



广东洪兴实业股份有限公司

Guangdong Hongxing Industrial Co., Ltd.

(汕头市潮南区峡山洋内居委村道东 (洪兴工业区))



首次公开发行股票招股说明书

保荐人 (主承销商)



申万宏源证券承销保荐有限责任公司
SHENWAN HONGYUAN FINANCING SERVICES CO., LTD

新疆乌鲁木齐市高新区 (新市区) 北京南路 358 号

大成国际大厦 20 楼 2004 室

本次发行概况

发行股票类型：	人民币普通股（A股）
发行股数：	本次发行不超过 23,486,500 股，占公司发行后总股本的比例不低于 25%，本次发行股份均为公开发行的新股，公司原有股东不公开发售股份。
每股面值：	1.00 元人民币
每股发行价格：	29.88 元人民币
预计发行日期：	2021 年 7 月 8 日
拟上市的证券交易所：	深圳证券交易所
发行后总股本：	不超过 93,944,800 股
<p>本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份的自愿锁定的承诺：</p> <p>1、控股股东、实际控制人郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭璇风（担任董事、高级管理人员）承诺：</p> <p>自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。</p> <p>本人所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（期间发行人如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权、除息事项，按照有关规定对发行价进行相应调整）；发行人上市后 6 个月内如公司股票连续 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，本人持有发行人股票的锁定期自动延长 6 个月。</p> <p>在本人担任发行人的董事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接及间接所持发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接及间接所持有的发行人股份。</p> <p>因发行人进行权益分派等导致本人直接持有发行人的股份发生变化的，仍应遵守上述承诺。</p> <p>2、控股股东、实际控制人郭秋洪和郭静璇（未担任董事、高级管理人员）承诺：</p> <p>自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。</p> <p>本人所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（期间发行人如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权、除息事项，按照有关规定对发行价进行相应调整）；发行人上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者</p>	

上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

因发行人进行权益分派等导致本人直接持有发行人的股份发生变化的，仍应遵守上述承诺。

3、实际控制人控制的企业汕头润盈和汕头周密承诺：

自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。

本企业所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（期间发行人如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权、除息事项，发行价按照有关规定进行相应调整）；发行人上市后 6 个月内如发行人的股票连续 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，持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

若因发行人进行权益分派等导致本企业持有的发行人股份发生变化的，仍将遵守上述承诺。

4、直接持有本公司股份的董事和高级管理人员黄政生、程胜祥和刘根祥承诺：

自发行人首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。

在本人担任发行人董事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接及间接所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接及间接所持有的发行人股份。

本人所持发行人的股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人的股票连续 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，本人持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

因发行人进行权益分派等导致本人直接持有发行人的股份发生变化的，仍应遵守上述承诺。

本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

5、间接持有本公司股份的监事赵子伟和肖建文承诺：

自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，除非发生本人与发行人、郭秋洪签订的《股权激励

协议》规定的应当转让汕头市周密股权投资合伙企业（有限合伙）财产份额的事由。

在本人担任发行人监事期间，每年转让的股份不超过本人直接及间接所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接及间接所持有的发行人股份。

因发行人进行权益分派等导致本人直接持有发行人的股份发生变化的，仍应遵守上述承诺。

本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

6、广发乾和承诺：

自发行人本次发行的股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人股份，也不以任何理由要求发行人回购本企业直接或间接持有的发行人股份。

7、严广征和李福洪承诺：

自发行人本次发行的股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人股份，也不以任何理由要求发行人回购本人直接或间接持有的发行人股份。

保荐人（主承销商）：	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
------------	------------------

招股说明书签署日期：	2021 年 6 月 16 日
------------	-----------------

发行人声明

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

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

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

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

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

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

重大事项提示

公司特别提醒投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书“风险因素”章节的全部内容，并特别关注以下重大事项。

一、股份锁定和转让限制的承诺

（一）控股股东、实际控制人承诺

控股股东及实际控制人郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭璇风（担任董事、高级管理人员）承诺：

自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。

本人所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（期间发行人如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权、除息事项，按照有关规定对发行价进行相应调整）；发行人上市后 6 个月内如公司股票连续 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，本人持有发行人股票的锁定期自动延长 6 个月。

在本人担任发行人的董事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接及间接所持发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接及间接所持有的发行人股份。

因发行人进行权益分派等导致本人直接持有发行人的股份发生变化的，仍应遵守上述承诺。

控股股东及实际控制人郭秋洪和郭静璇（未担任董事、高级管理人员）承诺：

自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。

本人所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（期间发行人如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权、除息事项，按照有关规定对发行价进行相应调整）；发行人上市后 6 个月内如公司股票连续 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，本人持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

因发行人进行权益分派等导致本人直接持有发行人的股份发生变化的，仍应遵守上述承诺。

（二）实际控制人控制的企业汕头润盈、汕头周密承诺

自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。

本企业所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（期间发行人如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权、除息事项，发行价按照有关规定进行相应调整）；发行人上市后 6 个月内如发行人的股票连续 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，持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

若因发行人进行权益分派等导致本企业持有的发行人股份发生变化的，仍将遵守上述承诺。

（三）董监高有关股份锁定和转让限制的承诺

直接持有本公司股份的董事和高级管理人员黄政生、程胜祥和刘根祥承诺：

自发行人首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。

在本人担任发行人董事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接及间接所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接及间接所持有的发行人股份。

本人所持发行人的股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人的股票连续 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，本人持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

因发行人进行权益分派等导致本人直接持有发行人的股份发生变化的，仍应遵守上述承诺。

本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

间接持有本公司股份的监事赵子伟和肖建文承诺：

自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，除非发生本人与发行人、郭秋洪签订的《股权激励协议》规定的应当转让汕头市周密股权投资合伙企业（有限合伙）财产份额的事由。

在本人担任发行人监事期间，每年转让的股份不超过本人直接及间接所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接及间接所持有的发行人股份。

因发行人进行权益分派等导致本人直接持有发行人的股份发生变化的，仍应遵守上述承诺。

本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

（四）其他股东承诺

广发乾和承诺：自发行人本次发行的股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人股份，也不以任何理由要求发行人回购本企业直接或间接持有的发行人股份。

严广征和李福洪承诺：自发行人本次发行的股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人股份，也不以任何理由要求发行人回购本人直接或间接持有的发行人股份。

二、持股 5%以上股东减持意向的承诺

控股股东、实际控制人郭秋洪、柯国民、周德茂、郭少君、郭静君、郭静璇、郭璇风承诺：

本人承诺严格根据中国证券监督管理委员会、证券交易所等有权部门颁布的相关法律、法规及规范性文件的有关规定，履行相关股份锁定承诺事项，在中国证券监督管理委员会、证券交易所等有权部门颁布的相关法律、法规及规范性文件的有关规定以及股份锁定承诺规定的限售期内，承诺不进行任何违反相关规定及股份锁定承诺的股份减持行为。

如本人确定减持发行人股票的，本人承诺将严格按照《公司法》、《证券法》和中国证券监督管理委员会及深圳证券交易所相关规定进行操作，并及时履行有关信息披露义务。本人将在公告的减持期限内以证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门允许的合规方式（如大宗交易、集合竞价等）进行减持。

若因发行人进行权益分派等导致本人持有的发行人股份发生变化的，仍将遵守上述承诺。

三、稳定股价预案及承诺

公司上市后三年内，如公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于最近一期经审计的每股净资产，则本公司承诺启动稳定股价措施。具体如下：

公司上市后 3 年内股票收盘价连续 20 个交易日的每日加权平均价的算术平均值（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作复权处理）低于近一期经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷近一期末公司股份总数），且同时满足相关回购、增持公司股份等行为的法律、法规和规范性文件的规定，则触发公司履行稳定公司股价的义务。

稳定股价措施的实施顺序如下：（1）公司回购股票；（2）控股股东、实际控制人增持公司股票；（3）非独立董事、高级管理人员增持公司股票。

前述措施中的优先顺序相关主体如果未能按照本预案履行规定的义务，或虽

已履行相应义务但仍未实现公司股票收盘价连续 20 个交易日的每日加权平均价的算术平均值高于公司近一期经审计的每股净资产，则自动触发后一顺位相关主体实施稳定股价措施。

前述措施实施过程中，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司近一期经审计的每股净资产，则可中止实施稳定股价措施。中止实施稳定股价措施后，如再次出现公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于公司近一期经审计的每股净资产的情况，则应继续实施上述稳定股价措施。

（一）发行人关于股价稳定预案的承诺

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，若公司决定采取公司回购股份方式稳定股价，公司应在 7 个交易日内召开董事会，讨论公司向社会公众股东回购公司股份的方案，并提交股东大会审议。在股东大会审议通过股份回购方案后，公司依法通知债权人，向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。在完成必须的审批、备案、信息披露等程序后，公司方可实施相应的股份回购方案。

公司回购股份的资金来源包括但不限于自有资金、银行贷款等方式，回购股份的价格按二级市场价格确定，回购股份的方式为以集中竞价交易、大宗交易或证券监督管理部门认可的其他方式向社会公众股东回购股份。公司用于回购股份的资金金额不高于回购股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%。回购股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

在实施上述股份回购过程中，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司近一期经审计的每股净资产，则可中止实施股份回购计划。中止实施股份回购计划后，如再次出现公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于公司近一期经审计的每股净资产的情况，则应继续实施上述股份回购计划。

（二）实际控制人关于股价稳定预案的承诺

若公司上市后三年内，如公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于最近一期经审计的每股净资产，公司将启动稳定股价的措施，公司实际控制人郭秋洪、郭梧文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇、郭璇风承诺如下：

本人应在启动股价稳定措施的条件满足之日起 7 个交易日内提出增持发行人股份的方案（包括拟增持发行人股份的数量、价格区间、时间等），并依法履行内部审议批准，以及证券监督管理部门、证券交易所等监管部门的审批手续；在获得上述所有应获得批准后的 2 个交易日内通知发行人；发行人应按照规定披露本人增持发行人股份的计划。在发行人披露本人增持发行人股份计划后，本人按照披露的计划增持发行人股份。

本人增持发行人股份的价格不高于发行人近一期末经审计的每股净资产，每个会计年度用于增持股份的资金金额不低于上一会计年度本人从发行人所获得现金分红税后金额的 20%。本人增持发行人股份后，发行人的股权分布应当符合上市条件。

在实施上述股份增持过程中，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司近一期经审计的每股净资产，则可中止实施股份增持计划。中止实施股份增持计划后，如再次出现公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于公司近一期经审计的每股净资产的情况，则应继续实施上述股份增持计划。

（三）非独立董事、高级管理人员（实际控制人除外）关于股价稳定预案的承诺

公司上市后三年内，如公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于最近一期经审计的每股净资产，公司将启动稳定股价的措施，公司有义务增持的非独立董事、高级管理人员承诺如下：

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本人依照与各方协商确定的股价稳定方案需采取股价稳定措施，则本人应采取二级市场竞价交易买入发行人股份的方式稳定公司股价。本人应于稳定股价措施启动条件成就后 5 个交易日内提出增持公司股份的方案（包括增持数量、价格区间、时间等），并在 3 个交易日内通知公司，公司应按照规定披露本人增持股份的计划。在公司披露本人增持公司股份计划的 3 个交易日后，本人将按照增持计划实施增持。年度内本人用于购买发行人股份的资金金额不低于本人在担任本人职务期间上一会计年度从发行人领取的税后薪酬累计额的 20%。本人买入发行人股份应符合相关法律、法规及规范性文件的规定，如果需要履行证券监督管理部门、证券交易所等监管机构

审批的，应履行相应的审批手续。本人买入公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

在实施上述股份增持过程中，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司近一期经审计的每股净资产，则可中止实施股份增持计划。中止实施股份增持计划后，如再次出现公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于公司近一期经审计的每股净资产的情况，则应继续实施上述股份增持计划。

四、关于信息披露重大违规的相关承诺

（一）发行人关于因信息披露重大违规赔偿损失的承诺

“本公司承诺本次发行并上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任；

若本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在前述行为被证券监管机构或者司法部门认定后，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股，如公司股票未上市的，回购价格为投资者所缴股款及按银行同期活期存款利率计算的利息之和；如公司股票已上市的，回购价格不低于回购公告前 30 个交易日公司股票每日加权平均价的算术平均值，并根据相关监管规则规定的程序实施；

若本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，在该等违法事实被证券监管机构或司法部门认定后，本公司将依法赔偿投资者损失。赔偿的损失依据证券监管机构或司法机关认定的金额或者公司与投资者协商确定的金额或者通过其他符合法律法规要求的其他方法合理确定。”

（二）控股股东、实际控制人关于因信息披露重大违规赔偿损失的承诺

控股股东、实际控制人郭秋洪、郭梧文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇、郭璇风承诺：

“本人承诺本次发行并上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任；

若发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，在该等违法事实被证券监管机构或司法部门认定后，本人将依法赔偿投资者损失。赔偿的损失依据证券监管机构或司法机关认定的金额或者发行人与投资者协商确定的金额或者通过其他符合法律法规要求的其他方法合理确定。”

（三）发行人董事、监事及高级管理人员关于因信息披露重大违规赔偿损失的承诺

发行人董事、监事及高级管理人员承诺：

“本人承诺本次发行并上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任；

若发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，在该等违法事实被证券监管机构或司法部门认定后，本人将依法赔偿投资者损失。赔偿的损失依据证券监管机构或司法机关认定的金额或者公司与投资者协商确定的金额或者通过其他符合法律法规要求的其他方法合理确定。”

（四）中介机构关于为公司首次公开发行制作、出具的文件无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

保荐机构承诺：如因申万宏源承销保荐未能依照适用的法律法规、规范性文件及行业准则的要求勤勉尽责履行法定职责而导致为发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成实际损失的，申万宏源承销保荐将按照有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决，依法先行赔付投资者损失。

审计机构及验资机构承诺：本所承诺：为广东洪兴实业股份有限公司首次公开发行股票并上市制作、出具的文件如有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失，如能证明本所没有过错的除外。

发行人律师承诺：本所为发行人本次发行上市制作、出具的上述法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述法律文件存在

虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本所将依法与发行人承担连带赔偿责任。

作为中国境内专业法律服务机构及执业律师，本所及本所律师与发行人的关系受《中华人民共和国律师法》的规定及本所与发行人签署的律师聘用协议所约束。本承诺所述本所承担连带赔偿责任的证据审查、过错认定、因果关系及相关程序等均适用本承诺出具之日有效的相关法律及最高人民法院相关司法解释的规定。如果投资者依据本承诺起诉本所，赔偿责任及赔偿金额由被告所在地或发行人本次公开发行股票上市交易地有管辖权的法院确定。

评估机构承诺：如因本公司未能依照适用的法律法规、规范性文件及行业准则的要求勤勉尽责地履行法定职责而导致本公司为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成实际损失的，本公司将按照有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决，依法赔偿投资者损失。

五、关于本次募集资金到位后填补被摊薄即期回报的措施及承诺

由于本次公开发行完成后，公司净资产将明显增加，导致公司净资产收益率可能会在短期内出现下降的情况。因此，公司拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，积极应对外部环境变化，增厚未来收益，实现公司业务的可持续发展，以填补股东回报，充分保护中小股东的利益。发行人出具了相关承诺，承诺如下：

“（一）运营风险和应对措施

公司目前资产质量良好，业务运营稳定，但在经营发展过程中，公司面临着原材料价格波动风险、市场竞争风险等风险因素。为此，公司未来将进一步在存货管理、客户资源维护、市场开拓、质量控制、产品和技术研发等方面持续提升，增强公司抵御经营风险的能力。

（二）提高效率、降低成本、提升业绩的措施

1、积极进行技术创新，提高核心竞争力

公司已拥有稳定的研发部门和团队，形成了自主研发和合作研发相结合的研

发模式。公司将继续加大对新产品、新技术的研发投入，通过技术创新保持公司产品的市场竞争力。

2、加快募投项目投资进度，争取早实现项目预期效益

本次募集资金运用均围绕公司主营业务进行，符合公司的发展规划，对于实现公司业务发展目标具有重要作用。本次发行募集资金到位后，公司将加快推进募集资金投资项目建设，争取早日达产并实现预期效益，降低因本次发行导致的即期回报摊薄的风险。

3、加强经营管理和内部控制，提升经营效率

公司将加强内部运营控制，设计合理的资金使用方案，加强预算管理、费用管理和投资管理，努力提高资金的使用效率。此外，公司将持续改进生产流程，建立现代化及信息化的管理方式，通过对采购、生产、销售等环节的优化，提高运营效率。

4、保证持续稳定的利润分配制度，强化投资者回报机制

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》的规定，公司拟定了《公司章程（草案）》，制定了上市后三年内股东分红回报规划，建立健全了有效的股东回报机制。未来公司将严格按照上述制度要求执行利润分配政策，以维护公司及股东利益为宗旨，高度重视对投资者合理、稳定的投资回报，在制定具体分配方案时广泛听取独立董事、投资者尤其是中小股东的意见和建议，并结合公司所处发展阶段、经营状况、市场环境、监管政策等情况及时完善、优化投资者回报机制，确保投资者的合理预期和利益保障。

“如果公司未能履行上述承诺，将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未能履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果未履行相关承诺事项，致使投资者在遭受损失的，公司将依法承担补偿责任。但公司制定填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。”

公司董事、高级管理人员关于公司填补被摊薄即期回报措施的承诺如下：

“1、承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用

其他方式损害公司利益；

2、承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

3、承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

4、承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、承诺若公司实行股权激励计划则拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。”

控股股东、实际控制人郭秋洪、郭梧文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇、郭璇风关于公司填补被摊薄即期回报措施的承诺如下：

“本人作为广东洪兴实业股份有限公司的控股股东、实际控制人，已知悉公司对填补因公司首次公开发行股票而被摊薄的即期回报作出的承诺措施。为确保公司填补被摊薄即期回报措施能够得到切实履行，本人承诺：本人不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。本人若违反上述承诺，给公司或股东造成损失的，本人将依法承担补偿责任。”

六、未能履行承诺事项时的约束措施

（一）发行人未能履行承诺时的约束措施

发行人承诺如下：

“如本公司未履行《招股说明书》中披露的相关承诺事项，本公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因以及未履行承诺时的补救及改正情况并向股东和社会公众投资者道歉；

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

本公司将对出现该等未履行承诺行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员采取调减或停发薪酬或津贴等措施（如该等人员在本公司领薪）；

如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制

的客观原因导致本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：

1、及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

2、向本公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以保护投资者的权益。”

（二）控股股东、实际控制人郭秋洪、郭梧文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇、郭璇风未能履行承诺时的约束措施

控股股东、实际控制人郭秋洪、郭梧文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇、郭璇风承诺：

“如本人未履行《招股说明书》中披露的相关承诺事项，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因以及未履行承诺时的补救及改正情况并向股东和社会公众投资者道歉；

如因本人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法向投资者赔偿相关损失；如果本人未承担前述赔偿责任，发行人有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。同时，在本人未承担前述赔偿责任期间，不得转让本人直接或间接持有的发行人股份；

在本人作为发行人实际控制人期间，发行人若未履行《招股说明书》披露的承诺事项，给投资者造成损失的，本人承诺依法承担赔偿责任；

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

1、及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

2、向公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以保护投资者的权益。”

（三）公司董事、监事及高级管理人员未能履行承诺时的约束措施

公司董事、监事及高级管理人员承诺：

“如本人未履行《招股说明书》中披露的相关承诺事项，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因以及未履行承诺时的补救及改正情况并向股东和社会公众投资者道歉；

如果因本人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法向投资者赔偿相关损失。如果本人未承担前述赔偿责任，自相关投资者遭受损失至本人履行赔偿责任期间，发行人有权停止发放本人自发行人领取的工资薪酬。同时，在本人未承担前述赔偿责任期间，不得转让本人直接或间接持有的发行人股份（如有）；

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

1、及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

2、向公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以保护投资者的权益。”

七、关于申请首次公开发行股票并上市股东信息披露的相关承诺

公司承诺如下：

- 1、不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份；
- 2、本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有发行人股份情形；
- 3、不存在以发行人股权进行不当利益输送情形。

八、本次发行前未分配利润的处理

2020年5月8日，公司2020年第一次临时股东大会审议通过了《关于公司本次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》，本次发行完成后，由新老股东

按持股比例共享本次公开发行前的滚存未分配利润。

九、关于本次发行后公司股利分配政策

（一）本次发行后的股利分配政策

根据《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》、《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》等相关规定，2019年5月10日，公司召开2019年第二次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》，并于2020年6月6日，公司召开2019年年度股东大会修订了《公司章程（草案）》，公司本次发行上市后的利润分配政策如下：

1、基本原则

公司实行连续、稳定、积极的利润分配政策，重视对投资者的合理回报并兼顾公司的可持续发展。

公司按照归属于公司股东的可分配利润的规定比例向股东分配股利。公司依照同股同利的原则，按各股东所持股份数分配股利。

公司采取现金、股票以及现金与股票相结合的方式分配股利，利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在满足现金分红的条件下，公司优先采用现金分红的利润分配方式。

公司重视利润分配的透明度，按照法律法规以及证券监督管理部门、证券交易所的相关规定和要求充分披露公司利润分配信息，以便于投资者进行决策。

公司应在综合分析公司经营发展实际、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，科学地制定公司的利润分配政策或股东回报规划。公司利润分配政策应当由股东大会审议通过，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司3%以上股份的股东均有权向公司提出利润分配政策相关的提案。公司董事会、监事会以及股东大会在公司利润分配政策的研究论证和决策过程中，应充分听取和考虑股东（特别是公众投资者）、独立董事和监事的意见。董事会、独立董事和符合一定条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会的投票权。

如因公司外部经营环境或者自身经营状况发生重大变化而需要调整利润分

配政策的，调整利润分配政策应以保护股东权益为出发点。公司利润分配政策的调整必须经过董事会、股东大会审议通过，相关的会议提案中还必须详细论证和说明调整的原因。

存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

2、具体政策

(1) 利润分配形式及期间间隔

在符合现金分红条件情况下，公司原则上每年进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

在保证最低现金分红比例和公司股本规模及股权结构合理的前提下，从公司成长性、每股净资产的摊薄、公司股价与公司股本规模的匹配性等真实合理因素出发，公司可以根据年度的盈利情况及现金流状况另行采取股票股利分配的方式进行利润分配。

(2) 现金及股票分红的具体条件和比例

公司应综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，提出利润分配方案。

公司制定利润分配方案时，应当以母公司报表中可供分配利润为依据。同时，为避免出现超分配的情况，公司应当以合并报表、母公司报表中可供分配利润孰低的原则来确定具体的利润分配比例。

①公司现金分红的具体条件及比例

公司实施现金分红须同时满足下列条件：

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

2) 审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告（公司拟以半年度财务报告为基础进行现金分红，且不送红股或者不用资本公积转增股

本的，半年度财务报告可以不经审计）；

3) 公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出指以下情形之一：

1) 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；

2) 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

现金分红的比例：

在满足上述现金分红条件的情况下，公司每年度以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%，且任意三个连续会计年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。不满足上述现金分红条件之一时，公司该年度可以不进行现金分红，但公司最近三年以现金方式累计分配的利润不得少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

②公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

③公司发放股票股利的具体条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹

配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案。具体分红比例由公司董事会审议通过后，提交股东大会审议决定。采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

3、决策机制和审议程序

(1) 利润分配的研究论证程序和决策机制

①公司至少每三年重新审议一次股东分红回报规划，并应当结合股东特别是中小股东、独立董事的意见，对公司正在实施的利润分配政策作出适当的、必要的修改，以确定该时段的股东分红回报计划。

②公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。

③股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

④独立董事可以征集中小股东的意见，提出利润分配提案，并直接提交董事会审议。

⑤如年度实现盈利而公司董事会未提出现金利润分配预案的，公司董事会应在定期报告中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事应当对此发表独立意见。

⑥公司董事会制定具体的利润分配预案时，应遵守法律法规和公司章程（草案）规定的利润分配政策；利润分配预案中应当对留存的当年未分配利润的使用计划安排或原则进行说明，独立董事应当就利润分配预案的合理性发表独立意见。

⑦监事会应当对以上利润分配的决策程序及执行情况进行监督。

⑧公司在筹划或者讨论利润分配方案过程中，应当将内幕信息知情人控制在

最小范围内，及时登记内幕信息知情人名单及其个人信息，并采取严格的保密措施，防止分配方案提前泄露。

(2) 利润分配的审议程序

①利润分配预案应经公司董事会审议通过后方能提交股东大会审议。董事会审议利润分配预案时，须经全体董事过半数表决同意。

②股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上表决同意；股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。

③公司对留存的未分配利润使用计划安排或原则作出调整时，应重新报经董事会、股东大会按照上述审议程序批准，并在相关提案中详细论证和说明调整的原因，独立董事应当对此发表独立意见。

(3) 利润分配调整的审议程序

如遇战争、自然灾害等不可抗力，或者因公司外部经营环境或者自身经营状况发生重大变化并对公司生产经营造成重大影响，公司可以调整利润分配政策，调整利润分配政策应以保护股东权益为出发点。公司董事会在有关调整利润分配政策（修订公司章程）的过程中，应当充分考虑独立董事和中小股东的意见。董事会审议调整利润分配政策时，须经全体董事过半数表决同意，并由独立董事和监事会发表意见。

有关调整利润分配政策（修订公司章程）的议案应经董事会审议通过后方能提交股东大会审议，公司应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细论证和说明原因。股东大会采用现场和网络投票相结合的方式，并经出席现场会议和网络投票的股东合计持有表决权的 2/3 以上通过。

(二) 上市后三年内股东分红回报规划

根据公司《公司章程（草案）》中关于股利分配政策的规定，为了明确本次发行后对新老股东权益分红的回报，增加股利分配政策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和利润分配进行监督，公司制定了《广东洪兴实业股份有限公司上市后三年内股东分红回报规划》（以下简称“《分红回报规划》”），并经 2020 年 4 月 20 日召开的第一届董事会第六次会议、2020 年 5 月 8 日召开的 2020

年第一次临时股东大会审议通过。主要内容如下：

1、规划的制定原则

公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。公司制定或调整股东分红回报规划时应符合《公司章程（草案）》有关利润分配政策的相关条款。

2、规划制定的考虑因素

本规划在综合分析公司盈利能力、经营发展规划、股东回报、社会资金成本及外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、银行信贷及债权融资环境等情况，平衡股东的合理投资回报和公司长远发展的基础上，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对利润分配作出制度性安排，以保证利润分配政策的连续性和稳定性。

3、规划的制定周期

公司董事会应根据股东大会制定或修改的利润分配政策以及公司未来盈利和现金流预测情况每三年重新审阅一次《分红回报规划》。当公司外部经营环境发生重大变化或现有利润分配政策影响公司可持续经营时，应对公司的分红回报规划作出适当且必要的修改和调整，由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司目前外部经济环境、盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、预计重大投资及资金需求等因素综合考量，提出未来分红回报规划调整方案。分红回报规划的调整应以股东权益保护为出发点，在调整方案中详细论证和说明原因，并严格履行相关决策程序。

4、上市后三年内的股东回报规划

（1）分配方式

公司利润分配可采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式，其中现金分红方式优先于股票股利方式。公司具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。根据公司现金流状况、业务成长性、每股净资产规模等真实合理因素，公司可以采用发放股票股利方式进行利润分配。

(2) 现金分红条件

公司实施现金分红应同时满足下列条件：

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

②审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

③公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出是指：①公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元人民币；②公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

在满足上述现金分红条件的情况下，公司每年度以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%，且任意三个连续会计年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。不满足上述现金分红条件之一时，公司该年度可以不进行现金分红，但公司最近三年以现金方式累计分配的利润不得少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

公司原则上每年度进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

(3) 现金分红比例

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

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

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

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金

分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

(4) 股票股利分配的条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案。具体分红比例由公司董事会审议通过后，提交股东大会审议决定。

(5) 利润分配方案的制定及执行

①公司的年度利润分配预案由公司管理层、董事会结合公司章程、盈利情况、资金需求和股东回报规划提出、拟定，经董事会审议通过后提交股东大会审议批准，独立董事对利润分配预案发表独立意见。

②股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应尽量通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。董事会、独立董事和符合一定条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。

③公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

④公司当年盈利，董事会未提出以现金方式进行利润分配预案的，应说明原因；以及未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事发表独立意见，董事会审议通过后交股东大会审议批准，同时在召开股东大会时，公司应当提供网络投票等方式以方便中小股东参与股东大会表决。

⑤公司应严格按照有关规定在定期报告中披露利润分配预案和现金分红政策执行情况。若公司年度盈利但未提出现金分红预案，应在年报中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划。

⑥存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红

利，以偿还其所占用的资金。

十、主要风险因素

公司特别提醒投资者注意以下风险因素：

（一）市场竞争加剧的风险

目前，国内家居服饰企业数量众多，而主要的知名家居服品牌也已拥有相当的市场地位和竞争力，产品市场竞争激烈。如果未来家居服市场集中度进一步提高、主要品牌之间竞争加剧，而公司不能适当投入资源进行市场维护和开拓、有效应对未来复杂和激烈的市场竞争环境，公司的生产经营将面临不利影响。

（二）产品被仿冒的风险

公司产品属于一般消费品，产品的品牌形象与客户信誉度是影响消费者购买选择的重要因素。公司的产品设计受到消费者的广泛青睐，在家居服市场上享有较高的市场知名度，公司的产品设计、品牌商标及其他知识产权存在被第三方仿冒侵犯的可能，从而影响公司产品的正常销售和品牌的市场形象。

（三）设计研发能力无法把握时尚潮流的风险

随着人们的生活方式越来越多元化，家居服饰产品市场流行趋势也不断变化，消费者对家居服饰的品质和个性化要求也不断提升。如果公司设计研发团队未来对产品市场需求的判断不够及时或准确，可能存在产品无法满足市场需求变化的风险，将对产品的销售和公司的收入水平造成不利影响。

（四）委外加工风险和产品质量风险

报告期内，公司主要通过自制生产、委托加工和成品定制的方式向客户提供商品。公司通过委外加工厂商考核准入、加工过程现场检查、完工产品入库检验的全过程控制方式保证委外加工产品的交货进度和质量。但随着公司业务规模的不断扩张，产品产量的不断提升，以及质量控制要求的持续严格提高，可能会出现委外加工厂商的产品质量标准无法达到公司所要求的标准，从而影响交付时间或数量的情况，对发行人的经营产生不利影响。在成品定制方面，公司已经建立商品中心外采控制制度以及优质供应商筛选机制，确保定制成品的质量和款式符

合公司的要求,若供应商受自身组织管理水平等因素影响无法按时交货或产品品质不达公司标准,将影响公司正常的销售。

（五）实际控制人的控制风险

公司实际控制人为郭秋洪、郭梧文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇、郭璇风。除郭梧文不持有公司股份外,上述实际控制人合计直接持有公司 60,880,000 股,通过汕头润盈和汕头周密间接控制公司 4,094,984 股;合计控制公司 64,974,984 股,占公司总股本的 92.22%。

公司虽然已建立起较为完善的法人治理结构,但仍不能完全排除实际控制人利用其控制地位,通过行使表决权或者其他直接或间接的方式对本公司的战略规划、经营管理、利润分配决策等重大事项进行控制,从而影响公司决策的科学性和合理性,并可能对公司及公司其他股东的利益造成损害。

（六）存货余额较大的风险

报告期各期末,公司存货净额分别为 26,561.45 万元、24,357.79 万元和 23,325.62 万元,分别占公司流动资产总额的 64.64%、50.17%和 40.06%。虽然公司已谨慎计提了存货跌价准备,但若在以后的经营过程中因内外部环境变化而导致存货大幅减值,本公司的盈利能力和现金流状况将可能受到不利影响。

（七）电商平台销售集中的风险

2020 年,公司通过天猫平台(含淘宝)、唯品会平台和京东平台实现的销售收入分别占公司主营业务收入比例为 35.00%、25.36%和 5.70%,公司对天猫平台(含淘宝)和唯品会平台具有一定的依赖度,如果上述平台环境发生重大不利变化或公司在上述电商平台经营情况恶化,且无法及时开拓其他有效的销售渠道,将对公司的经营业绩产生不利影响。

十一、财务报告审计截止日后主要财务信息和经营状况

公司财务报告审计截止日为 2020 年 12 月 31 日。华兴会计师事务所(特殊普通合伙)审阅了公司 2021 年 1-3 月财务报告,并出具了《审阅报告》(华兴专字[2021]21000780090 号),具体财务数据详见“第十一节 管理层讨论与分

析”之“七、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”。

2021年1-3月，发行人实现营业收入27,554.64万元，同比增长20.61%；实现归属于母公司股东的净利润3,297.32万元，同比增长30.33%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润3,205.32万元，同比增长31.14%。公司销售收入及利润规模持续增长，主要原因是一方面公司在天猫、京东、唯品会等各大电商平台已经拥有了稳定的客户群体，线上直营和线上代销销售收入保持较好的增长态势；另一方面，上年同期受疫情影响，线下经销销售收入下滑，随着疫情影响逐步减弱，2021年1-3月线下经销销售收入有所恢复。

财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司总体经营情况良好，生产经营的内外部环境未发生重大变化，公司经营模式、主要原材料的采购规模、主要产品的生产、销售规模及销售价格、主要客户及供应商的构成、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化，整体经营情况稳定；未发生对公司未来经营可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项、未发生重大安全事故及其他可能影响投资者判断的重大事项。

十二、业绩预计情况

公司预计的2021年1-6月营业收入和利润情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月（预计）	2020年1-6月	变动情况
营业收入	48,138.67 至 53,205.90	46,097.96	4.43%至 15.42%
归属于母公司股东的净利润	5,326.44 至 5,887.11	5,365.87	-0.73%至 9.71%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	5,215.63 至 5,764.65	5,136.37	1.54%至 12.23%

上述2021年1-6月业绩预计情况为公司初步估算数据，未经审计机构审计或审阅，不构成盈利预测或业绩承诺。

目录

本次发行概况	1
发行人声明	4
重大事项提示	5
一、股份锁定和转让限制的承诺.....	5
二、持股 5%以上股东减持意向的承诺	8
三、稳定股价预案及承诺.....	8
四、关于信息披露重大违规的相关承诺.....	11
五、关于本次募集资金到位后填补被摊薄即期回报的措施及承诺.....	13
六、未能履行承诺事项时的约束措施.....	15
七、关于申请首次公开发行股票并上市股东信息披露的相关承诺.....	17
八、本次发行前未分配利润的处理.....	17
九、关于本次发行后公司股利分配政策.....	18
十、主要风险因素.....	26
十一、财务报告审计截止日后主要财务信息和经营状况.....	27
十二、业绩预计情况.....	28
目录	29
第一节 释义	34
一、普通术语.....	34
二、专业术语.....	35
第二节 概览	37
一、发行人基本情况.....	37
二、控股股东及实际控制人简介.....	38
三、公司主要财务数据及主要财务指标.....	40
四、本次募集资金运用概况.....	41
第三节 本次发行概况	43
一、本次发行基本情况.....	43
二、本次发行有关当事人.....	43
三、发行人与本次发行有关的中介机构关系的说明.....	45

四、本次发行上市的重要日期.....	45
第四节 风险因素	46
一、市场风险.....	46
二、经营风险.....	46
三、财务风险.....	50
四、募集资金投资项目的风险.....	50
第五节 发行人基本情况	52
一、发行人基本情况.....	52
二、发行人设立及改制重组情况.....	52
三、发行人的股本形成及其变化和重大资产重组情况.....	54
四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性.....	66
五、发行人的股权结构和组织架构.....	67
六、发行人子公司、参股公司情况.....	69
七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况 .	73
八、发行人股本情况.....	82
九、发行人内部职工股情况.....	84
十、发行人员工及其社会保障情况.....	84
十一、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管 理人员及其核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务作出的重要承诺、履 行情况以及未能履行承诺的约束措施.....	89
第六节 业务和技术	91
一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况.....	91
二、发行人所处行业基本情况.....	94
三、发行人在行业中的竞争地位.....	112
四、发行人的主营业务情况.....	118
五、主要固定资产及无形资产情况.....	169
六、发行人特许经营权.....	200
七、发行人技术及研发情况.....	200
八、发行人境外生产经营情况.....	200

九、主要产品的质量控制情况.....	201
第七节 同业竞争与关联交易	203
一、发行人独立运行情况.....	203
二、同业竞争.....	205
三、关联方及关联关系.....	207
四、关联交易.....	215
五、关于规范关联交易的制度安排.....	225
六、报告期内关联交易履行决策程序的情况及独立董事的意见.....	229
七、规范和减少关联交易的措施.....	230
八、比照关联交易要求披露的交易.....	231
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	233
一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介.....	233
二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持股情况.....	237
三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况.....	239
四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况.....	240
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况.....	242
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间亲属关系.....	243
七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的有关协议及其履行情况.....	243
八、董事、监事、高级管理人员任职资格.....	243
九、董事、监事、高级管理人员近三年的变动情况.....	244
第九节 公司治理	246
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书及审计委员会运行及履职情况.....	246
二、发行人近三年违法违规情况.....	259
三、发行人近三年资金占用和对外担保的情况.....	260
四、公司管理层及注册会计师对内部控制制度的评价.....	261
第十节 财务会计信息	262
一、财务报表.....	262

二、会计师事务所的审计意见和关键审计事项.....	268
三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况.....	269
四、主要会计政策和会计估计.....	270
五、最近一年的收购兼并情况.....	309
六、分部信息.....	309
七、非经常性损益.....	309
八、主要税项及税收优惠情况.....	310
九、最近一期末主要资产情况.....	311
十、最近一期末主要负债情况.....	312
十一、所有者权益情况.....	313
十二、现金流量情况.....	315
十三、期后事项、或有事项及其他重要事项.....	315
十四、公司主要财务指标.....	316
十五、盈利预测情况.....	317
十六、股份公司设立时及报告期内资产评估情况.....	318
十七、历次验资情况.....	318
第十一节 管理层讨论与分析	319
一、财务状况分析.....	319
二、盈利能力分析.....	350
三、现金流量分析.....	392
四、资本性支出分析.....	400
五、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析.....	401
六、发行人首次公开发行股票摊薄即期回报的测算及相关填补回报措施..	403
七、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况.....	408
第十二节 未来发展目标	411
一、发展战略和经营目标.....	411
二、实现发展目标的具体计划.....	412
三、拟定计划依据的假设条件及主要困难.....	413
四、业务发展计划与现有业务的关系.....	415

第十三节 募集资金运用	416
一、本次发行募集资金运用概况.....	416
二、募集资金投资项目与公司现有业务及发展战略之间的关系.....	417
三、募集资金投资项目情况介绍.....	421
四、募集资金运用对公司经营及财务状况的影响.....	432
第十四节 股利分配	434
一、报告期内的股利分配政策.....	434
二、报告期内股利实际分配情况.....	434
三、本次发行后的股利分配政策.....	434
四、上市后股东分红回报规划.....	439
五、本次发行前滚存未分配利润的分配政策.....	443
第十五节 其他重要事项	444
一、信息披露与投资者关系服务.....	444
二、重大合同.....	444
三、对外担保情况.....	447
四、重大诉讼、仲裁事项.....	447
第十六节 有关声明	449
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	449
保荐人（主承销商）声明.....	450
保荐机构董事长、总经理声明.....	451
发行人律师声明.....	452
审计机构声明.....	453
验资机构声明.....	454
验资复核机构声明.....	455
资产评估机构声明.....	456
第十七节 备查文件	457
一、备查文件.....	457
二、查阅方式.....	457

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下涵义：

一、普通术语

洪兴实业、洪兴股份、公司、本公司、发行人、股份公司	指	广东洪兴实业股份有限公司
洪兴有限、有限公司	指	广东洪兴实业有限公司，即洪兴实业的前身；曾用名“汕头市洪兴制衣有限公司”
广发乾和	指	广发乾和投资有限公司
汕头润盈	指	汕头市润盈股权投资合伙企业（有限合伙）
汕头周密	指	汕头市周密股权投资合伙企业（有限合伙）
芬腾服饰	指	汕头市芬腾服饰有限公司，发行人全资子公司
芬腾电子	指	广东芬腾电子商务有限公司，发行人全资子公司
广州洪兴	指	广州洪兴服饰有限公司，发行人全资子公司
瑞金洪兴	指	洪兴（瑞金）实业有限公司，发行人全资子公司
西安分公司	指	广州洪兴服饰有限公司西安分公司
石家庄分公司	指	广州洪兴服饰有限公司石家庄分公司
福州分公司	指	广州洪兴服饰有限公司福州分公司
成都分公司	指	广州洪兴服饰有限公司成都分公司
南京分公司	指	广州洪兴服饰有限公司南京分公司
上海静安分公司	指	广州洪兴服饰有限公司上海静安分公司
越秀分公司	指	广州洪兴服饰有限公司越秀分公司
金祥分公司	指	广州洪兴服饰有限公司金祥分公司，该分公司已于 2021 年 2 月注销。
六津通、均通科技	指	广州市六津通商贸有限公司，后更名为“广州均通科技有限公司”，现已注销
六睦投资	指	广东六睦投资咨询有限公司，曾用名“广东芬腾实业有限公司”
快仓	指	汕头市快仓供应链管理有限公司
汇洁股份	指	深圳汇洁集团股份有限公司（证券代码：002763.SZ），国内上市服装企业，主要从事内衣产品设计、生产制造、市场营销、品牌推广
浪莎股份	指	四川浪莎控股股份有限公司（证券代码：600137.SH），国内上市服装企业，主要从事纺织品生产、销售
都市丽人	指	都市丽人（中国）控股有限公司（证券代码：02298.HK），香港上市服装企业，主要从事贴身衣物的设计、研究、开发及销售业务
安莉芳控股	指	安莉芳控股有限公司（证券代码：01388.HK），香港上市服装企业，主要从事制造及销售女性内衣业务
爱慕股份	指	爱慕股份有限公司，国内服装企业，主要从事贴身服饰及其用品的研发、生产与销售

保荐人、主承销商、申万宏源承销保荐	指	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
发行人律师、中伦律所	指	北京市中伦律师事务所
发行人会计师、华兴	指	华兴会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人评估师、联信评估	指	广东联信资产评估土地房地产估价有限公司
报告期	指	2018年、2019年和2020年
报告期各期末	指	2018年末、2019年末和2020年末
最近一年/最近一期	指	2020年
元、万元	指	人民币元、人民币万元
本次发行	指	发行人本次拟向社会公众公开发行不超过23,486,500股人民币普通股（A股）的行为
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	《广东洪兴实业股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《广东洪兴实业股份有限公司章程（草案）》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
发改委	指	发展与改革委员会
A股	指	境内上市人民币普通股

二、专业术语

IP	指	Intellectual Property, 知识产权
ODM	指	Original Design Manufacturer, 原始设计制造商, 采购方委托制造方提供从研发、设计到生产、后期维护的全部服务, 而由采购方负责销售的生产方式
IE	指	Industrial Engineering, 工业工程, 发行人IE部指工艺工价部, 主要负责设计样品核价、工艺审核、制定工艺工价。
QC	指	Quality Control, 质量控制, 发行人QC部也称品管部。
B2C	指	Business-to-Consumer, 指电子商务的一种模式, 也是直接面向消费者销售产品和服务商业零售模式。
支付宝	指	支付宝（中国）网络技术有限公司旗下产品, 是国内知名的第三方支付平台。
淘宝/淘宝网	指	阿里巴巴集团旗下网络零售平台（www.taobao.com）, 是中国电子商务领域最具影响力的购物平台之一, 卖家既可以是个人也可以是企业。
天猫/天猫商城	指	原名淘宝商城, 阿里巴巴旗下综合品牌零售平台（www.tmall.com）, 是中国电子商务领域最具影响力的购物平台之一。
京东/京东商城	指	北京京东世纪贸易有限公司旗下购物平台（www.jd.com）, 是中国电子商务领域最具有影响力的购物平台之一。
唯品会	指	唯品会信息科技有限公司旗下购物平台（www.vip.com）, 主营服饰鞋包、美妆、母婴、居家等品类商品, 是中国电子商务领域最具有影响力的购物平台之一。
云集	指	云集是一家由社交驱动的会员电商平台, 为会员提供美妆个护、手机数码、母婴

		玩具、水果生鲜等商品。
生意参谋	指	阿里巴巴旗下商家端统一数据平台。
魔方罗盘	指	唯品会旗下商家端统一数据平台。

本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异，这些差异是由于四舍五入所致。

第二节 概览

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

一、发行人基本情况

（一）公司概况

公司名称:	广东洪兴实业股份有限公司
英文名称:	Guangdong Hongxing Industrial Co., Ltd.
注册资本:	7,045.83 万元
实收资本:	7,045.83 万元
法定代表人:	郭梧文
成立日期:	2004 年 5 月 20 日
整体变更为股份公司的日期:	2018 年 12 月 10 日
住所:	汕头市潮南区峡山洋内居委村道东（洪兴工业区）
经营范围:	生产、销售：针织服装。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（二）股份公司设立情况

2018 年 11 月 13 日，洪兴有限召开股东会，同意将公司整体变更为股份有限公司，变更后公司名称为“广东洪兴实业股份有限公司”。同日，洪兴有限全体股东签署《发起人协议》，同意以经审计的截至 2018 年 8 月 31 日全部净资产 240,880,698.36 元作为折股依据，相应折合为股份公司的全部股份 7,045.83 万股（其中股本为人民币 7,045.83 万元，其余 170,422,398.36 元计入资本公积）。2018 年 12 月 10 日，汕头市工商行政管理局颁发股改后的《营业执照》（统一社会信用代码：91440514762917149H）。2020 年 5 月 10 日，华兴出具了《验资报告》（华兴所（2020）验字 GD-038 号），对本次整体变更的注册资本实收情况进行了审验。

（三）发行人股东情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 13 名股东，各股东持股情况如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例
郭秋洪	21,308,000	30.24%
周德茂	15,220,000	21.60%
柯国民	12,176,000	17.28%
郭静璇	6,088,000	8.64%
郭璇风	6,088,000	8.64%
广发乾和	2,818,300	4.00%
黄政生	2,164,480	3.07%
汕头润盈	2,065,784	2.93%
汕头周密	2,029,200	2.88%
程胜祥	135,280	0.19%
刘根祥	121,752	0.17%
严广征	121,752	0.17%
李福洪	121,752	0.17%
合计	70,458,300	100.00%

（四）公司经营情况

公司成立以来，一直专注于家居服饰的研发、设计、生产与销售，以品牌建设为核心，致力于打造引领家居服行业潮流、满足消费者内在需求、工艺技术领先的家居服饰知名品牌。目前公司主营产品包括家居服、内裤等品类，报告期内，公司主营业务收入的占比分别为 99.91%、99.76% 和 99.46%。

二、控股股东及实际控制人简介

截至本招股说明书签署日，郭秋洪持有公司股份 21,308,000 股，占公司发行前总股本的 30.24%；郭梧文担任发行人董事长，未直接或间接持有公司股份；郭少君担任发行人副总经理，通过控制汕头润盈间接控制公司股份 2,065,784 股，占公司发行前总股本的 2.93%；柯国民担任发行人董事，持有公司股份 12,176,000 股，占公司发行前总股本的 17.28%；郭静君担任发行人董事，通过控制汕头周密间接控制公司股份 2,029,200 股，占公司发行前总股本的 2.88%；周德茂担任发行人董事、总经理，持有公司股份 15,220,000 股，占公司发行前总股本的 21.60%；郭静璇持有公司股份 6,088,000 股，占公司发行前总股本的 8.64%；郭璇风持有公司股份 6,088,000 股，占公司发行前总股本的 8.64%。郭秋洪、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇和郭璇风直接和间接控制公司股份 64,974,984 股，控制公司股份比例为 92.22%。

公司控股股东、实际控制人为郭秋洪、郭梧文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇、郭璇风。其简要情况如下：

郭秋洪，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440524194909*****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。1949年出生，2004年加入公司并任公司执行董事、法定代表人，2016年4月后不再担任公司职务。截至本招股说明书签署日，郭秋洪先生直接持有公司股份21,308,000股，占本次发行前总股本的30.24%。

郭梧文，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440582198408*****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。现任公司董事长。截至本招股说明书签署日，郭梧文先生未持有公司股权。

郭少君，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440524197405*****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。现任公司副总经理、制造中心总监、瑞金洪兴总经理。截至本招股说明书签署日，郭少君女士通过公司股东汕头润盈间接控制公司2.93%的股份。

柯国民，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440524197302*****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。现任公司董事、制造中心原材料采购部负责人、芬腾电子总经理。截至本招股说明书签署日，柯国民先生直接持有公司股份12,176,000股，占本次发行前总股本的17.28%。

郭静君，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440524197609*****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。现任公司董事、研发中心总监。截至本招股说明书签署日，郭静君女士通过公司股东汕头周密间接控制公司2.88%的股份。

周德茂，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440524197208*****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。现任公司董事、总经理。截至本招股说明书签署日，周德茂先生直接持有公司股份15,220,000股，占本次发行前总股本的21.60%。

郭静璇，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440582197910*****，

住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。1979年出生，2004年加入公司至今，现任公司研发中心设计部经理。截至本招股说明书签署日，郭静璇女士直接持有公司股份 6,088,000 股，占本次发行前总股本的 8.64%。

郭璇风，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440582198108****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。现任公司董事、商品中心总监。截至本招股说明书签署日，郭璇风女士直接持有公司股份 6,088,000 股，占本次发行前总股本的 8.64%。

郭悟文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭璇风的简历请参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介”的相关内容。

三、公司主要财务数据及主要财务指标

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产	58,223.63	48,547.92	41,090.07
非流动资产	20,914.84	12,545.42	7,592.92
资产合计	79,138.47	61,093.33	48,683.00
流动负债	21,766.40	17,436.71	15,427.94
非流动负债	2,134.65	1,791.09	557.69
负债合计	23,901.05	19,227.80	15,985.63
归属于母公司所有者权益	55,237.43	41,865.54	32,697.37

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
营业收入	113,135.74	100,841.78	86,012.80
营业成本	67,139.09	60,112.85	49,202.23
营业利润	16,354.15	11,040.43	10,615.84
利润总额	16,570.82	11,242.73	10,595.84
归属于母公司所有者净利润	13,371.89	9,175.11	8,570.03
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润	12,933.55	8,912.09	8,544.98

(三) 合并现金流量表

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
经营活动产生的现金流量净额	19,891.72	11,174.56	-4,337.17
投资活动产生的现金流量净额	-8,179.74	-5,049.57	-1,432.96
筹资活动产生的现金流量净额	-238.87	-	4,008.63
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	11,473.11	6,124.99	-1,761.50

(四) 主要财务指标

财务指标	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	2.67	2.78	2.66
速动比率（倍）	1.60	1.39	0.94
资产负债率（母公司）	26.46%	27.58%	28.66%
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	7.84	5.94	4.64
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例	0.20%	0.23%	1.13%
财务指标	2020年	2019年	2018年
应收账款周转率（次）	15.11	15.34	18.69
存货周转率（次）	2.51	2.16	2.08
息税折旧摊销前利润（万元）	17,926.36	12,355.32	11,103.11
归属于发行人股东的净利润（万元）	13,371.89	9,175.11	8,570.03
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	12,933.55	8,912.09	8,544.98
利息保障倍数（倍）	-	-	-
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	2.82	1.59	-0.62
每股净现金流量（元/股）	1.63	0.87	-0.25

四、本次募集资金运用概况

经公司2019年第二次临时股东大会、2020年第一次临时股东大会审议通过，公司本次拟向社会公众公开发行不超过2,348.65万股人民币普通股（A股），占公司发行后总股本的比例不低于25%，实际募集资金扣除发行费用后的净额将全部用于以下募集资金投资项目：

单位：万元

序号	项目名称	预计投资总额	募集资金投资额
1	年产900万套家居服产业化项目	30,724.48	30,724.48

序号	项目名称	预计投资总额	募集资金投资额
2	信息化管理系统及物流中心建设项目	15,150.97	15,150.97
3	营销网络扩建及推广项目	8,214.62	8,214.62
4	补充流动资金	10,000.00	10,000.00
合计		64,090.07	64,090.07

若本次发行实际募集的资金不能满足项目投资需要，不足部分由公司自有资金或其他途径补充解决。在本次公开发行股票募集资金到位前，公司可根据各项目的实际进度，使用自筹资金先行投入，待募集资金到位后予以置换。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数、占发行后总股本的比例	拟发行不超过 23,486,500 股、占发行后总股本的比例不低于 25.00%
发行后股本	不超过 93,944,800 股
原股东公开发售老股数	无老股公开发售
每股发行价格	29.88 元
发行市盈率	21.70 倍（按扣除非经常性损益前后净利润孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）
发行前每股净资产	7.84 元（按 2020 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司的所有者权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	12.70 元（按 2020 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司的所有者权益值加上本次发行募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
市净率	2.35 倍（按发行后总股本全面摊薄净资产计算）
发行方式	采取网下向配售对象询价发行与网上资金申购定价发行相结合的方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	70,177.66 万元
预计募集资金净额	64,090.07 万元
发行费用概算	6,087.59 万元，（发行费用不含增值税）
其中：保荐及承销费用	4,059.77 万元
审计验资费用	1,000.00 万元
律师费用	526.22 万元
用于本次发行的手续费及材料制作费	33.67 万元
用于本次发行的信息披露费用	467.92 万元

二、本次发行有关当事人

（一）发行人

名称：	广东洪兴实业股份有限公司
住所：	汕头市潮南区峡山洋内居委村道东（洪兴工业区）

法定代表人:	郭梧文
电话:	0754-87818668
传真:	0754-87818668
联系人:	刘根祥

(二) 保荐人（主承销商）

保荐机构（主承销商）:	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
法定代表人:	张剑
住所:	新疆乌鲁木齐市高新区（新市区）北京南路 358 号大成国际大厦 20 楼 2004 室
联系电话:	0755-33015698
传真:	0755-33015700
保荐代表人:	张晓、黄自军
项目协办人:	张红雨
项目经办人:	刘令、罗飞、陈林地、黄豪宗

(三) 律师事务所

名称:	北京市中伦律师事务所
律师事务所负责人:	张学兵
注册地址:	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
办公地址:	广州市天河区珠江新城华夏路 10 号富力中心 23 层
联系电话:	020-28261688
传真:	020-28261666
经办律师:	章小炎、黄贞、陈桂华

(四) 会计师事务所

名称:	华兴会计师事务所（特殊普通合伙）
执行事务合伙人:	林宝明
住所:	福建省福州市鼓楼区湖东路 152 号中山大厦 B 座 7-9 楼
联系电话:	0591-87852574
传真:	0591-87840354
经办注册会计师:	张腾、彭景裕

(五) 资产评估机构

名称:	广东联信资产评估土地房地产估价有限公司
法定代表人:	陈喜佟
住所:	广州市越秀区越秀北路 222 号 16 楼
联系电话:	020-83642125

传真:	020-83642103
经办注册资产评估师:	刘绍云、陈怀斯

(六) 股票登记机构

名称:	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
住所:	广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼
联系电话:	0755-21899999
传真:	0755-25988122

(七) 收款银行

名称:	中国工商银行股份有限公司北京金树街支行
户名:	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
账号:	0200291409200028601

(八) 申请上市证券交易所

名称:	深圳证券交易所
住所:	深圳市福田区深南大道 2012 号
电话:	0755-88668777
传真:	0755-82083947

三、发行人与本次发行有关的中介机构关系的说明

发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市的重要日期

询价推介日期	2021 年 6 月 9 日—2021 年 6 月 10 日
发行公告刊登日期	2021 年 7 月 7 日
申购日期	2021 年 7 月 8 日
缴款日期	2021 年 7 月 12 日
股票上市日期	本次股票发行结束后，发行人将尽快按照程序向深圳证券交易所申请股票上市

第四节 风险因素

一、市场风险

（一）市场需求变化的风险

随着经济和社会的快速发展，城乡居民收入水平持续增长，人们的生活方式越来越多元化，家居服饰产品市场流行趋势不断变化，消费者对家居服饰的品质和个性化要求也不断提升。如果公司未来对产品市场需求的判断不够及时或准确，可能存在产品无法满足市场需求变化的风险，将对产品的销售和公司的收入水平造成不利影响。

（二）市场竞争加剧的风险

目前，国内家居服饰企业数量众多，而主要的知名家居服品牌也已拥有相当的市场地位和竞争力，产品市场竞争激烈。如果未来家居服市场集中度进一步提高、主要品牌之间竞争加剧，而公司不能适当投入资源进行市场维护和开拓、有效应对未来复杂和激烈的市场竞争环境，公司的生产经营将面临不利影响。

（三）产品被仿冒的风险

公司产品属于一般消费品，产品的品牌形象与客户信誉度是影响消费者购买选择的重要因素。公司的产品设计受到消费者的广泛青睐，在家居服市场上享有较高的市场知名度，公司的产品设计、品牌商标及其他知识产权存在被第三方仿冒侵犯的可能，从而影响公司产品的正常销售和品牌的市场形象。

二、经营风险

（一）主力品牌销售占比较大的风险

在公司的各大品牌中，“芬腾”品牌的创立时间最早、行业知名度最高、市场份额最大、收入占比最重。报告期内，“芬腾”品牌的销售收入占公司整体销售收入的80%左右，该品牌产品的销售状况对公司的整体经营业绩影响较大。如果未来发生不可预见的重大风险事件，导致“芬腾”品牌产品的市场销售情况出现较大负面影响，公司的销售业绩将受到不利影响。

（二）多品牌运营的风险

除了“芬腾”品牌之外，公司目前还拥有“玛伦萨”、“千线艺”和“芬腾可安”等品牌，各具有差别化的目标客户定位、品牌内涵及产品风格，针对性满足不同消费群体的需求。多个品牌的运营和推广对公司的设计、营销、资金、人员、管理等方面提出了较高的要求。如果公司未来的运营安排和资源配置不能适应多品牌运营的需要，公司的经营将受到不利影响。

（三）原材料价格波动的风险

公司生产所需的原材料主要为产品的面料和辅料。报告期内，公司自产成品中原材料占成本的比重在 60%左右。原材料的价格具有一定的波动性，导致产品生产成本波动。如果未来原材料价格上涨幅度超出公司的消化能力，将导致公司经营成本增加，从而对公司盈利能力造成不利影响。

（四）设计研发能力无法把握时尚潮流的风险

随着人们的生活方式越来越多元化，家居服饰产品市场流行趋势也不断变化，消费者对家居服饰的品质和个性化要求也不断提升。如果公司设计研发团队未来对产品市场需求的判断不够及时或准确，可能存在产品无法满足市场需求变化的风险，将对产品的销售和公司的收入水平造成不利影响。

（五）人力资源风险

公司的家居服饰生产过程属于劳动密集型环节，对人工需求量较大。未来的生产经营过程中，公司如果不能及时招聘到足够的熟练生产人员，或者面临人力成本大幅上涨的环境，公司的经营状况和业绩水平将受到不利影响。

（六）委外加工风险和产品质量风险

报告期内，公司主要通过自制生产、委托加工和成品定制的方式向客户提供商品。公司通过委外加工厂商考核准入、加工过程现场检查、完工产品入库检验的全过程控制方式保证委外加工产品的交货进度和质量。但随着公司业务规模的不断扩张，产品产量的不断提升，以及质量控制要求的持续严格提高，可能会出现委外加工厂商的产品质量标准无法达到公司所要求的标准，从而影响交付时间

或数量的情况，对发行人的经营产生不利影响。在成品定制方面，公司已经建立商品中心外采控制制度以及优质供应商筛选机制，确保定制成品的质量和款式符合公司的要求，若供应商受自身组织管理水平等因素影响无法按时交货或产品品质不达公司标准，从而影响公司正常的销售。

（七）线上销售占比较高的风险

报告期内，公司产品有较大部分通过线上渠道在天猫商城、唯品会、京东商城等各大电商平台进行销售。报告期内，公司线上直营和线上代销的销售收入分别为 52,803.53 万元、58,469.55 万元和 78,051.89 万元，占主营业务收入的比例分别为 61.45%、58.11%和 69.36%，具有较高的集中度。

目前，天猫商城、唯品会、京东商城等第三方电商平台已发展成为成熟的线上渠道，在我国社会消费品线上零售领域发挥着重要作用。如果公司未来无法与上述电商平台持续保持良好的合作关系，或上述电商平台的销售政策、收费标准等发生重大不利变化，或公司在上述电商平台的经营情况不佳而未能及时开拓其他销售平台，公司的销售规模及经营业绩将受到不利影响。

（八）经销商合作风险

线下经销渠道是公司的重要销售渠道之一，报告期各期公司线下经销商渠道的销售收入占比分别为 27.79%、34.05%和 21.64%。虽然目前公司的线下经销商大多数与公司有较长的合作历史，但如果未来发生不可预见的风险事件，导致较多经销商不继续与公司合作，将对公司的经营产生一定的不利影响。

（九）租赁房产的风险

公司在汕头地区租赁房产用于仓储、日常办公，同时广州洪兴各分公司在当地租赁房产用于仓储、日常办公及产品展示等。其中，部分租赁房产存在出租方未向公司提供所有权证明文件的情况，亦有部分租赁尚未办理租赁备案，公司未来可能面临在租赁合同有效期内无法继续使用该等租赁房产的风险。

（十）实际控制人的控制风险

公司实际控制人为郭秋洪、郭悟文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭

静璇和郭璇凤。除郭梧文不持有公司股份外，上述实际控制人合计直接持有公司 60,880,000 股，通过汕头润盈和汕头周密间接控制公司 4,094,984 股；合计控制公司 64,974,984 股，占公司总股本的 92.22%。

公司虽然已建立起了较为完善的法人治理结构，但仍不能完全排除实际控制人利用其控制地位，通过行使表决权或者其他直接或间接的方式对本公司的战略规划、经营管理、利润分配决策等重大事项进行控制，从而影响公司决策的科学性和合理性，并可能对公司及公司其他股东的利益造成损害。

（十一）所得税税收优惠政策变动风险

公司于 2016 年被认定为高新技术企业，并于 2019 年 12 月通过高新技术企业复审。按照《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》等相关规定，公司自 2016 年至 2021 年期间减按 15% 税率缴纳企业所得税。如果公司未能持续获得高新技术企业资质，或者国家关于高新技术企业相关税收优惠政策发生重大变化，则公司将无法享受 15% 的企业所得税优惠税率，经营业绩将面临不利影响。

（十二）新冠疫情带来的业绩波动风险

受新冠肺炎疫情的影响，公司在 2020 年线下经销销售收入有所下降，公司线下渠道应收账款回款有所减慢。截至招股说明书签署日，国内疫情已得到有效控制，但国内疫情二次爆发的风险并未完全消除，如果国内的疫情出现反弹或二次爆发，将对公司线下渠道销售造成不利影响，从而导致公司经营业绩下滑。

（十三）电商平台销售集中的风险

2020 年，公司通过天猫平台（含淘宝）、唯品会平台和京东平台实现的销售收入分别占公司主营业务收入比例为 35.00%、25.36% 和 5.70%，公司对天猫平台（含淘宝）和唯品会平台具有一定的依赖度，如果上述平台环境发生重大不利变化或公司在上述电商平台经营情况恶化，且无法及时开拓其他有效的销售渠道，将对公司的经营业绩产生不利影响。

三、财务风险

（一）存货余额较大的风险

报告期各期末，公司存货净额分别为 26,561.45 万元、24,357.79 万元和 23,325.62 万元，分别占公司流动资产总额的 64.64%、50.17%和 40.06%。虽然公司已谨慎计提了存货跌价准备，但若在以后的经营过程中因内外部环境变化而导致存货大幅减值，本公司的盈利能力和现金流状况将可能受到不利影响。

（二）应收账款的风险

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 4,622.96 万元、7,820.04 万元和 6,126.33 万元。如果主要客户出现大范围的资金问题，不能及时和足额支付销售货款，公司将面临应收账款规模上升、经营活动现金流入减少的风险，从而对公司的财务状况、经营业绩产生不利影响。

四、募集资金投资项目的风险

（一）募集资金投资项目的实施风险

公司本次募集资金用于“年产 900 万套家居服产业化项目”、“信息化管理系统及物流中心建设项目”、“营销网络扩建及推广项目”及补充流动资金，以上项目能否顺利实施将对公司未来的业绩增长和战略发展规划的实现构成较大影响。在募集资金投资项目实施过程中，可能会遇到诸如国家政策、宏观经济形势、市场环境等发生重大不利变化，同时也可能会受公司自身管理水平等内在因素的影响，导致项目不能如期完成或难以实现预期效益，从而影响公司的经营业绩。

（二）人才储备不足的风险

通过本次募集资金的运用，公司计划新建大型生产基地、信息化物流中心及多家线下直营旗舰店，并进一步加强营销网络扩建及推广力度。随着本次项目建设的提速，公司的设计研发能力、生产管理能力和信息化管理能力、终端销售渠道建设能力等亟待进一步加强，公司将需要更多的复合型和专业型人才以应对未来业务体系升级及销售规模扩张。人才是公司实现跨越式发展的立足之本，若公

司缺乏相关人才储备，则可能面临着本次项目建设无法充分提升公司的市场竞争力，从而影响公司快速发展的风险。

（三）新增产能消化风险

本次募集资金投资项目实施完毕后，公司将新增每年 900 万套家居服产能，尽管该产能扩张计划建立在充分市场调研及可行性论证评估的基础之上，但项目达产后的市场需求和业务拓展仍存在一定的不确定因素。如果公司产品下游市场需求收缩，或公司产品营销低于预期，则募集资金投资项目的新增产能可能无法及时消化，从而将对本次募集资金投资项目的预期效益和公司的业绩增长产生不利影响。

（四）净资产收益率下降的风险

报告期内，公司的加权平均净资产收益率分别为 33.29%、24.61% 和 27.54%。本次发行完成后，公司净资产规模预计将有较大增长，而募集资金投资项目的实施需要一定的建设期和达产期，相应利润的增长在短期内难以同净资产的增长规模相匹配。因此，本次发行后公司将面临净资产收益率下降的风险。

（五）新增折旧和摊销影响公司盈利能力的风险

本次发行股票募集资金投资项目中，年产 900 万套家居服产业化项目和信息化系统及物流中心建设项目建成后每年预计将新增固定资产折旧和无形资产摊销共计 2,751.29 万元，此外，营销网络扩建及推广项目新建的直营店铺和经销商专柜升级每年也会新增长期待摊费用摊销和固定资产折旧。虽然项目预期收益良好，预期营业收入和利润总额的增长足以抵消折旧和摊销费用的增加，但若因项目管理不善或产品市场开拓不力而导致不能如期产生效益或实际收益低于预期，则新增的固定资产折旧及无形资产摊销将提高固定成本占总成本的比例，加大公司经营风险，从而对公司的盈利能力产生不利影响。

（六）项目实现效益不及预期甚至初期亏损的风险

本次募投项目预期收益是根据公司发展历史、经营经验及同行的市场行情所作出的预测，如果产品价格、销量以及期间费用率等假设条件较实际情况存在较大差异的话，则可能出现该项目的收益不及预期甚至初期亏损的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司中文名称	广东洪兴实业股份有限公司
公司英文名称	Guangdong Hongxing Industrial Co., Ltd.
注册资本	7,045.83 万元
法定代表人	郭梧文
有限公司成立时间	2004 年 5 月 20 日
股份公司成立日期	2018 年 12 月 10 日
公司住所	汕头市潮南区峡山洋内居委村道东（洪兴工业区）
邮政编码	515144
电话号码	0754-87818668
传真号码	0754-87818668
互联网网址	www.hongxinggf.com
电子信箱	gdhx@hongxingmail.com

二、发行人设立及改制重组情况

（一）设立方式

发行人系由洪兴有限整体变更设立的股份有限公司。

2018 年 11 月 13 日，洪兴有限召开股东会，同意将公司整体变更为股份有限公司，变更后公司名称为“广东洪兴实业股份有限公司”。同日，洪兴有限全体股东签署《发起人协议》。

2018 年 11 月 30 日，发行人召开创立大会，发起人决议同意成立股份有限公司并制定《公司章程》。

2018 年 12 月 10 日，公司取得了汕头市工商行政管理局核发的《营业执照》（统一社会信用代码：91440514762917149H）。

2020 年 5 月 10 日，华兴出具了《验资报告》（华兴所（2020）验字 GD—038 号），截至 2018 年 11 月 30 日止，洪兴实业（筹）的实收股本为人民币 70,458,300.00 元，各股东以洪兴有限截至 2018 年 8 月 31 日止经审计的净资产额 240,880,698.36 元中的 70,458,300.00 元作为折股依据相应折合为洪兴实业（筹）

的全部股份，余额 170,422,398.36 元作为资本公积（股本溢价）。

（二）发起人

发行人设立时，各发起人持股情况如下：

序号	姓名/名称	持有数量（股）	持股比例
1	郭秋洪	21,308,000	30.24%
2	周德茂	15,220,000	21.60%
3	柯国民	12,176,000	17.28%
4	郭静璇	6,088,000	8.64%
5	郭璇风	6,088,000	8.64%
6	广发乾和	2,818,300	4.00%
7	黄政生	2,164,480	3.07%
8	汕头润盈	2,065,784	2.93%
9	汕头周密	2,029,200	2.88%
10	程胜祥	135,280	0.19%
11	刘根祥	121,752	0.17%
12	严广征	121,752	0.17%
13	李福洪	121,752	0.17%
合计		70,458,300	100.00%

（三）发行人改制设立前后主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司主要发起人为郭秋洪、周德茂、柯国民、郭静璇、郭璇风。公司改制设立前，上述主要发起人除拥有洪兴有限的股权以外，拥有的其他主要资产和实际从事的主要业务情况如下：

序号	投资单位	持股比例	从事的主要业务
1	广东六睦投资咨询有限公司	周德茂持股 25%、柯国民持股 20%、郭静璇持股 10%、郭璇风持股 10%	经营范围：对房地产业、能源业、酒店业、交通运输业、仓储业、文化业、教育业、医疗业、高新技术产业、建筑业、工业、商业、餐饮业、娱乐业的投资及咨询；为企业合并、债务重组及项目投资提供咨询；市场营销策划；销售：皮革制品，五金、交电，电子产品，日用百货，化妆品，文具用品，工艺美术品（象牙、犀角及其制品除外），建筑材料，装饰材料，家用电器。 目前未开展实际经营。
2	广东北大潮商投资有限公司	柯国民持股 7.09%	对房地产业、酒店业、建筑业、交通运输业、制造业、文化教育业、科技项目的投资及投资咨询。房地产营销策划、房地产中介服务。

在改制设立前后，公司主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生重大变化。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人系由前身洪兴有限整体变更设立，改制设立时，洪兴有限的所有资产、业务均全部进入发行人，洪兴有限原有的债权、债务关系均由发行人承继。公司设立时的主要业务为家居服饰的生产及销售。公司设立前后，公司拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生变化。

（五）发行人改制前后业务流程的变化及联系

发行人是整体变更设立的股份公司，设立前后发行人业务流程未发生变化。公司主要业务流程详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人的主营业务情况”的相关内容。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司的主要发起人为郭秋洪、周德茂、柯国民、郭静璇、郭璇风。公司及其前身自成立以来，在生产经营上均独立于主要发起人，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，在生产经营方面不存在依赖主要发起人的情形。公司报告期内与主要发起人的关联交易情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”的相关内容。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司系由有限公司整体变更设立，洪兴有限的全部资产、业务、债权、债务和其它一切权益，均由变更设立后的发行人承继。截至本招股说明书签署日，发起人所有出资资产的产权变更手续已办理完毕。

三、发行人的股本形成及其变化和重大资产重组情况

自成立以来，发行人股本的形成及其变化过程和重大资产重组情况如下：

（一）股份公司设立前注册资本的形成及变化情况

1、2004年5月，洪兴有限成立

根据汕头市潮南区工商行政管理局向洪兴有限核发的《企业法人营业执照》（注册号：4405812001075），洪兴有限于2004年5月20日成立，成立时名称为“汕头市洪兴制衣有限公司”，注册资本为50.00万元。

2004年4月29日，郭秋洪、周德茂签署《设立有限责任公司出资协议书》，决定设立“汕头市洪兴制衣有限公司”，注册资本为人民币50.00万元；其中郭秋洪出资30.00万元，周德茂出资20.00万元；本次现金出资均系其自有资金，资金来源合法。2004年5月19日，汕头市潮南区荣乐会计师事务所出具《验资报告》（汕荣乐会师企验字[2004]092号）。经其验证并查阅股东出资缴款凭证，截至2004年5月19日，洪兴有限已收到股东缴纳的注册资本合计50.00万元，其中，郭秋洪实缴出资额为30.00万元，周德茂实缴出资额为20.00万元。

洪兴有限设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（元）	出资比例
1	郭秋洪	300,000.00	60.00%
2	周德茂	200,000.00	40.00%
合计		500,000.00	100.00%

2、2005年6月，第一次增资

2005年5月12日，因扩大经营的需要，洪兴有限股东会审议通过增加注册资本至188.00万元的相关议案，新增注册资本138.00万元由郭秋洪和周德茂以自有实物进行出资，分别认缴82.80万元和55.20万元，增资价格均为1元/出资额。

2005年4月25日，广东嘉信会计师事务所以2005年3月31日为评估基准日，对股东郭秋洪及周德茂拟作为本次新增出资的服装机器设备及办公设备按照成新率进行评估，并出具《资产评估报告》（粤嘉会评字[2005]214号）。根据该《资产评估报告》，委托评估的资产于评估基准日的评估值为1,400,922.00元，其中，郭秋洪投入资产的评估值为832,600.00元，周德茂投入资产的评估值为568,322.00元。

2005年4月27日，广东嘉信会计师事务所出具《验资报告》（粤嘉会验字（2005）210号），经其验证并查阅股东出资实物的资产评估报告、购买发票、支出证明单、经洪兴有限确认的设备清单，截至2005年4月25日，洪兴有限已收到新增注册资本合计138.00万元，皆为实物出资。其中，郭秋洪出资82.80万元。周德茂出资55.20万元，超出的20,922.00元，计入洪兴有限资本公积。

2005年6月7日，汕头市工商行政管理局向洪兴有限出具了《准予变更登记通知书》。

本次增资完成后，洪兴有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（元）	出资比例
1	郭秋洪	1,128,000.00	60.00%
2	周德茂	752,000.00	40.00%
合计		1,880,000.00	100.00%

3、2012年6月，第一次更名及第二次增资

2012年6月4日，因扩大经营的需要，洪兴有限股东会审议通过变更公司名称及增资的相关议案，并通过了章程修正案。洪兴有限的名称变更为“广东洪兴实业有限公司”；新增注册资本900.00万元由原股东郭秋洪、周德茂，以及新股东柯国民、郭静璇、郭璇风以自有资金进行增资，分别认缴新增注册资本213.60万元、196.80万元、217.60万元、163.20万元和108.80万元，增资价格均为1元/出资额。

2012年6月11日，汕头市潮南区荣乐会计师事务所出具《验资报告》（汕荣会师企验字[2012]131号）。经其验证并查阅股东出资缴款凭证，截至2012年6月11日，洪兴有限已收到股东缴纳的新增注册资本合计900万元，其中，柯国民实缴出资额为217.60万元，郭秋洪实缴出资额为213.60万元，周德茂实缴出资额为196.80万元，郭静璇实缴出资额为163.20万元，郭璇风实缴出资额为108.80万元；本次现金出资均系其自有资金，资金来源合法。

2012年6月12日，汕头市潮南区工商行政管理局向洪兴有限下发《准予变更登记通知书》。

本次增资完成后，洪兴有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（元）	出资比例
1	郭秋洪	3,264,000.00	30.00%
2	周德茂	2,720,000.00	25.00%
3	柯国民	2,176,000.00	20.00%
4	郭静璇	1,632,000.00	15.00%
5	郭璇凤	1,088,000.00	10.00%
合计		10,880,000.00	100.00%

4、2014年6月，第一次股权转让

2014年6月6日，郭静璇与郭秋洪签署《股权转让合同》，郭静璇将其持有的洪兴有限5%的股权（出资额54.40万元）转让予郭秋洪。

同日，洪兴有限股东会审议通过上述股权转让事宜。

2014年6月19日，洪兴有限向汕头市潮南区工商行政管理局备案。

双方已于2019年8月出具确认函，说明此次股权转让为家族内部的持股安排调整，郭秋洪实际上未向郭静璇支付股权转让款。根据国家税务总局关于发布《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）的公告》（国家税务总局公告2014年第67号）第十三条的规定，如果符合以下情形的无偿转让股权，可不征收个人所得税：继承或将股权转让给其能提供具有法律效力身份关系证明的配偶、父母、子女、祖父母、外祖父母、孙子女、外孙子女、兄弟姐妹以及对转让人承担直接抚养或者赡养义务的抚养人或者赡养人。故本次股权转让可不缴纳个人所得税。

本次股东转让股权完成后，洪兴有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（元）	出资比例
1	郭秋洪	3,808,000.00	35.00%
2	周德茂	2,720,000.00	25.00%
3	柯国民	2,176,000.00	20.00%
4	郭静璇	1,088,000.00	10.00%
5	郭璇凤	1,088,000.00	10.00%
合计		10,880,000.00	100.00%

5、2016年9月，第三次增资

2016年9月5日，因扩大经营的需要，洪兴有限股东会审议通过增加注册

资本至 6,088.00 万元的相关议案，新增注册资本 5,000.00 万元由原股东以自有资金进行增资。

2016 年 9 月 29 日，汕头市潮南区荣乐会计师事务所出具《验资报告》（汕荣乐验字[2016]030 号）。经其验证并查阅股东出资缴款凭证，截至 2016 年 9 月 26 日，洪兴有限已收到股东缴纳的新增注册资本合计 5,000.00 万元，其中，郭秋洪实缴出资额为 1,750.00 万元，周德茂实缴出资额为 1,250.00 万元，柯国民实缴出资额为 1,000.00 万元，郭静璇实缴出资额为 500.00 万元，郭璇凤实缴出资额为 500.00 万元，增资价格均为 1 元/出资额；本次现金出资均系其自有资金，资金来源合法。

2016 年 9 月 9 日，汕头市潮南区工商行政管理局向洪兴有限换发《营业执照》（统一社会信用代码：91440514762917149H），洪兴有限的注册资本增加至 6,088.00 万元。

本次增资完成后，洪兴有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（元）	出资比例
1	郭秋洪	21,308,000.00	35.00%
2	周德茂	15,220,000.00	25.00%
3	柯国民	12,176,000.00	20.00%
4	郭静璇	6,088,000.00	10.00%
5	郭璇凤	6,088,000.00	10.00%
合计		60,880,000.00	100.00%

6、2017 年 10 月，第四次增资

2017 年 10 月 18 日，洪兴有限股东会审议通过增加注册资本至 6,764.00 万元的相关议案，新增注册资本 676.00 万元由新股东黄政生、程胜祥、严广征、李福洪、刘根祥、汕头润盈及汕头周密以 1,081.5999 万元认缴，本次现金出资均系其自有资金，资金来源合法。具体情况如下：

序号	认缴人姓名/名称	投资额（元）	认缴注册资本（元）
1	黄政生	3,463,168.00	2,164,480.00
2	汕头润盈	3,305,254.00	2,065,784.00
3	汕头周密	3,246,720.00	2,029,200.00
4	程胜祥	216,448.00	135,280.00
5	刘根祥	194,803.00	121,752.00

序号	认缴人姓名/名称	投资额（元）	认缴注册资本（元）
6	严广征	194,803.00	121,752.00
7	李福洪	194,803.00	121,752.00
合计		10,815,999.00	6,760,000.00

2017年10月27日，汕头市潮南区荣乐会计师事务所出具《验资报告》（汕荣乐验字[2017]023号）。经其验证并查阅股东出资缴款凭证，截至2017年10月25日，洪兴有限已收到股东缴纳的新增投资款合计1,081.5999万元；其中，676万元计入注册资本，剩余405.5999万元计入资本公积。2017年10月20日，洪兴有限完成工商变更，注册资本增加至6,764.00万元。

本次增资完成后，洪兴有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例
1	郭秋洪	21,308,000.00	31.50%
2	周德茂	15,220,000.00	22.50%
3	柯国民	12,176,000.00	18.00%
4	郭静璇	6,088,000.00	9.00%
5	郭璇凤	6,088,000.00	9.00%
6	黄政生	2,164,480.00	3.20%
7	汕头润盈	2,065,784.00	3.05%
8	汕头周密	2,029,200.00	3.00%
9	程胜祥	135,280.00	0.20%
10	刘根祥	121,752.00	0.18%
11	严广征	121,752.00	0.18%
12	李福洪	121,752.00	0.18%
合计		67,640,000.00	100.00%

本次增资涉及股份支付，公司依据广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的《广东洪兴实业有限公司因股权激励事宜所涉及其股东全部权益价值追溯性资产评估报告》（联信评报字[2018]第A0735号）确定公司公允价值，2016年12月31日洪兴实业的净资产账面值为8,025.98万元，股东全部权益按照收益法的评估价值为45,820.94万元；根据此评估值，测算职工持有公司股权对应的市场价值为31,158,875.58元，职工持有公司股权出资额为7,359,382.31元，公司于2017年确认股份支付费用23,799,493.27元，并计入当期管理费用。具体情况如下：

(1) 2017 年股份支付的具体情况

公司于 2017 年 10 月 18 日通过股东会决议，公司实施股权激励计划，员工通过增资方式取得公司股权，“根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定，企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易为股份支付，本次员工增资的主要目的是公司为了激励员工更好地为公司提供服务”，因此按准则规定在会计处理上以股份支付进行核算。

①授予对象

发行人股份支付涉及的职工包括黄政生、程胜祥、严广征、李福洪、刘根祥，以及员工持股平台汕头润盈及汕头周密中除实际控制人以外的股东。上述人员通过直接或间接总计持有公司股份 4,599,613.94 股，占公司股权 6.80%，总计出资金额 735.94 万元。

本次股份支付涉及的汕头润盈和汕头周密系公司为激励骨干员工成立的员工持股平台，具体情况如下：

1) 持股平台的人员构成

持股平台选定范围为核心员工，主要依据入司年限、岗位重要程度确定被激励对象。汕头润盈的普通合伙人为郭少君，有限合伙人为其他被激励对象；汕头周密的普通合伙人为郭静君，有限合伙人为其他被激励对象。相关人员的基本情况可参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）发起人基本情况”之“8、汕头市润盈股权投资合伙企业（有限合伙）”和“9、汕头市周密股权投资合伙企业（有限合伙）”。

2) 人员离职后的股份处理

发行人已与所有被激励对象签署《股权激励协议》，协议中约定了自取得份额之日起至少在公司实习工作不少于 60 个月，若违反本条件，激励对象应当在普通合伙人发出书面通知当日，无条件签署将出资份额按原始出资额转让予普通合伙人或普通合伙人指定的第三人的协议。

3) 股份锁定期

汕头润盈和汕头周密系发行人实际控制人控制的其他企业，其执行事务合伙人分别为郭少君和郭静君，已签署“关于股份锁定、持股意向及减持计划的承诺函”，锁定期为自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内。详细内容可参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股份锁定和转让限制的承诺”之“（二）实际控制人控制的企业汕头润盈、汕头周密承诺”。

汕头润盈和汕头周密的有限合伙人未另外签署股份锁定承诺，按照《股权激励协议》中关于出资份额禁售的相关条款执行，具体为“自乙方（被激励对象）取得有限合伙企业出资份额之日起至洪兴实业首次公开发行股票并上市交易之日起三十六个月内，乙方不得转让出资份额”。

②授予日及公允价值的确定

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》及《应用指南》中的定义，“授予日”是指股份支付协议获得批准的日期，其中获得批准是指企业与职工或其他方就股份支付的协议条款和条件已达成一致，该协议获得股东大会或类似机构的批准。因此，公司以股权激励方案获得股东（大）会批准之日为股权激励计划的授予日，即 2017 年 10 月 18 日。

根据广东联信资产评估土地房产估价有限公司出具的《广东洪兴实业有限公司因股权激励事宜所涉及其股东全部权益价值追溯性资产评估报告》（联信评报字[2018]第 A0735 号）对发行人市场价值进行评估，发行人 2016 年 12 月 31 日的市场价值为 45,820.94 万元。

（2）相关会计处理

按照发行人 2016 年 12 月 31 日的市场价值为 45,820.94 万元，职工持有公司股权对应的市场价值为 3,115.89 万元，职工持有公司股权出资额为 735.94 万元，于 2017 年度一次性确认股权激励费用 2,379.95 万元，计入管理费用。

公司市场价值的评估价值是采用收益法对公司的市场价值进行评估，评估师对公司 2017 年-2019 年净利润的预测为 8,874.40 万元、9,023.22 万元和 8,456.84 万元，公司 2017 年-2019 年扣非后的实际净利润分别为 8,804.01 万元、8,544.98

万元和 8,912.09 万元，预测净利润与扣非后的实际净利润无重大差异，评估结果合理。

综上所述，公司股份支付计量结果准确，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

7、2018 年 8 月，第五次增资

2018 年 8 月 30 日，洪兴有限股东会审议通过增加注册资本至 7,045.83 万元的相关议案，新增注册资本 281.83 万元由新股东广发乾和以 4,000.00 万元认缴。

2018 年 9 月 14 日，汕头市潮南区荣乐会计师事务所出具《验资报告》（汕荣乐验字[2018]024 号）。经其验证并查阅股东出资缴款凭证，截至 2018 年 8 月 30 日，洪兴有限已收到股东合计缴纳的新增投资款合计 4,000.00 万元，其中，281.83 万元计入注册资本，剩余 3,718.17 万元计入资本公积。

2018 年 8 月 30 日，汕头市潮南区工商行政管理局向洪兴有限换发《营业执照》（统一社会信用代码：91440514762917149H），洪兴有限的注册资本增加至 7,045.83 万元。

本次增资完成后，洪兴有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例
1	郭秋洪	21,308,000.00	30.24%
2	周德茂	15,220,000.00	21.60%
3	柯国民	12,176,000.00	17.28%
4	郭静璇	6,088,000.00	8.64%
5	郭璇风	6,088,000.00	8.64%
6	广发乾和	2,818,300.00	4.00%
7	黄政生	2,164,480.00	3.07%
8	汕头润盈	2,065,784.00	2.93%
9	汕头周密	2,029,200.00	2.88%
10	程胜祥	135,280.00	0.19%
11	刘根祥	121,752.00	0.17%
12	严广征	121,752.00	0.17%
13	李福洪	121,752.00	0.17%
合计		70,458,300.00	100.00%

(1) 本次增资的原因

本次引入新股东的原因，由于公司发展较快，有补充运营资金的需求，同时，为了使公司股权结构多元化，进一步完善公司治理结构，促进公司的规范运作，公司决定引入外部机构投资者。

(2) 本次增资价格确定的依据

本次增资价格确定的依据为：以公司 2019 年预测的净利润 1 亿元，公司估值为 10 亿元，以 10 倍市盈率作为作价依据。

本次新股东认缴出资额及投入资金情况如下表：

序号	增资股东	认缴出资额（万元）	增资价格	投入资金（万元）
1	广发乾和	281.83	14.19 元/出资额	4,000.00

(3) 本次增资履行的决策审批程序

2018 年 8 月 30 日，经洪兴有限股东会决议，同意新股东广发乾和以货币资金 4,000.00 万元认购公司新增注册资本 281.83 万元，公司注册资本增至 7,045.83 万元。增资完成后，广发乾和投资有限公司认缴新增注册资本占公司变更后注册资本的 4%。

(4) 本次增资股东资金来源及其合法性

广发乾和增资的资金来源为其合法的自有资金。

(5) 本次增资股东与发行人之间是否存在对赌协议等特殊协议或安排

2018 年 8 月 30 日，广发乾和与发行人、郭秋洪、周德茂、柯国民、郭静璇和郭璇风签订的《投资协议》及《补充协议》，协议中约定了对赌条款。

2020 年 6 月 10 日，广发乾和与发行人、郭秋洪、周德茂、柯国民、郭静璇和郭璇风签订《补充协议二》，约定自发行人向中国证监会提交本次发行上市申请材料之日起终止《投资协议》中涉及投资人特别权利安排的条款及《补充协议》全部条款，该等条款根据《补充协议二》被终止后自始无效。2020 年 6 月 29 日，中国证监会出具《中国证监会行政许可申请受理单》（受理序号：201605），正式受理发行人首次公开发行股票并上市的申请。

（二）整体变更设立股份公司情况

1、整体变更设立股份公司履行的程序

2018年11月8日，根据“广会专字[2018]G16007930011号”《审计报告》，截至2018年8月31日，洪兴有限的净资产值为240,880,698.36元。

2018年11月12日，广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具《评估报告》（联信评报字[2018]第A0041号），截至2018年8月31日，洪兴有限按照资产法的评估价值为37,779.60万元。

2018年11月13日，洪兴有限召开股东会，同意将公司整体变更为股份有限公司，变更后公司名称为“广东洪兴实业股份有限公司”。同日，洪兴有限全体股东签署《发起人协议》。

2018年11月30日，发行人召开创立大会，发起人决议同意成立股份有限公司并制定《公司章程》。

2018年11月30日，洪兴有限召开创立大会，同意将公司整体变更为股份有限公司。会议通过了股份公司章程，选举了公司第一届董事会及第一届监事会成员。

2018年12月10日，汕头市工商行政管理局颁发股改后的《营业执照》（统一社会信用代码：91440514762917149H）。

2020年5月10日，华兴出具了《验资报告》（华兴所（2020）验字GD—038号），截至2018年11月30日止，洪兴实业（筹）的实收股本为人民币70,458,300.00元，各股东以洪兴有限截至2018年8月31日止经审计的净资产额240,880,698.36元中的70,458,300.00元作为折股依据相应折合为洪兴实业（筹）的全部股份，余额170,422,398.36元作为资本公积（股本溢价）。

股份公司设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	股份数（股）	持股比例
1	郭秋洪	21,308,000	30.24%
2	周德茂	15,220,000	21.60%
3	柯国民	12,176,000	17.28%

序号	股东姓名/名称	股份数（股）	持股比例
4	郭静璇	6,088,000	8.64%
5	郭璇风	6,088,000	8.64%
6	广发乾和	2,818,300	4.00%
7	黄政生	2,164,480	3.07%
8	汕头润盈	2,065,784	2.93%
9	汕头周密	2,029,200	2.88%
10	程胜祥	135,280	0.19%
11	刘根祥	121,752	0.17%
12	严广征	121,752	0.17%
13	李福洪	121,752	0.17%
合计		70,458,300	100.00%

2、关于整体变更的纳税义务

根据《国家税务总局关于进一步加强高收入者个人所得税征收管理的通知》（国税发[2010]54号，自2010年5月31日起施行），“加强企业转增注册资本和股本管理，对以未分配利润、盈余公积和除股票溢价发行外的其他资本公积转增注册资本和股本的，要按照‘利息、股息、红利所得’项目，依据现行政策规定计征个人所得税。”

根据《国税总局纳税服务司税务问题解答汇集》82问（有限责任公司整体变更为股份有限公司时，盈余公积和未分配利润转增股本和资本公积，个人股东如何缴纳个人所得税）的回复意见：“盈余公积和未分配利润转增股本应当按‘利息、股息、红利所得’项目计征个人所得税，转增资本公积不计征个人所得税。”

发行人于2018年12月由有限责任公司以经审计净资产折股整体变更为股份有限公司，整体变更前后注册资本并未发生变化，均为7,045.83万元，不涉及以未分配利润、盈余公积和资本公积向自然人股东转增股本的情形。根据上述规定，自然人股东不涉及纳税义务。

国家税务总局汕头市潮南区税务局2020年6月5日出具《关于广东洪兴实业股份有限公司整体变更设立股份有限公司有关涉税事项的情况说明》，认为洪兴实业2018年12月10日整体变更设立为股份有限公司前后注册资本并未发生

变化,均为 7,045.83 万元,本次公司仅以未分配利润、盈余公积转增为资本公积,上述行为不征收个人所得税。

根据发行人实际控制人户籍所在地公安部门出具的无犯罪记录证明、中国人民银行征信中心出具的《信用报告》以及实际控制人确认,并经保荐机构及发行人律师实地走访潮南区人民法院,登陆税务主管部门官方网站等查询,发行人实际控制人不存在违法违规情形。

综上,公司实际控制人无须就整体变更、股权转让以及红利分配等事项履行纳税义务,不存在违法违规情形。

(三) 整体变更后的股权变化

截至本招股说明书签署日,公司整体变更后未发生股权变化。

(四) 历次股权变更对发行人业务、业绩、管理层及实际控制人的影响

公司的主营业务为家居服饰的研发、设计、生产及销售。公司历次股权变更未对公司的主营业务、实际控制人、管理层和经营业绩产生重大影响。

(五) 发行人重大资产重组情况

设立以来,公司不存在重大资产重组情况,报告期内,公司未发生过资产重组情形,公司曾于 2017 年出售子公司六津通 100%的股权给郭悟文,该公司已于 2020 年 4 月注销。

四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性

发行人历次验资的具体情况如下:

序号	验资时间	验资事项	验资文号	备注
1	2004.05.19	洪兴有限成立	汕荣乐会师企验字[2004]092 号	注册资本 50.00 万元
2	2005.04.27	洪兴有限第一次增资	粤嘉会验字[2005]第 210 号	注册资本增至 188.00 万元
3	2012.06.11	洪兴有限第二次增资	汕荣乐会师企验字[2012]131 号	注册资本增至 10,88.00 万元
4	2016.09.29	洪兴有限第三次增资	汕荣乐验字[2016]030 号	注册资本增至 60,88.00 万元
5	2017.10.27	洪兴有限第四次增资	汕荣乐验字[2017]023 号	注册资本增至 6,764.00 万元

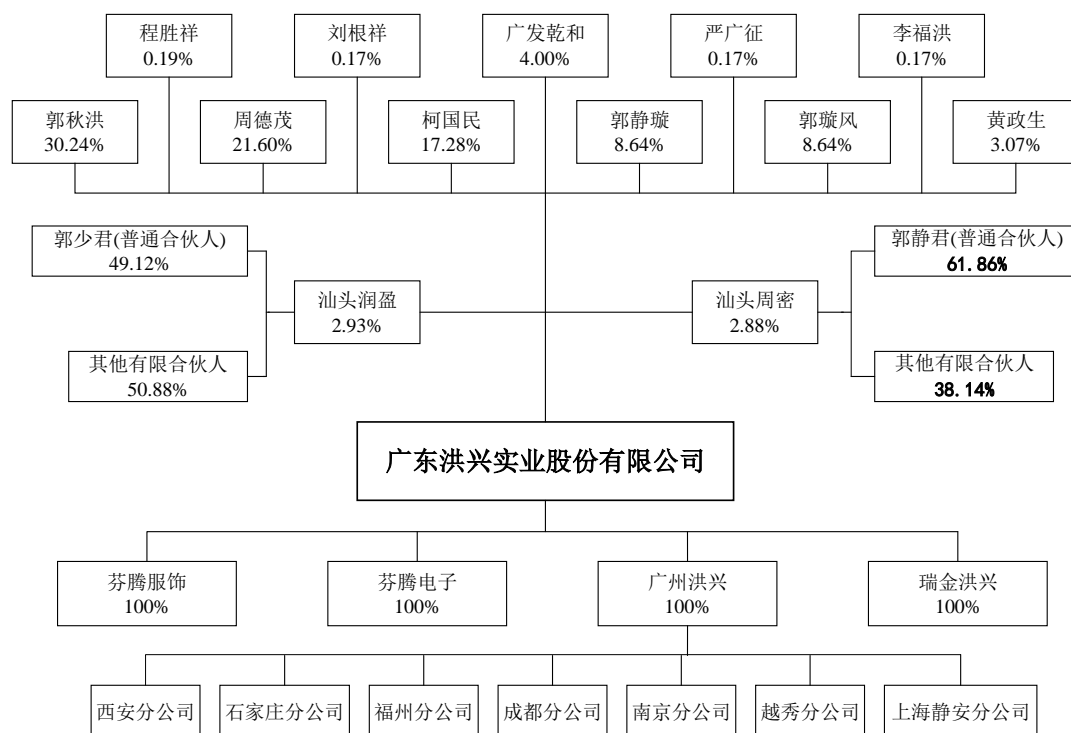
序号	验资时间	验资事项	验资文号	备注
6	2018.09.14	洪兴有限第五次增资	汕荣乐验字[2018]024号	注册资本增至7,045.83万元
7	2020.05.10	变更设立股份公司	华兴所(2020)验字GD-038号	洪兴有限整体变更为股份公司
8	2020.05.18	验资报告的复核	华兴所(2020)审核字GD-152号	对报告期验资报告进行复核

发行人系由洪兴有限整体变更设立，发行人投入资产的计量属性未发生变化。

五、发行人的股权结构和组织架构

(一) 公司股权结构图

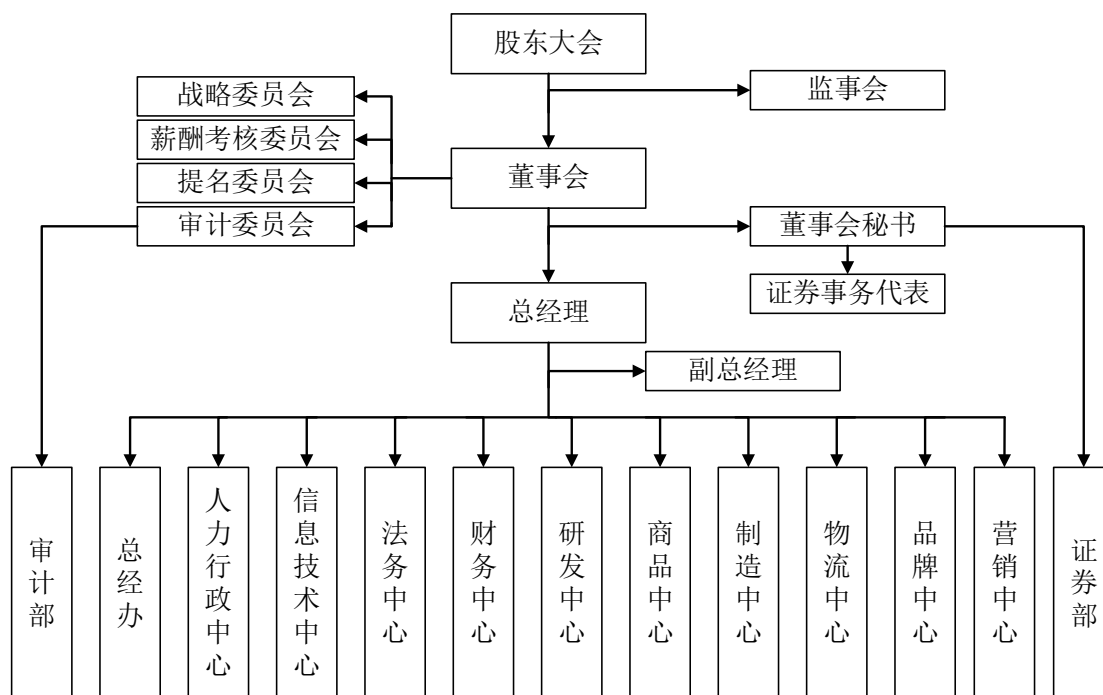
截至本招股说明书签署之日，公司股权结构情况如下：



(二) 公司组织架构图

截至本招股说明书签署之日，公司内部组织结构情况如下：

广东洪兴实业股份有限公司组织结构



(三) 发行人内部组织机构职能及运行情况

股东大会是公司的权力机构，董事会是公司的决策机构，监事会是公司的监督机构。董事会下设战略委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会以及审计委员会；监事会是公司的监督机构，对公司股东大会负责；总经理负责公司的日常经营活动，执行公司董事会的决议。公司下设各机构运行情况良好，主要职能如下：

下设机构	主要职能
总经理办公室	协助、参与制定公司各项发展规划与决策，协调各部门工作，督促、检查总经理的指示、高层会议及其它公司会议的决议落实情况，公司文书、合同档案管理，协助来访接待工作，统计、分析公司经营管理信息，为日常经营管理、决策提供依据。
人力行政中心	根据总部经营战略规划，搭建人力资源、行政后勤管理平台。对人力资源进行持续开发与配置，发挥人才价值最大效用，满足企业发展中对人才的需求，提升员工对企业的归属感与忠诚度，建立适合公司发展的企业文化。
信息技术中心	根据总部经营战略规划，对信息系统建设作出系统性、全局性规划，充分运用信息系统实现公司各项业务流程、管理方式信息化，为数据安全性、一致性、准确性、及时性提供保障。
法务中心	根据总部经营战略规划，建立总、子、分公司法务事务体系，对公司各项经济业务提供法律上的可行性、合法性分析，为公司经营决策提供法律依据，处理法律纠纷，审核各项经济合同、协议，主导公司各项权益保护、立项、维权等法律事务，确保公司合法权利不受侵犯。
财务中心	根据总部经营战略规划，建立总部、子公司、分公司经营预算、会计核算、成本管理、资金管控、税务筹划、投融资、经营分析等规范化的管理机制，监督各项制度的执行

下设机构	主要职能
	情况，防患财务风险，为公司各项经营决策提供财务依据。
研发中心	根据总部经营战略规划，研究消费者需求，产品流行趋势，结合品牌定位及各渠道特点，从全局上规划各品牌产品研发需求，通过面料、花型、款式、工艺、成本等方面的开发与设计，提升产品竞争力，保持产品在市场的引领地位。
商品中心	根据总部经营战略规划，建立总部商品销售订单及交付管理、采购订单及供应管理等商品供应链管理体系，开发优质成品供应商资源，控制商品采购成本与毛利，促使商品订单按时、按质交付。
制造中心	根据总部经营战略规划，整合内、外部供应链资源，提升公司供应链整体产出能力，匹配公司经营业绩对产能的需求，通过优化资源配置实现产能最大化，合理控制生产成本，满足生产货期。
物流中心	根据总部经营战略规划，规划总部、子公司、分公司物流管理运营模式，主导物流项目建设，制定物流管理标准，对物流中商品进、出、存时效性、准确性、经济性、安全性提供解决方案并实施。
品牌中心	根据总部经营战略规划，制定品牌定位及品牌战略规划，确定品牌战略及传播方向，建立统一的品牌形象及应用体系，统筹品牌推广工作，建立公众良好的品牌形象，提高品牌的知名度与美誉度。
营销中心	根据总部经营战略规划，建立销售渠道，通过品牌企划、营销推广、产品价格、渠道政策等一系列手段，提升品牌知名度与美誉度，完成公司下达的销售回款任务，控制合理库存及营销费用。
审计部	审核公司对外披露的财务信息；公司的内部审计，制订和完善公司内部审计制度；制订内部审计计划并组织实施，并在审计委员会的指导下编制内部审计报告；检查监督公司内部控制制度的实施；负责审计档案管理；开展审计部内部培训；受审计委员会的指导，对董事会直接负责。
证券部	公司股东大会、董事会、监事会及各委员会运作和组织事宜；执行公司对外信息披露工作；负责投资者关系管理和股东资料维护；与证券监管机构及中介机构的工作衔接；执行授权运作的资本运营项目和证券投资项目；股东、董监高的培训和任职资格管理；公司股份及股东持股变动的管理；负责公司董事会档案管理。

六、发行人子公司、参股公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 4 家全资子公司，分别是芬腾服饰、芬腾电子、广州洪兴和瑞金洪兴，具体情况如下：

（一）发行人全资子公司

截至本招股说明书签署日，发行人下设全资子公司 4 家，具体情况如下：

1、汕头市芬腾服饰有限公司

公司名称	汕头市芬腾服饰有限公司
成立时间	2011 年 6 月 10 日
注册资本	1,088.00 万元

实收资本	1,088.00 万元		
注册地址	汕头市潮南区峡山街道洋内居委阳光片水鸡寮地洋		
经营范围	销售：服装，针织品，纺织品，乳罩，内衣，刺绣工艺品，日用百货，化妆品，工艺美术品；电子商务。（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）		
主要生产经营地	汕头市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	洪兴实业	1,088.00	100.00%
主营业务	经营公司产品在电子商务渠道（以天猫系为主）的销售与管理		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2020年12月31日/2020年	
	总资产	16,950.95	
	净资产	15,194.87	
	净利润	2,194.31	

注：以上财务数据已经华兴审计。

2、广东芬腾电子商务有限公司

公司名称	广东芬腾电子商务有限公司		
成立时间	2015年12月9日		
注册资本	1,088.00 万元		
实收资本	1,088.00 万元		
注册地址	汕头市潮南区峡山街道洋内居委阳光片水鸡寮地洋		
经营范围	网上销售：服装，服饰，鞋，帽，玩具，钟表，眼镜，家具，文具用品，皮革制品，家用电器，日用百货，针织品，纺织品，合成洗涤用品、床上用品、酒店用品、工艺美术品，塑料制品，不锈钢制品，陶瓷制品、纸制品、木制品，橡胶制品，玻璃制品，金属制品，化工产品，五金、交电，普通机械，电器机械及器材，装饰材料，电子产品及配件；商务信息咨询。（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）		
主要生产经营地	汕头市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	洪兴实业	1,088.00	100.00%
主营业务	经营公司产品在电子商务渠道（以唯品系为主）的销售与管理		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2020年12月31日/2020年	
	总资产	20,694.95	
	净资产	6,690.72	
	净利润	1,527.29	

注：以上财务数据已经华兴审计。

3、广州洪兴服饰有限公司

公司名称	广州洪兴服饰有限公司		
------	------------	--	--

成立时间	2016年4月28日		
注册资本	1,000.00万元		
实收资本	1,000.00万元		
注册地址	广州市越秀区天河路45号之六1201房（仅限办公用途）		
经营范围	商业特许经营；服装批发；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；互联网商品销售（许可审批类商品除外）；服装零售；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）		
主要生产经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	洪兴实业	1,000.00	100.00%
主营业务	经营公司产品在线下渠道的销售与管理		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2020年12月31日/2020年	
	总资产	13,657.56	
	净资产	1,635.14	
	净利润	232.83	

注：以上财务数据已经华兴审计。

截至本招股说明书签署日，发行人的子公司广州洪兴拥有7家分公司，发行人及其他子公司未设立分公司，广州洪兴拥有的分公司具体情况如下：

序号	分公司名称	注册时间	注册地址	经营范围
1	广州洪兴服饰有限公司成都分公司	2017.12.21	成都市金牛区一环路北三段1号1栋4单元26层2601号	商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；互联网商品销售（许可审批类商品除外）；服装零售；服装批发。
2	广州洪兴服饰有限公司福州分公司	2017.12.18	福建省福州市台江区后洲街道台江路11号（原台江路南侧）南星商城地块A1层01商业、02商业	商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；互联网商品销售（许可审批类商品除外）；服装零售；服装批发。
3	广州洪兴服饰有限公司南京分公司	2017.12.25	南京市鼓楼区建宁路33号	服装批发。
4	广州洪兴服饰有限公司上海静安分公司	2017.12.25	上海市静安区七浦路488号1082室	服装服饰批发、零售。
5	广州洪兴服饰有限公司石家庄分公司	2017.12.15	河北省石家庄市长安区正东路27号新源发商贸城B区三层3017厅	服装的批发与零售。
6	广州洪兴服饰	2017.12.11	西安市新城区长乐西	商品批发贸易（许可审批类商品除外）；

序号	分公司名称	注册时间	注册地址	经营范围
	有限公司西安分公司		路金花羊毛城3楼3-27号	商品零售贸易（许可审批类商品除外）；互联网商品销售（许可审批类商品除外）；服装零售；服装批发。
7	广州洪兴服饰有限公司越秀分公司	2017.12.27	广州市越秀区站前路193号10B01自编1016房	服装批发；服装零售；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；互联网商品销售（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）。

因公司业务优化整合，原广州洪兴服饰有限公司金祥分公司已于2021年2月注销。

4、洪兴（瑞金）实业有限公司

公司名称	洪兴（瑞金）实业有限公司		
成立时间	2019年1月15日		
注册资本	10,000.00万元		
实收资本	7,000.00万元		
注册地址	江西省瑞金市经济技术开发区长征大道南侧（红安公司旁）		
经营范围	纺织品生产、销售；服装、服饰生产、加工、销售（含互联网销售）；高档织物织造及整理加工、包装；互联网信息服务；纺织品质检技术服务；纺织品、服装、服饰的设计；房屋租赁；物业管理；企业管理咨询服务；旅游开发；货物及技术进出口贸易（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）		
主要生产经营地	瑞金市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	洪兴实业	10,000.00	100.00%
主营业务	系公司募投项目建设主体，公司未来主要生产基地之一		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2020年12月31日/2020年	
	总资产	6,713.48	
	净资产	5,374.46	
	净利润	-99.15	

注：以上财务数据已经华兴审计。

（二）发行人参股公司

截至本招股说明书签署日，发行人不存在参股公司。

七、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况

情况

(一) 发起人基本情况

公司发起人及其持股情况如下：

序号	姓名/名称	持有数量（股）	持股比例
1	郭秋洪	21,308,000	30.24%
2	周德茂	15,220,000	21.60%
3	柯国民	12,176,000	17.28%
4	郭静璇	6,088,000	8.64%
5	郭璇风	6,088,000	8.64%
6	广发乾和	2,818,300	4.00%
7	黄政生	2,164,480	3.07%
8	汕头润盈	2,065,784	2.93%
9	汕头周密	2,029,200	2.88%
10	程胜祥	135,280	0.19%
11	刘根祥	121,752	0.17%
12	严广征	121,752	0.17%
13	李福洪	121,752	0.17%
合计		70,458,300	100.00%

1、郭秋洪，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440524194909*****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。1949年出生，2004年加入公司并任公司执行董事、法定代表人，2016年4月后不再担任公司职务。截至本招股说明书签署日，郭秋洪先生直接持有公司股份21,308,000股，占本次发行前总股本的30.24%。

2、周德茂，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440524197208*****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。现任公司董事、总经理。截至本招股说明书签署日，周德茂先生直接持有公司股份15,220,000股，占本次发行前总股本的21.60%。

3、柯国民，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440524197302*****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。现任公司董事、制造中心原材料采购部负责人、芬腾电子总经理。截至本招股说明书签署日，柯

国民先生直接持有公司股份 12,176,000 股，占本次发行前总股本的 17.28%。

4、郭静璇，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440582197910****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。1979 年出生，2004 年加入公司至今，现任公司研发中心设计部经理。截至本招股说明书签署日，郭静璇女士直接持有公司股份 6,088,000 股，占本次发行前总股本的 8.64%。

5、郭璇风，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440582198108****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。现任公司董事、商品中心总监。截至本招股说明书签署日，郭璇风女士直接持有公司股份 6,088,000 股，占本次发行前总股本的 8.64%。

6、广发乾和投资有限公司

广发乾和投资有限公司基本情况如下：

公司名称	广发乾和投资有限公司		
成立时间	2012 年 5 月 11 日		
注册资本	360,350 万元		
实收资本	100,000 万元		
注册地址	北京市怀柔区北房镇幸福西街 3 号 206 室		
经营范围	项目投资；投资管理。（“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”；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。）		
主要生产经营地	北京市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	广发证券股份有限公司	360,350	100.00%
主营业务	项目投资；投资管理。		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年	
	总资产	576,450.87	
	净资产	537,205.95	
	净利润	58,798.20	

注：以上财务数据未经审计。

根据广发乾和出具的说明，广发乾和实际从事的业务为使用自有资金对项目进行投资，不存在向他人募集资金的情形；广发乾和为广发证券股份有限公司的

全资子公司，不存在资产由基金管理人管理的情形；广发乾和亦未担任任何私募投资基金的管理人；因此，广发乾和不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案方法（试行）》所规定的私募投资基金或基金管理人，无需根据前述规定办理私募投资基金备案或基金管理人登记手续。

7、黄政生，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：360428197401****，住所：广东省汕头市金平区广厦街道****。现任公司董事、营销中心芬腾服饰负责人，持有公司股份 2,164,480 股，占本次发行前总股本的 3.07%。

8、汕头市润盈股权投资合伙企业（有限合伙）

公司名称	汕头市润盈股权投资合伙企业（有限合伙）	
成立时间	2017年8月14日	
注册资本	340.00万元	
实收资本	340.00万元	
注册地址	汕头市潮南区峡山街道东溪村长虹路南厂房第二层之一	
经营范围	股权投资。（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）	
主要生产经营地	汕头市	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	无具体经营业务，为发行人员工持股平台	
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2020年12月31日/2020年
	总资产	337.05
	净资产	329.22
	净利润	-2.85

注：以上财务数据未经审计。

截至本招股说明书签署日，汕头润盈直接持有发行人 2,065,784 股股份，持股比例为 2.93%。汕头润盈的合伙人及出资份额如下：

单位：万元

序号	姓名	合伙人类别	出资额	出资份额	职务
1	郭少君	普通合伙人	167.00	49.1176%	发行人副总经理
2	王华	有限合伙人	10.00	2.9412%	广州洪兴授权电商事业部总监
3	杨志军	有限合伙人	10.00	2.9412%	广州洪兴成都分公司总经理
4	张小三	有限合伙人	10.00	2.9412%	广州洪兴福州分公司总经理
5	周晓波	有限合伙人	10.00	2.9412%	广州洪兴芬腾可安事业部品牌总监

序号	姓名	合伙人类别	出资额	出资份额	职务
6	郭晓玲	有限合伙人	8.00	2.3529%	发行人制造中心家居服事业部车缝车间主管
7	林惠君	有限合伙人	8.00	2.3529%	发行人制造中心品管部主管
8	苏启文	有限合伙人	6.00	1.7647%	广州洪兴芬腾品牌事业部总监
9	李丽卿	有限合伙人	6.00	1.7647%	广州洪兴零售总监兼广州洪兴总经理助理
10	丁永静	有限合伙人	6.00	1.7647%	广州洪兴越秀分公司总经理
11	郭创洪	有限合伙人	6.00	1.7647%	发行人人力行政中心行政部经理
12	孔德生	有限合伙人	5.00	1.4706%	发行人制造中心内衣事业部经理
13	周少娟	有限合伙人	5.00	1.4706%	发行人制造中心家居服生产事业部品管部经理
14	郭耿生	有限合伙人	5.00	1.4706%	发行人制造中心家居服生产事业部物控部经理
15	黄大豆	有限合伙人	5.00	1.4706%	瑞金洪兴生产部生产总监
16	黄昭玉	有限合伙人	5.00	1.4706%	发行人人力行政中心人力资源部经理
17	郭奕清	有限合伙人	5.00	1.4706%	发行人制造中心采购部经理
18	周雁翎	有限合伙人	4.00	1.1765%	发行人财务中心财务核算部经理
19	郭婵娇	有限合伙人	4.00	1.1765%	发行人制造中心 IE 部主管
20	郭二燊	有限合伙人	3.00	0.8824%	发行人制造中心家居服生产事业部裁床车间排布工
21	陈晓丹	有限合伙人	3.00	0.8824%	发行人财务中心成本管理部主管
22	陈晓滨	有限合伙人	3.00	0.8824%	发行人人力行政中心行政部生产设备主管
23	柯成蔚	有限合伙人	3.00	0.8824%	发行人制造中心家居服生产事业部裁床车间主管
24	周庆伟	有限合伙人	3.00	0.8824%	发行人制造中心家居服生产事业部后道车间主管
25	蔡烁埴	有限合伙人	3.00	0.8824%	广州洪兴采购组主管
26	陈伟璇	有限合伙人	3.00	0.8824%	芬腾电子广州电商事业部高级经理
27	谢庆华	有限合伙人	3.00	0.8824%	广州洪兴玛伦萨品牌事业部品牌经理
28	管业新	有限合伙人	2.00	0.5882%	发行人制造中心车工
29	柯素丹	有限合伙人	2.00	0.5882%	发行人财务中心成本管理部财务文员
30	刘燕真	有限合伙人	2.00	0.5882%	发行人制造中心车缝车间车工
31	胡惠贞	有限合伙人	2.00	0.5882%	发行人制造中心车缝车间中查
32	郭健涛	有限合伙人	2.00	0.5882%	广州洪兴越秀分公司财务主管
33	柯素纯	有限合伙人	2.00	0.5882%	发行人财务中心财务核算部出纳
34	黄婵凤	有限合伙人	2.00	0.5882%	广州洪兴商品部经理

序号	姓名	合伙人类别	出资额	出资份额	职务
35	詹丽萍	有限合伙人	2.00	0.5882%	广州洪兴培训部陈列主管
36	李志勇	有限合伙人	2.00	0.5882%	发行人信息技术中心开发部经理
37	肖育儿	有限合伙人	2.00	0.5882%	瑞金洪兴人力行政部经理
38	古安伍	有限合伙人	2.00	0.5882%	发行人人力行政中心行政部工程主管
39	苏奕娟	有限合伙人	2.00	0.5882%	发行人制造中心采购部布料采购科主管
40	黄耿河	有限合伙人	2.00	0.5882%	发行人人力行政中心汕头系统行政部司机
41	陈铤垒	有限合伙人	2.00	0.5882%	广州洪兴形象部经理
42	郭嘉平	有限合伙人	1.00	0.2941%	发行人人力行政中心行政部助工组长
43	林晓帆	有限合伙人	1.00	0.2941%	发行人物流中心物流中转科主管
44	郑晓鹏	有限合伙人	1.00	0.2941%	发行人信息技术中心系统运维组专员
合计			340.00	100.00%	

9、汕头市周密股权投资合伙企业（有限合伙）

公司名称	汕头市周密股权投资合伙企业（有限合伙）	
成立时间	2017年8月14日	
注册资本	333.00万元	
实收资本	333.00万元	
注册地址	汕头市潮南区峡山街道东溪村长虹路南厂房第二层之二	
经营范围	股权投资。（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）	
主要生产经营地	汕头市	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	无具体经营业务，为发行人员工持股平台	
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2020年12月31日/2020年
	总资产	330.02
	净资产	322.20
	净利润	-2.85

注：以上财务数据未经审计。

截至本招股说明书签署日，汕头周密直接持有发行人 2,029,200 股股份，持股比例为 2.88%。汕头周密的合伙人及出资份额如下：

单位：万元

序号	姓名	合伙人类别	出资额	出资份额	职务
1	郭静君	普通合伙人	206.00	61.8619%	发行人董事
2	林紫玲	有限合伙人	15.00	4.5045%	芬腾服饰电商事业一部总监

序号	姓名	合伙人类别	出资额	出资份额	职务
3	蔡旭滨	有限合伙人	12.00	3.6036%	发行人研发中心设计一部资讯经理
4	赵子伟	有限合伙人	10.00	3.0030%	发行人研发中心设计二部经理
5	郑娟如	有限合伙人	10.00	3.0030%	发行人研发中心设计一部经理
6	李冕云	有限合伙人	10.00	3.0030%	发行人研发中心设计一部经理
7	肖建文	有限合伙人	8.00	2.4024%	发行人监事兼芬腾服饰电商事业一部运营经理
8	郑凤丽	有限合伙人	8.00	2.4024%	芬腾服饰电商事业一部运营经理
9	袁建助	有限合伙人	5.00	1.5015%	发行人研发中心技术部经理
10	周令	有限合伙人	5.00	1.5015%	发行人研发中心设计二部经理
11	翁灿彬	有限合伙人	3.00	0.9009%	芬腾服饰电商事业一部运营专员
12	黄明生	有限合伙人	3.00	0.9009%	芬腾服饰电商事业一部售后主管
13	姚少亮	有限合伙人	3.00	0.9009%	芬腾服饰电商事业一部美工专员
14	林章兴	有限合伙人	3.00	0.9009%	芬腾服饰电商事业一部推广组长
15	魏奕玲	有限合伙人	3.00	0.9009%	芬腾服饰电商事业一部企划经理
16	蔡衍宏	有限合伙人	3.00	0.9009%	芬腾电子芬腾品牌运营部主管
17	刘铭燕	有限合伙人	2.00	0.6006%	芬腾服饰电商事业一部运营主管
18	魏淑棉	有限合伙人	2.00	0.6006%	发行人研发中心设计一部设计师
19	郑泽坤	有限合伙人	2.00	0.6006%	芬腾电子芬腾品牌运营部设计师
20	林燕璇	有限合伙人	2.00	0.6006%	芬腾服饰电商事业一部运营专员
21	洪贤卿	有限合伙人	2.00	0.6006%	芬腾电子芬腾可安品牌运营部主管
22	周海斌	有限合伙人	2.00	0.6006%	芬腾服饰电商事业一部运营专员
23	管晓娟	有限合伙人	2.00	0.6006%	发行人研发中心设计一部花型设计主管
24	高海鑫	有限合伙人	2.00	0.6006%	芬腾服饰电商事业一部商品组长
25	黄耿亮	有限合伙人	2.00	0.6006%	芬腾服饰电商事业一部商品专员
26	孙丹娜	有限合伙人	1.00	0.3003%	发行人研发中心设计二部设计师
27	马晓聪	有限合伙人	1.00	0.3003%	发行人研发中心设计一部设计师
28	林谨瑜	有限合伙人	1.00	0.3003%	发行人研发中心设计二部设计师
29	郑海婵	有限合伙人	1.00	0.3003%	发行人研发中心技术部样衣组组长
30	张燕如	有限合伙人	1.00	0.3003%	发行人研发中心技术部物料组文员
31	纪宛玲	有限合伙人	1.00	0.3003%	发行人研发中心设计二部设计师
32	周佳仪	有限合伙人	1.00	0.3003%	发行人财务中心财务核算部工资核算会计
33	陈晓云	有限合伙人	1.00	0.3003%	发行人财务中心成本管理部成本会计
合计			333.00	100.00%	

10、程胜祥，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：421122198210*****，住所：广州市花都区茶园路****。现任公司副总经理、信

息技术中心总监，持有公司股份 135,280 股，占本次发行前总股本的 0.19%。

11、刘根祥，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：420106197109*****，住所：广州市海珠区秋月街****。现任公司财务负责人、董事会秘书，持有公司股份 121,752 股，占本次发行前总股本的 0.17%。

12、严广征，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：440102197110*****，住所：广州市天河区下塘西路****。现任营销中心广州洪兴线下体系负责人，持有公司股份 121,752 股，占本次发行前总股本的 0.17%。

13、李福洪，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：362132197305*****，住所：江西省赣州市于都县罗江乡****。现任公司制造中心家居服事业部主管，持有公司股份 121,752 股，占本次发行前总股本的 0.17%。

（二）控股股东及实际控制人

公司控股股东、实际控制人为郭秋洪及其亲属郭梧文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇、郭璇风。各实际控制人之间的关系为：郭秋洪与郭少君、郭静君、郭静璇、郭璇风、郭梧文为父女或父子关系，与周德茂、柯国民是翁婿关系，周德茂与郭静君为夫妻关系，柯国民与郭少君为夫妻关系。控股股东及实际控制人的基本情况如下：

郭梧文，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440582198408*****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。现任公司董事长。截至本招股说明书签署日，郭梧文先生未持有公司股权。

郭少君，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440524197405*****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。现任公司副总经理、制造中心总监、瑞金洪兴总经理。截至本招股说明书签署日，郭少君女士通过公司股东汕头润盈间接控制公司 2.93% 的股份。

郭静君，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440524197609*****，住所为广东省汕头市潮南区峡山街道****。现任公司董事、研发中心总监。截至本招股说明书签署日，郭静君女士通过公司股东汕头周密间接控制公司 2.88% 的股份。

郭秋洪、周德茂、柯国民、郭静璇、郭璇风的基本情况详见本节“七、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）发起人基本情况”。

2016年12月10日，郭秋洪、周德茂、柯国民、郭少君、郭静君、郭静璇、郭璇风、郭梧文签订《一致行动协议书》，协议约定如下：

订立主体	郭秋洪、周德茂、柯国民、郭少君、郭静君、郭静璇、郭璇风、郭梧文
订立日期	2016年12月10日
期限效力	在不违反国家法律法规的情况下，本协议长期有效，除非出现下列任一情形的，本协议终止： （1）任意一方不再直接或间接持有洪兴实业股权且不再担任洪兴实业董事、高级管理人员等职务； （2）各方协商一致同意解除本协议。
主要内容	1、各方同意，在处理任何有关公司经营发展且根据公司法等有关法律法规和公司章程需要由公司股东（大）会、董事会作出决议的事项时均采取一致行动。 2、采取一致行动的方式为：就有关公司经营发展的重大事项向股东（大）会、董事会行使提案权和在相关股东（大）会、董事会上行使表决权时保持一致。 3、各方同意，本协议有效期内，在任一方拟就有关公司经营发展的重大事项向股东（大）会、董事会提出议案之前，或在行使股东（大）会或董事会等事项的表决权之前，一致行动人内部充分沟通，并达成一致意见；出现意见不一致时，以郭秋洪的意见为最终意见。 4、在本协议有效期内，除关联交易需要回避的情形外，各方保证在参加公司股东（大）会或董事会行使表决权时按照各方事先协调所达成的一致意见行使表决权。各方可以亲自参加公司召开的股东（大）会或董事会，也可以委托另一方代为参加股东（大）会或董事会并行使表决权。
发生意见分歧或纠纷时的解决机制	1、各方同意，本协议有效期内，在任一方拟就有关公司经营发展的重大事项向股东（大）会、董事会提出议案之前，或在行使股东（大）会或董事会等事项的表决权之前，一致行动人内部充分沟通，并达成一致意见；出现意见不一致时，以郭秋洪的意见为最终意见。 2、凡因履行本协议所发生的一切争议，协议各方均应通过友好协商的方法解决；但如果该项争议在任何一方提出友好协商之后仍未能达成一致意见的，任何一方均可依法向本协议订立所在地有管辖权的人民法院提起诉讼。

由上可知，《一致行动协议》中明确约定了发生意见分歧时的处理方式，纠纷解决机制清晰。

（三）持有发行人5%以上股份的主要股东

截至本招股说明书签署日，发行人除控股股东、实际控制人外，不存在其他持有发行人5%以上的股东。

（四）控股股东及实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，除公司及其子公司外，公司控股股东、实际控制人郭秋洪、郭梧文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇、郭璇风控制的其他企业为汕头润盈、汕头周密和六睦投资，具体情况如下：

广东六睦投资咨询有限公司基本情况如下：

公司名称	广东六睦投资咨询有限公司		
成立时间	2015年11月20日		
注册资本	1,180.00万元		
实收资本	0万元		
注册地址	汕头市潮南区峡山街道练南朝东路54号		
经营范围	对房地产业、能源业、酒店业、交通运输业、仓储业、文化业、教育业、医疗业、高新技术产业、建筑业、工业、商业、餐饮业、娱乐业的投资及咨询；为企业合并、债务重组及项目投资提供咨询；市场营销策划；销售：皮革制品，五金、交电，电子产品，日用百货，化妆品，文具用品，工艺美术品（象牙、犀角及其制品除外），建筑材料，装饰材料，家用电器。（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）		
主要生产经营地	汕头市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	郭梧文	413.00	35.00%
	周德茂	295.00	25.00%
	柯国民	236.00	20.00%
	郭璇风	118.00	10.00%
	郭静璇	118.00	10.00%
	合计	1,180.00	100.00%
主营业务及其与发行人主营业务的关系	无实际经营。		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2020年12月31日/2020年	
	总资产	377.22	
	净资产	365.76	
	净利润	-4.13	

注：以上财务数据未经审计。

汕头润盈、汕头周密的基本情况详见本节“七、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）发起人基本情况”。

（五）控股股东及实际控制人持有发行人股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东及实际控制人直接或间接持有发行人的股份不存在质押或其他有争议的情况。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

公司本次发行前的总股本为 70,458,300 股，本次拟发行不超过 23,486,500 股，不低于发行后总股本的 25%。发行前后公司的股本情况如下：

股东名称	发行前		发行后	
	持股数量（股）	持股比例（%）	持股数量（股）	持股比例（%）
郭秋洪	21,308,000	30.24	21,308,000	22.68
周德茂	15,220,000	21.60	15,220,000	16.20
柯国民	12,176,000	17.28	12,176,000	12.96
郭静璇	6,088,000	8.64	6,088,000	6.48
郭璇风	6,088,000	8.64	6,088,000	6.48
广发乾和	2,818,300	4.00	2,818,300	3.00
黄政生	2,164,480	3.07	2,164,480	2.30
汕头润盈	2,065,784	2.93	2,065,784	2.20
汕头周密	2,029,200	2.88	2,029,200	2.16
程胜祥	135,280	0.19	135,280	0.14
刘根祥	121,752	0.17	121,752	0.13
严广征	121,752	0.17	121,752	0.13
李福洪	121,752	0.17	121,752	0.13
本次发行的股份	-	-	23,486,500	25.00
合计	70,458,300	100.00	93,944,800	100.00

（二）前十名股东持股情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	郭秋洪	21,308,000	30.24
2	周德茂	15,220,000	21.60
3	柯国民	12,176,000	17.28
4	郭静璇	6,088,000	8.64
5	郭璇风	6,088,000	8.64

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
6	广发乾和	2,818,300	4.00
7	黄政生	2,164,480	3.07
8	汕头润盈	2,065,784	2.93
9	汕头周密	2,029,200	2.88
10	程胜祥	135,280	0.19
合计		70,093,044	99.48

（三）前十名自然人股东及其在公司担任职务情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名自然人股东及其在公司任职情况如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例（%）	担任职务
1	郭秋洪	21,308,000	30.24	未任职
2	周德茂	15,220,000	21.60	董事、总经理
3	柯国民	12,176,000	17.28	董事、制造中心原材料采购部负责人
4	郭静璇	6,088,000	8.64	研发中心设计部经理
5	郭璇风	6,088,000	8.64	董事、商品中心总监
6	黄政生	2,164,480	3.07	董事
7	程胜祥	135,280	0.19	副总经理、信息技术中心总监
8	刘根祥	121,752	0.17	财务负责人、董事会秘书
9	严广征	121,752	0.17	广州洪兴线下体系负责人
10	李福洪	121,752	0.17	制造中心家居服事业部主管
合计		63,545,016	90.19	-

（四）国有股份和外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司无国有股份或外资股份。

（五）公司股东中的战略投资者持股及其简况

截至本招股说明书签署日，发行人股东中不存在战略投资者。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，郭静璇和郭璇风为郭秋洪之女；周德茂和柯国民分别为郭秋洪之女郭静君和郭少君之夫；郭秋洪之女郭少君为汕头润盈的普通合伙人和执行事务合伙人，持有其 49.12% 的出资额；郭秋洪之女郭静君为汕头周密的普通合伙人和执行事务合伙人，持有其 61.86% 的出资额。

相关持股情况请参见本节“七、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）发起人基本情况”的相关内容。

除此之外，汕头润盈和汕头周密的部分有限合伙人之间或与发行人持股5%以上股东、董事之间存在亲属关系。

（七）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

本次发行前公司股东所持股份的股份锁定及持股意向承诺详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股份锁定和转让限制的承诺”的相关内容。

九、发行人内部职工股情况

公司成立至今，未发行过内部职工股，也不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东超过两百人的情况。

十、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工人数及变化情况

2020年末，公司在册员工为1,764人，具体构成情况如下：

1、员工人数及变化情况

报告期各期末，公司员工人数及变化情况如下表所示：

单位：人

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
员工人数	1,764	1,696	1,690

2、员工专业结构

单位：人

分类	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
生产人员	1,042	59.07%	997	58.79%	1,003	59.35%
销售人员	417	23.64%	413	24.35%	389	23.02%
管理及行政人员	179	10.15%	158	9.32%	172	10.18%
研发设计人员	126	7.14%	128	7.55%	126	7.46%
合计	1,764	100.00%	1,696	100.00%	1,690	100.00%

3、员工受教育程度

单位：人

分类	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
本科及以上	55	3.12%	49	2.89%	47	2.78%
大专	186	10.54%	157	9.26%	149	8.82%
大专以下	1,523	86.34%	1,490	87.85%	1,494	88.40%
合计	1,764	100.00%	1,696	100.00%	1,690	100.00%

4、员工年龄分布

单位：人

分类	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
30岁以下	772	43.76%	840	49.53%	835	49.41%
30~39岁	536	30.39%	486	28.66%	500	29.59%
40~49岁	339	19.22%	277	16.33%	257	15.21%
50岁及以上	117	6.63%	93	5.48%	98	5.80%
合计	1,764	100.00%	1,696	100.00%	1,690	100.00%

报告期内，公司不存在使用劳务派遣工的情况。

（二）员工薪酬及变化情况

1、公司员工薪酬制度

公司制定了完善的员工薪酬制度，包括《薪酬管理制度》《考勤管理规章制度》《福利管理制度》《奖惩制度》《人事管理制度》等。根据相关规定，员工总薪酬包括每月收入、半年度奖金和年度奖金；每月收入包括基本工资、岗位津贴、加班费、保密津贴和全勤奖；基本工资参照当地政府工资标准制定；岗位津贴根据岗位等级及任职者综合能力确定；加班费是在每周五天、每天8小时之外的加班薪酬；保密津贴根据岗位信息掌控程度制定；半年度奖金及年度奖金根据公司业绩和考核规定制定。

2、公司分级别员工收入水平情况

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
高层员工	84.79	83.04	83.15
中层员工	25.42	21.86	19.63

基层员工	8.39	8.35	7.70
------	------	------	------

注：2020 年底瑞金洪兴厂房转固开始试产，相关生产人员、管理及行政人员（主要为基层员工）主要于 2020 年底新招聘配置。为更好地分级别反应员工收入水平，2020 年基层员工收入水平=该级别员工该年薪酬总额÷该级别各月末人数合计*12。除上述情况外，各级别员工收入水平=该级别员工该年薪酬总额÷该级别员工该年期末人数。

3、公司分岗位员工收入水平情况

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
生产人员	8.32	8.40	8.01
销售人员	10.28	9.65	8.69
管理及行政人员	15.72	15.27	13.47
研发设计人员	9.12	9.30	7.89

注：2020 年底瑞金洪兴厂房转固开始试产，相关生产人员、管理及行政人员（主要为基层员工）主要于 2020 年底新招聘配置。为更好地分岗位反应员工收入水平，2020 年生产人员、管理及行政人员收入水平=该岗位员工该年薪酬总额÷该岗位各月末人数合计*12。除上述情况外，各岗位员工收入水平=该岗位员工该年薪酬总额÷该岗位员工该年期末人数。

4、公司人均年平均工资与当地及同行业水平比较情况，未来薪酬制度及水平的变化趋势

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
汇洁股份	-	9.91	10.80
浪莎股份	-	7.32	5.59
都市丽人	4.98	11.33	8.28
安莉芳控股	3.27	8.67	8.27
平均值	4.12	9.31	8.24
广东城镇私营单位就业人员 年平均工资	-	6.25	5.83
汕头市城镇单位就业人员年 平均工资	-	7.55	6.81
发行人	3.61	9.41	8.71

注：（1）安莉芳控股披露数据单位为港元，已按各期末当天汇率汇算为人民币；爱慕股份未披露相关数据。

数据来源：可比公司年报、半年报、国家统计局、广东省人民政府网站、汕头市统计年鉴。

报告期内，公司平均工资与同行业水平无明显差异，略高于当地平均工资，主要因为公司除生产集中在汕头外，还在广州、上海、南京等一、二线城市开展经营活动，致使公司平均工资略高于当地水平，公司薪酬水平合理，在当地有较强的竞争力。

公司未来薪酬制度将根据国家政策进行相应调整，薪酬水平在考虑当地物价

水平、当地平均工资水平、行业及地区竞争状况、公司发展水平等因素的变化以及公司整体效益情况而进行相应调整。

（三）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

报告期内，发行人各期末缴纳社保、公积金的情况如下表所示：

1、报告期内，发行人及其子公司的社保缴纳情况如下：

单位：人

项目		2020年12月	2019年12月	2018年12月
员工人数		1,764	1,696	1,690
养老保险	缴纳人数	1,506	1,465	1,219
	缴纳比例	85.37%	86.38%	72.13%
失业保险	缴纳人数	1,506	1,465	1,220
	缴纳比例	85.37%	86.38%	72.19%
工伤保险	缴纳人数	1,506	1,465	1,220
	缴纳比例	85.37%	86.38%	72.19%
生育保险	缴纳人数	1,506	1,465	1,220
	缴纳比例	85.37%	86.38%	72.19%
医疗保险	缴纳人数	1,443	1,463	1,214
	缴纳比例	81.80%	86.26%	71.83%

2、报告期内，发行人及其子公司住房公积金的缴纳情况如下：

单位：人

项目	2020年12月	2019年12月	2018年12月
员工人数	1,764	1,696	1,690
缴纳人数	1,502	1,419	989
缴纳比例	85.15%	83.67%	58.52%

3、未缴纳具体原因及对发行人的影响

截至2020年12月，公司已按规定为大部分在册员工缴纳了社会保险费用，并以经社会保险基金管理部门审核认可的缴费工资为基础进行缴交。公司未为部分员工缴纳社会保险的原因主要有：一是部分员工已经参加了“新农合”、“新农保”或已在其他地方购买，因此自愿放弃缴纳相关社会保险；二是部分员工为新入职员工，公司正在办理社保手续使得其在入职当月未缴纳；三是部分为退休返聘员工，无需缴纳社保；四是部分公司员工，考虑自身经济情况，自愿放弃缴纳社保。

报告期内，测算可能补缴的社保金额分别为 344.13 万元、170.29 万元和 129.16 万元，占当年利润总额分别为 3.25%、1.52%和 0.78%；测算可能补缴的公积金金额分别为 116.33 万元、47.72 万元和 38.64 万元，占当年利润总额分别为 1.10%、0.42%和 0.23%。经测算，发行人可能补缴的社保、公积金占当年利润总额的比例较小。

公司已根据国家和地方的有关法律法规，与员工签订劳动合同，按照劳动合同的规定承担义务和享受权利。报告期内，发行人遵守国家和社会劳动保障法律、法规的相关规定，逐步建立健全员工社保制度，缴纳比例逐年上升，截至报告期末，已为大多数员工缴纳社保，不存在违规未缴社保被处罚的情况。

公司及下属子公司所在地的人力资源和社会保障主管机构已出具《证明》，未发现公司及下属子公司存在违反劳动保障法律法规的行为。

公司及下属子公司所在地的住房公积金管理机构已出具《证明》，证明公司及下属子公司已建立账户缴存住房公积金，自单位开户缴存住房公积金以来未受到其行政处罚。

发行人实际控制人郭秋洪、郭悟文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇、郭璇风已出具相关承诺：“如公司及其子公司、分公司被有权机关要求为员工补缴此前所欠缴的社会保险、住房公积金或公司及其子公司、分公司因未依法为员工缴纳社会保险、住房公积金而受到有权机关的行政处罚，或任何利益相关方就上述事项以任何方式向公司及其子公司、分公司提出权利要求且该等权利要求获得有权机关支持的，本人承诺全额承担相关补缴、处罚款项和对利益相关方的赔偿或补偿，以及因此所支付的一切相关费用，保证公司不会因此而遭受任何损失。”

十一、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施

（一）股份锁定和转让限制的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股份锁定和转让限制的承诺”的相关内容。

（二）持股 5%以上股东减持意向的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“二、持股 5%以上股东减持意向的承诺”的相关内容。

（三）关于股价稳定的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“三、稳定股价预案及承诺”的相关内容。

（四）关于信息披露重大违规赔偿损失的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“四、关于信息披露重大违规的相关承诺”的相关内容。

（五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

详见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“六、发行人首次公开发行股票摊薄即期回报的测算及相关填补回报措施”的相关内容。

（六）未能履行承诺时的约束措施

详见本招股说明书“重大事项提示”之“六、未能履行承诺事项时的约束措施”的相关内容。

（七）避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人均作出避免同业竞争的相关承诺，具体参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（三）关于

避免同业竞争的承诺”。

（八）规范和减少关联交易的承诺

公司控股股东、实际控制人以及董事、监事、高级管理人员均作出规范和减少关联交易的相关承诺，具体参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“七、规范和减少关联交易的措施”。

（九）实际控制人关于社会保险费和住房公积金的承诺

发行人实际控制人郭秋洪、郭梧文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇、郭璇风关于社会保险费和住房公积金作出了相关承诺，具体请参见本节“十、发行人员工及其社会保障情况”之“（三）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况”中的相关内容。

（十）房产租赁瑕疵事宜

公司控股股东、实际控制人郭秋洪、郭梧文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇、郭璇风就公司房产租赁事宜做出如下承诺：

“如公司及其子公司、分公司因租赁房产无相应产权证书或是房屋租赁合同未办理租赁登记备案或是租赁房屋实际用途与其法定用途不一致等事宜导致公司及其子公司、分公司场所搬迁、受到处罚或因此遭受其他损失的，因此需要支出的费用全部由本人承担。”

（十一）关于申请首次公开发行股票并上市股东信息披露的相关承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“七、关于申请首次公开发行股票并上市股东信息披露的相关承诺”的相关内容。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况

（一）发行人主营业务

公司自成立以来一直专注于家居服饰的研发、设计、生产及销售，主要产品包括家居服、内衣内裤及其他相关产品。公司始终以品牌建设为核心，致力于打造引领家居服行业潮流、满足消费者内在需求、设计工艺领先的家居服饰知名品牌。

公司自创立起即制定了明确的品牌发展战略，历经多年深耕，旗下现已拥有“芬腾”、“玛伦萨”、“芬腾可安”和“千线艺”四大品牌，针对不同消费者群体的需求，赋予了各品牌不同的文化内涵及风格特色。现阶段公司四个主要品牌覆盖了各个年龄段的消费者，产品设计及时跟踪市场流行趋势，融合了日韩、英伦、欧美等不同的时尚元素，实现对不同消费群体的精准定位。

公司产品在各大电商平台和实体销售渠道都拥有广大的客户群体：主打的“芬腾”品牌多年位居天猫、唯品会、京东等各大电商平台家居服类别销售排行榜前列；线下实体销售网络稳步发展、遍布全国各地，整体销量稳步增长，品牌效应日益显著。

此外，随着消费偏好多元化，基于部分消费者对于 IP 的喜好，公司开始推出合作款家居服，例如公司取得“LINE 卡通形象”和“史努比”系列卡通形象的使用许可，推出了 LINE FRIENDS 及史努比合作款家居服；此外公司于 2020 年 11 月取得了 miffy&friends（米菲）字符/插图的使用许可，拟于未来推出合作款产品。

公司于 2017 年获得广东省科学技术厅认定的“广东省健康家居服工程技术研究中心”称号、被国家质量监督检验检疫总局评为“全国服装（内衣家居服）产业知名品牌创建示范区——骨干企业”、2019 年荣获中国纺织品商业协会内衣委员会“中国内衣新零售杰出贡献奖”，同时公司多次被中国纺织品商业协会家居服委员会选为“副会长单位”；公司主打品牌“芬腾”于 2017 年被国家质

量监督检验检疫总局评为“全国服装（内衣家居服）产业知名品牌创建示范区——骨干企业品牌”、被广东省著名商标评审委员会评为“广东省著名商标”、被广东省名牌产品推进委员会授予“广东省名牌产品”称号、2019年获中国纺织品商业协会“中国内衣经典品牌大奖”。公司始终以市场的需求为指引，不断开发创新，为广大消费者提供优质的家居服品牌产品。

（二）发行人主要产品

目前公司主要产品包括家居服、内衣内裤等品类，共四大品牌。其中“芬腾”品牌历史最为悠久，品牌产品覆盖各个消费层次及不同年龄段人群，具有较高知名度；“玛伦萨”和“千线艺”产品品牌特色更加鲜明，分别以英伦和日韩等国际化时尚风向为主；“芬腾可安”产品以内裤、背心等基础内衣为主，品牌特色更加偏向年轻化。

芬腾

FENTENG 芬腾



主打“家与爱”的品牌，产品舒适，受众面广

玛伦萨

MANZA
玛伦萨



以多元化、国际化风格为主，主打精致、优雅、浪漫

芬腾可安

Fenteng care
芬腾可安



以内裤、背心为主，轻时尚生活产品风格，主打活力、可爱

千线艺

QIAN XIAN YI
千线艺



主打日韩风的时尚家居服品牌，萌趣、甜美

（三）主营业务变化情况

公司自成立以来一直专注于家居服饰的研发、设计、生产及销售，主营业务未发生重大变化。

二、发行人所处行业基本情况

（一）行业管理情况

1、公司所处行业

公司自成立以来一直专注于家居服饰的研发、设计、生产及销售。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订）和《国民经济行业分类》（GB/T4754—2017）的行业分类，公司业务属于“C 制造业”大类下的“C18 纺织服装、服饰业”。

2、行业主管部门和监管体制

在我国目前的行业监管体制下，政府主管部门和行业协会对行业的管理主要是宏观管理，企业业务管理和生产经营主要基于市场化方式。

（1）行业主管部门

中华人民共和国国家发展和改革委员会主要负责产业政策的制定，并监督、检查其执行情况，研究制定行业发展规划，指导行业结构调整，实施行业管理，参与行业体制改革、技术进步和技术改造、质量管理等工作。

中华人民共和国工业和信息化部是我国纺织工业及服装行业的政府管理部门，其主要职责为：拟订实施行业规划、产业政策和标准；监测工业行业经济运行；推动重大技术装备发展和自主创新；管理通信业；指导推进信息化建设；协调维护国家信息安全等。

（2）行业自律组织

中国服装协会作为行业自律性组织，主要业务为研究行业的发展方向和战略，接受政府部门委托，拟定行业长远发展规划；向政府部门提出全行业的技术、经济政策和行业立法建议并协助政府贯彻实施；制定行规行约，建立行业自律机

制，促进企业平等竞争；推动行业的科技创新，协助政府有关部门搞好行业的技术、经济、管理等各种标准的制定、修订及宣传贯彻工作等。

中国纺织工业联合会是全国性的纺织行业组织，主要成员是有法人资格的纺织行业协会及其他法人实体，为实现会员共同意愿而依照本会章程开展活动的综合性、非营利性的社团法人和自律性的行业中介组织。中国纺织工业联合会遵守国家宪法、法律、法规，坚持科学发展观，坚持走新型工业化道路；建立健全行业自律机制；努力维护会员和企业合法权益；贯彻国家产业政策，履行政府授权委托的职能；积极引导和指导行业发展，努力为会员、为企业、为行业、为政府服务，促进我国纺织服装行业健康发展，建设纺织强国。

3、行业主要法律法规和政策

纺织服装产业是我国重要的民生产业和具有国际竞争力的优势产业，在美化人民生活、增强文化自信、建设生态文明、带动相关产业发展、拉动内需增长、促进社会和谐等方面发挥着重要作用。我国先后颁布及实施了一系列法律法规和产业政策，以规范和推动服装产业的发展。

(1) 主要法律、法规

实施时间	法律法规	主要相关内容
2011.08.01	《国家纺织产品基本安全技术规范》（GB18401-2010）	作为强制性国家标准，对纺织产品提出安全方面的最基本的技术要求。
2014.03.15	《中华人民共和国消费者权益保护法》	保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序稳定，对消费者的权利、经营者的义务、国家对消费者合法权益的保护、消费者组织、争议的解决和法律责任等进行了规定。
2015.01.01	《中华人民共和国环境保护法》	对环境保护的监督管理、保护和改善环境、防治污染和其他公害、信息公开和公众参与等方面进行了规定。
2015.07.01	《广东省环境保护条例》（2019年修正）	在广东省范围内对环境保护规划、污染物集中处理、生态环境保护等方面的具体措施进行了规定。
2017.10.01	《建设项目环境保护管理条例》	对存在环境影响的建设项目影响评价、环保设施建设及其建设过程中的环境保护要求进行了规定。
2018.01.10	《排污许可管理办法（试行）》	对排污许可证的申请、核发、执行以及与排污许可相关的监管和处罚等行为进行规定。
2018.12.29	《中华人民共和国环境影响评价法（2018修正）》	要求对规划和建设项目实施后可能造成的环境影响进行分析、预测和评估，提出预防或者减轻不良环境影响的对策和措施，进行跟踪监测。
2018.12.29	《中华人民共和国产品质量法（2018修正）》	加强对产品质量的监督管理，提高产品质量水平，明确产品质量责任，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序。
2019.01.01	《中华人民共和国电子商务法》	保障电子商务各方主体的合法权益，规范电子商务行为，维护市场秩序。

实施时间	法律法规	主要相关内容
2019.04.23	《中华人民共和国反不正当竞争法（2019 修正）》	鼓励和保护公平竞争，制止不正当竞争行为，保护经营者和消费者的合法权益，对不正当竞争行为及对其的调查进行了规定。
2019.11.01	《中华人民共和国商标法（2019 修正）》	规定了商标注册的申请，商标注册的审查和核准，注册商标的续展、变更、转让和使用许可，注册商标的无效宣告，商标使用的管理，注册商标专用权的保护等内容。
2019.12.20	《固定污染源排污许可分类管理名录》	实施排污许可证分类管理；根据排放污染物的企业事业单位和其他生产经营者污染物产生量、排放量、对环境的影响程度等因素，实行排污许可重点管理、简化管理和登记管理。

（2）主要产业政策

发布日期	产业政策	主要相关内容
2012 年	《建设纺织强国纲要（2011~2020 年）》	到 2020 年建成能够满足国内不断升级的消费需求、具备较强国际竞争力和可持续发展能力的现代纺织产业体系；着力推动自主品牌建设，以品牌实力把握好在全球经济分工中的新定位，以品牌对产业资源优化配置的系统功能和对产品附加值的倍增效应，积极创造参与国际经济合作和竞争的新优势。
2012 年	《商务部关于促进中国品牌消费的指导意见》	提出集中发展工厂店、折扣店、体验店和专卖店等新型业态。
2013 年	《商务部关于促进电子商务应用的实施意见》	引导网络零售健康快速发展；加强农村和农产品电子商务应用体系建设；支持城市社区电子商务应用体系建设；推动跨境电子商务创新应用等。
2016 年	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	以扩大服务消费为重点带动消费结构升级，支持信息、绿色、时尚、品质等新型消费。
2016 年	《纺织工业发展规划（2016-2020 年）》	提升产业创新能力，加快科技创新体系建设，加强行业关键技术突破，推动纺织行业模式创新；大力实施“三品”战略，提升质量保障能力，完善纺织行业标准体系，大力推进品牌建设；促进区域协调发展，提升纺织国际化发展水平，推动产业集群优化升级。
2018 年	《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》	鼓励和引导电子商务平台与快递物流企业之间开展数据交换共享，共同提升配送效率；针对电子商务全渠道、多平台、线上线下融合等特点，科学引导快递物流基础设施建设，构建适应电子商务发展的快递物流服务体系。
2018 年	《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》	顺应居民消费提质转型升级新趋势，实行鼓励和引导居民消费的政策，从供需两端发力，积极培育重点领域消费细分市场，全面营造良好消费环境，不断提升居民消费能力，引导形成合理消费预期，切实增强消费对经济发展的基础性作用，不断满足人民日益增长的美好生活需要。
2018 年	《完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020 年）》	完善“互联网+”消费生态体系；促进线上线下互动、服务体验融合、商旅文体协同、购物体验结合。
2019 年	《产业结构调整指导目录（2019 年本）（修正）》	“二十、纺织”之“11、数字化、网络化、智能化服装生产技术和装备开发、应用”被列为“鼓励类”。

（二）行业发展概况

家居服是居民在一定居家生活范围内穿着的服饰，是内衣行业的重要构成之

一。我国现代家居服概念源于西方，上世纪 80 年代传入中国，是在睡衣基础上演化而来的。家居服尽管作为一个独立的产品门类兴起时间较短，但其独特的舒适、方便、温馨、时尚的居家体验感更符合当代消费者的需求，已经成为人们追求生活品质、自我尊重和享受生活的体现。家居服的穿着营造了更温馨的家环境，增进家庭成员之间的感情，更是“家”文化的载体。

1、家居服行业发展历程

我国家家居服行业至今共经历了三个主要发展阶段。

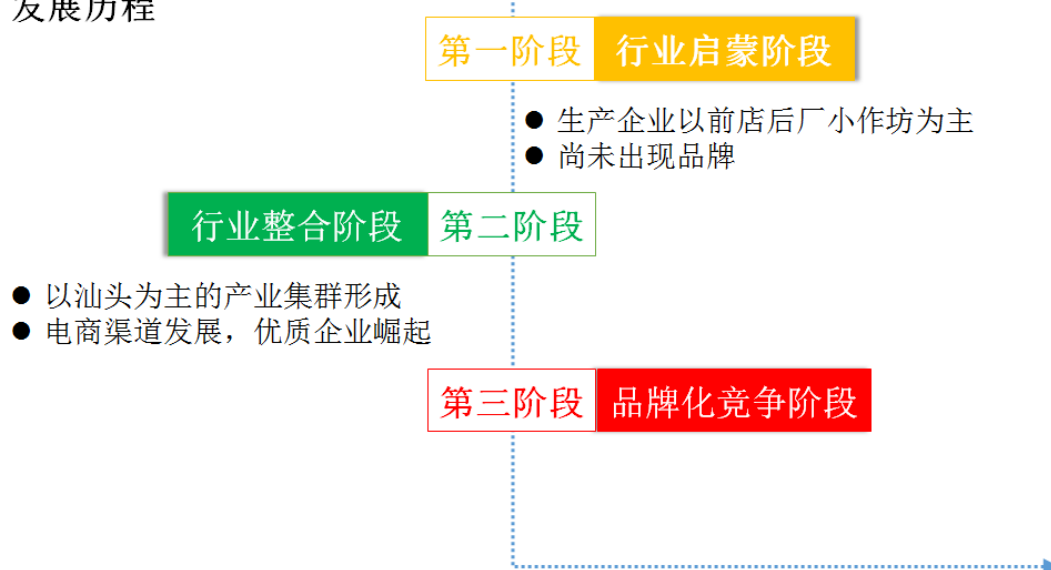
家居服行业发展的第一阶段为行业启蒙阶段。改革开放初期，我国人工成本和原材料成本低廉，欧美等国的服装制造业大批向中国转移，深圳、东莞及汕头等地成为内衣代工的主要地区，专业的女性内衣和睡衣产品概念应运而生。国内开始出现早期的家居服生产企业，大部分以“前店后厂”的作坊模式进行生产经营。随后各商场开辟出了专门的内衣区、睡衣区，各式各样独立的睡衣服装慢慢为国内消费者所接触和熟知。逐渐成熟的生产技术和加工模式推动了行业的发展和市场的扩大，家居服行业雏形初现。现国内知名的家居服饰生产企业大部分成立于这个时期。

行业发展的第二阶段为行业整合阶段。随着家居服行业逐渐成熟，家居服生产制造企业推动行业向专业化方向发展。2007 年，“中国纺织品商业协会家居服专业委员会”成立，家居服开始作为一个独立的服装品类出现。随后国家发布了《针织家居服 FZ/T 73017-2014》，对家居服产品做出明确的标准性规范。这个时期，以广东地区尤其是汕头等地为中心的家居服产业集群已经形成。各大家家居服企业开始专注于自主设计能力的提升和生产加工工艺的改善，注重消费市场的细分领域和款式设计的时尚感，同时强调舒适的穿着感受。2008 年之后电商渠道开始迅猛发展，淘宝、天猫、京东、唯品会等电商交易平台相继出现；部分优质企业开始积极布局电商销售渠道，取得了网络平台的先发优势，并借助这个机会发展壮大，进一步占领更多的市场份额。

行业发展的第三阶段为品牌化竞争阶段。现阶段我国人民的消费能力大大提升，生活状态和穿着意识也有了相应发展，家居服已深入各城乡居民的家庭，形成一个庞大的产业。更多设计和制作工艺的改进和提升使家居服产业呈现出更多

的时装特征，潮流化、细分化、个性化产品品牌层出不穷，消费者对家居服产品的认识程度在不断提高，对家居服的品牌意识也随之增强。行业内企业为了强化品牌形象，提高市场影响力，纷纷加大产品品牌创新和营销渠道建设投入。现阶段，电商平台的发展日臻成熟，和传统的线下渠道一起，组成了家居服的主要销售渠道。各家居服品牌都借助线上线下多方位渠道实现了品牌布局，市场竞争进一步加剧，为家居服行业发展提供了更多机遇与挑战。

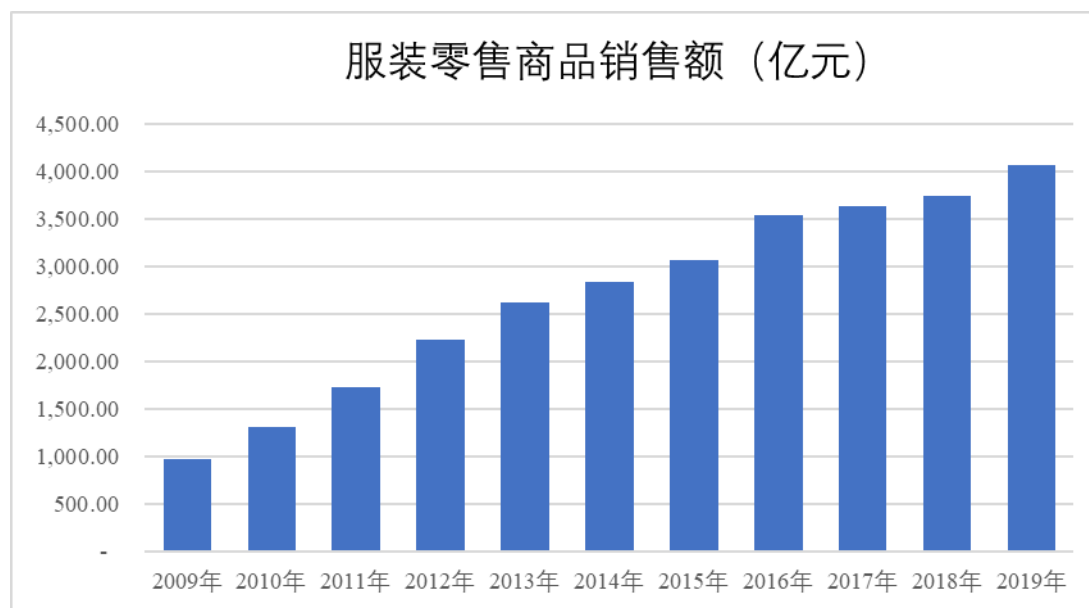
家居服行业发展历程



2、家居服行业市场发展状况

(1) 居民服装消费水平的提高驱动行业发展

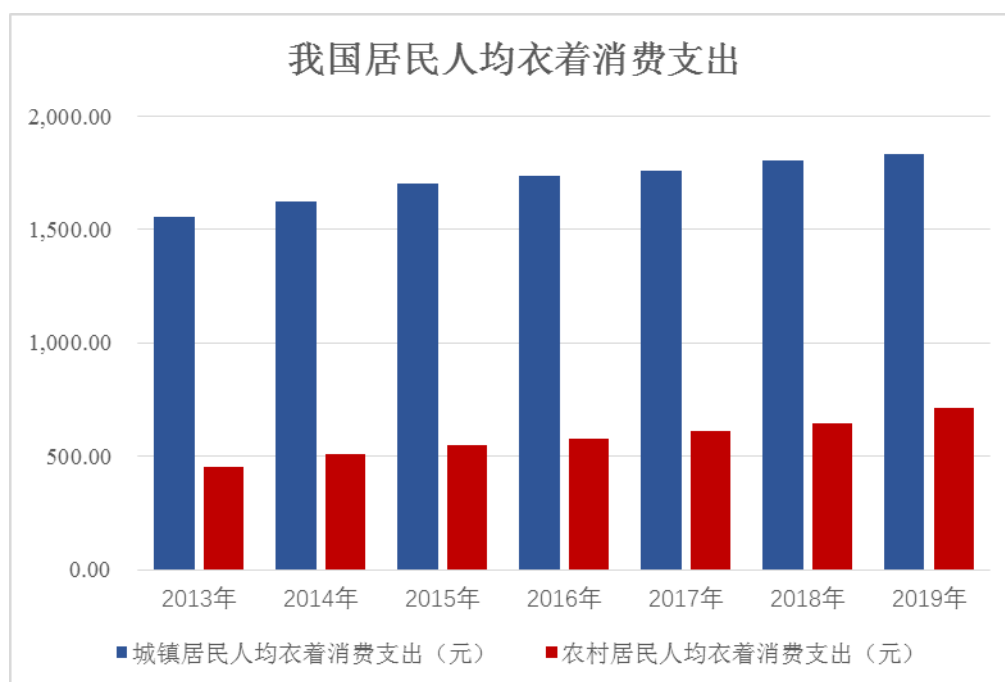
随着我国居民收入的持续增加和社会开放程度的不断提升，中国已经逐渐成为全球最大的服装消费市场之一；居民服装消费水平的提高，带来了国内服装行业市场的增长。根据国家统计局数据，2009-2019年，我国限额以上零售企业的服装零售商品销售额从981.11亿元增长至4,070.96亿元，年复合增长率达到15.29%。家居服市场作为服装行业中方兴未艾的重要细分市场，尚未完全开发，具有强大的增长动力。



数据来源：国家统计局

（2）城镇化进程带动行业升级发展

近 20 年来我国城镇化水平显著提高，城市人口快速增多。根据国家统计局统计，到 2019 年末，我国城镇人口达 8.48 亿，城镇化率达 60.60%。城镇人口数量的持续增加、城镇化率的不断提高带动了居民衣、食、住、行的全面升级，也给居民的服装需求带来了新的改变。家居服作为居家生活舒适、便利、休闲的服装类别，与城镇化的生活方式紧密相关。城镇居民的居住社会活动相对更加丰富，对服饰类产品的需求远远高于农村。从我国城镇居民与农村居民的人均衣着消费支出对比来看，城镇居民的人均衣着消费支出明显高于农村居民，在 2019 年达到 1,832 元，而农村居民仅为 713 元。目前城镇居民与农村居民衣着消费支出还有很大差距，而随着未来城镇化进程的深入，未来的家居服市场尚有很大一部分增量空间。



数据来源：国家统计局

(3) 电商渠道发展推动家居服行业升级

我国是全球规模最大、发展速度最快的电子商务市场。截至 2020 年 12 月，我国网民规模为 9.89 亿，互联网普及率达 70.40%，保持了逐年大幅提升的势头；网络购物用户规模达到 7.82 亿人，占我国网民的 79.10%¹，为网民使用率增长最快的互联网应用类型。网络购物人数和比例的上升、各大电商平台的兴起，对各零售行业产生了深刻影响，发展打破了原来以专卖店、加盟店等实体店销售为主的销售网络格局，促使服装零售行业特别是家居服行业发生了巨大的变革。

对于家居服企业而言，网络购买家居服的用户数量在近年来飞速增加，随之带动电商家居服品牌数量及影响力大幅增长，销售量大幅提升；与此同时，网络购物平台不同的产品偏好和较短的销售周期，对企业的市场响应能力、研发设计体系和订单排产能力等各个方面都提出了更高要求。现阶段电商平台已经成为家居服品牌竞争的主要战场之一，不仅释放了家居服市场的消费潜力、激发了消费新动力，其多样化需求也推动了产品细分和消费升级。

(4) 生活方式及消费理念的变化推动市场扩容

社会的发展进步，也使人们生活方式及消费理念发生着潜移默化的改变，促

¹ 《第 47 次中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心，2021 年 2 月。

使消费者需求不断细分、升级。人们原先的消费理念并未将家居服作为单独的着装门类，在家活动期间大多穿着日常其他类别服装。随着生活水平的提高，人们追求更加高品质的生活方式，对居家生活着装的便利性、舒适性、时尚性及社交属性的需求也逐步显现；对居家期间的穿着衣物也不再局限于睡衣的单一认知，开始有意识的选择专属于会客、休闲、周边活动等类型的家居服，家居服市场得到了迅速发展。未来随着人们对家居服概念理解的进一步加深，家居服将成为不可或缺的内衣品类，其市场需求仍有进一步的提升空间。家居服消费群体在年龄层的分布上非常广泛，从五六岁的少年儿童到成年男女乃至退休老人都属于潜在的消费人群，受众群体尤为广泛。

3、行业发展趋势

(1) 生产制造基地的内迁与外扩

我国沿海地区发展程度的提高促使制造业人工成本不断上升、土地资源日益稀缺，加之环境保护政策也趋向严格，行业生产制造的发展受到了一定的制约。与此同时，内陆地区的生产制造条件已经大大改善，交通物流条件的完善、用工和土地成本的优势以及当地招商引资产业政策的出台，促使产业资源向内陆地区流动。中国家居服生产基地开始逐渐向安徽、江西和山东等区域转移。

另一方面，我国家家居服行业也将受到纺织服装产业中心转移特性的影响，不断将产业链中利润较低的环节向用工成本更低的国家转移。部分家居服龙头企业历经多年沉淀，拥有领先的产品研发优势、精益化管理能力及快速的供应链反应速度，已经具备国际化的条件，开始逐渐走向海外市场进行全球布局。

(2) 线上线下销售渠道融合并进，带动行业升级

近年来互联网的普及率越来越高，电商用户已经趋向稳定，用户数量增长放缓，获客成本面临持续上升的压力，线上流量红利逐步降低；此时，线下的渠道价值得到凸显。现阶段在人工智能等新技术的推广下，线下实体店数字化、支付手段移动化使得消费者可以实现随时消费，为消费者带来更大的便捷、提供线上销售渠道难以获得的消费体验。家居服企业未来的经营模式也将随着新型业态的发展而不断进行更迭和演化，企业线上线下融合的能力将受到进一步挑战，能够紧跟未来渠道发展趋势的企业将借助渠道升级带来的红利实现快速扩张，以往的

家居服市场品牌格局将进一步发生变化。

(3) 科技发展将加快行业变革

科技的创新已经被越来越多应用到服装领域，家居服未来发展也会受科技发展的影响，出现一定的变革。在设计上，大数据分析将帮助设计师及时了解市场流行趋势和消费者偏好，使得家居服版型设计更加贴合人体工程学的优化和当下的审美潮流，服装款式更符合市场需求；在制造工艺上，数字打印、激光剪裁以及自动吊挂技术的改良与推广，将逐渐运用在制造流水线上，对传统的缝制工艺造成冲击；在功能上，将有更多品牌运用新科技材料，设计出色彩亮丽多变、功能更加丰富的家居服，以此用于企业宣传或是满足热爱尝试新鲜事物的消费者需求。未来的家居服行业在各种新兴技术的应用下将朝着更加多样化的方向发展。

(4) 消费者个性化、品牌化消费观念更加显现

随着消费主体的世代更替和销售渠道的多样化，人们的消费观念正在被重塑；这也将带动未来家居服品牌市场的重新洗牌。未来的消费主体将以新生代年轻人为主；而与原消费人群不同的新生消费者享受到了中国经济高速发展带来的福利，同时受外来文化消费观念及现代网络流行文化的影响也十分明显。年轻消费者对于家居服消费更加追求时尚性、个性化、差异化和品牌化，注重产品设计和市场研究的优质家居服品牌将更受市场消费者的青睐。

(三) 行业的竞争状况及市场化水平

我国家家居服市场经过多年稳步快速发展，行业已经逐渐成熟，创造了众多优秀品牌；各品牌积极部署线上、线下销售渠道，行业已经进入了品牌化竞争阶段。线下销售端以组合店为主，家居服与文胸、内裤等产品配套销售，单品品牌影响力较弱，制约了行业内品牌市场影响力的进一步提升；另外家居服领域的电商品牌众多，行业集中度不高，行业整体的竞争激烈。

1、行业内竞争主体多样化

随着国内家居服市场的打开，其广阔的市场空间吸引了众多领域的竞争者关注。传统及新兴的内衣文胸品牌、保暖内衣品牌、组合内衣品牌等都纷纷加入了家居服市场竞争领域。

家居服品牌市场竞争状况

类型	品牌	特点
文胸内衣品牌	都市丽人、曼妮芬、安莉芳、爱慕、Victoria's Secret	以文胸产品销售为主，家居服作为辅助产品销售，占比较小
保暖内衣品牌	南极电商、红豆居家、三枪	保暖内衣为主，家居服产品占比较小
连锁组合内衣品牌	Sixty Eight、Tutuanna	以文胸、家居服、袜子等内衣多品类组合产品销售，家居服是主要销售品类之一
家居服专业品牌	芬腾、秋鹿、果壳、安之伴、美标	专业家居服生产、销售企业

这些品牌与家居服同属内衣大类，在生产与销售上都具有重叠组合性。这些企业借助原有的品牌效应及产业链、销售渠道优势，利用成熟的运营模式积极布局家居服市场，并在研发设计、品牌推广和渠道延伸的推动下形成一定的家居服产品竞争实力，对单一家居服生产品牌形成了一定的冲击。2019 年度多家内衣服饰类上市公司财务报告显示，其家居服/睡衣品类已经成为内衣大类中不可忽视的重要组成部分。

中国上市内衣企业家居服 / 睡衣品类销售情况

公司名称	2019 年度	
	家居服 / 睡衣营业收入	家居服 / 睡衣销售占比
都市丽人 (02298.HK)	57,773.90 万元	14.10%
汇洁股份 (002763.SZ)	15,581.56 万元	6.03%
安莉芳控股 (01388.HK)	18,024.00 万港元	7.95%
爱慕股份	68,713.38 万元	20.82%

数据来源：各公司财务报告等公开数据

2、电商渠道竞争激烈

家居服由于其尺码宽松和标准化程度较高的特点，在服装类别中相较于其他品类更适合电商销售，在过去十年中发展尤为快速。现阶段较为知名的芬腾、秋鹿等是早期在传统实体店基础上布局电商渠道较为成功的代表品牌；另有相当数量的二、三线家居服品牌亦常年在各电商平台占据一定比例的销售份额，发展态势良好。现阶段主要家居服品牌线上布局已基本完成，未能在新渠道、新契机中发展起来的品牌面临更多的市场压力。

3、传统小型加工企业将面临淘汰或转型

除少数优质品牌之外，大部分家居服企业的大量利润被品牌商、中间商攫取，

无品牌、小品牌的家居服企业利润率低下。随着社会劳动力成本、原材料成本等经营成本的不断攀升，小型加工企业既无法赚取设计端带来的品牌溢价，也没有规模化生产带来的成本优势，多数处于低价格与高库存的双重压力下，举步维艰。而消费市场品牌意识的成熟、产品款式个性化需求的发展，优质的市场资源将不断向具有市场影响力和产品研发能力的规模企业流动，进一步迫使小型同质化企业进行转型或退出市场。

（四）行业利润水平及变动原因

影响家居服行业利润水平的主要因素包括原材料价格、人工成本、供应链管理能力及品牌溢价等因素。家居服相对于文胸等内衣品类，原材料成本占比偏高，行业主要以大众化设计为主；另外家居服生产企业作为劳动密集型企业，人工成本的不断上涨也将对行业利润产生一定影响。规模化生产企业拥有系统安排管理内部生产流程并持续优化的能力，一方面能够利用规模效应有效降低成本，另一方面又能对市场需求的变化做出快速的生产反应。品牌企业研发设计能力强，能满足用户对产品多样化及高质量的要求；同时企业能够通过有影响力的营销活动树立品牌形象，强化在消费者心中的地位。品牌优势向定价权和市场份额的转化，使得知名品牌家居服企业取得较高的利润空间。

（五）行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

（1）国家政策的引导

2016年，国务院印发《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》，指出推动数字创意在电子商务、社交网络中的应用，发展虚拟现实购物、社交电商、“粉丝经济”等营销新模式。同年，工信部发布的《纺织工业发展规划（2016—2020年）》提出，加快采用先进技术改造提升传统产业，增强质量管控和品牌运营能力，扩大中高端产品供给，提高产业用纺织品比重，推进纺织工业向高端化、智能化、绿色化、国际化转型升级。

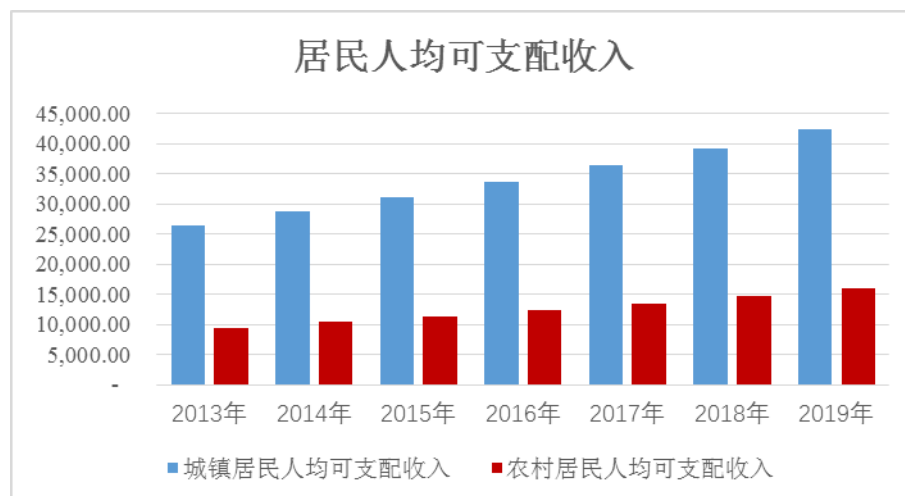
根据《纺织工业“十三五”发展规划》，我国将把“十三五”作为建成纺织强国的冲刺阶段，将坚持市场导向、创新驱动、结构优化、协调发展原则，主动

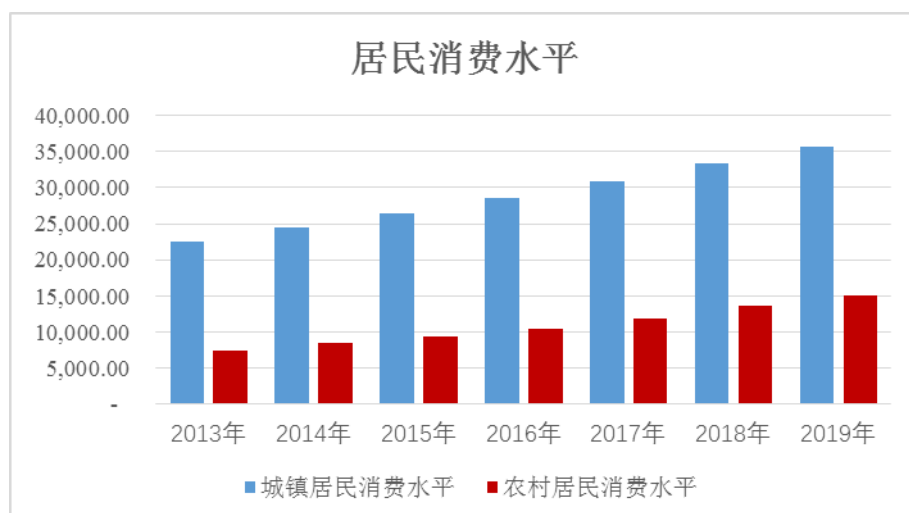
适应和引领经济发展新常态，利用纺织工业自身良好的产业基础，加快结构调整和产业升级步伐，着力提高发展质量和效益，创造“互联网+”时代和国际化发展的纺织新优势，成为科技、品牌、可持续发展和人才实力都不断增加的世界纺织强国。纺织工业作为我国经济传统支柱产业和重要民生产业的地位不会变。

上述产业规划明确了服装行业在“十三五”期间依旧是中国经济的重要动力源，也表明了家居服行业在未来五年发展中将更加现代化、规范化。我国家居服品牌成长将迎来新的机遇。

（2）居民收入和消费水平增长，带动市场需求增长

随着中国国民经济持续增长、国内居民收入水平不断提高，我国居民消费水平也在不断增长。根据国家统计局数据，2013-2019年，我国城镇居民和农村居民人均可支配收入分别从 26,467.00 元和 9,430.00 元增长至 42,358.80 元和 16,021.00 元，年复合增长率分别达到 8.15%和 9.24%；2013年-2019年，城镇居民和农村居民消费水平也分别从 22,583.00 元和 7,524.00 元增长至 35,716.00 元和 15,023.00 元，年复合增长率分别达到 7.94%和 12.22%。





数据来源：国家统计局

随着人均可支配收入的增加，我国居民用于服装的消费支出也在不断增长。作为居民的必需消费品之一，衣着类消费需求与居民收入水平存在较为直接的关系。消费升级趋势下更多消费者将认识到优秀家居服品牌的价值。购买力的提升和品牌意识的增强促使更多消费者从低层消费市场向中高层市场迁移，低端杂牌市场的消费者也将迁移到有品牌的大众市场。此外，消费频次的增加也推动行业更快增长，实现家居服行业升级。

（3）电子商务发展带动行业市场不断扩大

我国家家居服行业在发展初期以实体家居服店铺为主，实体店在家居服产品的设计创新、品质提升及全民穿着习惯教育上都起到了重要作用。但在实体店销售中，家居服产品的独立地位并不突出，作为服装产业内新兴品类的发展优势并不明显。随着电商渠道快速崛起，家居服以往与文胸等产品搭配销售的局面被逐渐打破，文胸等内衣的试穿需求更为强烈，线上销售限制较强；而家居服的兴起正迎合了电商平台的销售特征，使其在电商渠道迅速壮大。家居服概念借助电商平台得到进一步普及，接受程度大大提高；尤其是年轻一代的购物群体更加注重生活的品质，对家居服这一细分类别服装的需求更为强烈，带动了市场的不断扩容。

随着国家电子商务扶持政策的不推出、物流和相关产业配套的逐渐成熟，国内电子商务行业发展趋势良好，网络购物市场规模还将继续扩大。由于家居服产品本身具有的尺码宽松、客户分散的特点使得其相对于其他类型服装有更好的线上消费体验，这将有利于家居服电商销售渠道的规模稳定增长。

(4) 消费理念的改变将带动行业发展

随着消费主体的成长和销售渠道的多样化，人们的消费观念正在被重塑，这也将带动未来家居服品牌市场的发展。居民更多地摆脱了中国经济高速发展初期受外来文化的影响及束缚，对自主品牌认可度较高；同时受网络经济、时尚媒体等文化影响，我国消费者对于家居服消费个性化、差异化等需求更加明显，这都将带动家居服行业向多样化、个性化、品牌化方向发展，为我国家居服行业的繁荣发展提供了更为广阔的空间。

2、不利因素

(1) 众多企业原创设计能力不足

我国大量的中小家居服企业在设计上存在款式单一、落后的问题，创新能力严重不足；很多品牌企业都面临着产品设计开发的问题，抄版、冒牌、侵权的现象严重扰乱了正常的市场竞争秩序，挫伤企业品牌建设和自主创新的原动力，影响行业的健康发展。另外，新一代主流消费群体对家居服产品的需求已经不仅仅限于基础功能，更加追求个性化、潮流化。家居服产品设计陈旧或者不够紧跟消费者审美，不能持续推陈出新，消费者就难以对产品产生兴趣，同时已有消费者的复购率也会受到影响。

(2) 家居服消费认知度不足

家居服作为一个单独的服装类别在我国被消费者认知与接受的时间尚短。目前尚有大量消费者对家居服概念品类的认知仍非常模糊，对家居服概念还停留在睡衣层面上；不同区域的消费者对家居服的认知差异也较大。与传统时装、运动休闲服相比，市场上专注于家居服生产的知名品牌不多，部分商场、店铺并未为家居服设置专门的陈列空间。由此可见，国内消费者对家居服的认知有待进一步提升。

(六) 行业的技术水平及技术特点

家居服行业的技术水平，主要受面料技术、设计研发能力、生产加工技术及供应链管理水平和几个方面影响较为明显。

1、面料技术

家居服作为贴身衣物，面料技术尤为重要。天然纤维中棉、毛及真丝的导热系数较低，具有冬暖夏凉的优异性能，因此成为家居服常用的选材材料。其中棉针织物柔软舒适，性价比高，是目前大多数家居服面料的常用选择。

面料的处理技术方面主要是在纺织加工过程加入柔软剂、抗静电助剂及其他功能性助剂等，应用于内衣面料的功能中，使面料在吸湿、抑菌、防臭、芳香等功能方面均能得到突出体现，从而做出各种功能的家居服面料。

2、设计研发能力

家居服企业的设计研发涉及到商品企划、信息收集、趋势分析、款式设计等环节。设计研发人员不仅要非常熟悉适合家居服饰的面料和生产工艺，还需要具有敏锐的时尚感、流行趋势的准确把握和快速设计能力。目前国内品牌企业主要通过参加服装交流会、与设计机构合作、引进知名设计师等方式，并借助现代的设计和数据分析工具，不断提升自身产品设计能力。

3、生产加工技术

家居服行业是劳动密集型产业，产品的裁剪、缝纫等需要大量的技术工人；随着科技的发展和自动化技术的进步，机械化、智能化的生产线在我国逐渐普及。自动裁剪、自动吊挂等机械设备的应用也在逐渐提高行业的机械化、智能化程度。自动化程序控制逐渐取代经验手工控制，在有效降低人工成本的同时提升了质量控制的水平，保障企业持续的技术优势。

4、供应链管理

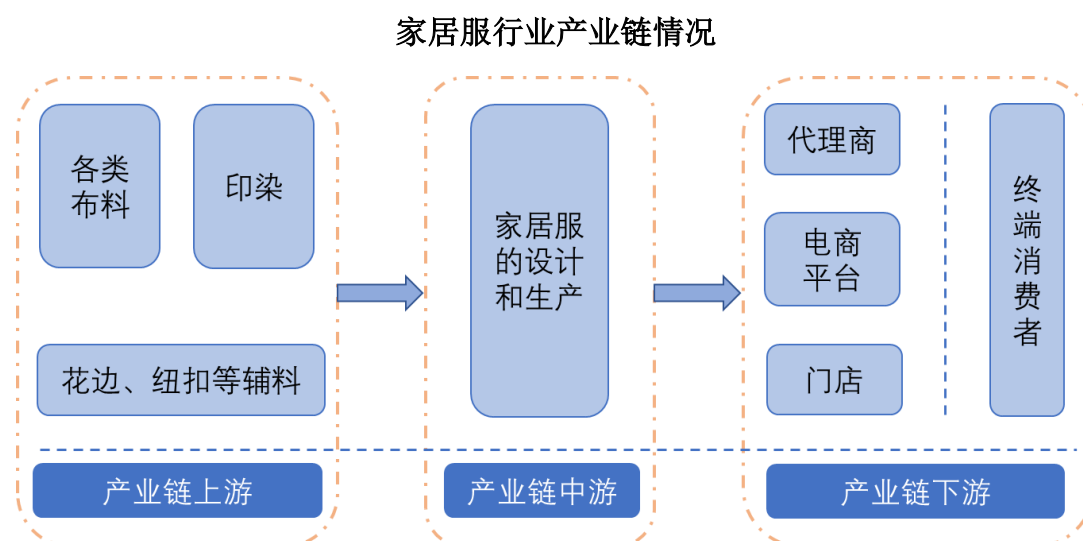
家居服企业在采购、生产、仓储、物流等供应链各环节管理要求较高，产业链周期较长。具有完整生产链条的家居服企业在调研并最终接收市场需求之后，需要根据最终需求产品的样式、数量、供货周期等各方面因素形成生产计划，根据生产计划和现有原料库存情况进行精确匹配，形成特定的原料采购计划；在完成采购后再根据供货时间的要求进行生产排产，成品通过线上线下各渠道分销至最终消费者手中。在这整个过程中，供应链管理一方面要对不同原料进行合理配置、对不同地区供应商进行科学管理，根据不同的产品款式、生产工艺对生产订

单进行合理安排；另一方面还影响了企业应对市场变化的速度。如今线上渠道销售日渐重要的现实更加要求企业建立快速响应、多批次出货的弹性供应链，在确保产品质量、价格的同时，提高供应速度和弹性。

（七）上下游产业链分析

1、所处行业产业链情况

家居服产业链上游为包括面料、辅料等原材料供应商和印染等工艺的加工厂商；中游为家居服设计生产品牌商，包括研发设计和生产制造；下游为零售渠道。产业链的核心在于研发设计、生产制造和零售渠道。公司目前涉及产业链中游的家居服研发、设计、生产和下游的销售。



2、与上游行业的关联性

家居服行业的主要上游涉及面辅料开发、生产及印染等行业。这些上游行业的发展直接关系到企业产品的设计基础、生产质量和成本控制等问题，对家居服行业的生产工艺、质量控制和成本管理方面具有较大的影响。

我国面辅料生产行业无论在工业企业数量上还是产能产量上都有较好的发展，同时面料技术创新、产品性能、产品设计及清洁生产等方面均有大幅提升。家居服对面料的安全性要求高于普通服装，国家制定了相关安全技术标准来保障基本原料的安全性以促进行业的健康发展。

3、与下游行业的关联性

家居服销售渠道主要包括百货商场、购物中心、超市、沿街店铺以及电子商务平台等。家居服产品相对其他服装品类更适合线上销售，越来越多消费者会选择在电商渠道购买，这也对家居服企业提出了网络推广、电商销售和物流配送等多方位要求。另一方面新零售模式的出现，使得企业仍需重视维持和发展传统线下渠道，并结合新的零售形式进行模式的持续尝试和创新。下游销售渠道的多元化发展促进了国内家居服品牌在设计、质量和服务等方面不断提升实力。

（八）行业进入壁垒

1、品牌壁垒

随着收入的提高，消费者的消费能力随之提升；为了享受高品质的生活，越来越多的消费者愿意购买品牌家居服，并对部分品牌产生较强的客户忠诚度。品牌是公司设计理念、产品质量、服务水平的综合体现，品牌形象需要公司在产品研发、质量控制、企业文化建设等多方面严格把控。因此，新进入的家居服品牌需要较长时间才能建立起自身新的品牌形象。

2、渠道壁垒

现有家居服企业的销售渠道包括线下直营店、经销商、电商平台等多种渠道。建立区域性或全国性的销售渠道不仅需要大量资金投入和长时间积累，还需要组建忠诚稳定的销售团队，建立成熟的销售渠道和强大的物流配送管理能力；特别在电子商务平台上更需要有一定数量的稳定客户群体的关注，并建立起良好的店铺口碑和较高的知名度。行业内原有企业可利用渠道优势，不断推出新产品，攫取更高的市场份额和利润，新进入企业难以在短时间内建立完善的销售渠道，在市场竞争中处于劣势。

3、资金壁垒

随着人工成本的上涨，国内家居服企业对成本控制的要求越来越高；而控制成本的有效途径之一是扩大生产规模，实现规模效应。这就需要企业具备雄厚的资金实力，在积极扩大生产的同时保证运营过程中资金的正常运转。因而新进入的企业需要面对一定的资金壁垒。

4、人才壁垒

人才壁垒主要体现在管理人才和研发设计人才方面。家居服生产涉及产品设计、原材料把控、生产管理、仓储物流、销售渠道管理等各个环节，对企业经营管理能力要求较高。家居服饰紧随时装设计潮流，对设计师的专业设计、审美能力要求较高，对特定产品类别和市场需求的理解和实践经验也需要时间的累积和企业平台的培育。品牌企业通过前期人才选拔及培育，建立了本企业成熟的设计师团队，后来者将面临设计师人才缺乏、设计师团队磨合困难的问题。

（九）行业周期性、区域性及季节性分析

1、行业的周期性特征

家居服作为一种服饰产品，消费者的需求较为稳定。家居服产品的需求主要受宏观经济影响，总体上家居服行业相对于其他行业未表现出明显的周期性特征。

2、行业的区域性特征

我国家家居服行业在生产和消费方面都存在着一定的区域性特征。

在生产方面，全国家家居服生产企业众多，其中产业链最完整、产业规模最大的区域为广东省汕头市潮南区，区域内以生产中高档家居服装为主，拥有配套产业完整的原辅料。潮南区曾在 2012 年被中国纺织工业联合会评为“中国内衣家居服装名城”；2016 年，汕头市潮南区峡山街道荣获中国纺织工业联合会颁发的“中国家居服装名镇”称号。随着沿海经济发达地区劳动成本的增加、土地资源的日益稀缺以及内陆地区物流条件的改善，中国家居服装生产基地逐渐向安徽、江西等区域转移，形成新的生产基地集群。

在家居服消费方面，经济发达城市相较于欠发达城市或地区，消费者在服装审美、质量、品牌等方面要求更高，家居服装消费支出也更多。随着经济的发展和观念的改变，越来越多的三、四线城市及乡镇市场对家居服装的需求也在日益增长，家居服装行业消费的区域性特征也在逐渐减弱。

3、行业的季节性特征

家居服销售与季节联系较为紧密。一般情况下，由于秋冬季面料成本高、销售单价高，秋冬季销售额大于春夏季。如“双十一”、“双十二”等电商活动日，商家开展产品促销活动，也会对家居服的销售产生较大的刺激推动作用。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）发行人在行业中所处竞争地位

公司是国内较早专业从事家居服饰产品设计、生产、销售的行业龙头企业之一，多年以来凭借专业化、精细化的生产及管理机制打造出了“芬腾”、“玛伦萨”、“芬腾可安”和“千线艺”等享誉全国的优秀品牌。其中，“芬腾”品牌多年来深得客户好评，2017年被国家质量监督检验检疫总局评为“全国服装（内衣家居服）产业知名品牌创建示范区——骨干企业品牌”、被广东省著名商标评审委员会评为“广东省著名商标”、被广东省名牌产品推进委员会授予“广东省名牌产品”称号、2019年获中国纺织品商业协会“中国内衣经典品牌大奖”。

公司于2017年获得广东省科学技术厅认定的“广东省健康家居服工程技术研究中心”称号、被国家质量监督检验检疫总局评为“全国服装（内衣家居服）产业知名品牌创建示范区——骨干企业”、2019年荣获中国纺织品商业协会内衣委员会“中国内衣新零售杰出贡献奖”，同时公司多次被中国纺织品商业协会家居服委员会选为“副会长单位”。公司始终以市场的需求为指引，不断开发创新，为广大消费者提供优质的家居服品牌产品。

公司生产的各品牌产品市场定位明确，受众群体广泛。主要品牌在线下经营历史悠久，发展了诸多优质经销商；同时，公司紧跟市场发展趋势，及时积极布局线上渠道，多年位居天猫、唯品会、京东等各大电商家居服类销售排行榜前列，有力地带动了品牌的发展和市场占有率的提升。

（二）发行人的主要竞争对手

公司主要竞争品牌为秋鹿、安之伴、果壳、都市丽人、红豆居家等。另外许多以其他服饰为主要产品的企业也在不断进入家居服领域。

主要竞争对手情况

序号	公司名称	主营产品	主要品牌
1	广东秋鹿实业有限公司	涵盖家居服、内衣、精油、香皂、香薰等多个品类	秋鹿、小秋鹿、Jenize
2	广东安之伴实业有限公司	以家居服产品为主	安之伴、妮可雅、菲蜜莉、乌拉拉公主
3	宁波果壳电子商务有限公司	以家居服产品为主	果壳（GUKOO）
4	都市丽人（中国）控股有限公司（02298.HK）	产品涵盖文胸、内裤、家居服、塑身衣、保暖衣、袜子、内衣配饰等	都市丽人、欧迪芬、Freeday（自在时光）
5	无锡红豆居家服饰有限公司	产品包括内裤、内衣、文胸、家居服等产品	Hodohome

资料来源：公司官网或网店资料整理

（三）发行人的主要竞争优势

1、自主品牌优势

（1）主力品牌带动多品牌优势

“芬腾”品牌自创立以来，就明确了打造惠及大众消费群体的“居家文化”的目标。“芬腾”产品款式齐全，对消费者群体的覆盖面广，在发展初期重视产品的性价比，通过精心的设计和准确的定位占据了相当的市场份额。在“芬腾”快速成长的过程中，公司不断适应市场需求，不断设计推出当季新款产品；同时积极部署多品牌战略。根据不同的目标客户群体，向年轻化、个性化需求群体延伸品牌，将“芬腾”的成功模式不断复制到“玛伦萨”、“芬腾可安”、“千线艺”等品牌，实现了公司产品对不同客户群体的更全面覆盖，各品牌协同发展格局已经形成。

目前公司各品牌稳步发展，产品销量不断提升，客户群体稳定，并拥有良好的产品品质和市场口碑，得到消费者和专业机构的广泛认可，品牌影响力不断提升。

（2）定位明确的差异化品牌优势

为适应当前市场不断细分的需求，公司制定了明确的差异化品牌战略目标。旗下现有主要品牌为保持各品牌的独立性及差异性，每个品牌都成立了独立的设计团队，配备专业的设计师，以保证设计师团队对差异市场的敏感性及前瞻性，保持品牌独立特色。

其中“芬腾”主要以舒适的面料材质、细腻的设计、广泛的受众群体为特色；“玛伦萨”风格以多元化、国际化为主线，设计以精致、优雅、浪漫为主，主要针对都市新兴中产阶层女性、白领精英等对生活品质有要求的女性客户群体；“芬腾可安”致力于打造“轻时尚生活”，产品以内裤、背心、保暖内衣等基础类目为核心，专注呈现舒适的极简风格；“千线艺”是舒适的日韩系列家居服，针对年轻女性，产品以日韩风格的家居服为主。

品牌差异化经营有利于不断满足消费者个性化消费需求，有利于将目标客户群体由原来的全年龄段向以个性喜好为核心的细分群体不断进行品牌渗透，有利于公司产品受众群体不断扩大，以促进产品销量增长。

(3) 品牌知名度优势

公司根据产品特点和不同的品牌定位，分别制定有针对性的全套品牌营销推广方案和计划，全方位展示品牌形象、突出品牌内涵，从而提高品牌知名度和辨识度。

“芬腾”品牌始终坚持“让爱芬腾”的理念，立足于打造中国“家居服饰领导者”。2018年，随着签约具有爱家居家形象的田亮和叶一茜夫妻担任形象代言人，芬腾全面升级品牌营销战略，进行全网广告投放及品牌活动，推动芬腾品牌得到更广泛的认知，从而实现品牌战略目标。

2、设计研发优势

设计研发是公司业务发展的核心环节。公司现有的研发设计团队拥有众多在中国服装设计界拥有多年工作经验的设计师，团队稳定运作多年，设计经验丰富。公司不仅始终严格挑选设计师人员，还注重设计团队全方面的自主培养和整体打造。公司实行内部自主培养与外部广泛吸收并重的人才发展机制。每年从专业设计院校引进优秀人才，不断充实公司研发队伍。公司研发设计人员既具有丰富的服装设计相关理论知识与实践经验，又深谙国际时尚动向和本土化审美，对公司的品牌理念具有深刻和全面的认识。

公司设计团队负责从公司长期品牌发展战略出发，规划各品牌的产品定位，并制定和实施各品牌产品的企划方案，组织各季产品设计、开发与技术实现工作。

研发中心下设芬腾、玛伦萨、芬腾可安及千线艺四个品牌设计研发部门，独立负责各品牌产品设计企划、设计开发、技术制作等工作。

报告期内，本公司不断推进设计研发团队的建设，加强产品的开发力度，确保产品能够符合时尚潮流，并且能够体现公司品牌精神及文化内涵，满足消费者对于高性价比产品的需求，持续提升产品的认可度及美誉度。

3、营销渠道优势

(1) 线上线下协同发展的全渠道布局

公司自成立之初以经销方式培育了广大的客户群体，后依托强大的市场开发能力及对经销商的系统管理能力，在全国主要县市实现了快速扩张。为增强与各经销商长期、深入的合作，公司从内部出发，一方面通过精细化管理提升产品质量与工艺水平，另一方面通过各种方式的品牌推广活动提升品牌知名度、美誉度与客户认同度，以实际的销售绩效和品牌声誉，稳固与各经销商的合作，保证了对区域的有效覆盖。公司现已形成了完整的营销层级架构，有利于公司实现系统化管理。

在建立了稳固的经销商渠道的同时，公司在电商兴起之初前瞻性地看到电商平台未来广阔的发展前景，开始全面建设电商平台渠道。得益于较早进入电商家居服领域，公司线上品牌的建设得到了良好的发展空间。

随着新零售方式的兴起，公司将进一步加强自营渠道的建设，将线上线下融合发展，进一步跟随市场发展步伐，实现品牌扩张。

(2) 线上销售的反馈进一步促进生产与市场的紧密衔接

公司现在天猫、唯品会、京东等各大电商平台已经拥有了庞大的稳定客户群体。网络平台一方面可以与客户进行实时沟通，收集客户群体对产品的意见，改进现有的产品，更好地贴近客户需求，提升复购率；另一方面，网络销售情况有助于公司更好地分析客户群体的偏好特征、消费习惯等，为公司产品设计及生产提供直观的客户反馈，同时进行更为精准的广告投放和品牌推广，进一步挖掘潜在客户群体，提高品牌营销的精度和有效性。

4、供应链管理优势

公司不仅在设计研发能力和销售渠道上拥有强大的竞争力，在供应链和信息化管理上更建立了强大的优势。

在供应链管理方面，公司拥有一套完善的管理体系。首先，公司在面料供应上积极选择优质胚布供应商，并以公司的设计要求进行印染，不仅面料花色独具特色，而且严格控制印染环节的质量水准，让消费者拥有既舒适、安全又时尚的着装享受。其次，公司在供应商生产过程中严格把控各环节的产品质量，日常委派跟单人员做全程的技术指导，及时处理技术难点并监督产品质量，对产品质量和货期进行严格控制。最后，产品在生产完成后由公司内部专业的品检部门对产品质量做更进一步的查验，通过标准化的品检方式检验产品细节，进一步提高产品质量，确保将优质的产品及时交到顾客的手中。

在信息化管理方面，公司建立了一套准确有效的信息化系统，实现了公司生产能力的最大化发挥和市场需求的迅速响应。信息化系统将设计部门确定的设计样本发送至生产计划部门，由生产计划部分别按照物料需求、生产工期等规划对采购部、生产车间及仓储物流下达命令，各个部门按照生产计划部下达的命令进行各自工作分配执行，在计划时间内保证公司生产效益最大化。公司的信息化建设保证了内部各业务部门之间的数据传输和信息处理的及时性，有效地增强各部门之间的协调运作能力，大大提高供应链的反应速度。此外，在信息化管理成熟高效的基础上，公司可根据零售终端销售反馈、库存面辅料的储备情况，及时、快速地开展补单生产，进一步提升公司的产能利用效率和市场跟进速度。

5、规模化生产优势

在生产环节，公司依照电商部门的线上销售需求和每年两次的线下订货会安排生产计划，生产部门按计划安排具体的生产订单，指导车间生产。公司生产车间根据设计部门自主研发的样式和相应的产品物料清单，领用对应面料和各种辅料，经过裁剪、车缝、包装等工序产出各种款式的服饰成品。目前公司基本实现了信息化管理、计算机流程控制，大大提高了产品的品质和市场反应速度。为了配合销售需求的快速反应，公司采取了部分委外加工的方式安排生产，在综合考察委托加工厂商的经营规模、技术条件等因素后，与选定厂商签订委托加工合同，

并严格要求委外厂商按照标准要求完成生产任务。

公司现有的家居服产能产量居行业前列。随着公司产能的进一步扩大，公司的生产成本、管理费用等将进一步下降，公司产品的竞争力将进一步提高。

6、区位优势

公司位于“全国服装（内衣家居服）产业知名品牌示范区”——汕头市潮南区，区内聚集了众多的内衣家居服装生产及相关上下游配套企业，已发展成为全国规模最大、产业链条最完善、品牌效应最高的内衣家居服装产业集群之一。区域内企业覆盖设备、纺线、织布、印染、设计、生产、销售、物流等各个内衣家居服制造环节。

公司利用产业配套完整的区域优势，整合区域优势资源并将其投入家居服生产。在采购方面，公司建立严格的供应商淘汰机制，把控供应商进入门槛，对来料质量层层把控，与当地优质的企业保持长期合作关系，实现共赢；短距离的运输半径帮助公司规避采购风险和成本，缩短生产周期，从而加快产品更新速度，方便公司抢占市场先机。在生产环节，潮汕地区拥有大量经验丰富的技工、裁剪工等专业熟练工种，且劳动力成本相对珠三角及长三角区域低，公司能更方便快捷地补充、完善生产队伍，为消费者提供高质量产品。

（四）发行人的主要竞争劣势

1、生产能力不足

公司现有生产场地有限，已经限制了公司规模的进一步发展。公司未来的战略规划以提高产品品质与制造工艺、加强各渠道对市场的快速响应为主要发展方向，需要在现有公司经营基础上，进一步扩大自动化、专业化生产水平来提高产品生产能力。同时公司的品牌优势使得潜在客户市场不断拓宽，也需要产能的相应增长来满足市场对于公司高品质产品的需求。

2、融资渠道有限

公司为保持在行业内的领先优势，需要不断投入资金进行营销网络建设以适应不断扩大的市场需求以提升竞争能力；同时为了加强企业管理，也需要同步提高信息化管理水平，因此需要大量的资金补充。公司现阶段主要研发投入及产能

扩充主要依靠公司的自有资金，还有部分资金缺口需要通过拓展融资渠道进行融资。如能补充公司的发展资金，则公司的盈利能力和利润水平有望得到进一步的提升。

四、发行人的主营业务情况

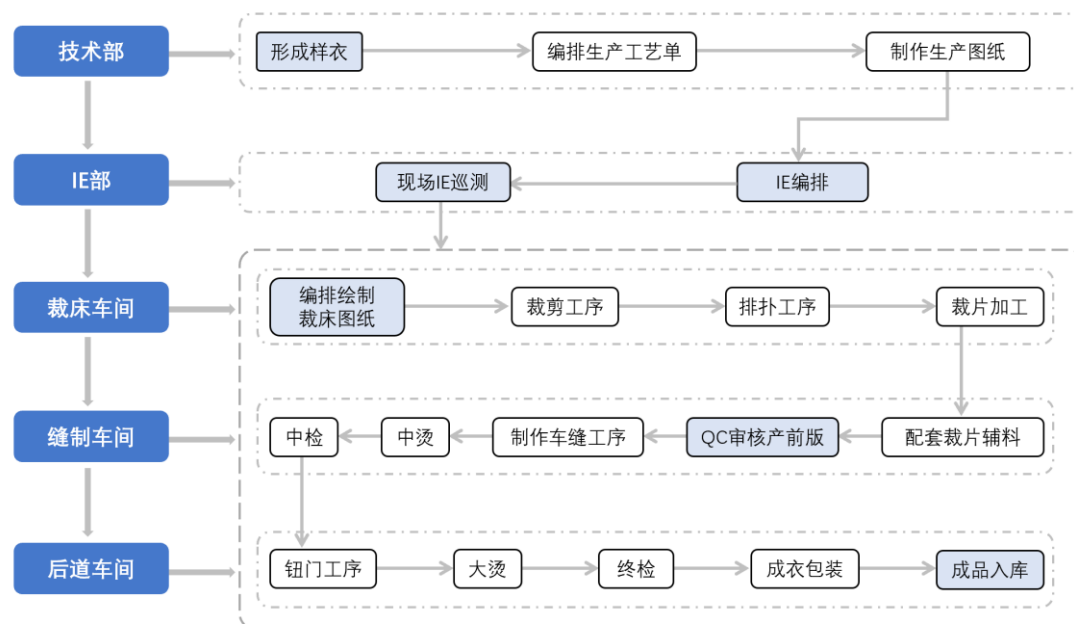
（一）主营业务与主要产品

公司主要从事家居服饰的研发、设计、生产及销售；销售的主要产品涵盖家居服、内裤及其他内衣相关产品，其中公司收入的主要来源为家居服。公司的家居服饰产品通过线上各电商平台和线下遍布各大省市的营销网络渠道，销往广大消费者手中。

（二）主要产品的工艺流程和生产工艺

1、主要工艺流程

家居服生产工艺流程图



2、主要生产工艺

设计研发部门形成样衣、编排工艺制造单，再通过系统传递编排好的生产图纸到IE部门；IE（Industrial Engineering）人员根据样衣编排工序流程及工艺工价表交予生产部门；生产部门的裁剪车间根据设计研发部门的设计图纸，结合订

单量编排绘制裁剪图纸，进行裁剪工艺，再将裁剪完成的裁片根据工艺要求加以适当加工（如绣花、印花等）；对于新款式的首单，制作产前版一套，交由 QC（Quality Control）人员进行质量审核；根据已有的工序流程，缝制车间对应配套裁片和辅料，进入流水线进行缝制，缝制后对领面、口袋、门抽等进行中烫，完成后进行缝制车间的中查；中检完成后流转后道部门，进行钮门工序，之后对整件产品进行大烫和终检，根据产品信息挂上吊牌之后，包装入库完成整个生产工艺流程。

（三）主要经营模式

1、采购模式

公司采购的原材料包括面料和辅料等。公司在选取供应商时，会考察供应商的资质并综合考虑其产能规模、资金实力及产品质量情况。公司采取按需集中采购的模式，根据公司总部汇总的生产订单和库存情况形成采购需求，由采购人员向合作供应商了解供货价格、供货数量和供货周期等因素，综合考虑后向选定的供应商进行采购。公司通常向供应商提供材料样板，对于有特别定制要求的原材料，公司将研发、设计特定的样式，再要求供应商依照样板提供材料。

2、生产模式

公司的生产模式包括自行生产、委托加工、成品定制，具体情况如下：

（1）自行生产

公司依照电商部门的线上销售需求和每年两次的线下订货会安排生产计划，生产部门按计划排出具体的生产订单，指导现场生产。公司生产车间根据设计部门自主研发的样式和相应的产品物料清单及工艺说明书，领用对应面料和各种辅料，经过裁剪、缝制、后道等工序产出各种款式的家居服饰成品。

（2）委托加工

为提高生产效率和订单需求的反应能力、满足更为定制化的需求，公司在原料采购环节和成衣制造环节采取了部分委托加工的方式。

在原料采购环节，公司对部分原料不直接采购成品布料，而采取公司采购坯

布，然后委托外部厂商进行胚布印染、裥棉（一种纺织工艺，将棉花夹在上下两层布中间，用线按一定的距离或花纹缝起来，提升保暖性）和绣花等环节加工的方式。在成衣制造环节，公司对裁剪、缝制、后道等工序亦存在采取委托外部厂商加工的形式。除个别简单工艺环节公司无需提供设计样品外，其他委托加工环节采取由公司提供设计和物料、外部加工厂商自行组织生产的方式。

公司综合考察委托加工厂商的经营规模、技术条件等因素后，与选定厂商签订委托加工合同。公司向厂商提供自主设计的样板和制定的技术质量指标，并向厂商派驻质量控制管理员对原料品质、生产工艺全程进行监控，在相应环节加工后对交付的产品进行抽检，检验合格方予入库。

（3）成品定制

公司还通过对外定制家居服饰成品来缓解产能不足的问题。公司自行或与供应商共同设计版型，形成产品样板、相关工艺技术指标和产品质量要求；供应商提供的样衣经公司批版后，公司向供应商下单，供应商自行采购生产所需的主、辅料，自行组织产品生产；公司对其生产进行监督，在完工后对产品进行质量检验，验收合格后将成品入库。公司成品定制业务模式的主要流程如下：

①在成品定制的模式下，公司自行或与供应商共同设计版型，形成产品样板、相关工艺技术指标和产品质量要求，供应商据此生产；

②产前样品送检：供应商先根据版型生产成品样品，经公司查验符合要求后，供应商方能批量生产；

③产中巡检：生产过程中公司品控部门人员不定时对供应商各个生产车间工艺流程进行巡检，如果发现在制产品有品质问题，质检员通知供应商现场管理员，要求现场管理员出具解决方案并执行；

④入库前抽检：生产完成后至入库前，公司按供应商单次来货正品数量的一定比例进行抽检，公司品管部检验合格后方能入库验收。

3、销售模式

公司目前包括线上线下两大类渠道；其中，线下渠道包括线下直营、线下经销、线下代销三种模式；线上渠道包括线上直营、线上代销、线上分销和线上经

销模式。其中，线上直营、线上代销、线下经销是公司的主要销售模式。

(1) 线上直营模式

①线上直营模式介绍

线上直营模式下，公司在天猫平台（含淘宝）、京东等第三方线上平台设立自营店铺，通过自营店铺向消费者销售商品。

公司主要线上直营平台的权利义务约定如下：

1) 天猫平台（包括淘宝）

以天猫平台为例，天猫平台设立虚拟店铺需要签署《天猫商户服务协议》（以下简称“本协议”，公司为“商户”、天猫为“乙方”），主要合同条款如下：

A、商户信息提交

商户欲使用本协议下的服务，须根据入驻标准、规则、天猫页面提示等要求提交相关信息和证明文件。

B、保证金

商户同意缴存一定金额，用以商户自主担保/作为网商银行为商户提供履行担保的反担保，最终保障商户对本协议履行和遵守的担保方式。

C、服务和费用

(a) 与互联网信息服务相关的软件服务及收费

乙方为商户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。乙方向商户收取的软件服务费由年费和实时划扣部分两部分组成。

(b) 与积分系统相关的软件服务及收费

商户同意使用积分系统软件（包括但不限于天猫积分、天猫购物券、红包及天猫后续提供的其他类型积分发放）向消费者发放各类型积分，并同意以通过该软件向消费者发放的各类型积分数量或额度为计费基数，按一定费率比例向天猫指定的支付宝账户支付积分系统软件服务费用。

D、消费者保障

商户根据本协议约定通过天猫展示并利用支付宝服务向买家出售除二手、闲置外的商品（即全新商品）时应履行消费者基础保障、天猫无忧购、其他行业特色服务等消费者保障义务。

E、违约责任

商户存在违反相关法律法规、侵犯第三方（如消费者、权利人或商品/服务的实际使用者）权益或其他违反本协议的行为时，商户应根据本协议向天猫支付相应的违约赔偿。

2) 京东平台（旗舰店）

京东平台设立虚拟店铺需要签署《“京东 JD.COM”开放平台在线服务协议》（电子协议，“商家”指公司），主要合同条款如下：

A、资格要求

商家申请及开展店铺经营活动，须持续的同时满足以下基本条件：

（a）商家已依照中华人民共和国法律注册并领取合法有效的营业执照及取得其他经营许可，身份信息应为商家自身情况的客观表现；

（b）商家经营的商品来源合法，资质齐全，不侵犯第三方合法权益；

（c）商家提交的任何信息均真实、合法、有效，所使用的图片、文字等不侵犯任何第三方合法权益；

（d）商家自愿签署并严格履行本协议；

（e）京东依据法律法规等要求及经营需要可能设定的其他条件。

B、质量保证义务

为最大程度保障消费者权益，满足消费者对商品的质量要求，商家有义务对其在“京东平台”销售的每款商品按照国家标准，行业标准及“京东”发布的各品类商品要求进行质量控制（包括且不仅限于商品法律法规符合性，商品安全性，商品功能材质与描述符合性，商品标识标示，商品外观，商品包装等），并依照

国家法律法规提供售后三包服务。“京东”有权委托第三方质检机构进行不定期商品抽检（检测项目包括且不仅限于商家销售商品的性能，质量，材料成分，是否符合国家法律法规要求等各方面），或要求商家对“京东”指定商品提供进货凭证，出厂检验报告或者第三方质检机构出具的检测报告等相关商品及批次的质量合格证明文件。

如果商家所销售商品抽检不合格或无法向“京东”提供相关商品及批次质量合格的证明文件，“京东”有权根据所公示的商家规则，规范及标准，并且依据问题的严重程度对商家进行处罚及提出相应的限期整改要求。商家必须配合限期整改及根据“京东”的要求进行指定商品的第三方检测，并完全承担因此产生的所有费用。商家拒绝执行的，“京东”有权采取相关措施，包括且不仅限于停止商家服务、终止本协议、要求商家承担违约责任、损害赔偿等措施。如果因商家商品质量问题而导致“京东”产生损失（包括且不仅限于经济或声誉上的损失），“京东”有权要求商家赔偿因此而产生的所有费用，并保留进一步追究商家相应责任的权利。

C、费用标准及类型

商家同意按照“京东”公示链接（<https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=638209647311982592>）中明示的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、保证金及技术服务费等费用。

D、违约责任

商家承诺不在京东平台销售假冒商品或水货、旧货、不合格产品等，否则如销售假冒商品，则京东有权要求商家支付人民币 100 万元或该店铺全部累计销售额 10 倍的金额（二者以高者为准）作为违约金；如销售水货、旧货、不合格产品等，则京东有权要求商家支付人民币 10 万元或全部保证金金额（二者以高者为准）作为违约金。

②线上直营模式主要运营数据

公司的线上销售模式主要为线上直营和线上代销，其中在线上直营模式下，公司主要通过天猫平台（含淘宝）和京东平台（旗舰店）开设线上旗舰店直接

向消费者销售商品，终端消费者直接在平台进行下单支付，由公司委托第三方物流公司对消费者发货，在此过程中，第三方电商平台会向公司业务系统传输订单相关数据；

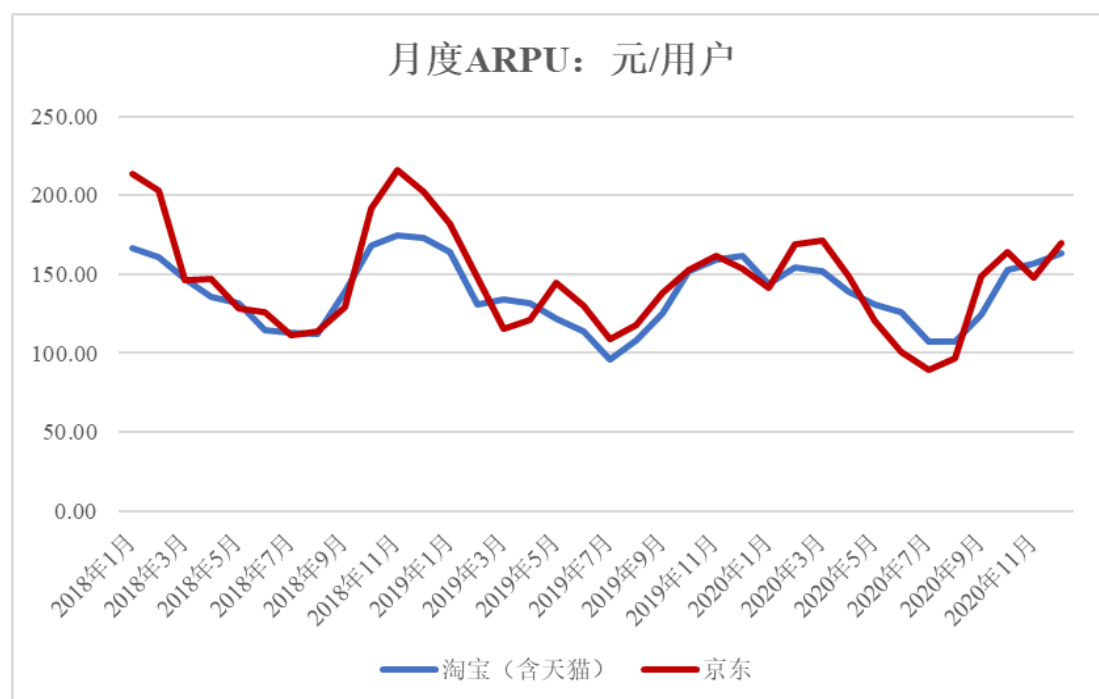
在线上代销模式下，由唯品会和京东平台（自营）等第三方平台直接向终端消费者进行销售，在消费者下单后，第三方电商平台会单独或批量发起订单请求，公司通过唯品会、京东平台（自营）第三方平台提供的账单进行结算，公司不掌握第三方平台终端用户的下单行为相关数据。因此，主要针对公司的线上直营业务进行消费者交易行为分析。报告期内电商客户运营数据如下：

口径说明：如下披露数据来源均为第三方电商支付平台向公司传输的订单信息，为业务有效订单口径数据，其中有效订单为终端消费者成功支付且已成功妥投的订单，减去退货部分的商品，再加上调换部分的商品，从而还原该用户在此笔订单中实际购买（产生收入）的商品信息。如下数据披露的时间口径为终端消费者实际付款时间，披露的金额为订单中实际支付的含税金额。由于付款时间与财务收入确认时间存在时间差，因此订单数据除税后与财务口径数据存在差异。

报告期内，公司线上直营渠道主要运营数据如下：

1) 月度 ARPU

报告期内，公司线上直营渠道天猫平台（含淘宝）和京东平台（旗舰店）的 ARPU 如下所示：



单位：元/用户

月度	2020年		2019年		2018年	
	天猫	京东	天猫	京东	天猫	京东
1月	143.93	141.23	163.69	181.69	166.65	213.75
2月	153.92	168.90	130.88	147.93	160.71	203.08
3月	151.53	171.11	133.98	115.37	146.79	146.61
4月	138.69	148.63	131.67	120.83	135.33	147.18
5月	131.01	120.38	122.27	144.92	131.56	127.97
6月	126.14	100.68	113.72	129.75	114.45	126.15
7月	107.22	89.21	95.80	109.20	113.12	111.52
8月	107.10	96.51	108.29	117.82	112.06	113.64
9月	124.40	148.99	125.24	138.11	138.88	129.39
10月	152.67	163.92	152.19	153.07	167.77	191.33
11月	156.63	147.45	159.26	161.25	174.97	215.76
12月	163.15	170.06	161.78	153.66	172.94	201.92

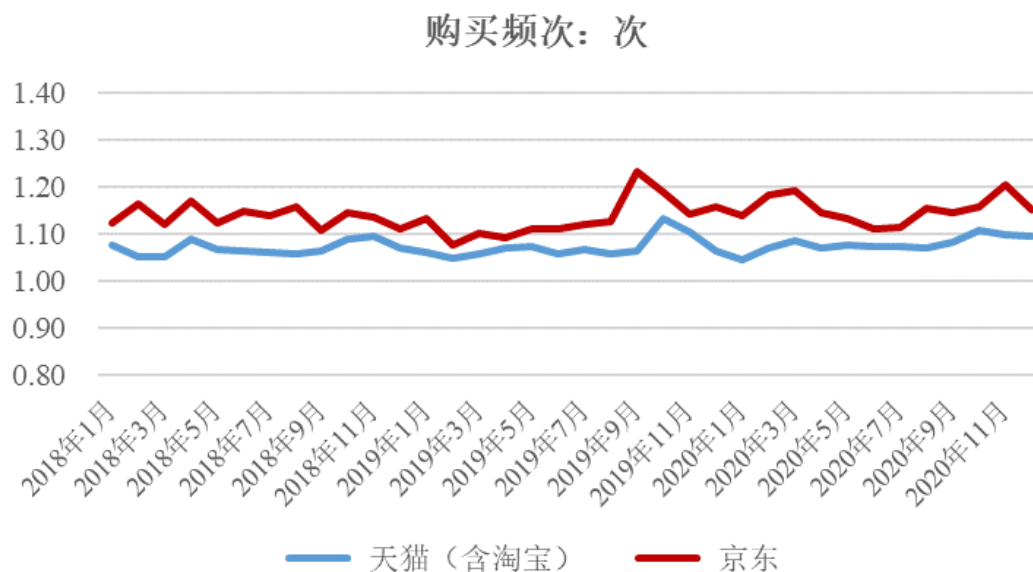
注：1、客单价=月有效订单金额/月去重下单用户数；
2、天猫平台数据包含淘宝。

报告期内，公司天猫平台（含淘宝）与京东平台（旗舰店）月度 ARPU 均小于 300 元，主要集中于 100-200 元之间，月度 ARPU 在“双 11”前后波动较为明显，其余月份的数据波动主要是受到平台促销活动的影响。

2) 购买频次

报告期内，公司线上直营渠道天猫平台（含淘宝）和京东平台（旗舰店）的

购买频次如下所示：



单位：次

月度	2020年		2019年		2018年	
	天猫	京东	天猫	京东	天猫	京东
1月	1.05	1.14	1.06	1.13	1.08	1.12
2月	1.07	1.18	1.05	1.08	1.05	1.16
3月	1.09	1.19	1.06	1.10	1.05	1.12
4月	1.07	1.15	1.07	1.09	1.09	1.17
5月	1.07	1.13	1.07	1.11	1.07	1.12
6月	1.07	1.11	1.06	1.11	1.06	1.15
7月	1.07	1.11	1.07	1.12	1.06	1.14
8月	1.07	1.15	1.06	1.13	1.06	1.16
9月	1.08	1.14	1.06	1.23	1.06	1.11
10月	1.11	1.16	1.13	1.19	1.09	1.14
11月	1.10	1.21	1.10	1.14	1.09	1.14
12月	1.09	1.15	1.06	1.16	1.07	1.11

注：1、购买频次=月有效订单量/月去重下单用户数；
2、天猫平台数据包含淘宝。

报告期内，公司天猫平台（含淘宝）和京东平台（旗舰店）的月购买频次均小于 1.30，主要集中在 1.00-1.20 之间，月购买频次在每年双 11 前后有小幅波动，从全年来看，总体波动较小。

3) 购买用户地域分布

A、天猫平台（含淘宝）购买用户地域分布情况

报告期内，天猫平台（含淘宝）购买用户地域分布情况如下：

单位：万单；万元

地区	2020年		2019年		2018年	
	有效订单数	有效订单金额	有效订单数	有效订单金额	有效订单数	有效订单金额
东北地区	20.54	2,584.58	14.69	1,810.30	15.63	2,030.18
华北地区	35.63	4,451.32	26.60	3,224.37	29.06	3,773.73
华中地区	52.92	7,153.47	42.30	5,673.07	48.09	7,037.58
华东地区	136.95	18,172.08	104.35	13,509.71	115.63	16,217.88
华南地区	40.53	5,086.84	32.07	3,973.39	33.07	4,445.06
西北地区	15.39	1,983.59	11.92	1,539.32	13.64	1,894.27
西南地区	36.77	4,830.69	28.59	3,810.81	32.63	4,705.16
境外	0.00	0.19	0.00	0.23	0.00	0.46
合计	338.73	44,262.75	260.52	33,541.20	287.76	40,104.32

B、京东平台（旗舰店）购买用户地域分布情况

报告期内，京东平台（旗舰店）购买用户地域分布情况如下：

单位：万单；万元

地区	2020年		2019年		2018年	
	有效订单数	有效订单金额	有效订单数	有效订单金额	有效订单数	有效订单金额
东北地区	1.67	199.20	0.92	109.34	0.83	107.33
华北地区	3.95	455.79	2.28	268.90	2.20	279.18
华中地区	4.99	657.01	2.66	351.95	2.20	344.88
华东地区	9.45	1,143.90	4.65	569.30	3.79	544.59
华南地区	5.33	627.96	2.83	332.42	2.45	320.97
西北地区	1.48	193.81	0.88	113.78	0.80	112.29
西南地区	3.51	482.31	1.91	259.58	1.70	261.53
境外	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
合计	30.38	3,759.97	16.13	2,005.25	13.98	1,970.78

报告期内，天猫平台（含淘宝）和京东平台（旗舰店）的有效订单金额排名靠前的地区为华东、华中和华南地区，与公司线下经销区域分布匹配，且未发现明显的地域集中，区域分布在不同年度未发生明显变化。

4) 按照客户消费金额分层的客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额

A、天猫平台（含淘宝）按消费金额分层披露数据

层次	对应电商平台用户数 (万个)	对应有效订单金额 (万元)	对应购买次数 (万单)	次均消费额 (元/单)	平均购买间隔 (月)	用户数量占比	购买金额占比
2018年							
200元以下	173.80	17,746.04	185.40	95.72	11.25	74.71%	44.25%
200-500元	48.59	14,741.27	73.18	201.45	7.97	20.89%	36.76%
500-1,000元	8.91	5,838.80	22.98	254.08	4.65	3.83%	14.55%
1,000元以上	1.31	1,778.21	6.20	286.81	2.54	0.57%	4.45%
2019年							
200元以下	162.64	16,172.40	175.74	92.02	11.11	77.57%	48.23%
200-500元	39.65	11,934.45	62.65	190.49	7.60	18.91%	35.59%
500-1,000元	6.48	4,225.22	17.74	238.19	4.38	3.09%	12.59%
1,000元以上	0.88	1,209.12	4.39	275.59	2.41	0.41%	3.62%
2020年							
200元以下	210.58	21,560.58	225.29	95.70	11.22	77.35%	48.71%
200-500元	52.18	15,610.21	83.05	187.95	7.54	19.17%	35.27%
500-1,000元	8.28	5,409.46	23.13	233.87	4.30	3.04%	12.22%
1,000元以上	1.21	1,682.51	6.22	270.48	2.33	0.44%	3.80%

注：1、次均消费金额=有效订单金额/有效订单数量；

2、平均购买间隔（月）=12/（有效订单数量/购买用户数量）。

从消费金额分层数据来看，天猫平台用户购买金额主要集中在500元以下，消费金额在500元以上的用户较少。

B、京东平台（旗舰店）按消费金额分层披露数据

层次	对应电商平台用户数 (万个)	对应有效订单金额 (万元)	对应购买次数 (万单)	次均消费额 (元/单)	平均购买间隔 (月)	用户数量占比	购买金额占比
2018年							
200元以下	7.75	811.71	8.33	97.43	11.16	69.99%	41.19%
200-500元	2.89	841.57	4.28	196.64	8.11	26.13%	42.70%
500-1,000元	0.38	245.80	1.05	234.64	4.33	3.43%	12.47%
1,000元以上	0.05	71.70	0.32	225.2	1.94	0.48%	3.65%
2019年							
200元以下	9.62	957.18	10.50	91.16	10.99	76.49%	47.74%
200-500元	2.57	753.04	4.19	179.72	7.36	20.42%	37.55%
500-1,000元	0.34	219.97	1.09	201.42	3.72	2.69%	10.96%
1,000元以上	0.05	75.06	0.35	216.95	1.73	0.39%	3.75%
2020年							
200元以下	17.46	1,786.02	19.16	93.22	10.93	76.30%	47.50%

层次	对应电商平台用户数 (万个)	对应有效 订单金额 (万元)	对应购买 次数 (万单)	次均消费额 (元/单)	平均购 买间隔 (月)	用户数 量占比	购买金 额占比
200-500 元	4.64	1,375.55	7.66	179.60	7.27	20.29%	36.58%
500-1,000 元	0.67	441.89	2.13	207.66	3.80	2.95%	11.75%
1,000 元以上	0.11	156.50	0.69	225.54	1.85	0.47%	4.16%

注：1、次均消费金额=有效订单金额/有效订单数量；

2、平均购买间隔（月）=12/（有效订单数量/购买用户数量）。

从消费金额分层数据来看，京东平台用户购买金额主要集中在 500 元以下，消费金额在 500 元以上的用户较少。

综上所述，公司线上直营客户消费情况总体较为稳定，同时，存在少数大额订单。根据用户行为分析，大额消费客户可能为小 B 端客户、团体代购用户或忠实用户，具有合理性。

（2）线上代销模式

线上代销模式下，公司主要通过唯品会等线上代销平台向消费者销售商品，公司向代销平台提供商品，代销平台根据代销清单与公司结算。

公司与唯品会签署《商品销售合同》（唯品会为“甲方”、公司为“乙方”），主要合同条款如下：

①商品的供货

甲方不时根据经营需求而要求乙方提供《货品候选清单》，乙方应当及时主动予以提供。

甲方根据乙方提供的《货品候选清单》确定计划采购的货品后，乙方按甲方要求将甲方初步选定的每一款式货品的样品发送至甲方指定接收地点。

甲方根据乙方提供的《货品候选清单》及货品样品（如有）最终确定需要乙方供货的货品数据并罗列编制成《采购货品清单》发送至乙方。

②货品的运送和接收

乙方应当严格按《采购货品清单》约定的商品，按约定交货地点与时间向甲方送货，否则，甲方有权拒收货品。货物相关的风险（包括但不限于丢失、损坏、或变质风险）在交付至交货地点并经甲方接收后转移给甲方。

③交货及验收

甲方在收到乙方的货品后七（7）至十（10）个工作日对货品数量及质量、包装等情况查验，并将不符合约定的货品数量、质量、包装等信息告知乙方，乙方有责任在收到甲方通知后七个工作日内完成货品的数据核对确认，如乙方逾期核实数据的，则视为同意按甲方单方所认定的不合格货品数据为准。

④商品的退货

退货的范围包括不合格产品（含次品及坏品）、当次档期未销售完毕的合格品、消费者退货及依据自然损耗产生的退货（自然损耗退货由双方另行约定）。

次品与坏品是指在货物验收过程通过肉眼或者其他技术手段可以识别的产品质量、标识、包装等问题的货品。甲方有权将次品及坏品无条件退回给乙方。

甲方有权将每档售卖期内或者其他约定期限内未售出的合格货品及甲方在销售过程中发现的不合格货品退回乙方。

在合作期间如为档期方式销售时，因货品的上线售卖期间未约定或约定不明确的，甲方有权随时决定将货品下线停止售卖，并将未售出的货品退回乙方，运费由乙方承担。

⑤货款的结算

甲方与乙方一致同意货款按进度款结算及月结结算方式进行结算。

乙方应按货款结算金额向甲方开具税率为13%的全额增值税专用发票，甲方收到发票并核对无误后五个工作日内将货款通过银行转账方式支付给乙方。如因乙方提供的发票不符合税务规定给甲方造成损失的，乙方应承担全额赔偿责任，赔偿范围包括但不限于甲方缴纳的税款、相关滞纳金、税务罚款。

⑥违约责任

合同履行期间，如一方违反本合同及附件中任何约定而致使另一方利益遭受损失，另一方有权在违约行为发生后以书面形式告知违约方要求予以纠正并赔偿。如因违约方违反本合同致使守约方发生任何费用、支出、责任或者损失，违约方应就此对守约方承担责任并进行赔偿，保障守约方不受损害。

(3) 线上直营模式与线上代销模式的比较

报告期内，公司主要的线上直营合作平台、线上代销合作平台分别为天猫、唯品会。两者业务模式的对比情况如下：

合作平台	天猫	唯品会
推广方式	公司通过在电商平台上广告投放、搜索竞价、积分消费、参加团购活动等方式进行推广	公司面向的直接客户即唯品会，通常无需进行专门推广；公司也不参与唯品会对终端客户的推广活动
结算方式	消费者确认收货或系统默认收货后，相应货款扣除电商平台服务费（即佣金）后自动转入公司支付宝账户	唯品会按照进度账单付款，每月 12 日、22 日和下月 2 日出当月 1-10 日、11-20 日、21-31 日进度账单，次月 22 日出具当月月结账单。公司按照进度账单销售额的 60% 开票后 5 个工作日收款，按照月结账单开票后 5 个工作日收剩余款项
物流方式	通常由公司寄付快递方式发货给终端消费者	通常由公司发货至第三方仓库，再由第三方仓库根据唯品会的指令发往其名下大区仓库，经中转后由唯品会自行向终端消费者发货
发出商品的权属	公司	公司
收入确认时点和依据	公司发出商品，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款（达到可提取状态）；销售商品的成本能够可靠地计量	公司发出商品，收到客户提供的结算（代销）清单；销售商品的成本能够可靠地计量
电商推广费用的承担方式	通常由公司自担	线上代销渠道无电商推广费用
电商推广费用的会计核算	公司在支付宝费用账户中充值金额，在平台实际发生推广行为后扣费。公司根据电商平台后台显示的当期账户耗用金额确认销售费用	线上代销渠道无电商推广费用

(4) 线下经销模式

线下经销模式包括：（1）公司将产品销售予经销商，经销商通过其自有门店向终端消费者销售，或批发给下游店铺，由下游店铺向终端消费者销售；（2）由各分公司直接向所在区域内覆盖的下游店铺批发，由下游店铺向终端消费者销售。线下经销模式下，公司的经销客户（包括经销商及分公司覆盖的店铺）均进行严格的区域划分；（3）公司为其他品牌商提供 ODM，将加工完成的产品销售给品牌商，再由品牌商通过其自有渠道进行销售。

① 现金销售收款情况

公司线下经销、线上经销和线下直营模式下存在少量现金交易。报告期内，

公司现金销售收款分别为 168.05 万元、352.25 万元和 188.50 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.20%、0.35% 和 0.17%，现金销售收款比例较低。

②第三方回款情况

1) 概况

部分线下经销商出于操作便捷性等考虑，有通过其股东、实际控制人、经营者及其亲属或朋友、员工及其下游终端客户等进行回款。报告期内，公司第三方回款金额（不包含经销商控股股东、实际控制人、法定代表人及其直系亲属）占同期营业收入的比例分别为 1.21%、0.60% 和 0.83%，且逐年下降。公司的第三方回款与自身经营模式和客户状况相关，符合公司实际情况与行业经营特点，相关交易背景真实，具备合理的商业理由。

2) 第三方回款的关系和分类情况

报告期内，公司第三方回款方和合同签订方的关系及分类情况如下：

单位：万元

关系	2020 年	2019 年	2018 年
其他近亲属回款（父母、子女、夫妻除外）	72.04	76.14	577.89
客户员工和合伙人回款	119.17	70.45	70.58
POS 机刷卡	623.82	222.34	97.85
柜台存现	98.05	171.75	145.85
终端经销商回款及其他	25.78	62.09	143.94
第三方回款总额	938.86	602.78	1,036.10
营业收入	113,135.74	100,841.78	86,012.80
占营业收入的比例	0.83%	0.60%	1.21%

3) 第三方回款的原因和商业合理性

报告期内，公司存在第三方回款的主要原因是在线下经销和线下直营模式下，大多数经销商为家族式经营的贸易商，经营较为灵活，部分线下经销商出于资金周转或操作便捷性考虑，通过下游终端经销商、股东、实际控制人及其亲属、合伙人、朋友、员工进行回款；另外，在线下渠道以 POS 机刷卡方式付货款的情况也归集到第三方回款中；最后，报告期内，公司开设有线下直营零售店铺，零售店铺会存在现金收款柜台存现和 POS 机刷卡情况。

在 2017 年，公司开始对客户的回款方式进行了规范化整改，要求主要线下经销商通过其公户进行转账回款，小型店铺客户如果无法以公户进行回款，则需要提供和回款方签订的委托付款协议。报告期内，公司第三方回款销售占比有所下降且占比较低。公司的第三方回款与自身经营模式和客户状况相关，符合公司实际情况与行业经营特点，相关交易背景真实，具备合理的商业理由。

4) 关联关系及货款归属纠纷情况

保荐机构通过天眼查、董监高填写自查表等方式核查了回款方是否为公司的关联方，保荐机构走访了发行人的重要客户和供应商，获取并核查了客户和付款方签订的委托付款协议，报告期内，公司第三方回款系客户与付款方达成的付款安排，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

保荐机构通过经销商访谈和终端店铺视频访谈进行了解核实，报告期内，公司不存在因第三方回款而出现货款纠纷的情形；保荐机构走访了相关法院，登录了全国法院被执行人信息查询网、中国裁判文书网，未发现因第三方回款导致货款的归属出现纠纷的情况。

(5) 其他模式

线上分销模式下，公司通过线上第三方供销平台授权入驻的分销店铺销售产品，终端消费者在分销店铺下单后，信息经由供销平台传递至公司，由公司直接向终端消费者发货，最终公司按照与分销商约定的分成比例获取收入。

线上经销模式下，公司将商品销售给线上经销商，由线上经销商自行通过其在第三方平台上的店铺，向消费者销售商品。

线下直营模式是以公司或其子公司、分公司的名义开设独立店铺或商场专柜，或者以内购会等的形式直接销售公司产品给消费者的模式，截至 2020 年 12 月 31 日，公司共有 7 家直营店铺或专柜，直营模式的销售收入占比较低。

在线下代销模式下，公司主要通过唯品会等代销商的线下门店向消费者销售商品，公司向代销商提供商品，代销商根据代销清单与公司结算。

(6) 线上渠道与线下渠道的关系

线上销售平台主要为天猫等直营平台和唯品会等代销平台，线下实体店主要为经销渠道终端门店，两者之间不存在任何关联关系。线上与线下销售的产品款式基本区分，线上与线下销售不存在直接竞争。

报告期内，线上渠道的产品结构如下：

单位：万元

产品类型	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家居服	69,356.01	79.57%	49,770.35	76.26%	49,362.21	80.40%
内衣内裤	17,246.81	19.79%	15,030.25	23.03%	11,738.69	19.12%
其他	563.53	0.64%	466.44	0.71%	297.41	0.48%
合计	87,166.35	100.00%	65,267.04	100.00%	61,398.31	100.00%

报告期内，线下渠道的产品结构如下：

单位：万元

产品类型	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家居服	23,348.52	92.07%	33,543.03	94.92%	23,070.66	94.01%
内衣内裤	1,999.19	7.88%	1,759.00	4.98%	1,469.14	5.99%
其他	13.18	0.05%	35.03	0.10%	0.34	0.00%
合计	25,360.88	100.00%	35,337.06	100.00%	24,540.13	100.00%

由上可见，线上线下销售的产品主要为家居服、内衣内裤，线上销售的内衣内裤占比相对较高，其主要原因为：近年来发行人致力于打造产品线的适度多元化，依托原有线上渠道优势逐步推广并扩大了内衣内裤产品的销售规模。

(7) 线上直营、线上分销和线上经销的差异

线上直营是指公司在天猫、京东等第三方线上平台设立自营店铺，通过自营店铺向消费者直接销售商品。

线上经销是指公司将商品销售给线上经销商，授权线上经销商自行通过其在第三方平台上的店铺或自有销售平台，向消费者销售公司商品，存在部分经销商向终端消费者销售的物流是由公司代发的情形。

线上分销是指公司通过线上第三方供销平台授权入驻的分销店铺销售产品，终端消费者在分销店铺下单后，信息经由供销平台传递至公司，由公司直

接向终端消费者发货，最终公司按照与分销商约定的分成比例获取收入；淘宝平台线上分销的具体操作是已申请入驻淘宝分销平台的淘宝店铺按照分销规则申请加入公司商品的分销，公司在分销平台审核同意后，分销商可在其淘宝店铺上架公司在分销平台发布的商品，该淘宝店铺即成为公司的网络分销商。

由上可知，上述三种销售模式在客户的获取、商品物流运输和销售收款方面有所差异。

公司线上直营、线上经销和线上分销三种模式在营销推广、物流和收款方面的差异情况如下：

项目	营销推广	物流运输	销售收款
线上直营	公司与第三方电商平台签订服务协议，在平台上开设自营品牌店，公司向平台支付一定比例的平台服务费；公司通过在电商平台上广告投放、搜索竞价、积分消费、参加团购活动等方式进行推广。	通常由公司寄付快递方式发货给终端消费者。	消费者确认收货或系统默认收货后，相应货款扣除电商平台服务费后自动转入公司支付宝账户。
线上经销	线上经销商负责引流推广；负责其网上店铺的经营。	A、爱库存等平台经销商：公司以寄付快递方式发货给终端消费者； B、重庆锐亨基等经销商：一般近距离由经销商自提，或公司送货上门，远途由公司代经销商办理托运； C、郑州迪善商贸有限公司等小型经销商：公司代办托运或公司一件代发快递给终端销售者，快递费用则由经销商承担。	消费者把货款支付给线上经销商，线上经销商向公司支付商品采购款。
线上分销	线上分销商参与引流推广；通过淘宝分销平台进行分销，并在其淘宝店铺进行产品展示。	通常由公司以快递方式发货给终端消费者，快递费用由公司承担。	消费者付款后，淘宝分销平台按照一定分成规则分别给公司和线上分销商进行结算。

同行业上市公司汇洁股份的销售渠道划分为直营、经销和电子商务，汇洁股份对电商销售没有进一步细分；都市丽人的销售渠道主要划分为加盟店销售、零售和电子商务等，电子商务销售没有进一步区分不同销售渠道；安莉芳的销售渠道主要划分为销售专柜、网上销售及批发和零售店铺等，网上销售及批发没有进

一步区分销售渠道；浪莎股份的销售渠道区分了线上销售和线下销售。于 2020 年 6 月申报的爱慕股份销售渠道主要划分为直营渠道、经销渠道和电商渠道，电商渠道分为两种模式：一是天猫模式，爱慕股份在天猫开设旗舰店，面向消费者，消费者确认收货后，天猫将客户货款打入爱慕股份的支付宝账户，并扣取约定比例的服务费；二是唯品会模式，爱慕股份向唯品会提交需售卖的产品，由唯品会负责平台运营并将产品售卖给终端消费者，唯品会每月根据已售卖的产品清单与爱慕股份结算货款。

此外，随着快递物流、信息技术的快速发展，线上销售模式已成为消费品行业成熟的渠道模式，以良品铺子、小熊电器和御家汇为例，其关于线上销售模式的划分依据如下：

项目	线上渠道划分
良品铺子	1、B2C 是指企业直接面向终端消费者销售产品和服务的电商零售模式。 2、B2B 是指企业向企业提供商品和服务的电商销售模式。
小熊电器	1、线上经销模式指公司授权经销商在约定的电商平台开设店铺销售公司产品。 2、线上直销模式下，公司直接面向消费者，委托第三方物流向其提供配送及退换货等服务。公司主要通过第三方 B2C 平台（天猫商城、京东 POP 店等）开设自营店铺进行直接销售。 3、电商平台入仓模式下，公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送。消费者直接在上述电商平台下单并付款，平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货，或在货到付款等形式下先行发货。售后服务一般由电商平台负责，公司则按照与电商平台签署合同约定的义务为平台提供相关产品的售后服务。
御家汇	1、在自营模式下，公司主要通过天猫、淘宝、蘑菇街等电商平台开设的线上旗舰店或者通过自有线上平台（御泥坊 APP）直接向消费者销售商品。通常情况下，终端消费者直接通过电商平台下达订单、向第三方支付平台或电商平台支付货款后，公司发货，在相关条件满足后公司收入货款。 2、在经销模式下，公司与京东、聚美优品等 B2C 电商平台签署商品买卖合同，先行将商品销售给电商平台，电商平台再将商品销售给终端消费者。以京东为例，公司与京东签署购销协议，京东向公司下达订单，公司将货物交付至指定仓库，公司向京东收取货款并开具发票。京东向终端消费者销售，并提供相应销售服务。 3、在代销模式下，公司主要通过唯品会、快乐购等电商平台向终端消费者销售商品，双方以电商平台实际销售商品和约定方式进行结算。以唯品会为例，公司与唯品会签署销售合同，双方协商拟定待销商品和特卖会档期后，公司向唯品会备货，唯品会向终端消费者销售，并提供相应销售服务。公司参与销售方案的策划，并最终根据唯品会提供的实际销售清单与其结算并开具发票。

信息来源：上述企业招股说明书。

综上，由于同行业上市公司的销售渠道主要以线下自营或线下经销为主，同行业公司线上销售收入占比较低，所以基本未对线上渠道进行进一步区分。经比较其他消费品行业上市公司关于线上渠道不同模式的划分依据，与公司的划分依据基本一致。

(8) 线上销售的退换货情况

①线上销售渠道的退换货政策

公司线上销售渠道主要为线上直营和线上代销，报告期内合计占公司线上销售收入比例分别为 86.00%、89.59%和 89.54%，线上直营渠道的主要客户为个人消费者，平台主要为天猫平台（含淘宝）和京东平台（旗舰店）；线上代销渠道的主要客户为唯品会和京东平台（自营）。

1) 线上直营渠道的退换货政策

线上直营的退换货政策与各电商平台的规定保持一致。报告期内，公司线上直营渠道主要为天猫平台（含淘宝）和京东平台（旗舰店）。

在天猫平台（含淘宝），公司履行“7 天无理由退换货”义务，“7 天无理由退换货”指买家使用支付宝服务购买商户出售的商品后，在签收货物后 7 天内，如因买家主观原因不愿完成本次交易，商户承诺同意按照协议约定向买家提供退换货服务。

在京东平台（旗舰店），公司保证履行“7 天无理由退换货”义务，“7 天无理由退换货”指买家通过京东平台购买商家的商品后，自收到商品之日起 7 日内，商品完好的，商家承诺为买家退换货。

2) 线上代销渠道的退换货政策

报告期内，线上代销模式的主要客户是唯品会，公司与唯品会签订的商品销售合同有关退货的范围包括不合格产品（含次品及坏品）、当次档期末销售完毕的合格品、消费者退货及依据自然损耗产生的退货。公司与唯品会结算前，有质量问题的商品和未销售完毕产品均允许退换；双方完成结算后，公司通常仅接受质量问题产品的退换货。

②公司线上销售渠道主要客户报告期内的退换货情况

1) 线上直营渠道的退换货情况

线上直营渠道的收入确认政策为：公司发出商品，消费者确认收货或系统默认收货，公司收到货款（达到可提取状态）；销售商品的成本能够可靠地计量。

在确认收入后,公司接受质量问题产品及终端客户收到产品之日起七日内的无条件退换,若退换货货物存在质量问题则入库返修,无质量问题则入库待售。

A、线上直营渠道主要店铺的退货情况

报告期内,公司线上直营渠道前五大店铺销售收入占线上直营渠道销售收入的比例分别为 93.15%、84.81%和 82.47%,其分产品的退货情况如下:

(a) 2020 年线上直营渠道主要店铺退货情况

单位:万元

序号	店铺名称	所属平台	产品类型	销售金额	退货金额	退货比例
1	芬腾官方旗舰店	天猫	家居服	22,122.97	198.47	0.90%
			内衣内裤	4,741.50	19.67	0.41%
			其他	127.12	0.54	0.42%
			合计	26,991.59	218.68	0.81%
2	芬腾广东专卖店	天猫	家居服	2,429.75	48.74	2.01%
			内衣内裤	1,437.11	15.70	1.09%
			其他	11.20	1.01	9.01%
			合计	3,878.06	65.45	1.69%
3	京东芬腾旗舰店	京东	家居服	3,030.36	56.49	1.86%
			内衣内裤	236.23	1.66	0.70%
			其他	20.72	0.06	0.28%
			合计	3,287.31	58.20	1.77%
4	芬腾官方 outlets 店	天猫	家居服	2,298.12	16.26	0.71%
			内衣内裤	521.53	1.49	0.29%
			其他	24.20	0.06	0.23%
			合计	2,843.85	17.81	0.63%
5	芬腾可安旗舰店	天猫	家居服	106.49	1.10	1.03%
			内衣内裤	1,274.76	2.30	0.18%
			其他	0.85	0.00	0.12%
			合计	1,382.11	3.39	0.25%

注: 1、销售金额和退货金额为不含税金额;

2、天猫平台(包括淘宝)数据来自支付宝对账单,京东平台数据来自京东钱包对账单。

(b) 2019 年线上直营渠道主要店铺退货情况

单位:万元

序号	店铺名称	所属平台	产品类型	销售金额	退货金额	退货比例
1	芬腾官方旗舰店	天猫	家居服	17,331.63	130.88	0.76%
			内衣内裤	4,411.49	17.51	0.40%

序号	店铺名称	所属平台	产品类型	销售金额	退货金额	退货比例
			其他	128.50	1.04	0.81%
			合计	21,871.61	149.42	0.68%
2	芬腾广东专卖店	天猫	家居服	1,335.68	19.23	1.44%
			内衣内裤	1,870.14	8.73	0.47%
			其他	10.72	0.10	0.93%
			合计	3,216.54	28.05	0.87%
3	京东芬腾旗舰店	京东	家居服	1,546.40	23.66	1.53%
			内衣内裤	183.32	0.82	0.45%
			其他	9.25	0.03	0.32%
			合计	1,738.97	24.50	1.41%
4	芬腾可安旗舰店	天猫	家居服	41.00	0.79	1.93%
			内衣内裤	1,379.98	3.69	0.27%
			其他	3.73	0.01	0.27%
			合计	1,424.71	4.49	0.32%
5	芬腾官方企业店	淘宝	家居服	913.77	5.68	0.62%
			内衣内裤	61.63	0.24	0.39%
			其他	1.16	-	0.00%
			合计	976.56	5.91	0.61%

(c) 2018 年线上直营渠道主要店铺退货情况

单位：万元

序号	店铺名称	所属平台	产品类型	销售金额	退货金额	退货比例
1	芬腾官方旗舰店	天猫	家居服	20,672.85	179.49	0.87%
			内衣内裤	3,732.84	17.41	0.47%
			其他	102.44	1.70	1.66%
			合计	24,508.12	198.60	0.81%
2	芬腾广东专卖店	天猫	家居服	2,725.95	32.62	1.20%
			内衣内裤	2,667.03	9.51	0.36%
			其他	22.32	0.14	0.63%
			合计	5,415.30	42.26	0.78%
3	千线艺旗舰店	天猫	家居服	1,757.50	15.96	0.91%
			内衣内裤	62.22	0.39	0.63%
			其他	-	0.12	-
			合计	1,819.73	16.47	0.91%
4	芬腾可安旗舰店	天猫	家居服	0.02	-	0.00%
			内衣内裤	1,511.83	2.77	0.18%
			其他	7.42	0.02	0.27%
			合计	1,519.27	2.79	0.18%

序号	店铺名称	所属平台	产品类型	销售金额	退货金额	退货比例
5	京东芬腾旗舰店	京东	家居服	1,290.37	23.40	1.81%
			内衣内裤	107.93	0.55	0.51%
			其他	8.03	0.03	0.37%
			合计	1,406.33	23.97	1.70%

(d) 线上直营退货情况综述

报告期内，线上直营模式下营业收入前五店铺的退货情况具体如下：

单位：万元

年份	序号	店铺	平台	销售金额	占线上直营收入比重	退货金额	退货比例
2020年	1	芬腾官方旗舰店	天猫	26,991.59	57.99%	218.68	0.81%
	2	芬腾广东专卖店	天猫	3,878.06	8.33%	65.45	1.69%
	3	京东芬腾旗舰店	京东	3,287.31	7.06%	58.20	1.77%
	4	芬腾官方 outlets 店	天猫	2,843.85	6.11%	17.81	0.63%
	5	芬腾可安旗舰店	天猫	1,382.11	2.97%	3.39	0.25%
	合计			-	38,382.92	82.47%	363.53
2019年	1	芬腾官方旗舰店	天猫	21,871.61	63.47%	149.35	0.68%
	2	芬腾广东专卖店	天猫	3,216.54	9.33%	28.05	0.87%
	3	京东芬腾旗舰店	京东	1,738.97	5.05%	24.50	1.41%
	4	芬腾可安旗舰店	天猫	1,424.71	4.13%	4.49	0.32%
	5	芬腾官方企业店	淘宝	976.56	2.83%	5.91	0.61%
	合计			-	29,228.39	84.81%	212.30
2018年	1	芬腾官方旗舰店	天猫	24,508.12	65.85%	198.60	0.81%
	2	芬腾广东专卖店	天猫	5,415.30	14.55%	42.26	0.78%
	3	千线艺旗舰店	天猫	1,819.73	4.89%	16.47	0.91%
	4	芬腾可安旗舰店	天猫	1,519.27	4.08%	2.79	0.18%
	5	京东芬腾旗舰店	京东	1,406.33	3.78%	23.97	1.70%
	合计			-	34,668.74	93.15%	284.09

注：1、销售金额和退货金额为不含税金额；

2、天猫平台（包括淘宝）数据来自支付宝对账单，京东平台数据来自京东钱包对账单。

报告期内，公司线上直营主要店铺的退货率在 1% 左右，线上直营渠道销售收入确认是在消费者收到货物或系统默认收货之后，一般已过七天无理由退货政策约定的时间，消费者在确认收货后进行退换货的情况较少，故公司线上直营渠道整体退换货率较低，且较为平稳。

B、线上直营渠道主要店铺的换货情况

报告期内，公司线上直营渠道前五大店铺分产品的换货情况如下：

(a) 2020 年线上直营渠道主要店铺换货情况

单位：万元

序号	店铺名称	所属平台	产品类型	有效订单金额	换货金额	换货比例
1	芬腾官方旗舰店	天猫	家居服	24,863.81	554.59	2.23%
			内衣内裤	5,376.50	22.43	0.42%
			其他	144.03	0.09	0.06%
			合计	30,384.35	577.11	1.90%
2	芬腾广东专卖店	天猫	家居服	2,867.72	70.57	2.46%
			内衣内裤	1,643.16	2.91	0.18%
			其他	12.60	0.01	0.09%
			合计	4,523.47	73.49	1.62%
3	京东芬腾旗舰店	京东	家居服	3,202.36	62.75	1.96%
			内衣内裤	261.01	1.12	0.43%
			其他	22.62	0.02	0.08%
			合计	3,485.98	63.89	1.83%
4	芬腾官方 outlets 店	天猫	家居服	2,666.62	43.73	1.64%
			内衣内裤	609.69	1.62	0.27%
			其他	28.03	0.00	0.02%
			合计	3,304.34	45.36	1.37%
5	芬腾可安旗舰店	天猫	家居服	122.79	2.07	1.69%
			内衣内裤	1,426.04	2.42	0.17%
			其他	0.91	0.00	0.27%
			合计	1,549.75	4.49	0.29%

注：有效订单数据来源为第三方电商支付平台向公司传输的订单信息，为业务有效订单口径数据，其中有效订单为终端消费者成功支付且已成功妥投的订单，减去退货部分的商品，再加上调换部分的商品，从而还原该用户在此笔订单中实际购买（产生收入）的商品信息。数据披露的时间口径为终端消费者实际付款时间，披露的金额为订单中实际支付的含税金额。由于付款时间与财务收入确认时间存在时间差，因此订单数据除税后与财务口径数据存在差异。下同。

(b) 2019 年线上直营渠道主要店铺换货情况

单位：万元

序号	店铺名称	所属平台	产品类型	有效订单金额	换货金额	换货比例
1	芬腾官方旗舰店	天猫	家居服	19,316.57	404.12	2.09%
			内衣内裤	5,032.68	25.61	0.51%
			其他	147.54	0.11	0.08%
			合计	24,496.78	429.84	1.75%
2	芬腾广东专卖店	天猫	家居服	1,468.92	23.68	1.61%
			内衣内裤	2,090.82	3.47	0.17%
			其他	12.61	0.01	0.12%

序号	店铺名称	所属平台	产品类型	有效订单金额	换货金额	换货比例
			合计	3,572.35	27.16	0.76%
3	京东芬腾旗舰店	京东	家居服	1,567.09	29.70	1.90%
			内衣内裤	190.84	0.77	0.40%
			其他	9.44	0.00	0.05%
			合计	1,767.37	30.47	1.72%
4	芬腾可安旗舰店	天猫	家居服	47.42	0.95	2.01%
			内衣内裤	1,569.54	3.17	0.20%
			其他	4.17	0.01	0.16%
			合计	1,621.13	4.13	0.25%
5	芬腾官方企业店	淘宝	家居服	1,011.32	4.34	0.43%
			内衣内裤	71.11	0.16	0.22%
			其他	1.35	-	-
			合计	1,083.78	4.50	0.42%

(c) 2018年线上直营渠道主要店铺换货情况

单位：万元

序号	店铺名称	所属平台	产品类型	有效订单金额	换货金额	换货比例
1	芬腾官方旗舰店	天猫	家居服	23,932.63	406.40	1.70%
			内衣内裤	4,279.24	14.54	0.34%
			其他	115.59	0.04	0.03%
			合计	28,327.46	420.98	1.49%
2	芬腾广东专卖店	天猫	家居服	3,167.04	47.93	1.51%
			内衣内裤	3,062.97	3.48	0.11%
			其他	24.42	0.01	0.06%
			合计	6,254.42	51.42	0.82%
3	千线艺旗舰店	天猫	家居服	2,033.55	24.96	1.23%
			内衣内裤	72.70	0.15	0.21%
			其他	-	-	-
			合计	2,106.25	25.11	1.19%
4	芬腾可安旗舰店	天猫	家居服	0.02	-	-
			内衣内裤	1,777.75	2.69	0.15%
			其他	8.97	-	-
			合计	1,786.75	2.69	0.15%
5	京东芬腾旗舰店	京东	家居服	1,472.71	28.39	1.93%
			内衣内裤	99.38	0.22	0.23%
			其他	8.66	-	-
			合计	1,580.75	28.61	1.81%

由上表可知，报告期内，公司线上直营渠道主要店铺的换货率基本维持在

1%-2%范围内，总体较小。

2) 线上代销渠道的退换货情况

报告期内，公司线上代销主要渠道是唯品会，占同期线上代销收入的比例分别为 90.84%、92.30% 和 90.58%。

唯品会的退换货率情况统计口径为：收到代销清单并结算后的退换货金额（不含税）与销售金额（不含税）之比，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
家居服	129.37	17.07	33.22
内衣内裤	3.79	0.53	1.31
其他	0.22	0.06	0.17
合计退换货金额（不含税）	133.38	17.66	34.70
销售金额（不含税）	28,541.51	22,159.38	14,158.43
退换货率	0.47%	0.08%	0.25%

报告期内，公司线上代销主要渠道唯品会平台的退换货率分别为 0.25%、0.08% 和 0.47%，2018 年至 2019 年退换货率较为稳定，2020 年退换货率有所上升，主要原因是：一是 2020 年上半年唯品会开始委托顺丰提供快递配送服务，2020 年上半年双方处于业务磨合期，在揽收和退件方面的周期变长；二是受新冠病毒疫情影响，唯品会仓库配送人员复工时间较晚。上述原因导致当月发货次月退的情形增加，所以在公司在确认收入后而发生的退换货金额较往年增加，退换货率有所上升。

③退换货原因及退换货货物的处理方式

1) 退换货的原因

天猫芬腾官方旗舰店及唯品会芬腾品牌产品为公司线上销售收入占比最高的两个渠道，退换货原因具有一定的代表性；以 2019 年 11 月为例，公司天猫芬腾官方旗舰店和唯品会芬腾品牌产品退货原因如下：

天猫芬腾官方旗舰店		唯品会芬腾品牌	
退换货原因	退换货量占比	退换货原因	退换货量占比
7 天无理由退换货	44.50%	7 天无理由退换货	45.04%

天猫芬腾官方旗舰店		唯品会芬腾品牌	
退换货原因	退换货量占比	退换货原因	退换货量占比
拍错/多拍	23.43%	穿着不合身型	15.37%
不想要了	18.68%	尺码偏大	10.82%
不喜欢/不想要	3.34%	尺码偏小	8.77%
未按约定时间发货	1.68%	商品大小/规格不合适	6.09%
其他	8.37%	其他	13.91%

数据来源：阿里巴巴生意参谋、唯品会魔方罗盘

从生意参谋和魔方罗盘统计的情况来看，退换货最主要的原因均为“7天无理由退货”。

2) 退换货货物的处理方式

A、线上直营渠道退换货货物的处理

(a) 货物的实物处理

货品退到公司仓库待验区，待验区的货品，若经检验合格，则继续放回仓库待售；若不合格，可以返厂维修。

(b) 会计处理

线上直营退货会计处理：已确认收入后的销售退货，在电商平台上确认收到消费者退货，电商平台从公司平台资金账户划扣货款给消费者，公司在收到退回货物时冲减营业收入、应交税费-增值税、营业成本和其他货币资金，增加库存商品；未确认收入前的销售退货，公司未收到电商平台支付的货款，公司在收到退回货物时冲减存货-发出商品、增加存货-库存商品。

线上直营换货会计处理：线上直营换货主要是在收入确认前换货，换货只能是更换同型号产品，不涉及产品差价。公司收到消费者需要更换的产品后发出新的产品，不涉及相关会计处理。

B、线上代销渠道退换货货物的处理

(a) 货物的实物处理

消费者把货品退到唯品会、京东自营或其指定仓库，唯品会或者京东自营把退货累计到一段时间后，再把货品集中退到公司仓库。

(b) 会计处理

线上代销模式下消费者退换货给唯品会、京东自营，唯品会或京东自营将扣除退换货后的销售清单与公司进行月度结算，由于按照实际对外销售的清单跟公司进行结算，退换货不涉及相关会计处理。

(9) 线下经销的销售流程、经销关键条款、销售流程及交货方式，经销模式下收入确认、销售退回的会计政策、确认时点、对各类经销商的退换货、折扣政策、返点政策、结算方式和信用政策

①经销关键条款、销售流程及交货方式

1) 经销关键条款

公司线下经销为卖断式的销售。公司和主要线下经销商签订的区域经销合同的关键销售条款如下：

核心条款	主要内容
期限	通常为一年。
品牌授权	授权经销商销售特定品牌的产品，主要线下销售品牌为芬腾和玛伦萨。
经销区域授权	授权经销商在指定区域内经营公司的产品；未经公司授权，经销商不得在实体以外的渠道销售公司产品。
定价	公司通常按吊牌价的固定折扣比率供货给经销商，折扣比率在一定范围内波动，过季产品除外；经销商及其下游店铺应当维护公司的零售价格体系。
物流及交付	经销商可自提或委托公司办理物流货运，物流费由经销商承担。
销售回款任务	公司与经销商协商约定年度销售回款任务；经销商未完成销售回款任务，未获得公司谅解，公司有权取消经销商的经销权。
商标的使用	合同约定品牌标识仅用于销售、展示、推广公司提供的产品，经销商不得将公司品牌标识用于非公司指定的产品，亦不可更换公司产品的品牌标识。
窜货	如果经销商销售商品超出公司指定区域或渠道，公司有权根据窜货的严重程度和违约次数要求经销商支付违约金或取消其经销权。
品牌形象维护	公司必须与公司部门对口设置业务人力，同时做好区域内终端日常销售、服务、跟踪、指导、促销等服务工作。

2) 销售流程及交货方式

公司线下经销模式的销售流程及交货方式：

序号	销售流程
1	公司与经销商签订区域经销合同。
2	公司每年举办春夏、秋冬两季订货会，经销商在订货会上下达订单，公司根据产品系列的订单量

序号	销售流程
	是否满足最低生产量要求决定是否安排生产，与经销商沟通修改并确定最终的订单，经销商支付定金或预付一定比例的货款。
3	公司根据订单安排采购及生产。
4	货物生产完工入库后，公司通知经销商进行交货，与经销商沟通交货地点和运输方式，物流费用由经销商承担。
5	经销商按照回款计划支付货款。

②经销模式下收入确认、销售退回的会计政策、确认时点，对核心经销商未完成销售任务或撤销剩余产品的风险承担

1) 线下经销模式收入确认时点

根据公司和线下经销商签订的合同，公司在指定地点交付符合质量要求的货物后，经销商取得了货物的控制权，并承担货物运输过程中的风险，公司已将商品所有权上主要风险和报酬转移给购货方。故而公司线下经销模式下的收入确认时点为：客户自行到公司提货，客户在送货单上签收时确认收入；托运方式下，公司直接交货给购货方的承运人，取得货物承运单时确认收入。

2) 线下经销模式销售退回的会计处理

根据公司和经销商签订的经销协议，经销商收货后，发现产品有质量问题可以退货，公司在收到退货产品，具体的会计处理为：若退回产品为当年销售的产品，相应冲减营业收入、应收账款、应交税费和营业成本，增加库存商品；若退回的产品是以前年度销售的产品，相应冲减预计负债、应收账款、应交税费，增加库存商品。

报告期各期末，公司按照线下经销的历史退货率，计提预计退货收入和预计退货成本。

3) 对核心经销商未完成销售任务或撤销剩余产品的风险承担

公司经销模式下的销售为卖断式销售，若经销商未能完成销售造成产品积压，则由经销商自行承担货物销售风险，公司不会撤回剩余商品，也不承担相关风险。

③对各类经销商的退换货、折扣政策、返点政策、结算方式和信用政策，报告期各期经销商的退换货和返利金额

公司线下经销客户主要为省代区域经销商、分公司终端店铺，基本情况如下：

1) 省代区域经销商：该类经销销售规模较大，经销范围一般以省为基础进行划分，公司将产品销售予经销商，经销商通过其自有门店向消费者销售，或批发给终端店铺，由终端店铺向消费者销售；

2) 分公司终端店铺客户：各分公司将商品销售给所在区域内的终端店铺客户，由终端店铺向消费者销售；

其退换货、定价政策、返点政策、结算方式和信用政策如下：

项目	区域经销商客户	分公司终端店铺客户
退换货政策	(1) 货物交付后非质量问题不予退货； (2) 对于当年滞销产品有一定比例的换货，由经销商提出申请，经商品部主管审核通过后可换货。	(1) 货物交付后非质量问题不予退货； (2) 对于参与分公司举办的现场订货会的经销商，可享受一定比例的换货，主要是同季度产品调换，部分主推产品、特惠款等不参与调换。
定价政策	主要按照吊牌价的一定折扣率销售给经销商；区域经销商的折扣率一般低于分公司终端店铺客户的折扣率；对同一经销商，各年的折扣率前后基本保持不变；各区域经销商的折扣率基本一致；分公司客户之间的折扣率会略有差异，公司在确定分公司终端客户折扣率会考虑经销商的经营规模、市场规模、发展潜力等。	
返利政策	公司按年度销售目标值，结合销售回款情况，对经销商进行考核后给予返利，具体可分为春夏款返利、秋冬款返利、年度销售返利和其他形式的返利： (1) 春夏款返利和秋冬款返利：公司与经销商约定销售目标，并根据市场行情、回款情况和销售增长率等因素确定返点比例，分别签订返点协议，完成约定目标后获得返利； (2) 年度销售返利：当经销商按约定完成年度销售任务，并在约定时间结清货款，可按全年销售业绩享受年度销售返利； (3) 其他返利：其他返利主要为公司支持经销商的推广活动，比如新开店铺的形象支持、推销员的导购返利等。	公司按年度销售目标值，结合销售回款情况，对经销商进行考核后给予返利，具体可分为预付款返利、年度销售返利和其他形式的返利： (1) 预付款返利：公司与经销商确定春夏季度、秋冬季度的销售任务，如经销商缴足约定比例的预付款，并完成销售任务，以预付款金额为基数取得预付款返利； (2) 年度销售返利：经销商完成春夏款和秋冬款的销售任务后，并在约定时间前结清货款，则可按年度销售业绩获取年度销售返利； (3) 其他返利：其他返利主要为公司支持经销商的推广活动，比如新开店铺的形象支持、推销员的导购返利等。
结算方式	主要以银行转账和银行承兑汇票为主。	
信用政策	经销商分春夏、秋冬两季订货，公司与各经销商签订信贷回款计划协议，约定经销商每月的还款额，公司一般要求经销商在每半年末或每年年末后 2-3 个月结清货款。	主要是采用信用额度的结算方式，信用额度内作为应收款，超过信用额度立即结清超过部分，一般授予经销商不超过年度销售任务 20% 的信用额度。

注：公司线下渠道销售吊牌价一定折扣比例是公司的定价政策；公司给予线下经销商折扣政策主要体现在返利上。

④经销商的退换货和返利金额

报告期内，公司线下经销渠道退换货具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
退换货金额	2,486.39	1,770.89	1,233.06
线下经销销售收入	24,355.32	34,254.91	23,881.30
退换货率	10.21%	5.17%	5.16%

报告期内，公司线下经销的退换货率分别为 5.16%、5.17% 和 10.21%，2020 年公司退换货率上升的主要是因为 2020 年新冠疫情给线下经销商的实体经营造成不利影响，商品存在一定程度的积压，经销商向公司提出了往季商品的退换货申请，公司为了协助经销商更好的应对疫情影响，对因疫情影响引起的退换货进行单独批准和处理，故而 2020 年退换货率有所上升。

报告期内，公司的返利政策主要是针对线下经销客户，一般情况下，公司按照经销商实现销售目标值的一定比率给予客户不同的返利折扣。公司在考虑给予客户销售返利时，会综合考虑该经销商的销售回款等情况。

报告期内，公司各期已结清的不含税销售返利总额分别为 216.82 万元、493.71 万元和 862.01 万元。

报告期内，公司预提的销售返利金额和比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
预提返利金额（不含税）	540.22	693.88	459.51
线下经销销售收入	24,355.32	34,254.91	23,881.30
返利比例	2.22%	2.03%	1.92%

报告期内，公司销售返利比例分别为 1.92%、2.03% 和 2.22%。报告期内基本保持稳定。

（10）新增和撤销经销商数量、销售额情况以及经销商增减变动原因

报告期内，公司线下经销商数量变动及其销售收入分布情况如下：

单位：万元；家

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	家数	金额	家数	金额	家数
年销售额在 1,000 万元以上经销商	6,926.83	4	10,073.77	5	7,802.75	5
年销售在 200 万元至 1,000 万元经销商	8,120.01	19	15,352.96	29	7,620.53	19

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	家数	金额	家数	金额	家数
年销售额在200万元以下的经销商	9,308.49	785	8,828.18	796	8,458.02	686
合计	24,355.32	808	34,254.91	830	23,881.30	710

由上可知，报告期内，公司的经销商家数从2018年的710家上升到2020年的808家，有所增长。

2018年和2019年，公司年销售收入在200万元以下经销商家数增加较快，主要原因是2018年公司在各地设立分公司整合当地市场，直接和终端店铺客户发生交易往来，故2018年以来家数增加较快。

报告期内，公司各层次经销商的销售占比情况如下：

项目	2020年	2019年	2018年
年销售在1,000万元以上经销商销售占比	28.44%	29.41%	32.67%
年销售在200万元至1,000万元的经销商销售占比	33.34%	44.82%	31.91%
年销售在200万元以上的经销商销售占比小计	61.78%	74.23%	64.58%
年销售额在200万元以下的经销商销售占比	38.22%	25.77%	35.42%

报告期内，公司年销售额在200万元以上的核心经销商分别为24家、34家和23家，其销售占比分别为64.58%、74.23%和61.78%。

报告期内，除了部分新增和撤销的经销商外，公司年销售额在200万元以上的核心经销商较为稳定。核心经销商从数量上来看，波动的主要原因是：（1）下游经销商经常控制多个经营主体，和公司交易的主体发生增加或减少，经销商数量会有所变化；（2）公司经营规模逐步扩大，和公司合作多年的下游经销商业务规模增长，成为公司的核心经销商。

除同一控制下内部经营主体变动外，报告期内其余新增和撤销核心经销商的具体情况如下：

单位：万元

期间	变动	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例
2018年	新增	广东都市丽人实业有限公司	0.71	0.00%
2019年	新增	洪巧君	234.88	0.23%
	撤销	株洲朵曼朵服饰有限责任公司	15.93	0.02%
	撤销	芦淞区缤纷家人服装行	-	-
	当年退出	安莉芳(中国)服装有限公司	855.27	0.85%

期间	变动	客户名称	销售收入	占主营业务收入比例
2020年	新增	彭州市七色纺内衣产业有限公司	287.05	0.26%
	新增	七色纺商业连锁有限公司	153.90	0.14%

2018年公司新增1家ODM经销商广东都市丽人实业有限公司，其2018年销售收入为0.71万元，当年销售额较小，2019年，对该客户的销售额为934.22万元，占主营业务收入比例0.93%。

2019年，公司新增1家核心经销商洪巧君，系公司为销售旧款家居服产品而新增的个人经销商，2019年，公司对该经销商的销售收入为234.88万元。

2019年公司撤销2家核心经销商，系株洲朵曼朵服饰有限责任公司和芦淞区缤纷家人服装行，该两家为周明芬和郭洁冰夫妇控制的企业，其曾为公司玛伦萨品牌湖南区域线下经销商，2019年双方结束合作，其2019年的销售收入为15.93万元。

2019年当年新增又退出的ODM客户安莉芳(中国)服装有限公司，其2019年销售收入为855.27万元。

2020年公司新增2个ODM客户，系同一实控人控制的主体，七色纺商业连锁有限公司及其控股子公司彭州市七色纺内衣产业有限公司，其2020年的销售收入合计440.95万元，占主营业务收入的比例为0.39%。

随着公司家居服产品受到消费者认可，内衣行业较多知名企业开始和公司寻求合作，故而报告期内公司新增三家ODM经销商；2019年以来，随着公司产销规模逐步提升，公司产能受限，故终止了与部分ODM经销商的合作。

综上所述，报告期内发行人核心经销商整体较为稳定，新增和撤销核心经销商有合理原因，且其收入占主营业务收入的比例较小。

2020年公司年销售收入在200万元以上的23家核心经销商，有19家合作时间超过10年。核心经销商合作时间的具体分布情况如下：

单位：家；万元

分布	5年以内	5-10年	10年以上	合计
经销商数量	3	1	19	23
2020年销售收入	1,035.12	267.63	13,744.09	15,046.84

分布	5年以内	5-10年	10年以上	合计
占线下经销收入比例	4.25%	1.10%	56.43%	61.78%
平均毛利率水平（总毛利/总收入）	26.53%	42.06%	39.69%	38.83%
2020年期末应收账款余额	441.94	-	1,313.12	1,755.07
占线下应收账款余额比例	17.81%	0.00%	52.93%	70.74%

2020年，与公司合作年限在五年以内经销商的平均销售毛利率水平相对较低，主要是因为该三家经销商均系ODM客户，而公司ODM业务的毛利率相对较低。

(11) 线下经销商基本情况及其库存情况

报告期内，公司线下经销前五大客户的注册资本、成立时间、股权结构、实际控制人和业务合作情况如下：

单位：万元

客户名称	注册资本	成立时间	股权结构	实际控制人	合作时间
株洲市良知科技有限责任公司	100	2019-4-11	易小勇 63%，孙贵如 37%	易小勇及其亲属	合作十年以上
株洲市知行商贸有限公司	50	2019-1-9	孙圳 100%	易小勇及其亲属	
株洲市依纯商贸有限公司（已注销）	50	2015-3-24	易清芳 37.09%，易小勇 21.75%，易枚芳 21.56%，易小平 19.60%	易小勇及其亲属	
郑州巴佳伦商贸有限公司	100	2017-11-7	颜昌能 60%，连柳强 40%	颜昌能及其亲属	合作十年以上
武汉万家隆商贸有限公司	100	2016-8-23	吴伟涛 100%	吴伟涛及其亲属	合作十年以上
南昌洪城大市场华英服饰店（已注销）	20	2000-12-7	曾华英 100%	曾华及其家属	合作十年以上
南昌洪城大市场曾氏内衣城	3	2005-11-29	万月英 100%	曾华及其家属	
南昌华球服饰有限公司	50	2015-6-23	钟玉香 40%，曾方根 30%，曾志强 30%	曾华及其家属	
江西强鹏服饰有限公司	200	2010-9-16	曾华 50%，曾志鹏 20%，钟玉香 15%，曾方根 15%	曾华及其家属	
合肥曼思佳服饰有限公司	100	2017-4-10	陈汉贞 99%，陈钦生 1%	陈汉贞及其亲属	合作十年以上
沈阳宝芳家纺科技有限公司	50	2004-4-1	高明宝 60%，王超 40%	高明宝	合作十年以上

注：上述合作时间是从自与该经销商的实际控制人或者受同一控制的其他合作主体的开始合作时点算起，主要是部分经销商和公司交易的经营主体有变更或新增，或者，起初部分经销商是以店铺或个人形式进行经营，后改为公司制经营，故存在部分经销商的成立年限少于合作时间的原因。

公司将产品销售予区域经销商，区域经销商通过其自有门店向终端消费者销售，或批发给下游店铺，由下游店铺向终端消费者销售；另外一种模式是通过分公司销售给其下游店铺客户，该店铺客户再销售给终端消费者。

报告期各期末，公司线下经销前五大客户的期末库存情况如下：

单位：万元

经销区域	主要经销商名称	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
河南省	郑州巴佳伦商贸有限公司	659.41	424.51	166.28
湖北省	武汉万家隆商贸有限公司	167.88	207.09	75.17
湖南省	株洲市良知科技有限责任公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	203.44	366.83	46.00
安徽省	合肥曼思佳服饰有限公司	180.24	86.98	39.89
辽宁省、吉林省	沈阳宝芳家纺科技有限公司	535.71	222.55	129.48
江西省	南昌华球服饰有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	327.54	88.13	46.57
合计		2,074.22	1,396.09	503.39

报告期各期末，公司线下经销前五大客户的期末库存情况占当期经销商向公司采购额的比例情况如下：

经销区域	主要经销商名称	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
河南省	郑州巴佳伦商贸有限公司	28.57%	13.24%	7.81%
湖北省	武汉万家隆商贸有限公司	19.08%	10.89%	5.86%
湖南省	株洲市良知科技有限责任公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	6.46%	10.38%	2.40%
安徽省	合肥曼思佳服饰有限公司	15.33%	5.38%	3.14%
辽宁省、吉林省	沈阳宝芳家纺科技有限公司	49.47%	16.16%	10.79%
江西省	南昌华球服饰有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	32.67%	5.86%	4.03%
平均		25.26%	10.32%	5.67%

由上表可知，2020年末，公司线下经销前五大客户的期末库存金额总计2,074.22万元，较往年增加678.13万元，前五大线下经销商的库存金额占其当期总销售收入的平均比例为25.26%，相较2019年末，前五大线下经销商的库存金额及占销售收入的占比均有所增加，主要是：2020年爆发新冠病毒疫情，受疫情防控措施影响，实体店铺客流量下降，线下店铺客户的经营受到较大程度的影响，故而经销商的库存占比有所增加。2020年末，辽宁省新冠疫情二次大范围爆发，所以该地区经销商的期末库存金额较大。

(12) 线下经销商保证金的缴纳比例与实际缴纳情况

为稳定公司线下经销渠道的市场秩序，规范经销商的经营行为，公司向经销商收取一定的品牌保证金，经销商并非按照固定比例缴纳品牌保证金，主要根据经销商的销售规模并在合作起始时确定。区域经销商的销售金额较大，与公司合作年限也较长，在合作起初缴纳保证金，一般金额为 10 万元。2018 年公司在各地设立分公司进行线下销售渠道下沉，分公司直接对接终端店铺客户，店铺规模相对较小，其缴纳的保证金金额一般不大于 1 万元。品牌保证金在合作结束时退还或抵减货款，若经销商违反经销协议相关约定或未结清货款，可罚扣保证金或以保证金抵货款。

分公司直接对接的下游店铺客户，部分店铺客户每年采购额较小或因其一般是现款现货，故而报告期内存在部分分公司店铺客户未缴纳保证金的情况；此外，部分有自有渠道优势的客户，一般也未缴纳保证金。

除了品牌保证金外，部分经销商还缴纳了展柜保证金，公司对区域经销商自身有经营直营店铺和分公司终端店铺客户有进行销售展示支持，需经销商向公司申请销售支持，并经销售部门审批后，公司根据客户店铺的展柜尺寸定制展柜给经销商使用，区域经销商需按照货柜价值的 30% 向公司缴纳保证金，分公司终端客户需按照货柜价值的 50% 向公司缴纳保证金，经销商与公司合作满两年即可退回展柜保证金，合作期限不满两年可扣除该项保证金，不予归还。

报告期各期末，公司线下经销商保证金余额分类情况如下：

单位：万元；家

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
品牌保证金	585.60	533.65	478.59
展柜保证金	93.47	121.90	87.06
保证金合计	679.07	655.55	565.65
经销商数量	808	830	710

注：经销商数量指当期与公司发生交易的经销商家数。

报告期各期末品牌保证金余额逐年增加，与公司经销商数量变动方向基本一致，2020 年经销商数量下降主要是受疫情影响，线下经销商的销售受到影响暂未向公司采购产品。

(四) 发行人销售情况和主要客户

1、发行人生产销售情况

(1) 主要产品的自产产能和产量情况

家居服	2020年	2019年	2018年
自产产量(万套)	287.27	267.81	274.31
自产产能(万套)	278.00	278.00	278.00
产能利用率	103.33%	96.33%	98.67%
内裤	2020年	2019年	2018年
自产产量(万条)	1,214.93	1,008.57	1,001.95
自产产能(万条)	1,046.50	1,046.50	944.84
产能利用率	116.09%	96.38%	106.04%

注：产能利用率=自产产量/自产产能

(2) 主要产品的总产量和总销量情况

家居服	2020年	2019年	2018年
委外加工(万套)	272.10	306.71	338.09
成品定制(万套)	469.96	334.99	293.73
自产产量(万套)	287.27	267.81	274.31
总产量(万套)	1,029.34	909.51	906.13
总销量(万套)	1,034.68	918.66	780.87
产销率	100.52%	101.01%	86.18%
内裤	2020年	2019年	2018年
委外加工(万条)	60.68	272.41	100.86
成品定制(万条)	316.05	170.28	161.70
自产产量(万条)	1,214.93	1,008.57	1,001.95
总产量(万条)	1,591.66	1,451.27	1,264.50
总销量(万条)	1,587.55	1,355.23	1,029.36
产销率	99.74%	93.38%	81.40%

注：总产量=委托加工+成品定制+自产产量；产销率=总销量/总产量

(3) 销售收入情况

①按产品类型分类

报告期内，公司主营业务收入按照产品类型可分为家居服、内衣内裤、其他收入，具体情况如下：

单位：万元

类别	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家居服	92,704.52	82.38%	83,313.38	82.81%	72,432.87	84.28%
内衣内裤	19,246.00	17.10%	16,789.25	16.69%	13,207.83	15.37%
其他	576.71	0.51%	501.47	0.50%	297.75	0.35%
合计	112,527.23	100.00%	100,604.10	100.00%	85,938.45	100.00%

②按品牌分类

报告期内，公司销售业务收入按品牌的构成如下：

单位：万元

品牌	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
芬腾	96,079.73	85.38%	80,905.83	80.42%	72,211.33	84.03%
玛伦萨	7,798.54	6.93%	7,549.14	7.50%	4,677.53	5.44%
芬腾可安	5,582.07	4.96%	5,563.12	5.53%	4,006.30	4.66%
千线艺	1,537.86	1.37%	3,266.20	3.25%	3,583.91	4.17%
ODM	1,516.96	1.35%	3,319.79	3.30%	1,459.39	1.70%
其他	12.06	0.01%	-	-	-	-
合计	112,527.23	100.00%	100,604.10	100.00%	85,938.45	100.00%

③按销售渠道分类

报告期内，公司主营业务收入按销售渠道分类情况如下：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上直营	46,542.38	41.36%	34,461.67	34.25%	37,216.90	43.31%
线下经销	24,355.32	21.64%	34,254.91	34.05%	23,881.30	27.79%
线上代销	31,509.51	28.00%	24,007.88	23.86%	15,586.63	18.14%
其他	10,120.02	8.99%	7,879.64	7.83%	9,253.61	10.77%
合计	112,527.23	100.00%	100,604.10	100.00%	85,938.45	100.00%

注：“其他渠道”包含线上经销、线上分销、线下直营、线下代销。

2、前五大客户情况

报告期内，公司前五大客户的具体情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售渠道	销售金额	占主营业务收入比例
2020年	1	唯品会（中国）有限公司	线上代销、	28,635.22	25.45%

年度	序号	客户名称	销售渠道	销售金额	占主营业务收入比例
			线下代销		
	2	上海众旦信息科技有限公司	线上经销	3,781.66	3.36%
	3	株洲市良知科技有限责任公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	线下经销	3,150.11	2.80%
	4	北京京东世纪贸易有限公司	线上代销	2,912.69	2.59%
	5	重庆锐亨基商贸有限公司	线上经销	2,671.79	2.37%
合计				41,151.47	36.57%
2019年	1	唯品会（中国）有限公司	线上代销	22,159.51	22.03%
	2	株洲市良知科技有限责任公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	线下经销	3,534.38	3.51%
	3	郑州巴佳伦商贸有限公司	线下经销	3,206.74	3.19%
	4	合肥曼思佳服饰有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	线下经销、线上经销、线上分销	2,834.16	2.82%
	5	重庆锐亨基商贸有限公司	线上经销	2,269.28	2.26%
合计				34,004.07	33.80%
2018年	1	唯品会（中国）有限公司	线上代销	14,175.53	16.49%
	2	重庆锐亨基商贸有限公司	线上经销	5,592.76	6.51%
	3	合肥曼思佳服饰有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	线下经销、线上分销、线上经销	2,174.75	2.53%
	4	郑州巴佳伦商贸有限公司	线下经销	2,128.05	2.48%
	5	株洲市良知科技有限责任公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	线下经销	1,919.41	2.23%
合计				25,990.51	30.24%

注：1、株洲市良知科技有限责任公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括株洲市依纯商贸有限责任公司（已注销）、株洲市知行商贸有限责任公司、株洲市良知科技有限责任公司；
2、合肥曼思佳服饰有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括合肥曼思佳服饰有限公司、合肥梦游仙境服饰有限公司、界首市润诚电子商务有限公司（2020年8月20日，名称变更为“合肥芮慕电子商务有限公司”）等。

报告期内，本公司不存在向单个销售客户销售比例超过年度销售总额 50% 的情况。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有本公司 5% 以上股份的股东在上述主要销售客户中不存在股权或其他权益关系。

（五）发行人采购情况和主要供应商

1、发行人采购情况

（1）主要原材料的采购情况

公司采购的主要原材料为服饰产品生产所需的布料、辅料和包装料。

报告期内，公司主要原材料采购情况如下：

类别	2020年			2019年			2018年		
	金额 (万元)	数量	单价	金额 (万元)	数量	单价	金额 (万元)	数量	单价
布料 (万平米)	16,476.29	1,589.29	10.37	15,989.68	1,481.82	10.79	17,804.46	1,741.22	10.23
绒布	5,361.02	551.55	9.72	6,631.05	615.76	10.77	7,382.00	669.63	11.02
梭织布	2,355.25	234.48	10.04	2,301.00	268.20	8.58	3,288.70	386.47	8.51
针织布	5,571.04	403.92	13.79	4,752.72	326.53	14.56	5,035.77	429.27	11.73
胚布	3,188.98	399.34	7.99	2,304.91	271.33	8.49	2,097.99	255.85	8.20
辅料	2,219.95	12,940.77	0.17	2,166.04	11,572.86	0.19	2,311.71	14,260.94	0.16
包装料	1,673.47	7,155.63	0.23	1,446.46	6,341.82	0.23	1,405.75	6,721.22	0.21

注：上述只列示了布料中主要品类采购数量和金额。

（2）主要能源供应情况

公司日常生产经营所需能源主要为电和水，主要能源采购来自于负责生产的母公司，用电主要采购自当地供电部门，用水主要采购自当地供水部门。

报告期内，发行人主要能源的采购情况如下：

		2020年	2019年	2018年
电	平均采购价格（元/千瓦时）	0.68	0.71	0.75
	采购数量（万千瓦时）	256.54	250.98	248.44
水	平均采购价格（元/吨）	5.78	3.23	3.00
	采购数量（吨）	12,577.00	9,930.00	9,745.00

注：以上数据不包括分公司，主要因为分公司能源消耗大部分来自商场门店的用电支出，一般采用预存制度，难以统计实际水电消耗数量；2018年、2019年和2020年分公司能源采购金额占公司能源采购总额的比例分别为6.83%、7.32%和4.37%，采购金额占比较小。

用电方面，报告期内电价较为稳定；用水方面，2018年发行人所在地水费单价为3.00元/吨（其中污水处理费1.2元/吨，自来水1.8元/吨），2019年11月汕头市潮南区发展和改革局发布《关于潮南区平原片区城乡自来水销售价格有关问题的通知》改革用水价格，水费共包括污水处理费（2元/吨）、自来水（3.35

元/吨)、生活垃圾处理费(0.2元/吨)和新老厂容水量水费(240元/月),调整后,公司单位水价有所上升。

发行人能源消耗主要与自产产量相关,自产情况如下:

项目	2020年	2019年	2018年
家居服产量(万套)	287.27	267.81	274.31
内裤产量(万条)	1,214.93	1,008.57	1,001.95
用电量(万千瓦时)	212.56	180.78	181.07
用水量(吨)	12,517.00	9,870.00	9,690.00

注:用电量和用水量为发行人母公司广东洪兴的消耗量。

发行人报告期内家居服产量分别是274.31万套、267.81万套和287.27万套,报告期内小幅上升;同时,发行人报告期内内裤的产量分别为1,001.95万条、1,008.57万条和1,214.93万条,2020年较2019年也有一定幅度提升,综合来看,报告期内,发行人2018年和2019年产量比较平稳,2020年有所上升,与能源消耗情况基本一致。

(3) 委外加工服务采购情况

公司在原料采购环节和成衣制造环节采取了部分委托加工的方式。报告期内,公司委托加工服务的采购情况如下:

单位:万元

类别	2020年		2019年		2018年	
	加工费	比例	加工费	比例	加工费	比例
成品委外	5,832.15	59.49%	7,547.28	72.70%	7,522.06	65.00%
原材料委外	3,971.96	40.51%	2,833.62	27.30%	4,050.00	35.00%
合计	9,804.11	100.00%	10,380.89	100.00%	11,572.06	100.00%

(4) 成品定制情况

公司除自行生产及委托加工外,还对外定制部分家居服饰成品。报告期内,公司成品定制主要为家居服,具体情况如下:

类别	2020年	2019年	2018年
采购金额(万元)	22,724.55	18,009.79	15,837.05
采购数量(万套)	469.96	334.99	293.73
平均采购单价(元/套)	48.35	53.76	53.92

(5) 家居服自产产品、委托加工和成品定制的结构变化

报告期内，公司家居服自产产品、委托加工和成品定制的产量情况如下：

单位：万套

家居服	2020年		2019年		2018年	
	入库数量	占比	入库数量	占比	入库数量	占比
自产产品	287.27	27.91%	267.81	29.45%	274.31	30.27%
委托加工	272.10	26.43%	306.71	33.72%	338.09	37.31%
成品定制	469.96	45.66%	334.99	36.83%	293.73	32.42%
合计	1,029.34	100.00%	909.51	100.00%	906.13	100.00%

报告期内，公司家居服自产入库数量的占比分别为 30.27%、29.45% 和 27.91%，委托加工和成品定制入库数量的合计占比分别为 69.73%、70.55% 和 72.09%，自产数量占比下降，并逐步以委外加工和成品定制替代，主要原因如下：

①线上代销、直播电商业务规模快速增长对公司的备货速度要求提高。报告期内，发行人线上代销渠道的销量增长较快，其中，家居服线上代销渠道的销量分别为 153.98 万套、224.23 万套和 322.73 万套，销量占比分别为 19.72%、24.41% 和 31.19%；同时，报告期内直播电商快速兴起，凭借与消费者的良好互动、更好的产品展示、主播的选品能力等竞争优势，直播电商已发展成为重要的线上渠道之一，公司对新渠道、新业态保持持续敏锐度与尝试，报告期内与薇娅、李佳琦等头部主播展开合作。在公司与唯品会、直播电商的合作中，公司须在售卖档期前实现及时和足额的备货，由于生产窗口期较短，公司生产车间短时间面临高强度的生产任务，自有产能存在无法满足上述订单交付要求的可能性，因此公司会采用委托加工和成品定制的方式增加商品的供应量，即借助供应商的生产能力来保持商品快速生产和及时交付。

②报告期内，随着公司业务规模的提升，渠道结构的完善与多元化，公司调整了生产模式，将自有产能更多分配给工艺难度高、面料特殊的款式，并加大了成品定制及委托加工的比例，使得自产数量下降；

③内裤产销量增加。公司致力于打造引领家居服行业潮流、满足消费者内在需求、设计工艺领先的家居服饰知名品牌，通过丰富产品品类为消费者提供更多的产品选择，并进一步巩固和增强公司在家居服饰领域的竞争力。报告期内公司大力开拓内裤的产销规模（报告期各期产量分别为 1,001.95 万条、1,008.57 万条

和 1,214.93 万条)，内裤生产以自产为主，为了满足内裤生产的场地需求，公司相应降低了家居服自产的数量，并逐步以委外加工和成品定制替代；

④报告期内公司自产家居服单位成本有所较高。近年来，社会物价水平和人力成本持续上升，2019 年汕头市潮南区城镇单位就业人员年平均工资为 7.49 万元，相较于 2018 年的 6.78 万元，增长 10.47%。受社会整体物价水平上升和行业竞争影响，公司用工成本上升；另外，报告期内公司为生产人员缴纳的社保和公积金比例呈上升趋势；受此影响，公司自产家居服的单位成本较高，委托加工或成品定制相对具有成本优势，所以，公司采用委外加工和成品定制产量有所增加。

（6）自产产品单位成本与定制产品及委托加工单位成本存在差异的原因及合理性

①家居服

报告期内，公司自产模式、委托加工、成品定制的家居服单位成本变动如下：

单位：元/套

项目	2020 年	2019 年	2018 年
自产产品	56.78	62.47	61.95
委托加工	49.26	55.60	53.54
成品采购	48.35	53.76	53.92
平均	50.95	56.94	56.21

报告期内，自产产品成本较委外加工和成品定制的成本高，主要原因如下：

1) 公司自产的产品主要是工艺较为复杂的款式，而较为简约的款式则采用委托加工和成品定制的方式进行生产，由于简约款家居服原材料耗用较少且单位产品加工费较低，因此委托加工和成品定制单位成本较低。

2) 报告期内，公司线上销售增长较快，对公司的备货速度要求提高，公司采用委托加工和成品定制的方式保障线上销售商品的快速生产和及时交付；而线上销售的消费者更注重性价比，低价款较为畅销，因此线上销售的家居服单位成本较低，所以委外加工和成品定制的产品低价款较多，故单位成本较低；

3) 报告期内，公司提高了五险一金的缴纳比例，因此公司自产产品的直接人工成本较高；

4) 自产产品成本高于委外加工和成品定制的情况符合服装行业的特点和惯例。以服装行业上市公司日播时尚(603196)和在审企业日禾戎美股份有限公司(简称“戎美股份”)为例,日播时尚的生产模式分为自产、委托加工和定制生产(对应成品定制),戎美股份的生产模式分为自主生产、部分委托加工和完全委托加工(对应成品定制),其招股说明书披露的报告期最后一个会计年度的相关数据如下:

单位:元/件

类型	年度	类型	单位成本
日播时尚	2016年	自产	131.81
		委托加工	127.85
		定制生产	111.15
戎美股份	2020年	自主生产	465.16
		部分委托加工	168.75
		完全委托加工	171.18

注:日播时尚即日播时尚集团股份有限公司。

由上可知,日播时尚和戎美股份的自产单位成本均高于委托加工和外购成品,因此公司委托加工、成本定制、自产模式下的成本差异情况符合行业特点,不存在异常。

②内裤

报告期内,公司自产模式、委托加工、成品定制的内裤单位成本变动如下:

单位:元/条

项目	2020年	2019年	2018年
自产产品	4.91	4.98	4.96
委托加工	7.14	5.78	5.80
成品定制	6.44	6.33	5.67
平均	5.30	5.29	5.12

报告期内,公司自产内裤的单位成本要低于成品定制和委托加工,主要原因是:内裤生产工艺较为简单,易于形成规模效应;公司内裤自产产量较大,存在规模效应,单位成本较低,而内裤成品定制和委托加工的订单量一般较小,主要是为了满足交期需要,将小批量时间较紧的订单采用委托加工和成品定制的方式进行生产,所以定制产品和委托加工单位成本较高。

2、前五大供应商情况

(1) 总体前五大供应商采购情况

发行人的对外采购主要包括原料、成品和委外加工，报告期内前五大供应商的采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商	主要采购类型	采购金额	占采购总额的比例
2020年	1	汕头市潮南区鸿雁制衣厂	成品采购、委托加工	4,230.77	7.34%
	2	汕头市潮南区华兴达制衣厂	成品采购、委托加工	3,495.90	6.07%
	3	广州市升质布业有限公司	原料采购	2,783.18	4.83%
	4	汕头市亚碧服饰实业有限公司	成品采购、委托加工	2,597.41	4.51%
	5	汕头市蓝美婷服饰有限公司	成品采购	2,467.25	4.28%
合计				15,574.50	27.04%
2019年	1	汕头市潮南区鸿雁制衣厂	成品采购、委托加工	2,996.96	5.77%
	2	汕头市雅舒路服饰实业有限公司	成品采购	2,693.48	5.19%
	3	汕头市朵维美制衣有限公司	成品采购	2,679.82	5.16%
	4	薛华、宋海蓉和宋海涛控制的企业	原料采购	2,393.22	4.61%
	5	汕头市潮南区华兴达制衣厂	成品采购、委托加工	2,324.81	4.48%
合计				13,088.29	25.22%
2018年	1	汕头市潮南区华兴达制衣厂	成品采购、委托加工	3,488.98	6.71%
	2	汕头市朵维美制衣有限公司	成品采购、委托加工	3,420.09	6.58%
	3	薛华、宋海蓉和宋海涛控制的企业	原料采购	2,739.70	5.27%
	4	汕头市雅舒路服饰实业有限公司	成品采购、委托加工	2,229.92	4.29%
	5	苏州君盛针纺织有限公司	原料采购	1,866.91	3.59%
合计				13,745.61	26.44%

注：薛华、宋海蓉和宋海涛控制的企业包括汕头市津瑶布业有限公司、常熟市雅涛纺织品有限公司、南通奕瑶纺织有限公司。

报告期内，本公司不存在向单个供应商采购比例超过年度采购总额 50% 的情况。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有本公司 5% 以上股份的股东在上述主要供应商中不存在股权或其他权益关系。

(2) 公司向原材料前五大供应商的采购情况

报告期内，公司向前五大原材料供应商的采购情况如下：

单位：万元

年份	序号	供应商名称	采购内容	采购额	占采购总额的比例
2020年	1	广州市升质布业有限公司	布料	2,783.18	4.83%
	2	薛华、宋海蓉和宋海涛控制的企业	布料	1,458.51	2.53%
	3	汕头市潮南区松之发贸易有限公司	布料	1,362.04	2.36%
	4	东莞市宏美纺织有限公司	布料	1,315.51	2.28%
	5	深圳市楚昊锋贸易有限公司	布料	1,165.01	2.02%
	合计			-	8,084.25
2019年	1	薛华、宋海蓉和宋海涛控制的企业	布料	2,393.22	4.61%
	2	广州市升质布业有限公司	布料	1,852.59	3.57%
	3	汕头市潮南区松之发贸易有限公司	布料	1,480.67	2.85%
	4	汕头市龙欣实业有限公司	布料	1,111.82	2.14%
	5	苏州君盛针纺织有限公司	布料	1,047.24	2.02%
	合计			-	7,885.55
2018年	1	薛华、宋海蓉和宋海涛控制的企业	布料	2,739.70	5.27%
	2	苏州君盛针纺织有限公司	布料	1,866.91	3.59%
	3	广州市升质布业有限公司	布料	1,370.60	2.64%
	4	汕头市伟嘉纺织有限公司	布料	1,076.00	2.07%
	5	汕头市龙欣实业有限公司	布料	1,057.26	2.03%
	合计			-	8,110.47

注：薛华、宋海蓉和宋海涛控制的企业包括汕头市津瑶布业有限公司、常熟市雅涛纺织品有限公司、南通芙蓉纺织有限公司。

报告期内，公司前五大原材料供应商的基本情况如下：

供应商名称	成立时间	股权结构	主要经营范围	开始合作时间
苏州君盛针纺织有限公司	2010-3-18	曹建君 98.75%，蒋瑞娣 1.25%	针纺织品制造、加工、销售；针织布制绒加工；化纤原料、纺织机械及配件、纺织原料（不含棉花）销售	2016年
广州市升质布业有限公司	2017-3-1	刘晓杰 100%	纺织品、针织品及原料批发；纺织品及针织品零售；装饰用塑料、化纤、石膏、布料零售；商品批发贸易	2017年
汕头市龙欣实业有限公司	1998-7-10	周厚鹏 68%，卓少玲 32%	货物、技术进出口；制造、加工、销售；针织服装，纺织品，鞋帽批发、零售、代购、代销；五金交电，电子产品，文化用品，工艺美术品，化工原料，塑料原料及制品，汽车零部件，摩托车及	2005年

供应商名称	成立时间	股权结构	主要经营范围	开始合作时间
			零部件	
汕头市津瑶布业有限公司	2016-11-4	薛华 60%，宋海蓉 40%	销售：布匹，服装，针织品，纺织品，棉纱，服饰，化妆品，文具用品，家用电器，五金、交电，日用百货，塑料制品，金属制品，工艺美术品，床上用品	1998 年
常熟市雅涛纺织品有限公司	2019-2-18	宋海涛 100%	针纺织品、棉纱、服装、服饰、床上用品、工艺美术品、纺织配件、纺织机械销售	1998 年
南通芙瑶纺织有限公司	2017-11-2	宋海蓉 50%，薛华 50%	销售：布匹，针纺织品，棉纱，服装，服饰，床上用品，工艺美术品，纺织配件，纺织机械	1998 年
汕头市伟嘉纺织有限公司	2009-12-16	马少民 50%，郑少玲 50%	生产、销售：纺织品，针织品，服装，内衣，乳罩，刺绣工艺品，花边销售；日用百货，线带，鞋帽，文具用品	2016 年
汕头市潮南区松之发贸易有限公司	2017-1-18	黄增奋 60%，黄慈燕 40%	销售：针织品，纺织品，纱，线，服装及辅料，服饰，窗帘，窗饰，日用百货，化妆品，床上用品，鞋帽，箱包，工艺美术品，家用电器，五金、交电，电子产品	2006 年
深圳市楚昊锋贸易有限公司	2017-1-16	林楚坤 50%，林汉清 50%	布匹，服装，服装辅料，皮革制品，纺织品及原料，针织品及原料，文具用品，化妆品，塑料原料及制品，五金交电，电子产品，牙刷，鞋刷，梳，香皂，口腔清洁用品，工艺美术品，纸类包装品，不干胶标签，日用百货的销售；合成洗涤剂的销售	2015 年
东莞市宏美纺织有限公司	2007-8-10	谢代祥 80%，付利 20%	销售：纺织品、布料、染料（不含危险化学品）	2016 年

注：1、上述合作时间采用同控口径，即自发行人与该供应商的实际控制人或者受实际控制人控制的其他合作主体的开始合作时点起算；

2、公司部分供应商最初是以个体户或其他主体与公司合作，因公司规范经营需要，要求供应商成立有限公司才进行合作，故部分供应商的成立时间在 2017 年；

3、薛华、宋海蓉和宋海涛控制的企业包括汕头市津瑶布业有限公司、常熟市雅涛纺织品有限公司、南通芙瑶纺织有限公司。

（3）公司向前五大委托加工商的采购情况

报告期内，公司前五大委托加工供应商的采购额及占总采购额的比例如下：

单位：万元

年份	序号	供应商名称	主要采购内容	采购额	占采购总额的比例
2020年	1	汕头市潮南区鸿雁制衣厂	成品加工	1,252.24	2.17%
	2	汕头市澄海区柏辉染印有限公司	原材料加工(染整)	993.00	1.72%
	3	汕头市意发服饰实业有限公司	原材料加工(夹棉)	940.15	1.63%
	4	汕头市潮南区华兴达制衣厂	成品加工	579.48	1.01%
	5	佛山市佳华针织科技有限公司	原材料加工(印花)	542.18	0.94%
	合计			-	4,307.05
2019年	1	汕头市意发服饰实业有限公司	原材料加工(夹棉)	1,328.67	2.56%
	2	汕头市潮南区华兴达制衣厂	成品加工	1,233.61	2.38%
	3	汕头市潮南区鸿雁制衣厂	成品加工	1,068.62	2.06%
	4	汕头市澄海区柏辉染印有限公司	原材料加工(染整)	705.23	1.36%
	5	佛山市佳华针织科技有限公司	原材料加工(印花)	613.48	1.18%
	合计			-	4,949.61
2018年	1	汕头市潮南区华兴达制衣厂	成品加工	1,855.54	3.57%
	2	汕头市意发服饰实业有限公司	原材料加工(夹棉)	1,221.66	2.35%
	3	汕头市潮南区鸿雁制衣厂	成品加工	834.63	1.61%
	4	汕头市潮南区创耀针织厂	原材料加工(染整)	672.09	1.29%
	5	汕头市瑞尔雅服装有限公司	成品加工	521.95	1.00%
	合计			-	5,105.87

报告期内，公司前五大委外加工商的成立时间、股权结构、经营范围及合作起始年限如下：

名称	成立时间	主要经营范围	股权结构	合作起始时间
佛山市佳华针织科技有限公司	2019-01-24	针织或钩针编织物织造	郑加列 100%	2019年
汕头市潮南区创耀针织厂	1992-08-22	棉印染精加工；加工、销售：针织品	钟泽健 100%	2016年
汕头市潮南区鸿雁制衣厂	2017-10-18	生产、加工、销售：服装，内衣，服饰	周洪彦 100%	2017年
汕头市潮南区华兴达制衣厂	2017-02-14	生产、加工、销售：服装，针织品，纺织品	潘香仲 100%	2017年
汕头市澄海区柏辉染印有限公司	2016-07-07	尼龙布、涤纶布、毛纱及其他化纤布的纺织、染印、防水涂刮处理及印花	林奕鹏 50%，陈乐旻 50%	2019年
汕头市瑞尔雅服装有限公司	2017-04-06	生产、加工、销售：服装，服饰，乳罩，内衣，针织品，纺织品	黄悦涛 60%，赵汝彪 40%	2006年
汕头市意发服饰实业有限公司	2018-03-01	生产、加工、销售：服饰，服装辅料	刘育全 80%，王福容 20%	2018年

注 1：上述部分委外加工商在设立公司以前，系通过个体户或其控制的其他主体与发行人合作；

注 2：公司部分供应商最初是以个体户或其他主体与公司合作，因公司规范经营需要，要求供应商成立有限公司才进行合作，故部分供应商的成立时间在报告期初；

注 3：公司部分委托加工商成立当年即与公司发生交易并成为主要供应商，主要原因系随着公司业务规模的增长、渠道结构的变化（随着唯品会、直播电商的销售额不断上升，对于公司的快速生产能力提出了更高的要求），公司自有产能不足，故通过成品定制和委外加工方式提升生产能力。公司出于对产品质量的高要求，希望供应商保持稳定性和竞争力，报告期内开发了多家委外和成品定制供应商进行合作，因公司规范经营需要，公司一般只选择规范注册的有限公司合作，供应商为了寻求与公司合作，从原来的个体户经营转变成有限公司，故从成立年份即与公司发生交易。

（4）公司向前五大成品定制商的采购情况

报告期内，公司向前五大成品定制供应商采购金额及占当期采购额的比例如下：

单位：万元

年份	序号	供应商名称	采购内容	采购额	占采购总额的比例
2020 年	1	汕头市潮南区鸿雁制衣厂	家居服	2,978.52	5.17%
	2	汕头市潮南区华兴达制衣厂	家居服	2,916.42	5.06%
	3	汕头市亚碧服饰实业有限公司	家居服	2,523.92	4.38%
	4	汕头市蓝美婷服饰有限公司	家居服	2,467.25	4.28%
	5	汕头市朵维美制衣有限公司	家居服	2,216.16	3.85%
	合计			-	13,102.27
2019 年	1	汕头市雅舒路服饰实业有限公司	家居服	2,693.48	5.19%
	2	汕头市朵维美制衣有限公司	家居服	2,679.82	5.16%
	3	汕头市潮南区鸿雁制衣厂	家居服、内衣内裤、其他	1,928.34	3.72%
	4	汕头市蓝美婷服饰有限公司	家居服	1,570.53	3.03%
	5	汕头市亚碧服饰实业有限公司	家居服	1,480.58	2.85%
	合计			-	10,352.75
2018 年	1	汕头市朵维美制衣有限公司	家居服	3,258.86	6.27%
	2	汕头市雅舒路服饰实业有限公司	家居服	2,224.38	4.28%
	3	汕头市潮南区华兴达制衣厂	家居服	1,633.44	3.14%
	4	汕头市蓝美婷服饰有限公司	家居服	1,359.50	2.62%
	5	汕头市亚碧服饰实业有限公司	家居服	1,196.40	2.30%
	合计			-	9,672.57

报告期内，公司前五大成品定制供应商成立时间、主营业务、股权结构情况及合作起始时间如下：

名称	成立时间	主要经营范围	股权结构	合作起始时间
汕头市潮南区鸿雁制衣厂	2017-10-18	生产、加工、销售：服装，内衣，服饰。	周洪彦 100%	2017 年
汕头市潮南区华兴达制衣厂	2017-02-14	生产、加工、销售：服装，针织品，纺织品。	潘香仲 100%	2017 年
汕头市朵维美制衣有限公司	2013-01-16	生产、加工、销售：服装，针	颜雁长 60%，	2013 年

名称	成立时间	主要经营范围	股权结构	合作起始时间
		织品,乳罩。销售:日用百货,五金交电,文具用品,塑料制品,化妆品。	颜昂武 40%	
汕头市蓝美婷服饰有限公司	2016-04-14	生产、加工、销售:服饰,服装,针织品,乳罩;销售:日用百货,五金、交电,文具用品,塑料制品,化妆品,家用电器。	柯宗益 60%, 连楚真 40%	2016年
汕头市雅舒路服饰实业有限公司	2005-07-06	生产、加工、销售:服装,针织品,纺织品。批发、零售、代购、代销:塑料制品,日用百货,五金、交电,化妆品,化工原料(危险化学品除外)	郭怀荣 60%, 郭燕波 40%	2016年
汕头市亚碧服饰实业有限公司	2016-03-28	生产、加工、销售:服饰,服装,针织品,内衣,鞋,帽;销售:珠宝首饰,日用百货,文具用品,皮革制品,玩具,床上用品,塑料制品,家用电器,电子元件。	林亚松 55%, 陈禧典 45%	2016年

注:公司部分成品定制供应商成立当年即与公司发生交易并成为主要供应商,主要原因系随着公司业务规模的增长、渠道结构的变化(随着唯品会、直播电商的销售额不断上升,对于公司的快速生产能力提出了更高的要求),公司自有产能不足,故通过成品定制和委外加工方式提升生产能力。公司出于对产品质量的高要求,希望供应商保持稳定性和竞争力,报告期内开发了多家委外和成品定制供应商进行合作,因公司规范经营需要,公司一般只选择规范注册的有限公司合作,供应商为了寻求与公司合作,从原来的个体工商户转变成有限公司,故从成立年份即与公司发生交易。

报告期内,公司前五大成品定制供应商、委托加工供应商、原材料供应商与公司控股股东及实际控制人、董监高及核心人员均不存在关联关系。

(六) 公司的环境保护及安全生产情况

1、发行人环保基本情况

(1) 发行人生产过程中的污染物排放情况

发行人主要从事家居服饰的设计、研发、生产、销售,其中生产环节主要包括裁剪、车缝、后道等程序,由于生产过程主要为面料的裁剪及面辅料的拼接,因此生产过程不涉及废水、固废的排放,有少量纤维尘以无组织形式排放,噪声主要为设备的噪声。

发行人主要是通过加强车间通风换气实现废气的排放,同时通过在厂房内设置消声、隔声措施来降低设备噪声,目前环保设备均运行良好。

(2) 发行人环保投入及费用支出

发行人环保投入主要为加强车间废气的排放,报告期内,发行人主要投入为

“科瑞莱蒸发式冷气机”，设备原值合计 471,890.48 元；每年的环保相关费用支出主要包括设备折旧、污水处理费、垃圾处理费等，报告期内，分别为 96,560.70 元、194,761.76 元和 132,419.88 元，合计 423,742.34 元。

2、发行人生产经营符合国家和地方环保要求

根据生态环境部 2019 年 12 月 20 日发布的《固定污染源排污许可分类管理名录（2019 年版）》规定，发行人的主营业务及生产工艺不属于需要取得排污许可证的情形。

除广东洪兴实业股份有限公司、洪兴（瑞金）实业有限公司以外，前述其他主体均未从事生产活动，不会产生工业污染物，对环境影响较小。

2020 年 3 月 6 日，赣州市瑞金生态环境局出具了相关证明：“洪兴（瑞金）实业有限公司自 2019 年 1 月 15 日至今能认真执行环保法律法规，依法履行各项环保义务。自 2019 年 1 月 15 日至今，该公司未发生环境污染事故和污染纠纷及环保处罚记录，亦不存在环境污染的有关投诉。”

2020 年 7 月 9 日，赣州市瑞金环保局出具了相关证明：“洪兴（瑞金）实业有限公司自 2020 年 3 月至今能认真执行环保法律法规，依法履行各项环保义务。自 2020 年 3 月至今，该公司未发生环境污染事故和污染纠纷及环保处罚记录，亦不存在环境污染的有关投诉。”

2021 年 1 月 4 日，赣州市瑞金生态环境局出具了相关证明：“洪兴（瑞金）实业有限公司自 2020 年 7 月至今能认真执行环保法律法规，依法履行各项环保义务。自 2020 年 7 月至今，该公司未发生环境污染事故和污染纠纷及环保处罚记录，亦不存在环境污染的有关投诉。”

2020 年 4 月 1 日，汕头市生态环境局潮南分局出具了《关于广东洪兴实业股份有限公司有关情况的说明》：“该司自 2017 年 1 月 1 日至今，未发现环境污染事故，我局没有收到有关该司关于环境污染的投诉，也没有因违反相关法律法规被我局实施过行政处罚。”

2020 年 7 月 24 日，汕头市生态环境潮南分局出具了《关于广东洪兴实业股份有限公司有关情况的说明》：“该司自 2020 年 4 月 1 日至今，未发现环境污

染事故，我局没有收到有关该司关于环境污染的投诉，也没有因违反相关法律法规被我局实施过行政处罚。”

2021年1月29日，汕头市生态环境潮南分局出具了《关于广东洪兴实业股份有限公司有关情况的说明》：“该司自2020年7月24日至今，未发现环境污染事故，我局没有收到有关该司关于环境污染的投诉，也没有因违反相关法律法规被我局实施过行政处罚。”

3、发行人安全生产基本情况

公司生产任务由母公司负责，报告期内，公司认真贯彻执行国家各项安全生产法律法规政策，高度重视安全生产。为规范安全管理，落实各项安全生产措施，提高公司员工的安全意识，保证生产经营秩序的正常进行，公司制定了《安全生产规章制度》，并将安全生产融入日常经营管理之中。

2020年2月27日，汕头市潮南区应急管理局出具《证明》：“自2017年1月1日至今，尚未发现公司因违反安全生产法律法规标准相关规定而受到处罚以及发生生产事故的情形。”

2020年7月16日，汕头市潮南区应急管理局出具《证明》：“经核查，2020年2月至今未发现广东洪兴实业股份有限公司因违反安全生产法律、法规、标准相关规定而受到行政处罚以及发生生产安全事故的情形。”

2021年1月5日，汕头市潮南区应急管理局出具《证明》：“经核查，2020年7月至今未发现广东洪兴实业股份有限公司因违反安全生产法律、法规、标准相关规定而受到行政处罚以及发生生产安全事故的情形。”

五、主要固定资产及无形资产情况

（一）主要固定资产情况

公司固定资产包括房屋及建筑物、机器设备、运输设备和办公及其他设备。

截至2020年末，公司固定资产总体情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	账面价值	成新率
房屋及建筑物	8,262.58	859.16	7,403.42	89.60%

机器设备	2,313.51	965.81	1,347.70	58.25%
运输设备	291.44	94.99	196.45	67.41%
办公及其他设备	658.30	335.37	322.93	49.05%
合计	11,525.83	2,255.33	9,270.50	80.43%

报告期内，公司固定资产的原值、累计折旧情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	变动	金额	变动	金额	变动
一、原值	11,525.83	4,837.47	6,688.36	229.56	6,458.81	120.21
房屋及建筑物	8,262.58	4,205.62	4,056.96	0.00	4,056.96	0.00
机器设备	2,313.51	431.44	1,882.07	63.43	1,818.64	-13.34
运输设备	291.44	50.31	241.13	127.64	113.49	5.58
办公及其他设备	658.30	150.10	508.20	38.49	469.71	127.97
二、累计折旧	2,255.33	395.31	1,860.02	345.95	1,514.06	289.88
房屋及建筑物	859.16	128.48	730.68	128.47	602.21	128.48
机器设备	965.81	160.18	805.63	126.81	678.82	81.95
运输设备	94.99	28.40	66.59	23.14	43.45	13.25
办公及其他设备	335.37	78.25	257.12	67.53	189.59	66.21
三、账面价值	9,270.50	4,442.17	4,828.33	-116.39	4,944.74	-169.67
房屋及建筑物	7,403.42	4,077.14	3,326.28	-128.47	3,454.75	-128.48
机器设备	1,347.70	271.26	1,076.44	-63.38	1,139.83	-95.29
运输设备	196.45	21.92	174.53	104.49	70.04	-7.67
办公及其他设备	322.93	71.85	251.08	-29.04	280.12	61.76

2018年-2019年，公司房屋及建筑物原值保持稳定，其他各类固定资产原值变动较小，增减变动的主要原因是应生产所需购入新的机器设备、运输设备、办公及其他设备，以及正常的设备更新。2020年，公司洪兴（瑞金）首期厂房建设工程转固并新购家居服生产设备，所以房屋及建筑物以及机器设备原值有所增加。

1、主要机器设备情况

截至2020年末，公司主要机器设备具体情况如下：

序号	设备名称	数量（台/套）	原值（万元）	净值（万元）	成新率
1	缝纫机	1,413	1,175.44	541.55	46.07%
2	裁床	34	255.23	192.29	75.34%
3	智能服装吊挂系统	22	352.40	294.65	83.61%

序号	设备名称	数量(台/套)	原值(万元)	净值(万元)	成新率
4	家居服贴袋专用机	5	60.34	47.92	79.42%
5	科瑞莱蒸发式冷气机	34	47.19	34.62	73.36%
6	发电机	6	40.69	29.02	71.31%
7	橡筋机	3	35.64	23.89	67.04%
8	质检设备	34	41.80	23.75	56.82%
9	电梯	7	49.22	28.32	57.54%
合计			2,057.95	1,216.01	59.09%

2、自有房产情况

截至本招股说明书签署日,发行人及其子公司已取得或正在办理产权证明的房屋建筑物具体情况如下表:

序号	所有权人	不动产权证号	座落	建筑面积(m ²)	取得方式	用途	土地性质
1	发行人	粤(2019)潮南区不动产权第0000786号	汕头市潮南区峡山街道洋内居委阳光水鸡寮洋	5,908.03	自建	宿舍	国有建设用地
2	发行人	粤(2019)潮南区不动产权第0000787号	汕头市潮南区峡山街道洋内居委阳光水鸡寮洋	2,240.00	自建	办公	国有建设用地
3	发行人	粤(2019)潮南区不动产权第0000788号	汕头市潮南区峡山街道洋内居委阳光水鸡寮洋	12,992.00	自建	厂房	国有建设用地
4	发行人	粤(2019)潮南区不动产权第0000783号	汕头市潮南区峡山街道洋内居委村道东	1,442.50	自建	办公	集体建设用地
5	发行人	粤(2019)潮南区不动产权第0000784号	汕头市潮南区峡山街道洋内居委村道东	1,441.60	自建	宿舍	集体建设用地
6	发行人	粤(2019)潮南区不动产权第0000785号	汕头市潮南区峡山街道洋内居委村道东	5,145.00	自建	厂房	集体建设用地
7	瑞金洪兴	正在办理中	瑞金市经开区长征大道南侧	20,677.07	自建	厂房	国有建设用地
8	瑞金洪兴	正在办理中	瑞金市经开区长征大道南侧	5,745.56	自建	研发车间	国有建设用地
9	瑞金洪兴	正在办理中	瑞金市经开区长征大道南侧	5,792.66	自建	宿舍	国有建设用地
10	广州洪兴	粤(2017)广州市不动产权第00231871	越秀区天河路45号之六1201房	964.85	购买	办公	国有建设用地

注：发行人已取得 7-9 项房屋建筑物的《建设工程规划许可证》《建设工程施工许可证》《工程竣工验收报告》，发行人后续将办理上述房产的竣工验收备案手续以及权籍调查手续，预计将于 2021 年 5 月取得产权证书，以上数据暂按房屋建筑面积测绘报告填列。

上述第 1-9 项房产系发行人自建房产，第 10 项房产系发行人自关联方购买取得。

除上述房产外，发行人坐落于峡山街道洋内居委村道东合计建筑面积为 1,407.78 平方米员工宿舍未取得房屋权属证书，存在被拆除的风险。鉴于：（1）该房产用于员工住宿，如因上述瑕疵无法继续使用，更容易寻找到替代房屋；（2）该房产位于发行人拥有的土地使用权上，发行人使用该房产至今未因上述瑕疵而受到行政处罚，或收到有关拆除的通知；（3）该房产约占发行人拥有权属证书的房屋总建筑面积的 4.67%，占比较小；（4）汕头市自然资源局潮南分局于 2020 年 4 月 30 日出具证明，证明该房产“不存在被我局责令拆除或者处罚的情形，亦不会被申请纳入城市更新改造拆迁范围或者公共设施建设拆迁范围”；（5）发行人实际控制人承诺，如因上述瑕疵导致发行人无法继续使用该房产，造成发行人任何损失或被有关主管部门处罚等，由本人全额承担。综上所述，上述瑕疵不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

3、租赁房产情况

截至 2021 年 3 月 12 日，发行人及子公司租赁房屋具体情况如下：

单位：m²

序号	承租人	出租人	承租房产地址	承租面积	承租期限	房产用途	产权证书
1	发行人	吴树观	天山路衡山庄 28 栋 3 层东南侧 01-05 号	290.80	2019.09.08-2021.09.07	办公	粤房地权证汕字第 1000059471 号
2	发行人	广东省广业检验检测集团有限公司	广州市越秀区天河路 45 号之六 401 房	1,835.20	2020.09.30-2025.09.29	办公	粤（2020）广州市不动产权第 00209339 号
3	发行人	汕头市广信织染实业有限公司	汕头市潮南区两英镇新厝社区山坡洋	10,171.80	2021.01.01-2025.12.31	仓库	粤房地证字第 C2309647、C2309651 号
4	发行人	广东奈斯文化传媒有限公司	汕头市龙湖区庐山路 33 号潮汕文化创意产业园二期美庐之约 B 座	1,400.00	2021.01.15-2026.05.14	办公	无

序号	承租人	出租人	承租房产地址	承租面积	承租期限	房产用途	产权证书
			8501号				
5	发行人	郭少君	汕头市潮南区峡山街道洋内水鸡寮洋（洪兴实业北面隔篱）第一层部分区域、第二层、第七层	5,325.00	2021.01.01-2021.12.31	仓库	无
6	芬腾服饰	郭少君	汕头市潮南区峡山街道洋内水鸡寮洋（洪兴实业北边隔篱）第十层的部分区域	1,490.00	2021.01.01-2021.12.31	办公	无
7	芬腾电子	郭少君	汕头市潮南区峡山街道洋内水鸡寮洋（洪兴实业北边隔篱）第四层及第十层的部分区域	2,770.00	2021.01.01-2021.12.31	仓库及办公	无
8	广州洪兴	郭少君	汕头市潮南区峡山街道洋内水鸡寮洋（洪兴实业北边隔篱）第八层的部分区域	1,065.00	2021.01.01-2021.12.31	仓库	无
9	广州洪兴	北京市百荣世贸商城市场有限责任公司	北京市东城区永定门外大街101号1、2、3号楼，甲101号楼F4层C区SC045号	74.21	2021.01.08-2022.05.07	店铺	无
10	广州洪兴	刘庆宏	广州市越秀区天河路33号大院20号303房	117.75	2020.03.18-2021.03.17	店铺	粤房地证字第C3751238号
11	广州洪兴服饰有限公司成都分公司	马庆宣、许逸娥	成都市金牛区一环路北三段1号1栋4单元26层2601-2607号	417.64	2018.02.11-2023.02.10	展厅、办公	成房权证监证字第4236897、4236879、4236877、4236873、4236869、4236881、4236884号
12	广州洪兴服饰有限公司成都	成都银龙家私制造厂	成都市新都区龙桥镇渭水社区1组67号的房屋G	600.00	2018.06.20-2021.06.19	仓库	土地使用权证：新都国用（2007）第

序号	承租人	出租人	承租房产地址	承租面积	承租期限	房产用途	产权证书
	分公司		栋1单元5楼1号				2669号
13	广州洪兴服饰有限公司福州分公司	福建外客欧科技有限公司	马尾区马尾镇铁北路8号5#厂房	1,219.00	2019.08.01-2021.07.31	仓库	闽(2016)福州市不动产权第9001323号
14	广州洪兴服饰有限公司福州分公司	福建世纪东方资产管理有限公司	台江区后洲街道台江路11号(原台江路南侧)南星商城地块A1层01商业、02商业	274.89	2019.07.15-2023.07.14	展厅	闽(2017)福州市不动产权第9040969、041186号
15	广州洪兴服饰有限公司南京分公司	南京宝莱商业管理有限公司	鼓楼区建宁路33号	100.00	2021.01.01-2022.12.31	展厅	宁房权证下转字第000253号
16	广州洪兴服饰有限公司南京分公司	南京宝莱商业管理有限公司	鼓楼区建宁路33号	100.00	2021.01.20-2023.01.19	展厅、办公	
17	广州洪兴服饰有限公司南京分公司	南京富士通电子科技股份有限公司	南京市栖霞区仙新中路1号B区2楼	712.00	2019.06.09-2021.06.08	仓库	宁房权证栖霞初字第286902号
18	广州洪兴服饰有限公司石家庄分公司	河北新源发国际商贸城有限公司	石家庄正东路27号新源发商贸城B区三楼3017厅	170.03	2020.12.01-2021.11.30	办公、展厅	无
19	广州洪兴服饰有限公司石家庄分公司	石家庄保春仓科技有限公司	石家庄市栾城区裕翔街165号创新科技园项目3区9#厂房4FB	816.99	2020.10.01-2021.09.30	仓库	冀(2017)栾城区不动产权第0000398号
20	广州洪兴服饰有限公司西安分公司	陕西三叶眼镜经营管理有限公司	陕西省西安市新城区长乐西路10号金花羊城三楼3-27号	174.00	2021.01.10-2022.01.09	展厅	土地使用权证:西新国用(2007出)第969号
21	广州洪兴服饰有限公司西安分公司	陕西三叶眼镜经营管理有限公司	陕西省西安市新城区长乐西路10号金花羊城三楼3-61号	20.00	2021.01.10-2022.01.09	办公	
22	广州洪兴服饰有限公司	陕西铠达商业运营管理	陕西省西安市新城区长乐西路10	420.00	2021.01.10-2022.01.09	仓库	

序号	承租人	出租人	承租房产地址	承租面积	承租期限	房产用途	产权证书
	公司西安分公司	有限公司	号金花羊城10层F10-35至F10-41及F10-45号				
23	广州洪兴服饰有限公司越秀分公司	广州正恒物业管理有限公司	广州市白云区红星工业路13号A401、402室	1,250.00	2019.05.29-2022.05.28	仓库	粤(2017)广州市不动产权第04217929号
24	广州洪兴服饰有限公司越秀分公司	广州市穗饰装饰工程有限公司	白云区松洲街螺涌村高桥路一街68号之二	45.00	2020.05.01-2023.04.30	店铺	无
25	广州洪兴服饰有限公司越秀分公司	广州加和市场开发有限公司	广州市荔湾区站前路90号楼内第一、二层邮政街铺1-6号A2122-A2130	608.62	2020.11.01-2025.10.31	展厅、办公	粤房地权证穗字第0640018562号

发行人及其子公司、分公司目前共租赁 25 处房产，主要用于仓库及办公用途，其中，13 处出租方无权属证明或未提供权属证明，1 处系居住用房改商用租赁。房产均未办理租赁备案。

(1) 关于第 5-8 项租赁房产

第 5-8 项租赁房产系向关联方郭少君租赁，该等房产系郭少君向潮南区峡山街道洋内社区居民委员会租赁的集体土地上自建的房产，郭少君未取得该房产的不动产权证，上述房产用于办公、仓库，不属于发行人生产经营的重要场所，当地同类型房屋较为常见，如无法继续使用，发行人较容易寻找到替代房产进行搬迁。发行人及其子公司对该房产不具有重大依赖，即使发生需要搬迁的情况，搬迁产生的费用或损失合计约 67.72 万元，也不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

由于该房产系郭少君租赁集体土地后自行建设且未办理产权证书，考虑到发行人位于江西瑞金的募投项目和位于汕头潮南区的家居服产业化项目将大幅增加公司的生产、办公及仓储房屋面积，故股东未将该房产投入发行人。郭少君承诺，如发行人需要，可以长期租赁予发行人及其子公司。

综上，发行人及其子公司对上述租赁房产不具有重大依赖，发行人及其子公

公司向关联方租赁房产对其资产完整和独立性不构成重大不利影响。

(2) 关于第 4、9、12、18、19、20、21、22、24 项房产

出租方未提供 4、9、12、18、19、20、21、22、24 项房产的权属证书，上述房产用途为办公、仓库、展厅，当地同类型房屋较为常见，如无法继续使用，广州洪兴分公司较容易找到替代房产进行搬迁。发行人子公司对该房产不具有重大依赖，即使发生需要搬迁的情况，也不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

(3) 关于第 10 项租赁房产

该租赁房产法定用途为居住用房，广州洪兴将其用于商业用途，存在被有利害关系的业主要求将出租物业恢复原有用途的风险。鉴于该房屋替代性较高，如无法继续使用，广州洪兴较容易找到替代房产进行搬迁，不会对公司生产经营造成重大不利影响。

截至 2021 年 3 月 12 日，发行人及其子公司、分支机构使用的生产经营房产总面积（包括自有房产和租赁房产）为 93,817.20 平方米，其中存在租赁权属瑕疵的房产共 13 项，面积合计为 14,370.23 平方米，租赁权属瑕疵房产面积占公司整体生产经营用房总面积的比例为 15.32%。

(4) 是否影响发行人持续稳定使用，若必须搬迁，预计产生的搬迁费用，是否对发行人存在重大不利影响

公司根据租赁房产的地址、面积、房产用途等因素综合测算，若无法持续租赁上述房产，搬迁至附近无瑕疵房产涉及的搬迁费用如下：

单位：m²；万元

序号	承租房产地址	承租面积	房产用途	搬迁费用	
1	汕头市潮南区峡山街道 洋内水鸡寮洋（洪兴实业 北面隔篱）	10,650.00	仓库、办公	提前解除租赁违约金	-
				搬迁物流成本	52.20
				搬迁损失	7.00
				增加租金	8.52
				合计	67.72
2	北京市东城区永定门外 大街 101 号 1、2、3 号楼， 甲 101 号楼 F4 层 C 区	74.21	店铺	提前解除租赁违约金	-
				搬迁物流成本	0.28
				搬迁损失	5.00

序号	承租房产地址	承租面积	房产用途	搬迁费用	
	SC045 号			增加租金	1.56
				合计	6.84
3	成都市新都区龙桥镇渭水社区 1 组 67 号的房屋 G 栋 1 单元 5 楼 1 号	600.00	仓库	提前解除租赁违约金	0.68
				搬迁物流成本	3.15
				搬迁损失	1.00
				增加租金	4.19
				合计	9.02
4	石家庄正东路 27 号新源发商贸城 B 区三楼 3017 厅	170.03	办公、展厅	提前解除租赁违约金	-
				搬迁物流成本	0.32
				搬迁损失	9.00
				增加租金	0.90
				合计	10.22
5	石家庄市栾城区裕翔街 165 号创新科技园项目 3 区 9# 厂房 4FB	816.99	仓库	提前解除租赁违约金	-
				搬迁物流成本	4.20
				搬迁损失	1.00
				增加租金	25.18
				合计	30.38
6	陕西省西安市新城区长乐西路 10 号金花羊城	614.00	仓库、办公、展厅	提前解除租赁违约金	-
				搬迁物流成本	8.63
				搬迁损失	19.00
				增加租金	25.17
				合计	52.80
7	白云区松洲街螺涌村高桥路一街 68 号之二	45.00	店铺	提前解除租赁违约金	1.00
				搬迁物流成本	1.00
				搬迁损失	3.00
				增加租金	1.92
				合计	6.92
8	汕头市龙湖区庐山路 33 号潮汕文化创意产业园二期美庐之约 B 座 8501 号	1,400.00	办公	提前解除租赁违约金	3.50
				搬迁物流成本	0.65
				搬迁损失	3.00
				增加租金	13.44
				合计	20.59
总计					204.49

截至 2021 年 3 月 12 日，公司存在租赁上述权属瑕疵房产问题，该等存在租赁瑕疵的房产用途为店铺、办公、仓库或展厅，未用于生产用途，公司及其子公司长期租赁使用该等房产，出租方或其他第三方从未提出任何权利主张或发生争议、纠纷的情况，未影响发行人及其子公司持续使用。

即使发行人及其子公司必须搬迁，当地同类型房屋较为常见，较容易找到替代房产进行搬迁；若必须搬迁，预计产生的搬迁费用为 204.49 万元，占发行人 2020 年利润总额的比例为 1.23%，占比较小。

另外，公司已经取得位于瑞金市经开区胜利大道南侧合计 95,836.48 平方米工业用地、位于汕头市潮南区峡山街道练南村四亩坵洋 6,334.07 平方米工业用地和位于潮南区练南村四亩坵洋 3,099.54 平方米商业用地；其中，位于瑞金市经开区胜利大道南侧工业用地上正在建设“年产 900 万套家居服产业化项目”生产项目并作为本次募投项目；位于汕头市潮南区峡山街道练南村四亩坵洋工业用地上正在建设家居服产业化项目。上述建设项目完成后，公司将减少租赁权属瑕疵房产，预计租赁权属瑕疵房产占整体生产经营用房的比例将进一步降低。

（5）房屋租赁合同未办理备案登记手续

公司租赁的房屋均未完成房屋租赁登记备案。根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》（法释〔2009〕11号）第四条规定，当事人以房屋租赁合同未按照法律、行政法规规定办理登记备案手续为由，请求确认合同无效的，人民法院不予支持；当事人约定以办理登记备案手续为房屋租赁合同生效条件的，从其约定；但当事人一方已经履行主要义务，对方接受的除外。上述租赁合同均未约定以办理租赁登记备案为房屋租赁合同的生效条件，该事项不会影响租赁合同的有效性。

发行人实际控制人已作出承诺：如发行人及其子公司、分公司因租赁房产无相应产权证书或是房屋租赁合同未办理租赁登记备案或是租赁房屋实际用途与其法定用途不一致等事宜导致发行人及其子公司、分公司场所搬迁、受到处罚或因此遭受其他损失的，因此需要支出的费用全部由其承担。

综上，发行人租赁的部分房屋无相应产权证书、未办理租赁登记备案及租赁房屋实际用途与其法定用途不一致的情形不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

（二）主要无形资产情况

截至 2020 年末，公司主要无形资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计摊销	账面价值
土地使用权	5,368.37	159.93	5,208.44
办公软件	230.54	167.81	62.73
专利权	8.62	7.82	0.80
品牌授权	686.90	640.58	46.32
合计	6,294.43	976.14	5,318.29

1、土地使用权情况

截至本招股说明书签署日，除本节“五、主要固定资产及无形资产情况”之“（一）主要固定资产情况”之“2、自有房产情况”中《不动产权证书》所列土地外，发行人及其子公司已经取得权属证书的土地使用权如下表所示：

序号	不动产权证书号	权利人	座落	土地用途	权利性质	使用权面积 (m ²)	使用权终止日期	他项权利
1	粤(2020)潮南区不动产权第0003835号	发行人	汕头市潮南区峡山街道练南村四亩坵洋	工业用地	出让	6,334.07	2070.02.11	无
2	赣(2019)瑞金市不动产权第0005521号	瑞金洪兴	瑞金市经开区胜利大道南侧	工业用地	出让	45,388.45	2069.06.24	无
3	赣(2019)瑞金市不动产权第0005520号	瑞金洪兴	瑞金市经开区胜利大道南侧	工业用地	出让	50,448.03	2069.06.24	无

注：2-3项土地使用权系本次募投项目的建设用地。

上述土地使用权均系发行人或瑞金洪兴自国土部门出让取得。

除上述土地使用权外，发行人于2020年6月1日与汕头市自然资源局潮南分局签订《国有建设用地使用权出让合同》，约定发行人以出让方式取得位于潮南区练南村四亩坵洋 3,099.54 m²国有建设用地使用权，土地用途为商务金融用地，出让价款为2,135万元。根据汕头市自然资源局出具的《国有建设用地交地确认书》，该幅土地已于2020年7月1日实际交付给发行人，发行人已于2021年3月25日向广东省发展改革委员会提交建设项目备案申请，拟在该幅土地上建设“洪兴商务中心大厦建设项目”，发行人拟在上述建设项目完成后与该幅土地一并申请不动产权属证书。

2、注册商标情况

截至2021年3月12日，发行人共持有198项境内注册商标，4项境外注册商标，具体情况如下：





(1) 境内注册商标

序号	商标	注册号	类别	商标权期限	取得方式	权利人
1	FENTENG 芬腾	43641272	21	2020.09.21-2030.09.20	原始取得	发行人
2	窝导	43314800	25	2020.10.07-2030.10.06	原始取得	发行人
3	窝导	43313279	35	2020.10.07-2030.10.06	原始取得	发行人
4		42549607	25	2020.08.14-2030.08.13	原始取得	发行人
5	FTKK	41376724	25	2020.10.28-2030.10.27	原始取得	发行人
6	MANZA	41373403	25	2020.09.14-2030.09.13	原始取得	发行人
7	FENTENG 芬腾	31730261	35	2020.05.07-2030.05.06	原始取得	发行人
8	FENTENG 芬腾	23892666	25	2018.12.07-2028.12.06	原始取得	发行人
9	FENTENG BABY 芬腾宝贝	44937937	35	2020.12.14-2030.12.13	原始取得	发行人
10	MANZA GF 玛伦萨工坊	44937767	25	2020.12.07-2030.12.06	原始取得	发行人
11	FENTENG SIR 芬腾先生	44935348	35	2020.12.07-2030.12.06	原始取得	发行人
12	FT WEIMI 芬腾维密	44935275	25	2020.12.07-2030.12.06	原始取得	发行人
13	MANZA WEIMI 玛伦萨维密	44933789	25	2020.12.07-2030.12.06	原始取得	发行人
14	FT WEIMI 芬腾维密	44930944	35	2020.12.07-2030.12.06	原始取得	发行人
15	FENTENG SIR 芬腾先生	44930004	25	2021.01.07-2031.01.06	原始取得	发行人
16	FENTENG GF 芬腾工坊	44929594	35	2020.12.07-2030.12.06	原始取得	发行人
17	FT YOUPIN 芬腾优品	44925493	25	2020.12.07-2030.12.06	原始取得	发行人
18	MANZA YOUPIN 玛伦萨优品	44924717	35	2020.12.07-2030.12.06	原始取得	发行人
19	MANZA BABY 玛伦萨宝贝	44923496	25	2020.12.14-2030.12.13	原始取得	发行人
20	MANZA WEIMI 玛伦萨维密	44922151	35	2020.12.07-2030.12.06	原始取得	发行人
21	MANZA HOME 玛伦萨居家	44918815	35	2020.12.14-2030.12.13	原始取得	发行人
22	FT YOUPIN 芬腾优品	44918035	35	2020.12.14-2030.12.13	原始取得	发行人

序号	商标	注册号	类别	商标权期限	取得方式	权利人
23	MANZA YOUPIN 玛伦萨优品	44917705	25	2020.12.14-2030.12.13	原始取得	发行人
24	MANZA HOME 玛伦萨居家	44916532	25	2020.12.07-2030.12.06	原始取得	发行人
25	MANZA BABY 玛伦萨宝贝	44911844	35	2020.12.07-2030.12.06	原始取得	发行人
26	MR MANZA 玛伦萨先生	44907035	35	2020.12.07-2030.12.06	原始取得	发行人
27	FENTENG GF 芬腾工坊	44906792	25	2020.12.07-2030.12.06	原始取得	发行人
28	MR MANZA 玛伦萨先生	44906313	25	2020.12.14-2030.12.13	原始取得	发行人
29	芬腾母婴	36152878	25	2019.12.28-2029.12.27	原始取得	发行人
30	芬腾可安	34859419	3	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
31	芬腾可安	34859418	5	2019.09.28-2029.09.27	原始取得	发行人
32	芬腾可安	34859417	9	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
33	芬腾可安	34859416	10	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
34	芬腾可安	34859415	11	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
35	芬腾可安	34859414	12	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
36	芬腾可安	34859413	14	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
37	芬腾可安	34859412	15	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
38	芬腾可安	34859411	16	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
39	芬腾可安	34859410	19	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
40	芬腾可安	34859409	21	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
41	芬腾可安	34859408	27	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
42	芬腾可安	34859407	28	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
43	芬腾可安	34859406	30	2019.09.28-2029.09.27	原始取得	发行人

序号	商标	注册号	类别	商标权期限	取得方式	权利人
44	芬腾可安	34859405	38	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
45	芬腾可安	34859404	39	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
46	芬腾可安	34859403	40	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
47	芬腾可安	34859402	41	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
48	芬腾可安	34859401	42	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
49	芬腾可安	34859400	43	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
50	芬腾可安	34859399	45	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
51	QIANXIANYI 千线艺	34859398	3	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
52	QIANXIANYI 千线艺	34859397	5	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
53	QIANXIANYI 千线艺	34859396	9	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
54	QIANXIANYI 千线艺	34859395	10	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
55	QIANXIANYI 千线艺	34859394	11	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
56	QIANXIANYI 千线艺	34859393	12	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
57	QIANXIANYI 千线艺	34859392	14	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
58	QIANXIANYI 千线艺	34859391	15	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
59	QIANXIANYI 千线艺	34859390	16	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
60	QIANXIANYI 千线艺	34859389	19	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
61	QIANXIANYI 千线艺	34859388	20	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
62	QIANXIANYI 千线艺	34859387	21	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
63	QIANXIANYI 千线艺	34859386	27	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
64	QIANXIANYI 千线艺	34859385	28	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人


序号	商标	注册号	类别	商标权期限	取得方式	权利人
65	QIANXIANYI 千线艺	34859384	30	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
66	QIANXIANYI 千线艺	34859383	33	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
67	QIANXIANYI 千线艺	34859382	38	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
68	QIANXIANYI 千线艺	34859381	39	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
69	QIANXIANYI 千线艺	34859380	40	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
70	QIANXIANYI 千线艺	34859379	42	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
71	QIANXIANYI 千线艺	34859378	43	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
72	QIANXIANYI 千线艺	34859377	45	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
73	瑪伦薩	34859376	9	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
74	瑪伦薩	34859375	11	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
75	瑪伦薩	34859374	12	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
76	瑪伦薩	34859373	14	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
77	瑪伦薩	34859372	15	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
78	瑪伦薩	34859371	16	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
79	瑪伦薩	34859370	19	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
80	瑪伦薩	34858714	20	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
81	瑪伦薩	34858713	28	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
82	瑪伦薩	34858712	30	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
83	瑪伦薩	34858711	33	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
84	瑪伦薩	34858710	38	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
85	瑪伦薩	34858709	39	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人

序号	商标	注册号	类别	商标权期限	取得方式	权利人
86	瑪伦薩	34858708	40	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
87	瑪伦薩	34858707	41	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
88	瑪伦薩	34858706	42	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
89	瑪伦薩	34858705	43	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
90	瑪伦薩	34858704	45	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
91	让爱芬腾	34858703	18	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
92	让爱芬腾	34858702	24	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
93	让爱芬腾	34858701	25	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
94	让爱芬腾	34858700	26	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
95	让爱芬腾	34858699	35	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
96	让爱芬腾	34858698	42	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	发行人
97		33294572	25	2019.05.28-2029.05.27	原始取得	发行人
98		32486895	25	2019.04.07-2029.04.06	原始取得	发行人
99		30646120	25	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	发行人
100		24492723	24	2018.06.07-2028.06.06	原始取得	发行人
101		24492722	26	2018.06.14-2028.06.13	原始取得	发行人
102	FENTENG 芬腾	23902526	23	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
103	FENTENG 芬腾	23897026	42	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
104	FENTENG 芬腾	23897014	36	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
105	FENTENG 芬腾	23896996	27	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
106	FENTENG 芬腾	23895854	45	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
107	FENTENG 芬腾	23895843	41	2018.07.07-2028.07.06	原始取得	发行人
108	FENTENG 芬腾	23895841	40	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
109	FENTENG 芬腾	23895832	37	2018.07.28-2028.07.27	原始取得	发行人
110	FENTENG 芬腾	23895817	28	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
111	FENTENG 芬腾	23893650	22	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人


序号	商标	注册号	类别	商标权期限	取得方式	权利人
112	FENTENG 芬腾	23892708	43	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
113	FENTENG 芬腾	23892686	33	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
114	FENTENG 芬腾	23892656	24	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
115	FENTENG 芬腾	23892635	20	2018.10.14-2028.10.13	原始取得	发行人
116	FENTENG 芬腾	23891367	44	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
117	FENTENG 芬腾	23891352	39	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
118	FENTENG 芬腾	23823149	14	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
119	FENTENG 芬腾	23823079	4	2018.04.28-2028.04.27	原始取得	发行人
120	FENTENG 芬腾	23823070	2	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
121	FENTENG 芬腾	23661081	17	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
122	FENTENG 芬腾	23661026	9	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
123	FENTENG 芬腾	23661008	3	2018.07.07-2028.07.06	原始取得	发行人
124	芬腾可安	23660968	23	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
125	芬腾可安	23660626	26	2018.04.28-2028.04.27	原始取得	发行人
126	芬腾可安	23660623	25	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
127	FENTENG 芬腾	23660399	13	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
128	FENTENG 芬腾	23660357	7	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
129	FENTENG 芬腾	23660353	6	2018.07.28-2028.07.27	原始取得	发行人
130	芬腾可安	23660311	24	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
131	芬腾可安	23658552	22	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
132	FENTENG CARE	23825227	26	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
133	FENTENG CARE	23825212	25	2018.05.28-2028.05.27	原始取得	发行人
134	FENTENG CARE	23825201	23	2018.05.28-2028.05.27	原始取得	发行人
135	 手线艺	23825157	24	2018.04.14-2028.04.13	原始取得	发行人
136	 手线艺	23825148	25	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
137	瑪伦薩	23823784	26	2018.04.14-2028.04.13	原始取得	发行人
138	FENTENG CARE	23772888	22	2018.04.14-2028.04.13	原始取得	发行人
139	芬腾居家	23750589	25	2018.07.07-2028.07.06	原始取得	发行人




序号	商标	注册号	类别	商标权期限	取得方式	权利人
140	芬腾服饰	23749071	25	2018.07.07-2028.07.06	原始取得	发行人
141		23747493	22	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
142		23747402	26	2018.04.14-2028.04.13	原始取得	发行人
143		23746308	18	2018.04.14-2028.04.13	原始取得	发行人
144	瑪伦薩	23708631	25	2018.04.14-2028.04.13	原始取得	发行人
145	瑪伦薩	23707074	23	2018.04.14-2028.04.13	原始取得	发行人
146	瑪伦薩	23707061	22	2018.04.14-2028.04.13	原始取得	发行人
147	FENTENG CARE	23706849	24	2018.04.21-2028.04.20	原始取得	发行人
148		23662875	23	2018.04.14-2028.04.13	原始取得	发行人
149	芬腾内衣	23657117	25	2018.07.28-2028.07.27	原始取得	发行人
150		21474253	25	2018.01.21-2028.01.20	原始取得	发行人
151	芬享商	18796585	25	2017.04.14-2027.04.13	原始取得	发行人
152		16154656	25	2016.03.21-2026.03.20	原始取得	发行人
153		15864959	35	2016.02.07-2026.02.06	原始取得	发行人
154	芬腾可安	15864744	35	2016.02.07-2026.02.06	原始取得	发行人
155		15864360	25	2016.02.07-2026.02.06	原始取得	发行人
156	FENTENG CARE	13082297	18	2015.01.21-2025.01.20	原始取得	发行人
157	FENTENG CARE	13082255	25	2014.12.21-2024.12.20	原始取得	发行人
158	芬腾可安	13073851	25	2015.01.07-2025.01.06	原始取得	发行人
159	芬腾可安	13073824	18	2015.01.14-2025.01.13	原始取得	发行人
160	FENTENG 芬腾	11862191	26	2014.05.21-2024.05.20	原始取得	发行人

序号	商标	注册号	类别	商标权期限	取得方式	权利人
161	 FENTENG 芬腾	11862171	42	2014.05.21-2024.05.20	原始取得	发行人
162	 FENTENG 芬腾	11862161	28	2014.05.21-2024.05.20	原始取得	发行人
163	 FENTENG 芬腾	11862109	27	2014.05.21-2024.05.20	原始取得	发行人
164	 FENTENG 芬腾	11862094	22	2014.05.21-2024.05.20	原始取得	发行人
165	 FENTENG 芬腾	11862084	20	2014.05.21-2024.05.20	原始取得	发行人
166	 FENTENG 芬腾	11862067	14	2014.05.21-2024.05.20	原始取得	发行人
167	 FENTENG 芬腾	11862062	9	2014.05.21-2024.05.20	原始取得	发行人
168	 FENTENG 芬腾	11862050	2	2014.05.21-2024.05.20	原始取得	发行人
169	瑪伦薩	11243977	24	2013.12.14-2023.12.13	原始取得	发行人
170	 manza 瑪伦薩	11243893	10	2014.05.07-2024.05.06	原始取得	发行人
171	 manza 瑪伦薩	11243688	35	2014.06.07-2024.06.06	原始取得	发行人
172	manza	11243596	25	2013.12.21-2023.12.20	原始取得	发行人
173	 manza 瑪伦薩	11243567	25	2014.01.21-2024.01.20	原始取得	发行人
174	瑪伦薩	9544339	35	2012.06.28-2022.06.27	原始取得	发行人
175		9544320	35	2012.06.28-2022.06.27	原始取得	发行人
176	瑪伦薩	9544242	25	2012.06.28-2022.06.27	原始取得	发行人
177	瑪伦薩	9544192	18	2012.07.21-2022.07.20	原始取得	发行人
178		8900556	35	2012.01.14-2022.01.13	原始取得	发行人
179		8900530	18	2011.12.14-2021.12.13	原始取得	发行人
180	FENTENG 芬腾	8900510	18	2011.12.14-2021.12.13	原始取得	发行人
181	FENTENG 芬腾	8900489	25	2011.12.14-2021.12.13	原始取得	发行人

序号	商标	注册号	类别	商标权期限	取得方式	权利人
182		8610929	25	2011.09.21-2021.09.20	原始取得	发行人
183		8610920	25	2011.09.21-2021.09.20	原始取得	发行人
184		8610903	25	2014.02.28-2024.02.27	原始取得	发行人
185	FTKK	8418894	25	2011.07.07-2021.07.06	继受取得	发行人
186		7116101	24	2010.09.14-2030.09.13	原始取得	发行人
187		7116077	23	2010.09.14-2030.09.13	原始取得	发行人
188		7116061	3	2010.07.07-2030.07.06	原始取得	发行人
189	芬騰 真爱泳裤	7116043	25	2010.09.28-2030.09.27	原始取得	发行人
190		7116028	25	2010.09.14-2030.09.13	原始取得	发行人
191	Manza	6128756	25	2010.07.14-2030.07.13	继受取得	发行人
192	LUOMO 六睦	5766946	25	2019.12.21-2029.12.20	原始取得	发行人
193	분등	4540959	25	2019.02.21-2029.02.20	原始取得	发行人
194	SUJIE MEI 素 姐 妹	4202452	25	2018.02.28-2028.02.27	原始取得	发行人
195	Qian Xian Yi 千 线 艺	4202451	25	2018.02.28-2028.02.27	原始取得	发行人
196		1940250	25	2012.10.28-2022.10.27	继受取得	发行人
197	芬腾	1308579	25	2019.08.28-2029.08.27	继受取得	发行人
198	XIANGYAN 香艳	9754050	25	2014.01.14-2024.01.13	原始取得	芬腾服饰

(2) 境外注册商标

序号	商标	注册号	类别	有效期限	注册地	取得方式	权利人
1	 FENTENG芬腾	1531192	25	2020.03.11- 2030.03.11	欧盟、日本、韩国、 英国、白俄罗斯、 伊朗、俄罗斯、乌 克兰	原始 取得	发行人

2	 FENTENG芬腾	N/167502	25	2020.08.26- 2027.08.26	澳门特别行政区	原始取得	发行人
3	 FENTENG芬腾	02085694	25	2020.09.16- 2030.09.15	中国台湾	原始取得	发行人
4	 FENTENG芬腾	305228604	25	2020.03.24- 2030.03.23	香港特别行政区	原始取得	发行人

(3) 商标许可

2020年1月1日，发行人与广州洪兴签署《商标许可使用合同》，约定发行人将注册号为32486895的商标无偿许可予广州洪兴，许可方式为普通许可，许可期限为2020年1月1日至2025年12月31日。

广州洪兴将上述商标授权予第三方使用，截至2021年3月12日，已授权情况如下：

序号	协议名称	被许可方	协议主要内容	协议有效期
1	“芬腾”品牌商品授权协议	重庆锐亨基商贸有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为内衣，仅限许可产品在淘宝网“芬腾”店铺销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.03.11- 2021.03.10
2	“芬腾”品牌商品授权协议	徐州芬腾服饰有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为女装，仅限许可产品在京东平台“芬腾服饰旗舰店”，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.03.13- 2021.03.12
3	“芬腾”品牌商品授权协议	汕头市猫工坊服饰有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为女装，仅限许可产品在特定平台上开设3家店铺进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.05.06- 2021.05.06
4	“芬腾”品牌商品授权协议	广州市重光贸易有限公司（注1）	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为童装，仅限许可产品在天猫平台“芬腾重光专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.05.11- 2021.05.10
5	“芬腾”品牌商品授权协议	佛山市典华内衣实业有限公司（注2）	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为文胸，仅限许可产品在拼多多平台“芬腾文胸专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.05.21- 2021.05.20
6	“芬腾”品牌商品授权协议	郑州睦戈信息科技有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为文胸，仅限许可产品在爱库存平台进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.05.18- 2021.05.17
7	“芬腾”品牌商品授权协议	郑州浩东副食品有限公司（注3）	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为常规保暖内衣、男士内裤、袜子，仅限许可产品在拼多多平台“芬腾浩东专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.07.18- 2021.12.31
8	“芬腾”品牌商品授权协议	深圳一妍服饰有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为保暖内衣，仅限许可产品在拼多多平台“芬腾一妍专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.07.27- 2021.07.27
9	“芬腾”品	汕头市朗万	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台	2020.08.04-

序号	协议名称	被许可方	协议主要内容	协议有效期
	牌商品授权协议	路服饰有限公司（注4）	湾及澳门），许可产品品类为保暖内衣，仅限许可产品在拼多多平台“芬腾朗万路专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2021.08.04
10	“芬腾”品牌商品授权协议	福建闺蜜科技有限公司（注5）	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为文胸，仅限许可产品在云货优选平台、京东平台“专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.08.07-2022.08.06
			被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为保暖内衣，仅限许可产品在拼多多平台、云货优选平台、京东平台“专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.10.15-2022.10.16
11	“芬腾”品牌商品授权协议	广州香颂国际贸易有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为饰品、配饰、袜品，仅限许可产品在淘宝、京东、拼多多、云货优选等四个平台进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.09.01-2021.08.31
12	“芬腾”品牌商品授权协议	东莞联维智能科技有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为女装，仅限许可产品在拼多多平台“芬腾女装旗舰店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.08.17-2021.08.16
13	“芬腾”品牌商品授权协议	美优记实业（深圳）有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为文胸内衣，仅限许可产品在拼多多平台进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.09.18-2021.09.17
14	“芬腾”品牌商品授权协议	佛山佰芮尼服饰有限公司（注6）	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为塑身内衣，仅限许可产品在天猫平台“勒泰店”及拼多多平台进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.10.19-2021.10.18
15	“芬腾”品牌商品授权协议	汕头市凤林云信息科技有限公司（注7）	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为内衣品类（文胸、针织常规保暖内衣、儿童家居服），仅限许可产品在京东、拼多多、天猫平台，“3家店/平台”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2020.12.01-2021.11.30
16	“芬腾”品牌商品授权协议	深圳市诺莉亚商贸有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为男士内裤，仅限许可产品在拼多多平台“芬腾诺莉亚专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2021.01.01-2021.12.31
17	“芬腾”品牌商品授权协议	诸暨市伽晨纺织有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为袜子，仅限许可产品在拼多多平台“芬腾 FT 伽晨专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2021.01.13-2021.12.31
18	“芬腾”品牌商品授权协议	广州桃乐丝贸易有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为女装，仅限许可产品在京东平台“芬腾桃乐丝（广州）专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2021.01.16-2021.12.31
19	“芬腾”品牌商品授权协议	汕头市雅尔乐服饰有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为袜品，仅限许可产品在拼多多平台“芬腾 FT 雅尔乐专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2021.01.28-2021.12.31
20	“芬腾”品牌商品授权协议	深圳市乐见好贸易有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为男士内裤，仅限许可产品在京东平台“芬腾乐见好专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2021.01.28-2021.12.31
21	“芬腾”品牌商品授权协议	江西蜜格儿针织内衣有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为文胸保暖内衣，仅限许可产品在拼多多/京东/京喜/快手/云货优选平台	2021.02.01-2022.02.01

序号	协议名称	被许可方	协议主要内容	协议有效期
			“专卖店/平台”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	
22	“芬腾”品牌商品授权协议	广州美衣集商贸有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为婴儿连体衣、爬服、婴儿内衣、婴儿外出服，仅限许可产品在拼多多平台“芬腾美衣集专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2021.02.03-2021.12.31
23	“芬腾”品牌商品授权协议	广州远之洲商贸有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为文胸内衣，仅限许可产品在拼多多平台“芬腾远之洲专卖店/平台”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2021.02.04-2021.12.31
24	“芬腾”品牌商品授权协议	深圳市优维依服饰有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为保暖内衣，仅限许可产品在拼多多平台“芬腾优维依专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2021.02.22-2021.12.31
25	“芬腾”品牌商品授权协议	深圳市卡比伦贸易有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为保暖内衣，仅限许可产品在拼多多平台“芬腾卡比伦专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2021.02.26-2021.12.31
26	“芬腾”品牌商品授权协议	深圳市双家服饰有限公司	被许可方许可区域为中国大陆地区（不含香港、台湾及澳门），许可产品品类为保暖内衣，仅限许可产品在拼多多平台“芬腾双家专卖店”进行销售及宣传，许可方式为非排他的及不可转让的许可	2021.03.08-2021.12.31

注 1：经广州市重光贸易有限公司申请，并经广州洪兴确认，原广州洪兴与广州市重光贸易有限公司的品牌授权协议项下的权利、义务由广州市重光贸易有限公司与深圳优美思服饰有限公司、汕头市正欣贸易有限公司同时享有或承担，广州洪兴同意许可深圳优美思服饰有限公司使用拼多多“芬腾母婴旗舰店”、同意许可汕头市正欣贸易有限公司使用拼多多“芬腾童装旗舰店”销售许可品类。

注 2：经佛山市典华内衣实业有限公司申请，并经广州洪兴确认，原广州洪兴与佛山市典华内衣实业有限公司的品牌授权协议项下的权利、义务由佛山市典华内衣实业有限公司与广州颜星文化传媒有限公司、广州市如喜贸易有限公司同时享有或承担，广州洪兴同意许可广州颜星文化传媒有限公司使用京东“芬腾文胸京东自营旗舰店”、同意许可广州市如喜贸易有限公司使用蜜芽平台销售许可品类。

注 3：经郑州浩东副食品有限公司申请，并经广州洪兴确认，原广州洪兴与郑州浩东副食品有限公司的品牌授权协议项下的权利、义务由义乌市酷豪电子商务有限公司同时享有或承担，广州洪兴同意许可义乌市酷豪电子商务有限公司使用拼多多“芬腾酷豪专卖店”销售许可品类。

注 4：经汕头市朗万路服饰有限公司申请，并经广州洪兴确认，原广州洪兴与汕头市朗万路服饰有限公司的品牌授权协议项下的权利、义务由汕头市壹森物联网科技有限公司同时享有或承担，广州洪兴同意许可汕头市壹森物联网科技有限公司使用拼多多“芬腾壹森专卖店”和京东“芬腾壹森专卖店”销售许可品类。

注 5：经福建闺蜜科技有限公司申请，并经广州洪兴确认，原广州洪兴与福建闺蜜科技有限公司的品牌授权协议项下的权利、义务由星尘（广州）网络技术有限公司同时享有或承担，广州洪兴同意许可星尘（广州）网络技术有限公司使用拼多多“芬腾星尘专卖店”、拼多多“星尘内衣专营店”和拼多多“内衣配饰旗舰店”销售许可品类。

注 6：经佛山佰芮尼服饰有限公司申请，并经广州洪兴确认，原广州洪兴与佛山佰芮尼服饰有限公司的品牌授权协议项下的权利、义务由汕头市卡利安实业有限公司同时享有或承担，广州洪兴同意汕头市卡利安实业有限公司使用拼多多“芬腾卡利安专卖店”销售许可品类。

注 7：经汕头市风林云信息科技有限公司申请，并经广州洪兴确认，原广州洪兴与汕头市风林云信息科技有限公司的品牌授权协议项下的权利、义务由广州市艾婴乐母婴用品有限公司同时享有或承担，广州洪兴同意广州市艾婴乐母婴用品有限公司使用拼多多“芬腾艾婴乐专卖店”、拼多多“艾婴乐童装专营店”销售许可品类。

截至 2021 年 3 月 12 日，上述商标许可事项尚未在商标局备案公示。

3、专利技术情况

截至 2021 年 3 月 12 日，发行人及其子公司共拥有 9 项专利，具体情况如下：

序号	专利名称	专利权人	申请日	授权公告日	专利号	专利类型	取得方式
1	一种服装用的高强度耐磨铜氨纤维的制备方法	发行人	2017.04.18	2018.12.25	ZL201710250753.1	发明专利	原始取得
2	一种能改善睡眠质量的纳米熏香的多功能面料及其制备	发行人	2016.08.23	2018.06.26	ZL201610702329.1	发明专利	原始取得
3	一种相变共混纤维及其制造方法	发行人	2014.07.30	2016.07.06	ZL201410369259.3	发明专利	继受取得
4	甲壳素纤维和竹纤维混纺面料	发行人	2013.09.09	2015.04.15	ZL201310407592.4	发明专利	继受取得
5	一种自夹紧式防风衣架	发行人	2016.05.19	2017.02.15	ZL201620456592.2	实用新型	原始取得
6	一种可折叠式晒衣篮	发行人	2016.05.19	2017.02.15	ZL201620456593.7	实用新型	原始取得
7	文胸家居服	发行人	2016.01.21	2016.08.17	ZL201620055810.1	实用新型	原始取得
8	男用内裤	发行人	2019.12.04	2020.09.18	ZL201930674707.4	外观设计	原始取得
9	公仔（小芬）	发行人	2015.03.26	2015.10.07	ZL201530075607.1	外观设计	原始取得

上表中第 3、4 项发明专利系发行人分别从滁州惠智科技服务有限公司（以下简称“滁州惠智”）、上海婉静纺织科技有限公司（以下简称“上海婉静”）受让取得，具体情况如下：

2016 年初，因需要开发新的面料技术，发行人须取得与之相关的专利技术。发行人获悉上海婉静纺织科技有限公司（以下简称“上海婉静”）、滁州惠智科技服务有限公司（以下简称“滁州惠智”）具备相关专利技术“甲壳素纤维和竹纤维混纺面料”（专利号：ZL201310407592.4）、“一种相变共混纤维及其制造方法”（专利号：ZL201410369259.3），委托广州博鳌纵横网络科技有限公司（以下简称“博鳌纵横”）、广州哲众知识产权运营有限公司（以下简称“广州哲众”）

办理购买相关专利事宜，由广州哲众、博鳌纵横与原专利权人沟通购买专利并将相应专利变更至发行人名下。

2016年5月17日，发行人与博鳌纵横订立《知识产权交易合同》，约定博鳌纵横为发行人提供发明专利“甲壳素纤维和竹纤维混纺面料”的交易服务，双方依据市场价格协商确定交易费用（包含专利转让费用）为37,000.00元。2016年6月2日，该发明专利变更至发行人名下。根据上海婉静的确认，其已收到博鳌纵横代发行人支付的发明专利转让款，该发明专利全部权利属于发行人，其与发行人不存在任何纠纷或潜在纠纷。

2016年5月18日，发行人与广州哲众订立《专利权转让代理合同》，约定广州哲众为发行人提供发明专利“一种相变共混纤维及其制造方法”的交易服务，双方依据市场价格协商确定交易费用（包含专利转让费用）为51,300.00元。2016年5月20日，该发明专利变更至发行人名下。根据滁州惠智的确认，其已收到广州哲众代发行人支付的发明专利转让款，该发明专利全部权利属于发行人，其与发行人不存在任何纠纷或潜在纠纷。

发行人购买上述专利主要用于面料技术吸收及转化。发行人从上海婉静受让的“甲壳素纤维和竹纤维混纺面料”专利主要通过采用甲壳素纤维与竹纤维的混纺，来实现面料抗菌的效果，发行人通过对该专利抗菌技术的吸收，开发了新的面料技术并申请取得了“一种能改善睡眠质量的纳米熏香的多功能面料及其制备”的发明专利。发行人从滁州惠智受让的“一种相变共混纤维及其制造方法”专利主要通过相变技术实现面料的吸湿性、透气性，发行人在上述技术的基础上加入抗耐磨性等技术路线，开发了新的面料技术并申请取得了“一种服装用的高强度耐磨铜氨纤维的制备方法”的发明专利。

综上所述，发行人因技术研发的需要委托专利代理机构购买上述两项专利，具有合理性与必要性，发行人拥有及使用上述两项专利不存在纠纷。

4、著作权情况

截至2021年3月12日，发行人及其子公司共拥有27项著作权，具体情况如下：

序号	作品名称	权属人	登记号	登记日期	作品类型	取得方式
1	YOYO	发行人	国作登字-2020-F-01150399	2020.10.26	美术作品	原始取得
2	芬妮-FENNY	发行人	国作登字-2019-F-00865102	2019.08.19	美术作品	原始取得
3	法斗犬-NONO	发行人	国作登字-2019-F-00865101	2019.08.19	美术作品	原始取得
4	贪睡熊	发行人	国作登字-2019-F-00772381	2019.04.25	美术作品	原始取得
5	芬腾	发行人	国作登字-2019-F-00717437	2019.04.23	美术作品	继受取得
6	芬腾 FT	发行人	国作登字-2009-F-00717436	2019.04.23	美术作品	继受取得
7	披萨酒瓶乱纹	发行人	国作登字-2018-F-00630761	2018.11.06	美术作品	原始取得
8	大小星星乱纹	发行人	国作登字-2018-F-00630760	2018.11.06	美术作品	原始取得
9	树叶浆果乱纹	发行人	国作登字-2018-F-00630759	2018.11.06	美术作品	原始取得
10	树叶蝴蝶乱纹	发行人	国作登字-2018-F-00630758	2018.11.06	美术作品	原始取得
11	纱网格乱纹	发行人	国作登字-2018-F-00630757	2018.11.06	美术作品	原始取得
12	云朵花乱纹	发行人	国作登字-2018-F-00630756	2018.11.06	美术作品	原始取得
13	刺叶乱纹	发行人	国作登字-2018-F-00630755	2018.11.06	美术作品	原始取得
14	芬腾可安	发行人	国作登字-2017-F-00428986	2017.10.30	美术作品	原始取得
15	草莓	发行人	国作登字-2017-F-00487273	2017.06.09	美术作品	原始取得
16	菠萝	发行人	国作登字-2017-F-00487272	2017.06.09	美术作品	原始取得
17	海星之恋	发行人	国作登字-2017-F-00487271	2017.06.09	美术作品	原始取得
18	萌兔	发行人	国作登字-2017-F-00356597	2017.02.16	美术作品	原始取得
19	甜蜜熊	发行人	国作登字-2017-F-00356596	2017.02.16	美术作品	原始取得
20	米兔女孩	发行人	国作登字-2017-F-00356595	2017.02.16	美术作品	原始取得
21	菠萝	发行人	国作登字-2017-F-00356594	2017.02.16	美术	原始取得

序号	作品名称	权属人	登记号	登记日期	作品类型	取得方式
					作品	
22	巴黎铁塔	发行人	国作登字-2015-F-00224839	2015.08.24	美术作品	原始取得
23	猫爪	发行人	国作登字-2015-F-00224838	2015.08.24	美术作品	原始取得
24	小猫	发行人	国作登字-2015-F-00224837	2015.08.24	美术作品	原始取得
25	波西米亚	发行人	国作登字-2015-F-00224836	2015.08.24	美术作品	原始取得
26	《公仔小芬》	发行人	国作登字-2015-F-00189201	2015.07.10	美术作品	原始取得
27	多元素乱纹	芬腾服饰	国作登字-2020-F01039120	2020.06.11	美术作品	原始取得

出于公司逐步规范化考虑，2019年1月30日，发行人与实际控制人之一郭静君签订《作品著作权转让合同》，约定郭静君将其名下作品著作权《芬腾》、《芬腾 FT》无偿转让予发行人。2019年4月23日，上述作品著作权变更至发行人名下。

5、注册域名情况

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司共拥有3个域名，具体情况如下：

序号	域名	权属人	备案号	注册日期	到期日期
1	fenteng.com	发行人	粤 ICP 备 12057571 号-1	2004.02.21	2022.02.21
2	hongxinggf.com	发行人	粤 ICP 备 12057571 号-2	2018.04.28	2022.04.28
3	manza.cn	发行人	粤 ICP 备 12057571 号-3	2011.07.05	2022.07.05

6、许可使用资产

2020年1月1日，发行人与广州洪兴签署《商标许可使用合同》，约定发行人将注册号为32486895的商标无偿许可予广州洪兴，许可方式为普通许可，许可期限为2020年1月1日至2025年12月31日。详细内容请参见本节“五、主要固定资产及无形资产情况”之“（二）主要无形资产情况”之“2、注册商标情况”。

广州洪兴获得发行人授权使用相关商标后，再将上述商标授予第三方使用，

具体情况如下：

（1）上述许可的背景和原因

根据发行人的说明，公司于 2020 年开始开展品牌授权业务，将拥有的芬腾商标及 IP 形象授权给其他第三方用于不同商品品类（除家居服和女士内裤），公司开展该类业务的主要原因和背景如下：

第一，品牌及 IP 共享。公司拥有的“芬腾”商标已有 20 余年历史，并在 2012 年创立芬妮 FENNY、NONO、YOYO 等 IP 形象。客户通过合作可以在自有产品或者包装上使用公司多年打造的芬腾品牌及 IP 形象，实现芬腾品牌及 IP 形象共享；

第二，提升品牌影响力。公司通过将芬腾品牌授权给优质客户应用在更多的商品种类上，客户产品的推广可进一步提升芬腾品牌的影响力；

第三，增加业务收入。公司通过芬腾品牌授权业务能够进一步增加业务收入，促进公司发展壮大。

（2）许可协议主要条款

截至 2021 年 3 月 12 日，广州洪兴将“芬腾”商标共授予 35 家公司使用，授权的商品品类包括女装、童装、保暖内衣、文胸、袜子等品类。

根据发行人与被许可方订立的《“芬腾”品牌商品授权协议》，授权协议主要条款包括：

①授权商标

双方以附件的形式，约定许可方授权被许可方使用的系列商标。

②许可产品

双方约定允许被许可方可使用的芬腾标志的产品品类。

③批准渠道

双方约定授权渠道，规定被许可方在固定渠道内（仅限天猫、淘宝、京东等线上渠道）对许可产品进行销售及宣传。

④授权区域

中国大陆地区，不含香港、台湾以及澳门，但港、澳、台等境外客户或消费者通过网购平台购买公司被许可产品不视为超越“授权区域”。

⑤授权期限

约定授权起始日及终止日。

⑥许可使用费及支付

1) 许可使用费计算公式：保底许可使用费+许可商品生产（采购）超出数量*单位标价；当年度许可使用费超过当年度保底许可使用费，按许可使用费计算标准计算并追加支付许可使用费；

2) 约定保底许可使用费用；

3) 付款时间：合同订立后，在约定的时间内向许可方支付保底许可使用费，许可方收到款项后当月内，开具增值税率 6%的增值税专用发票（如有国家政策变化的以最新国家政策税率为准）；

4) 许可使用费按年度结算，当年度实际许可使用费未达成保底许可使用费的，未达成部份不予累计到下年度；

5) 被许可方未按期支付许可使用费的，每逾一日，应按照逾期付款金额的万分之五支付逾期付款违约金。

7、被许可使用资产

2018年9月1日，发行人与连我（上海）商贸有限公司（下称“连我公司”）签订《商品授权协议》，连我公司许可发行人在中国大陆内的线下渠道专卖店、门头店、线上销售平台销售 LINE 卡通形象的产品，协议期限为 2018 年 9 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日；2019 年 12 月 1 日，双方补充约定在最低保证金的基础上增加版权金 150.00 万元；2021 年 1 月 1 日，双方续签《商品授权协议》，许可期限延长至 2024 年 3 月 31 日。

2020 年 5 月 22 日，发行人与 PEANUTS WORLDWIDE LLC（花生漫画公

司)签订了《“PEANUTS”许可协议》，花生漫画公司将 PEANUTS 系列艺术人物和版权许可予发行人，许可销售渠道为中国境内指定零售店，包括百货商店、被许可方网站、专卖店、第三方网站（全部）、被许可方批发商/经销商，许可产品为 MANZA 品牌产品及相关赠品，协议有效期为 2020 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。

2020 年 11 月 23 日，发行人与 Mercis bv（梅西斯有限公司）签订了《标准许可协议—Dick Bruna 的插图和商标》，梅西斯有限公司许可公司在千线艺品牌成人睡衣、家居服和内衣服饰等产品上使用其拥有的 miffy&friends（米菲）的字符/插图，协议有效期为 2020 年 12 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。

（1）上述许可的相关背景

近年来，公司主动寻求与知名 IP 品牌方合作主要系出于以下原因：

①获取流量资源：通过在公司产品上应用知名 IP，可以获得授权 IP 原有流量并实现转化，提升销售收入，推动公司品牌创新；

②获取 IP 元素：在公司产品设计中引入知名 IP 元素与设计应用规范，提升公司产品设计能力、丰富公司设计元素，提升产品开发效率，使公司产品更具有竞争力；

③提升品牌影响力：通过与知名 IP 合作，实现品牌形象升级，提升各电商平台及各销售渠道对公司品牌的关注度，为获取更优越的销售政策与渠道资源创造条件；通过推出与知名 IP 联名的商品，增强消费者对公司品牌的信心，为提升公司品牌美誉度和知名度创造条件。

（2）主要许可条款，许可期限、许可费用及是否为排他性许可

①连我公司

主要许可条款	许可内容	许可发行人在家居服套装、睡裙等使用 LINE 卡通形象
	许可期限	2018 年 9 月 1 日-2024 年 3 月 31 日
	授权区域	中国大陆地区，不包含港澳台
	许可费用	(1) 许可使用费按照如下方式计算：许可使用费=许可产品的约定结算价格*结算数量*授权费率；许可使用费仅在许可使用费总额超过最低保证金时支付（仅支付超出的部分）；

		(2) 最低保证金: 总计 470.00 万元: 第一年 235.00 万元, 第二年 235.00 万元; 2019 年 12 月 1 日, 双方补充约定在最低保证金的基础上增加版权金 150.00 万元; 2021 年 1 月 1 日, 双方续签《商品授权协议》, 约定 2021 年至 2023 年每年最低保证金 385 万元; (3) 公司 2018 年许可费用总额 235.00 万元, 2020 年许可费用总额 385.00 万元
是否为排他性许可		否

②花生漫画公司

主要许可条款	许可内容	许可发行人在“MANZA”(玛伦萨)品牌睡袍睡衣、裤子、内衣、内裤、袜子等产品上使用 PEANUTS 版权和艺术人物
	许可期限	2020 年 4 月 1 日-2021 年 12 月 31 日
	授权区域	中国
	许可费用	(1) 承诺特许权使用费: 100,000 美元; (2) 特许权使用费税率: 批发销售(而非直接向消费者销售): 净销售额(不含增值税)*约定比例; 直接销售: 被许可方向消费者(其中包括: 被许可方的网站)直接销售所有许可产品零售价(不含增值税)*约定比例; 赠品: 所生产的各类赠品的出厂价(不含增值税)*约定比例
是否为排他性许可		否

③梅西斯有限公司

主要许可条款	许可内容	许可发行人在千线艺品牌成人睡衣、家居服和内衣服饰等产品上使用其拥有的 miffy&friends(米菲)的字符/插图
	许可期限	2020 年 12 月 1 日-2021 年 12 月 31 日
	授权区域	中国大陆
	许可费用	(1) 最低版权保证金: 90,000 美元; (2) 特许权使用费税率: 按照商品批发价/零售价的一定比例收取费用
	推广基金	中央市场推广基金: 10,000 美元
是否为排他性许可		否

(3) 上述许可商品报告期内收入金额及占比

报告期内, 公司许可商品的销售收入及占比情况如下:

单位: 万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
许可商品的销售收入	11,157.42	1,623.65	-
发行人营业收入	113,135.74	100,841.78	86,012.80
许可商品收入占营业收入比例	9.86%	1.61%	-

六、发行人特许经营权

截至本招股说明书签署日，公司不存在特许经营业务。

七、发行人技术及研发情况

（一）设计研发情况

为保持公司家居服饰产品的款式始终贴合市场潮流，公司一直以自有研发设计，并成立了专门的研发设计部门进行面料开发和产品设计。公司的专业研发设计人员熟悉家居服饰的生产工艺，结合生产用料和打样情况，设计、版型、试验和调整的过程与生产实际互动互通，在样衣确定后结合市场反馈情况进行改进，最终汇入公司的产品设计资料库。通过对产品的精心设计，赋予家居服饰产品更多的时尚和舒适感。

（二）研发团队概况

公司的各个品牌均拥有独立的研发设计团队，根据品牌的定位和公司的统一规划，进行产品的设计和面料的开发。截至报告期末，公司产品研发设计团队共有 126 人，且大部分拥有多年的行业工作经验。公司不定期开展内外部设计团队的交流与合作，向设计师提供内部培训与外部交流的机会，不断提升团队把握市场动向、研发创新设计的能力。

（三）发行人研发投入情况

报告期内，发行人的研发投入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
研发投入	2,624.52	2,694.20	2,674.76
母公司营业收入	81,765.65	78,837.41	75,727.93
占母公司营业收入的比例	3.21%	3.42%	3.53%

八、发行人境外生产经营情况

截至 2021 年 3 月 12 日，发行人具有 4 处境外商标，除此之外，未在境外开展其他生产经营活动。

九、主要产品的质量控制情况

（一）质量控制标准

公司长期以来一直非常重视生产流程管理，建立了良好的质量控制体系，设有专门的生产管理团队负责协调及监督从原材料采购到内外部生产的整个生产流程，符合质量管理体系要求（GB/T19001-2016/ISO9001:2015）。

发行人已取得《ISO 9001 质量管理体系认证证书》（04917Q11774R0M），认证范围为“针织服装（家居服）的研发、生产和服务”。

（二）质量控制措施

公司制定了严格的质量控制和管理的规定，分别从外购材料、生产环节、成品生产、入库和售后退货五个方面严格质量质控，制定了《物料采购控制制度》《商品中心外采控制制度》《内衣采购部管理制度》《仓储管理制度》《品管部管理制度》《外协加工科管理制》等一系列质量控制相关制度，由品管部统一实施，具体情况如下：

1、外购材料来料检查

仓库清点数量暂存后，将供应商发货单提交至品管部，品管部参照发货单数量的一定比例抽检；抽检合格则出具布料交接书与发货单一起交由仓库，仓库安排入库；抽检不合格则将不合格品布料交接给采购部，由采购部通知供应商做现场协商处理。

2、生产环节材料质检

车间与委外加工厂在生产过程中，若材料出现质量问题，通知品管部质检员现场查看，并判断质量问题严重性。若不影响产品的外观及销售，品管部确认可以继续生产；若严重影响产品外观及销售，品管部通知采购联系供应商，并会同采购部及供应商现场协商处理。

3、成品生产质检流程

公司自产、委外加工、成品定制均采用如下措施：

(1) 公司自产及委外加工厂按照 IE 部提供的生产工艺单进行试生产，品管部对试生产的各个工艺生产流程进行质量检验并出具产前批办报告表，提请生产车间避免相应问题；

(2) 公司自产及委外加工在生产过程中，品管部质检员对各个生产车间工艺流程进行巡检，发现品质问题，质检员通知现场管理员，要求现场管理员出具解决方案并执行；

(3) 公司自产及委外加工在生产过程中，品管部质检员对各个生产车间工艺流程进行巡检，发现在尺寸、颜色、用量等方面发现偏差的，由品管部再次核实，根据核实结果决定是否继续生产。

4、入库前抽检

产品入库前，品管部按照制度规定的抽检比例和抽检要求对产品进行抽检，检验合格出具质检报告，由仓库安排入库，未达到抽检要求的退回返工。

(三) 产品质量纠纷

通过上述质量管理措施，公司的产品质量得到有效控制。报告期内，公司未发生重大产品质量纠纷情况。

汕头市市场监督管理局、汕头市潮南区市场监督管理局已出具证明文件，证明发行人及其子公司最近三年未因违反国家及地方有关市场监督管理的法律、法规和规范性文件而受到处罚。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人独立运行情况

自成立以来，公司严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立健全了法人治理结构。公司在业务、资产、人员、机构、财务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间相互独立，具有独立完整的业务体系及面向市场自主经营的能力。

（一）资产完整

公司由洪兴有限整体变更设立，完全承继了洪兴有限的资产、负债、机构、业务和人员，具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施。公司的资产产权清晰，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。

截至本招股说明书签署之日，公司不存在被股东及其他关联方违规占用资产、资金或其他资源的情形，也不存在为股东及其他关联方提供担保的情形。

（二）人员独立

公司已建立独立完整的劳动、人事及工资管理体系，拥有独立的生产、销售及管理人员，并与员工签订合法的劳动合同。自股份公司设立以来，公司董事、监事及高级管理人员均按照《公司法》、《公司章程》等有关规定产生，不存在控股股东或实际控制人超越股东大会、董事会及《公司章程》的规定干预公司人事任免的情形。

公司总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司已设立独立的财务会计部门，配备专职的财务会计人员，并依据《中华人民共和国会计法》、《企业会计准则》等规定建立了一套独立、完整的财务会计核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对子公司、分公司的财务管理制度。

公司在银行独立开立账户，拥有独立的银行账号，独立对外签订合同，同时作为独立的纳税人，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户或混合纳税的情形。

（四）机构独立

公司已建立健全内部经营管理机构，依法设立了股东大会、董事会、监事会及总经理负责的管理层，建立了完整、独立的法人治理结构，并规范运作。公司已建立了适应自身发展需要和市场竞争需要的经营管理职能部门，各部门按照《公司章程》及各项规章制度独立行使职权。该等职能部门与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在上下级关系。公司具有独立设立、调整各职能部门的权力，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业机构混同的情形。公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业在办公机构和生产经营场所实现有效分离，不存在混合经营、合署办公的情况。

（五）业务独立

公司拥有独立的研发、采购、生产和销售体系，能够独立开展家居服饰的产品设计、生产制造、销售运营和市场推广等业务活动，独立签署各项与生产经营有关的合同，具备独立面向市场自主经营的能力，不存在依赖于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的情形，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

经核查，保荐机构认为，发行人资产完整，人员、财务、机构和业务独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，不存在同业竞争、显失公允的关联交易以及影响发行人独立运作的其他情形。

二、同业竞争

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

公司自成立以来一直专注于家居服饰的研发、设计、生产及销售，主营业务未发生改变。公司的经营范围为：生产、销售：针织服装（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）。

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东及实际控制人为郭秋洪、郭梧文、周德茂、柯国民、郭少君、郭静君、郭静璇和郭璇凤。除洪兴实业及其子公司外，上述人员控制的其他企业情况如下：

序号	企业名称	关联关系	经营范围	主营业务
1	汕头市润盈股权投资合伙企业(有限合伙)	郭少君为普通合伙人	股权投资。	员工持股平台
2	汕头市周密股权投资合伙企业(有限合伙)	郭静君为普通合伙人	股权投资。	员工持股平台
3	广东六睦投资咨询有限公司	郭梧文、周德茂、柯国民、郭静璇、郭璇凤合计持股 100%	对房地产业、能源业、酒店业、交通运输业、仓储业、文化业、教育业、医疗业、高新技术产业、建筑业、工业、商业、餐饮业、娱乐业的投资及咨询；为企业合并、债务重组及项目投资提供咨询；市场营销策划；销售：皮革制品，五金、交电，电子产品，日用百货，化妆品，文具用品，工艺美术品（象牙、犀角及其制品除外），建筑材料，装饰材料，家用电器。	无实际经营

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业均不存在与公司主营业务相同或相似的情况，公司与上述企业之间不构成同业竞争。

（二）公司与控股股东、实际控制人配偶及其直系亲属控制的其他企业不存在同业竞争

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人配偶及其直系亲属控制的其他企业情况如下：

序号	企业名称	关联关系	主营业务
1	广州梵美汇化妆品有限公司	郭梧文之妻苏少丹实际控制的企业	化妆品销售
2	汕头市大友实业有限公司	郭梧文之妻苏少丹之母周奕琼和苏少丹之弟苏少强实际控制的企业	主营链块花边、经编花边、弹力花边等服饰辅料的生产、销售
3	潮阳市大友珠宝首饰有限公司	郭梧文之妻苏少丹之母周奕琼和苏少丹之父苏大春实际控制的企业	2003年12月已吊销，无实际业务

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人配偶及其直系亲属控制的其他企业已无实际经营或现有业务规模较小，双方不构成同业竞争。

（三）关于避免同业竞争的承诺

为避免今后发生同业竞争，最大限度地维护公司利益，保证公司的正常经营，公司控股股东、实际控制人郭秋洪、郭梧文、周德茂、柯国民、郭少君、郭静君、郭静璇和郭璇凤出具了《避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“第一条 截至本承诺函出具日，本人及本人直接或间接控制的其他企业与发行人（包括发行人未来可能设立的控股子公司，下同）不存在同业竞争，且未从事与发行人主营业务相同或构成竞争的业务。

第二条 自本承诺函签署之日起，本人及本人直接或间接控制的其他企业将严格按照有关法律、法规及规范性文件的规定采取有效措施避免与发行人产生同业竞争。包括：（1）不会直接或间接从事、参与或进行与发行人的业务存在竞争或可能构成竞争的任何业务及活动；（2）不会直接或间接投资、收购与发行人存在竞争关系或可能构成竞争关系的企业，不会持有与发行人存在竞争关系或可能构成竞争关系的企业的任何股份、股权或权益；（3）不会以任何方式为与发行人存在竞争关系或可能构成竞争关系的企业提供业务上、财务上等其他方面的帮助；（4）不会进行损害发行人及其中小股东合法权益的经营活动。

第三条 自本承诺函签署之日起，如本人及本人直接或间接控制的其他企业若获得与发行人构成或可能构成同业竞争的业务机会，本人将尽最大努力，使该等业务机会具备转移给发行人的条件（包括但不限于征得第三方同意），并优先提供给发行人。

第四条 本承诺函一经签署，即构成本人不可撤销的法律义务。如出现因本

人违反上述承诺而导致发行人及其中小股东权益受到损害的情况，本人将依法承担相应的赔偿责任；

本承诺函有效期间自签署之日起至本人不再作为发行人的实际控制人之日止。”

三、关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则第 36 号—关联方披露》等相关法规的规定，报告期内，本公司主要的关联方及关联关系如下：

（一）控股股东、实际控制人

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东及实际控制人为郭秋洪、郭梧文、周德茂、柯国民、郭少君、郭静君、郭静璇和郭璇风，上述人员合计控制公司 92.22% 的股权，相关基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）发起人基本情况”。

（二）控股、参股子公司

截至本招股说明书签署之日，公司拥有 4 家全资子公司，分别为广州洪兴、芬腾服饰、芬腾电子和瑞金洪兴，相关基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人子公司、参股公司情况”。

（三）控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，除洪兴实业及其子公司以外，控股股东、实际控制人控制的其他企业情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	广东六睦投资咨询有限公司	郭梧文、周德茂、柯国民、郭静璇和郭璇风共同控制的企业
2	汕头市润盈股权投资合伙企业（有限合伙）	公司员工持股平台，郭少君为普通合伙人且持有其 49.12% 合伙份额
3	汕头市周密股权投资合伙企业（有限合伙）	公司员工持股平台，郭静君为普通合伙人且持有其 61.86% 合伙份额

上表中企业的基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、

发起人、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（四）控股股东及实际控制人控制的其他企业”。

除发行人外，发行人控股股东控制的企业包括汕头润盈、汕头周密以及六睦投资。汕头润盈与汕头周密均为发行人的员工持股平台，除投资发行人外，不存在其他对外投资行为；六睦投资现无实际经营活动，未从事对外投资行为。

（四）关联自然人

1、直接或间接持有公司 5% 以上股份的自然股人

序号	关联方名称	关联关系
1	郭秋洪	控股股东、实际控制人，直接持有公司 30.24% 股权
2	周德茂	控股股东、实际控制人，直接持有公司 21.60% 股权
3	柯国民	控股股东、实际控制人，直接持有公司 17.28% 股权
4	郭静璇	控股股东、实际控制人，直接持有公司 8.64% 股权
5	郭璇风	控股股东、实际控制人，直接持有公司 8.64% 股权

2、公司董事、监事及高级管理人员

序号	关联方名称	关联关系
1	郭梧文	董事长
2	周德茂	董事、总经理
3	柯国民	董事
4	郭静君	董事
5	郭璇风	董事
6	黄政生	董事
7	白华	独立董事
8	林峰	独立董事
9	蔡涛	独立董事
10	钟泽华	监事会主席
11	赵子伟	监事
12	肖建文	职工代表监事
13	郭少君	副总经理
14	程胜祥	副总经理
15	刘根祥	财务负责人、董事会秘书

公司董事、监事及高级管理人员的基本情况参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员

及核心技术人员简介”。

3、其他关联自然人

序号	关联方名称	关联关系
1	郑惠芳	实际控制人郭秋洪之妻
2	苏少丹	实际控制人郭梧文之妻
3	苏少强	苏少丹之弟
4	周奕琼	苏少丹之母
5	苏运泽	苏少丹之弟
6	苏少萍	苏少丹之姐
7	苏大春	苏少丹之父
8	陆海晨	实际控制人郭静璇之前夫，已于2017年7月离婚
9	成爱玲	陆海晨之母
10	胡线线	财务负责人、董事会秘书刘根祥之岳母

除上述自然人外，持有公司5%以上股份的自然人股东、公司董事、监事及高级管理人员关系密切的其他家庭成员（包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母等）亦是公司的关联自然人。

（五）其他关联方

1、持有公司5%以上股份的自然人股东、公司董事、监事和高级管理人员及其关系密切的亲属直接或者间接控制的，或者在报告期内担任过董事、高级管理人员的企业

（1）关联方名称及与公司的关联关系

序号	关联方名称	关联关系
1	广州梵美汇化妆品有限公司	苏少丹控制的企业
2	汕头市四季牡丹服饰实业有限公司	周奕琼和苏少强共同控制的企业
3	汕头市大友实业有限公司	周奕琼和苏少强共同控制的企业
4	汕头市美仪服饰实业有限公司	苏运泽和苏少萍共同控制的企业
5	汕头市信孚贸易有限公司	苏运泽和苏少萍共同控制的企业
6	汕头市八骏电子有限公司	苏运泽持有37.91%股权、并列第一大股东的企业
7	深圳市永丰成贸易有限公司	苏大春持股39%并担任执行董事的企业，于2006年8月被吊销，目前处于吊销未注销状态

序号	关联方名称	关联关系
8	潮阳市大友珠宝首饰有限公司	周奕琼和苏大春共同控制的企业，于 2003 年 12 月被吊销，目前处于吊销未注销状态
9	深圳铭锐新科技有限公司	陆海晨和成爱玲共同控制的企业
10	广州叹为网络科技有限公司	胡线线控制的企业
11	深圳高速公路股份有限公司	白华担任独立董事的企业
12	广东地道律师事务所	林峰担任负责人的企业
13	广东皓业青花彩瓷股份有限公司	林峰曾经担任独立董事的企业，林峰已于 2021 年 4 月离职
14	融捷股份有限公司	白华曾经担任独立董事的企业，白华已于 2017 年 8 月离职
15	广东佳兆业佳云科技股份有限公司	白华曾经担任独立董事的企业，白华已于 2018 年 1 月离职
16	一品红药业股份有限公司	白华曾经担任独立董事的企业，白华已于 2018 年 11 月离职
17	信利光电股份有限公司	白华曾经担任外部董事的企业，白华已于 2019 年 7 月离职
18	广州毅昌科技股份有限公司	白华曾经担任独立董事的企业，白华已于 2019 年 12 月离职
19	广州珠江实业集团有限公司	白华曾经担任外部董事的企业，白华已于 2020 年 3 月离职
20	广州康威集团体育用品股份有限公司	刘根祥曾经担任非独立董事的企业，刘根祥已于 2011 年 7 月离职，相关工商变更手续于 2020 年 4 月办理完毕
21	石狮市中纺学服饰科技有限公司	蔡涛担任执行董事兼总经理的企业
22	广州阳普医疗科技股份有限公司	白华担任独立董事的企业
23	丽珠医药集团股份有限公司	白华担任独立董事的企业
24	创维数字股份有限公司	白华担任独立董事的企业

(2) 控股股东及其关系密切的亲属所控制的企业情况

发行人控股股东及关系密切的亲属控制的企业无对外投资情况。报告期内，发行人与相关企业未发生交易。

在发行人控股股东及关系密切的亲属控制的企业中，涉及服装相关行业的包括大友实业、四季牡丹、美仪服饰。大友实业现无实际经营；目前仅四季牡丹、美仪服饰尚在经营中。上述企业设立至今的股东及董事、监事和高级管理人员与发行人的股东及董事、监事和高级管理人员不存在任何重合。

四季牡丹和美仪服饰从事保暖衣裤、束缚衣裤相关业务，家居服与保暖衣裤、

束缚衣裤同属内衣行业，但家居服与保暖衣裤、束缚衣裤存在以下不同之处：（1）从功能上，家居服以轻松、休闲为主，营造舒适的家庭环境，保暖衣裤主要系贴身穿着，用于保暖抗寒，束缚衣裤主要用于帮助女性改善体型；（2）从面料上，家居服以针织布、梭织布、双面针织棉、绒类等面料为主，保暖衣裤以羊绒、羊毛、莫代尔等面料为主，束缚衣裤以高弹性天然纤维的面料为主。

经核查，美仪服饰在天猫平台经营“美仪服饰旗舰店”，其热销商品的月交易量仅数十件，销量极小，但发行人与美仪服饰都在天猫平台经营网上店铺，终端消费者有重合的可能，但是此类客户的可能的重合都具有偶然性和无意识性。除此之外，根据四季牡丹和美仪服饰经营者说明及其提供的报告期内的主要客户和主要供应商名单，发行人与四季牡丹、美仪服饰在销售、采购渠道不存在重合的情况。根据对上述企业经营者的访谈，美仪服饰和四季牡丹的销售规模较小，年销售额均在 100 万元以内。

（3）发行人控股股东及其关系密切的亲属曾经控制的企业情况

发行人控股股东及其关系密切的亲属曾经控制的企业如下：

1、广州均通科技有限公司（已注销）

成立的原因及背景，主要从事业务情况，与发行人业务之间的关系，注销原因	广州均通科技有限公司（简称“均通科技”）于 2011 年 9 月成立，原从事家居服线上销售业务，并在天猫平台开设芬腾六津通专卖店。发行人启动本次发行上市工作后，对电商渠道进行了整合，受让了均通科技股权，将芬腾六津通专卖店转让予发行人子公司芬腾电子，此后均通科技未实际开展经营活动。2017 年 12 月，发行人将均通科技全部股权转让予郭梧文。2020 年 4 月，均通科技注销。
对外投资情况	无
存续期间是否存在违法违规行为，是否受到相关处罚	根据均通科技注册地的工商、税务主管部门出具的合规证明并经网络查询，该企业报告期内不存在重大违法违规行为，未受到相关处罚

2、广州芬享云商科技有限公司（已注销）

成立的原因及背景，主要从事业务情况，与发行人业务之间的关系，注销原因	郭梧文看好护肤品市场和微商渠道潜力，于是通过受让原股东所持股权的方式入股广州芬享云商科技有限公司（简称“芬享云商”）并参与其实际运营管理。但是，随着微商生态的恶化导致营销成本急剧上升、直播电商新模式的分流、护肤品行业的竞争加剧，芬享云商的业务发展不及预期，加之郭梧文拟将更多精力投入到发行人主营业务，因此郭梧文与其他股东协商解散芬享云商，芬享云商于 2020 年 4 月注销
对外投资情况	无

存续期间是否存在违法违规行 为，是否受到相关处罚	根据芬享云商注册地的工商、税务主管部门出具的合规证明并经网络查询，该企业报告期内不存在重大违法违规行为，未受到相关处罚
-------------------------------------	-------------------------------------------------------------

3、合肥傲中信息科技有限公司（已注销）

成立的原因及背景，主要从事业务情况，与发行人业务之间的关系，注销原因	合肥傲中信息科技有限公司（简称“合肥傲中”）于2011年7月成立，原主要从事家居服线上销售业务，并在天猫平台开设爱丽丝内衣专营店。发行人启动本次发行上市工作后，为避免与发行人之间的同业竞争，2017年10月，合肥傲中注销了爱丽丝内衣专营店，此后未实际开展经营活动。2019年5月，合肥傲中注销
对外投资情况	无
存续期间是否存在违法违规行 为，是否受到相关处罚	2018年11月28日，合肥傲中因未按规定期限办理纳税申报和报送纳税资料被国家税务总局合肥新站高新技术产业开发区税务局处以300元罚款。根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条：“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。”保荐机构及发行人律师认为，合肥傲中被处以300元税务处罚不属于情节严重的情形，不构成重大违法违规行为，该事项不会对本次发行上市构成实质性障碍 除上述情况外，根据合肥傲中注册地的工商主管部门出具的合规证明并经网络查询，该企业报告期内不存在重大违法违规行为，未受到相关处罚

4、广州市六睦商贸有限公司（已注销）

成立的原因及背景，主要从事业务情况，与发行人业务之间的关系，注销时间及原因	广州市六睦商贸有限公司（简称“广州六睦”）于2010年8月设立，原从事家居服的线下经销业务。发行人启动本次发行上市工作后，为避免与发行人之间的同业竞争，2017年9月，广州六睦注销
对外投资情况	无
存续期间是否存在违法违规行 为，是否受到相关处罚	根据广州六睦注册地的工商、税务主管部门出具的合规证明，并经网络查询，该企业报告期内不存在重大违法违规行为，未受到相关处罚

5、香港六睦国际有限公司（已解散）

成立的原因及背景，主要从事业务情况，与发行人业务之间的关系，注销原因	香港六睦国际有限公司（简称“六睦国际”）于2013年10月成立，计划开展家居服境外销售业务，但设立后未实际开展境外业务。发行人启动本次发行上市工作后，为避免与发行人之间的同业竞争，2017年1月，六睦国际解散
对外投资情况	无
存续期间是否存在违法违规行 为，是否受到相关处罚	根据香港中伦律师事务所出具的法律意见，未发现六睦国际及其股东、董事涉及民事及刑事诉讼，六睦国际没有触及税务方面的香港条例而被起诉，且解散程序符合香港法律的规定

6、香港六和集团有限公司（已解散）

成立的原因及背景，主要从事业务情况，与发行人业务之间的关系，注销原因	香港六和集团有限公司（简称“六和集团”）于2015年3月成立，计划开展家居服境外销售业务，但设立后未实际开展境外业务。发行人启动本次发行上市工作后，为避免与发行人之间的同业竞争，2017年9月，六和集团解散
对外投资情况	无
存续期间是否存在违法违规行为，是否受到相关处罚	根据香港中伦律师事务所出具的法律意见，未发现六和集团及其股东、董事涉及民事及刑事诉讼，六和集团没有触及税务方面的香港条例而被起诉，且解散程序符合香港法律的规定

7、广州市海珠区首田服装店（已注销）

成立的原因及背景，主要从事业务情况，与发行人业务之间的关系，注销原因	广州市海珠区首田服装店（简称“首田服装店”）于2011年11月设立，原从事家居服线下零售业务。发行人启动本次发行上市工作后，为避免与发行人之间的同业竞争，2017年5月，首田服装店注销
对外投资情况	无
存续期间是否存在违法违规行为，是否受到相关处罚	根据首田服装店注册地的工商部门出具的合规证明并经网络查询，该企业报告期内不存在重大违法违规行为，未受到相关处罚

8、广州市番禺区大龙千线艺服装店（已注销）

成立的原因及背景，主要从事业务情况，与发行人业务之间的关系，注销原因	广州市番禺区大龙千线艺服装店（简称“大龙服装店”）于2015年11月设立，原从事家居服线下零售业务。发行人启动本次发行上市工作后，为避免与发行人之间的同业竞争，2017年3月，大龙服装店注销
对外投资情况	无
存续期间是否存在违法违规行为，是否受到相关处罚	根据大龙服装店注册地的工商部门出具的合规证明并经网络查询，该企业报告期内不存在重大违法违规行为，未受到相关处罚

9、西安市碑林区梧桐的百货店（已注销）

成立的原因及背景，主要从事业务情况，与发行人业务之间的关系，注销原因	芬享云商拟注销，但郭梧文认为芬享云商的商标有一定的商业价值，欲从芬享云商受让商标。根据国家工商行政管理总局2007年2月6日发布的《自然人办理商标注册申请注意事项》，以自然人名义办理商标注册、转让等申请事宜，可以以下列名义之一提出：①个体工商户执照上登记的负责人名义；②农村承包经营户承包合同签约人；……。为此，郭梧文设立西安市碑林区梧桐的百货店（简称“梧桐百货店”），成为了前述规定的个体工商户负责人，以个人名义受让了芬享云商名下的商标。受让完成后，梧桐百货店已无实际用途，2020年4月，梧桐百货店注销
对外投资情况	无
存续期间是否存在违法违规行为，是否受到相关处罚	经网络查询，该企业成立至注销期间不存在重大违法违规行为，未受到相关处罚

10、深圳玛伦萨商贸有限公司（已注销）

成立的原因及背景，主要从事业务情况，与发行人业务之间的关系，注销原因	深圳玛伦萨商贸有限公司（简称“深圳玛伦萨”）于2013年12月成立，
------------------------------------	------------------------------------

务情况，与发行人业务之间的关系，注销原因	原从事玛伦萨品牌的线上销售业务，并拟将电商业务由汕头转移至深圳，便于吸引人才。但后续业务拓展不如预期，且汕头电商发展较好，转移至深圳的计划没有实施。发行人启动本次发行上市工作后，为避免与发行人之间的同业竞争，2017年2月，深圳玛伦萨注销
对外投资情况	无
存续期间是否存在违法违规行为，是否受到相关处罚	根据深圳玛伦萨注册地的工商、税务主管部门出具的证明并经网络查询，该企业报告期内不存在重大违法违规行为，未受到相关处罚

11、广州市玛娜萨商贸有限公司（已注销）

成立的原因及背景，主要从事业务情况，与发行人业务之间的关系，注销原因	广州市玛娜萨商贸有限公司（简称“广州玛娜萨”）于2011年6月成立，原从事玛伦萨品牌的线下经销业务。发行人启动本次发行上市工作后，为避免与发行人之间的同业竞争，2017年4月，广州玛娜萨注销
对外投资情况	无
存续期间是否存在违法违规行为，是否受到相关处罚	根据广州玛娜萨注册地的工商、税务主管部门出具的合规证明并经网络查询，该企业报告期内不存在重大违法违规行为，未受到相关处罚

12、北京芬玛商贸有限公司（已注销）

成立的原因及背景，主要从事业务情况，与发行人业务之间的关系，注销原因	北京芬玛商贸有限公司（简称“北京芬玛”）于2012年7月设立，原从事家居服线下经销业务。发行人启动本次发行上市工作后，为避免与发行人之间的同业竞争，2017年8月，北京芬玛注销
对外投资情况	无
存续期间是否存在违法违规行为，是否受到相关处罚	2017年5月9日，北京芬玛因未按照规定期限办理纳税申报和推送纳税资料被北京市东城区税务局前门税务所处以1,000元罚款。根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条：“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。”保荐机构及发行人律师认为，北京芬玛被处以1,000元税务处罚不属于情节严重的情形，不构成重大违法违规行为，该事项不会对本次发行上市构成实质性障碍 除上述外，经网络查询，该企业报告期内不存在重大违法违规行为，未受到相关处罚

上述企业注销或转让时均无实际业务，与发行人不存在重叠的销售渠道、客户和供应商。上述企业中，芬享云商报告期内曾与发行人发生交易，已在本节“四、关联交易”之“（一）经常性关联交易”中披露上述关联交易。除上述情况外，发行人与控股股东及其关系密切的亲属所控制的其他企业无交易发生，与发行人不存在关联交易非关联化的情形。

2、报告期内曾存在关联关系的、截至招股说明书签署之日已经注销或解散的企业

序号	关联方	关联关系
1	合肥傲中信息科技有限公司	郭梧文曾经控制的企业，已于 2019 年 5 月注销
2	广州均通科技有限公司	郭梧文曾经控制的企业，已于 2020 年 4 月注销
3	广州芬享云商科技有限公司	郭梧文曾经持股 15%的企业，已于 2020 年 4 月注销
4	西安市碑林区梧桐的百货店	郭梧文曾经控制的企业，已于 2020 年 4 月注销
5	广州市六睦商贸有限公司	郭梧文曾经控制的企业，已于 2017 年 9 月注销
6	香港六睦国际有限公司	柯国民曾经控制的企业，已于 2017 年 1 月解散
7	香港六和集团有限公司	郭梧文曾经控制的企业，已于 2017 年 9 月解散
8	广州市海珠区首田服装店	郭梧文曾经控制的企业，已于 2017 年 5 月注销
9	广州市番禺区大龙千线艺服装店	郭梧文曾经控制的企业，已于 2017 年 3 月注销
10	深圳玛伦萨商贸有限公司	郭静君、郭静璇曾经共同控制的企业，已于 2017 年 2 月注销
11	广州市玛娜萨商贸有限公司	郭静君、郭璇风曾经共同控制的企业，已于 2017 年 4 月注销
12	北京芬玛商贸有限公司	周德茂曾经控制的企业，已于 2017 年 8 月注销
13	汕头市澄海区子伟服装店	赵子伟曾经控制的企业，已于 2018 年 2 月注销

四、关联交易

(一) 经常性关联交易

1、关联方采购

报告期内，除以市场价格向关联方广州芬享云商科技有限公司（以下简称“芬享云商”）采购少量金额的员工福利用品外，公司不存在其他关联采购情形，具体情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	2020 年	2019 年	2018 年
广州芬享云商科技有限公司	采购员工福利用品	-	2.20	-

2、关联方租赁

(1) 公司向关联方租赁的总体情况

报告期内，公司向关联方租赁房产的总体情况如下：

单位：万元

关联出租方	租赁资产种类	2020年	2019年	2018年
郭少君	办公场所、仓库	121.71	243.43	156.17
郭璇凤	办公场所	-	14.93	3.73

报告期内，公司向关联方租赁房屋所发生的费用分别为 159.90 万元、258.36 万元和 121.71 万元，各期租赁费用的变动系租赁面积变化所致。

(2) 公司向关联方租赁房产具体情况

报告期内，发行人向关联方租赁房产情况如下：

单位：m²；元/m²/天

期间	出租方	承租方	租赁地址	租赁面积	租赁用途	租赁价格
2018年	郭少君	洪兴实业	汕头市潮南区峡山街道洋内水鸡寮洋	5,145.00	仓库	0.33
		芬腾服饰		6,390.00	仓库、办公	0.33
		芬腾电子		2,130.00	仓库、办公	0.33
	郭璇凤	洪兴实业	汕头市龙湖区黄河北路25号北侧锦阳雅轩1幢104号	526.00	办公	0.80
	合计				14,191.00	-
2019年	郭少君	洪兴实业	汕头市潮南区峡山街道洋内水鸡寮洋	4,260.00	仓库	0.33
		芬腾服饰		8,520.00	仓库、办公	0.33
		芬腾电子		6,390.00	仓库、办公	0.33
		广州洪兴		2,130.00	仓库	0.33
	郭璇凤	洪兴实业	汕头市龙湖区黄河北路25号北侧锦阳雅轩1幢104号	526.00	办公	0.80
合计				21,826.00	-	-
2020年	郭少君	洪兴实业	汕头市潮南区峡山街道洋内水鸡寮洋	5,325.00	仓库	0.33
		芬腾服饰		1,490.00	办公	0.33
		芬腾电子		2,770.00	仓库、办公	0.33
		广州洪兴		1,065.00	仓库	0.33
	合计				10,650.00	-

①关于向郭少君租赁的房产

经在 58 同城、赶集网等网站查询，汕头市潮南区峡山街道附近同类型物业的租赁价格如下：

单位：m²；元/m²/天

序号	查询日期	坐落	建筑面积	租金标准
1	2020年4月	汕头市潮南区北环大道	2,600.00	0.32
2		汕头市潮南区北环大道	2,500.00	0.30
3		汕头市潮南区金光南路	1,000.00	0.30
4		汕头市潮南区田心收费站（G15 沈海高速出口）	360.00	0.25

根据上表，汕头市潮南区同类型物业的租金标准约为 0.3 元/m²/天，发行人向关联方租赁物业的价格与同类型物业市场价格无明显差异。

②关于向郭璇凤租赁的房产

经在 58 同城、赶集网等网站查询，汕头市龙湖区同类型物业的租赁价格如下：

单位：m²；元/m²/天

序号	查询日期	坐落	建筑面积	租金标准
1	2020年4月	汕头市龙湖区丽日庄西区	230.00	0.83
2		汕头市龙湖区汕融大厦	143.00	0.82
3		汕头市紫茵庄西区	144.00	0.81

根据上表，汕头市龙湖区同类型物业的租金约为 0.82 元/m²/天，发行人向关联方租赁物业的价格与同类型物业市场价格无明显差异。

综上所述，发行人及其子公司向关联方租赁物业的定价依据系参照周边办公场所、仓库租赁的市场价格确定，实际租赁价格与周边市场价格无明显差异，上述关联交易价格公允，不存在关联方为发行人分担成本费用的情形。

（3）实际控制人租赁集体土地的相关具体情况及合法合规情况

①实际控制人租赁集体土地的相关具体情况

根据汕头市潮南区国土资源局（机构改革后更名为汕头市自然资源局潮南分局）下发的《关于阳光经联社工业用地使用权核准通知书》（潮南国土资利用集核〔2013〕18号），位于大车弓水鸡寮洋 2,579.40 平方米（折合 3.87 亩）土地转为集体建设用地，土地所有权属于峡山街道洋内居委阳光经联社农民集体所有，土地使用权归阳光经联社。

2014 年 8 月 1 日，郭少君与洋内居委阳光经联社签订《集体土地用地租赁

协议》，约定郭少君向其租赁上述集体用地 3.87 亩，租赁期间为 2014 年 8 月 1 日至 2063 年 7 月 31 日，郭少君享有土地的使用权，对地上建筑物、构筑物、附着物及相关配套设施享有所有权。

②是否履行必要的审批备案程序

《广东省集体建设用地使用权流转管理办法》（粤府令第 100 号）第七条规定：“出让、出租和抵押集体建设用地使用权，须经本集体经济组织成员的村民会议 2/3 以上成员或者 2/3 以上村民代表的同意。乡（镇）农民集体所有的土地由乡镇集体经济组织负责经营和管理，没有乡镇集体经济组织的，由乡镇人民政府负责经营和管理。”第十四条规定：“集体建设用地使用权出让、出租或作价入股（出资）的，农民集体土地所有者和土地使用者应当持该幅土地的相关权属证明、集体建设用地使用权出让、出租或作价入股（出资）合同（包括其村民同意流转的书面材料），按规定向市、县人民政府土地行政主管部门申请办理土地登记和领取相关权属证明。市、县人民政府土地行政主管部门应依法给予办理。”

根据村民代表会议决议，上述租赁事宜已经洋内居委阳光经联社 2/3 以上村民代表同意。根据《中华人民共和国合同法》《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国合同法〉若干问题的解释一》等相关规定，法律、行政法规规定合同应当办理登记手续，但未规定登记后生效的，当事人未办理登记手续不影响合同的效力。

③是否存在法律瑕疵或纠纷，是否受到相关行政处罚

郭少君与洋内居委阳光经联社订立的《集体土地用地租赁协议》约定的租赁期限为 50 年。《中华人民共和国合同法》第二百一十四条规定：“租赁期限不得超过二十年。超过二十年的，超过部分无效。”上述租赁协议约定租赁期限超过 20 年的部分无效，但不影响租赁协议其余部分的效力。

另外，郭少君与洋内居委阳光经联社订立的《集体土地用地租赁协议》未办理审批备案手续，存在一定的法律瑕疵，但鉴于租赁事宜业经洋内居委阳光经联社 2/3 以上村民代表的同意，且《广东省集体建设用地使用权流转管理办法》未规定租赁集体土地未履行审批或备案程序的处罚后果，当地国土部门亦答复没有

相关操作细则，该等瑕疵不影响《集体土地用地租赁协议》的效力，不会影响郭少君使用该幅土地。

经保荐机构及发行人律师访谈洋内居委阳光经联社相关人员，并根据洋内居委阳光经联社出具的《确认函》，其已知悉郭少君租赁使用该幅土地的情况并且无异议。经登陆全国法院被执行人信息查询网、中国裁判文书网查询以及保荐机构及发行人律师对相关人民法院的走访情况，双方未就上述租赁事项产生纠纷。经登陆相关政府主管部门官方网站查询，实际控制人郭少君未受到行政处罚。

由于上述租赁房屋全部用于办公或仓储，对场地的依赖性较小，具有较高的可替代性，且所处地区租赁市场发达、供给充足，因此，公司向关联方租赁房屋不构成重大依赖。

3、关键管理人员薪酬

报告期内，公司关键管理人员报酬情况如下：

单位：万元；人

项目	2020年	2019年度	2018年度
关键管理人员薪酬	1,038.56	1,016.44	1,007.86
关键管理人员数量	15	15	15

（二）偶发性关联交易

1、关联方资产转让

（1）向关联方购买房产

报告期之前，公司曾向实际控制人购买房产。

广州洪兴主要运营发行人线下经销业务，需要辐射全国主要地市开拓经销渠道。广州是国内知名的贸易城市，且为华南区域中心城市，辐射华中、华东、华北、西南等区域，因此广州洪兴自2016年4月成立时即在广州开展经营活动，向实际控制人租赁位于广州市越秀区天河路45号之六1201房的一部分并持续使用。发行人启动本次发行上市工作后，为保证广州洪兴持续经营以及减少经常性关联交易，广州洪兴决定购买上述房产。

2017年1月18日，联信评估出具《广州洪兴服饰有限公司拟收购资产事宜

所涉及的广州市天河路 45 号粤能大厦第 12 楼整层房产专项资产评估报告》（联信评报字[2017]第 Z0030 号），在评估基准日 2016 年 12 月 31 日，粤能大厦房产以市场法评估值为 2,565.15 万元，收益法评估值为 2,540.16 万元，最终确定评估值为 2,565.15 万元。

2017 年 5 月 22 日，广州洪兴与郭梧文、周德茂、柯国民、郭少君、郭静君和陆海晨签署了《存量房买卖合同》，约定广州洪兴向上述 6 人以总金额 2,565.15 万元的价格购买上述房产。广州洪兴购买上述房产交易价格与评估价格一致，不存在损害公司利益的情形。

截至 2017 年 6 月末，上述房产已完成过户手续，广州洪兴已与郭梧文等 6 人结清全部购房款，并登记取得该房产的《不动产权证书》（粤（2017）广州市不动产权第 00231871 号），证载坐落于广州市越秀区天河路 45 号之六 1201 房，用途为办公，建筑面积为 964.85 平方米。

公司关联方于 2010 年前后通过外购方式取得粤能大厦第 12 楼房产，资金来自于其家庭积蓄及工资所得，未从公司拆借资金用于购置上述房产。

（2）向关联方转让股权

报告期之前，公司曾向关联方郭梧文转让六津通股权。2017 年 11 月 28 日、2017 年 12 月 7 日，公司与郭梧文先后签署了《股东出资转让合同书》及补充协议，约定公司将其持有的六津通 100% 股权转让给郭梧文，定价依据为六津通 2017 年 9 月末的经审计净资产。根据广东天华华粤会计师事务所有限公司出具的《广州市六津通商贸有限公司清产核资报告》（天华华粤审字[2017]10594 号），截至 2017 年 9 月 30 日，六津通的实收资本为 30,000.00 元，净资产为 623,890.15 元，故双方以 623,890.15 元的交易价格进行股权转让。

截至 2017 年 12 月末，上述股权已完成交割手续，公司已与郭梧文结清全部股权转让款。该次股权转让完成后，公司不再持有六津通股权，并不再对其实施控制。

六津通的历史沿革及股权转让背景具体如下：

六津通于 2011 年 9 月 13 日成立，后更名为“均通科技”，2020 年 4 月注

销，其主要变更情况如下：

2011年9月13日，郭静璇、蔡开集共同设立“广州市六津通商贸有限公司”，注册资本3万元，郭静璇持股80%、蔡开集持股20%。根据蔡开集的说明，蔡开集为郭梧文朋友，为协助开拓芬腾品牌电子商务销售渠道，与郭静璇共同设立了均通科技。2012年2月，均通科技设立并经营天猫店铺“芬腾六津通专卖店”，主要从事“芬腾”品牌家居服产品的线上直营业务。

2015年11月6日，蔡开集将均通科技20%股权转让予周德茂，均通科技股权结构变更为郭静璇持股80%、周德茂持股20%。根据蔡开集的说明，由于均通科技业务开展不理想，故将均通科技股权转让予周德茂，双方之间无任何纠纷。

2016年10月20日，郭静璇将均通科技80%股权转让予发行人，周德茂将均通科技20%股权转让予发行人，均通科技注册资本由3万元增加至500万元，均通科技股权结构变更为发行人持股100%。发行人启动本次发行并上市工作后，拟对均通科技的电子商务渠道进行整合，将“芬腾六津通专卖店”纳入上市主体。鉴于当时天猫平台对于店铺变更经营主体存在限制，仅允许在同一实际控制人或控股股东控制的主体、企业之间变更。因此，发行人向周德茂、郭静璇收购均通科技全部股权，以间接实现将“芬腾六津通专卖店”纳入拟上市主体内。由于汕头的电商产业发展较好、人工成本相对较低，故发行人拟将线上直营团队主要配置在汕头潮南，但均通科技注册地在广州，异地经营存在一定障碍和风险，而此时均通科技已为发行人全资子公司，店铺经营主体变更至发行人另一子公司芬腾电子符合天猫平台的要求，故2017年发行人将均通科技旗下的“芬腾六津通专卖店”转移至芬腾电子（后该店铺更名为“芬腾广东专卖店”），相关人员亦转移至芬腾电子（部分人员离职）。转让完成后，均通科技未再开展经营活动。

2017年12月6日，发行人将均通科技100%股权转让予郭梧文，均通科技股权结构变更为郭梧文持股100%，郭梧文拟将均通科技用于从事信息技术服务类业务。但此后郭梧文致力于发展发行人主营业务，均通科技未实际开展经营活动，于2020年4月注销。

（3）受让关联方著作权

2019年1月30日，为进一步促进规范运作，公司与郭静君签订《作品著作权转让合同》，约定郭静君将其名下作品著作权《芬腾》（国作登字-2019-F-00717437）、《芬腾 FT》（国作登字-2019-F-00717436）无偿转让予公司。2019年4月23日，上述作品著作权变更至洪兴实业名下。

郭静君是公司的实际控制人之一，负责公司设计团队相关工作，上述两项著作权与发行人业务紧密相关，均系公司的设计团队按照公司的意志创作。根据《著作权法》第十一条，著作权属于作者，由法人或者其他组织主持，代表法人或者其他组织意志创作，并由法人或者其他组织承担责任的作品，法人或者其他组织视为作者。因此，上述著作权的作者应当为公司。为确保资产的完整、独立，郭静君无偿将上述著作权转让予公司。

（4）受让关联方淘宝店铺

报告期之前，公司曾从关联方郭璇风受让淘宝店铺。2017年2月1日，公司与郭璇风签订《网络店铺转让协议》，约定郭璇风将其名下淘宝店铺“芬腾品牌总店”无偿转让予公司。自当月起，该店铺由公司实际控制及经营，相关收支均纳入公司财务核算范围内。由于淘宝店铺开立成本较低，且该店铺转让时无存货，在消费者倾向于在天猫品牌旗舰店和官方旗舰店购物的大趋势下，郭璇风无偿向发行人转让该店铺具有合理性。

报告期内，芬腾品牌总店的销售收入分别为 308.54 万元、519.38 万元和 875.52 万元。

自公司受让郭静君著作权及郭璇风网络店铺后，公司控股股东、实际控制人及其控制的企业不存在拥有与发行人业务相关的资产的情形。

2、关联方担保

报告期内，关联方为公司取得银行授信、借款或开立保函提供担保情况如下：

单位：万元

债权人	债务人	关联担保方	最高担保余额	担保类型	担保范围	是否履行完毕
中国民生银行	洪兴实业	郭秋洪、郑惠芳、	5,000.00	连带责任	自 2017 年 6 月 28	是

债权人	债务人	关联担保方	最高担保 余额	担保类型	担保范围	是否履 行完毕
股份有限公司 汕头分行		周德茂、郭静君、 柯国民、郭少君、 郭梧文		保证	日起至 2018 年 6 月 28 日止期间发 生的、不超过最 高限额的债务	

3、关联方资金拆借

报告期之前，由于双方临时性资金周转需要，公司与关联方之间曾发生过资金往来。自 2017 年开始，公司逐步清理和规范关联方资金往来，报告期内无新增关联方资金拆借情形，具体情况如下：

(1) 资金拆入情况

报告期内，公司与关联方无拆入资金的情形。2017 年，公司向关联方拆入资金明细如下：

单位：万元

年度	拆入主体	关联方	期初余额	本期新增金额	本期减少金额	期末余额
2017	广东洪兴	郭秋洪	2,129.76	130.97	2,260.74	-
	六津通	郭秋洪	-	25.91	25.91	-

其中，公司资金拆入和偿还的具体情况如下：

单位：万元

关联方	期初余额	拆入情况		偿还情况	
		拆入时间	拆入金额	归还时间	归还金额
郭秋洪	2,129.76	2017 年 1 月	116.88	2017 年 3 月	40.00
		2017 年 3 月	20.00	2017 年 6 月	25.91
		2017 年 6 月	20.00	2017 年 7 月	1,000.00
		-	-	2017 年 9 月	50.00
		-	-	2017 年 10 月	1,170.74

公司与郭秋洪资金拆入主要形成是在 2017 年前，公司自 2017 年起逐步归还借款，截止 2017 年 10 月公司已全部归还郭秋洪的所有资金拆入款，2017 年 10 月之后未发生过资金拆借情形。资金均用于公司的经营周转，资金拆入均发生于公司股份改制以前，双方协商未计提利息。

(2) 资金拆出情况

报告期内，公司与关联方无拆出资金的情形。2017年，公司向关联方拆出资金明细如下：

单位：万元

年度	拆出主体	关联方	期初余额	本期新增金额	本期减少金额	期末余额
2017	广东洪兴	黄政生	0.31	74.44	74.76	-
	芬腾服饰	郭少君	1,177.08	5.63	1,177.08	5.63
		黄政生	227.81	-	227.81	-
		柯国民	519.72	-	519.72	-
		周德茂	500.00	-	500.00	-
	芬腾电子	柯国民	9.82	-	9.82	-
	六津通	郭少君	805.72	-	805.72	-
		周德茂	710.00	-	710.00	-
2018	芬腾服饰	郭少君	5.63	-	5.63	-

其中，关联方资金拆出和归还的具体情况如下：

单位：万元

关联方	2017年初余额	拆出情况		归还情况	
		拆出时间	拆出金额	归还时间	归还金额
郭少君	1,982.80	2017年12月	5.63	2017年1月	400.00
				2017年6月	1,582.80
				2018年9月	5.63
柯国民	529.54	-	-	2017年6月	519.72
				2017年10月	9.82
周德茂	1,210.00	-	-	2017年1月	710.00
				2017年6月	500.00
黄政生	228.12	2017年7月	74.44	2017年1月	1.00
				2017年7月	226.81
				2017年10月	74.76

公司拆出资金给关联方主要形成是在2017年之前，2017年之后主要是关联方向公司归还借款，关联方向公司借款主要是用于房产购置、个人生活开支等。截至2017年10月关联方已基本归还借款给公司，2017年12月公司拆出资金给郭少君主要是由于公司多付租金，账上作为了资金拆借处理，郭少君已在2018年9月将公司多付的租金归还。上述资金往来主要发生在改制前的有限公司阶段，双方协商未计提利息。

(3) 关联方资金拆借的利息影响

公司与关联方的资金拆入和拆出未计提利息。公司与关联方的上述资金往来参照同期公司向银行贷款的利率进行测算，资金拆入利息和资金拆出利息抵减后，2017 年公司还应向关联方支付的税后利息费用为 5.79 万元，占公司当期归属于母公司股东净利润的比例为 0.09%，占比较低，对公司经营业绩无重大影响。

截至 2017 年末，公司与关联方之间的拆借资金已基本结清，不会对公司财务状况和经营成果造成重大不利影响。

(三) 关联方应收应付款项

单位：万元

项目名称	关联方	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预付款项	广州芬享云商科技有限公司	-	-	2.20
其他应收款	赵子伟	-	-	0.73
其他应付款	郭静君	-	-	1.19

五、关于规范关联交易的制度安排

公司已在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作细则》、《关联交易管理制度》等公司治理文件中对于关联交易决策权力与程序做出规定，以保护公司及其股东的权益不因关联交易受到损害。主要规定如下：

(一) 《公司章程》的相关规定

第三十七条规定：“公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。”

第七十七条规定：“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议中应当充分披露非关联股东的表决情况。”

(二) 《股东大会议事规则》的相关规定

第三十七条规定：“股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东会有表决权的股份总数；股东大会

决议中应当充分披露非关联股东的表决情况。

与关联交易有关联关系的股东的回避和表决程序如下：

（一）关联股东应当在股东大会召开前向董事会披露其与该项交易的关系，并自行申请回避。

（二）股东大会审议关联交易时，主持人应当向大会说明关联股东及具体关联关系。

（三）股东大会对关联交易进行表决时，主持人应当宣布关联股东回避表决。该项关联交易由非关联股东进行表决。”

第四十四条规定：“股东大会对提案进行表决前，应当推举两名股东代表参加计票和监票。审议事项与股东有关联关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票。

股东大会对提案进行表决时，应当由律师（如聘请）、股东代表与监事代表共同负责计票、监票，并当场公布表决结果，决议的表决结果载入会议记录。”

（三）《董事会议事规则》的相关规定

第十一条规定：“董事会会议审议关联交易事项时，关联董事不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足3人的，应将该事项提交股东大会审议。”

第十三条规定：“委托和受托出席董事会会议应当遵循以下原则：

（一）在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席；关联董事也不得接受非关联董事的委托；

（二）独立董事不得委托非独立董事代为出席，非独立董事也不得接收独立董事的委托；

（三）董事不得在未说明其本人对提案的个人意见和表决意向的情况下全权委托其他董事代为出席，有关董事也不得接受全权委托和授权不明确的委托；

（四）一名董事不得接受超过两名董事的委托，董事也不得委托已经接受两名其他董事委托的董事代为出席。”

第二十条规定：“出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：

- （一）法律、法规规定的董事应当回避的情形；
- （二）董事本人认为应当回避的情形；
- （三）与董事会所议事项有关联关系，是所议事项的关联董事的。

在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。”

（四）《独立董事工作细则》的相关规定

第二十四条规定：“独立董事应当充分行使以下特别职权：

- （一）需要提交股东大会审议的关联交易应由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事在作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告；
- （二）聘用或解聘会计师事务所应经独立董事同意后，方可提交董事会讨论；
- （三）向董事会提请召开临时股东大会；
- （四）征集中小股东的意见，提出利润分配提案，并直接提交董事会审议；
- （五）提议召开董事会会议；
- （六）提议召开仅由独立董事参加的会议；
- （七）独立聘请外部审计机构和咨询机构；
- （八）在股东大会召开前公开向股东征集投票权，但不得采取有偿或者变相有偿方式进行征集。

独立董事行使前款规定的特别职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

如董事会下设薪酬与考核、审计、提名等委员会的，独立董事应当在委员会成员中占有二分之一以上的比例。”

第二十九条规定：“独立董事除履行上述职责外，还应当就以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

（一）提名、任免董事；

（二）聘任或解聘高级管理人员；

（三）公司董事、高级管理人员的薪酬；

（四）公司现金分红政策的制定、调整、决策程序、执行情况及信息披露，以及利润分配政策是否损害中小投资者合法权益；

（五）需要披露的关联交易、提供担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、提供财务资助、变更募集资金用途、公司自主变更会计政策、股票及其衍生品种投资等重大事项；

（六）公司股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或者新发生的总额高于三百万元且高于公司最近经审计净资产值的5%的借款或者其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；

（七）重大资产重组方案、股权激励计划；

（八）独立董事认为可能损害中小股东合法权益的事项；

（九）有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件及公司章程规定的其他事项。”

（五）《关联交易管理制度》的相关规定

第九条规定：“公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，且不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人时，公司应当将该交易提交股东大会审议。”

第十条规定：“公司股东大会审议关联交易事项时，关联股东应当回避表决。”

第十一条规定：“公司发生的关联交易（公司获赠现金资产、提供担保、提供财务资助除外）达到下列标准之一的，应提交公司董事会审议：

（一）公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易；

（二）公司与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5% 以上的关联交易；

（三）法律、法规、规范性文件规定应当提交董事会审议的其他关联交易。”

第十二条规定：“公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产、提供担保、提供财务资助除外）金额在 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的关联交易，应当聘请具有从事证券、期货相关业务资格的中介机构，对交易标的进行评估或者审计，并将该交易提交股东大会审议。”

第十四条规定：“公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

公司与公司董事、监事和高级管理人员及其配偶发生关联交易，应当在对外披露后提交股东大会审议。

公司不得直接或者通过子公司向董事、监事或者高级管理人员提供借款。

公司不得为董事、监事、高级管理人员、控股股东、实际控制人及其控股子公司等关联人提供财务资助。

公司为前款以外的其他关联人提供财务资助的，应当提交股东大会审议，且关联股东在股东大会审议该事项时应当回避表决。”

六、报告期内关联交易履行决策程序的情况及独立董事的意见

报告期内，为保证公司关联交易的公允性，确保公司关联交易符合公平、公正、公开的原则，公司通过制订《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作细则》和《关联交易管理制度》等，建立健全了关联交易审批制度，明确了关联交易的审议程序和决策权限，切实规范关联交易。

公司于 2020 年 6 月 6 日召开 2019 年年度股东大会审议通过《关于对公司

2017年度至2019年度发生的关联交易进行确认的议案》，于2020年8月28日召开2020年第二次临时股东大会审议通过《关于对公司2020年1-6月发生的关联交易进行确认的议案》，于2021年3月12日召开2020年年度股东大会审议通过《关于对公司2020年1-12月发生的关联交易进行确认的议案》，按照相关关联交易决策程序对报告期内发生的关联交易进行了确认。

独立董事对公司报告期内关联交易及相关审议程序进行了审查，经充分讨论，就关联交易所涉及的事宜发表相关独立意见，认为：公司2017年度、2018年度、2019年度和2020年关联交易占比较小，关联交易的审议程序规范，遵循了公开、公平、公正的原则，未损害公司和全体股东的利益。公司2017年度、2018年度向黄政生、郭少君、柯国民、周德茂等关联方拆出资金，未计算利息，关联方已经归还上述款项，未影响公司正常经营，未对公司独立性产生重大不利影响。

七、规范和减少关联交易的措施

公司产供销系统独立、完整，生产经营上不存在依赖关联方的情形。今后公司将尽量避免或减少关联交易，对于因业务发展需求而无法避免的关联交易，公司将严格按照《公司法》、《公司章程》和《关联交易管理制度》及其他有关法律、法规的规定予以严格执行，保证关联交易的公开、公平、公正，不损害公司及其他中小股东的合法权益。

为进一步规范和减少关联交易，公司控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员出具了《关于规范和减少关联交易的承诺函》，承诺如下：

“一、承诺人已向发行人首次公开发行股票并上市的保荐机构、发行律师及会计师提供了报告期内承诺人及承诺人拥有实际控制权或重大影响的其他企业与发行人之间已经发生的全部关联交易情况，且其相应资料是真实、完整的，不存在重大遗漏或重大隐瞒，不存在其他任何依照相关法律、法规和中国证券监督管理委员会的有关规定应披露而未披露的关联交易。

二、在承诺人作为发行人的控股股东/实际控制人期间，承诺人及承诺人拥有实际控制权或重大影响的其他企业将尽量避免与发行人之间发生关联交易；对

于确有必要且无法回避的关联交易，均按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格按市场公认的合理价格确定，并按相关法律、法规以及规范性文件的规定履行交易审批程序及信息披露义务，切实保护发行人及发行人其他股东利益。

三、承诺人保证严格按照有关法律、法规、中国证券监督管理委员会颁布的规章和规范性文件、证券交易所颁布的业务规则及发行人制度的规定，不利用上述地位谋取不当的利益，不损害发行人及发行人其他股东的合法权益。”

八、比照关联交易要求披露的交易

报告期内，发行人存在与子公司曾经的小股东、发行人员工或员工的近亲属控制或曾控制或是担任董事、高级管理人员的企业的发生交易的情况，上述相关方的主要情况如下：

相关方		与公司关系
陈汉贞实际控制的企业及其关联自然人	合肥曼思佳服饰有限公司	陈汉贞系公司员工周柏鑫之父，周泽槟系陈汉贞之堂弟
	合肥梦游仙境服饰有限公司	
	合肥芮慕电子商务有限公司	
	周泽槟	
郭瑞杰实际控制的企业	重庆锐亨基商贸有限公司（简称“重庆锐亨基”）	郭瑞杰曾经持有芬腾服饰 10% 股权，已于 2016 年 6 月将所持股权转让予子公司
郑大耀和郑大坤曾经实际控制的企业及其关联人	深圳市维密魔方商贸有限公司（简称“维密魔方”，已于 2019 年 4 月转让给无关联第三方）	郑大耀和郑大坤为公司员工，马晓云系郑大坤之配偶
	郑大耀	
	马晓云	
刘晓佳实际控制的企业	广州市越秀区思悦服饰商行（已于 2019 年 1 月注销）	刘晓佳系公司员工柯乙猛之配偶
詹泽开		詹泽开系公司员工
	广州集优快时尚服饰有限公司（已于 2018 年停止经营）	公司曾经的关联方广东美营服饰有限责任公司（周德茂曾经持股 20% 并担任董事长的企业，周德茂已于 2016 年 10 月转让所有股权并辞去董事长职务）持股 49% 的企业

发行人对上述相关方的销售情况如下：

单位：万元

交易主体	交易内容	销售渠道	2020年	2019年	2018年
			金额	金额	金额
合肥曼思佳服饰有限公司	家居服饰、内衣内裤	线下经销	1,175.64	1,615.92	1,271.20
合肥梦游仙境服饰有限公司	家居服饰	线上经销	320.09	881.80	824.91
合肥芮慕电子商务有限公司	家居服饰、内衣内裤	线上经销	432.45	279.34	73.73
周泽槟	家居服饰、内衣内裤	线上经销	27.53	57.11	4.91
小计		-	1,955.71	2,834.16	2,174.75
重庆锐亨基商贸有限公司	家居服饰、内衣内裤	线上经销	2,671.79	2,269.28	5,592.76
深圳市维密魔方商贸有限公司	家居服饰	线上分销	-	2.32	22.59
郑大耀	家居服饰	线上分销	-	-	0.70
马晓云	家居服饰	线上分销	-	5.64	21.97
广州市越秀区思悦服饰商行	家居服饰、内衣内裤	线下经销	-	-	165.18
詹泽开	内衣内裤	线上分销	0.20	0.78	8.82
广州集优快时尚服饰有限公司	家居服饰、内衣内裤	线下经销 -ODM	-	-	16.56
合计		-	4,627.70	5,112.19	8,003.33

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介

(一) 董事

公司董事会由9名董事组成，其中独立董事3名，本届董事会任期3年。具体情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	郭梧文	董事长	郭秋洪	2018年11月至2021年11月
2	周德茂	董事	周德茂	2018年11月至2021年11月
3	柯国民	董事	柯国民	2018年11月至2021年11月
4	郭静君	董事	周德茂	2018年11月至2021年11月
5	郭璇风	董事	郭璇风	2018年11月至2021年11月
6	黄政生	董事	黄政生	2018年11月至2021年11月
7	白华	独立董事	周德茂	2018年11月至2021年11月
8	林峰	独立董事	郭璇风	2018年11月至2021年11月
9	蔡涛	独立董事	周德茂	2018年11月至2021年11月

公司董事简历如下：

郭梧文，董事长，男，中国国籍，无境外永久居留权，1984年出生。毕业于暨南大学，本科学历。2007年加入公司，2007年至2010年负责公司信息化业务，2010年至今负责公司营销业务，现任公司董事长，负责公司战略制定及品牌运营。

周德茂，董事兼总经理，男，中国国籍，无境外永久居留权，1972年出生。北京大学EMBA，1997年开始从事家居服行业，2004年公司成立即加入公司，一直担任公司总经理，负责公司整体业务。

柯国民，董事，男，中国国籍，无境外永久居留权，1973年出生。1994年开始从事家居服行业，2005年加入公司至今，负责公司原材料采购，现任公司制造中心原材料采购负责人。

郭静君，董事，女，中国国籍，无境外永久居留权，1976年出生。1994年进入服装行业，从事销售工作，2004年公司成立即加入公司，2004年至今负责

公司产品研发工作，现任公司研发中心总监。

郭璇风，董事，女，中国国籍，无境外永久居留权，1981年出生。1999年进入服装行业，从事销售工作，2004年公司成立即加入公司，2004年至2016年负责公司辅料采购，现任公司商品中心总监，主要负责公司供应链管理业务。

黄政生，董事，男，中国国籍，无境外永久居留权，1974年出生。1993年参加工作，2004年加入公司，负责生产的后道管理，2005年起负责销售管理工作，2011年起负责组建公司电商团队，担任子公司芬腾服饰经理。

白华，独立董事，男，中国国籍，无境外永久居留权，1969年出生。毕业于武汉大学，博士，中国注册会计师协会非执业会员、广东省审计学会理事、广东省注册会计师协会宣传委员会委员。2003年起至今在暨南大学管理学院会计学系工作，现任暨南大学管理学院会计学系教授，并兼任深圳高速公路股份有限公司、广州阳普医疗科技股份有限公司、丽珠医药集团股份有限公司、创维数字股份有限公司独立董事。2018年11月至今任公司独立董事。

林峰，独立董事，男，中国国籍，无境外永久居留权，1976年出生。毕业于北京大学，学士。曾任广东潮之荣律师事务所律师；2015年至今任广东地道律师事务所负责人；2017年7月至2021年4月任广东皓业青花彩瓷股份有限公司独立董事；2018年11月至今任公司独立董事。

蔡涛，独立董事，男，中国国籍，无境外永久居留权，1979年出生。毕业于东华大学，博士。历任福建省纤维检验局业务管理部副部长、泉州师范学院服装工程系主任；2017年5月至今任石狮市中纺学服装及配饰产业研究院常务副院长；2017年12月至今任石狮市中纺学服饰科技有限公司执行董事兼总经理。2018年11月至今任公司独立董事。

（二）监事

公司监事会由3名监事组成，本届监事会任期3年。具体情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	钟泽华	监事会主席	周德茂	2018年11月至2021年11月
2	赵子伟	监事	周德茂	2018年11月至2021年11月
3	肖建文	职工代表监事	职工代表大会	2018年11月至2021年11月

公司监事简历如下：

钟泽华，监事会主席，男，中国国籍，无境外永久居留权，1976年出生。毕业于湖北大学，本科学历。2011年至2016年，在汕头市潮阳区抽纱公司任业务部经理；2017年加入公司至今，负责公司行政工作。

赵子伟，监事，男，中国国籍，无境外永久居留权，1983年出生。毕业于武汉纺织大学，本科学历。2009年加入公司至今，现任公司研发中心设计经理。

肖建文，职工代表监事，男，中国国籍，无境外永久居留权，1990年出生。2009年9月至2012年11月在金泰针织厂负责后道工序；2013年加入公司至今，现任子公司芬腾服饰电商部店铺运营主管。

（三）高级管理人员

公司共有4名高级管理人员，具体情况如下：

序号	姓名	职务	任职期间
1	周德茂	董事、总经理	2018年11月至2021年11月
2	郭少君	副总经理、制造中心总监	2018年11月至2021年11月
3	程胜祥	副总经理、信息技术中心总监	2018年11月至2021年11月
4	刘根祥	财务负责人	2018年11月至2021年11月
		董事会秘书	2020年4月至2021年11月

公司高级管理人员简历如下：

周德茂，董事兼总经理，参见本节之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介”之“（一）董事”。

郭少君，副总经理，女，中国国籍，无境外永久居留权，1974年出生。1992年进入家居服行业，从事生产管理工作，2005年加入公司至今，长期负责公司产品生产，现任公司副总经理、制造中心总监。

程胜祥，副总经理，男，中国国籍，无境外永久居留权，1982年出生。2011年加入公司，2011年4月至2013年12月，任广州市玛娜萨商贸有限公司（已于2017年注销）总经理，2014年起负责公司总经办及信息系统的搭建，现任公司副总经理、信息技术中心总监。

刘根祥，财务负责人兼董事会秘书，男，中国国籍，无境外永久居留权，1971

年出生。毕业于北京大学，研究生学历。2007年7月至2011年7月，在广州康威集团体育用品股份有限公司任董事兼财务负责人；2011年7月至2014年7月，在鸿民集团国际有限公司任财务负责人；2015年加入公司，现任公司财务负责人、董事会秘书。

（四）核心技术人员

公司共有核心技术人员3名，具体情况如下：

序号	姓名	职务
1	郭静君	董事、研发中心总监
2	赵子伟	监事、研发中心设计经理
3	李福洪	制造中心家居服事业部主管

公司核心技术人员简历如下：

郭静君，董事，参见本节之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介”之“（一）董事”。

赵子伟，监事，参见本节之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介”之“（二）监事”。

李福洪，制造中心家居服事业部主管，男，中国国籍，无境外永久居留权，1973年出生。2007年7月至2009年9月，在香港鸿丰国际贸易有限公司惠州代表处（已注销）任生产总监；2011年加入公司至今，现任公司制造中心家居服事业部主管。

（五）董事、监事的提名和选聘情况

1、董事提名和选聘情况

根据2018年创立大会通过的《公司章程》规定，董事会由9名董事组成，设董事长1人，可以根据需要设副董事长。

2018年11月30日，发行人创立大会分别审议通过了关于选举公司第一届董事会各董事的议案，选举郭悟文、周德茂、柯国民、郭静君、郭璇风、黄政生、白华、林峰、蔡涛为第一届董事会成员。其中，白华、林峰、蔡涛为独立董事。提名情况详见本节“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介”之“（一）

董事”中的相关内容。

2018年11月30日，公司第一届董事会第一次会议决议，选举郭梧文为董事长。

2、监事提名和聘选情况

根据《公司章程》规定，公司监事会由3名监事组成，监事会设主席1人，由全体监事过半数选举产生。监事会应当包括股东代表和适当比例的公司职工代表，其中职工代表的比例为三分之一。监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会、职工大会或者其他形式民主选举产生。

2018年11月30日，发行人创立大会分别审议通过了关于选举公司第一届监事会各监事的议案，选举钟泽华、赵子伟、肖建文为第一届监事会成员。钟泽华、赵子伟由周德茂提名，当选为公司股东代表监事，与公司职工代表大会选举产生的职工代表监事肖建文共同组成第一届监事会，任期三年。

2018年11月30日，公司第一届监事会第一次会议决议，选举钟泽华为监事会主席。

二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持股情况

（一）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有股份情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属直接或间接持有公司股份的具体情况如下：

序号	姓名	现任公司职务	直接持股数 (股)	直接持股比例	间接持股数 (股)	间接持股 比例
1	郭秋洪	无	21,308,000	30.24%	-	-
2	周德茂	董事、总经理	15,220,000	21.60%	-	-
3	柯国民	董事	12,176,000	17.28%	-	-
4	郭静璇	研发中心设计经理	6,088,000	8.64%	-	-
5	郭璇风	董事	6,088,000	8.64%	-	-
6	黄政生	董事	2,164,480	3.07%	-	-
7	郭少君	副总经理	-	-	2,065,784	2.93%
8	郭静君	董事	-	-	2,029,200	2.88%
9	程胜祥	副总经理	135,280	0.19%	-	-

序号	姓名	现任公司职务	直接持股数 (股)	直接持股比例	间接持股数 (股)	间接持股 比例
10	刘根祥	财务负责人、董事会 秘书	121,752	0.17%	-	-
11	李福洪	制造中心家居服事 业部主管	121,752	0.17%	-	-
12	赵子伟	监事	-	-	60,937	0.09%
13	肖建文	职工代表监事	-	-	48,750	0.07%

注：上表所指间接持股数系 1) 股东作为普通合伙人通过控制汕头润盈或汕头周密持有的发行人股份，即：股东间接持有发行人股份数量=其所控制的汕头润盈或汕头周密持有发行人的股份数量；或 2) 股东作为有限合伙人通过向汕头润盈或汕头周密出资而持有的发行人股份，计算方式为：股东间接持有发行人股份数量=汕头润盈或汕头周密持有发行人的股份数量*股东所持有汕头润盈或汕头周密的出资份额。

上述人员持有公司的股权不存在质押或冻结情况。

公司控股股东、实际控制人为郭秋洪、郭梧文、郭少君、柯国民、郭静君、周德茂、郭静璇、郭璇风。各实际控制人之间的关系为：郭秋洪与郭少君、郭静君、郭静璇、郭璇风、郭梧文为父女或父子关系，与周德茂、柯国民是翁婿关系，周德茂与郭静君为夫妻关系，柯国民与郭少君为夫妻关系。截至本招股说明书签署之日，除上述情形外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的近亲属不存在其他直接或者间接持有公司股份的情形。

(二) 近三年所持股份的增减变动以及所持股份的质押或冻结情况

公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属近三年所持股份的增减变动情况如下：

时间	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
姓名	直接持有发 行人的股份	间接持有发 行人的股份	直接持有发 行人的股份	间接持有发 行人的股份	直接持有发 行人的股份	间接持有发 行人的股份
郭秋洪	30.24%	-	30.24%	-	30.24%	-
周德茂	21.60%	-	21.60%	-	21.60%	-
柯国民	17.28%	-	17.28%	-	17.28%	-
郭静璇	8.64%	-	8.64%	-	8.64%	-
郭璇风	8.64%	-	8.64%	-	8.64%	-
郭少君	-	2.93%	-	2.93%	-	2.93%
郭静君	-	2.88%	-	2.88%	-	2.88%
黄政生	3.07%	-	3.07%	-	3.07%	-
程胜祥	0.19%	-	0.19%	-	0.19%	-
刘根祥	0.17%	-	0.17%	-	0.17%	-
李福洪	0.17%	-	0.17%	-	0.17%	-

时间	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
姓名	直接持有发行人的股份	间接持有发行人的股份	直接持有发行人的股份	间接持有发行人的股份	直接持有发行人的股份	间接持有发行人的股份
赵子伟	-	0.09%	-	0.09%	-	0.09%
肖建文	-	0.07%	-	0.07%	-	0.07%

注：上表所指间接持股数系 1) 股东作为普通合伙人通过控制汕头润盈或汕头周密持有的发行人股份，即：股东间接持有发行人股份数量=其所控制的汕头润盈或汕头周密持有发行人的股份数量；或 2) 股东作为有限合伙人通过向汕头润盈或汕头周密出资而持有的发行人股份，计算方式为：股东间接持有发行人股份数量=汕头润盈或汕头周密持有发行人的股份数量*股东所持有汕头润盈或汕头周密的出资份额。

三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日，除郭梧文、周德茂、柯国民、郭静君、郭璇风、林峰、郭少君外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员无对外投资情况。

郭梧文、周德茂、柯国民、郭静君、郭璇风、林峰、郭少君的对外投资情况如下：

姓名	企业名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)	经营范围
郭梧文	广东六睦投资咨询有限公司	413.00	35.00	对房地产业、能源业、酒店业、交通运输业、仓储业、文化业、教育业、医疗业、高新技术产业、建筑业、工业、商业、餐饮业、娱乐业的投资及咨询；为企业合并、债务重组及项目投资提供咨询；市场营销策划；销售：皮革制品，五金、交电，电子产品，日用百货，化妆品，文具用品，工艺美术品（象牙、犀角及其制品除外），建筑材料，装饰材料，家用电器。（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）
周德茂		295.00	25.00	
柯国民		236.00	20.00	
郭璇风		118.00	10.00	
郭静君	汕头市周密股权投资合伙企业（有限合伙）	206.00	61.86	股权投资。（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）
郭少君	汕头市润盈股权投资合伙企业（有限合伙）	167.00	49.12	股权投资。（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）
柯国民	广东北大潮商投资有限公司	450.00	7.09	对房地产业、酒店业、建筑业、交通运输业、制造业、文化教育业、科技项目的投资及投资咨询。房地产营销策划、房地产中介服务。（依法须经

姓名	企业名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)	经营范围
				批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)
林峰	广东地道律师事务所	10.00	100.00	律师事务所相关业务

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在上述对外投资, 与公司不存在利益冲突。

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况

(一) 薪酬组成、确定依据及履行的程序情况

1、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬组成和确定依据

报告期内, 在公司担任职务的董事、高级管理人员、监事及核心技术人员的薪酬由基本工资、绩效奖金、年终奖金、社保和公积金构成。其中, 基本工资按照职级、岗位确定, 绩效奖金按照当年公司业绩及个人绩效考核确定, 年终奖金基于公司业绩和个人贡献确定。独立董事按规定发放固定津贴。除独立董事外, 未在公司担任高级管理人员或其他职务的董事、监事不在公司领取薪酬或津贴。

2、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬确定履行的程序

2018年11月30日, 公司创立大会审议通过《董事、监事和高级管理人员薪酬管理制度》, 制度规定了公司董事、监事和高级管理人员薪酬管理的一般性原则。

2019年4月24日, 公司第一届董事会第三次会议审议通过了《关于设立薪酬与考核委员会的议案》, 正式设立薪酬与考核委员会; 同日, 审议通过了《关于制定<董事会薪酬与考核委员会实施细则>的议案》, 细则规定董事会薪酬与考核委员会是董事会设立的专门工作机构, 对董事会负责, 主要负责制定董事和高级管理人员的考核标准并进行考核。

2019年6月8日, 公司薪酬与考核委员会第一届第一次会议审议通过了《关于董事、高级管理人员薪酬的议案》。

2019年6月9日, 公司第一届董事会第四次会议审议通过了《关于董事、

高级管理人员薪酬的议案》；同日，公司第一届监事会第三次会议审议通过了《关于监事薪酬的议案》。

2019年6月30日，公司2018年度股东大会审议通过了《关于董事、高级管理人员薪酬的议案》以及《关于监事薪酬的议案》。

2020年5月28日，公司薪酬与考核委员会第一届第二次会议审议通过了《关于董事、高级管理人员薪酬的议案》；同日，公司第一届董事会第七次会议审议通过了《关于董事、高级管理人员薪酬的议案》；同日，公司第一届监事会第六次会议审议通过了《关于监事薪酬的议案》。

2020年6月6日，公司2019年度股东大会审议通过了《关于董事、高级管理人员薪酬的议案》以及《关于监事薪酬的议案》。

2021年3月11日，公司薪酬与考核委员会第一届第三次会议审议通过了《关于董事、高级管理人员薪酬的议案》；同日，公司第一届董事会第十次会议审议通过了《关于董事、高级管理人员薪酬的议案》；同日，公司第一届监事会第十次会议审议通过了《关于监事薪酬的议案》。

2021年3月12日，公司2020年度股东大会审议通过了《关于董事、高级管理人员薪酬的议案》以及《关于监事薪酬的议案》。

（二）最近三年薪酬总额占各期发行人利润总额比重

项目	2020年度	2019年度	2018年度
税前薪酬合计（万元）	1,120.21	1,097.46	1,082.75
利润总额（万元）	16,570.82	11,242.73	10,595.84
税前薪酬合计占利润总额的比例	6.76%	9.76%	10.22%

（三）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年从发行人及关联企业领取收入情况

单位：万元

序号	姓名	职务	2020年	是否从关联企业领取收入
1	郭悟文	董事长	133.41	否
2	周德茂	董事、总经理	118.61	否
3	柯国民	董事	74.05	否
4	郭静君	董事、研发中心总监	98.45	否

序号	姓名	职务	2020年	是否从关联企业领取收入
5	郭璇凤	董事	84.02	否
6	黄政生	董事	121.42	否
7	白华	独立董事	6.00	否
8	林峰	独立董事	6.00	否
9	蔡涛	独立董事	6.00	否
10	钟泽华	监事会主席	21.94	否
11	赵子伟	监事、研发中心设计经理	52.54	否
12	肖建文	职工代表监事	49.45	否
13	郭少君	副总经理、制造中心总监	88.85	否
14	程胜祥	副总经理、信息技术中心总监	89.02	否
15	刘根祥	财务负责人、董事会秘书	88.81	否
16	李福洪	制造中心家居服事业部主管	81.65	否

报告期内，独立董事白华、林峰、蔡涛未在公司担任其他职务，公司除每月按规定向其发放津贴外，不提供奖金、社保、公积金等其他福利，其各自在其所任职单位领取薪酬。在公司担任职务的其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均从公司领取薪酬，前述人员除按国家有关规定享受社会保险和住房公积金外，未在公司及其关联企业享受其他待遇和退休金计划。

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司现任董事、监事、高级管理人员与核心技术人员除在下列企业中担任职务外，均未在发行人及其子公司以外的其他单位兼职。

姓名	职务	兼职单位	兼任职务	兼职单位与发行人的关联关系
柯国民	董事、制造中心原材料采购负责人、子公司芬腾电子经理	广东六睦投资咨询有限公司	执行董事、经理	实际控制人控制的其他企业
郭璇凤	董事、商品中心总监	广东六睦投资咨询有限公司	监事	实际控制人控制的其他企业
郭少君	副总经理、制造中心总监	汕头市润盈股权投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	实际控制人控制的其他企业；发行人股东
郭静君	董事、研发中心总监	汕头市周密股权投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	实际控制人控制的其他企业；发行人股东
白华	独立董事	深圳高速公路股份有限公司	独立董事	董事任职的其他企业
		广州阳普医疗科技股份有限公司	独立董事	董事任职的其他企业

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人的关联关系
		丽珠医药集团股份有限公司	独立董事	董事任职的其他企业
		创维数字股份有限公司	独立董事	董事任职的其他企业
林峰	独立董事	广东地道律师事务所	负责人	董事任职的其他企业
蔡涛	独立董事	石狮市中纺学服饰科技有限公司	执行董事、 总经理	董事任职的其他企业

六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间亲属关系

郭少君、郭静君、郭璇凤与郭梧文为姐弟关系，周德茂与郭静君为夫妻关系，柯国民与郭少君为夫妻关系。除上述亲属关系外，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员之间不存在亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的有关协议及其履行情况

截至本招股说明书签署日，在公司领取薪酬的董事、监事、高级管理人员与核心技术人员均与公司签署了劳动合同（除独立董事外），并分别履行其相关职责和义务。

公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员做出的承诺及其履行情况，请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十一、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施”的相关内容。

八、董事、监事、高级管理人员任职资格

公司董事、监事和高级管理人员均为完全民事行为能力人，且不存在《公司法》规定的不得担任公司董事、监事和高级管理人员的情形，同时也不存在下列情形：（1）被中国证监会采取证券市场禁入措施尚在禁入期的；（2）最近 36 个月内受到中国证监会行政处罚，或者最近 12 个月内受到证券交易所公开谴责；（3）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。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员均符合《公司法》、《证券法》等相关法律、法规及规范性文件等要求，具备担任相应职务的任职资格。

九、董事、监事、高级管理人员近三年的变动情况

（一）董事变动情况

期间	成员	职位	人数	变动原因
2016年3月28日-2018年11月30日	郭梧文	执行董事	1	-
2018年11月30日至今	郭梧文、周德茂、柯国民、郭静君、郭璇风、黄政生	董事	6	创立大会选举公司第一届董事会董事
	白华、林峰、蔡涛	独立董事	3	

（二）监事变动情况

期间	成员	职位	人数	变动原因
2016年1月1日-2018年11月30日	周德茂	监事	1	-
2018年11月30日至今	钟泽华、赵子伟、肖建文	监事	3	创立大会选举公司第一届监事会监事

（三）高级管理人员变动情况

期间	成员	职位	变动原因
2016年3月28日-2018年11月30日	郭梧文	经理	-
2018年11月30日-2020年4月20日	周德茂	董事、总经理	股份公司成立，第一届董事会第一次会议选举公司高级管理人员
	郭梧文	董事长、董事会秘书	
	郭少君	副总经理、制造中心总监	
	程胜祥	副总经理、信息技术中心总监	
	刘根祥	财务负责人	
2020年4月20日至今	周德茂	董事、总经理	-
	郭梧文	董事长	郭梧文因工作调整辞任董事会秘书，第一届董事会第六次会议选举新任董事会秘书
	郭少君	副总经理、制造中心总监	-
	程胜祥	副总经理、信息技术中心总监	-
	刘根祥	财务负责人、董事会秘书	郭梧文因工作调整辞任董事会秘书，第一届

期间	成员	职位	变动原因
			董事会第六次会议选举新任董事会秘书

近三年内，公司董事、监事和高级管理人员未发生重大变化。公司董事、监事和高级管理人员增加系为加强公司的治理水平、规范公司法人治理结构，且履行了必要的法律程序，符合法律、法规及有关规范性文件和《公司章程》的规定。

第九节 公司治理

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书及审计委员会运行及履职情况

公司严格按照《公司法》的有关规定，设立了股东大会、董事会、监事会、总经理及有关的经营管理机构，具有健全合理、运行规范的法人治理结构。公司股东大会、董事会、监事会和高级管理人员按照《公司法》、《公司章程》的规定履行各自的权利和义务，公司重大生产经营决策、投资决策及重要财务决策均严格按照规定的程序与规则进行，建立了相互协调、相互制衡的公司治理机制。

公司按照中国证监会颁布的《上市公司章程指引》、《上市公司治理准则》和深圳证券交易所颁布的《深圳证券交易所股票上市规则》和《深圳证券交易所上市公司规范运作指引》等有关规定的要求，于2019年5月10日召开的2019年第二次临时股东大会上审议通过了《公司章程（草案）》，并于2020年6月6日召开的2019年度股东大会上审议通过了《关于修订〈广东洪兴实业股份有限公司章程（草案）〉的议案》，该章程草案在本次公开发行上市完成后生效。本节引用资料除非特别说明，均为公司现行章程之规定。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

1、股东的权利与义务

公司股东享有下列权利：（一）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；（二）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；（三）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；（四）依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；（五）查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；（六）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；（七）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；（八）法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。

公司股东承担下列义务：（一）遵守法律、行政法规和本章程；（二）依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；（三）除法律、法规规定的情形外，不得退股；（四）不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任。（五）法律、行政法规及本章程规定应当承担的其他义务。

2、股东大会的职权

股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：（一）决定公司的经营方针和投资计划；（二）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；（三）审议批准董事会的报告；（四）审议批准监事会报告；（五）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；（六）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（七）对公司增加或者减少注册资本作出决议；（八）对发行公司债券作出决议；（九）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；（十）修改章程；（十一）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；（十二）审议批准公司章程第三十九条规定的担保事项；（十三）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；（十四）审议批准变更募集资金用途事项；（十五）审议股权激励计划；（十六）审议法律、行政法规、部门规章或公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。上述股东大会的职权不得通过授权的形式由董事会或其他机构和个人代为行使。

3、股东大会议事规则

（1）股东大会的召集

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开 1 次，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。

有下列情形之一的，公司在事实发生之日起 2 个月以内召开临时股东大会：

（一）董事人数不足《公司法》规定人数或者公司章程所定人数的 2/3 时；

- (二) 公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时；
- (三) 单独或者合计持有公司 10% 以上股份的股东请求时；
- (四) 董事会认为必要时；
- (五) 监事会提议召开时；
- (六) 法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他情形。

(2) 股东大会的提案与通知

提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规和本章程的有关规定。公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司 3% 以上股份的股东，有权向公司提出提案。

单独或者合计持有公司 3% 以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，告知临时提案的内容。

除前款规定的情形外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。

(3) 股东大会的召开

所有股东或其代理人，均有权出席股东大会。并依照有关法律、法规及本章程行使表决权。股东可以亲自出席股东大会，也可以委托代理人代为出席和表决。

个人股东亲自出席会议的，应出示本人身份证或其他能够表明其身份的有效证件或证明；委托代理他人出席会议的，应出示本人有效身份证件、股东授权委托书。

法人股东应由法定代表人或者法定代表人委托的代理人出席会议。法定代表人出席会议的，应出示本人身份证、能证明其具有法定代表人资格的有效证明；委托代理人出席会议的，代理人应出示本人身份证、法人股东单位的法定代表人依法出具的书面授权委托书。

（4）股东大会的表决和决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。

股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 1/2 以上通过。

股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

4、股东大会运行情况

自股份公司设立以来，股东大会一直根据《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》的规定规范运作。截至本招股说明书签署日，公司共召开了 8 次股东大会。历次股东大会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	创立大会	2018 年 11 月 30 日
2	2019 年第一次临时股东大会	2019 年 1 月 7 日
3	2019 年第二次临时股东大会	2019 年 5 月 10 日
4	2018 年度股东大会	2019 年 6 月 30 日
5	2020 年第一次临时股东大会	2020 年 5 月 8 日
6	2019 年年度股东大会	2020 年 6 月 6 日
7	2020 年第二次临时股东大会	2020 年 8 月 28 日
8	2020 年度股东大会	2021 年 3 月 12 日

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

2018 年 11 月 30 日，发行人创立大会选举郭悟文、周德茂、柯国民、郭静君、郭璇风、黄政生、白华、林峰、蔡涛为第一届董事会成员。其中白华、林峰、蔡涛为独立董事。

2018 年 11 月 30 日，发行人创立大会审议通过了《董事会议事规则》，形成了健全的董事会制度。董事会规范运行，董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使权利，履行义务。

为进一步规范董事会的议事方式和决策程序，促使董事和董事会有效地履行其职责，提高董事会规范运作和科学决策水平，并参照《中华人民共和国公司法》、

《深圳证券交易所股票上市规则》和《深圳证券交易所上市公司规范运作指引》等法律、法规、规范性文件、业务规则以及公司章程的规定，2020年4月20日发行人第一届董事会第六次会议、2020年5月8日发行人2020年第一次临时股东大会审议通过了《关于修订〈董事会议事规则〉的议案》。

1、董事会构成

公司董事会由9名董事组成，设董事长1人、独立董事3人。董事会成员中应当有三分之一以上独立董事，其中至少一名为会计专业人士。

2、董事会职权

董事会行使下列职权：（一）召集股东大会，并向股东大会报告工作；（二）执行股东大会的决议；（三）决定公司的经营计划和投资方案；（四）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；（五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（六）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；（七）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；（八）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；（九）决定公司内部管理机构的设置；（十）聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；（十一）制订公司的基本管理制度；（十二）制订本章程的修改方案；（十三）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；（十四）听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；（十五）发现控股股东、实际控制人侵占公司资产时申请司法冻结，凡不能以现金清偿的，通过变现股权偿还侵占资产；（十六）发现公司董事、高级管理人员协助、纵容控股股东、实际控制人及其控制的企业侵占公司资产时，将视情节轻重对直接责任人给予处分或对负有严重责任的董事提请股东大会予以罢免；（十七）法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权；（十八）法律、行政法规、部门规章或公司章程授予的其他职权。

3、董事会议事规则

董事会会议分为定期会议和临时会议。董事会每年至少召开两次会议，由董事长召集，于会议召开 10 日以前书面通知全体董事和监事。

董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。

董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

4、董事会运行情况

自股份公司成立以来，公司历次董事会会议的召开符合《公司法》、《公司章程》及《董事会议事规则》的规定，履行了必要的法律程序，决议内容符合法律法规的相关规定。截至本招股说明书签署日，公司共召开了 10 次董事会会议。历次董事会会议的召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届董事会第一次会议	2018 年 11 月 30 日
2	第一届董事会第二次会议	2018 年 12 月 22 日
3	第一届董事会第三次会议	2019 年 4 月 24 日
4	第一届董事会第四次会议	2019 年 6 月 9 日
5	第一届董事会第五次会议	2019 年 11 月 30 日
6	第一届董事会第六次会议	2020 年 4 月 20 日
7	第一届董事会第七次会议	2020 年 5 月 28 日
8	第一届董事会第八次会议	2020 年 8 月 4 日
9	第一届董事会第九次会议	2020 年 8 月 27 日
10	第一届董事会第十次会议	2021 年 3 月 11 日

(三) 监事会制度的建立健全及运行情况

2018 年 11 月 13 日，发行人职工代表大会选举肖建文为公司职工代表监事。

2018 年 11 月 30 日，发行人创立大会选举钟泽华、赵子伟为第一届监事会股东代表监事。钟泽华、赵子伟和肖建文 3 人组成公司第一届监事会。

2018年11月30日，发行人创立大会审议通过了《监事会议事规则》。监事会规范运行，监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使权利，履行义务。

为进一步规范监事会的议事方式和决策程序，促使监事和监事会有效地履行其职责，提高监事会规范运作和科学决策水平，并参照《中华人民共和国公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》和《深圳证券交易所上市公司规范运作指引》等法律、法规、规范性文件、业务规则以及公司章程的规定，特对公司《监事会议事规则》重新修订，2020年4月20日发行人第一届监事会第五次会议、2020年5月8日发行人2020年第一次临时股东大会审议通过了《关于修订〈监事会议事规则〉的议案》。

1、监事会构成

公司监事会由3名监事组成，其中：股东大会选举2名股东代表监事，职工代表大会推举1名职工代表监事。监事会设主席1人，由全体监事过半数选举产生。监事会主席召集和主持监事会会议；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持监事会会议。

2、监事会职权

监事会行使下列职权：（一）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；（二）检查公司财务；（三）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；（四）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；（五）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；（六）向股东大会提出提案；（七）依照《公司法》的相关规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；（八）发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

3、监事会议事规则

监事会每 6 个月至少召开一次会议。监事可以提议召开临时监事会会议。监事会决议应当经半数以上监事通过。

4、监事会的运行情况

自股份公司成立以来，公司历次监事会会议的召开符合《公司法》、《公司章程》及《监事会议事规则》的规定，履行了必要的法律程序，决议内容符合法律法规的相关规定。截至本招股说明书签署日，公司共召开了 10 次监事会会议。历次监事会会议的召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届监事会第一次会议	2018 年 11 月 30 日
2	第一届监事会第二次会议	2019 年 4 月 24 日
3	第一届监事会第三次会议	2019 年 6 月 9 日
4	第一届监事会第四次会议	2019 年 11 月 30 日
5	第一届监事会第五次会议	2020 年 4 月 20 日
6	第一届监事会第六次会议	2020 年 5 月 28 日
7	第一届监事会第七次会议	2020 年 8 月 4 日
8	第一届监事会第八次会议	2020 年 8 月 27 日
9	第一届监事会第九次会议	2021 年 1 月 10 日
10	第一届监事会第十次会议	2021 年 3 月 11 日

(四) 独立董事制度的建立健全及运行情况

1、独立董事的构成和比例

为进一步完善公司治理结构，促进公司规范运作，依据《公司法》、中国证监会《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《独立董事备案办法》及《公司章程》等有关法律法规的相关规定，公司建立了《独立董事工作细则》。

公司董事会中共有 3 名独立董事，分别为白华、林峰和蔡涛，独立董事人数占公司董事总人数的三分之一以上。其中白华为会计专业人士，林峰为法律专业人士。

2、独立董事履行职责的制度安排

根据《独立董事工作细则》，独立董事是指不在公司担任除董事外的任何其

他职务，并与公司及主要股东不存在可能妨碍其进行独立客观判断的关系的董事。独立董事必须具有独立性，不属于下列情形：（一）在本公司或者本公司附属企业任职的人员及其直系亲属、主要社会关系（直系亲属是指配偶、父母、子女等；主要社会关系是指兄弟姐妹、岳父母、儿媳女婿、兄弟姐妹的配偶、配偶的兄弟姐妹等）；（二）直接或间接持有本公司已发行股份 1% 以上或者是本公司前十名股东中的自然人股东及其直系亲属；（三）在直接或间接持有本公司已发行股份 5% 以上的股东单位或者在本公司前五名股东单位任职的人员及其直系亲属；（四）在公司实际控制人及其附属企业任职的人员及其直系亲属；（五）为公司及公司控股股东或者其各自附属企业提供财务、法律、咨询等服务的人员，包括但不限于提供服务的中介机构的项目组全体人员、各级复核人员、在报告上签字的人员、合伙人及主要负责人；（六）在与公司及其控股股东、实际控制人或者其各自的附属企业有重大业务往来的单位任职，或者在有重大业务往来单位的控股股东单位任职；（七）最近一年内曾经具有前六项所列举情形的人员；（八）最近十二个月内，独立董事候选人、其任职及曾任职的单位存在其他影响其独立性情形的人员；（九）深圳证券交易所认定的其他情形。

《独立董事工作细则》规定，独立董事每届任期与公司董事会其他董事任期相同，任期届满，连选可连任，但是连任时间不得超过六年。独立董事连续三次未亲自出席董事会会议的，由董事会提请股东大会予以撤换。除出现上述情况及《公司法》中规定的不得担任董事的情形外，独立董事任期届满前不得无故被免职。

独立董事应当充分行使以下特别职权：（一）需要提交股东大会审议的关联交易，应当由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事在作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告；（二）聘用或解聘会计师事务所应经独立董事同意后，方可提交董事会讨论；（三）向董事会提请召开临时股东大会；（四）征集中小股东的意见，提出利润分配提案，并直接提交董事会审议；（五）提议召开董事会会议；（六）提议召开仅由独立董事参加的会议；（七）独立聘请外部审计机构和咨询机构；（八）在股东大会召开前公开向股东征集投票权，但不得采取有偿或者变相有偿方式进行征集。独立董事行使前款规定的特别职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

独立董事除履行上述职责外，还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：（一）提名、任免董事；（二）聘任或解聘高级管理人员；（三）公司董事、高级管理人员的薪酬；（四）公司现金分红政策的制定、调整、决策程序、执行情况及信息披露，以及利润分配政策是否损害中小投资者合法权益；（五）需要披露的关联交易、提供担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、提供财务资助、变更募集资金用途、自主变更会计政策、股票及其衍生品种投资等重大事项；（六）公司股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或者新发生的总额高于三百万元且高于公司最近一期经审计净资产的5%的借款或者其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；（七）重大资产重组方案、股权激励计划；（八）独立董事认为可能损害中小股东合法权益的事项；（九）有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件、证券交易所业务规则及公司章程规定的其他事项。

独立董事在任期届满前可以提出辞职。独立董事辞职应向董事会提交书面辞职报告，对任何与其辞职有关或者认为有必要引起公司股东和债权人注意的情况进行说明。

如果因独立董事辞职导致公司董事会中独立董事的人数或所占比例低于本细则规定的最低要求时，该独立董事辞职报告应当在下任独立董事填补缺额后生效，在改选的独立董事就任前，独立董事仍应按照法律法规、公司章程的规定履行职务。董事会应当在两个月内召开股东大会选举独立董事。

3、独立董事在公司实际发挥作用的情况

自公司聘任独立董事以来，独立董事依照有关法律、法规、《公司章程》及《独立董事工作细则》勤勉尽职地履行职权，对关联交易等需要独立董事发表意见的事项发表了独立意见，对公司风险管理、内部控制以及公司的发展提出了许多意见和建议，对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了积极作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

董事会秘书是公司高级管理人员，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料的管理，办理公司上市后的信息披露事务等事宜，公

司建立了《董事会秘书工作制度》，明确了公司董事会秘书的职权和义务。董事会秘书对公司和董事会负责，履行如下职责：

（一）负责处理公司上市后信息披露事务，包括接待来访、回答咨询、联系股东、向投资者提供公司公开披露的资料等；督促公司制定并执行信息披露管理制度和重大信息的内部报告制度，促使公司和相关当事人依法履行信息披露义务；

（二）协调公司与股东之间的关系，接待股东来访，回答股东咨询，保持与股东、中介机构及新闻媒体的关系；

（三）按照法定程序组织筹备董事会会议和股东大会，并参加股东大会、董事会会议、监事会会议及高级管理人员相关会议。负责准备和提交拟审议的董事会和股东大会的会议文件和资料，安排有关会务，作好会议记录并签字，保证记录的准确性，保管会议文件记录，主动掌握有关决议的执行情况，对执行中的重要问题，应向董事会报告并建议；

（四）为强化公司董事会的战略决策和导向功能，董事会秘书有责任为公司重大事项决策提供咨询和建议，同时应确保公司股东大会、董事会在重大事项时严格按规定的程序进行。根据董事会要求，参加组织董事会决议事项的咨询、分析、提出相应的意见和建议；接受委托承办董事会及其有关委员会的日常工作；

（五）负责与公司信息披露有关的保密工作，制订保密措施，促使公司董事会全体成员以及相关知情人在有关信息正式披露前保守秘密，并在内幕信息泄露时，及时采取措施；

（六）负责保管公司股东名册、董事名册、控股股东及董事、监事、高级管理人员持有本公司股票的资料。负责保管和使用公司董事会印章；

（七）协助董事、监事和其他高级管理人员了解信息披露相关法律、法规和规范性文件规定和公司章程；

（八）促使董事会依法行使职权；在董事会拟作出的决议违反法律、法规和《公司章程》时，应当及时提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持作出上述决议，董事会秘书应将有关监事和其个人的意见记载于

会议记录上；

(九)负责履行公司董事会授予的其他职权以及监管部门要求履行的其他职责；

(十)《公司法》要求履行的其他职责。

董事会秘书由董事长提名，经董事会聘任或解聘。董事会秘书应当具备履行职责所必需的财务、管理、法律专业知识，具有良好的职业道德和个人品德。有下列情形之一的不得担任公司董事会秘书：（一）有《公司法》规定的不得担任高级管理人员情形之一的；（二）自受到中国证监会最近一次行政处罚未满三年的；（三）最近三年受到证券交易所公开谴责或三次以上通报批评的；（四）公司现任监事；（五）证券交易所认定不适合担任董事会秘书的其他情形。

公司董事会秘书具有下列情形之一的，公司应当自相关事实发生之日起一个月将其解聘：（一）出现《董事会秘书工作制度》第六条所规定情形之一的；（二）连续三个月以上不能履行职责的；（三）在履行职责时出现重大错误或疏漏，给投资者造成重大损失的；（四）违反法律、行政法规、部门规章、规范性文件、《董事会秘书工作制度》或公司章程，给投资者造成重大损失的；（五）董事会认定的其他情形。

公司董事会秘书空缺期间，董事会应当指定一名董事或高级管理人员代行董事会秘书的职责，同时尽快确定董事会秘书人选。公司指定代行董事会秘书职责的人员之前，由董事长代行董事会秘书职责。

（六）董事会专门委员会的设置

2019年4月24日，公司第一届董事会第三次会议决定董事会下设战略委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会和审计委员会，并审议通过了《董事会战略委员会实施细则》、《董事会薪酬与考核委员会实施细则》、《董事会提名委员会实施细则》和《董事会审计委员会实施细则》。

专门委员会的具体组成情况如下：

1、战略委员会由郭梧文、周德茂、白华组成；其中，郭梧文担任召集人。

战略委员会的主要职责权限：（一）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；（二）对公司章程规定须经董事会批准的重大投融资方案进行研究并提出建议；（三）对公司章程规定须经董事会批准的重大资本、资产经营项目进行研究并提出建议；（四）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；（五）对上述事宜的实施过程进行监督和检查；（六）公司董事会授予的其他职权。

公司战略委员会自设立以来，能够有效履行法律法规和《公司章程》赋予的职权，运行正常。

2、薪酬与考核委员会由蔡涛、林峰和郭静君组成；其中，蔡涛担任召集人。薪酬与考核委员会的主要职责与权限：（一）根据董事及高级管理人员岗位性质、职责范围、重要性等制定薪酬计划或方案；（二）薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和处罚的主要方案和制度等；（三）审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；（四）对董事和高级管理人员违规和不尽职行为提出引咎辞职和提请罢免等建议；（五）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；（六）公司董事会授予的其他职权。

公司薪酬与考核委员会自设立以来，能够有效履行法律法规和《公司章程》赋予的职权，运行正常。

3、提名委员会由林峰、蔡涛、柯国民组成；其中，林峰担任召集人。提名委员会的主要职责和权限：（一）根据公司经营情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出合理建议；（二）研究公司董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；（三）广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；（四）对董事候选人和高级管理人员人选进行审查并提出建议；（五）对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出建议；（六）公司董事会授予的其他职权。

公司提名委员会自设立以来，能够有效履行法律法规和《公司章程》赋予的职权，运行正常。

4、审计委员会由白华、林峰、周德茂组成；其中，白华担任召集人。审计委员会的主要职责与权限：（一）监督及评估外部审计工作，提议聘请或更换外

部审计机构；（二）监督及评估公司的内部审计制度及其实施；（三）负责内部审计与外部审计之间的沟通；（四）审核公司的财务信息；（五）监督及评估公司内控制度；（六）建立举报机制，关注和公开处理公司员工和客户、供应商、投资者以及社交媒体对财务信息真实、准确和完整的质疑和投诉举报；（七）法律法规、公司章程和公司董事会授予的其他职权。

公司审计委员会自设立以来，能够有效履行法律法规和《公司章程》赋予的职权，运行正常。

董事会专门委员会的运行情况如下：

序号	专门委员会	会议名称	召开时间
1	战略委员会	第一届第一次会议	2019年11月30日
2		第一届第二次会议	2020年4月20日
3		第一届第三次会议	2020年8月4日
4	薪酬与考核委员会	第一届第一次会议	2019年6月8日
5		第一届第二次会议	2020年5月28日
6		第一届第三次会议	2021年3月11日
7	提名委员会	第一届第一次会议	2019年11月30日
8		第一届第二次会议	2020年4月19日
9	审计委员会	第一届第一次会议	2019年6月9日
10		第一届第二次会议	2019年11月30日
11		第一届第三次会议	2020年4月20日
12		第一届第四次会议	2020年5月28日
13		第一届第五次会议	2020年8月4日
14		第一届第六次会议	2020年8月27日
15		第一届第七次会议	2021年3月11日

二、发行人近三年违法违规情况

报告期内，发行人子公司广州洪兴及其石家庄分公司曾受到的行政处罚具体情况如下：

（一）广州洪兴

2019年3月12日，国家税务总局广州市天河区税务局第一税务所向广州洪兴作出《税务行政处罚决定书（简易）》（穗天税一所简罚〔2019〕150706号），对广州洪兴逾期申报2016年4月至6月个人所得税行为，作出罚款200元的处

罚决定，缴纳方式为当场缴纳。鉴于：（1）根据广州洪兴的说明及缴纳罚款的银行凭证，广州洪兴已积极整改，缴纳了前述罚款；（2）国家税务总局广州市天河区税务局已出具证明，除上述处罚外，广州洪兴无其他行政处罚情况；（3）根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条：“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。”广州洪兴 2016 年逾期申报税务事宜仅被处以 200 元罚款，不属于情节严重的情形，不构成重大违法违规行为。

（二）石家庄分公司

2020 年 3 月 13 日，国家税务总局石家庄长安区税务局南三条税务所对广州洪兴服饰有限公司石家庄分公司作出《税务行政处罚决定书（简易）》（冀石长安南三条简罚[2020]161 号），对广州洪兴服饰有限公司石家庄分公司未按期申报 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 1 月 31 日印花税处以 100 元罚款，缴纳方式为当场缴纳。鉴于：（1）根据广州洪兴服饰有限公司石家庄分公司缴纳罚款的银行凭证，广州洪兴服饰有限公司石家庄分公司已积极整改，缴纳了前述罚款；（2）根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条：“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。”广州洪兴服饰有限公司石家庄分公司上述逾期申报税务事宜仅被处以 100 元罚款，不属于情节严重的情形，不构成重大违法违规行为。

公司依据国家相关法律、法规的规定及公司各项规章制度开展经营活动，根据相关部门出具的证明文件，报告期内公司不存在重大违法违规行为或受到国家行政及行业主管部门重大处罚的情况。

三、发行人近三年资金占用和对外担保的情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的

其他企业债务提供担保等对外担保（包括抵押）情况，不存在公司的权益被控股股东严重损害且尚未消除的情形，不存在资金被控股股东及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情形。

四、公司管理层及注册会计师对内部控制制度的评价

（一）公司管理层对内部控制制度的自我评估意见

公司已建立了比较完善的内部控制制度并且有效的贯彻执行，符合国家有关法律、法规的要求，内部控制制度合法、合理且有效，能够适应公司管理的需要和发展的需要。公司内部控制制度涵盖公司治理、经营管理等各个环节，形成了较为科学合理的决策、执行和监督机制，内部控制活动能够较为顺畅的得以贯彻执行，能有效控制公司的内外部风险，保证公司的规范运作和业务活动的正常进行，保护公司资产的安全和完整，能够对编制真实、公允的财务报表提供合理的保证。

公司管理层认为：“公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。根据公司非财务报告内控控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司未发现非财务报告内部控制重大缺陷。自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出日之间未发生影响内部控制有效性评价结论的因素。”

（二）注册会计师对公司内部控制制度的鉴证意见

2021年3月11日，本次发行的审计机构华兴会计师事务所（特殊普通合伙）就公司内部控制的的有效性，出具华兴专字[2021]21000780020号《内部控制鉴证报告》，华兴会计师事务所（特殊普通合伙）认为：“洪兴实业按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2020年12月31日在所有重大方面保持了有效的与财务报表相关的内部控制。”

第十节 财务会计信息

一、财务报表

本节财务会计数据及有关分析说明反映了公司最近三年的财务状况、经营成果以及现金流量情况。本节引用的财务数据，除非经特别说明，均引自经审计的公司最近三年财务报表。

公司提醒投资者，若欲对公司的会计政策、财务状况、经营成果及现金流量情况进行更详细的了解，应当认真阅读相关的审计报告、财务报表及附注。

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产			
货币资金	239,409,016.23	124,677,873.53	63,427,954.54
应收票据	-	-	860,000.00
应收账款	61,263,313.53	78,200,377.81	46,229,563.20
应收款项融资	14,286,459.94	4,841,500.00	-
预付款项	10,456,429.95	11,478,593.79	13,063,255.87
其他应收款	4,542,450.56	3,803,698.65	1,772,366.03
存货	233,256,235.71	243,577,853.95	265,614,532.19
其他流动资产	19,022,423.35	18,899,268.07	19,933,074.61
流动资产合计	582,236,329.27	485,479,165.80	410,900,746.44
非流动资产			
固定资产	92,704,970.65	48,283,339.46	49,447,413.69
在建工程	19,914,995.68	14,308,604.03	-
无形资产	53,182,938.03	22,863,904.46	5,271,315.49
长期待摊费用	10,897,664.99	11,964,422.49	7,940,049.55
递延所得税资产	19,284,393.20	19,183,911.66	12,937,402.72
其他非流动资产	13,163,450.24	8,850,000.00	333,036.00
非流动资产合计	209,148,412.79	125,454,182.10	75,929,217.45
资产总计	791,384,742.06	610,933,347.90	486,829,963.89
流动负债			
应付票据	-	-	-
应付账款	139,374,814.74	114,160,047.85	91,091,637.32

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预收款项	-	7,891,554.20	12,793,619.50
合同负债	10,422,835.76	-	-
应付职工薪酬	36,076,682.86	27,109,372.52	24,251,521.54
应交税费	23,025,689.74	18,307,612.46	20,347,778.06
其他应付款	7,774,053.68	6,898,550.18	5,794,825.86
其他流动负债	989,900.41	-	-
流动负债合计	217,663,977.19	174,367,137.21	154,279,382.28
非流动负债			
预计负债	12,039,560.06	7,273,042.09	4,982,791.63
递延收益	9,306,944.12	10,637,808.16	594,135.29
非流动负债合计	21,346,504.18	17,910,850.25	5,576,926.92
负债合计	239,010,481.37	192,277,987.46	159,856,309.20
所有者权益			
实收资本（股本）	70,458,300.00	70,458,300.00	70,458,300.00
资本公积	170,401,476.36	170,401,476.36	170,401,476.36
盈余公积	18,745,248.05	9,578,174.15	1,645,781.93
未分配利润	292,769,236.28	168,217,409.93	84,468,096.40
归属于母公司所有者权益合计	552,374,260.69	418,655,360.44	326,973,654.69
所有者权益合计	552,374,260.69	418,655,360.44	326,973,654.69
负债和所有者权益总计	791,384,742.06	610,933,347.90	486,829,963.89

2、合并利润表

单位：元

项目	2020年	2019年	2018年
营业收入	1,131,357,350.27	1,008,417,769.35	860,127,955.41
营业成本	671,390,948.23	601,128,478.32	492,022,326.92
税金及附加	9,003,871.03	8,107,441.38	10,466,573.80
销售费用	200,614,355.55	196,086,140.75	171,459,294.14
管理费用	40,900,370.64	39,111,028.80	36,887,899.87
研发费用	26,245,156.30	26,942,019.71	26,747,597.62
财务费用	2,228,714.91	1,772,846.41	1,651,692.53
其中：利息费用	-	-	-
利息收入	149,895.86	102,954.88	167,044.08
其他收益	1,830,866.25	1,318,960.86	696,064.71
投资收益	1,279,685.30	-	-
信用减值损失	-1,812,057.62	-2,115,878.49	-
资产减值损失	-18,700,514.66	-23,831,041.64	-15,311,155.39
资产处置收益	-30,386.71	-237,583.12	-119,115.99

项目	2020年	2019年	2018年
营业利润	163,541,526.17	110,404,271.59	106,158,363.86
营业外收入	2,846,922.59	2,735,647.22	1,041,350.57
营业外支出	680,226.16	712,622.69	1,241,292.54
利润总额	165,708,222.60	112,427,296.12	105,958,421.89
所得税费用	31,989,322.35	20,676,176.69	20,258,100.08
净利润	133,718,900.25	91,751,119.43	85,700,321.81
归属于母公司股东的净利润	133,718,900.25	91,751,119.43	85,700,321.81
其他综合收益的税后净额	-	-	-
综合收益总额	133,718,900.25	91,751,119.43	85,700,321.81
归属于母公司所有者的综合收益总额	133,718,900.25	91,751,119.43	85,700,321.81
基本每股收益	1.90	1.30	1.07
稀释每股收益	1.90	1.30	1.07

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2020年	2019年	2018年
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	1,245,721,161.43	1,055,550,766.02	955,060,320.11
收到的其他与经营活动有关的现金	6,436,449.72	20,182,029.95	6,216,989.01
经营活动现金流入小计	1,252,157,611.15	1,075,732,795.97	961,277,309.12
购买商品、接受劳务支付的现金	618,636,640.65	529,267,779.40	559,477,804.94
支付给职工以及为职工支付的现金	152,915,423.14	156,979,716.83	142,207,381.33
支付的各项税费	99,008,919.25	91,593,820.14	130,999,856.81
支付的其他与经营活动有关的现金	182,679,444.72	186,145,854.27	171,964,004.08
经营活动现金流出小计	1,053,240,427.76	963,987,170.64	1,004,649,047.16
经营活动产生的现金流量净额	198,917,183.39	111,745,625.33	-43,371,738.04
二、投资活动产生的现金流量			
取得投资收益收到的现金	1,279,685.30	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	174,519.86	115,474.25	603,809.15
收到的其他与投资活动有关的现金	286,000,000.00	-	-
投资活动现金流入小计	287,454,205.16	115,474.25	603,809.15
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	83,251,566.60	50,611,180.59	14,933,361.01
支付的其他与投资活动有关的现金	286,000,000.00	-	-
投资活动现金流出小计	369,251,566.60	50,611,180.59	14,933,361.01
投资活动产生的现金流量净额	-81,797,361.44	-50,495,706.34	-14,329,551.86
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	-	-	40,000,000.00

项目	2020年	2019年	2018年
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	86,280.00
筹资活动现金流入小计	-	-	40,086,280.00
支付的其他与筹资活动有关的现金	2,388,679.25	-	-
筹资活动现金流出小计	2,388,679.25	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	-2,388,679.25	-	40,086,280.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	114,731,142.70	61,249,918.99	-17,615,009.90
加：期初现金及现金等价物余额	124,677,873.53	63,427,954.54	81,042,964.44
六、期末现金及现金等价物余额	239,409,016.23	124,677,873.53	63,427,954.54

(二) 母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产			
货币资金	95,168,501.01	51,675,423.43	23,011,748.11
应收票据	-	-	860,000.00
应收账款	223,493,640.52	229,961,374.92	160,376,935.19
应收款项融资	12,286,459.94	4,841,500.00	-
预付款项	5,598,567.75	8,008,441.27	9,941,821.67
其他应收款	1,179,393.44	610,725.40	6,052,353.68
其中：应收利息	-	-	-
其中：应收股利	-	-	-
存货	54,553,515.32	52,761,708.19	82,926,004.67
其他流动资产	1,459,948.42	129,202.16	1,547,224.32
流动资产合计	393,740,026.40	347,988,375.37	284,716,087.64
非流动资产			
长期股权投资	96,400,724.06	66,400,724.06	41,400,724.06
固定资产	21,478,115.12	24,041,383.25	24,411,332.60
在建工程	17,595,917.70	-	-
无形资产	43,872,092.14	13,394,222.94	5,173,629.54
长期待摊费用	2,790,003.43	1,509,433.90	3,951,115.55
递延所得税资产	2,885,473.20	2,928,384.35	953,368.64
其他非流动资产	3,915,508.30	8,850,000.00	333,036.00
非流动资产合计	188,937,833.95	117,124,148.50	76,223,206.39
资产总计	582,677,860.35	465,112,523.87	360,939,294.03
流动负债：			

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付票据	-	-	-
应付账款	115,836,125.33	97,997,130.21	84,445,268.55
预收款项	-	557,337.08	455,123.35
合同负债	2,812,724.50	-	-
应付职工薪酬	18,653,057.60	13,184,854.35	12,617,490.28
应交税费	5,825,424.78	5,661,574.92	4,555,175.63
其他应付款	118,768.91	69,483.92	616,154.17
其他流动负债	5,615.37	-	-
流动负债合计	143,251,716.49	117,470,380.48	102,689,211.98
非流动负债			
预计负债	1,622,886.17	178,760.67	154,294.38
递延收益	9,306,944.12	10,637,808.16	594,135.29
非流动负债合计	10,929,830.29	10,816,568.83	748,429.67
负债合计	154,181,546.78	128,286,949.31	103,437,641.65
所有者权益			
实收资本（股本）	70,458,300.00	70,458,300.00	70,458,300.00
资本公积	170,422,398.36	170,422,398.36	170,422,398.36
盈余公积	18,745,248.05	9,578,174.15	1,645,781.93
未分配利润	168,870,367.16	86,366,702.05	14,975,172.09
所有者权益合计	428,496,313.57	336,825,574.56	257,501,652.38
负债和所有者权益总计	582,677,860.35	465,112,523.87	360,939,294.03

2、母公司利润表

单位：元

项目	2020年	2019年	2018年
营业收入	817,656,526.12	788,374,106.49	757,279,285.11
营业成本	644,379,933.81	629,469,179.23	609,859,710.69
税金及附加	5,089,901.21	4,637,803.90	6,621,596.30
销售费用	15,847,247.73	15,585,085.83	12,108,571.63
管理费用	18,930,221.26	17,756,330.03	17,489,611.54
研发费用	26,245,156.30	26,942,019.71	26,747,597.62
财务费用	160,713.79	198,512.71	98,688.72
其中：利息费用	-	-	-
利息收入	9,604.94	13,409.72	23,024.24
其他收益	1,653,217.59	1,234,662.10	696,064.71
投资收益	359,618.52	-	-
信用减值损失	-2,226,239.84	-200,263.66	-
资产减值损失	-3,844,896.55	-5,151,951.92	-5,253,522.02

项目	2020年	2019年	2018年
资产处置收益	81,197.38	-237,583.12	-119,115.99
营业利润	103,026,249.12	89,430,038.48	79,676,935.31
营业外收入	2,745,516.11	2,417,113.08	21,547.38
营业外支出	77,629.33	395,049.54	920,345.52
利润总额	105,694,135.90	91,452,102.02	78,778,137.17
所得税费用	14,023,396.89	12,127,248.50	9,215,377.13
净利润	91,670,739.01	79,324,853.52	69,562,760.04
其他综合收益税后净额	-	-	-
综合收益总额	91,670,739.01	79,324,853.52	69,562,760.04

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2020年	2019年	2018年
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	897,884,171.80	804,685,297.82	762,475,311.34
收到的其他与经营活动有关的现金	3,115,167.97	13,736,268.27	1,334,771.62
经营活动现金流入小计	900,999,339.77	818,421,566.09	763,810,082.96
购买商品、接受劳务支付的现金	590,075,414.49	558,383,585.36	578,147,994.06
支付给职工以及为职工支付的现金	104,934,007.57	109,965,500.20	102,529,667.42
支付的各项税费	55,446,004.73	50,976,899.63	78,159,717.07
支付的其他与经营活动有关的现金	25,794,762.99	27,504,491.82	31,115,274.70
经营活动现金流出小计	776,250,189.78	746,830,477.01	789,952,653.25
经营活动产生的现金流量净额	124,749,149.99	71,591,089.08	-26,142,570.29
二、投资活动产生的现金流量			
取得投资收益收到的现金	359,618.52	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	921,554.03	115,044.25	583,500.00
收到的其他与投资活动有关的现金	96,000,000.00	-	-
投资活动现金流入小计	97,281,172.55	115,044.25	583,500.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	50,193,374.77	23,101,887.50	10,405,425.05
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	30,000,000.00	25,000,000.00	-
支付的其他与投资活动有关的现金	96,000,000.00	-	-
投资活动现金流出小计	176,193,374.77	48,101,887.50	10,405,425.05
投资活动产生的现金流量净额	-78,912,202.22	-47,986,843.25	-9,821,925.05
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	-	-	40,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	44,809.06	5,059,429.49	5,329,022.30
筹资活动现金流入小计	44,809.06	5,059,429.49	45,329,022.30

项目	2020年	2019年	2018年
支付的其他与筹资活动有关的现金	2,388,679.25	-	-
筹资活动现金流出小计	2,388,679.25	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	-2,343,870.19	5,059,429.49	45,329,022.30
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	43,493,077.58	28,663,675.32	9,364,526.96
加：期初现金及现金等价物余额	51,675,423.43	23,011,748.11	13,647,221.15
六、期末现金及现金等价物余额	95,168,501.01	51,675,423.43	23,011,748.11

二、会计师事务所的审计意见和关键审计事项

华兴作为公司本次发行的财务审计机构，审计了公司 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2018 年度、2019 年度和 2020 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注，并出具了标准无保留意见的“华兴审字[2021]21000780010 号”《审计报告》。

华兴的审计意见为：“财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了洪兴实业 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日合并及母公司的财务状况以及 2018 年度、2019 年度和 2020 年度合并及母公司的经营成果和现金流量。”

申报会计师在审计中识别出的关键审计事项如下：

序号	关键审计事项	事项描述	会计师在审计中如何应对关键审计事项
1	收入确认	发行人 2018 年、2019 年和 2020 年营业收入分别为：86,012.80 万元、100,841.78 万元和 113,135.74 万元，报告期内营业收入持续增长。由于收入是公司的关键业绩指标，存在管理层为了达到特定目标或期望而操纵收入的固有风险，我们将公司收入确认定为关键审计事项。	<p>①了解洪兴实业收入确认相关的内部控制制度，评价其设计的合理性，测试关键控制执行的有效性；</p> <p>②执行分析性复核程序，根据行业发展、洪兴实业产品市场需求，主要客户的销售经营情况，判断销售收入变动的合理性；</p> <p>③选取适当样本检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售订单、销售出库单、代销清单、电商平台回款记录、销售发票、发货单、运输单等；</p> <p>④针对线上直营销售收入，选取适当样本核对电商平台的订单信息、回款记录与账面记录的一致性；</p>

序号	关键审计事项	事项描述	会计师在审计中如何应对关键审计事项
			<p>⑤对报告期内的收入交易选取适当样本执行了函证程序及走访程序，确认销售收入金额的真实性、准确性；</p> <p>⑥执行截止测试，检查资产负债表日前后确认的销售收入，核对销售出库单、送货单、代销清单、电商平台回款记录等支持性文件，确认收入是否记录在正确的会计期间。</p>
2	存货跌价准备	<p>发行人 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日存货账面余额分别为 28,167.27 万元、27,412.38 万元和 26,149.23 万元，存货跌价准备金额分别为 1,605.82 万元、3,054.59 万元和 2,823.60 万元，报告期内存货跌价准备总体上呈上涨趋势，存货跌价准备的计提涉及管理层的重大会计估计，同时存货是服装行业的重要资产，存货跌价准备计提是否充分对财务报表影响重大，因此我们将计提存货跌价准备的准确性确定为关键审计事项。</p>	<p>①了解洪兴实业存货管理相关的内部控制制度，评价其设计的合理性，测试关键控制执行的有效性；</p> <p>②对存货实施监盘程序，检查存货的实存数量，观察存货的状况，识别存货的呆滞、损毁情况；</p> <p>③获取公司的存货库龄分析表，复核存货库龄划分是否准确；</p> <p>④检查计提方法是否按照存货跌价准备政策执行，计提方法及比例与同行业相比是否合理与充分，重新计算存货跌价准备金额是否准确。</p>

三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况

（一）财务报表编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则—基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定，以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号—财务报告的一般规定》的披露规定编制财务报表。

（二）合并财务报表范围及变化情况

报告期内，纳入合并报表范围的子公司及变化情况如下：

公司名称	注册资本	项目	2020 年	2019 年	2018 年
广州洪兴服饰有限公司	1,000.00 万元	公司持股比例	100%	100%	100%
		合并情况	合并	合并	合并
汕头市芬腾服饰有限公司	1,088.00 万元	公司持股比例	100%	100%	100%
		合并情况	合并	合并	合并

公司名称	注册资本	项目	2020年	2019年	2018年
广东芬腾电子商务有限公司	1,088.00 万元	公司持股比例	100%	100%	100%
		合并情况	合并	合并	合并
洪兴（瑞金）实业有限公司	10,000.00 万元	公司持股比例	100%	100%	-
		合并情况	合并	合并	-

2019年1月15日，本公司出资设立了全资子公司洪兴（瑞金）实业有限公司，自该公司成立之日起，将其纳入合并报表范围。

四、主要会计政策和会计估计

（一）会计期间

公司会计年度为公历年度，即每年1月1日起至12月31日止。本报告涉及的会计期间自2018年1月1日起至2020年12月31日止。

（二）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

对于同一控制下的企业合并，公司在企业合并中取得的资产和负债，按取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额计量。公司取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下的企业合并

对于非同一控制下的企业合并，合并成本为购买方在购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值。通过多次交换交易分步实现的企业合并，合并成本为每一单项交易成本之和。公司为进行企业合并发生的各项直接相关费用计入当期损益。购买日是指公司实际取得对被购买方控制权的日期。公司对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。公司对合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

（三）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定原则

以控制为基础确定合并财务报表的合并范围，母公司控制的特殊目的主体也纳入合并财务报表的合并范围。如果母公司是投资性主体，且不存在为其投资活动提供相关服务的子公司，则不应编制合并财务报表。

2、合并报表采用的会计方法

编制合并报表时，在合并范围内所有重大内部交易和往来全部抵销的基础上逐项合并，子公司的股东权益中不属于母公司所拥有的部分作为少数股东权益在合并财务报表中股东权益项下单独列示。

子公司与公司采用的会计政策或会计期间不一致的，在编制合并财务报表时，按照公司的会计政策或会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。

对于非同一控制下企业合并取得的子公司，在编制合并财务报表时，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其个别财务报表进行调整；对于同一控制下企业合并取得的子公司，视同该公司合并于合并当期的年初已经发生，从合并当期的年初起将其资产、负债、经营成果和现金流量纳入合并财务报表。

（四）现金及现金等价物的确定标准

公司根据《企业会计准则第31号—现金流量表》的规定，对持有时间短（一般不超过3个月）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资，确认为现金等价物。

（五）金融工具

当公司成为金融工具合同的一方时，确认与之相关的一项金融资产或金融负债。

1、金融资产的分类、确认依据和计量方法

（1）2019年1月1日以前

本公司的金融资产于初始确认时分为以下四类：以公允价值计量且其变动计

入当期损益的金融资产、持有至到期投资、应收款项、可供出售金融资产。金融资产在初始确认时以公允价值计量，对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

②持有至到期投资

持有至到期投资，是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。持有至到期投资采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、发生减值或摊销产生的利得或损失，均计入当期损益。

③应收款项

应收款项，是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产，包括应收票据、应收账款和其他应收款等。应收款项采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

④可供出售金融资产

可供出售金融资产，是指初始确认时即指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除上述金融资产类别以外的金融资产。可供出售金融资产采用公允价值进行后续计量，其折溢价采用实际利率法摊销并确认为利息收入。除减值损失及外币货币性金融资产的汇兑差额确认为当期损益外，可供出售金融资产的公允价值变动确认为其他综合收益，在该金融资产终止确认时转出，计入当期损益。与可供出售金融资产相关的股利或利息收入，计入当期损益。

对于在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按成本计量。

(2) 2019年1月1日以后

公司根据所管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为三类：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。对于公司初始确认的应收账款未包含《企业会计准则第14号——收入》所定义的重大融资成分或根据《企业会计准则第14号——收入》规定不考虑不超过一年的合同中的融资成分的，按照预期有权收取的对价的交易价格进行初始计量。

①以摊余成本计量的金融资产

公司管理此类金融资产的业务模式为以收取合同现金流量为目标，且此类金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致，即在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。公司对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值产生的利得或损失，计入当期损益。

②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

公司管理此类金融资产的业务模式为既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标，且此类金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致。此类金融资产按照公允价值计量且其变动计入其他综合收益，但减值损失或利得、汇兑损益和按照实际利率法计算的利息收入计入当期损益。

对于非交易性权益工具投资，公司可在初始确认时将其不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。该指定在单项投资的基础上作出，相关投资从发行方的角度符合权益工具的定义。公司将该类金融资产的

相关股利收入计入当期损益，公允价值变动计入其他综合收益。当该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失将从其他综合收益转入留存收益，不计入当期损益。

③以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

除上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，公司将其余所有的金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。此外，在初始确认时，公司为了消除或显著减少会计错配，将部分金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。此类金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

2、金融负债的分类、确认依据和计量方法

(1) 2019年1月1日以前

本公司的金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、其他金融负债。对于未划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的，相关交易费用计入其初始确认金额。

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债，按照公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

②其他金融负债

与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本进行后续计量。其他金融负债采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

(2) 2019年1月1日以后

公司金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益

的金融负债、其他金融负债。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益，其他金融负债的相关交易费用计入其初始确认金额。

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金额负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具），按照公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，公允价值变动计入当期损益。

公司在金融负债初始确认时，被指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，由公司自身信用风险变动引起的公允价值变动计入其他综合收益，且终止确认该负债时，计入其他综合收益的自身信用风险变动引起的其公允价值累计变动额转入留存收益。其他公允价值变动计入当期损益。若按上述方式对该等金融负债的自身信用风险变动的影响进行处理会造成或扩大损益中的会计错配的，公司将该金融负债的全部利得或损失（包括企业自身信用风险变动的影响金额）计入当期损益。

②其他金融负债

除不符合终止确认条件的金融资产转移或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债、财务担保合同外的其他金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

3、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

4、金融资产转移的确认依据和计量方法

金融资产转移的确认情形和结果：

情形		确认结果
已转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬		终止确认该金融资产（确认新资产/负债）
既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬	放弃了对该金融资产的控制	
		未放弃对该金融资产的控制
保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬		继续确认该金融资产，并将收到的对价确认为金融负债

公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。

（1）金融资产整体转移满足终止确认条件的，应当将下列两项金额的差额计入当期损益：被转移金融资产在终止确认日的账面价值；因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

（2）转移金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，应当将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分（在此种情形下，所保留的服务资产应当视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：终止确认部分在终止确认日的账面价值；终止确认部分收到的对价（包括获得的所有新资产减去承担的所有新负债），与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及部分转移的金融资产为《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认所转移的金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

5、金融负债的终止确认条件

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，应当终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。如存在下列情况：

(1) 公司将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的义务仍存在的，不应当终止确认该金融负债。

(2) 公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债（或其一部分），且合同条款实质上是不同的，公司应当终止确认原金融负债（或其一部分），同时确认一项新金融负债。

金融负债（或其一部分）终止确认的，公司将其账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，计入当期损益。

6、金融资产减值

(1) 2019年1月1日以前

除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司于资产负债表日对其他金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。表明金融资产发生减值的客观证据，是指金融资产初始确认后实际发生的、对该金融资产的预计未来现金流量有影响，且企业能够对该影响进行可靠计量的事项。

金融资产发生减值的客观证据，包括下列可观察到的情形：

- 1) 发行方或债务人发生严重财务困难；
- 2) 债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；
- 3) 本公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；
- 4) 债务人很可能倒闭或者进行其他财务重组；
- 5) 因发行方发生重大财务困难，导致金融资产无法在活跃市场继续交易；
- 6) 无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量，包括：该组金融资产的债务人支付能力逐步恶化；债务人所在国家或地区经济出现了可能导致该组金融资产无法支付的状况；

7) 债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化,使权益工具投资人可能无法收回投资成本;

8) 权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌,如权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过 50% (含 50%) 或低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月 (含 12 个月)。

低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月 (含 12 个月) 是指,权益工具投资公允价值月度均值连续 12 个月均低于其初始投资成本。

9) 其他表明金融资产发生减值的客观证据。

①以摊余成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值,则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量 (不包括尚未发生的未来信用损失) 现值,减记金额计入当期损益。预计未来现金流量现值,按照该金融资产原实际利率折现确定,并考虑相关担保物的价值。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试,如有客观证据表明其已发生减值,确认减值损失,计入当期损益;对单项金额不重大的金融资产,单独进行减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

单独测试未发生减值的金融资产 (包括单项金额重大和不重大的金融资产),包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试;已单项确认减值损失的金融资产,不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

本公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后,如有客观证据表明该金融资产价值已恢复,且客观上与确认该损失后发生的事项有关,原确认的减值损失予以转回,计入当期损益。但是,该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

②可供出售金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值,原直接计入其他综合收益的因公

允价值下降形成的累计损失，予以转出，计入当期损益。该转出的累计损失，为可供出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

③以成本计量的金融资产

在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产发生减值时，将该金融资产的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益。发生的减值损失一经确认，不得转回。

(2) 2019年1月1日以后

①减值准备的确认方法

公司对以摊余成本计量的金融资产（含应收款项）、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产和租赁应收款以预期信用损失为基础进行减值会计处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。

除购买或源生的已发生信用减值的金融资产外，公司在每个资产负债表日评估相关金融资产的信用风险自初始确认后是否已显著增加。如果信用风险自初始确认后并未显著增加，处于第一阶段，本公司按照相当于该金融资产未来12个月内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照相当于该金融资产整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果金融资产自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照相当于该金融资产整个存续期内预期信用

损失的金额计量损失准备。本公司在评估预期信用损失时，考虑在资产负债表日无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融资产的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融资产违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，选择按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融资产，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融资产，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款和合同资产，无论是否存在重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

②已发生减值的金融资产

本公司对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

- 1) 发行方或债务人发生重大财务困难；
- 2) 债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；
- 3) 债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；
- 4) 债务人很可能破产或进行其他财务重组；
- 5) 发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；

6) 以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

金融资产发生信用减值，有可能是多个事件的共同作用所致，未必是可单独识别的事件所致。

③购买或源生的已发生信用减值的金融资产

公司对购买或源生的已发生信用减值的金融资产，在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。在每个资产负债表日，将整个存续期内预期信用损失的变动金额作为减值损失或利得计入当期损益。即使该资产负债表日确定的整个存续期内预期信用损失小于初始确认时估计现金流量所反映的预期信用损失的金额，也将预期信用损失的有利变动确认为减值利得。

④信用风险显著增加的判断标准

如果某项金融资产在资产负债表日确定的预计存续期内的违约概率显著高于在初始确认时确定的预计存续期内的违约概率，则表明该项金融资产的信用风险显著增加。除特殊情况外，本公司采用未来 12 个月内发生的违约风险的变化作为整个存续期内发生违约风险变化的合理估计，以确定自初始确认后信用风险是否显著增加。

⑤评估金融资产预期信用损失的方法

本公司基于单项和组合评估金融资产的预期信用损失。对信用风险显著不同的金融资产单项评估信用风险，如：应收关联方款项；应收政府机关单位款项；已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项等。

除了单项评估信用风险的金融资产外，本公司基于共同风险特征将金融资产划分为不同的组别，在组合的基础上评估信用风险。确定组合的依据如下：

1) 应收票据

- 应收票据组合 1：银行承兑汇票
- 应收票据组合 2：商业承兑汇票

2) 应收账款

- 应收账款组合 1: 合并范围内关联交易形成的应收账款
- 应收账款组合 2: 应收线下客户款项
- 应收账款组合 3: 应收线上客户款项

对于划分为组合的应收票据和合同资产, 本公司参考历史信用损失经验, 结合当前状况以及对未来经济状况的预测, 通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率, 计算预期信用损失。

对于划分为组合的应收账款, 本公司参考历史信用损失经验, 结合当前状况以及对未来经济状况的预测, 编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表, 计算预期信用损失。

3) 其他应收款

当单项其他应收款无法以合理成本评估预期信用损失的信息时, 本公司依据信用风险特征将其他应收款划分为若干组合, 在组合基础上计算预期信用损失, 确定组合的依据如下:

- 其他应收款组合 1: 应收合并范围内关联方往来款项
- 其他应收款组合 2: 应收保证金及押金
- 其他应收款组合 3: 应收员工欠款
- 其他应收款组合 4: 应收其他款项

对划分为组合的其他应收款, 本公司通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率, 计算预期信用损失。

⑥金融资产减值的会计处理方法

公司在资产负债表日计算各类金融资产的预计信用损失, 如果该预计信用损失大于其当前减值准备的账面金额, 将其差额确认为减值损失, 借记“信用减值损失”科目, 根据金融资产的种类, 贷记“贷款损失准备”“债权投资减值准备”“坏账准备”等科目; 如果小于当前减值准备的账面金额, 则将差额确认为减值

利得，做相反的会计分录。

公司实际发生信用损失，认定相关金融资产无法收回，经批准予以核销的，应当根据批准的核销金额，借记“贷款损失准备”等科目，贷记相应的资产科目，如“贷款”“应收账款”等。若核销金额大于已计提的损失准备，还应按其差额借记“信用减值损失”。

7、财务担保合同

财务担保合同，是指债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，发行方向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同在初始确认时按照公允价值计量。不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，在初始确认后，按照资产负债表日确定的预期信用损失准备金额和初始确认金额扣除按照收入确认原则确定的累计摊销额后的余额，以两者之中的较高者进行后续计量。

8、衍生金融工具

衍生金融工具初始以衍生交易合同签订当日的公允价值计量，并以其公允价值进行后续计量。公允价值为正数的衍生金融工具确认为一项资产，公允价值为负数的衍生金融工具确认为一项负债。

除与套期会计有关外，衍生工具公允价值变动而产生的利得或损失，直接计入当期损益。

9、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，没有相互抵销。但是，同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

(1) 公司具有抵销已确认金融资产和金融负债的法定权利，且该种法定权利现在是可执行的；

(2) 公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

10、权益工具

权益工具是指能证明拥有公司在扣除所有负债后的资产中的剩余权益的合同。公司发行（含再融资）、回购、出售或注销权益工具作为权益的变动处理。公司不确认权益工具的公允价值变动。与权益性交易相关的交易费用从权益中扣减。

公司对权益工具持有方的各种分配（不包括股票股利），作为利润分配，减少股东权益。发放的股票股利不影响股东权益总额。

（六）公允价值计量

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

本公司以公允价值计量相关资产或负债，假定出售资产或者转移负债的有序交易在相关资产或负债的主要市场进行；不存在主要市场的，本公司假定该交易在相关资产或负债的最有利市场进行。主要市场（或最有利市场）是本公司在计量日能够进入的交易市场。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的，本公司采用估值技术确定其公允价值。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，优先使用相关可观察输入值，只有在可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

在财务报表中以公允价值计量或披露的资产和负债，根据对公允价值计量整体而言具有重要意义的最低层次输入值，确定所属的公允价值层次：第一层次输入值，是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；第

二层次输入值，是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值；第三层次输入值，是相关资产或负债的不可观察输入值。

每个资产负债表日，本公司对在财务报表中确认的持续以公允价值计量的资产和负债进行重新评估，以确定是否在公允价值计量层次之间发生转换。

（七）应收款项

应收款项包括应收票据、应收账款、其他应收款等。

1、2019年1月1日以前

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	单项金额超过 100 万元的应收款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	期末如果有客观证据表明应收款项发生减值，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，单独进行减值测试，计提坏账准备。单独测试未发生减值的单项金额重大的应收款项，以账龄为信用风险组合计提坏账准备。

（2）按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

组合名称	坏账准备计提方法
合并范围内关联方组合	不计提坏账准备
账龄组合	按账龄分析法计提坏账准备

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内	5	5
1—2 年	10	10
2—3 年	30	30
3 年以上	80	80

（3）单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项：

单项计提坏账准备的理由	期末如果有客观证据表明应收款项发生减值。
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，单独进行减值测试，计提坏账准备。

2、2019年1月1日以后

参见“（五）金融工具”之“6、金融资产减值”之“（2）2019年1月1

日以后”。

（八）应收款项融资

应收款项融资反映资产负债表日以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收票据和应收账款等。会计处理方法参见“（五）金融工具”之“②划分为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”的相关处理。

（九）存货

1、存货分类：原材料、委托加工物资、在产品、产成品、发出商品。

2、发出存货的计价方法：存货领用发出按加权平均法计价。

3、存货的盘存制度：采用永续盘存制。

4、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法：期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价。

（1）存货可变现净值的确定依据：库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

（2）本公司存货原材料和库存商品可变现净值测算的测算方法：由于公司产品为服装类产品，产品的销售具有一定的季节性及时效性，产品的可售性及可售价格受款式、面料等事项的影响较大，公司按照服装行业特点使用库龄分析法进行存货跌价准备的计提，存货跌价准备计提比例如下：

类别	库龄	计提减值比例
产成品	6个月以内	-
	6-12个月以内	10%
	12-18个月以内	30%

类别	库龄	计提减值比例
	18-24 个月以内	50%
	24-30 个月以内	60%
	30-36 个月以内	80%
	36 个月以上	100%
原材料-主料	6 个月以内	-
	6-12 个月以内	10%
	12-18 个月以内	20%
	18-24 个月以内	50%
	24 个月以上	100%

5、低值易耗品的摊销方法：低值易耗品采用一次性摊销方法核算。

6、包装物的摊销方法：采用一次性摊销方法核算。

（十）长期股权投资

1、长期股权投资的分类

公司的长期股权投资包括对子公司的投资和对合营企业、联营企业的投资。

2、投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，在个别财务报表和合并财务报表中，将按持股比例享有在合并日被合并方所有者权益账面价值的份额作为初始投资成本。合并日之前所持被合并方的股权投资账面价值加上合并日新增投资成本，与长期股权投资初始投资成本之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：1)

在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益转入当期投资收益。2) 在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益转为购买日所属当期投资收益。

(3) 除企业合并形成以外的，以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为投资成本；通过非货币性资产交换（该项交换具有商业实质）取得的长期股权投资，其投资成本以该项投资的公允价值和应支付的相关税费作为换入资产的成本；通过债务重组取得的长期股权投资，债权人将享有股份的公允价值确认为对债务人的投资。

3、后续计量及收益确认方法

对被投资单位能够实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对具有共同控制、重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。

4、确定对被投资单位具有重大影响的依据

对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定的，认定为重大影响。

5、确定对被投资单位具有共同控制的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。

6、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，在资产负债表日有客观证据表明其发生减值的，按照账面价值高于可收回金额的差额计提相应的减值准备。

（十一）固定资产

1、固定资产确认条件

同时满足与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业和该固定资产的成本能够可靠地计量条件的，为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一个会计年度的有形资产。

2、固定资产分类

主要包括房屋建筑物、机器设备、运输工具、办公及其他设备。

3、固定资产计价

（1）外购及自行建造的固定资产按实际成本计价，购建成本由该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。以一笔款项购入多项没有单独标价的固定资产，按照各项固定资产公允价值比例对总成本进行分配，分别确定各项固定资产的成本。

（2）投资者投入固定资产的成本，按照投资合同或协议约定的价值确定，但合同或协议约定价值不公允的除外。

（3）通过非货币性资产交换（该项交换具有商业实质）取得的固定资产，其成本以该项固定资产的公允价值和应支付的相关税费作为入账成本。

（4）以债务重组取得的固定资产，对接受的固定资产按其公允价值入账。

4、各类固定资产的折旧方法

固定资产折旧采用直线法平均计算，并按各类固定资产的原值和估计的经济使用年限扣除残值（残值率 5%）确定其折旧率，具体折旧率如下：

固定资产类别	估计经济使用年限	年折旧率	预计净残值率
房屋建筑物	30 年	3.17%	5.00%
机器设备	10 年	9.50%	5.00%
运输工具	8 年	11.88%	5.00%
办公及其他设备	5 年	19.00%	5.00%

5、固定资产减值测试方法及减值准备计提方法

资产负债表日，有迹象表明固定资产发生减值的，按长期资产减值所述方法计提固定资产减值准备。固定资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（十二）在建工程

1、在建工程的类别

公司在建工程包括建筑工程、装修工程等。

2、在建工程的计量

在建工程按实际成本计价，实际成本由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成，包括所发生的直接建筑、安装成本及所借入款项的实际承担的利息支出、汇兑损益等。

3、在建工程结转为固定资产的时点

在建工程按各项工程所发生的实际支出核算，在达到预定可使用状态时转作固定资产。所建造的固定资产已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算手续的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并计提固定资产的折旧，待办理了竣工决算手续后再对原估计值进行调整。购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款或占用了一般借款发生的借款利息以及专门借款发生的辅助费用，在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态之前根据其发生额予以资本化。

4、在建工程的减值

在建工程的减值测试方法、减值准备计提方法参见“（十五）长期资产减值”。

（十三）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

借款费用包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产

的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

借款费用同时满足下列条件的，才能开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出。

（2）借款费用已经发生。

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化期间

为购建或者生产符合资本化条件的资产而发生的借款费用，在该资产达到预定可使用或者可销售状态前计入该资产的成本；在该资产达到预定可使用或者可销售状态后发生的借款费用计入当期损益。符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，暂停借款费用的资本化。借款费用暂停资本化的期间不包括在内。

3、借款费用资本化金额的计算方法

在资本化期间内，每一会计期间的利息（包括折价或溢价的摊销）资本化金额，按照下列规定确定：

（1）为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定。

（2）购建或者生产符合资本化条件的资产而占用了一般借款的，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十四）无形资产

1、无形资产计价

（1）外购无形资产的成本，按使该项资产达到预定用途所发生的实际支出计价。

（2）公司内部研究开发项目的支出，区分研究阶段支出与开发阶段支出。研究阶段支出是指公司为获取并理解新的科学或技术知识而进行的独创性的有计划调查而发生的支出。公司内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。

开发阶段支出是指在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等发生的支出。开发阶段的支出，只有在同时满足下列条件时，才能予以资本化，即：①完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；②具有完成该无形资产并使用或出售的意图；③无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，证明其有用性；④有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；⑤归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。不满足上述条件的开发支出，于发生时计入当期损益。

（3）投资者投入的无形资产，按照投资合同或协议约定的价值作为成本，但合同或协议约定价值不公允的除外。

（4）接受债务人以非现金资产抵偿债务方式取得的无形资产，或以应收债权换入无形资产的，按换入无形资产的公允价值入账。

（5）非货币性交易投入的无形资产，以该项无形资产的公允价值和应支付的相关税费作为入账成本。

（6）接受捐赠的无形资产，捐赠方提供了有关凭据的，按凭据上标明的金额加上应支付的相关税费计价；捐赠方没有提供有关凭据的，如果同类或类似无形资产存在活跃市场的，按同类或类似无形资产的市场价格估计的金额，加上应支付的相关税费，作为实际成本；如果同类或类似无形资产不存在活跃市场的，

按接受捐赠的无形资产的预计未来现金流量现值，作为实际成本；自行开发并按法律程序申请取得的无形资产，按依法取得时发生的注册费，聘请律师费等费用，作为实际成本。

2、无形资产的后继计量

(1) 无形资产使用寿命的估计

公司拥有或者控制的来源于合同性权利或其他法定权利的无形资产，其使用寿命不超过合同性权利或其他法定权利的期限；合同性权利或其他法定权利在到期时因续约等延续、且有证据表明公司续约不需要付出大额成本的，续约期计入使用寿命；合同或法律没有规定使用寿命的，无形资产的使用寿命参考历史经验或聘请相关专家进行论证等确定。按照上述方法仍无法合理确定无形资产为公司带来经济利益期限的，公司将该项无形资产作为使用寿命不确定的无形资产。

(2) 无形资产使用寿命的复核

公司至少于每年年度终了时，对无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。必要时进行调整。

(3) 无形资产的摊销

公司对于使用寿命有限的无形资产，自取得当月起在预计使用寿命内采用直线法分期摊销。无形资产的应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。无形资产的摊销金额计入当期损益。使用寿命不确定的无形资产不摊销，期末进行减值测试。使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计及摊销情况：

项目	预计使用寿命	摊销方法
土地使用权	合同规定期限	直线法
办公软件	合同规定期限	直线法
专利权	合同规定期限	直线法
品牌授权金	合同授权期限	产量法

3、无形资产减值准备

资产负债表日，有迹象表明无形资产发生减值的，按长期资产减值所述方法

计提无形资产减值准备。无形资产减值损失一经确认,在以后会计期间不再转回。

(十五) 长期资产减值

1、适用范围

资产减值主要包括长期股权投资、投资性房地产(不含以公允价值模式计量的投资性房地产)、固定资产、在建工程、无形资产(包括资本化的开发支出)、资产组和资产组组合、商誉等。

2、可能发生减值资产的认定

在资产负债表日,公司判断资产是否存在可能发生减值的迹象。因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产,无论是否存在减值迹象,每年均进行减值测试。存在下列迹象的,表明资产可能发生了减值:

(1) 资产的市价当期大幅度下跌,其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。(2) 公司经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化,从而对公司产生不利影响。(3) 市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高,从而影响公司计算资产预计未来现金流量现值的折现率,导致资产可收回金额大幅度降低。(4) 有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。(5) 资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。(6) 公司内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期,如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润(或者亏损)远远低于(或者高于)预计金额等。(7) 其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

3、资产可收回金额的计量

资产存在减值迹象的,估计其可收回金额。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

4、资产减值损失的确定

可收回金额的计量结果表明,资产的可收回金额低于其账面价值的,将资产的账面价值减记至可收回金额,减记的金额确认为资产减值损失,计入当期损益,

同时计提相应的资产减值准备。资产减值损失确认后，减值资产的折旧或者摊销费用在未来期间作相应调整，以使该资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的资产账面价值（扣除预计净残值）。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

5、资产组的认定及减值处理

有迹象表明一项资产可能发生减值的，公司以单项资产为基础估计其可收回金额。公司难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的（总部资产和商誉分摊至某资产组或者资产组组合的，该资产组或者资产组组合的账面价值应当包括相关总部资产和商誉的分摊额），确认相应的减值损失。减值损失金额先抵减分摊至资产组或者资产组组合中商誉的账面价值，再根据资产组或者资产组组合中除商誉之外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

6、商誉减值

公司因企业合并所形成的商誉，至少在每年年度终了进行减值测试。对于因合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合，且不大于公司确定的报告分部。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，应当先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确

认商誉的减值损失，并按照本财务报表附注所述资产组减值的规定进行处理。

（十六）长期待摊费用

长期待摊费用是公司已经发生但应由本期和以后各期分担的分摊期限在一年以上的各项费用，以实际发生的支出入账并在其预计受益期内平均摊销。

（十七）职工薪酬

1、职工薪酬的范围

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。企业提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

（1）短期薪酬

短期薪酬主要包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、医疗保险费、生育保险费、工伤保险费、住房公积金、工会经费和职工教育经费、非货币性福利等。本公司在职工为本公司提供服务的会计期间将实际发生的短期职工薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。其中非货币性福利按公允价值计量。

（2）离职后福利

离职后福利，是指为获得职工提供的服务而在职工退休或与企业解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。本公司将离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。1）设定提存计划：公司向独立的基金缴存固定费用后，公司不再承担进一步支付义务的离职后福利计划。包含基本养老保险、失业保险等，在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。2）设定受益计划：除设定提存计划以外的离职后福利计划。

（3）辞退福利

辞退福利，是指公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿。公司向职工提供辞退福利的，在下

列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：1）企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时。2）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

（4）其他长期职工福利

本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划的，按照设定提存计划进行会计处理，除此之外按照设定收益计划进行会计处理。

（十八）预计负债

公司涉及诉讼、债务担保、亏损合同、重组事项时，如该等事项很可能需要未来以交付资产或提供劳务、其金额能够可靠计量的，确认为预计负债。

1、预计负债的确认标准

与或有事项相关的义务同时满足下列条件时，本公司确认为预计负债：（1）该义务是本公司承担的现时义务；（2）履行该义务很可能导致经济利益流出本公司；（3）该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

本公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

本公司在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。最佳估计数分别以下情况处理：（1）所需支出存在一个连续范围（或区间），且该范围内各种结果发生的可能性相同的，则最佳估计数按照该范围的中间值即上下限金额的平均数确定；（2）所需支出不存在一个连续范围（或区间），或虽然存在一个连续范围但该范围内各种结果发生的可能性不相同的，如或有事项涉及单个项目的，则最佳估计数按照最可能发生金额确定；如或有事项涉及多个项目的，则最佳估计数按各种可能结果及相关概率计算确定。

公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基

本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

（十九）股份支付及权益工具

1、股份支付的种类

对于以权益结算的涉及职工的股份支付，按照授予日权益工具的公允价值计入成本费用和资本公积（其他资本公积），不确认其后续公允价值变动；在可行权之后不再对已确认的成本费用和所有者权益总额进行调整。按照行权情况，确认股本和股本溢价，同时结转等待期内确认的资本公积（其他资本公积）。其中：对于换取职工服务的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具在授予日的公允价值，计入相关资产成本或当期费用，同时计入资本公积（其他资本公积）；对于换取其他方服务的股份支付，以所换取其他方服务的公允价值计量。如果该公允价值不能可靠计量的，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，则按权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关资产成本或费用，同时计入资本公积（其他资本公积）。

对于以现金结算的涉及职工的股份支付，按照每个资产负债表日权益工具的公允价值重新计量，确定成本费用和应付职工薪酬。在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量，计入相关资产成本或费用，同时计入应付职工薪酬。在可行权之后不再确认成本费用，对应付职工薪酬的公允价值重新计量，将其变动计入公允价值变动损益。

2、权益工具公允价值的确定方法

对于授予的期权等权益工具存在活跃市场的，按照活跃市场中的报价确定其公允价值。对于授予的期权等权益工具不存在活跃市场的，采用期权定价模型等确定其公允价值，选用的期权定价模型至少应当考虑以下因素：（1）期权的行权价格；（2）期权的有效期；（3）标的股份的现行价格；（4）股价预计波动率；（5）股份的预计股利；（6）期权有效期内的无风险利率；（7）分期行权的股份支付。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。在可行权日，最终预计可行权权益工具的数量应当与实际可行权数量一致。

根据上述权益工具的公允价值和预计可行权的权益工具数量，计算截至当期累计应确认的成本费用金额，再减去前期累计已确认金额，作为当期应确认的成本费用金额。

4、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

(1) 以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应调整资本公积。

换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

(2) 以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在授予日按公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和相应的负债。

(3) 修改、终止股份支付计划

如果修改增加了所授予的权益工具的公允价值，公司按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；如果修改增加了所授予的权益工具的数量，公司将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加；如果公司按照有利于职工的方式修改可行权条件，公司在处理可行权条件时，考虑修改后的可行权条件。如果修改减少了授予的权益工具的公允价值，公司继续以权益工具在授予日的公允价值为基础，确认取得服务的金额，而不考虑权益工具公允价值的减少；如果修改减少了授予的权益工具的数量，公司将减少部分作为已授予的权益工具的取消来进行处理；如果以不利于职工的方式修改了可行权条件，在处理可行权条件时，不考虑修改后的可行权条件。

如果公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），则将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本在剩余等待期内确认的金额。在取消或结算时支付给职工的所有款项均应作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。如果向职工授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，以处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。如果回购其职工已可行权的权益工具，借记所有者权益，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

(二十) 收入

1、2020年1月1日以前适用的收入确认政策

销售商品的收入，在下列条件均能满足时予以确认：公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠计量；相关经济利益很可能流入公司；相关的、已发生的或将发生的成本能够可靠计量。

提供劳务的收入，在下列条件均能满足时予以确认：收入的金额能够可靠计量；相关的经济利益很可能流入公司；交易的完工进度能够可靠确定；交易中已

发生的和将发生的成本能够可靠计量。

在同一个会计年度内开始并完工的劳务，在完成劳务时确认收入。

让渡资产使用权收入在下列条件均能满足时予以确认：相关的经济利益很可能流入公司；收入的金额能够可靠计量。

公司主要收入实现的具体核算原则为：

经销模式：

送货上门方式或客户自行到公司提货：客户在送货单上签收；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。

托运方式：直接交货给购货方的承运人，已取得货物承运单或铁路运单时；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。

线上直营模式：

公司线上直营模式主要采用以下收入核算原则：公司发出商品，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款（达到可提取状态）；销售商品的成本能够可靠地计量。

代销模式：

公司发出商品，收到客户提供的结算（代销）清单；销售商品的成本能够可靠地计量。

2、自 2020 年 1 月 1 日起适用的收入确认政策

于合同开始日，公司对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行。满足下列条件之一时，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：（1）客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；（2）客户能够控制公司履约过程中在建商品或服务；（3）公司履约过程中所产出的商品或服务具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成

的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入。履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。对于在某一时点履行的履约义务，在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：（1）公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；（2）公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；（3）公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；（4）公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；（5）客户已接受该商品或服务；（6）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

收入计量原则：

公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项；

合同中存在可变对价的，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额；

合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分；

合同中包含两项或多项履约义务的，公司于合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。

公司主要收入实现的具体核算原则为：

经销模式：

送货上门方式或客户自行到公司提货：客户在送货单上签收；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。

托运方式：直接交货给购货方的承运人，已取得货物承运单或铁路运单时；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。

线上直营模式：

公司发出商品，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款（达到可提取状态）；销售商品的成本能够可靠地计量。

代销模式：

公司发出商品，收到客户提供的结算（代销）清单；销售商品的成本能够可靠地计量。

（二十一）政府补助

政府补助是指公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。

本公司在能够满足政府补助所附条件且能够收到政府补助时确认政府补助。其中：

1、政府补助为货币性资产的，按收到或应收的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按公允价值计量，如公允价值不能可靠取得，则按名义金额计量。

2、与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已经发生的相关费用和损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

3、与企业日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

已确认的政府补助需要退回的，在需要退回的当期分情况按照以下规定进行会计处理：（1）初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；（2）存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；（3）属于其他情况的，直接计入当期损益。

（二十二）递延所得税资产与递延所得税负债

1、所得税的核算方法

所得税费用的会计处理采用资产负债表债务法核算。资产负债表日，公司按照可抵扣暂时性差异与适用所得税税率计算的结果，确认递延所得税资产及相应的递延所得税收益；按照应纳税暂时性差异与适用企业所得税税率计算的结果，确认递延所得税负债及相应的递延所得税费用。

2、递延所得税资产的确认

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认由此产生的递延所得税资产，除非可抵扣暂时性差异是在以下交易中产生的：

（1）该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额。

（2）对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

3、递延所得税负债的确认

对于各种应纳税暂时性差异均据以确认递延所得税负债，除非应纳税暂时性差异是在以下交易中产生的：

（1）商誉的初始确认，或者具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初

始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；

(2) 对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

(二十三) 租赁

经营租赁会计处理如下：

(1) 公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

(2) 公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁收入确认相同的基础分期计入当期收益。公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

(二十四) 重要会计政策和会计估计的变更

1、会计政策变更及其依据

(1) 财政部于 2019 年 4 月 30 日发布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财[2019]6 号）；于 2019 年 9 月发布《财政部关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财[2019]16 号）。执行企业会计准则的企业应按照企业会计准则和上述通知的要求编制财务报表。

(2) 2017 年，财政部颁布了修订的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则

第 24 号——套期会计》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（上述准则统称“新金融工具准则”），并要求境内上市的企业自 2019 年 1 月 1 日起施行新金融工具准则。涉及前期比较财务报表数据与本准则要求不一致的，无需调整。金融工具原账面价值和在本准则施行日的新账面价值之间的差额，应当计入本准则施行日所在年度报告期间的期初留存收益或其他综合收益。

（3）财政部于 2017 年 7 月颁布了修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》（以下简称“新收入准则”），在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业，自 2018 年 1 月 1 日起施行；其他境内上市企业，自 2020 年 1 月 1 日起施行；执行企业会计准则的非上市企业，自 2021 年 1 月 1 日起施行。根据新收入准则的衔接规定，首次执行该准则的累计影响数调整首次执行当期期初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。本公司于 2020 年 1 月 1 日开始实施该会计准则。

2、会计政策变更的影响

（1）根据修订后的财务报表格式要求对 2018 年度的财务报表数据进行调整，具体调整情况如下：

单位：元

2018 年 12 月 31 日/2018 年	调整前金额	调整后金额	变动额
应收账款	-	46,229,563.20	46,229,563.20
应收票据	-	860,000.00	860,000.00
应收票据及应收账款	47,089,563.20	-	-47,089,563.20
应付账款	-	91,091,637.32	91,091,637.32
应付票据	-	-	-
应付票据及应付账款	91,091,637.32	-	-91,091,637.32

（2）执行新金融工具准则的影响

①2019 年 1 月 1 日，首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况如下：

合并资产负债表项目

单位：元

项目	2018年12月31日	2019年1月1日	调整数
流动资产：			
应收票据	860,000.00	-	-860,000.00
应收账款	46,229,563.20	46,143,078.25	-86,484.95
应收款项融资	-	860,000.00	860,000.00
其他应收款	1,772,366.03	1,766,445.53	-5,920.50
流动资产合计	410,900,746.44	410,808,340.99	-92,405.45
非流动资产：			
递延所得税资产	12,937,402.72	12,960,394.49	22,991.77
非流动资产合计	75,929,217.45	75,952,209.22	22,991.77
资产总计	486,829,963.89	486,760,550.21	-69,413.68
所有者权益：			
盈余公积	1,645,781.93	1,645,688.80	-93.13
未分配利润	84,468,096.40	84,398,775.85	-69,320.55
归属于母公司所有者权益合计	326,973,654.69	326,904,241.01	-69,413.68
所有者权益合计	326,973,654.69	326,904,241.01	-69,413.68
负债和所有者权益总计	486,829,963.89	486,760,550.21	-69,413.68

母公司资产负债表项目

单位：元

项目	2018年12月31日	2019年1月1日	调整数
流动资产：			
应收票据	860,000.00	-	-860,000.00
应收账款	160,376,935.19	160,366,657.26	-10,277.93
应收款项融资	-	860,000.00	860,000.00
其他应收款	6,052,353.68	6,061,535.92	9,182.24
流动资产合计	284,716,087.64	284,714,991.95	-1,095.69
非流动资产：			
递延所得税资产	953,368.64	953,532.99	164.35
非流动资产合计	76,223,206.39	76,223,370.74	164.35
资产总计	360,939,294.03	360,938,362.69	-931.34
所有者权益：			
盈余公积	1,645,781.93	1,645,688.80	-93.13
未分配利润	14,975,172.09	14,974,333.88	-838.21
所有者权益合计	257,501,652.38	257,500,721.04	-931.34
负债和所有者权益总计	360,939,294.03	360,938,362.69	-931.34

②2019年1月1日，执行新金融工具准则将原金融资产减值准备调整到新金融工具准则金融资产减值准备的调节表如下：

合并财务报表

单位：元

项目	2018年12月31日按原金融工具准则计提的减值准备	重分类	重新计量增加额	2019年1月1日按新金融工具准则计提的减值准备
以摊余成本计量的金融资产：				
应收账款减值准备	2,449,055.46	-	86,484.95	2,535,540.41
其他应收款减值准备	120,235.33	-	5,920.50	126,155.83
合计	2,569,290.79	-	92,405.45	2,661,696.24

母公司报表

单位：元

项目	2018年12月31日按原金融工具准则计提的减值准备	重分类	重新计量增加额	2019年1月1日按新金融工具准则计提的减值准备
以摊余成本计量的金融资产：				
应收账款减值准备	742,533.73	-	10,277.93	752,811.66
其他应收款减值准备	22,955.59	-	-9,182.24	13,773.35
合计	765,489.32	-	1,095.69	766,585.01

(3) 2020年1月1日，执行新收入准则对2020年期初资产负债表相关项目的影 响列示如下：

合并财务报表

单位：元

项目	调整前账面金额 2019年12月31日	重分类	重新计量	调整后账面金额 2020年1月1日
预收款项	7,891,554.20	-7,891,554.20	-	-
合同负债	-	13,009,776.78	-	13,009,776.78
其他流动负债	-	907,877.92	-	907,877.92
预计负债	7,273,042.09	61,688.62	-	7,334,730.71
其他非流动资产	8,850,000.00	6,087,789.12	-	14,937,789.12

母公司报表

单位：元

项目	调整前账面金额 2019年12月31日	重分类	重新计量	调整后账面金额 2020年1月1日
预收款项	557,337.08	-557,337.08	-	-
合同负债	-	493,218.65	-	493,218.65
其他流动负债	-	64,118.43	-	64,118.43
预计负债	178,760.67	641,711.57	-	820,472.24
其他非流动资产	8,850,000.00	641,711.57	-	9,491,711.57

3、重要会计估计变更

由于新冠肺炎疫情对线下经销业务影响较大，持续时间可能较长，2020年公司将区域经销商预计销售退货计提比例从0.03%调整至2%，终端店铺客户预计销售退货计提比例从5%调整至8%。除此之外，报告期内，公司未发生其他重要会计估计变更。

五、最近一年的收购兼并情况

最近一年，公司不存在收购兼并的情况。

六、分部信息

本公司产品比较单一，在内部组织结构、管理要求上未区分经营分部，公司无报告分部。

七、非经常性损益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露规范问答第1号—非经常性损益》（2008年修订）的有关规定，华兴对公司报告期的非经常性损益进行了鉴证，并出具了华兴专字[2021]21000780030号《非经常性损益鉴证报告》，报告期内公司非经常性损益发生额情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
非流动资产处置损益	-6.55	-38.69	-12.61
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	433.09	349.37	149.82
委托他人投资或管理资产的损益	127.97	-	-

项目	2020年	2019年	2018年
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-29.82	-0.24	-99.50
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-
减：所得税影响额	86.34	47.42	12.64
少数股东权益影响额	-	-	-
合计	438.34	263.02	25.06

报告期内，非经常性损益净额占同期净利润的比例分别为 0.29%、2.87% 和 3.28%。

八、主要税项及税收优惠情况

（一）主要税种和税率

1、流转税

本公司及合并范围内子公司流转税率如下：

税目	纳税基础	税率
增值税	销售收入	17%、16%、13%、6%
城市维护建设税	实缴增值税额	7%
教育费附加	实缴增值税额	3%
地方教育附加	实缴增值税额	2%

2、企业所得税

报告期内，本公司及合并范围内子公司企业所得税税率如下：

公司名称	所得税税率
广东洪兴实业股份有限公司	15%
汕头市芬腾服饰有限公司	25%
广东芬腾电子商务有限公司	25%
广州洪兴服饰有限公司	25%
洪兴（瑞金）实业有限公司	25%

（二）税收优惠政策

根据广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局和广东省地方税务局于 2017 年 2 月 17 日下发的《关于公布广东省 2016 年高新技术企业名单的通知》（粤科高字〔2017〕26 号），公司被认定为 2016 年广东省第一批高新技

术企业，并获发《高新技术企业证书》（证书编号 GR201644000483）。公司自 2016 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日享受高新技术企业所得税优惠政策。根据企业所得税法及实施条例的规定，2018 年度公司所得税减按 15% 的优惠税率征收。

根据广东省科学技术厅、广东省财政厅、国家税务总局广东省税务局于 2020 年 3 月 26 日下发的《关于公布广东省 2019 年高新技术企业名单的通知》（粤科函高字〔2020〕177 号），公司被认定为 2019 年广东省第二批高新技术企业，并获发《高新技术企业证书》（证书编号 GR201944004906）。公司自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日享受高新技术企业所得税优惠政策。根据企业所得税法及实施条例的规定，2019 年和 2020 年公司所得税减按 15% 的优惠税率征收。

九、最近一期末主要资产情况

（一）固定资产

截至 2020 年 12 月 31 日，本公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	折旧年限	账面原值	累计折旧	账面净值	减值准备	账面价值
房屋及建筑物	30 年	8,262.58	859.16	7,403.42	-	7,403.42
机器设备	10 年	2,313.51	965.81	1,347.70	-	1,347.70
运输工具	8 年	291.44	94.99	196.45	-	196.45
办公及其他设备	5 年	658.30	335.37	322.93	-	322.93
合计	-	11,525.83	2,255.33	9,270.50	-	9,270.50

（二）在建工程

截至 2020 年 12 月 31 日，本公司在建工程情况如下：

单位：万元

项目	账面余额	减值准备	账面价值
洪兴（瑞金）厂区配套设施工程	231.91	-	231.91
广东洪兴厂房建设工程	1,759.59	-	1,759.59
合计	1,991.50	-	1,991.50

（三）无形资产

截至 2020 年 12 月 31 日，本公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计摊销	账面净值	减值准备	账面价值
土地使用权	5,368.37	159.93	5,208.44	-	5,208.44
办公软件	230.54	167.81	62.73	-	62.73
专利权	8.62	7.82	0.80	-	0.80
品牌授权金	686.90	640.58	46.32	-	46.32
合计	6,294.43	976.14	5,318.29	-	5,318.29

（四）资产受限情况

截至 2020 年 12 月 31 日，本公司不存在权利受限的资产。

（五）对外投资情况

截至 2020 年 12 月 31 日，本公司无合并报表范围以外的长期股权投资。

十、最近一期末主要负债情况

（一）应付账款

截至 2020 年 12 月 31 日，公司应付账款余额为 13,937.48 万元，主要为应付供应商的货款，公司应付账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	金额	占比
1 年以内	13,483.74	96.74%
1 至 2 年	17.81	0.13%
2 至 3 年	426.02	3.06%
3 年以上	9.91	0.07%
合计	13,937.48	100.00%

（二）应付职工薪酬

截至 2020 年 12 月 31 日，公司应付职工薪酬金额如下：

单位：万元

项目	账面金额
应付职工薪酬	3,607.67
合计	3,607.67

除此以外无其他对内部人员债务，公司不存在拖欠职工工资情况。

（三）应交税费

截至 2020 年 12 月 31 日，公司应交税费金额如下：

单位：万元

项目	账面金额
应交税费	2,302.57
合计	2,302.57

（四）对关联方的负债情况

截至 2020 年 12 月 31 日，公司不存在对关联方负债情况。

十一、所有者权益情况

（一）报告期所有者权益情况

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
实收资本（股本）	7,045.83	7,045.83	7,045.83
资本公积	17,040.15	17,040.15	17,040.15
盈余公积	1,874.52	957.82	164.58
未分配利润	29,276.92	16,821.74	8,446.81
归属于母公司所有者权益合计	55,237.43	41,865.54	32,697.37
所有者权益合计	55,237.43	41,865.54	32,697.37

（二）各期末股东权益变动分析

1、实收资本（股本）

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
实收资本（股本）	7,045.83	7,045.83	7,045.83
合计	7,045.83	7,045.83	7,045.83

报告期内，公司实收资本未发生变化。

2、资本公积

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
资本公积	17,040.15	17,040.15	17,040.15
合计	17,040.15	17,040.15	17,040.15

报告期内，公司资本公积未发生变化。

3、盈余公积

单位：万元

项目	2020年初	本期增加	本期减少	2020年末
法定盈余公积	957.82	916.71	-	1,874.52
项目	2019年初	本期增加	本期减少	2019年末
法定盈余公积	164.57	793.25	-	957.82
项目	2018年初	本期增加	本期减少	2018年末
法定盈余公积	524.22	164.58	524.22	164.58

按照公司章程的规定，本公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10% 列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50% 以上的，可以不再提取。公司从税后利润提取法定公积金后，经股东大会决议，可以从税后利润中提取任意公积金。报告期内，发行人未计提任意盈余公积。

2018 年，公司法定盈余公积增加 164.58 万元，系公司按照母公司 2018 年 8 月股改后至年末净利润的 10% 计提的法定盈余公积；2018 年法定盈余公积减少 524.22 万元系公司整体变更为股份公司所致。2019 年末法定盈余公积比 2018 年末增加 793.25 万元，系按当期净利润 10% 提取的盈余公积。由于会计政策变更，公司 2019 年期初盈余公积减少 93.13 元。2020 年末法定盈余公积比 2019 年末增加 916.71 万元，系按洪兴实业当期净利润 10% 提取的盈余公积。

4、未分配利润

报告期内，公司未分配利润的变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
调整前上期末未分配利润	16,821.74	8,446.81	10,053.56
调整期初未分配利润合计数	-	-6.93	-
调整后初未分配利润	16,821.74	8,439.88	10,053.56
加：本期净利润	13,371.89	9,175.11	8,570.03
减：提取法定盈余公积	916.71	793.25	164.58
提取任意盈余公积	-	-	-
提取一般风险准备	-	-	-
应付现金股利	-	-	-
其他	-	-	10,012.20

项目	2020年	2019年	2018年
期末未分配利润	29,276.92	16,821.74	8,446.81

2019年公司由于会计政策变更，而调减期初未分配利润6.93万元，2018年末未分配利润的其他减少额为10,012.20万元，系公司整体变更为股份公司所致。

十二、现金流量情况

（一）报告期内各期现金流量情况

报告期内，公司现金流量基本情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
经营活动产生的现金流量净额	19,891.72	11,174.56	-4,337.17
投资活动产生的现金流量净额	-8,179.74	-5,049.57	-1,432.96
筹资活动产生的现金流量净额	-238.87	-	4,008.63
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	11,473.11	6,124.99	-1,761.50
期末现金及现金等价物余额	23,940.90	12,467.79	6,342.80

（二）报告期内不涉及现金收支的重大投资和筹资活动情况

报告期内，公司未有不涉及现金收支的重大投资和筹资活动。

十三、期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）期后事项

截至本招股说明书签署日，公司无需要披露的其他期后事项。

（二）重大承诺事项

公司于2019年1月15日投资设立洪兴（瑞金）实业有限公司，公司持有洪兴（瑞金）实业有限公司100%股权，公司以货币认缴出资10,000.00万元，承诺于2029年1月14日前实缴出资10,000.00万元，截至本招股说明书签署日，公司实缴7,000万元。

（三）其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司无其他需作披露的重要事项。

十四、公司主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	2.67	2.78	2.66
速动比率（倍）	1.60	1.39	0.94
资产负债率（母公司）	26.46%	27.58%	28.66%
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	7.84	5.94	4.64
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例	0.20%	0.23%	1.13%
财务指标	2020年	2019年	2018年
应收账款周转率（次）	15.11	15.34	18.69
存货周转率（次）	2.51	2.16	2.08
息税折旧摊销前利润（万元）	17,926.36	12,355.32	11,103.11
归属于发行人股东的净利润（万元）	13,371.89	9,175.11	8,570.03
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	12,933.55	8,912.09	8,544.98
利息保障倍数（倍）	-	-	-
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	2.82	1.59	-0.62
每股净现金流量（元/股）	1.63	0.87	-0.25

注：上述指标的计算公式如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=（流动资产-存货）/流动负债

资产负债率（母公司）=（负债总额/资产总额）×100%

每股净资产=归属于母公司所有者权益/期末股本总额

无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例=（无形资产（土地使用权除外））/净资产

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

存货周转率=营业成本/存货平均余额

息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+利息费用+计提折旧+摊销

利息保障倍数=（净利润+所得税+利息费用）/利息费用

每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会颁布的《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的规定，计算得出本公司2018年度、2019年度和2020年度的净资产收益率和每股收益如下：

报告期利润	报告期间	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2020年度	27.54%	1.90	1.90
	2019年度	24.61%	1.30	1.30
	2018年度	33.29%	1.07	1.07
扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润	2020年度	26.64%	1.84	1.84
	2019年度	23.91%	1.26	1.26
	2018年度	33.19%	1.07	1.07

注：上述指标的计算公式如下：

$$1、\text{加权平均净资产收益率} = \frac{P0}{(E0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M0 - E_j \times M_j \div M0 \pm E_k \times M_k \div M0)}$$

其中：P0分别对应归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP为归属于公司普通股股东的净利润；E0为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0为报告期月份数；M_i为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

$$2、\text{基本每股收益} = \frac{P0}{S}$$

$$S = S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k$$

其中：P0为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S为发行在外的普通股加权平均数；S0为期初股份总数；S1为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j为报告期因回购等减少股份数；S_k为报告期缩股数；M0为报告期月份数；M_i为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

$$3、\text{稀释每股收益} = \frac{P1}{(S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})}$$

其中，P1为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。

公司在计算稀释每股收益时，已考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十五、盈利预测情况

本公司未编制盈利预测报告。

十六、股份公司设立时及报告期内资产评估情况

公司设立时及报告期内进行了 1 次资产评估，具体情况如下：

（一）洪兴有限整体变更设立股份公司时的资产评估情况

洪兴有限在整体变更为股份公司时，委托广东联信资产评估土地房地产估价有限公司对洪兴有限截至 2018 年 8 月 31 日的全部资产及相关负债进行了评估，根据评估的目的及评估报告的使用方式，本次评估主要采用资产基础法对评估对象进行评估并确定评估值，评估结果如下：

单位：万元

项目	账面价值	评估价值	增减值	增值率
资产总计	41,059.17	54,751.86	13,692.69	33.35%
负债总计	16,971.11	16,972.26	1.15	0.01%
净资产	24,088.06	37,779.60	13,691.54	56.84%

发行人是以截至 2018 年 8 月 31 日经审计的净资产为基数整体变更为股份有限公司，发行人由有限公司整体变更为股份有限公司时，不存在评估值调账的情形。

十七、历次验资情况

公司历次验资情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性”。

第十一节 管理层讨论与分析

一、财务状况分析

(一) 资产状况分析

1、资产结构分析

报告期各期末，公司资产总体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	58,223.63	73.57%	48,547.92	79.47%	41,090.07	84.40%
非流动资产	20,914.84	26.43%	12,545.42	20.53%	7,592.92	15.60%
合计	79,138.47	100.00%	61,093.33	100.00%	48,683.00	100.00%

公司报告期各期末的资产总额分别为 48,683.00 万元、61,093.33 万元和 79,138.47 万元。随着业务规模的不断扩大，公司资产规模持续稳定增长。公司资产主要为流动资产，报告期各期末流动资产占比分别为 84.40%、79.47% 和 73.57%。

2、流动资产的构成

报告期各期末，公司流动资产结构如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	23,940.90	41.12%	12,467.79	25.68%	6,342.80	15.44%
应收票据	-	0.00%	-	0.00%	86.00	0.21%
应收账款	6,126.33	10.52%	7,820.04	16.11%	4,622.96	11.25%
应收款项融资	1,428.65	2.45%	484.15	1.00%	-	0.00%
预付款项	1,045.64	1.80%	1,147.86	2.36%	1,306.33	3.18%
其他应收款	454.25	0.78%	380.37	0.78%	177.24	0.43%
存货	23,325.62	40.06%	24,357.79	50.17%	26,561.45	64.64%
其他流动资产	1,902.24	3.27%	1,889.93	3.89%	1,993.31	4.85%
流动资产合计	58,223.63	100.00%	48,547.92	100.00%	41,090.07	100.00%

报告期各期末，公司流动资产包括货币资金、应收票据、应收账款、应收款

项融资、预付款项、其他应收款、存货和其他流动资产，其中主要为货币资金、应收账款和存货。

(1) 货币资金

报告期各期末，公司货币资金情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	26.68	0.11%	15.95	0.13%	10.66	0.17%
银行存款	23,515.99	98.23%	12,025.26	96.45%	4,279.92	67.48%
其他货币资金	398.23	1.66%	426.57	3.42%	2,052.22	32.36%
合计	23,940.90	100.00%	12,467.79	100.00%	6,342.80	100.00%

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 6,342.80 万元、12,467.79 万元和 23,940.90 万元，占流动资产的比例分别为 15.44%、25.68% 和 41.12%。2018 年公司货币资金余额较低，主要是因为公司 2018 年经营活动产生的现金流出增加。各年末公司的其他货币资金主要为存放于支付宝等第三方平台的资金。

报告期各期末，公司不存在因抵押、质押或冻结等对使用有限制或放在境外且资金汇回受到限制的货币资金。

(2) 应收票据及应收款项融资

报告期各期末，公司应收票据及应收款项融资情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收票据	-	-	86.00
其中：银行承兑汇票	-	-	86.00
应收款项融资	1,428.65	484.15	-
其中：银行承兑汇票	1,428.65	484.15	-
营业收入	113,135.74	100,841.78	86,012.80
应收票据及应收款项融资占营业收入比例	1.26%	0.48%	0.10%

报告期各期末，公司应收票据余额分别为 86.00 万元、0 万元和 0 万元，2018 年末公司应收票据为银行承兑汇票。2019 年末和 2020 年末，公司应收款项融资余额为 484.15 万元和 1,428.65 万元，公司取得的银行承兑汇票是以收取合同现金流和以出售为目的，2019 年起公司根据新金融工具准则将取得的银行承兑汇

票分类至应收款项融资项目列报。报告期内，公司银行承兑汇票及应收款项融资占营业收入的比例分别为 0.10%、0.48%和 1.26%，占比较小。2019 年末和 2020 年末，公司应收款项融资账龄均在一年以内。

报告期各期末，公司已背书或贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据及应收款项融资情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	期末终止确认金额	期末未终止确认金额	期末终止确认金额	期末未终止确认金额	期末终止确认金额	期末未终止确认金额
银行承兑票据	1,385.90	-	763.60	-	420.00	-
合计	1,385.90	-	763.60	-	420.00	-

报告期各期末，公司终止确认的银行承兑汇票均通过背书转让方式，背书的银行承兑汇票是由信用评级较高的银行承兑，信用风险和延期付款风险很小，并且票据相关的利率风险已转移给供应商，可以判断票据所有权上的主要风险和报酬已经转移，故终止确认。

(3) 应收账款

①应收账款概况

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款账面余额	6,692.41	8,277.60	4,867.86
坏账准备	566.08	457.56	244.91
应收账款账面价值	6,126.33	7,820.04	4,622.96
营业收入	113,135.74	100,841.78	86,012.80
应收账款账面余额占营业收入比例	5.92%	8.21%	5.66%

报告期各期末，公司应收账款的账面余额分别为 4,867.86 万元、8,277.60 万元和 6,692.41 万元，应收账款账面余额占当期营业收入的比例分别为 5.66%、8.21%和 5.92%，2019 年末公司应收账款余额占比有所上升，主要是因为公司 2019 年线下经销业务的应收账款余额较同期有所增加。2019 年末，公司线下经销的应收账款余额为 5,368.39 万元，比 2018 年末增加 2,928.60 万元，增长 120.03%。

报告期各期末，公司应收账款余额的渠道分布情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上直营	337.43	5.04%	233.48	2.82%	66.90	1.37%
线上代销	1,009.83	15.09%	836.30	10.10%	706.45	14.51%
线下经销	2,481.04	37.07%	5,368.39	64.85%	2,439.79	50.12%
其他	2,864.12	42.80%	1,839.43	22.22%	1,654.72	33.99%
合计	6,692.41	100.00%	8,277.60	100.00%	4,867.86	100.00%

报告期内，公司线下经销业务应收账款余额占比情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
线下经销应收账款余额	2,481.04	5,368.39	2,439.79
线下经销营业收入	24,355.32	34,254.91	23,881.30
应收账款占比	10.19%	15.67%	10.22%

由上可知，报告期内，线下经销业务的应收账款占收入比例较低。2019年末，公司线下经销业务应收账款余额较2018年增长的主要原因是：（1）2019年线下经销销售收入增长较快，2019年线下经销销售收入为34,254.91万元，较2018年末增加了10,373.61万元，线下经销销售收入增长致使期末应收账款增加；（2）2020年除夕为1月24日，除夕较往年提前，由于居民年货购置的需求一般是线下渠道的销售旺季，考虑到春节前物流停运等因素，部分经销商要求在年前发货，导致应收账款有所增加。

2020年末，公司线下经销业务应收账款余额为2,481.04万元，较2019年末减少2,887.35万元。

②应收账款账龄分析

报告期内，公司应收账款按类别如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
单项计提损失准备的应收账款	-	-	10.02	0.12%	-	-
按组合计提损失准备的应收账款	6,692.41	100.00%	8,267.58	99.88%	4,867.86	100.00%
合计	6,692.41	100.00%	8,277.60	100.00%	4,867.86	100.00%

报告期各期末，公司应收账款账龄分布情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
一年以内	6,470.53	96.68%	8,240.85	99.56%	4,837.61	99.38%
一到二年	213.68	3.19%	26.75	0.32%	30.25	0.62%
二到三年	8.20	0.12%	10.00	0.12%	-	-
三年以上	-	-	-	-	-	-
合计	6,692.41	100.00%	8,277.60	100.00%	4,867.86	100.00%

报告期各期末，一年以内的应收账款余额占比分别为 99.38%、99.56% 和 96.68%，公司应收账款回款风险较小。

③主要应收账款客户情况

报告期各期末，公司应收账款余额前五名客户情况如下：

单位：万元

时间	单位名称	余额	占应收账款余额比例	账龄
2020.12.31	重庆锐亨基商贸有限公司	1,721.93	25.73%	1 年以内
	唯品会（中国）有限公司	698.38	10.44%	1 年以内
	武汉万家隆商贸有限公司	616.47	9.21%	1 年以内
	合肥梦游仙境服饰有限公司	541.83	8.10%	1 年以内、1-2 年
	北京京东世纪贸易有限公司	277.94	4.15%	1 年以内
	合计	3,856.54	57.63%	-
2019.12.31	武汉万家隆商贸有限公司	798.95	9.65%	1 年以内
	重庆锐亨基商贸有限公司	749.46	9.05%	1 年以内
	唯品会（中国）有限公司	512.10	6.19%	1 年以内
	南昌洪城大市场曾氏内衣城	482.98	5.83%	1 年以内
	贵阳美莉美服饰有限公司	390.27	4.71%	1 年以内
	合计	2,933.76	35.44%	-
2018.12.31	重庆锐亨基商贸有限公司	944.37	19.40%	1 年以内
	唯品会（中国）有限公司	625.02	12.84%	1 年以内
	武汉万家隆商贸有限公司	378.27	7.77%	1 年以内
	合肥梦游仙境服饰有限公司	340.37	6.99%	1 年以内
	南昌华球服饰有限公司	236.00	4.85%	1 年以内
	合计	2,524.03	51.85%	-

报告期内，公司前五名应收账款余额为 2,524.03 万元、2,933.76 万元和

3,856.54 万元，占当期应收账款余额的比例分别为 51.85%、35.44%和 57.63%。公司应收账款主要客户均为信用条件良好的企业，公司与其有长期稳定的合作关系，公司应收账款的回收风险较小。

2020 年末，重庆锐亨基商贸有限公司应收账款余额增长较快，重庆锐亨基商贸有限公司为公司的线上经销客户，主要通过天猫开设的专卖店进行产品销售，近年来随着线上业态的发展及消费者人均收入的提升，消费者越来越倾向于在官方旗舰店购买产品，且直播电商等新渠道模式都是选择与厂家（官方旗舰店）直接合作，专卖店的经营环境越来越差，在此背景下，重庆锐亨基商贸有限公司的经营情况一般，回款相对较慢。

④公司的主要信用政策

报告期内，发行人执行的主要销售结算政策如下：

在线上代销方面，主要线上代销商唯品会按照进度账单付款，每月 12 日、22 日和下月 2 日出当月 1-10 日、11-20 日、21-31 日进度账单，下月 22 日出具当月月结账单。公司按照进度账单销售额的 60%开票后 5 个工作日收款，按照月结账单开票后 5 个工作日收剩余款项。

在线下经销方面，区域经销商分春夏、秋冬两季订货，订货会上发行人与经销商约定经销商需缴纳的定金金额、春夏季或秋冬季中每月或每阶段的回款金额，公司一般要求经销商在每半年末或每年末后 2-3 个月结清货款。分公司店铺客户是主要采用信用额度的结算方式，信用额度内作为应收账款，结清超过信用额度部分，公司一般授予分公司店铺客户不超过年度销售任务 20%的信用额度。

报告期内，公司的销售信用政策未曾发生变更。

⑤同行业可比上市公司情况

同行业可比上市公司的应收账款周转率情况如下：

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
应收账款周转率（次）	汇洁股份	4.56	11.95	12.10
	浪莎股份	1.71	4.34	5.18
	都市丽人	3.74	6.92	7.35

项目		2020年1-6月	2019年	2018年
	安莉芳控股	9.12	26.50	24.19
	爱慕股份	7.77	15.76	15.82
	平均值	5.38	13.09	12.93
	发行人	6.15	15.34	18.69

数据来源：可比上市公司年报、半年报、招股说明书。

由上可知，公司的应收账款周转率高于同行业可比上市公司平均水平。

（4）预付款项

报告期各期末，公司预付款项分别为 1,306.33 万元、1,147.86 万元和 1,045.64 万元，主要为预付原材料款、拍摄费和推广促销费等。公司 2018 年末预付款项略高，主要是预付原材料款有所增加。

①公司预付款项前五名情况

报告期各期末，公司预付款项前五名情况如下：

单位：万元

期间	序号	单位名称	金额	占预付款项比例	账龄	性质
2020.12.31	1	普宁市丽达纺织有限公司	399.65	38.22%	1年以内，1-2年	材料款
	2	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	113.27	10.83%	1年以内	推广促销费
	3	汕头市广信织染实业有限公司	67.03	6.41%	1年以内	租金
	4	广州市域创创意设计有限公司	60.38	5.77%	1年以内	设计费
	5	谦寻（杭州）文化传媒有限公司	59.51	5.69%	1年以内	直播合作费
	合计			699.84	66.93%	-
2019.12.31	1	普宁市丽达纺织有限公司	692.91	60.37%	1年以内	材料款
	2	阿拉尔市东美针织有限公司	69.57	6.06%	1年以内	材料款
	3	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	67.67	5.90%	1年以内	推广促销费
	4	宁波茗仕文化传播有限公司	32.11	2.80%	1年以内	拍摄费
	5	北京市百荣世贸商城市场有限责任公司	29.39	2.56%	1年以内	租金
	合计			891.65	77.68%	-
2018.12.31	1	普宁市丽达纺织有限公司	674.18	51.61%	1年以内	材料款
	2	常熟市新常旺纺织品有限公司	84.26	6.45%	1年以内	材料款
	3	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	55.03	4.21%	1年以内	推广促销费
	4	广州品思信息技术有限公司	37.44	2.87%	1年以内	软件服务费

期间	序号	单位名称	金额	占预付款项比例	账龄	性质
	5	北京市百荣世贸商城市场有限责任公司	29.39	2.25%	1年以内	租金
		合计	880.30	67.39%	-	-

根据公司与普宁市丽达纺织有限公司签订的面料购销合同, 公司需要预付合同总金额的一定比例作为款项, 故截至 2020 年末, 公司存在预付普宁市丽达纺织有限公司的款项。

上述预付款项前五名供应商均与发行人、控股股东及实际控制人、董监高及核心人员不存在关联关系。

报告期各期末, 公司预付账款前五大供应商的基本情况如下:

供应商名称	注册资本	成立时间	主要股东情况	主要经营范围
普宁市丽达纺织有限公司	3,740 万美元	2002-9-6	香港丽达实业有限公司 100%	生产印染布, 服装; 高档织物面料的织染及后整理加工, 普通仓储业务。
阿拉尔市东美针织有限公司	1,000 万元	2017-4-21	冯钰龙 70%、冯驹 30%	针织或钩针编织物及其制品制造; 针织品销售。
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	200 万元	2014-8-25	杭州阿里妈妈网络技术有限公司 100%	技术研发、技术服务、技术咨询及技术成果转让; 计算机系统集成; 广告设计、制作、代理、发布。
宁波茗仕文化传播有限公司	500 万元	2019-8-20	陈姝含 100%	文学创作服务; 广告服务; 摄影摄像服务; 文化艺术交流活动策划; 市场营销策划。
常熟市新常旺纺织品有限公司	3,580 万元	2015-2-16	严正江 44.53%、陆三妹 44.53%、常熟市新常旺经编织造有限公司 10.95%	经纬编布织造、加工及销售; 家用纺织品销售; 涤纶丝加弹及销售。
广州品思信息技术有限公司	2,000 万元	2013-4-13	谭冰洋 39.99%、赵聪邦 33.33%、梁凤兰 26.68%	网络技术的研究、开发; 信息技术咨询服务; 商品零售贸易(许可审批类商品除外); 计算机技术开发、技术服务。
北京市百荣世贸商城市场有限责任公司	200 万元	2003-8-22	百荣投资控股集团有限公司 100%	承办北京市百荣世贸商城市场。
广州市域创意设计有限公司	50 万	2000-12-09	刘普阳 50%、刘普丹 50%	信息技术咨询服务; 策划创意服务; 市场营销策划服务。
谦寻(杭州)文化	500 万	2019-09-29	谦寻(杭州)控股有	广播电视节目制作经营; 演出经

供应商名称	注册资本	成立时间	主要股东情况	主要经营范围
传媒有限公司			限责任公司 100%	纪。
汕头市广信织染实业有限公司	3,500 万	1992-09-26	黄松南 67%、黄燕琼 33%	棉、化纤纺织及印染精加工。生产、加工、销售：针织品，纺织品，服装。

②预付账款的具体构成情况

报告期各期末，公司预付账款的账龄结构情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	855.11	81.78%	1,146.38	99.87%	1,299.93	99.51%
1-2 年	189.77	18.15%	1.48	0.13%	6.40	0.49%
2-3 年	0.76	0.07%	-	-	-	-
合计	1,045.64	100.00%	1,147.86	100.00%	1,306.33	100.00%

报告期各期末，公司预付账款的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预付材料款	416.67	39.85%	778.33	67.81%	887.39	67.93%
预付设计款	60.38	5.77%	-	-	-	-
拍摄费及广告推广费	250.52	23.96%	163.31	14.23%	94.01	7.20%
租金	221.92	21.22%	147.57	12.86%	121.72	9.32%
仓储物流费	26.47	2.53%	1.40	0.12%	53.64	4.11%
其他	69.69	6.67%	57.25	4.99%	149.56	11.45%
合计	1,045.64	100.00%	1,147.86	100.00%	1,306.33	100.00%

(5) 其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款余额分别为 189.26 万元、400.57 万元和 512.60 万元，公司其他应收款主要为保证金及押金、员工社保和公积金和员工备用金等，其他应收款余额主要构成如下：

单位：万元

性质	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
员工社保与公积金	74.20	14.48%	71.86	17.94%	50.37	26.62%
保证金及押金	359.40	70.11%	242.59	60.56%	84.98	44.90%

性质	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
员工备用金	10.58	2.06%	20.11	5.02%	6.45	3.41%
其他	68.41	13.35%	66.00	16.48%	47.46	25.08%
合计	512.60	100.00%	400.57	100.00%	189.26	100.00%

截至 2020 年 12 月 31 日，公司其他应收款前五名情况如下：

单位：万元

时间	单位名称	余额	占其他应收款余额比例	账龄	性质
2020.12.31	浙江天猫技术有限公司	80.00	15.61%	1 年以内、1-2 年	保证金及押金、其他
	广东省广业检验检测集团有限公司	44.21	8.62%	1 年以内	保证金及押金
	拼多多（上海）网络科技有限公司	36.02	7.03%	1 年以内	保证金及押金
	重庆京东海嘉电子商务有限公司	30.00	5.85%	1 年以内	保证金及押金
	北京京东世纪贸易有限公司	25.60	4.99%	1 年以内	保证金及押金
	合计	215.83	42.10%	-	-

（6）存货

① 存货的构成及变动情况

报告期内，公司存货账面价值变动情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	3,218.61	13.80%	1,853.30	7.61%	2,915.48	10.98%
委托加工物资	961.16	4.12%	1,026.47	4.21%	1,535.20	5.78%
在产品	837.00	3.59%	926.20	3.80%	1,381.61	5.20%
产成品	15,398.50	66.02%	17,652.82	72.47%	18,686.04	70.35%
发出商品	2,910.35	12.48%	2,899.00	11.90%	2,043.12	7.69%
合计	23,325.62	100.00%	24,357.79	100.00%	26,561.45	100.00%

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 26,561.45 万元、24,357.79 万元和 23,325.62 万元，整体保持稳定，报告期内公司保持良好的存货周转水平，存货周转率高于同行业可比上市公司平均水平，具体情况如下：

单位：次

名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
汇洁股份	0.46	1.14	1.14

浪莎股份	0.64	1.96	2.55
都市丽人	0.96	3.43	2.47
安莉芳控股	0.32	0.64	0.69
爱慕股份	0.47	0.95	1.05
平均值	0.57	1.62	1.58
发行人	1.04	2.16	2.08

数据来源：可比上市公司年报、半年报、招股说明书。

发行人的主营产品为家居服、内衣内裤等，相比于一般时装产品而言，家居服的适销周期较长，故不存在明显滞销情形。

②发出商品相关情况

1) 发出商品的具体构成

A、发出商品的产品类别构成情况

报告期各期末，发出商品期末余额按照产品类别列示情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
家居服	2,344.33	80.25%	2,449.58	84.00%	1,625.49	78.64%
内衣内裤	549.92	18.83%	449.50	15.41%	425.47	20.58%
其他	26.97	0.92%	16.98	0.58%	16.08	0.78%
合计	2,921.22	100.00%	2,916.06	100.00%	2,067.04	100.00%

B、发出商品的渠道构成情况

报告期各期末，发出商品期末余额的销售渠道分类情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线上代销	2,247.68	76.94%	2,384.83	81.78%	1,537.10	74.36%
线上直营	659.97	22.59%	521.93	17.90%	523.83	25.34%
其他	13.56	0.47%	9.30	0.32%	6.11	0.30%
合计	2,921.22	100.00%	2,916.06	100.00%	2,067.04	100.00%

由上表可知，公司报告期各期末的发出商品主要为线上代销和线上直营渠道的发出商品。各渠道发出商品的状态如下：

(a) 线上代销渠道（唯品会为主）

发出商品是指货物已从客户的电商平台向终端消费者发出，公司尚未收到客户提供的结算（代销）清单的情形。

(b) 线上直营渠道

发出商品是指公司已向消费者发出货物，消费者未收到货物或未确认收货，公司未收到货款的情形。

(c) 其他

报告期末的其他发出商品的主要来自线上分销，线上分销发出商品是指终端消费者在分销店铺下单后，公司直接向消费者发出货物，消费者未收到货物或未确认收货，公司未收到货款的情形。

2) 发出商品余额前五大客户或店铺情况

报告期各期末，发出商品余额前五大客户或店铺情况如下：

单位：万元

2020年12月31日			
客户名称/平台店铺名	渠道	发出商品余额	占比
唯品会（中国）有限公司	线上代销	2,250.54	77.04%
芬腾官方旗舰店（天猫平台）	线上直营	221.81	7.59%
好衣库芬腾店（好衣库平台）	线上直营	96.60	3.31%
芬腾广东专卖店（天猫平台）	线上直营	82.34	2.82%
芬腾官方 outlets 店(天猫平台)	线上直营	43.71	1.50%
合计	-	2,695.00	92.26%
2019年12月31日			
客户名称/平台店铺名	渠道	发出商品余额	占比
唯品会（中国）有限公司	线上代销	2,383.00	81.72%
芬腾官方旗舰店（天猫平台）	线上直营	292.08	10.02%
芬腾贝店（贝贝网平台）	线上直营	58.72	2.01%
芬腾广东专卖店（天猫平台）	线上直营	57.43	1.97%
芬腾可安旗舰店（天猫平台）	线上直营	21.15	0.73%
合计	-	2,812.38	96.44%
2018年12月31日			
客户名称/平台店铺名	渠道	发出商品余额	占比
唯品会（中国）有限公司	线上代销	1,537.17	74.37%

芬腾官方旗舰店（天猫平台）	线上直营	298.99	14.46%
芬腾广东专卖店（天猫平台）	线上直营	58.96	2.85%
芬腾贝店（贝贝网平台）	线上直营	48.31	2.34%
芬腾旗舰店（京东平台）	线上直营	30.68	1.48%
合计	-	1,974.11	95.50%

由上表可知，发出商品主要是唯品会平台、天猫平台所形成。公司发出商品主要是消费者在唯品会平台、天猫平台、京东平台、贝贝网等平台下订单，公司或唯品会平台自行向消费者发货，发出商品均有平台订单支持。

3) 发货时间

发出商品主要是线上销售的发货，每笔订单的发货时间不同，报告期各期末的形成的发出商品的发货时间主要为各报告期期末的当月。

4) 收入确认时间

对于线上代销渠道，由客户向消费者发货，次月公司收到客户提供的结算（代销）清单后确认收入；对于线下经销，公司在客户收到货物并签收后确认收入。线上代销和线下经销模式下，公司在期后已全部确认收入；对于线上直营，公司向消费者发货，消费者确认收货或系统默认收货后确认收入，若消费者收到货物后因质量问题、款式、尺码等原因退货，公司收到货物后从发出商品转入库存商品，不确认收入。

5) 存放地点

线上代销和线上直营模式下发出商品存放地点主要是运输在途或者已配送至终端消费者；线下经销模式下，发出商品存放地点主要是运输在途。

公司期末发出商品主要为线上直营和线上代销渠道的发出商品，一般在次月结转收入，不存在长期未结转的发出商品。

报告期内，公司与主要客户不存在质量纠纷。

(7) 其他流动资产

报告期各期末，公司的其他流动资产具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
待抵进项税额	1,901.59	1,889.93	1,991.96
预缴企业所得税	-	-	1.35
银行理财产品	0.65	-	-
合计	1,902.24	1,889.93	1,993.31

报告期各期末，公司其他流动资产主要为期末待抵增值税进项税额。

3、非流动资产的构成

报告期内，非流动资产构成如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产	9,270.50	44.32%	4,828.33	38.49%	4,944.74	65.12%
在建工程	1,991.50	9.52%	1,430.86	11.41%	-	0.00%
无形资产	5,318.29	25.43%	2,286.39	18.22%	527.13	6.94%
长期待摊费用	1,089.77	5.21%	1,196.44	9.54%	794.00	10.46%
递延所得税资产	1,928.44	9.22%	1,918.39	15.29%	1,293.74	17.04%
其他非流动资产	1,316.35	6.29%	885.00	7.05%	33.30	0.44%
合计	20,914.84	100.00%	12,545.42	100.00%	7,592.92	100.00%

公司非流动资产主要包括固定资产、在建工程、无形资产、长期待摊费用和递延所得税资产等。报告期各期末，非流动资产金额分别为 7,592.92 万元、12,545.42 万元和 20,914.84 万元。2019 年末和 2020 年末公司在建工程占比有所上升，主要是发行人投建洪兴（瑞金）厂房建设工程和广东洪兴厂房建设工程所致。

(1) 固定资产

报告期各期末，公司固定资产账面价值明细如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房屋及建筑物	7,403.42	79.86%	3,326.28	68.89%	3,454.75	69.87%
机器设备	1,347.70	14.54%	1,076.44	22.29%	1,139.83	23.05%
运输工具	196.45	2.12%	174.53	3.61%	70.04	1.42%
办公及其他设备	322.93	3.48%	251.08	5.20%	280.12	5.66%

合计	9,270.50	100.00%	4,828.33	100.00%	4,944.74	100.00%
----	----------	---------	----------	---------	----------	---------

报告期各期末，公司的固定资产账面价值分别为 4,944.74 万元、4,828.33 万元和 9,270.50 万元，占总资产的比例分别为 10.16%、7.90%和 11.71%。公司的固定资产主要由房屋建筑物和机器设备构成。截至 2020 年末，公司未办妥产权证书的固定资产账面价值为 4,249.88 万元。

(2) 在建工程

报告期各期末，公司在建工程的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
洪兴（瑞金）厂房建设工程	-	1,430.86	-
广东洪兴厂房建设工程	1,759.59	-	-
洪兴（瑞金）厂区配套设施工程	231.91	-	-
合计	1,991.50	1,430.86	-

公司为了扩大产能，2019 年投建本次公开发行的募投项目即年产 900 万套家居服产业化项目，所以 2019 年末在建工程余额为 1,430.86 万元，该项目的首期工程于 2020 年转固，2020 年广东洪兴厂房建设工程和洪兴（瑞金）厂区配套设施工程开工建设，所以 2020 年末在建工程余额为 1,991.50 万元。

(3) 无形资产

报告期各期末，公司无形资产明细如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
土地使用权	5,208.44	97.93%	2,190.94	95.83%	157.82	29.94%
办公软件	62.73	1.18%	92.92	4.06%	130.06	24.67%
专利权	0.80	0.02%	2.53	0.11%	4.25	0.81%
品牌授权金	46.32	0.87%	-	0.00%	235.00	44.58%
合计	5,318.29	100.00%	2,286.39	100.00%	527.13	100.00%

报告期各期末，无形资产净值分别为 527.13 万元、2,286.39 万元和 5,318.29 万元，其中，土地使用权占比较高，报告期各期末占无形资产比例分别为 29.94%、95.83%和 97.93%。2019 年末公司土地使用权较往年增加 2,033.12 万元，主要是

因为公司 2019 年取得位于汕头市潮南区峡山街道洋内居委阳光水鸡寮洋一宗国有建设用地使用权和位于江西省瑞金市经开区胜利大道南侧两宗国有建设用地使用权；2020 年末，公司土地使用权较往 2019 年末增加 3,017.50 万元，主要是公司取得 2 块国有建设用地使用权；一是公司取得位于潮南区峡山街道练南村四亩坵洋，不动产权证书为粤（2020）潮南区不动产权第 0003835 号的一宗工业用地；二是于 2020 年 6 月 1 日公司与汕头市自然资源局潮南分局签订《国有建设用地使用权出让合同》，约定公司以出让方式取得位于潮南区练南村四亩坵洋、面积为 3,099.54 平方米的国有建设用地使用权，土地用途为商务金融用地，出让价款为 2,135 万元。截至 2020 年末，位于潮南区练南村四亩坵洋的商务金融用地的权属证书正在办理中，公司未办妥产权证书的土地使用权的账面价值为 2,166.98 万元。

2018 年末，公司品牌授权金账面价值为 235.00 万元，系 2018 年 9 月 1 日，公司与连我（上海）商贸有限公司签订《商品授权协议》，连我（上海）商贸有限公司许可公司在中国大陆内的线下渠道专卖店、门头店和线上销售平台销售标有 LINE 卡通形象的产品，2018 年公司未使用该卡通形象，故 2018 年公司未进行摊销，于 2019 年公司按产量摊销完毕。公司与 PEANUTS WORLDWIDE LLC（花生漫画公司）签订了《“PEANUTS”许可协议》，花生漫画公司将 PEANUTS 系列艺术人物和版权许可予发行人使用，使用期限自 2020 年 4 月 1 日起 18 个月；于 2019 年 12 月，公司与连我（上海）商贸有限公司签订《商品授权协议补充协议》，该补充协议约定增加版权金（最低保证金）150 万元，并逐步摊销，所以 2020 年末公司品牌授权金账面价值有所增加。

（4）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用明细如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
租金支出	777.86	71.38%	1,026.67	85.81%	413.83	52.12%
代言费	-	0.00%	150.94	12.62%	377.36	47.53%
装修费	311.90	28.62%	18.83	1.57%	2.82	0.36%
合计	1,089.77	100.00%	1,196.44	100.00%	794.00	100.00%

报告期各期末，公司长期待摊费用主要为租金支出和代言费。

2020年，公司长期待摊费用变动的情况如下：

单位：万元

项目	2020年1月1日	本期增加	本期摊销	其他减少	2020年12月31日
租金支出	1,026.67	-	234.34	14.47	777.86
代言费	150.94	-	150.94	-	0.00
装修费	18.83	314.32	21.24	-	311.90
合计	1,196.44	314.32	406.53	14.47	1,089.77

2018年和2019年，公司长期待摊费用变动的情况如下：

单位：万元

项目	2019年1月1日	本期增加	本期摊销	2019年12月31日
租金支出	413.83	781.11	168.27	1,026.67
代言费	377.36	-	226.42	150.94
装修费	2.82	21.65	5.64	18.83
合计	794.00	802.76	400.32	1,196.44
项目	2018年1月1日	本期增加	本期摊销	2018年12月31日
租金支出	-	417.56	3.73	413.83
代言费	-	452.83	75.47	377.36
装修费	14.10	-	11.28	2.82
合计	14.10	870.39	90.49	794.00

2018年公司新增租金待摊费用417.56万元，主要是芬腾服饰新增快仓仓储服务待摊款398.89万元，2019年公司新增待摊租金支出为781.11万元，系芬腾服饰新增快仓仓储服务待摊款，二者合计为1,180万元。公司线上直营渠道对于公司仓储管理及配送的要求较高，此前公司线上直营仓库相对分散，且仓储管理效率相对较低，为了提升公司对于线上直营订单的响应效率，提升线上直营仓储的管理水平，公司于2018年6月与快仓签订《仓配一体化服务合同》，由公司预付资金，快仓负责根据公司线上直营的业务流程为公司提供专用仓库及定制化仓库管理服务，服务期限为5年。公司需要预付2019年和2020年的管理服务费共计460万元及后续三年管理服务费的保证金720万元，合计1,180万元。从第三年起，该保证金逐年转为管理服务费，每年240万元。因该新建仓库自2019年5月开始使用，故前两年的管理服务费自2019年5月起开始摊销，摊销期为2年；后续三年的保证金自2021年5月起摊销，摊销期为3年。

2018 年公司新增长期待摊代言费 452.83 万元，系公司芬腾品牌家居服产品的形象代言费，摊销期为 2 年。

2020 年公司新增装修费 314.32 万元，主要系新租办公室和展厅装修费。

(5) 递延所得税资产

报告期各期末，递延所得税资产明细如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	3,448.04	552.47	3,532.35	567.96	1,862.75	297.45
可抵扣亏损	924.52	231.13	317.45	79.36	268.08	67.02
预计销售返利	280.82	70.21	602.61	150.65	402.44	100.61
预计销售退货	202.65	47.48	124.69	29.39	95.83	22.42
内部交易未实现利润	5,917.01	887.55	6,209.76	931.46	5,315.54	797.33
与资产相关的政府补助	930.69	139.60	1,063.78	159.57	59.41	8.91
合计	11,703.74	1,928.44	11,850.64	1,918.39	8,004.06	1,293.74

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 1,293.74 万元、1,918.39 万元和 1,928.44 万元，主要由资产减值准备、内部交易未实现利润和可抵扣亏损所形成。

(6) 其他非流动资产

其他非流动资产明细情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预付长期资产款	76.17	885.00	33.30
IPO 申报中介费用	238.87	-	-
预计退货成本	1,001.30	-	-
合计	1,316.35	885.00	33.30

报告期各期末，公司其他非流动资产分别为 33.30 万元、885.00 万元和 1,316.35 万元，2019 年末其他非流动资产为预付土地款。2019 年末公司通过网上挂牌出让方式取得宗地面积为 6,334.07 平方米位于潮南区峡山街道练南村四亩坵洋的工业用地。根据汕头市自然资源局潮南分局和公司签订的《国有建设用

地使用权出让合同》，出让方在 2020 年 2 月 13 日前将该宗地交付公司。2020 年 6 月 4 日，公司已取得该宗土地使用权的权属证书。2020 年末，公司预计退货成本为 1,001.30 万元，主要是因为自 2020 年起公司实行新收入准则，公司根据经验退货率，将预计退货对应的成本计入其他非流动资产。

（二）负债状况分析

1、负债结构分析

报告期各期末，公司的负债结构如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	21,766.40	91.07%	17,436.71	90.68%	15,427.94	96.51%
非流动负债	2,134.65	8.93%	1,791.09	9.32%	557.69	3.49%
负债合计	23,901.05	100.00%	19,227.80	100.00%	15,985.63	100.00%

报告期各期末，公司负债总额分别为 15,985.63 万元、19,227.80 万元和 23,901.05 万元，负债规模较为稳定，主要为应付账款和应付职工薪酬等。

公司负债主要由流动负债构成，报告期各期末，流动负债占负债总额的比例分别为 96.51%、90.68%和 91.07%。

2、流动负债的构成

报告期各期末，公司的流动负债构成情况如下：

单位：万元；%

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付票据	-	-	-	0.00	-	0.00
应付账款	13,937.48	64.03	11,416.00	65.47	9,109.16	59.04
预收款项	-	-	789.16	4.53	1,279.36	8.29
合同负债	1,042.28	4.79	-	-	-	-
应付职工薪酬	3,607.67	16.57	2,710.94	15.55	2,425.15	15.72
应交税费	2,302.57	10.58	1,830.76	10.50	2,034.78	13.19
其他应付款	777.41	3.57	689.86	3.96	579.48	3.76
其他流动负债	98.99	0.45	-	-	-	-
合计	21,766.40	100.00	17,436.71	100.00	15,427.94	100.00

报告期各期末，公司流动负债以应付账款、应付职工薪酬、应交税费和合同负债等为主。各项目的具体情况如下：

(1) 应付票据

2018年末、2019年末和2020年末公司无应付票据。

(2) 应付账款

①应付账款基本情况

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 9,109.16 万元、11,416.00 万元和 13,937.48 万元，主要为应付材料款、委外及成品定制款项和工程款等。2019 年末应付账款账面价值较 2018 年末增加 2,306.84 万元，增长 25.32%，主要是成品采购金额有所增加，另外，应付工程款和仓储费有所增加；2020 年末公司主要是应付材料款增加。公司应付账款账龄结构如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
1 年以内	13,483.74	96.74%	10,980.07	96.18%	9,095.65	99.85%
1-2 年	17.81	0.13%	426.02	3.73%	13.52	0.15%
2-3 年	426.02	3.06%	9.91	0.09%	-	0.00%
3 年以上	9.91	0.07%	-	0.00%	-	0.00%
合计	13,937.48	100.00%	11,416.00	100.00%	9,109.16	100.00%

公司应付账款账龄大部分集中在 1 年以内。本公司根据采购合同的约定支付到期应付账款，报告期内不存在不能支付到期应付账款的情形。

报告期各期末，公司应付账款前五名供应商具体情况如下：

单位：万元

时间	单位名称	金额	占应付账款总额比例	账龄
2020.12.31	汕头市潮南区鸿雁制衣厂	1,098.66	7.88%	1 年以内
	广州市升质布业有限公司	866.57	6.22%	1 年以内
	江西茂业建设工程有限公司	755.91	5.42%	1 年以内
	汕头市潮南区华兴达制衣厂	731.97	5.25%	1 年以内
	汕头市尚瑞服饰实业有限公司	683.26	4.90%	1 年以内
	合计	4,136.37	29.68%	-

2019.12.31	汕头市潮南区鸿雁制衣厂	663.35	5.81%	1年以内
	汕头市潮南区华兴达制衣厂	562.35	4.93%	1年以内
	江西茂业建设工程有限公司	559.73	4.90%	1年以内
	广东品骏快递有限公司	514.67	4.51%	1年以内
	汕头市潮南区创耀针织厂	425.63	3.73%	1年以内, 1-2年
	合计	2,725.73	23.88%	-
2018.12.31	汕头市雅舒路服饰实业有限公司	812.59	8.92%	1年以内
	汕头市潮南区创耀针织厂	503.16	5.52%	1年以内
	汕头市朵维美制衣有限公司	334.34	3.67%	1年以内
	汕头市龙欣实业有限公司	300.51	3.30%	1年以内
	绍兴盛丰轻纺科技有限公司	290.97	3.19%	1年以内
	合计	2,241.59	24.61%	-

报告期各期末，公司应付账款余额中无应付持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位及关联方款项。

②应付账款的构成

报告期各期末，公司应付账款余额分类情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
成品定制款	5,264.36	5,003.51	2,823.47
材料款	5,082.77	2,978.90	3,742.09
委外加工款	1,487.05	1,728.91	1,803.42
工程、设备款	1,172.79	559.73	-
仓储物流款	719.19	861.47	458.44
其他款项	211.33	283.49	281.74
合计	13,937.48	11,416.00	9,109.16

报告期各期末，公司应付账款的其他款项主要是业务宣传推广费等。

1) 应付账款前五大成品定制供应商

报告期各期末，公司应付账款前五大成品定制供应商情况如下：

单位：万元

2020年12月31日					
序号	名称	采购内容	采购金额	期末余额	1年以内
1	汕头市潮南区鸿雁制衣厂	家居服	2,978.52	1,098.66	1,098.66
2	汕头市潮南区华兴达制衣厂	家居服	2,916.42	731.97	731.97

3	汕头市尚瑞服饰实业有限公司	家居服	1,304.75	683.26	683.26
4	汕头市亚碧服饰实业有限公司	家居服	2,523.92	320.54	320.54
5	汕头市唐绵服饰有限公司	家居服	639.32	191.56	191.56
合计			10,362.94	3,025.99	3,025.99
2019年12月31日					
1	汕头市潮南区鸿雁制衣厂	家居服、内衣、其他	1,928.34	663.35	663.35
2	汕头市潮南区华兴达制衣厂	家居服	1,091.20	562.35	562.35
3	汕头市尚瑞服饰实业有限公司	家居服	424.72	392.60	392.60
4	汕头市朵维美制衣有限公司	家居服	2,679.82	379.44	379.44
5	汕头市雅舒路服饰实业有限公司	家居服	2,693.48	376.11	376.11
合计			8,817.56	2,373.85	2,373.85
2018年12月31日					
1	汕头市雅舒路服饰实业有限公司	家居服	2,224.38	812.59	812.59
2	汕头市朵维美制衣有限公司	家居服	3,258.86	334.34	334.34
3	汕头市莱温诗梦服饰有限公司	家居服	932.48	242.94	242.94
4	汕头市蓝美婷服饰有限公司	家居服	1,359.50	238.93	238.93
5	汕头市茂兴制衣有限公司	家居服	1,030.15	233.29	233.29
合计			8,805.36	1,862.10	1,862.10

2) 应付账款前五大原材料供应商情况

报告期各期末，应付账款前五大原材料供应商情况如下：

单位：万元

2020年12月31日					
序号	名称	采购内容	采购金额	期末余额	1年以内
1	广州市升质布业有限公司	布料	2,783.18	866.57	866.57
2	薛华、宋海蓉和宋海涛控制的企业	布料	1,458.51	546.27	546.27
3	汕头市潮南区松之发贸易有限公司	布料	1,362.04	387.90	387.90
4	东莞市宏美纺织有限公司	布料	1,315.51	332.11	332.11
5	苏州君盛针纺织有限公司	布料	1,019.20	327.17	327.17
合计			7,938.43	2,460.02	2,460.02
2019年12月31日					
1	汕头市龙欣实业有限公司	布料	1,111.82	363.37	363.37
2	广州市升质布业有限公司	布料	1,852.59	270.28	270.28
3	汕头市潮南区松之发贸易有限公司	布料	1,480.67	255.15	255.15
4	常熟市新常旺纺织品有限公司	布料	733.17	206.22	206.22
5	汕头市伟嘉纺织有限公司	布料	871.42	174.14	174.14
合计			6,049.67	1,269.16	1,269.16

2018年12月31日					
1	薛华、宋海蓉和宋海涛控制的企业	布料	2,739.70	468.36	468.36
2	汕头市龙欣实业有限公司	布料	1,057.26	300.51	300.51
3	绍兴盛丰轻纺科技有限公司	布料	913.70	290.97	290.97
4	广州市升质布业有限公司	布料	1,370.60	278.75	278.75
5	海安冠益纺织科技有限公司	布料	471.03	259.36	259.36
合计			6,552.30	1,597.95	1,597.95

注：薛华、宋海蓉和宋海涛控制的企业包括汕头市津瑶布业有限公司、常熟市雅涛纺织品有限公司、南通芙蓉纺织有限公司。

3) 应付账款前五大委外加工供应商

报告期各期末，应付账款前五大委外加工供应商情况如下：

单位：万元

2020年12月31日							
序号	名称	采购内容	采购金额	期末余额	1年以内	1-2年	2-3年
1	汕头市潮南区创耀针织厂	原材料加工	-	425.63	-	-	425.63
2	汕头市意发服饰实业有限公司	原材料加工	940.15	330.22	330.22	-	-
3	汕头市冠润服装辅料实业有限公司	原材料、成品加工	340.74	98.25	98.25	-	-
4	潮州市嘉源欣服装有限公司	原材料加工	132.01	79.43	79.43	-	-
5	汕头市澄海区柏辉染印有限公司	原材料加工	993.00	78.35	78.35	-	-
合计			2,405.90	1,011.88	586.26	-	425.63
2019年12月31日							
1	汕头市潮南区创耀针织厂	原材料加工	-	425.63	-	425.63	-
2	汕头市意发服饰实业有限公司	原材料加工	1,328.67	370.25	370.25	-	-
3	佛山市佳华针织科技有限公司	原材料加工	613.48	106.55	106.55	-	-
4	汕头市潮南区鹏壮制衣厂	成品加工	451.21	87.80	87.80	-	-
5	汕头市瑞尔雅服装有限公司	成品加工	302.99	65.21	65.21	-	-
合计			2,696.35	1,055.43	629.81	425.63	-
2018年12月31日							
1	汕头市潮南区创耀针织厂	原材料加工	672.09	503.16	503.16	-	-
2	汕头市潮南区华兴达制衣厂	成品加工	1,855.54	201.53	201.53	-	-
3	汕头市新兴业针织实业有限公司	原材料加工	435.95	167.49	167.49	-	-
4	汕头市意发服饰实业有限公司	原材料加工	1,221.66	151.48	151.48	-	-
5	汕头市程阳服装有限公司	成品加工	239.16	95.78	95.78	-	-
合计			4,424.40	1,119.44	1,119.44	-	-

4) 在建工程应付供应商情况

2019 年和 2020 年末，公司前五大应付工程、设备款情况如下：

单位：万元

2020 年 12 月 31 日					
序号	名称	采购内容	采购金额	期末余额	1 年以内
1	江西茂业建设工程有限公司	工程款	2,782.64	755.91	755.91
2	浙江衣拿智能科技股份有限公司	设备款	155.93	123.34	123.34
3	汕头市东瀛针车整烫设备有限公司	设备款	89.42	101.04	101.04
4	汕头市华盛环境艺术设计有限公司	工程款	242.11	97.56	97.56
5	汕头市汇聚缝纫设备有限公司	设备款	113.25	33.28	33.28
合计			3,383.35	1,111.13	1,111.13
2019 年 12 月 31 日					
1	江西茂业建设工程有限公司	工程款	1,377.58	559.73	559.73
合计			1,377.58	559.73	559.73

(3) 预收款项和合同负债

报告期各期末，公司预收款项分别为 1,279.36 万元、789.16 万元和 0 万元，主要系预收线下经销客户的定金、货款和授权费，2019 年末公司预收款项有所下降，主要原因为 2020 年除夕为 1 月 24 日，较 2019 年提前 10 天，除夕前 10-20 天由于居民年货购置的需求一般是线下渠道的销售旺季，考虑到春节前物流停运等因素，部分经销商要求在年前发货，故预收款有所下降。

依据新收入准则，2020 年末，公司将预收客户的合同货款调整至合同负债和其他流动负债科目列报。

报告期各期末，公司预收款项账龄构成如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
1 年以内	-	0.00%	764.42	96.87%	1,201.50	93.91%
1-2 年	-	0.00%	4.73	0.60%	77.87	6.09%
2-3 年	-	0.00%	20.00	2.53%	-	0.00%
合计	-	0.00%	789.16	100.00%	1,279.36	100.00%

报告期各期末，公司预收款项余额中无预收持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位及关联方款项。

2020 年末，公司合同负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	金额
预收货款	761.46
预计销售返利	280.82
合计	1,042.28

客户的销售返利公司通过折扣形式给予，根据新收入准则，附有客户额外购买选择权的销售应确认为合同负债，故将预计销售返利调整至合同负债列报。

(4) 应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 2,425.15 万元、2,710.94 万元和 3,607.67 万元，占流动负债总额的比重分别为 15.72%、15.55%和 16.57%，主要为各期末公司计提工资和奖金等。2020 年末公司应付职工薪酬有所上升，主要是应付工资奖金和基本养老保险增加。

报告期内，应付职工薪酬结构及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年初	本期增加	本期减少	2020 年末
短期薪酬	2,710.20	15,724.44	15,237.89	3,196.75
(1) 工资、奖金、津贴和补贴	2,709.33	14,591.22	14,107.17	3,193.38
(2) 职工福利费	-	480.24	480.24	-
(3) 社会保险费	0.47	362.17	359.62	3.02
其中：工伤保险费	0.01	3.32	0.46	2.87
生育保险费	0.04	55.33	55.36	0.01
医疗保险费	0.42	303.51	303.80	0.13
(4) 住房公积金	0.10	267.35	267.40	0.05
(5) 工会经费和职工教育经费	0.30	23.47	23.47	0.30
离职后福利-设定提存计划	0.74	478.84	68.66	410.92
(1) 基本养老保险	0.71	468.08	67.06	401.74
(2) 失业保险费	0.02	10.76	1.60	9.18
辞退福利	-	2.99	2.99	-
应付职工薪酬	2,710.94	16,206.27	15,309.54	3,607.67

单位：万元

项目	2019 年初	本期增加	本期减少	2019 年末
短期薪酬	2,424.45	15,210.12	14,924.37	2,710.20
(1) 工资、奖金、津贴和补贴	2,423.97	14,100.79	13,815.44	2,709.33

(2) 职工福利费	-	455.17	455.17	-
(3) 社会保险费	0.36	397.28	397.18	0.47
其中：工伤保险费	0.01	7.53	7.52	0.01
生育保险费	0.03	52.08	52.08	0.04
医疗保险费	0.33	337.67	337.58	0.42
(4) 住房公积金	0.11	236.38	236.39	0.10
(5) 工会经费和职工教育经费	-	20.49	20.20	0.30
离职后福利-设定提存计划	0.70	754.07	754.03	0.74
(1) 基本养老保险	0.68	723.15	723.12	0.71
(2) 失业保险费	0.02	30.92	30.92	0.02
辞退福利	-	-	-	-
应付职工薪酬	2,425.15	15,964.19	15,678.40	2,710.94

单位：万元

项目	2018年初	本期增加	本期减少	2018年末
短期薪酬	1,924.48	14,182.16	13,682.19	2,424.45
(1) 工资、奖金、津贴和补贴	1,924.48	13,250.31	12,750.82	2,423.97
(2) 职工福利费	-	524.83	524.83	-
(3) 社会保险费	-	297.58	297.22	0.36
其中：医疗保险费	-	12.53	12.53	0.01
工伤保险费	-	36.90	36.87	0.03
生育保险费	-	248.15	247.83	0.33
(4) 住房公积金	-	102.35	102.24	0.11
(5) 工会经费和职工教育经费	-	7.08	7.08	-
离职后福利-设定提存计划	-	546.04	545.34	0.70
(1) 基本养老保险	-	520.01	519.33	0.68
(2) 失业保险费	-	26.03	26.01	0.02
辞退福利	-	-	-	-
应付职工薪酬	1,924.48	14,728.21	14,227.54	2,425.15

(5) 应交税费

报告期各期末，公司应交税费具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
增值税	690.10	29.97%	555.49	30.34%	627.72	30.85%
企业所得税	1,483.02	64.41%	1,163.43	63.55%	1,277.02	62.76%
个人所得税	16.13	0.70%	14.18	0.77%	40.08	1.97%
城市维护建设税	47.83	2.08%	39.07	2.13%	43.91	2.16%

教育费附加	20.50	0.89%	16.74	0.91%	18.82	0.92%
地方教育费附加	13.67	0.59%	11.16	0.61%	12.53	0.62%
印花税	26.00	1.13%	25.33	1.38%	14.29	0.70%
环境保护税	0.13	0.01%	0.10	0.01%	0.10	0.00%
水利建设基金	0.40	0.02%	0.47	0.03%	0.30	0.01%
土地使用税	4.79	0.21%	4.79	0.26%	-	0.00%
合计	2,302.57	100.00%	1,830.76	100.00%	2,034.78	100.00%

报告期内，公司应交税费以增值税和企业所得税为主，占应交税费的比例分别为 93.61%、93.89% 和 94.38%。

(6) 其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款明细如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
保证金及押金	760.97	97.89%	666.13	96.56%	575.14	99.25%
员工社保与公积金	1.50	0.19%	1.85	0.27%	1.41	0.24%
其他	14.94	1.92%	21.87	3.17%	2.93	0.51%
合计	777.41	100.00%	689.86	100.00%	579.48	100.00%

报告期各期末，公司其他应付款分别为 579.48 万元、689.86 万元和 777.41 万元，公司的其他应付款主要是押金和保证金。

(7) 其他流动负债

2020 年末，公司其他流动负债的金额为 98.99 万元，系待转销项税额。

3、非流动负债的构成

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	比例	金额	比例
预计负债	1,203.96	56.40%	727.30	40.61%	498.28	89.35%
递延收益	930.69	43.60%	1,063.78	59.39%	59.41	10.65%
合计	2,134.65	100.00%	1,791.09	100.00%	557.69	100.00%

公司非流动负债主要包括预计负债和递延收益。

(1) 预计负债

报告期各期末，公司预计负债明细如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预计销售返利	-	0.00%	602.61	82.86%	402.44	80.77%
预计销售退货	-	0.00%	124.69	17.14%	95.83	19.23%
预计销售退货收入	1,203.96	100.00%	-	-	-	-
合计	1,203.96	100.00%	727.30	100.00%	498.28	100.00%

报告期内，公司存在销售返利，公司的返利政策主要是针对线下经销客户，公司主要按照经销商实现销售目标值的一定比率给予客户不同的返利折扣。公司在考虑给予客户销售返利时，会综合考虑该经销商的销售回款等情况。公司根据预计给予经销商的返利计提预计负债。报告期内，公司根据经验退货率计提预计负债。2020年末，公司预计销售返利调整至合同负债列报。公司依据新收入准则对退货收入形成的预计负债进行计量。

(2) 递延收益

报告期各期末，公司的递延收益情况如下：

单位：万元

项目	2018年初余额	新增补助金额	计入当期损益金额	2018年末余额
服装智能化应用生产技术改造项目	-	64.47	5.06	59.41
合计	-	64.47	5.06	59.41
项目	2019年初余额	新增补助金额	计入当期损益金额	2019年末余额
服装智能化应用生产技术改造项目	59.41	544.13	68.04	535.50
汕头市2019年广东省工业企业技术改造事后奖补（普惠性）资金项目	-	475.87	19.03	456.84
2019年技术改造力度奖励奖金	-	73.44	1.99	71.45
合计	59.41	1,093.44	89.07	1,063.78
项目	2020年初余额	新增补助金额	计入当期损益金额	2020年末余额
服装智能化应用生产技术改造项目	535.50	-	68.04	467.46
汕头市2019年广东省工业企业技术改造事后奖补（普惠性）资金项目	456.84	-	57.10	399.73
2019年技术改造力度奖励奖金	71.45	-	7.94	63.51
合计	1,063.78	-	133.09	930.69

上述政府补助均为与资产相关的政府补贴。

①服装智能化应用生产技术改造项目

根据汕头市经济和信息化局、汕头市财政局发布的《关于下达汕头市 2017 年省级工业和信息化专项资金（支持企业技术改造）项目计划的通知》（汕经信[2018]142 号）、《关于下达我市 2018 年和更正后 2017 年广东省工业企业技术改造事后奖补资金项目计划的通知》（汕经信[2018]479 号），以及汕头市财政局发布的《关于清算下达 2018 年和更正后 2017 年省级工业与信息化发展专项资金（技术改造方向）第二批的通知》（汕市财工[2018]216 号），公司分别于 2018 年和 2019 年收到 64.47 万元和 544.13 万元技术改造补助，公司将该补助金划为递延收益。截至 2020 年 12 月 31 日，该项递延收益余额为 467.46 万元。

②汕头市 2019 年广东省工业企业技术改造事后奖补（普惠性）资金项目

根据汕头市工业和信息化局发布的《关于下达我市 2019 年广东省工业企业技术改造事后奖补（普惠性）资金项目计划的通知》（编号：20190263），公司于 2019 年收到技术改造事后补贴 475.87 万元，截至 2020 年 12 月 31 日，该项递延收益余额为 399.73 万元。

③2019 年技术改造力度奖励奖金

根据汕头市工业和信息化局发布的《关于下达汕头市 2019 年省级促进经济发展专项（企业技术改造用途）资金（新一轮企业技术改造政策支持）项目计划的通知》（编号：20190227）和《关于下达汕头市 2019 年省级促进经济发展专项（企业技术改造用途）资金（新一轮企业技术改造政策支持）事后奖补（设备更新）项目加大奖励力度计划的通知》（编号：20190451），公司于 2019 年合计收到技术改造力度奖励奖金 73.44 万元，截至 2020 年 12 月 31 日，该项递延收益余额为 63.51 万元。

（三）偿债能力分析

报告期内，偿债能力指标如下：

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	2.67	2.78	2.66

速动比率（倍）	1.60	1.39	0.94
资产负债率（母公司）	26.46%	27.58%	28.66%
资产负债率（合并）	30.20%	31.47%	32.84%
项目	2020年	2019年	2018年
息税折旧摊销前利润（万元）	17,926.36	12,355.32	11,103.11
利息保障倍数（倍）	-	-	-

1、流动比率和速动比率

报告期内，发行人流动比率和速动比率保持在合理水平，发行人短期偿债风险较低。2019年流动比率和速动比率上升主要是因为流动资产中应收账款和货币资金增加。

2、资产负债率

随着本公司营业收入和净利润的增长，留存收益相应增长，以及股东增加资本投入，母公司资产负债率呈下降趋势，长期偿债能力逐渐提升。

3、息税折旧摊销前利润和利息保障倍数

报告期内，随着营业收入和利润总额的增长，息税折旧摊销前利润总体呈增长趋势，公司2018、2019年和2020年无银行借款，所以公司无利息费用。

4、可比上市公司情况

公司主要从事家居服、内衣内裤等的设计、研发、生产和销售，销售渠道涵盖线上直营、线上代销、线下经销等。从公司产品结构及销售模式来看，目前不存在完全可比的同行业上市公司。从大内衣行业中可选取的相对可比上市公司有以下四家，其具体销售模式和产品结构情况如下：

公司名称	销售模式及占比情况	主要产品结构
汇洁股份	直营 48.71%、经销 21.33%、电商 29.80%、其他 0.16%	文胸 59.88%、内裤 13.77%、保暖衣 11.73%、睡衣 6.03%
浪莎股份	直营 22.56%、加盟 74.79%、其他 2.65%；线上销售 58.22%、线下销售 41.78%	内衣 33.49%、短裤 50.83%、文胸 2.89%
都市丽人	加盟店销售 47.8%、零售 33.8%、电子商务 15.4%、原材料购买 3.0%	文胸 45.9%、内裤 18.3%、睡衣及家居服 14.1%、保暖服 8.8%
安莉芳控股	销售专柜 70.3%、零售店铺 11.2%、网上销售及批发 18.3%、ODM 原设计制造商 0.2%	女性内衣 87.5%、睡衣 8.0%、泳衣 3.9%
爱慕股份	直营 68.95%、经销 7.08%、电商 20.31%、其他	文胸 39.89%，内裤 16.45%，保暖衣

	3.66%	17.14%，家居服饰及其他 20.82%，代工 OEM3.18%
--	-------	-----------------------------------

数据来源：可比上市公司 2019 年年报或招股说明书。

报告期内，公司流动比率、速动比率以及资产负债率（合并）与同行业可比上市公司对比情况如下：

项目		2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	汇洁股份	3.74	3.32	3.30
	浪莎股份	3.44	2.96	2.88
	都市丽人	1.85	1.91	3.21
	安莉芳控股	2.67	2.34	1.89
	爱慕股份	4.78	5.06	4.18
	平均值	3.30	3.12	3.09
	发行人	3.13	2.78	2.66
速动比率（倍）	汇洁股份	2.22	1.92	1.82
	浪莎股份	2.73	2.42	2.42
	都市丽人	1.30	1.40	2.34
	安莉芳控股	1.19	0.75	0.57
	爱慕股份	2.61	2.25	2.35
	平均值	2.01	1.75	1.90
	发行人	1.59	1.39	0.94
资产负债率（合并）	汇洁股份	21.04%	23.26%	23.33%
	浪莎股份	23.03%	27.29%	28.22%
	都市丽人	44.38%	41.18%	24.99%
	安莉芳控股	32.30%	32.96%	29.13%
	爱慕股份	12.91%	14.17%	17.27%
	平均值	26.73%	27.77%	24.59%
	发行人	25.93%	31.47%	32.84%

数据来源：可比上市公司年报、半年报、招股说明书。

（四）资产周转能力分析

报告期内，资产周转能力指标如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
应收账款周转率（次）	15.11	15.34	18.69
存货周转率（次）	2.51	2.16	2.08

报告期内，应收账款周转率和存货周转率保持在合理水平，因公司 2019 年应收账款增加较快，故应收账款周转率有所下降；公司存货有所减少，故存货周

转率有所上升。

同行业可比上市公司的应收账款周转率和存货周转率情况如下：

项目		2020年1-6月	2019年	2018年
应收账款周转率（次）	汇洁股份	4.56	11.95	12.10
	浪莎股份	1.71	4.34	5.18
	都市丽人	3.74	6.92	7.35
	安莉芳控股	9.12	26.50	24.19
	爱慕股份	7.77	15.76	15.82
	平均值	5.38	13.09	12.93
	发行人	6.15	15.34	18.69
存货周转率（次）	汇洁股份	0.46	1.14	1.14
	浪莎股份	0.64	1.96	2.55
	都市丽人	0.96	3.43	2.47
	安莉芳控股	0.32	0.64	0.69
	爱慕股份	0.47	0.95	1.05
	平均值	0.57	1.62	1.58
	发行人	1.04	2.16	2.08

数据来源：可比上市公司年报、半年报、招股说明书。

由上表可知，公司的应收账款周转率和存货周转率水平高于同行业平均水平。

二、盈利能力分析

（一）营业收入分析

1、营业收入构成及变动分析

报告期内，公司营业收入的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	112,527.23	99.46%	100,604.10	99.76%	85,938.45	99.91%
其他业务收入	608.50	0.54%	237.68	0.24%	74.35	0.09%
合计	113,135.74	100.00%	100,841.78	100.00%	86,012.80	100.00%

公司主要从事家居服饰产品的设计、生产和销售，报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例均超过 99%，主营业务突出。

报告期内，公司主营业务收入分别为 85,938.45 万元、100,604.10 万元和 112,527.23 万元，2019 年主营业务收入比 2018 年增加 14,665.65 万元，增长 17.07%，2020 年主营业务收入比 2019 年增加 11,923.13 万元，增长 11.85%。报告期内，公司销售收入增长的主要原因如下：

（1）随着国民经济与居民收入的持续增长，以及扩大内需与城镇化建设政策的稳步推进，我国居民消费规模不断扩大，家居服市场需求稳步增长。与此同时，人们的生活方式越来越多元化，消费者对家居服饰的品质和个性化要求也不断提升。购买力的提升以及多元化的消费需求促使更多消费者从低层消费市场向中高层市场迁移，另外，消费频次的增加也推动家居服饰行业快速增长，从而带动公司销售收入快速增长。

（2）公司“芬腾”品牌自创立以来，就定位于惠及大众消费群体的“居家文化”。“芬腾”产品款式齐全，对消费者群体的覆盖面广，并及时推出当季新款产品，同时公司积极部署多品牌差异化战略，将“芬腾”的成功模式不断复制到“玛伦萨”、“芬腾可安”、“千线艺”等品牌，实现了公司产品对不同客户群体的更全面覆盖。报告期内，各品牌协同发展格局已经形成，品牌差异化经营较好地满足消费者个性化消费需求，促使目标客户群体由原来的全年龄段向以个性喜好为核心的细分群体不断进行品牌渗透，从而公司产品受众群体不断扩大，产品销量不断增长。

（3）公司销售渠道比较全面，全渠道布局，消费者可通过多渠道购买公司产品。公司在天猫、京东、唯品会等各大电商平台已经拥有了庞大的稳定客户群体。公司借助网络平台与客户进行实时沟通，收集客户反馈意见，改良现有产品，提升复购率，促进销售收入增长；另一方面，报告期内，公司借助网络平台等渠道进行了更为精准的广告投放和品牌推广，进一步挖掘潜在客户群体，提升了公司销售业绩。在线下经销方面，公司建立了稳固的经销商渠道，公司为进一步加强线下经销渠道的建设，在全国各地设立了八家分公司进行深度市场开拓，故而线下销售收入快速增长。

（4）公司加大了营销力度，2018 年公司签约田亮和叶一茜夫妻担任芬腾品牌形象代言人，芬腾全面升级品牌营销战略，进行全网广告投放及品牌活动，推

动芬腾品牌得到更广泛的认知。同时，在线下经销渠道，公司通过赠送货柜和店铺门头广告牌等方式支持经销商和终端店铺进行品牌推广；在线上销售渠道，公司通过参与天猫钻石展位、直通车、品销宝和聚划算等多项促销活动进行市场推广。

(5) 2017年，发行人母子公司各业务板块进行整合和分工，洪兴实业主要负责采购和组织生产；广州洪兴负责线下实体销售，主要客户为线下经销商；芬腾电子主要进行线上代销业务，主要客户为唯品会；芬腾服饰主要进行线上直营业务，主要电商平台为天猫。报告期内，公司加强了对各业务板块的业绩考核，公司自采购、生产、仓储物流至销售整条供应链的快速反应能力得到进一步提升。

2、主营业务收入按产品类别构成

报告期内，公司主营业务收入按照产品类型主要可分为家居服和内衣内裤，具体情况如下：

单位：万元

类别	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家居服	92,704.52	82.38%	83,313.38	82.81%	72,432.87	84.28%
内衣内裤	19,246.00	17.10%	16,789.25	16.69%	13,207.83	15.37%
其他	576.71	0.51%	501.47	0.50%	297.75	0.35%
合计	112,527.23	100.00%	100,604.10	100.00%	85,938.45	100.00%

家居服销售收入是公司主要的收入来源，报告期各期分别实现收入72,432.87万元、83,313.38万元和92,704.52万元，占当期主营业务收入的比例分别为84.28%、82.81%和82.38%。2019年和2020年公司家居服产品比往年增加10,880.51万元和9,391.14万元，较往年分别增长15.02%和11.27%。报告期内，内衣内裤的销售收入分别为13,207.83万元、16,789.25万元和19,246.00万元，其销售收入占比分别为15.37%、16.69%和17.10%，销售收入占比有所上升，主要原因是一方面公司积极推动产品品类和品牌的多元化发展，另外2018年公司内裤产能也有所提升，同时，公司加大了该品类产品的推广力度，故而报告期内公司内衣内裤的销量和销售收入有较快增长。

3、主营业务收入按品牌构成分析

(1) 分品牌收入构成总体情况分析

报告期内，公司产品销售业务收入按品牌的构成如下：

单位：万元

品牌	2020年		2019年		2018年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
芬腾	96,079.73	85.38%	80,905.83	80.42%	72,211.33	84.03%
玛伦萨	7,798.54	6.93%	7,549.14	7.50%	4,677.53	5.44%
芬腾可安	5,582.07	4.96%	5,563.12	5.53%	4,006.30	4.66%
千线艺	1,537.86	1.37%	3,266.20	3.25%	3,583.91	4.17%
ODM	1,516.96	1.35%	3,319.79	3.30%	1,459.39	1.70%
其他	12.06	0.01%	-	0.00%	-	0.00%
合计	112,527.23	100.00%	100,604.10	100.00%	85,938.45	100.00%

公司四个主要品牌“芬腾”、“玛伦萨”、“芬腾可安”和“千线艺”针对不同消费者群体的需求，实现对不同消费者群体的精准定位。

①“芬腾”品牌自创立以来，就定位于惠及大众消费群体的“居家文化”。作为公司的主要品牌，“芬腾”产品款式齐全，对消费者群体的覆盖面广，性价比高，通过精心的设计和准确的定位占据了相当的市场份额，在市场上具有较高知名度。报告期各期实现销售收入 72,211.33 万元、80,905.83 万元和 96,079.73 万元，占当期主营业务收入的的比例分别为 84.03%、80.42%和 85.38%，2019 年“芬腾”品牌占比略低。

②“玛伦萨”风格以多元化、国际化为主线，设计以精致、优雅、浪漫为主，主要针对都市新兴中产阶层女性、白领精英等对生活品质有要求的女性客户群体。报告期各期实现销售收入 4,677.53 万元、7,549.14 万元和 7,798.54 万元，占当期主营业务收入的的比例分别为 5.44%、7.50%和 6.93%。

③“芬腾可安”致力于打造“轻时尚生活”，产品以内裤、背心、保暖内衣等基础类目为核心，专注呈现舒适的极简风格。报告期各期实现销售收入 4,006.30 万元、5,563.12 万元和 5,582.07 万元，占当期主营业务收入的的比例分别为 4.66%、5.53%和 4.96%。

④“千线艺”主打舒适的日韩系列家居服，针对年轻女性，产品以日韩风格的家居服为主。报告期各期实现销售收入 3,583.91 万元、3,266.20 万元和 1,537.86 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 4.17%、3.25%和 1.37%。

⑤ODM 业务报告期各期实现销售收入 1,459.39 万元、3,319.79 万元和 1,516.96 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 1.70%、3.30%和 1.35%。近年来消费者对于家居服品类的接受度越来越高，发行人深耕家居服饰行业多年，在行业内的知名度、美誉度高，因此有较多知名内衣品牌向发行人寻求 ODM 合作。

⑥其他主要系“FTKK”品牌，“FTKK”是公司 2020 年新创立的品牌，主要产品是男士内裤。该新品牌目前正处于市场探索阶段，销售收入较少，2020 年销售收入为 12.06 万元。

(2) 各自有品牌分渠道的销售情况分析

报告期内，公司各品牌分渠道的销售金额及占比情况如下：

①芬腾品牌

报告期内，芬腾品牌的分渠道销售情况如下：

单位：万元；万件；元/件

年度	渠道	金额	数量	单价	销售收入占比
2020 年	线上直营	44,113.89	888.03	49.68	45.91%
	线下经销	18,249.84	227.28	80.30	18.99%
	线上代销	24,062.10	407.34	59.07	25.04%
	其他	9,653.90	345.60	27.93	10.05%
	合计	96,079.73	1,868.25	51.43	100.00%
2019 年	线上直营	31,167.15	600.89	51.87	38.52%
	线下经销	25,245.44	302.90	83.35	31.20%
	线上代销	17,181.84	321.15	53.50	21.24%
	其他	7,311.40	204.10	35.82	9.04%
	合计	80,905.83	1,429.04	56.62	100.00%
2018 年	线上直营	33,421.68	650.78	51.36	46.28%
	线下经销	19,206.45	236.39	81.25	26.60%
	线上代销	10,544.96	162.67	64.82	14.60%
	其他	9,038.24	166.34	54.34	12.52%
	合计	72,211.33	1,216.18	59.38	100.00%

报告期内，芬腾品牌的主要产品类型家居服，2019年和2020年芬腾品牌销售收入增长率分别为12.04%和18.76%；芬腾品牌是公司的核心品牌，销售收入占主营业务收入比例为84.03%、80.42%和85.38%，该品牌知名度高，其覆盖的消费群体较广。报告期内，芬腾品牌单价变动不大，销售收入的变动主要是受销售数量的变动所影响。线上直营和线上代销平均单价低于线下经销，主要系线上直营和线上代销内裤销售额占比相对较高，而内裤单价大幅低于家居服单价，2020年线上直营、线上代销和线下经销的内裤销售金额占比分别为14.46%、4.44%和0.05%。

1) 线上直营渠道

报告期内，芬腾品牌的销售单价整体平稳向下，主要是受产品价格调整以及产品结构变动影响，销售收入的变动主要受销售数量的变动所影响。报告期内，芬腾品牌在线上直营渠道的销售额分别为33,421.68万元、31,167.15万元和44,113.89万元，整体保持平稳向上，主要原因系芬腾品牌在天猫平台运营多年，经营较为成熟，品牌知名度高，多年位居家居服品类销售榜前列，2020年芬腾品牌在线上直营渠道的销售额增长较大主要因疫情期间消费者网购需求上升。

2) 线下经销渠道

报告期内，芬腾品牌销售单价的变动主要是受产品价格调整所影响，销售收入变动主要影响因素是销售数量的变动。2019年芬腾品牌在线下经销渠道销售收入增长较快，主要原因为：（a）加强了对线下渠道的开拓与渗透，报告期内公司在福州、成都和上海等地成立了八家分公司，有效完善了原有线下经销网络，加强了对当地市场的把控，销售渠道广度和深度进一步提升；（b）公司对线下经销商的主要客户加大了品牌推广力度，提高了品牌货柜、店铺门头广告、LOGO等提升品牌的硬件投放量；（c）公司加强了客户销售技巧等指导和管理，指定片区销售经理和培训体系人员协助各地区经销商开拓市场和推动销售活动力度；（d）公司积极引导经销商开展新渠道的销售尝试，对抖音、小视频销售等给予指导，因此线下经销商及其下游客户的销售手段更为丰富。

受新冠肺炎疫情影响，2020年，芬腾品牌在线下经销渠道销售收入有所下滑。

3) 线上代销渠道

2019年销售单价较2018年下降较大主要是因为单价较低的内裤品类销量占比从2018年的23.62%上升至2019年的35.18%，致使整体单价有所下降。同时，销售收入持续增长的主要原因是报告期内发行人加强了与唯品会平台的合作，服装是唯品会的优势品类，芬腾作为家居服品类的头部品牌之一，得到唯品会较多活动资源的支持，公司也高度重视与唯品会的业务合作，在与唯品会的商品库存和生产排期等方面均进行了较大投入。

②玛伦萨

报告期内，玛伦萨品牌的分渠道销售情况如下：

单位：万元；万件；元/件

年度	渠道	金额	数量	单价	销售收入占比
2020年	线上直营	1,276.99	15.39	82.98	16.37%
	线下经销	3,952.16	50.11	78.87	50.68%
	线上代销	2,349.12	33.35	70.44	30.12%
	其他	220.27	3.06	71.98	2.82%
	合计	7,798.54	101.91	76.52	100.00%
2019年	线上直营	602.43	5.98	100.74	7.98%
	线下经销	5,042.98	54.94	91.79	66.80%
	线上代销	1,684.64	21.65	77.81	22.32%
	其他	219.09	2.51	87.29	2.90%
	合计	7,549.14	85.08	88.73	100.00%
2018年	线上直营	254.75	3.20	79.61	5.45%
	线下经销	2,995.16	33.11	90.46	64.03%
	线上代销	1,322.59	17.09	77.39	28.28%
	其他	105.03	1.38	76.11	2.25%
	合计	4,677.53	54.78	85.39	100.00%

玛伦萨品牌2019年销售收入增长额为2,871.61万元，销售收入增长率为61.39%，销售数量增长率为55.31%，销售收入增长主要是受销售数量增长所影响，其中，线下经销收入增长金额为2,047.82万元，销售收入增长主要是线下经销收入所带动。

2019年增长较快主要是新增了玛伦萨品牌的代理商，新增销售额超过50万元的玛伦萨品牌的代理商有杭州云加服饰有限公司与呼和浩特市云宇盛商贸有

限公司，其 2019 年玛伦萨品牌合计销售额 235.00 万元，占玛伦萨品牌 2019 年线下经销销售收入增长额的 11.48%。同时，也有经销商从原来主要代理芬腾品牌，向公司新增申请授权玛伦萨品牌代理，株洲市知行商贸有限责任公司 2019 年的玛伦萨品牌销售收入为 911.25 万元，占玛伦萨品牌 2019 年线下经销收入增长额的 44.50%；由于代理玛伦萨品牌的经销商数量增加，故而该品牌销售收入增长较快。

玛伦萨品牌 2020 年销售收入较 2019 年小幅增长，主要是新冠肺炎疫情下消费者偏向线上消费，故公司线上直营和线上代销增长较快，线下经销有所下降。

③芬腾可安

报告期内，芬腾可安分渠道销售情况如下：

单位：万元；万件；元/件

年度	渠道	金额	数量	单价	销售收入占比
2020 年	线上直营	975.06	83.85	11.63	17.47%
	线下经销	595.52	39.49	15.08	10.67%
	线上代销	3,900.10	437.20	8.92	69.87%
	其他	111.38	11.90	9.36	2.00%
	合计	5,582.07	572.44	9.75	100.00%
2019 年	线上直营	1,712.87	147.93	11.58	30.79%
	线下经销	147.14	23.25	6.33	2.64%
	线上代销	3,603.52	408.26	8.83	64.78%
	其他	99.59	11.90	8.37	1.79%
	合计	5,563.12	591.34	9.41	100.00%
2018 年	线上直营	1,606.29	118.88	13.51	40.09%
	线下经销	58.48	8.79	6.65	1.46%
	线上代销	2,316.29	253.31	9.14	57.82%
	其他	25.23	3.66	6.89	0.63%
	合计	4,006.29	384.64	10.42	100.00%

芬腾可安品牌主要产品是内衣内裤，2019 年销售收入增长金额为 1,556.83 万元，销售收入增长率为 38.86%，销售数量增长率为 53.74%，销售收入增长主要是受销售数量增长所影响，其中，2019 年线上直营和线上代销渠道合计销售收入增长额为 1,393.81 万元，销售收入增长主要是线上直营和线上代销所带动，芬腾可安品牌是公司于 2013 年创立的，是公司最晚创立的品牌，初创期销售收

入不高，相应公司人力投入相对较少，2017 年底公司加大芬腾可安品牌的人力投入，设置专职的运营主管团队负责品牌的运作，从而进一步加强与平台的沟通与对接，在货品选款要求上和图片拍摄、展示水平上有了一定的提高，销售收入提升较快。

2020 年线下经销的收入和单价较 2019 年增长较快，线下经销收入增长的主要原因是芬腾可安品牌的代理商数量有所增加，单价增长的主要原因是 2020 年芬腾可安内衣的销售占比为 38.55%，而 2019 年基本为内裤，内衣单价较内裤高。

④千线艺品牌

报告期内，千线艺的分渠道销售情况如下：

单位：万元；万件；元/件

年度	渠道	金额	数量	单价	销售收入占比
2020 年	线上直营	164.59	2.66	61.88	10.70%
	线下经销	40.84	3.20	12.76	2.66%
	线上代销	1,198.19	23.26	51.51	77.91%
	其他	134.23	4.61	29.12	8.73%
	合计	1,537.86	33.73	45.59	100.00%
2019 年	线上直营	979.22	19.56	50.06	29.98%
	线下经销	499.56	13.48	37.06	15.29%
	线上代销	1,537.87	31.21	49.27	47.08%
	其他	249.56	4.31	57.90	7.64%
	合计	3,266.21	68.56	47.64	100.00%
2018 年	线上直营	1,934.18	22.64	85.43	53.97%
	线下经销	161.82	2.32	69.75	4.52%
	线上代销	1,402.79	25.37	55.29	39.14%
	其他	85.11	1.23	69.20	2.37%
	合计	3,583.90	51.56	69.51	100.00%

报告期内，千线艺品牌线上直营销销售收入逐年下滑，千线艺品牌线上直营主要是通过天猫千线艺旗舰店，由于该店铺流量不大，同时在广告推广方面的投后效益不佳，公司减少了在该店铺的支持力度，故销售收入下滑。2020 年线上代销和线下经销销售收入有所下降主要是公司对千线艺品牌的支持力度减少以及新冠肺炎疫情影响线下销售所致。

(3) ODM 模式销售情况分析

ODM 模式下，客户向公司提出产品设计需求，公司按照客户要求去设计并制成样衣供客户选版，合同签订完成后，公司自行采购原材料进行批量生产并交付给客户。公司 ODM 模式是自行采购原材料组织生产，不属于来料加工。

报告期内，公司 ODM 销售前五名客户的销售收入情况：

单位：万元

年度	序号	客户	销售金额	占 ODM 销售收入比例
2020 年	1	昆山热风服饰商贸有限公司	535.36	35.29%
	2	七色纺商业连锁有限公司	440.95	29.07%
		彭州市七色纺内衣产业有限公司		
	3	平潭三福服饰有限公司	212.71	14.02%
	4	浙江茉立商贸有限公司	182.05	12.00%
		浙江凯畔商贸有限公司		
	5	广东都市丽人实业有限公司	128.61	8.48%
广东都市丽人科技有限公司				
合计			1,499.68	98.86%
2019 年	1	广东都市丽人实业有限公司	934.22	28.14%
	2	安莉芳（中国）服装有限公司	855.27	25.76%
	3	昆山热风服饰商贸有限公司	731.76	22.04%
	4	平潭三福服饰有限公司	532.69	16.05%
		福建省三福百货有限公司		
	5	江苏绿嘉服饰有限公司	62.70	1.89%
合计			3,116.64	93.88%
2018 年	1	福建省三福百货有限公司	611.66	41.91%
	2	热风投资有限公司	518.45	35.53%
		昆山热风服饰商贸有限公司		
	3	江苏绿嘉服饰有限公司	97.39	6.67%
	4	浙江茉立商贸有限公司	55.93	3.83%
	5	义乌市博仁服饰有限公司	52.01	3.56%
合计			1,335.45	91.51%

公司 2019 年 ODM 销售收入较 2018 年增长较快，主要是公司对广东都市丽人实业有限公司和安莉芳（中国）服装有限公司销售收入增加所致。2020 年由于广东都市丽人实业有限公司销售业绩下滑，减少了采购量；公司与安莉芳（中国）服装有限公司在后续合同约定协商上在某些交易条款未能达成一致，2020 年上半年终止合作。

报告期内，ODM 销售前五名客户情况如下：

客户名称	注册地	成立时间	股权结构	实际控制人	主营业务范围	开始合作时间
广东都市丽人实业有限公司	广东省东莞市	2009-9-29	都市丽人（香港）控股有限公司 100%	程祖明、张盛锋、林宗宏、郑耀南	设计、生产和销售服装、内衣、非医用品罩等	2018 年
广东都市丽人科技有限公司	广东省东莞市	2015-6-30	都市丽人（香港）工业有限公司 100%	程祖明、张盛锋、林宗宏、郑耀南	提供服装、内衣的相关设计咨询服务；设立研发机构，研究和研发服装及内衣；从事纺织品、针织品及原料批发等	2020 年
安莉芳（中国）服装有限公司	广东省深圳市	1987-12-18	安莉芳（香港）有限公司 54.5455%，吉年投资有限公司 45.4545%	岳明珠、郑敏泰	纺织品、服装服饰、鞋帽、箱包、工艺品等批发和零售	2019 年
热风投资有限公司（已注销）	江苏省昆山市	2010-12-23	昆山高卓投资管理有限公司 58.9114%，昆山观正投资管理有限公司 32.0282%，昆山皓特企业管理有限公司 9.0604%	陈鑫	投资；投资管理；管理咨询；鞋、服装、箱包、饰品设计与销售等	2016 年
昆山热风服饰商贸有限公司	江苏省昆山市	2018-7-4	上海热风时尚企业发展有限公司 100%	陈鑫	鞋、服装、箱包、饰品设计；服装、鞋、针纺织品等销售	2018 年
平潭三福服饰有限公司	福建省福州市	2017-11-23	三福服饰有限公司 100%	赵建宁	服装、服饰、鞋帽、针织纺织、面料、辅料等的批发、代购代销	2019 年
福建省三福百货有限公司	福建省福州市	1997-3-3	赵建宁 92.15%，赵建宜 6.00%，唐锦红 1.00%，强赛英 0.85%	赵建宁	服装、化妆品批发；针纺织品销售、服装服饰批发；服装服饰零售；服装辅料销售等	2015 年
七色纺商业连锁有限公司	四川省成都市	2010-12-30	董泽志 95.3506%，廖凤梅 4.6494%	董泽志	批发、零售针织品；网上贸易代理	2020 年
彭州市七色纺内衣产业有限公司	四川省彭州市	2013-1-14	七色纺商业连锁有限公司	董泽志	内衣、服装、家用纺织制成品制造、生	2020 年

客户名称	注册地	成立时间	股权结构	实际控制人	主营业务范围	开始合作时间
			100%		产、加工、批发及零售等	
浙江茱立商贸有限公司	浙江省杭州市	2017-3-24	浙江凯蓝品牌管理有限公司 100%	朱凯敏	货物进出口；服装服饰批发；针纺织品及原料批发；日用百货销售等	2017年
浙江凯畔商贸有限公司	浙江省杭州市	2017-3-24	浙江凯蓝品牌管理有限公司 100%	朱凯敏	针纺织品零售；服装服饰零售；鞋帽零售；化妆品零售；个人卫生用品零售；厨具卫具零售；日用品零售；箱包零售等	2020年
江苏绿嘉服饰有限公司	江苏省常州市	2014-7-18	周晓华 80.00%，周少妹 20.00%	周晓华	服饰、家居用品、针纺织品、日用百货、皮革制品、办公用品的销售；服饰品牌的设计、管理与咨询服务	2015年
义乌市博仁服饰有限公司	浙江省义乌市	2009-11-27	张爱萍 100%	张爱萍	文胸、内衣批发	2018年

报告期内，公司前五大 ODM 客户与公司无关联关系。

4、主营业务收入按销售渠道构成分析

(1) 各渠道销售收入变动分析

报告期内，公司主营业务收入分渠道销售情况如下：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上直营	46,542.38	41.36%	34,461.67	34.25%	37,216.90	43.31%
线下经销	24,355.32	21.64%	34,254.91	34.05%	23,881.30	27.79%
线上代销	31,509.51	28.00%	24,007.88	23.86%	15,586.63	18.14%
其他	10,120.02	8.99%	7,879.64	7.83%	9,253.61	10.77%
合计	112,527.23	100.00%	100,604.10	100.00%	85,938.45	100.00%

报告期内，公司在天猫、京东和淘宝等电商平台上开设店铺进行线上直营。公司线上直营实现销售收入 37,216.90 万元、34,461.67 万元和 46,542.38 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 43.31%、34.25%和 41.36%，2019 年公司线上

直营销售占比有所下降，主要是公司销售渠道多元化和均衡化发展。2020 年公司线上直营销售收入占比较 2019 年上升，主要原因是受疫情影响，消费者转向线上进行购物。整体来看，线上直营销售收入保持平稳增长。

报告期内，公司线下经销实现销售收入 23,881.30 万元、34,254.91 万元和 24,355.32 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 27.79%、34.05%和 21.64%，2018-2019 年线下经销销售占比有所上升。2019 年，公司线下经销较往年增加 10,373.60 万元，增长 43.44%。线下经销增长的主要原因有：（1）加强了对线下渠道的开拓与渗透，报告期内公司在福州、成都和上海等地成立了八家分公司，有效完善了原有线下经销网络，加强了对当地市场的把控，销售渠道广度和深度进一步提升；（2）公司对线下经销商的主要客户加大了品牌推广力度，提高了品牌货柜、店铺门头广告、LOGO 等提升品牌的硬件投放量，2018 年-2019 年，公司广告宣传费分别为 1,725.88 万元、2,406.46 万元，2019 年较上年增长 39.43%；（3）公司加强了客户销售技巧等指导和管理，指定片区销售经理和培训体系人员协助各地区经销商开拓市场和推动销售活动力度；（4）公司积极引导经销商开展新渠道的销售尝试，对抖音、小视频销售等给予指导，因此线下经销商及其下游客户的销售手段更为丰富。

受新冠疫情影响，公司 2020 年线下经销销售收入及其占主营业务收入比例较往年有所下降。

公司主要是通过唯品会和京东等电商平台实现线上代销，其中，唯品会占线上代销的比例在 90%以上。报告期内，公司线上代销实现销售收入分别为 15,586.63 万元、24,007.88 万元和 31,509.51 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 18.14%、23.86%和 28.00%，占比逐年递增。2019 年和 2020 年线上代销销售收入较往年分别增加 8,421.25 万元和 7,501.63 万元，其增长率分别为 54.03%和 31.25%，公司线上代销收入增长的主要原因是：（1）近年来，唯品会发展较快，唯品会 2017 年-2019 年营业收入分别为 729.12 亿元、845.24 亿元和 929.94 亿元，其活跃买家数从 2013 年的 960 万增长到 2019 年的 6,900 万，同时，唯品会的客户群体较为稳定，根据中信证券投价报告其 2019 年复购用户占比为 80%，复购用户订单占比为 98%，另外，服装品类也是唯品会聚焦的主要品类之一。（2）

自 2016 年起，公司开始与唯品会合作，合作逐步加深，作为唯品会的优质品牌供应商，公司较多地参与唯品会的品牌促销活动，且供货及时、备货充足。另外，2017 年公司开始为唯品会线上渠道的销售专门研发设计新款产品，产品款式和质量得到客户的认可和好评，销量稳居家居服品类前列。公司依托唯品会快速增长的流量、唯品会对服饰穿戴品类的业务聚焦、较好的客户粘性、以及自身较好的设计能力，公司线上代销收入实现较快增长。

报告期内，线上代销渠道增长较为明显，主要增长来自于唯品会，线上代销业务收入增速高于线上直营业务的原因如下：

①多渠道战略布局

公司在天猫平台长年经营直营店铺并已形成较大业务规模，随着引流难度和平台推广费率上升，近年来业务扩张面临短期瓶颈，2018 年，公司在天猫平台上的直通车（搜索竞价类推广方式）投入金额的增速高于同期天猫平台交易金额同比增速。

出于上述原因以及为降低单一渠道依赖度、实现渠道多样化，公司在稳固线上直营平台业务规模的基础上，逐渐加大与线上代销平台合作力度，以期借助其综合资源和获客能力实现自身进一步的业绩突破。

2017 年底开始，公司将唯品会作为公司核心渠道之一重点培养，逐步加大与唯品会之间的业务合作和资源倾斜力度，主要措施包括：1）组建专门设计团队，为唯品会渠道定制产品，改变 2017 年前主要在唯品会销售库存商品的战略；2）组建专门运营团队负责唯品会渠道运营，提高唯品会渠道的运营效率。

为应对外部环境的变化，公司多渠道布局的战略执行，是唯品会渠道销售收入增长的重要原因。

②唯品会优势品类与公司主营业务契合，公司芬腾品牌是唯品会内衣品类的头部品牌

2017 年-2019 年，唯品会主营业务收入情况如下：

单位：百万元

产品	2019 年	2018 年	2017 年	年复合增长率
服装	33,575.53	30,446.80	24,642.42	16.73%

鞋靴箱包	9,045.52	8,442.18	8,340.02	4.14%
化妆品	14,645.88	11,700.31	10,607.27	17.50%
运动服、运动产品	7,333.52	5,699.74	4,747.08	24.29%
居家产品	8,306.96	9,808.68	9,875.68	-8.29%
玩具、婴儿用品	10,096.81	8,013.62	6,978.25	20.29%
其他商品	5,717.09	7,398.96	5,980.95	-2.23%
总计	88,721.31	81,510.28	71,171.65	11.65%

数据来源：唯品会年报

近年来，唯品会发展较快，且唯品会与其他电商平台采用错位竞争的策略，服装品类也是唯品会聚焦的主要品类之一；公司主营业务为家居服饰的研发、设计、生产及销售，属于服装行业的子行业内衣行业，唯品会优势品类与公司主营业务契合，为双方提供了良好的合作基础。

唯品会会挑选优质供应商进行资源倾斜，选择优质供应商的主要考虑因素包括品牌在平台销售体量、对平台变化的反应速度、品牌影响力、销售稳定排名、产出价值等，同时需要很强的供应链配合；公司在入驻唯品会前，在天猫平台已经是家居服品类头部品牌，销售金额和品牌影响力一直位居前列，能够满足唯品会对于优质供应商的要求，因此公司芬腾品牌是唯品会内衣品类的头部品牌，可以获取大量活动资格及流量支持。

③唯品会对头部品牌扶持力度较大

在成为唯品会优质供应商后，唯品会会对供应商进行资源倾斜，以帮助优质供应商更好的创造收入。唯品会商务人员也会每周与公司运营团队开展销售沟通会议，及时沟通传达平台规则变化等。

唯品会对头部品牌重点培养、重点突破，具体表现在流量、活动资源分配的优先及倾斜，平台页面资源向头部品牌倾斜。

资源倾斜具体表现在：销售体量大且品牌影响力强的品牌有资格申请 VIP 大牌日、大牌直通车、品牌钜献等头部活动资源，在平台大促活动时也能分配到更多的流量。品牌销售排名稳定、产出价值高的供应商获取活动资源的可能性比较高。以上资源会对应较高的销售 KPI，若 KPI 未达成，会影响品牌商后续获取活动资源。

④公司深刻理解唯品会活动规则，积极参加平台活动，扩大流量获取

唯品会活动规则变化较快，公司唯品会运营团队持续学习、紧跟唯品会规则变化、深刻理解唯品会运营策略，经过多年的发展，已经与唯品会构建了顺畅的沟通渠道，积累了丰富的平台活动经验；公司专门研究适合平台的定制产品、文案、背景、搜索关键词等以匹配唯品会活动需要，积极参与平台活动，扩大流量获取，提高产品销量。

综上，公司线上代销销售收入增长较快的主要原因是公司谋求多渠道战略布局、近年来唯品会发展良好、公司主营业务适宜唯品会经营战略、公司品牌实力达到唯品会资源倾斜要求、唯品会对于头部品牌扶持力度较大以及公司对平台规则、平台运营策略的理解，并积极参加平台活动。

(2) 线下直营销售收入及线下直营门店销售情况

报告期内，公司线下直营销售收入及占主营业务收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
线下直营销售收入	878.71	1,082.15	658.83
其中：线下直营门店销售收入	172.04	199.83	85.26
主营业务收入	112,527.23	100,604.10	85,938.45
线下直营收入占主营业务收入比例	0.78%	1.08%	0.77%

报告期内，公司线下直营包括通过线下直营门店对外销售，还包括线下直销，其中，通过线下直营门店的销售收入分别为 85.26 万元、199.83 万元和 172.04 万元。

报告期内，公司线下直营门店的数量、销售收入金额及占主营业务收入的比例，现金收款金额及占当期现金收款金额的比例情况如下：

单位：万元

期间	店铺名称或联营商场名称	销售收入	占主营业务收入比例	现金收款金额	现金收款占比
2020年	北京环球新意百货有限公司	50.24	0.04%	-	0%
	福州零售店	40.17	0.04%	5.01	2.66%
	桃园店	31.11	0.03%	8.23	4.37%
	金祥店	26.08	0.02%	-	0%

	广东焱林贸易有限公司	19.29	0.02%	-	0%
	三河市西潮百货有限公司	2.75	0.00%	-	0%
	西安分公司赛格店	1.39	0.00%	-	0%
	广州越秀分公司肇庆广百店	1.01	0.00%	-	0%
	合计	172.04	0.15%	13.24	7.03%
2019年	北京环球新意百货有限公司	49.49	0.05%	-	0%
	桃园店	34.40	0.03%	8.50	2.41%
	金祥店	33.68	0.03%	5.01	1.42%
	广东焱林贸易有限公司	27.71	0.03%	-	0%
	三河市西潮百货有限公司	19.78	0.02%	-	0%
	广东焱林贸易有限公司（恒宝广场店）	17.67	0.02%	-	0%
	福州零售店	17.09	0.02%	2.13	0.60%
	合计	199.83	0.20%	15.64	4.44%
2018年	北京环球新意百货有限公司	58.03	0.07%	-	0%
	三河市西潮百货有限公司	24.21	0.03%	-	0%
	广东焱林贸易有限公司	3.02	0.00%	-	0%
	合计	85.26	0.10%	-	0%

报告期内，公司线下直营销售收入金额较低，占主营业务收入比例为1%左右。公司开设直营门店主要是对线下直营销售模式的尝试，同时，为客户提供购物体验，提升公司的品牌形象，加强品牌推广。

报告期内，公司共开有9家线下直营门店，在2020年，广东焱林贸易有限公司恒宝广场联营店和位于河北省廊坊市的三河市西潮百货有限公司直营店均已撤店，截至2020年末，公司共有线下直营门店7家。

报告期内，公司直营门店存在少量现金收款，公司一般在当日或次日缴存公司开户银行，公司现金管理制度与公司线下直营模式相匹配。公司制定了《货币资金管理制度》等对现金收支、库存限额、现金盘点等方面进行规范管理，报告期内执行情况良好，公司日常现金收入及时存入银行，并定期对现金进行盘点。

5、主营业务收入按季度构成分析

报告期内，公司主营业务收入分季度销售情况如下：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

第一季度	22,729.76	20.20%	23,009.09	22.87%	16,549.96	19.26%
第二季度	23,082.33	20.51%	16,477.15	16.38%	15,603.70	18.16%
第三季度	23,337.88	20.74%	23,392.30	23.25%	20,232.32	23.54%
第四季度	43,377.25	38.55%	37,725.56	37.50%	33,552.46	39.04%
合计	112,527.23	100.00%	100,604.10	100.00%	85,938.45	100.00%

服装消费存在着较为明显的季节性波动情况，一方面，由于秋冬季服装因面料等因素单位销售价格通常较高；另一方面，第三方电商平台的购物促销节一般是在第四季度，因此第四季度往往会形成产品销售收入的高峰，从而使得公司的主营业务收入形成一定的季节性特征。

报告期内，公司线上直营、线上代销和线下经销分季度的收入、成本和渠道费用情况如下：

(1) 线上直营渠道

单位：万元

线上直营	2020 年			
	销售收入	销售成本	渠道费用	利润金额
第一季度	8,704.63	4,266.58	2,250.57	2,187.49
第二季度	8,949.40	4,201.97	2,338.62	2,408.81
第三季度	7,357.54	3,591.22	2,119.98	1,646.34
第四季度	21,530.81	10,956.51	5,817.22	4,757.08
合计	46,542.38	23,016.28	12,526.39	10,999.71
线上直营	2019 年			
	销售收入	销售成本	渠道费用	利润金额
第一季度	7,463.70	3,288.82	2,401.89	1,772.99
第二季度	7,245.42	3,179.79	2,267.36	1,798.27
第三季度	4,686.88	2,096.85	1,659.67	930.36
第四季度	15,065.67	7,380.87	4,793.45	2,891.35
合计	34,461.67	15,946.33	11,122.37	7,392.97
线上直营	2018 年			
	销售收入	销售成本	渠道费用	利润金额
第一季度	6,412.07	2,704.48	1,970.78	1,736.81
第二季度	7,766.71	3,251.46	2,282.94	2,232.31
第三季度	5,405.19	2,250.88	1,817.59	1,336.72
第四季度	17,632.93	8,096.27	5,011.27	4,525.39
合计	37,216.90	16,303.09	11,082.59	9,831.22

注 1：利润金额为销售收入减去销售成本、渠道费用后的金额，下同；

注 2：渠道费用包括职工薪酬、业务宣传及推广费、电商平台销售服务费、仓储及运输费、订货会费用，其中 2020 年公司按照新收入准则将属于合同履行成本的物流费调整至成本，故 2020 年渠道费用不含物流

费，下同。

(2) 线上代销渠道

单位：万元

线上代销	2020 年			
	销售收入	销售成本	渠道费用	利润金额
第一季度	8,229.95	5,925.29	542.78	1,761.88
第二季度	6,756.10	4,321.31	445.58	1,989.22
第三季度	5,523.16	3,477.17	364.26	1,681.73
第四季度	11,000.30	6,623.98	725.49	3,650.83
合计	31,509.51	20,347.74	2,078.11	9,083.66
线上代销	2019 年			
	销售收入	销售成本	渠道费用	利润金额
第一季度	6,420.06	3,980.06	637.53	1,802.47
第二季度	5,051.42	2,939.13	501.62	1,610.67
第三季度	4,831.24	3,081.99	479.76	1,269.49
第四季度	7,705.16	4,804.63	765.15	2,135.38
合计	24,007.88	14,805.81	2,384.06	6,818.01
线上代销	2018 年			
	销售收入	销售成本	渠道费用	利润金额
第一季度	3,623.76	2,251.68	427.06	945.02
第二季度	3,179.06	1,765.01	374.66	1,039.39
第三季度	2,997.12	1,920.82	353.21	723.08
第四季度	5,786.69	3,420.30	681.97	1,684.42
合计	15,586.63	9,357.82	1,836.90	4,391.91

(3) 线下经销渠道

单位：万元

线下经销	2020 年			
	销售收入	销售成本	渠道费用	利润金额
第一季度	4,474.97	2,591.03	417.67	1,466.27
第二季度	4,365.90	3,467.01	463.35	435.53
第三季度	8,367.64	5,153.13	822.14	2,392.37
第四季度	7,146.81	4,819.23	731.79	1,595.79
合计	24,355.32	16,030.40	2,434.95	5,889.97
线下经销	2019 年			
	销售收入	销售成本	渠道费用	利润金额
第一季度	7,957.45	5,488.59	655.18	1,813.68
第二季度	2,935.51	2,272.54	295.98	366.98
第三季度	12,074.61	7,995.60	1,062.44	3,016.58
第四季度	11,287.34	7,278.47	917.53	3,091.34

合计	34,254.91	23,035.21	2,931.13	8,288.57
线下经销	2018年			
	销售收入	销售成本	渠道费用	利润金额
第一季度	5,564.66	3,738.52	447.13	1,379.01
第二季度	2,963.46	1,966.03	310.72	686.71
第三季度	9,078.02	6,026.94	812.21	2,238.88
第四季度	6,275.16	4,244.23	503.12	1,527.81
合计	23,881.30	15,975.71	2,073.18	5,832.41

公司线上直营和线上代销第四季度销售收入、渠道费用和利润金额为全年最高，原因是各电商平台大型购物节主要集中在第四季度，如天猫年度促销力度最大的节日是双十一购物狂欢节，淘宝的大促活动为双十二购物狂欢节，唯品会年度促销力度最大的购物节是12月8日的唯品会周年庆。同时，电商平台第四季度主要销售秋冬款产品，产品价格较高，所以公司第四季度销售收入占比较高。

线下经销下半年的销售收入较高，主要是销售的产品为秋冬季节的产品，产品的单价较高，故销售收入、利润金额较上半年高。

6、线下经销收入按销售区域构成分析

报告期内，公司线下经销收入分区域销售情况如下：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
东北地区	1,427.51	5.86%	3,169.38	9.25%	1,785.74	7.48%
华北地区	1,961.12	8.05%	2,655.44	7.75%	2,141.48	8.97%
华东地区	7,499.89	30.79%	8,447.43	24.66%	7,443.04	31.17%
华南地区	2,212.55	9.08%	5,201.14	15.18%	2,326.30	9.74%
华中地区	6,396.42	26.26%	8,711.58	25.43%	5,846.15	24.48%
西北地区	1,830.46	7.52%	2,647.33	7.73%	1,819.19	7.62%
西南地区	3,027.39	12.43%	3,422.61	9.99%	2,519.39	10.55%
总计	24,355.32	100.00%	34,254.91	100.00%	23,881.30	100.00%

报告期内，公司线下经销收入全部为内销收入，无外销收入，销售区域以华东地区、华中地区和华南地区为主，上述地区经济较为发达，服装消费结构升级较快，因此该等地区的线下经销销售收入占比较高。

7、个人经销商销售收入情况

报告期内，公司线下经销模式存在个人经销商，公司所在行业为服装行业，服装行业中小型经销商在经营初期销售规模一般较小，多数是以个人或个体工商户形式经营，随着销售规模扩大，经营多家服装门店或下游客户店铺客户较多时，经销商一般会采用公司制经营，这是服装行业线下经销模式较为普遍的发展路径。

报告期内，公司线下经销模式个人经销商的数量、销售金额及占比情况如下：

单位：家；万元

项目	2020年	2019年	2018年
个人经销商数量	46	47	49
个人经销商销售收入	713.17	1,026.33	2,165.36
营业收入	113,135.74	100,841.78	86,012.80
个人经销商销售收入占营业收入的比例	0.63%	1.02%	2.52%
个人经销商销售收入占线下经销收入的比例	2.93%	3.00%	9.07%

由上表可知，报告期内，公司个人经销商销售收入占营业收入的比例分别为2.52%、1.02%和0.63%，占比不高。

公司于2017年逐步规范自然人或个体工商户客户的情况，和下游区域经销商进行了沟通，建议主要线下经销商设立公司，以法人主体和公司签订合同，所以，报告期内公司个人经销商销售收入占营业收入的比例下降较快。

报告期内，个人线下经销商主要是以银行转账为主，存在少量现金交易。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成概况

报告期内，公司营业成本构成如下：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	66,740.18	99.41%	59,765.26	99.42%	49,127.71	99.85%
其他业务成本	398.91	0.59%	347.59	0.58%	74.52	0.15%
合计	67,139.09	100.00%	60,112.85	100.00%	49,202.23	100.00%

报告期内，公司营业成本以主营业务成本为主，主营业务成本占营业成本比

例分别为 99.85%、99.42% 和 99.41%，占比保持稳定。

2、主营业务成本分产品构成情况

报告期内，主营业务成本分产品构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家居服	55,296.17	82.85%	49,852.36	83.41%	42,384.41	86.27%
内衣内裤	11,045.46	16.55%	9,535.04	15.95%	6,633.95	13.50%
其他	398.55	0.60%	377.85	0.63%	109.35	0.22%
合计	66,740.18	100.00%	59,765.26	100.00%	49,127.71	100.00%

报告期内，公司家居服主营业务成本占比分别是 86.27%、83.41% 和 82.85%，各报告期主营业务成本占比均超过 80.00%，随着内衣内裤的销量和销售收入快速增长，内衣内裤的主营业务成本占比逐年上升。

3、主营业务成本具体构成情况

(1) 主营业务成本按生产模式构成情况

报告期内，公司主营业务成本按生产模式构成如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自产产品成本	22,969.40	34.42%	21,442.55	35.88%	19,473.67	39.64%
委托加工成本	16,286.84	24.40%	19,225.45	32.17%	14,961.98	30.46%
成品定制	27,483.94	41.18%	19,097.25	31.95%	14,692.06	29.91%
主营业务成本	66,740.18	100.00%	59,765.26	100.00%	49,127.71	100.00%

报告期内，公司家居服产能利用率分别为 98.67%、96.33% 和 103.33%，公司产能趋于饱和，为缓解该情况，公司于 2018 年开始增加了委托加工和成品定制的比例，在此背景下，公司自产成品的主营业务成本占比下降，委托加工和成品定制二者成本占比上升。

2018-2019 年，公司成品定制的占比整体保持稳定，分别为 29.91% 和 31.95%，2020 年成品定制的比例为 41.18%，占比有所提高，主要是 2020 年受到疫情影响，公司线上销售占比有所提高，公司将工艺相对简单的款式采用成品定制的方式进

行生产，所以成品定制的占比增加。

为缓解公司自有产能瓶颈，公司于 2019 年下半年投建本次公开发行的募投项目——江西生产基地，待江西生产基地建成投入使用，公司自产产品销售占比预计会有所提升，江西生产基地于 2020 年 12 月开工投产。

（2）自产产品的料工费结构

报告期内，自产产品成本按照直接材料、直接人工和制造费用构成如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	13,094.87	57.01%	12,305.82	57.39%	12,193.72	62.62%
直接人工	6,330.81	27.56%	6,151.81	28.69%	4,936.14	25.35%
制造费用	3,543.71	15.43%	2,984.92	13.92%	2,343.81	12.04%
合计	22,969.40	100.00%	21,442.55	100.00%	19,473.67	100.00%

报告期内，自产产品成本的直接人工和制造费用的占比呈上升趋势、直接材料占比呈下降趋势，主要原因如下：

（1）报告期内，由于家居服的收入占比下降、内衣内裤的收入占比上升，故自产产品成本中，家居服的占比下降、内衣内裤的占比提升。由于内裤的料工费结构中直接人工和制造费用的占比较家居服高，故内衣内裤收入占比的提升使得自产产品成本中直接人工和制造费用的占比提升；

（2）近年来，受社会整体物价水平上升和行业竞争影响，公司部分工序单价呈逐年上升，所以，生产工人的工资水平有所上升，公司用工成本上升；另外，随着公司逐步规范化运营，公司为生产人员缴纳的社保和公积金比例逐年上升，报告期内，公司为生产车间一线员工缴纳的社保和公积金的金额分别为 342.84 万元、594.86 万元和 537.62 万元。受前述二者影响，报告期内自产产品成本中直接人工的占比整体呈上升趋势。2020 年因受疫情影响社保有所减免，故直接人工占比较 2019 年略有下降。

（3）家居服和内衣内裤主营业务成本的料工费结构

报告期内，公司自产家居服的直接材料、直接人工和制造费用构成情况：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	9,779.93	57.23%	9,656.46	57.92%	9,818.54	63.75%
直接人工	4,567.03	26.73%	4,635.43	27.80%	3,749.29	24.34%
制造费用	2,741.37	16.04%	2,380.53	14.28%	1,834.34	11.91%
合计	17,088.32	100.00%	16,672.42	100.00%	15,402.16	100.00%

报告期内，自产内衣内裤的直接材料、直接人工和制造费用构成情况：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	3,296.41	56.30%	2,641.38	55.49%	2,370.87	58.34%
直接人工	1,760.03	30.06%	1,515.25	31.83%	1,185.26	29.16%
制造费用	799.03	13.65%	603.74	12.68%	508.05	12.50%
合计	5,855.46	100.00%	4,760.37	100.00%	4,064.18	100.00%

从家居服和内衣内裤的直接材料、直接人工和制造费用构成情况可知，公司自产内衣内裤的成本结构在报告期内无重大变化，而自产家居服成本中的直接材料占比整体呈下降趋势，而直接人工占比整体呈上升趋势，主要原因是：

①报告期内，随着公司线上销售占比的提升、消费者偏好的变化，家居服设计呈现简单时尚趋势，使得家居服单位直接材料耗用有所下降；单位直接人工整体呈上升趋势，导致成本构成中直接材料、直接人工和制造费用占比变动。受社会整体物价水平上升和行业竞争影响，公司生产工人的工资水平整体呈上升趋势；另外，公司2018年以来逐步提升了五险一金的缴纳比例，受前述二者影响，公司用工成本整体呈上升趋势。2020年，新冠疫情使得公司社保有所减免，从而导致2020年用工成本较2019年略有下降。报告期各期，公司家居服生产车间直接人工的平均用工成本分别为8.02万元/人、8.40万元/人和8.26万元/人。

②同时，报告期内公司业务规模逐年提升，线上代销、直播电商快速增长对公司的快速生产能力提出了更高的要求，公司要预留自有产能以应对交期要求高的生产订单，对于工艺难度高、面料特殊的款式也主要由自有产能生产。因此，尽管2019年自产数量有所下降，2019年家居服生产车间的直接一线生产工人人数未有明显减少，故而当年直接人工占比略有上升。

（三）期间费用分析

报告期内，公司期间费用及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	20,061.44	17.73%	19,608.61	19.44%	17,145.93	19.93%
管理费用	4,090.04	3.62%	3,911.10	3.88%	3,688.79	4.29%
研发费用	2,624.52	2.32%	2,694.20	2.67%	2,674.76	3.11%
财务费用	222.87	0.20%	177.28	0.18%	165.17	0.19%
合计	26,998.86	23.86%	26,391.20	26.17%	23,674.65	27.52%

报告期内，公司的期间费用分别为23,674.65万元、26,391.20万元和26,998.86万元，期间费用率分别为27.52%、26.17%和23.86%。报告期内，公司期间费用率比较平稳，2020年公司销售费用率有所下降，主要原因是依据新收入准则将销售商品相关的运费作为履约成本合计3,045.89万元计入营业成本核算。剔除会计政策变更的因素外，公司2020年销售费用率较往年无明显变化。

公司同行业可比上市公司期间费用率情况如下所示：

公司	2020年1-6月	2019年	2018年
汇洁股份	49.52%	51.90%	53.49%
浪莎股份	8.77%	9.92%	8.21%
都市丽人	58.71%	47.45%	33.78%
安莉芳控股	69.87%	74.01%	73.13%
爱慕股份	52.84%	58.24%	55.27%
平均值	47.94%	48.30%	44.78%

数据来源：可比上市公司年报、半年报、招股说明书。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用主要情况如下：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
业务宣传及推广费	9,215.85	45.94%	7,616.00	38.84%	6,469.70	37.73%
职工薪酬	4,288.22	21.38%	3,983.98	20.32%	3,380.55	19.72%
仓储及运输费	2,264.14	11.29%	4,084.66	20.83%	3,630.23	21.17%
电商平台销售服务费	3,045.38	15.18%	2,250.55	11.48%	2,598.73	15.16%

包装费	497.34	2.48%	519.75	2.65%	372.85	2.17%
办公费	315.96	1.57%	489.75	2.50%	203.01	1.18%
差旅费	137.26	0.68%	145.35	0.74%	114.54	0.67%
订货会费用	166.74	0.83%	346.86	1.77%	230.76	1.35%
业务招待费	53.67	0.27%	100.88	0.51%	87.76	0.51%
折旧与摊销	39.27	0.20%	35.27	0.18%	34.61	0.20%
其他费用	37.59	0.19%	35.56	0.18%	23.19	0.14%
合计	20,061.44	100.00%	19,608.61	100.00%	17,145.93	100.00%

公司的销售费用主要为业务宣传及推广费、职工薪酬、仓储及运输费和电商平台销售服务费等。

报告期内，发行人销售费用分别为17,145.93万元、19,608.61万元和20,061.44万元，占当期营业收入的比例分别为19.93%、19.44%和17.73%。报告期内，销售费用中业务宣传及推广费和职工薪酬平稳增长。电商平台销售服务费主要包括电商平台佣金和平台软件服务费，2019年，公司电商平台销售服务费有所下降，主要是线上直营销售收入有所下降，故而电商平台佣金随之下降。2018年，因线上业务发展需要，为提升线上订单的快速响应能力和仓储管理精细化水平，公司于2018年开始逐步提升委托仓储供应链一体化服务商的存货管理规模，仓储物流费（含依据新收入准则调整至营业成本的运费）稳步增长。

其中，业务宣传及推广费和电商平台销售服务费的主要内容如下：

（1）业务宣传及推广费

报告期内，业务宣传及推广费系公司用于品牌及市场推广的销售费用，主要可分为广告宣传费、电商平台推广费。其中，广告宣传费系广告拍摄及制作、线下经销渠道的终端展示支持（门头、展柜等）、IP授权等相关费用；电商平台推广费系电商平台上广告投放、搜索竞价、积分消费、参加团购活动及其他客户引流行为等相关费用。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
电商平台推广费	6,887.21	74.73%	5,209.55	68.40%	4,743.82	73.32%
广告宣传费	2,328.64	25.27%	2,406.46	31.60%	1,725.88	26.68%
合计	9,215.85	100.00%	7,616.00	100.00%	6,469.70	100.00%

报告期内，电商平台推广费、广告宣传费随着公司销售规模整体呈增长趋势。

①电商平台推广费

电商平台推广费主要发生在线上直营店铺（如淘宝、天猫、京东等自营店铺）的日常经营中，系为取得线上直营渠道收入而产生的销售费用，主要类型和内容包括如下：

电商平台	推广方式	主要内容与付费方式	确认依据
淘宝网/ 天猫平台	钻展	一种天猫提供的图片类广告位竞价投放服务，商家可根据营销需要，竞价购买特定位置的广告位进行产品形象展示，并按浏览量付费的营销工具。	发行人在支付宝费用账户中充值金额，在平台实际发生推广行为后扣费。 发行人根据电商平台后台显示的当期账户耗用金额确认销售费用。
	直通车	一种天猫提供的关键词搜索竞价推广服务，商家为商品设定竞价关键词，并按点击量付费的营销工具。	
	品销宝	为淘宝网和天猫的卖家用于精准推广的、按千次展现计费的营销工具，通过设置品牌流量包、出价系数以及制作推广创意，可完成整个推广操作。当有买家在淘宝网/手机淘宝的搜索框中输入特定品牌关键词时，只要出价为第一名，即可在搜索结果页最上方的位置获得展现。	
	超级推荐	超级推荐于2019年推出，是在手机淘宝APP猜你喜欢等推荐场景中，穿插原生形式信息的推广产品，按照展现次数收费。	
	聚划算、淘抢购	以聚划算为例，聚划算是阿里巴巴集团旗下的团购网站，分单个商品活动的单品聚划算、多个商品活动的品牌团等形式。除缴纳前期报名费以外，另需按活动期间的成交额计费。	电商平台在月度账单中会将当期活动报名及推广、天猫积分或淘宝客对应的费用发生额逐笔进行列示，发行人据此确认销售费用。
	天猫积分	在销售者购买商品时，按照平台的积分规则，发行人通过使用天猫积分模块系统向消费者发放积分。消费者在后续消费中用积分抵减支付金额或用积分兑换成优惠券并进行使用。	
	淘宝客	发行人在阿里巴巴平台的淘宝客推广专区发布商品代码，淘宝客帮助发行人进行推广，卖家经其推广进入发行人线上店铺完成购买后，发行人按成交额向淘宝客支付相应佣金。	
京东平台	京准通	类似直通车。	发行人在京东钱包费用账户中充值金额，在平台实际发生推广行为后扣费。 发行人根据电商平台后台显示的当期账户耗用金额确认销售费用。
	秒杀活动	通常活动形式是在比较短的一个时间段内以低于常规的价格销售某类商品。除缴纳前期报名费以外，另需按活动期间的成交额计费。	电商平台在月度账单中会将当期活动报名及推广或京豆的费用发生额逐笔进行列示，发行人据此确认销售费用。
	京豆	类似天猫积分。	

报告期内，公司线上直营渠道收入分别为37,216.90万元、34,461.67万元和46,542.38万元，电商平台推广费占同期线上直营渠道收入之比分别为12.75%、

15.12%和 14.80%，整体呈现上升趋势，其主要原因为：线上 B2C 市场竞争加剧，引流成本上升，营销投入产出比降低。各期电商平台推广费的明细如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直通车	2,651.06	38.49%	2,150.65	41.28%	1,933.48	40.76%
活动报名及推广费	569.26	8.27%	969.36	18.61%	885.28	18.66%
淘宝客服服务费	1,413.67	20.53%	668.18	12.83%	601.74	12.68%
京准通	619.38	8.99%	413.41	7.94%	285.12	6.01%
钻展	270.30	3.92%	314.83	6.04%	486.52	10.26%
品销宝	403.72	5.86%	380.14	7.30%	324.55	6.84%
平台积分	200.29	2.91%	154.33	2.96%	187.41	3.95%
超级推荐	463.87	6.74%	120.83	2.32%	-	0.00%
其他	295.66	4.29%	37.81	0.73%	39.72	0.84%
合计	6,887.21	100.00%	5,209.55	100.00%	4,743.82	100.00%

注：“活动报名及推广费”指公司为参与各电商平台促销活动所发生的费用，如聚划算、淘抢购、秒杀活动等；“平台积分”主要包括天猫积分、京豆等。

②广告宣传费

报告期内，公司广告宣传费具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
线下展示费用	773.97	984.07	571.88
拍摄费用	860.24	778.44	568.93
品牌推广费	654.48	601.13	556.75
其他	39.95	42.82	28.32
总计	2,328.64	2,406.46	1,725.88

公司 2019 年的广告宣传费比 2018 年增加 680.58 万元，增幅为 39.43%，主要是由于公司 2018 年和 2019 年加强了品牌宣传，在市场推广、拍摄和品牌推广的投入有所增加，2020 年公司广告宣传费和往年基本持平。

报告期内，广告宣传费具体变动原因如下：

1) 线下展示费用

线下展示费用主要系线下经销商门店及线下直营店铺的货柜、门头及装饰广告费用。公司 2019 年线下展示费用较 2018 年有所增加，主要系 2019 年为推动

分公司开拓客户、促进全国终端商开店拓展，公司推出了渠道助推与全网销售发展带动计划，鼓励经销商开设线下店铺，因此相应的门店货柜、门头、广告等费用大幅上涨。2020年受新冠肺炎疫情影响，公司线下展示费用支出有所减少。

2) 拍摄费用

拍摄费用主要系电商销售宣传素材拍摄支出，由于公司在各电商平台销售的产品款式不断增加，相应拍摄投入也有所增加。

3) 品牌推广费

品牌推广费主要系广告费用及品牌授权费摊销。报告期内品牌推广费有所增加，主要系2019年新增布朗熊品牌授权费的摊销、2020年新增“史努比”品牌授权费摊销。

4) 其他

其他广告宣传费主要是宣传物料费等，金额较小。

综上，报告期内，公司广告宣传费变动情况与公司经营策略、品牌宣传力度和业务规模相匹配，具有合理性。

(2) 电商平台销售服务费

电商平台销售服务费是发行人为在电商平台开设自营店铺并从事经营活动而向电商平台支付的相关费用，主要分为电商平台佣金、平台软件服务费。其中，电商平台佣金系电商平台按每笔成交交易额的一定比例向商家收取的费用，以天猫商城为例，根据现行《天猫 2019 年度各类目年费软件服务费一览表》（<https://rule.tmall.com/tdetail-9249.htm>），在该平台上经营家居服、内衣内裤的商家，需向该平台支付销售额的 5% 作为佣金；平台软件服务费系电商平台各类运营软件的授权使用费，发行人通常会根据实际需求自行选用，并按期支付固定费用，总体金额占比较小。电商平台销售服务费的发生金额具体如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商平台佣金	2,797.09	91.85%	2,035.77	90.46%	2,353.91	90.58%

平台软件服务费	248.29	8.15%	214.78	9.54%	244.81	9.42%
合计	3,045.38	100.00%	2,250.55	100.00%	2,598.73	100.00%

2019 年度，电商平台销售服务费及电商平台佣金发生额有所下降，其主要原因为：为降低单一渠道依赖度和提高投放效率，自 2018 年开始公司调整经营策略，更侧重于发展线上代销渠道并相应控制线上直营渠道的营销支出，这促使公司线上直营业务规模有所收缩，进而导致电商平台佣金一并减少。2019 年和 2020 年，公司线上直营渠道收入的同比变动分别为-7.40%和 35.06%，电商平台佣金的同比变动分别为-13.52%和 37.40%，呈现相同趋势。

报告期内，公司线上直营渠道收入分别为 37,216.90 万元、34,461.67 万元和 46,542.38 万元，电商平台佣金占同期线上直营渠道收入之比分别为 6.32%、5.91% 和 6.01%。由于各电商平台的佣金率不同，例如淘宝集市店无佣金、淘宝商城（天猫）佣金率为 5%、京东佣金率为 8%，公司线上自营渠道来自不同电商平台自营店铺的收入结构发生变化导致前述比例有所波动。

（3）职工薪酬

报告期内，公司销售人员数量和平均薪酬情况如下：

单位：人；万元/人

项目	2020 年	2019 年	2018 年
销售人员数量	417	413	389
平均薪酬	10.28	9.65	8.69

2019 年和 2020 年销售人员的数量变动较小。报告期内，销售人员的平均工资逐渐增加，主要系销售收入逐年增长，员工的绩效工资和年终奖金均有所增加。报告期内，公司销售激励政策无重大变动，销售人员平均薪酬的增长主要是受行业平均薪酬水平和销售业绩影响。

报告期内，销售人员职工薪酬与营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
销售人员职工薪酬	4,288.22	3,983.98	3,380.55
营业收入	113,135.74	100,841.78	86,012.80
职工薪酬/营业收入	3.79%	3.95%	3.93%

报告期内，发行人销售人员职工薪酬占当期营业收入的比例较为稳定，且变化情况与公司经营情况相匹配。

(4) 仓储及运输费

2020年计入销售费用中的仓储及运输费为2,264.14万元，计入营业成本的运费为3,045.89万元，合计5,310.03万元，报告期内，公司仓储及运输费与销售收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
仓储及运输费	5,310.03	4,084.66	3,630.23
主营业务收入	112,527.23	100,604.10	85,938.45
仓储物流费用率	4.72%	4.06%	4.22%

由上可知，报告期内，公司整体仓储物流费用率较为平稳。

(5) 同行业可比上市公司销售费用率情况

报告期内，公司与同行业可比上市公司的销售费用率情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年
都市丽人	45.73%	39.51%	28.86%
汇洁股份	38.59%	42.43%	40.45%
安莉芳控股	57.59%	62.36%	61.75%
爱慕股份	41.44%	46.95%	44.77%
行业平均	45.84%	47.81%	43.96%
发行人	16.85%	19.44%	19.93%

数据来源：可比上市公司年报、半年报、招股说明书。

报告期内，公司销售费用率低于同行业可比公司的平均水平，主要是因为公司和同行业可比公司的销售模式不同。公司以线上销售为主，而可比公司以线下渠道为主，线下销售需要投入大量销售人员，故而可比公司销售费用率偏高。公司线下销售占比相对较低，且公司线下销售以批发经销为主，直营门店数量很少，而可比公司主要以直营门店或加盟店为主，门店经营在装修装饰、租金和产品推广等方面支出较大，所以同行业可比公司销售费用率偏高。

综上，公司与同行业上市公司的销售费用率存在差异具有合理性。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用主要包括职工薪酬、办公费、折旧与摊销等费用，具体如下：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,509.80	61.36%	2,413.24	61.70%	2,316.56	62.80%
办公费	720.98	17.63%	724.02	18.51%	578.32	15.68%
折旧与摊销	309.79	7.57%	244.60	6.25%	207.01	5.61%
差旅费	56.02	1.37%	96.32	2.46%	77.49	2.10%
业务招待费	155.88	3.81%	157.35	4.02%	124.27	3.37%
中介机构费	272.10	6.65%	183.51	4.69%	235.53	6.38%
其他费用	65.47	1.60%	92.06	2.35%	149.61	4.06%
合计	4,090.04	100.00%	3,911.10	100.00%	3,688.79	100.00%

报告期内，公司的管理费用分别为 3,688.79 万元、3,911.10 万元和 4,090.04 万元，占当期营业收入的比例分别为 4.29%、3.88%和 3.62%，公司近三年的管理费用较为平稳。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,148.63	43.77%	1,190.55	44.19%	993.76	37.15%
直接投入	1,235.29	47.07%	1,307.05	48.51%	1,556.38	58.19%
其他费用	240.59	9.17%	196.60	7.30%	124.63	4.66%
合计	2,624.52	100.00%	2,694.20	100.00%	2,674.76	100.00%

报告期内，公司的研发费用主要为职工薪酬、直接投入和其他费用等，分别为 2,674.76 万元、2,694.20 万元和 2,624.52 万元，占当期营业收入的比例分别为 3.11%、2.67%和 2.32%，报告期内，公司研发费用基本稳定。报告期内，研发费用中职工薪酬占比分别为 37.15%、44.19%和 43.77%，2019 年，研发设计人员职工薪酬占比有所上升，主要是因为随着公司营业收入的增长，与业绩挂钩的研发设计人员薪酬有所增加。直接投入主要为直接材料投入，其他费用主要为固定资

产折旧、无形资产摊销以及设计采风费用等。

截至 2020 年末，公司在研项目的基本情况如下所示：

单位：万元

序号	项目名称	研发目的	研发预算	预计研发时间	所处阶段	已投入金额
1	家居服深色泽化纤增稠剂的研发	致力于研发一种新型化纤增稠剂以加深织物的色泽度并提高纤维的韧性	300.00	2020 年 2 月-2021 年 2 月	中试	374.17
2	柔软吸湿天然植物纤维睡衣的研发	致力于研发一种具有良好亲肤性和透气性的绿色植物纤维并运用于睡衣	400.00	2020 年 2 月-2021 年 2 月	中试	208.80
3	天然持久芳香柔丝家居服的研发	致力于研发一种具有良好韧性并天然芳香新型柔丝纤维并运用于家居服	350.00	2020 年 6 月-2021 年 6 月	中试	338.72
合计			1,050.00	-	-	921.69

截至 2020 年末，公司在研项目 3 个，研发预算合计 1,050.00 万元，已投入金额合计 921.69 万元。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用明细构成如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
利息支出	-	-	-
减：利息收入	14.99	10.30	16.70
手续费	237.86	187.58	181.87
合计	222.87	177.28	165.17

报告期内，公司财务费用分别为 165.17 万元、177.28 万元和 222.87 万元，公司的财务费用主要为手续费。

（四）报告期内公司净利润的主要来源

报告期内，公司净利润主要构成如下表：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
营业利润	16,354.15	11,040.43	10,615.84
加：营业外收入	284.69	273.56	104.14
减：营业外支出	68.02	71.26	124.13

项目	2020年	2019年	2018年
利润总额	16,570.82	11,242.73	10,595.84
减：所得税费用	3,198.93	2,067.62	2,025.81
净利润	13,371.89	9,175.11	8,570.03
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润	12,933.55	8,912.09	8,544.98

报告期内，公司营业利润占利润总额的比例分别为 100.19%、98.20% 和 98.69%，营业利润是公司利润总额和净利润的主要来源。公司具有自主品牌，设计研发优势较为明显，拥有线上线下协同发展的全渠道布局，在供应链管理方面公司有较强的竞争力，公司规模化的生产优势使得公司产品的竞争力将进一步提高。该等竞争优势是影响公司盈利能力保持连续性和稳定性的主要因素。

（五）毛利及毛利率

1、总体概况

报告期内，公司的主营业务毛利率如下所示：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
主营业务收入	112,527.23	100,604.10	85,938.45
主营业务成本	66,740.18	59,765.26	49,127.71
主营业务毛利	45,787.05	40,838.84	36,810.74
主营业务毛利率	40.69%	40.59%	42.83%

报告期内，公司的主营业务毛利率分别为 42.83%、40.59% 和 40.69%，主营业务毛利率基本保持稳定，报告期内，公司主营业务毛利率的变动主要受产品毛利率变动和产品销售结构变化的影响。公司 2019 年主营业务毛利率较往年有所下降，下降的主要原因是：（1）报告期内，公司销售收入分渠道的结构占比情况发生了变化，线上直营销销售收入占比下降，线上代销和线下经销售收入占比上升，线上代销和线下经销毛利率比线上直营毛利率偏低，故毛利率下降；（2）报告期内，公司为主动应对市场竞争，线上业务参加了较多折扣活动，2019 年家居服销售单价略有下调；（3）2019 年公司拓展了社交类电商销售渠道，同时，公司在 2019 年处理了部分货龄较长的过季产品，售价相对较低。

2、各类产品毛利及毛利率

报告期内，各类产品的毛利额和占比情况如下所示：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
家居服	37,408.35	81.70%	33,461.02	81.93%	30,048.46	81.63%
内衣内裤	8,200.54	17.91%	7,254.21	17.76%	6,573.88	17.86%
其他	178.16	0.39%	123.61	0.30%	188.40	0.51%
合计	45,787.05	100.00%	40,838.84	100.00%	36,810.74	100.00%

公司家居服和内衣内裤销售是公司销售毛利的主要来源，对公司毛利的贡献最高为家居服产品，报告期内，家居服销售产生的毛利额分别为 30,048.46 万元、33,461.02 万元和 37,408.35 万元，占当期毛利额的比例分别为 81.63%、81.93% 和 81.70%，家居服销售毛利占比较为平稳。

报告期内，各类产品的毛利率情况如下：

单位：元

项目	2020年			2019年			2018年		
	单价	成本	毛利率	单价	成本	毛利率	单价	成本	毛利率
家居服	89.60	53.44	40.35%	90.69	54.27	40.16%	92.76	54.28	41.48%
内衣内裤	11.58	6.64	42.61%	11.77	6.68	43.21%	12.26	6.16	49.77%
其他	8.50	5.88	30.89%	-	-	24.65%	-	-	63.28%
合计	40.70	24.14	40.69%	-	-	40.59%	-	-	42.83%

报告期内，家居服销售毛利率分别是 41.48%、40.16% 和 40.35%，该产品销售毛利率较为稳定。

2019 年内衣内裤销售毛利率较 2018 年下降 6.57 个百分点，主要原因是：（1）内衣内裤主要通过线上渠道销售，竞争较为激烈，2019 年公司参加较多线上平台的折扣促销活动，故而销售单价有所下降；（2）2019 年内衣内裤线上代销销售占比增加较快，而线上代销的毛利率比线上直营渠道毛利率偏低；（3）2018 年公司内裤产能利用率超过 100%，受场地及员工数量限制，公司自产能力达到瓶颈，开始采取委托加工及增加成品定制的方式增加产量，2019 年内裤自产产量占比由 2018 年的 79.24% 下降至 69.50%，而自产模式下由于规模效应单位成本相对委托加工及成品定制较低，因此 2019 年单位成本有所上升，从而毛利率有所下降。

其他类产品毛利占比较低，2019 年其毛利占比仅为 0.3%，且品类较多，故

毛利率波动较大。

3、各渠道毛利及毛利率情况

报告期内，公司各渠道的毛利及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
线上直营	23,526.10	51.38%	18,515.34	45.34%	20,913.82	56.81%
线下经销	8,324.93	18.18%	11,219.69	27.47%	7,905.59	21.48%
线上代销	11,161.77	24.38%	9,202.07	22.53%	6,228.81	16.92%
其他	2,774.26	6.06%	1,901.74	4.66%	1,762.52	4.79%
合计	45,787.05	100.00%	40,838.84	100.00%	36,810.74	100.00%

报告期内，各渠道毛利率情况如下：

项目	2020年	2019年	2018年
线上直营	50.55%	53.73%	56.19%
线下经销	34.18%	32.75%	33.10%
线上代销	35.42%	38.33%	39.96%
其他	27.41%	24.13%	19.05%
合计	40.69%	40.59%	42.83%

报告期内，公司线上直营渠道的毛利率最高，分别为 56.19%、53.73% 和 50.55%，线上代销毛利率水平次之，分别为 39.96%、38.33% 和 35.42%。

2019 年线上直营渠道的销售收入略有下滑，公司线上直营渠道促销折扣力度有所加强，故 2019 年线上直营销售毛利率有所下滑。另外，2019 年公司在京东和淘宝等其他电商平台的线上直营销售占比有所提升，在天猫的销售占比从 2018 年的 89.95% 下降到 2019 年的 82.56%，而京东和淘宝等销售渠道的毛利率均低于天猫的销售毛利率，线上直营渠道的销售占比结构变化也使得 2019 年公司线上直营的毛利率下降。2020 年公司线上直营毛利率较 2019 年有所下降，剔除依据新收入准则计入的运输费用后的毛利率为 54.30%，2020 年公司还原后的线上直营毛利率较往年持平。

公司自 2016 年开始与唯品会合作，经过两年时间，公司在唯品会沉淀了一定流量和客户群，自 2017 年起公司开始为唯品会线上渠道的销售专门研发设计新款产品，2019 年公司作为唯品会内衣家居服品类的头部品牌，获得了唯品会

较多的流量支持，较多地参与唯品会的促销活动，在唯品会的平台销售额大幅上涨，故 2019 年毛利率有所下滑。2020 年公司线上代销毛利率较 2019 年有所下降，剔除依据新收入准则计入的运输费用后的毛利率为 38.66%。2020 年公司还原后的线上代销毛利率较往年持平。

公司线下经销的毛利率比较稳定，主要是因为公司线下经销的定价方式比较稳定。

4、各品牌毛利及毛利率基本情况

报告期内，自有品牌、ODM 模式下的毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
芬腾	40,563.69	42.22%	34,531.39	42.68%	31,441.11	43.54%
玛伦萨	2,454.89	31.48%	2,609.27	34.56%	1,612.29	34.47%
芬腾可安	1,939.58	34.75%	1,992.80	35.82%	1,860.79	46.45%
千线艺	392.34	25.51%	942.58	28.86%	1,452.30	40.52%
ODM	430.53	28.38%	762.80	22.98%	444.25	30.44%
其他	6.02	49.90%	-	-	-	-
合计	45,787.05	40.69%	40,838.84	40.59%	36,810.74	42.83%

(1) 渠道不同是导致自有品牌间毛利率差异的主要原因

报告期内，“芬腾”品牌线上直营渠道销售占比较高、“玛伦萨”的主要销售渠道为线下经销和线上代销、“芬腾可安”和“千线艺”的主要销售渠道为线上代销和线上直营。一般而言服装行业销售渠道的层级越少，毛利率越高，公司主要品牌侧重的销售渠道不同是导致品牌间毛利率差异的主要原因。

(2) 品牌知名度也是影响毛利率的重要原因

公司“芬腾”品牌创立于 1997 年，多次被广东省著名商标评审委员会评为“广东省著名商标”、2017 年被国家质量监督检验检疫总局评为“全国服装（内衣家居服）产业知名品牌创建示范区——骨干企业品牌”、被广东省名牌产品推进委员会授予“广东省名牌产品”称号、2019 年获中国纺织品商业协会“中国内衣经典品牌大奖”。

“芬腾”品牌始终坚持“让爱芬腾”的理念，立足于打造中国“家居服饰领导者”。2018年，随着签约具有爱家居家形象的田亮和叶一茜夫妻担任形象代言人，进一步提高了品牌知名度。

因此，“芬腾”品牌较其他自有品牌具有一定的溢价空间。

(3) ODM 的定价方式与自有品牌不同

从定价方式上看，ODM 的定价原则是在成本价的基础上进行一定比例的加成，并在此基础上考虑订单数量、交货周期等因素双方协商确定，ODM 归属于公司线下经销中的特殊渠道；而自有品牌并非在单一渠道销售，而是分布在线上直营、线上代销、线下经销等多个渠道，不同渠道的定价方式区别较大，因此，从定价方式上看，ODM 与自有品牌的毛利率不具有可比性。

从业务模式上看，ODM 本质是为客户代工，毛利率体现的是生产价值；而自有品牌反映的是公司采购、生产、销售的整体价值，因此一般情况下，ODM 毛利率低于自有品牌。

5、同行业可比上市公司毛利率情况

报告期内，公司与同行业可比公司综合业务毛利率对比情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年
汇洁股份	66.72%	65.81%	67.71%
浪莎股份	15.68%	17.62%	19.87%
都市丽人	48.73%	22.60%	41.67%
安莉芳控股	71.21%	77.76%	79.94%
爱慕股份	67.30%	70.73%	72.26%
平均值	53.93%	50.90%	56.29%
发行人	39.93%	40.39%	42.80%

数据来源：可比上市公司年报、半年报、招股说明书。

浪莎股份主要从事内衣内裤和袜子生产及销售业务，汇洁股份主要从事内衣和文胸生产及销售业务，安莉芳控股主要从事文胸、内裤、睡衣及泳衣的生产和销售业务，都市丽人主要从事内衣内裤的生产及销售业务，爱慕股份主要从事文胸、内裤、保暖衣、家居服及其他服饰的生产及销售业务。

尽管五家可比公司主营业务均为大内衣产品的生产和销售，业务类型较为相

近，但各家主营的具体产品类型、产品结构、销售渠道以及业务规模等均有较大差异，不具备完全的可比性。

6、主要产品售价对公司毛利率影响的敏感性分析

家居服是公司销售毛利的主要来源，对公司销售毛利贡献率在 80% 以上，报告期内，家居服平均销售价格变动对销售毛利率的影响情况如下：

主要产品	价格变动幅度	2020 年	2019 年	2018 年
家居服	上升 10%	5.42%	5.44%	5.32%
	上升 5%	2.84%	2.85%	2.79%
	上升 1%	0.59%	0.59%	0.58%
	下降 1%	-0.60%	-0.60%	-0.59%
	下降 5%	-3.14%	-3.15%	-3.08%
	下降 10%	-6.63%	-6.65%	-6.50%

注：销售价格对销售毛利率敏感性分析是指在销量、单位成本不发生变化的情况下，销售价格变动对毛利率的影响。

（六）利润表其他科目分析

1、其他收益

报告期内，公司其他收益的金额分别为 69.61 万元、131.90 万元和 183.09 万元，公司其他收益的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年	性质
政府补助	133.09	89.07	5.06	与资产相关
	41.77	30.30	64.55	与收益相关
代扣代缴个税手续费返还	8.23	12.53	-	与收益相关
合计	183.09	131.90	69.61	-

其中，政府补助具体明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
服装智能化应用生产技术改造项目	68.04	68.04	5.06
企业研究开发补助资金	-	29.00	64.55
汕头市 2019 年广东省工业企业技术改造事后奖补（普惠性）资金项目	57.10	19.03	-
失业保险金（稳岗补贴）	41.27	1.30	-
失业补助	0.20	-	-
2019 年技术改造奖励奖金	7.94	1.99	-

企业招工宣传补贴	0.30	-	-
合计	174.85	119.37	69.61

2、投资收益

2020 年公司投资收益为 127.97 万元，系银行理财投资收益。

3、信用减值损失和资产减值损失

(1) 信用减值损失

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
应收账款坏账损失	-140.84	-204.01
其他应收款坏账损失	-40.36	-7.58
合计	-181.21	-211.59

(2) 资产减值损失金额

报告期内，公司资产减值损失具体金额如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
应收账款-坏账损失	-	-	-27.99
其他应收款-坏账损失	-	-	-6.32
存货跌价损失	-1,870.05	-2,383.10	-1,496.80
合计	-1,870.05	-2,383.10	-1,531.12

报告期内坏账准备波动的主要原因系按照会计政策计提坏账准备，受到应收账款、其他应收款余额以及应收账款账龄变动的的影响。

报告期内，应收账款坏账损失的变动主要与应收账款期末账面余额相关，其中 2019 年应收账款坏账损失有所上升主要是公司 2019 年末应收账款较往年增加所致。

报告期内，公司存货跌价损失具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料跌价损失	63.78	3.41%	55.81	2.34%	37.25	2.49%
产成品跌价损失	1,795.41	96.01%	2,310.23	96.94%	1,435.63	95.91%

发出商品跌价损失	10.87	0.58%	17.06	0.72%	23.92	1.60%
合计	1,870.05	100.00%	2,383.10	100.00%	1,496.80	100.00%

发行人资产减值损失以存货跌价损失为主，存货跌价损失中的主要构成为产成品跌价损失。2019年，发行人产成品跌价损失有所增加，主要是由于发行人业务规模扩大，产成品规模随之上升，另外，产成品库龄结构有所变化，库龄在1年以上的产成品占比有所上升。2020年，发行人产成品规模下降，且1年以上库龄的产成品占比也有所下降，故而产成品跌价计提有所减少。

报告期各期末，公司库龄在1年及以上的产成品账面余额占比分别为17.17%、28.18%和24.38%，具体情况如下：

单位：万元

库龄	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比
一年以内	13,723.53	75.62%	14,819.50	71.82%	16,757.26	82.83%
一年至两年	2,327.88	12.83%	4,110.37	19.92%	3,261.27	16.12%
两年至三年	1,590.55	8.76%	1,584.26	7.68%	194.96	0.96%
三年以上	505.50	2.79%	120.41	0.58%	17.20	0.09%
合计	18,147.47	100.00%	20,634.54	100.00%	20,230.69	100.00%

报告期各期末，公司固定资产、在建工程及无形资产均不存在减值迹象，未计提相应的资产减值准备。

4、资产处置收益

报告期内，公司的资产处置损益为固定资产处置损失，具体金额为11.91万元、23.76万元和3.04万元。

5、营业外收入

报告期内，公司的营业外收入均系非经常性损益，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
政府补助	250.00	230.00	80.21
其他	34.69	43.56	23.93
合计	284.69	273.56	104.14

报告期内，计入营业外收入的政府补助均为与收益相关的政府补贴，其具体

明细如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
企业复产复工职工临时生活补助	47.70	-	-
2019年省级促进经济高质量发展专项奖金	93.30	-	-
2019年企业上市奖励资金	100.00	200.00	-
汕头市企业新型学徒制培训补贴经费	-	24.00	-
2018年潮南区“1+8”人才政策扶持项目补助	-	5.00	-
2017年省级工业与信息化发展专项资金	-	1.00	-
2017年度潮南区专利申请（授权）资助	-	-	0.42
2017年度民营企业上规上限奖励资金	-	-	79.79
2019年高新技术企业认定市级奖补资金	4.00	-	-
2019年高新技术企业认定区级奖补资金	5.00	-	-
合计	250.00	230.00	80.21

6、营业外支出

报告期内，公司的营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
非流动资产报废损失合计	3.52	14.93	0.70
其中：固定资产报废损失	3.52	14.93	0.70
对外捐赠	8.81	34.67	52.16
其他	55.70	21.66	71.27
合计	68.02	71.26	124.13

7、所得税费用

报告期内，公司所得税费用如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
按税法及相关规定计算的当期所得税	3,208.98	2,689.97	2,890.64
递延所得税调整	-10.05	-622.35	-864.83
所得税费用合计	3,198.93	2,067.62	2,025.81
利润总额	16,570.82	11,242.73	10,595.84
所得税费用与利润总额的比例	19.30%	18.39%	19.12%

报告期内，公司的所得税费用分别为 2,025.81 万元、2,067.62 万元和 3,198.93 万元，与利润总额比例分别为 19.12%、18.39%和 19.30%。

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
经营活动现金流入小计	125,215.76	107,573.28	96,127.73
经营活动现金流出小计	105,324.04	96,398.72	100,464.90
经营活动产生的现金流量净额	19,891.72	11,174.56	-4,337.17
投资活动现金流入小计	28,745.42	11.55	60.38
投资活动现金流出小计	36,925.16	5,061.12	1,493.34
投资活动产生的现金流量净额	-8,179.74	-5,049.57	-1,432.96
筹资活动现金流入小计	-	-	4,008.63
筹资活动现金流出小计	238.87	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	-238.87	-	4,008.63
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	11,473.11	6,124.99	-1,761.50

报告期内，公司销售收入增长较快，2018年营运资金需求有所增加，2019年和2020年长期资产投资快速增长，整体而言，公司的现金及现金等价物净增加额保持合理水平，可以保证公司现金流的良性循环。

（一）经营活动现金流量分析

报告期内，公司的经营活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
销售商品、提供劳务收到的现金	124,572.12	105,555.08	95,506.03
收到的其他与经营活动有关的现金	643.64	2,018.20	621.70
经营活动现金流入小计	125,215.76	107,573.28	96,127.73
购买商品、接受劳务支付的现金	61,863.66	52,926.78	55,947.78
支付给职工以及为职工支付的现金	15,291.54	15,697.97	14,220.74
支付的各项税费	9,900.89	9,159.38	13,099.99
支付的其他与经营活动有关的现金	18,267.94	18,614.59	17,196.40
经营活动现金流出小计	105,324.04	96,398.72	100,464.90
经营活动产生的现金流量净额	19,891.72	11,174.56	-4,337.17

2018年-2020年，公司经营活动产生的现金流量净额分别为-4,337.17万元、11,174.56万元和19,891.72万元，2018年公司经营活动产生的现金流量净额为负，主要原因是公司2018年支付各项税费、支付其他与经营活动有关的现金的金额

较大所致。

1、支付给职工以及为职工支付的现金

报告期各期，公司支付给职工以及为职工支付的现金分别为 14,220.74 万元、15,697.97 万元和 15,291.54 万元，整体保持稳定。

2、支付的各项税费

报告期内，公司现金流量表经营活动现金流中支付的各项税费情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
支付的各项税费	9,900.89	9,159.38	13,099.99
其中：			
增值税	6,126.77	5,552.79	8,383.42
企业所得税	2,889.38	2,803.56	3,551.31
城市维护建设税	428.51	388.55	586.84
教育费附加	183.35	166.20	251.48
地方教育费附加	122.23	111.28	167.60
印花税	95.05	85.90	69.97
环境保护税	0.43	0.43	0.27
水利建设基金	0.96	1.63	1.15
土地使用税	22.40	12.36	17.68
房产税	31.81	36.48	70.26
车船税	0.01	0.20	-

3、支付其他与经营活动有关的现金

报告期内，支付其他与经营活动有关的现金的变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
支付的管理费用、研发费用及销售费用	17,647.13	17,671.66	16,490.70
支付的银行手续费	237.86	187.58	181.87
支付的押金及保证金	286.10	598.72	325.08
代付的员工社保及公积金	4.61	22.90	23.55
支付的员工备用金	1.94	16.07	5.94
其他	90.29	117.66	169.26
合计	18,267.94	18,614.59	17,196.40

4、净利润与经营活动产生的现金流量净额的对比情况

报告期内，公司净利润和经营活动产生的现金流量净额的关系如下表所示：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
净利润	13,371.89	9,175.11	8,570.03
加：资产减值准备	2,051.26	2,594.69	1,531.12
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	410.42	407.90	378.85
无形资产摊销	538.59	304.37	37.93
长期待摊费用摊销	406.53	400.32	90.49
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	6.55	38.69	12.61
投资损失（收益以“-”号填列）	-127.97	-	-
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-10.05	-622.35	-864.83
存货的减少（增加以“-”号填列）	-837.89	-179.44	-9,417.31
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	569.03	-3,742.35	-3,542.66
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	3,890.27	1,564.22	-1,510.23
其他	-376.92	1,233.39	376.83
经营活动产生的现金流量净额	19,891.72	11,174.56	-4,337.17

报告期内，经营活动产生的现金流量净额与净利润的差额主要是存货和经营性应收、经营性应付等项目的变化产生的。公司2018年经营活动现金流量净额与净利润存在较大差异的主要原因是存货和经营性应收项目的增加以及经营性应付项目较往年减少较多；2019年以来公司现金流状况得到改善，2019年和2020年经营活动产生的现金流量净额分别为11,174.56万元和19,891.72万元。2020年经营活动产生的现金流量净额高于同期净利润的主要原因是2020年公司经营性应收项目的减少和经营性应付项目的增加。

（二）投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量净额分别为-1,432.96万元、-5,049.57万元和-8,179.74万元。公司投资活动产生的现金流出主要为公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金，2018年新增长期待摊租金支出和代言支出870.39万元以及新增品牌授权支出235.00万元，2019年和2020年公司购买土地以及瑞金洪兴和广东洪兴厂房建设工程建设支出金额较大，导致公司投资活动产生的现金流出大幅增长。

1、购建固定资产、无形资产等长期资产现金流量

报告期内，发行人购建固定资产、无形资产等长期资产支付的现金的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	8,325.16	5,061.12	1,493.34
其中：购建固定资产支付的现金	4,640.85	308.42	315.48
购建在建工程支付的现金	245.03	883.31	-
购建无形资产支付的现金	2,685.50	2,948.63	266.74
购建长期待摊费用支付的现金	299.85	802.76	870.39
购建长期资产的进项税	453.93	117.99	40.73

（1）形成固定资产的情况

报告期内，公司购建固定资产支付的现金，所形成固定资产的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
购建固定资产支付的现金	4,640.85	308.42	315.48
固定资产增加金额	4,876.74	341.73	282.17
其中：房屋及建筑物	4,205.62	-	-
机器设备	456.53	158.13	143.79
运输工具	50.89	128.63	5.58
办公及其他设备	163.70	54.97	132.81
期末购建固定资产预付款	-235.89	-33.30	33.30

注：期末购建固定资产预付款为负数表示前期已支付购建固定资产的现金。

（2）形成在建工程的情况

报告期内，公司购建在建工程支付的现金，所形成在建工程的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
购建在建工程支付的现金	245.03	883.31	-
在建工程增加额	560.64	1,430.86	-
其中：洪兴（瑞金）厂房建设工程	-1,430.86	1,430.86	-
洪兴（瑞金）厂区配套设施工程	231.91	-	-
广东洪兴厂房建设工程	1,759.59	-	-
期末未支付现金	315.61	547.55	-

（3）形成无形资产的情况

报告期内，公司购建无形资产支付的现金，所形成无形资产的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
购建无形资产支付的现金	2,685.50	2,948.63	266.74
无形资产增加额	3,570.50	2,063.63	341.66
其中：土地使用权	3,110.60	2,063.63	-
办公软件	8.00	-	106.66
专利权	-	-	-
品牌授权金	451.90	-	235.00
期末购建无形资产预付款	-885.00	885.00	-74.92

注：期末购建无形资产预付款为负数表示前期已支付购建无形资产的现金。

（4）形成长期待摊费用的情况

报告期内，公司购建长期待摊费用支付的现金，所形成长期待摊费用的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
购建长期待摊费用支付的现金	299.85	802.76	870.39
长期待摊费用的增加	299.85	802.76	870.39
其中：租金	-14.47	781.11	417.56
代言费	-	-	452.83
装修费	314.32	21.65	-

综上，报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金主要情况如下：

①2018年新增长期待摊租金支出和代言支出 870.39 万元、新增品牌授权支出 235.00 万元；

②2019 年和 2020 年资本性支出主要为公司购买土地以及瑞金洪兴建设支出。其中，2019 年公司通过招拍挂以 1,160 万元取得共用宗地面积为 7,987.95 平方米位于汕头市潮南区峡山街道洋内居委阳光水鸡寮洋一宗国有建设用地使用权；2019 年末公司通过招拍挂方式以 885 万元取得宗地面积为 6,334.07 平方米位于潮南区峡山街道练南村四亩坵洋的工业用地；瑞金洪兴通过招拍挂方式以

435.73 万元取得宗地面积为 45,388.45 平方米和以 484.30 万元取得宗地面积为 50,448.03 平方米位于瑞金市经开区胜利大道南侧两宗国有建设用地使用权；2020 年 6 月 1 日，公司与汕头市自然资源局潮南分局签订《国有建设用地使用权出让合同》，约定公司以出让方式取得位于潮南区练南村四亩坵洋、面积为 3,099.54 平方米的国有建设用地使用权，土地用途为商务金融用地，出让价款为 2,135 万元；截至 2020 年 12 月 31 日，瑞金洪兴厂房建设工程累计投入 4,205.62 万元。

2、处置固定资产、无形资产等长期资产现金流量

报告期内，公司处置固定资产、无形资产等长期资产收回现金净额的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	17.45	11.55	60.38
其中：处置固定资产收回的现金净额	17.45	11.55	60.38
固定资产减少额	39.27	112.17	161.97
其中：房屋及建筑物	-	-	-
机器设备	25.09	94.70	157.13
运输工具	0.58	1.00	-
办公及其他设备	13.59	16.48	4.84
转出的累计折旧	15.26	61.94	88.97
处置固定资产的损失	6.55	38.69	12.61

报告期内，公司处置的固定资产主要是老旧或使用频率较低的设备，重新购置新设备。

（三）筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动现金流量净额分别为 4,008.63 万元、0 万元和-238.87 万元。筹资活动产生的现金流入主要为 2018 年收到的股东投资款等。2020 年筹资活动产生的现金流出主要是支付的各项 IPO 中介机构费用。

（四）其他变动幅度超过 30%的现金流量表项目

报告期内，公司其他变动幅度超过 30%的现金流量表项目变动情况如下：

单位：万元；%

项目	2020年		2019年		2018年
	金额	变动	金额	变动	金额
收到的其他与经营活动有关的现金	643.64	-68.11	2,018.20	224.63	621.70
支付的各项税费	9,900.89	8.10	9,159.38	-30.08	13,099.99
取得投资收益收到的现金	127.97	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	17.45	51.13	11.55	-80.88	60.38
收到的其他与投资活动有关的现金	28,600.00	-	-	-	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	8,325.16	64.49	5,061.12	238.91	1,493.34
支付的其他与投资活动有关的现金	28,600.00	-	-	-	-
吸收投资收到的现金	-	-	-	-100.00	4,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-100.00	8.63
筹资活动现金流入小计	-	-	-	-100.00	4,008.63
支付的其他与筹资活动有关的现金	238.87	-	-	-	-

报告期内变动幅度达 30% 以上的现金流量表项目变动的原因如下：

1、收到的其他与经营活动有关的现金

2019 年收到的其他与经营活动有关的现金较 2018 年增加 1,396.50 万元，增长 224.63%，主要是由于 2019 年公司收到政府补助 1,353.74 万元，较 2018 年增加 1,144.51 万元。2020 年较 2019 年减少 1,374.56 万元，降低 68.11%，主要是由于 2020 年公司收到的政府补助有所减少。

2、支付的各项税费

2019 年支付的各项税费较 2018 年减少 3,940.60 万元，降低 30.08%，主要是因为 2018 年缴纳的应交增值税较高。由于公司 2017 年末存在较多的应交增值税和应交所得税，该应交税费均在 2018 年缴纳，由此导致公司 2018 年缴纳较多增值税，因此 2018 年支付各项税费较高，2019 年支付的各项税费有所减少。

3、取得投资收益收到的现金

2020 年末取得投资收益收到的现金为 127.97 万元，较 2019 年增加 127.97 万元，主要是公司使用闲置资金购买理财产品获取的收益。

4、处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额

2019年处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额较2018年减少48.83万元，降低80.88%，主要是因为2019年处置的机器设备较2018年减少。2020年较2019年增加5.90万元，增长51.13%，主要是由于2020年处置的机器设备有所增加。

5、收到的其他与投资活动有关的现金、支付的其他与投资活动有关的现金

2020年收到的其他与投资活动有关的现金、支付的其他与投资活动有关的现金均较2019年增加28,600.00万元，主要是公司2020年购买及赎回的28,600.00万元理财产品本金。

6、购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金

2019年较2018年增加3,567.78万元，增长238.91%，主要是因为2019年公司投建募投项目，购买土地以及瑞金洪兴建设支出金额较大；2020年较2019年增加3,264.04万元，增长64.49%，主要是由于2020年公司取得2块国有建设用地使用权：一是公司取得位于潮南区峡山街道练南村四亩坵洋，不动产权证书为粤（2020）潮南区不动产权第0003835号的一宗工业用地；二是于2020年6月1日公司与汕头市自然资源局潮南分局签订《国有建设用地使用权出让合同》，约定公司以出让方式取得位于潮南区练南村四亩坵洋、面积为3,099.54平方米的国有建设用地使用权，土地用途为商务金融用地。

7、吸收投资收到的现金

2019年吸收投资收到的现金较2018年减少4,000.00万元，降低100.00%，主要是因为2018年公司收到股东广发乾和投资款4,000.00万元，2019年无吸收投资。

8、收到的其他与筹资活动有关的现金

2019年收到的其他与筹资活动有关的现金较2018年减少8.63万元，降低100.00%，主要是因为2018年存在8.63万元关联方往来款，2019年和2020年无此类往来。

9、支付的其他与筹资活动有关的现金

2020 年支付的其他与筹资活动有关的现金为 238.87 万元，较 2019 年增加 238.87 万元，系支付的各项 IPO 费用。

四、资本性支出分析

（一）报告期公司重大资本性支出情况

报告期内，购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金为 1,493.34 万元、5,061.12 万元和 8,325.16 万元。2019 年和 2020 年资本性支出主要为公司购买土地、瑞金洪兴建设支出和广东洪兴厂房建设支出。其中，公司通过招拍挂以 1,160 万元取得共用宗地面积为 7,987.95 平方米位于汕头市潮南区峡山街道洋内居委阳光水鸡寮洋一宗国有建设用地使用权；2019 年末公司通过招拍挂方式以 885 万元取得宗地面积为 6,334.07 平方米位于潮南区峡山街道练南村四亩坵洋的工业用地；瑞金洪兴通过招拍挂方式以 435.73 万元取得宗地面积为 45,388.45 平方米和以 484.30 万元取得宗地面积为 50,448.03 平方米位于瑞金市经开区胜利大道南侧两宗国有建设用地使用权；2020 年 6 月 1 日，公司与汕头市自然资源局潮南分局签订《国有建设用地使用权出让合同》，约定公司以出让方式取得位于潮南区练南村四亩坵洋、面积为 3,099.54 平方米的国有建设用地使用权，土地用途为商务金融用地，出让价款为 2,135 万元；截至 2020 年在建工程转固前，瑞金洪兴厂房建设工程累计投入 4,205.62 万元，洪兴（瑞金）厂区配套设施工程累计投入 231.91 万元，广东洪兴厂房建设工程累计投入 1,759.59 万元。

公司近年来的资本性支出均围绕主业进行，不存在跨行业投资的情况。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

未来可预见的重大资本性支出主要为募集资金投资项目，详细情况请参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”相关内容。

截至 2020 年 12 月末，广东洪兴厂房建设工程的账面价值为 1,759.59 万元，该在建工程的预算为 4,300 万元，建设用地位于汕头市潮南区峡山街道练南村四亩坵洋。发行人“潮南”厂区的生产仓储场地较为紧张，该项目建设旨在缓解目前公司潮南地区生产和仓储场地较为紧张的情况。未来待募投资项目建成投产后，发行人将形成“潮南”和“江西瑞金”两大生产基地的布局。

五、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析

报告期内公司财务状况良好，主营业务突出，盈利能力较强，营业收入持续增长；公司整体盈利规模稳步提升，主营业务毛利率维持在较高水平。

（一）财务状况的未来趋势分析

目前，公司资产结构良好，公司资产结构中流动资产所占比例较大，这体现了行业特征。随着公司业务规模的扩大，预计今后几年公司资产规模将继续扩大。目前，公司流动比率、速动比率及资产负债率在合理范围内，2018年和2019年公司不存在有息债务。如本次公开发行股票募集资金能及时到位，公司的资产负债率将有所下降，流动比率和速动比率指标将会进一步提高，偿债能力将进一步提升。报告期内，公司经营活动产生的现金流状况良好，预计该状况未来将会继续延续。

（二）盈利能力趋势分析

报告期内，公司盈利能力较强，基于公司在行业、销售渠道、品牌影响力、设计研发能力等方面确立的竞争优势，公司有能力强应对未来市场的竞争，已具备了稳定的盈利能力，具体分析如下：

1、市场需求

随着人民生活水平的改善与人均收入的提高，我国居民用于衣着类消费的支出保持了稳定增长，同时，城镇化建设促进了居住环境的改善，居民追求高品质家庭生活的需求日益凸显，而家居服饰作为服装行业一个新兴的细分市场，承载着人们对高品质家居生活的追求。未来，随着国民经济与居民收入的持续增长，以及扩大内需与城镇化建设政策的稳步推进，我国居民消费规模将继续保持稳步的增长，家居服市场也将迎来更加广阔的发展前景。与此同时，人们的生活方式越来越多元化，家居服饰产品市场流行趋势不断变化，消费者对家居服饰的品质和个性化要求也不断提升。这给公司发展提供了更加广阔的市场前景。

2、销售渠道

报告期内，公司不断通过线上直营、线上代销、线上经销、线上分销、线下

经销和线下直营等方式拓展多元化的销售渠道，公司和第三方电商平台保持着稳定的合作关系，公司线上销售收入快速增长。同时，公司线下实体销售网络稳步发展，遍布全国各主要省市，整体销量稳步增长。

3、品牌影响力

自成立以来，公司高度重视并维护自有品牌的良好形象，通过多品牌战略及市场差异化定位策略进行市场广度覆盖。历经多年深耕，公司旗下现已拥有“芬腾”、“玛伦萨”、“芬腾可安”和“千线艺”四大品牌，四大品牌覆盖了各年龄段的消费者，产品设计及时跟踪国内市场流行趋势，同时融合了日韩、英伦、欧美等不同的时尚元素，实现对不同消费群体的精准定位。公司产品在各大电商平台和线下实体渠道都拥有广大的客户群体，主打品牌“芬腾”多年位居天猫、唯品会、京东等电商平台家居服品类销售排行榜前列。公司未来将通过继续采取合适的营销推广策略、针对性地加大活动推广、加强产品研发设计、加强供应链管理等方式持续提升公司品牌的影响力。

4、设计研发能力

随着消费主体的世代更替和销售渠道的多样化，人们的消费观念正在被重塑；这也将带动未来家居服品牌市场的重新洗牌。未来的消费主体将以新生代年轻人为主；而与原消费人群不同的新生消费者享受到了中国经济高速发展带来的福利，同时受外来文化消费观念及现代网络流行文化的影响也十分明显。年轻消费者对于家居服消费更加追求时尚性、个性化、差异化和品牌化，注重产品设计的优质家居服品牌将更受市场消费者的青睐。故而对设计师的专业设计和审美能力提出更高的要求，目前公司主要通过参加服装交流会、引进知名设计师、加强设计研发团队建设的方式，并借助现代的设计和数据分析工具，不断提升自身产品研发创新能力。

5、募集资金投资项目顺利实施

本次募集资金投资项目实施可有效提升公司生产效率和生产能力，进一步提升公司经营业绩。公司本次公开发行股票募集资金到位后，将进一步增强公司资金实力，提升公司综合竞争力。募集资金项目建成达产后，公司产能将得到较大

提升，进而增强公司盈利能力和实现可持续发展。

六、发行人首次公开发行股票摊薄即期回报的测算及相关填补回报措施

根据中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》、《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》等相关规定，公司就本次公开发行A股股票事项（以下简称“本次发行”）对即期回报摊薄的影响进行了认真分析，具体如下：

（一）首次公开发行股票对每股收益的影响分析

1、假设前提

在计算本次发行对当年公司每股收益的摊薄情况时，作出如下假设：

- （1）假设宏观经济环境和公司所处行业的市场情况没有发生重大不利变化；
- （2）本次公开发行股份数量为 2,348.65 万股；
- （3）不考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如财务费用、投资收益）等的影响；
- （4）以 2019 年度扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为基础进行测算。

2、本次发行对公司每股收益的影响测算

项目	发行前	发行后	变化趋势
总股本（万股）	7,045.83	9,394.48	33.33%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	8,912.09	8,912.09	0.00%
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	1.26	0.95	-25.00%
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	1.26	0.95	-25.00%

本次发行上市完成后，随着募集资金的到位，公司总股本将有所增加，由于募集资金投资项目产生效益需要一定时间，因此发行当年公司营业收入及净利润难以立即实现同步增长，故公司短期内存在每股收益被摊薄的风险。敬请广大投资者理性投资，并注意投资风险。

（二）董事会选择本次融资的必要性和合理性分析

本次发行募集资金拟投资于年产 900 万套家居服产业化项目、信息化管理系统及物流中心建设项目、营销网络扩建及推广项目和补充流动资金。上述募集资金投资项目达产后，年产 900 万套家居服产业化项目能够帮助公司解决产能瓶颈，优化产品结构，迎合市场需求，促进公司业务快速发展；信息化管理系统及物流中心建设项目能够帮助公司优化信息化管理系统及物流管理体系，提高经营效率；营销网络扩建及推广项目能够帮助公司整合升级线上线下渠道并增加营销投入预算，从而进一步强化公司核心竞争力，促进公司持续发展、盈利；补充流动资金与偿还银行贷款有助于支持公司研发、生产、销售活动，推动公司主营业务扩张，缓解公司的营运资金压力。同时，通过本次发行，公司的资本实力将得到进一步充实，能够增强公司业务持续发展动力。董事会选择本次融资的必要性和合理性详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”之“二、募集资金投资项目与公司现有业务及发展战略之间的关系”。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系以及公司开展该等项目的准备

公司长期以来一直致力于家居服饰的研发、设计、生产和销售，本次募集资金投资项目年产 900 万套家居服产业化项目、信息化管理系统及物流中心建设项目、营销网络扩建及推广项目及补充流动资金全部围绕公司主营业务进行。

年产 900 万套家居服产业化项目是公司结合长期积累的技术、生产管理和产品推广经验对现有主营业务的进一步拓展与升级。项目投产后，将大幅提升公司整体产能，有利于进一步发挥公司技术、产品、客户、品牌和管理资源优势，形成规模经济效应，切实增强公司抵抗市场变化风险的能力、市场竞争能力和可持续发展能力。

信息化管理系统及物流中心建设项目使得公司进一步整合仓储、生产、业务、财务等系统管理模块，从而提高公司供应链管理效率，降低生产成本与物流成本，并促进公司全局联动，实现整体协调发展；同时，新建物流中心有助于统筹存货管理，缓解库容压力，深化产品供应链优势。

营销网络扩建及推广项目将进一步拓展并完善公司现有的营销网络体系，充分发挥终端门店形象展示、品牌宣传的作用，提升电商渠道推广力度，把握市场需求动态，优化客户体验，实现双向引流，降低获客成本，从而巩固公司核心竞争力，促使公司进入新的发展阶段。

补充流动资金系结合公司目前的业务发展情况和财务状况，补充公司业务扩张过程中所需流动资金，能够保障公司继续快速、健康发展。

因此，本次募集资金投资项目之间紧密结合，互相支撑，可以从生产、仓储及管理、销售、经营周转等方面持续提升公司的核心竞争力，促成公司的战略布局，实现公司长期可持续发展。

目前，公司在人员、技术、市场等方面已经具备了实施本次募集资金投资项目的各项条件，具体如下：

(1) 经过多年的积累和发展，公司已培养和引进了各类经营、管理及专业技术人才。公司的核心管理团队较为稳定，均具备多年的家居服行业从业经历，对行业发展趋势把握较为精准，经营管理能力强。同时，公司根据业务发展及战略发展需要，不断强化人才内部培养和外部引进的人力资源管理体系，完善考核与激励机制，提升员工综合素质、专业能力及敬业精神。公司目前的人才队伍为本次募集资金投资项目的顺利实施奠定了基础。

(2) 公司在长期的生产实践中不断提高和完善工艺技术水平，从面料研发、家居服设计、裁剪、缝纫、整烫包装到流水线的组织与管理、生产成本控制等已形成一套严格的工艺流程和质量控制标准。截至 2021 年 3 月 12 日，公司已累计获得 4 项发明专利、3 项实用新型专利和 2 项外观设计专利，获得汕头市政府工业企业技术改造专项资金和工业与信息化发展专项资金支持，通过质量管理体系认证（ISO9001）并被认定为高新技术企业，并经广东省科学技术厅批准设立了广东省健康家居服工程技术研究中心。公司目前的技术储备能够有力地支持本次募集资金投资项目的实施和运营。

(3) 公司凭借自主品牌影响力、有竞争力产品、完善的营销渠道以及较强的推广力度，在家居服领域，无论线下还是线上，公司目前均已取得领先的市场

地位。线上市场方面，公司已经进驻了天猫、唯品会、京东等各主流电商平台，并积极开拓了一些新的社交类电商平台，同时对以直播为代表的新业务模式，公司也积极尝试并取得了良好业绩。线下市场方面，公司通过区域经销商以及分布各地的分公司，已经搭建了完善的国内区域营销网络，覆盖了中心城市到县、镇的各级市场，并建立起良好的渠道管理体系。公司目前领先的市场地位及完善的全渠道网络为本次募集资金投资项目的顺利实施提供了重要保障。

综上所述，公司在人员、技术、市场等方面已经具备了实施本次募集资金投资项目的相关条件，待募集资金到位后，预计项目实施不存在重大障碍。

（四）填补被摊薄即期回报的措施

本公司采取以下措施来应对本次公开发行摊薄即期回报，但是需要提示投资者的是，制定填补回报措施不等于对本公司未来利润做出保证。

1、针对目前运营状况、发展态势和主要风险，强化公司现有主营业务，提高公司持续盈利能力

公司是国内家居服饰领域的知名企业，自成立以来一直致力于家居服饰的研发、设计、生产和销售。在消费升级的大背景下，公司所处的家居服饰行业总体前景良好，公司运营状况呈现稳健增长态势。然而，公司经营发展仍将面临宏观经济形势变化、市场竞争加剧、原材料价格及人力成本上升等内外部风险。为强化主营业务，持续提升核心竞争能力与持续盈利能力，有效防范和化解市场风险和经营风险，公司将在巩固品牌、供应链及线上渠道优势的基础上，进一步打造产品线的适度多元化，以充分把握家居服饰行业良好的发展机遇，实现公司经济效益、社会效益、规模及综合实力的提升。

2、积极进行技术创新，提高核心竞争力

公司已拥有稳定的研发部门和团队，公司将继续加大对新产品、新技术的研发投入，通过技术创新保持公司产品的市场竞争力。

3、加快募投项目投资进度，争取早日实现项目预期效益

本次募集资金运用均围绕公司主营业务进行，符合公司的发展规划，对于实现公司业务发展目标具有重要作用。本次发行募集资金到位后，公司将加快推进募集资金投资项目建设，争取早日达产并实现预期效益，降低因本次发行导致的即期回报摊薄的风险。

4、加强经营管理和内部控制，提升经营效率

公司将加强内部运营控制，设计合理的资金使用方案，加强预算管理、费用管理和投资管理，努力提高资金的使用效率。此外，公司将持续改进生产流程，建立现代化及信息化的管理方式，通过对采购、生产、销售等环节的优化，提高运营效率。

5、保证持续稳定的利润分配制度，强化投资者回报机制

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》的规定，公司拟定了上市后适用《公司章程（草案）》，制定了上市后三年内股东分红回报规划，建立健全了有效的股东回报机制。未来公司将严格按照上述制度要求执行利润分配政策，以维护公司及股东利益为宗旨，高度重视对投资者合理、稳定的投资回报，在制定具体分配方案时广泛听取独立董事、投资者尤其是中小股东的意见和建议，并结合公司所处发展阶段、经营状况、市场环境、监管政策等情况及时完善、优化投资者回报机制，确保投资者的合理预期和利益保障。

（五）董事、高级管理人员关于公司填补被摊薄即期回报措施的承诺

为确保公司填补被摊薄即期回报措施能够得到切实履行，公司董事、高级管理人员承诺如下：

“1、承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2、承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

3、承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

4、承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、承诺若公司实行股权激励计划则拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。”

七、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

（一）申报会计师的审阅意见

公司 2021 年 1-3 月财务报表已经华兴会计师事务所（特殊普通合伙）审阅，并出具了《审阅报告》（华兴专字[2021]21000780090 号）。

（二）发行人的专项声明

公司董事、监事、高级管理人员已出具专项声明，保证审计截止日后财务报表不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担个人及连带责任。

公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已出具专项声明，保证该等财务报表的真实、准确、完整。

（三）主要财务信息

根据经审阅的财务数据，2021 年 1-3 月及 2020 年 1-3 月，公司主要财务信息如下：

1、合并资产负债表主要数据及变动情况

单位：万元

项目	2021.03.31	2020.12.31	变动情况
流动资产	53,829.35	58,223.63	-7.55%
非流动资产	21,508.49	20,914.84	2.84%
资产总额	75,337.84	79,138.47	-4.80%
流动负债	14,745.67	21,766.40	-32.25%
非流动负债	2,057.42	2,134.65	-3.62%
负债总额	16,803.09	23,901.05	-29.70%
所有者权益	58,534.75	55,237.43	5.97%
归属于母公司所有者权益	58,534.75	55,237.43	5.97%

截至 2021 年 3 月末,公司负债总额为 16,803.09 万元,较上年末下降 29.70%,主要由于应付账款和应付职工薪酬下降所致。

2、合并利润表主要数据及变动情况

单位:万元

项目	2021 年 1-3 月	2020 年 1-3 月	变动情况
营业收入	27,554.64	22,846.91	20.61%
营业利润	4,087.86	3,085.80	32.47%
利润总额	4,093.51	3,142.79	30.25%
净利润	3,297.32	2,529.95	30.33%
归属于母公司股东的净利润	3,297.32	2,529.95	30.33%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,205.32	2,444.18	31.14%

2021 年 1-3 月,发行人实现营业收入 27,554.64 万元,同比增长 20.61%;实现归属于母公司股东的净利润 3,297.32 万元,同比增长 30.33%;扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 3,205.32 万元,同比增长 31.14%。公司销售收入及利润规模持续增长,主要原因是一方面公司在天猫、京东、唯品会等各大电商平台已经拥有了稳定的客户群体,线上直营和线上代销渠道收入保持较好的增长态势;另一方面,上年同期受疫情影响,线下渠道收入下滑,随着疫情影响逐步减弱,2021 年 1-3 月线下渠道销售收入有所恢复。

3、合并现金流量表主要数据及变动情况

单位:万元

项目	2021 年 1-3 月	2020 年 1-3 月	变动情况
经营活动产生的现金流量净额	-5,836.54	1,683.96	-446.60%
投资活动产生的现金流量净额	-13,161.02	-5,492.83	139.60%
筹资活动产生的现金流量净额	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	-18,997.56	-3,808.88	398.77%

2021 年 1-3 月,公司经营活动产生的现金流量净额较上年同期减少 7,520.50 万元,主要系本期购买原材料和成品定制支出较往年同期增加所致。公司投资活动产生的现金流量净额较上年同期减少 7,668.19 万元,主要系本期购买理财产品支出较上年同期增加所致。

4、非经常性损益

单位：万元

项目	2021年1-3月
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	39.57
委托他人投资或管理资产的损益	74.00
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-0.65
减：所得税费用影响额	20.92
合计	92.00

（四）财务报告审计截止日后的主要经营情况

财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司总体经营情况良好，生产经营的内外部环境未发生重大变化，公司经营模式、主要原材料的采购规模、主要产品的生产、销售规模及销售价格、主要客户及供应商的构成、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化，整体经营情况稳定；未发生对公司未来经营可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项、未发生重大安全事故及其他可能影响投资者判断的重大事项。

第十二节 未来发展目标

一、发展战略和经营目标

（一）发展战略

公司长期从事家居服、内衣内裤等产品的研发、设计、生产及销售，旗下核心品牌“芬腾”曾荣获“广东省名牌产品”、“全国服装（内衣家居服）产业知名品牌创建示范区——骨干企业品牌”等称号。公司始终秉承“为中国人提供第一套家居服，倡导健康自在的生活状态”的企业使命，致力于提供符合中国人居家文化理念的家居服及构筑以客户为中心的高品质家居生活服务体系，进而成为具有更广泛品牌影响力和市场认可度的家居服饰企业。

（二）发展目标

在消费升级与数字化经济转型的大背景下，家居服行业正迎来前所未有的发展契机与挑战，公司将以增强自主品牌影响力、夯实家居服市场份额作为主要发展目标，不断提升公司的产业规模和盈利水平，实现业绩的稳步增长。

首先，公司将秉持以“家与爱”为核心元素的品牌矩阵战略，持续培育包括“芬腾”、“芬腾可安”、“玛伦萨”、“千线艺”等在内的多元化、差异化的自主品牌。同时，鉴于重点品牌“芬腾”已具备二十多年的历史底蕴与市场基础，公司适时采取品牌延伸策略，将该品牌的产品线适度扩充至内衣、部分家纺等其他健康生活领域，从而进一步提升该品牌的发展空间及创利能力。

其次，公司将依托汕头地区的纺织服装产业集群优势，进一步优化供应链流程和管理，将研发设计、采购、生产和销售等一系列环节纳入统一的信息化管理，提高公司的经营运转效率和市场快速反应能力。

再者，公司将合理调配现有的线上渠道与客户资源，开拓新的电商渠道，积极切入以社交、直播为代表的新业务平台或业务模式，进一步巩固公司线上业务的行业领先地位。同时，为发挥终端门店形象展示、品牌宣传作用和提升整体客户体验，公司将对线下渠道进行优化升级，并着力推动线上线下整合营销。

二、实现发展目标的具体计划

（一）产能布局计划

为了保证公司未来生产能力与营销能力、市场需求相匹配，公司已于 2019 年下半年开始在江西省瑞金市经济技术开发区新建生产基地，计划于 2020 年完工，该项目达产后公司将扩充年产 900 万套家居服的产能。同时，公司将对原有生产线进行技术改造，提高自动化水平，使其具备一定的柔性生产能力，以适应公司业务的快速发展。

（二）品牌建设和市场开拓计划

公司将坚持贯彻品牌自主化和品牌差异化战略，构筑高质量、多层次、多维度的品牌矩阵，倡导健康、自在的家居生活理念，持续为不同客户群体提供多样化、个性化的家居服系列产品。同时，公司将继续以“家与爱”作为核心元素，在“让爱芬腾”、“童样的渴望”等前期品牌建设的基础上，结合自有 IP 和外部 IP 资源进一步开展品牌推广活动，加码品牌战略布局。

同时，公司将继续加大线上渠道和线下渠道的营销投入。线上渠道方面，公司将以提高运营效率、降低获客成本为重点进行资源配置与渠道拓展；线下渠道方面，公司将以加强品牌宣传、优化客户体验为重点进行资源配置与渠道拓展。在加大营销投入的基础上，公司还将推进线上线下渠道的互动与整合，如线上线下双向引流、主题促销等，并结合新零售、数字化运营等第三方资源，打造更加成熟、健全的全渠道营销模式，进一步提升公司营销网络的竞争优势。

（三）产品设计和研发计划

产品设计和研发是公司品牌战略的基石，公司将继续加大该方向的投入，主要在以下两个方面开展：一是加大研发团队的建设，打造深刻理解公司品牌理念及内涵的设计研发团队，除从外部积极引进优秀的设计及研发人才外，公司将建立全方位的设计师内部培养和潜能挖掘计划；二是加大研发平台的建设，公司将在现有研发中心及广东省健康家居服工程技术中心的基础上，全面升级研发系统，为设计师提供更有利的设计条件及环境。同时，公司将加强与高校、独立设计师团队的合作，建立广泛的设计联盟，促进理念、技术和资讯的交流。

（四）内部提升计划

公司将通过对现有信息化管理系统升级，进一步整合仓储、生产、业务、财务等系统管理模块，消除信息孤岛，提升公司数字化运营水平，为线上线下渠道融合奠定基础；并有助于增强上下游供应商及客户协同效应，降低资源冗余，实现供应链的全程跟踪管理。为了适应业务规模扩大、产品品类增加对于物流的要求，公司将在江西省瑞金市经济技术开发区内建设现代化物流中心以提高仓储能力与产品拣选、配送效率，并将以此为基础，建立中央仓管理模式，统筹集团内的产品管理，提高产品流转效率和售罄率，强化公司产品供应链的优势。

同时，公司将以产品设计、市场营销和经营管理为重点，结合人才培养和引进、完善薪酬与绩效管理制度、加强企业文化建设等多方面举措落实人才资源建设计划，打造一支高效率、高水平、多层次的人才队伍，为公司长远发展提供人才保障。

（五）融资计划

本次公开发行募集资金到位后，公司的财务状况将得到明显优化，资产规模和资本实力将进一步提升。以此上市为契机，公司将充分借助资本市场的直接融资功能和银行提供的信用支持，依据自身发展规划及项目建设安排的需要，综合考量资金成本、资本结构等因素，在条件较为成熟的前提下适时适量地融入资金，增强公司资本实力、抓住行业机遇、促进公司可持续发展。

三、拟定计划依据的假设条件及主要困难

（一）假设条件

上述业务发展计划是以本公司现有的业务发展条件、市场地位和战略优势为基础所制定，主要依据以下假设条件：

1、国内外政治、经济、社会环境稳定，宏观经济继续平稳发展，城乡居民可支配收入稳定增长。

2、公司所在行业未发生重大变革，所在领域的法律法规和国家政策没有发生不利于公司经营活动的重大变化。

3、公司所适用的各种税收、税率政策无重大不利变化。

4、公司股票发行与上市工作进展顺利，股票如期发行，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施。

5、公司的经营管理水平能够充分适应公司业务规模及业务量的快速增长，不会发生重大经营决策失误，公司管理层人员稳定，未发生严重影响公司正常运转的人事变化。

6、公司现有主要竞争优势继续发挥作用，无其他不可抗力因素或突发事件，包括重大自然灾害，及人为原因造成的重大不利影响。

(二) 实施计划可能面临的主要困难

本公司在实现上述业务发展计划过程中可能会面临的困难有：

1、资金瓶颈

随着公司业务规模的发展，上述发展规划的如期实施需要大量的资金投入，目前依靠自身经营积累难以满足规模不断扩张对资金的需要。因此，能否进一步拓宽融资渠道，获得充足的发展资金；能否借助资本市场，通过本次公开发行股票募集资金，将会影响到公司业务发展规划的顺利实施。

2、人力资源约束

公司未来几年将处于快速发展阶段，需要不断补充和吸纳更高水平的技术人才、营销人才和管理人才，公司未来能否及时培养、引进相应的专业人才将对公司发展步伐产生一定程度的影响。作为引进和留住人才的重要前提，公司的人才管理和激励机制亟待进一步完善。

3、管理能力约束

根据公司的发展规划，公司未来的资产和业务规模将有较大幅度的增长。在公司经营规模迅速扩张的背景下，公司在管理模式、运行机制等方面将面临更大的挑战。公司必须尽快提高各方面的应对能力，才能保持持续发展态势，实现各项业务发展规划目标。

四、业务发展规划与现有业务的关系

公司业务发展规划均是在公司目前主营业务的基础上，结合公司核心竞争力及未来发展战略所提出的，是公司现有业务的拓展及深化。业务发展规划如能顺利实施，将有利于提升公司的整体经营管理水平，进一步扩大公司的生产和业务规模，拓宽销售市场和渠道，实现营业收入的快速增长，全面提升公司核心竞争能力，巩固并增强公司在家居服领域的竞争优势。

同时，公司现有业务的持续有序开展也有力地推动了公司业务发展规划的实施。公司在现有业务的拓展过程中逐渐积累起来的人才、品牌、技术、客户、供应商等资源，以及公司在国内家居服市场的长期开拓经验和渠道体系，是公司重要的无形资产，为实现公司未来发展规划奠定了坚实的基础。

第十三节 募集资金运用

一、本次发行募集资金运用概况

(一) 募集资金运用计划

经公司 2019 年第二次临时股东大会及 2020 年第一次临时股东大会审议通过，公司本次拟向社会公众公开发行不超过 2,348.65 万股人民币普通股（A 股），占公司发行后总股本的比例不低于 25%，实际募集资金扣除发行费用后的净额将全部用于以下募集资金投资项目：

单位：万元

序号	项目名称	预计投资总额	募集资金投资额	建设或实施周期
1	年产 900 万套家居服产业化项目	30,724.48	30,724.48	24 个月
2	信息化管理系统及物流中心建设项目	15,150.97	15,150.97	24 个月
3	营销网络扩建及推广项目	8,214.62	8,214.62	36 个月
4	补充流动资金	10,000.00	10,000.00	-
	合计	64,090.07	64,090.07	-

本次发行募集资金到位前，公司将根据业务发展需要以自筹资金先行投入上述项目，公司实际募集资金扣除发行费用后，将用于支付项目剩余款项及置换先期投入。若实际募集资金净额不能满足上述项目的资金需求，不足部分将由公司自筹或其他途径补充解决。

本次募集资金投资项目均由公司及其控股子公司负责实施，实施后不会产生同业竞争，亦不会对公司的独立性产生不利影响。

(二) 募集资金投资项目备案及审批情况

公司本次募集资金投资项目的备案及环评审批情况具体如下：

序号	项目名称	备案文号	环评审批/备案文号
1	年产 900 万套家居服产业化项目	2019-360781-18-03-007094	瑞环审字（2019）20 号
2	信息化管理系统及物流中心建设项目	2020-360781-59-03-018539	202036078100000049
3	营销网络扩建及推广项目	2020-440514-52-03-035728	-
4	补充流动资金	-	-

（三）募集资金的专户存储安排

公司已于2020年4月20日召开的第一届董事会第六次会议审议通过了《募集资金使用管理制度》，明确规定公司上市后建立募集资金专项存储制度，将募集资金存放于董事会决定的专项账户集中管理，做到专款专用。公司将严格按照中国证监会、深圳证券交易所相关法律法规及《募集资金使用管理制度》的规定对募集资金进行管理，从而保证高效使用募集资金以及有效控制募集资金风险。

（四）中介机构核查意见

经核查，本次募集资金主要投向年产900万套家居服产业化项目、信息化管理系统及物流中心建设项目、营销网络扩建及推广项目和补充流动资金，不属于国家限制或淘汰类产业，且募集资金投资项目已经取得有权项目投资主管机关出具的备案文件、有权生态环境主管机关出具的项目环境影响评价文件批复或备案文件，募集资金涉及项目建设用地的，相关土地已经取得土地使用权证。

保荐机构、发行人律师认为，公司募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定。

二、募集资金投资项目与公司现有业务及发展战略之间的关系

（一）募集资金投资项目必要性分析

1、突破产能瓶颈并形成快速响应能力的需要

近年来，随着社会消费水平升高、城镇化建设进程加速以及电子商务的蓬勃发展，我国家家居服行业的市场规模呈现持续增长的态势。面对时下行业发展机遇，公司凭借可靠的产品质量和清晰的产品定位，不断加大市场开发力度，从而促使自身品牌影响力持续提升、业务规模稳步扩张，与此同时也对生产能力形成较大考验。

受限于场地和人员，公司现有生产基地的产能已基本饱和，逐渐难以满足业务持续发展需要。通过本次募集资金投资项目的实施，公司将具备确保满足市场需求的生产能力，并进一步强化规模优势，提高供应商议价能力和生产管理效率，从而降低单位生产成本。

与此同时，随着公司销售渠道、产品款式及用料的多样化，柔性生产管理的重要性日益凸显。通过本次募投项目的实施，公司将大幅充实自有产能，形成以自行生产为主、以委外加工和成品定制为辅的生产体系，不仅保障产品质量和成本管控，而且可以更为灵活、有针对性地应用新型设计款式、生产工艺要求等，以便快速适应市场需求的变化。

2、加强信息化建设以提高管理效率的需要

家居服产品需要随着季节变化不断变换款式和面辅料，加之电子商务模式的多元化发展，公司从产品设计、原材料采购、组织生产、仓储物流到终端营销各环节均须在较短的时间内实现快速响应。而随着公司产品种类的日益繁多与终端直营店铺数量的逐渐增加，公司面临着较大的经营风险和管理难度，亟待打造更为高效的企业信息化基础管理平台，为将来进一步占领市场提供强大助力。

通过本次募集资金投资项目的实施，公司将全面升级信息化管理系统，推动数字化管理转型，增进客户、供应商以及公司各部门之间信息交互的及时性与有效性，从而达到公司全局联动，实现整体协调发展。同时，结合现代化物流中心的建设推进，公司拟实现物流、资金流和数据流的全面整合，优化供应链管理体系，缩短适季产品的投放周期，缓解库容压力，进而提高公司对下游业务环节的执行效率。

3、进一步完善营销网络体系的需要

公司的营销网络体系建设坚持线上、线下渠道并重。目前，公司的线上渠道主要为电商平台，相比于线下渠道，其具备不受地域限制、中间流通环节少、资金回笼周期短等显著优点。通过本次募集资金投资项目的实施，公司将进一步加大线上推广费用投入，巩固线上渠道优势。

公司的线下渠道以经销商为主，分布于国内各大省市。公司借助线下经销商的销售渠道可以实现快速扩张，能够极大地节约企业资金成本，而且线下经销商的市场开拓能动性较强，对于挖掘市场潜力作用明显。与此同时，作为面向消费者直接展示品牌形象与产品设计理念的重要渠道，终端直营旗舰店也是公司营销网络体系的重要组成部分之一。通过本次募集资金投资项目的实施，公司计划改

造老旧专柜和新建直营旗舰店,从而达到完善营销网络体系、提升市场拓展能力、增强品牌影响力之目的。

(二) 募集资金投资项目的可行性分析

1、广阔的市场前景

纺织服装产业在我国经济发展中一直占据着重要地位,《纺织工业发展规划(2016-2020年)》提出要进一步巩固提高我国纺织工业在生产制造和国际贸易中的优势和地位,形成创新驱动发展、质量效益提升、品牌效应明显、国际合作加强的纺织工业发展格局,创造国际竞争新优势,初步建成纺织强国。《产业用纺织品行业“十三五”发展指导意见》、《消费品标准和质量提升规划(2016-2020年)》、《国务院关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》等诸多产业政策中均表明了对于服装行业品牌化的支持和鼓励。经过“十三五”期间的发展,我国服装企业将更加国际化、规范化,中国本土服装品牌正面临着巨大机遇,而以上这些扶持性政策也势必惠及家居服市场,推动行业内品牌的快速成长。

相比于欧美及日本等发达国家,我国人均家居服数量仍处于较低水平,大众普遍尚未形成穿着家居服的生活习惯。而近年来,随着社会经济发展与消费观念提升,家居服市场已迈入逐步开发、品牌本土化的进程当中。家居服的消费群体在年龄层上的分布非常广泛,儿童、成人和老人均是潜在消费者;我国庞大的人口基数,决定了其具有庞大的市场可待开发。同时,我国城镇化建设大幅改善了人们的居住环境,为适用不同穿戴场景以及满足人们日益旺盛的个性化追求,家居服品类日趋多样化,这进一步拓宽了家居服行业的市场前景。

2、丰富的市场推广经验

公司成立于2004年,经过十余年的发展,旗下拥有“芬腾”、“芬腾可安”、“玛伦萨”、“千线艺”等多个自主品牌,并结合实务经验建立起完整可行的营销渠道开拓流程,为后续市场推广奠定了良好的基础。

线上渠道方面,电子商务是未来新零售经济的重要组成部分,我国已经成为全球规模最大、发展速度最快的电子商务市场。公司高度重视自身产业与电子商务的融合发展,从2011年即开始逐步在天猫、京东、唯品会等主流电商平台进

行自主品牌推广和经营。经过多年的业务积淀，公司不仅已具备较强的线上营销能力及电商店铺管理体系，并在国内主流电商平台上形成一定的客户群体和品牌影响力。2019年度，公司旗下“芬腾官方旗舰店”在天猫的年销量超过300万件/套（含家居服、内衣内裤），营业收入逾2亿元，累计粉丝人数超过350万。

线下渠道方面，公司的营销网络及相应业务遍布全国主要省市，成熟的运营管理体制和稳定的经销商合作关系保证了公司在品牌推广、店铺升级、产品营销等方面的标准化实施落地。

3、完善的管理体系

公司的核心管理团队均长期致力于家居服行业，具备深刻的行业理解和丰富的管理经验，且高度重视管理制度、信息化和管理团队的建设，根据行业特点搭建了符合自身发展需求的管理体系。公司按照内部职能划分实行母子公司制的管理架构，在遵循总体战略规划的前提下，充分发挥子公司相对独立、自主的灵活性，积极优化资源配置和整合竞争优势，根据不同产品类型、品牌或销售渠道等形成了多样化的营销模式和专业化的营销团队。公司完善的管理体系为本次募集资金投资项目顺利实施奠定了良好的基础。

（三）募集资金投资项目与公司现有业务之间的关系

公司长期以来一直致力于家居服饰的研发、设计、生产和销售，本次募集资金投向年产900万套家居服产业化项目、信息化管理系统及物流中心建设项目、营销网络扩建及推广项目以及补充流动资金全部围绕公司主营业务开展。

年产900万套家居服产业化项目是公司结合长期积累的技术、生产管理和产品推广经验对现有主营业务的进一步拓展与升级。项目投产后，将大幅提升公司整体产能，有利于充分发挥公司技术、产品、客户、品牌和管理资源优势，形成规模经济效应，切实增强公司抵抗市场变化风险的能力、市场竞争能力和可持续发展能力。

信息化管理系统及物流中心建设项目使得公司进一步整合仓储、生产、业务、财务等系统管理模块，从而提高公司供应链管理效率，降低生产成本与物流成本，并促进公司全局联动，实现整体协调发展；同时，新建大型物流中心有助于统筹

存货管理，缓解库容压力，深化产品供应链优势。

营销网络扩建及推广项目将进一步拓展并完善公司现有的营销网络体系，充分发挥终端门店形象展示、品牌宣传的作用，提升电商渠道推广力度，把握市场需求动态，优化客户体验，实现双向引流，降低获客成本，从而巩固公司核心竞争力，促使公司进入新的发展阶段。

补充流动资金系结合公司目前的业务发展情况和财务状况，补充公司业务扩张过程中所需流动资金，能够保障公司继续快速、健康发展。

因此，本次募集资金投资项目之间紧密结合，互相支撑，可以从生产、仓储管理、销售、经营周转等方面持续提升公司的核心竞争力，促成公司的战略布局，实现公司长期可持续发展。

（四）董事会对本次募集资金投资项目可行性的分析意见

公司董事会对本次募集资金投资项目的可行性进行审慎分析后认为：本次募集资金数额和投资项目与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，具有较好的市场前景和盈利预期，能够有效扩充公司产能，提升公司的市场份额、内部管理水平和经营效益，有利于进一步增强企业核心竞争力。

三、募集资金投资项目情况介绍

（一）年产 900 万套家居服产业化项目

1、项目概况

根据公司总体发展战略和中长期发展规划，为了满足业务增长需求以及强化规模优势，公司计划在江西省瑞金市经济技术开发区内新建家居服生产基地，项目总投资额为 30,724.48 万元，建设期为 24 个月。项目建成后，公司将实现年产 900 万套家居服的扩产目标，从而进一步拓展市场规模，提升行业地位。

2、市场前景分析

（1）行业发展趋势与主要竞争对手

行业发展趋势与主要竞争对手分析参见本招股说明书“第六节 业务和技术”

之“二、发行人所处行业基本情况”和“三、发行人在行业中的竞争地位”。

(2) 公司报告期内的产能、产量、销量、产销率

公司报告期内主要产品的产能、产量、销量、产销率情况参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人的主营业务情况”之“（四）发行人销售情况和主要客户”之“1、发行人生产销售情况”。

(3) 项目达产后新增产能情况

公司的家居服系列主要分为春季、夏季、早秋、晚秋和冬季五大款式，本项目的具体家居服扩产明细如下：

项目名称	产品	款式	预计产能（万套）
年产 900 万套居家服产业化项目	家居服	春季	135.00
		夏季	225.00
		早秋	225.00
		晚秋	225.00
		冬季	90.00
		合计	900.00

(4) 新增产能销售计划

公司本着“速度、自信、坚韧”的企业价值观，针对完成年产 900 万套家居服的生产能力和销售能力的目标，将采用以下措施：

①根据战略规划和发展阶段，公司将继续加大家居服的研发投入，完善公司技术创新体系，加强基础研发条件建设，建立以公司经营战略为目标，以市场需求为导向的信息沟通机制。同时，以“广东省健康家居服工程技术研究中心”为平台，加强市场调研活动，研究消费者需求趋势，探索在新的技术领域实现突破。

②为确保公司年产 900 万套家居服的产能，公司将引进先进设备，加强自动化生产线建设，优化生产结构与工艺流程，减少人为失误，提高生产效率和产品质量，进而提升公司的整体生产水平，巩固公司产品在市场中的竞争优势。

③公司将利用现有的采购商、零售商、品牌商的长期战略合作关系，进行深度拓展、精准营销。同时，公司还将加大国内市场推广，加强展会宣传力度，拓展新的客户资源，确保新增产能相应销售实力。

④在革新、提升、转变的主题下，公司始终坚持认为人才是公司持续成长的基石，一贯保持开放的人才观，积极引进优秀人才，并创造有利条件使其能够发挥才能。同时加大对内部人才的培训力度，使其适应公司快速发展的步伐，发挥老员工的积极作用。公司将通过提升营销人员综合素质以强化公司整体营销能力，为进一步的建立销售渠道、拓展销售空间奠定基础。

⑤公司将进一步加强风险控制，深化内控管理和内控体系建设，强化内部审计经济监督职能，致力于将风险管理融入整个经营管理流程。

综上所述，年产 900 万套家居服产业化项目是对公司现有业务的进一步延伸，销售对象、销售模式均未发生改变，对应市场容量正在逐渐提升，迎合大众市场对家居服饰的需求。公司将不断加强营销能力建设，确保完成新增产能的充分销售。

3、项目投资概算

本项目计划投资总额为 30,724.48 万元，其中，建设投资 24,323.09 万元，铺底流动资金 4,920.04 万元。具体内容如下：

单位：万元

序号	项目	金额	比例
1	建设投资	24,323.09	79.17%
1.1	工程建设及其他费用	19,941.02	64.90%
1.2	设备购置及安装费用	4,382.07	14.26%
2	铺底流动资金	4,920.04	16.01%
3	预备费	997.05	3.25%
4	土地购置费	484.30	1.58%
	合计	30,724.48	100.00%

本项目建设需要的主要设备如下：

单位：万元

序号	设备名称	单位	数量	单价	总价
1	智能吊挂系统	套	64	22.00	1,408.00
2	电脑平车	台	1,024	0.50	512.00
3	电脑坎车	台	256	1.30	332.80
4	电脑缝车	台	256	0.50	128.00
5	电脑拉车	台	256	1.10	281.60
6	电脑钮门车	台	128	1.00	128.00

序号	设备名称	单位	数量	单价	总价
7	自动裁割机	台	8	120.00	960.00
8	熨烫设备	套	8	5.00	40.00
9	蒸汽锅炉	台	8	10.00	80.00
10	电梯	台	8	30.00	240.00
11	办公电脑及系统	台	100	0.50	50.00
12	办公桌、椅	套	100	0.10	10.00
13	档案/资料柜	个	100	0.03	3.00
合计					4,173.40

4、项目实施方案要点

(1) 项目选址及用地情况

本项目由瑞金洪兴负责实施，选址位于江西省瑞金市经济技术开发区长征大道南侧，瑞金洪兴以出让方式取得该幅地块的《国有土地使用权证》（证书编号为：赣（2019）瑞金市不动产权第 0005520 号），土地用途为工业用地，土地面积约为 50,448.03 平方米。

(2) 工艺流程及生产技术

本项目采用的工艺流程及生产技术与原有流程及技术基本相同，参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人的主营业务情况”之“（二）主要产品的工艺流程和生产工艺”。

(3) 主要原材料、辅助材料及燃料的供应情况

本项目投产后所用原材料主要为生产家居服所需的面辅料，该等原材料的市场供给充裕，罕有出现价格剧烈波动的情形。

本项目主要消耗能源品种是电力和水，分别由国家电网和市政管网供给。

(4) 环保措施

本项目实施过程中主要的污染物为生活废水、生活垃圾、纸箱、布料废边角料等，经过采取有效措施后，不会对环境造成污染影响，符合环保要求。具体环保工程如下：

①废水：工业园污水处理厂管网接通前，隔油池、化粪池、一体式污水处理

设备；工业园污水处理厂管网接通后，隔油池、化粪池；

②废气：排风扇、水膜+布袋除尘、排气筒、油烟净化器；

③噪音：选用低噪声设备、隔声、减震、绿化等措施；

④固废：8m² 固废暂存间、1m² 危废收集区，并按相关规定进行处置。

2019年5月10日，瑞金市环保局针对本项目核发了《关于洪兴（瑞金）实业有限公司年产900万套家居服产业化项目环境影响报告书的审批意见》（瑞环审字[2019]20号），批复同意本项目建设。

（5）项目建设进度

本项目建设期为24个月，项目实施进度计划如下：

工作内容	建设期第一年				建设期第二年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
前期准备阶段	■							
工程建筑阶段		■	■	■	■			
设备采购阶段				■	■			
设备安装调试阶段					■	■		
验收、试生产阶段							■	■

注：Q1、Q2、Q3、Q4分别指建设期第一年、第二年的第1-3个月、第4-6个月、第7-9个月、第10-12个月。

截至本招股说明书签署之日，本项目已启动建设，公司以自筹资金预先投入。

5、项目经济效益分析

假定财务测算期为10年，经测算，本项目完全达产后，预计年均新增销售收入66,688.88万元，若企业所得税按25%缴纳，年均新增净利润7,003.06万元，税后内部收益率为15.39%，税后动态投资回收期（含建设期）为8.06年，经济效益良好，具备可行性。

（二）信息化管理系统及物流中心建设项目

1、项目概况

为了进一步加强仓储、收发货的管理以及完善信息化管理系统，公司计划在

现有供应链管理、生产管理、财务管理等平台的基础上，对企业管理系统进行综合优化，实现整合信息链、全面提升公司信息化管理水平的目标。另外，结合本次信息化管理系统升级，公司计划着手构建现代化的物流体系，全面增强公司仓储效率与物流能力，提高公司存货管理与周转的自动化、智能化和现代化程度，深化公司产品供应链的优势。

本项目总投资额为 15,150.97 万元，建设期为 24 个月。本项目的信息化管理系统建设投入主要包括灾备机房建设、硬件和软件的购置，而物流中心建设投入则主要为仓储配送中心及其配套基础设施的建设。

2、项目投资概算

本项目总投资额为 15,150.97 万元，具体内容如下：

单位：万元

序号	项目	金额	比例
1	固定资产	12,280.23	81.05%
1.1	工程建设及相关费用	2,559.80	16.90%
1.2	设备购置及安装费用	9,720.43	64.16%
2	无形资产	2,619.75	17.29%
2.1	软件购置费	2,495.00	16.47%
2.2	系统升级、维护费用	124.75	0.82%
3	基本预备费	127.99	0.84%
4	其他投入	123.00	0.81%
	合计	15,150.97	100.00%

信息化管理系统建设需要的主要设备如下：

单位：万元

序号	设备名称	品牌	单位	数量	单价	总价
1	应用服务器	IEM	台	50	4.17	208.44
2	数据服务器	IEM	台	50	12.07	603.50
3	刀片机箱	IEM	台	10	2.40	24.00
4	刀片服务器	IEM	台	30	1.27	38.24
5	虚拟磁带库	Quantum	台	3	18.80	56.40
6	存储设备	惠普	台	3	6.75	20.25
7	小型机	IEM	台	10	8.90	89.00
8	光纤收发器	艾迪康	台	30	0.62	18.72
9	高端交换机	思科 (CISCO)	台	100	1.60	159.80

序号	设备名称	品牌	单位	数量	单价	总价
10	汇聚交换机	思科 (CISCO)	台	6	1.20	7.20
11	中档交换机	思科 (CISCO)	台	50	0.76	37.90
12	路由器	思科 (CISCO)	台	6	2.15	12.91
13	负载均衡	F5	台	5	4.50	22.50
14	机柜及其配套	金盾	个	10	0.30	3.00
15	UPS	雷迪司	台	5	1.42	7.10
16	反邮件防火墙	侠诺 (QNO)	台	3	2.80	8.40
17	防火墙	思科 (CISCO)	台	3	3.92	11.75
18	SSL-VPN	侠诺 (QNO)	台	10	1.39	13.90
19	无线 AP	H3C	个	100	0.27	27.00
20	无线 AC 管理器	H4C	台	20	1.74	34.85
21	订货会移动端	销邦	台	2,000	0.32	636.00
22	条码设备	斑马	台	50	0.75	37.38
23	打印机	惠普	台	200	0.50	99.98
24	PC 台式电脑	Dell	台	1,000	0.70	699.90
25	笔记本电脑	Dell	台	500	0.64	319.95
26	投影仪	爱普生	台	30	1.30	39.00
27	考勤机	汉王	台	200	0.30	60.00
28	无线扫描枪	摩托罗拉	支	1,000	0.20	200.00
29	大型 LED 屏幕	-	块	10	15.00	150.00
30	PDA 手持终端设备 (含 AP)	-	个	1,000	0.30	300.00
合计						3,947.06

物流中心建设需要的主要设备如下：

单位：万元

类别	设备名称	单位	数量	单价	总价
仓储设备	托盘货架	托盘位	12,000	0.06	720.00
	巧货架	笼位	4,000	0.12	480.00
	货架	平米	5000	0.10	500.00
	托盘	个	12,000	0.07	840.00
分拣设备	电子标签	个	3,000	0.10	300.00
	搁板式货架	箱位	5,000	0.05	250.00
输送设备	垂直提升机	台	30	25.00	750.00
	伸缩输送机	台	10	20.00	200.00
搬运设备	前移式叉车	辆	10	30.00	300.00

类别	设备名称	单位	数量	单价	总价
	Stacker	辆	15	20.00	300.00
	平衡重叉车	辆	10	35.00	350.00
	双托盘位电动托盘车	辆	10	12.00	120.00
	电动托盘搬运车	辆	15	10.00	150.00
	液压托盘车	辆	20	0.30	6.00
其他设备及配件	备用叉车电瓶	个	10	2.00	20.00
	笼车	台	140	0.10	14.00
	周转箱	个	350	0.03	10.50
合计					5,310.50

3、项目实施方案要点

(1) 项目选址及用地情况

本项目由瑞金洪兴负责实施，选址位于江西省瑞金市经济技术开发区长征大道南侧，瑞金洪兴以出让方式取得该幅地块的《国有土地使用权证》（证书编号为：赣（2019）瑞金市不动产权第 0005521 号），土地用途为工业用地，土地面积约为 45,388.45 平方米。

(2) 环保措施

本项目实施过程中主要的污染物为生活废水、生活垃圾、包装箱、包装袋等，经过采取有效措施后，不会对环境造成污染影响，符合环保要求。2020 年 6 月 5 日，公司在江西省建设项目环境影响登记表备案系统完成了备案并取得了《建设项目环境影响登记表》（备案号：202036078100000049）。

(3) 项目建设进度

本项目建设期为 24 个月，项目实施进度计划如下：

工作内容	建设期第一年				建设期第二年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
前期调研								
工程建设								
软硬件设备采购								
人员招聘培训								
设备安装调试								
验收、投入使用								

注：Q1、Q2、Q3、Q4 分别指建设期第一年、第二年的第 1-3 个月、第 4-6 个月、第 7-9 个月、第 10-12 个月。

截至本招股说明书签署之日，本项目尚未启动实施。

（三）营销网络扩建及推广项目

1、项目概况

为了进一步提升公司产品的市场渗透率和品牌影响力，公司计划利用本次募集资金增加线上线下全渠道的营销投入，完善现有营销网络体系。

本项目总投资额为 8,214.62 万元，实施周期为 36 个月。公司计划以三年为期在全国范围内新建 15 家直营旗舰店，并对 300 家优质经销商专柜进行升级改造，同时加大线上电商渠道的推广力度。其中，直营旗舰店将由公司以租赁商铺的方式实施并在三年内分批落地；拟升级改造的经销商专柜将由公司根据业绩水平、合作经历等因素综合考虑后筛选并给予经费及技术支持；拟采用的线上推广方式主要包括直通车、钻展、淘宝客服务等。

2、项目投资概算

本项目总投资额为 8,214.62 万元，其中，铺底流动资金 1,079.62 万元。具体内容如下：

单位：万元

序号	项目	金额	比例
1	线下直营旗舰店建设	1,725.00	21.00%
2	经销专柜升级	1,410.00	17.16%
3	电商渠道推广费用	4,000.00	48.69%
4	铺底流动资金	1,079.62	13.14%
合计		8,214.62	100.00%

线下直营旗舰店建设的投入情况如下：

单位：万元

投入时间	新增店铺数量	场地费用	固定资产购置费用	推广活动	总投入
第 1 年	5	225.00	60.00	10.00	295.00
第 2 年	5	495.00	60.00	20.00	575.00
第 3 年	5	765.00	60.00	30.00	855.00
合计					1,725.00

经销商专柜升级支持的投入情况如下：

单位：万元

投入时间	升级专柜数量	装修费用	设施升级	推广活动	总投入
第1年	100	140.00	130.00	100.00	370.00
第2年	100	140.00	130.00	200.00	470.00
第3年	100	140.00	130.00	300.00	570.00
合计					1,410.00

电商渠道推广费用的投入情况如下：

单位：万元

投入时间	直通车	钻展	淘宝客户服务费	活动推广及其他	小计
第1年	400.00	200.00	120.00	80.00	800.00
第2年	600.00	300.00	180.00	120.00	1,200.00
第3年	1,000.00	500.00	300.00	200.00	2,000.00
合计					4,000.00

3、项目实施方案要点

(1) 项目选址

本项目中的新建直营旗舰店由广州洪兴及其分公司负责实施，选址分布于陕西、河北、广东、上海、江苏、福建、四川等省市，相关经营性用房将以租赁方式取得；经销商专柜升级改造由公司提供资金支持及技术指导，由经销商负责具体实施，选址遍布全国各大区域；电商推广费用由公司通过线上渠道直接投放，不存在特定的选址要求。

(2) 环保措施

本项目为商业建设项目，不同于生产型项目，不存在废气、废水、废渣等工业污染物，对环境的影响很小，无需进行环境影响评价审批或备案。

(3) 项目进度安排

本项目实施期为36个月，项目实施进度计划如下：

工作内容	实施期第一年				实施期第二年				实施期三年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
前期准备												
网点租赁及装修												
人员招聘及培训												

试营业												
广告宣传												

注：Q1、Q2、Q3、Q4 分别指实施期第一年、第二年、第三年的第 1-3 个月、第 4-6 个月、第 7-9 个月、第 10-12 个月。

截至本招股说明书签署之日，本项目尚未启动实施。

（四）补充流动资金

根据公司的业务发展规划和营运资金需求，公司拟将本次募集资金 10,000.00 万元用于补充流动资金，以保障日后因业务规模扩大而增大的资金需求。

1、补充流动资金的必要性

公司的生产经营模式和发展趋势决定了公司的未来经营存在着较大的流动资金需求。

（1）公司的业务模式要求保持一定规模的流动资金

公司集产品设计、生产制造、销售运营和市场推广于一体，具有销售渠道多样化、产品款式数量庞大、供货及时性要求高等特点，这决定了公司的存货规模较大，对流动资金需求较高。截至 2019 年 12 月 31 日，公司存货账面价值达到 24,357.79 万元，占流动资产比例为 50.17%。为保证产品备货的完整和及时，公司必须储备充裕的流动资金。

（2）流动资金充裕有助于降低公司快速发展过程中的经营风险

凭借多年的经营与努力，公司正处于快速增长的阶段。随着公司销售渠道的拓展以及品牌延伸形成的产品线适度多样化，公司正积极通过扩大生产规模、提升研发设计能力以达到提高现有产能及产品质量的目的，从而增强公司竞争力，获得更大的市场份额。补充营运资金有助于提高公司的抗风险能力，当公司所处行业发生重大不利变化及公司未来生产经营过程中产生的不确定变化时，公司有足够的实力做出应对措施，降低上述不利影响带来的经营风险。

2、流动资金的管理运营安排

公司已建立募集资金专项储备制度，将用于补充流动资金的募集资金存放于

董事会决定的专户集中管理，其存放、使用、变更、管理与监督将根据公司《募集资金使用管理制度》进行。对于用于补充流动资金的募集资金，公司将根据实际经营活动及发展规划，合理投入使用，将全部用于主营业务。

3、对公司财务状况及经营成果的影响

本次募集资金补充流动资金后，公司净资产将有所增加，资产负债率明显降低，提高偿债能力，公司资产流动性将进一步提高，降低流动性风险。此外，公司可减少债务性融资，降低利息支出和财务费用，提升盈利能力，进一步推进公司主营业务的发展。

4、对提升公司核心竞争力的作用

本次募集资金补充流动资金后，为公司业务发展提供了必要的资金来源，继续强化公司在产品等方面的核心竞争优势，有利于公司扩大业务规模，优化财务结构，提高公司对优秀人才的吸引力，增强生产经营和研发实力，提升公司持续盈利能力和核心竞争力。

四、募集资金运用对公司经营及财务状况的影响

（一）对公司经营状况的影响

本次募集资金项目均是围绕公司主营业务开展的，旨在从生产能力、仓储和供应链管理、营销网络体系等多个方面增强公司的市场竞争力。项目实施后公司将大幅巩固规模优势，提升快速响应能力，优化仓储和供应链管理以及完善营销网络体系，为公司把握行业机遇、加快市场开拓打下了良好基础，为扩大业务规模、提升持续盈利能力提供了有力保障。

（二）对公司财务状况的影响

1、对净资产和资产负债率的影响

本次募集资金的运用可促进公司净资产大幅度增长，优化公司财务结构，显著提高公司融资的能力，增强防范财务风险的能力。

本次募集资金到位，项目顺利运行后，由于净资产大幅提高，公司的资产负

债率将进一步降低，偿债风险随之降低。

2、对净资产收益率及盈利能力的影响

本次募集资金到位后，公司净资产有较大增长。在建设期内，投资项目对公司盈利不能产生较大贡献，因此净资产收益率将受较大影响；但从中长期来看，项目符合公司发展规划，具有良好的盈利前景。项目建成后，公司营业收入与利润水平将大幅增长，从而改善公司的财务结构，提高公司防范财务风险和融资的能力，使公司整体盈利能力及净资产收益率保持在较高的水平。

第十四节 股利分配

一、报告期内的股利分配政策

报告期内，公司实行的利润分配政策为：

“（一）利润分配政策的基本原则

- 1、公司的利润分配政策保持连续性和稳定性，重视对投资者的合理投资回报，兼顾全体股东的整体利益及公司的可持续发展。
- 2、公司对利润分配政策的决策和论证应当充分考虑独立董事的意见。
- 3、公司按照归属于公司股东的可分配利润的规定比例向股东分配股利。
- 4、公司优先采用现金分红的利润分配方式。
- 5、如股东存在违规占用公司资金情形的，公司在利润分配时，应当先从该股东应分配的现金红利中扣减其占用的资金。
- 6、公司依照同股同利的原则，按各股东所持股份数分配股利。

（二）公司利润分配具体政策

公司可以采取现金、股票以及现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。在有条件的情况下，可以根据公司的盈利状况及资金状况进行中期现金分红。”

二、报告期内股利实际分配情况

报告期内，考虑到公司的长远发展，公司未进行股利分配。

三、本次发行后的股利分配政策

根据《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》、《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》等相关规定，2019年5月10日，公司召开2019年第二次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》，并于2020年6月6日，公司召开2019年年度股东大会修订了《公司章程（草案）》，

公司本次发行上市后的利润分配政策如下：

（一）基本原则

公司实行连续、稳定、积极的利润分配政策，重视对投资者的合理回报并兼顾公司的可持续发展。

公司按照归属于公司股东的可分配利润的规定比例向股东分配股利。公司依照同股同利的原则，按各股东所持股份数分配股利。

公司采取现金、股票以及现金与股票相结合的方式分配股利，利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在满足现金分红的条件下，公司优先采用现金分红的利润分配方式。

公司重视利润分配的透明度，按照法律法规以及证券监督管理部门、证券交易所的相关规定和要求充分披露公司利润分配信息，以便于投资者进行决策。

公司应在综合分析公司经营发展实际、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，科学地制定公司的利润分配政策或股东回报规划。公司利润分配政策应当由股东大会审议通过，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司 3% 以上股份的股东均有权向公司提出利润分配政策相关的提案。公司董事会、监事会以及股东大会在公司利润分配政策的研究论证和决策过程中，应充分听取和考虑股东（特别是公众投资者）、独立董事和监事的意见。董事会、独立董事和符合一定条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会的投票权。

如因公司外部经营环境或者自身经营状况发生重大变化而需要调整利润分配政策的，调整利润分配政策应以保护股东权益为出发点。公司利润分配政策的调整必须经过董事会、股东大会审议通过，相关的会议提案中还必须详细论证和说明调整的原因。

存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

（二）具体政策

1、利润分配形式及期间间隔

在符合现金分红条件情况下，公司原则上每年进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

在保证最低现金分红比例和公司股本规模及股权结构合理的前提下，从公司成长性、每股净资产的摊薄、公司股价与公司股本规模的匹配性等真实合理因素出发，公司可以根据年度的盈利情况及现金流状况另行采取股票股利分配的方式进行利润分配。

2、现金及股票分红的具体条件及比例

公司应综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，提出利润分配方案。

公司制定利润分配方案时，应当以母公司报表中可供分配利润为依据。同时，为避免出现超分配的情况，公司应当以合并报表、母公司报表中可供分配利润孰低的原则来确定具体的利润分配比例。

（1）公司现金分红的具体条件及比例

公司实施现金分红须同时满足下列条件：

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

②审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告（公司拟以半年度财务报告为基础进行现金分红，且不送红股或者不用资本公积转增股本的，半年度财务报告可以不经审计）；

③公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出指以下情形之一：

①公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超

过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；

②公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

现金分红的比例：

在满足上述现金分红条件的情况下，公司每年度以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%，且任意三个连续会计年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。不满足上述现金分红条件之一时，公司该年度可以不进行现金分红，但公司最近三年以现金方式累计分配的利润不得少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

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

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

(3) 公司发放股票股利的具体条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案。具体分红比例由公司董事会审议通过后，提交股东大会审议决定。采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

（三）决策机制和审议程序

1、利润分配的研究论证程序和决策机制

（1）公司至少每三年重新审议一次股东分红回报规划，并应当结合股东特别是中小股东、独立董事的意见，对公司正在实施的利润分配政策作出适当的、必要的修改，以确定该时段的股东分红回报计划。

（2）公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。

（3）股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

（4）独立董事可以征集中小股东的意见，提出利润分配提案，并直接提交董事会审议。

（5）如年度实现盈利而公司董事会未提出现金利润分配预案的，公司董事会应在定期报告中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事应当对此发表独立意见。

（6）公司董事会制定具体的利润分配预案时，应遵守法律法规和《公司章程（草案）》规定的利润分配政策；利润分配预案中应当对留存的当年未分配利润的使用计划安排或原则进行说明，独立董事应当就利润分配预案的合理性发表独立意见。

（7）监事会应当对以上利润分配的决策程序及执行情况进行监督。

（8）公司在筹划或者讨论利润分配方案过程中，应当将内幕信息知情人控制在最小范围内，及时登记内幕信息知情人名单及其个人信息，并采取严格的保密措施，防止分配方案提前泄露。

2、利润分配的审议程序

（1）利润分配预案应经公司董事会审议通过后方能提交股东大会审议。董

事会在审议利润分配预案时，须经全体董事过半数表决同意。

(2) 股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上表决同意；股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。

(3) 公司对留存的未分配利润使用计划安排或原则作出调整时，应重新报经董事会、股东大会按照上述审议程序批准，并在相关提案中详细论证和说明调整的原因，独立董事应当对此发表独立意见。

3、利润分配调整的审议程序

如遇战争、自然灾害等不可抗力，或者因公司外部经营环境或者自身经营状况发生重大变化并对公司生产经营造成重大影响，公司可以调整利润分配政策，调整利润分配政策应以保护股东权益为出发点。

公司董事会在有关调整利润分配政策（修订公司章程）的过程中，应当充分考虑独立董事和中小股东的意见。董事会在审议调整利润分配政策时，须经全体董事过半数表决同意，并由独立董事和监事会发表意见。

有关调整利润分配政策（修订公司章程）的议案应经董事会审议通过后方能提交股东大会审议，公司应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细论证和说明原因。股东大会采用现场和网络投票相结合的方式，并经出席现场会议和网络投票的股东合计持有表决权的 2/3 以上通过。

四、上市后股东分红回报规划

根据公司《公司章程（草案）》中关于股利分配政策的规定，为了明确本次发行后对新老股东权益分红的回报，增加股利分配政策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和利润分配进行监督，公司制定了《广东洪兴实业股份有限公司上市后三年内股东分红回报规划》，并经 2020 年 4 月 20 日召开的第一届董事会第六次会议、2020 年 5 月 8 日召开的 2020 年第一次临时股东大会审议通过。主要内容如下：

（一）规划的制定原则

公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理回报并兼

顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。公司制定或调整股东分红回报规划时应符合《公司章程（草案）》有关利润分配政策的相关条款。

（二）规划制定的考虑因素

本规划在综合分析公司盈利能力、经营发展规划、股东回报、社会资金成本及外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、银行信贷及债权融资环境等情况，平衡股东的合理投资回报和公司长远发展的基础上，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对利润分配作出制度性安排，以保证利润分配政策的连续性和稳定性。

（三）规划的制定周期

公司董事会应根据股东大会制定或修改的利润分配政策以及公司未来盈利和现金流预测情况每三年重新审阅一次《分红回报规划》。当公司外部经营环境发生重大变化或现有利润分配政策影响公司可持续经营时，应对公司的分红回报规划作出适当且必要的修改和调整，由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司目前外部经济环境、盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、预计重大投资及资金需求等因素综合考量，提出未来分红回报规划调整方案。分红回报规划的调整应以股东权益保护为出发点，在调整方案中详细论证和说明原因，并严格履行相关决策程序。

（四）首次公开发行股票并上市后三年内的股东回报规划

1、分配方式

公司利润分配可采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式，其中现金分红方式优先于股票股利方式。公司具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。根据公司现金流状况、业务成长性、每股净资产规模等真实合理因素，公司可以采用发放股票股利方式进行利润分配。

2、现金分红条件

公司实施现金分红应同时满足下列条件：

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

(2) 审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

(3) 公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出是指：①公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元人民币；②公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

在满足上述现金分红条件的情况下，公司每年度以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%，且任意三个连续会计年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。不满足上述现金分红条件之一时，公司该年度可以不进行现金分红，但公司最近三年以现金方式累计分配的利润不得少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

公司原则上每年度进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

3、现金分红比例

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

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

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

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

最低应达到 20%。

4、股票股利分配的条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案。具体分红比例由公司董事会审议通过后，提交股东大会审议决定。

5、利润分配方案的制定及执行

(1) 公司的年度利润分配预案由公司管理层、董事会结合《公司章程（草案）》、盈利情况、资金需求和股东回报规划提出、拟定，经董事会审议通过后提交股东大会审议批准，独立董事对利润分配预案发表独立意见。

(2) 股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应尽量通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。董事会、独立董事和符合一定条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。

(3) 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

(4) 公司当年盈利，董事会未提出以现金方式进行利润分配预案的，应说明原因；以及未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事发表独立意见，董事会审议通过后交股东大会审议批准，同时在召开股东大会时，公司应当提供网络投票等方式以方便中小股东参与股东大会表决。

(5) 公司应严格按照有关规定在定期报告中披露利润分配预案和现金分红政策执行情况。若公司年度盈利但未提出现金分红预案，应在年报中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划。

(6) 存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其所占用的资金。

五、本次发行前滚存未分配利润的分配政策

经公司于 2020 年 5 月 8 日召开的 2020 年第一次临时股东大会决议通过, 如果公司首次公开发行股票的申请获得批准并成功发行, 则本次发行日前的滚存未分配利润由发行前后的新老股东按持股比例共同享有。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露与投资者关系服务

为了加强公司与投资者之间的信息沟通，完善公司治理结构，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，根据有关法律法规，公司制定了《信息披露管理制度》及《投资者关系管理制度》，本公司此次公开发行股票并上市后，将按照法律、法规的规定真实、准确、完整、及时地报送及披露信息。

公司负责信息披露和投资者关系服务的部门为证券事务部，联系方式如下：

负责人：	刘根祥
地址：	汕头市潮南区峡山洋内居委村道东（洪兴工业区）
邮编：	515144
电话号码：	0754-87818668
传真号码：	0754-87818668
电子信箱：	gdhx@hongxingmail.com

二、重大合同

截至本招股说明书签署之日，本公司已签署且正在履行的对生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同主要包括以下内容：

（一）销售合同

1、经销商合作框架协议

经销商渠道是公司的重要销售渠道之一，公司通常与经销商签订合作框架协议，约定授权内容、双方权力与义务以及基本销售政策等。经销商在实际采购时会向公司下达具体订单，并在订单中约定产品规格、型号、数量等要素。公司与经销商之间的合作框架协议通常为一年一签，在年初签订或续签。截至本招股说明书签署之日，公司正在履行的重要经销商合作框架协议如下：

序号	合同名称	签约主体	经销商名称	主要授权内容	履行期限
1	网络经销协议书	洪兴实业	重庆锐亨基商贸有限公司	在中国“天猫”网站上销售“芬腾”品牌产品	2021.01.01-2021.12.31
2	“芬腾”品牌家居服系列产品区	广州洪兴	株洲市良知科技有限责任公司	实体经营“芬腾”品牌家居服系列产品	2021.01.01-2021.12.31

序号	合同名称	签约主体	经销商名称	主要授权内容	履行期限
	域实体经销合同		司		
3	“芬腾可安”品牌家居服系列产品区域实体经销合同	广州洪兴	株洲市良知科技有限责任公司	实体经营“芬腾可安”品牌家居服系列产品	2021.01.01-2021.12.31
4	“玛伦萨”品牌家居服系列产品区域实体经销合同	广州洪兴	株洲市知行商贸有限责任公司	实体经营“玛伦萨”品牌家居服系列产品	2021.01.01-2021.12.31
5	“芬腾”品牌家居服系列产品区域实体经销合同	广州洪兴	郑州巴佳伦商贸有限公司	实体经营“芬腾”品牌家居服系列产品	2021.01.01-2021.12.31
6	“玛伦萨”品牌家居服系列产品区域实体经销合同	广州洪兴	郑州巴佳伦商贸有限公司	实体经营“玛伦萨”品牌家居服系列产品	2021.01.01-2021.12.31
7	“芬腾”品牌家居服系列产品区域实体经销合同	广州洪兴	武汉万家隆商贸有限公司	实体经营“芬腾”品牌家居服系列产品	2021.01.01-2021.12.31
8	“玛伦萨”品牌家居服系列产品区域实体经销合同	广州洪兴	武汉万家隆商贸有限公司	实体经营“玛伦萨”品牌家居服系列产品	2021.01.01-2021.12.31
9	“芬腾”品牌家居服系列产品区域实体经销合同	广州洪兴	合肥曼思佳服饰有限公司	实体经营“芬腾”品牌家居服系列产品	2021.01.01-2021.12.31
10	“玛伦萨”品牌家居服系列产品区域实体经销合同	广州洪兴	合肥曼思佳服饰有限公司	实体经营“玛伦萨”品牌家居服系列产品	2021.01.01-2021.12.31
11	“芬腾”品牌家居服系列产品区域实体经销合同	广州洪兴	沈阳宝芳家纺科技有限公司	实体经营“芬腾”品牌家居服系列产品	2021.01.01-2021.12.31
12	“玛伦萨”品牌家居服系列产品区域实体经销合同	广州洪兴	沈阳宝芳家纺科技有限公司	实体经营“玛伦萨”品牌家居服系列产品	2021.01.01-2021.12.31

2、电商平台合同

除经销商渠道以外，公司还通过天猫、唯品会等电商平台销售产品。公司与各电商平台签订服务协议或商品销售合同，对合作内容、合作期限等事项进行约定。截至本招股说明书签署之日，公司正在履行的重要平台协议如下：

序号	合同名称	签约主体	合同相对方	主要合同内容	履行期限
1	天猫商户服务协议	芬腾服饰	阿里巴巴华南技术有限公司广东第一分公司、浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司	天猫平台“芬腾官方旗舰店”销售及服务费	服务期自服务实际开通日起算，至2020年12月31日终止，期满后自动续展
2	商品销售合同	芬腾电子	唯品会（中国）有限公司	唯品会平台“芬腾”、“玛伦萨”、“芬腾可安”品牌家居服、内衣销售	2021.01.01-2021.12.31
3	商品销售合同	芬腾服饰	唯品会（中国）有限公司	唯品会平台“千线艺”品牌家居服销售	2021.01.01-2021.12.31

（二）采购合同

公司的采购方式以框架合同下的订单模式为主，公司与供应商签订采购框架合同后，按照采购计划以采购订单形式向供应商采购。公司与供应商之间的采购框架合同通常为一年一签，在年初签订或续签。截至本招股说明书签署之日，公司正在履行的重要采购框架合同如下：

序号	合同名称	签约主体	供应商名称	合同标的	履行期限
1	面料辅料采购合同	洪兴实业	汕头市潮南区松之发贸易有限公司	原材料	2021.01.01-2021.12.31
2	面料辅料采购合同	洪兴实业	广州市升质布业有限公司	原材料	2021.01.01-2021.12.31
3	面料购销合同	洪兴实业	普宁市丽达纺织有限公司	原材料	2018.05.03 至合同履行完毕
4	面料购销合同	洪兴实业	普宁市丽达纺织有限公司	原材料	2018.07.06 至合同履行完毕
5	原材料委外加工制作合同	洪兴实业	汕头市澄海区柏辉染印有限公司	家居服加工服务	自2021年1月1日起一年
6	委外加工制作合同	洪兴实业	汕头市潮南区鸿雁制衣厂	家居服加工服务	自2021年1月1日起一年
7	商品购销合同	洪兴实业	汕头市潮南区华兴达制衣厂	成品家居服	自2021年1月1日起一年
8	商品购销合同	洪兴实业	汕头市潮南区鸿雁制衣厂	成品家居服	自2021年1月1日起一年

（三）物流服务合同

序号	合同名称	签约主体	合同相对方	合同内容	履行期限
1	唯品云仓物流服务合同	芬腾服饰	唯品会（中国）有限公司	合同相对方为芬腾服饰提供商品仓储及其管理、配货等服务	2020.02.01-2022.12.31

序号	合同名称	签约主体	合同相对方	合同内容	履行期限
2	唯品云仓物流服务合同	芬腾电子	唯品会（中国）有限公司	合同相对方为芬腾电子提供商品仓储及其管理、配货等服务	2020.02.01-2022.12.31

（四）建设工程施工合同

2020年8月5日，洪兴实业与汕头市潮南第二建安有限公司签订《广东省建筑工程标准施工合同》，约定汕头市潮南第二建安有限公司为洪兴实业建设“家居产业化项目厂房及配套”项目工程，工程地点为汕头市潮南区峡山街道练南村，工程总造价3,378.45万元。该项目于2020年12月11日取得施工许可证，截至本招股说明书签署之日，该项目正在施工建设中。

（五）土地使用权购买合同

2020年6月1日，公司与汕头市自然资源局潮南分局签订《国有建设用地使用权出让合同》，约定公司以出让方式取得位于潮南区练南村四亩坵洋、面积为3,099.54平方米的国有建设用地使用权，土地用途为商务金融用地，出让价款为2,135万元。截至本招股说明书签署之日，该土地使用权的权属证书正在办理中。

（六）知识产权许可合同

2021年1月1日，发行人与连我公司签订《商品授权协议》，连我公司许可发行人在中国大陆内的线下渠道专卖店、门头店、线上销售平台销售LINE卡通形象的产品，协议期限为2021年1月1日至2024年3月31日，合同约定发行人2021年至2023年每年支付最低保证金385.00万元，总计1,155.00万元。

三、对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在对外担保情况。

四、重大诉讼、仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，公司及其控股子公司未涉及可能对公司业务、财务状况或经营业绩造成重大不利影响的现时的和未决的诉讼或仲裁案件。

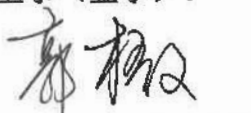
截至本招股说明书签署之日，公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员均未涉及重大诉讼和仲裁事项，亦未有涉及刑事诉讼的情形。

第十六节 有关声明

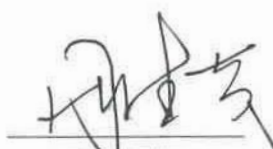
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

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

全体董事（签字）：



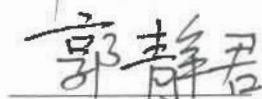
郭梧文



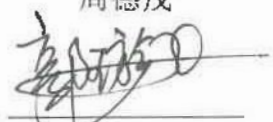
周德茂



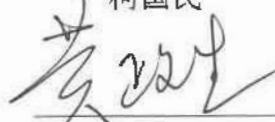
柯国民



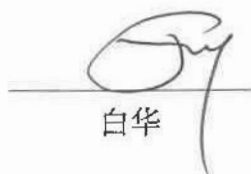
郭静君



郭璇风



黄政生



白华

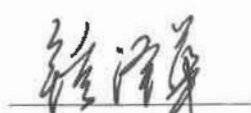


林峰



蔡涛

全体监事（签字）：



钟泽华

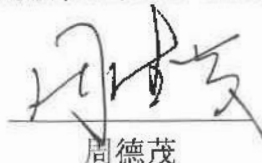


赵子伟

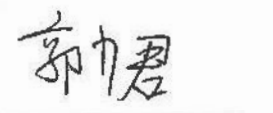


肖建文

全体高级管理人员（签字）：



周德茂



郭少君



程胜祥



刘根祥

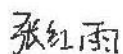
广东洪兴实业股份有限公司

2021年6月16日

保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人：



张红雨

保荐代表人：



张晓



黄白军

法定代表人：



张剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

2021 年 6 月 16 日



保荐机构董事长、总经理声明

本人已认真阅读广东洪兴实业股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



朱春明

保荐机构董事长：



张剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

2021年6月16日



发行人律师声明

本所及经办律师已阅读本招股说明书, 确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议, 确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏, 并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

北京市中伦律师事务所 (盖章)


负责人:



张学兵

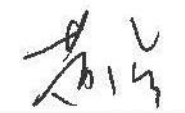


经办律师:



章小炎

经办律师:



黄 贞

经办律师:



陈桂华

2021 年 6 月 16 日

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



张腾



彭景裕

会计师事务所负责人：



林宝明

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2021年6月16日



验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

张腾

彭景裕

会计师事务所负责人：

林宝明

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2021年6月16日

验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



张腾



彭景裕

会计师事务所负责人：



林宝明

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2021年6月16日



资产评估机构声明


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

签字注册资产评估师：


刘绍云


陈怀期

资产评估机构负责人：


陈喜佟

广东联信资产评估土地房地产估价有限公司

2021年6月16日

第十七节 备查文件

一、备查文件

- (一) 发行保荐书及发行保荐工作报告；
- (二) 财务报表及审计报告；
- (三) 内部控制鉴证报告；
- (四) 经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- (五) 法律意见书及律师工作报告；
- (六) 公司章程（草案）；
- (七) 中国证监会核准本次发行的文件；
- (八) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅方式

(一) 备查文件查阅时间

除法定节假日以外的每日上午 9:30-11:30，下午 1:30-5:00

(二) 备查文件查阅地点

1、发行人：广东洪兴实业股份有限公司

联系地址：汕头市潮南区峡山洋内居委村道东（洪兴工业区）

联系人：刘根祥

电话：0754-87818668

传真：0754-87818668

2、保荐机构（主承销商）：申万宏源证券承销保荐有限责任公司

联系地址：深圳市福田区金田路 4018 号安联大厦 A 区 22A03 室

联系人：张晓、黄自军

电话：0755-33015698

传真：0755-33015700