



海润天睿律师事务所
HAI RUN LAW FIRM

北京海润天睿律师事务所
关于广州迪柯尼服饰股份有限公司
申请股票在全国中小企业股份转让系统
挂牌并公开转让的
补充法律意见书（一）

中国·北京

北京市朝阳区建外大街甲14号广播大厦5/9/10/13/17层

电话（Tel）：86-10-65219696

传真（Fax）：86-10-88381869

目 录

问题 1、关于公司业务及经营合规性	3
问题 2：关于员工持股平台	57
问题 3：关于重大诉讼	61
问题 9：关于其他事项	73
问题 10：关于股权代持	85

北京海润天睿律师事务所
关于广州迪柯尼服饰股份有限公司
申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让的
补充法律意见书（一）

[2023]海字第 085-1 号

致：广州迪柯尼服饰股份有限公司

根据广州迪柯尼服饰股份有限公司与北京海润天睿律师事务所签订的《法律服务协议》，本所接受公司的委托，担任公司本次挂牌转让的特聘专项法律顾问，并获授权为本次挂牌转让出具法律意见书及本补充法律意见书。

本所为公司本次挂牌转让已于 2023 年 12 月 28 日出具了[2023]海字第 085 号《北京海润天睿律师事务所关于广州迪柯尼服饰股份有限公司申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）鉴于全国股转公司向公司出具了《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》”），根据《审核问询函》的要求，本所律师对相关事项进行了充分核查和验证，并在此基础上出具本补充法律意见书。

本补充法律意见书是对《法律意见书》的补充和修改，并构成《法律意见书》不可分割的一部分。本所在《法律意见书》中发表法律意见的前提、假设和有关用语的简称、释义同样适用于本补充法律意见书。《法律意见书》与本补充法律意见书记载的内容不一致的，以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书仅供公司本次挂牌转让之目的使用，不得用作任何其他目的。本所同意将本补充法律意见书作为公司本次挂牌转让所必备的法定文件，随本次挂牌转让的其他申请材料一起上报，并依法对所出具的法律意见承担责任。

基于上述内容，本所及本所经办律师根据有关法律、法规的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，出具补充法律意见如下：

问题 1、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、公司说明

（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		
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%，上海东澎企业管理中心（有限合伙）持股 20%	执行董事兼总经理：池慧杰，监事：朱丰年		
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
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。

D. 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
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 岁的中产阶级、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级人士	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			

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
	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	
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品牌定位，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；

		<p>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</p>
<p>CARSYDA 十周年沙龙和 十周年快闪店</p>	 	<p>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</p>
<p>DIKENI 21 冬季新品 Mini 秀</p>	 	<p>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</p>
<p>CARSYDA 发布会</p>	 	<p>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，引起了时尚媒体的高度关注</p>
<p>DIKENI 跨界合作</p>	 	<p>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</p>

<p>CARSYDA 跨界合作</p>		<p>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</p>
-------------------------	---	--

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“LORO PIANA”、瑞士的“ALUMO”、意大利的“ZEGNA BARUFFA”、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
	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入店访客人数。

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					
用户对应地址数量			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					
用户对应地址数量			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					
用户对应地址数量			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
	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。

截至补充法律意见书出具之日，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		京东	
4	迪柯尼	迪柯尼官方旗舰店		抖音	
5	迪柯尼	迪柯尼官方旗舰店			

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《中华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：

序号	事项 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31日					
1	常州市	4	4494	5486.63	当地无分公司
2	成都市	20	4071	23216.41	当地无分公司
3	大连市	18	3678	22531.12	当地无分公司
4	大同市	5	3548	5669.75	当地无分公司
5	丹阳	3	4494	4319.58	当地无分公司
6	东莞市	2	3958	1782.64	当地无分公司
7	广州市	12	5059	17014.76	曲水分公司人员
8	贵阳市	6	4758	8379.54	当地无分公司
9	哈尔滨市	54	3858	73905.21	当地无分公司
10	嘉兴市	3	3957	3512.49	当地无分公司
11	金华市	4	3957	4506.92	当地无分公司
12	昆明市	34	3973	43636.68	当地无分公司
13	兰州市	17	3840	19788	当地无分公司

序号	事项 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
14	临沂市	4	4378	4838.72	当地无分公司
15	泸州市	3	4071	3638.5	当地无分公司
16	南京市	57	4494	75853.17	当地无分公司
17	宁波市	7	4249	8167.66	办事处人员未转
18	宁海	7	3957	8492.68	当地无分公司
19	青岛市	9	4558	12236.27	当地无分公司
20	日照市	3	4378	3950.94	当地无分公司
21	深圳市	52	2530	55777.84	当地无分公司
22	沈阳市	100	3709	148258.17	当地无分公司
23	石家庄市	19	3475	25590.02	当地无分公司
24	苏州市	59	4520	88451.96	当地无分公司
25	太原市	20	3548	18960.51	当地无分公司
26	潍坊市	5	4378	6007.28	当地无分公司
27	无锡市	5	4494	5988.25	当地无分公司
28	吴江	7	4494	9913.19	当地无分公司
29	武汉市	11	4077	14145.71	当地无分公司
30	西安市	18	4407	24649.58	办事处人员未转
31	烟台市	1	4378	1214.02	当地无分公司
32	张家港	4	4494	5781.52	当地无分公司
33	长春市	54	3703	57724.6	当地无分公司
34	镇江市	11	4494	15838.46	当地无分公司
35	重庆市	5	3957	6161	当地无分公司

序号	事项 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
36	舟山市	3	3957	3843.24	当地无分公司
2022年12月31日					
1	成都	24	3908	28160.19	当地无分公司
2	大连	11	547	13879.31	当地无分公司
3	大同	6	3548	6803.7	当地无分公司
4	丹阳	4	4250	5501.76	当地无分公司
5	东莞	2	3958	1725	当地无分公司
6	广州	6	5765	9386.52	曲水分公司人员
7	贵阳	7	4134	9020.72	当地无分公司
8	哈尔滨	58	3519	73414.64	当地无分公司
9	嘉兴	6	3957	7091.46	当地无分公司
10	金华	3	3957	3346.95	当地无分公司
11	昆明	38	3987	43895.15	当地无分公司
12	兰州	23	3840	25960.61	当地无分公司
13	临沂	4	3980	4515.6	当地无分公司
14	泸州	2	4071	2525.6	当地无分公司
15	南京	58	4250	74445.65	当地无分公司
16	宁波	26	4602	33424.07	当地无分公司
17	宁海	7	3957	8492.68	当地无分公司
18	青岛	29	3998	35431.89	当地无分公司
19	日照	4	3980	4996.96	当地无分公司
20	深圳	58	2512	61464.45	当地无分公司

序号	事项 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
21	沈阳	104	3557	154095.35	当地无分公司
22	石家庄	18	3272	23606.73	当地无分公司
23	苏州	57	4254	80412.58	当地无分公司
24	太原	25	3154	27295.39	当地无分公司
25	潍坊	4	3980	5252.64	当地无分公司
26	无锡	6	4250	7415.64	当地无分公司
27	吴江	7	4250	9589.74	当地无分公司
28	武汉	11	4077	12965.15	当地无分公司
29	西安	109	3804	127624.15	当地无分公司
30	烟台	3	3980	3436.92	当地无分公司
31	张家港	4	4250	5439.76	当地无分公司
32	长春	64	3646	68861.12	当地无分公司
33	镇江	13	4250	17880.72	当地无分公司
34	郑州	4	3409	4669.92	当地无分公司
35	重庆	9	3957	10972.2	当地无分公司
36	舟山	2	304	3772.28	当地无分公司
2021年12月31日					
1	鞍山市	6	3284	5927.16	当地无分公司
2	成都市	2	3615	3348.78	当地无分公司
3	大连市	10	3284	13234.6	当地无分公司
4	大同市	6	3235	6208.38	当地无分公司
5	丹阳市	4	3800	4950.56	当地无分公司

序号	事项 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
6	东莞市	3	3958	3424.84	当地无分公司
7	广州市	12	5240	18444.15	曲水分公司人员
8	贵阳市	3	3828	2183.76	当地无分公司
9	哈尔滨市	66	3078	85333.22	当地无分公司
10	济南市	16	3746	15984.77	当地无分公司
11	金华市	3	3957	3014.28	当地无分公司
12	昆明市	40	3770	45351.62	当地无分公司
13	昆山市	4	3800	5072.16	当地无分公司
14	拉萨市	1	5303	1631.26	当地无分公司
15	兰州市	32	3638	37944.39	当地无分公司
16	临沂市	5	3746	5320.65	当地无分公司
17	南京市	54	3800	70836.44	当地无分公司
18	宁波市	41	3957	45726.72	当地无分公司
19	宁波市	3	3957	3618.63	当地无分公司
20	青岛市	26	3773	33245.43	当地无分公司
21	日照市	4	3746	4681.16	当地无分公司
22	深圳市	52	2326	47167.17	当地无分公司
23	沈阳市	112	3298	175152.83	当地无分公司
24	石家庄市	39	3245	38129.44	当地无分公司
25	苏州市	62	3800	90177.98	当地无分公司
26	台州市	5	3957	5818	当地无分公司
27	太原市	29	3244	29622.62	当地无分公司

序号	事项 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
28	潍坊市	4	3746	4615.16	当地无分公司
29	无锡市	6	3800	6634.2	当地无分公司
30	吴江	10	3800	12699.4	当地无分公司
31	武汉市	14	3740	18390.9	当地无分公司
32	西安市	144	3634	243282.11	当地无分公司
33	烟台市	2	3746	2237.32	当地无分公司
34	张家港	4	3800	5178.56	当地无分公司
35	长春市	70	3362	68648.56	当地无分公司
36	长沙市	4	3276	8218.4	当地无分公司
37	镇江市	7	3800	8630.48	当地无分公司
38	郑州市	6	3202	13674.32	当地无分公司
39	宁波市	41	3957	45726.72	当地无分公司
40	宁波市	3	3957	3618.63	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。本所律师认为，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%，	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、

				香港优服实业有限公司持股 2.04%	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	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

	锡分公司（已注销）				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：截至本补充法律意见书出具之日，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，本所律师认为，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

本所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；对主办券商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的核查情况进行复核；查阅同行业可比公司公开披露信息，对主办券商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的核查程序进行了复核；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，查阅了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；

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、对主办券商获取公司报告期内的各电商平台的访客量及订单数据，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的核查程序进行复核；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、对主办券商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等的核查程序进行复核；

8、了解公司电商渠道所采取的推广方式，对主办券商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的核查情况进行复核；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；访谈公司业务人员，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，本所律师认为：

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，不存在某一段时间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 2：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、公司说明

（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

根据横琴裕盛隆的合伙协议以及公司的员工花名册，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
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

根据横琴裕盛隆各合伙人确认并经本所律师核查各合伙人出资前后的银行流水以及借款相关的协议、转账凭证等资料，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

根据横琴裕盛隆各合伙人签署的《合伙协议》等资料，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	<p>根据合伙协议第三十八条第（5）款，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：</p> <p>（1）在迪柯尼上市（迪柯尼申请首次公开发行股票并在A股上市（含北京证券交易所），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末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。</p> <p>（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</p>

	<p>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。</p> <p>（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。</p> <p>（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。</p> <p>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。</p> <p>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 个交易日日内出售股份，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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
<p>股权管理机制</p>	<p>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。</p>

根据对横琴裕盛隆各合伙人的访谈确认，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。

二、核查情况

（一）核查程序

本所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。

（二）核查结论

经核查，本所律师认为：

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。

问题 3：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、公司说明

（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，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

根据公司确认并经本所律师核查相关案件的起诉书、判决书等诉讼资料，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12000元。 执行情况：尚未回款。
2	广州	辽宁卓展时代	联营	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，

	柏文	广场百货有限公司	合同纠纷			被告向原告支付 74174.22 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 65210.08 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 453748.59 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 248044.72 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 被告二：宋刚	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，原告与被告一签订了《代销合同》，2022 年 8 月 31 日，因被告	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

	被告三： 王先勤 被告四： 宋庆翠 被告五： 朱晶晶		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。	水迪柯尼商贸有限公司支付货款 3685277.49 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 被告三：王先勤 被告四：宋庆翠 被告五：朱晶晶	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

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

根据公司确认并经本所律师核查相关案件的起诉书、判决书、调解书等诉讼资料，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）	发生原因	案件结果	反诉情况	是否
----	----	----	---------	------	------	------	----

			元)				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提起诉讼	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 800 0 元。	不适用	不适用
3	曹丹	迪柯尼	1.0	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	1.3	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	4.8	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	1.8	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	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	弘装饰工程有限公	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	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
15	迪柯尼	哈尔滨苏宁易购广场商业管	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	不适用	是

		理有限公司			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。		
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	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	不适用	是

		三：梁强 被告 四：朱洁			支付利息；三、驳回原告陈胜聪的其他诉讼请求。		
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	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

		被告 四：朱 洁					
23	迪 柯 尼	袁志林	1	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
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	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 元。	不适用	不 适 用
27			3.10	原告在淘宝平台“迪柯尼旗舰店”	法院调解结案，被告向原告退还货款 7620.3	不适用	不 适

				<p>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。</p>	<p>元并支付消费者体验金 2644 元。</p>		<p>用</p>
--	--	--	--	--	---------------------------	--	----------

根据公司的说明及本所经办律师核查诉讼资料、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。

经核查，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，本所律师认为，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

本所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。

（二）核查结论

经核查，本所律师认为：

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。

问题 9：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。

回复：

一、公司说明

（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。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

本所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？大额分红后又想募 资补流？想多了！	IPO 终止、净利润 不足
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
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
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、中国证监会反馈意见和深圳证券交易所问询函问题，经核查，均已在前次申报招股说明书、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。

本所律师认为，“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

根据公司及其实际控制人确认并经本所律师核查，“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。截至本补充法律意见书出具之日，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《法律意见书》正文之“十、公司的主要财产/（三）无形资产/2、注册商

标”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。公司拥有美术作品著作权情况详见《法律意见书》正文之“十、公司的主要财产/（三）无形资产/3、著作权/（1）美术作品著作权”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，本所律师认为，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

经查阅《公开转让说明书》，公司最近一期每股净资产为6.65元/股，公开转让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

根据公司股东的确认并经本所律师核查公司各股东出资前后的银行流水等资料，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

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、中国版权保护中心提供的查询结果，并经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，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。

根据公司说明，公司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

根据独立董事填写的调查问卷、中山大学出具的有关唐清泉、汪林的任职证明等资料并经本所律师比照《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》（以下简称“《公司治理指引第 2 号》”）关于独立董事任职资格的规定逐项核查，公司独立董事设置符合《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）根据公司会计专业独立董事唐清泉填写的调查问卷及其提供的资质证书，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。截至本补充法律意见书出具之日，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）根据立董事填写的调查问卷、公司的股东名册和股东调查表并经本所律师核查，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，并经本所律师查询企查查、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，截至本补充法律意见书出具之日，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。截至本补充法律意见书出具之日，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本所律师查询企查查、深圳证券交易所、上海证券交易所网站，截至本补充法律意见书出具之日，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满五家，符合《公司治理指引第 2 号》第十二条的规定。

二、核查情况

（一）核查程序

本所律师履行了以下核查程序：

1、关于深交所主板申报情况，本所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；

（2）对比公司主板申报文件与本次申请挂牌文件；

（3）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、关于“DIKENI”和“CARSYDA”品牌事项，本所律师履行了以下核查程序：

（1）取得并核查了“DIKENI”和“CARSYDA”品牌运营主体的工商档案等资料；

（2）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；

（3）对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。

（4）取得并核查了公司商标注册证书、作品著作权证书；

（5）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，查询了公司商标、著作权的权属情况；

（6）获取并查验第三方代理机构出具的意见，核查了公司境外商标的权属情况；

（7）登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站查询，查询公司商标、作品著作权的权属纠纷情况。

3、关于其他非财务事项，本所律师履行了以下核查程序：

（1）查阅了公开转让说明书中关于公司最近一期每股净资产不低于1元/股的披露情况；

（2）取得了公司股东关于不存在股权代持的确认；

（3）核查了公司各股东出资前后的银行流水；

（4）核查了公司的知识产权权属证书、商标代理机构出具的意见、中国版权保护中心提供的查询结果，以及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；

（5）核查了独立董事填写的调查问卷、中山大学出具的有关唐清泉、汪林的任职证明；

（6）查阅了独立董事的无犯罪记录证明；

（7）登录企查查、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查询独立董事是否存在不良记录情况；

（8）核查了公司聘请独立董事的第一届董事会第六次会议决议和2018年第二次临时股东大会会议决议文件。

（二）核查结论

经核查，本所律师认为：

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；公司的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》的相关规定。

问题 10：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、公司说明

截至本补充法律意见书出具之日，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	61.1111
2.	许才君	1,275.00	14.1667
3.	郑雪芬	1,225.00	13.6111
4.	横琴裕盛隆	700.00	7.7778
5.	郑官华	300.00	3.3333
	合计	9,000.00	100.0000

关于公司信息，公司已在《公开转让说明书》等挂牌申请文件中进行披露，截至本补充法律意见书出具之日，公司披露的股东信息真实、准确、完整。

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。

二、核查情况

（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

根据公司的工商档案资料，历次增资的决议文件、协议、验资文件、支付凭证以及公司及其股东的说明并经本所律师对公司股东进行访谈确认，公司前身迪

柯尼有限于 2012 年 10 月设立，截至本补充法律意见书出具之日，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

经核查，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。

根据公司股东以及横琴裕盛隆各合伙人确认并经本所律师核查公司股东、横琴裕盛隆各合伙人出资前后的银行流水以及借款相关的协议、转账凭证等资料，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

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，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	61.1111
2.	许才君	1,275.00	14.1667
3.	郑雪芬	1,225.00	13.6111
4.	横琴裕盛隆	700.00	7.7778
5.	郑官华	300.00	3.3333
合计		9,000.00	100.0000

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股权结构如下：

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

经核查，本所律师认为，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）核查程序、方式、依据

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，本所律师履行的核查程序、方式、依据具体如下：

- 1、查阅公司全套工商登记资料，持股平台横琴裕盛隆的全套工商登记资料；
- 2、查阅公司历次增资涉及的相关会议文件、增资协议等文件；
- 3、查阅公司历次增资的验资报告、股东缴款凭证；
- 4、公司历次分红情况及付款记录、股东缴税证明；
- 5、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；
- 6、查阅公司最新的股东名册；

- 7、查阅公司自然人股东的身份证明文件；
- 8、查阅公司机构股东的营业执照、公司章程或合伙协议，并登录国家企业信用信息公示系统、企查查等平台进行查询；
- 9、取得公司股东出具的调查表，并对公司股东进行访谈；
- 10、查阅持股平台横琴裕盛隆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）核查意见

经核查，本所律师认为：

- 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。

本补充法律意见书正本三份，经本所盖章以及本所负责人、经办律师签字后生效，每份具有同等法律效力。

（本页以下无正文）

（本页无正文，为《北京海润天睿律师事务所关于广州迪柯尼服饰股份有限公司申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让的补充法律意见书（一）》之签字盖章页）

北京海润天睿律师事务所（盖章）



负责人（签字）：

颜克兵：



经办律师（签字）：

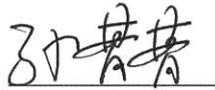
李 强：



肖朋朋：



孙菁菁：



2024 年 2 月 25 日