	12.39%	7.75%
	2017年度	5.66%	14.56%	8.95%	14.35%	13.29%	11.36%	8.93%

注1：宝国国际于2018年8月完成私有化并在香港联合交易所撤回上市地位，因此并未公布2018年度业绩数据；

注2：宝国国际的销售费用率=销售及分销开支/收入；

注3：宝国国际并未披露研发费用支出情况，管理费用及研发费用率=行政开支/收入。

与可比上市公司相比，2017年和2018年销售费用率高于行业平均水平。报告期内，公司管理费用及研发费用率低于行业平均水平。

(1) 销售费用率差异

由于宝国国际会计准则适用差异及宝国国际仅有两年数据，若剔除宝国国际，其他同行业可比上市公司的平均销售费用率约为33.07%至35.10%之间，低于公司水平，其主要原因如下：

年度	平均值	公司	差异	销售管理费和员工薪酬较高	商场费用较高	店铺装修、租赁费较高	其他
2019年度	35.10%	45.75%	10.65%	4.41%	1.15%	8.49%	-3.39%
2018年度	34.68%	46.23%	11.55%	4.36%	1.48%	7.84%	-2.12%
2017年度	33.07%	43.50%	10.43%	3.19%	0.87%	7.76%	-1.39%

详细情况为：

①受自营收入占比逐步提高且相对较大的影响，报告期内，公司销售管理费和销售人员薪酬之和占营业收入比例、商场费用占营业收入的比例高于同行业可比上市公司，使得公司销售费用率高于同行业可比上市公司平均水平

A、报告期内，公司自营收入比例相对较高

报告期内，公司自营收入占比逐步提高，与朗姿股份、锦泓集团接近，高于歌力思和安正时尚，具体情况为：

公司	自营收入占比		
	2019年度	2018年度	2017年度
朗姿股份	83.93%	82.90%	78.46%
锦泓集团	81.01%	81.28%	82.69%

公司	自营收入占比		
	2019 年度	2018 年度	2017 年度
歌力思	64.55%	57.57%	56.49%
安正时尚	28.09%	41.25%	45.92%
平均	64.40%	65.75%	65.89%
欣贺股份	76.85%	76.86%	68.24%

注：朗姿股份通过收购兼并，业务范围拓展到绿色婴童、医疗美容、资产管理等业务，此处列示时尚女装业务中直营业务收入占比。

B、报告期内，公司销售人员薪酬和销售管理费之和占营业收入的比例处于同行业可比上市公司的较高水平

同行业可比上市公司一般均采取自营、经销和电子商务相结合的销售模式，其中自营模式中，部分可比同行业上市公司亦有采用管理商（或托管商）提供托管服务，因而销售费用中含有销售管理费、托管运营费等。

管理商提供销售管理服务主要是委派店员在品牌商店铺进行销售管理服务，因而，在考虑销售费用中职工薪酬总额与营业收入关系时，应将销售管理费等托管服务费一并考虑，具体如下：

单位：万元

公司 名称	2019 年度		2018 年度		2017 年度		
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
朗姿 股份	托管费	12,649.38	4.21%	11,858.11	4.46%	10,445.77	4.44%
	员工 薪酬	36,862.48	12.26%	33,980.21	12.77%	25,959.90	11.03%
	小计	49,511.85	16.46%	45,838.32	17.23%	36,405.67	15.47%
歌力 思	托管费	3,018.42	1.16%	2,150.86	0.88%	1,605.93	0.78%
	员工 薪酬	35,302.73	13.51%	30,494.42	12.52%	25,190.81	12.27%
	小计	38,321.16	14.67%	32,645.28	13.40%	26,796.74	13.05%
锦泓 集团	托管费	-	-	-	-	-	-
	员工 薪酬	58,794.65	20.18%	60,012.24	19.45%	48,637.90	18.97%
	小计	58,794.65	20.18%	60,012.24	19.45%	48,637.90	18.97%
安正 时尚	托管费	6,469.45	2.65%	4,754.98	2.88%	4,006.65	2.82%
	员工 薪酬	26,328.45	10.80%	24,326.75	14.75%	22,544.00	15.87%
	小计	32,797.91	13.45%	29,081.73	17.63%	26,550.65	18.69%
平均	托管费	5,534.31	2.00%	4,690.99	2.06%	4,014.59	2.01%
	员工 薪酬	39,322.08	14.19%	37,203.41	14.87%	30,583.16	14.53%
	小计	44,856.39	16.19%	41,894.40	16.93%	34,597.74	16.54%

公司名称		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
欣贺股份	销售管理费	18,337.22	9.33%	19,038.22	10.82%	17,534.68	10.73%
	员工薪酬	22,144.97	11.27%	18,422.75	10.47%	14,716.33	9.01%
	小计	40,482.19	20.60%	37,460.97	21.28%	32,251.01	19.74%

注 1：托管费主要包括销售管理费、地区托管费、店铺托管费、托管联营费、销售服务费等；

注 2：员工薪酬主要包括职工薪酬和营业员外包劳务费等。

报告期内，公司销售人员薪酬、销售管理费随着自营店铺的增加和营业收入的增长均保持稳定增长的趋势，两者合计占营业收入的比例亦保持整体增长的趋势，符合行业趋势。

但由于公司管理门店数量较多，其销售管理费占营业收入的比例相对较高，同时管理商需要获得合理利润，使得公司销售人员薪酬和销售管理费之和占营业收入的比例处于同行业可比上市公司的较高水平。

C、报告期内，公司商场费用占营业收入比例高于同行业可比上市公司

公司自营店铺的占比较高，进一步推动公司商场费用占营业收入的比例高于同行业可比上市公司平均水平，与自营收入比例相对较高的锦泓集团接近，略低于朗姿股份，具体如下：

单位：万元

公司名称	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
朗姿股份	29,748.61	9.89%	21,402.57	8.04%	18,293.49	7.77%
歌力思	6,102.32	2.34%	5,993.48	2.46%	5,031.80	2.45%
锦泓集团	19,560.44	6.71%	16,332.98	5.29%	10,854.60	4.23%
安正时尚	4,920.87	2.02%	4,686.16	2.84%	4,448.19	3.13%
平均	15,083.06	5.24%	12,103.80	4.66%	9,657.02	4.40%
欣贺股份	12,551.52	6.39%	11,092.96	6.30%	8,601.82	5.26%

注：商场费用包括店铺费用、商场费用等。

②受公司品牌定位高端、自营收入占比逐步提高且相对较大的影响，公司店铺装修费、租赁费等相对较高，使得公司销售费用率高于同行业可比上市公司平均水平

一方面，公司品牌定位较为高端，加成倍率较高，对开设商场、店铺位置、装修等级及店铺形象的要求较高，使得公司店铺装修费和租赁费金额及其占营业收入的比例较高。

单位：万元

公司名称	2019 年度		2018 年度		2017 年度		
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
朗姿股份	店铺装修费	7,576.68	2.52%	5,369.77	2.02%	3,520.56	1.50%
	租赁费	2,403.17	0.80%	2,140.00	0.80%	2,542.96	1.08%
	小计	9,979.85	3.32%	7,509.77	2.82%	6,063.52	2.58%
歌力思	店铺装修费	5,970.00	2.29%	4,066.37	1.67%	3,515.67	1.71%
	租赁费	16,522.04	6.32%	12,485.59	5.13%	11,580.03	5.64%
	小计	22,492.03	8.61%	16,551.96	6.80%	15,095.70	7.35%
锦泓集团	店铺装修费	10,234.44	3.51%	8,724.62	2.83%	5,456.54	2.13%
	租赁费	13,934.52	4.78%	13,049.41	4.23%	11,424.97	4.46%
	小计	24,168.96	8.30%	21,774.03	7.06%	16,881.51	6.59%
安正时尚	店铺装修费	3,924.43	1.61%	4,001.37	2.43%	3,483.56	2.45%
	租赁费	2,966.19	1.22%	3,143.39	1.91%	2,224.68	1.57%
	小计	6,890.62	2.83%	7,144.76	4.34%	5,708.24	4.02%
平均	店铺装修费	6,926.38	2.48%	5,540.53	2.24%	3,994.08	1.95%
	租赁费	8,956.48	3.28%	7,704.60	3.02%	6,943.16	3.19%
	小计	15,882.87	5.76%	13,245.13	5.26%	10,937.24	5.14%
欣贺股份	店铺装修费	15,181.50	7.73%	12,480.26	7.09%	10,857.23	6.64%
	租赁费	12,817.52	6.52%	10,565.42	6.00%	10,203.41	6.24%
	小计	27,999.02	14.25%	23,045.68	13.09%	21,060.64	12.88%

注 1：店铺装修费包括店铺装修费、店铺维修费、店铺折旧及长期摊销费用等；

注 2：租赁费包括店铺租赁费、店铺房租摊销、房租及水电物业费等。

公司目前共拥有七大品牌，各品牌之间定位清晰，风格鲜明，其中“JORYA”和“JORYA weekend”是公司目前的高端品牌，处于国内自主高端女装品牌的第一集团，并在一定程度上具备了与国际一、二线品牌在国内市场竞争的能力，其他品牌是核心品牌的延伸和补充，公司产品具有较强的品牌知名度、各品牌具有较强的定价能力。

为维持公司产品高毛利率竞争策略，公司需不断加强对终端门店的投入。在商场档次、店铺位置、装修等级及店铺形象等方面加大投入，使得公司店铺装修费和租赁费金额及其占营业收入的比例较高。

另一方面，公司自营店铺比例相对较高也进一步提升了公司店铺装修费和租赁费占营业收入的比例。

综上,受自营收入占比逐步提高且相对较大和公司品牌定位高端等综合因素的影响,报告期内,公司员工薪酬及销售管理费之和、商场费用、店铺装修费及租赁费均维持在较高水平,使得公司销售费用高于同行业可比上市公司平均水平。

③其他差异

同行业可比上市公司在子公司数量,借助资本市场进行并购活动等方面显著多于公司,使得销售费用其他项目较大,占营业收入比例略高于公司。

(2) 管理费用率差异

2017年至2019年,公司管理费用分别为7,857.46万元、7,150.36万元和7,516.51万元,整体保持较为稳定的趋势,2017年较高,主要是年度中介机构咨询费较高。随着公司营业收入的逐步增长,报告期内,公司管理费用率呈现下降的趋势,分别为4.81%、4.06%和3.82%,与同行业可比上市公司有关比例变动趋势相一致,但有关比例低于同行业可比上市公司平均水平。

由于宝国国际会计准则适用差异及宝国国际仅有两年数据,若剔除宝国国际,其他同行业可比上市公司的平均管理费用率约为7.95%至9.14%之间,高于公司水平,职工薪酬、固定资产折旧和无形资产摊销、股份支付及中介机构咨询费等明细科目及其占比存在一定差异。

①公司管理费用率低于同行业可比上市公司具体原因

年度	平均值	公司	差异	员工薪酬差异	固定资产折旧、无形资产摊销差异	股份支付差异	中介机构咨询费差异	其他
2019年度	7.95%	3.82%	4.13%	1.55%	0.84%	-0.03%	0.34%	1.44%
2018年度	8.82%	4.06%	4.76%	1.51%	0.82%	0.45%	0.43%	1.54%
2017年度	9.14%	4.81%	4.33%	1.50%	0.89%	0.63%	0.08%	1.23%

具体情况如下:

②公司管理人员数量保持总体稳定、薪酬总额稳定略有增长,平均薪酬水平略有提高,高层管理人员薪酬较高,核心人员薪酬显著高于同行业可比上市公司,但职工薪酬占营业收入比例低于同行业可比上市公司

公司管理人员数量保持总体稳定、薪酬总额稳定略有增长,平均薪酬水平略有提高,高层管理人员薪酬较高,核心人员薪酬显著高于同行业可比上市公司。

但职工薪酬占营业收入比例低于同行业可比上市公司,具体为:

单位：万元

公司名称	2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
朗姿股份	13,389.61	4.45%	13,641.01	5.13%	12,025.74	5.11%
锦泓集团	7,396.42	2.54%	6,655.49	2.16%	4,921.33	1.92%
歌力思	12,275.14	4.70%	10,231.68	4.20%	11,638.82	5.67%
安正时尚	9,705.22	3.98%	7,618.66	4.62%	5,743.06	4.04%
平均	10,691.60	3.92%	9,536.71	4.03%	8,582.23	4.19%
欣贺股份	4,650.69	2.37%	4,423.41	2.51%	4,391.42	2.69%

注：职工薪酬包括职工薪酬、劳务外包等。

报告期内，公司管理费用中职工薪酬分别为4,391.42万元、4,423.41万元和4,650.69万元，保持稳定略有增长的趋势，其占营业收入比例随着营业收入的增长呈现略微下滑的趋势，相关比例低于同行业可比上市公司平均水平，但整体幅度与锦泓集团差异不大。

报告期内，公司管理费用中职工薪酬占营业收入低于同行业可比上市公司，主要是由于公司组织结构相对单一，管理层级较少，有效节约了管理成本，报告期内，公司与同行业可比上市公司子公司数量比较如下：

公司名称	2019年	2018年	2017年
朗姿股份	27	29	28
锦泓集团	14	17	16
歌力思	13	12	10
安正时尚	22	18	11
平均	19.00	19.00	16.25
欣贺股份	3	3	3

③公司固定资产折旧、无形资产摊销等费用显著低于可比同行业上市公司

同行业上市公司上市时间较早、固定资产投资建设金额较大，固定资产中房屋建筑物等项目金额较大，折旧金额较高。公司主要生产经营场所建设时间较早，建设成本及年度折旧费用金额较小，使得公司折旧、摊销费用显著低于同行业上市公司，具体情况为：

单位：万元

公司名称	2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
朗姿股份	4,680.75	1.56%	4,068.97	1.53%	4,245.89	1.80%
锦泓集团	1,792.88	0.62%	1,456.60	0.47%	1,321.98	0.52%
歌力思	3,871.63	1.48%	3,622.68	1.49%	3,018.95	1.47%
安正时尚	2,601.71	1.07%	2,392.59	1.45%	2,448.91	1.72%
平均	3,236.74	1.18%	2,885.21	1.24%	2,758.93	1.38%
欣贺股份	669.00	0.34%	726.61	0.41%	798.10	0.49%

注：上述折旧与摊销包括固定资产折旧、无形资产摊销、折旧与摊销等。

公司目前正在建设研发设计中心、生产物流中心，未来将用于生产经营、管理办公、研发设计等用途。随着相关固定资产的完工建设，未来公司折旧摊销费用将有所提升。

④公司发生的股份支付、中介机构咨询费等非日常经营费用显著低于可比同行业公司

A、股份支付显著低于可比同行业公司

同行业公司上市后实施了股权激励计划，确认了较大金额的股份支付费用。公司目前无在实施股权激励计划，无相关股份支付费用。

单位：万元

公司名称	2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
朗姿股份	-	-	-	-	-	-
锦泓集团	57.21	0.02%	1,006.95	0.33%	685.07	0.27%
歌力思	448.19	0.17%	2,156.80	0.89%	3,850.51	1.88%
安正时尚	-697.29	-0.29%	999.10	0.61%	559.08	0.39%
平均	-47.97	-0.03%	1,040.71	0.46%	1,273.67	0.63%
欣贺股份	-	-	-	-	-	-

B、中介机构咨询费显著低于可比同行业公司

中介服务费主要系因开展投资、并购及相关咨询服务而支付的费用。同行业公司上市后，根据公司经营策略计划，开展了并购、投资等相关活动，相关费用支付金额较高。公司目前生产经营活动稳定，无对外并购、投资等相关活动，支付的中介服务费用较小。

单位：万元

公司名称	2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
朗姿股份	2,105.84	0.70%	3,278.70	1.23%	2,999.24	1.27%
锦泓集团	549.68	0.19%	430.40	0.14%	1,689.82	0.66%
歌力思	-	-	-	-	-	-
安正时尚	2,021.85	0.83%	1,685.75	1.02%	1,322.50	0.93%
平均	1,169.34	0.43%	1,348.71	0.60%	1,502.89	0.72%
欣贺股份	170.85	0.09%	296.19	0.17%	1,047.26	0.64%

注：中介机构咨询费包括中介咨询费、咨询服务费、中介机构服务费等。

⑤其他项目变动主要与公司经营范围扩展有关

扣除职工薪酬、折旧摊销、股份支付和中介机构咨询费用后，同行业可比上市公司管理费用中其他存在一定差异。同行业可比上市公司在子公司数量，借助资本市场进行并购活动等方面显著多于公司，使得管理复杂度有一定幅度上升，管理费用中其他占收入比例略高于公司。

综上，由于管理费用中职工薪酬、固定资产折旧和无形资产摊销、股份支付及中介机构咨询费等明细科目及其占比存在一定差异，报告期内公司管理费用占营业收入的比例低于同行业可比上市公司平均水平，具有合理性。

(3) 公司研发费用率高于同行业可比 A 股上市公司平均水平，其变动趋势与行业平均趋势相一致

报告期内，公司研发费用率及与同行业上市公司比情况如下：

项目	年度	朗姿股份	锦泓集团	歌力思	安正时尚	平均	公司
研发费用率	2019年度	3.44%	3.26%	3.51%	3.30%	3.38%	3.37%
	2018年度	3.11%	3.37%	3.26%	4.52%	3.56%	3.69%
	2017年度	3.40%	3.66%	2.66%	4.91%	3.65%	4.12%

2017年至2019年，公司研发费用分别为6,734.74万元、6,490.11万元和6,614.04万元，各年度保持较为稳定的水平。职工薪酬是公司研发费用的主要构成部分，占比超过60.00%。报告期内，公司研发人员的薪酬呈增长趋势，报告期内分别为4,373.40万元、4,298.39万元和4,410.48万元。公司不断优化设计师团队，提升基层设计人员的薪酬水平。此外，历经多年发展，公司已在面料研发等方面积累了相对丰富经验，因此报告期内，公司外购样本费等材料费用略有下

降。材料费用等下降一定程度上抵减了薪酬水平上升对研发费用整体的影响，因此公司研发费用相对稳定。

随着公司营业收入的逐步增长，研发费用占收入比例处于逐步下降的趋势，但有关比例略高于同行业可比上市公司平均水平，其变动趋势相一致。

(4) 公司盈利能力指标与同行业可比 A 股上市公司差异不大

公司实行多品牌事业部制管理，各品牌管理人员及其发生费用计入销售费用进行计算，仓储人员及其发生费用亦计入销售费用计算，从而使得公司销售费用相对较高，比较公司与同行业可比上市公司毛利率扣减运营费用率，公司盈利能力整体处于同行业可比上市公司之间。

公司名称	2019 年度		
	毛利率 (A)	运营费用率 (B)	A-B
朗姿股份	58.24%	50.28%	7.96%
锦泓集团	67.71%	53.59%	14.12%
歌力思	65.87%	46.02%	19.86%
安正时尚	52.97%	35.82%	17.15%
平均	61.20%	46.43%	14.77%
欣贺股份	74.68%	52.94%	21.74%

公司名称	2018 年度			2017 年度		
	毛利率 (A)	运营费用率 (B)	A-B	毛利率 (A)	运营费用率 (B)	A-B
朗姿股份	57.95%	50.30%	7.65%	57.35%	47.38%	9.96%
锦泓集团	69.05%	49.70%	19.34%	69.68%	48.14%	21.55%
歌力思	68.21%	43.07%	25.14%	68.84%	43.24%	25.60%
安正时尚	63.27%	45.17%	18.09%	66.74%	44.66%	22.08%
平均	64.62%	47.06%	17.56%	65.65%	45.86%	19.80%
欣贺股份	75.23%	53.98%	21.25%	75.31%	52.43%	22.88%

注：运营费用=销售费用+管理费用+研发费用。

(五) 资产减值损失和信用减值损失

报告期内，公司资产减值损失构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
坏账损失	-	-	-	-	-346.97	3.61%	-185.33	1.78%
存货跌价损失及合同履约成本	-4,544.09	100.00%	-9,739.72	100.00%	-9,255.24	96.39%	-10,197.76	98.22%
合计	-4,544.09	100.00%	-9,739.72	100.00%	-9,602.21	100.00%	-10,383.09	100.00%

报告期内，公司资产减值损失分别为-10,383.09万元、-9,602.21万元、-9,739.72万元、-4,544.09万元，具体请参见本节“一、财务状况分析”中有关资产减值计提的具体内容。

报告期内，公司信用减值损失构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款坏账损失	53.94	-272.27	-	-
其他应收款坏账损失	45.08	-17.60	-	-
合计	99.02	-289.87	-	-

公司已按照《企业会计准则》制定各项资产减值准备计提的政策，严格按照公司制定的会计政策计提各项减值准备。

（六）其他收益

根据财政部发布的《企业会计准则第16号——政府补助》（财会〔2017〕15号）列报要求，公司在利润表中的“营业利润”项目之上单独列报“其他收益”项目，计入其他收益的政府补助在该项目中反映。同时根据相关衔接规定，公司对2017年1月1日存在的政府补助采用未来适用法处理。

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
政府补助	745.05	759.16	410.71	383.91
个税等手续费返还	22.08	58.82	106.62	40.32
合计	767.14	817.98	517.33	424.23

报告期内，公司的其他收益为与日常活动相关的政府补助和个税等手续费返还。政府补助明细具体如下：

单位：万元

项目	种类	计入损益的金额				与资产相关/ 与收益相关
		2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年	
社保等相关补贴	财政拨款	70.92	104.46	136.56	79.91	与收益相关
2019年度厂房租金补贴	财政拨款	309.70	-	-	-	与收益相关
2019年度湖里鼓励企业高质量发展政策奖	财政拨款	91.96	-	-	-	与收益相关
2020年工业企业首批预拨付技改补助资金	财政拨款	52.85	-	-	-	与收益相关
应对新冠肺炎疫情 2020年首季度网络零售业务奖励	财政拨款	50.00	-	-	-	与收益相关
分公司财政扶持	财政拨款	30.60	-	-	-	与收益相关
2019年前三季度高质量发展奖励金	财政拨款	-	291.52	-	-	与收益相关
工业企业 2017年度增产增效奖励	财政拨款	-	177.56	-	-	与收益相关
2019年度湖里区企业上市扶持奖励金	财政拨款	-	90.00	-	-	与收益相关
厦门市工业创新转型增长奖励扶持资金	财政拨款	-	-	57.37	-	与收益相关
服装设计行业发展扶持资金	财政拨款	-	-	55.00	5.00	与收益相关
厦门市工业企业技术改造奖励资金	财政拨款	105.00	-	51.18	-	与收益相关
厦门企业技术中心奖励	财政拨款	-	-	30.00	-	与收益相关
厦门市经济和信息化局驰名商标奖励款	财政拨款	-	-	-	100.00	与收益相关
厦门市湖里区财政局湖里区 2016年度争创品牌提升产品质量奖励	财政拨款	-	-	-	90.00	与收益相关
厦门市产业转型升级专项资金	财政拨款	-	-	-	60.00	与收益相关
福建省财政厅驰名商标奖励款	财政拨款	-	-	-	30.00	与收益相关
其他	财政拨款	34.02	95.62	80.60	19.00	与资产相关/ 与收益相关
合计	-	745.05	759.16	410.71	383.91	-

(七) 营业外收支

1、营业外收入

2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司营业外收入分别为30.78万元、9.44万元、13.35万元、9.71万元。报告期内公司营业外收入金额较小，明细项目如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
罚款收入	-	2.00	-	-
非流动资产毁损报废利得	-	-	0.26	2.87

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
其他	9.71	11.35	9.18	27.91
合计	9.71	13.35	9.44	30.78

2、营业外支出

2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，营业外支出分别为319.23万元、39.12万元、105.77万元、147.18万元，主要为非流动资产毁损报废损失、捐赠支出等，金额相对较小。公司营业外支出主要明细列示如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
非流动资产毁损报废损失合计	25.54	23.35	26.62	32.54
公益性捐赠支出	118.50	0.03	-	1.75
退回上市工作经费补贴	-	-	-	200.00
其他	3.14	82.39	12.50	84.93
合计	147.18	105.77	39.12	319.23

(八) 所得税费用

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
按税法及相关规定计算的当期所得税	2,514.54	9,411.98	8,010.70	8,643.26
递延所得税费用	158.60	-747.61	-582.92	-1,469.59
合计	2,673.14	8,664.38	7,427.78	7,173.68
占当期利润总额的比例	26.50%	26.35%	26.53%	27.19%

报告期内，公司所得税费用分别为7,173.68万元、7,427.78万元、8,664.38万元、2,673.14万元，占当期利润总额的比例分别为27.19%、26.53%、26.35%、26.50%，基本保持平稳。所得税费用变动主要受利润总额变动、适用所得税率变化以及递延所得税等纳税调整影响。

(九) 非经常性损益对公司经营成果的影响

报告期内公司非经常性损益的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
非流动性资产处置损益	-25.54	-24.06	-26.36	-29.67

项目	2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
计入当期损益的政府补助(与公司正常经营业务密切相关,符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外)	745.05	759.16	410.71	383.91
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-89.85	-10.25	103.30	-218.45
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-		-	-
非经常性损益总额	629.67	724.86	487.65	135.79
减:非经常性损益的所得税影响数	157.12	181.17	121.70	33.81
非经常性损益净额	472.55	543.69	365.96	101.98
减:归属于少数股东的非经常性损益净影响数(税后)	-		-	-
归属于公司普通股股东的非经常性损益	472.55	543.69	365.96	101.98
归属于母公司所有者的净利润	7,412.81	24,222.30	20,569.71	19,208.23
比例	6.37%	2.24%	1.78%	0.53%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	6,940.26	23,678.61	20,203.75	19,106.25

报告期内,归属于公司普通股股东的非经常性损益占归属于母公司所有者的净利润比例分别为 0.53%、1.78%、2.24%、6.37%,对公司的盈利水平并无重大影响。

三、现金流量分析

报告期内,公司现金流量情况如下表所示:

单位:万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
经营活动产生的现金流量净额	16,551.10	19,179.03	21,544.48	30,693.59
投资活动产生的现金流量净额	12,808.05	-10,866.55	-16,410.87	-8,940.70
筹资活动产生的现金流量净额	-9,690.24	-10,080.40	-16,200.00	-16,150.00
汇率变动对现金及现金等价物的影响	115.72	178.72	331.43	-402.53
现金及现金等价物净增加额	19,784.63	-1,589.21	-10,734.96	5,200.36

2017年、2018年、2019年、2020年1-6月,公司的现金及现金等价物变动金额分别为 5,200.36 万元、-10,734.96 万元、-1,589.21 万元、19,784.63 万元,报告期内现金及现金等价物累积净增加 12,660.82 万元。

（一）经营活动产生的现金流量分析

2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司经营活动产生的现金流净额分别为30,693.59万元、21,544.48万元、19,179.03万元、16,551.10万元。报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入的比例情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售商品、提供劳务收到的现金	84,131.67	207,749.14	191,671.41	183,527.92
营业收入	77,325.78	196,520.98	176,010.02	163,397.56
比例	108.80%	105.71%	108.90%	112.32%

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金流量与营业收入的比例均高于1，主要与公司经营模式相关，经销模式下通常采取全额付款后发货，商场货款结算周期较短。

报告期内，将公司净利润调整到经营活动产生的现金流量净额的具体明细如下所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
净利润	7,412.81	24,222.30	20,569.71	19,208.23
加：资产减值准备	4,544.09	9,739.72	9,602.21	10,952.60
信用减值损失	-99.02	289.87	-	-
固定资产折旧	480.12	957.06	1,034.09	1,065.32
无形资产摊销	259.03	593.12	518.80	517.94
长期待摊费用摊销	5,800.04	11,336.21	9,229.22	7,938.58
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	-	0.70	-	-
固定资产报废损失	25.54	23.35	26.36	29.67
财务费用	-41.86	-962.96	-1,967.05	-1,081.87
递延所得税资产减少	158.60	-747.61	-582.92	-1,469.59
存货的减少	4,529.24	-26,653.44	-22,799.50	-11,985.50
经营性应收项目的减少	617.79	-5,614.41	-971.65	-2,851.23
经营性应付项目的增加	-7,135.28	5,995.09	6,885.20	8,369.43
经营活动产生的现金流量净额	16,551.10	19,179.03	21,544.48	30,693.59

报告期内各期经营活动现金流量净额与当期净利润变动趋势不一致：

1、报告期内，公司经营性现金净流量整体大于净利润

公司主营品牌服装的生产与销售业务，根据公司的经营模式及行业特点，产品销售回款速度快、销售收现率高；同时，公司产品销售毛利率高、采购及经营费用支出稳定，综合作用之下，公司经营活动产生的现金流量净额稳定且金额较大。2019年，公司经营性现金净流量低于净利润，主要是公司积极备货以适应持续扩大的销售规模，支付较多货品采购款所致。

2、报告期内，公司经营性现金净流量整体处于逐步下降的趋势

报告期内，公司经营性现金净流量处于逐步下降趋势，与净利润变动趋势不一致，主要是源于公司自营收入规模不断提高引起的存货余额和应收项目不断增加，递减了资产减值准备和大额长期待摊费用的摊销及应付项目增加的影响。

（二）投资活动产生的现金流量分析

2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-8,940.70万元、-16,410.87万元、-10,866.55万元、12,808.05万元，具体情况为：

1、收到其他与投资活动有关的现金

报告期内，公司收到其他与投资活动有关的现金项目如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
定期存款收付净额	18,401.79	10,321.31	11,107.32	6,798.15
收到定期存款利息	290.50	2,663.19	908.98	909.45
收回工程保函保证金	757.00	1,640.70	757.00	2,179.80
收到工程相关保证金	-	51.00	155.00	240.00
合计	19,449.30	14,676.20	12,928.30	10,127.41

收到其他与投资活动有关的现金主要系定期存款及其利息收入、工程相关保证金等。

报告期内，公司为提高资金使用效率，以定期存款方式进行资金管理，相关资金收付净额及利息收入列示于投资活动项目；报告期内，公司定期存款呈减少状态，收付净额体现为收回相关定期存款。

工程相关保证金，主要为公司因建设研发设计中心、生产物流中心而开具的保函到期收回的保证金及因工程招标活动收到的工程相关保证金。

2、购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金

单位：万元

项 目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	6,641.24	25,499.98	28,237.47	16,464.41

购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金主要系公司因建设研发设计中心、生产物流中心及门店装修而支付的资金。随着研发设计中心、生产物流中心投资建设周期，报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金先升后降。

3、支付其他与投资活动有关的现金

报告期内，公司支付其他与投资活动有关的现金项目如下：

单位：万元

项 目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
支付工程保函保证金	—	—	757.00	2,397.70
返回工程相关保证金	—	50.00	345.00	210.00
合 计	—	50.00	1,102.00	2,607.70

报告期内，公司为提高资金使用效率，以定期存款方式进行资金管理，相关资金收付净额及利息收入列示于投资活动项目。工程相关保证金，主要为公司因建设研发设计中心、生产物流中心开具的保函所支付的保证金及返回工程相关保证金。

（三）筹资活动产生的现金流量分析

2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-16,150.00万元、-16,200.00万元、-10,080.40万元、-9,690.24万元，主要是每年派发股利支出，具体情况为：

1、分配股利、利润或偿付利息支付的现金

单位：万元

项 目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
分配股利、利润支付或偿付利息的现金	9,600.19	9,600.11	16,000.00	16,000.00

报告期内，公司根据盈利情况、资金用途等进行股利分配。

2、支付其他与筹资活动有关的现金

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
支付IPO上市相关费用	90.00	480.00	200.00	150.00
支付融资租赁租金	0.06	0.29	—	—
合计	90.06	480.29	200.00	150.00

支付其他与筹资活动有关的现金主要系因筹划IPO上市而支付的相关中介机构费用。

四、资本性支出分析

（一）报告期内资本性支出情况

报告期内，公司的资本性支出主要是根据公司发展计划，用于构建研发设计中心、生产物流中心及门店装修支出等。2017年、2018年、2019年、2020年1-6月，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为16,464.41万元、28,237.47万元、25,499.98万元、6,641.24万元。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

本次募集资金投资项目详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”相关内容。

截至2020年6月30日，本公司约定的资本支出为尚在建造的研发设计中心项目及生产物流中心项目。其中，研发设计中心项目投资预算总额为60,671.48万元，其中购置土地使用权支出9,633.68万元，建筑工程预算为51,037.80万元。截至2020年6月30日，已签订尚未履行或尚未完全履行的建安、设计等合同金额共计4,270.71万元。生产物流中心项目投资预算总额为21,023.49万元，其中购置土地使用权支出578.11万元，建筑工程预算为20,445.38万元。截至2020年6月30日，已签订尚未履行或尚未完全履行的建安、设计等合同金额共计2,572.85万元。

五、重大会计政策或会计估计与可比上市公司的差异比较

本公司重大会计政策或会计估计与可比上市公司不存在差异情形。

六、重大担保、诉讼、其他或有事项及重大期后事项

截至本招股说明书签署之日，本公司并无应披露的重大担保、诉讼、其他或有事项，标的金额在 100 万元以上的诉讼或仲裁事项详见本招股说明书“第十五节 其他重要事项”之“四、重大诉讼、仲裁事项”。资产负债表日后事项和其他重要事项详见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“十四、资产负债表或有事项、承诺事项、日后事项及其他重要事项”。

七、财务状况和盈利能力的未来趋势

（一）财务状况未来趋势分析

1、资产状况

报告期内，公司资产结构与业务特点相符，总体相对合理，资产规模随业务发展不断增长，抵御风险能力不断增强。随着营销网络、物流中心、企业信息化建设和研发设计中心等募投项目及自筹资金建设项目的逐步实施，公司资产规模将进一步扩大，非流动资产的比重将有所提高，对完善公司销售网络覆盖、提升管理效率和研发设计能力的促进作用明显，公司品牌影响力和品牌地位将得到进一步巩固和提高，核心竞争优势将更加突出。

2、负债状况

本次募集资金到位后，公司资产负债率将进一步下降，同时随着公司经营规模的不断扩大，公司融资能力将增强，融资渠道也将更加多元化，使资产负债结构更趋合理。

（二）盈利能力未来趋势分析

公司设立以来，专注于中高端女装的设计、生产和销售，通过采取多品牌战略，以 JORYA 和 JORYA weekend 为核心品牌，其他品牌依托高端品牌，共同形成一个金字塔式的品牌架构，各品牌之间设计风格和理念、目标人群和产品定位不尽相同，全方位覆盖整个中高端女装市场，品牌影响力和品牌地位不断提升；销售模式上采取自营与经销相结合的方式，自营模式有利于集中公司资源和优势，抢占高端市场和提升公司形象及品牌的知名度和影响力，同时在公司当前资源相对有限的前提下，经销模式建立了公司与经销商之间的优势互补，有利于公

司营销网络的完善。公司未来将继续保持目前的经营模式，积极拓展直营门店，不断提高核心竞争能力，保持盈利能力的持续性和稳定性，为公司股东创造价值。影响公司未来盈利趋势的其他主要因素包括：

1、国内女装市场回暖为公司创造良好市场环境和条件

报告期内，国内中高端女装市场回暖。同时，随着国民收入水平的不断增长，高收入群体的数量日益扩大以及城市化水平不断提高，一方面国内中高端女装市场的消费地域、消费群体不断扩大，另一方面消费者的消费结构发生变化，对品牌和品质的要求更高，消费结构升级也扩大了对中高端女装的需求。报告期内，国内女装市场的回暖为公司营业收入的增长创造了良好市场环境和条件，公司未来盈利趋势的发展与经济发展速度和居民收入水平的提升密切相关。

2、国内女装品牌集中度相对较低

目前，国内女装市场仍处于行业生命周期的发展期，女装企业超过 2 万家，市场集中度较低，竞争较为激烈。公司拥有较强的研发设计能力，经过多年的发展和品牌积累，已建立相对完善的营销网络体系，品牌知名度和影响力不断提升，目前处于国内女装品牌的第一集团，国内女装市场品牌集中度较低的竞争格局，一方面使公司未来发展面临较大的竞争压力，同时也为公司未来发展带来较大的市场空间，公司未来将继续发挥已有竞争优势，并在自主创新能力、营销网络体系和营运效率等方面进一步提升，以应对未来的竞争和发展机遇。

3、募集资金项目的影响

面对未来发展的竞争与机遇，公司拟利用募集资金进行品牌营销网络建设项目、企业信息化建设项目和仓储物流配送中心项目，随着上述募集资金项目的逐步建成投入使用，将对公司未来的盈利能力产生较大影响。品牌营销网络建设项目完成后，将进一步完善公司营销网络体系，扩大公司营业规模，提升盈利空间；企业信息化项目的建设将优化公司的业务流程、提高管理效率，同时也将进一步提高公司对市场信息的反应速度；仓储物流中心落成将使公司降低仓储物流成本，加快周转效率。因此，上述募投项目的实施将显著提升公司综合竞争能力，为公司未来发展提供保证。

八、本次发行对即期回报摊薄的影响及公司采取的填补措施

（一）本次发行募集资金到位当年公司每股收益的变动趋势

本次发行募集资金将在扣除发行费用后陆续投入到“品牌营销网络建设项目”、“企业信息化建设项目”和“仓储物流配送中心项目”三个项目。本次发行后，随着募集资金的到位，公司股本及净资产均将有所增长，公司资本实力将得到增强。但是，募集资金的投资项目均具有一定的建设周期，且产生效益尚需一定的运行时间，在此期间，股东回报仍将通过公司现有业务产生收入和实现利润，公司现有业务预计经营稳定，未有重大变化。

公司本次拟发行新股不低于 8,000.01 万股且不超过 10,666.67 万股，募集资金到位当年，公司总股本规模将有所扩大，在公司业绩保持相对稳定的情况下，综合考虑股本增加及募投项目产生的效益短期内尚不能充分体现等因素，募集资金到位当年公司的每股收益受股本摊薄影响，相对上年度每股收益将呈下降趋势，从而导致公司即期回报被摊薄。特此提醒投资者关注本次发行可能摊薄即期回报的风险。

（二）本次发行的必要性和合理性

本次发行募集资金投资于品牌营销网络建设项目、企业信息化建设项目和仓储物流配送中心项目。本次募集资金拟投资项目将进一步完善公司研发、采购、生产、销售等供应链环节，不断提高公司竞争能力，有效推进公司品牌发展战略，实现公司“打造具有国际影响力的中国高端女装品牌”的长远目标。本次发行的必要性和合理性详见招股说明书“第十三节 募集资金运用”之“四、募集资金投资项目基本情况”和“二、董事会对募集资金投资项目前景和可行性分析”。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系，公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金投资项目均围绕公司现有主营业务进行，并已从人员、技术、市场等方面的可行性进行充分论证，具体详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”之“三、募集资金投资项目与发行人业务、发展战略之间的关系”、“二、董事会对募集资金投资项目前景和可行性分析”之“（二）可行性分析”。

（四）公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施

为了保护投资者利益，公司将采取多种措施保证此次募集资金有效使用、有效防范即期回报被摊薄的风险、提高未来的回报能力，具体措施包括：

1、合理规划使用募集资金，提高公司盈利能力

公司根据中高端女装行业的发展趋势、现有经营状况以及未来战略发展规划，制定了首次公开发行股票募集资金的投资项目，具体为品牌营销网络建设项目、企业信息化建设项目和仓储物流配送中心项目。公司已对募集资金投资项目的可行性进行了充分论证，募投项目符合行业发展趋势及本公司未来整体战略发展方向。

综上，本次募集资金投资项目均围绕公司现有主营业务进行，是公司实现战略目标的重要举措，有助于提升公司品牌影响力、竞争力和盈利能力，将能有效填补回报。

2、严格执行募集资金管理制度，保证募集资金合理规范使用

2019年1月23日公司第三届董事会第三次会议已通过《关于重新制定上市后适用的<募集资金管理制度>的议案》，首次公开发行募集资金到位后，公司董事会将根据《募集资金管理制度》持续监督公司对募集资金专户存储、保障募集资金用于指定的投资项目、定期对募集资金进行内部审计、配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，防范募集资金使用风险，提高募集资金使用效率。

3、保持公司主营业务平稳发展，提高公司持续盈利能力

公司主营中高端女装的设计、生产和销售，服装行业的市场需求具有随宏观经济周期性波动的特点，报告期内公司业绩稳中有增。针对中高端女装的行业特点，为有效填补回报，公司一方面将采取措施保持公司主营业务平稳发展，提高公司持续盈利能力，另一方面将提升公司日常运营效率，降低公司运营成本：

（1）拓展自营门店。为进一步提升公司品牌影响力，增强公司对销售终端的控制力及经营的稳定性，公司将进一步优化销售终端结构，增加自营门店数量，特别要在重点城市和地区增加有影响力和控制力的自营门店数量。

（2）加强公司内部管理和成本控制。通过加强全面预算管理和员工业绩考核，进一步提高公司管理水平和经营效率。

4、完善利润分配政策，重视投资者回报

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（证监发【2012】37号）、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》（证监会公告【2013】43号）等规定以及《上市公司章程指引》的精神，公司已在《公司章程》、《欣贺股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年股东分红回报规划》中明确了持续稳定的回报机制。未来公司将严格执行利润分配规定，切实维护投资者合法权益，强化中小投资者权益保障机制，降低公开发行摊薄公司即期回报的影响。

同时，公司提示投资者制定填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。

（五）董事、高级管理人员对填补回报措施能够得到切实履行的承诺

为使填补回报措施能够得到切实履行，公司董事及高级管理人员孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣、陈国汉、王斌、林宗圣、陈友梅、李成、吴锦凤、邱迎平、朱晓峰、王碧黛作出如下承诺：

“（一）承诺人承诺将忠实、勤勉地履行职责，维护发行人和全体股东的合法权益。

（二）承诺人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益。

（三）承诺人承诺对承诺人的职务消费行为进行约束。

（四）承诺人承诺不动用发行人资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

（五）承诺人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

（六）如发行人拟实施股权激励，承诺人承诺拟公布的发行人股权激励的行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

本承诺出具后，如监管部门作出关于填补回报措施及其承诺的相关规定有其他要求的，且上述承诺不能满足监管机构的相关要求时，承诺人承诺届时将按照相关规定出具补充承诺。

承诺人承诺切实履行发行人制定的有关填补回报措施及对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若承诺人违反该等承诺并给发行人或者投资者造成损失

的，承诺人愿意依法承担对发行人或者投资者的补偿责任。

作为填补回报措施相关责任主体之一，承诺人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，承诺人同意接受中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对承诺人作出相关处罚或采取相关管理措施。”

（六）公司控股股东、实际控制人的承诺

公司实际控制人孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣、孙马宝玉，以及公司的控股股东欣贺国际有限公司作出如下承诺：

“不越权干预发行人经营管理活动，不侵占发行人利益。

本承诺出具后，如监管部门作出关于填补回报措施及其承诺的相关规定有其他要求的，且上述承诺不能满足监管机构的相关要求时，承诺人承诺届时将按照相关规定出具补充承诺。

作为填补回报措施相关责任主体之一，承诺人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，承诺人同意接受中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对承诺人作出相关处罚或采取相关管理措施。”

九、2020年盈利预测情况

本公司编制了2020年盈利预测报告，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）2020年7月8日出具了“容诚专字[2020]361Z0342”号《盈利预测审核报告》，具体情况如下：

单位：万元

项目	上年已审实现数	2020年度预测数			2020年预测数
		1-5月未审实现数	6-12月预测数	合计数	
一、营业总收入	196,520.98	64,376.86	118,012.85	182,389.71	182,389.71
二、营业总成本	154,329.57	52,033.55	93,891.58	145,925.13	145,925.13
其中：营业成本	49,757.93	18,313.61	30,812.44	49,126.04	49,126.04
税金及附加	1,665.28	597.68	1,099.56	1,697.24	1,697.24
销售费用	89,910.97	28,982.00	53,867.85	82,849.86	82,849.86
管理费用	7,516.51	2,298.85	4,507.41	6,806.26	6,806.26
研发费用	6,614.04	2,130.29	4,034.48	6,164.77	6,164.77
财务费用	-1,135.16	-288.88	-430.16	-719.04	-719.04
其中：利息费用	0.11	0.05	0.07	0.12	0.12
利息收入	1,247.17	411.18	503.65	914.83	914.83
加：其他收益	817.98	709.53	133.73	843.25	843.25

投资收益	-	-	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-	-
公允价值变动收益	-	-	-	-	-
信用减值损失	-289.87	-55.68	25.46	-30.22	-30.22
资产减值损失	-9,739.72	-2,532.30	-10,482.04	-13,014.33	-13,014.33
资产处置收益	-0.70	-	-	-	-
三、营业利润	32,979.10	10,464.85	13,798.43	24,263.29	24,263.29
加：营业外收入	13.35	5.58	7.70	13.28	13.28
减：营业外支出	105.77	134.02	13.31	147.33	147.33
四、利润总额	32,886.68	10,336.41	13,792.82	24,129.23	24,129.23
减：所得税费用	8,664.38	2,704.22	3,734.05	6,438.27	6,438.27
五、净利润	24,222.30	7,632.19	10,058.78	17,690.97	17,690.97
（一）按经营持续性分类					
1.持续经营净利润	24,222.30	7,632.19	10,058.78	17,690.97	17,690.97
2.终止经营净利润	-	-	-	-	-
（二）按所有权归属分类					
1.归属于母公司所有者的净利润	24,222.30	7,632.19	10,058.78	17,690.97	17,690.97
2.少数股东损益	-	-	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	336.79	-	-	-	-
（一）归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	336.79	-	-	-	-
1、不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-	-
2、将重分类进损益的其他综合收益	336.79	-	-	-	-
（1）外币财务报表折算差额	336.79	-	-	-	-
（二）归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-	-
七、综合收益总额	24,559.09	7,632.19	10,058.78	17,690.97	17,690.97
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	24,559.09	7,632.19	10,058.78	17,690.97	17,690.97
（二）归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-	-

公司预计 2020 年度营业收入 182,389.71 万元，同比 2019 年度下降 7.19%；预计 2020 年度归属于母公司股东的净利润 17,690.97 万元，同比 2019 年度下降 26.96%；预计 2020 年度扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 17,159.06 万元，同比 2019 年度下降 27.53%。

公司 2020 年度盈利预测表是管理层在最佳估计假设的基础上编制的，遵循

了谨慎性原则，但盈利预测所依据的各种假设具有不确定性，投资者进行投资决策时应谨慎使用。

第十二节 业务发展目标

一、公司业务发展目标

公司致力于将公司打造成为国内一流并具有国际影响力的高端时尚女装集团。公司以“为客户提供专业服务，为股东创造良好回报，为员工创造发展空间，为社会创造公共价值，实现股东、员工和社会的和谐发展”为经营宗旨，以“Design as art”为产品设计理念，秉承“专业、高效、优质、诚信”的服务理念，引领时尚潮流趋势，不断提升品牌内涵，发挥品牌个性，塑造企业高端形象，致力于为推动中国高端女装品牌化、规模化发展而努力，并逐步拓展海外市场，打造具有国际影响力的中国女装品牌。

（一）品牌管理方面

公司将继续专注于女装品牌的经营，走多品牌经营路线，对消费者实现交叉覆盖，巩固和强化现有品牌的市场地位。在实现品牌价值最大化的同时，利用多年来在女装行业积淀的品牌形象和经验积累，做大做强差异化品牌，不断丰富时尚产业类别，继续拓展服饰领域，进一步延伸品牌产品线，深入到各个不同的细分市场，为消费者提供全方位的优质服务和消费体验。

（二）营销管理方面

建立辐射全国、布局合理的营销网络体系，尽快占有优质的渠道资源，进一步提高市场占有率。提高自营门店在营销网络中的地位，加强对管理商和经销商的管理，进一步提高对营销网络的管控能力。在提升品牌地位的同时，进一步完善公司营销管理体系，对销售计划、销售过程、客户和销售结果、售后服务等方面进行有效管理，实现营销网络效益的最大化，成为国内最具影响力的女装企业之一。

（三）内部管理方面

进一步健全以公司战略为导向、以风险控制为核心、以管理提升为目标的内控体系建设，强化公司核心竞争力，提高公司综合实力，通过管理能力的全方位提升，实现真正的内生性成长，保证公司长期稳定的发展，有效降低企业经营风

险。

二、业务发展主要规划

公司致力于持续的研发设计创新、品牌推广和全方位的细节管理，力争将公司培育打造成为国内一流并具有国际影响力的高端时尚女装集团。

（一）品牌建设推广计划

在品牌建设方面，公司将进一步巩固现有品牌的市场地位。公司旗下的主要品牌 JORYA、JORYA weekend、ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI 已经在目标市场中具有较高知名度，获得了目标客户的高度认可。公司于 2012 年底推出的 QDA 品牌近几年也获得了较好的发展。

在品牌的国际化方面，公司将逐步推动品牌的国际化进程。公司现已在澳门、台湾设立门店销售公司产品，作为公司品牌向国际市场宣传推广的窗口。未来，公司将结合国际市场需求，逐步开展国际市场的拓展，从而实现公司业务向国际市场的延伸。

在品牌推广方面，公司将以终端店铺作为品牌形象的展示平台与体验中心，持续提升终端形象和服务水平，加深消费者对公司品牌的实际感知，形成营销网络建设和品牌推广的良好互动，促进公司产品的市场占有率，提升各个品牌的市场影响力。同时，公司将通过时尚活动、时尚杂志推广、影视化、VIP 活动等多种方式，并结合微信、微博、互联网等新媒体，全方位、立体的宣传公司品牌文化、品牌形象。

（二）营销网络建设和提升计划

未来三年，公司将从外延式渠道扩张、结构性渠道优化、内生式店铺提升三方面加强营销网络的建设和提升。

1、外延式渠道扩张

公司将在保持现有店铺资源的基础上，继续致力于全国性的终端网络渠道建设，向未覆盖到的一、二线城市的核心商圈以及具有较大市场潜力的三线城市进行扩张，使得公司各品牌能够根据自身特色实现合理、广泛的营销网络布局。本次募集资金投资项目的建设，将大幅提高公司终端门店的数量，公司销售渠道将进一步覆盖国内主要城市、主要商圈，形成更为全面、合理的布局，加强公司品

牌形象的示范推广与辐射渗透。

2、结构性渠道优化

公司将持续调整和优化渠道档次，甄选与各品牌定位相匹配的渠道，合理区分标杆店、绩效店、战略店等不同门店的定位，使公司产品能够更有针对性的触及目标消费者。本次募集资金投资项目的建设，将大幅提高公司自营门店的数量和自营渠道的销售比例，进一步提高公司对终端门店的控制。

3、内生式店铺提升

公司将主要通过优化调整店铺位置、扩大面积以及提升店铺形象等措施实现内生式店铺提升。在选址时将柜位设置于电梯口等楼层黄金区域，合理配置对店面装修和陈列的投入，满足日益丰富的产品对展示的空间要求，在提升消费体验和提供全方位服务的同时，有效提升单店业绩，进一步增强公司长期盈利的能力。

同时，公司将通过整合企业在市场和销售方面的各种资源，调动包括产品开发、生产、物流等所有部门，通力协作，共同实现统一的营销战略目标。在品牌管理的主线下，整合各种营销传播手段，建立品牌和产品目标消费群一致而有效的联系和互动。

（三）研发设计提升计划

公司将持续加大在研发设计方面的投入，不断完善研发设计机制、健全设计体系，进一步打造开放的设计氛围，激发设计人员创作热情。公司将持续坚持各个品牌的设计团队相互独立，以保证各品牌的差异性，并持续强化和突出各品牌的独特设计风格。在多年产品设计开发经验的基础上，公司将择机进一步丰富现有品牌的产品线，优化产品结构，通过差异化的竞争抢占市场。

在学习交流合作方面，公司将加强对外交流、参观、培训，激发设计师的创作灵感；密切关注巴黎、米兰、伦敦、纽约四大时装周，及时跟踪时尚潮流趋势。同时，公司将加强与国际知名设计师、版型师的沟通、交流，并根据需要引入与公司相匹配的国际化设计人才，进一步打造具有国际水准的自主设计团队。

在研发设计设施方面，为改善现有研发条件，为设计师获取设计灵感提供更舒适的工作环境，同时给后期不断引入高端设计人才预留工作空间，公司已于厦门高科技园区购得地块用于建立研发设计中心，通过对硬件条件的改善，建立更为成熟的、更具市场引导力的研发设计体系，给公司的快速发展注入持久的动力。

（四）供应链体系提升

公司将从优化生产、产销协同、优化仓储物流等方面进行供应链体系提升。

1、优化生产。公司将持续贯彻经营宗旨和服务理念，保持公司产品手工制作特色，通过柔性生产、加强生产管理、提高生产效率等方面，提升公司产品的高品质、个性化、快交货、多品种的生产组织能力，以满足公司的销售增长对产能扩张的需求，提升公司供应链快速反应能力。

2、产销协同。公司将通过优化组织流程与信息系统，提高设计、采购、生产、销售等跨部门合作的协同性，实时跟进订货和销售情况等措施，提高生产、销售、采购、设计等部门的协作，缩短产品创造周期，加快市场响应速度，降低运营成本。

3、优化仓储物流。随着市场销售规模增长，目前公司仓储物流配送能力不足问题日益凸显。鉴于此，公司拟利用本次募集资金新建仓储物流配送中心，加大仓储面积、实施集中管理并提高自动化水平，提高公司的仓储和物流配送能力，优化公司物流配送体系，提升供应链上下游的整体物流运作效率，快速响应市场需求。仓储物流配送中心建成后将有助于降低物流成本费用，有效提升库存周转率，减少存货损失，增强企业竞争能力和盈利能力。

（五）人力资源发展

由于国内品牌女装行业发展为时尚短，也缺乏专业的女装人才培训机构，行业内高级设计、销售和管理人才长期处于短缺状态。为实现公司的长远发展战略，保持快速、稳定、持久的发展，需要实行长期性、持久性、针对性的人才培养与储备，使公司在激烈的竞争中占据人力资源的优势，通过优秀人才带动公司发展，从而获得竞争优势。

1、通过内部培养和外部招募等方式，吸纳符合公司要求的优秀人才，重点引进研发、营销、管理等方面人才，使人才配置符合公司发展规划要求；

2、通过引进外部培训资源，进一步提高员工的综合素质，加强中高层及关键岗位人员的管理水平和员工队伍的专业技能；

3、完善员工队伍的绩效考核体系，建立内部具有公平性、外部具有竞争力的薪酬管理体系，使得员工个人的目标和公司的整体发展目标一致，以充分调动人才的积极性、能动性和创造性；

4、提炼企业文化精髓，建立企业文化传播平台。将企业文化要素纳入各项管理制度，展现企业管理特征，行为趋同一致；通过管理层言传身教，树立员工典范，将文化精髓根植于员工内心，形成统一的核心价值观，凝聚人心，激发员工以厂为家、荣辱与共、积极进取、创造价值。

（六）信息化建设

为保证公司的业务需求，公司以财务、业务信息一体化为基础，构建了包括产销存管理、采购管理、VIP 管理等功能整合的 ERP 系统，并引进使用国内知名的财务系统等，初步实现了商流、物流、资金流的统一。

随着公司营销网络的扩张，需要进行处理的数据量也日益增多，对信息系统的要求也越来越高。未来几年，公司将继续优化与提升现有的信息系统，打造集 IT 组织及基础设施建设、业务协调系统建设、业务运营类系统建设、管理支持及决策分析类系统建设为一体的企业信息化管理系统。

1、对企业现有管理系统进行梳理、升级，主要是对 IT 组织及流程、广域网络、数据中心、门店管理系统进行升级改造。

2、建立渠道协同平台、电子商务管理平台、产品生命周期管理系统 PLM；ERP 制造管理系统、订货会管理系统、商业智能系统、OA 系统、竞争情报系统等项目。

3、在销售信息系统建设方面，除了对现有零售系统、ERP 财务管理系统进行升级优化，还将进一步加强订货会管理系统功能，以缩短订货、采购、生产、销售的运转周期，提升公司快速反应能力。

4、通过在营销网络终端设置数据采集点，对客户偏好数据进行采集并向企业数据中心反馈，对其进行分拣、归类，使先期设计的相关指标得以量化，企业根据量化指标调整产品供应计划，使所需产品能够及时供应，有的放矢。

三、拟定计划依据的假设条件及主要困难

（一）假设条件

公司上述业务发展计划是基于本公司现有业务水平、市场地位和战略发展方向等多方因素综合考虑制定的，主要依据以下假设条件：

1、国民经济发展态势良好，政治、经济、社会环境稳定，国家政策导向未

发生重大改变，未对公司生产经营产生重大影响；

2、公司所处行业及市场处在正常的发展阶段，产业政策没有发生重大不利变化；

3、公司的经营管理水平能够充分适应公司规模及业务量的快速增长，管理层、技术层、营销层人员稳定，未发生关键人员的重大流动，公司的竞争优势得以继续保持；

4、公司本次公开发行股票进展顺利，募集资金按时到位，募集资金投资项目按计划正常实施；

5、无其它人力不可抗拒因素及不可预见因素造成的重大不利影响。

（二）主要困难

公司上述目标的实现在资金、人才、管理能力等方面存在着一定的困难。

1、资金方面

公司各类目标的实现需要依托于提升信息系统、升级研发中心、物流配送中心和扩张营销网络等一系列的工作，这些工作均需要大量的资金投入，需要利用金融工具通过资本市场进行融资。因此，本次股票发行募集资金有利于缓解资金需求、优化财务结构，实现经营目标。

2、人才方面

募集资金到位后，需要高级管理人才、营销人才和研发人才及其他专业人才的支持，以合理运用募集资金实施计划项目；保持现有人才队伍的稳定性，培养和储备公司人才梯队，对公司的长远发展举足轻重。

3、管理能力方面

在公司业务不断发展，规模不断扩大的情况下，对公司各项业务和各个环节的管理提出了更高要求，公司需要强化规范运作和内部控制，运用科学的管理方式和工具，提高公司的决策和管理水平。

四、公司发展计划与现有业务的关系

公司的发展计划是经过对公司现有业务情况、国家政策导向、行业发展趋势等多方因素综合考虑而制订的，充分考虑了公司已形成的品牌、渠道等优势以及中高端女装行业的发展趋势等诸多因素而制定，体现了公司现有业务的深化与发

展，符合公司长远发展战略。

公司发展计划的顺利实施，将有效地提升公司产品研发设计能力，优化公司治理结构，提升公司研发设计能力和供应链快速反应能力，完善整体营销网络布局，提升公司的整体竞争能力，从而直接推动公司盈利水平、行业地位的提升。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金运用计划及概况

(一) 本次发行募集资金的总量

经公司第三届董事会第四次及第十次会议和 2019 年第二次临时股东大会审议通过，公司拟首次公开发行人民币普通股（A 股）不低于 8,000.01 万股且不超过 10,666.67 万股，募集资金金额根据届时市场和询价情况确定。

(二) 募集资金拟投资项目基本情况

公司首次公开发行募集资金均用于主营业务，实施主体均为公司，扣除发行费用后将按轻重缓急用于下列项目，项目总投资 101,293.02 万元，具体为：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	计划募集资金投入	项目备案情况	项目环评情况
1	欣贺股份有限公司品牌营销网络建设项目	67,302.48	67,000.00	厦外资备（2019）08 号	不适用
2	欣贺股份有限公司企业信息化建设项目	18,273.23	9,887.39	厦湖经信投备（2019）009 号	不适用
3	欣贺股份有限公司仓储物流配送中心项目	15,717.31	10,000.00	厦同外资备（2019）007 号	201935021200000073 号《建设项目环境影响登记表》
合计		101,293.02	86,887.39	-	-

本次发行募集资金到位后，若实际募集资金净额少于上述项目对募集资金需求总额，不足部分由公司自筹资金解决。若因经营需要或市场竞争等因素导致上述募集资金投向中的全部或部分项目在本次发行募集资金到位前须进行先期投入的，公司拟以自筹资金先期进行投入，待本次发行募集资金到位后，公司将以募集资金置换先期投入的自筹资金。

(三) 募集资金投向符合国家产业政策等法规的说明

公司首次公开发行募集资金拟投资于品牌营销网络建设项目、企业信息化建设项目和仓储物流配送中心项目，均用于公司的主营业务，不存在持有交易性金融资产和可供出售的金融资产、借予他人、委托理财等财务性投资的计划，也不

存在直接或间接投资于以买卖有价证券为主要业务的公司的计划。

本次募集资金投资项目已取得相关部门的备案，符合国家产业政策的相关规定；募投项目涉及的仓储物流配送中心项目已取得《建设项目环境影响登记表》，并且该项目选址用地已取得编号为厦国土房证第地 00020334 号的厦门市土地房屋权证。

综上，本次募集资金投资项目均符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的相关规定。

（四）募集资金专项存储制度

公司第三届董事会第三次会议审议通过了上市后适用的《募集资金管理制度》，首次公开发行募集资金到位后，公司董事会将根据《募集资金管理制度》持续监督公司对募集资金专户存储、保障募集资金用于指定的投资项目、定期对募集资金进行内部审计、配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，防范募集资金使用风险，提高募集资金使用效率。

二、董事会对募集资金投资项目前景和可行性分析

（一）前景分析

1、中高端女装市场容量较大，前景广阔

随着我国居民收入的增加、消费观念的转变和城镇化建设的推进，我国的服装市场总销售额逐年增加。但与国外成熟市场相比，我国服装行业的人均消费仍有较大的提升空间。尤其在女装领域，与美国、日本等发达市场相比，国内市场仍有广阔的发展前景。

根据 Euromonitor 研究报告，2018 年我国中高端女装市场容量为 2,260.11 亿元，预计未来五年我国中高端女装市场仍能保持 5% 左右的增长水平。

公司现有各品牌产品主要面向中高端女装市场，中高端女装广阔的市场前景及其稳定的增长趋势，将为公司“品牌营销网络建设项目”、“仓储物流配送中心项目”提供有力的市场保障。本次“品牌营销网络建设项目”拟在重点城市投入一定数量的店铺建设，同时对公司现有自营店铺进行优化升级；“仓储物流配送中心项目”拟进一步完提高公司仓储和配送能力，从而提高公司整个供应链系统的快

速反应能力，更好地满足市场需求。

2、符合国家产业政策导向

我国政府陆续出台了一系列法规政策鼓励纺织服装行业向自主创新、品牌设计方向转型。2009年9月，工信部、发改委、财政部、商务部等部委联合发布的《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》中提出：支持自主品牌服装、家纺企业提高研发设计能力，建立公共研发设计平台，在信息、人才等方面向企业提供帮助，提高企业的核心竞争力。2016年9月，工业和信息化部发布的《纺织工业“十三五”发展规划》指出：“扩大中高端产品供给，提高产业用纺织品比重，推进纺织工业向高端化、智能化、绿色化、国际化转型升级。”根据2016年5月《国务院办公厅关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》和2009年9月工业和信息化部等部门联合印发的《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》，企业需增强品牌意识，夯实品牌发展基础，提升产品附加值和软实力，推动中国产品向中国品牌转变。

2016年9月中国纺织工业联合会发布的《纺织工业“十三五”科技进步纲要》指出随着三维人体测量系统、计算机辅助设计（CAD）系统、生产制造数控集成系统（计算机辅助制造CAM、柔性制造系统FMS）等信息化管理系统不断完善，以及与数据库技术的有效结合和创新应用，服装行业数字化大规模定制技术逐步成熟，涌现出一批以信息技术支撑大规模定制生产，实现企业商务模式创新的示范企业，同时企业管理信息系统（如企业资源计划ERP系统）功能日趋完善，可完全实现模块化应用，在棉纺、毛纺、针织、印染、服装等行业已进入全面推广应用阶段，不同程度地覆盖了销售、采购、仓储、研发设计、生产、分销、能源、财务等业务管理环节。

公司“品牌营销网络建设项目”旨在优化公司营销网络布局，更好、更快满足市场需求，提升品牌影响力。“仓储物流配送中心项目”旨在提高公司仓储和配送能力，“企业信息化建设项目”旨在提升公司的信息化管理水平。项目实施可综合提高公司整个供应链系统的快速反应能力，建立科学决策体系，更好地满足市场需求。上述项目的建设符合国家相关政策导向。

（二）可行性分析

1、公司拥有良好的品牌效应和完善的业务体系

经过多年的发展与经营，公司产品已跻身国内一线女装品牌之列，已形成 JORYA、JORYA weekend 定位高端，ANMANI（恩曼琳）、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI 和 QDA 定位中高端的金字塔式的品牌架构，全方位覆盖中高端女装市场，消费群体受众面广，品牌市场效应良好，有利于营销网络的多点铺设和全面伸展。同时，公司拥有研发设计、采购、生产、销售、信息等完整的供应链系统，为营销渠道规模的扩展奠定了良好的基础。

公司计划利用募集资金投资新增 365 家终端店铺和对现有 109 家终端店铺进行品牌升级，建成较为完善的营销网络。公司完善的供应链业务体系、良好的品牌效应将为公司本次品牌营销网络建设项目提供坚实的基础和良好的市场保障。

2、公司具有丰富的自营店铺拓展、管理及运营经验

截至 2020 年 6 月 30 日，公司已经建立了覆盖全国主要地区的终端门店 550 家，其中自营门店 438 家，积累了丰富的自营店铺拓展、管理及运营经验。经过多年的发展，公司已形成较为完善的自营店铺拓展流程与制度，包括市场考察、选址、店面装修、管理商资质及实力评估等。同时公司拥有丰富的营销网络管理经验，从开业流程、订货、货物配送、售价管理、营销活动、形象管理、资金结算、信息管理、人员管理、绩效考核等方面对自营店实施规范化管理，形成完善的店铺管理制度，培养储备了充足的营销人才队伍，为营销网络的扩建提供了扎实基础。

公司从事服装生产多年，积累了丰富的服装生产管理经验和仓储物流配送经验，建立了规范健全的管理制度，并进行了相应的人员储备，能够保障品牌营销网络建设和升级项目实施。

3、公司在信息化建设上具有一定的基础和人才储备

经过多年发展，公司已拥有信息管理系统，涵盖财务管理、门店管理等多方面，具有一定的信息化基础。同时经过多年的经验积累，公司培养了一批精通信息技术也熟悉公司业务的 IT 人员；相关的技术人员已经积累了对信息系统进行持续改进的经验，有能力组织执行大规模的信息化建设。

公司多年来对信息管理系统的建设经验、IT 人才培养，将为“企业信息化

建设项目”的顺利实施提供项目管理、系统规划与选型等方面的借鉴、支持，及相应的人才储备。

公司现有的信息化基础以及本次企业信息化建设项目涉及对门店管理系统等信息化系统进行升级、替换和新建，将为本次募集资金中的“品牌营销网络建设项目”、“仓储物流配送中心项目”提供有力的信息化技术支持，有助于这两个项目的顺利实施。

4、现代信息技术发展迅速，配套服务体系日趋完善

目前信息技术产业发展迅速，软硬件厂商数目众多，同时也有一大批优秀的技术咨询服务机构，在不同专业领域为企业提供信息技术咨询服务，形成了深入、专业、适应企业发展需求的信息技术服务平台，适用范围已经从过去单一的财务领域向全供应链领域扩展。

现代信息技术的快速发展日益成熟，保证了“企业信息化建设项目”的顺利实施，从而也将有助于“品牌营销网络建设项目”、“仓储物流配送中心项目”的顺利实施。

综上，公司董事会经分析后认为，公司本次募集资金数额和投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，投资项目具有较好的市场前景和盈利能力，可有效防范投资风险，提高募集资金使用效益。

三、募集资金投资项目与发行人业务、发展战略之间的关系

公司根据中高端女装行业的发展趋势、现有经营状况以及未来战略发展规划，制定了本次募集资金投资项目。本次募集资金投资项目均围绕公司现有主营业务进行，有助于提升公司品牌影响力、盈利能力和综合竞争力，是公司实现战略目标的重要举措。

随着市场需求的增长以及公司品牌知名度的不断提升，公司需要扩大现有营销网络以满足公司业务发展和战略布局需要。“品牌营销网络建设项目”将进一步完善公司在全国的营销网络布局，扩大市场覆盖面；优化销售终端结构，增强对终端的控制力，提高市场份额和品牌知名度，从而提升公司竞争力和盈利能力。

随着公司经营规模的扩大和营销网络的扩张，公司销售渠道管理、供应链管理和市场业务数据的挖掘、分析变得尤为重要。“企业信息化建设项目”将对公司现有的信息化系统进行改善、替换和新建，提高公司对销售终端的管理能力和供

应链管理能力，建立科学决策体系。

随着公司业务的发展、营销网络的不断扩大及电子商务的发展，公司仓储配送能力不足的问题将凸显。“仓储物流配送中心项目”将提高公司仓储和配送能力，从而提高公司整个供应链系统的快速反应能力，更好地满足市场需求。

本次募集资金拟投资项目将进一步完善公司研发、采购、生产、销售等供应链环节，不断提高公司竞争能力，有效推进公司品牌发展战略，从而实现公司成为“国内一流并具有国际影响力的高端时尚女装集团”的长远目标。

本次募集资金投资项目实施后，不会产生同业竞争或者对公司的独立性产生不利影响。为了避免潜在的同业竞争，公司控股股东欣贺国际有限公司、间接控股股东宏方控股有限公司以及实际控制人孙瑞鸿、孙孟慧、卓建荣和孙马宝玉出具了《避免同业竞争的承诺函》，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争情况”之“（二）本公司与控股股东、实际控制人关于避免同业竞争的承诺”。

四、募集资金投资项目基本情况

（一）品牌营销网络建设项目

1、项目概述

根据公司业务发展及现有营销网络状况，项目拟开设 365 家自营店铺并对现有 109 家店铺进行升级，计划 3 年建设完成。项目建设完成将有助于扩大公司营销网络覆盖面，填补区域市场空白，加强对终端的控制力，提升公司竞争力和盈利能力。

（1）新建自营店铺

为进一步完善公司自营营销网络和不断优化网络结构，适应行业发展趋势和市场需求，增强公司的盈利能力，公司制定了品牌营销网络拓展计划。按照开店流程，公司计划在三年项目实施期内为七大自有核心品牌共开设 365 家自营店铺，其中直营店铺 278 家，管理店铺 87 家，为购物中心专卖店或百货店。其中，JORYA（含 JORYA weekend）店铺三年的开店计划分别为 51 家、30 家和 6 家，其余品牌店铺为 71 家、106 家和 101 家，在不断巩固公司 JORYA、JORYA weekend 品牌核心地位的同时，进一步发挥协同效益，完善公司其他品牌布局。

（2）优化升级现有自营店铺

由于中高端女装消费者普遍时尚敏感度较高且追求多变的着衣风格，公司将选择销售业绩良好、增长潜力大的优质店铺进行重装和形象升级。通过优化店铺选址、升级店铺设计和装修，全面提升店铺形象，提高客户消费体验，使单店绩效在原有基础上获得提升。三年实施期中，公司计划对 109 家自营店铺进行优化升级，其中 JORYA（含 JORYA weekend 及其他品牌集合店）店铺为 49 家，其余品牌店铺为 60 家。

2、项目实施的必要性

（1）拓展销售网络覆盖面，发挥规模效益，改善门店区域分布结构

经过多年发展，截至 2020 年 6 月 30 日公司销售终端数量已达到 550 家，形成了一定的营销网络体系基础。但相对于公司的多品牌发展战略而言，单个品牌的门店数量远未达到饱和，其覆盖率仍有较大幅度的提升空间；公司主打品牌 JORYA 门店仅 200 家（含集合店）；公司的 QDA 品牌尚处培育阶段，门店数量较少，欲形成规模效益短期内也需要增加门店。因此，公司仍需增开门店，拓展销售覆盖面。

从区域分布来看，JORYA、JORYA weekend 是公司的一线品牌，主要开设在一线城市以及消费能力较强的二线城市，特别是集中在北、上、广、深 4 个一线城市，成都、重庆、哈尔滨等消费能力较强的二线城市以及澳门、台湾地区。目前，JORYA、JORYA weekend 品牌在一、二线城市营销网络覆盖面还不够充分，且随着居民人均收入的提高以及品牌知名度的扩大，原有市场的门店数量需要扩大，目标市场范围也需要拓展到新的地区。除 JORYA、JORYA weekend，其他 5 个女装品牌主要市场除一、二线城市以外，部分三线城市也是目标市场范围，我国地域辽阔，仅地级市的数量已超过 290 个。因此，公司门店的区域布局尚存在较多空白，公司需要进一步改善现有销售网络的区域分布。

随着我国居民收入不断增加和消费观念的转变，我国中高端女装行业的人均消费金额日益提升；同时我国二、三线城市消费能力也在不断提高，已逐步成为中高端女装重要目标消费市场，具有很大开发前景。本次募集资金投资项目将继续拓展一线重点城市，提高各品牌在一线城市的营销网点覆盖率，同时加大部分品牌在二线城市投入力度及布局部分具有市场潜力的三线城市，填补区域市场空白，以完善公司营销网络的区域分布。

（2）加大对终端控制力，提升品牌影响力

从国内外知名服装品牌的运营经验来看，终端控制能力是服装企业重要的竞争要素，加强终端控制力有利于企业维护、提升品牌形象，加强经营的稳定性。国内外知名服装企业均高度重视自营门店对塑造品牌形象的作用；自营门店具有良好的宣传、示范作用，通过在重点区域建立自营门店，可有效维护、提升品牌形象，促进公司整体销售的提升。

目前，公司利用自营和经销商两大模式开设门店，取得了较好的业绩。截至2020年6月30日，公司自营门店438家，经销商门店112家，经销店铺仍然占有一定的比例。

为进一步提升公司品牌影响力，增强公司对销售终端的控制力及经营的稳定性，拓展自营门店数量，特别要在重点城市和地区增加有影响力和控制力的自营门店数量。因此，公司计划使用本次发行募集的部分资金投向自营门店的建设。

（3）开拓新的利润增长点，增强公司的竞争力和盈利能力

国内女装市场容量大，但竞争激烈，特别是国际一线品牌如Chanel、MaxMara的进入，进一步加剧了国内女装市场的竞争。为了应对激烈的竞争局面、增强公司对其他品牌的竞争力，扩大公司的销售网络、提供更加优质的产品和服务已经成为当务之急。

公司品牌定位于女装中高端市场，零售环节毛利率较高，建设自营门店，减少了中间流通环节，公司可以获取零售环节的丰厚利润。因此，项目通过建设一批自营门店可以增加公司的销售规模和盈利能力。

同时，自营门店在广告效应、信息收集、营销实践等方面均优于经销模式，扩大销售终端数量，有助于增强公司核心竞争力。

3、项目建设内容和计划

（1）项目建设总体目标

项目建设综合考虑公司现有营销网络情况和公司业务发展，新开设365家自营店，重点弥补现有营销网络薄弱环节，填补空白区域，改善门店区域分布结构，扩大终端覆盖率；不断优化和完善公司营销网络布局；同时，对现有109家店铺进行升级，优化店铺选址、升级店铺设计和装修，全面提升店铺形象，提高客户消费体验，使单店绩效在原有基础上获得较大幅度的提升。

（2）店铺选择原则

公司新增自营店铺重点围绕大中城市及经济发达城市核心商圈布局。各城市

核心商圈的中、高档零售百货、大型购物中心等高端零售终端是公司营销网络的首选位置。

在遵循上述选址原则的同时，公司还将考虑当地 GDP 情况、产业结构、城区规划等，人口数量、人口构成、消费习惯等，城市商业形态、商圈分布，新门店所处商场（街铺）的档次、所处位置的周边环境定位、品牌氛围，新门店的辐射效应、新门店对其他区域门店的影响等众多因素。同时，公司将选择销售业绩良好、增长潜力大的优质店铺进行形象升级。

总之，公司将从城市定位、消费能力、商圈、商场档次、门店在商场所处位置及对其他区域门店影响等方面考虑，选择与公司各品牌产品定位相符合的店铺。

（3）店铺建设方案

①分期开设计划

项目计划分三年开设 365 家店铺，总面积约 50,220 平方米，其中第一年建设 122 家，第二年建设 136 家，第三年建设 107 家。结合各品牌产品销售情况、网络现状及未来的发展潜力，各品牌分期开设计划如下表：

单位：平方米

品牌	第一年		第二年		第三年		小计	
	开店数	面积	开店数	面积	开店数	面积	开店数	面积
JR	47	9,400	24	4,800	5	1,000	76	15,200
JW	4	480	6	720	1	120	11	1,320
CR	10	1,200	29	3,480	28	3,360	67	8,040
AN	22	3,300	36	5,400	32	4,800	90	13,500
GS	1	120	1	120	1	120	3	360
IV	10	1,000	10	1,000	17	1,700	37	3,700
QDA	28	2,800	30	3,000	23	2,300	81	8,100
合计	122	18,300	136	18,520	107	13,400	365	50,220

②拟开设店铺所处城市布局

从公司业务发展角度出发，将店铺开设城市分为以下三类：

i 为了提升公司各品牌的知名度和市场占有率，填补区域市场空白，提高在一线城市销售终端密度，将在北上广深开设店铺 107 家，面积共计 14,670 平方米；

ii 为了更好地争取二、三线市场，提高营销网络的覆盖面，计划在现有的基础上，于主要的省会城市、计划单列市以及经济基础较好地市级城市新开店铺 256 家，面积共计 35,330 平方米；

iii 为了配合公司的海外拓展计划和满足海外市场需求，公司将在现有海外营销网络基础上，于澳门等地区新开店铺 2 家，面积共计 220 平方米。

(4) 店铺升级建设方案

项目计划分三年对现有 109 家店铺进行升级，总面积约 16,614 平方米，其中第一年建设升级 54 家，第二年建设升级 40 家，第三年建设升级 15 家，各品牌分期升级计划如下表：

单位：平方米

品牌	第一年		第二年		第三年		小计	
	开店数	面积	开店数	面积	开店数	面积	开店数	面积
JR	17	3,740	2	440	-	-	19	4,180
JW	1	120	3	360	3	360	7	840
CR	11	1,650	2	300	-	-	13	1,950
AN	3	540	-	-	2	360	5	900
GS	1	120	1	120	-	-	2	240
IV	3	300	8	800	3	300	14	1,400
QDA	3	300	7	700	3	300	13	1,300
集合店	15	2,410	17	2,720	4	674	36	5,804
合计	54	9,180	40	5,440	15	1,994	109	16,614

(5) 品牌建设

根据项目计划，公司拟在扩大营销网络规模和升级现有部分店铺的同时，进一步配套品牌推广会、专业时尚杂志等多元化的品牌推广活动及影视文化领域的品牌跨界合作，提升公司品牌整合营销推广能力，强化公司各品牌影响力，增强公司的核心竞争力。

4、本项目对公司现有营销网络、销售模式的影响

(1) 对公司现有营销网络的影响

随着我国居民收入不断增加和消费观念的转变，我国中高端女装行业的人均消费金额日益提升；同时，随着我国城镇化进程的不断推进，二、三线城市的消费能力也不断加强，中高端女装市场具有很大的开发潜力。公司各品牌定位各异，

形成金字塔式的架构，全方位覆盖中高端女装市场。目前公司的营销网络虽已覆盖我国大部分地区，但公司的营销覆盖面还不够广，相对于公司的多品牌发展战略而言，单个品牌的门店数量远未达到饱和，存在许多区域市场空白。

本次公司营销网络扩建，一方面，将在公司有较高品牌影响力和品牌知名度城市开设店铺，覆盖公司尚未渗透的重要商圈及新兴的商圈，提高销售终端密度和覆盖率。另一方面，公司将于存在市场空白的有较强消费能力的大中城市开设店铺，填补区域市场空白，满足市场需求，提高公司品牌影响力和盈利能力。本项目在网点布局的规划上，将充分考虑区域市场容量、主体消费人群、消费习惯等因素来制定合理的销售半径；避免同一品牌销售网点距离过近导致的客源冲突，避免对现有营销网络构成冲突。

本项目实施后，公司的销售网络将更为完善、健全，从而提高消费者对商品的认知度、信任度；自营店铺具有良好的示范作用，自营店铺与经销店铺互相补充、相互促进，共同起着扩大公司销售渠道、提升品牌知名度和影响力的作用，促进营销网络整体的提升。

（2）对公司销售模式的影响

本项目实施后，公司的销售模式没有变化，仍然采用自营和经销相结合的模式；公司新开的自营店铺仍将沿用目前公司直接运作和的委托管理商运作的模式。本项目建成后，公司的自营门店数量将会进一步提高，营销渠道控制力和稳定性将得到加强，公司的品牌形象将得到更好的维护和提升。

5、项目投资概算

本项目预计总投资额为 67,302.48 万元，具体情况如下表：

序号	投资内容	投资金额（万元）	占比
一	建设投资	55,082.15	81.84%
1	工程建设费用	47,639.95	70.78%
1.1	建筑安装费用	47,180.10	70.10%
1.1.1	新店装修、道具	35,164.46	52.25%
1.1.2	老店装修、道具	12,015.64	17.85%
1.2	设备购置费	459.85	0.68%
1.2.1	新店商铺办公设备及电脑	459.85	0.68%
2	工程建设其它费用	6,013.00	8.93%
2.1	品牌价值建设费	5,000.00	7.43%

序号	投资内容	投资金额（万元）	占比
2.2	店铺设计、项目咨询费等	721.00	1.07%
2.3	规费及其他	292.00	0.43%
3	预备费	1,429.20	2.12%
二	流动资金	12,220.33	18.16%
1	店铺押金	1,292.40	1.92%
2	铺货流动资金	10,927.93	16.24%
	总计	67,302.48	100.00%

6、项目实施管理、人员配置

（1）项目实施管理

项目按照公司现有经营管理模式进行店铺拓展、运营管理，新开自营门店将沿用目前的公司直接运作和委托管理商运作的模式进行管理。本项目将按照管理目标责任制和科学规范的管理程序，确保项目平稳推进，顺利实施。

（2）人员配置

项目按单店配置，每个店均下设营销网点店长 1 名，销售人员根据各网点场址面积及人流情况进行设定。

7、经济效益

项目建设期 3 年，测算期 10 年。项目分为三期实施，每一期实施后次年开始营业。

经测算，项目总投资金额为 67,302.48 万元，根据项目规划，建成后，扣除老店升级投资部分，项目稳定运行后，预计年平均净利润 16,322 万元，内部收益率 26.45%，投资回收期为 6.3 年，项目具有良好的经济效益。

8、项目的土地、立项和环评情况

项目将通过租赁和联营店铺进行实施，销售产品，不涉及土地投资，已取得厦外资备（2019）08 号项目备案，无具体生产环节，不产生污染，无需履行环评审批程序。

（二）企业信息化建设项目

1、项目概述

本项目拟对公司现有的信息化系统进行升级、替换和新建。项目涵盖 IT 组织及基础设施建设、业务协同类系统建设、业务运营类系统建设、管理支持及决

策分析类系统等方面的建设。预计项目总体投资 18,273.23 万元。

本项目建设后将加强公司对营销渠道的掌控能力,提高供应链管理水平和内部运营管理能力;全面提升公司对主营业务数据的集成管理与科学应用能力,建立科学决策体系;改善内外部信息沟通渠道,优化业务流程,降低运营成本,为公司多品牌经营的长期、快速发展提供有力支撑。

2、项目实施的必要性

(1) 符合行业信息化发展趋势

中高端女装具有时尚信息变化快等特点,因而中高端女装企业需要在各个业务环节具有较高的经营管理能力和较快的决策响应速度;与此同时,而随着市场规模的逐步增长以及主要消费区域的扩展,中高端女装企业的销售网络规模也日益增长,进一步拉伸了企业的经营管理半径,从而加大了经营管理的难度。此外,电子商务的发展已对服装行业产生了较为深远的影响,已逐步发展为品牌服装企业重点发展的领域。

(2) 有助于提升公司对销售终端的管理能力及整体供应链管理水

平
利用 IT 系统对营销网络进行实时监控和动态管理是中高端女装企业运营管理的重要手段。目前公司现有的终端系统已基本实现了对产品销售、存货仓储等进销存基础管理,但尚不能满足公司对销售终端全方位的精细管理需求。另一方面,随着公司业务的增长,公司终端门店数量未来一段时间内将保持总体增长,且门店地理分布范围更广,叠加产品销售的季节性及短周期和小批量的生产要求,将对公司集中管理、信息共享以及分析预测提出更高的要求。以上因素共同导致公司信息数据处理压力日趋加大,公司现有的 IT 基础设施、服务器及系统的负载能力已不能满足公司业务快速发展需要。

通过实施信息化系统技术改造,有助于公司利用最新信息技术改进零售管理、门店管理等系统,确保公司信息化系统在高负荷压力下的稳定性。同时通过信息系统功能的提升,实现对单个店铺销售情况的实时监控和管理,包括店铺的销售业绩即时分析、产品价格的及时管理和货物的及时补充等;实现对各个区域内的销售情况进行分析,对区域内的产品销售进行适时调整与改进。总之,项目实施将加强公司对整个营销网络的实时监控和动态管理,从而制定更为合理更有针对性的销售决策,提高整体销售能力。

此外,通过项目对供应链信息管理系统、ERP 制造管理系统、物流协同平台

等系统的建设，延伸覆盖产业链的各个环节；有助于整个供应链系统的各个环节之间高效率的信息交换，实现产品设计、订货会、采购、生产、仓储及物流配送等供应链各个环节的高效协同，提高公司对上下游管控能力和业务协同能力，增强公司供应链快速响应能力；优化库存管理，减少货物损耗，降低供应链整体运营管理成本，提升公司供应链整体管理水平，增强企业自身抗风险能力，从而提高公司竞争能力和盈利能力。

（3）有助于提升公司产品研发设计能力和产品适销率

中高端女装消费崇尚品味、个性、时尚，产品款式繁多、风格多变，对研发设计的要求高于男装；产品的研发设计能力对中高端女装企业尤为重要。

为保持与时俱进的研发设计能力，需要建立及时、高效的市场信息数据收集和分析系统。通过本项目的实施，公司可以进一步建立竞争情报系统，提高公司市场数据分析能力。公司的研发设计团队借助及时、准确的市场数据分析，可更加迅速、准确地预测市场走向、把握潮流趋势，提升研发设计能力和产品适销率，进而提升公司的竞争力。

（4）建立以科学数据为基础的决策体系，提升公司整体管理水平

项目建成后，通过深度的数据挖掘、分析，帮助公司建立一套科学的、以有效信息数据为依据的决策体系，使公司决策者可以全面、快捷、准确地了解其内外部环境，保证决策的科学性与可行性，有效规避决策风险。

此外，项目的建设将进一步促进公司业务流程的优化与重组，促进公司的生产经营管理系统化、规范化，有利于提升公司内部管理能力，提高公司经营资源的利用率，从而提升公司的整体管理水平。

3、项目投资概算

此项目计划投资 18,273.23 万元，投资明细如下：

序号	项目名称	金额（万元）	所占比例
一	办公场地及机房装修工程费	132.00	0.72%
二	设备购置费	14,609.00	79.95%
1	软件购置费	7,449.00	40.77%
2	硬件购置费	7,160.00	39.18%
三	工程建设其他费用	3,000.00	16.42%
1	前期工作咨询费	500.00	2.74%

序号	项目名称	金额（万元）	所占比例
2	咨询及开发费用	2,500.00	13.68%
四	基本预备费	532.23	2.91%
五	项目总投资	18,273.23	100.00%

4、项目建设内容

(1) 项目主要建设内容

本项目拟对公司现有的信息化系统进行改善、替换和新建。项目涵盖 IT 组织及基础设施建设、业务协同类系统建设、业务运营类系统建设、管理支持及决策分析类系统等方面。项目详细建设内容见下述：

- ①办公场地及机房（面积 600 平方米）的装修工程、电气工程、设备购置等。
- ②系统架构及功能的改善、替换及新建，项目建设内容框架如下图所示：



系统建设内容拟实现主要目标见下述：

类别	项目（基础架构及系统）	主要实现目标
IT 组织及基础设施建设	IT 组织与流程完善	健全企业 IT 治理组织和职能，为 IT 规划、投资、建设、实施及运维提供组织保障； 建立 IT 项目群管理与运作的方式方法，为大型 IT 项目的实施建立制度基础
	广域网络升级	建立安全、高效、可靠的网络链接，以支持未来欣贺信息系统的集中式应用； 实现网络的整体优化，提高广域网的可靠性、安全性和可管理性
	数据中心改造	为公司数据集中管理提供数据库平台服务、数据存储、备份支持，并成为总部数据处理中心；

类别	项目（基础架构及系统）	主要实现目标
		为公司应用系统的集中管理提供可靠的运行支持环境
	信息安全体系建设	建立信息安全标准体系，为信息化建设与应用提供信息安全组织、制度与流程保障； 部署相关硬件设计与软件工具，利用技术手段构建信息安全平台，降低安全隐患，支持业务稳健运营
	ITIL 体系（信息技术基础架构库）建设	确保 IT 流程支持业务流程，提高企业整体业务运营的质量； 推进 IT 部门和业务部门的沟通，也增进 IT 部门于业务部门的相互融合，变 IT 部门由成本中心为利润中心； 减少了冗余和重复的工作，提高了各部门效率（仓储、门店等相关流程工作简化）
业务协同类系统建设	渠道协同平台	建立总部与经销商、管理商的渠道协同平台，实现总部与经销商、管理商之间关于渠道拓展/调整的密切协作； 通过协同平台实现与管理商、经销商的信息共享，建立良好协作关系，实现共同成长
	电子商务管理平台建设	实现电子商务高效运营，支持多种模式的电子商务运作，提升销售业绩； 支持电子商务供应链计划及执行跟踪，支持供应链库存、物流、退货等信息全程可视； 建立电子商务价格管理体系，防止线上线下渠道货品冲突、价格冲突
	供应、物流协同平台	建设公司内部职能部门与供应商、物流商等相关机构的协同作业平台，提高物流供应运作效率和流程规范性； 实现与供应商关于供应生产的计划、订单、库存、交付状态、财务及评估反馈信息的共享和协同； 实现与物流商关于物流计划、状态、评估反馈以及财务信息的共享和协同
	生产及物流协同平台	建设公司生产部门及外协厂商与物流相关工作的协同作业平台，提高生产、物流运作的效率和流程规范性； 建立公司生产部门及外协厂商的生产计划、订单、库存、交付状态、财务及评估反馈信息的共享和协同； 实现与物流商关于物流计划、状态、评估反馈以及财务信息的共享和协同
	商品三维设计系统	改变设计传统模式，在使用平面设计工具的同时通过各种空间造型工具，能够方便的进行三维立体设计；有效提高设计效率； 合理规划，有效控制新品成本
业务运营类系统建设	产品生命周期管理系统	建设覆盖公司各类产品的集成产品开发平台，支持欣贺产品企划、产品设计、技术开发等完整职能的管理需求； 实现产品主数据及物料清单的管理；管理产品知识库，支持研发积累沉淀
	ERP 制造管理系统建设	建设覆盖公司采购、生产、分销、库存业务的 ERP 制造系统，促进各业务部门的流程协作与信息共享，

类别	项目（基础架构及系统）	主要实现目标
		实现对业务的规范化、精细化管理
	供应链计划管理系统	通过与采购、生产、分销、电子商务管理等系统的集成，实现多种约束条件下的供应链计划的生成及执行； 通过高级供应链计划模块的实施，实现推拉结合的灵活快速供应链模式，提高供应链计划的制定效率及其灵活性
	零售管理系统建设	支持产品零售的一体化运营，支持零售门店的绩效监控，实现总部对渠道的零售管控要求； 支持商品组合、价格管理、促销、配送、补货等零售运营职能，支持零售单店运营效率和效益的提升，通过多维度零售分析，实现零售运营优化
	门店管理系统建设	支持门店零售业务优化；加强与零售系统集成，实现区域门店调配、统一促销管理、退货管理、零售分析等功能提升； 实现总部及时获取门店最新销售数据；通过与渠道协同平台集成，实现对门店的运营支持与指导
	订货会管理系统建设	根据订单历史分析辅助销售计划制定； 支持销售目标的分解，支持产品组合策略及营销推荐，支持订单的快速采集及细化分析，支持多媒体终端自助设备对商品信息、季度主题、主推产品、商品组合推荐的详细展示，提升订货质量与订货体验
	立体仓储系统	实现对公司整个运输及仓储管理业务的支持，实现仓库操作和运输作业的精细化管理，并覆盖未来新的 RDC（区域分发中心）直配模式所需的系统支持； 提升物流操作效率和物流管理的规范性
管理支持及决策分析类系统建设	ERP 财务管理系统建设	实现财务全面的信息化管理，推进财务业务一体化，提高管理的精细化，实现财务向管理、控制、决策分析转变
	运营监控分析系统建设	支持销售数据多维度分析，辅助产品企划、销售预测、计划预算制定、营销策略制定
	人力资源管理系统建设	实现人事基础工作的自动化处理，提升效率及准确率，支持核心人才库的建立，支持招聘、绩效考核、员工培训及职业发展等人力资源各项职能
	商业智能系统	利用数据仓库与决策模型，实现灵活的统计报表与模拟分析功能；对可量化的关键指标进行监控，为管理决策层地提供综合的数据分析与辅助决策功能，提高决策的及时性与准确性
	OA 系统	快捷地实现内部各级组织、各部门以及人员之间的有效协同以及内外部各种资源的有效组合，为员工提供高效的协作工作平台； 实现企业无纸化办公，能最大限度的提高公务的处理效率
	竞争情报系统	为企业组织和成员评估关键发展趋势，跟踪正在出现的不连续性变化，把握行业结构的进化，以及分析现有和潜在竞争对手的能力和动向，从而协助企业保持和发展竞争优势
	软件工具	规范企业合法授权软件使用，保证核心数据库信息

类别	项目（基础架构及系统）	主要实现目标
		安全

(2) 主要硬件及软件配置

①主要硬件配置

序号	设备名称	数量	备注
业务应用基础			
1	服务器	6	零售体系应用及分销等
2	服务器	4	ERP 应用及测试
3	服务器	2	应用服务群
4	存储	2	ERP、财务等数据存储
5	存储	2	各独立关键业务数据存储
6	光纤交换机	16	用于服务器与存储互联
7	虚拟化	6	提高资源的利用率，简化管理
网络中心			
8	核心交换机	2	数据中心/网络核心
9	汇聚交换机	30	网络汇聚
10	接入交换机	100	数据中心及办公接入
11	无线控制器	2	无线网络管理
12	无线 AP	100	总部办公的无线全覆盖
网络安全			
13	防火墙	4	关键业务及办公网外网接入
14	入侵防御	2	内外部入侵主动防御
15	链路负载	2	多网链路的线路负载
16	应用负载	2	核心业务系统的应用分析，提升业务性能
17	VPN	2	全国接入 VPN 虚拟专用通道
18	上网行为管理	2	办公网管理
数据与应用安全			
19	数据归档	2	核心数据的备份与归档
20	应用安全	1	网络安全建设
中心机房			
21	机房建设工程	300(平方)	包含机房装修、配电、UPS、空调、消防、防雷、监控、布线、机柜等子系统
总部及门店办公设备			
22	移动终端	700	门店的 POSE 终端

序号	设备名称	数量	备注
23	智能屏幕	1,400	智能显示屏幕
24	办公 PC	700	办公电脑
25	笔记本电脑	1,000	移动办公及主管用
26	打印机	700	门店办公设备
27	条码设备	700	门店用扫描设备
28	桌面虚拟化	0.4	桌面虚拟化
29	打印机	5	总部办公设备
智慧工厂配套设备			
30	各型配套设备	200	智能制造

②主要软件配置

序号	软件名称	备注
1	ERP	制造、财务
2	MES	智能制造
3	零售管理软件	销售
4	核心数据库软件	后台数据库
5	中间件软件	系统链接
6	开发工具软件	系统设计
7	OA 系统	办公
8	HR 工资引擎	人力资源
9	网络杀毒软件	安全
10	Win 10 中文版	软件工具
11	office 中文标准版	
12	立体仓储管理系统	仓库

5、经济效益分析

本项目建设不直接产生效益，将通过提升公司渠道管理能力、供应链管理能
力、内部运营管理能力，进而提升公司竞争力和盈利能力。

6、项目实施管理及人员配置

项目由公司信息中心组织实施、管理，目前在职人数 24 人，项目实施周期
内，计划新增 15 人。

7、项目的建设期

本项目计划建设期为 3 年，通过分期对企业信息系统进行建设与提升，以满

足公司经营发展的要求。

8、项目的土地、立项和环评情况

项目拟选址于公司总部大楼，为自有房产，规划场地面积 600 平方米（包括办公场地及中心机房），应用系统部署终端的建设地点在相关业务部门及终端门店，不涉及新增用地，已取得厦湖经信投备（2019）009 号项目备案，无具体生产环节，不产生污染，无需履行环评审批程序。

（三）仓储物流配送中心项目

1、项目概述

公司拟在厦门市同安工业集中区湖里园内建设仓储物流配送中心，提升公司仓储和物流配送能力，提高公司供应链快速响应能力，快速满足市场的需求，同时有效解约公司相关运营成本。

2、项目实施的必要性

（1）提升公司快速响应市场能力

中高端女装具有设计时效性强、产品周期短、趋势变化快的特点，要求企业具备个性化、短周期、小批量、快交货、多品种的生产组织能力。通过项目实施，提升公司供应链快速反应能力，快速满足市场需求，进而提升公司竞争力和盈利能力。

（2）提高仓储及物流配送能力

目前公司在不同地方租赁仓库，场地面积有限且地点分散，管理复杂且自动化仓储、拣料等水平有待提高。随着业务规模的扩大，目前公司仓储及物流配送能力不足问题日益凸显；“品牌营销网络建设项目”实施后，公司现有仓储及物流配送能力不足问题将越发严重，影响公司业务的发展。通过本项目实施，实施集中管理并提高自动化水平，将大大提高公司的仓储和物流配送能力。

项目建设符合公司发展战略规划以及营销网络扩张趋势，有利于优化公司物流配送体系，提升供应链上下游的整体物流运作效率，快速响应市场需求；有助于降低物流成本费用，有效提升库存周转率，减少缺货损失，增强企业竞争能力和盈利能力。

（3）有助于后续智能化物流的陆续实施，节省仓库租赁成本

目前公司仓储物流中心主要采取租赁模式，稳定性不足，大规模智能化投入

风险较大，自建仓储物流配送中心项目，有助于公司后续智能化仓储物流系统建设和优化。同时，项目的投产使用可免去租赁仓库存储的费用，节省的物流费用、仓库租金，为公司创造效益。

3、项目投资概算

序号	工程或费用名称	金额（万元）	所占比例
1	建安工程费用	5,381.85	34.24%
2	设备购置费用	9,594.51	61.04%
3	工程建设其他费用	562.62	3.58%
4	基本预备费	178.33	1.14%
5	小计	15,717.31	100.00%

4、项目建设内容

主要设备配置

序号	工程或费用名称	单位	数量
1	自动化设备	套	3
2	搬运设备	台	52
3	存储设备	个/组	11,856
4	电子信息设备	个	143
5	容器	个	839
6	办公设备	台	81
7	品检复核设备	个	94
8	其他设备	部/套	59

5、项目实施方式及人员配置

该项目由公司自行组织实施，拟设立专门的项目团队负责。

6、项目建设进度安排

该项目建设内容主要仓储物流配送中心建设、设备采购及设备到货后的安装、调试和验收等过程，建设期 1.5 年。

7、项目经济效益分析

项目总投资金额为 15,717.31 万元，建设期 1.5 年，项目建成后，可减少租赁仓库存储的费用及仓库人员数量，因此节省仓库租金及有关成本可视为本项目的运营收入。经估算，项目达产后经营期年平均节省成本费用为 1,801 万元，投资回收期 10.3 年，项目具有良好的经济效益。

8、项目的土地、立项和环评情况

项目建设地点位于厦门市同安工业集中区湖里园集安路南侧同明路东侧（2012TY05-G 地块），选址地块已取得编号厦国土房证第地 00020334 号土地使用权证，土地使用权取得方式为出让方式，土地用途为工业用地；已取得厦同外备（2019）007 号项目备案，已取得 201935021200000073 号《建设项目环境影响登记表》。

五、募集资金运用对公司经营成果及财务状况的影响

（一）有助于提高公司的品牌形象和销售能力

销售渠道是中高端女装企业生存和发展的基础，销售渠道的数量和档次也直接影响着服装品牌的档次；同时，营销网络以店铺为载体给予消费者最直接的产品体验，对品牌的建设和推广起着重大作用。“品牌营销网络建设项目”建成以后，公司区域门店分布结构将得以完善，店铺覆盖率将大幅增加，直接促进公司销售业绩的增长并进一步提升公司的盈利能力，为公司持续发展打下坚实的基础。

（二）增强销售渠道掌控能力，提升盈利水平

“品牌营销网络建设项目”建成以后，将新增 365 个自营店铺并同时对公司现有 109 家自营店铺进行升级改造，在提高公司自有门店数量同时加强对终端及稀缺店铺资源的控制力，提升公司经营的稳定性。公司品牌定位于中高端女装消费市场，零售环节毛利率较高，建设自有门店，减少了中间流通环节，公司还可以获取零售环节利润，从而提升公司的盈利能力。同时本次企业信息化建设项目的实施，将增强公司对销售渠道的掌控能力，减少沟通成本，提升公司盈利能力。本次募投资金项目建设完成后，“品牌营销网络建设项目”预计将新增年均净利润（不含建设期）16,322 万元，“仓储物流配送中心项目”年均节省成本费用（不含建设期）1,801 万元，有助于提升公司盈利水平。

（三）提升供应链整体响应能力

本次信息化项目的建设，有助于供应链系统的各个环节之间高效率的信息交换，实现产品设计、订货会、采购、生产、仓储及物流配送等供应链各个环节的高效协同，增强公司供应链快速响应能力，降低供应链运营管理成本。

本次“仓储物流配送中心项目”建设将提高公司仓储和配送能力，从而提高公司整个供应链系统的快速反应能力，更好地满足市场需求。

总之，本次募集资金应用将提升公司供应链整体响应能力，更好、更快满足市场需求，从而提升公司的竞争能力和盈利能力。

（四）提升公司的管理能力和科学决策水平

通过“企业信息化建设项目”，公司将建设成一套集 IT 组织及基础设施建设、业务系统类系统建设、业务运营系统建设、管理支持及决策分析类系统为一体的管理系统。这将有利于提高公司的管理能力，加强内部协作，使公司各部门、各环节趋于整体，减少管理成本；有助于建立及时、高效的市场信息数据收集和分析系统，建立以有效数据为基础的科学决策体系，提高决策的效率和准确性，同时提升公司产品研发能力和产品适销率，进而提升公司竞争力和盈利能力。

（五）对公司财务状况的影响

募集资金到位后，净资产将大幅增加，同时募集资金投资项目需要一定的建设期，短期内难以产生较大的收益，净资产收益率会因此下降。但从中长期来看，随着各项目陆续产生效益，公司的营业收入和利润水平将得以提高，盈利能力不断增强，综合竞争力不断提高。

募投项目实施后，公司的折旧和摊销额将会有较大增加，但项目实施后，“品牌营销网络建设项目”预计将新增年均净利润（不含建设期）16,322 万元，“仓储物流配送中心项目”年均减少成本费用（不含建设期）1,801 万元，从长期看对公司经营业绩及未来发展将产生积极的影响。

第十四节 股利分配政策

一、发行人最近三年的股利分配政策

根据欣贺股份《公司章程》的规定，公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10% 列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50% 以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但公司章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

公司利润分配应当重视对投资者的合理投资回报。公司可以采取现金或股票方式分配股利，利润分配政策应保持连续性和稳定性。在公司现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，公司每年以现金分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 30%。具体利润分配方案由公司董事会根据有关规定和公司经营情况拟定，由公司股东大会审议决定。

公司利润分配原则上一年分配一次。经董事会提议并经股东大会批准，公司可以进行中期利润分配。

二、发行人最近三年的股利分配情况

报告期内，公司的利润分配情况如下：

根据公司2018年5月31日召开的2017年度股东大会决议，公司拟以2017年末股本320,000,000股为基数，向公司全体股东每10股派现金红利5元(含税)，共计派发股利160,000,000元。该次股利分配方案已实施完毕。

根据公司2019年5月9日召开的2018年度股东大会决议，公司拟以2018年末股本320,000,000股为基数，向公司全体股东每10股派现金红利3元(含税)，共计派发股利96,000,000元。该次股利分配方案已实施完毕。

根据公司2020年3月26日召开的2019年度股东大会决议，公司拟以2019年末股本320,000,000股为基数，向公司全体股东每10股派现金红利3元(含税)，共计派发股利96,000,000元。该股利分配方案已实施完毕。

三、本次发行后的股利分配政策

根据上市后实施的《欣贺股份有限公司章程》（上市修订草案）和《欣贺股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年股东分红回报规划》，公司本次发行后的股利分配政策如下：

（一）股东分红回报规划制定的考虑因素

公司利润分配政策和方案的制定应当依据相关规定，着眼长远和可持续发展，在综合分析服装行业特点、公司经营发展规划、外部融资环境等因素的基础上，充分听取独立董事、外部监事（如有）和中小股东的要求和意愿，并结合公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、银行信贷及债权融资环境等情况，平衡股东的投资回报需求和公司未来发展，建立对投资者持续、稳定、科学、合理的回报规划与机制，从而对利润分配作出制度性安排，以保证利润分配政策的连续性和稳定性。

（二）股东分红回报规划的制定原则

1、公司盈利并符合公司业务对资金要求的前提下，实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应当重视对股东的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。

2、在公司现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，公司将实施积极的现金股利分配办法。

3、在利润分配政策及方案制定或调整的决策或论证过程中，应当充分考虑股东（特别是中小股东）、独立董事和监事的意见。

4、公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润，并优先采用现金分红的方式分配利润。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

（三）股东分红回报规划制定周期和决策机制

公司至少每三年重新审阅一次股东分红回报规划，对公司即时生效的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报计划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司目前盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，制定年度或中期分红方案。公司制定股东分红回报规划，应充分听取独立董事和监事以及中小股东的意见，经董事会、监事会审议通过后，由董事会提交股东大会审议表决。独立董事应对股东分红回报规划发表独立意见。

（四）公司的差异化现金分红政策

公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

1、公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

2、公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

3、公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司董事会认为公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，适用本款规定。

（五）首次公开发行股票并上市后三年具体股东分红回报规划

1、公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润，并优先采用现金分红的方式分配利润。

2、在公司当年盈利且累计未分配利润为正数且保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，公司应当采取现金方式分配股利，公司每年以现金方式分配的利润应不少于当年实现的可供分配利润的 30%。

但出现以下情形之一的，公司可以不进行现金分红或可以低于前述比例进行现金分红：（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产、购买设备或偿还债务累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%，且超过 3 亿元（不含募集资金投资项目支出）；（2）公司当年期末资产负债率达到或超过 70%；（3）公司当年经营现金流净额为负数；（4）根据相关法律法规，如果进行现金分红将会对公司下一年度的经营计划产生重大影响的。

3、公司一般采用年度分红的方式进行利润分配，公司董事会也可以根据公司的盈利和资金需求等状况提出中期利润分配预案。

4、若董事会认为公司未来成长性较好、每股净资产偏高、公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在符合公司现金分红政策的前提下，制定股票股利分配预案。

5、具体每个年度的分红方案由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案，报股东大会批准。

6、董事会负有提出现金分红提案的义务，对当年实现的可分配利润中未分配部分，董事会应当说明使用计划安排或原则。董事会因公司重大投资计划或重大现金支出等事项未提出现金分红提案的，董事会应在利润分配预案中披露原因及留存资金的具体用途。公司因外部经营环境或者自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策的，应当按公司章程和《欣贺股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年股东分红回报规划》的有关规定履行决策程序。公司接受独立董事、外部监事（如有）和中小股东对公司分红的建议和监督。

（六）公司未分配利润的使用原则

1、公司留存的未分配利润主要用于补充公司流动资金，扩大业务规模，满足公司日常经营现金使用。

2、投入能够为股东带来稳定回报的项目，促进公司快速发展，使股东资产保值增值，最终实现股东利益最大化。

四、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

根据公司 2019 年 2 月 13 日召开的 2019 年第二次临时股东大会审议通过的《关于首次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》，本次发行上市前滚存的未分配利润，在本次发行上市后，由本次发行前后的新老股东按发行后的持股比例共同享有。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露制度和投资者服务计划

公司董事会秘书负责信息披露事务及投资者关系工作,包括与中国证监会及其派出机构、证券交易所、有关证券经营机构、新闻机构等联系,通过信息披露与交流,加强与投资者及潜在投资者之间的沟通,增进投资者对公司的了解和认同,提升公司治理水平。

公司副总经理、董事会秘书:朱晓峰

联系地址:厦门市湖里区湖里大道95号鸿展大厦

邮政编码:361006

联系电话:(0592)3107822

传真:(0592)3130335

电子邮箱:xinhee_ir@xinhee.cn

二、重要合同

本节重大合同指本公司截至2020年6月30日正在履行的交易金额超过500万元的合同,或对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同。

(一) 销售相关合同模板

公司与主要管理商、经销商签订了品牌委托管理合同、品牌授权经销(加盟)合同或代销协议,该等协议的主要内容如下:

1、品牌委托管理合同:约定委托管理商管理发行人某一品牌店铺并由发行人定期向管理商支付管理费。委托管理合同对委托管理店铺的场地与合同期限、经营权与知识产权、装修及形象要求、履约保证金及费用结算、货品的销售和管理、日常营运及人员管理、撤店、合同的解除与终止等进行了框架性的约定。

2、品牌授权经销(加盟)合同:约定授权经销商在指定地区开设发行人某一品牌店铺,由经销商进行买断式经销。加盟合同对店铺的场地与合同期限、经营权与知识产权、装修及形象要求、履约保证金与货款结算、货品订购与收发管理、货品销售与日常营运管理、撤店、协议的解除与终止等进行了框架性约定。

3、代销协议：授权客户在指定地点以代销方式销售公司品牌商品。代销协议对销售地点、期限、结算方式、货品的收发及销售管理等进行了框架性约定。

（二）电子商务合同

1、电子商务代理运营服务合同模板

公司与电子商务代理运营商签订了电子商务代理运营服务合同，该等合同对委托代理运营的电子商务平台、订货计划及货品供应、货品销售、销售业绩及绩效考核、客户服务和退换货、店铺形象设计管理及产品装饰、履约保证金及费用结算、合同解除及违约责任等进行了框架性约定。

2、电子商务销售合同

截至 2020 年 6 月 30 日，公司正在履行的重大电子商务销售合同如下：

序号	合同相对方	合同名称	电商平台名称	合同主要内容	合同期限
1	浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司	天猫服务协议	天猫	使用天猫平台销售品牌商品	2020/1/1 至 2020/12/31
2	唯品会（中国）有限公司	商品销售合同	唯品会	品牌商品销售	2019/12/3 至 2020/12/31
3	厦门牧知信息科技有限公司	网络代销协议	淘宝网	品牌商品代销	2020/1/1 至 2020/12/31
4	厦门牧知信息科技有限公司	网络经销协议	淘宝网	品牌商品经销	2019/7/1 至 2020/6/30
5	嘉兴澄光贸易有限公司	网络经销协议	天猫、淘宝、京东等	品牌商品经销	2020/1/1 至 2020/12/31

注：截至 2020 年 7 月 31 日，上述第 4 项合同已续签。

（三）采购相关合同模板

公司与主要供应商签订了采购合同或加工合同，该等协议的主要内容如下：

1、采购合同：公司就采购面辅料、半成品、成衣、配饰及其他物料与主要供应商签订《采购合同》，该等合同对采购货物的名称、规格、数量、价格、交货时间、交货地点、验收及售后服务等进行了约定。

2、加工合同：公司就委托加工与主要外协供应商签订《加工合同》，该等合同对委托加工的货品、规格、数量、价格、消耗定额、交货时间、交货地点、验收质量标准、保密责任等进行了约定。

(四) 店铺租赁合同

截至 2020 年 6 月 30 日，公司正在履行的重大店铺租赁合同如下：

序号	出租人	坐落	租赁面积 (m ²)	租赁期限
1	蓝色港湾有限公司	北京市朝阳区朝阳公园路 6 号院 1 号楼 L-SM1-31 号	165.60	2018/7/1 至 2021/6/30
2	上海港汇房地产开发 有限公司	上海市徐汇区虹桥路 1 号 332/332A 铺位	228.00	2018/11/27 至 2020/8/24
3	太古汇（广州）发展 有限公司	广东省广州市天河区天河路 383 号太古汇商场裙楼地铁 层 M45 号	144.00	2018/8/24 至 2021/8/23
4	华润置地（深圳）有 限公司	深圳市南山区华润万象天地 SL253 商铺	197.00	自交付之日起 3 年 （起租日为 2017/7/29）
5	华润置地（深圳）有 限公司	广东省深圳市南山区华润万 象天地 SL260 商铺	220.00	自交付之日起 3 年 （起租日为 2017/7/29）
6	深圳市机场股份有限 公司	深圳宝安国际机场-T3 航站 楼 3 楼 3S-09-04	75.90	2018/1/1 至 2020/12/31
7	成都世纪城新国际会 展中心有限公司	成都市高新区天府大道北段 1700 号新世纪环球购物中 心 1FB12/14	873.98	2015/4/28 至 2021/4/27
8	卓远地产（成都）有 限公司	成都市武侯区成都大悦城购 物中心 1F-020A 号	328.29	2015/12/24 至 2020/12/23
9	唯泰精品购物村（苏 州）有限公司	苏州市苏州工业园区唯亭阳 澄 环 路 969 号 215121“Suzhou Village”C2 单元	218.00	自租金起算日开始 10 年（起租日为 2015/7/25）
10	上海帝泰发展有限公 司	上海市浦东新区陆家嘴西路 168 号正大广场购物中心 1 幢 3 层 3F02-03 号	119.29	2019/3/1 至 2021/2/28
11	广州宏城广场房地产 开发有限公司	广州市天河区天河路 218 号 天环广场负二层 B241 铺	136.00	自交付之日起 3 年 （起租日为 2019/5/18）
12	广州宏城广场房地产 开发有限公司	广州市天河区天河路 218 号 负二层 B225 铺	107.00	自交付之日起 3 年 （起租日为 2019/5/29）
13	北京新燕莎商业有限 公司	北京市海淀区远大路 1 号新 燕莎 MALL 三层 3053-3054 号商铺	178.62	2019/8/19 至 2022/8/31
14	北京新燕莎商业有限 公司	北京市海淀区远大路 1 号新 燕莎 MALL 三层 3016 号商 铺	121.10	2019/9/5 至 2022/9/30
15	北京首都机场商贸有 限公司	北京大兴国际机 场 S-AR02-037c	83.00	自正式开航之日起 3 年（已于 2019/9/25 开航）
16	壹方置业（深圳）有 限公司	深圳市宝安区新湖路 99 号 壹方城 L2 层 L2-023A 号商	416.00	自该商铺交付起 3 年（起租日为

序号	出租人	坐落	租赁面积 (m ²)	租赁期限
		铺		2019/8/15)
17	华润(深圳)有限公司	深圳市罗湖区华润中心万象城396号	181.00	2019/9/15至 2020/9/14
18	广州天河城(集团)股份有限公司	广州市天河区天河路208号天河城购物中心第一层159-160号商铺	240.00	2019/10/8至 2022/10/7

注：截至2020年7月31日，上述第5项租赁房产已续签租赁协议；上述第10项租赁店铺已于2020年7月5日终止协议并撤柜。

(五) 建筑工程相关合同

截至2020年6月30日，公司正在履行的重大建筑工程相关合同如下：

序号	承包方	工程内容	金额 (万元)	合同期限
1	福建省第五建筑工程公司	欣贺研发设计中心总承包工程	21,798.00	自2015/3/30起至项目整体竣工验收合格止
2	福建省第五建筑工程公司	欣贺股份有限公司服装生产线及仓储物流配送中心建设项目建设工程	13,537.00	自2016/12/19起至项目整体竣工验收合格止
3	深圳市大地幕墙科技有限公司	欣贺研发设计中心膜结构及内幕墙工程	7,570.00	自2017/9/30起至项目整体竣工验收合格止
4	厦门唐宋景观设计工程有限公司	欣贺研发设计中心园林景观工程	2,900.00	自2018/11/14至项目整体竣工验收合格止
5	天津中发机电工程有限公司(已更名：中发建筑技术集团有限公司)	欣贺研发设计中心通风空调分包工程	1,415.79	自2015/11/9起至项目整体竣工验收合格止
6	福建省亿腾达电力工程有限公司	欣贺研发设计中心项目高低压变配电分包工程	652.05	自2017/2/28起至项目整体竣工验收合格止
7	福建睿力电力工程有限公司	欣贺股份服装生产线及仓储物流配送中心建设项目正式用电工程	520.00	自2019/8/29起至项目整体竣工验收合格止
8	杭州海康智能科技有限公司	欣贺股份有限公司服装生产线及仓储物流配送中心建设项目中挂架机器人搬运项目	530.00	自2020/4/10起至项目整体竣工验收合格止
9	深圳市海柔创新科技有限公司	欣贺物流中心料箱搬运机器人项目	960.00	自2020/3/30起至项目整体竣工验收合格止

(六) 承销协议、保荐协议

公司与中信建投证券股份有限公司于2019年4月19日签订了《保荐协议》、《承销协议》，聘请中信建投证券担任本次发行的保荐机构和主承销商。

三、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，公司及其子公司不存在对外担保的事项。

四、重大诉讼、仲裁事项

公司及其子公司尚未结案的标的金额在 100 万元以上的重大诉讼或仲裁事项如下：

1、公司原杭州分公司员工陈浩挪用资金一案经福建省厦门市湖里区人民法院作出判决，陈浩应退赔发行人销售款和缴税备用金计人民币 2,623,214.07 元。该判决生效后陈浩未按时支付款项，公司于 2017 年 8 月 17 日向湖里区人民法院申请强制执行，现正在执行中。

2、由于公司员工陈丁源存在工作失职行为，并书面向公司签字确认存在失职行为，公司于 2020 年 5 月 9 日解除了与陈丁源的劳动关系。陈丁源向厦门市劳动人事争议仲裁委员会提起仲裁，请求公司向其支付解除劳动关系赔偿金等合计 1,469,485.4 元。

上述金额仅为该员工仲裁申请金额，最终公司是否需要赔偿及具体赔偿金额将根据仲裁最终裁决确认，如最终仲裁认定公司无需赔偿，公司将无须支付任何赔偿金，公司成立至今未曾因劳动纠纷向某位员工支付经济赔偿超过 100 万元。同时公司已向厦门市劳动人事争议仲裁委员会提出反请求申请并获得受理，该案已开庭审理，但尚未作出仲裁裁决。

五、控股股东、实际控制人和董事、监事、高级管理人员的重大诉讼和仲裁

（一）重大诉讼及仲裁

报告期内，本公司控股股东、实际控制人、控股子公司、公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员均未涉及重大诉讼和仲裁事项，亦未有涉及刑事诉讼的情形。

（二）其他事项

2016年7月18日，林天赐向厦门市海沧区人民法院提交了《民事起诉状》，

将欣贺国际、公司和孙瑞鸿列为被告，将厦门奇億服饰有限公司列为第三人，请求：（1）确认被告孙瑞鸿拥有的欣贺股份有限公司中500万股份归原告所有；（2）诉讼费用由被告承担。林天赐在《民事起诉状》中称：2011年6月2日，林天赐与厦门奇億服饰有限公司签订《委托投资协议书》约定由林天赐将500万元汇入厦门奇億服饰有限公司指定的账户，再由厦门奇億服饰有限公司投入欣贺国际，并将资金最终投入公司，从而拥有公司500万股份。林天赐已将500万元现金汇入厦门奇億服饰有限公司指定的账户，厦门奇億服饰有限公司也已把500万的投资款汇入孙瑞鸿账上，但厦门奇億服饰有限公司无故不协助林天赐获得公司500万的股份凭证。

厦门市海沧区人民法院于2016年8月5日做出（2016）闽0205民初2328号《民事判决书》，认为林天赐要求孙瑞鸿拥有的公司中500万股份归其所有，其所诉请的股权实际包含在孙瑞鸿所控制股权中，但林天赐提供的《委托投资协议》的签订主体是林天赐与第三人厦门奇億服饰有限公司，林天赐未能提供其与孙瑞鸿之间存在隐名投资或代持公司股份的证据，况且，第三人厦门奇億服饰有限公司已否认与公司、孙瑞鸿达成投资协议，其更无权对孙瑞鸿控制的股权作出处理或约定等。林天赐依据现有证据，不能证明其已将500万元投资款转入孙瑞鸿账户，甚至无法举证证明其与被告存在任何一种合同关系，故其主张确认孙瑞鸿控制的公司中500万股份归其所有的诉讼请求，没有事实和法律依据，法院不予支持，并做出判决驳回林天赐的诉讼请求。

林天赐不服福建省厦门市海沧区人民法院（2016）闽0205民初2328号民事判决，向厦门市中级人民法院提起上诉。2016年10月11日，福建省厦门市中级人民法院作出（2016）闽02民终3285号《民事裁定书》，裁定本案按上诉人林天赐自动撤回上诉处理，一审判决自该裁定书送达之日起发生法律效力，该裁定为终审裁定并于2016年12月26日发生法律效力。

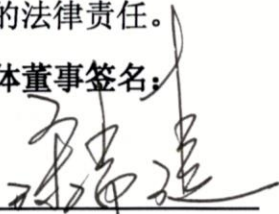
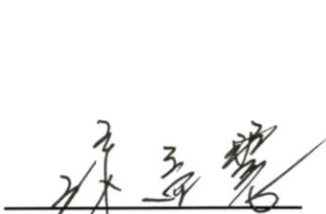
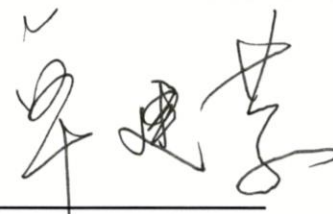

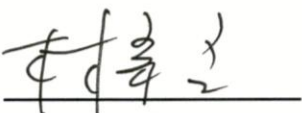

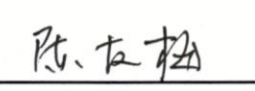

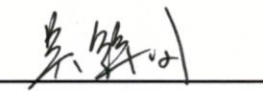
综上，该案件已终结，公司股权清晰，公司控股股东和受控股东、实际控制人支配的股东持有的公司股份不存在重大权属纠纷。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

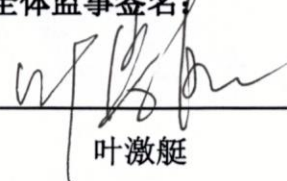
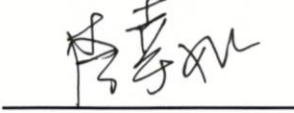
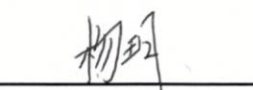
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

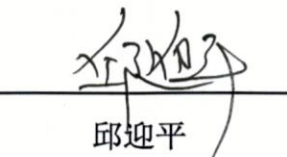


全体董事签名：

 孙瑞鸿	 孙孟慧	 卓建荣
 王斌	 林宗圣	 陈国汉
 陈友梅	 李成	 吴锦凤

全体监事签名：

 叶激艇	 李幸如	 杨玥
--	--	--

未担任董事的高级管理人员签名：

 邱迎平	 朱晓峰	 王碧黛
--	--	---



二、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人签字： 倪正清
倪正清

保荐代表人签字： 余翔
余翔

罗贵均
罗贵均

法定代表人签字： 王常青
王常青



声明

本人已认真阅读欣贺股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



李格平

保荐机构董事长：



王常青

保荐机构：中信建投证券股份有限公司

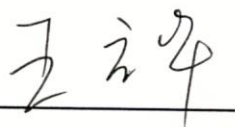
2020年7月14日



三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

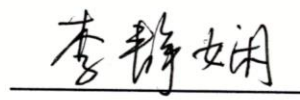
经办律师：



王立华

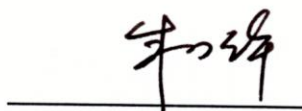


池晓梅



李静娴

律师事务所负责人：



朱小辉



四、承担审计业务的会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

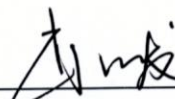

林炎临




闫钢军



会计师事务所负责人：


肖厚发



容诚会计师事务所（特殊普通合伙）


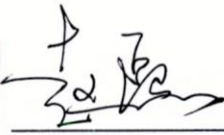


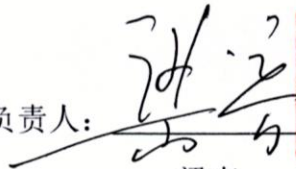
五、验资机构声明

大华特字[2020]001631号

本机构及签字注册会计师已阅读欣贺股份有限公司（以下简称发行人）招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的大华验字[2011]272号验资报告及大华验字[2012]135号验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

本机构已对出具的报告进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。如因本机构为发行人首次公开发行A股股票并上市而制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本机构将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失，如能证明无过错的例外。

经办注册会计师：   
 弓新平 赵熙

会计师事务所负责人： 
 梁春

大华会计师事务所（特殊普通合伙）（盖章）



**关于欣贺股份有限公司首次公开发行股票
申报材料中会计师事务所名称的说明**

中国证券监督管理委员会：

大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“本所”）受聘为欣贺有限公司 2011 年度、2012 年度境内验资机构，并出具了文号分别为大华验字[2011]272 号验资报告及大华验字[2012]135 号验资报告。现就本所名称变更事项说明如下：

原立信大华会计师事务所有限公司于 2011 年 8 月 31 日经北京市工商管理
局海淀分局核准，名称变更为“大华会计师事务所有限公司”。本次变更除名称
变更外，其他工商登记事项不变。因此，2011 年度财务报告审计机构名称变更
为大华会计师事务所有限公司。本次更名不构成会计师事务所变更事项。

2012 年，根据《关于印发<财政部、工商总局关于推动大中型会计师事务
所采用特殊普通合伙组织形式的暂行规定>的通知》（财会[2010]12 号）的规定，
经北京市财政局京财会许可【2011】0101 号文件批复，本所获财政部、中国证
监会换发 000108 号证券、期货相关业务许可证，已完成特殊普通合伙会计师事
务所转制工作，并更名为大华会计师事务所（特殊普通合伙）。根据财会（2012）
17 号文件规定，转制后的特殊普通合伙会计师事务所履行原会计师事务所的业
务合同，或与客户续签新的业务合同，不视为更换或重新聘任会计师事务所。

特此说明

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

2020 年 10 月 4 日



六、承担评估业务的资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师：   
马春燕 刘昊宇

资产评估机构负责人： 
林梅

北京卓信大华资产评估有限公司



第十七节 备查文件

一、备查文件

投资者可以查阅与本次发行有关的所有正式法律文件，具体包括：

- （一）发行保荐书及发行保荐工作报告；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）盈利预测报告及审核报告；
- （四）内部控制鉴证报告；
- （五）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （六）法律意见书及律师工作报告；
- （七）公司章程（上市修订草案）；
- （八）中国证监会核准本次发行的文件；
- （九）其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅地址及时间

- （一）发行人：欣贺股份有限公司

办公地址：厦门市湖里区湖里大道 95 号鸿展大厦

电话：0592-3107822

联系人：朱晓峰、刘嘉灵

- （二）保荐人（主承销商）：中信建投证券股份有限公司

联系地址：深圳市福田区益田路 6003 号荣超商务中心 B 座 22 层

电话：0755-23953946

联系人：余翔

查阅时间：工作日上午 9：00～11：30；下午 13：30～16：00