

DIKENI

关于广州迪柯尼服饰股份有限公司股票 公开转让并挂牌申请文件的审核问询函 的回复

主办券商



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

（住所：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）

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

贵司于 2024 年 1 月 15 日出具的《关于广州迪柯尼服饰股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函》（以下简称“《审核问询函》”）收悉，广州迪柯尼服饰股份有限公司（以下简称“公司”或“迪柯尼”）已会同中信证券股份有限公司（以下简称“中信证券”或“主办券商”）、华兴会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”）、北京海润天睿律师事务所（以下简称“公司律师”）对《审核问询函》所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

说明：

一、如无特别说明，本回复报告中的简称或名词释义与公开转让说明书（申报稿）中的相同。

二、本回复报告中的字体代表以下含义：

黑体（不加粗）：	审核问询函所列问题
宋体（不加粗）：	对审核问询函所列问题的回复
楷体（加粗）：	对公开转让说明书（申报稿）的修改
楷体（不加粗）：	对公开转让说明书（申报稿）的引用

目录

问题一、关于公司业务及经营合规性.....	4
问题二、关于员工持股平台.....	54
问题三、关于重大诉讼.....	65
问题四、关于业绩与收入真实性.....	75
问题五、关于应收账款.....	162
问题六、关于存货.....	173
问题七、关于销售费用.....	187
问题八、关于合同负债.....	199
问题九、关于其他事项.....	212
问题十、关于股权代持.....	226

问题一、关于公司业务及经营合规性

根据申请文件及公开信息，

- (1) 公司产品的生产全部通过直接采购和委托加工完成，公司无自主生产；
- (2) 公司存在线上销售；
- (3) 微信小程序“迪柯尼官方商城”可以在线购买；
- (4) 公开转让说明书中披露公司及其子公司只有两个业务许可资格；
- (5) 公司存在第三方代缴社保及公积金的情况。

请公司补充说明：

(1) ①公司无自主生产，是否符合行业惯例；②公司 FOB 模式、CMT 模式下的供应商与公司股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系；与前述供应商的定价机制及公允性；公司对产品的质量控制措施及有效性；③公司在业务中自行完成的环节和工作，公司的核心竞争力；

(2) ①报告期内公司及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对线上销售平台进行刷单、刷好评等行为，若存在，核查相关情况、各期刷单金额及资金来源、账务处理方法等，是否规范，是否存在欺诈消费者，违反淘宝、京东等电商规定的情形；②结合报告期内主要电商平台的浏览量、订单量、订单金额、重复购买率等数据的变化趋势，补充核查公司电商销售是否存在经营风险；③核查报告期内是否存在同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式、收货地址等）在多个电商平台重复购买公司产品的情况，是否存在单个买家大额采购的情形，如存在，核查原因及合理性；④按月份核查报告期各期各电商平台交易量分布情况，是否存在某一时间段交易量突增或其他异常情形，说明对截止性测试所执行的程序、比例及结论；⑤是否存在与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名及推广业务，若存在与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名及推广业务，分析其合法合规性，是否存在侵犯他人知识产权、不正当竞争等风险；

(3) 公司是否涉及互联网平台的搭建与运营，如涉及，是否属于大型平台及判断依据，是否符合国家产业政策要求，平台搭建及日常运营是否合法合规；

(4) 公司及其子公司取得的业务许可资格或资质披露是否完整；公司是否

具有经营业务所需的全部资质、许可、认证、特许经营权，公司业务资质是否齐备、相关业务是否合法合规性；公司是否存在超越资质、范围经营、使用过期资质的情况，若存在，请说明公司的规范措施、实施情况以及公司所面临的法律风险、相应风险控制措施，是否构成重大违法行为；

(5)报告期各期第三方代缴社保、公积金的员工地域分布情况及薪酬水平、具体金额、原因，是否构成重大违法违规；第三方代缴机构的基本情况，是否与公司存在关联关系，是否存在利益输送或其他利益安排；公司的整改措施及有效性。

请主办券商及律师核查以上事项，并发表明确意见。

回复：

一、补充说明

(一) ①公司无自主生产，是否符合行业惯例；②公司 FOB 模式、CMT 模式下的供应商与公司股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系；与前述供应商的定价机制及公允性；公司对产品的质量控制措施及有效性；③公司在业务中自行完成的环节和工作，公司的核心竞争力

1、公司无自主生产，是否符合行业惯例

行业内男装企业部分采用委托加工与自主生产相结合的方式，部分公司采用全部委托加工的方式。随着商业模式创新以及专业化分工的推进，品牌男装企业突破了传统的“生产-销售”模式，逐步将业务重心定位于设计研发、品牌推广以及终端销售等业务环节，而将生产环节交给具有专业化、规模化生产能力的服装制造企业完成，以充分利用中国服装行业成熟的供应链体系，减少生产设施购置资金及相关日常运作成本。

公司与同行业上市可比公司的生产采购模式具体如下表所示：

同行业可比公司	生产采购模式
七匹狼	自主生产和外包生产相结合；除茄克类、外套类和休闲裤类的部分产品自主生产外，大多数产品通过外部采购模式进行
乔治白	自主生产为主、委托加工为辅
九牧王	自制生产为主、委托加工生产为辅：主导产品男裤及茄克基本为自制生产，羊毛衫、皮具、领带等服饰类非主导产品为委托加工

同行业可比公司	生产采购模式
	生产
比音勒芬	生产环节全部外包
报喜鸟	自制、外协生产相结合；主导产品西服、衬衫以自制生产为主，其他品类主要采用委外加工方式进行生产
海澜之家	连锁经营模式下，全部外协生产；占比较小的职业装模式下，采取自主生产
红豆股份	自主生产为主
迪柯尼	通过向供应商采购成衣（FOB 模式）及委托供应商加工（CMT 模式）两种方式进行采购

由上表可知，同行业可比公司根据其产品定位、发展战略采取不同的生产采购模式，其中，七匹狼、海澜之家主要采取委托加工的模式，比音勒芬采取全部委托加工的方式。因此，公司无自主生产的模式符合行业惯例。

2、公司 FOB 模式、CMT 模式下的供应商与公司股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系；与前述供应商的定价机制及公允性；公司对产品的质量控制措施及有效性

（1）公司 FOB 模式、CMT 模式下的供应商与公司股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系

报告期内，公司 FOB 模式、CMT 模式下的主要供应商情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	股东结构	董事、监事及高管情况	与公司合作年限	是否存在关联关系
1	广州一享服装有限公司	2017/11/28	200 万元	冯中港持股 90%，欧阳林持股 10%	执行董事兼经理：冯中港，监事：张静如	2017 年至今	否
2	桐乡市星马针织制衣有限公司	2005/11/10	2,000 万元	魏建华持股 57.15%，张晓锋持股 42.85%	执行董事：魏建华，监事：周杏康，经理：张汉荣	2012 年至今	否
3	浙江爵派尔科技发展有限公司	1997/11/10	2,800 万元	贾伟平持股 90%，管伟龙持股 10%	执行董事兼总经理：贾伟平，监事：宣晓东	2016 年至今	否
	宁夏新中绒羊绒服装有限公司	2021/2/25	5,000 万元	浙江爵派尔科技发展有限公司持股 65%，桐乡新爵企业管理有限公司持股 35%	执行董事：贾伟平，经理：沈家杰，监事：蒋玲琴		

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	股东结构	董事、监事及高管情况	与公司合作年限	是否存在关联关系
4	佛山奥轩科技有限公司	2008/8/5	100 万元	彭海琼持股 50%，郭亮持股 50%	执行董事兼总经理：彭海琼，监事：郭亮	2013 年至今	否
5	广州市展亚服装有限公司	2008/6/10	150 万元	吴国光持股 100%	执行董事：吴国光	2010 年至今	否
	广州市欧展服饰有限公司	2010/3/24	100 万元	吴国光持股 70%，孙宝军持股 30%	执行董事兼总经理：孙宝军，监事：吴国光		
6	浙江夏冬时尚科技有限公司	2008/10/21	3,000 万元	夏佩民持股 60%，夏冬杰持股 33.33%，桐乡市夏冬针织服饰有限公司持股 6.67%	执行董事兼总经理：夏佩民，监事：沈春芬	2015 年至今	否
7	佛山市南海骏铠鞋业有限公司	2014/1/13	100 万元	李家红持股 90%，晏睿持股 10%	执行董事兼总经理：李家红，监事：晏睿，财务负责人：陈庆端	2019 年至今	否
8	东莞市金通服装有限公司	2014/3/5	128 万元	周乃亮持股 100%	执行董事兼总经理：周乃亮，监事：向祖军	2014 年至今	否
9	温州市鸿迪服饰有限公司	2007/11/19	100 万元	蔡有飞持股 98%，蔡琴芬持股 60%	执行董事兼总经理：蔡琴芬，监事：蔡有飞	2016 年至今	否
	浙江鸿迪服饰股份有限公司	2022/3/15	1,000 万元	娄如虹持股 86%，郑云云持股 12%，娄国华持股 2%	执行董事兼经理：娄如虹，监事：娄国华		
10	广州市浙派服装有限公司	2014/8/6	500 万元	罗湘龙持股 98%，罗仁龙持股 2%	执行董事兼总经理：罗湘龙，监事：罗仁龙	2016 年至今	否
	广州市浙弘服饰科技有限公司	2014/6/12	100 万元	罗湘龙持股 100%	执行董事：曾敏仪，经理：曾楚莹，监事：张建辉		
11	东蒙集团有限公司	1996/3/28	10,800 万元	池慧杰持股 75%，池慧智持股 25%	执行董事兼总经理：池慧杰，监事：池慧智	2014 年至今	否
	浙江东蒙制衣有限公司	2007/4/11	1,000 万元	东蒙集团有限公司持股 51%，温州典珩科技合伙企业（有限合伙）持股 29%，上海东澎企业管	执行董事兼总经理：池慧杰，监事：朱丰年		

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	股东结构	董事、监事及高管情况	与公司合作年限	是否存在关联关系
				理中心（有限合伙）持股 20%			
12	苏州锦超服饰有限公司	2002/1/23	1,269.3189 万元	潘锦超持股 60%，潘建新持股 40%	执行董事兼总经理：潘锦超，监事：潘建新	2016 年至今	否
13	浙江百先得服饰有限公司	1994/11/16	5,000 万元	叶建平持股 73.88%，潘文兰持股 26.12%	执行董事兼总经理：叶建平，监事：潘文兰	2019 年至今	否
14	吉林朗顿制衣有限公司	2018/12/26	300 万元	王林强持股 100%	执行董事兼总经理：王林强，监事：郑敏	2014 年至今	否
	北京朗顿制衣有限公司	2002/6/27	100 万元	夏凤女持股 50%，王林强持股 50%	执行董事：夏凤女，监事：王林强		
	温州朗盛服饰有限公司	2018/5/9	800 万元	王林强持股 60%，郑进勇持股 23%，吕保安持股 17%	执行董事兼经理：郑进勇，监事：吕保安		
15	温州酷玛时装有限公司	2008/3/25	50 万元	张六琴持股 70%，陈光杰持股 30%	执行董事兼总经理：陈光杰，监事：张六琴	2018 年至今	否
16	温州市铭盛服饰有限公司	2021/1/26	200 万元	王仙琴持股 90%，黄益财持股 10%	执行董事兼总经理：王仙琴，监事：陈雪芬	2019 年至今	否
	温州市亨迪服饰有限公司	2013/2/22	100 万元	王仙琴持股 50%，王献清持股 23%，周月寿持股 17%，王敏春持股 10%	执行董事兼总经理：王敏春，监事：王献清		
17	浙江鹰堡服饰有限公司	2005/10/13	1,900 万元	刘思源持股 34%，刘乐丹持股 33%，刘燎源持股 33%	执行董事兼总经理：刘乐丹，监事：郑燎源	2019 年至今	否
18	浙江森奴服饰有限公司	1996/4/25	4,200 万元	程卫平持股 70%，程卫清持股 30%	执行董事兼总经理：程卫平，监事：程卫清	2016 年至今	否
19	温州市金鸳鸯服装有限公司	1995/12/11	11,000 万元	史晓敏持股 40%，史金松持股 30%，史晓芬持股 30%	执行董事兼总经理：史晓敏，监事：史晓芬	2015 年至今	否
20	北京威铭制衣有限公司	1999/12/15	1,000 万元	马成钱持股 50%，马冬花持股 25%，蒋君来持股 25%	执行董事兼总经理：马成钱，监事：蒋君来、马成伟	2015 年至今	否

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	股东结构	董事、监事及高管情况	与公司合作年限	是否存在关联关系
21	广州市澄一服饰有限公司	2019/5/9	500 万元	李桂坪持股 100%	执行董事兼经理：李桂坪，监事：黄婉甜	2019 年至今	否
22	浙江假日休闲服饰有限公司	2002/12/25	2,100 万元	梅忠持股 42%，王伟持股 25%，陈燕燕持股 23%，梁世仁持股 10%	执行董事兼总经理：王伟，监事：陈燕燕	2015 年至今	否
23	北京卡兰度服饰有限公司	2003/12/10	1,000 万元	刘献林持股 70%，梁燕群持股 30%	执行董事、经理、财务负责人：刘献林，监事：梁燕群	2021 年至今	否

注：上述公司主要供应商包括报告期各期 FOB 模式、CMT 模式前十大供应商，覆盖各期委托加工采购金额 70%以上。

公司 FOB 模式、CMT 模式下主要供应商的股东、实际控制人及主要管理人员与公司、公司股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系、亲属关系或其他利益关系。

（2）与前述供应商的定价机制及公允性

公司与 FOB 模式、CMT 模式下的供应商的定价模式为成本加成法，并参考历史加工费、多方供应商报价及市场行情，根据采购规模由双方协商确定。定价模式合理且公允，具体定价机制及价格公允性情况如下：

1) 定价机制

① FOB 定价模式

在 FOB 模式下，公司自主进行产品设计，制定工艺标准；由 FOB 供应商采购面辅料，根据公司要求生产成衣。FOB 模式的定价模式为成本加成法，基于面料成本、辅料成本、加工成本和供应商利润空间进行定价。

在采购订单下达前，公司确定采购品类的规划，并进行设计开发，由供应商根据公司设计进行打样，并提供报价。供应商的报价单对采购单件价格进行了拆分，涵盖面料价格、辅料价格、加工成本、供应商利润等环节的细分报价，公司对各环节价格通过市场价格调研、多方供应商报价比对、历史采购价格比对、基于深厚的服装采购经验判断等多种方法对报价的合理性和公允性进行多维度的

评估，并综合考虑供应商产品质量、生产能力、报价价格、交货周期等因素，最终确定某品类的供货供应商，并协商核定最终价格。

FOB 模式下，公司对供应商的单件采购价格定价方法为：单件采购价格=单件面辅料消耗量*面辅料成本+加工成本+工厂利润。

公司对各环节的价格评估方式如下：

A. 面辅料价格评估方式

对于单件面辅料消耗量，公司根据产品的类型、工艺制定了各类产品的单件面料和辅料的使用数量，并以此来评估供应商报价中的面辅料消耗量。

对于面料和辅料单价，公司基于原材料市场行情和供应商历史报价评估供应商报价。

B. 加工成本评估方式

供应商的加工成本包含分摊至单件的裁剪费用、车缝费用、后整费用、水电费用和厂房租金费用等，公司综合市场劳动力成本、单件生产工时、供应商历史报价、多家供应商报价等多方因素进行评估。

C. 供应商利润评估方式

供应商的单件报价价格通常在扣除面辅料成本和加工成本后设定一定比例的利润空间，公司综合工艺复杂程度、多家供应商利润空间报价的横向比较以及供应商的历史报价情况进行评估。

② CMT 定价模式

CMT 模式下，由公司自主进行产品设计，制定工艺标准，采购面辅料并提供给 CMT 供应商；CMT 供应商根据公司要求生产成衣。单件采购价格包含供应商的加工成本及其利润空间，不包含面辅料价格，CMT 具体定价模式与 FOB 定价模式一致。

2) 采购价格公允性

① 公司采购价格与市场价格比较情况

公司各类产品因面料类型、款式设计、季度等多重因素的影响，细分品类较

多，差异较大，无较为公开的市场报价，同行业可比公司未公告相关采购价格，无法直接与市场价格进行对比，公司各产品的单位营业成本与采购单价较为相近，故采用单位营业成本与同行业可比公司进行对比如下：

单位：元/件

公司名称	品类	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
迪柯尼	外套类	370.59	422.07	415.47
	T 恤类	161.24	160.51	150.30
	裤子类	157.51	165.35	155.38
	西服类	322.25	340.34	353.47
	毛衣类	189.93	223.48	215.08
	衬衫类	148.60	153.62	155.84
	皮衣类	1,305.30	1,192.93	1,179.92
	精品及其他	135.98	112.90	134.82
	综合	202.52	224.57	238.64
七匹狼	综合	/	33.24	30.12
乔治白	综合	/	101.94	91.74
九牧王	男裤	/	96.01	92.10
	衬衫	/	83.65	83.50
	茄克	/	246.32	238.92
	T 恤	/	76.04	75.31
	西装	/	234.97	237.15
	其他	/	23.94	26.66
	综合	/	106.82	104.48
比音勒芬	综合	/	150.62	172.24
报喜鸟	综合	/	143.36	141.10
红豆股份	休闲服	/	125.87	122.30
	裤子	/	80.06	74.68
	衬衫	/	53.23	53.34
	T 恤	/	47.63	48.01
	西服	/	210.74	177.67
	毛衫	/	96.04	81.03
	运动装	/	23.20	21.57
	综合	/	56.32	54.56

公司名称	品类	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
海澜之家	T 恤衫	/	40.79	38.83
	裤子	/	86.19	83.49
	衬衫	/	74.68	75.88
	针织衫	/	87.39	84.23
	羽绒服	/	212.60	182.76
	茄克衫	/	158.25	150.64
	西服	/	202.41	137.03
	其他	/	41.47	56.73
	综合	/	69.51	73.13

注：同行业可比公司数据取自公开年报数据，同行业可比公司 2023 年半年报未披露服装销售数量，无法计算服装产品单位营业成本。

报告期内，公司平均单位成本整体波动较为稳定，高于同行业平均水平，主要系公司的两大品牌均定位中高端，目标客群为高消费阶层人士，对产品的设计、工艺、质量等要求较高导致。

公司产品价格区间与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：元/件

公司名称	品牌	品牌定位及主要客群	主要品类吊牌价主要区间			
			西服	外套	衬衫	裤子
迪柯尼	DIKENI	中高档意式商务男装；企业高管、中小企业主等高净值客群	1680-6980	2680-7980	1380-3980	1680-2680
	CARSYDA	轻奢设计师品牌；年轻的高级工薪消费层	1290-4990	2290-6990	1290-2290	1290-2290
七匹狼	七匹狼	科技、环保、无龄化，高品质，核心商品持续迭代升级；追求穿着年轻化的时尚城市青年	内搭：499-799 外套：1399-1599			699-799
	七匹狼针纺	舒适、时尚、高品质；28-45 岁男士	男士内衣、内裤、袜子及针纺产品：50-180			
	Karl Lagerfeld	轻奢、时尚、经典；都市精英	2599-15990			
乔治白	GIUSEPPE	职业商务；职业商务人士、团购客户	不适用，依据款式、面料等情况而定			
	giuseppe	职业商务；职业商务人士	500-5000			
报喜鸟	报喜鸟	中高档商务男装，高贵、儒雅、精致；30-50 岁自信、儒雅、尊贵的白领、商务人士	3000-5000	未披露		
	恺米切	极具性价比的意大利专业衬衫品牌，免烫工艺；30-45 岁的中产阶层、商务人士	1199-1599			
	宝鸟	职业装团购品牌；具有统一着装需求的高端商务组织	1000-2000	未披露	150-400	未披露

公司名称	品牌	品牌定位及主要客群	主要品类吊牌价主要区间			
			西服	外套	衬衫	裤子
	所罗	专业高级定制品牌；追求品质的商务高端人士	4000-8000	未披露		
	亨利·格兰	中高档英伦高尔夫风男装；30-40岁追求轻松、品味生活理念和健康活力生活方式的男士	未披露	1500-4000	500-3000	未披露
	东博利尼	意大利轻奢男装品牌；30-45岁追求精致生活的中产阶层人士	2980-5980	未披露	1180-1680	1680-2480
	衣俚特	高端校服团购品牌；具有统一着装需求的校园组织	秋冬款：500-800元/套 春夏款：300-350元/套			
	哈吉斯	中高档英伦风格男装、女装品牌；25-40岁时尚、品味的都市精英	800-7000			
	乐飞叶	户外休闲品牌；30-50岁户外休闲爱好者	-	999-5299	499-1199	未披露
比音勒芬	比音勒芬	高端生活休闲及时尚休闲服饰，定位高端生活时尚；中产及以上收入人群，热衷于休闲时尚、低调奢华的消费人群	1500-8000			
	比音勒芬高尔夫	高端运动时尚服饰，注重运动的功能性和舒适度；热衷于高尔夫等户外运动，注重运动、时尚、功能性的消费者	1500-5000			
	威尼斯狂欢节	户外旅游服饰；家庭装、情侣装，适用不同户外出游场景；追求高品质旅行生活的中产消费人群	500-2000			

由上表可知，比音勒芬的品牌定位、目标客群与公司相对较为接近，其平均单位成本与公司不存在重大差异。公司的平均单位成本略高于比音勒芬，主要系受产品品类结构、产品款式、季节、面料等多重因素的影响。

报告期内，公司各产品销售单价与比音勒芬的对比情况如下：

单位：元/件

公司名称	品类	2023年1-6月	2022年度	2021年度
迪柯尼	外套类	1,665.80	1,535.40	1,618.15
	T恤类	764.17	672.67	665.28
	裤子类	767.83	690.99	717.69
	西服类	1,349.65	1,170.99	1,352.41
	衬衫类	930.24	842.54	803.37
	毛衣类	759.91	706.58	871.23
	皮衣类	3,903.11	3,737.21	3,895.12
	精品及其他	235.06	138.74	188.12

公司名称	品类	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
	综合	895.48	804.51	943.84
	成本率	22.62%	27.91%	25.28%
比音勒芬	综合	/	666.43	738.76
	成本率	/	22.60%	23.31%

注 1：同行业可比公司数据取自公开年报数据，同行业可比公司 2023 年半年报未披露服装销售数量，无法计算服装产品销售单价；

注 2：成本率=综合单位营业成本/综合销售单价。

由上表可见，公司的平均销售单价略高于比音勒芬，基于公司和比音勒芬较为接近的成本率，公司平均单位成本与比音勒芬的差异幅度与销售单价的差异幅度基本匹配，公司的平均单位成本符合公司的销售定价和品牌定位。

综上所述，公司采购价格符合公司的品牌定位、产品结构，与市场价格不存在重大差异。

② 公司向不同供应商采购同类产品的价格比较情况，以及价格公允性

报告期内，公司同类产品采购价格受产品具体细分类型（如外套类包含羽绒服、棉服、风衣、茄克衫等较多细分品类）、生产模式、面料类型、款式设计、季度、尺码、品牌等多重因素影响，基本不存在同一个货号的产品交由不同供应商生产的情形。为增强可比性，同样采购模式下，对比部分细分产品公司向该类产

品两个主要供应商的采购单价。

报告期内，公司对不同供应商对主要细分品类的采购价格如下：

单位：元/件

细分产品	采购模式	供应商	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
			采购单价	与平均采购单价差异	采购单价	与平均采购单价差异	采购单价	与平均采购单价差异
茄克衫	FOB 模式	温州市鸿迪服饰有限公司	333.05	23.58%	347.27	0.43%	290.58	-11.54%
		浙江鹰堡服饰有限公司	360.63	33.81%	355.72	2.87%	350.60	6.74%
		平均	269.50		345.78		328.47	
短袖棉 T 恤	FOB 模式	佛山奥轩科技有限公司	141.95	8.09%	144.89	5.86%	119.92	0.81%
		广州一享服装有限公司	118.26	-9.95%	118.46	-13.46%	107.43	-9.69%
		平均	131.32		136.87		118.95	

细分产品	采购模式	供应商	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
			采购单价	与平均采购单价差异	采购单价	与平均采购单价差异	采购单价	与平均采购单价差异
休闲裤	FOB 模式	东莞市金通服装有限公司	142.98	-6.66%	157.41	3.51%	144.61	7.00%
		广州市浙派服装有限公司	142.07	-7.25%	157.89	3.83%	130.94	-3.12%
		平均	153.18		152.07		135.15	
长袖休闲衬衫	FOB 模式	苏州锦超服饰有限公司	132.14	-13.46%	129.96	-17.35%	166.31	-2.30%
		北京金添仕制衣有限公司	265.83	74.10%	148.26	-5.72%	145.73	-14.39%
		平均	152.69		157.25		170.23	
羊毛衫	FOB 模式	浙江爵派尔科技发展有限公司	204.76	11.07%	189.18	-0.06%	192.62	4.78%
		浙江夏冬时尚科技有限公司	167.96	-8.90%	174.13	-8.01%	174.28	-5.20%
		平均	184.36		189.29		183.83	
皮茄克衫	FOB 模式	浙江森奴服饰有限公司	/	/	1,197.39	6.28%	1,141.40	1.45%
		浙江奥王服饰有限公司	/	/	1,034.31	-8.20%	957.49	-14.90%
		平均	/		1,126.68		1,125.11	
西装	CMT 模式	东蒙集团有限公司	291.25	-1.58%	290.74	-3.14%	291.96	0.32%
		浙江百先得服饰有限公司	309.42	4.56%	309.30	3.04%	290.31	-0.24%
		平均	295.92		300.17		291.03	

对于同一细分产品，不同供应商采购单价较平均采购单价的差异绝对值小于 10%，整体差异较小，部分产品差异比例超过或接近 10%，主要原因如下：

A. 茄克衫

公司向浙江鹰堡服饰有限公司采购茄克衫的单价高于温州市鸿迪服饰有限公司，主要系公司向浙江鹰堡采购的产品多为商务风格茄克衫，所用面料多以高支高密面料为主，部分款式包含羊毛混纺面料，面料成本较高，公司向温州市鸿迪服饰有限公司采购的产品多为单层茄克衫，所用面料多为常规化纤混纺面料，面料成本较低。

2023 年 1-6 月公司向浙江鹰堡服饰有限公司及温州市鸿迪服饰有限公司采

购的茄克衫明显高于平均采购单价，主要系本期部分供应商提供的茄克衫为衬衫式外套，其成本明显低于常规款秋冬季茄克衫，从而拉低平均采购单价。

B. 短袖棉 T 恤

公司向佛山奥轩科技有限公司采购短袖棉 T 恤的单价高于广州一享服装有限公司，主要系 2021 年度向佛山奥轩科技有限公司采购的产品所用面料主要为高纱支高密度进口棉纱线面料，2022 年度增加含石墨硒功能款式产品的采购比例，其面料成本较高，广州一享服装有限公司的服装面料则以国产棉纱线珠地面料为主，面料成本较低。

C. 长袖休闲衬衫

苏州锦超服饰有限公司及北京金添仕制衣有限公司生产开发的衬衫类产品较为相似，具有可替代性，且不同供应商每季主力开发方向均会有所侧重，因此公司在采购产品时会结合公司当季产品风格与供应商产品的适配度适当调整采购策略。

2021 年度公司向苏州锦超服饰有限公司采购长袖休闲衬衫的单价高于北京金添仕制衣有限公司，主要系公司向苏州锦超服饰有限公司采购的产品中用料为包含羊毛的混纺面料的产品比例较高，该面料成本较高导致。

2022 年度公司向北京金添仕制衣有限公司采购长袖休闲衬衫的单价高于苏州锦超服饰有限公司，主要系 2022 年度北京金添仕制衣有限公司开发的含羊毛的面料款式较多，公司向其采购含羊毛的面料的产品比例较高，向苏州锦超服饰有限公司采购的更多为棉质、化纤类面料为主的衬衫类产品。

2023 年 1-6 月公司向北京金添仕制衣有限公司采购的长袖休闲衬衫新增爆款黑标系列，由于该品类羊毛含量较高，且本期采购占比较大，从而导致采购单价明显高于上期。

D. 皮茄克衫

公司向浙江森奴服饰有限公司采购皮茄克衫的单价高于浙江奥王服饰有限公司，主要系公司 2021 年度起向浙江森奴服饰有限公司采购的产品大部分款式所用面料为进口磨砂皮、羊反绒皮、绵羊皮复合工艺等皮料，生产中运用了无缝

贴合工艺、油边工艺等，采购成本较高，公司向浙江奥王采购的产品所用面料多为基础绵羊皮光皮材料，面料成本较低。

综上，公司向不同的供应商采购同一细分产品的价格较为相近，由于同一细分产品在面料类型、款式设计、生产工艺等方面存在差异，导致其采购价格存在一定的差异。

报告期内，公司存在极少数情况下将同一货号的产品交付给不同供应商采购，采购价格列示如下：

单位：万元、万件、元/件

货号	供应商	采购金额	采购数量	采购单价
19511U002	广州市展亚服装有限公司	0.14	0.0028	49.53
	苏州锦超服饰有限公司	0.15	0.0030	49.53
21561M475	广州市展亚服装有限公司	6.85	0.0505	135.59
	广州市优品良造服装有限公司	11.63	0.0900	129.20
12562G112	佛山市南海翰涛皮具制品有限公司	0.01	0.0001	146.90
	广州市澄一服饰有限公司	54.98	0.3743	146.90

报告期内，公司将同一货号产品交付给不同供应商生产的采购单价不一致主要系存在后期加投订单的影响。2021 年度公司将 21561M475 货号交付给广州市展亚服装有限公司及广州市优品良造服装有限公司生产的采购单价均为 129.20 元，2022 年度公司向广州市展亚服装有限公司加投该货号的订单，同时棉、丝等原材料市场价格上涨，导致公司加投订单价格提高。

综上所述，报告期内，公司向不同供应商采购同类细分产品的价格较为相近，受面料类型、款式设计、生产工艺等多重因素的影响略有差异，向不同供应商采购同款产品的价格受原材料市场价格波动的影响略有差异，定价公允。

（3）公司对产品的质量控制措施及有效性

为控制委托加工产品的质量，公司与供应商在合同中约定产品质量条款，对供应商实施准入与评估制度，并在供应中心下设品质控制组，对产品质量把控制定了标准流程，对品质控制组人员职责进行了明确要求。公司对产品质量的具体措施如下：

1) 在采购合同中约定产品质量条款

公司与委托加工供应商签署的采购合同中约定了产品质量验收、产品质量责任相关内容。产品质量验收条款的主要内容为：供应商提供的所有产品必须符合公司提供的《生产制造单》所指定的工艺质量标准，公司将按照产前板、工艺制单及国家质量标准（一等品）的验货标准验收。

2) 实施供应商评估与准入制度

公司的供应商评估和准入考核贯穿于采购的每个环节中。对正在合作的供应商，公司每年春夏季、秋冬季共进行两次综合考评，根据考评结果确定供应商的合作等级，并以此指导下一季的采购数量和采购品类，对考评结果不合格的供应商终止合作。对新供应商的准入，公司先根据新供应商的基础经营信息和合作客户以及市场调研情况对其进行初筛，并对通过初筛的供应商组织实地考察并要求供应商提供物资样品，从而对供应商供应产品档次定位、产品风格吻合度、产品质量、价格水平、经营规模、生产能力、人员稳定性、设备条件、生产周期、管理水平、财务状况、行业口碑进行多维度的立体考评，筛选出产品吻合度高、开发能力强且生产经营稳定的供应商。

3) 在供应中心下设品质控制组并明确人员职责

公司对品质控制组的人员职责规范要求如下：A. 在大货生产前，负责组织供应商管理人员召开产前技术交流会；B. 负责对生产过程质量进行把控，如有异常问题，需及时与供应商沟通解决，同时向公司相关部门或人员进行反馈；C. 负责对生产进度的跟进及反馈，确保产品在合同交期内完成；D. 负责对最终产品的检验接收，并对成品出厂检验的合格率负责；E. 对批量性质量事故负责，对售后退回工厂返修的衣服进行进度、质量的跟踪；F. 每季度对供应商进行评估建议及准时完成月工作总结报告；G. 掌握公司所有品类质量接收标准。

4) 规范产品质量控制的流程及管理

公司制定了标准的品质控制流程，包括基础标准制定、风险评估、工艺制单、前期控制、中尾期检验和品控总结多个环节，于采购的每个细分环节进行把控，保证供应商的产品供应符合公司制定的标准生产工艺。公司采购产品品质控制各环节的管理措施具体如下：

序号	环节	管理措施
1	基础标准制定	由供应中心建立各标准尺寸表库，与研发中心共享；设计开发时需使用标准尺寸表打开发样，当季设计新版型需另加标签标识。
2	风险评估	公司对产品质量进行系统性的风险评估，订货会前对参展样衣进行风险评估，下单前对辅料进行风险评估，进行工艺改善或对不符合工艺标准的辅料进行替代，并调取原材料送检。
3	工艺制单确定	研发中心提供准确面辅料样卡及编号，并与供应中心交接样衣工艺及修改要求、细节尺寸表；供应中心跟单制作每个款式的工艺制作单。
4	前期控制	供应中心的品质控制组人员于供应商现场交接工艺及修改要求，以确保制衣工艺的准确性，并要求工厂制作的产前样，按工艺单核对工艺、尺寸、版型是否符合标准，研发中心进一步确认细节修改及确认产前样与原样衣的差异项，从初期即对产品质量进行把控。对于面辅料，在面料经专业检测机构检测合格后，及辅料质量风险测试通过后，供应商方可进行生产。
5	首件样检验	供应商进行大批量产品供应前，制作一件首件样，由品控人员对工艺、尺寸、辅料用法等进行最终的检查和确认，针织物进行洗涤测试，并出具检验报告。
6	召开产前技术交流会	要求供应商召集生产组、品控部相关的人员现场开展产前技术交流会，进一步沟通明确生产环节、工艺和质量要求，并由供应商给出首件样不合格问题点的解决方案，在生产中贯彻落实。
7	前期抽查	在正式投产的前期，对半成品和少部分成品通过抽查进行品质检验，检验物资的工艺质量、尺寸，核对面辅料的使用情况，并出具《前期检验报告》。
8	中期检验	在正式投产的中期，对半成品通过抽查进行品质检验，检验物资的工艺质量、尺寸，核对面辅料使用情况，并出具《中期检验报告》，供应商根据品控人员要求改善产品质量。
9	尾期检验	在正式投产的尾期，对产品进行抽样检验，检验物资的工艺质量、尺寸、外观效果、试穿效果、装箱效果、吊牌资料核对，并出具《尾期检验报告》。
10	总结评估	供应中心记录并及时处理店铺反馈的任何品质问题，对于批量质量问题查明原因并出具解决方案。最后对供应商的产品质量进行季度性总结评估。

报告期内，公司对产品的质量控制措施得到有效执行，公司不存在因产品质量问题发生纠纷或诉讼的情况。

3、公司在业务中自行完成的环节和工作，公司的核心竞争力

（1）公司在业务中自行完成的环节和工作

在男装产业价值链中，公司配置自身优势资源于自主研发设计、品牌运营及销售渠道体系建设等高附加值的核心业务，在中游生产制造环节采用自主设计并向供应商采购和委托供应商加工的模式。

公司在业务中自行完成的环节和工作具体如下：

1) 研发设计

① 研发设计模式概况

公司通过调研和信息化系统的数据分析制定产品开发方案，并每年开发“春夏”、“秋冬”两季款式。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男装流行趋势，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。公司数字化运营体系中的终端门店 POS 系统和会员 CRM 系统能实时跟踪销售情况并智能分析消费者习惯和偏好，消费者数据和销售数据将反馈至公司研发中心，以更精准地了解商务休闲男装的市场趋势，并以此对产品开发做出指导。

② 研发设计的组织架构

报告期内，公司产品的研发设计体系主要由研发中心运作，研发中心下设产品研发部和商品企划部。其中，商品企划部通过销售数据分析和市场调研制作商品需求规划，确定下一季商品的 SKU、价格分布、商品的组成结构；并准确把握产品风格、整合每季的全盘产品，把控产品开发进度。产品研发部在商品规划框架的基础上，准确把握市场流行信息、中高端商务休闲男装潮流和消费者的需求变化，确定下一季产品主题及设计方向，制定开发企划；根据确定的产品企划方案，组织、带领、指导设计团队进行整体的开发工作，实现滚动开发模式。

③ 研发设计的业务流程

公司产品研发设计主要分为商品规划和开发企划阶段、产品设计阶段及样衣制作阶段，各阶段具体工作如下：

A. 商品规划和开发企划阶段

作为起始环节，商品规划和产品企划连接了设计、采购、生产管理和销售各个业务节点。每个春夏、秋冬季度，由研发中心的商品企划部对销售情况及消费者数据进行分析，综合市场趋势，制定新一季的商品规划，商品规划包括设计与生产节点、款式数量、成本与售价、上市时段等。“DIKENI”及“CARSYDA”研发中心的研发总监分别综合消费市场流行趋势、国内外时尚趋势，以及销售渠道反馈的第一手市场信息，形成初步的主题构想，再经研发中心全体设计师讨论

后确定当季度主题。研发中心审视品牌及系列定位、上季产品款式的销售情况等信息后，根据公司业务目标和经营计划，在商品规划的基础上，制定开发企划，开发企划包括季度主题、各系列产品的材料、款式、色系等。

B. 产品设计阶段

公司产品主要为自主设计，公司组建了优秀的设计研发团队，在产品企划方案的基础上，分品牌及系列进行设计。“DIKENI”按铂金系列、黑标系列、灰标系列进行开发，铂金系列定位于品牌中的最高端产品，使用全球顶尖的面料；黑标系列定位于商务通勤；灰标系列定位于年轻群体，包括 IP 系列、设计师联名系列等具有时尚流行元素的系列。“CARSYDA”按正装系列、都市系列、摩登系列三个系列分别选定图案元素、颜色色系及搭配风格，进行产品设计。

C. 样衣制作阶段

研发中心制作形成设计稿和效果图，并由公司内部评选，评选后的设计稿将进入样衣生产阶段。公司的样衣由成衣供应商生产，通过对设计稿进行分析并与设计师沟通确认设计细节后，得到样衣的尺寸、版型、条纹、图案、面料等信息，根据上述信息生产样衣。

2) 销售渠道体系建设与品牌运营

公司主要依托直销模式实现公司产品在经济较发达的一、二城市的销售推广，主要通过加盟模式将销售渠道下沉至三、四线城市，并建立覆盖唯品会、天猫、微信平台、京东、抖音平台等的多元化渠道的线上业态，形成了完善的多层次销售体系。

① 直销业务模式

直销模式下，公司自行经营的零售终端直接向终端消费者销售产品。在销售场景方面，公司零售终端主要分布在以零售业务为主的百货中心、由主要销售名牌过季产品商铺组成的奥特莱斯、集吃喝玩乐于一体的购物中心以及机场店铺。

在与商场方的合作模式方面，公司零售终端分为商场联营店和商场租赁店。商场联营店的运作模式下，公司与联营方签订联营合同，联营方提供场地，公司定期和联营方对账结算，联营方根据门店销售额收取一定的商场扣点费用。商场

租赁店的运作模式下，公司与租赁方签订租赁合同，通过租赁方式在门店经营，公司定期向租赁方支付一定的租金，由商场方代收银或公司自主收银。

公司的部分直销门店采取托管模式进行运营，公司与商场方签订联营合同或租赁合同，由商场方提供场地，货款最终划转至公司，托管商不负责货款收取；公司与托管商签订托管合同，另行支付管理费。在托管商的职责划分方面，托管模式可以划分为“大托管”、“小托管”两种模式：大托管模式下，店铺员工由托管商聘请并发放工资，托管商同时负责店铺日常管理、与商场的商业洽谈、公关和日常沟通以及当地市场开发等工作；小托管模式下，店铺员工由公司聘请并发放工资，托管商负责零售监督、协助公司进行货款催收工作和维护商场关系。

公司针对旗下两个品牌的直销门店分别设立了 DIKENI 品牌事业部和 CARSYDA 品牌事业部进行管理，制定了涵盖目标业绩追踪、店员培训、品牌形象管理、会员维护管理、产品销售策略、商品精准供货、产品盘点、销售凭证管理等各方面的管理体系。公司针对产品的中高端定位打造了精细化的会员运营体系，从数据端使用 CRM 系统对会员纳新、会员复购率、会员销售占比等指标进行分析及优化，在运营端以会员数据为基础为会员提供高端私享的专属礼遇，包括定制化的生日祝福、新年礼回馈、免费的服装保养清洁服务、私人衣橱顾问、沙龙、酒会、私享会等，在高端服饰的基础上提供差异化的增值服务，维护了稳固的会员群体。公司在经济较发达的区域采用销售端把控程度更高的直销模式，覆盖多数省会级城市、部分旅游城市及经济较发达城市，在核心消费商圈树立了公司品牌运营的标杆并发挥了品牌示范效应。

② 加盟业务模式

公司产品在三、四线城市的销售主要采用加盟模式，其中主要通过经销方式进行，部分通过代销方式进行。公司通过与经销商签订《经销合同》、与代销商签订《代销合同》，授予经销商、代销商在约定的期限和区域内的品牌经营权，经销商、代销商通过其自营门店直接面向终端消费者销售产品。公司制定了严格的经销商管理制度，对经销商的准入设立了严格的标准，对其公司化运营、公司结构、管理团队、高端品牌经营经验、终端表现、商业资源、资金实力、长期规划及行业口碑进行系统化的评估。拟新开展合作的经销商，需提交相关材料给公

司进行审核，公司审核通过后，新签署的经销合同由公司履行内部审批流程，内部审批流程完成后新进入经销商方可与公司展开合作。

③ 电商销售模式

公司的电商销售模式包括电商入仓模式（唯品会）和线上 B2C 模式（天猫、微信平台、京东和抖音平台）。对于电商入仓模式，公司主要销售过季产品，并根据合同条款与电商公司进行结算；对于线上 B2C 模式，公司主要在天猫、微信平台、京东和抖音平台销售新品及过季产品，消费者通过电商平台下达购物订单，并经第三方支付平台或电商平台支付货款。

（2）公司的核心竞争力

公司自 2012 年成立以来，秉承把产品和服务做到极致的匠心精神，致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理。根据中国服装协会出具的《证明》，公司主导品牌“DIKENI”已经成为我国商务休闲男装领域的领军品牌之一，“DIKENI”及“CARSYDA”品牌的销售总额、利润总额和利润率等经济指标在中高端商务休闲男装中位居前十。根据 Euromonitor 数据，中高端商务休闲男装品牌指以商务风格为主，冬装外套类服饰吊牌价主力价格区间在 3,000 元-8,000 元的商务男装品牌，该类品牌的正价门店多位于中端和高端商场，门店通常除服饰陈列区亦设有会员服务区，2022 年，公司“DIKENI”品牌的零售额在中国中高端商务休闲男装品牌中排名第四，在中国中高端商务休闲男装的市场份额为 6%。

公司的核心竞争力具体体现如下：

1) 公司具有终端建设和管理优势，设立了多层次的销售网络体系

截至 2023 年 6 月末，公司终端门店数量为 404 家，经过多年的发展，公司积累了丰富的门店拓展经验，形成了一套较为完善的门店拓展流程和制度，包括市场调研、选址考察、门店装修等内容。同时，在门店管理方面，公司已建立了一套完善、成熟的门店管理制度，涵盖人员培训、货品管理、商品陈列、财务结算等方面，确保公司终端管理的规范化、统一化。此外，公司已与华润、群光、卓展、银泰、王府井、茂业、华地、赛格、武商、金鹰、杉杉奥特莱斯、砂之船奥特莱斯等众多商业集团建立了广泛而深入的合作，也为公司门店的建设奠定了

良好的基础。

公司门店选址主要定位于城市的核心商圈，营销网络覆盖国内大、中、小城市的中高端百货中心、奥特莱斯、中高端购物中心和部分机场。目前，公司已成为国内少数拥有完整覆盖上至一线城市下至三、四线城市中高端核心零售商圈的中高端男装服饰品牌零售商之一。中高端核心商圈具有较高的进入门槛，为目标消费群体提供了良好的购物环境和产品质量保证。

此外，公司设立多层次的销售网络体系，对不同款龄的产品进行分级销售，保持良性的商品流通。公司的直销门店的正价店销售当季新品，奥特莱斯店主要销售过季产品，唯品会等线上渠道销售库龄更长的过季产品，实现了各库龄商品的全流通。

2) 公司培养了优秀的设计团队，开发新品符合目标客群需求

公司秉持着设计创造价值的理念，坚持创新发展，通过打造优秀的设计团队并建立完善的产品开发机制，开发新品符合目标客群需求。

在设计团队方面，公司积极采取内部培养以及外部引进的双举措，打造了一支充分了解国际时尚趋势、经验丰富的高级男装设计、研发团队。公司设计师队伍对公司品牌理念具有很高认知度，并保持了很好的稳定性。同时，为积极把握国际潮流趋势，公司配备国际化人才并与顶尖国际男装品牌的一流设计团队进行联合开发，通过与国际知名设计师合作，大力打造公司品牌故事、产品设计、视觉体验和顾客服务，丰富公司产品图案设计，不断激活企业创新活力。

2019 年，“DIKENI”和国际知名设计师 Nicolas.A.T 共同开发品牌独有“双 D IP”图案；“CARSYDA”和法国独立设计师 Martin Pegourier 合作推出“CARSYDABY MARTIN ‘LOVE • PEACE’”胶囊系列限量羽绒服。2021 年，“DIKENI”和英籍插画艺术家江杉合作开发数字化“双 D 4.0”系列，将 3D 数字化的艺术处理运用到印花设计中，开发联名 IP 系列；“DIKENI”和国际知名设计师 Tuomas Marikoski 联名开发“DOWN&ABOUT”冬季运动联名款羽绒系列；“CARSYDA”和知名设计师 Ege Islekel 推出“CARSYDA × Ege Islekel”联名系列，开发 CARSYDA 十周年纪念标志。2022 年，“DIKENI”联合国际知名设计师 Matteo Menotto 发布虎年手绘联名限定系列，展示中国传统元素；

“DIKENI”和国际知名设计师 Nicolas.A.T, 推出“DIKENI-Mr.NAT”羽绒系列，开发舒适惬意风格的羽绒服装。2023 年，“DIKENI”与江杉再度合作打新春限量联名 IP “太空玉兔”系列；“DIKENI”与国际知名设计师 Enrico Chiarparin 联名开发“DIKENI x ENRICO. C”系列羽绒服，结合时装视角、品质通勤及全新材料进行创新研发。国际化的研发设计团队，保证了公司每一季的产品紧贴国际潮流趋势，开发出独特、符合中国当代精英男士穿着习惯的国际化产品。

在产品开发机制方面，公司的“DIKENI”和“CARSYDA”品牌定位明确，两大品牌均设有研发中心，由不同的团队分别完成两大品牌的产品开发工作，并构建基于销售端大数据的产品企划体系和详尽精准的产品检核体系。在产品开发前期，由品牌核心管理层综合品牌战略、市场销售信息、消费者画像进行系统性的分析和研究，形成详细的产品开发计划，并实时根据销售情况、订货会的下单情况对产品开发进行调整，实现了品牌发展与市场需求的有效衔接。产品开发后期，公司从品类和系列两个维度进行系统化的检验。品类检验上，以波段为核心展开，对产品的主推面料、风格、SKU、价格、系列元素、产品属性、工艺等进行验核；系列检验上，从不同系列出发，验核产品的定位、各色系占比、核心品类占比、系列搭配方式等。多维度的产品检核体系保证了开发产品精准契合公司品牌定位，形成丰富且恰当的商品结构。

3) 赋予品质生活内涵，提供高端优质服务，积累了庞大忠实的会员群体

公司通过为会员提供专项礼遇、举办贴合品牌定位的私享会、公益项目等活动，为品牌打造了品质生活的内涵，赋予了服装产品极高的附加值。公司通过多年优质会员服务的积累沉淀，打造了庞大而稳固的会员体系，截至 2023 年 6 月末，“DIKENI”品牌拥有会员超过 43 万人，“CARSYDA”品牌拥有会员超过 12 万人。公司的核心客群为 30-45 岁的精英人士，这一批消费者对服装的需求不仅仅局限于服装的设计水平和品质，对服装消费的体验感、穿着的自我表达有着较高的需求。公司高标准的客户服务水平则紧密契合公司中高端男装的定位，精准把握了目标客群的多样化需求，培育了一大批忠实的顾客群。随着消费者品牌忠诚度的提高及消费者对本土品牌认可度的提升，公司所拥有的产品和服务优势将会吸引更多的目标消费群体成为公司的忠实消费者。

公司的终端门店在提供紧跟市场潮流和高端品质衣物的同时,将门店加入娱乐、休闲、社交的功能,把男装购物从简单的消费行为提升至注重品质的一种生活方式,深度契合消费者的需求。终端门店的装修设计不断迭代,陈列设计保持高标准,并开设单独的空间作为休闲区,用茶点、咖啡、衣物护理服务等给消费者提供更加舒适的购物体验,营造高端的消费环境。同时,公司打造多元化的围绕服装的生活方式,包括快闪店、公益项目、新品发布会、跨界联动活动等,让“DIKENI”和“CARSYDA”品牌消费形成一种文化,具体情况如下:

活动名称	图示	活动形式
DIKENI 快闪店		DIKENI 快闪店“容·黄金之牧”: 国家地理杂志摄影师在 DIKENI “容·黄金之牧”快闪店-沈阳站,分享阿拉善之行的心得体会,讨论阿拉善地区生态的可持续改善话题; DIKENI 快闪店“时·光空间 D-SPACE”: 位于沈阳万象城,以经典款式 1034 复刻款羽绒为原型,展现对于经典款式持续开发迭代的理念
CARSYDA 十周年沙龙和十周年快闪店		2021 年, CARSYDA 以“泗”为主题的十周年纪念沙龙在沈阳芊丽酒店举行,提供了高雅的沙龙艺术空间,可以为都市男士带来一种新的时尚生活方式; 2021 年, CARSYDA 10 周年快闪店在沈阳万象城开设,以“泗”为主题,举办时装艺术展,体现 CARSYDA 舒适有度的都市场景,展现赋有品牌理念的美学生活
DIKENI 21 冬季新品 Mini 秀		为迎接 2022 北京冬奥会, DIKENI 和国际知名设计师 TUOMA MERIKOSKI, 开发冬季运动联名款羽绒系列, 在青岛万象城开展扶梯秀
CARSYDA 发布会		2021 年 8 月, CARSYDA 发布 2022 春夏新品, 以“天·问”为主题, 通过时装的设计和发布会的展示, 赋予服装了创新的概念; CARSYDA 和法国著名设计师 Martin 于济南万象城举行了联名羽绒发售会活动,

活动名称	图示	活动形式
		引起了时尚媒体的高度关注
DIKENI 跨界合作		DIKENI 和功夫财经，与经济、金融、以及其他专业领域的社会精英，为他们提供专业化的服装搭配方案； DIKENI 和花旗银行，与各行业的精英人士，开展了一场“西服私享会”，分享了西服文化及其着装礼仪，并为现场嘉宾提供了专业化的服装搭配方案
CARSYDA 跨界合作		CARSYDA 和 Naturehike，开展联名线下活动，以“城市营地”为主题在长春举办专业户外课程、亲子游乐探险、新潮艺术演艺及星空篝火盛宴等丰富活动，表达长春绅士慢生活格调的野客户外生活方式

此外，为增强公司品牌黏性、回馈忠实顾客，公司设立了具有吸引力的VIP会员制度，为VIP会员提供多元化的服务，提供专业化的衣橱顾问服务、衣服护理服务、高端洗衣服务；在会员生日时发送视频祝福、赠送生日礼品、在春节时赠送会员新年礼，增强会员的归属感；定期举办私享会、会员日、沙龙、酒会，赋予品牌社交属性，提升品牌的亲和力与凝聚力。报告期内，公司VIP会员数量持续增长，会员群体具有较高的品牌忠诚度，同时，数量众多的VIP会员也为公司了解消费者需求、分析消费者行为创造了有利的基础。

4) 公司在供应链管理建立了竞争优势，保证品牌的高品质

作为品牌男装企业，公司不仅在研发设计能力上拥有强大的竞争力，还在供应链管理建立了竞争优势。在面料选择上，公司制定了严苛的选材法则，选择国内和国外优质厂家作为公司面料供应商，采购面料品牌包括意大利的“LOROPIANA”、瑞士的“ALUMO”、意大利的“ZEGNABARUFFA”、意大利的“REDA”等国际知名面料品牌，公司产品在面料质感方面保证了品牌的高品质。在供应商选取上，公司制定了较严格的供应商考核标准，由公司供应中心、研发中心对其技术工艺、研发能力、货期、成本、质量、资本实力等方面进行评估，保证公司

产品质量的同时降低产品供应风险。经过多年发展，公司已经拥有一批优质稳定的供应商队伍，很好地解决了公司的产品来源和质量问题。在产品品控环节上，公司在供应商生产过程中严格把控各环节的产品质量，产品生产完成后将由公司内部专业的品控组进行查验，确保产品质量达标。

5) 公司拥有经验丰富的高级服饰零售管理团队

公司的高级管理人员长期从事高级男装服饰品牌零售及相关行业，对高级男装服饰行业有着深刻的体验和认知。公司核心管理层保持了开放性的管理思维，在公司发展的不同阶段，引入相适应的管理人才，并实施全面的绩效考核管理方案，激励公司经营管理团队提升经营业绩，为公司的持续发展提供了保障。

6) 公司多次获得业内权威奖项认可

自成立以来，公司秉承把产品和服务做到极致的匠心精神，致力于从事品牌男装的研发、销售和品牌管理。凭借在国内商务男装行业深耕多年的影响力和突出成绩，公司在瑞丽伊人风尚周年庆典中被授予“2020 年度影响力男装品牌大奖”，在第五届博鳌企业论坛颁奖典礼上荣获“2021 年度（行业）领军企业”奖项。2023 年 3 月，公司以重要的开幕出场的身份参加在时装界具有较高影响力的“2023 广东时装周-春季”，展示了多款公司具有代表性的服装设计款式，并获得“领军品牌大奖”。2023 年 9 月，公司在 2023（第六届）中国经济大会中荣获“2023 年度（行业）匠心品牌”奖，公司品牌创始人郑雪芬荣获“2023 年度经济人物·杰出女性”奖。此外，公司始终将企业发展与社会责任相结合，秉承与自然和谐共生的环保理念，以实际行动践行生态责任，连续三年荣获中国公益节的责任品牌奖。

（二）①报告期内公司及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对线上销售平台进行刷单、刷好评等行为，若存在，核查相关情况、各期刷单金额及资金来源、账务处理方法等，是否规范，是否存在欺诈消费者，违反淘宝、京东等电商规定的情形；②结合报告期内主要电商平台的浏览量、订单量、订单金额、重复购买率等数据的变化趋势，补充核查公司电商销售是否存在经营风险；③核查报告期内是否存在同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式、收货地址等）在多个电商平台重复购买公司产品的情况，是否存在单个买家大额采

购的情形，如存在，核查原因及合理性；④按月份核查报告期各期各电商平台交易量分布情况，是否存在某一时间段交易量突增或其他异常情形，说明对截止性测试所执行的程序、比例及结论；⑤是否存在与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名及推广业务，若存在与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名及推广业务，分析其合法合规性，是否存在侵犯他人知识产权、不正当竞争等风险

1、报告期内公司及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对线上销售平台进行刷单、刷好评等行为，若存在，核查相关情况、各期刷单金额及资金来源、账务处理方法等，是否规范，是否存在欺诈消费者，违反淘宝、京东等电商规定的情形

报告期内，公司主要通过唯品会、天猫、京东及微信等平台进行线上销售，并制定了一系列管理制度对销售流程进行规范：如发货管理方面，由电商中心运营各电商平台网店，负责产品维护、订单管理等，消费者下达订单后，由系统实时流转至物流中心，由物流中心根据订单通过物流将产品寄送至电商平台或终端消费者指定地点；结算管理方面，由电商部对电商平台订单进行核对后提交财务部门，由财务部门根据电商平台结算单或电商平台回款情况进行复核确认。

报告期内，公司电商销售相关制度设计合理，并得到有效执行，通过线上销售平台的销售能够遵守相关平台的管理规定，不存在通过自身或委托第三方对线上销售平台进行刷单、刷好评等行为，不存在欺诈消费者、违反淘宝及京东等电商规定。

2、结合报告期内主要电商平台的浏览量、订单量、订单金额、重复购买率等数据的变化趋势，补充核查公司电商销售是否存在经营风险

报告期内，公司电商渠道销售收入主要通过唯品会、天猫/淘宝、微商城等电商平台实现，报告期内主要电商平台的销售收入分别为 4,431.28 万元、5,776.38 万元和 2,872.81 万元，占公司电商渠道销售收入的比例分别为 95.52%、90.96% 和 88.02%。主要电商平台的访客数、订单量、订单金额情况如下：

电商平台	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
唯品会	访客数（万人）	161.82	370.93	183.58
	订单量（万次）	3.16	5.98	4.77

电商平台	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
	订单金额（元）	1,569.37	2,973.88	2,318.73
天猫/淘宝	访客数（万人）	130.67	291.56	138.38
	订单量（万次）	0.93	1.96	1.35
	订单金额（元）	899.07	1,860.51	1,445.80
微商城	访客数（万人）	无此数据	无此数据	无此数据
	订单量（万次）	0.34	1.26	0.84
	订单金额（元）	404.37	941.99	666.75

注：访客数指去重后的店铺进店访客人数。

报告期内，公司主要电商平台的访客数变动与订单量及订单金额变动趋势基本匹配，公司主要电商平台订单金额整体呈现上升趋势，主要系公司加强电商渠道销售管理所致。

报告期内，公司主要电商平台的重复购买率等数据情况如下：

单位：万次、万元

单 ID 交易总次数	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年	
	用户 ID 数 (个)	占比	用户 ID 数 (个)	占比	用户 ID 数 (个)	占比
1 次	17,333.00	77.08%	36,221.00	71.06%	24,728.00	75.06%
大于 1 次(复购客户)	5,154.00	22.92%	14,751.00	28.94%	8,216.00	24.94%
合计	22,487.00	100.00%	50,972.00	100.00%	32,944.00	100.00%

注：考虑服装产品销售在年度间具有天然的重复性特征，此处统计的单 ID 交易总次数为单个用户当期的购买次数，而非在公司电商平台的累计购买次数。

报告期内，公司主要电商平台的重复购买率基本保持稳定，无异常波动，不存在经营风险。

综合上述分析，报告期内公司主要电商平台的访问量、订单量、订单金额、重复购买率等数据的相关变动无异常：主要电商平台的访客数与订单量基本匹配，订单金额变动具有商业合理性、重复购买率无异常波动，公司电商销售不存在经营风险。

3、核查报告期内是否存在同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式、收货地址等）在多个电商平台重复购买公司产品的情况，是否存在单个买家大额采购的情形，如存在，核查原因及合理性

因涉及终端消费者隐私，唯品会、天猫、微商城等第三方平台不对公司提供消费者的 IP 地址信息及银行卡信息。报告期内，通过消费者姓名和手机号进行唯一识别，线上用户对对应快递地址数量和快递地址对应用户数量情况如下：

单位：个

2023 年 1-6 月					
用户对地址数量			地址对应用户数量		
收货地址数量	用户数	用户数占比	用户数量	收货地址数量	地址数占比
1	21,635	96.21%	1	22,919	99.32%
2	771	3.43%	2	117	0.51%
3	66	0.29%	3	8	0.03%
4	12	0.05%	4	7	0.03%
5	3	0.01%	5	8	0.03%
>5	-	-	>5	16	0.07%
合计	22,487.00	100.00%	合计	23,075	100.00%
2022 年度					
用户对地址数量			地址对应用户数量		
收货地址数量	用户数	收货地址数量	用户数	收货地址数量	用户数
1	48,615	95.38%	1	52,529	99.05%
2	2,061	4.04%	2	408	0.77%
3	227	0.45%	3	66	0.12%
4	48	0.09%	4	9	0.02%
5	13	0.03%	5	8	0.02%
>5	8	0.02%	>5	13	0.02%
合计	50,972	100.00%	合计	53,033	100.00%
2021 年度					
用户对地址数量			地址对应用户数量		
收货地址数量	用户数	用户数占比	用户数量	收货地址数量	地址数占比
1	30,980	94.04%	1	34,705	99.37%
2	1,735	5.27%	2	200	0.57%
3	187	0.57%	3	10	0.03%
4	31	0.09%	4	2	0.01%
5	6	0.02%	5	2	0.01%
>5	5	0.02%	>5	5	0.01%

合计	32,944	100.00%	合计	34,924	100.00%
----	--------	---------	----	--------	---------

注 1：报告期内，挂牌公司与唯品会平台存在 JIT 合作模式，销售商品时由品牌方发货至唯品会指定仓库，唯品会再发货到消费者，挂牌公司无法取得消费者的收货人、收货地址、收货电话等信息，上表数据未包含唯品会 JIT 模式的订单数据；

注 2：报告期内，各电商平台为保护终端消费者隐私，对消费者的收货信息进行了不同程度的加密，故采用消费者收货姓名以及手机号作为用户识别。

报告期内，同一用户对应的收货地址的数量主要集中在 2 个以内，占用户数量的比例分别为 99.30%、99.42%以及 99.64%，比例较高且基本稳定；报告期内，同一收货地址对应的用户数量主要集中在 1 个以内，占收货地址数量的比例分别为 99.37%、99.05%以及 99.32%，比例较高且基本稳定。用户对应地址数量与地址对应用户数量分布未见明显异常，不存在大量收货地址、收货电话相同或重合的情况，相关客户销售真实存在，不存在涉及“刷单”情形。

考虑消费者通过电商平台消费时，出于差旅等需要，使用多个收货地址具有合理性，因此未将收货地址纳入判定同一买家的因素中。报告期内，通过消费者姓名和手机号进行唯一识别。报告期内，公司电商客户的购买频次情况如下：

单位：次、个、万元

购买次数	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度		
	用户数量	交易金额	金额占比	用户数量	交易金额	金额占比	用户数量	交易金额	金额占比
1	17,333.00	1,312.93	53.63%	36,221.00	2,304.65	43.66%	24,728.00	1,705.86	51.46%
2-6	4,980.00	962.87	39.33%	13,817.00	2,330.09	44.14%	7,840.00	1,353.84	40.84%
7-12	148.00	114.75	4.69%	757.00	407.24	7.71%	303.00	154.20	4.65%
>12	26.00	57.40	2.34%	177.00	237.18	4.49%	73.00	101.27	3.05%
合计	22,487.00	2,447.95	100.00%	50,972.00	5,279.16	100.00%	32,944.00	3,315.18	100.00%

注 1：报告期内，公司与唯品会平台存在 JIT 合作模式，销售商品时由品牌方发货至唯品会指定仓库，唯品会再发货到消费者，公司无法取得消费者的收货人、收货地址、收货电话等信息，上表数据未包含唯品会 JIT 模式的订单销售收入数据。

注 2：考虑服装产品销售在年度间具有天然的重复性特征，此处统计的购买次数为单个用户当期的购买次数，而非在公司电商平台的累计购买次数。

报告期内，公司电商平台消费者购买次数主要集中在 6 次以内，各期订单收入金额占当年订单收入总金额的比例较为稳定，购买次数不存在异常。

报告期内，公司电商客户的购买金额情况如下：

单位：个、万元

单 ID 客户的交易总金额	2023 年 1-6 月			2022 年			2021 年		
	用户 ID 数	交易金额	金额占比	用户 ID 数	交易金额	金额占比	用户 ID 数	交易金额	金额占比
5000 元以下	22,112.00	2,095.85	85.62%	49,971.00	4,396.70	83.28%	32,426.00	2,872.34	86.64%
0.5-1 万元	297.00	198.91	8.13%	794.00	530.49	10.05%	413.00	264.11	7.97%
1-5 万元	74.00	124.46	5.08%	201.00	304.22	5.76%	103.00	156.26	4.71%
>5 万元	4.00	28.72	1.17%	6.00	47.75	0.90%	2.00	22.47	0.68%
合计	22,487.00	2,447.95	100.00%	50,972.00	5,279.16	100.00%	32,944.00	3,315.18	100.00%

报告期内，公司电商平台消费者当年度购买总金额主要集中在 5,000 元以下，且该群体对应的订单收入金额占当年订单收入总金额的比例较为稳定，购买金额不存在异常。

综合上述分析，公司报告期内不存在同一买家在多个电商平台重复购买公司产品，或单个买家大额采购的情形，相关交易数据合理。

4、按月份核查报告期各期各电商平台交易量分布情况，是否存在某一时间段交易量突增或其他异常情形，说明对截止性测试所执行的程序、比例及结论

(1) 按月份核查报告期各期各电商平台交易量分布情况，是否存在某一时间段交易量突增或其他异常情形

报告期内，公司各电商平台按月份的交易情况如下：

单位：万元

唯品会	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 月	244.64	15.59%	303.89	10.22%	126.94	5.47%
2 月	296.16	18.87%	155.11	5.22%	91.97	3.97%
3 月	271.06	17.27%	204.08	6.86%	131.54	5.67%
4 月	260.16	16.58%	187.04	6.29%	151.67	6.54%
5 月	236.01	15.04%	213.99	7.20%	143.05	6.17%
6 月	261.34	16.65%	288.73	9.71%	164.26	7.08%
7 月	-	-	167.32	5.63%	142.02	6.12%
8 月	-	-	178.56	6.00%	143.40	6.18%
9 月	-	-	227.80	7.66%	168.84	7.28%

10 月	-	-	356.00	11.97%	301.36	13.00%
11 月	-	-	503.88	16.94%	395.78	17.07%
12 月	-	-	187.49	6.30%	357.91	15.44%
合计	1,569.37	100.00%	2,973.88	100.00%	2,318.73	100.00%
天猫	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 月	181.63	20.20%	198.82	10.69%	112.60	7.79%
2 月	108.87	12.11%	87.15	4.68%	72.11	4.99%
3 月	148.30	16.50%	111.13	5.97%	70.01	4.84%
4 月	122.20	13.59%	91.69	4.93%	55.67	3.85%
5 月	122.92	13.67%	124.84	6.71%	84.39	5.84%
6 月	215.14	23.93%	206.07	11.08%	142.01	9.82%
7 月	-	-	72.64	3.90%	66.02	4.57%
8 月	-	-	78.94	4.24%	59.28	4.10%
9 月	-	-	89.44	4.81%	71.85	4.97%
10 月	-	-	151.98	8.17%	120.17	8.31%
11 月	-	-	409.12	21.99%	404.53	27.98%
12 月	-	-	238.70	12.83%	187.16	12.94%
合计	899.07	100.00%	1,860.51	100.00%	1,445.80	100.00%
微商城	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 月	30.58	7.56%	62.58	6.64%	65.60	9.84%
2 月	33.82	8.36%	19.25	2.04%	53.12	7.97%
3 月	81.90	20.25%	84.07	8.92%	32.29	4.84%
4 月	87.92	21.74%	107.45	11.41%	29.57	4.44%
5 月	72.67	17.97%	73.24	7.78%	37.29	5.59%
6 月	97.47	24.10%	39.02	4.14%	52.23	7.83%
7 月	-	-	125.87	13.36%	91.94	13.79%
8 月	-	-	19.06	2.02%	25.78	3.87%
9 月	-	-	60.18	6.39%	19.91	2.99%
10 月	-	-	52.36	5.56%	104.85	15.73%
11 月	-	-	127.96	13.58%	34.78	5.22%
12 月	-	-	170.94	18.15%	119.38	17.90%

合计	404.37	100.00%	941.99	100.00%	666.75	100.00%
京东	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 月	39.17	19.08%	28.03	7.81%	9.75	4.69%
2 月	24.51	11.94%	9.87	2.75%	9.72	4.68%
3 月	33.03	16.09%	22.60	6.30%	12.82	6.17%
4 月	30.99	15.10%	24.70	6.88%	11.11	5.35%
5 月	32.82	15.99%	22.72	6.33%	12.86	6.19%
6 月	44.75	21.80%	45.02	12.55%	26.01	12.52%
7 月	-	-	21.09	5.88%	9.77	4.70%
8 月	-	-	22.15	6.17%	8.60	4.14%
9 月	-	-	25.10	7.00%	14.56	7.01%
10 月	-	-	24.88	6.94%	19.45	9.36%
11 月	-	-	70.93	19.77%	46.06	22.18%
12 月	-	-	41.68	11.62%	27.01	13.01%
合计	205.26	100.00%	358.78	100.00%	207.71	100.00%
其他	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 月	32.84	17.69%	-	0.00%	-	-
2 月	19.05	10.26%	-	0.00%	-	-
3 月	40.11	21.60%	-	0.00%	-	-
4 月	59.47	32.04%	-	0.00%	-	-
5 月	10.71	5.77%	6.74	3.13%	-	-
6 月	23.46	12.64%	16.00	7.43%	-	-
7 月	-	-	22.57	10.49%	-	-
8 月	-	-	21.46	9.97%	-	-
9 月	-	-	35.86	16.66%	-	-
10 月	-	-	41.04	19.06%	-	-
11 月	-	-	41.71	19.37%	-	-
12 月	-	-	29.90	13.89%	-	-
合计	185.64	100.00%	215.28	100.00%	-	-

从上表中可以看出，公司于各电商平台的销售情况年度间无明显差异。整体来看，报告期内第四季度的销售金额及占比较高，主要系秋冬款产品货值较高，

且公司按照市场惯例第四季度的电商平台推广力度较大导致，不存在某一时间段交易量突增或其他异常情形。

其中，公司于微商城平台的销售情况中，2021 年 7 月的销售金额及占比较高主要系当期受宏观经济因素影响，公司线下门店基本停业，因此于 7 月及 10 月及 12 月均举行了内购特卖活动，进行线上微商城私域销售；2022 年 4 月及 7 月的销售金额及占比较高，主要系公司于微商城平台的销售主要通过微信朋友圈、微信群等私域推广，推广方式与其他平台有所不同，且平台本身不会跟随双十一、双十二等大促活动组织推广活动，因此销售旺季与其他平台存在差异。

（2）说明对截止性测试所执行的程序、比例及结论

截止性测试对象选取方面，主办券商选取了唯品会、天猫、京东等主要的电商平台为测试对象进行抽样；测试内容为选取各报告期期初及期末的账簿记录追查至记账凭证，检查相应的结算单、签收单等；测试数量方面，主办券商抽取了唯品会每个报告期期初期末的月度结算单、天猫平台每个报告期期初期末各抽取 5 笔订单、京东等其他平台每个报告期期初期末各抽取 2 笔订单。

经核查，公司电商收入已确认在正确的会计期间，不存在跨期确认收入的情况。

综合上述分析，报告期内，公司各电商平台的月度交易量分布情况合理，不存在某一时间段交易量突增或其他异常情形，通过执行对主要电商平台的截止性测试，核实公司电商收入已确认在正确的会计期间，不存在跨期确认收入的情况。

5、是否存在与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名及推广业务，若存在与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名及推广业务，分析其合法合规性，是否存在侵犯他人知识产权、不正当竞争等风险

报告期内，公司不存在与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名业务，公司与主要电商平台的推广费情况如下表所示：

单位：万元

店铺名称	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
唯品会自营店	销售收入	1,569.37	2,973.88	2,318.73

店铺名称	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
	推广费（周年庆赞助费）	-	3.00	3.00
	推广费占比	-	0.10%	0.13%
迪柯尼旗舰店（天猫）	销售收入	899.07	1,860.51	1,445.80
	推广费	181.84	415.93	275.77
	推广费占比	20.23%	22.36%	21.94%
迪柯尼官方旗舰店（京东）	销售收入	205.26	358.78	207.71
	推广费	50.78	70.12	57.69
	推广费占比	24.74%	19.54%	31.17%
其他	销售收入	185.64	215.28	-
	推广费	65.11	17.60	-
	推广费占比	35.07%	8.18%	-

报告期内，公司通过唯品会销售采用代销模式，发生的推广费主要为 3 万元每年的周年庆赞助费，未见异常。

报告期内，公司天猫平台发生的推广费占比约为 20%，较其他平台较高，主要系该推广费用包含除平台站内推广费用外（关键词推广、人群标签推广等），还包含店铺宣传制作费（拍摄、包装、修图等多项费用），推广费占销售收入的比例年度间较为平稳，无异常波动。

报告期内，公司京东平台发生的推广费用与天猫平台类似，除平台站内推广费用外，也包含店铺宣传制作费（拍摄、包装、修图等多项费用）。2021 年度推广费占比较高主要系当时迪柯尼官方旗舰店（京东）开店不久，线上客流量较小，较多采用付费引流模式，因此推广费占销售收入的比例较高，随店铺运营开展，2022 年度及之后的推广费占比已趋于平稳。

报告期内，其他电商渠道主要为公司的抖音店铺，其推广费占比变动较大主要有两方面原因，一方面，2023 年 1-6 月公司于抖音平台上新开店铺，店铺新上线期间推广费占比较高；另一方面，公司也加大了原有店铺的推广力度，推广费用有所上升。

综合上述分析，报告期内，公司不存在与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名业务，报告期内公司在各电商平台的推广业务开展具有商业合理性，

各期的推广费用占收入比例具有合理性，相关业务开展合法合规，不存在侵犯他人知识产权、不正当竞争等风险。

（三）公司是否涉及互联网平台的搭建与运营，如涉及，是否属于大型平台及判断依据，是否符合国家产业政策要求，平台搭建及日常运营是否合法合规

根据《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称“《反垄断指南》”）第二条规定：“（一）平台，本指南所称平台为互联网平台，是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态。（二）平台经营者，是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者。（三）平台内经营者，是指在互联网平台内提供商品或者服务（以下统称商品）的经营者。平台经营者在运营平台的同时，也可能直接通过平台提供商品。（四）平台经济领域经营者，包括平台经营者、平台内经营者以及其他参与平台经济的经营者。”

公司主要从事服装品牌的研发设计、品牌管理及销售渠道建设。公司的销售模式包括线上直销、加盟和线上电商销售三种模式。线上方面，公司主要通过唯品会、天猫、微信平台、京东和抖音等电商平台实现产品对外销售，并通过公司官网与微信公众号等方式完善品牌宣传与推广体系。

截至本回复报告出具之日，公司及子公司自有网站、参与运营的主要微信公众号、微信小程序及第三方电商平台情况如下：

1、自有网站

序号	运营主体	网址	类型	备案信息	功能介绍
1	迪柯尼	dikeni.com	网站	粤 ICP 备 12065961 号	公司官网，品牌宣传与推广

公司自有网站用于公司品牌与自有产品的宣传与推广，不涉及产品的直接销售，不存在相互依赖的双边或者多边主体在该网站提供的规则下交互并以此共同创造价值的情形，不存在通过该网站向其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的情形，因此，公司自有网站不属于《反垄断指南》中规定的“互联网平台”，不涉及互联网平台的搭建与运营。公司已办理网站备案手续，符合《互联网信息服务管理办法》等相关法规规定。

2、微信公众号与微信小程序

序号	运营主体	名称	类型	平台提供方	功能介绍
1	迪柯尼	DIKENI 迪柯尼	微信公众号	微信	品牌宣传与推广
2	广州柏文	CARSYDA 珈仕达			
3	迪柯尼	迪柯尼官方商城	微信小程序		产品销售
4	广州柏文	珈仕达官方商城			

公司及子公司上述微信公众号及小程序主要用于公司品牌宣传与推广、产品销售，未作为第三方平台撮合商户及合作伙伴与其他下游相关方交易的第三方平台，不存在相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，不存在通过该等公众号、小程序向其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的情形，不属于《反垄断指南》中规定的“平台经营者”。同时，公司及子公司通过入驻微信小程序，借助微信平台向消费者提供商品销售服务，属于《反垄断指南》中规定的“平台内经营者”。

3、第三方电商平台

序号	运营主体	名称	类型	平台提供方	功能介绍
1	迪柯尼	迪柯尼官方特卖旗舰店	第三方平台	唯品会	产品销售
2	迪柯尼	迪柯尼旗舰店		天猫	
3	广州柏文	CARSYDA 珈仕达旗舰店			
4	迪柯尼	迪柯尼官方旗舰店		京东	
5	迪柯尼	迪柯尼官方旗舰店		抖音	
6		迪柯尼服饰旗舰店			

公司及子公司通过上述第三方电商平台开设并运营店铺，向消费者提供商品销售服务，属于《反垄断指南》中规定的“平台内经营者”，但公司未从事该等第三方平台本身的搭建、运营和管理，不属于《反垄断指南》中规定的“平台经营者”。

综上所述，报告期内公司通过微信公众号、小程序、第三方电商平台从事公司品牌宣传与推广、商品销售等业务，系作为“平台内经营者”在第三方运营的平台从事经营活动，但不属于《反垄断指南》规定的“平台经营者”，不涉及互联网平台本身的搭建与运营。公司与子公司广州柏文严格遵循《中国人民共和

国电子商务法》《第三方电子商务交易平台服务规范》《反垄断指南》等法律规范与第三方平台的规则要求从事电商业务，符合国家产业政策要求，电商业务经营合法合规。

（四）公司及其子公司取得的业务许可资格或资质披露是否完整；公司是否具有经营业务所需的全部资质、许可、认证、特许经营权，公司业务资质是否齐备、相关业务是否合法合规性；公司是否存在超越资质、范围经营、使用过期资质的情况，若存在，请说明公司的规范措施、实施情况以及公司所面临的法律风险、相应风险控制措施，是否构成重大违法行为

公司主要从事服装品牌的研发设计、品牌管理及销售渠道建设，经查阅相关法律法规，公司经营的各环节除无形资产以外无需获得审批、认证、备案、取得资质或相关许可证等事项。

公司是设立于 2012 年 10 月的企业法人，作为国内较早专业从事中高端男装运营的企业之一，公司拥有迪柯尼商标所有权，具备为被特许人持续提供经营指导、技术支持和业务培训等服务的能力，且在开展加盟业务时拥有至少 2 家直营店、经营时间超过 1 年，公司具备开展商业特许经营的主体资格。公司已于 2019 年 9 月向广东省商务厅申请商业特许经营备案，备案号为 0440100111900191。报告期内，公司作为特许人许可其他经营者使用的经营资源为拥有所有权的商标以及运营中高端男装的成熟经营模式。公司加盟业务向省级商务主管部门办理商业特许经营备案，完整覆盖了公司的主营业务和所有开展商业特许经营的产品类型。公司的商业特许经营备案长期有效，不存在续期风险。

综上所述，公司及其子公司取得的业务许可资格或资质已在公开转让说明书中完整披露；公司具有经营业务所需的全部资质，公司业务资质齐备，业务开展合法合规；公司不存在超越资质、范围经营、使用过期资质的情况。

（五）报告期各期第三方代缴社保、公积金的员工地域分布情况及薪酬水平、具体金额、原因，是否构成重大违法违规；第三方代缴机构的基本情况，是否与公司存在关联关系，是否存在利益输送或其他利益安排；公司的整改措施及有效性

1、报告期各期第三方代缴社保、公积金的员工地域分布情况及薪酬水平、

具体金额、原因，是否构成重大违法违规

根据公司说明以及公司与第三方代缴机构签订的协议、公司向第三方代缴机构支付代缴服务费用以及员工社会保险费、住房公积金的银行转账凭证，报告期各期公司委托第三方代缴社保、公积金的员工地域分布情况及薪酬水平、具体金额、原因具体如下：

报告期	地区	代缴人数	代缴员工薪酬水平（元）	月代缴总金额（元）	代缴原因
2023 年 6 月 30 日	常州市	4	4,494.00	5,486.63	当地无分公司
	成都市	20	4,071.00	23,216.41	当地无分公司
	大连市	18	3,678.00	22,531.12	当地无分公司
	大同市	5	3,548.00	5,669.75	当地无分公司
	丹阳	3	4,494.00	4,319.58	当地无分公司
	东莞市	2	3,958.00	1,782.64	当地无分公司
	广州市	12	5,059.00	17,014.76	曲水分公司
	贵阳市	6	4,758.00	8,379.54	当地无分公司
	哈尔滨市	54	3,858.00	73,905.21	当地无分公司
	嘉兴市	3	3,957.00	3,512.49	当地无分公司
	金华市	4	3,957.00	4,506.92	当地无分公司
	昆明市	34	3,973.00	43,636.68	当地无分公司
	兰州市	17	3,840.00	19,788.00	当地无分公司
	临沂市	4	4,378.00	4,838.72	当地无分公司
	泸州市	3	4,071.00	3,638.50	当地无分公司
	南京市	57	4,494.00	75,853.17	当地无分公司
	宁波市	7	4,249.00	8,167.66	办事处人员未转
	宁海	7	3,957.00	8,492.68	当地无分公司
	青岛市	9	4,558.00	12,236.27	当地无分公司
	日照市	3	4,378.00	3,950.94	当地无分公司
	深圳市	52	2,530.00	55,777.84	当地无分公司
	沈阳市	100	3,709.00	148,258.17	当地无分公司
	石家庄市	19	3,475.00	25,590.02	当地无分公司
	苏州市	59	4,520.00	88,451.96	当地无分公司
	太原市	20	3,548.00	18,960.51	当地无分公司
	潍坊市	5	4,378.00	6,007.28	当地无分公司

报告期	地区	代缴人数	代缴员工薪酬水平 (元)	月代缴总金额 (元)	代缴原因
	无锡市	5	4,494.00	5,988.25	当地无分公司
	吴江	7	4,494.00	9,913.19	当地无分公司
	武汉市	11	4,077.00	14,145.71	当地无分公司
	西安市	18	4,407.00	24,649.58	办事处人员未转
	烟台市	1	4,378.00	1,214.02	当地无分公司
	张家港	4	4,494.00	5,781.52	当地无分公司
	长春市	54	3,703.00	57,724.60	当地无分公司
	镇江市	11	4,494.00	15,838.46	当地无分公司
	重庆市	5	3,957.00	6,161.00	当地无分公司
	舟山市	3	3,957.00	3,843.24	当地无分公司
2022 年 12 月 31 日	成都	24	3,908.00	28,160.19	当地无分公司
	大连	11	547.00	13,879.31	当地无分公司
	大同	6	3,548.00	6,803.70	当地无分公司
	丹阳	4	4,250.00	5,501.76	当地无分公司
	东莞	2	3,958.00	1,725.00	当地无分公司
	广州	6	5,765.00	9,386.52	曲水分公司
	贵阳	7	4,134.00	9,020.72	当地无分公司
	哈尔滨	58	3,519.00	73,414.64	当地无分公司
	嘉兴	6	3,957.00	7,091.46	当地无分公司
	金华	3	3,957.00	3,346.95	当地无分公司
	昆明	38	3,987.00	43,895.15	当地无分公司
	兰州	23	3,840.00	25,960.61	当地无分公司
	临沂	4	3,980.00	4,515.60	当地无分公司
	泸州	2	4,071.00	2,525.60	当地无分公司
	南京	58	4,250.00	74,445.65	当地无分公司
	宁波	26	4,602.00	33,424.07	当地无分公司
	宁海	7	3,957.00	8,492.68	当地无分公司
	青岛	29	3,998.00	35,431.89	当地无分公司
	日照	4	3,980.00	4,996.96	当地无分公司
	深圳	58	2,512.00	61,464.45	当地无分公司
	沈阳	104	3,557.00	154,095.35	当地无分公司
	石家庄	18	3,272.00	23,606.73	当地无分公司

报告期	地区	代缴人数	代缴员工薪酬水平 (元)	月代缴总金额 (元)	代缴原因
	苏州	57	4,254.00	80,412.58	当地无分公司
	太原	25	3,154.00	27,295.39	当地无分公司
	潍坊	4	3,980.00	5,252.64	当地无分公司
	无锡	6	4,250.00	7,415.64	当地无分公司
	吴江	7	4,250.00	9,589.74	当地无分公司
	武汉	11	4,077.00	12,965.15	当地无分公司
	西安	109	3,804.00	127,624.15	当地无分公司
	烟台	3	3,980.00	3,436.92	当地无分公司
	张家港	4	4,250.00	5,439.76	当地无分公司
	长春	64	3,646.00	68,861.12	当地无分公司
	镇江	13	4,250.00	17,880.72	当地无分公司
	郑州	4	3,409.00	4,669.92	当地无分公司
	重庆	9	3,957.00	10,972.20	当地无分公司
	舟山	2	304.00	3,772.28	当地无分公司
2021 年 12 月 31 日	鞍山市	6	3,284.00	5,927.16	当地无分公司
	成都市	2	3,615.00	3,348.78	当地无分公司
	大连市	10	3,284.00	13,234.60	当地无分公司
	大同市	6	3,235.00	6,208.38	当地无分公司
	丹阳市	4	3,800.00	4,950.56	当地无分公司
	东莞市	3	3,958.00	3,424.84	当地无分公司
	广州市	12	5,240.00	18,444.15	曲水分公司
	贵阳市	3	3,828.00	2,183.76	当地无分公司
	哈尔滨市	66	3,078.00	85,333.22	当地无分公司
	济南市	16	3,746.00	15,984.77	当地无分公司
	金华市	3	3,957.00	3,014.28	当地无分公司
	昆明市	40	3,770.00	45,351.62	当地无分公司
	昆山市	4	3,800.00	5,072.16	当地无分公司
	拉萨市	1	5,303.00	1,631.26	当地无分公司
	兰州市	32	3,638.00	37,944.39	当地无分公司
	临沂市	5	3,746.00	5,320.65	当地无分公司
	南京市	54	3,800.00	70,836.44	当地无分公司
	宁波市	41	3,957.00	45,726.72	当地无分公司

报告期	地区	代缴人数	代缴员工薪酬水平 (元)	月代缴总金额 (元)	代缴原因
	宁波市	3	3,957.00	3,618.63	当地无分公司
	青岛市	26	3,773.00	33,245.43	当地无分公司
	日照市	4	3,746.00	4,681.16	当地无分公司
	深圳市	52	2,326.00	47,167.17	当地无分公司
	沈阳市	112	3,298.00	175,152.83	当地无分公司
	石家庄市	39	3,245.00	38,129.44	当地无分公司
	苏州市	62	3,800.00	90,177.98	当地无分公司
	台州市	5	3,957.00	5,818.00	当地无分公司
	太原市	29	3,244.00	29,622.62	当地无分公司
	潍坊市	4	3,746.00	4,615.16	当地无分公司
	无锡市	6	3,800.00	6,634.20	当地无分公司
	吴江	10	3,800.00	12,699.40	当地无分公司
	武汉市	14	3,740.00	18,390.90	当地无分公司
	西安市	144	3,634.00	243,282.11	当地无分公司
	烟台市	2	3,746.00	2,237.32	当地无分公司
	张家港	4	3,800.00	5,178.56	当地无分公司
	长春市	70	3,362.00	68,648.56	当地无分公司
	长沙市	4	3,276.00	8,218.40	当地无分公司
	镇江市	7	3,800.00	8,630.48	当地无分公司
	郑州市	6	3,202.00	13,674.32	当地无分公司
	重庆市	1	3,699.00	1,272.88	当地无分公司
	舟山市	5	3,957.00	6,811.02	当地无分公司

《中华人民共和国社会保险法》第五十八条、第八十四条规定，用人单位应当自用工之日起三十日内为其职工向社会保险经办机构申请办理社会保险登记，未办理社会保险登记的，由社会保险经办机构核定其应当缴纳的社会保险费，用人单位不办理社会保险登记的，由社会保险行政部门责令限期改正，逾期不改正的，对用人单位处应缴社会保险费数额一倍以上三倍以下的罚款，对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员处五百元以上三千元以下的罚款。

《住房公积金管理条例》第十五条、第三十七条规定，单位录用职工的，应当自录用之日起 30 日内向住房公积金管理中心办理缴存登记并办理职工住房公

积金账户的设立或者转移手续，单位不办理住房公积金缴存登记或者不为本单位职工办理住房公积金账户设立手续的，由住房公积金管理中心责令限期办理，逾期不办理的，处 1 万元以上 5 万元以下的罚款。

根据上述规定，用人单位应当为其员工办理社会保险登记和住房公积金账户设立手续并缴纳社会保险费和住房公积金。公司已履行了为员工缴纳社保及公积金的法律义务，符合《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》保护员工合法权益的目的，公司员工利益没有受到损害。公司委托第三方机构为其员工代缴社会保险费及住房公积金的行为，不符合《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》的相关规定，存在被相关主管部门要求整改及处罚的风险，但不会被认定为重大违法违规行为，理由如下：

（1）公司委托第三方机构代为缴纳员工社保及公积金未损害员工的利益

报告期内，公司委托第三方机构代缴社保和公积金的比例符合所在地区主管部门的规定，不存在通过第三方代缴机构降低应缴纳社保和住房公积金金额损害员工合法权益的情形，不存在逃避缴纳社保及住房公积金义务的情形。

公司代缴员工出具了《关于缴纳社保公积金声明》：“本人同意迪柯尼委托第三方机构为本人代缴社保和公积金，上述代缴事宜未损害本人的合法权益，本人因该事项与迪柯尼之间不存在任何纠纷或潜在纠纷，迪柯尼无需为此向本人承担任何责任。”

（2）公司及第三方代缴机构未因委托代缴社保和公积金行为受到行政处罚，未因代缴事宜与员工发生过纠纷

公司及其子公司广州柏文已分别取得了信用中国（广东）的《企业信用报告（无违法违规证明版）》，确认报告期内公司及其控股子公司广州柏文无欠缴社保缴纳记录，未发现其有税务（含社保缴纳）领域的税收违法违章行为记录；确认报告期内未发现公司及其控股子公司广州柏文在住房公积金领域因违反公积金相关法律法规而受到行政处罚的记录。

公司及其子公司广州柏文委托的第三方代缴机构广州智唯易才企业管理顾问有限公司已取得了《信用报告》（无违法违规证明版），报告期内，其在人力资源社会保障领域、医疗保障领域、住房公积金领域未受到行政处罚。针对其他三

家已停止合作机构，经登录国家企业信用信息公示系统网站检索上述代缴机构的“行政处罚信息”并登录信用中国网站、第三方代缴机构主管政府网站查询公开信息，未发现公司委托的第三方机构存在因为公司员工代缴社会保险和住房公积金事宜而受到行政处罚的情形。

经登录中国裁判文书网检索，未发现公司因代缴社会保险和住房公积金事宜与相关员工发生过纠纷。

（3）公司已制定整改措施，若主管部门要求整改的，公司将积极配合，避免构成重大违法违规

公司在代缴地区设立了子公司、分公司，陆续将员工的社保和住房公积金由第三方代缴调整为由公司或其子公司、分公司为其缴纳，第三方代缴员工比例不断降低。

根据社会保险、住房公积金领域相关的法律规定，公司存在相关违规行为的，主管部门的整改及处罚措施为首先要求公司限期改正，逾期未改正的给予公司及相关责任主体罚款处罚。根据公司说明，如存在代缴员工社保和公积金的区域的主管部门要求需予以整改的，公司将积极配合整改，避免受到重大行政处罚。

（4）公司控股股东及实际控制人出具承诺降低公司可能受到的损失

为降低公司可能受到的损失，公司的控股股东及实际控制人就公司上述可能发生的罚款分别出具承诺：“如因迪柯尼及其子公司、分公司在首次公开发行股票并上市日前未及时、足额为其员工缴纳社会保险、住房公积金事项，或因迪柯尼及其子公司、分公司通过第三方代缴机构为其员工缴纳社会保险、住房公积金事项而导致迪柯尼及其子公司、分公司受到任何追缴、处罚或损失，本公司/本人将全额承担该等追缴、处罚或损失并与迪柯尼/其他实际控制人承担连带责任，以确保迪柯尼及其子公司、分公司不会因此遭受任何损失。”

2、第三方代缴机构的基本情况，是否与公司存在关联关系，是否存在利益输送或其他利益安排

报告期内，为公司提供社会保险和住房公积金提供代缴服务的第三方机构共

计四家，基本情况如下：

序号	代缴机构名称	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	经营范围
1	上海优尔蓝信息科技有限公司	2014年7月10日	30,000	优蓝（香港）信息科技有限公司持股97.96%，香港优服实业有限公司持股2.04%	许可项目：劳务派遣服务；职业中介活动。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；信息系统集成服务；广告设计、代理；广告制作；广告发布；会议及展览服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；网络设备销售；第二类医疗器械销售。（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）
2	广州智唯易才企业管理顾问有限公司	2005年4月13日	5,000	北京易才宏业管理顾问有限公司持股100%	人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；包装服务；市场营销策划；酒店管理；税务服务；商务代理代办服务；会议及展览服务；财务咨询；企业管理；社会经济咨询服务；餐饮管理；健康咨询服务（不含诊疗服务）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；物业管理；居民日常生活服务；数据处理和存储支持服务；通讯设备修理；建筑物清洁服务；装卸搬运；国内货物运输代理；通信设备销售；机械零件、零部件销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；销售代理；专业保洁、清洗、消毒服务；信息技术咨询服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；化妆品零售；日用品销售；日用杂品销售；互联网数据服务；工程管理服务；园林绿化

					工程施工；城市绿化管理；日用百货销售；母婴用品销售；服装服饰零售；职业中介活动；劳务派遣服务；第二类增值电信业务；呼叫中心
3	南京北斗人力资源管理有限公司无锡分公司（已注销）	2017年10月24日	-	-	人力资源服务，装卸服务，园林绿化管理服务，保洁服务，包装服务，会务服务，展览展示服务；劳务派遣；企业管理咨询；企业形象策划；物业管理；建筑劳务分包；以外包方式承接电子产品及元器件、电动车及配件、汽车配件、电气机械设备及器材、家用电器的安装、包装、检测及销售；室内外装饰工程设计、施工；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口商品和技术除外）。（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）
4	前锦网络信息技术（上海）有限公司	2000年01月25日	500 万美元	51net. com Inc.持股 50%，武汉美好前程广告有限公司持股 49%，北京前程似锦广告有限公司持股 1%	计算机软件、多媒体、网络系统的开发、应用及与上述相关的第二类增值电信业务中的相关信息服务（不含固定网电话信息服务），设计和制作网络广告，利用无忧工作网站（WWW. 51job. COM）发布网络广告、人力资源供求信息的收集和发布，就业和创业指导，人力资源管理咨询，人力资源测评，人力资源培训，人力资源推荐，人力资源招聘，人力资源信息网络服务，劳务派遣，以服务外包方式从事职能管理服务和项目管理服务以及人力资源服务和管理（含金融企业），接受金融机构委托从事金融信息技术外包、营运流程外包，企业营销策划、管理及咨询，市场调查，保险兼业代理（代理险种：保险公司授权代理范围），会务服务（主办、承办除外），商务信息咨询，自有房屋租赁。（涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品按照国家有关规定办理）。【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】

注：截至本回复报告出具之日，公司已停止与上海优尔蓝信息科技有限公司、南京北斗

人力资源管理有限公司无锡分公司及前锦网络信息技术（上海）有限公司合作，全部通过广州智唯易才企业管理顾问有限公司为员工代缴社保及公积金。

公司委托的第三方代缴机构的主要股东、实际控制人及主要经营管理人员与公司实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员及其关联方不存在任何关联关系、亲属关系或其他利益关系。经核查公司及实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员及其关联方的银行流水，代缴机构与其不存在非业务资金往来，不存在利益输送或其他利益安排。

3、公司的整改措施及有效性

根据公司提供的资料及书面确认，报告期内，公司及其子公司已就异地代缴社会保险、住房公积金事项积极开展相关整改规范工作，包括在员工人数较多的城市设立子公司、分公司，并逐步以子公司、分公司为主体，为公司员工在其实际工作地缴纳社会保险、住房公积金。报告期内，公司及其子公司由第三方机构代缴社保与公积金的具体情况如下：

项目	2023-12-31	2022-12-31	2021-12-31
代缴人数	320	799	850
员工人数	1,261	1,257	1,239
占员工总数比例（%）	25.38	63.56	68.60

由上表可知，报告期内，公司及其子公司委托第三方机构代缴社保与公积金的员工人数和比例均持续下降。为进一步对第三方代缴社保、公积金的情形进行整改，公司拟在征得相关员工同意后，将此部分员工由第三方代缴调整为由公司或其子公司、分公司为其缴纳。为保障公司上述整改措施顺利实行，公司及其实际控制人出具了以下关于第三方代缴社保、公积金整改的承诺：

（1）公司承诺

“1、本公司承诺通过设立子公司、分公司的方式对委托第三方机构代缴社保与公积金的事项进行整改；2、本公司将持续减少第三方代缴社保、公积金的人数规模，不断提升自主缴纳比例，采取积极措施规范第三方代缴社保、公积金的情况；3、若以上整改措施未实施，本公司将依法承担相应法律责任。”

（2）公司实际控制人承诺

“1、本人将进一步督促公司按照所作出的承诺对第三方代缴社保、公积金的事项进行积极整改；2、若公司因第三方代缴社保公积金事项而受到罚款或损失，本人承诺代公司承担上述所有责任，保证公司不因此受到损失。”

综上，公司已对异地代缴社会保险、住房公积金事项采取了整改措施，该等整改措施有效。

二、核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商、律师履行了以下核查程序：

1、查阅同行业可比上市公司公开资料，分析比对公司与可比公司生产采购模式；

2、对公司主要供应商执行走访程序，确认其与公司是否存在相互投资、任职高管、亲属关系等关联关系，获得主要供应商与公司不存在关联关系的声明函；通过企查查、信用中国等网络渠道查询主要供应商的工商资料，了解其设立、变更过程及股东、董事、监事、高级管理人员等情况，将前述人员信息与公司关联方进行交叉比对；

3、访谈公司供应中心负责人，了解公司采购流程、定价机制与产品质量控制措施；查阅同行业可比公司公开披露信息，分析各类产品的成本与同行业可比公司差异情况并了解其差异原因；分析对比向不同供应商采购同类产品的采购价格差异情况，了解差异原因，分析其采购价格是否公允；取得并查阅公司提供的产品品质标准文件，供应商评估、准入制度，以及向委托加工供应商出具的交接单、样板批样卡、生产制造通知单、首件样检验报告、前期检验报告、中期检验报告和尾期检验报告；

4、访谈公司管理层和业务部门负责人，了解公司在业务中自行完成的环节和工作，了解公司市场地位、核心竞争力，结合中国服装协会出具的《证明》、Euromonitor 关于中国中高端商务休闲男装的研究结果、公司所获荣誉和奖励情况，分析公司核心竞争力；

5、了解公司各电商平台的网店开设情况、管理模式以及具体业务流程；取

得各电商平台的合同，检查其关键的合同条款；通过裁判文书网等网站，对公司遵守相关电商平台规定的合法合规情况进行检索；

6、获取公司报告期内的各电商平台的访问量及订单数据，分析各电商平台的访客情况、订单量、销售客单价、重复购买率、购买频次、购买金额等情况，分析是否存在异常消费情形；查阅行业资料，了解无法获取各电商平台消费者 IP 地址、无法获取唯品会 JIT 模式下物流数据、京东平台物流信息大幅度加密的原因及合理性；

7、查阅公司电商销售渠道收入明细表，对比分析各电商平台的月度收入分布情况及原因；检查公司唯品会、天猫、京东等电商平台的结算单或平台账户流水，核实公司电商平台销售收入的及时性与完整性；

8、了解公司电商渠道所采取的推广方式，获取公司报告期内的各电商平台的推广费明细表，分析各电商平台推广费占销售收入的比例情况及变化原因；通过裁判文书网等网站，对公司从事电商业务的合法合规性、是否存在因侵犯他人知识产权、不正当竞争等受处罚的情况进行检索；

9、查阅《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》等法律法规，了解互联网平台的认定标准；登录公司及子公司运营的网站、微信公众号、小程序和第三方电商平台，了解相关互联网平台的运营模式及主要内容，了解公司所运营的网站、微信公众号、小程序和第三方电商平台网店的主要用途及运营情况；

10、访谈公司业务部门负责人，了解公司经营所需资质、许可情况，查阅公司及子公司取得的业务资质证明；查阅《中华人民共和国产品质量法》《国家纺织产品基本安全技术规范》《商业特许经营管理条例》等法律法规和规范性文件；查阅政府部门出具的合规证明；登陆信用中国、国家企业信用信息公示系统、公司及子公司所在地市场监督管理局、商务局等官方网站就公司及子公司是否存在违法经营处罚情况进行查询；

11、查阅公司与第三方代缴机构签订的相关协议、公司向第三方代缴机构支付代缴服务费用以及员工社会保险费、住房公积金的银行转账凭证；

12、访谈公司人力资源部负责人；

- 13、取得第三方代缴机构的《营业执照》及资质文件；
- 14、取得第三方代缴机构主管部门出具的合规证明文件；
- 15、取得第三方代缴机构出具的《承诺函》；
- 16、取得公司代缴员工出具的《关于缴纳社保公积金的声明》；
- 17、取得公司及其控股子公司广州柏文的《企业信用报告（无违法违规证明版）》；
- 18、取得公司及其控股股东、实际控制人出具的关于社会保险和住房公积金的承诺。

（二）核查结论

经核查，主办券商、律师认为：

1、公司无自主生产，符合行业惯例；公司 FOB 模式、CMT 模式下的供应商与公司股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系；公司与前述供应商的定价机制合理，具备公允性；公司对产品的质量控制措施在报告期内得到有效执行；公司在业务中自行完成的环节和工作为自主研发设计、品牌运营及销售渠道体系建设等高附加值的核心业务，公司的核心竞争力体现在产品研发设计、销售终端建设和管理、高品质附加价值服务、供应链管理能力和市场知名度和行业口碑等方面。

2、报告期内，公司电商相关制度设计合理，并得到有效执行，通过线上销售平台的销售能够遵守相关平台的管理规定，不存在通过自身或委托第三方对线上销售平台进行刷单、刷好评等行为，不存在欺诈消费者、违反淘宝及京东等电商规定；报告期内公司主要电商平台的访客量、订单量、订单金额、重复购买率等数据的相关变动无异常，主要电商平台的访客数与订单量基本匹配，订单金额变动具有商业合理性、重复购买率无异常波动，公司电商销售不存在经营风险；公司报告期内不存在同一买家在多个电商平台重复购买公司产品，或单个买家大额采购的情形，相关交易数据合理；报告期内，公司各电商平台的月度交易量分布情况合理，不存在某一时间段交易量突增或其他异常情形，通过执行对主要电商平台的截止性测试，核实公司电商收入已确认在正确的会计期间，不存在跨期

确认收入的情况；报告期内，公司不存在与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名业务，报告期内公司在各电商平台的推广业务开展具有商业合理性，各期的推广费用占收入比例具有合理性，相关业务开展合法合规，不存在侵犯他人知识产权、不正当竞争等风险。

3、公司于报告期内通过微信公众号、小程序、第三方电商平台从事公司品牌宣传与推广、商品销售等业务，系作为“平台内经营者”在第三方运营的平台从事经营活动，但不属于《反垄断指南》规定的“平台经营者”，不涉及互联网平台本身的搭建与运营。公司电商业务经营合法合规，符合国家产业政策要求。

4、公司及其子公司取得的业务许可资格或资质披露完整；公司具有经营业务所需的全部资质，公司业务资质齐备、相关业务合法合规；公司不存在超越资质、范围经营、使用过期资质的情况。

5、报告期各期第三方代缴社保、公积金的原因具有合理性，不构成重大违法违规；第三方代缴机构与公司不存在关联关系，不存在利益输送或其他利益安排；公司已采取了整改措施，该等整改措施有效。

问题二、关于员工持股平台

根据申请文件，横琴裕盛隆为公司的员工持股平台。

请公司：

（1）说明持股平台的合伙人是否均为公司员工，出资来源是否均为自有资金，所持份额是否存在代持或者其他利益安排；

（2）披露股权激励的具体日期、锁定期、行权条件、内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定以及股权管理机制，员工发生不适合持股计划情况时所持相关权益的处置办法；股权激励的实施情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，目前是否已经实施完毕，是否存在预留份额及其授予计划；

（3）说明股份支付费用的确认情况，计算股份支付费用时公允价值确定依据及合理性，结合股权激励安排、合伙协议等说明股份支付的会计处理是否符合会计准则等相关规定，股份支付计入管理费用、销售费用或研发费用的依据及准确性，对报告期股份支付费用在经常性损益或非经常性损益列示的合理性，是否符合相关规定。

请主办券商、律师补充核查第（1）（2）事项并发表明确意见。请主办券商、会计师核查第（3）事项，并就股份支付相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）说明持股平台的合伙人是否均为公司员工，出资来源是否均为自有资金，所持份额是否存在代持或者其他利益安排

公司持股平台横琴裕盛隆的合伙人均为公司员工，横琴裕盛隆合伙人任职以及出资结构、出资资金来源具体如下：

序号	合伙人姓名	财产份额（万元）	担任公司职务	出资资金来源
1	许才君	798.00	董事长	自有资金
2	KANG BYOUNG SIK	510.00	董事	自有资金
3	熊国文	366.00	董事、副总经理	自有资金

序号	合伙人姓名	财产份额（万元）	担任公司职务	出资资金来源
4	邓剑宇	126.00	董事、财务总监	自有资金
5	黄晓	75.00	董事会秘书	自有资金
6	刘佳宁	60.00	DKN 开发中心总监	自有资金+亲属借款
7	陈丽屏	51.00	监事	自有资金+机构贷款
8	黎建聪	30.00	DKN 商品运作中心 总监	自有资金
9	王小芹	30.00	人力行政中心总监	自有资金
10	陈作豪	15.00	人力行政中心招聘 经理	自有资金
11	陈国娟	12.00	监事会主席、职工 代表监事	自有资金
12	曾非凡	12.00	DKN 零售管理中心 大区总监	自有资金
13	王喜丹	12.00	CSD 加盟运营部经 理	自有资金
14	郑雪芬	3.00	董事、总经理	自有资金

横琴裕盛隆各合伙人的出资均来源于自筹资金，其中，刘佳宁、陈丽屏的出资中部分来源于亲属/机构借款，该等借款关系真实、合法、有效；各合伙人所持横琴裕盛隆份额不存在委托持股或其他利益安排。

（二）披露股权激励的具体日期、锁定期、行权条件、内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定以及股权管理机制，员工发生不适合持股计划情况时所持相关权益的处置办法；股权激励的实施情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，目前是否已经实施完毕，是否存在预留份额及其授予计划

公司实施的股权激励的具体日期、锁定期、行权条件、内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定以及股权管理机制，员工发生不适合持股计划情况时所持相关权益的处置办法等情况具体如下：

实施具体日期	2017 年 10 月 20 日
锁定期	无锁定期
行权条件	无行权条件
内部股权转让	合伙人向其他人转让全部或部分出资份额，需取得普通合伙人同意，普通合伙人同意后，应当在 30 日内通知其他全部合伙人，并在 30 日内办理工商登记手续。若普通合伙人不同意转让给其他人，则普通合伙人或其指定的人必须受让该出资份额，转让价格参照合伙协议第三十八条第（5）款。

离职或退休后股权处理的相关约定,以及员工发生不适合持股计划情况时所持相关权益的处置办法	《合伙协议》第十八条第(5)款规定:本企业的合伙人,在迪柯尼及其合并范围内的子公司任职,若发生以下情形,合伙人需退伙,将其出资份额转让给普通合伙人或其指定的人: (1)在迪柯尼上市(迪柯尼申请首次公开发行股票并在A股(含北京证券交易所)上市,下同)前,若合伙人从迪柯尼及其合并范围内的子公司离职(辞职或辞退)或自愿退伙,退伙时入伙未满三年,退伙时出资份额转让价格为出资额加利息(利息以同期银行活期存款利率计算。下同)。入伙三年后退伙的,退伙时出资份额转让价格为出资额加利息与出资份额对应迪柯尼股份净资产价值(指发生当年前一会计年度未经审计的合并财务报表中归属于母公司所有者的每股净资产)(下同)的较高者。 (2)在迪柯尼上市前,因离婚而涉及本合伙企业出资需财产分割的,由该离婚合伙人回购分割部分出资,该合伙人不愿回购或无能力回购时,由普通合伙人或其指定的人回购,退伙时入伙未满三年,退伙时出资份额转让价格为出资额加利息。入伙三年后退伙的,退伙时出资份额转让价格为出资额加利息与出资份额对应迪柯尼股份净资产价值较高者。 (3)合伙人在迪柯尼及其合并范围内的子公司任职期间违反法律法规、公司规章制度、受到刑事处罚、因泄露公司机密给公司利益造成严重损害、因失职或渎职等行为给公司利益或声誉造成重大损害、与公司发生同业竞争及合伙人会议认定的其他恶性退出情况时,由普通合伙人或其指定的人按原出资额受让其出资份额,若给公司造成重大损失,从出资额中扣除应赔偿公司损失的金额。 (4)若迪柯尼上市后,本合伙企业及合伙人直接或间接持有的迪柯尼股份按照届时有效执行的中国证监会和沪深证券交易所及北京证券交易所的政策执行,如锁定、减持、合伙企业在迪柯尼申请首次公开发行股票期间做出的承诺等事项。 合伙人发生以上(1)、(2)情形且入伙不满三年,按照(1)、(2)规定处理。 合伙人发生以上(1)、(2)情形且入伙满三年,若合伙企业持有的股票在禁售期内,则可选择当时退伙(以原出资额+出资额对应的同期银行存款基准利率产生的利息)或限售期满退出,限售期满后合伙人可选择出售其间接持有的迪柯尼股份,合伙人选择出售股份时,应书面通知其他合伙人并明确其选择的方式,方式一为合伙人提出出售价格区间和出售完成时间,如指定出售完成时间内,未能出售完成,则重新提交;方式二为合伙企业在该合伙人提出出售股份后的20个交易日出售股份,以二级市场实际出售价格计算。若合伙人发生上述(3)情形时,则退伙时以原出资额退出。 有限合伙人退伙应当提前30日通知其他合伙人。擅自退伙的,退伙行为无效,与非执行合伙人认可方签订的协议不具有法律效力,应当赔偿由此给其他合伙人造成的损失。 除非发生不可抗力原因或进入解散、清算程序,普通合伙人不得退伙。
股权管理机制	经全体合伙人一致同意,持股平台由普通合伙人执行合伙事务。执行合伙事务的合伙人对外代表企业,不执行合伙事务的合伙人有权监督执行合伙事务的合伙人事务执行情况。合伙人对合伙企业有关事项作出决议,由全体合伙人按照一人一票行使表决权并经三分之二以上合伙人表决通过,但法律另有规定或《合伙协议》另有约定的除外。

公司股权激励已经实施完毕,不存在纠纷或潜在纠纷,不存在预留份额及其授予计划。

（三）说明股份支付费用的确认情况，计算股份支付费用时公允价值确定依据及合理性，结合股权激励安排、合伙协议等说明股份支付的会计处理是否符合会计准则等相关规定，股份支付计入管理费用、销售费用或研发费用的依据及准确性，对报告期股份支付费用在经常性损益或非经常性损益列示的合理性，是否符合相关规定。

1、说明股份支付费用的确认情况，计算股份支付费用时公允价值确定依据及合理性，结合股权激励安排、合伙协议等说明股份支付的会计处理是否符合会计准则等相关规定

1) 公司股权激励的基本情况

2017 年 10 月，根据公司股东大会决议，公司申请新增注册资本人民币 1,000.00 万元，分别由郑官华、珠海横琴裕盛隆投资合伙企业（有限合伙）认缴 300.00 万元、700.00 万元，增资价格为 3 元/股。其中，珠海横琴裕盛隆投资合伙企业（有限合伙）系公司实际控制人许才君、郑雪芬与公司当时在职的员工 KANG BYOUNG SIK、熊国文、武沈阳、邓剑宇、王伟新及陈丽屏设立，作为公司股权激励的员工持股平台，用于获得、持有、出售、运作用于股权激励的股份。根据广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的联信（证）评报字[2022]第 A0072 号评估报告，公司于 2017 年 12 月 31 日股东权益的评估价值为 52,143.87 万元（5.79 元/股），上述员工增资价格低于股权评估价值，公司对此进行股份支付的会计处理。

2018 年 6 月，横琴裕盛隆召开全体合伙人会议，同意许才君将其持有的部分财产份额 150.00 万元转让给陈军、陈翔翔、陈作豪、陈国娟、姜成才、刘烽、李治强、曾非凡、王喜丹，对应迪柯尼的股份为 50.00 万股，转让价格为 3.50 元/股。根据广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的联信（证）评报字[2022]第 A0072 号评估报告，公司于 2017 年 12 月 31 日股东权益的评估价值为 52,143.87 万元（5.79 元/股），实际控制人向员工转让股权的价格低于股权评估价值，公司对此进行股份支付的会计处理。

2019 年 6 月，横琴裕盛隆召开全体合伙人会议，同意许才君将其持有的部分财产份额 174.00 万元转让给施云龙、黄晓、黎建聪、鄢志平，对应迪柯尼的股

份为 58.00 万股，转让价格为 4.00 元/股。根据广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的联信（证）评报字[2022]第 A0073 号评估报告，公司于 2019 年 6 月 30 日股东权益的评估价值为 54,582.54 万元（6.06 元/股）。实际控制人向员工转让股权的价格低于股权评估价值，公司对此进行股份支付的会计处理。

2022 年 1 月，横琴裕盛隆召开全体合伙人会议，同意许才君将其持有的部分财产份额 102.00 万元转让给刘佳宁、王光会、王小芹，对应迪柯尼的股份为 34.00 万股，转让价格为 5.00 元/股。根据广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的联信（证）评报字[2022]第 A00724 号评估报告，公司于 2021 年 9 月 30 日股东权益的评估价值为 74,886.70 万元（8.32 元/股）。实际控制人向员工转让股权的价格低于股权评估价值，公司对此进行股份支付的会计处理。

2) 公允价值确定依据及合理性

公司历次股权激励的公允价值主要依据各个期间迪柯尼全部权益的评估值确定，具体情况如下：

授予日	公司所确定的 权益工具公允 价值	确定依据	评估情况
2017 年 10 月	5.79 元/股	广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的联信（证）评报字[2022]第 A0072 号评估报告	截至评估基准日 2017 年 12 月 31 日，全部权益评估值为 52,143.87 万元（5.79 元/股）
2018 年 6 月			
2019 年 6 月	6.06 元/股	广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的联信（证）评报字[2022]第 A0073 号评估报告	截至 2019 年 6 月 30 日，全部权益评估值为 54,582.54 万元（6.06 元/股）
2022 年 1 月	8.32 元/股	广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的联信（证）评报字[2022]第 A00724 号评估报告	截至 2021 年 9 月 30 日，全部权益评估值为 74,886.70 万元（8.32 元/股）

由于公司未曾引入外部投资者，公司股权尚无可观察市场报价，因此公司聘请了具有相关证券、期货业务资格的广东联信资产评估土地房地产估价有限公司对公司截至 2017 年 12 月 31 日、2019 年 6 月 30 日 2021 年 9 月 30 日的价值进行评估，以此为基础计算得出股权激励的每股公允价值，公允价值确定依据合理。

3) 确定服务期

根据合伙协议，横琴裕盛隆对股权激励对象的服务期做出了如下约定：横琴裕盛隆的合伙人，为在迪柯尼及其合并范围内的子公司任职的员工，在迪柯尼上市前，若合伙人从迪柯尼及其合并范围内的子公司离职（辞职或辞退）或自愿退伙，退伙时入伙未满三年，退伙时出资份额转让价格为出资额加利息（利息以同期银行活期存款利率计算。下同）。入伙三年后退伙的，退伙时出资份额转让价格为出资额加利息与出资份额对应迪柯尼股份净资产价值（指发生当年前一会计年度未经审计的合并财务报表中归属于母公司所有者的每股净资产）（下同）的较高者。

根据上述约定，公司员工持股平台的股权激励对象服务期限为员工认购持股平台份额起至公司上市时止，公司在确认 2021 年、2022 年度股份支付时上市时间假定为 2023 年 6 月份；由于公司在 2023 年 11 月向深圳证券交易所申请撤回了首次公开发行并在主板上市申请，因此，在确定 2023 年 1-6 月股份支付金额时上市时间假定为 2025 年 6 月份。公司股份支付费用在上述期间根据在职激励对象对应的权益工具情况进行分期摊销确认。

4）报告期内，公司股份支付确认的具体情况

2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月，公司确认的股份支付费用分别为 99.59 万元、271.97 万元和-223.33 万元。具体确认情况如下：

单位：万元、万股

授予日	授予股权	摊销期间	授予股权的公允价值与认购对价的差额	2021 年度/2021 年末					
				在职激励对象对应的权益工具数量	本期失效的各项权益工具总额	本期分摊期间	分摊股份支付费用	累计分摊期间	累计确认股份支付费用
2017 年 10 月	438.00	68.00	2.79	351.00	40.00	12.00	110.60	50.00	721.04
2018 年 6 月	50.00	60.00	2.29	17.00	20.00	12.00	-15.14	42.00	27.30
2019 年 6 月	58.00	48.00	2.06	35.00	18.00	12.00	4.13	30.00	45.17
合计				403.00	78.00		99.59		793.50
授予日		摊销期间	授予股权的	2022 年度/2022 年末					

	授予 股权		公允价值与 认购对价的 差额	在职 激励 对象 对应的 权益工 具数量	本期 失效 的各项 权益工 具总额	本期 分摊 期间	分摊 股份 支付 费用	累计 分摊 期间	累计确认 股份支付 费用
2017年10月	438.00	68.00	2.79	351.00	-	12.00	173.05	62.00	894.09
2018年6月	50.00	60.00	2.29	17.00	-	12.00	7.80	54.00	35.09
2019年6月	58.00	48.00	2.06	35.00	-	12.00	18.07	42.00	63.23
2022年1月	34.00	17.00	3.32	34.00	-	11.00	73.06	11.00	73.06
合计				437.00	-		271.97		1,065.47
2023年1-6月/2023年6月末									
授予日	授予 股权	摊销期间	授予股权的 公允价值与 认购对价的 差额	在职 激励 对象 对应的 权益工 具数量	本期 失效 的各项 权益工 具总额	本期 分摊 期间	分摊 股份 支付 费用	累计 分摊 期间	累计确认 股份支付 费用
2017年10月	438	92	2.79	351.00	-	6.00	- 169.29	68.00	724.80
2018年6月	50	84	2.29	17.00	-	6.00	-7.24	60.00	27.85
2019年6月	58	72	2.06	35.00	-	6.00	-15.06	48.00	48.18
2022年1月	34	41	3.32	30.00	4.00	6.00	-31.75	17.00	41.31
合计				433.00	4.00		- 223.33		842.14

由于公司在 2023 年 11 月向深圳证券交易所申请撤回了首次公开发行并在主板上市申请，根据财政部文件《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》规定“等待期内甲公司估计其成功完成首次公开募股的时点发生变化的，应当根据重估时点确定等待期，截至当期累计应确认的股权激励费用扣减前期累计已确认金额，作为当期应确认的股权激励费用。”因此，公司按照重估后的上市假定时点 2025 年 6 月确定等待期，计算确认截至 2023 年 6 月 30 日的累计股份支付金额 842.14 万元，扣除前期累计已确认金额 1,065.47 万元后，差额-223.33 万元作为 2023 年 1-6 月应确认的股份支付费用。

5) 公司股份支付的会计处理符合会计准则等相关规定

《企业会计准则第 11 号——股份支付》第二条规定，股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。

公司授予股份的对象均为公司任职员工，属于企业为获取职工提供服务而授予权益工具的交易，员工为此支付的对价低于公司全部权益评估值，因此按照股份支付处理符合企业会计准则的规定。

《企业会计准则第 11 号——股份支付》第六条规定，完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在资产负债表日，后续信息表明可行权权益工具的数量与以前估计不同的，应当进行调整，并在可行权日调整至实际可行权的权益工具数量。等待期，是指可行权条件得到满足的期间。对于可行权条件为规定服务期间的股份支付，等待期为授予日至可行权日的期间；对于可行权条件为规定业绩的股份支付，应当在授予日根据最可能的业绩结果预计等待期的长度。可行权日，是指可行权条件得到满足、职工和其他方具有从企业取得权益工具或现金的权利的日期。

公司与激励对象约定其服务期为授予日至公司上市时，根据授予时点公司的股权价值评估结果确定的服务对价以及预计激励对象可行权权益工具数量，在服务期内分摊确认股份支付费用；在有明确的证据表明服务期发生变化时，公司根据《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的规定，调整重估服务期，重新计算截至当期累计应确认的股权激励费用，扣减前期累计已确认金额，作为当期应确认的股权激励费用。

综上所述，公司股份支付的会计处理符合会计准则等相关规定。

2、股份支付计入管理费用、销售费用或研发费用的依据及准确性

报告期内，股份支付费用涉及的会计科目及金额如下：

单位：万元

会计科目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
管理费用	-125.91	145.18	15.78

研发费用	-97.43	126.79	83.81
合计	-223.33	271.97	99.59

公司根据激励对象所属部门、岗位性质及主要工作职责，作为激励费用所归属的科目的依据，其中：

1) 董事、副总经理 KANG BYOUNG SIK，曲水迪柯尼 DKN 开发中心系列总监刘佳宁心主要承担公司的研发设计职能，其股份支付费用计入研发费用；

2) 董事、副总经理熊国文，董事、财务总监邓剑宇，监事、审计总监、人力总监陈丽屏，董事会秘书黄晓，监事、加盟管理中心总监陈国娟等人员，主要承担战略管理、财务管理及其他支持性管理职能，其股份支付费用计入管理费用；

3) 其他的管理人员，如招聘高级经理、客户管理组经理，主要承担部门内部管理职能，其股份支付费用计入管理费用。

综上，公司根据上述标准对股份支付费用在各个科目间进行分摊，依据合理，金额准确。

3、对报告期股份支付费用在经常性损益或非经常性损益列示的合理性，是否符合相关规定

报告期内公司股份支付费用确认为经常性或非经常性损益的情况如下：

单位：万元

会计科目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
股份支付费用	-223.33	271.97	99.59
其中：计入经常性损益的金额	-223.33	271.97	99.59
计入非经常性损益的金额	-	-	-

根据中国证监会发布的《监管规则适用指引—发行类第 5 号》，股份立即授予或转让完成且没有明确约定等待期等限制条件的，股份支付费用原则上应一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。设定等待期的股份支付，股份支付费用应采用恰当方法在等待期内分摊，并计入经常性损益。

公司的股份支付费用有服务期的要求，公司将其在服务期内摊销并计入经常性损益，符合《监管规则适用指引—发行类第 5 号》的规定。

二、核查情况

（一）核查程序

主办券商、公司律师履行了以下核查程序：

- 1、核查了横琴裕盛隆的工商档案、合伙协议、出资凭证以及合伙企业财产份额转让协议书；
- 2、对横琴裕盛隆的合伙人进行访谈确认其出资情况、任职情况、是否与挂牌公司存在争议或纠纷以及资金来源情况并核查出资前后的银行流水等；
- 3、查阅公司股权激励相关协议、激励对象信息，了解公司股权激励方案、股权激励对象、股权激励价格、股权转让情况等事项，检查股权激励的实施情况；
- 4、获取公司授予时点股权公允价值评估报告，复核股份支付费用中权益工具公允价值的准确性，获取并检查股份支付确认及分摊的计算表，根据持股情况、公允价值、实际出资金额，复核计算股份支付金额的准确性；
- 5、查阅《企业会计准则第 11 号——股份支付》中关于股份支付会计处理的相关规定，复核公司对于股份支付相关会计处理是否准确。

（二）核查结论

经核查，主办券商、公司律师认为：

- 1、持股平台横琴裕盛隆的合伙人均为公司员工，出资来源均为自筹资金，所持份额不存在委托持股或其他利益安排；
- 2、公司股权激励已经实施完毕，不存在纠纷或潜在纠纷，不存在预留份额及其授予计划；

经核查，主办券商、会计师认为：

公司的历次股权激励，确认权益工具公允价值的依据为广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的评估报告，确认依据合理；根据横琴裕盛隆合伙协议，公司股权激励存在服务期，公司将股份支付在服务期内分摊计入各期费用，符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》的规定；公司股份支付根据激励对象的部门、岗位性质及主要工作职责分别计入管理费用、和研发费用，分摊的依据合理，金额准确；公司的股份支付费用有服务期的要求，公司将其在服务期内

摊销并计入经常性损益，符合《监管规则适用指引—发行类第 5 号》的规定。

问题三、关于重大诉讼

根据申请文件，公司未决诉讼金额为 621.01 万元。

请公司补充说明：

（1）根据《股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》的规定，以列表形式区分公司作为原告方或被告方，补充披露报告期内及期后公司全部未决或未执行完毕的诉讼或仲裁事项的案由、进展、金额等相关情况，逐笔说明会计处理情况以及预计负债是否充分计提、是否影响公司与主要客户或供应商后续合作、对公司的影响及公司采取的应对措施；

（2）结合报告期内及期后已决的其他诉讼情况、各项诉讼类型及发生原因、公司反诉情况、是否胜诉等，说明公司是否存在内控及合规管理体系不健全、不规范等情形，公司采取的规范措施及诉讼风险防范措施；

（3）报告期内公司是否存在服饰设计方面的著作权权属、商标权权属等侵权纠纷，公司在应对服饰设计侵权方面的制度安排及有效性。

请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。请主办券商、会计师对报告期内全部诉讼会计处理是否合规、预计负债计提是否充分进行核查，并发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）根据《股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》的规定，以列表形式区分公司作为原告方或被告方，补充披露报告期内及期后公司全部未决或未执行完毕的诉讼或仲裁事项的案由、进展、金额等相关情况，逐笔说明会计处理情况以及预计负债是否充分计提、是否影响公司与主要客户或供应商后续合作、对公司的影响及公司采取的应对措施；

1、根据《股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》的规定，以列表形式区分公司作为原告方或被告方，补充披露报告期内及期后公司全部未决或未执行完毕的诉讼或仲裁事项的案由、进展、金额等相关情况

公司已在公开转让说明书“第四节 公司财务”之“十、重要事项”之“（二）

提请投资者关注的或有事项”之“1、诉讼、仲裁情况”补充披露如下：

报告期内及期后，公司全部未决或未执行完毕的诉讼或仲裁事项的案由、进展、金额等相关情况具体如下：

序号	原告	被告	案由	涉案金额 (万元)	审理进度和基本案情	判决、裁决结果及执行情况
1	迪柯尼	成华区空气浴服装店	侵害商标权纠纷	11.10	审理进度：已审理完毕 基本案情：被告在淘宝平台开设的“迪柯尼男装直营店”网店大量销售假冒原告注册商标的服装，该店铺数十款产品均为假冒迪柯尼商标产品，其产品的宣传介绍、宝贝详情、品牌介绍等使用了与原告注册商标完全相同的商标标识，并称所售产品来自原告。构成对原告商标专用权的严重侵害并构成不正当竞争。	法院判决：被告成华区空气浴服装店于本判决生效之日起十日内赔偿原告广州迪柯尼服饰股份有限公司经济损失及合理开支 12,000 元。 执行情况：尚未回款。
2	广州柏文	辽宁卓展时代广场百货有限公司	联营合同纠纷	8.28	审理进度：已审理完毕 基本案情：被告拖欠原告货款	法院判决：法院调解结案，被告向原告支付 74,174.22 元。 执行情况：尚未回款。
3	广州迪柯尼	辽宁卓展时代广场百货有限公司	联营合同纠纷	6.75	审理进度：已审理完毕 基本案情：被告拖欠原告货款	法院判决：法院调解结案，被告向原告支付 65,210.08 元。 执行情况：尚未回款。
4	广州柏文	长春国商发展有限公司	联营合同纠纷	46.31	审理进度：已审理完毕 基本案情：双方合约到期未再续约，被告拖欠货款且拒不退还保证金、电话押金。	法院判决：法院调解结案，被告向原告支付 453,748.59 元。 执行情况：尚未回款。
5	广州柏文	长春国商百货有限公司	联营合同纠纷	25.17	审理进度：已审理完毕 基本案情：双方合约到期未再续约，被告拖欠货款且拒不退还保证金、电话押金。	法院判决：法院调解结案，被告向原告支付 248,044.72 元。 执行情况：尚未回款。
6	曲水迪柯尼	被告一：江苏泰豪品牌管理有限公司	合同纠纷	621.01	审理进度：已审理完毕。 基本案情：被告二、被告三为夫妻关系，与原告具有长期、稳定的合作关系，并以被告一的名义与原告进行代销合作。2022 年 1 月 1 日，原告与被告	法院判决：一、被告江苏泰豪品牌管理有限公司于本判决发生法律效力之日起十日内向原告曲水迪柯尼商贸有限公司

		被告二： 宋刚 被告三： 王先勤 被告四： 宋庆翠 被告五： 朱晶晶			告一签订了《代销合同》，2022 年 8 月 31 日，因被告一未能按约支付拖欠货款，经原告与被告一、被告二、被告三协商签订了《还款协议书》。各方签订上述协议后，被告一并未按约分期还款，原告与被告一、被告三又签订了《货款支付协议》，对拖欠货款以及还款的事宜进行了明确。由于被告一无法按约分期支付货款，原告根据协议约定提起诉讼。	司支付货款 3,685,277.49 元及违约金；二、被告江苏泰豪品牌管理有限公司向原告支付律师费和诉讼保全保险费；三、原告就被告王先勤名下的位于南通市光明西村**房产享有优先受偿权；…… 执行情况：尚未回款。
--	--	---	--	--	---	--

2、逐笔说明会计处理情况以及预计负债是否充分计提、是否影响公司与主要客户或供应商后续合作、对公司的影响及公司采取的应对措施

报告期内及期后，公司全部未决或未执行完毕的诉讼或仲裁事项会计处理情况以及预计负债计提情况具体如下：

序号	原告	被告	会计处理情况	预计负债计提情况
1	迪柯尼	成华区空气浴服装店	公司属于原告，不存在或有负债的情况，无需进行会计处理	不适用
2	广州柏文	辽宁卓展时代广场百货有限公司	公司属于原告，不存在或有负债的情况，无需进行会计处理，应收款项信用风险未显著增加。	不适用
3	广州迪柯尼	辽宁卓展时代广场百货有限公司	公司属于原告，不存在或有负债的情况，无需进行会计处理，应收款项信用风险未显著增加。	不适用
4	广州柏文	长春国商发展有限公司	公司属于原告，不存在或有负债的情况，无需进行会计处理，应收款项信用风险未显著增加。	不适用
5	广州柏文	长春国商百货有限公司	公司属于原告，不存在或有负债的情况，无需进行会计处理，应收款项信用风险未显著增加。	不适用
6	曲水迪柯尼	被告一：江苏泰豪品牌管理有限公司 被告二：宋刚	公司属于原告，不存在或有负债的情况，无需进行会计处理	不适用

		被告三：王先勤 被告四：宋庆翠 被告五：朱晶晶		
--	--	-------------------------------	--	--

上述未决或未执行完毕的诉讼或仲裁案件中，案件相对方均非公司的主要客户或供应商，不会对公司与主要客户或供应商后续合作造成影响。

另外，上述案件不涉及公司主要产品以及核心商标、专利、技术、土地、房产、设备、资质等关键资源要素，累计涉案金额 718.62 万元，占公司报告期末净资产的比例为 1.20%，占比较小，不会对公司经营产生重大不利影响。

公司采取的应对经营过程中发生的诉讼、仲裁案件的措施具体包括：（1）加强人员管理和培训，强化相关岗位人员的风险防范意识，重视合同履行各个阶段的交易风险，尽量做到事先防范争议和纠纷的发生；（2）聘请外部律师团队负责公司日常经营的合同审核、合规咨询等，以及在诉讼中最大限度的保护公司权益。

（二）结合报告期内及期后已决的其他诉讼情况、各项诉讼类型及发生原因、公司反诉情况、是否胜诉等，说明公司是否存在内控及合规管理体系不健全、不规范等情形，公司采取的规范措施及诉讼风险防范措施；

报告期内及期后，公司已决的其他诉讼情况、各项诉讼类型及发生原因、公司反诉情况、是否胜诉等相关情况具体如下：

序号	原告	被告	涉案金额 (万元)	发生原因	案件结果	反诉 情况	是否 胜诉
1	迪柯尼	广州理德物联网科技有限公司	313.50	因被告交付的分拣系统项目未能验收成功，双方因退款以支付违约金事宜以承揽合同纠纷发起诉讼	一审判决被告广州理德物联网科技有限公司于本判决发生法律效力之日起十日内向原告广州迪柯尼服饰股份有限公司退还合同款项 2640000 元；被告广州理德物联网科技有限公司于本判决发生法律效力之日起十日内向原告广州迪柯尼服饰股份有限公司支付违约金 44000 元及律师费 46200 元。二审判决维持原判。	对方提起反诉，全部被驳回	是
2	徐晓凤	迪柯尼	4.53	因加班费提起劳动仲裁	经仲裁委调解结案，公司向其一次性支付 8000 元。	不适用	不适用

序号	原告	被告	涉案金额 (万元)	发生原因	案件结果	反诉 情况	是否 胜诉
3	曹丹	迪柯尼	1.00	赔偿金争议提 起劳动仲裁	撤回仲裁申请	不适 用	不适 用
4	项明涯	迪柯尼	1.30	赔偿金争议提 起劳动仲裁	撤回仲裁申请	不适 用	不适 用
5	杨蕾	迪柯尼	1.25	赔偿金争议提 起劳动仲裁	撤回仲裁申请	不适 用	不适 用
6	张玉	迪柯尼	4.80	赔偿金争议提 起劳动仲裁	撤回仲裁申请	不适 用	不适 用
7	陈品	迪柯尼	1.80	赔偿金争议提 起劳动仲裁	撤回仲裁申请	不适 用	不适 用
8	彭秀敏	迪柯尼	2.85	劳动仲裁	仲裁委调解结案，公司 向其支付解除劳动关系 经济补偿金等补偿共计 7000 元。	不适 用	不适 用
9	迪柯尼	武汉中 商集团 有限公 司	61.91	因房屋租赁发 生纠纷	一审驳回原告广州迪柯 尼服饰股份有限公司的 诉讼请求。二审维持原 判。	不适 用	否
10	高碑店 市锦弘 装饰工 程有限 公司	迪柯尼	549.65	锦弘公司承揽 迪柯尼公司所 属迪柯尼品牌 的专卖店\专柜 的制作和安 装，因货款支 付问题发生争 议。	一审驳回原告高碑店市 锦弘装饰工程有限公司 的起诉。二审驳回上 诉，维持原裁定。	不适 用	不适 用
11		广州柏 文	167.21	原告承揽被告 所属品牌专卖 店\专柜的制作 安装整改，因 货款支付问题 发生争议。	一审驳回原告高碑店市 锦弘装饰工程有限公司 的起诉。二审驳回上 诉，维持原裁定。	不适 用	不适 用
12		曲水迪 柯尼	55.86	原告承揽被告 所属品牌专卖 店\专柜的制作 安装整改，因 货款支付问题 发生争议。	一审驳回原告高碑店市 锦弘装饰工程有限公司 的起诉。二审驳回上 诉，维持原裁定。	不适 用	不适 用
13	迪柯尼	天津海 信广场 有限公 司	49.82	联营合同纠纷	原告迪柯尼撤诉	不适 用	不适 用
14	许小彦	迪柯尼	1.90	劳动仲裁	撤回仲裁申请	不适 用	不适 用

序号	原告	被告	涉案金额 (万元)	发生原因	案件结果	反诉 情况	是否 胜诉
15	迪柯尼	哈尔滨 苏宁易 购广场 商业管 理有限 公司	37.11	联营合同纠纷	一审判决被告哈尔滨苏宁易购广场商业管理有限公司于判决生效之日立即向原告广州迪柯尼服饰股份有限公司支付销售款项 371095.4 元及利息。二审按哈尔滨苏宁易购广场商业管理有限公司撤诉处理。	不适用	是
16	广东融都建设有限公司	被告一：东莞市恒泰建筑工程有限公司 被告二：迪柯尼	349.85	被告一未能与原告结清工程款，原告起诉被告一，并要求被告二迪柯尼作为案涉工程发包人承担相应责任。	原告申请撤诉。	不适用	不适用
17	广州柏文	西咸新区百盈商贸有限公司	69.42	双方合约到期未再续约，被告拖欠货款且拒不退还保证金。	原告申请撤诉。	不适用	不适用
18	迪柯尼	西安幸福港商业运营管理有限公司	2.48	双方合约到期未再续约，被告拒不退还履约保证金。	原告申请撤诉。	不适用	不适用
19	陈胜聪	被告一：东莞市恒泰建筑工程有限公司 被告二：迪柯尼 被告三：梁强 被告四：朱洁	24.53	被告一拖欠原告工程款项，原告起诉被告一，同时要求被告二迪柯尼作为发包单位在其欠付工程价款范围内对陈胜聪承担责任。	法院判决被告东莞市恒泰建筑工程有限公司于本判决发生法律效力之日起十日内向原告陈胜聪支付工程款 236200.5 元；二、被告东莞市恒泰建筑工程有限公司于本判决发生法律效力之日起十日内向原告陈胜聪支付利息；三、驳回原告陈胜聪的其他诉讼请求。	不适用	是

序号	原告	被告	涉案金额 (万元)	发生原因	案件结果	反诉 情况	是否 胜诉
20	迪柯尼	成华区 美邻坊 服装店	6.10	被告在拼多多平台开设的“优库名品广州店”网店大量销售假冒原告注册商标的服装，构成对原告商标专用权的严重侵害并构成不正当竞争。	双方和解结案，对方向公司一次性支付 7500 元。	不适用	不适用
21	迪柯尼	南平市 建阳区 林农格 安娜百 货店， 浙江淘 宝网络 有限公 司	11.10	被告在淘宝平台开设的“新品尚男装直销店”网店大量销售假冒原告注册商标的服装，构成对原告商标专用权的严重侵害并构成不正当竞争。	双方和解结案，对方向公司一次性支付 8000 元。	不适用	不适用
22	陈光钦	被告 一：东 莞市恒 泰建筑 工程有 限公司 被告 二：迪 柯尼被 告三： 梁强被 告四： 朱洁	18.01	原告因建设工程合同纠纷起诉了被告一，要求支付工程款及利息，被告二迪柯尼系案涉工程的发包单位，原告认为需在其欠付工程价款范围内对原告承担责任。	法院判决被告东莞市恒泰建筑工程有限公司于本判决发生法律效力之日起十日内向原告陈光钦支付工程款 161468.59 元及利息；被告二迪柯尼不承担责任。	不适用	是
23	迪柯尼	袁志林	1.00	被告在淘宝平台开设的“林哥高端品牌服装”网店大量销售假冒原告注册商标的服装，构成对原告商标专用权的严重侵害并构成不正当竞争。	经法院调解：一、被告袁志林立即停止侵害原告注册商标专用权及不正当竞争的行为；二、被告袁志林赔偿原告广州迪柯尼服饰股份有限公司经济损失及合理维权费用共计 10000 元。	不适用	不适用

序号	原告	被告	涉案金额 (万元)	发生原因	案件结果	反诉 情况	是否 胜诉
24	马云霞	迪柯尼	3.93	劳动仲裁	仲裁委调解结案，公司一次性向其支付 4000 元。	不适用	不适用
25	迪柯尼	傅松明	1.00	被告在淘宝平台开设的“高端男装名品折扣店”网店大量销售假冒原告注册商标的服装，构成对原告商标专用权的严重侵害并构成不正当竞争。	原告申请撤诉。	不适用	不适用
26	孙全全	迪柯尼	3.05	原告在淘宝平台“迪柯尼旗舰店”购买了两件外套，认为被告所售外套不具有防风防水功能，要求被告退还购物款并承担三倍赔偿责任。	法院调解结案，被告向原告退还货款 7614.95 元并支付消费者体验金 2641.00 元。	不适用	不适用
27			3.10	原告在淘宝平台“迪柯尼旗舰店”购买了两件外套，认为被告所售外套不具有防风防水功能，要求被告退还购物款并承担三倍赔偿责任。	法院调解结案，被告向原告退还货款 7620.30 元并支付消费者体验金 2644.00 元。	不适用	不适用

根据公司的说明及核查诉讼资料、通过裁判文书网查询相关判决，公司所涉上述诉讼案件主要为公司作为原告合同纠纷，系公司为维护自身合法权益而主动提起的诉讼；少数公司作为被告的诉讼案件主要为建设工程施工合同纠纷，公司作为建设项目的发包方，起诉方认为在工程款项尚未结清的情况下需与建设项目承包方承担连带责任，但均未获得法院的支持；剩余公司作为被申请人的劳动仲裁案件，申请人撤回仲裁申请或调解结案，未对公司经营造成不利影响。

公司已制定健全、规范的内控及合规管理体系，公司采取的规范措施及诉讼风险防范措施具体如下：

(1) 已制定并执行《考勤管理制度》《员工奖惩制度》等人力管理制度,《关于规范退货收货事项相关制度》《过季货品销售及仓储管理制度》等商品管理相关制度,《售后管理制度》《商品流通管理规定》等营销管理制度,《加盟客户退货、售前售后管理制度》《特许加盟中心管理制度》等加盟管理制度以及采购相关管理流程及制度和《财务管理制度》等内控制度,对员工管理、客户及供应商管理、退换货管理、财务管理等内容进行明确规定。

(2) 加强人员管理和培训,强化相关岗位人员的风险防范意识,重视合同履行各个阶段的交易风险,尽量做到事先防范争议和纠纷的发生。

(3) 项目执行过程中持续关注客户信用情况及履约能力,并采取包括电话、实地拜访等多方式催收账款,必要时采取诉讼、仲裁等法律途径维护公司利益。

(三) 报告期内公司是否存在服饰设计方面的著作权权属、商标权权属等侵权纠纷,公司在应对服饰设计侵权方面的制度安排及有效性。

如本题前述部分回复,报告期内,公司存在多起被他人侵害商标专用权的纠纷,主要是侵权人在“淘宝”、“拼多多”等电商平台开设的网店中大量销售假冒公司注册商标的服装产品。

公司在应对服饰设计侵权方面的制度安排包括:(1)公司对核心产品的图案、文字等申请商标、美术著作权进行保护;(2)对于他人的服装仿版侵权,公司通过反不正当竞争法提起诉讼维权;(3)公司与能够获悉服饰设计方案的设计师员工、面料供应商以及联名设计合作商均签署了相关协议,要求其对获悉的公司设计方案进行保密。

因此,报告期内公司存在服饰设计方面的商标权权属侵权纠纷,公司在应对服饰设计侵权方面的制度安排有效。

二、核查情况

(一) 核查程序

主办券商、公司律师履行了以下核查程序:

1、核查了公司的诉讼台账以及报告期内相关涉诉案件的起诉书、判决书、调解书等诉讼资料;

2、取得了公司关于诉讼、仲裁案件情况的说明和对经营过程中发生的诉讼、仲裁案件采取的措施的确认，以及公司与外部律师签署的常年法律顾问协议；

3、查阅了公司的人力资源管理制度、商品管理制度、营销管理制度加盟管理制度以及采购相关管理流程等内控及合规管理制度；

4、核查了公司申请的商标及美术著作权，公司与设计师员工、面料供应商以及联名设计合作商均签署的相关协议。

主办券商、会计师履行了以下核查程序：

1、核查了公司的诉讼台账以及报告期内相关涉诉案件的起诉书、判决书、调解书等诉讼资料；

2、检查公司各报告期内及期后事项以及公司会计处理情况，分析会计处理的恰当性以及预计负债计提情况。

（二）核查结论

经核查，主办券商、公司律师认为：

1、公司根据《股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》的规定，以列表形式区分公司作为原告方或被告方，补充披露了报告期内及期后公司全部未决或未执行完毕的诉讼或仲裁事项的案由、进展、金额等相关情况，无需进行会计处理，不适用预计负债计提，不影响公司与主要客户或供应商后续合作，不会对公司的经营活动构成重大不利影响，公司采取的应对措施有效。

2、公司已制定健全、规范的内控及合规管理体系，公司已采取了规范措施及诉讼风险防范措施。

3、报告期内公司存在服饰设计方面的商标权权属侵权纠纷，公司在应对服饰设计侵权方面的制度安排有效。

经核查，主办券商、会计师认为：

报告期内公司全部诉讼会计处理符合相关规定，无需计提预计负债。

问题四、关于业绩与收入真实性

根据申请文件，

(1) 报告期内公司营业收入分别为 92,007.38 万元、79,233.18 万元及 42,906.72 万元，净利润分别为 8,103.38 万元、7,550.74 万元及 4,793.71 万元；

(2) 公司销售模式以直销为主，收入占比分别为 74.76%、66.93%和 78.74%，截至报告期末，公司共有 211 家直销门店，在商品交付予客户时按照已收或应收客户对价总额确认销售收入；公司部分直销门店采取托管模式进行运营，分为大托管模式和小托管模式；

(3) 报告期内公司电商平台销售收入分别为 4,639.00 万元、6,350.44 万元和 3,263.70 万元，占主营业务收入的比例分别为 5.06%、8.04%和 7.63%；

(4) 报告期内公司经销销售收入分别为 16,972.23 万元、17,890.24 万元和 4,818.55 万元，占主营业务收入的比例分别为 18.51%、22.65%和 11.26%，报告期末加盟店数量达到 193 家；

(5) 公司各报告期预提退货款金额分别为 4,237.69 万元、5,833.42 万元和 3,815.80 万元。

请公司：

(1) 补充说明报告期内业绩水平与同行业业绩变动是否存在显著差异；补充说明 2023 年 1-6 月收入、净利润、毛利率、经营性现金流量净额较报告期同期变动比例及原因，说明公司业绩是否存在季节性波动；

(2) 补充说明 2023 年全年业绩（收入、净利润、毛利率、经营活动现金流量）及与往年对比的情况，说明公司的业绩的持续性、稳定性，毛利率高于可比公司平均值的原因及合理性；

(3) 结合联营门店扣点水平、租赁店租金、税负、运营成本等因素，分析公司及关联方进行终端自消费所承担的成本情况，现有内部控制制度如何保证终端销售真实、准确；

(4) 对直营门店、加盟门店的收入规模、利润水平、坪效和经营年限的分布情况分别进行分析，说明门店平均利润水平、坪效是否处于行业合理水平，收

入规模、利润规模、净利润率、坪效较高的门店与其所处位置、周边购买力水平是否匹配；报告期内利润水平、坪效存在较大变化的门店情况及其合理性，相关收入占比情况；报告期末门店的经营状态是否正常，是否存在已实际闭店但仍予以统计的情形；按区域说明人均消费情况及其合理性，是否符合当地消费水平；

（5）补充说明托管商对应门店销售额及占比情况，托管门店的具体托管时间、托管原因、托管门店的收入利润、坪效与其他门店是否存在显著差异，是否存在托管商为公司代垫成本费用情形；

（6）结合经销合同约定的退换货条件说明经销模式收入确认时点的准确性，各期预计的退货金额和比例，与历史退货情况差异的合理性，预提退货款的会计处理恰当性；结合各报告期退换货情况补充说明销售的真实性；结合终端销售情况补充说明报告期内公司是否存在向经销商压货提高销售业绩的情况；

（7）补充说明各报告期各类销售模式中是否存在销售返利安排，如有，补充说明返利金额及占销售金额的比例、具体会计处理，是否符合会计准则和行业惯例，公司的平均销售返利比例与同行业可比公司是否存在显著差异，是否存在收入、成本确认及计量不准确的情况；

（8）补充说明报告期内是否存在网购刷单的情形，网络销售是否真实；

（9）补充说明报告期内是否存在第三方回款的情形，如有，请结合第三方回款涉及客户、交易金额、交易时间，说明第三方回款的真实性，报告期内同一客户回款方式是否发生变化及原因，对主要的第三方回款客户销售价格是否异常，是否存在虚构交易或调节账龄的情况。

请主办券商、会计师：

（1）补充核查上述事项并发表明确意见；

（2）补充说明对公司业绩真实性的核查程序，包括但不限于对公司各期主要客户销售数量及价格所履行的具体尽调及审计程序，主要客户走访、函证、细节测试等情况及占比，列表说明各期各项尽调及审计程序确认的金额占总金额的比重，对公司业绩真实性发表明确核查意见；

（3）对照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》关于经销商模式的要求对

经销进行补充核查并发表核查意见；

(4) 说明对公司、实际控制人及其他重要人员的银行流水核查情况，是否与客户、供应商等存在异常往来。

回复：

一、补充说明

(一) 补充说明报告期内业绩水平与同行业业绩变动是否存在显著差异；补充说明 2023 年 1-6 月收入、净利润、毛利率、经营性现金流量净额较报告期同期变动比例及原因，说明公司业绩是否存在季节性波动

1、补充说明报告期内业绩水平与同行业业绩变动是否存在显著差异

报告期内，公司业绩水平与可比公司业绩情况对比如下：

单位：万元

项目	公司名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度
		金额	同比变动率	金额	同比变动率	金额
营业收入	七匹狼	153,640.04	6.07%	322,840.59	-8.13%	351,422.48
	乔治白	60,715.33	7.21%	127,927.84	-1.87%	130,365.76
	九牧王	140,055.81	8.85%	262,009.06	-14.11%	305,042.18
	比音勒芬	168,352.65	28.20%	288,484.18	6.06%	271,998.93
	报喜鸟	247,064.00	23.79%	431,276.36	-3.11%	445,136.88
	海澜之家	1,119,897.68	17.69%	1,856,174.22	-8.06%	2,018,803.56
	红豆股份	109,598.37	-2.63%	234,138.43	-0.06%	234,284.96
	平均值	285,617.70	15.89%	503,264.38	-6.23%	536,722.11
	挂牌公司	42,906.72	12.49%	79,233.18	-13.88%	92,007.38
净利润	七匹狼	18,378.07	69.53%	19,291.80	-29.39%	27,320.35
	乔治白	7,117.73	44.04%	12,697.03	-33.19%	19,005.22
	九牧王	9,195.00	-251.51%	-10,529.46	-157.60%	18,280.88
	比音勒芬	41,575.25	41.02%	72,759.92	16.50%	62,454.09
	报喜鸟	42,178.41	57.68%	47,604.75	-0.70%	47,942.09
	海澜之家	165,823.40	34.04%	206,202.52	-14.11%	240,067.98
	红豆股份	4,861.42	-8.85%	1,624.22	-79.65%	7,980.74
	平均值	41,304.18	48.28%	49,950.11	-17.35%	60,435.91

项目	公司名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度
		金额	同比变动率	金额	同比变动率	金额
	挂牌公司	4,793.71	12.95%	7,550.74	-6.82%	8,103.38
毛利率	七匹狼	47.55%	上涨 8.43 个百分点	45.23%	下降 0.94 个百分点	46.17%
	乔治白	49.04%	上涨 1.19 个百分点	46.97%	下降 5.27 个百分点	52.24%
	九牧王	63.68%	上涨 2.99 个百分点	59.46%	下降 0.60 个百分点	60.06%
	比音勒芬	77.16%	上涨 1.61 个百分点	77.40%	上涨 0.71 个百分点	76.69%
	报喜鸟	65.53%	上涨 1.09 个百分点	62.74%	下降 1.18 个百分点	63.92%
	海澜之家	45.11%	上涨 1.21 个百分点	42.89%	上涨 2.25 个百分点	40.64%
	红豆股份	37.20%	上涨 1.31 个百分点	34.07%	上涨 3.13 个百分点	30.94%
	平均值	55.04%	上涨 2.55 个百分点	52.68%	下降 0.27 个百分点	52.95%
	挂牌公司	82.78%	上涨 0.72 个百分点	79.75%	下降 0.80 个百分点	80.55%
经营性现金流量净额	七匹狼	480.66	-103.81%	24,168.91	-55.62%	54,461.34
	乔治白	4,537.79	-124.07%	6,613.27	-77.81%	29,804.73
	九牧王	31,507.77	2305.79%	26,981.17	34.53%	20,056.36
	比音勒芬	97,237.31	88.06%	94,223.60	4.98%	89,752.36
	报喜鸟	43,165.57	-2492.47%	51,530.98	-16.81%	61,945.11
	海澜之家	244,289.37	84.70%	313,745.32	-28.06%	436,124.89
	红豆股份	-4,052.00	-72.02%	10,733.38	4024.27%	260.25
	平均值	59,595.21	203.36%	75,428.09	-23.74%	98,915.01
	挂牌公司	1,253.09	-42.39%	6,412.76	-35.01%	9,866.62

报告期内，公司业绩水平变动情况基本位于可比公司的变动区间内，相关变动不存在异常。

2、补充说明 2023 年 1-6 月收入、净利润、毛利率、经营性现金流量净额较报告期同期变动比例及原因

2023 年 1-6 月，公司收入、净利润、毛利率、经营性现金流量净额较报告期同期变动的情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动金额	变动幅度
营业收入	42,906.72	38,144.06	4,762.66	12.49%
净利润	4,793.71	4,244.00	549.71	12.95%
毛利率	82.78%	82.06%	-	0.71%

项目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动金额	变动幅度
经营性现金流量净额	1,253.09	2,175.27	-922.18	-42.39%

从上表中可以看出，公司 2023 年上半年的毛利率指标变动幅度较小，指标保持稳定；经营性现金流量净额下降主要系公司 2023 年上半年购买大额存单所致；公司营业收入、净利润等指标波动较大，主要系公司 2022 年上半年的销售受到国内宏观经济波动影响，销售有所下滑所致。考虑国内 2021 年上半年相关宏观经济波动因素的影响也不明显，将 2023 年 1-6 月的相关指标与 2021 年 1-6 月对比如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动金额	变动幅度
营业收入	42,906.72	42,487.06	419.66	0.99%
净利润	4,793.71	4,733.78	59.92	1.27%

从上表中可以看出，公司 2023 年上半年的营业收入、净利润及毛利率指标相比 2021 年上半年的变动幅度较小，指标保持稳定。

综合上述分析，2023 年 1-6 月，公司收入、净利润、毛利率、经营性现金流量净额较报告期同期变动主要系宏观经济波动影响因素消除后，公司销售恢复所致。

3、说明公司业绩是否存在季节性波动

报告期内，挂牌公司主营业务收入季度分布情况如下：

单位：万元

季度	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	23,888.19	55.83%	22,324.61	28.26%	22,790.40	24.86%
第二季度	18,902.73	44.17%	15,475.06	19.59%	19,077.35	20.81%
第三季度	/	/	18,076.57	22.89%	18,538.34	20.22%
第四季度	/	/	23,108.28	29.26%	31,261.99	34.10%
合计	42,790.92	100.00%	78,984.52	100.00%	91,668.08	100.00%

报告期内，挂牌公司主营业务收入季度分布基本呈现第四季度主营业务收入比例最高，第一季度次之，第二及第三季度比例最低且较为平均的情况。

挂牌公司的销售收入呈现明显的季节性特征，主要系受男装行业经营季节性

影响。一般而言，第一、四季度（秋冬季）是男装行业的销售旺季，第二、三季度（春夏季）为男装行业的销售淡季。主要是由于秋冬产品使用面料与春夏产品存在差异，单价要高于春夏产品，企业秋冬款产品的销售额普遍高于春夏款；同时，第一、四季度节假日较多，如元旦、春节、国庆、“双十一”购物节、“双十二”购物节等，节日性消费的集中释放通常也会带来较明显的销售旺季。

综合上述分析，公司收入存在季节性波动，主要系受男装行业经营季节性以及外部因素影响，具备合理性。

（二）补充说明 2023 年全年业绩（收入、净利润、毛利率、经营活动现金流量）及与往年对比的情况，说明公司的业绩的持续性、稳定性，毛利率高于可比公司平均值的原因及合理性

1、补充说明 2023 年全年业绩（收入、净利润、毛利率、经营活动现金流量）及与往年对比的情况，说明公司的业绩的持续性、稳定性

挂牌公司 2023 年全年业绩情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动金额	变动幅度
营业收入	89,259.15	79,233.18	10,025.97	12.65%
净利润	7,609.57	7,550.74	58.83	0.78%
毛利率	81.13%	79.75%	-	1.37 个百分点
经营性现金流量净额	-1,739.84	6,412.76	-8,152.59	-127.13%

注：2023 年度相关业绩数据未经审计。

随着外部因素影响减弱，服装消费需求回暖，公司 2023 年全年营业收入、净利润、毛利率均实现增长，经营性现金流量净额下降主要系公司 2023 年度购买大额存单所致，公司经营未出现重大不利变化，业绩发展具有持续性。结合本题中“（一）补充说明报告期内业绩水平与同行业业绩变动是否存在显著差异；补充说明 2023 年 1-6 月收入、净利润、毛利率、经营性现金流量净额较报告期同期变动比例及原因，说明公司业绩是否存在季节性波动”中对公司业绩水平的同比变动分析，报告期内公司业绩变动具有合理性，公司业绩整体保持稳定。

2、毛利率高于可比公司平均值的原因及合理性

报告期各期，公司与同行业可比上市公司的毛利率对比情况如下表所示：

公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
七匹狼	47.55%	45.23%	46.17%
乔治白	49.04%	46.97%	52.24%
九牧王	63.68%	59.46%	60.06%
比音勒芬	77.16%	77.40%	76.69%
报喜鸟	65.53%	62.74%	63.92%
海澜之家	45.11%	42.89%	40.64%
红豆股份	37.20%	34.07%	30.94%
平均值	55.04%	52.68%	52.95%
挂牌公司	82.78%	79.75%	80.55%

注：表中所示毛利率均为综合毛利率。

通过对平均单价及平均单位成本的分析，由于产品定位有所不同，公司两大品牌均定位中高端，目标客群为高消费阶层人士，公司的产品平均单价及平均单位成本高于同行业可比公司，导致公司的毛利率高于同行业可比公司，具有合理性。

（1）单价情况

2021 年度、2022 年度，同行业公司销售收入及产品平均销售单价情况如下表所示（2023 半年度可比公司均未披露销售数量）：

单位：万元、万件、元/件

可比公司	项目	2022 年度	2021 年度
七匹狼	营业收入	308,115.52	337,132.03
	销售数量	4,933.15	5,880.25
	平均销售单价	62.46	57.33
乔治白	营业收入	127,437.83	129,587.49
	销售数量	662.50	675.34
	平均销售单价	192.36	191.88
九牧王	营业收入	258,561.39	298,493.04
	销售数量	958.76	1,104.86
	平均销售单价	269.68	270.16
报喜鸟	营业收入	423,301.14	432,633.99
	销售数量	1,077.56	1,061.04
	平均销售单价	392.83	407.74

可比公司	项目	2022 年度	2021 年度
比音勒芬	营业收入	288,484.18	271,998.93
	销售数量	432.88	368.19
	平均销售单价	666.43	738.76
海澜之家	营业收入	1,790,517.37	1,943,502.37
	销售数量	14,399.17	15,468.40
	平均销售单价	124.35	125.64
红豆股份	营业收入	204,116.04	195,199.88
	销售数量	2,322.64	2,426.56
	平均销售单价	87.88	80.44
挂牌公司	营业收入	78,983.88	91,668.08
	销售数量	98.18	97.12
	平均销售单价	804.51	943.86

注：表中仅列示同行业公司服装类产品的营业收入、销售数量及平均销售单价，其余非服装类产品未列示。

由上表可知，同行业公司的平均销售单价存在一定差异，挂牌公司、比音勒芬的产品平均销售单价较高，报喜鸟的平均销售单价次之，九牧王、乔治白、海澜之家、红豆股份、七匹狼的产品平均单价较低，主要系品牌及产品定位差异所致，根据前述关于同行业公司经营的主要品牌、品牌定位及主要客群以及各品牌主要品类的吊牌价区间情况的分析，挂牌公司、比音勒芬旗下的主要品牌均定位中高端，各类产品吊牌价均位于较高区间，平均销售单价也相对较高；报喜鸟既经营报喜鸟等中高檔品牌，旗下也有宝鸟等职业装团购类品牌，故平均销售单价也相对较低一些；九牧王、乔治白、海澜之家、红豆股份、七匹狼的主要品牌的定位相对而言则更加大众化，平均销售单价也相应更低。

同行业公司经营的主要品牌、品牌定位及主要客群以及各品牌主要品类的定价情况如下表所示：

单位：元

公司名称	品牌	品牌定位及主要客群	主要品类吊牌价主要区间			
			西服	外套	衬衫	裤子
迪柯尼	DIKENI	中高档意式商务男装；企业高管、中小企业主等高净值客群	1680-6980	2680-7980	1380-3980	1680-2680
	CARSYDA	轻奢设计师品牌；年轻的高级工薪消费层	1290-4990	2290-6990	1290-2290	1290-2290

公司名称	品牌	品牌定位及主要客群	主要品类吊牌价主要区间			
			西服	外套	衬衫	裤子
七匹狼	七匹狼	科技、环保、无龄化，高品质，核心商品持续迭代升级；追求穿着年轻化的时尚城市青年	内搭：499-799 外套：1399-1599			699-799
	七匹狼针纺	舒适、时尚、高品质；28-45 岁男士	男士内衣、内裤、袜子及针纺产品：50-180			
	Karl Lagerfeld	轻奢、时尚、经典；都市精英	2599-15990			
乔治白	GIUSEPPE	职业商务；职业商务人士、团购客户	不适用，依据款式、面料等情况而定			
	giuseppe	职业商务；职业商务人士	500-5000			
报喜鸟	报喜鸟	中高档商务男装，高贵、儒雅、精致；30-50 岁自信、儒雅、尊贵的白领、商务人士	3000-5000	未披露		
	恺米切	极具性价比的意大利专业衬衫品牌，免烫工艺；30-45 岁的中产阶层、商务人士	1199-1599			
	宝鸟	职业装团购品牌；具有统一着装需求的高端商务组织	1000-2000	未披露	150-400	未披露
	所罗	专业高级定制品牌；追求品质的商务高端人士	4000-8000	未披露		
	亨利•格兰	中高档英伦高尔夫风男装；30-40 岁追求轻松、品味生活理念和健康活力生活方式的男士	未披露	1500-4000	500-3000	未披露
	东博利尼	意大利轻奢男装品牌；30-45 岁追求精致生活的中产阶层人士	2980-5980	未披露	1180-1680	1680-2480
	衣俪特	高端校服团购品牌；具有统一着装需求的校园组织	秋冬款：500-800 元/套 春夏款：300-350 元/套			
	哈吉斯	中高档英伦风格男装、女装品牌；25-40 岁时尚、品味的都市精英	800-7000			
	乐飞叶	户外休闲品牌；30-50 岁户外休闲爱好者	-	999-5299	499-1199	未披露
比音勒芬	比音勒芬	高端生活休闲及时尚休闲服饰，定位高端生活时尚；中产及以上收入人群，热衷于休闲时尚、低调奢华的消费人群	1500-8000			
	比音勒芬高尔夫	高端运动时尚服饰，注重运动的功能性和舒适度；热衷于高尔夫等户外运动，注重运动、时尚、功能性的消费者	1500-5000			
	威尼斯狂欢节	户外旅游服饰；家庭装、情侣装，适用不同户外出游场景；追求高品质旅行生活的中产消费人群	500-2000			

注：九牧王、海澜之家、红豆股份未披露吊牌价区间。

挂牌公司旗下品牌中，DIKENI 档次定位相对更高，其主要品类与 CARSYDA 相比价位也略高一些。同行业公司旗下品牌中，品牌定位与目标人群与 DIKENI

接近的有七匹狼的 Karl Lagerfeld、报喜鸟的所罗、东博利尼以及比音勒芬，DIKENI 品牌产品的价格区间也与这些品牌的价格区间较为接近；品牌定位与目标人群与 CARSYDA 接近的有报喜鸟的哈吉斯等，CARSYDA 品牌产品的价格区间略高于这些品牌的价格区间。与可比公司的定位中低档的品牌相比，迪柯尼旗下品牌的价格区间远高于这些品牌。

（2）单位成本情况

2021 年度、2022 年度，同行业公司产品成本及平均单位成本情况如下表所示（2023 半年度可比公司均未披露销售数量）：

单位：万元、万件、元/件

可比公司	项目	2022 年度	2021 年度
七匹狼	营业成本	164,000.18	177,108.00
	销售数量	4,933.15	5,880.25
	平均单位成本	33.24	30.12
乔治白	营业成本	67,578.68	62,009.73
	销售数量	662.5	675.34
	平均单位成本	102.01	91.82
九牧王	营业成本	102,414.49	115,437.60
	销售数量	958.76	1,104.86
	平均单位成本	106.82	104.48
报喜鸟	营业成本	154,474.51	149,715.62
	销售数量	1,077.56	1,061.04
	平均单位成本	143.36	141.10
比音勒芬	营业成本	65,201.66	63,416.06
	销售数量	432.88	368.19
	平均单位成本	150.62	172.24
海澜之家	营业成本	1,000,923.82	1,131,275.76
	销售数量	14,399.17	15,468.40
	平均单位成本	69.51	73.13
红豆股份	营业成本	130,802.21	132,390.13
	销售数量	2,322.64	2,426.56
	平均单位成本	56.32	54.56
挂牌公司	营业成本	15,926.07	17,683.91

可比公司	项目	2022 年度	2021 年度
	销售数量	98.18	97.12
	平均单位成本	162.22	182.08

注：表中仅列示同行业公司服装类产品的营业成本、销售数量及平均单位成本，其余非服装类产品未列示。

由上表可知，同行业公司产品的产品成本存在一定差异，挂牌公司、比音勒芬、报喜鸟的产品平均单位成本较高，九牧王、乔治白的产品平均单位成本次之，七匹狼、海澜之家、红豆股份的产品平均单位成本较低，主要系品牌及产品定位差异所致，挂牌公司、比音勒芬、报喜鸟经营的主要品牌定位于中高端男装，所用的面料也较为高档，相应地产品平均单位成本更高；而九牧王、乔治白、七匹狼、海澜之家、红豆股份经营的主要品牌的定位相对而言则更加大众化，产品平均单位成本也相对较低。

综合上述分析，通过对平均单价及平均单位成本的分析，由于产品定位有所不同，公司两大品牌均定位中高端，目标客群为高消费阶层人士，公司的产品平均单价及平均单位成本高于同行业可比公司，导致公司的毛利率高于同行业可比公司，具有合理性。

（三）结合联营门店扣点水平、租赁店租金、税负、运营成本等因素，分析公司及关联方进行终端自消费所承担的成本情况，现有内部控制制度如何保证终端销售真实、准确；

1、结合联营门店扣点水平、租赁店租金、税负、运营成本等因素，分析公司及关联方进行终端自消费所承担的成本情况

假设公司及关联方通过线下直营门店进行终端自消费购买公司产品 100 万元，在联营正价店、联营奥莱店以及租赁店三种情况下对应的成本及公司可获得的净利润情况测算如下：

单位：万元

项目	正价店	奥莱店	项目	租赁店
支付金额（a）	100	100	支付金额（a）	100
收入（ $b=a*c+a*(1-c)/1.13$ ）	91.49	90.11	收入（ $b=a/1.13$ ）	88.50
分成/租金比例（c）	26.00%	14.00%	分成/租金比例（c）	18.50%
分成/租金费用（ $d=a*c$ ）	26.00	14.00	分成/租金费用（ $d=a*c/1.09$ ）	16.97

人力提成 (e=a*6%)	6.00	6.00	人力提成 (e=a*6%)	6.00
存货成本 (f=b*30%)	27.45	27.03	存货成本 (f=b*30%)	26.55
增值税 (g= (a-d)/1.13*0.13)	8.51	9.89	增值税 (g=b*13%-d*9%)	9.98
税金及附加 (h=g*(7%+3%+2%))	1.05	1.22	税金及附加 (h=g*(7%+3%+2%))	1.23
利润总额 (i=b-d-e-f-h)	30.99	41.86	利润总额 (i=b-d-e-f-h)	37.75
所得税费用 (j=i*25%)	7.75	10.46	所得税费用 (j=i*25%)	9.44
净利润 (k=i-j)	23.24	31.39	净利润 (k=i-j)	28.31
自消费成本 (l=d+e+g+h+j)	49.31	41.58	自消费成本 (l=d+e+g+h+j)	43.61

注 1：联营正价店合同规定基本扣率主要为 20%-32%，按 26%进行测算；

注 2：联营奥莱店合同规定基本扣率主要为 10%-18%，按 14%进行测算；

注 3：租赁店租赁合同一般约定按固定租金及提成租金孰高支付租金，提成租金一般为销售额的 12%-25%，故按 18.5%的租金提成比例进行测算

注 4：公司毛利率约为 70%，故成本率按照 30%进行测算；

注 5：公司会基于门店收入给予门店员工一定的绩效提成，该人力提成按照 6%进行测算。

公司自消费成本主要包括商场分成或租金费用、销售人员的绩效提成、自消费所产生的额外的增值税、所得税等税费。公司自消费可获得的净利润为自消费产生的收入扣减所销售商品的成本、商场分成或租金费用、销售人员的绩效提成、税金及附加、所得税费用后的金额。由上表可知，通过联营正价店进行终端自消费的成本约为 49.31%，仅能获得 23.24%的净利润；通过联营奥莱店进行终端自消费的成本约为 41.58%，仅能获得 31.39%的净利润；通过租赁店进行终端自消费的成本约为 43.61%，仅能获得 28.31%的净利润。由此可见，通过直营门店进行终端自消费面临高昂的成本，所带来的收益较低，公司及关联方通过直营门店进行终端自消费的动机较低。

2、现有内部控制制度如何保证终端销售真实、准确

公司针对线下门店管理制度情况如下：

公司设立大营运事业部，在大营运事业部下设立“DKN 品牌事业部”和“CSD 品牌事业部”，分别对“DIKENI”和“CARSYDA”两个品牌的直销门店进行系统化管理。在品牌事业部的架构中，公司下设零售管理中心、零售支持中心、商品运作中心和市场中心，对直销门店分模块化管理。具体情况如下：

部门	管理内容
----	------

零售管理中心	制订市场开发与拓展战略规划； 建立健全渠道管理制度、运作流程、营销发展规划； 门店运营方面，实行分区域的管理方式，将全国的直销门店按区域进行划分，下设各区域的经理，负责各区域下直销门店的运营以及与商场关系的管理维护。
零售支持中心	制定并实施系统化的员工培训体系； 制定并实施门店形象规划及门店陈列方案； 对门店规范举措和政策执行进行督导检核。
商品运作中心	进行消费和商品数据分析，制定商品规划； 统筹组织订货会，管理商品的上市计划，建立完善的价格管理体系。
市场中心	负责品牌形象设计和宣传，运作与公关活动策划管理方案，提升品牌资产增值与公司产品的销售，处理公司内、外各类媒体与品牌管理相关事务，品牌资源的开发与整合，对各品牌终端活动进行新闻媒体和公关活动支持。

通过多模块化的直销门店管理，公司在目标业绩、品牌形象、店员培训、会员维护、产品销售、商品运作、店铺运营、团队管理、信息系统管理等方面达到了标准化、体系化的水准。公司从资产、人员、财务、机构、业务等多方面对门店进行管理，其中与终端销售管理相关的内容如下：

项目		商场联营店	商场租赁店
财务		①销售凭证管理： 门店销售人员在产生销售后留存完整的相关销售单据，并及时将销售的货品信息录入 POS 系统，保证系统录入内容与销售单据内容一致，并定期将销售单据提交至财务中心；财务中心定期对销售凭证进行一定比例的抽查，保障销售凭证的留存规范性。 ②终端存货盘点管理： 每月门店进行货品全面盘点，确保门店库存准确，并由财务中心按店铺数量的一定比例进行抽盘。 ③收银及结算管理： 大部分门店由商场统一收款，对于该类门店，消费者就购买商品付款后门店人员将销售信息及时录入 POS 销售管理系统；门店人员每月及每日与商场就销售额进行核对，确保公司 POS 系统的销售数据与商场方一致；公司收到门店商场方的商场结算单后，对销售金额、扣点、费用等信息与商场方及时对账，核对无误后，进行开票结算； 少部分门店自收银，对于该类门店，由公司账户收取货款，消费者就购买商品付款后门店人员将销售信息及时录入 POS 销售管理系统；每日与每月就 POS 系统中销售金额与公司银行账户的收取金额进行核对。 ④终端回款管理： 直销门店区域经理每月跟进货款的回笼情况；财务中心定期出具回款计划表、回款检核表，对回款情况进行跟踪管理。	
	业务	业绩目标管理	根据门店所处商圈的类型及历史经营情况定期设置各门店的总体业绩目标，将总体业绩目标拆分至不同类型会员的业绩目标和不同商品的业绩目标以落地执行，并定期对目标达成情况

项目		商场联营店	商场租赁店
		进行验核复盘，形成完善的业绩目标管理体系。	
	店员培训管理	定期组织直销门店的管理人员及销售人员的培训，使员工掌握公司的品牌文化、产品知识、会员管理模式、商品推出计划及陈列方式等，并提升员工的销售能力及门店运营能力。	
	产品销售管理	根据消费者的动态数据，针对性制定活动推广方案、VIP 会员维护方式、产品销售技巧等销售策略，根据各地消费者风格和商场状况制定参与促销活动的货品范围和时间。	
	商品运作管理	以数字化维度，根据各色系、各价格段的产品销出率、产品大类的生命周期及月度销出率，制定各波段的商品结构和商品上市规划，并根据各门店的销售情况进行动态的商品调配和补货。	
	店铺运营管理	就员工的服务标准、销售方式、工作规范等方面进行督促管理，建立店铺销售、商品收退货、收银对账等日常工作的工作标准。	
	信息系统管理	使用 POS 系统对销售信息进行追踪管理；使用亿客 CRM 系统对会员信息进行追踪管理；通过信息系统实现各业务环节的数据互通及管控，并通过终端销售数据和消费者数据的数字化分析优化产品设计、采买战略、商品规划等公司把控的重要产业链环节。	

综上，针对直销门店销售真实、准确性，公司制定并严格执行了完善的管理制度，确保线下直销门店销售的真实、准确性。

（四）对直营门店、加盟门店的收入规模、利润水平、坪效和经营年限的分布情况分别进行分析，说明门店平均利润水平、坪效是否处于行业合理水平，收入规模、利润规模、净利润率、坪效较高的门店与其所处位置、周边购买力水平是否匹配；报告期内利润水平、坪效存在较大变化的门店情况及其合理性，相关收入占比情况；报告期末门店的经营状态是否正常，是否存在已实际闭店但仍予以统计的情形；按区域说明人均消费情况及其合理性，是否符合当地消费水平

1、对直营门店、加盟门店的收入规模、利润水平、坪效和经营年限的分布情况分别进行分析，说明门店平均利润水平、坪效是否处于行业合理水平

（1）公司直营门店收入规模、利润水平、坪效和经营年限分布

1) 公司直营门店收入分布情况

报告期内，公司直营门店收入分布情况如下表所示：

单位：万元

收入区间	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度		
	门店数量	收入	收入占比	门店数量	收入	收入占比	门店数量	收入	收入占比
小于 100 万	72	4,888.05	14.63%	43	3,641.43	6.90%	30	2,992.28	4.37%
100-300 万	121	20,216.29	60.51%	111	21,895.36	41.47%	123	24,348.18	35.59%
300-500 万	12	4,531.79	13.56%	42	15,262.84	28.91%	54	21,816.21	31.89%
500-800 万	6	3,773.19	11.29%	13	8,502.83	16.11%	19	11,694.64	17.10%
800-1,000 万	-	-	-	4	3,491.45	6.61%	5	4,360.86	6.37%
1,000 万以上	-	-	-	-	-	-	3	3,193.58	4.67%
合计	211	33,409.33	100.00%	213	52,793.91	100.00%	234	68,405.75	100.00%

注：上表中金额仅包含直营销售中门店销售金额，不包含员工内购等直销金额。

由上表可知，2021 年、2022 年，公司直营门店收入主要分布在 100-500 万区间范围内，2022 年相比 2021 年公司直营门店销售收入分布在金额较高区间的家数及收入占比有所下降，主要系受外部因素影响，公司门店销售收入有所下滑所致。2023 年 1-6 月，由于统计仅覆盖半年度情况，公司直营门店收入主要分布在 100-300 万区间。

2) 公司直营门店利润总额分布情况

报告期内，公司直营门店利润总额分布情况如下表所示：

单位：万元

利润总额区间	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度		
	门店数量	利润总额	利润总额占比	门店数量	利润总额	利润总额占比	门店数量	利润总额	利润总额占比
小于 50 万	148	3,097.48	33.01%	136	646.25	6.59%	133	889.12	6.60%
50-100 万	42	2,834.57	30.21%	42	3,108.41	31.71%	51	3,670.20	27.24%
100-200 万	15	1,874.88	19.98%	27	3,847.65	39.25%	40	5,996.48	44.50%
200-300 万	6	1,575.66	16.79%	6	1,442.54	14.72%	6	1,447.65	10.74%
大于 300 万	-	-	-	2	757.83	7.73%	4	1,470.41	10.91%
总计	211	9,382.59	100.00%	213	9,802.69	100.00%	234	13,473.85	100.00%

由上表可知，2021 年、2022 年，公司直营门店利润总额在 50-200 万区间范围内占比较高，公司 2022 年度受外部因素影响，门店利润总额整体有所下滑。2023 年 1-6 月，公司直营门店利润总额主要分布在 0-100 万区间。

3) 公司直营门店坪效分布情况

报告期内，公司直营门店坪效分布情况如下表所示：

单位：元/平方米

坪效区间	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	门店数量	平均坪效	门店数量	平均坪效	门店数量	平均坪效
小于 5,000	10	2,997.92	16	3,369.83	10	3,816.65
5,000-10,000	25	7,437.46	52	7,315.72	56	7,543.59
10,000-20,000	80	14,385.08	73	14,140.04	78	14,970.81
20,000-50,000	79	32,229.97	64	30,911.20	68	31,798.35
50,000-80,000	15	61,607.89	7	61,406.30	17	56,758.04
80,000 以上	2	92,486.18	1	93,730.17	5	104,556.06
合计	211	23,800.86	213	16,739.72	234	19,741.73

注：门店坪效=门店销售收入/门店加权平均面积，下同。

由上表可知，公司直营门店坪效在 10,000 元/平方米至 50,000 元/平方米的数量较多，公司 2022 年度受外部因素影响，门店坪效有所下滑。2023 年 1-6 月，外部因素影响减弱，公司直营门店经营情况改善，门店坪效有所提升。

4) 2023 年 6 月末公司直营门店经营年限分布情况

截至 2023 年 6 月末，公司直营门店经营年限分布情况如下表所示：

经营年限分布	门店数量	平均经营年限	门店数量占比
小于 1 年	18	0.61	8.53%
1-3 年	26	2.04	12.32%
3-5 年	35	4.15	16.59%
5-8 年	56	6.36	26.54%
8-10 年	30	9.16	14.22%
10 年以上	46	12.68	21.80%
合计	211	6.75	100.00%

由上表可知，报告期末公司直营门店经营年限以 3 年以上为主，经营较为稳定。

(2) 主要加盟门店收入规模、坪效和经营年限分布

公司报告期内未取得主要加盟门店利润相关数据，因此仅对主要加盟门店收入、坪效及经营年限分布进行分析。

1) 主要加盟门店收入分布情况

报告期内，公司主要加盟门店收入分布情况如下表所示：

单位：万元

销售 收入分布	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度		
	门店数量	收入	收入占比	门店数量	收入	收入占比	门店数量	收入	收入占比
小于 100 万	46	2,745.88	26.89%	21	1,293.88	7.50%	20	1,308.55	6.34%
100-300 万	41	7,127.69	69.81%	57	10,914.14	63.27%	52	10,359.11	50.23%
300-500 万	1	336.68	3.30%	10	3,415.81	19.80%	20	7,725.36	37.46%
500 万以上	-	-	-	3	1,625.21	9.42%	2	1,230.79	5.97%
合计	88	10,210.25	100.00%	91	17,249.04	100.00%	94	20,623.81	100.00%

注：上述公司主要加盟门店数据包括报告期各期金额占比 70%的加盟门店，下同。

由上表可知，2021 年、2022 年，公司主要加盟门店收入在 100 万-500 万区间范围内占比较高，2022 年受外部因素影响，公司加盟门店收入规模有所下滑。

2023 年 1-6 月，公司主要加盟门店收入主要分布在 100-300 万区间。

2) 主要加盟门店坪效分布情况

报告期内，公司主要加盟门店坪效分布情况如下表所示：

单位：元/平方米

坪效分布	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	门店数量	平均坪效	门店数量	平均坪效	门店数量	平均坪效
小于 5,000	6	4,072.35	8	4,061.97	4	3,198.93
5,000-10,000	16	8,074.96	17	8,012.58	17	8,428.63
10,000-20,000	38	14,557.09	43	14,419.52	35	14,223.42
20,000-50,000	28	30,693.77	23	27,371.78	38	28,874.29
总计	88	17,798.05	91	15,585.71	94	18,628.99

报告期内公司加盟门店坪效在 10,000 元/平方米至 50,000 元/平方米的数量较多，2022 年受外部因素影响平均坪效有所下滑，2023 年 1-6 月，外部因素影响减弱，加盟门店平均坪效有所回升。公司加盟门店坪效整体低于公司直销门店坪效，主要系加盟门店主要分布在二三线及以下城市，而公司直销门店主要分布在一二线城市核心地段，门店顾客消费能力有所差异所致。

3) 2023 年 6 月末公司主要加盟门店经营年限分布情况

截至 2023 年 6 月末，公司主要加盟门店经营年限分布情况如下表所示：

经营年限分布	门店数量	平均经营年限	门店数量占比
小于 1 年	4	0.72	4.55%
1-3 年	12	1.80	13.64%
3-5 年	11	4.43	12.50%
5-8 年	16	6.34	18.18%
8-10 年	8	8.86	9.09%
10 年以上	37	15.20	42.05%
合计	88	9.18	100.00%

由上表可知，公司主要加盟门店经营时间在 3 年以上占比超过 80%，公司与加盟商合作较为稳定。

（3）同行业可比公司坪效对比情况

同行业可比公司报告期内未披露门店利润情况，报告期内同行业可比公司门店坪效对比情况如下表所示：

单位：万元/平方米

可比公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
七匹狼	0.81	0.61	0.66
九牧王	1.11	0.87	0.92
比音勒芬	2.90	2.06	2.28
报喜鸟	2.41	1.72	2.12
平均值	1.81	1.31	1.49
公司	2.38	1.67	1.97

注：可比公司海澜之家、乔治白、红豆股份未披露坪效相关数据；本表 2023 年 1-6 月的同行业可比公司门店坪效已经年化处理。

由上表可知，公司门店坪效高于同行业可比公司平均水平，位于同行业可比公司坪效范围区间内，公司门店坪效高于七匹狼、九牧王，低于比音勒芬，与报喜鸟较为接近，公司门店坪效处于行业合理水平。

2、收入规模、利润规模、净利润率、坪效较高的门店与其所处位置、周边购买力水平是否匹配

（1）直营门店收入规模、利润规模、净利润率、坪效较高的门店情况

1）报告期各期公司直营门店收入规模前十门店

单位：万元

门店名称	2023 年 1-6 月收入
DKN 沈阳中兴	758.76
DKN 西安赛格国际	753.49
CSD 沈阳万象城	664.17
DKN 西安砂之船	545.14
DKN 沈阳万象城	536.71
DKN 沈阳兴隆大奥莱	514.91
DKN 新疆北京路汇嘉	490.53
DKN 苏州美罗观前店	459.31
CSD 沈阳兴隆大奥莱	450.07
DKN 昆明柏联	440.66
门店名称	2022 年收入
DKN 西安赛格国际	940.11
DKN 沈阳中兴	928.90
DKN 苏州美罗观前店	815.68
DKN 武汉群光	806.76
DKN 沈阳兴隆大奥莱	788.84
CSD 沈阳万象城	787.34
DKN 昆明柏联	745.90
DKN 西安砂之船	707.54
DKN 沈阳万象城	676.74
DKN 南京金鹰	663.35
门店名称	2021 年收入
DKN 武汉群光	1,125.57
DKN 西安赛格国际	1,040.94
DKN 沈阳中兴	1,027.07
DKN 沈阳兴隆大奥莱	930.49
DKN 昆明柏联	888.75
DKN 苏州美罗观前店	873.53
CSD 沈阳万象城	865.40
DKN 沈阳万象城	802.68
DKN 西安金鹰	739.50
DKN 西安砂之船	734.67

报告期各期，公司销售收入前十名门店共涉及 13 家门店，其所处位置及周边购买力水平匹配情况如下表所示：

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
1	DKN 沈阳中兴	沈阳市和平区太原北街 86 号中兴大厦四楼迪柯尼专柜	中兴商业总建筑面积达 24 万平方米，是集商品销售、餐饮影院、物业租赁、娱乐健身为一体的东北地区极聚人气的现代化，多功能、一站式服务的大型商业综合体，兼具百货和购物中心双重功能，单体经营规模和销售多年位居辽宁省前列	Calvin Klein、FERRE、GHILARO、HAZZYS、JORYA、Ralph Lauren、报喜鸟、始祖鸟、雅戈尔、威克多
2	DKN 西安赛格国际	西安市雁塔区长安中路 123 号赛格国际购物中心 2 楼迪柯尼专柜	赛格国际购物中心总建筑面积 25 万平米，商业面积 20 万平米，建筑格局分为地上六层，地下两层；是以购物、休闲、商务、社交、餐饮、娱乐为一体的都会型购物中心；2019 年评定为国家五星购物中心，是西安最大的单体购物中心	Balenciaga、BOSS、BOY LONDON、Calvin Klein、Dior、比音勒芬、地素、安正男装
3	CSD 沈阳万象城	辽宁省沈阳市和平区青年大街 288 号万象城 3 楼 L345 号 CARSYDA 珈仕达专柜	沈阳万象城是华润万象生活重奢城市商业综合体，商业空间近 25 万平方米，集合顶级时尚、潮流轻奢、特色餐饮、娱乐休闲、亲子互动等功能于一体，涵盖国际精品、珠宝配饰、国际化妆品、潮流服饰、电子数码等 12 个业种业态，众多品牌旗舰店、概念店通过万象城首次进入沈阳	BVLGARI、Cartier、Dior、FENDI、GUCCI、HERMÈS、LOUIS VUITTON、Miu Miu、PRADA、Salvatore Ferragamo
4	DKN 西安砂之船	西安市灞桥区世博大道 5001 号砂之船奥莱 B1 层迪柯尼专柜	西安砂之船奥莱是西北地区最大的奥特莱斯，也是陕西省内国内外品牌最多的奥特莱斯，总建筑面积约 37 万平方米，是与生态融合的文化、休闲、娱乐、旅游大西安东部地标	BOSS、FILA、Ralph Lauren、TOMMY HILFIGER、威可多
5	DKN 沈阳万象城	沈阳市和平区青年大街 288 号沈阳万象城 L350 DIKENI	沈阳万象城是华润万象生活重奢城市商业综合体，商业空间近 25 万平方米，集合顶级时尚、潮流轻奢、特色餐饮、娱乐休闲、亲子互动等功能于一体，涵盖国际精品、珠宝配饰、国际化妆品、潮流服饰、电子数码等 12 个业种业态，众多品牌旗舰店、概念店通过万象城首次进入沈阳	BVLGARI、Cartier、Dior、FENDI、GUCCI、HERMÈS、LOUIS VUITTON、Miu Miu、PRADA、Salvatore Ferragamo
6	DKN 沈阳兴隆大奥莱	沈阳市浑南新区营盘北街兴隆大奥莱 A 座 3 楼迪柯尼专柜	沈阳兴隆大奥莱是辽宁兴隆大家庭商业集团旗下奥特莱斯项目，经营面积约 16 万平方米，创造性地将超市、家电、百货、酒店、餐饮、	Burberry、CANALI、Karl Lagerfeld、Zegna、比音勒芬、玖姿、太平鸟

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
			娱乐等业态以奥特莱斯的形式进行融合，集合众多国内外热销品牌	
7	DKN 新疆北京路汇嘉	新疆省乌鲁木齐市北京路汇嘉时代购物中心3楼A-8迪柯尼专柜	营业面积约10万平方米，是集百货、超市、名品集合店、3C店、高档影院、美容院、SPA馆、中高档餐饮、时尚小吃等满足区域生活配套齐全化、功能复合化、品质化的购物场所	FILA、MAXRIENY、ONLY、TOMMY HILFIGER、比音勒芬、波司登、皮尔卡丹、始祖鸟
8	DKN 苏州美罗观前店	苏州市观前街245号美罗商城四楼迪柯尼专柜	苏州观前美罗商城定位高端，共有7个楼层，汇集LV、HERMÈS、GUCCI等在内的一众顶奢品牌，品牌服装、化妆品、进口超市应有尽有	BVLGARI、EMPORIO ARMANI、FERRAGAMO、GUCCI、HERMÈS、LOUIS VUITTON、PRADA
9	CSD 沈阳兴隆大奥莱	辽宁省沈阳市浑南区营盘北街5号沈阳兴隆大奥莱3层CARSYDA专柜	沈阳兴隆大奥莱是辽宁兴隆大家庭商业集团旗下奥特莱斯项目，经营面积约16万平方米，创造性地将超市、家电、百货、酒店、餐饮、娱乐等业态以奥特莱斯的形式进行融合，集合众多国内外热销品牌	Burberry、CANALI、Karl Lagerfeld、Zegna、比音勒芬、玖姿、太平鸟
10	DKN 昆明柏联	昆明市三市街柏联广场4楼迪柯尼专卖店	柏联广场位于昆明最具影响力的三市步行街商圈，总建筑面积约为11万平方米，是集时尚购物中心、顶级写字楼、高级公寓楼为一体的大型商业综合体项目，为昆明中高端消费群体最集中地带	Balenciaga、Burberry、FENDI、GUCCI、HERMÈS、PRADA、登喜路、塞拉菲尼
11	DKN 武汉群光	武汉市洪山区珞瑜路6号群光广场4楼迪柯尼专柜	群光广场坐拥江南地区黄金商圈，拥有经营面积9万平方米，位列华中地区单体面积第一位，为具有领导流行、时尚亲切、功能完善、高品位、高格调之全客层百货公司，以“荟萃国际精品、打造时尚生活”为经营宗旨，以优雅、舒适、轻松的购物环境，吸引着追求品质生活、讲求生活情趣的消费者	BOY LONDON、MO&Co.、ochirly、九牧王、朗姿、沙驰、雅戈尔
12	DKN 南京金鹰	南京市汉中路89号金鹰国际购物中心A座6楼迪柯尼专柜	西安金鹰国际购物中心位于高新区地标性建筑海星城市广场，30,000平方米完美建筑形态，功能设施充分体现国际水准，周边交通便捷，组合国际时尚品牌与餐饮、休闲、娱乐等丰富生活机能，展示精致百货的崭新选择	ECCO、FILA、HAZZYS、报喜鸟、鄂尔多斯、皮尔卡丹
13	DKN 西安金鹰	西安市雁塔区科技路37号海星城市广场西安金	西安金鹰国际购物中心位于高新区地标性建筑海星城市广场，30,000平方米完美建筑形态，功能设施充分体现国际水准，周边交通便捷，	CONATUS、FILA、HAZZYS、MAXRIENY、比音勒芬、鄂尔多斯、九牧王

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		鹰国际购物中心 4 楼迪柯尼	组合国际时尚品牌与餐饮、休闲、娱乐等丰富生活机能，展示精致百货的崭新选择	

由上表可知，报告期内公司收入前十大直营门店所在商场及地理位置较为优越，与周边购买力水平具有匹配性。

2) 报告期各期公司直营门店利润规模前十门店

单位：万元

门店名称	2023 年 1-6 月利润总额
DKN 沈阳中兴	298.70
DKN 沈阳兴隆大奥莱	276.08
DKN 西安赛格国际	267.58
CSD 沈阳万象城	266.58
DKN 西安砂之船	263.72
CSD 沈阳兴隆大奥莱	203.02
DKN 沈阳万象城	197.75
DKN 苏州美罗观前店	159.76
DKN 昆明柏联	155.17
DKN 西安西恩奥特莱斯	140.92
门店名称	2022 年利润总额
DKN 沈阳兴隆大奥莱	424.78
DKN 西安赛格国际	333.05
DKN 西安砂之船	291.29
DKN 昆明柏联	240.85
DKN 苏州吴江万象汇	236.89
DKN 西安金鹰	229.93
CSD 沈阳万象城	228.36
DKN 苏州美罗观前店	215.23
DKN 西安熙地港	190.68
DKN 宁波杉井奥莱	185.18
门店名称	2021 年利润总额
DKN 沈阳兴隆大奥莱	504.64
DKN 西安砂之船	339.33

DKN 沈阳中兴	326.06
DKN 西安赛格国际	300.38
DKN 西安西恩奥特莱斯	273.07
DKN 苏州泰华	264.74
DKN 西安金鹰	249.57
CSD 沈阳万象城	222.79
DKN 昆明柏联	222.19
DKN 苏州美罗观前店	215.29

报告期各期，公司利润总额前十名门店共涉及 15 家门店，其所处位置及周边购买力水平匹配情况如下表所示：

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
1	DKN 沈阳中兴	沈阳市和平区太原北街 86 号中兴大厦四楼迪柯尼专柜	中兴商业总建筑面积达 24 万平方米，是集商品销售、餐饮影院、物业租赁、娱乐健身为一体的东北地区极聚人气的现代化，多功能、一站式服务的大型商业综合体，兼具百货和购物中心双重功能，单体经营规模和销售多年位居辽宁省前列	Calvin Klein、FERRE、GHILARO、HAZZYS、JORYA、Ralph Lauren、报喜鸟、始祖鸟、雅戈尔、威克多
2	DKN 沈阳兴隆大奥莱	沈阳市浑南新区营盘北街兴隆大奥莱 A 座 3 楼迪柯尼专柜	沈阳兴隆大奥莱是辽宁兴隆大家庭商业集团旗下奥特莱斯项目，经营面积约 16 万平方米，创造性地将超市、家电、百货、酒店、餐饮、娱乐等业态以奥特莱斯的形式进行融合，集合众多国内外热销品牌	Burberry、CANALI、Karl Lagerfeld、Zegna、比音勒芬、玖姿、太平鸟
3	DKN 西安赛格国际	西安市雁塔区长安中路 123 号赛格国际购物中心 2 楼迪柯尼专柜	赛格国际购物中心总建筑面积 25 万平米，商业面积 20 万平米，建筑格局分为地上六层，地下两层；是以购物、休闲、商务、社交、餐饮、娱乐为一体的都会型购物中心；2019 年评定为国家五星购物中心，是西安最大的单体购物中心	Balenciaga、BOSS、BOY LONDON、Calvin Klein、Dior、比音勒芬、地素、安正男装
4	CSD 沈阳万象城	辽宁省沈阳市和平区青年大街 288 号万象城 3 楼 L345 号 CARSYDA 珈仕达专柜	沈阳万象城是华润万象生活重奢城市商业综合体，商业空间近 25 万平方米，集合顶级时尚、潮流轻奢、特色餐饮、娱乐休闲、亲子互动等功能于一体，涵盖国际精品、珠宝配饰、国际化妆品、潮流服饰、电子数码等 12 个业种业态，众多品牌旗舰店、概念店通过万象城首次进入沈阳	BVLGARI、Cartier、Dior、FENDI、GUCCI、HERMÈS、LOUIS VUITTON、Miu Miu、PRADA、Salvatore Ferragamo
5	DKN 西安砂之船	西安市灞桥区世博大道 5001 号砂之	西安砂之船奥莱是西北地区最大的奥特莱斯，也是陕西省内国内外品牌最多的奥特莱斯，总建筑面积约	BOSS、FILA、Ralph Lauren、TOMMY HILFIGER、威可多

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		船奥莱 B1 层 迪柯尼专柜	37 万平方米，是与生态融合的文化、休闲、娱乐、旅游大西安东部地标	
6	CSD 沈阳 兴隆大奥莱	辽宁省沈阳市浑南区营盘北街 5 号 沈阳兴隆大奥莱 3 层 CARSYDA 专柜	沈阳兴隆大奥莱是辽宁兴隆大家庭商业集团旗下奥特莱斯项目，经营面积约 16 万平方米，创造性地将超市、家电、百货、酒店、餐饮、娱乐等业态以奥特莱斯的形式进行融合，集合众多国内外热销品牌	Burberry、CANALI、Karl Lagerfeld、Zegna、比音勒芬、玖姿、太平鸟
7	DKN 沈阳 万象城	沈阳市和平区青年大街 288 号沈阳万象城 L350 DIKENI	沈阳万象城是华润万象生活重奢城市商业综合体，商业空间近 25 万平方米，集合顶级时尚、潮流轻奢、特色餐饮、娱乐休闲、亲子互动等功能于一体，涵盖国际精品、珠宝配饰、国际化妆品、潮流服饰、电子数码等 12 个业种业态，众多品牌旗舰店、概念店通过万象城首次进入沈阳	BVLGARI、Cartier、Dior、FENDI、GUCCI、HERMÈS、LOUIS VUITTON、Miu Miu、PRADA、Salvatore Ferragamo
8	DKN 苏州 美罗观前店	苏州市观前街 245 号美罗商城四楼 迪柯尼专柜	苏州观前美罗商城定位高端，共有 7 个楼层，汇集 LV、HERMÈS、GUCCI 等在内的一众顶奢品牌，品牌服装、化妆品、进口超市应有尽有	BVLGARI、EMPORIO ARMANI、FERRAGAMO、GUCCI、HERMÈS、LOUIS VUITTON、PRADA
9	DKN 昆明 柏联	昆明市三市街柏联广场 4 楼迪柯尼专卖店	柏联广场位于昆明最具影响力的三市步行街商圈，总建筑面积约为 11 万平方米，是集时尚购物中心、顶级写字楼、高级公寓楼为一体的大型商业综合体项目，为昆明中高端消费群体最集中地带	Balenciaga、Burberry、FENDI、GUCCI、HERMÈS、PRADA、登喜路、塞拉菲尼
10	DKN 西安 西恩奥特莱斯	西安市临潼区凤凰大道 11 号迪柯尼专柜	西恩奥特莱斯位于西安临潼度假区的核心地段，项目总建筑面积为 8.5 万平方米，经营面积达 3.6 万平方米，集购物、休闲、艺术旅游于一体，引入国际名品、时尚精品、休闲运动、儿童服饰等 300 余家国内外知名品牌折扣店，让消费者畅享真正的国际名品和惊喜的低价钜惠	ARMANI、Burberry、PORTS、TOMMY HILFIGER、VERSACE、报喜鸟、比音勒芬
11	DKN 苏州 吴江万象汇	江苏省苏州市吴江区开平路 2299 号 万象汇商业中心 L236 号 店铺	苏州吴江万象汇坐落于吴江太湖新城 CBD 核心板块，总建筑面积达到 13.5 万平方米，是集餐饮、娱乐、购物、休闲于一体的“一站式生活”购物中心，旨在引领消费风向，成为吴江区域家庭消费的高品质中心	Calvin Klein、Champion、FILA、HAZZYS、报喜鸟、海澜优选、伊芙丽
12	DKN 西安 金鹰	西安市雁塔区科技路 37 号海星城市	西安金鹰国际购物中心位于高新区地标性建筑海星城市广场，30,000 平方米完美建筑形态，功能设施充	CONATUS、FILA、HAZZYS、

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		广场西安金鹰国际购物中心4楼迪柯尼	分体现国际水准，周边交通便捷，组合国际时尚品牌与餐饮、休闲、娱乐等丰富生活机能，展示精致百货的崭新选择	MAXRIENY、比音勒芬、鄂尔多斯、九牧王
13	DKN 西安熙地港	西安市未央区凤城七路与未央路十字西北角熙地港4楼迪柯尼专柜	CityOn 熙地港（西安）为坐落于西安城北新区的标志性高端购物中心，由塔博曼亚洲和王府井集团合资打造，建筑总面积超过9万平方米，融合了快时尚、轻奢品牌及国内外设计师品牌，致力于为西北地区消费者带来独特的时尚与欢乐生活体验	Bosssunwen、COACH、VICUTU、报喜鸟、比音勒芬、歌莉娅、九牧王
14	DKN 宁波杉井奥莱	宁波市海曙区秋实路555号奥特莱斯室外馆二楼25400号迪柯尼	宁波杉井奥特莱斯广场，总占地面积达11.6万余平方米，致力于成为宁波市区内规模宏大的高端名品折扣购物中心，集聚国际名牌商品、提供真品购物体验，并融入丰富的休闲娱乐及餐饮服务	ARMANI、Calvin Klein、COACH、LACOSTE、MaxMara、鄂尔多斯、始祖鸟
15	DKN 苏州泰华	苏州市人民路383号泰华商城五楼迪柯尼专柜	苏州泰华是姑苏区南门商圈的核心商业项目，占地面积约8万平方米，聚焦顶级时尚美妆、品质餐饮、精品零售、娱乐配套，以空间场景和生活方式的组合，将社交餐饮、艺术展陈、先锋零售等丰富的体验业态融入其中，构筑全新品质生活中心	Paul & Shark、Polo Ralph Lauren、TOMMY HILFIGER、VICUTU、朗姿

由上表可知，报告期内公司利润总额前十大直营门店所在商场及地理位置较为优越，与周边购买力水平具有匹配性。

3）报告期各期公司直营门店利润率前十门店

门店名称	2023年1-6月利润率
CSD 大连华南万象汇	59.27%
DKN 新疆友好奥特莱斯	54.02%
DKN 沈阳兴隆大奥莱	53.62%
DKN 青岛崂山利群	50.52%
DKN 西安首创奥莱	50.50%
DKN 西安王府井奥莱	50.50%
DKN 苏州绿宝	50.45%
DKN 大连华南万象汇	48.93%
DKN 西安砂之船	48.38%
DKN 兰州百年奥莱	46.97%

门店名称	2022 年利润率
CSD 新疆克拉玛依和家乐	59.31%
DKN 沈阳兴隆大奥莱	53.85%
DKN 新疆友好奥特莱斯	52.03%
CSD 兰州国芳	50.00%
DKN 青岛崂山利群	46.98%
DKN 苏州吴江万象汇	46.30%
DKN 西安熙地港	44.71%
DKN 西安王府井奥莱	43.85%
DKN 西安首创奥莱	42.98%
DKN 苏州绿宝	41.94%
门店名称	2021 年利润率
CSD 重庆新光天地	56.52%
DKN 沈阳兴隆大奥莱	54.23%
DKN 苏州泰华	51.04%
DKN 沈阳尚柏	47.54%
DKN 新疆友好奥特莱斯	47.31%
DKN 西安砂之船	46.19%
DKN 西安王府井奥莱	44.68%
DKN 西安西恩奥特莱斯	44.64%
DKN 西安首创奥莱	44.04%
DKN 昆明奥特莱斯	43.31%

注：门店利润率=门店利润总额/门店销售收入。

报告期各期，公司利润率前十名门店共涉及 19 家门店，其所处位置及周边购买力水平匹配情况如下表所示：

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
1	CSD 大连华南万象汇	辽宁省大连市甘井子区山东路 350 号的华润置地大连华南万象汇 L121 号 CARSYDA 珈仕达男装	大连华南万象汇是华润置地在大连布局的首座购物中心，位于都市副中心华南商圈，建筑面积 16.4 万平方米，拥有地上 5 层、地下 3 层商业空间，拥有辐射全城的交通优势和规模化、一站式的地标性影响力，致力构建城市向新商业生命力	DESCENTE、ECCO、HELLY HANSEN、Koradior、MLB、比音勒芬、朗姿、始祖鸟

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
2	DKN 新疆友好奥特莱斯	新疆乌鲁木齐市沙依巴克区钱塘江路 168 号友好时尚购物中心 4 楼迪柯尼专柜	友好·城市奥莱是新疆友好（集团）股份有限公司旗下以奥特莱斯百货模式与多业态体验深度融合的时尚百货门店，建筑面积 38264.25 平方米，以低折扣享受大品牌优异品质与服务为特点，百货涵盖珠宝、化妆品、饰品、商务男装、大淑女装、少淑女装、床品、运动休闲，家电卖场等，多业态含餐饮、儿童娱乐、教育培训等	CAMEL（骆驼）、MORELINE（沐蘭）、Rosealea（朗斯莉）、波司登、沙驰
3	DKN 沈阳兴隆大奥莱	沈阳市浑南新区营盘北街兴隆大奥莱 A 座 3 楼迪柯尼专柜	沈阳兴隆大奥莱是辽宁兴隆大家庭商业集团旗下奥特莱斯项目，经营面积约 16 万平方米，创造性地将超市、家电、百货、酒店、餐饮、娱乐等业态以奥特莱斯的形式进行融合，集合众多国内外热销品牌	Burberry、CANALI、Karl Lagerfeld、Zegna、比音勒芬、玖姿、太平鸟
4	DKN 青岛崂山利群	青岛市崂山区海尔路与香港东路路口金鼎利群广场 4 楼迪柯尼专柜	利群金鼎广场总建筑面积约 24 万平方米，其中商业面积 10 万平方米，商商场经营品类包括大型生活超市、精品服饰、家电数码、儿童娱乐、餐饮休闲、影院健身等项目，作为青岛首家欧式装修风格的购物广场，金鼎广场在每一细节力求精雕细琢，带给顾客全新的购物体验	ochirly、JACK & JONES、比音勒芬、报喜鸟、皮尔卡丹、沙驰
5	DKN 西安首创奥莱	西安市高新区细柳街办细柳路首创奥特莱斯 2 楼迪柯尼专柜	西安首创奥特莱斯，坐拥 11.8 万平方米的建筑面积，建筑深度还原意大利托斯卡纳建筑风格，打造以“体验感”为核心的开放式奥莱商业街区，是一个集购物、休闲、娱乐、餐饮、旅游、度假等多功能为一体的城市购物新中心	Champion、Calvin Klein、HECHTER PARIS、TOMMY HILFIGER、耐克
6	DKN 西安王府井奥莱	陕西省咸阳市渭城区迎宾大道 66 号王府井赛特奥莱迪柯尼专柜	王府井奥莱机场店位于西安西咸新区核心地带，总建筑面积 9 万平方米，经营面积 6.5 万平方米，是王府井集团重磅打造的西北国际化奥特莱斯项目，以“大品牌、小价格”为经营理念，采用街区式购物方式，除了国际名品品牌直营店，还有时尚百货、影院、特色餐饮、儿童游乐场、冰雪乐园、跨境电商超市等一站式购物板块，以不同于传统商场的业态为消费者带来全新的生活体验	AIGLE、Champion、Koradior、JORYA、MCS（万宝路）、TOMMY HILFIGER、比音勒芬
7	DKN 苏州绿宝	苏州虎丘区长江路 436 号苏州绿宝商城四楼迪柯尼专柜	绿宝广场定位于中高端消费群，以年轻、休闲、娱乐为主体业态，集大型购物商场、各式餐饮美食、休闲娱乐中心、酒店式服务公寓、时尚专卖店等于一体，是众多国际国	CONATUS、ochirly、波司登、海澜之家、红豆男装、太平鸟男装

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
			内著名商业品牌云集之地，拥有诸如交通便利、品类众多、车位充足等多项优势，现已成为苏州新区地标性建筑之一	
8	DKN 大连 华南万象汇	辽宁省大连市甘井子区 山东路 350 号一层 L123 迪柯尼专柜	大连华南万象汇是华润置地在大连布局的首座购物中心，位于都市副中心华南商圈，建筑面积 16.4 万平方米，拥有地上 5 层、地下 3 层商业空间，拥有辐射全城的交通优势和规模化、一站式的地标性影响力，致力构建城市向新商业生命力	DESCENTE、ECCO、 HELLY HANSEN、 Koradior、MLB、比音 勒芬、朗姿、始祖鸟
9	DKN 西安 砂之船	西安市灞桥区世博大道 5001 号砂之船奥莱 B1 层 迪柯尼专柜	西安砂之船奥莱是西北地区最大的奥特莱斯，也是陕西省内国内外品牌最多的奥特莱斯，总建筑面积约 37 万平方米，是与生态融合的文化、休闲、娱乐、旅游大西安东部地标	BOSS、FILA、Ralph Lauren、TOMMY HILFIGER、威可多
10	DKN 兰州 百年奥莱	兰州市兰州新区兴隆山路与汉水街 交汇处百年奥特莱斯 A-2-12 迪柯尼专柜	兰州百年奥莱经营面积达 21 万平方米，为甘肃乃至西北的时尚商业标杆，专注于提供来自全球的折扣名品，全年坚持 1 至 6 折的优惠购物体验，致力于为消费者提供既时尚又实惠的购物选择	MLB、波司登、九牧 王、耐克、太平鸟男 装、雅戈尔
11	CSD 新疆 克拉玛依和家乐	新疆克拉玛依市克拉玛依区迎宾路 67 号 3 层 CARSYDA 专柜	和家乐广场位于克拉玛依市繁华商业圈，是集购物、休闲、餐饮等多功能于一体的大型“一站式”消费场所	AMASS、GXG、 JNBY、哥弟、太平鸟 男装
12	CSD 兰州 国芳	甘肃省兰州市城关区广场南路国芳 百货 4FCARSYD A 专柜	兰州国芳百货坐落于兰州城市客厅“东方红广场之上”，地下一层、地上八层，建筑面积 14 万平方米，融购物、休闲、娱乐、餐饮为一体，拥有全市最大的客流量以及品牌阵容，云集国际一二线品牌；作为承载全球时尚精品与诠释品牌文化内涵的购物广场，内外部硬件设施齐全，交通便利，致力于为顾客提供最便利和舒适的购物环境	Burberry、BOSS、 EMPORIO ARMANI、 lululemon、MaxMara、 Salvatore Ferragamo、 鄂尔多斯、沙驰
13	DKN 苏州 吴江万象汇	江苏省苏州市吴江区开平路 2299 号 万象汇商业中心 L236 号 店铺	苏州吴江万象汇坐落于吴江太湖新城 CBD 核心板块，总建筑面积达到 13.5 万平方米，是集餐饮、娱乐、购物、休闲于一体的“一站式生活”购物中心，旨在引领消费风向，成为吴江区域家庭消费的高品质中心	Calvin Klein、 Champion、FILA、 HAZZYS、报喜鸟、海 澜优选、伊芙丽
14	DKN 西安 熙地港	西安市未央区凤城七路	CityOn 熙地港（西安）为坐落于西安城北新区的标志性高端购物中	Bosssunwen、 COACH、VICUTU、

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		与未央路十字西北角熙地港4楼迪柯尼专柜	心，由塔博曼亚洲和王府井集团合资打造，建筑总面积超过9万平方米，融合了快时尚、轻奢品牌及国内外设计师品牌，致力于为西北地区消费者带来独特的时尚与欢乐生活体验	报喜鸟、比音勒芬、歌莉娅、九牧王
15	CSD 重庆新光天地	重庆市渝北区嘉州路99号新光天地3楼CARSYDA专柜	重庆新光天地位于重庆市渝北区嘉州商圈，建筑面积约35万平米，定位“长江上游高端的购物及生活中心”，是集生活、艺术、购物、美食、娱乐于一体的高端购物和生活中心，汇集全球时尚品牌	BOSS、Calvin Klein、Salvatore Ferragamo、TEENIE WEENIE、VICUTU、始祖鸟、沙驰
16	DKN 苏州泰华	苏州市人民路383号泰华商城五楼迪柯尼专柜	苏州泰华是姑苏区南门商圈的核心商业项目，占地面积约8万平方米，聚焦顶级时尚美妆、品质餐饮、精品零售、娱乐配套，以空间场景和生活方式的组合，将社交餐饮、艺术展陈、先锋零售等丰富的体验业态融入其中，构筑全新品质生活中心	Paul & Shark、Polo Ralph Lauren、TOMMY HILFIGER、VICUTU、朗姿
17	DKN 沈阳尚柏	沈阳市沈北新区蒲河路98号尚柏奥莱店1F迪柯尼	沈阳尚柏奥特莱斯是时尚商业巨擘香港新洋集团在内地投资的第一家奥特莱斯商厦，以欧美小镇建筑风格打造美式奥特莱斯商业街道，项目总面积达8.7万平方米，致力为顾客提供高档、优质的商品及舒适、尊贵的购物环境	Bosssunwen、Champion、DESCENTE、GAP、LACOSTE、比音勒芬、雅格狮丹
18	DKN 西安西恩奥特莱斯	西安市临潼区凤凰大道11号迪柯尼专柜	西恩奥特莱斯位于西安临潼度假区的核心地段，项目总建筑面积为8.5万平方米，经营面积达3.6万平方米，集购物、休闲、艺术旅游于一体，引入国际名品、时尚精品、休闲运动、儿童服饰等300余家国内外知名品牌折扣店，让消费者畅享真正的国际名品和惊喜的低价钜惠	ARMANI、Burberry、PORTS、TOMMY HILFIGER、VERSACE、报喜鸟、比音勒芬
19	DKN 昆明奥特莱斯	昆明市西山区前卫西路公园1903一楼迪柯尼专柜	昆明金格奥特莱斯由金格百货和公园1903开发商埗驰地产携手打造，是昆明首个奥特莱斯，占地面积超过10万平方米，拥有超过300个品牌商铺，包括奢侈品牌、时尚品牌和精品品牌等，打造集购物、休闲和旅游为一体的购物广场	ARMANI、COACH、FILA、MICHAEL KORS、阿迪达斯、比音勒芬、伊芙丽

由上表可知，报告期内公司利润率前十大直营门店所在商场及地理位置较为优越，与周边购买力水平具有匹配性。

4) 报告期各期公司直营门店坪效前十门店

单位：平方米、万元/平方米

门店名称	店铺面积	2023 年 1-6 月坪效
CSD 北京老佛爷百货	32.00	9.56
DKN 西安赛格国际	170.00	8.94
CSD 沈阳万象城	171.00	7.83
DKN 镇江八佰伴	92.00	7.42
CSD 无锡商业大厦	73.00	6.91
DKN 番禺天河城万博店	37.00	6.66
DKN 沈阳万象城	171.00	6.33
DKN 新疆天百	55.00	6.24
DKN 宁波银泰东门	106.00	6.20
DKN 宁波银泰天一	110.00	6.09
门店名称	店铺面积	2022 年坪效
DKN 西安赛格国际	100.30	9.37
CSD 北京老佛爷百货	32.00	7.61
DKN 番禺天河城万博店	37.00	7.50
DKN 宁波银泰东门	106.00	6.00
DKN 西安金鹰	108.00	5.65
DKN 宁波银泰天一	110.00	5.63
DKN 南京金鹰	120.00	5.53
CSD 大连华南万象汇	160.00	5.06
CSD 南京金鹰	71.00	4.70
DKN 深圳华强北茂业	88.00	4.66
门店名称	店铺面积	2021 年坪效
DKN 番禺天河城万博店	37.00	11.41
DKN 西安赛格国际	100.30	10.38
CSD 北京老佛爷百货	32.00	8.73
DKN 新疆天百	55.00	8.29
DKN 西安金鹰	108.00	6.85
DKN 深圳华强北茂业	88.00	6.61
DKN 宁波银泰天一	110.00	6.36
DKN 沈阳中兴	168.00	6.11
DKN 宁波银泰东门	106.00	5.92
DKN 深圳和平茂业	75.00	5.88

报告期各期，公司坪效前十名门店共涉及 17 家门店，其所处位置及周边购买力水平匹配情况如下表所示：

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
1	CSD 北京老佛爷百货	北京市西城区西单北大街 110 号 巴黎老佛爷百货 2 楼 2-45 CARSYDA 专柜	北京老佛爷百货位于商业中心区西单北大街与灵境胡同的交汇处，全店共六层，总建筑面积为 48,000 平方米，凭借独特的时尚触觉和新锐的零售理念，成为业内首屈一指的高端百货公司	Balenciaga、FENDI、JIMMY CHOO、KENZO、Maison Margiela、加拿大鹅
2	DKN 西安赛格国际	西安市雁塔区长安中路 123 号赛格国际购物中心 2 楼迪柯尼专柜	赛格国际购物中心总建筑面积 25 万平米，商业面积 20 万平米，建筑格局分为地上六层，地下两层；是以购物、休闲、商务、社交、餐饮、娱乐为一体的都会型购物中心；2019 年评定为国家五星购物中心，是西安最大的单体购物中心	Balenciaga、BOSS、BOY LONDON、Calvin Klein、Dior、比音勒芬、地素、安正男装
3	CSD 沈阳万象城	辽宁省沈阳市和平区青年大街 288 号万象城 3 楼 L345 号 CARSYDA 珈仕达专柜	沈阳万象城是华润万象生活重奢城市商业综合体，商业空间近 25 万平方米，集合顶级时尚、潮流轻奢、特色餐饮、娱乐休闲、亲子互动等功能于一体，涵盖国际精品、珠宝配饰、国际化妆品、潮流服饰、电子数码等 12 个业种业态，众多品牌旗舰店、概念店通过万象城首次进入沈阳	BVLGARI、Cartier、Dior、FENDI、GUCCI、HERMÈS、LOUIS VUITTON、Miu Miu、PRADA、Salvatore Ferragamo
4	DKN 镇江八佰伴	江苏省镇江市中山东路 288 号镇江八佰伴 4F 迪柯尼专柜	镇江八佰伴坐落于镇江市商业聚集地中山东路，总建筑面积 14 万平米，是集时尚百货、超市生活会馆、餐饮、娱乐、休闲于一体的时尚购物中心，以高档的购物环境、众多的全球知名品牌，积极打造和巩固镇江核心商圈，提升商圈内休闲文化消费氛围，树立镇江区域市场标杆	Calvin Klein、GXG、LACOSTE、报喜鸟、比音勒芬、波司登、鄂尔多斯、金利来男装、太平鸟男装
5	CSD 无锡商业大厦	江苏省无锡市梁溪区中山路 343 号大东方百货 A 座 5 楼 CARSYDA 专柜	大东方百货是无锡商业大厦大东方股份有限公司倾力打造的高端精品百货品牌，地处市中心最繁华的中山路核心商圈，营业面积 7.5 万平方米，拥有众多国际一线奢侈品牌，集餐饮、院线、休闲于一体，为消费者提供更多元化、个性化消费体验	BOSS、Calvin Klein、Champion、MaxMara、TOMMY HILFIGER、报喜鸟、鄂尔多斯、朗姿
6	DKN 番禺天河城万博店	广州市番禺区迎宾路万博中心欧莱斯名牌折扣	天河城百货万博店经营面积为 2 万平方米，商场荟萃了众多的知名品牌，是广东粤海天河城商业有限公司迈向多业态经营的第一家奥特莱	Champion、FILA、歌力思、卡尔丹顿、金利来男装、九牧王、沙驰

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		店一楼迪柯尼专柜	斯店，亦是华南地区大型名牌折扣专业店	
7	DKN 沈阳万象城	沈阳市和平区青年大街288号沈阳万象城 L350 DIKENI	沈阳万象城是华润万象生活重奢城市商业综合体，商业空间近 25 万平方米，集合顶级时尚、潮流轻奢、特色餐饮、娱乐休闲、亲子互动等功能于一体，涵盖国际精品、珠宝配饰、国际化妆品、潮流服饰、电子数码等 12 个业态，众多品牌旗舰店、概念店通过万象城首次进入沈阳	BVLGARI、Cartier、Dior、FENDI、GUCCI、HERMÈS、LOUIS VUITTON、Miu Miu、PRADA、Salvatore Ferragamo
8	DKN 新疆天百	新疆乌鲁木齐市天山区和平北路 16 号天山百货大楼四楼迪柯尼专柜	天山百货是新疆友好（集团）股份有限公司属下旗舰店之一，主营业务为商品零售业，建筑面积 3.4 万平方米，是一家集超市、百货、服装、鞋帽、化妆品、珠宝首饰等商品品类为一体的现代化大型百货购物中心	FENDI、HAZZYS、TOMMY HILFIGER、比音勒芬、卡尔丹顿、皮尔卡丹
9	DKN 宁波银泰东门	宁波市中山东路 238 号银泰百货五楼迪柯尼专柜	银泰百货宁波东门店位于宁波市商业最繁华的黄金地段三江口商业中心，是一家集购物、休闲、娱乐于一体的大型综合性百货商场，为年轻、时尚的都市白领和新型家庭提供了全家型、一站式的购物环境	DAZZLE、HARSON、MEYER、金利来男装、九牧王、玖姿
10	DKN 宁波银泰天一	浙江省宁波市中山东路 188 号银泰天一四楼	银泰宁波天一店以精巧的规模、贴近国际流行市场的商品始终为时尚个性的顾客朋友提供前卫、流行、独特的生活提案，成为宁波百货业的引领者	Calvin Klein、HAZZYS、Marisfrolg、鄂尔多斯、九牧王、朗姿、太平鸟男装
11	DKN 西安金鹰	西安市雁塔区科技路 37 号海星城市广场西安金鹰国际购物中心 4 楼迪柯尼	西安金鹰国际购物中心位于高新区地标性建筑海星城市广场，30,000 平方米完美建筑形态，功能设施充分体现国际水准，周边交通便捷，组合国际时尚品牌与餐饮、休闲、娱乐等丰富生活机能，展示精致百货的崭新选择	CONATUS、FILA、HAZZYS、MAXRIENY、比音勒芬、鄂尔多斯、九牧王
12	DKN 南京金鹰	南京市汉中路 89 号金鹰国际购物中心 A 座 6 楼迪柯尼专柜	西安金鹰国际购物中心位于高新区地标性建筑海星城市广场，30,000 平方米完美建筑形态，功能设施充分体现国际水准，周边交通便捷，组合国际时尚品牌与餐饮、休闲、娱乐等丰富生活机能，展示精致百货的崭新选择	ECCO、FILA、HAZZYS、报喜鸟、鄂尔多斯、皮尔卡丹
13	CSD 大连华南万象汇	辽宁省大连市甘井子区山东路 350 号的华润置地大连华南	大连华南万象汇是华润置地在大连布局的首座购物中心，位于都市副中心华南商圈，建筑面积 16.4 万平方米，拥有地上 5 层、地下 3 层商业空间，拥有辐射全城交通优势	DESCENTE、ECCO、HELLY HANSEN、Koradior、MLB、比音勒芬、朗姿、始祖鸟

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
		万象汇 L121 号 CARSYDA 珈仕达男装	和规模化、一站式的地标性影响力，致力构建城市向新商业生命力	
14	CSD 南京金鹰	江苏省南京市鼓楼区汉中路 89 号金鹰 A 座 5 楼 CARSYDA 专柜	南京金鹰国际购物中心是金鹰国际集团下的一个购物中心，位于南京新街口商业区繁华地段，商城共有 6 层，营业面积 25,034 平米，依照现代化国际商业理念设计、规划和布局，集购物、餐饮等诸多服务功能于一体	Champion、FILA、HAZZYS、TOMMY HILFINGER、始祖鸟、太平鸟男装、雅戈尔
15	DKN 深圳华强北茂业	深圳市福田区华强北路茂业百货六楼迪柯尼专柜	华强北茂业坐落于深圳市华强北商圈，商业面积 8 万平方米，包括地上九层及地下三层，是集购物、休闲、娱乐、美食、文化为一体的全客层体验式消费场所，经营来自全球超 600 个潮流品牌，为消费者提供高品位、高格调的消费体验和品质生活	AIGLE、Calvin Klein、lululemon、报喜鸟、鄂尔多斯、九牧王、卡尔丹顿
16	DKN 沈阳中兴	沈阳市和平区太原北街 86 号中兴大厦四楼迪柯尼专柜	中兴商业总建筑面积达 24 万平方米，是集商品销售、餐饮影院、物业租赁、娱乐健身为一体的东北地区极聚人气的现代化，多功能、一站式服务的大型商业综合体，兼具百货和购物中心双重功能，单体经营规模和销售多年位居辽宁省前列	Calvin Klein、FERRE、GHILARO、HAZZYS、JORYA、Ralph Lauren、报喜鸟、始祖鸟、雅戈尔、威克多
17	DKN 深圳和平茂业	深圳市罗湖区和平路 3009 号和平茂业四楼	和平茂业奥特莱斯位于深圳市繁华的罗湖商业圈，经营面积超 2 万平方米，共计五个经营楼层，主要经营业态为百货和配套，主要业种为服装、皮鞋皮具、家居床用、童用婴用、运动用品等	Bosssunwen、Diesel、New Balance、ZIOZIA、比音勒芬、报喜鸟、卡尔丹顿、沙驰

由上表可知，报告期内公司坪效前十大直营门店所在商场及地理位置较为优越，与周边购买力水平具有匹配性。

（2）加盟门店收入规模、坪效较高的门店情况

1) 报告期各期公司加盟门店收入规模前十门店

单位：万元

门店名称	2023 年 1-6 月收入
湖北襄阳武商百货长虹路店 DIKENI 专柜	336.68
河北承德双百购物广场 DIKENI 专柜	291.38
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	290.03
河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	289.04

辽宁葫芦岛百货大楼 DIKENI 专柜	285.35
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	228.30
辽宁庄河黄海大街华阳百货 DIKENI 专柜	224.44
黑龙江齐齐哈尔百货大楼 DIKENI 专柜	221.16
湖北宜昌国贸大厦 DIKENI 专柜	218.98
河北邢台北国广场 DIKENI 专柜	206.31
门店名称	2022 年收入
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	604.59
湖北襄阳武商百货长虹路店 DIKENI 专柜	519.52
河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	501.10
贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	406.94
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	388.00
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	373.87
辽宁辽阳西大街 DIKENI 专卖店	357.29
云南宣威富恒名品 DIKENI 专柜	337.67
辽宁阜新新玛特 DIKENI 专柜	321.64
湖南邵阳红旗路 DIKENI 专卖店	318.14
门店名称	2021 年收入
湖北襄阳武商百货长虹路店 DIKENI 专柜	631.55
河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	599.24
贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	495.66
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	489.72
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	489.28
江苏连云港苏宁广场 DIKENI 专柜	452.53
辽宁辽阳西大街 DIKENI 专卖店	437.82
湖北襄阳华洋堂百货 DIKENI 专柜	420.64
湖南娄底湘阳街 DIKENI 专卖店	415.04
辽宁阜新新玛特 DIKENI 专柜	412.93

报告期各期，公司加盟门店收入前十名门店共涉及 19 家门店，其所处位置及周边购买力水平匹配情况如下表所示：

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
1	湖北襄阳武商百货长虹路店	湖北省襄阳市长虹路 13 号武商襄阳	武商襄阳购物中心为武商集团在湖北省内开设的第一个异地购物中心，总建筑面积 6 万平米，由地下	FILA、GIOVANNI VALENTINO、HAZZYS、LIME（莱

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
	DIKENI 专柜	购物中心 4 楼迪柯尼专柜	一层 1 万平方米停车场、地面 1-5 层百货卖场组成，是集购物、休闲、娱乐、餐饮于一体的综合型一站式购物中心	茵)、阿迪达斯、七匹狼
2	河北承德双百购物广场 DIKENI 专柜	河北省承德市双桥区新华路北 1 号双百购物广场 4 楼迪柯尼专柜	承德双百购物广场位于承德市区黄金地段，总建筑面积约 2 万平方米，是承德市一家以高档品牌为主导、中档品牌为主体的大型商场，始终秉承“诚信、廉洁、创新、服务”的企业文化精神，为顾客提供高质量的商品和优质的服务	FILA、MLB、VICUTU、比音勒芬、朗姿、皮尔卡丹、沙驰、太平鸟男装
3	河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	河北省唐山市路北区北新西道 22 号凤凰购物广场 3 楼迪柯尼专柜	唐山凤凰购物广场位于唐山北新道八方购物广场西侧，定位中高端，装修风格大气，售卖的产品以高奢为主，国内、国际的名品均有所覆盖，向顾客提供一流的购物环境及服务体验	AIMER、ARMANI、Hugo Boss、LAUREL、比音勒芬、皮尔卡丹、沙驰
4	河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	河北省唐山市路北区新华东道 125 号百货大楼迪柯尼专柜	唐山百货大楼建筑面积 5 万平方米，包括地上五层、地下 3 层，涵盖国际精品、钟表珠宝、化妆品、名烟名酒、潮流服饰等丰富大类布局，具备甜品站、水吧、美发美甲、儿童乐园、孕婴室等功能性服务项目，让广大消费者尽情享受购物、美食、休闲、游览、观光的乐趣	BVLGARI、ECCO、HAZZYS、Marisfrolg、报喜鸟、金利来男装
5	辽宁葫芦岛百货大楼 DIKENI 专柜	辽宁省葫芦岛市连山区兴工路 1 号百货大楼迪柯尼专柜	葫芦岛百货大楼成立于 1975 年，是以百货零售业为主的葫芦岛市著名商业品牌，已发展成为集休闲、购物、餐饮、娱乐、电子商务等多种业态于一体的商业企业，企业先后荣获了“全国文明单位”、“全国百城万店无假货示范店”、“全国商贸业服务标准化示范单位”等多项荣誉称号	BOY LONDON、FILA、JACK&JONES、比音勒芬、马克华菲、皮尔卡丹、江南布衣、波司登、雅戈尔
6	四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	四川省凉山彝族自治州西昌市民族风情园对面西美尚品迪柯尼专柜	所属公司西美尚品始于 2005 年，是一家以销售为主导的服装零售代理公司，目前代理及加盟的国内外中高端品牌二十余个，已成为西南地区四川服装零售行业的领先企业	GHILARO、报喜鸟、比音勒芬、歌莉娅、玖姿、雷迪波尔、太平鸟男装
7	辽宁庄河黄海大街华阳百货 DIKENI 专柜	辽宁省庄河市黄海大街一段 398 号华阳百货 2 楼迪柯尼专柜	庄河华阳百货是集国际百货、超市、休闲餐饮等多种业态于一体的购物商场，共有 5 层，位于市中心传统商圈，地段优势明显	a.Jesdani（爵士丹尼）、JNBY、MARC CAIN（玛可凯恩）、比音勒芬、比华利保罗

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
8	黑龙江齐齐哈尔百货大楼 DIKENI 专柜	黑龙江省齐齐哈尔市龙沙区卜奎大街 55 号百货大楼迪柯尼专柜	齐齐哈尔百货大楼现有面积 9.3 万平方米，是黑龙江省西部地区购物环境优美、经济效益良好、企业信誉度高，集商贸、旅游、餐饮、娱乐、休闲于一体，全方位满足消费需求的大型多功能购物广场	COLOVE（卡拉佛）、EP YAYING（雅莹）、VICUTU、鄂尔多斯、皮尔卡丹、沙驰
9	湖北宜昌国贸大厦 DIKENI 专柜	湖北省宜昌市东山大道 106 号国贸大厦 5 楼迪柯尼专柜	宜昌国贸大厦开业于 1996 年，位于城市地标夷陵广场东侧，经营面积达 15 万 m ² ，拥有轻奢、腕表、高化等核心品牌阵容，是当地最高端定位的综合性高端购物中心，在鄂中地区有很强的辐射力和影响力	Autason（奥德臣）、BOSS、HAZZYS、V.GRASS（维格娜丝）、吉弗雷、朗姿
10	河北邢台北国广场 DIKENI 专柜	河北省邢台市信都区中兴西大街 188 号北国商城迪柯尼专柜	邢台北国商城于 2013 年开业，位于邢台市中心繁华商圈，涵盖百货、超市、电器、餐饮娱乐功能等全业态商业组合，成为邢台市居民及周边消费者的首选购物场所	COACH、DESCENTE、FILA、GXG、Marisfrolg、九牧王、雅戈尔
11	贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	贵州省贵阳市云岩区延安中路 1 号（国贸广场喷水池总店）1 楼迪柯尼专柜	贵阳国贸广场位于贵阳传统商圈，自地下 1 层至地上 10 层共 11 层，一层营业面积达 1.2 万平方米，商场业种分布均衡，商品结构合理，由于其舒适、高档的环境、优质的商品和服务，深受贵阳市民喜爱	GORNIA、LAMPO、VASTO、VICUTU、吉弗雷、卡尔丹顿、路卡迪龙
12	辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	辽宁省大连市瓦房店市旺角商业中心旺兴街 12-1 号	妇儿购物中心是瓦房店妇女儿童用品商店在新世纪的全新起航之作，也是瓦房店政治商业中心西移的大势之作，以全新的多业态模式丰富了老百姓的购物体验，占地面积达到 3.5 万平方米	ECCO、FILA、ICICLE 之禾、安德玛、达兰特、始祖鸟
13	辽宁辽阳西大街 DIKENI 专卖店	辽宁省辽阳市白塔区西大街 105 号迪柯尼专卖店	店铺位于辽阳本地高端购物聚集地，邻近友谊商城，店铺经营多年，对品牌有很深的了解且重视程度高	街边店
14	云南宣威富恒名品 DIKENI 专柜	云南省宣威市美奂广场壹号公馆富恒名品迪柯尼专柜	富恒购物中心是宣威市第一个大型综合购物商城集珠宝、数码、餐饮、服装、个护、母婴于一体的综合购物中心	阿迪达斯、波司登、耐克、沙驰、诗凡黎
15	辽宁阜新新玛特 DIKENI 专柜	辽宁省阜新市海州区解放大街 56 号新玛特商场 3 楼迪柯尼专柜	阜新新玛特购物广场隶属于大商集团，总面积 4 万平方米，是集流行百货、超市大卖场、大商电器专卖店、餐饮娱乐于一体的一站式购物中心	BOSSSUNWEN、FILA、VICUTU、报喜鸟、比音勒芬、鄂尔多斯、金利来男装、九牧王

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
16	湖南邵阳红旗路 DIKENI 专卖店	湖南省邵阳市大祥区红旗路南门口 361 号迪柯尼专卖店	店铺位于邵阳市市中心，地理位置优越，交通便利、人流量大，店铺在当地经营多年，品牌根基深厚，客群稳定	街边店
17	江苏连云港苏宁广场 DIKENI 专柜	江苏省连云港市通灌北路 58 号苏宁广场 4 楼迪柯尼专柜	连云港苏宁广场定位为港城精致时尚购物空间，汇聚购物、休闲、娱乐、餐饮等多元化城市功能于一体，打造港城年轻、时尚、潮流商业新地标	JACK & JONES、MO&Co.、STACCATO、V.GRASS（维格娜丝）、比音勒芬、沙驰、雅戈尔
18	湖北襄阳华洋堂百货 DIKENI 专柜	湖北省襄阳市樊城区长征路 36 号华洋堂百货 3 楼迪柯尼专柜	襄阳华洋堂城市广场是一家集购物、娱乐、休闲等多功能为一体的现代化综合购物中心，经营面积超 3.5 万平方米，定位于中高端消费，先后引进知名品牌 400 余个	VICUTU、鄂尔多斯、吉弗雷、九牧王、路卡迪龙、米皇羊绒、沙驰
19	湖南娄底湘阳街 DIKENI 专卖店	湖南省娄底市娄星区湘阳街 260 号	店铺邻近万豪城市广场、春园商业步行街等商圈，周边居民区密集，交通便利，人流量较大	街边店

由上表可知，报告期内公司收入前十大加盟门店所在商场及地理位置较为优越，与周边购买力水平具有匹配性。

2) 报告期各期公司加盟门店坪效前十门店

单位：平方米、万元/平方米

门店名称	店铺面积	2023 年 1-6 月坪效
河北承德双百购物广场 DIKENI 专柜	129.69	4.49
湖北宜昌国贸大厦 DIKENI 专柜	100.00	4.38
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	110.00	4.15
河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	150.00	3.85
青海西宁海湖新区 DIKENI 专卖店	90.00	3.82
辽宁葫芦岛百货大楼 DIKENI 专柜	150.00	3.80
辽宁庄河黄海大街华阳百货 DIKENI 专柜	120.00	3.74
湖北仙桃银泰商城 DIKENI 专柜	90.00	3.71
陕西延安百货大楼 DIKENI 专柜	68.00	3.64
江苏徐州金鹰购物中心 DIKENI 专柜	106.00	3.61
门店名称	店铺面积	2022 年坪效
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	105.00	3.70
河北承德双百购物广场 DIKENI 专柜	85.00	3.61

河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	142.00	3.53
陕西延安百货大楼 DIKENI 专柜	53.00	3.47
河南信阳西亚和美 DIKENI 专柜	75.00	3.41
辽宁葫芦岛百货大楼 DIKENI 专柜	90.00	3.15
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	198.00	3.05
甘肃庆阳丽晶茂 DIKENI 专柜	90.00	2.98
贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	140.00	2.91
黑龙江鸡西中心大街富田名品 DIKENI 专柜	85.00	2.79
门店名称	店铺面积	2021 年坪效
江苏连云港苏宁广场 DIKENI 专柜	100.00	4.53
河北承德双百购物广场 DIKENI 专柜	85.00	4.41
河北唐山百货大楼 DIKENI 专柜	142.00	4.22
青海西宁海湖新区 DIKENI 专卖店	90.00	4.12
陕西延安百货大楼 DIKENI 专柜	53.00	4.10
河南信阳西亚和美 DIKENI 专柜	75.00	4.01
贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	140.00	3.54
辽宁阜新新玛特 DIKENI 专柜	119.00	3.47
甘肃庆阳丽晶茂 DIKENI 专柜	90.00	3.44
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	105.00	3.37

报告期各期，公司加盟门店坪效前十名门店共涉及 17 家门店，其所处位置及周边购买力水平匹配情况如下表所示：

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
1	河北承德双百购物广场 DIKENI 专柜	河北省承德市双桥區新华路北 1 号双百购物广场 4 楼迪柯尼专柜	承德双百购物广场位于承德市区黄金地段，总建筑面积约 2 万平方米，是承德市一家以高档品牌为主导、中档品牌为主体的大型商场，始终秉承“诚信、廉洁、创新、服务”的企业文化精神，为顾客提供高质量的商品和优质的服务	FILA、MLB、VICUTU、比音勒芬、朗姿、皮尔卡丹、沙驰、太平鸟男装
2	湖北宜昌国贸大厦 DIKENI 专柜	湖北省宜昌市东山大道 106 号国贸大厦 5 楼迪柯尼专柜	宜昌国贸大厦开业于 1996 年，位于城市地标夷陵广场东侧，经营面积达 15 万 m ² ，拥有轻奢、腕表、高化等核心品牌阵容，是当地最高端定位的综合性高端购物中心，在鄂中地区有很强的辐射力和影响力	Autason（奥德臣）、BOSS、HAZZYS、V.GRASS（维格娜丝）、吉弗雷、朗姿
3	四川西昌西美尚品	四川省凉山彝族自治州西昌市民族	所属公司西美尚品始于 2005 年，是一家以销售为主导的服装零售代理公司，目前代理及加盟的国内外中	GHILARO、报喜鸟、比音勒芬、歌莉娅、玖

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
	DIKENI 专柜	风情园对面 西美尚品迪 柯尼专柜	高端品牌二十余个，已成为西南地区四川服装零售行业的领先企业	姿、雷迪波尔、太平鸟男装
4	河北唐山 百货大楼 DIKENI 专柜	河北省唐山市路北区新华东道125号百货大楼迪柯尼专柜	唐山百货大楼建筑面积5万平方米，包括地上五层、地下3层，涵盖国际精品、钟表珠宝、化妆品、名烟名酒、潮流服饰等丰富大类布局，具备甜品站、水吧、美发美甲、儿童乐园、孕婴室等功能性服务项目，让广大消费者尽情享受购物、美食、休闲、游览、观光的乐趣	BVLGARI、ECCO、HAZZYS、Marisfrolg、报喜鸟、金利来男装
5	青海西宁 海湖新区 DIKENI 专卖店	青海省西宁市城西区文汇路与文景街交叉口南100米	店铺位于西宁海湖新区CBD核心区域，毗邻西宁海湖万达广场商业圈及唐道、大象城等购物休闲区域，位置优越，人流量大	街边店
6	辽宁葫芦岛 百货大楼 DIKENI 专柜	辽宁省葫芦岛市连山区兴工路1号百货大楼迪柯尼专柜	葫芦岛百货大楼成立于1975年，是以百货零售业为主的葫芦岛市著名商业品牌，已发展成为集休闲、购物、餐饮、娱乐、电子商务等多种业态于一体的商业企业，企业先后荣获了“全国文明单位”、“全国百货万店无假货示范店”、“全国商贸业服务标准化示范单位”等多项荣誉称号	BOY LONDON、FILA、JACK&JONES、比音勒芬、马克华菲、皮尔卡丹、江南布衣、波司登、雅戈尔
7	辽宁庄河 黄海大街 华阳百货 DIKENI 专柜	辽宁省庄河市黄海大街一段398号华阳百货2楼迪柯尼专柜	庄河华阳百货是集国际百货、超市、休闲餐饮等多种业态于一体的购物商场，共有5层，位于市中心传统商圈，地段优势明显	a.Jesdani（爵士丹尼）、JNBY、MARC CAIN（玛可凯恩）、比音勒芬、比华利保罗
8	湖北仙桃 银泰商城 DIKENI 专柜	湖北省仙桃市沔阳大道43号银泰仙桃商城大厦迪柯尼专柜	银泰仙桃商城成立于1994年，位于大新路核心商圈，营业面积达16万平方米，是目前湖北县市级城市单店面积最大、业绩最好的综合百货商业体	MAXRIENY、比音勒芬、波司登、卡奴迪路、海澜之家、路卡迪龙
9	陕西延安 百货大楼 DIKENI 专柜	陕西省延安市宝塔区延安百货大楼2楼迪柯尼专柜	延安百货大楼建成开业于1983年，地处延安市中心黄金地段，是全国重点大型商场和陕西省重点商业零售企业，商场设施先进、定位领先，主要经营黄金珠宝、化妆品、钟表首饰、精品男女装、运动休闲系列、童装等商品	DEICAE、GORNIA、POLAR GOOSE、VICUTU、雅戈尔、路卡迪龙
10	江苏徐州 金鹰购物 中心	江苏省徐州市鼓楼区中山北路2号金鹰国际购	徐州金鹰国际购物中心矗立于徐州市经济文化中心彭城广场正北侧，1至6层全线引进国际、国内知名时尚品牌、流行货品与主题休闲餐	Amass、Callisto、Koradior、LACOSTE、VSKONNE、金利来男装、九牧王、朗姿

序号	门店名称	所处位置	商场定位	入驻代表品牌
	DIKENI 专柜	物中心五楼迪柯尼专柜	饮，7层引进国内知名大型连锁餐饮娱乐机构，打造徐州市最大的集购物、休闲、娱乐为一体的国际化购物中心	
11	河南信阳西亚和美 DIKENI 专柜	河南省信阳市浉河区西亚和美五楼迪柯尼专柜	西亚和美广场位于信阳市商业核心地带，集超市、服装、家电、珠宝、餐饮、休闲、娱乐为一体，是信阳市档次一流的大型综合商场	DAZZLE、New Balance、鄂尔多斯、金利来男装、路卡迪龙、太平鸟男装
12	河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	河北省唐山市路北区北新西道22号凤凰购物广场3楼迪柯尼专柜	唐山凤凰购物广场位于唐山北新道八方购物广场西侧，定位中高端，装修风格大气，售卖的产品以高奢为主，国内、国际的名品均有所覆盖，向顾客提供一流的购物环境及服务体验	AIMER、ARMANI、Hugo Boss、LAUREL、比音勒芬、皮尔卡丹、沙驰
13	甘肃庆阳丽晶茂 DIKENI 专柜	甘肃省庆阳市西峰区东方丽晶茂二楼迪柯尼专柜	东方丽晶茂位于甘肃庆阳市新中心区，商圈覆盖范围内在建中高端小区数量众多，人气密集，东方丽晶茂凭借富有竞争力与关注度的品牌阵容，充满体验感与沉浸感的空间场景，深度贴合消费客群需求的运营理念，连续几年居于庆阳商业客流、销售业绩前列	比音勒芬、九牧王、利郎、耐克、太平鸟男装、沙驰
14	贵州贵阳国贸广场总店 DIKENI 专柜	贵州省贵阳市云岩区延安中路1号（国贸广场喷水池总店）1楼迪柯尼专柜	贵阳国贸广场位于贵阳传统商圈，自地下1层至地上10层共11层，一层营业面积达1.2万平方米，商业种分布均衡，商品结构合理，由于其舒适、高档的环境、优质的商品和服务，深受贵阳市民喜爱	GORNIA、LAMPO、VASTO、VICUTU、吉弗雷、卡尔丹顿、路卡迪龙
15	黑龙江鸡西中心大街富田名品 DIKENI 专柜	黑龙江省鸡西市鸡冠区中心大街223号富田男装名品迪柯尼专柜	位于黑龙江鸡西市商业中心主干道，靠近新玛特购物中心，经营近三十年，客群稳定，当地影响力大	街边店
16	江苏连云港苏宁广场 DIKENI 专柜	江苏省连云港市通灌北路58号苏宁广场4楼迪柯尼专柜	连云港苏宁广场定位为港城精致时尚购物空间，汇聚购物、休闲、娱乐、餐饮等多元化城市功能于一体，打造港城年轻、时尚、潮流商业新地标	JACK & JONES、MO&Co.、STACCATO、V.GRASS（维格娜丝）、比音勒芬、沙驰、雅戈尔
17	辽宁阜新新玛特 DIKENI 专柜	辽宁省阜新市海州区解放大街56号新玛特商场3楼迪柯尼专柜	阜新新玛特购物广场隶属于大商集团，总面积4万平方米，是集流行百货、超市大卖场、大商电器专卖店、餐饮娱乐于一体的一站式购物中心	BOSSSUNWEN、FILA、VICUTU、报喜鸟、比音勒芬、鄂尔多斯、金利来男装、九牧王

由上表可知，报告期内公司坪效前十大加盟门店所在商场及地理位置较为优

越，与周边购买力水平具有匹配性。

3、报告期内利润水平、坪效存在较大变化的门店情况及其合理性，相关收入占比情况

由于 2023 年 1-6 月为半年度的门店经营数据，且公司上半年销售以春夏装为主，与全年数据可比性较低，因此仅对 2021-2022 年利润水平、坪效存在较大变化的门店情况进行分析。

（1）报告期内利润水平、坪效存在较大变化的直营门店情况

1) 2022 年度公司利润水平增加金额前十大直营门店

单位：万元

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	利润水平变动原因
CSD 成都群光	55.79	-47.30	103.09	2021 年 8 月门店装修，费用较高，使得公司利润水平较低
DKN 长沙王府井百货	77.25	-10.68	87.92	2021 年门店扩店装修，费用较高，扩店后 2022 年收入规模上升，利润水平上升
CSD 西安钟楼开元	49.92	-25.82	75.74	2021 年 8 月门店装修，费用较高，使得公司利润水平较低
DKN 苏州吴江万象汇	236.89	163.42	73.46	2022 年减少销售折扣水平，收入规模上升，对应利润水平上升
DKN 新疆北京路汇嘉	129.26	58.31	70.95	2021 年门店装修，费用较高，使得公司利润水平较低
CSD 哈尔滨杉杉奥特莱斯	33.42	-28.84	62.26	门店面积增加，收入规模提升，使得利润规模上升
DKN 宁波杉井奥莱	185.18	123.05	62.14	2022 年减少销售折扣水平，收入规模上升，对应利润水平上升
DKN 南昌百盛	42.44	-19.44	61.87	2021 年 8 月门店装修，费用较高，使得公司利润水平较低
CSD 长春欧亚卖场	6.39	-51.48	57.87	2021 年 9 月门店装修，费用较高，使得公司利润水平较低
DKN 青岛崂山利群	133.28	75.73	57.55	2021 年 5 月门店装修，费用较高，使得公司利润水平较低

上述门店 2021 年及 2022 年的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2022 年度		2021 年度	
	收入	占直营门店收入比例	收入	占直营门店收入比例
CSD 成都群光	51.59	0.10%	203.76	0.30%
DKN 长沙王府井百货	362.35	0.69%	331.25	0.48%

门店名称	2022 年度		2021 年度	
	收入	占直营门店收入比例	收入	占直营门店收入比例
CSD 西安钟楼开元	200.35	0.38%	242.44	0.35%
DKN 苏州吴江万象汇	511.60	0.97%	478.14	0.70%
DKN 新疆北京路汇嘉	529.00	1.00%	701.20	1.03%
CSD 哈尔滨杉杉奥特莱斯	208.62	0.40%	104.89	0.15%
DKN 宁波杉井奥莱	459.14	0.87%	391.38	0.57%
DKN 南昌百盛	153.48	0.29%	125.67	0.18%
CSD 长春欧亚卖场	111.05	0.21%	112.60	0.16%
DKN 青岛崂山利群	283.68	0.54%	289.97	0.42%
合计	2,870.86	5.44%	2,981.31	4.36%

注：上表中直营门店收入为直营销售中门店销售金额比例，不包含员工内购等直销金额，下同。

由上表可知，2022 年利润总额增幅较大的直营门店收入占比相对较低，不存在直营门店收入占比较为集中的情况。

2) 2022 年度公司利润水平下降金额前十大直营门店

单位：万元

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	利润水平变动原因
DKN 沈阳中兴	45.57	326.06	-280.49	2022 年门店装修，费用增加，利润规模下降
DKN 苏州泰华	-6.81	264.74	-271.55	2022 年关店
DKN 沈阳尚柏	-5.07	184.72	-189.79	2022 年关店
DKN 西安机场 T3 航站楼店	-163.98	-17.65	-146.33	受外部因素影响，机场客流量下降，收入规模下降
CSD 武汉群光	14.69	159.86	-145.16	2022 年门店装修，费用增加，同时受外部因素影响，收入规模有所下降
CSD 沈阳中兴	-72.25	67.10	-139.35	2022 年门店装修，费用增加，同时受外部因素影响，收入规模有所下降
DKN 西安西恩奥特莱斯	136.85	273.07	-136.22	受外部因素影响，门店客流量下降，收入规模下降
DKN 南昌杉杉奥莱	30.95	133.65	-102.70	2022 年门店装修，费用增加，同时受到外部因素影响收入规模有所下滑
DKN 大连西安路麦凯乐	-17.37	71.81	-89.18	门店增加人员，人力成本上升
CSD 长春国商十二坊店	80.80	168.00	-87.20	商场经营不善，客流量下降，收入规模下降

上述门店 2021 年及 2022 年的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2022 年度		2021 年度	
	收入	占直营门店收入比例	收入	占直营门店收入比例
DKN 沈阳中兴	928.90	1.76%	1,027.07	1.50%
DKN 苏州泰华	45.57	0.09%	518.67	0.76%
DKN 沈阳尚柏	0.85	0.00%	388.60	0.57%
DKN 西安机场 T3 航站楼店	100.97	0.19%	307.78	0.45%
CSD 武汉群光	330.48	0.63%	587.92	0.86%
CSD 沈阳中兴	212.28	0.40%	324.65	0.47%
DKN 西安西恩奥特莱斯	394.82	0.75%	611.69	0.89%
DKN 南昌杉杉奥莱	320.59	0.61%	382.43	0.56%
DKN 大连西安路麦凯乐	210.54	0.40%	281.79	0.41%
CSD 长春国商十二坊店	279.47	0.53%	594.58	0.87%
合计	2,824.48	5.35%	5,025.19	7.35%

由上表可知，2022 年利润总额降幅较大的直营门店收入占比相对较低，不存在直营门店收入占比较为集中的情况。

3) 2022 年度公司坪效金额增加前十大直营门店

单位：万元/平方米

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	坪效水平变动原因
DKN 新疆伊宁茂业	1.69	1.04	0.65	商门店客流增加,2022 年度营收上升,坪效增加
DKN 青岛城阳万象汇	2.55	1.95	0.60	门店客流增加,2022 年度营收上升,坪效增加
DKN 宁波杉井奥莱	3.83	3.26	0.56	门店客流增加,2022 年度营收上升,坪效增加
CSD 太原万象城	1.31	0.79	0.52	店铺面积缩小,坪效提升
CSD 哈尔滨杉杉奥特莱斯	1.26	0.78	0.49	门店客流增加,2022 年度营收上升,坪效增加
DKN 南京金鹰	5.53	5.11	0.42	门店客流增加,2022 年度营收上升,坪效增加
DKN 常州国购	2.82	2.44	0.38	店铺面积缩小,坪效提升
DKN 日照万象汇	1.44	1.10	0.34	门店客流增加,2022 年度营收上升,坪效增加
DKN 哈尔滨松雷	1.52	1.21	0.31	门店客流增加,2022 年度营收上升,坪效增加

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	坪效水平变动原因
CSD 哈尔滨远大	3.36	3.06	0.30	店铺面积缩小，坪效提升

上述门店 2021 年及 2022 年的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2022 年度		2021 年度	
	收入	占直营门店收入比例	收入	占直营门店收入比例
DKN 新疆伊宁茂业	312.21	0.59%	192.76	0.28%
DKN 青岛城阳万象汇	351.31	0.67%	268.58	0.39%
DKN 宁波杉井奥莱	459.14	0.87%	391.38	0.57%
CSD 太原万象城	124.58	0.24%	170.74	0.25%
CSD 哈尔滨杉杉奥特莱斯	208.62	0.40%	104.89	0.15%
DKN 南京金鹰	663.35	1.26%	612.87	0.90%
DKN 常州国购	287.76	0.55%	273.67	0.40%
DKN 日照万象汇	158.47	0.30%	121.21	0.18%
DKN 哈尔滨松雷	315.88	0.60%	250.73	0.37%
CSD 哈尔滨远大	420.07	0.80%	458.91	0.67%
合计	3,301.39	6.25%	2,845.74	4.16%

由上表可知，2022 年坪效金额增幅较大的直营门店收入占比相对较低，不存在直营门店收入占比较为集中的情况。

4) 2022 年度公司坪效金额下降前十大直营门店

单位：万元/平方米

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	坪效水平变动原因
DKN 镇江八佰伴	3.65	13.46	-9.81	2022 年装修扩店，店铺面积增加
DKN 新疆天百	3.80	8.29	-4.49	商受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降
DKN 番禺天河城万博店	7.50	11.41	-3.91	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降
DKN 深圳和平茂业	2.37	5.88	-3.51	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降
DKN 沈阳中兴	3.00	6.11	-3.12	2022 年装修扩店，店铺面积增加
CSD 武汉国际广场	2.84	5.22	-2.37	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降
DKN 石家庄先天下广场	3.00	5.27	-2.27	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	坪效水平变动原因
CSD 武汉群光	2.61	4.64	-2.03	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降
DKN 新疆克拉玛依	2.57	4.59	-2.02	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降
DKN 南京汉中店	3.68	5.67	-1.99	受外部因素影响门店客流下降，收入规模下降

上述门店 2021 年及 2022 年的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2022 年度		2021 年度	
	收入	占直营门店收入比例	收入	占直营门店收入比例
DKN 镇江八佰伴	649.39	1.23%	597.66	0.87%
DKN 新疆天百	209.10	0.40%	456.20	0.67%
DKN 番禺天河城万博店	277.51	0.53%	422.29	0.62%
DKN 深圳和平茂业	177.59	0.34%	441.17	0.64%
DKN 沈阳中兴	928.90	1.76%	1,027.07	1.50%
CSD 武汉国际广场	304.41	0.58%	562.19	0.82%
DKN 石家庄先天下广场	314.66	0.60%	553.18	0.81%
CSD 武汉群光	330.48	0.63%	587.92	0.86%
DKN 新疆克拉玛依	198.15	0.38%	353.59	0.52%
DKN 南京汉中店	165.48	0.31%	255.11	0.37%
合计	3,555.67	6.74%	5,256.38	7.68%

由上表可知，2022 年坪效金额降幅较大的直营门店收入占比相对较低，不存在直营门店收入占比较为集中的情况。

（2）报告期内坪效存在较大变化的加盟门店情况

因报告期内公司未取得加盟门店利润相关数据，因此仅对报告期内主要加盟门店坪效变动情况进行分析。

1）2022 年度公司坪效金额增加前十大加盟门店

单位：万元/平方米

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	坪效水平变动原因
辽宁庄河黄海大街华阳百货 DIKENI 专柜	2.29	0.97	1.33	团队整合，盈利能力提升

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	坪效水平变动原因
辽宁盘锦凤凰名店 DIKENI 专柜	1.95	1.23	0.72	团队整合，盈利能力提升
黑龙江鸡西中心大街富田名品 DIKENI 专柜	2.79	2.09	0.70	团队整合，盈利能力提升
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	3.05	2.47	0.58	渠道升级，店铺形象升级，业绩提升
辽宁盘锦兴隆大厦 DIKENI 专柜	1.80	1.29	0.51	团队整合，盈利能力提升
辽宁庄河黄海大街华阳百货 CSD 专柜	1.53	1.14	0.39	商品营销策略及销售技巧提升，业绩上升
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	3.70	3.37	0.32	店铺团队优化，公司货品品类支持力度大，日常维护密切
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 CSD 专柜	1.39	1.09	0.31	商品营销策略及销售技巧提升，业绩上升
山西晋城城区泽洲路 DIKENI 专卖店	1.18	0.93	0.25	2021 年初新开店铺，开业当年客户逐步积累，2022 年业绩明显上升
陕西宝鸡吾悦广场 DIKENI 专卖店	0.85	0.61	0.24	2021 年 5 月新开店铺，开业当年客户逐步积累，2022 年业绩明显上升

上述门店 2021 年及 2022 年的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2022 年度		2021 年度	
	收入	占加盟收入比例	收入	占加盟收入比例
辽宁庄河黄海大街华阳百货 DIKENI 专柜	288.90	1.47%	45.97	0.25%
辽宁盘锦凤凰名店 DIKENI 专柜	77.10	0.39%	98.65	0.54%
黑龙江鸡西中心大街富田名品 DIKENI 专柜	236.97	1.21%	177.27	0.97%
河北唐山凤凰购物广场 DIKENI 专柜	604.59	3.08%	489.72	2.68%
辽宁盘锦兴隆大厦 DIKENI 专柜	174.80	0.89%	124.92	0.68%
辽宁庄河黄海大街华阳百货 CSD 专柜	168.01	0.86%	125.61	0.69%
四川西昌西美尚品 DIKENI 专柜	388.00	1.98%	354.37	1.94%
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 CSD 专柜	153.24	0.78%	119.43	0.65%
山西晋城城区泽洲路 DIKENI 专卖店	176.99	0.90%	132.74	0.73%

门店名称	2022 年度		2021 年度	
	收入	占加盟收入比例	收入	占加盟收入比例
陕西宝鸡吾悦广场 DIKENI 专卖店	127.96	0.65%	57.54	0.32%
合计	2,396.56	12.23%	1,726.22	9.46%

由上表可知，2022 年坪效金额增幅较大的加盟门店收入占比相对较低，不存在加盟门店收入占比较为集中的情况。

2) 2022 年度公司坪效金额下降前十大加盟门店

单位：万元/平方米

门店名称	2022 年度	2021 年度	变动金额	坪效水平变动原因
青海西宁海湖新区 DIKENI 专卖店	1.79	4.11	-2.32	2022 年受外部因素影响闭店时间较长
江苏连云港苏宁广场 DIKENI 专柜	2.27	4.53	-2.26	2022 年受外部因素影响闭店时间较长
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	4.98	6.52	-1.54	2022 年受外部因素影响闭店时间较长
河北保定保百购物广场 DIKENI 专柜	1.49	2.67	-1.18	2022 年受外部因素影响闭店时间较长
湖北恩施九立方购物中心 DIKENI 专柜	1.11	2.22	-1.11	2022 年受外部因素影响闭店时间较长
贵州铜仁时代商汇广场铁丹国际 DIKENI 专柜	1.45	2.55	-1.11	2022 年受外部因素影响闭店时间较长
湖南娄底湘阳街 DIKENI 专卖店	1.53	2.59	-1.06	2022 年受外部因素影响闭店时间较长
湖北宜昌国贸大厦 DIKENI 专柜	2.37	3.33	-0.96	2022 年受外部因素影响闭店时间较长
贵州凯里瑞嘉广场铁丹国际 DIKENI 专柜	1.64	2.57	-0.93	2022 年受外部因素影响闭店时间较长
辽宁凤城白马商厦 DIKENI 专柜	1.13	2.04	-0.90	2022 年受外部因素影响闭店时间较长

上述门店 2021 年及 2022 年的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

门店名称	2022 年度		2021 年度	
	收入	占加盟收入比例	收入	占加盟收入比例
青海西宁海湖新区 DIKENI 专卖店	160.75	0.82%	92.16	0.51%
江苏连云港苏宁广场 DIKENI 专柜	226.86	1.16%	452.53	2.48%

门店名称	2022 年度		2021 年度	
	收入	占加盟收入比例	收入	占加盟收入比例
辽宁大连瓦房店妇女儿童用品商店 DIKENI 专柜	373.87	1.91%	489.28	2.68%
河北保定保百购物广场 DIKENI 专柜	134.24	0.68%	240.00	1.32%
湖北恩施九立方购物中心 DIKENI 专柜	122.14	0.62%	244.66	1.34%
贵州铜仁时代商汇广场铁丹国际 DIKENI 专柜	144.67	0.74%	255.17	1.40%
湖南娄底湘阳街 DIKENI 专卖店	244.75	1.25%	415.04	2.27%
湖北宜昌国贸大厦 DIKENI 专柜	272.98	1.39%	383.33	2.10%
贵州凯里瑞嘉广场铁丹国际 DIKENI 专柜	212.58	1.08%	333.68	1.83%
辽宁凤城白马商厦 DIKENI 专柜	147.27	0.75%	264.79	1.45%
合计	2,040.11	10.41%	3,170.65	17.37%

由上表可知，2022 年坪效金额降幅较大的加盟门店收入占比相对较低，不存在加盟门店收入占比较为集中的情况。

4、报告期末门店的经营状态是否正常，有否已实际闭店但仍予以统计的情形

报告期各期末，公司直销门店中联营店、租赁店的数量分布情况如下表所示：

门店类型	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
联营店	185	87.68%	187	87.79%	204	87.18%
租赁店	26	12.32%	26	12.21%	30	12.82%
合计	211	100.00%	213	100.00%	234	100.00%

报告期各期末，公司直销门店的经营状况正常，不存在实际闭店但仍予以统计的情形。

5、按区域说明人均消费情况及其合理性，是否符合当地消费水平

报告期内，公司门店分地区客单价情况如下表所示：

单位：元

地区	2023 年 1-6 月客单价	2022 年客单价	2021 年客单价
湖北	6,411.43	8,778.63	6,503.55
新疆	9,601.63	7,883.08	8,501.04
浙江	3,793.86	7,671.91	6,186.60
山西	7,910.91	7,638.51	6,143.78
江苏	5,658.32	6,498.25	5,482.09
湖南	4,053.42	6,209.03	5,379.21
河北	3,395.00	6,091.17	4,760.87
四川	7,261.35	5,956.03	4,395.26
辽宁	3,920.93	5,844.55	4,910.02
江西	4,735.67	5,778.44	5,049.69
云南	4,727.00	5,756.28	5,482.92
甘肃	4,712.32	5,745.59	4,753.79
山东	6,878.50	5,378.82	5,149.01
陕西	4,602.72	5,087.39	4,913.96
黑龙江	2,257.88	4,303.97	3,472.37
北京	3,634.30	4,276.20	3,673.74
广东	3,884.00	4,243.81	4,462.92
河南	-	4,187.02	5,919.13
吉林	2,947.87	3,943.68	3,634.21
上海	-	3,358.93	3,265.19
重庆	2,081.79	2,512.89	2,421.36
贵州	1,218.67	1,263.13	1,361.12
天津	-	-	4,028.84

2023 年 1-6 月公司门店客单价整体低于 2022 年，系因公司上半年以春夏装销售为主。部分地区如新疆、山东的门店在 2023 年 1 月加大营销活动力度拓展市场，1 月秋冬装销售占比较高，导致 2023 年上半年客单价高于 2022 年。

由于服装消费存在一定的季节性波动，因此将公司门店 2022 年全年客单价与各地区 2022 年居民人均消费水平进行对比。根据国家统计局发布的数据，2022 年全国居民人均可支配收入 36,883 元。其中，全国居民人均消费支出 24,538 元，各省人均消费支出情况如下表所示：

单位：元

排名	地区	金额	排名	地区	金额
1	上海	46,045	17	海南	21,500
2	北京	42,683	18	河北	20,890
3	浙江	38,971	19	黑龙江	20,412
4	江苏	32,848	20	陕西	19,848
5	广东	32,169	21	宁夏	19,136
6	天津	31,324	22	河南	19,019
7	福建	30,042	23	云南	18,951
8	重庆	25,371	24	广西	18,343
9	湖北	24,828	25	贵州	17,939
10	湖南	24,083	26	新疆	17,927
11	山东	22,640	27	吉林	17,898
12	辽宁	22,604	28	山西	17,537
13	安徽	22,542	29	甘肃	17,489
14	四川	22,302	30	青海	17,261
15	内蒙古	22,298	31	西藏	15,886
16	江西	21,708			

公司在湖北、新疆、浙江、山西、江苏、湖南、河北等地客单价相对较高，2022 年客单价在 6,000 以上，由上表可知，浙江、江苏、湖北、湖南等地居民消费能力较强，2022 年人均消费支出排名全国前十，新疆、山西、河北等地客单价相对较高，主要系上述省份地理位置相对偏北方，购买公司产品秋冬装占比较高，因此客单价相对较高。

综上所述，公司分地区客单价情况与当地消费情况整体上具有可比性。

（五）补充说明托管商对应门店销售额及占比情况，托管门店的具体托管时间、托管原因、托管门店的收入利润、坪效与其他门店是否存在显著差异，是否存在托管商为公司代垫成本费用情形

1、补充说明托管商对应门店销售额及占比情况

报告期各期，公司合作的托管商数量分别为 16 家、14 家和 11 家。公司托管门店数量及占比，以及托管门店收入及占比情况如下：

单位：家、万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年
托管商数量	11	14	16
期末托管门店数量	79	83	104
期末直销门店数量	211	213	234
期末托管门店数量占 期末直销门店数量比 例	37.44%	38.97%	44.44%
托管门店收入	12,076.88	20,168.44	23,547.13
直销收入	33,784.03	53,033.78	68,780.64
主营业务收入	42,790.92	78,983.88	91,668.08
托管门店收入占直销 收入比例	35.75%	38.03%	34.24%
托管门店收入占主营 业务收入比例	28.22%	25.53%	25.69%

报告期各期末,公司托管门店数量占直销门店数量比例分别为 44.44%、38.97%和 37.44%,托管门店收入合计分别为 23,547.13 万元、20,168.44 万元和 12,076.88 万元,托管门店收入占直销收入比例分别为 34.24%、38.03%和 35.75%,托管门店数量占比与其收入占比基本匹配。

2、托管门店的具体托管时间、托管原因

(1) 托管门店的具体托管时间

公司托管模式属于直营模式,未改变公司直营门店销售模式,仅调整门店的管理方式。公司与报告期内合作托管商的托管时间如下表所示,托管区域的门店在开始进行托管时由该等托管商进行管理,后续在托管商托管区域新开门店亦由该等托管商进行管理。

托管模式	托管商名称	托管时间
大托管	好东嘉（武汉）企业管理有限公司	2021 年
	重庆青桢柏企业管理有限公司	2021 年
	长沙闻达昌贸易有限公司	2021 年
	新疆大地商贸有限公司	2012 年
	无锡金仕达企业管理咨询有限公司	2021 年
	四川鑫恒然企业管理有限公司 ^{注 1}	2017 年
小托管	哈尔滨易沛企业管理有限公司 ^{注 2}	2013 年

托管模式	托管商名称	托管时间
	南京甬宁企业管理咨询有限公司	2018 年
	昆明亚际贸易有限公司	2014 年
	宁波海曙艺鸿企业管理有限公司	2015 年
	山西宇硕商贸有限公司	2014 年
	海南韦尔斯文化发展有限公司	2017 年
	北京星亿创想数码科技有限公司 ^{注3}	2018 年
	杭州鹏际品牌管理有限公司 ^{注4}	2017 年
	河南迪飒商贸有限公司 ^{注5}	2021 年
	重庆迈雅商贸有限公司 ^{注6}	2016 年

注 1：2022 年 8 月，由于四川鑫恒然企业管理有限公司门店运营效益不达预期，公司与该托管商合同到期后不再进行合作，2022 年该托管商托管四川区域内共 10 家门店，其中 5 家门店转为公司自行运营，5 家门店关闭；

注 2：哈尔滨易沛企业管理有限公司与公司的托管业务交易主体包括其同一控制下的哈尔滨卓萱企业管理有限公司；

注 3：2022 年 6 月，由于北京星亿创想数码科技有限公司门店运营效益不达预期，公司与该托管商合同到期后不再进行合作，该托管商托管的北京首创奥莱门店闭店；

注 4：2022 年 3 月，由于杭州鹏际品牌管理有限公司门店运营效益不达预期，公司与该托管商合同到期后不再进行合作，该托管商托管的 CSD 杭州武林银泰门店闭店；

注 5：河南迪飒商贸有限公司与公司于 2021 年 9 月开展业务合作，合作初期采用托管模式，托管河南区域内共 5 家门店，2022 年 1 月，公司经审查后认为河南迪飒商贸有限公司符合加盟申请条件，与其签订代销合同，其由托管商转变为代销商；

注 6：2021 年 2 月，由于重庆迈雅商贸有限公司门店运营效益不达预期，公司与该托管商合同到期后不再进行合作，该托管商托管的重庆区域内 3 家门店转由托管商重庆青桢柏企业管理有限公司托管。

（2）托管门店的托管原因

在托管商上的职责划分方面，公司托管模式可以划分为“大托管”、“小托管”两种模式。大托管模式下，店铺员工由托管商聘请并发放工资，托管商同时负责店铺日常管理、与商场的商业洽谈、公关和日常沟通以及当地市场开发等工作。小托管模式下，店铺员工由公司聘请并发放工资，托管商负责零售监督、协助公司进行货款催收工作和维护商场关系。

1) 向大托管商托管门店的原因

大托管商拥有当地丰富的服装品牌门店管理运作经验和当地渠道资源，公司与新疆大地商贸有限公司和四川鑫恒然企业管理有限公司进行合作，主要系为更有效地开拓当地市场业务，占据稀缺的优质销售渠道，弥补在新疆和四川区域在托管合作时缺乏当地经营经验的劣势，并获得当地丰富的服装销售人才资源和门

店管理人才资源；公司与好东嘉（武汉）企业管理有限公司、重庆青桢柏企业管理有限公司、长沙闻达昌贸易有限公司、无锡金仕达企业管理咨询有限公司进行合作，主要系借助该等托管商当地的门店运营经验、服装销售人才资源、门店管理人才资源和商场渠道资源，以及通过对其中 3 家实际控制人为前员工的托管商的有效激励，对相关区域门店运营进行优化，并进一步加大相关区域市场的开拓力度。

2) 向小托管商托管门店的原因

小托管商在当地具有丰富、稳固且稀缺的渠道资源以及丰富的服装品牌运营经验，公司与该等小托管商合作，主要原因是：①通过托管商的渠道资源进驻优质的商场，并获得具有稀缺性、客流量较多的优质区位；②依靠小托管商的运营服务和渠道资源，促进在与商场的谈判中获得较优的条件，并保障日常的货款按时收回；③小托管商通常经营多个品牌的托管业务，熟悉服装品牌在当地的运营情况，公司通过与小托管商合作可获得当地经营的相关运营建议，包括营销策略、人才资源推荐等，以提高门店管理效益。

3、托管门店的收入利润、坪效与其他门店是否存在显著差异

由于公司经销的销售价格低于直销销售价格，故将托管门店及经营情况和公司直销门店及经营情况进行对比。报告期各期，公司直销门店中托管门店与非托管门店的收入、利润与坪效如下表所示：

单位：家、万元、万元/平方米、平方米

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年	
	托管门店	非托管门店	托管门店	非托管门店	托管门店	非托管门店
门店数	79	132	85	128	103	131
平均单店收入	152.87	161.61	234.32	241.18	251.52	296.13
平均单店利润	39.02	47.73	45.61	46.63	40.76	69.41
平均单店坪效	2.57	2.27	1.96	1.80	2.17	2.32
平均单店面积	147.72	162.36	138.39	146.11	135.65	143.52

受公司直销门店所处商场客群、周边区位环境、门店经营时限、门店管理团队等多方面因素影响，公司不同门店之间的收入存在一定差异，整体而言，报告期内公司托管门店与非托管门店的平均单店收入、利润、坪效不存在显著差异。

4、是否存在托管商为公司代垫成本费用的情形

“小托管”模式下，托管商不负责门店的运营，因此托管商不承担门店运营的相关成本费用。

“大托管”模式下，门店运营的成本费用中，主要成本员工薪酬由托管商承担，店铺装修费用、店铺营运费用、培训及会议费用和货品运输费用则按合同约定由公司与托管商进行分担，具体情况如下：

费用类型	承担方式
员工薪酬	托管商承担店铺人员的工资及奖金等所有与劳动者有关的福利薪酬待遇
店铺装修费用	对于新开店和原有店重装的装修费用，根据托管商管理店铺的销售目标达成情况，若销售目标达成情况较好，则装修费用由挂牌公司承担，若销售目标低于预期，则根据销售目标达成率，部分装修费用由托管商承担，部分装修费用由挂牌公司承担
店铺营运费用	托管商承担：店铺人员的商场培训费、商场包装用品购买费、店铺电话费、茶歇费等临时性非定额定律的杂费； 挂牌公司承担：与商场合同中约定的定额定率的联营店的商场扣点费用、租赁店的租金、物业水电费、商场管理费、促销广告费等商场费用
培训及会议费用	托管商承担：参加区域例会、培训、订货会的路费 挂牌公司承担：区域例会、培训、订货会的住宿及餐饮费用
货品运输费用	托管商承担：托管商发往挂牌公司的运输费以及本地的存储、送货、调配费用 挂牌公司承担：挂牌公司发往托管商的运输费

报告期内，公司与托管商就成本费用的承担方式划分清晰，并严格按照合同约定承担各自的成本费用，不存在托管商为公司代垫成本费用的情况。

（六）结合经销合同约定的退换货条件说明经销模式收入确认时点的准确性，各期预计的退货金额和比例，与历史退货情况差异的合理性，预提退货款的会计处理恰当性；结合各报告期退换货情况补充说明销售的真实性；结合终端销售情况补充说明报告期内公司是否存在向经销商压货提高销售业绩的情况

1、结合经销合同约定的退换货条件说明经销模式收入确认时点的准确性，各期预计的退货金额和比例，与历史退货情况差异的合理性，预提退货款的会计处理恰当性

（1）结合经销合同约定的退换货条件说明经销模式收入确认时点的准确性

报告期内，公司经销合同约定的退换货条件：公司给予经销商政策性退换货

额度。政策性退货是指公司为支持经销商的销售而在合同中约定的给予经销商一定额度的退换货。公司于每季的订货会上与经销商约定退换货比例并签署协议，该退换货比例根据公司与经销商的合作情况以及以前季度该经销商在终端门店的销售业绩确定，不同经销商之间有所差异，经销商可在该季度的销售中，在协议约定的比例内向公司退货。此外，对于旧货的销售，公司会通过与客户签订补充协议的形式，给予一定的额外退换货额度的支持。该额外退换货额度不定，一般一个客户一个季度的额外退换货额度在 10 万以内，占出货额的比例在 5%以下。

经销模式下，公司通过与经销商签订《经销合同》，授予经销商在约定的期限和区域内的品牌经营权。公司对经销商实行买断式销售，经销商以产品吊牌价的约定结算折扣向公司购货，并通过其自营门店直接面向终端消费者销售产品。根据经销合同规定，运输费用由经销商自行承担，经销商或其指定承运商于公司仓库提取商品时即对商品的外观质量、数量等进行验收，公司商品的控制权、所有权及毁损、灭失的风险即已转移，故公司在将商品交付予客户或其指定的承运人时确认销售收入，同时根据合同约定退货比例及历史经验预计退货金额，冲减转让商品的营业收入，故公司经销模式收入确认时点符合公司业务经营情况以及《企业会计准则》的规定，收入确认时点准确。

（2）报告期内，公司各期预计的退货金额和比例，与历史退货情况的差异合理性

报告期内，公司各期预计的退货金额和比例如下：

单位：万元

期间	预计退货 金额	对应出货 金额	预计退货 比例	期后实际 退货金额	期后实际 退货比例
2023 年 6 月 30 日	3,064.29	9,412.79	32.55%	2,772.16	29.45%
2022 年 12 月 31 日	5,299.24	16,690.60	31.75%	4,842.77	29.01%
2021 年 12 月 31 日	4,237.69	13,753.56	30.81%	3,711.65	26.99%

注：销售退货金额的统计截止日期为 2023 年 12 月 31 日。

报告期内，公司各期末预计退货比例均略高于期后实际退货比例，主要系公司主要根据合同规定的退货额度预计退货金额，而实际退货中经销商根据产品的销售情况而决定退回产品的明细及数量，对销售率较好、预期未来销售情况较好

的产品减少退货，导致实际退货率低于公司预计退货比例，故公司预计退货金额的计提方法较为谨慎，计提充分。

（3）预提退货款的会计处理恰当性

报告期内，公司经销模式下销售退货的会计处理如下：

会计处理	会计分录	
	计提预计退货	实际发生退货
公司在经销客户取得商品控制权时，根据合同约定退货比例及历史经验预计退货金额，冲减转让商品的营业收入，并确认预计负债-应付退货款，同时根据销售毛利率计算预计退货产品已结转的成本，冲减营业成本，并确认应收退货成本。	计提应付退货款： 借：主营业务收入 贷：预计负债-应付退货款 计提应收退货成本： 借：应收退货成本 贷：主营业务成本	根据实际退货金额冲减营业收入、营业成本： 借：主营业务收入 应交税费-应交增值税-销项 贷：应收账款 借：存货-库存商品 贷：主营业务成本 冲回计提的应付退货款 借：预计负债-应付退货款 贷：主营业务收入 冲回计提的应收退货成本 借：主营业务成本 贷：应收退货成本

根据《企业会计准则第 14 号—收入》（2017 年修订）的相关规定，对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。

由此可见，公司预提退货款的会计处理恰当。

2、结合各报告期退换货情况补充说明销售的真实性；

（1）销售换货情况

报告期内，公司各期销售换货情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
销售换货	1,235.79	1,574.07	1,423.28
销售金额	45,651.56	87,186.23	98,250.87

销售换货占比	2.71%	1.81%	1.45%
--------	-------	-------	-------

注：销售金额=营业收入+预提退货期末金额-预提退货期初金额+销售退货金额。

报告期内，公司各期销售换货金额占销售金额的比例分别为 1.45%、1.81% 及 2.71%，各期比例较低，主要系经销商在与公司约定的换货额度内的产品置换以及直销、电商销售渠道消费者购买产品后调换颜色、尺码等，公司收到客户退回的产品时根据客户的要求换出产品。

（2）销售退货情况

报告期内，公司各期销售退货情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
销售退货	5,095.60	7,140.79	5,132.65
销售金额	45,651.56	87,186.23	98,250.87
销售退货占比	11.16%	8.19%	5.22%

注：销售金额=营业收入+预提退货期末金额-预提退货期初金额+销售退货金额。

报告期内，公司各期销售退货金额占销售金额的比例分别为 5.22%、8.19% 及 11.16%，各期比例较高，主要系经销商在与公司约定的退货额度内的产品退回以及直销、电商销售渠道消费者购买产后少量的退货。

报告期内，公司不同销售模式的退货情况如下：

单位：万元

销售模式	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
直销模式	销售退货	39.24	88.55	132.41
	销售金额	33,823.27	53,122.33	68,780.65
	销售退货占比	0.12%	0.17%	0.19%
经销模式	销售退货	4,991.88	6,951.17	4,959.73
	销售金额	7,575.48	25,902.96	23,382.10
	销售退货占比	65.90%	26.84%	21.21%
代销模式	销售退货	-	-	-
	销售金额	924.64	1,935.55	1,276.21
	销售退货占比	-	-	-
电商模式	销售退货	64.47	101.08	40.50
	销售金额	3,328.17	6,451.52	4,639.00
	销售退货占比	1.94%	1.57%	0.87%

注：销售金额=营业收入+预提退货期末金额-预提退货期初金额+销售退货金额。

由上表可见，报告期内公司的销售退货以经销模式下的销售退货为主，直销模式、代销模式、电商模式的退货情况均较少。经销模式下，公司在经销客户取得商品控制权时，根据合同约定退货比例及历史经验预计退货金额，冲减转让商品的营业收入，并确认预计负债-应付退货款，同时根据销售毛利率计算预计退货产品已结转的成本，冲减营业成本，并确认应收退货成本，因此公司未确认预计退货部分的收入，销售真实。对于 2023 年 1-6 月，公司经销模式的销售退货占比较高，主要系经销模式销售出货与销售退货存在时间性差异导致，根据公司经销模式的发货与退货周期，公司上半年销售的是春夏季产品，而经销商退回的是上一年度的秋冬季产品，秋冬季产品的货值高于春夏季产品的货值，导致计算所得的销售退货占比较高。公司各期退货比例不存在异常情况。

综上所述，公司直销模式、代销模式、电商模式的退换货情况均较少，经销模式下的退货比例较高，系公司在经销合同约定的给予经销商的政策性退换货额度，符合公司经营实际情况，公司未确认预计退货部分的收入，销售具有真实性。

3、结合终端销售情况补充说明报告期内公司是否存在向经销商压货提高销售业绩的情况

（1）终端销售情况

报告期各期，公司前十大经销商的进销存情况如下表所示：

单位：万元

经销商名称	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
湖北畅世商贸有限公司	期初库存金额	1,806.97	1,396.56	1,307.42
	当期净采购金额	243.80	1,322.52	1,002.62
	当期销售金额	1,157.68	1,956.86	2,351.26
	期末库存金额	1,637.81	1,806.97	1,396.56
大连尚嘉美晨商场管理有限公司	期初库存金额	1,417.63	1,268.60	844.62
	当期净采购金额	262.52	979.13	1,127.50
	当期销售金额	891.41	1,758.26	1,663.57
	期末库存金额	1,439.54	1,417.63	1,268.60
辽宁大江实业有限公司	期初库存金额	1,487.34	1,080.06	823.21
	当期净采购金额	59.70	928.51	932.34

经销商名称	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
	当期销售金额	1,030.63	1,197.97	1,414.54
	期末库存金额	1,315.32	1,487.34	1,080.06
张宁	期初库存金额	449.20	200.01	165.45
	当期净采购金额	95.00	770.15	565.76
	当期销售金额	611.00	1,273.49	1,236.42
	期末库存金额	270.92	449.20	200.01
白塔区鸿运名品商行	期初库存金额	537.06	472.92	321.47
	当期净采购金额	67.99	355.80	557.95
	当期销售金额	371.20	691.30	820.90
	期末库存金额	536.00	537.06	472.92
宝鸡市惠诚工贸有限公司	期初库存金额	1,015.65	1,020.53	885.59
	当期净采购金额	35.76	396.81	489.16
	当期销售金额	234.25	493.01	685.39
	期末库存金额	912.03	1,015.65	1,020.53
湖南雅寅商贸有限公司	期初库存金额	经销商未提供	745.90	818.07
	当期净采购金额		264.74	448.74
	当期销售金额		454.66	751.89
	期末库存金额		736.55	745.90
齐齐哈尔市龙沙区艳静服饰百货大楼专柜	期初库存金额	478.27	345.06	178.36
	当期净采购金额	38.10	493.63	494.92
	当期销售金额	387.10	667.88	788.81
	期末库存金额	207.48	478.27	345.06
丹东市振兴区迪柯尼服饰店	期初库存金额	665.55	377.37	278.73
	当期净采购金额	27.74	410.30	461.86
	当期销售金额	379.66	652.46	900.25
	期末库存金额	252.27	665.55	377.37
西安细田刚商贸有限公司	期初库存金额	368.35	209.65	134.84
	当期净采购金额	84.09	368.70	344.77
	当期销售金额	208.74	450.58	644.98
	期末库存金额	410.09	368.35	209.65
青岛兴泰晟商贸有限公司	期初库存金额	337.75	159.90	177.67
	当期净采购金额	-5.40	461.13	214.47

经销商名称	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
司	当期销售金额	465.87	585.05	385.08
	期末库存金额	197.44	337.75	159.90
青海金瑞仕达商贸有限公司	期初库存金额	366.00	104.54	-
	当期净采购金额	55.29	333.55	142.48
	当期销售金额	288.69	187.01	92.16
	期末库存金额	322.51	366.00	104.54
晋城市城区 畋润服装经销店	期初库存金额	377.20	216.26	-
	当期净采购金额	133.65	296.40	291.96
	当期销售金额	189.66	266.97	150.30
	期末库存金额	313.57	377.20	216.26
前十大合计	期初库存金额	9,306.97	7,597.36	5,935.43
	当期净采购金额	1,098.24	7,381.37	7,074.53
	当期销售金额	6,215.89	10,635.50	11,885.55
	期末库存金额	7,814.98	10,043.52	7,597.36
	期末库存金额/ 当期净采购金额	711.59%	136.07%	107.39%

注 1：各经销商的净采购、销售、库存金额包含该等经销商同一控制下企业关于公司产品的净采购、销售、库存金额；

注 2：表中经销商进销存数据来源于经销商提供的进销存明细表或其出具的关于相关数据的说明；

注 3：经销商净采购金额=经销商采购入库公司产品不含税金额-经销商向公司实际退货不含税金额；

注 4：经销商销售金额系经销商销售给终端消费者的不含税销售收入；

注 5：表中所列示的进销存金额仅系经销模式下经销商的进销存金额，不包含经销商与公司进行代销结算的进销存金额。

报告期各期末，挂牌公司前十大经销商的期末库存金额分别为 7,597.36 万元、10,043.52 万元和 7,814.98 万元。

2022 年末库存规模及库存占比较 2021 年末增加较多，主要系公司 2022 年秋冬款订货会于 2022 年上半年召开，2022 年上半年国内仅部分地区受外部因素影响，经销商订货时对于 2022 年下半年秋冬款的销售预期较高，2022 年下半年外部因素影响较大，经销商销售不及预期所致。

2023 年 6 月末库存规模有所下降，主要系 2023 年 1-6 月外部因素影响基本消除，公司经销商销售情况良好。而库存金额占比上升较高，主要系当期采购仅为经销商 1-6 月的采购额，且由于秋冬款货值较高，经销商的采购金额主要发生

在下半年，因此采购额较小，由此导致库存占当期采购的比例较高。

(2) 公司不存在向经销商压货提高销售业绩的情况

报告期内，公司不存在向经销商压货从而提高销售业绩的情况，具体分析如下：

1) 经销收入的季节性分布情况

经销收入的季节性分布情况如下：

单位：万元

季度	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	3,975.55	82.51%	5,596.84	31.28%	4,748.86	27.98%
第二季度	843.00	17.49%	439.28	2.46%	1,077.26	6.35%
第三季度			7,302.72	40.82%	7,339.20	43.24%
第四季度			4,551.40	25.44%	3,806.90	22.43%
合计	4,818.55	100.00%	17,890.24	100.00%	16,972.23	100.00%

对于男装产品，春夏款的销售周期通常为 3 月份至 8 月份，秋冬款的销售周期通常为 9 月份至次年 2 月份，不同地域有所差别。公司会根据该销售周期安排订货会的召开时间以及向经销商的发货时间。公司的春夏款大型订货会的举办时间通常在前一年的 7 月至 8 月，春夏款的小型订货会的举办时间通常在前一年的 10 月至 11 月，在春夏款期货订货结束后，公司向经销商发出春夏款商品的时间段主要集中于 1 月至 4 月。公司的秋冬款大型订货会的举办时间通常在 2 月至 3 月，秋冬款的小型订货会的举办时间通常在 5 月至 6 月，在秋冬款期货订货结束后，公司向经销商发出秋冬款商品的时间段主要集中于 7 月至 11 月。

由上表可见，报告期内公司经销收入的季节性分布呈现第一季度和第三季度销售占比较高的特点，与经销商的采购周期、公司的发货周期情况相符合。2021 年四季度与 2022 年四季度的经销收入占比分别为 22.43%、25.44%，占比不存在异常，不存在年底通过向经销商压货或突击发货从而虚增收入、利润的情形。

2) 报告期内经销收入变动情况

报告期内，公司经销收入的变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
经销收入	4,818.55	-20.17%	17,890.24	5.41%	16,972.23

①2022 年度较 2021 年度经销收入变动情况分析

2022 年度，公司经销收入较 2021 年度上升 5.41%，2022 年度公司经销收入较 2021 年度有所上升，主要系以下两点原因所致：1）2022 年上半年虽然上海、深圳等一线城市及部分二线城市受到外部因素影响较为严重，但外部因素尚未大范围波及到三线及以下城市，特别是公司经销规模较大的北方城市，公司于 2022 年上半年召开了 22 年秋冬款产品的订货会，经销商当时对于外部因素的变化趋势判断相对较为乐观，因此 2022 年秋冬款产品订货量受到外部因素影响较小，2022 年秋冬款经销模式出货量较大；2）因 2023 年春节假期时间与 2022 年相比有所提前，为满足经销商的备货需求，公司于 2022 年末向经销商销售 2023 年春夏款产品的金额相比上年有所增加。2022 年度公司经销收入虽有所增加，但增长幅度为 5.41%，增长幅度较小。

②2023 年 1-6 月较 2022 年 1-6 月经销收入变动情况分析

2023 年 1-6 月挂牌公司经销收入较 2022 年 1-6 月下降 20.17%。主要系：1）2023 年度春夏订货会于 2022 年下半年召开，受外部因素影响，经销商对销售预期较为谨慎，致使春夏产品订货量较少，公司经销商 2023 年春夏款订货额为 8,981.89 万元，2022 年春夏款订货额为 9,479.69 万元，2021 年春夏款订货额为 7,657.64 万元，因此 2023 年 1-6 月实际发货量相对较少，经销收入同比有所下降，占比亦有所下降；2）因 2023 年春节假期时间与 2022 年相比有所提前，为满足经销商的备货需求，公司于 2022 年末向经销商销售 2023 年春夏款产品的金额大于公司于 2021 年末向经销商销售 2022 年春夏款产品的金额，一定程度上致使 2023 年 1-6 月的经销收入较 2022 年 1-6 月有所下降。

3）各季度款式产品发货、退货对比情况

报告期内，公司各季度款式的发货、退货情况如下：

单位：万元

商品年份	季节	销售出货	销售退货	销售退货率
------	----	------	------	-------

2023 年	秋冬	12,435.31	235.56	1.89%
2023 年	春夏	8,981.89	2,975.59	33.13%
2022 年	秋冬	15,342.04	4,858.76	31.67%
2022 年	春夏	9,479.69	3,254.51	34.33%
2021 年	秋冬	14,302.53	3,752.87	26.24%
2021 年	春夏	7,657.64	2,104.66	27.48%

注：销售退货金额的统计截止日期为 2023 年 12 月 31 日。

由上表可见，经销模式下，2022 年秋冬款出货 15,342.04 万元，较 2021 年秋冬款出货增加 1,039.51 万元，增长幅度为 7.27%；2023 年春夏款出货 8,981.89 万元，较 2022 年春夏款出货减少 497.80 万元，下降幅度 5.25%。因此，对于 2022 年度经销模式销售上升、2023 年 1-6 月经销模式销售下降的关于“订货会时间较早，与体现在经销模式收入的时点存在一个销售季的时间差，反映的是当时经销商对于外部因素走势的预期情况”的相关解释可以得到印证。

此外，报告期内各季款式产品的退货率不存在显著异常，2022 年春夏款起退货率有所提升，主要系受外部因素影响，服装行业销售受到较大的影响，挂牌公司给予经销商部分品类产品 100%退货额度的支持，销售退货金额增加导致。

2020 年末、2021 年末、2022 年末销售次年商品的金额及春节时间情况如下：

期间	次年春节时间	销售次年商品金额（万元）
2022 年末	2023 年 1 月 22 日	2,032.23
2021 年末	2022 年 2 月 1 日	889.39
2020 年末	2021 年 2 月 12 日	5.94

若假设 2020 年末、2021 年末、2022 年末销售的次年商品均于商品所属年份当年销售（即 2021 年春夏款全部在 2021 年销售、2022 年春夏款全部在 2022 年销售、2023 年春夏款全部在 2023 年销售），模拟测算得出的报告期内经销收入情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
经销收入	6,241.11	-6.27%	17,090.25	4.50%	16,353.81

由模拟测算可知，即使不存在年末销售下一季商品的情况，报告期内的经销

模式销售变化亦呈现 2022 年度上升、2023 年 1-6 月下降的趋势。

4) 期后退货情况

报告期内，公司各期预计的退货金额和比例如下：

单位：万元

期间	预计退货 金额	对应出货 金额	预计退货 比例	期后实际 退货金额	期后实际 退货比例
2023 年 6 月 30 日	3,064.29	9,412.79	32.55%	2,772.16	29.45%
2022 年 12 月 31 日	5,299.24	16,690.60	31.75%	4,842.77	29.01%
2021 年 12 月 31 日	4,237.69	13,753.56	30.81%	3,711.65	26.99%

注：销售退货金额的统计截止日期为 2023 年 12 月 31 日。

由上表可见，报告期各期末，期后实际退货金额及比例均小于相应的预计退货金额及预计退货的比例，经销商的实际退货金额均未超出合同中约定的退货额度，期后退货情况正常。

5) 应收账款情况及期后回款情况

报告期内，公司对经销商的应收账款规模情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
经销商应收账款期末余额	744.70	2,640.01	1,560.30
经销模式收入金额	4,818.55	17,890.24	16,972.23
经销商应收账款占经销收入的比例	15.45%	14.76%	9.19%

报告期各期末，公司对经销商的应收账款余额较小，且以代销模式下经销商欠公司的货款为主，经销商在经销模式下的应收账款余额较小。公司对经销商的应收账款期末余额占经销模式收入总金额的比例较小，与公司同经销商的结算模式及信用政策情况相符合，公司对经销商的应收账款规模合理。

报告期各期末，公司经销商应收账款的期后回款金额及比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
经销商应收账款余额	744.70	2,640.01	1,560.30
经销商期后回款金额	360.41	2,283.59	1,244.29
经销商期后回款比例	48.40%	86.50%	79.75%

项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
经销商未回款金额	384.29	356.42	316.01

注：期后回款金额为各期末截至 2023 年 12 月 31 日的回款金额。

报告期各期末，公司经销商应收账款的期后回款比例分别为 79.75%、86.50% 以及 48.40%，2021 年末及 2022 年末的应收账款的期后回款比例较高，2023 年 6 月末应收账款的期后回款比例相对较低，主要系存在部分产生于报告期外的应收账款，公司已与该等客户取消合作，款项无法收回，公司已对该部分应收账款单项全额计提坏账准备，同时 2023 年 6 月末应收账款余额较小，导致经销商期后回款比例相对较低。报告期各期末，公司经销商应收账款期后未回款金额分别为 316.01 万元、356.42 万元、384.29 万元，金额较小且不存在异常波动。

综合以上分析，经销收入的季节性分布情况、各季度款式产品发货、退货情况、经销商期后退货情况、各期末应收账款情况及期后回款情况不存在异常，拟挂牌公司销售收入不存在异常情况，公司不存在通过向经销商压货提高销售业绩的情况。

（七）补充说明各报告期各类销售模式中是否存在销售返利安排，如有，补充说明返利金额及占销售金额的比例、具体会计处理，是否符合会计准则和行业惯例，公司的平均销售返利比例与同行业可比公司是否存在显著差异，是否存在收入、成本确认及计量不准确的情况

报告期内，公司各类销售模式中均不存在销售返利安排。

（八）补充说明报告期内是否存在网购刷单的情形，网络销售是否真实

关于报告期内公司是否存在网购刷单的情形，详见本审核问询函回复之“问题一、关于公司业务及经营合规性”之第二小问的相关回复。

报告期内，公司网络销售真实。

（九）补充说明报告期内是否存在第三方回款的情形，如有，请结合第三方回款涉及客户、交易金额、交易时间，说明第三方回款的真实性，报告期内同一客户回款方式是否发生变化及原因，对主要的第三方回款客户销售价格是否异常，是否存在虚构交易或调节账龄的情况

1、补充说明报告期内是否存在第三方回款的情形

报告期内，公司存在部分第三方回款情形，即回款账户主体与销售合同签署主体不一致的情形。报告期内，公司第三方回款具体情况如下：

单位：万元

类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款	668.43	780.59	380.71
通过应收账款保理、供应链物流等合规方式或渠道完成付款	-	-	77.73
客户通过家庭约定由直系亲属代为支付货款	-	-	20.00
第三方回款合计	668.43	780.59	478.44
销售收款总额	36,119.66	70,834.35	81,029.44
第三方回款占销售收款总额比例	1.85%	1.10%	0.59%

报告期内，公司第三方回款金额及占销售收款总额比例较低，主要系联营商场方因其内部资金周转需求，为保证货款及时结算，通过集团内指定相关公司或通过应收账款保理等形式完成货款的支付，公司第三方回款具有其必要性及商业合理性。

2、请结合第三方回款涉及客户、交易金额、交易时间，说明第三方回款的真实性，报告期内同一客户回款方式是否发生变化及原因

报告期各期，公司第三方回款涉及客户、交易金额、交易时间及通过第三方回款原因如下：

期间	合同签署方	回款方	合同签署方与回款方关系	交易金额（万元）	交易时间	通过第三方回款原因
2023 年 1-6 月	西安金鹰国际购物中心有限公司	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司	母子公司	275.46	2023 年 1-6 月	联营商场方内部资金周转需要
	南京中央商场集团联合营销有限公司	南京撒蕉的猩猩贸易有限公司	同一控制下公司	152.21	2023 年 1-6 月	联营商场方内部资金周转需要
	南京建邺金鹰购物中心有限公司	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司	母子公司	136.52	2023 年 1-6 月	联营商场方内部资金周转需要
	南京金鹰商贸特惠中心有限公司	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司	母子公司	57.74	2023 年 1-6 月	联营商场方内部资金周转需要
	南京仙林金鹰购物中心有限公司	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司	母子公司	41.57	2023 年 1-5 月	联营商场方内部资金周转需要
	东莞市海雅百货有限公司	深圳市海雅商业有限公司	母子公司	4.92	2023 年 5-6 月	联营商场方内部资金周转需要
	合计			668.43	—	—
2022 年度	南京中央商场集团联合营销有限公司	南京撒蕉的猩猩贸易有限公司	同一控制下公司	395.37	2022 年 1-12 月	联营商场方内部资金周转需要

期间	合同签署方	回款方	合同签署方与回款方关系	交易金额 (万元)	交易时间	通过第三方回款原因
	西安金鹰国际购物中心有限公司	金鹰国际商贸集团(中国)有限公司	母子公司	137.76	2022年9-12月	联营商场方内部资金周转需要
	南京建邺金鹰购物中心有限公司	金鹰国际商贸集团(中国)有限公司	母子公司	83.70	2022年9-12月	联营商场方内部资金周转需要
	南京金鹰商贸特惠中心有限公司	金鹰国际商贸集团(中国)有限公司	母子公司	43.08	2022年9-12月	联营商场方内部资金周转需要
	山西茂业置地房地产开发有限公司茂业百货分公司	深圳茂业商厦有限公司	母子公司	38.52	2022年8-10月	联营商场方内部资金周转需要
	长春国商发展有限公司	长春国商百货有限公司	同一控制下公司	30.00	2022年12月	联营商场方内部资金周转需要
	南京仙林金鹰购物中心有限公司	金鹰国际商贸集团(中国)有限公司	母子公司	26.75	2022年9-12月	联营商场方内部资金周转需要
	武汉诚成城商业管理有限公司	武汉美扬商业管理有限公司	同一控制下公司	25.41	2022年11-12月	联营商场方内部资金周转需要
	合计			780.59	—	—
2021年度	南京中央商场集团联合营销有限公司	南京撒蕉的猩猩贸易有限公司	同一控制下公司	380.71	2021年1-12月	联营商场方内部资金周转需要
	世纪金花股份有限公司	陕西省水务集团商业保理有限公司	保理公司	77.73	2021年12月	联营商场方回款困难
	贵州省安顺市六合时尚服饰有限公司	陶燕平	加盟商实际控制人亲属	20.00	2021年10月	加盟客户资金周转需要
	合计			478.44	—	—

由上表可见，报告期内公司的第三方回款主要系联营商场方因其内部资金周转需求，为保证货款及时结算，通过集团内指定相关公司或通过应收账款保理等形式完成货款的支付，第三方回款真实。

报告期内，以上客户的回款方式均为银行转账，回款方式未发生变化。

3、对主要的第三方回款客户销售价格是否异常，是否存在虚构交易或调节账龄的情况

报告期内，公司对主要的第三方回款客户（覆盖报告期各期第三方回款金额的75%以上）的平均销售价格情况如下：

单位：元/件

第三方回款客户	平均销售价格		
	2023年1-6月	2022年度	2021年度
南京中央商场集团联合营销有限公司	1,498.09	1,268.77	1,505.11

第三方回款客户	平均销售价格		
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
西安金鹰国际购物中心有限公司	1,320.65	1,654.96	1,861.43
南京建邺金鹰购物中心有限公司	1,418.17	1,548.47	1,545.37

由上表可见，报告期内公司对主要的第三方回款客户的平均销售价格的波动处于合理范围内，不存在异常，不存在虚构交易或调节账龄的情况。

二、核查情况

（一）补充核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

主办券商、会计师履行了以下核查程序：

（1）获取公司报告期各期的收入成本明细表，结合可比公司的公开披露数据，对公司与同行业公司间的业绩变动情况进行比较；向公司销售部门负责人和业务人员了解主要指标的同比及季节性波动原因并分析其合理性；

（2）获取公司 2023 年全年的业绩指标数据，向公司销售部门负责人和业务人员了解主要指标的同比变动原因并分析其合理性；

（3）向公司销售部门负责人和业务人员了解联营门店的主要成本构成情况，获取并查阅直销门店运营相关手册，了解门店管理内容；

（4）获取公司直营门店及主要加盟门店明细表，对门店收入、利润、坪效和经营年限进行对比分析；查询公司主要终端门店所在商场地理位置、商场定位及入住品牌情况；针对公司报告期内利润、坪效变动较大的主要门店，分析其变动合理性；分析对比公司终端门店客单价与当地人均消费水平匹配情况；

（5）分析公司托管门店收入及占比情况，分析对比托管门店与非托管门店收入、利润与坪效情况；对主要托管商就公司基本情况、与公司合作关系及合作模式、核心交易条款、是否存在关联关系等内容进行访谈，了解托管商以托管模式与公司合作的时间、原因及相关背景；查阅公司“大托管”和“小托管”两种模式的托管合同，核查合同中约定的托管区域、托管费用、托管内容及用工责任等信息；

(6) 了解挂牌公司经销模式业务流程，检查挂牌公司经销模式的销售合同以及退换货政策，检查其关键的合同条款，如交货和运输的时间、地点、方式，结算时间和条件等，确定合同约定的风险转移的关键条件，了解挂牌公司收入的会计政策，评估挂牌公司收入确认时点的准确性；获取并检查挂牌公司预计退货计算表，复核计算过程是否准确、完整，取得报告期内退换货明细，核查实际退货情况并与预计退货情况进行对比分析，了解其差异原因并评估其合理性；

(7) 了解公司各报告期各类销售模式中是否存在销售返利安排；

(8) 获取公司报告期内的各电商平台的订单数据，分析各电商平台销售客单价、地域分布、购买频次等情况，分析是否存在大额、异常消费情形；获取公司报告期内的各电商平台物流发货数据，通过数据统计分析消费者收货地址、收货电话的重合情况，分析消费者对地址数量及地址对应消费者数量以核查相关客户真实性，分析是否存在“刷单”情况；

(9) 获取公司报告期各期第三方回款明细，对第三方回款涉及合同签署方及回款方进行工商信息查询，了解合同签署方与回款方的关系，了解第三方回款的背景原因，分析其合理性；了解第三方回款客户的回款方式在报告期内的变化情况；取得第三方回款客户的销售明细表，计算第三方回款客户的平均销售价格，评价是否存在销售价格异常、虚构交易或调节账龄的情况。

2、核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

(1) 报告期内，公司业绩水平变动情况基本位于可比公司的变动区间内，相关变动不存在异常。公司 2023 年 1-6 月收入、净利润、毛利率、经营性现金流量净额较报告期同期变动主要系宏观经济波动影响因素消除后，公司销售恢复所致。公司收入存在季节性波动，主要系受男装行业经营季节性以及外部因素影响，具备合理性；

(2) 随着外部因素影响减弱，服装消费需求回暖，公司 2023 年全年营业收入、净利润、毛利率均实现增长；通过对平均单价及平均单位成本的分析，由于产品定位有所不同，公司两大品牌均定位中高端，目标客群为高消费阶层人士，公司的产品平均单价及平均单位成本高于同行业可比公司，导致公司的毛利率高

于同行业可比公司，具有合理性；

(3) 公司自消费成本主要包括商场分成或租金费用、销售人员的绩效提成、自消费所产生的额外的增值税、所得税等税费，通过直营门店进行终端自消费面临高昂的成本，所带来的收益较低，公司及关联方通过直营门店进行终端自消费的动机较低。针对直销门店销售真实、准确性，公司制定并严格执行了完善的管理制度，确保线下直销门店销售的真实、准确性；

(4) 公司直营门店、加盟门店的收入规模、利润水平、坪效和经营年限的分布情况具有合理性，门店平均利润水平、坪效处于行业合理水平，收入规模、利润规模、净利润率、坪效较高的门店与其所处位置、周边购买力水平具有匹配性；报告期内利润水平、坪效存在较大变化的门店具有合理性，相关收入占比较低，不存在单一门店收入规模较为集中的情况；报告期末门店的经营状态正常，不存在已实际闭店但仍予以统计的情形；公司门店人均消费情况具有合理性，符合当地消费水平；

(5) 公司托管门店数量占直销门店数量比例与托管门店收入占直销收入比例相匹配，具有合理性；公司开展托管业务的主要原因为借助托管商在当地具备的门店运营经验以及服装销售人才、门店管理人才和商场渠道等资源，促进公司托管区域内产品销售、品牌推广与市场开拓；托管门店的收入利润、坪效与其他门店不存在显著差异；公司与托管商就成本费用的承担方式划分清晰，并严格按照合同约定承担各自的成本费用，不存在托管商为公司代垫成本费用的情况；

(6) 挂牌公司经销模式收入确认时点符合挂牌公司业务经营情况以及《企业会计准则》的规定，收入确认时点准确；报告期内，挂牌公司各期末预计的退货比例略高于历史退货情况，主要系受经销商客户根据实际销售情况退回产品明细及数量变动影响，挂牌公司预计退货金额的计提方法较为谨慎，计提充分，具备合理性；公司预提退货款的会计处理恰当；公司直销模式、代销模式、电商模式的退换货情况均较少，经销模式下的退货比例较高，系公司在经销合同约定的给予经销商的政策性退换货额度，符合公司经营实际情况，公司未确认预计退货部分的销售收入，销售真实；报告期内公司不存在通过向经销商压货提高销售业绩的情况；

(7) 报告期内，公司各类销售模式中均不存在销售返利安排；

(8) 报告期内公司不存在网购刷单的情形，网络销售真实；

(9) 报告期内公司第三方回款金额及占销售收款总额比例较低，主要系联营商场方因其内部资金周转需求，为保证货款及时结算，通过集团内指定相关公司或通过应收账款保理等形式完成货款的支付，公司第三方回款真实、具有其必要性及商业合理性；报告期内同一客户回款方式未发生变化，对主要的第三方回款客户销售价格不存在显著异常，不存在虚构交易或调节账龄的情况。

(二) 补充说明对公司业绩真实性的核查程序，包括但不限于对公司各期主要客户销售数量及价格所履行的具体尽调及审计程序，主要客户走访、函证、细节测试等情况及占比，列表说明各期各项尽调及审计程序确认的金额占总金额的比重，对公司业绩真实性发表明确核查意见；

针对公司业绩真实性，主办券商、会计师履行了以下核查程序：

1、直销模式核查程序

(1) 商场及门店层面核查

1) 分析性复核

主办券商、会计师取得报告期内公司各直销门店的类型、地址、面积、开业及闭店时间、员工人数等基本信息以及各直销门店的销售收入及成本明细，对报告期内直销门店的增减变化情况、销售金额及毛利率变化情况、店效、坪效等进行分析。经分析，报告期内公司直销门店的增减变动、销售金额及毛利率变动、店效及坪效水平等均无异常情况。

2) 了解内控制度并执行穿行测试

主办券商、会计师了解挂牌公司与直销相关的内控制度，抽取报告期各期前十大直销联营门店及主要的直销租赁门店及自收银门店，查阅挂牌公司与商场签订的合同、POS 系统销售明细记录、商场对账单或结算单、销售发票、银行回单、POS 销售小票、商场销售小票等凭证，对直销模式的销售与收款循环各环节执行穿行测试。经核查，公司建立了完善的直营销销售相关的内控制度，公司直销模式的收入确认控制活动得到有效执行。

3) 公开查询

主办券商、会计师通过网络查询的方式对门店所在商场的工商注册信息及其他公开信息等进行查询，并查阅了门店所在商场的《企业信用报告》，了解门店所在商场的注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员等基本情况，调查门店所在商场的真实性与持续经营情况，以及是否与挂牌公司存在关联关系。经核查，挂牌公司合作的商场的工商信息等不存在异常，挂牌公司合作的商场与挂牌公司不存在关联关系。

4) 细节测试

主办券商、会计师获取了各门店报告期内的商场结算单，将结算单的扣点、费用等情况与合同条款进行比对，并与销售和费用的财务入账凭证进行比对。报告期各期该项核查覆盖金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
获取商场结算单并进行核查的门店对应的销售金额	30,633.48	47,864.35	53,509.26
直销收入总额	33,784.03	53,033.78	68,780.64
细节测试覆盖金额比例	90.67%	90.25%	77.80%

经核查，挂牌公司与联营商场方的合作情况与相关合同条款相一致，门店收入与费用的入账金额准确。

5) 走访

主办券商及其聘请的会计师、会计师取得报告期各期挂牌公司各直销门店的销售金额明细，按照从大至小选择样本，使得样本覆盖直销收入的 50%以上，对纳入样本范围内的直销门店及所在商场进行实地或视频走访核查。核查覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
走访覆盖的直销门店数量	81	83	82
走访覆盖的直销门店对应的销售金额	20,956.91	31,231.65	38,942.66
直销收入总额	33,784.03	53,033.78	68,780.64
走访覆盖金额比例	62.03%	58.89%	56.62%

在走访过程中，主办券商、会计师对门店负责人及部分门店所在商场楼层经理进行访谈，了解门店经营情况、与商场合作情况、门店面积及单位坪效、门店与商场合作及结算模式、终端销售情况，获取商场结算单、终端销售凭证等，并对直销门店的库存状态进行查看并实施存货抽盘。经核查，公司直销门店均正常经营，不存在异常情况。

6) 函证

主办券商、会计师对主要商场进行了函证，确认报告期各期公司与商场的交易金额及报告期各期末公司与其往来余额的准确性，报告期各期，直销函证情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
发函数量	148	187	196
发函金额 ^{注1}	28,448.25	48,945.60	60,043.10
直销门店收入总额	33,784.03	53,033.78	68,780.64
发函金额比例	84.21%	92.29%	87.30%
回函可确认金额 ^{注2}	19,347.24	34,661.78	45,725.46
回函可确认金额/发函比例	68.01%	70.82%	76.15%
回函可确认金额/直销门店收入金额比例	57.27%	65.36%	66.48%

注 1：发函金额以公司对被函证方的销售收入金额口径进行列示；

注 2：回函可确认金额以公司对被函证方的销售收入金额口径进行列示，系回函相符的函证金额以及回函不符但可确认的函证金额之和。对于回函不符的函证，若可通过进一步程序验证差异情况，则认为该回函不符函证的金额可确认。

7) 流水核查

主办券商、会计师对挂牌公司、控股股东、实际控制人、实际控制人直系亲属、全体董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员、实际控制人控制的其他企业于报告期内所有已开立或在报告期内注销的银行借记卡账户相关资金流水进行了核查。

对于挂牌公司及其子公司、分公司，主办券商、会计师剔除挂牌公司不同账户之间划转的交易额后，选取交易额超过 20 万的流水进行核查，并对上述标准以下但存在异常的流水进行核查；对于控股股东、控股股东及实际控制人控制的企业，确定其流水核查的重要性水平为单笔 20 万元、或者小于 20 万元但存在异

常的交易；对于挂牌公司实际控制人、实际控制人直系亲属、全体董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员等，确定其流水核查的重要性水平为单笔 5 万元、或者小于 5 万元但存在异常的交易。

通过流水核查，主办券商、会计师对于挂牌公司及其他核查对象是否存在与直营商场及其关联方之间的异常大额资金往来，是否存在终端自消费等异常迹象进行了检查。经核查，挂牌公司不存在与直营商场及其关联方之间的异常大额资金往来，不存在终端自消费等异常迹象。

（2）穿透核查

1）终端客户电话访谈

主办券商、会计师获取了报告期内公司的 POS 销售明细记录及提货卡流水记录，对报告期各期提货卡充值金额及消费金额较大的终端消费者进行电话访谈。通过电话访谈，主办券商、会计师对消费者的身份信息、购买真实性、购买地点、消费金额、购买用途、对挂牌公司产品的评价等进行了解，以证实最终销售的真实性。符合该核查标准的样本总量共计 1,012 个，主办券商、会计师实际共拨打电话数量共 1,012 个，实际完成电话访谈 350 个。经核查，挂牌公司直销的最终销售真实，不存在异常。

2）终端销售单据抽样

主办券商、会计师获取了报告期内公司的 POS 销售明细记录，对直销销售原始单据进行抽样核查，报告期内每期选取 50 笔销售进行抽样，获取商场销售小票、POS 系统小票等终端销售凭证，比对销售原始单据与 POS 系统明细的一致性以及销售原始单据之间的一致性。经核查，挂牌公司直销收入真实，入账金额准确。

3）终端销售数据分析

主办券商、会计师获取了报告期内公司的 POS 销售明细记录，对大额消费、集中消费、异常时间段消费、消费次数分布情况、单笔消费金额分布情况等维度进行分析，了解大额消费、异常时间段消费等的背景及原因。经分析，挂牌公司终端消费者的大额消费、异常时间段消费等均具有合理背景及原因，不存在显著

异常情况。

2、经销模式核查程序

(1) 经销商层面的核查情况

1) 分析性复核

主办券商、会计师取得报告期各期公司向经销商销售的收入及成本明细，对报告期内经销商的增减变化情况、主要经销商销售金额及毛利率变化情况及原因的合理性进行分析。经分析，报告期内公司与主要经销商的合作情况整体较为稳定，报告期内新增和减少的经销商的收入占比较低，经销模式毛利率基本保持稳定。

2) 了解内控制度并执行穿行测试

主办券商、会计师了解挂牌公司与经销商相关的内控制度，抽取报告期各期前十大经销商，查阅挂牌公司与经销商的销售合同、销售订单、发货单、经销商签收记录、销售发票、银行回单等原始凭证，对销售与收款循环各环节执行穿行测试。经核查，公司建立了完善的经销商相关的内控制度，公司经销模式的收入确认控制活动得到有效执行。

3) 公开查询

主办券商、会计师通过网络查询的方式对经销商的工商注册信息及其他公开信息等进行查询，并查阅了经销商的《企业信用报告》，了解经销商的注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员等基本情况，关注是否存在经营异常的经销商，并根据工商注册信息及公开信息对经销商是否与挂牌公司存在关联关系进行调查。报告期各期该项核查覆盖金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
公开查询的经销商对应的销售金额	4,818.55	17,890.24	16,972.23
经销收入总额	4,818.55	17,890.24	16,972.23
公开查询覆盖金额比例	100.00%	100.00%	100.00%

经核查，挂牌公司经销商的工商信息等不存在异常，挂牌公司的经销商与挂牌公司不存在关联关系。

4) 经销商退换货情况的核查

主办券商、会计师查阅了挂牌公司与经销商相关的退换货制度以及经销合同中关于退换货的相关条款，了解公司给予经销商的退换货政策。主办券商、会计师取得了报告期内各销售季预提退换货的台账以及经销商实际向挂牌公司退货的明细并进行比对及复核。经核查，挂牌公司对于经销商退换货的计提准确，经销商的实际退换货情况与挂牌公司的退换货制度及合同相关条款相符，不存在大额异常退换货的情形。

5) 走访

主办券商及其聘请的会计师、会计师取得报告期各期挂牌公司对经销商的销售金额明细，按照从大至小选择样本，使得样本覆盖经销收入的 70%以上，对纳入样本范围内的经销商进行实地或视频走访核查。核查覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
走访覆盖的经销商数量	55	60	60
走访覆盖的经销商对应的销售金额	3,632.53	13,692.33	12,838.55
经销收入总额	4,818.55	17,890.24	16,972.23
走访覆盖金额比例	75.39%	76.54%	75.64%

在走访过程中，主办券商、会计师实地查看了经销商的经营场所，通过访谈了解经销商的经营概况、与挂牌公司的合作历史、交易模式、结算方式及关联关系等，在走访过程中取得经销商的营业执照、工商资料及无关联关系承诺函，确认经销商与挂牌公司是否存在关联关系或潜在关联关系，并抽取部分经销商采购挂牌公司产品的付款回单、发票等交易凭证，验证经销商与挂牌公司交易的真实性。

6) 函证

主办券商、会计师对主要加盟客户进行函证，确认报告期各期公司对其销售金额及报告期各期末公司与其往来余额的准确性，报告期各期，加盟客户函证情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
加盟客户发函数量	92	153	190
加盟客户发函金额	4,618.00	17,959.83	17,662.08
加盟收入总额	5,743.19	19,599.66	18,248.44
发函金额比例	80.41%	91.63%	96.79%
回函可确认金额	3,721.71	16,464.62	15,603.05
回函可确认金额/发函比例	80.59%	91.67%	88.34%
回函可确认金额/加盟总收入金额比例	64.80%	84.00%	85.50%

主办券商、会计师对挂牌公司各主要销售区域的经销商均进行了函证覆盖。

（2）对经销商终端销售的穿透核查情况

1）分析性复核

主办券商、会计师获取了挂牌公司的加盟门店明细，了解挂牌公司经销商的终端分布情况、各加盟门店的开业时间、经营状态、面积、地理位置等基础信息，并对报告期各期新增门店及关闭门店的情况进行分析。经核查，挂牌公司经销商的终端主要为其开设并经营的加盟店，报告期各期加盟门店的新增与减少均具有合理性，不存在异常情况。

2）经销商终端门店走访

主办券商、会计师对报告期各期挂牌公司前二十大经销商下属的所有于走访日尚在开业状态的终端门店进行走访；主办券商、会计师对报告期各期挂牌公司所有前 70%的经销商，走访其下属的至少一家终端门店。截至 2023 年 6 月 30 日，挂牌公司共有经销门店 171 家，主办券商、会计师走访了其中 114 家，走访家数覆盖比例为 66.67%。

3）获取经销商进销存数据并进行分析

主办券商、会计师获取了报告期各期经销商从挂牌公司处进货的明细、经销商向挂牌公司退货的明细、销售挂牌公司产品的明细以及各期末的库存明细，或经销商关于其进销存数据的说明文件，并进行了以下分析程序：

将从经销商处获取的进货数据、退货数据与挂牌公司系统中的出货数据、退

货数据进行核对，以证实经销商进货数据、退货数据的准确性；

对取得的经销商进销存数据进行勾稽核对，判断其是否符合进销存勾稽关系，以证实取得的经销商进销存数据的准确性；

对经销商各期末库存占比、各期采销率、各期毛利率等重要参数进行分析，以判断经销商的销售和库存的合理性；

对已获取期末库存明细的经销商的库存库龄结构进行分析，以判断经销商的经营状况及库存状态是否存在异常。

报告期各期该项核查覆盖金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
获取进销存数据的经销商数量	55	53	53
获取进销存数据的经销商对应的销售金额	3,632.53	13,100.33	12,636.01
经销收入总额	4,818.55	17,890.24	16,972.23
已获取进销存数据覆盖金额比例	75.39%	73.23%	74.45%

经核查，经销商进销存情况与经销商的备货周期相匹配，挂牌公司不存在经销商压货的情形。

4) 经销商库存状态查看及存货抽盘

主办券商、会计师对经销商库存的主要存放地点进行了查看，并根据盘点当天该经销商的库存明细，在每个库存存放地点抽取样本进行抽盘，以证实经销商库存数据的准确性。已进行盘点的经销商报告期各期的销售金额及覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
进行库存盘点的经销商数量	55	40	40
进行库存盘点的经销商对应的销售金额	3,632.53	11,786.05	11,254.13
经销收入总额	4,818.55	17,890.24	16,972.23
已进行库存盘点的经销商对应的销售金额覆盖比例	75.39%	65.88%	66.31%

经核查，经销商的库存状态不存在异常，抽盘的实物与经销商的库存明细相

符或存在差异但具有合理解释，经销商的库存数据准确。

5) 经销商销售相关单据核查

主办券商、会计师对经销商销售相关单据进行了核查，以证实经销商终端销售的真实性。主办券商、会计师根据经销商终端门店的不同形态，分两类情况制定了经销商销售相关的单据的核查标准，具体如下：

经销商下属加盟店为商场联营模式：

获取经销商与商场签订的合同、商场结算单或对账单、发票、回款水单等；

经销商下属加盟店为租赁店模式或自营专卖店模式：

获取销售小票、零售小票、系统中的销售记录截屏、收款记录等。

已获取销售相关单据的经销商报告期各期的销售金额及覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
核查销售相关单据的经销商数量	55	48	48
核查销售相关单据的经销商对应的销售金额	3,632.53	11,727.38	11,245.55
经销收入总额	4,818.55	17,890.24	16,972.23
已获取销售单据的经销商对应的销售金额覆盖比例	75.39%	65.55%	66.26%

经核查，挂牌公司经销商销售相关的原始单据之间以及原始单据与销售明细相互匹配，对终端的销售真实实现。

6) 终端消费者电话访谈

主办券商及其聘请的会计师、会计师从报告期各期前二十大经销商中，选取大额消费顾客进行电话访谈。通过电话访谈，主办券商及其聘请的会计师、会计师对消费者的身份信息、购买真实性、购买地点、消费金额、购买用途、对挂牌公司产品的评价等进行了解，以证实最终销售的真实性。

对于每个报告期各期前二十大经销商，主办券商及其聘请的会计师、会计师至少拨打 10 个终端顾客的电话。主办券商及其聘请的会计师、会计师实际共拨打电话数量共 350 个，实际完成电话访谈共 199 个。经核查，挂牌公司经销模式最终销售真实，不存在异常。

3、代销模式核查程序

(1) 分析性复核

主办券商、会计师取得报告期各期公司向代销商销售的收入及成本明细，对报告期内代销商的增减变化情况、主要代销商销售金额及毛利率变化情况及原因的合理性进行分析。经分析，报告期内公司与主要代销商的合作情况整体较为稳定，报告期内新增和减少的代销商的收入占比较低，代销模式毛利率基本保持稳定。

(2) 了解内控制度并执行穿行测试

主办券商、会计师了解挂牌公司与代销商相关的内控制度，抽取报告期各期主要代销商，查阅挂牌公司与代销商的销售合同、销售订单、代销结算单、销售发票、银行回单等原始凭证，对销售与收款循环各环节执行穿行测试。经核查，公司建立了完善的代销商相关的内控制度，公司代销模式的收入确认控制活动得到有效执行。

(3) 公开查询

主办券商、会计师通过网络查询的方式对代销商的工商注册信息及其他公开信息等进行查询，并查阅了代销商的《企业信用报告》，了解代销商的注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员等基本情况，关注是否存在经营异常的代销商，并根据工商注册信息及公开信息对代销商是否与挂牌公司存在关联关系进行初步判断。报告期各期该项核查覆盖金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
公开查询的代销商对应的销售金额	924.64	1,709.42	1,276.21
代销收入总额	924.64	1,709.42	1,276.21
公开查询覆盖金额比例	100.00%	100.00%	100.00%

经核查，挂牌公司代销商的工商信息等不存在异常，挂牌公司的代销商与挂牌公司不存在关联关系。

(4) 走访

主办券商及其聘请的会计师、会计师取得报告期各期挂牌公司对代销商的销

售金额明细，按照从大至小选择样本，使得样本覆盖代销收入的 70%以上，对纳入样本范围内的代销商进行实地或视频走访核查。核查覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
走访覆盖的代销商数量	4	4	4
走访覆盖的代销商对应的销售金额	744.48	1,243.46	1,010.26
代销收入总额	924.64	1,709.42	1,276.21
走访覆盖金额比例	80.52%	72.74%	79.16%

在走访过程中，主办券商、会计师实地查看了代销商的经营场所，通过访谈了解代销商的经营概况、与挂牌公司的合作历史、交易模式、结算方式及关联关系等，在走访过程中取得代销商的营业执照、工商资料及无关联关系承诺函，确认代销商与挂牌公司是否存在关联关系或潜在关联关系，并抽取部分代销商采购挂牌公司产品的付款回单、发票等交易凭证，验证代销商与挂牌公司交易的真实性。

（5）函证

详见经销模式的函证核查程序。

4、电商模式核查程序

（1）分析性复核

主办券商、会计师取得报告期各期公司在各电商平台销售的收入及成本明细，对报告期内公司在个电商平台的店铺开设及关闭情况、公司在各电商平台销售金额、销售单价及毛利率变化情况及原因的合理性进行分析。经分析，报告期内公司在各电商平台的店铺开设及运营情况整体较为稳定，电商模式销售单价、毛利率基本保持稳定。

（2）了解内控制度并执行穿行测试

主办券商、会计师了解挂牌公司与电商销售相关的内控制度，对于报告期内主要电商平台的销售，查阅销售订单、物流信息、收款信息、销售明细、销售结算单、销售发票、银行回单等原始凭证，对销售与收款循环各环节执行穿行测试。经核查，公司建立了完善的电商销售相关的内控制度，公司电商销售的收入确认

控制活动得到有效执行。

（3）用户画像分析及销售真实性核查

获取公司报告期内的各电商平台的订单数据，分析各电商平台销售客单价、地域分布、购买频次等情况，分析是否存在大额、异常消费情形；获取公司报告期内的各电商平台物流发货数据，通过数据统计分析消费者收货地址、收货电话的重合情况，分析消费者对地址数量及地址对应消费者数量以核查相关客户真实性，分析是否存在“刷单”情况。经核查，报告期内公司电商模式下不存在大额异常消费情形，不存在“刷单”情况。

（4）函证

主办券商、会计师对主要电商销售平台唯品会进行函证，确认报告期各期公司对其销售金额及报告期各期末公司与其往来余额的准确性，报告期各期，电商模式函证情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
电商模式发函数量	1	1	1
电商模式发函金额	1,569.37	2,973.88	2,318.73
电商收入总额	3,263.70	6,350.44	4,639.00
发函金额比例	48.09%	46.83%	49.98%
回函可确认金额	1,569.37	2,973.88	2,318.73
回函可确认金额/发函比例	100.00%	100.00%	100.00%
回函可确认金额/电商销售收入金额比例	48.09%	46.83%	49.98%

经核查，报告期内公司业绩真实。

（三）对照《挂牌审核业务规则适用指引第1号》关于经销商模式的要求对经销进行补充核查并发表核查意见；

主办券商、会计师已对照《挂牌审核业务规则适用指引第1号》对公司的经销模式进行了核查，核查程序详见本问询函回复之本题之“（二）补充说明对公司业绩真实性的核查程序，包括但不限于对公司各期主要客户销售数量及价格所履行的具体尽调及审计程序，主要客户走访、函证、细节测试等情况及占比，列表说明各期各项尽调及审计程序确认的金额占总金额的比重，对公司业绩真实性

发表明确核查意见；”之“2、经销模式核查程序”的相关回复。

（四）说明对公司、实际控制人及其他重要人员的银行流水核查情况，是否与客户、供应商等存在异常往来；

针对公司、实际控制人及其他重要人员的银行流水，主办券商、会计师执行了以下核查程序，并获取相应核查证据：

1、核查程序及核查完整性

（1）对公司及其关联法人流水的核查程序：

1）获取公司内控管理制度、资金管理制度等相关规范性文件，并了解资金收付相关内控制度的执行情况和有效性；

2）账户完整性核查：主办券商和会计师陪同企业人员前往银行打印开户清单，与账面记录核对；银行流水核查过程中交叉比对企业账户互转情况，以确保账户完整性；获取公司关于银行账户完整性的声明；

3）开销户核查：取得公司报告期内开立账户及销户内部审批程序，并取得银行销户证明，关注销户的原因及其合理性；关注账户开立的必要性及各账户用途的合理性，是否与实际经营相符；

4）银行流水打印及核查：根据开户清单中所列银行账户，主办券商和会计师陪同企业人员前往银行获取银行流水；或在主办券商和会计师现场监督下，公司下载银行账户的网银流水，并立即发送主办券商；少数未陪同打印的关联法人银行账户，由公司提供带银行电子章的网银流水；

5）按照核查标准针对银行流水和公司财务的银行日记账逐笔进行双向核对，核对内容包括资金流水发生日期、资金流水金额、交易对手方、交易内容备注、其他信息等；核查入账的完整性、印证银行流水的真实性；

6）核查公司账务系统账套中所列示的所有银行账户，核对银行对账单余额是否与公司银行日记账期末余额一致；

7）对核查范围内银行流水进行全部浏览，并按照核查标准逐笔核查是否存在异常的资金往来；重点核查销售收款的交易对手方是否均为客户，采购付款的交易对手方是否均为供应商；重点核查交易对手方为个人的大额资金流水并进一步

步核查原因；

8)银行函证：主办券商和会计师对公司报告期内的全部银行账户进行函证，包括各银行账户各期末余额、是否存在冻结或其他使用限制、借款、销户、购买理财情况等。

(2) 对公司关联自然人流水的核查

1) 通过云闪付 APP 软件，获取公司实际控制人、公司主要关联方自然人的境内银行账户开户信息，保留视频、照片等核查资料；

2) 根据云闪付 APP 查询取得的银行账户清单，主办券商及会计师成员陪同董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员去对应银行打印银行流水。同时陪同前述人员在自助柜员机上查询是否有在该行开立账户以及账户清单，并保留现场操作照片资料；未能亲自前往银行陪同打印的银行账户，由前述人员寄送带电子章的资金流水至主办券商和会计师处；

3) 对公司、控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员等流水资料进行交叉核对，对于有资金往来的上述自然人账户，且该账户未在其主动提供范围内，要求其补充提供；

4) 对于某些上述人员报告期内已销户的账户，主办券商及会计师陪同上述人员去银行打印销户通知书，或者获得银行工作人员的口头确认并录音留证；

5) 获取上述人员出具的承诺，确认已提供 2021 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日拥有的全部银行卡账户及银行流水，个人账户交易信息真实、准确，不存在重大遗漏或隐瞒的情况。确认相关账户与公司及其子公司不存在关联关系，不存在为公司及其子公司代垫成本费用情形，或其他任何利益输送安排等情形；

6) 对报告期内单笔 5 万元以上的全部资金流水进行核查，查看交易对手方，向实际控制人及直系亲属、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员了解交易对手方身份及交易原因，并与公司员工名册、离职员工名册，公司董事、监事、高级管理人员及近亲属名单、主要客户及其主要人员、供应商及其主要人员及其关联方进行比对检查；取得相关人员提供的资料，确认交易原因及合理性；

7) 检查上述人员流水在报告期内是否存在大额或频繁取现的情形，并核查取现后的用途及合理性；

8) 获取独立董事的征信报告, 获取独立董事关于其与公司、公司关联方、公司客户和供应商无资金往来, 不存在为公司承担成本、费用的情形, 不存在为公司支付货款、代收货款等体外资金循环行为的承诺函。

2、异常标准

对于公司及其子公司、分公司, 主办券商、会计师剔除公司不同账户之间划转的交易额后, 选取交易额超过 20 万的流水进行核查, 并对上述标准以下但存在异常的流水进行核查。

对于控股股东、控股股东及实际控制人控制的企业, 确定其流水核查的重要性水平为单笔 20 万元、或者小于 20 万元但存在异常的交易。

对于公司及其关联方的资金往来, 主办券商、会计师逐笔核查。

主办券商、会计师对于公司实际控制人、实际控制人直系亲属、全体董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员等, 确定其流水核查的重要性水平为单笔 5 万元、或者小于 5 万元但存在异常的交易。

3、确定依据

依据中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之 5-15 的相关要求, 同时结合公司业务模式、采购销售规模、经营状况等, 主办券商、会计师认定如下情形为异常标准:

- 1) 公司资金流水与其经营活动、资产采购、对外投资不相匹配;
- 2) 公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等存在异常大额资金往来;
- 3) 公司存在大额或频繁取现情形且无合理解释的;
- 4) 公司同一账户或不同账户之间, 存在金额、日期相近的异常大额资金进出且无合理解释的;
- 5) 公司存在大额购买无实物形态资产或服务且相关交易的商业合理性存在疑问的;
- 6) 公司实际控制人个人账户大额资金往来较多或者频繁出现大额存取现情形无合理解释的;

7) 控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商存在异常大额往来的;

8) 存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形。

4、受限情况及替代措施

受限情况类型	具体受限情况及原因	替代措施
部分核查对象未提供银行流水	(1) 独立董事曹益堂、汪林、唐清泉出于个人隐私考虑及未参与公司的实际经营活动, 未提供个人银行流水	(1) 通过对公司及子公司、分公司报告期内银行流水、银行日记账等的核查, 独立董事及其控制或任董事、监事、高级管理人员的关联法人在报告期内与公司不存在大额异常资金往来; (2) 通过对公司的实际控制人、董事(不含独立董事)、监事、高级管理人员、关键岗位人员等报告期内的银行资金流水核查, 独立董事及其控制的或任董事、监事、高级管理人员的关联法人在报告期内与公司实际控制人、董事(不含独立董事)高级管理人员、核心岗位人员不存在大额异常资金往来; 独立董事均签署不存在异常资金往来的承诺函; (3) 取得了独立董事个人信用报告, 报告显示上述个人的信用状况良好, 贷款主要为个人住房贷款以及消费贷款等, 不存在大额已逾期未归还的银行贷款等负债
部分核查对象未提供完整的银行流水	(1) 离职监事会主席王伟新、前员工罗斌、徐文静于报告期内离职, 未获得报告期内完整的银行流水	(1) 通过对已获取的银行账户的核查, 前述人员与公司不存在大额异常资金往来; 通过对公司的实际控制人、董事(不含独立董事)、监事、高级管理人员、关键岗位人员等报告期内的银行资金流水的核查, 不存在大额异常资金往来
部分核查对象无法提供完整云闪付账户核查记录	(1) 董事 KANG BYOUNG SIK 为外籍人员, 无身份证号, 无法使用云闪付; (2) 郑雪芬母亲郑桂英无个人手机号, 无法使用云闪付; (3) 离职监事会主席王伟新未获得云闪付核查记录; (4) 前员工罗斌已退休, 不会使用云闪付	(1) KANG BYOUNG SIK、郑桂英和罗斌个人账户间转账记录进行交叉核对, 核查账户的完整性; (2) KANG BYOUNG SIK、郑桂英和罗斌均出具银行流水真实、准确、完整的承诺函; (3) 通过对公司及子公司报告期内银行流水、银行日记账等的核查, 王伟新在报告期内与公司不存在大额异常资金往来; (4) 通过对公司的实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等报告期内的银行资金流水的核查, 王伟新亦不存在与上述人员账户的大额异常资金往来
自然人境外账户的获取	(1) 经访谈, 实控人许才君、郑雪芬及董事包倩倩存在海外账户。主办券商及会计师未能实地前往境外银行获取	(1) 由境外开户行寄送账户流水至主办券商及会计师处, 或者由前述人员于网银导出账户流水; (2) 在核查上述人员的资金流水过程中, 重点关注其境内银行账户与境外账户的勾稽情况, 未有该情况发生; (3) 重点关注其跨境资金往来情况, 确认上述人员报告期内不存在境外账户进行跨境转账的情况; (4) 获取上述

受限情况类型	具体受限情况及原因	替代措施
		人员出具承诺函，确认其境外银行账户的完整性及真实性

2、核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

- （1）公司大额资金往来不存在重大异常，公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来；
- （2）报告期内公司不存在大额或频繁取现情形；同一账户或不同账户之间不存在异常大额资金支出，支出均具有合理性；
- （3）公司实际控制人个人账户大额资金往来具有合理解释；
- （4）控股股东、实际控制人及其配偶、董事、监事、高管、关键岗位人员的大额往来，主要资金流向或用途不存在重大异常；
- （5）控股股东、实际控制人及其配偶、董事、监事、高管、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；公司不存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形。
- （6）公司、实际控制人及其他重要人员与客户、供应商等不存在异常往来的情形。

问题五、关于应收账款

报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 13,028.24 万元、10,288.15 万元和 8,399.94 万元。

请公司：

（1）结合客户结构变化情况补充说明应收账款余额逐年下降的原因及合理性，应收账款余额与业务开展情况是否匹配，公司是否存在报告期内放松信用政策增加收入的情况；公司销售战略模式是否发生较大变化；

（2）补充说明期后应收账款回款情况、应收账款逾期金额及比例，应收账款占收入的比例、是否符合行业惯例，主要收款对象是否存在经营恶化、资金困难等风险，坏账准备是否计提充分；

（3）说明报告期各期客户逾期应收账款金额、占比，并逐项说明逾期应收账款对应的客户、订单情况；补充披露截至目前各报告期末应收账款的回款情况，并说明公司应收账款内控制度的有效性。

请主办券商、会计师补充核查并发表明确意见。

回复：

一、补充说明及补充披露

（一）结合客户结构变化情况补充说明应收账款余额逐年下降的原因及合理性，应收账款余额与业务开展情况是否匹配，公司是否存在报告期内放松信用政策增加收入的情况；公司销售战略模式是否发生较大变化

1、结合客户结构变化情况补充说明应收账款余额逐年下降的原因及合理性，应收账款余额与业务开展情况是否匹配

报告期内，公司各销售模式的营业收入及其占比、期末应收账款余额及其占比的情况如下：

单位：万元

2023 年 1-6 月/2023 年 6 月末				
销售模式	营业收入	营业收入占比	应收账款	应收账款占比
直销	33,784.03	78.95%	7,246.33	86.27%
加盟销售	5,743.19	13.42%	744.70	8.87%
电商销售	3,263.70	7.63%	408.91	4.87%
合计	42,790.92	100.00%	8,399.94	100.00%
2022 年度/2022 年末				
销售模式	营业收入	营业收入占比	应收账款	应收账款占比
直销	53,033.78	68.63%	6,966.44	67.71%
加盟销售	17,890.24	23.15%	2,659.49	25.85%
电商销售	6,350.44	8.22%	662.21	6.44%
合计	77,274.46	100.00%	10,288.15	100.00%
2021 年度/2021 年末				
销售模式	营业收入	营业收入占比	应收账款	应收账款占比
直销	68,780.65	76.09%	10,846.02	83.25%
加盟销售	16,972.23	18.78%	1,557.46	11.95%
电商销售	4,639.00	5.13%	624.77	4.80%
合计	90,391.87	100.00%	13,028.24	100.00%

2022 年末，公司应收账款账面余额较 2021 年末减少 2,740.10 万元，减幅 21.03%，主要系公司 2022 年度直销销售收入金额及占营业收入的比例下降导致，公司 2022 年第四季度直销门店的销售受外部因素的影响较大，第四季度的直销收入较同期减少较多，应收账款期末余额相应减少。

2023 年 6 月末，公司应收账款账面余额较 2022 年减少 1,888.21 万元，减幅 18.35%，主要系公司 2023 年 1-6 月加盟销售收入金额及占营业收入的比例下降导致，公司 2023 年上半年加盟销售收入主要为春夏款产品收入，春夏款产品的货值低于秋冬款产品，其销售收入金额下降，应收账款期末余额相应减少，同时，2022 年下半年外部因素反复对经销商的销售情况具有一定不利影响，部分经销商根据自身资金周转情况向公司申请一定的授信额度，公司为缓解经销商的流动资金压力，保证经销商的日常经营活动平稳进行，特批给予一定的信用额度，2023 年上半年公司未给予特批信用额度，且上期特批信用款项已基本收回。

报告期内，公司应收账款余额与业务开展的情况匹配如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月末 /2023 年 1-6 月	2022 年末 /2022 年度	2021 年末 /2021 年度
营业收入	42,906.72	79,233.18	92,007.38
应收账款账面余额	8,399.94	10,288.15	13,028.24
应收账款账面余额/营业收入	9.79%	12.98%	14.16%

注：2023 年 6 月末应收账款账面余额占营业收入比例已年化计算。

报告期内，公司各期末应收账款账面余额占营业收入比例分别为 14.16%、12.98%、9.79%。2023 年 6 月末，公司应收账款账面余额占营业收入比例较低，主要系 2023 年 6 月末余额主要由第二季度的销售收入形成，由于行业销售季节性特征，第二季度为公司销售淡季，期末应收账款账面余额较其他期间偏低导致。报告期内，公司应收账款账面余额基本系由 2 个月以内的销售收入形成，符合公司的经营情况，应收账款账面余额与业务开展的情况基本匹配。

2、公司是否存在报告期内放松信用政策增加收入的情况

报告期内，公司不同销售模式下的信用政策如下：

销售模式		付款模式	结算周期
直销	联营店	银行转账、第三方分账	商场代收银：月结 30-90 天自收银或第三方分账：T+1（交易发生次日）
	租赁店	银行转账	商场代收银：月结 30-90 天自收银：T+1（交易发生次日）
电商	唯品会	银行转账	月结 30 天
	天猫、京东及微信等平台	第三方平台支付	消费者确认收货或系统超时自动确认收货后即收到货款
经销		银行转账	一般为款到发货，部分经销商根据自身经营情况向公司申请一定的授信额度，公司根据其合作情况、资金实力等进行审批，一般于销售季结束前结清货款
代销		银行转账	月结 30-45 天

注：第三方分账系公司、联营方、第三方清算机构签订三方协议，由第三方清算机构根据公司与联营方的分成比例将货款分账后汇入各自平台账户，公司自平台账户提现后货款转入公司银行账户。

报告期内，公司存在对个别直销门店或加盟客户调整信用政策的情况。报告期内，公司部分直销门店由于商场经营情况公司自收银调整为第三方分账、或由商场代收银调整为自收银公司；2022 年度，公司对部分经销客户的信用政策有

所调整，主要系 2022 年下半年外部因素反复对经销商的销售情况具有一定不利影响，其根据自身资金周转情况向公司申请一定的授信额度，公司为缓解经销商的流动资金压力，保证经销商的日常经营活动平稳进行，特批给部分经销商一定的信用额度。除此之外，公司主要销售渠道的信用政策基本保持一致，未发生明显的变化，不存在放松信用政策增加收入的情况。

3、公司销售战略模式是否发生较大变化

公司实行线下与线上互补，直销为主，经销、代销相结合的销售模式。公司主要依托直销模式实现公司产品在经济较发达的一、二城市的销售推广，主要通过加盟模式将销售渠道下沉至三、四线城市，并建立覆盖唯品会、天猫、微信平台、京东、抖音平台等的多元化渠道的线上业态，形成了完善的多层次销售体系。报告期内，公司销售战略模式未发生明显变化。

（二）补充说明期后应收账款回款情况、应收账款逾期金额及比例，应收账款占收入的比例、是否符合行业惯例，主要收款对象是否存在经营恶化、资金困难等风险，坏账准备是否计提充分

1、补充说明期后应收账款回款情况、应收账款逾期金额及比例

报告期内，公司各期末应收账款的期后回款金额及比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
应收账款余额	8,399.94	10,288.15	13,028.24
期后回款金额	6,683.60	8,619.80	11,368.66
期后回款比例	79.57%	83.78%	87.26%

注：期后回款金额为各期末截至 2023 年 12 月 31 日的回款金额。

报告期内，公司各期末应收账款的期后回款比例分别为 87.26%、83.78%以及 79.57%，期后回款情况良好。截至 2023 年 12 月 31 日，公司存在部分款项暂未回款，主要系公司部分客户或联营商场因自身资金周转问题或与公司终止合作而长期未回款导致。

报告期内，公司应收账款逾期金额及比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
应收账款余额	8,399.94	10,288.15	13,028.24
应收账款逾期金额	2,011.88	1,735.48	1,448.71
应收账款逾期金额占比	23.95%	16.87%	11.12%

报告期内，公司各期末应收账款逾期金额占应收账款余额的比例分别为 11.12%、16.87%以及 23.95%，2022 年末及 2023 年 6 月末比例较高，主要系 2022 年下半年商场销售受外部因素影响较大，部分联营商场因自身资金周转考虑逐渐推迟了相应的回款进度导致，截至 2023 年 12 月 31 日，公司除已单项全额计提坏账准备的款项，其余逾期应收账款的期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
剔除单项全额计提坏账准备的款项后的应收逾期金额	606.82	321.67	24.24
期后回款金额	523.14	294.71	15.30
期后回款比例	86.21%	91.62%	63.11%

注：期后回款金额为各期末截至 2023 年 12 月 31 日的回款金额。

公司剔除单项全额计提坏账准备的款项后的应收逾期金额期后回款情况良好，剩余未回款金额较小，对公司经营情况不存在重大影响。

2、应收账款占收入的比例、是否符合行业惯例

报告期内，公司各期末应收账款账面余额占收入的比例与同行业上市公司对比如下：

公司	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
七匹狼	10.11%	12.35%	11.50%
红豆股份	27.79%	31.90%	24.59%
乔治白	36.28%	33.98%	26.15%
九牧王	7.53%	7.07%	6.76%
比音勒芬	8.38%	9.26%	10.87%
报喜鸟	16.82%	16.82%	15.61%
海澜之家	6.26%	6.44%	5.35%
平均值	16.17%	16.83%	14.41%
迪柯尼	9.79%	12.98%	14.16%

注 1：同行业可比公司数据取自上市公司定期报告；

注 2：2023 年 6 月末应收账款账面余额占营业收入比例已年化计算。

报告期内，与同行业上市公司相比，公司各期末应收账款账面余额占收入的比例处于居中水平，略低于同行业上市公司的平均值，符合行业惯例。

3、主要收款对象是否存在经营恶化、资金困难等风险，坏账准备是否计提充分

报告期内，公司各期末主要收款对象应收账款情况如下：

单位：万元

2023 年 6 月末				
单位名称	应收账款期末余额	坏账准备期末余额	坏账准备计提比例	是否存在经营恶化、资金困难等风险
沈阳盛京大家庭购物中心有限公司	1,037.81	960.15	92.52%	是
唯品会(中国)有限公司	408.91	20.36	4.98%	否
深圳茂业百货有限公司	279.31	13.91	4.98%	否
昆明亚际贸易有限公司	229.28	11.42	4.98%	否
哈尔滨卓展时代广场百货有限公司	209.02	10.41	4.98%	否
合计	2,164.32	1,016.25	46.95%	
2022 年末				
单位名称	应收账款期末余额	坏账准备期末余额	坏账准备计提比例	是否存在经营恶化、资金困难等风险
沈阳盛京大家庭购物中心有限公司	979.11	957.23	97.77%	是
唯品会（中国）有限公司	662.21	32.98	4.98%	否
湖北畅世商贸有限公司	572.93	28.53	4.98%	否
湖南雅寅商贸有限公司	356.59	17.76	4.98%	否
深圳茂业百货有限公司	312.69	15.57	4.98%	否
合计	2,883.53	1,052.07	36.49%	
2021 年末				
单位名称	应收账款期末余额	坏账准备期末余额	坏账准备计提比例	是否存在经营恶化、资金困难等风险
沈阳盛京大家庭购物中心有限公司	962.78	956.41	99.34%	是
唯品会（中国）有限公司	624.77	30.68	4.91%	否
群光实业（武汉）有限公司	453.08	22.25	4.91%	否

苏州函数集团有限责任公司	386.35	18.97	4.91%	否
新疆汇嘉时代百货股份有限公司	290.08	14.24	4.91%	否
合计	2,717.05	1,042.55	38.37%	

报告期内，公司各期末主要收款对象中沈阳盛京大家庭购物中心有限公司存在经营恶化、资金困难等风险，主要系沈阳盛京大家庭商业集团有限公司 2018 年由于经营不善，资金链断裂，其下属公司沈阳盛京大家庭购物中心有限公司前期的应收账款无法收回导致，报告期内，公司对上述预计无法收回的款项全额计提了坏账准备。2019 年沈阳盛京大家庭商业集团有限公司进入司法重整程序，公司已对无法收回的款项申报了债权。报告期内，商场经营未受影响，公司门店均正常营业，商品销售款均正常收回。除上述款项外，公司各期末的主要收款对象均经营正常，不存在经营恶化、资金困难等风险，公司以预期信用损失为基础进行减值测算并计提应收账款坏账准备，坏账准备计提充分。

（三）说明报告期各期客户逾期应收账款金额、占比，并逐项说明逾期应收账款对应的客户、订单情况；补充披露截至目前各报告期末应收账款的回款情况，并说明公司应收账款内控制度的有效性。

1、说明报告期各期客户逾期应收账款金额、占比，并逐项说明逾期应收账款对应的客户、订单情况

报告期内，各期客户逾期应收账款金额、占比情况详见本题之“（二）补充说明期后应收账款回款情况、应收账款逾期金额及比例，应收账款占收入的比例、是否符合行业惯例，主要收款对象是否存在经营恶化、资金困难等风险，坏账准备是否计提充分”中的相关回复。

报告期内，公司各期末逾期应收账款对应的客户情况如下：

单位：万元

2023 年 6 月末		
单位名称	逾期金额	逾期原因
沈阳盛京大家庭购物中心有限公司	956.08	2018 年因商场所属集团资金周转困难，货款无法收回。
西安世纪金花珠江时代广场购物有限公司	151.49	终止合作
昆明亚际贸易有限公司	151.13	商场资金周转问题

湖南友谊阿波罗商业股份有限公司	108.04	商场资金周转问题
盐城普拉蒂尼贸易有限公司	107.97	终止合作
沈阳兴隆一百商业有限公司	73.53	2018 年因商场所属集团资金周转困难，货款无法收回。
洛阳锦集实业有限公司	68.60	终止合作
江阴八佰伴商业管理有限公司	67.14	商场资金周转问题
哈尔滨卓展时代广场百货有限公司	51.00	商场资金周转问题
南京中央商场集团联合营销有限公司	50.66	商场资金周转问题
其他	226.25	
合计	1,785.63	
2022 年末		
单位名称	逾期金额	逾期原因
沈阳盛京大家庭购物中心有限公司	956.08	2018 年因商场所属集团资金周转困难，货款无法收回。
西安世纪金花珠江时代广场购物有限公司	151.49	终止合作
盐城普拉蒂尼贸易有限公司	107.97	终止合作
沈阳兴隆一百商业有限公司	73.53	2018 年因商场所属集团资金周转困难，货款无法收回。
洛阳锦集实业有限公司	68.60	终止合作
长春国商发展有限公司	54.45	商场资金周转问题
其他	323.36	
合计	1,735.48	
2021 年末		
单位名称	逾期金额	逾期原因
沈阳盛京大家庭购物中心有限公司	956.08	2018 年因商场所属集团资金周转困难，货款无法收回。
西安世纪金花珠江时代广场购物有限公司	151.49	终止合作
盐城普拉蒂尼贸易有限公司	107.97	终止合作
沈阳兴隆一百商业有限公司	73.53	2018 年因商场所属集团资金周转困难，货款无法收回。
洛阳锦集实业有限公司	68.60	终止合作
其他	91.04	
合计	1,448.71	

报告期内，公司各期末逾期应收账款对象主要为联营商场以及终止合作的加盟客户，无相应的订单情况。

2、补充披露截至目前各报告期末应收账款的回款情况，并说明公司应收账

款内控制度的有效性

截至目前各报告期末应收账款的回款情况详见本题之“（二）补充说明期后应收账款回款情况、应收账款逾期金额及比例，应收账款占收入的比例、是否符合行业惯例，主要收款对象是否存在经营恶化、资金困难等风险，坏账准备是否计提充分”中的相关回复，相关内容已于公开转让说明书“第五节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“5、应收账款”之“（7）其他事项”补充披露。

公司建立了包括但不限于《直营终端店铺结算管理制度》《门店收款管理制度》《加盟回款管理制度》《应收账款管理制度》《财务管理制度》等一系列内控制度对应收账款进行管理。

对于联营直销门店以及部分由商场统一收款的租赁门店，由联营商场统一与终端消费者进行结算，每月向公司出具结算单，由财务中心审核商场结算单与公司业务系统 POS 记录进行核对，其他门店由公司财务中心将门店收款记录与业务系统销售 POS 记录进行核对，对于审核差异由财务部门提交区域经理进行分析，由相应部门负责人进行审核确认后提交财务部门。财务中心每月根据应收账款情况对逾期未回款的款项提出风险预警，由区域经理负责催收货款，财务中心督促跟进。若商场未在合同规定的账期内回款的，营运应及时做出判断，立即向商场申请自收银。基于货款风险考虑公司原则上公司对于欠款 6 个月以上的商场停止一切大型活动及推广活动直至回款正常，特殊情况营运需书面报批。由电商部对电商平台订单进行核对后提交财务部门，由财务部门根据电商平台结算单或电商平台回款情况进行复核确认，其回款及后续分析管理参照直销模式相关制度执行。

经销业务实行预收货款制度，由加盟管理中心跟踪管理经销客户的预收款项，客户必须按照公司制定的回款计划进行回款。代销业务由加盟管理中心对代销结算清单进行核对后提交财务部门，由财务部门复核后确认。各区域主管收到客户相应的回款事项通知后由出纳进行查账并录入财务系统，由加盟客户管理会计根据出纳员确认的客户回款信息并对录入系统的单据进行审核。加盟客户管理会计定期出具《客户每月计划回款分析反馈》发予加盟客户管理中心检核回款情况，

并知会催收货款，每月结账后出具客户往来交易情况表交由加盟客户管理中心各区域与客户进行对账确认。

对于存在经多次催收仍拒不付款或达不成还款协议、发现债务人有破产或解散迹象的、发现债务人有大量诉讼或仲裁案件产生等情况且欠款 6 个月以上或欠款金额超过 100 万（含 100 万）的应收款项，公司酌情考虑移交法务进行法律诉讼。公司根据以预期信用损失为基础进行应收账款减值测算并计提应收账款坏账准备，对于明确存在坏账迹象的，由营运中心业务人员提交申请，提交营运中心、财务中心与公司相关负责人复核后确认坏账。

报告期内，公司对应收账款的记录、分析、催收、坏账计提及核销等程序建立了完善的内控制度，相关控制执行情况良好，应收账款内控制度有效。

二、核查情况

（一）核查程序

主办券商、会计师履行了以下核查程序：

1、了解、评价与应收账款相关内部控制设计的合理性，并测试关键控制执行的有效性；

2、获取公司各销售模式应收账款明细，结合各销售模式收入情况分析应收账款余额变动原因并评价其合理性；

3、获取公司各销售模式应收对象报告期内的信用政策，检查是否存在延长信用期以增加销售的情况；

4、访谈公司相关负责人，了解并分析报告期内公司的经营策略以及经营情况，分析其变化情况；

5、取得公司报告期内各期末应收账款期后回款明细，了解并分析期后回款比例变动的情况及原因；

6、查阅同行业可比公司定期报告，计算并分析报告期各期末公司与同行业可比公司应收账款占收入的比例情况，分析其差异情况；

7、取得公司报告期内各期末应收账款逾期明细，了解各项逾期应收账款的

情况及原因，并分析其合理性；

8、复核各期应收账款账龄、期后回款、坏账实际核销的情况，分析应收账款坏账准备计提的充分性。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、报告期内，公司应收账款余额变动主要系受公司经营环境、销售模式结构以及销售结算周期影响，符合公司经营情况，具备合理性；报告期内，公司不存在放松信用政策增加收入的情况；公司销售战略模式不存在重大变化。

2、报告期内，公司各期末应收账款期后回款情况良好；各期末应收账款占收入的比例较为稳定，与同行业可比公司相比处于居中水平，略低于同行业上市公司的平均值，符合行业惯例；各期末主要收款对象中沈阳盛京大家庭购物中心有限公司存在经营恶化、资金困难等风险，部分款项预计无法收回，公司已全额计提坏账准备，计提充分。

3、报告期内，公司各期末应收账款逾期款项主要系部分联营商场因自身资金周转问题考虑推迟了回款进度以及部分加盟客户终止合作导致，公司已对其中预计无法收回的款项全额计提坏账准备，剩余逾期应收账款中截至审核问询函回复日剩余未回款金额较小，对公司经营情况不存在重大影响；报告期内，公司对应收账款的记录、分析、催收、坏账计提及核销等程序建立了完善的内控制度，相关控制执行情况良好，应收账款内控制度有效。

问题六、关于存货

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 21,023.93 万元、21,981.50 万元和 17,822.62 万元。

请公司：

（1）补充披露存货余额是否与公司的订单相匹配，结合合同签订、备货周期、发货周期、销售模式等说明各期末存货结构及明细变动的合理性，存货规模及周转率与同行业可比公司相比是否存在较大差异，说明期后存货结转情况；

（2）补充说明存货账龄结构，存货可变现净值的确定依据、结合存货特性，补充说明跌价准备计提充分性、与可比公司是否存在明显差异、公司与存货相关的内部控制是否已建立健全并有效执行；

（3）补充说明各类存货盘点情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等，说明是否存在账实差异及处理结果。

请主办券商及会计师结合上述事项的核查情况，并对以下事项发表明确意见：

（1）存货真实性、准确性、完整性，存货各项目的认定和计价的准确性，期末存货变动合理性；

（2）公司存货各项目的发生、计价、分配与结转是否符合《企业会计准则》的规定，是否与项目实施流转一致、分配及结转方法是否合理、计算是否准确，报告期各期存货变动与收入成本的匹配性，是否存在利用存货科目跨期调节收入、利润的情形；

（3）公司存货跌价准备具体计提方法是否谨慎，存货跌价准备计提是否充分，是否符合《企业会计准则》的规定，对比同行业可比公司跌价准备计提方法和计提情况，是否存在差异及原因；

（4）说明对各期末存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果，是否存在账实不符的情形。

回复：

一、补充说明及补充披露

(一) 补充披露存货余额是否与公司的订单相匹配, 结合合同签订、备货周期、发货周期、销售模式等说明各期末存货结构及明细变动的合理性, 存货规模及周转率与同行业可比公司相比是否存在较大差异, 说明期后存货结转情况

1、补充披露存货余额是否与公司的订单相匹配

关于报告期内的存货余额与公司的订单匹配情况, 公司已在公开转让说明书“第五节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“(一) 流动资产结构及变化分析”之“9、存货”之“(2) 存货项目分析”补充披露如下:

“报告期内, 公司各期末存货余额与订单情况如下:

单位: 万元

项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
存货余额	29,191.34	33,267.92	31,840.22
销售订单金额	13,632.60	8,624.75	10,872.42
销售订单对应存货金额	3,885.89	2,507.28	3,127.98
销售订单对应存货金额占存货余额比例	13.31%	7.55%	9.82%

注: 销售订单对应存货金额=期末未执行完毕的合同金额/(1+13%)*(1-相应销售模式下销售毛利率)。

报告期内, 公司各期末存货项目对应订单主要系经销客户对公司当季或下一季产品的采购订单, 各期末销售订单对应存货金额占存货余额比例分别为 9.82%、7.55%及 13.31%, 比例较低, 主要系: 1) 公司以直销模式为主, 直销门店消费者不存在提前下达订单的情况, 经销模式销售占比较低, 其销售订单金额对应的存货余额相对较低; 2) 为满足消费者对时尚的追求, 公司每年每季产品均需对颜色、面料、外形等重新进行设计, 根据市场销售预期情况按照季节提前备货, 对各产品按照不同款式、颜色、尺码等维度进行全系列备货以满足消费者的需求, 采购备货的金额较大, 导致各期存货余额较高。故报告期内, 公司各期末存货余额与订单不具备匹配性。”

2、结合合同签订、备货周期、发货周期、销售模式等说明各期末存货结构及明细变动的合理性

报告期内, 公司各期末存货账面余额及结构情况如下:

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
库存商品	27,132.47	92.95%	30,984.98	93.14%	29,433.08	92.44%
原材料	215.91	0.74%	196.81	0.59%	256.48	0.81%
低值易耗品	384.68	1.32%	311.84	0.94%	345.40	1.08%
发出商品	120.67	0.41%	230.64	0.69%	137.09	0.43%
委托代销商品	701.96	2.40%	1,152.51	3.46%	911.10	2.86%
委托加工物资	635.65	2.18%	391.14	1.18%	757.07	2.38%
合计	29,191.34	100.00%	33,267.92	100.00%	31,840.22	100.00%

报告期各期末，公司存货账面余额分别为 31,840.22 万元、33,267.92 万元及 29,191.34 万元，存货余额水平报告期内整体保持稳定，受到外部因素、季节性备货等因素影响略有波动。2022 年末，公司存货账面余额较上年末增加 1,427.70 万元，主要系受到外部因素影响，公司销售情况不及预期导致。2023 年 6 月末较 2022 年末存货账面余额减少 4,076.58 万元，主要系受存货采购周期影响，公司大部分秋冬季商品尚未到货导致。

（1）库存商品

报告期内，公司各期末库存商品金额占存货账面余额的比例分别为 92.44%、93.14%及 92.95%，比例较高，基本保持稳定。

2022 年末，公司库存商品的期末余额较 2021 年末增加 1,551.90 万元，主要系 2022 年下半年公司直销门店的销售受到外部因素影响较大，秋冬季产品的销售数量减少较多，期末库存数量有所增加导致。

2023 年 6 月末，公司库存商品的期末余额较 2022 年末减少 3,852.51 万元，主要系一方面公司对 2023 年度的服装销售情况持谨慎态度，优化采购策略，产品采购数量减少，另一方面受秋冬季货品的采购周期影响，公司一般于 4 月份下达秋冬季产品的采购订单，因产品的生产周期为 3 个月左右，故秋冬季产品主要于 6 月份之后完工入库，完工入库数量相对减少。

（2）原材料

报告期内，公司各期末原材料金额及占存货账面余额的比例较低，基本保持

稳定。公司不直接从事生产，全部产品通过 FOB 和 CMT 模式进行生产，公司采购生产所需要辅料以及面料工艺较为考究的产品面料，根据下达的采购订单将面辅料交付给供应商进行生产，公司仓库只保留了少量的原材料备用。

（3）低值易耗品

报告期内，公司各期末低值易耗品金额及占存货账面余额的比例较低，基本保持稳定。

（4）发出商品

报告期内，公司各期末发出商品金额及占存货账面余额的比例较低，基本保持稳定。

（5）委托代销商品

2022 年末，公司委托代销商品的期末余额较 2021 年末增加 241.41 万元，占存货账面余额的比例上升，主要系 2022 年末外部因素对代销商的销售造成一定的影响，导致期末未结算的存货余额增加，占存货账面余额的比例相应上升。

2023 年 6 月末，委托代销商品余额较 2022 年末减少 450.55 万元，占存货账面余额的比例下降，主要系销售季节性影响，本期主要为春夏款销售季，代销商品余额主要系春夏款产品，其货值低于秋冬款产品，故期末余额占存货账面余额的比例相对较低。

（6）委托加工物资

2022 年末，委托加工物资余额较 2021 年末减少 365.93 万元，占存货账面余额的比例下降，主要系服装销售市场受到外部因素影响，公司采取较为谨慎的采购策略，相应委外投产物资减少导致。

2023 年 6 月末，委托加工物资余额较 2022 年末增加 244.51 万元，占存货账面余额的比例上升，主要系采购周期影响，公司采购或委托加工的大部分秋冬款商品仍未完工入库，委托加工物资暂未结转导致。

3、存货规模及周转率与同行业可比公司相比是否存在较大差异

存货周转率是企业一定时期内主营业务成本与平均存货余额的比率，用于反

映存货规模和营业成本的关系，因此，存货周转率即可作为存货规模分析指标。
公司存货周转率与同行业可比公司对比如下：

存货周转率（次/年）	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
七匹狼	1.06	1.11	1.19
红豆股份	7.56	10.13	10.53
乔治白	1.59	1.74	1.62
九牧王	0.96	0.96	1.15
比音勒芬	0.88	0.79	0.88
报喜鸟	1.37	1.28	1.41
海澜之家	1.29	1.09	1.38
平均值	2.10	2.44	2.59
迪柯尼	0.47	0.49	0.62

注 1：以上数据来源于同行业可比上市公司定期报告；

注 2：存货周转率=营业成本/（（期初存货原值+期末存货原值）/2）；

注 3：2023 年 1-6 月计算存货周转率使用的营业成本为年化数据。

计算存货周转率时所用的成本金额为账面营业成本，该营业成本包含了存货跌价准备转销金额，对存货周转率的计算结果影响较大，未能反映真实的存货周转情况，剔除存货跌价准备转销影响进行测算，测算结果如下：

存货周转率（次/年）	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
七匹狼	1.18	1.34	1.39
红豆股份	7.58	10.30	10.69
乔治白	1.65	1.83	1.70
九牧王	1.08	1.10	1.30
比音勒芬	0.88	0.85	0.93
报喜鸟	1.42	1.32	1.46
海澜之家	1.34	1.14	1.41
平均值	2.16	2.55	2.70
迪柯尼	0.66	0.68	0.81

注 1：以上数据来源于同行业可比上市公司定期报告；

注 2：存货周转率=营业成本/（（期初存货原值+期末存货原值）/2）；

注 3：2023 年 1-6 月计算存货周转率使用的营业成本为年化数据。

剔除存货跌价准备转销影响后，公司存货周转率低于同行业平均值，主要受公司经营模式影响，公司的销售模式以直销为主，经销为辅，直销模式存货周转

率低于经销模式。

公司与同样以直销模式为主的同行业可比公司的存货周转率对比如下：

存货周转率（次/年）	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
乔治白	1.65	1.83	1.70
比音勒芬	0.88	0.85	0.93
平均值	1.27	1.34	1.32
公司	0.66	0.68	0.81

同行业可比公司中的乔治白虽然以直销为主，但门店数量较少，门店销售并非乔治白主要销售渠道，其销售收入 90%以上为职业装，职业装的销售模式与服装零售不同，主要通过招标方式获取客户订单，客户主要为大型企业及院校，生产模式则以订单驱动，这种经营模式相比服装零售，存货周转较快；比音勒芬的经营模式与品牌定位与公司较为接近，公司存货周转率与比音勒芬较为相近，略低于比音勒芬，主要系经营策略不同所致，公司在各销售渠道的铺货量均较大，对于库存量的要求更高，此外，若从库龄结构来看，比音勒芬 2 年以上存货占比低于公司，比音勒芬会定期清理库龄较长的存货，并针对无法销售的货品进行报废处理，而公司则主要依赖特卖店等渠道对库龄较长的存货进行处理，处理相对较慢，导致存货周转率偏低。

综上，报告期内，公司的存货周转率与经营模式、品牌定位较为接近的同行业可比公司相比不存在重大差异。公司的存货周转率低于同行业可比公司，主要系受公司销售渠道结构、对库龄较长的存货的处理策略等因素影响，符合公司经营情况，具备合理性。

4、说明期后存货结转情况

报告期内，公司各期末存货余额期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
存货账面余额	29,191.34	33,267.92	31,840.22
期后结转金额	7,367.45	15,232.02	23,420.42
期后结转比例	25.24%	45.79%	73.56%

注：期后结转金额为各期末截至 2023 年 12 月 31 日的结转金额。

报告期内，公司各期末存货余额的期后结转比例分别为 73.56%、45.79%及 25.24%。公司根据市场销售预期情况按照季节对各产品按照不同款式、颜色、尺码等维度进行全系列备货，各类产品备货相对较多，存货的余额包括当期购入的当季产品及下季备货产品、以及前期购入暂未销售的过季产品。公司每一季产品主要在当季销售，剩余部分根据不同品类产品的库龄情况逐渐通过奥莱店、电商平台等渠道进行销售，一般一季产品由入库到基本售罄的时间为 3 至 5 年，各期末存货余额的期后结转率符合公司的产品销售周期。

(二)补充说明存货账龄结构, 存货可变现净值的确定依据、结合存货特性, 补充说明跌价准备计提充分性、与可比公司是否存在明显差异

1、补充说明存货账龄结构

报告期内，公司存货库龄情况如下：

单位：万元

2023 年 6 月末					
品类	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	小计
库存商品	11,601.55	9,327.52	3,352.62	2,850.77	27,132.46
原材料	44.75	29.34	28.10	113.72	215.91
低值易耗品	61.06	41.76	64.76	217.11	384.69
发出商品	11.17	16.44	29.04	64.03	120.68
委托代销商品	539.07	133.77	7.23	21.90	701.97
委托加工物资	429.86	135.42	34.29	36.09	635.66
合计	12,687.46	9,684.25	3,516.04	3,303.62	29,191.37
2022 年末					
品类	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	小计
库存商品	15,882.28	8,713.64	3,793.19	2,595.87	30,984.98
原材料	40.66	30.43	28.76	96.96	196.81
低值易耗品	23.17	39.87	57.25	191.55	311.84
发出商品	23.32	57.96	40.66	108.70	230.64
委托代销商品	966.00	85.71	39.96	60.84	1,152.51
委托加工物资	280.18	65.53	22.71	22.72	391.14
合计	17,215.61	8,993.14	3,982.53	3,076.64	33,267.92
2021 年末					

品类	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	小计
库存商品	16,226.76	5,932.40	4,525.52	2,748.40	29,433.08
原材料	63.93	29.94	59.83	102.78	256.48
低值易耗品	46.74	73.51	93.11	132.03	345.39
发出商品	12.36	15.28	44.72	64.74	137.10
委托代销商品	738.71	65.57	60.93	45.90	911.11
委托加工物资	583.93	76.87	80.77	15.50	757.07
合计	17,672.43	6,193.57	4,864.88	3,109.35	31,840.22

注：1 年以内库龄的产品包含下一季、当季以及过一季的产品，1-2 年库龄的产品包含过两季及过三季的产品，其他库龄的产品以此类推。

报告期内，公司各期末存货主要为库龄为 2 年以内的存货，各期末库龄为 2 年以内的存货余额比例分别为 74.96%、78.78%及 76.64%，基本保持稳定。

2、存货可变现净值的确定依据、结合存货特性，补充说明跌价准备计提充分性、与可比公司是否存在明显差异、公司与存货相关的内部控制是否已建立健全并有效执行

公司存货减值情况主要受产品商品年份、季节的影响，公司以可变现净值与成本孰低进行计价的方法为基础，结合商品不同库龄段的市场实际销售情况，按照库龄法计提存货跌价准备。报告期内，公司与同行业可比公司存货跌价准备的计提政策对比如下：

公司	存货跌价准备计提方法
七匹狼	公司结合服装产品季节性特征及历史数据，结合公司商品的预计销售价格，结合公司的销售费用及相关税费占收入的比率，经过测算商品可变现净值与存货成本敏感比率，总结出存货可变现净值计算的简易办法：过 1 季：15%；过 2 季：30%；过 3 季：50%；过 4 季：70%；过 5 季：90%
乔治白	公司在各期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低计提或调整存货跌价准备。
九牧王	存货跌价准备系按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取。其中，对于产成品（库存商品）等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；对于原材料，本公司对其中呆滞部分计提存货跌价准备。公司估计售价的方法：对库存商品进行库龄分析，再依据库存商品的历史销售折率，测算出当期不同库龄产品的预计销售价格。
比音勒芬	比音勒芬：根据存货库龄 1 年以内：不计提；1-2 年：6%；2-3 年：15%；3 年以上：30% 威尼斯狂欢节：按照成本和可变现净值孰低计量

公司	存货跌价准备计提方法
报喜鸟	报告期各期末，公司以库存商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。公司在预估其未来售价时，以上一年度历史销售情况作为本期销售价格的预估基础。例如，2018 年销售 2017 年款某类货品的综合毛利率为 X1，则预估 2019 年销售 2018 年款同类货品价格=库存商品成本/（1-X1）；2018 年销售 2016 年款某类货品的综合毛利率为 X2，则预估 2019 年销售 2017 年款同类货品价格=库存商品成本/（1-X2），其他年份以此类推。
海澜之家	海澜之家品牌：公司根据各品牌商品各库龄段市场实际销售情况，确定了各库龄段的存货跌价准备的计提比例，作为确定存货可变现净值和计提存货跌价准备的依据，具体计提比例如下：库龄 1 年以内：0%；库龄 1-2 年：0%；库龄 2-3 年：70%；库龄 3 年以上：100%。其他品牌：根据存货可变现净值单独测试。
迪柯尼	1 年以内：不计提；1-2 年：50%；2 年以上：100%

从披露的可比公司跌价准备计提方法来看，七匹狼、比音勒芬、海澜之家则以存货可变现净值作为基础，估算出各库龄段存货跌价的比例，并以该比例来计提跌价准备。公司按照库龄法计提存货跌价准备，符合行业惯例。

采用库龄比例法计提存货跌价准备的同行业公司具体计提比例如下：

公司	库存商品库龄与年末存货跌价准备计提比例						
	1 年以内		1-2 年		2-3 年		3 年以上
七匹狼	0.5 年内	1 年内	1.5 年内	2 年内	2.5 年内	3 年内	90%
	0%	15%	30%	50%	70%	90%	
比音勒芬	0%		6%		15%		30%
海澜之家	0%		0%		70%		100%
欣贺股份	0%		5%		50%		100%
歌力思	0%		50%		100%		
迪柯尼	0%		50%		100%		

报告期内，公司各库龄的存货跌价准备计提比例与歌力思一致，除七匹狼对于半年至一年库龄的存货按 15%计提跌价准备外，公司各库龄的存货跌价准备比例均高于其他可比公司，存货跌价准备计提政策较为谨慎。

报告期内，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提比例情况如下：

公司	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
七匹狼	41.49%	38.03%	36.70%
红豆股份	5.27%	6.44%	19.77%

公司	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
乔治白	31.43%	25.64%	28.75%
九牧王	24.49%	23.47%	20.04%
比音勒芬	19.84%	16.43%	13.88%
报喜鸟	9.11%	8.55%	6.09%
海澜之家	10.43%	8.94%	10.84%
平均值	20.29%	18.22%	19.44%
迪柯尼	38.95%	33.93%	33.97%

注：同行业可比公司数据取自上市公司定期报告。

报告期内，公司各期末的存货跌价计提比例与七匹狼、乔治白较为接近，高于同行业可比公司平均水平，主要系经营策略不同导致，公司两大品牌均定位中高端，目标客群为高消费阶层人士，各品类定价较高，为更好的满足中高端客户的需求，公司提供全品类全系列产品的选择，各类产品备货相对较多；且公司以直销销售为主，存货周转相较较慢，对长库龄存货主要依赖特卖店、电商销售等渠道进行处理，处理速度相对较慢，因此公司采取了较为谨慎的存货跌价政策。

综上所述，报告期内，公司存货减值情况主要受产品商品年份、季节的影响，故以可变现净值与成本孰低进行计价的方法为基础，按照库龄法计提存货跌价准备，报告期各期末存货跌价准备计提充分，与同行业可比公司相比较为谨慎。

3、公司与存货相关的内部控制是否已建立健全并有效执行

公司建立了包括但不限于《供应中心采购流程》《仓库管理制度》《存货盘点管理办法》《财务管理制度》等一系列与存货相关的内控制度，主要规定如下：

控制流程	主要规定
采购入库	供应商送货到仓时由品控部对产品进行品控验收，验收合格后由物流部对产品的数量、包装等进行清查验收，验收无误后方可入库，对于直送委外工厂的面辅料则由加工厂进行验收并将向公司生产部反馈，无误后提交物流中心审核确认入库。
存货盘点	公司中心仓库等每半年由物流中心进行全盘，由财务中心进行抽盘并确认盘点结果；各直销门店由各门店人员每月进行全盘，由财务中心不定期进行抽盘或全盘并确认盘点结果。对于盘点盈亏以及盘点过程发现损毁产品等，经过内部审批后及时予以处理。
发货	由物流中心根据系统发货需求清点产品并交付出库，其中对于客户指定物流商提货的须与对方于交接时清点产品数量并于签收确认提货。
存货核算	由应付会计根据规定的成本归集、分配、结转方法对存货成本进行核算与审核，在资产负债日，对存货的减值情况进行测试并根据库龄情况计提存货跌价准备。

报告期内，公司对存货的采购入库、定期盘点、发货管理以及会计核算等方面进行了完善的规定，存货管理有序，相关内控制度建立健全并得到有效执行。

（三）补充说明各类存货盘点情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等，说明是否存在账实差异及处理结果

报告期内，公司各期存货盘点具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
盘点范围	库存商品、原材料、低值易消耗品	库存商品、原材料、低值易消耗品	库存商品、原材料、低值易消耗品
盘点地点	广州市花都区中心仓、各直销门店仓库等	广州市花都区中心仓、各直销门店仓库等	广州市花都区中心仓、各直销门店仓库等
盘点品种	成衣、面辅料以及装饰物料等低值易耗品	成衣、面辅料以及装饰物料等低值易耗品	成衣、面辅料以及装饰物料等低值易耗品
盘点金额	27,733.06	31,493.63	30,034.95
盘点比例	95.00%	94.67%	94.33%
盘点差异	5.35	-1.93	-2.84
盘点差异比例	0.02%	-0.01%	-0.01%

报告期内，公司各类存货盘点金额及比例如下：

单位：万元

2023 年 6 月末			
项目	期末余额	盘点金额	盘点比例
库存商品	27,132.47	27,132.47	100.00%
原材料	215.91	215.91	100.00%
低值易耗品	384.68	384.68	100.00%
发出商品	120.67	-	-
委托代销商品	701.96	-	-
委托加工物资	635.65	-	-
合计	29,191.34	27,733.06	95.00%
2022 年末			
项目	期末余额	盘点金额	盘点比例
库存商品	30,984.98	30,984.98	100.00%
原材料	196.81	196.81	100.00%
低值易耗品	311.84	311.84	100.00%

发出商品	230.64	-	-
委托代销商品	1,152.51	-	-
委托加工物资	391.14	-	-
合计	33,267.92	31,493.63	94.67%
2021 年末			
项目	期末余额	盘点金额	盘点比例
库存商品	29,433.08	29,433.08	100.00%
原材料	256.48	256.48	100.00%
低值易耗品	345.40	345.40	100.00%
发出商品	137.09	-	-
委托代销商品	911.10	-	-
委托加工物资	757.07	-	-
合计	31,840.22	30,034.96	94.33%

报告期内，公司各期末存货盘点比例分别为 94.33%、94.67%以及 95.00%，盘点比例较高。同时，公司定期对发出商品、委托代销商品以及委托加工物资与客户或供应商进行核对。

报告期内，公司各期末存货盘点差异，各期盘亏金额分别为-2.84 万元、-1.93 万元以及 5.35 万元，差异金额较小，占期末存货余额的比例极低。公司经过审批后根据盘点差异情况确认盘盈利得或盘亏损失，计入当期管理费用。

二、核查情况

（一）核查程序

主办券商、会计师履行了以下核查程序：

1、了解、评价与存货相关内部控制设计的合理性，并测试关键控制执行的有效性；

2、访谈公司相关负责人，了解公司经营模式及特点、产品生产周期及采购备货政策，检查公司各期末存货明细表，分析各期末存货项目金额及结构的变动情况及原因，并评价其合理性；

3、询问公司相关财务负责人，查看内控制度、财务资料等，了解公司存货各项的核算时点，分析是否符合《企业会计准则》规定；

4、查阅公司各期末存货订单情况，获取并分析公司各期末存货期后结转情况；

5、获取公司存货的期末库龄清单，对比分析可比期间内的库龄情况；获取公司报告期内销售数据，根据各库龄段产品销售价格、销售费用、税金率等，复核存货跌价计提比例的恰当性；获取公司报告期内产品跌价准备计算表，执行存货减值测试，检查是否按照相关会计政策执行，分析存货跌价准备计提是否充分；

6、查阅同行业可比公司存货跌价准备计提方法及计提比例，了解并分析公司与同行业可比公司的差异情况及原因；

7、获取公司存货的进销存数据，抽取部分原材料、产成品，对其价格进行计价测试，分析库存单价的变动及其合理性；

8、获取公司存货盘点计划，对公司的仓库和直销门店存货实施监盘，检查存货的数量、状况及产品库龄，获取公司盘点报告、盘点差异处理凭证，检查其会计处理的恰当性；

9、查阅同行业可比公司存货规模及周转情况、存货跌价准备计提方法及计提比例，了解并分析公司与同行业可比公司的差异情况及原因，评价其合理性；

10、获取公司报告期内存货的进销存数据，抽查资产负债表日前后的存货进出库，执行截止性测试；

11、报告期内，主办券商及会计师于各期末对公司的中心仓库以及抽取的直销门店进行了监盘，检查公司成衣、面辅料等存货的数量及状况，其监盘比例及结果如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
监盘金额	18,560.99	16,146.32	12,502.35
监盘比例	63.58%	48.53%	39.27%
监盘差异	3.67	-2.49	-1.84
监盘差异比例	0.02%	-0.02%	-0.01%

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、报告期内，公司各期末存货结构及金额变动主要系受外部因素、生产周期、采购备货策略等因素影响，符合公司的经营情况，变动原因合理；报告期内，公司的存货周转率与经营模式、品牌定位较为接近的同行业可比公司相比不存在重大差异，公司的存货周转率低于同行业可比公司，主要系受公司销售渠道结构、对库龄较长的存货的处理策略等因素影响，符合公司经营情况，具备合理性；报告期内，公司各期末存货余额的期后结转比例逐期减少，主要系 2021 年末、2023 年 6 月末存货期后结转时间较短导致，各期末存货余额的期后结转率符合公司的产品销售周期。

2、报告期内，公司各期末存货主要为库龄为 2 年以内的存货，基本保持稳定；报告期内，公司存货减值情况主要受产品商品年份、季节的影响，以可变现净值与成本孰低进行计价的方法为基础，按照库龄法计提存货跌价准备；报告期各期末存货跌价准备计提充分，与同行业可比公司相比较为谨慎；报告期内，公司与存货相关的内控制度已建立健全并得到有效执行。

3、报告期内，公司各期末各类存货盘点情况良好，对于盘点过程中发现的差异情况，公司经审批后将盘盈利得或盘亏损失计入当期管理费用，会计处理符合《企业会计准则》的规定。

4、报告期内，公司各期末存货真实、准确、完整，存货各项目的认定和计价准确，期末存货变动具备合理性。

5、报告期内，公司存货各项目的发生、计价、分配与结转符合《企业会计准则》的规定，符合公司的经营情况，分配与结转方法合理，计算准确；报告期内，公司各期存货变动与收入成本基本匹配，不存在利用存货科目跨期调节收入、利润的情形。

6、报告期内，公司存货跌价准备具体计提方法具备谨慎性，存货跌价准备计提充分，符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比公司相比较为谨慎，主要系受公司的经营策略、销售模式等因素影响，符合公司的经营情况。

7、报告期内，对公司各期末存货的监盘差异金额较小，占各期末存货余额比例极低，对公司经营情况不存在重大影响。

问题七、关于销售费用

报告期内，公司销售费用分别为 50,913.15 万元、42,012.32 万元和 23,092.22 万元，占营业收入比例分别为 55.34%、53.02%和 53.82%，主要由门店运营费和职工薪酬构成。

请公司：

（1）补充说明门店运营费的具体构成，会计处理是否符合《企业会计准则》要求及行业惯例；

（2）结合公司订单获取方式等补充说明销售费用水平、销售人员数量是否与业务开展相匹配，销售人员平均薪酬与同行业、同区域可比公司是否存在显著差异；

（3）补充说明销售人员激励方式，是否存在销售提成，如有，请说明提成比例及各期变化情况，是否存在不当激励，是否存在通过账外向消费者返还金额虚增收入等情况，相关会计处理是否恰当；

（4）补充说明销售费用率与同行业可比公司是否存在较大差异及原因，销售费用是否真实、准确、完整。

请主办券商、会计师：

（1）补充核查上述事项并发表明确核查意见；

（2）对销售费用真实性、准确性、完整性发表明确意见，说明核查程序、核查方法、核查比例。

回复：

一、补充说明

（一）补充说明门店运营费的具体构成，会计处理是否符合《企业会计准则》要求及行业惯例

报告期内，公司门店运营费明细项目金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商场分成	8,802.88	66.48%	14,447.57	64.18%	19,304.47	66.69%
托管费	1,681.17	12.70%	2,921.12	12.98%	3,177.55	10.98%
租金及物业管理费	1,409.18	10.64%	2,524.30	11.21%	2,993.46	10.21%
促销费	544.33	4.11%	1,223.13	5.43%	1,497.53	5.03%
手续费	222.48	1.68%	373.31	1.66%	477.15	1.65%
商场管理费	141.29	1.07%	218.31	0.97%	350.57	1.51%
陈列费	43.40	0.33%	73.64	0.33%	155.98	0.54%
办公及其他	396.87	3.00%	728.66	3.24%	988.57	3.39%
合计	13,241.60	100.00%	22,510.04	100.00%	28,945.28	100.00%

公司的门店运营费主要由商场分成、托管费、租金及物业管理费、促销费等构成，其中：

商场分成系公司与联营方签订联营合同，联营方提供场地，联营方根据门店销售按照合同约定比例及参加商场活动情况收取的分成费用。

托管费系公司的部分直销门店采用托管模式，托管商根据对应门店的销售额按照合同约定比例收取的费用。

租金及物业管理费主要系公司租赁门店的租金费用、直销门店的物业费以及其他日常管理费用。

促销费主要系公司参与商场的促销活动，商场按公司参与的规模、次数等收取的费用。

手续费、商场管理费、陈列费均为商品销售过程中由商场收取的费用，办公及其他主要是门店及人员发生的日常办公费等。

综上，公司的门店运营费均为商品销售过程发生、促进商品销售或维持销售部门日常运营的相关费用，符合《企业会计准则》的规定。

同行业上市公司销售费用与公司门店运营费类似的核算内容：

公司	销售费用明细项目
七匹狼	租赁费、商场管理费

公司	销售费用明细项目
乔治白	服务费、租赁费
九牧王	商场管理费、租赁费
比音勒芬	门店运营费
报喜鸟	商场费用、房租费、服务费、托管费、物业管理费、业务费、促销费
海澜之家	租赁及物管费（含使用权资产折旧）、实体门店相关费用
红豆股份	房租及物管费、服务费

由上表可见，公司门店运营费的核算与同行业上市公司会计处理不存在显著差异，符合行业惯例。

（二）结合公司订单获取方式等补充说明销售费用水平、销售人员数量是否与业务开展相匹配，销售人员平均薪酬与同行业、同区域可比公司是否存在显著差异；

1、结合公司订单获取方式等补充说明销售费用水平、销售人员数量是否与业务开展相匹配

对于经销、代销模式，公司的订单获取方式主要是：每年组织“春夏”、“秋冬”两场大型订货会和两场小型订货会，对开发新品进行展示，由加盟商参加订货会挑选产品并下单，大营运事业部汇总形成商品订单。

对于直营、电商模式，公司的订单获取方式主要是：通过直营门店、线上商城展示商品，投入商场、电商平台宣传推广引流，消费者选购后直接下单。

报告期内，公司的销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
职工薪酬	6,381.69	11,669.09	13,042.48
门店运营费	13,241.60	22,510.04	28,945.28
装修装饰费	827.15	2,607.99	3,623.93
广告宣传费	762.35	1,471.31	1,661.94
折旧与摊销	541.05	1,157.90	1,085.97
运输费	225.49	504.56	690.35
差旅费	228.18	325.79	463.18
包装及物料费用	130.63	317.59	374.31

订货会费用	114.66	220.50	241.81
电商运营费	601.85	1,161.29	638.27
办公及其他	37.57	66.27	145.63
合计	23,092.22	42,012.32	50,913.15

销售费用中，订货会费用、广告宣传费为与订单获取直接相关的费用，两项费用报告期内合计为 877.00 万元、1,691.81 万元和 1,903.75 万元，占销售费用比例分别为 3.80%、4.03%和 3.74%，占比较低，对销售费用整体水平影响较小。

公司的销售费用水平主要受到职工薪酬、门店运营费影响，两项费用合计占各期销售费用均在 80%以上。报告期内，公司的销售费用及明细项职工薪酬、门店运营费与营业收入的情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
销售费用	23,092.22	42,012.32	50,913.15
其中：职工薪酬（万元）	6,381.69	11,669.09	13,042.48
门店运营费（万元）	13,241.60	22,510.04	28,945.28
营业收入（万元）	42,906.72	79,233.18	92,007.38
销售费用率	53.82%	53.02%	55.34%
职工薪酬占营业收入比例（%）	14.87%	14.73%	14.18%
门店运营费占营业收入比例（%）	30.86%	28.41%	31.46%

由上表可见，报告期内公司销售费用率、销售费用的职工薪酬占营业收入比例、门店运营费占营业收入比例均处于较为稳定的水平，公司的销售费用水平与营业收入匹配性高。

公司的销售人员数量主要与业务开展活动中的门店数量、营业收入相关，报告期内，公司销售人员数量、门店数量及营业收入情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
销售人员数量（名）	1,037.34	1,050.25	1,180.75
平均门店数量（家）	219.83	237.62	243.99
营业收入（万元）	42,906.72	79,233.18	92,007.38
单位门店销售人员（名/家）	4.72	4.42	4.84
单位销售人员营业收入额（万元/名）	41.36	75.44	77.92

报告期内，公司单位门店销售人员数量、单位销售人员营业收入额保持基本稳定，销售人员数量与门店数量、营业收入匹配度较高。

2、销售人员平均薪酬与同行业、同区域可比公司是否存在显著差异

报告期内，公司的销售人员平均薪酬与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
七匹狼	/	27.36	22.53
乔治白	/	12.92	13.69
九牧王	/	10.62	10.40
比音勒芬	/	10.76	11.12
报喜鸟	/	10.10	10.17
海澜之家	/	9.33	9.49
红豆股份	/	8.15	6.54
平均值	/	12.75	11.99
公司	6.15	11.11	11.05

注 1：同行业可比公司数据取自上市公司定期报告；2023 年 1-6 月同行业可比公司半年报未披露相关信息；

注 2：由于同行业可比公司只披露期末销售人员，因此其销售人员年平均工资=销售费用中职工薪酬金额/期末销售人员人数。

由上表可见，报告期内，公司人均薪酬与同行业平均薪资水平较为接近，不存在显著差异。总体高于可比公司九牧王、报喜鸟、海澜之家和红豆股份，与比音勒芬较为接近，低于七匹狼、乔治白。

公司销售人员大部分分布在全国各区域的门店，与同处广州区域的上市公司可比性不高，公司与总部同在广州且经营范围遍布全国的比音勒芬可比性较高，销售人员平均薪酬较为接近。

（三）补充说明销售人员激励方式，是否存在销售提成，如有，请说明提成比例及各期变化情况，是否存在不当激励，是否存在通过账外向消费者返还金额虚增收入等情况，相关会计处理是否恰当；

1、公司销售人员激励方式、销售提成情况

公司销售人员的薪酬主要由工资、奖金、销售提成、职工福利、社保、公积金等组成。其中，工资包括基本工资和岗位工资；奖金根据工作目标完成情况确

定，通常是固定基数根据一定的系数调整；销售提成直接与销售业绩挂钩。

报告期内，公司销售提成比例情况如下：

销售模式	激励对象	业绩考核指标	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
直销	店长	月度销售目标完成率	0.50%-3.00%	0.50%-3.00%	0.70%-3.00%
	店员	月度销售目标完成率	2.20%-6.00%	2.50%-6.00%	2.50%-7.00%
电商	普通运营岗	月度 GMV 达成率	0.02%-0.60%	0.09%-0.8%	0.07%-0.26%
	新媒体运营岗	月度销售情况/实收生意额	2.50%	3.00%	5.00%
	客服岗	个人月度销售额	0.50%	0.50%	0.50%

公司每年会根据战略目标、经营侧重点及过往激励的效果，动态调整激励政策。

报告期内，电商普通运营岗的提成比例上下限幅度增大，主要是公司根据激励效果，相应调整增加超额完成的提成比例，降低了完成率较低的提成比例所致；电商新媒体运营岗的提成比例呈下降趋势，主要原因是报告期期初公司直播销售处于初步阶段，为取得较好的激励效果，2021 年度的提成比例较高，后续随着直播业务的成熟度和销售额的提升，公司相应的降低了提成比例。除此以外，报告期内公司的销售提成比例基本保持一致。

报告期内，公司的销售激励方式、销售提成比例未发生重大变化，公司的激励方式合理、有效，销售人员薪酬水平合理，不存在不当激励的情形。

2、是否存在通过账外向消费者返还金额虚增收入等情况，相关会计处理是否恰当

公司销售人员真实，员工薪酬水平合理，不存在通过账外向消费者返还金额虚增收入的情况。公司的销售激励均以现金的形式，作为工资的一部分直接发放至各员工账户，计入销售费用的职工薪酬，会计处理恰当。

（四）补充说明销售费用率与同行业可比公司是否存在较大差异及原因，销售费用是否真实、准确、完整

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司对比情况如下：

公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
七匹狼	26.93%	23.26%	21.48%
乔治白	20.57%	17.61%	16.98%
九牧王	34.35%	37.17%	37.37%
比音勒芬	38.70%	35.92%	38.27%
报喜鸟	37.64%	39.68%	39.64%
海澜之家	18.67%	18.45%	16.11%
红豆股份	26.26%	26.52%	18.48%
平均值	29.02%	28.37%	26.90%
公司	53.82%	53.02%	55.34%

注：同行业可比公司数据取自上市公司定期报告。

报告期内，公司销售费用率分别为 55.34%、53.02%和 53.82%，公司各期销售费用率较为稳定，高于同行业可比公司平均水平。

报告期内，公司销售费用各明细项目及占营业收入比率与同行业可比公司对比如下：

2023 年 1-6 月									
项目	七匹狼	乔治白	九牧王	比音勒芬	报喜鸟	海澜之家	红豆股份	平均值	公司
职工薪酬	10.01%	6.35%	14.70%	11.91%	10.84%	6.67%	9.64%	10.02%	14.87%
门店运营费	4.31%	0.10%	3.91%	11.90%	14.02%	4.92%	0.20%	5.62%	30.86%
装修装饰费	3.21%	0.07%	3.80%	2.95%	1.57%	1.17%	0.00%	1.82%	1.93%
广告宣传费	3.75%	7.26%	5.94%	3.56%	3.97%	2.24%	3.32%	4.29%	1.78%
折旧及摊销	0.96%	1.50%	1.58%	5.78%	1.92%	0.00%	8.24%	2.85%	1.26%
电商费用	2.56%	0.00%	0.85%	1.08%	0.00%	1.95%	2.29%	1.25%	1.40%
其他	2.13%	5.29%	3.57%	1.52%	5.32%	1.72%	2.57%	3.16%	1.72%
合计	26.93%	20.57%	34.35%	38.70%	37.64%	18.67%	26.26%	29.02%	53.82%
2022 年度									
项目	七匹狼	乔治白	九牧王	比音勒芬	报喜鸟	海澜之家	红豆股份	平均值	公司
职工薪酬	7.88%	6.56%	14.31%	10.28%	10.69%	6.61%	8.40%	9.25%	14.73%
门店运营费	3.09%	0.84%	3.98%	9.98%	13.68%	5.21%	1.05%	5.41%	28.41%
装修装饰费	3.33%	0.14%	5.66%	3.74%	2.28%	1.14%	0.00%	2.33%	3.29%
广告宣传费	3.63%	5.17%	6.31%	2.55%	5.18%	2.13%	5.14%	4.30%	1.86%
折旧及摊销	0.69%	1.27%	1.71%	7.24%	2.16%	0.01%	7.52%	2.94%	1.46%

电商费用	2.38%	0.00%	1.10%	0.47%	0.00%	1.95%	2.65%	1.22%	1.47%
其他	2.26%	3.63%	4.10%	1.66%	5.69%	1.39%	1.76%	2.93%	1.81%
合计	23.26%	17.61%	37.17%	35.92%	39.68%	18.45%	26.52%	28.37%	53.02%
2021 年度									
项目	七匹狼	乔治白	九牧王	比音勒芬	报喜鸟	海澜之家	红豆股份	平均值	公司
职工薪酬	5.74%	6.13%	12.86%	10.76%	10.73%	5.49%	7.19%	8.41%	14.18%
门店运营费	2.16%	0.63%	3.99%	13.23%	14.10%	3.65%	0.92%	5.53%	31.46%
装修装饰费	3.20%	0.19%	6.01%	3.10%	2.14%	1.09%	0.00%	2.25%	3.94%
广告宣传费	4.37%	4.53%	8.42%	2.90%	4.92%	2.74%	1.86%	4.25%	1.81%
折旧及摊销	0.62%	1.11%	1.05%	6.45%	2.06%	0.01%	5.93%	2.46%	1.18%
电商费用	2.59%	0.00%	0.70%	0.32%	0.00%	2.10%	1.51%	1.03%	0.69%
其他	2.80%	4.39%	4.34%	1.52%	5.69%	1.03%	1.62%	3.05%	2.08%
合计	21.48%	16.98%	37.37%	38.28%	39.64%	16.11%	19.03%	26.98%	55.34%

注：同行业可比公司数据取自上市公司定期报告。

上表可见，公司销售费用率较高主要系职工薪酬、门店运营费的费用率较高导致，具体分析如下：

（1）职工薪酬

报告期内，公司与同行业可比公司销售人员人均薪酬情况如下：

单位：万元

公司	2022 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
七匹狼	/	27.36	22.53
乔治白	/	12.92	13.69
九牧王	/	10.62	10.40
比音勒芬	/	10.76	11.12
报喜鸟	/	10.10	10.17
海澜之家	/	9.33	9.49
红豆股份	/	8.15	6.54
平均值	/	12.75	11.99
公司	6.15	11.11	11.05

注 1：同行业可比公司数据取自上市公司定期报告；2023 年 1-6 月同行业可比公司半年报未披露相关信息；

注 2：销售人员年平均工资=销售费用中职工薪酬金额/期末销售人员人数。

由上表可见，报告期内，公司人均薪酬与同行业平均薪资水平较为接近，不

存在显著差异。总体高于可比公司九牧王、报喜鸟、海澜之家和红豆股份，与比音勒芬较为接近，低于七匹狼、乔治白。

报告期内，公司销售费用中职工薪酬占营业收入比例较高主要系受销售渠道结构影响，公司的销售渠道以直销为主，终端门店销售人员较多，导致整体职工薪酬占比较高；同行业可比公司中，比音勒芬的销售模式与公司较为接近，公司的销售费用中职工薪酬占营业收入比例高于比音勒芬，主要系受直销门店创收水平差异影响，比音勒芬由于上市时间较早，经过多轮融资，销售规模快速扩大，对其品牌的推广、市场的影响力有较大提升，下属各家直销门店的创收水平较高，而薪酬结构中存在一定的固定工资，该部分固定工资不随收入的提升而提升，因此比音勒芬的职工薪酬占收入比例相对略低。此外，公司为了有效激励并吸引优秀人才，为销售人员提供更具有竞争力的工资及奖金、补贴待遇，导致其销售费用中职工薪酬占营业收入比例较高。

(2) 门店运营费

门店运营费主要系直销门店的商场分成、托管费、促销费及租金及物业费用等运营费用。公司的两大品牌均定位中高端，目标客群为高消费阶层人士，故公司的直销门店主要位于国内大、中城市的中高端百货中心、奥特莱斯、中高端购物中心和机场，其商场分成、促销费用、租金及物业等费用水平较高，导致公司的门店运营费用较高。同行业可比公司中，比音勒芬与公司的品牌定位、销售模式、门店选址等情况较为接近，公司的门店运营费占营业收入的比例较高，主要系受门店创收水平及直销门店的类型的影响。

1) 单店创收水平存在差异

报告期内，公司与比音勒芬的单店创收水平如下：

单位：万元/店

公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
比音勒芬	215.44	320.42	376.05
公司	153.68	223.19	281.90

注 1：比音勒芬数据来源于其公开披露年报；

注 2：单店创收水平=直销收入/平均直销门店数量，比音勒芬平均门店=（期初直销门店+期末门店）/2。

上表可见，报告期内公司的单店创收水平平均低于比音勒芬，导致公司门店固

定运营费用占营业收入的比例较高。

2) 门店类型存在差异

直销门店的类型包括联营门店及租赁门店，其中，租赁门店的协议一般约定承租方在门店的销售生意额在规定金额以下则按照固定的金额支付租赁费用，超过规定的销售额后按照生意额的一定比例收取提成租金，其租金提成比例低于联营门店的销售分成比例，故在门店生意额达到一定的金额以上的情况下，租赁门店的费用率通常低于联营门店。

2021 年 1 月 1 日起，执行企业会计准则的企业施行新租赁准则，由比音勒芬公开信息中使用权资产账面余额较大且销售费用中使用权资产折旧金额及占直销收入比例较高可知，比音勒芬的租赁门店数量较多，占直销门店的比例较高，比音勒芬的单位门店创收水平较高，直销门店的固定租金及其他运营费用对其影响较小。报告期内，公司租赁门店数量较少，导致公司的费用率较高。

公司单位门店的创收水平低于比音勒芬，在门店销售生意额未达到一定的水平时，门店固定费用较高，租赁门店的运营费用率较高，且公司的直销门店以联营门店为主，联营分成比例相对较高，导致公司的门店运营费较高，故公司的门店运营费用率高于比音勒芬。

综上所述，公司的门店运营费率高于比音勒芬，主要系单店创收水平和门店类型有所差异导致，具有合理性。

公司根据各项支出的性质，将属于销售商品过程中发生的各种费用以及为销售本企业商品而专设的销售机构(含销售网点、销售职能部门等)的职工薪酬、业务费、折旧费等经营费用，按照权责发生制原则，计入各期的销售费用，符合《企业会计准则》的规定，公司确认的各期销售费用真实、准确、完整。

二、核查情况

(一) 核查程序

主办券商、会计师履行了以下核查程序：

1、获取公司报告期内门店运营费明细表，查阅主要直销门店的合同，抽查主要商场的结算单，分析其明细项目金额与占比变动的原因，核查其会计处理是

是否符合准则要求，对比同行业可比公司销售费用中的核算内容；

2、结合公司的订单获取方式，分析公司销售费用与营业收入的匹配性、销售人员数量与门店数量的匹配性；

3、计算公司及同行业可比公司的销售人员平均薪酬，分析差异及合理性；

4、访谈人力资源中心经理，获取报告期的销售激励方案和工资情况表，复核销售提成会计处理的合理性，分析是否存在不当激励的情形；

5、通过执行公司银行流水核查、董监高等关键人员银行流水核查，分析是否存在向消费者返还金额虚增收入的情形；

6、查询同行业可比公司公开信息，了解并分析公司与同行业可比公司销售费用率、管理费用率的差异原因，评价其合理性；

7、对销售费用各项明细执行细节测试，具体执行情况如下：

（1）针对职工薪酬，检查了公司的工资表、工资发放记录及银行水单，复核工资费用计入各费用的依据；

（2）针对门店运营费，检查了联营合同、商场结算单、托管商协议、托管费用对账单、租赁合同及银行支付水单，复核费用金额的准确性；

（3）针对装修装饰费，检查了装修合同、装修结算表、付款申请、银行水单、验收报告，复核装修费的会计处理是否恰当；

（4）针对广告宣传费，检查了广告宣传合同、电商平台推广费用消耗明细；

（5）针对折旧与摊销，执行了固定资产折旧测试、无形资产摊销测试，复核折旧摊销费用计入各费用的依据；

（6）针对运输费，检查了运输费明细；

（7）针对电商运营费，检查了电商平台结算单；

（8）销售费用中的差旅费、包装及物料费用、订货会费用、办公及其他费用，主要执行抽样检查会计凭证和原始凭证。

报告期内，执行的细节测试范围覆盖各期销售费用金额 70%以上，经核查，主办券商及会计师认为，公司的销售费用真实、准确、完整。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、公司的门店运营费主要由商场分成、托管费、租金及物业管理费、促销费等构成，会计处理符合《企业会计准则》要求及行业惯例。

2、公司销售费用水平、销售人员数量与业务开展相匹配，销售人员平均薪酬与同行业、同区域可比公司不存在显著差异。

3、公司销售人员的激励方式和措施恰当、有效、合理，销售人员工资水平合理，不不当激励情形；公司不存在通过账外向消费者返还金额虚增收入的情况；公司销售激励均计入职工薪酬，会计处理恰当。

4、报告期内，公司销售费用率高于同行业上市公司，主要系受销售模式、品牌定位、门店创收水平及直销门店类型等因素影响，符合公司实际经营情况，具备合理性。

5、公司的销售费用真实、准确、完整。

问题八、关于合同负债

各报告期末，公司合同负债余额分别为 12,448.50 万元、12,240.37 万元和 13,299.20 万元，合同负债主要为预收货款，其次为会员积分，预收款由直销门店提货卡销售及经销模式下预收的经销商订金构成。

请公司：

（1）补充说明针对提货卡的主要管理控制措施，如何保障提货卡销售、收入确认各环节金额的准确性，提货卡销售、客户提货、客户长期未提货等各业务环节会计处理情况，是否存在通过销售提货卡开具销售发票提前确认收入的情形；

（2）补充说明提货卡是否存在关联方销售或使用的情形，是否存在单一门店客户提货卡大额充值、充值后较长时间未使用等情形；提货卡结转收入的季节性、区域性分布情况，是否存在提货卡异常大额消费、短时间内集中消费、消费时间与购卡时间间隔异常等异常行为；

（3）补充说明各期提货卡期后结转比例，是否符合行业惯例，说明针对账龄较长的提货卡的管理情况，是否存在合规风险；

（4）补充说明对会员积分的会计处理，是否符合《企业会计准则》要求和行业惯例。

请主办券商、会计师补充核查上述事项并发表明确意见。

回复：

一、补充说明

（一）补充说明针对提货卡的主要管理控制措施，如何保障提货卡销售、收入结转等各环节金额的准确性，提货卡销售、客户提货、客户长期未提货等各业务环节会计处理情况，是否存在通过销售提货卡开具销售发票提前确认收入的情形

公司的提货卡分为用于销售的提货卡和用于赠送的礼品卡。用于销售的提货卡是指公司在直销门店以提货卡面值的一定折扣向消费者销售的提货卡，公司在销售此类提货卡时不确认收入，在顾客提货时确认收入；用于赠送的礼品卡是指公司为维系客户关系、增加会员复购率，向部分忠实消费者免费赠送的提货卡，

通常在举办会员活动时发放，公司对于赠送的礼品卡在赠送和客户提货时均不确认收入，仅在客户提货时结转相应的存货成本及税务上视同销售所产生的相关税费。

1、提货卡的主要管理控制措施

公司制定了《关于终端门店提货卡管理规定》，对公司提货卡的销售、提货等相关业务环节进行有效规范。公司对于提货卡的管理控制涉及持卡人信息管理、售卡范围、折扣政策、积分政策、退货政策、结算方式、数据录入与系统管理等多个方面，具体如下：

（1）持卡人信息管理

提货卡形式为电子提货卡，提货卡在销售时必须实行实名登记制度，店铺在销售提货卡时，应当要求购卡人或其代理人出示有效身份证件，并留存购卡人及其代理人姓名或单位名称、有效身份证件号码和联系方式。顾客使用提货卡提货时，需要提供提货卡预留手机号的验证码信息，公司通过此方式以验证提货人的真实身份，规避商业贿赂的风险。

提货卡持卡人若对购卡信息进行修改，需要通过公司 OA 进行申请，申请需提供顾客个人修改的理由以及支持性资料。

礼品卡形式为实体卡，礼品卡需求部门根据业务需要定期维护礼品卡发放人名单，该发放人名单由公司管理层、财务及业务部门负责人等审批后最终确定。为便于管控，礼品卡由公司财务部门统一制作，登记人均为固定的公司财务人员。

（2）售卡范围

提货卡售卡范围包括公司的购物中心店、百货店、机场店等正价直销门店，奥莱店铺不得销售提货卡。

（3）折扣政策

公司提货卡的折扣分为四档买送金额，即在提货卡面值的基础上给予购卡者一定的折扣，提货时按照商品吊牌价提取货品。

（4）积分政策

顾客在使用提货卡提货时，参顾客会员级别以及提货卡的买送折扣，给予相应的积分，在售卡时不积分。

（5）退货政策

提货卡一经售出，原则上不可以退卡。使用提货卡提货后，如顾客不满意可按规定换货，原则上不予退货。

（6）结算方式

顾客购卡及提货时以及礼品卡持卡人提货时，系统均会生成相应的 POS 记录及 POS 小票。销售提货卡的款项由商场方统一收款，公司按月度与商场方进行对账结算，并向商场方开具发票，商场方于账期内回款。

（7）数据录入与系统管理

门店人员在销售提货卡及提货卡提货时及时将数据录入 POS 系统，每日对录入系统中的提货卡信息与商场收款流水、POS 销售小票等进行比对。公司明确了未按规定及时录入提货卡销售与提货数据、未按规定售卡金额档额提货卡销售、销售折扣低于公司规定、未按规定执行提货和退货等行为的责任，并由审计部门、财务部门、信息中心、零售管理中心定期对终端店铺的提货卡销售情况及系统的准确性进行检查。

公司在发放礼品卡及礼品卡持卡人提货时，均会将相应数据录入 POS 系统，POS 系统的数据与存货管理系统的数据连通，存货管理系统中自动生成货品的发货记录。公司根据存货管理系统中的货品发货记录，确认礼品卡应结转的存货成本。公司审计部门、财务部门、信息中心、零售管理中心定期对礼品卡的使用情况及系统的准确性进行检查。

2、关于如何保障提货卡销售、收入结转各环节金额的准确性

（1）提货卡销售环节金额的准确性

销售提货卡时，门店人员将提货卡的销售数据录入 POS 系统并生成 POS 小票，顾客购买提货卡的款项由商场方统一收取，商场方开具商场销售小票，由门店人员和顾客进行留存。每日门店的常规营业时间结束后，门店人员将录入系统的提货卡销售信息与商场收款流水、POS 小票、商场销售小票等进行核对，以保

证当天提货卡销售金额的准确性。公司按月度与商场方进行对账结算，以保证当月销售金额的准确性。此外，公司审计部门、财务部门人员定期对 POS 小票、商场小票等原始单据进行稽查，将 POS 系统的数据记录与商场结算单进行核对，确保提货卡销售金额的准确性。

（2）收入结转环节的准确性

公司在顾客提货时结转收入。顾客使用提货卡提货时，需要提供提货卡预留手机号的验证码信息，公司通过此方式以验证提货人的真实身份。顾客提货后，门店人员将提货卡的提货数据录入 POS 系统并生成 POS 小票，POS 系统的数据与存货管理系统的数据连通，存货管理系统中自动生成货品的发货记录。每月末，门店人员对门店的库存进行盘点。公司审计部门、财务部门人员定期对 POS 小票进行稽查，将 POS 小票与 POS 系统记录、存货管理系统中的发货记录进行核对，并定期对门店的库存进行抽盘，以保证提货卡提货金额的准确性。公司信息中心人员定期对提货卡系统进行运行逻辑检查，公司财务部门人员于每月末根据提货卡系统生成的提货卡进销存报表，对各门店的提货卡余额及变动情况进行合理性分析与复核，并进行相应的会计处理。

3、提货卡各业务环节的会计处理，是否存在通过销售提货卡开具销售发票提前确认收入的情形

公司通过联营店销售的提货卡，均由联营方统一收款，并与其他销售的商品一起按月与公司进行结算，公司在收到联营方出具的结算单后，向联营方开具发票，发票金额包含了结算月份销售提货卡的金额；公司通过租赁店销售的提货卡，由公司收款或通过商场提供的收银系统收款，公司可以向消费者开具发票。公司在开具发票时，对于销售提货卡的部分不确认收入，将收到的顾客购卡款项扣除商场分成及税费后的金额作为合同负债核算，借记应收账款（商场）/银行存款，贷记合同负债；公司在顾客提货时确认收入同时冲减合同负债，借记合同负债，贷记收入。公司不存在通过销售提货卡开具销售发票提前确认收入的情形。

(二) 补充说明提货卡是否存在关联方销售或使用的情形，是否存在单一门店客户提货卡大额充值、充值后较长时间未使用等情形；提货卡结转收入的季节性、区域性分布情况，是否存在提货卡异常大额消费、短时间内集中消费、消费时间与购卡时间间隔异常等异常行为

公司赠送的礼品卡不确认收入，报告期各期，礼品卡持卡人使用礼品卡提货对应的商品成本金额分别为 24.20 万元、19.65 万元、8.22 万元，对公司的利润影响较小。故本题仅对公司所销售的提货卡的消费行为分布进行分析，具体如下：

1、提货卡关联方销售或使用情况

报告期内，公司提货卡不存在关联方销售或使用的情形。

2、单一门店客户提货卡大额充值情况

报告期各期，挂牌公司提货卡充值前十大门店及占当期充值总金额比例情况如下：

单位：万元

2023 年 1-6 月		
门店名称	充值金额	占当期充值总金额比例
沈阳中兴	332.71	5.01%
CSD 沈阳万象城	297.52	4.48%
沈阳万象城	232.62	3.50%
昆明柏联	187.98	2.83%
西安赛格国际	173.96	2.62%
宁波银泰东门	164.89	2.48%
苏州吴江万象汇	144.85	2.18%
武汉群光	143.38	2.16%
宁波银泰天一	134.74	2.03%
青岛万象城	122.70	1.85%
合计	1,935.34	29.15%
2022 年度		
门店名称	充值金额	占当期充值总金额比例
沈阳中兴	390.96	3.36%
CSD 沈阳万象城	344.72	2.96%

沈阳万象城	326.23	2.80%
昆明柏联	311.27	2.67%
宁波银泰东门	300.17	2.58%
西安赛格国际	283.73	2.44%
宁波银泰天一	280.43	2.41%
武汉群光	233.53	2.00%
苏州吴江万象汇	208.81	1.79%
CSD 哈尔滨卓展	203.42	1.75%
合计	2,883.27	24.75%
2021 年度		
门店名称	充值金额	占当期充值总金额比例
沈阳中兴	510.34	3.60%
CSD 沈阳万象城	502.01	3.54%
昆明柏联	377.44	2.66%
沈阳万象城	353.99	2.50%
CSD 长春国商十二坊店	317.16	2.24%
西安赛格国际	315.58	2.23%
武汉群光	298.79	2.11%
宁波银泰东门	267.47	1.89%
石家庄先天下广场	251.43	1.77%
CSD 武汉国际广场	248.23	1.75%
合计	3,442.45	24.28%

报告期内，挂牌公司各期充值金额前十大门店的充值金额分别占当期充值总金额的比例为 24.28%、24.75%、29.15%，提货卡充值的门店分布较为分散，且各门店报告期内充值金额占比波动较小，不存在单一门店客户提货卡大额充值的异常情况。

3、充值后较长时间未使用情况

报告期各期，消费者充值在 1 年内未使用情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
充值在 1 年内未进行任何使用的充值金额	-	37.58	238.15

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
当期总充值金额	-	11,649.60	14,176.79
1 年内未使用的充值金额占总充值金额的比例	-	0.32%	1.68%

注：2023 年 1-6 月充值在 1 年内未使用的充值金额为 0，系统计范围截至 2023 年 12 月 31 日，2023 年 1 月至 6 月销售的提货卡未满 1 年，故该部分提货卡充值额不纳入统计范围内。

报告期内，消费者充值在 1 年内未使用的金额及占比相对较小，不存在异常情况。

4、提货卡结转收入的季节性

报告期内，公司提货卡结转收入的季节性情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	结转收入金额	占比	结转收入金额	占比	结转收入金额	占比
第一季度	3,288.70	49.10%	2,391.56	21.81%	3,101.16	23.41%
第二季度	3,409.03	50.90%	2,461.41	22.45%	3,270.94	24.69%
第三季度	/	/	1,989.01	18.14%	2,002.01	15.11%
第四季度	/	/	4,123.69	37.61%	4,871.71	36.78%
合计	6,697.74	100.00%	10,965.66	100.00%	13,245.82	100.00%

报告期内，公司提货卡在第四季度结转收入金额较大，主要系第四季度是男装销售的旺季。公司提货卡的季节性分布特征与公司整体销售的季节性分布特征及各期间的变动趋势相符合，不存在异常情况。

5、提货卡的区域性分布情况

报告期内，公司提货卡结转收入的区域分布情况如下：

单位：万元

区域	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	结转收入金额	占比	结转收入金额	占比	结转收入金额	占比
辽宁省	1,221.50	18.24%	1,860.00	16.96%	2,245.15	16.95%
陕西省	829.12	12.38%	1,335.96	12.18%	1,757.31	13.27%
江苏省	832.48	12.43%	1,521.28	13.87%	1,780.67	13.44%
浙江省	572.14	8.54%	1,075.74	9.81%	875.63	6.61%
湖北省	474.98	7.09%	651.26	5.94%	756.61	5.71%

区域	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	结转收入 金额	占比	结转收入 金额	占比	结转收入 金额	占比
山东省	469.73	7.01%	674.07	6.15%	661.11	4.99%
云南省	238.79	3.57%	468.37	4.27%	543.54	4.10%
广东省	187.74	2.80%	379.53	3.46%	543.07	4.10%
吉林省	162.29	2.42%	405.99	3.70%	604.09	4.56%
新疆维吾尔自治区	354.17	5.29%	406.77	3.71%	572.52	4.32%
湖南省	232.33	3.47%	448.12	4.09%	447.12	3.38%
黑龙江省	236.79	3.54%	374.32	3.41%	486.65	3.67%
山西省	278.70	4.16%	379.56	3.46%	440.80	3.33%
河北省	166.37	2.48%	260.80	2.38%	396.60	2.99%
四川省	99.70	1.49%	221.63	2.02%	367.98	2.78%
北京市	168.48	2.52%	234.98	2.14%	294.68	2.22%
甘肃省	76.33	1.14%	123.45	1.13%	230.85	1.74%
河南省	37.30	0.56%	50.45	0.46%	125.12	0.94%
江西省	43.32	0.65%	72.55	0.66%	38.53	0.29%
上海市	0.16	0.00%	1.88	0.02%	32.41	0.24%
重庆市	15.09	0.23%	17.54	0.16%	20.89	0.16%
天津市	-	-	0.73	0.01%	24.50	0.18%
贵州省	0.25	0.00%	0.67	0.01%	-	-
合计	6,697.74	100.00%	10,965.66	100.00%	13,245.82	100.00%

报告期内，公司提货卡结转收入的区域分布较为分散，提货卡结转收入的主要区域为辽宁省、陕西省、江苏省，与公司整体收入的分布情况较为吻合，不存在异常情况。

6、提货卡异常大额消费情况

报告期内，挂牌公司提货卡单笔消费金额分布情况如下：

单位：人次、万元

单笔消费金额 区间	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度		
	消费者 数量	消费 金额	金额 占比	消费者 数量	消费 金额	金额 占比	消费者 数量	消费 金额	金额 占比
小于 5,000	19,143.00	3,087.43	47.44%	26,936.00	5,177.90	47.72%	30,051.00	5,938.77	44.84%

单笔消费金额 区间	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度		
	消费者 数量	消费 金额	金额 占比	消费者 数量	消费 金额	金额 占比	消费者 数量	消费 金额	金额 占比
5,000-10,000	3,538.00	2,393.73	36.78%	5,373.00	3,678.97	33.90%	6,765.00	4,653.85	35.13%
10,000-20,000	670.00	864.58	13.29%	1,264.00	1,652.80	15.23%	1,633.00	2,110.87	15.94%
20,000-50,000	54.00	137.66	2.12%	125.00	311.05	2.87%	204.00	525.13	3.96%
50,000 以上	3.00	24.09	0.37%	5.00	30.71	0.28%	2.00	17.20	0.13%
合计	23,408.00	6,507.49	100.00%	33,703.00	10,851.43	100.00%	38,655.00	13,245.82	100.00%

注：同一消费者同一天内消费记作一笔消费。

报告期内，提货卡消费者的单笔消费金额区间分布情况保持较为稳定，不存在重大波动。单笔消费金额区间以 10,000 元以内为主，符合消费者的消费习惯以及公司产品的定价策略，不存在明显异常。

7、提货卡短时间内集中消费情况

报告期内，同一消费者在任意一个月内的提货卡消费金额分布情况如下：

单位：人次、万元

同一消费者 同一个月内 消费金额区 间	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度		
	消费者 数量	消费金 额	金额占 比	消费者 数量	消费金额	金额占 比	消费者 数量	消费金额	金额占 比
小于 5,000	15,582.00	2,802.22	43.06%	22,111.00	4,644.18	42.80%	23,527.00	5,228.11	39.47%
5,000-10,000	3,588.00	2,451.66	37.67%	5,421.00	3,735.49	34.42%	6,750.00	4,669.83	35.26%
10,000-20,000	756.00	991.38	15.23%	1,437.00	1,896.70	17.48%	1,752.00	2,287.70	17.27%
20,000-50,000	89.00	237.66	3.65%	192.00	497.39	4.58%	268.00	735.01	5.55%
50,000 以上	3.00	24.58	0.38%	12.00	77.68	0.72%	47.00	325.18	2.45%
合计	20,018.00	6,507.49	100.00%	29,173.00	10,851.43	100.00%	32,344.00	13,245.82	100.00%

报告期内，同一消费者同一个月内消费金额区间以 10,000 元以内为主，符合消费者的消费习惯以及公司产品的定价策略。报告期各期，同一消费者在一个月消费大于 50,000 元的消费者数量、消费金额及占比均较小，短时间内集中消费的情况较少，同一消费者在一个月消费大于 50,000 元主要系消费者进行团购所产生，不存在异常情况。

8、提货卡消费时间与购卡时间间隔异常情况

报告期内，挂牌公司提货卡消费时间与购卡时间的间隔分布情况如下：

单位：万元

间隔时间	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	消费金额	金额占比	消费金额	金额占比	消费金额	金额占比
30 天内	3,402.48	52.29%	5,765.17	53.13%	7,934.67	59.90%
30 天-90 天	548.71	8.43%	1,117.30	10.30%	1,229.73	9.28%
90 天-180 天	743.27	11.42%	1,177.69	10.85%	1,397.01	10.55%
180 天-360 天	698.73	10.74%	1,348.71	12.43%	1,215.24	9.17%
360 天-720 天	715.85	11.00%	884.79	8.15%	810.92	6.12%
720 天以上	398.45	6.12%	557.77	5.14%	658.25	4.97%
合计	6,507.49	100.00%	10,851.43	100.00%	13,245.82	100.00%

由上表可知，报告期各期，挂牌公司提货卡消费时间与购卡时间的间隔以 30 天内为主，符合消费者的消费与购卡习惯。部分消费者的消费时间与购卡时间超过 360 天，主要系男性消费者对于男装的需求仍以刚需为主，消费的季节性特征较为明显，换季后才会再次消费。整体上，提货卡消费时间与购卡时间间隔在 360 天以内的消费金额占比接近 90%，不存在显著异常。

（三）补充说明各期提货卡期后结转比例，是否符合行业惯例，说明针对账龄较久的提货卡的管理情况，是否存在合规风险

1、补充说明各期提货卡期后结转比例，是否符合行业惯例

报告期内，挂牌公司提货卡各期末余额期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
提货卡余额	8,798.04	8,856.93	8,172.37
期后结转金额	2,465.53	3,784.15	4,791.75
期后结转比例	28.02%	42.73%	58.63%

注：期后结转金额为各期末截至 2023 年 12 月 31 日的结转金额。

提货卡（预付卡）在消费行业内较为常见，但行业内无其他上市公司披露预付卡的期后结转情况。截至 2023 年 12 月 31 日，挂牌公司 2021 年 12 月 31 日的提货卡余额中 58.63%已结转，结转比例基本符合男装消费特点。截至 2023 年 12 月 31 日，挂牌公司 2023 年 6 月 30 日的提货卡余额的期后结转比例相对较低，主要系男性消费者的消费频率相对较低，并且男性消费者对于男装的需求仍以刚需为主，消费的季节性特征较为明显，换季后才会再次消费所致。整体而言，挂

牌公司提货卡的期后结转比例不存在异常，符合行业惯例。

2、针对账龄较长的提货卡的管理情况，是否存在合规风险

公司财务部门人员会定期对账龄较长的提货卡进行统计与整理，并告知对应的门店人员，公司门店人员会定期对顾客进行回访，针对顾客长期未使用的提货卡，提醒顾客及时提货。为保障消费者的合法权益，公司不设置提货卡的有效期，对长期未消费的提货卡不做核销处理，符合《单用途商业预付卡管理办法(试行)》(2016 修正)第十九条“记名卡不得设有效期；不记名卡有效期不得少于 3 年。发卡企业或售卡企业对超过有效期尚有资金余额的不记名卡应提供激活、换卡等配套服务。”的相关规定。会计处理方面，对于未提货的提货卡，公司不确认收入，符合《企业会计准则》的相关规定。

综上，公司针对账龄较长的提货卡的管理情况符合相关规定，不存在合规风险。

(四) 补充说明对会员积分的会计处理，是否符合《企业会计准则》要求和行业惯例

1、公司会员积分的会计处理

公司会员积分的会计处理如下：

(1) 积分发放

挂牌公司将因销售商品产生的积分作为可变对价，按积分的公允价值计算可变对价的最佳估计数并冲减交易价格，冲减的交易价格作为合同负债，待顾客兑换奖励积分或失效时，结转计入当期损益。

(2) 积分兑换或过期

积分实现兑换或积分过期时确认营业收入。

(3) 具体会计处理

积分发放	积分兑换或过期
借：主营业务收入 贷：合同负债	借：合同负债 贷：主营业务收入

2、《企业会计准则》相关规定

根据《企业会计准则第 14 号—收入》（2017 年修订）及应用指南规定，企业在销售产品的同时授予客户奖励积分的，通常认为客户获得的积分取得了一项额外购买选择权，应当将销售取得的货款或应收货款在商品销售所产生收入与奖励积分之间进行分配，与奖励积分相关的部分应作为合同负债，待客户兑换奖励积分或失效时结转计入当期损益。

由此可见，公司对于会员积分的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

3、同行业可比公司对于会员积分的会计处理

根据九牧王、海澜之家等同行业可比公司在《审计报告》中的披露，其每期末合同负债余额构成中列示了“客户积分”或“消费积分”等项目。由此可知，同行业可比公司对于会员积分的会计处理与挂牌公司不存在显著差异。

综上所述，报告期内，公司会员积分会计处理符合《企业会计准则》要求和行业惯例。

二、核查情况

（一）核查程序

主办券商、会计师履行了以下核查程序：

1、获取并查阅挂牌公司提货卡相关管理制度，了解挂牌公司提货卡的基本情况以及挂牌公司对提货卡相关业务环节的管理控制措施；了解挂牌公司提货卡销售、客户提货、客户长期未提货等各业务环节的会计处理情况，评价提货卡相关业务会计处理的恰当性；

2、取得报告期内挂牌公司的提货卡销售与提货流水记录，将提货卡流水记录中的持卡人姓名及手机号与挂牌公司关联方名单进行比对，核查挂牌公司提货卡是否存在关联方销售或使用的情形；分析报告期内挂牌公司提货卡的门店分布、用户分布、地域分布、季节性分布、充值及消费金额分布、消费时间与购卡时间间隔等情况，分析是否存在异常消费行为；

3、获取挂牌公司提货卡期后结转明细，检查期后结转情况的准确性，了解挂牌公司提货卡期后结转比例较低的原因，查阅同行业公司预付卡相关信息，分析挂牌公司提货卡期后结转比例较低是否符合行业特点；了解挂牌公司针对账龄

较久的提货卡的管理情况，并查阅提货卡业务相关的法规，将挂牌公司对于提货卡的管理制度及实际执行情况与相关法规条款进行比对，评价挂牌公司提货卡业务的合规性；

4、查阅《企业会计准则》以及同行业可比公司关于会员积分的会计处理方式，与公司的会员积分会计处理方法对比，评价公司会员积分会计处理的准确性。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、挂牌公司针对提货卡制定了完善的管理控制措施并有效保障了提货卡销售、收入结转等各环节金额的准确性，提货卡销售、客户提货、客户长期未提货等各业务环节的会计处理恰当，符合《企业会计准则》的相关规定，挂牌公司不存在通过销售提货卡开具销售发票提前确认收入的情形；

2、报告期内挂牌公司不存在提货卡关联方销售或使用的情形；挂牌公司不存在单一门店客户提货卡大额充值的异常情况，消费者充值后较长时间未使用的金额及占比较小，不存在异常情况；挂牌公司提货卡结转收入的季节性和区域性分布情况合理，不存在异常情况；挂牌公司提货卡单笔消费金额分布情况、同一消费者在任意一个月内的消费金额分布情况、提货卡消费时间与购卡时间间隔分布情况均较为合理，不存在提货卡异常大额消费、短时间内集中消费、消费时间与购卡时间间隔异常等异常行为；

3、挂牌公司各期提货卡期后结转比例较低符合行业特点；挂牌公司针对账龄较久的提货卡的管理情况符合相关规定，不存在合规风险；

4、公司对于会员积分的会计处理符合《企业会计准则》要求和行业惯例。

问题九、关于其他事项

(1) 关于深交所主板申报。公开信息显示，公司原申报板块为深交所主板，并于 2023 年 11 月终止审核。请公司补充说明：①前次终止审核的原因，是否存在可能影响本次挂牌的相关因素且未消除；②对照主板申报文件信息披露内容、问询回复内容，本次申请挂牌文件与申报主板信息披露文件的主要差异，存在相关差异的原因；③主板申报及回复问询中已披露且对投资者决策有重要影响的信息在本次申请挂牌文件中是否已充分披露；④公司是否存在与主板申报相关的重大媒体质疑情况，如存在，请说明具体情况、解决措施及其有效性。请主办券商、律师核查以上事项，并发表明确意见。

(2) 关于“DIKENI”和“CARSYDA”品牌。请公司说明：①“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因，变更时是否已履行相应的程序，作价的公允性，相关税费缴纳情况；②“DIKENI”和“CARSYDA”品牌申请知识产权保护的情况，品牌权属是否存在纠纷或潜在纠纷。请主办券商、律师核查以上事项，并发表明确意见。

(3) 关于其他非财务事项。请公司：①公开转让说明书中披露最近一期每股净资产不低于 1 元/股为否，请更正；②说明公司股东是否存在代持，股权是否明晰；③说明商标和品牌有没有权属瑕疵，有没有将商品和品牌授权别人使用；④说明公司独立董事设置是否符合《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理指引第 2 号——独立董事》等相关规定。请主办券商、律师核查以上事项，并发表明确意见。

(4) 关于其他财务事项。请公司：①补充说明交易性金融资产的具体核算内容、分类、列报及相关会计处理的恰当性；②报告期内对固定资产进行减值测试的具体方法及结果，计提减值准备是否符合《企业会计准则》规定，是否谨慎、合理；固定资产的盘点情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施。请主办券商、会计师核查以上事项，并发表明确意见。

回复：

一、补充说明

(一)关于深交所主板申报。公开信息显示，公司原申报板块为深交所主板，

并于 2023 年 11 月终止审核。请公司补充说明：①前次终止审核的原因，是否存在可能影响本次挂牌的相关因素且未消除；②对照主板申报文件信息披露内容、问询回复内容，本次申请挂牌文件与申报主板信息披露文件的主要差异，存在相关差异的原因；③主板申报及回复问询中已披露且对投资者决策有重要影响的信息在本次申请挂牌文件中是否已充分披露；④公司是否存在与主板申报相关的重大媒体质疑情况，如存在，请说明具体情况、解决措施及其有效性。请主办券商、律师核查以上事项，并发表明确意见。

1、前次终止审核的原因，是否存在可能影响本次挂牌的相关因素且未消除

公司于 2022 年 6 月 21 日向中国证监会提交了首次公开发行股票申请文件，2023 年 2 月 28 日平移至深交所主板审核。公司结合自身经营及战略发展规划，向深交所提交了撤回申请并于 2023 年 11 月 28 日取得深交所决定终止审核的决定。公司符合本次挂牌的条件，不存在可能影响本次挂牌的相关因素且未消除的情形。

2、对照主板申报文件信息披露内容、问询回复内容，本次申请挂牌文件与申报主板信息披露文件的主要差异，存在相关差异的原因

（1）信息披露要求差异

公司前次申请首次公开发行股票并在深圳证券交易所主板上市系按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书》《监管规则适用指引——发行类第 4 号》《监管规则适用指引——发行类第 5 号》等相关业务规则披露了招股说明书等信息。本次申请股票在全国中小企业股份转让系统公开转让并挂牌的信息披露系按照《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统挂牌审查业务规则适用指引第 1 号》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》等相关业务规则的要求披露了公开转让说明书等信息。两者在信息披露规则、信息披露覆盖期间、信息披露的具体内容及要求等方面存在一定差异。

（2）报告期差异

本次申请挂牌的报告期为 2021 年、2022 年和 2023 年 1-6 月，前次主板申报的报告期为 2020 年、2021 年、2022 年。本次申请挂牌与主板申报的信息披露覆

盖期间由于信息披露要求及报告期变化存在差异，报告期重叠期间的信息披露不存在差异。公司根据最新情况，对公司的房屋租赁情况、员工情况、无形资产情况、关联方及关联交易情况等信息进行了更新。

综上，本次申请挂牌文件的信息披露与前次主板申报材料的信息披露不存在重大差异。

3、主板申报及回复问询中已披露且对投资者决策有重要影响的信息在本次申请挂牌文件中是否已充分披露

为便于挂牌审核，加强信息披露针对性，公司本次申请挂牌过程中的全套申请文件严格按照《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统挂牌审查业务规则适用指引第 1 号》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》等相关文件要求进行披露。对照公司前次主板申报及回复问询的内容，公司已披露且对投资者决策有重要影响的信息已在本次申请挂牌文件中充分披露。

4、公司是否存在与主板申报相关的重大媒体质疑情况，如存在，请说明具体情况、解决措施及其有效性

主办券商、公司律师通过查询网络搜索等方式了解有关媒体对公司前次主板申报相关的质疑报道，具体情况汇总如下：

序号	时间	媒体	标题	关注点
1	2024/1/10	中服圈	深陷争议的本土男装品牌，转向新三板	业绩下滑、募投必要性
2	2023/12/3	财信股民说	迪柯尼主动终止审核，被指“跨期调节利润	企业 IPO 终止、业绩下滑
3	2023/11/30	第一财经	又一衣食住 IPO 终止：迪柯尼主动终止审核，被指“跨期调节利润” IPO 观察	IPO 终止、业绩下滑
4	2023/11/29	华尔街见闻	“撞车”大众消费行业受限？迪柯尼冲击深交所主板 IPO 终流产	IPO 终止、销售模式
5	2023/11/29	经济参考网	迪柯尼历经两轮问询后 IPO 终止 “会员充值涉嫌提前确认收入”等被监管关注	企业 IPO 终止、提前确认收入
6	2023/11/29	IPO 新动向	衣食住 IPO 再折戟——知名男装品牌 IPO 终止！净利润不足 8000 万想上主板？大	IPO 终止、净利润不足

序号	时间	媒体	标题	关注点
			额分红后又想募资补流？想多了！	
7	2023/11/29	企业上市	一家 IPO 企业终止！5 项发明专利系自知识产权代理机构处有偿受让取得。挂牌公司未将该等专利投入到产品生产中。	IPO 进程、专利信息
8	2023/11/29	最 投行	刚刚！又一服装企业 IPO 终止，“衣食住行”行业流年不利，最近一年净利不足 7000 万…	IPO 进程、财务数据
9	2023/9/21	企业上市	罕见！IPO 企业 5 项发明专利系自知识产权代理机构处有偿受让取得。挂牌公司未将该等专利投入到产品生产中。	专利信息
10	2023/9/19	大河财立方	“突击”分红、存货高企，男装品牌迪柯尼能否顺利上市？	“突击”分红、存货高企
11	2023/9/19	中国基金报	这家 IPO 被“拷问”！	大额分红、业绩下滑
12	2023/9/16	大众证券报	迪柯尼：三员工离职创办托管商只服务公司 托管后门店利润明显下降	财务数据
13	2023/9/15	大众证券报	迪柯尼：三员工离职创办托管商只服务公司 托管后门店利润明显下降	净利润波动大
14	2023/9/1	大众证券报	迪柯尼：重要供应商为竞争对手的关联方	关联交易
15	2023/9/1	注册制透视	迪柯尼拟冲刺深主板 营收不及同行零头 门店大量关闭仍欲募资开店	应收账款、营业收入、门店缩减
16	2023/8/22	钛媒体	迪柯尼：前两年关店、裁员，现在却要大举扩张 IPO 观察	应收账款、营业收入、门店缩减
17	2023/8/2	中服圈	钱：先分再融、店：先关再开，迪柯尼男装被指“圈钱又免单”	门店缩减、“突击”分红
18	2023/7/31	天下财道	连续两年分红又欲 IPO 融资，“夫妻店”迪柯尼能如愿上市吗？	门店缩减、“突击”分红
19	2023/7/28	核心价值发现者	迪柯尼 IPO：直销门店“爆雷”，突击分红又募资补流存疑	门店缩减、“突击”分红
20	2023/7/26	华夏时报	商务男装品牌迪柯尼 IPO：存货跌价准备转销拉高毛利率，一边关店裁员一边募资扩张	门店缩减、存货高企
21	2023/7/24	斑马消费	迪柯尼讲男装新故事：有点东西，但不多	市场地位

序号	时间	媒体	标题	关注点
22	2023/7/24	界面新闻	闭店裁员，营收下滑，这个男装品牌还在坚持冲击 IPO	门店缩减、产品依赖
23	2023/6/15	时代周报	迪柯尼高毛利率下现“腾挪之术”，销售“跨期存货”，财务数据或严重失真	信披数据矛盾、存货计提减值
24	2023/6/2	港湾商业观察	迪柯尼的“关店收缩”：营收净利润大降，销售费用率近两倍同行	业绩波动大、销售费用奇高
25	2023/5/30	南方都市报	迪柯尼 IPO 募资 7 亿背后：闭店裁员下，仍欲扩张百余家门店	门店缩减、产品依赖
26	2023/5/25	财经网	“粤派”男装迪柯尼 IPO 谜之操作，一边关店裁员一边募资扩张，跨期存货拉高毛利率	销售费用奇高、门店缩减
27	2023/5/19	乐居财经	迪柯尼业绩失真，存货减值计提藏玄机	信披数据矛盾、存货计提减值
28	2023/4/13	权衡财经	迪柯尼员工和直销门店不断减少，逆势募资扩张或谓谜之操作	大额分红、净利润波动大
29	2023/4/11	电鳗财经	迪柯尼 IPO：实控人夫妇分红 6500 万 却募资 7500 万 补现金流	大额分红、产品投诉多
30	2023/2/22	经理人杂志	社保代缴、员工托管，迪柯尼 IPO 意欲何为？	应收账款、营业收入、IPO 前分红
31	2023/2/18	经济参考报	迪柯尼 IPO 调查：激进会计处理藏玄机 涉嫌利用跨期存货粉饰当期业绩	企业存货计提比例高、财务数据存疑、信披瑕疵
32	2023/2/2	新金融深度	迪柯尼 IPO：毛利率达 80% 受关注，一边关门一边募资开店	毛利率高于同行、募投项目质疑、分红情况
33	2023/1/31	蓝鲸财经	关店减员风波下迪柯尼却计划 IPO 扩张翻倍直销门店，左手大额分红右手募资补流	募资质疑、大额分红
34	2023/1/31	羊城晚报	一边关闭直营店一边又募资扩张 迪柯尼募投项目必要性遭质疑	毛利率、销售费用、募资质疑
35	2023/1/31	乐居财经	迪柯尼直销模式之困：销售费用比同行高出近 1 倍	销售模式、销售费用
36	2023/1/30	乐居财经	迪柯尼 IPO 悖论：一边大幅关店减员，一边募资扩张	募资质疑
37	2023/1/20	中国网财经	迪柯尼 IPO：存货跌价准备转销冲减成本以拉高毛利率 关店裁员后计划募资再扩张	毛利率、员工薪酬、募资质疑
38	2023/1/17	慧炬财经	迪柯尼 IPO:实控人夫妇有非洲小国永居权,子公司股份来回转让蹊跷	分红、净利润、研发投入、市场竞争

序号	时间	媒体	标题	关注点
39	2022/12/19	时代周报	迪柯尼操纵业绩疑点待解，裁员关店后欲募巨资再扩张	销售费用、毛利率合理性、公司业绩
40	2022/8/18	投资时报	关店减员后欲再募资扩店？迪柯尼 IPO 如此“腾挪”为哪般？	毛利率、销售费用、募资质疑
41	2022/8/17	企观资本	迪柯尼直销门店频“爆雷”：牵出方大集团收购海航秘密资金来源	应收账款、资产负债率、营业收入
42	2022/7/28	中国网财经	男装品牌迪柯尼 IPO：门店数量逐年减少仍募资扩张收入依赖线下或面临高经营成本	营业收入、销售模式、销售费用率
43	2022/7/25	国际金融报	怪了！关店+裁员，这家男装公司营收却持续增长，韩国董事年薪超 300 万……	分红情况、员工薪酬、销售费用、营业收入、裁员情况
44	2022/7/15	新浪财经	迪柯尼 IPO：大幅裁员降成本可实控人却巨额分红 门店连年递减仍募巨资翻倍扩张	裁员情况、募资质疑、分红情况

以上媒体质疑系相关媒体摘录自公司前次主板申报文件、证监会反馈意见和深圳证券交易所问询函问题，经核查，均已在本次申报招股说明书、反馈意见回复中说明披露，不属于重大媒体质疑。

(二) 关于“DIKENI”和“CARSYDA”品牌。请公司说明：①“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因，变更时是否已履行相应的程序，作价的公允性，相关税费缴纳情况；②“DIKENI”和“CARSYDA”品牌申请知识产权保护的情况，品牌权属是否存在纠纷或潜在纠纷。请主办券商、律师核查以上事项，并发表明确意见。

1、“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因，变更时是否已履行相应的程序，作价的公允性，相关税费缴纳情况

(1) “DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因

根据公司确认，“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因具体如下：

品牌名称	主要经营主体	变更原因
DIKENI	台州裕盛	1999 年，“DIKENI”品牌创立，设立台州裕盛作为“DIKENI”品牌运营主体。

	迪柯尼贸易	因国内服装供应链企业集中在广东地区，2004 年，公司实际控制人逐渐将业务转移至广州，并在广州设立迪柯尼贸易作为“DIKENI”品牌的运营主体。
	广州柏文	伴随“DIKENI”品牌业务规模逐渐增长，2010 年，公司实际控制人设立广州柏文，负责“DIKENI”品牌的部分业务。
	公司	2012 年，公司实际控制人开始筹划名下公司上市，为进一步厘清业务体系，实现多品牌的发展战略，公司实际控制人对“DIKENI”品牌、“CARSYDA”品牌的相关业务进行拆分，以不同的主体分别运营两个品牌的业务，因此设立迪柯尼有限经营“DIKENI”品牌，并作为上市主体。
CARSYDA	裕盛隆投资	2011 年，“CARSYDA”品牌创立，设立裕盛隆投资作为“CARSYDA”品牌的运营主体。
	广州柏文	2012 年，公司实际控制人开始筹划名下公司上市，为进一步厘清业务体系，实现多品牌的发展战略，公司实际控制人对“DIKENI”品牌、“CARSYDA”品牌的相关业务进行拆分，以不同的主体分别运营两个品牌的业务，广州柏文逐渐承接裕盛隆投资经营的“CARSYDA”品牌业务。

综上，“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因具有合理性。

(2) 变更时是否已履行相应的程序，作价的公允性，相关税费缴纳情况

“DIKENI”和“CARSYDA”品牌均由公司实际控制人许才君、郑雪芬所创立，创立后的运营主体均为法人企业，变更时履行了新设运营主体的工商登记手续；历次变更时点的运营主体均为公司实际控制人许才君、郑雪芬 100%持股的企业，品牌运营主体的变更系同一控制下的业务调整，未支付对价；变更时不涉及税费缴纳的情形。

2、“DIKENI”和“CARSYDA”品牌申请知识产权保护的情况，品牌权属是否存在纠纷或潜在纠纷

公司作为一家品牌商务休闲男装企业，通常采取将公司或品牌的字母、简称申请取得注册商标以及将销量较高款式或经典款式申请取得美术作品著作权等措施进行知识产权保护。截至本回复报告出具之日，公司及其子公司为保护“DIKENI”和“CARSYDA”品牌的知识产权，申请取得与“DIKENI”和“CARSYDA”品牌相关的注册商标 137 项，其中，境内注册商标 93 项、境外注册商标 44 项；美术作品著作权 7 项。具体情况如下：

（1）注册商标

经核查，公司及其子公司已就“DIKENI”和“CARSYDA”品牌主营的服装、鞋、帽类商品申请注册了第 25 类商标，为维护品牌权益同时申请注册了第 26 类、第 35 类、第 40 类等其他类别的商标作为防御性商标。公司拥有的注册商标情况详见《公开转让说明书》正文之“第六节附表”之“一、公司主要的知识产权”之“（三）商标权”部分。

（2）美术作品著作权

根据公司确认，为防止“DIKENI”和“CARSYDA”品牌产品中的热销款式、经典款式被其他服装类企业仿冒，公司及其子公司将服装款式中独创性、设计性较高且具有一定艺术美感的图形，通过申请美术作品著作权的方式进行保护。公司拥有的美术作品著作权情况详见《公开转让说明书》正文之“第六节附表”之“一、公司主要的知识产权”之“（二）著作权”部分。

根据公司提供的知识产权权属证书、商标代理机构出具的意见并经登录国家知识产权局商标局网站、中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站查询，报告期内，公司及其子公司拥有的前述知识产权权属明确，不存在纠纷或潜在纠纷。

综上，公司“DIKENI”和“CARSYDA”品牌均由公司实际控制人创立且已采取申请取得注册商标、美术作品著作权等知识产权保护措施，品牌权属不存在纠纷或潜在纠纷。

（三）关于其他非财务事项。请公司：①公开转让说明书中披露最近一期每股净资产不低于 1 元/股为否，请更正；②说明公司股东是否存在代持，股权是否明晰；③说明商标和品牌有没有权属瑕疵，有没有将商品和品牌授权别人使用；④说明公司独立董事设置是否符合《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理指引第 2 号——独立董事》等相关规定。请主办券商、律师核查以上事项，并发表明确意见。

1、公开转让说明书中披露最近一期每股净资产不低于 1 元/股为否，请更正

公司最近一期每股净资产为 6.65 元/股，公开转让说明书中“最近一期每股净资产不低于 1 元/股”已更正披露为“是”。

2、说明公司股东是否存在代持，股权是否明晰

经核查，公司股份均系股东合法、真实拥有，不存在股份代持情形。

3、说明商标和品牌有没有权属瑕疵，有没有将商标和品牌授权别人使用

报告期末，公司及其子公司拥有已授权专利 8 项、注册商标 137 项、美术作品著作权 7 项、计算机软件著作权 10 项、域名 1 项，前述知识产权权属明确，不存在瑕疵，亦不存在将商标和品牌授权他人使用的情形。

4、说明公司独立董事设置是否符合《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理指引第 2 号——独立董事》等相关规定

公司独立董事设置符合《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理指引第 2 号——独立董事》（以下简称“《公司治理指引第 2 号》”）的规定，具体如下：

（1）公司独立董事唐清泉、汪林、曹益唐分别具有五年以上法律、财务或其他履职所必需的工作经验及相关业务知识，符合《公司治理指引第 2 号》第七条的规定。

（2）唐清泉自 2002 年 6 月以来担任中山大学管理学院会计系教授，具有二十余年会计专业从业经验，并先后担任岭南股份、百奥泰、普天科技、金逸影视等上市公司独立董事。唐清泉具有注册会计师职业资格，符合《公司治理指引第 2 号》第八条的规定。

（3）公司独立董事唐清泉、汪林、曹益唐具有独立性，不存在《公司治理指引第 2 号》第九条规定的不得担任独立董事的情形。

（4）根据独立董事的调查问卷、无犯罪记录证明，并经查询企查查、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国、中国证监会失信查询平台及全国股转系统官方网站，截至本回复报告出具之日，独立董事唐清泉、汪林、曹益唐不存在《公司治理指引第 2 号》第十条规定的不良记录。

（5）公司于 2018 年 6 月 26 日召开 2018 年第二次临时股东大会并选举唐清泉、汪林、曹益唐为公司第一届董事会独立董事。截至本回复报告出具之日，三名独立董事在公司连续任职期限未满六年，符合《公司治理指引第 2 号》第十一条的规定。

(6) 根据独立董事的调查问卷并经查询企查查、深圳证券交易所、上海证券交易所网站，截至本回复报告出具之日，唐清泉、汪林、曹益唐境内担任独立董事的上市公司或挂牌公司未五家，符合《公司治理指引第2号》第十二条的规定。

(四) 关于其他财务事项。请公司：①补充说明交易性金融资产的具体核算内容、分类、列报及相关会计处理的恰当性；②报告期内对固定资产进行减值测试的具体方法及结果，计提减值准备是否符合《企业会计准则》规定，是否谨慎、合理；固定资产的盘点情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施。请主办券商、会计师核查以上事项，并发表明确意见。

1、交易性金融资产的具体核算内容、分类、列报及相关会计处理的恰当性

(1) 公司交易性金融资产的具体核算内容、分类

报告期内，公司交易性金融资产核算内容全部为理财产品。为提高资产使用效率，公司在保留充足的营运资金，考虑未来资本支出金额和时间后，将暂时闲置的资金用于购买短期低风险理财产品。

报告期各期末，公司持有的交易性金融资产情况如下：

单位：万元

项目	2023年6月末	2022年末	2021年末
理财产品	12,067.36	11,218.51	9,340.94
合计	12,067.36	11,218.51	9,340.94

(2) 交易性金融资产的列报及相关会计处理的恰当性

公司的理财产品均为浮动收益型，收益通常与汇率、黄金等价格指数挂钩，不满足《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》第十七条、第十八条的规定：“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”，因此将其划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

各报告期末，公司根据合同约定的预期收益率计算确定理财产品的公允价值，按照公允价值计量并列报于交易性金融资产科目。

根据《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》第三十五条规定：

“初始确认后，企业应当对不同类别的金融资产，分别以摊余成本、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益或以公允价值计量且其变动计入当期损益进行后续计量。”

公司将理财产品确认为交易性金融资产，按照公允价值计量并计入当期损益，列报方式合理，符合企业会计准则的相关规定。

2、报告期内对固定资产进行减值测试的具体方法及结果，计提减值准备是否符合《企业会计准则》规定，是否谨慎、合理；固定资产的盘点情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施

（1）报告期内对固定资产进行减值测试的具体方法及结果，计提减值准备是否符合《企业会计准则》规定，是否谨慎、合理

根据《企业会计准则第8号-资产减值》第四条规定：“企业应当在资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象。”第六条规定：“资产存在减值迹象的，应当估计其可收回金额。可收回金额应当根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。”

公司结合《企业会计准则第8号-资产减值》关于减值迹象的规定以及公司固定资产的具体情况对固定资产进行减值迹象分析，具体说明如下：

序号	准则相关规定	公司具体情况	是否存在减值迹象
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	报告期各期末，公司固定资产均处于正常使用状态，资产的市价当期无大幅度下跌情况	否
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	报告期内，公司所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期无重大变化或者在近期将无重大变化	否
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	报告期内，国内市场基准利率并未发生大幅上调的情况	否
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	报告期各期末无已经陈旧过时或者其实体已经损坏的资产	否
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	报告期各期末无已经或将被闲置、终止使用或者计划提前处置的资产	否

序号	准则相关规定	公司具体情况	是否存在减值迹象
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	报告期内，公司营业收入保持稳定，利润处于较高水平。无营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等的情况	否
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象	公司不存在其他表明资产可能已经发生减值的迹象	否

综上所述，报告期内，公司固定资产均正常使用，各期末不存在闲置、毁损的固定资产；公司判断减值迹象和减值测试的方法合理、谨慎，符合《企业会计准则》的规定，报告期各期末，公司固定资产不存在减值迹象，无需计提固定资产减值准备。

（2）固定资产的盘点情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施

公司根据《固定资产管理制度》的规定，固定资产盘点由行政部负责主导，联同财务部进行固定资产盘点，固定资产盘点频率不低于每年一次。

报告期内，公司于2021年11月、2022年11月对所有固定资产进行了盘点，具体盘点情况如下：

单位：万元

截止期间	账面价值	实盘金额	盘点差异金额	资产无法继续使用需报废金额
2021年10月31日	16,699.32	16,699.32	-	1.22
2022年10月31日	15,955.26	15,955.26	-	0.34

报告期内，公司固定资产管理情况良好，年度固定资产盘点无差异，盘点过程中发现有部分无使用功能的资产，公司于盘点当月作报废处理，报废损失计入营业外支出。

二、核查情况

（一）核查程序

主办券商、公司律师履行了以下核查程序：

1、核查《关于终止对广州迪柯尼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在

主板上市审核的决定》以及公司、中信证券关于撤回迪柯尼主板申请文件的申请报告；对比公司主板申报文件与本次申请挂牌文件；通过网络搜索等方式了解有关媒体对公司前次主板申报相关的质疑报道。

2、取得并核查了“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体的工商档案等资料；登录国家企业信用信息公示系统、企查查等网站查询“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体的基本信息、股东情况；对挂牌公司实际控制人进行了访谈，了解“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因；取得并核查了挂牌公司商标注册证书、作品著作权证书；登录国家知识产权局商标局官网、中国版权保护中心官网等网站，查询了挂牌公司商标、著作权的权属情况；获取并查验第三方代理机构出具的意见，核查了挂牌公司境外商标的权属情况；登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站查询，查询挂牌公司商标、作品著作权的权属纠纷情况。

3、查阅公开转让说明书；对股东进行访谈并核查出资前后的银行流水；登录国家知识产权局官网、商标局网站、中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站查询；比照《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理指引第2号——独立董事》关于独立董事任职资格的规定逐项核查。

4、获取交易性金融资产明细、理财台账、理财合同，复核公司对理财产品的公允价值计算、会计处理和列报，分析其恰当性；

5、取得固定资产内控制度，获取公司固定资产盘点表、盘点报告、盘点结果审批及会计处理凭证，分析其固定资产管理情况及盘点结果处理的恰当性。

（二）核查结论

经核查，主办券商、公司律师认为：

1、公司结合自身经营及战略发展规划，向深交所提交了撤回申请。公司符合本次挂牌的条件，不存在可能影响本次挂牌的相关因素且未消除的情形；本次申请挂牌文件的信息披露与前次主板申报材料的信息披露不存在重大差异；主板申报及回复问询中已披露且对投资者决策有重要影响的信息已在本次申请挂牌文件中充分披露；公司不存在与主板申报相关的重大媒体质疑情况。

2、“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体历次变更的原因具有合理性；变更时已履行相应的程序，未支付对价，不涉及税费缴纳情况；“DIKENI”和“CARSYDA”品牌已采取申请取得注册商标、美术作品著作权等知识产权保护措施，品牌权属不存在纠纷或潜在纠纷。

3、公开转让说明书中“最近一期每股净资产不低于1元/股”已更正披露为“是”；公司股东不存在代持，股权明晰；商标和品牌没有权属瑕疵，没有将商标和品牌授权别人使用；公司独立董事设置符合《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理指引第2号——独立董事》等相关规定。

4、公司交易性金融资产的核算内容全部为理财产品，其分类、列报及相关会计处理恰当。

5、报告期内，公司对固定资产减值迹象的判断和减值测试谨慎、合理，符合《企业会计准则》的规定；报告期内，公司的固定资产管理情况良好，盘点不存在差异，对于盘点过程中发现的部分无使用功能的资产已作报废处理，计入营业外支出，会计处理符合《企业会计准则》的规定。

问题十、关于股权代持

请公司说明公司历史沿革中是否存在股权代持情形，是否在申报前解除还原，并披露代持的形成、演变、解除过程。

请主办券商、律师：（1）说明公司股东入股交易价格是否存在明显异常情形，如存在，说明前述股东或其最终持有人是否与公司、中介机构及相关人员存在关联关系，前述股东的入股背景、入股价格依据，前述入股行为是否存在股权代持、不当利益输送事项。（2）说明是否存在代持导致公司股东经穿透还原计算超 200 人的情形，公司是否存在非法集资、非法公开发行或变相非法公开发行的行为及风险。（3）说明代持相关的核查程序、方式、依据，包括但不限于：①股权转让协议、增资协议、公司分红情况、股权转让收入纳税情况、支付凭证、银行资金流水（现有自然人股东及持股平台）；②代持清理过程中内部决策程序、清理或退出原则确定、退出协议和对价支付情况；如存在员工持股清理的，请结合受让方的资金是否为自有资金等说明清理情况。（4）对以下事项发表明确意见：界定代持关系的依据是否充分，相关人员是否涉及规避持股限制等法律法规规定的情形，代持解除是否真实、有效，是否存在纠纷或潜在纠纷，公司是否存在未解除、未披露的代持，是否存在“假清理、真代持”的情况，是否符合“股权明晰”的挂牌条件，是否符合《股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》中关于“股东信息披露与核查”的要求。

一、补充说明

截至本回复报告出具之日，公司共有 5 名股东，持股情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数（万股）	持股比例（%）
1	冠璟投资	5,500.00	61.11
2	许才君	1,275.00	14.17
3	郑雪芬	1,225.00	13.61
4	横琴裕盛隆	700.00	7.78
5	郑官华	300.00	3.33
合计		9,000.00	100.00

公司已在公开转让说明书等挂牌申请文件中披露公司股东信息，公司前身迪柯尼有限公司于 2012 年 10 月设立，共进行过一次改制、两次增资，公司股东历史上

未进行股权转让。公司历史沿革中不存在股权代持情形，不涉及在申报前解除还原代持的情形。

（一）说明公司股东入股交易价格是否存在明显异常情形，如存在，说明前述股东或其最终持有人是否与公司、中介机构及相关人员存在关联关系，前述股东的入股背景、入股价格依据，前述入股行为是否存在股权代持、不当利益输送事项

公司前身迪柯尼有限公司于 2012 年 10 月设立，截至本回复报告出具之日，有限公司阶段和股份公司成立后共进行两次增资，公司股东历史上未进行股权转让。公司历次增资的价格、定价依据、入股背景情况具体如下：

序号	入资股东	具体内容	入股背景	价格及定价依据
1	许才君、郑雪芬	2012 年 10 月，迪柯尼有限设立	有限公司成立	1 元/每一出资额
2	冠璟投资（柏迈铭投资）	2016 年 6 月，迪柯尼有限第一次增资。注册资本由 2,500 万元增加至人民币 8,000 万元，新增注册资本由柏迈铭投资向迪柯尼有限货币出资 14,000 万元认购	补充公司发展所需要的资金	本次增资价格为 2.55 元/每一出资额，对应迪柯尼有限当年市盈率为 3.72 倍，系参考迪柯尼有限 2015 年 12 月 31 日的每股净资产协商定价
3	郑官华、横琴裕盛隆	2017 年 10 月，股份公司第一次增资。注册资本由 8,000 万元增加至人民币 9,000 万元，新增注册资本由郑官华出资人民币 900 万元认购 300 万股，横琴裕盛隆出资人民币 2,100 万元认购 700 万股	郑官华作为公司实际控制人近亲属在公司任职多年，看好公司发展且有意愿成为公司的股东。同时，公司拟对核心人员实施股权激励，横琴裕盛隆作为员工持股平台对公司进行增资	本次增资价格为 3 元/股，对应公司上一年及当年的市盈率分别为 4.38 倍、3.43 倍，上述增资价格系参考 2016 年 12 月 31 日的每股净资产及上一年的增资价格协商确定

公司股东入股的背景具有合理性；公司成立后，公司股东入股交易价格参考公司每股净资产及上一年的增资价格协商确定，不存在明显异常的情形。

公司股东的出资均来源于自有或自筹资金，不存在股权代持、不当利益输送事项。

（二）说明是否存在代持导致公司股东经穿透还原计算超 200 人的情形，公司是否存在非法集资、非法公开发行或变相非法公开发行的行为及风险

公司共有 5 名股东，其中自然人股东 3 名、机构股东 2 名（其中，冠璟投资经穿透后的股东为 2 名自然人，横琴裕盛隆经穿透后的股东为 14 名自然人）。公司股东的持股情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数（万股）	持股比例（%）
1	冠璟投资	5,500.00	61.11
2	许才君	1,275.00	14.17
3	郑雪芬	1,225.00	13.61
4	横琴裕盛隆	700.00	7.78
5	郑官华	300.00	3.33
合计		9,000.00	100.00

冠璟投资经穿透后的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例（%）
1	许才君	510.00	51.00
2	郑雪芬	490.00	49.00
合计		1,000.00	100.00

横琴裕盛隆经穿透后的出资构成情况如下：

序号	合伙人名称	财产份额（万元）	出资比例（%）
1	许才君	798.00	38.0000
2	KANG BYOUNG SIK	510.00	24.2857
3	熊国文	366.00	17.4286
4	邓剑宇	126.00	6.0000
5	黄晓	75.00	3.5714
6	刘佳宁	60.00	2.8571
7	陈丽屏	51.00	2.4286
8	黎建聪	30.00	1.4286
9	王小芹	30.00	1.4286
10	陈作豪	15.00	0.7143
11	陈国娟	12.00	0.5714
12	曾非凡	12.00	0.5714
13	王喜丹	12.00	0.5714
14	郑雪芬	3.00	0.1429
合计		2,100.00	100.00

公司不存在股权代持情形，亦不存在代持导致公司股东经穿透还原计算超 200 人的情形，公司不存在非法集资、非法公开发行或变相非法公开发行的行为及风险。

（三）说明代持相关的核查程序、方式、依据，包括但不限于：①股权转让协议、增资协议、公司分红情况、股权转让收入纳税情况、支付凭证、银行资金流水（现有自然人股东及持股平台）；②代持清理过程中内部决策程序、清理或退出原则确定、退出协议和对价支付情况；如存在员工持股清理的，请结合受让方的资金是否为自有资金等说明清理情况。

如本题前述部分，公司不存在股权代持，亦不存在代持清理或员工持股清理的情形。为核查公司股权代持情况，主办券商、公司律师履行的核查程序、方式、依据具体如下：

1、核查了挂牌公司设立至今的全套工商登记资料，与历次股权变动相关的协议文件、验资文件；

2、核查公司历次分红情况及付款记录、股东缴税证明；

3、查阅公司股东及持股平台各合伙人入股时间节点前后的银行流水；

4、核查了挂牌公司自然人股东的身份证明以及非自然人股东的公司章程或合伙协议，对挂牌公司股东的主体资格进行核实；

5、对挂牌公司的直接或间接股东进行了访谈，了解其出资背景、定价依据、资金来源、支付方式、是否具有自有资金出资的能力、是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排；

6、查阅持股平台横琴裕盛隆的全套工商登记资料、各合伙人持有财产份额变动的相关合伙人会议文件、合伙人协议及份额转让协议、款项支付凭证。

（四）对以下事项发表明确意见：界定代持关系的依据是否充分，相关人员是否涉及规避持股限制等法律法规规定的情形，代持解除是否真实、有效，是否存在纠纷或潜在纠纷，公司是否存在未解除、未披露的代持，是否存在“假清理、真代持”的情况，是否符合“股权明晰”的挂牌条件，是否符合《股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》中关于“股东信息披露与核查”的要求。

经核查，主办券商、公司律师认为：

- 1、公司股东不存在股权代持情形，不涉及界定代持关系的问题；
- 2、相关人员不涉及规避持股限制等法律法规规定的情形；
- 3、不涉及代持解除情形；
- 4、公司股东均真实持有股份，不存在纠纷或潜在纠纷；
- 5、公司不存在未解除、未披露的代持，不涉及“假清理、真代持”的情况；
- 6、公司已真实、准确、完整地披露股东信息，历史沿革中不存在股权代持情形，公司股东入股交易价格不存在明显异常，符合“股权明晰”的挂牌条件，符合《股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》中关于“股东信息披露与核查”的要求。

（本页无正文，为广州迪柯尼服饰股份有限公司《关于广州迪柯尼服饰股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》之盖章页）



广州迪柯尼服饰股份有限公司

法定代表人（签字）

A handwritten signature in black ink, which appears to be '许才君' (Xu Caijun), written over a horizontal line.

许才君

2024年2月25日

（本页无正文，为中信证券股份有限公司《关于广州迪柯尼服饰股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

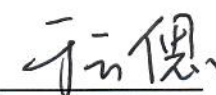
项目负责人：

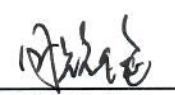

师龙阳

项目组成员：


曾劲松


李良


于云偲


周铭伦


王煦


杨凯伦


姜雅婧


李一鸣


中信证券股份有限公司
2024年2月25日