（上接D1版）

年份	分类	库存量(件)	存货金额(元)	存货均价(元)	存货周转率	销售量(件)	销售均价(元)
2021年	服饰配件代理品牌(自营)	56,677.00	82,512,945.75	1,455.85		36,815.00	2,658.24
	服饰配件代理品牌(其他)	14,483.00	4,939,340.33	341.04		5,296.00	404.64
	服饰配件代理品牌(集团公司)- 小计	71,160.00	87,452,286.08	1,228.95	0.77	42,111.00	2,374.82
	服饰配件代理品牌(杭州)	该公司已出售					
	合计	71,160.00	87,452,286.08	1,228.95	0.77	42,111.00	2,374.82

注：服饰配件代理品牌（自营）包括实体店零售、海外电商平台销售；服饰配件代理品牌（其他）包括小红书、天猫等平台销售和批发贸易业务，下同。

二、结合你公司成本管控模式、所处上下游产业链地位、同行业内竞争产品价格、2019 年至 2021 年存货均价和销售均价等情况，说明毛利率逐年大幅上升的原因及合理性，是否符合同行业变动趋势；

公司回复：

公司服饰及配件（代理品牌）业务主要是采购买断国际知名品牌的货品，业务模式详见本问题之一的回复。其中，自营部分收入占比最高，主要包括实体店零售和海外电商平台销售。此类业务的位于产业链下游，供应商的运营体系较为成熟，有其产品定价规则，公司销售定价仅能在供应商指导零售价的基础上小范围浮动，与同行业内竞争产品价格差异不大。成本管控主要通过控制预算与采购量实现，并在销售定价时设置最低折扣倍率。

2019 年至 2021 年，服饰及配件代理品牌业务的存货均价、销售均价、毛利率情况如下：

单位：人民币元

分类	年份	存货均价	销售均价	销售平均成本	销售收入	销售占比	毛利率
服饰配件代理品牌(自营)	2019 年	871.91	1,751.70	904.38	131,405,527.20	53.13%	48.37%
	2020 年	840.89	1,884.68	978.77	65,534,092.96	92.99%	48.07%
	2021 年	1,455.85	2,658.24	1,171.02	97,863,208.59	97.86%	55.95%
服饰配件代理品牌(其他)	2019 年	326.74	345.46	210.74	53,346,969.58	21.57%	39.00%
	2020 年	309.95	293.08	272.08	4,942,794.20	7.01%	7.17%
	2021 年	341.04	404.64	118.03	2,142,984.99	2.14%	70.83%
服饰配件代理品牌(杭州)	2019 年	该公司已出售	375.09	210.74	62,580,390.69	25.30%	43.82%
服饰配件代理品牌(合计)	2019 年	693.81	624.14	385.87	247,332,887.47	–	38.18%
	2020 年	626.31	1,364.85	747.96	70,476,887.16	–	45.20%
	2021 年	1,228.95	2,563.54	1,121.13	100,006,193.58	–	56.27%

服饰配件代理品牌（自营）收入成本明细表

单位：人民币元

年份	门店	收入	成本	毛利率	收入占比
2020 年	安东尼奥店	45,796,395.79	22,268,630.83	51.37%	64.98%
	海外电商平台	17,089,553.31	10,591,716.95	38.02%	24.25%
	其他	2,648,143.86	1,173,442.66	55.69%	3.76%
	合计	65,534,092.96	34,033,790.44	48.07%	92.99%
2021 年	安东尼奥店	79,832,924.64	33,830,880.77	57.62%	79.83%
	海外电商平台	10,365,241.50	5,978,025.85	42.33%	10.36%
	其他	7,665,042.45	3,302,308.93	56.92%	7.66%
	合计	97,863,208.59	43,111,215.55	55.95%	97.86%

公司服饰及配件（代理品牌）2019 年毛利率为 38.18%，2020 年毛利利率为 45.20%，2021 年毛利率为 56.27%，2020 年和 2021 年毛利率同比增长分别为 18.39%和 24.48%，主要原因为公司代理品牌业务结构发生变化，具体情况如下：

1、2019 年底，公司出售了杭州连卡恒福 51%股权，其位于大陆地区的代理品牌业务随之剥离，并于年内终止了毛利率较低的部分批发贸易业务，批发类业务的销售收入由 2019 年的 53,346,969.58 元下降至 2020 年的 4,942,794.20 元，下降幅度为 48,404,175.38 元，收入占比下降 14.56%。

公司位于澳门地区的代理品牌实体店销售和海外电商平台销售单价、毛利率都相对较高，该部分销售收入为 2019 年 131,405,527.20 元、2020 年 65,534,092.96 元。虽然受宏观环境和疫情影响收入下降 65,871,434.24 元，但销售占比上升 39.86%。

因此，受部分毛利较低的业务剥离之影响，服饰及配件（代理品牌）2020 年毛利率同比增长 18.39%是合理的。

2、2021 年，销售占比较高的安东尼奥店铺销售均价上升，店铺毛利率同比增长 12.17%，使得代理品牌（自营）销售均价上升 41%，毛利率同比增长 16.39%。同时，2021 年内处理了部分已大额计提存货跌价准备的过季货品（表格中列示为“代理品牌（其他）”），转销存货跌价准备，带来较高的毛利率增长。可见，服饰及配件（代理品牌）2021 年毛利率同比增长 24.48%是合理的。

综上，公司服饰及配件（代理品牌）2019 年至 2021 年毛利率逐年上升是合理的。

三、结合你公司整体存货周转率、自有品牌存货周转率等情况，说明代理品牌存货周转率是否同比大幅下降，如是，请说明代理品牌营业成本与营业收入变动不匹配的原因及合理性。

公司回复：

公司 2021 年的存货周转率为 1.36，同比下降 36.13%，存货周转速度下降；其中，服饰及配件（自有品牌）的存货周转率由 1.01 提升至 1.40，服饰及配件（代理品牌）2019 年至 2021 年的存货周转率分别为 3.89、1.36 和 0.77，下降幅度分别为 65%和 43%。

2019 年底，公司优化业务结构，终止了大部分周转率高、毛利低的批发贸易业务，2020 年该部分销售收入占比为 7%，较 2019 年减少了 15%，使得存货周转率下降 65%。因保留的澳门地区代理服饰品牌实体店铺销售单价、毛利率都相对较高，因此，虽然 2020 年存货周转率较 2019 年大幅下降，但毛利率却得以上升。

2021 年公司扩展澳门代理品牌业务，经洽谈在 2021 年年中加大备货购入货品，却受 2021 年 8 月–11 月的疫情突然恶化影响，澳门通关人流急剧下降，导致备货品牌销售量严重低于预期，造成库存积压，存货周转率下降。与此同时，毛利率相对较高的安东尼奥店铺销售收入占比上升，使得服饰配件代理品牌（自营）毛利率同比上涨 8%；同时公司加大了过季货品临时促销力度，转销存货跌价准备，该部分业务毛利率较高。以上两个因素使得 2021 年代理品牌毛利率同比增长 24.48%。

综上，可见公司服饰及配件（代理品牌）2019 年至 2021 年存货周转率大幅下降，主要是业务结构变化的影响，因公司减少周转率高毛利低的批发贸易业务，保留毛利率较高的业务板块；同时，公司加大过季产品销售，相应转销存货跌价准备，所以代理品牌的营业收入与成本未同比变动，表现为毛利率逐年上升是合理的。

请年审会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

【会计师的核查程序和核查意见】

（一）核查程序

针对公司上述事项，会计师主要执行了以下审计程序：

（1）了解、评估并测试了与采购、应付账款及折扣流程的相关的内部控制，并复核相应的内控设计及执行的有效性；

（2）计算公司的存货周转率，分类别分析公司存货周转率的变动情况，结合交易真实性检查，判断公司存货周转率变动是否合理，经核查后，公司的存货周转率变动原因与公司描述一致，变动具有合理性；

（3）会计师对年末存货执行了监盘程序及重新执行了存货跌价准备测算程序，详见本回复之问询函问题 9【会计师的核查程序和核查意见】；

（4）会计师按照细节测试的要求，选择重要的供应商/客户执行函证程序，并结合相应交易事项的合同、银行回单等内外部单据及期后到货/付款情况等验证相应交易事项的真实性；

（5）针对公司销售业务执行的审计程序，详见本回复之问询函问题 7、问题 8【会计师的核查程序和核查意见】。

（二）核查意见

经执行上述核查程序，会计师认为：

（1）公司 2019 年至 2021 年服饰及配件（代理品牌）的库存量、存货金额、存货均价、存货周转率、销售量和销售均价，与会计师所了解的情况一致；

（2）公司毛利率逐年大幅上升，主要是公司减少了毛利率低的批发贸易业务及存货跌价准备转销导致的，具有合理性；

（3）公司代理品牌存货周转率的变动情况及原因，与会计师所了解的情况一致。

（4）代理品牌营业成本与营业收入变动不匹配的原因，与会计师所了解的情况一致。

【问题 7】你公司 2019 年至 2021 年年报显示，你公司 2019 年至 2021 年的线下收入分别为 7.97 亿元、3.48 亿元和 3.52 亿元，门店数量合计为 242 家、204 家和 154 家。2020 年门店数量较 2019 年减少 38 家，同比下降 15.70%，线下收入减少 56%；而 2021 年较 2020 年门店数量减少 50 家，同比下降 24.51%，线下收入却增加 1.14%。你公司 2021 年营业收入排名第一和第二的门店营业收入分别为 7,983.29 万元和 2,393.31 万元，合计 10,376.60 万元，占你公司 2021 年扣除后营业收入的 29.65%。

请你公司：

一、说明最近三年前五大门店的经营地址、主要产品、营业收入构成，并与其他门店最近三年平均营业收入进行比较，说明营业收入集中于个别门店、其他门店与前五大门店营业收入差异较大的原因；

公司回复：

最近三年公司前五大门店的明细如下：

单位：人民币元

门店名称及地址	2019 年	2020 年	2021 年	2021 较 2020 变动额	2021 较 2020 变动比例
澳门巴黎人安东尼奥店（澳门路氹连贵公路澳门巴黎人）	99,708,130.68	45,796,395.79	79,832,924.64	34,036,528.85	74.32%
澳门金沙城伊韵香化店（澳门氹仔望德圣母湾大马路金沙城中心）	69,147,745.39	31,542,837.29	23,933,077.75	−7,609,759.54	−24.13%
澳门威尼斯人 CANUDILO 店（澳门威尼斯人度假村酒店大运河购物中心鸿日街）	18,439,545.48	4,671,667.83	6,674,092.41	2,002,424.58	42.86%
澳门金沙城 CANUDILO 店（澳门氹仔望德圣母湾大马路伦敦人中心）	13,599,858.09	非前五	非前五	不适用	不适用
江苏盐城金鹰 CANUDILO 店（江苏省盐城市亭湖区建军中路 169 号金鹰国际购物中心）	10,388,959.49	6,071,989.57	非前五	−1,748,189.77	−16.06%
湖南长沙友阿波罗 CANUDILO 奥特莱斯店（长沙市天心区芙蓉南路 3 段 27 号友谊阿波罗）	非前五	4,811,009.83	5,059,081.51		
新疆乌市汇嘉北京路 CANUDILO 店（乌鲁木齐市新疆新市区北京中路 147 号）	非前五	非前五	4,075,728.12		
前五名门店收入合计	211,284,239.13	92,893,900.31	119,574,904.43	26,681,004.12	28.72%
前五名门店收入占线下收入占比	26.51%	26.70%	33.98%	7.27%	27.23%

最近三年公司前五大门店与其他门店营业收入对比如下：

单位：人民币元

项目	2019 年	2020 年	2021 年	2021 较 2020 变动额	2021 较 2020 变动比例
自营门店收入	644,169,533.30	250,820,841.19	257,627,370.77	6,806,529.58	2.71%
平均单店收入	4,182,919.05	2,162,248.63	3,066,992.51	904,743.88	41.84%
自营收入(前五)	211,284,239.13	92,893,900.31	119,574,904.43	26,681,004.12	28.72%
自营平均单店收入(前五)	42,256,847.83	18,578,780.06	23,914,980.89	5,336,200.82	28.72%
自营收入(不包含前五)	432,885,294.17	157,926,940.88	138,052,466.34	−19,874,474.54	−12.58%
自营平均单店收入(不包含前五)	2,905,270.43	1,361,439.15	1,643,481.74	282,042.60	20.72%
加盟门店收入	68,839,583.42	26,937,897.63	40,185,613.21	13,247,715.58	49.18%
加盟门店平均单店收入	782,267.99	306,112.47	574,080.19	267,967.72	87.54%

公司销售前五名门店均为自营店铺，主要是在澳门地区开设的线下门店，2020 年受疫情影响销售收入同比下降，2021 年澳门巴黎人安东尼奥销售有所恢复，销售增长较大。前五门店收入对比其他国内门店平均收入的差异较大，主要是地域差别和品牌产品定位不同导致，最近三年门店的数量和线下销售金额真实准确。

近三年营业收入前五名门店销售的产品为服饰和配件，2019 年至 2021 年前五名门店收入分别是 21,128.42 万元、9,289.39 万元和 11,957.49 万元，分别占当年线下收入 26.51%、26.70%、33.98%。营业收入前五名店铺都属于占地面积大、地段位置好的标杆店铺，所处商圈为繁华地带，人流量大，本身具有有很强的地理优势。其中澳门属于旅游城市，消费水平较高，且店铺销售的品类产品单价高，因此澳门店铺的营业收入显著高于其他店铺。

二、结合 2020 年与 2021 年线下业务开展情况、门店运营情况等因素，说明 2021 年门店数量降幅超过上年而线下收入不降反增的原因及合理性，在此基础上说明最近三年的门店数量和线下收入金额是否真实、准确。

公司回复：

公司最近三年线下业务的销售结构及门店变动情况如下：

单位：人民币元

项目	2019 年	2020 年	2021 年	2021 较 2020 变动额	2021 较 2020 变动比例
自营门店	644,169,533.30	250,820,841.19	257,627,370.77	6,806,529.58	2.71%
加盟门店	68,839,583.42	26,937,897.63	40,185,613.21	13,247,715.58	49.18%
线下非门店收入	83,931,636.79	70,104,254.73	54,129,994.79	−15,974,259.94	−22.79%
线下业务总计	796,940,753.51	347,862,993.55	351,942,978.77	4,079,985.22	1.17%

单位：家

项目	2019 年	2020 年	2021 年	2021 较 2020 变动数量	2021 较 2020 变动比例
门店数量合计：	242	204	154	−50	−24.51%
(其中)自营门店	154	116	84	−32	−27.59%
(其中)加盟门店	88	88	70	−18	−20.45%

2020 年线下门店共 204 家，其中自营门店 116 家，实现销售收入 25,082.08 万元；加盟门店 88 家，实现销售收入 2,693.79 万元；其他线下收入 7,010.43 万元，线下收入合计 34,786.30 万元。2021 年线下门店 154 家，其中自营门店 84 家，实现销售收入 25,762.74 万元；加盟门店 70 家，实现销售收入 4,018.56 万元其他线下收入 5,413.00 万元，线下收入合计 35,194.30 万元。虽然门店数量减少，但线下收入不降反增，主要原因如下：

1、2020 年受疫情影响，澳门地区在 2020 年 2 月到 10 月长达 9 个月处于封关状态，店铺客流量极少。其中安东尼奥主要代理销售国外顶级品牌，由于国外疫情严重，店铺很多采购订单被临时取消，商品库存较低导致销售量减少；2021 年上半年，随着国内科学统筹疫情防控和社会经济发展，澳门地区客流逐步恢复，仅安东尼奥一家门店收入增长便达到 3,403.65 万元，有力带动 2021 年线下业绩增长。

2、2020 年上半年，受疫情管控影响，公司无法开展秋冬产品订货会，加盟客户采购量大幅减少；2021 年订货会恢复举办，线下加盟门店收入增长。

3、2021 年内，公司施行“关停并转”策略，进行店铺绩效评估和结构优化，关停营收不理想的门店，优化营收有增长潜力的店铺，升级店铺陈列、增加节日活动力度，推动店铺业绩增长。

综上，2021 年店铺数量减少、收入增加是合理的，最近三年门店数量和线下收入金额真实、准确。

请年审会计师对上述问题二进行核查并发表明确意见。

【会计师的核查程序和核查意见】

（一）核查程序

针对公司上述事项，会计师主要执行了以下审计程序：

（1）获取公司 2020 年与 2021 年门店清单，及各门店收入情况表；

（2）询问管理层 2021 年门店数量下降但线下收入反增的原因，结合门店收入变动情况进行分析，判断门店数量下降但线下收入反增是否具有合理性，经核查后，原因与公司描述情况一致；

（3）公司境内线下业务主要是直营店铺、加盟店铺，该部分收入主要通过与商场、加盟商结算，针对该部分，会计师按照细节测试的要求，分别对重要客户、总体样本客户进行抽样，执行函证、交易真实性测试的审计程序，核对相关的合同、结算单、销售发票等原始资料，经核查后，相关收入真实、准确。

（4）公司境外线下业务主要是销售商品给消费者，会计师抽取重要门店发生额较大的月份进行抽样测试，进行收入真实性检查，核对零售系统明细账、店铺收银表、不同回款方式的回款金额及账面收入是否一致，经核查后，相关收入未见异常。

（二）核查意见

（1）公司回复 2021 年门店数量降幅超过上年而线下收入不降反增的原因与与会计师了解的情况一致，线下收入增加具有合理性；

（2）会计师执行了函证、交易真实性检查等审计程序后，公司近两年线下收入金额具有真实性、准确性。

【问题 8】你公司 2019 年至 2021 年年报显示，2019 年至 2021 年你公司境外收入分别为 6.8 亿元、2.71 亿元和 1.73 亿元，呈逐年下降态势，境外收入占比分别为 49.59%、53.01%和 44.98%，占比较高。境外业务毛利率分别为 39.24%、29.72%和 56.89%，其中 2021 年同比上升 101.51%。

请你公司：

一、说明最近三年前五大客户的名称、销售额及交易内容，前五大供应商的名称、采购额及交易内容，以及境外业务收入的具体构成及金额，并说明前五大客户与供应商的境外交易额比重；

公司回复：

最近三年前五大客户及供应商情况如下：

单位：人民币元

2019 年前五大客户名称	2019 年销售额	交易内容	区域	2019 年前五大供应商名称	2019 年采购额	交易内容	区域
APPLE	146,540,770.20	科技互联网	境外	MEETSOCIAL DIGITAL CO LIMITED	77,425,269.20	科技互联网	境外
天猫－美迪惠尔旗舰店	81,805,738.42	服饰及配件	境内	Applovin	61,601,938.09	科技互联网	境外
facebook	80,201,717.38	科技互联网	境外	Heinemann Asia Pacific Pte Ltd	59,866,361.66	香化产品	境外
GOOGLE	71,687,125.88	科技互联网	境外	L&P Cosmetic Co., Ltd	49,262,655.06	服饰及配件	境外
广州斯凯姆商业管理有限公司	36,914,143.41	服饰及配件	境内	纪梵希（上海）商贸有限公司	30,791,515.13	香化产品	境内
小计	417,149,495.29			小计	278,947,739.14		
2019 年销售总额	1,347,382,090.73			2019 年采购总额	706,554,557.09		
2019 年境外收入	680,203,780.34			2019 年境外采购额	568,514,746.32		
前五大客户境外交易额	298,429,613.46			前五大供应商境外交易额	248,156,224.01		
前五大客户境外交易额比重	22.15%			前五大供应商境外交易额比重	35.12%		
境外收入占整体收入比重	50.48%			境外采购额占整体采购额比重	80.46%		
2020 年前五大客户名称	2020 年销售额	交易内容	区域	2020 年前五大供应商名称	2020 年采购额	交易内容	区域
APPLE	56,633,870.18	科技互联网	境外	Domob Ruida Limited	43,694,591.06	科技互联网	境外
facebook	27,069,679.10	科技互联网	境外	Applovin	23,100,983.96	科技互联网	境外
GOOGLE	18,721,030.19	科技互联网	境外	Heinemann Asia Pacific Pte Ltd	20,094,403.02	香化产品	境外
湖南友谊阿波罗商业股份有限公司	8,519,239.35	服饰及配件	境内	MEETSOCIAL DIGITAL CO LIMITED	18,412,628.44	科技互联网	境外
Applovin	7,838,084.14	科技互联网	境外	Ironsource	11,564,472.28	科技互联网	境外
小计	118,781,902.96			小计	116,867,078.76		
2020 年销售总额	511,888,747.69			2020 年采购总额	286,790,377.33		
2020 年境外收入	271,395,240.98			2020 年境外采购额	186,751,381.00		
前五大客户境外交易额	110,262,663.61			前五大供应商境外交易额	116,867,078.76		
前五大客户境外交易额比重	21.54%			前五大供应商境外交易额比重	40.75%		
境外收入占整体收入比重	53.02%			境外采购额占整体采购额比重	65.12%		
2021 年前五大客户名称	2021 年销售额	交易内容	区域	前五大供应商名称	2021 年采购额	交易内容	区域
湖南友谊阿波罗商业股份有限公司	11,105,488.02	服饰及配件	境内	Heinemann Asia Pacific Pte Ltd	24,044,442.81	香化产品	境外
中国移动通信有限公司	10,763,587.86	服饰及配件	境内	SUNNY SAIL INTERNATIONAL	20,977,847.84	服饰及配件	境外
南通泰豪贸易有限公司	5,633,464.02	服饰及配件	境内	Easyo pacific,Inc.	20,822,177.58	服饰及配件	境外
成都蜀锦和贸易有限公司	5,440,621.05	服饰及配件	境内	GORGEOUS GIFT LIMITED	12,067,386.07	服饰及配件	境外
新疆友好（集团）股份有限公司	5,202,734.36	服饰及配件	境内	RECENT FORTUNE GROUP LTD	8,298,559.04	服饰及配件	境外
小计	38,145,895.31			小计	86,210,413.34		
2021 年销售总额	385,312,073.74			2021 年采购总额	200,070,580.97		
2021 年境外收入	173,292,222.26			2021 年境外采购额	144,912,443.49		
前五大客户境外交易额	0.00			前五大供应商境外交易额	86,210,413.34		
前五大客户境外交易额比重	0.00%			前五大供应商境外交易额比重	43.09%		
境外收入占整体收入比重	44.97%			境外采购额占整体采购额比重	72.43%		

二、说明境外业务开展的主要模式，是否与上一报告期模式相同，如否，说明变化情况及变化原因；

公司回复：

2020 年，公司境外业务开展的主要模式主要分为科技互联网运营业务、澳门服饰香化零售业务及意大利 DirkBikkembergs 品牌运营业务。

科技互联网运营业务由武汉悦然心动及其下属公司负责，主营业务为移动互联网应用的开发和运营。公司对产品研发完成后，通过苹果、谷歌等应用商店上线运营，直达用户。用户可以免费下载相关软件产品，成为悦然心动的用户；如果用户对应用中的高级功能感兴趣，可在应用中付费购买或者完成应用中指定的如观看广告等任务，以“解锁”高级功能。科技互联网运营业务收入主要为广告收入和 IAP 收入（In App Purchase）。

澳门服饰香化零售业务主要包括：自有品牌卡奴迪路的澳门地区实体店运营、代理品牌（如新秀丽）的澳门地区实体店零售经营、澳门地区香化店运营、澳门地区买手店运营等。销售模式为公司采购买断各代理品牌货品，通过自行定价在直营店零售或者批发给客户，零售或批发过程中非质量问题不可退换，同时还会通过线上平台自营销售。

意大利 Dirk Bikkembergs 品牌运营业务主要由意大利的 LEVITAS 公司负责，业务主要围绕围绕商标品牌的多品类设计和运营，包括成衣、鞋类、童装、童鞋、沙滩装、内衣裤、针织品、珠宝等。收入主要为品牌权益费收入及零售收入。品牌权益费收入运营模式为将自有品牌授权给客户，由被授权商进行生产和销售，公司依据生产和销售量收取品牌权益费。零售收入模式为通过对外采购物品，在电商平台上自行定价销售，根据采购合同约定在季度末可将一定比例的未售货物退至供应商。

2021 年，公司子公司武汉悦然心动网络科技有限公司业务被迫关停，境外业务不再包括科技互联网运营，其他业务模式未发生变化。

三、说明境外收入及成本费用的确认政策和会计处理依据，结合境外业务相关产品在报告期的结构、销量和价格变化及行业平均毛利率水平等因素，说明海外业务毛利率大幅波动的原因及合理性；

公司回复：

（一）境外收入及成本费用的确认政策和会计处理依据

1、境外收入的确认政策和会计处理依据

收入，是公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加的、与股东投入资本无关的经济利益的总流入。公司与客户之间的合同同时满足下列条件时，在客户取得相关商品（含劳务，下同）控制权时确认收入：合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务；合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务相关的权利和义务；合同有明确的与所转让商品相关的支付条款；合同具有商业实质，即履行该合同将改变公司未来现金流量的风险、时间分布或金额；公司因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。其中，取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

在合同开始日，公司识别合同中存在的各单项履约义务，并将交易价格按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例分摊至各单项履约义务。在确定交易价格时考虑了可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。

对于合同中的每个单项履约义务，如果满足下列条件之一的，公司在相关履约时段内按照履约进度将分摊至该单项履约义务的交易价格确认为收入：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；客户能够控制公司履约过程中在建的商品；公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，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。履约进度根据所转让商品的性质采用投入法或产出法确定，当履约进度不能合理确定时，公司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。

如果不满足上述条件之一，则公司在客户取得相关商品控制权的时点按照分摊至该单项履约义务的交易价格确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；客户已接受该商品；其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

公司确认收入的具体方式：

1.1 公司具体的销售商品确认原则如下：

（1）对直营店（联销模式）的销售：于收到商场的结算单，开具发票时，确认销售收入；

（2）对直营店（非联销模式）的销售：于商品交付给消费者，收取价款时，确认销售收入；

（3）对于加盟商的销售：于向加盟商发出货物，开具销售发票时，确认销售收入；

（4）线上自营电商的销售：消费者将货款支付至互联网支付平台，公司发出商品，消费者确认收货或退货期满，收到货款时确认收入；

（5）线上代销模式的销售：公司在收到客户确认的结算（代销）清单时确认销售收入。

1.2 公司移动应用产品主要分为个性化工具、微任务工具及社交辅助工具三类，不同产品收入确认的具体方式如下：

（1）个性化工具

公司个性化工具收入类型包括广告收入和应用内付费收入，收入确认的具体方式为：

应用内付费收入：用户在官方应用商店免费下载软件，在应用内用户需使用高级功能时，在应用内直接支付，公司与官方应用商店按照协议约定比例分成，在公司与官方应用商店核对结算金额完成后确认收入。

广告收入：公司广告收入主要系通过与广告平台合作，在 APP 中嵌入广告平台的展示型广告，与广告平台按照协议约定比例分成，公司每月与广告平台核对结算金额无误后确认收入。

（2）微任务工具

公司微任务工具收入类型包括广告收入和应用内付费收入，收入确认的具体方式如下：

应用内付费收入：用户在官方应用商店免费下载软件，在应用内用户需使用高级功能时，在应用内直接支付，公司与官方应用商店按照协议约定比例分成，在公司与官方应用商店核对结算金额完成后确认收入。

广告收入：公司广告收入主要系通过与广告平台合作，引导用户在 APP 中完成如观看广告等微任务，公司与广告平台按照协议约定比例分成，公司每月与广告平台核对结算金额无误后确认收入。

（3）社交辅助工具

公司社交辅助工具收入类型包括应用内付费收入和广告收入。

应用内付费收入：用户在官方应用商店免费下载软件，在应用内用户需使用高级功能时，在应用内直接支付，公司与官方应用商店按照协议约定比例分成，在公司与官方应用商店核对结算金额无误后确认收入。

广告收入系通过与广告平台合作，在 APP 中嵌入广告平台的信息推广条，并引导 APP 用户主动点击或观看广告，与广告平台按照协议约定比例分成，公司每月与广告平台核对结算金额无误后确认收入。

2、成本的确认政策和会计处理依据

公司在确认产品销售收入、劳务收入等时，将已销售产品、已提供劳务的成本等计入当期损益。

公司确认成本的具体方式：

（1）零售业务的成本确认：于销售收入确认时，同步结转所销售商品的存货成本，如所销售商品已计提存货跌价准备，同步转销存货跌价准备；

（2）公司移动应用产品的成本确认：依据广告供应商和服务器供应商提供的结算清单，根据权责发生制确认营业成本。

存货取得和发出的计价方法

存货在取得时按实际成本计价，存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。领用和发出时按加权平均法计价。

存货跌价准备的计提方法

在资产负债表日，存货按照成本与可变现净值（具体确认方法详见本问询函【问题 9】之二的回复）孰低计量。当其可变现净值低于成本时，提取存货跌价准备。存货跌价准备通常按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取。对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提存货跌价准备；对在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，可合并计提存货跌价准备。

3、费用的确认政策和会计处理依据

费用是公司在日常活动中发生的、会导致所有者权益减少的、与向所有者分配利润无关的经济利益的总流出。

费用在经济利益很可能流出从而导致公司资产减少或者负债增加、且经济利益的流出额能够可靠计量时予以确认。

公司发生的支出不产生经济利益的，或者即使能够产生经济利益但不符合或者不再符合资产确认条件的，当在发生时确认为费用，计入当期损益。

公司发生的交易或者事项导致其承担了一项负债而又不确认为一项资产的，在发生时确认为费用，计入当期损益。

（二）海外业务毛利率大幅波动的原因及合理性

1、2020 年毛利率较同期下降原因分析

分地区	分产品	2019 年收入金额(万元)	2020 年收入金额(万元)	收入同比变动率	2019 年收入占比	2020 年收入占比	收入占比同比变动
境外	海外小计	68,020.38	27,139.52	−60.10%	100.00%	100.00%	–
	服饰及配件(自有品牌)	7,326.11	3,679.52	−49.78%	10.77%	13.56%	2.79%
	服饰及配件(代理品牌)	15,121.61	6,882.52	−54.49%	22.23%	25.36%	3.13%
	香化产品(代理品牌)	8,154.12	3,507.87	−56.98%	11.99%	12.93%	0.94%
	科技互联网	36,516.00	12,871.61	−64.75%	53.68%	47.43%	−6.26%
	其他业务	902.53	198.01	−78.06%	1.33%	0.73%	−0.60%

分地区	分产品	2019 年销售成本(万元)	2020 年销售成本(万元)	成本同比变动率	2019 年毛利率	2020 年毛利率	毛利率同比变动
境外	海外小计	41,329.53	19,478.63	−52.87%	39.24%	28.23%	−11.01%
	服饰及配件(自有品牌)	1,199.25	443.92	−62.98%	83.63%	87.94%	4.31%
	服饰及配件(代理品牌)	8,155.54	3,839.50	−52.92%	46.07%	44.21%	−1.85%
	香化产品(代理品牌)	5,931.99	2,649.36	−55.34%	27.25%	24.47%	−2.78%
	科技互联网	26,042.74	12,545.86	−51.83%	28.68%	2.53%	−26.15%
	其他业务				100.00%	100.00%	0.00%

境外业务方面，科技互联网业务近两年占据公司整体境外业务近一半的收入份额。公司科技互联网业务相关产品逐渐进入生命周期尾声，随着市场竞争加剧及用户对移动互联网产品品质的更高要求，市场竞争逐渐提高了门槛，机会型产品机遇减少，2020 年公司相关产品收入及盈利状况有所下滑；同时，市场竞争不断加剧，产品同质化严重，公司相关产品 2020 年的用户获取成本上升；此外，受海外疫情的急剧恶化的影响，欧美客户因为无储蓄习惯，在游戏上的投入也受影响，同时疫情导致欧美客户工作时间减少碎片化休闲时间减少，在手游选择上趋向较为复杂的产品，导致公司 2020 年移动互联网产品收入下滑。上述因素导致公司 2020 年科技互联网业务的收入及毛利率急剧下滑，毛利率较 2019 年下降 26.15%，直接导致公司境外业务平均毛利率同比下降。

2、2021 年毛利率较同期上升原因分析

分地区	分产品	2020 年收入金额(万元)	2021 年收入金额(万元)	收入同比变动率	2020 年收入占比	2021 年收入占比	收入占比同比变动
境外	海外小计	27,139.52	17,329.22	−36.15%	100.00%	100.00%	3.43%
	服饰及配件(自有品牌)	3,679.52	4,205.96	14.31%	13.56%	24.27%	10.71%
	服饰及配件(代理品牌)	6,882.52	9,977.96	44.98%	25.36%	57.58%	32.22%
	香化产品(代理品牌)	3,507.87	2,393.31	−31.77%	12.93%	13.81%	0.89%
	科技互联网	12,871.61	751.99	−94.16%	47.43%	4.34%	−43.09%
	其他业务	198.01		−100.00%	0.73%	0.00%	−0.73%

分地区	分产品	2020 年销售成本(万元)	2021 年销售成本(万元)	成本同比变动率	2020 年毛利率	2021 年毛利率	毛利率同比变动
境外	海外小