



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中伦律师事务所
关于北京嘉曼服饰股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
法律意见书

二〇二〇年十二月

目录

一、	本次发行上市的批准和授权	5
二、	发行人本次发行上市的主体资格	6
三、	本次发行上市的实质条件	6
四、	发行人的设立	10
五、	发行人的独立性	11
六、	发起人、股东和实际控制人	11
七、	发行人的股本及其演变	11
八、	发行人的业务	12
九、	关联交易及同业竞争	12
十、	发行人的主要财产	30
十一、	发行人的重大债权债务	31
十二、	发行人重大资产变化及收购兼并	31
十三、	发行人章程的制定与修改	32
十四、	发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作	32
十五、	发行人董事、监事和高级管理人员及其变化	32
十六、	发行人的税务	33
十七、	发行人的环境保护和产品质量、技术标准	33
十八、	发行人募集资金的运用	34
十九、	发行人业务发展目标	34
二十、	重大诉讼、仲裁或行政处罚	34
二十一、	发行人招股说明书法律风险的评价	35
二十二、	结论意见	35



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 23-31 层，邮编：100020
23-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

关于北京嘉曼服饰股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市的 法律意见书

致：北京嘉曼服饰股份有限公司

北京市中伦律师事务所(以下简称“本所”)根据《中华人民共和国证券法》(以下简称“《证券法》”)、《中华人民共和国公司法》(以下简称“《公司法》”)等有关法律、行政法规和中国证券监督管理委员会(以下简称“中国证监会”)颁布的《创业板首次公开发行股票注册管理办法(试行)》(以下简称“《注册办法》”)、《公开发行证券公司信息披露的编报规则第12号—公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》、《律师事务所从事证券法律业务管理办法》、《律师事务所证券法律业务执业规则(试行)》等有关规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，对北京嘉曼服饰股份有限公司(以下简称“发行人”或“嘉曼服饰”)在中国境内首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市(以下简称“本次发行上市”)有关法律事项及发行人为此提供或披露的资料、文件和有关事实(上述所有内容均以本法律意见书发表意见事项为准及为限)进行了合理、必要及可能的核查与验证，并在此基础上出具了律师工作报告及本法律意见书。

为出具本法律意见书之目的，本所律师依据有关的法律、行政法规和规范性文件的规定，本着审慎性及重要性原则对发行人本次发行上市的主体资格及其具备的条件采用查证、面谈、书面审查、实地调查、查询等多种方式进行了查验，

查验事项包括但不限于涉及本次发行上市的批准和授权、发行人主体资格、实质条件、设立、独立性、发起人、股东和实际控制人、股本及其演变、业务、关联交易及同业竞争、主要财产、重大债权债务、重大资产变化及收购兼并、公司章程、股东大会、董事会和监事会、董事、监事和高级管理人员、税务、环境保护和产品质量、技术标准、募集资金运用、重大诉讼等方面。

本所律师在进行核查和验证前，按照《律师事务所从事证券法律业务管理办法》的规定编制了查验计划，列明了需要核查和验证的事项、查验工作程序、查验方法，并根据调查的进展情况，对其予以适当调整。

在查验工作中，本所律师向发行人提出了发行人应向本所律师提供的资料清单，并得到了发行人依据该等清单提供的资料、文件和对有关问题的说明。该等资料、文件和说明为复印件的，本所律师审查了相应的原件；确实无法获得原件查验的，本所律师采用了查询、复核等方式予以确认。该等资料、文件和说明构成本所律师出具本法律意见书和律师工作报告的基础。对查验事项没有书面凭证或仅有书面凭证不足以证明的，本所律师采用实地调查、面谈等方式进行了查验，取得了相关政府主管部门的证明以及发行人、其他相关主体对有关事实和法律问题的确认函、承诺函、声明函或说明。该等证言、证明、确认函、承诺函及说明亦构成本所律师出具本法律意见书和律师工作报告的支持性材料。

前述调查过程中，本所律师得到发行人如下保证，即发行人已经提供了本所律师认为出具本法律意见书和律师工作报告所必需的、真实的原始书面材料、副本材料或口头证言，有关材料上的签字和/或印章均是真实的，有关副本材料或复印件均与正本材料或原件一致。

本所律师仅就与本次发行上市有关的中国境内法律问题（以本法律意见书发表意见事项为准及为限）发表法律意见，本所及签名律师并不具备对有关财务、验资及审计、资产评估等专业事项发表专业意见的适当资格。在本法律意见书中涉及评估报告、验资报告、审计报告等内容时，均为严格按照有关中介机构出具的专业文件和发行人的说明予以引述。

本法律意见书依据截至出具日现行有效的中国法律、法规和规范性文件出具，并基于本所律师对该等规定的理解和对有关事实的了解发表法律意见。本所及经

办律师依据《证券法》、《律师事务所从事证券法律业务管理办法》和《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等规定及法律意见书出具日以前已经发生或者存在的事实，严格履行了法定职责，遵循了勤勉尽责和诚实信用原则，进行了充分的核查验证，保证本法律意见书所认定的事实真实、准确、完整，所发表的结论性意见合法、准确，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应法律责任。

本所律师同意将本法律意见书作为发行人申请本次发行上市所必备的法定文件，随同其他申报材料上报深圳证券交易所和中国证监会审查，并依法对所出具的法律意见承担相应的法律责任。

本所律师同意发行人在其为本次发行上市而编制的招股说明书中部分或全部自行引用或根据深圳证券交易所和中国证监会审核要求引用本法律意见书的内容，但是发行人作上述引用时，不得因引用而导致法律上的歧义或曲解。

本法律意见书仅供发行人为本次发行上市之目的使用，未经本所律师书面许可，不得用作任何其他目的或用途。根据《证券法》第十九条的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师在对发行人提供的文件、资料和有关事实进行核查和验证的基础上，现出具法律意见如下：

一、本次发行上市的批准和授权

（一）发行人第二届董事会第十九次会议、2020年第三次临时股东大会已依法定程序作出批准本次发行上市的决议；

（二）根据有关法律、法规、规范性文件以及《北京嘉曼服饰股份有限公司章程》（以下简称“《公司章程》”）的规定，上述决议的内容合法、有效；

（三）股东大会授权董事会具体办理本次发行上市事宜的授权范围及程序合法、有效；

（四）发行人本次发行上市尚待完成以下程序：

1. 通过深圳证券交易所审核并报经中国证监会履行发行注册程序；

2. 深圳证券交易所同意发行人本次发行完成后在深圳证券交易所创业板上市。

二、 发行人本次发行上市的主体资格

（一）发行人是由北京嘉曼服饰有限公司（以下简称“嘉曼有限”）按经审计的账面净资产值折股整体变更设立的股份有限公司，自嘉曼有限成立以来已持续经营三年以上，具备本次发行上市的主体资格；

（二）截至本法律意见书出具之日，发行人为依法设立并有效存续的股份有限公司，不存在有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》规定需要终止的情形。

三、 本次发行上市的实质条件

本次发行上市为发行人首次公开发行股票并在创业板上市。本所律师根据《公司法》、《证券法》、《注册办法》及《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》（以下简称“《审核规则》”）等有关法律法规及深圳证券交易所的有关规定，对发行人本次发行上市所应具备的实质条件进行了核查。本所律师认为：

（一）发行人符合《公司法》、《证券法》规定的公开发行股票的条件

1. 经核查发行人2020年第三次临时股东大会的相关会议文件，发行人本次拟发行的股票为每股面值1.00元的境内上市的人民币普通股（A股），每股的发行条件和价格相同，每一股份具有同等权利，符合《公司法》第一百二十六条的规定；

2. 经核查发行人2020年第三次临时股东大会的相关会议文件，发行人股东大会已就本次发行股票的种类、数额、发行价格、发行对象等作出决议，符合《公司法》第一百三十三条的规定；

3. 根据发行人与东兴证券股份有限公司（以下简称“东兴证券”）签署的《北京嘉曼服饰股份有限公司与东兴证券股份有限公司关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A股）并在创业板上市之保荐协议》，发行人本次发行上市由具有保荐资格的东兴证券担任保荐机构，符合《证券法》第十条第一款的规定。

4. 经核查发行人自设立以来的历次股东大会、董事会、监事会会议文件及发行人的《公司章程》、《北京嘉曼服饰股份有限公司股东大会议事规则》、《北京嘉曼服饰股份有限公司董事会议事规则》、《北京嘉曼服饰股份有限公司监事会议事规则》、《北京嘉曼服饰股份有限公司独立董事制度》、《北京嘉曼服饰股份有限公司对外担保管理办法》、《北京嘉曼服饰股份有限公司关联交易管理办法》等公司治理制度，发行人已按照《公司法》等法律、行政法规及规范性文件的要求设立了股东大会、董事会、监事会等组织机构，并完善了组织制度及其他内部管理制度，组织机构健全且运行良好，相关人员能够依法履行职责，符合《证券法》第十二条第一款第（一）项的规定；

5. 根据立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“立信”）出具的信会师报字[2020]第ZB11797号《北京嘉曼服饰股份有限公司审计报告及财务报表（2017年1月1日至2020年6月30日止）》（以下简称“《审计报告》”）并经本所律师核查，发行人具有持续经营能力，符合《证券法》第十二条第一款第（二）项的规定；

6. 根据《审计报告》，立信已就发行人最近三年及一期的财务会计报告出具了无保留意见审计报告，符合《证券法》第十二条第一款第（三）项的规定。

7. 根据发行人控股股东、实际控制人住所地派出所开具的无犯罪记录证明、发行人及其控股股东、实际控制人出具的声明并经本所律师核查，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，符合《证券法》第十二条第一款第（四）项的规定。

（二）发行人符合《注册办法》规定的公开发行股票的条件

1. 发行人本次发行上市符合《注册办法》第十条的规定：

（1）发行人是由嘉曼有限以经审计的账面净资产值按比例折股依法整体变更设立的股份有限公司，其持续经营时间从嘉曼有限成立至今已经超过三年；

（2）发行人具备健全且运行良好的组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责。

2. 发行人本次发行上市符合《注册办法》第十一条的规定：

（1）根据《审计报告》和立信出具的信会师报字[2020]第ZB11799号《关于北京嘉曼服饰股份有限公司内部控制的鉴证报告》（以下简称“《内部控制鉴证报告》”）并基于本所律师作为非财务专业人士的理解，发行人的会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，且立信已就发行人最近三年及一期财务会计报告出具了标准无保留意见的《审计报告》；

（2）根据《内部控制鉴证报告》并基于本所律师作为非财务专业人士的理解，发行人的内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，且立信已就发行人的内部控制情况出具了无保留结论的《内部控制鉴证报告》。

3. 发行人本次发行上市符合《注册办法》第十二条的规定：

经本所律师核查，发行人业务完整，具有直接面向市场独立持续经营的能力：

（1）经核查，发行人的资产完整，业务及人员、财务、机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易；

（2）经核查，发行人的主营业务、控制权和管理团队稳定，最近二年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷；

（3）经核查，发行人不存在主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，

不存在重大偿债风险、重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，不存在经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。

4. 发行人本次发行上市符合《注册办法》第十三条的规定：

（1）经核查，发行人的业务经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策；

（2）根据发行人主管部门出具的合规证明、发行人控股股东、实际控制人住所地派出所开具的无犯罪记录证明，发行人及其控股股东、实际控制人的声明并经本所律师登录中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等网站查询，最近三年内，发行人及其控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为；

（3）根据发行人董事、监事和高级管理人员住所地派出所开具的无犯罪记录证明、发行人董事、监事和高级管理人员的声明并经本所律师登录中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等网站查询，发行人董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见等情形。

（三）发行人符合《审核规则》规定的公开发行股票的条件

1. 如本法律意见书“三、（二）发行人符合《注册办法》规定的公开发行股票的条件”部分所述，发行人符合《注册办法》规定的发行条件，符合《审核规则》第十八条的规定；

2. 根据《审核规则》第二十二条规定，发行人申请股票首次发行上市的，应当符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则》（以下简称“《上市规则》”）规定的上市条件。经核查，发行人符合《上市规则》规定的上市条件：

（1）如本法律意见书“三、（二）发行人符合《注册办法》规定的公开发行股票的条件”部分所述，发行人符合中国证监会规定的发行条件，符合《上市

规则》第 2.1.1 条第一款第（一）项的规定；

（2）根据立信出具的信会师报字[2015]第 250271 号《验资报告》和《公司章程》，发行人目前股本总额为 8,100 万元，超过 3,000 万元，符合《上市规则》第 2.1.1 条第一款第（二）项的规定；

（3）根据发行人 2020 年第三次临时股东大会决议，发行人本次拟向社会公众发行不超过 2,700 万股且占发行后公司股份总数的比例不低于 25% 的人民币普通股（A 股）股票，符合《上市规则》第 2.1.1 条第一款第（三）项的规定；

（4）根据《审计报告》，发行人 2019 年度、2018 年度净利润（以扣除非经常性损益前后较低者为准）分别为 7,602.03 万元、6,092.95 万元，均为正值且累计净利润不低于 5,000 万元，符合《上市规则》第 2.1.1 条第一款第（四）项、第 2.1.2 条第一款第（一）项以及《审核规则》第二十二条第二款第（一）项的规定。

综上所述，本所律师认为，发行人本次发行符合《公司法》、《证券法》、《注册办法》及《审核规则》等法律、法规和规范性文件规定的公司首次公开发行股票实质条件。

四、发行人的设立

（一）发行人整体变更设立的程序、资格、条件和方式符合有关法律、法规和规范性文件的规定，并已依法取得工商行政管理部门的核准登记；

（二）发起人为设立发行人所签署的《北京嘉曼服饰股份有限公司发起人协议》符合有关法律、法规和规范性文件的规定；

（三）发行人在整体变更设立的过程中履行了必要的审计、评估和验资程序，符合有关法律、法规和规范性文件的规定；

（四）发行人创立大会暨第一次股东大会召开程序及所议事项符合有关法律、法规及规范性文件的规定。

综上所述，本所律师认为，发行人的设立行为合法、合规、真实、有效。

五、 发行人的独立性

经核查，本所律师认为，截至本法律意见书出具之日，发行人资产完整独立，业务、人员、财务及机构独立，具有独立完整的业务体系和面向市场自主经营的能力。

六、 发起人、股东和实际控制人

（一）截至本法律意见书出具之日，发行人的发起人及现有股东系依法存续的主体，具有法律、法规和规范性文件规定担任股份有限公司发起人或股东的资格；

（二）发行人的发起人人数、住所、出资比例符合相关法律、法规和规范性文件的规定；

（三）发行人的发起人投入的资产产权清晰，不存在产权纠纷或法律障碍的情形；

（四）在发行人整体变更设立的过程中，不存在发起人将其全资附属企业或其他企业先注销再以其资产折价入股的情形，亦不存在发起人以在其他企业中的权益折价入股的情形；

（五）嘉曼有限的资产和债权、债务全部由发行人承继，不存在法律障碍或风险；

（六）截至本法律意见书出具之日，发行人的实际控制人最近两年内未发生变更。

七、 发行人的股本及其演变

（一）发行人设立时的股权设置、股本结构合法、有效，产权界定和确认

不存在纠纷及风险；

（二）发行人前身嘉曼有限历史上的股东增旭发展有限公司（英文名：ADD YORK DEVELOPMENT LIMITED，以下简称“香港增旭”）2006年宣告解散并于2017年恢复注册，嘉曼有限在此期间仍办理完毕2006年8月、2008年10月的两次增资及2009年6月的股权转让手续，且香港增旭在2009年6月的股权转让完成后已不再持有嘉曼有限的任何股权。根据香港律师出具的法律意见书显示，香港增旭恢复注册后在香港法下视为香港增旭自始未解散，其在注销期间的行为均合法有效，且外商投资主管部门已确认其对嘉曼有限的历次审批目前依然合法有效，并确认未发现该公司存续期间有违法违规行爲，亦不存在被商务部门行政处罚的情形，故嘉曼有限历史上的该等情形不影响发行人目前股权结构的稳定性，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍；除上述情形外，发行人历次股权变动合法、合规、真实、有效；

（三）截至本法律意见书出具之日，发行人现有股东所持发行人的股份不存在质押、冻结等权利受到限制的情形。

八、 发行人的业务

（一）截至本法律意见书出具之日，发行人的主营业务符合国家产业政策，经营范围和经营方式符合有关法律、行政法规和规范性文件的规定；

（二）截至本法律意见书出具之日，发行人未在中国大陆以外设立分公司、子公司开展业务经营；

（三）发行人主营业务突出，最近两年内主营业务没有发生重大变化；

（四）截至本法律意见书出具之日，发行人不存在持续经营的法律障碍或潜在法律风险。

九、 关联交易及同业竞争

（一）发行人的关联方

依据《公司法》、《上市规则》、《企业会计准则第36号—关联方披露》等法律、法规和规范性文件的规定，截至本法律意见书出具之日，发行人的主要关联方如下：

1. 发行人的控股股东、实际控制人

截至本法律意见书出具之日，发行人的控股股东及实际控制人为曹胜奎、刘林贵、刘激及马丽娟。

2. 发行人的控股股东、实际控制人及其关系密切家庭成员直接或间接控制、担任董事或高级管理人员的除发行人及其子公司以外的法人或其他组织

（1）北京嘉宜园商贸有限公司（原名“北京嘉宜园服装厂”，以下统称“嘉宜园”）

截至本法律意见书出具之日，曹胜奎、刘林贵合计持有嘉宜园99.45%的股权，基本情况如下：

企业名称	北京嘉宜园商贸有限公司
统一社会信用代码	911101071022847296
住所	北京市石景山区西井1栋西侧
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	曹胜奎
注册资本	201.965 万元人民币
成立日期	1980年9月8日
营业期限	2015年7月6日至长期
经营范围	销售计算机、软件及辅助设备；保洁服务；城市园林绿化；机动车停车场服务；技术开发；物业管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）

（2）北京市瑞辉商贸有限责任公司（以下简称“瑞辉商贸”）

截至法律意见书出具之日，马丽娟持有瑞辉商贸100%的股权，基本情况如下：

企业名称	北京市瑞辉商贸有限责任公司
统一社会信用代码	91110107102310579F
住所	北京市石景山区八角北里原开发公司办公楼二层 201 号
类型	有限责任公司（自然人独资）
法定代表人	马长海
注册资本	50 万元
成立日期	1996 年 1 月 14 日
营业期限	1996 年 1 月 14 日至长期
经营范围	销售建筑材料、机电设备、五金、交电、装饰材料、百货、网球、文化体育用品、计算机软硬件及辅助设备；家居装饰；技术服务；信息咨询（中介除外）；货物进出口、技术进出口、代理进出口。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

（3）北京力元正通投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“北京力元”）

截至本法律意见书出具之日，刘激担任北京力元的执行事务合伙人，其基本情况如下：

企业名称	北京力元正通投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91110107318370116M
主要经营场所	北京市石景山区实兴大街 30 号院 3 号楼 2 层 D-0429 房间
合伙类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	刘激
成立日期	2014 年 12 月 11 日
经营范围	项目投资；投资管理；资产管理；企业管理咨询；经济信息咨询；企业形象策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动）（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集

	资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
合伙期限	至 2034 年 12 月 10 日

3. 其他持有发行人 5%以上股份的主要股东

截至本法律意见书出具之日，其他持有发行人 5%以上股份的主要股东为重庆麒厚股权投资合伙企业（有限合伙）、深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）（以下简称“深圳架桥”），天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙）虽为仅持有发行人 2.983%股份的股东，但考虑其与深圳架桥均系受同一实际控制人控制，故本所律师根据实质重于形式的原则将其作为关联方予以披露。

4. 发行人现任董事、监事、高级管理人员及其控制或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除公司及其控股子公司之外的其他企业

姓名	担任发行人职务	关联法人	关联关系
曹胜奎	董事长	中宜针织联营有限公司（已被吊销营业执照，尚未注销）	担任：总经理
		嘉宜园	与配偶刘林贵合计持有嘉宜园 99.45%股权 担任：董事长、经理
		北京通旭服装有限公司（以下简称“北京通旭”）	担任：董事 ¹
		北京超群电子有限公司（已被吊销营业执照，尚未注销）	担任：副董事长
刘澍	副董事长、总经理	北京力元	担任：执行事务合伙人

¹ 注：根据发行人提供的资料和说明，曹胜奎已于 2011 年 4 月 30 日辞去其担任的北京通旭董事职务，截至本法律意见书出具之日，北京通旭尚未办理工商变更登记。

石雷	董事、副总经理	-	-
谢犁	董事	北京长安创新投资管理有限公司	担任：经理
		北京犁金谷投资管理有限责任公司	持股：80% 担任：执行董事、经理
		新疆长安创新创业投资有限公司	担任：董事兼总经理
		重庆麒厚西海股权投资管理有限公司	担任：董事
		北京花园清泉科技有限公司	担任：董事
万文英	独立董事	-	-
张小平	独立董事	-	-
骆珣	独立董事	-	-
余彦	监事会主席	-	-
王硕	监事	-	-
韩雪松	监事	-	-
程琳娜	副总经理、董事会秘书	-	-
马丽娟	副总经理	瑞辉商贸	持股：100%
李军荣	财务总监	-	-

5. 公司董事、监事、高级管理人员的关系密切的家庭成员及该等家庭成员所控制或任职董事（独立董事除外）、高级管理人员的其他企业

除上文所列示的关联方以外，公司报告期内董事、监事、高级管理人员之关系密切的家庭成员（包括配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母）以及上述人员直接或者间接控制的，或由上述人员担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除

公司及其下属公司以外的法人或组织，也均构成公司的关联方。

6. 发行人的下属公司

(1) 北京水孩儿服饰有限公司（以下简称“水孩儿”）

截至本法律意见书出具之日，水孩儿系发行人的全资子公司，其基本情况如下：

统一社会信用代码	911101076004274894
类型	有限责任公司（法人独资）
住所	北京市石景山区石景山路 31 号院盛景国际广场 2 号楼 1201
法定代表人	刘激
注册资本	1,000 万元
成立日期	1996 年 10 月 29 日
营业期限	1996 年 10 月 29 日至长期
经营范围	销售（含网上销售）服装鞋帽、日用品、针纺织品、文化体育用品、计算机软硬件、建筑材料、装饰材料、五金交电；家居装饰；技术服务；信息咨询（不含中介）；货物进出口；技术进出口；代理进出口；加工服装、服饰。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

截至本法律意见书出具之日，水孩儿共有 3 家分公司，具体情况如下：

名称	成立时间	经营范围
北京水孩儿服饰有限公司朝阳第一分公司	2020 年 7 月 8 日	销售服装、鞋帽、日用品、针纺织品。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
北京水孩儿服饰有限公司海淀第一分公司	2019 年 8 月 26 日	销售服装、鞋帽、日用品、针纺织品、文化用品、体育用品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

北京水孩儿服饰有限公司昌平第一分公司	2019年8月30日	销售服装鞋帽、日用品、针纺织品、文化用品、体育用品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

(2) 杭州嘉茂服饰有限公司（以下简称“杭州嘉茂”）

截至本法律意见书出具之日，杭州嘉茂系水孩儿的全资子公司，基本情况如下：

统一社会信用代码	91330110MA2CGDNP55
类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
住所	浙江省杭州市余杭区五常街道西溪悦城 26 幢 614 室
法定代表人	石震
注册资本	10 万元
成立日期	2018 年 12 月 26 日
营业期限	2018 年 12 月 26 日至长期
经营范围	销售：服装服饰、母婴用品、文化体育用品、日用品、鞋。（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）

(3) 深圳市嘉宜美服饰有限公司（以下简称“嘉宜美”）

截至本法律意见书出具之日，嘉宜美系发行人的全资子公司，其基本情况如下：

统一社会信用代码	914403006875676869
主体类型	有限责任公司（法人独资）
住所	深圳市罗湖区桂园街道宝安南路 1881 号华润中心一期中区万象城四层 475 号商铺
法定代表人	王月新
注册资本	10 万元

成立日期	2009 年 4 月 30 日
营业期限	2009 年 4 月 30 日至 2029 年 4 月 30 日
经营范围	装饰材料、百货、针纺织品、文化体育用品的销售；信息咨询（不含人才中介服务及其它限制项目）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

截至本法律意见书出具之日，嘉宜美共有 4 家分公司，具体情况如下：

名称	成立时间	经营范围
深圳市嘉宜美服饰有限公司深圳第一分公司	2013 年 6 月 14 日	装饰材料、百货、针纺织品、文化体育用品的销售；信息咨询（不含人才中介服务及其它限制项目）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后可经营）
深圳市嘉宜美服饰有限公司深圳第二分公司	2014 年 8 月 15 日	装饰材料、百货、针纺织品、文化体育用品的销售；信息咨询（不含人才中介服务及其它限制项目）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后可经营）
深圳市嘉宜美服饰有限公司深圳第三分公司	2017 年 9 月 18 日	装饰材料、百货、针纺织品、文化体育用品的销售；信息咨询（不含人才中介服务及其它限制项目）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后可经营）
深圳市嘉宜美服饰有限公司深圳第四分公司	2019 年 11 月 1 日	装饰材料、百货、针纺织品、文化体育用品的销售；信息咨询（不含人才中介服务及其它限制项目）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后可经营）

（4）杭州思普源服饰有限公司（以下简称“杭州思普源”）

截至本法律意见书出具之日，杭州思普源系发行人的全资子公司，其基本情况如下：

统一社会信用代码	9133010456607915X9
主体类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
住所	杭州市江干区富春路 701 号杭州万象城第 4 层第 429 号商铺

法定代表人	王月新
注册资本	10 万元
成立日期	2010 年 12 月 16 日
营业期限	2010 年 12 月 16 日至 2030 年 12 月 15 日
经营范围	批发零售：童装，儿童用品，鞋帽，配饰，箱包。***（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）

截至本法律意见书出具之日，杭州思普源共有 1 家分公司，具体情况如下：

名称	成立时间	经营范围
杭州思普源服饰有限公司第一分公司	2012 年 12 月 17 日	批发零售：童装、儿童用品。

（5）嘉曼服饰（天津）有限公司（以下简称“天津嘉曼”）

截至本法律意见书出具之日，天津嘉曼系发行人的全资子公司，其基本情况如下：

统一社会信用代码	91120222583261199A
主体类型	有限责任公司（法人独资）
住所	天津市武清区自行车王国产业园区福达路西侧
法定代表人	曹胜奎
注册资本	6,000 万元
成立日期	2011 年 9 月 26 日
营业期限	2011 年 09 月 26 日至 2031 年 09 月 25 日
经营范围	服装服饰、帽子、头饰制造、销售及技术开发，针织品、纺织制成品、体育用品、日用百货、计算机软硬件、建筑材料、五金交电、家居用品销售，货物及技术进出口，企业管理服务，仓储服务，展览展示服务，商品包装加工，组织文化交流活动。（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）

(6) 天津嘉达服饰有限公司（以下简称“天津嘉达”）

截至本法律意见书出具之日，天津嘉达系天津嘉曼的全资子公司，基本情况如下：

统一社会信用代码	91120222328636387H
类型	有限责任公司（法人独资）
住所	天津市武清区京津科技谷产业园秀园道 2 号
法定代表人	王存樑
注册资本	500 万元
成立日期	2015 年 5 月 7 日
营业期限	2015 年 5 月 7 日至长期
经营范围	服装、服饰、帽子、头饰制造、销售及技术开发，针织品、纺织制成品、体育用品、日用百货、计算机软硬件、建筑材料、五金交电、家居用品销售，货物及技术进出口，企业管理咨询，仓储服务，商品包装加工，组织文化艺术交流活动。（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）

(7) 天津嘉士服装服饰有限公司（以下简称“天津嘉士”）

截至本法律意见书出具之日，天津嘉士系发行人的全资子公司，基本情况如下：

统一社会信用代码	91120222058723244P
类型	有限责任公司（法人独资）
住所	天津市武清区自行车王国产业园区祥园道 160 号 102-16(集中办公区)
法定代表人	曹胜奎
注册资本	100 万元
成立日期	2012 年 12 月 6 日
营业期限	2012 年 12 月 6 日至 2042 年 12 月 5 日
经营范围	服装、服饰制造、销售、技术开发，针织品、纺织品、体育用品、日

	用百货、计算机软硬件、建材、五金产品、家具销售，货物及技术进出口（国家法律法规禁止经营的除外），企业管理咨询，仓储服务（危险化学品除外），展览展示服务，商品包装加工，组织文化艺术交流活动（演出除外）。（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）

（8） 宁波嘉沁服饰有限公司（以下简称“宁波嘉沁”）

截至本法律意见书出具之日，宁波嘉沁系天津嘉士的全资子公司，基本情况如下：

统一社会信用代码	91330205MA2GQ9HE4M
类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
住所	浙江省宁波市江北区长兴路 689 弄 21 号 10 幢 112 室托管 7418（商务托管）
法定代表人	姜凯
注册资本	500 万元
成立日期	2019 年 4 月 22 日
营业期限	2019 年 4 月 22 日至长期
经营范围	服饰、服装的研发、设计、批发、网上销售；针纺织品、体育用品、日用品、计算机软硬件、建材、五金产品、家具的批发及网上销售；自营和代理货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口货物和技术除外；企业管理咨询；展览展示服务；文化艺术交流活动的策划。（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）

（9） 宁波嘉茂服饰有限公司（以下简称“宁波嘉茂”）

截至本法律意见书出具之日，宁波嘉茂系天津嘉士的全资子公司，基本情况如下：

统一社会信用代码	91330205MA2GQ9H69W
类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
住所	浙江省宁波市江北区洪塘街道长兴路 689 弄 21 号 10 幢 112 室托管 7417（商务托管）

法定代表人	姜凯
注册资本	500 万元
成立日期	2019 年 4 月 22 日
营业期限	2019 年 4 月 22 日至长期
经营范围	服装、服饰的设计、销售及技术开发，针织品、纺织品、体育用品、日用品、计算机软硬件、建材、五金产品、家具的批发及网上销售；自营和代理货物和技术的进出口业务，但国家限定经营或禁止进出口货物及技术除外；企业管理咨询；展览展示服务；文化艺术交流活动的策划。（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）

（10）嘉吉斯（天津）服饰有限公司（以下简称“嘉吉斯”）

截至本法律意见书出具之日，嘉吉斯系发行人的全资子公司，基本情况如下：

统一社会信用代码	91120222MA06Q964X6
类型	有限责任公司（法人独资）
住所	天津市武清区自行车王国产业园区福达路西侧秀园道 2 号
法定代表人	刘激
注册资本	200 万元
成立日期	2015 年 11 月 5 日
营业期限	2015 年 11 月 5 日至 2035 年 11 月 4 日
经营范围	服饰、服装、鞋帽制造、销售，针织品、纺织品、儿童玩具、体育用品、日用百货、计算机软硬件、建筑材料、五金产品、家居装饰用品批发兼零售，货物及技术进出口，代理进出口。（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）

截至本法律意见书出具之日，嘉吉斯共有 1 家分公司，具体情况如下：

名称	成立时间	经营范围
嘉吉斯（天津）服饰有限公司河	2020 年 12 月 4 日	一般项目：服装服饰零售；母婴用品销售；日用杂品销售；针纺织品销售；鞋帽零售；鞋帽批发；服装服饰批发。（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）

西分公司		展经营活动)。

(11) 大连嘉一服饰有限公司（以下简称“大连嘉一”）

截至本法律意见书出具之日，大连嘉一系发行人的全资子公司，基本情况如下：

统一社会信用代码	91210203MA0QD0976D
类型	有限责任公司（法人独资）
住所	辽宁省大连市西岗区五四路 66 号恒隆广场商场 330a 号铺位
法定代表人	石雷
注册资本	1 万元
成立日期	2016 年 1 月 11 日
营业期限	自 2016 年 1 月 11 日至 2036 年 1 月 10 日
经营范围	服装服饰销售，国内一般贸易（筹建期间不得经营）（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。）

(12) 成都思普源服饰有限公司（以下简称“成都思普源”）

截至本法律意见书出具之日，成都思普源系发行人的全资子公司，其基本情况如下：

统一社会信用代码	91510100MA6CLL8K5H
类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
住所	成都高新区天府大道北段 1199 号银泰中心 5 层 L543 号
法定代表人	石雷
注册资本	1 万元
成立日期	2017 年 3 月 14 日
营业期限	2017 年 3 月 14 日至永久
经营范围	销售：服装服饰、针纺织品、母婴用品、文化体育用品（不含图书、报刊、音像制品和电子出版物）、日用品。（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)。

截至本法律意见书出具之日，成都思普源共有 3 家分公司，具体情况如下：

名称	成立时间	经营范围
成都思普源服饰有限公司第一分公司	2017 年 8 月 18 日	销售：服装服饰、针纺织品。（以上经营范围不含国家法律、行政法规、国务院决定禁止或限制的项目，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）。
成都思普源服饰有限公司第二分公司	2017 年 11 月 3 日	销售：服装服饰、针纺织品、婴儿用品、文化体育用品（不含图书、报刊、音像制品和电子出版物）、日用品。（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）。
成都思普源服饰有限公司第三分公司	2017 年 11 月 3 日	销售：服装服饰、针纺织品、母婴用品、文化体育用品、日用品。（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）。

（13）重庆思普源服饰有限公司（以下简称“重庆思普源”）

截至本法律意见书出具之日，重庆思普源系发行人的全资子公司，其基本情况如下：

统一社会信用代码	91500105MA5UU6D731
类型	有限责任公司（法人独资）
住所	重庆市九龙坡区谢家湾正街 49 号华润中心万象城第 4 层 L410 商铺
法定代表人	王月新
注册资本	50 万元
成立日期	2017 年 9 月 18 日
营业期限	2017 年 9 月 18 日至永久
经营范围	销售：服装服饰、针纺织品、母婴用品、文化体育用品、日用品。** 【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】

（14）沈阳嘉茂服饰有限公司（以下简称“沈阳嘉茂”）

截至本法律意见书出具之日，沈阳嘉茂系发行人的全资子公司，其基本情况

如下：

统一社会信用代码	91210102MA0XY1CNX9
类型	有限责任公司(自然人投资或控股的法人独资)
住所	辽宁省沈阳市和平区青年大街 288 号 6 层 L636 号商铺
法定代表人	王月新
注册资本	10 万元
成立日期	2018 年 7 月 19 日
营业期限	2018 年 7 月 19 日至长期
经营范围	服装鞋帽、针纺织品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）

截至本法律意见书出具之日，沈阳嘉茂共有 1 家分公司，具体情况如下：

名称	成立时间	经营范围
沈阳嘉茂服饰有限公司和平分公司	2018 年 9 月 13 日	服装鞋帽、针纺织品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）

（15）宁波嘉迅服饰有限公司（以下简称“宁波嘉迅”）

截至本法律意见书出具之日，宁波嘉迅系发行人的全资子公司，其基本情况如下：

统一社会信用代码	91330205MA2GRT7U1K
类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
住所	浙江省宁波市江北区长兴路 765 号 5-1-19 室
法定代表人	李春燕
注册资本	1,000 万元
成立日期	2019 年 7 月 15 日

营业期限	2019 年 7 月 15 日至长期
经营范围	服装、服饰、针织品、纺织品、体育用品、日用品、化妆品、建材、五金产品、家具的批发；计算机软硬件的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；企业管理咨询；展览展示服务；文化艺术交流活动策划；自营和代理货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外。（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）

（16）上海菲丝路汀服饰有限公司（以下简称“上海菲丝路汀”）

截至本法律意见书出具之日，上海菲丝路汀系发行人的全资子公司，其基本情况如下：

统一社会信用代码	91310104MA1FRJ0B1W
类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
住所	上海市徐汇区零陵路 899 号 19H 室
法定代表人	李彩
注册资本	50 万元
成立日期	2019 年 8 月 30 日
营业期限	2019 年 8 月 30 日至 2039 年 8 月 29 日
经营范围	服装、鞋帽、纺织品、日用百货、化妆品、体育用品、家具、皮革制品、布艺制品、家居用品、塑料制品、五金交电的销售，从事货物及技术进出口业务，仓储（除危险化学品），会务服务，展览展示服务，包装服务，企业管理咨询，文化艺术交流策划。【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】

截至本法律意见书出具之日，上海菲丝路汀共有 1 家分公司，具体情况如下：

名称	成立时间	经营范围
上海菲丝路汀服饰有限公司普陀分公司	2020 年 8 月 20 日	一般项目：服装、鞋帽、纺织品、日用百货、化妆品、体育用品、家具、皮革制品、布艺制品、家居用品、塑料制品、五金交电的销售。（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）

(17) 西安思普源服饰有限公司（以下简称“西安思普源”）

截至本法律意见书出具之日，西安思普源系发行人的全资子公司，其基本情况如下：

统一社会信用代码	91610133MA6X51RL1M
类型	有限责任公司(自然人投资或控股的法人独资)
住所	西安曲江新区雁引路1号(芙蓉西路以西)曲江龙湖星悦荟A馆-2F-018号
法定代表人	李立芳
注册资本	10万元
成立日期	2019年9月19日
营业期限	长期
经营范围	服装服饰、鞋帽、饰品、箱包、针纺织品、母婴用品、日用品、文化体育用品的销售；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

(18) 分公司

截至本法律意见书出具之日，嘉曼服饰共有4家分公司，具体情况如下：

名称	成立时间	经营范围
北京嘉曼服饰股份有限公司朝阳第二分公司	2019年4月25日	销售服装、针纺织品、体育用品、日用品。（企业依法自主选择经营项目,开展经营活动;依法须经批准的项目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动;不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
北京嘉曼服饰股份有限公司成都分公司	2013年12月30日	销售：服装服饰、针织品、纺织品、儿童用品、文化体育用品、日用品；代理进出口（以上经营范围不含国家法律、行政法规、国务院决定禁止或限制的项目，依法须批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
北京嘉曼服饰股份有限公司石景山第一分公司	2018年7月19日	销售服装、针纺织品、文化用品、体育用品、日用品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

北京嘉曼服饰股份有限公司昌平育知路分公司	2017年8月23日	销售服装、针纺织品、文化用品、体育用品、日用品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

7. 报告期内曾经的关联方

序号	关联方名称	关联关系
1	广州嘉贵服饰有限公司	发行人子公司，于 2019 年 7 月 24 日注销
2	上海普源服饰有限公司	发行人子公司，于 2020 年 11 月 19 日注销
3	泰安新昌协盛商业管理有限公司	发行人独立董事万文英曾任总经理的公司，该公司于 2019 年 10 月 29 日注销
4	新昌协盛（北京）商业管理有限公司	发行人独立董事万文英曾任董事长的公司，于 2019 年 8 月 2 日辞任
5	佛山新昌协盛商业管理有限公司	发行人独立董事万文英曾任经理的公司，于 2019 年 8 月 2 日辞任
6	北京托诺科技有限公司	发行人前任监事陈爱娟曾任经理的公司，于 2020 年 11 月 9 日辞任
7	刘菲	曾任公司独立董事，于 2018 年 11 月 19 日辞任
8	赵西卜	曾任公司独立董事，于 2017 年 3 月 13 日辞任
9	王存樑	曾任公司监事会主席，于 2020 年 5 月 17 日辞任
10	陈爱娟	曾任公司监事，于 2020 年 11 月辞任
11	财富时代融资担保有限公司	发行人前任独立董事赵西卜任董事的公司
12	河南卓立膜材料股份有限公司	发行人前任独立董事赵西卜曾任董事的公司，于 2017 年 4 月辞任
13	北京海利特工贸有限公司	发行人董事长曹胜奎曾担任执行董事兼总经理的公司，于 2020 年 11 月 27 日注销

(二) 发行人报告期内的关联交易定价公允，不存在最终损害发行人及其他股东利益的情形；

(三) 发行人已在《公司章程》和《北京嘉曼服饰股份有限公司章程（草案）》（以下简称“《公司章程（草案）》”）及其他公司治理制度中规定了关联交易的公允决策程序；

(四) 发行人与控股股东、实际控制人及其控制的企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争的情形，且发行人控股股东、实际控制人已出具关于避免同业竞争的承诺，该等承诺合法、有效，有利于避免同业竞争的产生、保护发行人及中小股东的利益；

(五) 发行人已对报告期内减少和规范关联交易及避免同业竞争的承诺或措施进行了充分披露，无重大遗漏或重大隐瞒。

十、 发行人的主要财产

(一) 截至本法律意见书出具之日，发行人拥有的主要财产包括：2处不动产、60项注册商标、21项专利、15项计算机软件著作权和13项域名；

(二) 截至本法律意见书出具之日，发行人及其下属公司以购买、申请等方式取得上述不动产、专利、注册商标、计算机软件著作权、域名等主要财产的所有权或使用权，并已取得相应的权属证书；

(三) 截至本法律意见书出具之日，发行人及其下属公司拥有的主要财产均在有效的权利期限内，除天津嘉曼拥有的津（2016）武清区不动产权第1009706号不动产存在为天津嘉曼向中国光大银行股份有限公司天津分行的授信提供抵押担保外，不存在其他抵押、质押等担保或其他权利受到限制的情况；

(四) 截至本法律意见书出具之日，发行人及其下属公司拥有的主要财产不存在产权纠纷或潜在纠纷；

(五) 截至本法律意见书出具之日，发行人及下属公司目前租赁使用的8处房产的出租方未提供房产权属证明，该等房屋租赁存在瑕疵；全部34处租赁房产

均未办理房屋租赁备案手续，该等房产租赁未办理备案手续不影响租赁关系的法律效力且不存在因该等瑕疵而被主管部门处罚的情形，考虑到发行人的实际控制人已出具书面承诺对因该等租赁房产瑕疵导致发行人及其下属公司产生的潜在经济损失进行足额补偿，故该等租赁房产瑕疵不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

十一、 发行人的重大债权债务

（一）截至本法律意见书出具之日，发行人正在履行的重大合同合法有效，不存在纠纷或争议，合同的履行不存在对发行人业务经营及本次发行上市产生重大影响的潜在风险；

（二）截至本法律意见书出具之日，发行人不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动、安全生产、人身权等原因产生的重大侵权之债；

（三）除已披露的发行人与关联方之间的关联交易外，截至本法律意见书出具之日，发行人与关联方之间无其他重大债权债务关系以及相互提供担保的情况；

（四）发行人截至2020年6月30日金额较大的其他应收款和其他应付款主要系在其正常的业务经营活动中发生，合法有效。

十二、 发行人重大资产变化及收购兼并

（一）除前述已披露的香港增旭相关事项外，发行人设立至今的历次增资扩股均已履行内部决策程序及相关审批程序，符合当时法律、法规和规范性文件的规定；

（二）截至本法律意见书出具之日，发行人无拟进行资产置换、资产剥离、资产出售或收购的计划。

十三、 发行人章程的制定与修改

（一）发行人现行有效的《公司章程》的制定及报告期内的历次修改已经履行了必要的法定程序；

（二）发行人现行有效的《公司章程》的内容符合现行法律、法规和规范性文件的规定。

（三）发行人将在本次发行上市完成后实施的《公司章程（草案）》为依照有关上市公司章程的规定起草并已经发行人的股东大会审议通过，内容符合《公司法》、《证券法》及中国证监会、深圳证券交易所的相关规定。

十四、 发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作

（一）发行人设立的股东大会、董事会、监事会等组织机构健全、清晰，上述组织机构的设置符合有关法律、法规和规范性文件的规定，其设置体现分工明确、相互制约的治理原则；

（二）发行人制定了健全的股东大会、董事会、监事会议事规则和董事会专门委员会制度、独立董事制度、董事会秘书制度等，该等规则和制度符合有关法律、法规和规范性文件的规定；

（三）发行人报告期内的历次股东大会、董事会及其专门委员会、监事会会议的召开、决议内容及签署合法、合规、真实、有效，股东大会、董事会及其专门委员会、监事会能够正常发挥作用；

（四）发行人报告期内的股东大会和董事会历次授权和重大决策等行为合法、合规、真实、有效。

十五、 发行人董事、监事和高级管理人员及其变化

（一）发行人现任董事、监事和高级管理人员均符合现行法律、法规、规

范性文件以及《公司章程》规定的任职条件，其任职行为合法、有效；

（二）发行人的董事和监事最近两年的变化均已履行了必要的法律程序，合法、有效，且高级管理人员最近两年内未发生变化；

（三）发行人设置三名独立董事，占发行人董事会全体成员的三分之一以上，其任职资格符合有关规定，其职权范围未违反有关法律、法规和规范性文件的规定；

（四）发行人的董事、高级管理人员在最近两年内没有发生重大变化。

十六、 发行人的税务

（一）截至本法律意见书出具之日，发行人及其下属公司目前执行的税种、税率符合现行有关法律、法规和规范性文件的要求；

（二）发行人及其下属公司报告期内享受的税收优惠、政府补助合法、合规、真实、有效；

（三）发行人的下属公司嘉吉斯及嘉曼服饰重庆分公司（现已注销）报告期内存在2起税务行政处罚，该等税务处罚不属于重大违法行为，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍；除此之外，发行人及其下属公司报告期内不存在其他被税务部门行政处罚的情形。

十七、 发行人的环境保护和产品质量、技术标准

（一）发行人的业务经营符合国家有关环境保护的要求，其在报告期内不存在因违反有关环境保护方面的法律、法规而受到行政处罚的情形；

（二）报告期内，发行人存在1起产品质量相关的行政处罚，该等行政处罚不属于重大违法行为，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍；除此之外，发行人及其下属公司报告期内不存在其他被市场监督主管部门行政处罚的情形。

十八、 发行人募集资金的运用

（一） 发行人本次募集资金均用于与发行人主营业务相关的领域且已经发行人2020年第三次临时股东大会批准，募集资金拟投资项目已取得环境保护部门的批复和投资管理部门的备案；

（二） 根据发行人2020年第三次临时股东大会的决议，发行人已建立募集资金专项管理制度，募集资金将存放于董事会决定的专项账户；

（三） 发行人本次发行的募集资金投资项目未涉及与他人合作的情况，该等投资项目实施后，不会产生同业竞争或者对发行人的独立性产生不利影响；

（四） 发行人本次发行的募集资金投资项目符合国家产业政策、投资管理以及其他法律、法规和规范性文件的规定。

十九、 发行人业务发展目标

经核查，本所律师认为，《北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“《招股说明书（申报稿）》”）披露的发行人业务发展目标与其主营业务一致，符合国家有关法律、法规和规范性文件以及有关产业政策的规定，不存在潜在的法律风险。

二十、 重大诉讼、仲裁或行政处罚

（一） 截至本法律意见书出具之日，发行人存在1起标的金额在100万元以上尚未了结的诉讼案件，考虑到该等案件系由发行人的正常业务经营活动所产生，所涉金额占发行人的营业收入的占比相对较小，对发行人本次发行上市不构成实质性法律障碍，除此之外，发行人及下属公司不存在其他尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件；报告期内，发行人及下属公司存在4起行政处罚，该等处罚不属于重大违法行为，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍，除此之外，

发行人及下属公司不存在其他行政处罚。

（二）截至本法律意见书出具之日，发行人的控股股东、实际控制人及持股5%以上的主要股东不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

（三）截至本法律意见书出具之日，发行人的董事长、总经理不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

二十一、 发行人招股说明书法律风险的评价

发行人关于本次发行上市的《招股说明书（申报稿）》系由发行人与保荐机构共同编制，本所参与了《招股说明书（申报稿）》部分章节的讨论。本所经办律师已阅读《招股说明书（申报稿）》，确认《招股说明书（申报稿）》与本所出具的本法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在《招股说明书（申报稿）》中引用的本法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认《招股说明书（申报稿）》不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对该等内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。根据发行人董事、监事、高级管理人员及发行人、保荐机构和有关中介机构的书面承诺和确认，《招股说明书（申报稿）》的其它内容，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

二十二、 结论意见

综上所述，本所律师认为：

发行人本次发行上市符合《公司法》、《证券法》、《注册办法》及《审核规则》等法律、法规及规范性文件规定的股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的主体资格和实质条件。发行人在《招股说明书（申报稿）》中引用的本所出具的本法律意见书和律师工作报告的内容适当。本次发行上市尚需经深圳证券交易所审核通过并报经中国证监会履行发行注册程序。

本法律意见书正本一式三份，无副本。

（以下为本法律意见书的签署页，无正文）

（本页为《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》的签署页，无正文）

北京市中伦律师事务所（盖章）

负责人： 
张学兵

经办律师： 
陈益文

经办律师： 
彭 林

经办律师： 
王 圆

2020 年 12 月 24 日



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中伦律师事务所
关于北京嘉曼服饰股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（一）

二〇二一年六月



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 23-31 层，邮编：100020
23-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

关于北京嘉曼服饰股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市的 补充法律意见书（一）

致：北京嘉曼服饰股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）依法接受委托，担任北京嘉曼服饰股份有限公司（以下简称“发行人”、“嘉曼服饰”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市（以下简称“本次发行上市”）的特聘专项法律顾问，为发行人本次发行上市提供法律服务并出具法律意见。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所已经于2020年12月24日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）及《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）。

根据深圳证券交易所于2021年1月29日出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函[2021]010217号）（以下简称“《审核问询函》”）所列的相关问题以及自《法律意见书》和《律师工作报告》出具日至本补充法律意见书出具日之间（以下简称“补充期间”）或者本补充法律意见书另行指明的其他期间发行人的生产经营活动的变化情况涉及的法律事项进行了核查，现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》、《律师工作报告》的补充，并构成《法律意见书》、《律师工作报告》不可分割的一部分。《法律意见书》、《律师工作报告》与本补充法律意见书不一致的部分，以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书中使用的简称、缩略语、术语，除特别说明外，与其在《法律意见书》、《律师工作报告》中的含义相同。本所在《法律意见书》、《律师工作报告》中发表法律意见的前提和假设同样适用于本补充法律意见书。本所律师已审阅了出具本补充法律意见书所需的有关文件资料，并据此出具本补充法律意见书；对于财务、审计等专业事项，不属于本所律师专业范围事项，本所律师也不具备核查和作出判断的合法资格，因此本所律师仅对财务、审计等文件的数据和结论予以引用；本所律师在本补充法律意见书中对有关财务、审计数据和结论的引用，并不意味着本所对相关数据、结论的真实性作出任何明示或默示的认可或保证。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人本次发行上市申请所必备的法定文件，随其他申报材料一起上报，并依法对本补充法律意见书承担责任。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师出具本补充法律意见如下：

正文

第一部分：《审核问询函》

一、《审核问询函》问题1. 关于前次申报

（1）发行人曾于2018年3月向中国证监会申报深交所中小板IPO，于2019年1月至2月接受中国证监会现场检查，上市申请于2020年1月被否决。

（2）发行人因“在申请首次公开发行股票并上市过程中，存在刷单与自买货行为、固定资产相关内控不健全、使用个人账户支付款项或费用、未能充分抵消内部交易未实现利润、存货及其减值计提存在瑕疵等问题”，于2019年7月被中国证监会出具警示函的行政监管措施。

（3）原保荐代表人宋卓、吴春玲因“在担任北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并上市保荐代表人过程中，未勤勉尽责，对发行人第三方回款、固定资产等情况的核查不充分”，被中国证监会采取监管谈话的行政监管措施。

（4）发行人未在招股说明书中披露上述内容。

请发行人补充披露：

（1）前次IPO申报的情况，前次申报报告期主要财务数据情况；前次申报被现场检查的情况，存在的问题；前次申报被否决的原因，相关事项本次申报时是否已完整整改完毕；

（2）发行人前次申报受到警示函的行政监管措施的情况，警示函涉及事项的产生背景，涉及金额及占比情况，对发行人业绩真实性的影响，对发行人财务内控产生的不利影响；上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍；

（3）发行人前次申报时保荐代表人宋卓、吴春玲受到监管谈话的行政监管措施的情况，所涉事项的产生背景；本次申报时更换保荐机构及保荐人的情况，是否履行完整必要程序；上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍；

（4）两次申报情况的信息披露、财务数据等是否存在差异及原因，收入确

认等会计处理是否存在调整及原因；

（5）除保荐机构及保荐人外，两次申报其余中介机构及执业人员是否发生变更，如变更请披露原因，是否履行必要程序。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人前次 IPO 申报的受理文件及主要申报文件；
2. 查阅中国证监会发行监管部就现场检查事项出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首发申请文件落实有关情况的告知函》（以下简称“现场检查告知函”）及发行人的回复文件；
3. 查阅中国证监会出具的《关于不予核准北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并上市申请的决定》（证监许可[2020]416 号）（以下简称“不予核准决定”）；
4. 登录中国证监会官方网站（<http://www.csrc.gov.cn/>）查询其就发行人前次申报出具的《关于对北京嘉曼服饰股份有限公司采取出具警示函监管措施的决定》（以下简称“警示函”）；
5. 访谈发行人实际控制人、财务负责人；
6. 查阅固定资产、费用支付和报销、电商管理、第三方回款、存货管理等相关内控制度，并抽查了相关制度在报告期内的执行情况；
7. 查阅嘉曼服饰（天津）有限公司（以下简称“天津嘉曼”）车间仓库固定资产建设相关的合同、发票、固定资产明细、建设规划许可和验收报告、房屋评估报告、不动产权证书；
8. 查阅发行人报告期内的费用明细账及相关凭证，款项和费用支付涉及的个人卡银行流水，抽查了款项支付的审批单、记账凭证、发票等；

9. 查阅立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“立信”）出具的信会师报字[2020]第 ZA16086 号《信息系统审计报告》、信会师报字[2021]第 ZB11132 号《信息系统审计报告》（以下合称“《信息系统审计报告》”）；

10. 查阅第三方回款相关的合同、银行流水、记账凭证、发票、委托付款声明等文件；

11. 通过中国证监会官方网站（<http://www.csrc.gov.cn/>）查询前次申报的保荐代表人受到监管谈话行政监管措施的相关情况；

12. 查阅前次申报的保荐协议，本次申报与保荐机构、申报会计师、律师签订的协议及相关申报文件；

13. 查阅立信出具的信会师报字[2020]第ZB11797号《审计报告》、信会师报字[2021]第ZB10949号《审计报告》（以下合称“《审计报告》”）；

14. 查阅立信出具的信会师报字[2020]第ZB11799号《内部控制鉴证报告》、信会师报字[2021]第ZB10951号《内部控制鉴证报告》（以下合称“《内部控制鉴证报告》”）；

15. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1. 前次 IPO 申报的情况，前次申报报告期主要财务数据情况；前次申报被现场检查的情况，存在的问题；前次申报被否决的原因，相关事项本次申报时是否已完整整改完毕

（1）前次申报情况及主要财务数据

2018 年 3 月，发行人向中国证监会提交在深圳证券交易所（以下简称“深交所”）中小板上市的应用文件并获受理，受理时的财务数据期间为 2014 年、2015 年、2016 年及 2017 年 1-9 月。前次申报的中介机构包括保荐机构华英证券有限责任公司、审计机构立信会计师事务所（特殊普通合伙）和发行人律师北京市中伦律师事务所。2020 年 1 月 9 日，中国证监会第十八届发行审核委员会 2020 年第 10 次发审委会议审议了发行人的上市申请，审核结果为未通过。发行人前次

申报的发审委会议审议的财务数据期间为 2016 年、2017 年、2018 年和 2019 年 1-6 月，该期间的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
资产合计	66,141.43	69,126.89	52,107.28	41,053.10
负债合计	23,348.45	31,574.58	22,232.69	16,315.50
所有者权益合计	42,792.98	37,552.31	29,874.59	24,737.60
项目	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
营业收入	40,304.14	73,131.82	54,345.71	40,216.02
营业利润	6,881.57	10,223.80	6,932.51	4,415.12
利润总额	6,907.83	10,211.02	6,900.11	5,091.00
净利润	5,240.68	7,677.71	5,136.99	3,750.50
归属于母公司所有者的净利润	5,240.68	7,677.71	5,136.99	3,750.50
扣除非经常损益后归属于母公司所有者的净利润	4,539.59	6,788.44	4,331.10	3,243.49
项目	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
经营活动产生的现金流量净额	1,930.01	12,201.04	4,247.57	3,158.18
投资活动产生的现金流量净额	-3,841.88	-2,429.12	-2,111.90	-1,395.66
筹资活动产生的现金流量净额	450.00	-3,161.98	-521.89	-904.93
现金及现金等价物净增加额	-1,470.31	6,591.23	1,614.11	858.02

（2）前次申报被现场检查的情况，存在的问题

2019 年 1 月至 2 月，中国证监会对发行人前次申报的信息披露质量进行现场检查。2019 年 6 月 5 日，中国证监会发行监管部就现场检查事项出具的现场检查告知函，确认检查中发现发行人存在的问题如下：

序号	存在的问题	发行人落实和整改情况
1	固定资产天津嘉曼的车间仓库存在瑕疵。一是无立项、预算及结算报告、验收记录以及在建工程完工结转报告等内部控制文件。二是部分发票开具单位与合同方不一致。三是部分工程款收款方与合同方不一致，发行人与德和、宏凯两家公司签署了金额为4,404.80万元的施工合同，但发行人将工程款支付给自然人初锋。四是相关施工合同未明确付款进度。五是初锋为发行人第九大加盟商的实际控制人，且发行人与初锋结算工程款时，存在与采购货款互抵的情况，截至2018年6月30日，涉及金额251万元。六是初锋与马长海（实际控制人之一马丽娟的父亲）存在资金往来，金额分别为0.5万、3万、300万和400万，主要发生在2014年底。	（1）发行人由于建设经验不足，天津嘉曼车间仓库存在工程建设相关内控文件缺失，且由于工程实际承建人初锋存在挂靠建筑资质的情形，因此存在部分发票开具单位与付款单位不一致，部分工程款由合同方委托自然人初锋收取等瑕疵，但该情况未影响固定资产的价值判断以及产权合法性，且工程已建设完工并通过天津规划局和房管局的验收，取得了不动产权证书，公司购建厂房转为固定资产的时间主要在2014年-2016年，已正常投入使用数年。公司在2017年成立法务部，制订了《固定资产管理制度》，并于2020年5月制定了《工程建设项目内部控制制度》，进一步完善了固定资产相关内控制度。 （2）德和、宏凯两家公司系初锋挂靠建筑资质的公司，因此由初锋向发行人实际提供工程建设服务并收取工程款，初锋在为发行人提供建设工程服务过程中认可公司品牌及发展潜力，因此加盟了发行人的水孩儿品牌并由其亲属经营，发行人将初锋的工程款与童装采购款互抵符合商业实质。 （3）初锋与马长海的资金往来为马长海向初锋的借款，已于报告期内偿还完毕并支付相应利息。
2	第三方回款披露信息与实际存在差异。一是加盟商第三方回款有误，保荐机构重新对加盟商第三方回款进行了统计核查，该统计结果与招股说明书中披露的金额存在差异，二是直营模式下存在第三方回款，招股书披露发行人直营模式下不存在第三方回款，但检查发现，王翔、吕文琪等自然人频繁向发行人账户转账。	（1）发行人通过逐笔翻阅凭证核对的方式重新梳理了2016年至2018年的第三方回款金额。发行人制定了《关于对第三方回款的规定》，加强对第三方回款的管理，降低第三方回款比例。 （2）直营商场的第三方回款为商场员工回款，发行人通过逐笔核对直营商场收款账户的个人汇款，重新完整统计了直营商场第三方回款金额，2016年至2018年分别为26.73万元、52.28万元、52.78万元。 （3）本次申报已在招股说明书中完整披露第三方回款情况。
3	存在使用个人账户支付款项或费用。一是曹胜奎2018年2月之前存在定期定额向几位员工转账的情形，2015年至2018年2月共计人民币18.59万元；且2015年9月及2016年9月曹胜奎分别向时任监事王存樑共计转账39万元。二是发行人存在向时任出纳李阳（2016年离职）大额转账的情形，发行人通过李阳个人卡账户办理发放工资、报销及个人借款等事宜。三是发行人存在向天津嘉曼办公室助理张淑彦大额转账的情形。2017年和2018年上半年，发行人转入张淑彦个人卡的金额分别约为197万元和168万元。2018年8月起至2019年6月，天津嘉曼将劳务费直接支付给德元公司，再由德元公司转给张淑彦，仍由张淑彦代发放工资。同时，由张淑彦统一负责天津区域的小额报销等费用的申请和支付。四是发行人2015年至2017年存在使用电商部负责人王磊个人卡支付电商部门活动经费、推广费用，以及发放兼职客服佣金的情况。	（1）2018年3月之后，曹胜奎停止向员工支付个人补贴，并承诺，今后也不再进行类似操作；曹胜奎转给王存樑的39万元系个人借款用于购房，相关款项已于2019年8月归还。 （2）相关个人账户支付款项或费用事项已履行了公司的内部程序，不存在体外费用情形。2016年公司时任出纳李阳离职后未再通过其个人账户办理发放工资、报销及个人借款事项；2020年开始天津嘉曼未再发生通过其办公室助理张淑彦个人卡代发工资和负责小额报销等费用的申请和支付；2018年开始电商部门未再使用个人卡支付活动经费、推广费用，以及发放兼职客服佣金的情形。

4	（1）关于收入问题，一是直营店收入，商场与发行人结算销售收入的日期一般晚于业务截止日期一个多月。即直营店年度营业收入的实际期间为上年 12 月至当年 11 月。二是消费者预存款收入，发行人在经营过程中会向客户发放预付卡，发行人按照商场的结算单确认收入，不区别客户预存款或直接消费。（2）关于成本问题。一是财务人员未按照业务系统的出库时间进行相应期间的账务处理，导致销售成本确认存在跨期，发行人直营部分所结转的营业成本的实际期间为上年 12 月至当年 11 月；二是唯品会退换货管理，发行人按照唯品会每月出具的结算单确认收入，该结算单中已扣除当期顾客退货金额。发行人实际收到退货时，财务人员才冲减营业成本。（3）关于费用问题。一是发行人在收到商场和电商平台的账扣费用发票时进行账务处理，并在期末暂估归属于当期但未收到发票的账扣费用，各期末预提金额与实际发生金额存在差异，其中直营店差异较大。二是对于品牌使用费，发行人在期末预提金额与实际发生额存在一定差异。对于广告宣传费和运杂费，发行人一般在收到发票而非实际发生时进行会计处理，因此也存在跨期的情况。（4）关于加盟商返利，发行人未在各会计期末预提可能发生的加盟商返利。	（1）发行人以商场各月针对上月出具的结算单作为收入确认依据，发行人直营联营销售的收入确认和相应成本结转符合直营联营销售的业务实质和企业会计准则的规定，也符合行业惯例。 （2）对于客户预存款，发行人前次申报提交发审委审议的财务报表已将客户预存款调整为先计入预收账款，在客户实际使用预存款消费时计入收入，对本次申报报告期的相关不利影响已消除。 （3）对于唯品会的退货，本次申报报告期内，已确认收入的退货冲减当期营业成本，未确认收入的退货按扣除退货后的金额确认收入并以不包含所退货物成本的金额结转主营业务成本，相关会计处理准确、合理。 （4）对账扣费用、品牌使用费和广告宣传费等跨期情形，发行人前次申报提交发审委审议的财务报表已进行调整，本次申报期内不存在跨期情形。 （5）对于加盟商返利，公司前次申报提交发审委审议的财务报表已于每一个会计期末，根据历史的实际返利率和本期的发货净额预提返利确认相应负债，本次申报报告期各期末已预提加盟商返利。
5	合并报表编制时未充分抵消内部交易。天津嘉曼为发行人的全资子公司,发行人外购的童装先由天津嘉曼采购与存储,之后销售给发行人。发行人编制合并报表时,未能充分抵消内部交易未实现利润。	2016 年至 2019 年 1-6 月，相关事项影响净利润金额分别为 87.39 万元、68.94 万元、0 万元、0 万元；发行人前次申报提交发审委审议的财务报表已对该事项进行更正，本次申报期内内部交易已充分抵消，相关影响已消除。
6	存货及其减值计提。(1) 发行人业务系统与财务系统未实现自动对接,发行人业务系统结存数量与财务系统数量存在差异;2018 年 8 月以前,无历史在途存货数据;2018 年 8 月起,水孩儿、暇步士和哈吉斯品牌开始使用可获取在途存货的新系统,2018 年 10 月至 2019 年 2 月相关品牌各月底的在途存货合计均在 8 万件至 28 万件之间。(2)发行人未单独考虑残次因素,残次品与其他正常存货采取相同的跌价准备计提政策;附属品不计提存货跌价准备;模特、衣架等形象用品未计提跌价准备。(3)各期末均存在不可盘点的存货。不可盘点的存货主要由三部分构成,包括退货中心存货、残次品和在途存货。	（1）公司已加强存货业务管理和财务核算管理，对公司存货管理信息系统持续更新完善，并分别于 2018 年 8 月和 2019 年 6 月进行了两次存货管理信息系统的重大升级改造，以期提高财务系统与业务系统匹配程度。 （2）公司在途存货主要由于电商发货前在信息系统中建立虚拟分仓，将拟发货商品从总仓调入虚拟分仓，在系统中显示为在途状态，该部分商品实际尚未发货；另有部分在途存货系已入退货中心仓库但尚未进入总仓的退货商品以及店铺间少量调拨产生，2018 年 10 月至 2019 年 2 月间的月末在途存货数量符合公司的实际业务状况，不存在重大异常情形。 （3）本次申报各期末，发行人严格按照成本与可变现净值孰低的原则（含残次品、附属品、形象用品等）计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。 （4）针对各期末不可盘点的存货，公司已加强退货中心库和残品库的管理，保持箱体商品清单清晰可见，制定盘点计划时将其纳入盘点范围；针对在途存货，公司将加强系统调拨权限的设置管控，安排业务人员跟踪监督调拨存货的调拨过程，加强调拨存货的内控管理。
7	其他问题。一是对于加盟商囤货的核查,回函率较低,且保荐机构走访时并未获取加盟商的销售数据。二是存在刷单行为,其中,部分刷单收入计入了营业收入,但发行人会同时以报销形式确认销售费用。同时,发行人未能提供完整快递结算单。三是存在自买货行为。据发行人的统计,2015 年、2016 年发行人自买货合计金额约 44 万元。四是	（1）本次申报的保荐机构对加盟商的进销存数据进行了专项函证，经函证确认的加盟商采购数量占发行人当期向加盟商发货的总数量比例分别为 40.17%、52.46%、71.45%，提高了获取加盟商进销存数据的比例。 （2）2015 年至 2018 年，因打造爆款、买家秀产生的刷单金额分别为 30.91 万

发行人实际现金收款额与其披露数存在差异。五是唯品会后台销售数据与发行人账面收入存在差异。2016 年至 2018 年 1-6 月唯品会后台销售数据与发行人财务账面收入的差异分别为-650 万元、383 万元和 350 万元。	元、15.59 万元、8.84 万元、1.25 万元，金额较小，刷单产生的交易金额已从收入中剔除，公司自 2018 年 12 月起禁止一切对财务报表构成影响的刷单行为，刷单形式表现为员工下单发布买家秀评价后即申请退款。公司于 2020 年 5 月制定了《电商事业部业务操作规范》，要求禁止一切形式的刷单行为。对于线上销售为执行店铺正常运营（如流程测试）所需的非真实客户下单行为，需执行相应的审批程序，对相关订单单独管理、做好标注可识别，确保不影响公司财务报表真实性和准确性。 （3）2015 年、2016 年自买货实销金额分别为 20.87 万元、22.73 万元，金额较小；公司已加强相关事项内控管理，并于 2016 年 8 月起停止此类自买货行为，且公司承诺今后也不再发生类似问题，本次申报期内不存在自买货情形。 （4）公司制定了《销售现金款管理办法》，进一步加强自收银店的管理及统计工作，完善自收银店的销售月报的记录及保存工作。同时，公司进一步加强了加盟部的管理水平，对加盟商的现金付款做好统计工作。本次申报招股说明书已完整披露报告期内的现金收款情况。 （5）唯品会每月分三次向发行人出具销售结算单作为双方对账和结算依据，唯品会后台的“魔方罗盘”销售数据仅供用户运营参考使用，类似于阿里巴巴旗下的“生意参谋”，为客户提供商务决策的多维度参考数据，不具有对账性质，唯品会不以“魔方罗盘”的数据作为与发行人结算的依据，因此该数据与发行人财务账面收入存在差异属于正常现象。

（3）前次申报被否决的原因，相关事项本次申报时是否已完整整改完毕

2020年3月13日，中国证监会出具不予核准决定。发行人前次申报不予核准的主要原因及整改情况如下：

序号	原因	本次申报时是否整改完毕
1	主要固定资产天津嘉曼车间仓库存在无立项、预算及结算报告、验收记录、在建工程完工结转报告等内部控制文件，部分发票开具单位与合同方不一致，部分工程款收款方与合同方不一致等问题	经核查，该固定资产建设的相关内控瑕疵未影响其整体价值判断和产权合法性，本次申报报告期内，发行人未再发生类似情形
2	报告期内存在使用个人账户支付款项或代垫费用的情形，且在2018年3月申报后仍存在，直至2019年6月	是
3	报告期直至申报后存在较多会计差错更正情形，包括：	—
	（1）内部交易未充分抵消	是
	（2）将预存款提前确认收入	是
	（3）多项费用会计核算跨期	是
	（4）残B品及附属品跌价准备计提不足	是
	（5）未预提返利	是
	（6）存在刷单	是
	（7）存在自买货情形	是

前次申报被否决涉及的相关事项的具体整改情况参见本补充法律意见书正文第一部分之“一、（二）1.（2）前次申报被现场检查的情况，存在的问题”的相关内容。

2. 发行人前次申报受到警示函的行政监管措施的情况，警示函涉及事项的产生背景，涉及金额及占比情况，对发行人业绩真实性的影响，对发行人财务内控产生的不利影响；上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍

（1）发行人前次申报受到警示函的行政监管措施的情况，警示函涉及事项的产生背景，涉及金额及占比情况

根据中国证监会2019年7月8日在其官方网站发布的警示函，涉及发行人前次申报的相关事项如下：

事项	产生背景	涉及金额及占比

存在刷单行为	公司在电商业务拓展过程中，因业务推广和流程测试等原因而发生的非真实客户下单行为。	2015年至2018年，刷单金额分别为30.91万元、15.59万元、8.84万元、1.25万元，占当期收入比例分别为0.08%、0.04%、0.02%、0.00%
存在自买货行为	2015年、2016年，在直营联营经营模式下，因个别直营商场保底任务要求等原因而发生的自买货行为，2016年8月以后未再发生相关事项。	2015年、2016年自买货实销金额分别为20.87万元、22.73万元，占各期营业收入比例分别为0.05%、0.06%
固定资产相关内控不健全	1、公司天津物流中心固定资产构建存在无立项、预算及结算报告、验收记录以及在建工程完工结转报告等内部控制文件，该工程建设主要于2014-2016年完工转入固定资产； 2、部分发票开具单位与合同方不一致，部分工程款收款方与合同方不一致，相关施工合同未明确约定付款进度等问题。	发票开具单位与合同方不一致涉及金额3,404.00万元，初峰代收合同方德和、宏凯两家公司工程款4,404.80万元
使用个人账户支付款项或费用	2018年2月之前，公司董事长曹胜奎每月小额向几名员工转账的情况；曹胜奎存在向公司时任监事王存樑提供借款用于其购房，王存樑于2019年8月还款。	2015年至2018年2月，曹胜奎个人补贴员工的金额分别为6.51万元、6.39万元、4.55万元和1.14万元；曹胜奎2015年、2016年分别向王存樑出借35万元、4万元用于其购房
	公司为解决嘉曼服饰向异地导购发放工资的异地转账手续费较高的问题，发生使用个人卡支付以节省手续费的行为。	2015年、2016年，涉及金额分别为1,544万元、688万元，占当期总费用的比例分别为10.69%、4.48%
	公司与劳务公司签署劳务合同，由北京德元为公司提供相关劳务外包服务。由于劳务人员主要为当地村民，经劳务公司与发行人协商，曾使用天津嘉曼办公室助理的个人账户发放劳务人员工资。	2017年至2019年，通过个人卡支付的劳务费用金额分别为252.13万元、675.49万元、394.05万元，占当期总费用的比例分别为1.26%、2.59%、1.26%
	鉴于电商管理比较灵活，发行人给予电商部门一定程度的授权，发行人2015年至2017年曾存在使用电商部负责人个人卡支付电商部门活动经费、推广费用，以及发放兼职客服佣金的情况。	2015年至2017年，涉及金额分别为2.74万元、23.40万元、14.45万元，占当期总费用的比例分别为0.02%、0.15%、0.07%
未能充分抵消内部交易未实现利润	2016年、2017年，存在未能充分抵消的内部交易为实现利润。	对2016年、2017年净利润影响金额分别为87.39万元、68.94万元
存货及其减值计提存在瑕疵	1、发行人业务系统与财务系统未实现自动对接，发行人业务系统结存数量与财务系统数量存在差异； 2、发行人未单独考虑残次因素，残次品与其他正常存货采取相同的跌价准备计提政策； 3、附属品未计提存货跌价准备； 4、形象用品未计提跌价准备； 5、各期末均存在不可盘点的存货； 6、未预提返利。	1、2015年至2018年各年末，残次品、附属品、形象用品三项存货余额合计占各期存货余额的比例8.34%、8.29%、8.13%、6.96%； 2、2015年至2018年，应预提返利金额分别为386.15万元、491.27万元、699.26万元、742.18万元，占当期营业收入比例分别为1%、1.22%、1.29%和1.02%

（2）对发行人业绩真实性的影响，对发行人财务内控产生的不利影响

警示函主要涉及发行人固定资产、费用支付相关内控制度以及内部交易抵消、

存货及其跌价准备计提等会计处理方面存在瑕疵，以及存在较小金额的刷单和自买货情形。

根据发行人的说明，发行人在收到中国证监会下发的现场检查告知函、警示函后，发行人的整改措施主要包括以下方面：

①将原计入收入的刷单、自买货金额从收入中调减，并制定了相关制度和流程，禁止一切形式的刷单和自买货行为；发行人自 2016 年 8 月起已不存在自买货行为；公司自 2018 年 12 月起禁止一切对财务报表构成影响的刷单行为，刷单形式表现为员工在线上店铺下单并发布买家秀评价后即申请退款，不影响财务报表准确性，公司于 2020 年 5 月制定了《电商事业部业务操作规范》，要求禁止一切形式的刷单行为。公司的少量刷单系电商推广过程中根据业务需要产生且未计入收入，不存在影响主要财务数据的故意造假行为，公司已于 2020 年 5 月后停止了一切形式的刷单。

②复核天津嘉曼车间仓库内控文件缺失是否影响其入账价值，经核实该房产评估报告并与周边同类厂房造价进行比对，并结合规划和房产主管部门的验收文件、不动产权证书，认为天津嘉曼车间仓库建设相关的内控瑕疵未影响该固定资产的整体价值判断和产权合法性；发行人制定了《固定资产管理制度》、《工程建设项目内部控制制度》，加强固定资产内控管理，并利用已专门设立的法务部加强对固定资产购置的合规审核。

③停止使用个人卡进行员工工资发放、费用报销及员工个人借款的行为；天津嘉曼停止使用个人账户进行劳务费用发放的行为；同时，公司禁止使用个人卡进行电商部推广费用及发放兼职客服佣金的行为。2020 年，发行人不存在上述使用个人卡发放工资、支付费用等情形。

④对于存货跌价准备计提、未预提返利、内部交易未实现利润未充分抵消等会计处理不谨慎或差错事项，发行人在前次申报补充 2019 年半年报时已进行相应调整。本次申报报告期采用了更为谨慎的成本与可变现净值孰低原则计提存货跌价准备的会计政策，并已充分预提返利和抵消内部交易未实现利润。

警示函涉及事项中，发行人通过个人卡进行费用支付主要出于便捷性考虑，相关款项支付已及时入账，不存在体外支出费用的情形；涉及的刷单和自买货金

额较小，发行人不存在通过刷单和自买货虚增收入的主观故意，原计入收入的金额已进行调减；发行人本次申报时已充分计提存货跌价准备、预提返利并充分抵消内部交易未实现利润；发行人历史上的固定资产建设的内控瑕疵不影响其整体价值判断和产权合法性，发行人已建立健全固定资产内控制度，未再发生类似情形。

综上所述，上述事项对发行人本次申报的业绩真实性不存在重大不利影响，且根据立信出具的《内部控制鉴证报告》显示，截至本次申报审计基准日，发行人与财务报告相关的内部控制有效。

（3）上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍

中国证监会对发行人前次申报现场检查的覆盖期间为 2015 年、2016 年、2017 年及 2018 年 1-6 月，中国证监会发审委审议发行人前次 IPO 申请时的报告期为 2016 年、2017 年、2018 年及 2019 年 1-6 月。发行人本次申报的报告期为 2017 年、2018 年、2019 年、2020 年。前述事项在本次申报报告期内的情况如下：

事项	本次申报报告期内是否存在	具体情况	对本次发行上市是否构成实质性障碍
存在刷单行为	是	2017 年、2018 年、2019 年、2020 年，发行人存在买家秀、打造爆款等刷单行为，刷单金额分别为 8.84 万元、1.25 万元、4.14 万元和 0.12 万元，均未计入收入，不影响公司线上客户和收入真实性，对公司经营业绩无重大影响。2020 年 5 月之后，发行人已停止一切形式的刷单行为	否
存在自买货行为	否	—	否
固定资产相关内控不健全	否	—	否

使用个人账户支付款项或费用	是	使用个人账户支付款项或费用的情形主要为： （1）公司为解决嘉曼服饰向异地导购发放工资的异地转账手续费较高的问题，发生使用个人卡支付以节省手续费的行为。2015 年、2016 年，涉及金额分别为 1,544 万元、688 万元，占当期总费用的比例为 10.69%、4.48%。 （2）公司与劳务公司签署劳务合同，由北京德元为公司提供相关劳务外包服务。由于劳务人员主要为当地村民，经劳务公司与发行人协商，曾使用天津嘉曼办公室助理的个人账户支付劳务人员费用。2017 年至 2019 年，涉及金额分别为 252.13 万元、675.49 万元、394.05 万元，占当期总费用的比例分别为 1.26%、2.59%、1.26%，相关支付已及时入账。 2020 年公司不存在使用个人卡支付的情形	否
未能充分抵消内部交易未实现利润	否	—	否
存货及其减值计提存在瑕疵	否	—	否

根据上表，警示函涉及事项中，刷单、使用个人账户支付费用的情形在本次申报期内仍存在，2017 年、2018 年、2019 年、2020 年，发行人的刷单金额分别为 8.84 万元、1.25 万元、4.04 万元和 0.12 万元，刷单金额占电商收入比例极小，且均未计入销售收入，不影响公司线上客户和收入真实性，对公司经营业绩无重大影响，不存在通过刷单虚增收入的情形。发行人已于 2020 年 5 月起停止了一切形式的刷单行为；使用个人卡进行费用支付主要出于便捷性考虑，相关款项支付已及时入账，不存在体外支出费用的情形，已于 2020 年停止使用个人卡进行费用支付的行为。

综上所述，发行人本次报告期内仍存在警示函涉及的刷单和使用个人账户支付费用的情形对本次发行不构成实质性障碍。

3. 发行人前次申报时保荐代表人宋卓、吴春玲受到监管谈话的行政监管措施的情况，所涉事项的产生背景；本次申报时更换保荐机构及保荐人的情况，是否履行完整必要程序；上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍

（1）前次申报时保荐代表人受到监管谈话行政监管措施的情况及所涉事项的产生背景

根据中国证监会 2020 年 12 月 31 日在其官方网站发布的《关于对宋卓、吴春玲采取监管谈话措施的决定》，中国证监会认为宋卓、吴春玲“存在以下违规行为：在担任北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并上市保荐代表人过程中，未勤勉尽责，对发行人第三方回款、固定资产等情况的核查不充分”。中国证监会决定对宋卓、吴春玲采取监管谈话的行政监督管理措施。

①对发行人第三方回款核查不充分

根据现场检查告知函，发行人前次申报时，“一是加盟商第三方回款有误，保荐机构重新对加盟商第三方回款进行了统计核查，该统计结果与招股说明书中披露的金额存在差异。二是直营模式下存在第三方回款，招股书披露发行人直营模式下不存在第三方回款，但检查发现，王栩、吕文琪等自然人频繁向发行人账户转账”。

a. 加盟商第三方回款

发行人前次申报补充 2018 年半年报的招股说明书中披露了 2015 年、2016 年、2017 年和 2018 年 1-6 月的加盟商第三方回款情况，该第三方回款系主要根据银行流水进行识别和统计。由于发行人加盟商第三方回款的人员和笔数较多，发行人 2019 年在前次申报审核过程中补充 2018 年年报时从财务账套出发，以逐笔翻阅凭证的方式对 2016 年、2017 年、2018 年的第三方回款重新进行了统计，重新统计后 2016 年、2017 年加盟商第三方回款与补充 2018 年半年报时披露的金额存在较大差异。

b. 直营模式第三方回款

发行人前次申报补充 2018 年半年报的招股说明书中披露直营销售不存在第三方回款。2019 年，发行人将直营销售收款账户的个人汇款逐笔筛查并与序时账核对，由此筛选出委托第三方回款的直营商场为通州区金色时光孕婴童儿童城及海淀区泰鑫源商厦，对应第三方个人为王栩、刘会军及吕文琪。2016 年、2017 年、2018 年直营商场第三方回款金额分别为 26.63 万元、52.28 万元和 52.78 万元。

直营商场一般位于核心商业区，规模较大，对于款项支付有较严格的内控制

度，因此，通常直营商场向公司支付业务款较规范。上述两家直营商场规模相对较小，在发行人反复催款的情况下，该商场的区域工作负责人直接向发行人支付货款进行结算，系该两家商场因资金周转原因简化结算流程所致。

②固定资产核查不充分

发行人于 2012 年开始天津嘉曼物流中心工程建设，由于缺乏工程建设经验，该固定资产建设存在无立项、预算及结算报告、验收记录以及在建工程完工结转报告等内部控制文件，相关施工合同未明确付款进度。该工程建设的部分发票开具单位与合同方不一致，涉及金额 3,404.00 万元。部分工程款收款方与合同方不一致，发行人与天津德和建筑工程有限公司、天津市宏凯建筑安装工程有限公司两家公司签署了金额为 4,404.80 万元的施工合同，但发行人将工程款支付给自然人初锋。上述固定资产主要于 2014 年至 2016 年完成建设并转入固定资产，于 2016 年 4 月 14 日取得“津（2016）武清区不动产权第 1009706 号”《不动产权证书》。

（2）本次申报时更换保荐机构的情况，是否履行完整必要程序

发行人前次申报的保荐机构为华英证券有限责任公司，本次申报的保荐机构为东兴证券股份有限公司（以下简称“东兴证券”），具体更换程序如下：

2020 年 1 月 9 日，发行人前次申报被中国证监会发审委否决后，华英证券有限责任公司对前次申报的保荐工作执行完毕；2020 年 11 月 16 日，发行人与华英证券有限责任公司签订《关于终止<保荐协议><承销协议>的协议》，同意终止双方于 2018 年 3 月签订的《保荐协议》和《承销协议》。

2020 年 3 月，发行人拟重启 A 股上市工作，并与东兴证券达成合作意向。2020 年 4 月 1 日，东兴证券就推荐发行人首发上市项目完成初步立项；2020 年 4 月 3 日，双方完成各自审批流程后签订《合作框架协议》。

2020 年 7 月 2 日，东兴证券就推荐发行人首发上市项目完成正式立项；2020 年 7 月 3 日，双方完成各自审批流程后签订《辅导协议》；2020 年 7 月 8 日，发行人与东兴证券向北京证监局报送了双方签订的《辅导协议》及其他上市辅导备案登记材料并获北京证监局受理。2020 年 12 月 24 日，北京证监局向东兴证券

出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司辅导项目的意见函》（京证监发〔2020〕641号），同意东兴证券在该函出具之日起12个月内向证券交易所提交发行人的注册申请文件。

综上，发行人本次申报时更换保荐机构履行了完整必要的程序。

（3）上述事项本次申报报告期内是否仍存在，对本次发行上市是否构成实质性障碍

上述事项中，固定资产建设的内控瑕疵发生在2016年之前，经核实该固定资产建设的相关合同、票据、评估报告和产权证书，相关内控瑕疵未影响该固定资产的整体价值判断和产权合法性，本次申报报告期内不存在新增固定资产购置的内控瑕疵问题，对本次发行上市不构成实质性障碍。

本次申报报告期内，发行人存在第三方回款情形，具体情况如下：

单位：万元

项目		2020 年	2019 年	2018 年
线下直营	线下直营第三方回款	-	13.66	52.78
	占线下直营收入（含税）比例	-	0.04%	0.17%
加盟	加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属	3,028.51	4,268.86	3,486.94
	加盟商法定代表人、实际控制人非直系亲属	225.59	320.49	762.39
	加盟商员工、合作伙伴等	221.18	541.76	2,575.46
	嘉曼服饰员工	-	16.28	103.40
	加盟商第三方回款小计	3,475.28	5,147.39	6,928.19
	占加盟收入（含税）比例	22.53%	29.63%	41.27%
合计	第三方回款合计	3,475.28	5,161.05	6,980.97
	第三方回款占主营业务收入（含税）比例	3.38%	5.07%	8.24%

发行人第三方回款主要为加盟商回款，加盟商主要为个人、个体工商户或规模较小的法人（通常为家庭成员持股100%），出于便捷性考虑，其主要通过法定代表人、实际控制人及其直系亲属等进行付款，具有必要性和商业合理性；发行人取得了报告期内第三方回款客户的委托付款声明，相关回款真实。报告期内，直营商场仅2018年、2019年存在少量第三方回款的情况。

为进一步规范公司第三方回款情况，公司于 2018 年 10 月制定了《关于对第三方回款的规定》，公司与加盟商签订加盟协议前，对加盟商基本信息进行收集和备案，公司接收加盟商打款时会核对与备案信息的一致性，当加盟商由第三方代付款时，需由加盟商出具授权确认，加盟商必须在授权确认的第三方范围内进行第三方付款。报告期内，扣除加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属后回款占营业收入比例逐年降低，尤其是公司对加盟商第三方回款进行规范后，扣除加盟商法定代表人、实际控制人及其直系亲属后回款占营业收入比例大幅下降；针对直营客户，公司从 2020 年开始不存在直营商场第三方回款情形。

发行人报告期内的第三方回款具有商业合理性，第三方回款金额及占营业收入的比例逐年降低，发行人建立了相关内控制度，第三方回款不影响销售真实性，对本次发行上市不构成实质性障碍。

4. 两次申报情况的信息披露、财务数据等是否存在差异及原因，收入确认等会计处理是否存在调整及原因

（1）两次申报的信息披露差异及原因

①因信息披露依据不同造成的信息披露差异

发行人前次申报在深交所中小板上市，本次申报在深交所创业板上市，招股说明书分别依据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 1 号——招股说明书（2015 年修订）》和《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》（以下简称《创业板招股说明书格式准则》）进行编制，因此两次申报招股说明书格式体例和披露具体内容（如创业板关于创新创业、投资者保护的披露要求）存在一定差异，对于按照中小板和创业板招股说明书格式准则均需披露的内容，两次申报不存在实质性差异。

②因招股说明书签署日期不同造成的信息披露差异

发行人前次申报提交发审委审议的申请文件报告期为 2016 年、2017 年、2018 年和 2019 年 1-6 月（相关财务数据已根据现场检查告知函意见进行调整并经立信会计师审计），本次申报时的报告期为 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，本次申报的招股说明书等申请文件签署日为 2020 年 12 月 24 日，由

于本次申报报告期和签署日期变动，因此本次申请文件披露的中介机构、股权结构、分公司和子公司、董事、监事和高级管理人员情况、财务数据、关联交易、业务情况、同行业可比上市公司、资产情况等信息存在差异，该等差异系发行人依据前次申报终止后的正常变化以及因公司对自身业务情况重新梳理后形成的，相关信息披露更加充分、准确和完整，不存在重大实质差异。

（2）两次申报的财务数据差异及原因

发行人两次申报重合的报告期间为 2017 年、2018 年，为进一步落实前次申报现场检查告知函、警示函和不予核准决定提出的相关问题，并基于更加谨慎和更准确的会计处理，导致本次申报 2017 年、2018 年部分财务数据与前次申报存在一定差异，具体情况如下：

①资产负债表数据差异及原因

单位：万元

项目	前次申报		本次申报		差异		差异原因
	2018.12.31	2017.12.31	2018.12.31	2017.12.31	2018.12.31	2017.12.31	
存货	28,800.44	24,489.30	26,606.59	22,530.65	-2,193.85	-1,958.65	为进一步落实前次申报警示函和不予核准决定的意见，并基于谨慎性原则，本次申报存货跌价准备计提政策由前次申报的主要按分库龄以固定比例计提变更为以成本与可变现净值孰低原则计提，导致本次申报各期计提的存货跌价准备金额高于前次申报金额。
其他流动资产	614.27	533.31	647.94	533.31	33.67	0.00	所得税变动导致重分类至其他流动资产的预缴税金减少
递延所得税资产	2,437.04	2,305.60	3,137.45	2,918.42	700.41	612.82	各调整事项的综合影响
应付账款	7,072.67	8,020.71	7,364.96	8,091.37	292.29	70.66	本次申报基于谨慎性原则：（1）对发行人前次申报时期末应支付未暂估的劳务费进行跨期调整；（2）将品牌使用费从其他应付款重分类至应付账款；（3）将 2018 年原计入劳务费实际系发放的员工薪酬从应付账款重分类至应付职工薪酬
应付职工薪酬	921.83	899.01	1,172.03	899.01	250.20	0.00	将 2018 年原计入劳务费实际系发放的员工薪酬从应付账款重分类至应付职工薪酬
其他应付款	2,228.04	1,610.69	2,068.23	1,590.89	-159.81	-19.80	品牌使用费由前次申报的其他应付款重分类调整至应付账款
其他流动负债	2,408.90	1,979.62	2,658.71	1,979.62	249.81	0.00	本次申报时 2018 年末预提的返利金额增加
盈余公积	205.38	43.63	-	-	-205.38	-43.63	前述各调整事项的综合影响

注：前次申报的财务数据为前次申报时提交发审委审议的立信会计师事务所审计的数据，下同。

②利润表数据差异及原因

单位：万元

项目	前次申报		本次申报		差异		差异原因
	2018 年	2017 年	2018 年	2017 年	2018 年	2017 年	
营业收入	73,131.82	54,345.71	72,882.01	54,345.71	-249.81	0.00	本次申报 2018 年末预提返利增加 249.81 万元，相应冲减当期主营业务收入
营业成本	35,652.56	25,627.70	34,792.34	25,072.51	-860.22	-555.19	本次申报存货跌价准备计提政策调整导致已售商品的跌价准备转销调整
销售费用	20,273.93	15,675.49	20,474.60	15,675.49	200.67	0.00	主要系对发行人前次申报时 2018 年末应支付未暂估的劳务费进行跨期调整后计入销售费用的金额
管理费用	5,401.14	4,331.48	5,532.72	4,382.33	131.58	50.85	主要系对发行人前次申报时 2018 年末应支付未暂估的劳务费进行跨期调整后计入管理费用的金额
资产减值损失	-1,943.09	-1,930.11	-3,038.52	-2,425.90	-1,095.43	-495.79	本次申报存货跌价准备计提政策调整导致存货跌价准备计提金额增加的调整以及相应的已售商品跌价准备转销调整
营业外支出	20.31	66.64	19.92	66.64	-0.39	0.00	所得税减免调整
利润总额	10,211.02	6,900.11	9,394.17	6,908.66	-816.85	8.55	前述各项调整的综合影响
所得税费用	2,533.31	1,763.11	2,412.05	1,719.60	-121.26	-43.51	前述各项调整的综合影响
净利润	7,677.71	5,136.99	6,982.12	5,189.06	-695.59	52.07	前述各项调整的综合影响

③现金流量表差异及原因

单位：万元

项目	前次申报		本次申报		差异		差异原因
	2018 年	2017 年	2018 年	2017 年	2018 年	2017 年	
收到其他与经营活动有关的现金	2,087.57	1,667.34	6,396.68	1,667.34	4,309.11	0.00	前次申报时将收到和支付的保证金等款项性质相同的流水按照净额列示，为更好反应公司现金收支情况，本次申报变更为以总额列示

经营活动现金流入小计	84,524.56	64,308.87	88,833.67	64,308.87	4,309.11	0.00	同上
购买商品、接受劳务支付的现金	39,215.23	32,232.55	38,420.68	30,788.22	-794.55	-1,444.33	主要系原作为劳务费支付的金额重新认定为发放的员工薪酬
支付给职工以及为职工支付的现金	10,741.10	9,296.00	11,425.99	9,541.52	684.89	245.52	薪酬和劳务费的重新认定
支付的各项税费	6,846.19	6,056.28	6,955.85	5,871.55	109.66	-184.73	本次申报对相关收支进行了重新认定
支付其他与经营活动有关的现金	15,520.99	12,476.47	19,830.11	13,860.01	4,309.12	1,383.54	前次申报时将支付和收到的保证金等款项性质相同的流水按照净额列示，为更好反应公司现金收支情况，本次申报变更为以总额列示

④上述差异是否属于重大实质性差异

如前所述，发行人本次申报的 2017 年、2018 年部分财务数据与前次申报存在差异，造成差异的原因主要如下：

a. 本次申报报告期存货跌价准备计提政策调整导致的差异。前次申报时，公司主要根据各类存货的库龄按照一定比例计提跌价准备，据此 2017 年末、2018 年末计提存货跌价准备金额分别为 2,256.10 万元、2,415.39 万元。本次申报时，考虑到发行人逐步改变经营销售策略，缩短了产品销售周期、对库龄较长存货提高了销售折扣力度，因此，相应调整了存货跌价准备计提政策，由前次申报的按库龄计提变更为按期末存货成本与可变现净值孰低原则计提；发行人根据上年相同库龄商品的销售折扣、销售费用率及预期售罄率，分品牌分库龄分别计算期末存货的可变现净值，然后分品牌分库龄采用成本与可变现净值孰低的方法计提存货跌价准备；可变现净值具体公式为： $\text{可变现净值} = (\text{吊牌价} * \text{销售折扣率} * \text{预期售罄率} * (1 - \text{销售税费率})) / (1 + \text{增值税率})$ ；据此，本次申报 2017 年末、2018 年末存货跌价准备计提金额分别为 4,214.75 万元、4,609.24 万元，较前次申报存货跌价准备计提更为谨慎。存货跌价准备计提政策变动导致本次申报时 2017 年末、2018 年末存货账面价值、营业成本、资产减值损失、利润总额、所得税费用、净利润、其他流动资产、递延所得税资产等科目数据与前次申报存在合理差异。

b. 预提返利金额调整导致的差异。根据公司的返利政策，通常本年拿货金额在次年完成退换后，再根据拿货净额的一定比例进行返利的计提和结算。公司确认后的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他流动负债科目下设“预提加盟商返利”，于每一个会计期末，根据历史的实际返利比率和本期的发货净额估算确认相应负债。本次申报时，发行人对报告期各期末的预提返利进行了重新测算，对 2018 年末的预提返利金额调增 249.81 万元，导致 2018 年末其他流动负债增加 249.81 万元，2018 年度营业收入减少 249.81 万元，并相应影响 2018 年度的利润总额、所得税费用、净利润等科目数据。

c. 劳务费调整导致的差异。一是将 2017 年、2018 年接受劳务外包服务在当年末应支付但前次申报时未予暂估的劳务费，在本次申报时计入 2017 年末、2018 年末应付账款，同时按照跨期调整后的差额分别计入 2018 年销售费用、管理费

用；二是将 2018 年通过劳务公司发放的公司正式员工绩效工资由前次申报时计入劳务费调整为计入职工薪酬，导致 2018 年末应付账款减少，应付职工薪酬相应增加。

综上所述，发行人本次申报的 2017 年、2018 年部分财务数据与前次申报存在部分差异，主要系本次申报时发行人对报告期内的财务数据进行了重新梳理和认定，基于谨慎性、准确性原则，对存货跌价准备计提政策、预提返利、劳务外包费用计提等进行了合理调整，并导致其他相关科目数据出现相应变动。上述事项综合导致本次申报 2017 年净利润较调整前增加 52.07 万元、占调整前 2017 年净利润的比例为 1.01%；2018 年度营业收入减少 249.81 万元、占调整前 2018 年营业收入的比例为 0.34%，2018 年净利润较调整前减少 695.59 万元、占调整前 2018 年净利润的比例为 9.06%，2017 年、2018 年的营业收入、净利润因上述调整的变动金额和占比均较小。因此，上述差异不属于重大实质性差异。

（3）收入确认等会计处理是否存在调整及原因

与前次申报相比，本次申报除上述所列的存货跌价准备计提政策、预提返利、劳务外包费用计提等存在合理调整外，不存在收入确认等会计处理的调整。

5. 除保荐机构及保荐人外，两次申报其余中介机构及执业人员是否发生变更，如变更请披露原因，是否履行必要程序

发行人两次申报均按相关法规要求聘请了保荐机构、申报会计师和发行人律师。除保荐机构发生变更外，申报会计师及其签字人员未发生变更，发行人律师未发生变更，根据发行人律师的工作安排，本次申报的签字律师由陈益文、彭林变更为陈益文、彭林、王圆，发行人律师已就委派本次申报的签字律师并出具《法律意见书》、《律师工作报告》等文件履行其内部程序。

综上所述，本所律师认为：

1. 发行人曾于 2018 年 3 月向中国证监会申请在深交所中小板上市并获受理，并于 2019 年 1 月至 2 月接受中国证监会现场检查，现场检查认定发行人存在固定资产相关内控不健全、使用个人账户支付款项或费用、未能充分抵消内部

交易未实现利润、存货及其减值计提存在瑕疵、刷单与自买货行为等问题，并主要因该等问题在 2020 年 1 月 9 日召开的发审委会议中被否决，被否决涉及事项在本次申报时已完整整改完毕。

2. 中国证监会 2019 年 7 月向发行人出具警示函，涉及事项包括发行人前次申报存在刷单与自买货行为、固定资产相关内控不健全、使用个人账户支付款项或费用、未能充分抵消内部交易未实现利润、存货及其减值计提存在瑕疵等问题，本次申报时上述事项已整改完毕，对发行人本次申报的业绩真实性不存在重大不利影响，且根据立信出具的《内部控制鉴证报告》显示，截至本次申报审计基准日，发行人与财务报告相关的内部控制有效。

3. 中国证监会 2020 年 10 月决定向前次申报的保荐代表人采取监管谈话的行政监督管理措施，涉及事项为其在担任发行人前次申报保荐代表人过程中，未勤勉尽责，对发行人第三方回款、固定资产等情况的核查不充分，上述事项中第三方回款在本次申报报告期内仍存在，固定资产建设时的内控瑕疵未影响其整体价值判断和产权合法性，本次申报报告期内未再发生类似情形，报告期内的第三方回款不影响销售真实性，对本次发行上市不构成实质性障碍。

4. 发行人两次申报的重合期间为 2017 年、2018 年，除财务数据外，信息披露内容差异主要由于两次申报信息披露依据以及申请文件签署日期差异导致的合理差异，财务数据差异主要系本次申报为进一步落实前次申报现场检查告知函、警示函和不予核准决定提出的相关问题，并基于谨慎性、准确性原则，对前次申报的存货跌价准备计提政策、预提返利、劳务外包费用计提等进行了合理调整，该等调整对本次申报期的营业收入、净利润等数据金额影响较小，相关差异不属于重大实质性差异。

5. 发行人本次申报的保荐机构变更已履行完整必要程序，本次申报会计师及其签字人员未发生变动，发行人律师未发生变动，增加一名签字律师已履行发行人律师内部审批程序。

二、《审核问询函》问题2. 关于创业板定位

申报材料显示：

（1）公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等业务环节；

（2）根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）及中国证监会《上市公司行业分类指引（2012年）》，发行人所属行业为“C18 纺织服装、服饰业”。发行人及中介机构认为发行人所属行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条“负面清单”规定的情形；

（3）报告期内，发行人来自自有品牌的收入占比分别为28.82%、28.15%、28.10%、25.09%，其余来自于授权经营品牌及国际零售代理品牌。发行人及中介机构称发行人业务具有较强的创意特征，积极探索了创新的运营模式，已实现产品销售与电子商务的深度融合。

请发行人：

（1）以平直易懂的语言补充披露“童装运营企业”的具体含义，是否属于行业通行称谓；结合发行人生产、设计模式、技术资产、研发人员、设计人员，披露发行人开展研发设计、品牌运营与推广销售涉及的技术资产及人员配备；补充披露发行人“童装运营企业”与普通服装企业的实质区别，是否属于国家、行业所倡导的行业及业务内容；

（2）结合上述内容，补充披露发行人业务收入均来自于服装销售，发行人及中介机构认为其属于所属行业为“C18 纺织服装、服饰业”，但不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条中“纺织业”的分类内容的原因及合理性；

（3）分别补充披露发行人授权经营品牌及国际零售代理品牌销售业务的实质，主要权利义务，品牌、商标及技术授权约定情况，利益分成情况，收款结算模式，授权、代理期限，是否为独占授权、代理，限制及违约赔偿条款，已到期的授权、代理权是否可续期；相关授权和代理品牌方在合作中是否要求对发行人进行审计等，如有请披露各期审计的要求和差异；发行人授权经营业务是否实际

属于贴牌代工业务，国际零售代理业务是否实际属于进口代理销售业务；发行人是否构成对单个品牌商的重大依赖；是否存在商业贿赂情形，是否导致相关行政处罚；

（4）结合发行人报告期内来自于自有品牌收入较低且逐年下降的情况，以及授权经营品牌及国际零售代理品牌业务实质的情况，补充披露发行人及中介机构称“发行人业务具有较强的创意特征，积极探索了创新的运营模式”的准确性，具体创意、创新内容，并补充披露发行人及中介机构认为符合创业板定位的合理性。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人关于生产、设计和运营模式的说明、报告期各期末的员工名册、资产明细；
2. 查阅国家和行业关于服装企业以品牌驱动为核心、进行轻资产运营和线上销售的相关产业政策；
3. 查阅发行人报告期内的采购、销售等重大业务合同；
4. 走访发行人报告期内的主要客户、供应商；
5. 查阅《国民经济行业分类（2017版）》、《上市公司行业分类指引（2012年修订）》；
6. 查阅发行人授权经营品牌历次授权协议及其补充协议、报告期内国际零售代理品牌的授权文件；
7. 登录中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）检索发行人及其下属公司、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员是否存在重大诉讼、仲裁或行政处罚事项；

8. 发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的书面承诺函；

9. 发行人报告期内的销售明细表等文件。

（二）核查结果

1. 以平直易懂的语言补充披露“童装运营企业”的具体含义，是否属于行业通行称谓；结合发行人生产、设计模式、技术资产、研发人员、设计人员，披露发行人开展研发设计、品牌运营与推广销售涉及的技术资产及人员配备；补充披露发行人“童装运营企业”与普通服装企业的实质区别，是否属于国家、行业所倡导的行业及业务内容

（1）以平直易懂的语言补充披露“童装运营企业”的具体含义，是否属于行业通行称谓

①童装运营企业的具体含义

运营是指运行和管理，童装运营企业是指以品牌为核心，致力于品牌童装的企划设计、品牌推广和渠道打造等壁垒较高的环节，而将产品生产加工、运输等附加值较低的环节外包给合格供应商，并通过对上述各环节的高效运行和管理，实现品牌影响力和品牌溢价的不断提升。

截至本补充法律意见书出具之日，发行人拥有自有品牌水孩儿、菲丝路汀，独家授权品牌哈吉斯、暇步士以及国际高端童装品牌零售集合店“bebelux”，各品牌定位分明、风格迥异、所处发展阶段不同。针对自有品牌和授权品牌，发行人基于各品牌的定位和风格差异，准确把握市场流行趋势和不同消费群体需求，进行企划设计、品牌推广和渠道建设，取得了较好的销售业绩。bebelux 主要针对国内消费能力强，对国际高端品牌有所偏爱的消费群体，公司每年组织掌握最新流行趋势的买手进行国际品牌童装采购，将不同品牌、不同风格的国际精品童装集中呈现在消费者面前，努力树立 bebelux 作为高端童装集合店的品牌形象。

②是否属于行业通行称谓

同行业可比上市公司及其他服装类上市公司亦存在运营企业的类似表述，具

体如下：

公司名称	业务相关表述
森马服饰 (02563)	公司以品牌经营为核心,以事业部制的形式独立运营森马休闲服饰和巴拉巴拉儿童服饰两大品牌
起步股份 (603557)	公司运营的“ABC KIDS”品牌,主要定位于 3-13 岁儿童,产品线包含全季节各类儿童服饰产品,能够较好满足消费者对儿童服饰产品的一站式购物需求,在多年运营中树立了良好的品牌形象
金发拉比 (002762)	公司核心业务是对“拉比(LABI BABY)”、“下一代(I LOVE BABY)”及“贝比拉比(BABY LABI)”三大自主品牌和独家代理的多个国际品牌的运营管理
搜于特 (002503)	公司作为品牌服饰运营商,以产业链主导者地位开展供应链整合业务有着天然优势
太平鸟 (603877)	公司主营业务收入分行业包括服饰运营、服饰制造及其他

注：资料来源于上市公司 2020 年年报。

因此，在服装服饰行业中，将以品牌经营为核心，利用自身资源优势，对服装设计、生产、推广、销售等产业链各环节进行有效运行和管理的业务模式称为“服装运营”或“服饰运营”具有普遍性，发行人认定自身为“童装运营企业”符合业务实际情况以及行业惯例。

（2）结合发行人生产、设计模式、技术资产、研发人员、设计人员，披露发行人开展研发设计、品牌运营与推广销售涉及的技术资产及人员配备

作为国内专业的中高端童装运营企业，发行人不直接从事产品生产，而是将主要精力集中于附加值较高的研发设计、品牌运营与推广、销售等核心业务环节。发行人负责产品的款式、颜色、图案、版型等方案的设计和代工厂商的遴选，直接从代工厂商采购成衣（包工包料），或向国际高端童装品牌方直接采购成衣，并从 2018 年开始部分采用自采原材料后委托代工厂商加工方式进行生产。上述工作主要由公司采购人员完成，公司不存在专门的生产加工人员。

①发行人研发设计涉及的技术资产及人员配备

发行人在自有品牌“水孩儿”、“菲丝路汀”和授权经营品牌“暇步士”童装、“哈吉斯”童装运营中实行自主研发设计，从商品企划到主题及色系开发，从面料选择到款式设计再到版型研发都由公司自主完成。公司产品设计研发分为“春夏”及“秋冬”两季，以半年为开发周期进行产品的设计。

报告期内，发行人的研发设计主要系童装版型、款式、功能等的研发和设计，由具有丰富设计经验和创意表达能力的设计师根据各品牌的风格定位、当季流行趋势、特定群体的消费差异，通过不同的款式、面料、色泽等各种要素的组合，并融合设计师设计理念的个性表达，满足消费者对服装的文化和功能的双重需求，设计成果表现为图纸、样衣等。因此，发行人作为创意设计型企业，无需大规模场地、设备、软件等技术资产投入。

报告期内，发行人研发设计相关的主要技术资产包括“水孩儿”、“菲丝路汀”相关的服装注册商标所有权，“Hush Puppies”、“HAZZYS”服装注册商标在童装产品上的使用权，以及公司多年来积累的充分体现自主设计品牌的设计理念 and 风格的版型数据库、包含产品工艺单、样衣图片和灵感来源的设计元素数据库，该等数据库可帮助设计师在创作过程中更加深刻理解公司各个品牌的文化内涵和风格定位，也可使新加入的设计师更加快速、精准把握公司产品的设计方向。

报告期各期末，发行人设计人员分别为 41 人、43 人、52 人，占各期末总人数的比例分别为 3.23%、3.87%、5.09%，设计人员占比持续提升，设计的 SKU 数量分别为 5,037 个、7,503 个、7,696 个，SKU 数量与设计人员数量变动趋势一致，设计人员配备可以满足公司业务需求。

②发行人品牌运营与推广销售涉及的技术资产及人员配备

发行人品牌运营与推广主要体现在渠道建设和产品销售过程中。产品销售前，在渠道端主要包括加盟招商推广、店铺规划选址、各渠道店铺开设及宣传，在产品端主要包括市场信息搜集和分析、制定产品企划和开发方案（包括预估产品数量、确定商品上市时间、波段上货计划及货品款色、类别结构、定价策略等）、完成产品设计和生产、进行前期宣传推广；产品销售过程中，按照已制定的企划方案进行品牌推广和产品销售，同时根据市场动态及时调整推广渠道、方式和节奏，在实现产品销量可观的基础上深化消费者对发行人各品牌童装的风格、定位和质量的认知；产品销售完成后，发行人还会及时收集客户的反馈信息、解决产品售后问题，维护良好的客户关系和品牌形象。

报告期内，发行人线下直营、加盟销售均按品牌划分不同的部门，线上销售由电商事业部统一负责，但内部仍以品牌划分不同的业务团队。公司管理层和董

事会制定公司长期和短期的整体销售战略和运营规划，总体把控和协调各品牌、各渠道的发展策略和资源投入。公司各销售部门（团队）按照公司战略规划根据所负责的品牌定位、渠道特点制定该品牌该渠道（平台）的年度、款季、区域的市场运营方案，并针对细分产品、不同销售时段（如店庆、购物节、法定节假日）、具体销售的商场和店铺制定特色的营销推广方案。发行人的品牌运营过程以销售部门为主导，商品企划中心、市场中心等部门提供重点支持。

a. 技术资产

作为轻资产童装运营企业，报告期内，除“水孩儿”、“菲丝路汀”相关服装注册商标所有权、“Hush Puppies”、“HAZZYS”服装注册商标在童装产品上的使用权外，发行人其他用于品牌运营和推广销售的技术资产主要包括物流仓储相关的 20 项实用新型专利、15 项计算机软件著作权以及包含物流、财务、采购、销售、电商等各模块的 ERP 信息管理系统。截至 2020 年 12 月 31 日，发行人固定资产中办公设备及其他账面价值为 325.34 万元、无形资产中软件账面价值为 119.87 万元。

b. 人员配备

报告期各期末，发行人品牌运营与推广销售的人员配备情况如下：

单位：人

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
线下直营销售人员	570	675	872
其中：导购	516	614	802
线下加盟销售人员	30	34	39
线上销售人员	128	103	82
商品企划中心人员	14	13	12
市场部	4	6	10
合计	746	831	1,015
占总人数的比例	72.99%	74.86%	79.86%

报告期内，由于发行人线上销售占比不断提高，线下直营店铺数量逐渐减少，线上销售渠道较为集中，对销售和市场推广人员相对较小，因此报告期内品牌运营和推广销售的人员数量和占比逐渐降低。

（3）补充披露发行人“童装运营企业”与普通服装企业的实质区别，是否属于国家、行业所倡导的行业及业务内容

①童装运营企业与普通服装企业的实质区别

童装运营企业与普通服装企业的实质区别体现在品牌驱动和经营模式两个方面。

a. 品牌驱动方面

发行人作为童装运营企业长期专注于品牌化经营，并实现了品牌童装的规模化发展。发行人自有品牌和独家授权经营品牌确立了精准、稳定的品牌定位和清晰的风格，自有品牌水孩儿定位于中端中式大众休闲、暇步士定位于中高端美式休闲、哈吉斯定位于中高端英伦风格，发行人从设计、面料、工艺等方面塑造独特的服装文化内涵和品牌价值因素，实现品牌价值的持续提升，迎合消费者不断增强的品牌意识。对于国际高端品牌童装，发行人不只是单纯进行产品代理销售，而是创立了“bebelux”高端童装集合店并注册了相应商标，每个 bebelux 店铺内代理销售的具体国际童装品牌根据当地市场情况和所在商场定位存在一定差异，发行人可以根据销售情况灵活调整代理的国际童装品牌，且不会影响 bebelux 作为高端品牌童装集合店的品牌形象和市场认知。报告期内，发行人来自品牌童装的收入持续提升，形成了线下直营、线下加盟和线上直营的多元化全渠道销售模式。截至 2020 年 12 月 31 日，发行人拥有线下店铺 710 家，其中自有品牌店铺 329 家、授权经营品牌店铺 311 家、以 bebelux 集合店为主的国际零售代理品牌店铺 70 家，发行人的品牌化经营已实现规模化发展。

截至 2021 年 3 月，国内纺织服装、服饰业的企业数量超过 10 万家，服装企业数量众多，但具有市场影响力的知名童装品牌相对较少。普通服装企业通常不拥有自有或独家授权的童装品牌，产品附加值较低，部分拥有童装品牌的企业由于品牌定位不准、风格不清或运营能力、经验缺乏而未能实现规模化经营，不能将品牌充分转化为效益。

b. 经营模式方面

服装产业链大致可分为面料辅料等原材料生产、服装设计、成衣加工、品牌

运营、渠道分销、终端零售等环节，其中服装设计、品牌运营、渠道分销等环节壁垒相对较高。品牌运营企业需要构建优质供应商网络、高效的信息管理系统和优秀的设计、企划和运营团队，通常采用轻资产运营模式，将产品生产、运输等环节进行外包，通过对外部供应商、分销商与内部企划设计、品牌管理等各方面的有效运营，实现品牌价值提升。普通服装企业由于不拥有童装品牌或者不具备优秀的品牌运营能力，因此主要集中于原材料生产、成衣加工、终端零售等附加值相对较低的某单一环节，对服装企业的上下游组织管理能力、人才队伍建设的要求不高。

近年来，随着我国电子商务不断发展，网络交易法规不断完善，消费者网购理念不断成熟，普通服装企业主要依赖低成本、低价格的网络销售策略已不再具有优势，品牌童装企业凭借良好的品牌形象和产品质量、丰富的营销推广经验和强大的资金投入能力，在天猫、京东、唯品会等主要电商平台与普通服装企业相比占据主导地位。

②是否属于国家、行业所倡导的行业及业务内容

2009年9月，工信部、国家发改委等七部委联合发布《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》，提出要“提高自主品牌服装、家纺企业综合实力”、“通过管理、营销创新和信息化建设，提高自主品牌管理水平、营销水平、宣传策划水平和市场快速反应能力，大力开拓销售渠道和营销网络，扩大服装、家纺自主品牌知名度和市场占有率”。

2012年12月，商务部发布《关于促进中国品牌消费的指导意见》，提出“深入贯彻落实科学发展观，以促进品牌消费，培育中国品牌为目标，以市场为导向，以企业为主体，以创新为驱动，以构建公共服务体系和促进市场公平竞争为重点，建立和完善有利于品牌发展的长效机制和良好市场环境，不断提升中国品牌的质量水平、文化品位和消费规模，增强中国品牌的市场竞争力和影响力”。

2014年3月，国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，指出“以打造品牌、提高质量为重点，推动生活日用品、礼仪休闲用品、家用电器、服装服饰、家居用品、数字产品、食品、文化体育用品等消费品工业向创新创造转变，增加多样化供给，引导消费升级。支持消费类产品

提升新产品设计和研发能力，加强传统文化与现代时尚的融合，创新管理经营模式，以创意和设计引领商贸流通业创新，加强广告营销策划，增加消费品的文化内涵和附加值，健全品牌价值体系，形成一批综合实力强的自主品牌，提高整体效益和国际竞争力”。

2016年5月，中国服装协会发布《中国服装制造2020推进计划》，提出“积极利用互联网平台，以消费者为中心，加快推进B2B、B2C、C2C、ABC、O2O等电子商务的创新与应用；鼓励发展大规模个性化定制和批量定制，促进由基于产品的传统制造模式向基于消费者个性需求的服务型制造模式转变”。

综上，发行人作为以品牌驱动为核心，进行轻资产运营，并不断加大线上销售投入的童装运营企业属于国家、行业所倡导的行业及业务内容。

2. 结合上述内容，补充披露发行人业务收入均来自于服装销售，发行人及中介机构认为其属于所属行业为“C18 纺织服装、服饰业”，但不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条中“纺织业”的分类内容的原因及合理性

（1）根据中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，“C18 纺织服装、服饰业”与“C17 纺织业”属于不同的行业

《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定：“属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。”

根据中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，“C18 纺织服装、服饰业”与“C17 纺织业”属于“C 制造业”下的两个二级子行业，不具有

从属或包含关系。

（2）发行人属于“C18 纺织服装、服饰业”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的“负面清单”行业

根据《国民经济行业分类（2017 版）》，“C17 纺织业”是指棉、棉型化纤（化纤短丝）纺织及印染精加工，以毛及毛型化学纤维为原料进行梳条的加工，按毛纺工艺（精梳、粗梳、半精梳）进行纺纱的加工等将纤维及纺织品加工成布匹面料、绳索等织物的生产活动；“C18 纺织服装、服饰业”是以面料为主要原料，缝制各种男、女服装，以及儿童成衣的活动以及帽子、手套、围巾等服装饰品的加工。因此，纺织业是通过织造、印染等工序将棉、麻、毛、化纤等原料加工成面料的行业，纺织服装、服饰业是将面料等原材料加工为男、女、儿童服装以及帽子、手套等服饰的行业，两者属于上下游关系，亦属于制造业下平行的两个二级子行业。

报告期内，发行人的销售收入主要来源于自有品牌水孩儿和授权经营品牌暇步士、哈吉斯童装的销售。童装产品是发行人业务的最终表现形式，作为童装运营企业，发行人销售的童装产品价值主要包含自行产品设计、品牌运营推广和组织外部供应商产品制造、物流运输等成本费用以及发行人多年来对上述品牌进行运营推广形成的品牌溢价。报告期内，发行人虽不直接从事成衣生产，但发行人负责主要产品水孩儿、暇步士、哈吉斯童装的设计和运营，并负责成衣加工商的遴选，由成衣加工商按照发行人的设计方案将面料等原材料加工成儿童服装（包工包料或委托加工），发行人对生产过程进行监督和质量把控，发行人在成衣生产过程中具有主导作用。因此，根据《国民经济行业分类（2017 版）》、《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，发行人属于“C 制造业”之“C18 纺织服装、服饰业”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的“纺织业”。另外，同行业可比上市公司安奈儿（002875）亦不直接从事童装成衣的加工生产，主要采用自购原辅料后进行委托加工生产，安奈儿在其招股说明书及公开披露文件中认定其所处行业为“纺织服装、服饰业（C18）”。

综上所述，发行人作为童装运营企业，所属行业为“C18 纺织服装、服饰业”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定

的负面清单行业——纺织业。

3. 分别补充披露发行人授权经营品牌及国际零售代理品牌销售业务的实质，主要权利义务，品牌、商标及技术授权约定情况，利益分成情况，收款结算模式，授权、代理期限，是否为独占授权、代理，限制及违约赔偿条款，已到期的授权、代理权是否可续期；相关授权和代理品牌方在合作中是否要求对发行人进行审计等，如有请披露各期审计的要求和差异；发行人授权经营业务是否实际属于贴牌代工业务，国际零售代理业务是否实际属于进口代理销售业务；发行人是否构成对单个品牌商的重大依赖；是否存在商业贿赂情形，是否导致相关行政处罚

（1）发行人授权经营品牌及国际零售代理品牌销售业务的实质，主要权利义务，品牌、商标及技术授权约定情况，利益分成情况，收款结算模式，授权、代理期限，是否为独占授权、代理，限制及违约赔偿条款，已到期的授权、代理权是否可续期

①授权经营品牌及国际零售代理品牌销售业务的实质

根据发行人与暇步士、哈吉斯品牌方签订的授权经营协议，授权经营的实质系暇步士、哈吉斯童装商标权的综合性使用许可，许可内容包括使用“Hush Puppies”、“HAZZYS”商标进行童装的设计、生产、宣传和销售。

国际零售代理品牌业务的实质系 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等国际童装品牌方许可发行人在国内相应场所或线上平台销售带有上述商标的童装产品。

②主要权利义务，品牌、商标及技术授权约定情况，利益分成情况，收款结算模式，授权、代理期限

a. 暇步士童装品牌授权约定情况

根据发行人全资子公司天津嘉士服装服饰有限公司（以下简称“天津嘉士”）（乙方）与北京天达华业贸易有限公司（以下简称“天达华业”）（甲方）签订的《授权经营协议》及其补充协议等，暇步士童装的授权约定情况如下：

项目	主要内容

发行人主要权利	（1）在协议有效期内，在中国大陆地区（不包括台湾、香港和澳门）独家进行“Hush Puppies®”0-12岁童装及配饰设计、生产、推销、宣传和销售（零售及批发）以及在天猫、京东商城、唯品会等平台进行网络零售上述产品。 （2）在经销地区内为转售而按照协议规定自行生产或指定一家或多家授权生产商代表自己生产经销产品的独家权利。 （3）在宣传、推销、销售及经营经销产品的过程中，按照协议规定在经销地区内使用该等注册商标及按合同约定许可经销地区内的零售商及最终用户为销售经销产品而使用、展示该等注册商标的独家的许可权。
发行人主要义务	（1）乙方因使用 Hush Puppies® 商标而需向甲方支付商标权使用费，商标权使用费存在最低保证额，最低保证额分成四个季度，每季度初支付一次，超过最低保证额的部分于每个年度结束后双方进行核算并确认一致后支付。协议期内，乙方应保证每年至少完成最低保证采购额（含税）。 （2）乙方经销产品及产品包装的设计、图纸、原料、规格、质量及注册商标的放置及特定使用，需要经过甲方的审批方可进行经销产品的生产、展示及销售。 （3）乙方对经销产品的营销计划需定期向甲方报备，报备周期每季一次、一年四次。 （4）乙方应建立并保留与本协议履行有关的财务报告、账簿和记录，并与乙方的其他经营活动分开。在每一个季度结束后 45 日内，乙方应向甲方提交经财务负责人审计的全面而准确的季度报告。最迟在经销期限内每一日历年度结束后的 90 天内，乙方应向甲方提交一份经审计的上一年度的与本协议相关的财务报表。 （5）乙方应尽最大努力在经销地区内推广经销产品的销售并满足所有经销产品的客户需求，为此目的，乙方应保持充足的人力、库存和设施。 （6）授权期限内，乙方不得在任何时候直接或间接通过其分支机构、员工、代表或代理人生产、宣传、买卖、推广、经营、分销、销售或代表任何与经销产品竞争的产品（竞争产品指同类同等价位的童装）。 （7）乙方应严格按照甲方的要求使用该等注册商标，应在所有方面与甲方关于注册商标的规格完全一致。乙方不应再不符合甲方质量标准的经销产品上使用注册商标。
品牌、商标和技术授权约定情况	（1）授权标的为“Hush Puppies®”商标（品牌）的童装产品经营权，以及甲方所有的由乙方设计的样品和图案、宣传设计和图片等知识产权的无偿使用权。 （2）乙方申请产品审批的所有样品以及样品有关的所有设计和图案属于甲方所有；与经销产品有关的所有宣传材料和计划以及与这些材料相关的设计和图案，即使是由乙方或其委托人开发的，也应属于甲方所有，乙方应根据要求签署有关文件以证明甲方拥有所有权、乙方在本协议有效期内有权无偿使用。 （3）无论是甲方或乙方所创造的还是在本协议履行中所适用的、与经销产品有关的所有商标、服务标志、版权、压印图案、宣传信息权、设计专利、产品设计、商业秘密以及其他任何有关的无形权利都属于甲方和汪尔弗林所有，由一方创造的该等知识产权，乙方在协议有效期内有权无偿使用。
利益分成约定	乙方向甲方支付商标权使用费，商标权使用费存在最低保证额。
收款结算模式	最低保证额分成四个季度，每季度初支付一次，超过最低保证额的部分于每个年度结束后双方进行核算并确认一致后支付，支付方式为银行转账。
授权期限	首次授权期限为 2013 年 8 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，双方于 2017 年 4 月将授权期限延长至 2022 年 12 月 31 日。

b. 哈吉斯童装品牌授权约定情况

根据发行人（被许可方）与 LF CORP.（许可方）、Pastel World Corp，签订的《许可协议》及授权书，哈吉斯童装的授权约定情况如下：

项目	主要内容

发行人主要权利	(1) 被许可方在中国境内（不包括香港、澳门和台湾）拥有独家、不可转让且不可再分许可的以下权利：利用哈吉斯商标和童装品牌专有技术，在授权区域内仅通过被许可方自身的批发和零售业务渠道开发、制造、营销、营销和销售许可方制造产品（哈吉斯童装及童装相关配饰）；在授权区域内仅通过被许可方自身批发和零售渠道营销、经销和销售被许可方进口产品时使用商标。 (2) 授权被许可方独家在天猫商城（www.tmall.com）、京东商城（www.jd.com）、唯品会（网址 www.vip.com 及 APP）开设 Hazzys 童装旗舰店销售童装品类商品。
发行人主要义务	(1) 被许可方只能按照许可方批准的方式使用商标，应当遵守许可方与商标和哈吉斯童装品牌专有技术陈列和外观有关的所有书面指示，被许可方不得将商标或哈吉斯童装品牌专有技术用于被许可方或其关联公司的任何其他产品。 (2) 如果被许可方希望在授权区域内利用哈吉斯童装专有技术设计和生产其自身的哈吉斯童装产品，被许可方必须提前就此类生产获得许可方的书面批准，且被许可方不得修改、更改经许可方批准的任何此类涉及，或偏离经许可方批准的此类设计。 (3) 被许可方应按照协议附件 C 规定的最低数量，采购被许可方进口产品。 (4) 被许可方除协议另有规定外，不得直接或间接在授权区域以外的任何地方，通过正常、西关批发和零售业务以外的其他渠道销售或经销许可产品。 (5) 所有许可产品以及因为许可产品和营销而使用的任何物料应严格符合许可方在协议中规定的质量和性能标准。
品牌、商标和技术授权约定情况	授权标的为 Hazzys Kids 商标（品牌）的童装产品经营权，以及哈吉斯品牌童装的当季主题/制作方法、标签和包装指南、内饰/视觉营销手册等专有技术。
利益分成约定	被许可方向许可方支付权利金，包括最低保证权利金及业绩提成，业绩提成按照年度净销售收入的固定比例收取。
收款结算模式	最低权利保证金在每年的 3 月、6 月、9 月、12 月结束后 15 天内分期支付，业绩提成在年度结束后通过电汇转账支付，被许可方按照实际付款日中国人民银行公布的基准汇率以美元为单位支付。
授权期限	首次授权期限为 2015 年 6 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，已签订新的许可协议将授权期限延长至 2025 年 12 月 31 日。

c. 国际零售代理品牌授权约定情况

根据国际零售代理的品牌方向发行人出具的授权文件，国际零售代理品牌授权约定情况如下：

项目	主要内容
发行人主要权利	在国内相应场所或线上平台销售带有 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等商标的童装产品。
发行人主要义务	尽最大努力促进和发展产品销售，避免任何行为损害商标或品牌的形象和市场定位等。
品牌、商标和技术授权约定情况	授权标的为 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等品牌童装的销售权。
利益分成约定	报告期内，国际零售代理品牌除支付购买产品价款外，不存在利益分成约定。
收款结算模式	根据品牌不同，存在见单后 60 天信用证付款、预付 50% 货款、先款后货等结算模式
代理期限	单次代理期限通常按春夏季、秋冬季分别授权。

③是否为独占授权、代理，限制及违约赔偿条款

a. 是否为独占授权、代理

a) 暇步士童装品牌授权

暇步士童装品牌的授权经营协议系中文文本，授权内容表述为“独家进行 Hush Puppies® 童装设计、生产、推销、宣传和销售”，我国相关法律不存在对“独家授权”的具体规定，根据《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（法释〔2002〕32号）第三条：商标法规定的商标使用许可包括独占使用许可（除被许可人外，商标注册人依约定不得使用该注册商标）、排他使用许可（除被许可人外，商标注册人依约定可以使用该注册商标但不得另行许可他人使用该注册商标）、普通使用许可（商标注册人许可他人使用其注册商标，并可自行使用该注册商标和许可他人使用其注册商标）。

根据发行人与天达华业签订的授权经营协议，天达华业保留以下权利：①在经销地区内自行生产经销产品；②指定位于经销地区内的授权生产商；③为从经销地区出口而在经销地区进行购买；④在经销地区内销售或购买除经销产品之外的其他使用同一该等注册商标的产品；以及⑤根据本协议未明示授予乙方的其他所有权利。天达华业保留的权利包括在中国大陆地区自行生产或指定生产商生产暇步士童装产品、在中国大陆地区购买暇步士童装后出口销售以及在中国大陆地区销售除已授权给发行人的暇步士童装产品之外的其他暇步士品牌产品（如成人装、鞋等）。

因此，在中国大陆地区，除 Hush Puppies® 童装的生产为排他性许可外，发行人对授权经营协议明示授予的 Hush Puppies® 童装产品的设计、推销、宣传和销售拥有独占使用许可权利。天达华业保留暇步士童装的生产权利目的在于保障在中国大陆地区销售的相关产品符合国家、行业和品牌方的质量标准，自 2013 年 8 月双方合作以来品牌方未行使过该保留权利，发行人的产品质量得到了品牌方和市场认可，且暇步士童装产品的价值主要体现在设计、推广和宣传、销售等环节，天达华业对暇步士童装生产权利的保留对发行人关于其设计、推销、宣传 and 销售的独占使用许可不存在重大不利影响。

b) 哈吉斯童装品牌授权

哈吉斯童装品牌的许可协议为英文文本，双方未签署对应的中文文本，许可内容表述为 “the Licensor hereby grants to the Licensee, and the Licensee hereby accepts, the exclusive, non transferable and non-sub-licensable rights in the Territory”，

即 LF CORP. 关于哈吉斯童装品牌向发行人在中国大陆地区的授权为“exclusive license”，中文通常翻译为“独占许可”或“独家许可”。根据许可协议关于许可方保留权利的表述：“the Licensor also reserves for itself the right to manufacture or have manufactured by any third party any and all goods under the HAZZYS Kids brand name anywhere in the world (including in the Territory)、and to advertise, market, distribute and/or sell such goods outside the Territory”，可知“LF CORP.保留自行或通过任何第三方在世界各地（包括授权区域）制造哈吉斯童装品牌的所有产品，以及在授权区域外广告宣传、营销、经销和/或销售此类产品的权利”。

因此，即使 LF CORP.有权在中国大陆地区生产制造哈吉斯童装产品，但生产的该等产品只能在中国大陆地区以外的区域进行宣传推广和销售，发行人取得的哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的授权为独占使用许可。

c) 国际零售代理品牌授权

根据国际零售代理品牌方向发行人出具的授权文件，报告期内，发行人取得的国际童装品牌在国内的零售授权不具有独占性或排他性，为商标权的普通使用许可。

b. 限制及违约赔偿条款

报告期内，发行人向国际高端服装品牌方直接采购童装成衣后在国内销售，除产品采购款外，不向上述品牌方支付加盟费、授权费等其他费用，品牌方通常向发行人出具内容较为简略的授权文件，供发行人在国内入驻商场、电商平台时作为产品来源合法和有权销售的证明，相关授权文件除授权期限、授权区域和品牌名称外不存在其他限制及违约赔偿条款。

报告期内，暇步士童装、哈吉斯童装品牌授权协议中的有关限制及违约赔偿条款如下：

a) 暇步士童装品牌授权的限制及违约赔偿条款

根据天津嘉士（乙方）与天达华业（甲方）签订的《授权经营协议》及其补充协议等，暇步士童装品牌授权的主要限制条款及其违约赔偿条款如下：

主要限制条款	对应的违约赔偿条款
授权区域限制：仅限于中国大陆地区（不包括台湾、香港和澳门）。	乙方同意对于每一项违约向甲方支付 2,500 美元，已补偿因一方违约而造成的甲方商誉及利润的损失。双方同意上述违约补偿金是在本协议生效日对于甲方因一方违约而遭受的最低损害的合理估计，但甲方并不仅仅限于获得本条规定的违约赔偿金，还有权根据本协议其他条款的规定获得额外的违约补偿金以及包括禁令在内的其他救济。如果甲方违约，因赔偿乙方因此遭受的所有直接损失。
不得经营竞争性产品：授权期限内，乙方不得在任何时候直接或间接通过其分支机构、员工、代表或代理人生产、宣传、买卖、推广、经营、分销、销售或代表任何与经销产品竞争的产品（竞争产品指同类同等价位的童装）。	
保密义务：无论是在协议规定期限之内还是之后，如没有甲方事先书面同意，乙方均不得泄露其直接或间接从甲方收到的，或与经销产品的经销或销售有关而开发或获得的任何专有或保密信息。	
知识产权限制：乙方必须严格按照甲方的要求使用授权商标，不得将授权商标作为字号。	
转让限制：乙方在本协议中的权利义务严格属于乙方所有，无论是本协议还是授予乙方的任何权利，如果没有甲方的事先书面批准，都不得由乙方转让或者自动或因法律事实而转让给任何个人或公司。为本条之目的，与乙方正常经营不同的乙方控制权的任何变化、合并、重大资产的任何销售或乙方任何母公司的变动都应视为转让，需要根据本条规定得到甲方的批准。	一旦出现上述任何乙方违约情形，甲方有权以书面形式通知乙方立即或者在通知中规定的日期终止本协议。若甲方违约，乙方有权以书面形式通知甲方立即或者在通知中规定的日期终止本协议。
其他限制：以下任何情形都属于乙方违约：1）乙方放弃经营；2）乙方的控制性股权或重要股权（40%或更多）被出售、转让、质押或抵押或者乙方的现有管理层不再直接参与乙方经营的日常管理；3）乙方的任何股权被出售、转让、质押或抵押给任何从事与经销产品相竞争的产品的生产、营销、分销或销售的其他方；以及其他违反协议约定的情形。	
对甲方的限制：如果在协议未终止的情况下，甲方在授权乙方 Hush Puppies®童装独家合法经营权的同时，又在授权区域内授予其他方 Hush Puppies®童装与乙方同样的经营权，属于甲方违约	

b) 哈吉斯童装品牌授权的限制及违约赔偿条款

根据发行人（被许可方）与 LF CORP.（许可方）、Pastel World Corp，签订的《许可协议》及授权书，哈吉斯童装品牌授权的主要限制条款及其违约赔偿条款如下：

主要限制条款	对应的违约赔偿条款
授权区域限制：中华人民共和国，但不包括香港、澳门和台湾在内，以及许可方指定的在线销售货物的任何免税场所，其中包括授权区域内的机场或港口保税区的免税店。	不影响协议其他规定的前提下，如果任何一方发生以下情况，另一方可以向违约方发出书面通知，立即终止协议：违约方收到另一方要求违约方纠正其违约行为的书面通知后，违约方继续违反义务超过三十天；除了在该三十天内，无法通过合理的手段纠正此类违约行为外，可以向违约方给予能够纠正违约合理所需的更长时期，但是违约方须在上述三十天内开始纠正违约行为，并尽量在该期限内完全纠正违约行为；此外，如果被许可方在任意三年期内已经发生了违约行为三次，许可方无需发出此类通知，也无需给予此类纠正机会。
在使用商标以及哈吉斯童装品牌专有技术期间，被许可方须遵守以下限制： 1）被许可方只能按照许可方批准的方式使用商标，应当遵守许可方与商标和哈吉斯童装品牌专有技术陈列和外管有关的所有书面指示，并符合协议规定。 2）被许可方不得将商标或哈吉斯童装品牌专有技术用于被许可方或其关联公司的任何其他产品。	

3) 被许可方不得自行, 并确保其关联公司不会在其自身的公司或商业名称中使用全部或部分商标或任何类似商标, 或以任何其他公司或其他商业实体的名义或按照其他公司或商业实体的风格使用全部或部分商标或类似商标。	
保密义务: 本协议有效期内以及此后的五年, 双方均不得向任何其他人士或实体披露另一方的保密商业、技术或其他信息, 以及另一方制定并标记为“保密”的任何资料(包括协议生效日期之前披露的任何制定保密资料).....	

④已到期的授权、代理权是否可续期

a. 授权经营品牌的续期情况

截至本补充法律意见书出具之日, 发行人报告期内的两个授权经营品牌暇步士、哈吉斯童装均处于有效期内。

暇步士童装的首次授权期限为 2013 年 8 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日, 并于 2017 年 4 月签订新的《授权经营协议》, 授权期限延长至 2022 年 12 月 31 日, 2019 年 6 月 13 日, 天达华业与天津嘉士签订《授权经营协议续签意向书》, 约定天达华业愿与天津嘉士保持长期的合作关系, 继续拓展暇步士品牌童装业务, 天达华业与天津嘉士的授权协议至 2022 年 12 月 31 日期满, 双方约定将在现有授权经营协议约定期满前 18 个月(即 2021 年 6 月 30 日前)商谈签订正式的续签协议, 续签协议的具体条款待签约前由双方商定。2021 年 4 月 29 日, 天达华业与天津嘉士签订《工作备忘录》, 明确“天达公司与嘉士公司原则上同意在现有的授权经营协议期满后(即 2022 年 12 月 31 日)继续保持合作, 具体条款等待公司双方管理层后续商定, 预计正式的续签文本工作将在 2021 年底前完成”。截至本补充法律意见书出具之日, 发行人正在与天达华业洽谈续约事宜, 授权续期不存在实质性法律障碍。

哈吉斯童装的首次授权期限为 2015 年 6 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日, 2020 年 3 月, 双方签订新的《许可协议》, 授权期限延长至 2025 年 12 月 31 日, 不存在授权期限即将届满的情形。

截至本补充法律意见书出具之日, 发行人取得暇步士、哈吉斯童装品牌的授权期限均已超过 5 年, 且均已完成一次续期, 不存在影响续期的实质性法律障碍。

b. 国际零售代理品牌的续期情况

公司作为 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé、VERSACE、Salvatore Ferragamo 等国际高端服饰品牌的童装产品的零售代理渠道商，与其形成了多年的合作伙伴关系，同时为保持公司采购的自主性并遵循品牌方的国际购销惯例，公司未与上述品牌方签署长期合作协议，授权期限主要分春夏季和秋冬季，公司会定期评估国际零售代理品牌产品的销售情况，结合公司经营规划、童装市场情况以及国际品牌发展情况，自主选择合作的国际品牌，自主决定授权期限届满后是否取得品牌方的授权续期。

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人与正在合作的 11 个主要国际零售代理品牌的合作期限 3 年以上，发行人与主要国际零售代理品牌方的合作具有可持续性。

（2）相关授权和代理品牌方在合作中是否要求对发行人进行审计等，如有请披露各期审计的要求和差异

报告期内，不存在相关授权和代理品牌方在合作中要求对发行人进行审计的情形。

（3）发行人授权经营业务是否实际属于贴牌代工业务，国际零售代理业务是否实际属于进口代理销售业务

①授权经营业务不属于贴牌代工业务

贴牌代工是英文 Original Equipment Manufacturer（缩写为 OEM）的中文俗称，是指生产加工商按照客户提供的设计和方案进行生产加工，生产出的产品贴上客户的品牌标志，交由客户对外出售，生产加工商主要赚取加工服务费的业务模式。

发行人的授权经营业务不属于贴牌代工的生产加工商，主要原因如下：

a. 发行人自行进行产品企划和设计

根据暇步士童装、哈吉斯童装品牌方的授权，发行人在中国大陆地区自行独家设计、推广、销售两个品牌的童装产品（哈吉斯童装每年存在少量进口非自设计产品），品牌方对发行人设计方案的审批主要关注设计是否符合该品牌的定位

和整体风格，并对相关设计方案提出意见和建议，品牌方不会直接修改发行人的设计方案。发行人将自行设计的经品牌方审批的方案提供给发行人自行确定的成衣加工厂商进行生产，产品使用发行人拥有独家使用许可的商标，发行人不存在按照客户的设计要求进行生产，产品贴上客户品牌标志的贴牌代工情形。

b. 品牌授权方及客户与发行人均不存在委托加工关系

授权经营的品牌方向发行人授予商标权使用许可，发行人向品牌方支付商标权使用费，品牌授权方不存在委托发行人根据其设计和需求方案进行生产加工的合同关系。发行人童装销售的客户包括直营商场、线上店铺的终端消费者和加盟商，该等客户亦不存在委托发行人根据其设计和需求方案进行生产加工的合同关系。

c. 发行人不依靠收取加工服务费盈利

发行人本身不从事产品生产，而是通过设计、销售儿童服饰以及对童装品牌的运营推广实现产品的品牌价值，获取合理利润，发行人不存在依靠收取加工服务费盈利的情形。

综上，发行人的授权经营业务不属于贴牌代工业务。

②国际零售代理业务属于代理销售业务

报告期内，发行人主要通过参加 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé、VERSACE、Salvatore Ferragamo 等国际高端服装品牌的展会、订购会的方式与品牌方进行接洽，通过品牌方提供的样衣或款式图下订单采购货品，品牌方同时授权公司在中国大陆地区经销其童装产品。发行人购买上述童装后通过 bebelux 集合店或品牌专卖店直接对外出售，发行人主要依靠产品销售价与采购成本的价差赚取利润，并承担所销售产品的存货和价格变动风险，属于买断式代理销售业务。

发行人采购国际零售代理品牌童装的来源包括从境外进口采购和从品牌方在境内的商贸公司、办事处采购，后者无需发行人办理进口报关手续，该部分不属于进口采购。

综上，发行人报告期内的国际零售代理业务属于买断式代理销售业务。

（4）发行人是否构成对单个品牌商的重大依赖

报告期内，发行人分品牌的收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	25,067.78	27.53%	25,186.86	28.10%	20,519.92	28.15%
授权经营品牌	54,897.34	60.29%	50,673.51	56.53%	37,492.14	51.44%
国际零售代理	11,090.11	12.18%	13,787.36	15.38%	14,869.96	20.40%
合计	91,055.22	100.00%	89,647.73	100.00%	72,882.02	100.00%

报告期内，发行人分品牌的毛利情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	9,402.95	20.48%	10,178.96	22.42%	9,505.66	24.96%
授权经营品牌	30,722.74	66.90%	28,172.45	62.04%	21,172.79	55.58%
国际零售代理	5,798.23	12.63%	7,059.53	15.55%	7,411.22	19.46%
合计	45,923.92	100.00%	45,410.93	100.00%	38,089.67	100.00%

报告期内，发行人坚持多品牌运营模式，主要经营自有童装品牌水孩儿、菲丝路汀，授权经营童装品牌暇步士、哈吉斯以及超过 10 个国际零售代理品牌，报告期内，发行人主营业务收入和主营业务毛利中授权经营品牌的占比较高且持续增长。发行人的授权经营品牌包括暇步士和哈吉斯两个分别隶属不同主体的独立品牌，报告期内不存在单一品牌的销售收入或毛利占比超过 50%的情形，发行人不存在对单个品牌的重大依赖情形。

截至本补充法律意见书出具之日，发行人与暇步士、哈吉斯的品牌方拥有长期稳定的合作关系，目前不存在影响续期的实质性法律障碍，授权经营品牌的收入和毛利占比较高不会对发行人生产经营构成重大不利影响；但如果暇步士品牌持有方撤销对天达华业的授权，或天达华业及 LF CORP.（合称“授权方”）与公司在合作中发生纠纷，或者授权方与公司在授权期限到期后不能够续签，仍将对

公司经营业绩造成不利影响。

（5）是否存在商业贿赂情形，是否导致相关行政处罚

根据国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）等网站查询检索结果，以及发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的书面承诺函、报告期内的银行流水记录，报告期内，发行人不存在因商业贿赂被提起诉讼、追究民事责任或刑事责任的情形，不存在违反《中华人民共和国反不正当竞争法》、《国家工商行政管理局关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》等法律法规规定的商业贿赂或其他不正当利益输送行为而导致的行政处罚。

4. 结合发行人报告期内来自于自有品牌收入较低且逐年下降的情况，以及授权经营品牌及国际零售代理品牌业务实质的情况，补充披露发行人及中介机构称“发行人业务具有较强的创意特征，积极探索了创新的运营模式”的准确性，具体创意、创新内容，并补充披露发行人及中介机构认为符合创业板定位的合理性

（1）发行人的创意内容

①发行人的自有品牌水孩儿创立 20 余年，已形成较强的品牌影响力

发行人设立于 1992 年 9 月，经过近三年的服装生产、销售经验积累，于 1995 年正式创立“水孩儿”品牌，专注于为 2-15 岁少年儿童设计以中式为特色，融合休闲、运动风格的童装系列产品，是国内较早从事专业化童装品牌运营的企业。“水孩儿”童装一方面以中国人崇尚的“上善若水”中水的灵动、活力、纯洁、和谐作为品牌的文化内涵，并将其融入到产品的色系、版型、面料的设计元素当中，另一方面自创立伊始即定位于中高端市场，重视产品品质，专设质检部门从设计、原料、生产、销售等全流程把控产品质量，选择在燕莎友谊商城、百盛、翠微等当时国内高端商场开设专柜，以良好的品质赢得了市场口碑。

“水孩儿”品牌曾于 2012 年至 2014 年连续三年被北京服装纺织行业协会、北京市文化创意产业促进中心评为“北京最具文化创意十大时装品牌”（2014 年后

停止评选)；根据中国服装协会评比结果，“水孩儿”品牌自 2010 年起连续三届（2010 年、2013 年、2016 年）位列“中国十大童装品牌”（每三年一届，2016 年后停止评比），根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心出具的《全国大型零售企业暨消费品市场 2020 年度监测报告》结果显示，在 2020 年中国大童童装市场子类别中（国内品牌且不含运动童装品牌），“水孩儿”的市场综合占有率排名第七。

报告期内，水孩儿童装销售收入分别为 20,519.92 万元、25,186.86 万元、25,039.31 万元，占主营业务收入的比例分别为 28.15%、28.10%、27.50%，金额和占比均不存在大幅下降的情形。为服务发行人的多层次、差异化品牌发展战略，发行人近年来将更多资源投入了授权经营品牌的运营推广和渠道建设中，导致水孩儿品牌的经营业绩相对平稳，但仍表现了较强的童装品牌市场影响力。

②发行人的授权经营品牌系在充分理解品牌内涵和风格基础上进行自主设计和运营

根据发行人与暇步士、哈吉斯品牌方签订的授权经营协议，授权经营的实质系暇步士、哈吉斯童装商标权的综合性使用许可，许可内容包括使用“Hush Puppies®”、“HAZZYS Kids”商标进行童装的设计、生产、宣传和销售。授权经营过程中，发行人的设计师团队需充分理解两个授权经营品牌的风格和内涵，并在此基础上设计出符合国内消费者审美品位、穿着习惯和消费理念的产品，品牌方对发行人设计方案的审批主要关注是否符合该品牌的定位和整体风格，并对相关设计方案提出意见和建议，品牌方不会直接修改发行人的设计方案。因此，授权经营的实质较大程度赋予了发行人对暇步士、哈吉斯童装产品设计的创意表达自主权。

报告期内，发行人拥有的两个授权经营品牌中，暇步士是创立于 1958 年的美国休闲服饰品牌，哈吉斯是韩国 LG 集团分拆出来的时装品牌，均为国际知名的流行服饰品牌。上述两个品牌授权方基于对发行人设计和运营能力的考察，而授予发行人上述童装品牌在中国大陆地区的独家经营权，此后发行人推动上述两个品牌在中国市场树立了良好的品牌影响力、取得了较好的销售业绩，获得了授权方的高度认可，并在第一个授权期限届满前完成了授权续期，体现了发行人较

强的创意设计能力。

③报告期内，发行人每年完成数千款童装产品设计和销售

发行人的创意内容主要体现在童装产品的设计过程中，并最终转化为品牌影响力和销售业绩。发行人准确把握不同群体、不同时期的服装消费需求进行商品策划，由设计师团队通过不同的风格、色系、文化等要素结合进行视觉效果设计创作；视觉创作结束后，需要版型设计师准确把握服装在不同穿着场景下的舒适性和实际穿着美感，通过对国内儿童身材、体态和不同年龄段儿童的行为习惯的经验、对穿着效果的艺术理解，进行穿着体验打版设计；最后由公司的生产管理中心和品控中心根据对国内市场的面料偏好、面料的功能性、不同面料的上色效果、穿着体验、色牢度、耐磨度的等质量因素的综合考量后确定服装所用面料。上述三方面的融合方能形成公司产品的完整设计方案，充分体现发行人产品的创意内容。

报告期内，发行人每年设计、投产并销售的 SKU 数量分别为 5,037 个、7,503 个、7,696 个，每个设计方案均需经过色系配比、系列风格匹配评估、样衣试穿、上架展示效果测试等环节后，方能进行投产、销售，因此销售的每款商品都蕴含着自身独特的视觉效果、穿着体验、版型设计、面料应用的创意元素。报告期内，发行人自主设计的相关产品销售收入持续增长，体现了市场对发行人创意设计能力的认可。

（2）发行人的创新内容

①运营模式创新

首先，发行人的多品牌运营模式并非仅是品牌数量多，而是在以下方面与同行业可比公司形成了较大差异：（1）品牌来源。发行人的品牌来源包括自有品牌、独家授权经营品牌和国际零售代理品牌，既保证了自有品牌和独家授权经营品牌在设计、生产、推广、销售等方面的自主性，又具备了根据市场销售变动情况及时调整各品牌间的资源投入和代理的国际零售品牌数量、规模的灵活性。（2）品牌定位。发行人的品牌定位从多角度、多层次、全方位进行考量，各品牌不仅对应中端、中高端、高端多个层次，且品牌定位和风格迥异，其中水孩儿定位于中

端中式大众休闲、暇步士定位于中高端美式休闲、哈吉斯定位于中高端英伦校园风格，十多个风格各异国际零售代理品牌针对各类纯高端消费群体，既实现多品牌的差异化发展，又满足了品牌间的多元互补，在各个细分市场中满足不同类型消费者的需求，培养有品牌忠诚度的客户群体。

其次，发行人国际零售代理品牌业务的实质系 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等国际童装品牌方许可发行人在国内相应场所或线上平台销售带有上述商标的童装产品，但发行人不只是简单进行产品代理销售，而是创立了“bebelux”高端童装集合店形象并注册了相应商标，公司每年组织掌握最新流行趋势的买手进行国际品牌童装采购，将不同品牌、不同风格的国际精品童装集中呈现在消费者面前，努力树立 bebelux 作为高端童装集合店的品牌形象。每个 bebelux 店铺内代理销售的具体国际童装品牌根据当地市场情况和所在商场定位存在一定差异，发行人可以根据销售情况灵活调整代理的国际童装品牌，且不会影响 bebelux 作为高端品牌童装集合店的品牌形象和市场认知。

②营销方式创新

根据商务部的统计数据，2020 年网络购物、直播带货等新模式快速发展，实物商品网上零售增长 14.8%，电商直播超 2400 万场。新冠疫情期间，依赖线下客源的企业和商家遭受巨大冲击，各级政府、主流媒体、企业家和明星均参与到直播带货之中，直播带货成为促进消费、支持扶贫、拉动中国经济的新动能。公司在充分利用电商平台原有营销推广方式的基础上，目前已在京东、天猫、唯品会、微信等平台开通了直播账号，累计开展直播活动千余场次，为公司利用创新营销方式、积极融入新业态、新模式积累了经验，有效带动了公司的线上销售和品牌推广。

（3）发行人已实现产品销售与电子商务的深度融合

随着互联网技术和电子商务的蓬勃发展，以及电子商务的便捷性、经济性等特点，消费品行业的电商化趋势日益凸显，互联网技术与传统行业的融合日益深入。2013 年 10 月，商务部印发《关于促进电子商务应用的实施意见》，提出全面拓展电子商务应用，重点发展零售、跨境贸易、农产品和生活服务领域电子商务；2015 年 5 月，国务院发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，

提出电子商务正加速与制造业融合，推动服务业转型升级，催生新兴业态，成为提供公共产品、公共服务的新力量，成为经济发展新的原动力。到 2020 年，电子商务与其他产业深度融合，成为促进创业、稳定就业、改善民生服务的重要平台，对工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展起到关键性作用；2019 年 1 月 1 日，《电子商务法》正式实施，为国内电子商务的发展提供了法治保障，其中第三条明确“国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，促进电子商务技术研发和推广应用，推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境，充分发挥电子商务在推动高质量发展、满足人民日益增长的美好生活需要、构建开放型经济方面的重要作用”。

电子商务属于国家鼓励的新业态、新模式，自 2013 年开始，公司积极发展互联网电子商务业务，通过唯品会、天猫、京东等知名电子商务平台建立了线上直营销销售渠道。报告期内，公司线上销售收入分别为 31,154.15 万元、47,432.94 万元和 56,374.05 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 42.75%、52.91%和 61.91%，发行人是同行业可比上市公司中线上销售占比最高的公司，实现了童装销售与电子商务的深度融合。

综上，发行人的业务具有较强的创意特征，报告期内发行人凭借较强的创意设计能力、运营模式和营销方式方面的创新能力，保持或提升了自有品牌、授权经营品牌和 bebelux 高端品牌集合店的品牌影响力，实现了良好的销售业绩；报告期内，发行人已实现传统的服装产业与电子商务的深度融合，符合创业板关于“三创四新”的定位要求。

综上所述，本所律师认为：

1. 发行人认定自身为“童装运营企业”符合业务实际情况以及行业惯例；发行人研发设计、品牌运营与推广销售涉及的技术资产及人员配备合理，与发行人业务情况相匹配；发行人作为以品牌驱动为核心，进行轻资产运营，并不断加大线上销售投入的童装运营企业属于国家、行业所倡导的行业及业务内容。

2. 发行人作为童装运营企业，所属行业为“C18 纺织服装、服饰业”，与“C17 纺织业”系“C 制造业”下平行的两个二级子行业，不具有包含或从属关系，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的负

面清单行业，具有合理性。

3. 在中国大陆地区，除 Hush Puppies 童装的生产为排他性许可外，发行人对授权经营协议明示授予的 Hush Puppies 童装产品的设计、推销、宣传和销售拥有独占使用许可权利，授权方对 Hush Puppies 童装产品生产权利的保留对发行人就该童装品牌的设计、推销、宣传和销售拥有的独占使用许可权利不存在重大不利影响；发行人取得的哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的授权为独占使用许可；报告期内，发行人取得的国际童装品牌在国内的零售授权不具有独占性或排他性，为商标权的普通使用许可；截至本补充法律意见书出具之日，发行人授权经营品牌续期不存在实质性法律障碍，发行人与主要国际零售代理品牌的合作具有可持续性；报告期内，相关授权和代理品牌方在合作中未要求对发行人进行审计。

4. 发行人授权经营业务不属于贴牌代工业务，国际零售代理业务属于买断式代理销售业务；报告期内发行人授权经营品牌的收入和毛利占比较高，但不存在单个品牌的收入或毛利占比超过 50%的情形，发行人不存在对单个品牌商构成重大依赖的情形；发行人报告期内不存在商业贿赂或其他不正当利益输送行为导致的行政处罚情形。

5. 发行人的业务具有较强的创意特征，报告期内发行人凭借较强的创意设计能力、运营模式和营销方式方面的创新能力，保持或提升了自有品牌、授权经营品牌和 bebelux 高端品牌集合店的品牌影响力，实现了良好的销售业绩；报告期内，发行人已实现传统的服装产业与电子商务的深度融合，符合创业板关于“三创四新”的定位要求。

三、《审核问询函》问题3. 关于业务及门店管理

申报材料显示：

（1）发行人在全国31个省、自治区、直辖市共开始749家线下门店，其中直营店铺229家，加盟店铺520家。

（2）发行人经营的品牌分自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌，销售模式主要为线下直营模式（分直营联营和直营自营）、加盟模式与电

商直营模式（分服务平台及联营）。

（3）发行人不从事产品生产，而是以包工包方式料从代工厂商采购成衣，以及部分采购辅料。

（4）发行人采购的成衣及辅料运输由供应商承担；进口货品运输成本由发行人承担；发行人的成品先运送至天津物流中心，再分发至各直营店铺、加盟商和电商客户。

请发行人补充披露：

（1）发行人直营门店的全国地域分布，加盟门店的全国地域分布；线下直营模式下细分联营及自营的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况；联营模式下与联营方的主要权利义务，收款结算方式，与联营方、自营店物业方合作期限约定、是否存在租金调整情形；发行人及其子公司对直营门店的管理模式，各直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位，管理模式；发行人及其子公司对直营门店货物的控制措施，对产品品质的保障措施；报告期内，发行人及其子公司是否有效管理诸多直营门店，是否存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况，是否发生较多消费者投诉、举报情况；

（2）电商直营下细分服务平台模式及联营模式的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况；发行人电商直营的业务实质，收款结算方式；报告期内电商直营销售是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规；

（3）发行人开展加盟合作业务的实质，合作模式，双方主要权利义务，授权商标、品牌、技术的情况；发行人对加盟店的合作期限约定，是否有最低采买量、回款额、折扣和返点的约定，采买量、回款额的实现情况，折扣和返点的设定目标，相关目标的实现情况；发行人加盟门店众多，但报告期内产生收入金额及占比较低的合理性；加盟模式下发行人销售各品牌产品的金额及占比情况；报告期内与发行人开展加盟合作的前五大主体的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人是否存在与单个加盟商开展多设门店的情况，是否构成对单一加盟商的重大

依赖；发行人对加盟门店的管理模式，是否有效管控诸多加盟门店，是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规；

（4）发行人采购成衣，以及部分采购辅料的内容，涉及金额及占比情况，属于委托加工的内容及金额占比情况；分别披露经营自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌下发行人采购成衣以及部分采购辅料的金额及占比情况；报告期内前五大委托加工提供商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人是否依赖于委托加工开展生产经营，发行人是否构成对单一委托加工提供商的重大依赖；发行人与委托加工商间商标、技术授权情况，是否涉及核心技术，是否对发行人持续生产经营构成重大不利影响；

（5）报告期内发行人销售自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌涉及的物流、进口报关、出口报关情况，涉及金额及占比情况；主要进口报关、出口报关、物流提供商是否均合法持有业务资质，与发行人是否存在关联关系；发行人是否对上述物流商构成依赖。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人报告期内的直营、加盟、电商店铺明细；
2. 查阅报告期内直营店铺的相关联营或租赁合同等文件；
3. 查阅发行人组织结构图、销售管理制度、质量控制制度；
4. 查阅报告期内发行人与主要电商平台签订的合同；
5. 查阅由立信出具的《信息系统审计报告》；
6. 查阅报告期内发行人与主要加盟商签订的合同；查阅发行人报告期内的

加盟商管理制度、加盟销售制度和返利制度；

7. 查阅与主要供应商签订的采购合同和委托加工合同等文件；
8. 对发行人报告期内主要供应商、客户、电商平台等进行访谈；
9. 取得了发行人报告期内销售费用明细账、进口采购明细账、报关代理服务费用明细账，主要物流提供商和进口报关服务商的业务资质；
10. 登录信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）等网站对发行人报告期内关于消费诉讼纠纷、违法违规和行政处罚等情况进行查询。

（二）核查结果

1. 发行人直营门店的全国地域分布，加盟门店的全国地域分布；线下直营模式下细分联营及自营的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况；联营模式下与联营方的主要权利义务，收款结算方式，与联营方、自营店物业方合作期限约定、是否存在租金调整情形；发行人及其子公司对直营门店的管理模式，各直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位，管理模式；发行人及其子公司对直营门店货物的控制措施，对产品品质的保障措施；报告期内，发行人及其子公司是否有效管理诸多直营门店，是否存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况，是否发生较多消费者投诉、举报情况

回复：

（1）发行人直营门店的全国地域分布，加盟门店的全国地域分布

根据发行人的说明，报告期各期末，发行人线下门店数量分别为 828 家、820 家、710 家，其中直营门店数量分别为 316 家、252 家、212 家，加盟门店数量分别为 512 家、568 家、498 家，线下门店在全国的地域分布情况如下：

区域	类型	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
东北区	直营门店	7	9	12
	加盟门店	37	37	34
华北区	直营门店	117	129	160

	加盟门店	188	249	243
华东区	直营门店	44	54	75
	加盟门店	150	141	114
西北区	直营门店	18	22	29
	加盟门店	51	50	42
西南区	直营门店	14	19	21
	加盟门店	29	42	35
中南区	直营门店	12	19	19
	加盟门店	43	49	44
合计		710	820	828

报告期各期末，发行人线下门店中直营门店和加盟门店均主要分布在华北区、华东区，该两个地区的直营门店数量占比分别为 74.37%、72.62%、75.94%，加盟门店数量占比分别为 69.73%、68.66%、67.87%，门店区域分布与发行人的品牌影响力和线下收入区域结构相匹配。

（2）线下直营模式下细分联营及自营的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况

①线下直营模式下细分联营及自营的合理性

线下直营是指店铺由发行人出资开设和主导管理、发行人自行招聘店铺管理和销售人员直接面向终端消费者组织销售，并由发行人承担上述人员费用、商品存货风险和价格变动风险的直销模式。

线下直营再进一步细分为直营联营、直营自营的原因系两者在与商场的合作模式、收款结算模式、收入确认依据等方面存在一定区别，同行业可比上市公司安奈儿（002875）、金发拉比（002762）在其招股说明书中亦有类似的细分。因此，线下直营模式细分联营和自营符合行业管理，有利于投资者更加充分理解发行人线下直营的业务实质，具有合理性。

②直营联营、直营自营的对比情况

报告期内，发行人线下直营联营、直营自营在业务模式、业务实质等方面的对比情况如下：

项目		直营联营	直营自营
业务模式	运作模式	公司和商场签订合作协议（合同名称包括联营合同、专柜合同、合作经营协议等），由商场提供店铺场地，公司负责店铺的运营管理和产品销售，商场进行统一收银。	公司与商场签订铺位租赁合同，公司按协议向商场支付租金，公司负责店铺的运营管理和产品销售并直接向消费者收取销售货款。
	收款结算模式	商场统一向终端消费者收款（统一收银），公司按照每月与商场核对一致的结算清单与商场进行结算，商场扣除销售分成及其他费用后向公司支付货款。	公司直接向终端消费者收款结算（自收银）。
	商场盈利模式	商场通过赚取联营店铺销售分成盈利。	商场通过收取店铺租金方式盈利。
收入确认政策和依据		收到商场每月出具的核对一致的结算清单时确认销售收入。	于商品交付消费者时按照实际收取的货款确认收入。
客户认定		商场统一收银后向公司支付货款，公司向商场开具发票，因此将商场作为公司客户进行财务核算。	公司直接向终端消费者收款，向终端消费者出具收据或发票，因此将终端消费者作为公司客户进行财务核算。

根据上表，直营联营的业务实质系公司在商场提供的场地组织销售，商场进行统一收银，公司与商场按比例进行分成结算，直营自营的业务实质系公司向商场支付租金，承租商场店铺组织销售，公司直接向终端消费者全额收款结算。

（3）联营模式下与联营方的主要权利义务，收款结算方式，与联营方、自营店物业方合作期限约定、是否存在租金调整情形

①联营模式下与联营方的主要权利义务、收款结算方式、合作期限约定

根据发行人（乙方）与联营商场（甲方）签订的合作协议，联营模式下与联营方的主要权利义务等内容如下：

项目	内容
发行人主要权利	（1）使用甲方按约提供的商场专柜场地，并在办理相关手续后进行装修改造以符合发行人童装品牌销售需要； （2）向甲方提供的商场专柜派驻人员并组织销售； （3）参加商场统一的促销活动，在符合商场要求前提下自行组织促销活动； （4）按照协议约定从甲方取得各月扣除分成扣点后的销售货款。
发行人主要义务	（1）所售商品及其包装、说明、售后服务等符合国家标准和行业标准，不得有任何侵权和其他违法行为； （2）派驻的店铺人员具备相应的职业能力，完成相关培训，营业时间、制服、工作规范等服从商场的统一管理； （3）遵守商场关于收款、销售秩序、安全、广告和物业管理相关的规定。
联营商场主要权利	（1）对乙方店铺的产品销售实施统一收银，对乙方店铺的人员、商品销售和推广、物业实施统一规范管理； （2）按照协议约定比例直接从乙方店铺销售货款中扣除其分成扣点，向乙方收取物业费、管理费等综合服务费。
联营商场主要义务	（1）按约定提供商场专柜场地和必要的公共配套设施，以便商场和乙方店铺可正常经营； （2）负责商场的经营管理和运营，负责商场的统一促销、宣传广告和美工工作，协助乙方做好商品促销工作； （3）负责商场的统一收银，按协议约定日期向乙方提供结算单，支付相关款项。

收款结算方式	商场统一向终端消费者收款（统一收银），公司按照每月与商场核对一致的结算清单与商场进行结算，商场扣除销售分成及其他费用后向公司支付货款。
合作期限	通常为一年一签

②自营店与物业方合作期限约定、是否存在租金调整情形

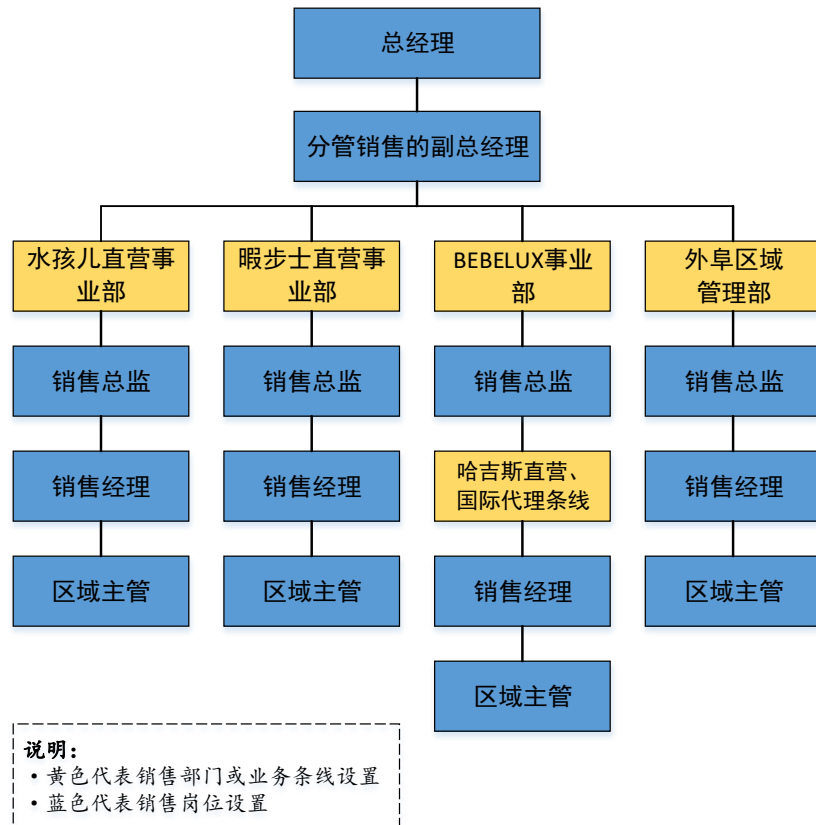
报告期内各期末，发行人直营自营店铺数量分别为 25 家、24 家、22 家，自营店铺数量变动较小。报告期内，自营店铺与物业方合作期限通常为 1 年，期限届满前双方拟继续合作则予续签，租金收取方式包括固定月租金与月销售额的一定比例孰高、固定月租金+月销售额的一定比例、固定月租金和月销售额的一定比例 4 种方式，续签时租金通常会根据市场情况向上调整。截至 2020 年 12 月 31 日，公司 22 家直营自营店铺中，租赁期限为 1 年的 13 家，按固定月租金与月销售额的一定比例孰高收取的 16 家，报告期内存在租金调整的 17 家，租金调整方式均为双方协商一致后上涨固定月租金或月销售额的比例。

报告期内，发行人直营自营门店开设于北京、上海、天津、重庆等直辖市或杭州、成都、西安等省会城市的主要商业区，出租方均为知名大型商场，租赁期限、租金收取方式及租赁价格均由双方参考当地市场情况协商确定。

（4）发行人及其子公司对直营门店的管理模式，各直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位、管理模式

①发行人及其子公司对直营门店的管理模式

报告期内，发行人开设线下直营门店的童装品牌主要包括水孩儿、暇步士、哈吉斯和国际零售代理（专卖店或 bebelux 集合店）。对于线下直营，公司实行分区域、分品牌管理方式，销售经理全面负责区域内日常运营管理，经理下辖销售主管，每名销售主管负责 10-15 家门店日常运营管理、商场及物业关系维护、商品库存管理、门店人员配置、新门店开发拓展等工作。报告期内，除初创品牌菲丝路汀直营门店由子公司上海菲丝路汀管理外，公司的线下直营门店均由发行人母公司（嘉曼服饰）进行管理，具体管理模式如下图所示：



报告期内，除上海菲丝路汀外，发行人拥有对外销售业务的子公司、分公司不负责相关直营店铺的管理，仅以该等子公司、分公司作为直营店铺开设主体，主要原因如下：一是暇步士童装品牌的被授权主体系发行人全资子公司天津嘉士，为满足合同主体资格要求，由天津嘉士作为联营或自营店铺的合同方；二是由于部分商场要求合同主体拥有当地法人或分支机构营业执照。为提高对发行人多品牌、多区域的众多直营店铺的管理效率，发行人对直营店铺的管理职能主要由母公司承担。

②各直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位、管理模式

发行人设立了人力行政管理中心负责人员计划、招聘等人力资源管理工作。部门总监（部门总监的招聘需求由总经理办公室提起）向人力资源部门提出用人需求，招聘主管审核用人需求是否符合当年人力成本和编制预算，对符合预算用人需求发起招聘流程，选择合适的渠道发布招聘信息、收集和筛选简历，由人力资源部门和用人部门总监对符合招聘条件的候选人进行初试，总经理办公室对通过初试的人员进行复试，确定最终录用的销售管理人员。除上海菲丝路汀外（成立于2019年3月，2019年末、2020年末销售管理人员均为1人），上述销售管

理人员均与母公司嘉曼服饰签订劳动合同，由母公司进行统一管理，并由母公司嘉曼服饰和天津嘉士发放薪酬。

（5）发行人及其子公司对直营门店货物的控制措施，对产品品质的保障措施

报告期内，发行人对直营门店货物的控制和品质保障贯穿于产品采购、生产入库、出库、日常管理和销售过程中，具体情况如下：

①各直营门店在每季订货会前合理确定其产品需求量

公司通常每年召开 2-3 次订货会，分别为秋冬款服装订货会（有时秋款、冬款分别召开订货会）、春夏款服装订货会。公司商品企划中心联合各直营事业部、设计中心、生产管理中心等部门通过直营店铺的历史销售数据并结合市场预测确定下一季的产品款式和数量需求，从源头加强对直营门店存货的控制，减少存货积压。

②所有成衣均全部先运送至天津物流中心，由天津物流中心履行审批程序后向各直营门店配送

报告期内，发行人全资子公司天津嘉曼承担物流中心职能，公司所有的成衣均先运送至天津物流中心，再由天津物流中心向直营店铺发货，成衣进入天津物流中心仓库和天津物流中心将货物发送给直营店铺时，天津物流中心和直营店铺人员均将进行数量、号型、品质的检验，确保产品数量准确、号型无误、质量良好。同时，天津物流中心产品入库及向直营店铺的产品出库均必须将产品明细录入 ERP 系统，并履行产品出入库的审批程序。

③各直营门店的存货变动必须及时录入 ERP 系统，公司可随时掌握货物动态

货物从天津物流中心配送至直营门店、直营门店对外出售、退货、换货以及直营门店之间调货均需将产品明细及时录入 ERP 系统，销售人员每日交接班时对销售小票、系统数据进行交叉核对，确保账实相符。销售区域主管和销售经理定期或不定期到各直营门店巡视检查，各直营店填制每日销售日报，销售日报由店长汇报至区域主管。各级销售管理人员根据权限可以通过系统随时掌握直营门店的货物动态和销售情况，并据此作出经营决策。

④公司制定了完善的存货管理和盘点制度并严格执行

公司制定了《存货管理制度》，包括物流中心、直营店铺等各类存货的验收、入库、出库、退库、毁损、减值、盘点等存货管理的各方面。对于直营门店的盘点，分为每日盘点和月末盘点，直营门店导购每日至少对 10 款衣服进行盘点，并做好纸面留痕；同时，每月月末进行一次店铺全盘，以每月月末结账后信息系统导出数据为准对数量进行盘点。盘点不仅关注货物数量、号型，还要核实货物是否存在污损、瑕疵等质量问题。盘点后，汇总《盘点清单》及《盘点差异表》，对于盘点不符的情况核实原因，并经由总经办核实后发布处理结果。

报告期内，发行人严格按照相关制度执行盘点程序，直营门店未发生过重大盘点差异和质量问题，直营门店货物控制和品质保障情况良好。

（6）报告期内，发行人及其子公司是否有效管理诸多直营门店，是否存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况，是否发生较多消费者投诉、举报情况

报告期内，发行人建立了较为完善的直营门店管理体系，直营门店主要由母公司统一管理，并实行分区域、分品牌的管理方式，可以有效管理所有直营门店。报告期内，发行人直营店铺因发现质量问题或顾客购买后因质量问题退货的童装数量分别为 3,228 件、3,944 件、2,294 件，占报告期内线下直营销售数量的比例分别为 0.23%、0.27%、0.20%，占比较小且不存在大幅波动，退货涉及的产品品质问题主要为掉毛、污渍等轻微瑕疵。对于顾客购买产品后提出的质量瑕疵反馈，直营门店积极贯彻“用心服务”的服务理念，对要求退货的顾客，直营门店将及时履行退货、退款程序，妥善处理售后问题，不存在较多消费者投诉、举报的情形。

2. 电商直营下细分服务平台模式及联营模式的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况；发行人电商直营的业务实质，收款结算方式；报告期内电商直营销售是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规

（1）发行人电商直营的业务实质，收款结算方式，电商直营下细分服务平台模式及联营模式的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况

①电商直营业务的实质及收款结算方式

电商直营业务的实质系公司产品通过电商平台直接向终端消费者销售，商品所有权上的主要风险和报酬由发行人直接转移给终端消费者，销售过程中的存货风险全部由发行人承担，售后服务义务主要由发行人承担的线上销售模式。

电商直营业务的收款结算模式根据电商平台不同而存在差异，唯品会、爱库存的店铺由电商平台统一向终端消费者收款，再定期与发行人对账结算，天猫、京东等平台的店铺由发行人自行直接向终端消费者收款。

②电商直营下细分服务平台模式及联营模式的合理性，各自业务模式及业务实质，区别情况

a. 电商直营下细分服务平台模式及联营模式的合理性

电商直营下再进一步细分为服务平台模式及联营模式的原因系两者在与电商平台的合作模式、收款结算模式、收入确认依据等方面存在较大区别，其中电商联营模式与线下直营的商场联营具有相似性，电商服务平台模式与线下直营的直营自营具有相似性，因此为有利于投资者更加充分理解发行人电商自营的业务实质，参照线下直营细分为联营及自营的情况，发行人将电商自营细分服务平台模式及联营模式，具有合理性。

b. 电商服务平台模式与联营模式的对比情况

报告期内，发行人电商服务平台模式和联营模式在业务模式、业务实质等方面的对比情况如下：

项目		服务平台模式	联营模式
业务模式	运作模式	公司与电商平台签订协议，公司在电商平台开设童装专卖店，店铺由公司运营管理和组织销售，直接向终端消费者收取货款，电商平台向公司收取平台服务等佣金费用。	公司与电商平台签订协议，公司在电商平台开设童装专卖店，店铺在电商平台主导下与公司共同运营管理并组织销售，电商平台向终端消费者收取货款，并从货款中提取分成扣点或赚取价差。
	收款结算模式	公司通过在电商平台开设的支付宝、京东钱包等支付工具直接向终端消费者收取货款，该货款在扣除平台服务费后可直接转入公司银行账户。	由电商平台向终端消费者收取货款，电商平台定期向公司出具结算单，并在扣除平台分成或差价后的金额支付给发行人。
	平台盈利模式	向店铺收取销售服务佣金。	在销售价款中提取分成或差价。
收入确认政策和依据		终端客户确认收货且公司收到货款时确认收入。	根据电商平台出具的与公司核对一致的结算单确认收入。
客户认定		公司直接向终端消费者收款，向终端消费者出具收据或发票，因此将终端消费者作为公司客户进行财务核算。	电商平台统一收银后向公司支付货款，公司向电商平台开具发票，因此将电商平台作为公司客户进行财务核算。

根据上表，电商直营下服务平台模式的业务实质系公司通过管理和控制在电商平台开设的店铺向终端消费者组织销售，直接向终端消费者收取货款并向电商平台支付销售服务佣金；电商联营模式的业务实质系公司在电商平台开设店铺，店铺在电商平台主导下与公司共同运营管理和组织销售，电商平台统一向终端消费者收取货款，公司与电商平台按比例分成（唯品会）或按差价（公司事先与爱库存商定的结算价格与实际销售价格的差价由爱库存享有）进行结算。

（2）报告期内电商直营销销售是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规

报告期内，公司的电商直营销销售主要集中在天猫、唯品会、京东、唯品会等知名大型电商平台，来自上述平台的销售收入占各期线上销售收入的比例均在95%以上，不存在与电商直营销销售相关的消费诉讼纠纷，不存在严重违反消费者保护法的情形，不存在电商直营销销售相关的行政处罚。

3. 发行人开展加盟合作业务的实质，合作模式，双方主要权利义务，授权商标、品牌、技术的情况；发行人对加盟店的合作期限约定，是否有最低采买量、回款额、折扣和返点的约定，采买量、回款额的实现情况，折扣和返点的设定目标，相关目标的实现情况；发行人加盟门店众多，但报告期内产生收入金额及占比较低的合理性；加盟模式下发行人销售各品牌产品的金额及占比情况；报告期内与发行人开展加盟合作的前五大主体的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人是否存在与单个加盟商开展多设门店的情况，是否构成对单一加盟商的重大依赖；发行人对加盟门店的管理模式，是否有效管控诸多加盟门店，是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规

（1）发行人开展加盟合作业务的实质，合作模式，双方主要权利义务，授权商标、品牌、技术的情况

①发行人开展加盟合作业务的实质，合作模式

加盟业务的实质系公司通过与具备一定条件的加盟商签订加盟合作协议的方式，授予加盟商从公司采购童装品牌产品后在协议约定的时间及范围内销售和

推广上述产品的权利，属于买断式经销模式。

公司与加盟商的具体合作模式为加盟商使用发行人自有或取得独家授权的注册商标开设“水孩儿”、“暇步士”或“哈吉斯”专卖店，并在该专卖店内销售发行人相应品牌的童装产品。专卖店的商标使用、整体形象和装修风格需符合公司的统一要求。

②双方主要权利义务，授权商标、品牌、技术的情况

根据报告期内发行人（甲方）与加盟商（乙方）签订的加盟合作协议，双方的主要权利义务等内容如下：

项目	主要内容
发行人主要权利	(1) 有权按照协议对加盟商的经营活动进行监督、指导，以符合发行人童装品牌的经营体系、质量标准、市场定位。 (2) 有权对乙方在经营过程中损害甲方形象、伤害顾客利益和违反协议约定的行为提出整改要求，乙方在收到甲方正式整改通知 7 日内拒不整改的，视同乙方违约，甲方有权按照协议追究乙方责任。 (3) 根据加盟店铺平面图统一设计加盟店铺装修形象图纸。
发行人主要义务	(1) 确保协议期内拥有品牌商标的合法所有权或使用权，向加盟商出具相关授权文件。 (2) 向加盟商提供符合国家和行业质量标准的童装产品，对加盟商的日常经营提供指导。
加盟商主要权利	(1) 在协议约定的期限和区域开设水孩儿/暇步士/哈吉斯童装专卖店，在店铺内使用上述品牌商标进行销售和推广活动。 (2) 按协议约定从发行人采购符合质量标准的童装产品，并按约定享受相关折扣、退换货等权利。 (3) 从发行人处获得产品销售所需的文件资料、信息系统和经营指导。
加盟商主要义务	(1) 接受甲方对其经营活动的监督和指导，按协议约定向甲方提供经营信息和资料。 (2) 专卖店内只能经营该品牌童装产品且乙方不得在甲方书面授权的其他渠道（区域、线上）销售货品。 (3) 保证销售的货品必须采用甲方原来使用的商品标志，不作任何更改。 (4) 发现任何假冒发行人童装品牌的情况或任何与发行人品牌商标有关的侵权行为，须立即向甲方报告和提供有关资料，协助甲方共同打击侵权行为。
授权商标、品牌、技术情况	授权标的为发行人自有或拥有独家授权的水孩儿/暇步士/哈吉斯注册商标（品牌），授权范围为商标的普通使用许可，不存在技术授权情况。

（2）发行人对加盟店的合作期限约定，是否有最低采买量、回款额、折扣和返点的约定，采买量、回款额的实现情况，折扣和返点的设定目标，相关目标的实现情况

①发行人对加盟店的合作期限约定

报告期内，发行人与加盟店的合作期限约定通常为 1 年，对于期满后双方达成继续合作意向的，每年进行一次续签。

②最低采买量的约定及实现情况

报告期内，发行人与部分加盟商存在最低采买量的约定，一部分加盟商约定最低采买量作为计算加盟商可享受的返利比率的依据，未达到返利要求的最低采买量的不能享受返利，另一部分加盟商约定最低采买量系与该部分加盟商签约过程中根据加盟商的盈利目标，公司协助加盟商制定的指导性最低采买量指标，该最低采买量系加盟商欲实现其盈利目标的参考值。具体情况如下：

时间	期末加盟商数量	返利相关的最低采买量			指导性最低采买量		
		约定最低采买量家数	实现最低采买量家数	实现占比	约定最低采买量家数	实现最低采买量家数	实现占比
2020 年末	273	200	40	20.00%	36	11	30.56%
2019 年末	318	156	80	51.28%	27	11	40.74%
2018 年末	313	116	61	52.59%	23	13	56.52%

报告期内，与发行人约定最低采买量的加盟商数量逐渐上升，其中 2018 年、2019 年实现约定的返利相关最低采买量和指导性最低采买量的比例较为稳定，2020 年实现约定最低采买量家数占比下降较大，主要系 2020 年新冠肺炎疫情对线下店铺销售的不利影响较大所致。

③回款额约定及其实现情况

发行人与加盟商通常执行“先款后货”的销售回款政策，加盟协议约定在加盟商通过订货会确定采购订单后支付一定比例货款，发行人完成产品生产入库后发货前通知加盟商支付剩余货款，发行人在收到加盟商支付的全部货款后安排发货或由客户自提。对于合作期间较长、销售规模相对较大、前期回款情况较好的加盟商经审批后给予一定授信额度，此外，对于个别新增加盟商进行扶持，给予一定授信额度。报告期内，水孩儿品牌对符合授信条件的加盟商授信额度一般为不超过订单金额的 30%，暇步士和哈吉斯授信额度一般为不超过订单金额的 20%。

报告期各期末，发行人对加盟商的应收账款账面余额情况如下：

单位：万元

2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
金额	占当期加盟收入比例	金额	占当期加盟收入比例	金额	占当期加盟收入比例

1,125.15	8.24%	1,834.39	11.98%	3,392.30	23.50%

2019 年末、2020 年末，发行人对加盟商的应收账款余额占当期加盟收入的比例分别为 11.98%、8.24%，占比较低。2018 年末，加盟应收账款余额占当期加盟收入的比例为 23.50%，主要系发行人 2018 年度新增加盟店铺数为 215 家，期末加盟店铺数量为 512 家，发行人对于部分优质新入加盟商实施短期小额授信，导致 2018 年末发行人加盟商应收账款比例相对较高。报告期内，发行人加盟商回款良好，在未扣除应收账款含税的影响下，加盟商期末应收账款占当期加盟收入的比例分别为 23.50%、11.98%、8.24%，占比逐渐降低且处于合理范围内（报告期内，水孩儿品牌对符合授信条件的加盟商授信额度一般为不超过订单金额的 30%，暇步士和哈吉斯授信额度一般为不超过订单金额的 20%）。

④折扣约定情况

发行人与加盟商存在销售折扣的约定，在产品吊牌价的基础上给予加盟商商业折扣，通常当季新品加盟商进货折扣为 3-4 折；过季一年货品平均折扣不低于 2.5 折；过季两年货品平均折扣不低于 1.5 折。具体折扣根据加盟商的合作年限、往年拿货规模等由公司与加盟商协商后履行公司加盟协议签订审批流程，折扣约定不存在设定未来拿货或回款等目标的情形。

⑤返点约定情况

报告期内，公司返利政策包括拿货返利、活动返利和货柜返利，各类返利的具体形式如下：

项目	内容
拿货返利	加盟商年度或全季拿货金额扣除退货金额后的净拿货额达到协议或公司要求后，公司按照一定比例给予加盟商返利，返利金额冲抵下季货款
活动返利	加盟商在法定节假日、购物节、店庆以及其他促销活动前向公司申请返利支持，经公司审批同意后按销售明细或拿货额等的一定比例给予加盟商临时返利政策，返利金额冲抵下季货款
货柜返利	货柜返利是公司在 2017 年 7 月之前对新开业加盟商自行订制货柜支出给予的返利，当加盟商拿货净额达到货柜金额的 10 倍后公司将货柜款以返利形式给予加盟商，返利金额冲抵下季货款

根据公司的返利政策，通常本年拿货金额在次年完成退货后，再根据拿货净额进行返利的计提和结算。公司确认后的返利金额冲减当年加盟商销售收入，并在其他流动负债科目下设“预提加盟商返利”，于每一个会计期末，根据历史的实

际返利比率和本期的发货净额估算确认相应负债。待加盟商通过销售折扣实际使用返利金额时，冲回预提的加盟商返利，以扣除返利后的金额确认当期销售收入。报告期内，发行人返利具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
当年拿货返利	684.78	579.75	447.09
当年活动返利	158.42	181.00	72.25
当年货柜返利	90.05	86.95	212.60
当年实际返利合计	933.25	847.70	731.94
上年度预提返利	1,341.79	1,152.94	742.18
上年度加盟收入	15,307.95	14,435.10	10,984.03
上年度预提返利与加盟收入合计	16,649.74	15,588.04	11,726.21
当年实际返利占上年度预提返利与加盟收入总额的比例	5.61%	5.44%	6.24%

注：报告期内的货柜返利主要系向 2017 年 7 月之前开业的加盟商自行订制货柜给予的返利。

报告期内，发行人的实际返利金额占上年度预提返利前加盟收入的比例分别为 6.24%、5.44%和 5.61%，占比较为稳定。其中，拿货返利金额逐年上升主要与上年加盟收入增加以及 2020 年在新冠肺炎疫情影响下公司加大加盟商拿货返利力度有关；活动返利金额在 2019 年、2020 年呈先升后降趋势，主要原因系公司 2019 年对加盟商的促销活动支持力度较大，而 2020 年受新冠肺炎疫情影响线下促销活动减少所致；货柜返利金额报告期内整体呈下降趋势，主要原因系加盟商货柜订制模式变更导致报告期内货柜返利金额减少。

（3）发行人加盟门店众多，但报告期内产生收入金额及占比较低的合理性

2018 年初、2019 年初、2020 年初公司加盟店铺数量分别为 427 家、512 家、568 家，2018 年、2019 年、2020 年加盟收入分别为 14,435.10 万元、15,307.95 万元和 13,650.32 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 19.81%、17.08%、14.99%，加盟收入及占比较低的主要原因如下：

①发行人报告期内线上销售持续提升，且销售给加盟商的折扣力度大于线下直营

公司的加盟商均为线下实体门店销售，报告期内，公司为充分利用线上销售优势，持续加大线上销售投入力度，线上销售收入和占比持续提升，线下收入（包括直营和加盟）占比分别为 57.25%、47.09%和 38.09%，因此加盟收入占比较低且持续下降与公司整体收入结构变动趋势一致。

公司产品对外销售时在吊牌价基础上给予一定商业折扣，通常线下直营模式下公司需承担较高的店铺费用、人工费用，且直营模式占用库存资金，线上销售公司需承担线上店铺费用、推广费用，而加盟模式下公司承担的费用较少，公司销售给加盟商后库存压力减小，且还需要给加盟商一定的利润空间，因此线下直营模式的商业折扣力度小于公司给加盟商的折扣力度，公司向加盟商销售的价格较低，导致加盟收入金额及占比相对较低。另外，2020 年各地加盟商受新冠肺炎疫情对线下销售的不利影响较大，进一步导致 2020 年加盟销售规模下降。

②加盟商经营规模普遍较小，且加盟门店以定位和单价相对较低的水孩儿品牌为主

报告期内，发行人的加盟商主要为规模较小的法人、个体工商户或自然人，比如截至 2020 年 12 月 31 日，发行人加盟店铺数量为 498 家，由 275 个加盟商主体开设，其中仅开设 1 家加盟店铺的加盟商 191 个，占比 69.45%。与发行人直营销售（包括线下和线上）相比，加盟商由于销售能力和销售经验欠缺、资金和人力投入不足，销售规模相对较小，因此向发行人采购的金额相对较小。

同时，由于公司水孩儿品牌较早发展加盟业务，因此报告期内加盟商以水孩儿品牌为主，报告期各期末，水孩儿品牌的加盟店铺数量占有所有加盟店铺数量的比例分别为 62.89%、60.92%、52.81%，与授权经营品牌和国际零售代理品牌相比，报告期内自有品牌水孩儿定位于中端、销售单价相对较低，因此，加盟店铺中水孩儿品牌数量占比较高也影响了加盟收入金额及占比。

（4）加盟模式下发行人销售各品牌产品的金额及占比情况

报告期内，发行人加盟模式下各品牌产品销售收入金额及占比情况如下：

单位：万元

品牌	2020 年	2019 年	2018 年

	金额	占加盟收入比例	金额	占加盟收入比例	金额	占加盟收入比例
自有品牌	5,775.55	42.31%	8,039.53	52.52%	9,163.10	63.48%
授权经营品牌	7,820.61	57.29%	7,229.62	47.23%	5,235.50	36.27%
国际零售代理品牌	54.16	0.40%	38.80	0.25%	36.50	0.25%
合计	13,650.32	100.00%	15,307.95	100.00%	14,435.10	100.00%

报告期内，发行人加盟收入主要来源于自有品牌和授权经营品牌，自有品牌水孩儿作为发行人最早发展加盟业务的品牌收入占比较高，发行人于 2015 年取得哈吉斯童装品牌的独家授权，报告期内哈吉斯品牌的加盟收入增长带动授权经营品牌加盟收入占比不断提升。

（5）报告期内与发行人开展加盟合作的前五大主体的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

①报告期内前五大加盟商销售情况

报告期内，发行人向前五大加盟商的销售情况如下：

序号	客户名称	销售内容	销售金额	占加盟收入比例	占营业收入比例
2020 年度					
1	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	502.99	3.68%	0.55%
2	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	475.35	3.48%	0.52%
3	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯童装	392.20	2.87%	0.43%
4	金华市润欣时装有限责任公司	哈吉斯童装	352.54	2.58%	0.39%
5	义乌市凯旋门服饰有限公司	哈吉斯童装	350.12	2.56%	0.38%
合计			2,073.20	15.17%	2.27%
2019 年度					
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	639.11	4.18%	0.71%
2	上海晓娴商贸有限公司	暇步士童装	492.63	3.22%	0.55%
3	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	389.36	2.54%	0.43%
4	昆明田上雨贸易有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	369.36	2.41%	0.41%
5	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	286.90	1.87%	0.32%
合计			2,177.36	14.22%	2.43%

序号	客户名称	销售内容	销售金额	占加盟收入比例	占营业收入比例
2018 年					
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装	729.23	5.05%	1.00%
2	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	483.93	3.35%	0.66%
3	上海晓娴商贸有限公司	暇步士童装	326.99	2.27%	0.45%
4	北京白依天使服装服饰有限公司	水孩儿童装	299.65	2.08%	0.41%
5	聊城市瑞辰商贸有限公司	水孩儿童装	299.28	2.07%	0.41%
合计			2,139.07	14.82%	2.93%

②前五大加盟商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

发行人报告期内的前五大加盟商的基本情况如下：

单位：万元

加盟商名称	成立时间	注册资本	法定代表人	注册地址	股权结构	主要人员
北京成嘉伦商贸有限公司	2017-3-9	100	武东	北京市顺义区顺仁路55号院5号楼3层324	武东持股100%	武东（执行董事、经理）、程淑侠（监事）
信誉楼百货集团有限公司	2001-6-14	5000	程维艳	黄骅市信誉楼大街96号一层	信誉楼百货集团有限公司黄骅信誉楼商厦工会委员会持股90%、张洪瑞持股10%	程维艳（执行董事、经理）、张洪瑞（监事）
张家港嗨致服饰有限公司	2018-7-5	200	秦玲	张家港杨舍镇吾悦商业广场14A幢A2219号	秦玲持股50%、辛玉英持股50%	秦玲（执行董事）、李志文（监事）
金华市润欣时装有限责任公司	2011-9-7	50	黄顺杨	浙江省金华市婺城区解放东路238号福莲汇大厦1幢1801室	黄顺杨持股88%、李菊香持股12%	黄顺杨（执行董事、经理）、李菊香（监事）
义乌市凯旋门服饰有限公司	2014-4-21	50	唐秀丽	浙江省义乌市稠城街道工人北路100号6-12A（自主申报）	唐秀丽持股50%、唐秀静持股50%	唐秀丽（执行董事、经理）、唐秀静（监事）
上海晓娴商贸有限公司	2006-3-14	50	江启梁	上海市金山区吕巷镇红光路4200-4201号2779室	李晶晶持股50%、江启梁持股50%	江启梁（执行董事）、李晶晶（监事）
昆明田上雨贸易有限公司	2013-4-8	150	雷鸣	云南省昆明市盘龙区二环东路下河埂江东时代花园II（永安国际）A幢1811室	雷鸣持股100%	雷鸣（执行董事、经理）、雷婷（监事）

北京圣启越隆商贸有限公司	2016-12-30	100	陈晓丽	北京市海淀区半壁店甲1号院5号楼2层222室	陈晓丽持股70%、胡国涛持股30%	陈晓丽（执行董事、经理）、胡国涛（监事）
北京白依天使服装服饰有限公司	2012-8-29	200	王银凤	北京市顺义区后沙峪镇双裕东区23号楼307	王银凤持股100%	王银凤（执行董事、经理）、王艳梅（监事）
聊城市瑞辰商贸有限公司	2016-3-10	300	郑昌福	聊城市东昌府区柳园办事处东昌东路百货大楼	郑昌福持股100%	郑昌福（执行董事、经理）、杨飞（监事）

发行人报告期内的前五大加盟商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

（6）发行人是否存在与单个加盟商开展多设门店的情况，是否构成对单一加盟商的重大依赖

报告期内，发行人存在单个加盟商开设多家门店的情况。2018年末、2019年末、2020年末，发行人加盟店铺数量分别为512家、568家、498家，对应的加盟商数量（同一控制下企业合并计算）分别为313家、318家、275家，单个加盟商开设加盟店铺数量情况如下：

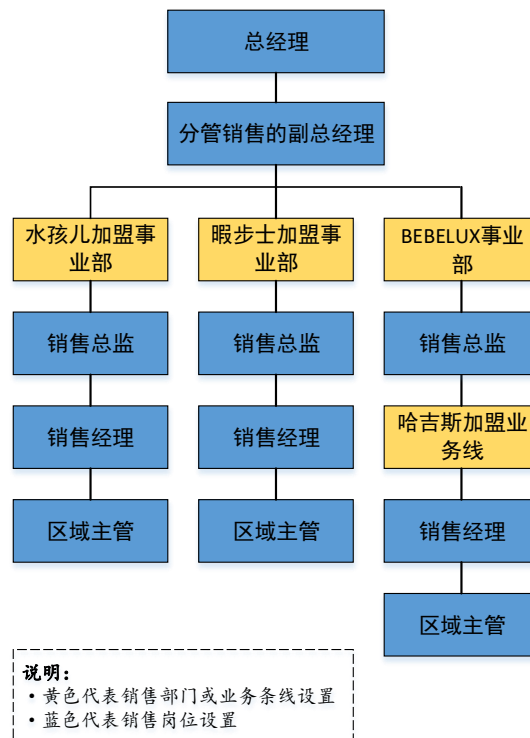
项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
加盟店铺数量	498	568	512
加盟商数量	275	318	313
其中：开设1家店铺的加盟商数量	191	229	237
开设2家店铺的加盟商数量	43	44	37
开设3家店铺的加盟商数量	11	17	16
开设4家店铺的加盟商数量	11	7	8
开设5家-9家店铺的加盟商数量	15	17	12
开设10家及以上店铺的加盟商数量	4	4	3

报告期内，发行人加盟商以开设1家加盟店铺为主，2018年末、2019年末、2020年末，开设1家加盟店铺的加盟商数量占比分别为75.72%、72.01%、69.45%，发行人加盟商销售较为分散。

报告期内，发行人前五大加盟商销售收入占加盟收入的比例分别为14.82%、14.22%、15.17%，占主营业务收入的比例分别为2.93%、2.43%、2.27%，发行人不存在对单一加盟商构成重大依赖的情形。

（7）发行人对加盟门店的管理模式，是否有效管控诸多加盟门店，是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规

报告期内，发行人的加盟门店统一由母公司嘉曼服饰进行管理，由各品牌的加盟事业部分别负责管理自有品牌“水孩儿”和授权经营品牌“暇步士”童装的加盟业务，“哈吉斯”童装的加盟业务由 BEBELUX 事业部负责，加盟商的门店装修、日常经营、人员培训由公司进行指导，直接服务各地加盟商。具体管理模式如下：



报告期内，发行人能够实现对加盟门店的有效管理，不存在加盟销售相关的重大诉讼纠纷，不存在严重违反消费者保护法以及因此受到行政处罚的情形。

4. 发行人采购成衣，以及部分采购辅料的内容，涉及金额及占比情况，属于委托加工的内容及金额占比情况；分别披露经营自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌下发行人采购成衣以及部分采购辅料的金额及占比情况；报告期内前五大委托加工提供商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人是否依赖于委托加工开展生产经营，发行人是否构成对单一委托加工提供商的重大依赖；发行人与委托加工商间商标、技术授权情况，是否涉及核心技术，是否对发行人持续生产经营构成重大

不利影响

（1）发行人采购成衣，以及部分采购辅料的内容，涉及金额及占比情况，属于委托加工的内容及金额占比情况

①成衣采购

报告期内，发行人成衣采购（加工商包工包料和国际零售代理采购）的内容、金额及占比情况如下：

采购内容	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额（元）	占比	金额（元）	占比	金额（元）	占比
外套	197,302,438.23	40.01%	165,612,775.54	38.32%	135,798,263.61	34.72%
上衣	153,924,141.61	31.21%	130,775,326.02	30.26%	137,436,078.11	35.14%
裙子	45,859,870.74	9.30%	55,949,540.78	12.94%	44,910,082.81	11.48%
裤子	93,082,488.19	18.87%	76,156,112.00	17.62%	69,361,907.69	17.73%
家居服	2,988,827.43	0.61%	3,722,314.24	0.86%	3,615,309.06	0.92%
合计	493,157,766.21	100.00%	432,216,068.58	100.00%	391,121,641.27	100.00%

报告期内，发行人的成衣采购内容包括外套、上衣、裤子、裙子和家居服，其中外套、上衣的采购占比较高，两者合计占比各期均在 65%以上，主要与外套、上衣系服装市场消费的主力产品，且细分品类繁多、单价相对较高等因素有关。

②原辅料采购

报告期内，发行人原辅料采购内容、金额及占比情况如下：

采购内容	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额（元）	占比	金额（元）	占比	金额（元）	占比
布料及羽绒	19,079,459.45	66.39%	19,106,013.14	69.86%	5,517,314.28	44.10%
辅料	7,955,065.00	27.68%	5,913,584.95	21.62%	4,061,255.77	32.46%
包装袋	1,703,133.48	5.93%	2,299,117.12	8.41%	2,911,382.80	23.27%
其他	—	—	31,631.55	0.12%	21,805.20	0.17%
合计	28,737,657.93	100.00%	27,350,346.76	100.00%	12,511,758.05	100.00%

报告期内，原辅料采购主要包括布料及羽绒、辅料，其中布料及羽绒主要用于成衣委托加工，辅料包括吊牌、水洗标、合格证、拉链、扣子等，其中拉链、

扣子等主要用于成衣委托加工，吊牌、水洗标、合格证用于公司所有采购入库的成衣（包括包工包料、国际零售代理采购和委托加工）。

③委托加工

报告期内，发行人自采原辅料后委托加工的内容、金额及占比情况如下：

加工内容	原材料金额（元）	加工费金额（元）	合计（元）	占比
2020 年度				
外套	18,106,641.90	17,136,540.12	35,243,182.02	88.17%
上衣	1,152,438.24	1,292,459.29	2,444,897.53	6.12%
裙子	314,604.11	431,463.72	746,067.83	1.87%
裤子	763,523.42	773,811.95	1,537,335.37	3.85%
合计	20,337,207.67	19,634,275.08	39,971,482.75	100.00%
2019 年度				
外套	15,833,840.01	11,560,846.49	27,394,686.50	82.59%
上衣	2,312,067.17	1,209,431.94	3,521,499.11	10.62%
裙子	237,179.84	299,233.04	536,412.88	1.62%
裤子	985,381.72	729,618.61	1,715,000.33	5.17%
合计	19,368,468.74	13,799,130.08	33,167,598.82	100.00%
2018 年度				
外套	4,374,812.48	3,334,252.98	7,709,065.46	87.43%
上衣	158,854.84	188,815.60	347,670.44	3.94%
裙子	103,493.09	74,624.14	178,117.23	2.02%
裤子	355,441.59	199,714.66	555,156.25	6.30%
附属品	11,375.29	15,903.45	27,278.74	0.31%
合计	5,003,977.29	3,813,310.83	8,817,288.12	100.00%

注：表中为报告期内发行人完成成衣验收入库的委托加工内容及金额。

与直接采购成衣相比，公司报告期内委托加工金额相对较小，委托加工内容以外套的加工为主。

（2）分别披露经营自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌下发行人采购成衣以及部分采购辅料的金额及占比情况

①成衣采购

报告期内，发行人成衣采购分品牌的金额及占比情况如下：

单位：万元

品牌	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	16,633.79	33.73%	16,140.19	37.34%	12,698.96	32.47%
授权经营品牌	28,140.14	57.06%	20,838.24	48.21%	18,637.92	47.65%
国际零售代理品牌	4,541.85	9.21%	6,243.19	14.44%	7,775.28	19.88%
合计	49,315.78	100.00%	43,221.61	100.00%	39,112.16	100.00%

②原辅料采购

报告期内，发行人分品牌的原辅料采购金额及占比情况如下：

单位：万元

品牌	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	918.27	31.95%	1,226.47	44.84%	531.29	42.46%
授权经营品牌	1,906.14	66.33%	1,417.69	51.83%	634.22	50.69%
其他	49.36	1.72%	90.88	3.32%	85.67	6.85%
合计	2,873.77	100.00%	2,735.03	100.00%	1,251.18	100.00%

报告期内，发行人自采原辅料主要用于授权经营品牌产品，其他主要包括测试、样衣等自用物料消耗以及部分包装袋、水洗标等未按具体品牌采购的辅料。

（3）报告期内前五大委托加工提供商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

①报告期内前五大委托加工提供商采购情况

报告期内，发行人向前五大委托加工商的采购情况如下：

单位：万元

期间	序号	委托加工厂商名称	委托加工内容	加工费用金额	占主营业务成本比例	占加工费总额比例
2020 年	1	安徽德嘉服饰有限公司	外套等	272.28	0.60%	13.87%
	2	马鞍山文帮服饰有限公司	外套	253.99	0.56%	12.94%
	3	叶县恒鑫工贸有限公司	外套等	241.31	0.53%	12.29%

	4	济宁瑞洋服饰有限公司	外套等	133.41	0.30%	6.79%
	5	丹东蒲公英户外服装有限公司	外套等	111.00	0.25%	5.65%
	合计			1,012.00	2.24%	51.54%
2019 年	1	宁夏图美尔商贸有限公司	外套等	544.27	1.23%	39.44%
	2	叶县恒鑫工贸有限公司	外套等	167.89	0.38%	12.17%
	3	保定市尚誉服装有限公司	外套等	94.83	0.21%	6.87%
	4	天津三友长城制衣有限公司	外套及上衣等	91.46	0.21%	6.63%
	5	诸暨市梦多拉服饰厂	外套	75.63	0.17%	5.48%
	合计			974.08	2.20%	70.59%
2018 年	1	宁夏图美尔商贸有限公司	外套	144.60	0.42%	37.92%
	2	北京凯帛纶科技有限公司	外套	45.41	0.13%	11.91%
	3	天津绅利制衣有限公司	外套	35.57	0.10%	9.33%
	4	保定市锐锦纺织厂	裤子、外套	22.78	0.07%	5.97%
	5	叶县恒鑫工贸有限公司	外套	22.70	0.07%	5.95%
	合计			271.06	0.78%	71.08%

②前五大委托加工提供商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

发行人报告期内的前五大委托加工提供商的基本情况如下：

单位：万元

加工商名称	成立时间	注册资本	法定代表人	注册地址	股权结构	主要人员
安徽德嘉服饰有限公司	2006-8-31	3000	章志良	安徽省宣城市宣州区新田镇	章志良持股 95%、章佳英持股 5%	章志良（执行董事、总经理）、章佳英（监事）
马鞍山文帮服饰有限公司	2019-1-18	100	严禄文	安徽省马鞍山市和县历阳镇和禹路 50 号、52 号、56 号、58 号	严禄文持股 98%、陈仁英持股 2%	严禄文（执行董事、总经理）、陶永琴（监事）
叶县恒鑫工贸有限公司	2018-8-28	1000	杨波	河南省叶县叶邑镇老鸦村 112 号院	杨波持股 60%、吴翠持股 40%	杨波（执行董事、总经理）、吴翠（监事）
济宁瑞洋服饰有限公司	2014-10-9	200	盖立云	山东省济宁市任城区二十里铺街道办事处段街村	盖立云持股 100%	盖立云（执行董事、总经理）、段仰西（监事）
丹东蒲公英户外服装有限公司	2017-10-9	100	陶崇	辽宁省丹东市东港市大孤山经济区孤山镇大街 61 号	陶崇持股 100%	陶崇（执行董事、总经理）、王全宇（监事）

宁夏图美尔商贸有限公司	2018-6-25	100	郑伟旭	银川市兴庆区新华街街道丽水家园 15 号楼 6 单元 102 室	郑伟旭持股 98%、陈晨持股 2%	郑伟旭（执行董事）、陈晨（监事）
保定市尚誉服装有限公司	2018-1-12	350	戴积清	保定市满城区工业街	戴积清持股 51.43%、洪伟芬持股 48.57%	戴积清（执行董事、总经理）、洪伟芬（监事）
天津三友长城制衣有限公司	2008-1-4	300	方志红	天津市宝坻区新安镇老张庄村	方志红持股 100%	方志红（执行董事）、马劲松（监事）
诸暨市梦多拉服饰厂	2013-1-16	50	蒋利峰	诸暨市次坞镇大塘村（上峰路与国申路交叉口）	蒋利峰持股 100%	蒋利峰
北京凯昂纶科技有限公司	2015-8-13	100	张利芳	北京市丰台区石榴庄西街 232 号 2 幢 4-451	张利芳持股 100%	张利芳（执行董事、经理）、冯志平（监事）
天津绅利制衣有限公司	2014-10-24	500	王庆英	天津市宝坻区方家庄镇杨家口村村南（杨家口中学对面）	王庆英持股 80%、王冯海持股 20%	王庆英（执行董事）、杨红娟（监事）
保定市锐锦纺织厂	2016-8-15	100	刘连生	河北省保定市清苑区东闾乡南营头村	刘连生持股 100%	刘连生

报告期内，发行人前五大委托加工提供商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。

（4）发行人是否依赖于委托加工开展生产经营，发行人是否构成对单一委托加工提供商的重大依赖

作为国内专业的中高端童装运营企业，发行人不直接从事产品生产，而是将主要精力集中于附加值较高的研发设计、品牌运营与推广、销售等核心业务环节。发行人负责产品的款式、颜色、图案、版型等方案的设计和代工厂商的遴选，直接从代工厂商采购成衣（包工包料）或采购原辅料后交由代工厂商进行委托加工。委托加工厂商根据发行人的设计方案进行成衣加工，不涉及发行人的核心业务环节，发行人不构成对委托加工模式的依赖。

报告期内，发行人自采原材料后委托加工的金额较小，向前五大委托加工提供商支付的加工费占当期主营业务成本的比例分别为 0.78%、2.20%、2.24%，占比较小，亦不存在单个委托加工提供商加工费占当期委托加工费用总额比例超过 50% 的情形，不存在对单一委托加工提供商构成重大依赖的情形。

（5）发行人与委托加工商间商标、技术授权情况，是否涉及核心技术，是否对发行人持续生产经营构成重大不利影响

发行人向委托加工商提供成衣加工所需的面料、物料等原材料以及全套样版、耗料清单进行成衣加工，与委托加工商不存在商标和技术授权，委托加工商无权在委托加工合同约定的款式和数量以外使用发行人的商标和设计方案。发行人（甲方）与委托加工商（乙方）在加工合同中约定了乙方负有保密义务，不得向其他单位及个人泄露或提供甲方设计的货品。乙方不得仿制或泄露甲方货品并实施销售，无论销售主体是乙方还是第三方，甲方均有权要求乙方赔偿损失并追究乙方法律责任。

报告期内，未发生委托加工商违反委托加工合同约定侵犯发行人商标等权益的情形，发行人与委托加工商之间不存在商标和技术授权情况，不存在对发行人持续生产经营构成重大不利影响的情形。

5. 报告期内发行人销售自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌涉及的物流、进口报关、出口报关情况，涉及金额及占比情况；主要进口报关、出口报关、物流提供商是否均合法持有业务资质，与发行人是否存在关联关系；发行人是否对上述物流商构成依赖

（1）报告期内发行人销售自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌涉及的物流、进口报关、出口报关情况，涉及金额及占比情况

报告期内，发行人产品全部在中国境内销售，不存在出口报关的情形。

①销售涉及的物流金额及占比

报告期内，公司销售过程中的运输方式和费用承担方根据渠道不同存在差异，具体情况下：

销售模式	运输方式	运费主要承担方
直营	第三方物流	公司承担
加盟	第三方物流、自提	客户承担
电商	第三方物流（或电商指定）	公司承担、唯品会 JITX 模式下电商平台承担

由发行人承担的销售运输费用主要为线下直营和电商模式，报告期内分品牌的销售运输费用情况如下：

单位：万元

品牌	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	423.99	34.18%	407.93	29.87%	274.65	19.02%
授权经营品牌	677.64	54.63%	743.30	54.42%	783.61	54.26%
国际零售代理品牌	108.32	8.73%	133.38	9.77%	219.25	15.18%
其他	30.37	2.45%	81.15	5.94%	166.71	11.54%
合计	1,240.32	100.00%	1,365.76	100.00%	1,444.22	100.00%

注：其他指部分与销售相关的文件票证邮寄费用以及其他公共支出，无法准确按品牌类型划分的物流费用。

报告期内，发行人销售相关的物流费用持续下降，主要原因如下：（1）报告期内直营店铺数量减少，线下直营运费持续下降；（2）2019 年、2020 年，主要物流商的电商单件运费下调，2019 年下半年开始，发行人与唯品会的合作模式中 JIT 模式配送量减少、JITX 模式的配送量增加，而 JITX 模式下运输费用由唯品会承担，导致发行人电商销售的运输费用下降。

报告期内，发行人自有品牌的销售物流费用金额及占比持续增长，授权经营品牌的销售物流费用持续下降，但占比较为稳定，主要原因如下：（1）报告期内，自有品牌的线上销售收入分别为 5,075.17 万元、11,377.70 万元、15,103.51 万元，2019 年、2020 年分别同比增长 124.18%、32.75%，授权经营品牌同期的增长比例分别为 38.85%、14.57%，自有品牌的收入增长更快，且平均单价低于授权经营品牌，在实现相同收入的情况下，自有品牌所需的订单数和快递量通常大于授权经营品牌；（2）2019 年下半年开始，公司与唯品会的合作模式中 JIT 模式配送量减少、JITX 模式的配送量增加，而 JITX 模式下运输费用由唯品会承担，而公司在唯品会上的销售以授权经营品牌和国际零售代理品牌为主，自有品牌主要在天猫、京东平台销售，因此与唯品会合作模式的改变导致授权经营品牌和国际零售代理品牌销售物流费用下降，对自有品牌销售物流费用的影响较小。

②进口报关涉及的金额及占比

报告期内，发行人通过进口报关采购的产品包括授权经营品牌哈吉斯和国际零售代理品牌，进口报关涉及的金额及占比情况如下：

单位：万元

品牌	项目	2020 年	2019 年	2018 年

		金额	占比	金额	占比	金额	占比
哈吉斯	采购金额	1,102.05	90.18%	683.75	90.16%	512.52	89.21%
	关税	85.13	6.97%	53.02	6.99%	50.02	8.71%
	运费	34.87	2.85%	21.60	2.85%	11.95	2.08%
	入库成本	1,222.06	100.00%	758.37	100.00%	574.49	100.00%
	占进口采购比例	24.41%		12.54%		7.86%	
国际零售代理品牌	采购金额	3,475.84	91.86%	4,860.16	91.92%	5,922.09	87.93%
	关税	237.74	6.28%	341.46	6.46%	687.17	10.20%
	运费	70.39	1.86%	85.85	1.62%	125.97	1.87%
	入库成本	3,783.98	100.00%	5,287.47	100.00%	6,735.23	100.00%
	占进口采购比例	75.59%		87.46%		92.14%	
合计	采购金额	4,577.89	91.45%	5,543.91	91.70%	6,434.61	88.03%
	关税	322.88	6.45%	394.48	6.52%	737.19	10.09%
	运费	105.26	2.10%	107.45	1.78%	137.92	1.89%
	入库成本	5,006.04	100.00%	6,045.84	100.00%	7,309.72	100.00%

报告期内，发行人进口采购价格、关税、运费等比例较为稳定。2019 年、2020 年进口关税占比较 2018 年有所下降，主要原因系部分产品进口关税率下调所致。报告期内，哈吉斯进口采购金额逐年增长，每年的采购额根据发行人与品牌方签订的许可协议确定。

报告期内，发行人产品进口报关全部委托给华锦盛元国际货运代理（北京）有限公司（以下简称“华锦盛元”）办理，华锦盛元收取报关代理服务费，报关代理服务费的的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
进口报关服务费	9.80	100.00%	14.52	100.00%	14.25	100.00%

报告期内，发行人支付的进口报关服务费金额较小，2020 年进口报关服务费下降较大主要与进口产品金额减少以及代理机构收费方式变动有关。

（2）主要进口报关、出口报关、物流提供商是否均合法持有业务资质，与发行人是否存在关联关系；发行人是否对上述物流商构成依赖

①进口报关服务提供商情况

报告期内，发行人进口报关服务全部委托华锦盛元代理，该公司的基本情况及业务资质情况如下：

公司名称	华锦盛元国际货运代理（北京）有限公司
法定代表人	孙家麟
注册资本	300 万元人民币
成立日期	2010-12-14
注册地址	北京市东城区中剪子巷 17 号 200 室
经营范围	航空、陆路国际货运代理；仓储服务；包装服务；承办展览展示；从事报关业务；普通货运（道路运输经营许可证有效期至 2021 年 06 月 28 日）。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
股权结构	孙家麟持股 90%、韩明燕持股 10%
主要人员	孙家麟（执行董事、经理）、郝鹏（监事）
业务资质	报告期内持有北京东城海关核发的《报关单位注册登记证书》

华锦盛元报告期内持有代理报关业务资质，与发行人不存在关联关系。

②主要物流提供商情况

a. 前五大物流提供商交易情况

报告期内，发行人前五大物流提供商的物流费用金额如下：

序号	物流提供商名称	运费金额（万元）	占销售物流费用比例
2020 年			
1	百世物流科技（中国）有限公司	583.44	47.04%
2	重庆唯品会电子商务有限公司	153.76	12.40%
	品骏控股有限公司	70.70	5.70%
3	北京顺丰速运有限公司	176.89	14.26%
4	天津全程德邦物流有限公司	65.09	5.25%
5	北京春风华通货运有限公司	45.95	3.70%
合计		1,095.83	88.35%
2019 年			
1	品骏控股有限公司	388.39	28.44%
2	北京顺丰速运有限公司	194.12	14.21%

3	天津裕顺劳动服务有限公司	165.59	12.12%
4	百世物流科技（中国）有限公司	161.18	11.80%
5	天津福世得货运代理有限公司	84.81	6.21%
合计		994.09	72.78%
2018 年			
1	品骏控股有限公司	398.74	27.61%
2	北京顺丰速运有限公司	232.3	16.08%
3	天津裕顺劳动服务有限公司	212.41	14.71%
4	北京申通快递服务有限公司	183.42	12.70%
5	天津大申通通货代理有限公司	146.6	10.15%
合计		1,173.47	81.25%

注：重庆唯品会电子商务有限公司和品骏控股有限公司系受同一控制的企业。

报告期内，发行人主要选择百世、顺丰、德邦等国内知名物流公司合作，前五大物流提供商的交易金额占运费总额的比例较高，可以利用快件规模优势降低单件物流成本。2020 年，百世物流科技（中国）有限公司（以下简称“百世物流”）成为第一大物流提供商，主要原因系发行人自 2019 年下半年开始加强与百世物流的综合仓储物流业务合作，其承运的快件数量在 2020 年增加较多；2020 年，品骏控股有限公司及其关联方运费金额和占比较 2018 年、2019 年有所下降，品骏控股有限公司系唯品会旗下提供物流配送的公司，2019 年下半年开始，发行人与唯品会的合作模式中 JIT 模式的配送量减少、JITX 模式的配送量增加，JIT 模式下由唯品会旗下物流公司向客户配送，运费由发行人承担，JITX 模式下由公司直接通过唯品会指定物流商向客户发货，运费由唯品会承担，因此 2020 年品骏控股有限公司及其关联方运费金额和占比有所下降。

b. 前五大物流提供商是否均合法持有业务资质，与发行人是否存在关联关系；发行人是否对上述物流商构成依赖

发行人报告期内的前五大物流提供商的基本情况如下：

单位：万元

物流商名称	成立时间	注册资本	法定代表人	注册地址	股权结构	主要人员	是否拥有快递业务资质

百世物流科技（中国）有限公司	2008-4-23	30300 万美元	周韶宁	浙江省杭州市滨江区长河街道江南大道 588 号 23 层 2310 室	百世物流科技有限公司持股 100%	周韶宁（执行董事兼总经理）、陈微（监事）	是
重庆唯品会电子商务有限公司	2013-10-22	2000	沈亚	重庆市渝北区龙兴镇两江大道 618 号	唯品会（中国）有限公司持股 100%	沈亚（执行董事）、洪晓波（监事）	是
品骏控股有限公司	2013-12-09	100000	段召生	重庆市北碚区云汉大道 117 号北楼 203 号	品骏通企业管理咨询有限公司持股 100%	段召生（执行董事兼总经理）、洪晓波（监事）	是
北京顺丰速运有限公司	2004-5-20	2000	邹福利	北京市顺义区南法信地区物流园六街 10 号 1 幢等 6 幢	顺丰速运有限公司持股 100%	邹福利（执行董事、经理）、吴国忠（监事）	是
天津全程德邦物流有限公司	2007-8-31	25000	孟明辉	天津自贸试验区亚洲路 6865 号金融贸易中心北区 1-1-1007-10	德邦物流股份有限公司持股 100%	刘毕成（执行董事）、孟明辉（经理）、王华中（监事）	是
北京春风华通货运有限公司	2006-11-23	500	唐为霞	北京经济技术开发区地盛南街 1 号 1 幢 2019 室	唐为霞持股 95%、廖华兆持股 5%	唐为霞（执行董事、经理）、廖华兆（监事）	是
天津裕顺劳动服务有限公司	2017-4-10	50	吕欢欢	天津市武清区汉沽港镇二街村雍盛苑 26 号楼底商 1 号	吕欢欢持股 100%	吕欢欢（执行董事、经理）、孔维明（监事）	是
天津福世得货运代理有限公司	2015-6-25	50	洪金星	天津市武清区徐官屯工贸大街西侧 30 号	刘生洪持股 100%	洪金星（执行董事、经理）、刘生洪（监事）	是
北京申通快递服务有限公司	2010-7-13	2500	柯永潮	北京市顺义区高丽营镇达盛路 4 号院 1 幢	麻洪根持股 92%、北京申通联晟物流有限公司持股 8%	柯永潮（执行董事）、麻洪根（经理）、柴丽娟（监事）	是
天津大申通通货运代理有限公司	2015-8-3	300	宋延庆	天津市武清区王庆坨镇二街	宋延庆持股 100%	宋延庆（执行董事、经理）、钱萍（监事）	是

发行人报告期内的前五大物流提供商均合法持有道路运输经营许可证（货运）和/或快递业务经营许可证，与发行人不存在关联关系。报告期内，发行人的童装产品属于普通货物运输，满足发行人产品物流需求的国内供应商众多，可替代性较强，发行人不存在对上述物流提供商的依赖。

综上所述，本所律师认为：

1. 发行人的直营门店和加盟门店地域分布合理，与发行人收入地域分布情况相匹配；发行人线下直营细分为联营及自营具有合理性，直营联营的业务实质系公司在商场提供的场地组织销售，商场进行统一收银，公司与商场按比例进行分成结算，直营自营的业务实质系公司向商场支付租金，承租商场店铺组织销售，公司直接向终端消费者全额收款结算。

2. 报告期内，除初创品牌菲丝路汀直营门店由子公司上海菲丝路汀管理外，公司的线下直营门店均由母公司嘉曼服饰进行分品牌、分区域进行管理，管理人员由嘉曼服饰聘任，由母公司嘉曼服饰进行统一管理，并由母公司嘉曼服饰和天津嘉士发放薪酬；发行人及其子公司对各直营门店的货物控制和产品品质保障措施健全有效；报告期内，发行人及其子公司能够有效管理诸多直营门店，不存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况，不存在发生较多消费者投诉、举报的情形。

3. 发行人电商直营下再进一步细分为服务平台模式及联营模式的原因系两者在与电商平台的合作模式、收款结算模式、收入确认依据等方面存在一定区别，其中电商联营模式与线下直营的商场联营具有相似性，电商服务平台模式与线下直营的直营自营具有相似性，因此，为有利于投资者更加充分理解发行人线下直营的业务实质，参照线下直营细分为联营及自营的情况，发行人将电商自营细分为服务平台模式及联营模式，具有合理性；报告期内电商直营销销售不存在消费诉讼纠纷，不存在严重违反消费者保护法的情况，不存在因此受到行政处罚的情形；报告期内，发行人自营店铺与物业合作方的合作期限通常为 1 年，租金收取主要方式为月固定租金和月销售额一定比例孰高收取，各年租金一般会根据商铺租赁市场情况有所上调。

4. 发行人报告期内加盟业务的实质系公司通过与具备一定条件的加盟商签订加盟合作协议的方式，授予加盟商从公司采购童装品牌产品后在协议约定的时间及范围内销售和推广上述产品的权利，属于买断式经销模式；发行人与部分加盟商存在最低采买量和返点奖励约定，与加盟商回款方式、折扣的约定。报告期内，最低采买量主要与返利计算有关，2018 年、2019 年最低采买量实现情况较为稳定，2020 年由于受新冠肺炎疫情的不利影响较大导致实现最低采买量的加

盟商数量占比较低；报告期内，发行人返利约定主要包括拿货返利、活动返利和货柜返利，实际返利金额占上年预提返利前加盟收入的比例较为稳定。

5. 发行人报告期内加盟门店众多，但收入金额及占比较低主要受销售给加盟商的价格较低、加盟商销售实力以及加盟店铺中水孩儿品牌占比较高等因素的影响，具有合理性；报告期内发行人前五大加盟商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，存在单个加盟商开设多家加盟门店的情形，发行人不存在对单一加盟商构成重大依赖的情形；报告期内，发行人对加盟店铺的管理统一由母公司嘉曼服饰承担，并按照分品牌、分区域的管理模式，发行人能够有效管控诸多加盟店，报告期内不存在与加盟商的重大诉讼纠纷，不存在严重违反消费者保护法的情况，不存在因此受到行政处罚的情形。

6. 发行人前五大委托加工商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系；发行人不存在依赖委托加工开展生产经营的情形，不存在对单一委托加工提供商构成重大依赖的情形；发行人与委托加工商不存在商标或技术授权的情形，委托加工不涉及发行人核心技术，不会对发行人持续生产经营构成重大不利影响。

7. 报告期内，发行人不存在出口报关情况，进口报关、销售物流提供商均合法持有业务资质，与发行人不存在关联关系，发行人对物流商不构成重大依赖。

四、《审核问询函》问题4. 关于历史沿革

申报材料显示：

（1）发行人前身由注册于中国香港的增旭发展有限公司（以下简称“香港增旭”）于1992年9月独资设立。发行人于2009年6月变更为内资企业。2006年5月至2009年6月，因外资股东香港增旭被宣告解散，发行人因未获知该事项而未按相关规定履行相关程序。2017年12月香港增旭以行政方式恢复注册。

（2）水孩儿工贸于2006年8月通过受让香港增旭股份获得发行人控制权，于2010年12月通过股权转让退出；瑞辉商贸于2019年6月通过受让香港增旭剩余股份入股发行人，于2010年12月通过股权转让退出。重庆麒厚、天津架桥、力元正通分别通过增资入股发行人，深圳架桥通过股权转让入股发行人，其中

力元正通为发行人员工持股平台。

请发行人补充披露：

（1）发行人以外资独资身份设立，历次变更，以及变更为内资企业的背景，是否合法完整履行相应程序；2006年5月至2009年6月间发行人未按规定履行相关程序的背景、影响，是否导致相关股权转让变动无效，或导致发行人转为内资企业性质无效，是否存在行政处罚，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍；

（2）香港增旭的基本情况，股权结构，实际控制人情况；香港增旭被宣告解散的背景，其法律效力，是否导致发行人企业登记存续无效，是否在香港增旭被宣告解散时发行人前身工商登记已归于无效；2006年5月香港增旭被宣告解散后向水孩儿工贸出售其持有发行人股权的过程，法律有效性；2017年12月香港增旭以行政方式恢复注册的背景，法律效力；上述事项是否存在纠纷或潜在法律风险，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍；

（3）水孩儿工贸、瑞辉商贸的历史沿革，入股发行人的原因，与香港增旭及其实际控制人是否存在关联关系，是否存在为香港增旭及其实际控制人代持股份的情形，退出的原因，定价依据及公允性；力元正通的基本情况，股权结构，实际控制人，其份额持有人是否均为发行人员工，入股定价公允性，是否合理确认股份支付费用；

（4）补充披露上述改制历史过程是否存在侵害国有资产完整性或损害第三方合法权益的情况；

（5）重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥的基本情况，股权结构，实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，与发行人主要客户、供应商是否存在关联关系，业务往来，若是请详细披露；上述股东入股的原因，定价依据及公允性；是否存在对赌协议，若是请披露背景及解除情况；

（6）参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）的相关内容，补充披露发行人及中介机构是否已针

对申报前新增股东进行完整核查并披露；

（7）补充披露发行人历次股权变动、整体变更、利润分配过程中各股东是否均依法履行纳税申报义务，是否存在违法违规情形，是否因此受到行政处罚；历史上是否存在代持、对赌协议，若是请披露背景、内容及清理情况；发行人控股股东、实际控制人、员工持股平台、其余各股东、董事、监事、高管人员及其近亲属是否均已按照相关规定进行股份锁定承诺事项。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人（含其前身嘉曼服饰有限）设立以来的全套工商登记资料；
2. 查阅增旭发展有限公司（英文名：ADD YORK DEVELOPMENT LIMITED，以下简称“香港增旭”）的商业登记资料；
3. 查阅香港黄倩仪律师事务所于 2018 年 2 月 2 日出具的法律意见书；
4. 查阅泰德威律师事务所于 2021 年 3 月 23 日出具的法律意见书；
5. 查阅香港增旭出具的说明以及自然人股东周清辉的声明文件、访谈笔录；
6. 查阅北京市石景山区商务委员会于 2018 年 1 月 26 日出具《北京嘉曼有限公司审批情况证明》、于 2020 年 10 月 23 日出具的《关于北京嘉曼服饰股份有限公司有关情况的证明》；
7. 查阅发行人（含其前身嘉曼服饰有限）的历次股权转让协议、款项支付及收款凭证、缴税凭证、转让方和/或受让方出具的确认函等资料；
8. 查阅发行人现有股东、董事、监事、高级管理人员填写的调查表、承诺函；
9. 查阅水孩儿、瑞辉商贸设立以来的全套工商登记资料；
10. 查阅重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥、力元正通的工商登记资料；

11. 查阅发行人与部分股东签署的对赌协议及相关解除协议、不存在对赌等类似安排的声明；

12. 查阅发行人股东出具的股份锁定承诺；

13. 查阅发行人及相关主体出具的书面说明；

14. 登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>）查询发行人的基本信息。

（二）核查结果

1. 发行人以外资独资身份设立，历次变更，以及变更为内资企业的背景，是否合法完整履行相应程序；2006年5月至2009年6月间发行人未按规定履行相关程序的背景、影响，是否导致相关股权转让变动无效，或导致发行人转为内资企业性质无效，是否存在行政处罚，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍；

回复：

（1）发行人以外资独资身份设立，历次变更，以及变更为内资企业的背景，是否合法完整履行相应程序

根据发行人（含其前身嘉曼有限）的工商登记资料和本所律师对发行人的董事长曹胜奎、香港增旭的实际控制人周清辉的访谈，发行人于1992年9月以外商独资身份设立，2009年6月变更为内资企业，其设立以及变更为内资企业（含期间历次变更）的背景及履行的相关程序如下：

序号	设立/变更事项	背景	履行程序
1	1992年9月，公司设立	在国家鼓励引进外资背景下，中国台湾籍商人周清辉拟在北京设立纺织服装企业，因此以其家族控制的香港增旭出资15万美元独资设立了嘉曼有限	①1992年9月3日，北京市对外经济贸易委员会出具（92）京经贸[资]字第833号《关于成立外资企业“北京嘉曼服饰有限公司”的批复》
			②1992年9月8日，北京市人民政府向嘉曼有限核发了外经贸京资字[1992]196号《中华人民共和国外资企业批准证书》。
			③1992年9月16日，国家工商行政管理局核准本次设立，并向嘉曼有限核发注册号为工商企独京字2650号《企业法人营业执照》
2	2006年8月，	因看好公司的未来	①2006年8月3日，北京市商务局出具京商资字

	注册资本增至 60 万美元	发展，扩大公司资金规模，新股东水孩儿工贸决定增资入股	[2006]980 号《北京市商务局关于同意北京嘉曼服饰有限公司增加投资总额与注册资本及变更为中外合资企业的批复》，同意嘉曼有限由外资企业变更为中外合资企业。
			②2006 年 8 月 7 日，北京市人民政府向嘉曼有限核发商外资京字[2005]20137 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。
			③2006 年 8 月 22 日，北京市工商局核准嘉曼有限办理上述变更事宜的工商变更登记。
3	2008 年 10 月，注册资本增至 120 万美元	因看好公司的未来发展，扩大公司资金规模，原股东水孩儿工贸决定追加投资	①2008 年 8 月 28 日，北京市商务局出具《北京市商务局关于北京嘉曼服饰有限公司修改合同章程的批复》（京商资字[2008]1341 号），同意嘉曼有限本次增资。
			②2008 年 9 月 24 日，北京市人民政府换发了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资京字[2005]20137 号）。
			③2008 年 10 月 28 日，北京市工商局核准嘉曼有限本次增资的工商变更登记。
4	2009 年 6 月，股权转让，公司类型变更为内资企业	因原股东香港增旭的实际控制人周清辉家族的业务重心调整，拟将其持有的嘉曼有限的股权退出	①2009 年 6 月 19 日，北京市商务委员会出具《北京市商务委员会关于同意北京嘉曼服饰有限公司变更为内资企业的批复》（京商务资字[2009]326 号），同意嘉曼有限新旧投资方签订的股权转让协议，同意嘉曼有限由中外合资企业变更为内资企业。
			②2009 年 6 月 25 日，北京市工商局石景山分局核准嘉曼有限本次股权转让等事项的工商变更登记。

（2）2006年5月至2009年6月间发行人未按规定履行相关程序的背景、影响，是否导致相关股权转让变动无效，或导致发行人转为内资企业性质无效，是否存在行政处罚，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍

根据本所律师对发行人的董事长曹胜奎、香港增旭的实际控制人周清辉的访谈，因周清辉家族当时的主要工作重心已转向在中国大陆从事房地产等相关业务，当时并无专人负责香港增旭的日常管理，导致香港增旭因未按期进行周年申报而于 2006 年 5 月 19 日被香港公司注册处从公司登记册剔除，且周清辉家族未及时知悉该事项。根据香港黄倩仪律师事务所于 2018 年 2 月 2 日出具的法律意见书，香港增旭上述被除名的情形依据香港公司条例等法律法规视为香港增旭已解散。

鉴于香港增旭已于 2006 年 5 月 19 日被宣告解散，根据当时有效的《外商投资企业投资者股权变更的若干规定》（（1997）外经贸法发第 267 号）（以下简

称“《若干规定》”）第二条第（五）款“企业投资者破产、解散、被撤销、被吊销或死亡，其继承人、债权人或其他受益人依法取得该投资者股权”的规定，嘉曼有限应及时办理相应的股东变更手续，但由于香港增旭及其股东未将香港增旭已解散的事项及时通知嘉曼有限，导致嘉曼有限并未就所涉及的股东变更事项在中国境内办理有关的行政审批和工商变更登记手续；另外，《若干规定》并未对嘉曼有限未及时办理相应的股东变更手续的该种情形所产生的法律责任进行明确约定。之后，嘉曼有限分别办理了 2006 年 8 月、2008 年 10 月的两次增资及 2009 年 6 月的股权转让手续，并得到当时的外商投资主管部门的审批。

由于香港增旭已于 2017 年 12 月 18 日在公司注册处恢复注册，香港黄倩仪律师事务所出具的法律意见书显示，根据香港法律的规定，当香港增旭恢复注册后，其效果是同时追溯在该公司被解散日期至恢复注册日期，期间以该公司的名义或代表该公司作出的行为的有效性。因此，这些行为现在应视作有效。

2018 年 1 月 26 日，北京市石景山区商务委员会（现已更名为“北京市石景山区商务局”）出具的《北京嘉曼有限公司审批情况证明》确认，商务部门依照相关法规出具的历次审批文件目前依然合法有效。

2020 年 10 月 23 日，北京市石景山区商务局出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司有关情况的证明》，确认嘉曼有限 1992 年 9 月设立时系经商务部门审批设立的外商投资企业，在 2006 年至 2010 年期间的股权变更均已由北京市商务局审批通过，并于 2009 年 6 月经北京市商务局批复变更为内资企业。该局确认未发现嘉曼服饰存续期间有违法违规行为，亦不存在被商务部门行政处罚的情形。

综上所述，鉴于嘉曼有限的上述两次增资及股权转让均已经当时的外商投资主管部门批准和工商行政管理部门核准，香港增旭原所持有的嘉曼有限的股权已依法变更至瑞辉商贸名下，截至目前香港增旭已不再持有发行人的任何股权，外商投资主管部门也出具书面文件确认其对嘉曼有限的历次审批目前依然合法有效。

据此，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，嘉曼有限历史上的上述情形不会导致相关股权转让变动（含变更为内资企业）无效，不会因此影响发行人目前股权结构的稳定性且不存在因此被商务及工商主管部门行政处

罚的情形，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

2. 香港增旭的基本情况，股权结构，实际控制人情况；香港增旭被宣告解散的背景，其法律效力，是否导致发行人企业登记存续无效，是否在香港增旭被宣告解散时发行人前身工商登记已归于无效；2006年5月香港增旭被宣告解散后向水孩儿工贸出售其持有发行人股权的过程，法律有效性；2017年12月香港增旭以行政方式恢复注册的背景，法律效力；上述事项是否存在纠纷或潜在法律风险，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍

回复：

（1）香港增旭的基本情况，股权结构，实际控制人情况

根据香港增旭的商业登记资料、香港泰德威律师事务所于2021年3月23日出具的法律意见书，截至2021年3月11日，香港增旭的基本情况如下：

香港增旭系于1991年1月10日根据香港法律设立且目前有效存续的私人股份有限公司，公司编号为296370，注册办事处地址是香港九龙观塘巧明街111号富利广场2103室。香港增旭已发行股份为1,000,000股，总价港币1,000,000，其中：周清辉持有400,000股、陈丽珠持有400,000股、周舜浦持有200,000股。

因此，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，周清辉、陈丽珠和周舜浦系香港增旭的实际控制人。

（2）香港增旭被宣告解散的背景，其法律效力，是否导致发行人企业登记存续无效，是否在香港增旭被宣告解散时发行人前身工商登记已归于无效

香港增旭被宣告解散的背景、法律效力，是否导致发行人企业登记存续无效，是否在香港增旭被宣告解散时发行人前身工商登记已归于无效的相关论述，详见本补充法律意见书正文第一部分“四、（二）1.（2）2006年5月至2009年6月间发行人未按规定履行相关程序的背景、影响，是否导致相关股权转让变动无效，或导致发行人转为内资企业性质无效，是否存在行政处罚，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍”部分所述。

据此，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，嘉曼有限历史上的上述情形不会导致相关股权转让变动（含变更为内资企业）及相关企业登记行为无效，其后嘉曼有限及发行人仍依法办理完毕相应的工商登记手续且截至目前依然合法存续。

（3）2006 年 5 月香港增旭被宣告解散后向水孩儿工贸出售其持有发行人股权的过程，法律有效性

根据发行人（含其前身嘉曼有限）的工商登记资料，2006 年 5 月香港增旭被宣告解散后不存在向水孩儿出售其持有的嘉曼有限的任何股权的情形，香港增旭于 2009 年 6 月将其持有的嘉曼有限的股权转让给瑞辉商贸，具体过程如下：

2009 年 6 月 15 日，嘉曼有限召开董事会并通过决议，同意香港增旭将其所持嘉曼有限 15 万美元出资额转让给瑞辉商贸；同意公司类型变更为内资企业。同日，香港增旭与瑞辉商贸、水孩儿（作为第三方）就上述股权转让事宜签订了《股权转让协议》。

2009 年 6 月 19 日，北京市商务委员会出具《北京市商务委员会关于同意北京嘉曼服饰有限公司变更为内资企业的批复》（京商务资字[2009]326 号），同意嘉曼有限新旧投资方签订的股权转让协议，同意嘉曼有限由中外合资企业变更为内资企业。

2009 年 6 月 25 日，北京市工商局石景山分局核准嘉曼有限本次股权转让等事项的工商变更登记。

本次变更完成后，嘉曼有限的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例	出资方式
1	水孩儿	767.93	767.93	90.22%	货币
2	瑞辉商贸	83.24	83.24	9.78% ¹	货币

¹ 注：当时的全体股东均同意，根据嘉曼有限设立时香港增旭的实缴资本（15 万美元）出资时的人民币汇率折算并确定本次转让后各自出资比例，故出资比例由转让前的 12.50%调整为转让后的 9.78%。

合计	851.17	851.17	100.00%	-

经核查，香港增旭已于 2017 年 12 月 18 日在公司注册处恢复注册，根据香港黄倩仪律师事务所于 2018 年 2 月 2 日出具的法律意见书，根据香港法律的规定，当香港增旭恢复注册后，其效果是同时追溯在该公司被解散日期至恢复注册日期期间以该公司的名义或代表该公司作出的行为的有效性。因此，香港增旭恢复注册后，嘉曼有限在香港增旭被香港公司注册处除名期间分别办理的增资及股权转让行为应视作有效。

2018 年 1 月 26 日，北京市石景山区商务委员会出具的《北京嘉曼有限公司审批情况证明》确认，商务部门依照相关法规出具的历次审批文件目前依然合法有效。

2020 年 10 月 23 日，北京市石景山区商务局出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司有关情况的证明》，确认嘉曼有限 1992 年 9 月设立时系经商务部门审批设立的外商投资企业，在 2006 年至 2010 年期间的股权变更均已由北京市商务局审批通过，并于 2009 年 6 月经北京市商务局批复变更为内资企业。该局确认未发现嘉曼服饰存续期间有违法违规行为，亦不存在被商务部门行政处罚的情形。

综上所述，本所律师认为，考虑到香港增旭已将其所持有的全部嘉曼有限的股权已依法变更至瑞辉商贸名下，外商投资主管部门亦出具书面文件确认其对嘉曼有限的历次审批目前依然合法有效，故香港增旭被宣告解散后向瑞辉商贸转让其持有发行人股权的行为依然有效。

（4）2017 年 12 月香港增旭以行政方式恢复注册的背景，法律效力

根据本所律师对香港增旭的实际控制人周清辉的访谈确认，2017 年，发行人实际控制人曹胜奎向周清辉提出因嘉曼服饰申请上市需对其进行访谈以及配合提供香港增旭相关文件的请求，周清辉出于自身未来的商业规划考虑并根据其法律顾问意见，决定将香港增旭恢复注册，因此，香港增旭于 2017 年 12 月 18 日在公司注册处以行政方式恢复注册。

根据香港黄倩仪律师事务所于 2018 年 2 月 2 日出具的法律意见书，香港公司注册处处长接受香港增旭公司董事和股东的申请和依据现时香港公司条例以行政

方式批准该公司恢复注册，该等形式符合香港2014年新公司条例的规定。当香港增旭恢复注册后，其效果是同时追溯在该公司被解散日期至恢复注册日期期间以该公司的名义或代表该公司作出的行为的有效性。

因此，本所律师认为，香港增旭恢复注册后，嘉曼有限在香港增旭被香港公司注册处除名期间分别办理的上述增资及股权转让行为应视作有效。

（5）上述事项是否存在纠纷或潜在法律风险，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍

如前所述，鉴于嘉曼有限的上述增资及股权转让均已履行公司内部决策程序，并经当时的外商投资主管部门批准，相应的工商变更登记手续也已经工商行政管理部门核准，且香港增旭原所持有的嘉曼有限的股权已依法变更至瑞辉商贸名下，截至本补充法律意见书出具之日，香港增旭已不再持有发行人的任何股权，故该等情形不会对发行人现有股权结构的稳定性造成任何重大不利影响。

根据香港增旭的全体股东周清辉、陈丽珠及周舜浦于2012年2月1日出具的并经北京市中信公证处公证的《声明》确认，香港增旭在嘉曼有限设立、2006年8月增资、2008年10月增资以及2009年香港增旭转让全部股权给瑞辉商贸的相关文件由其本人或授权曹胜奎签署，相关事宜系香港增旭及其股东的真实意思表示，周清辉、陈丽珠、周舜浦及香港增旭与嘉曼服饰不存在任何尚未了结的债权债务关系，不持有嘉曼服饰任何股权，不存在纠纷或潜在纠纷。同时，本所律师于2020年8月30日对香港增旭的股东周清辉进行访谈确认，香港增旭及其股东与发行人及其股东不存在纠纷或潜在纠纷。

另外，本所律师经登录中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）等网站进行查询，截至本补充法律意见书出具之日，香港增旭与嘉曼服饰（含其前身嘉曼有限）、水孩儿及瑞辉商贸均不存在因历史上的增资及股权转让事项而产生的诉讼记录。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，香港增旭与嘉曼服饰（含其前身嘉曼有限）、水孩儿及瑞辉商贸均不存在争议或纠纷，且外商投资主管部门也出具书面文件确认其对嘉曼有限的历次审批目前依然合法有效，

故嘉曼有限历史上的上述情形不影响发行人目前的股权结构的稳定性，不构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

3. 水孩儿工贸、瑞辉商贸的历史沿革，入股发行人的原因，与香港增旭及其实际控制人是否存在关联关系，是否存在为香港增旭及其实际控制人代持股份的情形，退出的原因，定价依据及公允性；力元正通的基本情况，股权结构，实际控制人，其份额持有人是否均为发行人员工，入股定价公允性，是否合理确认股份支付费用

回复：

（1）水孩儿、瑞辉商贸的历史沿革

①水孩儿的历史沿革

a) 设立（1996 年 10 月）

1996 年 10 月 7 日，钟绮薇、雷力峰及雷迎波签署《北京宝泉商贸有限责任公司章程》设立北京宝泉商贸有限责任公司（于 2000 年 3 月更名为“北京水孩儿工贸有限责任公司”，于 2015 年 6 月更名为“北京水孩儿服饰有限公司”，以下合称“水孩儿”），认缴注册资本 55 万元，全部以货币出资。

1996 年 10 月 29 日，北京信益会计师事务所出具（96）京信会验字第 979 号《开业登记验资报告书》验证，水孩儿的注册资本已经全部到位。投资各方的情况如下：钟绮薇，出资货币 44 万元，占总出资额的 80%；雷力峰出资货币 5 万元，占出资总额的 9.09%，雷迎波出资货币 6 万元，占出资总额的 10.91%。

1996 年 10 月 29 日，北京市工商局核准水孩儿的设立登记。

水孩儿设立时的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	钟绮薇	44	44	80%

2	雷力峰	5	5	9.09%
3	雷迎波	6	6	10.91%
合计		55	55	100%

b) 第一次股权转让（2000 年 3 月）

2000 年 2 月 16 日，钟绮薇与曹胜奎签署《股权转让协议书》，约定钟绮薇将其持有的水孩儿的 80% 股权（对应 44 万元注册资本）转让给曹胜奎。同日，雷力峰与刘林贵签署《股权转让协议书》，约定雷力峰将其持有的水孩儿的 9.09% 股权（对应 5 万元注册资本）转让给刘林贵。2000 年 2 月 18 日，水孩儿召开股东会，同意上述股权转让事项。

2000 年 3 月 23 日，北京市工商局核准本次变更登记。

本次股权转让完成后，水孩儿的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	44	44	80%
2	刘林贵	5	5	9.09%
3	雷迎波	6	6	10.91%
合计		55	55	100%

c) 第一次增资（2006 年 2 月）

2006 年 2 月 7 日，水孩儿召开股东会并作出决议，同意公司注册资本由 55 万元增加至 155 万元，增加的注册资本由马丽娟认缴 35 万元、刘激认缴 35 万元、刘林贵认缴 15 万元、曹胜奎认缴 15 万元。

2006 年 2 月 8 日，北京华通鉴会计师事务所有限责任公司出具《验资报告》（华通鉴验字（2006）第 01829 号），确认截至 2006 年 2 月 8 日，水孩儿已收到全体股东缴纳的新增注册资本 100 万元。

2006 年 2 月 10 日，北京市工商局核准本次变更登记。

本次增加注册资本完成后，水孩儿的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	59	59	38.06%
2	刘林贵	20	20	12.90%
3	刘激	35	35	22.58%
4	马丽娟	35	35	22.58%
5	雷迎波	6	6	3.87%
合计		155	155	100%

d) 第二次增资（2006 年 7 月）

2006 年 7 月 5 日，水孩儿召开股东会并作出决议，同意公司注册资本由 155 万元增加至 500 万元，增加的注册资本由刘激认缴 70 万元、马丽娟认缴 65 万元、刘云红认缴 45 万元、陆贤荣认缴 45 万元、马长海认缴 60 万元、马玉琴认缴 60 万元。

2006 年 7 月 12 日，北京诚信基业会计师事务所出具《验资报告》（京诚信验字[2006]1949 号），确认截至 2006 年 7 月 12 日，水孩儿已收到全体股东缴纳的新增注册资本 345 万元。

2006 年 7 月 14 日，北京市工商局核准本次变更登记。

本次增加注册资本完成后，水孩儿的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	59	59	11.8%
2	刘林贵	20	20	4%

3	刘激	105	105	21%
4	马丽娟	100	100	20%
5	雷迎波	6	6	1.2%
6	刘云红	45	45	9%
7	陆贤荣	45	45	9%
8	马长海	60	60	12%
9	马玉琴	60	60	12%
合计		500	500	100%

e) 第三次增资（2007 年 2 月）

2007 年 1 月 24 日，水孩儿召开股东会并作出决议，同意公司注册资本由 500 万元增加至 700 万元，增加的注册资本由刘林贵认缴 120 万元、曹胜奎认缴 80 万元。

2007 年 1 月 26 日，北京华通鉴会计师事务所有限责任公司出具《验资报告》（华通鉴验字（2007）第 018025 号），确认截至 2007 年 1 月 26 日，水孩儿已收到全体股东缴纳的新增注册资本 200 万元。

2007 年 2 月 1 日，北京市工商局核准本次变更登记。

本次增加注册资本完成后，水孩儿的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	139	139	19.86%
2	刘林贵	140	140	20%
3	刘激	105	105	15%
4	马丽娟	100	100	14.29%

5	雷迎波	6	6	0.85%
6	刘云红	45	45	6.43%
7	陆贤荣	45	45	6.43%
8	马长海	60	60	8.57%
9	马玉琴	60	60	8.57%
合计		700	700	100%

f) 第四次增资（2008 年 7 月）

2008 年 7 月 9 日，水孩儿召开股东会并作出决议，同意公司注册资本由 700 万元增加至 1000 万元，增加的注册资本由刘林贵认缴 50 万元、曹胜奎认缴 50 万元、刘激认缴 50 万元、马丽娟认缴 50 万元、马长海认缴 50 万元、马玉琴认缴 50 万元。

2008 年 7 月 15 日，北京华通鉴会计师事务所有限责任公司出具《验资报告》（华通鉴[2008]验字第 018148 号），确认截至 2008 年 7 月 15 日，水孩儿已收到全体股东缴纳的新增注册资本 300 万元。

2008 年 7 月 18 日，北京市工商局核准本次变更登记。

本次增加注册资本完成后，水孩儿的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	189	189	18.9%
2	刘林贵	190	190	19%
3	刘激	155	155	15.5%
4	马丽娟	150	150	15%
5	雷迎波	6	6	0.6%

6	刘云红	45	45	4.5%
7	陆贤荣	45	45	4.5%
8	马长海	110	110	11%
9	马玉琴	110	110	11%
合计		1,000	1,000	100%

g) 第二次股权转让（2009 年 5 月）

2009 年 5 月 13 日，雷迎波与刘林贵签署《股权转让协议书》，约定雷迎波将其持有的水孩儿的 0.6%股权（对应 6 万元注册资本）转让给刘林贵。同日，水孩儿召开股东会，同意上述股权转让事项。

2009 年 5 月 26 日，北京市工商局核准本次变更登记。

本次股权转让完成后，水孩儿的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	曹胜奎	189	189	18.9%
2	刘林贵	196	196	19.6%
3	刘澍	155	155	15.5%
4	马丽娟	150	150	15%
5	刘云红	45	45	4.5%
6	陆贤荣	45	45	4.5%
7	马长海	110	110	11%
8	马玉琴	110	110	11%
合计		1,000	1,000	100%

h) 第三次股权转让（2012 年 12 月）

2012 年 12 月 3 日，嘉曼有限分别与刘林贵、曹胜奎、刘激、马丽娟、刘云红、陆贤荣、马长海、马玉琴签署《股权转让协议书》，约定嘉曼有限受让上述股东持有的水孩儿的股权。同日，水孩儿召开股东会，同意上述股权转让事项。

2012 年 12 月 20 日，北京市工商局核准本次变更登记。

本次股权转让完成后，水孩儿的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	嘉曼有限	1,000	1,000	100%
合计		1,000	1,000	100%

此后，截至本补充法律意见书出具之日，除嘉曼有限于 2015 年 5 月整体变更为嘉曼服饰外，水孩儿的股东、股本及股权结构未再发生变化。

②瑞辉商贸的历史沿革

a) 瑞辉商贸的设立（1996 年 1 月）

1996 年，韩刚、张美华、张桂珍三位自然人作为发起人，设立瑞辉商贸。

1996 年 1 月 2 日，北京市石景山审计事务所出具（石审验）字第 99-001 号《开业登记验资报告书》验证，瑞辉商贸的注册资本已经全部到位。投资各方的情况如下：韩刚，出资货币 20 万元，占总出资额的 40%；张美华出资货币 20 万元，占出资总额的 40%，张贵珍出资货币 10 万元，占出资总额的 20%。

1996 年 1 月，北京市工商行政管理局核准了瑞辉商贸的设立事项。

瑞辉商贸设立时的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	韩刚	20	20	40%
2	张美华	20	20	40%
3	张贵珍	10	10	20%

合计	50	50	-

b) 第一次股权转让（2006 年 11 月）

2006 年 10 月 26 日，瑞辉商贸召开股东会，同意韩刚、张美华、张贵珍将其持有的瑞辉商贸的股权转让给马丽娟。上述股权转让相关方均于 2006 年 11 月 2 日签署了《股权转让协议书》。

2006 年 11 月，北京市工商行政管理局石景山分局核准了本次股权转让事项的工商变更登记。

本次变更完成后，瑞辉商贸的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	马丽娟	50	50	100
合计		50	50	100

此后，截至本补充法律意见书出具之日，瑞辉商贸的股东、股本及股权结构未再发生变化。

（2）水孩儿工贸、瑞辉商贸入股发行人的原因，与香港增旭及其实际控制人是否存在关联关系，是否存在为香港增旭及其实际控制人代持股份的情形，退出的原因，定价依据及公允性

根据水孩儿、瑞辉商贸的工商登记资料、香港增旭的商业登记资料、泰德威律师事务所于2021年3月23日出具的法律意见书并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）进行查询，相关情况如下：

①入股发行人的原因，与香港增旭及其实际控制人是否存在关联关系，是否存在为香港增旭及其实际控制人代持股份的情形

水孩儿于2006年8月通过增资形式入股发行人前身嘉曼有限，瑞辉商贸于2009年6月以受让香港增旭股权的方式入股嘉曼有限，在入股嘉曼有限时水孩儿和瑞辉商贸的实际控制人均为曹胜奎家族（由曹胜奎及其配偶刘林贵、儿子刘激、

儿媳马丽娟共同或单独持股）。

周清辉家族通过香港增旭设立嘉曼有限后，其工作重心逐渐转向中国大陆地区的房地产等相关业务，嘉曼有限主要由曹胜奎、刘林贵等人实际经营管理。2006年，由于嘉曼有限的发展需要扩大资金规模，周清辉家族因工作重心转移而无意追加投资，因此曹胜奎出于看好嘉曼有限未来发展的原因以其家族控制的水孩儿向嘉曼有限增资。2009年，周清辉家族根据其商业规划拟转让香港增旭持有的嘉曼有限全部股权，曹胜奎出于看好嘉曼有限未来发展的原因，以其儿媳马丽娟控制瑞辉商贸受让了香港增旭持有的嘉曼有限全部股权。

截至本补充法律意见书出具之日，水孩儿、瑞辉商贸与香港增旭及其实际控制人周清辉、陈丽珠、周舜浦不存在关联关系、不存在为香港增旭及其实际控制人周清辉、陈丽珠、周舜浦代持股份的情形。

同时，根据香港增旭的全体股东周清辉、陈丽珠及周舜浦于2012年2月1日出具的并经北京市中信公证处公证的《声明》以及本所律师对周清辉进行的访谈确认，周清辉、陈丽珠、周舜浦及香港增旭与嘉曼服饰不存在任何尚未了结的债权债务关系，周清辉、陈丽珠、周舜浦及香港增旭也不持有嘉曼服饰的任何股权，不存在纠纷或潜在纠纷；不存在委托持股、信托持股等代持情形，亦未与他人就周清辉、陈丽珠、周舜浦及香港增旭曾持有的嘉曼服饰的股份签署过任何信托、代持等股权安排的协议。

因此，本所律师认为，水孩儿、瑞辉商贸与香港增旭及其实际控制人不存在关联关系，不存在为香港增旭及其实际控制人代持股份的情形。

②退出的原因，定价依据及公允性

2010年11月，水孩儿将其对嘉曼有限767.93万元出资中的201.17万元转让给曹胜奎、140万元出资转让给刘林贵、426.76万元出资转让给刘激，瑞辉商贸将其对嘉曼有限83.24万元的出资转让给刘激，上述股权转让系实际控制人家庭内部进行股权调整，即由家庭成员通过原持股实体间接持股变更为直接持股，其中：瑞辉商贸将持有的股权转让给刘激并无支付对价，由于瑞辉商贸的唯一股东马丽娟系刘激的配偶，本次股权转让实质系近亲属之间无偿转让；上述其余股权转让

价格为：每1元人民币注册资本对应的转让价格为人民币1元，定价依据为平价转让。

因此，水孩儿、瑞辉商贸转让其持有的发行人的股权的定价依据具有合理性/公允性。

（3）力元正通的基本情况，股权结构，实际控制人，其份额持有人是否均为发行人员工，入股定价公允性，是否合理确认股份支付费用

①北京力元正通投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“力元正通”）的基本情况，股权结构，实际控制人，其份额持有人是否均为发行人员工

根据力元正通的营业执照、工商登记资料、合伙人的身份证明、劳动合同等资料并经核查，截至本补充法律意见书出具之日，力元正通的基本情况、出资结构及实际控制人情况如下：

企业名称	北京力元正通投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91110107318370116M
主要经营场所	北京市石景山区实兴大街 30 号院 3 号楼 2 层 D-0429 房间
合伙类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	刘澍
成立日期	2014 年 12 月 11 日
经营范围	项目投资；投资管理；资产管理；企业管理咨询；经济信息咨询；企业形象策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动）（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
合伙期限	至 2034 年 12 月 10 日

截至本补充法律意见书出具之日，力元正通的全体合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称/ 姓名	出资额 (万元)	出资比例	合伙人类型	在发行人的任职情况
1	刘激	130	7.74%	普通合伙人	副董事长、总经理
2	曹胜奎	10	0.60%	有限合伙人	董事长
3	程琳娜	233	13.87%	有限合伙人	副总经理、董事会秘书
4	张香菊	30	1.79%	有限合伙人	财务管理中心经理
5	王君华	80	4.76%	有限合伙人	存货管理部总监
6	韩雪松	90	5.36%	有限合伙人	信息部总监、监事
7	石雷	180	10.71%	有限合伙人	董事、副总经理
8	陈秀军	80	4.76%	有限合伙人	外阜区域管理部经理
9	王月新	80	4.76%	有限合伙人	贝倍丽事业部总监
10	李婷婷	50	2.98%	有限合伙人	贝倍丽事业部经理
11	马志龙	50	2.98%	有限合伙人	外埠区域管理部总监
12	王存樑	68	4.05%	有限合伙人	物流中心总监
13	王磊	62	3.69%	有限合伙人	电商事业部总监
14	马志荣	45	2.68%	有限合伙人	商品企划中心总监
15	李军荣	45	2.68%	有限合伙人	财务总监
16	李春燕	30	1.79%	有限合伙人	生产管理中心总监
17	余彦	40	2.38%	有限合伙人	人力行政管理中心总 监、监事会主席
18	李璐菲	20	1.19%	有限合伙人	人力行政管理中心人事 经理
19	王秀霞	20	1.19%	有限合伙人	水孩儿自营事业部总监

20	王玉荣	20	1.19%	有限合伙人	财务管理中心会计
21	石震	50	2.98%	有限合伙人	设计中心设计经理
22	代瑞芳	30	1.79%	有限合伙人	暇步士加盟事业部总监
23	陈志君	20	1.19%	有限合伙人	水孩儿加盟事业部商品经理
24	徐娟	15	0.89%	有限合伙人	商品企划中心企划经理
25	朱春霞	20	1.19%	有限合伙人	生产管理中心采购经理
26	王硕	10	0.60%	有限合伙人	物流中心经理、监事
27	艾君	22	1.31%	有限合伙人	电商事业部运营经理
28	李彩	16	0.95%	有限合伙人	上海区域主管
29	陈爱娟	28	1.67%	有限合伙人	品控中心总监
30	袁帅	10	0.60%	有限合伙人	信息部经理
31	白云雪	8	0.48%	有限合伙人	商品企划中心企划经理
32	胡慧娟	8	0.48%	有限合伙人	总经理助理
33	周红梅	15	0.89%	有限合伙人	生产管理中心采购经理
34	王春燕	10	0.60%	有限合伙人	设计中心总监
35	蔡建娇	15	0.89%	有限合伙人	暇步士自营事业部总监
36	李冬梅	20	1.19%	有限合伙人	生产管理中心采购经理
37	李立芳	20	1.19%	有限合伙人	水孩儿加盟事业部总监
合计		1,680	100.00%	-	-

根据力元正通的《合伙协议》第7.3条规定，合伙企业的日常经营事务由执行事务合伙人负责执行，因此，刘激作为力元正通的执行事务合伙人，全面负责力

元正通的日常经营事务，系力元正通的实际控制人。另外，如前表所述，截至本补充法律意见书出具之日，力元正通的全体合伙人均为发行人员工。

②入股定价公允性，是否合理确认股份支付费用

根据力元正通的工商登记资料显示，力元正通作为发行人的员工持股平台，历史上分别于2014年12月及2020年5月实施员工股权激励，具体如下：

时间	员工持股方式	激励股份来源	价格	定价公允性	未计提股份支付原因
2014 年 12 月	通过力元正通间接持有发行人的股份	力元正通向发行人增资	13.69 元/股（按股份公司的股本算，入股价格为 6.17 元/股）	定价公允	以公司股份公允价值协商定价，按 2014 年经审计净利润计算，股权激励价格对应市盈率约 10 倍
2020 年 5 月		实际控制人及部分原合伙人转让持股平台合伙份额	8.64 元/股	定价公允	以公司股份公允价值协商定价，按 2019 年经审计净利润计算，股权激励价格对应市盈率约 8 倍

根据发行人的说明，上述增资及合伙份额转让系为使员工获得公司股权，共享企业发展成果，员工取得股份的价格系按照公司当时的资产、业绩情况和行业发展状况等综合确定的公允价值，按员工取得公司股份时最近一年经审计净利润计算的市盈率分别约为10倍、8倍，价格公允，不涉及为获取职工或其他方的服务而以低于公允价值的交易价格授予员工股权的情形，故不涉及股份支付。

4. 补充披露上述改制历史过程是否存在侵害国有资产完整性或损害第三方合法权益的情况

回复：

根据发行人提供的工商档案并经本所律师核查，发行人（含其前身嘉曼有限）历史上不存在国有股东持股或出资的情况，嘉曼有限历史上作为外商独资企业设立、变更为中外合资企业、最终变更为内资企业的过程中不存在侵害国有资产完整性或损害第三方合法权益的情况。

5. 重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥的基本情况，股权结构，实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，与发行人主要客户、供应商是否存在关联关系，业务往来，若是请详细披露；上述股东入股的原因，定价依据及公允性；是否存在对赌协议，若是请披

露背景及解除情况；

回复：

（1）重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥的基本情况，股权结构，实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，与发行人主要客户、供应商是否存在关联关系，业务往来，若是请详细披露；

①重庆麒厚

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，重庆麒厚的基本情况、股权结构及实际控制人情况如下：

企业名称	重庆麒厚股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91500000671850671M
主要经营场所	重庆市江北区鱼嘴镇东风路 146-8 号
合伙类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	重庆麒厚西海股权投资管理有限公司
成立日期	2008 年 2 月 29 日
经营范围	股权投资；利用企业自有资金对外进行投资；企业项目投资咨询（不含证券和期货）、商务信息咨询、企业营销策划、企业管理咨询。*[国家法律、行政法规禁止的不得经营；国家法律、行政法规规定取得许可后方可从事经营的，未取得许可前不得经营]
合伙期限	2008 年 2 月 29 日至永久
实际控制人	屈向军

截至本补充法律意见书出具之日，重庆麒厚的合伙人及出资情况如下：

序号	出资人	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	西安保德信投资发展有限责任公司	17,800	89%	有限合伙人
2	屈向军	1,000	5%	普通合伙人

3	谢犁	1,000	5%	普通合伙人
4	重庆麒厚西海股权投资管理 有限公司	200	1%	普通合伙人
合计		20,000	100%	-

②天津架桥

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙）（以下简称“天津架桥”）的基本情况、股权结构及实际控制人情况如下：

企业名称	天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91120116697446650U
主要经营场所	天津自贸试验区（空港经济区）西二道 82 号丽港大厦 3-1111
合伙类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	天津架桥股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2010 年 1 月 13 日
经营范围	从事对未上市企业的投资,对上市公司非公开发行股票的投资以及相关咨询服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合伙期限	至 2025 年 1 月 12 日
实际控制人	徐波、张丽梅

截至本补充法律意见书出具之日，天津架桥的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人名称/姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	天津架桥股权投资基金管理合 伙企业（有限合伙）	960	3.01%	普通合伙人
2	华芳集团有限公司	5,000	15.69%	有限合伙人
3	深圳市德之青投资有限公司	4,700	14.75%	有限合伙人

4	深圳市鑫融富凯实业合伙企业 （有限合伙）	3,000	9.42%	有限合伙人
5	苏州海竞信息科技集团有限公 司	3,000	9.42%	有限合伙人
6	深圳市博睿财智控股有限公司	1,600	5.02%	有限合伙人
7	赖世贤	1,000	3.14%	有限合伙人
8	邵冬方	1,000	3.14%	有限合伙人
9	深圳市水晶晶贸易有限公司	1,000	3.14%	有限合伙人
10	山东好当家海洋发展股份有限 公司	1,000	3.14%	有限合伙人
11	李斌	800	2.51%	有限合伙人
12	钟海晖	800	2.51%	有限合伙人
13	夏平	800	2.51%	有限合伙人
14	秦好	800	2.51%	有限合伙人
15	徐钢武	800	2.51%	有限合伙人
16	季红兵	800	2.51%	有限合伙人
17	刘琪	500	1.57%	有限合伙人
18	郭微	500	1.57%	有限合伙人
19	刘健	500	1.57%	有限合伙人
20	陈冬晖	300	0.94%	有限合伙人
21	王玉莲	300	0.94%	有限合伙人
22	高进玲	300	0.94%	有限合伙人
23	张晓娣	300	0.94%	有限合伙人

24	胡亮明	300	0.94%	有限合伙人
25	祝小玲	300	0.94%	有限合伙人
26	贺牧	300	0.94%	有限合伙人
27	钱怡雯	300	0.94%	有限合伙人
28	高燕	300	0.94%	有限合伙人
29	刘红	300	0.94%	有限合伙人
30	王冬梅	300	0.94%	有限合伙人
合计		31,860	100%	-

③深圳架桥

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）（以下简称“深圳架桥”）的基本情况、股权结构及实际控制人情况如下：

企业名称	深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300587918338Q
主要经营场所	深圳市福田区福田街道益田路 4068 号卓越时代广场 2401 室
合伙类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	深圳市架桥富润股权投资管理企业（有限合伙）
成立日期	2011 年 12 月 5 日
经营范围	股权投资、投资管理、投资咨询（不含人才中介、证券、保险、基金、金融业务及其它限制项目）。^
合伙期限	至 2021 年 12 月 5 日
实际控制人	徐波、张丽梅

截至本补充法律意见书出具之日，深圳架桥的合伙人的出资情况如下：

序号	合伙人名称/姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	深圳市架桥富润股权投资管理企业（有限合伙）	20	0.04%	普通合伙人
2	苏州架桥富凯股权投资基金企业（有限合伙）	30,030	66.73%	有限合伙人
3	苏州架桥富凯二号股权投资基金企业（有限合伙）	14,450	32.11%	有限合伙人
4	张丽梅	500	1.11%	有限合伙人
合计		45,000	100.00%	-

另外，根据发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、重庆麒厚、天津架桥和深圳架桥填写的调查表，截至本补充法律意见书出具之日，除重庆麒厚合伙人谢犁担任发行人董事外，重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥及其实际控制人与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系，与发行人报告期内的主要客户、供应商不存在关联关系或业务往来。

（2）上述股东入股的原因，定价依据及公允性

经核查，重庆麒厚、天津架桥及深圳架桥的入股原因、定价依据及公允性如下：

入股时间及形式	入股原因	增资/股权转让价格、定价依据及公允性
注册资本增至3,529.41万元，新增注册资本由财务投资人重庆麒厚及天津架桥认缴（2011年12月）	重庆麒厚及天津架桥看好公司发展，故认缴公司的新增注册资本	本次增资价格为每1元人民币注册资本对应的增资价格为9.18元（注：按照发行人股改后的股本8,100万股计算，本次入股价格为4.14元/股），定价依据为参考公司净资产及市盈率的基础上协商确定，定价公允
第四次股份转让，即重庆麒厚将部分股份转让给深圳架桥（2017年3月）	重庆麒厚有意收回部分投资资金、分散投资风险；深圳架桥看好公司的未来发展而决定对其	本次转让价格为每1元注册资本对应的转让价格为6.73元，定价依据为参考初始投资成本加每年10%左右的单利，由双方协商确定，价格公允

	投资	

（3）是否存在对赌协议，若是请披露背景及解除情况

经核查，发行人及其控股股东、实际控制人历史上与股东重庆麒厚、天津架桥及深圳架桥曾存在对赌协议或类似安排，该等对赌安排已于2017年7月解除，具体情况如下：

①对赌协议的签署背景情况

重庆麒厚、天津架桥、深圳架桥均系私募股权投资基金，在入股发行人时，其出于控制投资风险并遵循股权投资惯例与发行人原股东签订了含有对赌条款的投资协议，具体如下：

a. 曹胜奎、刘林贵、刘澍、马丽娟、重庆麒厚、天津架桥与嘉曼服饰于2011年9月30日在北京签署《曹胜奎、刘林贵、刘澍、马丽娟与重庆麒厚投资合伙企业（有限合伙）、天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙）关于北京嘉曼服饰有限公司之投资协议》（以下简称“《投资协议》”），就天津架桥与重庆麒厚投资嘉曼有限所涉及的重大事项一票否决权、反稀释权、赎回权、股东知情权、优先认购权、优先购买权等相关事项进行约定。

b. 曹胜奎、刘林贵、刘澍、马丽娟、深圳架桥与嘉曼服饰于2017年3月签署《曹胜奎、刘林贵、刘澍、马丽娟与深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）关于北京嘉曼服饰股份有限公司之股东协议》（以下简称“《股东协议》”），就深圳架桥受让重庆麒厚所持有的4,455,000股股份（持股比例为5.5%）所涉及的赎回权、反稀释权等相关事宜进行约定。

②对赌协议的解除情况

a. 曹胜奎、刘林贵、刘澍、马丽娟、重庆麒厚、天津架桥与嘉曼服饰于2017年7月12日签署《<曹胜奎、刘林贵、刘澍、马丽娟与重庆麒厚投资合伙企业（有限合伙）、天津架桥富凯股权投资基金合伙企业（有限合伙）关于北京嘉曼服饰有限公司之投资协议>之补充协议》，约定废止原《投资协议》相关对赌条款。

b. 曹胜奎、刘林贵、刘澍、马丽娟、深圳架桥与嘉曼服饰于2017年7月12日

签署《<曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟与深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）关于北京嘉曼服饰股份有限公司之股东协议>之补充协议》，约定废止原《股东协议》相关对赌条款。

c. 深圳架桥、天津架桥与重庆麒厚分别出具《声明》确认，截至2020年12月18日，其与嘉曼服饰、嘉曼服饰的控股股东和实际控制人、嘉曼服饰的其他股东不存在签署关于上市时间、股权调整、股份回购、业绩补偿、董事会一票否决、企业清算优先受偿等任何形式的对赌协议或类似安排。

另外，发行人的控股股东、实际控制人曹胜奎、刘林贵、刘激及马丽娟共同出具《声明》确认，截至2020年12月18日，嘉曼服饰、嘉曼服饰的控股股东和实际控制人与嘉曼服饰的其他股东之间不存在签署关于上市时间、股权调整、股份回购、业绩补偿、董事会一票否决、企业清算优先受偿等任何形式的对赌协议或类似安排。

6. 参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称“《审核问答》”）的相关内容，补充披露发行人及中介机构是否已针对申报前新增股东进行完整核查并披露

回复：

根据《审核问答》第12条的相关规定，针对IPO申报前新增股东的核查，主要考察申报前一年通过增资或股权转让产生的新增股东，并对新股东的基本情况、产生新股东的原因、股权转让或增资的价格及定价依据、有关股权变动是否是双方真实意思表示，是否存在争议或潜在纠纷，新股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在关联关系或委托持股等相关事项进行全面核查。

根据发行人的工商登记资料并经本所律师核查，发行人本次发行上市申请材料于2020年12月31日（以下简称“申报日”）获深圳证券交易所受理，在申报日之前的12个月内不存在通过增资或股权转让而直接持有发行人股份的新增股东的情况，发行人及中介机构已在《招股说明书（申报稿）》及其他申报文件中将现有股东的相关情况进行相应披露。

7. 补充披露发行人历次股权变动、整体变更、利润分配过程中各股东是否均依法履行纳税申报义务，是否存在违法违规情形，是否因此受到行政处罚；历史上是否存在代持、对赌协议，若是请披露背景、内容及清理情况；发行人控股股东、实际控制人、员工持股平台、其余各股东、董事、监事、高管人员及其近亲属是否均已按照相关规定进行股份锁定承诺事项

回复：

（1）补充披露发行人历次股权变动、整体变更、利润分配过程中各股东是否均依法履行纳税申报义务，是否存在违法违规情形，是否因此受到行政处罚

①发行人历次股权变动、整体变更中各股东是否均依法履行纳税申报义务

序号	出资/增资/股权转让情况	已履行的法律程序	纳税情况
1	嘉曼有限由香港增旭出资设立（1992年）	1992年8月28日，香港增旭签署《北京嘉曼服饰有限公司章程》，约定投资设立嘉曼有限，投资总额为15万美元，注册资本为15万美元。 1992年9月3日，北京市对外贸易经济委员会出具（92）京经贸[资]字第833号《关于成立外资企业“北京嘉曼服饰有限公司”的批复》，同意香港增旭在石景山区成立嘉曼有限，投资总额为15万美元，注册资本为15万美元，经营范围为生产、销售服装服饰、帽子、头饰，经营期限为10年。 1992年9月8日，北京市人民政府向嘉曼有限核发了外经贸京资字[1992]196号《中华人民共和国外资企业批准证书》。 1992年9月16日，国家工商行政管理局向嘉曼有限核发注册号为工商企独京字2650号《营业执照》。 1992年12月3日，北京中洲会计师事务所出具中洲（92）发字第1192号《验资报告》验证，截至1992年10月21日止，嘉曼有限已收到注册资本合计15万美元。	—

2	注册资本增至60万美元，新增注册资本由新投资方水孩儿认缴（2006年8月）	2006年7月20日，嘉曼有限召开董事会并作出决议，同意吸收水孩儿为公司新投资方，公司类型由独资企业变更为合资经营企业；并同意公司增加注册资本至60万美元，新增注册资本45万美元由水孩儿认缴。 2006年8月3日，北京市商务局出具京商资字[2006]980号《北京市商务局关于同意北京嘉曼服饰有限公司增加投资总额与注册资本及变更为中外合资企业的批复》，同意嘉曼有限由外资企业变更为中外合资企业，注册资本增加至60万美元，并同意投资各方签署的公司合同、章程及董事会组成。 2006年8月7日，北京市人民政府向嘉曼有限核发商外资京字[2005]20137号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。 2006年8月16日，北京中仁信会计师事务所出具中仁信验字（2006）第1243号《验资报告》验证，截至2006年8月15日止，嘉曼有限已收到水孩儿缴纳的出资折合美元45.01万元，均为货币出资；此次变更后嘉曼有限的累积实缴注册资本为60万美元。 2006年8月22日，经北京市工商局核准，嘉曼有限办理了上述变更事宜的工商变更登记。	—
3	注册资本增至120万美元，新增注册资本由原投资方水孩儿认缴（2008年10月）	2008年7月8日，嘉曼有限召开董事会并通过决议，同意增加注册资本至120万美元，新增注册资本60万美元由水孩儿认缴，并相应修改公司章程。 2008年8月28日，北京市商务局出具《北京市商务局关于北京嘉曼服饰有限公司修改合同章程的批复》（京商资字[2008]1341号），同意嘉曼有限本次增资。 2008年9月24日，北京市人民政府换发了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资京字[2005]20137号）。 2008年9月27日，北京龙洲会计师事务所有限责任公司出具龙外验发字（2008）第003号《验资报告》验证，截至2008年9月26日止，嘉曼有限已收到水孩儿缴纳的出资款折合	—

		601,323美元，其中实收注册资本600,000美元，超额部分计入资本公积，均为货币出资。 2008年10月28日，北京市工商局核准了嘉曼有限本次增资的工商变更登记。	
4	第一次股权转让，即香港增旭将持有嘉曼有限的股权转让给瑞辉商贸（2009年6月）	2009年6月15日，嘉曼有限召开董事会并通过决议，同意香港增旭将其所持嘉曼有限15万美元出资额转让给瑞辉商贸；同意公司类型变更为内资企业。 同日，香港增旭与瑞辉商贸、水孩儿（作为第三方）就上述股权转让事宜签订了《股权转让协议》。 2009年6月19日，北京市商务委员会出具《北京市商务委员会关于同意北京嘉曼服饰有限公司变更为内资企业的批复》（京商务资字[2009]326号），同意嘉曼有限新旧投资方签订的股权转让协议，同意嘉曼有限由中外合资企业变更为内资企业。 2009年6月25日，北京市工商局石景山分局核准嘉曼有限本次股权转让等事项的工商变更登记。	所得税已由瑞辉商贸代缴
5	注册资本增至1,200万元，新增的注册资本由曹胜奎认缴（2010年1月）	2010年1月18日，嘉曼有限召开股东会并通过决议，同意增加注册资本至1,200万元，新增注册资本348.83万元由曹胜奎认缴。 2010年1月21日，北京普洋会计师事务所出具普验[2010]042号《验资报告》验证，截至2010年1月20日止，嘉曼有限已收到曹胜奎缴纳的注册资本348.83万元，全部为货币出资，嘉曼有限累计的实缴注册资本为1,200万元。 2010年1月28日，北京市工商局石景山分局核准了本次增加注册资本的工商变更登记。	—
6	第二次股权转让（即水孩儿转让给曹胜奎、刘激，瑞辉商贸转	2010年11月8日，嘉曼有限召开股东会并通过决议，同意水孩儿将其对嘉曼有限767.93万元出资中的201.17万元转让给曹胜奎、140万元出资转让给刘林贵、426.76万元出资转让给刘激，瑞辉商贸将其对嘉曼有限83.24万元的出资转让给刘激；同日，水孩儿与刘	水孩儿系平价转让，主要系家庭成员内部持股方式的调整；瑞辉商贸为无偿转让，其唯一股东马丽娟系受让方刘激的配偶，实质

	让给刘澍）暨注册资本增至1,700万元（新增的注册资本分别由曹胜奎、刘林贵认缴）（2010年12月）	澍、曹胜奎、刘林贵，瑞辉商贸与刘澍就上述股权转让事宜签订《股权转让协议》。 2010年11月11日，嘉曼有限召开股东会并通过决议，同意增加注册资本至1,700万元，新增加的注册资本500万元由曹胜奎认缴300万元，刘林贵认缴200万元。 2010年11月12日，北京普洋会计师事务所出具普验[2010]783号《验资报告》验证，截至2010年11月11日止，嘉曼有限已收到曹胜奎、刘林贵缴纳的新增注册资本合计人民币500万元，公司累计实缴注册资本为人民币1,700万元。 2010年12月7日，北京市工商局石景山分局核准了本次股权转让及增加注册资本的工商变更登记。	系近亲属之间无偿转让。本次股权转让具有合理性，不存在补缴所得税的风险
7	注册资本增至3,000万元，新增的注册资本分别由曹胜奎、刘林贵、刘澍及马丽娟认缴（2011年3月）	2011年3月16日，嘉曼有限召开股东会并通过决议，同意增加注册资本至3,000万元，新增1,300万元注册资本由曹胜奎认缴650万元，刘林贵认缴260万元，刘澍认缴90万元，新股东马丽娟认缴300万元；同意通过章程修正案。 2011年3月17日，北京普洋会计师事务所出具普验[2011]148号《验资报告》验证，截至2011年3月16日止，嘉曼有限已收到曹胜奎、刘林贵、刘澍、马丽娟共同缴纳的新增注册资本合计人民币1,300万元，公司累计实缴注册资本3,000万元。 2011年3月22日，北京市工商局石景山分局核准了本次增加注册资本的工商变更登记。	—
8	注册资本增至3,529.41万元，新增注册资本由财务投资人重庆麒厚及天津架桥认缴（2011年12	2011年11月15日，嘉曼有限召开股东会并通过决议，同意增加注册资本至3,529.41万元，新增注册资本529.41万元由重庆麒厚认缴420.48万元，由天津架桥认缴108.93万元；同意通过公司章程修正案。 2011年12月7日，利安达会计师事务所有限责任公司出具利安达验字[2011]第A1130号《验资报告》，截至2011年11月15日止，公司已收到重庆麒厚缴纳的增资款3,860万元，其中420.48计入注册资本，余额3,439.52万元计入资本公积，收到天津架桥缴纳增资款1,000	—

	月)	万元，其中108.93万元计入注册资本，余额891.07万元计入资本公积。 2011年12月21日，北京市工商局石景山分局核准了本次增加注册资本的工商变更登记。	
9	注册资本增至3652.12万元，新增的注册资本由力元正通认缴（2014年12月）	2014年12月12日，嘉曼有限召开股东会并通过决议，同意增加注册资本至3,652.12万元，新增注册资本122.71万元由新股东力元正通认缴，通过公司章程修正案。 立信出具信会师报字[2018]第ZB10144号《验资报告》确认，嘉曼有限已收到力元正通缴纳的增资款1,680万元，全部为货币出资，其中122.71万元计入注册资本，余额1,557.29万元计入资本公积。 2014年12月26日，北京市工商局石景山分局核准了本次增加注册资本的工商变更登记。	—
10	第三次股权转让，即曹胜奎将部分股权转让给刘澍（2015年3月）	2015年3月28日，嘉曼有限召开股东会，同意曹胜奎将其对嘉曼有限438.25万元出资转让给刘澍，同意通过章程修正案。 2015年3月28日，曹胜奎与刘澍就上述股权转让事宜签订《北京嘉曼服饰有限公司股权转让协议》，约定曹胜奎将其对嘉曼有限的438.25万元出资转让给刘澍。 2015年4月15日，北京市工商局石景山分局核准了本次股权转让的工商变更登记。	属于近亲属之间的无偿股权转让，无需缴纳个人所得税
11	整体变更为股份公司（2015年5月）	2015年4月30日，嘉曼有限召开股东会并通过决议，同意嘉曼有限整体变更设立为股份有限公司，同意以嘉曼有限经审计的截至2014年12月31日净资产值111,368,827.21元按照约1:0.7273的比例折合成股份有限公司的股本8,100万元，每股面值1元人民币，其余净资产30,368,827.21元计入股份有限公司资本公积。 2015年4月30日，立信出具信会师报字[2015]第250169号《审计报告》，根据该《审计	自然人股东以盈余公积、未分配利润部分转增股本涉及的个人所得税已缴纳

		报告》，截至2014年12月31日嘉曼有限的净资产为111,368,827.21元。 2015年5月6日，国融兴华出具国融兴华评报字[2015]第030021号《北京市嘉曼服饰有限公司整体变更为股份有限公司项目评估报告》，确认嘉曼有限在评估基准日2014年12月31日的净资产评估值为28,974.89万元。 2015年4月30日，曹胜奎、刘林贵、刘澍、马丽娟、重庆麒厚、天津架桥、力元正通共7名发起人共同签署《北京嘉曼服饰股份有限公司发起人协议》（以下简称“《发起人协议》”），约定嘉曼有限通过整体变更的方式设立股份有限公司。 2015年5月8日，曹胜奎、刘林贵、刘澍、马丽娟、重庆麒厚、天津架桥、力元正通等7名发起人召开创立大会，全体发起人均亲自或委派代表出席了会议，代表8,100万股股份，占发行人股份总数的100%。创立大会同意嘉曼有限整体变更为股份有限公司，审议并通过《公司章程》，选举产生了发行人第一届董事会的董事成员以及第一届监事会中非由职工代表担任的监事会成员。 2015年5月21日，立信出具信会师报字[2015]第250271号《验资报告》，验证，截至2015年5月20日止，发行人已根据《公司法》有关规定及公司折股方案，将嘉曼有限截至2014年12月31日止经审计的净资产按约1:0.7273的比例折合为8,100万股股份，每股面值1元，共计股本8,100万元，其余净资产30,368,827.21元计入资本公积。 2015年5月22日，北京市工商局石景山分局核准嘉曼有限整体变更为股份公司的工商变更登记。	
12	第四次股份转让，即重庆麒厚将部分股份转让给深圳架桥	2017年3月10日，嘉曼服饰召开2017年第一次临时股东大会，会议决议通过《关于重庆麒厚股权投资合伙企业（有限合伙）转让其所持北京嘉曼部分股份给深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）的议案》。 2017年3月，重庆麒厚与深圳架桥签订《股份转让协议书》，约定重庆麒厚将其所持	转让方系合伙企业，其合伙人已就本次股权转让所得涉及的个人所得税已缴纳

	（2017年4月）	嘉曼服饰5.5%的股份以2,998.215万元的价格转让给深圳架桥。 2017年4月11日，嘉曼服饰召开2017年第二次临时股东大会，会议决议同意相应修改公司章程。	
13	第五次股权转让，即曹胜奎、刘林贵将部分股权转让给刘澍（2020年5月）	2020年5月18日，嘉曼服饰召开2020年第一次临时股东大会，会议决议通过《关于曹胜奎、刘林贵转让所持公司部分股份给刘澍的议案》，并同意相应修改章程。 2020年5月18日，曹胜奎、刘林贵分别与刘澍签订《股份转让协议书》，约定曹胜奎、刘林贵分别将其所持嘉曼服饰19.75%、12.35%的股份以0元的价格转让给刘澍。	属于近亲属之间的无偿股权转让，无需缴纳个人所得税

②利润分配过程中各股东是否均依法履行纳税申报义务

根据公司提供的股东大会会议决议、分配及完税凭证等资料及说明文件，报告期内，发行人曾于2020年6月、2021年2月进行过两次利润分配，上述利润分配事项已经发行人2019年年度股东大会、2021年第一次临时股东大会审议通过，发行人已对自然人股东代扣代缴个人所得税。

③是否存在违法违规情形，是否因此受到行政处罚

根据发行人税务主管机关出具的证明文件、发行人提供的说明并经本所律师核查，报告期内，发行人不存在因上述纳税事项而受到税务主管机关行政处罚的情况。

（2）历史上是否存在代持、对赌协议，若是请披露背景、内容及清理情况；

根据发行人的股东调查表、说明函及承诺函及发行人的说明等资料，发行人及其前身嘉曼有限历史上不存在股权代持情况，发行人历史上存在的与部分股东签署对赌协议及类似安排的情况，截至本补充法律意见书出具之日，上述对赌协议及类似安排均已终止，详见本补充法律意见书正文第一部分“四、（二）5.（3）是否存在对赌协议，若是请披露背景及解除情况”相关内容。

（3）发行人控股股东、实际控制人、员工持股平台、其余各股东、董事、监事、高管人员及其近亲属是否均已按照相关规定进行股份锁定承诺事项。

①公司控股股东、实际控制人股份锁定承诺

a.公司控股股东、实际控制人曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟承诺如下：

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理承诺人直接和间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

上述锁定期届满后两年内，承诺人减持发行人股份的，减持价格不低于本次首发上市时发行人股票的发行价。若发行人在本次首发上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有发行人股份的锁定期限自动延长 6 个月。若公司股票在期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价将进行相应除权除息调整。

b.在公司担任董事/高级管理人员的曹胜奎、刘激、马丽娟同时承诺如下：

锁定期间届满后，承诺人在任职期间每年转让所持有的发行人股份不超过承诺人持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让承诺人持有的发行人股

份，如本人在任期届满前离职的，应当在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内仍遵守前述承诺。

承诺人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

②力元正通股份锁定承诺

公司的员工持股平台力元正通承诺如下：

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理承诺人直接和间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

上述锁定期届满后两年内，承诺人减持发行人股份的，减持价格不低于本次首发上市时发行人股票的发行价。若发行人在本次首发上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有发行人股份的锁定期限自动延长 6 个月。若公司股票在期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价将进行相应除权除息调整。

③重庆麒厚、深圳架桥、天津架桥股份锁定承诺

公司的其他股东重庆麒厚、深圳架桥、天津架桥承诺如下：

自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理承诺人直接和间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

④其他董事、监事、高级管理人员股份锁定承诺

间接持有公司股份的其他董事石雷、谢犁，监事余彦、王硕、韩雪松，其他高级管理人员程琳娜、李军荣承诺如下：

自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理承诺人直接和间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

锁定期届满后，承诺人在任职期间每年转让所持有的发行人股份不超过承诺人持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让承诺人持有的发行人股份，如本人在任期届满前离职的，应当在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内仍遵守前述承诺。

承诺人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

综上所述，发行人控股股东、实际控制人、员工持股平台、其余各股东、董事、监事、高级管理人员均已按照相关规定作出相应的股份锁定承诺。

五、《审核问询函》问题5. 关于控股股东、实际控制人及同业竞争

申报材料显示：控股股东、实际控制人为曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟。上述人员于2018年1月签订《一致行动协议》。发行人未披露刘林贵主要任职经历情况。

请发行人补充披露：

（1）曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟签订一致行动协议的背景，一致行动协议的主要内容，各方出现纠纷或不一致时的处理模式，是否可有效保证发行人控制权的稳定性；刘林贵的主要任职经历情况；结合《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用—证券期货法律适用意见第1号》及《审核问答》的相关规定，披露上述四人共同控制的合理性，是否满足最近二年实际控制人未发生变更的发行条件；结合控股股东的相关规定，披露认定上述四名自然均为控股股东的合理性；

（2）曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业（含已注销及对外转让）的基本情况，主营业务及产品；参照《审核问答》的相关内容，披露是否存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情

况；

（3）参照《审核问答》相关内容，从业务、资产、人员、财务、机构各方面逐一核查，披露上述所有企业在上述各方面与发行人是否存在混同，发行人是否满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，是否存在影响发行人独立性的情况，是否构成本次发行的法律障碍。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人（含其前身嘉曼服饰有限）自设立以来的全套工商档案资料；
2. 查阅发行人自然人股东签署的《一致行动协议》；
3. 查阅发行人自然人股东填写的调查表；
4. 查阅实际控制人及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业的工商登记资料等；
5. 查阅发行人及相关主体出具的书面说明。

（二）核查结果

1. 曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟签订一致行动协议的背景，一致行动协议的主要内容，各方出现纠纷或不一致时的处理模式，是否可有效保证发行人控制权的稳定性；刘林贵的主要任职经历情况；结合《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用—证券期货法律适用意见第1号》及《审核问答》的相关规定，披露上述四人共同控制的合理性，是否满足最近二年实际控制人未发生变更的发行条件；结合控股股东的相关规定，披露认定上述四名自然均为控股股东的合理性

回复：

（1）曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟签订一致行动协议的背景，一致行

动协议的主要内容，各方出现纠纷或不一致时的处理模式，是否可有效保证发行人控制权的稳定性

根据发行人提供的工商登记资料、实际控制人的身份证、户口本、结婚证并经发行人说明，曹胜奎和刘林贵为夫妻关系，刘激系曹胜奎与刘林贵之子，刘激与马丽娟系夫妻关系，为了进一步巩固发行人的控制权并保证公司管理决策的一致性，上述四位自然人股东于2018年1月1日签署《一致行动协议》，《一致行动协议》主要内容（含以上四方出现纠纷或不一致时的处理模式）如下：

①以上四方确认，自2015年6月1日以来在发行人的历次董事会、股东会/股东大会对相关事项表决时均保持一致。

②并自该协议签署后在处理有关须经发行人董事会/股东大会审议批准的事项时，以上四方或四方中的任何相关方应采取一致行动。采取一致行动的方式为：在向董事会/股东大会形式提案权和在董事会/股东大会上对相关事项形式表决权时保持一致。

③如果四方或四方中的任何相关方不能取得一致意见，刘激可以独自或联合其他方向董事会/股东大会提出议案，其他任何一方不能单独或联合除刘激外的其他主体向董事会/股东大会提出议案；

④董事会/股东大会召开前，四方或四方中的任何相关方应就董事会/股东大会拟进行充分沟通协商，就行使何种表决权达成一致意见。如果经充分沟通协商，不能达成一致意见，四方或四方中的任何相关方均应按照刘激意见行使表决权。

⑤该协议在发行人成功上市后三年内持续有效。

据此，本所律师认为，该等协议安排合法有效，上述共同控制情形在最近3年内且在本次发行上市后的可预期期限内是稳定的，可以有效保证发行人控制权的稳定性。

（2）刘林贵的主要任职经历情况

刘林贵，女，中国国籍，无境外居留权，1948年出生，大专学历。1968年6月至1973年8月就职于中国人民革命军事博物馆；1973年8月至1975年6月

就职于北京进出口商品检验局；1975年6月至1993年8月就职于北京市对外经济贸易委员会；1993年9月至2015年5月就职于嘉曼有限，历任副总经理、董事、总经理职务；2004年3月至2018年7月担任水孩儿执行董事、总经理职务；2017年10月至今担任瑞辉商贸监事职务；2020年11月至今任嘉宜园监事职务。

（3）结合《<首次公开发行股票并上市管理办法>第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用——证券期货法律适用意见第1号》及《审核问答》的相关规定，披露上述四人共同控制的合理性，是否满足最近二年实际控制人未发生变更的发行条件；

①曹胜奎、刘林贵、刘激及马丽娟直接持有发行人股份，符合《<首次公开发行股票并上市管理办法>第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用——证券期货法律适用意见第1号》（以下简称“《适用意见第1号》”）第三条第（一）项“每人都必须直接持有公司股份和/或者间接支配公司股份的表决权”之规定。

②发行人已按照《公司法》、《证券法》等法律法规及《公司章程》中的规定，建立、健全了由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的法人治理架构，建立了独立董事和董事会秘书制度，各组织机构分工明确、制度健全，形成了权力机构、经营决策机构、监督机构和经营管理层之间相互制衡、相互协调的良性机制。同时在这一架构的运行过程中，发行人根据公司具体情况进一步建立和完善了与之相关的一系列规章制度，实现了公司法人治理的制度化 and 规范化，符合《适用意见第1号》第三条第（二）项“发行人公司治理结构健全、运行良好，多人共同拥有公司控制权的情况不影响发行人的规范运作”之规定。

③经核查发行人报告期内的历次股东大会、董事会会议决议及记录，前述四人在公司历次重大事项决策中均保持一致意见，对发行人构成了事实上的共同控制。曹胜奎、刘林贵、刘激及马丽娟已于2018年1月1日签署《一致行动协议》，通过协议对多人共同拥有公司控制权的情况予以明确，该等协议安排合法有效；上述共同控制情形在最近3年内且在本次发行上市后的可预期期限内是稳定的，共同拥有公司控制权的多人没有出现重大变更，符合《适用意见第1号》第三条第（三）项“多人共同拥有公司控制权的情况，一般应当通过公司章程、协议或

者其他安排予以明确，有关章程、协议及安排必须合法有效、权利义务清晰、责任明确，该情况在最近 3 年内且在首发后的可预期期限内是稳定、有效存在的，共同拥有公司控制权的多人没有出现重大变更”之规定、符合《审核问答》中关于实际控制人以及共同实际控制人认定的基本原则。

④曹胜奎、刘林贵、刘澍及马丽娟自股份公司设立至今一直为公司股东，并合计实际控制发行人 85.50%股份的表决权，且刘澍自 2015 年 4 月以来一直为实际支配发行人股份表决权比例最高的股东（含其直接持股及控制的力元正通持有的发行人股份），发行人不存在《适用意见第 1 号》第三条所规定的最近 3 年内持有、实际支配发行人股份表决权比例最高的人发生变化的情形，符合《审核问答》中关于通过一致行动协议主张共同控制，无合理理由不排除第一大股东为共同控制人的情况。

⑤报告期内，曹胜奎、刘澍及马丽娟均担任公司的董事长、副董事长、总经理、副总经理等重要职务，在公司的董事会及管理层均一直发挥着重要作用，对发行人的经营决策和日常管理均产生着重大影响。刘林贵也曾经担任发行人前身嘉曼有限副总经理、董事、总经理等职务，实际参与嘉曼服饰的日常经营管理及重大事项决策。

综上所述，本所律师认为，报告期内，发行人的实际控制人为曹胜奎、刘林贵、刘澍及马丽娟，其实际控制人的认定符合相关法律法规的要求及公司的实际运作情况；发行人的实际控制人最近两年内未发生变更。

（4）结合控股股东的相关规定，披露认定上述四名自然均为控股股东的合理性；

《公司法》第二百一十六条规定，“控股股东，是指其出资额占有限责任公司资本总额百分之五十以上或者其持有的股份占股份有限公司股本总额百分之五十以上的股东；出资额或者持有股份的比例虽然不足百分之五十，但依其出资额或者持有的股份所享有的表决权已足以对股东会、股东大会的决议产生重大影响的股东。”

《深圳证券交易所创业板股票上市规则》（以下简称“《上市规则》”）规定，

“控股股东指其持有的股份占公司股本总额 50%以上的股东；或者持有股份的比例虽然不足 50%，但依其持有的股份所享有的表决权已足以对股东大会的决议产生重大影响的股东。”

报告期内，曹胜奎、刘林贵、刘激及马丽娟一直为公司股东，并合计实际控制发行人 85.50%股份的表决权，同时，曹胜奎、刘林贵、刘激及马丽娟为近亲属且已于 2018 年 1 月 1 日签署《一致行动协议》，通过协议对多人共同拥有公司控制权的情况予以明确。

综上所述，本所律师认为，认定上述四人为发行人控股股东符合《公司法》、《上市规则》的相关规定，具有合理性。

2. 曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业（含已注销及对外转让）的基本情况，主营业务及产品；参照《审核问答》的相关内容，披露是否存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情况；

回复：

（1）曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业（含已注销及对外转让）的基本情况，主营业务及产品

根据公司控股股东、实际控制人出具的调查表并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具之日，除发行人及合并报表范围内的子公司外，曹胜奎、刘激、刘林贵、马丽娟及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业（含已注销及对外转让）如下：

序号	企业名称	关联关系
1	嘉宜园（原名“北京嘉宜园服装厂”，以下统称“嘉宜园”）	曹胜奎、刘林贵控制的其他企业
2	瑞辉商贸	马丽娟控制的其他企业
3	力元正通	刘激控制的其他企业
4	北京希尔达商贸有限公司（以下简称“希尔达”）	公司实际控制人曹胜奎弟弟曹治滨控制的企业
5	北京海利特工贸有限公司（于2020年11月注销，以下简称“海利特工贸”）	曹胜奎曾持股34%，并担任执行董事、经理

6	中宜针织联营有限公司（于2006年被吊销营业执照，以下简称“中宜针织”）	公司实际控制人曹胜奎担任高管的企业
7	北京超群电子有限公司（于2007年被吊销营业执照，以下简称“超群电子”）	公司实际控制人曹胜奎担任董事的企业

上述企业的基本情况、主营业务及产品如下：

① 嘉宜园

截至本补充法律意见书出具之日，曹胜奎、刘林贵合计持有嘉宜园99.45%的股权，嘉宜园的基本情况如下：

企业名称	北京嘉宜园商贸有限公司
统一社会信用代码	911101071022847296
住所	北京市石景山区西井1栋西侧
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	曹胜奎
注册资本	201.965 万元人民币
成立日期	1980 年 9 月 8 日
营业期限	2015 年 7 月 6 日至长期
经营范围	销售计算机、软件及辅助设备；保洁服务；城市园林绿化；机动车停车场服务；技术开发；物业管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）
主营业务及产品	无实际业务经营

② 瑞辉商贸

截至本补充法律意见书出具之日，马丽娟持有瑞辉商贸100%的股权，瑞辉商贸的基本情况如下：

企业名称	北京市瑞辉商贸有限责任公司
统一社会信用代码	91110107102310579F
住所	北京市石景山区八角北里原开发公司办公楼二层 201 号

类型	有限责任公司（自然人独资）
法定代表人	马长海
注册资本	50 万元
成立日期	1996 年 1 月 14 日
营业期限	1996 年 1 月 14 日至长期
经营范围	销售建筑材料、机电设备、五金、交电、装饰材料、百货、网球、文化体育用品、计算机软硬件及辅助设备；家居装饰；技术服务；信息咨询（中介除外）；货物进出口、技术进出口、代理进出口。 （企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务及产品	无实际业务经营

③ 力元正通

截至本补充法律意见书出具之日，刘激担任力元正通的执行事务合伙人，力元正通基本情况如下：

企业名称	北京力元正通投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91110107318370116M
主要经营场所	北京市石景山区实兴大街 30 号院 3 号楼 2 层 D-0429 房间
合伙类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	刘激
成立日期	2014 年 12 月 11 日
经营范围	项目投资；投资管理；资产管理；企业管理咨询；经济信息咨询；企业形象策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动）（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
合伙期限	至 2034 年 12 月 10 日

主营业务及产品	发行人员工持股平台，除持有发行人的股权外，不开展其他经营活动

④ 希尔达

截至本补充法律意见书出具之日，曹胜奎的弟弟曹治滨持有希尔达 100%的股权，希尔达的基本情况如下：

企业名称	北京希尔达商贸有限公司
统一社会信用代码	91110112700070229Y
住所	北京市通州区张家湾镇里二泗村
类型	有限责任公司(自然人独资)
注册资本	50 万元
法定代表人	曹治滨
成立日期	1998 年 12 月 18 日
营业期限	1998 年 12 月 18 日至永久
经营范围	零售文化用品、体育用品（不含弩）、电子产品、工艺品（不含文物）、日用杂货、化妆品、通讯器材；会议服务；承办展览展示；货物进出口、技术进出口、代理进出口；零售食品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本区产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务及产品	无实际业务经营

⑤ 海利特工贸

根据公司提供的资料并经本所律师核查，海利特工贸于 2020 年 11 月 27 日注销。海利特工贸在注销之前无实际经营业务并处于被吊销状态，曹胜奎持有 34% 股权（对应 17 万元注册资本），并担任执行董事、总经理、法定代表人。

⑥ 中宜针织

根据公司提供的资料并经本所律师核查，中宜针织成立于 1985 年 2 月，注册资本为 137.51 万美元，法定代表人为戴秀芳，股权结构为北京石景山区刘娘

府农工商联合公司持股 75.75%、香港宝茂有限公司持股 24.25%，曹胜奎任该公司总经理。

截至本补充法律意见书出具之日，中宜针织目前处于被吊销状态，不具备开展经营业务的主体资格。

⑦ 超群电子

根据公司提供的资料并经本所律师核查，超群电子成立于 1992 年 1 月，注册资本为 20 万美元，法定代表人为叶循，股权结构为香港劲勋投资有限公司持股 40%、香港增旭持股 40%，中宜针织持股 20%，曹胜奎任该公司副董事长。

截至本补充法律意见书出具之日，超群电子目前处于被吊销状态，不具备开展经营业务的主体资格。

（2）参照《审核问答》的相关内容，披露是否存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情况

如之前所述，截至本补充法律意见书出具之日，发行人的控股股东、实际控制人控制的其他企业为嘉宜园、瑞辉商贸和力元正通，该等企业与发行人不存在同业竞争的情形，亦不存在构成重大不利影响的同业竞争的情况。

3. 参照《审核问答》相关内容，从业务、资产、人员、财务、机构各方面逐一核查，披露上述所有企业在上述各方面与发行人是否存在混同，发行人是否满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，是否存在影响发行人独立性的情况，是否构成本次发行的法律障碍。

回复：

上述企业在业务、资产、人员、财务、机构等方面的具体情况如下：

事项	具体情况
业务	报告期内，力元正通为发行人员工持股平台，其他企业均无实际经营业务
资产	（1）报告期内，发行人拥有独立于上述企业的完整的产品设计、原料采购、市场推广和销售的业务体系以及面向市场的独立经营能力，合法拥有与经营有关的土地、房产、设备以及商标、专利、计算机软件著作权、域名的所有权或者使用权，不存在与上述企业资产混同的情形。

	(2) 报告期内，上述企业亦不存在违规占用或转移发行人的资金、资产及其他资源且尚未规范的情形。
人员	(1) 报告期内，发行人建立了独立完整的劳动、人事和工资管理等各项管理制度； (2) 经查阅发行人的员工名册、发行人的社会保险缴纳凭证、住房公积金缴纳凭证、劳动/聘用合同书范本等文件，报告期内，发行人拥有独立于上述企业的员工。
财务	(1) 报告期内，根据《内部控制鉴证报告》，发行人设置了独立的财务部门，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度。 (2) 报告期内，发行人不存在与上述企业共用银行账户的情形。 (3) 根据发行人报告期内的纳税申报文件，发行人报告期内独立核算、独立纳税。
机构	报告期内，发行人各机构设置及运行均独立于上述企业。

综上所述，本所律师认为，上述所有企业报告期内在资产、人员、财务、机构等各方面与发行人不存在混同，发行人满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，不存在影响发行人独立性的情况，不构成本次发行上市的法律障碍。

六、《审核问询函》问题6. 关于关联交易

申报材料显示：

报告期内发行人与关联方存在委托贷款及资产转让的情况。

请发行人：

(1) 补充披露关联方委托贷款的产品背景，涉及的企业基本情况，与发行人的关联关系，利息定价公允性，相关资金是否已归还，是否存在利益输送的情形，是否存在其他委托贷款的情形，对发行人持续经营是否构成重大不利影响；

(2) 补充披露关联方资产转让的产生背景，涉及的主体基本情况，交易的具体内容，定价公允性，是否存在利益输送的情形；

(3) 结合《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，披露发行人是否已完整认定并披露关联方，若否，请补充披露关联方及关联交易。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅关联方委托贷款的合同；
2. 查阅嘉宜园工商登记资料；
3. 查阅发行人报告期内的借款明细、授信合同；
4. 查阅嘉曼服饰与刘澈签订《北京市旧机动车买卖合同》、价款支付凭证、发票；
5. 查阅立信出具的《审计报告》；
6. 查阅发行人现有股东、董事、监事、高级管理人员填写的调查表、承诺函。

（二）核查结果

1. 补充披露关联方委托贷款的产品背景，涉及的企业基本情况，与发行人的关联关系，利息定价公允性，相关资金是否已归还，是否存在利益输送的情形，是否存在其他委托贷款的情形，对发行人持续经营是否构成重大不利影响；

回复：

（1）关联方委托贷款的产品背景、涉及企业基本情况，与发行人的关联关系

2016 年初，公司关联方嘉宜园所处地块被拆迁，嘉宜园停止经营业务并取得拆迁补偿款。为满足发行人经营流动资金需求，2016 年 12 月 30 日，嘉宜园（委托人）、北京农村商业银行股份有限公司石景山支行（受托人）、公司（借款人）签署《委托贷款借款合同》（编号：2016001979），约定北京农村商业银行股份有限公司石景山支行接受嘉宜园委托，向嘉曼服饰发放委托贷款人民币 3,000.00 万元，年利率为 4.35%，贷款期限为 2017 年 1 月 6 日至 2017 年 7 月 6 日。

截至本补充法律意见书出具之日，贷款委托方嘉宜园和受托方北京农村商业银行股份有限公司石景山支行的基本情况如下：

名称	成立日期	注册资本（万元）	法定代表人	注册地址	主营业务	出资结构
嘉宜园	1980-9-8	201.965	曹胜奎	北京市石景山区西井1栋西侧	报告期内未开展实际业务	曹胜奎持股 54.54%、刘林贵持股 44.91%、张伟持股 0.30%、王春华持股 0.25%
北京农村商业银行股份有限公司石景山支行	1992-10-24	-	李兵	北京市石景山区杨庄东路 78 号	吸收公众存款；发放短期、中期和长期贷款等	北京农村商业银行股份有限公司的分支机构

如上表所示，嘉宜园系公司实际控制人曹胜奎、刘林贵合计持股 99.45%的关联方，北京农村商业银行股份有限公司及其石景山支行与发行人不存在关联关系。

（2）利息定价公允性，相关资金是否已归还，是否存在利益输送的情形，是否存在其他委托贷款的情形，对发行人持续经营是否构成重大不利影响

根据《委托贷款借款合同》（编号：2016001979），上述关联方委托贷款的年利率为 4.35%，与中国人民银行同期发布的一年期（含一年）短期贷款基准利率一致，利息定价公允，不存在利益输送的情形。公司已于 2017 年 3 月将本金及利息共计 3,002.54 万元通过北京农村商业银行股份有限公司石景山支行归还予嘉宜园。

除上述情形外，发行人报告期内不存在其他委托贷款情形，该等事项对发行人持续经营不构成重大不利影响。

2. 补充披露关联方资产转让的产生背景，涉及的主体基本情况，交易的具体内容，定价公允性，是否存在利益输送的情形；

为满足公司经营管理的商务用车需求，发行人于 2017 年 11 月与刘激签订《北京市旧机动车买卖合同》，约定刘激将其奔驰汽车以 15 万元的价格转让给发行人，该价格以北京晶实诚信二手车鉴定评估有限公司出具的《旧机动车鉴定评估报告书》为依据确定，价格公允，不存在利益输送情形。

3. 结合《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，披露发行人是否已完

整认定并披露关联方，若否，请补充披露关联方及关联交易。

回复：

根据《公司法》、《企业会计准则第36号——关联方披露》、《企业会计准则解释第13号》及《上市规则》，本所律师经核对立信出具的《审计报告》、发行人股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员调查表并登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）等网站进行查询，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人已严格按照《企业会计准则》、《上市规则》及中国证监会的有关规定在《律师工作报告》正文之“九、关联交易及同业竞争”、《法律意见书》正文“九、关联交易及同业竞争”及本补充法律意见书正文第二部分之“九、关联交易及同业竞争”部分对发行人关联方与关联交易进行了相应披露。

综上所述，本所律师认为：

1. 关联方嘉宜园委托贷款给发行人的交易真实、利息定价公允、不存在利益输送情形，且相关资金已提前归还；除该等情形外，报告期内不存在其他委托贷款情形，该等事项对发行人持续经营不存在重大不利影响。
2. 关联方刘激转让奔驰汽车交易真实、定价公允、不存在利益输送情形。
3. 发行人已在《律师工作报告》、《法律意见书》及本补充法律意见书中对发行人报告期内的关联方和关联交易情况进行相应披露。

七、《审核问询函》问题7. 关于资产及技术

申报材料显示：

（1）发行人自有 1 处房产和 2 处土地使用权；发行人共租赁 34 处房产，其中 8 处房产出租方未提供房屋产权证书，已提供产权证书的租赁房产中有 4 处出租方为非房屋产权人；

（2）公司拥有 21 项实用新型专利，15 项软件著作权，注册商标 60 项，其中 8 项为受让取得。

请发行人补充披露：

（1）自有房产及土地使用权的获取背景，是否存在权属瑕疵，用途，占发行人总生产面积的比重，是否属于发行人核心生产场所，是否存在被强制搬迁的风险；

（2）租赁房产中未提供产权证明、产权证明与出租方不一致情况的产生背景，占总自生产面积的比重，是否属于发行人核心生产场所，获取相关权属证明是否存在实质性障碍，是否存在行政处罚，是否存在被强制搬迁的风险，并披露对发行人持续经营能力是否构成重大不利影响；

（3）通过受让取得的商标的产生背景，出让方的基本情况，是否属于发行人关联方，继受商标是否属于发行人核心技术资产，继受价格依据及公允性，该情形对发行人独立性是否构成重大不利影响；

（4）发行人的技术资产的产生背景；发行人核心技术的形成过程，是否来源于关联方；发行人核心技术及无形资产是否来源于董事、监事、高管人员、核心技术人员在曾任职单位职务成果；上述人员是否存在违反竞业禁止协议的情况；是否存在知识产权纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人及其下属公司自有房产、土地使用权的权属证书及相关挂牌成交文件；

2. 查阅发行人及其下属公司的租赁合同及相应的产权证书等资料；

3. 查阅受让取得的商标的相关协议文件；

4. 查阅发行人现有董事、监事、高级管理人员、核心人员填写的调查表、无犯罪记录证明、承诺函；

5. 登录信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）查询的

发行人及董事、监事、高级管理人员及核心人员涉及知识产权或商业秘密等诉讼的记录；

6. 查阅发行人及相关主体出具的书面说明。

（二）核查结果

1. 自有房产及土地使用权的获取背景，是否存在权属瑕疵，用途，占发行人总生产面积的比重，是否属于发行人核心生产场所，是否存在被强制搬迁的风险

回复：

（1）自有房产及土地使用权的获取背景，是否存在权属瑕疵、用途

①天津嘉曼

根据发行人的说明，发行人自设立以来一直未购置自有房产，仓储、办公及经营用房长期采用租赁方式取得，随着经营规模不断扩大，发行人具有自建仓储物流中心的业务需求，天津市武清区汉沽港镇距离北京较近、交通便利、地理位置优越，因此发行人拟以全资子公司天津嘉曼在该地取得国有土地使用权并自建仓储物流中心。根据天津土地交易中心、天津市国土资源和房屋管理局武清区国土资源分局、天津嘉曼于 2012 年 11 月 16 日签署《挂牌地块成交确认书》，确认天津土地交易中心于 2012 年 11 月 5 日至 2012 年 11 月 16 日期间负责组织实施位于武清区汉沽港镇自行车王国产业园丽园道北侧、福达路西侧，出让土地面积 30,726 平方米、宗地编号为津武（挂）G2012-099 号的国有建设用地使用权的公开挂牌出让工作，天津嘉曼以总价 780 万元最高有效报价成为竞得人。

天津嘉曼与天津市国土资源和房屋管理局武清区国土资源分局于 2013 年 2 月 25 日就上述土地出让事项签署《天津市国有建设用地使用权出让合同》。

天津物流中心主体工程主要包括 1 号、2 号、3 号、4 号厂房及宿舍楼，2014 年逐步投入运营，主要用途为库房；2016 年 4 月，天津嘉曼已就上述土地所有权及房产所有权取得津（2016）武清区不动产权第 1009706 号《不动产权证书》，该不动产不存在权属争议或产权瑕疵。

②天津嘉达

根据发行人的说明，随着公司经营规模的进一步扩大，原有的天津嘉曼物流中心已不能完全满足公司仓储物流需求，公司拟以全资子公司天津嘉达取得天津嘉曼物流中心毗邻地块的土地使用权并扩建物流中心。2019年9月2日，天津嘉达与天津市规划和自然资源局武清分局签订《天津市国有建设用地使用权出让合同》，天津嘉达以出让方式取得宗地编号为津武（挂）G2019-048号的土地使用权，宗地面积10,683.40平方米，宗地坐落武清区汉沽港镇福顺东路。

2019年11月22日，天津嘉达已就上述土地使用权取得津（2019）武清区不动产权第1096262号《不动产权证书》，该不动产不存在权属争议或产权瑕疵。截至本补充法律意见书出具之日，上述土地尚未开工建设。

（2）占发行人总生产面积的比重，是否属于发行人核心生产场所，是否存在被强制搬迁的风险

发行人自有房产占发行人总生产面积的比重详见本补充法律意见书第一部分“七、（二）2.（2）占总自生产面积的比重”相关内容。根据发行人的说明，上述自有房产土地属于发行人核心生产场所。

因此，本所律师经核查后认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人的上述自有房产及土地所有权的权属不存在瑕疵，不存在被强制搬迁的风险。

2. 租赁房产中未提供产权证明、产权证明与出租方不一致情况的产生背景，占总自生产面积的比重，是否属于发行人核心生产场所，获取相关权属证明是否存在实质性障碍，是否存在行政处罚，是否存在被强制搬迁的风险，并披露对发行人持续经营能力是否构成重大不利影响

回复：

（1）租赁房产中未提供产权证明、产权证明与出租方不一致情况的产生背景

根据发行人提供的房产租赁合同等资料并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具之日，公司合计有11处租赁房产未提供产权证明或出租方与产权

方不一致的情况，其具体信息及上述情况产生的背景如下：

序号	出租方	承租方	租赁物业地址	面积(M ²)	租赁用途	租赁期限	瑕疵产生背景
1	大连恒隆地产有限公司	大连嘉一	大连西岗区五四路 66 号大连恒隆广场 330a 号商铺	116	商铺经营	2018.11.16-2023.11.15	未提供产权证明
2	西安龙湖锦城置业有限公司	西安思普源	西安市雁塔区曲江新区新开门北路 888 号西安曲江星悦荟 A 馆-2F-018 号	71.5	商铺经营	2019.10.01-2021.09.30	未提供产权证明
3	北京中海金石房地产开发有限公司	嘉曼服饰	北京市石景山区城兴街 255 号院 3 号楼之中海大厦 CD 座 8、9 层	6,171.91	办公	2021.01.01-2025.12.31	未提供产权证明
4	北京中海金石房地产开发有限公司	嘉曼服饰	北京市石景山区城兴街 255 号院 3 号楼之中海大厦 CD 座 18 层	1,113.11	办公	2021.01.01-2025.12.31	未提供产权证明
5	北京易事达世代百货超市有限公司	嘉曼服饰	北京市朝阳区孙河乡康营家园香苇路 1 号第二层第 SH-2F-19 号	69	商铺经营	2020.12.01-2021.05.31	未提供产权证明/出租方与实际房屋产权人不一致，产权方已提供同意转租说明

6	兰州中海海通商业管理有限公司	兰州暇有韵	环宇城购物中心 3层 3-37	113.88	商铺经营	2020.12.25- 2022.12.24	未提供产权证明/出租方与实际房屋产权人不一致，产权方已提供同意转租说明
7	乐宾百货（天津）有限公司	嘉曼服饰	天津市和平区南京路 128 号	45	商铺经营	2020.07.01- 2021.06.30	未提供产权证明/出租方与实际房屋产权人不一致，产权方已提供同意转租说明
8	北京华联商厦股份有限公司天通苑分公司	水孩儿	北京市昌平区东小口镇天通中苑二区北京华联天通苑购物中心三层 F3-05A/06B 单位	66	商铺经营	2021.04.01- 2021.06.30	出租方与产权人不一致，产权方已提供同意转租说明
9	浙江正淘科技有限公司	天津嘉士	杭州市余杭区文一西路和常二路交叉口富力天贸广场（未来天地）26 号楼 6 层 614 室	103	办公	2018.05.25- 2021.05.24	出租方与产权人不一致，产权方已提供同意转租说明
10	天津自行车王国产业园区有限公司	天津嘉曼	天津市武清区汉沽港镇天津自行车王国产业园区和园道 87 号 9 号厂房一层	2,000	临时仓储	2021.02.01- 2022.04.30	出租方与产权人不一致，产权方已提供同意转租说明

11	北京蓝色港湾商业管理有限公司	水孩儿	北京市朝阳区朝阳公园路6号院2号楼L-VDM-60b号店铺	137.8	商铺经营	2021.05.01-2022.04.30	出租方与产权人不一致，产权方已提供同意转租说明

上述租赁房产未提供产权证明的主要背景系部分房产证书尚在办理中或部分产权方不愿意配合提供，出租方与产权方不一致的主要背景系产权方将其房产委托给出租方进行商业管理或转租，具有合理性。

（2） 占总自生产面积的比重，是否属于发行人核心生产场所，获取相关权属证明是否存在实质性障碍，是否存在行政处罚，是否存在被强制搬迁的风险，并披露对发行人持续经营能力是否构成重大不利影响

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，发行人的租赁房产中出租方与产权人不一致的，均已取得产权人同意转租的证明，不存在因出租方与产权人不一致而影响租赁合同效力的情形；发行人租赁房产中未取得产权证明（含出租方与产权人不一致且未提供产权证明的情形）的具体情况如下：

项目	面积（m2）	占总面积比例
自有房产	32,174.19	65.52%
租赁房产	16,934.91	34.48%
总面积	49,109.10	100.00%
未提供产权证明的租赁房产	7,700.40	15.68%
既未提供土地使用权证书也未提供产权证书的租赁房产	114.00	0.23%

根据发行人提供的房产租赁合同、发行人的说明并经本所律师核查，报告期内，发行人采用轻资产运营模式，不直接从事童装产品生产，不存在核心生产场所；除前表所列示第3、第4项及第9项租赁房产用于日常办公外，发行人的上述

其余租赁房产均用于发行人的店铺经营或仓储使用。发行人的租赁房产中未取得产权证明的出租方主要系知名房地产开发商，如其未能最终取得相关权属证明，则发行人可能存在被强制搬迁或无法继续使用的潜在风险。截至本补充法律意见书出具之日，发行人及其下属公司对上述房屋的使用未因上述瑕疵受到影响，如其不能继续使用该等物业，发行人及其下属公司能够较容易找到替代性的物业，其经营活动不会因此而受到重大不利影响，发行人报告期内未曾因为租赁上述房产而受到行政处罚的情况。

对此，发行人的控股股东、实际控制人已出具书面承诺，其承诺：“发行人及其下属公司自有或通过租赁等方式取得的土地、房屋的所有权或使用权目前均不存在任何争议或纠纷，如因该等土地、房屋权属发生争议或纠纷或利用土地、房屋不符合相关法律、法规规定等事由，导致发行人及其下属公司无法正常使用该等土地、房屋，或受到相关处罚、罚款等，承诺人承诺将代发行人及其下属公司承担相应责任并全额补偿发行人及其下属公司由此所导致的一切损失。”

综上所述，本所律师认为，发行人上述租赁房产瑕疵不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响，不会构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

3. 通过受让取得的商标的产生背景，出让方的基本情况，是否属于发行人关联方，继受商标是否属于发行人核心技术资产，继受价格依据及公允性，该情形对发行人独立性是否构成重大不利影响

回复：

根据发行人提供的注册商标的相关资料并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具之日，发行人共有 8 个商标是通过受让的形式获得，具体情况如下：

（1）受让希尔达商标

2012 年 4 月 27 日，希尔达与嘉曼服饰签署《注册商标转让合同》，约定希尔达将注册证号为 1473178、1501257、1488757 的三项注册商标转让给嘉曼服饰，转让对价为 0 元。根据嘉曼服饰出具的说明文件，上述商标转让的主要是基于希尔达在无实际经营业务的情况下无继续使用商标的需求，且希尔达的实际控制人

曹治滨与嘉曼服饰的董事长曹胜奎为兄弟关系，故经双方协商一致将商标转让给嘉曼服饰并由其承担相关商标的后续维护费用，转让定价具有合理性。

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，希尔达的基本情况如下：

企业名称	北京希尔达商贸有限公司
统一社会信用代码	91110112700070229Y
住所	北京市通州区张家湾镇里二泗村
类型	有限责任公司(自然人独资)
注册资本	50 万元
法定代表人	曹治滨
成立日期	1998 年 12 月 18 日
营业期限	1998 年 12 月 18 日至永久
经营范围	零售文化用品、体育用品（不含弩）、电子产品、工艺品（不含文物）、日用杂货、化妆品、通讯器材；会议服务；承办展览展示；货物进出口、技术进出口、代理进出口；零售食品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本区产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
股权结构	曹治滨持股 100%

经本所律师核查，希尔达系发行人实际控制人、董事长曹胜奎的弟弟曹治滨控制的企业，为发行人的关联方。截至本补充法律意见书出具之日，嘉曼服饰受让于希尔达的三项商标目前未实际使用，不属于公司的核心技术资产，不会对发行人独立性构成重大不利影响。

（2）受让水孩儿商标

2017 年 4 月，水孩儿与嘉曼服饰签署《注册商标转让合同》，约定水孩儿将注册证号为 4463984、4785948、4238411、3226087、3226088 的五项注册商标转让给嘉曼服饰，转让对价为 0 元。根据嘉曼服饰出具的说明文件，水孩儿系嘉曼服饰的子公司，为便于公司对于知识产权的统一管理，故由水孩儿将上述商标转让给嘉曼服饰，转让定价具有公允性。

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，水孩儿的基本情况如下：

企业名称	北京水孩儿服饰有限公司
统一社会信用代码	911101076004274894
住所	北京市石景山区石景山路 31 号院盛景国际广场 2 号楼 1201
类型	有限责任公司(法人独资)
注册资本	1,000 万元
法定代表人	刘澍
成立日期	1996 年 10 月 29 日
营业期限	1996 年 10 月 29 日至永久
经营范围	销售（含网上销售）服装鞋帽、日用品、针纺织品、文化体育用品、计算机软硬件、建筑材料、装饰材料、五金交电；家居装饰；技术服务；信息咨询（不含中介）；货物进出口；技术进出口；代理进出口；加工服装、服饰。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
股权结构	嘉曼服饰持股 100%

经本所律师核查，水孩儿系嘉曼服饰子公司，为发行人的关联方。根据发行人的说明，嘉曼服饰受让于水孩儿的商标属于发行人的核心技术资产，主要系发行人基于内部管理需要而进行的资产权属调整，不会对发行人独立性构成重大不利影响。

4. 发行人的技术资产的产生背景；发行人核心技术的形成过程，是否来源于关联方；发行人核心技术及无形资产是否来源于董事、监事、高管人员、核心技术人员在曾任职单位职务成果；上述人员是否存在违反竞业禁止协议的情况；是否存在知识产权纠纷或潜在纠纷。

回复：

（1）发行人技术资产的产生背景

根据发行人提供的注册商标证书等知识产权文件及书面说明，截至 2020 年 12 月 31 日，发行人的主要技术资产及其产生背景如下：

①商标与设计资源数据库

“水孩儿”（，注册号 748226）商标最早由发行人前身嘉曼有限公司于 1995 年 5 月申请注册，经过多年运营推广，发行人逐渐将水孩儿打造为国内具有较强影响力的童装品牌；“菲丝路汀”童装品牌相关的注册商标系发行人为发展自有中高端童装最早于 2013 年 10 月申请注册。截至本补充法律意见书出具之日，发行人拥有的注册商标中除有 3 项系 2012 年 4 月从关联方希尔达无偿受让取得且发行人未实际使用外，其余注册商标均由发行人或其子公司自主申请并原始取得。

“Hush Puppies”服装注册商标在童装产品上的使用权系该品牌在中国大陆地区的独家经营权人天达华业转授权给发行人全资子公司天津嘉士；“HAZZYS”服装注册商标在童装产品上的使用权系该品牌的所有权人 LF CORP.授权给发行人。

多年来，在不断提高上述商标品牌内涵和品牌价值过程中，公司积累了丰富的充分体现自主设计品牌的设计理念和风格的版型数据库、包含产品工艺单、样衣图片和灵感来源的设计元素数据库，该等数据库作为公司重要的技术资产，可帮助设计师在创作过程中更加深刻理解公司各个品牌的文化内涵和风格定位，也可使新加入的设计师更加快速、精准把握公司产品的设计方向。

②专利和软件著作权

截至本补充法律意见书出具之日，发行人拥有物流仓储相关的 20 项实用新型专利和 15 项计算机软件著作权，该等知识产权均由发行人的员工作为发明人或作者，在执行发行人工作任务过程中形成的职务发明，发行人系该等专利和软件著作权的原始所有权人。

③ERP 信息管理系统

发行人的 ERP 信息管理系统包括物流、财务、采购、销售、电商等各个模

块，由发行人根据业务需要以自有资金购置取得，截至 2020 年 12 月 31 日，发行人无形资产中软件账面价值为 119.87 万元，主要系维富友信息系统软件。

（2）发行人核心技术的形成过程，是否来源于关联方

经核查，报告期内，发行人作为中高端童装运营企业，不属于技术研发型企业，发行人的核心技术主要通过“水孩儿”、“Hush Puppies”、“HAZZYS”三个童装品牌的文化内涵、设计风格（包括色系、版型、面料等）等方面体现。截至本补充法律意见书出具之日，发行人拥有的“水孩儿”相关的核心商标均由发行人或其子公司自主申请并原始取得，不存在来源于关联方的情形；“Hush Puppies”服装注册商标在童装产品上的使用权系该品牌在中国大陆地区的独家经营权人天达华业转授权给发行人全资子公司天津嘉士；“HAZZYS”服装注册商标在童装产品上的使用权系该品牌的所有权人 LF CORP.授权给发行人。“Hush Puppies”的品牌所有权人 Wolverine outdoors, Inc.以及转授权人天达华业和“HAZZYS”的品牌所有权人 LF CORP.均与发行人均不存在关联关系。

因此，本所律师认为，发行人的核心技术不存在来源于关联方的情形。

（3）发行人核心技术及无形资产是否来源于董事、监事、高管人员、核心技术人员在曾任职单位职务成果

经核查，如前所述，发行人核心技术涉及的水孩儿系列注册商标由发行人或其子公司原始取得所有权，“Hush Puppies”、“HAZZYS”注册商标分别从天达华业、LF CORP.取得在童装产品上的独家使用权，故不存在来源于发行人的董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员曾任职单位职务成果的情形。

另外，截至本补充法律意见书出具之日，发行人知识产权相关的无形资产包括商标、专利和软件著作权，除有 3 项注册商标系 2012 年 4 月从关联方希尔达无偿受让取得且发行人未实际使用外，其余知识产权均由发行人的员工作为发明人或作者，在执行发行人工作任务过程中形成的职务发明，发行人系该等专利和软件著作权的原始所有权人，亦不涉及来源于发行人的董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员曾任职单位职务成果的情形。

因此，本所律师认为，发行人的上述核心技术及无形资产均不存在来源于董

事、监事、高级管理人员、其他核心人员曾任职单位职务成果的情形。

（4）上述人员是否存在违反竞业禁止协议的情况；是否存在知识产权纠纷或潜在纠纷

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，发行人的 7 名现有董事中的 2 名独立董事（唐现杰、张小平）已退休，1 名外部董事（谢犁）、1 名独立董事（宁俊）未全职在发行人工作且未在曾任职单位从事服装品牌运营等工作，其余 3 名董事（曹胜奎、刘激、石雷）未与原任职单位签订过竞业禁止协议且在公司任职时间均在十年以上，不存在违反竞业禁止协议的情形；发行人的 3 名监事（余彦、王硕、韩雪松）、3 名非董事高级管理人员（程琳娜、马丽娟、李军荣）以及 1 名其他核心人员（王磊）未与原任职单位签订过竞业禁止协议且在公司任职时间均在五年以上，不存在违反竞业禁止协议的情形。

另外，本所律师经登录中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）等网站进行查询，截至本补充法律意见书出具之日，发行人的董事、监事、高级管理人员及核心人员不存在因违反竞业禁止协议或知识产权纠纷产生的诉讼记录。因此，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人的董事、监事、高级管理人员及核心人员不存在因违反竞业禁止协议或知识产权产生的争议或纠纷。

八、《审核问询函》问题8. 关于诉讼及行政处罚。

申报材料显示：

（1）发行人存在一起尚未了结的涉案金额在 100 万元以上作为原告的诉讼；

（2）报告期内发行人存在 4 起行政处罚。

请发行人：

（1）补充披露未决诉讼的产生背景，是否涉及发行人核心生产资料或技术，对发行人持续经营能力是否构成重大不利影响；

（2）补充披露发行人存在的行政处罚情况，是否已完整整改完毕，是否构成重大违法违规，是否构成本次发行的实质性法律障碍。

请保荐人、发行人律师参照相关规定详细核查发行人是否已完整披露报告期内存在的诉讼仲裁、行政处罚情况，若否，请补充披露其是否构成重大不利影响，是否构成重大违法违规。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人与沈阳恒辉商业有限公司（以下简称“沈阳恒辉”）签署的《合作协议》及相关文件；
2. 查阅天津嘉曼与聊城新星商羽羽绒制品有限公司（以下简称“聊城商羽”）签署《购销合同》；
3. 查阅发行人尚未了结（尚未执行完毕）的诉讼案件的资料，包括但不限于起诉状、民事判决书、上诉状等；
4. 取得发行人的诉讼顾问北京市高科律师事务所经办律师的访谈记录；
5. 查阅税务、海关、市场监督等主管部门出具的行政处罚相关文件；
6. 查阅发行人罚款缴纳凭证及内部整改通知文件；
7. 查阅发行人及其下属公司相关政府主管部门出具的合规证明；
8. 登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、中国证监会、深圳证券交易所及发行人所在地相关政府主管部门网站查询的发行人及下属公司的诉讼仲裁、行政处罚记录；
9. 查阅发行人及相关主体出具的书面声明。

（二）核查结果

1. 补充披露未决诉讼的产生背景，是否涉及发行人核心生产资料或技术，对发行人持续经营能力是否构成重大不利影响

回复：

根据发行人提供的诉讼案件相关资料，截至本补充法律意见书出具之日，发行人存在如下尚未了结（尚未执行完毕）的标的金额在 100 万元以上的诉讼案件：

（1）嘉曼服饰诉沈阳恒辉

2014 年，嘉曼服饰与沈阳恒辉签署《合作协议》（合作期限为 2014 年 5 月 1 日至 2014 年 12 月 31 日），约定嘉曼服饰与沈阳恒辉通过联营的业务合作模式销售 bebelux 品牌童装用于销售。上述合作期限届满后，双方多次通过《合约变更预审表》的形式对合作期限进行了延长。因沈阳恒辉自 2016 年 8 月起未按照《合作协议》的约定向嘉曼服饰履行结算义务，因此嘉曼服饰于 2017 年 8 月 1 日向沈阳恒辉发出《合作协议终止告知函》，要求终止《合作协议》的履行。

因双方无法就上述情况达成一致处理意见，2017 年 10 月，嘉曼服饰向辽宁省沈阳市沈河区人民法院提起诉讼，请求法院判令沈阳恒辉支付“BEBELUX”品牌的经营销售货款 2,050,378.01 元、履约保证金 10,000 元及装修、电话等押金 3,180 元，共计人民币 2,063,558.01 元。2018 年 6 月 19 日，沈阳市沈河区人民法院出具（2017）辽 0103 民初 16552 号《民事判决书》，判决沈阳恒辉给付嘉曼服饰：（1）货款本金 2,050,378.01 元及利息；（2）质量保证金 10,000 元、电话押金 1,000 元、装修押金 2,000 元、施工证押金 180 元及利息。2018 年 11 月 15 日，沈阳市中级人民法院出具（2018）辽 01 民终 11628 号《民事判决书》，判决沈阳恒辉给付嘉曼服饰货款本金 2,050,378.01 元及利息，返还嘉曼服饰质量保证金 10,000 元及自 2017 年 11 月 18 日起至实际支付之日止按中国人民银行同期贷款基准利率计付利息。截至本补充法律意见书出具之日，该案件处于执行阶段。

上述诉讼系发行人直营联营销售过程中与联营商场的货款纠纷，不涉及发行人核心生产资料或技术，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

（2）天津嘉曼诉聊城商羽

2020 年 4 月 17 日，天津嘉曼与聊城商羽签署《购销合同》，约定天津嘉曼向聊城商羽采购纯白绒 100,000kg，合计采购金额为 1,800 万元，交货安排为 2020 年 12 月 28 日起开始陆续交货。后因聊城商羽拒绝履行交货义务，天津嘉曼于

2021年2月2日向天津市武清区人民法院提出诉讼请求，请求法院判令：①解除双方于2020年4月17日签订的《购销合同》；②被告向原告双倍返还已支付的合同定金人民币720万元；③被告承担本案的诉讼费用。天津市武清区人民法院已于2021年2月2日受理上述案件，聊城商羽向天津市武清区人民法院提交了《管辖区异议申请书》，请求将该案件移送山东省阳谷县人民法院审理，天津市武清区人民法院于2021年5月7日出具《天津市武清区人民法院民事裁定书》（（2021）津0114民初2501号），驳回聊城商羽对管辖权提出的异议申请。2021年6月8日，聊城商羽就上述案件向天津市武清区人民法院提出反诉申请。截至本补充法律意见书出具之日，该案件处于一审审理阶段。

上述诉讼涉及发行人采购用于委托加工的羽绒，报告期内，发行人自采原材料后委托加工的占比较小，且羽绒的市场供应较为充足，因此该诉讼不涉及发行人的核心生产资料或技术，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

2. 补充披露发行人存在的行政处罚情况，是否已完整整改完毕，是否构成重大违法违规，是否构成本次发行的实质性法律障碍

回复：

根据发行人提供的行政处罚的相关资料，发行人在其报告期内合计存在5起行政处罚，具体情况如下：

（1）2018年4月4日，青岛市市南区市场监督管理局出具《行政处罚决定书》（青南市兼消处字[2018]20号），嘉曼服饰因违反《流通领域商品质量监督管理办法》第十一条、《中华人民共和国产品质量法》第五十条的相关规定，被处罚如下：①没收违法所得2,175.21元；②罚款3,685.5元。根据公司提供的支付凭证，公司已足额缴纳了上述款项。

经核查，《中华人民共和国产品质量法》第五十条规定：“在产品中掺杂、掺假，以假充真，以次充好，或者以不合格产品冒充合格产品的，责令停止生产、销售，没收违法生产、销售的产品，并处违法生产、销售产品货值金额百分之五十以上三倍以下的罚款；有违法所得的，并处没收违法所得；情节严重的，吊销营业执照；构成犯罪的，依法追究刑事责任。”同时，《青岛市工商行政管理行

政处罚裁量权标准》第三百五十七条明确规定，对于此类违法情形，工商行政主管部门根据其情节轻重可分别处以“轻微”、“一般”、“较重”、“严重”及“特别严重”等五种裁量标准，其中：“轻微”指“违法生产、销售产品的货值金额在 1 万元以下；或者待售商品货值金额 3 万元以下”，故发行人的上述违法行为属于情节“轻微”情形。

根据发行人提供的资料和说明，发行人已及时缴纳完毕上述罚款且已积极采取相应的整改措施，除将相关不合格产品全部下架并退回生产厂家外，还要求公司相关部门进一步完善和优化采购流程、严格把控产品质量，坚决防止此类事件再次发生。

据此，本所律师认为，发行人受到的上述处罚不属于重大违法行为，不会构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

（2）根据天津市武清区税务局于 2020 年 8 月 10 日出具的《涉税信息查询结果告知书》，嘉吉斯（天津）服饰有限公司（以下简称“嘉吉斯”）因 2018 年 8 月 1 日至 2018 年 8 月 31 日个人所得税（工资薪金所得）未按期申报，被处以罚款 200 元，嘉吉斯已于 2018 年 9 月 21 日足额缴纳罚款。

《税收征收管理法》第六十二条规定：“纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，或者扣缴义务人未按照规定的期限向税务机关报送代扣代缴、代收代缴税款报告表和有关资料的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款。”

据此，本所律师认为，鉴于嘉吉斯因个人所得税未按期申报所受到的罚款金额较小，不属于重大违法行为，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

（3）2020 年 1 月 2 日，成都市锦江区市场监督管理局出具《行政处罚决定书》（成锦市监工罚[2019]128 号），成都思普源第一分公司因违反《中华人民共和国产品质量法》第五十条的规定，被处罚如下：①没收 1 件不合格的“MOSCHINO”牌套头卫衣（型号：HDF026 LDA16）；②没收违法所得 1,090 元；③罚款 5,000 元。根据公司提供的支付凭证，公司已足额缴纳了上述款项。

经核查，《中华人民共和国产品质量法》第五十条规定：“在产品中掺杂、

掺假，以假充真，以次充好，或者以不合格产品冒充合格产品的，责令停止生产、销售，没收违法生产、销售的产品，并处违法生产、销售产品货值金额百分之五十以上三倍以下的罚款；有违法所得的，并处没收违法所得；情节严重的，吊销营业执照；构成犯罪的，依法追究刑事责任。”鉴于成都市锦江区市场监督管理局仅对成都思普源第一分公司处以罚款并未对成都思普源第一分公司予以吊销营业执照，故不属于《中华人民共和国产品质量法》第五十条规定的“情节严重”的情形。

根据发行人提供的资料和说明，发行人已及时缴纳完毕上述罚款且已积极采取相应的整改措施，要求相关部门进一步完善和优化采购流程、严格把控产品质量，坚决防止此类事件再次发生外，对因相关员工未及时将上述行政处罚事项上报至公司，采用替票报销的方式缴纳罚款的事项进行了严肃处理，具体而言：根据公司于2021年1月22日出具的《对于胡小平的通报批评》（总经办字[2021]），对于公司员工的上述行为，予以2,000元的罚款并在全公司通报批评。成都市锦江区市场监督管理局2021年3月18日出具的《证明》确认，就上述行政处罚事项，成都思普源服饰有限公司第一分公司已于2021年1月17日完成整改并及时执行处罚决定，依据四川省省政府317号令和成都市市监发[2021]4号文件相关规定，上述行为不属于重大违法违规行为。。

据此，本所律师认为，成都思普源第一分公司受到上述行政处罚的情形情节较轻且罚款数额较小，不属于重大违法行为，故该等情形不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

（4）2020年1月15日，中关村海关出具《行政处罚决定书》（京关中缉违字(2020)0009号），嘉曼服饰因申报不实，合计漏缴税款7,782.91元，违反《中华人民共和国海关法》的相关规定，被处罚款1,500元。根据公司提供的支付凭证，公司已足额缴纳了上述税款、滞纳金及罚款。

经核查，《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第（四）项：“进出口货物的品名、税则号列、数量、规格、价格、贸易方式、原产地、启运地、运抵地、最终目的地或者其他应当申报的项目未申报或者申报不实的，分别依照下列规定予以处罚，有违法所得的，没收违法所得：……（四）影响国家税

款征收的，处漏缴税款 30%以上 2 倍以下罚款”，故上述处罚金额较小且占漏缴税款金额的比例不足 20%，属于情节较轻的违法行为。另外中华人民共和国北京海关已出具证明，确认发行人于报告期内在除上述因“申报税则号列不实”而被处罚外，不存在其他走私、违规记录。

据此，本所律师认为，发行人上述违规行为较轻且已及时规范并缴纳相应罚款，该等情形不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

（5）2020 年 4 月 27 日，国家税务总局重庆市渝中区税务局解放碑税务师出具《税务行政处罚决定书（简易）》（渝中税解简罚[2020]85 号），嘉曼服饰重庆分公司（已于 2020 年 6 月注销）因丢失发票，违反《中华人民共和国发票管理办法》的相关规定，被处罚款 700 元。根据公司提供的支付凭证，嘉曼服饰重庆分公司已足额缴纳了上述款项，且嘉曼服饰重庆分公司现已注销完毕。

根据《中华人民共和国发票管理办法》第三十六的规定，“跨规定的使用区域携带、邮寄、运输空白发票，以及携带、邮寄或者运输空白发票出入境的，由税务机关责令改正，可以处 1 万元以下的罚款；情节严重的，处 1 万元以上 3 万元以下的罚款；有违法所得的予以没收。丢失发票或者擅自损毁发票的，依照前款规定处罚。”

据此，本所律师认为，嘉曼服饰重庆分公司未按照规定保管发票致使发票丢失的情形情节较轻且罚款数额较小，不属于重大违法行为，故该等情形不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

3. 发行人是否已完整披露报告期内存在的诉讼仲裁、行政处罚情况，若否，请补充披露其是否构成重大不利影响，是否构成重大违法违规

根据《首发业务若干问题解答》问题 13 规定：“发行人应当在招股说明书中披露对股权结构、生产经营、财务状况、未来发展等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项”。

根据发行人提供的诉讼案件的相关资料及说明文件，发行人报告期内不存在影响股权结构的诉讼或仲裁事项，发行人结合报告期内的财务状况和经营成果将标的金额在 100 万元以上（占发行人报告期各期净利润（以扣除非经常性损益前

后较低者为准）的比例分别为 1.64%、1.32%、0.93%）的诉讼或仲裁作为重大诉讼进行披露，截至本补充法律意见书出具之日，发行人存在 2 件尚未了结（尚未执行完毕）的标的金额在 100 万元以上的诉讼案件，详见本补充法律意见书第一部分“四、（二）1. 补充披露未决诉讼的产生背景”相关内容；除此之外，根据本所律师对发行人诉讼专项法律顾问北京市高科律师事务所经办律师的访谈确认并登录中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）进行查询，除前述已披露的情形外，发行人及其子公司报告期内不存在其他标的金额在 100 万元以上的诉讼或仲裁案件的情形。

另外，根据发行人提供的行政处罚的相关资料及说明文件，截至本补充法律意见书出具之日，发行人报告期内存在 5 起不构成重大违法违规行为的行政处罚，详见本补充法律意见书正文第一部分“四、（二）2. 补充披露发行人存在的行政处罚情况，是否已完整整改完毕，是否构成重大违法违规，是否构成本次发行的实质性法律障碍”相关内容；除此之外，根据相关政府部门出具的证明文件并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、中国证监会、深圳证券交易所及发行人所在地相关政府主管部门网站进行查询，除前述已披露的情形外，发行人及其子公司报告期内不存在其他受到行政处罚的情形。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人已在《招股说明书》及其他申报文件中完整披露发行人及子公司报告期内标的金额在 100 万元以上诉讼案件及受到的行政处罚。

九、《审核问询函》问题9. 关于资质及法律责任

申报材料显示：

（1）根据《商业特许经营管理条例》《商业特许经营备案管理办法》，发行人开展加盟合作业务应当向国务院商务主管部门备案；

（2）报告期内发行人拥有对外贸易报关资质，但未披露涉及外销收入。

请发行人：

（1）结合《商业特许经营管理条例》《商业特许经营备案管理办法》的相关

规定，补充披露发行人开展加盟业务的合规性，开展该业务所需审批流程及资质执照，涉及审批、备案主管机关，申请审批、备案的主体，报告期内发行人是否完整持有开展该业务的资质，是否完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间；

（2）分部披露发行人开展自有品牌销售，授权品牌，国际代理品牌销售业务所需资质情况，是否涉及前置审批流程；发行人销售童装是否涉及特殊行业资质要求；发行人上述业务的合法合规性；

（3）补充披露报告期内发行人对外贸易的情况，产生收入金额及占比情况，主要销售国、地区及占比，主要销售方式及运输方式；发行人对外贸易报关、运输的模式，是否由发行人自行承担；发行人所持有报关资质是否完整涵盖发行人的对外贸易业务及时间，该业务的合法合规性。

（4）补充披露发行人童装销售所面临的主要法律风险；分别披露发行人与加盟商间，与授权经营品牌商、国际零售代理品牌间法律责任划分情况，品牌商标违约的法律责任，销售的童装出现质量问题、安全问题等，导致人员伤亡或财产损失时，发行人面临的法律责任；发行人与供应商间法律责任划分情况，出现上述情况时发行人是否有权向供应商索赔。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人及下属公司出具商业特许经营权、对外贸易经营者备案等相关业务资质文件；

2. 查阅发行人与授权经营品牌暇步士(Hush Puppies)中国大陆的总代理商天达华业签署的合作协议及其补充协议、发行人与LF CORP.签署的哈吉斯(HAZZYS)的业务合作协议及其补充协议、国际品牌的授权书等；

3. 查阅发行人及下属公司与水孩儿供应商的加盟合作协议、与授权经营品牌暇步士(Hush Puppies)、哈吉斯(HAZZYS)的业务合作合同及与加盟商签署的加盟合作协议等；

4. 查阅发行人报告期内合作的报关代理机构出具的确认函；
5. 查阅商务部业务系统统一平台（<http://txjy.sygggs.mofcom.gov.cn/>）的商业特许经营特许人备案的查询记录；
6. 登录信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、发行人及下属公司所在地的人民法院网站进行查询；
7. 查阅发行人及下属公司的税务、海关、市场监督等主管部门出具的合规证明、不构成重大违法行为的专项证明文件；
8. 查阅发行人出具的书面声明。

（二）核查结果

1. 结合《商业特许经营管理条例》、《商业特许经营备案管理办法》的相关规定，补充披露发行人开展加盟业务的合规性，开展该业务所需审批流程及资质执照，涉及审批、备案主管机关，申请审批、备案的主体，报告期内发行人是否完整持有开展该业务的资质，是否完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间

回复：

（1）《商业特许经营管理条例》、《商业特许经营备案管理办法》的相关规定

根据《商业特许经营管理条例》（国务院令 第 485 号）（以下简称《条例》）、《商业特许经营备案管理办法》（商务部令 2011 年第 5 号）（以下简称《办法》）关于开展商业特许经营（加盟业务）的相关规定，主要如下：

项目	《商业特许经营管理条例》	《商业特许经营备案管理办法》
开展商业特许经营的主体资格	第三条：商业特许经营，是指拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的企业，以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者使用，被特许人按照合同约定在统一的经营模式下开展经营，并向特许人支付特许经营费用的经营活动。 企业以外的其他单位和个人不得作为特许人从事特许经营活动。	——

	第七条: 特许人从事特许经营活动应当拥有成熟的经营模式, 并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。 特许人从事特许经营活动应当拥有至少 2 个直营店, 并且经营时间超过 1 年。	——
申请备案主体、备案主管机关	第八条: 特许人应当自首次订立特许经营合同之日起 15 日内, 依照本条例的规定向商务主管部门备案。在省、自治区、直辖市范围内从事特许经营活动的, 应当向所在地省、自治区、直辖市人民政府商务主管部门备案; 跨省、自治区、直辖市范围从事特许经营活动的, 应当向国务院商务主管部门备案。	第三条: ……商业特许经营实行全国联网备案。符合《条例》规定的特许人, 依据本办法规定通过商务部设立的商业特许经营信息管理系统进行备案
	——	第四条: 商务部可以根据有关规定, 将跨省、自治区、直辖市范围从事商业特许经营的备案工作委托有关省、自治区、直辖市人民政府商务主管部门完成……
备案流程	第九条: 商务主管部门应当自收到特许人提交的符合本条例第八条规定的文件、资料之日起 10 日内予以备案, 并通知特许人。特许人提交的文件、资料不完备的, 商务主管部门可以要求其在 7 日内补充提交文件、资料。	第十一条: 备案机关应当自收到特许人提交的符合本办法第六条规定的文件、资料之日起 10 日内予以备案, 并在商业特许经营信息管理系统予以公告。特许人提交的文件、资料不完备的, 备案机关可以要求其在 7 日内补充提交文件、资料。备案机关在特许人材料补充齐全之日起 10 日内予以备案。
未按期备案的法律责任	第二十五条: 特许人未依照本条例第八条的规定向商务主管部门备案的, 由商务主管部门责令限期备案, 处 1 万元以上 5 万元以下的罚款; 逾期仍不备案的, 处 5 万元以上 10 万元以下的罚款, 并予以公告。	第十六条: 特许人未按照《条例》和本办法的规定办理备案的, 由设区的市级以上商务主管部门责令限期备案, 并处 1 万元以上 5 万元以下罚款; 逾期仍不备案的, 处 5 万元以上 10 万元以下罚款, 并予以公告。

(2) 发行人开展加盟业务的合规性, 开展该业务所需审批流程及资质执照, 涉及审批、备案主管机关, 申请审批、备案的主体, 报告期内发行人是否完整持有开展该业务的资质, 是否完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间

根据发行人提供报告期内的加盟合作协议、特许经营权备案文件等相关资料以及发行人的说明, 报告期内, 发行人的加盟业务包括水孩儿、暇步士和哈吉斯三个品牌, 其中: 嘉曼服饰负责“水孩儿”及“HAZZYS”童装加盟业务, 天津嘉士负责“Hush Puppies”童装加盟业务。作为国内较早专业从事童装运营的企业之一, 发行人拥有水孩儿童装的商标所有权、暇步士和哈吉斯童装在中国大陆地区的独家经营权, 发行人拥有成熟的童装经营模式, 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, 发行人具备开展商业特许经营的主体资格。

截至本补充法律意见书出具之日, 发行人及天津嘉士已就其开展的加盟业务

向商务主管部门办理特许经营权备案，具体如下：

公司名称	涉及业务	审批/备案主管机关	备案时间
嘉曼服饰	水孩儿加盟业务	北京市商务局	2017-05-17
	HAZZYS 加盟业务		2021-04-06
天津嘉士	Hush Puppies 加盟业务	天津市商务局	2021-04-29

报告期内，发行人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水孩儿童装商标和拥有独家使用权的暇步士童装、哈吉斯童装商标以及运营该等童装的成熟经营模式。截至本补充法律意见书出具之日，发行人及天津嘉士已分别就其开展水孩儿、暇步士、哈吉斯加盟业务向省级商务主管部门办理商业特许经营备案，完整覆盖了发行人的主营业务和所有开展商业特许经营的产品类型。

由于《条例》和《办法》未明确仅有商标使用权的企业开展加盟业务是否需要办理商业特许经营备案，发行人基于自身对《条例》和《办法》的理解认为其并不拥有授权经营品牌 HAZZYS 及 Hush Puppies 商标所有权而无需办理备案，因此报告期内未就暇步士、哈吉斯童装加盟业务办理商业特许经营备案。其后，发行人及天津嘉士于 2021 年 4 月主动就哈吉斯、暇步士童装加盟业务向省级商务主管部门完成商业特许经营备案。

根据《办法》第十六条规定：特许人未按照《条例》和本办法的规定办理备案的，由设区的市级以上商务主管部门责令限期备案，并处 1 万元以上 5 万元以下罚款；逾期仍不备案的，处 5 万元以上 10 万元以下罚款，并予以公告。发行人、天津嘉士主动完成了上述备案，不属于《办法》规定的“由设区的市级以上商务主管部门责令限期备案”以及“逾期仍不备案”的处罚情形，截至本补充法律意见书出具之日，北京市商务局、天津市商务局未就发行人、天津嘉士未及时办理哈吉斯、暇步士童装加盟业务的商业特许经营备案给予行政处罚。

对此，发行人的实际控制人已出具书面承诺，如因发行人及其下属公司未及时办理商业特许经营权备案手续导致发行人及其下属公司被主管部门处以罚款等任何行政处罚措施进而给发行人及其下属公司造成任何经济损失，实际控制人承诺对发行人及其下属公司进行足额补偿，保证不会发行人及其下属公司因此造成任何经济损失。

综上所述，本所律师认为，发行人及天津嘉士报告期内未及时为其授权经营品牌 HAZZYS 及 Hush Puppies 办理特许经营权备案，考虑到发行人已整改完毕且并未因该等情形被商务主管部门处以行政处罚，实际控制人亦承诺对发行人的潜在经济损失进行足额补偿，故该等情形不会对发行人本次发行上市造成实质性的法律障碍。

2. 分部披露发行人开展自有品牌销售，授权品牌，国际代理品牌销售业务所需资质情况，是否涉及前置审批流程；发行人销售童装是否涉及特殊行业资质要求；发行人上述业务的合法合规性；

根据发行人提供的现行执行的加盟合作协议、与授权经营品牌的业务合同模板、国际零售代理的采购合同及品牌授权书等以及发行人的说明，报告期内，发行人主要从事中高端童装运营，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节，我国相关法律法规对服装设计、运营推广和销售不存在特殊资质要求，故不涉及前置审批流程。

根据发行人及下属公司的部分合规证明、不构成重大违法行为的专项证明并经发行人的确认，除本补充法律意见书正文第一部分“八、《审核问询函》问题8”披露的行政处罚案件以及发行人及天津嘉士未及时办理商业特许经营权备案手续的事项外，报告期内，发行人及其下属公司的童装销售业务合法合规，不存在被相关政府主管部门处以行政处罚的情形。

3. 补充披露报告期内发行人对外贸易的情况，产生收入金额及占比情况，主要销售国、地区及占比，主要销售方式及运输方式；发行人对外贸易报关、运输的模式，是否由发行人自行承担；发行人所持有报关资质是否完整涵盖发行人的对外贸易业务及时间，该业务的合法合规性。

（1）补充披露报告期内发行人对外贸易的情况，产生收入金额及占比情况，主要销售国、地区及占比，主要销售方式及运输方式

根据立信出具的《审计报告》、发行人报告期内的重大业务合同及发行人出具的说明，发行人报告期内存在从境外进口相关童装产品的外贸业务，但并未开展向境外销售相关童装产品的经营活动，故不存在境外销售收入。

（2）发行人对外贸易报关、运输的模式，是否由发行人自行承担

根据发行人报告期内合作的报关代理机构出具的确认函、业务订单、发票并经发行人说明，报告期内，发行人不存在境外销售业务，仅存在从境外进口童装相关产品业务，其在进行境外童装产品采购时，境外供应商根据发行人的订单分批次备货，发行人在接到备货完成的通知后会安排合作的国际货运代理通过航空运输到国内口岸，之后发行人委托有报关报检资质的报关代理机构在口岸进行报关报检，待报关检验完毕后由报关代理机构负责将货品运输到公司仓库，由此产生的相关费用（包含代理报关服务费、代垫仓储费及代垫运费等）由发行人承担。

（3）发行人所持有报关资质是否完整涵盖发行人的对外贸易业务及时间，该业务的合法合规性

根据立信出具的《审计报告》、发行人的外贸业务资质证书、报告期内合作的报关代理机构出具的确认函、业务订单、发票并经发行人说明，发行人从境外进口童装相关产品的外贸业务合规性，具体如下：

截至本补充法律意见书出具之日，发行人及其下属公司持有以下报关资质或证书：

序号	持有人	证书名	编号	核发单位	核发日期
1	嘉曼服饰	对外贸易经营者备案登记表	备案登记表编号：02103118	-	2018.03.28
2	嘉曼服饰	海关报关单位注册登记证书	海关注册编码：1107960214	北京海关	2018.05.18
3	嘉曼服饰	出入境检验检疫报检企业备案表	备案号码：1100609138	北京出入境检验检疫局	2015.07.08
4	天津嘉曼	对外贸易经营者备案登记表	备案登记表编号：02590796	-	2021.01.21
5	天津嘉曼	海关报关单位注册登记证书	海关注册编码：1215960880	天津海关	2018.06.21
6	天津嘉曼	出入境检验检疫报检企业备案表	备案号码：1200618498	天津海关	2018.07.03
7	水孩儿	对外贸易经营者备案登记表	备案登记表编号：02103209	-	2018.07.09
8	水孩儿	海关报关单位注册登记证书	海关注册编码：1107960051	北京海关	2018.07.11
9	嘉吉斯	对外贸易经营者备案登记表	备案登记表编号：02596163	-	2021.01.29

10	嘉吉斯	海关报关单位注册登记证	海关注册编码： 1215961623	天津海关	2016.09.27

注：嘉曼服饰 2018 年 3 月 28 日之前持有的《对外贸易经营者备案登记表》（备案登记表编号：01711844）于 2015 年 7 月 2 日核发。

报告期内，发行人进口业务全部由母公司嘉曼服饰完成，其中进口报关报检均委托有报关报检资质的第三方代理机构华锦盛元办理，其余子公司仅持有相关对外贸易资质，未实际从事过进出口业务。

根据《对外贸易经营者备案登记办法》（2019 年修正）第二条规定，从事货物进出口或者技术进出口的对外贸易经营者，应当向中华人民共和国商务部（以下简称商务部）或商务部委托的机构办理备案登记；但是，法律、行政法规和商务部规定不需要备案登记的除外。对外贸易经营者未按照本办法办理备案登记的，海关不予办理进出口的报关验放手续。根据《海关报关单位注册登记管理规定》（2018 年修正）第六条规定，进出口货物收发货人应当通过本单位所属的报关人员办理报关业务，或者委托海关准予注册登记的报关企业，由报关企业所属的报关人员代为办理报关业务。

报告期内，发行人作为从事货物进出口的对外贸易经营者，已根据《对外贸易经营者备案登记办法》办理对外贸易经营者备案登记，完整覆盖发行人报告期内的对外贸易业务及时间，并根据《海关报关单位注册登记管理规定》已委托具有报关资质的第三方代理机构华锦盛元办理报关报检，未自行办理过报关报检业务。华锦盛元拥有的报关资质如下：

序号	持有人	证书名	编号	核发单位	有效期
1	华锦盛元	海关报关单位注册登记证	海关注册编码： 11019800037	北京东城 海关	2011.07.08 至 2021.07.08

另外，本所律师注意到，发行人报告期内存在一起与进口报关相关的海关行政处罚，该等行政处罚不构成重大违法违规行为，详见本补充法律意见书正文第一部分“四、（二）2. 补充披露发行人存在的行政处罚情况，是否已完整整改完毕，是否构成重大违法违规，是否构成本次发行的实质性法律障碍”相关内容。

综上所述，本所律师认为，发行人所持有的对外贸易经营资质已完整涵盖发行人报告期，且全部童装进口业务已委托有资质的报关代理机构代理报关报检；

除前述已披露的不构成重大违法违规行为的海关行政处罚外，发行人报告期内不存在开展童装进口业务而受到对外贸易主管部门的其他行政处罚。

4. 补充披露发行人童装销售所面临的主要法律风险；分别披露发行人与加盟商间，与授权经营品牌商、国际零售代理品牌间法律责任划分情况，品牌商标违约的法律责任，销售的童装出现质量问题、安全问题等，导致人员伤亡或财产损失时，发行人面临的法律责任；发行人与供应商间法律责任划分情况，出现上述情况时发行人是否有权向供应商索赔。

回复：

（1）补充披露发行人童装销售所面临的主要法律风险；分别披露发行人与加盟商间，与授权经营品牌商、国际零售代理品牌间法律责任划分情况，品牌商标违约的法律责任，销售的童装出现质量问题、安全问题等，导致人员伤亡或财产损失时，发行人面临的法律责任

①补充披露发行人童装销售所面临的主要法律风险

根据发行人提供的现行执行的加盟合作协议、与授权经营品牌的业务合同模板、国际零售代理的采购合同及品牌授权书等以及发行人的说明，报告期内，发行人主要从事中高端童装运营，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。发行人童装销售过程中的主要法律风险如下：

A.广告及宣传推广不当的风险

发行人童装销售过程中，需要根据业务需要进行广告宣传推广，尤其是随着线上销售规模不断提升，直播、短视频等新的营销方式兴起，随着公司未来产品形态和营销策略的更新变化，广告宣传方式亦将不断增多，若相关运营人员出现工作疏忽等情况，可能导致公司面临因广告及宣传推广不当而违反相应法律法规并受到主管部门处罚的风险。

B.产品质量风险

童装产品属于日常生活消费品，其产品质量广受消费者及政府主管部门的高度关注。根据适用的中国法律，公司对所售产品缺陷或质量问题承担责任。如果公司质量控制制度不能够得到可靠执行、产品品质控制各环节出现差错或产品出

现原材料不符合国家质量标准等问题，公司将面临产品责任索赔、国家相关部门行政处罚等风险，这将直接影响公司的经营业绩、品牌形象，给公司的财务状况造成不利影响。

C.知识产权相关风险

截至本补充法律意见书出具之日，发行人拥有水孩儿童装注册商标所有权、暇步士和哈吉斯商标在童装产品上的独家使用权，该等品牌童装在国内市场具有较强的品牌知名度和影响力，易成为一些不法厂商和个人仿冒进行非法生产和销售的对象，导致公司产品的品牌形象和经济利益受到不利影响。另一方面，报告期内，公司每年设计、投产并销售的童装 SKU 数量均超过 5,000 款，公司在各类产品款式设计研发过程中无法及时知悉同行业公司的相关设计研发进展，因而无法完全避免对他人知识产权的侵犯，进而面临著作权权属、侵权纠纷等风险。上述知识产权相关的风险可能会对公司声誉及其业务、财务状况和经营业绩造成不利影响。

②分别披露发行人与加盟商间，与授权经营品牌商、国际零售代理品牌间法律责任划分情况，品牌商标违约的法律责任，销售的童装出现质量问题、安全问题等，导致人员伤亡或财产损失时，发行人面临的法律责任

根据发行人提供的现行执行的加盟合作协议、与授权经营品牌的业务合同模板、国际零售代理品牌授权书等及发行人的说明，报告期内，发行人主要从事中高端童装运营，童装属于普通消费品，其生产、销售主要适用《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》等国家标准，常见的产品质量问题包括开线、掉毛、褪色、起球、缩水等，未出现过因产品质量问题导致人员伤亡或除所售产品之外的财产损失的情形。报告期内，发行人与加盟商、授权经营品牌商、国际零售代理品牌仅就产品的一般质量问题进行约定，未就童装销售出现质量问题、安全问题导致人员伤亡或财产损失的法律责任进行协议划分。

A.分别披露发行人与加盟商间，与授权经营品牌商、国际零售代理品牌间法律责任划分情况

a.加盟合作模式

发行人与加盟商在加盟协议中关于质量问题的约定主要包括两个方面，一是加盟商收到产品时，如发行人提供的产品存在质量问题，加盟商应于收货后 10 日或协议另行约定的时限内以书面形式通知发行人，发行人应负责调换或按供货价收回，除此之外，发行人不再承担其他责任；二是加盟商在销售从发行人采购的童装产品过程中，发现存在质量问题的，由双方协商解决，如有需要退换的货品，加盟商须将退换货品运到发行人仓库，所产生费用如包装费、运输费、保险费等均由加盟商负担。

b. 授权经营品牌

发行人拥有暇步士、哈吉斯童装在中国大陆地区的独家经营权，相关产品由发行人自行设计、生产和销售，相关产品的质量责任由发行人承担；根据发行人与授权方签订的授权协议，发行人应确保设计、生产、销售的童装产品符合国家和品牌方的质量标准和要求，对于未达到质量标准的产品，在授权方与发行人全面商讨后立即停止生产、销售，并采取必要措施改正、改进或以其他方式适当地修正产品或相关材料的质量。

c. 国际零售代理品牌

发行人的国际零售代理品牌童装属于买断式代理销售，产品在运至发行人物流中心入库前完成质检，如发现质量问题，由发行人与品牌方协商，由品牌方进行退换。在发行人销售过程中发现的质量问题，则由发行人负责消费者的退货、换货或召回。

B. 销售的童装出现质量问题、安全问题等，导致人员伤亡或财产损失时，发行人面临的法律责任

报告期内，发行人销售的童装未发生因质量问题、安全问题导致人员伤亡或除所售产品以外的财产损失的情形，发行人亦未与加盟商、授权经营品牌方、国际零售代理品牌方就因产品质量问题导致人员伤亡或财产损失时的责任划分进行约定。针对自有品牌和授权经营品牌，发行人既是童装产品的生产者（委托生产方）、也是童装产品的销售者（线下直营和线上销售系直接面向终端消费者，加盟业务由加盟商销售给终端消费者），根据《中华人民共和国民法典·第七编

侵权责任》的相关规定，发行人的童装产品导致人员伤亡或财产损失的主要法律责任如下：

a. 损害赔偿责任

根据《民法典》第一千二百零三条：因产品存在缺陷造成他人损害的，被侵权人可以向产品的生产者请求赔偿，也可以向产品的销售者请求赔偿。产品缺陷由生产者造成的，销售者赔偿后，有权向生产者追偿。因销售者的过错使产品存在缺陷的，生产者赔偿后，有权向销售者追偿。根据《民法典》第一千二百零四条：因运输者、仓储者等第三人的过错使产品存在缺陷，造成他人损害的，产品的生产者、销售者赔偿后，有权向第三人追偿。

因此，对于自有品牌、授权经营品牌以及国际零售代理品牌童装产品销售过程中导致人员伤亡或财产损失的，发行人作为生产者和/或销售者，无论是否因发行人过错造成，发行人均需要向被损害人履行赔偿责任。

b. 产品召回等责任

根据《民法典》第一千二百零六条：产品投入流通后发现存在缺陷的，生产者、销售者应当及时采取停止销售、警示、召回等补救措施；未及时采取补救措施或者补救措施不力造成损害扩大的，对扩大的损害也应当承担侵权责任。依据前款规定采取召回措施的，生产者、销售者应当负担被侵权人因此支出的必要费用。

因此，对于发行人销售的童装产品流通过程中因产品缺陷导致人员伤亡或财产损失的，发行人除作为生产者或销售者承担损害赔偿责任外，还需要承担停止生产、销售和产品召回的责任。

（2）发行人与供应商间法律责任划分情况，出现上述情况时发行人是否有权向供应商索赔

根据发行人的说明，报告期内，发行人对产品供应商实施严格的供应商管理制度，主要包括自采原辅料后委托加工、向合格供应商包工包料成衣采购以及向国际零售代理品牌方直接采购成衣。

①自采原辅料后委托加工模式及向合格供应商包工包料成衣采购模式

根据发行人提供的现行执行的成衣采购合同和成衣委外加工合同文本，发行人与自采原辅料后委托加工服务供应商、包工包料成衣采购供应商之间涉及产品质量或安全问题的法律责任划分的相关约定，具体如下表所示：

采购模式	产品销售涉及产品质量或安全的相关条款
自采原辅料后委托加工	一、质量及要求（制作样衣为封板样）：……3、关于针检：成衣出厂前必须过5级针检，入库时如发现货品存在断针残留现象（类似于针类可划伤人的东西按针处罚：图钉、订书钉等），每件问题货品乙方须向甲方（指发行人及下属公司，下同）赔偿30000元（叁万元整）；衣服里出现杂物（不会划伤人：牙刷、瓜子、花生、糖等）罚款10000元（壹万元整），甲方（指加盟商，下同）可从应付乙方的加工费用中进行抵扣，不足抵扣部分乙方应支付给甲方。若因断针问题导致相关货品造成人身损害的，则应由乙方承担相应的费用（包括但不限于人身损害赔偿费用、律师费、诉讼费），并赔偿甲方的名誉损失100000元（壹拾万元整）。若由甲方或甲方的关联方先行解决相关问题并先予赔偿，则甲方有权向乙方进行追偿。 二、乙方违约责任：……5、产品质量安全：销售过程中，如发生产品质量问题导致甲方受到任何第三方索赔或者国家机关处罚的，乙方应当全额赔偿甲方因此而遭受的损失。若由甲方或甲方的关联方先行解决相关问题并先予赔偿，则甲方有权向乙方进行追偿。 四、乙方的质量责任：……3、乙方向甲方承诺生产出的成品与提供的封板样衣一致，否则销售过程中，经检测部门抽检不合格的（例如：提供的已检测样衣面料与大货面料不符），或由于产品质量原因使甲方在销售过程中遭受损失的所产生的费用（包括但不限于律师费等）及后果由乙方承担。
包工包料成衣	三、1、面料送检：……（5）乙方向甲方承诺生产出的成品与提供的样

采购	品面料一致，否则属于欺诈行为，乙方需要承担甲方在销售过程中遭受损失的所产生的所有费用及罚款（包括但不限于因维权所产生的诉讼费、律师费及差旅费等相关一切费用），并向甲方支付对应采购合同金额的双倍主张违约金。 四、乙方违约责任：1、如出现下述任一种情况甲方有权单方面解除本合同。自甲方做出单方解除通知之日起三天内乙方须立即无条件退回甲方此前支付的所有款项，并额外向甲方支付相当于涉及款式合同金额的双倍主张违约金（以合同单款为单位），（1）到仓时间晚22天及以上；（2）货品因质量问题无法交付；（3）合同双方签订30天后因乙方原因取消合同；（4）销售过程中出现因货品质量问题而导致整款退货。 六、质量及要求：.....5、关于针检：成衣出厂前必须过5级针检，入库时如发现货品存在断针残留现象（类似于针类可划伤人的东西按针处罚：图钉、订书钉等），每件问题货品乙方须向甲方赔偿30000元（叁万元整）；衣服里出现杂物（不会划伤人：牙刷、瓜子、花生、糖等）罚款10000元（壹万元整），甲方可从应付乙方的加工费用中进行抵扣，不足抵扣部分乙方应支付给甲方。若因断针问题导致相关货品造成人身损害的，则应由乙方承担相应的费用（包括但不限于人身损害赔偿费用、律师费、诉讼费），并赔偿甲方的名誉损失100000元（壹拾万元整）。若由甲方或甲方的关联方先行解决相关问题并先予赔偿，则甲方有权向乙方进行追偿。

因此，本所律师认为，基于前述采购合同的相关约定，发行人向自采原辅料后委托加工服务供应商、包工包料成衣采购供应商采购的产品存在产品质量或安全问题时并导致人员伤亡或财产损失时有权向供应商进行追偿。

②向国际零售代理品牌方直接采购成衣模式

根据发行人提供的现行执行的国际零售代理品牌方采购协议、授权书文本，发行人未与国际零售代理品牌方就产品因质量、安全问题导致人员伤亡或财产损失时的责任划分进行明确约定，但根据《民法典》相关规定，如相关产品缺陷由品牌方（生产者）造成的，发行人履行赔偿责任后有权向品牌方追偿。

十、《审核问询函》问题10. 关于员工

申报材料显示：

- （1）公司共有员工 1,221 人、1,271 人、1,110 人、1,070 人；
- （2）报告期内发行人存在未按规定缴纳员工社保、公积金的情形。

请发行人：

（1）补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动是否一致，与发行人经营发展情况是否匹配；发行人员工的受教育背景，薪酬情况，结合同行业可比企业上述情况，披露发行人员工薪酬是否合理，是否存在刻意压低员工薪酬的情形；

（2）补充披露报告期内存在部分员工未按规定缴纳社保、公积金的原因，是否导致行政处罚，测算补缴应缴未缴员工的社会保险和住房公积金金额及占当期净利润比重，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍；

（3）补充披露是否存在劳务外包或劳务派遣，若是，补充披露人数及占比，用途及管理情况，是否涉及核心岗位，是否违反劳务派遣相关规定。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人报告期各期末的员工名册、职工薪酬统计表等资料；
2. 查阅发行人报告期内社会保险、住房公积金缴纳明细表；
3. 查阅发行人出具的未缴纳人员的原因说明、补缴测算明细表；
4. 抽样查阅发行人报告期内社会保险和住房公积金缴纳凭证；
5. 查阅发行人报告期内的劳务外包合同、劳务外包公司的业务资质等文件；
6. 走访发行人主要劳务外包公司并访谈主要负责人员；

7. 查阅立信出具的《审计报告》;
8. 查阅发行人出具的书面说明。

（二）核查结果

1.补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动是否一致，与发行人经营发展情况是否匹配；发行人员工的受教育背景，薪酬情况，结合同行业可比企业上述情况，披露发行人员工薪酬是否合理，是否存在刻意压低员工薪酬的情形

（1）补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动是否一致，与发行人经营发展情况是否匹配

根据发行人提供的员工名册、职工薪酬统计表及书面说明，报告期内，发行人员工人数与主营业务收入、净利润的变动情况如下：

单位：人、万元

项目	2020-12-31/2020 年		2019-12-31/2019 年		2018-12-31/2018 年
	人数/金额	变动比例	人数/金额	变动比例	人数/金额
员工总人数	1,022	-7.93%	1,110	-12.67%	1,271
主营业务收入	91,055.22	1.57%	89,647.73	23.00%	72,882.01
归属母公司股东净利润	11,883.51	32.80%	8,948.38	28.16%	6,982.12

报告期内，发行人员工人数呈下降趋势，主营业务收入与归属于母公司股东净利润均持续上升，与员工人数变动趋势相反，主要原因系公司电商收入占比持续上升，线下直营店铺减少，销售人员需求有所下降。因此，报告期内，发行人的员工人数变化与发行人实际经营发展情况相匹配。

（2）发行人员工的受教育背景，薪酬情况，结合同行业可比企业上述情况，披露发行人员工薪酬是否合理，是否存在刻意压低员工薪酬的情形

根据发行人提供的员工名册、职工薪酬统计表及书面说明并结合同类上市公司的公开披露资料，具体如下：

①发行人员工的受教育背景

学历	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
研究生及以上	6	0.59%	6	0.54%	5	0.39%
本科	148	14.48%	131	11.80%	117	9.21%
大专	257	25.15%	258	23.24%	277	21.79%
大专以下	611	59.78%	715	64.41%	872	68.61%
合计	1,022	100.00%	1,110	100.00%	1,271	100.00%

报告期内，发行人员工受教育背景以大专以下学历为主，主要原因系发行人线下直营店铺较多，销售导购人员较多，导购的学历要求较低。因此，报告期内，发行人大专以下学历占比持续下降与发行人线下直营店铺减少、导购人数下降的趋势一致。

②发行人员工的薪酬情况，结合同行业可比企业上述情况，披露发行人员工薪酬是否合理，是否存在刻意压低员工薪酬的情形

报告期内，发行人的员工薪酬分别在管理费用和销售费用核算，其中：发行人报告期内的销售人员数量、结构及平均薪酬情况如下：

单位：万元

销售人员结构	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬	人数	平均薪酬
总监及以上	8	34.81	7	38.38	7	30.32
经理	12	24.31	13	26.65	9	21.81
基层职员	211	11.21	209	11.99	184	11.42
导购	550	6.65	694	7.62	796	7.24
合计	781	8.44	923	10.58	996	8.38

注：上述销售人员人数为各月加权平均人数

2018 年度至 2019 年度，发行人销售人员整体平均薪酬呈逐年上升趋势，与发行人整体销售业绩规模变化趋势一致。2020 年度，发行人销售人员平均薪酬较 2019 年度略有下降，主要受到下列因素影响：（1）2020 年度受到新冠肺炎疫情的影响，发行人享受各地方政府出台的减轻企业负担的相关政策，发行人销售人员的社保及公积金共计减免 527.72 万元，导致销售人员薪酬总额及平均薪酬下降；（2）2020 年度，发行人受到新冠肺炎疫情的影响，线下直营收入较以前年

度下降较多，线下直营销售收入由 2019 年度的 26,906.83 万元减少至 2020 年度的 21,030.85 万元，占主营业务收入的比例由 30.01%下降至 23.10%，疫情期间店铺导购人员销售业绩下降较为明显，导购人员的绩效奖金较少，由于店铺导购人员占销售人员比例较高，且薪资构成以绩效奖金为主，综合导致销售人员平均薪酬进一步下降。

发行人与同行业可比上市公司薪酬水平、人员数量的对比情况如下：

单位：万元、人、万元/人

企业名称		2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	销售费用-职工薪酬	19,403.12	21,722.82	19,851.40
	销售人员人数	2,850	3,375	2,884
	平均薪酬	6.81	6.44	6.88
	销售收入	125,684.27	132,662.24	121,255.54
	人均收入贡献	44.10	39.31	42.04
金发拉比	销售费用-职工薪酬	3,185.86	4,866.45	4,374.08
	销售人员人数	399	578	574
	平均薪酬	7.98	8.42	7.62
	销售收入	31,313.01	43,827.95	45,376.94
	人均收入贡献	78.48	75.83	79.05
起步股份	销售费用-职工薪酬	3,373.37	2,779.89	1,592.44
	销售人员人数	260	399	193
	平均薪酬	12.97	6.97	8.25
	销售收入	77,337.25	152,339.78	139,877.49
	人均收入贡献	297.45	381.80	724.75
森马服饰	销售费用-职工薪酬	69,761.30	95,983.59	78,115.33
	社会保险费	11,896.98	21,837.15	12,782.11
	小计	81,658.28	117,820.74	90,897.44
	销售人员人数	1,453	3,701	3,683
	平均薪酬	56.20	31.83	24.68
	销售收入	1,520,491.08	1,933,676.52	1,571,913.15
	人均收入贡献	1,046.45	522.47	426.80
发行人	销售人员人数	781	923	996
	平均薪酬	8.44	9.11	8.38

	销售收入	91,055.22	89,647.73	72,882.01
	人均收入贡献	116.59	97.13	73.17

发行人报告期内与同行业可比上市公司管理人员平均薪酬情况如下：

单位：万元

企业名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	17.54	15.58	14.17
金发拉比	18.05	16.72	12.89
起步股份	11.30	10.45	10.12
森马服饰	30.40	22.14	11.11
可比上市公司平均薪酬	19.32	16.22	12.07
发行人管理人员平均薪酬	13.36	13.58	11.86

注：同行业可比上市公司管理人员平均薪酬=管理费用中职工薪酬/管理人员期末人数；其中由于金发拉比和起步股份存在自行生产环节，因此管理人员期末数未包括生产人员及技术人员；安奈儿和森马服饰不存在自行生产环节，因此管理人员期末数未包括技术人员。

2018 年度，发行人管理人员平均薪酬与同行业可比上市公司管理人员平均薪酬的差异较小。2019 年度，发行人管理人员平均薪酬低于同行业可比上市公司平均值主要系森马服饰及金发拉比管理人员薪酬于 2019 年度增长较为明显；2020 年度，金发拉比管理人员平均薪酬变动幅度较小，但森马服饰、安奈儿、起步股份管理人员平均薪酬均呈上升趋势，导致 2020 年度同行业可比上市的管理人员平均薪酬明显提高。

综上所述，本所律师认为，发行人报告期内员工薪酬符合发行人的业务实际情况，不存在刻意压低员工薪酬的情形；

2.补充披露报告期内存在部分员工未按规定缴纳社保、公积金的原因，是否导致行政处罚，测算补缴应缴未缴员工的社会保险和住房公积金金额及占当期净利润比重，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍

（1）部分员工未按规定缴纳社保、公积金的原因，是否导致行政处罚

根据发行人提供的员工名册、职工薪酬统计表、合规证明及书面说明，报告期各期末，公司及其下属公司共有员工 1,271 人、1,110 人、1,022 人，公司员工的社会保险及住房公积金缴纳情况如下：

时间	员工总人	实缴社保	实缴人	未缴社保	未缴纳社保原因

	数	人数	数占比	人数	新入职员工	退休返聘	其他
2020-12-31	1,022	1,006	98.43%	16	4	11	1
2019-12-31	1,110	1,093	98.47%	17	2	11	4
2018-12-31	1,271	1,243	97.80%	28	6	11	11

注 1：其他未缴社保的人员主要系农村户籍已自行缴纳新型农村医疗保险和养老保险，以及当月已办理离职手续公司不再为其缴纳社保的人员。

注 2：公司直营店铺导购流动性大且分散在全国各个城市，因此报告期内公司存在委托人事服务机构代理缴纳社保和住房公积金的情形。

公司为上述员工缴纳住房公积金的情况如下：

单位：人

时间	员工总人数	实缴公积金人数	实缴公积金人数占比	未缴公积金人数	未缴纳公积金原因		
					新入职员工	退休返聘	其他
2020-12-31	1,022	1,004	98.24%	18	4	11	3
2019-12-31	1,110	1,092	98.38%	18	2	11	5
2018-12-31	1,271	1,241	97.64%	30	6	11	13

注：其他未缴住房公积金的人员主要系农村户籍拥有自有住房而不愿在公司缴纳住房公积金，以及当月已办理离职手续公司不再为其缴纳住房公积金的人员。

报告期各期末，公司社会保险、住房公积金缴纳人数占比均超过 97%，部分员工未缴纳社会保险、住房公积金主要系新入职员工、退休返聘员工等合理原因造成。报告期内，发行人不存在因社会保险、住房公积金缴纳被政府主管部门处以行政处罚的情形。

（2）测算补缴应缴未缴员工的社会保险和住房公积金金额及占当期净利润比重，是否构成本次发行上市的实质性法律障碍

根据发行人提供的报告期内社会保险、住房公积金缴纳明细表、补缴测算明细表及书面说明，经测算，发行人报告期内未缴社会保险和住房公积金人员如参考发行人现有的缴纳标准进行补缴对发行人经营业绩的影响如下：

单位：元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
补缴测算金额	177,162.05	345,183.66	793,184.87
当年利润总额	158,351,784.25	117,849,013.99	93,941,698.52
占比	0.11%	0.29%	0.84%

如上表所示，报告期内，发行人可能需要补缴的社会保险和住房公积金占当期利润总额的比例较小，对发行人本次发行上市不构成实质性的法律障碍。

对此，发行人实际控制人曹胜奎、刘激、马丽娟、刘林贵已就发行人及其下属公司关于社会保险、住房公积金事宜作出《关于发行人社保公积金相关事项的承诺》：“一、如嘉曼服饰及其合并报表范围内的公司因未能依法足额为员工缴纳社会保险和住房公积金而被有权机构要求补缴、受到有权机构处罚，并导致嘉曼服饰受到损失的，本人将在该等损失确定后的三十日内向嘉曼服饰作出补偿。二、本人未能履行相应承诺的，则嘉曼服饰有权按本人届时持有的嘉曼服饰股份比例，相应扣减本人应享有的现金分红。在相应的承诺履行前，本人将不转让本人所直接或间接所持的嘉曼服饰的股份，但为履行上述承诺而进行转让的除外。三、本声明及承诺函所述声明及承诺事项已经本人确认，为本人的真实意思表示，对本人具有法律约束力。本人自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，积极采取合法措施履行本承诺，并依法承担相应责任。”

综上所述，本所律师认为，考虑到发行人经测算后可能需要补缴的社会保险和住房公积金占当期利润总额的比例较小，且报告期内并未因该等事项被政府主管部门进行行政处罚，故该等情形对发行人本次发行上市不构成实质性的法律障碍。

3.补充披露是否存在劳务外包或劳务派遣，若是，补充披露人数及占比，用途及管理情况，是否涉及核心岗位，是否违反劳务派遣相关规定

根据发行人提供的劳务外包合同、劳务外包统计表及书面说明，报告期内，发行人存在劳务外包情形，发行人的劳务外包主要包括以下三类：一是新款产品集中入库、给加盟商发货以及电商购物节时存货收发整理工作量较大，公司将产品拆袋检验、产品出入库以及样衣修复标识装订等部分工序外包给劳务公司；二是在部分直营店铺所在商场组织店庆、促销活动时，公司将部分临时促销活动（如派发传单、礼品、拉客等）外包给劳务公司；三是为提高公司仓储管理效率，天津嘉曼于2019年8月与百世物流签订《仓储物流合同》，天津嘉曼在产品完成质检后由百世物流提供水孩儿品牌的入库上架、仓库日常管理、销售订单处理（包括拣货、验货、包装、称重、发运、退货等）服务。

报告期各期末，发行人上述各类劳务外包的人数情况如下：

单位：人

类型	2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
仓库外包人员	112	56.00%	92	62.59%	71	78.02%
促销外包人员	27	13.50%	35	23.81%	20	21.98%
仓储外包人员（百世物流）	61	30.50%	20	13.61%	—	—
合计	200	100.00%	147	100.00%	91	100.00%

仓库外包人员主要承担产品入库前拆袋检验、出入库搬运以及样衣修复标识装订工作；促销外包人员承担店铺促销活动相关的传单、礼品派发、客源开发等工作；仓储外包人员（百世物流）主要负责水孩儿品牌的入库上架、仓储日常管理和销售订单处理工作。劳务外包人员由劳务公司指派的现场负责人管理，并就相关情况与发行人相关业务负责人对接和沟通，上述劳务外包涉及的工作内容不属于发行人的核心岗位。

除此之外，报告期内，发行人及下属公司不存在劳务派遣情形，不存在因违反劳务派遣相关法律法规而受到行政处罚的情形。

综上所述，本所认为，发行人报告期内存在劳务外包但不存在劳务派遣情形，该等劳务外包不涉及发行人的核心业务或核心岗位，不存在因违反劳务派遣相关法律法规而受到行政处罚的情形。

十一、《审核问询函》问题12. 关于线下销售模式

申报材料显示，报告期内发行人线下销售主要采用直营自营、直营联营和加盟三种模式。

请发行人：

（1）分析并说明线下收入来源于直营自营、直营联营和加盟三种模式下的销售收入、占比、店铺数量、单店收入、坪效，对于各类店铺的租金、人员承担主体，各期单店收入及坪效与同行业可比公司的差异情况及其合理性，各期单店收入及坪效的变化情况、原因及其合理性；

（2）各期末直营联营门店数量持续下降的原因，与直营联营收入变动的匹配关系，直营联营模式发展是否面临重大不利变化，与各个联营单位各期不同品牌和品类的分成比例变化情况、原因；

（3）补充披露发行人加盟模式的合作安排、权利义务的约定、管理加盟店的具体措施、加盟店存货管理系统及财务系统是否接入发行人系统；发行人是否收取加盟费、加盟费的收取标准及会计处理，加盟店数量远超过直营店，但是相关收入低于直营店收入的原因及其合理性；

（4）各期直营店转加盟店的原因、直营店的营业情况，直营转加盟时点店铺存货的归属情况及收入的确认；

（5）结合发行人线下店铺的地域分布，分析并说明线下店铺的布局是否合理，是否与分地区收入相匹配；加盟模式下不同品牌的销售收入及占比，同一门店（自营、联营和加盟）销售的品牌是否独一，各期各类门店的开立、关闭、占前期收入的比例，相关门店租金、人员、装修承担主体，租赁期续签风险及租金增加的风险；

（7）“限量限期”换货制度是否影响发行人收入确认政策，“限量限期”换货商品的二次销售情况，是否存在应当计提存货跌价准备而未计提的情形；

（8）补充披露报告期各期预提和实际发放的加盟商返利金额，说明返利金额预提是否准确，相关会计处理是否符合行业惯例、《企业会计准则》。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师说明核查方法、过程、覆盖比例、结论等，并发表明确核查意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1.查阅发行人店铺信息表、收入明细表、返利明细表、店铺租赁合同等相关资料；

2.查阅发行人报告期内与主要直营商场联营店、加盟商签订的业务合同，并对报告期内的主要客户进行实地走访/访谈、函证；

- 3.对发行人财务负责人、销售负责人和电商业务负责人进行访谈；
- 4.查阅立信出具的《审计报告》、《信息系统审计报告》；
- 5.查阅发行人出具的书面说明。

（二）核查结果

1. 分析并说明线下收入来源于直营自营、直营联营和加盟三种模式下的销售收入、占比、店铺数量、单店收入、坪效，对于各类店铺的租金、人员承担主体，各期单店收入及坪效与同行业可比公司的差异情况及其合理性，各期单店收入及坪效的变化情况、原因及其合理性

根据发行人提供的店铺信息表、收入明细表等相关资料、本所律师对财务负责人等负责人员的访谈以及发行人出具的说明，关于线下不同销售模式下的收入及变化等相关情况如下：

（1）三种模式下的销售收入、占比、店铺数量、单店收入、坪效

线下直营自营、直营联营和加盟三种模式下的销售收入、占比、店铺数量、单店收入、坪效情况如下：

模式	年份	销售收入 (万元)	占主营业务 收入比例	店铺数 量	单店收入 (万元)	坪效（万 元/m ² ）
直营 自营	2020 年度	3,848.19	4.23%	22	174.92	2.40
	2019 年度	4,087.05	4.56%	24	170.29	2.36
	2018 年度	3,411.71	4.68%	25	136.47	1.69
直营 联营	2020 年度	17,182.66	18.87%	190	90.44	1.65
	2019 年度	22,819.79	25.45%	228	100.09	1.75
	2018 年度	23,881.05	32.77%	291	82.07	1.53
加盟	2020 年度	13,650.32	14.99%	498	27.41	0.56
	2019 年度	15,307.95	17.08%	568	26.95	0.58
	2018 年度	14,435.10	19.81%	512	28.19	0.64

注 1：店铺数量为各期末数量；单店收入=当期销售收入/期末店铺数量；坪效=当期销售收入/期末店铺面积；

注 2：公司无法获取加盟商向消费者销售金额，因此，加盟门店坪效=公司向加盟商销售收入/加盟门店期末面积；

注 3：部分直营渠道销售以特卖等临时活动形式进行，无固定销售门店，因此店铺数量未将该类临时活动纳入统计。

直营自营模式下，2019年单店收入、坪效较2018年增长较大，主要系公司加大库存过季产品处理力度，“特卖仓”“B品店”等专门的折扣店铺销售收入增加较大，导致单店收入及坪效增长；2020年，“特卖仓”“B品店”等专门的折扣店铺收入继续增加，但由于受疫情影响，其他直营自营门店销售收入下降，综合导致2020年直营自营门店单店收入与2019年基本一致。

直营联营模式下，2019年单店收入、坪效较2018年有所提高，主要是由于公司关闭、调整销售不理想的联营门店，从而提高了2019年平均单店收入、坪效；2020年由于受疫情影响，直营联营门店收入、坪效均有下降。

加盟模式下，单店收入相对稳定，加盟门店坪效呈下降趋势主要与加盟店铺普经营面积相关。

加盟模式销售价格低于直营模式销售，从而使得直营模式单店收入、坪效均高于加盟模式，直营自营模式单店收入、坪效高于直营联营模式主要是由于①直营自营模式中国际零售代理品牌占比较高；②直营自营模式中的“工厂店”“内购店”等专门的折扣店铺单店收入、坪效较高。

综上，公司不同模式下单店收入、坪效变动原因合理，不同模式单店收入、坪效差异原因符合业务实际情况。

（2）各类店铺的租金、人员承担主体

门店类型	装修及货柜费用	导购人员费用	店铺租赁费用
直营联营	装修及货柜费用均由公司承担，在开店时计入长期待摊费用，在两年时间内分期摊销并计入销售费用-折旧摊销	导购人员薪酬由公司承担，计入销售费用-职工薪酬	联营店铺无租赁费用，联营商场主要以销售分成方式收取店铺费用；店铺物业、水电费等均由公司承担，计入销售费用-店铺费用
直营自营			租赁费、物业费、水电费等均由公司承担，计入销售费用-店铺费用
加盟	店铺基础装修费用由加盟商承担，货柜费用由发行人承担，在开店时计入长期待摊费用，在两年时间内分期摊销并计入销售费用-折旧摊销	加盟商承担	加盟商承担

注：2017年7月之前，加盟商货柜由自己订制，不收取货柜保证金，当加盟商经营达

到合同约定条件时，发行人通过返利的形式将加盟商货柜金额返还加盟商。

（3）各期单店收入及坪效与同行业可比公司的差异情况及其合理性

各期单店收入、坪效与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元、平方米、万元/平方米

直营店铺				
品牌	类型	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	单店收入	78.05	66.47	64.17
	单店面积	72.08	70.34	61.70
	坪效	1.08	0.94	1.04
森马服饰	单店收入	182.20	208.88	230.95
	单店面积	192.78	200.20	203.46
	坪效	0.95	1.04	1.14
发行人	单店收入	99.20	106.77	86.37
	单店面积	56.55	58.74	55.88
	坪效	1.75	1.82	1.55
加盟店铺				
品牌	类型	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安奈儿	单店收入	25.86	32.11	35.45
	单店面积	62.99	59.50	56.09
	坪效	0.41	0.54	0.63
森马服饰	单店收入	81.96	105.92	107.61
	单店面积	187.70	192.94	189.32
	坪效	0.44	0.55	0.57
发行人	单店收入	27.41	26.95	28.19
	单店面积	48.95	46.36	44.22
	坪效	0.56	0.58	0.64

注 1：金发拉比、起步股份未披露分渠道详细数据，无法计算对比；

注 2：安奈儿、森马服饰数据根据其定期报告计算；森马服饰门店数据包含成人装与童装业务，但不包含 KIDILIZ 业务数据；

注 3：单店收入=当年销售收入/期末门店数，单店面积=期末门店面积/期末门店数，坪效=当年销售收入/期末门店面积。

从单店收入方面比较，森马服饰直营门店、加盟门店的单店收入远高于发行人和安奈儿，主要是森马服饰直营门店、加盟门店的单店面积均远大于发行人和安奈儿；发行人直营门店单店面积小于安奈儿，但单店收入却大于安奈儿，主要

是由于发行人国际零售代理品牌单位售价较高，而国际零售代理品牌直营门店收入占全部直营门店收入的比例约 50%，从而提高了发行人直营门店单店收入；2018 年、2019 年，发行人加盟门店单店面积及单店收入均小于安奈儿，2020 年发行人单店面积小于安奈儿，但单店收入却高于安奈儿，主要是由于 2020 年发行人授权经营品牌中售价较高的哈吉斯加盟门店收入占比提升较多所致。

从门店坪效方面比较，发行人直营门店坪效高于安奈儿和森马服饰，主要是由于发行人国际零售代理品牌定位较高，单位售价较高，且国际零售代理品牌直营门店收入占全部直营门店收入的比例约 50%，从而使得发行人直营门店坪效高于安奈儿、森马服饰；加盟门店坪效与不同品牌向加盟商销售折扣、品牌定位等因素相关，安奈儿、森马服饰未披露其向加盟商销售的具体折扣，但发行人、安奈儿品牌定位及售价高于森马服饰，发行人、安奈儿加盟门店坪效高于森马服饰具有合理性，发行人加盟门店中国际零售代理品牌收入占比不足 1%，且 2018 年、2019 年发行人加盟门店收入中哈吉斯收入占比较小，因此 2018 年、2019 年发行人与安奈儿加盟门店品牌定位及售价处于同一水平，双方加盟门店坪效亦较接近，2020 年发行人加盟门店中哈吉斯品牌收入占比提升，从而使得 2020 年发行人加盟门店坪效高于安奈儿。

综上，发行人与同行业可比公司安奈儿、森马服饰单店经营面积、经营品牌定位及售价存在差异，使得发行人与同行业可比公司安奈儿、森马服饰在单店收入、坪效方面存在差异，原因合理。

（4）各期单店收入及坪效的变化情况、原因及其合理性

各期单店收入、坪效变化情况、原因及其合理性详见本补充法律意见书正文第一部分之“十一、（二）1.（1）三种模式下的销售收入、占比、店铺数量、单店收入、坪效”部分所述。

2. 各期末直营联营门店数量持续下降的原因，与直营联营收入变动的匹配关系，直营联营模式发展是否面临重大不利变化，与各个联营单位各期不同品牌和品类的分成比例变化情况、原因

根据发行人提供的店铺信息表、收入明细表等相关资料、本所律师对财务负

责人等负责人员的访谈以及发行人出具的说明，关于直营联营的门店及销售收入变化等相关情况如下：

（1）各期末直营联营门店数量持续下降的原因，与直营联营收入变动的匹配关系，直营联营模式发展是否面临重大不利变化

报告期各期期初，直营联营门店数量与各期直营联营收入变动情况如下：

年份	销售收入（万元）		期初门店数量	
	金额	变动	数量	变动
2020 年	17,182.66	-24.70%	228	-21.65%
2019 年	22,819.79	-4.44%	291	-3.64%
2018 年	23,881.05	0.85%	302	4.50%

注：店铺于各期期间关闭，在当期亦产生收入，因此将各期期初门店数量与销售收入进行匹配。

报告期内，公司直营联营店铺数量呈下降趋势，主要系公司根据直营店铺考察及销售情况对销售情况不理想的直营联营店铺采取关闭措施或转让予加盟商所致。报告期内，各期期初直营联营门店数量与各期直营联营收入变动趋势相匹配，直营联营门店数量减少主要系公司优化店铺布局所致，在线下、线上同时发展的策略下，线下渠道需要随着市场及商场形式的变化进行调整，通过布局高端形象的旗舰店和集合店，更能全面展示品牌形象、阐释和传递品牌文化，直营联营模式发展未面临重大不利变化。

（2）与各个联营单位各期不同品牌和品类的分成比例变化情况、原因

公司与联营商场之间的分成比例主要根据品牌确定，与品类无关。公司与联营商场的综合分成比例主要包含“基本扣点”与“促销扣点”。“基本扣点”是公司与百货商场在联营协议中约定的、商场在专柜零售总额中扣取的固定分成比例；“促销扣点”是公司因参加百货商场店庆或节假日所组织的“满送”、“满返”等促销活动，针对促销期间零售总额扣取的活动分成比例，需要根据每次促销活动的具体方案，确定促销加扣比例，按月汇总核算并对账确认。

报告期内，公司不同品牌综合分成比例如下：

品牌	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自有品牌	22.13%	23.80%	25.52%

授权经营品牌	23.27%	23.82%	25.37%
国际零售代理品牌	19.77%	19.41%	19.39%

联营商场一般按照品牌档次确定分成比例，一般品牌档次高，分成比例低，公司国际零售代理品牌属于高端品牌，综合分成比例低于自有品牌和授权经营品牌，符合实际情况。

不同商场的扣点比例不同，促销活动时商场需投入更多的宣传推广活动，因此促销扣点一般高于基本扣点。2019 年自有品牌、授权经营品牌综合分成比例较 2018 年有所下降，一方面是由于公司关闭调整部分联营店铺，使得分成比例较高的联营店铺占比下降，同时公司参加特卖形式增加，而特卖形式的基本扣点一般为 5%-10%，从而拉低了自有品牌、授权经营品牌 2019 年的基本扣点比例；另一方面 2019 年公司主动减少参加商场扣点比例较高的促销活动，拉低了自有品牌、授权经营品牌 2019 年促销扣点比例，基本扣点、促销扣点的综合影响使得 2019 年自有品牌、授权经营品牌综合分成比例有所下降。2020 年自有品牌综合分成比例下降，主要是由于部分商场调低了基本扣点比例。

综上，公司与联营商场之间的分成比例主要根据品牌确定，与品类无关，国际零售代理品牌定位高端，综合分成比例较低，符合实际情况；报告期内不同品牌综合分成比例根据联营店铺调整情况、联营商场扣点调整以及公司参加商场促销活动的情况存在波动，不同品牌各期综合分成比例变动符合公司实际经营情况，不存在异常情况。

3. 补充披露发行人加盟模式的合作安排、权利义务的约定、管理加盟店的具体措施、加盟店存货管理系统及财务系统是否接入发行人系统；发行人是否收取加盟费、加盟费的收取标准及会计处理，加盟店数量远超过直营店，但是相关收入低于直营店收入的原因及其合理性

根据发行人提供的店铺信息表、收入明细表、加盟业务合同等相关资料、对财务负责人等负责人员的访谈以及发行人出具的说明，关于加盟模式下的加盟费、加盟收入等相关情况如下：

（1）发行人加盟模式的合作安排、权利义务的约定、管理加盟店的具体措施、加盟店存货管理系统及财务系统是否接入发行人系统；发行人是否收取加盟费、

加盟费的收取标准及会计处理

公司与加盟商合作为买断式销售，公司未向加盟商收取加盟费。双方主要权利义务约定详见本补充法律意见书正文第一部分“三、（二）3.（1）发行人开展加盟合作业务的实质，合作模式，双方主要权利义务，授权商标、品牌、技术的情况”部分所述。

发行人对加盟商的具体管理措施如下：

项目	内容
选择标准	对意向加盟商从以下方面进行考察甄选： （1）拥有良好的商业信誉度和个人品质，并且认同公司的品牌文化和企业价值观；（2）以有零售行业或童装行业经验者优先考虑；（3）具有能够保证较长期加盟运营的资金实力；（4）具有较好的品牌意识、服务理念和配合协作意识；（5）在目标区域市场有一定的经营优势，包括但不限于渠道资源、运营团队、市场熟悉程度等。 公司综合考察加盟商上述各项条件后，出具合同评审意见。
订货管理	加盟商需要订购每年春夏秋冬四季货品，每次订货前公司和加盟商共同制定订货预算，对新开店制定订货预算主要依据店铺面积、周边竞品业绩等可参考信息，对经营中的店铺制定订货预算主要依据历史数据、销售情况预测等。对无故不参加公司订货会的，或所提货品未达到确认订单的，公司有权单方面解除合作并罚扣预付款及加盟保证金。
销售管理	（1）加盟商须配合公司的销售管理并按要求向公司提供销售信息，公司向所有加盟商提供 ERP 系统支持，加盟商应尽可能使用公司的 ERP 系统。（2）加盟商需按照公司要求将店铺陈列、卖场情况等经营情况拍照发到公司。（3）公司将不定期对加盟店进行实地走访，了解销售情况、收集反馈意见、指导销售并盘点存货。（4）除商场特殊要求外，加盟店铺人员的制服必须跟随公司规定的款式（如有）。加盟商有责任监管店铺人员的制服及仪容整洁且符合工的要求以及维持品牌的形象。（5）加盟店铺内与品牌形象相关的装饰、道具，应严格按公司提供的方案执行。（6）加盟商应积极参与公司统一安排的营销活动及其他活动。（7）在知悉任何第三方可能侵犯公司权益，或有关产品及经营所发生、可能发生的任何争议、诉讼、仲裁时，加盟商均有义务立即通知公司。
定价管理	加盟商销售货品时，吊牌零售价格由公司根据国内市场情况统一制定。实际销售价格（折扣力度）由加盟商根据市场情况自行制定，如有特殊情况确需以较低的价格销售的，加盟商需预先取得公司的同意。
培训管理	（1）开店前：公司运营人员对加盟商的开店前准备工作进行指导培训，包括店铺选址、人员招募、物流安排、货品准备等。 （2）开店中：公司为加盟商提供全面支持，包括店铺装修、人员培训、陈列指导或现场支持、开业活动支持等。 （3）开店后：公司会针对加盟商出现的各种问题随时给予指导和协助，帮助加盟商更好地实现店铺运营。

加盟商向公司采购货物及协议退货均需在公司信息系统中下单进行，但加盟商对终端客户销售时，并未强制要求其使用公司信息系统并在公司信息系统中进

行记录。

（2）加盟店数量远超过直营店，但是相关收入低于直营店收入的原因及其合理性

加盟店数量远超过直营店，但是相关收入低于直营店收入的原因及其合理性详见本补充法律意见书正文第一部分“三、（二）3.（3）发行人加盟门店众多，但报告期内产生收入金额及占比较低的合理性”部分所述。

4. 各期直营店转加盟店的原因、直营店的营业情况，直营转加盟时点店铺存货的归属情况及收入的确认

根据发行人提供的店铺信息表、收入明细表等相关资料、对财务负责人等负责人员的访谈以及发行人出具的说明，关于直营转加盟等相关情况如下：

报告期内，部分直营店对于公司而言未来商业开发潜力一般，为维护与加盟商的合作，平衡加盟商布局，公司将该部分直营店转让予加盟商。

2020 年，直营店转加盟店的营业收入、店铺存货归属及收入确认情况如下：

名称	2019 年度营业收入（万元）	存货归属	收入确认
北京金源童兜暇步士专柜	119.57	退回公司	—
苏州久光 HAZZYS 专柜	129.41	退回公司	—
杭州大厦 HAZZYS 专柜	107.15	退回公司	—
金华银泰城 HAZZYS 专柜	145.18	退回公司	—
北京通州万达暇步士专柜	54.26	存货转予加盟商	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
宁波东门银泰 HAZZYS 专柜	30.43	退回公司	—

2019 年，直营店转加盟店的营业收入、店铺存货归属及收入确认情况如下：

名称	2018 年度营业收入（万元）	存货归属	收入确认
北京鑫海韵通密云水孩儿专柜	47.86	存货转予加盟商	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
北京万丰购物中心水孩儿专柜	31.09	退回公司	—
北京密云燕寨奥特莱斯水孩儿专柜	35.94	退回公司	—
呼市王府井水孩儿专柜	66.99	当季存货转予加盟商，其余的退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入

兰州西太华水孩儿专柜	51.89	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
兰州新世界水孩儿专柜	44.48	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
兰州王府井水孩儿专柜	43.92	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
北京万丰购物中心暇步士专柜	47.95	退回公司	—
无锡八佰伴购物中心 HAZZYS 专柜	58.64	退回公司	—
扬州金鹰 HAZZYS 专柜	133.71	退回公司	—
呼和浩特市海玖禾奥莱水孩儿专柜	33.55	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
山东淄博商厦暇步士专柜	40.19	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
兰州百年奥特莱斯广场水孩儿专柜	25.74	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
淄博临淄茂业时代广场暇步士专柜	11.10	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
银川王府井暇步士专柜	7.91	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
淄博临淄茂业时代广场水孩儿专柜	15.30	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
常州购物中心 HAZZYS 专柜	17.88	退回公司	—
南京建邺万达广场暇步士专柜	5.30	退回公司	—

2018 年，直营店转加盟店的营业收入、店铺存货归属及收入确认情况如下：

名称	2017 年度营业收入（万元）	存货归属	收入确认
淄博商厦水孩儿专柜	23.59	当季存货转予加盟商，其余退回公司	根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣确认收入
北京甘家口大厦暇步士童装专柜	67.30	退回公司	—
北京顺义鑫海韵通西单暇步士专柜	26.42	退回公司	—
北京蓝岛大厦暇步士专柜	67.90	退回公司	—

5. 结合发行人线下店铺的地域分布，分析并说明线下店铺的布局是否合理，是否与分地区收入相匹配；加盟模式下不同品牌的销售收入及占比，同一门店（自营、联营和加盟）销售的品牌是否独一，各期各类门店的开立、关闭、占前期收入的比例，相关门店租金、人员、装修承担主体，租赁期续签风险及租金增加的风险

根据发行人提供的店铺信息表、收入明细表、租赁合同等相关资料以及发行人出具的说明，关于线下店铺的销售收入及占比等相关情况如下：

（1）线下店铺的地域分布情况

报告期内，公司线下店铺的地域分布情况如下：

地区	期末店铺数量	店铺数量占比 (%)	销售收入（万元）	占线下收入比 例（%）
2020 年末/2020 年度				
华北区	305	42.96	15,753.47	45.42
华东区	194	27.32	10,360.08	29.87
东北区	44	6.20	1,891.15	5.45
西北区	69	9.72	2,134.66	6.16
西南区	43	6.06	1,907.86	5.50
中南区	55	7.75	2,633.94	7.59
合计	710	100.00	34,681.17	100.00
2019 年末/2019 年度				
华北区	378	46.10	21,156.49	50.12
华东区	195	23.78	10,479.32	24.82
东北区	46	5.61	2,283.82	5.41
西北区	72	8.78	2,300.46	5.45
西南区	61	7.44	3,147.15	7.46
中南区	68	8.29	2,847.55	6.75
合计	820	100.00	42,214.78	100.00
2018 年末/2018 年度				
华北区	403	48.67	21,635.27	51.85
华东区	189	22.83	9,412.02	22.56
东北区	46	5.56	2,217.23	5.31
西北区	71	8.57	2,660.73	6.38
西南区	56	6.76	2,822.69	6.76
中南区	63	7.61	2,979.92	7.14
合计	828	100.00	41,727.86	100.00

注：上表店铺数量为年末时点数，销售收入为年度时期数。

公司成立于北京，市场主要集中在北方，报告期内公司线下店铺总体呈“北多南少”的分布状态，布局合理，各地区实现收入与数量分布相匹配。

（2）加盟模式下不同品牌的销售收入及占比

报告期内，加盟模式下不同品牌的销售收入及占比情况如下：

单位：万元 品牌类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	5,775.55	42.31%	8,039.53	52.52%	9,163.10	63.48%
授权经营品牌	7,820.61	57.29%	7,229.62	47.23%	5,235.50	36.27%
国际零售代理品牌	54.16	0.40%	38.80	0.25%	36.50	0.25%
合计	13,650.32	100.00%	15,307.95	100.00%	14,435.10	100.00%

（3）各类门店的开立、关闭、占前期收入的比例

报告期内，在自营、联营和加盟销售渠道下，除 bebelux 店经营多种进口品牌外，其他店铺仅销售单一品牌的童装。

报告期各期各类门店的开立、关闭、占前期收入的比例情况如下：

渠道	项目	数量	当期销售收入（万元）	占上期主营业务收入比例
2020 年度				
自营	开立	6	206.58	0.23%
	关闭	8	259.03	0.29%
联营	开立	20	455.96	0.51%
	关闭	58	1,230.11	1.37%
加盟	开立	110	—	—
	关闭	180	—	—
2019 年度				
自营	开立	7	182.27	0.25%
	关闭	8	461.23	0.63%
联营	开立	26	561.15	0.77%
	关闭	89	2,021.06	2.77%
加盟	开立	206	—	—
	关闭	150	—	—
2018 年度				
自营	开立	9	325.72	0.60%
	关闭	7	283.09	0.52%
联营	开立	53	984.31	1.81%
	关闭	64	2,078.28	3.82%

加盟	开立	219	—	—
	关闭	134	—	—

注：公司只对加盟商进行整体财务核算，未对加盟商旗下的单个店铺进行财务核算，因此报告期内开立或关闭的单个加盟门店的收入无法统计。

（4）相关门店租金、人员、装修承担主体，租赁期续签风险及租金增加的风险

相关门店租金、人员、装修承担主体详见本补充法律意见书正文第一部分“十一、（二）1.（2）各类店铺的租金、人员承担主体”部分所述。

租赁期续签风险及租金增加的风险情况如下：

门店类型	相关风险情况
加盟门店	租赁期届满，合同续签风险及租金增加的风险由加盟商自行承担。
直营自营门店	租赁期届满，合同是否续签以及租金水平由发行人与出租方协商确定。
直营联营门店	联营店铺无租赁费用，联营商场以销售分成方式收取店铺费用，合同期限届满，发行人与商场协商续期事宜。

综上所述，本所律师认为：

1. 公司不同模式下单店收入、坪效变动原因合理，不同模式单店收入、坪效差异原因符合业务实际情况；公司与同行业可比公司安奈儿、森马服饰单店经营面积、经营品牌定位及售价存在差异，使得公司与同行业可比公司安奈儿、森马服饰在单店收入、坪效方面存在差异，原因合理；

2. 报告期内，公司直营联营店铺数量呈下降趋势，主要系公司根据直营店铺考察及销售情况对销售情况不理想的直营联营店铺采取关闭措施或转让予加盟商所致。报告期各期期初直营联营门店数量与各期直营联营收入变动趋势相匹配，公司直营联营模式发展未面临重大不利变化。基本分成比例系公司与联营方结合品牌定位协商确定，此外促销活动扣率亦对综合分成比例具有一定影响。公司进口品牌综合分成比例低于其他品牌，与高端品牌具有较强话语权的行业惯例相符；

3. 公司与加盟商合作为买断式销售，双方签署合同约定了相关权利义务和加盟商管理措施。加盟商向公司采购货物及协议退货均需在公司信息系统中进行下单进行，但加盟商对终端客户销售时，并未强制要求其使用公司信息系统并在

公司信息系统中进行记录。报告期内公司直营店平均单店收入高于向加盟店销售平均单店收入，主要系公司给予加盟商的折扣力度较大以及加盟店铺中水孩儿品牌占比较大所致。此外，国际品牌服饰主要通过直营店进行销售，该类店铺单店收入较高。因此，加盟店数量超过直营店，但是相关收入低于直营店收入具有合理性；

4. 报告期内，部分直营店对于公司而言未来商业开发潜力一般，为维护与加盟商的合作，平衡加盟商布局，公司将该部分直营店转让予加盟商。直营店转加盟时点店铺存货退回公司或者根据存货吊牌价和加盟商拿货折扣转售加盟商；

5. 公司成立于北京，市场主要集中在北方，报告期内公司线下店铺总体呈“北多南少”的分布状态，布局合理，各地区实现收入与数量分布相匹配。

十二、《审核问询函》问题14. 关于客户

申报材料显示，发行人客户主要为联营模式下的电商平台、商场、加盟商、终端消费者，各期前五大客户均为联营模式下的电商平台、商场。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期前五大电商平台客户、商场、加盟商、终端销售费者的销售金额及占比，针对前五大电商平台客户、商场、加盟商，补充披露基本情况，包括客户名称、成立时间、注册资本、主营业务、股权结构、实际控制人、业务获取方式等；主要客户及其关联方与发行人是否存在关联关系或其他利益安排；

（2）报告期内前五大电商平台客户、商场、加盟商销售金额变动的原因及合理性，对上述客户的毛利率，毛利率差异是否存在异常情形；

（3）结合发行人与主要直营商场联营店、电商平台、加盟店的合同条款规定，分析并说明发行人直营商场联营店的扣点比例、电商平台服务费、加盟店采购返利是否合理，报告期内变动是否存在异常情况；

（4）说明不同类型客户的退换货政策，各期退换货的情况、原因及会计处理；

（5）结合不同销售模式下终端客户消费金额的分布情况，进一步分析并说

明终端客户消费金额分布是否符合行业惯例、产品特点；

（6）招股书披露发行人在唯品会和爱库存分别拥有 4 家和 2 家线上门店，同时招股说明书中披露上述两个平台为联营模式、客户为电商平台，请详细说明联营模式的具体含义、唯品会和爱库存属于买断式交易还是代销交易；

（7）上海众旦信息科技有限公司成立于 2017 年 12 月，是发行人 2020 年 1-6 月前五大客户，主要参与爱库存平台招商，发行人与爱库存的合作主要通过该公司的原因，发行人与爱库存、上海众旦的角色安排及功能定位、合同签约类型及约定内容，相关合作模式、结算方、资金流转过程。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师说明核查方法、过程、覆盖比例、结论等，并发表明确核查意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1.查阅发行人统计的报告期各期分客户收入成本明细表、店铺情况明细表等资料；

2.查阅发行人报告期内与主要直营商场联营店、电商平台（唯品会、爱库存等）、加盟商签订的业务合同，并对报告期内的主要客户进行实地走访/访谈、函证；

3.对发行人财务负责人、销售负责人和电商业务负责人进行访谈；

4.查阅立信出具的《审计报告》、《信息系统审计报告》；

5.登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、企查查（<https://www.qcc.com/>）对报告期内的前五大主要客户的基本信息进行查询；

6.发行人出具的书面说明。

（二）核查结果

1.补充披露报告期各期前五大电商平台客户、商场、加盟商、终端销售费者的销售金额及占比，针对前五大电商平台客户、商场、加盟商，补充披露基本情

况，包括客户名称、成立时间、注册资本、主营业务、股权结构、实际控制人、业务获取方式等；主要客户及其关联方与发行人是否存在关联关系或其他利益安排

（1）报告期向前五大电商平台客户销售情况及其基本情况如下：

期间	序号	线上平台名称	销售金额 (万元)	占线上收入 比例	占主营业务 收入比例	销售毛利率	合作模式
2020 年度	1	唯品会	24,938.84	44.24%	27.37%	43.14%	电商联营平台
	2	天猫/淘宝	21,442.47	38.04%	23.53%	59.55%	电商服务平台
	3	京东	4,615.47	8.19%	5.07%	53.62%	电商服务平台
	4	爱库存	3,317.99	5.89%	3.64%	33.43%	电商联营平台
	5	当当	543.39	0.96%	0.60%	47.91%	电商服务平台
	合计		54,858.17	97.31%	60.21%	—	—
2019 年度	1	天猫/淘宝	21,106.92	44.50%	23.54%	58.07%	电商服务平台
	2	唯品会	19,149.12	40.37%	21.36%	40.71%	电商联营平台
	3	京东	3,626.60	7.65%	4.05%	55.38%	电商服务平台
	4	爱库存	1,422.29	3.00%	1.59%	34.75%	电商联营平台
	5	当当	798.39	1.68%	0.89%	53.95%	电商服务平台
	合计		46,103.32	97.20%	51.43%	—	—
2018 年度	1	天猫	16,661.27	53.48%	22.86%	59.42%	电商服务平台
	2	唯品会	11,381.48	36.53%	15.62%	41.16%	电商联营平台
	3	京东	1,911.53	6.14%	2.62%	58.60%	电商服务平台
	4	当当	562.93	1.81%	0.77%	49.27%	电商服务平台
	5	网易考拉	339.56	1.09%	0.47%	63.93%	电商服务平台
	合计		30,856.77	99.05%	42.34%	—	—

报告期前五大电商平台客户基本情况如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	实际控制人
1	唯品会（中国）有限公司	2011年1月20日	18000 万美元	互联网在线销售品牌折扣商品	VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 持股 100%	无法获取
2	浙江天猫技术有限公司	2010年10月25日	11400 万美元	提供计算机技术咨询、服务，电子商务平台支持	淘宝中国控股有限公司持股 100%	无法获取
	淘宝（中国）软件有限公司	2004年12月7日	37500 万美元			

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	实际控制人
3	北京京东世纪贸易有限公司	2007年4月20日	139798.5564 万美元	运营大型综合型电商平台	京东香港国际有限公司持股 100%	刘强东
4	上海众旦信息科技有限公司	2017年12月4日	217.78 万元	运营爱库存电商平台	上海励冷网络技术有限公司持股 15.69%；珠海君联竣恒股权投资合伙企业（有限合伙）持股 13.99%，王敏持股 12.11%；其余股东持股 58.21%	王敏
5	北京当当科文电子商务有限公司	2004年8月24日	2000 万元	运营综合性网上购物商城	俞渝持股 64.20%；李国庆持股 27.51%；其余股东持股 8.29%	俞渝
6	考拉海购（杭州）科技有限公司	2015年4月8日	39125 万美元	运营以跨境业务为主的会员电商平台	HQG,Limited 持股 100%	无法获取

注：考拉海购（杭州）科技有限公司系“网易考拉”经营主体，上海众旦信息科技有限公司系“爱库存”经营主体。

（2）报告期内，公司前五大直营商场销售金额及占比情况如下：

序号	客户名称	销售内容	销售金额（万元）	占线下直营收入比例	占营业收入比例	销售毛利率
2020 年						
1	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,473.53	7.01%	1.62%	58.05%
2	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,372.28	6.53%	1.51%	57.75%
3	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,283.81	6.10%	1.41%	58.48%
4	青岛海信东海商贸有限公司	国际品牌服饰	1,057.48	5.03%	1.16%	53.33%
5	王府井集团股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	775.42	3.69%	0.85%	62.99%
合计			5,962.52	28.36%	6.55%	—
2019 年						
1	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	2,127.48	7.91%	2.37%	56.16%
2	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,678.50	6.24%	1.87%	60.43%
3	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,395.30	5.19%	1.56%	60.19%
4	青岛海信东海商贸有限公司	国际品牌服饰	972.79	3.62%	1.09%	56.52%
5	北京翠微大厦股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	930.24	3.46%	1.04%	62.03%

序号	客户名称	销售内容	销售金额（万元）	占线下直营收入比例	占营业收入比例	销售毛利率
合计			7,104.31	26.40%	7.92%	—
2018 年						
1	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	2,003.63	7.34%	2.75%	51.22%
2	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,577.57	5.78%	2.16%	56.43%
3	王府井集团股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,201.57	4.40%	1.65%	60.89%
4	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	1,104.64	4.05%	1.52%	56.95%
5	北京翠微大厦股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	957.34	3.51%	1.31%	60.04%
合计			6,844.75	25.08%	9.39%	—

报告期内，公司前五大直营商场基本情况如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本（万元）	主营业务	股权结构	实际控制人	业务获取方式
1	北京华联（SKP）百货有限公司	2006.3.28	25000	百货零售	RADIANCE INVESTMENT HOLDINGS PTE.LTD.持股 60%；北京华联集团投资控股有限公司持股 40%	无法获取	自主开发
2	北京燕莎友谊商城有限公司	1993.4.20	6000	百货零售	北京新燕莎控股（集团）有限责任公司持股 50%；新加坡新诚集团有限公司持股 50%	无法获取	自主开发
3	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	2009.9.7	8000	百货零售	上海祥宝投资发展中心持股 30%；江育明持股 24.10%；上海新世界集团投资发展有限公司持股 15%；其余股东持股 30.90%	上海市黄浦区国资委	自主开发
4	青岛海信东海商贸有限公司	2007.5.15	3158	百货零售	青岛海信实业股份有限公司持股 86.92%；青岛亚天源商贸有限公司持股 13.08%	青岛市国资委	自主开发
5	王府井集团股份有限公司	1993.4.28	77,625.04	百货零售	北京首都旅游集团有限责任公司持股 27.23%；三胞集团南京投资管理有限公司持股 11.25%；其余股东持股 61.52%	北京市国资委	自主开发
6	北京翠微大厦股份有限公司	2003.1.23	79,873.67	百货零售	北京翠微集团持股 21.55%；北京市海淀区国有资本经营管理中心持股 19.50%；其余股东持股 58.95%	北京市海淀区国资委	自主开发

（3）报告期前五大加盟商销售金额及占比情况如下：

序号	客户名称	销售内容	销售金额 (万元)	占加盟收 入比例	占营业 收入比 例	销售毛 利率
2020 年						
1	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	502.99	3.68%	0.55%	55.76%
2	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇 步士童装	475.35	3.48%	0.52%	29.22%
3	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯童装	392.20	2.87%	0.43%	38.71%
4	金华市润欣时装有限责任公司	哈吉斯童装	352.54	2.58%	0.39%	52.88%
5	义乌市凯旋门服饰有限公司	哈吉斯童装	350.12	2.56%	0.38%	48.70%
合计			2,073.20	15.17%	2.27%	—
2019 年						
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇 步士童装	639.11	4.18%	0.71%	39.92%
2	上海晓娴商贸有限公司	暇步士童装	492.63	3.22%	0.55%	48.65%
3	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	389.36	2.54%	0.43%	51.75%
4	昆明田上雨贸易有限公司	水孩儿童装、暇 步士童装	369.36	2.41%	0.41%	43.90%
5	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇 步士童装	286.90	1.87%	0.32%	41.61%
合计			2,177.36	14.22%	2.43%	—
2018 年						
1	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装	729.23	5.05%	1.00%	40.46%
2	北京圣启越隆商贸有限公司	水孩儿童装、暇 步士童装	483.93	3.35%	0.66%	55.99%
3	上海晓娴商贸有限公司	暇步士童装	326.99	2.27%	0.45%	49.15%
4	北京白依天使服装服饰有限公司	水孩儿童装	299.65	2.08%	0.41%	51.18%
5	聊城市瑞辰商贸有限公司	水孩儿童装	299.28	2.07%	0.41%	39.42%
合计			2,139.07	14.82%	2.93%	—

报告期前五大加盟商基本情况如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本 (万元)	主营业务	股权结构	实际控制人	业务 获取 方式
1	北京成嘉伦商贸有限公司	2017.3.9	100	百货零售	武东持股 100%	武东	自主 开发
2	信誉楼百货集团有限公司	2001.6.14	5000	百货零售	信誉楼百货集团有限公司黄骅信誉楼商厦工会委员会持股 90%；张洪瑞持股 10%	信誉楼百货集团有限公司黄骅信誉楼商厦工会委员会	自主 开发

序号	公司名称	成立时间	注册资本 (万元)	主营业务	股权结构	实际控制人	业务 获取 方式
3	张家港嗨致服饰有限公司	2018.7.5	200	百货零售	辛玉英持股 50%；秦玲持股 50%	辛玉英、秦玲	自主开发
4	金华市润欣时装有限责任公司	2011.9.7	50	服装销售	黄顺杨持股 88%；李菊香持股 12%	黄顺杨	自主开发
5	义乌市凯旋门服饰有限公司	2014.4.21	50	服装销售	唐秀丽持股 50%；唐秀静持股 50%	唐秀丽、唐秀静	自主开发
6	上海晓娴商贸有限公司	2006.3.14	50	百货零售	江启梁持股 50%；李晶晶持股 50%	江启梁、李晶晶	自主开发
7	昆明田上雨贸易有限公司	2013.4.8	150	百货零售	雷鸣持股 100%	雷鸣	自主开发
8	北京圣启越隆商贸有限公司	2016.12.30	100	百货零售	陈晓丽持股 70%；胡国涛持股 30%	陈晓丽	自主开发
9	聊城市瑞辰商贸有限公司	2016.3.10	300	百货零售	郑昌福持股 100%	郑昌福	自主开发
10	北京白依天使服装服饰有限公司	2012.8.29	200	服装销售	王银凤持股 100%	王银凤	自主开发

(2) 主要客户及其关联方与发行人是否存在关联关系或其他利益安排

报告期内，发行人线下直营、线上直营和加盟各模式下的前五大主要客户及其关联方与发行人不存在关联关系或其他利益安排。

2.报告期内前五大电商平台客户、商场、加盟商销售金额变动的原因及合理性，对上述客户的毛利率，毛利率差异是否存在异常情形

(1) 报告期内前五大电商平台客户、商场、加盟商销售金额变动的原因及合理性

①前五大电商平台客户销售金额变动的原因及合理性

报告期内，公司线上销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
线上销售收入	56,374.05	61.91%	47,432.94	52.91%	31,154.15	42.75%

报告期内，公司电商收入逐年提升，主要原因如下：

a.我国电子商务快速发展

我国电子商务的发展从无序到规范，电商所售产品从前期低价、低质的代名词向物美价廉、品质可靠转变，网购物类的逐年拓展，覆盖了生活起居、衣食住行等各个方面。电商平台服务水平的不断提高，售前售后服务完善，货物送达及时，也提升了网购体验，同时，近几年短视频及直播带货的兴起也提升了电子商务的发展，中国电子商务规模和发展速度世界第一，消费者基数决定了电子商务巨大的发展潜力，近几年我国电商交易规模持续扩大。

b. 消费者网购意愿的提升

现代社会，生活节奏加快，网购因其不受时间、空间的限制，可随时下单，越来越受到消费者的追捧。随着智能手机的普及，电商不再局限于 PC 端，进一步拓宽了网购渠道，网购的便利性大幅增加；电信市场的发展，提高网速的同时降低了网络使用费；随着物流的发展，网购到货速度更加快捷；诸如菜鸟驿站等网购商品代收服务的出现和发展，提高了网购商品的收货便利性。这些均极大提高了消费者的网购意愿。

c. 嘉曼服饰营销策略的转变

嘉曼服饰经营的童装品牌定位为中高档品牌，为了维护品牌的美誉度，2015 年之前的营销渠道主要是通过各大商场进行销售。2015 年前后，公司通过和唯品会合作，在不伤害品牌美誉度的基础上实现了销售业绩的提升。基于此，公司加强了对电子商务的投入，提出了线上、线下并重的发展新思路。为了适应电商直营业务的发展，公司在组织架构、产品研发、物流运行、供应链管理等方面进行大力调整，同时逐年提高对电商直营业务的备货规模和推广投入，促进了电商直营收入的大幅提升。

d. 嘉曼服饰线上推广投入的不断增加

报告期内，公司线上推广费情况如下：

单位：万元			
项目	2020 年	2019 年	2018 年
线上宣传推广费	4,186.04	3,749.61	2,978.36

电商销售一部分是老顾客粘性进行购买，但主要是电商推广例如“钻展”“品

销宝”“直通车”“超级推荐”等方式对顾客进行引流，电商平台以流量向公司收取宣传推广费。报告期内，公司电商宣传推广费不断增加，说明顾客对公司线上店铺的浏览量增加，浏览量的不断增加，一方面提升了公司品牌知名度，另一方面也带动了公司电商销售。

综上所述，中国电子商务的发展速度、巨大的发展潜力拓展，为更多的行业和国内企业提供了更加广阔的平台。嘉曼服饰经营品牌与各电商平台消费升级和品质升级大趋势相契合，电商团队建设逐年完善，根据电商直营业务特征不断在营销方式、商品策划、供应链管理、物流运转等环节进行优化，同时公司不断加大投入、提前建设、储备人才，不断拓展新业务平台，使其电商直营业务具有了可持续发展的基础。

②前五大商场销售金额变动的原因及合理性

报告期内，公司与部分商场联营销售金额变化较大的情况及原因如下：

项目	变化情况	原因
2020 年较 2019 年	与青岛海信东海商贸有限公司联营销售金额增加	其位于天津海信广场的进口品牌专柜销售情况良好且于 2019 年下半年新增一家哈吉斯专柜
	与其他前五大商场联营销售金额均有不同程度减少	受新冠疫情影响，消费者出行减少
2019 年较 2018 年	与宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司联营销售金额增加	2018 年下半年新增 1 家专柜，2019 年新增 3 家专柜
	与王府井集团股份有限公司联营销售金额减少	2018 年下半年关闭 2 家专柜，2019 年关闭 6 家专柜

③前五大加盟商销售金额变动的原因及合理性

报告期内，部分加盟商销售金额变化较大的情况及原因如下：

项目	变化情况	原因
2020 年较 2019 年	向北京成嘉伦商贸有限公司销售金额增加	2020 年开立金源童兜店铺，该店铺销售业绩较好。
	向信誉楼百货集团有限公司销售金额减少	2019 年减少了 2 家店铺，加上疫情影响导致 2020 年拿货金额减少。
	向张家港嗨致服饰有限公司销售金额增加	2020 年新增四家店铺，拿货量增加。
	向金华市润欣时装有限责任公司销售金额增加	原有店铺培养成熟业绩提升，另在 2020 年内有两家新开店拉升业绩。
	向义乌市凯旋门服饰有限公司销售金额增加	原有店铺培养成熟业绩提升，另在 2020 年有一家新开店拉升业绩。
	向上海晓娴商贸有限公司销售金额减少	受疫情影响且 2020 年 7 月份一家门店关闭导致拿货量减少。
	向昆明田上雨贸易有限公司销售金额减少	2020 年关闭多家店铺，销售金额减少。

	向北京圣启越隆商贸有限公司销售金额减少	该加盟商 2020 年受疫情影响，关店较多，拿货额减少。
2019 年较 2018 年	向信誉楼百货集团有限公司销售金额减少	2019 年关闭了 2 家店铺，拿货金额有所减少。
	向上海晓娴商贸有限公司销售金额增加	2019 年新增 2 家店铺，拿货金额增加。
	向北京成嘉伦商贸有限公司销售金额增加	2019 年旗下店铺销售情况良好，拿货金额增加。
	向昆明田上雨贸易有限公司销售金额增加	2019 年新开 1 家门店，拿货金额有所增加。
	向北京圣启越隆商贸有限公司销售金额减少	2019 年关闭了多家门店，拿货金额减少。
	向北京白依天使服装服饰有限公司销售金额减少	2019 年有较多退货。
	向聊城市瑞辰商贸有限公司销售金额减少	加盟商 2018 年末剩余较多库存，2019 年拿货量有所减少。

（2）对报告期内前五大电商平台客户、商场、加盟商销售毛利率及差异异常情况

对报告期内前五大电商平台客户、商场、加盟商销售毛利率情况详见本补充法律意见书正文第一部分“十一、（二）1.（2）报告期各期前五大电商平台客户、商场、加盟商、终端消费者的销售金额及占比”部分所述。报告期内前五大电商平台客户、商场、加盟商销售毛利率均处于合理范围，无异常情况。

3.结合发行人与主要直营商场联营店、电商平台、加盟店的合同条款规定，分析并说明发行人直营商场联营店的扣点比例、电商平台服务费、加盟店采购返利是否合理，报告期内变动是否存在异常情况

（1）直营商场联营店扣点比例的合理性

根据发行人的说明，公司与联营商场按约定比例对联营店零售总额进行分成，分成比例主要包含“基本扣点”与“促销扣点”。“基本扣点”是公司百货商场在联营协议中约定的、商场在专柜零售总额中扣取的固定分成比例；“促销扣点”是公司因参加百货商场店庆或节假日所组织的“满送”、“满返”等促销活动，针对促销期间零售总额扣取的活动分成比例，需要根据每次促销活动的具体方案，确定促销加扣比例，按月汇总核算并对账确认。报告期内，公司直营商场联营店的扣点比例情况如下：

期间	基本扣点	促销扣点	综合扣点
2020 年	19.09%	28.81%	21.32%

2019 年	19.85%	28.86%	21.76%
2018 年	20.13%	30.82%	22.52%

报告期内，公司与联营商场之间的基本扣点较为稳定，2019 年基本扣点较 2018 年略有下降，一方面是由于公司关闭调整部分联营店铺，使得分成比例较高的联营店铺占比下降，另一方面是公司参加特卖形式增加，而特卖形式的基本扣点一般为 5%-10%，从而拉低了 2019 年的基本扣点比例；2020 年基本扣点有所下降，主要是由于部分商场减免部分月份基本扣点金额；促销扣点随着公司各年所参加的商场促销活动情况存在小幅波动，2019 年公司主动减少参加商场扣点比例较高的促销活动，从而导致 2019 年促销扣点有所下降。

联营商场与公司的基本扣点和促销扣点均按照协议约定计算，并由商场每月出具结算单进行核对，公司基本扣点、促销扣点比例合理，综合扣点处于合理水平，不存在异常情况。

（2）电商平台服务费的合理性

报告期内，天猫与京东为发行人主要电商服务平台，发行人与其合同条款关于平台服务费的约定如下：

平台	约定内容
天猫	浙江天猫技术有限公司为发行人提供与互联网信息服务相关的软件服务，包括搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付等服务的软件系统。浙江天猫技术有限公司向发行人收取的软件服务费由年费和实时划扣部分两部分组成。年费的具体金额及缴纳方式以天猫平台公示的对应年度年费缴纳标准为准。浙江天猫技术有限公司将于本协议终止或服务期届满时按照服务实际使用的期间进行年费的结算。实时划扣部分以商品支付宝交易额为基数，当交易订单被买家确认收货后，乙方通知支付宝公司以天猫公示的对应年度软件服务费费率实时划扣。
京东	发行人需按照京东公示的资费标准以及后续更新的标准或补充协议（若有）中确定的标准向“京东”支付平台使用费、技术服务费和京豆服务费用。

注：京豆是京东用户在京东网站（www.jd.com）因购物、评价、晒单等活动获得的优惠，是一种增加用户黏性的营销工具。

报告期各期，电商服务平台根据合同约定标准收取服务费，费用金额合理，不存在异常情况。

（3）加盟店采购返利的合理性

发行人与主要加盟店合同条款返利约定及金额情况详见本补充法律意见书

正文“三、（二）3.（2）发行人对加盟店的合作期限约定，是否有最低采买量、回款额、折扣和返点的约定，采买量、回款额的实现情况，折扣和返点的设定目标，相关目标的实现情况”部分所述。

发行人按照与加盟商的返利约定及加盟商的实际采购情况进行返利，实际返利金额占上年预提返利前加盟收入的比例较为稳定，加盟店采购返利具有合理性。

4.结合不同销售模式下终端客户消费金额的分布情况，进一步分析并说明终端客户消费金额分布是否符合行业惯例、产品特点

公司销售模式主要为线下直营模式（含直营联营和直营自营）、加盟模式与电商直营模式。加盟商对终端客户销售时，公司并未强制要求其使用公司信息系统并在公司信息系统中进行记录，因此加盟模式下的终端客户消费信息无法获取。

报告期内，线下直营模式终端客户消费金额的分布情况如下：

年份	消费金额区间	消费单数	数量占比
2020 年	1-300 元	98,411	34.51%
	301-600 元	66,550	23.34%
	601-2000 元	81,517	28.58%
	2001 元及以上	38,697	13.57%
	合计	285,175	100.00%
2019 年	1-300 元	145,032	36.99%
	301-600 元	89,835	22.91%
	601-2000 元	105,784	26.98%
	2001 元及以上	51,386	13.11%
	合计	392,037	100.00%
2018 年	1-300 元	162,553	38.68%
	301-600 元	91,572	21.79%
	601-2000 元	109,624	26.08%
	2001 元及以上	56,517	13.45%
	合计	420,266	100.00%

报告期内，电商直营模式下终端客户消费金额分布情况如下：

年份	消费金额区间	客户数量 (人)	占比	购买次数 (次)	购买间隔时 间(天)	次均销售 额(元)
2020 年	1-300 元	760,373	66.81%	1.43	256	131.31
	301-600 元	245,873	21.60%	1.21	301	418.94
	601-2000 元	127,177	11.17%	1.22	300	914.83
	2001 元及以上	4,748	0.42%	1.07	340	2,710.22
2019 年	1-300 元	573,804	61.04%	1.33	275	147.56
	301-600 元	252,082	26.82%	1.24	294	421.93
	601-2000 元	109,942	11.70%	1.21	300	882.26
	2001 元及以上	4,144	0.44%	1.11	330	2,782.65
2018 年	1-300 元	326,227	53.62%	1.33	274	161.87
	301-600 元	194,100	31.90%	1.28	286	425.74
	601-2000 元	85,848	14.11%	1.21	301	874.60
	2001 元及以上	2,251	0.37%	1.09	336	3,128.40

注 1：上表统计包含天猫、京东、当当、爱库存平台数据，不包括唯品会订单数据；2、以上订单总金额包括商品退货金额，订单数量包含退货订单数量；3、购买间隔时间=365/购买次数，次均销售额=消费金额/总次数，购买次数=订单数/客户数量。

报告期内，终端客户消费金额分布符合消费金额区间越高对应订单数量占比越小的行业惯例；公司产品线上销售以自有品牌和授权经营品牌为主，单件产品平均单价在 200 元以内，2000 元及以上区间对应订单数量占比较低，金额分布符合公司童装产品特点；线下直营 2000 元及以上占比较高主要是由于国际零售代理品牌主要以线下销售为主，而国际零售代理品牌销售单价较高，导致线下直营 2000 元及以上订单占比高于线上销售。

5. 招股书披露发行人在唯品会和爱库存分别拥有 4 家和 2 家线上门店，同时招股说明书中披露上述两个平台为联营模式、客户为电商平台，请详细说明联营模式的具体含义、唯品会和爱库存属于买断式交易还是代销交易

（1）联营模式的具体含义

电商联营模式的业务实质系公司在电商平台开设店铺，店铺在电商平台主导下与公司共同运营管理和组织销售，电商平台统一向终端消费者收取货款，公司与电商平台按比例分成（唯品会）或按差价（公司事先与爱库存商定的结算价格与实际销售价格的差价由爱库存享有）进行结算。

（2）唯品会和爱库存属于代销交易

代销交易实际中通常表现为代销方接受供应方的委托，为其代为销售产品货物等，代销方对代销货物没有所有权，货物的所有权仍归属于供应方，其先行销售，售出后进行结算。而买卖合同的买受人对标的物则享有所有权，不论货物是否销售完毕，其均应依约定按期如数向出卖人支付货款，这是代销关系区别于买卖关系的根本标志。

公司与唯品会、爱库存签署平台合作协议而非买卖合同，对于未售出或退货商品，电商平台退还给公司，最后以售出部分与公司进行结算。因此，公司与唯品会、爱库存的合作属于代销交易。

6.上海众旦信息科技有限公司成立于 2017 年 12 月，是发行人 2020 年 1-6 月前五大客户，主要参与爱库存平台招商，发行人与爱库存的合作主要通过该公司的原因，发行人与爱库存、上海众旦的角色安排及功能定位、合同签约类型及约定内容，相关合作模式、结算方、资金流转过程

爱库存平台系上海众旦信息科技有限公司自主开发和运营的商品交易平台，上海众旦信息科技有限公司系“爱库存”电商平台的经营主体，即公司的合作对手方为上海众旦信息科技有限公司，“爱库存”仅为上海众旦信息科技有限公司旗下平台产品名称。

公司与上海众旦信息科技有限公司签订平台合作协议，约定内容主要为上海众旦信息科技有限公司根据发行人提供的商品品质与价格，综合考虑消费者需求、市场竞争力等因素，安排合适的活动档期，将发行人提供的商品通过爱库存平台进行交易。公司与爱库存按事先商定的价格（商定的结算价格与实际销售价格的差价由爱库存享有）进行结算。相关合作模式、结算方、资金流转过程如下：

项目	内容
合作模式	线上联营
结算方及资金流转过程	消费者将货款转至第三方支付机构，在上海众旦信息科技有限公司与发行人对账无误后，第三方支付机构在获得满足结算条件及发行人结算请求指令时将相关结算款项转至发行人结算账户。

综上所述，本所律师认为：

1. 发行人客户全部由发行人自主开发获取，报告期内的主要客户及其关联方与发行人不存在关联关系或其他利益安排；

2. 报告期内前五大电商平台客户销售金额总体呈上升趋势，主要系我国电子商务快速发展、消费者网购意愿的提升以及发行人营销策略的转变、推广投入的增加等因素所致；2018年至2019年，公司前五大直营商场销售金额未发生较大变化，2020年前五大直营商场销售金额较上年有所下降，主要系受新冠疫情影响所致；报告期内，公司向前五大加盟商销售金额变化主要系加盟店铺数量变化和受新冠疫情影响所致；各渠道前五大客户毛利率均处于正常范围，毛利率差异不存在异常情形；

3. 报告期内，直营商场联营店的扣点比例、电商平台服务费、加盟店采购返利金额均处于合理范围，与合同约定相符，不存在异常情况；

4. 加盟模式下的终端客户消费信息无法获取，公司电商和直营渠道终端客户消费金额分布符合行业惯例、产品特点；

5. 电商联营模式的具体含义系公司在电商平台开设店铺，店铺在电商平台主导下与公司共同运营管理和组织销售，电商平台统一向终端消费者收取货款，公司与电商平台按比例分成（唯品会）或按差价（公司事先与爱库存商定的结算价格与实际销售价格的差价由爱库存享有）进行结算，公司与唯品会、爱库存的合作属于代销交易；

6. 公司的合作对手方为上海众旦信息科技有限公司，“爱库存”仅为上海众旦信息科技有限公司旗下平台产品名称，双方以线上联营模式进行合作。

十三、《审核问询函》问题29. 关于疫情影响

请发行人补充披露疫情对发行人近期生产经营和财务状况的影响程度，包括：具体影响面，停工及开工复工程度，日常订单或重大合同的履行是否存在障碍；如新冠疫情对发行人有较大或重大影响，该影响是否为暂时性或阶段性，是否已采取必要的解决措施。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查上述事项，说明判断依据和结

论，明确发表专业意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人报告期内与主要直营商场联营店、电商平台（唯品会、爱库存等）、加盟商签订的业务合同，并对发行人报告期内的主要客户和供应商、线下店铺等实地走访/访谈、函证；
2. 查阅立信出具的《审计报告》；
3. 对发行人财务负责人、销售负责人和电商业务负责人进行访谈；
4. 发行人出具的书面说明。

（二）核查结果

根据发行人的说明，2020 年 1 月，新型冠状病毒疫情爆发以来，为遏制疫情扩散，公众减少出行，尤其是商场等公共场所出行活动受限，导致公司 2020 年上半年线下直营、加盟业务收入以及净利润较上年同期下降较多。新冠疫情爆发后，公司迅速调整经营策略，凭借较早进入电商业务的渠道积累，充分利用电商业务开放、便捷、高效的特点，加大线上销售业务的推广和促销力度，使公司电商业务不仅未受新冠疫情冲击，反而在新冠疫情刺激下快速发展。随着国内疫情得到有效控制，室外公众活动限制逐步放开，2020 年下半年线上、线下市场均出现“报复性”消费场景，线下商场店庆活动增加、9 月全国幼儿园及中小学开学、国庆假期，线上“双 11”“双 12”等电商购物节，有效带动了公司 2020 年下半年的业绩增长。因此，尽管 2020 年上半年公司经营业绩受新冠疫情影响较上年同期存在较大下滑，但是 2020 年下半年线上、线下业务快速回暖使得公司全年营业收入与上年同期数据持平并略有增长，同时新冠疫情影响下，公司 2020 年全年各项费用支出均同比下降，使公司 2020 年全年经营性利润有所上升。

2020 年下半年开始，发行人原材料供应，采购、销售均已恢复正常，发行人资金及财务状况稳定，新冠疫情对发行人的影响是阶段性的，新冠疫情造成的业

绩波动对发行人未来持续盈利能力未构成重大不利影响。

因此，本所律师认为，截至本补充法律意见书之日，新冠疫情对发行人生产经营和财务状况的影响已基本消除，该等事项对发行人未来持续盈利能力不构成重大不利影响。

十四、《审核问询函》问题30. 关于IT审计

请发行人补充披露：

（1）公司信息技术系统对收入结算数据、采购结算数据、存货管理、电商销售、门店销售、现金交易及资金管理、物流及订单、加盟店的主要控制，相应内部控制、对账机制是否有效。

（2）开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商、门店系统（含加盟店）的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性等；

（3）补充披露是否存在单个客户、单门店、某个期间异常大额购买或充值、异常重复购买或充值、运营数据和销售数据大额增长的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况，并提供专项核查报告。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅立信出具的《审计报告》、《内部控制鉴证报告》、《信息系统审计报告》；
2. 对发行人报告期内的主要电商平台实地走访并访谈、函证；
3. 对发行人财务负责人、销售负责人和电商业务负责人进行访谈；

4. 发行人出具的书面说明。

（二）核查结果

1. 公司信息技术系统对收入结算数据、采购结算数据、存货管理、电商销售、门店销售、现金交易及资金管理、物流及订单、加盟店的主要控制，相应内部控制、对账机制是否有效

根据立信出具的《信息系统审计报告》、本所律师对发行人财务负责人等主要负责人员的访谈以及发行人出具的说明，关于内部控制、对账机制的相关情况如下：

（1）信息技术系统对收入结算数据主要控制、相应内部控制、对账机制

由于渠道的多样性及产品特性的原因，且部分销售渠道需要发行人与客户进行对账，所以发行人对收入结算数据的控制不完全依赖公司信息系统。发行人信息系统对收入结算数据控制情况如下：

① 直营模式

门店销售人员输入各自唯一的系统编码进入 ERP 系统，销售商品时扫描吊牌条码或录入数字条码，当天销售业务结束后，门店销售人员进行结账处理，结账完成后系统日期将自动转到下一自然日。

A. 直营自营店对账机制

每月末直营账务组人员导出维富友系统进销存数据，将其与公司资金收付情况核对。资金收付包括现金收款，当顾客使用现金支付时，店长对收到的现金进行记录并定期将现金存入公司银行账户。

B. 直营联营店对账机制

每月末直营账务组人员导出维富友系统进销存数据，将其与门店销售人员提供的销售日报表及小票进行核对。核对无误后直营店铺将提请财务管理中心进行二次审核，后进行账务处理。此外，每月末直营账务组人员导出维富友系统进销存将其与直营联营商场提供的销售明细和结算单明细进行核对，如有差异及时与商场沟通调整。每月财务人员收到直营部门账务组人员提供的开票申请单，核对

系统中实销金额与结算单的一致性，如有差异与账务组人员沟通明确差异原因，如有结算金额错误，账务组人员与商场沟通在以后结算单中进行调整修正。最后根据双方核对无误的结算单确认收入。

②加盟模式

发行人加盟部导出维富友系统根据日常经营活动记录的进、销、存数据和返利数据形成的对账单，将对账单发给加盟商，确认无误后财务管理中心进行复核，复核完成后形成加盟模式的收入结算数据。

③电商模式

电商事业部和财务管理中心通过各电商平台提供的第三方结算单、电商平台账户流水进行财务确认，如天猫平台的支付宝账户流水、京东钱包账户流水和唯品会渠道的结算单等对账文件。对于天猫、京东电商服务平台，相应店铺的账户流水有对应的销售明细，电商账务组将账户流水明细与维富友进销存数据中以销售数据进行核对，已销售未结算的商品汇总至财务管理中心形成发出商品。

（2）信息技术系统对采购结算数据主要控制、相应内部控制、对账机制

报告期内，发行人原辅料、成衣等采购的全流程均在信息系统中完成，并将供应商遴选、合同签订和订单创建、付款审批、质检入库等环节作为主要控制节点，相应的内部控制如下：

①确定或新增供应商。如确定的供应商为新增供应商，则由采购人员通过邮件告知维富友 ERP 系统运维人员需新增的供应商信息，运维人员在 ERP 系统中进行录入，录入供应商信息后，运维人员对供应商进行权限分配，采购人员录入采购订单时，只可选择已分配权限的供应商。

②签订合同和订单创建。采购专员根据与供应商签订的合同，在维富友 ERP 系统中创建采购订单，录入订单信息，包含合同号、订单数量、单价等数据。其中采购订单号由系统自动生成。采购订单创建后进入维护状态，需经过采购专员的自审和财务人员的二审后生效。

③按合同约定预付货款。采购订单创建完成后生产管理中心按合同约定制作

“采购付款计划”，由公司副总经理及总经理审批后交至财务管理中心，申请支付预付款，采购专员在公司 OA 上发起“采购付款”流程，经采购部门总监、财务应付账款会计审核通过后，财务管理中心根据已审核通过的“采购付款单”、“采购付款计划”流程、维富友系统中的采购订单以及预付款的发票向代加工厂支付预付款。

④收货质检。采购专员预先创建采购收货单时，根据供应商的预计发货数量录入采购收货单。采购收货单号由系统自动生成，经过商品企划中心审核后生效。采购收货单生效后，由质量控制中心根据“质量中心整体控制流程”、“质量标准白皮书”等内控制度及工作流程对到货产品进行质检，质检通过后由物流中心进行扫描入库。

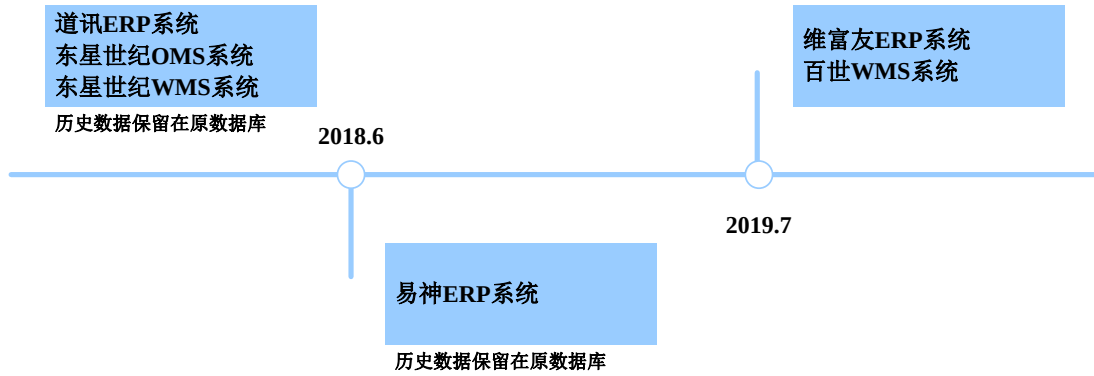
⑤扫描入库。物流中心人员对质检合格后的实际到货商品用手持或台式 PDA 进行逐件扫描。经过扫描后相关数据回传百世 WMS 系统，核对无误后，由天津物流中心库区经理审核后由百世 WMS 完成上架入库，百世 WMS 系统再同步至 ERP 系统。

入库完成后，采购专员根据信息系统的订单信息、质检入库信息以及预付货款情况与供应商进行对账，经财务部门审核无误后，采购专员按合同约定申请支付尾款，采购专员在公司 OA 上提起“采购付款”申请，经采购部门总监、财务管理中心审核通过后，公司向供应商支付尾款。

（3）信息技术系统对存货管理主要控制、相应内部控制、对账机制

①存货信息系统建设情况、主要模块、升级迭代情况

报告期内，公司存货信息系统建设、升级迭代过程如下：



报告期内，公司业务规模增长较快，为提高存货、订单等管理效率，公司分别于 2018 年 6 月、2019 年 7 月对系统进行更换升级，系统更换升级时将旧系统在更换时点的数据导入新系统中，旧系统历史数据仍保留在原数据库中。公司不同时期存货信息系统主要模块情况如下：

期间	信息系统	对应模块或功能
2018 年 6 月前	道讯 ERP 系统	采购模块、销售模块（线下）、存货管理模块
	东兴世纪 OMS 系统	线上订单管理模块
	东星世纪 WMS 系统	仓储管理模块
2018 年 6 月 - 2019 年 6 月	易神 ERP 系统	采购模块、销售（订单）模块、存货管理模块、仓储管理模块
2019 年 7 月 - 今	维富友 ERP 系统	采购模块、销售（订单）模块、存货管理模块
	百世 WMS 系统	仓储管理模块

采购模块用于公司采购订单及供应商往来管理，销售模块用于线下零售结算、加盟商订单管理、线上订单管理，存货管理模块用于存货进销存管理，仓储物流系统（模块）功能主要包括入库、货品上架、仓库调拨、出库、物流信息对接、盘点管理等。因此，公司在报告期初即建立了涵盖采购、销售、存货管理及仓储管理等主要业务流程的信息系统，并随着业务规模变化更换升级信息系统，公司信息系统完整覆盖采购、销售、仓储物流等主要业务环节。

发行人采购、销售及存货管理等业务环节均统一使用同一存货信息系统和仓储管理系统。发行人线下直营门店、电商直营店铺在调货、配货、销售出库以及销售退回等所有环节均通过存货信息系统和仓储管理系统完成；发行人向所有加盟商提供 ERP 系统支持，加盟商向发行人订货和退换货必须需通过公司 ERP 系统进行操作，加盟商对外销售应尽可能使用公司的 ERP 系统，但并未作出强制

要求。

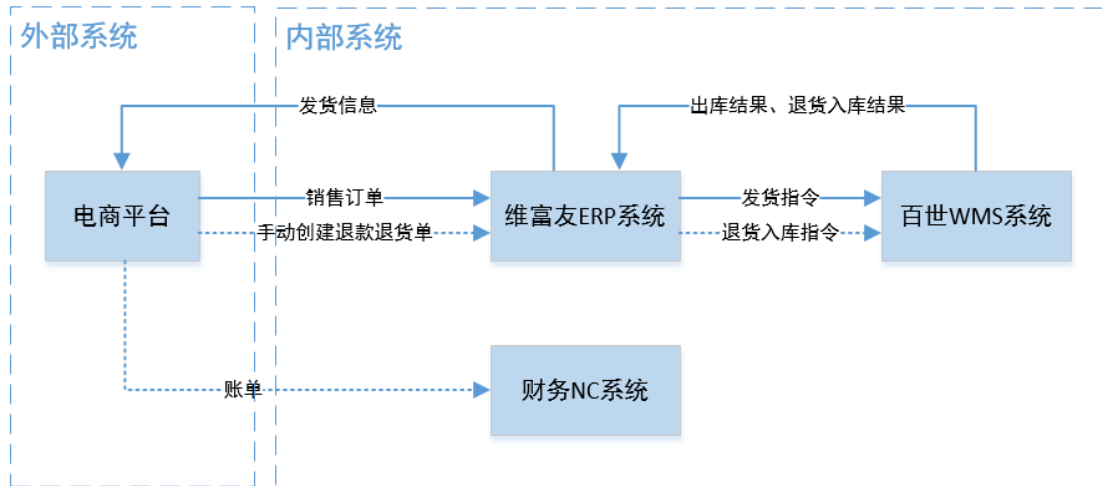
②存货信息系统与生产系统、财务系统、物流系统、订单系统等相关系统的信息交互情况，系统建设是否完善并有效执行，是否存在信息孤岛情形

公司在企划阶段即针对产品款式、颜色、型号建立唯一的 SKU 编码，从而建立产品从采购、入库、货品上架、仓库调配到销售出库等环节的互通信息，公司产品经过每一环节均需扫描产品 SKU 码，在上述业务流程中，公司存货信息系统（模块）与生产系统（采购系统）、订单系统、仓储系统（物流系统）实现自动对接，并实时进行数据信息交互；公司存货信息系统（模块）与财务管理系统未实现自动对接，存货信息系统（模块）与财务管理系统之间存在一定程度的信息孤岛，但并非信息与业务流程和应用完全脱节，财务管理系统与存货信息系统（模块）可通过财务人员实现信息共享和互换，因此，信息系统之间一定的孤岛情形并不影响公司财务管理及业务管理的有效执行。

综上，公司在报告期初即建立了涵盖采购、销售、存货管理及仓储管理等主要业务流程的信息系统，信息系统建设完善并有效执行，存货信息系统（模块）与财务管理信息系统存在一定程度的信息孤岛情形，但并非信息与业务流程和应用完全脱节，财务管理系统与存货信息系统（模块）可通过财务人员实现信息共享和互换，信息系统之间一定的孤岛情形并不影响公司财务管理及业务管理的有效执行。

（4）信息技术系统对电商销售主要控制、相应内部控制、对账机制

目前公司电商业务主要依赖于维富友 ERP 系统，电商平台与维富友 ERP 系统对接传输销售订单，维富友 ERP 系统与百世 WMS 系统对接实现电商销售订单的发货出库。维富友 ERP 系统中数据流转过程如图：



电商服务平台和唯品会 JITX 模式下，信息技术系统对电商销售主要控制、相应内部控制情况如下：

主要控制环节	控制措施		内部控制
平台订单抓取	维富友 ERP 系统与店铺平台接口对接		电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确抓取并记录电商平台销售订单
订单信息处理	订单是否有备注	人工处理	电商客服主管进行复核
	商品库存是否充足	人工处理	电商客服主管进行复核
商品发货	出库单生成	选择快递公司（JITX 模式下指定快递公司）	百世 WMS 系统设置
	商品打包出库	商品数量与条码是否与出库单相符	百世 WMS 系统设置、操作台视频监控
	回传物流信息	百世 WMS 系统与维富友 ERP 系统接口对接	电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确向电商平台回传物流信息
商品退货	退货申请单及物流信息抓取	维富友 ERP 系统与店铺平台接口对接	电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确抓取并记录电商平台退货申请订单
	退货入库	商品数量与条码是否与退货申请单相符	百世 WMS 系统设置、操作台视频监控
	回传退货确认信息	维富友 ERP 系统与店铺平台接口对接	电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确向电商平台回传退货信息

唯品会 JIT 模式下，信息技术系统对电商销售主要控制、相应内部控制情况如下：

主要控制环节	控制措施	内部控制

销售原单数据获取	维富友 ERP 系统与唯品会接口对接		电商运营小组定期检查维富友 ERP 系统是否及时、准确抓取并记录电商平台销售订单
销售原单信息处理	商品库存是否充足	维富友 ERP 系统判断	天津物流中心审核
商品发货	配货单生成	物流中心审核后生成	电商运营小组复核
	商品打包出库	商品数量与条码是否与出库单相符	百世 WMS 系统设置、操作台视频监控
	录入物流信息	库管人员在维富友 ERP 系统中录入	电商运营小组复核
商品退货	退货单录入	电商运营小组导入维富友 ERP 系统	电商运营小组复核
	退货入库	商品数量与条码是否与退货申请单相符	百世 WMS 系统设置、操作台视频监控

（5）信息技术系统对门店销售主要控制、相应内部控制、对账机制

信息技术系统对门店销售主要控制、相应内部控制情况如下：

环节	控制措施与内部控制
直营门店配货	店铺所属直营部门商品负责人在维富友上填写配货单，配货单生效后传送至百世 WMS 系统，发货后物流信息同步至百世 WMS 系统中，物流中心根据配货单进行发货，所配货品到货后，门店销售人员将物流单据、维富友 ERP 中配货单明细、实到货品进行核对核对无误后在维富友 ERP 系统中进行收货入库操作。
直营门店销售	直营门店通过维富友 POS 系统模块录入销售订单，实时传输至维富友系统中，维富友 ERP 系统按日按门店生成销售报表。
直营门店间库存调拨	店铺销售人员根据店铺需求，在维富友上填写调拨单，店铺所属直营部门商品经理在维富友上审核通过后，由第三方物流公司进行承运，货品被提走后，由调出门店销售人员进行出库处理。调入店铺销售人员将物流单据、维富友 ERP 中调货单明细、实到货品三方进行核对核对，无误后在维富友 ERP 系统中进行收货入库操作。
直营门店商品退仓	店铺销售人员根据店铺所属直营部门商品经理要求，在维富友上填写退货单，由店铺所属直营部门在维富友上审核通过后，相关出库信息回传至百世 WMS 系统中。到货后物流中心将物流单据、维富友 ERP 中退货单明细、实到货品三方进行核对核对无误后在 WMS 系统中进行收货入库操作。百世 WMS 系统将入库信息同步至维富友 ERP 系统中。

直营店铺所在商场每月向公司提供结算单，公司将维富友 ERP 销售数据与结算单销售明细进行核对，核对无误后进行入账。

（6）信息技术系统对现金交易及资金管理主要控制、相应内部控制、对账机制

公司仅在直营自营店铺存在现金交易的情况，相关内部控制、对账机制详见本补充法律意见书正文第一部分之“十四、（二）1.（1）信息技术系统对收入结算数据主要控制、相应内部控制、对账机制”部分所述。

（7）信息技术系统对物流及订单主要控制、相应内部控制、对账机制

公司自身并未开展物流运输工作，仅通过委托第三方物流公司进行物流运输，所以并未使用单独的物流系统，但会通过百世 WMS 系统记录相应物流信息，以便与第三方物流进行对账工作。

信息技术系统对订单主要控制本补充法律意见书正文第一部分之“十四、（二）1.（4）信息技术系统对电商销售主要控制、相应内部控制、对账机制”部分所述。

（8）信息技术系统对加盟店主要控制、相应内部控制、对账机制

信息技术系统对加盟店主要控制、相应内部控制、对账机制情况如下：

环节	控制措施与内部控制
加盟商订货	加盟商在公司提供的维富友 ERP 系统中填写订单，加盟部销售经理审核通过后生成有效订单并在公司维富友系统中制作配货单，加盟部销售经理确认加盟商付款后配货单方能生效，配货单生效后由维富友 ERP 系统将配货信息同步至百世 WMS 系统，物流中心进行扫码出库，出库信息由百世 WMS 系统同步至维富友系统中，加盟商在收到货品后在维富友 ERP 系统中确认收货。
加盟商退换货	加盟商在维富友 ERP 系统中填制退货单，由公司加盟部进行审核，审核通过后退货单同步至百世 WMS 系统，加盟商将退换货品邮寄至物流中心，到货后物流中心对换货货品进行质检、并通过百世 WMS 系统进行扫码入库，入库信息同步至维富友 ERP 系统。
对账机制	公司根据维富友 ERP 系统中配货及退换货数据进行结算。

2、开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商、门店系统（含加盟店）的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性等

根据立信出具的《信息系统审计报告》、本所律师对发行人财务负责人等主要负责人员的访谈以及发行人出具的说明，关于内部控制有效性、运营数据与财务数据的匹配性等相关情况如下：

（1）开展各项业务的信息系统建设情况

发行人在 2018 年 6 月前使用道讯 ERP 系统和东星世纪 WMS 系统开展业务；为配合电商业务的开展于 2018 年 6 月切换为易神系统，易神系统包含电商订单模块和物流模块；此后为应对电商订单激增的情况，再次于 2019 年 7 月切换为维富友 ERP 系统和百世 WMS 系统。

（2）信息系统与客户、供应商、门店系统（含加盟店）的对接情况、结算数据来源及形式

信息系统与客户、供应商、门店系统（含加盟店）的对接情况、结算数据来源及形式如下：

对接对象	系统模块	对接情况	结算数据来源	结算数据形式	对账方式
成衣供应商、委托加工厂		未对接	采购合同/ERP 入库信息/付款计划/发票	纸质对账单及 ERP 中导出的 Excel 表格	依据合同及入库信息人工对账
直营门店	配货	已对接	商场提供的结算单/ERP 销售信息	纸质对账单及 ERP 中导出的 Excel 表格	将商场提供的结算单明细与 ERP 中的销售数据人工对账
	调拨	已对接			
	销售	已对接			
	退仓	已对接			
	库存	已对接			
加盟门店	订货	已对接	ERP 中配货信息及退换货信息	ERP 中导出的 Excel 表格	ERP 中配货信息及退换货信息人工对账
	配货	已对接			
	销售	未对接			
	库存	未对接			
	退换货	已对接			
电商服务平台模式	订单	已对接	ERP 中销售明细、电商平台账户流水	ERP 中导出的 Excel 表格及在电商平台下载的账户流水 Excel 表格	ERP 中销售明细与电商平台账户流水明细进行人工对账
	销售	已对接			
	退货	已对接			
	物流	已对接			
电商联营模式	订单	未对接	ERP 中销售明细、电商平台提供的结算单	ERP 中导出的 Excel 表格及在电商平台下载的 PDF 结算单	结算单销售收据与 ERP 销售数据进行人工对账
	销售	未对接			
	退货	未对接			
	物流	未对接			

（3）报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性

发行人报告期内信息系统内部控制健全有效，重要运营数据与财务数据匹配，运营数据完整、准确。

3、补充披露是否存在单个客户、单门店、某个期间异常大额购买或充值、异常重复购买或充值、运营数据和销售数据大额增长的情形

根据立信出具的《信息系统审计报告》、本所律师对发行人财务负责人等负责人员的访谈以及发行人出具的说明，关于报告期内是否存在异常购买或充值的

相关情况如下：

报告期内，公司不存在单个客户、单门店、某个期间异常大额购买或充值、异常重复购买或充值、运营数据和销售数据大额增长的情形。

综上所述，根据《内部控制鉴证报告》、《信息系统审计报告》并基于本所律师作为非财务专业人士的理解，本所律师认为：

1.公司信息技术系统对收入结算数据、采购结算数据、存货管理、电商销售、门店销售、现金交易及资金管理、物流及订单、加盟店的内部控制、对账机制有效；

2. 发行人报告期内信息系统内部控制健全有效，重要运营数据与财务数据匹配，运营数据完整、准确；

3. 报告期内，公司不存在单个客户、单门店、某个期间异常大额购买或充值、异常重复购买或充值、运营数据和销售数据大额增长的情形。

第二部分：发行人涉及发行上市法律事项变化情况

一、本次发行上市的批准和授权

就发行人本次发行上市的批准和授权，本所律师查验了发行人第二届董事会第十九次会议、2020 年第三次临时股东大会的会议文件，并在《律师工作报告》中详细披露了上述会议作出的批准本次发行上市以及授权董事会办理本次发行上市具体事宜的决议的相关内容。

据此，本所律师认为：

1. 发行人第二届董事会第十九次会议、2020 年第三次临时股东大会已依法定程序作出批准本次发行上市的决议；

2. 根据有关法律、法规、规范性文件以及《公司章程》的规定，上述决议的内容合法、有效；

3. 股东大会授权董事会具体办理本次发行上市事宜的授权范围及程序合法、有效，截至本补充法律意见书出具之日，发行人上述股东大会对董事会的授权尚在有效期内。

4. 发行人本次发行上市尚待完成以下程序：

（1）通过深圳证券交易所审核并报经中国证监会履行发行注册程序；

（2）深圳证券交易所同意发行人本次发行完成后在深圳证券交易所创业板上市。

二、发行人本次发行上市的主体资格

就发行人本次发行上市的主体资格，本所律师查验了发行人的工商登记备案资料、发行人现行有效的《营业执照》，并登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）查询发行人的相关信息。

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，《法律意见书》正文“二、发行人本次发行上市的主体资格”及《律师工作报告》正文“二、发行人本次发行上市

的主体资格”中所披露其他内容未发生变化。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人为依法设立并有效存续的股份有限公司，具备本次发行上市的主体资格。

三、本次发行上市的实质条件

（一）发行人符合《公司法》、《证券法》规定的公开发行股票的条件

1. 经查阅发行人 2020 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人本次拟发行的股票为每股面值 1.00 元的境内上市的人民币普通股（A 股），每股的发行条件和价格相同，每一股份具有同等权利，符合《公司法》第一百二十六条之规定。

2. 经查阅发行人 2020 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人股东大会已就本次发行股票的种类、数额、发行价格、发行对象等作出决议，符合《公司法》第一百三十三条的规定。

3. 根据发行人与东兴证券签署的《保荐协议》，发行人本次发行上市由具有保荐人资格的东兴证券担任保荐人，符合《证券法》第十条第一款之规定。

4. 经查阅发行人自设立以来的历次股东大会、董事会及监事会会议文件及相关公司治理制度，发行人已按照《公司法》等法律、行政法规及规范性文件的要求设立了股东大会、董事会、监事会等组织机构，并完善了组织制度及其他内部管理制度，组织机构健全且运行良好，相关人员能够依法履行职责，符合《证券法》第十二条第一款第（一）项之规定。

5. 根据立信出具的信会师报字[2021]第 ZB10949 号《审计报告》并经本所律师核查，发行人具有持续经营能力，符合《证券法》第十二条第一款第（二）项的规定。

6. 根据《审计报告》，立信已就发行人最近三年的财务会计报告出具了无保留意见审计报告，符合《证券法》第十二条第一款第（三）项的规定。

7. 根据发行人控股股东、实际控制人住所地派出所开具的无犯罪记录证明、发行人及其控股股东、实际控制人出具的声明并经本所律师核查，发行人及其控

股股东、实际控制人最近三年不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，符合《证券法》第十二条第一款第（四）项的规定。

（二）发行人符合《注册办法》规定的公开发行股票的条件

1. 发行人本次发行上市符合《注册办法》第十条的规定：

（1）发行人是由嘉曼有限以经审计的账面净资产值按比例折股依法整体变更设立的股份有限公司（发行人的具体设立过程见《律师工作报告》正文之“四、发行人的设立”部分所述），其持续经营时间从嘉曼有限成立至今已经超过三年；

（2）发行人具备健全且运行良好的组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责（详见《律师工作报告》正文之“十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作”和“十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化”、本补充法律意见书正文第二部分之“十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作”和“十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化”部分所述）。

2. 发行人本次发行上市符合《注册办法》第十一条的规定：

（1）根据《审计报告》和《内部控制鉴证报告》并基于本所律师作为非财务专业人士的理解，发行人的会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，且立信已就发行人最近三年财务会计报告出具了标准无保留意见的《审计报告》；

（2）根据《内部控制鉴证报告》并基于本所律师作为非财务专业人士的理解，发行人的内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，且立信已就发行人的内部控制情况出具了无保留结论的《内部控制鉴证报告》。

3. 发行人本次发行上市符合《注册办法》第十二条的规定：

经本所律师核查，发行人业务完整，具有直接面向市场独立持续经营的能力：

（1）如《律师工作报告》正文之“五、发行人的独立性”、“九、关联交易及同业竞争”和“十、发行人的主要财产”、本补充法律意见书正文第二部分之“五、发行人的独立性”、“九、关联交易及同业竞争”和“十、发行人的主要财产”部分所述，报告期内，发行人的资产完整，业务及人员、财务、机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易；

（2）如《律师工作报告》正文之“六、发起人、股东和实际控制人”、“七、发行人的股本及其演变”、“八、发行人的业务”、“十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化”和本补充法律意见书正文第一部分之“八、关于诉讼及行政处罚”部分所述，发行人的主营业务、控制权和管理团队稳定，最近二年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷；

（3）如本补充法律意见书正文第一部分之“八、关于诉讼及行政处罚”部分所述，发行人不存在主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，不存在重大偿债风险、重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，不存在经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。

4. 发行人本次发行上市符合《注册办法》第十三条的规定：

（1）如《律师工作报告》正文之“八、发行人的业务”和“十七、发行人的环境保护和产品质量、技术标准”以及本补充法律意见书正文第一部分之“八、关于诉讼及行政处罚”部分所述，除发行人报告期存在 5 项不构成重大违法行为的行政处罚外，发行人的业务经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策；

（2）根据发行人主管部门出具的合规证明、发行人控股股东、实际控制人住所地派出所开具的无犯罪记录证明，发行人及其控股股东、实际控制人的声明并经本所律师登录中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等网站查询，最近三年内，发行人及其控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安

全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为；

（3）根据发行人董事、监事和高级管理人员住所地派出所开具的无犯罪记录证明、发行人董事、监事和高级管理人员的声明并经本所律师登录中国裁判文书网(<https://wenshu.court.gov.cn/>)、中国执行信息公开网(<http://zxgk.court.gov.cn/>)等网站查询，发行人董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见等情形。

（三）发行人符合《审核规则》规定的公开发行股票的条件

1. 如本补充法律意见书正文第二部分之“三、（二）2. 发行人符合《注册办法》规定的公开发行股票的条件”部分所述，发行人符合《注册办法》规定的发行条件，符合《审核规则》第十八条的规定；

2. 根据《审核规则》第二十二条规定，发行人申请股票首次发行上市的，应当符合《上市规则》规定的上市条件。经核查，发行人符合《上市规则》规定的上市条件：

（1）如本补充法律意见书正文第二部分之“三、（二）2. 发行人符合《注册办法》规定的公开发行股票的条件”部分所述，发行人符合中国证监会规定的发行条件，符合《上市规则》第 2.1.1 条第一款第（一）项的规定；

（2）根据立信出具的信会师报字[2015]第 250271 号《验资报告》和《公司章程》，发行人目前股本总额为 8,100 万元，超过 3,000 万元，符合《上市规则》第 2.1.1 条第一款第（二）项的规定；

（3）根据发行人 2020 年第三次临时股东大会决议，发行人本次拟向社会公众发行不超过 2,700 万股且占发行后公司股份总数的比例不低于 25% 的人民币普通股（A 股）股票，符合《上市规则》第 2.1.1 条第一款第（三）项的规定；

（4）根据《审计报告》，发行人 2020 年度、2019 年度净利润（以扣除非经常性损益前后较低者为准）分别为 10,738.88 万元、7,602.03 万元，均为正值且累计净利润不低于 5,000 万元，符合《上市规则》第 2.1.1 条第一款第（四）项、第 2.1.2 条第一款第（一）项以及《审核规则》第二十二条第二款第（一）项的

规定。

综上所述，本所律师认为，截至 2020 年 12 月 31 日，发行人本次发行符合《公司法》、《证券法》、《注册办法》及《审核规则》等法律、法规和规范性文件规定的公司首次公开发行股票实质条件。

四、发行人的设立

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的设立情况。

本所律师经核查后认为，补充期间，发行人的设立情况未发生变化。

五、发行人的独立性

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的独立性情况。

本所律师经核查后认为，补充期间，发行人在独立性方面未出现重大不利变化。

六、发起人、股东和实际控制人

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的发起人、股东和实际控制人的情况。

本所律师经核查后认为，补充期间，发行人的发起人、股东和实际控制人的情况未出现变化。

七、发行人的股本及其演变

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的股

本及其演变情况。

本所律师经核查认为，补充期间，发行人股本总额、股本结构未发生变动；截至本补充法律意见书出具之日，发行人各股东现均为其名下所持公司股份的实际持有人，其所持发行人股份均不存在信托、委托持股或者类似安排，不存在质押、冻结或设定其他第三方权益的情形。

八、发行人的业务

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的业务情况。就发行人的业务变化情况，本所律师登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）进行查询，查阅发行人现行有效的营业执照、《审计报告》、重大业务合同、主管部门出具的合规证明、发行人出具的书面说明等资料，报告期内，发行人的业务相关变化情况，具体如下：

（一）发行人的经营范围和经营方式

1. 发行人的经营范围

根据发行人现行有效的《营业执照》记载，发行人的经营范围为“生产服装、服饰、帽子、头饰；销售服装服饰、针织品、纺织品、儿童用品、文化体育用品、日用品、化妆品、计算机软硬件、建筑材料、五金交电、家居装饰；货物进出口、技术进出口、代理进出口；经济信息咨询（不含投资咨询）；财务咨询（不得开展审计、验资、查账、评估、会计咨询、代理记账等需经专项审批的业务，不得出具相应的审计报告、验资报告、查账报告、评估报告等文字材料）；供应链管理；采购代理服务；电子商务技术服务；服装设计。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）”

2. 产业政策

根据发行人的重大业务合同、发行人现行的《营业执照》、《审计报告》，发行人主营业务为童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等。

根据《产业结构调整指导目录（2019年本）》，发行人的上述业务不属于限制类产业项目。

综上所述，本所律师认为，补充期间，发行人的业务符合国家产业政策；发行人已取得从事经营所必需的营业执照，有权在其营业执照载明的经营范围内开展经营业务，其经营范围和经营方式符合有关法律、法规和规范性文件的规定。

3. 发行人取得的生产经营资质或证书

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，《律师工作报告》中披露的生产经营资质变化情况如下：

（1）对外贸易经营的相关资质

序号	持有人	证书名	编号	核发日期
1	天津嘉曼	对外贸易经营者备案登记表	备案登记表编号： 03807306	2021.01.21
2	嘉吉斯	对外贸易经营者备案登记表	备案登记表编号： 03807330	2021.01.29

（2）特许经营权备案

根据发行人提供的商业特许经营权相关备案材料显示，补充期间，发行人新增特许经营权备案情况如下：

备案主体	品牌及业务	主管机关	备案时间
嘉曼服饰	HAZZYS 童装加盟业务	北京市商务局	2021.04.06
天津嘉士	Hush Puppies 童装加盟业务	天津市商务局	2021.04.29

（二）在中国大陆以外经营

根据《审计报告》及发行人的书面说明，截至本补充法律意见书出具之日，发行人未在中国大陆以外设立分公司、子公司开展业务经营。

（三）发行人的主营业务

根据立信出具的《审计报告》，发行人 2020 年、2019 年度及 2018 年度的营业收入和主营业务收入的情况如下：

（单位：元）

年度	2020 年	2019 年	2018 年
主营业务收入	910,552,246.17	896,477,253.16	728,820,108.20
营业收入	911,019,016.38	896,517,968.30	728,820,108.20
主营业务收入占营业收入比重	99.95%	99.99%	100%

根据发行人的上述财务资料，发行人报告期内主营业务收入占营业收入的比例均在 99%以上。据此，本所律师认为，发行人主营业务突出，最近两年内主营业务没有发生重大变化。

（三）发行人的持续经营

根据发行人的书面确认并经本所律师核查，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人不存在影响其持续经营的法律障碍或潜在法律风险。

九、关联交易及同业竞争

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的关联交易及同业竞争情况。就发行人的关联方及关联交易变化情况，本所律师登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）进行查询，并查阅了《审计报告》、关联交易相关银行合同等资料，补充期间，发行人的相关变化情况具体如下：

1. 关联方变化情况

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，《律师工作报告》正文“九、关联交易及同业竞争”部分已披露的关联方变化情况如下：

(1) 北京水孩儿服饰有限公司大兴第一分公司

经核查，水孩儿的下属分公司北京水孩儿服饰有限公司大兴第一分公司已于2021年1月15日经北京市大兴区市场监督管理局核准设立，截至本补充法律意见书出具之日，该分公司工商登记的基本情况如下：

统一社会信用代码	91110115MA01YWE18W
类型	有限责任公司分公司(法人独资)
营业场所	北京市大兴区欣宁街15号院1号楼2层02F11号
负责人	王秀霞
成立日期	2021年1月15日
经营范围	销售服装鞋帽、日用品、针纺织品、文化体育用品。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

(2) 兰州市暇有韵服饰有限公司（以下简称“兰州暇有韵”）

经核查，天津嘉士的下属子公司兰州暇有韵已于2021年1月12日经兰州安宁区市场监督管理局核准设立，截至本补充法律意见书出具之日，该公司工商登记的基本情况如下：

企业名称	兰州市暇有韵服饰有限公司
统一社会信用代码	91620105MA735W816R
住所	甘肃省兰州市安宁区鑫源街714之8号(中海广场14号楼3层3-37商铺)
类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
法定代表人	马志龙
注册资本	10万元
成立日期	2021年1月12日
营业期限	2021年1月12日至2041年1月11日

经营范围	服装零售；箱包零售；纺织品及针织品零售；文化、体育用品及器材专门零售；鞋帽零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（3）深圳市嘉宜美服饰有限公司深圳第三分公司

经核查，深圳市嘉宜美服饰有限公司深圳第三分公司于 2021 年 6 月 4 日经深圳市市场监督管理局核准注销。

（4）深圳市嘉宜美服饰有限公司深圳第四分公司

经核查，深圳市嘉宜美服饰有限公司深圳第四分公司于 2021 年 6 月 2 日经深圳市市场监督管理局核准注销。

（5）北京逢杰群益咨询服务有限公司

经核查，北京逢杰群益咨询服务有限公司为发行人监事余彦曾经担任执行董事兼经理的公司，上述任职情况于 2017 年 11 月结束。

除《法律意见书》、《律师工作报告》及上文所列示的关联方以外，公司报告期内董事、监事、高级管理人员之关系密切的家庭成员（包括配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母）以及上述人员直接或者间接控制的，或由上述人员担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除公司及其下属公司以外的法人或组织，也均构成公司的关联方。

除上述关联方情况变化外，截至本补充法律意见书出具之日，《法律意见书》及《律师工作报告》披露的发行人的关联方未发生变化。

2. 关联交易变化情况

根据《招股说明书（申报稿）》、《审计报告》并经本所律师核查，发行人 2020 年度发生的关联交易情况如下：

（1）关联担保情况

根据《审计报告》，除《律师工作报告》已披露的与借款相关的关联担保外，2020 年度公司发生的信用证开立和银行承兑汇票出具的关联担保情况如下：

2020 年度，公司银行承兑汇票中有 20,149.28 万元是在关联方担保下开具的，公司信用证中有 4,025,505.23 欧元是在关联方担保下开具的；

截至 2020 年 12 月 31 日，正在履行的关联方担保下的信用证余额为 2,235,690.93 欧元，正在履行的关联方担保下的银行承兑汇票有 14,735.73 万元。

注：为公司开立信用证、出具银行承兑汇票进行担保的关联方有曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟、王存樑和嘉宜园。

（2）关键管理人员薪酬

项目	2020年度
关键管理人员薪酬	537.42万元

本所律师经核查后认为，发行人就上述关联交易根据《公司章程》的有关规定履行了相关审议程序，不存在损害发行人和其他股东利益的情形。

十、发行人的主要财产

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的主要财产情况。就发行人的主要财产变化情况，本所律师查验了发行人及其控股股东、实际控制人出具的书面声明、相关知识产权证书及域名证书、租赁房屋的租赁合同、相应的权属证书及租赁备案文件，登录国家知识产权局（<http://www.sipo.gov.cn>）、国家知识产权局商标局（<http://sbj.cnipa.gov.cn/>）、中国版权保护中心（www.ccopyright.com.cn）、阿里云（www.aliyun.com）等网站进行查询并前往国家知识产权局、国家知识产权局商标局对发行人的有关无形资产情况进行核查。

经核查，补充期间，发行人的主要财产情况变化如下：

1. 续租房产

截至本补充法律意见书出具之日，发行人对《律师工作报告》所披露的 4 处租赁房产进行了续租，具体情况如下：

序号	出租方	承租方	租赁物业位置	面积(M ²)	租赁用途	是否有产权证明	是否备案	租赁期限
1	华润新鸿基房地产（杭州）有限公司	杭州思普源	杭州市江干区四季青街道富春路 701 号杭州万象城第 4 层第 451 号商铺	88	商铺经营	是	否	2020.01.01-2021.12.31
2	北京华联商厦股份有限公司天通苑分公司	水孩儿	北京市昌平区东小口镇天通中苑二区北京华联天通苑购物中心三层 F3-05A/06B 单位	66	商铺经营	是	否	2021.04.01-2021.06.30
3	北京蓝色港湾商业管理有限公司	水孩儿	北京市朝阳区朝阳公园路 6 号院 2 号楼 L—VDM—60b 号店铺	137.8	商铺经营	是	否	2020.05.01-2022.04.30
4	华润新鸿基房地产（杭州）有限公司	杭州思普源	杭州市江干区四季青街道富春路 701 号杭州万象城第 4 层第 429 号商铺	108	商铺经营	是	否	2019.03.29-2022.03.28

2. 新增租赁房产

截至本补充法律意见书出具之日，发行人新增 4 处租赁房产，具体情况如下：

序号	出租方	承租方	租赁物业位置	面积 (M ²)	租赁用途	是否有产权证明	是否备案	租赁期限
1	兰州中海海通商业管理有限公司	兰州暇有韵	环宇城购物中心3层3-37	113.88	商铺经营	否	否	2020.12.25-2022.12.24
2	北京易事达世代百货超市有限公司	嘉曼服饰	北京市朝阳区孙河乡康营家园香苇路1号第二层第SH-2F-19号	69	商铺经营	否	否	2020.12.01-2021.05.31
3	天津滨江购物中心有限公司	嘉曼服饰	天津市和平区开封道29号滨江购物中心四楼	46	商铺经营	是	否	2021.01.01-2021.12.31
4	天津自行车王国产业园区有限公司	天津嘉曼	天津市武清区汉沽港镇天津自行车王国产业园区和园道87号9号厂房一层	2,000	临时仓储	是	否	2021.02.01-2022.04.30

经本所律师核查，上表租赁房产的出租方未提供其拥有房屋产权的证明材料，如因该等房屋的权属瑕疵导致出租方无权向发行人出租相关房屋，则该等房屋租赁合同存在无效或提前终止的风险。鉴于发行人租赁上述房屋主要用于办公用途，且租赁面积较小，即使该等房屋的租赁合同出现提前终止的风险，发行人也可以比较容易找到替代办公场所。

此外，本所律师注意到，截至本补充法律意见书出具之日，上表部分租赁房产的相关租赁双方未就该等租赁房产办理相应的租赁备案手续，该等租赁未办理备案手续不影响租赁关系的法律效力。

对此，发行人的控股股东、实际控制人已作出书面承诺：“发行人及其下属

公司自有或通过租赁等方式取得的土地、房屋的所有权或使用权目前均不存在任何争议或纠纷，如因该等土地、房屋权属发生争议或纠纷或利用土地、房屋不符合相关法律、法规规定等事由，导致发行人及其下属公司无法正常使用该等土地、房屋，或受到相关处罚、罚款等，承诺人承诺将代发行人及其下属公司承担相应责任并全额补偿发行人及其下属公司由此所导致的一切损失。”

因此，本所律师认为，上述租赁瑕疵情况均不会对发行人的正常生产经营构成重大不利影响，不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

另外，根据发行人提供的资料和书面说明并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具之日，发行人上述租赁房产等不存在产权纠纷或潜在纠纷，不存在设定抵押或其他权利受到限制的情况。

十一、发行人的重大债权债务

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的重大债权债务情况。就发行人的重大债权债务变化情况，本所律师查阅了《审计报告》、相关代理协议等业务合同，补充期间，发行人的重大债权债务变化情况如下：

1. 重大业务合同

（1）采购合同

截至本补充法律意见书出具之日，发行人及其下属公司正在履行的金额在200万元以上采购合同如下：

序号	发行人方的 签署主体	合同对方	合同主要内容	合同金额 (万元)	签署时间
1	嘉曼服饰	安徽华隽羽绒制品有限公司	采购纯白绒	360	2021.01.15
2	天津嘉曼	中山市新诚誉针织有限公司	采购面料	218.4661	2021.03.05

（2）商场联营合同

截至本补充法律意见书出具之日，发行人与商场签署的正在履行的前五大联营合同（以 2020 年度的交易金额计算）如下：

序号	发行人方的签署主体	商场名称	销售品牌	合同履行情况
1	嘉曼服饰、天津嘉士	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯及国际品牌等	正在履行
2	嘉曼服饰、天津嘉士	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯及国际品牌等	正在履行
3	嘉曼服饰、天津嘉士	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯及国际品牌等	正在履行
4	嘉曼服饰	青岛海信东海商贸有限公司	哈吉斯、国际品牌等	正在履行
5	嘉曼服饰、天津嘉士	王府井集团股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯及国际品牌等	正在履行

（3）加盟合同

截至本补充法律意见书出具之日，发行人及其下属公司与加盟商签署的正在履行的前五大加盟合同（以 2020 年度的交易金额计算）如下：

序号	签约方	签约对方	主要销售内容	合同期限
1	天津嘉士	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	2021.01.01-2021.12.31
2	嘉曼服饰	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装、暇步士童装	2021.01.01-2021.12.31
3	嘉曼服饰	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯童装	2021.01.01-2021.12.31
4	嘉曼服饰	金华市润欣时装有限责任公司	哈吉斯童装	2020.04.01-2021.12.31
5	嘉曼服饰	义乌市凯旋门服饰有限公司	哈吉斯童装	2021.01.01-2021.12.31

2. 授信合同

截至本补充法律意见书出具之日，发行人及其下属公司新增尚未履行完毕的授信合同如下：

序号	被授信人	授信人	授信额度 (万元)	授信期限	备注
1	嘉曼服饰	宁波银行股份有限公司北京分行	3,075	2020.11.02-2021.11.02	嘉曼服饰以其人民币存款做质押担保
2	嘉曼服饰	宁波银行股份有限公司北京分行	3,500	2020.11.27-2021.11.27	嘉曼服饰以其理财产品做质押担保
3	嘉曼服饰	交通银行股份有限公司北京石景山支行	5,142.21	2020.12.28-2021.12.24	嘉曼服饰以其理财产品做质押担保
4	嘉曼服饰	宁波银行股份有限公司北京分行	1,200	2021.01.22-2022.01.22	嘉曼服饰以其理财产品做质押担保
5	嘉曼服饰	宁波银行股份有限公司北京分行	4,800	2021.01.22-2022.01.22	嘉曼服饰以其人民币存款做质押担保
6	嘉曼服饰	宁波银行股份有限公司北京分行	160	2021.04.21-2022.04.21	嘉曼服饰以其理财产品做质押担保
7	天津嘉士	宁波银行股份有限公司北京分行	3,840	2021.04.07-2022.04.07	天津嘉士以其理财产品做质押担保
8	天津嘉曼	中国光大银行股份有限公司天津分行	2,700	2021.04.05-2022.04.04	嘉曼服饰、曹胜奎、刘林贵、刘淑、马丽娟提供保证担保，天津嘉曼以自有不动产提供质押担保

3. 其他重要合同

发行人与东兴证券已签署《保荐协议》和《承销协议》，就发行人本次发行上市的保荐和承销事项进行了约定，内容包括发行数量、发行价格、承销方式、费用及支付方式、双方的权利和义务、保密条款等。

4. 金额较大的其他应收款和应付款

（1）金额较大的其他应收款

根据立信出具的《审计报告》，截至 2020 年 12 月 31 日，发行人金额较大的其他应收款前五名明细如下：

序号	单位名称	款项性质	金额（元）
1	聊城新星商羽羽绒制品有限公司	预付采购款	3,882,982.30
2	北京景山房地产开发有限公司	押金、保证金	947,572.28
3	北京中海金石房地产开发有限公司	押金、保证金	907,794.92
4	浙江天猫技术有限公司	押金、保证金	567,000.00
5	华润新鸿基房地产（杭州）有限公司	押金、保证金	370,062.00

（2）金额较大的其他应付款

根据立信出具的《审计报告》，截至 2020 年 12 月 31 日，发行人金额较大的其他应付款如下：

序号	款项性质	金额（元）
1	押金、保证金	14,378,297.40
2	暂收待付款	102,994.00
3	待支付报销款	311,104.05
4	其他	480,348.02

综上所述，本所律师认为，上述正在履行的重大合同合法有效，截至本补

充法律意见书出具之日，不存在纠纷或争议，合同的履行不存在对发行人生产经营及本次发行上市产生重大影响的潜在法律风险；发行人金额较大的其他应收、应付款系在正常的生产经营活动中发生，不存在违反法律和行政法规规定的情形。

十二、发行人重大资产变化及收购兼并

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人报告期内章程的重大资产变化及收购兼并情况。

就发行人重大资产变化及收购兼并事项，根据发行人的确认、经本所律师对董事长曹胜奎进行访谈并经核查，本所律师认为，补充期间，公司未发生重大资产重组、合并、分立、增资扩股、减少注册资本、收购或出售资产等行为，截至本补充法律意见书出具之日，亦不存在拟进行的资产置换、资产剥离、资产出售或收购等行为。

十三、发行人章程的制定与修改

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人报告期内章程的制定与修改情况。

本所律师经核查后认为，补充期间，发行人未对《公司章程》进行修订，发行人现行《公司章程》符合现行法律、法规和规范性文件的规定。

十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作情况。就发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作变化情况，本所律师查阅发行人的股东大会、董事会、监事会的会议文件，补充期间，发行人的相关变化情况如下：

1. 补充期间，发行人未对股东大会、董事会、监事会议事规则进行修订。
2. 补充期间，发行人共召开了 4 次股东大会、5 次董事会及 4 次监事会，具体如下：

①股东大会

序号	股东大会会议届次	召开日期	会议出席情况
1	2020 年第四次临时股东大会	2020.12.30	全体 8 名股东均亲自或委派代表出席
2	2021 年第一次临时股东大会	2021.02.01	全体 8 名股东均亲自或委派代表出席
3	2020 年年度股东大会	2021.04.27	全体 8 名股东均亲自或委派代表出席
4	2021 年第二次临时股东大会	2021.05.21	全体 8 名股东均亲自或委派代表出席

②董事会

序号	董事会会议届次	召开日期	会议出席情况
1	第二届董事会第二十一次会议	2021.01.15	全体 7 名董事出席
2	第二届董事会第二十二次会议	2021.04.07	全体 7 名董事出席
3	第二届董事会第二十三次会议	2021.05.06	全体 7 名董事出席
4	第三届董事会第一次会议	2021.05.21	全体 7 名董事出席
5	第三届董事会第二次会议	2021.06.10	全体 7 名董事出席

③监事会

序号	监事会会议届次	召开日期	会议出席情况
1	第二届监事会第十六次会议	2021.04.07	全体 3 名监事出席

2	第二届监事会第十七次会议	2021.05.06	全体 3 名监事出席
3	第三届监事会第一次会议	2021.05.21	全体 3 名监事出席
4	第三届监事会第二次会议	2021.06.10	全体 3 名监事出席

据此，本所律师认为，补充期间，发行人上述股东大会、董事会及监事会的召集、召开、决议内容及签署合法、合规、真实、有效。

3.补充期间，发行人董事会各专门委员会的人员进行了换届选举。截至本补充法律意见书出具之日，发行人董事会各专门委员会的人员组成情况如下：

专门委员会名称	人员构成
战略委员会	曹胜奎（主任委员）、宁俊、谢犁
审计委员会	唐现杰（主任委员）、石雷、宁俊
提名委员会	宁俊（主任委员）、张小平、刘激
薪酬与考核委员会	张小平（主任委员）、唐现杰、刘激

经核查，补充期间，发行人董事会各专门委员会能够按照《公司章程》和各专门委员会实施细则的有关规定开展工作，在公司长期发展战略和重大投资决策、公司治理和内部控制、公司董事及高级管理人员薪酬考核等方面起到了积极作用。

十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人董事、监事和高级管理人员及其变化情况。就发行人董事、监事和高级管理人员及其变化情况，本所律师查阅发行人的股东大会、董事会、监事会的会议文件、发行人选举发行人职工代表监事的职工代表大会决议、发行人现任董事、监事、高级管理人员的身份证明等文件，补充期间，发行人的相关变化情况如下：

1. 发行人现任董事、监事和高级管理人员

类别	成员
董事会成员	董事长：曹胜奎 董事：刘澍（副董事长）、石雷、谢犁、宁俊（独立董事）、张小平（独立董事）、唐现杰（独立董事）
监事会成员	监事会主席：余彦 监事：王硕（职工代表监事）、韩雪松
高级管理人员	总经理：刘澍 副总经理：石雷、马丽娟、程琳娜 财务负责人（财务总监）：李军荣 董事会秘书：程琳娜

根据发行人的董事、监事和高级管理人员出具的书面声明和调查问卷并经本所律师核查，发行人上述现任董事、监事及高级管理人员不存在《公司法》第一百四十七条所规定的情形，其任职均符合法律、法规、规范性文件以及《公司章程》的规定。

2. 发行人董事在补充期间的变化

任职期间	董事会成员
2018年12月28日至 2021年5月21日	曹胜奎（董事长）、刘澍（副董事长）、石雷、谢犁、万文英（独立董事）、张小平（独立董事）、骆珣（独立董事）
2021年5月21日至本补充法律意见书出具之日	曹胜奎（董事长）、刘澍（副董事长）、石雷、谢犁、宁俊（独立董事）、张小平（独立董事）、唐现杰（独立董事）

经核查，补充期间，发行人上述董事的变更已履行必要的股东大会审议程序：

2021年5月21日，发行人2021年第二次临时股东大会选举曹胜奎、刘澍、石雷、谢犁、张小平、宁俊、唐现杰为公司第三届董事会成员，其中张小平、宁俊、唐现杰为公司独立董事。同日，发行人第三届董事会第一次会议，选举曹胜奎为公司董事长，选举刘澍为公司副董事长。

本所律师经核查后认为，发行人补充期间董事的变化符合有关法律、法规和

规范性文件以及公司章程的规定，并已履行必要的法律程序，且监事、高级管理人员补充期间未发生变化；发行人董事在补充期间的变化，属于董事会正常换届，未对发行人业务经营的稳定性和持续性造成不利影响，该等变化不构成重大变化。

3. 发行人独立董事情况

截至本补充法律意见书出具之日，发行人董事会成员中有三名独立董事，即宁俊、张小平、唐现杰，独立董事占全体董事的三分之一以上，其中唐现杰为会计专业人士身份担任独立董事。

根据各独立董事出具的声明，发行人独立董事的任职资格符合有关法律、法规和规范性文件及《公司章程》、《独立董事制度》的规定。

经本所律师核查，发行人《公司章程》、《独立董事制度》所规定的独立董事职权范围符合有关法律、法规和规范性文件的规定。

十六、发行人的税务

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的税务相关情况。就发行人的税务变化情况，本所律师查阅了立信出具的《审计报告》、相关税务主管部门出具的合规证明、新增的税收优惠确认文件及财政补贴相关依据文件、财务凭证等资料，补充期间，发行人及其下属公司的税务相关变化情况，具体如下：

1. 税收优惠

根据《审计报告》，发行人 2020 年度享受的税收优惠政策如下：

（1）增值税税收优惠

依据《关于支持个体工商户复工复产增值税政策的公告》（财税〔2020〕13 号）中的“自 2020 年 3 月 1 日至 5 月 31 日，对湖北省增值税小规模纳税人，适用 3%征收率的应税销售收入，免征增值税；适用 3%预征率的预缴增值税项目，暂停预缴增值税。除湖北省外，其他省、自治区、直辖市的增值税小规模纳税人，适用 3%征收率的应税销售收入，减按 1%征收率征收增值税；适用 3%预征率的

预缴增值税项目，减按 1% 预征率预缴增值税”规定，公司部分子公司享受此优惠。上表增值税税率 1% 为享受此优惠后实际负担的增值税税率。

依据《财政部 税务总局关于延长小规模纳税人减免增值税政策执行期限的公告》（财税〔2020〕24 号）中的“《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复业增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2020 年第 13 号）规定的税收优惠政策实施期限延长到 2020 年 12 月 31 日”，公司部分子公司享受上述优惠的时间延长至 2020 年 12 月 31 日。

（2）所得税税收优惠

依据《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）中“2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税”规定，公司部分子公司享受此优惠。上表 2019 年、2020 年所得税税率 5%、10% 为享受此优惠后实际负担的所得税税率。

依据《关于扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2017〕43 号）中的“自 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，将小型微利企业的年应纳税所得额上限由 30 万元提高至 50 万元，对年应纳税所得额低于 50 万元（含 50 万元）的小型微利企业，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税”规定，公司部分子公司享受此优惠。上表 2018 年所得税税率 10% 为享受此优惠后实际负担的所得税税率。

据此，本所律师认为，发行人及其子公司享受的上述税收优惠合法、合规、真实、有效。

2. 财政补贴

根据《审计报告》和发行人提供的相关材料，发行人及其下属公司 2020 年度收到的主要财政补贴收入情况如下：

序号	公司名称	项目	金额（元）
1	嘉曼服饰	依据《关于鼓励网络零售健康发展的通知》取得北京市商务局鼓励网络零售健康发展政策补贴	125,000.00
2	天津嘉士	依据《关于促进企业发展的备忘录》取得天有源（天津）的企业扶持基金	4,616,073.24
3	天津嘉曼	依据《关于嘉曼服饰（天津）有限公司企业发展的备忘录》取得天有源（天津）的企业扶持基金	2,136,029.57
4	天津嘉曼	依据《天津市支持中小企业高质量发展的若干政策》取得京津科技谷产业园企业扶持基金	200,000.00
5	天津嘉曼	依据《关于申报武清区 2019 年专利资助政策实施的通知》取得京津科技谷产业园专利扶持金	12,000.00
6	宁波嘉迅	宁波电商经济创新园区管理委员会的产业扶持政策退税款	1,218,319.00
7	宁波嘉茂	宁波电商经济创新园区管理委员会的产业扶持政策退税款	4,416.00
8	宁波嘉沁	宁波电商经济创新园区管理委员会的产业扶持政策退税款	4,420.00
9	嘉宜美	罗湖区产业转型升级专项资金及防疫补贴	110,000.00

据此，本所律师认为，发行人上述财政补贴合法、合规、真实、有效。

十七、发行人的环境保护和产品质量、技术标准

就发行人的环境保护和产品质量、技术标准情况，本所律师登录发行人及其子公司的环境保护、质量技术监督主管部门的官方网站进行查询，并核查发行人及其子公司的产品质量的处罚文件、不构成重大违法行为的专项合规证明、发行人出具的书面声明。

经核查，本所律师认为：

1. 发行人报告期内不存在因违反有关环境保护的法律、法规而受到行政处

罚的情况；

2. 截至本补充法律意见书出具之日，发行人的产品、服务符合国家或行业关于相关产品、服务质量标准和技术监督标准的要求，报告期内，发行人存在 2 起产品质量相关的行政处罚，详见本补充法律意见书正文第一部分“八、（二）2. 补充披露发行人存在的行政处罚情况”相关内容，本所律师认为，该等行政处罚不属于重大违法行为，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍；除此之外，发行人及其下属公司报告期内不存在其他被市场监督主管部门行政处罚的情形。

十八、发行人募集资金的运用

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的募集资金投资项目的相关情况。

本所律师经核查后认为，补充期间，发行人未对本次募集资金拟投资项目进行调整。

十九、发行人的业务发展目标

本所律师审阅了发行人为本次发行编制的《招股说明书（申报稿）》，本所律师经核查后认为，发行人的《招股说明书（申报稿）》披露的业务发展目标与其主营业务一致，该等业务发展目标符合国家有关法律、法规和规范性文件的规定，不存在潜在的法律风险。

二十、发行人的重大诉讼、仲裁情况

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的重大诉讼、仲裁或行政处罚事项。就发行人重大诉讼、仲裁或行政处罚事项，本所律师登录中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、中国裁判文书网

（<http://wenshu.court.gov.cn>）等网站进行查询，并核查发行人及其子公司的主要政府主管部门出具的合规证明、发行人的控股股东、实际控制人及持股5%以上的其他股东出具的调查问卷、发行人出具的书面说明。补充期间，发行人及其下属子公司的重大诉讼、仲裁或行政处罚事项相关变化情况，具体如下：

1. 发行人尚未了结（尚未执行完毕）的诉讼案件

截至本补充法律意见书出具之日，发行人存在2起尚未了结（尚未执行完毕）的标的金额在100万元以上的诉讼案件，详见本补充法律意见书正文之第一部分“八、（二）1. 补充披露未决诉讼的产生背景”相关内容。

经核查，本所律师认为，上述案件系由发行人的正常业务经营活动所产生，所涉金额占发行人的营业收入的占比相对较小，且发行人作为原告方，案件的最终进展情况不会对发行人的业务经营造成重大不利影响，故上述案件对发行人本次发行上市不构成实质性的法律障碍。

2. 行政处罚

截至本补充法律意见书出具之日，发行人及其下属公司报告期内存在5起被主管部门行政处罚的情形，详见本补充法律意见书正文第一部分之“八、（二）2. 补充披露发行人存在的行政处罚情况”相关内容。

本所律师认为，发行人上述违规行为较轻且已及时规范并缴纳相应罚款，不属于重大违法行为，该等情形不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

本法律意见书正本一式三份，无副本。

（以下为本法律意见书的签署页，无正文）

（本页为《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》的签署页，无正文）

北京市中伦律师事务所（盖章）



负责人：

张学兵

经办律师：

陈益文

经办律师：

彭 林

经办律师：

王 圆

2021 年 6 月 11 日



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中伦律师事务所
关于北京嘉曼服饰股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（二）

二〇二一年七月



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 23-31 层，邮编：100020
23-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

关于北京嘉曼服饰股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市的 补充法律意见书（二）

致：北京嘉曼服饰股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）依法接受委托，担任北京嘉曼服饰股份有限公司（以下简称“发行人”、“嘉曼服饰”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市（以下简称“本次发行上市”）的特聘专项法律顾问，为发行人本次发行上市提供法律服务并出具法律意见。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所已经于2020年12月24日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）及《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”），于2021年6月11日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”）。

根据深圳证券交易所于2021年1月29日出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函[2021]010217号）（以下简称“《审核问询函》”）所列的“关于创业板定位”的相关事项，本所律师根据深圳证券交易所的要求进行了补充核查，现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》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》的补充，并构成《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》不可分割的一部分。《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》与本补充法律意见书不一致的部分，以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书中使用的简称、缩略语、术语，除特别说明外，与其在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》中的含义相同。本所在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》中发表法律意见的前提和假设同样适用于本补充法律意见书。本所律师已审阅了出具本补充法律意见书所需的有关文件资料，并据此出具本补充法律意见书；对于财务、审计等专业事项，不属于本所律师专业范围事项，本所律师也不具备核查和作出判断的合法资格，因此本所律师仅对财务、审计等文件的数据和结论予以引用；本所律师在本补充法律意见书中对有关财务、审计数据和结论的引用，并不意味着本所对相关数据、结论的真实性作出任何明示或默示的认可或保证。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人本次发行上市申请所必备的法定文件，随其他申报材料一起上报，并依法对本补充法律意见书承担责任。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师出具本补充法律意见如下：

正文

《审核问询函》问题2. 关于创业板定位

申报材料显示：

（1）公司是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等业务环节；

（2）根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）及中国证监会《上市公司行业分类指引（2012年）》，发行人所属行业为“C18 纺织服装、服饰业”。发行人及中介机构认为发行人所属行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条“负面清单”规定的情形；

（3）报告期内，发行人来自自有品牌的收入占比分别为28.82%、28.15%、28.10%、25.09%，其余来自于授权经营品牌及国际零售代理品牌。发行人及中介机构称发行人业务具有较强的创意特征，积极探索了创新的运营模式，已实现产品销售与电子商务的深度融合。

请发行人：

（1）以平直易懂的语言补充披露“童装运营企业”的具体含义，是否属于行业通行称谓；结合发行人生产、设计模式、技术资产、研发人员、设计人员，披露发行人开展研发设计、品牌运营与推广销售涉及的技术资产及人员配备；补充披露发行人“童装运营企业”与普通服装企业的实质区别，是否属于国家、行业所倡导的行业及业务内容；

（2）结合上述内容，补充披露发行人业务收入均来自于服装销售，发行人及中介机构认为其属于所属行业为“C18 纺织服装、服饰业”，但不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条中“纺织业”的分类内容的原因及合理性；

（3）分别补充披露发行人授权经营品牌及国际零售代理品牌销售业务的实质，主要权利义务，品牌、商标及技术授权约定情况，利益分成情况，收款结算模式，授权、代理期限，是否为独占授权、代理，限制及违约赔偿条款，已到期

的授权、代理权是否可续期；相关授权和代理品牌方在合作中是否要求对发行人进行审计等，如有请披露各期审计的要求和差异；发行人授权经营业务是否实际属于贴牌代工业务，国际零售代理业务是否实际属于进口代理销售业务；发行人是否构成对单个品牌商的重大依赖；是否存在商业贿赂情形，是否导致相关行政处罚；

（4）结合发行人报告期内来自于自有品牌收入较低且逐年下降的情况，以及授权经营品牌及国际零售代理品牌业务实质的情况，补充披露发行人及中介机构称“发行人业务具有较强的创意特征，积极探索了创新的运营模式”的准确性，具体创意、创新内容，并补充披露发行人及中介机构认为符合创业板定位的合理性。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人关于生产、设计和运营模式的说明、报告期各期末的员工名册、资产明细；
2. 查阅国家和行业关于服装企业以品牌驱动为核心、进行轻资产运营和线上销售的相关产业政策；
3. 查阅发行人报告期内的采购、销售等重大业务合同；
4. 走访发行人报告期内的主要客户、供应商；
5. 查阅《国民经济行业分类（2017版）》、《上市公司行业分类指引（2012年修订）》；
6. 查阅发行人的自有品牌的加盟合作协议、授权经营品牌历次授权协议及其补充协议、报告期内国际零售代理品牌的授权文件；
7. 登录中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）检索发行人及其下属公

司、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员是否存在重大诉讼、仲裁或行政处罚事项；

8. 发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的书面承诺函；

9. 发行人报告期内的销售明细表等文件。

（二）核查结果

1. 以平直易懂的语言补充披露“童装运营企业”的具体含义，是否属于行业通行称谓；结合发行人生产、设计模式、技术资产、研发人员、设计人员，披露发行人开展研发设计、品牌运营与推广销售涉及的技术资产及人员配备；补充披露发行人“童装运营企业”与普通服装企业的实质区别，是否属于国家、行业所倡导的行业及业务内容

（1）以平直易懂的语言补充披露“童装运营企业”的具体含义，是否属于行业通行称谓

①童装运营企业的具体含义

运营是指运行和管理，童装运营企业是指以品牌为核心，致力于品牌童装的企划设计、品牌推广和渠道打造等壁垒较高的环节，而将产品生产加工、运输等附加值较低的环节外包给合格供应商，并通过对上述各环节的高效运行和管理，实现品牌影响力和品牌溢价的不断提升。

截至本补充法律意见书出具之日，发行人拥有自有品牌水孩儿、菲丝路汀，独家授权品牌哈吉斯、暇步士以及国际高端童装品牌零售集合店“bebelux”，各品牌定位分明、风格迥异、所处发展阶段不同。针对自有品牌和授权品牌，发行人基于各品牌的定位和风格差异，准确把握市场流行趋势和不同消费群体需求，进行企划设计、品牌推广和渠道建设，取得了较好的销售业绩。bebelux 主要针对国内消费能力强，对国际高端品牌有所偏爱的消费群体，公司每年组织掌握最新流行趋势的买手进行国际品牌童装采购，将不同品牌、不同风格的国际精品童装集中呈现在消费者面前，努力树立 bebelux 作为高端童装集合店的品牌形象。

②是否属于行业通行称谓

同行业可比上市公司及其他服装类上市公司亦存在运营企业的类似表述，具体如下：

公司名称	业务相关表述
森马服饰（02563）	公司以品牌经营为核心，以事业部制的形式独立运营森马休闲服饰和巴拉巴拉儿童服饰两大品牌
起步股份（603557）	公司运营的“ABC KIDS”品牌，主要定位于 3-13 岁儿童，产品线包含全季节各类儿童服饰产品，能够较好满足消费者对儿童服饰产品的一站式购物需求，在多年运营中树立了良好的品牌形象
金发拉比（002762）	公司核心业务是对“拉比（LABIBABY）”、“下一代（ILOVEBABY）”及“贝比拉比（BABYLABI）”三大自主品牌和独家代理的多个国际品牌的运营管理
搜于特（002503）	公司作为品牌服饰运营商，以产业链主导者地位开展供应链整合业务有着天然优势
太平鸟（603877）	公司主营业务收入分行业包括服饰运营、服饰制造及其他

注：资料来源于上市公司 2020 年年报。

因此，在服装服饰行业中，将以品牌经营为核心，利用自身资源优势，对服装设计、生产、推广、销售等产业链各环节进行有效运行和管理的业务模式称为“服装运营”或“服饰运营”具有普遍性，发行人认定自身为“童装运营企业”符合业务实际情况以及行业惯例。

（2）结合发行人生产、设计模式、技术资产、研发人员、设计人员，披露发行人开展研发设计、品牌运营与推广销售涉及的技术资产及人员配备

作为国内专业的中高端童装运营企业，发行人不直接从事产品生产，而是将主要精力集中于附加值较高的研发设计、品牌运营与推广、销售等核心业务环节。发行人负责产品的款式、颜色、图案、版型等方案的设计和代工厂商的遴选，直接从代工厂商采购成衣（包工包料），或向国际高端童装品牌方直接采购成衣，并从 2018 年开始部分采用自采原材料后委托代工厂商加工方式进行生产。上述工作主要由公司采购人员完成，公司不存在专门的生产加工人员。

①发行人研发设计涉及的技术资产及人员配备

发行人在自有品牌“水孩儿”、“菲丝路汀”和授权经营品牌“暇步士”童装、“哈吉斯”童装运营中实行自主研发设计，从商品企划到主题及色系开发，从面料选

择到款式设计再到版型研发都由公司自主完成。公司产品设计研发分为“春夏”及“秋冬”两季，以半年为开发周期进行产品的设计。

报告期内，发行人的研发设计主要系童装版型、款式、功能等的研发和设计，由具有丰富设计经验和创意表达能力的设计师根据各品牌的风格定位、当季流行趋势、特定群体的消费差异，通过不同的款式、面料、色泽等各种要素的组合，并融合设计师设计理念的个性表达，满足消费者对服装的文化和功能的双重需求，设计成果表现为图纸、样衣等。因此，发行人作为创意设计型企业，无需大规模场地、设备、软件等技术资产投入。

报告期内，发行人研发设计相关的主要技术资产包括“水孩儿”、“菲丝路汀”相关的服装注册商标所有权，“Hush Puppies”、“HAZZYS”服装注册商标在童装产品上的使用权，以及公司多年来积累的充分体现自主设计品牌的设计理念 and 风格的版型数据库、包含产品工艺单、样衣图片和灵感来源的设计元素数据库，该等数据库可帮助设计师在创作过程中更加深刻理解公司各个品牌的文化内涵和风格定位，也可使新加入的设计师更加快速、精准把握公司产品的设计方向。

报告期各期末，发行人设计人员分别为 41 人、43 人、52 人，占各期末总人数的比例分别为 3.23%、3.87%、5.09%，设计人员占比持续提升，设计的 SKU 数量分别为 5,037 个、7,503 个、7,696 个，SKU 数量与设计人员数量变动趋势一致，设计人员配备可以满足公司业务需求。

②发行人品牌运营与推广销售涉及的技术资产及人员配备

发行人品牌运营与推广主要体现在渠道建设和产品销售过程中。产品销售前，在渠道端主要包括加盟招商推广、店铺规划选址、各渠道店铺开设及宣传，在产品端主要包括市场信息搜集和分析、制定产品企划和开发方案（包括预估产品数量、确定商品上市时间、波段上货计划及货品款色、类别结构、定价策略等）、完成产品设计和生产、进行前期宣传推广；产品销售过程中，按照已制定的企划方案进行品牌推广和产品销售，同时根据市场动态及时调整推广渠道、方式和节奏，在实现产品销量可观的基础上深化消费者对发行人各品牌童装的风格、定位和质量的认知；产品销售完成后，发行人还会及时收集客户的反馈信息、解决产品售后问题，维护良好的客户关系和品牌形象。

报告期内，发行人线下直营、加盟销售均按品牌划分不同的部门，线上销售由电商事业部统一负责，但内部仍以品牌划分不同的业务团队。公司管理层和董事会制定公司长期和短期的整体销售战略和运营规划，总体把控和协调各品牌、各渠道的发展策略和资源投入。公司各销售部门（团队）按照公司战略规划根据所负责的品牌定位、渠道特点制定该品牌该渠道（平台）的年度、款季、区域的市场运营方案，并针对细分产品、不同销售时段（如店庆、购物节、法定节假日）、具体销售的商场和店铺制定特色的营销推广方案。发行人的品牌运营过程以销售部门为主导，商品企划中心、市场中心等部门提供重点支持。

a. 技术资产

作为轻资产童装运营企业，报告期内，除“水孩儿”、“菲丝路汀”相关服装注册商标所有权、“Hush Puppies”、“HAZZYS”服装注册商标在童装产品上的使用权外，发行人其他用于品牌运营和推广销售的技术资产主要包括物流仓储相关的20项实用新型专利、15项计算机软件著作权以及包含物流、财务、采购、销售、电商等各模块的ERP信息管理系统。截至2020年12月31日，发行人固定资产中办公设备及其他账面价值为325.34万元、无形资产中软件账面价值为119.87万元。

b. 人员配备

报告期各期末，发行人品牌运营与推广销售的人员配备情况如下：

单位：人

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
线下直营销售人员	570	675	872
其中：导购	516	614	802
线下加盟销售人员	30	34	39
线上销售人员	128	103	82
商品企划中心人员	14	13	12
市场部	4	6	10
合计	746	831	1,015
占总人数的比例	72.99%	74.86%	79.86%

报告期内，由于发行人线上销售占比不断提高，线下直营店铺数量逐渐减少，

线上销售渠道较为集中，对销售和市场推广人员相对较小，因此报告期内品牌运营和推广销售的人员数量和占比逐渐降低。

（3）补充披露发行人“童装运营企业”与普通服装企业的实质区别，是否属于国家、行业所倡导的行业及业务内容

①童装运营企业与普通服装企业的实质区别

童装运营企业与普通服装企业的实质区别体现在品牌驱动和经营模式两个方面。

a. 品牌驱动方面

发行人作为童装运营企业长期专注于品牌化经营，并实现了品牌童装的规模化发展。发行人自有品牌和独家授权经营品牌确立了精准、稳定的品牌定位和清晰的风格，自有品牌水孩儿定位于中端中式大众休闲、暇步士定位于中高端美式休闲、哈吉斯定位于中高端英伦风格，发行人从设计、面料、工艺等方面塑造独特的服装文化内涵和品牌价值因素，实现品牌价值的持续提升，迎合消费者不断增强的品牌意识。对于国际高端品牌童装，发行人不只是单纯进行产品代理销售，而是创立了“bebelux”高端童装集合店并注册了相应商标，每个 bebelux 店铺内代理销售的具体国际童装品牌根据当地市场情况和所在商场定位存在一定差异，发行人可以根据销售情况灵活调整代理的国际童装品牌，且不会影响 bebelux 作为高端品牌童装集合店的品牌形象和市场认知。报告期内，发行人来自品牌童装的收入持续提升，形成了线下直营、线下加盟和线上直营的多元化全渠道销售模式。截至 2020 年 12 月 31 日，发行人拥有线下店铺 710 家，其中自有品牌店铺 329 家、授权经营品牌店铺 311 家、以 bebelux 集合店为主的国际零售代理品牌店铺 70 家，发行人的品牌化经营已实现规模化发展。

截至 2021 年 3 月，国内纺织服装、服饰业的企业数量超过 10 万家，服装企业数量众多，但具有市场影响力的知名童装品牌相对较少。普通服装企业通常不拥有自有或独家授权的童装品牌，产品附加值较低，部分拥有童装品牌的企业由于品牌定位不准、风格不清或运营能力、经验缺乏而未能实现规模化经营，不能将品牌充分转化为效益。

b. 经营模式方面

服装产业链大致可分为面料辅料等原材料生产、服装设计、成衣加工、品牌运营、渠道分销、终端零售等环节，其中服装设计、品牌运营、渠道分销等环节壁垒相对较高。品牌运营企业需要构建优质供应商网络、高效的信息管理系统和优秀的设计、企划和运营团队，通常采用轻资产运营模式，将产品生产、运输等环节进行外包，通过对外部供应商、分销商与内部企划设计、品牌管理等各方面的有效运营，实现品牌价值提升。普通服装企业由于不拥有童装品牌或者不具备优秀的品牌运营能力，因此主要集中于原材料生产、成衣加工、终端零售等附加值相对较低的某单一环节，对服装企业的上下游组织管理能力、人才队伍建设的要求不高。

近年来，随着我国电子商务不断发展，网络交易法规不断完善，消费者网购理念不断成熟，普通服装企业主要依赖低成本、低价格的网络销售策略已不再具有优势，品牌童装企业凭借良好的品牌形象和产品质量、丰富的营销推广经验和强大的资金投入能力，在天猫、京东、唯品会等主要电商平台与普通服装企业相比占据主导地位。

②是否属于国家、行业所倡导的行业及业务内容

2009年9月，工信部、国家发改委等七部委联合发布《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》，提出要“提高自主品牌服装、家纺企业综合实力”、“通过管理、营销创新和信息化建设，提高自主品牌管理水平、营销水平、宣传策划水平和市场快速反应能力，大力开拓销售渠道和营销网络，扩大服装、家纺自主品牌知名度和市场占有率”。

2012年12月，商务部发布《关于促进中国品牌消费的指导意见》，提出“深入贯彻落实科学发展观，以促进品牌消费，培育中国品牌为目标，以市场为导向，以企业为主体，以创新为驱动，以构建公共服务体系和促进市场公平竞争为重点，建立和完善有利于品牌发展的长效机制和良好市场环境，不断提升中国品牌的质量水平、文化品位和消费规模，增强中国品牌的市场竞争力和影响力”。

2014年3月，国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合

发展的若干意见》，指出“以打造品牌、提高质量为重点，推动生活日用品、礼仪休闲用品、家用电器、服装服饰、家居用品、数字产品、食品、文化体育用品等消费品工业向创新创造转变，增加多样化供给，引导消费升级。支持消费类产品提升新产品设计和研发能力，加强传统文化与现代时尚的融合，创新管理经营模式，以创意和设计引领商贸流通业创新，加强广告营销策划，增加消费品的文化内涵和附加值，健全品牌价值体系，形成一批综合实力强的自主品牌，提高整体效益和国际竞争力”。

2016年5月，中国服装协会发布《中国服装制造2020推进计划》，提出“积极利用互联网平台，以消费者为中心，加快推进B2B、B2C、C2C、ABC、O2O等电子商务的创新与应用；鼓励发展大规模个性化定制和批量定制，促进由基于产品的传统制造模式向基于消费者个性需求的服务型制造模式转变”。

综上，发行人作为以品牌驱动为核心，进行轻资产运营，并不断加大线上销售投入的童装运营企业属于国家、行业所倡导的行业及业务内容。

2. 结合上述内容，补充披露发行人业务收入均来自于服装销售，发行人及中介机构认为其属于所属行业为“C18 纺织服装、服饰业”，但不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条中“纺织业”的分类内容的原因及合理性

（1）根据中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，“C18 纺织服装、服饰业”与“C17 纺织业”属于不同的行业

《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定：“属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。”

《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》关于“纺织业”和“纺织服装、服饰业”的具体分类情况如下：

代码		类别名称	说明
门类	大类		
C	—	制造业	本门类包括 13~43 大类，指经物理变化或化学变化后成为新的产品，不论是动力机械制造，还是手工制作；也不论产品是批发销售，还是零售，均视为制造。
	17	纺织业	—
	18	纺织服装、服饰业	—

注：表格内容节选自《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》之“7.分类结构与代码”。

根据中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，“C18 纺织服装、服饰业”与“C17 纺织业”属于“C 制造业”下的两个二级子行业，不具有从属或包含关系，且“C18 纺织服装、服饰业”与“C17 纺织业”均不存在下一级细分行业。

（2）发行人属于“C18 纺织服装、服饰业”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的“负面清单”行业

《国民经济行业分类》系《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》的制定依据之一，根据《国民经济行业分类（2017 版）》，“C17 纺织业”是指棉、棉型化纤（化纤短丝）纺织及印染精加工，以毛及毛型化学纤维为原料进行梳条的加工，按毛纺工艺（精梳、粗梳、半精梳）进行纺纱的加工等将纤维及纺织品加工成布匹面料、绳索等织物的生产活动。“C17 纺织业”下设棉纺织及印染精加工、毛纺织及染整精加工、麻纺织及染整精加工、丝绢纺织及印染精加工、化纤织造及印染精加工、针织或钩针编织物及其制品制造（除针织或钩针编织服装以外）、家用纺织制成品制造、产业用纺织制成品制造 8 个细分子行业。

根据《国民经济行业分类（2017 版）》，“C18 纺织服装、服饰业”是以面料为主要原料，缝制各种男、女服装，以及儿童成衣的活动以及帽子、手套、围巾、袜子等服装装饰品的加工。“C18 纺织服装、服饰业”下设机织服装制造、针织或钩针编织服装制造、服饰制造 3 个细分子行业；报告期内，发行人设计、运营和销售的产品中包括机织服装、针织或钩针编织服装以及帽子、袜子等服装装饰品。

因此，“C17 纺织业”是通过织造、印染等工序将棉、麻、毛、化纤等原料

加工成面料的行业，“C18 纺织服装、服饰业”是将面料等原材料加工为男、女、儿童服装以及帽子、手套等服饰的行业；“C17 纺织业”集中于纺织品的制造和印染环节，“C18 纺织服装、服饰业”集中于将纺织物（区别于皮革、皮毛）加工制造成服装、服饰的环节（所称纺织服装、服饰可区别于皮革服装、皮毛服装、服饰），两者属于上下游关系，亦属于制造业下平行的两个二级子行业。

报告期内，发行人的销售收入主要来源于自有品牌水孩儿和授权经营品牌暇步士、哈吉斯童装的销售。童装产品是发行人业务的最终表现形式，作为童装运营企业，发行人销售的童装产品价值主要包含自行产品设计、品牌运营推广和组织外部供应商产品制造、物流运输等成本费用以及发行人多年来对上述品牌进行运营推广形成的品牌溢价。报告期内，发行人虽不直接从事成衣生产，但发行人负责主要产品水孩儿、暇步士、哈吉斯童装的设计和运营，并负责成衣加工商的遴选，由成衣加工商按照发行人的设计方案将面料等原材料加工成儿童服装（包工包料或委托加工），发行人对生产过程进行监督和质量把控，发行人在成衣生产过程中具有主导作用。因此，根据《国民经济行业分类（2017版）》、《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，发行人属于“C 制造业”之“C18 纺织服装、服饰业”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的“纺织业”。另外，同行业可比上市公司安奈儿（002875）亦不直接从事童装成衣的加工生产，主要采用自购原辅料后进行委托加工生产，安奈儿在其招股说明书及公开披露文件中认定其所处行业为“纺织服装、服饰业（C18）”。

综上所述，发行人作为童装运营企业，所属行业为“C18 纺织服装、服饰业”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的负面清单行业——纺织业。

3. 分别补充披露发行人授权经营品牌及国际零售代理品牌销售业务的实质，主要权利义务，品牌、商标及技术授权约定情况，利益分成情况，收款结算模式，授权、代理期限，是否为独占授权、代理，限制及违约赔偿条款，已到期的授权、代理权是否可续期；相关授权和代理品牌方在合作中是否要求对发行人进行审计等，如有请披露各期审计的要求和差异；发行人授权经营业务是否实际属于贴牌代工业务，国际零售代理业务是否实际属于进口代理销售业务；发行人是否构

成对单个品牌商的重大依赖；是否存在商业贿赂情形，是否导致相关行政处罚

（1）发行人授权经营品牌及国际零售代理品牌销售业务的实质，主要权利义务，品牌、商标及技术授权约定情况，利益分成情况，收款结算模式，授权、代理期限，是否为独占授权、代理，限制及违约赔偿条款，已到期的授权、代理权是否可续期

①授权经营品牌及国际零售代理品牌销售业务的实质

根据发行人与暇步士、哈吉斯品牌方签订的授权经营协议，授权经营的实质系暇步士、哈吉斯童装商标权的综合性使用许可，许可内容包括使用“Hush Puppies”、“HAZZYS”商标进行童装的设计、生产、宣传和销售。

国际零售代理品牌业务的实质系 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等国际童装品牌方许可发行人在国内相应场所或线上平台销售带有上述商标的童装产品。

②主要权利义务，品牌、商标及技术授权约定情况，利益分成情况，收款结算模式，授权、代理期限

a. 暇步士童装品牌授权约定情况

根据发行人全资子公司天津嘉士服装服饰有限公司（以下简称“天津嘉士”）（乙方）与北京天达华业贸易有限公司（以下简称“天达华业”）（甲方）签订的《授权经营协议》及其补充协议等，暇步士童装的授权约定情况如下：

项目	主要内容
发行人主要权利	（1）在协议有效期内，在中国大陆地区（不包括台湾、香港和澳门）独家进行“Hush Puppies®”0-12 岁童装及配饰设计、生产、推销、宣传和销售（零售及批发）以及在天猫、京东商城、唯品会等平台进行网络零售上述产品。 （2）在经销地区内为转售而按照协议规定自行生产或指定一家或多家授权生产商代表自己生产经销产品的独家权利。 （3）在宣传、推销、销售及经营经销产品的过程中，按照协议规定在经销地区内使用该等注册商标及按合同约定许可经销地区内的零售商及最终用户为销售经销产品而使用、展示该等注册商标的独家的许可权。
发行人主要义务	（1）乙方因使用 Hush Puppies® 商标而需向甲方支付商标权使用费，商标权使用费存在最低保证额，最低保证额分成四个季度，每季度初支付一次，超过最低保证额的部分于每个年度结束后双方进行核算并确认一致后支付。协议期内，乙方应保证每年至少完成最低保证采购额（含税）。 （2）乙方经销产品及产品包装的设计、图纸、原料、规格、质量及注册商标的放置及特定使用，需要经过甲方的审批方可进行经销产品的生产、展示及销售。 （3）乙方对经销产品的营销计划需定期向甲方报备，报备周期每季一次、一年四次。

	（4）乙方应建立并保留与本协议履行有关的财务报告、账簿和记录，并与乙方的其他经营活动分开。在每一个季度结束后 45 日内，乙方应向甲方提交经财务负责人审计的全面而准确的季度报告。最迟在经销期限内每一日历年度结束后的 90 天内，乙方应向甲方提交一份经审计的上一年度的与本协议相关的财务报表。 （5）乙方应尽最大努力在经销地区内推广经销产品的销售并满足所有经销产品的客户需求，为此目的，乙方应保持充足的人力、库存和设施。 （6）授权期限内，乙方不得在任何时候直接或间接通过其分支机构、员工、代表或代理人生产、宣传、买卖、推广、经营、分销、销售或代表任何与经销产品竞争的产品（竞争产品指同类同等价位的童装）。 （7）乙方应严格按照甲方的要求使用该等注册商标，应在所有方面与甲方关于注册商标的规格完全一致。乙方不应再不符合甲方质量标准的经销产品上使用注册商标。
品牌、商标和技术授权约定情况	（1）授权标的为“Hush Puppies®”商标（品牌）的童装产品经营权，以及甲方所有的由乙方设计的样品和图案、宣传设计和图片等知识产权的无偿使用权。 （2）乙方申请产品审批的所有样品以及样品有关的所有设计和图案属于甲方所有；与经销产品有关的所有宣传材料和计划以及与这些材料相关的设计和图案，即使是由乙方或其委托人开发的，也应属于甲方所有，乙方应根据要求签署有关文件以证明甲方拥有所有权、乙方在本协议有效期内有权无偿使用。 （3）无论是甲方或乙方所创造的还是在本协议履行中所适用的、与经销产品有关的所有商标、服务标志、版权、压印图案、宣传信息权、设计专利、产品设计、商业秘密以及其他任何有关的无形权利都属于甲方和汪尔弗林所有，由一方创造的该等知识产权，乙方在协议有效期内有权无偿使用。
利益分成约定	乙方向甲方支付商标权使用费，商标权使用费存在最低保证额。
收款结算模式	最低保证额分成四个季度，每季度初支付一次，超过最低保证额的部分于每个年度结束后双方进行统算并确认一致后支付，支付方式为银行转账。
授权期限	首次授权期限为 2013 年 8 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，双方于 2017 年 4 月将授权期限延长至 2022 年 12 月 31 日。

b. 哈吉斯童装品牌授权约定情况

根据发行人（被许可方）与 LF CORP.（许可方）、Pastel World Corp，签订的《许可协议》及授权书，哈吉斯童装的授权约定情况如下：

项目	主要内容
发行人主要权利	（1）被许可方在中国境内（不包括香港、澳门和台湾）拥有独家、不可转让且不可再行许可的以下权利：利用哈吉斯商标和童装品牌专有技术，在授权区域内仅通过被许可方自身的批发和零售业务渠道开发、制造、营销、营销和销售许可方制造产品（哈吉斯童装及童装相关配饰）；在授权区域内仅通过被许可方自身批发和零售渠道营销、经销和销售被许可方进口产品时使用商标。 （2）授权被许可方独家在天猫商城（www.tmall.com）、京东商城（www.jd.com）、唯品会（网址 www.vip.com 及 APP）开设 Hazzys 童装旗舰店销售童装品类商品。
发行人主要义务	（1）被许可方只能按照许可方批准的方式使用商标，应当遵守许可方与商标和哈吉斯童装品牌专有技术陈列和外观有关的所有书面指示，被许可方不得将商标或哈吉斯童装品牌专有技术用于被许可方或其关联公司的任何其他产品。 （2）如果被许可方希望在授权区域内利用哈吉斯童装专有技术设计和生产其自身的哈吉斯童装产品，被许可方必须提前就此类生产获得许可方的书面批准，且被许可方不得修改、更改经许可方批准的任何此类涉及，或偏离经许可方批准的此类设计。 （3）被许可方应按照协议附件 C 规定的最低数量，采购被许可方进口产品。 （4）被许可方除协议另有规定外，不得直接或间接在授权区域以外的任何地方，通过正常、西关批发和零售业务以外的其他渠道销售或经销许可产品。 （5）所有许可产品以及因为许可产品和营销而使用的任何物料应严格符合许可方在协议中规定的质量和性能标准。

品牌、商标和技术授权约定情况	授权标的为 Hazzys Kids 商标（品牌）的童装产品经营权，以及哈吉斯品牌童装的当季主题/制作方法、标签和包装指南、内饰/视觉营销手册等专有技术。
利益分成约定	被许可方向许可方支付权利金，包括最低保证权利金及业绩提成，业绩提成按照年度净销售收入的固定比例收取。
收款结算模式	最低权利保证金在每年的 3 月、6 月、9 月、12 月结束后 15 天内分期支付，业绩提成在年度结束后通过电汇转账支付，被许可方按照实际付款日中国人民银行公布的基准汇率以美元为单位支付。
授权期限	首次授权期限为 2015 年 6 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，已签订新的许可协议将授权期限延长至 2025 年 12 月 31 日。

c. 国际零售代理品牌授权约定情况

根据国际零售代理的品牌方向发行人出具的授权文件，国际零售代理品牌授权约定情况如下：

项目	主要内容
发行人主要权利	在国内相应场所或线上平台销售带有 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等商标的童装产品。
发行人主要义务	尽最大努力促进和发展产品销售，避免任何行为损害商标或品牌的形象和市场定位等。
品牌、商标和技术授权约定情况	授权标的为 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等品牌童装的销售权。
利益分成约定	报告期内，国际零售代理品牌除支付购买产品价款外，不存在利益分成约定。
收款结算模式	根据品牌不同，存在见单后 60 天信用证付款、预付 50% 货款、先款后货等结算模式。
代理期限	单次代理期限通常按春夏季、秋冬季分别授权。

③是否为独占授权、代理，限制及违约赔偿条款

a. 是否为独占授权、代理

a) 暇步士童装品牌授权

暇步士童装品牌的授权经营协议系中文文本，授权内容表述为“独家进行 Hush Puppies® 童装设计、生产、推销、宣传和销售”，我国相关法律不存在对“独家授权”的具体规定，根据《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（法释〔2002〕32 号）第三条：商标法规定的商标使用许可包括独占使用许可（除被许可人外，商标注册人依约定不得使用该注册商标）、排他使用许可（除被许可人外，商标注册人依约定可以使用该注册商标但不得另行许可他人使用该注册商标）、普通使用许可（商标注册人许可他人使用其注册商标，并可自行使用该注册商标和许可他人使用其注册商标）。

根据发行人与天达华业签订的授权经营协议，天达华业保留以下权利：①在

经销地区内自行生产经销产品；②指定位于经销地区内的授权生产商；③为从经销地区出口而在经销地区进行购买；④在经销地区内销售或购买除经销产品之外的其他使用同一该等注册商标的产品；以及⑤根据本协议未明示授予乙方的其他所有权利。天达华业保留的权利包括在中国大陆地区自行生产或指定生产商生产暇步士童装产品、在中国大陆地区购买暇步士童装后出口销售以及在中国大陆地区销售除已授权给发行人的暇步士童装产品之外的其他暇步士品牌产品（如成人装、鞋等）。

因此，在中国大陆地区，除 Hush Puppies®童装的生产为排他性许可外，发行人对授权经营协议明示授予的 Hush Puppies®童装产品的设计、推销、宣传和销售拥有独占使用许可权利。天达华业保留暇步士童装的生产权利目的在于保障在中国大陆地区销售的相关产品符合国家、行业和品牌方的质量标准，自 2013 年 8 月双方合作以来品牌方未行使过该保留权利，发行人的产品质量得到了品牌方和市场认可，且暇步士童装产品的价值主要体现在设计、推广和宣传、销售等环节，天达华业对暇步士童装生产权利的保留对发行人关于其设计、推销、宣传和销售的独占使用许可不存在重大不利影响。

b) 哈吉斯童装品牌授权

哈吉斯童装品牌的许可协议为英文文本，双方未签署对应的中文文本，许可内容表述为 “the Licensor hereby grants to the Licensee, and the Licensee hereby accepts, the exclusive, non transferable and non-sub-licensable rights in the Territory”，即 LF CORP. 关于哈吉斯童装品牌向发行人在中国大陆地区的授权为“exclusive license”，中文通常翻译为“独占许可”或“独家许可”。根据许可协议关于许可方保留权利的表述：“the Licensor also reserves for itself the right to manufacture or have manufactured by any third party any and all goods under the HAZZYS Kids brand name anywhere in the world (including in the Territory)、and to advertise, market, distribute and/or sell such goods outside the Territory”，可知“LF CORP.保留自行或通过任何第三方在世界各地（包括授权区域）制造哈吉斯童装品牌的所有产品，以及在授权区域外广告宣传、营销、经销和/或销售此类产品的权利”。

因此，即使 LF CORP.有权在中国大陆地区生产制造哈吉斯童装产品，但生

产的该等产品只能在中国大陆地区以外的区域进行宣传推广和销售，发行人取得的哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的授权为独占使用许可。

c) 国际零售代理品牌授权

根据国际零售代理品牌方向发行人出具的授权文件，报告期内，发行人取得的国际童装品牌在国内的零售授权不具有独占性或排他性，为商标权的普通使用许可。

b. 限制及违约赔偿条款

报告期内，发行人向国际高端服装品牌方直接采购童装成衣后在国内销售，除产品采购款外，不向上述品牌方支付加盟费、授权费等其他费用，品牌方通常向发行人出具内容较为简略的授权文件，供发行人在国内入驻商场、电商平台时作为产品来源合法和有权销售的证明，相关授权文件除授权期限、授权区域和品牌名称外不存在其他限制及违约赔偿条款。

报告期内，暇步士童装、哈吉斯童装品牌授权协议中的有关限制及违约赔偿条款如下：

a) 暇步士童装品牌授权的限制及违约赔偿条款

根据天津嘉士（乙方）与天达华业（甲方）签订的《授权经营协议》及其补充协议等，暇步士童装品牌授权的主要限制条款及其违约赔偿条款如下：

主要限制条款	对应的违约赔偿条款
授权区域限制：仅限于中国大陆地区（不包括台湾、香港和澳门）。	乙方同意对于每一项违约向甲方支付 2,500 美元，已补偿因一方违约而造成的甲方商誉及利润的损失。双方同意上述违约补偿金是在本协议生效日对于甲方因一方违约而遭受的最低损害的合理估计，但甲方并不仅仅限于获得本条规定的违约赔偿金，还有权根据本协议其他条款的规定获得额外的违约补偿金以及包括禁令在内的其他救济。如果甲方违约，因赔偿乙方因此遭受的所有直接损失。
不得经营竞争性产品：授权期限内，乙方不得在任何时候直接或间接通过其分支机构、员工、代表或代理人生产、宣传、买卖、推广、经营、分销、销售或代表任何与经销产品竞争的产品（竞争产品指同类同等价位的童装）。	
保密义务：无论是在协议规定期限之内还是之后，如没有甲方事先书面同意，乙方均不得泄露其直接或间接从甲方收到的，或与经销产品的经销或销售有关而开发或获得的任何专有或保密信息。	
知识产权限制：乙方必须严格按照甲方的要求使用授权商标，不得将授权商标作为字号。	
转让限制：乙方在本协议中的权利义务严格属于乙方所有，无论是本协议还是授予乙方的任何权利，如果没有甲方的事先书面批准，都不得由乙方转让或者自动或因法律事实而转让给任何个人或公司。	一旦出现上述任何乙方违约情形，甲方有权以书面形式通知乙方立即或者在通知中规定的日期终止本协议。若甲方违约，乙方有权以书面形式通知甲方立即或者在通知中规定的日期终止本协

为本条之目的，与乙方正常经营不同的乙方控制权的任何变化、合并、重大资产的任何销售或乙方任何母公司的变动都应视为转让，需要根据本条规定得到甲方的批准。	议。
其他限制：以下任何情形都属于乙方违约：1）乙方放弃经营；2）乙方的控制性股权或重要股权（40%或更多）被出售、转让、质押或抵押或者乙方的现有管理层不再直接参与乙方经营的日常管理；3）乙方的任何股权被出售、转让、质押或抵押给任何从事与经销产品相竞争的产品的生产、营销、分销或销售的他方；以及其他违反协议约定的情形。	
对甲方的限制：如果在协议未终止的情况下，甲方在授权乙方 Hush Puppies®童装独家合法经营权的同时，又在授权区域内授予其他方 Hush Puppies®童装与乙方同样的经营权，属于甲方违约	

b) 哈吉斯童装品牌授权的限制及违约赔偿条款

根据发行人（被许可方）与 LF CORP.（许可方）、Pastel World Corp，签订的《许可协议》及授权书，哈吉斯童装品牌授权的主要限制条款及其违约赔偿条款如下：

主要限制条款	对应的违约赔偿条款
授权区域限制：中华人民共和国，但不包括香港、澳门和台湾在内，以及许可方指定的在线销售货物的任何免税场所，其中包括授权区域内的机场或港口保税区的免税店。	不影响协议其他规定的前提下，如果任何一方发生以下情况，另一方可以向违约方发出书面通知，立即终止协议：违约方收到另一方要求违约方纠正其违约行为的书面通知后，违约方继续违反义务超过三十天；除了在该三十天内，无法通过合理的手段纠正此类违约行为外，可以向违约方给予能够纠正违约合理所需的更长时期，但是违约方须在上述三十天内开始纠正违约行为，并尽量在该期限内完全纠正违约行为；此外，如果被许可方在任意三年期内已经发生了违约行为三次，许可方无需发出此类通知，也无需给予此类纠正机会。
在使用商标以及哈吉斯童装品牌专有技术期间，被许可方须遵守以下限制： 1）被许可方只能按照许可方批准的方式使用商标，应当遵守许可方与商标和哈吉斯童装品牌专有技术陈列和外管有关的所有书面指示，并符合协议规定。 2）被许可方不得将商标或哈吉斯童装品牌专有技术用于被许可方或其关联公司的任何其他产品。 3）被许可方不得自行，并确保其关联公司不会在其自身的公司或商业名称中使用全部或部分商标或任何类似商标，或以任何其他公司或其他商业实体的名义或按照其他公司或商业实体的风格使用全部或部分商标或类似商标。	
保密义务：本协议有效期内以及此后的五年，双方均不得向任何其他人士或实体披露另一方的保密商业、技术或其他信息，以及另一方制定并标记为“保密”的任何资料（包括协议生效日期之前披露的任何制定保密资料）……	

④已到期的授权、代理权是否可续期

a. 授权经营品牌的续期情况

截至本补充法律意见书出具之日，发行人报告期内的两个授权经营品牌暇步

士、哈吉斯童装均处于有效期内。

暇步士童装的首次授权期限为 2013 年 8 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，并于 2017 年 4 月签订新的《授权经营协议》，授权期限延长至 2022 年 12 月 31 日，2019 年 6 月 13 日，天达华业与天津嘉士签订《授权经营协议续签意向书》，约定天达华业愿与天津嘉士保持长期的合作关系，继续拓展暇步士品牌童装业务，天达华业与天津嘉士的授权协议至 2022 年 12 月 31 日期满，双方约定将在现有授权经营协议约定期满前 18 个月（即 2021 年 6 月 30 日前）商谈签订正式的续签协议，续签协议的具体条款待签约前由双方商定。2021 年 4 月 29 日，天达华业与天津嘉士签订《工作备忘录》，明确“天达公司与嘉士公司原则上同意在现有的授权经营协议期满后（即 2022 年 12 月 31 日）继续保持合作，具体条款等待公司双方管理层后续商定，预计正式的续签文本工作将在 2021 年底前完成”。截至本补充法律意见书出具之日，发行人正在与天达华业洽谈续约事宜，授权续期不存在实质性法律障碍。

哈吉斯童装的首次授权期限为 2015 年 6 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，2020 年 3 月，双方签订新的《许可协议》，授权期限延长至 2025 年 12 月 31 日，不存在授权期限即将届满的情形。

截至本补充法律意见书出具之日，发行人取得暇步士、哈吉斯童装品牌的授权期限均已超过 5 年，且均已完成一次续期，不存在影响续期的实质性法律障碍。

b. 国际零售代理品牌的续期情况

公司作为 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé、VERSACE、Salvatore Ferragamo 等国际高端服饰品牌的童装产品的零售代理渠道商，与其形成了多年的合作伙伴关系，同时为保持公司采购的自主性并遵循品牌方的国际购销惯例，公司未与上述品牌方签署长期合作协议，授权期限主要分春夏季和秋冬季，公司会定期评估国际零售代理品牌产品的销售情况，结合公司经营规划、童装市场情况以及国际品牌发展情况，自主选择合作的国际品牌，自主决定授权期限届满后是否取得品牌方的授权续期。

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人与正在合作的 11 个主要国际零售代理品牌的合作期限 3 年以上，发行人与主要国际零售代理品牌方的合作具有可持续性。

（2）相关授权和代理品牌方在合作中是否要求对发行人进行审计等，如有请披露各期审计的要求和差异

报告期内，不存在相关授权和代理品牌方在合作中要求对发行人进行审计的情形。

（3）发行人授权经营业务是否实际属于贴牌代工业务，国际零售代理业务是否实际属于进口代理销售业务

①授权经营业务不属于贴牌代工业务

贴牌代工是英文 Original Equipment Manufacturer（缩写为 OEM）的中文俗称，是指生产加工商按照客户提供的设计和方案进行生产加工，生产出的产品贴上客户的品牌标志，交由客户对外出售，生产加工商主要赚取加工服务费的业务模式。

发行人的授权经营业务不属于贴牌代工的生产加工商，主要原因如下：

a. 发行人自行进行产品企划和设计

根据暇步士童装、哈吉斯童装品牌方的授权，发行人在中国大陆地区自行独家设计、推广、销售两个品牌的童装产品（哈吉斯童装每年存在少量进口非自设计产品），品牌方对发行人设计方案的审批主要关注设计是否符合该品牌的定位和整体风格，并对相关设计方案提出意见和建议，品牌方不会直接修改发行人的设计方案。发行人将自行设计的经品牌方审批的方案提供给发行人自行确定的成衣加工厂商进行生产，产品使用发行人拥有独家使用许可的商标，发行人不存在按照客户的设计要求进行生产，产品贴上客户品牌标志的贴牌代工情形。

b. 品牌授权方及客户与发行人均不存在委托加工关系

授权经营的品牌方向发行人授予商标权使用许可，发行人向品牌方支付商标权使用费，品牌授权方不存在委托发行人根据其设计和需求方案进行生产加工的合同关系。发行人童装销售的客户包括直营商场、线上店铺的终端消费者和加盟

商，该等客户亦不存在委托发行人根据其设计和需求方案进行生产加工的合同关系。

c. 发行人不依靠收取加工服务费盈利

发行人本身不从事产品生产，而是通过设计、销售儿童服饰以及对童装品牌的运营推广实现产品的品牌价值，获取合理利润，发行人不存在依靠收取加工服务费盈利的情形。

综上，发行人的授权经营业务不属于贴牌代工业务。

②国际零售代理业务属于代理销售业务

报告期内，发行人主要通过参加 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS、Chloé、VERSACE、Salvatore Ferragamo 等国际高端服装品牌的展会、订购会的方式与品牌方进行接洽，通过品牌方提供的样衣或款式图下订单采购货品，品牌方同时授权公司在中国大陆地区经销其童装产品。发行人购买上述童装后通过 bebelux 集合店或品牌专卖店直接对外出售，发行人主要依靠产品销售价与采购成本的价差赚取利润，并承担所销售产品的存货和价格变动风险，属于买断式代理销售业务。

发行人采购国际零售代理品牌童装的来源包括从境外进口采购和从品牌方在境内的商贸公司、办事处采购，后者无需发行人办理进口报关手续，该部分不属于进口采购。

综上，发行人报告期内的国际零售代理业务属于买断式代理销售业务。

（4）发行人是否构成对单个品牌商的重大依赖

报告期内，发行人分品牌的收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	25,067.78	27.53%	25,186.86	28.10%	20,519.92	28.15%
授权经营品牌	54,897.34	60.29%	50,673.51	56.53%	37,492.14%	51.44%
国际零售	11,090.11	12.18%	13,787.36	15.38%	14,869.96	20.40%

代理						
合计	91,055.22	100.00%	89,647.73	100.00%	72,882.02	100.00%

报告期内，发行人分品牌的毛利情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	9,402.95	20.48%	10,178.96	22.42%	9,505.66	24.96%
授权经营品牌	30,722.74	66.90%	28,172.45	62.04%	21,172.79	55.58%
国际零售代理	5,798.23	12.63%	7,059.53	15.55%	7,411.22	19.46%
合计	45,923.92	100.00%	45,410.93	100.00%	38,089.67	100.00%

报告期内，发行人坚持多品牌运营模式，主要经营自有童装品牌水孩儿、菲丝路汀，授权经营童装品牌暇步士、哈吉斯以及超过 10 个国际零售代理品牌，报告期内，发行人主营业务收入和主营业务毛利中授权经营品牌的占比较高且持续增长。发行人的授权经营品牌包括暇步士和哈吉斯两个分别隶属不同主体的独立品牌，报告期内不存在单一品牌的销售收入或毛利占比超过 50% 的情形，发行人不存在对单个品牌的重大依赖情形。

截至本补充法律意见书出具之日，发行人与暇步士、哈吉斯的品牌方拥有长期稳定的合作关系，目前不存在影响续期的实质性法律障碍，授权经营品牌的收入和毛利占比较高不会对发行人生产经营构成重大不利影响；但如果暇步士品牌持有方撤销对天达华业的授权，或天达华业及 LF CORP.（合称“授权方”）与公司在合作中发生纠纷，或者授权方与公司在授权期限到期后不能够续签，仍将对公司经营业绩造成不利影响。

（5）是否存在商业贿赂情形，是否导致相关行政处罚

根据国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）等网站查询检索结果，以及发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的书面承诺函、报告期内的银行流水记录，报告期内，发行人不存在因商业贿赂被提起诉讼、追究民事责任或刑事责任的情形，不存在违反《中

《中华人民共和国反不正当竞争法》、《国家工商行政管理局关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》等法律法规规定的商业贿赂或其他不正当利益输送行为而导致的行政处罚。

4. 结合发行人报告期内来自于自有品牌收入较低且逐年下降的情况，以及授权经营品牌及国际零售代理品牌业务实质的情况，补充披露发行人及中介机构称“发行人业务具有较强的创意特征，积极探索了创新的运营模式”的准确性，具体创意、创新内容，并补充披露发行人及中介机构认为符合创业板定位的合理性

（1）发行人的创意内容

①发行人的自有品牌水孩儿创立 20 余年，已形成较强的品牌影响力

发行人设立于 1992 年 9 月，经过近三年的服装生产、销售经验积累，于 1995 年正式创立“水孩儿”品牌，专注于为 2-15 岁少年儿童设计以中式为特色，融合休闲、运动风格的童装系列产品，是国内较早从事专业化童装品牌运营的企业。“水孩儿”童装一方面以中国人崇尚的“上善若水”中水的灵动、活力、纯洁、和谐作为品牌的文化内涵，并将其融入到产品的色系、版型、面料的设计元素当中，另一方面自创立伊始即定位于中高端市场，重视产品品质，专设质检部门从设计、原料、生产、销售等全流程把控产品质量，选择在燕莎友谊商城、百盛、翠微等当时国内高端商场开设专柜，以良好的品质赢得了市场口碑。

“水孩儿”品牌曾于 2012 年至 2014 年连续三年被北京服装纺织行业协会、北京市文化创意产业促进中心评为“北京最具文化创意十大时装品牌”（2014 年后停止评选）；根据中国服装协会评比结果，“水孩儿”品牌自 2010 年起连续三届（2010 年、2013 年、2016 年）位列“中国十大童装品牌”（每三年一届，2016 年后停止评比），根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心出具的《全国大型零售企业暨消费品市场 2020 年度监测报告》结果显示，在 2020 年中国大童童装市场子类别中（国内品牌且不含运动童装品牌），“水孩儿”的市场综合占有率排名第七。

报告期内，水孩儿童装销售收入分别为 20,519.92 万元、25,186.86 万元、

25,039.31 万元，占主营业务收入的比例分别为 28.15%、28.10%、27.50%，金额和占比均不存在大幅下降的情形。为服务发行人的多层次、差异化品牌发展战略，发行人近年来将更多资源投入了授权经营品牌的运营推广和渠道建设中，导致水孩儿品牌的经营业绩相对平稳，但仍表现了较强的童装品牌市场影响力。

②发行人的授权经营品牌系在充分理解品牌内涵和风格基础上进行自主设计和运营

根据发行人与暇步士、哈吉斯品牌方签订的授权经营协议，授权经营的实质系暇步士、哈吉斯童装商标权的综合性使用许可，许可内容包括使用“Hush Puppies®”、“HAZZYS Kids”商标进行童装的设计、生产、宣传和销售。授权经营过程中，发行人的设计师团队需充分理解两个授权经营品牌的风格和内涵，并在此基础上设计出符合国内消费者审美品位、穿着习惯和消费理念的产品，品牌方对发行人设计方案的审批主要关注是否符合该品牌的定位和整体风格，并对相关设计方案提出意见和建议，品牌方不会直接修改发行人的设计方案。因此，授权经营的实质较大程度赋予了发行人对暇步士、哈吉斯童装产品设计的创意表达自主权。

报告期内，发行人拥有的两个授权经营品牌中，暇步士是创立于 1958 年的美国休闲服饰品牌，哈吉斯是韩国 LG 集团分拆出来的时装品牌，均为国际知名的流行服饰品牌。上述两个品牌授权方基于对发行人设计和运营能力的考察，而授予发行人上述童装品牌在中国大陆地区的独家经营权，此后发行人推动上述两个品牌在中国市场树立了良好的品牌影响力、取得了较好的销售业绩，获得了授权方的高度认可，并在第一个授权期限届满前完成了授权续期，体现了发行人较强的创意设计能力。

③报告期内，发行人每年完成数千款童装产品设计和销售

发行人的创意内容主要体现在童装产品的设计过程中，并最终转化为品牌影响力和销售业绩。发行人准确把握不同群体、不同时期的服装消费需求进行商品策划，由设计师团队通过不同的风格、色系、文化等要素结合进行视觉效果设计创作；视觉创作结束后，需要版型设计师准确把握服装在不同穿着场景下的舒适性和实际穿着美感，通过对国内儿童身材、体态和不同年龄段儿童的行为习惯

的经验、对穿着效果的艺术理解，进行穿着体验打版设计；最后由公司的生产管理中心和品控中心根据对国内市场的面料偏好、面料的功能性、不同面料的上色效果、穿着体验、色牢度、耐磨度的等质量因素的综合考量后确定服装所用面料。上述三方面的融合方能形成公司产品的完整设计方案，充分体现发行人产品的创意内容。

报告期内，发行人每年设计、投产并销售的 SKU 数量分别为 5,037 个、7,503 个、7,696 个，每个设计方案均需经过色系配比、系列风格匹配评估、样衣试穿、上架展示效果测试等环节后，方能进行投产、销售，因此销售的每款商品都蕴含着自身独特的视觉效果、穿着体验、版型设计、面料应用的创意元素。报告期内，发行人自主设计的相关产品销售收入持续增长，体现了市场对发行人创意设计能力的认可。

（2）发行人的创新内容

①运营模式创新

首先，发行人的多品牌运营模式并非仅是品牌数量多，而是在以下方面与同行业可比公司形成了较大差异：（1）品牌来源。发行人的品牌来源包括自有品牌、独家授权经营品牌和国际零售代理品牌，既保证了自有品牌和独家授权经营品牌在设计、生产、推广、销售等方面的自主性，又具备了根据市场销售变动情况及时调整各品牌间的资源投入和代理的国际零售品牌数量、规模的灵活性。（2）品牌定位。发行人的品牌定位从多角度、多层次、全方位进行考量，各品牌不仅对应中端、中高端、高端多个层次，且品牌定位和风格迥异，其中水孩儿定位于中端中式大众休闲、暇步士定位于中高端美式休闲、哈吉斯定位于中高端英伦校园风格，十多个风格各异国际零售代理品牌针对各类纯高端消费群体，既实现多品牌的差异化发展，又满足了品牌间的多元互补，在各个细分市场中满足不同类型消费者的需求，培养有品牌忠诚度的客户群体。

其次，发行人国际零售代理品牌业务的实质系 EMPORIO ARMANI、HUGO BOSS、KENZO KIDS 等国际童装品牌方许可发行人在国内相应场所或线上平台销售带有上述商标的童装产品，但发行人不只是简单进行产品代理销售，而是创立了“bebelux”高端童装集合店形象并注册了相应商标，公司每年组织掌握最新流

行趋势的买手进行国际品牌童装采购，将不同品牌、不同风格的国际精品童装集中呈现在消费者面前，努力树立 bebelux 作为高端童装集合店的品牌形象。每个 bebelux 店铺内代理销售的具体国际童装品牌根据当地市场情况和所在商场定位存在一定差异，发行人可以根据销售情况灵活调整代理的国际童装品牌，且不会影响 bebelux 作为高端品牌童装集合店的品牌形象和市场认知。

②营销方式创新

根据商务部的统计数据，2020 年网络购物、直播带货等新模式快速发展，实物商品网上零售增长 14.8%，电商直播超 2400 万场。新冠疫情期间，依赖线下客源的企业和商家遭受巨大冲击，各级政府、主流媒体、企业家和明星均参与到直播带货之中，直播带货成为促进消费、支持扶贫、拉动中国经济的新动能。公司在充分利用电商平台原有营销推广方式的基础上，目前已在京东、天猫、唯品会、微信等平台开通了直播账号，累计开展直播活动千余场次，为公司利用创新营销方式、积极融入新业态、新模式积累了经验，有效带动了公司的线上销售和品牌推广。

（3）发行人已实现产品销售与电子商务的深度融合

随着互联网技术和电子商务的蓬勃发展，以及电子商务的便捷性、经济性等特点，消费品行业的电商化趋势日益凸显，互联网技术与传统行业的融合日益深入。2013 年 10 月，商务部印发《关于促进电子商务应用的实施意见》，提出全面拓展电子商务应用，重点发展零售、跨境贸易、农产品和生活服务领域电子商务；2015 年 5 月，国务院发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，提出电子商务正加速与制造业融合，推动服务业转型升级，催生新兴业态，成为提供公共产品、公共服务的新力量，成为经济发展新的原动力。到 2020 年，电子商务与其他产业深度融合，成为促进创业、稳定就业、改善民生服务的重要平台，对工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展起到关键性作用；2019 年 1 月 1 日，《电子商务法》正式实施，为国内电子商务的发展提供了法治保障，其中第三条明确“国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，促进电子商务技术研发和推广应用，推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境，充分发挥电子商务在推动高质量发展、满足人民日益增长的美好生

活需要、构建开放型经济方面的重要作用”。

电子商务属于国家鼓励的新业态、新模式，自 2013 年开始，公司积极发展互联网电子商务业务，通过唯品会、天猫、京东等知名电子商务平台建立了线上直营销销售渠道。报告期内，公司线上销售收入分别为 31,154.15 万元、47,432.94 万元和 56,374.05 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 42.75%、52.91%和 61.91%，发行人是同行业可比上市公司中线上销售占比最高的公司，实现了童装销售与电子商务的深度融合。

综上，发行人的业务具有较强的创意特征，报告期内发行人凭借较强的创意设计能力、运营模式和营销方式方面的创新能力，保持或提升了自有品牌、授权经营品牌和 bebelux 高端品牌集合店的品牌影响力，实现了良好的销售业绩；报告期内，发行人已实现传统的服装产业与电子商务的深度融合，符合创业板关于“三创四新”的定位要求。

综上所述，本所律师认为：

1. 发行人认定自身为“童装运营企业”符合业务实际情况以及行业惯例；发行人研发设计、品牌运营与推广销售涉及的技术资产及人员配备合理，与发行人业务情况相匹配；发行人作为以品牌驱动为核心，进行轻资产运营，并不断加大线上销售投入的童装运营企业属于国家、行业所倡导的行业及业务内容。

2. 发行人作为童装运营企业，所属行业为“C18 纺织服装、服饰业”，与“C17 纺织业”系“C 制造业”下平行的两个二级子行业，不具有包含或从属关系，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的负面清单行业，具有合理性。

3. 在中国大陆地区，除 Hush Puppies 童装的生产为排他性许可外，发行人对授权经营协议明示授予的 Hush Puppies 童装产品的设计、推销、宣传和销售拥有独占使用许可权利，授权方对 Hush Puppies 童装产品生产权利的保留对发行人就该童装品牌的设计、推销、宣传和销售拥有的独占使用许可权利不存在重大不利影响；发行人取得的哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的授权为独占使用许可；报告期内，发行人取得的国际童装品牌在国内的零售授权不具有独占性或排他性，

为商标权的普通使用许可；截至本补充法律意见书出具之日，发行人授权经营品牌续期不存在实质性法律障碍，发行人与主要国际零售代理品牌的合作具有可持续性；报告期内，相关授权和代理品牌方在合作中未要求对发行人进行审计。

4. 发行人授权经营业务不属于贴牌代工业务，国际零售代理业务属于买断式代理销售业务；报告期内发行人授权经营品牌的收入和毛利占比较高，但不存在单个品牌的收入或毛利占比超过 50%的情形，发行人不存在对单个品牌商构成重大依赖的情形；发行人报告期内不存在商业贿赂或其他不正当利益输送行为导致的行政处罚情形。

5. 发行人的业务具有较强的创意特征，报告期内发行人凭借较强的创意设计能力、运营模式和营销方式方面的创新能力，保持或提升了自有品牌、授权经营品牌和 bebelux 高端品牌集合店的品牌影响力，实现了良好的销售业绩；报告期内，发行人已实现传统的服装产业与电子商务的深度融合，符合创业板关于“三创四新”的定位要求。

本补充法律意见书正本一式三份，无副本。

（以下为本法律意见书的签署页，无正文）

（本页为《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》的签署页，无正文）

北京市中伦律师事务所（盖章）



负责人：

张学兵

经办律师：

陈益文

经办律师：

彭 林

经办律师：

王 圆

2021年 7月 12日



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中伦律师事务所
关于北京嘉曼服饰股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（三）

二〇二一年八月



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 23-31 层，邮编：100020
23-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

关于北京嘉曼服饰股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市的 补充法律意见书（三）

致：北京嘉曼服饰股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）依法接受委托，担任北京嘉曼服饰股份有限公司（以下简称“发行人”、“嘉曼服饰”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市（以下简称“本次发行上市”）的特聘专项法律顾问，为发行人本次发行上市提供法律服务并出具法律意见。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所已经于2020年12月24日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）及《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”），于2021年6月11日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”），于2021年7月12日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见书（二）》”）。

根据深圳证券交易所于2021年8月3日出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函[2021]010987号）（以下简称“《审核问询函》”）所列相关问题进行了核查，现出具

本补充法律意见书。

本补充法律意见书是对《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》的补充，并构成《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》不可分割的一部分。《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》与本补充法律意见书不一致的部分，以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书中使用的简称、缩略语、术语，除特别说明外，与其在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》中的含义相同。本所在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》中发表法律意见的前提和假设同样适用于本补充法律意见书。本所律师已审阅了出具本补充法律意见书所需的有关文件资料，并据此出具本补充法律意见书；对于财务、审计等专业事项，不属于本所律师专业范围事项，本所律师也不具备核查和作出判断的合法资格，因此本所律师仅对财务、审计等文件的数据和结论予以引用；本所律师在本补充法律意见书中对有关财务、审计数据和结论的引用，并不意味着本所对相关数据、结论的真实性作出任何明示或默示的认可或保证。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人本次发行上市申请所必备的法定文件，随其他申报材料一起上报，并依法对本补充法律意见书承担责任。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师出具本补充法律意见如下：

正文

一、《审核问询函》问题1. 关于前次申报

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人于2019年7月被中国证监会出具警示函的行政监管措施，原因之一为“公司在电商业务拓展过程中，因业务推广和流程测试等原因而发生的非真实客户下单行为”。本报告期内发行人仍然存在买家秀、打造爆款等刷单行为，2017年至2019年刷单金额分别为8.84万元、1.25万元、4.04万元和0.12万元，均未计入收入，2020年5月之后停止，基于电商店铺正常运营的需要，“占库存”、“测试单”类型的订单既无虚假交易的主观故意，又未对店铺经营业绩产生任何影响，因此该两类订单金额未被纳入“刷单”金额统计；

（2）发行人被出具警示函的原因之一为“发行人使用天津嘉曼办公室助理的个人账户支付劳务人员费用”。本报告期内发行人仍存在上述行为，2017年至2019年，涉及金额分别为252.13万元、675.49万元、394.05万元，2020年停止；

（3）发行人前次申报时保荐代表人受到监管谈话行政监管措施的原因之一为“对发行人第三方回款核查不充分”。本次申报报告期内，发行人仍存在第三方回款情形，2018年至2020年第三方回款合计分别为6,980.97万元、5,161.05万元、3,475.28万元。

请发行人补充说明：

（1）前次申报因刷单行为被行政处罚，而本报告期内仍存在刷单行为的合理性，刷单定义与行业内其他公司定义的差异；刷单情事项具体产生背景，涉及人员数量，任职情况，刷单形式、过程；中介机构对该刷单行为的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他刷单行为；本报告期内存在的刷单行为对发行人收入真实性，业务合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍；

（2）前次申报因使用个人卡支付劳务费用被行政处罚，而本报告期内仍存在该行为的合理性；上述个人卡支付事项具体产生背景，涉及人员、劳务供应商具体情况，企业实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、

高管人员是否存在关联关系；个人卡支付形式、过程；中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部劳务外包业务，是否存在未说明的其他个人卡支付行为；本报告期内存在的个人卡支付行为对发行人成本、费用完整性，用工合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍；

（3）发行人本报告期内存在较多第三方回款的合理性；分别说明直营模式、加盟模式下，第三方回款的具体产生背景，涉及客户情况，客户数量，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他第三方回款情况；本报告期内存在较多第三方回款情况对发行人收入真实性的影响；参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）的相关内容，说明该事项是否对发行人财务规范性、财务内控有效性构成重大不利影响，是否构成本次发行的实质性障碍。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人前次IPO申报的受理文件及主要申报文件；
2. 查阅中国证监会发行监管部就现场检查事项出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首发申请文件落实有关情况的告知函》（以下简称“现场检查告知函”）及发行人的回复文件；
3. 查阅中国证监会出具的《关于不予核准北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并上市申请的决定》（证监许可[2020]416号）（以下简称“不予核准决定”）；
4. 登录中国证监会官方网站（<http://www.csrc.gov.cn/>）查询其就发行人前次申报出具的《关于对北京嘉曼服饰股份有限公司采取出具警示函监管措施的

决定》（以下简称“警示函”）；

5. 查阅发行人的电商管理、第三方回款等相关内控制度；
6. 访谈发行人的实际控制人、财务负责人、电商业务负责人；
7. 访谈发行人报告期内的主要客户；
8. 查阅发行人董事、监事、高级管理人员填写的调查表；
9. 查阅发行人及其下属公司部分政府主管部门出具的合规证明；
10. 登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、中国市场监管行政处罚文书网（<http://cfws.samr.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）等网站查询的发行人及下属公司的行政处罚记录；
11. 登录中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等网站查询发行人及其下属公司是否存在重大诉讼事项；
12. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1. 前次申报因刷单行为被行政处罚，而本报告期内仍存在刷单行为的合理性，刷单定义与行业内其他公司定义的差异；刷单情事项具体产生背景，涉及人员数量，任职情况，刷单形式、过程；中介机构对该刷单行为的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他刷单行为；本报告期内存在的刷单行为对发行人收入真实性，业务合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍；

（1）前次申报因刷单行为被行政处罚，而本报告期内仍存在刷单行为的合理性

公司于2018年3月曾向中国证监会提交在深圳证券交易所中小板上市的申请文件并获受理（以下简称“前次申报”），2019年1月至2月，中国证监会对发行人

前次申报的信息披露质量进行现场检查，2019年6月5日，中国证监会发行监管部就现场检查事项出具现场检查告知函，中国证监会于2019年7月8日就公司线上刷单行为、固定资产内控不健全、使用个人账户支付款项或费用等行为出具警示函，2020年1月9日，中国证监会第十八届发行审核委员会2020年第10次发审委会议审议了发行人的上市申请，审核结果为未通过，前次申报发审会前报告期基准日为2019年6月30日。

根据公司提供的资料并经本所律师核查，前次申报公司因刷单等相关事项于2019年7月受到中国证监会处以警示函的行政监管措施，公司针对刷单行为进行了相应整改，并制定了《关于规范执行应经营所需产生刷单行为的管理办法》并严格执行营销刷单行为相关内控，禁止一切对财务报表产生影响的刷单行为。

公司于2020年12月向深圳证券交易所提交创业板上市申请文件并获受理（以下简称“本次申报”），本次申报时的报告期为2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，2017年、2018年与前次申报报告期存在重合，本次申报刷单行为主要发生在前次申报报告期内，但由于公司个别员工对刷单行为认识存在偏差，2020年电商个别店铺为提高单品成交转化率存在两笔“买家秀”形式的刷单（合计金额为0.12万元），前述刷单在买家秀评价后即完成退单，导致本报告期内存在两笔新增的刷单行为。本次申报辅导期间，中介机构针对公司前次申报存在的电商刷单等情况等进行详细核查，并对公司重新进行辅导培训，公司发现2020年新增刷单情况亦针对新增刷单人员进行批评教育，进一步规范要求，并于2020年5月制定了《电商事业部业务操作规范》，要求禁止一切形式的刷单行为，公司2020年5月后不存在电商刷单行为。

（2）刷单定义与行业内其他公司定义差异

公司对于刷单的定义与行业内其他公司定义或与刷单有关表述的差异情况如下：

公司名称	文件名称	内容
帅丰电器 (605336)	招股说明书	“关于‘刷单’目前法律上并未有明确定义，一般系指商家自身或委托第三方在线上销售平台下单、付款，但商家并未真实发货，是一种资金空转、虚构交易的行为，目的系提升线上平台产品商家信誉。”

优利德 (688628)	问询函回 复	“第三方电商平台明确禁止刷空包裹、自买自卖等刷单行为……。”
御家汇 (300740)	年报问询 函	“完成前述刷单需要大量真实、有效的 ID、支付宝账户、收货地址，且需要大量人力资源完成购买、支付、评价程序，……”
凯淳股份 (301001)	发行保荐 工作报告	“发行人不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的‘刷单’方式进行虚构交易的行为。”
发行人	——	根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》中虚假交易的适用情形进行定义，即会员通过虚构或隐瞒交易事实、规避或恶意利用信用记录规则等不正当方式，获取虚假的商品销量、店铺评分、信用积分、商品评论或成交金额等不当利益的行为。
差异情况	——	发行人与其他上市公司对刷单行为的定义基本一致，主要为通过非真实的交易行为达到虚构交易或获取虚假评价和商业信誉的行为。

（3）刷单事项具体产生背景，涉及人员数量，任职情况，刷单形式、过程

根据发行人出具的说明文件，通常情况下，线上客户在浏览其他买家发布的商品评论和实物效果图后能够对商品具有更直观的感受，有利于促进商品销售。基于此，公司针对部分款式单品进行以发布买家秀为目的的刷单——即公司员工通过若干平台账户购买平台店铺商品，然后发布带有实物效果图的评价。

报告期内，公司刷单涉及人员的数量，任职情况，刷单形式和过程如下：

年份	涉及 人员 数量	任职情况	使用 ID 账户数	刷单形式	过程
2018 年度	3	天猫-水孩儿童装旗舰店店长、天猫-暇步士北京专卖店店长、天猫-暇步士童装旗舰店店长	67	发布买家秀 (带有图片 的评价)	分为以下两种形式： 1、发生时未影响店铺收入 操作人员使用其控制的平台账户在平台店铺下单购买商品，待收到货物并确认收货后发布商品评价。评价发布后申请退货退款，商品寄回公司，货款退回下单账户。 2、发生时影响店铺收入，但财务报表已剔除 操作人员使用其控制的平台账户在平台店铺下单购买商品，待收到货物并确认收货后发布商品评价。然后商品
2019 年度	4	天猫-水孩儿童装旗舰店店长、天猫-水孩儿北京专卖店、天猫-暇步士北京专卖店店长、天猫-暇步士童装旗舰店店长	225		
2020	2	天猫 hazzys 童装	2		

年度		旗舰店店长、天猫水孩儿北京专卖店店长			线下退回公司，操作人员向公司报销刷单费用。

根据发行人出具的说明文件，报告期内，公司仅在2018年发生金额共计0.31万元的影响店铺收入的刷单行为，公司已对该刷单行为对财务报表的影响进行了追溯调整，报告期其他刷单订单在发布商品评价后全部会申请退款退货，不会对收入金额产生影响。

（4）中介机构对该刷单行为的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他刷单行为

①对该刷单行为的具体核查过程

A.本所律师访谈了访谈电商部门负责人，了解刷单的目的、形式、过程以及是否对店铺收入造成影响。

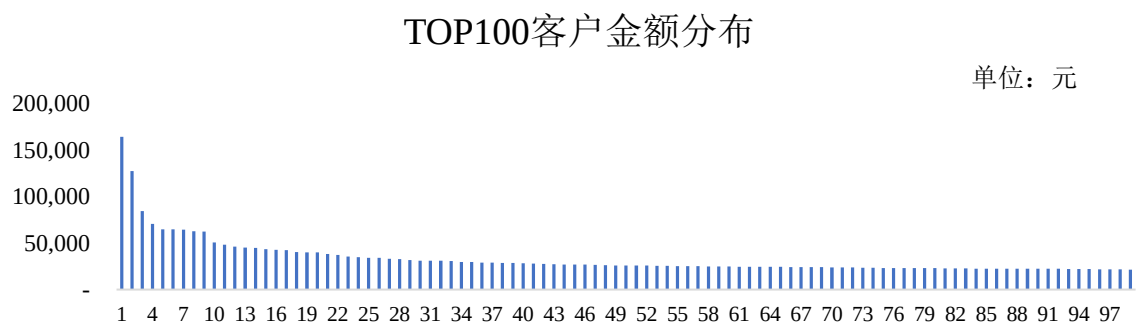
B.获取公司刷单订单明细，查阅订单系统状态，核实相关订单最终是否退款。

C.为充分识别线上刷单订单，对发行人系统订单执行了以下分析程序：

a.异常大额、异常重复购买行为核查

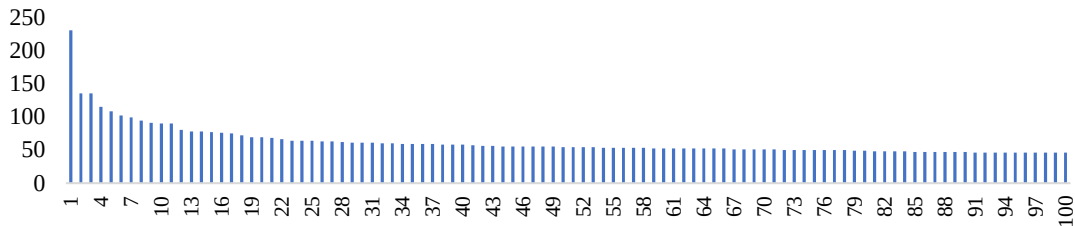
通过对报告期内所有客户进行累加订单金额和购买次数的分析，获取上述两个维度的TOP100客户名单，并分析是否出现累计订单金额和购买次数异常集中的情况。

报告期内主要电商平台累计订单金额TOP100客户金额分布如下：



报告期内主要电商平台累计订单数量 TOP100 客户数量分布如下：

TOP100客户订单数量分布



通过观察报告期内 TOP100 客户累计订单金额和订单数量分布，线上客户购买行为未见异常集中情况。

b. 收货地址分析

经对订单收货地址分析，筛选出收货地址为公司所在写字楼的订单，订单金额统计如下：

单位：元

电商平台	2020 年	2019 年	2018 年
天猫	6,276.02	21,884.69	30,540.4
爱库存	4,460.95	55,244.15	-
京东	1,578.04	1,039.80	2,365.3
当当	-	-	-
金额合计	12,315.01	78,168.64	32,905.70
占电商收入比例	0.00%	0.02%	0.01%

注：以上订单包括申请退货订单。

c. 客服备注分析

通常公司电商部门会根据刷单原因进行相关备注。经对顾客备注、客服备注、发货备注等字段执行关键词分析，筛选出备注栏包含诸如“刷单”、“占库存”、“不发货”、“测试”、“买家秀”、“试单”等在内的订单，订单金额统计如下：

单位：元

电商平台	2020 年	2019 年	2018 年
天猫	137,502.71	86,486.95	239,252.96
京东	6,478.40	765.20	1,042.90
当当	-	5,246.20	267.00
爱库存	-	429.00	-
金额合计	143,981.11	92,927.35	240,562.86
占电商收入比例	0.03%	0.02%	0.08%

注：以上订单包括申请退货订单。

为核查公司是否存在刷单情形，本所律师对线上平台是否存在异常大额、异常重复购买行为进行了核查。同时对系统订单客服备注和收货地址进行了统计分析，将客服备注可疑的订单和收货地址为公司所在写字楼的订单识别为异常订单，但以上识别方法并非刷单的唯一判断标准，由于备注为“占库存”、“测试”、“试单”等的订单不属于刷单，收货地址为公司地址的订单大部分系公司员工出于自身消费需求的真实购买订单，因此异常订单的范围大于刷单，异常订单金额并非均为刷单金额。通过上述分析，公司线上平台不存在异常大额、异常重复购买行为，异常订单占比极小，公司不存在大规模刷单情形，线上刷单已被充分识别。

②是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他刷单行为

由于公司无法获取唯品会平台客户详细订单数据，除订单分析相关核查程序未覆盖唯品会平台以外，其他核查程序有效覆盖发行人全部线上业务，发行人不存在通过刷单虚增收入的动机和大规模刷单的情况。根据发行人出具的说明文件，除《招股说明书（申报稿）》等申报文件已披露的刷单情况外，不存在未说明的其他刷单行为。

（5）本报告期内存在的刷单行为对发行人收入真实性，业务合规性的影响

根据发行人出具的说明文件，报告期内公司的刷单行为皆以发布买家秀为目的，仅在 2018 年存在影响店铺收入的刷单金额共计 0.31 万元，公司已对该金额对财务报表的影响进行了追溯调整，其他刷单订单在发布商品评价后全部会申请退款退货，不会对收入金额产生任何影响。因此，发行人的刷单行为不影响其收入的真实性。

根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》，虚假交易的适用情形与处理措施如下：

项目	内容
适用情形	虚假交易，是指会员通过虚构或隐瞒交易事实、规避或恶意利用信用记录规则等不正当方式，获取虚假的商品销量、店铺评分、信用积分、商品评论或成交金额等不当利益的行为。

具体处理措施	商家进行虚假交易的，天猫将对商家的违规行为进行纠正，包括删除虚假交易产生的商品销量、评分不累计、屏蔽评论内容等不当利益； 对涉嫌虚假交易的商品，给予商家 30 天的单个商品淘宝网搜索降权和单个商品天猫搜索降权的处理。 如商家某商品多次进行虚假交易的，搜索降权时间滚动计算。情节严重的，天猫还将下架商家店铺内所有商品。 在纠正违规行为的同时，天猫将按照如下规定对商家进行处理： （一）商家第 1 次或第 2 次进行虚假交易：若违规交易笔数未达 96 笔，每次以一般违规行为扣 2 分；若违规交易笔数达 96 笔以上，每次以一般违规行为扣 12 分； （二）商家第 3 次进行虚假交易：若违规交易笔数未达 96 笔，每次以一般违规行为扣 12 分；若违规交易笔数达 96 笔以上，视为情节严重，每次以一般违规行为扣 48 分； （三）商家第 4 次及以上进行虚假交易，不论笔数均视为情节严重，每次以一般违规行为扣 48 分； （四）若商家短期内进行大规模虚假交易，不论次数和笔数均视为情节严重，每次以一般违规行为扣 48 分，同时给予天猫商家 30 天的全店商品淘宝网搜索降权和天猫搜索降权的处理； （五）若商家发生以下任一情形的，以严重违规行为扣 48 分： 1、累计 3 次以上被认定为“情节严重”的虚假交易行为； 2、违反上述第(四)项规定后，再次进行大量虚假交易； 3、存在手段恶劣、行为密集、规模庞大、后果严重、恶意对抗监管等特殊情节； 4、为他人虚假交易提供服务、帮助或便利。 若商家同时存在上述第（四）项和第（五）项情形，按第（五）项执行。

公司根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》的适用情形对发布买家秀行为进行从严界定，将发布买家秀作为“刷单”进行统计并披露。根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》，公司发布买家秀的行为属于天猫平台一般违规。报告期内，公司刷单金额较小，公司自 2020 年 5 月后已不存在任何形式的刷单，且发行人及下属公司并未因前述刷单行为被市场监督主管部门处以任何行政处罚。

综上所述，本所律师认为，发行人报告期内存在的刷单行为不会对其业务合规性造成重大不利影响。

（6）是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍

根据发行人提供的部分市场监督主管部门出具的合规证明/无违法违规情

况查询表并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、中国市场监管行政处罚文书网（<http://cfws.samr.gov.cn/>）进行查询的发行人及下属公司的行政处罚记录，报告期内，发行人存在刷单行为的店铺相关运营主体及是否存在行政处罚情况如下：

存在刷单行为的店铺	店铺运营主体	是否存在行政处罚情况
天猫-水孩儿童装旗舰店	嘉曼服饰	已取得北京市石景山区市场监督管理局出具的无违法违规情况查询表
天猫-hazzys 童装旗舰店		
天猫-hushpuppies 童装旗舰店	天津嘉士服装服饰有限公司（以下简称“天津嘉士”）	已取得天津市武清区市场监督管理局出具的无违规证明
天猫-暇步士北京专卖店	北京水孩儿服饰有限公司（以下简称“水孩儿”）	已取得北京市石景山区市场监督管理局出具的无违法违规情况查询表
天猫-水孩儿北京专卖店		

根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》，公司发布买家秀的刷单行为仅属于平台规则中的“一般违规”行为。根据《反不正当竞争法》第八条规定：“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。”第二十五条还规定：“经营者违反本法规定从事不正当竞争，有主动消除或者减轻违法行为危害后果等法定情形的，依法从轻或者减轻行政处罚；违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚。”

经核查，发行人发布买家秀的刷单行为尽管不符合前述规定，但鉴于报告期内发行人刷单金额较小且 2020 年 5 月后发行人已不存在刷单行为，相关问题已经得到有效整改。此外，根据发行人提供的部分市场监管主管部门出具的合规证明/无违法违规情况查询表并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、中国市场监管行政处罚文书网（<http://cfws.samr.gov.cn/>）进行查询，发行人不存在因前述刷单行为而受到市场监管主管部门处以行政处罚的记录。因此，截至本补充法律意见书出具之日，发行人及下属公司因前述刷单行为而受到市场监管主管部门行政处罚的风险相对较低。

此外，发行人的实际控制人出具承诺，若发行人因报告期内的刷单行为受到相关监管部门及电商平台的处罚从而给发行人造成损失的，由其本人全额补偿发行人及其下属公司由此所导致的一切损失。

综上所述，本所律师认为，发行人报告期内存在少量刷单行为不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

2. 前次申报因使用个人卡支付劳务费用被行政处罚，而本报告期内仍存在该行为的合理性；上述个人卡支付事项具体产生背景，涉及人员、劳务供应商具体情况，企业实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；个人卡支付形式、过程；中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部劳务外包业务，是否存在未说明的其他个人卡支付行为；本报告期内存在的个人卡支付行为对发行人成本、费用完整性，用工合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍

（1）前次申报因使用个人卡支付劳务费用被行政处罚，而本报告期内仍存在该行为的合理性

前次申报因使用个人卡支付劳务费用于 2019 年 7 月受到中国证监会警示函的行政监管措施，未因此受到过行政处罚。本次申报时的报告期为 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，2017 年、2018 年与前次申报报告期存在重合。前次申报报告期内，公司存在使用个人卡支付劳务费的情况，通过中国证监会现场检查、警示函，公司对使用个人卡的内控不规范行为认真整改，同时，本次申报前保荐机构东兴证券联合发行人律师、申报会计师对公司重新进行辅导培训。2019 年 6 月后即本次申报新增报告期内，公司不存在使用个人卡支付的内控不规范行为。

因此，公司使用个人卡支付的内控不规范行为主要发生在前次申报报告期内，在中国证监会现场检查及警示教育后，公司已认真整改使用个人卡支付的不规范行为，本次申报新增申报期内，公司不存在使用个人卡支付的内控不规范行为。

（2）上述个人卡支付事项具体产生背景，涉及人员、劳务供应商具体情况，

企业实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

①公司个人卡支付劳务费具体情况及涉及人员

公司个人卡支付劳务费主要涉及劳务外包人员和正式员工两方面，2019 年 6 月后开始全面整改，公司已完全停止了使用个人卡进行款项支付的情形。

A.使用个人卡向劳务外包人员支付劳务费

根据发行人出具的说明文件，嘉曼服饰（天津）有限公司（以下简称“天津嘉曼”）主要负责公司库存管理，在新款产品集中入库、给加盟商发货以及电商购物节时存货收发整理工作量较大，临时用工量较大，且此部分主要为重复性及技术要求低的工作，公司将部分出库、入库工序整体外包给劳务公司，由劳务公司为公司提供部分临时劳务。鉴于该部分临时用工人员主要是当地村民，管理难度较大，劳务公司与公司进行协商，由天津嘉曼负责发放劳务外包工人工资。2018 年 8 月之前，天津嘉曼将劳务费直接支付给天津嘉曼办公室助理张淑彦个人卡，并由其支付劳务费；2018 年 8 月之后，天津嘉曼将劳务费直接支付给劳务公司北京德元人力资源服务集团有限公司（以下简称“北京德元”），再由北京德元转给张淑彦个人卡，并由其支付劳务费。

B.使用个人卡向正式员工支付工资

2018 年 7 月开始，公司部分正式员工工资由北京德元代为支付，由于区域限制，天津区域员工工资由公司将款项转给北京德元，北京德元再将款项转给公司人力资源部员工甘露个人卡，由甘露使用个人卡进行相关员工的工资发放。

②涉及劳务供应商具体情况，企业实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

根据发行人提供的资料并经本所律师核查，上述个人卡支付劳务费事项涉及的劳务公司为北京德元，其具体情况如下：

企业名称	北京德元人力资源服务集团有限公司
统一社会信用代码	91110105MA005GHE08

法定代表人	田志
成立日期	2016 年 5 月 17 日
注册资本	5,000 万元
注册地址	北京市朝阳区左家庄前街 1 号 1 号楼 404 室
经营范围	人力资源服务；汽车租赁；劳务派遣（劳务派遣经营许可证有效期至 2024 年 2 月 6 日）；会议服务；企业管理；数据处理；包装服务（不含气体包装）。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；人力资源服务、汽车租赁以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
股东结构	毕全旻持股 60%，田志持股 40%

根据北京德元网站（<http://www.deyuanhr.com>）介绍，北京德元是以人力资源外包服务、猎头咨询、互联网+相关服务于一体的多元化、跨区域、综合性全国布局的集团企业，总部位于北京，现有服务企业 1500 余家，外派雇员 100000 余人，北京德元已在上海、广州、深圳、天津等 20 多个城市 and 地区以及海外多个地区设立分公司和服务站点。

根据发行人股东、董事、监事、高级管理人员填写的调查表并经本所律师核查，北京德元及其实际控制人与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

（3）个人卡支付形式、过程

2018 年 8 月之前，个人卡支付形式及过程为：公司按月将劳务费由公司银行账户直接转账给员工个人账户，公司员工通过提取现金的形式发放劳务工资。

2018 年 8 月之后，个人卡支付形式及过程为：公司将劳务费或工资由公司银行账户转账给北京德元，北京德元再转账给公司员工个人账户，公司员工通过提取现金的形式发放劳务工资。

因此，公司个人卡支付主要为个人卡代付劳务费及代付工资，个人卡涉及金额均已记入公司财务报表，不存在账外个人卡支付的情形。

（4）中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部劳务外包业务，是否存在未说明的其他个人卡支付行为

本所律师通过访谈发行人实际控制人、总经理以及部分涉及个人卡的公司员工、主要劳务公司北京德元，核查公司劳务费明细及支付情况，核查公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、部门负责人以及人力资源部、财务部、办公室部分人员的个人银行流水，通过以上核查程序，本所律师的核查可以有效覆盖公司全部劳务外包业务，除《招股说明书（申报稿）》等申报文件已披露的个人卡支付情况外，不存在未说明的其他个人卡支付行为。

（5）本报告期内存在的个人卡支付行为对发行人成本、费用完整性，用工合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍

根据发行人出具的说明文件，本次申报的报告期内，公司个人卡支付事项均已全部计入成本、费用，不存在账外个人卡支付的情形，公司报告期内曾存在的个人支付行为不影响公司成本、费用的完整性；其后，发行人进一步完善了资金管理的相关制度并加强对银行账户的管理，公司自 2019 年 6 月后已整改完毕并完全停止使用个人卡进行款项支付的情形，前述个人卡支付的不利影响均已消除。

根据发行人出具的说明文件并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、中国市场监管行政处罚文书网（<http://cfws.samr.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等网站进行查询，报告期内，发行人及下属公司不存在因上述行为被处以行政处罚的情形，亦不存在因上述行为导致的争议或纠纷以及相关法律责任的诉讼记录。

综上所述，本所律师认为，报告期内，发行人及下属公司不存在因上述行为被处以行政处罚的情形，亦不存在因上述行为导致的争议或纠纷，该等情形不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

二、《审核问询函》问题2. 关于研发设计能力

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人作为国内专业的中高端童装运营企业，不直接从事产品生产，

而是将主要精力集中于附加值较高的研发设计、品牌运营与推广、销售等核心业务环节；发行人在自有品牌“水孩儿”、“菲丝路汀”和授权经营品牌“暇步士”童装、“哈吉斯”童装运营中实行自主研发设计；品牌授权方授权发行人在一定范围内独家使用其商标及品牌专有技术；

（2）发行人与“暇步士”童装、“哈吉斯”童装品牌方均存在不得经营竞争性产品的约定；发行人与上述品牌授权方均约定了最低保证采购额；发行人与“暇步士”中国大陆地区的独家经营权人天达华业约定了存在最低保证额的商标权使用费，与“哈吉斯”品牌方LF CORP.约定了包含最低保证及业绩提成的权利金；

（3）报告期内，发行人设计人员分别为41人、43人、52人，设计的库存保有单位数量分别为5,037个、7,503个、7,696个；发行人设计的产品需要经过品牌授权方的审批方能进行生产、展示及销售；发行人授权经营业务不属于OEM。

请发行人补充说明：

（1）发行人销售的所有品牌授权方产品是否均为自主研发设计，是否存在采用品牌方既定设计方案或其他被授权方或购买的第三方设计方案的情形，若是详细说明；发行人使用品牌方商标及商标专有技术的具体内容，使用方式，在生产、设计、销售的具体环节，该专有技术是否涉及研发设计、生产环节核心工序，是否为该品牌销售的核心卖点、价值；发行人自有技术资产在设计、生产、销售环节中的贡献情况，发行人是否依赖于品牌方提供设计、技术进行研发、生产、销售；

（2）发行人与各品牌方间竞争性约定的情况，发行人同时授权销售“暇步士”、“哈吉斯”童装及其他品牌童装的国际代理销售是否实际违反了不得竞争性经营的约定；

（3）发行人与各品牌授权方约定的最低保证采购额具体情况，涉及采购具体内容，计算方式，报告期内发行人对该最低采购额的达成情况，未达成的违约情况，是否将影响发行人长期持续获得该品牌授权经营；

（4）天达华业、LF CORP.的基本情况及其实际控制人，与发行人是否存在

关联关系，与品牌原权利方关系，是否合法有权向发行人授权该品牌的经营权；分别说明“存在最低保证额的商标权使用费”及“包含最低保证及业绩提成的权利金”的具体内容，商标使用费、权利金的计算依据及公允性，最低保证额、业绩提成的计算依据及公允性，未达成最低的违约情况；上述费用及最低保证额、业绩提成与同行业可比企业是否存在较大差异；

（5）发行人设计人员的学历情况，任职年限，年人均贡献设计方案数量（以库存保有单位数量计算，下同），年人均审批通过方案数量，通过率情况；分授权品牌，分别说明报告期内发行人各品牌设计方案数量，审批通过方案数量，通过率情况，平均每个通过审批的方案生产成衣的数量；品牌方的审批具体方式，每年审批次数，是否涉及要求发行人修改方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持；

（6）发行人与供应商间关于设计、生产的具体合作模式，提供设计图纸、生产并交付成衣的具体流程，发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情况，是否驻场管理；发行人品牌授权经营的实质是否属于ODM；发行人与供应商间是否存在设计图纸的保密或排他生产约定；若产生通过品牌方审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的，发行人的法律责任，救济方式。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅哈吉斯、暇步士品牌相关的主要商标注册证书，并登录中国商标网（<http://sbj.cnipa.gov.cn/>）核查相关商标的注册和权利人情况；
2. 查阅发行人及天津嘉士分别于 LF CORP.和天达华业签订的品牌授权协议及其补充协议；
3. 查阅汪尔弗林户外用品有限公司（以下简称“汪尔弗林”）出具的说明文

件；

4.登录全国企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）查询授权品牌方基本信息；

5.查阅品牌方出具的确认文件、采购和质控人员名册；

6.查阅发行人报告期内设计人员名册；

7.抽查品牌方出具的设计方案审批文件；

8.走访发行人报告期内的主要供应商；

9.查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1.发行人销售的所有品牌授权方产品是否均为自主研发设计，是否存在采用品牌方既定设计方案或其他被授权方或购买的第三方设计方案的情形，若是详细说明；发行人使用品牌方商标及商标专有技术的具体内容，使用方式，在生产、设计、销售的具体环节，该专有技术是否涉及研发设计、生产环节核心工序，是否为该品牌销售的核心卖点、价值；发行人自有技术资产在设计、生产、销售环节中的贡献情况，发行人是否依赖于品牌方提供设计、技术进行研发、生产、销售

（1）发行人销售的所有品牌授权方产品是否均为自主研发设计，是否存在采用品牌方既定设计方案或其他被授权方或购买的第三方设计方案的情形

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人销售的授权经营品牌产品为暇步士童装和哈吉斯童装，按产品品类可分为外套、上衣、裤子、裙子、家居服以及帽子、袜子等附属品。发行人为上述两个品牌的童装产品在中国大陆地区进行设计、运营和销售的独家被授权人。发行人销售的暇步士童装和哈吉斯童装产品的设计研发情况如下：

①发行人销售的所有暇步士童装产品均为自主研发设计

报告期内，发行人销售的所有暇步士童装产品均由发行人依据北京天达华业

贸易有限公司（以下简称“天达华业”）与天津嘉士签订的《授权经营协议》及其补充协议而自主研发设计，并由天达华业对设计方案予以审批（该审批主要关注暇步士商标的放置和使用，产品是否符合品牌整体风格，不影响发行人设计的自主性和独立性），审批通过后由发行人交由成衣加工厂代工生产，然后由发行人组织产品销售，不存在采用品牌方或其他被授权方既定设计方案以及从第三方购买设计方案的情形。

②除按协议约定进口采购部分哈吉斯童装产品外，发行人销售的部分哈吉斯童装产品均为自主研发设计

根据发行人与LF CORP.、Pastel World Corp.（系LF CORP.的出口业务子公司）签订的《许可协议》，发行人须在协议期限内每年从Pastel World Corp.进口采购一定金额的哈吉斯童装产品，该类进口的童装产品由品牌授权方研发设计并负责生产。报告期内，发行人采购的由品牌方负责设计和生产的哈吉斯童装产品情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
进口采购金额	1,102.05	90.18%	683.75	90.16%	512.52	89.21%
关税	85.13	6.97%	53.02	6.99%	50.02	8.71%
运费	34.87	2.85%	21.60	2.85%	11.95	2.08%
入库成本	1,222.06	100.00%	758.37	100.00%	574.49	100.00%
占主营业务成本比例	2.71%		1.71%		1.65%	

报告期内，发行人向品牌方采购哈吉斯童装的成本金额分别为574.49万元、758.37万元和1,222.06万元，占发行人主营业务成本的比例分别为1.65%、1.71%和2.71%，占发行人哈吉斯各期成衣采购总额的比例均不超过15%。除上述情形外，发行人报告期内销售的哈吉斯童装产品均为自主研发设计，并由LF CORP.对设计方案予以审批（该审批主要关注暇步士商标的放置和使用，产品是否符合品牌整体风格，不影响发行人设计的自主性和独立性），不存在采用品牌方或其他被授权方既定方案以及从第三方购买设计方案的情形。

综上所述，本所律师认为，报告期内，发行人销售的授权经营品牌产品为暇

步士童装和哈吉斯童装，其中暇步士童装均为发行人自主研发设计，不存在采用品牌方或其他被授权方既定设计方案以及从第三方购买设计方案的情形；哈吉斯童装根据《许可协议》存在部分产品从品牌方直接采购，该等进口采购的产品由品牌方负责设计和生产，除此之外，发行人销售的其他哈吉斯童装均为自主研发设计，自主研发设计的占比超过80%，不存在采用品牌方或其他被授权方既定方案以及从第三方购买设计方案的情形。

（2）发行人使用品牌方商标及商标专有技术的具体内容，使用方式，在生产、设计、销售的具体环节，该专有技术是否涉及研发设计、生产环节核心工序，是否为该品牌销售的核心卖点、价值

①暇步士品牌

A.使用品牌方商标的情况

根据发行人出具的说明文件，发行人使用暇步士品牌商标的具体内容为该品牌的系列服装、服饰商标在童装产品设计、生产、推销、宣传和销售（通过零售商或直接销售给最终客户）过程中的独家使用权，具体包括文字商标“暇步士”、



“Hush Puppies”以及图形商标“ ”；使用方式为在发行人设计、生产、销售的0-12岁童装及其附属品上放置上述商标，并在店铺装潢、宣传推广资料中使用上述商标。

B.使用品牌方商标专有技术的情况

根据发行人出具的说明文件，暇步士品牌服装定位于中高端美式休闲风格。美式休闲突出穿着舒适、活动自由、随性、简洁大方并充满活力等元素。暇步士以巴吉度猎犬形象作为其品牌LOGO，彰显品牌具有亲和力、俏皮可爱的特点，比较有代表性的美式休闲设计有工装、机车装、飞行服、棒球服、POLO衫、西部牛仔风等。

暇步士品牌授权人天达华业在将该品牌的童装经营权转授权给发行人前后均未开展童装业务经营，其业务集中在成人装领域。报告期内，发行人除在自主设计、组织生产暇步士童装产品时契合该品牌美式休闲的风格定位并使用上述文

字或图形商标外，不存在使用品牌方其他专有技术的情形。

②哈吉斯品牌

A.使用品牌方商标的情况

根据发行人出具的说明文件，发行人使用哈吉斯品牌商标的具体内容为该品牌的系列服装、服饰商标在童装产品设计、制造、营销、经销和销售过程中的独家使用权，具体包括文字商标“哈吉斯”、“HAZZYS”以及图形商标“”；使用方式为在发行人设计、生产、销售的童装及其附属品上放置上述商标，并在店铺装潢、宣传推广资料中使用上述商标。

B.使用品牌方商标专有技术的情况

根据发行人出具的说明文件，哈吉斯品牌的授权人LF CORP.本身也在韩国境内设计、生产和销售哈吉斯童装产品，且韩国的地理位置、气候和季节变化与我国北方较为接近，因此发行人与LF CORP.关于每季哈吉斯童装的设计和销售人员基本同步。报告期内，为了LF CORP.和发行人各自的设计方案可以均符合哈吉斯童装品牌的整体风格和定位，LF CORP.会将其每一季的整体色彩方案、灵感来源板、配色板等发送给发行人，同时发行人也会将每季的设计策划案（主要包括色彩方案、SKU数量、图案方向等内容）发送给LF CORP.，供其参考并提出修改意见，以使得各自制定的每季总体设计方案更加科学、合理。双方对总体设计方案和设计方向的互动交流可以更好地促进和维护市场对哈吉斯童装品牌清晰、稳定的品牌形象、风格和定位的认知，共同推动哈吉斯童装品牌的良性发展。

因此，报告期内，品牌方与发行人关于每季哈吉斯童装总体设计方案的互动交流不属于使用其专有技术的情形，发行人不存在使用品牌方除哈吉斯相关商标以外的其他专有技术的情形。

C.该专有技术是否涉及研发设计、生产环节核心工序，是否为该品牌销售的核心卖点、价值

根据发行人出具的说明文件，哈吉斯品牌服装定位于中高端英伦校园风格。与美式休闲的活泼、随性相比，英伦风格突出儒雅、绅士（男装）、含蓄、轻熟

（女装）、古典等元素，而英伦校园风则强调青春活力而不失沉稳和复古。哈吉斯以英国皇家猎犬图案为其品牌LOGO，体现其优雅、活力、进取的英伦校园风格，比较有代表性的英伦风格设计有修身风衣、格纹衬衫、收腿裤、学院服等。

经过多年积累，发行人对哈吉斯的品牌风格、设计理念已有深刻理解和把握。报告期内，品牌方发行人对每季哈吉斯童装总体设计方案进行互动交流，但各自仍独立制定其总体设计方案，具体的产品设计也由双方各自的团队根据各自的市场和消费特点独立进行。比如，LF CORP.确定其某季产品的主题色系为黄色和蓝色，而发行人根据市场调研和对中国消费者的了解确定该季产品的主题色系为红色和藏蓝色，发行人具有哈吉斯童装设计的自主性。报告期内，发行人在哈吉斯的品牌风格框架内自主设计符合国内消费者审美品位、穿着习惯和消费理念的产品。

因此，品牌方与发行人关于每季哈吉斯童装总体设计方案的互动交流不属于研发设计、生产的核心工序，不是发行人自主设计的哈吉斯童装的核心卖点和价值。

（3）发行人自有技术资产在设计、生产、销售环节中的贡献情况，发行人是否依赖于品牌方提供设计、技术进行研发、生产、销售

根据发行人出具的说明文件，报告期内，暇步士、哈吉斯品牌授权方除对每款产品设计方案进行事前审批外（该审批主要关注暇步士商标的放置和使用，产品是否符合品牌整体风格，不影响发行人设计的自主性和独立性），不参与产品生产和销售环节，发行人自主进行授权品牌的设计，并独立组织生产和产品销售。

设计方面，公司多年来积累了可充分体现自主设计品牌的设计理念 and 风格的版型数据库、包含产品工艺单、样衣图片和灵感来源的设计元素数据库，发行人的设计师团队具有丰富的设计经验和创意表达能力，能够根据品牌的风格定位、当季流行趋势、特定群体的消费差异，通过不同的款式、面料、色泽等各种要素的组合，并融合设计师设计理念的个性表达，独立进行产品设计，满足消费者对服装的文化和功能的双重需求。

生产方面，发行人不直接从事产品生产，主要采取向国内代工厂商直接采购

成衣（包工包料定制生产）或发行人采购原辅料后委托加工的方式。该种模式对发行人的供应链管理能力和要求较高，发行人需要建立完善的供应商和零售终端体系，与主要供应商保持长期稳定的合作关系，确保产品生产按时、按质、按量完成，并通过对零售终端的进销存管控以及对货品调配的管理，实现供应链效率最大化。

销售方面，发行人的运营、市场和销售团队在渠道建设和产品销售过程中完成品牌运营和推广。产品销售前，在渠道端主要包括加盟招商推广、店铺规划选址、各渠道店铺开设及宣传，在产品端主要包括市场信息搜集和分析、制定产品企划和开发方案（包括预估产品数量、确定商品上市时间、波段上货计划及货品款色、类别结构、定价策略等）、完成产品设计和生产、进行前期宣传推广；产品销售过程中，按照已制定的企划方案进行品牌推广和产品销售，同时根据市场动态及时调整推广渠道、方式和节奏，在实现产品销量可观的基础上深化消费者对发行人各品牌童装的风格、定位和质量的认知；产品销售完成后，发行人还会及时收集客户的反馈信息、解决产品售后问题，维护良好的客户关系和品牌形象。

综上所述，本所律师认为，报告期内，除按照协议约定进口采购的部分哈吉斯童装产品外，发行人的自有品牌、授权品牌均由发行人自主进行产品设计、组织外部供应商进行生产并自行销售，品牌方不具体参与产品生产和销售环节，发行人不存在依赖于品牌方提供设计、技术进行研发、生产和销售的情形。

2.发行人与各品牌方间竞争性约定的情况，发行人同时授权销售“暇步士”、“哈吉斯”童装及其他品牌童装的国际代理销售是否实际违反了不得竞争性经营的约定

（1）发行人与暇步士童装品牌授权方存在不得经营竞争性产品的约定

报告期内，发行人与非自有品牌的品牌方间关于经营竞争性产品的约定情况如下：

品牌	关于经营竞争性产品的约定
暇步士	“在本协议规定的经销期限内，乙方不得在任何时候直接或间接通过其分支机构、员工、代表或代理人生产、宣传、买卖、推广、经营、分销、销售或代表任何与经销产品竞争的产品（竞争产品指同类同等价位的童装）”

哈吉斯	未就发行人经营竞争性产品进行约定
国际零售代理	未就发行人经营竞争性产品进行约定

报告期内，发行人经营的非自有品牌包括暇步士童装、哈吉斯童装和国际零售代理品牌童装，其中仅暇步士童装品牌的授权经营协议中存在“不得代表竞争性产品”的相关约定，哈吉斯童装和国际零售代理品牌童装未就发行人经营竞争性产品进行约定。

（2）发行人未违反与暇步士品牌授权方关于“不得代表竞争性产品”的约定

发行人全资子公司天津嘉士与天达华业在关于暇步士童装品牌的《授权经营协议》中存在“不得代表竞争性产品”的相关约定，但同时约定了“竞争产品指同类同等价位的童装”。发行人报告期内同时销售自有品牌、暇步士、哈吉斯以及国际零售代理童装品牌未违反上述协议约定。具体原因如下：

首先，发行人的自有品牌水孩儿定位于中端大众休闲、暇步士定位于中高端美式休闲、哈吉斯定位于中高端英伦校园风格，十多个风格各异的国际零售代理品牌针对各类纯高端消费群体，在风格定位和品牌形象上不属于“同类”产品。

其次，各品牌风格和定位的差异导致其分别属于不同层次价位的产品，报告期内各类品牌的销售单价情况如下：

单位：元/件

品牌	2020 年	2019 年	2018 年
自有品牌	62.05	60.18	62.80
暇步士	92.47	91.25	94.31
哈吉斯	159.73	139.66	118.50
国际零售代理品牌	661.26	577.79	554.10

根据上表，发行人报告期各期产品的销售单价始终保持自有品牌<暇步士<哈吉斯<国际零售代理品牌的层次和梯度，各类品牌之间价格存在明显差异，不属于“同等价位的童装”。

最后，发行人于2005年开始经营国际零售代理品牌，2013年8月取得暇步士童装品牌的独家授权并于2017年4月签订续期授权协议，2015年6月取得哈吉斯童

装品牌的独家授权，签订授权协议之前授权方已对发行人的经营情况、设计和运营能力等方面进行考察。授权方知悉发行人同时经营自有品牌、暇步士和哈吉斯童装品牌以及国际零售代理童装品牌的情况，发行人多年来在公开信息中亦已主动披露上述事实，截至本补充法律意见书出具之日，未发生过暇步士授权方主张发行人违反“不得代表竞争性产品”的协议约定的情形。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人除与暇步士授权方存在“不得代表竞争性产品”的约定外，与其他品牌方不存在经营竞争性产品的相关约定；发行人销售的暇步士、哈吉斯和其他国际零售代理童装品牌不属于“同类同等价位的童装”，不存在违反与暇步士品牌授权方关于“不得代表竞争性产品”约定的情形。

3.发行人与各品牌授权方约定的最低保证采购额具体情况，涉及采购具体内容，计算方式，报告期内发行人对该最低采购额的达成情况，未达成的违约情况，是否将影响发行人长期持续获得该品牌授权经营

（1）发行人与各品牌授权方约定的最低保证采购额具体情况，涉及采购具体内容，计算方式

报告期内，发行人与暇步士、哈吉斯品牌授权方约定了的最低保证采购额，其中，发行人与天达华业约定的最低采购额为含税金额，采购内容为经营暇步士童装采购的原材料、成衣等，协议未就采购对象进行约定。发行人与LF CORP.约定的最低采购额为不含税采购额，采购内容为哈吉斯童装产品，采购对象为LF CORP.的出口子公司Pastel World Corp.。

（2）报告期内发行人对该最低采购额的达成情况，未达成的违约情况，是否将影响发行人长期持续获得该品牌授权经营

根据暇步士、哈吉斯童装品牌授权协议，暇步士的最低采购额系发行人为经营暇步士童装产品进行的所有对外采购金额，哈吉斯的最低采购额系发行人向Pastel World Corp.的哈吉斯童装产品采购金额。

报告期内，发行人每年均达成了暇步士授权协议约定的最低保证采购额要求；哈吉斯报告期进口采购总额333.09万美元，达到了协议约定的报告期最低保证额

要求，但分年度看，报告期内各年度存在一定差异，主要由于向韩国Pastel World Corp.进口采购的时间跨度相对较长，Pastel World Corp.发货时间与发行人收货记账时间差异导致，不属于违约情形；报告期内，哈吉斯品牌方亦未因此向发行人提出过异议。

综上所述，本所律师认为，报告期内，发行人均已实际完成暇步士、哈吉斯童装品牌授权协议约定的最低采购额要求，不存在相关违约情况，不存在因此影响发行人长期持续获得该等品牌授权经营的情形。

4.天达华业、LF CORP.的基本情况及其实际控制人，与发行人是否存在关联关系，与品牌原权利方关系，是否合法有权向发行人授权该品牌的经营权；分别说明“存在最低保证额的商标权使用费”及“包含最低保证及业绩提成的权利金”的具体内容，商标使用费、权利金的计算依据及公允性，最低保证额、业绩提成的计算依据及公允性，未达成最低的违约情况；上述费用及最低保证额、业绩提成与同行业可比企业是否存在较大差异

（1）天达华业、LF CORP.的基本情况及其实际控制人，与发行人是否存在关联关系，与品牌原权利方关系，是否合法有权向发行人授权该品牌的经营权

①天达华业

A.基本情况及实际控制人，与发行人是否存在关联关系

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，天达华业的基本情况如下：

公司名称	北京天达华业贸易有限公司
法定代表人	孙庆辉
成立日期	2009-06-24
注册资本	200 万人民币
注册地址	北京市怀柔区杨宋镇凤翔东大街 9 号 201 室（集群注册）
经营范围	从事服装服饰设计；服装服饰的批发、零售（不涉及国营贸易管理商品；涉及配额许可证管理商品的按国家有关规定办理申请手续）及佣金代理（拍卖除外）（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主要人员	孙庆辉（董事长）、周若驹（董事、总经理）、廉恩臣（董事）、沈建文（监事）

股权结构	深圳天海成商贸有限公司持股 55%、黄月兒持股 45%
实际控制人	孙庆辉

根据上表显示，截至本补充法律意见书出具之日，天达华业与发行人不存在关联关系。

B.天达华业与品牌原权利方关系，是否合法有权向发行人授权该品牌的经营权

根据Wolverine Outdoors, Inc.（汪尔弗林户外用品有限公司）出具的说明及经本所律师登录中国商标网（<http://sbj.cnipa.gov.cn/>）查询，“Hush Puppies”（中文为“暇步士”）及相关图形商标（巴吉度猎犬图像）在第14、18、20、21、24、25、28、35类（保护范围包括服装、鞋帽、纺织品、箱包、毛绒玩具等）的注册所有权人为汪尔弗林。

根据汪尔弗林出具的说明，其授予天达华业在中国大陆地区制造、进口、出口、经销、零售和宣传带有“Hush Puppies”商标的许可产品的独家许可权利，以及在天猫/淘宝、京东商城、唯品会、当当网、1号店、爱库存等网站进行零售、市场推广、宣传和展示带有“Hush Puppies”商标的许可产品的独家许可权利，许可产品包括男士及女士服装、男童及女童服装、婴儿服装、男士、女士及儿童家居服等。同时，汪尔弗林授权天达华业在中华人民共和国境内委派分授权商进行制造并在中华人民共和国境内向最终用户出售许可产品的权利。上述权利授予期限至2028年12月31日。

因此，暇步士品牌原权利人汪尔弗林与天达华业系商标授权许可人与被授权许可人的关系，天达华业有权向发行人授权暇步士童装品牌在中国大陆地区的独家经营权。

②LF CORP.

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，LF CORP.的基本情况如下：

英文名称	LF CORP.
中文名称	株式会社乐奉
成立日期	2006-11-03

注册资本	14,620,000 万韩元
注册地址	870, EONJU-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, REPUBLIC OF KOREA（韩国首尔特别市江南区彦州路 870 号）
主要股东（截至 2020 年 12 月 31 日）	Bon Gul Koo 持股 19.11%、National Pension Service 持股 8.94%、Bon Soon Koo 持股 8.55%、Bon Jin Koo 持股 5.84%
实际控制人	Bon Gul Koo

注：资料主要来源于 WIND。

LF CORP.原名为LG Fashion Corp.，系于2006年11月从韩国大型跨国集团LG商社的服装板块独立出来的企业法人，并于2006年12月在韩国证券交易所上市，股票代码：093050，该公司以“DAKS”、“MAESTRO”、“HAZZYS”、“LAFUMA”和“JILLSTUART”等品牌从事服装生产及销售业务。LF CORP.目前的实际控制人系曾担任LG集团产前管理部负责人的Bon Gul Koo，LF CORP.与发行人不存在关联关系。

根据 LF CORP. 出具的说明并经本所律师登录中国商标网（<http://sbj.cnipa.gov.cn/>）查询，“HAZZYS”及相关图形商标在第14、18、24、25、28、35类（保护范围包括服装、鞋帽、纺织品、箱包、毛绒玩具等）的注册所有权人为株式会社乐奉（LF CORP.），其系哈吉斯商标的原始权利人，有权向发行人授权哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的独家经营权。

（2）分别说明“存在最低保证额的商标权使用费”及“包含最低保证及业绩提成的权利金”的具体内容，商标使用费、权利金的计算依据及公允性，最低保证额、业绩提成的计算依据及公允性，未达成最低的违约情况

①最低保证额的商标权使用费

“最低保证额的商标权使用费”系暇步士品牌商标权使用费（品牌使用费）的收取方式。报告期内，暇步士品牌的商标权使用费计算依据为最低保证额和超额商标权使用费，其中最低保证额为发行人与天达华业协商确定，超额商标权使用费按最低保证额商标权使用费的固定比例计算，上述费用系协议双方根据该品牌童装产品的市场情况、服装行业品牌授权情况等因素友好协商确定，具有公允性。

发行人向天达华业实际支付的商标权使用费与协议约定存在一定差异，主要原因系发行人经营暇步士童装后，将该品牌童装在中国市场从零做起，凭借优秀

的运营经验和丰富的销售渠道，极大提升了暇步士品牌在国内的整体知名度。因此，报告期内均以协议约定的最低商标权使用费为基础由双方协商确定实际支付的暇步士品牌使用费金额，其中2018年支付了超额商标权使用费，2019年按最低保证额商标权使用费支付，2020年由于新冠肺炎疫情原因，天达华业对当年一季度的商标权使用费给予50%减免。

2021年4月30日，天达华业与天津嘉士签订《商标权使用费收取确认函》，确认上述金额为双方共同认可的对应期间内发行人应向天达华业缴纳的全部商标权使用费及品牌推广费，系双方在《授权经营协议》及其补充协议基础上友好协商确定，天达华业不会向发行人提出更多的费用要求。

此外，根据本所律师对天达华业总经理的访谈，其确认暇步士品牌使用费的收取“在实际执行过程中双方会根据市场情况和嘉曼的经营情况进行适当调整，最终支付金额由双方确认。按季度支付。嘉曼公司一直以来都能按时支付”。

综上，报告期内，发行人已足额支付暇步士品牌使用费，不存在违约情况。

②最低保证及业绩提成的权利金

“最低保证及业绩提成的权利金”系哈吉斯品牌商标权使用费（品牌使用费）的收取方式，权利金对应的协议原文为“Royalty”，也可译为商标权使用费。报告期内，哈吉斯品牌的商标权使用费计算依据为最低保证权利金和按业绩（净销售收入）一定比例计算的超额权利金（超额权利金超过最低额保证金的，扣除已支付的最低保证权利金）。上述费用系协议双方根据该品牌童装产品的市场情况、服装行业品牌授权情况等因素友好协商确定，具有公允性。

报告期内，发行人已足额计提应向哈吉斯品牌授权方支付的商标权使用费，不存在违约情形。

（3）上述费用及最低保证额、业绩提成与同行业可比企业是否存在较大差异

根据发行人的说明，发行人主要从事中高端童装运营，报告期内，同行业可比上市公司中，森马服饰拥有The Children's Place、Juicy Couture、Marc O'Polo等品牌的独家授权，其2018年收购、2020年出售的法国KIDILIZ集团亦拥有Kenzo

Kids、Levi's Kids、Paul Smith Junior等品牌的独家授权，但其未公开披露上述授权品牌的品牌使用费的收取方式，也未单独披露该等授权品牌的销售收入及对应的品牌使用费。其他同行业可比上市公司金发拉比、起步股份、安奈儿未公开披露其存在与发行人类似的授权品牌经营模式。因此，发行人授权品牌的商标权使用费及其计算方式无法与同行业可比上市公司进行比较。

本所律师检索了部分上市公司（除发行人4家同行业可比上市公司外）公开披露信息，报喜鸟（002154）、罗莱生活（002293）、朗姿股份（002612）、探路者（300005）等公司报告期内存在授权品牌经营模式，但均未披露授权品牌使用费的收取方式，且除报喜鸟（报告期内拥有独家授权品牌HAZZYS成人装、Camicissima、LAFUMA）外，均未单独披露授权品牌的销售收入或对应的品牌使用费。根据报喜鸟年度报告，其品牌使用费与发行人的比较情况如下：

单位：万元

项目		2020 年	2019 年	2018 年
报喜鸟	授权品牌使用费	6,070.06	5,590.68	5,126.39
	授权品牌销售收入	157,828.51	129,126.48	113,916.26
	品牌使用费占比	3.85%	4.33%	4.50%
发行人	授权品牌使用费	1,347.03	134,717.2033	119,042.695
	授权品牌销售收入	54,897.34	50,673.51	37,492.14
	品牌使用费占比	2.45%	1.63%	1.43%

注：由于报喜鸟未单独披露其各授权品牌对应的品牌使用费，因此以合计的品牌使用费占比进行比较。

报告期内，发行人品牌使用费占授权品牌销售收入的比例与报喜鸟存在一定差异，主要原因如下：（1）报喜鸟的授权品牌均为成人装，国内成人装市场更为成熟，市场规模、消费群体更大，而发行人的授权品牌均为童装，国内童装市场起步晚，市场规模相对较小，尤其是中高端童装品牌市场仍处于培育期；（2）在发行人分别于2013年8月、2015年6月被授权经营暇步士、哈吉斯童装之前，其品牌方未直接或间接在中国境内开展童装业务，而当时其成人装业务进入中国已近10年，因此童装品牌使用费的占比相对较低，有利于推动其童装业务的更好起步和发展，也符合授权方和被授权方的整体利益。

5. 发行人设计人员的学历情况，任职年限，年人均贡献设计方案数量（以库

存保有单位数量计算，下同），年人均审批通过方案数量，通过率情况；分授权品牌，分别说明报告期内发行人各品牌设计方案数量，审批通过方案数量，通过率情况，平均每个通过审批的方案生产成衣的数量；品牌方的审批具体方式，每年审批次数，是否涉及要求发行人修改方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持

（1）发行人设计人员的学历情况，任职年限，年人均贡献设计方案数量，年人均审批通过方案数量，通过率情况

报告期各期末，发行人设计人员数量分别为41人、43人和52人，设计人员结构及设计贡献情况如下：

单位：人、件

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
学历情况						
学历	人数	占比	人数	占比	人数	占比
本科及以上	39	75.00%	30	69.77%	25	60.98%
大专	12	23.08%	11	25.58%	13	31.71%
其他	1	1.92%	2	4.65%	3	7.32%
任职年限						
年限	人数	占比	人数	占比	人数	占比
3 年及以上	13	25.00%	10	23.26%	8	19.51%
1-3 年（不含）	18	34.62%	6	13.95%	15	36.59%
1 年以内	21	40.38%	25	58.14%	18	43.90%
设计贡献情况						
设计方案数量	10,452		8,084		5,999	
审批通过数量	8,290		7,156		5,190	
审批通过率	79.31%		88.52%		86.60%	
人均通过方案数量	159		166		127	

注 1：各年度设计方案数量系为该年度新品销售所设计的方案数量，并以同款同色为 1 个设计方案进行统计。

注 2：审批通过数量系发行人内部审批通过数量，报告期内，暇步士、哈吉斯设计方案通过内部审批后报品牌方审批的最终通过率均为 100%。

报告期各期末，发行人设计人员中本科以上学历占比超过60%，大专以上学历占比超过90%。报告期各期末，任职三年以上设计人员人数和占比逐年提升，

1年以内设计人员占比较大，该部分人员主要为普通设计人员，流动性相对较大。发行人经营自有品牌水孩儿已超过25年，两个授权经营品牌均已设计、运营5年以上，对自主设计的各品牌风格、定位已有深刻理解和精准把握，公司多年来积累了充分体现自主设计品牌的设计理念 and 风格的版型数据库以及包含产品工艺单、样衣图片和灵感来源的设计元素数据库，该等数据库可帮助新加入的设计师更加快速、清晰把握公司产品的设计方向。因此，报告期内，任职1年以内设计人员占比较大不会对发行人的设计和经营构成重大不利影响。

2020年，发行人设计方案审批通过率和人均审批通过数量同比有所下滑，主要原因系2020年受新冠肺炎疫情疫情影响，发行人对设计方案审批和投产更加谨慎所致。

（2）分授权品牌，分别说明报告期内发行人各品牌设计方案数量，审批通过方案数量，通过率情况，平均每个通过审批的方案生产成衣的数量

报告期内，发行人授权品牌设计、审批通过及投产的方案数量情况如下：

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	暇步士	哈吉斯	暇步士	哈吉斯	暇步士	哈吉斯
设计方案数量（款）	4,778	1,284	3,370	1,237	2,710	776
发行人内部审批通过数量（款）	4,060	1,193	2,870	1,149	2,284	723
发行人内部审批通过率	84.97%	92.91%	85.16%	92.89%	84.28%	93.17%
授权方审批通过数量（款）	4,060	1,193	2,870	1,149	2,284	723
授权方审批通过率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
投产的方案数量（款）	3,319	1,171	2,432	1,127	2,076	709
投产的方案比率	81.75%	98.16%	84.74%	98.09%	90.89%	98.06%
上述投产方案入库的成衣数量（万件）	545.93	118.92	328.64	115.11	342.26	75.33
平均每个通过审批方案生产的成衣数量（件）	1,628.27	1,015.54	1,351.30	1,021.39	1,670.29	1,062.44

注：设计方案数量系为该年度新品销售所设计的方案数量，并以同款同色为 1 个设计方案进行统计。

报告期内，发行人经营暇步士品牌的时间较哈吉斯品牌更长、销售规模更大，因此设计方案数量多于哈吉斯品牌、内部审批通过率低于哈吉斯品牌。发行人内部审批通过的设计方案报授权方审批，报告期内，授权方通常会直接通过发行人

的设计方案，个别存在修改意见的（如商标的放置和拼写、产品配色等），在发行人进行修改后可通过审批，因此报告期内提交授权方审批的设计方案通过率为100%。对于授权方审批通过的设计方案，如果出现订单量较少或样衣效果不理想等情形，则不予投产。

（3）品牌方的审批具体方式，每年审批次数，是否涉及要求发行人修改方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持

①暇步士品牌方的审批情况

报告期内，暇步士品牌的审批方式为发行人将内部评审通过的单款设计方案效果图以邮件形式发送给天达华业，由天达华业抄送汪尔弗林进行审批。

报告期内，发行人平均每两周提交一次设计方案审批申请，天达华业在收到设计图样后1周内以邮件形式回复审批意见。基于发行人多年的暇步士童装设计经验，对暇步士品牌风格的精准把握和优秀的设计能力，因此报告期内暇步士品牌方主要针对发行人设计方案中暇步士商标的使用和放置提出修改意见，且提交品牌方审批的设计方案最终通过率为100%，不涉及要求发行人修改整体方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持的情形。

②哈吉斯品牌方的审批情况

报告期内，发行人每年按春夏秋冬四个季节分别向哈吉斯品牌方提交设计方案的审批申请。

发行人通常会提前三个季度开始设计下一款季产品，如在本年春季末开始下一年春款产品的设计。发行人首先将该季的设计策划案（主要包括色彩方案、SKU数量、图案方向等内容）以邮件形式发送给LF CORP.，LF CORP.会在一周左右回复其修改意见；设计策划案确定后开始单款SKU设计，发行人按内部评审通过的该季产品设计方案做出样衣，然后将样衣连同各款产品工艺单（附细节图）邮寄给LF CORP.，LF CORP.会对哈吉斯商标的放置、工艺单是否合理、样衣的面料和色彩是否与工艺单相符、整体效果是否符合品牌风格等进行审核，并在1-2周内以邮件将审批意见陆续回复给发行人，并将书面审批意见和样衣寄回给发行人。报告期内，存在少量LF CORP.提出修改意见的情形，可分为必须修改类（比

如商标的放置和使用、样衣制作质量）和建议修改类（比如色彩搭配）。发行人根据审批意见修改后，将工艺单（附细节图）、样衣照片以邮件形式发送给LF CORP.。报告期内，LF CORP.提出的修改意见主要为商标的使用和放置、方案是否符合品牌风格等方面，且提交品牌方审批的设计方案最终通过率为100%，不存在针对具体设计方案直接向发行人提供设计人员、技术图纸支持的情形。

6.发行人与供应商间关于设计、生产的具体合作模式，提供设计图纸、生产并交付成衣的具体流程，发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情况，是否驻场管理；发行人品牌授权经营的实质是否属于 ODM；发行人与供应商间是否存在设计图纸的保密或排他生产约定；若产生通过品牌方审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的，发行人的法律责任，救济方式

（1）发行人与供应商间关于设计、生产的具体合作模式，提供设计图纸、生产并交付成衣的具体流程，发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情况，是否驻场管理

①发行人与供应商关于设计、生产的具体合作模式

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人成衣定制采购的供应商包括包工包料成衣厂商、委托加工商两类。其中，产品设计全部由发行人自主完成，供应商不参与设计环节，仅根据发行人的设计方案进行生产。

发行人与包工包料成衣厂商的合作模式如下：成衣厂负责按照发行人订单量的生产需求采购所需原材料（发行人提供主洗标、合格证、尺码牌等辅料），并依据发行人提供的设计方案（定稿的工艺单和封版样衣）组织生产，生产完成后交付发行人质检入库。

发行人与委托加工商的合作模式如下：发行人自行采购产品生产所需的原辅料（供应商提供生产用线、包装纸箱等少量物料），交由加工商按照发行人的设计方案（定稿的工艺单和封版样衣）组织生产，生产完成后交付发行人质检入库。

②提供图纸、生产并交付成衣的具体流程

报告期内，发行人从提供图纸、生产到交付成衣的主要采购流程如下：

A.提供图纸、第一次制作样衣

发行人向供应商提供公司内部联席评审通过的产品工艺单。工艺单包括设计稿、尺寸表、工艺说明和平面效果图四联，设计稿以表格形式罗列各款产品所需的原辅料及其规格、耗用、颜色等信息，尺寸表列示衣长、袖长、袖口大小、领款、肩宽等信息，工艺说明包括裁剪、缝纫、订标、包装等工艺要求，平面效果图多方位展现产品的视觉效果，并在相关位置批注制作要求和注意事项。

供应商根据工艺单制作每款产品样衣，由发行人销售、设计、企划部门对样衣实物效果进行评审，评审通过的样衣上订货会（哈吉斯样衣寄送品牌方审批通过后上订货会）接受订单，对于评审未通过或订单量较少的方案将不予投产。

B.供应商制作封版样衣，发行人审核确认

订货会结束后，发行人根据订单量并结合市场销售预测情况确定生产数量，与供应商洽谈、比价并签署合同。供应商按照拟投产方案的工艺单生产跳码样衣（不生产每款产品的所有尺码样衣，且可使用替代性面料辅料），发行人设计和采购部门工艺人员对跳码样衣提出修改意见后由供应商制作封版样衣，封版样衣要求必须完全按照工艺单要求制作。发行人设计、质检、采购、企划4个部门根据各自职责对封版样衣的款式效果、质量、是否符合工艺单制作要求等方面进行审核，如存在方案设计问题，则由设计部门对工艺单进行修改后重新制作封版样衣，如系供应商生产能力问题，则由供应商根据发行人意见重新制作样衣或更换供应商。

经最终审核确认的样衣作为封版样衣，由发行人和供应商在样衣标签上盖章确认并各留存一件，供应商按照封版样衣进行成衣生产，发行人以封版样衣作为供应商考核和成衣验收的核心参考依据。

C.供应商大货生产

封版样衣经审核确认后，供应商即可安排批量生产并按照合同约定时间交付。

D.成衣交付

供应商完成80%合同约定交货量的成衣生产，且其中50%已完成装箱后可通

知发行人进行发货前质检，发行人质检人员到现场进行抽检，确认质量合格后发行人质检人员签署可发货单据。成衣到库后，再由发行人驻仓库质检人员对到货产品进行抽检，抽检合格率低于98%的，改为全检，瑕疵产品退回供应商或罚扣供应商货款。质检完成后，产品逐件扫描录入信息系统并装箱入库、上架。

③发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情况，是否驻场管理

A.对定制采购的控制情况，是否驻场管理

根据发行人出具的说明文件，发行人对定制采购的控制主要有以下方面：

a.供应商遴选

对于定制成衣供应商，发行人按照预期的销售分析要求，选择具有一定影响力和良好信誉度或为满足特定商品需求的供应商进行接洽，就其产品的种类、样式、性能、材料等是否符合国家、行业协会和公司标准进行详细沟通了解。委派质检部门人员对代工厂商的加工厂进行验厂，综合考察其营业执照、人员数量、组织情况、生产规模、生产设备等要素，以确认供应商是否符合要求。

b.面料质量控制

对于包工包料供应商采购的面料以及发行人自行采购的面料，发行人通常要求面料供应商提供其面料质检报告。面料达到代工厂时，发行人质检人员到现场进行质量检测，必要时送第三方机构检测，出具检测报告。

c.生产前质量控制

供应商在投入大货生产前，发行人会要求其制作订货样衣、跳码样衣和封版样衣，发行人质检部门会参与封版样衣的质量检测，考察其是否符合工艺单生产要求、童装的国家标准和发行人的质量手册规定。

d.生产过程质量控制

供应商在大货生产过程中，发行人的质检员会在第一批产品下线、产品生产过半和产品生产基本完成等重要节点到工厂进行监控和质量检验，对发现的质量问题要求供应商及时予以纠正。

e.生产完成后质量控制

发行人在供应商成衣发货前到工厂对完工产品进行抽检，确认质量合格后签署可发货单据。成衣到库后，再由发行人驻仓库质检人员对到货产品进行抽检，抽检合格率低于98%的，改为全检，瑕疵产品退回供应商或罚扣供应商货款。

发行人主要通过上述重要节点的管控和质量检验实现对成衣生产过程的控制和管理，质检人员于上述重要节点短期驻场完成阶段性工作，不存在长期持续的驻场管理人员。

B.采购相关人员配备情况

报告期内，发行人与采购相关的人员配备主要为采购人员（生产管理中心）和质量控制人员（品控中心），具体情况如下：

单位：人

类别		2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
采购人员	总监及采购主管	5	6	6
	成衣采购	26	25	22
	版师、工艺师	15	17	15
	面辅料采购	6	6	3
	其他	4	6	2
	小计	56	60	48
质检人员	总监及主管	4	4	2
	质检员	14	13	15
	小计	18	17	17
合计		74	77	65

报告期内，发行人采购和质检相关人员分别为65人、77人和74人，2020年采购人员下降主要与新冠疫情影响下现场洽谈和到工厂质检的人员需求相对减少有关。报告期内，发行人采购相关人员配备与业务规模相匹配。

（2）发行人品牌授权经营的实质是否属于ODM

ODM的英文全称为Original Design Manufacturer，中文译为原始设计制造商，是指制造商接受客户委托，为其提供产品设计、开发并根据客户订单进行产品生

产，客户授权其在生产的产品上使用其品牌LOGO，产品由客户对外销售。

发行人的品牌授权经营不属于ODM，主要原因如下：

ODM的核心特征在于采购方委托制造商提供设计、生产服务，设计和生产数量由采购方决定，制造商要向采购方交付最终产品，采购方向制造商支付费用。

品牌方授权发行人在中国大陆地区自行进行暇步士和哈吉斯童装产品的设计、生产和销售，双方仅存在品牌授权与被授权关系。品牌方不存在委托发行人为其提供设计、制造服务的情形，品牌方无需向发行人支付采购费用，而发行人需向品牌方支付授权使用费。发行人根据自身经营需要自主决定设计方案、生产数量并自行完成产品销售，发行人无需向品牌方交付产品。

因此，本所律师认为，发行人品牌授权经营的实质不属于ODM。

（3）若产生通过品牌方审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的，发行人的法律责任，救济方式

发行人在与供应商的采购合同中存在品牌产权的相关条款，约定“严禁乙方向其他单位、个人泄露、提供或加工甲方设计的产品。如发现乙方有仿制甲方产品并实施销售的，甲方将追究乙方的法律责任和经济赔偿。乙方剩余的B品均需将带有品牌标识的吊牌、主标、洗标、装饰标清理干净。乙方于合同签订日期的三年后方可处理此类B品，在此之前乙方必须封存或彻底销毁这些B品。若乙方违反此规定，凡在市场发现此类B品，十件以上乙方按每件1000元向甲方支付赔偿，十件以下赔偿10000元”。

因此，本所律师认为，若产生通过品牌方审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的，发行人可依据与供应商的采购合同约定和我国侵权相关法规向供应商主张违约责任或侵权责任，向其他侵权人追究侵权赔偿责任。

另外，根据发行人出具的说明文件，报告期内，未发生过发行人通过审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的情形。

三、《审核问询函》问题3. 关于直营业务模式及管理

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期各期末，发行人直营门店数量分别为316家、252家、212家；发行人直营模式下细分联营及自营，其主要区别在于前者由商场进行统一收银，并参与利益分成，后者发行人直接向消费者收取销售货款并向商场支付店铺租金；报告期内，发行人直营自营店铺数量分别为25家、24家、22家；发行人自有房产1处，共承租33处房产；

（2）对于直营门店，发行人安排销售经理全面负责区域内日常运营管理，经理下辖销售主管，每名销售主管负责10至15家门店日常运营管理。

请发行人补充说明：

（1）分联营及自营分别说明，各模式下报告期末门店数量情况，各模式下收入金额及占比情况，报告期内各自前五大收入门店收入、占比及对应商场名称；联营模式下门店数量变化情况，变动原因及合理性，与同行业可比企业是否存在较大差异，对发行人业务及业绩的影响；

（2）联营模式下发行人与商场是否签订店铺、房屋租赁合同，联营合作期限，解除合作的补偿约定及已投入的装修成本归属的约定情况；发行人自营门店与租赁房屋的对应关系，合作期限，关于已投入的装修成本归属的约定；

（3）区分联营及自营分别说明，发行人平均每门店的员工人数，各销售主管是否可有效管理诸多门店及人员；两种模式下门店员工的聘任模式，由商场或劳务外包提供商提供销售、管理人员的，说明平均各门店商场人员、外包人员数量及占比，是否属于门店核心销售人员，采用外部人员的合理性。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人收入明细表、店铺明细表；

2. 查阅发行人报告期内与主要联营商场签署的合同；
3. 查阅发行人租赁协议等相关文件；
4. 走访发行人报告期内主要联营商场；
5. 查阅报告期内发行人直营店铺店内导购名录、区域管理人员名录及品牌管理人员名录；
6. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1.分联营及自营分别说明，各模式下报告期末门店数量情况，各模式下收入金额及占比情况，报告期内各自前五大收入门店收入、占比及对应商场名称；联营模式下门店数量变化情况，变动原因及合理性，与同行业可比企业是否存在较大差异，对发行人业务及业绩的影响

（1）分联营及自营分别说明，各模式下报告期末门店数量情况，各模式下收入金额及占比情况

报告期内，线下直营自营、直营联营模式下期末门店数量、收入金额及占比情况如下：

项目		2020 年末/2020 年度	2019 年末/2019 年度	2018 年末/2018 年度
直营 联营	期末门店数量	190	228	291
	收入金额（万元）	17,182.66	22,819.79	23,881.05
	占主营业务收入比例	18.87%	25.45%	32.77%
直营 自营	期末门店数量	22	24	25
	收入金额（万元）	3,848.19	4,087.05	3,411.71
	占主营业务收入比例	4.23%	4.56%	4.68%

（2）报告期内各自前五大收入门店收入、占比及对应商场名称

报告期内，公司前五大直营联营门店收入、占比及对应商场名称情况如下：

序号	名称	收入金额 （万元）	占主营业务 收入比例	所在商场名称

2020 年				
1	杭州大厦 BEBELUX	547.67	0.60%	杭州大厦购物城
2	天津海信 BEBELUX	392.25	0.43%	天津海信广场
3	上海青浦宝大祥 BEBELUX	302.49	0.33%	宝大祥（百联奥特莱斯广场青浦店）
4	北京 SKP YOUNG VERSACE	302.05	0.33%	北京 SKP
5	八达岭奥莱 BEBELUX	289.75	0.32%	北京八达岭奥特莱斯
2019 年				
1	杭州大厦 BEBELUX	585.16	0.65%	杭州大厦购物城
2	北京燕莎奥特莱斯暇步士	419.82	0.47%	北京燕莎友谊商城
3	北京 SKP YOUNG VERSACE	413.60	0.46%	北京 SKP
4	北京 SKP BEBELUX	349.40	0.39%	北京 SKP
5	北京 SKP KENZO	346.00	0.39%	北京 SKP
2018 年				
1	杭州大厦 BEBELUX	563.58	0.77%	杭州大厦购物城
2	北京燕莎奥特莱斯暇步士	384.53	0.53%	北京燕莎友谊商城
3	北京 SKP KENZO	332.99	0.46%	北京 SKP
4	北京 SKP YOUNG VERSACE	319.48	0.44%	北京 SKP
5	北京 SKP BEBELUX	289.93	0.40%	北京 SKP

报告期内，公司前五大直营自营门店收入、占比及对应商场名称情况如下：

序号	名称	收入金额 (万元)	占主营业务 收入比例	所在商场名称
2020 年				
1	深圳罗湖万象城 BEBELUX	570.65	0.63%	深圳罗湖万象城
2	沈阳万象城 BEBELUX	296.20	0.33%	沈阳万象城
3	沈阳万象城 Armani	284.52	0.31%	沈阳万象城
4	深圳罗湖万象城 Armani	281.16	0.31%	深圳罗湖万象城
5	杭州万象城 BEBELUX	239.93	0.26%	杭州万象城
2019 年				
1	深圳罗湖万象城 BEBELUX	544.95	0.61%	深圳罗湖万象城
2	沈阳万象城 Armani	362.42	0.40%	沈阳万象城
3	杭州万象城 BEBELUX	302.22	0.34%	杭州万象城

4	深圳罗湖万象城 Armani	296.63	0.33%	深圳罗湖万象城
5	沈阳万象城 BEBELUX	279.73	0.31%	沈阳万象城
2018 年				
1	深圳罗湖万象城 BEBELUX	381.75	0.52%	深圳罗湖万象城
2	深圳罗湖万象城 Armani	316.38	0.43%	深圳罗湖万象城
3	成都 IFS Armani	303.94	0.42%	成都 IFS
4	杭州万象城 BEBELUX	256.25	0.35%	杭州万象城
5	杭州万象城 ARMANI	233.50	0.32%	杭州万象城

（3）联营模式下门店数量变化情况，变动原因及合理性，与同行业可比企业是否存在较大差异，对发行人业务及业绩的影响

报告期内，联营模式下门店数量变化情况如下：

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
期末门店数量	190	228	291
门店数量变动	-16.67%	-21.65%	-3.64%

报告期内，公司线下联营门店数量呈下降趋势，主要系公司优化调整线下门店布局，提高开设新店的要求，同时对销售情况不理想的直营联营店铺采取关闭措施或转让予加盟商所致，线下联营门店数量呈下降趋势具有合理性。

报告期内同行业可比企业线下门店数量情况如下：

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
安奈儿（直营门店）	931	1,085	990
森马服饰（直营门店，不含 KIDLIZ 集团）	681	907	763
起步股份（直营）	33	53	23

注：金发拉比未披露其线下店铺数量情况。

受新冠疫情影响，2020年公司联营门店数量与同行业可比企业直营门店数量均有所下降。2018至2019年，公司联营门店与同行业可比企业直营变化趋势存在差异主要系公司经营策略与其他企业不完全相同。公司在线下、线上同时发展的策略下，线下直营渠道需要随着市场及商场形式的变化进行调整，同时需要根据线上渠道的发展情况调整线上线下的资源分配。公司通过优化店铺布局，打造高端形象的旗舰店和集合店，更能全面展示品牌形象、阐释和传递品牌文化，直营

联营模式发展未面临重大不利变化。报告期内，发行人经营业绩逐年增长，线下联营门店数量的减少对发行人业务和业绩无重大不利影响。

2.联营模式下发行人与商场是否签订店铺、房屋租赁合同，联营合作期限，解除合作的补偿约定及已投入的装修成本归属的约定情况；发行人自营门店与租赁房屋的对应关系，合作期限，关于已投入的装修成本归属的约定

（1）联营模式下发行人与商场是否签订店铺、房屋租赁合同，联营合作期限，解除合作的补偿约定及已投入的装修成本归属的约定情况

①联营模式下的合同签订情况及合作期限

联营模式下发行人与商场签订联营合同、专柜合同或合作经营协议（合同名称根据商场不同而有所差异，以下统称“联营合同”），约定由商场提供店铺场地，公司负责店铺的运营管理和产品销售，商场进行统一收银并与发行人按约定比例进行分成结算。报告期内，发行人不向联营商场支付租金，不存在签订店铺或房屋租赁合同的情形。

根据发行人与商场签订的联营合同，联营合作期限通常为一年或一年以内，对于期限届满前双方达成继续合作意向的，则予以续签。

②解除合作的补偿约定及已投入的装修成本归属的约定情况

根据发行人与主要商场客户签订的联营合同，在合同约定的期限内，发行人拟提前终止合同的，应提前一个月提出申请，经双方协商一致（或商场同意）后合同解除，互不承担补偿责任。若发行人擅自撤柜的，商场暂扣的发行人交纳的质量保证金（通常为1万元/店）可不予退还或扣减未支付给发行人的相应货款。若发行人因违反联营合同约定的商场可终止合同的管理规定，则商场可提前终止合同，不承担补偿责任。

发行人与主要商场客户签订的联营合同约定了店铺装修费用由发行人承担，解除合同后上述已投入的装修成本由发行人承担。

（2）发行人自营门店与租赁房屋的对应关系，合作期限，关于已投入的装修成本归属的约定

截至2020年12月31日，发行人共有自营门店22家，场地全部以租赁方式取得，具体情况如下：

序号	店铺名称	对应的租赁房产位置	合作期限	已投入的装修成本约定
1	杭州万象城 BEBELUX 专柜	杭州市江干区富春路 701 号杭州万象城 429 号店铺	1 年	发行人承担
2	杭州万象城 ARMANI 专柜	杭州市江干区富春路 701 号杭州万象城第 4 层第 451 号商铺	1 年	发行人承担
3	深圳万象城 ARMANI 专柜	深圳罗湖区华润万象城 453 号商铺	1 年	发行人承担
4	深圳万象城 BEBELUX 专柜	深圳罗湖区华润万象城 475 号商铺	1 年	发行人承担
5	大连恒隆广场 BEBELUX 专柜	大连西岗区五四路 66 号大连恒隆广场 330a 号铺位	5 年	发行人承担
6	深圳万象天地 BEBELUX 专柜	深圳南山区华润万象天地 SL405 号商铺	1 年	发行人承担
7	沈阳万象城 ARMANI 专柜	沈阳市和平区青年大街 288 号沈阳华润中心万象城 6 层 L636 号商铺	1 年	发行人承担
8	沈阳万象城 BEBELUX 专柜	沈阳市和平区青年大街 288 号沈阳华润中心万象城 6 层 L682 号商铺	1 年	发行人承担
9	北京蓝色港湾 BEBELUX 专柜	北京市朝阳区朝阳公园路 6 号院 2 号楼 L-VDM-60b 号店铺	1 年	发行人承担
10	重庆万象城 BEBELUX 专柜	重庆市九龙坡区重庆华润中心万象城第 4 层 L410 号商铺	2 年	发行人承担
11	成都万象城 HAZZYS 专柜	成都市成华区双庆路 8 号 1 栋 1 层成都万象城 WB431	6 个月（已撤店）	发行人承担
12	天津万象城 BEBELUX 专柜	天津市河西区乐园道 9 号天津万象城 L3-101-2 号商铺	3 年	发行人承担
13	天津乐宾百货水孩儿专柜	天津市和平区南京路 128 号	1 年	发行人承担
14	北京华联同成街购物中心水孩儿专柜	北京市昌平区回龙观育知东路 30 号院 5 号楼北京华联同成街购物中心三层 F3-19	1 年	发行人承担
15	成都苏宁城市奥特莱斯暇步士专柜	成都高新区天府大道北段八号成都苏宁广场第四层 403B 号	1 年	发行人承担
16	北京易事达孙河水孩儿专柜	北京市朝阳区孙河乡康营家园香苇路 1 号第二层-SH-2F-19 号	6 个月	发行人承担
17	北京天通苑华联水孩儿专柜	北京市昌平区东小口镇天通苑二区北京华联天通苑购物中心三层 F3-05A/06B 单位	1 年	发行人承担
18	北京华联万柳购物中心水孩儿专柜	北京市海淀区巴沟路 2 号 1 幢地上 3 层 F3-62 号	2 年	发行人承担
19	曲江龙湖星悦荟暇步士专柜	西安市雁塔区曲江新区新开门北路 888 号西安曲江星悦荟 A 馆-2F-018	2 年	发行人承担
20	深圳宝安购物中心水孩儿专柜	深圳市宝安区天虹购物中心 5042 商铺	1 年（已撤店）	发行人承担
21	上海环球港菲丝路汀专柜	上海市中山北路 3300 号上海环球港内地三层 L3118 号商铺	2 年	发行人承担
22	兰州中海暇步士专柜	兰州安宁区鑫源街 714 之 8 号（中海广场 14 号楼 3 层 3-37 室商铺）	2 年	发行人承担

注：合作期限为截至 2020 年 12 月 31 日的租赁合同约定期限。

除自营门店经营外，发行人其余的租赁房屋主要用于仓储和北京总部及各区域办事处办公，房屋租赁与实际经营业务情况相匹配。

3.区分联营及自营分别说明，发行人平均每门店的员工人数，各销售主管是否可有效管理诸多门店及人员；两种模式下门店员工的聘任模式，由商场或劳务外包提供商提供销售、管理人员的，说明平均各门店商场人员、外包人员数量及占比，是否属于门店核心销售人员，采用外部人员的合理性

（1）区分联营及自营分别说明，发行人平均每门店的员工人数，各销售主管是否可有效管理诸多门店及人员

报告期各期末，发行人线下联营及自营业务模式下联营店铺数量及导购人员数量情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	联营	自营	联营	自营	联营	自营
店铺数（a）	190	22	228	24	291	25
导购人数（b）	450	66	548	66	729	73
平均每店导购人数 （c=b/a）	2.37	3.00	2.40	2.75	2.51	2.92
基层区域经理（d）	21		23		23	
平均 1 名区域经理负责的 店铺数（e=a/d）	10.10		10.96		13.74	
品牌管理人员合计	43		49		56	

注：上述销售人员人数为各年 12 月末人员数量；店铺数为各年 12 月末店铺数量

报告期各期末，发行人线下联营业务模式店铺数量分别为291家、228家及190家，平均每店导购人数为2.51人/店、2.40人/店及2.37人/店；线下自营业务模式店铺数量分别为25家、24家及22家，平均每店导购人数为2.92人/店、2.75人/店及3.00人/店，联营及自营店铺的平均每店导购人数保持相对稳定。

发行人对线下联营、自营店铺导购人员的安排执行统一标准。通常情况下，发行人水孩儿品牌及暇步士品牌的直营门店会安排1-3名导购人员，由于哈吉斯品牌及国际零售代理品牌直营门店的店铺面积通常会大于水孩儿及暇步士的门店面积，因此会安排1-4名导购人员，但受各期末自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌店铺占比不同，导致平均人数略有波动。

报告期内，发行人通过制定《导购手册》、《店铺人员违规处罚》、《巡店单》等相关制度，对线下联营、自营店铺的导购人员、基层区域经理进行统一标准管

理，包括店铺导购人数、业务行为、日常工作考勤、账目规范管理及销售管理等进行规范。由于直营自营店铺直接向消费者收取销售货款，因此，发行人对于直营自营店铺导购的管理与直营联营相比更加严格，为此，发行人通过制定《现金销售管理办法》等制度对店铺的资金归集、店铺销售对账等方面进行进一步的规范。

报告期各期末，发行人基层区域经理人数分别为23人、23人及21人。发行人对于基层区域经理未根据直营店铺的类别进行区分，主要根据各直营联营、自营店铺所在商场的地理位置及品牌进行划分，各基层区域经理对于管辖范围内的直营联营、自营店铺进行统一管理。报告期各期末，发行人商品管理人员分别为56人、49人及43人，主要负责店内产品配货、调货、销售分析、店铺形象管理等事项，其管理方式为按品牌划分，负责各品牌的管理事项。

报告期各期末，发行人平均每名基层区域经理负责的店铺数量分别为13.74家/人、10.96家/人及10.10家/人，保持相对稳定。对于基层区域经理的管理，发行人制定了《店铺管理制度》、《考勤制度》、《店铺形象考核制度》等相关制度。基层区域经理的工作内容主要为店铺日常销售统计分析、商场对接、店内导购管理、店铺产品配货、调货、店铺形象管理等事项。发行人为提高基层区域经理的管理效率、优化管理体系，发行人定期根据线下直营店铺数量、坪效、经营规模及所在商场位置，合理安排、调整基层区域经理的人员数量及管辖范围内的店铺数量。

在基层区域经理选拔方面，发行人根据直营店铺的实际经营业务特点，对基层区域经理的选拔、聘任及业务考核设定了严格的筛选条件及考核要求，主要条件包括销售经验年限、服装行业销售及督导管理经验、熟悉服装行业流行趋势，善于捕捉客户需求、正确的价值观及积极的工作态度等方面，人员业务素质相对较高。因此，发行人的基层区域经理的人员可以有效管理管辖范围内的诸多门店及人员。

（2）两种模式下门店员工的聘任模式，由商场或劳务外包提供商提供销售、管理人员的，说明平均各门店商场人员、外包人员数量及占比，是否属于门店核心销售人员，采用外部人员的合理性

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人直营联营、自营店铺中的店

内导购、基层区域经理及品牌管理人员均由发行人自行招聘、管理，不存在由商场或劳务外包提供商提供的导购或管理人员。

发行人新开设店铺或需要招聘新员工时，由各品牌直营部门向人力资源部门提出人员申请，由人力资源部门进行统一招聘。通过人力资源部门及各品牌直营部门的面试后，签订劳动合同。此外，发行人直营店铺所在商场店庆期间或进行品牌推广活动时，发行人会通过劳务外包的方式聘请少量临时促销人员，不属于核心销售人员。

因此，本所律师认为，发行人直营联营、自营店铺的店内导购、基层区域经理及品牌管理人员均为发行人正式员工，不存在由商场或劳务外包提供商提供核心销售或管理人员。

四、《审核问询函》问题4. 关于加盟业务模式及管理

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人加盟业务的实质系公司通过与具备一定条件的加盟商签订加盟合作协议的方式，属于买断式经销模式；加盟商开设专卖店内销售发行人相应品牌的童装产品，从发行人采购童装产品，专卖店的商标使用、整体形象和装修风格需符合公司的统一要求；专卖店内只能经营该品牌童装产品且加盟商不得在发行人授权的其他渠道销售货品；

（2）发行人与部分加盟商存在最低采买量的约定，分为返利相关及指导性最低采买量，报告期内实现了最低采买量的加盟商占比在20%至56%之间；

（3）报告期各期末，发行人加盟店为512家、568家、498家，对应的加盟商数量分别为313家、318家、275家。

请发行人补充说明：

（1）发行人是否存在与单个加盟商签订多个品牌的销售情形，是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形；发行人与加盟商间关于

区域内独家经销的约定情况，约定区域的平均大小，加盟商违反该区域独家经销的补偿措施；发行人对诸多加盟商、诸多专卖店专卖发行人产品及向发行人独家采购的管控措施；发行人与加盟商关于店铺设计、装修费用的约定情况；

（2）报告期内与发行人约定了最低采买量的加盟商数量、占比，报告期各期仅20%至56%完成了最低采买量的背景，合理性，未达成指标的次年与发行人续约的数量、占比；区分返利相关及指导性最低采买类别，说明未达成最低采买量对该加盟商的实质影响；区分返利相关及指导性最低采买类别，以报告期内未达到最低采买量的单个最大销售加盟商为例，分别量化说明未达成最低采买量对发行人及该加盟商各自的影响，是否导致该加盟商亏损及次年不与发行人续约；该事项对发行人加盟商业业务收入、贡献毛利的影响，是否对发行人持续生产经营造成重大不利影响；

（3）2020年度发行人加盟商、加盟店均持续下降的原因及合理性，与同行业可比企业是否存在较大差异，是否属于行业一般情况；

（4）是否存在发行人前员工、关联方控制加盟商的情形，若是，补充说明具体情况，包括但不限于：员工名称，职务及离职背景，加盟商规模，拥有加盟店数量，合作背景，销售的品牌产品，报告期销售额及占比，定价依据及公允性，是否将长期持续，是否存在利益输送。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人加盟店铺明细表；
2. 查阅发行人各品牌的主要加盟合作协议、加盟商管理制度；
3. 访谈发行人报告期内主要加盟商；
4. 查阅发行人销售收入明细表；

5. 查阅发行人出具说明文件。

（二）核查结果

1. 发行人是否存在与单个加盟商签订多个品牌的销售情形，是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形；发行人与加盟商间关于区域内独家经销的约定情况，约定区域的平均大小，加盟商违反该区域独家经销的补偿措施；发行人对诸多加盟商、诸多专卖店专卖发行人产品及向发行人独家采购的管控措施；发行人与加盟商关于店铺设计、装修费用的约定情况

（1）发行人是否存在与单个加盟商签订多个品牌的销售情形，是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形

①发行人与单个加盟商签订多个品牌销售的情形

报告期内，发行人存在与单个加盟商签订2个品牌加盟协议的情形，但不存在与单个加盟商签订超过2个品牌加盟协议的情形，具体情况如下：

单位：个、家

项目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
加盟商数量	275	318	313
同时加盟 2 个品牌的加盟商数量	10	16	15
占加盟商数量的比例	3.64%	5.03%	4.79%
其中：同时加盟水孩儿、暇步士的加盟商数量	9	14	14
占同时加盟 2 个品牌加盟商数量的比例	90.00%	87.50%	93.33%

报告期各期末，同时加盟发行人2个品牌的加盟商数量占比分别为4.79%、5.03%和3.64%，占比较低，加盟商以加盟单品牌为主；加盟2个品牌的加盟商以同时加盟水孩儿、暇步士品牌为主。

②是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形

根据发行人出具的说明文件，发行人采用单店授权的方式与加盟商合作，对于同时加盟2个品牌的加盟商，发行人与其分别签订不同品牌店铺的加盟合作协议，不会在同一个合同中授权加盟商经营2个品牌。发行人与加盟商签订的所有加盟合作协议均会明确约定专卖店铺内只能经营合同授权的单品牌童装产品，不得经营其他品牌和非发行人品牌的产品且不得在发行人书面授权以外的其他渠道（区域、线上）销售货品，否则发行人有权单方面解除合同并有权不退还加盟商的权益保证金，且加盟商需要承担因此给发行人造成的损失。

根据加盟合作协议和发行人加盟商管理制度，加盟商需按照公司要求定期将店铺陈列、卖场情况等经营情况拍照发到公司，公司销售人员将不定期对加盟店进行实地走访，了解销售情况、收集反馈意见、指导销售并盘点其存货。

另外，经本所律师核查，报告期内，发行人未发生过因主要加盟商在专卖店铺内销售其他品牌产品而与其发生纠纷、争议或诉讼、仲裁的情形。

（2）发行人与加盟商间关于区域内独家经销的约定情况，约定区域的平均大小，加盟商违反该区域独家经销的补偿措施

根据发行人出具的说明文件，发行人采用单店授权的方式与加盟商合作，每新开一家加盟店铺均需发行人单独书面授权，单店授权区域通常为加盟商开设店铺的商场，发行人授权其在该商场内开设品牌店铺销售发行人的童装产品。报告期内，发行人加盟店铺平均面积分别为49.43m²、50.45 m²、52.32 m²。加盟合作协议约定，加盟商在发行人书面授权以外的其他渠道（区域、线上）销售货品的，发行人有权单方面解除合同并有权不退还加盟商的权益保证金，加盟商还要承担因此给发行人造成的损失。

另外，经本所律师核查，报告期内，发行人的主要经销商未发生过因其违反授权区域约定被发行人单方面解除合同并扣罚权益保证金的情形。

（3）发行人对诸多加盟商、诸多专卖店专卖发行人产品及向发行人独家采购的管控措施

①专卖发行人产品的管控措施

发行人对加盟商、专卖店专卖发行人产品的管控措施参见本补充法律意见书

正文之“四、（二）”之“1、是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形”部分所述。

②向发行人独家采购的管控措施

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人的加盟店铺主要为水孩儿、暇步士和哈吉斯三个品牌。发行人系水孩儿服装品牌的唯一所有权人，同时系暇步士、哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的独家经营权人（包括设计、制造、推广和销售）。报告期内，发行人是加盟商在国内采购水孩儿、暇步士、哈吉斯童装产品从事营利活动的唯一合法渠道。

报告期内，发行人对加盟商、专卖店专卖发行人产品及向发行人独家采购的管控措施如下：

A.选择具有良好品质并认可公司品牌文化的加盟商合作

发行人在选择加盟商时，重视考察经营者拥有良好的商业信誉和个人品质，具有较好的品牌意识、服务理念和配合协作意识，并且认同公司的品牌文化和企业价值观，以有零售行业或童装行业经验者优先考虑。

B.所有加盟店铺均需签订加盟协议，约定货品独家采购

发行人所有加盟店铺均需签订加盟合作协议，协议约定了加盟商必须每年向发行人采购各季货品，且只能向发行人认购足够货种和货量的童装产品。加盟商必须参加发行人举行的全国范围内的订货会。加盟商经营任何非由发行人提供的加盟品牌童装产品的，发行人有权单方面解除协议，加盟商须承担相应违约责任。

C.协助加盟商制定订货预算

加盟商需要订购每年春夏秋冬四季货品，每次订货会前公司协助加盟商制定订货预算，对新开店制定订货预算主要依据店铺面积、周边竞品业绩等可参考信息，对经营中的店铺制定订货预算主要依据历史数据、销售情况预测等。对无故不参加公司订货会的，或所提货品未达到确认订单的，公司有权单方面解除合作并罚扣预付款及权益保证金。

D.对加盟商的日常管理

根据加盟合作协议，加盟商须配合公司的销售管理并按要求向公司提供销售信息，公司向所有加盟商提供ERP系统支持，加盟商应尽可能使用公司的ERP系统。加盟商需按照公司要求将店铺陈列、卖场情况等经营情况拍照发到公司。同时，公司销售人员将不定期对加盟店进行实地走访，了解销售情况、收集反馈意见、指导销售并盘点其存货。

通过上述管控措施，报告期内，主要加盟商和专卖店未发生过非独家向发行人采购其所加盟品牌的童装产品的情形。

（4）发行人与加盟商关于店铺设计、装修费用的约定情况

报告期内，发行人与加盟商在加盟合作协议中约定，加盟商需向发行人提供店铺平面图，由发行人根据品牌统一要求进行店铺的装修设计，不向加盟商收取设计费用。店铺装修分为基础装修（天花、地面和灯具等）和货柜装修（与墙体或地面固定的货品陈列柜、收纳柜），其中基础装修费用由加盟商承担，货柜由发行人定制并承担制作费用，货柜运输和安装费用由加盟商承担，发行人向加盟商收取一定金额的货柜押金，当加盟商经营达到合同约定条件时，发行人将收取的货柜押金返还加盟商。

2.报告期内与发行人约定了最低采买量的加盟商数量、占比，报告期各期仅20%至56%完成了最低采买量的背景，合理性，未达成指标的次年与发行人续约的数量、占比；区分返利相关及指导性最低采买类别，说明未达成最低采买量对该加盟商的实质影响；区分返利相关及指导性最低采买类别，以报告期内未达到最低采买量的单个最大销售加盟商为例，分别量化说明未达成最低采买量对发行人及该加盟商各自的影响，是否导致该加盟商亏损及次年不与发行人续约；该事项对发行人加盟业务收入、贡献毛利的影响，是否对发行人持续生产经营造成重大不利影响

（1）报告期内与发行人约定了最低采买量的加盟商数量、占比，报告期各期仅20%至56%完成了最低采买量的背景，合理性，未达成指标的次年与发行人续约的数量、占比

①报告期内与发行人约定了最低采买量的加盟商数量、占比

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人与部分加盟商存在最低采买量的约定。一部分加盟商约定最低采买量作为计算加盟商可享受的返利比率的依据，未达到返利要求的最低采买量的不能享受返利；另一部分加盟商约定最低采买量系与该部分加盟商签约过程中根据加盟商的盈利目标，公司协助加盟商制定的指导性最低采买量指标。具体情况如下：

时间	期末加盟商数量	返利相关的最低采买量		指导性最低采买量	
		约定最低采买量家数	占比	约定最低采买量家数	占比
2020 年末	275	200	72.73%	36	13.09%
2019 年末	318	156	49.06%	27	8.49%
2018 年末	313	116	37.06%	23	7.35%

报告期内，与发行人约定最低采买量的加盟商占比逐渐上升，整体上约定返利相关最低采买量的加盟商占比远高于约定指导性最低采买量的加盟商占比。

②报告期各期仅20%至56%完成了最低采买量的背景和合理性

根据发行人出具的说明文件，报告期内，完成返利相关的最低采买量的加盟商数量占比分别为52.59%、51.28%和20%，完成指导性最低采买量的加盟商数量占比分别为56.52%、40.74%和30.56%。完成比例相对较低且逐年下降，主要背景和原因如下：

A.报告期内线下实体店铺销售不及预期

近年来，电子商务和互联网营销新形式的崛起及快速变化给线下实体店铺销售带来了较大冲击，尤其是叠加2020年新冠肺炎疫情的不利影响，导致线下实体销售普遍不及预期。报告期内，发行人线下直营销售占比分别为37.45%、30.01%和23.10%，加盟销售占比分别为19.81%、17.08%和14.99%，均呈下降趋势。报告期内，发行人凭借自身的电商运营经验积累和品牌运营能力迅速加大线上投入，推动线上销售占比和整体经营业绩逐年上升。加盟商由于未取得相关品牌的线上销售授权，且相比于发行人，加盟商销售能力和销售经验相对欠缺、资金和人力投入不足，导致其受到的冲击更大，因此加盟商完成最低采买量的占比相对较低。

B.最低采买量的设定具有激励性质，因此具有一定完成难度

发行人报告期内约定的最低采买量主要与加盟商返利有关，加盟商年度或全季拿货金额扣除退货金额后的净拿货额达到协议约定的采买量后，发行人将给予加盟商一定比例的返利支持。指导性最低采买量主要结合加盟店铺面积、所处商业位置以及加盟商的盈利目标制定。上述两种最低采买量的设定均具有激励性质，因此通常会相对较高，具有一定完成难度。

C.2020年初设定最低采买量时未预计到新冠肺炎疫情对线下销售的持续不利影响

发行人每年与加盟商的续约工作通常在上年末到本年初进行，在2019年末至2020年初期间与加盟商洽谈2020年度协议及设定最低采买量时，未充分预计2020年新冠肺炎疫情对线下销售的持续不利影响，导致2020年完成最低采买量的比例大幅下降。

③未达成指标的次年与发行人续约的数量、占比

报告期内，未完成最低采买量的加盟商次年与发行人续约的数量及占比情况如下：

时间	返利相关的最低采买量			指导性最低采买量		
	未完成家数	次年续约家数	续约占比	未完成家数	次年续约家数	续约占比
2020年末	160	116	72.50%	25	17	68.00%
2019年末	76	47	61.84%	16	15	93.75%
2018年末	55	36	65.45%	10	8	80.00%

（2）区分返利相关及指导性最低采买类别，说明未达成最低采买量对该加盟商的实质影响

对于未完成返利相关最低采买量和指导性最低采买量的加盟商，发行人将结合未完成的具体原因、金额等情况考虑是否与加盟商续约；对于续约的加盟商，在设定下一年度最低采买量时会考虑是否适当下调。同时，未完成返利相关的最低采买量的加盟商，将不能享受发行人的拿货返利支持；未完成指导性最低采买量的供应商除可能无法与发行人续约外，无其他实质性影响。

（3）区分返利相关及指导性最低采买类别，以报告期内未达到最低采买量的单个最大销售加盟商为例，分别量化说明未达成最低采买量对发行人及该加盟商各自的影响，是否导致该加盟商亏损及次年不与发行人续约

①未完成返利相关的最低采买量的最大加盟商情况

根据发行人出具的说明文件，报告期内，未完成返利相关的最低采买量的最大加盟商（按最低采买量金额）情况如下：

单位：万元

时间	加盟商名称	约定的最低采买量	发行人确认的销售收入	占发行人主营业务收入比例	占加盟收入比例	次年是否续约
2020年	上海晓娴商贸有限公司	400.00	223.25	0.25%	1.64%	是
2019年	许昌泽金聚服装有限公司	300.00	191.72	0.21%	1.25%	是
2018年	许昌泽金聚服装有限公司	300.00	196.82	0.27%	1.36%	是

注：最低采买量为含税的拿货金额，销售收入为不含税金额。

报告期各期，未完成返利相关的最低采买量的最大加盟商收入占发行人主营业务收入和加盟收入的比例均较低，对发行人的影响较小。

报告期内，发行人对单个加盟商（同一控制下企业合并计算）的平均销售收入（年度加盟销售收入除以各期末加盟商数量）分别为46.11万元、48.14万元和50.00万元，对单个加盟店铺的平均销售收入（年度加盟销售收入除以各期末加盟店铺数量）分别为28.19万元、26.95万元和27.41万元。

许昌泽金聚服装有限公司2014年与发行人开始建立加盟合作关系，至2017年其合计开设了5家加盟店铺，2017年发行人对其实现销售收入255.73万元，系发行人当年第四大加盟商，因此2018年双方约定了300万元的返利最低采买量，拿货净额达到300万元则给予其一定比例的返利支持。由于2018年其部分店铺经营情况不理想，因此未能完成当年的最低采买量。2019年双方续约，返利最低采买量约定不变，其2019年拿货净额与2018年基本保持稳定，未能完成当年最低采买量要求。2020年双方续约，并将返利最低采买量变更为指导性最低采买量，不再约定返利支持条款。报告期内，发行人对许昌泽金聚服装有限公司单个加盟店铺的

平均销售收入分别为39.36万元、47.93万元和41.18万元，远高于发行人报告期内对单个加盟店铺的平均销售收入，且截至本补充法律意见书出具之日，发行人与许昌泽金聚服装有限公司仍在持续合作，未发生因未完成当年约定的最低采买量而亏损及次年不与发行人续约的情形。

上海晓娴商贸有限公司（2015年开始加盟合作）系发行人2019年的第2大加盟商，2020年双方约定的返利最低采买量为400万元。其2020年未完成最低采买量，主要原因系2020年线下销售受新冠肺炎疫情的不利影响较大且其当年关闭了1家主要店铺，但其实际拿货净额占最低采买量比例超过50%，系发行人2020年的第11大加盟商。发行人2020年向其单个加盟店铺的平均销售收入为31.89万元，高于发行人报告期内对单个加盟店铺的平均销售收入。截至本补充法律意见书出具之日，发行人与上海晓娴商贸有限公司仍在持续合作，未发生因未完成当年约定的最低采买量而亏损及次年不与发行人续约的情形。

②未完成指导性最低采买量的最大加盟商情况

报告期内，未完成指导性最低采买量的最大加盟商（按最低采买量金额）情况如下：

单位：万元

时间	加盟商名称	约定的最低采买量	发行人确认的销售收入	占发行人主营业务收入比例	占加盟收入比例	次年是否续约
2020年	许昌泽金聚服装有限公司	300.00	164.71	0.18%	1.21%	是
2019年	徐州市提香服饰有限公司	55.00	36.66	0.04%	0.24%	是
2018年	保定市新市区绿草地服装服饰有限公司	60.00	33.07	0.05%	0.23%	是

注：最低采买量为含税的拿货金额，销售收入为不含税金额。

报告期各期，未完成指导性最低采买量的最大加盟商收入占发行人主营业务收入和加盟收入的比例均较低，对发行人的影响较小。

上述三家加盟商均完成了当年指导性最低采买量的50%以上，且发行人2020年对许昌泽金聚服装有限公司的销售收入在当期加盟商平均收入的3倍以上，对其单个加盟店铺的平均销售收入为41.18万元，是发行人2020年对所有加盟店铺

平均销售收入的1.5倍，许昌泽金聚服装有限公司2020年受未完成指导性最低采买量的影响较小。截至本补充法律意见书出具之日，发行人与许昌泽金聚服装有限公司仍保持加盟合作关系。

保定市新市区绿草地服装服饰有限公司和徐州市提香服饰有限公司的指导性最低采买量设定和完成量相对较低，发行人对其销售收入低于对应年度的加盟商平均收入。其中，保定市新市区绿草地服装服饰有限公司2018年加盟店铺4家，其自身经营受未完成指导性最低采买量的不利影响相对较大，2019年双方续约，续约店铺减少为2家；徐州市提香服饰有限公司2019年加盟店铺1家，发行人2019年对其销售收入36.66万元，高于2019年单个加盟店铺的平均销售收入，其受未完成指导性最低采买量的影响相对较小，2020年仍与发行人续约合作。2020年，保定市新市区绿草地服装服饰有限公司和徐州市提香服饰有限公司由于规模较小，受新冠肺炎疫情的不利影响较大，因此2021年与发行人未再续约。

综上所述，本所律师认为，报告期内，未完成返利相关的最低采买量和指导性最低采买量的最大加盟商占发行人主营业务收入和加盟收入的比例均较小，对发行人经营业绩不构成重大不利影响。

（4）该事项对发行人加盟业务收入、贡献毛利的影响，是否对发行人持续生产经营造成重大不利影响

①该事项对发行人加盟业务收入、贡献毛利的影响

假设未完成最低采买量的加盟商全部达成约定的最低采买量，其对发行人加盟业务收入和毛利的影响测算如下：

单位：万元

时间	最低采买量	实际加盟销售收入	对加盟收入的影响		对加盟毛利的影响	
			减少发行人加盟收入	占当期加盟收入的比例	减少发行人加盟毛利	占当期加盟毛利的比例
2020 年	7,674.34	5,298.79	2,375.55	17.40%	1,145.97	17.40%
2019 年	4,022.12	2,476.82	1,545.30	10.09%	705.12	10.09%
2018 年	2,530.17	2,034.75	495.42	3.43%	233.39	3.43%

注 1：表中最低采买量为未达成最低采买量（含返利和指导性）的加盟客户在合同约定的最低采买量总额，实际加盟销售收入为发行人向未达成最低采买量的加盟客户实现的销

售收入；

注 2：由于实际加盟销售收入为不含税金额，为增强数据可比性，表中最低采买量已按 2018 年 16%税率、2019 年 13%税率、2020 年 13%税率换算为不含税最低采买量金额；

注 3：减少发行人加盟收入=最低采买量-实际加盟销售收入，减少发行人加盟毛利=减少发行人加盟收入*当期加盟销售毛利率。

经测算，报告期内，由于加盟商未达成最低采买量减少发行人收入金额分别为 495.42 万元、1,545.30 万元和 2,375.55 万元，减少发行人毛利金额分别为 233.39 万元、705.12 万元、1,145.97 万元，占发行人各期加盟收入和加盟毛利的比例分别为 3.43%、10.09%和 17.40%，与发行人报告期内未完成最低采买量的加盟商数量占比持续上升的趋势一致。

②是否对发行人持续生产经营造成重大不利影响

根据发行人出具的说明文件，上述事项未对发行人持续生产经营造成重大不利影响，主要原因如下：

A.报告期内，发行人的加盟业务未因上述事项受到重大不利影响

报告期内，发行人的加盟收入分别为 14,435.10 万元、15,307.95 万元和 13,650.32 万元，2019 年、2020 年分别较上年变动金额为 872.85 万元、-1,657.63 万元，变动比例分别为 6.05%、-10.83%，未出现持续大幅下滑。报告期内，发行人加盟业务毛利额分别为 6,799.67 万元、6,985.32 万元和 6,585.09 万元，与加盟收入变动趋势一致，未出现持续大幅下滑；报告期内，发行人加盟业务毛利率分别为 47.11%、45.63%和 48.24%，2020 年毛利率较 2018 年、2019 年有所提升。因此，报告期内，上述事项未对发行人加盟业务造成重大不利影响。

B.报告期内，发行人整体经营业务未因上述事项受到重大不利影响

报告期内，发行人主营业务收入分别为 72,882.01 万元、89,647.73 万元和 91,055.22 万元，主营业务毛利分别为 38,089.67 万元、45,410.93 万元和 45,923.92 万元，均持续上升，主要原因系发行人在线下销售受新冠肺炎疫情和电子商务等线上销售冲击的不利影响之下，凭借多年的电商运营经验和优秀的童装设计、推广能力，实现了线上销售收入和占比的快速提升。因此，报告期内，上述事项未对发行人整体经营业务造成重大不利影响。

综上所述，本所律师认为，报告期内，发行人未完成最低采买量的加盟商数量、金额和占比不断提升未对发行人持续生产经营造成重大不利影响。

3.2020 年度发行人加盟商、加盟店均持续下降的原因及合理性，与同行业可比企业是否存在较大差异，是否属于行业一般情况

根据发行人出具的说明文件，报告期各期末，发行人加盟店铺数量分别为512家、568家和498家，对应的加盟商数量分别为313家、318家和275家，2020年度加盟店铺和加盟商数量均呈下降趋势，下降比例分别为12.32%、15.64%，主要原因及同行业可比上市公司情况如下：

（1）2020年新冠肺炎疫情对线下销售不利影响较大

2020年，新冠肺炎疫情席卷全球。自2020年1月下旬开始，国内生产制造、物流运输、店铺经营等各方面均受到新冠肺炎疫情的不利影响。新冠疫情期间，百货商场、购物中心等消费场所纷纷实行限流措施，线下实体店铺经营受到较大冲击。部分受疫情影响较大、规模较小的加盟商由于销售情况不理想而选择关店。同时，发行人针对疫情给予加盟商2020年春季产品100%退货政策，一定程度减轻了加盟商关店的库存压力。尽管随着国内疫情逐步得到控制，2020年下半年线下销售基本恢复正常，但由于新冠疫情的持续控制和缓解仍具有不确定性，因此加盟商和加盟店铺数量并未出现大幅反弹。以上因素共同导致2020年加盟店铺关闭180家、新增104家，关店数量远大于新开店数量，使2020年末加盟商及加盟店铺数量呈下降趋势。

（2）同行业可比上市公司加盟店铺数量均有较大幅度下降

2020 年末，发行人同行业可比上市公司加盟店铺数量变动情况如下：

公司名称	期初家数	本期新增	本期减少	直营转加盟	期末家数	变动比例
森马服饰	8,677	778	1,762	—	7,693	-11.34%
安奈儿	420	55	126	—	349	-16.90%
金发拉比	933	33	89	—	877	-6.00%
起步股份	2,403	338	830	—	1,911	-20.47%
发行人	568	104	180	6	498	-12.32%

注：资料来源于上市公司年报。由于同行业可比上市公司仅披露其加盟店铺变动情况，

未披露加盟商数量，因此无法比较发行人与同行业可比上市公司的加盟商变动情况。

2020年末，发行人与同行业可比上市公司加盟店铺数量均出现下降，属于行业一般情况，发行人与同行业可比上市公司不存在较大差异。

综上所述，本所律师认为，2020年发行人加盟商和加盟店数量下降主要受新冠肺炎疫情的不利影响，具有合理性，与同行业可比上市公司变动趋势一致，不存在较大差异。

4.是否存在发行人前员工、关联方控制加盟商的情形，若是，补充说明具体情况，包括但不限于：员工名称，职务及离职背景，加盟商规模，拥有加盟店数量，合作背景，销售的品牌产品，报告期销售额及占比，定价依据及公允性，是否将长期持续，是否存在利益输送

根据发行人提供的资料及说明并经本所律师核查，本所律师认为，报告期内，发行人前员工、关联方不存在控制加盟商的情形。

五、《审核问询函》问题11. 关于预计负债

申报材料及审核问询回复显示：

报告期内发行人作为被告涉及多起诉讼案件，涉案金额均在100万元以内。2020年预计负债含新增应付退货款2,837万元，此前年度均无。

请发行人说明：

（1）涉及被告案件的具体情况、被诉的原因及罪名、索赔的金额及进展情况，针对上述诉讼案例，发行人预计负债计提是否准确、充分；

（2）仅2020年存在预计负债-应付退货款且金额较大的原因，该款项的核算情况、相关预计比例的确定过程，说明其他流动负债中预计退换货2018年和2019年末超过1500万元但2020年该金额为0的原因，递延所得税资产和负债中预计退换货的相关金额确定情况及核算过程，说明发行人各期相关退货的实际及预提情况及会计核算、影响科目。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人报告期内诉讼案件的资料，包括但不限于起诉状、民事判决书、上诉状等；
2. 登录中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等网站检索发行人及其下属公司是否存在重大诉讼事项；
3. 访谈发行人的常年诉讼顾问北京市高科律师事务所经办律师；
4. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1. 涉及被告案件的具体情况、被诉的原因及罪名、索赔的金额及进展情况

根据发行人提供的相关资料并经本所律师核查，截至2020年12月31日，发行人作为被告的诉讼案件情况如下：

序号	原告/反诉方	被告/被反诉方	起诉时间	诉讼事由	诉讼标的	判决/调解结果	判决/调解时间	案件进展
1	张文铮	嘉曼服饰	2018年	劳动纠纷	1、赔偿工资60,000元； 2、支付医疗费40,000元； 3、精神损害费490,000元； 4、诉讼费用由被告承担。	一审：1、确认嘉曼服饰与张文铮自2017年1月1日至2017年4月30日存在劳动关系； 2、驳回张文铮的其他诉讼请求。 二审：驳回上诉，维持原判。	2018年	审结完毕
2	葛艳芳	嘉曼服饰	2019年	劳动纠纷	1、解除劳动合同的经济补偿和赔偿，合计33,000元； 2、支付未足额发放的工资29,250元； 3、支付扣发的基本工资500元及奖励300元。	1、被告支付原告16,500元； 2、原告放弃其他诉讼请求。	2019年	达成调解协议，并履行完毕
3	威海迪尚服装智能制造有限公司	天津嘉曼	2019年	合同纠纷	1、给付剩余货款20万元，并按年利率6%给付自2018年11月28日起至实际给付之日止期间的利息； 2、被告承担本案的诉讼费、保全费、担保费。	1、被告支付原告货款15万元； 2、案件受理费2,150元、财产保全费1,570元及保全担保费630元由原告承担。	2020年	达成调解协议，并履行完毕
4	于佳伟	嘉曼服饰	2019年	合同纠纷	1、退还保证金20,000元； 2、赔偿因纠纷产生的其他费用	1、被告支付原告保证金20,000元；	2019年	达成调解协

					2,000元。	2、案件受理费175元由原告承担。		议，并履行完毕
5	宏联国际贸易有限公司	嘉曼服饰、水孩儿、浙江天猫网络有限公司	2019年	侵害商标权纠纷	1、水孩儿、嘉曼服饰立即停止侵害原告所享有的第17225013号商标权的行为，并在国家级媒体上发布致歉声明； 2、被告浙江天猫网络有限公司立即删除被控侵权产品链接。 3、水孩儿、浙江天猫网络有限公司共同赔偿原告经济损失（含合理开支）10万元。 4、嘉曼服饰赔偿原告经济损失（含合理开支）500万元。	1、嘉曼服饰、水孩儿连带赔偿原告经济损失及维权合理费用共计35万元； 2、原告自愿放弃其他诉讼请求。	2020年	达成调解协议，并履行完毕
6	张文铮	嘉曼服饰	2020年	劳动纠纷	1、支付医疗费62,827.22元； 2、补偿退休金42,000元； 3、支付因票据丢失未获赔医疗费556,500元。	驳回原告诉讼请求。	2020年	审结完毕
7	北京东方晨宇展览展示有限公司	嘉曼服饰	2020年	合同纠纷	1、支付货柜款524,083.57元及违约金【以524,083.57元为基数，自2020年4月28日期算，按照年利率7.35%计算至实际支付之日，暂计至2020年8月25日违约金共计12,558.62元人民币； 2、被告承担本案诉讼费用。	1、被告支付货柜款93,940元； 2、被告支付案件受理费1,074元； 3、原告支付保全费3,140元。	2020年	达成调解协议，并履行完毕

8	张凤莉	董宇峰、王璐、大连迈思尼商贸有限公司、嘉曼服饰	2020年	合同纠纷	1、被告返还原告返货款258,921元及利息（以258,921元为本金，自起诉之日起，至实际付清之日止，按全国银行同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）计算），并承担连带偿还责任； 2、董宇峰、王璐、大连迈思尼商贸有限公司返还货款18,969元（以18,969元为本金，自起诉之日起，至实际付清之日止，按全国银行同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）计算），并承担连带偿还责任； 3、诉讼费用由被告承担。	\	\	原告撤诉

综上所述，本所律师认为，截至2020年12月31日，发行人的前述案件系发行人的正常经营活动所产生的，所涉金额占发行人的营业收入和利润的占比相对较小，故不会对发行人的正常经营活动造成重大不利影响。

本补充法律意见书正本一式三份，无副本。

（本页为《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（三）》的签署页，无正文）

北京市中伦律师事务所（盖章）



负责人：

Handwritten signature of Zhang Xuebing in black ink.

张学兵

经办律师：

Handwritten signature of Chen Yiweng in black ink.

陈益文

经办律师：

Handwritten signature of Peng Lin in black ink.

彭 林

经办律师：

Handwritten signature of Wang Yuan in black ink.

王 圆

2021年8月17日



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中伦律师事务所
关于北京嘉曼服饰股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（四）

二〇二一年九月



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 23-31 层，邮编：100020
23-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

关于北京嘉曼服饰股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市的 补充法律意见书（四）

致：北京嘉曼服饰股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）依法接受委托，担任北京嘉曼服饰股份有限公司（以下简称“发行人”、“嘉曼服饰”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市（以下简称“本次发行上市”）的特聘专项法律顾问，为发行人本次发行上市提供法律服务并出具法律意见。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所已经于2020年12月24日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）及《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”），于2021年6月11日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”），于2021年7月12日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见书（二）》”），于2021年9月29日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（三）》（以下简称“《补充法律意见书（三）》”）。

根据深圳证券交易所于2021年8月3日出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函[2021]010987号）（以下简称“《审核问询函》”）所列的相关问题进行了核查，现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》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》的补充，并构成《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》不可分割的一部分。《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》与本补充法律意见书不一致的部分，以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书中使用的简称、缩略语、术语，除特别说明外，与其在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》中的含义相同。本所在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》中发表法律意见的前提和假设同样适用于本补充法律意见书。本所律师已审阅了出具本补充法律意见书所需的有关文件资料，并据此出具本补充法律意见书；对于财务、审计等专业事项，不属于本所律师专业范围事项，本所律师也不具备核查和作出判断的合法资格，因此本所律师仅对财务、审计等文件的数据和结论予以引用；本所律师在本补充法律意见书中对有关财务、审计数据和结论的引用，并不意味着本所对相关数据、结论的真实性作出任何明示或默示的认可或保证。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人本次发行上市申请所必备的法定文件，随其他申报材料一起上报，并依法对本补充法律意见书承担责任。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师出具本补充法律意见如下：

正文

一、《审核问询函》问题1. 关于前次申报

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人于2019年7月被中国证监会出具警示函的行政监管措施，原因之一为“公司在电商业务拓展过程中，因业务推广和流程测试等原因而发生的非真实客户下单行为”。本报告期内发行人仍然存在买家秀、打造爆款等刷单行为，2017年至2019年刷单金额分别为8.84万元、1.25万元、4.04万元和0.12万元，均未计入收入，2020年5月之后停止，基于电商店铺正常运营的需要，“占库存”、“测试单”类型的订单既无虚假交易的主观故意，又未对店铺经营业绩产生任何影响，因此该两类订单金额未被纳入“刷单”金额统计；

（2）发行人被出具警示函的原因之一为“发行人使用天津嘉曼办公室助理的个人账户支付劳务人员费用”。本报告期内发行人仍存在上述行为，2017年至2019年，涉及金额分别为252.13万元、675.49万元、394.05万元，2020年停止；

（3）发行人前次申报时保荐代表人受到监管谈话行政监管措施的原因之一为“对发行人第三方回款核查不充分”。本次申报报告期内，发行人仍存在第三方回款情形，2018年至2020年第三方回款合计分别为6,980.97万元、5,161.05万元、3,475.28万元。

请发行人补充说明：

（1）前次申报因刷单行为被行政处罚，而本报告期内仍存在刷单行为的合理性，刷单定义与行业内其他公司定义的差异；刷单情事项具体产生背景，涉及人员数量，任职情况，刷单形式、过程；中介机构对该刷单行为的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他刷单行为；本报告期内存在的刷单行为对发行人收入真实性，业务合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍；

（2）前次申报因使用个人卡支付劳务费用被行政处罚，而本报告期内仍存在该行为的合理性；上述个人卡支付事项具体产生背景，涉及人员、劳务供应商具体情况，企业实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、

高管人员是否存在关联关系；个人卡支付形式、过程；中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部劳务外包业务，是否存在未说明的其他个人卡支付行为；本报告期内存在的个人卡支付行为对发行人成本、费用完整性，用工合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍；

（3）发行人本报告期内存在较多第三方回款的合理性；分别说明直营模式、加盟模式下，第三方回款的具体产生背景，涉及客户情况，客户数量，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他第三方回款情况；本报告期内存在较多第三方回款情况对发行人收入真实性的影响；参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）的相关内容，说明该事项是否对发行人财务规范性、财务内控有效性构成重大不利影响，是否构成本次发行的实质性障碍。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人前次IPO申报的受理文件及主要申报文件；
2. 查阅中国证监会发行监管部就现场检查事项出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首发申请文件落实有关情况的告知函》（以下简称“现场检查告知函”）及发行人的回复文件；
3. 查阅中国证监会出具的《关于不予核准北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并上市申请的决定》（证监许可[2020]416号）（以下简称“不予核准决定”）；
4. 登录中国证监会官方网站（<http://www.csrc.gov.cn/>）查询其就发行人前次申报出具的《关于对北京嘉曼服饰股份有限公司采取出具警示函监管措施的

决定》（以下简称“警示函”）；

5. 查阅发行人的电商管理、第三方回款等相关内控制度；
6. 访谈发行人的实际控制人、财务负责人、电商业务负责人；
7. 访谈发行人报告期内的主要客户；
8. 查阅发行人董事、监事、高级管理人员填写的调查表；
9. 查阅发行人及其下属公司部分政府主管部门出具的合规证明；
10. 登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、中国市场监管行政处罚文书网（<http://cfws.samr.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）等网站查询的发行人及下属公司的行政处罚记录；
11. 登录中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等网站查询发行人及其下属公司是否存在重大诉讼事项；
12. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1. 前次申报因刷单行为被行政处罚，而本报告期内仍存在刷单行为的合理性，刷单定义与行业内其他公司定义的差异；刷单情事项具体产生背景，涉及人员数量，任职情况，刷单形式、过程；中介机构对该刷单行为的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他刷单行为；本报告期内存在的刷单行为对发行人收入真实性，业务合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍；

（1）前次申报因刷单行为被行政处罚，而本报告期内仍存在刷单行为的合理性

公司于2018年3月曾向中国证监会提交在深圳证券交易所中小板上市的申请文件并获受理（以下简称“前次申报”），2019年1月至2月，中国证监会对发行人

前次申报的信息披露质量进行现场检查，2019年6月5日，中国证监会发行监管部就现场检查事项出具现场检查告知函，中国证监会于2019年7月8日就公司线上刷单行为、固定资产内控不健全、使用个人账户支付款项或费用等行为出具警示函，2020年1月9日，中国证监会第十八届发行审核委员会2020年第10次发审委会议审议了发行人的上市申请，审核结果为未通过，前次申报发审会前报告期基准日为2019年6月30日。

根据公司提供的资料并经本所律师核查，前次申报公司因刷单等相关事项于2019年7月受到中国证监会处以警示函的行政监管措施，公司针对刷单行为进行了相应整改，并制定了《关于规范执行应经营所需产生刷单行为的管理办法》并严格执行营销刷单行为相关内控，禁止一切对财务报表产生影响的刷单行为。

公司于2020年12月向深圳证券交易所提交创业板上市申请文件并获受理（以下简称“本次申报”），本次申报时的报告期为2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，2017年、2018年与前次申报报告期存在重合，本次申报刷单行为主要发生在前次申报报告期内，但由于公司个别员工对刷单行为认识存在偏差，2020年电商个别店铺为提高单品成交转化率存在两笔“买家秀”形式的刷单（合计金额为0.12万元），前述刷单在买家秀评价后即完成退单，导致本报告期内存在两笔新增的刷单行为。本次申报辅导期间，中介机构针对公司前次申报存在的电商刷单等情况等进行详细核查，并对公司重新进行辅导培训，公司发现2020年新增刷单情况亦针对新增刷单人员进行批评教育，进一步规范要求，并于2020年5月制定了《电商事业部业务操作规范》，要求禁止一切形式的刷单行为，公司2020年5月后不存在电商刷单行为。

（2）刷单定义与行业内其他公司定义差异

公司对于刷单的定义与行业内其他公司定义或与刷单有关表述的差异情况如下：

公司名称	文件名称	内容
帅丰电器 (605336)	招股说明书	“关于‘刷单’目前法律上并未有明确定义，一般系指商家自身或委托第三方在线上销售平台下单、付款，但商家并未真实发货，是一种资金空转、虚构交易的行为，目的系提升线上平台产品商家信誉。”

优利德 (688628)	问询函回复	“第三方电商平台明确禁止刷空包裹、自买自卖等刷单行为……。”
御家汇 (300740)	年报问询函	“完成前述刷单需要大量真实、有效的 ID、支付宝账户、收货地址，且需要大量人力资源完成购买、支付、评价程序，……”
凯淳股份 (301001)	发行保荐工作报告	“发行人不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的‘刷单’方式进行虚构交易的行为。”
发行人	——	根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》中虚假交易的适用情形进行定义，即会员通过虚构或隐瞒交易事实、规避或恶意利用信用记录规则等不正当方式，获取虚假的商品销量、店铺评分、信用积分、商品评论或成交金额等不当利益的行为。
差异情况	——	发行人与其他上市公司对刷单行为的定义基本一致，主要为通过非真实的交易行为达到虚构交易或获取虚假评价和商业信誉的行为。

报告期内，发行人存在占库存、测试单、买家秀等非真实下单情形，具体情况如下：

项目	目的	操作流程	影响
买家秀	在线上商品页面评价区上传实物穿着效果照片和文字评论，给顾客的真实穿着效果做引导，提升相应商品的购买转化率	拍下商品后真实发货，确认收货后买家完成晒单评价	增加了商品销量和结算订单金额，获得了非真实的商品评价，但未计入收入
占库存	为了防止在活动中临时发现提报给平台的库存数量超过实际库存数量，导致在活动当天超卖，运营人员通常会以顾客身份拍下商品付款	拍下商品不发货，活动结束后当天申请取消订单，原路径退款	对商品销量、结算订单金额和收入确认无影响
测试订单	在信息系统切换或开展活动后，通过下单模拟来查看系统抓取订单商品的准确性和时效性	拍下商品不发货，成交后原路径申请退款	

根据上表，发行人报告期内以买家秀为目的订单获得了不真实的商品销量和产品评价，符合行业和发行人关于“刷单”的定义，而占库存、测试单系为满足线上店铺正常运营需要，既无虚假交易的主观故意，又未对店铺经营业绩和商品评价产生任何影响，因此不符合行业和发行人关于“刷单”的界定，因此占库存、测试订单不属于刷单。

（3）刷单事项具体产生背景，涉及人员数量，任职情况，刷单形式、过程

根据发行人出具的说明文件，通常情况下，线上客户在浏览其他买家发布的商品评论和实物效果图后能够对商品具有更直观的感受，有利于促进商品销售。基于此，公司针对部分款式单品进行以发布买家秀为目的的刷单——即公司员工通过若干平台账户购买平台店铺商品，然后发布带有实物效果图的评价。

报告期内，公司刷单涉及人员的数量，任职情况，刷单形式和过程如下：

年份	涉及人员数量	任职情况	使用 ID 账户数	刷单形式	过程
2018 年度	3	天猫-水孩儿童装旗舰店店长、天猫-暇步士北京专卖店店长、天猫-暇步士童装旗舰店店长	67	发布买家秀（带有图片的评价）	分为以下两种形式： 1、发生时未影响店铺收入 操作人员使用其控制的平台账户在平台店铺下单购买商品，待收到货物并确认收货后发布商品评价。评价发布后申请退货退款，商品寄回公司，货款退回下单账户。 2、发生时影响店铺收入，但财务报表已剔除 操作人员使用其控制的平台账户在平台店铺下单购买商品，待收到货物并确认收货后发布商品评价。然后商品线下退回公司，操作人员向公司报销刷单费用。
2019 年度	4	天猫-水孩儿童装旗舰店店长、天猫-水孩儿北京专卖店、天猫-暇步士北京专卖店店长、天猫-暇步士童装旗舰店店长	225		
2020 年度	2	天猫 hazzys 童装旗舰店店长、天猫水孩儿北京专卖店店长	2		

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人为发布买家秀而进行刷单的主要方式为收到商品并发布买家秀评价后，在无条件退货期内申请退货退款，货款通过发行人电商平台账户返还给下单人员，因此该笔订单最终不会被计入收入。2018年，发行人存在0.31万元（不含税）计入收入的刷单，主要原因系相关刷单订单发布买家秀评价后未在退货期内申请退货退款导致交易结束，无法通过发行人电商平台账户将货款返还下单人员，因此相关订单被计入收入并由相关人员在公司报销刷单费用。公司已对该计入收入的刷单行为对财务报表的影响进行了追溯调整，报告期其他刷单订单在发布商品评价后全部会申请退款退货，不会对收入金额产生影响。。

（4）中介机构对该刷单行为的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他刷单行为

①发行人线上交易情况和刷单必要性分析

报告期内，发行人的线上收入全部来自于童装销售，主要集中在天猫/淘宝、唯品会、京东、爱库存等国内知名电商平台，该等电商平台对以获得虚假交易额、销量或店铺信誉、商品评价为目的的刷单行为拥有严格的规则限制和完善的技术识别手段。2018年至2020年，发行人在天猫/淘宝、京东、爱库存等平台（不含唯品会）的订单数量分别为78.83万单、121.27万单、154.33万单，平均订单金额分别为348.04元、309.21元、274.11元，具有订单量大、单个订单金额较小的特点，如果进行大规模刷单，则通常会呈现订单金额、客户ID、收货地址和下单时间异常集中、订单不发货、发行人或关联方存在体外资金或异常资金往来等特征，因此，中介机构有针对性地采取了订单数据分析等核查手段，并实地走访了上述主要电商平台、访谈了其业务对接人员，取得了发行人及下属子公司注册地的市场监督管理部门出具的合规证明，未发现明显异常情形。

以2020年度为例，假设发行人通过在天猫平台（电商服务平台）刷单取得100万元收入，则发行人需计提增值税（销项税额）13万元、支付天猫平台佣金5.41万元，不考虑电商平台其他费用，则需要产生刷单订单数量为4,320单，并发生相关的物流费用。以发行人2020年主营业务毛利率50.44%计算，其每通过刷单获得100万元收入，需通过天猫平台至少支付118.41万元资金，增加50.44万元营业利润，并就增加的利润部分缴纳企业所得税12.61万元（按25%税率计算），可增加税后利润37.83万元。报告期内，发行人线上销售收入分别为31,154.15万元、47,432.94万元、56,374.05万元和29,004.58万元，规模较大且持续增长，通过刷单虚增业绩将导致发行人承担较高的资金和税务成本，不具有经济性和必要性。

另外，唯品会、爱库存等电商联营平台以一定比例或按差价与发行人分成结算，主要由电商平台负责商品的宣传推广，其分成比例远高于天猫等电商服务平台收取的交易佣金比例（例如，报告期内，唯品会收取的分成比例分别为23.65%、23.10%、23.97%和24.11%，天猫平台的交易佣金比例分别为5.77%、5.35%、5.41%

和 5.38%)，因此在电商联营平台刷单需承担的资金和税务成本将高于电商服务平台，在电商联营平台刷单虚增业绩也不具有经济性和必要性。

综上所述，发行人线上销售的订单特点和刷单需承担的较高资金和税务成本，使发行人通过刷单虚增业绩的动机较弱、可能性较低。

②对刷单行为的具体核查过程

本所律师取得了公司报告期内的订单数据，并访谈了公司电商部门负责人了解公司刷单的目的、形式、过程，同时走访主要电商平台及取得主管部门合规证明，上述核查方法目的、主要手段和结论如下：

核查维度		核查手段	核查目的	核查结论
订单数据分析	订单集中度核查	对订单金额集中度、下单客户集中度、下单时间集中度等情况进行数据分析	是否存在消费金额、订单量集中于少数客户 ID、订单集中于异常时间段的情形	不存在明显异常
	异常购买核查	对报告期内累计消费金额前 100 名和累计下单次数前 100 名的用户进行核查，包括但不限于数量分析、姓名比对、抽样电话访谈	是否存在异常大额、异常重复购买行为的客户	不存在明显异常
订单备注核查	订单备注关键词进行搜索		对顾客备注、客服备注、发货备注等字段执行关键词分析，筛选出备注异常的订单	发行人报告期内存在少量占库存、测试单和买家秀非真实下单行为，其中买家秀符合“刷单”定义及特征，属于刷单情形
电商平台走访	本所律师走访了天猫、京东、唯品会、爱库存等主要电商平台		向电商平台业务对接人员了解发行人店铺是否存在违反平台规定而受到处罚的情形	报告期内，发行人店铺未因刷单受到过电商平台处罚
主管部门合规证明	取得了发行人及下属子公司、主要分公司注册地的市场监督管理部门出具的合规证明		发行人报告期内是否存在市场监管方面的违法违规及行政处罚	发行人报告期内未受到过相关行政处罚

本所律师进行的具体核查情况如下：

A. 订单数据核查

电商订单具有订单数量大、单个订单金额小、特定时间购物集中的特点，因此电商刷单具有一定的隐蔽性，尤其是刷单数量小且较为分散时较难识别，但大规模刷单通常会使订单相关统计特征呈现异常的集中性，出现异常大额、异常重复购买行为，同时订单发货情况、收货地址等亦会出现异常订单发货情况、收货地址等亦会出现异常，针对上述情况，对订单相关数据核查分析如下：

a. 订单集中度核查

订单集中度一般包括订单金额集中度、下单客户集中度、下单时间集中度等，具体核查如下：

a) 金额集中度分析

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	订单金额（万元）	占订单总金额比例	订单金额（万元）	占订单总金额比例	订单金额（万元）	占订单总金额比例	订单金额（万元）	占订单总金额比例
消费前 100 名	101.89	0.52%	166.32	0.39%	101.86	0.27%	161.13	0.59%
消费前 1000 名	487.93	2.48%	861.04	2.04%	431.91	1.15%	443.39	1.62%
消费前 10000 名	2,290.31	11.63%	4,299.38	10.16%	2,227.20	5.94%	1,969.58	7.18%
消费前 100000 名	8,995.09	45.69%	17,915.23	42.35%	10,613.56	28.30%	9,467.27	34.51%

报告期内，前 100 名买家消费金额均小于 1%，订单金额分布较为分散，未发现消费金额异常集中的情况。

b) 下单客户集中度核查

平台	购买次数	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		用户数量（人）	占比	用户数量（人）	占比	用户数量（人）	占比	用户数量（人）	占比
天猫	1	237,118	75.76%	463,913	71.78%	439,958	72.38%	322,711	71.53%
	2	50,857	16.25%	109,317	16.91%	101,419	16.68%	75,343	16.70%
	3	14,654	4.68%	37,846	5.86%	35,351	5.82%	26,784	5.94%
	4	5,405	1.73%	16,497	2.55%	15,172	2.50%	11,754	2.61%
	5	2,279	0.73%	7,997	1.24%	7,313	1.20%	6,333	1.40%
	>5	2,660	0.85%	10,704	1.66%	8,648	1.42%	8,242	1.83%
	合计	312,973	100.00%	646,274	100.00%	607,861	100.00%	451,167	100.00%
京东	1	87,683	75.75%	122,974	74.38%	73,118	74.87%	38,347	77.56%
	2	17,671	15.27%	25,858	15.64%	14,652	15.00%	7,025	14.21%
	3	5,522	4.77%	8,459	5.12%	5,080	5.20%	2,179	4.41%
	4	2,407	2.08%	3,645	2.20%	2,181	2.23%	902	1.82%
	5	1,039	0.90%	1,854	1.12%	1,087	1.11%	420	0.85%
	>5	1,426	1.23%	2,552	1.54%	1,537	1.57%	567	1.15%
	合计	115,748	100.00%	165,342	100.00%	97,655	100.00%	49,440	100.00%

当当	1	2,902	73.02%	12,972	70.60%	16,901	73.91%	14,075	78.43%
	2	649	16.33%	3,197	17.40%	3,718	16.26%	2,613	14.56%
	3	251	6.32%	1,169	6.36%	1,246	5.45%	747	4.16%
	4	97	2.44%	488	2.66%	511	2.23%	272	1.52%
	5	43	1.08%	243	1.32%	243	1.06%	117	0.65%
	>5	32	0.81%	306	1.67%	248	1.08%	123	0.69%
	合计	3,974	100.00%	18,375	100.00%	22,867	100.00%	17,947	100.00%
爱库存	1	85,161	66.35%	139,656	73.42%	74,750	80.15%	-	-
	2	24,465	19.06%	30,728	16.15%	12,279	13.17%	-	-
	3	9,205	7.17%	10,188	5.36%	3,602	3.86%	-	-
	4	4,292	3.34%	4,512	2.37%	1,385	1.49%	-	-
	5	2,231	1.74%	2,204	1.16%	583	0.63%	-	-
	>5	3,001	2.34%	2,927	1.54%	660	0.71%	-	-
	合计	128,355	100.00%	190,215	100.00%	93,259	100.00%	-	-
抖音	1	25,900	59.92%	-	-	-	-	-	-
	2	8,946	20.70%	-	-	-	-	-	-
	3	3,741	8.65%	-	-	-	-	-	-
	4	1,869	4.32%	-	-	-	-	-	-
	5	1,000	2.31%	-	-	-	-	-	-
	>5	1,768	4.09%	-	-	-	-	-	-
	合计	43,224	100.00%	-	-	-	-	-	-

报告期内，各平台购买次数小于或等于 5 次的用户数量占比超过 95%，购买 5 次以上的买家数量占比较小，未发现购买用户异常集中的情况。

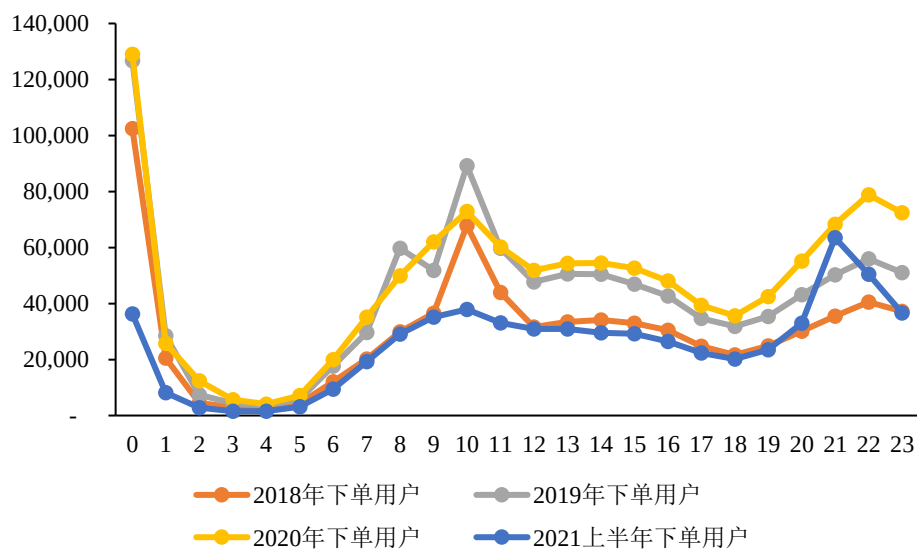
c) 下单时间集中度核查

时间点	2021 上半年下单用户	2020 年下单用户	2019 年下单用户	2018 年下单用户
0	36,277	128,965	126,716	102,516
1	8,221	25,796	28,518	20,504
2	2,793	12,356	7,319	4,519
3	1,565	5,641	4,347	2,921
4	1,556	4,089	3,708	2,682
5	3,132	7,156	5,901	4,263

6	9,417	19,951	17,607	12,072
7	19,303	35,189	29,635	20,132
8	29,113	49,942	59,767	29,838
9	35,198	61,970	51,864	36,567
10	37,875	72,897	89,209	67,891
11	33,109	60,139	59,742	43,959
12	30,911	51,816	47,743	31,602
13	30,932	54,359	50,546	33,492
14	29,508	54,519	50,516	34,107
15	29,156	52,610	46,898	33,028
16	26,513	48,095	42,719	30,463
17	22,316	39,427	34,720	24,732
18	20,145	35,600	31,779	21,643
19	23,539	42,419	35,338	24,834
20	32,980	55,110	43,121	30,135
21	63,488	68,303	50,255	35,535
22	50,471	78,828	55,928	40,514
23	36,689	72,450	51,049	37,185

注：以上用户数量不包括爱库存平台用户，爱库存平台统一在凌晨 3 点钟进行截单并同步至信息系统，因此无法获取客户的下单时间。

报告期内，各平台各时段用户下单数量如下图：



如图所示，每天 10 至 11 点与 22 至凌晨 1 点的下单用户数量较高，凌晨 0

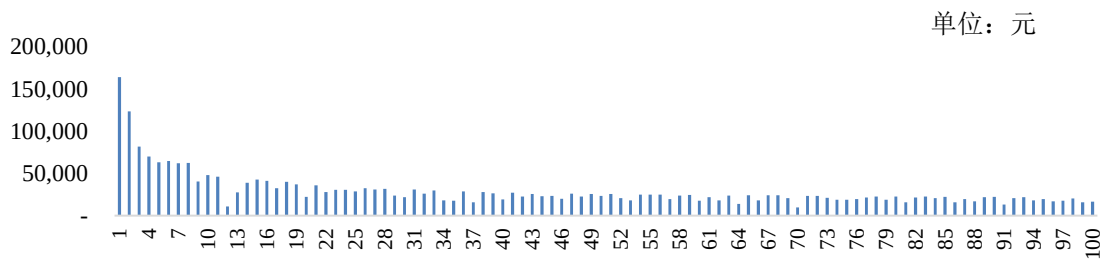
至 1 点的下单量最高主要系由于电商平台大型促销活动（“双 11”、“618” 购物节）在 0 点开始，订单的时间分布符合买家生活与购物习惯，未发现下单时间异常集中的情形。

综上，通过对订单进行多维度的数据分析，未发现订单相关统计特征出现异常集中的情况。

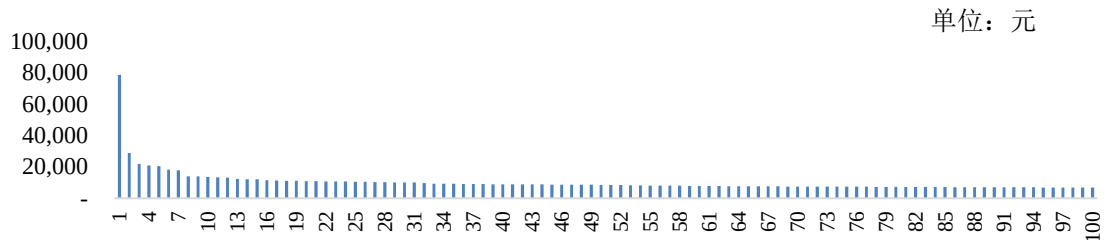
b.异常大额、异常重复购买行为核查

报告期内主要电商平台累计订单金额 TOP100 客户金额分布如下：

2018-2020年TOP100客户金额分布

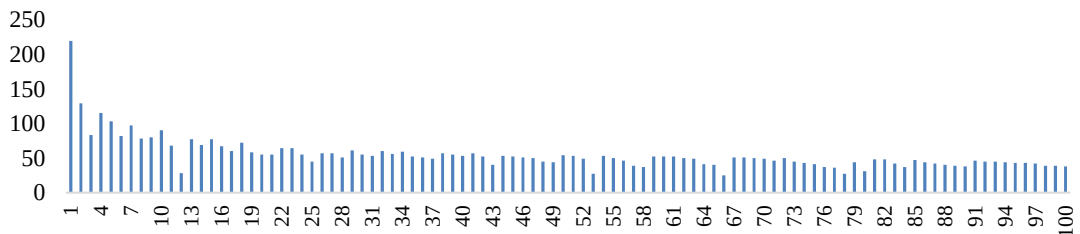


2021年1-6月TOP100客户金额分布

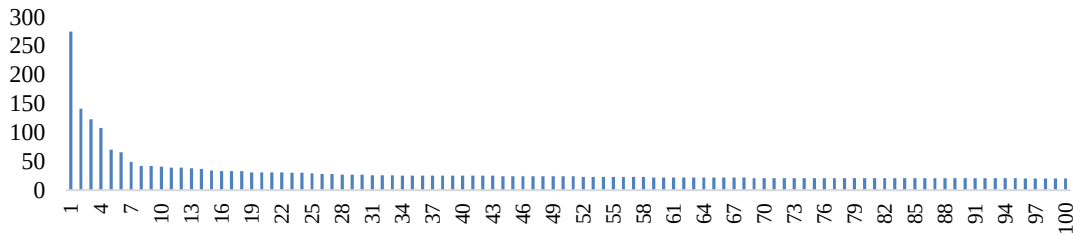


报告期内主要电商平台累计订单数量 TOP100 客户数量分布如下：

2018-2020年TOP100客户订单数量分布



2021年1-6月TOP100客户订单数量分布



通过对报告期内所有客户进行累加订单金额和购买次数的分析，获取上述两个维度的 TOP100 客户名单，报告期内 TOP100 客户累计订单金额和订单数量均处于合理范围，线上客户购买行为未见异常集中情况。同时，通过将 TOP100 客户收件人姓名、手机号码与公司员工花名册进行比对、对部分 TOP100 客户进行电话访谈，未发现异常情况。

通过对异常大额、异常重复购买行为的核查，未发现线上客户购买行为重大异常行为。

B.订单备注核查

经查阅公司前次 IPO 申报材料，并通过访谈公司相关负责人、查阅订单备注明细，了解到公司电商客服会对刷单订单进行备注，以实现与正常订单加以区分的目的，因此，通过对顾客备注、客服备注、发货备注等字段执行关键词筛选分析，为充分反映公司的刷单数据，通过最大化关键词的搜索范围，筛选出备注栏包含诸如“刷单”、“占库存”、“不发货”、“测试”、“买家秀”、“试单”等在内的订单，将上述筛选出的订单归类为异常订单。备注核查异常订单金额统计如下：

单位：元

电商平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
天猫	23,394.53	137,502.71	86,486.95	239,252.96
京东	31,965.54	6,478.40	765.20	1,042.90
当当	-	-	5,246.20	267.00
爱库存	-	-	429.00	-
抖音	565.00	-	-	-
金额合计	55,925.07	143,981.11	92,927.35	240,562.86
占电商收入比例	0.02%	0.03%	0.02%	0.08%

注：以上订单包括申请退货订单。

对于上述备注异常订单进行分析，备注为“占库存”、“测试”、“试单”等订单不属于刷单行为，扣除“占库存”、“测试”、“试单”等订单后均认定为刷单，例如为提高店铺评分而进行的“买家秀”行为，通过备注识别的刷单金额统计如下：

电商平台	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
刷单数量（单）	0	2	238	69
刷单金额（元）	0	1,162.23	40,418.90	12,479.00
占电商收入比例	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%

注：刷单指商家以获取虚假的商品销量、店铺评分、商品评论或成交金额等为目的购买自身商品的虚假交易行为。

综上，通过对订单备注进行核查识别，公司存在“买家秀”等刷单行为，并已对统计金额按照刷单进行披露。

C.访谈电商平台

中介机构走访了天猫、京东、唯品会、爱库存等主要电商平台，访谈各平台与公司的合作情况，包括是否存在被平台处罚的情况，确认公司不存在因刷单而受到平台处罚的情形。

D.取得主管机关合规证明

本所律师取得了公司及下属子公司、主要分公司注册地的市场监督管理部门出具的合规证明，公司报告期内不存在因虚假销售事项受到行政处罚的情况。

③是否有效覆盖发行人全部业务，是否存在未说明的其他刷单行为

由于公司无法获取唯品会平台客户详细订单数据，除订单分析相关核查程序未覆盖唯品会平台以外，其他核查程序有效覆盖发行人全部线上业务。经核查，发行人不存在通过刷单虚增收入的动机和大规模刷单的情况。

根据发行人出具的说明文件，除《招股说明书（申报稿）》等申报文件已披露的刷单情况外，公司不存在未说明的恶意或故意的其他异常订单情况。

（5）本报告期内存在的刷单行为对发行人收入真实性，业务合规性的影响

根据发行人出具的说明文件，报告期内公司的刷单行为皆以发布买家秀为目的，仅在 2018 年存在影响店铺收入的刷单金额共计 0.31 万元，公司已对该金额对财务报表的影响进行了追溯调整，其他刷单订单在发布商品评价后全部会申请退款退货，不会对收入金额产生任何影响。因此，发行人的刷单行为不影响其收入的真实性。

根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》，虚假交易的适用情形与处理措施如下：

项目	内容
适用情形	虚假交易，是指会员通过虚构或隐瞒交易事实、规避或恶意利用信用记录规则等不正当方式，获取虚假的商品销量、店铺评分、信用积分、商品评论或成交金额等不当利益的行为。
具体处理措施	商家进行虚假交易的，天猫将对商家的违规行为进行纠正，包括删除虚假交易产生的商品销量、评分不累计、屏蔽评论内容等不当利益； 对涉嫌虚假交易的商品，给予商家 30 天的单个商品淘宝网搜索降权和单个商品天猫搜索降权的处理。 如商家某商品多次进行虚假交易的，搜索降权时间滚动计算。情节严重的，天猫还将下架商家店铺内所有商品。 在纠正违规行为的同时，天猫将按照如下规定对商家进行处理： （一）商家第 1 次或第 2 次进行虚假交易：若违规交易笔数未达 96 笔，每次以一般违规行为扣 2 分；若违规交易笔数达 96 笔以上，每次以一般违规行为扣 12 分； （二）商家第 3 次进行虚假交易：若违规交易笔数未达 96 笔，每次以一般违规行为扣 12 分；若违规交易笔数达 96 笔以上，视为情节严重，每次以一般违规行为扣 48 分； （三）商家第 4 次及以上进行虚假交易，不论笔数均视为情节严重，每次以一般违规行为扣 48 分； （四）若商家短期内进行大规模虚假交易，不论次数和笔数均视为情节严重，每次以一般违规行为扣 48 分，同时给予天猫商家 30 天的全店商品淘宝网搜索降权和天猫搜索降权的处理； （五）若商家发生以下任一情形的，以严重违规行为扣 48 分： 1、累计 3 次以上被认定为“情节严重”的虚假交易行为； 2、违反上述第(四)项规定后，再次进行大量虚假交易； 3、存在手段恶劣、行为密集、规模庞大、后果严重、恶意对抗监管等特殊情节； 4、为他人虚假交易提供服务、帮助或便利。 若商家同时存在上述第（四）项和第（五）项情形，按第（五）项执行。

公司根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》的适用情形对发布买家秀行为进行从严界定，将发布买家秀作为“刷单”进行统计并披露。根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》，公司发布买家秀的行为属于天猫平台一般违规。报告期内，公司刷单金额较小，公司自 2020 年 5 月后已不存在任何形式的刷单，且发行人及下属公司并未因前述刷单行为被市场监督管理主管部门处以任何行政处罚。

综上所述，本所律师认为，发行人报告期内存在的刷单行为不会对其业务合规性造成重大不利影响。

（6）是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍

根据发行人提供的部分市场监督管理主管部门出具的合规证明/无违法违规情况查询表并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、中国市场监管行政处罚文书网（<http://cfws.samr.gov.cn/>）进行查询的发行人及下属公司的行政处罚记录，报告期内，发行人存在刷单行为的店铺相关运营主体及是否存在行政处罚情况如下：

存在刷单行为的店铺	店铺运营主体	是否存在行政处罚情况
天猫-水孩儿童装旗舰店	嘉曼服饰	已取得北京市石景山区市场监督管理局出具的无违法违规情况查询表
天猫-hazzys 童装旗舰店		
天猫-hushpuppies 童装旗舰店	天津嘉士服装服饰有限公司（以下简称“天津嘉士”）	已取得天津市武清区市场监督管理局出具的无违规证明
天猫-暇步士北京专卖店	北京水孩儿服饰有限公司（以下简称“水孩儿”）	已取得北京市石景山区市场监督管理局出具的无违法违规情况查询表
天猫-水孩儿北京专卖店		

根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》，公司发布买家秀的刷单行为仅属于平台规则中的“一般违规”行为。根据《反不正当竞争法》第八条规定：“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。”第二十五条还规定：“经营者违反本法规定从事不正当竞争，有主动消除或者减轻违法行为危害

后果等法定情形的，依法从轻或者减轻行政处罚；违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚。”

经核查，发行人发布买家秀的刷单行为尽管不符合前述规定，但鉴于报告期内发行人刷单金额较小且 2020 年 5 月后发行人已不存在刷单行为，相关问题已经得到有效整改。此外，根据发行人提供的部分市场监督管理主管部门出具的合规证明/无违法违规情况查询表并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、中国市场监管行政处罚文书网（<http://cfws.samr.gov.cn/>）进行查询，发行人不存在因前述刷单行为而受到市场监督管理主管部门处以行政处罚的记录。因此，截至本补充法律意见书出具之日，发行人及下属公司因前述刷单行为而受到市场监督管理主管部门行政处罚的风险相对较低。

此外，发行人的实际控制人出具承诺，若发行人因报告期内的刷单行为受到相关监管部门及电商平台的处罚从而给发行人造成损失的，由其本人全额补偿发行人及其下属公司由此所导致的一切损失。

综上所述，本所律师认为，发行人报告期内存在少量刷单行为不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

2. 前次申报因使用个人卡支付劳务费用被行政处罚，而本报告期内仍存在该行为的合理性；上述个人卡支付事项具体产生背景，涉及人员、劳务供应商具体情况，企业实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；个人卡支付形式、过程；中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部劳务外包业务，是否存在未说明的其他个人卡支付行为；本报告期内存在的个人卡支付行为对发行人成本、费用完整性，用工合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍

（1）前次申报因使用个人卡支付劳务费用被行政处罚，而本报告期内仍存在该行为的合理性

前次申报因使用个人卡支付劳务费用于 2019 年 7 月受到中国证监会警示函

的行政监管措施，未因此受到过行政处罚。本次申报时的报告期为 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，2017 年、2018 年与前次申报报告期存在重合。前次申报报告期内，公司存在使用个人卡支付劳务费的情况，通过中国证监会现场检查、警示函，公司对使用个人卡的内控不规范行为认真整改，同时，本次申报前保荐机构、本所律师、申报会计师对公司重新进行辅导培训。2019 年 6 月后即本次申报新增报告期公司对个人卡开始全面整改，2020 年及 2021 年 1-6 月，公司不存在使用个人卡支付的内控不规范行为。

因此，公司使用个人卡支付的内控不规范行为主要发生在前次申报报告期内，在中国证监会现场检查及警示教育后，公司已认真整改使用个人卡支付的不规范行为，本次申报新增申报期公司对个人卡开始全面整改，2020 年及 2021 年 1-6 月，公司不存在使用个人卡支付的内控不规范行为。

（2）上述个人卡支付事项具体产生背景，涉及人员、劳务供应商具体情况，企业实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

①公司个人卡支付劳务费具体情况及涉及人员

公司个人卡支付劳务费主要涉及劳务外包人员和正式员工两方面，2019 年 6 月后开始全面整改，公司 2020 年及 2021 年 1-6 月已完全停止了使用个人卡进行款项支付的情形。

A.使用个人卡向劳务外包人员支付劳务费

根据发行人出具的说明文件，嘉曼服饰（天津）有限公司（以下简称“天津嘉曼”）主要负责公司库存管理，在新款产品集中入库、给加盟商发货以及电商购物节时存货收发整理工作量较大，临时用工量较大，且此部分主要为重复性及技术要求低的工作，公司将部分出库、入库工序整体外包给劳务公司，由劳务公司为公司提供部分临时劳务。鉴于该部分临时用工人员主要是当地村民，管理难度较大，劳务公司与公司进行协商，由天津嘉曼负责发放劳务外包工人工资。2018 年 8 月之前，天津嘉曼将劳务费直接支付给天津嘉曼办公室助理张淑彦个人卡，并由其支付劳务费；2018 年 8 月之后，天津嘉曼将劳务费直接支付给劳务公司

北京德元人力资源服务集团有限公司（以下简称“北京德元”），再由北京德元转给张淑彦个人卡，并由其支付劳务费。

B.使用个人卡向正式员工支付工资

2018年7月开始，公司部分正式员工工资由北京德元代为支付，由于区域限制，天津区域员工工资由公司将款项转给北京德元，北京德元再将款项转给公司人力资源部员工甘露个人卡，由甘露使用个人卡进行相关员工的工资发放。

②涉及劳务供应商具体情况，企业实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

根据发行人提供的资料并经本所律师核查，上述个人卡支付劳务费事项涉及的劳务公司为北京德元，其具体情况如下：

企业名称	北京德元人力资源服务集团有限公司
统一社会信用代码	91110105MA005GHE08
法定代表人	田志
成立日期	2016年5月17日
注册资本	5,000万元
注册地址	北京市朝阳区左家庄前街1号1号楼404室
经营范围	人力资源服务；汽车租赁；劳务派遣（劳务派遣经营许可证有效期至2024年2月6日）；会议服务；企业管理；数据处理；包装服务（不含气体包装）。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；人力资源服务、汽车租赁以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
股东结构	毕全旻持股60%，田志持股40%

根据北京德元网站（<http://www.deyuanhr.com>）介绍，北京德元是以人力资源外包服务、猎头咨询、互联网+相关服务于一体的多元化、跨区域、综合性全国布局的集团企业，总部位于北京，现有服务企业1500余家，外派雇员100000余人，北京德元已在上海、广州、深圳、天津等20多个城市 and 地区以及海外多个地区设立分公司和服务站点。

根据发行人股东、董事、监事、高级管理人员填写的调查表并经本所律师核查，本所律师认为，北京德元及其实际控制人与发行人、控股股东、实际控制人、

董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

（3）个人卡支付形式、过程

2018 年 8 月之前，个人卡支付形式及过程为：公司按月将劳务费由公司银行账户直接转账给员工个人账户，公司员工通过提取现金的形式发放劳务工资。

2018 年 8 月之后，个人卡支付形式及过程为：公司将劳务费或工资由公司银行账户转账给北京德元，北京德元再转账给公司员工个人账户，公司员工通过提取现金的形式发放劳务工资。

因此，公司个人卡支付主要为个人卡代付劳务费及代付工资，个人卡涉及金额均已记入公司财务报表，不存在账外个人卡支付的情形。

（4）中介机构对该事项的具体核查过程，是否有效覆盖发行人全部劳务外包业务，是否存在未说明的其他个人卡支付行为

本所律师通过访谈发行人实际控制人、总经理以及部分涉及个人卡的公司员工、主要劳务公司北京德元，核查公司劳务费明细及支付情况，核查公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、部门负责人以及人力资源部、财务部、办公室部分人员的个人银行流水，通过以上核查程序，本所律师的核查可以有效覆盖公司全部劳务外包业务，除《招股说明书（申报稿）》等申报文件已披露的个人卡支付情况外，不存在未说明的其他个人卡支付行为。

（5）本报告期内存在的个人卡支付行为对发行人成本、费用完整性，用工合规性的影响，是否存在被有权主管部门行政处罚的风险，是否构成本次发行的实质性障碍

根据发行人出具的说明文件，本次申报的报告期内，公司个人卡支付事项均已全部计入成本、费用，不存在账外个人卡支付的情形，公司报告期内曾存在的个人支付行为不影响公司成本、费用的完整性。

根据发行人出具的说明文件并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、中国市场监管行政处罚文书网（<http://cfws.samr.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）

等网站进行查询，报告期内，发行人及下属公司不存在因上述行为被处以行政处罚的情形，亦不存在因上述行为导致的争议或纠纷以及相关法律责任的诉讼记录。

综上所述，本所律师认为，报告期内，发行人及下属公司不存在因上述行为被处以行政处罚的情形，亦不存在因上述行为导致的争议或纠纷，该等情形不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

二、《审核问询函》问题2. 关于研发设计能力

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人作为国内专业的中高端童装运营企业，不直接从事产品生产，而是将主要精力集中于附加值较高的研发设计、品牌运营与推广、销售等核心业务环节；发行人在自有品牌“水孩儿”、“菲丝路汀”和授权经营品牌“暇步士”童装、“哈吉斯”童装运营中实行自主研发设计；品牌授权方授权发行人在一定范围内独家使用其商标及品牌专有技术；

（2）发行人与“暇步士”童装、“哈吉斯”童装品牌方均存在不得经营竞争性产品的约定；发行人与上述品牌授权方均约定了最低保证采购额；发行人与“暇步士”中国大陆地区的独家经营权人天达华业约定了存在最低保证额的商标权使用费，与“哈吉斯”品牌方LF CORP.约定了包含最低保证及业绩提成的权利金；

（3）报告期内，发行人设计人员分别为41人、43人、52人，设计的库存保有单位数量分别为5,037个、7,503个、7,696个；发行人设计的产品需要经过品牌授权方的审批方能进行生产、展示及销售；发行人授权经营业务不属于OEM。

请发行人补充说明：

（1）发行人销售的所有品牌授权方产品是否均为自主研发设计，是否存在采用品牌方既定设计方案或其他被授权方或购买的第三方设计方案的情形，若是详细说明；发行人使用品牌方商标及商标专有技术的具体内容，使用方式，在生产、设计、销售的具体环节，该专有技术是否涉及研发设计、生产环节核心工

序，是否为该品牌销售的核心卖点、价值；发行人自有技术资产在设计、生产、销售环节中的贡献情况，发行人是否依赖于品牌方提供设计、技术进行研发、生产、销售；

（2）发行人与各品牌方间竞争性约定的情况，发行人同时授权销售“暇步士”、“哈吉斯”童装及其他品牌童装的国际代理销售是否实际违反了不得竞争性经营的约定；

（3）发行人与各品牌授权方约定的最低保证采购额具体情况，涉及采购具体内容，计算方式，报告期内发行人对该最低采购额的达成情况，未达成的违约情况，是否将影响发行人长期持续获得该品牌授权经营；

（4）天达华业、LF CORP.的基本情况及其实际控制人，与发行人是否存在关联关系，与品牌原权利方关系，是否合法有权向发行人授权该品牌的经营权；分别说明“存在最低保证额的商标权使用费”及“包含最低保证及业绩提成的权利金”的具体内容，商标使用费、权利金的计算依据及公允性，最低保证额、业绩提成的计算依据及公允性，未达成最低的违约情况；上述费用及最低保证额、业绩提成与同行业可比企业是否存在较大差异；

（5）发行人设计人员的学历情况，任职年限，年人均贡献设计方案数量（以库存保有单位数量计算，下同），年人均审批通过方案数量，通过率情况；分授权品牌，分别说明报告期内发行人各品牌设计方案数量，审批通过方案数量，通过率情况，平均每个通过审批的方案生产成衣的数量；品牌方的审批具体方式，每年审批次数，是否涉及要求发行人修改方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持；

（6）发行人与供应商间关于设计、生产的具体合作模式，提供设计图纸、生产并交付成衣的具体流程，发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情况，是否驻场管理；发行人品牌授权经营的实质是否属于ODM；发行人与供应商间是否存在设计图纸的保密或排他生产约定；若产生通过品牌方审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的，发行人的法律责任，救济方式。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅哈吉斯、暇步士品牌相关的主要商标注册证书，并登录中国商标网（<http://sbj.cnipa.gov.cn/>）核查相关商标的注册和权利人情况；
2. 查阅发行人及天津嘉士分别于 LF CORP.和天达华业签订的品牌授权协议及其补充协议；
3. 查阅汪尔弗林户外用品有限公司（以下简称“汪尔弗林”）出具的说明文件；
4. 登录全国企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）查询授权品牌方基本信息；
5. 查阅品牌方出具的确认文件、采购和质控人员名册；
6. 查阅发行人报告期内设计人员名册；
7. 抽查品牌方出具的设计方案审批文件；
8. 走访发行人报告期内的主要供应商；
9. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1. 发行人销售的所有品牌授权方产品是否均为自主研发设计，是否存在采用品牌方既定设计方案或其他被授权方或购买的第三方设计方案的情形，若是详细说明；发行人使用品牌方商标及商标专有技术的具体内容，使用方式，在生产、设计、销售的具体环节，该专有技术是否涉及研发设计、生产环节核心工序，是否为该品牌销售的核心卖点、价值；发行人自有技术资产在设计、生产、销售环节中的贡献情况，发行人是否依赖于品牌方提供设计、技术进行研发、生产、销售

（1）发行人销售的所有品牌授权方产品是否均为自主研发设计，是否存在采用品牌方既定设计方案或其他被授权方或购买的第三方设计方案的情形

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人销售的授权经营品牌产品为暇步士童装和哈吉斯童装，按产品品类可分为外套、上衣、裤子、裙子、家居服以及帽子、袜子等附属品。发行人为上述两个品牌的童装产品在中国大陆地区进行设计、运营和销售的独家被授权人。发行人销售的暇步士童装和哈吉斯童装产品的设计研发情况如下：

①发行人童装产品设计的主要流程

发行人分别按照春夏秋冬不同季节设计童装产品，通常会在适销期前 9 个月开始产品设计，每季产品的设计周期大约 3 个月，产品设计主要分为调研阶段、策划阶段和单款设计阶段。

调研阶段由设计中心的设计师通过专业网站、秀场、展览和市场走访等形式搜集流行趋势（包括款式、面料、风格、色彩、工艺等），商品企划中心负责统计历史销售数据（主要包括上年的畅销款、平销款、滞销款等具体情况），收集发行人各品牌和同行业竞品的相关信息和市场需求情况。

策划阶段包括商品策划和设计策划（产品策划）。商品策划由商品企划中心根据调研分析结果制定企划方案，主要包括该季各品牌产品 SKU 总需求量，并将该数量按男女童比例、产品类别比例（外套、上衣、裙子、裤子的各细分产品，如上衣再细分到 POLO 衫、衬衫、圆领衫、线衣、卫衣等）进行分配，同时确定各类产品的上货波段、成本目标、指导价格区间、可选面料比例等信息；设计中心根据前期调研分析结果和商品企划中心的企划方案进行设计策划，设计策划主要包括设计主题和色彩方案，设计主题根据品牌风格、流行趋势、市场热点等因素确定，用来表达当季系列产品的设计理念，每季产品会策划多个主题，如海军系列、时尚休闲系列、节日系列等等，并确定每个主题系列的品类搭配、上货波段和色彩方案（该系列产品的颜色组合和占比，包括主色、辅助色等），形成每个主题系列的色彩搭配图。同时，设计策划还会明确每个主题产品的主要面料（包括面料名称、面料颜色、图案等）、主推款式、版型、工艺等内容。商品企划中心的企划方案和设计中心的设计策划案均需履行公司相关评审流程后定稿。

设计策划完成后进入单款设计阶段，由各品牌设计负责人将设计策划方案确定的设计任务分派给设计师，由设计师根据设计策划方案并发挥创意设计能力完成单款产品设计。单款产品设计过程中，设计师需要考虑整体契合品牌风格和已确定的设计主题，并从色彩、面料、款式、版型、平面、工艺等方面确定每款产品的具体方案，最终形成含有款式效果图、尺寸表、图案和工艺说明等内容的工艺单（设计方案）。每个工艺单均需由销售、市场、采购等部门联席评审（授权经营品牌须经授权方审批），按照评审通过的工艺单制作样衣，由设计、企划和销售部门对样衣实物效果提出修改意见，并由设计部门对设计方案进行完善。

报告期内，发行人在授权经营品牌产品的设计过程中，除哈吉斯的品牌方LFCORP.与发行人在产品策划阶段存在关于每季哈吉斯童装总体设计方案的互动交流，以及暇步士和哈吉斯品牌方均对发行人的单款产品设计方案进行审批（该审批主要关注品牌商标的放置和图案的使用，产品是否符合品牌整体风格，不影响发行人设计的自主性和独立性）外，调研阶段、策划阶段和单款设计阶段的全部工作均由发行人自主完成。其中，调研阶段、策划阶段用时约1个月，单款设计阶段（含审批流程和）用时约2个月。

②发行人设计过程中的面料、工艺情况

报告期内，发行人销售的所有童装产品均为日常穿戴消费品，生产所用面料基本为通用型材料，市场上各类型及各种质量等级的面料供应充足。发行人在策划阶段会根据历史销售和市场调研分析情况确定当季产品的面料范围（包括面料名称、面料成分、面料主要颜色），选择市场上的安全、舒适、时尚、环保的优质面料。在单款设计时，设计师在可选面料范围内选择风格、质量、质感、视觉效果与设计需求契合的面料，并结合自主设计的面料图案、面料颜色和不同面料组合完成设计创意的表达。发行人使用的面料由包工包料成衣加工商根据发行人的要求直接向面料厂采购或者由发行人自主向面料采购后交由成衣加工商委托加工，发行人不存在使用暇步士和哈吉斯品牌方提供的面料或其指定的面料，或委托成衣加工商、面料厂商进行面料研发的情形。

与服装设计相比，成衣加工属于传统的劳动密集型行业，产业附加值、集中度和行业门槛相对较低，我国成衣加工行业配套完善、工艺成熟。发行人1992年

设立后拥有近十年的童装成衣加工业务经验，能够根据童装设计需求匹配合适的加工工艺，针对童装的穿着特点和流行变化趋势，进行有针对性、创新性的工艺改进（发行人拥有进行工艺改进的设计人员和缝纫设备），交由具备相应工艺加工能力的成衣加工厂商按照发行人提供的工艺说明进行生产。报告期内，发行人不存在使用暇步士和哈吉斯品牌方提供的工艺或其指定的工艺，或委托成衣加工厂商进行工艺研发的情形。

③发行人授权经营品牌的自主研发情况

A. 发行人销售的所有暇步士童装产品均为自主研发设计

报告期内，发行人销售的所有暇步士童装产品均由发行人依据北京天达华业贸易有限公司（以下简称“天达华业”）与天津嘉士签订的《授权经营协议》及其补充协议而自主研发设计，并由天达华业对设计方案予以审批，审批通过后由发行人交由成衣加工厂代工生产，然后由发行人组织产品销售，不存在采用品牌方或其他被授权方既定设计方案以及从第三方购买设计方案的情形。

暇步士品牌服装定位于中高端美式休闲风格。美式休闲突出穿着舒适、活动自由、随性、简洁大方并充满活力等元素；暇步士以巴吉度猎犬形象作为其品牌LOGO，彰显品牌具有亲和力、活泼可爱的特点。比较有代表性的美式休闲设计有工装、机车装、飞行服、棒球服、POLO衫、风衣夹克、西部牛仔风等。

报告期内，发行人使用暇步士服装相关的文字和图形商标，根据暇步士品牌的上述风格定位进行自主设计，包括各季产品的设计主题、色彩方案和单款产品的款式设计、面料和工艺选择均由发行人自主完成。尽管暇步士童装的单款设计方案需由授权方进行审批，但该审批主要关注品牌商标的放置和图案的使用，产品是否符合品牌整体风格且授权方不会直接修改发行人的设计方案，因此授权方对设计方案的审批不影响发行人产品设计的自主性和独立性。

B.除按协议约定进口采购部分哈吉斯童装产品外，发行人销售的部分哈吉斯童装产品均为自主研发设计

根据发行人与LF CORP.、Pastel World Corp.（系LF CORP.的出口业务子公司）签订的《许可协议》，发行人须在协议期限内每年从Pastel World Corp.进口采购一

定金额的哈吉斯童装产品，该类进口的童装产品由品牌授权方研发设计并负责生产。报告期内，发行人采购的由品牌方负责设计和生产的哈吉斯童装产品情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
进口采购金额	279.11	91.30%	1,102.05	90.18%	683.75	90.16%	512.52	89.21%
关税	19.28	6.31%	85.13	6.97%	53.02	6.99%	50.02	8.71%
运费	7.32	2.39%	34.87	2.85%	21.60	2.85%	11.95	2.08%
入库成本	305.71	100.00%	1,222.06	100.00%	758.37	100.00%	574.49	100.00%
占主营业务成本比例	1.48%		2.71%		1.71%		1.65%	

报告期内，发行人向品牌方采购哈吉斯童装的成本金额分别为574.49万元、758.37万元、1,222.06万元和305.71万元，占发行人主营业务成本的比例分别为1.65%、1.71%、2.71%和1.48%，占发行人哈吉斯各期成衣采购总额的比例均不超过15%。除上述情形外，发行人报告期内销售的哈吉斯童装产品均为自主研发设计，并由LF CORP.对设计方案予以审批，不存在采用品牌方或其他被授权方既定方案以及从第三方购买设计方案的情形。

哈吉斯品牌服装定位于中高端英伦校园风格。与美式休闲的活泼、随性相比，英伦风格突出儒雅、绅士（男装）、含蓄、轻熟（女装）、古典等元素，而英伦校园风则强调青春活力而不失沉稳和复古。哈吉斯以英国皇家猎犬图案为其品牌LOGO，体现其优雅、活力、进取的英伦校园风格。比较有代表性的英伦风格设计有修身风衣、格纹衬衫、收腿裤、学院服等。

报告期内，发行人使用哈吉斯服装相关的文字和图形商标，根据哈吉斯品牌的上述风格定位进行自主设计，包括各季产品的设计主题、色彩方案和单款产品的款式设计、面料和工艺选择均由发行人自主完成。尽管哈吉斯的品牌方LFCORP.与发行人在产品策划阶段存在关于每季哈吉斯童装总体设计方案的互动交流，以及LF CORP.会对发行人的单款产品设计方案进行审批，但上述互动交流对发行人不具有强制约束力，LF CORP.对设计方案的审批主要关注品牌商标

的放置和使用，产品是否符合品牌整体风格且授权方不会直接修改发行人的设计方案，因此该等情形不影响发行人产品设计的自主性和独立性。

④授权经营品牌方对设计方案审批的具体情况

A. 暇步士品牌方的审批情况

报告期内，暇步士品牌的审批方式为发行人将内部评审通过的单款设计方案以邮件形式发送给天达华业，由天达华业抄送汪尔弗林进行审批，不涉及线下流程和实物流转。

报告期内，发行人平均每两周提交一批设计方案审批申请，将该批设计方案效果图等信息在 EXCEL 表格中列示，并预留审批意见栏，将汇总的设计方案 EXCEL 文件以电子邮件形式发送给天达华业。天达华业在收到设计图样后 1 周内以邮件形式回复审批意见。报告期内，暇步士品牌方对单款设计方案的 EXCEL 审批文件主要形式举例如下：

提交日期：X 年 X 月 X 日

产品类别	女童外套	产品图	LOGO 图
款号	XXXX		
目标客户	3-12 岁女		
尺码	110-160		
面料	涤纶/棉		
零售价格	XXX		
款季	秋		
审批编码	XXXXXX		
审批建议：	品牌名“HUSH PUPPIES ” 放在区域名的上方，请修改后提交		

注：发行人将每一款产品设计方案按上述格式在 EXCEL 表格中填列后发送给天达华业，品牌方在审批建议栏填写审批意见。

基于发行人多年的暇步士童装设计经验，对暇步士品牌风格的精准把握和优秀的设计能力，因此报告期内暇步士品牌方主要针对发行人设计方案中暇步士商标的放置和图案的适用提出修改意见，且提交品牌方审批的设计方案最终通过率

为 100%，不涉及要求发行人修改整体方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持的情形。

B.哈吉斯品牌方的审批情况

报告期内，发行人每年按春夏秋冬四个季节分别向哈吉斯品牌方提交设计方案的审批申请。

发行人通常会提前三个季度开始设计下一款季产品，如在本年春季末开始下一年春款产品的设计。发行人首先将该季的设计策划方案（主要包括色彩方案、SKU 数量、图案方向等内容）以邮件形式发送给 LF CORP.，LF CORP.会在一周左右回复其修改意见。设计策划方案确定后开始单款 SKU 设计，发行人按内部评审通过的该季产品设计方案做出样衣，然后将样衣连同各款产品工艺单（附细节图）实物邮寄给 LF CORP.，同时将该批设计方案制作成 EXCEL 表格（预留审批意见栏）及款式确认但以电子邮件发送给 LF CORP.，LF CORP.会对哈吉斯商标的放置、工艺单是否合理、样衣的面料和色彩是否与工艺单相符、整体效果是否符合品牌风格等进行审核，并在 1-2 周内以邮件将审批意见陆续回复给发行人，并将书面审批意见和样衣寄回给发行人。报告期内，哈吉斯品牌方对单款设计方案的审批主要形式如下：

a.实物邮寄

发行人按每季产品工艺单（包括设计稿、工艺说明、尺寸表、效果图）制作样衣，将样衣与打印的纸质工艺单批量邮寄给 LF CORP.，LF CORP.审批完成后将打印签字的纸质审批确认单及样衣实物邮寄回发行人。

b.同步发送电子邮件

在工艺单和样衣实物寄出后，发行人将每款产品工艺单的主要内容制作成 EXCEL 文件，以及可供签字的款式确认单以电子邮件形式发送给 LF CORP.。其中，EXCEL 文件主要内容举例如下：

款号	图片	性别	季节	分类	面料	样衣寄送时间	审批意见	审批意见涉及位置照片

XXX	产品图	男大童	夏季	圆领衫 短袖	针织、 100% 棉	X 年 X 月 X 日	LOGO 尺寸 过大，位置 放在左边	细节图片
.....								

注：发行人将每一款产品工艺单上的主要信息按上述格式在 EXCEL 中填列，并预留审批意见栏，品牌方在审阅纸质工艺单、样衣和电子资料后在审批意见栏填写修改意见，并附审批意见涉及的细节图片。

同时，发行人将每一个设计方案的款式确认单以电子邮件发送给 LF CORP.，款式确认单的主要形式举例如下：

HAZZYS 款式确认单		
款式图片	面料质地：见工艺单 和样衣	建议及改动：见 EXCEL 文件
效果图片	色样：	
		是否确认：（审批人 签名）

发行人寄送的工艺单、样衣与 EXCEL 文件中的每一行产品信息以及《HAZZYS 款式确认单》中的款式图片、效果图片可以形成一一对应关系，品牌方针对工艺单和样衣上商标的放置、工艺单是否合理、样衣的面料和色彩是否与工艺单相符、整体效果是否符合品牌风格等进行审核后，在 EXCEL 文件的对应审批意见栏填写其审批意见，并附上审批意见涉及的细节图片，打印相应的《HAZZYS 款式确认单》后在是否确认栏签字。

品牌方完成审批后，将打印签字的《HAZZYS 款式确认单》和样衣实物邮寄给发行人，同时将填写了审批意见的 EXCEL 文件以邮件形式回复给发行人。

报告期内，LF CORP.提出的修改意见主要为商标的使用和放置、方案是否符合品牌风格等方面，且提交品牌方审批的设计方案最终通过率为100%，不存在针对具体设计方案直接向发行人提供设计人员、技术图纸支持的情形。综上所述，本所律师认为，报告期内，发行人销售的授权经营品牌产品为暇步士童装和哈吉斯童装，其中暇步士童装均为发行人自主研发设计，不存在采用品牌方或其他被授权方既定设计方案以及从第三方购买设计方案的情形；哈吉斯童装根据《许可协议》存在部分产品从品牌方直接采购，该等进口采购的产品由品牌方负责设计

和生产，除此之外，发行人销售的其他哈吉斯童装均为自主研发设计，自主研发设计的占比超过80%，不存在采用品牌方或其他被授权方既定方案以及从第三方购买设计方案的情形；报告期内，品牌方对暇步士和哈吉斯产品设计方案的审批不影响发行人产品设计的自主性和独立性。

（2）发行人使用品牌方商标及商标专有技术的具体内容，使用方式，在生产、设计、销售的具体环节，该专有技术是否涉及研发设计、生产环节核心工序，是否为该品牌销售的核心卖点、价值

①暇步士品牌

A.使用品牌方商标的情况

根据发行人出具的说明文件，发行人使用暇步士品牌商标的具体内容为该品牌的系列服装、服饰商标在童装产品设计、生产、推销、宣传和销售（通过零售商或直接销售给最终客户）过程中的独家使用权，具体包括文字商标“暇步士”、



“Hush Puppies”以及图形商标“ ”；使用方式为在发行人设计、生产、销售的0-12岁童装及其附属品上放置上述商标，并在店铺装潢、宣传推广资料中使用上述商标。

B.使用品牌方商标专有技术的情况

根据天津嘉士与天达华业签订的《授权经营协议》，天达华业除授权发行人全资子公司天津嘉士在中国大陆地区使用暇步士相关商标以及发行人创造的与暇步士商标相关的知识产权以外，不存在品牌方向发行人提供或指定发行人使用其他商标、专利、专有技术等知识产权的相关约定，也不存在品牌方向发行人提供或指定发行人使用特定面料、工艺的相关约定。暇步士品牌授权人天达华业在将该品牌的童装经营权转授权给发行人前后均未开展童装业务经营，其业务集中在成人装领域。报告期内，发行人除在自主设计、组织生产暇步士童装产品时契合该品牌美式休闲的风格定位并使用上述文字或图形商标外，不存在使用品牌方其他专有技术的情形。

②哈吉斯品牌

A.使用品牌方商标的情况

根据发行人出具的说明文件，发行人使用哈吉斯品牌商标的具体内容为该品牌的系列服装、服饰商标在童装产品设计、制造、营销、经销和销售过程中的独家使用权，具体包括文字商标“哈吉斯”、“HAZZYS”以及图形商标“”；使用方式为在发行人设计、生产、销售的童装及其附属品上放置上述商标，并在店铺装潢、宣传推广资料中使用上述商标。

B.使用品牌方商标专有技术的情况

根据发行人与哈吉斯品牌方签订的《许可协议》，LF CORP.授予发行人如下权利：

许可权利	具体内容	报告期内权利使用情况
授权使用哈吉斯相关商标	在中国境内（不含港澳台）独家开发、制造、营销和销售哈吉斯童装及童装相关配饰的权利	报告期内，发行人使用哈吉斯商标自主进行童装设计、制造、推广和销售
授权使用哈吉斯童装品牌专有技术	①当季主题/制作方法 ②当季颜色 ③当季印刷品 ④哈吉斯童装标签和包装指南 ⑤当季内饰/视觉营销手册	报告期内，品牌方将其每一季的整体色彩方案、灵感来源板、配色板等发送给发行人，供发行人参考，对发行人不具有强制约束力，发行人独立制定自身的设计策划案，不会直接使用品牌方的总体设计方案
在中国境内再生产从品牌方进口的哈吉斯童装同款产品	生产前须获得品牌方书面批准，且不得修改任何涉及或偏离已批准的设计，且应当向品牌方支付设计费；品牌方批准后需向发行人交付该产品的专有技术（技术包、样品）	报告期内，发行人不存在将从品牌方进口的哈吉斯同款产品进行再生产的情形，未使用过该项权利

如上表所述，哈吉斯品牌方授权发行人使用哈吉斯相关商标独家进行童装运营，不存在强制要求发行人使用其其他商标、专利、专有技术等知识产权的约定，也不存在品牌方向发行人提供或指定发行人使用特定面料、工艺的相关约定。

根据发行人出具的说明文件，哈吉斯品牌的授权人LF CORP.本身也在韩国境内设计、生产和销售哈吉斯童装产品，且韩国的地理位置、气候和季节变化与我国北方较为接近，因此发行人与LF CORP.关于每季哈吉斯童装的设计和

时间基本同步。报告期内，为了LF CORP.和发行人各自的设计方案可以均符合哈吉斯童装品牌的整体风格和定位，LF CORP.会将其每一季的整体色彩方案、灵感来源板、配色板等发送给发行人，同时发行人也会将每季的设计策划案（主要包括色彩方案、SKU数量、图案方向等内容）发送给LF CORP.，供其参考并提出修改意见，以使得各自制定的每季总体设计方案更加科学、合理。双方对总体设计方案和设计方向的互动交流可以更好地促进和维护市场对哈吉斯童装品牌清晰、稳定的品牌形象、风格和定位的认知，共同推动哈吉斯童装品牌的良性发展。

因此，报告期内，品牌方与发行人关于每季哈吉斯童装总体设计方案的互动交流不属于使用其专有技术的情形，发行人不存在使用品牌方除哈吉斯相关商标以外的其他专有技术的情形。

C.该专有技术是否涉及研发设计、生产环节核心工序，是否为该品牌销售的核心卖点、价值

根据发行人出具的说明，经过多年积累，发行人对哈吉斯的品牌风格、设计理念已有深刻理解和把握。报告期内，品牌方与发行人对每季哈吉斯童装总体设计方案进行互动交流，但各自仍独立制定其总体设计方案，具体的产品设计也由双方各自的团队根据各自的市场和消费特点独立进行。比如，LF CORP.确定其某季产品的主题色系为黄色和蓝色，而发行人根据市场调研和对中国消费者的了解确定该季产品的主题色系为红色和藏蓝色，发行人具有哈吉斯童装设计的自主性。报告期内，发行人在哈吉斯的品牌风格框架内自主设计符合国内消费者审美品位、穿着习惯和消费理念的产品。

因此，品牌方与发行人关于每季哈吉斯童装总体设计方案的互动交流不属于研发设计、生产的核心工序，不是发行人自主设计的哈吉斯童装的核心卖点和价值。

（3）发行人自有技术资产在设计、生产、销售环节中的贡献情况，发行人是否依赖于品牌方提供设计、技术进行研发、生产、销售

①品牌服装运营企业的知识产权特点

服装行业具有流行趋势和时尚特征快速变化的特点，而申请专利、作品著作权

权等知识产权的流程复杂、耗费时间长、成本较高，且创意设计具有较强的主观性，其独特性、新颖性的认定难度较大，因此品牌服装运营企业通常围绕其商标进行品牌化的设计、运营和推广，建立市场对其品牌定位、风格的认知，积累符合自身品牌风格和目标消费群体的版型数据库、设计元素数据库等无形资产，并将主要精力集中于品牌运营环节，把材料生产、成衣加工、物流运输等环节交由外部供应商完成，较少申请服装设计作品相关的专利、作品著作权等知识产权。

根据 2021 年 7 月发布的《深圳市服装产业知识产权创新数据研究报告》，深圳作为服装业上市公司数量、服装品牌数量和服装销售规模均位居全国前列的城市，2011 年至 2020 年十年间，其整个服装产业专利授权总量为 11,720 件，而 2016 年至 2020 年五年间的商标注册总量为 80,701 件（参见腾讯网载深圳特区报记者文章，文章称该报告是全国第一份关于服装产业知识产权创新数据的研究报告），体现了服装产业以商标为核心的知识产权特点。服装产业商标的内涵和价值由符合其品牌定位和风格的具体产品设计来呈现，因此创意设计能力是强化服装商标市场认知度和品牌影响力的核心价值。

②发行人自有技术资产在授权品牌设计、生产、销售环节中的贡献情况

根据发行人出具的说明文件，发行人1995年取得水孩儿注册商标后开始品牌服装的设计和运营，凭借优秀的设计和运营能力分别于2013年、2015年取得国际知名服装品牌暇步士、哈吉斯童装产品在中国大陆地区的独家经营权，此前上述两个品牌均未在中国境内专门开展童装业务。在授权初期，品牌方提供了有助于发行人理解其品牌定位、风格的说明性文件、样品等资料，经过一段时间的磨合和筹备，发行人分别于2014年、2017年实现暇步士童装、哈吉斯童装的规模化设计、生产和销售。报告期内，发行人除使用该两个品牌的商标进行童装设计、生产和销售外，不存在依赖品牌方其他设计、技术进行研发、生产和销售的情况。

报告期内，暇步士、哈吉斯品牌授权方除对每款产品设计方案进行事前审批外（该审批主要关注暇步士商标的放置和图案的使用，产品是否符合品牌整体风格，不影响发行人设计的自主性和独立性），不参与产品生产和销售环节，发行人自主进行授权品牌的设计，并独立组织生产和产品销售。

设计方面，公司多年来积累了可充分体现自主设计品牌的设计理念和风格的

版型数据库、包含产品工艺单、样衣图片和灵感来源的设计元素数据库，发行人的设计师团队具有丰富的设计经验和创意表达能力，能够根据品牌的风格定位、当季流行趋势、特定群体的消费差异，通过不同的款式、面料、色泽等各种要素的组合，并融合设计师设计理念的个性表达，独立进行产品设计，满足消费者对服装的文化和功能的双重需求。根据发行人与哈吉斯品牌方签订的《许可协议》，发行人每年需向Pastel World Corp.直接采购一定金额的哈吉斯童装产品，如果发行人拟自行再生产该等进口产品，在取得品牌方书面批准后，品牌方将向发行人交付该产品的设计方案和样品（发行人需支付设计费），报告期内，发行人不存在对进口哈吉斯童装进行再生产而直接使用品牌方提供的设计方案的情形。

生产方面，发行人不直接从事产品生产，主要采取向国内代工厂商直接采购成衣（包工包料定制生产）或发行人采购原辅料后委托加工的方式。该种模式对发行人的供应链管理能力和具有较高要求，发行人需要建立完善的供应商和零售终端体系，与主要供应商保持长期稳定的合作关系，确保产品生产按时、按质、按量完成，并通过对零售终端的进销存管控以及对货品调配的管理，实现供应链效率最大化。

销售方面，发行人的运营、市场和销售团队在渠道建设和产品销售过程中完成品牌运营和推广。产品销售前，在渠道端主要包括加盟招商推广、店铺规划选址、各渠道店铺开设及宣传，在产品端主要包括市场信息搜集和分析、制定产品企划和开发方案（包括预估产品数量、确定商品上市时间、波段上货计划及货品款色、类别结构、定价策略等）、完成产品设计和生产、进行前期宣传推广；产品销售过程中，按照已制定的企划方案进行品牌推广和产品销售，同时根据市场动态及时调整推广渠道、方式和节奏，在实现产品销量可观的基础上深化消费者对发行人各品牌童装的风格、定位和质量的认知；产品销售完成后，发行人还会及时收集客户的反馈信息、解决产品售后问题，维护良好的客户关系和品牌形象。

综上所述，本所律师认为，报告期内，除按照协议约定进口采购的部分哈吉斯童装产品外，发行人的自有品牌、授权品牌均由发行人自主进行产品设计、组织外部供应商进行生产并自行销售，品牌方不具体参与产品生产和销售环节，发行人不存在依赖于品牌方提供设计、技术进行研发、生产和销售的情形。

2.发行人与各品牌方间竞争性约定的情况，发行人同时授权销售“暇步士”、“哈吉斯”童装及其他品牌童装的国际代理销售是否实际违反了不得竞争性经营的约定

（1）发行人与暇步士童装品牌授权方存在不得经营竞争性产品的约定

报告期内，发行人与非自有品牌的品牌方间关于经营竞争性产品的约定情况如下：

品牌	关于经营竞争性产品的约定
暇步士	“在本协议规定的经销期限内，乙方不得在任何时候直接或间接通过其分支机构、员工、代表或代理人生产、宣传、买卖、推广、经营、分销、销售或代表任何与经销产品竞争的产品（竞争产品指同类同等价位的童装）”
哈吉斯	未就发行人经营竞争性产品进行约定
国际零售代理	未就发行人经营竞争性产品进行约定

报告期内，发行人经营的非自有品牌包括暇步士童装、哈吉斯童装和国际零售代理品牌童装，其中仅暇步士童装品牌的授权经营协议中存在“不得代表竞争性产品”的相关约定，哈吉斯童装和国际零售代理品牌童装未就发行人经营竞争性产品进行约定。

（2）发行人未违反与暇步士品牌授权方关于“不得代表竞争性产品”的约定

发行人全资子公司天津嘉士与天达华业在关于暇步士童装品牌的《授权经营协议》中存在“不得代表竞争性产品”的相关约定，但同时约定了“竞争产品指同类同等价位的童装”。发行人报告期内同时销售自有品牌、暇步士、哈吉斯以及国际零售代理童装品牌未违反上述协议约定。具体原因如下：

首先，发行人的自有品牌水孩儿定位于中端大众休闲、暇步士定位于中高端美式休闲、哈吉斯定位于中高端英伦校园风格，十多个风格各异的国际零售代理品牌针对各类纯高端消费群体，在风格定位和品牌形象上不属于“同类”产品。

其次，各品牌风格和定位的差异导致其分别属于不同层次价位的产品，报告期内各类品牌的销售单价情况如下：

单位：元/件

品牌	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
自有品牌	63.52	62.05	60.18	62.80
暇步士	94.56	92.47	91.25	94.31
哈吉斯	165.79	159.73	139.66	118.50
国际零售代理品牌	815.08	661.26	577.79	554.10

根据上表，发行人报告期各期产品的销售单价始终保持自有品牌<暇步士<哈吉斯<国际零售代理品牌的层次和梯度，各类品牌之间价格存在明显差异，不属于“同等价位的童装”。

此外，发行人于2005年开始经营国际零售代理品牌，2013年8月取得暇步士童装品牌的独家授权并于2017年4月签订续期授权协议，2015年6月取得哈吉斯童装品牌的独家授权，签订授权协议之前授权方已对发行人的经营情况、设计和运营能力等方面进行考察。授权方知悉发行人同时经营自有品牌、暇步士和哈吉斯童装品牌以及国际零售代理童装品牌的情况，发行人多年来在公开信息中亦已主动披露上述事实，截至本补充法律意见书出具之日，未发生过暇步士授权方主张发行人违反“不得代表竞争性产品”的协议约定的情形。

最后，2021年8月30日，天达华业出具《确认函》，确认其知悉发行人直接或间接控制的主体同时经营水孩儿、菲丝路汀、暇步士、哈吉斯以及其他国际品牌童装的情况，不属于违反天达华业与天津嘉士签订的《授权经营协议》的情形。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人除与暇步士授权方存在“不得代表竞争性产品”的约定外，与其他品牌方不存在经营竞争性产品的相关约定；发行人销售的暇步士、哈吉斯和其他国际零售代理童装品牌不属于“同类同等价位的童装”，不存在违反与暇步士品牌授权方关于“不得代表竞争性产品”约定的情形。

3.发行人与各品牌授权方约定的最低保证采购额具体情况，涉及采购具体内容，计算方式，报告期内发行人对该最低采购额的达成情况，未达成的违约情况，是否将影响发行人长期持续获得该品牌授权经营

（1）发行人与各品牌授权方约定的最低保证采购额具体情况，涉及采购具体内容，计算方式

①最低保证采购额的基本情况

天达华业与天津嘉士签订的《授权经营协议》未从销售端（如销售收入、数量）对天津嘉士设置考核指标，而是从采购端对天津嘉士进行业绩考核，考核指标为最低保证采购额。一方面，最低保证采购额是为了确保发行人经营暇步士童装可以达到一定规模；另一方面，《授权经营协议》同时约定以最低保证采购额为基础计算应向天达华业支付的商标权使用费。由于天达华业自身不经营暇步士童装业务，因此该最低保证采购额并未对采购对象提出要求。

LF CORP.、Pastel World Corp.与发行人签订的《许可协议》主要从销售端（包括销售收入、店铺数量等）对发行人设置了考核指标，同时在采购端约定了最低保证采购额。由于 LF CORP.自身也在韩国和其他区域内经营哈吉斯童装，因此该最低保证采购额的采购对象仅为其出口业务子公司 Pastel World Corp.，该最低保证采购额不与商标权使用费的计算和支付挂钩。

②最低保证采购额的具体情况

报告期内，发行人与暇步士、哈吉斯品牌授权方约定了最低保证采购，其中，发行人与天达华业约定的最低采购额为含税金额，采购内容为经营暇步士童装采购的原材料、成衣等，协议未就采购对象进行约定。发行人与LF CORP.约定的最低采购额为不含税采购额，采购内容为哈吉斯童装产品，采购对象为LF CORP.的出口子公司Pastel World Corp.。

（2）报告期内发行人对该最低采购额的达成情况，未达成的违约情况，是否将影响发行人长期持续获得该品牌授权经营

根据暇步士、哈吉斯童装品牌授权协议，暇步士的最低采购额系发行人为经营暇步士童装产品进行的所有对外采购金额，哈吉斯的最低采购额系发行人向 Pastel World Corp.的哈吉斯童装产品采购金额。

2018年至2020年，发行人每年均达成了暇步士授权协议约定的最低保证采购额要求；哈吉斯的进口采购总额333.09万美元，达到了协议约定的2018年至2020年最低保证额要求，但分年度看，各年度存在一定差异，主要由于向韩国Pastel World Corp.进口采购的时间跨度相对较长，Pastel World Corp.发货时间与发行人

收货记账时间差异导致，不属于违约情形；报告期内，哈吉斯品牌方亦未因此向发行人提出过异议。

综上所述，本所律师认为，报告期内，发行人均已实际完成暇步士、哈吉斯童装品牌授权协议约定的最低采购额要求，不存在相关违约情况，不存在因此影响发行人长期持续获得该等品牌授权经营的情形。

4.天达华业、LF CORP.的基本情况及其实际控制人，与发行人是否存在关联关系，与品牌原权利方关系，是否合法有权向发行人授权该品牌的经营权；分别说明“存在最低保证额的商标权使用费”及“包含最低保证及业绩提成的权利金”的具体内容，商标使用费、权利金的计算依据及公允性，最低保证额、业绩提成的计算依据及公允性，未达成最低的违约情况；上述费用及最低保证额、业绩提成与同行业可比企业是否存在较大差异

（1）天达华业、LF CORP.的基本情况及其实际控制人，与发行人是否存在关联关系，与品牌原权利方关系，是否合法有权向发行人授权该品牌的经营权

①天达华业

A.基本情况及实际控制人，与发行人是否存在关联关系

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，天达华业的基本情况如下：

公司名称	北京天达华业贸易有限公司
法定代表人	孙庆辉
成立日期	2009-06-24
注册资本	200 万人民币
注册地址	北京市怀柔区杨宋镇凤翔东大街 9 号 201 室（集群注册）
经营范围	从事服装服饰设计；服装服饰的批发、零售（不涉及国营贸易管理商品；涉及配额许可证管理商品的按国家有关规定办理申请手续）及佣金代理（拍卖除外）（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主要人员	孙庆辉（董事长）、周若驹（董事、总经理）、廉恩臣（董事）、沈建文（监事）
股权结构	深圳天海成商贸有限公司持股 55%、黄月兒持股 45%
实际控制人	孙庆辉

根据发行人提供的资料并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具之日，天达华业与发行人不存在关联关系。

B.天达华业与品牌原权利方关系，是否合法有权向发行人授权该品牌的经营权

根据Wolverine Outdoors, Inc.（汪尔弗林户外用品有限公司）出具的说明及经本所律师登录中国商标网（<http://sbj.cnipa.gov.cn/>）查询，“Hush Puppies”（中文为“暇步士”）及相关图形商标（巴吉度猎犬图像）在第14、18、20、21、24、25、28、35类（保护范围包括服装、鞋帽、纺织品、箱包、毛绒玩具等）的注册所有权人为汪尔弗林。

根据汪尔弗林出具的说明，其授予天达华业在中国大陆地区制造、进口、出口、经销、零售和宣传带有“Hush Puppies”商标的许可产品的独家许可权利，以及在天猫/淘宝、京东商城、唯品会、当当网、1号店、爱库存等网站进行零售、市场推广、宣传和展示带有“Hush Puppies”商标的许可产品的独家许可权利，许可产品包括男士及女士服装、男童及女童服装、婴儿服装、男士、女士及儿童家居服等。同时，汪尔弗林授权天达华业在中华人民共和国境内委派分授权商进行制造并在中华人民共和国境内向最终用户出售许可产品的权利。上述权利授予期限至2028年12月31日。

因此，暇步士品牌原权利人汪尔弗林与天达华业系商标授权许可人与被授权许可人的关系，天达华业有权向发行人授权暇步士童装品牌在中国大陆地区的独家经营权。

②LF CORP.

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，LF CORP.的基本情况如下：

英文名称	LF CORP.
中文名称	株式会社乐奉
成立日期	2006-11-03
注册资本	14,620,000 万韩元
注册地址	870, EONJU-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, REPUBLIC OF KOREA（韩国首尔特别市江南区彦州路 870 号）

主要股东（截至 2020 年 12 月 31 日）	Bon Gul Koo 持股 19.11%、National Pension Service 持股 8.94%、Bon Soon Koo 持股 8.55%、Bon Jin Koo 持股 5.84%
实际控制人	Bon Gul Koo

注：资料主要来源于 WIND。

LF CORP.原名为LG Fashion Corp.，系于2006年11月从韩国大型跨国集团LG商社的服装板块独立出来的企业法人，并于2006年12月在韩国证券交易所上市，股票代码：093050，该公司以“DAKS”、“MAESTRO”、“HAZZYS”、“LAFUMA”和“JILLSTUART”等品牌从事服装生产及销售业务。LF CORP.目前的实际控制人系曾担任LG集团产前管理部负责人的Bon Gul Koo，根据发行人提供的资料并经本所律师核查，LF CORP.与发行人不存在关联关系。

根据 LF CORP. 出具的说明并经本所律师登录中国商标网（<http://sbj.cnipa.gov.cn/>）查询，“HAZZYS”及相关图形商标在第14、18、24、25、28、35类（保护范围包括服装、鞋帽、纺织品、箱包、毛绒玩具等）的注册所有权人为株式会社乐奉（LF CORP.），其系哈吉斯商标的原始权利人，有权向发行人授权哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的独家经营权。

（2）分别说明“存在最低保证额的商标权使用费”及“包含最低保证及业绩提成的权利金”的具体内容，商标使用费、权利金的计算依据及公允性，最低保证额、业绩提成的计算依据及公允性，未达成最低的违约情况

①最低保证额的商标权使用费

“最低保证额的商标权使用费”系暇步士品牌商标权使用费（品牌使用费）的收取方式。报告期内，暇步士品牌的商标权使用费计算依据为最低保证额和超额商标权使用费，其中最低保证额为发行人与天达华业协商确定，超额商标权使用费按最低保证额商标权使用费的固定比例计算，上述费用系协议双方根据该品牌童装产品的市场情况、服装行业品牌授权情况等要素友好协商确定，具有公允性。

2021年4月30日，天达华业与天津嘉士签订《商标权使用费收取确认函》，确认上述金额为双方共同认可的对应期间内发行人应向天达华业缴纳的全部商标权使用费及品牌推广费，系双方在《授权经营协议》及其补充协议基础上友好协

商确定，天达华业不会向发行人提出更多的费用要求。

此外，根据本所律师对天达华业总经理的访谈，其确认暇步士品牌使用费的收取“在实际执行过程中双方会根据市场情况和嘉曼的经营情况进行适当调整，最终支付金额由双方确认。按季度支付。嘉曼公司一直以来都能按时支付”。

综上，报告期内，发行人已足额支付暇步士品牌使用费，不存在违约情况。

②最低保证及业绩提成的权利金

“最低保证及业绩提成的权利金”系哈吉斯品牌商标权使用费（品牌使用费）的收取方式，权利金对应的协议原文为“Royalty”，也可译为商标权使用费。报告期内，哈吉斯品牌的商标权使用费计算依据为最低保证权利金和按业绩（净销售收入）一定比例计算的超额权利金（超额权利金超过最低额保证金的，扣除已支付的最低保证权利金）。上述费用系协议双方根据该品牌童装产品的市场情况、服装行业品牌授权情况等因素友好协商确定，具有公允性。

报告期内，发行人已足额计提应向哈吉斯品牌授权方支付的商标权使用费，不存在违约情形。

（3）上述费用及最低保证额、业绩提成与同行业可比企业是否存在较大差异

根据发行人的说明，发行人主要从事中高端童装运营，报告期内，同行业可比上市公司中，森马服饰拥有The Children's Place、Juicy Couture、Marc O'Polo等品牌的独家授权，其2018年收购、2020年出售的法国KIDILIZ集团亦拥有Kenzo Kids、Levi's Kids、Paul Smith Junior等品牌的独家授权，但其未公开披露上述授权品牌的品牌使用费的收取方式，也未单独披露该等授权品牌的销售收入及对应的品牌使用费。其他同行业可比上市公司金发拉比、起步股份、安奈儿未公开披露其存在与发行人类似的授权品牌经营模式。因此，发行人授权品牌的商标权使用费及其计算方式无法与同行业可比上市公司进行比较。

本所律师检索了部分上市公司（除发行人4家同行业可比上市公司外）公开披露信息，报喜鸟（002154）、罗莱生活（002293）、朗姿股份（002612）、探路者（300005）等公司报告期内存在授权品牌经营模式，但均未披露授权品牌使用

费的收取方式，且除报喜鸟（报告期内拥有独家授权品牌 HAZZYS 成人装、Camicissima、LAFUMA）外，均未单独披露授权品牌的销售收入或对应的品牌使用费。根据报喜鸟年度报告，其品牌使用费与发行人的比较情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
报喜鸟	授权品牌使用费	3,365.98	6,070.06	5,590.68	5,126.39
	授权品牌销售收入	87,907.66	157,828.51	129,126.48	113,916.26
	品牌使用费占比	3.83%	3.85%	4.33%	4.50%
发行人	授权品牌使用费	590.18	1,347.03	134,717.2033	119,042.695
	授权品牌销售收入	28,878.21	54,897.34	50,673.51	37,492.14
	品牌使用费占比	2.04%	2.45%	1.63%	1.43%

注：由于报喜鸟未单独披露其各授权品牌对应的品牌使用费，因此以合计的品牌使用费占比进行比较。

报告期内，发行人品牌使用费占授权品牌销售收入的比例与报喜鸟存在一定差异，主要原因如下：（1）报喜鸟的授权品牌均为成人装，国内成人装市场更为成熟，市场规模、消费群体更大，而发行人的授权品牌均为童装，国内童装市场起步晚，市场规模相对较小，尤其是中高端童装品牌市场仍处于培育期；（2）在发行人分别于2013年8月、2015年6月被授权经营暇步士、哈吉斯童装之前，其品牌方未直接或间接在中国境内开展童装业务，而当时其成人装业务进入中国已近10年，因此童装品牌使用费的占比相对较低，有利于推动其童装业务的更好起步和发展，也符合授权方和被授权方的整体利益。

5. 发行人设计人员的学历情况，任职年限，年人均贡献设计方案数量（以库存保有单位数量计算，下同），年人均审批通过方案数量，通过率情况；分授权品牌，分别说明报告期内发行人各品牌设计方案数量，审批通过方案数量，通过率情况，平均每个通过审批的方案生产成衣的数量；品牌方的审批具体方式，每年审批次数，是否涉及要求发行人修改方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持

（1）发行人设计人员的学历情况，任职年限，年人均贡献设计方案数量，年人均审批通过方案数量，通过率情况

报告期各期末，发行人设计人员数量分别为41人、43人、52人和57人，设计人员结构及设计贡献情况如下：

单位：人、件

项目		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
学历情况									
学历	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比	
本科及以上	43	75.44%	39	75.00%	30	69.77%	25	60.98%	
大专	13	22.81%	12	23.08%	11	25.58%	13	31.71%	
其他	1	1.75%	1	1.92%	2	4.65%	3	7.32%	
任职年限									
年限	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比	
3 年及以上	12	21.05%	13	25.00%	10	23.26%	8	19.51%	
1-3 年（不含）	26	45.61%	18	34.62%	6	13.95%	15	36.59%	
1 年以内	19	33.33%	21	40.38%	25	58.14%	18	43.90%	
设计贡献情况									
设计方案数量	单款单色口径	5,268	10,452	8,084	5,999				
	单款口径	2,302	4,931	4,113	3,618				
审批通过数量	单款单色口径	4,118	8,290	7,156	5,190				
	单款口径	1,835	3,862	3,675	3,159				
审批通过率	单款单色口径	78.17%	79.31%	88.52%	86.60%				
	单款口径	79.71%	78.32%	89.35%	87.31%				
人均通过方案数量	单款单色口径	72.25	159.42	166.42	126.59				
	单款口径	32.19	74.27	85.47	77.05				

注1：各年度设计方案数量系为该年度新品销售所设计的方案数量，单款单色口径是指一款产品有2种颜色则按2个设计方案计算（发行人SKU的统计口径），单款口径是指一款产品有多种颜色但按1个设计方案计算，均属于服装行业内通行的款式统计方法。

注2：审批通过数量系发行人内部审批通过数量，报告期内，暇步士、哈吉斯设计方案通过内部审批后报品牌方审批的最终通过率均为100%。

①设计人员变动情况分析

报告期各期末，发行人设计人员中本科以上学历占比超过60%，大专以上学历占比超过90%。报告期各期末，任职三年以上设计人员人数和占比逐年提升，1年以内设计人员占比较大，该部分人员主要为普通设计人员，流动性相对较大。

发行人经营自有品牌水孩儿已超过25年，两个授权经营品牌均已设计、运营5年以上，对自主设计的各品牌风格、定位已有深刻理解和精准把握，公司多年来积累了充分体现自主设计品牌的设计理念和风格的版型数据库以及包含产品工艺单、样衣图片和灵感来源的设计元素数据库，该等数据库可帮助新加入的设计师更加快速、清晰把握公司产品的设计方向。因此，报告期内，任职1年以内设计人员占比较大不会对发行人的设计和经营构成重大不利影响。

②设计贡献情况分析

报告期内，发行人单款单色口径和单款口径的设计方案数量、审批通过数量均呈持续上升趋势，与发行人报告期内的成衣入库、销售数量变动趋势一致。2020年，发行人设计方案审批通过率和人均审批通过数量同比有所下滑，主要原因系2020年受新冠肺炎疫情影响，发行人对设计方案审批和投产更加谨慎所致。

报告期内，发行人单款单色口径的人均审批通过设计方案数量分别为 126.59 款、166.42 款、159.42 款和 72.25 款，单款口径的人均审批通过设计方案数量分别为 77.05 款、85.47 款、74.27 款和 32.19 款。发行人同行业可比上市公司均未披露其人均设计数量等数据，因此无法与之比较。根据日禾戎美股份有限公司（主要经营女装线上销售，于 2021 年 8 月取得证监会同意注册批文，以下简称“戎美股份”）首次公开发行股票申请文件披露，其 2017 年-2019 年的人均设计款式数量分别为 49.03 款、36.67 款和 33.03 款，发行人与其相比人均设计款式数量相对较高，主要原因如下：

A. 发行人构建了完善的设计体系和科学的设计流程

发行人拥有近 25 年的童装设计运营经验，已建立了完善的童装设计体系和稳定的设计师队伍，同时公司积累了丰富的充分体现自主设计品牌的设计理念和风格的版型数据库、包含产品工艺单、样衣图片和灵感来源的设计元素数据库，该等数据库作为公司重要的技术资产，可帮助设计师在创作过程中更加深刻理解公司各个品牌的文化内涵和风格定位，也可使新加入的设计师更加快速、精准把握公司产品的设计方向。

发行人建立了科学的产品设计流程，充分发挥集体力量和团队协作优势，在

每季产品设计周期内，发行人的企划和设计团队利用 1 个月左右的时间进行市场调研、商品策划和设计策划，将当季设计的 SKU 数量分配到各细分产品，确定设计主题、色彩方案、可选面料、版型、工艺等总体设计方案，再将总体设计方案分解到每个设计师，由设计师在整体框架内进行单款设计，经销售、市场、采购等部门对所有设计方案进行联席评审，从各自角度提出设计建议，提高了公司整体的设计效率。同时，在商品企划和设计策划时，公司根据历史销售情况和市场调研分析情况确定当季的主推款（引流款、形象款、畅销款）和辅助款，通常情形下，辅助款设计所需的时间和精力相对较少，进而提高了设计师人均设计数量。

B. 童装与成人装相比时尚敏感度相对较低

与成人装相比，童装消费者（通常为儿童的父母或其他长辈）更加注重产品舒适性、安全性和耐用性，其时尚敏感度与成人装相比相对较低。报告期内，发行人存在延续使用往年畅销产品基础款式的情形，但不存在直接使用原有设计方案的情形，而是在往年畅销产品的设计基础之上，结合当前流行趋势、当季设计主题和色彩方案作适当调整，并作为当季新款推出，也在一定程度上提高了人均设计款式数量。

C. 发行人进行多个品牌的自主设计，各品牌风格迥异且均具有较大销售规模

发行人运营的自有品牌水孩儿、菲丝路汀和授权经营品牌暇步士、哈吉斯的定位、风格均存在较大差异，需要发行人根据不同的品牌风格分别开展产品设计。

报告期内，发行人自有品牌的成衣销售数量分别为272.96万件、352.53万件、359.96万件和160.09万件，授权经营品牌的成衣销售数量分别为334.81万件、457.11万元、493.28万件和251.77万件，自有品牌和授权经营品牌的销售数量规模较大且均持续增长。各品牌间的风格差异以及较大的市场销售需求促使发行人不断提高设计效率、改进设计流程、提升设计师人均贡献度。

（2）分授权品牌，分别说明报告期内发行人各品牌设计方案数量，审批通过方案数量，通过率情况，平均每个通过审批的方案生产成衣的数量

报告期内，发行人授权品牌设计、审批通过及投产的方案数量情况如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	暇步士	哈吉斯	暇步士	哈吉斯	暇步士	哈吉斯	暇步士	哈吉斯
设计方案数量（款）	2,636	689	4,778	1,284	3,370	1,237	2,710	776
发行人内部审批通过数量（款）	2,206	639	4,060	1,193	2,870	1,149	2,284	723
发行人内部审批通过率	83.69%	92.74%	84.97%	92.91%	85.16%	92.89%	84.28%	93.17%
授权方审批通过数量（款）	2,206	639	4,060	1,193	2,870	1,149	2,284	723
授权方审批通过率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
投产的方案数量（款）	1,440	627	3,319	1,171	2,432	1,127	2,076	709
投产的方案比率	65.28%	98.12%	81.75%	98.16%	84.74%	98.09%	90.89%	98.06%
上述投产方案入库的成衣数量（万件）	200.75	54.42	545.93	118.92	328.64	115.11	342.26	75.33
平均每个通过审批方案生产的成衣数量（件）	910.00	851.61	1,628.27	1,015.54	1,351.30	1,021.39	1,670.29	1,062.44

注：设计方案数量系为该年度新品销售所设计的方案数量，并以单款单色口径进行统计。

报告期内，发行人经营暇步士品牌的时间较哈吉斯品牌更长、销售规模更大，因此设计方案数量多于哈吉斯品牌、内部审批通过率低于哈吉斯品牌。发行人内部审批通过的设计方案报授权方审批，报告期内，授权方通常会直接通过发行人的设计方案，个别存在修改意见的（如商标的放置和拼写、产品配色等），在发行人进行修改后可通过审批，因此报告期内提交授权方审批的设计方案通过率为100%。对于授权方审批通过的设计方案，如果出现订单量较少或样衣效果不理想等情形，则不予投产。

（3）品牌方的审批具体方式，每年审批次数，是否涉及要求发行人修改方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持

品牌方的审批具体方式，每年审批次数，是否涉及要求发行人修改方案并提供设计人员、设计图纸等技术支持详见本补充法律意见书正文之“二（二）1.发行人销售的所有品牌授权方产品是否均为自主研发设计，是否存在采用品牌方既定设计方案或其他被授权方或购买的第三方设计方案的情形”部分所述。

6.发行人与供应商间关于设计、生产的具体合作模式，提供设计图纸、生产

并交付成衣的具体流程，发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情况，是否驻场管理；发行人品牌授权经营的实质是否属于 ODM；发行人与供应商间是否存在设计图纸的保密或排他生产约定；若产生通过品牌方审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的，发行人的法律责任，救济方式

（1）发行人与供应商间关于设计、生产的具体合作模式，提供设计图纸、生产并交付成衣的具体流程，发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情况，是否驻场管理

①发行人与供应商关于设计、生产的具体合作模式

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人成衣定制采购的供应商包括包工包料成衣厂商、委托加工商两类。其中，产品设计全部由发行人自主完成，供应商不参与设计环节，仅根据发行人的设计方案进行生产。

发行人与包工包料成衣厂商的合作模式如下：成衣厂负责按照发行人订单量的生产需求采购所需原材料（发行人提供主洗标、合格证、尺码牌等辅料），并依据发行人提供的设计方案（定稿的工艺单和封版样衣）组织生产，生产完成后交付发行人质检入库。

发行人与委托加工商的合作模式如下：发行人自行采购产品生产所需的原辅料（供应商提供生产用线、包装纸箱等少量物料），交由加工商按照发行人的设计方案（定稿的工艺单和封版样衣）组织生产，生产完成后交付发行人质检入库。

②提供图纸、生产并交付成衣的具体流程

报告期内，发行人从提供图纸、生产到交付成衣的主要采购流程如下：

A.提供图纸、第一次制作样衣

发行人向供应商提供公司内部联席评审通过的产品工艺单。工艺单包括设计稿、尺寸表、工艺说明和平面效果图四联，设计稿以表格形式罗列各款产品所需的原辅料及其规格、耗用、颜色等信息，尺寸表列示衣长、袖长、袖口大小、领款、肩宽等信息，工艺说明包括裁剪、缝纫、订标、包装等工艺要求，平面效果

图多方位展现产品的视觉效果，并在相关位置批注制作要求和注意事项。

供应商根据工艺单制作每款产品样衣，由发行人销售、设计、企划部门对样衣实物效果进行评审，评审通过的样衣上订货会（哈吉斯样衣寄送品牌方审批通过后上订货会）接受订单，对于评审未通过或订单量较少的方案将不予投产。

B. 供应商制作封版样衣，发行人审核确认

订货会结束后，发行人根据订单量并结合市场销售预测情况确定生产数量，与供应商洽谈、比价并签署合同。供应商按照拟投产方案的工艺单生产跳码样衣（不生产每款产品的所有尺码样衣，且可使用替代性面辅料），发行人设计和采购部门工艺人员对跳码样衣提出修改意见后由供应商制作封版样衣，封版样衣要求必须完全按照工艺单要求制作。发行人设计、质检、采购、企划4个部门根据各自职责对封版样衣的款式效果、质量、是否符合工艺单制作要求等方面进行审核，如存在方案设计问题，则由设计部门对工艺单进行修改后重新制作封版样衣，如系供应商生产能力问题，则由供应商根据发行人意见重新制作样衣或更换供应商。

经最终审核确认的样衣作为封版样衣，由发行人和供应商在样衣标签上盖章确认并各留存一件，供应商按照封版样衣进行成衣生产，发行人以封版样衣作为供应商考核和成衣验收的核心参考依据。

C. 供应商大货生产

封版样衣经审核确认后，供应商即可安排批量生产并按照合同约定时间交付。

D. 成衣交付

供应商完成80%合同约定交货量的成衣生产，且其中50%已完成装箱后可通知发行人进行发货前质检，发行人质检人员到现场进行抽检，确认质量合格后发行人质检人员签署可发货单据。成衣到库后，再由发行人驻仓库质检人员对到货产品进行抽检，抽检合格率低于98%的，改为全检，瑕疵产品退回供应商或罚扣供应商货款。质检完成后，产品逐件扫描录入信息系统并装箱入库、上架。

③发行人对该定制采购的控制、管理情况，人员配备情况，研发人员对接情

况，是否驻场管理

A.对定制采购的控制情况，是否驻场管理

根据发行人出具的说明文件，发行人对定制采购的控制主要有以下方面：

a.供应商遴选

对于定制成衣供应商，发行人按照预期的销售分析要求，选择具有一定影响力和良好信誉度或为满足特定商品需求的供应商进行接洽，就其产品的种类、样式、性能、材料等是否符合国家、行业协会和公司标准进行详细沟通了解。委派质检部门人员对代工厂商的加工厂进行验厂，综合考察其营业执照、人员数量、组织情况、生产规模、生产设备等要素，以确认供应商是否符合要求。

b.面料质量控制

对于包工包料供应商采购的面料以及发行人自行采购的面料，发行人通常要求面料供应商提供其面料质检报告。面料达到代工厂时，发行人质检人员到现场进行质量检测，必要时送第三方机构检测，出具检测报告。

c.生产前质量控制

供应商在投入大货生产前，发行人会要求其制作订货样衣、跳码样衣和封版样衣，发行人质检部门会参与封版样衣的质量检测，考察其是否符合工艺单生产要求、童装的国家标准和发行人的质量手册规定。

d.生产过程质量控制

供应商在大货生产过程中，发行人的质检员会在第一批产品下线、产品生产过半和产品生产基本完成等重要节点到工厂进行监控和质量检验，对发现的质量问题要求供应商及时予以纠正。

e.生产完成后质量控制

发行人在供应商成衣发货前到工厂对完工产品进行抽检，确认质量合格后签署可发货单据。成衣到库后，再由发行人驻仓库质检人员对到货产品进行抽检，抽检合格率低于98%的，改为全检，瑕疵产品退回供应商或罚扣供应商货款。

发行人主要通过上述重要节点的管控和质量检验实现对成衣生产过程的控制和管理，质检人员于上述重要节点短期驻场完成阶段性工作，不存在长期持续的驻场管理人员。

B.采购相关人员配备情况

报告期内，发行人与采购相关的人员配备主要为采购人员（生产管理中心）和质量控制人员（品控中心），具体情况如下：

单位：人

类别		2021-06-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
采购人员	总监及采购主管	5	5	6	6
	成衣采购	28	26	25	22
	版师、工艺师	17	15	17	15
	面辅料采购	4	6	6	3
	其他	7	4	6	2
	小计	61	56	60	48
质检人员	总监及主管	5	4	4	2
	质检员	12	14	13	15
	小计	17	18	17	17
合计		78	74	77	65

报告期内，发行人采购和质检相关人员分别为65人、77人、74人和78人，2020年采购人员下降主要与新冠疫情影响下现场洽谈和到工厂质检的人员需求相对减少有关。报告期内，发行人采购相关人员配备与业务规模相匹配。

（2）发行人品牌授权经营的实质是否属于ODM

ODM的英文全称为Original Design Manufacturer，中文译为原始设计制造商，是指制造商接受客户委托，为其提供产品设计、开发并根据客户订单进行产品生产，客户授权其在生产的产品上使用其品牌LOGO，产品由客户对外销售。

发行人的品牌授权经营不属于ODM，主要原因如下：

ODM的核心特征在于采购方委托制造商提供设计、生产服务，设计和生产数量由采购方决定，制造商要向采购方交付最终产品，采购方向制造商支付费用。

品牌方授权发行人在中国大陆地区自行进行暇步士和哈吉斯童装产品的设计、生产和销售，双方仅存在品牌授权与被授权关系。品牌方不存在委托发行人 为其提供设计、制造服务的情形，品牌方无需向发行人支付采购费用，而发行人需向品牌方支付授权使用费。发行人根据自身经营需要自主决定设计方案、生产数量并自行完成产品销售，发行人无需向品牌方交付产品。

因此，本所律师认为，发行人品牌授权经营的实质不属于ODM。

（3）若产生通过品牌方审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的，发行人的法律责任，救济方式

发行人在与供应商的采购合同中存在品牌产权的相关条款，约定“严禁乙方向其他单位、个人泄露、提供或加工甲方设计的产品。如发现乙方有仿制甲方产品并实施销售的，甲方将追究乙方的法律责任和经济赔偿。乙方剩余的B品均需将带有品牌标识的吊牌、主标、洗标、装饰标清理干净。乙方于合同签订日期的三年后方可处理此类B品，在此之前乙方必须封存或彻底销毁这些B品。若乙方违反此规定，凡在市场发现此类B品，十件以上乙方按每件1000元向甲方支付赔偿，十件以下赔偿10000元”。

因此，本所律师认为，若产生通过品牌方审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的，发行人可依据与供应商的采购合同约定和我国侵权相关法规向供应商主张违约责任或侵权责任，向其他侵权人追究侵权赔偿责任。

另外，根据发行人出具的说明文件，报告期内，未发生过发行人通过审批的设计方案外流或供应商向第三方生产销售相同产品的情形。

三、《审核问询函》问题3. 关于直营业务模式及管理

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期各期末，发行人直营门店数量分别为316家、252家、212家；发行人直营模式下细分联营及自营，其主要区别在于前者由商场进行统一收银，并参与利益分成，后者发行人直接向消费者收取销售货款并向商场支付店铺租金；

报告期内，发行人直营自营店铺数量分别为25家、24家、22家；发行人自有房产1处，共承租33处房产；

（2）对于直营门店，发行人安排销售经理全面负责区域内日常运营管理，经理下辖销售主管，每名销售主管负责10至15家门店日常运营管理。

请发行人补充说明：

（1）分联营及自营分别说明，各模式下报告期末门店数量情况，各模式下收入金额及占比情况，报告期内各自前五大收入门店收入、占比及对应商场名称；联营模式下门店数量变化情况，变动原因及合理性，与同行业可比企业是否存在较大差异，对发行人业务及业绩的影响；

（2）联营模式下发行人与商场是否签订店铺、房屋租赁合同，联营合作期限，解除合作的补偿约定及已投入的装修成本归属的约定情况；发行人自营门店与租赁房屋的对应关系，合作期限，关于已投入的装修成本归属的约定；

（3）区分联营及自营分别说明，发行人平均每门店的员工人数，各销售主管是否可有效管理诸多门店及人员；两种模式下门店员工的聘任模式，由商场或劳务外包提供商提供销售、管理人员的，说明平均各门店商场人员、外包人员数量及占比，是否属于门店核心销售人员，采用外部人员的合理性。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人收入明细表、店铺明细表；
2. 查阅发行人报告期内与主要联营商场签署的合同；
3. 查阅发行人租赁协议等相关文件；
4. 走访发行人报告期内主要联营商场；
5. 查阅报告期内发行人直营店铺店内导购名录、区域管理人员名录及品牌

管理人员名录；

6. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1. 分联营及自营分别说明，各模式下报告期末门店数量情况，各模式下收入金额及占比情况，报告期内各自前五大收入门店收入、占比及对应商场名称；联营模式下门店数量变化情况，变动原因及合理性，与同行业可比企业是否存在较大差异，对发行人业务及业绩的影响

（1）分联营及自营分别说明，各模式下报告期末门店数量情况，各模式下收入金额及占比情况

报告期内，线下直营自营、直营联营模式下期末门店数量、收入金额及占比情况如下：

项目		2021 年上半年末 /2021 年 1-6 月	2020 年末 /2020 年度	2019 年末 /2019 年度	2018 年末 /2018 年度
直营 联营	期末门店数量	177	190	228	291
	收入金额（万元）	9,836.61	17,182.66	22,819.79	23,881.05
	占主营业务收入比例	21.29%	18.87%	25.45%	32.77%
直营 自营	期末门店数量	22	22	24	25
	收入金额（万元）	2,301.13	3,848.19	4,087.05	3,411.71
	占主营业务收入比例	4.98%	4.23%	4.56%	4.68%

（2）报告期内各自前五大收入门店收入、占比及对应商场名称

报告期内，公司前五大直营联营门店收入、占比及对应商场名称情况如下：

序号	名称	收入金额 （万元）	占主营业务 收入比例	所在商场名称
2021 年 1-6 月				
1	杭州大厦 BEBELUX	357.10	0.77%	杭州大厦购物城
2	天津海信 BEBELUX	202.93	0.44%	天津海信广场
3	北京 SKP YOUNG	194.86	0.42%	北京 SKP

	VERSACE			
4	北京燕莎奥特莱斯暇步士	182.23	0.39%	北京燕莎友谊商城
5	上海青浦宝大祥 BEBELUX	174.49	0.38%	宝大祥（百联奥特莱斯广场青浦店）
2020 年				
1	杭州大厦 BEBELUX	547.67	0.60%	杭州大厦购物城
2	天津海信 BEBELUX	392.25	0.43%	天津海信广场
3	上海青浦宝大祥 BEBELUX	302.49	0.33%	宝大祥（百联奥特莱斯广场青浦店）
4	北京 SKP YOUNG VERSACE	302.05	0.33%	北京 SKP
5	八达岭奥莱 BEBELUX	289.75	0.32%	北京八达岭奥特莱斯
2019 年				
1	杭州大厦 BEBELUX	585.16	0.65%	杭州大厦购物城
2	北京燕莎奥特莱斯暇步士	419.82	0.47%	北京燕莎友谊商城
3	北京 SKP YOUNG VERSACE	413.60	0.46%	北京 SKP
4	北京 SKP BEBELUX	349.40	0.39%	北京 SKP
5	北京 SKP KENZO	346.00	0.39%	北京 SKP
2018 年				
1	杭州大厦 BEBELUX	563.58	0.77%	杭州大厦购物城
2	北京燕莎奥特莱斯暇步士	384.53	0.53%	北京燕莎友谊商城
3	北京 SKP KENZO	332.99	0.46%	北京 SKP
4	北京 SKP YOUNG VERSACE	319.48	0.44%	北京 SKP
5	北京 SKP BEBELUX	289.93	0.40%	北京 SKP

报告期内，公司前五大直营自营门店收入、占比及对应商场名称情况如下：

序号	名称	收入金额 (万元)	占主营业务 收入比例	所在商场名称
2021 年 1-6 月				
1	深圳罗湖万象城 BEBELUX	361.98	0.78%	深圳罗湖万象城
2	深圳罗湖万象城 Armani	164.49	0.36%	深圳罗湖万象城
3	沈阳万象城 Armani	160.77	0.35%	沈阳万象城
4	沈阳万象城 BEBELUX	158.11	0.34%	沈阳万象城
5	杭州万象城 BEBELUX	131.65	0.28%	杭州万象城
2020 年				

1	深圳罗湖万象城 BEBELUX	570.65	0.63%	深圳罗湖万象城
2	沈阳万象城 BEBELUX	296.20	0.33%	沈阳万象城
3	沈阳万象城 Armani	284.52	0.31%	沈阳万象城
4	深圳罗湖万象城 Armani	281.16	0.31%	深圳罗湖万象城
5	杭州万象城 BEBELUX	239.93	0.26%	杭州万象城
2019 年				
1	深圳罗湖万象城 BEBELUX	544.95	0.61%	深圳罗湖万象城
2	沈阳万象城 Armani	362.42	0.40%	沈阳万象城
3	杭州万象城 BEBELUX	302.22	0.34%	杭州万象城
4	深圳罗湖万象城 Armani	296.63	0.33%	深圳罗湖万象城
5	沈阳万象城 BEBELUX	279.73	0.31%	沈阳万象城
2018 年				
1	深圳罗湖万象城 BEBELUX	381.75	0.52%	深圳罗湖万象城
2	深圳罗湖万象城 Armani	316.38	0.43%	深圳罗湖万象城
3	成都 IFS Armani	303.94	0.42%	成都 IFS
4	杭州万象城 BEBELUX	256.25	0.35%	杭州万象城
5	杭州万象城 ARMANI	233.50	0.32%	杭州万象城

（3）联营模式下门店数量变化情况，变动原因及合理性，与同行业可比企业是否存在较大差异，对发行人业务及业绩的影响

报告期内，联营模式下门店数量变化情况如下：

项目	2021 上半年末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
期末门店数量	177	190	228	291
门店数量变动	-14.49%	-16.67%	-21.65%	-3.64%

报告期内，公司线下联营门店数量呈下降趋势，主要系公司优化调整线下门店布局，提高开设新店的要求，同时对销售情况不理想的直营联营店铺采取关闭措施或转让予加盟商所致，线下联营门店数量呈下降趋势具有合理性。

报告期内同行业可比企业线下门店数量情况如下：

项目	2021 年上半年	2020 年末	2019 年末	2018 年末
安奈儿（直营门店）	910	931	1,085	990
森马服饰（直营门店，不含 KIDLIZ 集团）	722	681	907	763

起步股份（直营）	未披露	33	53	23

注：金发拉比未披露其线下店铺数量情况。

受新冠疫情影响，2020年公司联营门店数量与同行业可比企业直营门店数量均有所下降。2018至2019年，公司联营门店与同行业可比企业直营变化趋势存在差异主要系公司经营策略与其他企业不完全相同。公司在线下、线上同时发展的策略下，线下直营渠道需要随着市场及商场形式的变化进行调整，同时需要根据线上渠道的发展情况调整线上线下的资源分配。公司通过优化店铺布局，打造高端形象的旗舰店和集合店，更能全面展示品牌形象、阐释和传递品牌文化，直营联营模式发展未面临重大不利变化。报告期内，发行人经营业绩逐年增长，线下联营门店数量的减少对发行人业务和业绩无重大不利影响。

2.联营模式下发行人与商场是否签订店铺、房屋租赁合同，联营合作期限，解除合作的补偿约定及已投入的装修成本归属的约定情况；发行人自营门店与租赁房屋的对应关系，合作期限，关于已投入的装修成本归属的约定

（1）联营模式下发行人与商场是否签订店铺、房屋租赁合同，联营合作期限，解除合作的补偿约定及已投入的装修成本归属的约定情况

①联营模式下的合同签订情况及合作期限

联营模式下发行人与商场签订联营合同、专柜合同或合作经营协议（合同名称根据商场不同而有所差异，以下统称“联营合同”），约定由商场提供店铺场地，公司负责店铺的运营管理和产品销售，商场进行统一收银并与发行人按约定比例进行分成结算。报告期内，发行人不向联营商场支付租金，不存在签订店铺或房屋租赁合同的情形。

根据发行人与商场签订的联营合同，联营合作期限通常为一年或一年以内，对于期限届满前双方达成继续合作意向的，则予以续签。

②解除合作的补偿约定及已投入的装修成本归属的约定情况

根据发行人与主要商场客户签订的联营合同，在合同约定的期限内，发行人拟提前终止合同的，应提前一个月提出申请，经双方协商一致（或商场同意）后合同解除，互不承担补偿责任。若发行人擅自撤柜的，商场暂扣的发行人缴纳的

质量保证金（通常为1万元/店）可不予退还或扣减未支付给发行人的相应货款。若发行人因违反联营合同约定的商场可终止合同的管理规定，则商场可提前终止合同，不承担补偿责任。

发行人与主要商场客户签订的联营合同约定了店铺装修费用由发行人承担，解除合后上述已投入的装修成本由发行人承担。

（2）发行人自营门店与租赁房屋的对应关系，合作期限，关于已投入的装修成本归属的约定

截至2021年6月30日，发行人自营门店为22家，场地全部以租赁方式取得，具体情况如下：

序号	店铺名称	对应的租赁房产位置	合作期限	已投入的装修成本约定
1	杭州万象城 BEBELUX 专柜	杭州市江干区富春路 701 号杭州万象城 429 号店铺	1 年	发行人承担
2	杭州万象城 ARMANI 专柜	杭州市江干区富春路 701 号杭州万象城第 4 层第 451 号商铺	1 年	发行人承担
3	深圳万象城 ARMANI 专柜	深圳罗湖区华润万象城 453 号商铺	1 年	发行人承担
4	深圳万象城 BEBELUX 专柜	深圳罗湖区华润万象城 475 号商铺	1 年	发行人承担
5	大连恒隆广场 BEBELUX 专柜	大连西岗区五四路 66 号大连恒隆广场 330a 号铺位	5 年	发行人承担
6	深圳万象天地 BEBELUX 专柜	深圳南山区华润万象天地 SL405 号商铺	1 年	发行人承担
7	沈阳万象城 ARMANI 专柜	沈阳市和平区青年大街 288 号沈阳华润中心万象城 6 层 L636 号商铺	1 年	发行人承担
8	沈阳万象城 BEBELUX 专柜	沈阳市和平区青年大街 288 号沈阳华润中心万象城 6 层 L682 号商铺	1 年	发行人承担
9	北京蓝色港湾 BEBELUX 专柜	北京市朝阳区朝阳公园路 6 号院 2 号楼 L-VDM-60b 号店铺	1 年	发行人承担
10	重庆万象城 BEBELUX 专柜	重庆市九龙坡区重庆华润中心万象城第 4 层 L410 号商铺	2 年	发行人承担
11	天津万象城 BEBELUX 专柜	天津市河西区乐园道 9 号天津万象城 L3-101-2 号商铺	3 年	发行人承担
12	天津乐宾百货水孩儿专柜	天津市和平区南京路 128 号	1 年	发行人承担
13	北京华联同成街购物中心水孩儿专柜	北京市昌平区回龙观育知东路 30 号院 5 号楼北京华联同成街购物中心三层 F3-19	1 年 (2021 年 8 月撤店)	发行人承担

14	成都苏宁城市奥特莱斯暇步士专柜	成都高新区天府大道北段八号成都苏宁广场第四层 403B 号	1 年	发行人承担
15	北京易事达孙河水孩儿专柜	北京市朝阳区孙河乡康营家园香苇路 1 号第二层-SH-2F-19 号	1 年	发行人承担
16	北京天通苑华联水孩儿专柜	北京市昌平区东小口镇天通中苑二区北京华联天通苑购物中心三层 F3-05A/06B 单位	1 年	发行人承担
17	北京华联万柳购物中心水孩儿专柜	北京市海淀区巴沟路 2 号 1 幢地上 3 层 F3-62 号	2 年	发行人承担
18	曲江龙湖星悦荟暇步士专柜	西安市雁塔区曲江新区新开门北路 888 号西安曲江星悦荟 A 馆-2F-018	2 年	发行人承担
19	上海环球港菲丝路汀专柜	上海市中山北路 3300 号上海环球港内地上三层 L3118 号商铺	2 年	发行人承担
20	兰州中海暇步士专柜	兰州安宁区鑫源街 714 之 8 号（中海广场 14 号楼 3 层 3-37 室商铺）	2 年	发行人承担
21	北京荟聚中心商场水孩儿专卖店	北京市大兴区欣宁街 15 号北京荟聚中心 L2 层 02F11 号	2 年	发行人承担
22	天津滨江购物中心水孩儿专柜	天津市和平区开封道 29 号滨江购物中心四楼儿童商场	1 年	发行人承担

注：合作期限为截至 2021 年 8 月 31 日的租赁合同约定期限。

报告期内，公司所有自营门店为满足童装经营所进行的装修费用均由发行人承担。除自营门店经营外，发行人其余的租赁房屋主要用于仓储和北京总部及各区域办事处办公，房屋租赁与实际经营业务情况相匹配。

3.区分联营及自营分别说明，发行人平均每门店的员工人数，各销售主管是否可有效管理诸多门店及人员；两种模式下门店员工的聘任模式，由商场或劳务外包提供商提供销售、管理人员的，说明平均各门店商场人员、外包人员数量及占比，是否属于门店核心销售人员，采用外部人员的合理性

（1）区分联营及自营分别说明，发行人平均每门店的员工人数，各销售主管是否可有效管理诸多门店及人员

报告期各期末，发行人线下联营及自营业务模式下联营店铺数量及导购人员数量情况如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	联营	自营	联营	自营	联营	自营	联营	自营

店铺数（a）	177	22	190	22	228	24	291	25
导购人数（b）	405	58	450	66	548	66	729	73
平均每店导购人数（c=b/a）	2.29	2.64	2.37	3.00	2.40	2.75	2.51	2.92
基层区域经理（d）	21		21		23		23	
平均1名区域经理负责的店铺数（e=a/d）	9.48		10.10		10.96		13.74	
品牌管理人员合计	36		43		49		56	

注：上述销售人员人数为各年6月末或12月末人员数量；店铺数为各年6月末或12月末店铺数量

报告期各期末，发行人线下联营业务模式店铺数量分别为291家、228家、190家及177家，平均每店导购人数为2.51人/店、2.40人/店、2.37人/店及2.29人/店；线下自营业务模式店铺数量分别为25家、24家、22家及22家，平均每店导购人数为2.92人/店、2.75人/店、3.00人/店及2.64人/店，联营及自营店铺的平均每店导购人数保持相对稳定。

发行人对线下联营、自营店铺导购人员的安排执行统一标准。通常情况下，发行人水孩儿品牌及暇步士品牌的直营门店会安排1-3名导购人员，由于哈吉斯品牌及国际零售代理品牌直营门店的店铺面积通常会大于水孩儿及暇步士的门店面积，因此会安排1-4名导购人员，但受各期末自有品牌、授权经营品牌及国际零售代理品牌店铺占比不同，导致平均人数略有波动。

报告期内，发行人通过制定《导购手册》、《店铺人员违规处罚》、《巡店单》等相关制度，对线下联营、自营店铺的导购人员、基层区域经理进行统一标准管理，包括店铺导购人数、业务行为、日常工作考勤、账目规范管理及销售管理等进行规范。由于直营自营店铺直接向消费者收取销售货款，因此，发行人对于直营自营店铺导购的管理与直营联营相比更加严格，为此，发行人通过制定《现金销售管理办法》等制度对店铺的资金归集、店铺销售对账等方面进行进一步的规范。

报告期各期末，发行人基层区域经理人数分别为23人、23人、21人及21人。发行人对于基层区域经理未根据直营店铺的类别进行区分，主要根据各直营联营、自营店铺所在商场的地理位置及品牌进行划分，各基层区域经理对于管辖范围内

的直营联营、自营店铺进行统一管理。报告期各期末，发行人商品管理人员分别为56人、49人、43人及36人，主要负责店内产品配货、调货、销售分析、店铺形象管理等事项，其管理方式为按品牌划分，负责各品牌的管理事项。

报告期各期末，发行人平均每名基层区域经理负责的店铺数量分别为13.74家/人、10.96家/人、10.10家/人及9.48家/人，保持相对稳定。对于基层区域经理的管理，发行人制定了《店铺管理制度》、《考勤制度》、《店铺形象考核制度》等相关制度。基层区域经理的工作内容主要为店铺日常销售统计分析、商场对接、店内导购管理、店铺产品配货、调货、店铺形象管理等事项。发行人为提高基层区域经理的管理效率、优化管理体系，发行人定期根据线下直营店铺数量、坪效、经营规模及所在商场位置，合理安排、调整基层区域经理的人员数量及管辖范围内的店铺数量。

在基层区域经理选拔方面，发行人根据直营店铺的实际经营业务特点，对基层区域经理的选拔、聘任及业务考核设定了严格的筛选条件及考核要求，主要选拔条件包括销售经验年限、服装行业销售及督导管理经验、熟悉服装行业流行趋势，善于捕捉客户需求、正确的价值观及积极的工作态度等方面，人员业务素质相对较高。因此，发行人的基层区域经理的人员可以有效管理管辖范围内的诸多门店及人员。

（2）两种模式下门店员工的聘任模式，由商场或劳务外包提供商提供销售、管理人员的，说明平均各门店商场人员、外包人员数量及占比，是否属于门店核心销售人员，采用外部人员的合理性

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人直营联营、自营店铺中的店内导购、基层区域经理及品牌管理人员均由发行人自行招聘、管理，不存在由商场或劳务外包提供商提供的导购或管理人员。

发行人新开设店铺或需要招聘新员工时，由各品牌直营部门向人力资源部门提出人员申请，由人力资源部门进行统一招聘。通过人力资源部门及各品牌直营部门的面试后，签订劳动合同。此外，发行人直营店铺所在商场店庆期间或进行品牌推广活动时，发行人会通过劳务外包的方式聘请少量临时促销人员，不属于核心销售人员。

发行人的劳务外包主要包括以下三类：一是新款产品集中入库、发货时工作量较大，将产品拆袋检验、产品出入库以及样衣修复标识装订等部分工序外包给劳务公司；二是在部分直营店铺所在商场组织店庆、促销活动时，公司将部分临时促销活动（如派发传单、礼品等）外包给劳务公司；三是为提高公司仓储管理效率，2019年8月开始天津嘉曼在产品完成质检后由百世物流提供水孩儿品牌的入库上架、仓库日常管理、销售订单处理（包括拣货、验货、包装、称重、发运、退货等）服务。报告期各期末，发行人各类劳务外包的人数情况如下：

单位：人

类型	2021-6-30		2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
仓库外包人员	49	36.03%	112	56.00%	92	62.59%	71	78.02%
促销外包人员	23	16.91%	27	13.50%	35	23.81%	20	21.98%
仓储外包人员 （百世物流）	64	47.06%	61	30.50%	20	13.61%	—	—
合计	136	100.00%	200	100.00%	147	100.01%	91	100%

仓库外包人员主要承担产品入库前拆袋检验、出入库搬运以及样衣修复标识装订工作；促销外包人员承担店铺促销活动相关的传单、礼品派发等工作；仓储外包人员（百世物流）主要负责水孩儿品牌的入库上架、仓储日常管理和销售订单处理工作。上述劳务外包涉及的工作内容不属于发行人的核心岗位。截至2021年6月30日，公司劳务外包人员数量较2020年末下降较多，主要原因系仓库外包人员数量下降较多，仓库外包人员数量与产品入库和发货工作量变动有关，截至2021年6月末，春夏装产品的入库和发货量较小，而秋冬装产品尚未开始大规模入库，因此仓库外包人员需求相对较小。因此，本所律师认为，发行人直营联营、自营店铺的店内导购、基层区域经理及品牌管理人员均为发行人正式员工，除部分临时促销活动外，不存在由商场或劳务外包提供商提供核心销售、管理人员的情况。

四、《审核问询函》问题4. 关于加盟业务模式及管理

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人加盟业务的实质系公司通过与具备一定条件的加盟商签订加盟合作协议的方式，属于买断式经销模式；加盟商开设专卖店内销售发行人相应品牌的童装产品，从发行人采购童装产品，专卖店的商标使用、整体形象和装修风格需符合公司的统一要求；专卖店内只能经营该品牌童装产品且加盟商不得在发行人授权的其他渠道销售货品；

（2）发行人与部分加盟商存在最低采买量的约定，分为返利相关及指导性最低采买量，报告期内实现了最低采买量的加盟商占比在20%至56%之间；

（3）报告期各期末，发行人加盟店为512家、568家、498家，对应的加盟商数量分别为313家、318家、275家。

请发行人补充说明：

（1）发行人是否存在与单个加盟商签订多个品牌的销售情形，是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形；发行人与加盟商间关于区域内独家经销的约定情况，约定区域的平均大小，加盟商违反该区域独家经销的补偿措施；发行人对诸多加盟商、诸多专卖店专卖发行人产品及向发行人独家采购的管控措施；发行人与加盟商关于店铺设计、装修费用的约定情况；

（2）报告期内与发行人约定了最低采买量的加盟商数量、占比，报告期各期仅20%至56%完成了最低采买量的背景，合理性，未达成指标的次年与发行人续约的数量、占比；区分返利相关及指导性最低采买类别，说明未达成最低采买量对该加盟商的实质影响；区分返利相关及指导性最低采买类别，以报告期内未达到最低采买量的单个最大销售加盟商为例，分别量化说明未达成最低采买量对发行人及该加盟商各自的影响，是否导致该加盟商亏损及次年不与发行人续约；该事项对发行人加盟业务收入、贡献毛利的影响，是否对发行人持续生产经营造成重大不利影响；

（3）2020年度发行人加盟商、加盟店均持续下降的原因及合理性，与同行业可比企业是否存在较大差异，是否属于行业一般情况；

（4）是否存在发行人前员工、关联方控制加盟商的情形，若是，补充说明

具体情况，包括但不限于：员工名称，职务及离职背景，加盟商规模，拥有加盟店数量，合作背景，销售的品牌产品，报告期销售额及占比，定价依据及公允性，是否将长期持续，是否存在利益输送。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人加盟店铺明细表；
2. 查阅发行人各品牌的主要加盟合作协议、加盟商管理制度；
3. 访谈发行人报告期内主要加盟商；
4. 查阅发行人销售收入明细表；
5. 查阅发行人出具说明文件。

（二）核查结果

1. 发行人是否存在与单个加盟商签订多个品牌的销售情形，是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形；发行人与加盟商间关于区域内独家经销的约定情况，约定区域的平均大小，加盟商违反该区域独家经销的补偿措施；发行人对诸多加盟商、诸多专卖店专卖发行人产品及向发行人独家采购的管控措施；发行人与加盟商关于店铺设计、装修费用的约定情况

（1）发行人是否存在与单个加盟商签订多个品牌的销售情形，是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形

①发行人与单个加盟商签订多个品牌销售的情形

报告期内，发行人存在与单个加盟商签订2个品牌加盟协议的情形，但不存在与单个加盟商签订超过2个品牌加盟协议的情形，具体情况如下：

单位：个、家

项目	2021-06-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
加盟商数量	246	275	318	313
同时加盟 2 个品牌的加盟商数量	9	10	16	15
占加盟商数量的比例	3.66%	3.64%	5.03%	4.79%
其中：同时加盟水孩儿、暇步士的加盟商数量	7	9	14	14
占同时加盟 2 个品牌加盟商数量的比例	77.78%	90.00%	87.50%	93.33%

报告期各期末，同时加盟发行人2个品牌的加盟商数量占比分别为4.79%、5.03%、3.64%和3.66%，占比较低，加盟商以加盟单品牌为主；加盟2个品牌的加盟商以同时加盟水孩儿、暇步士品牌为主。

②是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形

根据发行人出具的说明文件，发行人采用单店授权的方式与加盟商合作，对于同时加盟2个品牌的加盟商，发行人与其分别签订不同品牌店铺的加盟合作协议，不会在同一个合同中授权加盟商经营2个品牌。发行人与加盟商签订的所有加盟合作协议均会明确约定专卖店铺内只能经营合同授权的单品牌童装产品，不得经营其他品牌和非发行人品牌的产品且不得在发行人书面授权以外的其他渠道（区域、线上）销售货品，否则发行人有权单方面解除合同并有权不退还加盟商的权益保证金，且加盟商需要承担因此给发行人造成的损失。

根据加盟合作协议和发行人加盟商管理制度，加盟商需按照公司要求定期将店铺陈列、卖场情况等经营情况拍照发到公司，公司销售人员将不定期对加盟店进行实地走访，了解销售情况、收集反馈意见、指导销售并盘点其存货。

另外，经本所律师核查，报告期内，发行人未发生过因主要加盟商在专卖店铺内销售其他品牌产品而与其发生纠纷、争议或诉讼、仲裁的情形。

（2）发行人与加盟商间关于区域内独家经销的约定情况，约定区域的平均大小，加盟商违反该区域独家经销的补偿措施

根据发行人出具的说明文件，发行人采用单店授权的方式与加盟商合作，每

新开一家加盟店铺均需发行人单独书面授权，单店授权区域通常为加盟商开设店铺的商场，发行人授权其在该商场内开设品牌店铺销售发行人的童装产品。报告期内，发行人加盟店铺平均面积分别为44.22m²、46.36m²、48.95m²和50.65m²。加盟合作协议约定，加盟商在发行人书面授权以外的其他渠道（区域、线上）销售货品的，发行人有权单方面解除合同并有权不退还加盟商的权益保证金，加盟商还要承担因此给发行人造成的损失。

另外，经本所律师核查，报告期内，发行人的主要经销商未发生过因其违反授权区域约定被发行人单方面解除合同并扣罚权益保证金的情形。

（3）发行人对诸多加盟商、诸多专卖店专卖发行人产品及向发行人独家采购的管控措施

①专卖发行人产品的管控措施

发行人对加盟商、专卖店专卖发行人产品的管控措施参见本补充法律意见书正文之“四、（二）”之“1、是否存在单个加盟专卖店销售多个发行人自有、授权品牌的情形，是否属于违反了加盟专卖的约定，是否存在加盟专卖店销售其他品牌产品的情形”部分所述。

②向发行人独家采购的管控措施

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人的加盟店铺主要为水孩儿、暇步士和哈吉斯三个品牌。发行人系水孩儿服装品牌的唯一所有权人，同时系暇步士、哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的独家经营权人（包括设计、制造、推广和销售）。报告期内，发行人是加盟商在国内采购水孩儿、暇步士、哈吉斯童装产品从事营利活动的唯一合法渠道。

报告期内，发行人对加盟商、专卖店专卖发行人产品及向发行人独家采购的管控措施如下：

A.选择具有良好品质并认可公司品牌文化的加盟商合作

发行人在选择加盟商时，重视考察经营者拥有良好的商业信誉和个人品质，具有较好的品牌意识、服务理念 and 配合协作意识，并且认同公司的品牌文化和企

业价值观，以有零售行业或童装行业经验者优先考虑。

B.所有加盟店铺均需签订加盟协议，约定货品独家采购

发行人所有加盟店铺均需签订加盟合作协议，协议约定了加盟商必须每年向发行人采购各季货品，且只能向发行人认购足够货种和货量的童装产品。加盟商必须参加发行人举行的全国范围内的订货会。加盟商经营任何非由发行人提供的加盟品牌童装产品的，发行人有权单方面解除协议，加盟商须承担相应违约责任。

C.协助加盟商制定订货预算

加盟商需要订购每年春夏秋冬四季货品，每次订货会前公司协助加盟商制定订货预算，对新开店制定订货预算主要依据店铺面积、周边竞品业绩等可参考信息，对经营中的店铺制定订货预算主要依据历史数据、销售情况预测等。对无故不参加公司订货会的，或所提货品未达到确认订单的，公司有权单方面解除合作并罚扣预付款及权益保证金。

D.对加盟商的日常管理

根据加盟合作协议，加盟商须配合公司的销售管理并按要求向公司提供销售信息，公司向所有加盟商提供ERP系统支持，加盟商应尽可能使用公司的ERP系统。加盟商需按照公司要求将店铺陈列、卖场情况等经营情况拍照发到公司。同时，公司销售人员将不定期对加盟店进行实地走访，了解销售情况、收集反馈意见、指导销售并盘点其存货。

通过上述管控措施，报告期内，主要加盟商和专卖店未发生过非独家向发行人采购其所加盟品牌的童装产品的情形。

（4）发行人与加盟商关于店铺设计、装修费用的约定情况

报告期内，发行人与加盟商在加盟合作协议中约定，加盟商需向发行人提供店铺平面图，由发行人根据品牌统一要求进行店铺的装修设计，不向加盟商收取设计费用。店铺装修分为基础装修（天花、地面和灯具等）和货柜装修（与墙体或地面固定的货品陈列柜、收纳柜），其中基础装修费用由加盟商承担，货柜主要由发行人定制并承担制作费用，货柜运输和安装费用由加盟商承担，发行人向

加盟商收取一定金额的货柜押金，当加盟商经营达到合同约定条件时，发行人将收取的货柜押金返还加盟商。

2.报告期内与发行人约定了最低采买量的加盟商数量、占比，报告期各期仅20%至56%完成了最低采买量的背景，合理性，未达成指标的次年与发行人续约的数量、占比；区分返利相关及指导性最低采买类别，说明未达成最低采买量对该加盟商的实质影响；区分返利相关及指导性最低采买类别，以报告期内未达到最低采买量的单个最大销售加盟商为例，分别量化说明未达成最低采买量对发行人及该加盟商各自的影响，是否导致该加盟商亏损及次年不与发行人续约；该事项对发行人加盟业务收入、贡献毛利的影响，是否对发行人持续生产经营造成重大不利影响

（1）报告期内与发行人约定了最低采买量的加盟商数量、占比，报告期各期仅20%至56%完成了最低采买量的背景，合理性，未达成指标的次年与发行人续约的数量、占比

①报告期内与发行人约定了最低采买量的加盟商数量、占比

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人与部分加盟商存在最低采买量的约定。一部分加盟商约定最低采买量作为计算加盟商可享受的返利比率的依据，未达到返利要求的最低采买量的不能享受返利；另一部分加盟商约定最低采买量系与该部分加盟商签约过程中根据加盟商的盈利目标，公司协助加盟商制定的指导性最低采买量指标。具体情况如下：

时间	期末加盟商数量	返利相关的最低采买量			指导性最低采买量		
		约定最低采买量家数	实现最低采买量家数	实现占比	约定最低采买量家数	实现最低采买量家数	实现占比
2020年末	273	200	40	20.00%	36	11	30.56%
2019年末	318	156	80	51.28%	27	11	40.74%
2018年末	313	116	61	52.59%	23	13	56.52%

注：2021年的最低采买量实现情况需于年度结束后方可统计。

报告期内，与发行人约定最低采买量的加盟商占比逐渐上升，整体上约定返利相关最低采买量的加盟商占比远高于约定指导性最低采买量的加盟商占比。

②报告期各期仅20%至56%完成了最低采买量的背景和合理性

根据发行人出具的说明文件，2018年至2020年，完成返利相关的最低采买量的加盟商数量占比分别为52.59%、51.28%和20%，完成指导性最低采买量的加盟商数量占比分别为56.52%、40.74%和30.56%。完成比例相对较低且逐年下降，主要背景和原因如下：

A.2018年至2020年线下实体店铺销售不及预期

近年来，电子商务和互联网营销新形式的崛起及快速变化给线下实体店铺销售带来了较大冲击，尤其是叠加2020年新冠肺炎疫情的不利影响，导致线下实体销售普遍不及预期。2018年至2020年，发行人线下直营销售占比分别为37.45%、30.01%和23.10%，加盟销售占比分别为19.81%、17.08%和14.99%，均呈下降趋势。报告期内，发行人凭借自身的电商运营经验积累和品牌运营能力迅速加大线上投入，推动线上销售占比和整体经营业绩逐年上升。加盟商由于未取得相关品牌的线上销售授权，且相比于发行人，加盟商销售能力和销售经验相对欠缺、资金和人力投入不足，导致其受到的冲击更大，因此加盟商完成最低采买量的占比相对较低。

B.最低采买量的设定具有激励性质，因此具有一定完成难度

发行人报告期内约定的最低采买量主要与加盟商返利有关，加盟商年度或全季拿货金额扣除退货金额后的净拿货额达到协议约定的采买量后，发行人将给予加盟商一定比例的返利支持。指导性最低采买量主要结合加盟店铺面积、所处商业位置以及加盟商的盈利目标制定。上述两种最低采买量的设定均具有激励性质，因此通常会相对较高，具有一定完成难度。

C.2020年初设定最低采买量时未预计到新冠肺炎疫情对线下销售的持续不利影响

发行人每年与加盟商的续约工作通常在上年末到本年初进行，在2019年末至2020年初期间与加盟商洽谈2020年度协议及设定最低采买量时，未充分预计2020年新冠肺炎疫情对线下销售的持续不利影响，导致2020年完成最低采买量的比例大幅下降。

③未达成指标的次年与发行人续约的数量、占比

2018年至2020年，未完成最低采买量的加盟商次年与发行人续约的数量及占比情况如下：

时间	返利相关的最低采买量			指导性最低采买量		
	未完成家数	次年续约家数	续约占比	未完成家数	次年续约家数	续约占比
2020年末	160	116	72.50%	25	17	68.00%
2019年末	76	47	61.84%	16	15	93.75%
2018年末	55	36	65.45%	10	8	80.00%

（2）区分返利相关及指导性最低采买类别，说明未达成最低采买量对该加盟商的实质影响

对于未完成返利相关最低采买量和指导性最低采买量的加盟商，发行人将结合未完成的具体原因、金额等情况考虑是否与加盟商续约；对于续约的加盟商，在设定下一年度最低采买量时会考虑是否适当下调。同时，未完成返利相关的最低采买量的加盟商，将不能享受发行人的拿货返利支持；未完成指导性最低采买量的供应商除可能无法与发行人续约外，无其他实质性影响。

①最低采买量具有激励性质，并非加盟商经营的盈亏临界点金额

报告期内，发行人与加盟商约定的返利相关的最低采买量是为了激励加盟商提升销售业绩，并体现发行人对加盟商的政策支持，由加盟商自愿参与。对于有意向参与发行人返利政策的加盟商，发行人根据其店铺数量、经营时间、上年采购量等情况与加盟商协商确定最低采买量，加盟商净拿货额达到合同约定的最低采买量要求的，发行人按净拿货额的一定比例给予加盟商返利。比如，A加盟商2019年向发行人的净拿货额为100万元，在2020年度续约时，加盟商提出拟参与公司的返利政策，则发行人根据A加盟商2019年的净拿货额及2020年的开店/闭店计划约定如其2020年的净拿货额达到120万，则发行人给予其4%的返利（ $120 \times 4\% = 4.8$ 万元）。

报告期内，发行人与加盟商约定的指导性最低采买量是协助加盟商在其盈利目标或销售目标基础上结合其店铺数量、上年销售情况制定的最低采买量。比如，

B加盟商2019年终端销售额200万元（向发行人净拿货额100万元），其2020年终端销售额拟达到300万元，发行人根据其上年销售业绩、现有店铺数量及店铺区位分析，建议其2020年新开店铺2家，并在协议中约定其2020的指导性最低采买量160万元，以提高其销售目标的可实现性。

因此，发行人与加盟商约定的返利相关最低采买量、指导性最低采买量均由加盟商主动参与或主动提出，发行人根据其现有店铺数量、上年采购或销售情况或目标约定相应的最低采买量，该最低采买量并非加盟商的盈亏临界点金额，是否完成最低采买量无法作为加盟商盈亏的判断标准，未完成最低采买量的加盟商经营上仍可能实现盈利。

②报告期内，发行人给予加盟商的返利规模相对较小，返利对加盟商不存在重大影响

报告期内，发行人加盟商的当年返利金额要在下年完成退换货后才能完成全部核算。2019年、2020年，发行人实际发生的拿货返利金额分别为579.75万元、684.78万元，2018年、2019达成返利相关最低采买量的加盟商数量分别为61家、80家，平均每个加盟商享受的返利金额分别为9.50万元、8.56万元，返利金额相对较小，且该返利并非现金返还，而是在下年完成核算后冲抵下年货款，对加盟商当年的经营业绩不会构成较大影响。

③发行人给予加盟商较大的销售折扣，加盟商主要依靠销售价格与采购价格的差额获取利润，同时最低采买量系预计金额，加盟商会根据其实际销售情况确定实际采购量

报告期内，发行人在吊牌价基础上当季新品以3-4折、过季或反季商品以1.5-3折的折扣价格向加盟商销售，加盟商向终端销售时，通常当季新品平均按6-8折、过季或反季商品平均按4-6折销售，加盟商主要依靠赚取采购价格与销售价格的差价获得利润，发行人在销售价格上给加盟商预留了较大的利润空间。同时，加盟合作协议中约定的最低采买量系根据上年采购和签约时点的情况作出的具有一定完成难度的预估金额，在实际经营过程中，加盟商会根据其实际销售情况和业绩情况确定实际采购量，以实现其自身经营业务的健康发展。

综上所述，本所律师认为，返利相关的最低采买量与指导性最低采买量都具有激励性质，系具有一定完成难度的预估金额，并非加盟商自身经营的盈亏临界点金额，是否完成最低采买量无法作为加盟商盈亏的判断标准，未完成最低采买量的加盟商经营上仍可能实现盈利；就最低采买量而言，未完成返利相关的最低采买量的加盟商，将不能享受发行人的拿货返利支持或可能无法与发行人续约；未完成指导性最低采买量的供应商除可能无法与发行人续约外，无其他实质性影响。（3）区分返利相关及指导性最低采买类别，以报告期内未达到最低采买量的单个最大销售加盟商为例，分别量化说明未达成最低采买量对发行人及该加盟商各自的影响，是否导致该加盟商亏损及次年不与发行人续约

①未完成返利相关的最低采买量的最大加盟商情况

根据发行人出具的说明文件，2018年至2020年，未完成返利相关的最低采买量的最大加盟商（按最低采买量金额）情况如下：

单位：万元

时间	加盟商名称	约定的最低采买量	发行人确认的销售收入	占发行人主营业务收入比例	占加盟收入比例	次年是否续约
2020年	上海晓娴商贸有限公司	400.00	223.25	0.25%	1.64%	是
2019年	许昌泽金聚服装有限公司	300.00	191.72	0.21%	1.25%	是
2018年	许昌泽金聚服装有限公司	300.00	196.82	0.27%	1.36%	是

注：最低采买量为含税的拿货金额，销售收入为不含税金额。

2018年至2020年，未完成返利相关的最低采买量的最大加盟商收入占发行人主营业务收入和加盟收入的比例均较低，对发行人的影响较小。

2018年至2020年，发行人对单个加盟商（同一控制下企业合并计算）的平均销售收入（年度加盟销售收入除以各期末加盟商数量）分别为46.11万元、48.14万元和50.00万元，对单个加盟店铺的平均销售收入（年度加盟销售收入除以各期末加盟店铺数量）分别为28.19万元、26.95万元和27.41万元。

许昌泽金聚服装有限公司2014年与发行人开始建立加盟合作关系，至2017年其合计开设了5家加盟店铺，2017年发行人对其实现销售收入255.73万元，系发行

人当年第四大加盟商，因此2018年双方约定了300万元的返利最低采买量，拿货净额达到300万元则给予其一定比例的返利支持。由于2018年其部分店铺经营情况不理想，因此未能完成当年的最低采买量。2019年双方续约，返利最低采买量约定不变，其2019年拿货净额与2018年基本保持稳定，未能完成当年最低采买量要求。2020年双方续约，并将返利最低采买量变更为指导性最低采买量，不再约定返利支持条款。2018年至2020年，发行人对许昌泽金聚服装有限公司单个加盟店铺的平均销售收入分别为39.36万元、47.93万元和41.18万元，远高于发行人各年度对单个加盟店铺的平均销售收入，且截至本补充法律意见书出具之日，发行人与许昌泽金聚服装有限公司仍在持续合作，未发生因未完成当年约定的最低采买量而亏损及次年不与发行人续约的情形。

上海晓娴商贸有限公司（2015年开始加盟合作）系发行人2019年的第2大加盟商，2020年双方约定的返利最低采买量为400万元。其2020年未完成最低采买量，主要原因系2020年线下销售受新冠肺炎疫情的不利影响较大且其当年关闭了1家主要店铺，但其实际拿货净额占最低采买量比例超过50%，系发行人2020年的第11大加盟商。发行人2020年向其单个加盟店铺的平均销售收入为31.89万元，高于发行人各年度对单个加盟店铺的平均销售收入。截至本补充法律意见书出具之日，发行人与上海晓娴商贸有限公司仍在持续合作，未发生因未完成当年约定的最低采买量而亏损及次年不与发行人续约的情形。

2021年8月29日，上海晓娴商贸有限公司出具说明，其未因2020年未达成上述最低采买量而出现亏损或经营恶化的情形，其具有与发行人长期合作的意向。

2021年8月30日，许昌泽金聚服装有限公司出具说明，其2018年-2020年经营情况良好，未因未达成上述最低采买量而出现当年亏损或经营恶化的情形，其具有与发行人长期合作的意向。

同时，许昌泽金聚服装有限公司、上海晓娴商贸有限公司均出于商业秘密原因，不便向发行人提供其财务报表或具体财务数据。

②未完成指导性最低采买量的最大加盟商情况

2018年至2020年，未完成指导性最低采买量的最大加盟商（按最低采买量金

额）情况如下：

单位：万元

时间	加盟商名称	约定的最低采买量	发行人确认的销售收入	占发行人主营业务收入比例	占加盟收入比例	次年是否续约
2020 年	许昌泽金聚服装有限公司	300.00	164.71	0.18%	1.21%	是
2019 年	徐州市提香服饰有限公司	55.00	36.66	0.04%	0.24%	是
2018 年	保定市新市区绿草地服装服饰有限公司	60.00	33.07	0.05%	0.23%	是

注 1：最低采买量为含税的拿货金额，销售收入为不含税金额。

注 2：保定市新市区绿草地服装服饰有限公司、徐州市提香服饰有限公司已于 2021 年与发行人终止加盟合作。

2018年至2020年，未完成指导性最低采买量的最大加盟商收入占发行人主营业务收入和加盟收入的比例均较低，对发行人的影响较小。

上述三家加盟商均完成了当年指导性最低采买量的50%以上，且发行人2020年对许昌泽金聚服装有限公司的销售收入在当期加盟商平均收入的3倍以上，对其单个加盟店铺的平均销售收入为41.18万元，是发行人2020年对所有加盟店铺平均销售收入的1.5倍，许昌泽金聚服装有限公司2020年受未完成指导性最低采买量的影响较小。截至本补充法律意见书出具之日，发行人与许昌泽金聚服装有限公司仍保持加盟合作关系。2021年8月30日，许昌泽金聚服装有限公司出具说明，其2018年-2020年经营情况良好，未因未达成上述最低采买量而出现当年亏损或经营恶化的情形，其具有与发行人长期合作的意向。

保定市新市区绿草地服装服饰有限公司和徐州市提香服饰有限公司的指导性最低采买量设定和完成量相对较低，发行人对其销售收入低于对应年度的加盟商平均收入。其中，保定市新市区绿草地服装服饰有限公司2018年加盟店铺4家，其自身经营受未完成指导性最低采买量的不利影响相对较大，2019年双方续约，续约店铺减少为2家；徐州市提香服饰有限公司2019年加盟店铺1家，发行人2019年对其销售收入36.66万元，高于2019年单个加盟店铺的平均销售收入，其受未完成指导性最低采买量的影响相对较小，2020年仍与发行人续约合作。2020年，保定市新市区绿草地服装服饰有限公司和徐州市提香服饰有限公司由于规模较小，受新冠肺炎疫情的不利影响较大，因此2021年与发行人未再续约。

综上所述，本所律师认为，2018年至2020年，未完成返利相关的最低采买量和指导性最低采买量的最大加盟商占发行人主营业务收入和加盟收入的比例均较小，对发行人经营业绩不构成重大不利影响。

（4）该事项对发行人加盟商业务收入、贡献毛利的影响，是否对发行人持续生产经营造成重大不利影响

①该事项对发行人加盟商业务收入、贡献毛利的影响

假设未完成最低采买量的加盟商全部达成约定的最低采买量，其对发行人加盟业务收入和毛利的影响测算如下：

单位：万元

时间	最低采买量	实际加盟销售收入	对加盟收入的影响		对加盟毛利的影响	
			减少发行人加盟收入	占当期加盟收入的比例	减少发行人加盟毛利	占当期加盟毛利的比例
2020 年	7,674.34	5,298.79	2,375.55	17.40%	1,145.97	17.40%
2019 年	4,022.12	2,476.82	1,545.30	10.09%	705.12	10.09%
2018 年	2,530.17	2,034.75	495.42	3.43%	233.39	3.43%

注 1：表中最低采买量为未达成最低采买量（含返利和指导性）的加盟客户在合同约定的最低采买量总额，实际加盟销售收入为发行人向未达成最低采买量的加盟客户实现的销售收入；

注 2：由于实际加盟销售收入为不含税金额，为增强数据可比性，表中最低采买量已按 2018 年 16%税率、2019 年 13%税率、2020 年 13%税率换算为不含税最低采买量金额；

注 3：减少发行人加盟收入=最低采买量-实际加盟销售收入，减少发行人加盟毛利=减少发行人加盟收入*当期加盟销售毛利率。

经测算，2018年至2020年，由于加盟商未达成最低采买量减少发行人收入金额分别为495.42万元、1,545.30万元和2,375.55万元，减少发行人毛利金额分别为233.39万元、705.12万元、1,145.97万元，占发行人各期加盟收入和加盟毛利的比例分别为3.43%、10.09%和17.40%，与发行人2018年至2020年未完成最低采买量的加盟商数量占比持续上升的趋势一致。

②是否对发行人持续生产经营造成重大不利影响

根据发行人出具的说明文件，上述事项未对发行人持续生产经营造成重大不利影响，主要原因如下：

A.报告期内，发行人的加盟业务未因上述事项受到重大不利影响

报告期内，发行人的加盟收入分别为14,435.10万元、15,307.95万元、13,650.32万元和5,053.74万元，2019年、2020年分别较上年变动金额为872.85万元、-1,657.63万元，变动比例分别为6.05%、-10.83%，未出现持续大幅下滑；2021年1-6月加盟收入及占比均较上年同期有所提升。2018年至2020年，发行人加盟业务毛利额分别为6,799.67万元、6,985.32万元和6,585.09万元，与加盟收入变动趋势一致，未出现持续大幅下滑；报告期内，发行人加盟业务毛利率分别为47.11%、45.63%、48.24%和52.64%，2020年加盟毛利率较2018年、2019年有所提升，2021年1-6月加盟毛利率较2020年进一步上升。因此，报告期内，上述事项未对发行人加盟业务造成重大不利影响。

B.报告期内，发行人整体经营业务未因上述事项受到重大不利影响

报告期内，发行人主营业务收入分别为72,882.01万元、89,647.73万元、91,055.22万元和46,196.05万元，主营业务毛利分别为38,089.67万元、45,410.93万元、45,923.92万元和25,522.78万元，2018年至2020年均持续上升，2021年1-6月主营业务收入、主营业务毛利较上年同期亦大幅增加，主要原因系发行人在线下销售受新冠肺炎疫情和电子商务等线上销售冲击的不利影响之下，凭借多年的电商运营经验和优秀的童装设计、推广能力，实现了线上销售收入和占比的快速提升。因此，报告期内，上述事项未对发行人整体经营业务造成重大不利影响。

综上所述，本所律师认为，报告期内，发行人未完成最低采买量的加盟商数量、金额和占比不断提升未对发行人持续生产经营造成重大不利影响。

3.2020年度发行人加盟商、加盟店均持续下降的原因及合理性，与同行业可比企业是否存在较大差异，是否属于行业一般情况

根据发行人出具的说明文件，报告期各期末，发行人加盟店铺数量分别为512家、568家、498家和460家，对应的加盟商数量分别为313家、318家、275家和246家，2020年度、2021年1-6月加盟店铺和加盟商数量均呈下降趋势，下降比例分别为-12.32%、-15.64%、-7.63%，主要原因及同行业可比上市公司情况如下：

（1）2020年爆发的新冠肺炎疫情对线下销售不利影响较大

2020年，新冠肺炎疫情席卷全球。自2020年1月下旬开始，国内生产制造、

物流运输、店铺经营等各方面均受到新冠肺炎疫情的不利影响。新冠疫情期间，百货商场、购物中心等消费场所纷纷实行限流措施，线下实体店铺经营受到较大冲击。部分受疫情影响较大、规模较小的加盟商由于销售情况不理想而选择关店。同时，发行人针对疫情给予加盟商2020年春季产品100%退货政策，一定程度减轻了加盟商关店的库存压力。尽管随着国内疫情逐步得到控制，2020年下半年线下销售基本恢复正常，但由于新冠疫情的持续控制和缓解仍具有不确定性，因此加盟商和加盟店铺数量在2020年下半年和2021年1-6月并未出现大幅反弹。以上因素共同导致2020年、2021年1-6月关店数量远大于新开店数量，使2020年末、2021年6月末加盟商及加盟店铺数量呈下降趋势。

（2）同行业可比上市公司加盟店铺数量均有较大幅度下降

2020年末、2021年6月末，发行人同行业可比上市公司加盟店铺数量变动情况如下：

公司名称	期初家数	本期新增	本期减少	直营转加盟	期末家数	变动比例
2021年6月末						
森马服饰	7,693	436	451	—	7,678	-0.19%
安奈儿	349	17	37	—	329	-5.73%
金发拉比	877	22	57	—	842	-3.99%
起步股份	1,911	—	—	—	—	—
发行人	498	46	84	—	460	-7.73%
2020年末						
森马服饰	8,677	778	1,762	—	7,693	-11.34%
安奈儿	420	55	126	—	349	-16.90%
金发拉比	933	33	89	—	877	-6.00%
起步股份	2,403	338	830	—	1,911	-20.47%
发行人	568	104	180	6	498	-12.32%

注：资料来源于上市公司年报和半年度报告，起步股份2021年半年度报告未披露其店铺变动情况。由于同行业可比上市公司仅披露其加盟店铺变动情况，未披露加盟商数量，因此无法比较发行人与同行业可比上市公司的加盟商变动情况。

2020年末、2021年6月末，发行人与同行业可比上市公司加盟店铺数量均出现下降，属于行业一般情况，发行人与同行业可比上市公司不存在较大差异。

综上所述，本所律师认为，2020年、2021年1-6月发行人加盟商和加盟店数量下降主要受新冠肺炎疫情的不利影响，具有合理性，与同行业可比上市公司变动趋势一致，不存在较大差异。

4.是否存在发行人前员工、关联方控制加盟商的情形，若是，补充说明具体情况，包括但不限于：员工名称，职务及离职背景，加盟商规模，拥有加盟店数量，合作背景，销售的品牌产品，报告期销售额及占比，定价依据及公允性，是否将长期持续，是否存在利益输送

根据发行人提供的资料及说明并经本所律师核查，本所律师认为，报告期内，发行人前员工、关联方不存在控制加盟商的情形。

五、《审核问询函》问题11. 关于预计负债

申报材料及审核问询回复显示：

报告期内发行人作为被告涉及多起诉讼案件，涉案金额均在100万元以内。2020年预计负债含新增应付退货款2,837万元，此前年度均无。

请发行人说明：

（1）涉及被告案件的具体情况、被诉的原因及罪名、索赔的金额及进展情况，针对上述诉讼案例，发行人预计负债计提是否准确、充分；

（2）仅2020年存在预计负债-应付退货款且金额较大的原因，该款项的核算情况、相关预计比例的确定过程，说明其他流动负债中预计退换货2018年和2019年末超过1500万元但2020年该金额为0的原因，递延所得税资产和负债中预计退换货的相关金额确定情况及核算过程，说明发行人各期相关退货的实际及预提情况及会计核算、影响科目。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人报告期内诉讼案件的资料，包括但不限于起诉状、民事判决书、上诉状等；
2. 登录中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等网站检索发行人及其下属公司是否存在重大诉讼事项；
3. 访谈发行人的常年诉讼顾问北京市高科律师事务所经办律师；
4. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1. 涉及被告案件的具体情况、被诉的原因及罪名、索赔的金额及进展情况

根据发行人提供的相关资料并经本所律师核查，截至2021年9月25日，发行人作为被告的诉讼案件情况如下：

序号	原告/反诉方	被告/被反诉方	起诉时间	诉讼事由	诉讼标的	判决/调解结果	判决/调解时间	案件进展
1	张文铮	嘉曼服饰	2018年	劳动纠纷	1、赔偿工资60,000元； 2、支付医疗费40,000元； 3、精神损害费490,000元； 4、诉讼费用由被告承担。	一审：1、确认嘉曼服饰与张文铮自2017年1月1日至2017年4月30日存在劳动关系； 2、驳回张文铮的其他诉讼请求。 二审：驳回上诉，维持原判。	2018年	审结完毕
2	葛艳芳	嘉曼服饰	2019年	劳动纠纷	1、解除劳动合同的经济补偿和赔偿，合计33,000元； 2、支付未足额发放的工资29,250元； 3、支付扣发的基本工资500元及奖励300元。	1、被告支付原告16,500元； 2、原告放弃其他诉讼请求。	2019年	达成调解协议，并履行完毕
3	威海迪尚服装智能制造有限公司	天津嘉曼	2019年	合同纠纷	1、给付剩余货款20万元，并按年利率6%给付自2018年11月28日起至实际给付之日止期间的利息； 2、被告承担本案的诉讼费、保全费、担保费。	1、被告支付原告货款15万元； 2、案件受理费2,150元、财产保全费1,570元及保全担保费630元由原告承担。	2020年	达成调解协议，并履行完毕
4	于佳伟	嘉曼服饰	2019年	合同纠纷	1、退还保证金20,000元； 2、赔偿因纠纷产生的其他费用2,000元。	1、被告支付原告保证金20,000元； 2、案件受理费175元由原告承担。	2019年	达成调解协议，并履行完毕
5	宏联国际贸	嘉曼服	2019	侵害	1、水孩儿、嘉曼服饰立即停止侵害原告所享有的第17225013号商标权的行	1、嘉曼服饰、水孩儿连带赔偿原告经济损失及维权合理费用	2020年	达成调解协

	易有限公司	饰、水孩 儿、浙江 天猫网络 有限公司	年	商标 权纠 纷	为，并在国家级媒体上发布致歉声 明； 2、被告浙江天猫网络有限公司立即删 除被控侵权产品链接。 3、水孩儿、浙江天猫网络有限公司共 同赔偿原告经济损失（含合理开支） 10万元。 4、嘉曼服饰赔偿原告经济损失（含合 理开支）500万元。	共计35万元； 2、原告自愿放弃其他诉讼请 求。		议，并履行 完毕
6	张文铮	嘉曼服饰	2020 年	劳动 纠纷	1、支付医疗费62,827.22元； 2、补偿退休金42,000元； 3、支付因票据丢失未获赔医疗费 556,500元。	驳回原告诉讼请求。	2020年	审结完毕
7	北京东方晨 宇展览展示 有限公司	嘉曼服饰	2020 年	合同 纠纷	1、支付货柜款524,083.57元及违约金 【以524,083.57元为基数，自2020年4 月28日期算，按照年利率7.35%计算 至实际支付之日，暂计至2020年8月25 日违约金共计12,558.62元人民币】； 2、被告承担本案诉讼费用。	1、被告支付货柜款93,940元； 2、被告支付案件受理费1,074 元； 3、原告支付保全费3,140元。	2020年	达成调解协 议，并履行 完毕
8	张凤莉	董宇峰、 王璐、大 连迈思尼 商贸有限公司、嘉 曼服饰	2020 年	合同 纠纷	1、被告返还原告返货款258,921元及 利息（以258,921元为本金，自起诉之 日起，至实际付清之日止，按全国银 行同业拆借中心公布的贷款市场报价 利率（LPR）计算），并承担连带偿还 责任； 2、董宇峰、王璐、大连迈思尼商贸有	\	\	原告撤诉

					限公司返还货款18,969元（以18,969元为本金，自起诉之日起，至实际付清之日止，按全国银行同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）计算），并承担连带偿还责任； 3、诉讼费用由被告承担。			
9	浙江银泰百货有限公司北京大红门分公司	嘉曼服饰	2021年	合同纠纷	1、支付欠款共计人民币44,568.37元； 2、支付欠款违约金20,590.59元（按照每延迟一日支付欠费金额3%的标准，暂自2020年7月18日计算至2020年12月18日，以被告实际支付日为准。） 以上两项请求共计65,158.96元。 3、被告承担本案的全部诉讼费用。	\	\	原告撤诉
10	王红芳	嘉曼服饰	2021年	劳动纠纷	1、支付解除劳动合同经济补偿金差额16,240.76元； 2、支付基本医疗保险保险1,253元； 3、支付取暖费2,360元； 4、支付降温费900元； 5、支付代通知金3,356.06元； 6、支付违约金7,800元； 7、补缴2014年12月份养老保险费624.12元； 8、本案诉讼费由被告承担。	驳回原告的全部诉讼请求。	2021年	一审判决
11	北京东方晨宇展览展示	嘉曼服饰	2021年	合同纠纷	1、支付货柜款31,200元及违约金9（31,200元为基数，自2020年4月28日起算，按照年利率7.35%计算至实际	1、被告支付原告货柜款（质保金及安装运费）31,200元并支付	2021年	一审判决，已上诉。

	有限公司				支付之日，暂计至2020年12月8日违约金共计1407.33元）； 2、被告承担诉讼费用。	违约金（以3,200元为计算基数，自2020年10月17日起至实际支付完毕之日止；以28,000元为计算基数，自2020年10月1日起至实际支付完毕之日，均按照全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率标准计算）； 2、驳回原告的其他诉讼请求； 3、案件受理费616元由被告承担。		
12	北京东方晨宇展览展示有限公司	嘉曼服饰	2021年	合同纠纷	1、支付货柜款21,540元及违约金（以21540元为基数，自2020年4月28日起算，按照年利率7.35%计算至实际支付之日，暂计至2020年12月8日违约金共计971.6元人民币）。 2、被告承担诉讼费用。	1、被告支付原告货柜款（质保金及安装运费）21,540元并支付违约金（以4,320元为计算基数，自2020年8月6日起至实际支付完毕之日止；以17,220元为计算基数，自2020年10月1日起至实际支付完毕之日，均按照全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率标准计算）； 2、驳回原告的其他诉讼请求； 3、案件受理费362元由被告承	2021年	一审判决，已上诉。

						担。		
13	北京东方晨宇展览展示有限公司	嘉曼服饰	2021年	合同纠纷	1、支付货柜款9,390元及违约金（以9390元为基数，自2020年4月28日起算，按照年利率7.35%计算至实际支付之日，暂计至2020年12月8日违约金共计423.55元人民币）； 2、被告承担诉讼费用。	1、被告支付原告货柜款（质保金及安装运费）9,390元并支付违约金（以2,990元为计算基数，自2020年8月6日起至实际支付完毕之日止；以6,400元为计算基数，自2020年10月1日起至实际支付完毕之日，均按照全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率标准计算）； 2、驳回原告的其他诉讼请求； 3、案件受理费50元由被告承担。	2021年	一审判决，已上诉。
14	北京东方晨宇展览展示有限公司	嘉曼服饰	2021年	合同纠纷	1、支付货柜款25,515元及违约金（以25,515元为基数，自2020年4月28日起算，按照年利率7.35%计算至实际支付之日，暂计至2020年12月8日违约金共计1150.9元人民币）； 2、被告承担诉讼费用。	1、被告支付原告货柜款（质保金及安装运费）25,515元并支付违约金（以5,100元为计算基数，自2020年9月6日起至实际支付完毕之日止；以20,415元为计算基数，自2020年10月1日起至实际支付完毕之日，均按照全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率标准计	2021年	一审判决，已上诉。

						算); 2、驳回原告的其他诉讼请求; 3、案件受理费438元由被告承担。		
15	北京东方晨宇展览展示有限公司	嘉曼服饰	2021年	合同纠纷	1、支付货柜款14,290元及违约金（以31200元为基数，自2020年4月28日起算，按照年利率7.35%计算至实际支付之日，暂计至2020年12月8日违约金共计644.58元）; 2、被告承担诉讼费用。	1、被告支付原告货柜款（质保金及安装运费）14,290元并支付违约金（以3,890元为计算基数，自2020年5月13日起至实际支付完毕之日止；以10,400元为计算基数，自2020年10月1日起至实际支付完毕之日，均按照全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率标准计算）; 2、驳回原告的其他诉讼请求; 3、案件受理费157元由被告承担。	2021年	一审判决，已上诉。
16	北京东方晨宇展览展示有限公司	嘉曼服饰	2021年	合同纠纷	1、支付货柜款324,818.57元及违约金（以324,818.57元为基数，自2020年4月28日起算，按照年利率7.35%计算至实际支付之日，暂计至2020年12月8日违约金共计14,651.54元）;	\	2021年	一审中

					2、被告承担诉讼费用。			
17	聊城新兴商羽羽绒制品有限公司 (被告/反诉方)	天津嘉曼 (原告/被反诉方)	2021	合同纠纷	1、确认双方签订的编号为SH-LDM-SH-200002、JM-LDM-FY-200001、JM-LDM-FY-200002的合同已解除； 2、被反诉方立即支付欠付货款1,781,909元及自2020年10月1日起按照同期LPR计算至实际支付之日止的逾期利息，以上暂计至2021年6月8日共计1,829,674.07元； 3、被反诉方以其支付的定金665,000元对逾期支付货款的行为承担违约责任，反诉方无需返还被反诉方定金665,000元； 4、本案诉讼费全部由被反诉方承担。	1、解除原、被告于2020年4月17日签订的合同号为JM-LDM-FY-200002的《嘉曼服饰（天津）有限公司购销合同》； 2、被告于账户解封之日起5个工作日内向原告返还已支付款项3,600,000元，并另补偿原告3,300,000元，共计6,900,000元，如逾期支付前述款项，被告续另付原告违约金500,000元； 3、原告放弃其他诉讼请求； 4、双方就涉案合同再无其他争议。	2021年	达成民事调解书，并已履行完毕。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人的前述案件系发行人的正常经营活动所产生的，所涉金额占发行人的营业收入和利润的占比相对较小，故不会对发行人的正常经营活动造成重大不利影响。

本补充法律意见书正本一式三份，无副本。

（本页为《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（四）》的签署页，无正文）

北京市中伦律师事务所（盖章）



负责人： 张学兵

张学兵

经办律师： 陈益文

陈益文

经办律师： 彭林

彭林

经办律师： 王圆

王圆

2021 年 9 月 29 日



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中伦律师事务所
关于北京嘉曼服饰股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（五）

二〇二一年十一月



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 23-31 层，邮编：100020
23-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

关于北京嘉曼服饰股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市的 补充法律意见书（五）

致：北京嘉曼服饰股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）依法接受委托，担任北京嘉曼服饰股份有限公司（以下简称“发行人”、“嘉曼服饰”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市（以下简称“本次发行上市”）的特聘专项法律顾问，为发行人本次发行上市提供法律服务并出具法律意见。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所已经于2020年12月24日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）及《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”），于2021年6月11日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”），于2021年7月12日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见书（二）》”），于2021年9月29日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（三）》（以下简称“《补充法律意见书（三）》”）及《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（四）》（以下简称

“《补充法律意见书（四）》”）。

根据深圳证券交易所于2021年10月31日出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函[2021] 011222号）（以下简称“《审核问询函》”）所列的相关问题进行了核查，现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》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》的补充，并构成《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》不可分割的一部分。《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》与本补充法律意见书不一致的部分，以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书中使用的简称、缩略语、术语，除特别说明外，与其在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》中的含义相同。本所在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》中发表法律意见的前提和假设同样适用于本补充法律意见书。本所律师已审阅了出具本补充法律意见书所需的有关文件资料，并据此出具本补充法律意见书；对于财务、审计等专业事项，不属于本所律师专业范围事项，本所律师也不具备核查和作出判断的合法资格，因此本所律师仅对财务、审计等文件的数据和结论予以引用；本所律师在本补充法律意见书中对有关财务、审计数据和结论的引用，并不意味着本所对相关数据、结论的真实性作出任何明示或默示的认可或保证。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人本次发行上市申请所必备的法定文件，随其他申报材料一起上报，并依法对本补充法律意见书承担责任。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师出具本补充法律意见如下：

正文

一、《审核问询函》问题1. 关于刷单事项

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人前次申报因刷单等相关事项于2019年7月受到中国证监会警示函的行政监管措施；本报告期内，发行人仍存在非真实下单行为，其中2018年系因与前次申报报告期存在重合，但2019年、2020年及2021年1-6月份为新增行为；

（2）发行人将非真实下单行为分为占库存、测试单、买家秀三类，称买家秀非真实下单为“刷单”行为，其余两种无虚假交易的主观故意，不符合“刷单”的定义；发行人未就上述分类说明各自订单数量及涉及金额；

（3）经核查收货地址为发行人及关联方地址的订单金额，报告期内分别为3.29万元，7.82万元，1.23万元，9,967.95 元；经核查订单备注为“刷单”、“占库存”、“不发货”、“测试”、“买家秀”、“试单”的订单金额，报告期内分别为24.06万元、9.29万元、14.40万元、5.59万元；

（4）在核查覆盖率方面，中介机构对报告期内累计消费金额前100名和累计下单次数前100名的用户了数量分析、姓名比对、电话访谈等方式的核查，但未对在唯品会平台上销售的订单情况进行数据核查。

请发行人：

（1）结合占库存、测试单、买家秀三类非真实下单行为的业务实质，进一步说明发行人认为占库存、测试单不属于“刷单”行为的合理性，是否属于网络电商销售行业通行定义；说明发行人占库存、测试单行为的产生背景，具体处理流程，是否涉及真实发货、收款及收入确认环节；

（2）按占库存、测试单、买家秀三类区分补充说明发行人报告期内各类非真实下单的单数，涉及金额及对业绩的影响情况；

（3）说明中介机构对收货地址为发行人及关联方地址的订单的具体核查方式，是否有效支撑发行人称该订单“系公司员工出于自身消费需求的真实购买订单”的论点；中介机构对订单备注为“刷单”、“占库存”、“不发货”、“测

试”、“买家秀”、“试单”的各类订单的核查方式，是否有效覆盖全部异常备注订单；上述各类型订单是否已归入非真实下单行为并进行披露；

（4）说明未对在唯品会平台上销售的订单情况进行数据核查的原因，该部分销售占网络销售比重，相关补充核查方式的有效性情况；结合上述情况，以及报告期内发行人网络销售前100名集中度仅为0.27%至0.59%的情况，说明中介机构目前核查覆盖率是否有效覆盖发行人全部网络销售业务；

（5）发行人对其网络销售部门、销售人员的管控措施，是否有效避免非真实下单行为持续并进一步扩大；结合上述事项，进一步说明发行人财务的真实性及内部控制的有效性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见并说明核查情况。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅报告期内发行人刷单订单明细及系统订单状态；
2. 访谈发行人电商业务负责人；
3. 查阅发行人提供的占库存、测试单、买家秀三类订单相关文件；
4. 对主要电商平台（指天猫、京东、唯品会等）进行走访、函证核查；
5. 查阅发行人的电商管理等相关内控制度；
6. 对唯品会平台就刷单等相关事项进行专项访谈；
7. 查阅立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“立信”）出具的信会师报字[2020]第ZA16086号《信息系统审计报告》、信会师报字[2021]第ZB11132号《信息系统审计报告》（以下合称“《信息系统审计报告》”）；
8. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1. 结合占库存、测试单、买家秀三类非真实下单行为的业务实质，进一步说明发行人认为占库存、测试单不属于“刷单”行为的合理性，是否属于网络电商销售行业通行定义；说明发行人占库存、测试单行为的产生背景，具体处理流程，是否涉及真实发货、收款及收入确认环节

（1）结合占库存、测试单、买家秀三类非真实下单行为的业务实质，进一步说明发行人认为占库存、测试单不属于“刷单”行为的合理性，是否属于网络电商销售行业通行定义

根据发行人出具的说明文件，占库存、测试单、买家秀三类非真实下单行为的业务实质如下：

项目	业务实质	是否影响店铺业绩	是否影响店铺评价
占库存	调节平台店铺所显示的库存数量防止商品超售的一种技术手段	否	否
测试单	系统测试、平台功能测试	否	否
买家秀	购买并发布评价	是	是

我国相关法律法规不存在对于“刷单”的明确官方定义，《反不正当竞争法》、《电子商务法》等法规存在经营者不得通过虚假交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者的相关规定，因此网络电商销售行业主要根据电商平台对“虚假交易”的界定来定义刷单行为，即通过非真实交易达到虚构业绩或获取虚假评价和商业信誉的行为。

主要电商平台天猫、京东对“虚假交易”的定义如下：

平台	定义
天猫	会员通过虚构或隐瞒交易事实、规避或恶意利用信用记录规则等不正当方式，获取虚假的商品销量、信用积分、商品评论或成交金额等不当利益的行为。
京东	商家通过不正当方式获取虚假的商品销量、店铺评分、商品评论或成交金额等，妨害、干扰消费者购物权益，损害平台正常经营秩序的行为。

发行人对于刷单行为的定义与行业内其他公司定义或与刷单有关表述情况如下：

公司名称	文件名称	内容
帅丰电器 (605336)	招股说明书	“关于‘刷单’目前法律上并未有明确定义，一般系指商家自身或委托第三方在线上销售平台下单、付款，但商家并未真实发货，是一种资金空转、虚构交易的行为，目的系提升线上平台产品商家信誉。”
优利德 (688628)	问询函回复	“第三方电商平台明确禁止刷空包裹、自买自卖等刷单行为……。”
御家汇 (300740)	年报问询函	“完成前述刷单需要大量真实、有效的 ID、支付宝账户、收货地址，且需要大量人力资源完成购买、支付、评价程序，……。”
凯淳股份 (301001)	发行保荐工作报告	“发行人不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的‘刷单’方式进行虚构交易的行为。”
发行人	——	根据相关法规和天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》中“虚假交易”的适用情形进行定义，即会员通过虚构或隐瞒交易事实、规避或恶意利用信用记录规则等不正当方式，获取虚假的商品销量、店铺评分、信用积分、商品评论或成交金额等不当利益的行为。

如上表所示，发行人与其他上市公司对刷单行为的定义基本一致，即刷单主观目的是为了获得虚假商品销量、店铺或产品评价，客观上存在虚假交易的行为并获得了虚假的商品销量、店铺评分、商品评价等不正当利益。发行人报告期内占库存、测试单系为满足线上店铺正常运营需要，既无虚假交易的主观故意，又未对店铺经营业绩和商品评价产生任何不利影响，因此不符合网络电商销售行业和发行人关于“虚假交易”的界定。同时，结合占库存、测试单、买家秀三类下单行为的业务实质和对店铺、消费者产生的影响，占库存、测试单不属于“虚假交易”，故发行人未将其认定为刷单行为具有合理性。

因此，本所律师认为，鉴于网络电商销售行业对“刷单”暂无明确官方定义，结合前述行为对业务实质和店铺、消费者产生的影响来看，发行人的占库存、测试单不属于“虚假交易”，未将其认定为刷单行为具有合理性。

（2）说明发行人占库存、测试单行为的产生背景，具体处理流程，是否涉及真实发货、收款及收入确认环节

根据发行人出具的说明文件，公司占库存、测试单行为的产生背景，具体处理流程如下：

项目	产生背景	处理流程
占库存	由于 ERP 系统抓取平台订单存在一定滞后性，为使平台用户下单购买数量不超过公司实际库存数量，运营人员通过下单但不	运营人员通常会以顾客身份拍下商品付款，从而人为减少平台上的易超卖商品的库存数量，避免店铺赔

	发货的方式减少店铺所显示商品库存数量，避免“超售”情况发生。	付产生。此种情形拍下的订单不发货，在活动结束后都会在原平台中直接申请仅退款，不会对店铺的销量、信用和产品评价等产生影响。
测试单	新品上架后，通过购买付款而进行的下单模拟来查看系统抓取订单商品的准确性和时效性的一种手段。例如：福袋和赠品新功能上线调整、顾客反馈的交易异常测试、促销活动指定快递或是赠品的添加有误差等情况而做的测试验证等。	运营人员通常会以顾客身份拍下商品付款，相应测试环节完成后，原路径操作退款，订单关闭，线下不会发货，不会对店铺的销量、信用和产品评价等产生影响。

另外，根据发行人的确认，由于占库存、测试单订单不涉及真实发货，不涉及收款及收入确认环节，不会对公司的经营业绩产生影响。

综上所述，本所律师认为，占库存、测试单订单不涉及真实发货，不涉及收款及收入确认环节。

2. 按占库存、测试单、买家秀三类区分补充说明发行人报告期内各类非真实下单的单数，涉及金额及对业绩的影响情况

根据发行人出具的说明文件，报告期内，按占库存、测试单、买家秀三类区分各类订单数量及金额情况如下：

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
占库存	单数	25	117	161	130
	金额（元）	23,459.27	134,943.43	47,095.87	181,626.13
测试单	单数	17	26	11	35
	金额（元）	1,944.60	34,833.74	1,322.1	10,231.6
买家秀	单数	0	2	238	69
	金额（元）	0	1,162.23	40,418.90	12,479.00

根据发行人出具的说明文件，占库存、测试单订单不涉及真实发货，不涉及收款及收入确认环节，不会对公司业绩产生影响。

报告期内，发行人为发布买家秀而进行刷单的主要方式为收到商品并发布买家秀评价后，在无条件退货期内申请退货退款，货款通过发行人电商平台账户返还给下单人员，因此该笔订单最终不会被计入收入。2018 年，发行人共存在 0.31 万元（不含税）计入收入的刷单，主要原因系发布买家秀评价后未在退货期内申请退货退款导致交易结束，无法通过发行人电商平台账户将货款返还下单人员，

因此相关订单被计入收入并由相关人员在公司报销刷单费用。

之后，公司已对该计入收入的刷单行为对财务报表的影响进行追溯调整，报告期内其他刷单订单在发布商品评价后全部会申请退款退货，不会对公司业绩产生影响。

3. 说明未对在唯品会平台上销售的订单情况进行数据核查的原因，该部分销售占网络销售比重，相关补充核查方式的有效性情况；结合上述情况，以及报告期内发行人网络销售前 100 名集中度仅为 0.27%至 0.59%的情况，说明中介机构目前核查覆盖率是否有效覆盖发行人全部网络销售业务

（1）说明未对在唯品会平台上销售的订单情况进行数据核查的原因，该部分销售占网络销售比重，相关补充核查方式的有效性情况

①未对唯品会平台上销售订单情况进行数据核查的原因

A.与唯品会的合作模式导致发行人无法获得终端销售数据

唯品会系我国采用会员制运营的知名电商平台，会员（客户）系唯品会的核心资产。报告期内，发行人与唯品会采用电商联营的合作模式。发行人在唯品会开设的店铺由唯品会主导运营管理，由唯品会面向消费者组织商品零售，发行人主要提供产品遴选、拍摄和商品展示等支持；销售完成后，由唯品会向发行人出具结算单并按扣除销售分成后的金额向公司支付货款。具体合作情况如下：

店铺日常管理	唯品会主导店铺运营，向消费者组织商品销售，发行人提供支持	
结算模式	唯品会按不同品牌合作协议的约定扣除销售分成后向公司支付货款	
物流模式	普通模式	<pre> graph LR A[公司] -- 购货 --> B[唯品会仓库] B -- 购货 --> C[终端消费者] C -- 退货 --> B B -- 退货 --> A </pre>
	JIT 模式	<pre> graph LR A[公司] -- 购货 --> B[唯品会仓库] B -- 购货 --> C[终端消费者] C -- 退货 --> B B -- 退货 --> A </pre>
	JITX 模式	<pre> graph LR A[公司] -- 购货 --> C[终端消费者] C -- 退货 --> B[唯品会仓库] B -- 退货 --> A </pre>
订单信息传递模式	（1）普通模式和 JIT 模式下，发行人 ERP 系统自动抓取唯品会平台的订单，订单信息仅包括商品信息（商品编号、名称、规格、数量等）而不包含终端客户信息，发行人将商品发送至唯品会指定仓库，由唯品会向终端消费者发货 （2）JITX 模式下（2019 年下半年开始逐步适用），发行人 ERP 系统自	

	动抓取唯品会记录的销售订单，订单信息包括商品信息以及加密后的终端客户信息（不显示客户具体信息），发行人将商品交由唯品会指定的第三方物流配送给终端消费者
定价模式	向终端消费者销售由公司自主定价、唯品会审核
主要责任义务	公司授权唯品会自主开展合同期限内每期商品的售卖活动，平台有义务保证已经确认的售卖档期如期进行
资金流转	 <pre> graph LR A[终端消费者] --> B[唯品会（中国）有限公司] B --> C[公司] </pre>

注：普通模式下，公司在商品档期前（即开始售卖前）5-7 日将货品发送至唯品会仓库；2018 年 3 月以后，公司与唯品会取消了普通模式合作。

在唯品会平台的整个销售过程中，发行人无法直接与终端消费者接触，发行人信息业务系统从唯品会平台抓取的订单信息仅包含商品信息（JITX 模式下包含唯品会加密处理后的部分客户信息）。物流方面，在普通模式和 JIT 模式下，发行人将商品发送至唯品会指定仓库后由唯品会向终端消费者配送，JITX 模式下发行人根据唯品会加密处理后的订单信息交由唯品会指定的第三方物流向终端消费者配送。因此，对于唯品会平台的销售而言，发行人除所售货品的商品信息、价格信息和发货信息（包括发货给唯品会和终端消费者的商品明细和物流状态）外无法获取唯品会平台客户的详细订单数据（如订单数量、客户 ID、客户联系方式等）。

B.唯品会平台存在不向任何第三方共享客户个人信息的隐私政策

根据唯品会平台网站发布的隐私政策，除特殊情况外，唯品会不会向任何第三方共享客户个人信息，具体内容如下：

“我们不会与唯品会以外的任何公司、组织和个人共享您的个人信息，但以下情况除外：（1）在获取明确同意的情况下共享；获得您的明确同意后，我们会与其他方共享您的个人信息；（2）在法定情形下的共享：我们可能会根据法律法规规定、诉讼争议解决需要，或按行政、司法机关依法提出的要求，对外共享您的个人信息；（3）在法律法规允许的范围内，为维护唯品会、唯品会的关联方或合作伙伴、您或其他唯品会用户或社会公众利益、财产或安全免遭损害而有必要提供；（4）只有共享您的信息，才能实现我们的产品与/或服务的核心功能或提供您需要的服务；（5）应您需求为您处理您与他人的纠纷或争议；（6）符合与您签署的相关协议（包括在线签署的电子协议以及相应的平台规则）或其他的法律文件约定所提供；（7）基于学术研究而使用；（8）基于符合法律法规的社会公共利

益而使用。”

综上所述，根据唯品会平台的合作模式和唯品会的隐私保护政策，本所律师未能对唯品会平台上的终端销售订单情况进行穿透核查。

②唯品会销售收入占线上销售收入的比重

根据发行人出具的说明文件，报告期内，公司通过唯品会平台实现销售收入占线上收入比重如下：

年份	销售金额（万元）	占线上收入比例	占主营业务收入比例
2021 年 1-6 月	13,636.70	47.02%	29.52%
2020 年度	24,938.84	44.24%	27.39%
2019 年度	19,149.12	40.37%	21.36%
2018 年度	11,381.48	36.53%	15.62%

报告期内，基于唯品会平台自身业务的快速发展，其品牌特卖、正品保障等运营优势，以及发行人与唯品会平台合作的不断深入，发行人在唯品会平台实现的销售收入占比不断提升。

③相关补充核查方式的有效性情况

尽管本所律师未能对在唯品会平台上销售的订单情况进行数据核查，但已履行了替代核查程序，核查情况如下：

核查方式	核查结论
访谈发行人电商业务负责人和唯品会相关业务负责人	发行人在唯品会平台不存在刷单或其他违反平台规则的情形
计算发行人与唯品会平台分成比例、税务成本，以及发行人在唯品会平台的销售金额及占唯品会营业总收入的比例	唯品会平台分成比例相对较高，发行人如在唯品会上进行刷单虚增收入的资金和税务成本较高，不具有经济性；发行人在唯品会平台的销售金额及占唯品会营业总收入的比例均较小，唯品会配合发行人虚增业绩的可能性较低
实地走访、函证、获取唯品会报告期内开具的结算单	平台销售收入真实、准确

2021 年 11 月，为进一步核查确认发行人报告期内在唯品会平台的销售是否存在刷单情形，本所律师对唯品会进行了专项访谈，唯品会的工作人员确认：唯品会采用交易数据的实时监测、不定期抽查、客户反馈等方式来识别和监管商家的刷单行为，如发现刷单等虚假行为，会进行相应的处理。唯品会未发现嘉曼服

饰及其子公司，在与唯品会合作过程中出现刷单行为的情形，也没有违反唯品会平台规则而被处罚的情形。

基于前述核查，现有相关核查方式已能够充分证明发行人在唯品会平台不存在刷单的情形，平台销售收入真实、准确，未进行订单数据核查不影响核查结论的有效性。

因此，本所律师认为，现有核查方式不会对核查结论有效性造成重大不利影响。

（2）结合上述情况，以及报告期内发行人网络销售前100名集中度仅为0.27%至0.59%的情况，说明中介机构目前核查覆盖率是否有效覆盖发行人全部网络销售业务

根据发行人出具的说明文件，报告期内，公司线上订单金额集中度较低，客户分布广泛，符合公司产品特征。本所律师对各平台采取了多种核查措施，具体如下：

核查措施	平台
走访、获取账单数据、订单数据分析	天猫
走访、函证、获取账单数据、订单数据分析	京东
走访、函证、获取结算单、订单数据分析	爱库存
走访、函证、获取结算单	唯品会
走访、获取账单数据、订单数据分析	当当

针对发行人的线上销售，本所律师综合采取了订单数据核查、电商平台账单/结算单核查、电商平台交易数据函证（唯品会、爱库存）、电商平台实地走访（唯品会、天猫、京东、爱库存、当当）等核查手段。其中，由于唯品会平台的合作模式和隐私政策限制，订单数据核查未能穿透唯品会平台的终端销售情况。除订单数据核查以外，本所律师还针对唯品会平台的销售情况进行补充核查，包括对唯品会报告期内出具的全部结算数据进行了函证确认；访谈了发行人电商业务负责人、实地走访了唯品会平台方并于2021年11月就刷单等相关事项进行专项访谈，因此，发行人报告期内不存在通过唯品会平台进行大规模刷单虚增业绩的情形。

综上所述，本所律师认为，基于前述核查，报告期内的线上收入核查能够有效覆盖发行人网络销售业务。

4. 发行人对其网络销售部门、销售人员的管控措施，是否有效避免非真实下单行为持续并进一步扩大

根据发行人出具的说明文件，公司自 2018 年 12 月起要求禁止一切对财务报表构成影响的刷单行为，此后未再发生过影响线上收入的刷单行为。公司进一步于 2020 年 5 月制定了《电商事业部业务操作规范》，明确了刷单的形式，要求禁止一切形式的刷单行为，有效避免了刷单行为的持续，公司 2020 年 5 月后不存在电商刷单行为。报告期内，公司刷单数量及金额情况如下：

电商平台	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
刷单数量（单）	0	2	238	69
刷单金额（元）	0	1,162.23	40,418.90	12,479.00
占电商收入比例	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%

报告期内，公司针对刷单行为持续整改，截至目前已完成较为良好的整改和规范。同时，公司加强了财务报销相关内控制度，费用报销须经部门主管审批，财务审核岗人员审核，总经理与财务总监审批，进一步杜绝了刷单相应的报销行为发生。此外，公司对电商销售人员占库存、测试单等行为进行了规范，要求对相关行为进行记录并通过邮件向运营主管备案。

因此，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人已制定了严格的内控措施防止刷单行为发生。

二、《审核问询函》问题2. 关于使用个人卡支付劳务费用

申报材料及审核问询回复显示：

（1）前次申报因使用个人卡支付劳务费用于2019年7月受到中国证监会警示函的行政监管措施；本次申报报告期中，2018年系与前次申报重合，但2019年仍新增394.05万元个人卡支付劳务费用，2020年后停止；

（2）个人卡支付劳务费用的供应商为北京德元人力资源服务集团有限公司

（以下简称“北京德元”），主要涉及发行人天津区域的部分人员用工；

请发行人：

（1）补充说明发行人天津地区涉及用工的承载主体，涉及的销售模式及产品，各产品的销售金额占比及对净利润的贡献情况；报告期内，以个人卡采购劳务的金额，人数，占发行人总用工及总劳务采购人数比重情况，劳务外包人员任职情况，是否属于发行人核心管理、销售岗位；

（2）发行人与北京德元间合作背景，天津地区采用劳务外包而不采用正式员工用工的合理性；与北京德元间主要权利义务约定，对外包人员的管理模式，用工周期，薪酬结算模式，是否实际属于劳务派遣用工；上述劳务外包是否存在劳务诉讼，是否存在行政处罚；

（3）结合上述事项，进一步说明发行人财务的真实性及用工控制制度的有效性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见并说明核查情况。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人及其下属天津公司嘉曼服饰（天津）有限公司（以下简称“天津嘉曼”）、天津嘉士服装服饰有限公司与北京德元人力资源服务集团有限公司（以下简称“北京德元”）签署的《劳务外包服务协议》；

2. 查阅北京德元的营业执照、公司章程、劳务业务资质；

3. 查阅发行人的临时劳务需求内部控制流程、劳务外包服务管理规定、临时工安全管理规定承诺书、天津物流中心制度等劳务外包相关管理制度、报告期内与北京德元的劳务费明细表、报告期内的劳务费支付记录；

4. 与北京德元的主要负责人的访谈记录；

5. 查阅发行人及其下属天津公司报告期的部分政府主管部门出具的合规

证明；

6. 查阅立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的三年一期《审计报告》（信会师报字[2021]第 ZB11427 号）；

7. 登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国裁判文书网（http://wenshu.court.gov.cn）以及前述公司所在地的人力资源与社会保障行政部门的网站对发行人及下属天津公司报告期内是否与北京德元及其劳务外包人员存在劳务纠纷和行政处罚等情况进行查询；

8. 查阅发行人的控股股东、实际控制人出具的书面承诺；

9. 查阅发行人出具的书面说明。

（二）核查结果

1. 补充说明发行人天津地区涉及用工的承载主体，涉及的销售模式及产品，各产品的销售金额占比及对净利润的贡献情况；报告期内，以个人卡采购劳务的金额，人数，占发行人总用工及总劳务采购人数比重情况，劳务外包人员任职情况，是否属于发行人核心管理、销售岗位

（1）补充说明发行人天津地区涉及用工的承载主体，涉及的销售模式及产品，各产品的销售金额占比及对净利润的贡献情况

根据发行人出具的说明文件，公司天津地区为位于天津市武清区汉沽镇自行车王国工业园区的仓储物流中心，该仓储物流中心资产归属于天津嘉曼（发行人的全资子公司），天津片区涉及的用工承载主体为天津嘉曼。天津片区劳务外包主要涉及两方面，一是公司将产品拆袋检验、产品出入库以及样衣修复标识装订等部分工序外包给劳务公司；二是为提高公司仓储管理效率，天津嘉曼于 2019 年 8 月与百世物流科技（中国）有限公司（以下简称“百世物流”）签订《仓储物流合同》，天津嘉曼在产品完成质检后由百世物流提供水孩儿品牌的入库上架、仓库日常管理、销售订单处理（包括拣货、验货、包装、称重、发运、退货等）服务。

公司所经营的自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌由公司及其下属不同子公司进行采购，但所有品牌产品采购后均需进入天津仓储物流中心，经过质检后，根据线下直营门店、加盟商、电商渠道需求及销售情况统一由天津仓储物流中心发货配售。

因此，天津地区涉及的用工承载主体为天津嘉曼，天津地区仓储物流中心涉及公司所销售的各品牌产品以及线下直营、加盟、电商直营全部销售渠道。

（2）报告期内，以个人卡采购劳务的金额，人数，占发行人总用工及总劳务采购人数比重情况，劳务外包人员任职情况，是否属于发行人核心管理、销售岗位

①报告期内，以个人卡采购劳务的金额，人数，占发行人总用工及总劳务采购人数比重情况

根据发行人出具的说明文件，2018 年、2019 年，发行人通过个人卡付款的金额分别为 675.49 万元、394.05 万元，占当期总费用（销售费用和管理费用）的比例分别为 2.59%、1.26%，其中包括通过个人卡采购劳务、支付正式员工工资以及小额费用报销和支付。报告期内，以个人卡采购劳务的金额、人数情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
个人卡采购劳务金额（万元）	-	-	191.94	307.10
个人卡发放正式员工工资金额（万元）	-	-	125.46	102.93
个人卡小额费用报销和支付金额（万元）	-	-	76.65	265.46
合计	-	-	394.05	675.49
个人卡累计采购劳务用工人数（人）	-	-	126	197
个人卡发放工资的 员工人数（人）	-	-	84	81

注：上表中个人卡采购劳务用工的人数为当年使用个人卡支付费用的累计用工人数（去除重复人员）；个人卡发放工资的员工人数系当年使用个人卡发放工资的累计员工人数（去除重复人员）；2020 年、2021 年 1-6 月，发行人不存在以个人卡采购劳务和发放员工工资的情形。

公司从 2019 年 6 月开始对个人卡付款全面整改，完全停止个人卡付款，2020

年、2021 年 1-6 月不存在使用个人卡付款的情况。

报告期内，公司以个人卡采购劳务金额、人数占公司总用工、总劳务用工金额、人数的比重情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
个人卡采购劳务金额（万元）	-	-	191.94	307.10
占总用工金额比例	-	-	1.49%	2.63%
占总劳务采购金额比例	-	-	19.76%	55.36%
个人卡采购劳务人数占总用工人数比例	-	-	8.88%	12.04%
累计个人卡采购劳务人数占总劳务采购人数比例	-	-	49.22%	53.97%

注：2018 年的总用工人数以年期末总人数计算，公司 2019 年 6 月以后停止使用个人卡采购劳务的情况，因此 2019 年个人卡采购劳务人数占总用工人数的比例以 2019 年 6 月末的总用工人数计算。

报告期内，公司以个人卡发放正式员工工资金额、人数占公司总用工人数、职工薪酬总额的比重情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
个人卡发放员工工资金额（万元）	-	-	125.46	102.93
占职工薪酬总额的比例	-	-	0.80%	0.88%
占总费用的比例	-	-	0.40%	0.40%
个人卡发放工资的员工人数占员工人数比例	-	-	7.22%	6.37%

注：职工薪酬总额为当期应付职工薪酬计提金额；总费用为销售费用与管理费用之和；由于 2019 年 6 月后公司停止使用个人卡发放正式员工工资，因此 2019 年个人卡发放工资的员工人数占员工人数比例以截至 2019 年 6 月末的员工人数计算。

由上表所示，报告期内，发行人通过个人卡采购劳务、支付正式员工工资以及用于小额费用报销和支付的金额占相关总费用支出的比例较小，涉及的人员占总用工人数的比例较小且彻底整改完毕，在 2020 年、2021 年 1-6 月未发生新的个人卡付款情形。

②劳务外包人员任职情况，是否属于发行人核心管理、销售岗位

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人的劳务外包整体上主要包括以下三类：一是新款产品集中入库、给加盟商发货以及电商购物节时存货收发整

理工作量较大，公司将产品拆袋检验、产品出入库以及样衣修复标识装订等部分工序外包给劳务公司；二是在部分直营店铺所在商场组织店庆、促销活动时，公司将部分临时促销活动（如派发传单、礼品等）外包给劳务公司；三是为提高公司仓储管理效率，天津嘉曼于 2019 年 8 月与百世物流签订《仓储物流合同》，天津嘉曼在产品完成质检后由百世物流提供水孩儿品牌的入库上架、仓库日常管理、销售订单处理（包括拣货、验货、包装、称重、发运、退货等）服务。上述劳务外包涉及的工作内容不属于发行人的核心管理、销售岗位。

因此，本所律师认为，发行人的上述劳务外包涉及的工作内容不属于发行人的核心管理、销售岗位。

2. 发行人与北京德元间合作背景，天津地区采用劳务外包而不采用正式员工用工的合理性；与北京德元间主要权利义务约定，对外包人员的管理模式，用工周期，薪酬结算模式，是否实际属于劳务派遣用工；上述劳务外包是否存在劳务诉讼，是否存在行政处罚

（1）发行人与北京德元间合作背景，天津地区采用劳务外包而不采用正式员工用工的合理性

根据北京德元网站（<http://www.deyuanhr.com>）介绍，北京德元是以人力资源外包服务、猎头咨询、互联网+相关服务于一体的多元化、跨区域、综合性全国布局的集团企业，总部位于北京，现有服务企业 1500 余家，外派雇员 100000 余人，北京德元已在上海、广州、深圳、天津等 20 多个城市 and 地区以及海外多个地区设立分公司和服务站点。

根据发行人出具的说明文件，报告期内，北京德元在天津地区主要为天津嘉曼（发行人的仓储物流中心）提供仓储劳务外包服务。随着公司业务规模扩大导致采购量和销售量逐年增长，天津仓储物流中心的产品出入库和快递收发货的频次及工作量均呈现快速增长，同时，公司电商业务发展迅速使得在电商购物节（如双十一、双十二）时存货收发整理工作量较大，因此在新款产品集中入库、给加盟商发货以及电商购物节时存货收发整理等方面具有较大的临时劳务用工需求。因此，发行人在业务高峰期将天津仓储物流中心部分仓库的产品拆袋检验、产品出入库以及样衣修复标识装订等部分工序整体外包给北京德元，以有效解决天津

仓储物流中心临时劳务用工缺口和人力资源管理压力，具有合理性。

因此，本所律师认为，发行人在天津地区采用劳务外包用工方式具有商业合理性。

（2）与北京德元间主要权利义务约定，对外包人员的管理模式，用工周期，薪酬结算模式，是否实际属于劳务派遣用工

①与北京德元间主要权利义务约定，对外包人员的管理模式，用工周期，薪酬结算模式

根据发行人及其下属天津公司与德元公司签署的劳务外包服务协议、劳务外包相关管理制度并经发行人的说明，发行人及下属天津公司与德元公司之间关于天津地区劳务用工的主要权利义务约定（含管理模式、用工周期、薪酬结算模式等）的相关内容如下：

项目	内容
外包业务范围	1、根据甲方自身经营需要，乙方在确保满足甲方要求的服务标准的前提下指派工作人员为甲方提供相应业务外包服务，甲方向乙方支付业务外包费用。 2、本合同中外包业务范围如下：仓储服务中入库业务、出库业务以及退货业务三大工作模块；/商场反馈有问题衣服的修活、负责进口产品中文标示的装订；/负责送检服装的开箱，点数；负责标识的核对；负责挑出送检服装的外观不合格问题，如脏、残、跳线、未封口等；负责送检服装的封箱，点数。
发行人的主要权利	1、对乙方工作人员的人数、技能、年龄及其他甲方认为影响业务外包服务质量的必要的条件享有知情权和监督权。 2、有权对乙方的工作质量、工作进度进行考核并要求乙方更换不合格工作人员，对未按照甲方要求完成工作任务的进行相应的经济处罚，相应款项从甲方向乙方支付的业务外包费用中扣除；同时要求乙方整改。 3、有权要求乙方工作人员遵守本合同或甲方另行确定的业务外包的工作流程与作业规范，工作人员在本合同或甲方另行确定的业务外包工作过程中因个人过错给甲方或第三方造成经济损失的，甲方有权要求乙方赔偿，经相关部门依法确认或由甲乙双方共同认定赔偿价款后，相应款项从甲方向乙方支付的业务外包费用中扣除，同时要求乙方整改。 乙方工作人员因本合同确定的业务外包工作之外的个人行为给甲方造成经济损失的，乙方无需承担赔偿责任，但应协助甲方向乙方工作人员进行追偿。

发行人的主要义务	1、按时向乙方足额支付业务外包费。 2、向乙方提供必要的工作条件、技术支持与工作指导，配合乙方履行职责。 3、明确本合同确定的外包范围、考核标准、验收标准等事宜。 4、建立、健全劳动安全卫生制度，严格执行国家劳动安全卫生规程和标准，同时为乙方工作人员提供符合国家规定的工作条件、劳动安全卫生条件和必要的劳动防护用品，对业务外包涉及到的工作岗位的设施、设备定期进行维护和安全检查，保证设施设备的安全运转。
北京德元的主要权利	1、根据本合同约定，按时收取业务外包费用。 2、有权对甲方侵害乙方及乙方工作人员权益的行为进行交涉并提出意见。
北京德元的主要义务	1、根据本合同约定，按时按进度、保质保量完成本合同确定的外包业务的工作任务。应遵照本合同确定的要求进行管理，教导工作人员严格按照甲方的工作描述，工作要求等质量标准进行工作。乙方应遵照甲方的劳务外包制度进行管理，自行处理工作人员与劳动、人事相关的事宜，包括考勤制度的建立、员工离职和违纪处理等。 2、应根据国家有关法律法规，保证乙方工作人员的合法权益。 3、在甲方设置办事机构，负责对其外包业务和工作人员进行管理。 4、不得将本合同涉及的业务转包给第三方。 5、乙方根据国家劳动标准及本项目确定的业务外包的范围，对工作人员进行劳动安全卫生教育，防止劳动事故，减少职业危害。 6、在本合同执行期限内，乙方应保守甲方各项商业秘密，不得以任何形式透露给任何第三方；乙方应教育工作人员保守甲方各项商业秘密。 7、员工在甲方处服务期间所发生的工伤、非工伤、疾病、劳动争议、经济补偿等均由乙方负责并承担全部费用。
管理模式	劳务外包工作人员主要由劳务外包公司派人在现场专门管理，并就相关情况与发行人相关业务负责人对接和沟通。
薪酬结算模式	业务外包费按工作内容和工作结果为基础的整体结算（即按劳务外包方完成的作业项目工作量结算）
用工周期	按作业项目或单一任务完成

②是否实际属于劳务派遣用工

报告期内，发行人及其下属天津公司采用的劳务外包与劳务派遣用工存在明确的区别，主要体现在如下四个方面：

序号	区别	发行人的劳务外包	通常的劳务派遣
1	法律关系	发行人及其下属天津公司与劳务外包供应商北京德元签订劳务外包服务协议，双方属于《民法典》（含之前已失效的《合同法》）规定的合同法律关系	用工单位与劳务派遣供应商、劳务派遣人员之间属于《劳动法》、《劳动合同法》、《劳务派遣暂行规定》规定的劳务派遣法律关系
2	服务内容	劳务外包供应商北京德元根据劳务外包合同约定向发行人及其下属天津公司完成一定的工作量作业，合同标的系产品出入库等整体工序的工作量	劳务派遣供应商根据劳务派遣合同约定向用工单位派遣员工，直接从事用工单位交派的工作，合同标的系派遣员工个体的劳动力

3	管理方式	劳务外包供应商北京德元主导对劳动者安排工作岗位、劳务公司自主管理，发行人及其下属天津公司不主导对劳动者的工作岗位安排和日常管理，仅对整体工作成果进行验收	劳务派遣机构将劳务派遣人员派遣到用工单位工作，由用工单位对劳务派遣员工安排工作岗位、进行日常管理
4	结算方式	发行人及其下属天津公司按照劳务外包合同约定以工作量等标准与北京德元进行计价结算外包业务费	用工单位按照劳务派遣合同约定的派遣人数、工资标准进行结算派遣费用，派遣人员的工资应遵守用工单位的员工同工同酬的要求

因此，本所律师认为，如上表所示，发行人及其子公司的劳务外包用工与劳务派遣的法律性质和用工特点存在明显差异，不属于劳务派遣用工。

（3）上述劳务外包是否存在劳务诉讼，是否存在行政处罚

根据立信出具的《审计报告》、发行人及下属天津公司报告期内与北京德元的《劳务外包服务协议》、劳务费明细表、劳务费支付记录并经本所律师访谈北京德元的主要负责人，报告期内，发行人及下属天津公司与北京德元不存在因劳务外包事项产生争议或纠纷，也不存在受到劳动用工主管部门的行政处罚的情况。

另外，本所律师经登录国家企业信用信息公示系统(<http://www.gsxt.gov.cn/>)、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、中国裁判文书网(<http://wenshu.court.gov.cn/>)、中国执行信息公开网(<http://zxgk.court.gov.cn/>)及前述公司住所地的人力资源与社会保障行政部门的政府官网进行查询，报告期内，发行人及下属天津公司、北京德元不存在因劳务外包或劳务合作事项而产生的诉讼纠纷记录或行政处罚记录。

针对发行人报告期内的劳务用工的事项，发行人的控股股东、实际控制人已出具书面承诺：如发行人及其合并报表范围内的公司因其于发行人上市前违反社会保险、住房公积金、劳务外包/派遣以及其他劳动方面的法律、行政法规或规范性文件而受到监管部门处罚、被监管部门要求补缴款项或缴纳滞纳金等，或者遭受其他损失的，本人将在上述损失确定之日起三十日内向发行人作出足额补偿或赔偿。

综上所述，本所律师认为，报告期内，发行人及其子公司与北京德元不存在因劳务外包事项产生的诉讼纠纷，也不存在受到劳动用工主管部门行政处罚的情况。

3.结合上述事项，进一步说明发行人财务的真实性及用工控制制度的有效性

本所律师通过核查发行人、实际控制人、董监高、部分员工的银行流水，访谈北京德元、百世物流等劳务用工单位，向北京德元、百世物流函证相关数据，并根据发行人出具的说明文件，公司个人卡采购劳务以及其他劳务用工费用均已真实计入会计账簿，不存在账外费用和资金的情况，公司财务数据已真实反映劳务用工相关成本费用。

另外，根据发行人出具说明文件并经本所律师核查，公司劳务用工主要为仓储物流、店铺促销等辅助性工作，非公司核心管理、销售岗位，公司已对个人卡采购劳务事项进行整改，2020年、2021年1-6月不存在个人卡采购劳务的情形；同时，公司劳务用工按照公司采购流程履行内部审批手续，并与劳务公司签署相关劳务外包服务协议，报告期内公司不存在劳务用工事项产生的诉讼纠纷以及被劳动用工行政主管部门处以行政处罚的情形，公司采用个人卡采购劳务不影响用工控制制度的有效性。

综上所述，本所律师认为，前述事项不会对发行人的财务的真实性及用工控制制度的有效性构成重大不利影响。

三、《审核问询函》问题3. 关于对加盟商销售

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期内发行人对加盟商销售占比由19.81%降至10.94%；报告期内发行人合作加盟商由2019年末最高的568家下降至2021年1-6月的460家；

（2）2018年至2020年，完成返利相关的最低采买量的加盟商数量占比分别为52.59%、51.28%、20%，完成指导性最低采买量的加盟商数量占比分别为56.52%、40.74%和30.56%，逐年降低；2020年末未完成上述两种最低采买量的加盟商续约率分别为72.50%及68.00%；

（3）发行人称最低采买量的设定具有激励性质，未完成最低采买量的加盟商经营上仍可能实现盈利，发行人在销售价格上给加盟商预留了一定利润空间，

该事项对发行人持续经营不构成实质不利影响；

（4）中介机构称不存在发行人前员工、关联方控制的加盟商的情形；

请发行人：

（1）结合发行人开展加盟商销售的背景，发展历程，向加盟商销售的产品种类，规格档次，以及在发行人主营业务及全部产品中的重要性程度，进一步说明发行人加盟商销售占比、合作家数持续下降对发行人整体销售规模、市场占有率、产品定位、品牌及未来发展的实质性影响；

（2）区分返利相关、指导性相关最低采买量，分别进一步量化说明发行人与加盟商间关于返利折扣、预计实现盈利、约定采买量等方面的计算模式，以毛利率的方式量化说明发行人为满足、未满足最低采买量的加盟商预留的利润空间；进一步说明报告期内存在较多加盟商未完成上述最低采买量，而超过六成加盟商选择续约的原因。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见，并说明对发行人加盟商及其实际控制人的具体核查方式，是否完整披露所有加盟商及发行人历史上所有前员工。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师实施了包括但不限于如下查验工作：

1. 查阅发行人报告期内的加盟店铺明细表；
2. 查阅发行人报告期内的各品牌的主要加盟合作协议、加盟商管理制度；
3. 访谈发行人报告期内主要加盟商并取得了其出具的与发行人不存在关联关系的声明；
4. 查阅发行人报告期内的销售收入明细表；
5. 查阅发行人报告期内的员工名册、工资发放记录；
6. 访谈发行人的实际控制人（主要创始人）暨董事长曹胜奎、负责加盟业

务的副总经理石雷；

7. 查阅发行人出具说明文件。

（二）核查结果

1. 结合发行人开展加盟商销售的背景，发展历程，向加盟商销售的产品种类，规格档次，以及在发行人主营业务及全部产品中的重要性程度，进一步说明发行人加盟商销售占比、合作家数持续下降对发行人整体销售规模、市场占有率、产品定位、品牌及未来发展的实质性影响

（1）发行人开展加盟商销售的背景，发展历程，向加盟商销售的产品种类，规格档次，以及在发行人主营业务及全部产品中的重要性程度

①发行人开展加盟销售的背景和发展历程

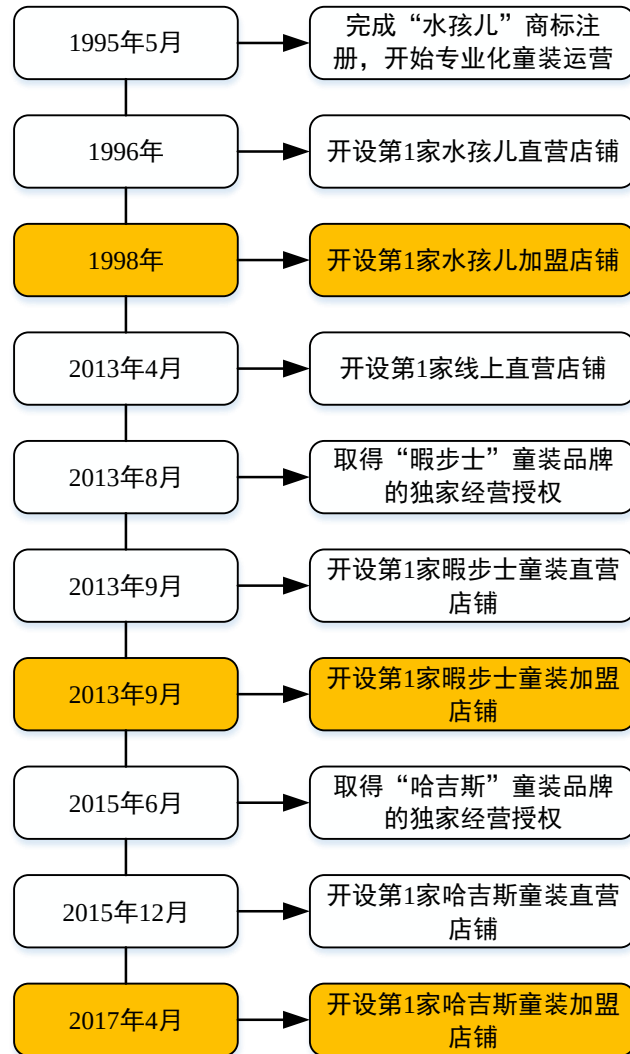
根据《商业特许经营管理条例》、《商业特许经营备案管理办法》，发行人采用的加盟销售模式本质系“商业特许经营”，是指“拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的企业，以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者（以下称被特许人）使用，被特许人按照合同约定在统一的经营模式下开展经营，并向特许人支付特许经营费用的经营活动”。根据发行人出具的说明文件，发行人开展加盟销售的背景和发展历程具体如下：

1995年5月，发行人前身嘉曼有限完成“水孩儿”商标注册（服装鞋帽类），开始进行专业化童装运营，并于1996年开始开设水孩儿童装直营店铺。20世纪90年代，特许经营模式在国内快速发展，服装、餐饮等品牌化企业通过特许加盟方式可以拓展销售渠道、提升流通效率、加快品牌营销，是较早采用特许经营的行业。1997年11月，国内贸易部颁布《商业特许经营管理办法（试行）》（已于2005年2月废止），为推动我国商业特许经营的发展提供了制度基础。同时，经过一段时期的产品研发、市场拓展和品牌推广，嘉曼有限于1998年开始引入加盟商开设水孩儿童装店铺。

2013年8月、2015年6月，发行人分别取得暇步士、哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的独家经营授权，发行人基于多年来的品牌童装加盟销售运营经验，分别于2013年、2017年开始引入加盟商开设暇步士、哈吉斯童装店铺。目前，

“直营+加盟+电商”系服装行业的通用销售模式，同行业可比上市公司森马服饰（002563）、安奈儿（002875）、金发拉比（002762）、起步股份（603557）均采用“直营+加盟+电商”的销售模式，但各企业由于自身经营策略、产品特点等不同导致各渠道的发展侧重和销售占比存在差异。

发行人童装产品销售渠道建设的具体发展历程如下：



②向加盟商销售的产品种类，规格档次，以及在发行人主营业务及全部产品中的重要性程度

报告期内，发行人采用加盟销售的童装品牌主要包括水孩儿、暇步士和哈吉斯，包括上述童装品牌的外套、上衣、裤子、裙子、家居服等品类，均系发行人的主营业务产品，各品牌的线下直营和线上销售也主要销售上述产品品类，不存在较大差异。其中，向加盟商销售的水孩儿童装产品档次定位于中端、暇步士和

哈吉斯童装产品档次定位于中高端，且哈吉斯的整体价格层次高于暇步士。报告期内，向加盟商销售的上述产品收入占各期主营业务收入的比例如下：

单位：万元

品牌类型	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	加盟收入金额	占主营业务收入比例	加盟收入金额	占主营业务收入比例	加盟收入金额	占主营业务收入比例	加盟收入金额	占主营业务收入比例
自有品牌	1,863.61	4.03%	5,775.55	6.34%	8,039.53	8.97%	9,163.10	12.57%
授权经营品牌	3,162.39	6.85%	7,820.61	8.59%	7,229.62	8.06%	5,235.50	7.18%
合计	5,026.00	10.88%	13,596.16	14.93%	15,269.15	17.03%	14,398.60	19.76%

注：报告期内，发行人国际零售品牌的加盟收入分别为 36.50 万元、38.80 万元、54.16 万元和 27.13 万元，占主营业务收入比例分别为 0.05%、0.05%、0.06%和 0.06%，金额和占比均较小。

报告期内，发行人加盟销售收入占主营业务收入的比例分别为 19.81%、17.08%、14.99%和 10.94%，其中自有品牌水孩儿和授权经营品牌暇步士、哈吉斯的加盟销售收入占主营业务收入的比例分别为 19.76%、17.03%、14.93%和 10.88%。报告期内加盟销售收入占比均在 20%以内，在加盟销售收入占比逐年下降的情形下，发行人的主营业务收入和净利润等主要财务指标呈逐年上升趋势，因此，发行人报告期内的加盟销售在主营业务和全部产品中的重要性程度相对较低。

（2）进一步说明发行人加盟商销售占比、合作家数持续下降对发行人整体销售规模、市场占有率、产品定位、品牌及未来发展的实质性影响

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人加盟销售占比、加盟商和加盟店铺数量以及销售规模等情况如下：

项目	2021年1-6月 /2021-6-30	2020年度/2020- 12-31	2019年度/2019- 12-31	2018年度/2018- 12-31
加盟销售收入（万元）	5,053.74	13,650.32	15,307.95	14,435.10
主营业务收入（万元）	46,196.05	91,055.22	89,647.73	72,882.01
加盟销售收入占比	10.94%	14.99%	17.08%	19.81%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	7,767.31	10,738.88	7,602.03	6,092.95
加盟商数量（家）	246	275	318	313
加盟店铺数量（家）	460	498	568	512

报告期内，发行人加盟销售收入占比分别为 19.81%、17.08%、14.99%和

10.94%，合作的加盟商数量分别为 313 家、318 家、275 家和 246 家，加盟店铺数量分别为 512 家、568 家、498 家和 460 家。同时，报告期内，发行人的主营业务收入分别为 72,882.01 万元、89,647.73 万元、91,055.22 万元、46,196.05 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 6,092.95 万元、7,602.03 万元、10,738.88 万元和 7,767.31 万元，同比均呈持续上升趋势。根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心发布的全国大型零售企业暨消费品市场监测报告，在中国大童童装市场子类别中（国内品牌且不含运动童装品牌），“水孩儿”品牌的市场综合占有率连续多年名列前十位。因此，报告期内加盟销售收入占比、合作的加盟商和加盟店铺数量下降对发行人整体销售规模和市场占有率未构成实质性不利影响。

报告期内，发行人采用加盟销售的童装品牌主要包括水孩儿、暇步士和哈吉斯，产品品类包括外套、上衣、裤子、裙子、家居服等，各品牌的线下直营和线上销售也主要销售上述产品品类，不存在较大差异。其中，水孩儿童装产品档次定位于中端、暇步士和哈吉斯童装产品档次定位于中高端，上述品牌均主要通过线上和线下直营渠道进行销售。

线下加盟销售属于传统的服装销售渠道，发行人于 1998 年开设第 1 家水孩儿加盟店铺，发展加盟业务的时间较早，加盟店铺以水孩儿品牌为主，随着发行人全渠道、多层次、差异化品牌发展战略的推进，发行人近年来开始积极调整线上和线下的渠道布局。报告期内，发行人加盟销售占比和加盟店铺数量下降，主要系发行人根据公司经营战略规划，同时考虑到线上销售的快速发展趋势和新冠肺炎疫情对线下销售的较大不利冲击而主动作出的销售策略调整。作为拥有多年全渠道、多品牌运营经验的专业童装企业，发行人具备根据市场情况和自身经营需要对线下直营、加盟、线上渠道以及其他新兴营销方式进行选择和调整的能力。因此，报告期内加盟销售收入占比、合作的加盟商和加盟店铺数量下降对发行人产品定位、品牌及未来发展不存在重大不利影响。

综上所述，本所律师认为，加盟销售属于传统的服装销售渠道，发行人开展加盟销售的时间较早，报告期内向加盟商销售的产品种类、规格档次与直营销售和线上销售不存在较大差异，均属于发行人的主营业务和主要产品，加盟销售在

发行人全部产品中的重要性程度相对较低；报告期内发行人加盟商销售占比、合作家数持续下降对发行人整体销售规模、市场占有率、产品定位、品牌及未来发展不构成重大不利影响。

2.区分返利相关、指导性相关最低采买量，分别进一步量化说明发行人与加盟商间关于返利折扣、预计实现盈利、约定采买量等方面的计算模式，以毛利率的方式量化说明发行人为满足、未满足最低采买量的加盟商预留的利润空间；进一步说明报告期内存在较多加盟商未完成上述最低采买量，而超过六成加盟商选择续约的原因

（1）区分返利相关、指导性相关最低采买量，分别进一步量化说明发行人与加盟商间关于返利折扣、预计实现盈利、约定采买量等方面的计算模式

①返利相关最低采买量的计算模式

根据发行人出具的说明文件，返利相关最低采买量由发行人主要根据加盟店铺数量、经营时间、上年采购量等情况与加盟商协商确定，加盟商净拿货额达到合同约定的最低采买量要求的，发行人按净拿货额的一定比例给予加盟商返利。

上述净拿货额等于加盟商当年各季产品（春夏秋冬四季）的拿货金额（发行人发给加盟商的货品订单金额）减去加盟当年退回发行人的货品金额，根据商业谈判情况差异，部分加盟商的拿货金额只包括当年生产的新品。返利折扣等于净拿货额乘以合同约定的对应返点比例。

比如，A 加盟商 2020 年与发行人续约时提出拟参与公司的返利政策，A 加盟商于 2017 年开始与发行人合作，开设店铺 2 家，发行人给予其拿货折扣为新品 3.3 折、退货额度为不超过新品拿货额的 25%。A 加盟商 2017 年净拿货额 60 万、2018 年净拿货额 75 万（比 2017 年增长 25%）、2019 年净拿货额 100 万（比 2018 年增长 33.33%），2020 年初 A 加盟商新开加盟店铺 1 家，则发行人根据其 2020 年加盟店铺数量 3 家、加盟时间已满 3 年、上年净拿货额 100 万元等因素，确定其 2020 年最低采买量（2020 年新品净拿货额）达到 165 万（比 2019 年增长 65%、平均每店净拿货额 55 万元）时，发行人按照净拿货额的 3%给予其拿货返利（实际执行中发行人制定了各品牌在不同区域、不同净拿货额区间的返点比

例政策，返点比例主要集中在 3%-5%)。假如 A 加盟商系新增加盟商或营业时间较短的加盟商，通常还可以参考 A 加盟商所在区域的品牌加盟商数据。

2020 年度，发行人向 A 加盟商实际发货的货品订单金额为 300 万元（吊牌金额*拿货折扣），其中 2020 年各季新品拿货金额 250 万元、2020 年过季产品拿货金额 50 万元，A 加盟商在规定期限内向发行人退回 2020 年各季新品 75 万元，则 A 加盟商 2020 年的净拿货额=300-50-75=175 万元，超过合同约定的最低采买量 165 万元，则发行人给予 A 加盟商的返利金额=175*3%=5.25 万元，A 加盟商在 2021 年度向发行人拿货时可使用该 5.25 万元冲抵货款。假如 2020 年 A 加盟商由于受新冠肺炎疫情的不利影响，实际净拿货额为 160 万元，未达到合同约定的最低采买量，则不能享受发行人的返利支持。

②指导性最低采买量的计算模式

根据发行人出具的说明文件，报告期内，发行人与加盟商约定的指导性最低采买量是协助加盟商在其盈利目标或销售目标基础上结合其店铺数量、店铺面积、所在商场区位、上年销售情况等综合因素制定的最低采买量。指导性最低采买量与返利政策无关，完成指导性最低采买量无法享受返利支持，未完成指导性最低采买量的加盟商除可能无法与发行人续约外，无其他实质性影响。

比如，B 加盟商 2017 年开始与发行人合作，开设店铺 3 家，发行人给予其拿货折扣为新品 3.5 折、退货额度为不超过新品拿货额的 20%，其 2019 年拟实现税前利润 55 万元以上。B 加盟商 2017 年净拿货额 100 万元、2018 年净拿货额 120 万元，B 加盟商 2019 年与发行人续约前，公司根据其净拿货额情况，估算其 2017 年税前利润 35 万元（税前利润率 35%）、2018 年税前利润 40 万元（税前利润率 33.33%），且加盟商 2019 年拟新开设店铺 1 家。发行人在制定 B 加盟商 2019 年的指导性最低采买量时，结合其 2017 年、2018 年的经营情况、店铺数量、店铺所在商场情况，确定其 2019 年老店铺保持 2018 年的净拿货额（预估老店铺税前利润与 2018 年的 40 万元持平）。根据 2019 年拟新开设店铺的综合情况，确定新开设店铺期望净拿货额 60 万元，预估税前利润率为 30%，略低于老店铺，则可实现税前利润 18 万元，因此其 2019 年最低采买量（净拿货额）为 180 万元（120+60），预估净利润可达到 58 万元。2019 年，由于 B 加盟商 1 家老店铺所

在商场改造停业 1 个月，且当年新开店铺销售情况不及预期，导致其 2019 年净拿货额为 150 万元，综合税前利润率降至 28%，因此预计可实现税前利润 42 万元，未能达成指导性最低采买量，但 B 加盟商仍取得了较好的经营业绩。

（2）以毛利率的方式量化说明发行人为满足、未满足最低采买量的加盟商预留的利润空间

根据发行人出具的说明文件，报告期内，加盟商从发行人处购买童装产品后，主要采用在商场开设童装专卖店铺的形式向终端销售。加盟商与商场的合作模式与发行人线下直营类似，也存在商场统一收银及按比例分成的联营模式和自收银并向商场支付租金的加盟商自营模式。因此，加盟商向终端销售的折扣、收入、费用等与发行人线下直营具有可比性。以发行人 2020 年授权经营品牌的线下直营（以直营联营为主）和加盟销售数据为例，计算加盟商的利润情况如下：

2020 年，发行人授权经营品牌直营联营销售中库龄 1 年以内的产品销售收入（含税）吊牌率为 49.99%（含税收入除以对应吊牌价，已扣除商场分成，相当于加盟商向终端销售时可获取的税前收入金额），向加盟商销售授权经营品牌的吊牌折扣率（向加盟商销售的合同价除以对应的吊牌价，含税）为 31.61%，发行人 2020 年线下销售导购人员的年平均薪酬 6.65 万元。假设 2020 年 A 加盟商约定的 3 家店铺最低采买量为 165 万元，返利比例为 3%，以其 2020 年向发行人新品（库龄一年以内）净拿货额分别为 175 万元、165 万元、160 万元测算的利润情况如下：

项目	净拿货金额（万元）			计算公式
	大于最低采买量	等于最低采买量	未满足最低采买量	
净拿货额（a）	175.00	165.00	160.00	拿货金额-退货金额
A 加盟商采购成本（b）	154.87	146.02	141.59	a/1.13
对应吊牌金额（c）	553.62	521.99	506.17	a/31.61%
A 加盟商销售收入（不含税）（d）	244.96	230.92	223.92	c*49.99%/1.13
A 加盟商毛利额（e）	90.09	84.90	82.33	d-b
A 加盟商毛利率	36.77%	36.77%	36.77%	e/d
A 加盟商主要费用（f）	39.90	39.90	39.90	6.65*3*2

A 加盟商利润总额 (g)	50.19	45.00	42.43	e-f
A 加盟商所得税费用 (h)	2.51	2.25	2.12	e*25%*20%
A 加盟商净利润 (i)	47.68	42.75	40.31	g-h
A 加盟商净利润率	19.46%	18.51%	18.00%	i/d
可享受的返利金额 (j)	5.25	4.95	—	a*3%
享受返利后的毛利率	38.92%	38.91%	—	(e+j)/d

注 1：2020 年，加盟收入中授权经营品牌占比 57.29%，因此参考授权经营品牌的销售数据测算；发行人对加盟商实行“限量限期”换货制度，且返利相关最低采买量的净拿货额通常只核算当年新品，加盟商以向发行人采购库龄 1 年以内的各年新品为主，因此以库龄 1 年以内的产品销售收入（含税）吊牌率 49.99% 为测算依据。

注 2：加盟商的主要费用系店员薪酬，A 加盟商 3 家店铺按每家店铺 2 名店员计算，年平均薪酬按发行人 2020 年导购年平均工资计算。

注 3：根据财政部、国家税务总局《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号），对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税，表中 A 加盟商的所得税费用系据此计算所得；报告期内，政府每年均会出台针对小微企业类似的税收减免政策。

加盟商开设加盟店铺销售童装的支出除采购成本外，主要包括给予商场的分成（或向商场支付的租金及其他管理费用）、导购薪酬，且发行人的大部分加盟商均符合小微企业认定条件，具有一定税收减免政策优势。参考发行人 2020 年度授权经营品牌直营联营的销售收入（含税）吊牌率、向加盟商销售的吊牌折扣率以及发行人 2020 年导购人员年平均工资进行测算，加盟商在未完成返利和指导性最低采买量、未享受发行人给予的返利支持情况下的毛利率为 36.77%、净利润率为 18%，在开设 3 家店铺、每家店铺平均拿货 53.33 万元（160/3）的情况下，可以实现 40.31 万元净利润，加盟商拥有较强的盈利能力和较大的利润空间；在满足最低采买量并可享受发行人给予的返利支持的情况下毛利率增长至 38.91%、净利润率增长至 18.51%，分别较未满足最低采买量时提升 2.14 个百分点、0.51 个百分点，差异较小，返利对加盟商的盈利水平不存在重大影响。

（3）进一步说明报告期内存在较多加盟商未完成上述最低采买量，而超过六成加盟商选择续约的原因

根据发行人出具的说明文件，报告期内，较多加盟商未完成最低采买量而次年仍与发行人续约的原因如下：

①最低采买量具有激励性质，并非加盟商经营的盈亏临界点金额，加盟商是否续约与最低采买量的完成与否不具有正相关关系

报告期内，发行人与加盟商约定的返利相关的最低采买量是为了激励加盟商提升销售业绩，并体现发行人对加盟商的政策支持；发行人与加盟商约定的指导性最低采买量是协助加盟商结合其店铺数量、店铺面积、所处商场区位、上年销售情况制定的为实现其盈利目标或销售目标而制定的最低采买量，亦具有激励性质。加盟商的经营业绩受所在地域、店铺位置、销售经验、业务规模、资金实力、意外事件等各种因素影响，最低采买量并非加盟商的盈亏临界点金额，是否完成最低采买量无法作为加盟商盈亏的判断标准。根据前述测算，加盟商在未完成最低采买量的情况下仍可以保持较高的利润率，而完成最低采买量所享受的返利对其盈利水平的影响较小，未完成最低采买量的加盟商经营上仍可能实现盈利。

在符合发行人加盟要求的前提下，加盟商是否与发行人续约受市场环境、加盟商经营情况、商业谈判情况等多重因素影响。在完成最低采买量的情况下，加盟商可能因自身业务调整、与商场的续约情况、所在区域童装市场情况、与发行人关于合同条款未能达成一致等因素而不与发行人续约；对于未完成最低采买量的加盟商，其仍可能由于获得了较好的经营业绩、理想的商铺位置、充裕的流动资金等原因选择与发行人续约。因此，加盟商是否续约与最低采买量的完成与否不具有正相关关系。

②约定最低采买量的加盟商通常经营情况较好或规模较大，未完成最低采买量的加盟商仍可能保持较好的盈利水平

发行人的销售返利系为净拿货额满足一定规模的加盟商给予的支持性政策，并与加盟商约定返利相关最低采买量；指导性最低采买量主要系为对业绩增长具有较强预期、对业务发展具有一定规划的加盟商制定。因此，约定最低采买量的加盟商通常经营情况较好或店铺规模较大，具有实现最低采买量要求的业绩基础。但由于最低采买量的完成具有一定难度，以及近年线下销售受到电商和新冠肺炎疫情的冲击较大，因此未完成最低采买量的加盟商数量相对较多。而约定最低采买量的加盟商通常具有较好的业绩基础，较大比例的加盟商在未完成最低采买量的情况下仍可能保持较好的盈利水平，并在次年选择与发行人续约。

③发行人产品具有较强的市场竞争力，并通过加盟商管理、拿货折扣、退货和返利政策等给予加盟商正当业务支持

报告期内，公司采取多品牌运营策略，包括自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类，公司的自有品牌水孩儿，授权经营品牌暇步士、哈吉斯可以满足不同风格、层次需求的消费者群体，并以优秀的创意设计能力、良好的产品质量赢得了市场认可，在童装行业具有较强的市场竞争力，吸引了较多加盟商。在此基础上，发行人一方面不断完善加盟商管理制度，在开店前、开店中、开店后等各环节给予加盟商指导和协助，另一方面根据不同加盟商、不同品牌、不同库龄的产品给予加盟商较大的拿货折扣，为加盟商预留利润空间，同时给予加盟商限期限量换货额度和符合约定条件下的返利支持，降低加盟商的资金压力和经营风险。较强的产品竞争力以及全面的业务指导和支持促使较大比例的未完成最低采买量的加盟商仍选择与发行人续约，且发行人通常不会拒绝与选择续约的加盟商合作。

3.请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见，并说明对发行人加盟商及其实际控制人的具体核查方式，是否完整披露所有加盟商及发行人历史上所有前员工

（1）说明对发行人加盟商及其实际控制人的具体核查方式

针对发行人报告期内的加盟商及其实际控制人，以及是否存在由发行人前员工控制的情形，本所律师采取的核查方式具体如下：

①访谈发行人的负责加盟业务的副总经理石雷，了解是否存在前员工成为发行人加盟商的优势和传统，取得发行人出具的相关说明

根据对发行人负责加盟业务的副总经理石雷的访谈，发行人的前员工不具备开设发行人童装品牌加盟店的明显优势，主要原因为：（1）发行人存在加盟销售的水孩儿和暇步士、哈吉斯品牌分别定位于中端、中高端，主要开设于城市商业区和知名大型商场，获得区位优质的商场中适合经营发行人品牌童装的商铺资源系业务开展的重要前提，而发行人的前员工在此方面并无特别优势；（2）发行人对加盟商主要采用“先款后货”销售，为保证货品充足度，店铺开业初期备货需求较大，加盟商备货和店铺装修、前期宣传等需要一定的资金实力；（3）发行人在吸收新增加盟商时，会对加盟商的经营者职业背景、业务经验、资信情况进行考察，完成加盟审批后签订书面协议，在洽谈和审批过程中，如发现经营者或

其实际控制人系发行人前员工的，出于利益规避考量，发行人会尽量避免与前员工签约；（4）如果前员工加盟发行人则会在其离职后短期内进行，否则无法利用其熟悉发行人童装销售模式以及与发行人管理人员相对熟识的优势，近年发行人加盟商变动相对较大，发行人人力档案保存较为完整，可以有效识别加盟商实际控制人是否前员工的情形。因此，从历史上看，前员工成为发行人加盟商的情况较少；报告期内，发行人的加盟商（包括报告期内终止合作的加盟商）不存在由前员工实际控制的情形。

同时，本所律师还取得了发行人关于报告期内不存在前员工、关联方控制加盟商情形的说明。

②取得发行人报告期内的店铺变动明细表，包括客户名称、客户性质（个人、个体或法人）、实际控制人、开店时间、加盟品牌等信息，抽查报告期内的加盟合同、通过天眼查等公开渠道查询报告期内全部个体工商户和法人加盟商的工商信息

本所律师取得了发行人报告期内直营、加盟和线上店铺开立和关闭台账（店铺变动明细表），包括客户名称、客户性质（个人、个体或法人）、实际控制人、开店时间、加盟品牌等信息，报告期内，发行人的加盟商变动情况如下：

单位：家

期间	期初加盟商数量	本期新增首次合作加盟商数量	本期终止合作加盟商数量	期末加盟商数量
2021 年 1-6 月	275	19	48	246
2020 年	318	12	55	275
2019 年	313	49	44	318
2018 年	269	79	35	313

如上表，报告期内，发行人加盟商数量变动较大。2018 年初，发行人拥有的加盟商数量为 269 家，报告期内累计新增首次合作的加盟商 159 家、累计终止合作的加盟商 182 家，即报告期内存在合作关系的加盟商数量为 428 家（按合同签署主体和同一控制口径计算）。发行人合作的加盟商中，存在法人、个体工商户和个人三种类型，其中法人和个体工商户的实际控制人根据发行人提供的店铺明细表以及本所律师通过公开渠道查询的加盟商工商公示信息进行核查比对，并通

过对主要加盟商的实地走访予以抽查验证；针对个人加盟商，其以个人名义与发行人签订合同，并使用该个人或家庭成员银行卡向发行人支付货款，可以认定该个人为加盟商实际控制人，并通过对主要加盟商的实地走访进行抽查验证。

③取得发行人 2017 年 1 月至 2021 年 6 月的工资明细表，与发行人报告期内的加盟商及其实际控制人进行核对

本所律师取得了发行人 2017 年 1 月至 2021 年 6 月的工资明细表，形成了发行人在该期间内的全部员工名册，将其与发行人报告期内累计合作的全部加盟商及其实际控制人进行了核对，不存在发行人上述期间的前员工控制的加盟商情形。

④实地访谈了发行人主要加盟商并取得了其出具的与发行人不存在关联关系的声明

本所律师对发行人报告期内的主要加盟商进行了实地访谈，访谈内容涉及加盟商开设加盟店铺的业务背景、是否与发行人及其关联方存在关联关系等问题，访谈的加盟商产生的销售收入占发行人报告期加盟收入的比例分别为 59.56%、67.73%、69.00%、70.06%，上述加盟商还出具了与发行人及其关联方不存在关联关系和不正当业务往来的书面说明。

（2）是否完整披露所有加盟商及发行人历史上所有前员工

本所律师取得了发行人报告期内存在合作关系的加盟店铺变动明细表，通过店铺变动明细表、工商公示信息、实地访谈验证等形式核查了报告期内所有加盟商及其实际控制人情况。

发行人前身嘉曼有限设立于 1992 年 9 月，由于期间较长，本所律师未能取得发行人设立以来历史上所有的员工名册。本所律师取得了发行人自 2017 年 1 月至 2021 年 6 月的工资明细表及员工名册，与报告期内存在合作关系的加盟商及其实际控制人进行核对。对于未能取得员工名册的期间，本所律师访谈了发行人的实际控制人（主要创始人）曹胜奎先生、负责加盟销售业务的副总经理石雷，其中：曹胜奎先生自嘉曼有限 1992 年 9 月设立时起即系公司的实际经营管理者，历任公司副董事长、董事长，上述人员均确认公司报告期内有合作关系的加盟商实际控制人不存在系发行人前员工的情形。

（本页为《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（五）》的签署页，无正文）



负责人: 张学兵
张学兵

经办律师: 陈益文
陈益文

经办律师: 彭林
彭林

经办律师: 王圆
王圆

2021年11月19日



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中伦律师事务所
关于北京嘉曼服饰股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（六）

二〇二二年三月



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

关于北京嘉曼服饰股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市的 补充法律意见书（六）

致：北京嘉曼服饰股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）依法接受委托，担任北京嘉曼服饰股份有限公司（以下简称“发行人”、“嘉曼服饰”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市（以下简称“本次发行上市”）的特聘专项法律顾问，为发行人本次发行上市提供法律服务并出具法律意见。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所已经于2020年12月24日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）及《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”），于2021年6月11日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”），于2021年7月12日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见书（二）》”），于2021年9月29日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（三）》（以下简称“《补充法律意见书（三）》”）及《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（四）》（以下简称

“《补充法律意见书（四）》”），于2021年11月19日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（五）》（以下简称“《补充法律意见书（五）》”）。

根据深圳证券交易所于2022年1月30日出具《关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函[2022]010174号）（以下简称“《审核落实函》”）所列的相关问题，本所律师进行了补充核查，现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》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》的补充，并构成《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》不可分割的一部分。《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》与本补充法律意见书不一致的部分，以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书中使用的简称、缩略语、术语，除特别说明外，与其在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》中的含义相同。本所在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》中发表法律意见的前提和假设同样适用于本补充法律意见书。本所律师已审阅了出具本补充法律意见书所需的有关文件资料，并据此出具本补充法律意见书；对于财务、审计等专业事项，不属于本所律师专业范围事项，本所律师也不具备核查和作出判断的合法资格，因此本所律师仅对财务、审计等文件的数据和结论予以引用；本所律师在本补充法律意见书中对有关财务、审计数据和结论的引用，并不意味着本所对相关数据、结论的真实性作出任何明示或默示的认可或保证。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人本次发行上市申请所必备的法定文件，随其他申报材料一起上报，并依法对本补充法律意见书承担责任。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师出具本补充法律意见如下：

正文

一、《审核落实函》问题2. 关于对品牌方及唯品会依赖

申报材料及审核问询回复显示，报告期内，发行人授权品牌经营产生收入比重在51%至62%之间，为发行人主要业务来源；报告期内，公司通过唯品会平台实现的销售收入占线上收入比重在36%至47%之间，为发行人主要线上销售渠道。

请发行人：

（1）说明暇步士、哈吉斯品牌在全球销售布局情况，在东南亚各主要生产销售模式情况，发行人所获独家授权业务占其全球业务、东南亚业务规模的比重及重要性；结合发行人与暇步士、哈吉斯品牌合作历史，发行人多年设计能力及市场认可度情况，说明上述品牌方是否计划在发行人所在市场自行开拓生产、销售业务，是否可简单以其他被授权方替换发行人开展相同业务；进一步说明发行人与上述品牌间合作的长期稳定性，并补充相关风险提示；

（2）说明报告期内唯品会自身业务发展状况，发行人向其销售占其自身规模比重情况，唯品会自身业务波动对发行人业务的影响情况；结合发行人与唯品会间合作背景，合作紧密度情况，说明发行人是否存在对唯品会销售渠道的重大依赖，并补充相关风险提示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师根据律师的专业范围和执业能力实施了如下查验工作并对相关事项予以特别关注：

1. 访谈发行人电商业务负责人；
2. 查阅发行人及天津嘉士分别于LF CORP.和天达华业签订的品牌授权协议及其补充协议；
3. 取得天达华业品牌经理、LF CORP.国际业务部总经理的书面确认；
4. 登录WIND、全国企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、LF CORP官网（<http://m.lfcorp.com/>）查询授权品牌方基本信息。

下述事项不在律师专业范围内，本所律师根据相关规则履行了一般关注义务：

1. 查阅汪尔弗林户外用品有限公司出具的说明文件；
2. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1. 说明暇步士、哈吉斯品牌在全球销售布局情况，在东南亚各主要生产销售模式情况，发行人所获独家授权业务占其全球业务、东南亚业务规模的比重及重要性；结合发行人与暇步士、哈吉斯品牌合作历史，发行人多年设计能力及市场认可度情况，说明上述品牌方是否计划在发行人所在市场自行开拓生产、销售业务，是否可简单以其他被授权方替换发行人开展相同业务；进一步说明发行人与上述品牌间合作的长期稳定性，并补充相关风险提示

（1）说明暇步士、哈吉斯品牌在全球销售布局情况，在东南亚各主要生产销售模式情况，发行人所获独家授权业务占其全球业务、东南亚业务规模的比重及重要性

①暇步士品牌方销售布局情况

经核查，暇步士服饰品牌的所有权人为 Wolverine Outdoors, Inc.，（中文译为“汪尔弗林户外用品有限公司”），系 Wolverine World Wide, Inc.（汪尔弗林集团，注册于美国特拉华州）的子公司。根据 WIND 显示，汪尔弗林集团成立于 1906 年，是一系列休闲鞋类和服装的设计商、制造商和营销商，该公司的产品在市场上销售的品牌包括：Hush Puppies、Bates、Cat Footwear、Chaco、Cushe、Harley-Davidson Footwear 等，汪尔弗林集团于 1983 年 4 月在纽约证券交易所上

市，股票代码 WWW.N。汪尔弗林集团未分品牌披露其相关财务数据，其整体销售情况如下：

单位：亿元

项目	2021 年三季报	2020 财年	2019 财年	2018 财年
营业收入	115.39	116.87	158.88	153.68
其中：美国	未披露	80.53	105.37	103.30
亚太区	未披露	7.85	13.54	未披露
美国收入占比	—	68.91%	66.32%	67.22%
亚太区收入占比	—	6.72%	8.52%	—

注：数据来源于 WIND；表中数据币种为人民币，由 WIND 直接换算；汪尔弗林集团未单独披露其在东南亚的销售收入数据，相关数据包含在亚太区内。

根据汪尔弗林集团的公告显示，其产品在美国、加拿大、英国和欧洲大陆和亚太部分地区等约 170 个国家和地区存在自有销售业务，在拉丁美洲、欧洲和亚太部分地区、中东和非洲，其依靠第三方分销商、特许经销商和合资企业网络销售。2019 财年、2020 财年，汪尔弗林集团来自亚太区的收入占比分别为 8.52%、6.72%，相对较低，与其在亚太地区存在特许经销而收取授权使用费的模式有关。

汪尔弗林户外用品有限公司授权天达华业为暇步士品牌（男装、女装、童装、箱包等）在中国大陆地区的独家经营权人，并允许其将暇步士童装业务转授权给发行人，由发行人向天达华业支付授权使用费。报告期内，发行人的品牌授权使用费合计分别为 536.98 万元、825.21 万元、1,347.03 万元和 590.18 万元，其中 2018 年至 2020 年暇步士品牌的授权使用费占汪尔弗林集团同期营业收入的比例均未超过 0.1%，2019 年及 2020 年暇步士品牌的授权使用费占汪尔弗林集团亚太区营业收入的比例未超过 0.50%（无法获取其他年份数据）。

因此，报告期内，发行人的暇步士业务占汪尔弗林集团的全球业务和亚太区业务的重要性较低。

②哈吉斯品牌方销售布局情况

哈吉斯服饰品牌的所有权人为韩国公司 LF CORP.，LF CORP.原名为 LG Fashion Corp.，系于 2006 年 11 月从韩国大型跨国集团 LG 商社的服装板块独立出来的企业法人，并于 2006 年 12 月在韩国证券交易所上市，股票代码：093050，

该公司以 DAKS、MAESTRO、HAZZYS、LAFUMA 和 JILLSTUART 等品牌从事服装生产及销售业务。根据 LF CORP.在其网站（<http://m.lfcorp.com/>）披露的相关信息，其整体销售情况如下：

单位：亿元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年	2019 年	2018 年
营业收入	68.34	96.58	111.69	104.53

注：数据来源于 <http://m.lfcorp.com/>；表中数据币种为人民币，按各期末中国人民银行公布的人民币兑韩元汇率中间价计算。

LF CORP.未披露其全球销售布局情况，也未分品牌或分地区披露其销售数据，因此发行人无法获取该等信息。哈吉斯品牌在中国大陆地区的业务由 LF CORP.以特许经营的方式授权给报喜鸟（成人装、箱包）和发行人（童装），LF CORP.按协议约定比例收取授权使用费。报告期内，发行人的品牌授权使用费合计分别为 536.98 万元、825.21 万元、1,347.03 万元和 590.18 万元，其中 2018 年至 2020 年哈吉斯品牌的授权使用费占 LF CORP.同期营业收入的比例均未超过 0.1%。

因此，报告期内，发行人的哈吉斯业务占 LF CORP.的全球业务的重要性较低。

（2）结合发行人与暇步士、哈吉斯品牌合作历史，发行人多年设计能力及市场认可度情况，说明上述品牌方是否计划在发行人所在市场自行开拓生产、销售业务，是否可简单以其他被授权方替换发行人开展相同业务

①授权期限内，暇步士授权方不存在在中国大陆地区自行生产、销售暇步士童装的计划，其不能简单以其他被授权方替换发行人开展相同业务

根据发行人的说明，发行人最早于 2013 年取得天达华业就暇步士品牌的童装产品在中国大陆地区进行设计、生产、推销、宣传和销售的独家许可，首次授权期限为 2013 年 8 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日；2017 年 4 月，发行人子公司天津嘉士与天达华业签订《授权经营协议》，将授权有效期延长至 2022 年 12 月 31 日；2022 年 1 月 27 日，发行人子公司天津嘉士与天达华业签订新的授权协议，授权期限为 2023 年 1 月 1 日至 2027 年 12 月 31 日。发行人与暇步士授权方即将进入第三个合同期，合作期限已超过 8 年，合作关系稳定。

在 2013 年 8 月授权发行人之前，暇步士品牌在中国大陆地区未专门开展童装业务，发行人取得授权后凭借优秀的童装设计和运营能力，国内暇步士童装销售业务持续增长，报告期内发行人提交给授权方审批的款式设计方案最终通过率为 100%，授权方高度认可发行人的设计和运营能力。

根据天津嘉士与天达华业签订的授权协议，在协议有效期内，发行人有权在中国大陆地区独家进行“Hush Puppies®”0-12 岁童装及配饰的设计、生产、推销、宣传和销售（零售及批发）；如果在协议未终止的情况下，授权方在授权发行人 Hush Puppies®童装独家合法经营权的同时，又在授权区域内授予其他方 Hush Puppies®童装与乙方同样的经营权，属于授权方违约。同时，天达华业保留以下权利：①在授权区域内自行生产经销产品；②指定位于授权区域内的授权生产商；③为从授权区域出口而在授权区域进行购买；④在授权区域内销售或购买除经销产品之外的其他使用同一该等注册商标的产品；以及⑤根据协议未明示授予乙方的其他所有权利。即，天达华业保留的权利包括在中国大陆地区自行生产或指定生产商生产暇步士童装产品、在中国大陆地区购买暇步士童装后出口销售以及在中国大陆地区销售除已授权给发行人的暇步士童装产品之外的其他暇步士品牌产品（如成人装等）。

因此，根据授权协议，在授权期限内（目前已延期至 2027 年 12 月 31 日），天达华业除可以自行或指定其他境内生产商生产外，其不能在中国大陆地区销售暇步士童装，也不能简单以其他被授权方替换发行人开展相同业务。天达华业保留暇步士童装的生产权利目的在于保障在中国大陆地区销售的相关产品符合国家、行业和品牌方的质量标准，自 2013 年 8 月双方合作以来天达华业未行使过该保留权利，且发行人本身不从事生产环节，根据授权协议，如果天达华业自行或授权其他方生产暇步士童装，该等产品在中国大陆地区的销售仍应由发行人执行，不会对发行人的暇步士童装业务经营构成重大不利影响。根据天达华业品牌经理的书面确认，在授权期限内，其不存在自行或授权其他方在中国大陆地区生产、销售 Hush Puppies 童装的计划。

综上所述，本所律师认为，授权期限内，暇步士授权方不存在在中国大陆地区自行生产、销售暇步士童装的计划，其不能简单以其他被授权方替换发行人开

展相同业务。

②授权期限内，哈吉斯授权方不存在在中国大陆地区自行生产、销售哈吉斯童装的计划，其不能简单以其他被授权方替换发行人开展相同业务

根据发行人的说明，发行人于 2015 年 6 月 1 日与 LF CORP.及其子公司 Pastel World Corp.签订《许可协议》，发行人取得哈吉斯童装品牌在中国大陆地区的独家进行设计、制造、营销、分销和销售的权利，授权期限为 2015 年 6 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，2020 年 3 月，发行人与 LF CORP.、Pastel World Corp.签订了新的《许可协议》，授权经营期限延长至 2025 年 12 月 31 日。发行人与哈吉斯品牌方的合作年限已超过 6 年，并已进入第二个合同期，双方合作关系稳定。

在 2015 年 6 月授权发行人之前，哈吉斯品牌在中国大陆地区未专门开展童装业务，发行人取得授权后凭借优秀的童装设计和运营能力，哈吉斯童装销售业务持续增长，报告期内提交给授权方审批的款式设计方案最终通过率为 100%，授权方高度认可发行人的设计和运营能力。

因此，根据发行人与 LF CORP.签订的授权协议，LF CORP.授权发行人为哈吉斯童装在中国大陆地区的独家经营权人，同时 LF CORP.保留自行或通过任何第三方在世界各地（包括授权区域）制造哈吉斯童装品牌的所有产品，以及在授权区域外广告宣传、营销、经销和/或销售此类产品的权利，也即 LF CORP.有权在中国大陆地区生产制造哈吉斯童装产品，但生产的该等产品只能在中国大陆地区以外的区域进行宣传推广和销售，而不能在中国大陆地区销售。

综上所述，本所律师认为，授权期限内，哈吉斯授权方有权在授权区域内生产哈吉斯童装，但生产的该等童装仅能在授权区域外销售，不会对发行人在中国大陆地区独家经营哈吉斯童装造成重大不利影响，哈吉斯授权方不能简单以其他被授权方替换发行人开展相同业务。

（3）进一步说明发行人与上述品牌间合作的长期稳定性，并补充相关风险提示

①与暇步士品牌合作的长期稳定性

根据发行人的说明，自 2013 年以来，发行人与暇步士授权方天达华业保持

了长期稳定且互信的合作关系，当前有效的合同期限至 2027 年 12 月 31 日，双方具备长期合作的基础。

根据天达华业品牌经理的书面确认，天达华业及其关联方与汪尔弗林存在近 20 年的暇步士服饰品牌授权经营合作经历，双方保持了长期、稳定、互信的合作关系，目前天达华业与汪尔弗林均具有在当前的授权期限届满后继续合作的意向。因此，在上述授权期限（2028 年 12 月 31 日）届满前，预计天达华业将与汪尔弗林完成授权续期洽谈和协议签署，并预计在此过程中不会出现实质性障碍。基于天达华业与嘉曼服饰长期良好的合作关系，以及嘉曼服饰在中国大陆地区运营暇步士童装的出色表现，根据目前的合作状况判断，在 2027 年 12 月 31 日授权到期后，天达华业还将继续与嘉曼服饰保持暇步士童装业务的授权合作，签署新的续期授权协议。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人与暇步士品牌方的授权合作模式具有可持续性。

②与哈吉斯品牌合作的长期稳定性

根据发行人的说明，自 2015 年以来，发行人与哈吉斯品牌方保持了长期稳定的合作关系，当前有效的合同期限至 2025 年 12 月 31 日，双方具备长期合作的基础。

哈吉斯品牌的成人装在中国大陆地区的被授权人为 A 股上市公司报喜鸟（002154），报喜鸟自 2011 年 12 月取得哈吉斯成人装的授权，至今已超过 10 年，报喜鸟于 2021 年 12 月发布公告，其已与 LF CORP.续签授权协议，男装、女装授权期限为 10 年（先期 5 年，在网点数量和销售金额符合三方约定的标准时，再续约 5 年）。

根据 LF CORP.国际业务部总经理的书面确认，除非嘉曼服饰出现严重违约情形，LF CORP.愿与嘉曼服饰保持长期合作。

因此，本所律师认为，哈吉斯的品牌方 LF CORP.存在进行长期授权的惯例，在发行人具备优秀的童装设计和运营能力的基础上，发行人与哈吉斯品牌方的授权合作模式具有可持续性。

此外，截至本补充法律意见书出具之日，尽管发行人距离暇步士童装当前的授权期限届满尚有近 6 年、距离哈吉斯童装当前的授权期限届满尚有近 4 年，且发行人与两个品牌方保持长期稳定合作的可能性较高，但仍不能排除发行人在授权期限内由于违反合同约定或授权期限届满后不能完成与品牌方续约，进而对发行人的业务经营和盈利能力造成不利影响的风险。

经核查，发行人已在《招股说明书》“重大事项提示”之“一、（二）品牌授权风险”中披露相关品牌授权期限到期后不能续签的风险。

2. 说明报告期内唯品会自身业务发展状况，发行人向其销售占其自身规模比重情况，唯品会自身业务波动对发行人业务的影响情况；结合发行人与唯品会间合作背景，合作紧密度情况，说明发行人是否存在对唯品会销售渠道的重大依赖，并补充相关风险提示。

（1）说明报告期内唯品会自身业务发展状况，发行人向其销售占其自身规模比重情况，唯品会自身业务波动对发行人业务的影响情况

根据发行人的说明，唯品会的主营业务为在线销售品牌折扣商品，近年来平台营收规模呈增长趋势，各年营业总收入、订单量及服装收入等情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业总收入（万元）	5,800,619.90	10,185,848.90	9,299,441.80	8,452,394.80
营业总收入增长率	35.20%	9.53%	10.02%	15.93%
唯品会平台交易总额（GMV）（万元）	9,420,000	16,500,000	14,820,000	13,100,000
订单量（百万单）	221.50	692.40	566.30	437.40
订单量增长率	未披露	22.27%	29.47%	30.57%
服装收入（万元）	未披露	3,540,338	3,357,553	3,044,680
服装收入占营业总收入比例	未披露	34.76%	36.10%	36.02%

注：数据来源于 WIND。

唯品会产品销售结构以服饰为主，其平台服装收入占营业总收入比例报告期各期均高于其他商品品类。

报告期内，发行人向唯品会销售占其自身规模比重情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发行人在唯品会平台销售金额	20,767.69	53,897.69	41,734.36	21,679.17
退货金额	4,990.38	12,191.57	8,867.51	4,586.64
发行人在唯品会平台销售净额	15,777.31	41,706.12	32,866.85	17,092.53
唯品会营业总收入	5,800,619.90	10,185,848.90	9,299,441.80	8,452,394.80
向唯品会销售净额占唯品会营业总收入比例	0.27%	0.41%	0.35%	0.20%

注：发行人在唯品会平台销售金额为包含增值税及优惠前的订单金额。

报告期内，发行人在唯品会平台销售金额占其自身营业规模比重极小。截至 2020 年末，唯品会平台合作品牌商家超过 21,000 家，随着唯品会规模的逐渐扩大，其平台收入增速放缓。报告期内，公司通过唯品会电商平台实现销售净额增长幅度较大。

考虑到发行人通过唯品会平台销售产品，店铺产品更新、价格确定、售后服务等与产品相关的事项均主要由发行人承担，发行人可以凭借自身品牌影响力、款式设计、产品质量等优势吸引终端消费者；且随着发行人在唯品会平台投入的增加，在唯品会平台收入增速放缓的情况下发行人仍实现了在唯品会平台销售的较快增长，因此，唯品会自身业务波动对发行人业务影响较小。

（2）结合发行人与唯品会间合作背景，合作紧密度情况，说明发行人是否存在对唯品会销售渠道的重大依赖，并补充相关风险提示

①公司与唯品会合作情况

根据发行人的说明，公司与唯品会的合作背景主要基于唯品会的平台定位与发行人的童装品牌定位较为契合，以及唯品会的电商联营模式符合发行人的发展阶段和经营策略两个方面。

唯品会电商平台主打品牌特卖，主要以品牌折扣和限时特卖模式匹配品牌商去库存和消费者对品牌性价比的需求，服装是唯品会平台第一大商品品类。公司作为专注于中高端童装运营的企业，产品品类、品牌定位与唯品会较为契合，为拓展销售渠道，提升销售量，公司于 2013 年开始与唯品会平台合作。公司在唯品会平台逐步投入水孩儿、暇步士、哈吉斯和国际零售代理等多个品牌，随着唯

品会平台自身业务发展以及公司在唯品会平台投入品牌和产品逐渐增多，公司在唯品会平台取得了良好的销售业绩；同时，由于发行人与唯品会为联营合作模式，唯品会通过分成方式赚取利润，流量投入、广告宣传等平台推广支出主要由唯品会承担，公司无需在唯品会提前购买流量或支付其他宣传推广费用，在公司资金及货品资源有限的成长阶段，公司选择在唯品会平台投入更多货品，以获取更高的收益。

报告期内，公司通过唯品会电商平台实现销售收入分别为 11,381.48 万元、19,149.12 万元、32,804.08 万元和 17,952.63 万元，占主营业务收入的比例分别为 15.62%、21.36%、31.45%、33.50%，不存在向单个客户销售收入比例超过 50% 或严重依赖少数客户的情形。

②随着各大电商平台同质化发展，主要电商平台间的可替代性较强，同时由于服装消费主要考虑服装品牌、产品自身及价格因素，而非主要考虑电商平台，公司拥有对品牌、产品、价格等方面的独立控制权，唯品会仅为公司电商销售渠道之一，公司不存在对唯品会销售渠道的重大依赖

A.随着电商平台日趋同质化，电商平台间的可替代性较强，唯品会电商平台仅为公司电商销售渠道之一，且公司报告期各期通过唯品会平台实现的销售收入占主营业务收入比重不超过 50%，公司不存在对唯品会销售渠道的重大依赖

根据发行人的说明，电商平台的本质系线上的百货销售场所，其核心资源为网络流量，随着各大电商平台的竞争加剧，以及智能手机的普及，各大电商平台虽然定位存在一些差异，但就服装等日常消费品而言，各大电商平台的客户群体趋于重合，各电商平台在产品多样性、品质保障、物流便捷性等方面亦逐步趋同，使得各电商平台的同质化特征明显，品牌商选择电商平台将更加灵活，主要电商平台之间具有较强的可替代性。公司的电商销售亦选择多平台发展，唯品会仅为公司电商销售渠道之一，公司报告期内在天猫平台实现的销售收入分别为 16,661.27 万元、21,106.92 万元、21,442.47 万元、9,134.23 万元，2018 年、2019 年公司通过天猫平台销售收入高于唯品会平台销售收入，同时随着公司在京东、爱库存、抖音等平台的投入增加，公司通过京东、爱库存、抖音等平台的收入亦逐年增加。

同时，以电商销售为主的其他公司均会根据自身产品及资源在不同时期重点选择不同的电商平台作为主要电商销售渠道，例如戎美股份（301088）通过淘宝平台实现收入占其主营业务收入的比例超过 90%，小熊电器（002959）通过京东平台实现收入占其主营业务收入的比例约 25%，三只松鼠（300783）通过天猫平台实现收入占其主营业务收入比例约 50%，成都趣睡科技股份有限公司（创业板在审企业，已过会）通过小米有品平台实现收入占其主营业务收入的比例约 45%，永兴东润服饰股份有限公司（创业板在审企业）通过唯品会平台销售收入呈现快速增长趋势，唯品会由其 2018 年、2019 年的第二大电商平台增长为 2020 年、2021 年 1-6 月的第一大电商平台。公司通过唯品会平台实现较大收入与其他公司通过天猫、淘宝、京东、小米有品等平台实现较大收入相似，均针对自身产品、资源及不同时期重点选择某一电商平台作为主要电商销售平台。

因此，随着电商平台向同质化方向发展，主要电商平台间的可替代性较强，唯品会电商平台仅为公司电商销售渠道之一，且公司通过唯品会平台实现的销售收入占主营业务收入比重不超过 50%，公司不存在对唯品会销售渠道的重大依赖。

B.服装消费过程中，消费者主要考虑产品本身的品牌定位及价格情况，而公司拥有对品牌、产品、价格等方面的控制权，唯品会仅作为公司电商销售渠道之一，公司不存在对唯品会销售渠道的重大依赖

根据发行人的说明，服装品牌具有独有性，只存在类似档次定位的产品，不存在品牌、设计等完全一致的产品，消费者购买服装产品，主要考虑的是服装产品本身的品牌定位及在个平台的价格比较，而非主要考虑电商平台本身，随着电商平台同质化的加快，消费者将更关注产品本身，电商平台间的相互替代性将加快。公司在唯品会的店铺在面对消费者经营角度由唯品会主导管理，公司提供支持。公司在唯品会平台销售的产品公司均拥有品牌所有权或经营权，公司自主对品牌产品进行研发设计，并精选一定款式的货品在唯品会平台上新销售，唯品会主要负责店铺及商品推广，投放流量以向消费者进行推广，但商品价格由公司自主定价，唯品会负责审核，在终端消费者采购前货品所有权归属于公司，且由公司直接向终端消费者提供售后服务。

因此，服装品牌具有独有性，消费者购买服装产品主要考虑服装品牌、价格等，而非主要考虑电商平台本身，而公司拥有对品牌、产品、价格等方面的控制权，唯品会仅作为公司电商销售渠道之一，公司不存在对唯品会销售渠道的重大依赖。

综上所述，本所律师认为，随着各大电商平台同质化发展，主要电商平台间的替代性逐渐加快，同时由于服装品牌的独有性，消费者购买服装主要考虑服装品牌及价格，而非主要考虑电商平台，公司拥有对品牌、产品、价格等方面独立控制权，唯品会仅为公司电商销售渠道之一，公司不存在对唯品会销售渠道的重大依赖。

③唯品会平台销售相关风险披露

根据发行人的说明，公司坚持多层次、多品牌运营策略，采取线下线上同步发展的营销模式。公司通过唯品会、天猫、京东等电子商务平台建立了线上直营销销售渠道，报告期内，公司线上销售收入占主营业务收入的比例分别为 42.75%、52.91%、61.59%和 62.17%，其中通过唯品会、天猫、京东三家电子商务平台销售收入占线上销售收入的比例分别为 96.15%、92.52%、91.63%和 89.13%，存在线上销售收入占比较高且集中的风险。公司报告期内通过唯品会平台实现销售收入 11,381.48 万元、19,149.12 万元、32,804.08 万元和 17,952.63 万元，占主营业务收入的比例分别为 15.62%、21.36%、31.45%、33.50%，公司通过唯品会平台实现的销售收入金额及占比逐年增加。

若线上电子商务平台大幅改变其业务模式、政策、制度等，可能对公司线上销售产品的规模和盈利水平产生重大不利影响。此外，若公司未能与线上电子商务平台维持良好的合作关系，将可能面临失去重要的线上销售渠道，进而对公司业务、财务状况和经营业绩造成不利影响的风险。

另经核查，公司已将唯品会销售金额较大风险在《招股说明书》“重大事项提示”之“一、（五）线上销售渠道集中风险”和“第四节 风险因素”之“二、（三）线上销售渠道集中风险”中补充披露。

二、其他需补充说明的事项

2022年3月4日，发行人召开了第三届董事会第十次会议，审议通过了《关于会计差错更正的议案》，主要内容如下：

根据《企业会计准则第14号——收入》（财会[2017]22号）及《收入准则应用案例——主要责任人和代理人的判断》（以下简称“新收入准则”）有关从事交易时主要责任人和代理人的判断标准，结合发行人与线下直营联营商场、唯品会平台签订的合同中关于权利与义务的规定，发行人在通过联营商场和唯品会平台销售产品时，发行人应为主要责任人，联营商场和唯品会平台为代理人，发行人应当按照向终端客户收取的价款总额确认收入。同时，根据新收入准则执行时间的有关规定，发行人作为拟上市公司，应当自2020年1月1日起施行新收入准则。

2020年、2021年1-6月，发行人根据与联营商场合作的实务操作，同时参照部分同行业上市公司案例，并充分考虑申报期政策一贯性和可比性，对线下直营联营和唯品会电商销售仍按照净额法（扣除联营商场/电商平台分成后的金额）确认收入。为严格执行新收入准则，经过审慎考虑，发行人根据新收入准则的相关规定，采用追溯重述法将2020年度、2021年1-6月的线下直营联营和唯品会电商销售收入确认具体政策由净额法调整为总额法，以向终端客户收取的产品价款总额确认收入，将联营商场和唯品会平台分成作为销售费用核算，并对相关会计科目数据进行了调整更正。

公司会计差错更正的内容以及受影响的科目和金额列示如下：

单位：元

会计差错更正的内容	处理程序	受影响的科目及金额	2021年1-6月影响数		2020年度影响数	
			合并	母公司	合并	母公司
公司从2020年1月1日起适用《企业会计准则第14号——收入》（2017年修订），将联营模式下收入确认方式修改为总额法	董事会审批	营业收入	73,985,549.52	43,490,335.04	132,454,301.31	81,010,491.98
		营业费用	73,985,549.52	43,490,335.04	132,454,301.31	81,010,491.98

因此，本所律师认为，发行人的前述会计差错更正已履行必要的内部审议程

序，决议合法有效。

本补充法律意见书正本一式三份，无副本。

（本页为《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（六）》的签署页，无正文）

北京市中伦律师事务所（盖章）



负责人：

张学兵

经办律师：

陈益文

经办律师：

彭 林

经办律师：

王 圆

2022 年 3 月 9 日



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中伦律师事务所
关于北京嘉曼服饰股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（七）

二〇二二年三月



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

关于北京嘉曼服饰股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市的 补充法律意见书（七）

致：北京嘉曼服饰股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）依法接受委托，担任北京嘉曼服饰股份有限公司（以下简称“发行人”、“嘉曼服饰”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市（以下简称“本次发行上市”）的特聘专项法律顾问，为发行人本次发行上市提供法律服务并出具法律意见。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所已经于2020年12月24日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）及《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”），于2021年6月11日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”），于2021年7月12日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见书（二）》”），于2021年9月29日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（三）》（以下简称“《补充法律意见书（三）》”）及《北京市中伦律师事

务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（四）》（以下简称“《补充法律意见书（四）》”），于2021年11月19日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（五）》（以下简称“《补充法律意见书（五）》”），于2022年2月11日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（六）》（以下简称“《补充法律意见书（六）》”）。

本所律师根据自《补充法律意见书（三）》出具日至本补充法律意见书出具日之间（以下简称“补充期间”）或者本补充法律意见书另行指明的其他期间发行人的生产经营活动的变化情况涉及的法律事项进行了核查，现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》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》的补充，并构成《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》不可分割的一部分。《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》与本补充法律意见书不一致的部分，以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书中使用的简称、缩略语、术语，除特别说明外，与其在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》中的含义相同。本所在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》中发表法律意见的前提和假设同

样适用于本补充法律意见书。本所律师已审阅了出具本补充法律意见书所需的有关文件资料，并据此出具本补充法律意见书；对于财务、审计等专业事项，不属于本所律师专业范围事项，本所律师也不具备核查和作出判断的合法资格，因此本所律师仅对财务、审计等文件的数据和结论予以引用；本所律师在本补充法律意见书中对有关财务、审计数据和结论的引用，并不意味着本所对相关数据、结论的真实性作出任何明示或默示的认可或保证。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人本次发行上市申请所必备的法定文件，随其他申报材料一起上报，并依法对本补充法律意见书承担责任。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师出具本补充法律意见如下：

正文

一、本次发行上市的批准和授权

就发行人本次发行上市的批准和授权，本所律师查验了发行人第二届董事会第十九次会议、2020 年第三次临时股东大会的会议文件，并在《律师工作报告》中详细披露了上述会议作出的批准本次发行上市以及授权董事会办理本次发行上市具体事宜的决议的相关内容。

据此，本所律师认为：

1. 发行人第二届董事会第十九次会议、2020 年第三次临时股东大会已依法定程序作出批准本次发行上市的决议；

2. 根据有关法律、法规、规范性文件以及《北京嘉曼服饰股份有限公司章程》（以下简称“《公司章程》”）的规定，上述决议的内容合法、有效；

3. 股东大会授权董事会具体办理本次发行上市事宜的授权范围及程序合法、有效，截至本补充法律意见书出具之日，发行人上述股东大会对董事会的授权尚在有效期内。

4. 发行人本次发行上市尚待完成以下程序：

（1）通过深圳证券交易所审核并报经中国证监会履行发行注册程序；

（2）深圳证券交易所同意发行人本次发行完成后在深圳证券交易所创业板上市。

二、发行人本次发行上市的主体资格

就发行人本次发行上市的主体资格，本所律师查验了发行人的工商登记备案资料、发行人现行有效的《营业执照》，并登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）查询发行人的相关信息。

发行人现持有北京市石景山区市场监督管理局于 2021 年 7 月 27 日核发的《营业执照》，其记载的发行人的基本信息如下：

统一社会信用代码	91110107102288949G
类型	股份有限公司（非上市、自然人投资或控股）
住所	北京市石景山区古城西街26号院1号楼8层801
法定代表人	曹胜奎
注册资本	8,100万元
成立日期	1992年9月16日
营业期限	1992年9月16日至长期
经营范围	生产服装、服饰、帽子、头饰；销售服装服饰、针织品、纺织品、儿童用品、文化体育用品、日用品、化妆品、计算机软硬件、建筑材料、五金交电、家居装饰；货物进出口、技术进出口、代理进出口；经济信息咨询（不含投资咨询）；财务咨询（不得开展审计、验资、查账、评估、会计咨询、代理记账等需经专项审批的业务，不得出具相应的审计报告、验资报告、查账报告、评估报告等文字材料）；供应链管理；采购代理服务；电子商务技术服务；服装设计。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

截至本补充法律意见书出具之日，《法律意见书》及《律师工作报告》正文“二、发行人本次发行上市的主体资格”中所披露其他内容未发生变化。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人为依法设立并有效存续的股份有限公司，具备本次发行上市的主体资格。

三、本次发行上市的实质条件

（一）发行人符合《公司法》、《证券法》规定的公开发行股票的条件

1. 经查阅发行人 2020 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人本次拟发行的股票为每股面值 1.00 元的境内上市的人民币普通股（A 股），每股的发行条件和价格相同，每一股份具有同等权利，符合《中华人民共和国公司法》（以下

简称“《公司法》”）第一百二十六条之规定。

2. 经查阅发行人 2020 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人股东大会已就本次发行股票的种类、数额、发行价格、发行对象等作出决议，符合《公司法》第一百三十三条的规定。

3. 根据发行人与东兴证券股份有限公司（以下简称“东兴证券”或“保荐机构”）签署的《保荐协议》，发行人本次发行上市由具有保荐人资格的东兴证券担任保荐人，符合《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）第十条第一款之规定。

4. 经查阅发行人自设立以来的历次股东大会、董事会及监事会会议文件及相关公司治理制度，发行人已按照《公司法》等法律、行政法规及规范性文件的要求设立了股东大会、董事会、监事会等组织机构，并完善了组织制度及其他内部管理制度，组织机构健全且运行良好，相关人员能够依法履行职责，符合《证券法》第十二条第一款第（一）项之规定。

5. 根据立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“立信”）出具的信会师报字[2022]第 ZB10160 号《审计报告》（以下简称“《审计报告》”）并经本所律师核查，发行人具有持续经营能力，符合《证券法》第十二条第一款第（二）项的规定。

6. 根据《审计报告》，立信已就发行人最近三年的财务会计报告出具了无保留意见审计报告，符合《证券法》第十二条第一款第（三）项的规定。

7. 根据发行人控股股东、实际控制人住所地派出所开具的无犯罪记录证明、发行人及其控股股东、实际控制人出具的声明并经本所律师核查，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，符合《证券法》第十二条第一款第（四）项的规定。

（二）发行人符合《注册办法》规定的公开发行股票的条件

1. 发行人本次发行上市符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《注册办法》”）第十条的规定：

（1）发行人是由嘉曼有限以经审计的账面净资产值按比例折股依法整体变更设立的股份有限公司（发行人的具体设立过程见《律师工作报告》正文之“四、发行人的设立”部分所述），其持续经营时间从嘉曼有限成立至今已经超过三年；

（2）发行人具备健全且运行良好的组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责（详见《律师工作报告》正文之“十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作”和“十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化”、《补充法律意见书（一）》正文第二部分之“十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作”和“十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化”、《补充法律意见书（三）》正文之“十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作”和“十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化”、本补充法律意见书正文之“十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作”部分所述）。

2. 发行人本次发行上市符合《注册办法》第十一条的规定：

（1）根据《审计报告》和立信出具的信会师报字[2022]第 ZB10163 号《内部控制鉴证报告》（以下简称“《内部控制鉴证报告》”）并基于本所律师作为非财务专业人士的理解，发行人的会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，且立信已就发行人最近三年财务会计报告出具了标准无保留意见的《审计报告》；

（2）根据《内部控制鉴证报告》并基于本所律师作为非财务专业人士的理解，发行人的内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，且立信已就发行人的内部控制情况出具了无保留结论的《内部控制鉴证报告》。

3. 发行人本次发行上市符合《注册办法》第十二条的规定：

经本所律师核查，发行人业务完整，具有直接面向市场独立持续经营的能力：

（1）如《律师工作报告》正文之“五、发行人的独立性”、“九、关联交易及同业竞争”和“十、发行人的主要财产”、《补充法律意见书（一）》正文第

二部分之“五、发行人的独立性”、“九、关联交易及同业竞争”和“十、发行人的主要财产”、《补充法律意见书（三）》正文之“五、发行人的独立性”、“九、关联交易及同业竞争”和“十、发行人的主要财产”、本补充法律意见书正文之“五、发行人的独立性”、“九、关联交易及同业竞争”和“十、发行人的主要财产”部分所述，报告期内（指2019年度、2020年度及2021年度，下同），发行人的资产完整，业务及人员、财务、机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易；

（2）如《律师工作报告》正文之“六、发起人、股东和实际控制人”、“七、发行人的股本及其演变”、“八、发行人的业务”和“十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化”、《补充法律意见书（一）》正文第二部分之“十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化”部分所述，发行人的主营业务、控制权和管理团队稳定，最近二年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷；

（3）发行人不存在主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，不存在重大偿债风险、重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，不存在经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。

4. 发行人本次发行上市符合《注册办法》第十三条的规定：

（1）如《律师工作报告》正文之“八、发行人的业务”和“十七、发行人的环境保护和产品质量、技术标准”、《补充法律意见书（一）》正文第一部分之“八、关于诉讼及行政处罚”部分所述，除发行人报告期存在5项不构成重大违法行为的行政处罚外，发行人的业务经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策；

（2）根据发行人主管部门出具的合规证明、发行人控股股东、实际控制人住所地派出所开具的无犯罪记录证明，发行人及其控股股东、实际控制人的声明并经本所律师登录中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息

公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等网站查询，最近三年内，发行人及其控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为；

（3）根据发行人董事、监事和高级管理人员住所地派出所开具的无犯罪记录证明、发行人董事、监事和高级管理人员的声明并经本所律师登录中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等网站查询，发行人董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见等情形。

（三）发行人符合《审核规则》规定的公开发行股票的条件

1. 如本补充法律意见书正文之“三、（二）发行人符合《注册办法》规定的公开发行股票的条件”部分所述，发行人符合《注册办法》规定的发行条件，符合《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》（以下简称“《审核规则》”）第十八条的规定；

2. 根据《审核规则》第二十二条规定，发行人申请股票首次发行上市的，应当符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则》（以下简称“《上市规则》”）规定的上市条件。经核查，发行人符合《上市规则》规定的上市条件：

（1）如本补充法律意见书正文之“三、（二）发行人符合《注册办法》规定的公开发行股票的条件”部分所述，发行人符合中国证监会规定的发行条件，符合《上市规则》第 2.1.1 条第一款第（一）项的规定；

（2）根据立信出具的信会师报字[2015]第 250271 号《验资报告》和《公司章程》，发行人目前股本总额为 8,100 万元，超过 3,000 万元，符合《上市规则》第 2.1.1 条第一款第（二）项的规定；

（3）根据发行人 2020 年第三次临时股东大会决议，发行人本次拟向社会公众发行不超过 2,700 万股且占发行后公司股份总数的比例不低于 25% 的人民币普通股（A 股）股票，符合《上市规则》第 2.1.1 条第一款第（三）项的规定；

（4）根据《审计报告》，发行人 2021 年度、2020 年度净利润（以扣除非经常性损益前后较低者为准）分别为 17,458.97 万元、10,738.88 万元均为正值且累计净利润不低于 5,000 万元，符合《上市规则》第 2.1.1 条第一款第（四）项、第 2.1.2 条第一款第（一）项以及《审核规则》第二十二条第二款第（一）项的规定。

综上所述，本所律师认为，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人本次发行符合《公司法》、《证券法》、《注册办法》及《审核规则》等法律、法规和规范性文件规定的公司首次公开发行股票的实质条件。

四、发行人的设立

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的设立情况。

本所律师经核查后认为，补充期间，发行人的设立情况未发生变化。

五、发行人的独立性

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的独立性情况。

本所律师经核查后认为，补充期间，发行人在独立性方面未出现重大不利变化。

六、发起人、股东和实际控制人

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的发起人、股东和实际控制人的情况。

补充期间，发行人的股东深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）（以下简称“深圳架桥”）的合伙期限发生了变更。变更后，深圳架桥的基本情况如下：

企业名称	深圳市架桥富凯股权投资企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300587918338Q
主要经营场所	深圳市福田区福田街道益田路 4068 号卓越时代广场 2401 室
合伙类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	深圳市架桥富润股权投资管理企业（有限合伙）
成立日期	2011 年 12 月 5 日
经营范围	股权投资、投资管理、投资咨询（不含人才中介、证券、保险、基金、金融业务及其它限制项目）。
合伙期限	至 2031 年 12 月 5 日

本所律师经核查后认为，补充期间，除前述事项外，《法律意见书》及《律师工作报告》正文“六、发起人、股东和实际控制人”中所披露其他内容未出现变化。

七、发行人的股本及其演变

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的股本及其演变情况。

本所律师经核查后认为，补充期间，发行人股本总额、股本结构未发生变动；截至本补充法律意见书出具之日，发行人各股东现均为其名下所持公司股份的实际持有人，其所持发行人股份均不存在信托、委托持股或者类似安排，不存在质押、冻结或设定其他第三方权益的情形。

八、发行人的业务

本所律师已在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（三）》中详细披露了发行人的业务情况。

就发行人的业务变化情况，本所律师登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）进行查询，查阅发行人现行有效的营业执照、《审计报告》、重大业务合同、部分主管部门出具的合规证明、发行人出具的书面说明等资料，补充期间，发行人的业务相关变化情况，具体如下：

（一）发行人的经营范围和经营方式

1. 发行人的经营范围

根据发行人现行有效的《营业执照》记载，发行人的经营范围为“生产服装、服饰、帽子、头饰；销售服装服饰、针织品、纺织品、儿童用品、文化体育用品、日用品、化妆品、计算机软硬件、建筑材料、五金交电、家居装饰；货物进出口、技术进出口、代理进出口；经济信息咨询（不含投资咨询）；财务咨询（不得开展审计、验资、查账、评估、会计咨询、代理记账等需经专项审批的业务，不得出具相应的审计报告、验资报告、查账报告、评估报告等文字材料）；供应链管理；采购代理服务；电子商务技术服务；服装设计。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）”

2. 产业政策

根据发行人的重大业务合同、发行人现行的《营业执照》、《审计报告》，发行人主营业务为童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等。

根据《产业结构调整指导目录（2019年本）》，发行人的上述业务不属于限制类产业项目。

综上所述，本所律师认为，补充期间，发行人的业务符合国家产业政策；发行人已取得从事经营所必需的营业执照，有权在其营业执照载明的经营范围内开展经营业务，其经营范围和经营方式符合有关法律、法规和规范性文件的规定。

3. 发行人取得的生产经营资质或证书

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（三）》中披露的生产经营资质变化情况如下：

序号	持有人	证书名	编号	核发日期
1	水孩儿	对外贸易经营者备案登记表	备案登记表编号： 02111371	2021.08.06

除此之外，截至本补充法律意见书出具之日，《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（三）》中披露的发行人取得的生产经营资质或证书未发生变化。

（二）在中国大陆以外经营

根据《审计报告》及发行人的书面说明，截至本补充法律意见书出具之日，发行人未在中国大陆以外设立分公司、子公司开展业务经营。

（三）发行人的主营业务

根据立信出具的《审计报告》，发行人 2021 年度、2020 年度、2019 年度的营业收入和主营业务收入的情况如下：

（单位：元）

年度	2021 年	2020 年	2019 年
主营业务收入	1,214,269,178.60	1,043,006,547.48	896,477,253.16
营业收入	1,214,425,919.26	1,043,473,317.69	896,517,968.30
主营业务收入占营业收入比重	99.99%	99.96%	99.99%

根据发行人的上述财务资料，发行人报告期内主营业务收入占营业收入的比例均在 99%以上。

据此，本所律师认为，发行人主营业务突出，最近两年内主营业务没有发生重大变化。

（三）发行人的持续经营

根据发行人的书面确认并经本所律师核查，本所律师认为，截至本补充法律

意见书出具之日，发行人不存在影响其持续经营的法律障碍或潜在法律风险。

九、关联交易及同业竞争

本所律师已在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（三）》中详细披露了发行人的关联交易及同业竞争情况。就发行人的关联方及关联交易变化情况，本所律师登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）进行查询，并查阅了《审计报告》、关联交易相关银行合同等资料，补充期间，发行人的相关变化情况具体如下：

1. 关联方变化情况

经核查，截至本补充法律意见书出具之日，《律师工作报告》及《法律意见书》正文之“九、关联交易及同业竞争”、《补充法律意见书（一）》正文第二部分之“九、关联交易及同业竞争”、《补充法律意见书（三）》正文之“九、关联交易及同业竞争”部分已披露的关联方变化情况如下：

（1）北京嘉宜园商贸有限公司（原名“北京嘉宜园服装厂”，以下统称“嘉宜园”）

经核查，补充期间，嘉宜园的注册地址发生了变更。截至本补充法律意见书出具之日，曹胜奎、刘林贵合计持有嘉宜园99.45%的股权，基本情况如下：

企业名称	北京嘉宜园商贸有限公司
统一社会信用代码	911101071022847296
住所	北京市石景山区苹果园南路 69 号院 1 号楼 11 层 1123
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	曹胜奎
注册资本	201.965 万元人民币
成立日期	1980 年 9 月 8 日

营业期限	2015 年 7 月 6 日至长期
经营范围	销售计算机、软件及辅助设备；保洁服务；城市园林绿化；机动车停车场服务；技术开发；物业管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）

（2）北京嘉曼服饰股份有限公司成都分公司

经核查，北京嘉曼服饰股份有限公司成都分公司于 2021 年 12 月 10 日经成都市锦江区行政审批局核准注销。

（3）成都思普源服饰有限公司第一分公司

经核查，成都思普源服饰有限公司第一分公司于 2021 年 12 月 8 日经成都市锦江区行政审批局核准注销。

（4）西安思普源服饰有限公司

经核查，西安思普源服饰有限公司于 2021 年 11 月 16 日经西安市市场监督管理局曲江新区分局核准注销。

（5）杭州嘉茂服饰有限公司

经核查，杭州嘉茂服饰有限公司于 2021 年 6 月 10 日经杭州市余杭区市场监督管理局核准注销。

除《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（三）》中披露的及上文所列示的关联方以外，公司报告期内董事、监事、高级管理人员之关系密切的家庭成员（包括配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母）以及上述人员直接或者间接控制的，或由上述人员担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除公司及其下属公司以外的法人或组织，也均构成公司的关联方。

除上述关联方情况变化外，截至本补充法律意见书出具之日，《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（三）》披露的发行人的关联方未发生变化。

2. 关联交易变化情况

根据《北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（上会稿）》（以下简称“《招股说明书（上会稿）》”）、《审计报告》并经本所律师核查，发行人 2021 年度发生的关联交易情况如下：

（1）关联担保情况

根据《审计报告》，2021年发行人及其子公司新增的发行人作为被担保方的关联担保情况如下：

担保方	担保金额 (元)	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
嘉宜园	14,000,000.00	2021.07.02	2022.07.02	否
曹胜奎、刘林贵、刘 激、马丽娟	12,000,000.00	2021.12.08	2022.12.07	否
曹胜奎、刘林贵、刘 激、马丽娟	43,500,000.00	2021.08.19	2026.12.31	否

截至 2021 年 12 月 31 日，合并范围新增其他正在履行的关联担保：

被担保方	担保金额 (元)	担保起始日	担保到期日	担保情况	履行情况
天津嘉曼	27,000,000.00	2021.04.05	2022.04.04	嘉曼服饰、曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟提供保证担保，天津嘉曼以其自有房屋土地抵押担保	正在履行

根据《审计报告》，2021 年度公司发生的信用证开立和银行承兑汇票出具的关联担保情况如下：

2021年，公司银行承兑汇票中有13,798.74万元是在关联方担保下开具的，公司信用证中有5,123,699.81欧元是在关联方担保下开具的。

截至2021年12月31日，正在履行的关联方担保下的信用证余额为94,102.25欧元，正在履行的关联方担保下的银行承兑汇票有13,364.95万元。

为公司开立信用证、出具银行承兑汇票进行担保的关联方有曹胜奎、刘林贵、刘激、马丽娟和嘉宜园。

（2）关键管理人员薪酬

项目	2021年度（万元）
关键管理人员薪酬	618.06

本所律师经核查后认为，发行人就上述新增关联交易根据《公司章程》的有关规定履行了相关审议程序，不存在损害发行人和其他股东利益的情形。

十、发行人的主要财产

本所律师已在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（三）》中详细披露了发行人的主要财产情况。就发行人的主要财产变化情况，本所律师查验了发行人及其控股股东、实际控制人出具的书面声明、相关知识产权证书及域名证书、租赁房屋的租赁合同、相应的权属证书及租赁备案文件，登录国家知识产权局（<http://www.sipo.gov.cn>）、国家知识产权局商标局（<http://sbj.cnipa.gov.cn/>）、中国版权保护中心（www.ccopyright.com.cn）、阿里云（www.aliyun.com）等网站进行查询。

经核查，补充期间，发行人的主要财产情况变化如下：

1. 续租房产

截至本补充法律意见书出具之日，发行人对《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（三）》所披露的 6 处租赁房产进行了续租，具体情况如下：

序号	出租方	承租方	租赁物业位置	面积（M ² ）	租赁用途	是否有产权证明	是否备案	租赁期限
1	华润新鸿基房地产（杭州）有限公司	杭州思普源	杭州市江干区四季青街道富春路 701 号杭州万象城第 4 层第 451 号商铺	88	商铺经营	是	否	2020.01.01-2022.12.31

2	华润（深圳）有限公司	嘉宜美	深圳市罗湖区华润万象城475号商铺	34	商铺经营	是	否	2020.06.01-2022.05.31
3	华润（深圳）有限公司	嘉宜美	深圳市罗湖区华润万象城453号商铺	52	商铺经营	是	否	2020.08.01-2022.07.31
4	华润置地（深圳）有限公司	嘉宜美	广东省深圳市南山区华润万象天地SL405号商铺	62	商铺经营	是	否	2020.08.28-2022.08.27
5	北京华联万贸购物中心经营有限公司	水孩儿	北京市海淀区巴沟路2号1幢地上叁层F3-62号	114	商铺经营	是	否	2019.09.04-2023.03.03
6	北京华联商厦股份有限公司天通苑分公司	水孩儿	北京市昌平区东小口镇天通中苑二区北京华联天通苑购物中心三层F3-05A/06B单位	66	商铺经营	是	否	2020.10.01-2022.09.30

注：天津嘉曼与北京瑞捷永成商业管理有限公司签署的原定于2022年4月14日到期的租赁合同已于2021年8月26日解除；天津嘉士与北京瑞捷永成商业管理有限公司签署的原定于2022年6月14日到期的租赁合同已于2021年8月26日解除。

2. 新增租赁房产

截至本补充法律意见书出具之日，发行人新增1处租赁房产，具体情况如下：

序号	出租方	承租方	租赁物业位置	面积(M ²)	租赁用途	是否有产权证明	是否备案	租赁期限
1	西安红草帽鞋业有限公司	发行人	西安市雁塔区电子二路296号二层商铺	65	办公	是	否	2021.09.16-2022.09.15

经本所律师核查，发行人的租赁房产的部分出租方未提供其拥有房屋产权的证明材料，如因该等房屋的权属瑕疵导致出租方无权向发行人出租相关房屋，则该等房屋租赁合同存在被认定为无效或提前终止的风险。鉴于发行人租赁上述房屋主要用于店铺经营用途，但考虑其租赁面积占发行人的整体房产租赁面积的占比较小，即使该等房屋的租赁合同出现被提前终止的风险，发行人也可以较容易找到替代办公场所，不会对发行人的正常生产经营造成重大不利影响。

此外，本所律师注意到，截至本补充法律意见书出具之日，发行人的租赁房产的相关租赁双方未就该等租赁房产办理相应的租赁备案手续，该等租赁未办理备案手续不影响租赁关系的法律效力。

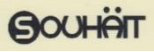
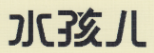
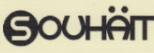
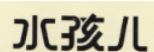
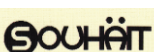
对此，发行人的控股股东、实际控制人已作出书面承诺：“发行人及其下属公司自有或通过租赁等方式取得的土地、房屋的所有权或使用权目前均不存在任何争议或纠纷，如因该等土地、房屋权属发生争议或纠纷或利用土地、房屋不符合相关法律、法规规定等事由，导致发行人及其下属公司无法正常使用该等土地、房屋，或受到相关处罚、罚款等，承诺人承诺将代发行人及其下属公司承担相应责任并全额补偿发行人及其下属公司由此所导致的一切损失。”

因此，本所律师认为，上述租赁瑕疵情况均不会对发行人的正常生产经营造成重大不利影响，不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

另外，根据发行人提供的资料和书面说明并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具之日，发行人上述租赁房产等不存在产权争议或纠纷，不存在设定抵押或其他权利受到限制的情况。

3. 注册商标

截至本补充法律意见书出具之日，发行人对《律师工作报告》所披露的8个商标进行了续展，具体情况如下：

序号	注册号	商标	权利人	类号	有效期	取得方式	他项权利
1	9452855		嘉曼服饰	35	2012.05.28-2032.05.27	原始取得	无
2	9452771		嘉曼服饰	35	2012.05.28-2032.05.27	原始取得	无
3	9452744		嘉曼服饰	18	2012.09.07-2032.09.06	原始取得	无
4	9452743		嘉曼服饰	25	2012.05.28-2032.05.27	原始取得	无
5	9452720		嘉曼服饰	18	2012.07.21-2032.07.20	原始取得	无
6	9452717		嘉曼服饰	25	2012.06.07-2032.06.06	原始取得	无
7	9452674		嘉曼服饰	14	2012.05.28-2032.05.27	原始取得	无
8	9340108		嘉曼服饰	18	2012.05.07-2032.05.06	原始取得	无

截至本补充法律意见书出具之日，发行人新取得1个商标证书，具体情况如下：

序号	注册号	商标	权利人	类号	有效期	取得方式	他项权利
1	58673146	Natural Confidence	嘉曼服饰	25	2022.02.14-2032.02.13	原始取得	无

4. 专利

截至本补充法律意见书出具之日，发行人 1 项专利因届满终止失效，具体情况如下：

序号	专利号	专利名称	专利类型	专利权人	专利申请日	授权公告日	权利期限	取得方式	他项权利
1	ZL201120548872.3	一种两用风衣	实用新型	嘉曼服饰	2011.12.26	2012.08.15	10 年	原始取得	无

综上所述，本所律师认为：

1. 截至补充法律意见书出具之日，发行人及其下属公司以购买、申请等方式取得不动产权、专利、注册商标、计算机软件著作权、域名等主要财产的所有权或使用权，并已取得相应的权属证书；

2. 截至补充法律意见书出具之日，发行人及其下属公司拥有的主要财产均在有效的权利期限内，除《律师工作报告》正文之“十、（二）1.不动产权”部分所披露的不动产权抵押担保情况外，不存在其他抵押、质押等担保或权利受到限制的情况；

3. 截至补充法律意见书出具之日，发行人及其下属公司拥有的主要财产不存在产权纠纷或潜在纠纷。

十一、发行人的重大债权债务

本所律师已在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（三）》中详细披露了发行人的重大债权债务情况。就发行人的重大债权债务变化情况，本所律师查阅了《审计报告》、相关代理协议等业务合同，补充期间，发行人的重大债权债务变化情况如下：

1. 重大业务合同

（1）采购合同

截至 2022 年 2 月 28 日，发行人及其下属公司正在履行的金额在 200 万元以上采购合同如下：

序号	发行人方的签署主体	合同对方	合同主要内容	合同金额（万元）	签署时间
1	天津嘉曼	吴江新南华纺织整理科技有限公司	面料采购	1,671.60	2021.10.14
2	天津嘉曼	苏州甲骨文纺织科技有限公司	面料采购	416.76	2021.10.26

（2）商场联营合同

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其下属公司与商场签署的正在履行的前五大联营合同（以 2021 年度的交易金额计算）如下：

序号	发行人方的签署主体	商场名称	销售品牌	合同履行情况
1	嘉曼服饰、天津嘉士	北京华联（SKP）百货有限公司	暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
2	嘉曼服饰、天津嘉士	宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
3	嘉曼服饰、天津嘉士	北京燕莎友谊商城有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
4	嘉曼服饰	青岛海信东海商贸有限公司	哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行
5	嘉曼服饰、天津嘉士	王府井集团股份有限公司	水孩儿、暇步士、哈吉斯、国际品牌服饰	正在履行

（3）加盟合同

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其下属公司与加盟商签署的正在履行的前五大加盟合同（以 2021 年度的交易金额计算）如下：

序号	签约方	签约对方	主要销售内容	合同期限
1	嘉曼服饰	信誉楼百货集团有限公司	水孩儿童装	2022.01.01-2022.12.31

2	天津嘉士	北京成嘉伦商贸有限公司	暇步士童装	2022.01.01- 2022.12.31
3	嘉曼服饰	南京平亦泽商贸有限公司	哈吉斯童装	2022.01.01- 2022.12.31
4	天津嘉士	沈阳市艾斯爱溪商贸有限公司	暇步士童装	2022.01.01- 2022.12.31
5	嘉曼服饰	张家港嗨致服饰有限公司	哈吉斯童装	2022.01.01- 2022.12.31

2. 授信合同

截至 2022 年 2 月 28 日，发行人及其下属公司新增尚未履行完毕的授信合同（金额 500 万元以上）如下：

序号	被授信人	授信人	授信额度 (万元)	授信期限	备注
1	嘉曼服饰	宁波银行股份有限公司北京分行	635	2021.05.19- 2022.05.19	嘉曼服饰以其理财产品做质押担保
2	嘉曼服饰	宁波银行股份有限公司北京分行	1,150	2021.06.11- 2022.06.11	嘉曼服饰以其理财产品做质押担保
3	嘉曼服饰	宁波银行股份有限公司北京分行	1,200	2021.07.23- 2022.07.23	嘉曼服饰以其人民币存款做质押担保
4	嘉曼服饰	宁波银行股份有限公司北京分行	1,400	2021.07.02- 2022.07.02	嘉宜园以其人民币存款做质押担保
5	嘉曼服饰	宁波银行股份有限公司北京分行	4,350	2021.08.19- 2026.12.26	曹胜奎、刘林贵、刘澈、马丽娟提供保证担保，并以其房产提供抵押担保

6	嘉曼服饰	中国光大银行股份有限公司 北京工体路支行	1,200	2021.12.08- 2022.12.07	曹胜奎、刘林贵、刘澍、马丽娟提供保证担保
7	天津嘉曼	中国光大银行股份有限公司 天津分行	2,700	2021.04.05 2022.04.04	嘉曼服饰、曹胜奎、刘林贵、刘澍、马丽娟提供保证担保，天津嘉曼以自有不动产提供质押担保

注：宁波银行股份有限公司北京分行给嘉曼服饰的授信未单独签订授信协议，相关内容在双方签订的《最高额质押合同》中约定，其中第 5 项授信由曹胜奎、刘林贵、刘澍、马丽娟提供保证担保，并分别以其名下房产提供抵押担保，由于疫情管控原因，发行人尚未取得已签署完成的书面抵押担保合同。

3. 其他重要合同

发行人与东兴证券已签署《保荐协议》和《承销协议》，就发行人本次发行上市的保荐和承销事项进行了约定，内容包括发行数量、发行价格、承销方式、费用及支付方式、双方的权利和义务、保密条款等。

4. 金额较大的其他应收款和应付款

（1）金额较大的其他应收款

根据立信出具的《审计报告》，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人金额较大的其他应收款前五名明细如下：

序号	单位名称	款项性质	金额（元）
1	宁波嘉迅服饰有限公司	关联方往来	10,730,721.48
2	上海菲丝路汀服饰有限公司	关联方往来	3,571,291.52
3	北京中海金石房地产开发有限公司	押金、保证金	2,817,483.66
4	嘉吉斯（天津）有限公司	关联方往来	799,231.52
5	北京华联（SKP）百货有限公司	押金、保证金	590,750.00

（2）金额较大的其他应付款

根据立信出具的《审计报告》，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人金额较大的其他应付款如下：

序号	款项性质	金额（元）
1	押金、保证金	12,757,098.29
2	暂收待付款	200,782.79
3	待支付报销款	171,380.08
4	其他	336,057.30

综上所述，本所律师认为，上述正在履行的重大合同合法有效，截至本补充法律意见书出具之日，不存在纠纷或争议，合同的履行不存在对发行人生产经营及本次发行上市产生重大影响的潜在法律风险；发行人金额较大的其他应收、应付款系在正常的生产经营活动中发生，不存在违反法律和行政法规规定的情形。

十二、发行人重大资产变化及收购兼并

本所律师已在《法律意见书》、《律师工作报告》中详细披露了发行人报告期内的重大资产变化及收购兼并情况。

就发行人重大资产变化及收购兼并事项，根据发行人的确认、经本所律师对董事长曹胜奎进行访谈并经核查，本所律师认为，补充期间，公司未发生重大资产重组、合并、分立、增资扩股、减少注册资本、收购或出售资产等行为，截至本补充法律意见书出具之日，亦不存在拟进行的资产置换、资产剥离、资产出售或收购等行为。

十三、发行人章程的制定与修改

本所律师已在《法律意见书》、《律师工作报告》及《补充法律意见书（三）》中详细披露了发行人报告期内章程的制定与修改情况。

本所律师经核查后认为，补充期间，发行人未对《公司章程》进行修订，发行人现行《公司章程》符合现行法律、法规和规范性文件的规定。

十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作

本所律师已在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（三）》中详细披露了发行人的股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作情况。就发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作变化情况，本所律师查阅发行人的股东大会、董事会、监事会的会议文件，补充期间，发行人的相关变化情况如下：

1. 补充期间，发行人未对股东大会、董事会、监事会议事规则进行修订。
2. 补充期间，发行人共召开了 2 次股东大会、5 次董事会及 3 次监事会，具体如下：

①股东大会

序号	股东大会会议届次	召开日期	会议出席情况
1	2021 年第四次临时股东大会	2021.11.03	全体 8 名股东均亲自或委派代表出席
2	2022 年第一次临时股东大会	2022.01.17	全体 8 名股东均亲自或委派代表出席

②董事会

序号	董事会会议届次	召开日期	会议出席情况
1	第三届董事会第六次会议	2021.10.18	全体 7 名董事出席
2	第三届董事会第七次会议	2021.11.02	全体 7 名董事出席

3	第三届董事会第八次会议	2021.12.31	全体 7 名董事出席
4	第三届董事会第九次会议	2022.02.11	全体 7 名董事出席
5	第三届董事会第十次会议	2022.03.04	全体 7 名董事出席

③监事会

序号	监事会会议届次	召开日期	会议出席情况
1	第三届监事会第五次会议	2021.11.02	全体 3 名监事出席
2	第三届监事会第六次会议	2022.02.11	全体 3 名监事出席
3	第三届监事会第七次会议	2022.03.04	全体 3 名监事出席

据此，本所律师认为，补充期间，发行人上述股东大会、董事会及监事会的召集、召开、决议内容及签署合法、合规、真实、有效。

十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化

本所律师已在《法律意见书》、《律师工作报告》及《补充法律意见书（一）》中详细披露了发行人董事、监事和高级管理人员及其变化情况。

本所律师经核查后认为，补充期间，发行人的董事、监事和高级管理人员未发生变化。

十六、发行人的税务

本所律师已在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（三）》中详细披露了发行人的税务相关情况。就发行人的税务变化情况，本所律师查阅了立信出具的《审计报告》、相关税务主管部门出具的合规证明、新增的税收优惠确认文件及财政补贴相关依据文件、财务凭证等资料，补充期间，发行人及其下属公司的税务相关变化情况，具体如下：

1. 税收优惠

根据《审计报告》，发行人 2021 年度享受的税收优惠政策如下：

（1）增值税税收优惠

依据《财政部 税务总局关于明确增值税小规模纳税人免征增值税政策的公告》（财税〔2021〕11 号）中的“小规模纳税人发生增值税应税销售行为，合计月销售额未超过 15 万元（以 1 个季度为 1 个纳税期的，季度销售额未超过 45 万元）的，免征增值税。”规定，公司部分子公司享受此优惠。

依据《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复产增值税政策的公告》（财税〔2020〕13 号）中的“自 2020 年 3 月 1 日至 5 月 31 日，对湖北省增值税小规模纳税人，适用 3%征收率的应税销售收入，免征增值税；适用 3%预征率的预缴增值税项目，暂停预缴增值税。除湖北省外，其他省、自治区、直辖市的增值税小规模纳税人，适用 3%征收率的应税销售收入，减按 1%征收率征收增值税；适用 3%预征率的预缴增值税项目，减按 1%预征率预缴增值税”规定，公司部分子公司享受此优惠。增值税税率 1%为享受此优惠后实际负担的增值税税率。

依据《财政部 税务总局关于延长小规模纳税人减免增值税政策执行期限的公告》（财税〔2020〕24 号）中的“《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复产增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2020 年第 13 号）规定的税收优惠政策实施期限延长到 2020 年 12 月 31 日”，公司部分子公司享受上述优惠的时间延长至 2020 年 12 月 31 日。

依据《财政部 税务总局关于延续实施应对疫情部分税费优惠政策的公告》（财税〔2021〕7 号）中的“《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复产增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2020 年第 13 号）规定的税收优惠政策，执行期限延长至 2021 年 12 月 31 日”，公司部分子公司享受上述优惠的时间延长至 2021 年 12 月 31 号。

（2）所得税税收优惠

依据《财政部 税务总局关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（财税〔2021〕12 号）中的“对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100

万元的部分，减按 12.5% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税”规定，公司部分子公司享受此优惠。2021 年所得税税率 2.5% 为享受此优惠后实际负担的所得税税率。

依据《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）中“2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税”规定，公司部分子公司享受此优惠。2019 年、2020 年所得税税率 5%、10% 为享受此优惠后实际负担的所得税税率。

据此，本所律师认为，发行人及其子公司享受的上述税收优惠合法、合规、真实、有效。

2. 财政补贴

根据《审计报告》和发行人提供的相关材料，发行人及其下属公司 2021 年度收到的主要财政补贴收入情况如下：

序号	公司名称	项目	金额（元）
1	天津嘉曼	依据《关于嘉曼服饰（天津）有限公司企业发展的备忘录》取得天有源（天津）的企业扶持基金	3,137,089.80
2	天津嘉士	依据《关于促进企业发展的备忘录》取得天有源（天津）的企业扶持基金	2,790,166.40
3	宁波嘉迅	宁波电商经济创新园区管理委员会的产业扶持政策退税款	3,818,313.00
4	天津嘉曼	依据《天津市支持中小企业高质量发展的若干政策》取得京津科技谷产业园企业扶持基金	200,000.00
5	嘉曼服饰	依据《中关村科技园区石景山园加快创新发展的支持办法》取得中关村科技园石景山园管理委员会 2020 年度产业发展政策支持资	1,710,421.00

		金	

据此，本所律师认为，发行人上述财政补贴合法、合规、真实、有效。

十七、发行人的环境保护和产品质量、技术标准

就发行人的环境保护和产品质量、技术标准情况，本所律师登录发行人及其子公司的环境保护、质量技术监督主管部门的官方网站进行查询，并核查发行人及其子公司的产品质量的处罚文件、不构成重大违法行为的专项合规证明、发行人出具的书面声明。

经核查，本所律师认为：

1. 发行人报告期内不存在因违反有关环境保护的法律、法规而受到行政处罚的情况；

2. 报告期内，发行人的产品、服务符合国家或行业关于相关产品、服务质量标准和技术监督标准的要求；除《律师工作报告》、《法律意见书》及《补充法律意见书（一）》中披露的发行人报告期内曾存在 2 起因产品质量问题受到主管部门作出的不构成重大违法行为的行政处罚外，发行人及其下属公司报告期内不存在其他被市场监督主管部门行政处罚的情形。

十八、发行人募集资金的运用

本所律师已在《法律意见书》及《律师工作报告》中详细披露了发行人的募集资金投资项目的相关情况。

本所律师经核查后认为，补充期间，发行人未对本次募集资金拟投资项目进行调整。

十九、发行人的业务发展目标

本所律师审阅了发行人为本次发行编制的《招股说明书（上会稿）》，本所律师经核查后认为，发行人的《招股说明书（上会稿）》披露的业务发展目标与其主营业务一致，该等业务发展目标符合国家有关法律、法规和规范性文件的规定，不存在潜在的法律风险。

二十、发行人的重大诉讼、仲裁情况

本所律师已在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（三）》中详细披露了发行人的重大诉讼、仲裁或行政处罚事项。就发行人重大诉讼、仲裁或行政处罚事项，本所律师登录中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）等网站进行查询，并核查发行人及其子公司的主要政府主管部门出具的合规证明、发行人的控股股东、实际控制人及持股5%以上的其他股东出具的调查问卷、发行人出具的书面说明。

补充期间，发行人及其下属子公司的重大诉讼、仲裁或行政处罚事项相关变化情况，具体如下：

1. 发行人尚未了结（尚未执行完毕）的诉讼案件

《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（三）》中披露发行人存在1起尚未了结（尚未执行完毕）的标的金额在100万元以上的诉讼案件，相关案件的最新进展如下：

2014年，嘉曼服饰与沈阳恒辉签署《合作协议》（合作期限为2014年5月1日至2014年12月31日），约定嘉曼服饰与沈阳恒辉通过联营的业务合作模式销售 bebelux 品牌童装用于销售。上述合作期限届满后，双方多次通过《合约变更预审表》的形式对合作期限进行了延长。因沈阳恒辉自2016年8月起未按照《合作协议》的约定向嘉曼服饰履行结算义务，因此嘉曼服饰于2017年8月1日向沈阳恒辉发出《合作协议终止告知函》，要求终止《合作协议》的履行。

因双方无法就上述情况达成一致处理意见，2017年10月，嘉曼服饰向辽宁省沈阳市沈河区人民法院提起诉讼，请求法院判令沈阳恒辉支付“BEBELUX”品牌的经营销售货款 2,050,378.01 元、履约保证金 10,000 元及装修、电话等押金 3,180 元，共计人民币 2,063,558.01 元。2018年6月19日，沈阳市沈河区人民法院出具（2017）辽 0103 民初 16552 号《民事判决书》，判决沈阳恒辉给付嘉曼服饰：（1）货款本金 2,050,378.01 元及利息；（2）质量保证金 10,000 元、电话押金 1,000 元、装修押金 2,000 元、施工证押金 180 元及利息。

2018年11月15日，沈阳市中级人民法院出具（2018）辽 01 民终 11628 号《民事判决书》，判决沈阳恒辉给付嘉曼服饰货款本金 2,050,378.01 元及利息，返还嘉曼服饰质量保证金 10,000 元及自 2017 年 11 月 18 日起至实际支付之日止按中国人民银行同期贷款基准利率计付利息。截至本补充法律意见书出具之日，该案件处于执行阶段。

本所律师经核查后认为，上述诉讼系发行人直营联营销售过程中与联营商场的货款纠纷，不涉及发行人核心生产资料或技术，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

另经核查，补充期间，发行人不存在新增尚未了结（尚未执行完毕）的标的金额在100万元以上的诉讼案件。

2. 行政处罚

除《法律意见书》、《律师工作报告》及《补充法律意见书（一）》已披露的发行人及下属公司报告期内存在5起不构成重大违法行为的行政处罚外，补充期间，发行人及下属公司不存在新增行政处罚情况。

本补充法律意见书正本一式三份，无副本。

（以下为本法律意见书的签署页，无正文）

（本页为《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（七）》的签署页，无正文）

北京市中伦律师事务所（盖章）



负责人：

张学兵

经办律师：

陈益文

经办律师：

彭 林

经办律师：

王 圆

2022年3月30日



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中伦律师事务所
关于北京嘉曼服饰股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（八）

二〇二二年五月



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

关于北京嘉曼服饰股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市的

补充法律意见书（八）

致：北京嘉曼服饰股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）依法接受委托，担任北京嘉曼服饰股份有限公司（以下简称“发行人”、“嘉曼服饰”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市（以下简称“本次发行上市”）的特聘专项法律顾问，为发行人本次发行上市提供法律服务并出具法律意见。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所已经于2020年12月24日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）及《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”），于2021年6月11日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”），于2021年7月12日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见书（二）》”），于2021年9月29日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（三）》（以下简称“《补充法律意见书（三）》”）及《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有

限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（四）》（以下简称“《补充法律意见书（四）》”），于2021年11月19日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（五）》（以下简称“《补充法律意见书（五）》”），于2022年3月8日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（六）》（以下简称“《补充法律意见书（六）》”），于2022年3月31日出具了《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（七）》（以下简称“《补充法律意见书（七）》”）。

根据深圳证券交易所于2022年4月20日出具《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函[2022] 010374号）（以下简称“《注册落实函》”）所列的相关问题，本所律师进行了补充核查，现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》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》、《补充法律意见书（七）》的补充，并构成《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》、《补充法律意见书（七）》不可分割的一部分。《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》、《补充法律意见书（七）》与本补充法律意见书不一致的部分，以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书中使用的简称、缩略语、术语，除特别说明外，与其在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》、《补充法律意见书（七）》中的含义相同。本所在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书

（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》、《补充法律意见书（五）》、《补充法律意见书（六）》、《补充法律意见书（七）》中发表法律意见的前提和假设同样适用于本补充法律意见书。本所律师已审阅了出具本补充法律意见书所需的有关文件资料，并据此出具本补充法律意见书；对于财务、审计等专业事项，不属于本所律师专业范围事项，本所律师也不具备核查和作出判断的合法资格，因此本所律师仅对财务、审计等文件的数据和结论予以引用；本所律师在本补充法律意见书中对有关财务、审计数据和结论的引用，并不意味着本所对相关数据、结论的真实性作出任何明示或默示的认可或保证。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人本次发行上市申请所必备的法定文件，随其他申报材料一起上报，并依法对本补充法律意见书承担责任。

根据有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师出具本补充法律意见如下：

正文

一、《注册落实函》问题1. 关于授权经营品牌

请发行人结合童装行业品牌授权的主要模式，说明发行人与暇步士品牌授权方北京天达华业贸易有限公司签订的独家授权协议是否符合行业惯例。同时补充披露双方授权协议期满续签的进展情况，发行人是否能持续、稳定获得暇步士的独家授权。

请保荐机构和发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师根据律师的专业范围和执业能力实施了如下查验工作并对相关事项予以特别关注：

1. 查阅发行人与北京天达华业贸易有限公司（以下简称“天达华业”）签订的品牌授权协议及其补充协议；

2. 取得天达华业品牌经理的书面确认；

3. 登录WIND、巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn/>）、深圳证券交易所创业板发行上市审核信息公开网站（<http://listing.szse.cn/>）查询服装行业的上市公司或拟上市公司的品牌授权情况。

下述事项不在律师专业范围内，本所律师根据相关规则履行了一般关注义务：

1. 查阅汪尔弗林户外用品有限公司出具的说明文件；

2. 查阅天达华业出具的书面确认；

3. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1. 请发行人结合童装行业品牌授权的主要模式，说明发行人与暇步士品牌授权方北京天达华业贸易有限公司签订的独家授权协议是否符合行业惯例

（1）童装行业品牌授权的主要模式

在发行人的同行业可比上市公司森马服饰（002563）、安奈儿（002875）、起步股份（603557）和金发拉比（002762）中，森马服饰报告期内存在品牌授权情形。

根据公开披露信息显示，主要从事童装业务的创业板 IPO 在审企业永兴东润服饰股份有限公司（以下简称“永兴东润”）以及成人服装上市公司报喜鸟（002154）、朗姿股份（002612）、探路者（300005）等报告期内亦存在服装品牌授权情形。上述同行业公司的品牌授权具体情况如下：

公司名称	被授权品牌名称	类别	授权方	是否为独家授权
森马服饰	The children's place	童装	THE CHILDREN'S PLACE, INC.	是
	Asics Kids	童装	亚瑟士（中国）商贸有限公司	是
	Juicy Couture	女装	ABG JUICY COUTURE, LLC	是
	Marc O'Polo	男装、女装	MARC O'POLO INTERNATIONAL GMBH	是
永兴东润	Nike、Jordan、Converse、	童装及配件等	Haddad AG Apparel Group, Ltd	是

	Levi's、Hurley			
报喜鸟	HAZZYS	男装、女装	LF CORP.	是
	Camicissima	男装、女装	芬尼亚股份分公司 FENICIA S.P.A	是
	Lafuma	男装、女装	勒夫马商贸（北京）有限公司	是
朗姿股份	MOJO S.PHIN	女装	株式会社大贤	是
	JIGOTT	女装	韩国芭芭时装公司	是
探路者	Discovery Expedition	服装、鞋、包等	Discovery Communications, LLC; Discovery Networks Asia-Pacific Pte.Ltd.	是
嘉曼服饰	Hush Puppies	童装	北京天达华业贸易有限公司	是
	HAZZYS	童装	LF CORP.	是

注 1：森马服饰、报喜鸟、朗姿股份资料来源于其 2021 年年度报告，永兴东润资料来源于其招股说明书，探路者资料来源于其 2021 年半年度报告；

注 2：上述品牌的独家授权区域均为中国境内（部分品牌授权区域包含中国香港和中国澳门）；

注 3：除朗姿股份持有的 JIGOTT 授权期限为 3 年外，其余品牌授权期限均超过 5 年。

根据上表并经发行人的书面确认，境外的童装和服装品牌采用独家授权方式给国内企业经营属于行业惯例，其中：永兴东润的授权模式为授权方 Haddad AG Apparel Group, Ltd 先从 Nike、Jordan、Converse、Levi's、Hurley 等品牌方取得全球授权，再将上述品牌的童装产品在中国地区的经营权独家授权给永兴东润，与发行人取得暇步士童装品牌授权的模式一致。此外，上述同行业公司均未披露授权协议的具体内容（如授权方的考核方式、品牌费计算方式和支付标准等）。

（2）说明发行人与暇步士品牌授权方北京天达华业贸易有限公司签订的独家授权协议是否符合行业惯例

①独家授权方式符合行业惯例

根据发行人的说明，天达华业及其关联方最早于 2004 年从 Wolverine Outdoors, Inc.取得暇步士品牌的男装、女装、童装、箱包等产品在中国大陆地区的独家授权及转授权许可，目前的授权期限至 2028 年 12 月 31 日。天达华业及其关联方在取得暇步士品牌授权后，一直在中国大陆地区进行暇步士成人装的运营而未专门开展暇步士童装业务。2013 年 8 月，天达华业与发行人签订《授权经营协议》，由发行人在中国大陆地区独家进行暇步士童装产品的设计、生产、推销、宣传和销售，经过两次续约，目前发行人取得的授权期限至 2027 年 12 月

31 日。

在同行业公司中，森马服饰、永兴东润、报喜鸟、朗姿股份、探路者取得的服装品牌授权均为独家授权，其中永兴东润通过转授权的形式取得 Nike、Jordan、Converse、Levi's、Hurley 等品牌的童装产品独家授权，因此，发行人与天达华业关于暇步士童装品牌的独家授权方式符合行业惯例。

②独家授权协议内容符合行业惯例

发行人与天达华业在授权协议中除约定许可内容、许可区域、许可期限等条款外，还约定了最低保证采购额（无具体采购对象限制）、最低商标权使用费、最低宣传推广费支出等条款，由于报告期内存在品牌授权经营的同行业公司均未披露授权协议的具体内容（如授权方的考核方式、品牌费计算方式和支付标准等），因此，发行人无法就该等授权协议内容与同行业公司进行比较。

天达华业在中国大陆地区独家经营暇步士成人装已接近 20 年，其已于 2022 年 4 月 21 日出具《说明》确认：“北京天达华业贸易有限公司（以下简称“本公司”）已与天津嘉士服装服饰有限公司（以下简称“天津嘉士”）签署了《授权经营协议》，约定授权天津嘉士在中国大陆地区独家进行 Hush Puppies®（以下简称“暇步士品牌”）童装产品的设计、生产、推销、宣传和销售，在商标权使用费方面则约定了最低保证采购额、最低保证商标权使用费、宣传费等内容，该等合作模式和本公司与暇步士品牌所有权人的合作模式基本一致，亦是服装行业常用的授权经营模式。”

综上所述，本所律师认为，发行人与暇步士品牌授权方天达华业签订的独家授权协议符合行业惯例。

2. 同时补充披露双方授权协议期满续签的进展情况，发行人是否能持续、稳定获得暇步士的独家授权

（1）授权协议期满续签的进展情况

根据发行人提供其与天达华业的相关授权文件显示，截至本补充法律意见书出具之日，发行人与天达华业正在履行的授权协议的有效期至 2022 年 12 月 31 日；2022 年 1 月，发行人全资子公司天津嘉士与天达华业签订新的授权协议，

授权期限为 2023 年 1 月 1 日至 2027 年 12 月 31 日。

因此，发行人与天达华业的授权协议已完成续期，授权有效期至 2027 年 12 月 31 日。

（2）发行人是否能持续、稳定获得暇步士的独家授权

①发行人无法持续、稳定获得暇步士独家授权的风险较小

A.暇步士服装品牌由天达华业在国内授权经营已近 20 年，具有在中国境内长期授权经营的惯例

根据发行人的说明，暇步士的品牌所有人为 Wolverine Outdoors, Inc.，中文译为“汪尔弗林户外用品有限公司”，系 Wolverine World Wide, Inc.（汪尔弗林集团，注册于美国特拉华州）的子公司。根据 WIND 显示，汪尔弗林集团成立于 1906 年，是一系列休闲鞋类和服装的设计商、制造商和营销商，在全球 170 个国家和地区存在销售业务，该公司的产品在市场上销售的品牌包括：Hush Puppies、Bates、Cat Footwear、Chaco、Cushe、Harley-Davidson Footwear 等，汪尔弗林集团于 1983 年 4 月在纽约证券交易所上市，股票代码 WWW.N。

汪尔弗林集团于 2004 年将暇步士品牌在中国境内的服饰、箱包业务授权给天达华业的关联方（注：天达华业 2009 年设立），至今已接近 20 年。天达华业及其关联方一直在中国境内运营暇步士的成人装业务，天达华业于 2013 年 8 月将暇步士童装业务授权给发行人。另外，暇步士品牌在中国境内的鞋履业务于 2008 年授权给百丽集团，至今已超过 10 年。

因此，暇步士品牌具有长期采用授权方式在中国境内开展业务的惯例。

B.发行人凭借优秀的童装设计和运营能力，与暇步士品牌授权方建立了长期稳定的合作共赢关系

根据发行人的说明，发行人最早于 2013 年 8 月取得天达华业就暇步士品牌的童装产品在中国大陆地区的独家授权，原授权期限为 2013 年 8 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日（期间完成一次续期）；2022 年 1 月，双方将授权期限延长至 2027 年 12 月 31 日。发行人与暇步士授权方即将进入第三个合同期，合作期限已超过

8 年，合作关系稳定。

在发行人取得暇步士童装品牌授权之前，该品牌未在中国境内专门开展童装业务，发行人取得授权后凭借自身优秀的童装设计和运营能力，使暇步士品牌在中国境内的童装销售业务持续增长，报告期内提交给授权方审批的款式设计方案最终通过率为 100%，授权方高度认可发行人的设计和运营能力。

根据发行人的说明并经天达华业的品牌经理的书面确认，天达华业及其关联方与汪尔弗林存在近 20 年的暇步士服饰品牌授权经营合作经历，双方保持了长期、稳定、互信的合作关系，目前天达华业与汪尔弗林均具有在当前的授权期限届满后继续合作的意向。因此，在上述授权期限（2028 年 12 月 31 日）届满前，预计天达华业将与汪尔弗林完成授权续期洽谈和协议签署，并预计在此过程中不会出现实质性障碍。基于天达华业与嘉曼服饰长期良好的合作关系，以及嘉曼服饰在中国大陆地区运营暇步士童装的出色表现，根据目前的合作状况判断，在 2027 年 12 月 31 日授权到期后，天达华业还将继续与嘉曼服饰保持暇步士童装业务的授权合作，签署新的续期授权协议。

因此，发行人的童装设计和运营能力得到了授权方的高度认可，发行人与暇步士品牌授权方拥有长期稳定的合作共赢关系，发行人与暇步士品牌授权方的合作具有可持续性。

②无法持续、稳定获得暇步士独家授权对发行人持续经营能力的影响及发行人拟采取的应对措施

根据发行人的说明，如前所述，截至本补充法律意见书出具之日，发行人无法持续、稳定获得暇步士童装独家授权的可能性较小，但假如在极端情况下，发行人无法完成暇步士童装品牌的续约，则对发行人拟采取的应对措施如下：

A.发行人可凭借优秀的童装设计和运营能力，充分利用授权期限届满前的时间加大对其他品牌的投入，或寻找新的品牌授权

发行人目前拥有的暇步士童装品牌授权期限至 2027 年 12 月 31 日。根据暇步士品牌授权经营协议及前次授权续期经验，假如暇步士授权方拟终止向发行人授权，预计发行人将在 2026 年底确认无法获取暇步士品牌授权续期，则发行人

可以利用暇步士授权期限届满前的 12 个月左右时间采取加大其他品牌投入，或者采取签约其他授权品牌等应对措施，以有效降低暇步士品牌无法续期对经营业绩的不利影响。

作为拥有超过 25 年品牌童装运营经验的企业，假设在无法与上述品牌续约的情况下，发行人可凭借优秀的童装设计和运营能力，多品牌、多层次、多渠道的童装运营经验，较快完成替代品牌的正常运营，有效降低对发行人持续经营能力的不利影响。

B. 发行人将逐渐加大对自有品牌的投入，并积极培育初创自有品牌

与自有品牌水孩儿相比，发行人对暇步士、哈吉斯童装品牌的运营时间相对较短。报告期内，作为发行人多品牌、多层次运营模式的重要组成部分，发行人在资源相对有限的情况下，不断加大授权经营品牌研发设计、运营推广和渠道建设的投入。未来发行人将逐渐加大对自有品牌的投入，同时发行人于 2020 年下半年开始铺设了初创自有品牌菲丝路汀的线下和线上渠道，取得了一定的经营业绩，自有品牌投入的增加预计可以降低发行人无法与暇步士品牌授权方续约的不利影响。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，从发行人与暇步士授权方的合作历史和现状来看，发行人与品牌方和授权方合作具有可持续性；即使在极端情况下，发行人无法获得暇步士品牌的续约，发行人亦可凭借自身优秀的童装设计和运营能力，丰富的多品牌、多层次、多渠道童装运营经验，采取寻找可替代的授权经营品牌、加大对自有品牌的投入等应对措施，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

二、《注册落实函》问题2. 关于“刷单”行为

请发行人：（1）结合“刷单”行为是否违反《反不正当竞争法》《电子商务法》等法律法规的规定，是否违反电商平台相关规则，是否存在被主管部门处罚、被电商平台处罚的情形和潜在风险，是否影响网上店铺运营、是否影响发行人的生产经营等事项，在重大事项提示和风险揭示部分补充披露“刷单”行为对发行

人的具体影响及存在的风险；（2）按促销活动分布时间说明实际库存数量、“占库存”、“测试单”库存影响数量及实际销售数量的关系，说明“占库存”、“测试单”是否为发行人通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略，是否存在资金空转、虚构交易的行为，是否属于行业惯例，是否影响发行人业务数据及财务数据的真实性；（3）电商平台库存数量、发行人存货业务管理系统库存数量与财务核算系统库存数量是否实时自动匹配，是否存在人为修改的情况；在信息技术系统对电商销售主要控制、相应内部控制情况中，“订单是否有备注”、“商品库存是否充足”的控制措施为人工处理是否合理，说明人工处理的流程及内容，并结合上述情况进一步说明是否存在影响发行人信息系统可靠性及内控有效性的风险，是否充分披露了相关风险。

请保荐机构、发行人律师和申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）核查过程

就题述事项，本所律师根据律师的专业范围和执业能力实施了如下查验工作并对相关事项予以特别关注：

1. 查阅报告期内发行人刷单订单明细及系统订单状态；
2. 访谈发行人电商业务负责人；
3. 查阅发行人提供的占库存、测试单、买家秀三类订单相关文件；
4. 对主要电商平台进行走访、函证核查；
5. 查阅发行人的电商管理等相关内控制度。

下述事项不在律师专业范围内，本所律师根据相关规则履行了一般关注义务：

1. 查阅立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的信会师报字[2020]第ZA16086号《信息系统审计报告》、信会师报字[2021]第ZB11132号《信息系统审计报告》；

2. 实际控制人出具的书面承诺；

3. 查阅发行人出具的说明文件。

（二）核查结果

1. 结合“刷单”行为是否违反《反不正当竞争法》《电子商务法》等法律法规的规定，是否违反电商平台相关规则，是否存在被主管部门处罚、被电商平台处罚的情形和潜在风险，是否影响网上店铺运营、是否影响发行人的生产经营等事项，在重大事项提示和风险揭示部分补充披露“刷单”行为对发行人的具体影响及存在的风险

根据发行人的说明，报告期内，发行人存在非消费者真实下单的情况，主要包括（1）“占库存”订单；（2）“测试”订单；（3）发布买家秀、打造爆款等刷单行为。

报告期内，“占库存”、“测试单”、“买家秀”等非真实下单的具体情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
“占库存”订单			
非真实下单数量	66	117	161
非真实下单金额（万元）	7.24	13.49	4.71
占电商收入比例	0.01%	0.02%	0.01%
“测试单”订单			
非真实下单数量	44	26	11
非真实下单金额（万元）	0.90	3.48	0.13
占电商收入比例	0.00%	0.01%	0.00%
“买家秀”订单			
非真实下单数量	0	2	238
非真实下单金额（万元）	0	0.12	4.04
占电商收入比例	0.00%	0.00%	0.01%

公司存在“占库存”、“测试单”、“买家秀”等非真实下单行为的店铺相关运营主体及是否存在行政处罚情况如下：

店铺运营主体	是否存在行政处罚情况
嘉曼服饰	否，已取得北京市石景山区市场监督管理局出具的无违法违规情况查询表

天津嘉士	否，已取得天津市武清区市场监督管理局出具的无违规证明
水孩儿	否，已取得北京市石景山区市场监督管理局出具的无违法违规情况查询表

我国相关法律法规不存在对于“刷单”的明确官方定义，网络电商销售行业主要根据通过“虚假交易”的界定来定义刷单等非真实下单行为，即通过非真实交易达到虚构业绩或获取虚假评价和商业信誉的行为。

根据《电子商务法》第十七条规定，电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。《反不正当竞争法》第八条规定，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者；第二十五条还规定，经营者违反本法规定从事不正当竞争，有主动消除或者减轻违法行为危害后果等法定情形的，依法从轻或者减轻行政处罚；违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚。因此，公司前述发布“买家秀”非真实行为通过虚构交易获得不真实的商品销量和用户评价，对消费者存在一定误导，故不符合《电子商务法》和《反不正当竞争法》的相关规定。

同时，根据天猫平台的《虚假交易的规则及实施细则》，虚假交易是指会员通过虚构或隐瞒交易事实、规避或恶意利用信用记录规则等不正当方式，获取虚假的商品销量、信用积分、商品评论或成交金额等不当利益的行为，因此，发行人发布“买家秀”非真实行为也属于该平台规则中界定的虚假交易，亦属于网络电商销售行业通常定义的“刷单”行为。

另外，“占库存”、“测试单”系发行人为了防止电商活动期间出现“超售”以及保证信息系统有效运行而采取的措施，并非出于营销目的且不存在作虚假或引人误解的商业宣传、欺骗或误导消费者从而促成商业交易的情况，故不违反《电子商务法》、《反不正当竞争法》等法律法规以及电商平台相关规则。

考虑到发行人报告期内“买家秀”或类似的刷单金额较小，自2020年5月后相关刷单问题已经进行整改，截至本补充法律意见书出具之日，发行人及下属相关子公司未因前述刷单行为而受到有关政府主管部门和合作电商平台的处罚，故不会对公司网上店铺运营和生产经营活动造成重大不利影响。

发行人实际控制人对此已出具如下承诺：“若发行人因报告期内的刷单行为受到相关监管部门及电商平台的处罚从而给发行人造成损失的，由其本人全额无条件补偿发行人及其下属公司由此导致的一切损失。”

此外，发行人已将电商“刷单”行为受主管部门或电商平台处罚的风险在《招股说明书》“重大事项提示”之“一、（八）电商销售不规范的风险”和“第四节风险因素”之“二、（八）、4、电商销售不规范的风险”中补充披露。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人的前述刷单行为违反了《电子商务法》和《反不正当竞争法》的相关规定以及天猫电商平台的相关交易规则，但考虑到报告期内的刷单金额较小，相关刷单问题已进行整改且未因该等刷单事项受到相关政府主管部门和合作电商平台的处罚，故不会对公司网上店铺运营和生产经营活动造成重大不利影响。

2. 按促销活动分布时间说明实际库存数量、“占库存”、“测试单”库存影响数量及实际销售数量的关系，说明“占库存”、“测试单”是否为发行人通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略，是否存在资金空转、虚构交易的行为，是否属于行业惯例

根据发行人的说明，报告期内，占库存、测试单订单数量及金额情况如下：

项目		2021 年	2020 年	2019 年
占库存	单数	66	117	161
	金额（万元）	7.24	13.49	4.71
测试单	单数	44	26	11
	金额（万元）	0.90	3.48	0.13

（1）“占库存”订单情况

“占库存”订单的产生背景系由于 ERP 系统抓取平台订单存在一定滞后性，为使平台用户下单购买数量不超过公司实际库存数量，运营人员通过下单但不发货的方式减少店铺所显示商品库存数量，避免“超售”情况发生。

①报告期内，公司“占库存”订单影响数量情况

报告期内，各年主要促销活动期间“占库存”库存影响数量情况如下：

活动名称	“占库存” 订单笔数 (笔)	涉及商品 款式数量 (款)	库存影 响数量 (件)	平均单款 商品库存 影响数量 (件)	涉及款式 商品当期 线上销售 数量 (件)	库存影响 数量占涉 及款式商 品当期线 上销售数 量比例
2021 年						
宝贝礼遇季	4.00	2.00	7.00	3.50	11,540.00	0.06%
年货节	10.00	15.00	44.00	2.93	28,435.00	0.15%
亲子节	2.00	5.00	8.00	1.60	4,609.00	0.17%
618	2.00	2.00	4.00	2.00	6,872.00	0.06%
双十一	32.00	82.00	203.00	2.48	295,478.00	0.07%
双十二	1.00	1.00	1.00	1.00	13,226.00	0.01%
其他	15.00	13.00	89.00	6.85	52,736.00	0.17%
合计	66.00	120.00	356.00	2.97	412,896.00	0.09%
2020 年						
年货节	4.00	6.00	6.00	1.00	5,543.00	0.11%
春季火拼周	10.00	9.00	40.00	4.44	2,573.00	1.55%
聚划算	6.00	25.00	48.00	1.92	60,017.00	0.08%
618	10.00	13.00	50.00	3.85	17,324.00	0.29%
双十一	19.00	16.00	97.00	6.06	88,191.00	0.11%
双十二	4.00	3.00	33.00	11.00	17,495.00	0.19%
年终盛典	5.00	18.00	42.00	2.33	67,413.00	0.06%
其他	59.00	22.00	544.00	24.73	135,434.00	0.17%
合计	117.00	112.00	860.00	7.68	393,990.00	0.22%
2019 年						
年货节	9.00	12.00	38.00	3.17	21,511.00	0.18%
亲子节	6.00	17.00	42.00	2.47	5,422.00	0.77%
618	22.00	31.00	163.00	5.26	56,953.00	0.29%
双十一	67.00	58.00	452.00	7.79	59,195.00	0.76%
双十二	1.00	3.00	10.00	3.33	4,286.00	0.23%
其他	56.00	49.00	126.00	2.57	39,122.00	0.32%
合计	161.00	170.00	831.00	4.89	186,489.00	0.45%

注 1：电商平台各年开展的促销活动有所变化，且部分促销活动中公司未进行“占库存”，因此表中所列各年促销活动有所不同。

注 2：公司在电商平台的活动实际库存数据会随着销售不断变化，且各期涉及的商品 SKU 数量较多，

公司未保存记录各期电商活动时针对各电商店铺的实际库存数据。

因此，报告期内，公司“占库存”订单对单款商品库存数量影响较小，且对单款商品库存影响数量远小于其实际库存数量与实际销售数量。

② “占库存”非发行人通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略

公司在参加电商活动前需要确定好库存数量并上报电商平台进行“锁库存”，在活动期间不能人为减少已上报的库存数量。在电商活动期间，商家不能随便调整活动力度调高价格，而电商平台在活动期间通过推出优惠券、满减、跨店减等各类优惠活动以叠加促销力度，且优惠券、满减、跨店减等优惠活动均有品类、金额等要求，但参与活动的商品数量有限，因此，一般在活动开始前消费者通常根据各优惠活动的规则提前将拟购的商品组合放入购物车，拟购组合中某件商品售罄或下单不成功将影响其他商品的购买。一般消费者会在活动开始时集中下单购买例如“双十一 0 点秒杀”的抢购现象。近两年在电商活动中出现“前 100 单”、“前 1000 单”或者“前 1 小时”、“前 2 小时”会有更大的优惠活动，也在一定程度上吸引了消费者在活动开始时集中下单。若商家选择了“前 100 单”、“前 1000 单”促销活动后，前“100 单”、“前 1000 单”等的开始计算时间为电商活动开始的时间（例如“双十一”从 11 月 1 日 0 时开始），一般以付款时间先后顺序排列，而付款时间的先后顺序由天猫等电商平台根据消费者付款时间确定，商家无法人为挑选或者选取固定的订单作为“前 100 单”或“前 1000 单”而给予优惠，因此，发行人不存在通过“占库存”去占用消费者优惠活动的可操作性。

“占库存”订单拍下后不发货，之后在原平台中直接申请仅退款，公司“占库存”订单均已在活动期间或活动结束后完成退单退款，“占库存”仅暂时影响产品销售页面显示的库存数量，不会对店铺的实际销量、信用和产品评价等产生影响，同时“占库存”影响数量较小，不存在控制显示库存数量从而实施饥饿营销或诱导消费者抢购商品的情形。

因此，发行人“占库存”订单无法人为占用消费者的优惠活动，同时“占库存”影响数量较小，不存在通过少量“占库存”订单实施饥饿营销策略或诱导消费者抢购商品的情形，商家“占库存”主要考虑避免“超售”发生而非通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略。

③ “占库存”不存在资金空转、虚构交易的行为，属于行业惯例

“占库存”订单先拍下商品并付款，之后申请退款，资金从第三方监管账户原路径退回，发行人亦未进行实际发货，订单退款后，在发行人层面并未获得资金流入，亦未有货物流出，未形成只有资金流入而没有实物流出的虚假交易，因此不存在只有资金流而没有实物流的资金空转情形。“占库存”订单退款后，亦不会对商家销售数量、销售金额产生影响，与消费者下单后申请退单类似，不存在虚构交易的情况，属于行业内电商购物节销售过程中的常规操作手段，符合行业惯例。

综上所述，公司“占库存”订单对单款商品库存数量影响较小，且对单款商品库存影响数量远小于其实际库存数量与实际销售数量。“占库存”订单是为了避免发生商品超卖的情况，并非通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略，亦不存在资金空转、虚构交易的行为，符合行业惯例。

（2）“测试单”订单情况

“测试单”系公司通过模拟下单以检测系统运行情况的一种手段，相应测试环节完成后，原路径线上退款，订单关闭，对销售数量和销售金额无影响。

①报告期内，公司“测试单”订单影响数量

报告期内，“测试单”库存影响数量情况如下：

项目		“测试单” 订单数量 (笔)	涉及商 品款数 (款)	库存影 响数量 (件)	平均单 款商品 库存影 响数量 (件)	涉及款式 商品当期 线上销售 数量 (件)	库存影响 数量占涉 及款式商 品当期线 上销售数 量比例
2021 年							
活动 测试	日常活动	11.00	6.00	16.00	2.67	31,094.00	0.05%
	双十一	1.00	1.00	1.00	1.00	2,405.00	0.04%
	京东单品 秒杀	1.00	1.00	1.00	1.00	10,937.00	0.01%
	天猫 冬焕新	1.00	2.00	2.00	1.00	3,685.00	0.05%
系统测试		10.00	8.00	10.00	1.25	39,085.00	0.03%
物流测试		20.00	15.00	21.00	1.40	54,366.00	0.04%

合计		44.00	33.00	51.00	1.55	141,572.00	0.04%
2020 年							
活动测试	日常活动	16.00	10.00	47.00	4.70	38,012.00	0.12%
	京东秒杀	1.00	1.00	5.00	5.00	7,685.00	0.07%
系统测试		7.00	11.00	103.00	9.36	88,897.00	0.12%
物流测试		2.00	2.00	2.00	1.00	1,420.00	0.14%
合计		26.00	24.00	157.00	6.54	136,014.00	0.12%
2019 年							
活动测试	日常活动	6.00	6.00	6.00	1.00	1,868.00	0.32%
	金秋超值购	1.00	1.00	1.00	1.00	5,233.00	0.02%
系统测试		3.00	3.00	3.00	1.00	227.00	1.32%
物流测试		1.00	1.00	1.00	1.00	183.00	0.55%
合计		11.00	11.00	11.00	1.00	7,511.00	0.15%

注：公司在电商平台的测试活动时实际库存数据会随着期后销售不断变化，且各期涉及的商品 SKU 数量较多，公司未保存记录各期电商测试活动时针对各电商店铺的实际库存数据。

活动测试、系统测试、物流测试的测试目的及下单流程情况如下：

测试类别	测试目的	下单流程	申请退款前订单状态
活动测试	验证新的平台活动、优惠的逻辑是否能实现，如活动赠品、两件 9 折等，公司会进行测试以确认顾客在实际下单且满足活动条件时，最终优惠可以实现。	下单付款后查看买家获取的赠品是否符合店铺制定的活动优惠逻辑，若符合逻辑，买家申请退款；若不符合逻辑，亦申请退款。	商家备货
系统测试	在新开平台店铺或 ERP 系统升级维护时，测试 ERP 系统与电商平台的数据接口能否及时、完整的进行数据同步。	下单付款后查看 ERP 系统是否能及时抓取订单，若无异常，买家申请退款；若系统异常，亦申请退款。	商家备货
物流测试	新开平台店铺或与新的物流公司开始合作时，测试下单后物流面单是否能正确的生成，分单、揽收等功能是否能正常实现。	下单付款后查看 WMS 系统是否准确生成快递面单，若无异常，买家申请退款；若未正确生成快递面单，亦申请退款。	快递待揽收

发行人报告期内“测试单”数量及占当期销售数量的比例均较小，2021 年系统测试、物流测试订单较多主要是由于公司 2021 年新的电商平台（抖音平台）开立较多新的店铺所致。

② “测试单”非发行人通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略

“测试单”在测试完成后按照原路径退单，与消费者下单后退单类似，并且测试单一般是在活动开始前、店铺新开立时进行的测试活动，不会对店铺的实际销量、信用和产品评价等产生影响，不存在控制显示库存数量从而实施饥饿营销或诱导消费者抢购商品的情形，“测试单”主要是为检测系统有效运行情况，并非通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略。

③ “测试单”不存在资金空转、虚构交易的行为，属于行业惯例

“测试单”在测试完成后按照原路径退单，发行人亦未进行实际发货，订单退款后，在发行人层面并未获得资金流入，亦未有货物流出，未形成只有资金流入而没有实物流出的虚假交易，因此不存在只有资金流而没有实物流的资金空转情形。“测试单”订单退款后，亦不会对商家销售数量、销售金额产生影响，与消费者下单后申请退单类似，不存在虚构交易的情况，属于行业内商家对系统有效性检查的常规操作手段，符合行业惯例。

因此，“测试单”系公司检测系统运行的一种手段，对销售数量和销售金额无影响，并非通过人为控制库存显示数量而执行的营销策略，相关订单不存在资金空转、虚构交易的行为，属于行业惯例。

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具之日，发行人的前述“占库存”及“测试单”均不存在资金空转、虚构交易的行为，属于行业惯例。

本补充法律意见书正本一式三份，无副本。

（本页为《北京市中伦律师事务所关于北京嘉曼服饰股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（八）》的签署页，无正文）

北京市中伦律师事务所（盖章）

负责人：



张学兵

经办律师：

陈益文

经办律师：

彭 林

经办律师：

王 圆

2022年 5月 17日