



衣拉拉集团股份有限公司

Elala Group Co., Ltd.

(山东省烟台市经济技术开发区长江路 77 号 2810 号)

首次公开发行股票招股说明书 (申报稿)

保荐人（主承销商）



中信证券股份有限公司
CITIC Securities Company Limited

(广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座)

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
拟发行股数	本次发行全部为新股，拟发行不超过 4,000 万股，发行后公司股本总数不超过 40,000 万股，本次拟公开发行股票数量不少于发行后公司股本总数的 10%，原股东不公开发售老股
每股面值	1.00 元
每股发行价格	【】 元
预计发行日期	【】 年 【】 月 【】 日
拟上市证券交易所	上海证券交易所
发行后总股本	不超过 40,000 万股
本次发行前股东所持股份的流通限制及股东、董事、监事和高级管理人员对所持股份自愿锁定的承诺	（一）公司控股股东宝创投资及实际控制人控制的米高投资、米田投资承诺： 自发行人股票上市之日起 36 个月内，本公司/企业不转让或者委托他人管理本公司/企业持有的发行人首次公开发行前已发行的股份（包括由该等股份派生的股份，如送红股、资本公积金转增等，下同），也不由发行人回购该等股份。 如本公司/企业在所持发行人股票锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（如遇除权除息事项，发行价作相应调整，下同）。 发行人股票上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本公司/企业持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。 （二）公司实际控制人于永梅、范卫红承诺： 自发行人股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人首次公开发行前已发行的股份（包括由该等股份派生的股份，如送红股、资本公积金转增等，下同），也不由发行人回购该等股份。 如本人在所持发行人股票锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（如遇除权除息事项，发行价作相应调整，下同）。 发行人股票上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

	在本人担任董事、监事或高级管理人员期间,每年转让的股份不超过直接持有发行人股份总数的 25%;离任后半年内,不转让直接持有的发行人股份;若在任期届满前离职的,则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内,每年转让的股份不超过直接持有发行人股份总数的 25%。 (三) 公司实际控制人亲属于永清、于永海承诺: 自发行人股票上市之日起 36 个月内,本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人首次公开发行前已发行的股份(包括由该等股份派生的股份,如送红股、资本公积金转增等,下同),也不由发行人回购该等股份。 如本人在所持发行人股票锁定期满后两年内减持的,减持价格不低于发行价(如遇除权除息事项,发行价作相应调整,下同)。 发行人股票上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价,或者上市后 6 个月期末(如该日不是交易日,则该日后第一个交易日)收盘价低于发行价,本人持有发行人股票的锁定期自动延长 6 个月。 (四) 持有公司 5% 股份以下的公司股东茅台建信、婧嘉投资、成业联投资、汇美投资、添宥投资、创科新动能承诺: 自取得股份之日起 36 个月内或发行人股票上市之日起 12 个月内(以二者中期限较长的为准),本公司/企业不转让或者委托他人管理本公司/企业持有的发行人首次公开发行前已发行的股份(包括由该等股份派生的股份,如送红股、资本公积金转增等,下同),也不由发行人回购该等股份。 (五) 公司董事、监事、高级管理人员承诺: 公司全体董事、高级管理人员承诺: 自发行人股票上市之日起 12 个月内,本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人首次公开发行前已发行的股份(如有,包括由该等股份派生的股份,如送红股、资本公积金转增等,下同),也不由发行人回购该等股份。 如本人在所持发行人股票锁定期满后两年内减持的,减持价格不低于发行价(如遇除权除息事项,发行价作相应调整,下同)。 发行人股票上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价,或者上市后 6 个月期末(如该日不是交易日,则该日后第一个交易日)收盘价低于发行价,本人持有的发行人股票的锁定期自动延长 6 个月。本人不因职务变更、离职等原因,而放弃履行本条承诺。 在本人担任董事、监事或高级管理人员期间,每年转让的股份不超过直接持有发行人股份总数的 25%;离任后半年内,不转让直接持有的发行人股份;若在任期届满前离职的,则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内,每年转让的股份不超过直接持有发行人股份总数的 25%。 公司全体监事承诺: 自发行人股票上市之日起 12 个月内,本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人首次公开发行前已发行的股份(如有,包括由该等股份派生的股份,如送红股、资本公积金转增等,下同),也不由发行人回购该等股份。 在本人担任董事、监事或高级管理人员期间,每年转让的股份不超过
--	---

	直接持有发行人股份总数的 25%；离任后半年内，不转让直接持有的发行人股份；若在任期届满前离职的，则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过直接持有发行人股份总数的 25%。
保荐人（主承销商）	中信证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】

发行人声明

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。

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

如无特别说明,本招股说明书“重大事项提示”部分简称或名词的释义与本招股说明书“第一节 释义”一致。

一、特别风险提示

本公司提醒投资者在作出投资决策前,务必仔细阅读本招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容,并特别注意下列公司所面临的风险因素:

(一) 市场竞争风险

作为服装行业的一个细分市场,公司所处的童装行业市场竞争较为充分。国内童装市场的市场集中度相对较低,国内外品牌众多,各品牌之间竞争激烈。随着成人服装市场趋于成熟以及童装市场相对快速的增长,众多国内外成人服装品牌企业纷纷进入我国童装市场,行业竞争愈加激烈。此外,随着电子商务的快速发展,一些发展于电商平台的童装品牌也取得了较快的增长。这些品牌以各类电子商务平台为主要营销渠道,通过线上方式进行产品推广与销售,成为童装市场新的竞争主体。若公司未来不能进一步提升品牌影响力和保持竞争优势,市场竞争的加剧可能会降低公司未来的盈利能力。

(二) 经销商管理风险

公司实行线下与线上互补、经销与直营相结合的销售模式。截至 2021 年 6 月 30 日,公司拥有经销商 131 家,建立了覆盖全国除港、澳、台以外大部分省、自治区、直辖市的销售网络。报告期各期,公司通过经销模式实现的收入占主营业务收入比例分别为 81.45%、80.08%、83.11%和 83.41%。经销模式有利于销售渠道的快速扩张,在与终端消费者的接触沟通、后期的售后服务等方面均发挥了一定的作用。虽然公司一直对经销商体系进行规范运作,注重对经销商的管理和培训,提高对经销商的服务水平,但经销商在人、财、物等方面仍独立于公司,在贯彻与执行公司发展战略方面可能存在与公司不一致的情况。如经销商未按照公司的要求进行运营,或者经销商的经营管理出现问题,都将对公司在当地市场的发展、经营业绩及公司品牌声誉构成不利影响。

(三) 外协加工及劳务外包风险

报告期内,公司基本不直接从事成衣的加工生产,主要通过外协加工和劳务外包实现产品的加工制造。公司全面控制产品设计、原材料及产品质量、品牌推广和销售等核心环节。虽然目前国内相关产品的生产加工企业资源丰富,且公司对外协加工商及劳务外包商形成了一套严格的甄别机制和程序,并建立了严格的质量控制制度,但是公司产品的质量、生产时间、产量等仍受限于外协加工商及劳务外包商的生产能力、生产工艺、管理水平及质量控制等因素。报告期内,发行人部分生产环节的外协加工商及劳务外包商规模较小,若外协加工商及劳务外包商履约不力或因不可抗力而影响产品的交付,造成公司的商品不能及时上架销售或在销量火爆的情况下不能及时增加商品的供应量,可能给公司带来一定的经营风险。

此外,若未来公司的销售规模进一步扩大,公司需要培育或寻找更多符合公司要求或者规模更大的外协加工商及劳务外包商,若届时公司不能培育或找到合适的外协加工商及劳务外包商,则将影响公司产品产量及交付的及时性,从而影响经营业绩。

(四) 存货余额较高的风险

报告期各期末,公司存货账面净额分别为 20,761.70 万元、18,795.48 万元、20,968.47 万元和 30,867.46 万元,占公司总资产的比例分别为 39.32%、38.22%、25.31%和 35.16%,计提的存货跌价准备分别为 886.80 万元、939.92 万元、1,000.45 万元和 1,115.32 万元,占公司存货账面余额的比例分别为 4.10%、4.76%、4.55%和 3.49%,公司的存货余额中主要为库存商品。公司持续加强各季产品设计、原材料采购和生产的计划性,并积极采取市场促销等措施,使得存货保持在合理水平。但若在以后的经营年度中,因市场环境发生变化、公司产品不能满足下游消费者的需求或竞争加剧导致存货跌价增加或存货变现困难,将对公司的经营业绩造成不利影响。

二、其他重大事项提示

(一) 关于股份流通限制及自愿锁定的承诺

1、公司控股股东宝创投资及实际控制人控制的米高投资、米田投资承诺

“1、自发行人股票上市之日起 36 个月内，本公司/企业不转让或者委托他人管理本公司/企业持有的发行人首次公开发行前已发行的股份（包括由该等股份派生的股份，如送红股、资本公积金转增等，下同），也不由发行人回购该等股份。

2、如本公司/企业在所持发行人股票锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（如遇除权除息事项，发行价作相应调整，下同）。

3、发行人股票上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本公司/企业持有的发行人股票的锁定期自动延长 6 个月。

4、在持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求发生变化的，本公司/企业愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求。

5、若本公司/企业违反前述股份限售承诺，本公司/企业因减持股份而获得的任何收益将上缴给发行人；如不上缴，发行人有权扣留本公司/企业应获得的现金分红，还可以采取的措施包括但不限于继续执行锁定期承诺、按照证券监管机构、证券交易所等有权部门的要求延长锁定期。如本公司/企业违反上述承诺，造成发行人、投资者损失的，本公司/企业将依法赔偿发行人、投资者由此产生的直接损失。”

2、公司实际控制人于永梅、范卫红承诺

“1、自发行人股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人首次公开发行前已发行的股份（包括由该等股份派生的股份，如送红股、资本公积金转增等，下同），也不由发行人回购该等股份。

2、如本人在所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（如遇除权除息事项，发行价作相应调整，下同）。

3、发行人股票上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）

收盘价低于发行价，本人持有的发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

4、在本人担任董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过直接持有发行人股份总数的 25%；离任后半年内，不转让直接持有的发行人股份；若在任期届满前离职的，则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过直接持有发行人股份总数的 25%。

5、在持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求发生变化的，本人愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求。

6、若本人违反前述股份限售承诺，本人因减持股份而获得的任何收益将上缴给发行人；如不上缴，发行人有权扣留本人应获得的现金分红，还可以采取的措施包括但不限于继续执行锁定期承诺、按照证券监管机构、证券交易所等有权部门的要求延长锁定期。如本人违反上述承诺，造成发行人、投资者损失的，本人将依法赔偿发行人、投资者由此产生的直接损失。”

3、公司实际控制人亲属于永清、于永海承诺

“1、自发行人股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人首次公开发行前已发行的股份（包括由该等股份派生的股份，如送红股、资本公积金转增等，下同），也不由发行人回购该等股份。

2、如本人在所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（如遇除权除息事项，发行价作相应调整，下同）。

3、发行人股票上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有的发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

4、在持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求发生变化的，本人愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求。

5、若本人违反前述股份限售承诺，本人因减持股份而获得的任何收益将上

缴给发行人；如不上缴，发行人有权扣留本人应获得的现金分红，还可以采取的措施包括但不限于继续执行锁定期承诺、按照证券监管机构、证券交易所等有权部门的要求延长锁定期。如本人违反上述承诺，造成发行人、投资者损失的，本人将依法赔偿发行人、投资者由此产生的直接损失。”

4、持有公司 5%股份以下的公司股东茅台建信、婧嘉投资、成业联投资、汇美投资、添宥投资、创科新动能承诺

“1、自取得发行人股份之日起 36 个月内或发行人股票上市之日起 12 个月内（以二者中期限较长的为准），本公司/企业不转让或者委托他人管理本公司/企业持有的发行人首次公开发行前已发行的股份（包括由该等股份派生的股份，如送红股、资本公积金转增等，下同），也不由发行人回购该等股份。

2、在持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求发生变化的，本公司/企业愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求。

3、若本公司/企业违反前述股份限售承诺，本公司/企业因减持股份而获得的任何收益将上缴给发行人；如不上缴，发行人有权扣留本公司/企业应获得的现金分红，还可以采取的措施包括但不限于继续执行锁定期承诺、按照证券监管机构、证券交易所等有权部门的要求延长锁定期。如本公司/企业违反上述承诺，造成发行人、投资者损失的，本公司/企业将依法赔偿发行人、投资者损失。”

5、公司董事、监事、高级管理人员承诺

发行人全体董事、高级管理人员承诺：

“1、自发行人股票上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人首次公开发行前已发行的股份（如有，包括由该等股份派生的股份，如送红股、资本公积金转增等，下同），也不由发行人回购该等股份。

2、如本人在所持发行人股票锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（如遇除权除息事项，发行价作相应调整，下同）。

3、发行人股票上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）

收盘价低于发行价，本人持有的发行人股票的锁定期自动延长 6 个月。本人不因职务变更、离职等原因，而放弃履行本条承诺。

4、在本人担任董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过直接持有发行人股份总数的 25%；离任后半年内，不转让直接持有的发行人股份；若在任期届满前离职的，则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过直接持有发行人股份总数的 25%。

5、在持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求发生变化的，本人愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求。

6、若本人违反前述股份限售承诺，本人因减持股份而获得的任何收益将上缴给发行人；如不上缴，发行人有权扣留本人应获得的现金分红，还可以采取的措施包括但不限于继续执行锁定期承诺、按照证券监管机构、证券交易所等有权部门的要求延长锁定期。如本人违反上述承诺，造成发行人、投资者损失的，本人将依法赔偿发行人、投资者由此产生的直接损失。”

发行人全体监事承诺：

“1、自发行人股票上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人首次公开发行前已发行的股份（如有，包括由该等股份派生的股份，如送红股、资本公积金转增等，下同），也不由发行人回购该等股份。

2、在本人担任董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过直接持有发行人股份总数的 25%；离任后半年内，不转让直接持有的发行人股份；若在任期届满前离职的，则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过直接持有发行人股份总数的 25%。

3、在持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求发生变化的，本人愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求。

4、若本人违反前述股份限售承诺，本人因减持股份而获得的任何收益将上缴给发行人；如不上缴，发行人有权扣留本人应获得的现金分红，还可以采取的措施包括但不限于继续执行锁定期承诺、按照证券监管机构、证券交易所等有权

部门的要求延长锁定期。如本人违反上述承诺,造成发行人、投资者损失的,本人将依法赔偿发行人、投资者由此产生的直接损失。”

(二) 关于持股意向及减持意向的承诺

公司控股股东宝创投资及公司实际控制人于永梅、范卫红承诺:

“1、本公司/本人拟长期持有发行人股票。对于本次发行上市前持有的发行人股票,本公司/本人将严格遵守已作出的股份流通限制及自愿锁定的承诺,在锁定期内,不出售本次发行上市前持有的发行人股票。

2、如在锁定期届满后拟减持股票的,本公司/本人将严格遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定,结合发行人稳定股价、经营发展的需要,审慎制定股票减持计划,在锁定期满后逐步减持。

3、本公司/本人所持发行人股票锁定期届满后,本公司/本人将选择通过集中竞价、大宗交易、协议转让等方式转让持有的发行人股票。通过集中竞价交易方式减持的,本公司/本人将在首次减持的 15 个交易日前公告减持计划;通过其他方式减持的,本公司/本人将提前 3 个交易日予以公告。

4、本公司/本人如违反上述承诺减持发行人股票的,则减持股票所获得的收益(如有)归发行人所有;如未履行上述承诺给发行人或投资者造成损失的,本公司/本人将依法承担赔偿责任。”

(三) 关于上市后三年内稳定股价的预案及承诺

为了维护公司股票上市后股价的稳定,充分保护公司股东特别是中小股东的权益,维护公司形象,根据相关法律、法规、规范性文件的规定,公司制定了有关公司上市后稳定公司股价的预案,具体内容如下:

1、启动和停止稳定股价措施的条件

(1) 启动条件

公司股票上市之日起三年内,若公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产(每股净资产=合并财务报表中的归属于母公司普通股股东权益合计数÷年末公司股份总数),非因不可抗力因素所致,公司

将启动股价稳定方案。

因公司发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，前述每股净资产将进行相应调整。

(2) 停止条件

自稳定股价方案公告之日，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

- 1) 公司股票连续 5 个交易日的收盘价均高于最近一期经审计的每股净资产；
- 2) 继续实施股价稳定方案将导致公司股权分布不符合上市条件。

2、稳定股价的具体措施

当前述稳定股价措施启动条件触发时，将依次开展公司回购、控股股东、实际控制人增持、董事（不包括独立董事，下同）及高级管理人员增持等工作，以稳定公司股价。

(1) 公司回购股份

1) 公司为稳定股价回购股份，应符合《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

2) 公司依照《公司章程》对回购股份做出决议，公司实际控制人承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票，公司董事承诺就该等回购事宜在董事会中投赞成票。

3) 公司实施稳定股价方案时，回购资金应为自有资金，回购股份的价格应不高于公司最近一期经审计的每股净资产；

4) 公司单次用于回购股份的资金额原则上不低于上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 5%；单一会计年度内用于稳定股价的回购资金合计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%；公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金的总额。

(2) 控股股东、实际控制人增持

在公司回购股份实施完成后，公司股票连续 20 个交易日的收盘价仍均低于最近一期经审计的每股净资产时，或公司无法实施股份回购时，则启动公司控股股东、实际控制人增持股份：

1) 公司控股股东、实际控制人应在符合《上市公司收购管理办法》等法律、法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持；不能迫使控股股东、实际控制人履行要约收购义务；

2) 公司控股股东、实际控制人合计单次用于增持的资金原则上不低于其上一会计年度自公司获得的税后现金分红金额的 20%，单一会计年度用于增持的资金合计不超过上一会计年度自公司获得的税后现金分红金额的 50%。

(3) 董事、高级管理人员增持

在公司控股股东、实际控制人增持公司股份完成后，公司股票连续 20 个交易日的收盘价仍均低于最近一期经审计的每股净资产时，或无法实施控股股东、实际控制人增持时，则启动公司董事、高级管理人员增持：

1) 公司董事、高级管理人员应在符合《上市公司收购管理办法》《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律、法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持；

2) 各董事、高级管理人员单次用于增持股份的资金原则上不低于其上一会计年度自公司领取的税后薪酬的 10%；单一会计年度用于增持股份的资金不超过其上一会计年度自公司领取的税后薪酬的 30%。

3、稳定股价措施的启动程序

(1) 公司回购

1) 公司董事会应在上述公司回购启动条件触发之日起的 15 个交易日内做出是否回购股份的决议；

2) 公司董事会应当在做出是否回购股份决议后的 2 个交易日内公告董事会决议, 如不回购需要公告理由, 如回购需公告回购股份预案, 并发布召开股东大会的通知;

3) 公司应在股东大会决议做出之日起次一交易日开始启动回购, 并应在履行相关法定程序后的 30 个交易日内实施完毕;

4) 公司回购方案实施完毕后, 应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告, 并依法注销所回购的股份, 办理工商变更登记手续。

(2) 控股股东和实际控制人及董事、高级管理人员增持

1) 控股股东和实际控制人、董事、高级管理人员应在触发其增持义务之日起 15 个交易日内提出增持公司股份的方案, 书面通知公司董事会其增持公司股票的计划, 公司董事会应在收到书面通知之日起 2 个交易日内做出增持公告;

2) 控股股东和实际控制人、董事、高级管理人员应在增持公告做出之日起次一交易日开始启动增持, 并应在履行相关法定程序后的 30 个交易日内实施完毕。

如果增持公司股份方案实施前或实施过程中公司股价已经不满足启动稳定股价措施条件的, 可不再继续实施该方案。

4、相关约束措施

(1) 对公司的约束措施

若公司公告的股价稳定方案涉及公司回购义务, 公司无正当理由未履行稳定股价的承诺, 公司将在中国证监会指定披露媒体上向公司股东和社会公众投资者道歉, 并就未能履行承诺导致的投资者损失依法承担赔偿责任。

自公司股票上市之日起三年内, 公司新聘任董事、高级管理人员的, 将要求其履行公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

(2) 对控股股东、实际控制人的约束措施

若公司公告的股价稳定方案涉及公司控股股东、实际控制人增持公司股票, 控股股东、实际控制人无正当理由未履行稳定公司股价承诺的, 将在中国证监会指定披露媒体上向公司股东和社会公众投资者道歉。公司有权将控股股东、实际

控制人应该用于实施增持股份计划相等金额的应付现金分红予以扣留或扣减；控股股东、实际控制人持有的公司股份将不得转让直至其按照承诺采取稳定股价措施并实施完毕时为止，因继承、被强制执行、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外。

(3) 对董事、高级管理人员的约束措施

若公司公告的股价稳定方案涉及公司董事、高级管理人员增持公司股票，公司董事、高级管理人员无正当理由未履行稳定公司股价承诺的，将在中国证监会指定披露媒体上向公司股东和社会公众投资者道歉。公司有权将董事、高级管理人员应该用于实施增持股份计划相等金额的应付薪酬、现金分红予以扣留或扣减；董事、高级管理人员持有的公司股份将不得转让直至其按照承诺采取稳定股价措施并实施完毕时为止，因继承、被强制执行、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外。

(四) 本次发行前公司滚存未分配利润分配政策

根据公司于 2021 年 3 月 7 日召开的 2021 年第一次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润，在公司首次公开发行股票并上市后由新老股东按持股比例共享。

(五) 本次发行上市后公司股利分配政策及上市后三年股东分红回报规划

为了保护投资者的合法权益，便于投资者形成稳定的回报预期，根据相关法律、法规、规范性文件的规定，公司制定了本次发行后的股利分配政策及股东分红回报规划，具体内容如下：

1、股东回报规划制定考虑因素

公司着眼于长远、可持续的发展，综合考虑公司实际情况、发展目标，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，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。

2、公司股东回报规划制定原则

公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理

投资回报并兼顾公司的可持续发展。

公司可以采取现金或股票等方式分配利润，利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

公司优先采用现金分红的利润分配方式。公司具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

公司董事会、监事会和股东大会在对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事和公众投资者的意见。

3、股东回报规划具体计划

(1) 利润分配的形式

公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利，并优先采用现金分红的方式。公司董事会可以根据公司当期的盈利规模、现金流状况、发展阶段及资金需求状况，提议公司进行中期利润分配。

(2) 现金分红的具体条件

公司实施现金分红应满足以下条件：

1) 公司该年度或半年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

2) 公司累计可供分配利润为正值；

3) 审计机构对公司的该年度财务报告出具无保留意见的审计报告（中期利润分配按有关规定执行）；

4) 公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。重大投资计划或重大现金支出是指公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%以上，但公司发生重大投资计划或重大现金支出等事项后，现金分红方案经股东大会审议通过的，公司可以进行现金分红。

(3) 现金分红的比例

在满足现金分红条件时,公司采取固定比例政策进行现金分红,即任意3个连续会计年度内,公司以现金方式累计分配的利润不少于该3年实现的年均可分配利润的30%(以现金方式要约回购股份的资金视同为现金分红)。如存在以前年度未弥补亏损的,以弥补后的金额为基数计算当年现金分红。在公司满足现金分红条件的情况下,公司将尽量提高现金分红的比例。公司董事会应综合考虑所处行业特点、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%;

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的,可以按照前项规定处理。

(4) 股票股利分配条件

1) 公司经营情况良好;

2) 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;

3) 发放的现金股利与股票股利的比例符合本章程的规定;

4) 法律、法规、规范性文件规定的其他条件。

4、股东回报规划的决策程序

公司利润分配预案由董事会提出,但需事先征求独立董事和监事会的意见,独立董事应对利润分配预案发表独立意见,监事会应对利润分配预案提出审核意见。利润分配预案经1/2以上独立董事及监事会审核同意,并经董事会审议通过

后提请股东大会审议。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。

公司因特殊情况而不进行现金分红时，董事会就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议，并在公司指定媒体上予以披露。

5、股东回报规划的制定周期和调整机制

公司应每三年重新审阅一次规划，根据公司现状、股东特别是社会公众股东、独立董事和监事的意见，对公司正在实施的利润分配政策作出适当且必要的调整，以明确相应年度的股东回报规划。

利润分配政策的制定和调整的议案在提交董事会讨论前，需经全体独立董事的过半数同意并形成书面审核意见；董事会审议时，应经全体董事的过半数通过并形成决议。利润分配政策的制定和调整的议案应经全体监事的过半数通过并形成书面审核意见。

利润分配政策的制定和调整的议案经董事会、监事会审议通过后，由董事会提议召开股东大会审议批准；利润分配政策制定的议案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，利润分配政策调整的议案应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。股东大会除现场会议投票外，公司还应当向股东提供股东大会网络投票系统；股东大会股权登记日登记在册的所有股东，均有权通过网络投票系统行使表决权。

（六）关于首次公开发行股票摊薄即期回报填补措施的承诺

本次发行完成后，公司资金实力将大幅增强，净资产和股本规模亦将随之扩大。随着本次发行募集资金的陆续使用，公司的净利润将有所增厚，但募集资金项目的实施和预期收益水平的实现需要一定的过程和时间，短期内公司利润实现和股东回报仍主要依赖现有业务。在公司总股本和净资产均有较大增长的情况下，每股收益和加权平均净资产收益率等收益指标存在短期被大幅摊薄的风险。

为降低本次公开发行对公司即期回报的影响，公司拟通过加强募集资金管理、加快募投项目实施进度，加强成本管理，加大市场营销力度，持续加强研发

团队建设、通过业务升级提高公司市场竞争力和持续盈利能力和进一步完善现金分红政策,增加对股东的回报等措施,降低本次公开发行对公司即期回报的摊薄影响。

公司应对即期回报被摊薄风险而制定的填补回报具体措施不等于对公司未来利润做出保证,投资者不应据此进行投资决策,投资者据此进行投资决策造成损失的,公司不承担赔偿责任,提请广大投资者注意。

公司董事会对公司首次公开发行股票后即期回报被摊薄的风险进行了分析,制定了填补即期回报的措施并将该议案提交公司 2021 年度第一次临时股东大会审议通过,具体内容请仔细阅读本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“八、本次发行对即期回报摊薄的影响以及填补的相关措施”之“(四)填补即期回报摊薄的具体措施”。董事和高级管理人员对切实履行填补即期回报措施做出了承诺,控股股东和实际控制人也出具了相关承诺。

1、发行人董事、高级管理人员关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

为切实优化投资回报、维护投资者特别是中小投资者的合法权益,作为衣拉拉集团股份有限公司(以下简称“发行人”)的董事/高级管理人员,本人承诺:

(1) 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;

(2) 对职务消费行为进行约束;

(3) 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;

(4) 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;

(5) 如发行人未来实施股权激励方案,行权条件将与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

(6) 若本人违反上述承诺或拒不履行上述承诺,导致发行人遭受经济损失的,发行人有权扣留应付本人的薪酬、津贴、现金分红用于补偿或赔偿。

2、发行人控股股东宝创投资、实际控制人关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

发行人控股股东宝创投资，实际控制人于永梅、范卫红承诺如下：

为切实优化投资回报、维护投资者特别是中小投资者的合法权益，作为衣拉拉集团股份有限公司（以下简称“发行人”）的控股股东/实际控制人，本公司/本人承诺不越权干预发行人的经营管理活动，不侵占发行人利益，切实履行对发行人填补回报的相关措施。

若本公司/本人违反上述承诺或拒不履行上述承诺，导致发行人遭受经济损失的，发行人有权扣留应付本公司的现金分红用于补偿或赔偿。

（七）关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、发行人承诺

公司承诺公司首次公开发行股票并上市的招股说明书不存在虚假记载、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。

如招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将依法回购首次公开发行的全部新股。自中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）或其他有权部门认定公司存在欺诈发行情形之日起 5 个工作日内，公司董事会将召集股东大会审议关于回购首次公开发行的全部 A 股股票的议案。股东大会审议通过回购方案后，公司将依法购回首次公开发行的全部新股，回购价格为发行价格加上首次公开发行完成日至股票回购公告日的同期银行活期存款利息。若公司股票有派息、送股、资本公积转增股本等除权、除息事项的，回购价格将相应进行调整。

如经中国证监会或其他有权部门认定，公司招股说明书有虚假记载、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，公司将依法赔偿投资者损失。

2、发行人控股股东承诺

本公司作为发行人的控股股东,现就发行人首次公开发行股票并上市涉及的信息披露事宜作出如下承诺:

本公司承诺发行人首次公开发行股票并上市的招股说明书不存在虚假记载、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。

如发行人招股说明书有虚假记载、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、实质影响的,本公司将督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股。

如经中国证券监督管理委员会或其他有权部门认定,发行人招股说明书有虚假记载、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,本公司将依法赔偿投资者损失。

3、发行人实际控制人承诺

本人作为发行人的实际控制人,现就发行人首次公开发行股票并上市涉及的信息披露事宜作出如下承诺:

本人承诺发行人首次公开发行股票并上市的招股说明书不存在虚假记载、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。

如发行人招股说明书有虚假记载、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、实质影响的,本人将督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股。

如经中国证券监督管理委员会或其他有权部门认定,发行人招股说明书有虚假记载、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,本人将依法赔偿投资者损失。

4、发行人董事、监事、高级管理人员承诺

本人作为发行人的董事/监事/高级管理人员,现就发行人首次公开发行股票

并上市涉及的信息披露事宜作出如下承诺:

本人承诺发行人首次公开发行股票并上市的招股说明书不存在虚假记载、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。

如发行人招股说明书有虚假记载、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、实质影响的,本人将督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股。

如经中国证券监督管理委员会或其他有权部门认定,发行人招股说明书有虚假记载、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,本人将依法赔偿投资者损失。

5、本次发行相关中介机构的承诺

(1) 保荐机构及主承销商中信证券股份有限公司承诺:中信证券为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的情形;若因中信证券为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,给投资者造成经济损失的,将先行赔偿投资者损失。

(2) 发行人律师北京市中伦律师事务所承诺:本所为发行人本次发行上市制作、出具的法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并因此给投资者造成直接损失的,本所将依法与发行人承担连带赔偿责任。

(3) 发行人审计机构及验资机构信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)承诺:如果本所为发行人首次公开发行股票并上市所制作、出具的文件存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏,给投资者造成重大损失的,本所将依法赔偿投资者因此所受到的损失,但本所能够证明自己没有过错的除外。

(4) 发行人评估机构中资资产评估有限公司承诺:如因发行人为本次公开发行制作出具文件所引用的本公司资产评估报告结论性意见有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,本公司未能勤勉尽责,给投资者造成损失的,将依法赔偿投资者损失。

(八) 关于承诺履行的约束措施

1、发行人承诺

(1) 如公司未履行首次公开发行股票招股说明书披露的承诺事项, 公司将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和公众投资者道歉, 并提出补充承诺或替代承诺, 尽可能保护投资者的权益。

(2) 如因公司未履行相关承诺事项, 致使投资者在证券交易中遭受损失的, 公司将依法向投资者赔偿相关损失。

(3) 公司将对出现该等未履行承诺行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员采取调减或停发薪酬或津贴等措施, 直至相关承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕。

(4) 公司将对未履行承诺事项或未承担相关赔偿责任的股东采取包括但不限于截留其从公司获得的现金分红等措施, 用于承担前述赔偿责任。

2、发行人控股股东承诺

(1) 如本公司未履行发行人首次公开发行股票招股说明书披露的承诺事项, 本公司将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和公众投资者道歉, 并提出补充承诺或替代承诺, 尽可能保护投资者的权益。

(2) 如因本公司未履行相关承诺事项, 给发行人造成损失的, 本人将就该等损失予以赔偿。

(3) 如因本公司未履行相关承诺事项, 致使投资者在证券交易中遭受损失的, 本公司将依法向投资者赔偿相关损失。

(4) 如本公司未履行上述承诺事项或未承担前述赔偿责任, 则本公司持有的发行人股份在前述赔偿责任履行完毕之前不得转让, 同时发行人有权扣减本公司所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。

3、发行人实际控制人承诺

(1) 如本人未履行发行人首次公开发行股票招股说明书披露的承诺事项,本人将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和公众投资者道歉,并提出补充承诺或替代承诺,尽可能保护投资者的权益。

(2) 如因本人未履行相关承诺事项,给发行人造成损失的,本人将就该等损失予以赔偿。

(3) 如因本人未履行相关承诺事项,致使投资者在证券交易中遭受损失,本人将依法向投资者赔偿相关损失。

(4) 如本人未履行上述承诺事项或未承担前述赔偿责任,则本人直接或间接持有的发行人股份在前述赔偿责任履行完毕之前不得转让,同时发行人有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。

4、发行人董事、监事、高级管理人员承诺

(1) 如本人未履行发行人首次公开发行股票招股说明书披露的承诺事项,本人将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和公众投资者道歉,并提出补充承诺或替代承诺,尽可能保护投资者的权益。

(2) 如本人未履行相关承诺事项,发行人有权扣减应向本人发放的薪酬,以用于执行本人未履行的承诺。同时本人持有的发行人股份(如有)不得转让,直至相关承诺履行完毕。

(3) 如因本人未履行相关承诺事项,给发行人造成损失的,本人将就该等损失予以赔偿。

(4) 如因本人未履行相关承诺事项,致使投资者在证券交易中遭受损失,本人将依法向投资者赔偿相关损失。

(九) 关于股东信息披露的专项承诺

关于发行人的股东信息披露,发行人承诺:

公司不存在以下情形:

- 1、法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有公司股份;
- 2、本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员直接或间接持有公司股份;
- 3、以公司股权进行不当利益输送。

目录

本次发行概况	1
发行人声明	4
重大事项提示	5
一、特别风险提示.....	5
二、其他重大事项提示.....	6
目录.....	26
第一节 释义	32
一、一般释义.....	32
二、专业术语释义.....	33
第二节 概览	35
一、发行人基本情况.....	35
二、发行人的股本结构及控股股东、实际控制人.....	36
三、发行人主要财务数据.....	38
四、募集资金用途.....	39
第三节 本次发行概况	41
一、本次发行的基本情况.....	41
二、本次发行股票的有关机构.....	41
三、发行人与本次发行有关中介机构及人员的权益关系.....	43
四、本次发行有关重要日期.....	43
第四节 风险因素	44
一、市场风险.....	44
二、经营风险.....	44
三、财务风险.....	46

四、管理风险.....	47
五、募投项目风险.....	48
六、“新冠肺炎”疫情带来的风险	49
第五节 发行人基本情况	50
一、发行人基本情况.....	50
二、发行人改制重组情况.....	50
三、发行人股本形成及变化和重大资产重组情况.....	53
四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性.....	57
五、发行人的组织结构.....	59
六、发行人子公司情况.....	60
七、发起人、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况	64
八、发行人股本情况.....	68
九、发行人员工及其社会保障情况.....	76
十、发行人主要股东及董事、监事、高级管理人员承诺.....	81
第六节 业务与技术	84
一、公司主营业务与主要产品.....	84
二、行业基本情况.....	88
三、发行人在行业中的竞争地位和竞争优势.....	121
四、主营业务的具体情况.....	125
五、主要资产情况.....	153
六、特许经营权情况.....	174
七、技术与研发情况.....	174
八、境外经营情况.....	176
九、质量控制情况.....	176
第七节 同业竞争与关联交易	182

一、发行人的独立情况.....	182
二、同业竞争.....	183
三、关联方及关联关系.....	186
四、关联交易情况.....	187
五、关联方资金拆借.....	194
六、关联方应收应付款项.....	195
七、报告期内关联交易对公司经营成果和财务状况的影响.....	196
八、对关联交易决策权力与程序的安排.....	196
九、发行人报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见.....	201
十、规范和减少关联交易的措施.....	202
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	203
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介.....	203
二、董事、监事及高级管理人员的提名及选聘情况.....	206
三、董事、监事及高级管理人员的任职资格.....	207
四、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持股及变动情况.....	207
五、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....	211
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬情况.....	211
七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在其他单位兼职情况....	212
八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的亲属关系.....	213
九、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签订的协议、承诺及履行情况.....	213
十、董事、监事与高级管理人员近三年的变动情况.....	214
第九节 公司治理	216
一、股东大会制度的建立健全及运作情况.....	216

二、董事会制度的建立健全及运行情况.....	221
三、监事会制度的建立健全及运作情况.....	223
四、独立董事制度的建立健全及运作情况.....	225
五、董事会秘书工作细则的建立健全及运作情况.....	229
六、董事会专门委员会的设置及运作情况.....	230
七、报告期内违法违规行为的情况.....	232
八、资金占用和对外担保的情况.....	233
九、内部控制制度的情况.....	233
第十节 财务会计信息	235
一、财务报表.....	235
二、发行人财务报表的编制基础和合并财务报表范围及变化情况.....	243
三、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....	245
四、最近一年收购兼并情况.....	281
五、非经常性损益.....	281
六、最近一期末主要固定资产.....	282
七、无形资产.....	282
八、最近一期末主要债项.....	282
九、所有者权益变动情况.....	283
十、现金流量情况、不涉及现金收支的重大投资和筹资活动及其影响....	283
十一、期后事项、或有事项及其他重要事项.....	284
十二、财务指标.....	284
十三、盈利预测.....	286
十四、公司设立及报告期内评估情况.....	286
十五、历次验资情况.....	286
第十一节 管理层讨论与分析	235

一、财务状况分析.....	287
二、盈利能力分析.....	308
三、现金流量分析.....	332
四、资本性支出的分析.....	335
五、或有事项、承诺事项和重大期后事项对发行人的影响.....	335
六、上市后的股利分配政策.....	335
七、主要财务优势、困难及未来盈利能力趋势分析.....	339
八、本次发行对即期回报摊薄的影响以及填补的相关措施.....	340
第十二节 业务发展目标	344
一、发行人未来发展计划.....	344
二、主要业务计划.....	344
三、拟订并实施计划的假设条件及主要困难.....	347
四、业务计划与现有业务的关系.....	348
第十三节 募集资金运用	349
一、募集资金运用概况.....	349
二、募集资金投资项目实施的必要性.....	351
三、募集资金投资项目实施的可行性.....	353
四、募集资金投资项目的的基本情况.....	354
五、募集资金运用对公司经营和财务状况的影响.....	359
第十四节 股利分配政策	361
一、股利分配政策.....	361
二、报告期内实际股利分配情况.....	361
三、本次发行后的股利分配政策.....	362
四、本次发行前滚存未分配利润的分配安排.....	365
第十五节 其他重要事项	366

一、信息披露及投资者关系管理.....	366
二、重要合同.....	366
三、对外担保情况.....	368
四、重大诉讼和仲裁事项.....	368
五、关联方的重大诉讼或仲裁事项.....	368
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	369
一、全体董事、监事、高级管理人员声明.....	369
二、保荐机构（主承销商）声明.....	370
三、发行人律师声明.....	373
四、会计师事务所声明.....	374
五、资产评估机构声明.....	375
六、验资机构声明.....	376
第十七节 备查文件	378
一、备查文件.....	378
二、查阅时间及地点.....	378

第一节 释义

在招股说明书中，除非另有说明，以下名称、简称或术语具有如下含义：

一、一般释义

简称		释义
公司、本公司、发行人、衣拉拉	指	衣拉拉集团股份有限公司
衣拉拉有限	指	山东衣拉拉服饰有限公司，公司前身
宝创投资	指	烟台市宝创投资有限公司，公司控股股东
茅台建信	指	茅台建信（贵州）投资基金（有限合伙），公司股东
米高投资	指	米高投资（烟台）合伙企业（有限合伙），公司股东
婧嘉投资	指	深圳婧嘉投资合伙企业（有限合伙），公司股东
成业联投资	指	武汉成业联股权投资企业（有限合伙），公司股东
汇美投资	指	汇美投资（烟台）中心（有限合伙），公司股东
添宥投资	指	上海添宥投资管理有限公司，公司股东
米田投资	指	米田投资（烟台）合伙企业（有限合伙），公司股东
创科新动能	指	烟台创科新动能投资中心（有限合伙），公司股东
安卡米服饰	指	烟台安卡米服饰有限公司，公司全资子公司
汉顿服饰	指	烟台汉顿服饰有限公司，公司全资子公司
上海瑁恩瑁爱	指	瑁恩瑁爱（上海）服饰有限公司，公司全资子公司
青岛瑁恩瑁爱	指	青岛瑁恩瑁爱服饰有限公司，公司全资子公司
知道电商	指	山东知道电子商务有限公司，公司全资子公司
衣拉拉威海	指	衣拉拉集团威海服饰有限公司
森马服饰	指	浙江森马服饰股份有限公司
起步股份	指	起步股份有限公司
安奈儿	指	深圳市安奈儿股份有限公司
金发拉比	指	金发拉比妇婴童用品股份有限公司
信永中和	指	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
中资资产	指	中资资产评估有限公司
股东大会	指	衣拉拉集团股份有限公司股东大会
董事会	指	衣拉拉集团股份有限公司董事会
监事会	指	衣拉拉集团股份有限公司监事会
三会	指	股东大会、董事会、监事会

简称		释义
高级管理人员	指	公司总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监
三会议事规则	指	股东大会议事规则、董事会议事规则、监事会议事规则
公司法	指	中华人民共和国公司法
证券法	指	中华人民共和国证券法
国家发改委	指	国家发展和改革委员会
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
保荐机构、主承销商、中信证券	指	中信证券股份有限公司
最近三年一期、报告期	指	2018 年度、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月

二、专业术语释义

简称		释义
劳务外包	指	公司将公司内的部分业务或职能工作内容发包给相关的机构,由其自行安排人员按照公司的要求完成相应的业务或职能工作内容
委托加工	指	公司将产品委托第三方厂商进行加工,并向其提供面辅料、样衣版式、工艺说明、品质要求等的生产方式
包工包料	指	公司向第三方厂商提供样衣版式、工艺说明、品质要求等,委托其按照公司要求采购面辅料并加工的生产方式,又称“FOB 模式”
自有品牌专业零售商 (SPA)	指	自有品牌专业零售商 (Specialty retailer of Private label Apparel), 是一种自有品牌服装企业对商品企划、设计、生产、物流和销售环节的全流程控制,以快速响应消费者需求的经营模式
扣点	指	企业与商场签订联营合同,双方约定的商场所收取费用占代收零售款的比例
面料	指	服装制作的主要材料,包括棉型织物、麻型织物、丝型织物、毛型织物和化纤织物等
辅料	指	除面料以外用于服装生产的其他材料,包括衬布、里料、拉链、钮扣、金属扣件、线带等
淘宝/淘宝网	指	淘宝电子商城(域名为 www.taobao.com)
天猫/天猫商城	指	天猫电子商城(域名为 www.tmall.com)
京东/京东自营	指	京东商城(域名为 www.jd.com)
唯品会	指	唯品会电子商城(域名为 www.vip.com)
OEM	指	Original Equipment Manufacturer 的缩写,也称为定点生产,俗称代工(生产),基本含义为品牌生产者不直接生产产品,而是利用自己掌握的关键的核心技术负责设计和开发新产品
O2O	指	Online To Offline 的缩写,消费者通过互联网预定或购买特定产品/服务,并在线下享受商家服务或接收商品
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

简称		释义
		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
SKU	指	STOCK KEEP UNIT，保存库存控制的最小可用单位，例如纺织品中一个 SKU 通常表示：规格、颜色、款式
ISO9001	指	国际标准化组织（ISO）制定的用于企业质量管理体系的国际标准
ISO14001	指	国际标准化组织（ISO）制定的用于环境管理体系的国际标准
ISO45001	指	国际标准化组织（ISO）制定的用于职业健康安全管理体系的国际标准

注：招股说明书中部分合计数或各数值直接相加之和若在尾数上存在差异的，为四舍五入所致

第二节 概览

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

一、发行人基本情况

(一) 公司概况

公司名称:	衣拉拉集团股份有限公司
英文名称:	Elala Group Co., Ltd.
注册资本:	36,000 万元
法定代表人:	于永梅
成立日期:	2017 年 11 月 9 日
股份公司设立日期:	2020 年 7 月 15 日
住 所:	山东省烟台市经济技术开发区长江路 77 号 2810 号
经营范围:	服装鞋帽、婴童日用品、服装辅料、日用百货、针纺织品、办公用品、玩具、地毯、家具、货架、家居用品、家居饰品的设计、生产、批发、零售，工艺美术品（不含文物）创作、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）

(二) 业务概况

公司是一家自主品牌棉质童装服装企业，旗下拥有“衣拉拉”、“瑁恩·瑁爱”、“安卡米”及“Hello. Dr”四大主要棉质童装品牌，各个品牌以不同的细分产品市场定位及设计风格，匹配 0-18 周岁婴幼儿童及青少年群体的多样化需求和风格偏好。公司品牌面向大众消费市场，产品线涵盖全品类婴童 MINI 服、儿童家居服、内衣内裤、外出服及其他儿童服饰。

在童装产业价值链中，公司自身配置优势资源聚焦于自主研发设计、品牌分销渠道体系建设等高附加值的核心产业价值链业务，在中游生产制造环节采用外协加工和劳务外包模式。经过多年的发展，公司现已成为了一家集产品设计、营销推广为一体的现代化自主品牌运营商。产品设计方面，公司构建了系统化的自主研发设计体系，组建了专业的童装设计团队，平均每年推出近 6,000 款童装风格设计。在营销渠道建设方面，公司主要依托线下经销模式实现公司产品的营销推广，建立了管理制度完善的高效分销渠道体系，营销网络密集化基本覆盖全国

除港、澳、台外的其他全部省、自治区、直辖市，并持续深度下沉渠道；此外，公司重视品牌化建设，持续推进渠道扁平化改革，并不断丰富以天猫、京东等主流电商平台为主的线上业态体系，积极提升品牌全渠道的综合知名度。

自设立以来，公司始终践行“致力于为顾客和合作伙伴创造美好生活”的使命。秉持“真诚厚道、务实高效、专注专业、合作共赢”的产业价值观，倡导“阳光向上，彰显孩子个性、健康、时尚”的品牌设计理念，致力于成为“婴幼儿棉品专家”，着力打造国际知名婴幼儿生活方式品牌，为不同年龄段的婴幼儿提供功能多样化、时尚个性、安全舒适、高性价比的棉质健康童装及生活用品。

二、发行人的股本结构及控股股东、实际控制人

（一）股本结构

截至本招股说明书签署日，公司股份总数为 36,000.00 万股，公司股东的持股数及持股比例如下：

股东名称	发行前		发行后	
	持股数(万股)	持股比例(%)	持股数(万股)	持股比例(%)
宝创投资	24,000.00	66.67	24,000.00	60.00
于永梅	6,080.00	16.89	6,080.00	15.20
范卫红	1,920.00	5.33	1,920.00	4.80
茅台建信	900.00	2.50	900.00	2.25
米高投资	800.00	2.22	800.00	2.00
婧嘉投资	700.00	1.94	700.00	1.75
成业联投资	525.00	1.46	525.00	1.31
汇美投资	350.00	0.97	350.00	0.88
添宥投资	310.00	0.86	310.00	0.78
米田投资	235.00	0.65	235.00	0.59
创科新动能	180.00	0.50	180.00	0.45
本次发行股份	-	-	4,000.00	10.00
合计	36,000.00	100.00	40,000.00	100.00

（二）控股股东

公司控股股东为宝创投资。本次发行前，宝创投资直接持有公司 66.67%的

股份。宝创投资成立于 2017 年 10 月 25 日，注册资本为 7,520 万元，法定代表人为于永梅，住所为山东省烟台市经济技术开发区长江路 77 号 2806 号，经营范围为：以自有资金投资（未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保、代客理财等金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

（三）实际控制人

公司实际控制人为于永梅、范卫红夫妇。截至本招股说明书签署日，于永梅直接持有公司 16.89%的股份，范卫红直接持有公司 5.33%的股份，于永梅、范卫红分别持有公司控股股东宝创投资 75.00%和 25.00%的股权，宝创投资直接持有公司 66.67%的股份。此外，于永梅、范卫红分别通过米高投资间接持有公司 0.89%、0.17%的股份，于永梅通过米田投资间接持有公司 0.0003%的股份。于永梅担任米高投资的执行事务合伙人，米高投资直接持有公司 2.22%的股份；于永梅担任米田投资的执行事务合伙人，米田投资直接持有公司 0.65%的股份。综上，于永梅和范卫红夫妇二人直接及间接合计持有公司 89.94%的股份，合计控制公司 91.76%的股份，为公司的实际控制人。

于永梅，女，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码为 37062919730515****，大专学历。2005 年 10 月至今任安卡米服饰执行董事兼总经理；2017 年 11 月至 2020 年 7 月任衣拉拉有限执行董事兼总经理；现任公司董事长，子公司安卡米服饰执行董事兼总经理、汉顿服饰监事、上海瑁恩瑁爱监事、青岛瑁恩瑁爱监事、知道电商监事、衣拉拉威海监事，公司股东宝创投资执行董事兼总经理、米高投资执行事务合伙人、米田投资执行事务合伙人，第四届全国纺织品标准化技术委员会针织品分技术委员会观察员、山东纺织工程学会第十四届理事会常务理事。

范卫红，男，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码为 42220219730223****，硕士学历。1998 年 4 月至 2006 年 12 月任烟台东方电子信息产业股份有限公司高级工程师；2005 年 10 月至今任安卡米服饰监事；2017 年 11 月至 2020 年 7 月任衣拉拉有限监事；现任公司董事兼总经理，子公司安卡米服饰监事、汉顿服饰执行董事兼经理、上海瑁恩瑁爱执行董事兼经理、青岛瑁

恩瑁爱执行董事兼经理、知道电商执行董事兼经理、衣拉拉威海执行董事兼经理，公司股东宝创投资监事。

三、发行人主要财务数据

根据信永中和出具的“XYZH2021BJAA80198号”《审计报告》，公司最近三年一期的主要财务数据及财务指标如下：

(一) 合并资产负债表主要数据

单位：元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
流动资产合计	687,415,324.79	663,989,462.77	365,693,005.16	453,080,548.13
非流动资产合计	190,613,539.75	164,320,262.80	126,141,209.02	74,910,254.39
资产总计	878,028,864.54	828,309,725.57	491,834,214.18	527,990,802.52
流动负债合计	141,929,346.60	120,041,161.71	163,180,851.48	272,111,867.42
非流动负债合计	4,378,292.52	3,000,000.00	500,000.00	30,000,000.00
负债合计	146,307,639.12	123,041,161.71	163,680,851.48	302,111,867.42
归属于母公司所有者权益合计	731,721,225.42	705,268,563.86	328,153,362.70	225,878,935.10
所有者权益合计	731,721,225.42	705,268,563.86	328,153,362.70	225,878,935.10

(二) 合并利润表主要数据

单位：元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
营业收入	289,616,659.16	673,834,518.49	749,151,872.83	757,738,030.14
营业利润	75,132,361.01	194,449,317.37	205,055,602.38	189,442,484.22
利润总额	83,305,406.79	209,327,677.71	216,734,685.42	189,505,670.48
净利润	62,452,661.56	157,115,201.16	162,274,427.60	141,626,425.63
归属于母公司所有者的净利润	62,452,661.56	157,115,201.16	162,274,427.60	141,626,425.63

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动产生的现金流量净额	-26,787,623.63	134,722,591.81	160,960,353.22	226,499,192.49
投资活动产生的现金流量净额	-22,481,564.86	77,999,406.44	15,036,622.96	-162,350,110.34
筹资活动产生的现金流量净额	-36,344,622.30	170,628,038.40	-177,398,694.44	-56,065,288.88

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
现金及现金等价物净增加额	-85,613,810.79	383,350,036.65	-1,401,718.26	8,083,793.27

(四) 主要财务指标

财务指标	2021 年 6 月 30 日 /2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
流动比率（倍）	4.84	5.53	2.24	1.67
速动比率（倍）	2.67	3.78	1.09	0.90
母公司资产负债率	16.29%	14.56%	26.91%	38.44%
应收账款周转率（次）	/	1,471.15	832.51	723.46
存货周转率（次）	0.65	1.92	2.24	2.50
息税折旧摊销前利润（万元）	8,794.80	21,502.56	22,738.52	20,467.23
利息保障倍数（倍）	/	161.52	38.52	17.81
每股经营活动产生的现金净流量（元）	-0.07	0.37	1.61	2.26
每股净现金流量（元）	-0.24	1.06	-0.01	0.08
基本每股收益（元）	0.17	0.48	/	/
加权平均净资产收益率	8.55%	34.27%	59.66%	116.34%
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	0.05%	0.09%	0.33%	0.05%

四、募集资金用途

经公司股东大会审议通过，本次发行募集资金总额扣除发行费用后，拟投资于以下项目：

序号	项目名称	项目投资总额（万元）	募集资金投资金额（万元）
1	智能化裁剪中心及物流仓储中心建设项目	34,340.00	34,340.00
2	婴童服装研发及展示中心项目	19,620.00	19,620.00
3	补充流动资金	5,000.00	5,000.00
合计		58,960.00	58,960.00

本次发行募集资金到位前，公司可根据上述各项目的实际进度，以自有或自筹资金支付项目所需款项；募集资金到位后，公司将严格按照有关的制度使用募集资金，募集资金可用于置换预先已投入募投项目的资金以及支付项目剩余款项。若本次募集资金不能满足上述全部项目的资金需求，资金缺口部分由公司自

筹解决。如本次实际募集资金超过项目投资需求，则超出部分用于补充公司流动资金或根据中国证监会及交易所的有关规定处理。本次募集资金投资项目实施后不会产生同业竞争，对发行人的独立性不会产生不利影响。

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:	1.00元
发行股数:	拟发行不超过4,000万股,发行后公司股本总数不超过40,000万股,本次拟公开发行股票数量不少于发行后公司股本总数的10%(以中国证监会核准为准),本次发行全部为新股发行,并由股东大会授权董事会根据发行市场情况和本次投资项目资金需求量等具体情况与主承销商协商确定最终发行数量
发行价格:	【】元/股。公司与主承销商根据市场情况等因素,通过向询价对象询价并结合当时市场情况确定发行价格,或中国证监会要求或认可的其他方式
发行市盈率:	【】倍(每股收益按【】年经审计的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前总股本计算) 【】倍(每股收益按【】年经审计的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)
发行后每股收益:	【】元(按【】年经审计的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:	【】元(按【】年末经审计的归属于母公司所有者权益除以发行前总股本计算)
发行后每股净资产:	【】元(按【】年末经审计的归属于母公司所有者权益加上本次发行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:	【】倍(按每股发行价格除以发行后每股净资产计算)
发行方式:	采取网下向询价对象询价配售及网上资金申购定价发行相结合的方式,或者以交易所、中国证监会认可的其他发行方式
发行对象:	符合资格的询价对象和在交易所开立证券账户的自然人、法人等投资者(国家法律、法规和规范性文件禁止购买者除外)及交易所、中国证监会规定的其他对象
承销方式:	余额包销
募集资金总额:	【】万元
募集资金净额:	【】万元
发行费用概算:	承销及保荐费用【】万元、律师费用【】万元、审计及验资费用【】万元、发行手续费用【】万元、信息披露费用【】万元

二、本次发行股票的有关机构

(一) 发行人

名称: 衣拉拉集团股份有限公司

法定代表人：于永梅
注册地址：山东省烟台市经济技术开发区长江路 77 号 2810 号
联系地址：山东省烟台市芝罘区车山路 5 号
联系电话：0535-2151080
传真：0535-2151080
联系人：李海霞

(二) 保荐人（主承销商）

名称：中信证券股份有限公司
法定代表人：张佑君
注册地址：广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座
联系地址：北京市朝阳区亮马桥路 48 号中信证券大厦 25 层
联系电话：010-60833089
传真：010-60833083
保荐代表人：王笑雨、王冠男
项目协办人：肖睿豪
项目经办人：梁勇、于云偲、李时雨、庄子听

(三) 发行人律师

名称：北京市中伦律师事务所
负责人：张学兵
住所：北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 23-31 层
联系电话：010-59572288
传真：010-65681838
经办律师：车千里、张博钦、刘亚楠

(四) 会计师事务所

名称：信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人：谭小青
住所：北京市东城区朝阳门北大街 8 号富华大厦 A 座 8 层
联系电话：010-65542288
传真：010-65547190
经办会计师：张克东、王昭

(五) 资产评估机构

名称：中资资产评估有限公司

法定代表人：张宏新
注册地址：北京市海淀区首体南路 22 号国兴大厦 17 层 A1
联系电话：010-88357080
传真：010-88357080
经办评估师：雷春雨、陈丹

(六) 股票登记机构

名称：中国证券登记结算有限责任公司上海分公司
地址：上海市浦东新区陆家嘴东路166号
电话：021-68808888
传真：021-68804868

(七) 主承销商收款银行

开户银行：【】
户名：【】
账号：【】

三、发行人与本次发行有关中介机构及人员的权益关系

截至本招股说明书签署日，发行人与本次发行的中介机构之间不存在直接或间接的股权关系和其他权益关系，各中介机构负责人、高级管理人员及经办人员未持有发行人股份，与发行人也不存在其他权益关系。除存贷款、承兑汇票、保函、信用证等正常的商业银行业务外，保荐机构的控股股东、实际控制人、重要关联方与发行人及发行人主要股东、重要关联方，不存在相互提供担保或者融资等情况。

四、本次发行有关重要日期

(一) 询价推介时间	【】年【】月【】日至【】年【】月【】日
(二) 定价公告刊登日期	【】年【】月【】日
(三) 申购日期	【】年【】月【】日
(四) 缴款日期	【】年【】月【】日
(五) 股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

一、市场风险

(一) 宏观经济环境变化风险

与食品等其它日常消费品相比,服饰类商品属于可选消费品,易受宏观经济波动及居民收入水平变化的影响。我国宏观经济在过去很长一段时期内均保持较快的增长速度,但是受“新冠肺炎”疫情及国际贸易争端对我国宏观经济的不确定影响,未来我国经济形势可能存在经济增长放缓、消费者消费预期下降等情况,进而可能导致消费者降低对童装等服饰消费的频次、减少消费金额,抑制童装等服饰类产品的市场需求,从而影响公司的财务状况和经营业绩。

(二) 市场竞争风险

作为服装行业的一个细分市场,公司所处的童装行业市场竞争较为充分。国内童装市场的市场集中度相对较低,国内外品牌众多,各品牌之间竞争激烈。随着成人服装市场趋于成熟以及童装市场相对快速的增长,众多国内外成人服装品牌企业纷纷进入我国童装市场,行业竞争愈加激烈。此外,随着电子商务的快速发展,一些发展于电商平台的童装品牌也取得了较快的增长。这些品牌以各类电子商务平台为主要营销渠道,通过线上方式进行产品推广与销售,成为童装市场新的竞争主体。若公司未来不能进一步提升品牌影响力和保持竞争优势,市场竞争的加剧可能会降低公司未来的盈利能力。

二、经营风险

(一) 经销商管理风险

公司实行线下与线上互补、经销与直营相结合的销售模式。截至2021年6月30日,公司拥有经销商131家,建立了覆盖全国除港、澳、台以外大部分省、自治区、直辖市的销售网络。报告期各期,公司通过经销模式实现的收入占主营业务收入比例分别为81.45%、80.08%、83.11%和83.41%。经销模式有利于销售渠道的快速扩张,在与终端消费者的接触沟通、后期的售后服务等方面均发挥了一定的作用。虽然公司一直对经销商体系进行规范运作,注重对经销商的管理和

培训, 提高对经销商的服务水平, 但经销商在人、财、物等方面仍独立于公司, 在贯彻与执行公司发展战略方面可能存在与公司不一致的情况。如经销商未按照公司的要求进行运营, 或者经销商的经营管理出现问题, 都将对公司在当地市场的发展、经营业绩及公司品牌声誉构成不利影响。

(二) 外协加工及劳务外包风险

报告期内, 公司基本不直接从事成衣的加工生产, 主要通过外协加工和劳务外包实现产品的加工制造。公司全面控制产品设计、原材料及产品质量、品牌推广和销售等核心环节。虽然目前国内相关产品的生产加工企业资源丰富, 且公司对外协加工商及劳务外包商形成了一套严格的甄别机制和程序, 并建立了严格的质量控制制度, 但是公司产品的质量、生产时间、产量等仍受限于外协加工商及劳务外包商的生产能力、生产工艺、管理水平及质量控制等因素。报告期内, 发行人部分生产环节的外协加工商及劳务外包商规模较小, 若外协加工商及劳务外包商履约不力或因不可抗力而影响产品的交付, 造成公司的商品不能及时上架销售或在销量火爆的情况下不能及时增加商品的供应量, 可能给公司带来一定的经营风险。

此外, 若未来公司的销售规模进一步扩大, 公司需要培育或寻找更多符合公司要求或者规模更大的外协加工商及劳务外包商, 若届时公司不能培育或找到合适的外协加工商及劳务外包商, 则将影响公司产品产量及交付的及时性, 从而影响经营业绩。

(三) 产品质量风险

童装产品较成人服装更为重视产品的安全性、舒适性。如特定童装品牌出现产品质量问题, 不仅面临有关主管部门行政处罚的风险, 更将会对品牌声誉形成巨大不利影响。自成立以来, 公司不断完善产品质量控制体系, 对原材料采购、产品生产等环节进行严格把控。报告期内, 公司未发生产品质量相关的重大诉讼、仲裁或被质量监督管理部门处罚的情形。由于公司的产品主要通过劳务外包及外协加工等方式进行生产, 因此公司产品的质量依赖于劳务外包商及外协加工商的制造工艺水平和质量控制水平。如果未来公司无法有效实施产品质量控制措施,

出现重大产品质量问题或纠纷,则可能对公司品牌形象及正常经营造成不利影响。

(四) 电商销售冲击风险

近些年来,我国电商产业随着手机的普及、移动互联网的渗透和物流业的快速发展迎来井喷式增长。特别是“新冠肺炎”疫情以来,得益于线上购物不受物理空间的限制、能够大幅减少人员聚集的特点,电商经济得到进一步发展。童装产品通过电商网站进行销售的模式在近年来也得到迅猛发展,并且由于电商销售的中间环节较少,其低廉的销售价格给实体童装店带来一定的冲击。在电商销售的冲击下,传统百货商场的经营业绩增长也有所放缓甚至下滑。电商销售的蓬勃发展对公司经销商及其下游的实体店铺、公司直营门店的线下销售带来了一定的影响。

公司已积极开展电商业务,通过自营或第三方代运营开设天猫旗舰店、京东旗舰店等方式进行互联网销售。报告期各期,公司电商渠道的销售收入占主营业务收入比例分别为 13.63%、10.34%、10.67%和 9.03%。目前,除传统的电商购物网站外,直播带货、社区营销等电商模式蓬勃发展。如果公司未能在电商业务方面制定有效的经营策略和措施,不能很好地迎合电商的发展趋势,公司的市场竞争力将落后于同行业竞争对手,整体业绩将受到影响。

三、财务风险

(一) 存货余额较高的风险

报告期各期末,公司存货账面净额分别为 20,761.70 万元、18,795.48 万元、20,968.47 万元和 30,867.46 万元,占公司总资产的比例分别为 39.32%、38.22%、25.31%和 35.16%,计提的存货跌价准备分别为 886.80 万元、939.92 万元、1,000.45 万元和 1,115.32 万元,占公司存货账面余额的比例分别为 4.10%、4.76%、4.55%和 3.49%,公司的存货余额中主要为库存商品。公司持续加强各季产品设计、原材料采购和生产的计划性,并积极采取市场促销等措施,使得存货保持在合理水平。但若在以后的经营年度中,因市场环境发生变化、公司产品不能满足下游消费者的需求或竞争加剧导致存货跌价增加或存货变现困难,将对公司的经营业绩造成不利影响。

(二) 毛利率波动风险

报告期各期,公司主营业务毛利率分别为37.84%、38.09%、40.88%和39.52%,呈逐年上升趋势。公司的主要销售渠道为经销渠道。在经销模式下,公司在订货会上确定产品经销价格,并在订货会后根据订单数量采购原材料并安排生产。报告期内,公司主营业务成本中直接材料及加工费的占比较高,两者合计占主营业务成本的比例在95%以上。若在订货会后宏观环境的变化导致人工成本上升或原材料价格上涨,导致公司的产品成本大幅上升,若公司基于市场竞争等因素无法调整销售价格,则公司的主营业务毛利率存在下滑的风险,从而对公司的盈利能力产生不利影响。

(三) 营业收入下滑风险

报告期各期,公司的营业收入分别为 75,773.80 万元、74,915.19 万元、67,383.45 万元和 28,961.67 万元,受公司产品结构变化、新冠肺炎疫情等因素影响,2018 年度至 2020 年度呈逐年下滑趋势。虽然报告期内公司保持了较好的盈利水平,但若宏观经济环境发生变化,或公司在激烈市场竞争中不能向消费者提供满足其需求的童装产品以及不能良好地应对其他童装品牌的营销策略给公司优势销售渠道带来的冲击,将会导致公司的营业收入在未来进一步下滑。

四、管理风险

(一) 设计人才流失风险

与成人服装相比,童装更注重功能性和适用性,时尚性相对较弱。但是能否准确把握消费者偏好的变化趋势,及时准确地捕捉不同时段市场及消费者喜爱的颜色或其他元素,并将其融入自身品牌和及时将应季产品提供给消费者,是童装品牌提高市场占有率的关键。如果公司的核心设计人员出现流失,而公司又无法在短期内找到具有一定经验的员工,将对公司的产品设计、销售以及经营业绩造成不利影响。

(二) 管理能力风险

报告期内,公司资产规模呈现快速增长的态势,总资产由 2018 年末的 52,799.08 万元增长至 2021 年 6 月末的 87,802.89 万元。本次发行后,公司的资

产规模将大幅增加。公司的发展对研发设计、品牌运营、采购销售、人力资源、财务控制等方面提出了更高的要求,增加了公司管理和运营的难度。如果公司管理层的管理水平和员工的业务素质不能适应公司规模迅速扩大的需要,组织架构和管理制度不能随着公司规模的扩大而做及时的调整和完善,将会影响公司未来发展的速度和质量。

(三) 实际控制人不当控制风险

本次发行前,实际控制人于永梅、范卫红直接和间接控制公司 91.76%的股份。本次发行完成后,实际控制人控制公司的股份比例有所下降,但对公司仍具有绝对控制力,可通过股东大会和董事会等对公司发展战略、经营决策、人事安排、利润分配、关联交易和对外投资等重大决策产生重大影响。虽然公司已建立了完善的法人治理结构,从制度安排上避免实际控制人或大股东控制不当的情形发生,但在公司利益与控股股东或实际控制人利益发生冲突时,如果实际控制人不恰当行使其表决权,则可能影响甚至损害公司及公众股东的利益。

五、募投项目风险

(一) 募投项目用地落实风险

公司本次募投项目智能化裁剪中心及物流仓储中心建设项目和婴童服装研发及展示中心项目建设地址位于烟台经济技术开发区长江路以北、海口路以西区域。公司已与烟台经济技术开发区招商局签订了该地块的投资协议,该宗项目拟用地性质为工业用地,土地使用期限为 50 年。上述土地尚未履行招拍挂程序。

如未来募投项目用地的取得进展晚于预期或发生其他变化,或由于募投项目用地所在地区国土规划变更等原因,导致该用地无法落实,则智能化裁剪中心及物流仓储中心建设项目和婴童服装研发及展示中心项目可能面临延期实施或者变更实施地点的风险,从而对募投项目整体经营造成不利影响。

(二) 募投项目未达预期收益风险

本次募集资金投资项目拟投资于“智能化裁剪中心及物流仓储中心建设项目”、“婴童服装研发及展示中心项目”和补充流动资金等项目。上述项目的实施符合公司发展战略,能有效提升公司的生产效率,加强研发设计和销售能力,

有利于公司持续、快速发展。虽然上述项目经过了审慎、充分的可行性研究论证，但可行性分析是基于当前市场环境和行业发展趋势等因素做出的，在项目实施过程中，可能存在因市场竞争格局、技术更新换代或市场消费环境发生变化而导致盈利不达预期的风险。

(三) 本次发行摊薄即期回报风险

2020 年度，扣除非经常性损益后，公司加权平均净资产收益率为 34.27%，每股收益为 0.46 元。本次公开发行股票后，公司资金实力将大幅增强，净资产和股本规模亦将随之扩大。募集资金项目的实施和预期收益水平的实现需要一定的周期，短期内公司利润实现和股东回报仍主要依赖现有业务。在公司总股本和净资产均有增长的情况下，每股收益和加权平均净资产收益率等收益指标存在短期被摊薄的风险。

六、“新冠肺炎”疫情带来的风险

2020 年，“新冠肺炎”疫情在我国及全球爆发。在疫情初期，由于疫情管控措施的限制以及疫情对国内外宏观经济环境的影响，公司的原材料采购、生产加工、经销商订货会、产品运输、店铺营业、居民消费意愿和消费能力等受到影响，因此对公司 2020 年经营情况造成一定程度的不利影响。截至本招股说明书签署日，公司的采购、生产及销售已恢复正常。但若疫情未来在国内个别地区零星爆发，仍然可能对公司的正常经营和盈利水平产生不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称：衣拉拉集团股份有限公司

英文名称：Elala Group Co., Ltd.

注册资本：人民币 36,000 万元

法定代表人：于永梅

成立日期：2017 年 11 月 9 日

股份公司设立日期：2020 年 7 月 15 日

法定住所：山东省烟台市经济技术开发区长江路 77 号 2810 号

邮政编码：264000

联系电话：0535-2151080

传真号码：0535-2151080

互联网地址：<http://www.elala.com.cn>

电子信箱：zq@elala.com.cn

经营范围：服装鞋帽、婴童日用品、服装辅料、日用百货、针纺织品、办公用品、玩具、地毯、家具、货架、家居用品、家居饰品的设计、生产、批发、零售，工艺美术品（不含文物）创作、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）

二、发行人改制重组情况

（一）设立方式

公司是由衣拉拉有限公司于 2020 年 7 月 15 日采用整体变更方式设立的股份有限公司。

2020年7月7日,衣拉拉创立大会暨第一次股东大会审议通过了《关于<山东衣拉拉服饰有限公司整体变更为衣拉拉集团股份有限公司>的议案》,以截至2020年4月30日经审计的净资产38,379.46万元折合为32,000万股,每股面值1元,净资产超过股本总额部分计入资本公积。中资资产出具了《山东衣拉拉服饰有限公司拟进行股份制改造涉及的山东衣拉拉服饰有限公司净资产评估项目资产评估报告》(中资评报字[2020]225号),衣拉拉有限截至2020年4月30日的净资产评估值为41,819.96万元,较账面增值3,440.51万元。

2020年7月8日,信永中和出具了《验资报告》(XYZH/2020BJA80276),对本次整体变更所涉股东的出资情况进行了审验。

2020年7月15日,公司取得了烟台市行政审批服务局换发的《营业执照》(统一社会信用代码:91370600MA3ETCCW4T)。

2021年3月30日,信永中和出具了《关于衣拉拉集团股份有限公司股份改制审计和验资数据更正的专项说明》。根据该说明,由于存货跌价准备计提金额的变化,衣拉拉有限截至2020年4月30日的净资产值调整为38,053.03万元,衣拉拉有限以全部净资产出资设立衣拉拉,已缴足注册资本,其中计入股本金额为32,000.00万元,计入资本公积金额调整为6,053.03万元,上述调整不影响公司股份改制后的股本金额和充实情况。

2021年3月30日,中资资产出具了《关于衣拉拉集团股份有限公司股份改制评估数据更正的专项说明》,根据该说明,由于存货跌价准备计提金额的变化,衣拉拉有限截至2020年4月30日净资产评估值调整为41,584.85万元,较账面增值3,531.83万元。

衣拉拉分别于2021年3月30日、2021年4月22日召开董事会及股东大会,审议通过了股改净资产及折股方案调整等议案,同意衣拉拉有限整体变更为股份公司的折股方案调整为:以截至2020年4月30日经审计的净资产38,053.03万元折合为32,000万股,各发起人按照其所持有的衣拉拉有限股权比例相应持有股份公司的股份;调整后的净资产扣除股本后的余额6,053.03万元计入资本公积。

（二）发起人情况

公司发起人持股情况如下：

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
1	宝创投资	240,000,000	75.00
2	于永梅	60,800,000	19.00
3	范卫红	19,200,000	6.00
合计		320,000,000	100.00

公司发起人股东具体情况详见本节之“七、发起人、持有公司5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（一）发起人基本情况”的相关内容。

（三）发行人设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人系由衣拉拉有限整体变更设立，整体承继了衣拉拉有限的全部资产和业务。改制前原企业、改制后发行人的主营业务均为棉质童装的研发设计及销售，并拥有与主营业务相关的机械设备和办公房屋等。改制设立前后，发行人拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生变化。

关于公司资产的具体情况详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、主要资产情况”的相关内容。

（四）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

公司发起人为宝创投资和于永梅、范卫红夫妇。公司改制设立前，宝创投资拥有的主要资产为货币资金及长期股权投资，主要从事投资管理业务；于永梅、范卫红拥有的主要资产是衣拉拉有限及宝创投资的股权，实际从事的业务是对衣拉拉有限、宝创投资的经营和管理。公司改制设立前后主要发起人实际从事的主要业务未发生重大变化。

（五）发行人与改制前原企业的业务流程及其相互联系

发行人系由衣拉拉有限整体变更设立，改制前后业务流程相同，未发生重大变化。公司的具体业务流程详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、主营业务的具体情况”的相关内容。

(六) 发行人设立之后在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

发行人成立以来,在生产经营方面独立运作,与主要发起人的关联交易情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联方及关联关系”和“四、关联交易情况”的相关内容。

(七) 发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司系由衣拉拉有限整体变更设立,衣拉拉有限的全部资产、负债由衣拉拉承接。截至本招股说明书签署日,衣拉拉有限的主要资产及权利证书已变更到衣拉拉名下。

三、发行人股本形成及变化和重大资产重组情况

(一) 发行人股本形成及变化情况

发行人由衣拉拉有限整体变更设立,股本结构的具体形成过程如下:

1、2017 年 11 月,衣拉拉有限设立

2017 年 11 月 1 日,宝创投资、于永梅、范卫红及于永海(于永海为于永梅之兄)共同签署了《山东衣拉拉服饰有限公司章程》,设立衣拉拉有限。2017 年 11 月 20 日,信永中和出具了《验资报告》(XYZH/2017BJA80319),确认衣拉拉有限股东认缴注册资本 6,000 万元实缴到位。

2017 年 11 月 9 日,衣拉拉有限在烟台经济技术开发区市场监督管理局办理完成工商注册登记,并领取了《营业执照》(统一社会信用代码:91370600MA3ETCCW4T)。衣拉拉有限设立时的股权结构如下:

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例(%)
1	宝创投资	4,500.00	4,500.00	75.00
2	于永梅	900.00	900.00	15.00
3	范卫红	480.00	480.00	8.00
4	于永海	120.00	120.00	2.00
合计		6,000.00	6,000.00	100.00

2、2018 年 10 月，衣拉拉有限第一次增资

2018 年 10 月 19 日，衣拉拉有限召开股东会，同意衣拉拉有限注册资本由 6,000 万元变更为 10,000 万元，新增注册资本由宝创投资认缴 3,000 万元，于永梅认缴 600 万元，范卫红认缴 120 万元，于永海认缴 280 万元，各股东均以货币增资。2018 年 11 月 6 日，信永中和出具了《验资报告》(XYZH/2018BJA80233)，确认衣拉拉有限变更后的累计注册资本 10,000 万元已实缴到位。此次增资后，衣拉拉有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	宝创投资	7,500.00	7,500.00	75.00
2	于永梅	1,500.00	1,500.00	15.00
3	范卫红	600.00	600.00	6.00
4	于永海	400.00	400.00	4.00
合计		10,000.00	10,000.00	100.00

3、2019 年 10 月，衣拉拉有限第一次股权转让

2019 年 10 月 21 日，于永梅与于永海签署《股权转让协议》，于永海因个人原因将其持有的衣拉拉有限 4% 的股权转让给于永梅，根据衣拉拉有限的盈利水平，经双方协商决定本次转让价格为 1,500 万元。本次股权转让后，衣拉拉有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	宝创投资	7,500.00	7,500.00	75.00
2	于永梅	1,900.00	1,900.00	19.00
3	范卫红	600.00	600.00	6.00
合计		10,000.00	10,000.00	100.00

4、2020 年 7 月，整体变更设立股份公司

2020 年 7 月 7 日，衣拉拉创立大会暨第一次股东大会审议通过了《关于山东衣拉拉服饰有限公司整体变更为衣拉拉集团股份有限公司的议案》，以截至 2020 年 4 月 30 日经审计的净资产 38,379.46 万元折合为 32,000 万股，每股面值 1 元，净资产超过股本总额部分计入资本公积。中资资产出具了《山东衣拉拉服

饰有限公司拟进行股份制改造涉及的山东衣拉拉服饰有限公司净资产评估项目资产评估报告》(中资评报字[2020]225号),衣拉拉有限截至2020年4月30日的净资产评估值为41,819.96万元,较账面增值3,440.51万元。

2020年7月8日,信永中和出具了《验资报告》(XYZH/2020BJA80276),对本次整体变更所涉股东的出资情况进行了审验。

2020年7月15日,公司取得了烟台市行政审批服务局换发的《营业执照》(统一社会信用代码:91370600MA3ETCCW4T)。

2021年3月30日,信永中和出具了《关于衣拉拉集团股份有限公司股份改制审计和验资数据更正的专项说明》。根据该说明,由于存货跌价准备计提金额的变化,衣拉拉有限截至2020年4月30日的净资产值调整为38,053.03万元,衣拉拉有限以全部净资产出资设立衣拉拉,已缴足注册资本,其中计入股本金额为32,000.00万元,计入资本公积金额调整为6,053.03万元,上述调整不影响公司股份改制后的股本金额和充实情况。

衣拉拉分别于2021年3月30日、2021年4月22日召开董事会及股东大会,审议通过了股改净资产及折股方案调整等议案,同意衣拉拉有限整体变更为股份公司的折股方案调整为:以截至2020年4月30日经审计的净资产38,053.03万元折合为32,000万股,各发起人按照其所持有的衣拉拉有限股权比例相应持有股份公司的股份;调整后的净资产扣除股本后的余额6,053.03万元计入资本公积。

股份公司成立时,衣拉拉的股权结构如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例(%)
1	宝创投资	24,000.00	75.00
2	于永梅	6,080.00	19.00
3	范卫红	1,920.00	6.00
合计		32,000.00	100.00

5、2020 年 9 月，衣拉拉第一次增资

为了进一步建立、健全长效激励机制，留住优秀人才，增强员工凝聚力，提高员工工作积极性，公司通过员工持股平台米高投资对部分骨干员工进行股权激励。

2020 年 8 月 16 日，衣拉拉第一届董事会第二次会议审议通过《关于增加公司注册资本的议案》，同意公司增加注册资本 800 万元，由米高投资以 3.85 元/股的股价认购，米高投资入股价格为后续同期外部机构投资者入股价格的 7 折。本次增资认购金额中 800 万元计入公司注册资本，2,280 万元计入公司资本公积，增资完成后公司注册资本变更为 32,800 万元。此次米高投资入股，公司已进行股份支付处理并一次性计入当期损益，对 2020 年利润总额影响金额为 1,320 万元。

2020 年 8 月 31 日，衣拉拉 2020 年第一次临时股东大会审议通过了上述《关于增加公司注册资本的议案》。2020 年 9 月 6 日，信永中和出具了《验资报告》（XYZH/2020BJAA80005），对本次增资所涉股东的出资情况进行了审验。

此次增资后，衣拉拉的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	宝创投资	24,000.00	73.17
2	于永梅	6,080.00	18.54
3	范卫红	1,920.00	5.85
4	米高投资	800.00	2.44
合计		32,800.00	100.00

6、2020 年 9 月，衣拉拉第二次增资

2020 年 9 月 2 日，衣拉拉第一届董事会第三次会议审议通过《关于增加公司注册资本的议案》，同意公司增加注册资本 3,200 万元，由茅台建信、婧嘉投资、成业联投资、汇美投资、添宥投资、创科新动能、米田投资以 5.50 元/股的价格认购。公司本次增资扩股主要系公司为完善公司治理、优化股权结构而进行的市场化融资，该等外部投资者入股价格参考同行业市盈率估值倍数，以公司 2019 年净利润为基础，经公司与该次增资股东协商后确定。本次增资认购金额

中 3,200 万元计入公司注册资本, 14,400 万元计入公司资本公积, 增资完成后公司注册资本变更为 36,000 万元。

2020 年 9 月 17 日, 衣拉拉 2020 年第二次临时股东大会审议通过了上述《关于增加公司注册资本的议案》。2020 年 9 月 20 日, 信永中和出具了《验资报告》(XYZH/2020BJAA80006), 对本次增资所涉股东的出资情况进行了审验。

此次增资后, 截至本招股说明书签署日, 衣拉拉的股权结构如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例(%)
1	宝创投资	24,000.00	66.67
2	于永梅	6,080.00	16.89
3	范卫红	1,920.00	5.33
4	茅台建信	900.00	2.50
5	米高投资	800.00	2.22
6	婧嘉投资	700.00	1.94
7	成业联投资	525.00	1.46
8	汇美投资	350.00	0.97
9	添宥投资	310.00	0.86
10	米田投资	235.00	0.65
11	创科新动能	180.00	0.50
合计		36,000.00	100.00

(二) 发行人重大资产重组情况

公司自整体变更设立以来, 未发生过重大资产重组。

四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性

(一) 发行人历次验资情况

自 2017 年 11 月 9 日至今, 发行人前身衣拉拉有限及发行人历次验资情况如下:

序号	验资日期	验资目的	注册资本(万元)	验资机构	验资报告
1	2017 年 11 月 20 日	设立	6,000.00	信永中和	XYZH/2017BJA80319
2	2018 年 11 月 6 日	增资	10,000.00	信永中和	XYZH/2018BJA80233
3	2020 年 7 月 8 日	改制	32,000.00	信永中和	XYZH/2020BJA80276

序号	验资日期	验资目的	注册资本(万元)	验资机构	验资报告
4	2020年9月6日	增资	32,800.00	信永中和	XYZH/2020BJAA80005
5	2020年9月20日	增资	36,000.00	信永中和	XYZH/2020BJAA80006

(二) 设立时发起人投入资产的计量属性

公司系由衣拉拉有限整体变更设立,以截至2020年4月30日经审计的衣拉拉有限净资产38,379.46万元为基础,确定股份公司的总股本32,000.00万股,注册资本32,000.00万元;中资资产出具了《山东衣拉拉服饰有限公司拟进行股份制改造涉及的山东衣拉拉服饰有限公司净资产评估项目资产评估报告》(中资评报字[2020]225号),衣拉拉有限截至2020年4月30日的净资产评估值为41,819.96万元,较账面增值3,440.51万元。

2021年3月30日,信永中和出具了《关于衣拉拉集团股份有限公司股份改制审计和验资数据更正的专项说明》。根据该说明,由于存货跌价准备计提金额的变化,衣拉拉有限截至2020年4月30日的净资产值调整为38,053.03万元,衣拉拉有限以全部净资产出资设立衣拉拉,已缴足注册资本,其中计入股本金额为32,000.00万元,计入资本公积金额调整为6,053.03万元,上述调整不影响公司股份改制后的股本金额和充实情况。

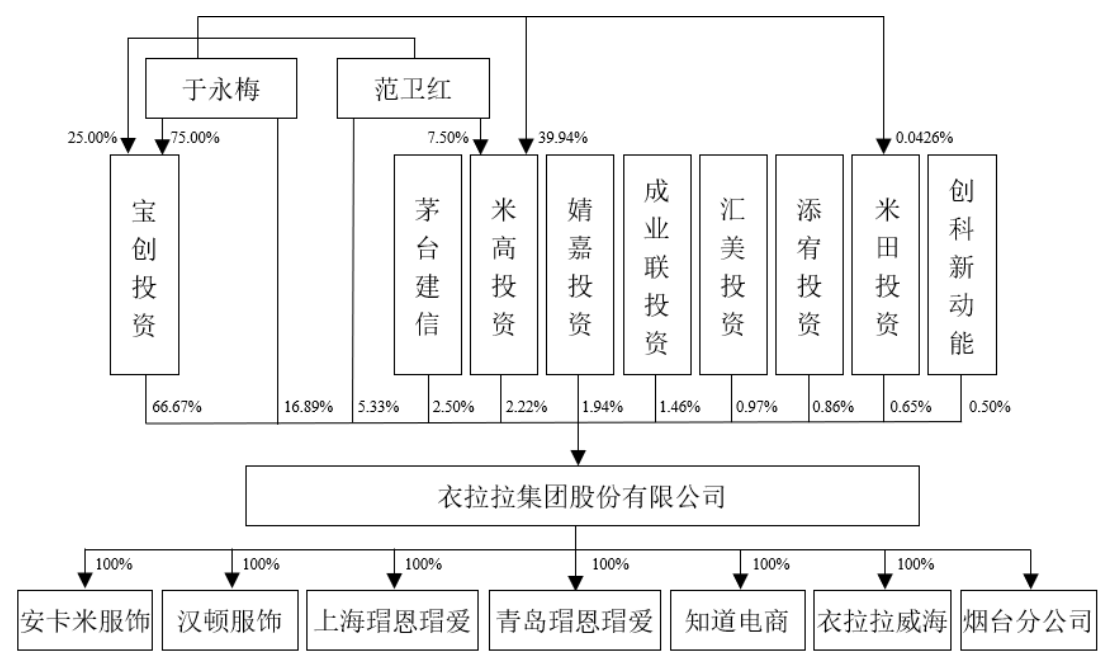
2021年3月30日,中资资产出具了《关于衣拉拉集团股份有限公司股份改制评估数据更正的专项说明》,根据该说明,由于存货跌价准备计提金额的变化,衣拉拉有限截至2020年4月30日净资产评估值调整为41,584.85万元,较账面增值3,531.83万元。

衣拉拉分别于2021年3月30日、2021年4月22日召开董事会及股东大会,审议通过了股改净资产及折股方案调整等议案,同意衣拉拉有限整体变更为股份公司的折股方案调整为:以截至2020年4月30日经审计的净资产38,053.03万元折合为32,000万股,各发起人按照其所持有的衣拉拉有限股权比例相应持有股份公司的股份;调整后的净资产扣除股本后的余额6,053.03万元计入资本公积。

五、发行人的组织结构

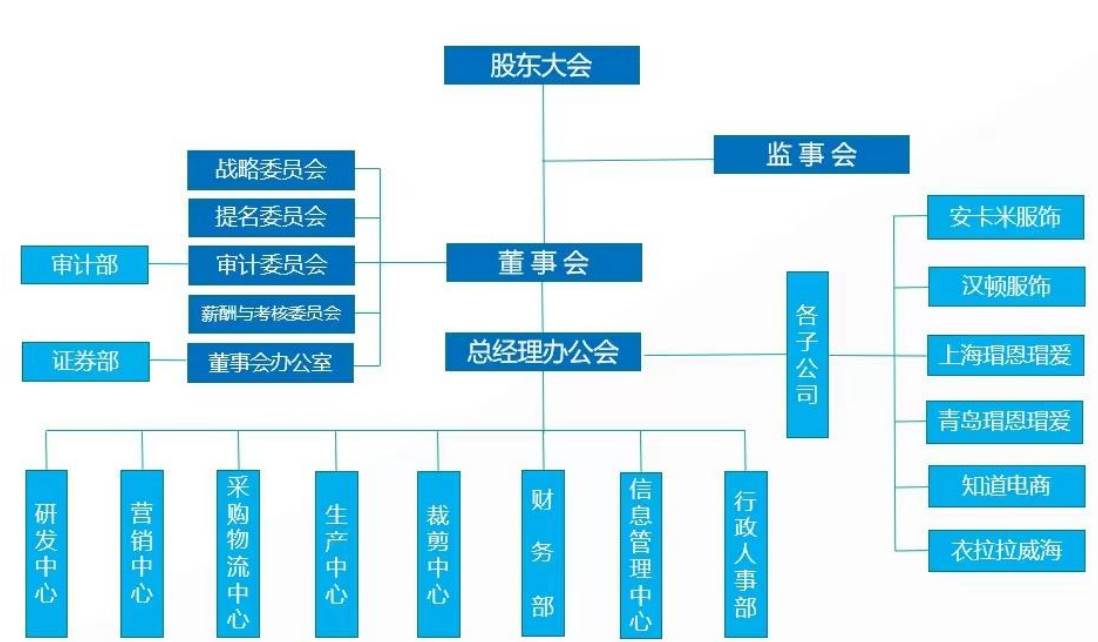
(一) 发行人股权结构

截至本招股说明书签署日，公司股权结构图如下：



(二) 发行人内部组织结构

截至本招股说明书签署日，公司内部组织结构图如下：



(三) 发行人主要职能部门简介

序号	部门	主要职责
1	审计部	根据规定组织实施年度审计计划，并提出处理意见。
2	行政人事部	负责公司日常行政管理工作，执行国家人力资源、劳动政策、法规和公司各项管理制度，负责公司人力资源的规划、人才引进、评估、人才库建立、培训工作。
3	财务部	严格执行国家财经、税务政策、法规和公司各项管理制度，保证会计工作依法进行。负责企业成本核算工作，负责公司财务状况统计报表填制工作。
4	研发中心	下设设计部、技术部。主要负责把握流行趋势，整合时尚元素，结合市场需求，致力于产品的安全性、舒适性研究和技术创新，从原材料研发、款式及版型设计等角度超预期满足顾客的个性化需求，切实解决顾客需求“痛点”。
5	信息管理中心	负责硬件、软件及数据相关工作，通过销售数据的细致分析，为经营决策工作提供依据。
6	采购物流中心	下设货品部、面料采购部、辅料采购部。根据订单情况，精选、优选原辅料供应商，货品部负责快速准确发送客户物资。
7	营销中心	下设市场拓展部、市场运营部（下设企划部、零售部）、市场管理部、市场销售部、电商部。各部门协同做好线上、线下销售工作，服务消费者，赋能经销商，持续提升顾客满意度。
8	生产中心	下设生产部、成品品管部。组织协调外协加工厂，实施集约化管理、全过程品控，最大限度提高产品质量与生产效率、降低生产成本。
9	裁剪中心	(1) 依据生产计划，进行裁剪订单的分配； (2) 依据技术部提供的服装样版进行裁剪排版； (3) 裁剪生产班组的现场管理与品控； (4) 裁剪片的出入库管理； (5) 裁剪班组与缝制工厂之间的业务衔接与协调。
10	证券部	协助配合公司董事会秘书开展以下工作：组织筹备董事会、股东大会，做好相应会议文件的整理和保管工作；根据上市公司信息披露制度，组织相关报告的编制及信息披露工作；协调公司与投资者、监管机构的关系；策划、组织、协调和实施证券事务和资本运营业务。

六、发行人子公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 6 家全资子公司，具体情况如下：

(一) 发行人子公司具体情况

1、安卡米服饰

(1) 基本情况

中文名称:	烟台安卡米服饰有限公司
成立时间:	2005 年 10 月 26 日
注册资本:	9,000 万元
法定代表人:	于永梅
住 所:	山东省烟台市芝罘区卧龙园区车山路 5 号
经营范围:	服装鞋帽、婴童用品、服装辅料、日用百货、针纺织品、文化用品、玩具的设计、生产、批发、零售,自有房屋租赁、汽车租赁、普通机械设备租赁。(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)

(2) 最近一年一期主要财务数据

单位: 万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日
总资产	11,600.83	11,547.49
净资产	7,555.09	7,558.90
净利润	-3.81	364.32

以上数据经信永中和审计。

2、汉顿服饰

(1) 基本情况

中文名称:	烟台汉顿服饰有限公司
成立时间:	2012 年 4 月 6 日
注册资本:	50 万元
法定代表人:	范卫红
住 所:	山东省烟台市芝罘区卧龙园区车山路 5 号 703 室
经营范围:	批发零售: 服装、服饰、纺织品、床上用品、服装辅料。(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)

(2) 最近一年一期主要财务数据

单位: 万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日
总资产	109.78	98.25
净资产	96.21	73.03
净利润	23.19	47.50

以上数据经信永中和审计。

3、上海瑁恩瑁爱

(1) 基本情况

中文名称:	瑁恩瑁爱(上海)服饰有限公司
成立时间:	2018年8月29日
注册资本:	1,000万元
法定代表人:	范卫红
住 所:	中国(上海)自由贸易试验区张杨路707号2层西区205室
经营范围:	服装鞋帽、日用百货、服装辅料、针纺织品、办公用品、玩具、家具、家居用品的销售,工艺美术品(象牙及其制品除外)设计、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】

(2) 最近一年一期主要财务数据

单位:万元

项目	2021年1-6月/2021年6月30日	2020年度/2020年12月31日
总资产	1,078.83	1,070.68
净资产	1,078.72	1,068.87
净利润	9.85	39.09

以上数据经信永中和审计。

4、青岛瑁恩瑁爱

(1) 基本情况

中文名称:	青岛瑁恩瑁爱服饰有限公司
成立时间:	2019年12月10日
注册资本:	200万元
法定代表人:	范卫红
住 所:	山东省青岛市李沧区夏庄路1号L3-B-13a
经营范围:	设计、批发、零售:服装鞋帽、母婴用品(不含食品及药品)、服装辅料、日用百货、针纺织品、文化用品、玩具。(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)

(2) 最近一年一期主要财务数据

单位:万元

项目	2021年1-6月/2021年6月30日	2020年度/2020年12月31日
总资产	222.51	199.03

项目	2021年1-6月/2021年6月30日	2020年度/2020年12月31日
净资产	195.70	194.13
净利润	1.57	-1.86

以上数据经信永中和审计。

5、知道电商

(1) 基本情况

中文名称:	山东知道电子商务有限公司
成立时间:	2020年6月8日
注册资本:	300万元
法定代表人:	范卫红
住 所:	山东省烟台市经济技术开发区长江路290号公路大厦1号楼402、404房
经营范围:	销售及网上销售服装鞋帽、针纺织品、母婴用品、服饰、珠宝首饰、化妆品、日用百货、文化用品、体育用品、玩具、家居用品、皮具、工艺品(不含象牙及其制品)、家用电器、乐器、通讯器材、照相器材、电子产品、计算机硬件、计算机软件及辅助设备、预包装食品;网络工程施工;货物或技术进出口(国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外);仓储服务(不含危险品);供应链管理服务;创业空间服务;品牌管理;网络技术推广服务。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)

(2) 最近一年一期主要财务数据

单位: 万元

项目	2021年1-6月/2021年6月30日	2020年度/2020年12月31日
总资产	271.29	293.60
净资产	270.02	290.16
净利润	-20.14	-9.84

以上数据经信永中和审计。

6、衣拉拉威海

中文名称:	衣拉拉集团威海服饰有限公司
成立时间:	2021年10月12日
注册资本:	200万元
法定代表人:	范卫红
住 所:	山东省威海市环翠区环翠楼街道新威路17号嘉禾天地4楼L-B416
经营范围:	一般项目: 服装服饰批发; 服装服饰零售; 母婴用品销售; 服装辅

	料销售；日用百货销售；针纺织品销售；玩具销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
--	--

七、发起人、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况

（一）发起人基本情况

衣拉拉设立时，发起人共 3 名，包括 1 名法人股东和 2 名自然人股东，分别为宝创投资和于永梅、范卫红夫妇。

1、宝创投资

宝创投资为公司控股股东，直接持有公司 66.67%的股份。

（1）基本情况

中文名称：	烟台市宝创投资有限公司
成立时间：	2017 年 10 月 25 日
注册资本：	7,520 万元
法定代表人：	于永梅
住 所：	山东省烟台市经济技术开发区长江路 77 号 2806 号
经营范围：	以自有资金投资（未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保、代客理财等金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）出资情况

宝创投资设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	于永梅	2,706.00	2,706.00	60.00
2	范卫红	1,804.00	1,804.00	40.00
合计		4,510.00	4,510.00	100.00

2018 年 9 月 10 日，宝创投资召开股东会，决议同意宝创投资注册资本由 4,510 万元增加到 7,520 万元，并修改公司章程的相关条款。2018 年 9 月 19 日，烟台经济技术开发区市场监督管理局核准了宝创投资的注册资本及投资人股权变更。此次变更后，截至本招股说明书签署日，宝创投资的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	于永梅	5,640.00	5,640.00	75.00

序号	股东名称	认缴出资额(万元)	实缴出资额(万元)	出资比例(%)
2	范卫红	1,880.00	1,880.00	25.00
合计		7,520.00	7,520.00	100.00

(3) 最近一年主要财务数据

宝创投资最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月/2021年6月30日	2020年度/2020年12月31日
总资产	8,455.76	8,045.32
净资产	8,455.76	8,045.32
净利润	2,410.43	24.49

上述数据经山东敦信会计师事务所有限公司审计。

2、于永梅

本次发行前，于永梅直接持有公司 16.89%的股份，通过持有宝创投资 75.00%的股权间接持有公司 50.00%的股份，通过持有米高投资 39.94%的股权间接持有公司 0.89%的股份，通过持有米田投资 0.0426%的股权间接持有公司 0.0003%的股份。

于永梅的基本情况详见本招股说明书之“第二节 概览”之“二、发行人的股本结构及控股股东、实际控制人”之“（三）实际控制人”。

3、范卫红

本次发行前，范卫红直接持有公司 5.33%的股份，通过持有宝创投资 25.00%的股权间接持有公司 16.67%的股份，通过持有米高投资 7.50%的股权间接持有公司 0.17%的股份。

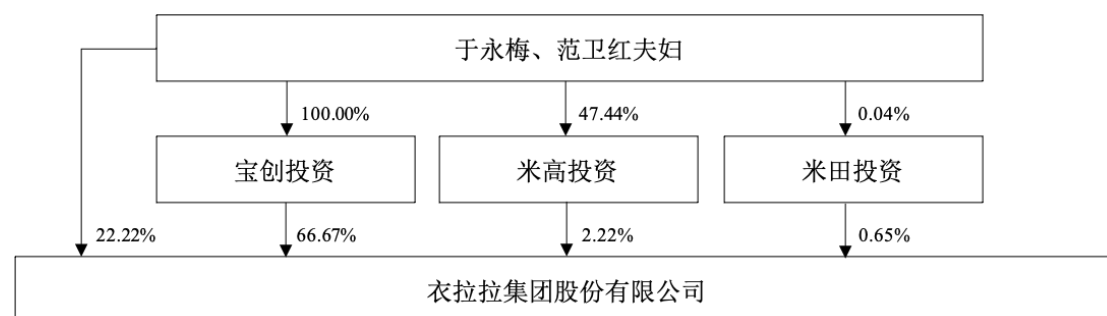
范卫红的基本情况详见本招股说明书之“第二节 概览”之“二、发行人的股本结构及控股股东、实际控制人”之“（三）实际控制人”。

(二) 持有公司 5%以上股份的其他主要股东

截至本招股说明书签署日，除宝创投资及于永梅、范卫红夫妇之外，不存在其他持有公司 5%以上股份的股东。

(三) 实际控制人

公司实际控制人为于永梅、范卫红夫妇。截至本招股说明书签署日，于永梅直接持有公司 16.89%的股份，范卫红直接持有公司 5.33%的股份，于永梅、范卫红分别持有公司控股股东宝创投资 75.00%和 25.00%的股权，宝创投资直接持有公司 66.67%的股份。此外，于永梅、范卫红分别通过米高投资间接持有公司 0.89%、0.17%的股份，于永梅通过米田投资间接持有公司 0.0003%的股份。于永梅担任米高投资的执行事务合伙人，米高投资直接持有公司 2.22%的股份；于永梅担任米田投资的执行事务合伙人，米田投资直接持有公司 0.65%的股份。综上，于永梅和范卫红夫妇二人直接及间接合计持有公司 89.94%的股份，合计控制公司 91.76%的股份，为公司的实际控制人。



公司实际控制人于永梅、范卫红夫妇的基本情况详见本招股说明书之“第二节 概览”之“二、发行人的股本结构及控股股东、实际控制人”之“（三）实际控制人”。

(四) 控股股东和实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，除本公司及本公司子公司之外，控股股东宝创投资不存在控制其他企业的情况。

截至本招股说明书签署日，除公司控股股东宝创投资外，公司实际控制人于永梅和范卫红控制的其他企业情况如下：

1、米高投资

(1) 基本情况

中文名称	米高投资（烟台）合伙企业（有限合伙）
成立时间	2020 年 8 月 28 日
执行事务合伙人	于永梅
住 所	中国（山东）自由贸易试验区烟台片区烟台开发区长江路 290 号公路大厦 1 号楼 402
经营范围	一般项目：以自有资金从事投资活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

(2) 最近一年一期的主要财务数据

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日
总资产	3,080.18	3,080.13
净资产	3,080.17	3,080.12
净利润	80.04	0.13

2、米田投资

(1) 基本情况

中文名称	米田投资（烟台）合伙企业（有限合伙）
成立时间	2020 年 9 月 9 日
执行事务合伙人	于永梅
住 所	中国（山东）自由贸易试验区烟台片区烟台开发区长江路 300 号业达智谷综合楼 808 室
经营范围	一般项目：以自有资金从事投资活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

(2) 最近一年一期的主要财务数据

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日
总资产	1,292.76	1,292.74
净资产	1,292.75	1,292.73
净利润	23.52	0.23

3、芝罘区宝润企业管理信息咨询工作室

中文名称	芝罘区宝润企业管理信息咨询工作室
成立时间	2018 年 11 月 7 日
注册资本	-
经营者	于永梅

住 所	山东省烟台市芝罘区幸福中路 60 号 2FA2023 号
经营范围	企业管理咨询服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（五）股份是否存在质押或者其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司股东持有的本公司股份不存在质押或者其他有争议的情况。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司股本情况

本次发行前公司股份总数为 36,000.00 万股，本次拟发行人民币普通股不超过 4,000 万股，按本次发行上限 4,000 万股计算，本次发行后公司股份总数为 40,000.00 万股，本次发行股份占发行后股份总数的 10.00%。

发行前后公司股权结构如下：

股东名称	发行前		发行后	
	持股数（万股）	持股比例（%）	持股数（万股）	持股比例（%）
宝创投资	24,000.00	66.67	24,000.00	60.00
于永梅	6,080.00	16.89	6,080.00	15.20
范卫红	1,920.00	5.33	1,920.00	4.80
茅台建信	900.00	2.50	900.00	2.25
米高投资	800.00	2.22	800.00	2.00
婧嘉投资	700.00	1.94	700.00	1.75
成业联投资	525.00	1.46	525.00	1.31
汇美投资	350.00	0.97	350.00	0.88
添宥投资	310.00	0.86	310.00	0.78
米田投资	235.00	0.65	235.00	0.59
创科新动能	180.00	0.50	180.00	0.45
本次发行股份	-	-	4,000.00	10.00
合计	36,000.00	100.00	40,000.00	100.00

（二）发行人的前十名股东

本次发行前，发行人前十名股东情况如下：

序号	股东名称	持股数(万股)	持股比例(%)
1	宝创投资	24,000.00	66.67
2	于永梅	6,080.00	16.89
3	范卫红	1,920.00	5.33
4	茅台建信	900.00	2.50
5	米高投资	800.00	2.22
6	婧嘉投资	700.00	1.94
7	成业联投资	525.00	1.46
8	汇美投资	350.00	0.97
9	添宥投资	310.00	0.86
10	米田投资	235.00	0.65
合计		35,820.00	99.50

(三) 前十名自然人股东及其在发行人任职情况

截至本招股说明书签署日, 本公司自然人股东在发行人处担任的职务如下:

自然人股东名称	在本公司担任的职务
于永梅	董事长
范卫红	董事、总经理

(四) 股东中国有股份、外资股份情况和战略投资者的持股情况

截至本招股说明书签署日, 发行人不存在国有股东、外资股东和战略投资者。

(五) 发行人最近一年新增股东情况

申报前 12 个月内, 公司通过增资共引入 8 名股东, 新增股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系, 亦不存在股份代持情形。截至本招股说明书签署日, 该 8 名股东的基本情况如下:

1、米高投资

企业名称	米高投资(烟台)合伙企业(有限合伙)
统一社会信用代码	91370600MA3TW5H48N
企业类型	有限合伙企业
经营场所	中国(山东)自由贸易试验区烟台片区烟台开发区长江路 290 号公路大厦 1 号楼 402
执行事务合伙人	于永梅

成立日期	2020 年 8 月 28 日
合伙期限	2020 年 8 月 28 日至 2030 年 8 月 27 日
经营范围	一般项目：以自有资金从事投资活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

米高投资系发行人的员工持股平台，米高投资各合伙人出资情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	公司职务
1	于永梅	319.50	39.94%	普通合伙人	董事长
2	范卫红	60.00	7.50%	有限合伙人	董事兼总经理
3	李海霞	40.00	5.00%	有限合伙人	董事、董事会秘书
4	曹艳霞	38.00	4.75%	有限合伙人	董事、副总经理
5	梁红	38.00	4.75%	有限合伙人	财务总监
6	车晓东	26.00	3.25%	有限合伙人	副总经理
7	孙雪梅	20.00	2.50%	有限合伙人	生产中心总监
8	于小迪	18.00	2.25%	有限合伙人	审计部部长
9	刘清芸	15.00	1.88%	有限合伙人	设计二部部长
10	刘玉娥	15.00	1.88%	有限合伙人	技术部副部长
11	杨斐斐	13.00	1.63%	有限合伙人	设计三部部长
12	许家学	13.00	1.63%	有限合伙人	生产三部部长
13	吴晓妮	12.00	1.50%	有限合伙人	设计一部部长
14	时艳玲	11.00	1.38%	有限合伙人	原料部部长
15	林萌萌	10.00	1.25%	有限合伙人	设计二部副部长
16	常朝红	10.00	1.25%	有限合伙人	设计一部副部长
17	王龙锦	10.00	1.25%	有限合伙人	信息管理中心部长
18	刘晖	10.00	1.25%	有限合伙人	财务部资金主管
19	王晓丽	10.00	1.25%	有限合伙人	财务部账务主管
20	王璐	9.00	1.13%	有限合伙人	设计二部副部长
21	苏文娟	9.00	1.13%	有限合伙人	设计一部副部长
22	王莉莉	9.00	1.13%	有限合伙人	设计四部部长
23	姜文文	9.00	1.13%	有限合伙人	辅料采购部部长
24	岳红	8.00	1.00%	有限合伙人	成品品管部副部长
25	李平	7.50	0.94%	有限合伙人	财务部材料会计主管
26	初清	7.00	0.88%	有限合伙人	财务部副部长
27	李晓芹	6.00	0.75%	有限合伙人	技术部部长
28	杜园园	5.00	0.63%	有限合伙人	面料采购部副部长

序号	合伙人名称	出资额(万元)	出资比例	合伙人类型	公司职务
29	周江澎	5.00	0.63%	有限合伙人	市场拓展部副部长
30	池梅	5.00	0.63%	有限合伙人	辅料采购部副部长
31	于艺民	5.00	0.63%	有限合伙人	裁剪中心总监
32	牟晓莉	5.00	0.63%	有限合伙人	总店长
33	丛梅霞	5.00	0.63%	有限合伙人	面料采购部部长
34	林静	5.00	0.63%	有限合伙人	总经理助理、采购物流中心总监
35	于丽娜	4.00	0.50%	有限合伙人	生产一部部长
36	辛红梅	4.00	0.50%	有限合伙人	生产四部部长
37	姜维华	2.00	0.25%	有限合伙人	市场管理部部长
38	季法蒙	2.00	0.25%	有限合伙人	市场管理部副部长
合计		800.00	100.00%	-	-

2、茅台建信

企业名称	茅台建信(贵州)投资基金(有限合伙)
统一社会信用代码	91520190322053498M
企业类型	有限合伙企业
经营场所	贵州省贵阳市观山湖区人民政府行政办公楼 26 层 353 号
执行事务合伙人	茅台建信(贵州)投资基金管理有限公司
成立日期	2015 年 1 月 6 日
合伙期限	2015 年 1 月 6 日至 2023 年 1 月 5 日
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营;法律、法规、国务院决定规定应当许可(审批)的,经审批机关批准后凭许可(审批)文件经营;法律、法规、国务院决定规定无需许可(审批)的,市场主体自主选择经营。(受托管理私募股权投资基金;股权投资、债权投资、实业投资、创业投资、投资管理、投资咨询、固定资产管理;从事投融资管理及相关咨询服务;企业管理咨询;商务信息咨询。)

茅台建信各合伙人出资情况如下:

序号	合伙人名称	出资额(万元)	出资比例	合伙人类型
1	茅台建信(贵州)投资基金管理有限公司	20,000.00	22.22%	普通合伙人
2	中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司	35,700.00	39.67%	有限合伙人
3	建信(北京)投资基金管理有限责任公司	34,300.00	38.11%	有限合伙人
合计		90,000.00	100.00%	-

茅台建信的普通合伙人及执行事务合伙人为茅台建信（贵州）投资基金管理有限公司，截至本招股说明书签署日，其基本情况如下：

企业名称	茅台建信（贵州）投资基金管理有限公司
统一社会信用代码	91520190314239137N
企业类型	其他有限责任公司
经营场所	贵州省贵阳市观山湖区人民政府行政办公楼 26 层 330 号房
注册资本	30,000 万元
法定代表人	蒋焰
成立日期	2014 年 9 月 29 日
合伙期限	2014 年 9 月 29 日至无固定期限
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营；法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（受托管理私募股权投资基金；股权投资管理；固定资产管理；实业投资；创业投资；投资咨询；企业管理、商务信息咨询；投融资管理及咨询服务（以上经营项目，国家禁止限制的除外，涉及行政许可，须凭许可证经营）。）

茅台建信（基金编号：S65813）已在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统填报了基金信息，履行了相关备案程序；茅台建信的管理人茅台建信（贵州）投资基金管理有限公司亦进行了私募基金管理人登记，登记编号为 P1017711。

3、婧嘉投资

企业名称	深圳婧嘉投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300MA5GBX7F8G
企业类型	有限合伙企业
经营场所	深圳市南山区招商街道水湾社区蛇口望海路 1166 号招商局广场 24B-01 室
执行事务合伙人	李嘉渝
成立日期	2020 年 8 月 21 日
合伙期限	2020 年 8 月 21 日至无固定期限
经营范围	一般经营项目是：信息技术咨询服务；财务咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划；企业管理咨询。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：无

婧嘉投资各合伙人出资情况如下：

序号	合伙人名称	出资额(万元)	出资比例	合伙人类型
1	李嘉渝	700.00	70.00%	普通合伙人
2	任婧	300.00	30.00%	有限合伙人
合计		1,000.00	100.00%	-

4、成业联投资

企业名称	武汉成业联股权投资企业(有限合伙)
统一社会信用代码	91420102584860927Q
企业类型	有限合伙企业
经营场所	武汉市东西湖区金银湖金山大道金桥高科技产业园特8号1栋2层201-206号
执行事务合伙人	王一禾
成立日期	2011年11月1日
合伙期限	2011年11月1日至无固定期限
经营范围	从事非证券类股权投资活动及相关的咨询服务业务(不含国家法律法规、国务院决定限制和禁止的项目;不得以任何方式公开募集和发行基金);投资咨询(不含证券、期货咨询)。(涉及许可经营项目,应取得相关部门许可后方可经营)

成业联投资各合伙人出资情况如下:

序号	合伙人名称	出资额(万元)	出资比例	合伙人类型
1	金峰	8,500.00	85.00%	普通合伙人
2	王一禾	1,000.00	10.00%	普通合伙人
3	肖琼	500.00	5.00%	有限合伙人
合计		10,000.00	100.00%	-

成业联投资(基金编号:S35805)已在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统填报了基金信息,履行了相关备案程序;成业联投资的管理人成业联投资亦进行了私募基金管理人登记,登记编号为P1010248。

5、汇美投资

企业名称	汇美投资(烟台)中心(有限合伙)
统一社会信用代码	91370602MA3QENQ27F
企业类型	有限合伙企业
经营场所	山东省烟台市芝罘区新桥路4号
执行事务合伙人	樊子瑜
成立日期	2019年8月22日

合伙期限	2019 年 8 月 22 日至无固定期限
经营范围	以自有资金投资及咨询服务（未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保、代客理财等金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

汇美投资各合伙人出资情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	樊子瑜	500.00	50.00%	普通合伙人
2	江南洋	500.00	50.00%	有限合伙人
合计		1,000.00	100.00%	-

6、添宥投资

企业名称	上海添宥投资管理有限公司
统一社会信用代码	913102303510150609
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营场所	上海市崇明县长兴镇潘园公路 152 号 929 室（上海泰和经济发展区）
注册资本	3,000 万元
法定代表人	沈晓莹
成立日期	2015 年 7 月 30 日
合伙期限	2015 年 7 月 30 日至 2025 年 7 月 29 日
经营范围	投资管理，资产管理。【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】

添宥投资的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	沈晓莹	2,700.00	90.00%
2	吴奕	300.00	10.00%
合计		3,000.00	100.00%

7、创科新动能

企业名称	烟台创科新动能投资中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91370600MA3NB3B01E
企业类型	有限合伙企业
经营场所	山东省烟台市高新区科技大道 69 号创业大厦东塔 9 层 15 号房间
执行事务合伙人	烟台市财金投资控股有限公司
成立日期	2018 年 9 月 30 日

合伙期限	2018 年 9 月 30 日至无固定期限
经营范围	以自有资金对股权进行投资（未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保代客理财等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

创科新动能各合伙人出资情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	烟台市财金投资控股有限公司	1,000.00	19.80%	普通合伙人
2	烟台市财金新动能基金管理有限公司	4,050.00	80.20%	有限合伙人
合计		5,050.00	100.00%	-

8、米田投资

企业名称	米田投资（烟台）合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91370600MA3TYKHD35
企业类型	有限合伙企业
经营场所	中国（山东）自由贸易试验区烟台片区烟台开发区长江路 300 号业达智谷综合楼 808 室
执行事务合伙人	于永梅
成立日期	2020 年 9 月 9 日
合伙期限	2020 年 9 月 9 日至 2030 年 9 月 8 日
经营范围	一般项目：以自有资金从事投资活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

米田投资各合伙人出资情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	于永梅	0.10	0.04%	普通合伙人
2	于永清	69.90	29.74%	有限合伙人
3	于永海	165.00	70.21%	有限合伙人
合计		235.00	100.00%	-

（六）发行前各股东间的关联关系及关联股东的持股比例

截至本招股说明书签署日，发行人各股东间的关联关系情况如下：

序号	股东名称	直接持股比例	关联关系
1	宝创投资	66.67%	（1）于永梅持有宝创投资 75.00%的股权，任其执行董事兼总经理； （2）范卫红持有宝创投资 25.00%的股权；
2	于永梅	16.89%	
3	范卫红	5.33%	

序号	股东名称	直接持股比例	关联关系
4	米高投资	2.22%	(3) 于永梅与范卫红系夫妻关系；
5	米田投资	0.65%	(4) 于永梅为米高投资的执行事务合伙人； (5) 于永梅为米田投资的执行事务合伙人；于永梅与米田投资有限合伙人于永海、于永清为兄弟姐妹关系，于永海间接持有发行人 0.46%股份，于永清间接持有发行人 0.19%股份

除上述关联关系外，本次发行前直接持有公司股份的股东间不存在其他关联关系。

(七) 内部职工股、工会持股及信托持股情况

截至本招股说明书签署日，发行人未发行过内部职工股，也不存在工会持股、信托持股的情况。

(八) 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“二、其他重大事项提示”之“(一) 关于股份流通限制及自愿锁定的承诺”的相关内容。

九、发行人员工及其社会保障情况

(一) 公司员工基本情况

1、员工人数

公司及子公司最近三年一期员工人数变化情况如下：

时间	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
员工人数	480	416	285	254

2、员工结构

截至 2021 年 6 月 30 日，公司及子公司员工的专业结构、受教育程度、年龄分布如下：

(1) 员工专业结构

专业	人数	比例
管理人员	77	16.04%

销售人员	125	26.04%
技术人员	100	20.83%
生产人员	178	37.08%
合计	480	100.00%

(2) 员工受教育程度

学历	人数	比例
本科及以上	80	16.67%
大专	135	28.13%
大专以下	265	55.21%
合 计	480	100.00%

(3) 员工年龄分布

年龄	人数	比例
30 岁以下	61	12.71%
30-40 岁	251	52.29%
40-50 岁	156	32.50%
50 岁以上	12	2.50%
合计	480	100.00%

(二) 社会保障及住房公积金情况

1、社会保障情况

(1) 社会保险缴纳情况

报告期内各期末，公司员工社会保险缴纳情况如下：

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	社保	比例(%)	社保	比例(%)	社保	比例(%)	社保	比例(%)
缴纳人数	447	93.13	409	98.32	284	99.65	253	99.61
未缴纳人数	33	6.88	7	1.68	1	0.35	1	0.39

截至 2021 年 6 月 30 日，公司共有 480 名员工，公司社会保险缴纳人数的比例超过 93%，个别员工当月未缴纳社会保险的主要原因为：①个别退休返聘人员无需缴纳社会保险；②当月新入职员工当月无法办理社会保险的缴纳，公司后续已按相关法规为其缴纳；③个别人员已在其他单位缴纳社会保险。

(2) 社会保障主管部门出具的证明

烟台经济技术开发区人力资源和社会保障局、烟台市芝罘区人力资源和社会保障局、青岛市人力资源和社会保障局等监管机构均出具《证明》，公司及有关子公司在报告期内不存在欠缴社会保险金的情况，以及因违反有关劳动和社会保障方面的法律法规而受到处罚的记录。

2、住房公积金情况

(1) 住房公积金缴纳情况

报告期各期末公司住房公积金缴纳情况如下：

时间	2020年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
缴纳人数	408	408	284	253
员工总数	480	416	285	254
缴纳比例	85.00%	98.08%	99.65%	99.61%

公司积极按照《住房公积金管理条例》等规定为在册正式员工缴纳住房公积金，公司为员工缴纳住房公积金的人数分别为 253 人、284 人、408 人和 408 人，没有缴纳住房公积金的员工主要为退休返聘员工、新入职员工，其中，新入职员工的住房公积金皆于后期办理完成相关手续后缴纳了住房公积金。

(2) 住房公积金主管部门出具的证明

烟台市住房公积金管理中心开发区管理部、烟台市住房公积金管理中心芝罘区管理部、青岛市住房公积金管理中心李沧管理处均出具《证明》，公司及有关子公司在报告期内不存在因违反住房公积金管理规定而被处罚的情形。

3、公司控股股东及实际控制人作出的承诺

公司的控股股东及实际控制人就发行人及其子公司在报告期内存在未及时缴纳社会保险和住房公积金可能导致的法律责任承诺如下：

“若发行人及其子公司被相关主管部门要求补缴全部或部分应缴而未缴的社会保险费用、住房公积金或因此受到任何处罚或损失，本公司/本人将承担全部费用；或依照相关主管部门要求相关费用必须由发行人及其子公司支付的情况下，及时向发行人及其子公司给予足额补偿，以确保发行人及其子公司不会因该

等欠缴员工社会保险及住房公积金事宜造成额外支付及遭受任何损失；本公司/本人承诺在承担上述费用后，不会就该等费用向发行人及其子公司行使追索权。”

（三）发行人员工薪酬制度及执行情况

1、发行人员工薪酬制度

（1）员工薪酬的构成

员工薪酬主要由月工资、年终奖及日常节日福利等构成，月工资由基本工资、社会保险及住房公积金、津贴和补贴构成。

（2）基本工资

正式聘用的员工基本工资为固定工资，原则上每年度进行一次年审，由总经理和各个部门负责人组成薪酬审定小组进行核定，核定依据主要是员工所在岗位及在岗实际表现情况。但是各个部门负责人对下属的薪资有调整（升级或降级）的建议权。当员工提升或者调动时，薪资亦相应调整。

（3）奖金

发行人向员工发放的奖金一般为年终一次性发放的年终奖。股份公司成立后，发行人制定了奖金评议制度。每年由管理层开会讨论，根据员工的岗位职责、重要程度、是否属于核心骨干员工，及其当年的工作量来确定其年终奖金。其中，对于销售岗员工，管理层会参考其所服务的客户当年的签单额和业绩完成情况；对于设计岗员工，管理层会参考其设计产品当年的销售情况对其进行评价。总体来说，发行人采用较为灵活的员工考核评价方式。

（4）公司未来薪酬制度及水平变化趋势

公司未来将会根据国家政策和公司战略规划目标，在目前的薪酬体系内对薪酬制度不断进行修订完善。进一步加强现有薪酬体系建设中的激励效用。在保持现有薪酬水平的基础上，公司将根据社会物价变化、行业工资水平及公司经营效益等因素，适时适度的对员工薪酬进行调整。根据公司现有薪酬制度及未来公司发展目标和招聘计划等，预计公司的平均员工薪酬水平将稳中略增。

2、各职级员工的薪酬情况

报告期各期，公司各职级员工的薪酬情况如下：

级别	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
高层管理人员	薪酬总额	171.77	444.18	325.36	189.78
	平均人数	6	6	2	2
	人均薪酬	28.63	74.03	162.68	94.89
中层管理人员	薪酬总额	300.88	510.66	438.61	352.18
	平均人数	47	45	43	41
	人均薪酬	6.40	11.35	10.20	8.59
普通员工	薪酬总额	1,634.00	2,171.58	1,814.09	1,597.76
	平均人数	419	311	227	205
	人均薪酬	3.90	6.98	7.99	7.79

注1：平均人数=各月份平均人数，下表同

注2：2018年、2019年及2020年公司股改前，公司的高层管理人员仅包括于永梅、范卫红二人。

3、各岗位员工的薪酬情况

报告期各期，公司计入管理费用、销售费用、研发费用及生产成本的各类别员工的薪酬情况如下：

科目	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
管理费用	薪酬总额（万元）	702.51	1,125.72	1,034.38	851.05
	平均人数	116	94	81	79
	人均薪酬（万元）	6.06	11.98	12.77	10.77
销售费用	薪酬总额（万元）	395.92	462.69	289.68	210.68
	平均人数	91	64	40	27
	人均薪酬（万元）	4.35	7.23	7.24	7.80
研发费用	薪酬总额（万元）	426.27	752.93	678.97	539.52
	平均人数	99	91	67	64
	人均薪酬（万元）	4.31	8.27	10.13	8.43
生产成本	薪酬总额（万元）	581.95	785.08	575.03	538.48
	平均人数	166	113	84	78
	人均薪酬（万元）	3.51	6.95	6.85	6.90

4、员工工资与当地平均工资水平比较情况

报告期各期，公司员工工资与当地平均工资水平比较情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
工资总额(万元)	1,637.83	2,766.62	2,067.17	1,727.88
平均人数	472	362	272	248
人均薪酬(万元)	3.47	7.64	7.60	6.97
烟台地区服装纺织业 人均年工资(万元)	未公布	未公布	6.07	4.28

注：本地工资比较数据来源为烟台市统计局统计年鉴中纺织服装、服饰业单位从业人员人均劳动报酬，2020 年以后数据尚未公布。因统计年鉴中的金额不包括社会保险、住房公积金、福利费等金额，因此上表中公司工资总额为公司向员工发放的工资、奖金、津贴和补贴的金额

由上表可见，报告期各期，公司员工平均工资高于当地平均水平，主要系公司整体效益良好，员工工资与公司业绩相关。为有效激励并吸引优秀人才，公司为其提供具有竞争力的工资及奖金、补贴待遇。

5、员工薪酬与财务报表科目的匹配情况

报告期各期，公司员工薪酬的金额分别为 2,139.72 万元、2,578.06 万元、3,126.42 万元和 2,106.65 万元，根据人员的岗位及工作内容，分别计入管理费用、销售费用、研发费用及生产成本，具体匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
管理费用	702.51	33.35%	1,125.72	36.01%	1,034.38	40.12%	851.05	39.77%
销售费用	395.92	18.79%	462.69	14.80%	289.68	11.24%	210.68	9.85%
研发费用	426.27	20.23%	752.93	24.08%	678.97	26.34%	539.52	25.21%
生产成本	581.95	27.62%	785.08	25.11%	575.03	22.30%	538.48	25.17%
合计	2,106.65	100.00%	3,126.42	100.00%	2,578.06	100.00%	2,139.72	100.00%
应付职工薪酬当期 计提数	2,106.65	100.00%	3,126.42	100.00%	2,578.06	100.00%	2,139.72	100.00%

如上表所示，报告期各期，公司员工薪酬与财务报表中成本及费用相关项目相匹配。

十、发行人主要股东及董事、监事、高级管理人员承诺

(一) 关于股份流通限制及自愿锁定的承诺

发行人主要股东关于股份锁定及限售的承诺详见本招股说明书“重大事项提示”之“二、其他重大事项提示”之“（一）关于股份流通限制及自愿锁定的承诺”的相关内容。

（二）避免同业竞争承诺

公司控股股东和实际控制人均出具了避免同业竞争的承诺，具体内容详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（二）关于避免同业竞争的承诺”的相关内容。

（三）减少和规范关联交易的承诺

公司控股股东和实际控制人均出具了减少和规范关联交易的承诺，具体内容详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“十、规范和减少关联交易的措施”的相关内容。

（四）关于填补本次公开发行股票被摊薄即期回报的措施的承诺

本次公开发行股票被摊薄即期回报的措施的承诺详见本招股说明书“重大事项提示”之“二、其他重大事项提示”之“（六）关于首次公开发行股票摊薄即期回报填补措施的承诺”的相关内容。

（五）关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

公司控股股东、董事、监事及高级管理人员关于招股说明书真实、准确、完整的承诺详见本招股说明书“重大事项提示”之“二、其他重大事项提示”之“（七）关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺”的相关内容。

（六）关于执行社会保险金和住房公积金政策事宜的承诺

公司控股股东和实际控制人出具了关于社会保险和住房公积金的承诺，具体内容详见本节“九、发行人员工及其社会保障情况”之“（二）社会保障及住房公积金情况”之“3、公司控股股东及实际控制人作出的承诺”的相关内容。

（七）稳定股价的承诺

具体内容详见本招股说明书“重大事项提示”之“二、其他重大事项提示”之“（三）关于上市后三年内稳定股价的预案及承诺”的相关内容。

除此之外，其他重要承诺详见本招股说明书“重大事项提示”。

第六节 业务与技术

一、公司主营业务与主要产品

(一) 公司主营业务

公司是一家自主品牌棉质童装服装企业，旗下拥有“衣拉拉”、“瑁恩·瑁爱”、“安卡米”及“Hello. Dr”四大主要棉质童装品牌，各个品牌以不同的细分产品市场定位及设计风格，匹配 0-18 周岁婴幼儿童及青少年群体的多样化需求和风格偏好。公司品牌面向大众消费市场，产品线涵盖全品类婴童 MINI 服、儿童家居服、内衣内裤、外出服及其他儿童服饰。



在童装产业价值链中，公司自身配置优势资源聚焦于自主研发设计、品牌分销渠道体系建设等高附加值的核心产业价值链业务，在中游生产制造环节主要采用外协加工和劳务外包模式。经过多年的发展，公司现已成为了一家集产品设计、营销推广为一体的现代化自主品牌运营商。产品设计方面，公司构建了系统化的自主研发设计体系，组建了专业的童装设计团队，平均每年推出近 6,000 款童装风格设计。在营销渠道建设方面，公司主要依托线下经销模式实现公司产品的营销推广，建立了管理制度完善的高效分销渠道体系，营销网络密集化覆盖全国除港、澳、台外的其他全部省、自治区、直辖市，并持续深度下沉渠道；此外，公司重视品牌化建设，持续推进渠道扁平化改革，并不断丰富以天猫、京东等主流

电商平台为主的线上业态体系，积极提升品牌全渠道的综合知名度。

自设立以来，公司始终践行“致力于为顾客和合作伙伴创造美好生活”的使命、秉持“真诚厚道、务实高效、专注专业、合作共赢”的产业价值观，倡导“阳光向上，彰显孩子个性、健康、时尚”的品牌设计理念，致力于成为“婴幼儿棉品专家”，着力打造国际知名婴幼儿生活方式品牌，为不同年龄段的婴幼儿提供功能多样化、时尚个性、安全舒适、高性价比的棉质健康童装及生活用品。

(二) 公司主要产品情况

公司旗下拥有以“衣拉拉”、“瑁恩·瑁爱”、“安卡米”及“Hello. Dr”四大品牌为代表的棉质童装品牌集群，产品线涵盖全品类婴童 MINI 服、儿童家居服、内衣内裤、外出服及其他儿童服饰。

1、衣拉拉

品牌	衣拉拉
品牌图标	
品牌定位	0-3 岁婴幼儿；3-6 岁幼童；7-18 岁中高儿童、亲子装
品牌产品风格	 货号：6612353 尺码：73-90 颜色：黄色 / 棕色  卫衣 货号：6111620 尺码：90-120 颜色：雾霾蓝 / 米白 黑色 / 枣红 裤子 货号：6111723 尺码：90-120 颜色：藏蓝色 / 墨灰 / 宝石蓝

2、璿恩·璿爱

品牌	璿恩·璿爱
品牌图标	
品牌定位	0-3 岁婴幼儿；3-6 岁幼童；7-18 岁中高儿童、亲子装
品牌产品风格	

3、安卡米

品牌	安卡米
品牌图标	
品牌定位	0-3 岁婴幼儿；3-12 岁幼童及儿童

品牌	安卡米
品牌产品风格	

4、Hello.Dr

品牌	Hello.Dr
品牌图标	
品牌定位	0-3 岁婴幼儿；3-6 岁幼童
品牌产品风格	 款号：H911173 尺码：59-80,66-90 颜色：果冻粉 / 米白 / 奶黄 款号：H912168 尺码：59-80, 66-90 颜色：冰川米白 / 冰川果粉 / 冰川浅绿

5、暖暖的糖

2021 年开始，公司在上述四大棉质童装品牌的基础上，针对区域线下母婴用品连锁店渠道推出“暖暖的糖”棉质童装品牌。

(三) 公司的主营业务及设立以来的变化情况

报告期内，公司主营业务和主营产品未发生重大变化。

二、行业基本情况

公司业务主要涉及服装产业价值链中的服装设计研发、销售渠道管理等环节。根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司业务属于“（C18）纺织服装、服饰业”，并归属其中的“童装”细分领域。

(一) 行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门及监督体制

童装行业是我国服装行业的主要细分领域之一，与整体服装行业的管理体制基本相同。我国服装行业目前市场化程度较高，行业管理体制以间接管理为主，政府部门和行业协会对行业的管理仅限于宏观管理和政策指引，企业的生产经营和业务管理基本基于市场化方式进行。

我国服装行业的行政管理部门为国家发改委、工信部及商务部，其行业自律性组织为中国服装协会。同时，近年来，我国服装行业电子商务渗透率及交易额逐年提高，电子商务已成为我国纺织服装业的重要组成部分。电子商务行业的主管部门主要包括商务部和工信部，其中商务部是电子商务行业主要标准和规定的制定部门。

(1) 政府主管部门

国家发改委是国内服装行业的主管部门，负责产业政策和行业发展规划的研究、制定和监督执行，指导产业结构调整，实施行业管理；参与行业体制改革、技术进步和改造、质量管理；实施产品开发和推广的政府指导、项目审批和产业扶持基金的管理等。

工信部下设的消费品工业司主导管理纺织工业及服装行业的具体工作，负责制定与组织实施行业发展规划、监测分析行业运行动态、统计发布行业相关信息等。

商务部是服装行业流通业务环节及特许经营业务领域的主管部门，其相关职能主要包括：研究现代流通方式的发展趋势和流通体制改革并提出建议；负责推进流通产业结构调整，指导流通企业改革、商贸服务业和社区商业发展，提出促进商贸中小企业发展的政策建议，推动流通标准化和连锁经营、商业特许经营、物流配送、电子商务等现代流通方式的发展；拟订规范市场运行、流通秩序的政策；承担组织实施重要消费品市场调控和重要生产资料流通管理的责任，监测分析市场运行、商品供求状况，调查分析商品价格信息等。商务部下属的电子商务和信息化司主要负责制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施；支持中小企业电子商务应用，促进网络购物等面向消费者的电子商务的健康发展。

（2）行业自律性组织

中国服装协会（China National Garment Association, CNGA）成立于 1991 年，是中国服装行业自律性、非营利性、全国性行业组织。中国服装协会以中国服装行业强国建设为责任和使命，构筑行业命运共同体，发挥桥梁和纽带作用，支撑政府决策，代言产业利益，协同产业创新，推动行业高质量、可持续发展。中国服装协会的主要工作有：维护知识产权，加强社会责任监督，反对不公平竞争，并制定行规行约，规范行业行为，维护行业利益；调查研究中外产业发展及市场趋势，参与制定行业发展战略规划，向政府提出政策和立法建议，向企业提供信息与咨询服务；倡导科技进步，促进信息化建设，组织各类人才教育和培训，鼓励企业走自主创新之路；参与制、修订国家行业标准，并组织贯彻实施；组织品牌海内外展示，协助企业中外市场开拓；开展产业安全调查，及时发布产业预警信息；组织国际对话，开展行业外交，加强中外经济协作与交流，促进国际合作。中国服装协会下设童装专业委员会，负责童装领域内的行业自律管理相关工作。

2、行业主要法律法规政策

我国现行法律、法规及政策对童装行业的准入尚无具体针对性的相关规定。目前适用于童装行业涉及的相关产业的主要法律法规包括《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》《中华人民共和国商标法》《中

华人民共和国广告法》《零售商促销行为管理办法》《零售商供应商公平交易管理办法》及《国家纺织产品基本安全技术规范》等。

近年来,国家出台了一系列扶持政策,对我国服装行业发展给予了鼓励和重点扶持,对我国服装行业发展有重要影响的产业政策如下:

序号	文件名	出台时间	主要内容
1	《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知》	2006.04	➢ 加快技术结构调整,提高产品附加价值; ➢ 大力推进自主品牌建设,创建有国际影响的自主知名品牌; ➢ 重点支持、大力培育一批在品牌设计、技术研发、市场营销渠道建设方面的优势企业;鼓励创建具有公共属性的行业品牌、区域品牌。
2	《国务院关于加快发展服务业的若干意见》	2007.03	➢ 要促进规模化、品牌化、网络化运营,形成一批拥有自主知识产权的知名品牌。
3	《纺织工业调整和振兴规划》	2009.04	➢ 加快自主品牌建设工程,培育形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌,提升我国纺织业在全球产业分工中的地位; ➢ 以服装、家用等终端产品自主品牌建设为突破口,选择100家左右具有自主知识产权的优势品牌企业,加强技术进步,提高质量水平,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; ➢ 支持优势品牌企业跨地区兼并重组、加强产业整合,提高产业集中度,增强品牌企业的市场控制力。
4	《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》	2009.09	➢ 培育发展一批以自主创新为核心、以知名品牌为标志、具有较强竞争力的优势服装、家纺企业,形成若干具有国际影响力的服装、家纺自主品牌; ➢ 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。

序号	文件名	出台时间	主要内容
5	《关于推进纺织产业转移的指导意见》	2010.07	➤ 推进纺织产业转移,发挥东部沿海地区人才、技术、市场和信息等优势,提高技术创新、品牌建设和供应链管理能力和能力,加速产业升级的步伐; ➤ 发挥中西部和东北地区土地、劳动力、原料、能源等比较优势,通过承接纺织和服装制造业转移,发展经济并扩大就业。
6	《纺织工业“十二五”科技进步纲要》	2010.11	➤ 提高纺织面料、服装、家纺产品的开发创新水平,促进产业科技成果向市场开拓能力和品牌价值转化; ➤ 推进企业建立包括市场预测、产品工艺技术与结构形态设计、文化创意、资源配置与生产过程控制、营销反馈为一体的产品开发体系,推进产业链上、中、下游产学研整合创新能力,以市场化协作建立相关产品集成创新体系,发展面向广大中小企业和产业集群的产品开发公共服务平台。
7	《中国儿童发展纲要(2011-2020年)》	2011.08	➤ “保障儿童用品安全,完善婴幼儿用品的国家标准、检测标准和质量认证体系,强化生产经营企业的质量意识”
8	《纺织工业“十二五”发展规划》	2012.01	➤ 力争形成具有国际影响力的品牌5-10个,国内市场认知度较高的知名品牌100个; ➤ 年销售收入超百亿的品牌企业50家,品牌产品出口比重达到25%; ➤ 提高品牌在研发、设计、生产、销售、物流、服务及宣传推广各环节的整合能力; ➤ 优化支持品牌服装和家用纺织品企业上市融资,积极支持企业创新能力和品牌运作能力。
9	《“十二五”促进零售业发展的指导意见》	2012.01	➤ 促进业态协调发展,增强中低端百货店竞争力,拓宽品牌商品销售渠道,满足不同层次消费需求; ➤ 鼓励专业店、专卖店、会员店连锁化经营,满足消费者个性化需求。
10	《建设纺织强国纲要(2011-2020年)》	2012.05	➤ 科技贡献成为产业发展的主要驱动力,我国成为世界纺织科技强国; ➤ 品牌价值大幅提升,知名品牌企业集中度大幅提高; ➤ 低碳、绿色和循环经济的可持续发展模式基本建立。

序号	文件名	出台时间	主要内容
11	《关于促进中国品牌消费的指导意见》	2012.12	➤ 充分实施品牌战略，关系到我国在世界经济体系中的地位和整体竞争力，对于转变经济发展方式、提升经济运行质量、满足居民消费升级需求都具有重要意义； ➤ 坚持市场主导与政策引导相结合、坚持扩大消费与培育品牌相结合以及坚持突出重点与整体推进相结合的基本原则，从而扩大品牌产品销售规模，创建知名品牌，并把扩大品牌消费作为促消费、稳增长、调结构的重要举措，促进品牌产品由“中国制造”向“中国创造”转变。
12	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	2016.03	➤ 全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策。
13	《中国服装行业“十三五”发展纲要》	2016.05	➤ 大力开展人工转机械、单机转单元、机械转自动、自动转智能着力提升服装生产装备自动化水平，不断加强各管理系统的集成应用，全面加速服装行业工业化与信息化的深度融合和综合应用； ➤ 加强品牌创新，明晰品牌定位，提升品牌内涵，锤炼品牌价值主张，丰富品牌价值构成，提高行业文化转型的自主能力； ➤ 根本转变低成本、低附加值的粗放发展方式，重新确立中国服装业在国际产业分工中的新定位，全面提升中国服装业的全球竞争力； ➤ 加强服装基础科学研究，推进三维人体测量、服装3D可视化及模拟技术的精准性和实用化，加快服装基础数据库及有关数字化服务平台建设； ➤ 建立以顾客为中心的价值创造机制，完善集成创新体系，加快产业由劳动密集型向知识密集型、由生产导向型向消费导向型的转变。
14	《中国服装制造 2020 推进计划》	2016.05	➤ 加速“互联网+服装制造”实践，推进制造服务化转型； ➤ 加快两化深度融合和综合应用，推进管理决策智能化； ➤ 坚持融合创新发展，推进质量提升和品牌建设。

序号	文件名	出台时间	主要内容
15	《纺织工业发展规划 (2016-2020 年)》	2016.09	➤ 要以提高发展质量和效益为中心，以推进供给侧结构性改革为主线，以增品种、提品质、创品牌的“三品”战略为重点，增强产业创新能力，优化产业结构，推进智能制造和绿色制造，形成发展新动能，创造竞争新优势，促进产业迈向中高端，初步建成纺织强国。 ➤ 提升产业创新能力、大力实施“三品”战略、推进纺织智能制造、加快绿色发展进程、促进区域协调发展、提升企业综合实力。
16	《纺织服装创意设计试点示范园区（平台）管理办法（试行）》	2016.12	➤ 推进纺织服装创意设计试点示范园区（平台）建设,旨在通过试点示范,典型引领，建设一批资源集聚能力强、专业服务水平高的纺织服装创意设计园区（平台），助力行业增品种、提品质、创品牌，推动纺织服装产业转型升级。
17	《国家人口发展规划 (2016-2030 年)》	2017.01	➤ 明确要以促进人口均衡发展为主线，充分发挥全面两孩政策效应，综合施策，创造有利于发展的人口总量势能、结构红利和素质资本叠加优势，促进人口与经济社会、资源环境协调可持续发展。
18	《促进新一代人工智能 产业发展三年行动计划 (2018-2020)》	2017.12	➤ 提出到2020年，数字化车间的运营成本降低20%，产品研制周期缩短20%；智能工厂产品不良品率降低10%，能源利用率提高10%；航空航天、汽车等领域加快推广企业内外并行组织和协同优化新模式；服装、家电等领域对大规模、小批量个性化订单全流程的柔性生产与协作优化能力普遍提升；在装备制造、零部件制造等领域推进开展智能装备健康状况监测预警等远程运维服务。

序号	文件名	出台时间	主要内容
19	《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》	2019.08	➤ 发挥品牌促进作用。引导企业建立以质量为基础的品牌发展战略,丰富品牌内涵,提升品牌形象。鼓励行业协会、专业机构建立健全品牌培育专业化服务体系,制定宣贯品牌培育管理体系标准,完善品牌培育成熟度评价机制,以品牌培育推动企业从“质量合格”向追求“用户满意”跃升。推动产业集群区域品牌建设,引导集群内企业标准协调、创新协同、业务协作、资源共享,发挥龙头企业带动作用,推动产业链提质升级。加强品牌宣传推广,引领消费需求,增强消费信心,促进企业加快质量升级。 ➤ 促进消费品工业提质升级。贯彻落实《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》。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,提高创意设计水平,推动产品供给向“产品+服务”转变,促进消费升级。
20	《中共中央、国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》	2021.07	➤ 指出实施三孩生育政策及配套支持措施,有利于改善人口结构,落实积极应对人口老龄化国家战略;有利于保持人力资源禀赋优势,应对世界百年未有之大变局;有利于平缓总和生育率下降趋势,推动实现适度生育水平;有利于巩固全面建成小康社会成果,促进人与自然和谐共生; ➤ 明确组织实施好三孩生育政策,修改《中华人民共和国人口与计划生育法》,提倡适龄婚育、优生优育。取消社会抚养费,清理和废止相关处罚规定。

(二) 发行人所处行业发展情况

1、纺织服装产业发展情况

(1) 我国纺织服装产业发展概况

改革开放前,我国工业基础薄弱,凭借装备系数低、投资少、建设周期短、

资金效益高、投资回收期短等诸多优势,纺织服装行业迅速成为我国工业化过程中的先导型产业。改革开放后,我国纺织服装行业提出了“出口导向型”发展战略,纺织的外贸依存度开始逐年提高,同期我国政府对纺织服装工业给予了政策上的有力扶植,诸如改革开放初期的“六个优先”政策、鼓励农村剩余劳动力转移和发展乡镇企业的政策、扩大城镇就业的政策、出口创汇的优惠政策以及纺织工业三年脱困政策等。随着投资主体多元化,纺织业乡镇企业和三资企业发展迅速,我国纺织服装行业开始快速进一步发展,对当时国内扩大就业、出口创汇和刺激经济发展等起到重要推动作用。

自上世纪 90 年初期开始,行业产能过剩和结构不合理的矛盾日益显现出来,行业整体开始逐渐步入结构调整阶段。上世纪 90 年代末,行业积极进行改革、调整和重组,实行优化存量、转换机制,以及通过减员增效,纺织服装工业逐步摆脱困境¹。加入 WTO 刺激了我国以纺织服装产业为代表的劳动密集型产业的发展,行业出口市场迅速打开,国际竞争力不断增强,中国正式迈入服装纺织业全球市场,并充分利用国内劳动力优势和市场规模优势逐步成为全球服装纺织制造中心。随着我国经济总量的不断提高,城乡居民的收入水平持续增长,国内服装消费市场规模的持续增长,我国逐步成为全球最大的服装纺织品消费国,实现对内开放与对外开放的相互协调。我国服装纺织行业现已发展成为国民经济中支柱产业,是我国具有国际影响力的优势产业之一。如今,我国服装纺织工业形成了从纺织技术研发、面料生产、面辅料加工,到时装设计、成衣制造、渠道管理、商贸零售等完善、成熟的产业链,并已形成全球最大最完备的产业体系。

(2) 我国纺织服装产业发展现状

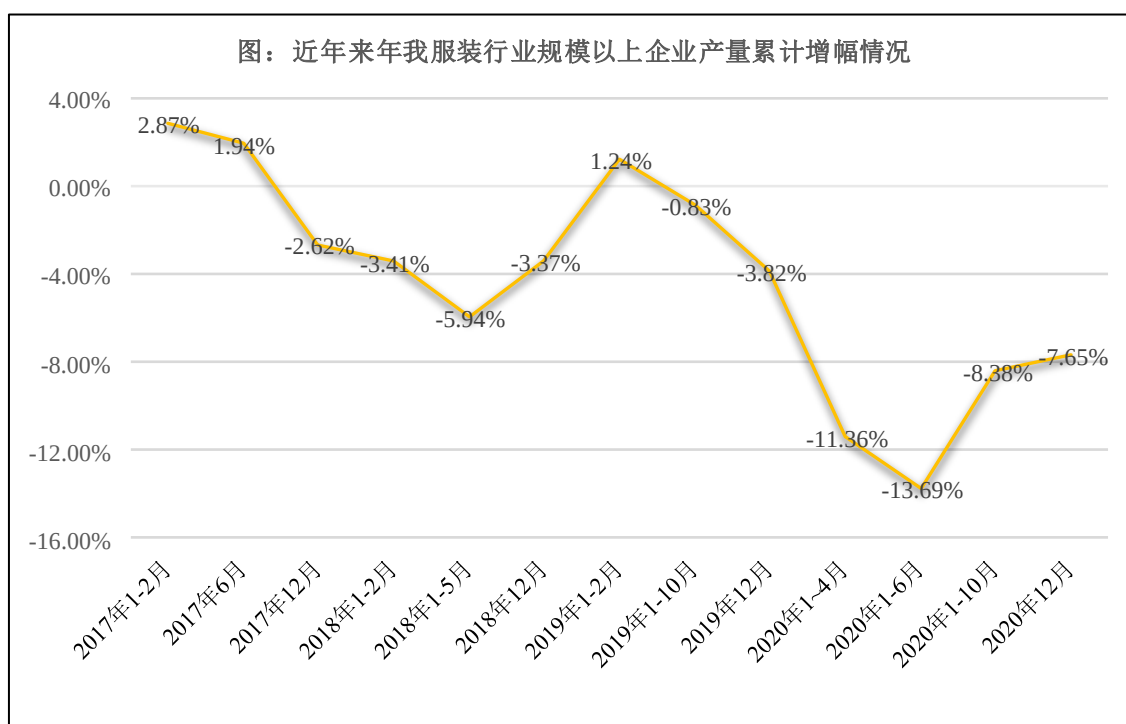
1) 产业正处于优化升级的重要战略转型期

自 21 世纪以来,我国服装纺织行业在国际产业链的地位逐步提高,并开始向研发设计和品牌运营等高端方向转变,国内外消费者对我国服装自主品牌认知度也有所提高。我国的服装企业目前正进入转型期,向以产品质量和创意、品牌美誉度和经营管理模式取胜的重要转变。

¹ 袁欣,许楠.我国纺织服装业发展历程与现状分析[A],经济研究导刊,2010

2) 多重不确定性因素叠加, 发展面临错综复杂局面

近年来, 受全球经济周期性放缓、中国经济增速回落带来的市场需求增速减缓, 贸易摩擦风险与不确定性因素增加, 以及出口订单逐渐向海外低成本地区转移等方面的影响, 我国纺织服装行业产量增长减速, 并进入小幅负增长的阶段。2020 年伊始, “新冠肺炎”疫情在国内爆发, 随后出现全球蔓延态势, 各国采取的关闭实体商业、居家隔离、减少社交活动的防疫措施使得内外需求持续疲软。但随着 2020 年第二季度以来国内疫情防控成效明显, 而同期东南亚部分国家如缅甸、柬埔寨等国都采取了封国等防疫措施, 订单向国内生产线转移的现象较为明显, 行业运行呈现持续恢复的态势。但是, 整个行业企业依然处于欧美国家新冠疫情二次爆发以及地缘政治等诸多不确定因素叠加的复杂环境。



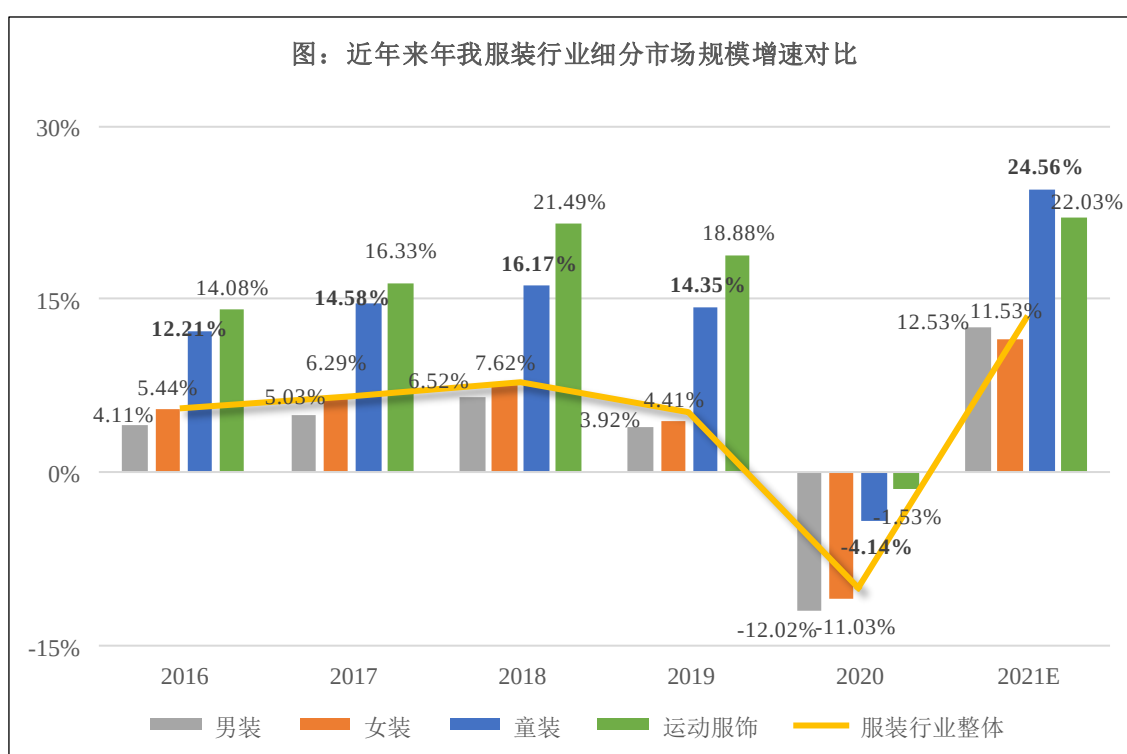
数据来源：国家统计局、中国服装协会

3) 市场规模增长整体趋缓下, 运动服装、童装细分行业增速较快

随着我国社会经济的快速发展, 城乡居民生活水平显著提高, 城乡差距不断缩小, 我国服装消费市场容量不断扩大, 服装类商品零售总体实现平稳增长。然而, 迅速扩大的中产阶层群体驱动消费升级, 我国服装消费需求已从单一的遮体避寒型消费转向时尚、品牌、形象的消费潮流, 消费理念的变革与现有产品供给的匹配程度产生了一定的差异。此外, 居民消费结构中消费升级密切相关的商

品,如食品烟酒类、居住教育文化娱乐、医疗保健等方面的消费支出增速均显著高于衣着类产品。近年来,服装行业销售稳中趋缓,增速明显回落。2020 年上半年,在“新冠肺炎”疫情冲击下,消费市场的下行压力显现,零售实体业绩下滑明显,关店潮不断,我国服装行业面临巨大的压力。随着下半年国内疫情防控形势不断好转,服装市场内销明显改善。

当下,随着整个社会健康意识逐渐提高和增强、运动配套设施的完善,越来越多的消费者把运动作为日常生活的一部分,对体育运动的参与度显著提高,户外运动产业蓬勃发展,消费者对运动服饰类产品的投入有了明显的增长。此外,优生优育观念的不断加强,计划生育政策的调整产生的新一轮新生儿人口红利逐步形成并带动育儿消费支出的快速增长,国内童装的消费量近年来呈现出较快的增速趋势。目前,在男装和女装市场发展趋于饱和的情况下,运动服饰、童装细分行业景气度较高,是现阶段行业发展的亮点。



数据来源：Euromonitor

2、童装行业发展情况

(1) 童装定义

童装是以各年龄段孩子为对象的服装的总称,属于服装行业及婴童产业的细分领域,一般泛指从出生到 14 周岁人群的全部穿着。根据儿童不同年龄的体貌特点与对服装的设计需求,童装产品可进一步分为 0 至 1 岁的婴儿装、1 至 3 岁的幼儿装、4 至 6 岁的小童装、7 至 9 岁的中童装、10 至 12 岁的大童装及 13 至 14 岁的少年装²。童装按面料的生产类型主要分为机织产品和针织产品,按照使用功能可分为外套、棉衣、上衣、单裤、T 恤衫、裙子、内衣、睡衣等品种。

(2) 我国童装发展概况

日本及欧美市场自 20 世纪 60 年代后期诞生了一批知名的国际化儿童服饰品牌,产业链从早期简单的生产制造逐步发展到目前的国际化品牌运营。经过几十年的发展,欧美等发达国家的儿童服饰行业目前已步入成熟期,市场集中度较高。

我国儿童服饰企业整体起步较晚,自有品牌起点低。上世纪 80 年代,国内的童装服饰行业还基本停留在外贸加工、代工生产阶段。之后的较长时间内,我国童装市场规模虽不断增长,但国内童装企业一直停留在模仿国外童装色彩、款式的水平上,绝大多数企业处于无品牌状态。国外品牌在市场中,特别是高端市场中占据了主导地位;国产童装品牌虽然在数量上占据绝对的优势,但多数集中在中低档市场,质量较差的问题突出,产品同质化情况十分严重,产品结构不合理³,童装尺寸、型号标准也不统一,随意性很大。近年来,国内企业不断向精细化经营转型,国产童装质量整体明显提升,然而国际知名的自主品牌仍较少。

(3) 我国童装产业发展现状

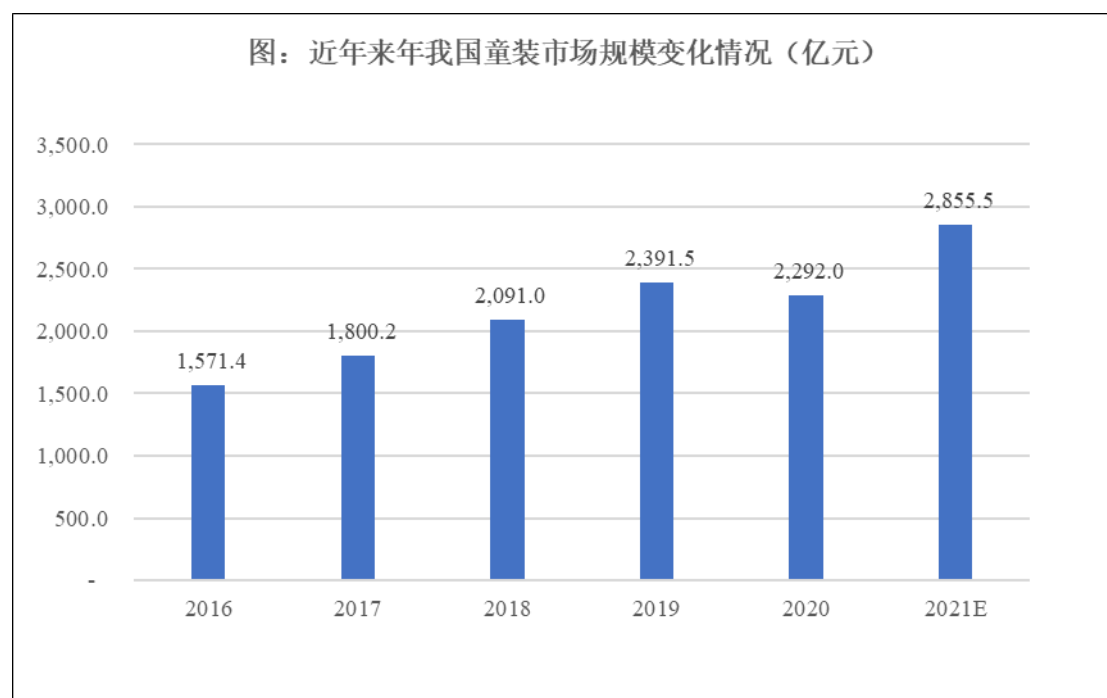
1) 市场规模呈现出较快的增速趋势,行业景气度高

我国居民生活水平的不断提高及优生优育观念的不断加强推动了育儿消费支出的快速增长。我国生育政策的调整带来了新一轮的新生儿人口红利。同时,儿童社交场景越来越丰富。自上世纪 90 年代末以来,国内童装的消费量呈现出

² 标准与生活儿童服装安全知识[J].《中国标准导报》,2013:84-85

³ 毛莉莉.我国童装市场的现状及其发展前景[J].中国纺织,1999.

较快的增速趋势。2020 年上半年全面爆发的“新冠肺炎”疫情导致全国范围内的居民居家隔离、外出活动减少，对童装行业造成了短期的冲击。自 2020 年下半年以来，国内疫情形势已经得到基本控制。从中长期来看，对行业产生重大不利影响的因素已基本消除。



数据来源：Euromonitor

面对国内童装市场巨大的容量和诱人的发展前景，越来越多的国际知名儿童服饰品牌如 Tartine et Chocolat、ANTANO、Carter's、Mothercare、Adidas-kids、Nike Kids 纷纷进军我国儿童服饰市场抢占商机；国内成人服饰品牌如森马服饰、太平鸟、江南布衣，以及体育运动品牌特步、李宁、安踏等也都积极布局了童装领域；国际奢侈品牌如 Burberry Kids、Gucci Kids、Fendi 等也加速进驻我国一、二线城市高档购物中心或拓展线上业务；国际快时尚类品牌如优衣库、H&M、GAP、ZARA 等品牌凭借相对先进的商业模式迅速在中国童装市场打开局面。经过多年发展，国内自主童装龙头企业逐步实现品牌化运营，并开始占据国内市场主导地位；优秀企业陆续完成上市，登陆资本市场。

2) 产业发展区域化特征明显，传统优势区域初步形成“产业集群”

经过二十几年的发展培育，童装产业分布已初步呈现产业集群化发展特征，形成几个大的童装产业集群，如广东佛山、浙江织里、福建风里、山东即墨等。

产业集群内初步形成较为完整的产业链,各种公共服务设施日趋完善。产业集群化发展可利用空间接近的优势,降低采购原材料所涉及的运输成本支出,并可以通过发达的产业价值链分工,建立稳定的供应链,实行专业化生产以降低产品研发与生产环节的成本。产业集群容易形成稳定充裕的区域性劳动力市场,从而降低企业配置人力资源所花费的成本和费用,以上优势为该地区童装企业在日益激烈的童装市场竞争中奠定成本优势。

3) 消费升级推动童装消费理念和渠道模式的变革

随着新生代消费者的育儿理念和对消费品质的提升,童装的选购从偏重价格逐渐转变为注重产品的功能性、舒适性、安全性和时尚性。消费理念的变革与供给之间的不匹配致使行业出现品牌溢价能力差的局面。为应对日益激烈的市场竞争,童装企业不断优化品牌矩阵,差异化发展细分产品,培育不同市场定位、各个年龄段的品牌和产品线。

随着电子商务的发展,消费者购物渠道、习惯发生了明显的变化,加之传统线下渠道受疫情影响出现萎缩,童装消费向线上渠道转移趋势明显,童装电商品牌也在不断涌现。近年来,各大线下品牌童装纷纷加码布局电商渠道,通过数字化改造,探索线上线下全渠道融合模式,通过多维度渠道增加品牌与消费者触点。

(4) 我国童装行业消费特征

1) 消费呈现家庭式

童装主要消费者涵盖父母和儿童两大群体。家长是童装的购买主体,其消费习惯、购买力很大程度上决定了童装市场的消费偏好和规模。作为童装品牌的最终消费群体,随着年龄的增长,儿童对服装选购的参与度逐步提高,购买服装的决策过程也逐步由家长主导决策,发展为家长与儿童共同决策或儿童独立决策。由于儿童心理机制尚未发展成熟使其比成年人更容易产生从众心理,具有很强的好奇心,对新奇的事物感觉敏锐由此决定了他们对刺激物的反应也比成年人更加强烈。因此,童装品牌必须基于对儿童不同生长期的生理、心理特点和其父母消费理念进行充分研究才能具备核心竞争力。

伴随城市化的发展,我国特有的四位长辈、一对夫妻再加一个孩子的“4+2+1”

家庭模式成为主流，城市家庭三代同堂的现象普遍。因此童装消费方面，除了儿童、家长外，更多家庭成员如祖父母/外祖父母逐渐参与其中，并成为消费的重要决策者。此外，家庭其他亲属对婴童消费的参与度亦增速明显，给亲戚、朋友孩子购买儿童消费品现已成为维护亲友关系的重要方式之一。

2) 消费者对产品质量和安全性要求更加严格

现阶段，85后、90后、95后父母成为童装主流消费群体，普遍受过良好的教育，育儿理念较上一代人发生明显更迭，育儿标准升级，更加注重科学育儿和母婴消费的品质，对童装产品的品质和安全性要求更加严格。童装生产链较长，如生产过程管控不严，产品质量很难得到保证。由于儿童及婴幼儿皮肤细嫩，易受到伤害，同时，其缺乏辨别潜在危险的能力，在某些特定场合下很容易导致各类机械性伤害，童装质量上的安全隐患将直接或间接地影响着儿童的身心健康。目前，大部分消费者购买童装时具有较好的安全意识，对面料选择、工艺处理、款式功能方面有较高要求，倾向购买口碑较好的品牌童装。⁴

3) 动漫卡通对儿童消费诱导影响较大

动画片作为儿童最喜爱的节目，满足了儿童社会交往的需求，能引起儿童产生情感的共鸣，在他们的童年生活中充当着非常重要的伙伴角色。动漫卡通以其独特的魅力渗透在儿童生活的方方面面，在潜移默化中诱导儿童的文化消费动机和方向。在85后、90后等新一代父母崛起的影响下，儿童消费不断升级，童装需求也由穿着性转向审美及情感层面转变，童装的时尚性、个性化和文化性越来越受到重视，而伴随儿童成长的知名动漫IP形象以其丰富的想象力、鲜明的视觉冲击力、较高的知名度、广泛的传播动力和衍生空间，成为儿童市场最强势的代言人。现阶段，越来越多的童装企业开始与知名动漫卡通IP进行跨界合作，打造“IP+童装”的营销模式，推出展现儿童的时代化与个性化特征的系列服饰产品，以提高品牌辨识度更高，强化儿童对品牌认知度。

4) 消费频次高，与快消品特性相似

童装由于儿童处于成长发育的快速阶段从而具有消费频次高的特性，特别是

4 张祥爱，徐伟. 消费者购买童装时安全意识的调查研究[J]. 国际纺织导报, 2018, 046(008):58-62.

婴幼儿阶段，生长发育迅速，婴幼儿服饰的更换频率高，与快消品特性相似。此外，儿童调皮、贪玩、活泼等特点使儿童保护衣服意识较低，致使童装本身损耗率较成人服装高。此外，由于消费者消费行为的变化，经济条件改善，家庭儿童穿旧衣的习惯减少，童装购买数量增加。

（三）行业经营特征

1、行业经营模式

（1）商业模式

品牌童装的商业模式基本可分为纵向一体化型经营模式、虚拟经营模式、品牌专业零售商模式（Specialty Retailer of Private Label Apparel，SPA）三种类型：

1）纵向一体化型经营模式

纵向一体化型经营模式指面料生产、服装设计、生产加工、仓储物流、营销推广、商贸零售等整个产业链上的各个环节全部由企业来完成的经营模式。采用纵向一体化型经营模式的企业首先对产业链中所有环节业务在其内部进行分工，再通过组织协调，在企业内部完成所有环节的业务。采用该商业模式的优势在于企业能对产业链的各个重要环节实施有效的控制，并可以有效降低产业链上的各个环节业务上的交易费用。因此，在获得较高的利润空间与严格的质量控制的同时，增强了企业对市场变化的抗风险能力，突出整个产业链的优势。

2）虚拟经营模式

随着行业发展到一定阶段，部分品牌商逐渐剥离出非核心或不擅长的生产加工、仓储物流环节的业务，降低自身一体化的程度，向虚拟经营模式过渡，开始注重集中资源聚焦于产业价值链中高附加值的核心业务环节。我国服装产业具备成熟和完善的产业链，市场专业化分工程度较高，童装行业具备采用虚拟经营模式的基础。我国童装企业采用的虚拟经营模式可分为生产外协和特许经营两大类：

A.生产外协

公司将生产加工环节外包或委托给上游专业服装加工厂商完成，自身则集中

优势资源聚焦于设计产品、供应链管理及分销渠道建设等产业链中高附加值业务环节，并对外包环节流程进行严格的质量监控，实现了创新管理模式的转变，达到降低成本、分散风险、提高效率、增强竞争力的目的。

B. 特许经营

特许经营是指知名品牌商经过严格筛选，有偿地授予被特许经营者一定期限和范围内销售该品牌商产品的权利。特许经营模式是国内童装企业代理销售国际童装品牌主要采用的商业模式，采用这种模式的企业通常拥有一定规模的分销渠道和品牌推广能力，一般不为品牌商进行代工，也不涉及产品研发业务，通过特许经营一个或多个品牌来实现收入和利润。

3) SPA 模式

SPA 模式下，自有品牌服装企业全程参与企划、设计、开发、生产、物流、销售、库存管理等各环节业务，实施统一管控，并通过高密度、高价值的市场反馈信息来支撑有关供应链调整的决策。SPA 模式与传统服装企业商业模式相比，最大的区别在于不采用订货会来开展企业的经营，采取 SPA 运营模式的企业一般建立了广泛的自有零售门店，让门店销售数据形成一个庞大的数据库，并进行实时监控、分析销售数据来不断优化生产、库存管理和产品设计方案，一定程度上可以缩短供应链响应周期。快速响应和准确供应是 SPA 模式的核心，采用 SPA 运营模式能够有效的将顾客和供应商联系起来，通过革新供给方式以及供应链的整合和管理，实现对市场的快速反应，设计出更贴近消费者需求的产品。

(2) 分销模式

品牌童装的分销模式主要可分为直营模式、加盟与经销商模式、电商模式，其中直营店、加盟与经销商模式一般采用线下实体经营；电商模式一般为品牌商通过主流电子商务平台向终端消费者直接销售产品，电商模式在一定条件下也可以发展线上加盟与经销商。

1) 直营模式

直营模式是指品牌商通过其经营、投资、管理的各个自有零售终端，直接面向消费者销售产品的经营形态。直营零售点的所有权和经营权集中统一于品牌商

总部，品牌商总部对各个直营零售点的人力、财务、物流、商流、信息流等实施统一管理。直营模式的优势在于品牌厂商可以缩短经销环节，减少经销层次，强化对销售终端的控制力，从而获得更丰厚的利润。除此之外，采用直营模式，品牌商可以有效提升服装企业经营的稳定性，并能通过获得的消费者信息对市场需求进行理解，以最快的需求反应力紧跟市场。同时，直营化便于品牌商实施统一的品牌经营策略，有利于树立品牌形象。然而，直营模式对品牌商的资金实力、库存控制能力、渠道管理体系、制度化和信息化管理系统有着较高的要求。

2) 加盟与经销商模式

加盟与经销商模式是指品牌商作为特许人通过与具备一定条件的加盟商和经销商签订特许经营合同，授予加盟商和经销商在一定时间及范围内销售公司产品权利。实际经营中，加盟商和经销商以一定折扣率向品牌商采购产品，加盟商自行运营加盟门店或专柜将产品销售给终端消费者；经销商在规定的区域内批发产品给其下游零售商客户，再由下游零售商向终端消费者进行销售。一般情况下，经销商经营也会部分采用直营模式将产品直接销售给终端消费者。

品牌商除提供产品外，还向加盟与经销商提供技术、管理、经营、营销、人员培训方面的支持，以及企业形象标识等。双方结合品牌优势和渠道优势来实现双方互赢的目的。加盟与经销商模式的优势在于品牌商可以较小的投入快速建立起覆盖面较广的渠道网络，扩大企业规模和品牌知名度，并可以集中资源专注于产品开发设计与品质管控。

3) 电商模式

电商模式是指品牌商自建或依托第三方电商销售平台，直接面向消费者销售产品的模式。消费者通过互联网发出购物订单，然后通过快递送货、网上支付进行商品交付，现阶段部分品牌商也采用 B2B 模式（Business To Business）通过电商销售平台将产品销售给线上零售商和批发商。目前，品牌商也纷纷开始在电商领域引入直播着力打造“直播+电商”的新型模式。直播带来了一种动态的并且能实时互动的形式：更直观、全面、真实，帮助用户更好地了解商品，从而提高购买转化率，观众在电商直播平台上观看主播播出的内容时，可以通过点击直播间上显示的链接直接购买产品。

在实际运营中,品牌商通常会采取线上线下相结合的全渠道分销模式。在品牌扩张的初期,品牌商会更多地依托加盟商及经销商渠道资源快速扩大销售渠道和区域市场覆盖范围。但随着品牌发展、统一运营的需要,企业会逐步提高直营模式比例或强化加盟管理能力,在直营、加盟与经销商模式间形成更为合理、有效的销售比例结构,充分利用两种销售模式的运营优势。网络购物渠道的兴起,各大线下品牌童装纷纷加速布局电商渠道。同时,线上童装电商品牌也在不断涌现和快速发展。电商销售模式使品牌商拓宽了分销渠道,跨越了区域障碍,有力地补充了线下渠道布局。现在电商渠道已经成为品牌童装最重要的销售渠道之一。

(3) 终端渠道分类

品牌童装的终端渠道主要包括品牌专卖店、母婴童用品专卖店、商场百货联营店等线下渠道,以及电商平台线上渠道。随着服装产业发展,不少服装品牌把展会作为业务拓展的渠道之一。

1) 品牌专卖店

童装品牌专卖店是专门经营销售特定品牌童装产品的独立店面,是建立企业形象、品牌形象、与消费者沟通、吸引加盟商的有效平台,也是员工培训的基地。品牌专卖店会选择在城市重要商圈、社区街道区域,店面设计、货品陈列、橱窗展示与品牌形象高度一致。童装品牌专卖店一般以加盟、经销或者直营模式运营。

2) 母婴童用品店

母婴童用品店一般为一站式母婴童商品集成类店铺,经营奶粉、食品、洗护用品、棉纺织品、童装等全线母婴童用品。母婴童用品连锁店主要分布于城市二、三线商圈及街道社区。品牌童装以店中店或专柜的形式开设在母婴童用品专卖店内。

3) 商场联营店

商场联营店零售渠道主要包含传统的百货商场和新兴的购物中心渠道。大型百货商场一般占据着城市重要商圈中的有利位置,为消费者提供“一站式购物”的消费体验;购物中心往往是位于商业中心旺地的城市地标性建筑,是集购物、

休闲、娱乐、餐饮等各种功能的大型商用物业。购物中心有宽阔的购物通道和良好的动线设计,拥有宽阔的多格局空间。目前,购物中心已成为城市居民重要的消费和社交活动场所,人流量及人均停留时间非常可观。品牌企业一般直接或通过加盟商与商场建立联营合作关系,在商场内设立品牌专卖店或专柜,由商场统一收银。商场通过收取店铺租金,或以零售额为基础,按照一定比例(俗称“扣点”)分享运营收益。

4) 电商渠道

品牌童装的终端销售渠道主要包括如天猫、京东、唯品会、苏宁易购等综合类电商平台,也包括贝贝网、母婴之家、麦乐购等垂直类母婴童电商以及妈妈网、宝宝树、辣妈帮等社区类母婴电商。

5) 展会渠道

展会是行业品牌商、经销商和贸易商等进行交流、沟通和商业促进的平台,日益成熟的展览业对现代市场营销的渗透效应力越来越强。服装展会一般聚集了众多的品牌商、设计师和买家,童装品牌商现已把展会成为作为营销拓展的主要渠道之一,通过展会实现批量商品现场成交、品牌推广、寻找经销商拓展市场。

2、行业经营特征

(1) 周期性

童装由于儿童处于成长发育的快速阶段从而具有消费频次高的特性,家庭对童装产品的更新消费具有明显的刚性需求特征;加之我国特有的四位长辈、一对小夫妻再加一个孩子的“4+2+1”家庭模式成为主流,儿童用品方面的消费现已成为家庭消费的重要支出之一,并通常以家庭两代人的财富积累为基础。因此,童装产品的消费受经济周期影响相对较弱。

(2) 区域性

服装行业具有明显的地域性,受广域自然环境、气候因子、人文地理、经济发展水平和产业布局的影响较大。我国地大物博,南北端纬度跨越度大,南北方气候及气温差异十分明显,不同地区经济发展侧重及消费者的穿衣习惯、消费理

念也不尽相同。因此，我国各地域的着装偏好、服装消费水平和服装产业发展情况呈现了一定的差异。

从流行款式方面看，南方经济发达地区服装款式更新变化快，消费者善于接受新生事物，能将生活理念、新潮设计等因素融入服装；北方地区则相对保守，服装穿着多融入地方特色与风俗习惯。

从消费水平方面看，城镇居民，特别是一、二线城市居民，有着较高的服装消费水平，同时其对品牌、时尚及购物环境等具有较高要求。随着中西部及三、四线城市经济发展与收入水平的提升，消费者对改善生活品质、追求品牌消费的诉求愈加强烈，该类区域市场的中高端服装消费在近些年实现了较快增长。另外在，经济增速放缓和城市居住成本上升的压力下，一、二线城市居民消费分级现象也开始显现；农村地区居民经济发展相对落后，较少的社会活动决定了其对服装消费较城镇居民比，还停留在较低水平。

从产业布局方面看，童装产业分布已初步呈现产业集群化发展特征，形成几个大的童装产业集群，如广东佛山、浙江织里、福建风里、山东即墨等，产业集群内初步形成较为完整的产业链。

我国童装行业市场集中度较低，全国性市场的童装品牌仍数量较少，部分品牌童装虽在全国逐步建立了完善的营销网络，但整体覆盖度仍较低，在传统品牌销售区域以外的影响力较小，国内市场尚以区域性品牌为主。

(3) 季节性

服装行业随季节气候的变换，呈现出明显的季节性特征。在四季分明的地区，人们一般都要准备不同季节的衣服。相反，在云南昆明一带，形成了“四季服装同穿戴”的独特景观。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。在“六一”、元旦和春节前夕，童装节日性消费的集中释放通常也会带来较明显的销售旺季。

服装产品的销售周期短，受季节因素影响大，一旦错过当季销售时段，商品价值将会明显下降，品牌商则会承担大量库存的风险。

3、行业技术水平及技术特点

近年来, 童装行业市场竞争越来越激烈。在经过了产品产量、质量、生产成本的竞争过程之后, 品牌商在产品的设计研发、供应链管理、渠道建设和管理方面的品牌化运营水平已经成为衡量企业核心竞争力的标尺。

(1) 产品设计研发

较成人服装, 童装的面料使用存在一定的差异, 产品设计更注重科学性、安全性和功能性, 同时还具备着培育、引导和美化儿童的重要使命, 其设计思路和创新方式要遵循儿童生长发育规律。因此, 童装对面料选择、款式设计水平有着更高的要求。

在面料选择方面, 针对儿童及婴幼儿皮肤细嫩易受到伤害、各类器官未发育完全的特点, 童装产品应多采用天然有机、柔和舒适、透气性好、无静电、易吸湿、保暖性好、耐碱性、抑菌效果好的面料。

在款式设计方面, 针对儿童不具备或者不完全具备自我保护能力的特点, 童装产品要尽可能地减少使用如纽扣、拉链、扣环、别针等小附件, 以防止易被儿童吞咽而导致窒息或其他安全隐患; 合理设计绳索和拉带避免对儿童产生机械性伤害; 提高染色牢度以减少染料对儿童皮肤的刺激, 并降低入口风险。此外, 童装主要消费者涵盖父母和儿童两大群体, 其中家长是童装的购买主体, 随着年龄的增长, 儿童对服装选购的参与度逐步提高, 因此, 童装品牌款式设计方面必须基于对儿童不同生长期的生理、心理特点和其父母消费理念进行充分研究。

我国童装业起步较晚, 自主设计与研发是现阶段我国童装产业的薄弱环节, 到目前为止没有形成符合我国儿童生理和心理特点童装设计理论体系。国内童装设计师对儿童心理和生理特征理解不够深入, 在童装设计中色彩应用还不够成熟, 在款式设计上主要是跟风、模仿, 甚至照搬国外品牌或简单模仿、套用成人服装的设计手法, 产品辨识度低。此外, 由于没有专业的童装面料和辅料市场, 我国童装面辅料的采购仍然集中于轻纺城、面料批发市场, 导致了童装功能性差、产品质量难以控制, 产品同质化严重。随着国内品牌企业的研发实力进一步增强, 与国际服装行业的交流逐步加深, 我国童装行业研发能力, 尤其是款式设计能力

方面与国际先进水平的差距正在逐渐缩小。

(2) 供应链管理

服装消费具有适销周期短、市场潮流变化快以及需求难以预测的特点。服装行业产业链较长,涉及面辅料采购、款式设计、裁剪、印染、缝制和分销等多个环节。高效的供应链管理保证了供应链各个环节链接融洽,良好的供应链节点能够缩短从生成订单到发货的周期,商品的销售信息也会及时反映给企业,以此来减少商品的损耗和库存压力,从而降低企业的市场风险。此外,充足的信息沟通和较为精细和系统的采购模式能够减少不必要的成本,提高企业的利润和盈利能力。

目前,行业内龙头企业基本采用虚拟经营模式,将服装生产加工环节全部或部分委托于服装加工厂商完成,自身聚焦于产业链中的研发设计和分销等具有高附加价值的环节,并逐步实现了对供应链管理的初步信息化升级。但相较于国外知名品牌商,我国童装企业供应链管理信息化程度滞后,基本还处于供应商选择、质量管理等阶段,还没有从供应商、制造商、零售商和消费者的角度整体考虑供应链的协调问题。

(3) 渠道建设和管理

销售渠道建设对服装企业发展至关重要,拥有的终端渠道数量是品牌商的核心竞争力之一。国内童装品牌主要采用通过区域总经销、加盟模式,积极增开新店以提高市场覆盖率的渠道发展策略。然而受电商渠道冲击、行业存货过量、地租节节攀升、疫情影响等因素,品牌门店开店速度开始放缓,逐渐关闭经营业绩持续不佳、且改善效果不明显的门店。依靠精耕渠道提升单店业绩成为品牌商新盈利增长途径。渠道扩张是“量”上的提升,而提高单店销售额则是“质”上的提升,单店赢利能力的提升也将有效的保证门店的良性运营,从而为整个企业的良性运营以及品牌的良性发展提供了强有力的保障。

(四) 行业竞争情况

1、行业景气度持续攀升下参与企业不断扩容,加剧市场竞争

我国童装市场正处于快速发展的成长期,市场规模增幅明显高于服装行业整

体水平。童装市场的快速增长吸引了越来越多的服装企业参与其中，国外知名童装品牌强势进驻。同时，我国本土童装品牌迅速崛起，成人服饰品牌如海澜之家、森马服饰、太平鸟、江南布衣，以及体育运动品牌特步、李宁、安踏等也纷纷拓展童装品牌矩阵。此外，随着电子商务的快速发展，一些电商童装品牌也取得了较快的增长，成为童装市场新的竞争主体。参与企业不断扩容导致我国童装市场竞争加剧。

2、行业品牌集中度整体水平较低

我国童装行业目前正在向“品牌消费”的阶段转变，品牌渗透提升趋势明显，加之行业强制性标准不断提高，“新冠肺炎”疫情对服装行业整体的影响叠加，没有设计优势、产品质量控制不严格、不注重运营规范或品牌发展的中小型童装企业逐步退出市场，一些竞争力较强的企业和品牌则将进一步发展壮大，行业洗牌趋势明显。我国童装行业的市场集中度趋于提高，但我国童装市场品牌集中度整体水平较低。根据 Euromonitor 的数据，我国童装行业中市场占有率前十位企业的占有率之和（CR10）已由 2015 年的 11.2%提升到了 2020 年的 15.8%，但较国际成熟市场的集中度仍具有较大差距，2020 年日本、美国 CR10 分别达到了 31.9%、36.9%。市场份额方面，根据 Euromonitor 的数据，2015-2020 年森马旗下的“巴拉巴拉”品牌连续保持童装市场占有率第一的地位，份额从 2015 年的 4.1%提升至 2020 年的 7.5%，份额幅度远高于第二名，显示出较强的龙头优势，其他主要品牌市场占有率约 1%、甚至不足 1%，表现出较高的分散度，长尾效应明显。

3、竞争格局分明

童装市场品牌众多，市场的竞争主体通过细分市场差异化竞争确定品牌的市场地位。国际品牌定位于高端童装市场，其中 Adidas Kids、Nike Kids 等品牌主要以运动功能童装为主；Gucci、Dior 等品牌注重高端及奢侈品牌童装的开发。国内品牌主要以外出或居家生活产品为主，定位集中于中低端，并以低端、区域性品牌市场为主。

(五) 行业进入壁垒

1、严格品质要求的壁垒

儿童及婴幼儿皮肤细嫩，易受到伤害。同时，其缺乏辨别潜在危险的能力，在某些特定场合下很容易导致各类机械性伤害，童装质量上的安全隐患将直接或间接地影响着儿童的身心健康。儿童服装的安全要求受到全世界重视，日本及欧美发达国家和地区针对儿童服装都制定了严格的安全标准，并提高了市场准入条件。从我国行业监管方面，自2016年6月1日正式实施的婴幼儿及儿童纺织产品的强制性国家标准GB31701-2015《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》将婴幼儿及儿童纺织产品的安全技术类别分为A类、B类、C类；婴幼儿纺织产品必须符合A类要求；直接接触皮肤的儿童纺织产品至少符合B类要求；非直接接触皮肤的儿童纺织产品至少符合C类要求。

无论是大众童装消费还是高端童装消费，对于产品品质的安全性要求仍是首位。由于童装产品的产业链较长，涉及面辅料制造、印染绣花、缝制加工、分销等多个环节，企业只有在面料采购、款式设计、加工制造、商贸零售等各个生产环节建立起较为完善的品质控制体系，才能提供满足监管标准与客户需求的高品质童装产品，较高的品控要求现已成为众多行业进入者的主要壁垒之一。

2、设计研发壁垒

儿童的身体和生理特征不同于成年人，儿童的体型特征随着身体的生长而发生变化。儿童好奇心较强，总是想尝试和接触各种新鲜物，运动量大。儿童的健康成长发育受各种因素的影响，服装是儿童成长发育过程中直接接触皮肤的必不可少的物件，对儿童的身心发育起着至关重要的作用。儿童的这些特点对童装设计的舒适性以及功能性提出更高的要求。

儿童消费不断升级，童装需求也由穿着性转向审美及情感层面转变，童装的时尚性、个性化和文化性越来越受到重视。童装主要消费者涵盖父母和儿童两大群体。家长是童装的购买主体。追求时尚的85后、90后等新一代父母们也一定程度地将其着装理念传导到对童装的选择，有着更高审美追求，对童装的需求不再简单而单一，要适合不同场景、要能搭配得体，还要时尚又可爱，具有童趣和

文化内涵。作为童装品牌的最终消费群体，随着年龄的增长，儿童对服装选购的参与度逐步提高，儿童心理对新奇的事物感觉敏锐由此决定了他们对刺激物的反应也比成年人更加强烈。因此，童装品牌必须基于对儿童不同生长期的生理、心理特点和其父母消费理念进行充分研究才能具备核心竞争力。

综上，在兼顾严格品控要求的同时，童装消费者也具有较为多样化的产品诉求，对行业企业的产品研发设计能力提出了较高要求。然而，自主设计与研发是现阶段我国童装产业的薄弱环节，到目前为止没有形成符合我国儿童生理和心理特点童装设计理论体系。专业化的设计研发能力成为了众多行业进入者的重要壁垒。

3、品牌建设壁垒

作为重要的日用消费品，服装产品的品牌消费意识已日益显著，尤其在中高端童装领域，消费者的品牌意识已不再局限于品牌的知名度与美誉度，而更加强调对品牌形象与品质保障的认同。

在品牌构建阶段，从普通品牌到知名品牌，再到具有特定形象风格、文化内涵的差异化品牌，建立消费者的情感共鸣，是一个长期投入、漫长积累的过程，需要企业在研发设计、品牌宣传、企业文化以及终端渠道的形象管理与视觉营销等多个领域做持续、大量的投入，因此，差异化、形象化的品牌建设已成为行业进入者的重要壁垒。

4、渠道资源壁垒

由于有限的专柜资源与较高的商业定位，业绩较好的高端百货商场、购物中心等经营场所通常对进驻品牌的知名度、零售额具有一定要求，并定期进行排名与更换，对知名品牌入驻有优惠政策。同时，对于地理位置优势突出的品牌专卖店，其本身具备稀缺性；另外，在城市核心商业街区，随着竞争的加剧、租金的上涨，也只有较高的销售规模才能支撑零售门店的良性运营。因此，品牌童装对优势渠道资源的依赖性，以及高端百货商场、购物中心的进驻门槛，对行业进入者形成了较高的渠道壁垒。

5、规模化经营壁垒

对于服装企业而言，企业的规模效应较为明显。采购方面，只有采购达一定规模的企业才能获取上游供应商的认可，一方面可提高议价能力，实现生产成本和其他交易成本的下降，另一方面保证供货效率。从销售角度，只有达到一定规模，才能提升下游渠道商和终端消费者对企业品牌的认知度。整体而言，规模较小和新进入的企业，其抵抗市场风险的能力不强，面临外部大型品牌商及区域强势企业的强势竞争下，受资金、品牌、渠道、供应链成本等多方面的发展制约，难以在市场竞争中取得有利地位。

6、资金规模壁垒

因规模化经营趋势和营销网络建设的需要，资金实力越来越成为进入童装行业的重要壁垒。厂房设备购置、规模化的生产采购、开拓店铺、电商运营、仓储物流配送设施配置、品牌营销推广、信息管理系统建设需要大量资金投入，而对应的经济效益体现相对滞后，对童装企业自身的资金实力或融资能力产生了较高的要求。本行业的新进入者难以在短时间内筹集大量资金。

(六) 行业利润水平的变动趋势及变动原因

由于在研发设计、品牌建设、渠道资源等方面具有较高的进入壁垒，加之正处于行业发展周期的成长期，我国童装行业内的品牌企业通常可获得较为稳定的销售毛利率。

报告期内，童装行业上市公司净利润、销售毛利率变动情况如下表所示：

单位：万元

公司	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
森马服饰	净利润	66,280.47	79,438.97	153,390.06	168,155.31
	销售毛利率	44.18%	40.34%	42.53%	39.78%
起步股份	净利润	3,022.30	-27,915.39	14,174.06	18,042.64
	销售毛利率	36.27%	19.80%	32.60%	35.60%
安奈儿	净利润	4,541.36	-4,681.59	4,211.73	8,338.67
	销售毛利率	60.87%	56.09%	52.64%	55.25%
金发拉比	净利润	1,667.59	3,240.76	4,636.51	3,937.64

公司	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	销售毛利率	58.75%	54.09%	54.30%	51.46%

数据来源：上市公司定期报告

童装行业的各家公司产品结构及产品定位、主要销售模式、客户类型等因素会导致销售毛利率上的差异。

(七) 影响行业发展的有利因素及不利因素

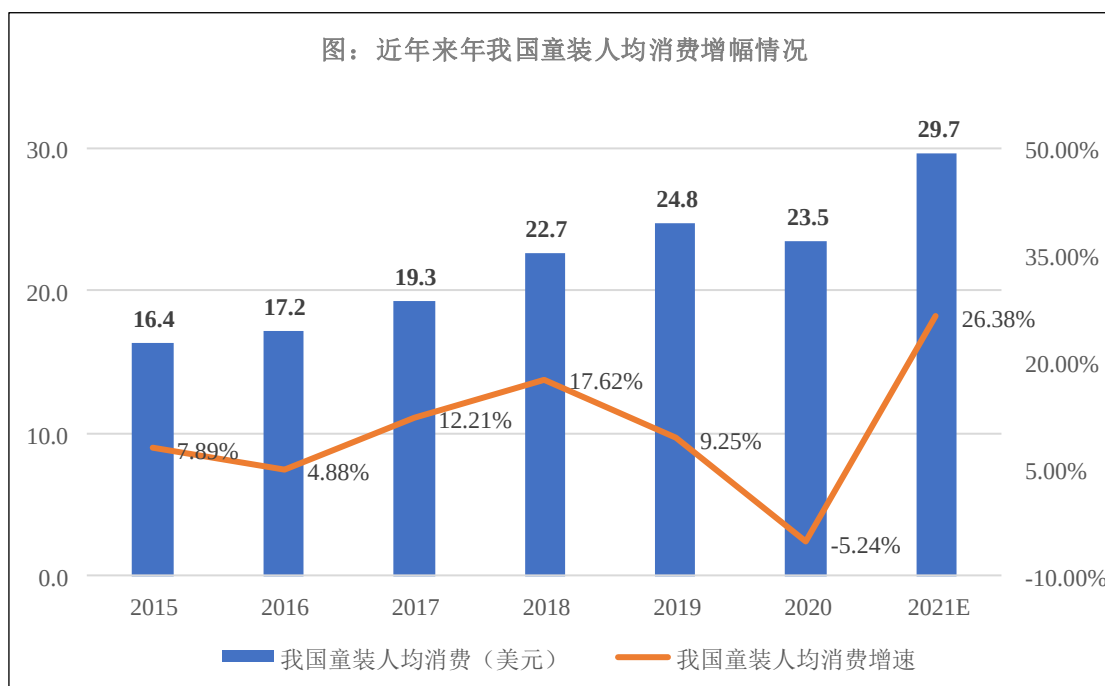
1、有利因素

(1) 消费者群体基数大并持续扩容

儿童人口是支撑童装市场规模的基础。根据国家统计局数据，2020 年 11 月 1 日零时，全国 0-14 岁人口为 25,338.39 万人，占总人口的 17.95%，已形成一个庞大的消费群体。同时，自 2013 年 11 月我国启动“单独二胎”政策，并于 2016 年 1 月实施“全面二孩”政策，随着政策在各地的逐年落实，将有助于保持人口出生率及婴童人口数量的平稳，近年来我国出生率均保持在 10‰以上，2019 年中国 0-3 岁婴幼儿规模达 4,711 万，未来中国新生婴儿规模仍有较大增长潜力。2021 年 5 月 31 日，中共中央政治局会议指出，进一步优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施。“三孩生育”政策将为童装行业市场规模继续扩大提供支撑，势必将带动童装市场快速发展。最后，我国“4+2+1”家庭模式成为主流，童装消费方面，除了儿童、家长外，更多家庭成员如祖父母/外祖父母逐渐参与其中，并成为重要的消费贡献者，家庭其他亲属在婴童消费的参与度亦增速明显。

(2) 居民可支配收入的提升、育儿观念变化助力童装消费升级

随着我国经济的发展，居民可支配收入提升，消费能力整体增强。随着 85 后、90 后、95 后父母成为童装主流消费群体，普遍受过良好的教育，较上一代人更注重“优生优育”的育儿理念，对童装的安全性和舒适性的偏好超过了对价格的敏感度，因此会选购质量更好的童装服饰，更趋向于为品质更优的产品买单。童装的消费出现了较为明显的升级趋势，人均童装支出的增长较为显著。同时，童装消费升级也有利于我国中高端品牌的进一步发展。



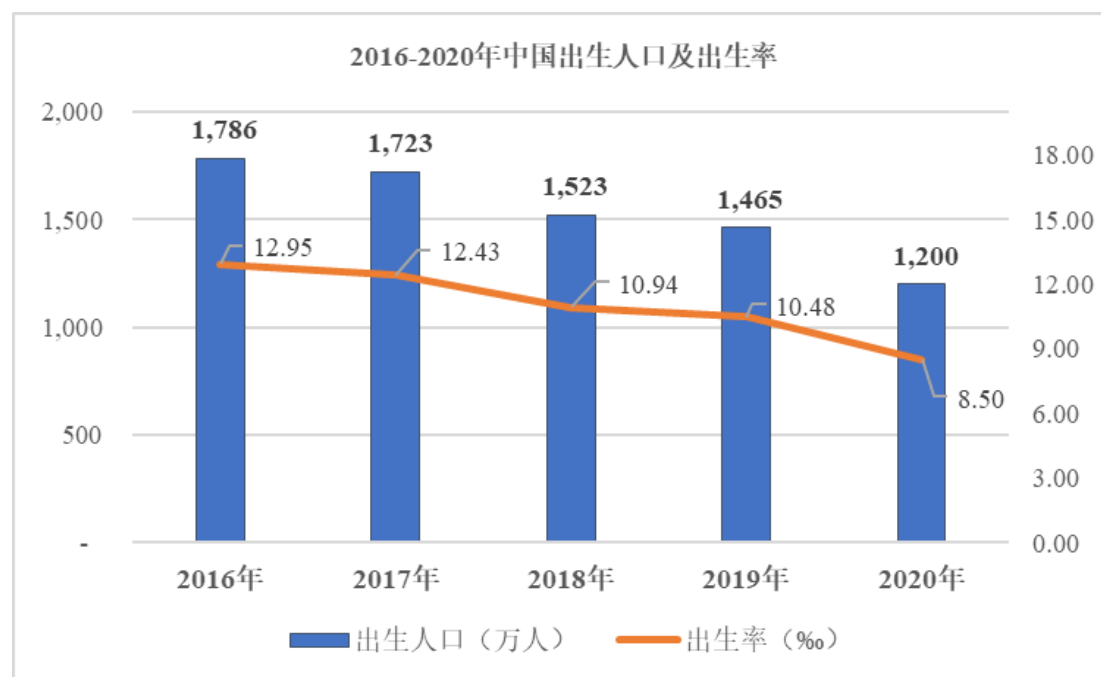
数据来源：Euromonitor

2、不利因素

(1) 生育水平走向低迷，出生人口仍处于下滑态势

根据国家统计局数据显示，新出生人口及出生率自 2017 年开始连续三年下降。从长期趋势看，由于生育堆积效应逐渐消失、育龄妇女规模持续下滑，伴随着我国教育医疗等直接成本、养老负担、机会成本持续攀升抑制居民生育行为，预计新出生人口在短期内还将下滑⁵，不利于持续支撑童装市场规模常态化的快速增长。

⁵ 任泽平;熊柴;周哲;.中国生育报告 2019[J].发展研究,2019:22-42



数据来源：国家统计局，公开资料整理

(2) 行业起点低，缺乏品牌经营理念

我国儿童服饰企业整体起步较晚，很长一段时间内我国童装行业企业还基本停留在外贸加工、代工生产阶段。由于行业起点低，目前大部分国内企业，特别是区域厂商缺乏品牌意识和品牌文化，在品牌运作水平方面与国际品牌有一定的差距，难以在消费者心中树立良好的品牌形象，制约了我国童装行业整体的进一步发展。

(3) 研发设计能力薄弱

我国服装行业已进入到商品同质化时代，服装商品本身已经不能够更多地引起消费层面的注意，必须深入探究消费者的消费心理，进行市场的细分与定位，才能找到与众不同的方式来充实品牌的内涵。研发设计和创新能力是我国童装企业普遍存在的软肋，虽然各主要品牌企业不断加强研发投入力度，但多数品牌产品特色不明显，缺乏个性、独创性和相对独立的设计风格，产品同质现象较为突出，与国际水平尚存在差距，国内服装设计师的输送培养机制也有待改进。

(4) 缺乏专业的童装面料

消费升级和行业竞争同质化的背景下，功能性、个性化与多元化成为品牌商

竞相发展的重点,服装企业对上游原材料提出了更高的要求,不断探索更为直接的面料纤维企划。童装面料设计要求舒适、柔软、轻盈、色牢度高,近来童装朝休闲、运动方向发展,更需吸湿、透气、刺激性小的柔软的面料,我国目前尚没有专门的童装面料研发中心及高水平、上规模的童装面料生产能力。同时,童装生产对面料要求批量小、花色多,很难向专门的面料生产厂家下大订单,现阶段我国童装面辅料的采购仍然集中于轻纺城、面料批发市场,导致了市场童装面料的雷同和产品质量难以控制。面料成为目前制约我国童装业发展的一个重要方面。

(八) 行业与上下游行业的关联性及影响

1、与上游行业的关联性及影响

童装行业的上游行业主要包括面料生产及辅料生产行业。面辅料生产是服装产业链价值形成的基础环节。服装面料行业从材质上可分为棉纺、毛纺、麻纺、丝绢等的天然纤维行业与涤纶、锦纶、腈纶、氯纶、维纶、氨纶等的化学纤维行业。服装辅料行业主要包括纽扣、拉锁、里料、衬垫料、线料以及商标、标志等设计和生产企业。面辅料环节是服装产业链中的一个技术性较强的环节,其发展直接带动了服装产业的发展。纺织行业和化纤行业是中国的传统制造业,生产优势明显。随着生产力的发展和科技的进步,服装面料工业与科技的联系越来越密切,技术密集型特点越来越明显。采用外协生产模式的童装企业上游行业还包括服装加工产业。目前,我国服装制造加工的规模已居全球行业前列,制造加工的技术也已经积累丰富的经验。同时,服装行业上下游相互依存,服装业的发展也决定了其上游行业的市场需求。

2、与下游行业的关联性及影响

童装行业的下游为服装贸易行业,主要参与者为服装批发、零售商以及终端消费者。服装贸易行业是服装产业链价值实现的关键环节,发达的服装批发、零售业是行业发展的重要保证。品牌销售商虽不直接参与服装生产、设计,但其直接面对消费者,其提供的客户服务体验有助于提升客户体验满意度与品牌信任的建立,最终促进销售业绩的增长。此外,在新零售时代,企业依托终端销售渠道采集、应用消费者数据,结合大数据技术,通过数据的“裂变能力”再加上精准

化的“社群营销”，可以迅速扩大品牌的知名度和提高用户对品牌的忠诚度。目前我国服装商贸已形成一定的规模，且呈现出鲜明的特征，主要表现在市场层次分明，形成了高、中、低档服装等不同层次的市场。但与发达国家相比，整体而言，我国服装贸易的发展水平还较低，主要体现为特色不够鲜明、市场体系不够完善等方面。

服装产业链中大量存在着上下游关系和相互价值的交换，上游环节向下游环节输送产品或服务，下游环节向上游环节反馈信息。

（九）行业发展趋势

1、童装产品需求走向多元化，文化及社交属性将进一步提升

近年来，童装市场出现品牌同质化竞争、品牌溢价能力差的局面。随着消费升级，传统产品价值空间越来越小，童装产品设计诉求走向更加多元，众多企业开始重视产品设计功能细分化、时尚个性、营销差异化的经营策略，以实现品牌突破。在此趋势下，童装产品的设计将变得更加时尚、功用性愈发突出。

随着中国经济的崛起，国人对传统文化的认同感不断加深，本土文化的觉醒推动了童装品牌设计开始融入国内新潮流文化元素。此外，年轻的消费者为爱好买单的消费意愿加强，越来越多的童装企业开始与儿童喜爱的 IP 进行跨界合作，通过推出联名款服装，或在线上线下推广中与知名 IP 绑定宣传，借助火爆的 IP 效应引动粉丝，达到流量与价值的双重变现，打造“IP+童装”的新发展模式。近年来，成人时尚元素的大童装、带有嘻哈风格的潮酷类、国风类、韩流类童装以及 IP 类时尚童装均得到了良好的市场反应，推动着众多品牌商日益开始重视品牌的文化基因和社交属性的建立。

2、高颜值、高性价比品牌将加速崛起

新一代主力消费人群 85 后、90 后、95 后在学习成长的过程中，社会已开始强调素质教育，艺术修养的重要性，其整体审美水平有着明显的提升。现阶段，纵观整个消费市场，消费者已将产品的“颜值”作为重要的购买决策影响因素之一，对商品外观的设计愈发重视，设计平庸、中规中矩的品牌在消费升级的浪潮下，难以在消费市场大放异彩。“颜值经济”对市场形成的冲击力量促使商家将

生活美学概念用于设计、生产商品里,包括服装等越来越多的消费品趋向“颜值经济”标准。目前高颜值产品产生的显著品牌“溢价效应”是商品外观设计带来附加值的直接体现。

近年来,我国经济增速放缓、消费动能走弱,同时,国内消费者面临房贷、养老、教育等压力,生活成本普遍较高,且2020年受“新冠肺炎”疫情影响,消费支出和生活规划更为谨慎、务实和精细化。定位高性价比且审美协调的品牌越来越受到欢迎,具备更强的成长性,对低性价比的、品牌力弱的传统品牌产生了冲击。

3、渠道变革升级持续推进

(1) 线上线下一体化加速推进

现金流、物流、客流是服装纺织行业传统现货交易的三大实体流量,随着信息化应用程度的不断加深,三大实体流量逐渐向线上线下融合发展,现金流逐渐向线上、移动支付转移,物流逐渐实现智慧化管理,线下客流量向线上流量转化。电子商务规避了店租、人力等成本上涨带来的挑战,电子商务的崛起不断冲击传统线下零售业。但是,由于童装消费群体的特殊性,消费者对中高端童装的选购较为关注产品的舒适性与安全性,尤其对舒适度的感知,童装消费更需要通过实体门店进行体验与选购。因此,传统实体店作为童装产品的选购场所,仍具有一定的不可替代性。近年来,部分知名母婴垂直电商品牌开始大举拓展线下业务。未来,线上线下一体化营销将成为品牌商发展的趋势:企业通过搭建信息化管理平台整合线上线下流量资源,促进各渠道之间相互的积极配合和协作,将促使企业获得更大的竞争力。

(2) 渠道向低线市场下沉

我国整体是一个现代化都市到边远乡村的多层级立体消费市场,渠道层次多且分散度高。近年来,尽管一二线城市消费绝对量依旧领先,但由于一二线城市生活压力对居民消费的抑制,其消费增长普遍低于次级城市。我国三四线城市体现出更高的消费意愿和增长潜力,商业业态加快升级,各类购物中心和高端商场拔地而起。一二线城市童装品牌的竞争已趋于饱和,三四线城市的品牌渗透率仍

有一定的提升空间。现阶段众多消费品牌，包括童装，将渠道延伸、渗透至三四线市场作为了下一个争夺重心。随着乡村振兴战略等相关政策措施逐步落地和网络销售渠道逐渐向农村地区下沉，农村地区消费环境持续改善，消费潜力持续释放，乡村消费品零售额增速继续快于城镇，乡村市场占比稳步提高，消费市场城乡结构持续优化。渠道深度下沉现已成为童装品牌下一阶段的重要部署，未来，优秀品牌的渠道将进一步向低线市场下沉。

4、行业市场集中度将稳步提升

童装行业相较成人装，更易实现集中度提升。从需求端来看，父母作为童装选购的决策主体，对舒适性和安全性高于时尚性，因此有利于产品趋近于标准化发展，生产企业更易实现规模效应，行业集中度因而实现提升。年轻一代的消费者具有新的消费观，对品牌化、品质化的产品有更强的消费意愿，因此品牌童装将更能获取市场份额，扩大集中度，而优质渠道稀缺和行业安全技术门槛的不断提高将导致中小品牌竞争力减弱，逐渐被市场淘汰，全渠道流量将越来越向头部品牌集中。根据罗兰贝格预测，我国儿童鞋服行业的品牌市场零售份额将由 2017 年的 35.0% 增至 2022 年的 43.8%，年均复合增速将达到 17.5%，而无品牌市场零售份额将由 2017 年的 65.0% 下降至 2022 年的 56.2%。

5、数字化技术深度应用

随着新零售时代的到来推动着各行业企业逐步在运营和渠道方面数字化改革。同时，在消费全面升级的背景下，如何适应消费新需求、抓住消费者的核心诉求将对消费类企业提高业务规模、利润及塑造品牌竞争力至关重要。近年来，童装产业数字化时代在逐步揭开序幕：行业龙头都纷纷开始探索智慧门店的模式、推动设计数字化驱动创新，基于对消费者数据的采集分析，得出清晰的画像和理解来提升营销精准度、为消费者打造便利化的极致购物体验，进而促进销售和门店盈利能力；反向调整供应链，提高货物周转速率，加快商品品类更新，从而提高运营效率，降低成本。未来，数字技术的飞速发展将不断引领童装行业产业链条的改革和升级，一方面极大提升零售的效率和体验，另一方面也将品牌商的竞争引向了更高维度的整体数字化运营决策的能力。

三、发行人在行业中的竞争地位和竞争优势

(一) 发行人行业地位

我国童装市场正处于快速发展的成长期，童装市场的快速增长吸引了越来越多的服装企业参与。此外，随着电子商务的快速发展，一些互联网童装品牌也取得了较快的增长。童装市场参与企业不断扩容，市场集中度总体上仍处于较低水平。

发行人与同行业上市公司近三年的业绩情况比较如下：

单位：万元

公司	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	营业收入	净利润	营业收入	净利润	营业收入	净利润	营业收入	净利润
森马服饰	651,643.83	66,280.47	1,520,491.08	79,438.97	1,933,676.52	153,390.06	1,571,913.15	168,155.31
起步股份	61,896.58	3,022.30	77,337.25	-27,915.39	152,339.78	14,174.06	139,877.49	18,042.64
安奈儿	62,108.47	4,541.36	125,684.27	-4,681.59	132,662.24	4,211.73	121,255.54	8,338.67
金发拉比	12,933.87	1,667.59	31,313.01	3,240.76	43,827.95	4,636.51	45,376.94	3,937.64
公司	28,961.67	6,374.32	67,383.45	15,711.52	74,915.19	16,227.44	75,773.80	14,162.64

数据来源：上市公司定期报告

(二) 发行人主要竞争对手和品牌情况

与发行人从事相同或类似童装业务的同行业上市公司情况如下：

1、浙江森马服饰股份有限公司

浙江森马服饰股份有限公司成立于 1996 年，其主要从事休闲服饰和儿童服饰的研发、生产、营销和分销业务。森马服饰旗下主要的童装品牌为“巴拉巴拉”，其主要面向 0-14 岁儿童消费群体，定位于中产阶级以及小康之家。

森马服饰于 2011 年 3 月 11 日在深圳证券交易所上市，证券代码：002563.SZ。

2、起步股份有限公司

起步股份有限公司创立于 2009 年，是一家专注于童鞋、童装和儿童服饰配饰等的设计、研发、生产、采购和销售的公司。起步股份旗下拥有“ABCKIDS”儿童服饰品牌，其主要定位于中端市场，面向 3-13 岁儿童，童装产品包括 T 恤、

裤类、毛衫、裙类、外套、羽绒服等。

起步股份于 2017 年 8 月 18 日在上海证券交易所上市,证券代码:603557.SH。

3、深圳市安奈儿股份有限公司

深圳市安奈儿股份有限公司创立于 1996 年,是一家自主研发设计、主营中高端童装业务的自有品牌服装企业,旗下拥有“Annil 安奈儿”童装专业品牌,安奈儿产品分为大童装与小童装两大类,具体包括上衣、外套、裤、裙、羽绒服、家居服等多品类童装产品。

安奈儿于 2017 年 6 月 1 日在深圳证券交易所上市,证券代码:002875.SZ

4、金发拉比妇婴童用品股份有限公司

金发拉比妇婴童用品股份有限公司成立于 1996 年,是一家专门从事中高端母婴消费品设计、研发、生产及销售的企业,旗下拥有“拉比”、“下一代”及“贝比拉比”三大品牌,其中“拉比”品牌着重打造中高档婴幼儿品牌,全产品线覆盖;“下一代”品牌定位为中档婴幼儿品牌,产品种类以服饰棉品为主;“贝比拉比”品牌以婴幼儿洗护用品为主。金发拉比主要产品包括婴童服饰、婴幼儿棉制用品(婴幼儿内衣服饰、家居棉品等)、其它婴幼儿日用品(寝具、哺育、卫浴、洗护用品、消毒卫生用品、童车童床)以及孕产妇用品等。

金发拉比于 2015 年 6 月 10 日在深圳证券交易所上市,证券代码:002762.SZ。

(三) 公司竞争优势

1、严格的产品质量控制措施

公司自成立以来,产品设计严格执行国家婴幼儿服装标准,并在内部成立“产品质量安全委员会”,加强产品质量品质管理。公司作为全国纺织品标准化技术委员会成员,且已通过 ISO9001 质量管理、ISO14001 环境管理、ISO45001 职业健康安全管理体系认证。公司在原材料选择上精选优质天然精梳棉面料、活性环保染料,通过精良的工艺、细致的加工,使产品具备舒适柔软、天然环保、甲醛含量未检出等特点。公司每件产品均有质检证书和溯源码,可随时追溯每件产品的生产批次和对应的外协加工商。

2、设计研发优势

童装产品设计思路和创新方式要遵循儿童生长发育规律，对面料选择、款式设计水平要求较高。此外，随着我国儿童消费不断升级，童装需求也由穿着转向审美及情感层面转变，童装的时尚性、个性化和文化性越来越受到重视。

公司产品的设计研发体系围绕市场需求，公司组建了专业的童装设计团队，构建了系统化的自主研发设计体系及研发运营协同体系，形成了高效的研发设计能力，报告期各期公司推出的款式数量约 6,000 余款。

3、产品款式丰富、功能化细分品种齐全，实现一站式购物的产品结构体系的优势

棉制面料具有天然、舒适、亲肤、保暖、吸汗性好，且不容易引起过敏的特点，是为儿童，特别是皮肤娇嫩的婴幼儿童，制作贴身内衣、居家产品的理想选择。公司多年以来深耕于儿童棉品服饰的研发设计，定位于大众消费市场，致力于向市场推出高性价比的儿童棉质品牌服饰，其产品具有良好的市场发展基础，品牌具备较强的成长性。

公司产品线涵盖全品类、全季节的棉质婴童 MINI 服、儿童家居服、内衣内裤、外出服及其他儿童服饰。公司产品匹配全国不同地域气候、不同年龄段的婴幼儿童及青少年群体的居家、外出、运动穿着的各类场景的个性化、功能化需求。公司产品款式丰富、功能化细分品种齐全，可为消费者提供童装产品一站式购物体验。公司丰富的产品线一方面提升消费者购买量以及购买频次，另一方面提高了消费者对公司品牌的粘性。

4、覆盖全国的销售网络

销售是服装产业链中的重要终端环节，也是服装产业链上附加值较高的环节。广泛的销售渠道可以有效地提高品牌销售规模和知名度。我国童装行业尚处于成长期，多数专业童装品牌尚属于区域性品牌，规模化、组织化的分销渠道是童装企业核心竞争力的重要体现。

报告期内，公司主要依托线下经销模式实现公司产品的销售推广，现已建立了管理制度完善的分销渠道体系。此外，公司持续推进渠道扁平化改革，不断拓

展直营渠道及以天猫、京东等电商平台为主的线上零售业务，保障了产品销售渠道的稳定顺畅。经过多年发展，公司严格甄选并管理的各区域优质童装经销商，构筑了高效的分销体系及基本覆盖全国除港、澳、台以外所有省、自治区、直辖市的网络布局，终端零售店业态丰富，渠道体系的结构和规模方面优势突出。

5、轻资产的运营模式优势

在童装产业价值链中，公司自身配置优势资源聚焦于自主研发设计、品牌分销渠道体系建设等高附加值的产业价值链业务。公司采用虚拟经营模式，在中游生产制造环节主要采用外协加工和劳务外包模式，从而形成专注、高效、轻资产的业务模式。公司的这种业务模式一方面可以充分降低资本投入，尤其是生产加工环节大量的固定资产投入和劳动力投入，另一方面，形成了以品牌、设计以及营销网络建设为核心的竞争力。同时，公司依托线下经销模式，通过充分挖掘和利用经销商的经营潜力，以相对较低的投入快速拓展营销渠道覆盖面。高效的轻资产业务模式和成熟的分销模式使公司避免了行业普遍面临的现金流压力。

（四）公司竞争劣势

1、资本实力有待进一步提升

为应对成长期行业激烈的市场竞争、实现市场竞争力的巩固与提升，公司需要以雄厚的资本为基础，在研发设计体系和研发团队建设、营销网络建设与信息化系统等方面进行全面、持续、大规模的投入，以巩固和提升市场竞争力。公司的资本实力与国际知名服装企业以及国内同行业上市公司相比仍存在一定差距，资本实力有待进一步提升。

2、电商渠道建设有待进一步完善

目前，公司电商销售渠道销售基本集中于天猫平台。近年来，电商行业的业态模式正发生急剧变化，以微信、短视频为主的社交平台渐渐成为线上移动购物的消费流量入口，而公司在该类新兴电商业态的布局和投入与同行业可比公司相比还有一定的差距，经营水平也有待进一步提高。

四、主营业务的具体情况

(一) 主营业务及其产品

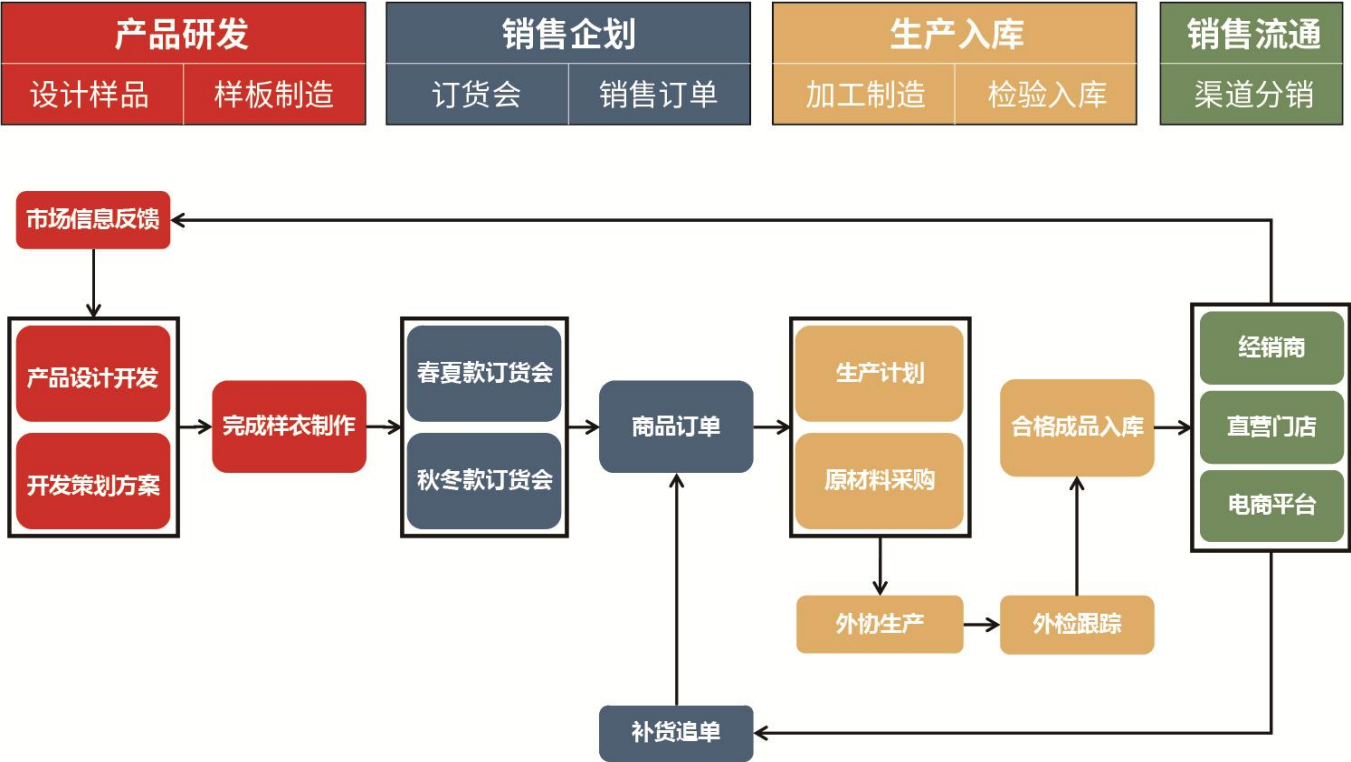
公司的主营业务为棉质童装的研发设计及销售。公司主要产品依类别可分为婴童 MINI 服、儿童家居服、内衣内裤、外出服及其他儿童服饰，具体如下：

产品类别	产品特点	主要产品明细品类	产品样式
婴童 MINI 服	主要适用于 0-3 岁婴幼儿四季居家及外出穿着。公司婴童 MINI 服产品舒爽透气，亲肤舒适；符合儿童人体工程学；风格款式多样，充满童趣。	连体爬服、开衫套装、圆领套装、开衫上衣、圆领上衣、裤子、月子服套装、月子服爬服，月子服单件、三件套、背心、背心套装、PP 裤、肚兜。	
儿童家居服	主要适用 4-18 岁小童、大童及青少年群体四季居家穿着。公司儿童家居服产品舒适耐穿、亲肤透气。	家居服、睡衣。	
内衣内裤	主要适用各年龄段婴童、小童、大童及青少年群体。公司儿童内裤产品采用特选优质面料，保证产品健康、柔软、舒适、透气性好。	内裤、爬爬裤、安全裤、少女文胸。	

产品类别	产品特点	主要产品明细品类	产品样式
外出服	主要适用各年龄段婴童、小童、大童及青少年群体外出穿着。公司夏款儿童外出服产品亲肤、吸汗、透气；搭配各种潮流元素，彰显时尚个性。	圆领上衣、开衫上衣、T领单件、裙式上衣、裤子、裙子、防晒衣、防蚊裤、亲子装、圆领套装、开衫套装、背心套装、卫衣、卫裤。	
其他儿童服饰	主要满足各年龄段婴童、小童、大童及青少年群体不同场景的穿着需要。	毛衣、打底衣、打底裤、袜子、睡袋、围嘴围兜、罩衣、包被、礼盒、口水巾、浴巾方巾、隔尿垫。	

(二) 主要业务流程

公司为一家集产品设计、营销推广为一体的现代化自主品牌运营商，主要业务流程图如下：



公司业务流程图

（三）公司主要经营模式

在童装产业价值链中，公司自身配置优势资源聚焦于自主研发设计、品牌分销渠道体系建设等高附加值的核心产业价值链业务，在中游生产制造环节主要采用外协加工和劳务外包模式。公司所采用的主要经营模式如下：

1、研发设计模式

（1）研发设计模式概况

公司组织产品研发人员在全国以及国外市场不断调研以了解全球童装流行趋势，结合产品销售信息反馈情况及市场需求变化情况，制定产品设计方案。公司产品主要分为“春夏”、“秋冬”两季款式，公司进行产品设计和推广开发的周期一般不超过半年。公司产品从研发设计到上市的周期约为 9 个月。

（2）研发设计的组织架构

报告期内，公司产品的设计研发体系主要由设计部、技术部组成的研发中心，以及信息管理中心构成。其中，设计部负责市场产品调研、设计规划、面料研发

企划等；技术部负责推动研发设计数字化、工艺技术开发、样板开发、样衣制作等；信息管理中心负责市场信息收集，并通过数据分析提升产品设计与市场需求的匹配度及营销计划的精准度。

(3) 研发设计的业务流程

公司产品设计研发主要分为商品企划阶段及设计企划阶段，各阶段具体工作如下：

1) 商品企划阶段

信息管理中心通过收集并分析棉品童装市场销售量、款式、价格等市场信息，结合公司历史销售记录，制定产品设计开发计划，为产品开发和设计研发提供信息和资讯支持。

2) 设计企划阶段

设计部根据商品企划方案，通过对国内外童装流行趋势资讯收集分析，并结合公司品牌定位及市场需求的相关分析，明确新产品的设计方向。此外，设计部制定包含主题计划、色彩计划、面辅料计划、品类计划设计等方面的开发策划方案及开发计划时间表。

3) 设计研发阶段

设计部明确新产品研发设计，以及相关的面辅料企划后，由技术部制作工艺单，并牵头完成样板制作及相关修版工作。

2、采购模式

公司物资采购由公司采购部门负责，基本全部为自主采购，以确保对产品品质的控制，采购物资主要包括原材料纱线、面料，以及装饰品、纤维辅料、吊牌等辅料产品。多年来，公司采用精细化的“以销定采”的原材料采购模式，根据订货会预订情况、新款产品上市安排、生产计划，组织采购工作。采购部结合实际订单量及对市场的前瞻性把控，将采购过程前移，聚焦客户和市场需求，实现设计研发、物资采购和市场订单确认并行。此外，公司制定了全面的原材料采购操作流程、入库及退库操作规范，将严格的企业标准和内控标准贯穿于原材料品

控、现场订单跟踪、入库品控环节以确保入库原材料品质及采购效率。

(1) 采购计划制定

1) 明确采购要求，组织合理采购

设计部向采购部提出面料企划具体要求，包括：克重、成分、手感、工艺等，采购部选择合适的供应商根据设计要求安排面料样品制作。样衣制作后，公司通过四个主要品牌每年“春夏”“秋冬”订货会进行展示，确定新款产品的市场订单，实现了对包括面料在内的各类原辅料物资品类和数量需求侧的信息精准掌握。设计研发部门应用 ERP 管理系统编列产品 BOM 物料清单，由采购部负责核算单位产品所需面料的准确品类和数量，在满足订单需求的同时，编制合理采购计划，以防范临时补单无法及时供货和库存端的风险。

2) 实行定量备货、补货的库存策略，确保采购物资的持续供应

公司把控市场需求，设置安全库存量，储备常规面料的原坯布，提前规划产品交付安排；采购订单下达后，持续掌控后续运输、入库环节。公司由采购部门、仓储部门配合联动持续跟踪物料消耗情况，并根据生产计划整理每周面料的计划需求量，及时调整采购量和生产消耗量，动态实现采购物料数量和市场订单的匹配。

(2) 物资供应商管理

公司制定了严格的物资供应商准入资格，由采购部门负责组织面料供应商准入申请资料预审。采购部门通过持续的市场调研或组织对申请准入的物资供应商进行现场考察，调查了解可选供应商经营情况，从企业信誉度、技术能力、供货能力、产品品质、产品价格等方面评估可选供应商的整体实力，确认其满足公司综合要求的基础上，要求供应商提供物资样品，样品确认合格后可列入备选供应商选择。

公司制订了《物资供应商评价体系》，根据物资供应商经营情况、技术能力、供应能力、产品质量等方面对每家物资供应商每季进行综合评估。采购部门根据评估结果制定与其后续合作计划。对违反公司物资供应商管理制度的供应商，依问题严重性，对供应商中止交易半年至两年，并责令限期整改；对考评结果不合

格的物资供应商直接取消其供应商资格。



公司供应商准入审核标准

(3) 重要原材料物资质量管理

面料类重要原材料批量采购前,要求物资供应商先发样品,公司对样品检测其面料成分及其它项目,确认面料品质、水洗缩率、烫缩缩率等重要指标,待公司确认面料各项标准合格后,公司与供应商沟通安排首次大批量原材料采购计划,并向其发送合同订单。首次原材料发货前,公司要求供应商先提供该批正式面料产品的质检报告,公司根据质检报告再次确认该批正式产品的面料品质、水洗缩率、烫缩缩率等重要指标是否符合公司标准,确认合格后公司通知供应商发货,并安排该批货物入待检库,并组织抽检验货,着重检验确认产品幅宽、克重、缩水率、颜色、手感、布面品质是否达到验收标准、重量是否准确,并按照美标四分制检验抽检货品。货品抽检验收合格后,安排正式入库。

公司供应商品质监督管理员不定期走访物资供应商生产现场,督导主要生产环节的过程质量管控情况,定期将产成品质量标准与仓库验货的结果进行比对,有严重偏差的问题及时沟通处理,确保了所采购原材料品质能够符合生产经营需求。

(4) 采购付款情况

报告期各期,公司的原材料采购、劳务外包及外协加工费支付等生产相关采购均通过银行转账的方式进行,不存在现金交易的情形。公司仅在个别的广宣品采购、低值易耗品采购中发生零星的现金付款情形,报告期各期的金额分别为

1.19 万元、1.27 万元、0.42 万元和 0.02 万元，金额较小，占采购总额的比例极低。

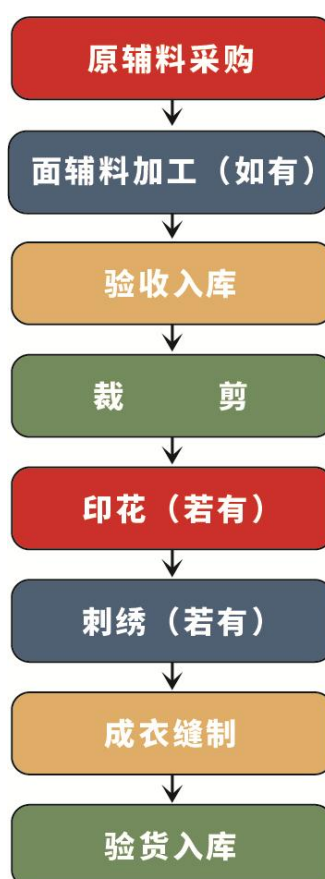
3、生产模式

公司的生产环节主要包括裁剪、印花、刺绣、成衣缝制等工序。公司基本不直接从事成衣的加工生产，在裁剪环节主要通过劳务外包的方式完成，在其他生产环节主要通过外协加工模式实现产品的生产制造。公司自主进行产品设计及工艺标准的制定，并将自主采购且检验合格的面辅料、产品样衣与生产工艺图，根据生产计划交由裁剪劳务外包商、外协加工商进行生产加工或成品采购。

2021 年起，为满足经销商临时性的少量补单的需求，公司组织少数人员进行裁剪和缝制等工作，2021 年 1-6 月自产产品数量 16.07 万件，占比为 0.90%。

在募集资金项目“智能化裁剪中心及物流仓储中心建设项目”建设完成后，公司将全自动裁剪设备用以逐步替代目前部分的裁剪工人。全自动裁剪设备投入使用后，裁剪工人数量大为减少，但仍需少量工人进行设备操作，公司将采用自有员工与少量的裁剪劳务外包人员相结合的方式完成裁剪环节的生产，因此裁剪环节劳务外包模式的比例将有所下降。在其他生产环节，公司仍将采用以外协加工为主的生产模式。由于裁剪环节涉及的加工费金额占比较小，因此其劳务外包模式比例的变化不会造成公司未来的生产模式发生重大变化。

委托外协生产模式下，公司产品的生产工艺流程图如下图所示：



公司裁剪劳务外包及外协加工模式说明如下：

（1）裁剪劳务外包

在裁剪环节，公司提供裁剪厂房、相关机械设备，将裁剪加工劳务外包给裁剪厂商，工序完成后再由公司品控部进行检验，对质量合格产品入半成品库。

（2）外协加工生产

公司采用外协加工模式的生产环节包括印花、刺绣、成衣缝制等工序。公司产品的外协加工包括委托加工与包工包料两种模式。报告期内，公司产品的外协加工基本采用委托加工模式，仅对羽绒服、毛衫、袜子产品采用包工包料的方式进行成品采购，具体情况如下：

单位：万件

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	入库量	占比	入库量	占比	入库量	占比	入库量	占比
包工包料成品采购	36.14	2.05%	117.01	3.32%	23.32	0.70%	78.64	2.18%
外协委托加工	1,729.06	97.95%	3,409.76	96.68%	3,311.17	99.30%	3,521.84	97.82%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	入库量	占比	入库量	占比	入库量	占比	入库量	占比
合计	1,765.20	100.00%	3,526.76	100.00%	3,334.49	100.00%	3,600.48	100.00%

公司外协加工管理特点如下：

项目	委托加工	包工包料
主要业务流程	公司自主进行产品设计及工艺标准制定，并将自主采购且检验合格的面辅料、产品样衣与生产工艺图，根据生产计划交由外协加工商进行印花、刺绣、成衣缝制等工序。外协委托加工商将半成品由公司库房运送至自身厂房进行加工，工序完成后再由外协委托加工商运送回公司库房进行检验。公司对外协委托加工商实行外检跟踪制度确保外协委托加工产品质量，同时对外协委托加工成衣进行入库开箱检测，对质量合格产品入成品库。	公司提供样衣版式、工艺说明、品质要求及少量里布、吊牌等面辅料，包工包料外协加工厂商按公司技术要求，自主采购主要面料并组织生产。
加工费/采购费定价依据	从合作模式上，公司外协委托加工服务采购合作模式均为公司提供原辅料，外协委托加工商提供加工服务并收取加工服务费的模式。外协委托加工服务费定价方法主要为成本加成法，并参考历史加工费用情况，由公司及各外协委托加工商共同协商确定。对于印花、刺绣等工艺的外协委托加工服务费定价方法主要参考市场价格，根据采购规模由双方协商确定。	主要参考市场价格，根据采购规模由双方协商确定。
运输方式	由外协加工商负责。	
结算方式	双方以银行转账方式进行支付。	
信用政策	公司以先货后款方式与外协加工商进行结算，外协加工商给予公司一定的账期。	
产品安全、生产质量的主要控制措施	公司对外协加工厂商生产产品的质量进行严格把控，以确保产品符合产品质量标准；定期派工作人员到外协加工厂商的生产场所驻场检查生产情况，并在外协加工商的交货环节进行现场验收。此外，公司的产品均配有可追溯的唯一识别码，在后续发生问题时，公司可以追溯问题产品至某一外协加工商。	

4、销售模式

公司主要依托线下经销模式实现公司产品的销售推广,持续推进渠道扁平化改革,并不断丰富以天猫、京东等主流电商平台为主的线上业态体系。此外,为了处理过季商品尾货,公司也将过季库存商品销售给全国各地的童装散户批发商。公司还拥有少数的自营门店,直接向终端消费者销售产品。

报告期公司销售和渠道体系如下表所示:

销售模式	渠道体系
经销	公司通过与经销商合作,先将商品以协议价格销售给经销商,再由经销商自营门店或其下游的流通渠道销售给终端消费者
电商销售	公司通过与电商平台合作,通过电商平台直接销售给终端消费者、销售给电商平台或通过电商平台进行代销等方式进行销售
散户批发	公司对过季产品以特卖的方式向散户批发商进行销售
直销	公司通过自有直营门店向终端消费者直接销售产品

报告期各期,公司按销售模式分类具体情况如下表所示:

单位:万元

销售模式	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	24,130.82	83.41%	55,955.47	83.11%	59,979.39	80.08%	61,702.38	81.45%
电商销售	2,613.53	9.03%	7,182.55	10.67%	7,746.05	10.34%	10,326.15	13.63%
散户批发	1,730.46	5.98%	3,432.48	5.10%	6,464.37	8.63%	3,027.38	4.00%
直销	456.43	1.58%	754.21	1.12%	707.16	0.94%	699.53	0.92%
合计	28,931.24	100.00%	67,324.71	100.00%	74,896.97	100.00%	75,755.44	100.00%

(1) 经销模式

公司产品销售主要采用经销模式。公司仅设置一级经销商,每家经销商一般由公司授权在特定的区域经营1-2个公司旗下品牌的销售。经销模式下,公司将产品按一定的吊牌价折扣价格销售给经销商,经销商通过其自营门店或分销给其下游客户实现盈利。公司经销商的下游客户基本为直接面对终端消费者的品牌专卖店、商场联营店、母婴童用品连锁店专区、童装店等。

公司经销业务流程及模式特点如下:

项目	经销商
业务流程	公司每年召开“春夏”、“秋冬”两季产品的订货会，在订货会上公布当季商品的经销商价格目录。经销商在订货会上与公司签订订单并在一定期限内支付一定比例的订金，公司根据订单按时向经销商交货。此外，经销商根据其需求情况，可向公司申请补货追单，公司根据订单安排生产，并按时向经销商交货。
收入确认方法	公司在指定地点将商品交付予客户或承运人，公司已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入
结算方式	公司与经销商采用先款后货的方式进行结算交货，经销商通过银行转账方式进行付款
定价方法	产品吊牌价*销售折扣
物流运输	由经销商安排物流并承担物流运输费用
退换货政策	除产品质量问题外，不予退换货

公司制定的《衣拉拉集团股份有限公司经销商管理制度》，对公司的经销商资质条件、获得品牌经销资格的程序、经销商资格的取消、销售区域、价格管理、货款管理、经销商的权利及义务作出了规定，具体如下：

A.经销商合作条件、经销商资格的取消的管理制度

项目	具体内容
合作条件	① 中华人民共和国境内的经营性企业，经营范围涵盖经销销售的相应产品； ② 办公场所良好且相对稳定，组织机构健全，人员配备基本完整、经营信誉良好，有健全的财务制度，规范完整的财务账目，专职的财务人员； ③ 每季完成公司制定的销售任务； ④ 严格按照合同规定的销售区域进行销售，不得有跨区销售行为； ⑤ 维护公司品牌形象，不得有任何诋毁公司产品、声誉之行为； ⑥ 积极配合公司价格政策，按公司统一定价政策进行销售，不得未经公司批准擅自提价或降价； ⑦ 各区域经销商之间有义务在市场价格上保持统一性，共同维护品牌形象、市场秩序； ⑧ 公司所有经销/经销商的订货款项均以银行转账等方式结算； ⑨ 公司所有经销商的货款均须以公司指定的银行帐号进行结算，经销商货款转入非指定银行帐号的，其损失由经销商承担。
经销资格的取消	① 经销商自愿要求取消经销资格； ② 经销商在经销期间违反法律法规规定，违反有关协议；

项目	具体内容
	③ 经销商的行为严重损害了衣拉拉集团股份有限公司的利益； ④ 未经衣拉拉集团股份有限公司同意，经销商擅自将经销资格转移给第三方； ⑤ 经销商销售业绩达不到基本要求的。

公司针对不同区域的经销商均会制定不同的销售考核指标。公司会每年根据经销商的销售指标完成情况、付款情况、合作期限以及是否存在违约行为（例如，经销商发生串货等违约行为）综合考核经销商的表现，对于不合格的经销商予以清退。

B. 经销商的销售区域、退换货政策及激励政策的管理制度

项目	经销商
销售区域	仅能在合同约定的区域销售
退换货政策	若无质量问题，经销商不得退货或换货
激励政策	① 返利政策 在该季产品销售结束时，经销商向公司采购的产品金额达到或超过其任务量，公司将给予其订货会订单实际完成金额一定比例的返利，在下一次付款时抵扣货款。 ② 门店装修 为鼓励经销商加强市场拓展、提高公司品牌在经销区域的市场份额，公司要求经销商专卖店或专柜采用公司统一设计风格进行装修及展示架陈设，并统一向专卖店或专柜销售展示架产品。对于经营业绩较好的门店或专柜，公司将在专卖店经营满一定时间后按照装修广宣品采购额的 50% 进行补贴，作为对经销商的激励。

(2) 电商销售

电商渠道方面，公司主要通过通过淘宝、天猫、京东及唯品会等知名综合电商平台以直营、经销及代销模式向终端消费者销售产品，其中以在淘宝、天猫平台销售为主。

(3) 散户批发

散户批发渠道系公司通过散户批发商的流通渠道销售过季、折扣等产品。该等批发商到公司仓库挑选产品并自行安排运输，公司不负责相关产品的运输。公司依据产品的库龄、款式、批发商的拿货数量，按照吊牌价的一定折扣向散户批

发商销售产品。由于销售的产品为过季产品，一般情况下向散户批发商销售的价格折扣低于经销模式下的价格折扣。散户批发渠道可有效解决公司过季产品的库存，同时避免该类产品的折扣促销对公司品牌形象的影响。

(4) 直销模式

公司自有的直营门店为品牌专卖店形式，店铺为公司租赁的物业。公司各直营门店在存货管理、人员选聘、广告推广等方面实行相同的管理政策。

(5) 现金收款情况

报告期各期，公司的销售模式包括经销模式、电商销售、散户批发和直销模式。其中，经销模式及电商销售均通过银行账户进行收款，不存在现金收款的情形；散户批发的客户一般为个人、个体工商户或规模较小的法人，存在部分现金收款的情形；直销模式为公司的直营门店，部分进店客户通过现金支付货款，产生现金收款。此外，公司将布料裁剪之后剩下的零碎布片等废料对外销售，也产生零星的现金收款。

报告期各期，发行人各情形下现金收款的金额及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
散批客户现金收款	1.10	0.95	3,356.17	28.47
直营门店现金收款	42.90	75.29	125.19	232.89
废料销售现金收款	0.93	5.70	7.60	18.79
现金收款合计	44.93	81.95	3,488.96	280.15
营业收入	28,961.67	67,383.45	74,915.19	75,773.80
现金收款占营业收入的比例	0.16%	0.12%	4.66%	0.37%

如上表所示，报告期各期，发行人现金收款金额占当期营业收入的比例分别为 0.37%、4.66%、0.12%和 0.16%。

2019 年，公司为清理老旧库存，集中组织了几次大型“开仓特卖会”活动，吸引了数量较多的小规模服装批发商，散户批发模式的销售收入规模增加，导致当年散批客户的现金收款金额较大。公司的“开仓特卖会”活动信息对外发布后，

吸引来数量较多的零散客户,该等客户主要为街边尾货店或折扣店、批发市场摊位、以尾货为主要产品的小规模电商店主等,基于其日常经营的模式和交易习惯,在“开仓特卖会”活动现场通过“钱货两清”的方式进行交易,产生了金额较大的现金交易,具有合理的商业背景。

2020 年起,随着公司加强对现金交易的管控,现金收款金额大幅降低。除 2019 年的散批客户现金收款外,其他情形的现金收款金额及占收入的比例均较低,且呈现逐年减少趋势。

报告期各期,发行人现金收款的前五大交易对手和交易内容如下:

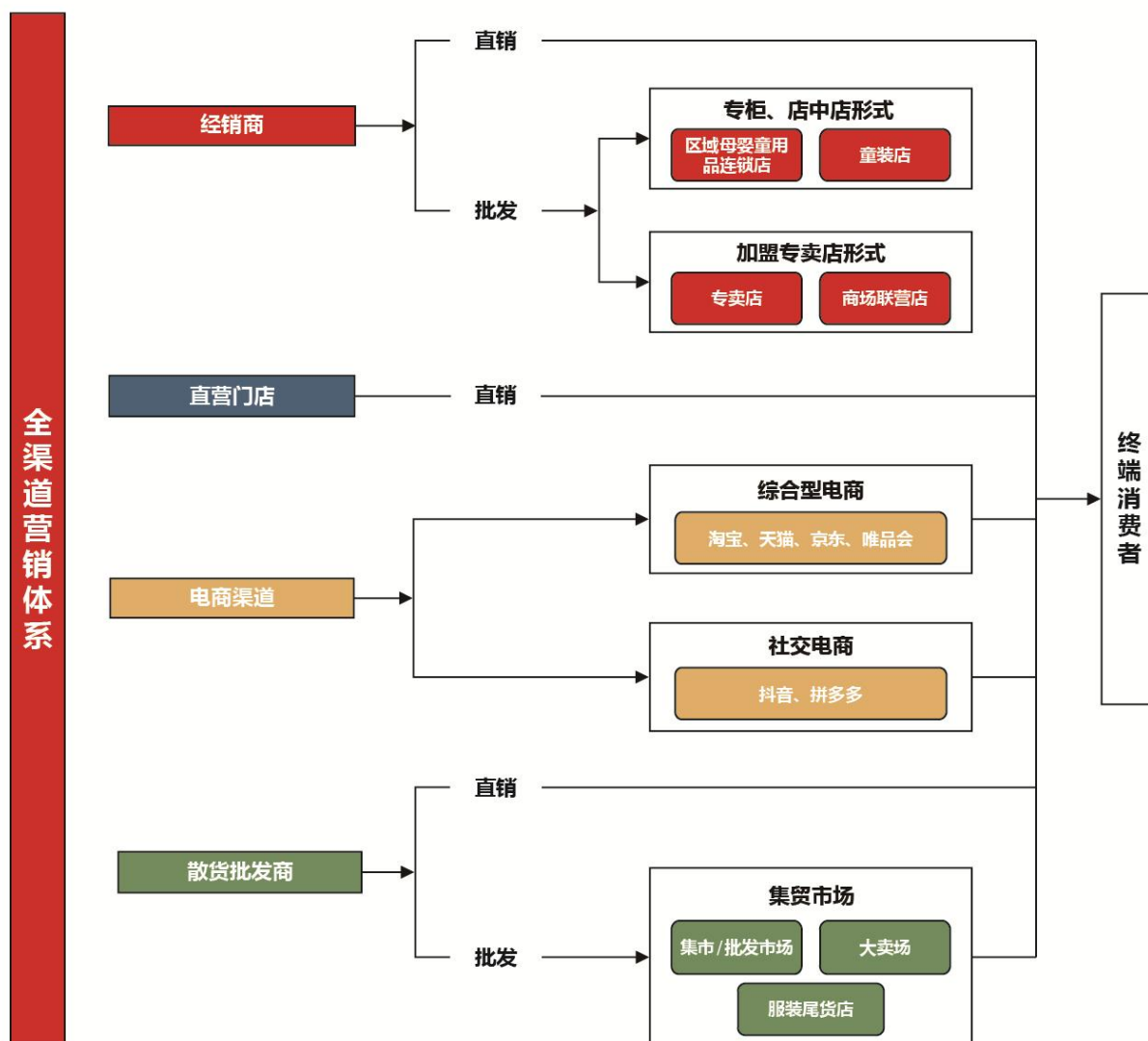
单位:万元

2021 年 1-6 月				
序号	客户名称	现金收款金额	占当期现金收款总额的比例	交易内容
1	谢家一	0.93	2.07%	废料销售
2	李文文	0.86	1.91%	童装批发
3	刘海洲	0.24	0.53%	童装批发
4	青年路店顾客 A	0.20	0.45%	童装零售
5	青年路店顾客 B	0.14	0.31%	童装零售
合计		2.37	5.27%	-
2020 年度				
序号	客户名称	现金收款金额	占当期现金收款总额的比例	交易内容
1	辛崇亮	2.27	2.77%	废料销售
2	刘广文	1.73	2.11%	废料销售
3	谢家一	1.70	2.07%	废料销售
4	李文文	0.96	1.17%	童装批发
5	南通路店顾客 C	0.15	0.18%	童装零售
合计		6.81	8.31%	-
2019 年度				
序号	客户名称	现金收款金额	占当期现金收款总额的比例	交易内容
1	陈思宇	100.68	2.89%	童装批发
2	李丽	41.27	1.18%	童装批发
3	王磊	35.52	1.02%	童装批发

4	王虎求	33.52	0.96%	童装批发
5	李洪喜	32.51	0.93%	童装批发
合计		243.50	6.98%	-
2018 年度				
序号	客户名称	现金收款金额	占当期现金收款总额的比例	交易内容
1	李洪喜	8.05	2.87%	童装批发
2	田现江	5.70	2.03%	童装批发
3	谢家一	5.53	1.97%	废料销售
4	王健	5.50	1.96%	童装批发
5	丁英	3.75	1.34%	童装批发
合计		28.53	10.18%	-

(四) 公司的营销网络概况

公司采用经销和直营相结合的销售模式,主要依托线下经销模式向终端消费者销售公司产品。公司严格甄选并管理各区域优质童装经销商,下游经销商以专卖店、商场联营店、母婴童用品连锁店专区、童装店等多种形式覆盖当地市场,并不断下沉销售渠道。目前公司营销网络基本密集化覆盖全国除港、澳、台外的其他全部省、自治区、直辖市,建立了较为完整的销售网络。同时,多年来公司通过区隔性的市场策略以及严格的市场管理,致力于维护旗下品牌的市场秩序,有效的保障了下游经销商的利益,建立了管理制度完善的高效分销渠道体系。此外,报告期内,公司持续推进渠道扁平化改革,不断拓展直营渠道,并不断丰富以天猫、京东等主流电商平台为主的线上业态体系。



公司营销体系

1、线下经销网络布局

公司严格甄选并管理的各区域童装经销商，每家经销商一般由公司授权在特定的区域经营 1-2 个旗下品牌的销售，公司与经销商每年签署品牌代理协议。截至 2021 年 6 月末，公司在全国范围内合计有 131 家经销商，公司经销商以专卖店、商场联营店、母婴童用品连锁店专区、童装店等多种形式深度覆盖当地市场。

报告期内，按照同一控制下合并口径，公司的经销商数量变化情况如下表所示：

单位：家

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
经销商数量	131	142	137	126
当年较上一年新增经销商数量	13	27	26	-
当年较上一年减少经销商数量	24	22	15	-

报告期内,公司的经销商数量整体增加的原因是公司销售区域布局逐步细化,区域经销商增加所致;部分经销商退出的主要原因为该等经销商的经营业绩未达到公司的考核要求,因此取消该经销商的资格。

2、直营渠道建设情况

截至 2021 年 6 月末,公司已在山东地区开设 6 个直营零售门店。报告期各期末,公司开设直营门店情况如下表所示:

2021 年 6 月末		
门店名称	面积(平方米)	位置
青岛瑁恩·瑁爱乐客城店	105.50	青岛市
安卡米青年路店	260.00	烟台市
安卡米南通路店	162.82	烟台市
衣拉拉棉品家永旺店	166.57	烟台市
开发区瑁恩·瑁爱万达店	140.92	烟台市
芝罘区衣拉拉万达公馆店	162.98	烟台市
2020 年末		
门店名称	面积(平方米)	位置
青岛瑁恩·瑁爱乐客城店	105.50	青岛市
安卡米青年路店	260.00	烟台市
安卡米南通路店	162.82	烟台市
衣拉拉棉品家永旺店	166.57	烟台市
开发区衣拉拉万达店	79.73	烟台市
开发区瑁恩·瑁爱万达店	140.92	烟台市
芝罘区衣拉拉万达公馆店	162.98	烟台市
2019 年末		
门店名称	面积(平方米)	位置
青岛瑁恩·瑁爱乐客城店	105.50	青岛市
安卡米青年路店	260.00	烟台市

安卡米南通路店	162.82	烟台市
衣拉拉棉品家永旺店	166.57	烟台市
开发区衣拉拉万达店	79.73	烟台市
开发区瑁恩 瑁爱万达店	140.92	烟台市
2018 年末		
门店名称	面积（平方米）	位置
安卡米青年路店	260.00	烟台市
安卡米南通路店	162.82	烟台市
衣拉拉棉品家永旺店	166.57	烟台市

3、电商平台拓展情况

截至本招股说明书签署日，公司旗下品牌在各类电商平台开设店铺情况如下表所示：

品牌	店铺名称	电商平台
衣拉拉	衣拉拉品牌商	天猫供销平台
衣拉拉	衣拉拉旗舰店	天猫
衣拉拉	衣拉拉童装官方旗舰店	拼多多
衣拉拉	衣拉拉童装旗舰店	京东
衣拉拉	衣拉拉汉顿专卖店	天猫
瑁恩·瑁爱	瑁恩瑁爱旗舰店	天猫
瑁恩·瑁爱	瑁恩瑁爱品牌商	天猫供销平台
瑁恩·瑁爱	瑁恩瑁爱汉顿专卖店	天猫
瑁恩·瑁爱	瑁恩瑁爱旗舰店	抖音小店
瑁恩·瑁爱	瑁恩瑁爱童装官方旗舰店	拼多多
衣拉拉、瑁恩·瑁爱、安卡米、Hello.Dr	烟台安卡米服饰有限公司	阿里
衣拉拉	衣拉拉官方旗舰店	抖音小店
衣拉拉、瑁恩·瑁爱、安卡米、Hello.Dr	衣拉拉集团工厂店	有赞
衣拉拉	烟台安卡米服饰有限公司	爱库存

(五) 公司报告期内主要产品的产销情况

1、生产销售情况

(1) 按品种分类

报告期各期，公司的成品入库及产品销售量如下：

单位：万件

品类	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
	入库量	销量	产销率	入库量	销量	产销率	入库量	销量	产销率	入库量	销量	产销率
婴童 MINI 服	588.10	606.38	103.11%	1,055.11	971.79	92.10%	994.28	1,050.42	105.65%	1,333.67	1,100.28	82.50%
儿童家居服	151.53	88.17	58.18%	296.39	259.13	87.43%	385.93	398.11	103.15%	495.71	432.58	87.26%
内衣内裤	733.27	568.12	77.48%	1,602.39	1,390.05	86.75%	1,384.58	1,378.73	99.58%	1,116.78	936.76	83.88%
外出服	243.88	290.34	119.05%	383.76	424.27	110.56%	428.04	459.40	107.33%	409.16	371.08	90.69%
其他儿童服饰	64.49	39.22	60.81%	189.11	170.21	90.01%	141.65	218.17	154.02%	245.17	159.02	64.86%
合计	1,781.27	1,592.22	89.39%	3,526.76	3,215.45	91.17%	3,334.49	3,504.83	105.11%	3,600.48	2,999.72	83.31%

注：上表中销量为对外销售数量，不包括内部销售数量

(2) 按品牌分类

报告期各期，公司各品牌成品入库及产品销售量如下：

单位：万件

品牌	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
	入库量	销量	产销率	入库量	销量	产销率	入库量	销量	产销率	入库量	销量	产销率
衣拉拉	634.02	568.45	89.66%	1,319.08	1,184.47	89.80%	1,209.35	1,278.80	105.74%	1,395.28	1,109.27	79.50%
瑁恩·瑁爱	900.58	733.68	81.47%	1,558.75	1,447.88	92.89%	1,493.48	1,594.90	106.79%	1,409.06	1,279.38	90.80%
安卡米	138.53	163.75	118.20%	358.52	356.64	99.47%	427.58	409.60	95.79%	503.79	359.24	71.31%
Hello.Dr	102.17	122.74	120.12%	290.42	226.48	77.98%	204.08	221.54	108.56%	292.35	251.83	86.14%
暖暖的糖 ¹	5.96	3.61	60.57%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	1,781.27	1,592.22	89.39%	3,526.76	3,215.45	91.17%	3,334.49	3,504.83	105.11%	3,600.48	2,999.72	83.31%

注 1：“暖暖的糖”为公司 2021 年开始推出的新品牌

2、销售收入情况

(1) 按品种分类

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
婴童 MINI 服	16,179.55	55.92%	33,559.43	49.85%	35,637.45	47.58%	39,256.40	51.82%
儿童家居服	2,814.87	9.73%	11,912.55	17.69%	16,929.39	22.60%	18,615.26	24.57%
内衣内裤	3,971.11	13.73%	9,686.32	14.39%	8,951.75	11.95%	6,123.90	8.08%
外出服	5,650.26	19.53%	9,076.61	13.48%	9,350.59	12.48%	7,367.39	9.73%
其他儿童服饰	315.45	1.09%	3,089.80	4.59%	4,027.80	5.38%	4,392.49	5.80%
合计	28,931.24	100.00%	67,324.71	100.00%	74,896.97	100.00%	75,755.44	100.00%

(2) 按品牌分类

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
衣拉拉	11,031.39	38.13%	25,748.51	38.25%	27,588.50	36.84%	28,856.84	38.09%
瑁恩·瑁爱	11,849.89	40.96%	27,912.22	41.46%	31,985.51	42.71%	30,790.43	40.64%
安卡米	3,414.56	11.80%	7,875.15	11.70%	9,258.62	12.36%	8,955.32	11.82%
Hello.Dr	2,566.54	8.87%	5,788.83	8.60%	6,064.34	8.10%	7,152.85	9.44%
暖暖的糖	68.85	0.24%	-	-	-	-	-	-
合计	28,931.24	100.00%	67,324.71	100.00%	74,896.97	100.00%	75,755.44	100.00%

(3) 销售模式分类

单位：万元

销售模式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	24,130.82	83.41%	55,955.47	83.11%	59,979.39	80.08%	61,702.38	81.45%
电商销售	2,613.53	9.03%	7,182.55	10.67%	7,746.05	10.34%	10,326.15	13.63%
散户批发	1,730.46	5.98%	3,432.48	5.10%	6,464.37	8.63%	3,027.38	4.00%
直销	456.43	1.58%	754.21	1.12%	707.16	0.94%	699.53	0.92%
合计	28,931.24	100.00%	67,324.71	100.00%	74,896.97	100.00%	75,755.44	100.00%

(4) 销售区域分类

报告期内，公司主营业务收入按市场区域的销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线上销售	2,613.53	9.03%	7,182.55	10.67%	7,746.05	10.34%	10,326.15	13.63%
华东	8,329.16	28.79%	18,725.44	27.81%	22,456.86	29.98%	19,574.56	25.84%
西南	5,119.94	17.70%	12,205.88	18.13%	13,178.00	17.59%	12,949.43	17.09%
华中	4,500.82	15.56%	10,899.51	16.19%	11,952.37	15.96%	11,645.46	15.37%
华北	4,337.71	14.99%	9,207.31	13.68%	9,013.19	12.03%	7,956.29	10.50%
东北	1,396.39	4.83%	3,479.87	5.17%	4,312.49	5.76%	5,114.29	6.75%
西北	1,163.17	4.02%	2,842.00	4.22%	3,157.13	4.22%	3,614.79	4.77%
华南	1,470.52	5.08%	2,782.17	4.13%	3,080.88	4.11%	4,574.48	6.04%
合计	28,931.24	100.00%	67,324.71	100.00%	74,896.97	100.00%	75,755.44	100.00%

(5) 公司主要客户销售情况

报告期内，公司向前五大客户（受同一实际控制人控制的企业合并计算）的销售情况如下所示：

单位：万元

2021 年 1-6 月				
排名	客户	客户类型	销售金额	占主营业务收入的比 例
1	石家庄糖勺商贸有限公司	经销商	1,706.30	5.89%
2	昆明小太阳儿童用品有限公司 ¹	经销商	1,380.11	4.77%
3	广州市衣连萌纺织品有限责任公司 ²	经销商	955.59	3.30%
4	郑州马玲服饰有限公司 ³	经销商	788.78	2.72%
5	株洲可鹿思商贸有限公司	经销商	743.67	2.57%
合计			5,574.46	19.25%
2020 年度				
排名	客户	客户类型	销售金额	占主营业务收入的比 例
1	石家庄糖勺商贸有限公司 ⁴	经销商	3,421.12	5.08%

2	昆明小太阳儿童用品有限公司	经销商	2,940.52	4.36%
3	株洲可鹿思商贸有限公司 ⁵	经销商	1,964.36	2.92%
4	郑州金福康商贸有限公司 ⁶	经销商	1,908.53	2.83%
5	成都棉田坊服饰有限公司 ⁷	经销商	1,750.03	2.60%
合计			11,984.57	17.79%
2019 年度				
排名	客户	客户类型	销售金额	占主营业务收入的比 例
1	昆明小太阳儿童用品有限公司	经销商	3,465.25	4.63%
2	石家庄糖勺商贸有限公司	经销商	2,678.41	3.58%
3	株洲可鹿思商贸有限公司 ⁸	经销商	2,379.16	3.18%
4	成都棉田坊服饰有限公司	经销商	2,039.20	2.72%
5	郑州马玲服饰有限公司 ⁹	经销商	2,018.78	2.69%
合计			12,580.80	16.79%
2018 年度				
排名	客户	客户类型	销售金额	占主营业务收入的比 例
1	昆明小太阳儿童用品有限公司	经销商	3,530.52	4.66%
2	株洲可鹿思商贸有限公司 ¹⁰	经销商	2,602.98	3.44%
3	成都棉田坊服饰有限公司	经销商	2,229.32	2.94%
4	石家庄糖勺商贸有限公司 ¹¹	经销商	2,046.17	2.70%
5	郑州马玲服饰有限公司 ¹²	经销商	1,903.08	2.51%
合计			12,312.08	16.25%

注 1: 昆明小太阳儿童用品有限公司 2021 年 1-6 月销售金额包括其子公司昆明小太阳婴儿用品有限责任公司与发行人的交易额;

注 2: 广州市衣连萌纺织品有限责任公司 2021 年 1-6 月销售金额包括其实际控制人共同经营的亲属区兆钧与发行人的交易额;

注 3: 郑州马玲服饰有限公司 2021 年 1-6 月销售金额包括其同一控制下的郑州经济技术开发区娜豆童装店、郑州嫣然雪贸易有限公司以及其实际控制人闫宁与发行人的交易额;

注 4: 石家庄糖勺商贸有限公司 2020 年度销售金额包括其实际控制人王瑞军与发行人的交易额;

注 5: 株洲可鹿思商贸有限公司 2020 年度销售金额包括其同一控制下的芦淞区木子堡服饰营销中心与发行人的交易额;

注 6: 郑州金福康商贸有限公司 2020 年度销售金额包括其实际控制人李建芹、张鸿斌夫妇与发行人的交易额;

注 7: 成都棉田坊服饰有限公司 2020 年度销售金额包括其同一控制下金牛区棉之家服饰经营部与发行人的交易额;

注 8: 株洲可鹿思商贸有限公司 2019 年度销售金额包括其同一控制下的芦淞区木子堡服饰营销中心与发行人的交易额;

注 9: 郑州马玲服饰有限公司 2019 年度销售金额包括其同一控制下的郑州优瑁服饰有限公司、郑州世贸购物中心珍宝童品服饰商行, 以及其实际控制人闫宁与发行人的交易额;

注 10: 株洲可鹿思商贸有限公司 2018 年度销售金额包括其同一控制下的芦淞区木子堡服饰营销中心与发行人的交易额;

注 11: 石家庄糖勺商贸有限公司 2018 年度销售金额包括其实际控制人王瑞军与发行人的交易额;

注 12: 郑州马玲服饰有限公司 2018 年度销售金额包括其同一控制下的郑州嫣然雪贸易有限公司以及其实际控制人闫宁与发行人的交易额

报告期内, 公司不存在单一客户销售比例超过 50%或严重依赖少数客户的情况。公司实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其他关联方, 未在上述客户中占有任何权益, 亦与上述客户不存在关联关系。

(六) 报告期内公司主要产品的原材料供应及生产情况

1、报告期主要原材料采购情况

(1) 公司主要产品的原材料供应情况

报告期内, 公司的原辅料采购物资可分为以纱线、面料为主的原材料, 以及品类繁多、无统一计量单位的辅料及包装用品。

单位: 万元、kg、元/kg

分类		项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
原材料	纱线	采购金额	390.05	867.75	726.69	1,345.91
		采购数量	109,899.81	346,452.75	214,110.58	386,921.81
		平均单价	35.49	25.05	33.94	34.79
		占比	2.47%	3.75%	2.73%	4.56%
	面料	采购金额	12,168.49	17,631.02	21,154.74	22,411.73
		采购数量	2,969,272.10	4,259,326.63	4,890,518.76	5,548,525.23
		平均单价	40.98	41.39	43.26	40.39
		占比	77.09%	76.18%	79.48%	76.00%
辅料		采购金额	1,372.12	2,222.67	2,222.77	2,198.99
		占比	8.69%	9.60%	8.35%	7.46%
包装品		采购金额	1,854.81	2,421.69	2,512.19	3,533.54
		占比	11.75%	10.46%	9.44%	11.98%
合计			15,785.47	23,143.13	26,616.39	29,490.17

注：占比指采购金额占原辅料采购物资采购金额的比例

(2) 报告期公司前五大原材料物资供应商

报告期各期，公司向前五大原材料物资供应商（受同一实际控制人控制的企业合并计算）的采购金额如下：

单位：万元

2021年1-6月				
排名	供应商	采购物资类型	采购金额	占原辅料物资采购总额的比例
1	山东魏桥恒富针织印染有限公司	面料	2,736.21	17.33%
2	烟台市文强针织有限公司	面料	1,214.03	7.69%
3	广东鸿仁大新纺织品有限公司	面料	1,203.34	7.62%
4	烟台骅隆纺织有限公司	面料	1,073.08	6.80%
5	烟台市牟平区怡欣纺织有限公司	面料	696.54	4.41%
合计			6,923.18	43.86%
2020年度				
排名	供应商	采购物资类型	采购金额	占原辅料物资采购总额的比例
1	烟台业林纺织科技有限公司 ¹	面料	2,566.64	11.09%
2	烟台市文强针织有限公司	面料	1,827.72	7.90%
3	烟台骅隆纺织有限公司	面料	1,617.51	6.99%
4	广东鸿仁大新纺织品有限公司	面料	1,573.19	6.80%
5	山东魏桥恒富针织印染有限公司	面料	1,400.44	6.05%
合计			8,985.51	38.83%
2019年度				
排名	供应商	采购物资类型	采购金额	占原辅料物资采购总额的比例
1	佛山市纺益织造有限公司	面料	4,891.94	18.38%
2	烟台市文强针织有限公司	面料	2,169.08	8.15%
3	广东东岳纺织有限公司	面料	2,041.09	7.67%
4	烟台市牟平区怡欣纺织有限公司	面料	1,956.83	7.35%
5	佛山市杰生隆贸易有限公司	面料	1,828.20	6.87%
合计			12,887.14	48.42%
2018年度				
排名	供应商	采购物资类型	采购金额	占原辅料物资采购总额的比例

1	佛山市纺益织造有限公司	面料	4,984.31	16.90%
2	广东东岳纺织有限公司	面料	3,556.78	12.06%
3	烟台市文强针织有限公司	面料	2,601.96	8.82%
4	绍兴市具臻针纺织品有限公司 ²	面料	1,836.05	6.23%
5	烟台市牟平区怡欣纺织有限公司	面料	1,813.42	6.15%
合计			14,792.52	50.16%

注 1: 烟台业林纺织科技有限公司 2020 年度采购金额包括其同一控制下的烟台业林纺织印染有限责任公司的采购金额;

注 2: 绍兴市具臻针纺织品有限公司 2018 年度采购金额包括其同一控制下的绍兴市尚也针纺织品有限公司的采购金额

报告期内,公司不存在单一供应商采购比例超过 50%或严重依赖少数供应商的情况。公司实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其他关联方,未在上述前五大供应商中占有任何权益,亦与上述供应商不存在关联关系。

2、报告期公司外协生产加工情况

(1) 外协生产费用构成

报告期内公司外协采购由包工包料成品采购费及外协委托加工费构成,其中外协委托加工又涉及成衣缝制、辅料加工、面料加工、刺绣及印花加工工序,具体情况如下表所示:

单位: 万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
包工包料成品采购费	770.90	6.74%	511.40	2.66%	427.94	2.27%	2,054.27	8.56%
外协委托加工费	10,661.91	93.26%	18,680.04	97.34%	18,455.44	97.73%	21,935.45	91.44%
其中: 成衣缝制	9,253.47	80.94%	16,396.38	85.44%	16,028.79	84.88%	19,397.13	80.86%
辅料加工	82.26	0.72%	108.74	0.57%	152.83	0.81%	572.89	2.39%
面料加工	861.13	7.53%	1,331.09	6.94%	1,489.08	7.89%	1,290.43	5.38%
刺绣	115.68	1.01%	51.14	0.27%	30.49	0.16%	27.56	0.11%
印花	349.37	3.06%	792.70	4.13%	754.25	3.99%	647.44	2.70%
合计	11,432.81	100.00%	19,191.45	100.00%	18,883.38	100.00%	23,989.71	100.00%

(2) 前五大外协加工商

报告期各期,公司向前五大外协加工商(受同一实际控制人控制的企业合并计算)的采购金额如下:

单位:万元

2021年1-6月				
排名	外协加工商	加工服务内容	交易金额	占外协加工交易总金额比例
1	烟台绮丽集团有限公司	包工包料成品采购、成衣缝制	604.25	5.29%
2	烟台市中群工贸有限公司	成衣缝制	283.68	2.48%
3	威海昌荣服装有限公司 ¹	成衣缝制	270.42	2.37%
4	海阳佰鸿制衣有限公司	成衣缝制	257.51	2.25%
5	海阳永彩服装有限公司	成衣缝制	257.36	2.25%
合计			1,673.22	14.64%
2020年度				
排名	外协加工商	加工服务内容	交易金额	占外协加工交易总金额比例
1	海阳永彩服装有限公司	成衣缝制	674.68	3.52%
2	烟台市中群工贸有限公司	成衣缝制	514.61	2.68%
3	烟台弘文印花有限公司	印花、面料加工	501.68	2.61%
4	海阳佰鸿制衣有限公司	成衣缝制	461.80	2.41%
5	福山区回里镇乙米服装厂	成衣缝制	418.03	2.18%
合计			2,570.80	13.40%
2019年度				
排名	外协加工商	加工服务内容	交易金额	占外协加工交易总金额比例
1	烟台市中群工贸有限公司	成衣缝制	537.89	2.85%
2	威海昌荣服装有限公司 ²	成衣缝制	505.32	2.68%
3	烟台弘文印花有限公司	印花、面料加工	487.07	2.58%
4	福山区回里镇乙米服装厂	成衣缝制	485.77	2.57%
5	芝罘区佳缘服装加工厂 ³	成衣缝制	386.59	2.05%
合计			2,402.64	12.72%
2018年度				
排名	外协加工商	加工服务内容	交易金额	占外协加工交易总金额比例

1	海阳市速发制衣有限公司	包工包料成品采购	2,008.62	8.37%
2	环翠区昌荣服装厂 ⁴	成衣缝制	774.40	3.23%
3	烟台市中群工贸有限公司	成衣缝制	572.76	2.39%
4	龙口市文青服装有限公司	成衣缝制	563.65	2.35%
5	威海若依服饰有限公司	成衣缝制	549.60	2.29%
合计			4,469.03	18.63%

注 1: 威海昌荣服装有限公司 2021 年 1-6 月交易金额包括其同一控制下的威海欣曼雅贸易有限公司的交易金额;

注 2: 威海昌荣服装有限公司 2019 年度交易金额包括其同一控制下的环翠区昌荣服装厂以及威海欣曼雅服装有限公司的交易金额;

注 3: 芝罘区佳缘服装加工厂 2019 年度交易金额包括其同一控制下的烟台华达服饰有限公司的交易金额;

注 4: 环翠区昌荣服装厂 2018 年度交易金额包括其同一控制下的威海欣曼雅服装有限公司的交易金额

报告期内,公司不存在单一外协加工商采购比例超过 50%或严重依赖少数外协加工商的情况。除烟台市中群工贸有限公司系公司实际控制人于永梅之兄于永海配偶的兄弟林承全控制的企业外,公司实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其他关联方,未在上述前五大外协加工商中占有任何权益,亦与上述外协加工商不存在关联关系。

3、报告期公司劳务外包生产加工情况

(1) 报告期公司劳务外包采购情况

报告期内公司产品加工涉及的裁剪环节主要通过裁剪劳务外包完成,具体情况如下表所示:

单位: 万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
裁剪劳务外包采购	415.31	744.63	787.23	826.31
劳务外包采购费	415.31	744.63	787.23	826.31
占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

(2) 报告期公司前五大裁剪劳务外包商

报告期公司前五大裁剪劳务外包商如下表所示:

单位: 万元

2021 年 1-6 月			
排名	裁剪劳务外包商	采购金额	占劳务外包采购总额的比例
1	烟台东财服饰有限公司	81.28	19.57%
2	烟台双辉服饰有限公司	78.30	18.85%
3	烟台盛欣服饰有限公司	65.98	15.89%
4	烟台奥宏服饰有限公司	63.66	15.33%
5	烟台长久服饰有限公司	62.05	14.94%
合计		351.27	84.58%
2020 年度			
排名	裁剪劳务外包商	采购金额	占劳务外包采购总额的比例
1	烟台双辉服饰有限公司	122.31	16.43%
2	烟台东财服饰有限公司	119.44	16.04%
3	烟台盛欣服饰有限公司	106.09	14.25%
4	烟台长久服饰有限公司	104.96	14.10%
5	烟台奥宏服饰有限公司	101.95	13.69%
合计		554.75	74.50%
2019 年度			
排名	裁剪劳务外包商	采购金额	占劳务外包采购总额的比例
1	烟台东财服饰有限公司	135.27	17.18%
2	烟台双辉服饰有限公司	131.27	16.68%
3	烟台兴庭服饰有限公司	116.43	14.79%
4	烟台盛欣服饰有限公司	110.75	14.07%
5	烟台长久服饰有限公司	109.57	13.92%
合计		603.29	76.64%
2018 年度			
排名	裁剪劳务外包商	采购金额	占劳务外包采购总额的比例
1	烟台盛欣服饰有限公司	125.19	15.15%
2	烟台东财服饰有限公司	125.11	15.14%
3	烟台双辉服饰有限公司	121.66	14.72%
4	烟台兴庭服饰有限公司	114.79	13.89%
5	烟台长久服饰有限公司	111.62	13.51%

合计	598.37	72.42%
----	--------	--------

报告期内,公司不存在单一劳务外包商采购比例超过 50%或严重依赖少数劳务外包商的情况。公司实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其他关联方,未在上述前五大劳务外包商中占有任何权益,亦与上述供应商不存在关联关系。

(七) 安全生产与环保情况

报告期内,发行人产品的生产主要通过外协生产和裁剪劳务外包完成,公司自主生产较少。公司外协生产由外协加工商在其自有或租赁的厂房完成,公司日常经营只产生少量生活污水和垃圾,公司生产经营活动不存在高危险、重污染的情况。发行人未配备其他环保设备或污染处理设施,亦未产生其他环境保护或者污染治理费用。

自设立以来,公司一直重视环境保护、安全生产方面的工作,公司的办公、经营场所的日常运营中,均严格执行国家颁布的环境保护及安全生产相关法律法规,不存在环境保护方面的违法违规行为。

五、主要资产情况

(一) 主要固定资产情况

报告期内,发行人产品的生产主要通过外协生产和裁剪劳务外包完成,公司自主生产较少,故尚未有规模化生产设备。公司主要固定资产为房屋建筑物,具体情况如下:

1、房屋建筑物

截至本招股说明书签署日,公司及子公司拥有的房产共计 3 处,具体情况如下:

序号	位置	证载权利人	实际使用人	建筑面积(平方米)	房屋所有权证/不动产权证号	用途	使用期限	抵押情况
1	烟台市芝罘区车山路 5 号 1 号楼	安卡米服饰	安卡米服饰	14,847.85	鲁(2017)烟台市芝不动产权第 0019122 号	工业用地/厂房	至 2061 年 11 月 28 日	无

序号	位置	证载权利人	实际使用人	建筑面积(平方米)	房屋所有权证/不动产权证号	用途	使用期限	抵押情况
2	烟台市芝罘区车山路5号2号楼	安卡米服饰	安卡米服饰	17,946.59	鲁(2017)烟台市芝不动产权第0019123号	工业用地/厂房	至2061年11月28日	无
3	烟台市开发区C-18小区	衣拉拉	衣拉拉	47,997.3	鲁(2019)烟台市开不动产权第0006916号	工业用地	自2019年03月25日至2069年03月24日	无

公司通过出让方式取得上述土地使用权，依法办理了必要的审批程序。公司的生产经营用房及相关土地使用权的实际用途与证载用途、规划用途相符，报告期内公司不存在因生产经营用房及相关土地使用权违规使用而受到行政处罚的情况，亦不存在其他因违反土地管理、规划建设等方面法律、法规和规范性文件而受到行政处罚的情况。

综上，公司土地使用权的取得、使用符合法律法规的规定，有关房产均为合法建筑，不存在被行政处罚的风险。

2、租赁房产

(1) 租赁房产的基本情况

截至本招股说明书签署日，公司向第三方租赁房产及其权属证书情况如下：

序号	出租人	承租人	租赁物位置	面积(m ²)	租赁期限	用途	权属证书编号
1	烟台市中群工贸有限公司	发行人	东林圣麟工业园一期B区南部二楼车间	1,200	2021.03.01-2022.02.28	厂房	烟房权证芝字第227557号
2	烟台市中群工贸有限公司	发行人	东林圣麟工业园一期B区南部三楼车间	1,130	2021.10.1-2022.2.28	厂房	
3	烟台市圣麟工贸有限公司	发行人	东林圣麟工业园一期C区	2,160	2021.05.01-2022.02.28	厂房	烟房权证芝字第227446号
4	烟台春竹黄金饰品有限公司	发行人	烟台市芝罘区通黄路17号春竹黄金车间5号厂房以及5号厂房北面两个车间	10,000	2021.05.14-2022.03.13	服装加工或仓储经营	烟房权证芝字第353920号
5	烟台市南尧实业有限公司	发行人	烟台市芝罘区通世南路229号东和科技园配套厂房四厂区房二楼	2,718	2020.11.11-2022.12.10	厂房	烟房权证芝字第336217号

序号	出租人	承租人	租赁物位置	面积 (m²)	租赁期限	用途	权属证书 编号
6	青岛伟东商业发展有限公司乐客城分公司	发行人	青岛市李沧区夏庄路1号伟东乐客城 L3-B-13a	105.5	2020.01.01-2022.12.31	门店	青房地权证字第 2014111494 号
7	范子贤	安卡米服饰	烟台市芝罘区南通路1号山海云天小区1号楼附10号	147.17	2021.01.01-2022.12.31	门店	烟房权证芝字第 286662 号
8	烟台万达广场投资投限公司	安卡米服饰	烟台经济开发区万达广场 2013 号商铺	140.92	2021.05.01-2022.04.30	门店	鲁(2017)烟台市开不动产权第 0003538 号
9	杨小纯	安卡米服饰	烟台市芝罘区友谊街 44 号 E1-105 号	162.98	2020.02.01-2028.01.31	门店	鲁(2018)烟台市芝不动产权第 0031915 号
10	永旺梦乐城(烟台)商业管理有限公司	安卡米服饰	烟台经济开发区长江路 120 号永旺梦乐城烟台金沙湾购物中心 3 层 319 号	166.57	2021.06.01-2024.05.31	门店	鲁(2018)烟台市开不动产权第 0012022 号
11	烟台鸿宾大酒店有限公司	安卡米服饰	烟台市芝罘区青年路 35 号门头贰间	260.00	2019.05.01-2025.04.30	门店	烟房权证芝字第 205217 号
12	烟台中心大酒店	安卡米服饰	烟台市芝罘区南大街 82 号	300.00	2021.07.20-2031.07.19	门店	烟房权证芝字第 133374 号
13	华润置地(烟台)有限公司	安卡米服饰	烟台市莱山区观海路 228 号 L424 号商铺	129.00	2021.08.30-2023.09.29	门店	鲁(2019)烟台市莱不动产权第 0020675 号

截至本招股说明书签署日,公司对外租赁房产均已取得产权证书。报告期内,公司不存在上述租赁房产相关的违反国家和地方土地管理法律法规及规范性文件的情形。

(2) 租赁房产权属是否存在瑕疵

截至本招股说明书签署日,公司对外租赁房产权属不存在瑕疵。

(3) 出租方是否有权出租该房产, 是否存在租用合法性不能确认或租用用途不符合产权证记载等瑕疵情况

截至本招股说明书签署日, 除向烟台市中群工贸有限公司租赁的东林圣麟工业园一期 B 区南部二楼、三楼车间外, 其余租赁房产的出租人均为房屋所有权人。

东林圣麟工业园一期 B 区南部二楼、三楼车间的所有权人为烟台市圣麟工贸有限公司, 烟台市中群工贸有限公司向烟台市圣麟工贸有限公司租赁该等房产后向发行人转租。就转租事项, 烟台市圣麟工贸有限公司出具了说明, 确认其知晓并同意烟台市中群工贸有限公司向发行人转租的行为。根据《中华人民共和国民法典》第 716 条的规定, 承租人经出租人同意, 可以将租赁物转租给第三人。因此, 发行人与烟台市中群工贸有限公司签署的租赁合同合法、有效。

综上, 出租方有权出租该房产, 不存在租用合法性不能确认或租用用途不符合产权证记载等瑕疵情况。

(4) 租赁关系是否稳定

关于上述房产租赁, 公司与出租方均签订了相应租赁合同, 在租赁合同有效期内, 公司可持续租赁使用该部分房产。截至本招股说明书签署日, 相关租赁协议有效履行, 公司与出租方就租赁房产事宜不存在纠纷或争议, 公司不存在主要租赁房产到期的情况。

综上, 公司与出租方的现有租赁关系均保持稳定。

(5) 租赁房产租赁期限到期后是否存在无法续租的风险, 对可能出现的搬迁情形的应对措施, 如无法持续租赁该部分物业或租金上涨对发行人生产经营的影响

截至本招股说明书签署日, 公司不存在主要租赁房产到期的情况。发公司已与出租方均签署了合法有效的租赁合同, 公司未与出租方发生重大纠纷。

公司租赁房产中, 按用途可分为厂房、仓库及销售门店, 针对各类租赁房产, 公司对可能出现的搬迁情形的应对措施, 以及, 如无法持续租赁该部分物业或租金上涨对发行人生产经营的影响分析如下:

1) 厂房、仓库

公司租赁的用于厂房及仓库的房屋均具有较强的可替代性，因此，如出现无法持续租赁的情形时，公司可在较短时间内寻找符合要求的可替代租赁房屋。公司已在自有的烟台开发区 C-18 地块建设了标准厂房及仓库，预计 2022 年春节前后可以正式投入使用，届时公司不再有长期、大规模租赁厂房和仓库的需求。因此公司现有厂房、仓库租赁合同到期后将不再续租。

公司对外租赁厂房全部用于裁剪加工，厂房内主要固定资产为裁剪加工相关的设备，为发行人所有。该类设备便于拆除，迁移他处后快速投入使用不存在障碍。仓库是公司经营的辅助性设施，不直接产生经营效益，且可替代性强，公司的经营不依赖个别仓储设施。

2) 直营门店

如上表所示，公司租赁的门店主要集中于烟台、青岛地区的大型商贸综合体，且租赁期限相对较长，租赁关系较为稳定。该地区商贸街区、购物中心较多，因此即使租赁合同到期无法续租，公司能快速在市场上找到可以替代的满足相关用途的类似物业。

此外，报告期内公司产品销售主要采用经销模式，直营门店收入占比较小。2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，发行人直营门店销售收入占发行人销售收入的比例仅为 0.92%、0.94%、1.12%及 1.58%，如出现个别直营门店关闭或短时间迁移他处，不会对公司经营收入产生影响。

(7) 租金上涨对公司生产经营的影响

发行人及子公司租赁房屋的租金及假设租金上涨 10%、20%及 30%对报告期内发行人营业收入的影响具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占当期利润总额的比例	金额	占当期利润总额的比例	金额	占当期利润总额的比例	金额	占当期利润总额的比例
租金费用	135.21	1.62%	249.69	1.19%	120.11	0.55%	74.69	0.39%

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占当期利润总额的比例	金额	占当期利润总额的比例	金额	占当期利润总额的比例	金额	占当期利润总额的比例
租金费用上涨 10%	148.73	1.79%	274.66	1.31%	132.12	0.61%	82.16	0.43%
租金费用上涨 20%	162.25	1.95%	299.63	1.43%	144.13	0.67%	89.62	0.47%
租金费用上涨 30%	175.77	2.11%	324.60	1.55%	156.14	0.72%	97.09	0.51%

由上表可知，公司现有租赁房产租金上涨对生产经营的影响较小。

(8) 关联租赁价格公允性

报告期内，公司向关联方房产租赁的单价与市场价格基本保持一致，定价公允，金额较小，不存在替发行人分担成本、费用的情况。

(9) 公司的资产完整性

公司租赁上述房产是在日常经营中综合考量各种因素后作出的合理选择，有利于节约资本性投入，减少长期资产对公司资金的占用，有利于公司优化资本结构，降低资产负债率。随着公司经营规模的不断扩大，以租赁方式取得部分经营场所是其发展过程中的合理选择，不会对公司资产完整性产生重大不利影响，不构成本次发行上市的法律障碍。

(二) 主要无形资产情况

1、土地

截至本招股说明书签署日，公司及子公司拥有的土地共计 3 处，具体情况如下：

序号	位置	证载权利人	实际使用人	建筑面积(平方米)	房屋所有权证/不动产权证号	用途	使用期限	抵押情况
1	烟台市芝罘区车山路 5 号 1 号楼	安卡米服饰	安卡米服饰	14,847.85	鲁(2017)烟台市芝不动产权第 0019122 号	工业用地/厂房	至 2061 年 11 月 28 日	无
2	烟台市芝罘区车山路 5 号 2 号楼	安卡米服饰	安卡米服饰	17,946.59	鲁(2017)烟台市芝不动产权第 0019123 号	工业用地/厂房	至 2061 年 11 月 28 日	无

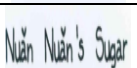
序号	位置	证载权利人	实际使用人	建筑面积(平方米)	房屋所有权证/不动产权证号	用途	使用期限	抵押情况
3	烟台市开发区C-18 小区	衣拉拉	衣拉拉	47,997.3	鲁(2019)烟台市开不动产权第 0006916 号	工业用地	自 2019 年 03 月 25 日至 2069 年 03 月 24 日	无

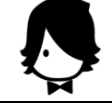
2、商标

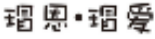
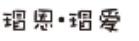
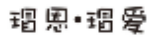
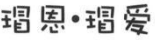
截至 2021 年 8 月 31 日,公司及子公司拥有的商标共有 307 项,具体情况如下:

序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
1	发行人	48447901	25	注册	2021.03.14-2031.03.13		原始取得
2	发行人	48442368	25	注册	2021.03.14-2031.03.13		原始取得
3	发行人	47358618	25	注册	2021.04.21-2031.04.20		原始取得
4	发行人	47328756	24	注册	2021.04.14-2031.04.13		原始取得
5	发行人	45917105	25	注册	2021.04.21-2031.04.20	Mini Mn-Mo	受让取得
6	发行人	45170226	25	注册	2021.03.14-2031.03.13	安 卡 米	受让取得
7	发行人	41570230	25	注册	2020.08.28-2030.08.27	安 卡 米	受让取得
8	发行人	39631467	25	注册	2020.08.28-2030.08.27		受让取得
9	发行人	39619935	25	注册	2021.04.14-2031.04.13	Mini Mn-Mo	受让取得
10	发行人	37993590	35	注册	2020.01.14-2030.01.13	勇敢长大	原始取得
11	发行人	37986429	25	注册	2019.12.28-2029.12.27	勇敢长大	原始取得
12	发行人	37488320	25	注册	2020.02.21-2030.02.20	安 卡 米	受让取得
13	发行人	36751628	25	注册	2019.12.14-2029.12.13		原始取得
14	发行人	36366616	25	注册	2020.06.21-2030.06.20	HelloDear	受让取得

序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
15	发行人	36119092	25	注册	2020.10.14-2 030.10.13	Mini Mn-Mo	受让取得
16	发行人	31342647	25	注册	2019.03.07-2 029.03.06		受让取得
17	发行人	31246470	24	注册	2019.02.28-2 029.02.27		受让取得
18	发行人	30959563	25	注册	2019.11.28-2 029.11.27	冰川棉	受让取得
19	发行人	30612910	25	注册	2019.04.28-2 029.04.27	火龙绒	受让取得
20	发行人	30594017	24	注册	2019.02.28-2 029.02.27	火龙绒	受让取得
21	发行人	29051684	25	注册	2018.12.28-2 028.12.27	哈喽蒂儿	受让取得
22	发行人	27599512	25	注册	2021.04.07-2 031.04.06		受让取得
23	发行人	27582582	24	注册	2018.11.14-2 028.11.13	迷你璐恩璐爱	受让取得
24	发行人	27578427	25	注册	2018.11.14-2 028.11.13	迷你璐恩璐爱	受让取得
25	发行人	27576293	20	注册	2018.11.14-2 028.11.13	迷你璐恩璐爱	受让取得
26	发行人	27547617	25	注册	2018.10.21-2 028.10.20	迷你安卡米	受让取得
27	发行人	27547609	25	注册	2018.10.21-2 028.10.20	MINI AN'ACME	受让取得
28	发行人	27219258	25	注册	2020.11.28-2 030.11.27	HelloDear	受让取得
29	发行人	21537349	25	注册	2017.11.28-2 027.11.27	Hello.Dr	受让取得
30	发行人	17174044	25	注册	2016.10.28-2 026.10.27	AN ^{安卡米} acme	受让取得
31	发行人	16496765	24	注册	2016.08.14-2 026.08.13	elala	受让取得

序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
32	发行人	16496765	25	注册	2016.08.14-2 026.08.13		受让取得
33	发行人	16085610	25	注册	2016.03.21-2 026.03.20		受让取得
34	发行人	16085569	25	注册	2016.03.21-2 026.03.20		受让取得
35	发行人	15193672	25	注册	2015.10.07-2 025.10.06		受让取得
36	发行人	12222387	25	注册	2014.08.14-2 024.08.13		受让取得
37	发行人	12222386	25	注册	2014.08.14-2 024.08.13		受让取得
38	发行人	12222385	25	注册	2014.08.14-2 024.08.13		受让取得
39	发行人	12222384	25	注册	2014.08.14-2 024.08.13		受让取得
40	发行人	12222383	25	注册	2014.08.14-2 024.08.13		受让取得
41	发行人	8477364	25	注册	2011.09.28-2 031.09.27		受让取得
42	发行人	8477363	25	注册	2011.07.28-2 031.07.27		受让取得
43	发行人	7519990	25	注册	2020.10.28-2 030.10.27		受让取得
44	发行人	5824244	25	注册	2011.01.14-2 031.01.13		受让取得
45	发行人	3227088	25	注册	2014.01.14-2 024.01.13		受让取得
46	发行人	3227087	25	注册	2014.01.14-2 024.01.13		受让取得
47	发行人	36119048	20	注册	2019.09.14-2 029.12.13		受让取得
48	发行人	36110302	24	注册	2019.09.14-2 029.12.13		受让取得
49	发行人	35003838	25	注册	2019.08.14-2 029.08.13		受让取得
50	发行人	35003813	24	注册	2019.08.07-2 029.08.06		受让取得
51	发行人	34940173	24	注册	2019.09.28-2 029.09.27		受让取得
52	发行人	34928401	25	注册	2019.08.07 -2029.08.06		受让取得

序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
53	发行人	34928394	25	注册	2019.08.07-2029.08.06	Mn·Mo	受让取得
54	发行人	34928011	24	注册	2019.08.07-2029.08.06	瑞恩·瑞爱	受让取得
55	发行人	34926460	20	注册	2019.07.28-2029.07.27	瑞恩·瑞爱	受让取得
56	发行人	31354949	20	注册	2019.03.07-2029.03.06		受让取得
57	发行人	31349300	24	注册	2019.03.07-2029.03.06		受让取得
58	发行人	31345054	24	注册	2019.03.07-2029.03.06		受让取得
59	发行人	31342642	25	注册	2019.03.07-2029.03.06		受让取得
60	发行人	29049966	24	注册	2018.12.28-2028.12.27	哈喽 蒂儿	受让取得
61	发行人	29037659	20	注册	2018.12.28-2028.12.27	哈喽 蒂儿	受让取得
62	发行人	27599490	24	注册	2018.11.21-2028.11.20		受让取得
63	发行人	27563881	20	注册	2018.10.21-2028.10.20	MINI AN'ACME	受让取得
64	发行人	27549122	24	注册	2018.10.28-2028.10.27	MINI AN'ACME	受让取得
65	发行人	27542105	24	注册	2018.10.21-2028.10.20	迷你安卡米	受让取得
66	发行人	22883562	20	注册	2018.02.28-2028.02.27	瑞恩·瑞爱	受让取得
67	发行人	22858435	18	注册	2018.02.21-2028.02.20	瑞恩·瑞爱	受让取得
68	发行人	21880631	24	注册	2017.12.28-2027.12.27	Hello.Dr	受让取得
69	发行人	21880377	20	注册	2017.12.28-2027.12.27	HelloDear	受让取得
70	发行人	21537569	24	注册	2017.11.28-2027.11.27	HelloDear	受让取得
71	发行人	21537258	20	注册	2017.11.28-2027.11.27	Hello.Dr	受让取得
72	发行人	17174030	25	注册	2017.05.21-2027.05.20		受让取得
73	发行人	16496864	24	注册	2016.04.28-2026.04.27	Mn·Mo	受让取得
74	发行人	16496864	25	注册	2016.04.28-2026.04.27	Mn·Mo	受让取得

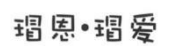
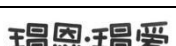
序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
75	发行人	16496664	24	注册	2016.04.28-2026.04.27		受让取得
76	发行人	16496664	25	注册	2016.04.28-2026.04.27		受让取得
77	发行人	16496614	24	注册	2016.04.28-2026.04.27		受让取得
78	发行人	16496614	25	注册	2016.04.28-2026.04.27		受让取得
79	发行人	16496545	24	注册	2016.04.28-2026.04.27		受让取得
80	发行人	16496545	25	注册	2016.04.28-2026.04.27		受让取得
81	发行人	12707648	25	注册	2014.10.21-2024.10.20		受让取得
82	发行人	12707647	25	注册	2014.10.21-2024.10.20		受让取得
83	发行人	9843426	25	注册	2012.10.14-2022.10.13		受让取得
84	发行人	8477361	25	注册	2011.07.28-2031.07.27		受让取得
85	发行人	7575086	25	注册	2010.11.07-2030.11.06		受让取得
86	发行人	5824243	25	注册	2010.01.21-2030.01.20		受让取得
87	发行人	31335693	20	注册	2019.03.07-2029.03.06		受让取得
88	发行人	51552937	25	注册	2021.07.21-2031.07.20		原始取得
89	发行人	51552923	25	注册	2021.07.21-2031.07.20		原始取得
90	发行人	51538407	5	注册	2021.07.21-2031.07.20		受让取得
91	发行人	51295010	25	注册	2021.07.21-2031.07.20		原始取得
92	发行人	22871282	31	注册	2018.02.28-2028.02.27		受让取得
93	发行人	22871310	30	注册	2018.02.28-2028.02.27		受让取得
94	发行人	22871291	31	注册	2018.02.28-2028.02.27		受让取得
95	发行人	22871166	30	注册	2018.02.28-2028.02.27		受让取得
96	发行人	22871246	30	注册	2018.02.28-2028.02.27		受让取得
97	发行人	22870920	29	注册	2018.02.28-2028.02.27		受让取得
98	发行人	22871099	30	注册	2018.02.28-2028.02.27		受让取得

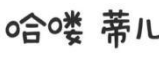
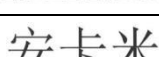
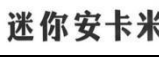
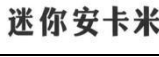
序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
99	发行人	22871083	30	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
100	发行人	22870851	29	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
101	发行人	22870903	29	注册	2018.02.28-2028.02.27	elala	受让取得
102	发行人	22870900	29	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn·Mo	受让取得
103	发行人	22870700	29	注册	2018.02.28-2028.02.27	安卡米	受让取得
104	发行人	22870822	29	注册	2018.02.28-2028.02.27	琚恩·琚爱	受让取得
105	发行人	22870819	31	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
106	发行人	22870408	29	注册	2018.02.28-2028.02.27	AN'acme	受让取得
107	发行人	22870697	30	注册	2018.02.28-2028.02.27	elala	受让取得
108	发行人	22870602	30	注册	2018.04.28-2028.04.27	安卡米	受让取得
109	发行人	22868361	28	注册	2018.02.28-2028.02.27	AN'acme	受让取得
110	发行人	22868535	28	注册	2018.02.28-2028.02.27	Hello.Dr	受让取得
111	发行人	22868504	28	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn·Mo	受让取得
112	发行人	22868099	28	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
113	发行人	22868156	27	注册	2018.02.28-2028.02.27	Hello.Dr	受让取得
114	发行人	22868125	28	注册	2018.02.28-2028.02.27	琚恩·琚爱	受让取得
115	发行人	22867804	27	注册	2018.02.28-2028.02.27	琚恩·琚爱	受让取得
116	发行人	22868048	28	注册	2018.02.28-2028.02.27	安卡米	受让取得
117	发行人	22867943	27	注册	2018.02.28-2028.02.27	elala	受让取得
118	发行人	22866863	26	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn·Mo	受让取得
119	发行人	22867477	26	注册	2018.02.28-2028.02.27	Hello.Dr	受让取得
120	发行人	22867444	26	注册	2018.02.28-2028.02.27	elala	受让取得
121	发行人	22855275	15	注册	2018.02.28-2028.02.27	elala	受让取得
122	发行人	22858804	21	注册	2018.02.21-2028.02.20	衣拉拉	受让取得
123	发行人	22855281	15	注册	2018.02.21-2028.02.20	AN'acme	受让取得

序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
124	发行人	22855103	15	注册	2018.02.21-2028.02.20	衣拉拉	受让取得
125	发行人	22855211	15	注册	2018.02.21-2028.02.20	琚恩·琚爱	受让取得
126	发行人	22855204	15	注册	2018.02.21-2028.02.20	安卡米	受让取得
127	发行人	22867995	27	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
128	发行人	22855068	14	注册	2018.02.28-2028.02.27	Hello.Dr	受让取得
129	发行人	22854491	14	注册	2018.02.21-2028.02.20	衣拉拉	受让取得
130	发行人	22867378	26	注册	2018.02.28-2028.02.27	琚恩·琚爱	受让取得
131	发行人	22867983	27	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn·Mo	受让取得
132	发行人	22867744	27	注册	2018.02.28-2028.02.27	安卡米	受让取得
133	发行人	22858976	21	注册	2018.02.21-2028.02.20	elala	受让取得
134	发行人	22867341	26	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
135	发行人	22859375	26	注册	2018.02.21-2028.02.20	安卡米	受让取得
136	发行人	22858875	21	注册	2018.02.28-2028.02.27	AN'acme	受让取得
137	发行人	22858974	21	注册	2018.02.21-2028.02.20	Hello.Dr	受让取得
138	发行人	22858937	21	注册	2018.02.21-2028.02.20	Mn·Mo	受让取得
139	发行人	22858491	18	注册	2018.02.21-2028.02.20	衣拉拉	受让取得
140	发行人	22858667	21	注册	2018.02.21-2028.02.20	安卡米	受让取得
141	发行人	22858633	21	注册	2018.02.21-2028.02.20	琚恩·琚爱	受让取得
142	发行人	22858401	18	注册	2018.02.21-2028.02.20	Mn·Mo	受让取得
143	发行人	22858426	18	注册	2018.02.21-2028.02.20	Hello.Dr	受让取得
144	发行人	22855335	15	注册	2018.02.21-2028.02.20	Hello.Dr	受让取得
145	发行人	22858355	18	注册	2018.05.28-2028.05.27	elala	受让取得
146	发行人	22858008	18	注册	2018.02.28-2028.02.27	AN'acme	受让取得
147	发行人	22854833	14	注册	2018.02.21-2028.02.20	AN'acme	受让取得
148	发行人	22855311	15	注册	2018.02.21-2028.02.20	Mn·Mo	受让取得

序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
149	发行人	22854905	14	注册	2018.02.21-2028.02.20	Mn·Mo	受让取得
150	发行人	22854586	12	注册	2018.02.21-2028.02.20	Mn·Mo	受让取得
151	发行人	22854816	14	注册	2018.02.28-2028.02.27	elala	受让取得
152	发行人	22854764	14	注册	2018.02.21-2028.02.20	琚恩·琚爱	受让取得
153	发行人	22854540	12	注册	2018.02.21-2028.02.20	Hello.Dr	受让取得
154	发行人	22854571	12	注册	2018.02.21-2028.02.20	elala	受让取得
155	发行人	22854550	12	注册	2018.02.21-2028.02.20	AN'acme	受让取得
156	发行人	22854347	12	注册	2018.02.28-2028.02.27	安卡米	受让取得
157	发行人	22854522	12	注册	2018.02.21-2028.02.20	琚恩·琚爱	受让取得
158	发行人	22854498	12	注册	2018.02.21-2028.02.20	衣拉拉	受让取得
159	发行人	22851689	11	注册	2018.03.07-2028.03.06	AN'acme	受让取得
160	发行人	22852174	11	注册	2018.02.28-2028.02.27	Hello.Dr	受让取得
161	发行人	22851800	11	注册	2018.02.21-2028.02.20	Mn·Mo	受让取得
162	发行人	22851532	11	注册	2018.02.21-2028.02.20	琚恩·琚爱	受让取得
163	发行人	22851638	11	注册	2018.02.21-2028.02.20	衣拉拉	受让取得
164	发行人	22851601	10	注册	2018.02.28-2028.02.27	Hello.Dr	受让取得
165	发行人	22851457	10	注册	2018.02.21-2028.02.20	琚恩·琚爱	受让取得
166	发行人	22851521	10	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn·Mo	受让取得
167	发行人	22851505	10	注册	2018.02.21-2028.02.20	elala	受让取得
168	发行人	22851369	11	注册	2018.02.21-2028.02.20	elala	受让取得
169	发行人	22851426	10	注册	2018.02.21-2028.02.20	安卡米	受让取得
170	发行人	22851379	10	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
171	发行人	22851270	9	注册	2018.05.28-2028.05.27	Mn·Mo	受让取得
172	发行人	22851345	10	注册	2018.02.28-2028.02.27	AN'acme	受让取得

序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
173	发行人	22851280	11	注册	2018.02.21-2028.02.20	安卡米	受让取得
174	发行人	22851194	9	注册	2018.04.28-2028.04.27	elala	受让取得
175	发行人	22851242	9	注册	2018.02.21-2028.02.20	琚恩·琚爱	受让取得
176	发行人	22851208	9	注册	2018.02.28-2028.02.27	安卡米	受让取得
177	发行人	22850919	9	注册	2018.02.21-2028.02.20	Hello.Dr	受让取得
178	发行人	22851111	9	注册	2018.02.21-2028.02.20	衣拉拉	受让取得
179	发行人	22851038	9	注册	2018.04.28-2028.04.27	AN'acme	受让取得
180	发行人	22846914	35	注册	2018.02.21-2028.02.20	AN'acme	受让取得
181	发行人	22847080	35	注册	2018.02.21-2028.02.20	Hello.Dr	受让取得
182	发行人	22847040	35	注册	2018.02.21-2028.02.20	elala	受让取得
183	发行人	22846480	8	注册	2018.02.21-2028.02.20	Mn·Mo	受让取得
184	发行人	22846870	35	注册	2018.04.28-2028.04.27	安卡米	受让取得
185	发行人	22846520	8	注册	2018.02.21-2028.02.20	Hello.Dr	受让取得
186	发行人	22846146	8	注册	2018.02.21-2028.02.20	琚恩·琚爱	受让取得
187	发行人	22846462	8	注册	2018.02.21-2028.02.20	elala	受让取得
188	发行人	22846300	8	注册	2018.02.21-2028.02.20	AN'acme	受让取得
189	发行人	22845594	3	注册	2018.02.21-2028.02.20	Hello.Dr	受让取得
190	发行人	22846086	8	注册	2018.02.21-2028.02.20	衣拉拉	受让取得
191	发行人	22845970	8	注册	2018.02.21-2028.02.20	安卡米	受让取得
192	发行人	22845281	3	注册	2018.02.21-2028.02.20	Mn·Mo	受让取得
193	发行人	22845365	3	注册	2018.02.21-2028.02.20	衣拉拉	受让取得
194	发行人	22845300	3	注册	2018.02.21-2028.02.20	安卡米	受让取得
195	发行人	22845133	3	注册	2018.05.28-2028.05.27	elala	受让取得
196	发行人	22845106	3	注册	2018.05.28-2028.05.27	AN'acme	受让取得

序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
197	发行人	21880140	5	注册	2017.12.28-2027.12.27		受让取得
198	发行人	21880227	16	注册	2017.12.28-2027.12.27		受让取得
199	发行人	22871249	31	注册	2018.02.28-2028.02.27		受让取得
200	发行人	21537217	16	注册	2017.11.28-2027.11.27		受让取得
201	发行人	21537200	5	注册	2017.11.28-2027.11.27		受让取得
202	发行人	36110241	5	注册	2019.09.14-2029.09.13		受让取得
203	发行人	22874019	32	注册	2018.05.28-2028.05.27		受让取得
204	发行人	22880649	42	注册	2018.06.21-2028.06.20		受让取得
205	发行人	22882935	44	注册	2018.02.28-2028.02.27		受让取得
206	发行人	22883689	20	注册	2018.02.28-2028.02.27		受让取得
207	发行人	22884895	5	注册	2018.05.28-2028.05.27		受让取得
208	发行人	29039650	5	注册	2018.12.28-2028.12.27		受让取得
209	发行人	31340099	16	注册	2019.03.07-2029.03.06		受让取得
210	发行人	14522622	35	注册	2015.06.21-2025.06.20		受让取得
211	发行人	47084161	25	注册	2021.05.21-2031.05.20		受让取得
212	发行人	34932062	5	注册	2019.10.07-2029.10.06		受让取得
213	发行人	34952360	16	注册	2019.08.14-2029.08.13		受让取得
214	发行人	34996491	5	注册	2019.08.14-2029.08.13		受让取得
215	发行人	34941710	5	注册	2019.09.28-2029.09.27		受让取得
216	发行人	34942084	20	注册	2019.09.28-2029.09.27		受让取得
217	发行人	34947430	16	注册	2019.10.07-2029.10.06		受让取得
218	发行人	31346305	16	注册	2019.03.07-2029.03.06		受让取得
219	发行人	34987913	5	注册	2019.10.28-2029.10.27		受让取得

序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
220	发行人	35006936	20	注册	2019.08.07-2029.08.06		受让取得
221	发行人	43121333	25	注册	2021.07.07-2031.07.06		受让取得
222	发行人	35008373	16	注册	2019.11.28-2029.11.27		受让取得
223	发行人	31352960	5	注册	2019.03.07-2029.03.06		受让取得
224	发行人	31350436	5	注册	2019.03.07-2029.03.06		受让取得
225	发行人	35008386	16	注册	2019.08.21-2029.08.20		受让取得
226	发行人	51298132	25	注册	2021.07.14-2031.07.13		原始取得
227	发行人	36102062	16	注册	2019.09.14-2029.09.13		受让取得
228	发行人	51304295	24	注册	2021.07.14-2031.07.13		原始取得
229	发行人	51311301	25	注册	2021.07.14-2031.07.13		原始取得
230	发行人	31241480	16	注册	2019.09.28-2029.09.27		受让取得
231	发行人	29050287	16	注册	2018.12.28-2028.12.27		受让取得
232	发行人	27751282	35	注册	2019.12.14-2029.12.13		受让取得
233	发行人	28300137	9	注册	2019.05.21-2029.05.20		受让取得
234	发行人	27760206	14	注册	2019.09.28-2029.09.27		受让取得
235	发行人	27603648	20	注册	2018.11.21-2028.11.20		受让取得
236	发行人	27608469	16	注册	2018.11.21-2028.11.20		受让取得
237	发行人	27608445	5	注册	2018.11.21-2028.11.20		受让取得
238	发行人	27582031	5	注册	2019.02.07-2029.02.06		受让取得
239	发行人	27560001	16	注册	2018.10.21-2028.10.20		受让取得
240	发行人	27573190	16	注册	2018.11.07-2028.11.06		受让取得
241	发行人	27546822	5	注册	2018.10.21-2028.10.20		受让取得
242	发行人	27557382	20	注册	2018.10.21-2028.10.20		受让取得
243	发行人	27549510	16	注册	2018.10.21-2028.10.20		受让取得

序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
244	发行人	27545216	5	注册	2018.10.21-2028.10.20	MINI AN'ACME	受让取得
245	发行人	22885005	5	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn·Mo	受让取得
246	发行人	23233413	18	注册	2018.11.14-2028.11.13	安卡米	受让取得
247	发行人	22892628	35	注册	2018.12.07-2028.12.06	衣拉拉	受让取得
248	发行人	22884865	28	注册	2018.02.28-2028.02.27	elala	受让取得
249	发行人	22884991	5	注册	2018.02.28-2028.02.27	AN'acme	受让取得
250	发行人	22884934	5	注册	2018.02.28-2028.02.27	安卡米	受让取得
251	发行人	22884434	16	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn·Mo	受让取得
252	发行人	22884604	5	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
253	发行人	22884511	16	注册	2018.02.28-2028.02.27	AN'acme	受让取得
254	发行人	22884027	5	注册	2018.04.28-2028.04.27	elala	受让取得
255	发行人	22884270	16	注册	2018.02.28-2028.02.27	琚恩·琚爱	受让取得
256	发行人	22884202	16	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
257	发行人	22883870	20	注册	2018.06.21-2028.06.20	AN'acme	受让取得
258	发行人	22884019	16	注册	2018.02.28-2028.02.27	elala	受让取得
259	发行人	22883992	16	注册	2018.02.28-2028.02.27	安卡米	受让取得
260	发行人	22883442	20	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
261	发行人	22883605	20	注册	2018.02.28-2028.02.27	安卡米	受让取得
262	发行人	22882910	44	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn·Mo	受让取得
263	发行人	22883269	44	注册	2018.02.28-2028.02.27	elala	受让取得
264	发行人	22883226	44	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
265	发行人	22882687	44	注册	2018.02.28-2028.02.27	AN'acme	受让取得
266	发行人	22882755	44	注册	2018.02.28-2028.02.27	Hello.Dr	受让取得
267	发行人	22882729	44	注册	2018.02.28-2028.02.27	琚恩·琚爱	受让取得

序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
268	发行人	22882332	43	注册	2018.02.28-2028.02.27	琚恩·琚爱	受让取得
269	发行人	22882576	43	注册	2018.02.28-2028.02.27	elala	受让取得
270	发行人	22882493	43	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
271	发行人	22882107	43	注册	2018.04.28-2028.04.27	AN'acme	受让取得
272	发行人	22882262	43	注册	2018.02.28-2028.02.27	安卡米	受让取得
273	发行人	22882134	43	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn·Mo	受让取得
274	发行人	22880916	42	注册	2018.02.28-2028.02.27	安卡米	受让取得
275	发行人	22882067	43	注册	2018.02.28-2028.02.27	Hello.Dr	受让取得
276	发行人	22881071	42	注册	2018.02.28-2028.02.27	琚恩·琚爱	受让取得
277	发行人	22880692	41	注册	2018.02.28-2028.02.27	elala	受让取得
278	发行人	22880864	42	注册	2018.02.28-2028.02.27	Hello.Dr	受让取得
279	发行人	22880854	42	注册	2018.04.28-2028.04.27	AN'acme	受让取得
280	发行人	22880582	41	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn·Mo	受让取得
281	发行人	22880674	41	注册	2018.02.28-2028.02.27	琚恩·琚爱	受让取得
282	发行人	22880625	41	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
283	发行人	22880519	41	注册	2018.04.28-2028.04.27	AN'acme	受让取得
284	发行人	22880581	42	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
285	发行人	22880580	41	注册	2018.02.28-2028.02.27	安卡米	受让取得
286	发行人	22874797	38	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn·Mo	受让取得
287	发行人	22880402	42	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn·Mo	受让取得
288	发行人	22880180	41	注册	2018.02.28-2028.02.27	Hello.Dr	受让取得
289	发行人	22874594	38	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
290	发行人	22874762	38	注册	2018.02.28-2028.02.27	Hello.Dr	受让取得

序号	权利人	注册号	国际分类	状态	期限	商标图形	取得方式
291	发行人	22874606	38	注册	2018.02.28-2028.02.27	AN'acme	受让取得
292	发行人	22874330	38	注册	2018.05.28-2028.05.27	elala	受让取得
293	发行人	22874564	38	注册	2018.02.28-2028.02.27	琚恩·琚爱	受让取得
294	发行人	22874351	32	注册	2018.02.28-2028.02.27	Hello.Dr	受让取得
295	发行人	22874077	32	注册	2018.02.28-2028.02.27	琚恩·琚爱	受让取得
296	发行人	22874173	32	注册	2018.02.28-2028.02.27	AN'acme	受让取得
297	发行人	22874156	38	注册	2018.02.28-2028.02.27	安卡米	受让取得
298	发行人	22873698	32	注册	2018.02.28-2028.02.27	衣拉拉	受让取得
299	发行人	22873866	32	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn-Mo	受让取得
300	发行人	22873831	32	注册	2018.02.28-2028.02.27	elala	受让取得
301	发行人	22871421	31	注册	2018.02.28-2028.02.27	AN'acme	受让取得
302	发行人	22871464	31	注册	2018.02.28-2028.02.27	Hello.Dr	受让取得
303	发行人	22871454	31	注册	2018.02.28-2028.02.27	Mn-Mo	受让取得
304	发行人	51545730	24	注册	2021.07.28-2031.07.27	elala edu	原始取得
305	发行人	51561391	24	注册	2021.07.28-2031.07.27	elala education	原始取得
306	发行人	51293061	24	注册	2021.08.07-2031.08.06	elala Kids	原始取得
307	发行人	51315368	24	注册	2021.08.14-2031.08.13	elala Baby	原始取得

3、专利

截至 2021 年 8 月 31 日，公司及控股子公司存在 10 项已授权的专利，具体情况如下：

序号	专权利人	专利名称	专利号	专利申请日	授权公告日	专利类型	取得方式
1	发行人	一种六维立体睡裙裤	ZL202021590731.3	2020.08.04	2021.03.23	实用新型	原始取得
2	发行人	一种 Y 字娃娃裤	ZL202021195241.3	2020.06.24	2021.02.26	实用新型	原始取得
3	发行人	一种 Y 字娃	ZL202021196530.5	2020.06.24	2021.02.26	实用新型	原始取得

序号	专权利人	专利名称	专利号	专利申请日	授权公告日	专利类型	取得方式
		娃娃裤					
4	发行人	一种婴幼儿立体裤	ZL202021195270.X	2020.06.24	2021.05.18	实用新型	原始取得
5	发行人	连体衣(防风护肚)	ZL202130047200.3	2021.01.22	2021.05.25	外观设计	原始取得
6	发行人	一种基于新材料的服装面料的熨烫设备	ZL202010969084.5	2020.09.15	2021.05.25	发明专利	受让取得
7	发行人	一种针织面料加工用的裁剪装置	ZL202010502967.5	2020.06.05	2021.05.25	发明专利	受让取得
8	发行人	一种弹性透气布料及其制备系统与加工方法	ZL201910936459.5	2019.09.29	2021.05.25	发明专利	受让取得
9	发行人	一种服装生产布料用收卷调节防散落装置	ZL202011266039.X	2020.11.13	2021.05.28	发明专利	受让取得
10	发行人	一种防皱合成纤维面料制备方法	ZL202011035889.9	2020.09.27	2021.05.28	发明专利	受让取得

4、域名

截至 2021 年 8 月 31 日,公司及控股子公司已注册并拥有 8 项域名,基本情况如下:

序号	域名	域名注册人	注册时间	到期时间
1	hellodr.com.cn	衣拉拉	2018.02.26	2026.02.26
2	elala.com.cn	衣拉拉	2015.06.23	2025.06.23
3	elala.net	衣拉拉	2015.03.02	2022.03.02
4	elala.top	衣拉拉	2021.06.03	2031.06.03
5	anacme.net	衣拉拉	2015.02.05	2022.02.05
6	mnmo.com.cn	安卡米服饰	2018.02.26	2026.02.26
7	mn-mo.com	安卡米服饰	2015.03.14	2022.03.14
8	anacme.cn	安卡米服饰	2015.01.14	2025.01.14

5、著作权

截至 2021 年 8 月 31 日,公司已注册并拥有 5 项作品著作权,基本情况如下:

序号	作品名称	首次发表日期	登记号	登记日期	登记类别
1	亲子计划	2019.01.19	国作登字-2019-F-00850934	2019.08.02	美术
2	勇敢长大	2019.05.05	国作登字-2019-F-00850935	2019.08.02	美术
3	安卡米	2017.11.26	国作登字-2021-F-00179987	2021.08.06	美术
4	瑁恩瑁爱	2017.11.18	国作登字-2021-F-00179989	2021.08.06	美术
5	衣拉拉	2017.11.21	国作登字-2021-F-00179988	2021.08.06	美术

六、特许经营权情况

截至本招股说明书签署日,公司无特许经营权。

七、技术与研发情况

(一) 公司设计研发水平

公司构建了系统化的产品研发设计体系,形成了高效的研发设计能力,报告期各期设计的款式数量如下:

序号	品牌	2021年1-6月款式数量	2020 年款式数量	2019 年款式数量	2018 年款式数量
1	衣拉拉	1,409	2,158	2,121	1,866
2	瑁恩·瑁爱	1,297	2,210	2,052	1,977
3	安卡米	690	1,144	1,247	926
4	Hello. Dr	513	891	846	824
5	暖暖的糖 ¹	25	-	-	-
合计		3,934	6,403	6,266	5,593

注 1: “暖暖的糖”为公司 2021 年开始推出的新品牌

(二) 公司研究开发情况

1、研发模式概况

详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、主营业务的具体情况”之“(三) 公司主要经营模式”之“1、研发设计模式”。

2、设计体系建设情况

公司产品的设计研发体系由设计部、技术部组成的研发中心，以及信息管理中心构成。

(1) 建立研发运营协同体系

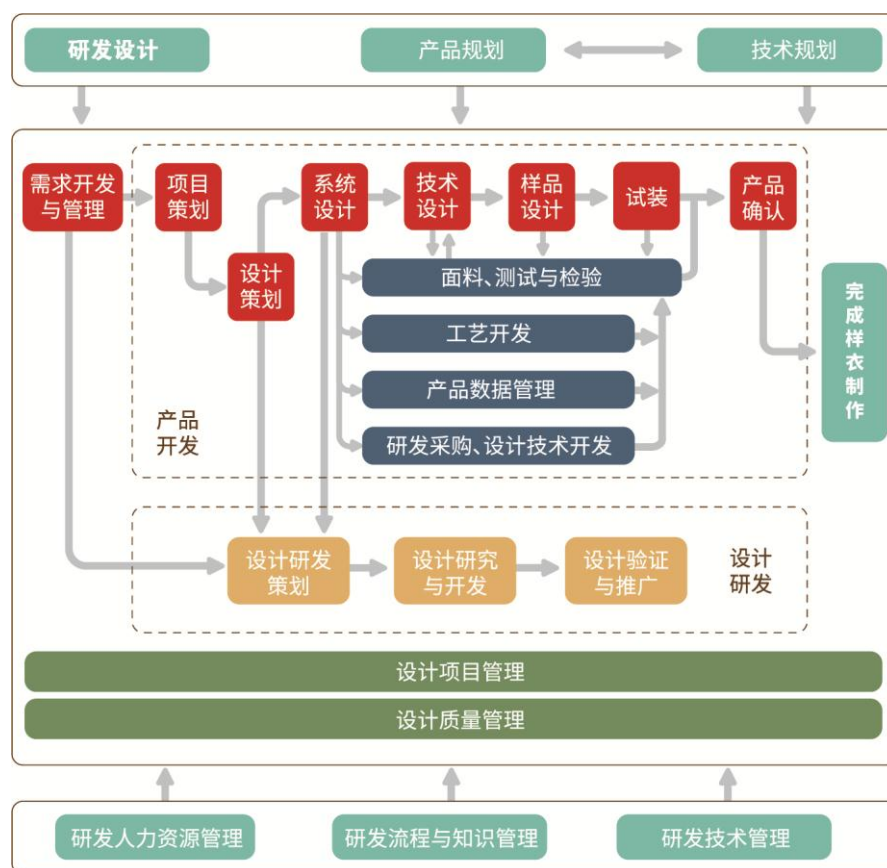
公司产品的设计研发体系各部门围绕市场需求，建立研发运营协同体系：信息管理中心分析顾客需求；设计部通过研究市场消费动态、确定流行趋势；技术部负责工艺技术开发、样板开发。设计部、技术部等部门在内部沟通合作，并与外部研发合作方在产品设计研发层面上实现优势互补。公司的研发运营协同体系保证了信息在商品企划、产品研发、生产加工、终端销售等童装产业价值链中的重要环节上有效的传递。

(2) 构建信息化的产品研发体系

公司构建了信息化的产品研发体系，实现了公司研发设计精细化及高效化。信息管理中心通过 CRM 系统和市场调研等渠道收集顾客信息；设计部通过 BPM 系统建立设计流程体系；信息管理中心通过金蝶系统对客户下单数量进行管理和智能分派，提升产品追踪、技术生产、面辅料采购、生产排单的时效；技术部通过 ET 系统 3D 打版、智能排版、推版，缩短了产品上市周期；数据中心通过道讯系统进行有效的产品销售管理，实现精准营销。

(3) 打造高效的研发设计管控体系

公司关注研发效率，视“产品快速迭代”为持续发展的主动力。为实现产品快速迭代，更好服务于品牌战略发展需求，设计部按照顾客需求设置不同品类做前期架构搭建、设置 SKU、分配风格系列，分组共同协作开发。研发设计体系每个环节严格把控时间节点、压实责任、全流程协作发力，保证了较短的产品设计周期。



公司研发系统化业务管理体系

3、研发投入情况

报告期内，公司的研发费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用	474.59	810.35	731.78	592.82
营业收入	28,961.67	67,383.45	74,915.19	75,773.80
占比	1.64%	1.20%	0.98%	0.78%

公司近年来加大研发投入力度，报告期研发费用占营业收入比例逐年上升。

八、境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司未在境外设立机构从事经营活动。

九、质量控制情况

（一）质量控制标准

公司严格按照国家及行业标准对产品的质量进行管控,报告期内公司在质量控制方面主要参考的国家及行业标准如下所示:

序号	标准名称
1	《国家纺织产品基本安全技术规范》(GB 18401-2016)
2	《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》(GB 31701-2015)
3	《婴幼儿服装》(FZ/T 81014-2008)
4	《婴幼儿针织服饰》(FZ/T 73025-2019)
5	《针织儿童服装》(FZ/T 73045-2013)
6	《机织儿童服装》(GB/T 31900-2015)
7	《机织婴幼儿床上用品》(GB/T 33734-2017)
8	《针织婴幼儿及儿童服装》(GB/T 39508-2020)
9	《机织婴幼儿服装》(GB/T 33271-2016)
10	《婴幼儿服装用人体测量的部位与方法》(GB/T 22044-2017)
11	《服装号型儿童》(GB/T 1335.3-2009)
12	《儿童服装、学生服》(FZ/T 81003-2003)
13	《童装绳索和拉带安全要求》(GB/T 22705-2019)
14	《儿童上衣拉带安全规格》(GB/T 22702-2019)
15	《提高机械安全性的儿童服装设计和生产实施规范》(GB/T 22704-2019)

(二) 质量控制措施

公司设立由生产总监、生产部长、品管部长、生产跟单员、品管员组成的“质量管理委员会”,进行有效的生产质量管控,具体分工如下:

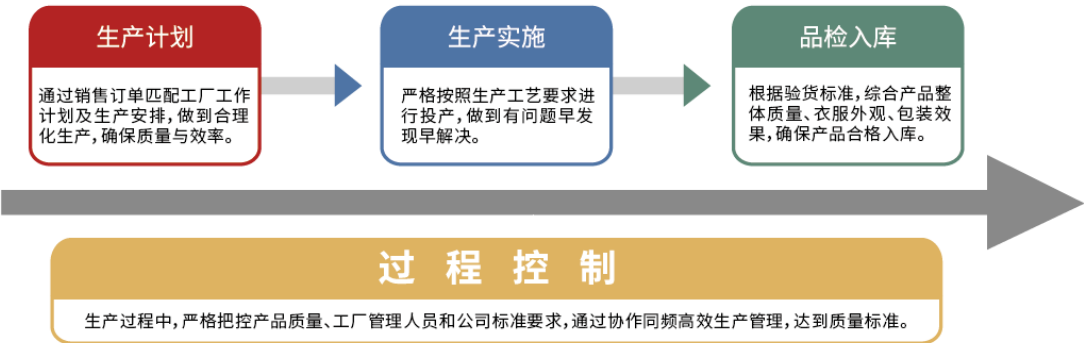
序号	管理人员	主要职责及工作目标	关键管理过程及方法
1	生产总监	(1) 开发合格外协加工商 (2) 制订生产计划、作业安排 (3) 生产缝制工艺成本核算 (4) 组织新技术、新工艺、新设备推广运用 (5) 对各部长定期培训,输出新质量管理要求,提高各部长及外协加工商的品质意识	驻厂摸底,现场调研;参与外协加工商管理制度建立;根据订单种类以及品类大小、外协加工商现状和适宜品类匹配生产任务,做出最优化方案,实现集约化管理;对外协加工商管理人员进行培训引导
2	生产部长、品管部长	(1) 生产质量监管 (2) 解决外协加工商瓶颈问题 (3) 审核工艺员工技术能力,调整生产工序合理流畅 (4) 落实跟踪外协加工商的管	帮助外协加工商建立生产管理制度;对外协加工商进行管理与指导,包括:生产流程规范、工艺指导、工序调整,解决生产实际问题,进行员工培训,从时效、

序号	管理人员	主要职责及工作目标	关键管理过程及方法
		理及品质要求	耗材、人员、设备等方面控制生产成本
3	生产跟单员	(1) 生产质量监管 (2) 优化流水线生产流程，提高生产质量及生产效率 (3) 负责各外协加工商生产质量监管，现场发现和处理问题	对外协厂商进行生产技术培训；对生产工序现场指导；及时解决生产问题
4	品管员	(1) 成衣品质检测 (2) 针对成品的质量问题进行回访追踪，纠查原因，解决问题，实现产品质量的闭环管理	教育培训外协加工商建立下道工序审核上道工序的质量意识；对发现的问题到外协加工商实地带教；对生产环节过程抽检、成品抽检，直至合格入库

为了保证产品质量，公司实施全面质量管理及外协加工商生产流程管理，具体如下：

1、规范外协加工商生产流程和过程控制管理

公司将外协加工商生产流程划分为三个阶段：生产计划、生产实施、品检入库具体如下：



外协加工商生产流程和管理

(1) 生产计划

根据外协加工商产能、设备状况及技术水平等状况，合理调配生产工序和制作生产流程规划，提升外协加工商生产效率，实现集约化生产计划管理。

(2) 生产实施

正式投产前,根据生产工艺要求,组织外协加工商制作样衣,对技术难点和技术要点进行现场跟踪指导;根据产品的外观形态、制作要求、产品缝制细节及客户需求等信息编制技术要求和质量标准。并对外协加工商管理层和技术骨干进行重点培训,全面提升其综合管理能力和生产技术水平。

(3) 品检入库

现场指导外协加工商完成过程检验和产品包装,通过品质检验前移,实现外协加工商对缝制过程和成品质量的调整跟进。成品交付时,品管人员对产品进行抽检,确保所有产品达到 A 类标准后入库。

公司对所有外协加工商实施流程化、规范化的严格管控,定期派驻人员现场跟踪工序生产;对生产加工问题逆向追查原因,及时进行专业指导,并对接其他同品类外协工厂,规避同类问题的重复发生。

2、质量管理核心措施

(1) 确保最优质的原材料进入生产线;

(2) 着眼于合理化、高效化的生产现场,实行“定置管理”,使人流、物流、信息流畅通有序,现场环境整洁,文明生产;

(3) 加强工艺管理,健全规章制度、技术标准、工作标准、劳动及消耗定额、统计台帐等管理软件,优化工艺路线和工艺布局,使生产过程始终受控,保证产品质量;

(4) 全过程严控细节,技术指标要求高于同行业水平,严控成品检验标准,用成品检验结果反向追踪生产管理,杜绝问题的重复出现。

(三) 产品质量纠纷

公司制定了产品质量控制相关的制度及完整的售后服务体系。报告期内,公司不存在因产品质量引起的重大违法违规行为、重大诉讼或仲裁的情形。

报告期内,发行人子公司安卡米服饰的部分产品在市场监督管理部门的产品

质量抽检中存在抽检不合格的情况。根据烟台市芝罘区市场监督管理局出具的证明，公司产品抽检不合格及处理和整改具体情况如下：

序号	整改通知书编号	抽检机构	产品	不合格事项	处理结果	是否整改完毕
1	/	福建工商行政管理局	远山丛林闭裆连体爬服	外观标识、PH 值	进行约谈，复检合格	完毕
2	/	福建工商行政管理局	蒙面小英雄闭裆连体爬服	外观标识，PH 值	进行约谈，复检合格	完毕
3	/	福建工商行政管理局	完美冬日闭裆连体爬服	外观标识	进行约谈，复检合格	完毕
4	烟芝市监责改字[2020]第006号	山西省市场监督管理局	快乐家族套头套装	湿摩擦	责令整改	完毕
5	烟芝市监责改字[2020]第010号	海南省市场监督管理局	桃花源闭裆连体爬服	使用说明(标识)	责令整改	完毕
6	烟芝市监责改字[2020]第011号	海南省市场监督管理局	艺瑟么么哒闭裆连体爬服	绳带	责令整改	完毕
7	烟芝市监责改字[2020]第012号	泉州市市场监督管理局	园艺梦想家套头套装	湿摩擦	责令整改	完毕
8	烟芝市监责改[2021]第003号	湖北省市场监督管理局	爆米花少年月子服套装	绳带	责令整改	完毕
9	烟芝市监责改[2021]第007号	北京市大兴区市场监督管理局	云朵奇想月子服套装	绳带	责令整改	完毕
10	烟芝市监责改[2021]第011号	湖南省市场监督管理局	繁树一叶月子服连体爬服	附件抗拉强力	责令整改	完毕

针对上述事项，烟台市芝罘区市场监督管理局出具了专项证明，确认安卡米服饰已就上述抽检不合格事项整改完毕；根据《中华人民共和国产品质量法》，

上述情况不构成情节严重或重大违法违规行为,依法未对安卡米服饰作出行政处罚;报告期内,安卡米服饰能够依法从事生产经营活动,不存在违反工商行政管理方面的法律、法规、规章和规范性文件的行为,不存在因违反前述规定而受到行政处罚的情形;安卡米服饰生产的产品能够符合有关法律、法规、规章和规范性文件规定的产品标准,未发生重大产品质量事故,不存在违反产品质量和技术监督方面的法律、法规、规章和规范性文件的行为,也没有因违反前述规定而受到行政处罚的情形。

根据烟台经济技术开发区市场监督管理局、烟台市芝罘区市场监督管理局、青岛市李沧区市场监督管理局出具的《证明》及国家企业信用信息公示系统,报告期内,发行人及其子公司不存在市场监管法律法规方面的行政处罚。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人的独立情况

公司设立以来,严格按照《公司法》《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作,建立了完善的公司法人治理结构。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,具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力。

(一) 独立运行情况

1、资产完整

公司是依法由有限公司整体变更设立的股份公司,拥有和使用的资产主要包括房产、机器设备、土地使用权、商标、专利等与生产经营相关的资产以及其他辅助、配套资产。公司与控股股东、实际控制人等关联方之间的资产权属明晰,公司对所有资产拥有完全的控制和支配权。截至本招股说明书签署日,公司不存在资金、资产被股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况。

2、人员独立

公司已与员工签署劳动合同,建立了独立的人事管理部门及人事管理制度。公司董事、监事以及高级管理人员均严格按照《公司法》《公司章程》等规定的程序选举或聘任产生。公司总经理、副总经理、董事会秘书及财务负责人未在控股股东、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,未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪;公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职和领薪。

公司拥有独立的员工队伍,并已建立了独立的劳动、人事及工资管理制度,公司与员工签订劳动合同;公司在有关员工的社会保障、工薪报酬等方面均与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立并分账管理。

3、财务独立

公司设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员；公司根据现行会计制度及相关法规，结合公司实际情况制定了内部财务会计管理制度，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策。公司依法独立进行纳税申报和履行纳税义务，在银行独立开设账户，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在共用银行账户的情形。

4、机构独立

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、监事会等较为完备的法人治理结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，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业及其职能部门之间不存在上下级关系，也不存在机构混同、合署办公的情形。

5、业务独立

公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或显失公平的关联交易。

(二) 保荐机构意见

经核查，保荐机构认为，发行人具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力；发行人资产、人员、财务、机构、业务均独立于控股股东、实际控制人及其关联方；发行人关于独立性的披露真实、准确、完整。

二、同业竞争

(一) 同业竞争情况

截至本招股说明书签署日，公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争。

公司的主营业务为棉质童装的自有品牌服装的研发设计及销售，从事童装产品价值链中自主研发设计、品牌运营推广及经销与直营等核心业务环节。截至本

招股说明书签署日，发行人实际控制人及其近亲属控制的，除发行人及其子公司以外的其他企业情况如下：

公司名称	股权结构	经营范围	主营业务
宝创投资	于永梅持股 75%，范卫红持股 25%	以自有资金投资（未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保、代客理财等金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	仅作为实际控制人的投资平台，未开展其他生产经营
米田投资	于永梅持有 0.04% 出资份额并担任执行事务合伙人	一般项目：以自有资金从事投资活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	仅作为实际控制人近亲属持股平台，未开展其他生产经营
米高投资	于永梅持有 39.94% 出资份额，范卫红持有 7.50% 出资份额，于永梅担任执行事务合伙人	一般项目：以自有资金从事投资活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	仅作为员工持股平台，未开展其他生产经营
芝罘区宝润企业管理咨询信息咨询工作室	于永梅为实际经营人	企业管理咨询服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	企业管理咨询
武汉市优拉拉服饰有限公司	实际控制人范卫红之妹范丽平持股 100%	一般项目：服装服饰批发；服装服饰零售；服装辅料销售；服装服饰出租；母婴用品销售；日用杂品销售；劳动保护用品销售；产业用纺织制成品销售；国内贸易代理；日用品销售；纸制品销售；日用品出租；服饰研发；礼仪服务；塑料制品销售；针纺织品及原料销售；皮革销售；皮革制品销售；鞋帽批发；鞋帽零售；家居用品销售；日用木制品销售（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）	服装销售
武汉市硚口区韩衣潮品服装经营部	实际控制人范卫红之妹范丽平实际控制的主体	服装销售	服装销售
武汉市硚口区宸尚服饰商行	实际控制人范卫红之妹范丽平实际控制的主体	一般项目：服装服饰零售；服装服饰批发；鞋帽零售；鞋帽批发；母婴用品销售；日用百货销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	服装销售

注：芝罘区宝润企业管理信息咨询工作室为个体工商户，其实际经营人为于永梅。

如上表所示，宝创投资、米田投资、米高投资为持股平台，未开展其他生产经营活动；芝罘区宝润企业管理信息咨询工作室从事企业管理咨询服务，与发行人业务不存在相关性；武汉市优拉拉服饰有限公司、武汉市硚口区韩衣潮品服装经营部、武汉市硚口区宸尚服饰商行从事服装销售业务，为发行人的经销商。上述企业与公司不存在利益冲突。

综上所述，公司与控股股东、实际控制人不存在同业竞争，对公司的独立性不构成影响。

（二）关于避免同业竞争的承诺

为避免未来与公司发生同业竞争，维护公司及公司全体股东的利益不受损害，保证公司长期稳定发展，宝创投资作为公司的控股股东，于永梅和范卫红作为公司的实际控制人，出具了《关于避免同业竞争的承诺》，主要承诺如下：

“1、截至本承诺函签署之日，除衣拉拉外，本公司/本人及本公司/本人控制的其他企业没有以任何形式从事与衣拉拉的主营业务构成或可能构成竞争关系的业务或活动；

2、自本承诺函签署之日起，本公司/本人承诺不会直接或间接的以任何方式（包括但不限于独资、合资或其他法律允许的方式）从事与衣拉拉的主营业务构成或可能构成竞争关系的业务或活动；

3、若衣拉拉在现有业务基础上进一步拓宽经营范围，而本公司/本人届时控制的其他企业对此已经开展生产、经营的，本公司/本人届时将对该等企业的控制权进行处置，衣拉拉及其下属企业有权对该等企业的控制权进行优先收购，以避免产生对衣拉拉构成同业竞争；

4、若衣拉拉在现有业务基础上进一步拓宽经营范围，而本公司/本人届时控制的其他企业对此尚未开展生产、经营的，本公司/本人届时控制的其他企业将不从事对衣拉拉构成同业竞争关系的业务或活动。

本公司/本人愿意对违反上述承诺而给衣拉拉造成的经济损失承担赔偿责任。上述承诺在本公司/本人作为发行人的控股股东/实际控制人期间持续有效。”

三、关联方及关联关系

根据《公司法》《上海证券交易所上市规则》和《企业会计准则》等的规定，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及关联关系如下：

（一）公司控股股东和实际控制人

公司的控股股东为宝创投资，直接持有公司 66.67%的股份。

公司实际控制人为于永梅、范卫红夫妇。

（二）公司控股股东和实际控制人控制的其他企业

除公司外，截至本招股说明书签署日，控股股东和实际控制人控制的其他企业情况具体参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（四）控股股东和实际控制人控制的其他企业”。

（三）公司下属子公司

公司下属子公司情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人子公司情况”。

（四）持有公司 5%以上股份的法人或其他组织及其一致行动人

除宝创投资外，其他持有公司 5%以上股份的股东为实际控制人于永梅和范卫红，其基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（三）实际控制人”。

（五）关联自然人

公司的董事、监事及高级管理人员构成公司的关联自然人。报告期内，公司的董事、监事及高级管理人员情况参见本招股说明书“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的简要情况”。

报告期内发行人的董事、监事和高级管理人员关系密切的家庭成员,包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母构成本公司的关联自然人。

(六) 其他关联方

截至本招股说明书签署日,除上述关联方外,其他关联方主要为关联自然人控制、共同控制、具有重大影响的,或者由其担任董事、高级管理人员的其他企业或组织。其他主要关联法人具体情况如下所示:

序号	关联方名称	关联关系
1	武汉市硚口区韩衣潮品服装经营部	实际控制人范卫红之妹范丽平控制的企业
2	武汉市优拉拉服饰有限公司	实际控制人范卫红之妹范丽平控制的企业
3	武汉市硚口区宸尚服饰商行	实际控制人范卫红之妹范丽平控制的企业
4	烟台市中群工贸有限公司	实际控制人于永梅之兄于永海配偶的兄弟林承全控制的企业
5	烟台祺林新材料科技有限公司	实际控制人于永梅之兄于永海配偶的兄弟林承全配偶王冬梅控制的企业
6	睿泓天祺咸宁股权投资合伙企业(有限合伙)	实际控制人范卫红持有 80.00% 出资份额且担任有限合伙人的企业
7	海南睿泓天祺私募基金合伙企业(有限合伙)	实际控制人于永梅和范卫红分别持有 27.50% 和 64.17% 出资份额且担任有限合伙人的企业
8	山东江鹏国际供应链管理有限公司	公司董事、董事会秘书李海霞的配偶刘宗江持股 30% 且担任执行董事兼总经理的企业
9	大同市琳仪泽商贸有限公司	公司董事、董事会秘书李海霞之兄李海兵持股 60% 且担任执行董事兼总经理、李海兵的配偶杨艳梅持股 40% 的企业
10	烟台杰瑞石油服务集团股份有限公司	公司独立董事王欣兰担任独立董事的企业
11	烟台中宠食品股份有限公司	公司独立董事王欣兰担任独立董事的企业
12	威海百合生物技术股份有限公司	公司独立董事周晓丽担任独立董事的企业
13	伊莱特能源装备股份有限公司	公司独立董事周晓丽担任独立董事的企业

四、关联交易情况

报告期内，公司关联交易情况如下：

（一）经常性关联交易

1、采购商品/提供服务

报告期内，发行人向关联方采购商品/接受服务的金额及占当期营业成本的比例如下：

单位：万元，%

关联方名称	交易内容	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占营业成本比例	金额	占营业成本比例	金额	占营业成本比例	金额	占营业成本比例
烟台市中群工贸有限公司	接受外协加工服务	283.68	1.61	514.61	1.28	537.89	1.16	572.76	1.22
烟台祺林新材料科技有限公司	采购包装材料	231.87	1.31	607.36	1.52	632.75	1.36	961.41	2.04
合计		515.55	2.92	1,121.97	2.80	1,170.64	2.52	1,534.17	3.26

报告期内，公司向关联方采购商品的金额分别为 1,534.17 万元、1,170.64 万元、1,121.97 万元和 515.55 万元，占当期营业成本的比例分别为 3.26%、2.52%、2.80%和 2.92%，报告期内的金额逐年下降。

（1）关联交易的主要内容、交易背景及与发行人主营业务之间的关系

报告期内，发行人向烟台市中群工贸有限公司采购的服务主要为童装的缝制加工服务，向烟台祺林新材料科技有限公司采购的商品主要为童装的包装物，均用于发行人自有品牌童装的生产，具有真实的交易背景，与公司主营业务相关。

（2）关联销售交易价格的公允性及对经营成果的影响

1) 成衣缝制服务

关联方采购价格与供应商采购价格的对比情况如下：

单位：元/件

年度	采购内容	关联方成衣缝制加工费均价	非关联方成衣缝制加工费服务均价	价格差异	差异率
2021 年 1-6 月	外协加工服务	6.28	5.33	0.95	15.13%

年度	采购内容	关联方成衣缝制加工费均价	非关联方成衣缝制加工费服务均价	价格差异	差异率
2020 年度	外协加工服务	5.41	4.79	0.62	11.46%
2019 年度	外协加工服务	4.96	4.84	0.12	2.42%
2018 年度	外协加工服务	5.36	5.51	-0.15	-2.80%

注：上表中非关联方成衣缝制加工费均价为除烟台市中群工贸有限公司外其他所有成衣缝制外协加工商的加工费平均价格

报告期内，发行人与烟台市中群工贸有限公司的成衣缝制加工费均价分别为 5.36 元/件（套）、4.96 元/件（套）、5.41 元/件（套）和 6.28 元/件（套）。由于报告期内发行人向关联方和非关联方的采购成衣缝制加工服务的款式结构不同，导致关联方和非关联方的年平均采购单价出现差异。为提高生产效率、保证产品质量，公司将外协加工商按照产品类型进行分工，某一家外协加工商主要负责某一种或某几种品类或款式产品的生产。报告期内关联方烟台市中群工贸有限公司主要为发行人加工儿童家居服的套装产品，套装产品工艺流程较为复杂，故成衣缝制加工费均价较高。2018 年度及 2019 年度，公司整体产品结构中套装的占比较高，故非关联方成衣缝制加工费均价较高，使得烟台市中群工贸有限公司的成衣缝制加工费均价与非关联方成衣缝制加工费均价差异较小；2020 年度及 2021 年 1-6 月，公司整体产品结构中套装占比下降，而烟台市中群工贸有限公司仍然主要加工套装产品，导致烟台市中群工贸有限公司的成衣缝制加工费均价高于非关联方成衣缝制加工费的均价，具有合理性。

报告期内，发行人向关联方采购成衣缝制服务定价公允，不存在利益输送的情况。

2) 包装材料

发行人的包装材料采购采用市场询价进行定价。发行人在确定包装材料的材质、尺寸、款式后，通过向不同供应商询价的方式，在满足交付时间的前提下，发行人选择质量和价格均满足要求的供应商。发行人对关联方供应商及非关联方供应商采用统一的定价机制。

报告期内，发行人主要向关联方烟台祺林新材料科技有限公司采购包装材料，用于包装发行人生产的童装等产品，主要包括手提袋和包装袋，采购价格根据市场价格情况由双方协商确定。

报告期各期，发行人向关联方烟台祺林新材料科技有限公司采购手提袋和包装袋的均价与非关联方采购价格的对比情况如下：

单位：元/件

关联方名称	交易内容	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	非关联方采购价格范围
烟台祺林新材料科技有限公司	包装袋	0.20	0.15	0.13	0.13	0.06-0.67
	手提袋	0.36	0.37	0.38	0.44	0.35-0.45

报告期各期，发行人向关联方烟台祺林新材料科技有限公司的采购价格基本保持稳定。报告期内，公司所采购的包装材料种类及尺寸多样，价格差异主要系发行人包装材料的材质、尺寸以及款式不同所致，因此存在价格差异区间范围较大。发行人向关联方烟台祺林新材料科技有限公司的采购平均价格处于向非关联方采购平均价格的区间范围内，具有合理性。

报告期内，发行人向关联方采购的服务和商品皆参照市场价格确定，不存在利用关联交易转移利润及其它损害公司利益或其他股东合法权益的情形。

2、销售商品

报告期内，发行人向关联方销售商品的金额及占当期营业收入的比例如下：

单位：万元，%

关联方名称	交易内容	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
武汉市优拉拉服饰有限公司	销售童装	242.66	0.84	674.93	1.00	1,172.60	1.57	1,586.86	2.09
徐向阳	销售童装	152.28	0.53	390.72	0.58	439.19	0.59	145.21	0.19
武汉市硚口区韩衣潮品服装经营部	销售童装	-	-	293.05	0.44	38.67	0.05	-	-
武汉市硚口区宸尚服饰商行	销售童装	130.50	0.45	-	-	-	-	-	-

关联方名称	交易内容	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
合计		525.44	1.81	1,358.70	2.02	1,650.46	2.2	1,732.07	2.29

注：徐向阳系实际控制人范卫红之妹范丽平的配偶。

报告期内，公司向关联方销售商品的金额分别为 1,732.07 万元、1,650.46 万元、1,358.70 万元和 525.44 万元，占当期营业收入的比例分别为 2.29%、2.20%、2.02%和 1.81%，报告期内的金额及占比逐年下降。

(1) 关联交易的主要内容、交易背景及与发行人主营业务之间的关系

报告期内，武汉市优拉拉服饰有限公司、武汉市硚口区韩衣潮品服装经营部、武汉市硚口区宸尚服饰商行和徐向阳均为发行人的经销商。报告期内，发行人向上述关联方销售的商品均为自有品牌童装，主要为衣拉拉、瑁恩·瑁爱等品牌的童装，具有真实的交易背景，与公司主营业务相关。

(2) 关联销售交易价格的公允性及对经营成果的影响

报告期内，发行人向经销商销售产品的价格按照“吊牌价格×经销商折扣率”来确定，经销商折扣率一般为产品吊牌价格的 2.4 折。发行人对关联方经销商及非关联方采用统一的定价方式，因此相同型号产品对关联方经销商和非关联方经销商的销售价格相同。

报告期内，关联方销售均价与无关联交易方同类型产品销售均价对比情况如下：

单位：元/件

年度	销售内容	关联销售均价	同类型产品销售均价	价格差异	差异率
2021年1-6月	童装	18.33	19.32	-0.99	-5.40%
2020年度	童装	25.96	25.42	0.54	2.08%
2019年度	童装	25.19	25.14	0.05	0.20%
2018年度	童装	27.18	27.96	-0.79	-2.90%

报告期内，发行人与关联方销售产品的均价分别为 27.18 元/件、25.19 元/件、25.96 元/件和 18.33 元/件，发行人与其他无关联交易方同类型产品的销售均价分别为 27.96 元/件、25.14 元/件、25.42 元/件和 19.32 元/件，价格差异率分别

为-2.90%、0.20%、2.08%和-5.40%。其中，2021年1-6月发行人向关联方销售的均价下降，主要系发行人关联方武汉市硚口区宸尚服饰商行2021年1-6月主要向发行人采购童装短裤等销售单价较低的产品所致。报告期内，发行人向关联方销售价格与其他交易方同类型产品的销售价格基本保持一致，不存在利益输送的情况。

报告期内，发行人向关联方销售的自有品牌童装皆参照公司经销渠道价格确定，不存在利用关联交易转移利润及其它损害公司利益或其他股东合法权益的情形。

3、关联租赁

报告期内，发行人向关联方租赁房产的金额及占当期租赁费用的比例如下：

单位：万元，%

出租方名称	承租方名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		租赁费	占比	租赁费	占比	租赁费	占比	租赁费	占比
范子贤	安卡米服饰	4.60	1.51	9.00	3.22	9.00	4.07	9.00	8.50
烟台市中群工贸有限公司	衣拉拉	14.08	4.63	15.86	5.67	-	-	-	-
合计		18.68	6.14	24.86	8.89	9.00	4.07	9.00	8.50

注：范子贤为实际控制人于永梅、范卫红之女

安卡米服饰租赁范子贤的房产位于山东省烟台市芝罘区南通路1号山海云天小区1号楼附10号；衣拉拉租赁烟台市中群工贸有限公司的房产位于山东省烟台市东林圣麟工业园一期B区南部。

报告期内，公司向关联方租赁房产的金额分别为9.00万元、9.00万元、24.86和18.68万元，占当期租赁费用的比例分别为8.50%、4.07%、8.89%和6.14%。

(1) 关联交易的主要内容、交易背景及与发行人主营业务之间的关系

公司子公司安卡米服饰向关联自然人范子贤租赁房屋，主要用于安卡米服饰南通路直营门店的经营；公司向烟台市中群工贸有限公司租赁房屋，主要用于发行人裁剪车间的经营，具有真实的交易背景，与公司主营业务相关。

(2) 关联销售交易价格的公允性及对经营成果的影响

报告期各期，发行人向关联方租赁房产的价格与市场价格的对比如下：

单位：元/月/平方米

出租方名称	承租方名称	报告期内	
		均价	市场价格
范子贤	安卡米服饰	46.06	40.00-50.00 ^{注1}
烟台市中群工贸有限公司	衣拉拉	9.58	10.00 ^{注2}

注1：经查询 58 同城网和安居客等网站取得发行人租赁物业周边市场价格。

注2：公司向烟台市中群工贸有限公司租赁房屋的市场价格参考公司租赁位于同地区的房屋。

公司子公司安卡米服饰向关联自然人范子贤租赁房屋，主要用于安卡米服饰南通路直营门店的经营；公司向烟台市中群工贸有限公司租赁房屋，主要作为发行人的裁剪车间使用。其中，公司子公司安卡米服饰向关联自然人范子贤租赁房屋的单价较周边的市场价格略有差异，主要系店铺位置及客流量大小导致。除此之外，报告期内发行人向关联方房产租赁的单价与市场价格基本保持一致，定价公允，不存在利益输送的情况。

报告期内，公司关联租赁的定价原则为在市场价格基础上由双方协商确定，交易价格公允、合理，不存在利用关联交易操纵利润、损害中小股东利益情形。

4、支付董事、监事、高级管理人员薪酬

报告期内，公司支付给董事、监事、高级管理人员的薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
关键管理人员报酬	174.79	457.23	311.71	176.63

注：上表中关键管理人员报酬为当期计提的董事、监事、高级管理人员薪酬之和。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员为公司提供服务，公司向其发放的薪酬分别为 176.63 万元、311.71 万元、457.23 万元和 174.79 万元，符合公司关于薪酬的管理制度，与公司主营业务相关，具有必要性、合理性、合法性和公允性，不存在利益输送的情况。

（二）偶发性关联交易

1、商标授权使用及转让

报告期内，实际控制人于永梅与公司签署了商标授权使用协议，根据协议约定，于永梅授权公司无偿使用其名下拥有的公司日常运营所需的商标。

发行人的主营业务为棉质童装的设计与销售，产品所涉及的商标注册类别主要为“第 24 类 织物及其代替品；家庭日用纺织品；纺织品制或塑料制帘”及“第 25 类 服装，鞋，帽”。为增强发行人的资产完整性及独立性，2020 年 6 月及 2020 年 12 月，实际控制人于永梅与发行人签署了商标转让协议，根据协议约定，于永梅将其名下持有的、与公司业务相关注册类别的 81 项商标（主要为 24 类、25 类）永久性无偿转让给公司。截至本招股说明书签署日，上述商标中仍在有效期内的 80 项商标所有权已变更至发行人名下。

2021 年 4 月，实际控制人于永梅与发行人签署了商标转让协议，根据协议约定，于永梅将其名下持有其他 216 项商标永久性无偿转让公司，该 216 项商标主要为其他注册类别的防御性商标。截至本招股说明书签署日，除 2 项商标因尚未注册完成未能变更至发行人名下外，其余 214 项防御性商标（含 2 项尚在申请中的商标）的所有权已转让至公司名下。

发行人的实际控制人于永梅向发行人无偿转让商标，主要为增强发行人的资产完整性及独立性，上述交易具有合理性，不存在利益输送的情况。

五、关联方资金拆借

报告期内，公司实际控制人范卫红与山东省国际信托股份有限公司（以下简称“山东信托”）签订单一信托合同，并由山东信托与发行人的子公司安卡米服饰签订信托贷款合同，通过山东信托向安卡米服饰提供借款。报告期各期，范卫红通过山东信托向安卡米服饰提供委托贷款的本金及利息情况如下：

单位：万元

期间	期初余额	当期拆入	当期归还	期末余额	利率	支付利息
2018 年	17,000.00	3,000.00	6,000.00	14,000.00	6.85%、7.00%、8.00%	1,106.32
2019 年	14,000.00	-	11,000.00	3,000.00	6.85%、7.00%	566.03
2020 年	3,000.00	-	3,000.00	-	7.00%	128.33

截至 2020 年 12 月 31 日, 公司的上述委托贷款已偿还完毕。

如上表所示, 范卫红通过山东信托向安卡米服饰提供委托贷款主要发生在报告期外, 主要为满足安卡米服饰的日常经营资金需求。实际控制人范卫红通过山东信托向安卡米服饰提供资金拆借, 系通过信托机构来实施发放贷款的行为, 利率参考信托机构同期贷款利率, 关联交易的定价公允。

公司采用轻资产的运营模式, 可用于抵押的资产较少, 在发展过程中缺乏必要的融资渠道。为满足公司日常经营对资金的需求, 同时为符合大额资金拆入的内部控制要求及《贷款通则》的相关规定, 保障公司和实际控制人双方的利益, 实际控制人范卫红通过信托委托贷款的方式向公司提供借款, 具有合理性。

六、关联方应收应付款项

报告期内, 发行人与关联方存在关联采购、关联销售、关联租赁及其他资金往来, 因此在各期末存在关联方应付款项、预付款项和合同负债, 具体情况如下:

单位: 万元

项目名称	关联方	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付账款	烟台市中群工贸有限公司	56.02	82.16	51.81	65.64
应付账款	烟台祺林新材料科技有限公司	36.14	25.94	68.57	66.88
其他应付款	范子贤	-	-	18.00	9.00
其他应付款	范卫红	-	-	394.32	394.32
其他应付款	于万年	-	-	24.42	24.42
其他应付款	徐向阳	8.40	8.40	8.40	-
其他应付款	武汉市优拉拉服饰有限公司	5.41	5.41	6.60	2.51
其他应付款	武汉市硚口区韩衣潮品服装经营部	9.01	9.01	0.74	-
合同负债	武汉市优拉拉服饰有限公司	20.35	0.42	-	-
预收款项	武汉市优拉拉服饰有限公司	-	-	0.79	39.56
预收款项	武汉市硚口区韩衣潮品服装经营部	-	-	0.22	-

注: 于万年为实际控制人于永梅之父

上述公司与范卫红、于万年于 2018 年末、2019 年末的其他应付款余额系报告期前形成的与关联方的资金拆借余额,该等资金拆借未计息,报告期内无新增拆入款项。截至 2020 年 12 月 31 日,公司的上述关联方资金拆借已清理完毕。

七、报告期内关联交易对公司经营成果和财务状况的影响

报告期各期,发行人向关联方采购商品的金额分别为 1,534.17 万元、1,170.64 万元、1,121.97 万元和 515.55 万元,占当期营业成本的比例分别为 3.26%、2.52%、2.80%和 2.92%,向关联方销售的金额分别为 1,732.07 万元、1,650.46 万元、1,358.70 万元和 525.44 万元,占当期营业收入的比例分别为 2.29%、2.20%、2.02%和 1.81%,向关联方租赁房产的金额分别为 9.00 万元、9.00 万元、24.86 万元和 18.68 万元,占当期租赁费用的比例分别为 8.50%、4.07%、8.89%和 6.14%。因此,关联采购、关联销售和关联租赁占营业成本、营业收入和租赁费用的比例较低,不会对发行人财务状况和经营成果构成重大影响。

八、对关联交易决策权力与程序的安排

公司为了规范关联交易行为,在《公司章程》《关联交易管理制度》《对外担保管理办法》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》中,规定了有关关联交易的相关制度,以保证公司关联交易的公允性,确保关联交易行为不损害公司和全体股东的利益。主要规定如下:

(一)《公司章程》部分相关规定

第三十六条 公司下列对外担保行为(包括公司对子公司的担保),须经股东大会审议批准:

.....

(六)对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。

上述担保金额的确定标准按照中国证监会、上海证券交易所等相关规定执行。

第三十七条 公司发生的下列关联交易行为,须经股东大会审议批准:

(一) 公司与关联方发生的交易(公司提供担保、受赠现金资产、单纯减免公司债务除外)金额在三千万元以上,且占公司最近一期经审计净资产绝对值百分之五以上的关联交易;公司在连续十二个月内与同一关联方进行的交易或与不同关联方进行的与同一交易标的相关的交易的金额应当累计计算;

(二) 经公司合理预计,公司当年度可能发生的总金额达到本条第一款第(一)项规定的标准的日常关联交易;

(三) 首次发生且协议没有约定具体总交易金额的日常关联交易;

(四) 除本章程另有禁止性规定外,董事、监事和高级管理人员与公司订立合同或进行交易的事宜。

(五) 关联方拟用非现金资产清偿占用的公司资金,以资抵债方案须经股东大会审议批准;

(六) 本章程规定的其他情形。

上述同一关联方、关联交易金额的确定标准按照中国证监会、上海证券交易所的相关规定执行。

公司与关联方达成以下关联交易时,可以免于股东大会审议:

(一) 一方以现金方式认购另一方已发行的股票、公司债券或企业债券、可转换公司债券或者其他衍生品种;

(二) 一方作为承销团成员承销另一方公开发行的股票、公司债券或企业债券、可转换公司债券或者其他衍生品种;

(三) 一方依据另一方股东大会决议领取股息、红利或报酬;

(四) 上海证券交易所认定的其他情况。

第一百零八条 除本章程第三十七条规定之外的关联交易行为达到以下标准的,须经董事会审议批准:

(一) 与关联自然人发生的交易金额在三十万元人民币以上的关联交易;

(二)与关联法人发生的交易金额在三百万元人民币以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值千分之五以上的关联交易行为;

(三)经公司合理预计,公司当年度可能发生的总金额达到前两项规定的标准的日常关联交易。

根据《上海证券交易所股票上市规则》之规定免于信息披露的关联交易免于董事会审议。

前款所称关联方的判断标准及关联交易计算标准按照《上海证券交易所股票上市规则》有关规定执行。

(二)《关联交易管理制度》相关规定

第六条 公司关联交易应当按照《公司章程》及法律、法规、规范性文件的要求履行决策程序、重大关联交易应由独立董事发表意见。构成关联交易的对外担保,除应当符合本制度的规定外,还应当符合公司的《对外担保管理办法》的规定。

(三)《对外担保管理办法》相关规定

第九条 公司下列对外担保行为,须经股东大会审议批准:

.....

(六)对股东、实际控制人及其关联人提供的担保;

.....

公司为关联人提供担保的,不论数额大小,均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

第十条 股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联人提供的担保议案时,该股东或者受该实际控制人支配的股东,不得参与该项表决,该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。公司独立董事、保荐机构(如适用)应当在董事会审议对外担保事项(对合并范围内子公司提供担保除外)时就其合法合规性、对公司的影响及存在风险等发表独立意见,必要时可以聘请会计

师事务所对公司累计和当期对外担保情况进行核查。如发现异常，应当及时向董事会和监管部门报告并公告。

第十一条 公司对外担保，应当要求对方提供反担保，并谨慎判断反担保提供方的实际反担保能力和反担保的可执行性。

公司为关联人提供担保的，应当要求被担保人或第三方以其资产或以其他有效方式提供充分的反担保。

公司为与关联人共同投资的参股公司提供担保的，关联人应当按出资比例等比例提供担保且条件相等。

(四) 《股东大会议事规则》相关规定

第八条 公司下列对外担保事项，须经股东大会审议通过：

.....

(六) 对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；

.....

公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联人提供的担保议案时，该股东或者受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。

第九条 公司下列重大交易事项（提供担保、提供财务资助除外），须经股东大会审议通过：

.....

(六) 公司与关联方发生的交易金额在 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产 5%以上的关联交易。

.....

本条中的交易事项是指：购买或出售资产；对外投资（含委托理财、委托贷款等，设立或者增资全资子公司除外）；提供财务资助；租入或者租出资产；委托或者受托管理资产和业务；赠与或受赠资产；债权或债务重组；签订许可使用协议；转让或者受让研究与开发项目。上述购买或者出售的资产不包括购买原材料、燃料和动力，以及出售产品、商品等与日常经营相关的资产购买或者出售行为，但资产置换中涉及到的此类资产购买或出售行为，仍包含在内。

（五）《董事会议事规则》相关规定

第二十一条 董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

董事会的经营决策权限为：

.....

（三）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，由公司董事会审议批准；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净资产绝对值 0.5% 以上的关联交易，由公司董事会审议批准。

（四）未达到本章程规定的股东大会审议批准权限的对外担保事项由董事会审议批准。董事会审议对外担保事项时，必须经出席董事会的 2/3 以上董事审议同意并经全体独立董事 2/3 以上同意。公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

董事会可以根据公司实际情况对前款董事会权限范围内的事项具体授权给总经理执行。

第二十二条 关联交易在董事会表决时，关联董事应回避表决，独立董事应发表独立意见。

（六）《独立董事工作制度》相关规定

第二十一条 为了充分发挥独立董事的作用，独立董事除具有《公司法》和其他相关法律、行政法规及公司章程赋予的一般职权外，还具有以下特别职权：

.....

(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专项报告。

.....

第二十六条 独立董事应至少每季度查阅一次公司与关联方之间的资金往来情况, 了解公司是否存在被控股股东及其关联方占用、转移公司资金、资产及其他资源的情况, 如发现异常情况, 及时提请公司董事会采取相应措施。

九、发行人报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见

(一) 报告期内关联交易制度的执行情况

公司生产供销系统独立、完整, 生产经营上不存在依赖关联方的情形; 股份公司设立以来, 公司发生的关联交易均已严格履行了《公司章程》和《关联交易管理制度》等内部规章制度中规定的程序, 不存在损害股东及公司利益的情形。

2021 年 3 月 30 日, 公司召开第一届董事会第五次会议, 该次董事会审议并通过《关于确认公司报告期内关联交易的议案》和《关于预计 2021 年公司日常关联交易的议案》, 关联董事回避表决, 对报告期内的关联交易进行确认。

2021 年 4 月 22 日, 公司召开 2020 年度股东大会, 该次股东大会审议并通过《关于确认公司报告期内关联交易的议案》和《关于预计 2021 年公司日常关联交易的议案》, 关联股东回避表决, 对报告期内的关联交易进行确认。

(二) 独立董事关于关联交易的意见

独立董事对公司报告期内发生的关联交易以及公司关于关联交易决策的各项规定进行了审议, 发表如下独立意见:

“公司报告期内产生的关联交易, 属于公司正常业务经营范围, 此类关联交易价格系参照市场公允价格, 遵循平等、自愿、等价、有偿的原则, 不存在损害公司及其他股东的情形。在审议此项关联交易时, 表决程序符合相关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定, 表决结果合法、有效。此类经营性日常关联

交易对公司独立性不会产生不利影响，公司亦不会因此类交易对关联方产生依赖。

2021 年预计发生的关联交易系正常的商业交易，遵循有偿、公平、自愿的商业原则。关联交易价格的制定主要依据市场价，如果没有市场价，按照协议价定价。定价公允合理，对公司持续经营能力、损益及资产状况无不良影响。不存在损害公司及其他股东利益的情形。不会导致公司对关联方形成依赖，亦不会影响公司独立性，对公司发展具有积极正面的影响。”

十、规范和减少关联交易的措施

为规范公司关联交易和对外担保行为，保证关联交易的公开、公平、公正，公司在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《对外担保管理办法》《关联交易管理制度》等公司内部规章制度中就关联交易审批权限、审批程序、关联方回避表决等进行了明确的规定，从制度上防止控股股东、实际控制人及其他关联方占用或转移公司资金、资产及其他资源的行为。

公司控股股东宝创投资、实际控制人于永梅和范卫红出具了《关于规范和减少关联交易的承诺函》，承诺内容如下：

“（1）自本承诺函签署之日起，本公司/本人及本公司/本人控制的其他企业将尽量减少与发行人及其下属子公司发生关联交易；

（2）本公司/本人及本公司/本人控制的其他企业与发行人及其下属子公司无法避免或有合理理由进行关联交易时，本公司/本人及本公司/本人控制的其他企业将严格按照相关法律、法规、发行人公司章程及相关制度的要求履行审核程序，保证遵循公允性原则确定交易价格，并按有关规定履行信息披露义务，不通过关联交易损害发行人及其他股东的合法权益，亦不通过关联交易为发行人输送利益；

（3）本公司/本人承诺不利用发行人控股股东/实际控制人地位，利用关联交易谋求特殊利益，不会进行损害发行人及其他股东合法利益的关联交易。”

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

本公司董事会由 7 名董事组成,包括 3 名独立董事;监事会由 3 名监事组成,包括 1 名职工代表监事;高级管理人员 5 名,包括 1 名总经理、1 名董事会秘书、2 名副总经理和 1 名财务总监,核心技术人员 3 名,主要情况如下:

(一) 董事

公司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,独立董事连任时间不得超过 6 年。公司董事会共有 7 名成员,基本情况如下:

序号	姓名	任职	任职期限
1	于永梅	董事长	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
2	范卫红	董事、总经理	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
3	李海霞	董事、董事会秘书	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
4	曹艳霞	董事、副总经理	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
5	王欣兰	独立董事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
6	周晓丽	独立董事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
7	李超群	独立董事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月

于永梅女士,公司董事长,简历详见本招股说明书“第二节 概览”之“二、发行人的股本结构及控股股东、实际控制人”之“(三)实际控制人”。

范卫红先生,公司董事兼总经理,简历详见本招股说明书“第二节 概览”之“二、发行人的股本结构及控股股东、实际控制人”之“(三)实际控制人”。

李海霞女士,1976 年出生,中国国籍,无永久境外居留权,本科学历。1999 年 7 月至 2020 年 5 月历任山东丽鹏股份有限公司总裁办公室主任、行政管理部经理、证券部经理、副总裁、副董事长、董事、董事会秘书;山东丽鹏股份有限公司子公司烟台丽鹏投资有限公司董事长、大冶市劲鹏制盖有限公司董事长;2020 年 5 月入职衣拉拉有限;现任公司董事、董事会秘书。

曹艳霞女士,1982 年出生,中国国籍,无永久境外居留权,本科学历。2005

年 8 月至 2007 年 7 月任烟台盛泰服装有限公司主设计师及专卖店店长；2007 年 7 月至 2020 年 7 月历任安卡米服饰、衣拉拉有限设计师、设计部长、设计总监；现任公司董事、副总经理。

王欣兰女士，1971 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，博士学历，会计学专业教授、硕士研究生导师。1994 年 7 月至 2019 年 3 月任佳木斯大学经济管理学院教研室主任、会计系副主任、会计系主任、副院长职务；2019 年 3 月至今任山东工商学院会计学院教授；现任烟台中宠食品股份有限公司独立董事、烟台杰瑞石油服务集团股份有限公司独立董事、公司独立董事。

周晓丽女士，1974 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，经济学学士，本科学历。1997 年 9 月至 1999 年 4 月，威海市医药总公司职员；1999 年 5 月至 2015 年 5 月，山东胶东律师事务所专职律师；2015 年 6 月至 2016 年 6 月，山东合度律师事务所律师、合伙人；2016 年 6 月至今任北京大成（青岛）律师事务所专职律师；现任威海仲裁委员会仲裁员、威海百合生物技术股份有限公司独立董事、伊莱特能源装备股份有限公司独立董事、公司独立董事。

李超群女士，1977 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2003 年 10 月至 2004 年 5 月任天津工业大学服装设计学院院长助理、服装设计学院讲师；2004 年 6 月至 2005 年 12 月任北京大华时尚科技有限公司研发中心主任；2006 年 1 月至 2008 年 4 月任北京大华天坛服装有限公司技术中心主任、总经理助理；2008 年 4 月至今就职于中国纺织工业联合会、中国纺织经济研究中心；现任公司独立董事。

（二）监事

公司监事会有 3 名成员，其中职工代表监事 1 人，由公司职工代表大会选举产生。监事任期 3 年，任期届满可以连选连任。公司现任监事基本情况如下：

序号	姓名	任职	任职期限
1	王龙锦	监事会主席	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
2	王玉龙	监事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
3	刘昌鑫	监事	2020 年 11 月至 2023 年 7 月

王龙锦女士，1989年出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2011年8月至2013年5月就职于华为技术有限公司从事研发、质量运营等工作；2013年6月至2014年2月自由职业；2014年3月至2014年5月山东捷瑞数字任数据分析员；2014年6月起至2020年7月历任安卡米服饰、衣拉拉有限数据分析、销售部副部长、数据中心副部长；现任公司监事会主席、信息管理中心部长。

王玉龙先生，1988年出生，中国国籍，无永久境外居留权，专科学历。2009年8月至2012年就职于3月烟台东山宾馆；2012年3月至2016年4月就职于山东鸿瑞生物科技集团有限公司；2016年4月至2019年7月就职于北京师范大学附属烟台学校从事行政工作；2019年7月至2020年7月任衣拉拉有限行政人事部职员；现任公司监事、行政人事部副部长。

刘昌鑫先生，1987年出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2009年7月至2017年9月就职于北京天圆全会计事务所（特殊普通合伙）；2017年10月至2018年7月就职于万华禾香生态科技股份有限公司；2018年8月至2019年10月就职于万豪国际贸易有限公司；现任公司监事、审计部副部长。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员包括总经理、董事会秘书、副总经理以及财务总监，共5人，由公司董事会聘任产生，任期3年。主要情况如下：

序号	姓名	任职	任职期限
1	范卫红	董事、总经理	2020年7月至2023年7月
2	李海霞	董事、董事会秘书	2020年7月至2023年7月
3	曹艳霞	董事、副总经理	2020年7月至2023年7月
4	车晓东	副总经理	2020年7月至2023年7月
5	梁红	财务总监	2020年7月至2023年7月

范卫红先生，公司董事、总经理，简历详见本招股说明书“第二节 概览”之“二、发行人的股本结构及控股股东、实际控制人”之“（三）实际控制人”。

李海霞女士，公司董事、董事会秘书，简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事”。

曹艳霞女士，公司董事、副总经理，简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事”。

车晓东先生，1983 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，大专学历。2007 年 8 月至 2009 年 9 月任太平洋人寿保险有限公司烟台中心支公司讲师；2010 年 11 月至 2012 年 6 月任中国太平人寿保险有限公司烟台中心支公司营业区经理；2012 年 8 月至 2014 年 3 月任中英人寿保险有限公司烟台中心支公司个人业务部负责人；2014 年 5 月至 2020 年 7 月任安卡米服饰销售总监、衣拉拉有限销售总监；现任公司副总经理。

梁红女士，1975 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。1995 年 8 月至 2009 年 12 月任烟台兴洋水产食品有限公司财务部部长；2010 年 3 月至 2011 年 10 月任烟台爱丽思中宠食品有限公司财务部次长；2011 年 11 月至 2015 年 10 月任烟台国兴税务师事务所主任；2015 年 10 月至 2020 年 7 月历任安卡米服饰财务部部长、衣拉拉有限财务部部长；现任公司财务总监。

（四）核心技术人员

公司核心技术人员主要情况如下：

序号	姓名	任职
1	于永梅	董事长
2	范卫红	董事、总经理
3	曹艳霞	董事、副总经理

于永梅女士，公司董事长，简历详见本招股说明书“第二节 概览”之“二、发行人的股本结构及控股股东、实际控制人”之“（三）实际控制人”。

范卫红先生，公司董事兼总经理，简历详见本招股说明书“第二节 概览”之“二、发行人的股本结构及控股股东、实际控制人”之“（三）实际控制人”。

曹艳霞女士，公司董事、副总经理，简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事”。

报告期内，公司核心技术人员未发生变化。

二、董事、监事及高级管理人员的提名及选聘情况

(一) 董事提名及选聘情况

2017年11月1日,衣拉拉有限召开有限公司阶段股东会,选举于永梅担任执行董事。

2020年7月7日,公司召开创立大会,选举于永梅、范卫红、李海霞、曹艳霞为公司第一届董事会非独立董事,选举王欣兰、周晓丽、李超群为公司第一届董事会独立董事。

(二) 监事提名及选聘情况

2020年6月22日,公司召开职工代表大会,选举于善晓为职工代表监事。2020年7月7日,公司召开创立大会,选举王龙锦、王玉龙为公司第一届监事会监事。同日,公司召开第一届监事会第一次会议,选举于善晓为监事会主席。

2020年11月15日,公司召开职工代表大会,选举刘昌鑫为职工代表监事。2020年11月18日,公司召开第一届监事会第二次会议,免去于善晓监事会主席的职务,选举王龙锦为监事会主席。

(三) 高级管理人员提名及选聘情况

2017年11月1日,衣拉拉有限聘任于永梅担任总经理。

2020年7月7日,公司召开第一届董事会第一次会议,聘任范卫红为总经理,李海霞为董事会秘书,曹艳霞、车晓东为副总经理,梁红为财务总监。

三、董事、监事及高级管理人员的任职资格

公司董事、监事及高级管理人员符合有关法律法规及《公司章程》规定的任职资格,不存在法律禁止担任董事、监事及高级管理人员的情形。公司董事、监事及高级管理人员均具备任职资格。

四、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持股及变动情况

公司董事长于永梅和公司董事兼总经理范卫红均直接持有公司股份,并通过宝创投资、米高投资及米田投资间接持有公司股份。于永海和于永清通过米田投

资间接持有公司股份。于永梅和范卫红为配偶关系，于永海、于永清和于永梅为兄弟姐妹关系。公司董事兼董事会秘书李海霞、公司董事兼副总经理曹艳霞、公司监事会主席王龙锦、公司副总经理车晓东和公司财务总监梁红通过米高投资间接持有公司股份。报告期内具体持股情况如下：

姓名	方式	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
		持股数量（股）	比例（%）	持股数量（股）	比例（%）	持股数量（股）	比例（%）	持股数量（股）	比例（%）
于永梅	直接	60,800,000	16.89	60,800,000	16.89	19,000,000	19	15,000,000	15
	间接	183,796,000	51.05	183,796,000	51.05	56,250,000	56.25	56,250,000	56.25
	合计	243,976,000	67.94	243,976,000	67.94	75,250,000	75.25	71,250,000	71.25
于永海	直接	-	-	-	-	-	-	4,000,000	4
	间接	1,650,000	0.46	1,650,000	0.46	-	-	-	-
	合计	1,650,000	0.46	1,650,000	0.46	-	-	4,000,000	4
于永清	直接	-	-	-	-	-	-	-	-
	间接	699,000	0.19	699,000	0.19	-	-	-	-
	合计	699,000	0.19	699,000	0.19	-	-	-	-
范卫红	直接	19,200,000	5.33	19,200,000	5.33	6,000,000	6	6,000,000	6
	间接	60,600,000	16.83	60,600,000	16.83	18,750,000	18.75	18,750,000	18.75
	合计	79,800,000	22.17	79,800,000	22.17	24,750,000	24.75	24,750,000	24.75
李海霞	直接	-	-	-	-	-	-	-	-
	间接	400,000	0.11	400,000	0.11	-	-	-	-
	合计	400,000	0.11	400,000	0.11	-	-	-	-
曹艳霞	直接	-	-	-	-	-	-	-	-
	间接	380,000	0.11	380,000	0.11	-	-	-	-
	合计	380,000	0.11	380,000	0.11	-	-	-	-
王龙锦	直接	-	-	-	-	-	-	-	-
	间接	100,000	0.03	100,000	0.03	-	-	-	-
	合计	100,000	0.03	100,000	0.03	-	-	-	-
车晓东	直接	-	-	-	-	-	-	-	-

姓名	方式	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
		持股数量（股）	比例（%）	持股数量（股）	比例（%）	持股数量（股）	比例（%）	持股数量（股）	比例（%）
	间接	260,000	0.07	260,000	0.07	-	-	-	-
	合计	260,000	0.07	260,000	0.07	-	-	-	-
梁红	直接	-	-	-	-	-	-	-	-
	间接	380,000	0.11	380,000	0.11	-	-	-	-
	合计	380,000	0.11	380,000	0.11	-	-	-	-

截至本招股说明书签署日，上述股份不存在质押或被冻结的情况。

除上述持股情况以外，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属不存在其他直接或间接持有公司股份的情况。

五、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

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事及高级管理人员的其他对外投资情况如下：

姓名	公司现任职务	其他对外投资公司	持股比例（%）
于永梅	董事长	宝创投资	75.00
		芝罘区宝润企业管理信息咨询工作室	100.00
		米高投资	39.94
		米田投资	0.04
		海南睿泓天祺私募基金合伙企业（有限合伙）	27.50
范卫红	董事兼总经理	宝创投资	25.00
		睿泓天祺咸宁股权投资合伙企业（有限合伙）	80.00
		海南睿泓天祺私募基金合伙企业（有限合伙）	64.17
		嘉兴淳盈投资合伙企业（有限合伙）	17.09
		米高投资	7.50
		洛阳圣久锻件有限公司	1.91
李海霞	董事、董事会秘书	米高投资	5.00
曹艳霞	董事、副总经理	米高投资	4.75
王龙锦	监事会主席	米高投资	1.25
车晓东	副总经理	米高投资	3.25
梁红	财务总监	米高投资	4.75

注：芝罘区宝润企业管理信息咨询工作室系个体工商户，实际经营人为于永梅

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均未持有与本公司及下属子公司存在利益冲突的对外投资。

六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬情况

2020 年本公司董事、监事、高级管理人员自本公司领取薪酬（含独立董事津贴）情况如下：

单位：万元

姓名	公司现任职务	2020 年薪酬或津贴
于永梅	董事长	194.70
范卫红	董事、总经理	104.80
李海霞	董事、董事会秘书	29.10
曹艳霞	董事、副总经理	49.31
王欣兰	独立董事	3.00
周晓丽	独立董事	3.00
李超群	独立董事	3.00
王龙锦	监事会主席	5.69
于善晓	原监事会主席	2.58
王玉龙	监事	4.15
刘昌鑫	监事	2.53
车晓东	副总经理	39.28
梁红	财务总监	16.09

注：上表中金额为担任公司董事、监事、高级管理人员之后从公司领取的薪酬

除上述薪酬或津贴外，除独立董事外的其他董事、监事、高级管理人员通过员工持股平台米高投资入股发行人，具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本形成及变化和重大资产重组情况”之“（一）发行人股本形成及变化情况”之“5、2020 年 9 月，衣拉拉第一次增资”。除上述情形外，公司未给予董事、监事及高级管理人员其他待遇。

七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在其他单位兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事及高级管理人员除在公司（含下属子公司）任职外，在其他单位的兼职情况如下：

姓名	公司现任职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司关系（除本人兼职引起的关系外）
于永梅	董事长	宝创投资	执行董事兼总经理	公司控股股东
		米高投资	执行事务合伙人	公司股东
		米田投资	执行事务合伙人	公司股东
范卫红	董事兼总经理	宝创投资	监事	公司控股股东
王欣兰	独立董事	山东工商学院会计学院	教授	无

姓名	公司现任职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司关系（除本人兼职引起的关系外）
		烟台中宠食品股份有限公司	独立董事	无
		烟台杰瑞石油服务集团股份有限公司	独立董事	无
周晓丽	独立董事	北京大成（青岛）律师事务所	专职律师	无
		威海仲裁委员会	仲裁员	无
		威海百合生物技术股份有限公司	独立董事	无
		伊莱特能源股份有限公司	独立董事	无
李超群	独立董事	中国纺织工业联合会	工作人员	无
		中国纺织经济研究中心	工作人员	无

除上述披露情况外，公司董事、监事、高级管理人员未在除发行人及发行人子公司之外的其他单位任职。

八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的亲属关系

公司董事长于永梅与公司董事兼总经理范卫红为配偶关系。除此之外，公司董事、监事、高级管理人员之间不存在其他亲属关系。

九、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签订的协议、承诺及履行情况

（一）签订的协议情况

在公司专职工作的董事、监事、高级管理人员均与公司签署了劳动合同、竞业禁止协议。除此以外，公司董事、监事、高级管理人员未与公司签订其他任何协议。截至本招股说明书签署日，上述合同履行正常。

(二) 签订的承诺情况

公司董事、监事及高级管理人员做出的重要承诺详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、发行人主要股东及董事、监事、高级管理人员承诺”的相关内容。

(三) 协议及承诺的履行情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员和核心技术人员与发行人签署的协议或作出的承诺均履行正常，不存在违约情形。

十、董事、监事与高级管理人员近三年的变动情况

(一) 董事变动情况

时间	非独立董事	独立董事
2018年01月-2020年07月	于永梅	-
2020年07月至今	于永梅、范卫红、李海霞、曹艳霞	王欣兰、周晓丽、李超群

股份公司设立以来，发行人的董事未发生变动。

(二) 监事变动情况

时间	非职工监事	职工监事
2018年01月-2020年07月	范卫红	-
2020年07月-2020年11月	王龙锦、王玉龙	于善晓
2020年11月至今	王龙锦、王玉龙	刘昌鑫

报告期内，公司监事会在《公司章程》及《监事会议事规则》的框架下行使责权，运行良好，公司监事的变动主要旨在进一步发挥监事的监督职能并优化公司治理结构。公司新任监事的提名、选举和职工代表监事的民主选举均履行了必要的法律程序。股份公司设立以来，发行人的监事未发生重大变动。

(三) 高级管理人员变动情况

时间	高级管理人员
2018 年 01 月-2020 年 07 月	于永梅
2020 年 07 月至今	范卫红、李海霞、曹艳霞、车晓东、梁红

股份公司设立以来，发行人的高级管理人员未发生变动。

报告期内，公司董事、高级管理人员未发生重大变化，未对公司的生产经营产生重大影响。

第九节 公司治理

公司自设立以来,根据《公司法》《证券法》等其他有关法律、行政法规、规范性文件及《公司章程》的要求,制定了《公司章程》,建立了健全的股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度,并在董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等四个专门委员会。公司制定了《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》《董事会秘书工作细则》《对外投资管理办法》《关联交易管理办法》《对外担保管理办法》《募集资金管理办法》等公司治理的相关制度,明确了权责和决策程序。

报告期内,公司股东大会、董事会及其下属各专门委员会、监事会依照有关法律法规、规范性文件及《公司章程》规范运行,各股东、董事、监事及高级管理人员依照有关规定切实行使权利,并履行相应的职责,不存在违反相关法律、法规及规范性制度的情况。

一、股东大会制度的建立健全及运作情况

(一) 股东大会制度的建立健全情况

1、股东的权利和义务

根据《公司章程》的规定,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、分立决议有异议时, 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》的规定, 股东承担下列义务:

(1) 遵守法律、行政法规和《公司章程》;

(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《公司章程》规定应当承担的其他义务。

2、股东大会的职权

根据《公司章程》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) 选举和更换董事, 决定有关董事的报酬事项;

(3) 选举和更换非由职工代表担任的监事, 决定有关监事的报酬事项;

(4) 审议批准董事会的报告;

(5) 审议批准监事会的报告;

(6) 审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案;

(7) 审议批准公司的利润分配方案、利润分配政策调整和弥补亏损方案;

- (8) 对公司增加或者减少注册资本作出决议;
- (9) 对发行公司债券作出决议;
- (10) 对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议;
- (11) 修改本章程;
- (12) 对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议;
- (13) 审议批准本章程第三十六条规定的担保事项;
- (14) 审议批准本章程第三十七条规定的关联交易事项;
- (15) 审议批准本章程第三十八条规定的重大交易事项;
- (16) 审议批准本章程第三十九条规定的购买、出售资产事项;
- (17) 审议批准本章程第四十条规定的重大对外投资事项;
- (18) 审议批准本章程第四十一条规定的对外提供财务资助事项;
- (19) 审议批准本章程第四十二条规定的风险投资事项;
- (20) 审议批准本章程第四十三条规定的自主会计政策变更、会计估计变更事项;
- (21) 审议批准股权激励计划;
- (22) 审议批准与董事、高级管理人员以外的人订立将公司全部或者重要业务的管理交予该人负责的合同;
- (23) 审议批准因本章程第二十一条第一款第(一)项、第(二)项规定的情形收购本公司股份的;
- (24) 审议批准法律、行政法规、部门规章或本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原则上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。

3、股东大会的召开

根据《公司章程》的规定，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一次，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。

有下列情形之一的，公司在事实发生之日起两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三分之二时；
- (2) 公司未弥补的亏损达实收股本总额三分之一时；
- (3) 单独或者合计持有公司百分之十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。

4、股东大会的提案与通知

根据《公司章程》的规定，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、行政法规和本章程的有关规定。

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 日内通知其它股东。

召集人将在年度股东大会召开 20 日前将会议召开的时间、地点和审议事项通知各股东，临时股东大会将于会议召开 15 日前通知各股东。公司在计算起始时限时不包括会议召开当日。

股东大会通知和补充通知中应当充分、完整披露所有提案的全部具体内容。

股东大会拟讨论董事、监事选举事项的，股东大会通知中将充分披露董事、监事候选人的详细资料。除采取累积投票制选举董事、监事外，每位董事、监事候选人应当以单项提案提出。

发出股东大会通知后，无正当理由，股东大会不应延期或取消，股东大会通知中列明的提案不应取消。一旦出现延期或取消的情形，召集人应当在原定召开日前至少 2 个工作日说明原因。

5、股东大会的表决和决议

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 1/2 以上通过。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。

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）公司年度报告；
- （6）审议批准公司达到或超过最近一期经审计净资产 50%的银行贷款事项；
- （7）除法律、行政法规规定或者本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、解散或变更公司形式；
- （3）《公司章程》的修改；
- （4）法律、行政法规或本章程规定的，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。

（二）股东大会的运作情况

报告期内，公司股东大会按照《公司法》《公司章程》和《股东大会议事规则》规范运作。报告期初至本招股说明书签署日，公司召开股东大会的具体情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	2020 年创立大会暨第一次股东大会	2020 年 7 月 7 日
2	2020 年第一次临时股东大会	2020 年 8 月 31 日
3	2020 年第二次临时股东大会	2020 年 9 月 17 日
4	2021 年第一次临时股东大会	2021 年 3 月 7 日
5	2020 年度股东大会	2021 年 4 月 22 日

二、董事会制度的建立健全及运行情况

(一) 董事会制度的建立健全情况

公司制定了《董事会议事规则》，董事会规范运行，公司董事按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利。

1、董事会的构成

公司设董事会，对股东大会负责。董事会由 7 名董事组成，其中 3 名为独立董事。董事会设董事长 1 人，由董事会以全体董事的过半数选举产生。

2、董事会的职权

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；

(7) 拟订公司重大收购、收购本公司股份或者合并、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) 决定公司内部管理机构的设置;

(10) 聘任或者解聘公司总经理(即总裁)、董事会秘书; 根据总经理(即总裁)的提名, 聘任或者解聘公司副总经理(即副总裁)、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;

(11) 制订公司的基本管理制度;

(12) 制订本章程的修改方案;

(13) 向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所;

(14) 听取公司经理的工作汇报并检查经理的工作;

(15) 法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。

超过股东大会授权范围的事项, 应当提交股东大会审议。

3、董事会的召开

董事会每年至少召开两次会议, 由董事长召集, 于会议召开 10 日以前书面通知全体董事和监事。

代表 1/10 以上表决权的股东、1/3 以上董事或者监事会, 可以提议召开董事会临时会议。董事长应当自接到提议后 10 日内, 召集和主持董事会会议。

董事会召开临时董事会会议的通知可以采用专人送达、传真、邮件、电子邮件方式; 通知时限为: 会议召开 5 日前通知全体董事。但是, 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做出说明。

4、董事会的决议

董事会会议应当有过半数的董事出席方可举行。董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。董事会决议的表决，实行一人一票。

(二) 董事会的运作情况

报告期内，董事会一直根据《公司法》《公司章程》和《董事会议事规则》的规定规范运作。报告期初至本招股说明书签署日，公司历次董事会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届董事会第一次会议	2020年7月7日
2	第一届董事会第二次会议	2020年8月16日
3	第一届董事会第三次会议	2020年9月2日
4	第一届董事会第四次会议	2021年2月20日
5	第一届董事会第五次会议	2021年3月30日
6	第一届董事会第六次会议	2021年9月26日

三、监事会制度的建立健全及运作情况

(一) 监事会制度的建立健全

公司制定了《监事会议事规则》，监事会规范运行，公司监事按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利。

1、监事会的构成

公司设监事会。监事会由3名监事组成，监事会设主席1人。监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事会中应包括1名职工代表，由全体职工或职工代表大会民主选举产生。

2、监事会的职权

监事会行使下列职权：

- (1) 检查公司财务；

(2) 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、《公司章程》或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议;

(3) 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;

(4) 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;

(5) 向股东大会提出提案;

(6) 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;

(7) 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。

3、监事会的召开

监事会定期会议应当每六个月召开一次。监事可以提议召开临时监事会会议。监事会决议应当经半数以上监事通过。

4、监事会的通知

召开监事会定期会议和临时会议,监事会办公室应当分别提前十日和五日将书面会议通知,通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式,提交全体监事。非直接送达的,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。

5、监事会的召开及决议

监事会会议应由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,视为该名监事出席了会议并在该次会议上投了弃权票。董事会秘书应当列席监事会会议;

监事会会议的表决实行一人一票，以记名和书面等方式进行。对于同一议案中包含的若干并列或不同事项，监事会可采取分别审议和逐项表决的方式。临时会议在保障监事充分表达意见的前提下，可以用传真方式或其他书面通讯方式进行并作出决议，并由参会监事签字；

监事会作出决议，须由全体监事的过半数通过后方为有效。

（二）监事会的运作情况

报告期内，监事会一直根据《公司法》、《公司章程》和《监事会议事规则》的规定规范运作。报告期初至本招股说明书签署日，公司监事会召开的具体情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届监事会第一次会议	2020年7月7日
2	第一届监事会第二次会议	2020年11月18日
3	第一届监事会第三次会议	2021年2月20日
4	第一届监事会第四次会议	2021年3月30日
5	第一届监事会第五次会议	2021年9月26日

四、独立董事制度的建立健全及运作情况

（一）独立董事制度的建立健全

公司制定了《独立董事工作制度》，独立董事根据中国证监会颁布的《上市公司治理准则》《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》《公司章程》《董事会议事规则》和《独立董事工作制度》的规定行使自己的权利。

1、独立董事的聘任

公司董事会7名成员中包括3名独立董事。2020年7月7日，公司召开创立大会，选举王欣兰、周晓丽、李超群为公司第一届董事会独立董事。

2、独立董事的任职条件及选举

根据公司《独立董事工作制度》的规定：

独立董事对公司及全体股东负有诚信和勤勉义务。独立董事应当按照相关法律法规的要求,认真履行职责,维护公司整体利益,尤其要关注中小股东的合法权益不受损害。独立董事应当独立履行职责,不受公司主要股东、实际控制人或者其他与公司存在利害关系的单位或个人的影响。独立董事最多在 5 家上市公司兼任独立董事,并确保有足够的时间和精力有效地履行独立董事的职责。

公司董事会设立独立董事(至少有一名会计专业人士),且董事会成员中至少包括三分之一独立董事。独立董事由股东大会选举或更换,对公司全体股东负责。

独立董事应当具备与其行使职权相适应的任职条件:

- (1) 根据法律、行政法规及其他有关规定,具备担任上市公司董事的资格;
- (2) 具有本制度第六条所要求的独立性;
- (3) 具备上市公司运作的基本知识,熟悉相关法律、行政法规、规章及规则;
- (4) 具有五年以上法律、经济或者其他履行独立董事职责所必需的工作经验;
- (5) 如在其它上市公司兼任独立董事,兼任的公司不得超过四家,并确保有足够的时间和精力履行独立董事职责。

独立董事必须具有独立性,下列人员不得担任独立董事:

- (1) 在公司或者其附属企业任职的人员及其直系亲属、主要社会关系(直系亲属指配偶、父母、子女等;主要社会关系是指兄弟姐妹、岳父母、儿媳女婿、兄弟姐妹的配偶、配偶的兄弟姐妹等);
- (2) 直接或间接持有公司已发行股份 1%以上或者是公司前十名股东中的自然人股东及其直系亲属;
- (3) 在直接或间接持有公司已发行股份 5%以上的股东单位或者在公司前五名股东单位任职的人员及直系亲属;

(4) 最近一年内曾经具有前三项所列举情形的人员;

(5) 为公司或其附属企业提供财务、法律、咨询等服务的人员或在相关机构中任职的人员;

(6) 根据法律法规和《公司章程》规定不得担任公司董事的人员;

(7) 中国证监会认定的其他人员。

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。

公司的独立董事均不属于中管干部或离职中管干部, 三位独立董事的任职符合《关于规范中管干部辞去公职或者退(离)休后担任上市公司、基金管理公司独立董事、独立监事的通知》《关于进一步规范党政领导干部在企业兼职(任职)问题的意见》《中共教育部党组关于进一步加强直属高校党员领导干部兼职管理的通知》《关于加强高等学校反腐倡廉建设的意见》等文件的相关规定。

公司的独立董事均不存在已在五家境内上市公司担任独立董事的情形, 自任职以来均出席发行人董事会以及股东大会, 具备独立董事的任职资格, 能够有效地履行独立董事的职责。

3、独立董事的权利和义务

独立董事应当在董事会审计、提名、薪酬与考核委员会中占有过半数的比例并担任召集人, 审计委员会中至少有一名独立董事是会计专业人士, 召集人必须是会计专业人士。

独立董事除应具有《公司法》、《公司章程》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外, 还具有下列特别职权:

(1) 重大关联交易(指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易)应由独立董事认可后, 提交董事会讨论; 独立董事作出判断前, 可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告, 作为其判断的依据。

(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) 提议召开董事会;

(5) 独立聘请外部审计机构和咨询机构;

(6) 可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权;

(7) 法律、行政法规、部门规章、规范性文件、《公司章程》以及本节其他条文赋予的其他职权。

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) 公司的股东、实际控制人及其关联企业对本公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或其他资金往来,以及公司是否采取有效措施回收欠款;

(5) 独立董事认为可能损害中小股东权益的事项;

(6) 公司利润分配方案及公司股利分配政策;

(7) 法律、法规、《公司章程》及规范性文件要求独立董事发表意见的事项。

独立董事发表独立意见应当是以下几类意见之一: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。

(二) 独立董事制度的执行情况

2021年3月7日,公司2021年第一次临时股东大会审议通过了《独立董事工作制度》。独立董事制度为进一步完善公司的法人治理结构,促进公司规范运作,维护公司和股东的利益提供了制度保障。

公司3名独立董事自任职以来,依据《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》《公司章程》《独立董事工作制度》等要求严格履行独立董事职责,均能亲自出席公司董事会会议。自各专门委员会成立以来,独立董事领导董事会审计委员会、提名委员会和薪酬与考核委员会开展工作,并在战略委员会中发挥积极作用,为董事会决策提供依据。独立董事为公司的规范运作和可持续发展发挥重要作用。

五、董事会秘书工作细则的建立健全及运作情况

2021年2月20日,公司第一届董事会第四次会议审议通过了《董事会秘书工作细则》。公司设董事会秘书一名。董事会秘书为公司高级管理人员,对公司和董事会负责,忠实、勤勉地履行职责。

公司董事会秘书主要职责有:

- 1、负责公司信息对外发布;
- 2、制定并完善公司信息披露管理制度;
- 3、督促公司相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定,协助相关各方及有关人员履行信息披露义务;
- 4、负责公司未公开重大信息的保密工作;
- 5、负责公司内幕知情人登记报备工作;
- 6、关注媒体报道,主动向公司及相关信息披露义务人求证,督促董事会及时披露或澄清。

董事会秘书应协助董事会加强公司治理机制建设,包括:

- 1、组织筹备并列席董事会会议及其专门委员会会议、监事会会议和股东大会会议;

- 2、建立健全公司内部控制制度；
- 3、积极推动公司避免同业竞争，减少并规范关联交易事项；
- 4、积极推动公司建立健全激励约束机制；
- 5、积极推动公司承担社会责任。

董事会秘书负责公司投资者关系管理事务，完善公司投资者的沟通、接待和服务工作机制。

自股份公司设立以来，公司董事会秘书按照法律、法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，勤勉尽职地履行了职责。

六、董事会专门委员会的设置及运作情况

2020年7月7日，经公司创立大会审议通过，公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会。经第一届董事会第一次会议审议通过，公司制定了董事会专门委员会工作细则，并确定各专门委员会成员，具体人员构成情况如下：

名称	成员	召集人
战略委员会	于永梅 李超群 曹艳霞	于永梅
审计委员会	王欣兰 周晓丽 范卫红	王欣兰
提名委员会	周晓丽 李超群 于永梅	周晓丽
薪酬与考核委员会	李超群 王欣兰 李海霞	李超群

董事会专门委员会设立以来，截至本招股说明书签署日，各专门委员会委员依据其各自的职责权限履行了相应职责，能够正常发挥专门委员会的作用。

(一) 董事会战略委员会

董事会战略委员会的主要职责权限是：

- 1、对公司中长期发展战略规划进行研究并决定是否提请董事会审议；
- 2、根据公司中长期发展战略，对公司重大新增投资项目的立项、可行性研究、对外谈判、尽职调查、合作意向及合同签订等事宜进行研究，并决定是否提交董事会审议；

3、对公司发行股票、公司债券等重大融资事项进行研究，并决定是否提交董事会进行审议；

4、对公司合并、分立、清算，以及其他影响公司发展的重大事项进行研究并决定是否提请董事会审议；

5、在上述事项提交董事会批准实施后，对其实施过程进行监控和跟踪管理；

6、董事会授权的其他事宜。

(二) 董事会审计委员会

董事会审计委员会的主要职责权限是：

- 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、对公司内部控制制度进行检查和评估后发表专项意见；
- 7、公司董事会交办的其他事宜。

(三) 董事会提名委员会

董事会提名委员会的主要职责权限是：

- 1、根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构，对董事会的规模和构成向董事会提出建议；
- 2、研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；
- 3、广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；
- 4、对董事候选人进行审查并提出建议；
- 5、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；

6、董事会授权的其他事宜。

(四) 董事会薪酬与考核委员会

董事会薪酬与考核委员会的主要职责权限是：

- 1、审定公司考核和薪酬管理制度；
- 2、审核公司董事（非独立董事）及高级管理人员业绩考核报告；
- 3、审核公司中高级管理人员和业务骨干长效激励方案；
- 4、负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；
- 5、负责对公司股权激励计划进行管理；
- 6、对授予公司股权激励计划的人员之资格、授予条件、行权条件等进行审查；
- 7、审查公司非独立董事、高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；
- 8、董事会授权委托的其他事宜。

七、报告期内违法违规行为的情况

报告期内，公司不存在重大违法违规行为，也不存在被政府监管部门予以重大处罚的情形。报告期内，公司的子公司存在受到税务主管机关给予的行政处罚，具体情况如下：

序号	违规主体	违规事项	处罚机关	处罚时间	处罚措施
1	汉顿服饰	2019年2月1日至2019年2月28日所属期间未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料	国家税务总局烟台市芝罘区税务局第一税务分局	2019年5月17日	罚款50元
2	安卡米服饰	2019年1月1日至2019年1月31日所属期间未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料		2021年1月28日	罚款50元
3		2021年1月1日至2021年3月31日所属期间未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料		2021年5月26日	罚款100元
4		2021年4月1日至2021年6月30日所属期间未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料		2021年7月19日	罚款100元

此外,根据国家税务总局烟台市芝罘区税务局出具的《涉税信息查询结果告知书》,汉顿服饰在2018年12月1日至2018年12月31日所属期间存在逾期未缴纳税款的违规事项,但未对汉顿服饰处以罚款。

针对上述事项,国家税务总局烟台市芝罘区税务局出具《证明》,确认上述事项情节轻微,不属于重大违法违规行为。

2021年7月21日,烟台市芝罘区消防救援大队对安卡米服饰进行消防监督检查,发现安卡米服饰存在消防安全违法行为,并下发了烟芝消限字〔2021〕第0562号《责令限期改正通知书》。对于上述事项,烟台市芝罘区消防救援大队出具《关于烟台安卡米服饰有限公司的情况说明》,确认安卡米服饰已按要求完成整改工作,复查合格,且自2021年1月1日起至上述情况说明出具之日,安卡米服饰不存在因违反消防法律法规而被烟台市芝罘区消防救援大队给予行政处罚的情况。

八、资金占用和对外担保的情况

截至本招股说明书签署日,公司不存在对全资子公司以外的对外担保。

截至本招股说明书签署日,公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况,也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。报告期内,公司与关联方之间的资金往来情况,详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“五、关联方资金拆借”的相关内容。

九、内部控制制度的情况

(一) 公司管理层对内部控制制度的自我评价

报告期内,公司已经建立了一套比较完整且运行有效的内部控制体系,“三会”运作规范,管理层职责明确,所建立的制度体系涵盖了公司运营的主要层面和环节,并在各项经营活动中得到较好的执行,保证了经营活动的有效进行。

报告期内,不存在对公司治理有重大影响的缺陷和异常事项。公司将参照财政部等五部委的《企业内部控制基本规范》及《企业内部控制应用指引》《企业内部控制评价指引》等相关规定,持续完善内部控制体系。

(二) 注册会计师的审核意见

2021 年 9 月 26 日，信永中和出具的《内部控制鉴证报告》(XYZH2021BJAA80199) 确认公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2021 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

第十节 财务会计信息

一、财务报表

(一) 发行人财务报表审计意见及关键审计事项

1、审计意见

信永中和对发行人 2018 年度、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月财务报表进行了审计，并出具了标准无保留意见的“XYZH2021BJAA80198”《审计报告》。本节引用的财务数据及财务指标等信息，非经特别说明，均引自信永中和审计的财务报表及其附注。

2、关键审计事项

关键审计事项是信永中和根据职业判断，认为对发行人财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，信永中和不对这些事项单独发表意见。信永中和在审计中识别出的关键审计事项汇总如下：（1）营业收入；（2）存货跌价准备。

信永中和在 XYZH2021BJAA80198 号标准无保留意见审计报告中，就上述关键审计事项具体阐述如下：

关键审计事项	审计应对
(1) 营业收入	
如衣拉拉集团财务报表附注四、23 和财务报表附注六、30 所述，衣拉拉集团 2021 年 1-6 月营业收入为 289,616,659.16 元、2020 年度营业收入为 673,834,518.49 元、2019 年度营业收入为 749,151,872.83 元、2018 年度营业收入为 757,738,030.14 元。 由于营业收入是公司关键业绩指标之一，可能存在管理层通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险，我们将营业收入的真实性作为关键审计事项。	1.了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性； 2.通过与管理层沟通与收入确认相关判断依据等，评价公司收入确认政策的适当性； 3.对收入和毛利率执行分析性程序，包括期间波动、同行业比较、产品类型，分析波动的合理性； 4.采取抽样方式，检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售订单、出库单、销售发票及收入回款凭证等； 5.通过抽样方式，对报告期内客户应收账款余额及销售额执行函证及走访程序； 6.针对资产负债表日前后记录的收入交易选取样本核对收入确认的支持性凭证，评估收入确认是否记录在恰当的会计期间。
(2) 存货跌价准备	

如衣拉拉集团财务报表附注四、11 和财务报表附注六、6 所述, 衣拉拉集团存货主要包括原材料、产成品等, 2021 年 6 月 30 日存货账面余额 321,548,531.87 元, 跌价准备 11,153,222.35 元; 2020 年 12 月 31 日存货账面余额 219,689,208.60 元, 跌价准备 10,004,534.90 元; 2019 年 12 月 31 日存货账面余额 197,353,996.01 元, 跌价准备 9,399,164.29 元; 2018 年 12 月 31 日存货账面余额 216,484,975.11 元, 跌价准备 8,868,005.29 元。 衣拉拉集团以产成品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。管理层以产成品的状态估计其预计售价, 在估计过程中管理层需要运用重大判断。 因存货账面余额重大, 并且涉及可变现净值的估计, 我们将其识别为关键审计事项。	1、对贵公司存货跌价准备计提相关的内部控制的设计与运行进行了评估; 2、对贵公司的原材料、半成品及产成品实施监盘, 检查原材料、半成品及产成品的数量及状态, 并对库龄较长的原材料、半成品及产成品进行检查; 3、通过抽样方式, 对报告期内委托加工余额及供应商执行函证及走访程序; 4、获取贵公司存货跌价准备计算表, 检查是否按贵公司相关会计政策执行, 检查以前年度计提的存货跌价准备本期的变化情况, 分析存货跌价准备计提是否充分; 5、对于能够获取公开市场销售价格的产品, 独立查询公开市场价格信息, 将其与估计售价进行比较; 对于无法获取公开市场销售价格的产品, 将产品估计售价与最近或者期后的实际售价进行比较; 6、比较同类产品的历史销售费用和相关税费, 对管理层估计的销售费用和相关税费进行评估, 并与资产负债表日后的实际发生额进行核对。
---	---

(二) 发行人会计报表

1、合并资产负债表

单位: 元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产:				
货币资金	361,696,586.41	447,309,002.41	63,387,239.27	64,441,384.70
交易性金融资产	-	-	110,000,000.00	
应收账款	-	-	868,565.74	839,487.07
预付款项	6,622,323.33	4,612,465.63	1,462,777.10	467,156.89
其他应收款	976,478.73	1,095,593.15	1,123,586.56	2,299,656.88
存货	308,674,602.59	209,684,673.70	187,954,831.72	207,616,969.82
其他流动资产	9,445,333.73	1,287,727.88	896,004.77	177,415,892.77
流动资产合计	687,415,324.79	663,989,462.77	365,693,005.16	453,080,548.13
非流动资产:				
固定资产	106,232,828.00	106,891,223.00	59,174,710.18	61,442,993.45
在建工程	39,890,734.50	18,229,744.50	8,230,265.82	100,000.00
使用权资产	4,572,521.68			
无形资产	17,690,513.31	18,140,158.29	18,969,674.45	4,009,611.24
长期待摊费用	-	127,610.76	433,876.57	740,142.38

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
递延所得税资产	6,282,272.31	6,476,635.70	5,813,414.49	4,256,492.57
其他非流动资产	15,944,669.95	14,454,890.55	33,519,267.51	4,361,014.75
非流动资产合计	190,613,539.75	164,320,262.80	126,141,209.02	74,910,254.39
资产总计	878,028,864.54	828,309,725.57	491,834,214.18	527,990,802.52
流动负债:				
应付账款	68,180,823.48	52,033,987.07	47,835,616.17	50,091,997.41
预收款项			47,613,217.14	81,598,643.63
合同负债	46,267,345.31	34,961,515.42		
应付职工薪酬	2,890,571.57	6,352,923.31	3,093,674.39	2,719,529.62
应交税费	7,903,412.36	15,068,787.79	21,910,505.09	12,364,187.42
其他应付款	9,112,539.56	7,088,739.87	12,727,838.69	15,337,509.34
一年内到期的非流动负债	1,481,485.48	-	30,000,000.00	110,000,000.00
其他流动负债	6,093,168.84	4,535,208.25	-	-
流动负债小计	141,929,346.60	120,041,161.71	163,180,851.48	272,111,867.42
非流动负债:				
长期借款	-	-	-	30,000,000.00
租赁负债	1,378,292.52			
递延收益	3,000,000.00	3,000,000.00	500,000.00	-
非流动负债小计	4,378,292.52	3,000,000.00	500,000.00	30,000,000.00
负债合计	146,307,639.12	123,041,161.71	163,680,851.48	302,111,867.42
股东权益:				
股本	360,000,000.00	360,000,000.00	100,000,000.00	100,000,000.00
资本公积	240,530,297.50	240,530,297.50	-	-
盈余公积	15,269,171.59	15,269,171.59	31,222,270.89	14,828,219.79
未分配利润	115,921,756.33	89,469,094.77	196,931,091.81	111,050,715.31
归属于母公司股东权益合计	731,721,225.42	705,268,563.86	328,153,362.70	225,878,935.10
少数股东权益	-	-	-	-
股东权益合计	731,721,225.42	705,268,563.86	328,153,362.70	225,878,935.10
负债和股东权益总计	878,028,864.54	828,309,725.57	491,834,214.18	527,990,802.52

2、母公司资产负债表

单位: 元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产:				
货币资金	326,236,604.16	415,390,345.21	15,688,559.14	2,348,193.55
交易性金融资产	-	-	100,000,000.00	-
应收账款	35,630,291.83	37,644,003.65	46,332,910.85	20,593,858.41
预付款项	6,165,159.37	4,109,707.55	1,404,448.88	129,900.05
其他应收款	430,013.40	351,439.28	177,374.20	146,507.76
存货	289,713,019.71	189,349,725.98	158,999,945.74	137,981,324.49
其他流动资产	8,911,719.21	1,052,215.90	518,324.75	167,348,214.25
流动资产合计	667,086,807.68	647,897,437.57	323,121,563.56	328,547,998.51
非流动资产:				
长期股权投资	92,754,527.86	92,754,527.86	89,754,527.86	47,754,527.86
固定资产	55,199,384.07	54,702,747.30	4,509,269.37	1,002,530.39
在建工程	39,890,734.50	18,229,744.50	8,230,265.82	-
使用权资产	3,507,778.32			
无形资产	14,172,267.12	14,576,404.08	15,314,904.20	-
递延所得税资产	2,805,986.05	2,368,917.53	781,491.07	202,912.64
其他非流动资产	1,489,779.40	-	19,269,816.51	971,708.75
非流动资产合计	209,820,457.32	182,632,341.27	137,860,274.83	49,931,679.64
资产总计	876,907,265.00	830,529,778.84	460,981,838.39	378,479,678.15
流动负债:				
应付账款	68,220,814.96	52,228,388.55	47,727,616.17	49,643,078.26
预收款项	-	-	47,462,074.44	81,598,643.63
合同负债	45,636,318.63	34,405,700.71		
应付职工薪酬	2,736,000.00	5,970,000.00	2,965,695.33	2,582,977.16
应交税费	7,309,779.54	14,034,314.27	19,687,456.37	9,783,972.26
其他应付款	7,749,516.91	6,775,840.87	5,687,918.65	1,860,440.37
一年内到期的非流动负债	2,105,206.30	-	-	-
其他流动负债	5,932,721.42	4,472,741.09	-	-
流动负债小计	139,690,357.76	117,886,985.49	123,530,760.96	145,469,111.68
非流动负债:				
租赁负债	143,889.85			

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
递延收益	3,000,000.00	3,000,000.00	500,000.00	-
非流动负债小计	3,143,889.85	3,000,000.00	500,000.00	-
负债合计	142,834,247.61	120,886,985.49	124,030,760.96	145,469,111.68
股东权益：				
股本	360,000,000.00	360,000,000.00	100,000,000.00	100,000,000.00
资本公积	240,530,297.50	240,530,297.50	-	-
盈余公积	15,269,171.59	15,269,171.59	31,222,270.89	14,828,219.79
未分配利润	118,273,548.30	93,843,324.26	205,728,806.54	118,182,346.68
股东权益合计	734,073,017.39	709,642,793.35	336,951,077.43	233,010,566.47
负债和股东权益总计	876,907,265.00	830,529,778.84	460,981,838.39	378,479,678.15

3、合并利润表

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业收入	289,616,659.16	673,834,518.49	749,151,872.83	757,738,030.14
二、营业总成本	216,650,442.42	480,998,812.65	543,775,391.87	563,249,610.37
其中：营业成本	176,411,016.54	400,792,565.13	463,822,166.05	470,930,360.11
税金及附加	1,960,042.80	5,152,519.58	5,516,311.52	4,389,133.22
销售费用	19,779,026.66	32,286,229.04	44,572,495.51	54,998,515.80
管理费用	13,826,180.22	33,817,585.62	16,773,808.56	15,633,652.68
研发费用	4,745,882.43	8,103,453.29	7,317,826.90	5,928,162.74
财务费用	-71,706.23	846,459.99	5,772,783.33	11,369,785.82
其中：利息费用	-	1,301,222.22	5,775,861.11	11,280,511.11
利息收入	208,768.61	564,855.54	179,308.84	176,900.53
加：其他收益	264,072.28	288,527.39	-	-
投资收益(损失以“-”填列)	4,612,965.95	6,207,232.01	4,186,111.90	1,416,451.08
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-1,287.34	82,115.72	175,641.93	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-2,707,916.07	-4,963,708.25	-4,682,632.41	-6,462,386.63
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-1,690.55	-555.34	-	-
三、营业利润(亏损以“-”填列)	75,132,361.01	194,449,317.37	205,055,602.38	189,442,484.22
加：营业外收入	8,224,794.26	15,456,030.91	11,729,718.63	97,170.20
减：营业外支出	51,748.48	577,670.57	50,635.59	33,983.94
四、利润总额(亏损总额以“-”填列)	83,305,406.79	209,327,677.71	216,734,685.42	189,505,670.48

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
减：所得税费用	20,852,745.23	52,212,476.55	54,460,257.82	47,879,244.85
五、净利润(净亏损以“-”填列)	62,452,661.56	157,115,201.16	162,274,427.60	141,626,425.63
(一) 按经营持续性分类				
1.持续经营净利润(净亏损以“-”号填列)	62,452,661.56	157,115,201.16	162,274,427.60	141,626,425.63
(二) 按所有权归属分类				
归属于母公司所有者的净利润	62,452,661.56	157,115,201.16	162,274,427.60	141,626,425.63
少数股东损益		-	-	-
七、综合收益总额	62,452,661.56	157,115,201.16	162,274,427.60	141,626,425.63
八、每股收益：				
(一) 基本每股收益(元)	0.17	0.48	-	-
(二) 稀释每股收益(元)	0.17	0.48	-	-

4、母公司利润表

单位：元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
一、营业收入	273,177,447.67	635,201,477.19	671,333,697.75	672,488,885.50
减：营业成本	174,686,643.84	395,903,366.18	428,716,204.42	447,211,829.56
税金及附加	1,438,648.21	4,073,155.94	3,790,434.98	2,923,825.50
销售费用	9,787,867.36	10,909,980.27	14,595,100.46	9,396,853.88
管理费用	13,050,974.21	29,185,713.16	11,757,101.28	9,720,097.44
研发费用	4,960,848.74	8,283,269.81	7,472,886.55	6,259,108.63
财务费用	-78,517.60	-41,356.00	2,824.55	14,599.33
其中：利息费用	-	-	-	-
利息收入	165,352.20	46,638.83	18,865.73	10,810.88
加：其他收益	261,554.54	283,920.01	-	-
投资收益(损失以“-”填列)	4,482,774.31	5,716,670.50	3,859,972.42	1,416,451.08
信用减值损失(损失以“-”号填列)	-7,293.37	-6,706.79	-12,987.79	
资产减值损失(损失以“-”号填列)	-1,632,686.47	-4,131,309.18	-1,924,522.00	-758,805.47
二、营业利润(亏损以“-”填列)	72,435,331.92	188,749,922.37	206,921,608.14	197,620,216.77
加：营业外收入	8,224,739.10	15,455,083.94	11,729,718.62	97,170.20
减：营业外支出	46,532.07	571,232.99	50,554.08	-
三、利润总额(亏损总额以“-”填列)	80,613,538.95	203,633,773.32	218,600,772.68	197,717,386.97
减：所得税费用	20,183,314.91	50,942,057.40	54,660,261.72	49,435,189.06

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
四、净利润(净亏损以“-”填列)	60,430,224.04	152,691,715.92	163,940,510.96	148,282,197.91
(一)持续经营净利润(净亏损以“-”号填列)	60,430,224.04	152,691,715.92	163,940,510.96	148,282,197.91
五、综合收益总额	60,430,224.04	152,691,715.92	163,940,510.96	148,282,197.91

5、合并现金流量表

单位：元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018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	345,981,846.14	781,072,239.09	851,179,223.52	982,405,668.80
收到的税费返还	-	39,140.90	90,859.60	-
收到其他与经营活动有关的现金	9,792,435.62	19,447,824.65	14,929,881.06	1,719,044.87
经营活动现金流入小计	355,774,281.76	800,559,204.64	866,199,964.18	984,124,713.67
购买商品、接受劳务支付的现金	294,949,997.46	491,544,008.42	546,535,907.22	614,024,247.73
支付给职工以及为职工支付的现金	25,977,368.71	28,019,635.14	28,350,928.66	20,013,952.85
支付的各项税费	40,338,236.24	95,789,249.73	87,707,412.56	72,215,234.05
支付其他与经营活动有关的现金	21,296,302.98	50,483,719.54	42,645,362.52	51,372,086.55
经营活动现金流出小计	382,561,905.39	665,836,612.83	705,239,610.96	757,625,521.18
经营活动产生的现金流量净额	-26,787,623.63	134,722,591.81	160,960,353.22	226,499,192.49
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	1,185,100,000.00	1,401,450,000.00	992,400,000.00	537,710,000.00
取得投资收益收到的现金	4,612,965.95	6,207,232.01	4,186,111.90	1,516,757.98
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	2,000.00	51,000.00	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	1,000,000.00
投资活动现金流入小计	1,189,714,965.95	1,407,708,232.01	996,586,111.90	540,226,757.98
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	27,096,530.81	38,258,825.57	54,138,088.94	6,838,268.32
投资支付的现金	1,185,100,000.00	1,291,450,000.00	927,411,400.00	695,738,600.00
投资活动现金流出小计	1,212,196,530.81	1,329,708,825.57	981,549,488.94	702,576,868.32
投资活动产生的现金流量净额	-22,481,564.86	77,999,406.44	15,036,622.96	-162,350,110.34
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	206,800,000.00	-	40,000,000.00

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
取得借款收到的现金	-	-	-	30,000,000.00
筹资活动现金流入小计	-	206,800,000.00	-	70,000,000.00
偿还债务支付的现金	-	30,000,000.00	110,000,000.00	60,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	34,400,000.00	1,414,500.00	67,051,694.44	13,165,288.88
支付其他与筹资活动有关的现金	1,944,622.30	4,757,461.60	347,000.00	52,900,000.00
筹资活动现金流出小计	36,344,622.30	36,171,961.60	177,398,694.44	126,065,288.88
筹资活动产生的现金流量净额	-36,344,622.30	170,628,038.40	-177,398,694.44	-56,065,288.88
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-85,613,810.79	383,350,036.65	-1,401,718.26	8,083,793.27
加：期初现金及现金等价物余额	446,389,703.09	63,039,666.44	64,441,384.70	56,357,591.43
六、期末现金及现金等价物余额	360,775,892.30	446,389,703.09	63,039,666.44	64,441,384.70

6、母公司现金流量表

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 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	330,035,844.10	734,207,047.99	719,493,658.83	856,415,277.76
收到的税费返还	-	39,140.90	29,670.85	-
收到其他与经营活动有关的现金	9,347,527.51	18,292,443.83	12,144,579.37	22,003.03
经营活动现金流入小计	339,383,371.61	752,538,632.72	731,667,909.05	856,437,280.79
购买商品、接受劳务支付的现金	294,276,061.10	489,847,274.83	529,540,841.27	587,140,349.31
支付给职工以及为职工支付的现金	24,487,597.00	25,860,703.58	26,844,971.58	17,837,650.54
支付的各项税费	37,431,704.30	89,239,647.68	75,953,804.50	64,499,025.20
支付其他与经营活动有关的现金	12,236,498.55	19,354,231.53	9,788,830.47	13,552,869.57
经营活动现金流出小计	368,431,860.95	624,301,857.62	642,128,447.82	683,029,894.62
经营活动产生的现金流量净额	-29,048,489.34	128,236,775.10	89,539,461.23	173,407,386.17
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	1,155,900,000.00	1,361,250,000.00	992,400,000.00	537,710,000.00
取得投资收益收到的现金	4,482,774.31	5,716,670.50	3,859,972.42	1,416,451.08
投资活动现金流入小计	1,160,382,774.31	1,366,966,670.50	996,259,972.42	539,126,451.08

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	27,096,530.81	38,053,386.02	46,059,640.89	1,975,095.24
投资支付的现金	1,155,900,000.00	1,264,250,000.00	969,400,000.00	695,750,000.00
投资活动现金流出小计	1,182,996,530.81	1,302,303,386.02	1,015,459,640.89	697,725,095.24
投资活动产生的现金流量净额	-22,613,756.50	64,663,284.48	-19,199,668.47	-158,598,644.16
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	206,800,000.00	-	40,000,000.00
筹资活动现金流入小计	-	206,800,000.00	-	40,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	34,400,000.00	-	57,000,000.00	-
支付其他与筹资活动有关的现金	3,092,890.00	570,000.00	347,000.00	52,500,000.00
筹资活动现金流出小计	37,492,890.00	570,000.00	57,347,000.00	52,500,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-37,492,890.00	206,230,000.00	-57,347,000.00	-12,500,000.00
四、现金及现金等价物净增加额	-89,155,135.84	399,130,059.58	12,992,792.76	2,308,742.01
加：期初现金及现金等价物余额	414,471,045.89	15,340,986.31	2,348,193.55	39,451.54
五、期末现金及现金等价物余额	325,315,910.05	414,471,045.89	15,340,986.31	2,348,193.55

二、发行人财务报表的编制基础和合并财务报表范围及变化情况

（一）会计报表的编制基础及遵循会计准则的声明

本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、经营成果和现金流量等有关信息。

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、合并报表范围

序号	名称	注册地	注册资本(万元)	持股比例	经营范围	合并初始年份
1	烟台安卡米服饰有限公司	烟台市	9,000	100%	服装鞋帽、婴童用品、服装辅料、日用百货、针纺织品、文化用品、玩具的设计、生产、批发、零售，自有房屋租赁、汽车租赁、普通机械设备租赁。（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）	2017
2	烟台汉顿服饰有限公司	烟台市	50	100%	批发零售：服装、服饰、纺织品、床上用品、服装辅料。（依法须	2017

序号	名称	注册地	注册资本(万元)	持股比例	经营范围	合并初始年份
	公司				经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	
3	瑁恩瑁爱(上海)服饰有限公司	上海市	1,000	100%	服装鞋帽、日用百货、服装辅料、针纺织品、办公用品、玩具、家具、家居用品的销售,工艺美术品(象牙及其制品除外)设计、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】	2018
4	青岛瑁恩瑁爱服饰有限公司	青岛市	200	100%	设计、批发、零售:服装鞋帽、母婴用品(不含食品及药品)、服装辅料、日用百货、针纺织品、文化用品、玩具。(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)	2019
5	山东知道电子商务有限公司	烟台市	300	100%	销售及网上销售服装鞋帽、针纺织品、母婴用品、服饰、珠宝首饰、化妆品、日用百货、文化用品、体育用品、玩具、家居用品、皮具、工艺品(不含象牙及其制品)、家用电器、乐器、通讯器材、照相器材、电子产品、计算机软硬件、计算机软件及辅助设备、预包装食品;网络工程施工;货物或技术进出口(国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外);仓储服务(不含危险品);供应链管理服务;创业空间服务;品牌管理;网络技术推广服务。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	2020

2、报告期内合并报表范围发生变更的内容和原因

公司于2016年4月20日设立山东安卡米电子商务有限公司,于2018年向烟台市福山区市场监督管理局提交注销控股孙公司山东安卡米电子商务有限公司申请,并于2018年5月22日注销完成。注销完成后,山东安卡米电子商务有限公司不再纳入公司合并范围。

公司于2018年8月29日设立瑁恩瑁爱(上海)服饰有限公司,因此报告期内2018年12月31日、2019年12月31日、2020年12月31日、2021年6月30日合并资产负债表和2018年度、2019年度、2020年度、2021年1-6月合并

利润表、合并现金流量表和合并所有者权益变动表包含上述公司。

公司于2019年12月10日设立青岛瑁恩瑁爱服饰有限公司,因此报告期内2019年12月31日、2020年12月31日、2021年6月30日合并资产负债表和2019年度、2020年度、2021年1-6月合并利润表、合并现金流量表和合并所有者权益变动表包含上述公司。

公司于2020年6月8日设立山东知道电子商务有限公司,因此报告期内2020年12月31日、2021年6月30日合并资产负债表和2020年度、2021年1-6月合并利润表、合并现金流量表和合并所有者权益变动表包含上述公司。

三、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

(一) 同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

本公司作为合并方,在同一控制下企业合并中取得的资产和负债,在合并日按被合并方在最终控制方合并报表中的账面价值计量。取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值的差额,调整资本公积;资本公积不足冲减的,调整留存收益。

在非同一控制下企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债及或有负债在收购日以公允价值计量。合并成本为本公司在购买日为取得对被购买方的控制权而支付的现金或非现金资产、发行或承担的负债、发行的权益性证券等的公允价值以及在企业合并中发生的各项直接相关费用之和(通过多次交易分步实现的企业合并,其合并成本为每一单项交易的成本之和)。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额,确认为商誉;合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的,首先对合并中取得的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值、以及合并对价的非现金资产或发行的权益性证券等的公允价值进行复核,经复核后,合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的,将其差额计入合并当期营业外收入。

(二) 合并财务报表的编制方法

本公司将所有控制的子公司及结构化主体纳入合并财务报表范围。

在编制合并财务报表时,子公司与本公司采用的会计政策或会计期间不一致的,按照本公司的会计政策或会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。

合并范围内的所有重大内部交易、往来余额及未实现利润在合并报表编制时予以抵销。子公司的所有者权益中不属于母公司的份额以及当期净损益、其他综合收益及综合收益总额中属于少数股东权益的份额,分别在合并财务报表“少数股东权益、少数股东损益、归属于少数股东的其他综合收益及归属于少数股东的综合收益总额”项目列示。

对于同一控制下企业合并取得的子公司,其经营成果和现金流量自合并当期期初纳入合并财务报表。编制比较合并财务报表时,对上年财务报表的相关项目进行调整,视同合并后形成的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

对于非同一控制下企业合并取得子公司,经营成果和现金流量自本公司取得控制权之日起纳入合并财务报表。在编制合并财务报表时,以购买日确定的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值为基础对子公司的财务报表进行调整。

(三) 现金及现金等价物

本公司现金流量表之现金指库存现金以及可以随时用于支付的存款。现金流量表之现金等价物指持有期限不超过3个月、流动性强、易于转换为已知金额现金且价值变动风险很小的投资。

(四) 金融工具

1、本公司自2018年1月1日至2018年12月31日期间适用如下金融工具会计政策:

本公司成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

(1) 金融资产

1) 金融资产分类、确认依据和计量方法

本公司按投资目的和经济实质对拥有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、持有至到期投资、应收款项及可供出售金融资产。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产,包括交易性金融资产和在初始确认时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。本公司将满足下列条件之一的金融资产归类为交易性金融资产:取得该金融资产的目的是为了在短期内出售;属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分,且有客观证据表明公司近期采用短期获利方式对该组合进行管理;属于衍生工具,但是,被指定且为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外。本公司将只有符合下列条件之一的金融工具,才可在初始确认时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:该指定可以消除或明显减少由于该金融工具的计量基础不同所导致的相关利得或损失在确认或计量方面不一致的情况;公司风险管理或投资策略的正式书面文件已载明,该金融工具组合以公允价值为基础进行管理、评价并向关键管理人员报告;包含一项或多项嵌入衍生工具的混合工具,除非嵌入衍生工具对混合工具的现金流量没有重大改变,或所嵌入的衍生工具明显不应当从相关混合工具中分拆;包含需要分拆但无法在取得时或后续的资产负债表日对其进行单独计量的嵌入衍生工具的混合工具。对此类金融资产,采用公允价值进行后续计量。公允价值变动计入公允价值变动损益;在资产持有期间所取得的利息或现金股利,确认为投资收益;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损益,同时调整公允价值变动损益。

持有至到期投资,是指到期日固定、回收金额固定或可确定,且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。持有至到期投资采用实际利率法,按照摊余成本进行后续计量,其摊销或减值以及终止确认产生的利得或损失,均计入当期损益。

应收款项,是指在活跃市场中没有报价,回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。应收款项按照摊余成本进行后续计量,其摊销或减值以及终止确认产生的利得或损失,均计入当期损益。

可供出售金融资产,是指初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产,以及未被划分为其他类的金融资产。这类资产中,在活跃市场中没有报价且

其公允价值不能可靠计量的权益工具投资以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按成本进行计量；其他存在活跃市场报价或虽没有活跃市场报价但公允价值能够可靠计量的，按公允价值计量，公允价值变动计入其他综合收益。对于此类金融资产采用公允价值进行后续计量，除减值损失及外币货币性金融资产形成的汇兑损益外，可供出售金融资产公允价值变动直接计入股东权益，待该金融资产终止确认时，原直接计入权益的公允价值变动累计额转入当期损益。可供出售债务工具投资在持有期间按实际利率法计算的利息，以及被投资单位宣告发放的与可供出售权益工具投资相关的现金股利，作为投资收益计入当期损益。

2) 金融资产转移的确认依据和计量方法

金融资产满足下列条件之一的，予以终止确认：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，且本公司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；③该金融资产已转移，虽然本公司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，但是放弃了对该金融资产控制。

企业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，且未放弃对该金融资产控制的，则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。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产的账面价值，与因转移而收到的对价及原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额计入当期损益。

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之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将因转移而收到的对价及应分摊至终止确认部分的原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和，与分摊的前述账面金额的差额计入当期损益。

3) 金融资产减值的测试方法及会计处理方法

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司于资产负债

表日对其他金融资产的账面价值进行检查,如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的,计提减值准备。如果可供出售金融资产的公允价值发生较大幅度或非暂时性下降,原直接计入股东权益的因公允价值下降形成的累计损失计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资,在期后公允价值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。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资,在期后公允价值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,计入股东权益。在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资发生的减值损失,不予转回。

(2) 金融负债

1) 金融负债分类、确认依据和计量方法

本公司的金融负债于初始确认时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和其他金融负债。

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初始确认时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。按照公允价值进行后续计量,公允价值变动形成的利得或损失以及与该金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

其他金融负债,包括公司发行的债券、因购买商品产生的应付账款、长期应付款等。采用实际利率法,按照摊余成本进行后续计量。

2) 金融负债终止确认条件

当金融负债的现时义务全部或部分已经解除时,终止确认该金融负债或义务已解除的部分。公司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。公司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。终止确认部分的账面价值与支付的对价之间的差额,计入当期损益。

3) 金融资产和金融负债的公允价值确定方法

本公司以主要市场的价格计量金融资产和金融负债的公允价值,不存在主要市场的,以最有利市场的价格计量金融资产和金融负债的公允价值,并且采用当时适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术。公允价值计量所使用的输入值分为三个层次,即第一层次输入值是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。本公司优先使用第一层次输入值,最后再使用第三层次输入值。公允价值计量结果所属的层次,由对公允价值计量整体而言具有重大意义的输入值所属的最低层次决定。

2、本公司自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日期间适用如下金融工具会计政策:

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) 金融资产

1) 金融资产分类、确认依据和计量方法

本公司根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流特征,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其他综合收益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

本公司将同时符合下列条件的金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产:①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。②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。此类金融资产按照公允价值进行初始计量,相关交易费用计入初始确认金额;以摊余成本进行后续计量。除被指定为被套期项目的,按照实际利率法摊销初始金额与到期金额之间的差额,其摊销、减值、汇兑损益以及终止确认时产生的利得或损失,计入当期损益。

本公司将同时符合下列条件的金融资产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：①管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标。②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。此类金融资产按照公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。除被指定为被套期项目的，此类金融资产，除信用减值损失或利得、汇兑损益和按照实际利率法计算的该金融资产利息之外，所产生的其他利得或损失，均计入其他综合收益；金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失应当从其他综合收益中转出，计入当期损益。

本公司按照实际利率法确认利息收入。利息收入根据金融资产账面余额乘以实际利率计算确定，但下列情况除外：①对于购入或源生的已发生信用减值的金融资产，自初始确认起，按照该金融资产的摊余成本和经信用调整的实际利率计算确定其利息收入。②对于购入或源生的未发生信用减值、但在后续期间成为已发生信用减值的金融资产，在后续期间，按照该金融资产的摊余成本和实际利率计算确定其利息收入。

本公司将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。该指定一经作出，不得撤销。本公司指定的以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的非交易性权益工具投资，按照公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额；除了获得股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益外，其他相关的利得和损失（包括汇兑损益）均计入其他综合收益，且后续不得转入当期损益。当其终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

除上述分类为以摊余成本计量的金融资产和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之外的金融资产，本公司将其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。此类金融资产按照公允价值进行初始计量，相关交易费用直接计入当期损益。此类金融资产的利得或损失，计入当期损益。

本公司在非同一控制下的企业合并中确认的或有对价构成金融资产的，该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。

本公司在改变管理金融资产的业务模式时,对所有受影响的相关金融资产进行重分类。

2) 金融资产转移的确认依据和计量方法

本公司将满足下列条件之一的金融资产予以终止确认:①收取该金融资产现金流量的合同权利终止;②金融资产发生转移,本公司转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬;③金融资产发生转移,本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有风险和报酬,且未保留对该金融资产控制的。

金融资产整体转移满足终止确认条件的,将所转移金融资产的账面价值,与因转移而收到的对价及原直接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)之和的差额计入当期损益。

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之间,按照各自的相对公允价值进行分摊,并将因转移而收到的对价及应分摊至终止确认部分的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)之和,与分摊的前述金融资产整体账面价值的差额计入当期损益。

(2) 金融负债

1) 金融负债分类、确认依据和计量方法

本公司的金融负债于初始确认时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和其他金融负债。

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初始确认时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。按照公允价值进行后续计量,公允价值变动形成的利得或损失以及与该金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

其他金融负债,采用实际利率法,按照摊余成本进行后续计量。除下列各项外,本公司将金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债: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(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。②不符合终止确认条件的金融资产转移或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债。③不属于以上①或②情形的财务担保合同,以及不属于以上①情形的以低于市场利率贷款的贷款承诺。

本公司将在非同一控制下的企业合并中作为购买方确认的或有对价形成金融负债的,按照以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理。

2) 金融负债终止确认条件

当金融负债的现时义务全部或部分已经解除时,终止确认该金融负债或义务已解除的部分。本公司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。本公司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。终止确认部分的账面价值与支付的对价之间的差额,计入当期损益。

(3) 权益工具

权益工具,是指能证明拥有某个企业在扣除所有负债后的资产中的剩余权益的合同。本公司发行的金融工具同时满足下列条件的,符合权益工具的定义,应当将该金融工具分类为权益工具:

1) 该金融工具应当不包括交付现金或其他金融资产给其他方,或在潜在不利条件下与其他方交换金融资产或金融负债的合同义务;

2) 将来须用或可用企业自身权益工具结算该金融工具。

(4) 金融资产和金融负债的公允价值确定方法

本公司以主要市场的价格计量金融资产和金融负债的公允价值,不存在主要

市场的，以最有利市场的价格计量金融资产和金融负债的公允价值，并且采用当时适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术。公允价值计量所使用的输入值分为三个层次，即第一层次输入值是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。本公司优先使用第一层次输入值，最后再使用第三层次输入值。公允价值计量结果所属的层次，由对公允价值计量整体而言具有重大意义的输入值所属的最低层次决定。

本公司对权益工具的投资以公允价值计量。但在有限情况下，如果用以确定公允价值的近期信息不足，或者公允价值的可能估计金额分布范围很广，而成本代表了该范围内对公允价值的最佳估计的，该成本可代表其在该分布范围内对公允价值的恰当估计。

(5) 金融资产和金融负债的抵销

本公司的金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下列条件时，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：（1）本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；（2）本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。

(6) 金融负债与权益工具的区分及相关处理方法

本公司按照以下原则区分金融负债与权益工具：（1）如果本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本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，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本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义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外的变量（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。

本公司在合并报表中对金融工具（或其组成部分）进行分类时，考虑了集团成员和金融工具持有方之间达成的所有条款和条件。如果集团作为一个整体由于该工具而承担了交付现金、其他金融资产或者以其他导致该工具成为金融负债的方式进行结算的义务，则该工具应当分类为金融负债。

金融工具或其组成部分属于金融负债的，相关利息、股利（或股息）、利得或损失，以及赎回或再融资产生的利得或损失等，本公司计入当期损益。

金融工具或其组成部分属于权益工具的，其发行（含再融资）、回购、出售或注销时，本公司作为权益的变动处理，不确认权益工具的公允价值变动。

（7）金融工具的减值

本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务工具投资、租赁应收款、财务担保合同及《企业会计准则第 14 号——收入》定义的合同资产等，以预期信用损失为基础进行减值会计处理并确认损失准备。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。

本公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对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（债务工具）的预期信用损失进行估计。预期信用损失的计量取决于金融资产自初始确认后是否发生信用风险显著增加。

如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，本公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

本公司在确定金融工具具有较低的信用风险和始终按照整个存续期内预期信

用损失的金额计量其损失准备的应收款项、租赁应收款、合同资产，本公司无需就金融工具初始确认时的信用风险与资产负债表日的信用风险进行比较分析。对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司不用与其初始确认时的信用风险进行比较，而直接做出该工具的信用风险自初始确认后未显著增加的假定。本公司对于《企业会计准则第 14 号——收入》所规定的、不含重大融资成分（包括根据该准则不考虑不超过一年的合同中融资成分的情况）的应收款项和合同资产，始终按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；对包含重大融资成分的应收款项、合同资产和《企业会计准则第 21 号——租赁》规范的租赁应收款，始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

（五）应收款项坏账准备

1、本公司自 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日期间适用如下坏账准备计提方法：

本公司在资产负债表日对应收款项账面价值进行检查，对存在债务单位撤销、破产、资不抵债、现金流量严重不足、发生严重自然灾害等导致停产而在可预见的时间内无法偿付债务等；其他确凿证据表明确实无法收回或收回的可能性不大的应收款项，计提坏账准备。

对可能发生的坏账损失采用备抵法核算，年末单独或按组合进行减值测试，计提坏账准备，计入当期损益。对于有确凿证据表明确实无法收回的应收款项，经本公司按规定程序批准前列作坏账损失，冲销提取的坏账准备。

（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	将单项金额超过 200 万元且占应收款项账面余额 5% 以上的款项应收款项视为重大应收款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	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

（2）按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

按组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	按账龄分析法计提坏账准备

应收款项按账龄划分组合的坏账准备计提比例如下：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1 年以内	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%

(3) 单项金额虽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	单项金额不重大且按照组合计提坏账准备不能反映其风险特征的应收款项
坏账准备的计提方法	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

2、本公司自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日期间适用如下坏账准备计提方法：

本公司应收款项包括应收账款、应收票据和其他应收款等。本公司对于由《企业会计准则第 14 号-收入准则》规范的交易形成的应收款项（无论是否含重大融资成分），以及由《企业会计准则第 21 号—租赁》规范的租赁应收款，均采用简化方法，始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

(1) 应收票据

本公司基于应收票据的承兑人信用风险作为共同风险特征，将其划分为不同组合，并确定预期信用损失会计估计政策：

组合分类	确定组合的依据	计提方法
银行承兑汇票组合	承兑人为银行类金融机构	本公司认为所持有的银行承兑汇票不存在重大的信用风险，不会因银行违约而产生重大损失，银行承兑汇票预期信用损失率为 0。
商业承兑汇票组合	承兑人为财务公司等非银行类金融机构或企业单位	本公司按照整个存续期预期信用损失计量应收商业承兑汇票的坏账准备。

(2) 应收账款

对于应收账款，本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。本公司对于信用风险显著不同且具备以下特征的应收款项单项评价信用风险：与对方存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项；已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项等。本公司在单项金融工具层面无法

以合理成本获得关于信用风险显著增加的充分证据,而在金融工具组合的基础上评估信用风险是否显著增加是可行的。本公司以金融工具组合为基础进行评估时,可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类。本公司以账龄作为信用风险特征对应收账款进行分组并以组合为基础计量预期信用损失。

本公司在资产负债表日计算应收账款预期信用损失,如果该预期信用损失大于当前应收账款减值准备的账面金额,本公司将其差额确认为应收账款减值损失,借记“信用减值损失”,贷记“坏账准备”。相反,本公司将差额确认为减值利得,做相反的会计记录。

本公司实际发生信用损失,认定相关应收账款无法收回,经批准予以核销的,根据批准的核销金额,借记“坏账准备”,贷记“应收账款”。若核销金额大于已计提的损失准备,按其差额借记“信用减值损失”。

本公司对所有应收款项根据整个存续期内预期信用损失金额计提坏账准备。在以前年度应收账款实际损失率、对未来回收风险的判断及信用风险特征分析的基础上,确定预期损失率并据此计提坏账准备。

本公司将应收账款按类似信用风险特征(账龄)进行组合,并基于所有合理且有依据的信息,包括前瞻性信息,对该应收账款准备的计提进行估计如下:

账龄	预期信用损失率
1年以内(含1年,下同)	5.00%
1-2年	20.00%
2-3年	50.00%
3年以上	100.00%

(3) 其他应收款

本公司将其他应收款发生信用减值的过程分为三个阶段,对于不同阶段的其他应收款减值有不同的会计处理方法:

1) 信用风险自初始确认后未显著增加(第一阶段)。

对于处该阶段的金融工具,企业应当按照未来12个月的预期信用损失计量损失准备。

本公司以账龄作为信用风险特征对其他应收款进行分组并以组合为基础计量,相当于未来 12 个月的预期信用损失。

2) 信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生减值(第二阶段)。

对于处该阶段的金融工具,企业应当按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

3) 初始确认后发生信用减值(第三阶段)。

对于处该阶段的金融工具,企业应当按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

(六) 应收款项融资

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:本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。

本公司将持有的应收款项,以贴现或背书等形式转让,且该类业务较为频繁、涉及金额也较大的,其管理业务模式实质为既收取合同现金流量又出售,按照金融工具准则的相关规定,将其分类至以公允价值计量变动且其变动计入其他综合收益的金融资产。

(七) 存货

本公司存货主要包括原材料、产成品、委托加工物资、半成品、低值易耗品,按成本与可变现净值孰低列示。

存货取得和发出的计价方法:公司存货在取得时,按实际成本入账,实行永续盘存制。领用和发出时,低值易耗品采用一次摊销法,其他各类存货采用加权平均法确定其实际成本。

年末存货计价原则及存货跌价准备确认标准和计提方法:年末存货按成本与可变现净值孰低原则计价,对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因,预计其成本不可收回的部分,提取存货跌价准备。产成品及

大宗原材料的存货跌价准备按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取；其他数量繁多、单价较低的原辅材料按类别提取存货跌价准备。

存货可变现净值确定方法：库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，其可变现净值按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；用于生产而持有的材料存货，其可变现净值按所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定。

（八）长期股权投资

本公司长期股权投资主要是对子公司的投资。

本公司对共同控制的判断依据是所有参与方或参与方组合集体控制该安排，并且该安排相关活动的政策必须经过这些集体控制该安排的参与方一致同意。

本公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20.00%（含）以上但低于 50.00%的表决权时，通常认为对被投资单位具有重大影响。持有被投资单位 20.00%以下表决权的，还需要综合考虑在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表、或参与被投资单位财务和经营政策制定过程、或与被投资单位之间发生重要交易、或向被投资单位派出管理人员、或向被投资单位提供关键技术资料等事实和情况判断对被投资单位具有重大影响。

对被投资单位形成控制的，为本公司的子公司。通过同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照取得被合并方在最终控制方合并报表中净资产的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。被合并方在合并日的净资产账面价值为负数的，长期股权投资成本按零确定。

通过多次交易分步取得同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并，属于一揽子交易的，本公司将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于一揽子交易的，在合并日，根据合并后享有被合并方净资产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。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进一步取得股份

新支付对价的账面价值之和的差额,调整资本公积,资本公积不足冲减的,冲减留存收益。

通过非同一控制下的企业合并取得的长期股权投资,以合并成本作为初始投资成本。

通过多次交易分步取得非同一控制下被投资单位的股权,最终形成企业合并,属于一揽子交易的,本公司将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于一揽子交易的,按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和,作为改按成本法核算的初始投资成本。购买日之前持有的股权采用权益法核算的,原权益法核算的相关其他综合收益暂不做调整,在处置该项投资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。购买日之前持有的股权在可供出售金融资产中采用公允价值核算的,原计入其他综合收益的累计公允价值变动在合并日转入当期投资损益。

除上述通过企业合并取得的长期股权投资外,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;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投资成本;通过非货币性资产交换取得的长期股权投资,其初始投资成本按照《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》的有关规定确定;通过债务重组取得的长期股权投资,其初始投资成本按照《企业会计准则第12号——债务重组》的有关规定确定。

本公司对子公司投资采用成本法核算。

后续计量采用成本法核算的长期股权投资,在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,应当确认为当期投资收益。

处置长期股权投资,其账面价值与实际取得价款的差额,计入当期投资收益。采用权益法核算的长期股权投资,因被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动而计入所有者权益的,处置该项投资时将原计入所有者权益的部分按相应比例转入当期投资损益。

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可供出售金融资产核算,剩余股权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。

因处置部分长期股权投资丧失了对被投资单位控制的,处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的,改按权益法核算,处置股权账面价值和处置对价的差额计入投资收益,并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整;处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的,改按可供出售金融资产的有关规定进行会计处理,处置股权账面价值和处置对价的差额计入投资收益,剩余股权在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期投资损益。

本公司对于分步处置股权至丧失控股权的各项交易不属于一揽子交易的,对每一项交易分别进行会计处理。属于一揽子交易的,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,但是,在丧失控制权之前每一次交易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,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。

(九) 固定资产

本公司固定资产是指同时具有以下特征,即为生产商品、提供劳务、出租(不包括出租的房屋及建筑物)或经营管理而持有的,使用年限超过一年的有形资产。

固定资产在与其有关的经济利益很可能流入本公司、且其成本能够可靠计量时予以确认。本公司固定资产包括房屋及建筑物、机器设备、运输设备、办公设备等。

除已提足折旧仍继续使用的固定资产外,公司对所有固定资产计提折旧。固定资产采用平均年限法计提折旧。根据固定资产的类别、估计经济使用年限、预计残值(残值率为 5.00%)确定折旧率如下:

资产类别	折旧年限	年折旧率
房屋及建筑物	20 年-30 年	3.17%-4.75%
机器设备	5-10 年	9.50%-19.00%
运输设备	5 年	19.00%

资产类别	折旧年限	年折旧率
办公设备	3-5 年	19.00%-31.67%

固定资产后续支出的处理：固定资产的后续支出主要包括更新改良支出、修理支出等内容，在相关的经济利益很可能流入且其成本能够可靠的计量时，计入固定资产成本，对于被替换的部分，终止确认其账面价值；所有其他后续支出于发生时计入当期损益。

本公司于每个资产负债表日，对固定资产的预计使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如发生改变，则作为会计估计变更处理。

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

（十）在建工程

在建工程成本按实际工程支出确定，实际成本包括在建期间发生的各项工程支出、工程达到预定可使用状态前的资本化的借款费用以及其他相关费用等。在建工程不计提折旧。在建工程在达到预定可使用状态后结转为固定资产。

（十一）借款费用

借款费用资本化的确认原则：本公司将发生的、可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的借款费用予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间（通常指 1 年以上）的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、无形资产和存货等资产。

借款费用资本化的期间：当资产支出已经发生、借款费用已经发生且为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始时，本公司将与符合资本化条件的资产相关的借款费用开始资本化。若符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月，则暂停借款费用的资本化；当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。

借款费用资本化金额的计算方法: 为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款时, 本公司以专门借款当期实际发生的利息费用扣除将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的差额作为专门借款利息的资本化金额。为购建或者生产符合资本化条件的资产占用一般借款时, 本公司根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的加权平均利率, 计算确定一般借款应予资本化的利息金额。

(十二) 使用权资产

使用权资产, 是指本公司作为承租人可在租赁期内使用租赁资产的权利。

(1) 初始计量

在租赁期开始日, 本公司按照成本对使用权资产进行初始计量。该成本包括下列四项: ①租赁负债的初始计量金额; ②在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额, 存在租赁激励的, 扣除已享受的租赁激励相关金额; ③发生的初始直接费用, 即为达成租赁所发生的增量成本; ④为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本, 属于为生产存货而发生的除外。

(2) 后续计量

在租赁期开始日后, 本公司采用成本模式对使用权资产进行后续计量, 即以成本减累计折旧及累计减值损失计量使用权资产, 本公司按照租赁准则有关规定重新计量租赁负债的, 相应调整使用权资产的账面价值。

1) 使用权资产的折旧

自租赁期开始日起, 本公司对使用权资产计提折旧。使用权资产通常自租赁期开始的当月计提折旧(如果企业选择自租赁期开始的下月计提折旧, 需要根据描述具体情况)。计提的折旧金额根据使用权资产的用途, 计入相关资产的成本或者当期损益。

本公司在确定使用权资产的折旧方法时, 根据与使用权资产有关的经济利益的预期消耗方式做出决定, 以直线法对使用权资产计提折旧。

本公司在确定使用权资产的折旧年限时，遵循以下原则：能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧；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剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

2) 使用权资产的减值

如果使用权资产发生减值，本公司按照扣除减值损失之后的使用权资产的账面价值，进行后续折旧。

(十三) 无形资产

本公司无形资产主要包括土地使用权、专用软件。购入的无形资产，按实际支付的价款和相关的其他支出作为实际成本。投资者投入的无形资产，按投资合同或协议约定的价值确定实际成本，但合同或协议约定价值不公允的，按公允价值确定实际成本。

土地使用权从出让起始日起，按其出让年限平均摊销；专用软件和其他无形资产按预计使用年限、合同规定的受益年限和法律规定的有效年限三者中最短者分期平均摊销。摊销金额按其受益对象计入相关资产成本和当期损益。

本公司于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的预计使用寿命及摊销方法进行复核，如有改变则进行调整；于每个会计期间，对使用寿命不确定的无形资产的预计使用寿命进行复核，对于有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，则估计其使用寿命并在预计使用寿命内摊销。

(十四) 研究与开发

本公司内部研究开发项目支出根据其性质以及研发活动最终形成无形资产是否具有较大不确定性，分为研究阶段支出 and 开发阶段支出。

自行研究开发的无形资产，其研究阶段的支出，于发生时计入当期损益；其开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为资产：

- (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) 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;

(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。

不满足上述条件的开发阶段的支出,于发生时计入当期损益。前期已计入损益的开发支出不在以后期间确认为资产。已资本化的开发阶段的支出在资产负债表上列示为开发支出,自该项目达到预定可使用状态之日起转为无形资产。

(十五) 长期资产减值

本公司于每一资产负债表日对子公司、合营企业和联营企业的长期股权投资、固定资产、在建工程、使用寿命确定的无形资产等项目进行检查,当存在下列迹象时,表明资产可能发生了减值,本公司将进行减值测试;对商誉和受益年限不确定的无形资产,无论是否存在减值迹象,每年末均进行减值测试。难以对单项资产的可收回金额进行测试的,以该资产所属的资产组或资产组组合为基础测试。

减值测试后,若该资产的账面价值超过其可收回金额,其差额确认为减值损失,上述资产的减值损失一经确认,在以后会计期间不予转回。资产的可收回金额是指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的较高者。

出现减值的迹象如下:

(1) 资产的市价当期大幅度下跌,其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌;

(2) 企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化,从而对企业产生不利影响;

(3) 市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高,从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率,导致资产可收回金额大幅度降低;

(4) 有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏;

(5) 资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置;

(6) 企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期,如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润(或者亏损)远远低于(或者高于)预计金额等;

(7) 其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

(十六) 合同负债

合同负债反映本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务。本公司在向客户转让商品之前,客户已经支付了合同对价或本公司已经取得了无条件收取合同对价权利的,在客户实际支付款项与到期应支付款项孰早时点,按照已收或应收的金额确认合同负债。

(十七) 长期待摊费用

本公司长期待摊费用是指已经支出,但应由当期及以后各期承担的摊销期限在1年以上(不含1年)的各项费用,该等费用在受益期内平均摊销。如果长期待摊费用项目不能使以后会计期间受益,则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

(十八) 职工薪酬

本公司职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期福利。

短期薪酬主要包括职工工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、住房公积金、工会经费和职工教育经费以及医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费等,在职工提供服务的会计期间,将实际发生的短期薪酬确认为负债,并按照受益对象计入当期损益或相关资产成本。

离职后福利主要包括基本养老保险费、失业保险费、企业年金缴费等,按照公司承担的风险和义务,分类为设定提存计划,根据在资产负债表日为换取职工在会计期间提供的服务而向单独主体缴存的提存金确认为负债,并按照受益对象计入当期损益或相关资产成本。

辞退福利是由于本公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系产

生,在本公司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和本公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时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,其中对超过一年予以支付的补偿款,折现后计入当期损益。

其他长期福利主要包括长期奖励计划和长期福利等,本公司按照设定提存计划的有关规定进行会计处理。

(十九) 租赁负债

(1) 初始计量

本公司按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值对租赁负债进行初始计量。

1) 租赁付款额

租赁付款额,是指本公司向出租人支付的与在租赁期内使用租赁资产的权利相关的款项,包括:①固定付款额及实质固定付款额,存在租赁激励的,扣除租赁激励相关金额;②取决于指数或比率的可变租赁付款额,该款项在初始计量时根据租赁期开始日的指数或比率确定;③本公司合理确定将行使购买选择权时,购买选择权的行权价格;④租赁期反映出本公司将行使终止租赁选择权时,行使终止租赁选择权需支付的款项;⑤根据本公司提供的担保余值预计应支付的款项。

2) 折现率

在计算租赁付款额的现值时,本公司因无法确定租赁内含利率的,采用增量借款利率作为折现率。该增量借款利率,是指本公司在类似经济环境下为获得与使用权资产价值接近的资产,在类似期间以类似抵押条件借入资金须支付的利率。该利率与下列事项相关:①本公司自身情况,即集团的偿债能力和信用状况;②“借款”的期限,即租赁期;③“借入”资金的金额,即租赁负债的金额;④“抵押条件”,即标的资产的性质和质量;⑤经济环境,包括承租人所处的司法管辖区、计价货币、合同签订时间等。本公司以银行贷款利率为基础,考虑上述因素进行调整而得出该增量借款利率。

(2) 后续计量

在租赁期开始日后, 本公司按以下原则对租赁负债进行后续计量: ①确认租赁负债的利息时, 增加租赁负债的账面金额; ②支付租赁付款额时, 减少租赁负债的账面金额; ③因重估或租赁变更等原因导致租赁付款额发生变动时, 重新计量租赁负债的账面价值。

本公司按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用, 并计入当期损益, 但应当资本化的除外。周期性利率是指本公司对租赁负债进行初始计量时所采用的折现率, 或者因租赁付款额发生变动或因租赁变更而需按照修订后的折现率对租赁负债进行重新计量时, 本公司所采用的修订后的折现率。

(3) 重新计量

在租赁期开始日后, 发生下列情形时, 本公司按照变动后租赁付款额的现值重新计量租赁负债, 并相应调整使用权资产的账面价值。使用权资产的账面价值已调减至零, 但租赁负债仍需进一步调减的, 本公司将剩余金额计入当期损益。①实质固定付款额发生变动; ②保余值预计的应付金额发生变动; ③用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动; ④购买选择权的评估结果发生变化; ⑤续租选择权或终止租赁选择权的评估结果或实际行使情况发生变化。

(二十) 收入确认原则和计量方法

1、本公司 2018 年度至 2019 年度期间适用如下收入会计政策:

本公司的收入包括销售商品收入, 具体收入确认政策如下:

(1) 销售商品收入

1) 收入确认原则

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) 具体确认方法

本公司营业收入主要为服装销售收入,根据销售模式主要分为:经销商销售、直营(专卖店直营和电商平台等)销售模式,收入确认的具体政策和方法如下:

经销商销售系公司在指定地点将商品交付予客户或承运人,公司已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。

直营(专卖店直营和电商平台等)销售:专卖店直营系公司通过购置开设或租赁的专卖店或其他方式进行的零售,在商品销售给顾客并收取货款时确认销售收入;电商销售系公司通过第三方电子商务平台进行的零售,在经客户签收并已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。

2、本公司 2020 年度、2021 年 1-6 月适用如下收入会计政策:

(1) 收入确认原则

本公司收入确认和计量分为如下五步:

第一步,识别与客户订立的合同;

第二步,识别合同中的单项履约义务;

第三步,确定交易价格;

第四步,将交易价格分摊至各单项履约义务;

第五步,履行各单项履约义务时确认收入。

合同是指双方或多方之间订立有法律约束力的权利义务的协议。合同包括书面形式、口头形式以及其他形式(如隐含于商业惯例或企业以往的习惯做法等)。本公司在与客户之间的合同同时满足下列五项条件时,应当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:一是合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务;二是该合同明确了合同各方与所转让商品相关的权利和义务;三是该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款;四是该合同具有商业实质,即履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额;五是企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。

合同中包含两项或多项履约义务的,本公司在合同开始时,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。

交易价格是本公司因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额。在确定交易价格时,如果存在可变对价,本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,本公司将根据合同中的融资成分调整交易价格。

本公司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) 客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益。
- 2) 客户能够控制本公司履约过程中在建的商品。
- 3) 本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途,且本公司在整个合同期内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

如果履约义务是在某一时段内履行的,则本公司按照履约进度确认收入。否则,本公司于客户取得相关商品控制权的某一时点确认收入。

对于在某一时间段内履行的履约义务,本公司在该段时间内按照履约进度确认收入。当履约进度不能合理确定时,已发生的成本预计能够得到补偿的,按照已发生的成本金额确认收入,直至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,本公司在客户取得相关商品的控制权时点按合同价格确认收入。

在判断客户是否已取得控制权时,本公司会考虑以下迹象:

- 1) 企业就该商品享有现时收款权利,即客户就该商品负有现时付款义务。
- 2) 企业已将该商品的法定所有权转移给客户,即客户已拥有该商品的法定所有权。
- 3) 企业已将该商品实物转移给客户,即客户已实物占有该商品。

4) 企业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。

6) 其他表明客户已取得商品控制权的迹象, 且能够表明公司享有确定金额的收款权利。

(2) 具体收入确认方法

本公司营业收入主要为服装销售收入, 根据销售模式主要分为: 经销商销售、直营(专卖店直营和电商平台等)销售模式, 收入确认的具体政策和方法如下:

1) 经销商销售系公司在指定地点将商品交付予客户或承运人, 公司已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。

2) 直营(专卖店直营和电商平台等)销售: 专卖店直营系公司通过购置开设或租赁的专卖店或其他方式进行的零售, 在商品销售给顾客并收取货款时确认销售收入; 电商销售系公司通过第三方电子商务平台进行的零售, 在经客户签收并已经收款或取得索取货款依据时确认销售收入。

(二十一) 政府补助

政府补助是指本公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产, 不包括政府作为所有者投入的资本。政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

政府补助在本公司同时满足下列条件的, 才能予以确认:

(1) 企业能够满足政府补助所附条件;

(2) 企业能够收到政府补助;

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, 按照名义金额计量。

本公司将所取得的用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助界定为与资产相关的政府补助; 其余政府补助界定为与收益相关的政府补助。与资产相

关的政府补助,是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助,包括购买固定资产或无形资产的财政拨款、固定资产专门借款的财政贴息等。

与资产相关的政府补助,应当冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的,应当在相关资产使用寿命内按照合理、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。

对于与收益相关的政府补助,用于补偿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。与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;与日常活动无关的政府补助,计入营业外收入。

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,应当将尚未分配的递延收益余额一次性转入资产处置当期的损益。

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:

(1) 用于补偿企业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,计入当期损益或冲减相关成本;

(2) 用于补偿企业已发生的相关成本费用或损失的,直接计入当期损益或冲减相关成本。

(二十二) 递延所得税资产和递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额(暂时性差异)计算确认。对于按照税法规定能够于以后年度抵减应纳税所得额的可抵扣亏损和税款抵减,视同暂时性差异确认相应的递延所得税资产。于资产负债表日,递延所得税资产和递延所得税负债,按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限,确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。对已确认的递延所得税资产,当预

计到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时，应当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。

如果不属于企业合并交易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），则该项交易中产生的相关暂时性差异不会产生递延所得税。商誉的初始确认导致的暂时性差异不产生相关的递延所得税。

资产负债表日，递延所得税资产及递延所得税负债在同时满足以下条件时以抵销后的净额列示：纳税主体拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利；递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债。

（二十三）租赁

本公司 2018 年度至 2020 年度期间适用如下租赁会计政策：

本公司租赁主要为经营租赁。

经营租赁的租金收入或支出在租赁期内按照直线法计入相关资产成本或当期损益。

本公司 2021 年 1-6 月适用如下租赁会计政策：

（1）租赁的识别

租赁，是指在一定期间内，出租人将资产的使用权让与承租人以获取对价的合同。在合同开始日，本公司评估合同是否为租赁或者包含租赁。如果合同一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。为确定合同是否让渡了在一定期间内控制已识别资产使用的权利，本公司评估合同中的客户是否有权获得在使用期间内因使用已识别资产所产生的几乎全部经济利益，并有权在该使用期间主导已识别资产的使用。

合同中同时包含多项单独租赁的，本公司将合同予以分拆，并分别各项单独

租赁进行会计处理。合同中同时包含租赁和非租赁部分的，本公司将租赁和非租赁部分分拆后进行会计处理。

(2) 本公司作为承租人

1) 租赁确认

在租赁期开始日，本公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。使用权资产和租赁负债的确认和计量见“（十二）使用权资产”以及“（十六）租赁负债”。

2) 租赁变更

租赁变更，是指原合同条款之外的租赁范围、租赁对价、租赁期限的变更，包括增加或终止一项或多项租赁资产的使用权，延长或缩短合同规定的租赁期等。租赁变更生效日，是指双方就租赁变更达成一致的日期。

租赁发生变更且同时符合下列条件的，本公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：①该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围或延长了租赁期限；②增加的对价与租赁范围扩大部分或租赁期限延长部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

租赁变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，在租赁变更生效日，本公司按照租赁准则有关规定对变更后合同的对价进行分摊，重新确定变更后的租赁期；并采用修订后的折现率对变更后的租赁付款额进行折现，以重新计量租赁负债。在计算变更后租赁付款额的现值时，本公司采用剩余租赁期间的租赁内含利率作为折现率；无法确定剩余租赁期间的租赁内含利率的，本公司采用租赁变更生效日的承租人增量借款利率作为折现率。就上述租赁负债调整的影响，本公司区分以下情形进行会计处理：①租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，承租人应当调减使用权资产的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益。②其他租赁变更导致租赁负债重新计量的，承租人相应调整使用权资产的账面价值。

3) 短期租赁和低价值资产租赁

对于租赁期不超过 12 个月的短期租赁和单项租赁资产为全新资产时价值较

低的低价值资产租赁，本公司选择不确认使用权资产和租赁负债。本公司将短期租赁和低价值资产租赁的租赁付款额，在租赁期内各个期间按照直线法或其他系统合理的方法计入相关资产成本或当期损益。/其他系统合理的方法。

(3) 本公司为出租人

在(1)评估的该合同为租赁或包含租赁的基础上，本公司作为出租人，在租赁开始日，将租赁分为融资租赁和经营租赁。

如果一项租赁实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬，出租人将该项租赁分类为融资租赁，除融资租赁以外的其他租赁分类为经营租赁。

一项租赁存在下列一种或多种情形的，本公司通常将其分类为融资租赁：①在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人；②承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款与预计行使选择权时租赁资产的公允价值相比足够低，因而在租赁开始日就可以合理确定承租人将行使该选择权；③资产的所有权虽然不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分（不低于租赁资产使用寿命的75%）；④在租赁开始日，租赁收款额的现值几乎相当于租赁资产的公允价值（不低于租赁资产公允价值的90%。）；⑤租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有承租人才能使用。一项租赁存在下列一项或多项迹象的，本公司也可能将其分类为融资租赁：①若承租人撤销租赁，撤销租赁对出租人造成的损失由承租人承担；②资产余值的公允价值波动所产生的利得或损失归属于承租人；③承租人有能力以远低于市场水平的租金继续租赁至下一期间。

1) 融资租赁会计处理

在租赁期开始日，本公司对融资租赁确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。本公司对应收融资租赁款进行初始计量时，以租赁投资净额作为应收融资租赁款的入账价值。

租赁投资净额为未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和。租赁收款额，是指出租人因让渡在租赁期内使用租赁资产的权利而应向承租人收取的款项，包括：①承租人需支付的固定付款额及

实质固定付款额；存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；②取决于指数或比率的可变租赁付款额，该款项在初始计量时根据租赁期开始日的指数或比率确定；③购买选择权的行权价格，前提是合理确定承租人将行使该选择权；④承租人行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权；⑤由承租人、与承租人有关的一方以及有经济能力履行担保义务的独立第三方向出租人提供的担保余值。

本公司按照固定的周期性利率计算并确认租赁期内各个期间的利息收入。该周期性利率，是指确定租赁投资净额采用内含折现率（转租情况下，若转租的租赁内含利率无法确定，采用原租赁的折现率（根据与转租有关的初始直接费用进行调整）），或者融资租赁的变更未作为一项单独租赁进行会计处理，且满足假如变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为融资租赁条件时按相关规定确定的修订后的折现率。

融资租赁发生变更且同时符合下列条件的，本公司将该变更作为一项单独租赁进行会计处理：①该变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；②增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

如果融资租赁的变更未作为一项单独租赁进行会计处理，且满足假如变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为经营租赁条件的，本公司自租赁变更生效日开始将其作为一项新租赁进行会计处理，并以租赁变更生效日前的租赁投资净额作为租赁资产的账面价值。

2) 经营租赁的会计处理

在租赁期内各个期间，本公司采用直线法/其他系统合理的方法将经营租赁的租赁收款额确认为租金收入。

提供免租期的，本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/其他合理的方法进行分配，免租期内应当确认租金收入。本公司承担了承租人某些费用的，将该费用自租金收入总额中扣除，按扣除后的租金收入余额在租赁期内进行分配。

本公司发生的与经营租赁有关的初始直接费用应当资本化至租赁标的资产的成本,在租赁期内按照与租金收入相同的确认基础分期计入当期损益。对于经营租赁资产中的固定资产,本公司采用类似资产的折旧政策计提折旧;对于其他经营租赁资产,采用系统合理的方法进行摊销。

本公司取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额,在实际发生时计入当期损益。

经营租赁发生变更的,本公司自变更生效日开始,将其作为一项新的租赁进行会计处理,与变更前租赁有关的预收或应收租赁收款额视为新租赁的收款额。

本公司的租赁业务包括房屋建筑物承租。

(二十四) 所得税的会计核算

所得税的会计核算采用资产负债表债务法。所得税费用包括当年所得税和递延所得税。除将与直接计入股东权益的交易和事项相关的当年所得税和递延所得税计入股东权益,以及企业合并产生的递延所得税调整商誉的账面价值外,其余的当年所得税和递延所得税费用或收益计入当期损益。

当年所得税是指企业按照税务规定计算确定的针对当年发生的交易和事项,应缴纳给税务部门的金额,即应交所得税;递延所得税是指按照资产负债表债务法应予确认的递延所得税资产和递延所得税负债在年末应有的金额相对于原已确认金额之间的差额。

(二十五) 重要会计政策和会计估计变更

1、重要会计政策变更

(1) 财政部 2019 年 4 月 30 日发布《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),对企业财务报表格式进行相应调整,涉及财务报表列报项目的变更,应当对可比期间的比较数据进行调整。本公司自 2019 年 4 月 30 日适用上述报表格式,并对可比期间的比较数据进行调整。

(2) 财政部于 2017 年修订发布了《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》、《企业会计准则 23 号—金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号—

套期会计》、《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》（上述四项准则以下简称“新金融工具准则”）。上述会计准则修订后，本公司自 2019 年 1 月 1 日起开始执行新金融工具准则。

（3）财政部于 2017 年 7 月 19 日发布了《企业会计准则第 14 号—收入》，本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。

（4）2019 年 5 月 9 日，财政部印发修订《企业会计准则第 7 号—非货币性资产交换》的通知，本公司自 2019 年 5 月 9 日采用未来适用法处理。

（5）2019 年 5 月 16 日，财政部印发修订《企业会计准则第 12 号—债务重组》的通知，修订后的新债务重组准则自 2019 年 6 月 17 日开始生效，本公司对 2019 年 1 月 1 日至生效日之间发生的债务重组交易，按照新债务重组准则规定进行调整；2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组交易不需追溯调整。

（2）重要会计估计变更

本公司本期无重要会计估计变更。

（3）2020 年（首次）起执行新收入准则调整执行当年年初财务报表相关项目情况

单位：元

报表项目	2019 年 12 月 31 日变更前金额		2020 年 1 月 1 日变更后金额	
	合并报表	母公司报表	合并报表	母公司报表
预收款项	47,613,217.14	47,462,074.44	-	-
合同负债	-	-	44,918,129.38	44,775,541.92
其他流动负债	-	-	2,695,087.76	2,686,532.52

注：上表仅呈列受影响的财务报表项目，不包括不受影响的财务报表项目

（4）2021 年（首次）起执行新租赁准则调整执行当年年初财务报表相关项目情况

单位：元

报表项目	2020 年 12 月 31 日变更前金额		2021 年 1 月 1 日变更后金额	
	合并报表	母公司报表	合并报表	母公司报表
其他流动资产	1,287,727.88	1,052,215.90	220,827.56	83,174.26
使用权资产	-	-	6,118,528.00	6,078,970.56

报表项目	2020 年 12 月 31 日变更前金额		2021 年 1 月 1 日变更后金额	
	合并报表	母公司报表	合并报表	母公司报表
一年内到期的其他非流动负债	-	-	2,914,128.23	4,960,839.25
租赁负债	-	-	2,137,499.45	149,089.67

注：上表仅呈列受影响的财务报表项目，不包括不受影响的财务报表项目

（二十六）税项

本公司适用的主要税种及税率如下：

1、企业所得税

本公司企业所得税的适用税率为 25%。

除本公司外，本公司各子公司适用的所得税率为 20%、25%。

2、增值税

公司为增值税一般纳税人，销售商品销项税率自 2018 年 5 月 1 日根据《财政部税务总局关于调整增值税税率的通知》（财税〔2018〕32 号）由原 17%调整为 16%；自 2019 年 4 月 1 日根据《财政部、税务总局、海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署公告 2019 年第 39 号）由原 16%调整为 13%。

3、城建税、教育费附加和地方教育费附加

本公司城建税、教育费附加、地方教育费附加均以应纳增值税为计税依据，适用税率分别为 7%、3%、2%。

4、其他税项

本公司其他税项按国家有关规定计算缴纳。

5、本公司享受的税收优惠情况

报告期内公司享受小微企业税收优惠情况列示如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
烟台汉顿服饰有限公司	是	是	是	是

公司名称	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
瑁恩瑁爱(上海)服饰有限公司	是	是	是	是
青岛瑁恩瑁爱服饰有限公司	是	是	是	-
山东知道电子商务有限公司	是	是	-	-

四、最近一年收购兼并情况

发行人最近一年不存在超过收购前公司资产总额或营业收入或净利润 20% 的收购兼并其他企业资产（或股权）的情况。

五、非经常性损益

本公司报告期内的非经常性损益项目及金额如下：

单位：元

内 容	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
非流动资产处置损益	-1,690.55	-555.34	-	-
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	6,500,000.00	15,400,000.00	11,600,000.00	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	4,612,965.95	6,207,232.01	4,186,111.90	1,416,451.08
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	1,673,045.78	-502,139.66	79,083.04	63,186.26
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-13,200,000.00	-	-
小计	12,784,321.18	7,904,537.01	15,865,194.94	1,479,637.34
减：所得税影响额	3,167,164.14	1,878,088.36	3,901,083.32	370,110.42
减：少数股东权益影响	-	-	-	-
非经常性净损益合计	9,617,157.04	6,026,448.65	11,964,111.62	1,109,526.92

六、最近一期末主要固定资产

截至 2021 年 6 月 30 日，公司固定资产具体情况如下：

单位：元

项目	原值	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋及建筑物	109,183,216.32	10,537,502.44	-	98,645,713.88
机器设备	8,270,856.18	2,592,519.28	-	5,678,336.90
运输工具	3,027,310.93	2,071,884.29	-	955,426.64
办公设备	3,078,489.67	2,125,139.09	-	953,350.58
合计	123,559,873.10	17,327,045.10	-	106,232,828.00

七、无形资产

截至 2021 年 6 月 30 日，公司无形资产具体情况如下：

单位：元

项目	原值	累计摊销	减值准备	账面价值
土地使用权	18,882,000.00	1,548,610.63	-	17,333,389.37
软件	1,928,733.43	1,571,609.49	-	357,123.94
合计	20,810,733.43	3,120,220.12	-	17,690,513.31

八、最近一期末主要债项

(一) 应付账款

截至 2021 年 6 月 30 日，公司应付账款余额为 6,818.08 万元，为应付供应商货款及应付工程款。

(二) 合同负债

截至 2021 年 6 月 30 日，公司合同负债余额为 4,626.73 万元，为预收货款。

(三) 应交税费

截至 2021 年 6 月 30 日，公司应交税费 790.34 万元，具体情况如下：

单位：元

项目	金额
增值税	432,022.69

项目	金额
企业所得税	7,127,908.95
房产税	148,319.80
土地使用税	123,815.40
印花税	19,847.20
城市维护建设税	30,241.59
教育费附加	12,754.04
地方教育费附加	8,502.69
水利基金	-
合计	7,903,412.36

(四) 其他应付款

截至 2021 年 6 月 30 日，公司其他应付款 911.25 万元。

九、所有者权益变动情况

报告期各期末，公司股东权益的具体情况如下：

单位：元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
股本	360,000,000.00	360,000,000.00	100,000,000.00	100,000,000.00
资本公积	240,530,297.50	240,530,297.50	-	-
盈余公积	15,269,171.59	15,269,171.59	31,222,270.89	14,828,219.79
未分配利润	115,921,756.33	89,469,094.77	196,931,091.81	111,050,715.31
归属于母公司股东权益合计	731,721,225.42	705,268,563.86	328,153,362.70	225,878,935.10
少数股东权益	-	-	-	-
股东权益合计	731,721,225.42	705,268,563.86	328,153,362.70	225,878,935.10

十、现金流量情况、不涉及现金收支的重大投资和筹资活动及其影响

(一) 简要现金流量情况

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动产生的现金流量净额	-26,787,623.63	134,722,591.81	160,960,353.22	226,499,192.49
投资活动产生的现金流量净额	-22,481,564.86	77,999,406.44	15,036,622.96	-162,350,110.34

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
筹资活动产生的现金流量净额	-36,344,622.30	170,628,038.40	-177,398,694.44	-56,065,288.88
现金及现金等价物净增加额	-85,613,810.79	383,350,036.65	-1,401,718.26	8,083,793.27

(二) 不涉及现金收支的重大投资和筹资活动

报告期内，公司不存在不涉及现金收支的重大投资和筹资活动的情形。

十一、期后事项、或有事项及其他重要事项

(一) 期后事项

截至招股书对外报出日，本公司无需披露的重大资产负债表日后非调整事项。

(二) 或有事项

截至资产负债表日，本公司无应披露的重要或有事项。

(三) 其他重要事项

截至资产负债表日，本公司无应披露的重要或有事项。

十二、财务指标

(一) 基本财务指标

财务指标	2021.6.30/ 2021 年 1-6 月	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
流动比率（倍）	4.84	5.53	2.24	1.67
速动比率（倍）	2.67	3.78	1.09	0.90
母公司资产负债率	16.29%	14.56%	26.91%	38.44%
应收账款周转率（次）	/	1,471.15	832.51	723.46
存货周转率（次）	0.65	1.92	2.24	2.50
息税折旧摊销前利润（万元）	8,794.80	21,502.56	22,738.52	20,467.23
利息保障倍数（倍）	/	161.52	38.52	17.81
每股经营活动产生的现金净流量（元）	-0.07	0.37	1.61	2.26
每股净现金流量（元）	-0.24	1.06	-0.01	0.08

财务指标	2021.6.30/ 2021 年 1-6 月	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
基本每股收益(元)	0.17	0.48	/	/
加权平均净资产收益率	8.55%	34.27%	59.66%	116.34%
无形资产(扣除土地使用权) 占净资产的比例	0.05%	0.09%	0.33%	0.05%

注：上述财务指标计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产 / 流动负债
- 2、速动比率=(流动资产-存货) / 流动负债
- 3、资产负债率=负债总额 / 资产总额
- 4、应收账款周转率=营业收入 / 应收账款平均账面余额
- 5、存货周转率=营业成本 / 存货平均账面余额
- 6、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+固定资产折旧+长期待摊费用摊销额+无形资产摊销
- 7、利息保障倍数=息税前利润 / 利息支出
- 8、每股经营活动的现金流量=经营活动产生的现金流量净额 / 期末股本总额
- 9、每股净现金流量=现金流量净额 / 期末股本总额
- 10、无形资产(扣除土地使用权)占净资产比例=无形资产(扣除土地使用权) / 期末净资产*100%

(二) 净资产收益率和每股收益

根据中国证监会颁布的《公开发行证券公司信息编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》(2010年修订)的规定，本公司加权平均计算的净资产收益率及基本每股收益和稀释每股收益如下：

项目	加权平均净资产收益率 (%)	每股收益（元）	
		基本	稀释
2021 年 1-6 月			
归属于公司普通股股东的净利润	8.55%	0.1735	0.1735
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	7.23%	0.1468	0.1468
2020 年度			
归属于公司普通股股东的净利润	34.27%	0.4761	0.4761
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	32.96%	0.4578	0.4578
2019 年度			
归属于公司普通股股东的净利润	59.66%	/	/
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	55.26%	/	/
2018 年度			

项目	加权平均净资产收益率 (%)	每股收益(元)	
		基本	稀释
归属于公司普通股股东的净利润	116.34%	/	/
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	115.43%	/	/

十三、盈利预测

公司未编制盈利预测报告。

十四、公司设立及报告期内评估情况

2020年6月,公司为整体变更设立股份有限公司进行了整体评估,中资资产评估有限公司以2020年4月30日为评估基准日,出具了“中资评报字[2020]225”《山东衣拉拉服饰有限公司拟进行股份制改造涉及的山东衣拉拉服饰有限公司净资产评估项目资产评估报告》,采用资产基础法进行评估,公司净资产评估值为41,819.96万元,较账面增值3,440.51万元。

2021年3月30日,中资资产出具了《关于衣拉拉集团股份有限公司股份改制评估数据更正的专项说明》,根据该说明,由于存货跌价准备计提金额的变化,衣拉拉有限截至2020年4月30日净资产评估值调整为41,584.85万元,较账面增值3,531.83万元。

十五、历次验资情况

发行人历次验资情况请详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性”之“(一)发行人历次验资情况”的相关内容。

第十一节 管理层讨论与分析

依据 2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月的合并财务报表，公司管理层对报告期内公司财务状况、盈利能力及现金流量等情况进行了讨论和分析。

投资者阅读本节内容时，应同时参考本招股说明书“第十节 财务会计信息”中的相关会计报告，以及本次发行经审计的财务报告及其附注。本节讨论与分析所指的数据，除非特别说明，均指合并口径数据。

一、财务状况分析

(一) 资产的主要构成及变动分析

报告期各期末，公司资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	68,741.53	78.29%	66,398.95	80.16%	36,569.30	74.35%	45,308.05	85.81%
非流动资产	19,061.35	21.71%	16,432.03	19.84%	12,614.12	25.65%	7,491.03	14.19%
资产总额	87,802.89	100.00%	82,830.97	100.00%	49,183.42	100.00%	52,799.08	100.00%

报告期内，公司资产总额持续增加，报告期各期末分别为 52,799.08 万元、49,183.42 万元、82,830.97 万元和 87,802.89 万元，2020 年末公司资产总额较上年增加 33,647.55 万元，同比提高 68.41%，增长幅度较大，主要系 2020 年收到股东增资款使得货币资金增加。

1、流动资产的构成及变动分析

公司流动资产主要由货币资金、存货等构成。报告期各期末，公司流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	36,169.66	52.62%	44,730.90	67.37%	6,338.72	17.33%	6,444.14	14.22%
交易性金融资产	-	-	-	-	11,000.00	30.08%	-	0.00%
应收账款	-	-	-	-	86.86	0.24%	83.95	0.19%
预付款项	662.23	0.97%	461.25	0.69%	146.28	0.40%	46.72	0.10%
其他应收款	97.65	0.14%	109.56	0.17%	112.36	0.31%	229.97	0.51%
存货	30,867.46	44.90%	20,968.47	31.58%	18,795.48	51.40%	20,761.70	45.82%
其他流动资产	944.53	1.37%	128.77	0.19%	89.60	0.25%	17,741.59	39.16%
流动资产合计	68,741.53	100.00%	66,398.95	100.00%	36,569.30	100.00%	45,308.05	100.00%

(1) 货币资金

报告期各期末，公司货币资金的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	1.19	0.00%	2.24	0.01%	453.67	7.16%	7.54	0.12%
银行存款	35,532.97	98.24%	44,095.81	98.58%	5,526.69	87.19%	6,279.50	97.45%
其他货币资金	635.50	1.76%	632.85	1.41%	358.36	5.65%	157.10	2.44%
合计	36,169.66	100.00%	44,730.90	100.00%	6,338.72	100.00%	6,444.14	100.00%

公司的货币资金主要为银行存款。公司注重货币资金的管理，始终坚持稳健的货币资金管理策略，以满足日常生产经营所需资金需求。报告期各期末，公司货币资金余额分别为 6,444.14 万元、6,338.72 万元、44,730.90 万元及 36,169.66 万元，占各期末流动资产的比例分别为 14.22%、17.33%、67.37%和 52.62%。2020 年末公司货币资金增幅较大，主要系 2020 年收到股东增资款及理财资金赎回所致；2021 年 6 月末公司货币资金较 2020 年末有所下降，主要系公司 2021 年上半年分配 3,600 万元股利及在建工程项目投入增加所致。

(2) 交易性金融资产

报告期各期末，公司交易性金融资产账面价值分别为 0 万元、11,000.00 万元、0 万元和 0 万元，占各期末流动资产的比例分别为 0%、30.08%、0%和 0%，公司交易性金融资产主要为购买的理财产品。

(3) 应收账款

1) 应收账款基本情况

报告期各期末，公司应收账款的账龄情况如下：

单位：万元

账龄结构	2019.12.31			
	余额	比例	坏账准备	净额
1 年以内	90.48	98.77%	4.52	85.95
1-2 年	1.13	1.23%	0.23	0.90
2-3 年	-	-	-	-
3 年以上	-	-	-	-
合计	91.61	100.00%	4.75	86.86
账龄结构	2018.12.31			
	余额	比例	坏账准备	净额
1 年以内	88.37	100.00%	4.42	83.95
1-2 年	-	-	-	-
2-3 年	-	-	-	-
3 年以上	-	-	-	-
合计	88.37	100.00%	4.42	83.95

报告期内，公司应收账款账龄主要分布在 1 年以内，2018 年末、2019 年末账龄为 1 年以内的应收账款余额占比分别为 100%和 98.77%，2020 年末、2021 年 6 月 30 日公司无应收账款，报告期内公司未出现过大额应收账款无法收回导致产生坏账的情况。

2) 应收账款金额前五名单位情况

报告期各期末，公司应收账款前五名的情况如下：

单位：万元

序号	2021.6.30			
	单位名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄
/	/	/	/	/
序号	2020.12.31			
	单位名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄
/	/	/	/	/
序号	2019.12.31			
	单位名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄
1	刘梦	33.15	36.19%	1 年以内
2	唯品会（中国）有限公司	32.50	35.48%	1 年以内
3	海阳市众诚置业有限公司	13.02	14.21%	1 年以内
4	北京京东世纪贸易有限公司	11.8	12.88%	1 年以内
5	海阳市速发制衣有限公司	1.13	1.23%	1-2 年
合计		91.61	100.00%	
序号	2018.12.31			
	单位名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄
1	唯品会（中国）有限公司	48.39	54.76%	1 年以内
2	北京京东世纪贸易有限公司	38.85	43.96%	1 年以内
3	海阳市速发制衣有限公司	1.13	1.28%	1 年以内
合计		88.37	100.00%	

报告期内，公司前五大应收账款的账龄主要为一年以内，应收账款回收的风险较小。报告期各期末，公司应收账款余额中无应收持有公司 5%（含 5%）以上表决权的股东欠款情况。

（4）预付款项

公司预付款项主要为预付材料款、成品采购款及中介机构费用等。报告期内，公司预付款项余额分别为 46.72 万元、146.28 万元、461.25 万元和 662.23 万元，占流动资产的比例分别为 0.10%、0.40%、0.69%和 0.97%。报告期各期末，公司预付款项账龄全部为一年以内，预付款项不能收回的风险较小。2020 年末公司

预付账款较 2019 年末增加较多，主要系预付保荐机构上市辅导费用及预付供应商货款增加所致；2021 年 6 月末公司预付款项较 2020 年末有所增加主要系预付申报会计师审计费所致。

报告期各期，公司预付款项前五名客户如下表所示：

单位：万元

单位名称	2021.6.30	账龄	占预付款项期末余额合计数的比例
信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）	220.00	一年以内	33.22%
上海锦坤品牌管理有限公司	142.57	一年以内	21.53%
中信证券股份有限公司	100.00	一年以内	15.10%
广州粤美纺织有限公司	44.08	一年以内	6.66%
广东展业实业有限公司	40.87	一年以内	6.17%
合计	547.52		82.68%
单位名称	2020.12.31	账龄	占预付款项期末余额合计数的比例
中信证券股份有限公司	100.00	一年以内	21.68%
江苏五龙针织有限公司	51.42	一年以内	11.15%
汕头市跃嘉纺织品有限公司	42.52	一年以内	9.22%
河南平棉纺织集团股份有限公司	40.20	一年以内	8.72%
广州粤美纺织有限公司	40.00	一年以内	8.67%
合计	274.13		59.43%
单位名称	2019.12.31	账龄	占预付款项期末余额合计数的比例
诸暨市足音袜业有限公司	26.27	一年以内	17.96%
绍兴柯桥千毅纺织品有限公司	19.82	一年以内	13.55%
南通市天丰床上用品有限公司	14.91	一年以内	10.20%
杭州鸿富隆纺织品有限公司	13.53	一年以内	9.25%
青州市圣泰针织有限公司	12.14	一年以内	8.30%
合计	86.67		59.25%
单位名称	2018.12.31	账龄	占预付款项期末余额合计数的比例
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	33.73	一年以内	72.19%
石家庄鑫造企业营销策划有限公司	7.50	一年以内	16.05%
常熟市美达塑料制品厂	3.29	一年以内	7.05%

广州纵横纺织有限公司	1.40	一年以内	3.00%
佛山市鸿尚纺织有限公司	0.35	一年以内	0.74%
合计	46.27		99.05%

(5) 其他应收款

报告期各期，公司其他应收款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
押金及保证金	73.58	92.91	104.87	183.50
代扣代缴款项	32.23	26.40	17.78	13.96
往来款	-	-	3.41	64.00
其他	2.30	0.58	0.09	0.20
减：坏账准备	10.46	10.33	13.79	31.69
合计	97.65	109.56	112.36	229.97

报告期各期末，公司其他应收款余额分别为 229.97 万元、112.36 万元、109.56 万元和 97.65 万元，占流动资产的比重分别为 0.51%、0.31%、0.17%和 0.14%。公司其他应收款主要为押金及保证金、代扣代缴款项等，2018 年公司其他应收款较高，主要系应收山东省国际信托有限公司保证金 140 万元，2019 年公司偿还部分信托贷款因此保证金减少使得其他应收款金额有所下降。

(6) 存货

1) 存货余额构成

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月 30 日，公司存货余额构成情况如下表所示：

单位：万元

2021.6.30			
项目	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	3,581.11	197.24	3,383.87
产成品	22,756.83	918.08	21,838.75
委托加工物资	4,236.52	-	4,236.52
半成品	1,152.63	-	1,152.63
在产品	33.45	-	33.45

低值易耗品	222.24	-	222.24
合计	31,982.78	1,115.32	30,867.46
2020.12.31			
项目	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	2,724.46	163.79	2,560.67
产成品	15,941.01	836.66	15,104.35
委托加工物资	2,168.31	-	2,168.31
半成品	998.33	-	998.33
低值易耗品	136.81	-	136.81
合计	21,968.92	1,000.45	20,968.47
2019.12.31			
项目	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	2,032.86	128.20	1,904.66
产成品	13,820.15	811.72	13,008.44
委托加工物资	2,683.61	-	2,683.61
半成品	1,110.13	-	1,110.13
低值易耗品	88.66	-	88.66
合计	19,735.40	939.92	18,795.48
2018.12.31			
项目	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	1,838.90	54.22	1,784.68
产成品	17,643.84	832.58	16,811.25
委托加工物资	1,493.50	-	1,493.50
半成品	509.84	-	509.84
低值易耗品	162.42	-	162.42
合计	21,648.50	886.80	20,761.70

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 20,761.70 万元、18,795.48 万元、20,968.47 万元和 30,867.46 万元，占流动资产的比重分别为 45.82%、51.40%、31.58%和 44.90%，主要构成为原材料、产成品和委托加工物资，三者合计金额分别为 20,089.44 万元、17,596.70 万元、19,833.33 万元和 29,459.14 万元，占存货比例分别为 96.76%、93.62%、94.59%和 95.44%。

2019 年末，公司存货较上年末减少 1,966.22 万元，同比下降 9.47%，主要原

因系 2020 年春节较早, 由于春节前物流停运及经销商需要提前备货等原因, 公司在 2019 年末销售量增加使得库存商品较上年末有所下降所致。

2020 年末, 公司存货较上年末增加 2,172.99 万元, 同比上升 11.56%, 主要系 2021 年春节时间较 2020 年春节时间有所延后, 因此公司产品 2020 年末销售量较 2019 年末销售量有所下降使得库存商品有所上升所致。

2021 年 6 月末, 公司存货较上年末增加 9,898.99 万元, 主要系公司每年 1-6 月为当季秋冬款生产周期, 7 月份开始秋冬款发货, 因此公司 6 月末秋冬款库存规模较大, 同时秋冬款产品单品货值较高使得 2021 年 6 月末公司存货规模较大。

2) 库存商品库龄

报告期内, 公司库存商品按产品库龄情况如下表所示:

单位: 万元

2021.6.30					
品类	金额	新品	1 年以内	1-2 年	2 年以上
婴童 MINI 服	10,643.19	7,686.73	765.29	799.33	1,391.84
儿童家居服	5,769.67	2,925.11	1,432.14	860.19	552.24
内衣内裤	3,236.50	2,040.23	600.58	300.24	295.44
外出服	1,420.54	543.02	360.87	365.16	151.48
其他儿童服饰	1,686.93	937.53	308.06	75.21	366.14
合计	22,756.83	14,132.63	3,466.93	2,400.13	2,757.15
2020.12.31					
品类	金额	新品	1 年以内	1-2 年	2 年以上
婴童 MINI 服	7,183.37	4,337.58	921.37	646.15	1,278.27
儿童家居服	3,691.21	219.44	1,611.28	1,484.10	376.39
内衣内裤	2,452.39	1,077.02	882.78	178.69	313.90
外出服	1,712.77	799.93	453.81	92.45	366.58
其他儿童服饰	901.27	53.62	397.68	363.26	86.71
合计	15,941.01	6,487.59	4,266.92	2,764.65	2,421.85
2019.12.31					
品类	金额	新品	1 年以内	1-2 年	2 年以上
婴童 MINI 服	6,114.93	3,417.60	838.73	923.14	935.46
儿童家居服	2,794.77	63.38	2,024.87	455.83	250.69

内衣内裤	1,403.91	547.49	451.30	223.69	181.43
外出服	2,021.73	1,335.48	158.15	228.82	299.28
其他儿童服饰	1,484.80	57.96	460.10	128.00	838.74
合计	13,820.14	5,421.91	3,933.15	1,959.48	2,505.60
2018.12.31					
品类	金额	新品	1 年以内	1-2 年	2 年以上
婴童 MINI 服	7,753.19	4,542.76	1,544.63	1,600.20	65.60
儿童家居服	3,417.25	50.20	1,888.49	1,072.83	405.73
内衣内裤	1,469.05	649.77	437.55	287.74	93.99
外出服	3,101.29	1,439.39	823.21	660.38	178.31
其他儿童服饰	1,903.07	99.06	310.97	1,330.14	162.90
合计	17,643.85	6,781.18	5,004.85	4,951.29	906.53

公司存货主要由原材料、半成品、委托加工物资、库存商品和低值易耗品构成。报告期各期公司存货跌价准备计提政策如下表所示：

类别	存货跌价准备计提政策
原材料、半成品、委托加工物资及低值易耗品	按库龄，1 年以内，不计提；1-2 年，50%；2 年以上，100%
库存商品	对直接用于出售的商品存货按不同穿着季节和年份进行分类，并按照每个类别分别确定可变现净值；可变现净值=（吊牌价*销售折扣-预计税费-预计销售费用）/（1+增值税率）

公司对于产品跌价测试的销售价格按照如下基础确定：销售当季产品，销售价格以产品的经销价（吊牌价*销售折扣）为基础；销售过季产品，根据款式年份在经销价基础上扣减相应的过季折扣后确定销售价格。

（7）其他流动资产

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月 30 日，公司的其他流动资产金额为 17,741.59 万元、89.60 万元、128.77 万元及 944.53 万元，公司 2018 年末其他流动资产金额较大，主要由理财产品构成，公司 2021 年 6 月 30 日其他流动资产金额较大，主要由于上半年公司主要生产秋冬季产品，采购规模较大，同时在建工程项目增加了增值税进项税规模，使得公司 2021 年 6 月末待抵扣进项税规模较大所致。

2、非流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司非流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	10,623.28	55.73%	10,689.12	65.05%	5,917.47	46.91%	6,144.30	82.02%
在建工程	3,989.07	20.93%	1,822.97	11.09%	823.03	6.52%	10.00	0.13%
使用权资产	457.25	2.40%	-	-	-	-	-	-
无形资产	1,769.05	9.28%	1,814.02	11.04%	1,896.97	15.04%	400.96	5.35%
长期待摊费用	-	-	12.76	0.08%	43.39	0.34%	74.01	0.99%
递延所得税资产	628.23	3.30%	647.66	3.94%	581.34	4.61%	425.65	5.68%
其他非流动资产	1,594.47	8.36%	1,445.49	8.80%	3,351.93	26.57%	436.10	5.82%
非流动资产合计	19,061.35	100.00%	16,432.03	100.00%	12,614.12	100.00%	7,491.03	100.00%

(1) 固定资产

报告期各期末，公司固定资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
房屋及建筑物	9,864.57	92.86%	10,040.42	93.93%	5,381.15	90.94%	5,552.98	90.38%
机器设备	567.83	5.35%	464.53	4.35%	320.70	5.42%	298.41	4.86%
运输设备	95.54	0.90%	104.92	0.98%	144.64	2.44%	203.76	3.32%
办公设备	95.34	0.90%	79.25	0.74%	70.99	1.20%	89.15	1.45%
合计	10,623.28	100.00%	10,689.12	100.00%	5,917.47	100.00%	6,144.30	100.00%

报告期各期末，公司固定资产分别为 6,144.30 万元、5,917.47 万元、10,689.12 万元及 10,623.28 万元，公司固定资产主要为房屋及建筑物，报告期各期末，房屋及建筑物占固定资产比例分别为 90.38%、90.94%、93.93%及 92.86%。2020 年末，公司固定资产较 2019 年末增加 4,771.65 万元，同比上升 80.64%，主要系物流园建设项目一期竣工由在建工程转入固定资产所致。

(2) 在建工程

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月 30 日，公司在建工程余额分别为 10.00 万元、823.03 万元、1,822.97 万元及 3,989.07 万元，呈逐年上升趋势，主要系公司物流园建设项目投入增加所致。

(3) 使用权资产

2021 年 6 月末公司使用权资产余额为 457.25 万元，主要系根据《企业会计准则第 21 号——租赁》公司将租赁的厂房及门店的租赁付款额现值在使用权资产科目进行核算。

(4) 无形资产

报告期各期末，公司无形资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
土地使用权	1,733.34	97.98%	1,752.22	96.59%	1,789.98	94.36%	389.85	97.23%
通用软件	35.71	2.02%	61.79	3.41%	106.98	5.64%	11.11	2.77%
合计	1,769.05	100.00%	1,814.02	100.00%	1,896.97	100.00%	400.96	100.00%

公司的无形资产主要为土地使用权，报告期各期末的账面价值分别为 400.96 万元、1,896.97 万元、1,814.02 万元和 1,769.05 万元，占非流动资产的比重分别为 5.35%、15.04%、11.04%和 9.28%。2019 年末公司无形资产较 2018 年末增加 1,496.01 万元，主要系购置物流园建设项目用地所致。

(5) 递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
坏账准备	2.07	0.33%	1.73	0.27%	3.99	0.69%	8.55	2.01%
存货跌价准备	277.35	44.15%	249.28	38.49%	234.98	40.42%	221.70	52.09%
未实现内部销售损益	133.50	21.25%	223.26	34.47%	170.55	29.34%	93.26	21.91%
暂估成本	54.22	8.63%	98.38	15.19%	159.32	27.41%	102.14	24.00%
递延收益	75.00	11.94%	75.00	11.58%	12.50	2.15%	-	-

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
可抵扣亏损	86.09	13.70%	-	-	-	-	-	-
合计	628.23	100.00%	647.66	100.00%	581.34	100.00%	425.65	100.00%

报告期各期末,公司递延所得税资产分别为 425.65 万元、581.34 万元、647.66 万元和 628.23 万元,分别占非流动资产的比重为 5.68%、4.61%、3.94%和 3.30%。各期末递延所得税资产主要系公司存货跌价准备、内部未实现销售损益。

(6) 其他非流动资产

报告期各期末,公司其他非流动资产的构成情况如下:

单位:万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预付土地款	1,445.49	90.66%	1,445.49	100.00%	1,424.95	42.51%	338.93	77.72%
预付设备款	130.41	8.18%	-	-	1,926.98	57.49%	16.20	3.71%
预付工程款	18.57	1.16%	-	-	-	-	-	-
预付软件款	-	-	-	-	-	-	80.97	18.57%
合计	1,594.47	100.00%	1,445.49	100.00%	3,351.93	100.00%	436.10	100.00%

报告期各期末,公司的其他非流动资产余额分别为 436.10 万元、3,351.93 万元、1,445.49 万元和 1,594.47 万元,分别占非流动资产的比重为 5.82%、26.57%、8.80%和 8.36%。

2019 年末,公司其他非流动资产较 2018 年末增加 2,915.83 万元,主要系公司预付土地出让金及预付在建工程项目的工程款增加所致;2020 年末,公司其他非流动资产较 2019 年末有所下降主要系在建工程项目的预付工程款随工程施工而结转所致。2021 年 6 月末,公司其他非流动资产较 2020 年末增加 148.98 万元,系新增预付电梯设备款所致。

(二) 负债的主要构成及变动分析

报告期各期末,公司负债的构成情况如下:

单位: 万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债合计	14,192.93	97.01%	12,004.12	97.56%	16,318.09	99.69%	27,211.19	90.07%
非流动负债合计	437.83	2.99%	300.00	2.44%	50.00	0.31%	3,000.00	9.93%
负债合计	14,630.76	100.00%	12,304.12	100.00%	16,368.09	100.00%	30,211.19	100.00%

报告期各期末, 公司负债总额的总体变动幅度较小, 负债总额分别为 30,211.19 万元、16,368.09 万元、12,304.12 万元及 14,630.76 万元, 公司负债以流动负债为主, 流动负债占总负债比例分别为 90.07%、99.69%、97.56%及 97.01%。

1、流动负债的构成及变动分析

报告期各期末, 公司的流动负债主要包括应付账款、预收款项及合同负债、其他应付款、一年内到期的非流动负债等, 具体构成情况如下:

单位: 万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	6,818.08	48.04%	5,203.40	43.35%	4,783.56	29.31%	5,009.20	18.41%
预收款项	-	-	-	-	4,761.32	29.18%	8,159.86	29.99%
合同负债	4,626.73	32.60%	3,496.15	29.12%	-	-	-	-
应付职工薪酬	289.06	2.04%	635.29	5.29%	309.37	1.90%	271.95	1.00%
应交税费	790.34	5.57%	1,506.88	12.55%	2,191.05	13.43%	1,236.42	4.54%
其他应付款	911.25	6.42%	708.87	5.91%	1,272.78	7.80%	1,533.75	5.64%
一年内到期的非流动负债	148.15	1.04%	-	-	3,000.00	18.38%	11,000.00	40.42%
其他流动负债	609.32	4.29%	453.52	3.78%	-	-	-	-
流动负债合计	14,192.93	100.00%	12,004.12	100.00%	16,318.09	100.00%	27,211.19	100.00%

(1) 应付账款

公司应付账款主要为应付供应商及外协加工商货款及委托加工款。截至报告期各期末, 公司应付账款占流动负债比例分别为 18.41%、29.31%、43.35%及 48.04%, 2021 年 6 月末公司应付账款金额较 2020 年末增加 1,614.68 万元, 主要系公司 2021 年 1-6 月为秋冬款产品生产季节, 秋冬款产品对应加工费高于春夏款产品的加工费使得公司应付外协厂商加工费金额上升所致。

报告期各期末，公司应付账款前五名具体情况如下：

单位：万元

2021.6.30		
供应商名称	金额	占应付账款余额比例
烟台德庆建筑装饰有限公司	335.00	4.91%
广东鸿仁大新纺织品有限公司	207.53	3.04%
烟台报捷新闻印刷有限责任公司	168.08	2.47%
烟台骅隆纺织有限公司	144.29	2.12%
烟台市牟平区怡欣纺织有限公司	143.72	2.11%
2020.12.31		
供应商名称	金额	占应付账款余额比例
烟台德庆建筑装饰有限公司	403.18	7.75%
烟台市文强针织有限公司	162.91	3.13%
广东鸿仁大新纺织品有限公司	125.53	2.41%
海阳永彩服装有限公司	121.80	2.34%
烟台骅隆纺织有限公司	102.80	1.98%
2019.12.31		
供应商名称	金额	占应付账款余额比例
佛山市纺益织造有限公司	217.87	4.55%
佛山市杰生隆贸易有限公司	209.93	4.39%
广东东岳纺织有限公司	207.14	4.33%
广东鸿仁大新纺织品有限公司	104.95	2.19%
海阳市速发制衣有限公司	102.91	2.15%
2018.12.31		
供应商名称	金额	占应付账款余额比例
佛山市纺益织造有限公司	437.58	8.74%
广东东岳纺织有限公司	242.83	4.85%
佛山市杰生隆贸易有限公司	135.21	2.70%
佛山市沃霏纺织有限公司	128.35	2.56%
宁波华孚东浩实业有限公司	88.10	1.76%

报告期各期末应付账款前五名均与公司无关联关系，主要为公司长期合作的主要原材料或成品采购供应商。公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员未在上述供应商中持有权益。

(2) 预收款项及合同负债

根据企业会计准则，2018 年至 2019 年企业在转让承诺的商品或服务之前已收取的款项在预收款项科目核算，2020 年起在合同负债科目核算。

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月 30 日，公司预收款项及合同负债余额分别为 8,159.86 万元、4,761.32 万元、3,496.15 万元及 4,626.73 万元，2019 年末公司预收款项较 2018 年有所下降，主要系预收款项为公司召开订货会后收取经销商订货款，因此预收款项及合同负债的余额变动与订货会召开时间及公司发货时间相关。2019 年公司订货会场次较 2018 年相比减少，其中 2020 年秋冬季产品订货会由 2019 年秋天改期为 2020 年春季召开，同时由于 2020 年春节较早，因春节前物流停运及经销商需要提前备货等原因，公司在 2019 年末销售量增加使得预收款项结转增加，因此年末预收款项较上年下降幅度较大；2021 年 6 月末公司合同负债金额较 2020 年末上升 1,130.58 万元，主要系公司每年 6 月底开始本年秋冬款发货，因此 6 月末合同负债主要由秋冬款产品预收款项为主，由于秋冬款产品货值高于春夏款产品，因此公司 2021 年 6 月末合同负债金额高于 2020 年末公司合同负债金额。

报告期各期，公司预收款项前五名如下表所示：

单位：万元

2021 年 06 月 30 日		
客户名称	金额	占比
石家庄糖勺商贸有限公司	557.08	12.04%
昆明小太阳婴儿用品有限责任公司	207.30	4.48%
济南成长小不点商贸有限公司	156.59	3.38%
石家庄杰哥商贸有限公司	152.95	3.31%
济南添丁添喜服饰有限公司	147.02	3.18%
合计	1,220.94	26.39%
2020 年 12 月 31 日		
客户名称	金额	占比
成都乖乖天使商贸有限公司	252.34	7.22%
金牛区棉之家服饰经营部	186.11	5.32%
济南成长小不点商贸有限公司	182.81	5.23%

株洲市麓范森服饰有限公司	137.30	3.93%
石家庄杰哥商贸有限公司	131.84	3.77%
合计	890.39	25.47%
2019 年 12 月 31 日		
客户名称	金额	占比
成都棉田坊服饰有限公司	338.17	7.10%
昆明小太阳儿童用品有限公司	184.00	3.86%
淮安市婴为你商贸有限公司	155.75	3.27%
石家庄杰哥商贸有限公司	136.79	2.87%
济南成长小不点商贸有限公司	132.75	2.79%
合计	947.47	19.90%
2018 年 12 月 31 日		
客户名称	金额	占比
成都棉田坊服饰有限公司	497.34	6.09%
昆明小太阳儿童用品有限公司	558.99	6.85%
石家庄杰哥商贸有限公司	355.84	4.36%
重庆珏琨科技有限公司	261.20	3.20%
石家庄糖勺商贸有限公司	252.71	3.10%
合计	1,926.07	23.60%

(3) 应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 271.95 万元、309.37 万元、635.29 万元和 289.06 万元，占流动负债总额的比例分别为 1.00%、1.90%、5.29% 和 2.04%。2020 年末公司应付职工薪酬较上年增幅较大，主要系公司员工数量较上年增加较多所致；2021 年 6 月末应付职工薪酬较 2020 年末有所下降主要系 2020 年末应付职工薪酬包含计提的年度奖金。

(4) 应交税费

报告期各期末，公司应交税费分别为 1,236.42 万元、2,191.05 万元、1,506.88 万元和 790.34 万元，占流动负债总额的比例分别为 4.54%、13.43%、12.55% 和 5.57%。

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
增值税	43.20	5.47%	335.41	22.26%	529.90	24.18%	111.44	9.01%
企业所得税	712.79	90.19%	1,096.81	72.79%	1,568.33	71.58%	1,092.28	88.34%
房产税	14.83	1.88%	17.87	1.19%	11.04	0.50%	11.04	0.89%
土地使用税	12.38	1.57%	12.38	0.82%	12.83	0.59%	3.23	0.26%
印花税	1.98	0.25%	2.48	0.16%	2.51	0.11%	1.83	0.15%
城市维护建设税	3.02	0.38%	23.48	1.56%	37.16	1.70%	9.30	0.75%
教育费附加	1.28	0.16%	10.06	0.67%	15.94	0.73%	3.99	0.32%
地方教育费附加	0.85	0.11%	6.70	0.44%	10.62	0.48%	2.65	0.21%
水利基金	-	-	1.67	0.11%	2.71	0.12%	0.66	0.05%
合计	790.34	100.00%	1,506.88	100.00%	2,191.05	100.00%	1,236.42	100.00%

报告期各期末，公司应交税费余额的变化主要是由应交增值税及应交企业所得税余额变化造成的。2021年6月末公司应交税费较2020年末下降716.54万元，主要系公司上半年主要生产秋冬款产品，采购规模较大使得增值税进项税额较大，导致公司应交增值税有所下降；同时，从公司全年销售来看，上半年销售占比较低，因此应交所得税金额较2020年末亦有所下降。

(5) 其他应付款

2018年末、2019年末、2020年末及2021年6月30日，公司其他应付款余额分别为1,533.75万元、1,272.78万元、708.87万元及911.25万元。2019年末公司其他应付款较2018年末减少260.97万元，同比下降17.01%，主要系公司2019年偿还部分信托贷款使得应付利息下降所致；2020年末公司其他应付款较2019年末减少563.91万元，同比下降44.31%，主要系2020年公司往来款余额下降所致；2021年6月末公司其他应付款较2020年末增加202.38万元，主要系应付电商运营费、订货会费用及检测费用等有所增加所致。

(6) 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分别为11,000.00万元、3,000.00万元、0万元及148.15万元，前三年主要系实际控制人范卫红通过山东信托向公司子公司安卡米服饰提供的借款，关于该信托委托贷款的具体情况详见

本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“五、关联方资金拆借”。2019年末，公司一年内到期非流动负债较2018年末减少8,000万元，主要系公司偿还部分信托贷款所致。2021年1-6月，公司一年内到期的非流动负债金额为148.15万元，系根据《企业会计准则第21号——租赁》，公司将一年内应付的租赁负债金额重分类到一年内到期的非流动负债科目。

(7) 其他流动负债

其他流动负债主要核算由暂估收入形成的待转销项税金额，报告期各期末公司待转销项税金额分别为0万元、0万元、453.52万元及609.32万元。

2、非流动负债的构成及变动分析

报告期各期末，公司非流动负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期借款	-	-	-	-	-	-	3,000.00	100.00%
租赁负债	137.83	31.48%						
递延收益	300.00	68.52%	300.00	100.00%	50.00	100.00%	-	0.00%
非流动负债合计	437.83	100.00%	300.00	100.00%	50.00	100.00%	3,000.00	100.00%

报告期内，公司的非流动负债由长期借款、租赁负债和递延收益组成。

(1) 长期借款

2018年末，公司长期借款余额为3,000万元，主要系实际控制人范卫红通过山东信托向公司子公司安卡米服饰提供的借款。

(2) 租赁负债

2021年6月末，公司租赁负债金额为137.83万元，系根据《企业会计准则第21号——租赁》要求，公司将租赁门店及厂房的一年以上部分租赁付款额在租赁负债科目进行核算。

(3) 递延收益

根据《企业会计准则第16号——政府补助》“第八条 与资产相关的政府补

助，应当冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。”报告期各期末，公司递延收益分别为 0 万元、50.00 万元、300.00 万元及 300.00 万元。递延收益系公司收到与资产相关的政府补助产生。

(三) 偿债能力分析

1、偿债能力指标分析

报告期内，公司偿债能力指标如下：

指标	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	4.84	5.53	2.24	1.67
速动比率（倍）	2.67	3.78	1.09	0.90
母公司资产负债率	16.29%	14.56%	26.91%	38.44%
合并资产负债率	16.66%	14.85%	33.28%	57.22%
指标	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	8,794.80	21,502.56	22,738.52	20,467.23
利息保障倍数（倍）	-	161.52	38.52	17.81

注：上述指标的计算公式如下：

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=（负债总额/资产总额）*100%

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+固定资产折旧+长期待摊费用摊销额+无形资产摊销额

利息保障倍数=息税前利润/利息支出

(1) 流动比率及速动比率分析

报告期各期末，公司流动比率分别为 1.67、2.24、5.53 和 4.84，速动比率分别为 0.90、1.09、3.78 和 2.67，报告期前三年流动比率及速动比率均逐年提升，公司资产具有良好的流动性和变现能力，能够充分满足正常生产经营的短期偿债需求；2021 年 6 月末公司流动比率及速动比率较 2020 年末有所下降，主要系以下原因所致：1）公司 2021 年上半年主要生产秋冬季产品，采购规模上升使得应付账款有所上升；2）秋冬季产品货值较高，公司对经销商采用先款后货的方式使得合同负债金额有所上升；3）在建工程项目建设投入资金增加及分配现金股利使得公司货币资金规模有所下降。

(2) 资产负债率分析

报告期各期末,公司资产负债率(合并口径)分别为 57.22%、33.28%、14.85% 和 16.66%。报告期前三年,公司资产负债率逐年降低,主要系报告期公司经营 状况良好,现金流充足,负债金额逐年降低;2021 年 6 月末公司资产负债率有 所上升,主要系采购规模增加及预收规模增加使得公司应付账款及合同负债金额 增加较多,导致公司负债整体规模上升比例高于资产总体上升比例所致,整体来 看,公司资产负债率处于较低水平,长期偿债风险较低。

(3) 利息保障倍数分析

公司息税折旧摊销前利润主要由商品销售款产生,报告期内利润来源持续稳 定,且未曾出现过逾期偿还银行借款的情形。此外,公司利息保障倍数也逐年提 升,利息偿付等财务风险较小。

2、与同行业上市公司偿债能力指标的比较

报告期各期末,公司与同行业上市公司偿债能力的对比分析如下:

合并资产负债率	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
森马服饰	33.33%	33.02%	29.04%	32.44%
金发拉比	6.49%	10.16%	7.23%	8.27%
安奈儿	28.95%	27.39%	28.24%	30.44%
起步股份	41.91%	45.43%	34.98%	33.58%
平均值	27.67%	29.00%	24.87%	26.18%
本公司	16.66%	14.85%	33.28%	57.22%
流动比率(倍)	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
森马服饰	2.43	2.57	2.83	2.55
金发拉比	5.38	5.87	8.20	7.29
安奈儿	3.70	3.09	2.95	2.78
起步股份	2.64	2.29	2.47	1.95
平均值	3.54	3.46	4.11	3.64
本公司	4.84	5.53	2.24	1.67
速动比率(倍)	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
森马服饰	1.91	2.07	1.80	1.55
金发拉比	3.31	4.53	6.09	4.97
安奈儿	2.61	2.13	1.61	1.64
起步股份	2.34	2.00	2.17	1.75

平均值	2.54	2.68	2.92	2.48
本公司	2.67	3.78	1.09	0.90

如上表所示,报告期初,公司资产负债率高于同行业可比公司平均水平,流动比率及速动比率低于同行业可比公司,主要系为项目建设举借信托贷款所致。随着报告期内公司逐步偿还信托贷款,资产负债率逐年下降至较低水平,流动比率及速动比率逐年升高,公司资产具有良好的流动性和变现能力,能够充分满足正常生产经营的短期偿债需求,长期偿债风险较低。

(四) 资产周转能力分析

1、资产周转能力指标分析

报告期内,公司资产周转能力指标如下:

指标	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款周转率(次)	/	1,471.15	832.51	723.46
存货周转率(次)	0.65	1.92	2.24	2.50

注:上述指标的计算公式如下:

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

存货周转率=营业成本/存货平均余额

报告期内,公司应收账款周转率逐年上升且处于较高水平,主要公司已建立较为完善的应收账款管理制度,加之公司的品牌优势,对于客户能够制定较为有利的信用政策,使得公司应收账款周转率处于较高的水平。

报告期各期,公司存货周转率分别为 2.50、2.24、1.92 及 0.65,2020 年公司存货周转率有所下降,主要系受“新冠肺炎”疫情影响公司销售情况有所下滑,同时受 2021 年春节时间较晚影响,经销商节前备货时间有所后移使得 2020 年末存货规模较上年相比有所上升所致;2021 年上半年公司存货周转率有所下降主要系公司 2021 年 1-6 月主要生产秋冬款产品,6 月末开始对秋冬款产品进行发货,因此 2021 年 6 月末库存秋冬款产品规模较高使得存货整体规模有所上升,2021 年上半年销售主要为春夏款产品,产品货值相对较低使得公司上半年销售规模占全年销售比例较低,因此同 2020 年全年相比,2021 年 1-6 月公司存货周转率有所下降。

2、与同行业上市公司资产周转能力指标的比较

公司与同行业上市公司资产周转能力指标的对比分析如下：

应收账款周转率(次)	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
森马服饰	5.56	9.04	9.85	9.32
金发拉比	6.34	13.58	15.09	10.66
安奈儿	10.53	17.14	17.06	17.81
起步股份	1.26	1.68	2.79	3.04
平均值	5.92	10.36	11.20	10.21
本公司	/	1,471.15	832.51	723.46
存货周转率(次)	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
森马服饰	1.40	2.74	2.61	2.78
金发拉比	0.37	0.92	1.08	1.13
安奈儿	0.82	1.44	1.41	1.50
起步股份	1.57	2.44	5.31	6.26
平均值	1.04	1.89	2.60	2.92
本公司	0.65	1.92	2.24	2.50

(1) 应收账款周转率分析

报告期内，公司应收账款周转率远高于同行业平均水平，主要系公司已建立较为完善的应收账款管理制度，公司对外销售以经销为主，且针对经销商主要采用预收款销售的模式，因此应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平。

(2) 存货周转率分析

报告期内，公司产品销售情况较好，供应链体系完善供货及时，不存在库存积压情况，公司存货周转率与同行业可比公司相近；2021 年上半年公司存货周转率低于同行业可比公司主要系公司秋冬款产品于 6 月末开始发货使得公司 2021 年 6 月末库存规模相对较高所致。

二、盈利能力分析

公司的营业收入较为稳定，具备较强的盈利能力。报告期各期，公司的营业收入分别为 75,773.80 万元、74,915.19 万元、67,383.45 万元和 28,961.67 万元，净利润分别为 14,162.64 万元、16,227.44 万元、15,711.52 万元和 6,245.27 万元。

报告期内，公司主要经营性指标具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
营业收入	28,961.67	67,383.45	-10.05%	74,915.19	-1.13%	75,773.80
营业利润	7,513.24	19,444.93	-5.17%	20,505.56	8.24%	18,944.25
利润总额	8,330.54	20,932.77	-3.42%	21,673.47	14.37%	18,950.57
净利润	6,245.27	15,711.52	-3.18%	16,227.44	14.58%	14,162.64
扣除非经常性损益后 归属于母公司所有者的 净利润	5,283.55	15,108.88	0.52%	15,031.03	6.97%	14,051.69

（一）营业收入分析

1、营业收入构成

报告期内，公司营业收入的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	28,931.24	99.89%	67,324.71	99.91%	74,896.97	99.98%	75,755.44	99.98%
其他业务收入	30.43	0.11%	58.74	0.09%	18.22	0.02%	18.36	0.02%
营业收入合计	28,961.67	100.00%	67,383.45	100.00%	74,915.19	100.00%	75,773.80	100.00%

报告期各期，公司的主营业务收入分别为 75,755.44 万元、74,896.97 万元、67,324.71 万元和 28,931.24 万元，占营业收入的比例分别为 99.98%、99.98%、99.91%和 99.89%，公司主营业务突出，2020 年公司主营业务收入较 2019 年略有下降主要系受“新冠肺炎”疫情影响所致。

2、主营业务收入按产品类别构成分析

公司主营业务为婴童 MINI 服、儿童家居服、内衣内裤、外出服、其他儿童服饰。报告期内，公司产品的销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
婴童 MINI 服	16,179.55	55.92%	33,559.43	49.85%	35,637.45	47.58%	39,256.40	51.82%

儿童家居服	2,814.87	9.73%	11,912.55	17.69%	16,929.39	22.60%	18,615.26	24.57%
内衣内裤	3,971.11	13.73%	9,686.32	14.39%	8,951.75	11.95%	6,123.90	8.08%
外出服	5,650.26	19.53%	9,076.61	13.48%	9,350.59	12.48%	7,367.39	9.73%
其他儿童服饰	315.45	1.09%	3,089.80	4.59%	4,027.80	5.38%	4,392.49	5.80%
合计	28,931.24	100.00%	67,324.71	100.00%	74,896.97	100.00%	75,755.44	100.00%

从收入结构看，公司婴童 MINI 服、儿童家居服、内衣内裤及外出服销售占比较高，报告期各期合计占营业收入比例分别为 94.20%、94.61%、95.41%及 98.91%，其中婴童 MINI 服占比约 50%。

单位：万件、万元、元

2021 年 1-6 月			
品类	数量	金额	单价
婴童 MINI 服	606.38	16,179.55	26.68
儿童家居服	88.17	2,814.87	31.93
内衣内裤	568.12	3,971.11	6.99
外出服	290.34	5,650.26	19.46
其他儿童服饰	39.22	315.45	8.04
合计	1,592.22	28,931.24	18.17
2020 年度			
品类	数量	金额	单价
婴童 MINI 服	971.79	33,559.43	34.53
儿童家居服	259.13	11,912.55	45.97
内衣内裤	1,390.05	9,686.32	6.97
外出服	424.27	9,076.61	21.39
其他儿童服饰	170.21	3,089.80	18.15
合计	3,215.45	67,324.71	20.94
2019 年度			
品类	数量	金额	单价
婴童 MINI 服	1,050.42	35,637.45	33.93
儿童家居服	398.11	16,929.39	42.52
内衣内裤	1,378.73	8,951.75	6.49
外出服	459.40	9,350.59	20.35
其他儿童服饰	218.17	4,027.80	18.46
合计	3,504.83	74,896.97	21.37

2018 年度			
品类	数量	金额	单价
婴童 MINI 服	1,100.28	39,256.40	35.68
儿童家居服	432.58	18,615.26	43.03
内衣内裤	936.76	6,123.90	6.54
外出服	371.08	7,367.39	19.85
其他儿童服饰	159.02	4,392.49	27.62
合计	2,999.72	75,755.44	25.25

(1) 婴童 MINI 服

2019 年，公司婴童 MINI 服销量为 1,050.42 万件，较 2018 年减少 49.86 万件，同时单价下降 1.75 元/件，导致其销售金额下降 9.22%至 3.56 亿元。2019 年公司婴童 MINI 服销售量较 2018 年有所下降主要系受冬季平均温度较上年有所上升影响，秋冬款产品销售量有所下降；同时，由于秋冬款婴童 MINI 服的平均销售单价高于春夏款，秋冬款产品销量占比降低拉低了整体婴童 MINI 服的平均销售单价。2020 年，公司婴童 MINI 服销售金额较 2019 年减少 2,078.02 万元，同比下降 5.83%，主要系受“新冠肺炎”疫情影响销售量减少所致；2021 年 1-6 月公司婴童 MINI 服销售单价相比 2020 年度下降 7.85 元，主要系公司上半年销售以春夏季产品为主所致。

(2) 儿童家居服

2019 年，公司儿童家居服销售金额较 2018 年度减少 1,685.87 万元，同比下降 9.06%，主要系 2019 年公司集中清理了部分库存，其中以过季款的儿童家居服为主。该部分库存的清理单价较低，使得 2019 年儿童家居服平均销售单价下降所致。

2020 年，公司儿童家居服销售金额较 2019 年减少 5,016.84 万元，同比下降 29.63%，主要系受“新冠肺炎”疫情影响销售量减少所致。

2021 年 1-6 月，公司儿童家居服销售单价较 2020 年相比下降 14.04 元，主要系公司上半年销售以春夏季产品为主所致。

(3) 内衣内裤

2019 年, 公司内衣内裤销售金额较 2018 年增加 2,827.85 万元, 同比上升 46.18%, 主要系内裤产品市场销售情况良好, 公司不断推出新的款式类别进一步促进内裤销售量及销售金额, 同时公司推出的新产品少女文胸产品销售情况较好。

2020 年, 公司内衣内裤销售金额较 2019 年增加 734.57 万元, 同比上升 8.21%, 有小幅上升, 主要系公司推出的新产品销售单价较高使得 2020 年内衣内裤平均销售单价较 2019 年相比有所上升。

(4) 外出服

报告期各期公司外出服销售额分别为 7,367.39 万元、9,350.59 万元、9,076.61 万元及 5,650.26 万元, 2019 年公司外出服销售额增加较多主要系公司增加外出服款式开发, 圆领单件、开衫、裤子等产品受到市场欢迎, 销售额增加较多所致。2020 年, 受“新冠肺炎”疫情影响, 公司外出服的销售量较 2019 年有所下降, 导致 2020 年外出服销售金额较 2019 年有所下滑。

(5) 其他儿童服饰

公司的其他儿童服饰产品包括打底服、袜子等多种产品。报告期各期公司其他儿童服饰销售金额分别为 4,392.49 万元、4,027.80 万元、3,089.80 万元及 315.45 万元, 2020 年销售金额有所下降主要系受“新冠肺炎”疫情影响所致; 2021 年 1-6 月公司其他儿童服饰销售规模较小主要系其他儿童服饰中销售占比较高的打底裤、毛衣等属于秋冬季产品主要在下半年销售所致。

3、主营业务收入按销售模式构成分析

报告期各期, 公司按销售模式分类具体情况如下表所示:

单位: 万元

销售模式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	24,130.82	83.41%	55,955.47	83.11%	59,979.39	80.08%	61,702.38	81.45%
电商销售	2,613.53	9.03%	7,182.55	10.67%	7,746.05	10.34%	10,326.15	13.63%
散户批发	1,730.46	5.98%	3,432.48	5.10%	6,464.37	8.63%	3,027.38	4.00%
直销	456.43	1.58%	754.21	1.12%	707.16	0.94%	699.53	0.92%
合计	28,931.24	100.00%	67,324.71	100.00%	74,896.97	100.00%	75,755.44	100.00%

报告期内，公司主要通过经销、电商销售、散户批发及直销等模式进行销售，以经销为主要销售模式，具体情况如下：

(1) 经销模式

通过多年的经营积累，公司建立了完善的经销网络体系，报告期内，公司经销收入分别为 61,702.38 万元、59,979.39 万元、55,955.47 万元及 24,130.82 万元，占主营业务收入比例分别为 81.45%、80.08%、83.11%及 83.41%，公司经销业务占主营业务比例较高。

公司具备较为完善的经销网络，公司采取区域经销制的销售模式，以严格甄选并管理的各区域优质母婴用品及童装经销商实现公司产品的全国市场覆盖，建立了较为完善的销售网络，基本覆盖全国除港、澳、台以外的其他全部省、自治区、直辖市，并不断向二三线城市完善和下沉销售渠道，并通过充分挖掘和利用经销商的经营潜力，以相对较低的投入快速拓展营销渠道覆盖面。

报告期各期，公司主要经销商终端销售情况及期末存货情况如下表所示：

单位：万元

2021 年 1-6 月					
排名	客户	采购金额	存货金额	存货占当期采购金额比例	下游主要销售渠道
1	石家庄糖勺商贸有限公司	1,706.30	17.00	1.00%	专卖店
2	昆明小太阳儿童用品有限公司	1,380.11	471.93	34.20%	母婴连锁、直营店
3	广州市衣连萌纺织品有限责任公司	955.59	436.12	45.64%	母婴店、专卖店、直营店
4	郑州马玲服饰有限公司	788.78	127.72	16.19%	母婴店、专卖店、散货客户
5	株洲可鹿思商贸有限公司	743.67	470.00	63.20%	母婴店、专卖店
合计		5,574.45	1,522.77	27.32%	
2020 年度					
排名	客户	采购金额	存货金额	存货占当期采购金额比例	下游主要销售渠道
1	石家庄糖勺商贸有限公司	3,421.12	141.80	4.14%	专卖店、母婴店
2	昆明小太阳儿童用品有限公司	2,940.52	419.59	14.27%	母婴连锁、直营店、专卖店
3	株洲可鹿思商贸有限公司	1,964.36	240.85	12.26%	母婴店、专卖店
4	郑州金福康商贸有限公司	1,908.53	145.69	7.63%	母婴店、散货客户
5	成都棉田坊服饰有限公司	1,750.03	337.19	19.27%	母婴连锁、母婴店、散货客户

合计		11,984.57	1,285.11	10.72%	
2019 年度					
排名	客户	采购金额	存货金额	存货占当期采购金额比例	下游主要销售渠道
1	昆明小太阳儿童用品有限公司	3,465.25	464.87	13.42%	母婴连锁、直营店、散货客户
2	石家庄糖勺商贸有限公司	2,678.41	84.24	3.15%	专卖店、母婴店、散货客户
3	株洲可鹿思商贸有限公司	2,379.16	335.40	14.10%	母婴店、童装店、散货客户
4	成都棉田坊服饰有限公司	2,039.20	368.33	18.06%	母婴连锁、母婴店、散货客户
5	郑州马玲服饰有限公司	2,018.78	276.30	13.69%	母婴店、散货客户
合计		12,580.80	1,529.14	12.15%	
2018 年度					
排名	客户	采购金额	存货金额	存货占当期采购金额比例	下游主要销售渠道
1	昆明小太阳儿童用品有限公司	3,530.52	472.50	13.38%	母婴连锁、母婴店、直营店、散货客户
2	株洲可鹿思商贸有限公司	2,602.98	209.99	8.07%	母婴店、童装店、散货客户
3	成都棉田坊服饰有限公司	2,229.32	413.87	18.56%	母婴连锁、母婴店、散货客户
4	石家庄糖勺商贸有限公司	2,046.17	99.31	4.85%	专卖店、散货客户
5	郑州马玲服饰有限公司	1,903.08	211.09	11.09%	母婴店、散货客户
合计		12,312.08	1,406.75	11.43%	

2018 年至 2020 年，公司主要经销商均为与公司保持稳定合作的经销商，库存金额相对较小，经销商终端销售情况良好，不存在库存积压的情况，库存情况与销售规模较为匹配。2021 年 6 月末，部分主要经销商存货占当期采购金额比例较高主要系经销商采购当期“秋冬”款产品后尚未完成对下游客户发货所致，具有合理性。

在经销模式下，公司不要求经销商专门销售公司产品，部分经销商由于与公司合作较为稳定，销售单独品牌可以集中经营资源等因素并结合自身情况选择专门销售公司产品。报告期各期，公司前十大经销商中存在 2 家主要经销商专门销售公司产品，公司对其销售金额及数量的具体情况如下：

单位：万元、万件

2021 年 1-6 月	收入	数量	占经销金额比例
广州市衣连萌纺织品有限责任公司	955.59	46.19	3.96%

郑州马玲服饰有限公司	788.78	43.21	3.27%
合计	1,744.37	89.40	7.23%
2020 年度	收入	数量	占经销金额比例
广州市衣连萌纺织品有限责任公司	1,706.16	93.78	3.05%
郑州马玲服饰有限公司	1,685.04	70.57	3.01%
合计	3,391.20	164.35	6.06%
2019 年度	收入	数量	占经销金额比例
郑州马玲服饰有限公司	2,018.78	86.93	3.37%
广州市衣连萌纺织品有限责任公司	1,615.90	87.78	2.69%
合计	3,634.68	174.71	6.06%
2018 年度	收入	数量	占经销金额比例
广州市衣连萌纺织品有限责任公司	1,132.84	49.64	1.84%
郑州马玲服饰有限公司	1,903.08	71.43	3.08%
合计	3,035.92	121.07	4.92%

注 1: 广州市衣连萌纺织品有限责任公司包括其实际控制人共同经营的亲属区兆钧的交易额;

注 2: 郑州马玲服饰有限公司包括同一控制下的郑州优瑁服饰有限公司、郑州世贸购物中心珍宝童品服饰商行, 以及其实际控制人闫宁与发行人的交易额。

由上表可知, 报告期各期公司前十大经销商中专门经销公司产品的经销商经销金额占公司当期经销总额比例分别为 4.92%、6.06%、6.06%及 7.23%, 整体来看, 上述经销商报告期内与公司合作较为稳定, 广州市衣连萌纺织品有限责任公司 2019 年经销金额较 2018 年上升幅度较大主要系该公司 2019 年大力推广下游商场母婴专柜渠道, 终端销售规模有所上升, 同时 2019 年起除原有广州地区外, 虎门地区也划归到该公司经销覆盖范围使得经销规模有所上升所致。

同行业可比公司森马服饰、金发拉比、安奈儿及起步股份的经销模式主要为加盟店模式, 主要系上述公司的产品为儿童外穿服装, 消费者购买时更看重品牌, 门店销售对品牌形象展示更为有利, 因此可比公司更多采用加盟店模式扩大销售规模。公司产品主要为儿童内穿服, 终端销售渠道包含经销商及其下游的专卖店、商场专柜、母婴连锁渠道、批发市场等, 经销商对当地终端销售网点积累更为丰富且关系更为密切, 因此公司主要采用经销商销售模式拓展销售规模。

报告期各期, 公司及同行业可比公司的经销(加盟)模式销售金额及占比情

况如下:

单位: 万元

可比公司	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	经销金额	经销占比	经销金额	经销占比	经销金额	经销占比	经销金额	经销占比
森马服饰	276,249.67	42.79%	665,654.63	44.12%	1,052,925.33	54.82%	931,837.87	59.67%
金发拉比	6,258.96	48.39%	16,882.23	53.91%	26,590.09	60.67%	/	/
安奈儿	7,074.60	11.45%	16,255.58	12.95%	18,272.60	13.81%	21,552.70	17.82%
起步股份	/	/	51,061.44	69.04%	141,898.23	93.95%	125,514.59	90.50%
平均值	96,527.74	34.21%	187,463.47	45.01%	309,921.56	55.81%	359,635.05	56.00%
衣拉拉	24,130.82	83.41%	55,955.47	83.11%	59,979.39	80.08%	61,702.38	81.45%

注: 上表中同行业可比公司的经销模式金额包括其公开信息披露的加盟模式金额

由上表可知,报告期内,同行业可比公司中森马服饰、金发拉比及起步股份以经销模式为主,与公司类似;安奈儿则主要采用直营店模式,其经销模式销售占比较低。经销模式为同行业可比公司的重要销售渠道之一,与公司的销售渠道不存在重大差异。

(2) 电商销售

报告期内,公司电商销售收入分别为 10,326.15 万元、7,746.05 万元、7,182.55 万元及 2,613.53 万元,占主营业务收入的比例分别为 13.63%、10.34%、10.67% 及 9.03%,公司电商销售主要通过通过淘宝天猫、京东等平台开设直销店铺及与京东自营、唯品会、爱库存等电商平台合作进行销售,公司通过电商销售可以有效推广公司品牌同时扩大公司产品销售规模。

(3) 散户批发

散户批发渠道为公司通过散户批发商的流通渠道销售过季、折扣等产品,可有效处理公司过季产品库存积压问题同时避免该类产品的折扣促销对公司经销渠道价格体系及品牌形象的影响。报告期内散户批发模式销售占比分别为 4.00%、8.63%、5.10%及 5.98%,占比较小。

(4) 直销模式

报告期内，公司直销模式主要通过开设线下门店进行销售。截至 2021 年 6 月末，公司在烟台、青岛等地开设 6 家线下门店。开设线下门店有利于公司产品形象展示，报告期内销售金额分别为 699.53 万元、707.16 万元、754.21 万元及 456.43 万元，呈逐年上升趋势。

4、主营业务收入按市场区域构成分析

报告期内，公司主营业务收入按市场区域的销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线上销售	2,613.53	9.03%	7,182.55	10.67%	7,746.05	10.34%	10,326.15	13.63%
华东	8,329.16	28.79%	18,725.44	27.81%	22,456.86	29.98%	19,574.56	25.84%
西南	5,119.94	17.70%	12,205.88	18.13%	13,178.00	17.59%	12,949.43	17.09%
华中	4,500.82	15.56%	10,899.51	16.19%	11,952.37	15.96%	11,645.46	15.37%
华北	4,337.71	14.99%	9,207.31	13.68%	9,013.19	12.03%	7,956.29	10.50%
东北	1,396.39	4.83%	3,479.87	5.17%	4,312.49	5.76%	5,114.29	6.75%
西北	1,163.17	4.02%	2,842.00	4.22%	3,157.13	4.22%	3,614.79	4.77%
华南	1,470.52	5.08%	2,782.17	4.13%	3,080.88	4.11%	4,574.48	6.04%
合计	28,931.24	100.00%	67,324.71	100.00%	74,896.97	100.00%	75,755.44	100.00%

从产品销售区域来看，华东地区为公司最大的市场区域，随着公司全国性销售网络的建设与拓展，西南、华中、华北地区也已发展成为公司重要的销售区域。

5、主营业务收入的季节性分析

报告期内，公司每季度主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	17,923.52	61.95%	12,595.21	18.71%	14,560.41	19.44%	14,302.74	18.88%
第二季度	11,007.72	38.05%	11,116.68	16.51%	13,946.67	18.62%	11,116.40	14.67%
第三季度	/	/	27,784.20	41.27%	26,333.35	35.16%	30,065.63	39.69%
第四季度	/	/	15,828.62	23.51%	20,056.55	26.78%	20,270.67	26.76%
合计	28,931.24	100.00%	67,324.71	100.00%	74,896.97	100.00%	75,755.44	100.00%

公司收入存在一定的季节性特征,报告期各期,公司第三季度主营业务收入占比较高,主要系第三季度为公司秋冬款当季新品发货季节,秋冬款产品平均单价高于春夏款产品,因此第三季度销售占比较高。第四季度为公司当期秋冬款补货季节及次年春夏款产品发货季节,因此销售占比亦相对较高。

(二) 营业成本分析

报告期内,公司营业成本构成情况如下:

单位:万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	17,496.76	99.18%	39,805.64	99.32%	46,372.09	99.98%	47,091.13	99.9959%
其他业务成本	144.34	0.82%	273.61	0.68%	10.13	0.02%	1.91	0.0041%
合计	17,641.10	100.00%	40,079.26	100.00%	46,382.22	100.00%	47,093.04	100.00%

1、主营业务成本按产品类别分析

报告期内,公司主营业务成本分产品的构成如下:

单位:万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
婴童 MINI 服	9,874.90	56.44%	19,886.94	49.96%	22,152.96	47.77%	24,900.38	52.88%
儿童家居服	1,779.36	10.17%	6,536.53	16.42%	10,137.99	21.86%	10,925.73	23.20%
内衣内裤	2,599.03	14.85%	6,269.56	15.75%	6,019.88	12.98%	4,090.45	8.69%
外出服	3,056.02	17.47%	4,792.65	12.04%	5,548.54	11.97%	4,261.73	9.05%
其它儿童服饰	187.45	1.07%	2,319.97	5.83%	2,512.71	5.42%	2,912.84	6.19%
合计	17,496.76	100.00%	39,805.64	100.00%	46,372.09	100.00%	47,091.13	100.00%

2、主营业务成本按结构分析

报告期内,公司主营业务成本的构成如下:

单位:万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	7,821.78	44.70%	20,856.31	52.40%	25,655.33	55.32%	26,501.02	56.28%
加工费	8,885.92	50.79%	17,875.80	44.91%	19,577.80	42.22%	19,788.28	42.02%
制造费用	789.06	4.51%	1,073.54	2.70%	1,138.96	2.46%	801.83	1.70%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	17,496.76	100.00%	39,805.64	100.00%	46,372.09	100.00%	47,091.13	100.00%

报告期内，公司主营业务成本的结构稳定，直接材料及加工费是公司主营业务成本的主要构成部分，2021 年上半年直接材料占比有所下降，主要系公司主要原材料面料的采购价格下降所致。

(三) 营业毛利额分析

报告期内，公司毛利额构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务毛利额	11,434.48	101.01%	27,519.07	100.79%	28,524.88	99.97%	28,664.31	99.94%
其他业务毛利额	-113.91	-1.01%	-214.87	-0.79%	8.09	0.03%	16.45	0.06%
合计	11,320.56	100.00%	27,304.20	100.00%	28,532.97	100.00%	28,680.77	100.00%

公司营业毛利额主要由主营业务构成，报告期内各期主营业务毛利额占比均超过 99%。

报告期内，公司主营业务毛利额分产品的构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
婴童 MINI 服	6,304.65	55.14%	13,672.49	49.68%	13,484.48	47.27%	14,356.02	50.08%
儿童家居服	1,035.51	9.06%	5,376.02	19.54%	6,791.40	23.81%	7,689.53	26.83%
内衣内裤	1,372.08	12.00%	3,416.76	12.42%	2,931.87	10.28%	2,033.44	7.09%
外出服	2,594.24	22.69%	4,283.96	15.57%	3,802.04	13.33%	3,105.66	10.83%
其它儿童服饰	128.00	1.12%	769.84	2.80%	1,515.09	5.31%	1,479.66	5.16%
合计	11,434.48	100.00%	27,519.07	100.00%	28,524.88	100.00%	28,664.31	100.00%

报告期内，公司分产品的主营业务毛利额受主营业务收入和主营业务成本的影响而有所波动，但整体结构相对稳定。

(四) 毛利率分析

报告期各期，公司综合毛利率情况如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	毛利率	百分点变动	毛利率	百分点变动	毛利率	百分点变动	毛利率
主营业务毛利率	39.52%	-1.35	40.88%	2.79	38.09%	0.25	37.84%
其他业务毛利率	-374.38%	-8.57	-365.81%	-410.21	44.40%	-45.19	89.60%
综合毛利率	39.09%	-1.43	40.52%	2.43	38.09%	0.24	37.85%

报告期各期，公司综合毛利率分别为 37.85%、38.09%、40.52%和 39.09%，公司综合毛利率相对稳定，报告期内呈逐年上升趋势。

1、分产品毛利率变动分析

报告期各期，公司分产品毛利率情况如下表所示：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	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	毛利率
婴童 MINI 服	55.92%	38.97%	49.85%	40.74%	47.58%	37.84%	51.82%	36.57%
儿童家居服	9.73%	36.79%	17.69%	45.13%	22.60%	40.12%	24.57%	41.31%
内衣内裤	13.73%	34.55%	14.39%	35.27%	11.95%	32.75%	8.08%	33.21%
外出服	19.53%	45.91%	13.48%	47.20%	12.48%	40.66%	9.73%	42.15%
其他儿童服饰	1.09%	40.58%	4.59%	24.92%	5.38%	37.62%	5.80%	33.69%
合计	100.00%	39.52%	100.00%	40.88%	100.00%	38.09%	100.00%	37.84%

如上表所示，报告期各期，公司婴童 MINI 服的收入占比最高，均为 50%左右，为收入占比最高的产品类型。报告期各期，公司整体毛利率的变化也主要由婴童 MINI 服的毛利率变化引起。公司销售给经销商价格折扣情况在报告期内未发生变化，公司分产品毛利率变化情况如下：

(1) 婴童 MINI 服

报告期各期，公司婴童 MINI 服产品的平均单价、单位成本及毛利率变化情况如下：

单位：元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
平均单价	26.68	-22.73%	34.53	1.77%	33.93	-4.90%	35.68
单位成本	16.29	-20.42%	20.46	-2.97%	21.09	-6.81%	22.63
其中：直接材料	6.84	-29.41%	9.69	-7.54%	10.48	-8.71%	11.48
加工费	8.79	-13.82%	10.20	1.39%	10.06	-6.33%	10.74
制造费用	0.66	13.79%	0.58	7.41%	0.54	31.71%	0.41
毛利率	38.97%	-1.77%	40.74%	2.90%	37.84%	1.27%	36.57%

2019 年度，婴童 MINI 服平均单价由 2018 年度的 35.68 元/件下降至 2019 年度的 33.93 元/件，降幅为 4.90%，但单位成本的下降幅度更大，为 6.81%，由此造成毛利率由 2018 年度的 36.57% 上升至 37.84%。2019 年婴童 MINI 服的平均单价和单位成本均下降，主要是由于“春夏”款及“秋冬”款的产品结构发生变化造成的，具体如下：

单位：万元、万件、元/件

项目	2019 年度				2018 年度			
	收入	数量	单价	数量占比	收入	数量	单价	数量占比
春夏款	15,683.21	602.98	26.01	56.60%	12,148.59	483.15	25.14	43.91%
秋冬款	19,954.23	462.44	43.15	43.40%	27,107.81	617.13	43.93	56.09%
合计	35,637.45	1,065.42	33.93	100.00%	39,256.40	1,100.28	35.68	100.00%

如上表所示，“春夏”款及“秋冬”款婴童 MINI 服由于衣服薄厚不同，平均单价及单位成本的差异较大。2019 年度，“春夏”款婴童 MINI 服的销售数量占比由 2018 年度的 43.91% 提升至 56.60%，由此导致婴童 MINI 服整体平均单价及单位成本均有所下降。

2020 年度，公司婴童 MINI 服的平均单价小幅增长 1.77%，而单位成本下降 2.97%，两者的反向变动导致当年的毛利率较 2019 年度增加 2.90 个百分点。2020 年婴童 MINI 服的单位成本下降主要原因系原材料价格下降（2020 年公司面料平均采购单价较 2019 年下降 1.87 元/kg，同比下降 4.32%），导致单位直接材料成本由 10.48 元/件下降至 9.69 元/件。

2021年1-6月,由于发货周期的影响,公司一般于上半年主要销售“春夏”款产品,导致平均单价和单位成本较全年的金额均较小。

(2) 儿童家居服

报告期内,公司儿童家居服销售毛利率分别为41.31%、40.12%、45.13%及36.79%,其中2019年毛利率有所下降且2020年较2019年上升5.01个百分点,上升幅度较大,主要系以下原因所致:1)2020年公司儿童家居服销售毛利率较高的秋季款及夏季款产品销售占比及销售毛利率提升,使得毛利率有所上升所致;2)由于2019年公司大批量通过散户批发渠道处理库龄较长的产品,且库龄越长公司销售折扣力度越大,因此2019年公司儿童家居服散户批发渠道销售占比较高且销售毛利率较低,2020年公司儿童家居服通过散户批发渠道销售占比下降且销售产品平均库龄较2019年有所下降使得该渠道销售毛利率有所上升。2021年1-6月公司儿童家居服销售毛利率较2020年下降8.34个百分点,下降幅度较大,主要系以下原因所致:1)按照公司各季节产品发货计划,公司儿童家居服秋季款产品从5月份才开始陆续发货,因此2021年上半年较2020年全年相比,销售毛利率较高的秋季款儿童家居服销售占比有所下降使得毛利率有所下降;2)2021年上半年,公司儿童家居服通过散户批发模式销售占比较2020年有所上升,散户批发模式销售毛利率相对较低,使得公司儿童家居服销售毛利率有所下降。

(3) 内衣内裤

报告期各期,公司内衣内裤销售毛利率分别为33.21%、32.75%、35.27%及34.55%,其中2020年公司内衣内裤产品销售毛利率较2019年上升2.52个百分点,主要系2020年公司推出较多新款内衣内裤产品,新款产品销售毛利率较高拉高了内衣内裤产品整体销售毛利率所致。

(4) 外出服

报告期内,公司外出服销售毛利率分别为42.15%、40.66%、47.20%及45.91%,其中2020年公司外出服销售毛利率较2019年上升6.54个百分点,上升幅度较大,主要系以下原因所致:1)2020年公司推出较多新款夏款外出服收到市场欢

迎，毛利率较高的夏款外出服销售占比提升使得毛利率有所上升；2）由于 2019 年公司大批量通过散户批发渠道处理库龄较长的产品，因库龄越长公司销售折扣力度越大，因此 2019 年公司外出服通过散户批发渠道销售占比较高且销售毛利率较低，2020 年公司外出服通过散户批发渠道销售占比下降且销售产品平均库龄较 2019 年有所下降使得该渠道销售毛利率有所上升。

（5）其他儿童服饰

报告期内，公司其他儿童服饰销售毛利率分别为 33.69%、37.62%、24.92% 及 40.58%，公司其他儿童服饰主要销售毛衣、打底衣、打底裤、袜子、睡袋、围嘴围兜、罩衣、包被、礼盒、口水巾、浴巾方巾、隔尿垫等，其他儿童服饰销售占比较低，包含产品品类较多，不同年度销售毛利率有所波动主要系销售品类占比有所差异所致。

2、分销售模式毛利率变动分析

报告期内，公司各销售模式销售占比及销售毛利率情况如下表所示：

销售模式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	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	毛利率
电商	9.03%	55.97%	10.67%	63.44%	10.34%	63.69%	13.63%	63.36%
经销	83.41%	37.39%	83.11%	38.45%	80.08%	37.27%	81.45%	34.28%
直销	1.58%	68.61%	1.12%	65.81%	0.94%	65.54%	0.92%	63.82%
散批	5.98%	36.81%	5.10%	27.63%	8.63%	11.98%	4.00%	17.21%
合计	100.00%	39.52%	100.00%	40.88%	100.00%	38.09%	100.00%	37.84%

公司主要通过经销模式对外销售，报告期内经销模式销售占比超过 80%，报告期各期公司经销模式销售毛利率分别为 34.28%、37.27%、38.45%及 37.39%，公司经销毛利率低于电商销售及直销模式毛利率，高于散户批发模式毛利率。

公司每年召开“春夏”、“秋冬”两季产品的订货会，在订货会上公布当季商品的经销商价格目录。经销商在订货会上与公司签订订单并在一定期限内支付一定比例的订金，公司根据订单按时向经销商交货。公司对经销商销售价格根据吊牌价的一定折扣进行销售，由于经销商需要赚取合理的经销利润，因此公司对经销商的销售价格低于终端销售价格。

公司电商销售主要为通过天猫平台开设直销店铺进行销售,销售价格为终端零售价格,因此销售毛利率高于经销模式销售毛利率;公司直销模式主要通过开设线下零售店铺进行销售,直接销售给消费者,因此产品定价高于销售给经销商价格,销售毛利率高于经销模式销售毛利率;公司散户批发渠道为公司通过散户批发商的流通渠道销售过季、折扣等产品,可有效处理公司过季产品库存积压问题同时避免该类产品的折扣促销对公司经销渠道价格体系及品牌形象的影响,销售价格相对低于经销商价格,因此销售毛利率低于经销模式毛利率。

综上,公司经销毛利率低于电商销售及直销模式毛利率,高于散户批发模式毛利率具有合理性。

3、同行业可比公司毛利率情况分析

报告期各期,同行业可比公司毛利率情况如下表所示:

毛利率	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
森马服饰	44.18%	40.34%	42.53%	39.78%
金发拉比	58.75%	54.09%	54.30%	51.46%
安奈儿	60.87%	56.09%	52.64%	55.25%
起步股份	36.27%	19.80%	32.60%	35.60%
平均值	50.02%	42.58%	45.52%	45.53%
公司	39.52%	40.88%	38.09%	37.84%

报告期内,公司毛利率低于同行业可比公司的平均值,主要系公司产品主要集中在棉质童装,与可比公司童装细分品类差异所致。其中,森马服饰的“巴拉巴拉”童装品牌主营业务以儿童外出服为主、安奈儿主营业务以儿童外套、裤类及上衣等外出服为主,金发拉比主营业务以婴幼儿服饰棉品(外出服为主)及婴幼儿用品为主,起步股份主营业务以童鞋、童装及儿童配饰为主,其中童鞋销售占比最高。

4、公司经销模式销售毛利率与同行业对比情况

报告期各期,公司经销模式销售比例及毛利率与同行业可比公司对比情况如下表所示:

可比公司	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	经销占比	毛利率	经销占比	毛利率	经销占比	毛利率	经销占比	毛利率
金发拉比	48.39%	54.47%	53.91%	52.68%	60.67%	52.40%	/	/
起步股份	/	/	69.04%	16.48%	93.95%	32.28%	90.50%	34.66%
衣拉拉	83.41%	37.39%	83.11%	38.45%	80.08%	37.27%	81.45%	34.28%

注：金发拉比及起步股份毛利率为加盟模式销售毛利率，可比公司森马服饰及安奈儿未披露报告期内加盟模式销售毛利率情况

不同的公司依据自身的产品特点及不同的渠道运营策略制定经销渠道的价格政策。由上表可知，金发拉比加盟模式销售毛利率高于公司经销毛利率，主要系金发拉比主要销售婴幼儿服饰棉品及婴幼儿用品为主，销售产品类型不同使得毛利率有所差异；起步股份报告期内加盟模式销售模式毛利率与公司经销毛利率较为接近，其中 2020 年起步股份加盟模式销售毛利率较低，主要系起步股份制定了疫情期间关于全国经销商的特殊政策，对销售毛利率有所影响所致。

(五) 期间费用分析

报告期内，公司的期间费用情况如下：

单位：万元

期间费用	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	1,977.90	6.83%	3,228.62	4.79%	4,457.25	5.95%	5,499.85	7.26%
管理费用	1,382.62	4.77%	3,381.76	5.02%	1,677.38	2.24%	1,563.37	2.06%
研发费用	474.59	1.64%	810.35	1.20%	731.78	0.98%	592.82	0.78%
财务费用	-7.17	-0.02%	84.65	0.13%	577.28	0.77%	1,136.98	1.50%
合计	3,827.94	13.22%	7,505.37	11.14%	7,443.69	9.94%	8,793.01	11.60%

报告期内，公司期间费用占营业收入的比例分别为 11.60%、9.94%、11.14% 和 13.22%，2019 年公司期间费用率较 2018 年下降 1.66 个百分点，主要系 2019 年度公司网店费用等下降使得销售费用率下降所致。

公司与同行业上市公司期间费用率的对比分析如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
森马服饰	26.44%	28.86%	27.80%	21.51%
金发拉比	45.60%	40.17%	38.53%	38.04%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	56.16%	57.82%	49.11%	46.27%
起步股份	26.45%	46.78%	20.37%	20.66%
平均值	38.67%	43.41%	33.95%	31.62%
公司	13.22%	11.14%	9.94%	11.60%

报告期内，公司期间费用率水平低于同行业可比公司，主要系销售模式有所差异所致，公司主要采用经销为主的销售模式，同行业可比公司有较多数量的直营或加盟门店，因此公司销售费用率低于同行业可比公司；同时，公司采用轻资产的运营模式，管理人员规模较少且管理效能较高，使得管理费用率低于同行业可比公司。

1、销售费用分析

(1) 销售费用变动情况分析

报告期内，公司销售费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
网店费用	816.57	41.28%	1,791.84	55.50%	2,249.30	50.46%	3,527.82	64.14%
广告宣传费	630.38	31.87%	728.68	22.57%	1,026.67	23.03%	680.33	12.37%
职工薪酬	395.92	20.02%	462.69	14.33%	289.68	6.50%	210.68	3.83%
房租物业水电费	78.42	3.96%	127.98	3.96%	177.53	3.98%	73.04	1.33%
运输费	8.03	0.41%	19.58	0.61%	464.60	10.42%	805.36	14.64%
办公费	3.78	0.19%	12.79	0.40%	60.32	1.35%	21.61	0.39%
差旅费	21.99	1.11%	32.22	1.00%	50.07	1.12%	34.79	0.63%
其他	22.81	1.15%	52.84	1.64%	139.09	3.12%	146.23	2.66%
合计	1,977.90	100.00%	3,228.62	100.00%	4,457.25	100.00%	5,499.85	100.00%

报告期内，公司销售费用分别为 5,499.85 万元、4,457.25 万元、3,228.62 万元及 1,977.90 万元，占营业收入比例分别为 7.26%、5.95%、4.79%及 6.83%。公司销售费用主要由网店费用、广告宣传费、职工薪酬、房租物业水电费及运输费等构成。报告期内，前述几项支出合计占销售费用的比例分别为 96.32%、94.40%、96.97%及 97.54%。

报告期内，销售费用中各主要项目变动分析如下：

1) 网店费用变动分析

公司网店费用主要核算公司线上直营店铺相关的销售服务费、技术服务费、线上推广费、代运营费等内容，2019 年公司网店服务费较 2018 年相比减少 1,278.52 万元，同比下降 36.24%，主要系 2019 年公司线上代运营费用下降及公司减少线上广告投入使得相关平台服务费减少所致。

2) 广告宣传费变动分析

公司广告宣传费主要核算公司品牌推广相关广告宣传费用，报告期内分别为 680.33 万元、1,026.67 万元、728.68 万元及 630.38 万元，2020 年公司广告宣传费较 2019 年有所下降主要系公司 2020 年度受疫情影响，经销商及下游客户新开设门店数量有所下降，公司为经销商提供广宣品支持费用下降所致。

3) 职工薪酬变动分析

报告期各期，公司销售费用中职工薪酬分别为 210.68 万元、289.68 万元、462.69 万元及 395.92 万元，呈逐年上升趋势，主要系报告期内公司销售人员数量逐年上升所致。

(2) 销售费用率比较分析

报告期内，公司与同行业上市公司销售费用率的对比分析如下：

可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
森马服饰	21.54%	22.03%	20.97%	16.35%
金发拉比	26.81%	25.97%	26.80%	23.41%
安奈儿	49.19%	51.25%	42.89%	40.44%
起步股份	15.79%	27.75%	11.78%	12.58%
可比公司平均值	28.33%	31.75%	25.61%	23.20%
衣拉拉	6.83%	4.79%	5.95%	7.26%

公司销售费用率低于同行业可比公司主要系销售模式有所差异所致，公司主要采用经销为主的销售模式，同行业可比公司有较多数量的直营或加盟门店，因此公司销售费用率低于同行业可比公司。

2、管理费用分析

(1) 管理费用变动情况分析

报告期内，公司管理费用主要包括股权激励、职工薪酬、折旧及摊销、租赁费等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	702.51	50.81%	1,125.72	33.29%	1,034.38	61.67%	851.05	54.44%
折旧及摊销	273.86	19.81%	421.50	12.46%	397.96	23.73%	378.20	24.19%
中介咨询费	254.37	18.40%	214.34	6.34%	50.91	3.03%	71.10	4.55%
房租物业水电费	27.22	1.97%	78.19	2.31%	43.46	2.59%	32.91	2.10%
办公费	45.83	3.31%	50.79	1.50%	34.76	2.07%	65.41	4.18%
差旅交通费	24.51	1.77%	43.33	1.28%	33.76	2.01%	53.16	3.40%
低值易耗品	12.68	0.92%	31.27	0.92%	20.45	1.22%	32.50	2.08%
业务招待费	6.16	0.45%	4.69	0.14%	4.28	0.26%	13.33	0.85%
其他	35.47	2.57%	91.94	2.72%	57.42	3.42%	65.71	4.20%
小计	1,382.62	100.00%	2,061.76	60.97%	1,677.38	100.00%	1,563.37	100.00%
股权激励	-	-	1,320.00	39.03%	-	-	-	-
合计	1,382.62	100.00%	3,381.76	100.00%	1,677.38	100.00%	1,563.37	100.00%

公司的管理费用主要由管理人员的薪酬、折旧及摊销、中介咨询费、股权激励等构成。报告期各期，公司的管理费用分别为 1,563.37 万元、1,677.38 万元、3,381.76 万元及 1,382.62 万元，占当年度营业收入的比重分别为 2.06%、2.24%、5.02%及 4.77%，2019 年公司管理费用较 2018 年变动不大，2020 年公司管理费用较 2019 年相比增加较多，主要系公司 2020 年 9 月公司第一次增资过程中员工持股平台入股价格为外部投资机构入股价格 7 折，公司计提股份支付使得当期管理费用上升所致。

(2) 管理费用率比较分析

公司与同行业上市公司管理费用率的对比分析如下：

可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
森马服饰	4.18%	5.42%	7.46%	5.64%
金发拉比	14.09%	10.52%	12.36%	15.65%
安奈儿	5.31%	4.80%	7.06%	6.83%
起步股份	6.10%	9.66%	7.02%	7.48%
可比公司平均值	7.42%	7.60%	8.47%	8.90%
衣拉拉	4.77%	5.02%	2.24%	2.06%

公司管理费用低于同行业可比公司主要系公司采用轻资产运营模式，人员数量较少且管理效能较高，使得管理费用率低于同行业可比公司。

3、研发费用分析

报告期内，公司的研发费用主要包括研发人员工资和材料费用等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	426.27	89.82%	752.93	92.91%	678.97	92.78%	539.52	91.01%
专利转让费	19.72	4.15%	-	-	-	-	-	-
材料费	16.00	3.37%	37.27	4.60%	40.45	5.53%	51.45	8.68%
其他	12.60	2.66%	20.14	2.49%	12.37	1.69%	1.85	0.31%
合计	474.59	100.00%	810.35	100.00%	731.78	100.00%	592.82	100.00%

报告期各期，公司的研发费用支出分别为 592.82 万元、731.78 万元、810.35 万元和 474.59 万元，呈逐年上升趋势主要系研发人员数量逐年增加使得相关职工薪酬上升所致。

4、财务费用分析

报告期内，公司财务费用的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利息费用	-	130.12	577.59	1,128.05
减：利息收入	20.88	56.49	17.93	17.69
加：未确认融资费用	10.52			

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
加：其他支出	3.18	11.01	17.62	26.62
合计	-7.17	84.65	577.28	1,136.98

报告期各期，公司的财务费用分别为 1,136.98 万元、577.28 万元、84.65 万元及-7.17 万元。公司的财务费用主要为利息支出。报告期内随着公司偿还信托贷款，利息费用逐年降低所致。

（六）税金及附加

公司的税金及附加随着营业收入的增长而逐年提升，报告期各期的金额分别为 438.91 万元、551.63 万元、515.25 万元和 196.00 万元。

（七）资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
存货跌价损失	-270.79	-496.37	-468.26	-663.37
应收账款坏账损失	-	-	-	10.23
其他应收款坏账损失	-	-	-	6.90
合计	-270.79	-496.37	-468.26	-646.24

报告期内，公司资产减值损失为存货跌价准备及坏账准备，报告期各期金额分别为 646.24 万元、468.26 万元、496.37 万元及 270.79 万元。

（八）投资收益

报告期各期，公司的投资收益分别为 141.65 万元、418.61 万元、620.72 万元和 461.30 万元，系公司投资理财产品收益。

（九）其他收益

报告期各期，公司其他收益分别为 0 万元、0 万元、28.85 万元和 26.41 万元。根据财政部 2017 年 5 月 10 日颁布的《企业会计准则第 16 号——政府补助》的相关规定，与公司日常活动相关的政府补助，应当按照经济业务实质，计入其他收益，并在利润表中的“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。

报告期内公司其他收益明细如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
稳岗补贴	-	19.94	-	-
代扣个人所得税手续费返还	24.21	6.96	-	-
以工代训补贴	2.20	1.95	-	-
合计	26.41	28.85	-	-

(十) 营业外收入

报告期内，公司营业外收入的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
政府补助	650.00	1,540.00	1,160.00	-
质量赔偿利得	150.00	-	-	-
存货盘盈	-	0.99	8.95	5.72
其他	22.48	4.62	4.03	4.00
合计	822.48	1,545.60	1,172.97	9.72

报告期各期，发行人的营业外收入主要为政府补助、存货盘盈。其中，存货盘盈主要系原材料盘盈。

2020 年，公司营业外收入增加较多主要系收到政府补助所致，具体明细如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	与资产/收益相关
烟台经济技术开发区财政金融局扶持企业发展专项资金	650.00	1,320.00	1,160.00	-	与收益相关
资本市场开放创新发展引导资金专项补贴	-	200.00	-	-	与收益相关
烟台经济技术开发区财政金融局文化事业经费	-	20.00	-	-	与收益相关
合计	650.00	1,540.00	1,160.00	-	

(十一) 营业外支出

报告期内，公司营业外支出的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
对外捐赠	1.54	50.75	5.00	-
滞纳金	3.63	7.00	0.06	0.02
其他	-	0.02	-	3.38
合计	5.17	57.77	5.06	3.40

报告期内，公司的营业外支出主要由对外捐赠构成。

(十二) 税费支出

1、增值税缴纳情况

报告期内，公司增值税缴纳情况如下：

单位：万元

期间	期初余额	本期应交税额	本期已交税额	期末余额
2021 年 1-6 月	335.32	197.28	1,316.55	-783.95
2020 年度	526.68	3,093.79	3,285.15	335.32
2019 年度	111.44	3,566.54	3,151.30	526.68
2018 年度	25.59	2,841.04	2,755.19	111.44

2、所得税缴纳情况

报告期内，公司所得税缴纳情况如下：

单位：万元

期间	期初余额	本期应交税额	本期已交税额	期末余额
2021 年 1-6 月	1,095.92	2,065.84	2,477.85	683.91
2020 年度	1,567.10	5,287.57	5,758.75	1,095.92
2019 年度	1,092.28	5,601.72	5,126.90	1,567.10
2018 年度	50.10	5,080.41	4,038.23	1,092.28

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动产生的现金流量净额	-2,678.76	13,472.26	16,096.04	22,649.92

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
投资活动产生的现金流量净额	-2,248.16	7,799.94	1,503.66	-16,235.01
筹资活动产生的现金流量净额	-3,634.46	17,062.80	-17,739.87	-5,606.53
现金及现金等价物净增加额	-8,561.38	38,335.00	-140.17	808.38

(一) 经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	34,598.18	78,107.22	85,117.92	98,240.57
营业收入	28,961.67	67,383.45	74,915.19	75,773.80
购买商品、接受劳务支付的现金	29,495.00	49,154.40	54,653.59	61,402.42
营业成本	17,641.10	40,079.26	46,382.22	47,093.04
经营活动产生的现金流量净额	-2,678.76	13,472.26	16,096.04	22,649.92
净利润	6,245.27	15,711.52	16,227.44	14,162.64

报告期各期，公司经营性现金流量净额分别为 22,649.92 万元、16,096.04 万元、13,472.26 万元和-2,678.76 万元，报告期前三年公司经营性现金流量净额与各期净利润基本相当，2021 年 1-6 月公司经营活动现金流量净额为负，主要系 2021 年上半年公司主要生产秋冬款产品，秋冬款产品原材料及加工费金额均较高使得公司采购规模较大，且 2021 年上半年公司主要销售春夏款服装，对应收入规模相对较小，使得 2021 年 1-6 月公司经营活动现金流量金额为负。

(二) 投资活动产生的现金流量分析

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-16,235.01 万元、1,503.66 万元、7,799.94 万元及-2,248.16 万元。

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收回投资收到的现金	118,510.00	140,145.00	99,240.00	53,771.00
取得投资收益收到的现金	461.30	620.72	418.61	151.68
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.20	5.10	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	100.00

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
投资活动现金流入小计	118,971.50	140,770.82	99,658.61	54,022.68
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,709.65	3,825.88	5,413.81	683.83
投资支付的现金	118,510.00	129,145.00	92,741.14	69,573.86
投资活动现金流出小计	121,219.65	132,970.88	98,154.95	70,257.69
投资活动产生的现金流量净额	-2,248.16	7,799.94	1,503.66	-16,235.01

2018 年度，公司投资活动产生的现金流量净额为负数，主要系公司购买理财资金支出大于赎回理财资金及支付安卡米服饰股权转让款所致。

2019 年度及 2020 年度，公司投资活动产生的现金流量净额为正数，主要系公司赎回理财资金收入大于购买理财资金支出所致。

2021 年 1-6 月公司投资活动产生的现金流量净额为负，主要系公司购买理财产品及赎回资金对应现金流规模相当，同时在建工程项目有所投入使得投资活动产生现金流量净额为负。

(三) 筹资活动产生的现金流量分析

报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-5,606.53 万元、-17,739.87 万元、17,062.80 万元及-3,634.46 万元。

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
吸收投资收到的现金	-	20,680.00	-	4,000.00
取得借款收到的现金	-	-	-	3,000.00
筹资活动现金流入小计	-	20,680.00	-	7,000.00
偿还债务支付的现金	-	3,000.00	11,000.00	6,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,440.00	141.45	6,705.17	1,316.53
支付其他与筹资活动有关的现金	194.46	475.75	34.70	5,290.00
筹资活动现金流出小计	3,634.46	3,617.20	17,739.87	12,606.53
筹资活动产生的现金流量净额	-3,634.46	17,062.80	-17,739.87	-5,606.53

2017 年度及 2018 年度，公司筹资活动产生的现金流量净额为负，主要系偿还信托贷款所致；2020 年度，公司筹资活动产生的现金流量净额为正，主要系收到股东增资款所致；2021 年 1-6 月公司分配现金股利，使得筹资活动现金流量

净额为负。

四、资本性支出的分析

(一) 报告期内资本性支出的情况

公司的资本性支出主要系公司厂房、机器设备和土地使用权的购置款。报告期各期,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 683.83 万元、5,413.81 万元、3,825.88 万元和 2,709.65 万元。

(二) 未来可预见的重大资本性支出计划及资金需要量

本次募集资金投资项目情况详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”的相关内容。除本次发行募集资金计划投资的项目外,公司无其他可预见的重大资本性投资。

五、或有事项、承诺事项和重大期后事项对发行人的影响

公司或有事项以及资产负债表日后事项见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“十一、期后事项、或有事项及其他重要事项”。上述事项对公司财务状况、盈利能力及持续经营无重大影响。

六、上市后的股利分配政策

(一) 公司未来分红回报规划

为充分保障公司股东的合法投资权益,并兼顾股东对现时分红与对公司持续、健康发展的期望相结合为原则,结合实际经营状况、未来发展规划以及外部融资环境,经公司董事会、股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程(草案)》中的股利分配部分及未来分红回报规划。

根据上市后适用的《公司章程(草案)》以及《衣拉拉集团股份有限公司上市后三年内股东分红回报规划》,公司未来的分红回报政策如下:

1、公司利润分配原则

公司实行连续、稳定的利润分配政策,公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。

2、公司利润分配具体政策

(1) 利润分配的形式

公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利，并优先采用现金分红的方式。公司董事会可以根据公司当期的盈利规模、现金流状况、发展阶段及资金需求状况，提议公司进行中期利润分配。

(2) 公司现金分红的具体条件和比例

公司实施现金分红应满足以下条件：

1) 公司该年度或半年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

2) 公司累计可供分配利润为正值；

3) 审计机构对公司的该年度财务报告出具无保留意见的审计报告（中期利润分配按有关规定执行）；

4) 公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。重大投资计划或重大现金支出是指公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%以上，但公司发生重大投资计划或重大现金支出等事项后，现金分红方案经股东大会审议通过的，公司可以进行现金分红。

在满足现金分红条件时，公司采取固定比例政策进行现金分红，即任意 3 个连续会计年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该 3 年实现的年均可分配利润的 30%（以现金方式要约回购股份的资金视同为现金分红）。如存在以前年度未弥补亏损的，以弥补后的金额为基数计算当年现金分红。在公司满足现金分红条件的情况下，公司将尽量提高现金分红的比例。

公司董事会应综合考虑所处行业特点、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%；

4、公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

3、公司发放股票股利的具体条件

1) 公司经营情况良好；

2) 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；

3) 发放的现金股利与股票股利的比例符合本章程的规定；

4) 法律、法规、规范性文件规定的其他条件。

4、公司利润分配方案的审议程序

(1) 公司利润分配预案由董事会提出，但需事先征求独立董事和监事会的意见，独立董事应对利润分配预案发表独立意见，监事会应对利润分配预案提出审核意见。利润分配预案经二分之一以上独立董事及监事会审核同意，并经董事会审议通过后提请股东大会审议。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。

(2) 公司因特殊情况而不进行现金分红时，董事会就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议，并在公司指定媒体上予以披露。

5、公司利润分配方案的实施

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两个月内完成股利（或股份）的派发事项。

6、公司利润分配政策的变更

如遇到战争、自然灾害等不可抗力,或者公司生产经营情况、投资规划、长期发展的需要或因外部经营环境、自身经营状况发生较大变化,或者有权部门下发利润分配相关新规定的情况,需要调整利润分配政策的,董事会应以股东权益保护为出发点拟定利润分配调整政策,并在议案中详细论证和说明原因,独立董事、监事会应当对此发表审核意见。调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

调整利润分配政策的议案须经出席股东大会股东所持表决权 2/3 以上通过,公司应通过提供网络投票等方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。

(二) 股东回报规划的合理性和可行性分析

公司鉴于实际经营状况、现金流量状况和可持续发展规划等因素,按照股东的要求和意愿,制定了股利分配政策以及上市后三年股东回报规划。

报告期内,公司经营业绩良好,为良好的持续发展提供有力保证。2018 年、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月,公司经营活动产生的现金流量净额分别为 22,649.92 万元、16,096.04 万元、13,472.26 万元和-2,678.76 万元,公司前三年的现金流量净额均为正值,有能力为股东提供合理的投资回报,2021 年经营活动产生的现金流量净额为负主要系公司每年上半年主要采购、生产秋冬款产品,销售春夏款产品,使得采购规模较大而销售规模较小所致。

根据目前经营情况和未来发展规划,公司仍将和主要客户、主要供应商保持紧密合作关系,并不断扩大销售规模,完善销售网络,并通过募投项目的实施加大固定资产投入。公司目前处于平稳发展时期,为保证公司业务发展的可持续性,上市后三年现金分红的条件和比例是合理的,考虑了公司经营发展状况、现金流量状况和未来发展目标。

(三) 本次发行后公司留存未分配利润的使用原则

为进一步做大做强公司现有业务,把握当前行业的发展机遇,公司未来仍需增加资本投入。公司留存未分配利润将主要用于主营业务的发展,通过对未分配利润的审慎使用,以及直接和间接的融资方式,公司将一方面优化财务结构,另

一方面推动主营业务的快速发展。未来,公司也将逐步扩大产能、完善渠道网络及加大研发投入,继续强化公司的市场地位,最终实现业务的可持续发展以及股东利益的最大化。

七、主要财务优势、困难及未来盈利能力趋势分析

(一) 财务优势

1、公司主营业务突出, 盈利能力较强

公司营业收入来源主要是棉质童装的销售,公司产品种类丰富,产品线齐全,涵盖全品类婴童 MINI 服、儿童家居服、内衣内裤、外出服及其他儿童服饰等全季节婴幼儿童棉品产品。主营业务收入在报告期内占营业收入比重均在 99%以上,主营业务突出。报告期内,公司主营业务毛利率分别为 37.84%、38.09%、40.88% 及 39.52%,公司盈利能力较强,收入和盈利具有连续性和稳定性。公司业务目标明确,拟投资项目具有较强的可行性,盈利前景良好。

2、公司现金流量正常, 各项风险较低

报告期内,公司现金流量基本处于正常水平,现金流状况良好,报告期公司经营活动产生的现金流量净额分别为 22,649.92 万元、16,096.04 万元、13,472.26 万元和-2,678.76 万元,为公司持续发展提供了较为可靠的资金保障。公司规范经营并执行稳健的财务政策,财务状况良好,不存在重大坏账风险和偿债风险,公司各项风险指标处于健康水平。

(二) 主要困难

尽管公司在国内市场的业务规模已处于行业前列,但面对成长期行业激烈的市场竞争,公司的资本实力与国际知名服装企业以及国内同行业上市公司相比,仍存在一定差距。市场竞争力的巩固与提升、多品牌运营模式的发展,需要公司以雄厚的资本为基础,在研发设计体系、营销网络建设与信息化系统等环节进行全面、持续、大规模的投入,公司的资本实力有待进一步提升。若公司成功上市,可有效满足日后快速发展的资金需求,促进公司竞争能力和盈利能力的提升。

(三) 对公司未来盈利能力趋势的分析

公司经过多年的市场营销实践,逐步建立了以经销直营结合、层次结构合理、分布范围广泛、线上线下互补为特征的终端零售网络。公司主要拥有“衣拉拉”、“琨恩·琨爱”、“安卡米”及“Hello. Dr”4个品牌,拥有宽泛忠实的消费群体。公司作为专业童装生产企业,定位于“婴幼儿棉品专家”,以“精棉好纱,精选天然精梳棉,绿色印染,甲醛未检出,真正的健康放心”作为商品核心卖点,具有精准的市场定位和良好的品牌形象,形成了对其他婴幼儿棉品厂商品牌差异化的竞争优势。随着产品品种和款式的逐渐丰富、销售渠道的不断完善、品牌知名度的进一步提升、研发投入的逐步增加以及产品的优化完善,公司未来盈利能力将得到保障。

八、本次发行对即期回报摊薄的影响以及填补的相关措施

根据国务院办公厅发布的《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》(国办发[2013]110号)以及中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》(证监会公告[2015]31号)的相关要求,为降低本次公开发行对公司即期回报的影响,公司拟采取的填补股东回报的具体措施如下:

(一) 关于本次发行上市摊薄即期回报的风险提示

本次发行上市完成后,公司净资产规模将大幅增加,总股本亦相应增加。本次发行上市尚需监管部门核准,能否核准、取得核准时间及发行完成时间等均存在不确定性,另外,募集资金投资项目建设存在一定的周期,募集资金到位后,募投项目不能立即产生收入和利润。因此,不排除本次发行上市导致公司即期回报被摊薄情况发生的可能性。敬请广大投资者理性投资,并注意投资风险。

(二) 募投项目实施对每股收益的影响

公司募集资金将用于“婴童服装研发及展示中心项目”和“智能化裁剪中心及物流仓储中心建设项目”2个项目。本次发行将增厚公司的资本实力,但由于项目产出效益较募集资金的投入有一定的滞后性,因此,本公司在发行当年每股收益将有所下降,但公司的整体盈利长期来看将有进一步提升。

(三) 本次发行上市的必要性和合理性及募集资金投资项目与现有业务的关系

公司专注婴幼儿童棉品产品,始终保持创新活力,旗下“衣拉拉”、“瑁恩·瑁爱”、“安卡米”及“Hello. Dr”4个主要品牌拥有宽泛忠实的销费群体。近年来,国内儿童服饰产品的消费需求持续快速增长,同时年轻父母更注重“优生优育”的育儿理念,舒适和安全成为家长选购童装时优先考虑的因素。作为始终严守产品品质、且已经取得广泛市场认同的公司,迎来了进一步做大做强的发展机遇。未来公司将从三大方面推动战略布局:1)组织终端零售商召开订货会、提高公司订货量;2)改善研发条件,提升公司的研发实力;3)提高生产效率及仓储管理能力。

具体而言,公司未来二至三年筹划建设“婴童服装研发及展示中心项目”和“智能化裁剪中心及物流仓储中心建设项目”和“补充流动资金”项目,总投资58,960.00万元。

为了实现上述战略目标,公司亟需充足资金支持,本次发行已成为公司奠定未来发展基础的必要选择。

第一,本次募集资金投资项目建设完成后将有助于加强公司的市场竞争力,也将优化和完善公司在产品工艺、信息化水平、运营效率等方面的综合实力,对业绩的可持续增长起到有效支持和推进作用。

第二,本次发行将提升公司旗下“衣拉拉”、“瑁恩·瑁爱”、“安卡米”及“Hello. Dr”等品牌的影响力,助力公司实施品牌战略。

第三,本次发行将为公司提供资本市场平台。发行完成后,公司将成为上市公司,公司将有效运用资本市场,全面提升企业的经营管理能力,进一步强化规模经济效应。同时,本次发行也有利于进一步完善公司的内部治理,为提高综合盈利能力及保障投资者的合法权益创造必要条件。

综上,本次发行具备必要性与合理性。

(四) 填补即期回报摊薄的具体措施

本次发行完成后,公司的股本和净资产规模较预计将有较大幅度增长,每股收益和净资产收益率等指标在发行后的一定期间内将可能被摊薄。为贯彻执行

《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》《关于促进资本市场健康发展的若干意见》及《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定和文件精神，充分保护中小投资者利益，降低本次发行摊薄即期回报的影响，公司拟采取以下措施：

1、加强募集资金使用管理，保障使用的合理合法性

为规范公司募集资金的使用与管理，确保募集资金使用规范、安全、高效，公司制定了相应的内控管理制度。本次发行募集资金到位后，公司董事会将会持续监督公司对募集资金进行专项存储、保障募集资金用于指定用途、配合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，充分发挥募集资金效益，切实保护投资者的利益。

2、合理安排募投项目建设进度，争取尽快实现预期效益

本次募投项目均围绕公司主营业务开展，其实施有利于提升公司竞争力和盈利能力。本次发行募集资金到位后，公司按计划确保募集资金投资项目建设进度，推动募集资金投资项目实施，争取募集资金投资项目早日实现预期效益。

3、加大公司研发及市场拓展力度，提升经营业绩

公司将持续加大技术研发力度，在实现既有产品线不断改进、完善的基础上，进一步开发新产品、新业务，以形成新的利润增长点，提升公司整体业绩。同时，公司将在巩固现有市场份额的基础上加大对全球重点市场的开发力度，努力完善市场布局，不断提升公司的市场地位及竞争力，增强公司盈利能力。

4、完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利；确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，做出高效、科学和谨慎的决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使对董事、高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

5、完善利润分配机制，提高投资者回报能力

公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，并保持利润分配政策的连续性与稳定性。公司已根据中国证监会的相关规定及监管要求，制订上市后适用的《公司章程（草案）》，就利润分配政策事宜进行了详细规定，并制定了公司股东未来分红回报规划，充分维护公司股东依法享有的权利，努力提高公司的未来股东回报能力。

公司制定的上述填补回报措施不等于公司对未来利润做出保证。

（五）控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员对本次首次发行摊薄即期回报采取填补措施的承诺

关于本次上市摊薄即期回报，公司采取了相关措施，为使公司填补回报措施能够得到切实履行，公司控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员做出相关承诺，具体内容详见本招股说明书“重大事项提示”之“二、其他重大事项提示”之“（六）关于首次公开发行股票摊薄即期回报填补措施的承诺”。

第十二节 业务发展目标

一、发行人未来发展规划

(一) 公司总体发展战略

公司以申请首次公开发行股票为契机,把握我国童装的发展机遇,以“阳光向上,彰显孩子个性、健康、时尚”的品牌设计理念,致力于成为“婴幼儿棉品专家”,着力打造国际知名婴幼儿生活方式品牌,坚持优质的功能性、舒适面料与严格的工艺品质控制,强化自主研发,不断拓展全渠道营销体系,为不同年龄段的婴幼儿提供功能多样化、时尚个性、安全舒适、高性价比的棉质健康童装及生活用品。

(二) 未来三年发展目标

公司未来三年的发展目标是在延续品牌核心内涵的基础上,不断丰富产品线,通过打造明星单品,提高公司盈利能力;持续拓展和优化实体门店,积极发展电商和 O2O 营销模式,巩固和提高公司在实体店及电商渠道的市场占有率;进一步完善信息化系统的应用,提高公司在设计研发及渠道建设等方面的综合能力。

二、主要业务计划

(一) 营销网络拓展计划

1、线下渠道建设

(1) 组织终端零售商参加订货会

公司目前订货会营销模式主要围绕着经销商层面开展,公司旗下四个主要品牌每年分别召开春夏产品订货会和秋冬产品订货会。经销商参加公司订货会后与公司确认新款产品的订单,公司根据经销商的订单组织、安排生产。经销商在订货会结束后再对其下游销售终端召开订货会,下游销售终端在参加经销商订货会后确定的其订单。这种传统的服装行业订货模式存在的局限性在近年来逐渐显现。首先,公司经销商基本采用批发模式向其下游销售。由于其自身不直接面向

一线市场,对市场需求、变化情况了解有限,若出现所订产品不符合市场需求,致使产品滞销,经销商将承担较大的库存风险。因此,经销商的订货量相对都较为保守,在一定程度上影响了公司产品的销量。此外,经销商召开订货会时,若下游销售终端的订货量远大于经销商自身对公司的订货量,可能会由于生产排期的原因,可能无法及时生产、供货,导致错过销售期或无法满足下游销售终端的销售需求。

针对上述问题,公司计划通过本次募集资金投资项目建设产品展示厅,推动公司营销渠道体系的扁平化。公司通过各地的经销商组织其下游销售终端按品牌、按季节分批参加公司订货会,同步进行产品、动销、陈列等相关培训,进一步提高经销商和销售终端的营销能力,并增加其与公司的粘性。公司通过各地的经销商,组织销售终端参加公司订货会,销售终端可通过经销商当场直接提交新款产品订单,一方面帮助公司更精准的安排生产计划,降低库存风险;另一方面,由于销售终端长期直接面对一线市场,公司通过其订单情况可进一步了解各地市场需求情况,有效的提高公司的商品企划精准度和产品研发、设计贴近市场需求的能力。

(2) 现有渠道的拓展

公司在未来将协助各经销商夯实销售网络,进一步提升销售额与市场占有率。针对目前部分经销商对市场理解有限的特点,公司拟建设产品展示厅、客户接待培训中心,对其进行统一培训、带教、孵化、提升,起到增加销售终端数量和提升对公司的粘性的作用,进一步展示公司的实力,从而坚定经销商及销售终端与公司共同发展的信心。

(3) 新渠道开拓

公司将持续探索与成熟的、销售网络布局完善的区域大型商超、母婴用品专业连锁门店渠道的经销商合作机会,利用其现有销售网络持续下沉渠道。

(4) 新细分市场开拓

公司将拓展家庭全品类系列用品。现代生活节奏越来越快,一站式购物成为消费者购物的首要选择,家长在给孩子选购公司产品时,可以为自己及家人挑选

舒适棉品, 亲子装及成人棉质生活用品可以成为公司新的利润增长点。公司将采用委托加工或成品采购的模式, 在保证品质的前提下, 向消费者提供鞋子、帽子、儿童床上用品、纸尿裤、防晒服等产品。

(5) 加强品牌建设, 拓展服务业务

公司将建设具有特色的消费体验中心, 拥有试装体验、亲子互动游乐、DIY 设计等功能, 增加终端消费者的粘性与体验感。公司将进一步加强对线下活动的策划与推广, 遴选符合品牌特性的形象代言人, 不断提升品牌知名度与美誉度。

2、线上渠道建设

“方便快捷、物美价廉”的网购优势已经被消费者广泛认同。目前公司的线上渠道销售还有较大的发展空间。公司计划在现有电商业务发展的基础上, 加大对移动互联网应用领域的探索, 大力开发抖音、快手、淘宝直播等带货平台, 进一步提升公司线上业务规模和品牌全渠道影响力, 并在“六一”、元旦和春节前夕等童装节日性消费时段, 打造类似于天猫双 11、618 的网络婴幼儿童产品购物狂欢日, 对品牌进行重点营销。

(二) 产业链及数字化提升计划

1、建设无人工厂

为了更好的实现产业链上下游统一管控, 公司将逐步实现裁剪环节的自主无人工厂生产。随着公司在品牌建设端发力, 未来公司产能需求将会激增。现阶段服装加工行业普遍存在招工难、人员流动性大、加班时间长、劳动强度大等特点, 使得招工难、人员流动性大。无人工厂及配套设施的建立, 将会节省裁剪环节的劳务费支出及周转时间, 进而提升公司产品毛利率和生产效率。无人工厂在应对劳动力缺口、逆势接单、稳定供货等方面均能起到非常重要的作用。

2、建设大数据分析系统

应用大数据分析技术, 对加工、仓储特别是供应商库存进行数据统计分析, 了解各系列产品的市场销量、消费者的喜好及经销商存货等, 从而前瞻性的向供应商采购原材料、向外协加工商统筹安排生产, 最终实现降低采购、加工、仓储

等环节的各项费用的目的。

(三) 产品研发计划

1、全面提升设计研发能力

通过公司数据管理中心搜集全国终端客户的信息反馈,利用终端订货会现场与终端门店面对面交流机会,向设计人员强化销售驱动设计的理念;全面提升设计人员的专业素质,增加国内及日韩欧美成熟市场的采风次数,以提高对流行趋势的把握的精准度;加大与供应商关于童装面料的合作开发力度,研发出更多适合婴幼儿皮肤与人体工学方面的面料,以提高产品的功能性。

2、重视科技赋能

公司的研发设计方向未来将倾向更加科技、环保、安全,探索婴幼儿可穿戴、大数据分析等功能,进一步提高产品的附加值。

3、加强对知识产权的重视程度

公司将加强对新工艺、新面料、新外观等进行专利保护,提高知识产权壁垒。

(四) 资本平台发展计划

本次公开发行后,公司将按计划严格管理和合理使用募集资金。未来,公司将根据经营规划、业务发展及项目建设情况需要,在考虑资金成本、资本结构的前提下,适时通过银行贷款、股权融资等方式筹集资金,促进公司业务持续、健康地发展。

三、拟订并实施计划的假设条件及主要困难

(一) 拟订计划所依据的假设条件

- 1、本次公开发行能够顺利完成,募集资金能及时到位;
- 2、公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展的状态,未发生对公司发展具有重大影响的不可抗力;
- 3、公司各项经营业务所遵循的国家及地方的现行法律、法规、行业管理政策及发展导向无重大变化;

4、公司所在行业及领域的市场处于正常发展的状态，未出现重大的调整和波动；

5、无其他不可抗力及不可预见因素对公司经营造成重大不利影响；

6、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、技术、营销人员保持稳定并能满足公司业务快速发展的需要。

(二) 实施计划面临的主要困难

1、经营专业人才的需求

随着公司业务规模的不断扩张，在品牌策划和推广、产品研发设计、营销网络建设、物流配送系统的改善、信息系统的优化等各个方面都对人力资源提出了更高的要求。因此，人才的引进和培养特别是经营管理等方面人才的引进和培养，将是公司发展过程中的重要工作。

2、多渠道融资的需求

为了提高公司的核心竞争力，保持经营业绩的持续增长，公司需要在产品研发设计、品牌建设推广、营销中心建设、信息化建设等多方面进行持续的投入。公司目前的融资渠道单一，公司现有业务发展所需要的资金通过自有资金、股东投入解决，不利于公司的长远发展。本次发行上市有利于多样化融资渠道，满足公司业务发展的资金需求，达到业务发展的预期目标。

四、业务计划与现有业务的关系

公司现有业务是实现发展计划的重要基础。公司在现有业务的发展过程中逐渐积累起来的品牌知名度、营销网络体系、内部经营管理体系等优势，将为实现公司战略目标打下坚实的基础。

公司发展计划是在现有业务正常经营和募集资金项目顺利投资见效的基础上制定的。上述发展计划的顺利实施将进一步促进公司规模的扩大、不断改善营销体系、提升快速反应能力、提高公司管理水平、增强公司盈利能力，全面提升公司核心竞争力。

第十三节 募集资金运用

为进一步扩大公司生产规模、增强公司的市场竞争力、提高公司的生产效率和研发实力，公司本次募集资金将投资于“智能化裁剪中心及物流仓储中心建设项目”、“婴童服装研发及展示中心项目”以及“补充流动资金”，具体情况如下：

一、募集资金运用概况

(一) 本次发行募集资金用途及审批情况

经公司股东大会批准，公司本次拟公开发行不超过 4,000 万股人民币普通股 A 股，本次发行的募集资金总额将视市场情况及询价结果而确定。

本次发行募集资金扣除发行费用后，拟投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金投资金额
1	智能化裁剪中心及物流仓储中心建设项目	34,340.00	34,340.00
2	婴童服装研发及展示中心项目	19,620.00	19,620.00
3	补充流动资金	5,000.00	5,000.00
合计		58,960.00	58,960.00

本次发行募集资金到位前，公司可根据上述各项目的实际进度，以自有或自筹资金支付项目所需款项；募集资金到位后，公司将严格按照有关的制度使用募集资金，募集资金可用于置换预先已投入募投项目的资金以及支付项目剩余款项。若本次募集资金不能满足上述全部项目的资金需求，资金缺口部分由公司自筹解决。如本次实际募集资金超过项目投资需求，则超出部分用于补充公司流动资金或根据中国证监会及交易所的有关规定处理。

(二) 募集资金专项管理制度

为了规范公司募集资金管理，切实保护广大投资者的利益，公司第一届董事会第四次会议及 2021 年第一次临时股东大会审议通过了《募集资金管理办法》，对募集资金的存放、使用情况监督与信息披露等进行了规定。公司募集资金将实行专户存储，切实做到专款专用。

(三) 募集资金投资项目履行的审批、核准或备案情况

本次募集资金投资项目已经分别取得了有关部门的批复，符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律法规规定，具体情况如下：

序号	募集资金投资项目	项目备案	项目环境影响评价批复
1	智能化裁剪中心及物流仓储中心建设项目	2103-370672-04-01-825782	-
2	婴童服装研发及展示中心项目	2103-370672-04-01-756391	-

根据烟台市生态环境局经济技术开发区分局 2021 年 3 月 2 日出具的《情况说明》(烟开环评函[2021]12 号)，根据建设项目环境影响评价分类管理名录(2021 年版)，衣拉拉申请的“婴童服装研发及展示中心项目”、“智能化裁剪中心及物流仓储中心建设项目”两个项目不纳入建设项目环境影响评价管理。

(四) 董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

公司董事会对本次募集资金投资项目的可行性进行了审慎分析，认为本次募集资金投资项目切实可行，符合国家产业政策，具有良好的市场前景。本次募集资金投资项目是在公司现有的业务基础上，对公司现有业务结构进行补充以及对业务规模进行扩大，与企业现有经营规模、管理能力、技术水平和财务状况相匹配。

(五) 募集资金投资项目实施对发行人独立性的影响

公司募集资金投资项目均由公司自主实施，项目实施后不会产生同业竞争，对公司的独立性不会产生不利影响。

(六) 中介机构核查意见

经核查，公司本次募集资金主要投向童装的裁剪、物流、仓储及研发。童装行业属于服装产业的细分行业，具有广阔的市场前景，募集资金投资项目已经相关政府主管部门批准。

保荐机构认为，公司募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护等法律、法规规定，并已办理完毕相关手续。

二、募集资金投资项目实施的必要性

(一) 智能化裁剪中心及物流仓储中心建设项目的必要性

1、扩充仓储能力的需要

公司实行集中仓储的管理方式,旗下四大主要品牌的成衣集中存储于仓储中心。集中仓储有利于实现快速、及时地响应市场,同时也对公司的仓储设施提出了较高要求。同时,为满足不同消费者的差异化需求,童装的款式也在不断增加。受公司目前仓储中心面积的限制,公司现有的仓储中心仓储能力已接近饱和,未来将无法支持公司发展规模的提升;为了满足公司未来业务的发展,公司有必要扩大仓储面积。

2、提高仓储管理能力的需要

目前公司采用传统的仓储模式,缺少对于库存商品的精细化管理能力。随着库存商品种类的多样化,公司无法快速定位相应商品,以满足日益增长的销售订单需求。因此,公司需要扩充现有仓储场地,并实现自动化分拣、动态化管理的仓储模式。本项目在对公司现有仓储能力扩充的同时,将以现代仓储为目标,搭建专业仓储物流管理系统,购置专业化的物流设施。项目实施后,首先,公司仓储能力显著提升,能够满足快速增长的业务需求;其次,现代物流设施可以提高物流作业效率和精准度,提高发货速度,增强市场快速反应能力、响应能力和客户满意度;最后,通过仓储物流管理系统,可对仓储进行动态化管理,为产品需求预测提供信息支持,从而优化供应链管理。

3、提高生产效率的需要

公司是集设计研发、面料开发与采购、销售运营为一体的现代化企业。公司的生产环节主要通过外协加工和劳务外包的模式进行生产。在生产工序中裁剪为标准化工序,可实现全自动化操作,为了进一步提高生产效率,公司计划通过本项目引进全自动裁剪设备用以替代目前部分的裁剪劳务外包人员,本项目实施后,将有效提高裁剪效率和裁剪精度、减少人工和面料消耗,从而降低生产成本、提升产品品质,增强公司的核心竞争力。

(二) 婴童服装研发及展示中心项目的必要性

1、组织销售终端召开订货会、提高公司订货量的需要

公司旗下的四个主要品牌每年针对经销商在烟台召开两次大型订货会,分别为春夏产品订货会和秋冬产品订货会。公司目前的订货模式是组织全国的经销商召开订货会,公司根据经销商的订单量进行生产,然后经销商在各自代理的区域针对销售终端召开订货会,销售终端根据经销商的订货量下单。这种模式存在一定的局限性。首先,经销商由于不处在一线市场,对市场需求不够了解,若出现产品滞销经销商将承担较大风险,因此,经销商的订货量都较为保守。其次,待经销商召开销售终端订货会时,由于生产周期的原因,即使销售终端的需求量远大于经销商的订货量,也无法及时生产,公司最多只能供应经销商的订单量,导致公司的销量受限。

针对上述问题,公司计划通过本项目建设产品展示厅,通过经销商将全国的销售终端分批全部集中参加订货会并进行培训。首先,销售终端参加订货会可以反映市场一线的产品需求情况,公司便于及时组织工厂进行生产,不会因为信息不对称造成供货不足;其次,通过公司的现场培训可以提高销售终端的售货能力,增加销售终端与公司的粘性;最后,还可以向销售终端展示公司的实力,坚定销售终端与公司共同发展的信心。

2、提升公司研发设计能力的需要

公司从婴幼儿的实际需求出发,致力于产品的安全性、舒适性研究和技术创新,从原料研发、款式及版型设计等角度超预期满足顾客的个性化需求。公司一直视技术创新和产品设计研发为企业发展的引擎,较早地设立了设计部和技术部,分别负责产品系列、基础元素和面料的设计以及工艺和样品制作。

未来,随着消费者需求的多样化发展和行业工艺的快速发展,公司只有持续进行行业前沿技术研究,才能不断开发适合消费者需求的产品。本项目的建设将有利于增强公司的技术力量,加快消化吸收国际、国内各种新的工艺技术,加快自主设计研发的进程,为公司提供充足的新产品、新技术储备。通过广泛的市场调研,收集市场需求、技术动态,了解市场的需求趋势,制定公司长远的技术开

发计划,进行新技术、新产品的开发,使公司的产品线开发保持生机与活力,实现公司可持续发展。

3、改善研发条件,提升公司的研发实力的需要

公司自设立以来始终保持创新活力,通过设计研发系统的持续升级,目前已储备了较多的技术人才。随着公司经营规模的持续扩大,设计研发人员持续增加,对研发环境的需求不断增加。目前公司设计研发场地较为紧张,受场地条件和研发设备等基础设施的限制,研发的进度和质量受到一定影响。本项目将新建研发场地,购进设计研发相关的软硬件设备,改善研发部门的开发与办公条件,引进优秀的研发人才,构建良好的研发环境。

三、募集资金投资项目实施的可行性

(一) 童装行业具有良好的市场前景

童装行业具有良好的市场前景具体详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、行业基本情况”之“(二) 发行人所处行业发展情况”之“2、童装行业发展情况”的相关内容。

(二) 公司具备项目所需的经验、团队、营销网络等基础

经过多年的努力和经营,公司已成为童装行业的领先企业,拥有业内领先的经验、生产管理体系、营销网络以及研发能力等坚实基础。

1、公司拥有仓储管理相关经验

目前,公司已积累了科学有效的仓库管理方法,建立了完善的仓库管理制度;定期对库存产品进行盘存,及时、准确按出库单发出产品;仓储部门积极配合销售部门及公司其他部门处理订单发货等工作。公司丰富的仓储运营及管理经验为本项目的实施提供了有力保障。

2、公司具有完善的生产管理体系

目前公司的生产模式主要为外协加工方式,公司将服装面料加工、缝制等生产环节分别进行外协生产,已与外协加工商建立起了长期稳定的生产合作关系,形成了专业化、流程化、集约化的一体化生产管理及品控体系。为了提升生产能

力,稳定产品质量,公司实施全面质量管理,设立了由生产总监、生产部长、生产跟单员、品管员组成的“质量管理委员会”,进行了有效的生产质量管控。公司完善的生产管理体系为本次项目的开展奠定了良好基础。

3、公司拥有众多的经销商,积累了丰富的订货会经验

公司根据地域特点和品牌特征,在各省、直辖市、自治区设立经销商,通过统一店面形象的形式协助经销商开设品牌专卖店和品牌专厅专柜,以进行品牌管理和产品宣传。截至2021年6月末,公司已与上百家经销商进行了合作。本项目计划新建展示中心,用以向数量众多的销售商展示公司最新设计和销售的产品。

公司旗下拥有四个主要童装品牌,每个品牌每年分别举行两场订货会。通过组织经销商订货会,公司在诸如经销商邀请、会前产品培训、会议安排、产品宣导策略和订货政策制定等方面积累了丰富的丰富经验,为本项目的实施奠定了基础。

4、公司拥有较强的研发实力

自主设计研发一直是公司的核心竞争力,公司十分重视对于童装面料和服装设计研发投入。近年来,公司研发投入持续增长,设计研发实力处于行业领先地位。公司成立了由企划、设计、技术骨干组成的技术攻坚小组,近年来为了满足顾客舒适性和个性化的需求,研发了诸多创新设计,并在此基础上开发了大量产品。公司每年设计开发的产品约6,000款,较大程度地满足了消费者的需求。

多年的研发投入和技术积累是公司未来新面料和新产品研发开发的技术保障,可确保研发项目顺利开展,促进技术成果产业化,发挥其经济效益和社会效益,为公司后续的技术研究开发提供基础。

四、募集资金投资项目的的基本情况

(一) 智能化裁剪中心及物流仓储中心建设项目

1、项目概况

本项目预计总投资为34,340.00万元,建设地点位于烟台经济技术开发区长江路以北、海口路以西区域。项目建设周期为24个月,新增建筑面积83,600.00

平方米。

2、项目投资概算

本项目预计总投资为 34,340.00 万元，其中工程费用投入 31,560.14 万元、工程建设其他费用投入 1,144.62 万元、预备费投入 1,635.24 万元。具体情况如下：

单位：万元

序号	项 目	投资金额	占项目总资金比例
1	工程费用	31,560.14	91.90%
1.1	建安工程及装修费	23,088.40	67.23%
1.2	软硬件设备购置费	8,068.22	23.50%
1.3	安装费	403.52	1.18%
2	工程建设其他费用	1,144.62	3.33%
2.1	建设管理费	342.62	1.00%
2.2	设计、勘察、监理费	627.00	1.83%
2.3	员工培训费	175.00	0.51%
3	预备费	1,635.24	4.76%
合 计		34,340.00	100.00%

3、项目建设方案

本项目将使用公司位于烟台经济技术开发区长江路以北、海口路以西区域的土地进行建设，通过新建智能化立体仓库、智能裁剪车间大楼，以及其他配套设施等建筑物，同时引进一系列智能化裁剪设备及物流仓储设备，并配备相应的仓储管理人员和裁剪生产人员，实现公司物流仓储服务能力和生产加工能力的进一步提升。通过本项目的实施，将进一步提升公司的软硬件设施环境，提高仓储服务水平，提升智能化裁剪能力，强化产品质量。

4、投资项目可能存在的环保问题及采取的措施

本项目在项目建设期间及运营过程中产生的污染物主要包括废水和固体废物。

公司拟采取的主要措施如下：

(1) 废水

主要是员工生活污水,经由项目所在地下水管道统一收集后排入进入市政管网,由市政污水处理中心处理。

(2) 废气

项目无废气排放源。

(3) 固废

主要为项目运营过程中产生的少量边角料和废包装物,以及员工生活垃圾等。将采用统一收集方式进行统一处理。

(4) 噪声

项目无明显噪声源。

5、投资项目的选址及土地使用情况

本项目选址位于烟台经济技术开发区长江路以北、海口路以西区域。公司已与烟台经济技术开发区招商局签订了该地块的投资协议,该宗项目拟用地性质为工业用地,土地使用期限为 50 年。截至本招股说明书签署日,上述土地尚未履行招拍挂程序。

6、项目的组织方式、项目的实施进展情况

该项目由公司实施建设,项目计划建设期 24 个月,主要包括项目前期准备、土建施工、设备采购及安装、人员招聘及培训、竣工验收等阶段,具体实施进度安排如下:

阶段/时间(月)	T+24											
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
项目前期准备												
土建施工												
设备采购及安装												
人员招聘及培训												
竣工验收												

(二) 婴童服装研发及展示中心项目

1、项目概况

本项目预计总投资为 19,620.00 万元，建设地点位于烟台经济技术开发区长江路以北、海口路以西区域。项目建设周期为 24 个月，投资内容主要包括婴童服装研发及展示中心工程投入，各项设备投入、研发费用及员工培训费等。

2、项目投资概算

本项目预计总投资为 19,620.00 万元，其中工程费用投入 15,167.07 万元、工程建设其他费用投入 3,518.65 万元、预备费投入 934.29 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项 目	投资金额	占项目总资金比例
1	工程费用	15,167.07	77.30%
1.1	建安工程及装修费	13,844.80	70.56%
1.2	软硬件设备购置费	1,258.60	6.41%
1.3	安装费	63.67	0.32%
2	工程建设其他费用	3,518.65	17.93%
2.1	建设管理费	164.65	0.84%
2.2	研发费	2,790.00	14.22%
2.3	设计、勘察、监理费	294.00	1.50%
2.4	员工培训费	270.00	1.38%
3	预备费	934.29	4.76%
合 计		19,620.00	100.00%

3、项目建设方案

本项目将使用公司位于烟台经济技术开发区长江路以北、海口路以西区域的土地进行建设，通过新建一栋研发办公楼及其他配套设施建筑物，同时引进一系列国内外先进的面料实验及打版设备、展厅设备及多功能厅设备，并配备相应的技术研发和展厅服务人员，实现公司技术研发能力、产品展示能力、以及商业会务组织能力的进一步提升。项目将建设成为公司新产品和新技术的储备基地、量产测试基地以及新产品展示基地，同时可承接新品订货会的接待功能。通过本项目的建设，将汇集总部研发、企业展示、商业会务等多种功能，进一步提升公司

的软硬件设施环境，提高客户服务水平，提升企业形象，并为公司承接业务提供技术支持和便利。

4、投资项目可能存在的环保问题及采取的措施

本项目在项目建设期间及运营过程中产生的污染物主要包括废水和固体废物。

公司拟采取的主要措施如下：

(1) 废水

主要是员工生活污水，经由项目所在地下水管道统一收集后排入进入市政管网，由市政污水处理中心处理。

(2) 废气

项目无废气排放源。

(3) 固废

主要为研发过程中产生的少量边角料和废包装物，以及员工生活垃圾等。将采用统一收集方式进行统一处理。

(4) 噪声

项目无明显噪声源。

5、投资项目的选址及土地使用情况

本项目建设地点位于烟台经济技术开发区长江路以北、海口路以西区域。公司已与烟台经济技术开发区招商局签订了该地块的投资协议，该宗项目拟用地性质为工业用地，土地使用期限为 50 年。截至本招股说明书签署日，上述土地尚未履行招拍挂程序。

6、项目的组织方式、项目的实施进展情况

该项目由公司实施建设，项目计划建设期 24 个月，主要包括项目前期准备、土建施工、设备采购及安装、人员招聘及培训、竣工验收等阶段，具体实施进度

安排如下：

阶段/时间（月）	T+24											
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
项目前期准备												
土建施工												
设备采购及安装												
人员招聘及培训												
竣工验收												

（三）补充流动资金

1、项目概况

公司拟使用 5,000 万元募集资金用于补充流动资金，以有效满足公司经营规模迅速扩张所带来的资金需求，并改善财务结构。

2、补充流动资金的必要性

随着行业的发展、公司规模扩大、客户订单的增加以及未来募集资金投资项目的实施完毕，公司的营业收入预计能够保持增长，存货等所占用的资金也会同步增长。与此同时，公司采购原材料、研发投入、人力支出等所需的日常营运资金的需求量亦会逐年递增，保持与业务发展规模相适应的流动资金规模是业务扩大的必然要求。通过补充流动资金，将为实现公司业务发展目标提供资金支持，有利于公司更好地抓住市场发展机遇，促进公司主营业务的持续、快速发展，提升公司的核心竞争力，并最终提高公司的长期盈利能力。

五、募集资金运用对公司经营和财务状况的影响

本次发行募集资金运用对公司的经营和财务状况的影响具体如下：

（一）对公司经营状况的影响

本次募集资金投资项目的实施，将有效扩大生产能力、改造提升公司生产水平，提升公司管理水平，增强公司研发实力，拓广公司营销能力，进一步提高公司综合竞争力，为公司进一步抢占市场份额，提高品牌影响力，成为一家具有较强竞争能力的童装品牌企业打下坚实基础。

(二) 对公司财务的影响

本次发行后,公司资本实力将得到增强,公司的净资产将大幅度提升,同时,公司资产负债率将会下降,公司自有的资金实力均得到有效提升。由于募集资金投资项目在短期内难以完全产生效益,因此,公司在发行当年净资产收益率将有所下降,但长期来看公司的整体盈利将有进一步提升。

(三) 新增固定资产折旧对公司经营业绩的影响

本次募集资金投资项目中新增的固定资产主要为房屋建筑物、生产设备等。本次募集资金投资项目投产后固定资产折旧增幅较大,短期内会对公司经营业绩产生一定的影响。公司未来经营的自然增长以及募集资金投入所带来的营业收入、净利润增长,有助于消化新增固定资产折旧对公司经营业绩的影响。

第十四节 股利分配政策

一、股利分配政策

根据《公司法》及《公司章程》的规定，公司股利分配政策的一般规定如下：

(一)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。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。

(二)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%。

(三)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。

(四)公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

二、报告期内实际股利分配情况

2019 年 5 月 27 日，公司召开股东会，审议通过利润分配的方案，同意按照各股东持股比例，向全体股东分派现金股利 6,000 万元。

2021 年 4 月 22 日，公司召开 2020 年度股东大会，审议通过 2020 年度利润分配方案，同意以 2020 年 12 月 31 日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 1.00 元（含税），向全体股东分配现金股利 3,600 万元。

截至本招股说明书签署日，上述股利分配均已实施完毕。

三、本次发行后的股利分配政策

根据经公司于2021年3月7日召开的2021年第一次临时股东大会审议通过的《关于公司上市后三年股东分红回报规划的议案》以及《公司章程(草案)》，本次发行后的股利分配政策如下：

(一) 利润分配的基本原则

1、公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。

2、公司可以采取现金或股票等方式分配利润，利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

3、公司优先采用现金分红的利润分配方式。公司具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

4、公司董事会、监事会和股东大会在对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事和公众投资者的意见。

(二) 公司利润分配具体政策

1、利润分配的形式：公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

2、公司现金分红的具体条件和比例

(1) 现金分红的具体条件

公司实施现金分红应满足以下条件：

1) 公司该年度或半年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

2) 公司累计可供分配利润为正值；

3) 审计机构对公司的该年度财务报告出具无保留意见的审计报告（中期利润分配按有关规定执行）；

4) 公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生(募集资金项目除外)。重大投资计划或重大现金支出是指公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%以上,但公司发生重大投资计划或重大现金支出等事项后,现金分红方案经股东大会审议通过的,公司可以进行现金分红。

(2) 现金分红的比例

在满足现金分红条件时,公司采取固定比例政策进行现金分红,即任意 3 个连续会计年度内,公司以现金方式累计分配的利润不少于该 3 年实现的年均可分配利润的 30%(以现金方式要约回购股份的资金视同为现金分红)。如存在以前年度未弥补亏损的,以弥补后的金额为基数计算当年现金分红。在公司满足现金分红条件的情况下,公司将尽量提高现金分红的比例。

公司董事会应综合考虑所处行业特点、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%;

4) 公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的,可以按照前项规定处理。

(三) 公司发放股票股利的具体条件

1) 公司经营情况良好;

2) 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;

3) 发放的现金股利与股票股利的比例符合本章程的规定;

4) 法律、法规、规范性文件规定的其他条件。

(四) 公司利润分配方案的审议程序

1、公司利润分配预案由董事会提出,但需事先征求独立董事和监事会的意见,独立董事应对利润分配预案发表独立意见,监事会应对利润分配预案提出审核意见。利润分配预案经二分之一以上独立董事及监事会审核同意,并经董事会审议通过后提请股东大会审议。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。

2、公司因特殊情况而不进行现金分红时,董事会就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明,经独立董事发表意见后提交股东大会审议,并在公司指定媒体上予以披露。

(五) 公司利润分配方案的实施

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。

(六) 公司利润分配政策的变更

利润分配政策的制定和调整的议案在提交董事会讨论前,需经全体独立董事的过半数同意并形成书面审核意见;董事会审议时,应经全体董事的过半数通过并形成决议。利润分配政策的制定和调整的议案应经全体监事的过半数通过并形成书面审核意见。

利润分配政策的制定和调整的议案经董事会、监事会审议通过后,由董事会提议召开股东大会审议批准;利润分配政策制定的议案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,利润分配政策调整的议案应当由出席股东大会的股东(包括股东代理人)所持表决权的三分之二以上通过。股东大会除现场会议投票外,公司还应当向股东提供股东大会网络投票系统;股东大会股权登记日登记在册的所有股东,均有权通过网络投票系统行使表决权。

四、本次发行前滚存未分配利润的分配安排

根据公司于 2021 年 3 月 7 日召开的 2021 年第一次临时股东大会决议,若公司首次公开发行股票并在上海证券交易所上市经中国证券监督管理委员会核准及上海证券交易所审核同意并得以实施,公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润由首次公开发行后的所有新老股东按其各自持股比例共享。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露及投资者关系管理

公司董事会秘书负责信息披露事务及投资者关系工作,公司根据有关法律法規的要求,制订了严格的信息披露制度,公司股票如果能够成功发行并上市,将严格按照信息披露制度对外进行信息披露。具体联系方式如下:

联系人:李海霞

联系电话:0535-2151080

传真:0535-2151080

电子邮箱:zq@elala.com.cn

邮政编码:264000

联系地址:山东省烟台市芝罘区车山路5号

二、重要合同

(一) 销售合同

发行人与主要客户签署框架性销售合同或直接采取订单形式,因单笔采购订单金额较小,不存在单笔金额构成重大合同的销售订单。截至2021年8月31日,发行人正在履行的重要框架性销售合同情况如下:

序号	客户名称	合同名称	合同标的	合同期限
1	石家庄糖勺商贸有限公司	《衣拉拉集团股份有限公司特许代理合同》	发行人秋冬季系列产品代理销售	2021.06.01-2022.02.01
2	昆明小太阳婴儿用品有限责任公司	《衣拉拉集团股份有限公司特许代理合同》	发行人秋冬季系列产品代理销售	2021.06.01-2022.02.01
3	株洲可鹿思商贸有限公司	《衣拉拉集团股份有限公司特许代理合同》	发行人秋冬季系列产品代理销售	2021.06.01-2022.02.01
4	郑州金福康商贸有限公司	《衣拉拉集团股份有限公司特许代理合同》	发行人秋冬季系列产品代理销售	2021.06.01-2022.02.01

序号	客户名称	合同名称	合同标的	合同期限
5	广州市衣连萌纺织品有限责任公司	《衣拉拉集团股份有限公司特许代理合同》	发行人秋冬季系列产品代理销售	2021.06.01-2022.02.01

(二) 采购合同

发行人与主要供应商一般签署框架性采购合同。截至 2021 年 8 月 31 日, 发行人正在履行的重要采购合同情况如下:

序号	供应商名称	合同名称	合同标的	合同期限
1	烟台业林纺织科技有限公司	《面料采购框架协议》	面料	2021.01.01-2021.12.31
2	烟台市文强针织有限公司	《面料采购框架协议》	面料	2021.01.01-2021.12.31
3	烟台骅隆纺织有限公司	《面料采购框架协议》	面料	2021.01.01-2021.12.31
4	广东鸿仁大新纺织品有限公司	《面料采购框架协议》	面料	2021.01.01-2021.12.31
5	山东魏桥恒富针织印染有限公司	《面料采购框架协议》	面料	2021.01.01-2021.12.31
6	海阳永彩服装有限公司	《产品加工框架协议》	成衣加工	2021.01.01-2021.12.31
7	烟台市中群工贸有限公司	《产品加工框架协议》	成衣加工	2021.01.01-2021.12.31
8	烟台弘文印花有限公司	《产品加工框架协议》	印花、面料加工	2021.01.01-2021.12.31
9	海阳佰鸿制衣有限公司	《产品加工框架协议》	成衣加工	2021.01.01-2021.12.31
10	福山区回里镇乙米服装厂	《产品加工框架协议》	成衣加工	2021.01.01-2021.12.31

(三) 建设工程施工合同

截至 2021 年 8 月 31 日, 发行人与承包人签署的尚在履行的建设工程施工合同情况如下:

序号	承包人	合同名称	合同标的	签署日期	合同金额	合同期限
1	烟台德庆建筑装饰有限公司	《建筑工程施工合同》	烟台市开发区成都大街21号1#、2#、7#厂房建设	2020.08.10	2,200 万元 (以最终审定价格为准)	2020.08.20-2021.09.20
2	烟台德庆建筑装饰有限公司	《建筑工程施工合同》	烟台市开发区成都大街21号3#、6#厂房建设	2020.08.10	3,200 万元 (以最终审定价格为准)	2020.08.20-2021.09.20

三、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保的情形（不包括母公司与合并报表范围内子公司之间互相提供的担保）。

四、重大诉讼和仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件。

五、关联方的重大诉讼或仲裁事项

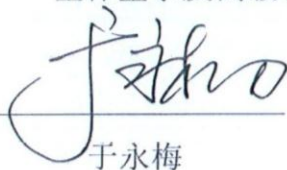
截至本招股说明书签署日，公司控股股东宝创投资、实际控制人于永梅、范卫红，以及公司董事、监事、高级管理人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。公司董事、监事、高级管理人员也不存在涉及刑事诉讼的情况。

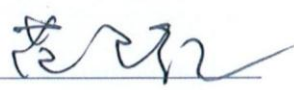
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

一、全体董事、监事、高级管理人员声明

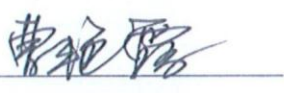
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

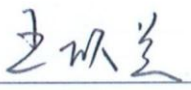
全体董事及高级管理人员签名：

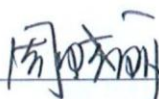

于永梅

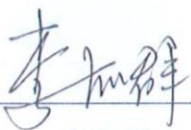

范卫红


李海霞


曹艳霞


王欣兰

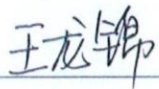

周晓丽

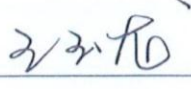

李超群

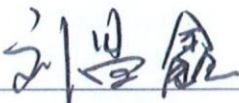

车晓东


梁红

全体监事签名：


王龙锦


王玉龙

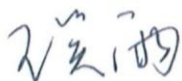

刘昌鑫



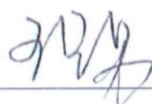
二、保荐机构（主承销商）声明

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。

保荐代表人：



王笑雨



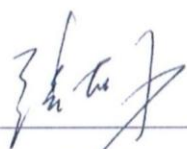
王冠男

项目协办人：



肖睿豪

法定代表人：



张佑君



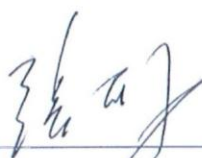
中信证券股份有限公司

2021年11月2日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读衣拉拉集团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、完整性和及时性承担相应法律责任。

董事长:


张佑君



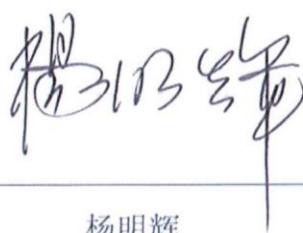
中信证券股份有限公司

2021 年 11 月 2 日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读衣拉拉集团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、完整性和及时性承担相应法律责任。

总经理:



杨明辉



中信证券股份有限公司

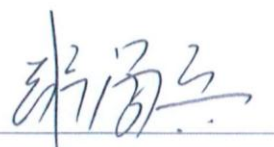
2021年11月2日

三、发行人律师声明

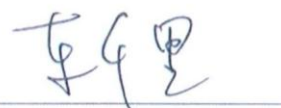
本所及经办律师已阅读《衣拉拉集团股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》(以下简称“招股说明书”)及其摘要,确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

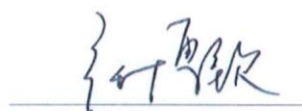


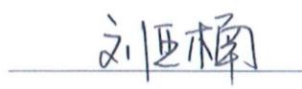
负责人:


张学兵

经办律师:


车千里


张博钦


刘亚楠

2021年11月2日

四、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读《衣拉拉集团股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（以下简称招股说明书）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的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对衣拉拉集团股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述审计报告、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，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

张克东

张克东

王昭

王昭

会计师事务所负责人：

谭小青

谭小青

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）

2021年11月2日

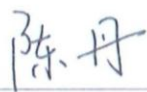
五、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读《衣拉拉集团股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》(以下简称“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:

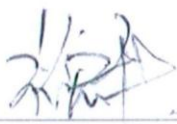


雷春雨



陈丹

资产评估机构负责人:



张宏新



六、验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《衣拉拉集团股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》(以下简称招股说明书)及其摘要,确认招股说明书及其摘要与本所出具的《验资报告》的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对衣拉拉集团股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述报告的内容无异议,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,并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师:

张克东



张克东

王昭



王昭

刘宇



刘宇

陈军

(已离职)

验资机构负责人:

谭小青



谭小青

信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)



2021年11月2日

关于本所签字注册会计师离职的说明

本所出具的衣拉拉集团股份有限公司股份制改制验资报告(XYZH/2020BJA80276)的签字注册会计师陈军(注册会计师证书编号为110101360028)已于2021年2月从本所离职,因此其无法在衣拉拉集团股份有限公司首次公开发行股票招股说明书中的“验资机构声明”上签字。

特此说明

信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)

验资机构负责人:



2021年11月2日

第十七节 备查文件

一、备查文件

- (一) 发行保荐书；
- (二) 财务报表及审计报告；
- (三) 内部控制鉴证报告；
- (四) 经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- (五) 法律意见书及律师工作报告；
- (六) 公司章程（草案）；
- (七) 中国证监会核准本次发行的文件；
- (八) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间及地点

请投资者在工作日上午 9:00-11:30 和下午 1:30-4:30 在如下地点查阅：

(一) 发行人：衣拉拉集团股份有限公司

联系地址：山东省烟台市经济技术开发区长江路 77 号 2810 号

联系人：李海霞、曲广兴

联系电话：0535-2151080

传真号码：0535-2151080

(二) 保荐人（主承销商）：中信证券股份有限公司

联系地址：北京市朝阳区亮马桥路 48 号中信证券大厦 25 层

联系人员：王冠男

联系电话：010-60833089

传真号码：010-60833083