



# 上海美特斯邦威服饰股份有限公司

（住所：上海市南汇区康桥镇康桥东路800号）

## 首次公开发行股票（A股）招股说明书

保荐人（主承销商）



（住所：北京市西城区金融大街7号英蓝国际金融中心12层、15层）

# 上海美特斯邦威服饰股份有限公司

## 首次公开发行股票（A股）招股说明书

- |   |  |
|---|--|
| （一）发行股票类型：                                | 人民币普通股（A股）   |
| （二）发行股数：                                  | 7,000万股  |
| （三）每股面值：                                  | 1.00元  |
| （四）每股发行价格：                                | 19.76元   |
| （五）预计发行日期：                                | 2008年8月14日   |
| （六）拟申请上市证券交易所：                            | 深圳证券交易所  |
| （七）发行后总股本：                                | 67,000万股   |
| （八）本次发行前股东所持股份的流通限制、股东、实际控制人对所持股份自愿锁定的承诺： | 公司实际控制人周成建、控股股东华服投资及股东胡佳佳承诺：自股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其截至上市之日已直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。 |
| （九）保荐人（主承销商）：                             | 瑞银证券有限责任公司   |
| （十）招股说明书签署日期：                             | 2008年7月10日   |

## 重要声明

发行人及全体董事、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。

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。

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》等的规定，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

### 一、特别风险提示

本公司特别提醒投资者注意本招股说明书“风险因素”部分的以下风险：

#### （一）偿债能力的风险

截至2008年3月31日，本公司合并报表流动比率为1.00，速动比率为0.67，流动和速动比率相对较低，原因是公司主要通过银行短期借款的形式获取发展所需的资金，短期债务较多。从宏观经济金融环境、生产经营状况和上下游产业的经营状况等方面综合分析，良好的盈利及经营活动现金流为短期偿债提供了稳定的保障，公司的短期偿债能力良好，但并不排除未来宏观经济金融环境发生变化，上游供应商资金紧张，收紧信用，而下游休闲服零售市场景气程度降低，导致本公司短期偿债能力受到影响。

#### （二）公司经营业绩季节性波动的风险

从整个服装零售业来看，由于受季节变动的影响，秋冬季服饰普遍单价高、利润厚，而春夏季服饰大都单价低，利润薄。本公司作为休闲服零售企业，从产品结构来看，秋冬装产品因单价、毛利率较高，其在整个产品的销售收入中所占比重较大，因而本公司业务也具有明显的季节性特征。尽管本公司所经营的不同产品的销售高峰期有所差别，但从以往的销售业绩来看，本公司的营业收入和收益一般均呈现下半年高而上半年低的态势。

#### （三）税收优惠政策的变化

根据《关于对浦东新区新建企业减、免所得税申报问题的通知》（沪财企一[1991]166号）和《关于康桥工业区外环以北地区享受浦东新区政策的通知》（沪外资委办字（95）第1083号）的规定，公司自2005年1月1日起至2007年12月31日止，减按15%税率征收企业所得税。依据《中华人民共和国企业所得税法》的规定，自2008年1月1日起，公司按25%税率征收企业所得税。

根据《关于西部大开发税收优惠政策问题的通知》（财税[2001]202号），重庆美邦在2006年至2010年享受所得税减按15%税率征收的税收优惠政策。

根据国家税务总局《关于印发〈税收减免管理办法（试行）〉的通知》（国税发[2005]129号）和云南省财政厅、云南省国家税务局、云南省地方税务局联合下发的《关于贯彻落实〈中共云南省委、云南省人民政府关于加快非公有制经济发展的若干意见〉的实施意见》（云财税[2003]19号），昆明美邦享受2006年度至2008年度免征企业所得税，2009年度至2010年度减按15%税率征收企业所得税的税收优惠政策。

根据《关于企业所得税若干优惠政策的通知》（财税字[94]001号），哈尔滨美邦享有2007年免征企业所得税的税收优惠。依据《中华人民共和国企业所得税法》的规定，自2008年1月1日起，哈尔滨美邦按25%税率征收企业所得税。

上述优惠政策分别增加本公司合并报表口径截至2008年3月31日止三个月期间净利润95.18万元，2007年度净利润10,110.13万元，2006年度净利润2,583.62万元，2005年度净利润157.51万元，分别占本公司当期合并报表口径净利润的比例为：0.68%、27.80%、38.13%、21.47%。随着《中华人民共和国企业所得税法》于2008年1月1日起施行，税收优惠政策对公司净利润不再有重要影响。

本公司已将根据《关于对浦东新区新建企业减、免所得税申报问题的通知》（沪财企一[1991]166号）和《关于康桥工业区外环以北地区享受浦东新区政策的通知》（沪外资委办字（95）第1083号）的规定享受的企业所得税优惠计入非经常性损益。同时实际控制人周成建先生和控股股东华服投资承诺：若发生税收优惠被追缴的情况，将承担被追缴的税款和因此所产生的所有相关费用。

#### （四）租赁物业的风险

截至2008年3月31日，本公司及其控股子公司共租赁了164处物业用于商业、办公和仓储，合计面积177,716.91m<sup>2</sup>。就其中29处租赁物业，本公司未能取得该等租赁物业的所有权人同意或委托出租人转租该物业的证明文件，但是取得了出租方出具的《声明承诺函》；就其中21处租赁物业，出租方未能取得房产的所有权人同意或委托出租人转租该物业的证明文件，也未提供相关承诺；就其中30处租赁物业，出租方未能提供其拥有该等物业的房屋所有权证及/或该等房产的所有权人同意或委托出租方转租该物业的证明文件，就该等租赁物业，也未提供相关承诺。上述三类租赁物业面积共计约66,660.52m<sup>2</sup>。其中34,854.52m<sup>2</sup>物业用

作自主零售的经营场所，占全部租赁物业面积的19.61%。虽然本公司及其控股子公司在过去的经营中并未出现过因租赁物业被有权第三方主张无效或被有权机关认定无效的情形，但公司不能排除因出现上述情况进而对公司的运营造成不利影响的可能。

此外，由于各店铺租赁期限的长短存在差异，尤其对于租赁期较短的店铺，在租赁协议到期后，公司可能需要和出租人就续租或更换新的经营场所进行协商，如协商不成则可能对公司部分店铺的的稳定经营产生一定的影响。为此，公司在进行店铺租赁时尽可能签订租赁期限较长且有续租优先权的租赁协议，以确保店铺的的稳定。同时，对于各城市黄金商业地段的优质店铺资源，公司还将通过购置的方式保证营业场所的稳定性。

## 二、 其他重大事项提示

本公司提示各位投资者，本次发行前滚存利润分配事宜如下：

2008年3月3日，公司召开2007年度股东大会，审议并通过《滚存利润分配方案及增加股本的议案》。经安永审计，截至2007年12月31日，公司未分配利润为205,632,957元。股东大会同意以2007年12月31日为基准日，对公司滚存未分配利润采取向老股东送红股的形式进行分配，每10股派送红股5股，合计送红股20,000万股。本次送红股后，公司的注册资本增加为60,000万元，股本总额为60,000万股。上述送红股的工商变更登记手续已于2008年3月6日完成。

如果公司于2008年完成上市，A股首次公开发行前滚存的利润由首次公开发行完成后的新老股东共同享有。

## 目 录

<b>第一章 释 义</b> .....	<b>8</b>
<b>第二章 概 览</b> .....	<b>13</b>
一、 发行人基本情况 .....	13
二、 控股股东和实际控制人简介 .....	16
三、 发行人主要财务数据和指标 .....	16
四、 本次发行情况 .....	18
五、 募集资金主要用途 .....	19
<b>第三章 本次发行概况</b> .....	<b>20</b>
一、 本次发行的基本情况 .....	20
二、 本次发行的有关当事人 .....	21
三、 有关本次发行的重要时间安排 .....	24
<b>第四章 风险因素</b> .....	<b>26</b>
一、 业务风险 .....	26
二、 市场风险 .....	29
三、 财务风险 .....	31
四、 募集资金项目的风险 .....	33
五、 其他风险 .....	33
<b>第五章 发行人基本情况</b> .....	<b>34</b>
一、 发行人基本信息 .....	34
二、 发行人改制设立情况 .....	34
三、 发行人设立以来的股本形成、变化及股权收购 .....	36
四、 验资情况 .....	61
五、 发行人组织结构 .....	62
六、 发行人控股子公司的基本情况 .....	68
七、 发起人及实际控制人的基本情况 .....	76
八、 发行人的资产完整及业务、人员、机构、财务独立情况 .....	85
九、 发行人的股本情况 .....	86
十、 发行人员工及社会保障情况 .....	87
十一、 发行人控股股东及实际控制人的重要承诺 .....	88
<b>第六章 业务与技术</b> .....	<b>89</b>
一、 本公司的主营业务及其变化情况 .....	89
二、 休闲服零售业的基本情况 .....	89
三、 本公司在行业中的竞争地位 .....	105
四、 本公司的主营业务情况 .....	115
五、 主要固定资产和无形资产情况 .....	148
六、 特许经营权情况 .....	157
七、 公司的技术与研发情况 .....	157
八、 产品的质量控制 .....	161
<b>第七章 同业竞争和关联交易</b> .....	<b>165</b>
一、 同业竞争 .....	165
二、 关联方及关联交易 .....	166

<b>第八章 董事、监事与高级管理人员</b> .....	<b>181</b>
一、董事、监事与高级管理人员概况.....	181
二、本公司董事、监事及高级管理人员个人投资情况.....	187
三、本公司董事、监事及高级管理人员薪酬情况.....	187
四、本公司与董事、监事及高级管理人员签订的有关协议，以及董事、监事及高级管理人员作出的重要承诺.....	188
五、公司的董事、监事及高级管理人员相互之间的亲属关系.....	188
六、董事、监事及高级管理人员的任职资格.....	189
七、报告期内本公司董事、监事及高级管理人员变动情况.....	189
<b>第九章 公司治理结构</b> .....	<b>191</b>
一、概述.....	191
二、股东大会、董事会、监事会依法运作情况.....	191
三、本公司接受监管与检查的情况.....	198
四、本公司主要股东、实际控制人及其控制的其他企业占用本公司资金及本公司对主要股东、实际控制人及其控制的其他企业的担保情况.....	199
五、管理层对本公司内部控制的说明以及会计师对本公司内部控制的审核报告.....	199
<b>第十章 财务会计信息</b> .....	<b>201</b>
一、财务报表.....	201
二、会计报表主体.....	208
三、财务报表的编制基础及遵循企业会计准则的声明.....	209
四、合并报表范围及变化.....	210
五、采用的主要会计政策和会计估计.....	211
六、分部信息.....	223
七、非经常性损益表.....	226
八、投资性房地产.....	227
九、固定资产.....	227
十、长期股权投资.....	228
十一、无形资产.....	229
十二、主要债项.....	229
十三、所有者权益.....	231
十四、现金流量情况.....	236
十五、或有事项、期后事项及其他重要事项.....	236
十六、备考合并利润表.....	237
十七、财务指标.....	238
十八、发行人盈利预测.....	239
十九、资产评估和验资情况.....	248
<b>第十一章 管理层讨论与分析</b> .....	<b>250</b>
一、财务状况分析.....	250
二、盈利能力分析.....	269
三、现金流量分析.....	286
四、资本性支出分析.....	289
五、本集团主要的财务优势和困难.....	289
<b>第十二章 业务发展目标</b> .....	<b>291</b>
一、发行人业务发展计划.....	291
二、拟定计划依据的假设条件及主要困难.....	294
三、发展计划与现有业务的关系.....	294
<b>第十三章 募集资金运用</b> .....	<b>296</b>
一、本次发行募集资金的总量及依据.....	296



二、 本次募集资金投向项目概况 .....	296
三、 募集资金投资项目基本情况 .....	296
四、 募集资金运用对公司主要财务状况及经营成果的影响 .....	327
五、 募集资金投入对公司经营模式的影响 .....	329
<b>第十四章 股利分配政策 .....</b>	<b>332</b>
一、 股利分配政策 .....	332
二、 本次发行完成前可供分配利润的分配安排和已履行的决策程序 .....	332
三、 本公司股利分配情况 .....	332
四、 本次发行上市后的股利分配政策 .....	333
<b>第十五章 其他重要事项 .....</b>	<b>334</b>
一、 信息披露与投资者服务 .....	334
二、 重大合同和债权债务 .....	334
三、 对外担保 .....	345
四、 诉讼与仲裁事项 .....	347
五、 控股股东和本公司董事、监事及高级管理人员涉诉情况 .....	347
六、 下属直营店使用他人营业执照进行营业的情况 .....	347
<b>第十六章 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明 .....</b>	<b>349</b>
一、 发行人全体董事、监事、高级管理人员声明 .....	349
二、 保荐人（主承销商）声明 .....	357
三、 发行人律师声明 .....	358
四、 会计师事务所声明 .....	359
五、 评估机构声明 .....	360
<b>第十七章 备查文件 .....</b>	<b>361</b>
一、 备查文件 .....	361
二、 查阅地点和查阅时间 .....	361
三、 信息披露网址 .....	361

## 第一章 释义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称、名称或术语具有如下涵义：

本公司/公司/发行人	指	上海美特斯邦威服饰股份有限公司及其前身上海美特斯邦威服饰有限公司
A股	指	获准在境内证券交易所上市、以人民币标明面值、以人民币认购和进行交易的普通股股票
本次发行	指	发行人依据本招股说明书所载条件公开发售A股的行为
总部/公司总部	指	特指发行人本身，不包括其分支机构及其控股子公司
上海美邦有限	指	仅指上海美特斯邦威服饰有限公司，上海美特斯邦威服饰股份有限公司的前身
股东大会	指	上海美特斯邦威服饰股份有限公司股东大会
董事会	指	上海美特斯邦威服饰股份有限公司董事会
监事会	指	上海美特斯邦威服饰股份有限公司监事会
华服投资	指	上海华服投资有限公司，发行人的控股股东
上海祺格	指	上海祺格实业有限公司，曾用名“上海祺格服饰有限公司”，于2007年11月19日更名为上海祺格实业有限公司，华服投资的股东之一，持有华服投资30%的股权
上海佳威	指	上海佳威投资有限公司
邦威服饰	指	上海邦威服饰有限公司，已于2006年9月14日注销
温州集团公司	指	美特斯邦威集团有限公司，曾用名“温州美特斯邦威有限公司”
美邦企发公司	指	上海美特斯邦威企业发展有限公司，发行人全资子公司

上海美邦销售	指	上海美特斯邦威服饰销售有限公司，发行人控股子公司
上海美威	指	上海美威服饰有限公司，发行人控股子公司
上海瓯江	指	上海瓯江服饰有限公司，发行人控股子公司，已于2008年3月4日注销
博物馆	指	上海美特斯邦威服饰博物馆，发行人全资社团法人
温州美邦	指	温州美特斯邦威服饰有限公司，发行人控股子公司
广州美邦	指	广州美特斯邦威服装有限公司，发行人控股子公司
沈阳美邦	指	沈阳美特斯邦威服饰有限公司，发行人控股子公司
北京美邦	指	北京美特斯邦威服饰有限公司，发行人控股子公司
重庆美邦	指	重庆美特斯邦威服饰有限责任公司，发行人控股子公司
成都美邦	指	成都美特斯邦威服饰有限责任公司，发行人控股子公司
西安美邦	指	西安美特斯邦威服饰有限责任公司，发行人控股子公司
杭州美邦	指	杭州邦威服饰有限公司，发行人控股子公司
天津美邦	指	天津美特斯邦威服饰有限公司，发行人控股子公司
济南美邦	指	济南美特斯邦威服饰有限公司，发行人控股子公司
昆明美邦	指	昆明美特斯邦威服饰有限公司，发行人控股子公司
福州美邦	指	福州美特斯邦威服饰有限公司，发行人控股子公司
宁波美邦	指	宁波美特斯邦威服饰有限公司，发行人控股子公司
南昌美邦	指	南昌美特斯邦威服饰有限公司，发行人控股子公司
哈尔滨美邦	指	哈尔滨美特斯邦威服饰有限公司，发行人控股子公司
武汉美邦	指	武汉美特斯邦威服饰有限公司，发行人控股子公司
南京美邦	指	南京美特斯邦威服饰有限公司，发行人控股子公司

广西美邦	指	广西美特斯邦威服饰有限公司，发行人控股子公司
美特斯·邦威	指	美特斯·邦威品牌
特许加盟	指	一种以特许经营权为核心的经营模式。本公司通过与具备一定资质的企业或个人签订特许经营合同，授予其在一定时间和范围内通过开设加盟店销售本公司产品的权利，同时还授予其成为本公司加盟商的资格。实际经营中，加盟商直接运营加盟店，向本公司直接采购产品并以零售价向消费者销售
加盟店	指	由加盟商开设的独立店铺或专柜，由加盟商自行负责所有的店铺或专柜的管理工作并承担相应的管理费用
直营店	指	由本公司及下属子公司自行开设的独立店铺或专柜，本公司及下属子公司负责所有的店铺或专柜的管理工作并承担所有的管理费用
面料供应商	指	为成衣生产提供面料的面料生产企业
辅料供应商	指	为成衣生产提供辅料的辅料生产企业
成衣厂	指	将面料和辅料缝制加工成成衣的成衣生产企业
供应商	指	面料供应商、辅料供应商和成衣厂的统称
第三方物流企业	指	以签订合同或协议的方式，接受委托方物流外包工作的，能够在物流各环节上为委托方提供全面服务的物流服务提供商
第三方物流	指	第三方物流企业所提供的物流服务
模块	指	依据服饰产品的时尚度、故事主题风格以及相互搭配情况等标准而将不同服饰产品划分成的不同组别
产品季节	指	针对某一个产品适销季节而进行的该季节产品的自设计、生产到销售的整个过程。公司将每年分为春、夏1、夏2、秋、冬1和冬2六个产品季节

适销季节	指	产品适合销售的某几个月度。公司将每年分为春、夏1、夏2、秋、冬1和冬2六个适销季节
CMT（来料加工）	指	由公司自行完成面、辅料采购，再由面、辅料供应商负责将面、辅料运至成衣厂并由成衣厂进行成衣加工的生产组织模式
FOB（包工包料）	指	由成衣厂负责所有的面、辅料采购和加工的生产组织模式
IFOB（异向指定）	指	在本公司认可的面、辅料供应商范围内，由本公司核定面、辅料采购价格上限，再由成衣厂意向选择面、辅料供应商进行合作的生产组织模式
CFOB（定向指定）	指	由本公司指定特定的面、辅料供应商生产成衣所需的面、辅料，再由指定的成衣厂向特定面、辅料供应商采购后进行成衣加工的生产组织模式
“采购-生产”模式	指	将面料供应商、辅料供应商和成衣厂依据不同方式组合而成的，集面、辅料采购与成衣委托加工于一体的生产组织模式。主要分为CMT、FOB、CFOB和IFOB四种类型
ACE	指	Achieve Customer Excellence的首字母缩写，即店铺营运项目实施小组
AFE	指	Achieve Franchise Excellence的首字母缩写，即加盟商卓越经营项目实施小组
报告期/最近三年一期	指	2008年1-3月、2007年度、2006年度及2005年度，自2005年1月1日起算，截至2008年3月31日
保荐人/主承销商	指	瑞银证券有限责任公司
发行人律师	指	北京市君合律师事务所
安永	指	安永华明会计师事务所或安永华明会计师事务所上海分所，发行人本次发行的审计机构、验资机构

商务部	指	中华人民共和国商务部
财政部	指	中华人民共和国财政部
税务总局	指	中华人民共和国国家税务总局
海关总署	指	中华人民共和国海关总署
国家商标局	指	中华人民共和国国家工商行政管理总局商标局
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
上海市工商局	指	上海市工商行政管理局
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
《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》
《发起人协议》	指	《上海美特斯邦威服饰股份有限公司发起人协议》
《公司章程》	指	本公司制定并不时修订的《上海美特斯邦威服饰股份有限公司章程》，最近的修订经第一届董事会第四次会议审议通过，并经2007年度股东大会批准；为本次发行之目的，按照《上市公司章程指引（2006年）》等全面修订的《公司章程》自本公司A股股票在境内证券交易所挂牌交易之日起生效
招股说明书	指	《上海美特斯邦威服饰股份有限公司首次公开发行股票（A股）招股说明书》
国家/中国/全国/境内	指	中华人民共和国，在本招股说明书中，如无特别说明，不包含香港、澳门特别行政区和台湾地区
元	指	指人民币元

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，这些差异是因四舍五入造成的。

## 第二章 概览

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

### 一、 发行人基本情况

#### （一） 公司概况

- 1、 发行人名称：上海美特斯邦威服饰股份有限公司
- 2、 住所：上海市南汇区康桥镇康桥东路800号
- 3、 法定代表人：周成建
- 4、 注册资本：人民币6亿元
- 5、 实收资本：人民币6亿元
- 6、 主营业务：服装设计开发；服装、鞋、针织品、皮革制品、羽绒制品、箱包、玩具、饰品、工艺品（除金银）、纸制品的销售；附设分支机构（凡涉及行政许可证凭许可证经营）。

#### （二） 简要历史沿革

上海美邦有限为一家于2000年12月6日经上海市工商局南汇分局核准注册的有限责任公司。截至2007年6月30日，上海美邦有限的注册资本为26,000万元，股东及其出资比例如下：

股东	出资额（人民币/万元）	占注册资本总额比例（%）
周成建	23,400	90
胡佳佳	2,600	10

2007年9月14日，周成建与华服投资签署了《股权转让协议》，将其所持有的上海美邦有限90%的股权作价23,400万元作为对华服投资的增资。本次股权转让变更完成后，上海美邦有限的股权结构如下：

股东	出资额（万元）	占注册资本总额比例（%）
华服投资	23,400	90
胡佳佳	2,600	10

2007年9月18日，上海美邦有限召开临时股东会，审议通过关于整体变更为股份有限公司的决议。同日，上海美邦有限的全体股东华服投资和胡佳佳作为发起人签署了《发起人协议》，上海美邦有限以经审计的截至2007年6月30日的净资产412,830,430元为基础折合为股份有限公司股本，计40,000万股，每股面值1元，折股后剩余金额12,830,430元计入股份有限公司的资本公积金。

2007年9月20日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会。2007年9月26日，发行人取得上海市工商局核发的整体变更为股份有限公司后的《企业法人营业执照》（注册号：310225000206755）。股份公司设立后的股权结构如下：

股东	出资额（万元）	占注册资本总额比例（%）
华服投资	36,000	90.00
胡佳佳	4,000	10.00
合计	40,000	100.00

2008年3月3日，公司召开2007年度股东大会，审议并通过《滚存利润分配方案及增加股本的议案》。经安永审计，截至2007年12月31日，公司未分配利润为205,632,957元。股东大会同意以2007年12月31日为基准日，对公司滚存未分配利润采取向老股东送红股的形式进行分配，每10股派送红股5股，合计送红股20,000万股。本次送红股后，公司的注册资本增加为60,000万元，股本总额为60,000万股，上述送红股的工商变更登记手续已于2008年3月6日完成。本次送红股后公司的股权结构如下：

股东	出资额（万元）	占注册资本总额比例（%）
华服投资	54,000	90.00
胡佳佳	6,000	10.00
合计	60,000	100.00

### （三）业务概况

本公司通过强化品牌建设推广、产品自主设计与开发、营销网络建设和供



供应链管理，以外包生产、加盟和直营销售相结合的经营模式，组织美特斯·邦威品牌时尚休闲服饰产品的设计、生产和销售。本公司自设立以来主营业务及产品未发生重大变化。

#### （四）竞争优势

本公司的主要竞争优势体现在对上下游各类社会资源和自有资源的整合能力之上。

在品牌方面，公司通过细致而科学的品牌建设，专注而系统的品牌推广，借助整合营销的方式已使得美特斯·邦威成为消费者心目中国内休闲服饰的领导品牌之一。美特斯·邦威品牌也已于2006年获得“中国驰名商标”称号。

在产品设计方面，借助由133名设计人员和工艺专家组成的强大产品设计团队，本公司拥有每年3,000余款的产品设计能力，产品设计开发平衡了品牌和国内、外流行时尚对产品的感性要求以及国内销售渠道等客观条件对产品的理性要求，以贴近中国年轻一代为目标，提供整体的“时尚顾问”式的休闲服饰产品设计，同时也注重产品设计的国际化和中国根基。

在营销网络方面，本公司拥有由2,211家直营店和加盟店所组成的兼具深度和广度的营销网络，在网络布局上充分发挥了直营店对提升美特斯·邦威品牌影响力、知名度和辐射周边市场的作用，充分利用了加盟商的人力、物力和财力并发挥了其快速拓展营销网络的作用。公司同时还拥有一套针对直营店和加盟店所组成的混合营销网络的成熟管理方法。

在供应链管理方面，公司经过十多年的努力已开发并组织起一条能充分适应国内休闲服零售业情况以及本公司业务现状与未来发展方向的供应链和相应的供应链管理方法，构筑起了强大的供应链管理能力。

在信息管理系统方面，本公司的信息化战略与企业的发展保持着高度的融合，信息技术的运用以及信息化战略的制定与执行均与公司的业务深度结合，建立了跨越休闲服零售业整条供应链的，并在数据库和软件应用底层完全整合的信息管理系统，对供应链各个环节的信息进行实时的搜集与分析。公司还拥有大量的软件研发人员和信息管理系统相关人员，是国内休闲服零售业内少数拥有软件研发团队的企业。

在人力资源方面，公司拥有稳定的、年轻的、高学历构成的、经验丰富的、

并不断专业化和国际化的管理团队，同时也大量使用并发挥外部咨询机构的智力资源。

## （五）发展战略

公司的长期发展目标是成为一家国际领先的服装零售企业，为全球消费者提供新时尚的消费体验。公司的中期发展目标是通过逐步开拓市场，成为国际新兴的服装零售企业。公司的短期发展目标包括：1) 巩固在国内休闲服市场的领导地位；2) 改进店铺平效（每平方米销售额）和单店效益，缩小与国际知名品牌的差距；3) 逐步完善营销网络，提升单店平均面积，改善店铺的租约稳定性和地段；4) 提高人均净利润，进一步提升员工的个人能力以及工作的积极性和主动性。

## 二、 控股股东和实际控制人简介

### （一） 控股股东

华服投资是本公司的控股股东，持有本公司 90% 的股份。

华服投资成立于 2007 年 9 月 6 日，注册地为上海市南汇区康桥镇康桥东路 1 号 3 号楼 2 层，公司类型为有限责任公司，法定代表人为周成建，注册资本为 335,285,714 元，实收资本为 335,285,714 元，经营范围为：实业投资，投资管理，企业管理咨询，投资信息咨询，企业策划，景观设计。（以上如涉及行政许可的凭许可证经营）。营业期限：自 2007 年 9 月 6 日至 2017 年 9 月 5 日。

### （二） 实际控制人

周成建为发行人的实际控制人，其直接持有发行人控股股东华服投资 70% 的股权，并拥有华服投资另一股东上海祺格 90% 的股权。胡佳佳为周成建之女，其直接持有发行人 10% 的股权及华服投资股东上海祺格 10% 的股权。

周成建为中国公民，无永久境外居留权；身份证号码为：330302196504305\*\*\*；住所为：浙江省温州市鹿城区老上堡伯爵山庄鸿运 2 幢 601 室。

## 三、 发行人主要财务数据和指标

发行人最近三年一期经安永审计的主要财务数据如下：

### 1、合并资产负债表的主要数据

单位：元

	2008年 3月31日	2007年 12月31日	2006年 12月31日	2005年 12月31日
资产合计	1,861,064,831	1,858,335,361	1,222,703,680	820,372,277
负债合计	1,053,132,170	1,190,805,375	918,822,995	671,901,352
少数股东权益合计	2,672,063	2,784,904	3,126,935	-
归属于本公司的所有者权益合计	805,260,598	664,745,082	300,753,750	148,470,925

### 2、合并利润表的主要数据

单位：元

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
营业收入	956,181,013	3,156,516,825	1,983,689,134	916,821,961
营业利润	191,573,075	428,594,862	90,930,751	8,762,172
利润总额	192,230,558	432,519,295	92,298,646	8,750,790
归属于本公司所有者的损益	140,515,516	363,991,332	67,844,868	7,336,372

### 3、合并现金流量表的主要数据

单位：元

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
经营活动产生的现金流量净额	422,015,968	217,964,845	157,775,769	(247,311,454)
投资活动产生的现金流量净额	(63,512,884)	(338,368,833)	(269,319,429)	(77,747,596)
筹资活动产生的现金流量净额	(155,665,349)	141,851,232	261,329,203	322,663,253
现金及现金等价物净增加/（减少）额	202,837,735	21,447,244	149,785,543	(2,395,797)

### 4、主要财务指标

	2008年 3月31日	2007年 12月31日	2006年 12月31日	2005年 12月31日
资产负债率（母公司）	50.67%	57.97%	71.53%	81.90%
流动比率	1.00	0.92	0.83	0.90
速动比率	0.67	0.57	0.48	0.69
无形资产（土地使用权除外）占净资产比例	1.58%	1.97%	0.29%	0.55%
每股净资产（元/股）	1.34	1.66	1.16	1.24

	2008年1-3月	2007年	2006年	2005年
应收账款周转率（次/年，次/期）	8.54	29.53	21.09	7.40
存货周转率（次/年，次/期）	1.43	5.14	6.08	7.47
息税折旧摊销前利润（万元）	21,866.46	49,839.83	13,236.18	2,379.93
利息保障倍数	19.56	20.88	10.49	2.56
每股经营活动的现金流量（元）	0.70	0.54	0.61	(2.06)
每股净现金流量（元）	0.34	0.05	0.58	(0.02)
基本每股收益（元）	0.23	0.61	0.14	0.03
加权平均净资产收益率（%）	19%	75%	32%	5%

注1：除非特别说明，本招股说明书在计算净资产时均指归属于普通股股东的期末净资产。

注2：基本每股收益和加权平均净资产收益率根据新《企业会计准则》及《公开发行证券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与披露（2007年修订）》计算。

#### 四、本次发行情况

- 1、股票种类：人民币普通股（A股）
- 2、每股面值：1.00元
- 3、发行规模：7,000万股
- 4、每股发行价格：19.76元
- 5、发行方式：网下向询价对象询价配售与网上资金申购发行相结合的方式，或中国证监会认可的其他发行方式
- 6、发行对象：在上市地证券交易所开设A股股东账户的中国境内自然人、法人及其他机构（中国法律、法规及本公司需遵守的其他监管要求所禁止者除外）
- 7、承销方式：由主承销商牵头组织承销团对本次公开发行的社会公众股采用余额包销方式承销
- 8、预计发行时间表：
 

询价推介时间	2008年8月5日至2008年8月11日
--------	----------------------

定价公告刊登日期	2008年8月13日
网下申购日期	2008年8月13日至2008年8月14日
网下缴款、网上申购及缴款日期	2008年8月14日
预计股票上市日期	发行结束后将尽快安排上市

## 五、 募集资金主要用途

本次发行及上市的募集资金扣除发行费用后，将按轻重缓急顺序依次投资以下项目：

序号	募集资金使用项目	总投资额 (万元)	计划用募集资金投入 (万元)	项目审批情况
1	营销网络建设项目	253,131.74	160,000	沪发改贸(2007)028号
2	信息系统改进项目	29,035.03	20,000	沪发改高技(2007)110号
	合计	282,166.77	180,000	

上述项目总计投资额282,166.77万元，计划用募集资金投入180,000万元，募集资金不足部分用自有资金补足。根据市场情况，如果本次募集资金到位前公司需要对上述拟投资项目进行先期投入，则公司将用自筹资金投入，待募集资金到位后将以募集资金补偿上述自筹资金。

募集资金主要用途详见“第十三章 募集资金运用”的相关内容。

## 第三章 本次发行概况

### 一、 本次发行的基本情况

#### (一) 本次发行概况

股票种类:	人民币普通股 (A股)
每股面值:	1.00元
发行股数:	7,000万股
每股发行价格:	19.76元
定价方式:	本次发行定价将遵循市场化原则, 根据发行时证券市场状况, 通过市场询价或中国证监会认可的其他定价方式确定。发行价格将由本公司与主承销商进行讨论后根据当时的市场情况予以确定
预计净利润	58,231.14万元 (本集团2008年经审阅的盈利预测中归属于母公司所有者的损益)
发行后每股收益:	0.87元 (预计净利润除以发行后的总股本)
发行市盈率:	22.74倍 (每股收益按经会计师事务所审核的2008年归属于母公司所有者的损益预测数除以本次发行后的总股数计算)
发行前每股净资产	1.34元 (按截至2008年3月31日经审计的净资产除以发行前总股本计算)
发行后每股净资产:	【】元
发行市净率:	【】倍
发行方式:	采用网下向询价对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合的方式, 或中国证监会认可的其他发行方式
发行对象:	在上市地证券交易所开设A股股东账户的中国境内

自然人、法人及其他机构（中国法律、法规及本公司需遵守的其他监管要求所禁止者除外）

承销方式：由主承销商牵头组织承销团对本次公开发行的社会公众股采用余额包销方式承销

预计募集资金总额：138,320万元

预计募集资金净额：【】元

发行费用概算：本次发行费用总额为【】万元，其中包括保荐及承销费用【】万元、注册会计师费用【】万元、律师费用【】万元、发行手续费用【】万元等

## 二、本次发行的有关当事人

### （一）发行人：

上海美特斯邦威服饰股份有限公司

住 所：上海市南汇区康桥镇康桥东路800号

法定代表人：周成建

电 话：021-3811 9999

传 真：021-3811 9997

联系人：韩钟伟

### （二）保荐人（主承销商）

瑞银证券有限责任公司

住 所：北京市西城区金融大街7号英蓝国际金融中心12层、15层

法定代表人：刘弘

电 话：010-5832 8888

传 真： 010-5832 8964

保荐代表人：丁晓文、乔捷

项目主办人：张浩

项目经办人：王俊、陈兴珠、蒋理、林瑞晶、汪欣

### **(三) 财务顾问**

**国信证券股份有限公司**

住 所： 深圳市红岭中路1012号国信证券大厦

法定代表人：何如

电 话： 0755-8213 0833

传 真： 0755-8213 3415

联系人： 张鹏、吴宏伟

### **(四) 分销商**

### **(五) 发行人律师**

**北京市君合律师事务所**

住 所： 北京市建国门北大街8号华润大厦20层

负责人： 肖微

电 话： 010-8519 1300

传 真： 010-8519 1350

经办律师： 石铁军、张蕾

### **(六) 保荐人（主承销商）律师**

**北京市金杜律师事务所**

住 所： 上海市淮海中路1045号淮海国际广场28—29楼

负责人： 王玲



电 话： 021-2412 6000

传 真： 021-2412 6250

经办律师： 王建平、黄晓黎、张毅

## **(七) 会计师事务所**

### **安永华明会计师事务所**

住 所： 北京市东城区东长安街1号东方广场安永大楼(即东三办  
公楼) 16层

法定代表人： 葛明

电 话： 010-5815 3000

传 真： 010-8518 8298

签字会计师： 毕舜杰、张炯

## **(八) 验资机构**

### **安永华明会计师事务所上海分所**

住 所： 上海市长乐路989号世纪商贸广场23楼

负责人： 黄敬安

电 话： 021-2228 8888

传 真： 021-2228 0000

签字会计师： 毕舜杰、张炯

## **(九) 资产评估机构**

### **上海东洲资产评估有限公司**

住 所： 上海市延安西路889号太平洋企业中心19楼

法定代表人： 王小敏

电 话： 021-5240 2166

传 真： 021-6225 2086

联系人： 徐建福

**(十) 股票登记机构：**

中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住 所： 深圳市深南中路1093号中信大厦18楼

电 话： 0755-25938000

传 真： 0755-25988122

**(十一) 上市交易的证券交易所：**

深圳证券交易所

法定代表人： 宋丽萍

住 所： 深圳市深南东路5045号

电 话： 0755-82083333

传 真： 0755-82083947

**(十二) 主承销商收款银行：**

中国银行北京西城支行

户 名： 瑞银证券有限责任公司

账 号： 804920150608024001

发行人与本次发行有关的上述中介机构及其负责人、高级管理人员及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。

**三、 有关本次发行的重要时间安排**

询价推介时间 2008年8月5日至2008年8月11日

定价公告刊登日期 2008年8月13日

网下申购日期	2008年8月13日至2008年8月14日
网下缴款、网上申购及缴款日期	2008年8月14日
预计股票上市日期	发行结束后将尽快安排上市

## 第四章 风险因素

投资者在评价公司本次发行及作出投资决定时，除本招股说明书已披露的其他信息外，应审慎考虑下述各项风险因素。如下列情况发生，本公司的财务状况和/或经营业绩可能会受到不利影响。

### 一、 业务风险

#### （一） 租赁物业的风险

截至2008年3月31日，本公司及其控股子公司共租赁了164处物业用于商业、办公和仓储，合计面积177,716.91m<sup>2</sup>。就其中29处租赁物业，本公司未能取得该等租赁物业的所有权人同意或委托出租人转租该物业的证明文件，但是取得了出租方出具的《声明承诺函》；就其中21处租赁物业，出租方未能取得房产的所有权人同意或委托出租人转租该物业的证明文件，也未提供相关承诺；就其中30处租赁物业，出租方未能提供其拥有该等物业的房屋所有权证及/或该等房产的所有权人同意或委托出租方转租该物业的证明文件，就该等租赁物业，也未提供相关承诺。上述三类租赁物业面积共计约66,660.52m<sup>2</sup>，其中34,854.52m<sup>2</sup>物业用作自主零售的经营场所，占全部租赁物业面积的19.61%。虽然本公司及其控股子公司在过去的经营中并未出现过因租赁物业被有权第三方主张无效或被有权机关认定无效的情形，但公司不能排除因出现上述情况进而对公司的运营造成不利影响的可能。

此外，由于各店铺租赁期限的长短存在差异，尤其对于租赁期较短的店铺，在租赁协议到期后，公司可能需要和出租人就续租或更换新的经营场所进行协商，如协商不成则可能对公司部分店铺的稳定经营产生一定的影响。为此，公司在进行店铺租赁时尽可能签订租赁期限较长且有续租优先权的租赁协议，以确保店铺的稳定。同时，对于各城市黄金商业地段的优质店铺资源，公司还将通过购置的方式保证营业场所的稳定性。

#### （二） 产品生产依赖于外包的风险

本公司产品的生产全部外包予供应商。虽然本公司已就筛选供应商形成了一套严格的甄别机制和程序，但是本公司产品的产量、质量、生产周期等，仍受限于面料供应商、辅料供应商提供原料的品质以及成衣厂的生产能力、加工工艺及管理水平等因素。随着今后产品销售规模的增长，本公司需要寻找更多符合本公司要求的成衣厂，若届时本公司对成衣厂的管理无法满足公司发展需求，则可能导致产品供应的迟延或产品质量的下降，从而对本公司的经营业绩产生不利影响。

### （三） 产品运输及仓储的风险

本公司产品主要由第三方物流企业负责运送至本公司总部、本公司的配送中心和租赁仓库。虽然本公司已经建立了一套严格的筛选机制和程序，以确保提供运输服务的第三方物流企业能符合公司的要求，但是，若在对数量众多的第三方物流企业的管理上出现疏忽或失误，则可能导致产品供应的迟延或差错，从而对本公司的经营业绩产生不利影响。同时，货物运输途中，若发生本公司无法控制的意外事件，例如交通事故、自然灾害或罢工等，则产品供应可能暂时中断，并因此导致本公司迟延向直营店及加盟店交付产品，本公司的经营业绩可能会受到不利影响。

此外，本公司大部分产品在交付予直营店及加盟店之前将存放于本公司指定的配送中心和租赁仓库。若配送中心和租赁仓库发生火灾或其它意外而导致产品毁损，则本公司可能无法按时向直营店及加盟店供应产品，本公司的经营业绩可能会受到不利影响。目前，本公司已就本公司能够预见的意外进行了保险安排，以减少意外发生对本公司经营业绩所造成的影响。

### （四） 加盟店的风险

本公司主要采用直营店和加盟店结合的销售模式，该模式有利于本公司借助加盟店进行网点扩张，开发市场盲区，特别是加盟店对二、三线城市市场的有效渗透，有利于公司节约投资资金，分散营销网络建设投资的风险。截至2008年3月31日，本公司共有各类店铺2,211家，其中加盟店数量1,927家，占全部店铺数量的87%，占全部店铺面积的75%。本公司通过与加盟商签订特许经营合同的方式，对加盟商的日常运营的各个方面进行规范。此外，本公司还定期或不定期地

对加盟店及其销售人员进行培训，以不断提升加盟店的服务水平。虽本公司始终致力于加强对加盟店的管理，但若本公司管理水平的提升无法跟上加盟店数量持续增加的速度，则可能出现部分加盟店管理滞后，或其经营活动不能契合公司经营理念的情形，进而对公司的品牌形象和经营业绩造成不利影响。

### **（五） 面、辅料的成本和委托加工成本增加的风险**

本公司拥有丰富的面料供应商、辅料供应商资源，并且和面料供应商、辅料供应商建立并保持了良好的业务合作关系；本公司还将产品的生产外包予成衣厂，充分发挥出成衣厂专业性和规模经济优势，这些措施在很大程度上降低了本公司的经营成本。但是，随着近几年国内原料成本、劳动力成本、物流成本等的持续增加，面、辅料的价格和产品加工费也受其影响一直呈现上涨态势。若面、辅料和委托加工成本进一步增加，则将导致公司经营成本增加，从而影响到公司的毛利率水平。

### **（六） 信息管理系统故障的风险**

本公司的信息管理系统将本公司总部与供应商、直营店以及加盟店的各个终端有效连接，并起到辅助供应链管理、财务管理和人力资源等管理的作用。该系统是公司日常运营的基础，亦是公司进行供应商、加盟商管理和财务部门进行财务管理的综合性平台，是生产、运输、仓储、销售等重要信息的汇总平台，也是公司供应链协同能力的重要体现之一。一旦出现本公司的硬件系统或软件系统突然长时间失灵，或由于病毒及黑客等攻击而造成信息管理系统故障，或本公司信息管理系统数据库内的信息无法共享或丢失等情况，本公司的经营和管理均会受到不利影响。

### **（七） 物业抵押的风险**

本公司将位于康桥镇康桥东路800号的房地产（沪房地南字（2007）第020664号）抵押给中国农业银行上海市南汇支行，为于2006年6月30日起至2008年6月29日止形成的最高余额为5,760万元的债务提供担保。公司还将位于康桥镇康桥东路799号的房地产（沪房地南字（2007）第020683号）抵押给中国农业银行上海市南汇支行，为于2007年9月27日起至2009年9月26日止形成的最高余额为11,990

万元的债务提供担保。上述两块物业是公司总部的所在地。如果公司不能按期偿还前述银行借款，则抵押权人有可能依法行使抵押权处置该等物业以抵偿公司未清偿的债务，从而对公司的正常经营造成不利影响。

### （八）直营店使用他人营业执照经营的风险

因出租方的原因，公司尚有两家直营店因无法办理营业执照而使用他人营业执照进行经营。截至目前，公司未曾因该两家直营店未取得营业执照进行经营受到过工商管理部门的查处，也未曾因其使用店铺出租方的营业执照进行经营而与任何人士发生过纠纷。上述两家直营店2008年1-3月份的营业收入合计5,897,890元，占公司同期合并营业收入的0.62%。因此，上述两家直营店未取得营业执照进行经营的情况不会对公司的生产经营造成重大不利影响。公司已经积极采取相应措施，协助该两家直营店尽快办理营业执照，力争于2008年内获得以公司下属子公司名义办理的该等店铺的营业执照。如果上述借用他人营业执照的问题在2008年底仍不能得以解决，发行人承诺：将于2009年5月底前解除涉及这两家店铺的联营合同或将其转为加盟商经营。发行人实际控制人周成建承诺：如果因该两家直营店未以其自身名义的营业执照进行经营而受到任何处罚，其本人愿承担由此产生的一切费用及损失。

### （九）为加盟商提供借款的风险

本公司在经营中，出于提升加盟商实力、拓展销售渠道的考虑，曾为部分加盟商提供过借款，用于加盟店的房屋租赁以及店铺装修等。本公司为加盟商提供借款的行为，不符合《贷款通则》及中国人民银行的相关规定。本公司承诺，对于上述借款合同将逐步进行清理，今后将不再以此等形式向加盟商提供资金支持。

## 二、市场风险

### （一）公司经营业绩季节性波动的风险

从整个服装零售业来看，由于受季节变动的影响，秋冬季服饰普遍单价高、利润厚，而春夏季服饰大都单价低，利润薄。本公司作为休闲服零售企业，从产

品结构来看，秋冬装产品因单价、毛利率较高，其在整个产品的销售收入中所占比重较大，因而本公司业务也具有明显的季节性特征。尽管本公司所经营的不同产品的销售高峰期有所差别，但从以往的销售业绩来看，本公司的营业收入和收益一般均呈现下半年高而上半年低的态势。

## （二）宏观经济状况的变化影响本公司业务的风险

国内市场是本公司产品的主要销售市场，一旦中国的经济状况发生重大变化，如经济增长放缓或停滞，那么消费者对休闲服饰产品的消费能力将可能受到一定影响，进而会影响本公司的财务状况和经营业绩。

## （三）行业竞争激烈的风险

本公司所在的休闲服行业竞争激烈，虽然本公司目前在国内休闲服零售业内拥有较高的市场地位，但随着市场的不断细分，来自国内外竞争品牌的竞争压力仍将持续甚至加大，该等情况可能导致本公司的产品售价降低或销量减少，从而影响本公司的财务状况和经营业绩。同时，若公司新产品的开发计划或即将上市的新款产品等商业秘密被泄漏，获取商业秘密的竞争对手很有可能立即生产出同款产品，进而对公司新产品的销售造成不利影响。

## （四）休闲服饰的流行趋势影响本公司业务的风险

本公司的业绩很大程度上取决于本公司能否准确把握休闲服市场的流行趋势，以及能否及时预测、评估和响应消费者的需求。经过多年发展，本公司在服装设计人才的培养方面积累了丰富的经验，并培养了一批专业人才。公司十分重视市场需求，定期或不定期地安排专业设计人员进行国内和国外市场调研并参加各类与休闲服饰相关的服装发布会和博览会，以期准确地把握休闲服饰的流行趋势。但随着近年来休闲服市场流行趋势变化速度的加快，以及国内国外或国内不同区域消费市场的差异，本公司设计人员可能无法全面及时地把握休闲服饰的流行趋势，以致本公司不能有效预测并响应消费者的需求，导致消费者对本公司产品认同度的降低，从而对本公司的经营业绩产生不利影响。

## （五）本公司品牌、注册商标可能被侵犯的风险

本公司的品牌、注册商标对本公司而言十分重要。虽然本公司已尽力采取了



各种方式来保护本公司的品牌和注册商标，但本公司不能确保将来不会发生侵犯本公司品牌和注册商标的事件。一旦该些事件发生，本公司将很可能会提出商标异议或侵权诉讼，以保护本公司的品牌和商标。这些异议或诉讼可能会产生较高的费用，并分散管理层投入到正常工作中的精力，从而对公司经营产生不利影响。

### 三、 财务风险

#### （一） 偿债能力的风险

截至2008年3月31日，本公司合并报表流动比率为1.00，速动比率为0.67，流动和速动比率相对较低，原因是公司主要通过银行短期借款的形式获取发展所需的资金，短期债务较多。从宏观经济金融环境、生产经营状况和上下游产业的经营状况等方面综合分析，良好的盈利及经营活动现金流为短期偿债提供了稳定的保障，公司的短期偿债能力良好，但并不排除未来宏观经济金融环境发生变化，上游供应商资金紧张，收紧信用，而下游休闲服零售市场景气程度降低的可能性，从而导致本公司短期偿债能力受到影响。

#### （二） 税收优惠政策的风险

根据《关于对浦东新区新建企业减、免所得税申报问题的通知》（沪财企一[1991]166号）和《关于康桥工业区外环以北地区享受浦东新区政策的通知》（沪外资委办字（95）第1083号）的规定，经上海市南汇区国家税务局“南国税政康免（2003）81号”、“南国税政康免（2005）142号”和“南国税政续免（2007）073号”文件批准，公司自2005年1月1日起至2007年12月31日止，减按15%税率征收企业所得税。依据《中华人民共和国企业所得税法》的规定，自2008年1月1日起，公司按25%税率征收企业所得税。

根据财政部、国家税务总局、海关总署联合下发的《关于西部大开发税收优惠政策问题的通知》（财税[2001]202号），经重庆市地方税务局“渝地税免（2007）50号”文件批准，重庆美邦在2006年至2010年享受所得税减按15%税率征收的税收优惠政策。

根据国家税务总局《关于印发〈税收减免管理办法（试行）〉的通知》（国税

发[2005]129号)和云南省财政厅、云南省国家税务局、云南省地方税务局联合下发的《关于贯彻落实〈中共云南省委、云南省人民政府关于加快非公有制经济发展的若干意见〉的实施意见》(云财税[2003]19号),经云南省国家税务局“云国税函(2007)162号”文件批准,昆明美邦享受2006年度至2008年度免征企业所得税,2009年度至2010年度减按15%税率征收企业所得税的税收优惠政策。

根据财政部、国家税务总局《关于企业所得税若干优惠政策的通知》(财税字[94]001号),经哈尔滨道里区国家税务局于2007年7月10日下发的《减免税批准通知书》(所减免(2007)18号)批准,哈尔滨美邦享有2007年免征企业所得税的税收优惠。依据《中华人民共和国企业所得税法》的规定,自2008年1月1日起,哈尔滨美邦按25%税率征收企业所得税。

上述优惠政策分别增加本公司合并报表口径截至2008年3月31日止三个月期间净利润95.18万元,2007年度净利润10,110.13万元,2006年度净利润2,583.62万元,2005年度净利润157.51万元,分别占本公司当期合并报表口径净利润的比例为:0.68%、27.80%、38.13%、21.47%。随着《中华人民共和国企业所得税法》于2008年1月1日起施行,税收优惠政策对公司净利润不再有重要影响。

本公司已将根据《关于对浦东新区新建企业减、免所得税申报问题的通知》(沪财企一[1991]166号)和《关于康桥工业区外环以北地区享受浦东新区政策的通知》(沪外资委办字(95)第1083号)的规定享受的企业所得税优惠计入非经常性损益。同时实际控制人周成建先生和控股股东华服投资承诺:若发生税收优惠被追缴的情况,将承担被追缴的税款和因此所产生的所有相关费用。

### (三) 固定资产大规模增加导致的风险

本次发行成功且募集资金到位后,公司的净资产会随之大幅增加,且大部分的募集资金将被用于固定资产投资,从而增加公司经营稳定性。但是,由于公司的净利润很可能无法同比增长,从而在募集资金到位后的一段时间内,公司的净资产收益率无法恢复到上市前的水平。另外,固定资产的大幅增加将导致每年折旧费用的增加,如果公司利润的增长不能抵销折旧的增长,则将对公司净利润水平产生影响。

### (四) 对外担保风险

截至本招股说明书签署之日，本公司为上海天正机电（集团）有限公司与交通银行股份有限公司上海新区支行签订的共四份借款合同及开立银行承兑汇票额度合同提供了4,400万元担保，若上海天正机电（集团）有限公司于上述合同到期时无法按约定履行还款义务，本公司将根据与交通银行股份有限公司上海新区支行签订的保证合同承担连带责任，履行还款义务，这可能对本公司的财务状况产生不利影响。

## 四、 募集资金项目的风险

公司本次发行募集资金投向项目的可行性分析是基于对当前经济发展水平及发展速度、市场环境、行业发展趋势、消费者消费习惯等因素，并结合公司多年的经营经验作出。由于市场情况不断发生变化，如果募集资金不能及时到位、市场环境突变或行业竞争加剧等情况发生，都将会给募集资金投资项目的预期效果带来较大影响。

## 五、 其他风险

### （一） 控股股东控制的风险

本次股票发行前，控股股东华服投资直接持有本公司股份54,000万股，占公司股本总额的90%。本次发行完成后，华服投资仍为本公司第一大股东。华服投资有可能利用其对本公司的控股地位，通过行使表决权对公司人事、经营决策等进行控制从而损害本公司及其他股东利益。

### （二） 资产规模大幅增加带来的管理风险

随着公司业务的继续发展，特别是在本次新股发行完成后，公司的资产规模将大幅增加，相应公司的管理体系将更加复杂，若公司的组织管理体系和人力资源不能满足公司资产规模扩大后对管理制度和管理团队的要求，则公司的经营将受到一定影响。

## 第五章 发行人基本情况

### 一、 发行人基本信息

- 1、 发行人中文名称：上海美特斯邦威服饰股份有限公司
- 2、 发行人英文名称：Shanghai Metersbonwe Fashion & Accessories Co., Ltd.
- 3、 法定代表人：周成建
- 4、 注册资本：人民币6亿元
- 5、 实收资本：人民币6亿元
- 6、 成立日期：2000年12月6日
- 7、 住所：上海市南汇区康桥镇康桥东路800号
- 8、 邮政编码：201319
- 9、 电话号码：021-3811 9999
- 10、 传真号码：021-3811 9997
- 11、 互联网网址：<http://www.metersbonwe.com>
- 12、 电子信箱：Corporate@metersbonwe.com

### 二、 发行人改制设立情况

#### （一） 设立方式和发起人

本公司是由上海美邦有限整体变更设立的股份有限公司。

上海美邦有限股东会于2007年9月18日作出决议将其整体变更为股份有限公司。同日，上海美邦有限的全体股东华服投资和胡佳佳作为发起人签署了《发起人协议》，并制定了发行人《公司章程》。

根据上海美邦有限股东会决议及《发起人协议》，上海美邦有限以经审计的

截至2007年6月30日的净资产412,830,430元为基础折合为股份有限公司股本40,000万股，每股面值1元，折股后剩余金额12,830,430元计入股份有限公司的资本公积金。上海美邦有限原股东作为发起人，以各自在上海美邦有限中的出资比例所对应的净资产认购股份有限公司的股份，其中，华服投资以其持有的上海美邦有限出资份额所对应的净资产371,547,387元认购36,000万股，占发行人股份总额的90%；胡佳佳以其持有的上海美邦有限出资份额所对应的净资产41,283,043元认购4,000万股，占发行人股份总额的10%。

2007年9月18日，安永出具“安永华明（2007）验字第60644982\_B01号”《验资报告》，验证发行人变更设立时的注册资本已由各发起人足额缴纳。

2007年9月19日，发行人取得上海市工商局下发的《企业名称变更预先核准通知书》（沪工商注名核字第01200709190287号），核准发行人的名称为“上海美特斯邦威服饰股份有限公司”。

2007年9月20日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，选举产生了发行人第一届董事会以及由股东代表监事与职工代表监事共同组成的第一届监事会。

2007年9月26日，发行人取得上海市工商局核发的整体变更设立为股份有限公司后的《企业法人营业执照》（注册号：310225000206755）。

发起人具体情况详见本章“七、发起人及实际控制人的基本情况”相关内容。

## （二） 改制设立股份有限公司前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

### 1、上海华服投资有限公司

公司改制设立前，主要发起人股东华服投资的主要资产为其持有的上海美邦有限90%的股权；主要业务为实业投资。

华服投资拥有的主要资产和实际从事的主要业务，在本公司改制设立前后没有发生变化。

### 2、胡佳佳

公司改制设立前，发起人胡佳佳的主要资产为其持有的温州集团公司6.7%

的股权、上海祺格10%的股权和上海美邦有限10%的股权。

发起人胡佳佳的主要资产在本公司改制设立前后没有发生变化。

### **（三） 发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务**

发行人由上海美邦有限整体变更而来，继承了上海美邦有限的全部资产和负债。发行人成立时继承了上海美邦有限的全部业务，主要从事组织美特斯·邦威品牌系列休闲服饰产品的自主设计、外包生产及连锁销售。

### **（四） 发行人改制前原企业的业务流程、改制后发行人的业务流程，以及原企业和发行人业务流程间的联系**

发行人改制设立前后业务流程没有变化，具体业务流程详见“第六章 业务与技术”。

### **（五） 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**

自成立以来，发行人与主要发起人股东之间在生产经营方面不存在关联关系。

### **（六） 发起人出资资产的产权变更手续办理情况**

发行人由上海美邦有限整体变更设立。股份公司设立后，发行人完整继承了上海美邦有限的全部资产。截至本招股说明书出具之日，上海美邦有限的房产、土地使用权以及其他资产或权利已更名至发行人名下。

## **三、 发行人设立以来的股本形成、变化及股权收购**

### **（一） 上海美邦有限的设立**

上海美邦有限公司于2000年12月6日成立，住所为上海市南汇县康桥工业园区康桥东路12号地块，法定代表人为周成建。上海美邦有限设立时注册资本为1,000万元，其中由周成建控股的温州集团公司以货币出资830万元，占注册资本的

83%，上述出资系温州集团公司的自有资金；邦威服饰以货币出资170万元，占注册资本的17%。上海新汇会计师事务所有限公司对前述出资进行了审验并于2000年11月30日出具了“汇验内字2000第858号”《验资报告》，确认该等注册资本已全部缴足。上海美邦有限设立时经核准的经营范围为休闲服的制造、加工与销售，设立时从事的主营业务为美特斯·邦威品牌系列休闲服的设计及销售。上海美邦有限于2000年12月6日取得了上海市工商局南汇分局颁发的《企业法人营业执照》（注册号：3102252006786）。

## （二） 发行人的历次增资及股权转让

### 1、2003年1月，上海美邦有限注册资本由1,000万元增加至5,000万元

2003年1月3日，上海美邦有限股东会决议将上海美邦有限的注册资本由原来的1,000万元增加至5,000万元，其中，温州集团公司以货币增加出资3,320万元，上述出资系温州集团公司的自有资金；邦威服饰以货币增加出资680万元。增资完成后，上海美邦有限的股权结构如下：

股东	出资额（万元人民币）	占注册资本总额比例（%）
温州集团公司	4,150	83.00
邦威服饰	850	17.00
合计	5,000	100.00

上海汶汇会计师事务所有限公司对前述增资行为进行了审验并于2003年1月21日出具了“汶审验[2003]第004号”《验资报告》，确认该等新增注册资本已全部缴足。上海美邦有限于2003年1月22日取得上海市工商局核发的《企业法人营业执照》（注册号：3102252006786）。

### 2、2003年11月，上海美邦有限的注册资本由5,000万元增加至12,000万元

2003年10月20日，上海美邦有限股东会决议将上海美邦有限的注册资本由原来的5,000万元增加至12,000万元，同时增加徐军、姜义、徐卫东、王泉庚及杨鸽5名自然人股东，该5名自然人股东分别以货币出资1,400万元，共计增加公司注册资本7,000万元。增资完成后，上海美邦有限的股权结构如下：

股东	出资额（万元人民币）	占注册资本总额比例（%）
温州集团公司	4,150	35.00
邦威服饰	850	7.00
徐军	1,400	11.60
姜义	1,400	11.60
徐卫东	1,400	11.60
王泉庚	1,400	11.60
杨鸽鸽	1,400	11.60
合计	12,000	100.00

上海中惠会计师事务所有限公司对前述增资行为进行了审验并于2003年11月13日出具了“沪惠报验字（2003）第1994号”《验资报告》，确认该等新增注册资本已全部缴足。上海美邦有限公司于2003年11月19日取得了上海市工商局核发的《企业法人营业执照》（注册号：3102252006786）。

上述增资中，新增的杨鸽鸽、徐卫东、徐军、姜义和王泉庚等5名自然人股东均为上海美邦有限当时的高级管理人员或业务骨干。为保持企业管理层的稳定并提升管理层的工作积极性，公司实际控制人周成建曾计划以股权方式对管理层进行激励，由其出资（合计7,000万元）给上述五位高级管理人员或业务骨干，该五位高级管理人员或业务骨干分别认缴出资并担当名义股东，日后再根据管理者的经营表现择机将相关股权实际授予上述人员。该5名自然人与周成建约定其合共持有的上海美邦有限58%权益的所有权由周成建实际享有，且基于该等权益所产生之一切权利（包括企业资产增值等）均为周成建所有，该5名自然人不享有任何实体权利。但由于之后管理层出现变动，出于维护企业的稳定发展的目的，周成建于2005年12月1日与上述5名自然人分别签订了《股权转让协议》，收回了以上股权。

### 3、2005年12月，上海美邦有限股权转让

2005年12月1日，上海美邦有限股东温州集团公司、邦威服饰、徐军、姜义、徐卫东、王泉庚、杨鸽鸽（“出让方”）与周成建、胡佳佳（“受让方”）签署《股权转让协议》，温州集团公司将其所持上海美邦有限35%的股权作价4,150万元转让给周成建；邦威服饰将其所持上海美邦有限7%的股权作价850万元转让给周成



建；徐军将其所持上海美邦有限11.6%的股权作价1,400万元转让给周成建；姜义将其所持上海美邦有限11.6%的股权作价1,400万元转让给周成建；徐卫东将其所持上海美邦有限11.6%的股权作价1,400万元转让给周成建；王泉庚将其所持上海美邦有限11.6%的股权作价1,400万元转让给周成建；杨鸽鸽将其所持上海美邦有限11.6%的股权中的1.6%作价200万元转让给周成建，10%作价1,200万元转让给胡佳佳。

就上述增资及股权转让事宜，徐卫东、王泉庚、杨鸽鸽、徐军和姜义均通过签署《确认书》对过往事实予以了确认。

保荐人和律师认为：前述股权代持行为中虽不存在股权代持协议，但存在真实有效的股权转让协议及相关当事人的确认书，不存在股权纠纷及其他法律风险，周成建合法拥有公司的股权，发行人实际控制人未发生变更。

该等转让获得了上海美邦有限股东会的同意并办理了工商变更登记。本次股权转让完成后，上海美邦有限的股权结构如下：

股东	出资额（万元）	占注册资本总额比例（%）
周成建	10,800	90.00
胡佳佳	1,200	10.00
合计	12,000	100.00

#### 4、2006年3月，上海美邦有限注册资本由12,000万元增加至22,000万元

2006年3月23日，上海美邦有限股东会决议将上海美邦有限的注册资本由原来的12,000万元增加至22,000万元，其中，周成建以货币增加出资9,000万元，胡佳佳以货币增加出资1,000万元。增资完成后，上海美邦有限的股权结构如下：

股东	出资额（万元）	占注册资本总额比例（%）
周成建	19,800	90.00
胡佳佳	2,200	10.00
合计	22,000	100.00

上海华安会计师事务所对前述增资行为进行了审验并于2006年3月20日出具了“沪华安验字（2006）第1-109号”《验资报告》，确认该等新增注册资本已全部缴足。上海美邦有限于2006年3月23日取得上海市工商行政管理局南汇分局核

发的《企业法人营业执照》（注册号：3102252006786）。

#### 5、2006年9月，上海美邦有限注册资本由22,000万元增加至26,000万元

2006年9月12日，上海美邦有限股东会决议将上海美邦有限的注册资本由原来的22,000万元增加至26,000万元，其中，周成建以货币增加出资3,600万元，胡佳佳以货币增加出资400万元。增资完成后，上海美邦有限的股权结构如下：

股东	出资额（万元）	占注册资本总额比例（%）
周成建	23,400	90.00
胡佳佳	2,600	10.00
合计	26,000	100.00

上海汇青会计师事务所有限公司对前述增资行为进行了审验并于2006年9月14日出具了“汇青会验字（2006）第9-6号”《验资报告》，确认该等新增注册资本已全部缴足。上海美邦有限于2006年9月19日取得上海市工商行政管理局南汇分局核发的《企业法人营业执照》（注册号：3102252006786）。

周成建受让发行人股权以及在发行人历次增资中出资的资金来源系周成建本人及其家族个体经营销售自有品牌服装多年经营积累所得。

#### 6、2007年9月，周成建以所持上海美邦有限股权对华服投资进行增资

2007年9月14日，上海美邦有限股东会决议同意其股东周成建将其所持有的上海美邦有限90%的股权作价23,400万元投入华服投资，同意因此而发生的股权转让。同日，周成建与华服投资签署《股权转让协议》，将其所持有的上海美邦有限90%的股权作价23,400万元作为周成建认缴华服投资的增资额，由周成建一次性投入华服投资。该等股权转让完成后，上海美邦有限的股权结构如下：

股东	出资额（万元）	占注册资本总额比例（%）
华服投资	23,400	90.00
胡佳佳	2,600	10.00
合计	26,000	100.00

上海欧柯盟会计师事务所有限公司对周成建以其持有上海美邦有限股权对华服投资的增资进行了审验，并于2007年9月17日和2007年9月20日分别出具了“欧验[2007]6018号”《验资报告》和“欧验[2007]6019号”《验资报告》。上海美

邦有限公司于2007年9月20日取得上海市工商局南汇分局于核发的《企业法人营业执照》（注册号：310225000206755）。

经保荐人及律师核查历次增资之《验资报告》、股权转让协议以及相关工商变更登记资料，发行人历次增资到位、历次股权转让合法有效。

### 7、2007年9月，上海美邦有限整体变更为股份有限公司

2007年9月18日，上海美邦有限召开临时股东会，审议通过关于整体变更为股份有限公司的决议。同日，上海美邦有限的全体股东华服投资和胡佳佳作为发起人签署了《发起人协议》，上海美邦有限以经审计的截至2007年6月30日的净资产412,830,430元为基础折合为股份有限公司股本，计40,000万股，每股面值1元，折股后剩余金额12,830,430元计入股份有限公司的资本公积金。

2007年9月26日，发行人取得上海市工商局核发的整体变更设立为股份有限公司后的《企业法人营业执照》（注册号：310225000206755）。

股份公司设立后的股权结构如下：

股东	出资额（万元）	占注册资本总额比例（%）
华服投资	36,000	90.00
胡佳佳	4,000	10.00
合计	40,000	100.00

根据安永出具的“安永华明（2007）验字第60644982\_B01号”《验资报告》，截至2007年9月18日止，本公司全体发起人已按发起人协议、公司章程之规定以其拥有的上海美邦有限公司于2007年6月30日经审计的净资产41,283.043万元中的40,000万元折合股本，缴纳注册资本40,000万元整，余额1,283.043万元留存为公司的公积金。

### 8、2008年3月，发行人改制为股份公司后注册资本由4亿元增加至6亿元

2008年3月3日，公司召开2007年度股东大会，审议并通过《滚存利润分配方案及增加股本的议案》。经安永审计，截至2007年12月31日，公司未分配利润为205,632,957元。股东大会同意以2007年12月31日为基准日，对公司滚存未分配利润采取向老股东送红股的形式进行分配，每10股派送红股5股，合计送红股20,000万股。本次送红股后，公司的注册资本增加为60,000万元，股本总额为60,000万

股。安永对上述增资进行了审验，并于2008年3月3日出具了“安永华明（2008）验字第60644982\_B01号”《验资报告》，本公司于2008年3月6日取得上海工商局核发的《企业法人营业执照》（注册号：310225000206755）。本次送红股后公司的股权结构如下：

股东	出资额（万元）	占注册资本总额比例（%）
华服投资	54,000	90.00
胡佳佳	6,000	10.00
合计	60,000	100.00

### （三） 发行人成立以来的股权收购

#### 1、 股权收购

为解决同业竞争、减少关联交易以及内部业务整合需要，发行人于2006年以来进行了一系列股权收购，经过该等股权收购，美邦企发公司、上海瓯江、上海美邦销售、上海美威、重庆美邦、杭州美邦、广州美邦、北京美邦、成都美邦、天津美邦、福州美邦、西安美邦、昆明美邦、宁波美邦、济南美邦、沈阳美邦、南昌美邦、南京美邦共18家公司成为发行人的控股子公司。上述股权收购的具体情况以及18家公司的历史沿革、股权变更如下：

##### （1） 收购美邦企发公司100%的股权

美邦企发公司最初系由周成建等11名自然人共同出资设立，注册资本为5,000万元，其中周成建出资4,500万元，占注册资本的90%，王剑波、陶卫平、邓力、周文武、徐军、杨鸽鸽、王泉庚、尹剑侠、姜义、徐卫东10名自然人合计出资500万元，占注册资本的10%。根据上海新汇会计师事务所有限公司出具的“汇验内字2004第1350号”《验资报告》验证，截至2004年4月5日，美邦企发公司的注册资本已足额缴纳。2004年4月7日，美邦企发公司在上海市工商局南汇分局注册成立并取得《企业法人营业执照》（注册号：3102252024001）。

2005年5月11日和2005年12月1日，美邦企发公司原自然人股东王剑波、陶卫平、邓力、周文武、徐军、杨鸽鸽、王泉庚、尹剑侠、姜义、徐卫东分别与胡佳佳签署《股权转让协议》，将其各自持有的、合计占美邦企发公司注册资本10%的500万元出资转让给胡佳佳。上海市工商局分别于2005年5月31日和2005

年12月29日下发给美邦企发公司《准予变更登记通知书》，准予因上述股权变更而进行的工商变更登记。

2006年8月21日，美邦企发公司当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限签署《股权转让协议》，周成建将其所持美邦企发公司85%的股权作价4,250万元转让给上海美邦有限，胡佳佳将其所持美邦企发公司10%的股权作价500万元转让给上海美邦有限。本次股权转让完成后，美邦企发公司的股权结构为：上海美邦有限与周成建分别持有美邦企发95%和5%的股权。就本次股权转让，美邦企发公司取得了上海市工商局南汇分局于2006年8月25日核发的《企业法人营业执照》（注册号：3102252024001），完成了工商变更登记手续。

2008年6月17日，发行人召开了董事会审议通过《关于公司收购实际控制人周成建所持上海美特斯邦威企业发展有限公司5%股权设计的关联交易的议案》，同意发行人收购周成建所持美邦企发公司5%股权，关联董事周承建履行了回避表决程序。同日，美邦企发公司召开股东会同意股东周成建将其所持公司5%的股权作价250万元转让给发行人。2008年6月17日，美邦企发公司的股东周成建与发行人签署《股权转让协议》，周成建将其所持美邦企发公司5%的股权作价250万元转让给发行人。本次股权转让完成后，发行人持有美邦企发100%的股权。就本次股权转让，美邦企发公司完成了工商变更登记手续，并于2008年6月17日取得了上海市工商局南汇分局核发的《企业法人营业执照》（注册号：310225000393424）。

## （2）收购上海瓯江95%的股权

上海瓯江最初系由徐军和徐卫东2名自然人共同出资设立，注册资本为30万元，其中徐军出资20万元，占注册资本的66.67%，徐卫东出资10万元，占注册资本的33.33%。根据上海汇青会计师事务所有限公司出具的“汇青会验字[2005]第3-10号”《验资报告》验证，截至2005年3月22日，上海瓯江已收到全体股东缴纳的注册资本30万元，全部为货币出资。2005年4月8日，上海瓯江在上海市工商局卢湾分局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：3101032004290）。

2005年12月1日，徐军和徐卫东分别与周成建签署《股权转让协议》，徐军

将其所持上海瓯江66.67%股权作价20万元转让给周成建；徐卫东将其所持上海瓯江23.33%股权作价7万元转让给周成建。同日，徐卫东与胡佳佳签署《股权转让协议》，将其所持公司10%股权作价3万元转让给胡佳佳。根据上海市工商局于2005年12月13日下发的《核发〈营业执照〉通知单》，本次股权转让履行了工商变更登记手续。

2006年8月23日，上海瓯江当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限、美邦企发公司签署《股权转让协议》，周成建将其所持上海瓯江85%的股权作价25.5万元转让给上海美邦有限，将所持上海瓯江5%的股权作价1.5万元转让给美邦企发公司，胡佳佳将其所持上海瓯江10%的股权作价3万元转让给上海美邦有限。本次股权转让完成后，上海美邦有限与美邦企发公司分别持有上海瓯江95%和5%的股权。就本次股权转让，上海瓯江取得了上海市工商局卢湾分局于2006年9月8日核发的《企业法人营业执照》（注册号：3101032004290），履行了工商变更登记手续。

2008年3月4日，上海瓯江注销。

### （3）收购上海美邦销售95%的股权

上海美邦销售最初系由上海美邦有限和徐军、杨鸽鸽、王泉庚出资设立，注册资本为2,000万元，其中，上海美邦有限出资1,100万元，占注册资本的55%，徐军、杨鸽鸽、王泉庚分别出资300万元，各自占注册资本的15%。根据上海汇青会计师事务所出具的“汇青会验字（2005）第7-7号”《验资报告》验证，截至2005年7月25日，上海美邦销售已收到全体股东缴纳的注册资本2,000万元，全部为货币出资。2005年8月2日，上海美邦销售在上海市工商局黄埔分局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：为3101012007509）。

2005年12月1日，上海美邦有限、徐军、杨鸽鸽、王泉庚与周成建和胡佳佳签署《股权转让协议》，上海美邦有限将其所持上海美邦销售55%股权、计1,100万元出资转让给周成建，徐军、杨鸽鸽将其各自所持上海美邦销售15%股权、计300万元转让给周成建，王泉庚将其所持上海美邦销售5%股权、计100万元出资转让给周成建，所持10%股权、计200万元出资转让给胡佳佳。就本次股权转让，上海美邦销售取得了上海市工商局黄埔分局于2005年12月13日核发的《企业法人

营业执照》（注册号：3101012007509），办理完成工商变更登记手续。

2006年8月23日，上海美邦销售当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限、美邦企发公司签署《股权转让协议》，周成建将其所持上海美邦销售85%股权作价1,700万元转让给上海美邦有限，将所持上海美邦销售5%股权作价100万元转让给美邦企发公司，胡佳佳将其所持上海美邦销售10%股权作价200万元转让给上海美邦有限。本次股权转让完成后，上海美邦销售的股权结构为：上海美邦有限与美邦企发公司分别持有上海美邦销售95%和5%的股权。就本次股权转让，上海美邦销售取得了上海市工商局黄浦分局于2006年9月11日核发的《企业法人营业执照》（注册号：3101012007509），完成了工商变更登记手续。

#### （4）收购上海美威95%的股权

上海美威最初系由王珏和周成培2名自然人共同出资设立，注册资本为30万元，其中王珏出资25万元，占注册资本的83%，周成培出资5万元，占注册资本的17%。根据上海汇信会计师事务所出具的“汇会验字[2000]4-34号”《验资报告》验证：截至2000年4月24日，上海美威已收到全体股东缴纳的注册资本30万元，均为货币出资。2000年5月11日，上海美威在上海市工商局虹口分局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：3101092001415）。

2004年12月6日，王珏与王剑波签署《有限公司（股权）转让协议》，将其所持上海美威83%的股权，计25万元出资转让给王剑波；周成培与徐卫东签署《有限公司（股权）转让协议》，将其所持上海美威17%的股权，计5万元出资转让给徐卫东。就本次股权转让，上海美威履行了工商变更登记手续。

2005年5月11日，王剑波与徐军签署了《股权转让协议》，将其所持上海美威83%的股权，计25万元出资转让给徐军。就本次股权转让，上海美威取得了上海工商局于2005年6月10日核发的《企业法人营业执照》（注册号：3101092001415）。

2005年12月10日，徐军和徐卫东分别与周成建签署《股权转让协议》，徐军将其所持上海美威25万元出资转让给周成建；徐卫东将其所持上海美威2万元出资转让给周成建。同日，徐卫东与胡佳佳签署《股权转让协议》，将其所持公司3万元出资转让给胡佳佳。根据上海市工商局于2005年12月31日下发的《准予变

变更登记通知书》，本次股权转让完成了工商登记部门的变更登记。

2006年8月23日，上海美威当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限、美邦企发公司签署《股权转让协议》，周成建将其所持上海美威85%股权作价25.5万元转让给上海美邦有限，将所持上海美威5%股权作价1.5万元转让给美邦企发公司，胡佳佳将其所持上海美威10%股权作价3万元转让给上海美邦有限。本次股权转让完成后，上海美邦有限与美邦企发公司分别持有上海美威95%和5%的股权。就本次股权转让，上海美威取得了上海市工商局虹口分局于2006年9月12日核发的《企业法人营业执照》（注册号：3101092001415），完成了工商变更登记手续。

#### （5）收购重庆美邦95%的股权

重庆美邦最初系由温州集团公司及程伟雄共同出资设立，注册资本为200万元，其中温州集团公司出资180万元，占注册资本的90%，程伟雄出资20万元，占注册资本的10%。根据重庆中瑞会计师事务所有限公司出具的“中瑞会验字（2002）028号”《验资报告》，截至2002年3月25日，重庆美邦的注册资本200万元已足额缴纳。2002年4月3日，重庆美邦在重庆市工商行政管理局渝中区分局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：渝中5001032105578-1-1-1）。

2003年5月30日，程伟雄与李金代签署《股份转让协议》，将其所持重庆美邦10%的股权、计20万元出资转让给李金代。2003年6月12日，重庆美邦取得了重庆市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：渝中5001032105578 1-1-1），完成了工商变更登记。

2005年12月20日，温州集团公司与周成建签署《转股协议》，将其所持重庆美邦90%的股权、计180万元出资转让给周成建；股东李金代与胡佳佳签署《转股协议》，将其所持重庆美邦10%的股权、计20万元出资转让给胡佳佳。2005年12月29日，重庆美邦取得了重庆市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：渝中5001032105578 1-1-1），完成了工商变更登记。

2006年8月28日，重庆美邦当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限签署《重庆美特斯邦威服饰有限责任公司股权转让协议》，将其合计持有重庆美邦100%的股权作价200万元转让给上海美邦有限。同日，上海美邦有限与美邦企发



分别向重庆美邦增资750万元和50万元。重庆谛威会计师事务所有限公司对该等增资进行了审验，并出具了“谛威会所验[2006]631号”《验资报告》，确认该等新增注册资本已全部缴足。本次股权转让和增资完成后，重庆美邦的股权结构为：上海美邦有限和美邦企发公司分别持有重庆美邦的95%和5%的股权。就本次股权转让和增资，重庆美邦取得了重庆市工商行政管理局渝中区分局于2006年9月12日核发的《企业法人营业执照》（注册号：渝中001032105578 1-1-1），完成了工商变更登记手续。

#### （6）收购杭州美邦95%的股权

杭州美邦最初系由温州市邦威企业有限公司、温州市美特斯制衣有限公司及杨长江共同出资设立，注册资本为50万元，其中温州市邦威企业有限公司出资35万元，占注册资本的70%，温州市美特斯制衣有限公司出资10万元，占注册资本的20%，杨长江出资5万元，占注册资本的10%。经杭州市审计师事务所出具的“杭审事验字[1996]654号”《验资报告》验证，杭州美邦设立时的注册资本已足额缴纳。1996年8月26日，杭州美邦在杭州市工商行政管理局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：3301002005710）。

2001年5月8日，温州市邦威企业有限公司与温州集团公司签署《股东转让出资协议》，将其所持杭州美邦70%的股权，计35万元出资转让给温州集团公司；温州市美特斯制衣有限公司与温州集团公司签署《股东转让出资协议》，将其所持杭州美邦20%的股权，计10万元出资转让给温州集团公司；杨长江与周文武签署《股东转让出资协议》，将其所持杭州美邦10%的股权，计5万元出资转让给周文武。

2001年7月，杭州美邦通过股东会决议，增资至500万元，其中温州集团公司与周文武分别增资225万元。经浙江天诚会计师事务所出具的“浙天验字（2001）第807号”《验资报告》验证，杭州美邦新增注册资本已足额缴纳，公司的注册资本实收总额为500万元，其中温州集团公司出资占54%，周文武出资占46%。

2005年11月15日，温州集团公司与周成建签署《股东转让出资协议》，将其所持杭州美邦54%的股权、计270万元出资转让给周成建。同日，周文武与周成

建、胡佳佳分别签署《股东转让出资协议》，将其所持杭州美邦46%股权的230万元出资中的180万元转让给周成建，50万元转让给胡佳佳。

2006年8月28日，上海美邦有限和美邦企发公司分别向杭州美邦增资450万元和50万元。杭州金汇联合会计师事务所对本次增资进行了审验，并出具了“杭金会验[2006]第1331号”《验资报告》，确认该等新增注册资本已全部缴足。增资完成后，杭州美邦的股权结构为：周成建与上海美邦有限分别持有杭州美邦45%的股权，胡佳佳与美邦企发公司分别持有杭州美邦5%的股权。

2006年8月29日，周成建、胡佳佳分别与上海美邦有限签署《股权转让协议》，分别将其各自持有的、合计占杭州美邦50%的股权作价500万元转让给上海美邦有限。本次股权转让完成后，杭州美邦的股权结构为：上海美邦有限和美邦企发公司分别持有杭州美邦95%和5%的股权。就本次股权转让，杭州美邦取得了杭州市工商行政管理局于2006年9月27日核发的《企业法人营业执照》（注册号：3301002005710），完成了工商变更登记手续。

#### （7）收购广州美邦95%的股权

广州美邦最初系由温州集团公司及杨鸽鸽、徐军、姜义、王泉庚、张建鸿5名自然人共同出资设立，注册资本为1,000万元，其中温州集团公司出资750万元，占注册资本的75%，杨鸽鸽、徐军、姜义、王泉庚、张建鸿5名自然人分别出资50万元，各占注册资本的5%。根据广州市正大中信会计师事务所出具的“正信（2003）验字第0261号”《验资报告》验证，截至2003年6月10日，广州美邦已收到全体股东缴纳的注册资本1,000万元。2003年6月19日，广州美邦在广州市工商行政管理局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：4401012039996）。

2004年7月15日，张建鸿与程伟雄签署《股东转让出资合同书》，将其所持广州美邦5%的股权，计50万元出资转让给程伟雄。就本次股权转让，广州美邦取得了广州市工商行政管理局于2004年8月9日核发的《企业法人营业执照》（注册号：4401012039996）。

2005年12月6日，温州集团公司及自然人股东程伟雄、王泉庚、徐军分别与周成建签署《股权转让协议》，分别将其各自持有的、合计占广州美邦注册资本

90%的900万元出资转让给周成建；杨鸽鸽、姜义分别与胡佳佳签署《股权转让协议》，分别将其各自持有的、合计占广州美邦注册资本10%的100万元出资转让给胡佳佳。根据广州市工商行政管理局于2006年1月4日签发的《变更登记核准通知书》，本次股权转让履行了工商变更登记手续。

2006年9月1日，广州美邦当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限、美邦企发公司签署《股东转让出资合同书》，周成建将其所持占广州美邦注册资本85%的850万元出资转让给上海美邦有限，将其所持占广州美邦注册资本5%的50万元的出资转让给美邦企发公司，胡佳佳将其所持占广州美邦注册资本10%的100万元出资转让给上海美邦有限。本次股权转让完成后，广州美邦的股权结构为：上海美邦有限和美邦企发公司分别持有广州美邦95%和5%的股权。就本次股权转让，广州美邦取得了广州市工商行政管理局于2006年9月23日核发的《变更登记核准通知书》，完成了工商变更登记手续。

#### （8）收购北京美邦95%的股权

北京美邦最初系由周成建、杨鸽鸽、吴剑峰、王泉庚及鲁小虎5名自然人共同出资设立，注册资本为1,000万元，其中周成建出资650万元，占注册资本的65%，杨鸽鸽、吴剑峰、王泉庚分别出资100万元，各占注册资本的10%，鲁小虎出资50万元，占注册资本的5%。根据北京瑞文成联合会计师事务所出具的“京瑞联验字[2002]09-B-572号”《开业登记验资报告书》验证，截至2002年7月29日，北京美邦的注册资本1,000万元已足额缴纳。2002年7月31日，北京美邦在北京市工商行政管理局海淀分局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：1101081399531）。

2003年6月22日和2005年12月15日，吴剑峰、鲁小虎、王泉庚分别与周成建签署《出资转让协议书》，分别将其各自持有的、合计为250万的出资转让给周成建；2005年12月15日，杨鸽鸽与胡佳佳签署《出资转让协议书》，将其持有北京美邦的100万元出资转让给胡佳佳。根据北京市工商行政管理局于2005年12月21日核发的《企业法人营业执照》（注册号：1101081399531），本次股权转让履行了工商变更登记手续。

2006年9月2日，北京美邦当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限、美邦

企发公司签署《出资转让协议书》，周成建将其所持北京美邦85%的股权作价850万元转让给上海美邦有限，将其所持北京美邦5%的股权作价50万元转让给美邦企发公司，胡佳佳将其所持北京美邦10%的股权作价100万元转让给上海美邦有限。本次股权转让完成后，北京美邦的股权结构为：上海美邦有限和美邦企发公司分别持有北京美邦95%和5%的股权。就本次股权转让，北京美邦取得了北京市工商行政管理局海淀分局于2006年9月13日核发的《企业法人营业执照》（注册号：1101081399531），完成了工商变更登记手续。

#### （9）收购成都美邦95%的股权

成都美邦最初系由温州集团公司及罗焱共同出资设立，注册资本为200万元，其中温州集团公司出资190万元，占注册资本的95%，罗焱出资10万元，占注册资本的5%。根据四川蜀通会计师事务所出具的“川蜀通会审验字[2002]第004号”《验资报告》验证，截至2002年1月4日，成都美邦的注册资本200万元已足额缴纳。2002年1月24日，成都美邦在成都市工商行政管理局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：渝中5101041801721）。

2003年6月13日，罗焱与程伟雄签署《股份转让协议》，将其所持成都美邦5%的股权，计10万元出资转让给程伟雄。就本次股权转让，成都美邦取得了2003年7月3日成都工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：5101041801721）。

2005年11月25日，温州集团公司与周成建和胡佳佳分别签署《股权转让协议》，将其所持成都美邦90%的股权、计180万元出资转让给周成建；将其所持5%的股权、计10万元出资转让给胡佳佳。同日，股东程伟雄与胡佳佳签署《股份转让协议》，将其所持成都美邦5%的股权、计10万元出资转让给胡佳佳。根据成都市工商行政管理局于2005年12月21日核发的《企业法人营业执照》（注册号：5101041801721），本次股权转让及增资履行了工商变更登记手续。

2006年9月4日、9月5日，成都美邦当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限签署《股权转让协议》，将其合计持有的成都美邦100%的股权作价200万元转让给上海美邦有限。同日，上海美邦有限和美邦企发公司分别向成都美邦增资750万元和50万元。四川蜀晖会计师事务所有限公司对本次增资进行了审验，并出具

了“蜀晖验字[2006]第S9-97号”《验资报告》，确认该等新增注册资本已全部缴足。本次股权转让和增资完成后，成都美邦的股权结构为：上海美邦有限和美邦企发公司分别持有成都美邦95%和5%的股权。就本次股权转让和增资，成都美邦取得了成都市工商行政管理局于2006年9月13日核发的《企业法人营业执照》（注册号：5101041802333），完成了工商变更登记手续。

#### （10）收购天津美邦95%的股权

天津美邦最初系由杨鸽鸽、徐军、王泉庚3名自然人共同出资设立，注册资本为200万元，其中杨鸽鸽出资80万元，占注册资本的40%，徐军出资60万元，占注册资本的30%，王泉庚出资60万元，占注册资本的30%。根据津联会计师事务所出具的“津联验内字[2005]第120号”《验资报告》验证，截至2005年7月8日，天津美邦的注册资本已足额缴纳。2005年7月14日，天津美邦在天津市工商行政管理局和平分局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：1201032010498）。

2005年12月21日，杨鸽鸽、徐军、王泉庚与周成建分别签署《转股协议》，前述3名股东将其各自持有的、合计为天津美邦90%的股权转让给周成建；杨鸽鸽与胡佳佳签署《转股协议》，将其所持天津美邦10%的股权转让给胡佳佳。就本次股权转让，天津美邦取得了天津市工商行政管理局和平分局核发的《企业法人营业执照》（注册号：1201032010498），履行了工商变更登记手续。

2006年9月10日，天津美邦当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限签署《转股协议》，将其合计持有的天津美邦100%的股权转让给上海美邦有限。同日，上海美邦有限与美邦企发公司分别向天津美邦增资750万元和50万元。天津市津联有限责任会计师事务所对该等增资进行了审验，并出具了“津联验内字[2006]第446号”《验资报告》，确认该等增资已全部缴足。本次股权转让和增资完成后，天津美邦的股权结构为：上海美邦有限与美邦企发公司分别持有天津美邦95%和5%的股权。就本次股权转让和增资，天津美邦取得了天津市工商管理局河西分局于2006年9月26日核发的《企业法人营业执照》（注册号：1201032010498），完成了工商变更登记手续。

#### （11）收购福州美邦95%的股权

福州美邦最初系由周成建和胡佳佳2名自然人共同出资设立，注册资本为200万元，其中周成建出资为180万元，占注册资本的90%，胡佳佳出资20万元，占注册资本的10%。根据福建同人大有有限责任会计师事务所出具的“同人大有[2006]验字第062号”《验资报告》验证，截至2006年4月14日，福州美邦已收到全体股东缴纳的注册资本200万元。2006年4月25日，福州美邦在福州市工商行政管理局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：3501002027188）。

2006年9月15日，福州美邦当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限、美邦企发公司签署《股权转让协议》，周成建将其所持福州美邦85%的股权作价170万元转让给上海美邦有限，将其所持福州美邦5%的股权作价10万元转让给美邦企发公司，胡佳佳将其所持福州美邦10%的股权作价20万元转让给上海美邦有限。本次股权转让完成后，福州美邦的股权结构为：上海美邦有限和美邦企发公司分别持有福州美邦95%和5%的股权。就本次股权转让，福州美邦取得了福州市工商行政管理局于2006年9月28日核发的《企业法人营业执照》（注册号：3501002027188），履行了工商变更登记手续。

#### （12）收购西安美邦95%的股权

西安美邦最初由周成建和程伟雄出资设立，注册资本为200万元，其中周成建出资150万元，占注册资本的75%，程伟雄出资50万元，占注册资本的25%。根据西安康达有限责任会计师事务所出具的“西康会验字[2002]第1027号”《验资报告》验证，截至2003年8月11日，西安美邦的注册资本200万元已足额缴纳。2003年8月13日，西安美邦在西安市工商行政管理局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：6101012422911）。

2004年10月10日，程伟雄与蒋代君签署《股东转让出资协议》，将其所持西安美邦25%的股权，计50万元出资转让给蒋代君。就本次股权转让，西安美邦取得了西安市工商行政管理局于2004年11月16日核发的《企业法人营业执照》（注册号：6101012422911）。

2005年12月19日，西安美邦股东蒋代君分别与周成建和胡佳佳签署《股东转让出资协议》，将其所持西安美邦15%的股权，计30万元出资转让给周成建，将其所持西安美邦10%的股权，计20万元出资转让给胡佳佳。就本次股权转让，西

安美邦履行了工商变更登记手续。

2006年9月20日，西安美邦当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限签署《股东转让出资协议》，将其合计持有西安美邦100%的股权作价200万元转让给上海美邦有限。同日，上海美邦有限与美邦企发公司分别向西安美邦增资750万元和50万元。陕西华信有限责任会计师事务所对该等增资进行了审验，并出具了“陕华验字[2006]第0100号”《验资报告》，确认该等新增注册资本已全部缴足。本次股权转让和增资完成后，西安美邦的股权结构为：上海美邦有限和美邦企发公司分别持有西安美邦95%和5%的股权。就本次股权转让和增资，西安美邦取得了西安市工商行政管理局于2006年10月26日核发的《企业法人营业执照》（注册号：6101012422911），完成了工商变更登记手续。

### （13）收购昆明美邦95%的股权

昆明美邦最初系由周成建和胡佳佳2名自然人共同出资设立，注册资本为200万元，其中周成建出资180万元，占注册资本的90%，胡佳佳出资20万元，占注册资本的10%。根据云南大地会计师事务所有限责任公司出具的“大地会师验字（2006）第054号”《验资报告》验证，截至2006年3月15日，昆明美邦已收到全体股东缴纳的注册资本200万元。2006年3月29日，昆明美邦在昆明市工商行政管理局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：53010025251293）。

2006年9月20日，昆明美邦当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限、美邦企发公司签署《股权转让协议》，周成建将其所持昆明美邦170万元的出资转让给上海美邦有限，将其所持昆明美邦的10万元出资转让给美邦企发公司；胡佳佳将其所持昆明美邦20万元的出资转让给上海美邦有限。本次股权转让完成后，昆明美邦的股权结构为：上海美邦有限和美邦企发公司分别持有昆明美邦95%和5%的股权。就本次股权转让，昆明美邦取得了昆明市工商行政管理局于2006年11月14日核发的《企业法人营业执照》（注册号：5301022004456），完成了工商变更登记手续。

2006年11月6日，昆明美邦通过股东会决议，同意公司增加注册资本至1,000万元，其中上海美邦有限增资760万，美邦企发公司增资40万元。根据云南大地会计师事务所有限责任公司出具的“大地会师验字（2006）第196号”《验资报告》

验证，截至2006年11月6日，昆明美邦已收到全体股东缴纳的新增注册资本800万元，公司累计注册资本实收金额为1,000万元。就本次增资，昆明美邦取得了昆明市工商行政管理局于2006年12月19日核发的《企业法人营业执照》（注册号：5301022004456），已办理完成工商变更登记手续。本次增资完成后，昆明美邦的股权结构是：上海美邦有限出资950万元，持有昆明美邦95%的股权；美邦企发公司出资50万元，持有昆明美邦5%的股权。

#### （14）收购宁波美邦90%的股权

宁波美邦最初系由周成建和胡佳佳2名自然人共同出资设立，注册资本为500万元，其中周成建出资450万元，占注册资本的90%，胡佳佳出资50万元，占注册资本的10%。根据上海复兴明方会计师事务所出具的“复会师甬验[2006]第098号”《验资报告》验证，截至2006年7月27日，宁波美邦已收到全体股东缴纳的注册资本500万元。2006年7月28日，宁波美邦在宁波市工商行政管理局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：3302002002009635）。

2006年9月18日，宁波美邦当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限、美邦企发公司签署《股权转让协议》，周成建将其所持宁波美邦90%股权作价450万元转让给上海美邦有限，胡佳佳将其所持宁波美邦10%股权作价50万元转让给美邦企发公司。本次股权转让完成后，宁波美邦的股权结构为：上海美邦有限和美邦企发公司分别持有宁波美邦90%和10%的股权。就本次股权转让，宁波美邦履行了工商变更登记手续。

#### （15）收购济南美邦95%的股权

济南美邦最初系由徐军、王泉庚、杨鸽鸽3名自然人共同出资设立，注册资本为200万元，其中徐军出资80万元，占注册资本的40%，王泉庚出资60万元，占注册资本的30%，杨鸽鸽出资60万元，占注册资本的30%。根据山东中喜信诺会计师事务所有限公司出具的“鲁中喜会师验字[2005]第085号”《验资报告》验证，截至2005年6月23日，济南美邦已收到全体股东缴纳的注册资本200万元。2005年6月27日，济南美邦在济南市工商行政管理局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：3701002824661）。

2005年12月1日，徐军和王泉庚分别与周成建签署《股份转让协议》，徐军将



其所持济南美邦40%股权、计80万元出资转让给周成建；王泉庚将其所持济南美邦30%股权、计60万元出资转让给周成建；杨鸽鸽与周成建和胡佳佳分别签署《股份转让协议》，将其所持公司20%股权、计40万元出资转让给周成建，剩余10%股权、计20万元出资转让给胡佳佳。就本次股权转让，济南美邦取得了济南市工商行政管理局于2005年12月22日核发的《企业法人营业执照》（注册号：3701002824661），已办理完成工商变更登记手续。

2006年9月13日，上海美邦有限与美邦企发公司分别向济南美邦增资750万元和50万元。大信会计师事务所有限公司山东分所对该等增资进行了审验，并出具了“大信（鲁）验字[2006]第385号”《验资报告》，确认该等增资已全部缴足。增资完成后，济南美邦的股权结构为：上海美邦有限持有济南美邦75%的股权，美邦企发公司持有济南美邦5%的股权，周成建持有济南美邦18%的股权，胡佳佳持有济南美邦2%的股权。

2006年9月25日，周成建、胡佳佳与上海美邦有限签署《股份转让协议》，周成建将其所持济南美邦18%的股权作价180万元转让给上海美邦有限，胡佳佳将其所持济南美邦2%的股权作价20万元转让给上海美邦有限。本次股权转让完成后，济南美邦的股权结构为：上海美邦有限与美邦企发公司分别持有济南美邦95%和5%的股权。就本次股权转让，济南美邦取得了济南市工商行政管理局于2006年9月28日核发的《企业法人营业执照》（注册号：3701002824661），完成了工商变更登记手续。

#### （16）收购沈阳美邦95%的股权

沈阳美邦服饰最初系由周成建及姜义、徐军、任义4名自然人出资设立，注册资本为500万元，其中周成建出资350万元，占注册资本的70%、姜义、徐军和任义3名自然人各出资50万元，各占注册资本的10%。根据辽宁永达会计师事务所出具的“辽永会师验字[2003]第388号”《验资报告》验证，截至2003年7月7日，沈阳美邦已收到全体股东出资缴纳的注册资本。2003年7月15日，沈阳美邦在沈阳市工商行政管理局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：2101032190085）。

2005年11月29日，徐军和姜义分别与周成建签署《股东转让协议》，将其各

自持有的、合计占沈阳美邦注册资本20%的100万元出资转让给周成建；任义与胡佳佳签署《股东转让协议》，将其持有的占沈阳美邦注册资本10%的50万元出资转让给胡佳佳。根据沈阳市工商行政管理局于2005年12月30日核发的《企业法人营业执照》（注册号：2101032190085），本次股权转让履行了工商变更登记手续。

2006年10月9日，周成建和胡佳佳分别与上海美邦有限签署《股权转让协议》，分别将其各自持有的、合计占沈阳美邦注册资本100%的500万元出资转让给上海美邦有限。同日，上海美邦有限与美邦企发公司分别向沈阳美邦增资450万元和50万元。辽宁光明会计师事务所有限责任公司对该等增资进行了审验，并出具了“光会内验字（2006）第174号”《验资报告》，确认该等新增注册资本已全部缴足。本次股权转让和增资完成后，沈阳美邦的股权结构为：上海美邦有限与美邦企发公司分别持有沈阳美邦95%和5%的股权。就本次增资和股权转让，沈阳美邦取得了沈阳市工商行政管理局于2006年10月27日核发的《企业法人营业执照》（注册号：2101032190085），完成了工商变更登记手续。

#### （17）收购南昌美邦95%的股权

南昌美邦最初系由周成建和胡佳佳2名自然人共同出资设立，注册资本为500万元，其中周成建出资450万元，占注册资本的90%，胡佳佳出资50万元，占注册资本的10%。根据南昌华瑞联合会计师事务所出具的“洪华瑞验字[2006]049号”《验资报告》验证，截至2006年7月27日，南昌美邦已收到全体股东缴纳的注册资本500万元。2006年7月30日，南昌美邦在南昌市工商行政管理局注册成立，取得了《企业法人营业执照》（注册号：3601002023140）。

2006年9月10日，南昌美邦当时的股东周成建、胡佳佳与上海美邦有限、美邦企发公司签署《股权转让协议》，周成建将其所持南昌美邦85%的股权作价425万元转让给上海美邦有限，将其所持南昌美邦5%的股权作价25万元转让给美邦企发公司，胡佳佳将其所持南昌美邦10%的股权作价50万元转让给上海美邦有限。本次股权转让完成后，南昌美邦的股权结构为：上海美邦有限和美邦企发公司分别持有南昌美邦95%和5%的股权。就本次股权转让，南昌美邦取得了南昌市工商行政管理局于2006年10月10日核发的《企业法人营业执照》（注册号：3601002023140），履行了工商变更登记手续。

### （18）收购南京美邦95%的股权

南京美邦最初系由周宝娥和周成培2名自然人共同出资设立，注册资本为1,000万元，其中周宝娥出资500万元，占注册资本的50%，周成培出资500万元，占注册资本的50%。根据江苏天诚会计师事务所有限公司出具的“苏诚会验(2007)第083号”《验资报告》验证，截至2007年4月16日，南京美邦已收到全体股东缴纳的注册资本1,000万元，全部为货币出资。2007年4月18日，南京美邦在南京市工商行政管理局秦淮分局注册成立并取得了《企业法人营业执照》（注册号：3201042305378）。

2007年5月28日，南京美邦当时的股东周宝娥、周成培与上海美邦有限、美邦企发公司签署《股权转让协议书》，周宝娥将其所持南京美邦50%股权作价500万元转让给上海美邦有限，周成培将其所持南京美邦5%的股权作价50万元转让给美邦企发公司，将其所持南京美邦45%的股权作价450万元转让给上海美邦有限。本次股权转让完成后，南京美邦的股权结构为：上海美邦有限和美邦企发公司分别持有南京美邦95%和5%的股权。就本次股权转让，南京美邦取得了南京市工商行政管理局秦淮分局于2007年5月30日核发的《企业法人营业执照》（注册号：3201042305378），履行了工商变更登记手续。

上述子公司设立时除周成建和胡佳佳以外的自然人股东，以及子公司设立后、2005年周成建和胡佳佳受让股权前发生的股权变动中受让股权的其他自然人股东，其持有的相关子公司的股权均系代周成建持有，该等自然人股东对相关子公司出资的资金实际由周成建提供，非该等自然人的自有出资，并且该等自然人均与周成建约定，相关出资对应的该等自然人持有的相关子公司股权的所有权由周成建实际享有，基于该等股权所产生之一切权利包括企业资产增值均为周成建所有，该等自然人不享有任何实体权利。该等自然人均系当时上海美邦有限或相关子公司的管理人员。前述代持安排系周成建当时出于激励管理层的考虑而与该等自然人之间的一种口头安排。周文武、杨鸽鸽、徐卫东、王泉庚、尹剑侠、王珏、周成培、周宝娥、蒋代君、程伟雄、鲁小虎、李金代、陶卫平、王剑波、罗焱、徐军、姜义、吴剑锋、邓力、杨长江等20名自然人均于事后与周成建共同签署《确认书》确认前述股权代持安排。对于先后离职的张建鸿、任义等两人，由于未能和其取得联系，发行人尚未能取得该等自然人对其在发行人子公司美邦企

发公司、沈阳美邦、杭州美邦和广州美邦股权代持安排的《确认书》。

保荐人和律师认为：鉴于周成建在相关子公司中均为实际控股股东，而前述两名自然人代持股权比例较小，其在相关子公司中的代持股权比例合计均不超过10%，因此前述两名自然人是否书面确认代持关系均不会对周成建在发行人下属相关子公司中的实际控制地位造成任何影响。前述两名自然人将其代持股权转让给周成建和胡佳佳或周成建指定的第三方时均签署了《股权转让协议》，并已办理完成工商变更登记手续，因此，其是否书面确认代持关系均不会影响相关股权转让的合法有效性。据此，发行人下属相关子公司于2005年前曾存在股权代持关系不会对发行人合法拥有该等子公司股权构成任何不利影响，亦不会对周成建在2005年前实际持有该等自然人代持的上海美邦有限及其下属相关子公司股权构成法律风险。

综上所述，发行人合法持有该等相关子公司的股权，真实、有效。发行人及其下属相关子公司的股权上不存在纠纷、重大债权债务及其他潜在风险。

周成建与胡佳佳设立或取得上述18家子公司股权的出资系周成建本人及其家族成员个体经营销售自有品牌服装多年经营积累所得。

经双方协商，发行人按照注册资本收购上述18家子公司的股权。

## 2、被收购公司的财务指标及对公司的影响

上述被收购的18家公司中，除了于2006年度收购的福州美邦（成立于2006年4月25日）、昆明美邦（成立于2006年3月29日）、南昌美邦（成立于2006年7月30日）、宁波美邦（成立于2006年7月28日）4家公司和于2007年度收购的南京美邦（成立于2007年4月18日）1家公司外，其余被收购的13家公司于2005年度已经存在并经营，其主要的财务指标如下表：

单位：万元

	2005年12月31日		2005年度	
	总资产	总负债	营业收入	净利润/(亏损)
美邦企发公司	11,391.76	4,597.47	26,931.36	(1,185.10)
上海美邦销售	2,578.89	899.64	1,339.42	(320.76)
上海美威	483.41	491.86	255.45	(33.28)
上海瓯江	251.95	321.58	673.37	(99.63)

成都美邦	1,489.73	1,871.96	4,040.98	(99.61)
沈阳美邦	1,376.64	1,076.61	2,252.85	(28.80)
天津美邦	664.02	611.77	196.76	(147.75)
济南美邦	1,626.06	1,429.71	1,142.50	(3.65)
西安美邦	1,233.18	1,593.27	3,188.73	(169.72)
杭州美邦	3,349.74	3,035.69	5,492.51	(177.37)
北京美邦	2,572.74	4,028.65	7,307.82	(345.75)
重庆美邦	1,349.77	2,131.50	2,747.98	(414.87)
广州美邦	1,500.82	2,204.06	2,597.15	(1,017.63)
合计	29,868.71	24,293.79	58,166.87	(4,043.92)

该收购事项增加了公司的资产、负债和营业收入，减少了公司的净资产和净利润。公司在2006年度收购的17家子公司于2006年度的主要财务指标和对公司的合并财务报表的影响如下：

单位：万元

	2006年12月31日		2006年度	
	总资产	总负债	营业收入	净利润/(亏损)
美邦企发公司	10,307.28	4,053.41	929.87	(540.42)
上海美邦销售	2,111.14	680.76	3,913.19	(248.86)
上海美威	619.10	645.80	236.08	(18.25)
上海瓯江	592.84	799.25	1,137.97	(136.78)
成都美邦	2,407.33	2,297.08	7,053.15	(307.51)
沈阳美邦	1,987.85	1,139.97	3,801.00	47.85
天津美邦	1,203.20	453.95	2,228.84	(103.00)
济南美邦	1,331.04	571.22	2,819.75	(236.53)
福州美邦	2,330.29	2,622.32	1,397.12	(492.03)
昆明美邦	2,043.15	1,325.08	1,894.09	(281.93)
南昌美邦	1,072.44	684.03	806.48	(111.59)
西安美邦	3,012.94	2,650.14	5,396.64	(77.11)
杭州美邦	4,102.88	3,321.90	10,180.78	(33.07)
北京美邦	3,652.10	5,015.14	8,588.74	92.88

重庆美邦	4,219.06	4,568.35	7,470.22	(367.57)
广州美邦	2,311.65	3,889.81	4,405.91	(874.92)
宁波美邦	812.00	674.71	440.49	(362.71)
累计数	44,116.31	35,392.93	62,700.31	(4,051.54)
公司合并数	122,270.37	91,882.30	198,368.91	6,784.49
累计数占公司合并数的比例(%)	36.08	38.52	31.61	-59.72

公司在2007年收购的1家子公司于2007年度的主要财务指标和对公司的合并财务报表的影响如下：

单位：万元

	2007年12月31日		2007年度	
	总资产	总负债	营业收入	净利润/(亏损)
南京美邦	2,132.07	1,398.37	1,369.92	(266.29)
公司合并数	185,833.54	119,080.54	315,651.68	36,364.93
占公司合并数的比例(%)	1.15	1.17	0.43	-0.73

上述18家公司的主要业务均为通过下属的直营店及/或加盟店销售美特斯·邦威品牌服饰。

公司于2006年以来收购了上述18家销售子公司后，彻底解决了与上述公司之间的同业竞争及关联交易，公司的独立运作的的能力得到大幅提升，实现了业务体系及资产的完整、独立。截至2005年底，公司拥有直营店22家，加盟店999家；截至2006年底，公司拥有直营店183家，加盟店1,258家；截至2007年底，公司拥有直营店271家，加盟店1,835家；截至2008年3月31日，公司拥有直营店284家，加盟店1,927家。通过对上述公司的收购，公司的营销网络得到较大幅度的扩张，在全国范围搭建了更为完善的销售体系和管理体系。

### 3、子公司亏损的原因及将来的经营定位

#### (1) 母子公司间的销售价格和子公司未来的经营定位

由于子公司承担了部分对当地市场的管理职能，因此需要付出相当的人力成本和日常运营费用，因此本公司销售给子公司和加盟商的商品价格有所差异。从报告期看，2005年母公司销售给子公司（当时还未进行收购，此处统称子公司）

的价格折率低于母公司销售给加盟商的商品价格折率约10个百分点，以后逐年递减，至2008年第一季度，上述折率相差约4个百分点。母公司销售给子公司之售价逐年递增的主要原因是本公司考虑随着品牌影响力和美誉度的提升，子公司下属直营店、特别是近两年来新开的大面积直营店的平效将会逐步提升，子公司将逐步实现扭亏为盈。

## （2）子公司产生亏损的原因

### 1) 部分子公司开业时间不长

随着公司直营店铺的拓展和加盟市场的扩张，在当地建立子公司进行管理显得尤为必要，因此公司目前21家子公司（不包括博物馆），有12家子公司为2005年年中后陆续设立，其所承担的管理职能加上店铺效益尚未充分体现等因素导致了这些子公司在近年来出现了亏损。

### 2) 子公司负责管理的直营店承担了清理库存的任务

2006年起本公司逐步实施加盟商订货会制度，以前的订货机制是公司事先准备好所有当季待销货品，由加盟商向公司进货。加盟商不会一次性将一季度的货品全部买走，而是对每种货品先进一部分试销，若好销则积极进货，不好销则消极进货，这一情况使得母公司库存较高。为实现库存的及时变现，以直营销售为主的子公司承担起了清理库存的职能，这使得子公司毛利率不高。以2006年为例，当年子公司平均销售毛利率为22%。同时，子公司下属的大部分直营门店都设立在省会级城市核心商圈，租金及人力成本较高，2006年子公司平均费用率为29%，因此出现亏损。

## （3）子公司未来经营情况的分析

随着公司品牌知名度的提升及加盟商订货会制度的实施，公司库存相对降低，直营店所肩负的清理库存的角色也逐渐淡化。品牌效益的附加价值随着时间的积累，消费者对于美特斯·邦威产品的认同度的提高也将随之提高，这将使子公司毛利率得到提升。2007年子公司的毛利率已上升至27%，相较2006年上升5%。同时直营店平效也会提高，上述因素都将有利于子公司扭亏为盈。

## 四、 验资情况

设立本公司时，本公司委托安永对各发起人的出资进行了审验。根据安永出

具的“安永华明（2007）验字第60644982\_B01号”《验资报告》，截至2007年9月18日止，本公司全体发起人已按发起人协议、公司章程之规定以其拥有的上海美邦有限公司2007年6月30日经审计的净资产41,283.043万元中的40,000万元折合股本，缴纳注册资本40,000万元整，余额1,283.043万元留存为公司的公积金。

2008年本公司注册资本由4亿元增加至6亿元时，本公司委托安永对增资进行了审验。根据安永出具的“安永华明（2008）验字第60644982\_B01号”《验资报告》，截至2008年3月3日止，本公司已将未分配利润2亿元转增股本，变更后的注册资本6亿元，累计实收资本（股本）6亿元。

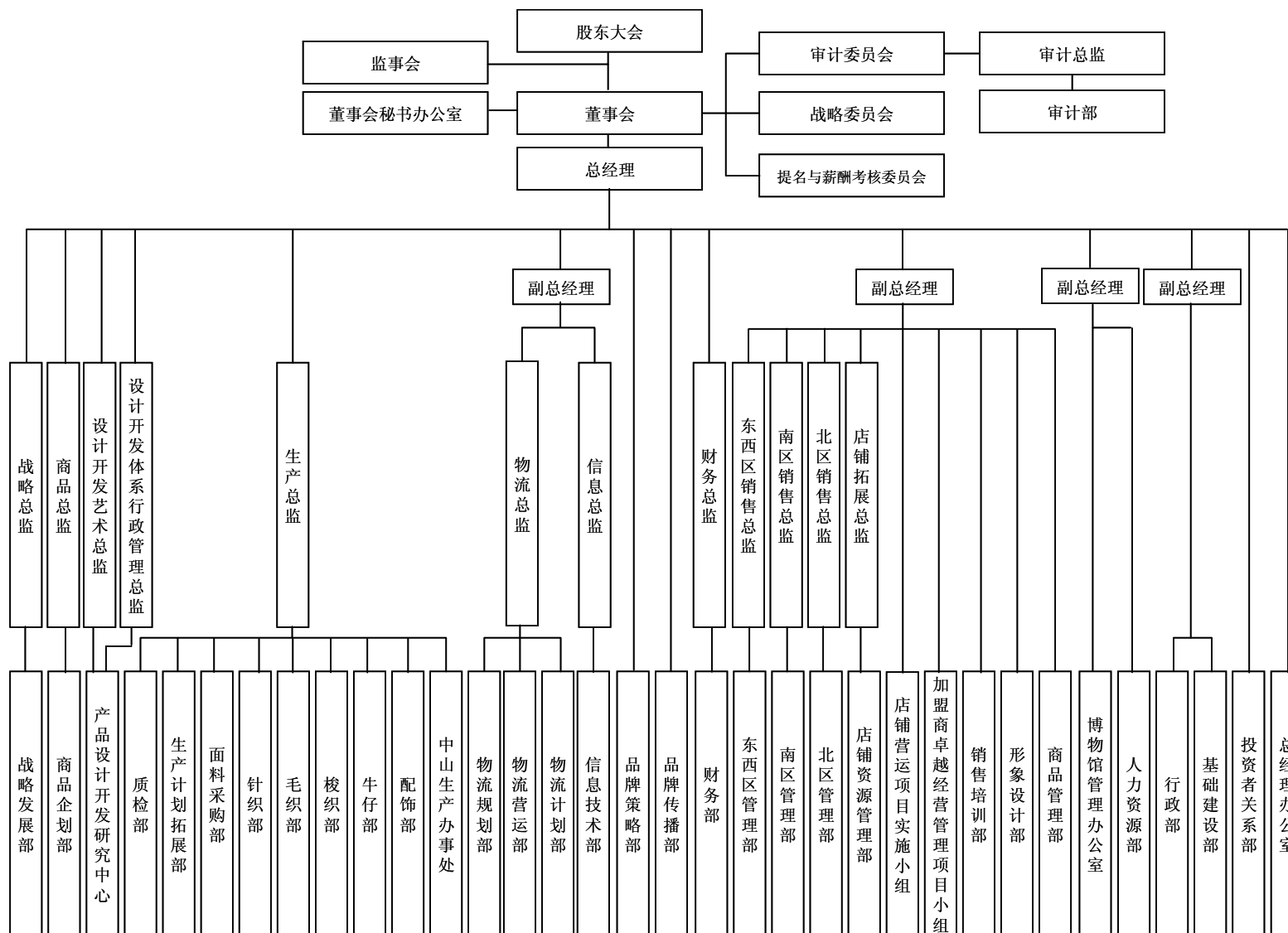
## 五、 发行人组织结构

### （一） 公司管理架构

1、本公司按照《公司法》及《公司章程》的规定，建立了较为完善的法人治理结构，设立了股东大会、董事会和监事会，其中董事会设有战略委员会、审计委员会、提名与薪酬考核委员会。本公司实行董事会领导下的总经理负责制，总理由董事会聘任或解聘，对董事会负责。

2、公司现行组织结构图如下：





3、目前本公司设有以下业务和职能部门，其主要职责如下：

(1) 战略发展部：通过研究公司内外部环境，拟定、评估和调整公司战略、流程、组织架构，协助总经理和公司决策机构制定重大决策。

(2) 商品企划部：负责公司的商品企划工作，行使公司商品企划的权限，对商品总监负责并汇报工作。

(3) 产品设计开发研究中心：负责管理公司产品设计开发，研究市场趋势，收集市场信息，设计开发公司新产品。

(4) 质检部：负责制定产品的企业标准和规范，进行生产过程中的质量监督、公司产品质量培训和对合作厂家的监督考察，监督公司产品的质量达到标准要求。

(5) 生产计划拓展部：负责寻求合适的生产厂商，完善产品供应网络；合理调配生产厂商的生产任务。

(6) 面辅料采购部：负责面、辅料的开发、采购、成本控制和品质提升工作及采购合同的拟定和管理工作。

(7) 针织部：按质按量按时完成公司下达的针织产品的生产任务，负责对生产厂商的生产过程进行跟进。

(8) 毛织部：按质按量按时完成公司下达的毛衫生产任务，负责生产厂商生产过程进行跟进。

(9) 梭织部：按质按量按时完成公司下达的梭织产品的生产任务，负责对生产厂商的生产过程跟进。

(10) 牛仔部：按质按量按时完成公司下达的牛仔产品的生产任务，负责对生产厂商的生产过程跟进。

(11) 配饰部：负责对配饰产品开发打样和生产过程进行跟进，完成公司下达的生产任务。

(12) 中山生产办事处：负责组织所辖区域内行政、人事、财务、仓管等事务，为公司驻生产公司各部门的生产工作提供服务。

(13) 物流规划部：负责对物流网络以及区域配送中心进行分析、规划和设计。

(14) 物流营运部：负责实施供应链物流网络区域化业务营运和管理工作。

(15) 物流计划部：负责对全国运输网络的规划建设和统筹管理。

(16) 信息技术部：负责公司信息化规划、建设和管理。

(17) 品牌策略部：负责品牌策略开发和执行，品牌整合营销规划和执行，品牌推广活动策划和组织，媒体广告的开发、投放和监控，以及开发品牌相关的各类平面设计。

(18) 品牌传播部：开发并传播积极的公司形象，预防并化解公司危机。

(19) 博物馆管理办公室：负责公司内外各种服饰品的采集、归类、展示和陈列以及公司服饰博物馆的建设和展览工作。

(20) 财务部：负责编制年度财务预算、资金预算，负责公司的财务核算，提供财务数据、相关报表及其财务分析，保证公司财务运转良好，努力降低公司运转成本。

(21) 东西区管理部、南区管理部、北区管理部：负责所管辖加盟市场的日常经营管理，实现加盟市场顾客满意度和业绩达成，同时负责该区域所有市场拓展的筹划工作，对该区域的经营工作作出快速反应。

(22) 店铺资源管理部：负责全系统店铺资源规划管理、市场销售数据汇总分析、店铺工程管理的执行。

(23) 店铺营运项目实施小组（ACE项目小组）：负责店铺项目的具体协调和实施的工作；负责系统专卖店铺的经营督导工作。

(24) 加盟商卓越经营管理项目小组（AFE项目小组）：负责加盟商经营管理项目的具体经营管理问题的改善方案制定、现场培训及方案具体实施。

(25) 销售培训部：负责公司销售业务与销售管理培训的规划和执行，提升销售部门人员业务技能。

(26) 形象设计部：负责公司全系统店铺的形象设计和陈列设计、陈列培训，

以及店柜形象的督导和考核。

(27) 商品管理部：负责公司商品运作和管理。

(28) 人力资源部：负责公司人力资源规划，协助和配合公司管理层以及各级职能部门、销售公司进行人力资源管理，为公司发展提供持续的人力资源保障。

(29) 行政部：负责协调公司内部关系，提供后勤服务，保证公司各项工作正常运行。

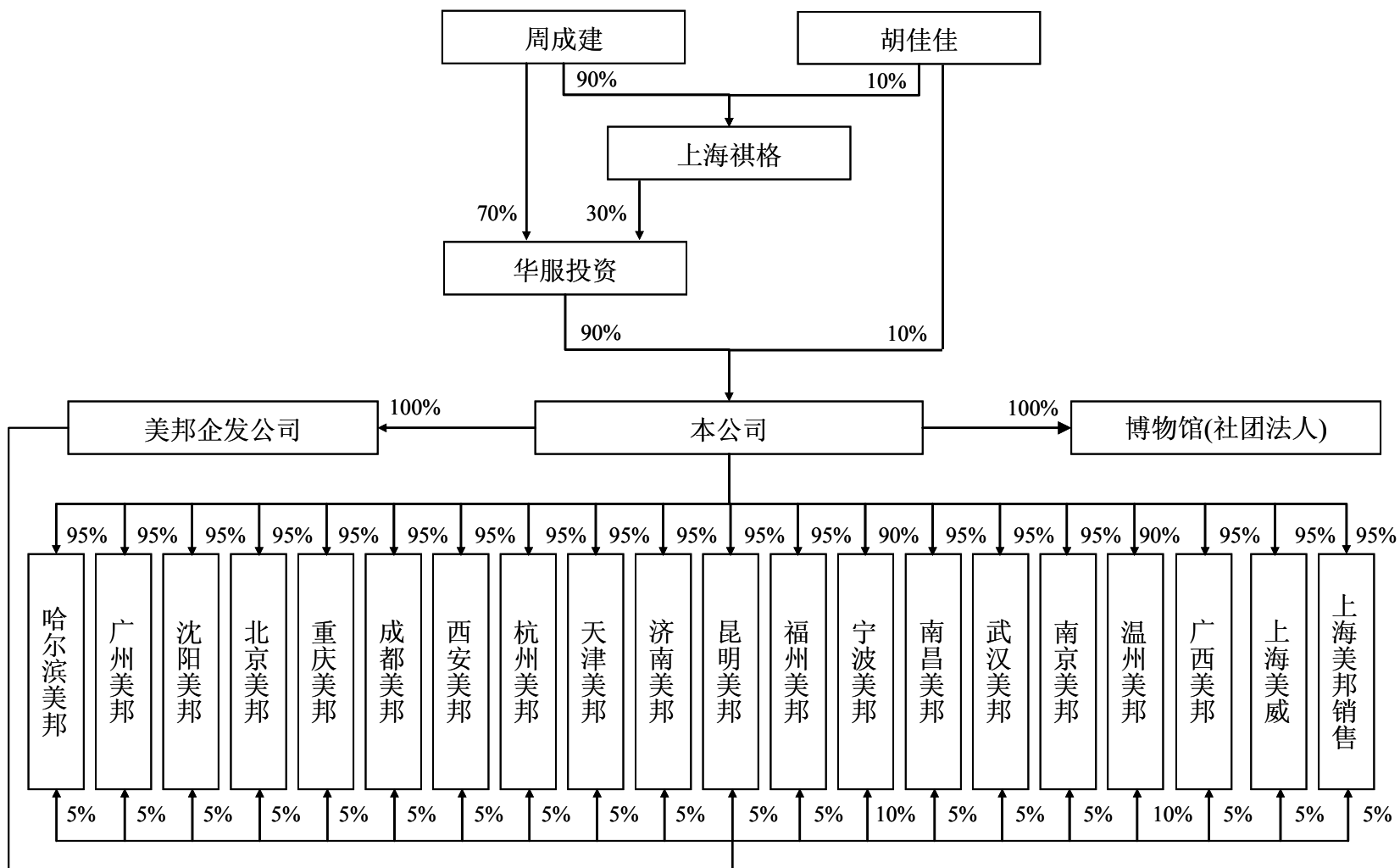
(30) 基础建设部：负责对公司基础设施建设进行全面管理，保质、按时地完成公司基础设施建设任务。

(31) 投资者关系部：负责公司对外信息披露和与监管机构、投资者沟通等工作。

(32) 总经理办公室：辅助总经理日常事务，事先对公司重大行政事务、公章签发进行审核、审批、监督、控制。

## (二) 公司的股权架构

本公司及下属控股子公司现行的股权架构图如下：



## 六、 发行人控股子公司的基本情况

截至2008年3月31日，本公司共有21家控股子公司及1家全资拥有的社团法人，其财务数据均已经安永审计，简要情况见下表所示：

发行人控股及参股子公司一览表

单位：元

	注册资本/实收资本 (万元)	发行人直接持股比例	经营范围	注册地址	成立时间	财务数据 (2007年度/2007.12.31)			财务数据 (2008年1-3月/2008.3.31)		
						资产总额	净资产	净利润/(亏损)	资产总额	净资产	净利润/(亏损)
美邦企发公司	5,000	100%	服装, 鞋, 针织品, 皮革制品, 羽绒制品, 箱包, 玩具, 工艺品, 百货, 木制品, 电子设备, 五金交电, 建筑材料, 纸制品, 批发, 零售; 附设分支机构。(以上涉及行政许可经营的凭许可证经营)。	上海市南汇区六灶镇鹿园工业区鹿顺路55号	2004年4月7日	209,039,545	55,698,076	(6,840,627)	240,300,278	53,441,250	(2,256,826)
上海美威	30	95%	销售服装, 饰品, 皮件(涉及许可经营的凭许可证经营)。	四川北路1523号	2000年5月11日	1,335,942	(1,843,418)	(1,576,449)	1,463,587	(1,956,499)	(113,081)
上海美邦销售	2,000	95%	服装, 皮革制品, 羽绒制品, 饰品。(以上经营范围涉及行政许可的, 凭许可证经营)。	上海市黄浦区南京东路580号一至三层	2005年8月2日	59,917,139	(21,959,524)	(36,263,309)	80,597,138	(26,845,406)	(4,885,882)

	注册资本/实收资本 (万元)	发行人直接持股比例	经营范围	注册地址	成立时间	财务数据 (2007年度/2007.12.31)			财务数据 (2008年1-3月/2008.3.31)		
						资产总额	净资产	净利润/(亏损)	资产总额	净资产	净利润/(亏损)
温州美邦	5,000	90%	服装、鞋、针织品、皮革制品、羽绒制品、箱包、玩具、饰品、工艺品、生活日用品、木制品、电子设备、五金交电、礼品、建筑材料、纸制品的销售；法律、法规禁止的不得经营，应经审批的未获审批前不得经营。	温州市鹿城工业区泰力路48号（一层）	2006年10月31日	170,156,759	48,233,994	(1,766,006)	177,438,577	45,150,439	(3,083,555)
广州美邦	1,000	95%	销售：百货、针纺织品、工艺美术品（金首饰除外）。	广州市越秀区沿江中路203号13R11房	2003年6月19日	27,246,905	(17,297,911)	(1,516,301)	27,559,261	(17,747,533)	(449,622)
沈阳美邦	1,000	95%	服装、鞋帽、百货、针纺织品、皮革制品、箱包、羽绒服、工艺品、纸制品、玩具、家具、机电设备、电子产品（法律法规限制的产品除外）、五金交电、建筑材料销售。	沈阳市沈河区中街路156号	2003年7月15日	17,496,944	9,493,300	1,014,562	16,740,708	7,393,086	(2,100,214)



	注册资本/实收资本 (万元)	发行人直接持股比例	经营范围	注册地址	成立时间	财务数据 (2007年度/2007.12.31)			财务数据 (2008年1-3月/2008.3.31)		
						资产总额	净资产	净利润/(亏损)	资产总额	净资产	净利润/(亏损)
北京美邦	1,000	95%	法律、行政法规、国务院决定禁止的，不得经营；法律、行政法规、国务院决定规定应经许可的，经审批机关批准并经工商行政管理机关登记注册后方可经营；法律、行政法规、国务院决定未规定许可的，自主选择经营项目开展经营活动。	北京市海淀区西三环中路甲18号四维大厦3层	2002年7月31日	41,409,683	(3,012,765)	10,617,549	47,871,725	(6,656,353)	(3,643,588)
重庆美邦	1,000	95%	销售服装、鞋帽、针纺织品、皮革制品、羽绒制品、工艺美术品(不含黄金饰品)、玩具、电子产品(不含电子出版物)、五金、交电、日用百货、纸制品。法律、法规禁止经营的不得经营；法律、法规规定应经审批而未获审批前不得经营。	渝中区民权路7号	2002年4月3日	85,209,576	8,444,475	11,937,429	71,705,111	7,700,015	(744,460)
成都美邦	1,000	95%	服装鞋帽、针纺织品、皮革、箱包、工艺品、玩具、家具制造、销售；五金交电、日用百货、电子设备、建筑材料、普通机械、纸制品(以上项目国家法律法规限制和禁止项目除外)。	锦江区总府路15号王府井商务公寓B座20楼A号	2002年1月24日	94,315,202	4,624,531	3,521,986	59,989,127	(1,779,775)	(6,404,306)

	注册资本/实收资本 (万元)	发行人直接持股比例	经营范围	注册地址	成立时间	财务数据 (2007年度/2007.12.31)			财务数据 (2008年1-3月/2008.3.31)		
						资产总额	净资产	净利润/(亏损)	资产总额	净资产	净利润/(亏损)
西安美邦	1,000	95%	服装、鞋帽、针织围巾、袜子、手套、皮革制品、羽绒制品、箱包、工艺品、玩具、家俱的制造、销售；普通机械、电子设备、五金交电、日用百货、建筑材料（除木材）、纸制品的销售。	西安市东大街345号	2003年8月13日	89,598,744	5,495,055	1,867,034	77,180,731	2,424,440	(3,070,615)
杭州美邦	1,000	95%	批发、零售：服装、皮革制品，羽绒制品，纺织品，文化用品，健身器材。	杭州市上城区平海路58号1009室	1996年8月26日	48,122,488	6,345,206	(1,464,601)	36,643,120	6,631,071	285,865
天津美邦	1,000	95%	服装、服饰、纺织品、工艺品、鞋帽批发兼零售；以下限分支经营：服饰加工、制作。（国家有专项专营规定的按专项专营规定办理）	和平区新华路166号珠海大厦1309室	2005年7月14日	20,998,440	8,229,786	737,296	30,746,717	5,584,317	(2,645,469)
济南美邦	1,000	95%	批发、零售：服装，鞋，针织品，皮革制品，羽绒制品，箱包，玩具，工艺美术品，百货，木制品，电子设备，五金、交电，建筑材料，纸制品。（未取得专项许可的项目除外）	济南市历下区泉城路123号	2005年6月27日	14,847,974	9,509,906	1,911,704	16,275,246	9,325,466	(184,440)

	注册资本/实收资本 (万元)	发行人直接持股比例	经营范围	注册地址	成立时间	财务数据 (2007年度/2007.12.31)			财务数据 (2008年1-3月/2008.3.31)		
						资产总额	净资产	净利润/(亏损)	资产总额	净资产	净利润/(亏损)
昆明美邦	1,000	95%	服装、鞋帽、箱包、玩具、皮革制品、羽绒制品、工艺美术品、日用百货、电子产品、五金交电、建筑材料、纸制品的销售(以上经营范围中涉及国家法律、行政法规规定的专项审批,按审批的项目和时限开展经营活动)。	昆明市五华区三市街二十九号五楼	2006年3月29日	30,903,000	16,040,446	8,859,707	20,782,547	18,824,700	2,784,254
福州美邦	200	95%	服装、鞋、针织品、皮革制品、羽绒制品、箱包、玩具、工艺品、饰品、日用百货、木制品、电子产品、五金、交电(不含电动自行车)、文化用品、建筑材料批发、零售。(以上经营范围中凡涉及行政许可的项目应在取得有关部门批准或许可后方可经营)	福州市鼓楼区八一七北路173号	2006年4月25日	23,891,180	(3,606,557)	(686,276)	21,644,582	(3,030,613)	575,944
宁波美邦	500	90%	一般经营项目: 服装、鞋帽、针织围巾、手套、袜子、皮革制品、羽绒制品、箱包、工艺品、玩具、家具、普通机械、电子设备、五金交电、日用百货、建筑材料、纸制品的批发、零售。	海曙区华楼巷19号天一豪景7-29	2006年7月28日	12,294,703	1,966,385	593,471	8,797,049	3,468,007	1,501,622

	注册资本/实收资本 (万元)	发行人直接持股比例	经营范围	注册地址	成立时间	财务数据 (2007年度/2007.12.31)			财务数据 (2008年1-3月/2008.3.31)		
						资产总额	净资产	净利润/(亏损)	资产总额	净资产	净利润/(亏损)
南昌美邦	500	95%	服装、鞋、针织品、皮革制品、羽绒制品、箱包、玩具、饰品、工艺美术品、日用百货、木制品、电子设备、五金交电、建筑材料批发、零售(以上项目国家有专项规定的除外)。	南昌市胜利路203号	2006年7月30日	15,905,119	(1,843,184)	(5,727,279)	14,318,383	(3,119,558)	(1,276,374)
哈尔滨美邦	1,000	95%	购销: 服装鞋帽、针纺织品、皮革、箱包、工艺美术品、玩具、家具、五金交电、日用百货、纸制品、电子设备。	哈尔滨市道里区中央大街108号	2006年9月1日	13,757,949	8,628,991	196,173	16,917,943	7,798,016	(830,975)
武汉美邦	1,000	95%	服装、鞋帽、针织品、皮革制品、箱包、羽绒服、玩具、饰品、工艺美术品、百货、木制品、电子设备、五金交电、建筑材料、纸张销售。	武汉市江汉区中山大道600号	2007年6月4日	39,637,496	2,689,222	(7,310,778)	49,187,571	(2,035,711)	(4,724,933)
南京美邦	1,000	95%	服装、鞋帽、针纺织品、皮革制品、羽绒制品、箱包、玩具、饰品、工艺品(金银制品、文物除外)、百货、木制品、电子设备、五金交电(不含助力车)、礼品、建筑材料、纸制品的销售。	南京市秦淮区集庆路198号1018室	2007年4月18日	21,320,747	7,337,067	(2,662,933)	25,383,672	5,310,961	(2,026,106)

	注册资 本/实收 资本 (万元)	发行 人直 接持 股比 例	经营范围	注册地址	成立 时间	财务数据 (2007年度/2007.12.31)			财务数据 (2008年1-3月/2008.3.31)		
						资产总额	净资产	净利润 /(亏损)	资产总额	净资产	净利润 /(亏损)
广西美邦	1,000	95%	服装制造、加工(筹建,具备生产加工场所及取得相关许可后方可开展);服装、鞋、针织品、皮革制品、羽绒制品、箱包、玩具、饰品、工艺品、日用百货、电子设备、五金交电、礼品、建筑材料、纸制品的购销代理。(上述经营项目国家有专项规定除外)	南宁市兴宁区民生路115号	2007年11月16日	9,760,217	9,844,176	(155,824)	9,287,756	8,670,017	(1,174,159)
博物馆	10	100%	服饰展览、藏品征集、课题研究、编辑本机构宗旨相符合的内部馆刊、通讯以及有关信息资料、书刊、声像材料。	康桥东路800号	2005年5月11日	106,500	(78,831)	(137,438)	106,350	(170,967)	(92,136)

## 七、 发起人及实际控制人的基本情况

### (一) 发起人

#### 1、 华服投资

华服投资持有本公司90%的股份，为本公司的发起人及控股股东，其所持有的本公司股份不存在被质押或被查封、冻结的情形。

华服投资成立于2007年9月6日，注册地为上海市南汇区康桥镇康桥东路1号3号楼2层； 公司类型为有限责任公司； 法定代表人为周成建； 注册资本为33,528.571429万元，实收资本为33,528.571429万元； 经营范围为实业投资，投资管理，企业管理咨询，投资信息咨询，企业策划，景观设计（以上如涉及行政许可的凭许可证经营）； 营业期限自2007年9月6日至2017年9月5日。

华服投资设立时的注册资本为100万元，其中周成建以货币出资70万元，占注册资本的70%； 上海祺格以货币出资30万元，占注册资本的30%。周成建上述出资的资金系其于2006年间转让发行人下属子公司股权所得。经上海新汇会计师事务所有限公司“汇验内字2007第792号”《验资报告》的验证，该等注册资本已全部缴足。

2007年9月14日，华服投资股东会决议同意增资，将华服投资注册资本由原来的100万元增加至33,528.571429万元，其中，股东周成建以其持有的上海美邦有限90%的股权认缴出资23,470万元； 上海祺格以货币认缴出资10,028.57万元。增资完成后，原股权结构保持不变。上海欧柯盟会计师事务所有限公司对前述增资行为进行了审验并分别于2007年9月17日和2007年9月20日出具了“欧验[2007]6018号”《验资报告》和“欧验[2007]6019号”《验资报告》，确认该等新增注册资本已全部缴足。2007年9月26日，华服投资取得上海市工商行政管理局南汇分局核发的变更登记后的《企业法人营业执照》。

依据上海上咨会计师事务所有限公司出具的“上咨会审I（2008）第331号”《审计报告》，截至2007年12月31日，华服投资总资产699,601,213.15元，净资产699,589,083.65元，2007年净利润226,755,981.16元。依据上海上咨会计师事务所有限公司出具的“上咨会审I（2008）第419号”《审计报告》，截至2008年3月31

日，华服投资总资产826,205,658.99元，净资产826,167,506.00元，2008年1-3月的净利润126,578,423.35元。

## 2、胡佳佳

胡佳佳持有公司10%的股份，为本公司的发起人及股东。胡佳佳为中国公民，无永久境外居留权；身份证号码为：330304198608319\*\*\*；住所为：浙江省温州市瓯海区新桥镇明湖街128弄5号；在本公司无任职。

## （二）实际控制人

### 1、实际控制人的基本情况

周成建为发行人的实际控制人，其所间接持有的本公司股份不存在被质押或被查封、冻结的情形。周成建直接持有发行人控股股东华服投资70%的股权，并拥有华服投资另一股东上海祺格90%的股权。胡佳佳为周成建之女，其直接持有发行人10%的股权及华服投资股东上海祺格10%的股权。

周成建为中国公民，无永久境外居留权；身份证号码为：330302196504305\*\*\*；住所为：浙江省温州市鹿城区老上堡伯爵山庄鸿运2幢601室；任本公司董事长、总经理。

周成建投入发行人的资金均来源于其本人及其家族成员个体经营销售自有品牌服装多年经营积累所得。

周成建家族成员过往开设的个体服装经营店均系由周成建提供开办及营运资金，由家族成员负责经营，周成建负责全面管理控制，该等个体服装经营店的经营所得全部为周成建所有，由周成建再行分配。周成建的家族成员均表示，其对于周成建以家族成员开设的个体服装经营店的经营收入投入发行人的行为未曾有过任何异议，过去、现在和将来均不曾/不会就此向周成建或发行人主张任何权利或提出任何请求。

就周成建及其家族成员过往个体服装经营及盈利情况，周成建自1983年即开始从事服装的加工及经营，于1985年创建了凯丽莎服装加工厂（个体性质），自1988年起在温州妙果寺服装批发市场以前店后厂的形式进行经营。1993年8月，周成建以其几年经营获得的收入，出资100多万元创办了温州市美特斯邦威

制衣有限公司<sup>1</sup>，开创了美特斯·邦威系列品牌，并开始以专卖店的形式进行服装销售，公司规模随之迅速扩大，1997年温州市美特斯邦威制衣有限公司取得经营所需的相关商标。1997年温州市美特斯邦威制衣有限公司已经在温州、北京、上海、杭州、济南合肥等近百个城市开设了120家专卖店。经过近10年的个人经营积累，周成建于2000年出资设立了温州集团公司。温州集团公司设立后，相关商标由温州市美特斯邦威制衣有限公司转入，至此温州集团公司开始全面从事开发、销售美特斯·邦威品牌休闲系列服饰的业务。

自1990年开始，由于周成建服装经营规模逐步扩大，由周成建提供资金，周成建的家族成员也都以个体形式参与服装经营，随着美特斯·邦威品牌形象不断提升，周成建家族成员个体经营服装的销售规模也逐步增长。2003年以后，为了实现规范化经营，家族成员的个体经营逐步停止，周成建将家族个体经营的收入分别投资到美邦企发公司、上海美邦销售和上海美邦有限中。由于家族成员进行个体经营的资金均为周成建提供，因此在周成建将家族个体经营累积的资金在考虑家族成员利益后投入到上述公司中时，家族成员并不具有实际出资人身份，因此家族成员最终均未持有发行人股份。

根据保荐人和发行人律师的核查，周成建及其家族成员上述经营收入及资金调拨情况没有设立账簿进行记录及详细的文字记载，故保荐人和发行人律师采用了访谈、审查发行人提供的凭证、向加盟商询证等力所能及的方式对上述资金来源进行了适当核查，保荐人和发行人律师未发现上述资金来源不真实、不合法的情况。据此，根据周成建及其家族成员的说明及保荐人和发行人律师以前述方式所能进行的适当核查，保荐人和发行人律师认为：实际控制人周成建受让发行人股权以及发行人历次增资中的资金系周成建及其家族成员个体经营销售自有品牌服装多年积累的资金，为周成建所有，周成建的上述资金来源真实、合法。

## 2、实际控制人控制的其他企业

除发行人外，周成建还控制如下4家企业，其分别持有华服投资70%的股权、温州集团公司93.3%的股权、上海祺格90%的股权及上海佳威100%的股权，具体情况如下：

### （1）华服投资

<sup>1</sup>：该公司已于2005年4月4日注销。



华服投资的基本情况详见本节“（一）发起人”。

## （2）温州集团公司

温州集团公司的历史沿革情况如下：

### 1) 设立

根据周成建与周成培于2000年5月1日签署的《温州美特斯邦威有限公司章程》，周成建与周成培共同出资设立温州集团公司，注册资本为2,000万元，其中周成建出资1,950万元，占注册资本的97.5%，该出资系周成建本人及其家族成员个体经营销售自有品牌服装多年经营积累所得；周成培出资50万元，占注册资本的2.5%。根据温州东瓯会计师事务所出具的“东瓯会内验[2000]260号”《验资报告》，截至2000年5月17日，温州集团公司设立时的注册资本已足额缴纳，全部为货币出资。

2000年5月23日，温州集团在温州市工商行政管理局注册成立并取得《企业法人营业执照》（注册号：3303002001763），法定代表人为周成建，企业类型为有限责任公司，经营范围为服装制造、销售；针纺织品、皮革制品、羽绒制品、普通机械、电子设备、五金交电、日用百货、建筑材料、纸制品的销售。

### 2) 第一次增加注册资本至 4,000 万元

2001年6月5日，温州集团公司通过股东会决议，同意公司增加注册资本2,000万元，其中周成建增资1,650万元，周成培增资350万元。根据温州华明会计师事务所出具的“(2001)华会字第0868号”《验资报告》，截至2001年6月8日，温州集团公司新增注册资本2,000万元已足额缴纳，均为货币出资，变更后的实收资本为4,000万元。就本次增资，温州集团公司于2001年6月14日取得了温州市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》（注册号：3303002001763），履行了工商变更登记手续。本次增资后，温州集团公司的股权结构是：周成建出资3,600万元，占注册资本的90%，周成培出资400万元，占注册资本的10%。

### 3) 第二次增加注册资本至 7,500 万元。

2002年4月6日，温州集团公司通过股东会决议，同意公司增加注册资本3,500万元，其中周成建增资3,150万元，周成培增资350万元。根据温州华明会计师事务所出具的“(2002)华会字第0188号”《验资报告》，截至2002年4月15日，温州

集团公司新增注册资本3,500万元已足额缴纳，均为货币出资，变更后的实收资本为7,500万元。就本次增资，温州集团公司于2002年4月27日取得了温州市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》（注册号：3303002001763），履行了工商变更登记手续。本次增资后，温州集团公司的股权结构是：周成建出资6,750万元，占注册资本的90%，周成培出资750万元，占注册资本的10%。

#### 4) 第一次股权转让及第三次增加注册资本至 10,000 万元

2003年2月25日，温州集团公司通过股东会决议，同意股东周成培转让5.333%的股权给周文武、转让2.667%的股权给徐军、转让1.333%的股权给杨鸽鸽、转让0.4%的股权给姜义、转让0.267%的股权给邓力；并同意公司增加注册资本2,500万元，其中周成建增资2,250万元，新股东徐卫东出资70万元，新股东王泉庚出资60万元，新股东罗焱出资40万元，新股东陶卫平出资40万元，新股东尹剑侠出资40万元。同日，周成培与前述受让方签署《股权转让协议书》，周成建与前述新增股东签署《增资协议书》。根据温州华明会计师事务所出具的“(2003)华验字第104号”《验资报告》验证，截至2003年2月24日，温州集团公司已收到股东缴纳的新增注册资本2,500万元，全部为货币出资，变更后的实收资本为10,000万元。就本次股权转让和增资，温州集团公司于2003年3月18日取得了温州市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》（注册号：3303002001763），履行了工商变更登记手续。本次变更后，温州集团公司的股权结构是：

股东名称	出资额 (万元)	出资比例(%)
周成建	9,000	90.0
周文武	400	4.0
徐军	200	2.0
杨鸽鸽	100	1.0
徐卫东	70	0.7
王泉庚	60	0.6
陶卫平	40	0.4
罗焱	40	0.4
尹剑侠	40	0.4

姜义	30	0.3
邓力	20	0.2
合计	10,000	100.0

#### 5) 第二次股权转让

根据罗焱与王剑波和胡佳佳分别于2004年1月2日和2004年1月3日签订的《股权转让协议书》，罗焱将其所持0.3%的股权转让给王剑波，0.1%的股权转让给胡佳佳；根据周文武与胡佳佳于2004年2月5日签订的《股权转让协议书》，周文武将其所持3.4%的股权转让给胡佳佳。就本次股权转让，温州集团公司履行了工商变更登记手续。本次股权转让完成后，温州集团公司的股权结构如下：

股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
周成建	9,000	90.0
周文武	60	0.6
徐军	200	2.0
杨鸽鸽	100	1.0
徐卫东	70	0.7
王泉庚	60	0.6
陶卫平	40	0.4
尹剑侠	40	0.4
姜义	30	0.3
王剑波	30	0.3
邓力	20	0.2
胡佳佳	350	3.5
合计	10,000	100.0

#### 6) 转让给胡佳佳的四次股权转让

根据陶卫平、邓力、王剑波于2005年3月21日、姜义于2005年8月31日和徐军于2006年4月18日分别与胡佳佳签署的《股权转让协议书》，陶卫平、邓力、王剑波、姜义、徐军分别将其各自所持0.4%、0.2%、0.3%、0.3%、2.0%的股权转让给胡佳佳。就该等股权转让，温州集团公司履行了工商变更登记手续。该等股权转让完成后，温州集团公司的股权结构如下：

股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
周成建	9,000	90.0
胡佳佳	670	6.7
周文武	60	0.6
杨鸽鸽	100	1.0
徐卫东	70	0.7
王泉庚	60	0.6
尹剑侠	40	0.4
合计	10,000	100.0

#### 7) 第七次股权转让

根据王泉庚、周文武、徐卫东、杨鸽鸽、尹剑侠于2007年2月26日分别与周成建签署的《股权转让协议书》，前述股东将其各自所持0.6%、0.6%、0.7%、1.0%、0.4%的股权分别转让给周成建。就本次股权转让，温州集团公司于2007年3月9日取得了温州市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》（注册号：3303002001763），履行了工商变更登记手续。本次股权转让完成后，温州集团公司的股权结构如下：

股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
周成建	9,330	93.3
胡佳佳	670	6.7

保荐人和律师认为：温州集团公司的设立及历次变更履行了相关法律程序，真实、合法、有效。

温州集团公司的业务沿革情况，以及温州集团公司与公司在业务经营、管理等方面的关系如下：

2000年5月周成建等自然人股东出资设立温州集团公司，并于同年6月起全面从事研发、生产、销售美特斯·邦威品牌休闲系列服饰的业务。

2000年6月至2003年12月期间，温州集团公司承担向供应商集中委托生产所经营产品并管理其他公司的职能。此期间，上海美邦有限、邦威服饰、上海美威等关联公司及加盟商向其进货。

经过几年的筹备及发展，温州集团公司于2003年将负责设计、商品企划和大部分加盟商管理的职能部门和总经理办公室等从温州搬迁至上海，部分加盟商的发货和结算也由温州集团公司划转到上海美邦有限。至此，温州集团公司的管理和生产职能实际由上海美邦有限接替，温州集团公司基本成为一家销售公司。

2003年12月之后，原由温州集团公司负责的向供应商集中委托生产职能转由上海美邦有限承担。2004年7月之后，上述职能又转由美邦企发公司承担，并由其向温州集团公司供货。自2005年6月起，上述职能再转由上海美邦有限承担，并由其向温州集团公司、其控股子公司及所辖加盟商供货，再由温州集团公司向福州美邦、南昌美邦及所辖加盟商供货。

自2007年9月16日起，本公司将与温州集团公司结算的南昌美邦、福州美邦及所有直营店及加盟商划转至温州美邦，由温州美邦负责其业务结算。业务划转和对价支付的具体实施情况如下：

存货的处理：2007年9月15日，温州集团公司将账面价值为3,900.89万元的直营店所有存货及仓库部分存货转给温州美邦，对价未实际支付，财务上处理为温州集团公司应收温州美邦货款3,900.89万元；2007年10月，温州集团公司将账面价值为5,127.76万元仓库部分存货转给温州美邦，对价未实际支付，财务上处理为温州集团公司应收温州美邦货款5,127.76万元；2007年11月，温州集团公司将账面价值为514.43万元的仓库剩余存货转给温州美邦，对价未实际支付，财务上处理为温州集团公司应收温州美邦货款514.43万元。上述温州集团公司应收温州美邦应收存货合计9,543.08万元。

债权债务的处理：2007年10月31日，温州集团公司将应收福州美邦货款2,517.65万元，以应收账款账面价值平价转账给温州美邦；截止2007年9月30日，温州集团公司应收南昌美邦应收账款1,762.15万元，南昌美邦已于2007年12月底以银行存款结清。

最终帐务的结清：温州美邦于2007年5月以银行存款预付温州集团公司5,000万元购货款，2007年12月13日至12月24日期间，用银行存款支付8,033.73万元购货款，上述款项共计13,033.73万元用于结清所欠温州集团公司上述销售存货款及转账至温州美邦的应收福州美邦应收账款。多支付给温州集团公司的973万元，已于2007年12月31日由温州集团公司通过银行存款支付给了温州美邦。

直营店和加盟店的划转：2007年9月16日起，原温州集团公司下属直营店销售收入及批发加盟商收入确认为温州美邦销售收入。与此同时，一并开始办理原温州集团公司直营店的工商及税务注销工作，启动温州美邦直营店工商及税务登记工作。

根据温州市工商行政管理局于2007年11月14日核发的《企业法人营业执照》（注册号：330300000009259），温州集团公司的经营范围变更为：工艺品（不含金饰品）、玩具、家具的制造、销售；普通机械、电子设备、五金交电、日用百货、建筑材料、纸制品的销售。至此，温州集团公司不再从事美特斯·邦威品牌系列服装的经营。

截至2007年12月31日，温州集团公司总资产为596,743,773.25元，净资产为117,884,321.22元，2007年净利润为1,320,222.38元（未经审计）；截至2008年3月31日，总资产为528,671,373.30元，净资产为112,253,585.02元，2008年1-3月的净利润为-5,626,891.40元（未经审计）。

### （3）上海祺格

上海祺格成立于2002年9月18日，注册地址为上海市南汇区康桥工业区康桥东路800号，法定代表人为周成建，注册资本1,000万元，实收资本1,000万元。其中，周成建以货币出资900万元，占注册资本的90%；胡佳佳以货币出资100万元，占注册资本的10%。上海祺格的经营范围为：工艺美术品、百货、文化办公机械、木制品、五金交电、通信设备的销售；五金加工；花卉苗木种植；商务信息咨询；计算机技术领域内的技术服务、技术咨询、技术开发、技术转让（以上涉及行政许可经营的凭许可证经营）。

截至2007年12月31日，上海祺格的总资产为107,658,365.58元，净资产为6,706,212.16元，2007年净利润为-99,158.24元（未经审计）。截至2008年3月31日，上海祺格的总资产为107,378,258.20元，净资产为6,427,607.90元，2008年1-3月的净利润为-278,604.26元（未经审计）。

### （4）上海佳威

上海佳威成立于2007年9月6日，注册地址为上海市南汇区康桥镇康桥东路1365弄1号4208室，法定代表人为周成建，注册资本为100万元，实收资本100万元。周成建以货币缴足了全部注册资本，占注册资本的100%。上海佳威的经营

范围为：实业投资，投资管理。（以上凡涉及行政许可的凭许可证经营）。

截至2007年12月31日，上海佳威的总资产为1,001,526.62元，净资产为999,974.62元，2007年净利润为-25.38元（未经审计）；截至2008年3月31日，上海佳威的总资产为1,001,146.19元，净资产为1,000,911.88元，2008年1-3月的净利润为937.26元（未经审计）。

## 八、 发行人的资产完整及业务、人员、机构、财务独立情况

本公司成立以来，严格按照《公司法》和《公司章程》规范运作，逐步建立起健全的公司法人治理结构，在业务、资产、人员、机构和财务等方面均与公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业严格分开，具备完整的与经营有关的业务体系及独立面向市场的能力。

### （一） 资产完整及独立

本公司由上海美邦有限公司于2007年9月26日整体变更设立，本公司承接了上海美邦有限所有的资产及负债，发行人合法拥有与其目前业务有关的土地、房屋、设备以及商标等资产的所有权或使用权。发行人独立拥有该等资产，不存在被股东单位或其他关联方占用的情形。

### （二） 业务独立

本公司自设立以来主要从事组织美特斯·邦威品牌系列休闲服饰的设计、委托生产及销售，拥有独立完整的业务体系，能够面向市场独立经营，独立核算和决策，独立承担责任与风险，未受到发行人控股股东的干涉、控制，亦未因与发行人控股股东及其控制的其他企业之间存在关联关系而使发行人经营自主权的完整性、独立性受到不良影响。

### （三） 人员独立

本公司董事、监事及其他高级管理人员均按照《公司法》及本公司《公司章程》合法产生；本公司的总经理、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及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其它职务，未在控股股东及其控制的其他企业中领薪；公司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。

#### （四）机构独立

本公司已依法建立健全股东大会、董事会、监事会等机构，聘请了总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员在内的高级管理层，根据自身经营管理的需要设置了战略规划部、生产部、质量检测部、面料采购部、生产计划拓展部、物流管理部、信息技术部、品牌策略部、人力资源部等职能机构或部门。本公司独立行使经营管理职权，独立于本公司的控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，不存在机构混同的情形。本公司的办公场所独立于股东单位，不存在混合经营、合署办公的情形。

#### （五）财务独立

本公司设立了独立的财务会计部门，并依据《中华人民共和国会计法》、《企业会计准则》建立了独立的财务核算体系和规范的财务管理制度，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的财务管理制度。公司自设立以来，在银行独立开立账户，依法进行纳税申报和履行纳税义务，独立对外签订合同，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其它企业共用银行账户的情形。

### 九、发行人的股本情况

#### （一）本次发行前后股本结构

本次发行7,000万股，发行前后股本结构如下表所示：

股东名称	本次发行前股本结构		本次发行后股本结构	
	股本数量 (万股)	所占比例 (%)	股本数量 (万股)	所占比例 (%)
华服投资	54,000	90.00	54,000	80.60
胡佳佳	6,000	10.00	6,000	8.95
本次发行流通股	—	—	7,000	10.45



合计	60,000	100.00	67,000	100.00
----	--------	--------	--------	--------

## (二) 自然人股东在公司的任职情况

自然人股东胡佳佳未在本公司任职。

## 十、 发行人员工及社会保障情况

### (一) 员工基本情况

#### 1、 报告期内本公司员工人数及变化情况

时间	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
员工人数/人	1,262	1,291	1,267	1,008

#### 2、 员工情况

截至2008年3月31日，本公司共有员工1,262人，按年龄、学历、专业构成划分的员工人数如下表：

类别	细分类别	员工人数/人	所占比例 (%)
年龄构成	16-19岁	3	0.24
	20-29岁	688	54.52
	30-39岁	465	36.85
	40-49岁	81	6.42
	50-59岁	20	1.58
	60岁以上	5	0.40
学历构成	初中以下	14	1.11
	初中	144	11.41
	中专	137	10.86
	职高	26	2.06
	高中	260	20.60
	技校	12	0.95
	大专	265	21.00
	本科	368	29.16
	硕士	35	2.77

类别	细分类别	员工人数/人	所占比例 (%)
	博士	1	0.08
专业构成	财务人员	44	3.49
	行政管理人员	176	13.95
	营销销售人员	230	18.23
	生产人员	156	12.36
	物流人员	332	26.31
	信息人员	44	3.49
	设计人员	141	11.17
	其他人员	139	11.01
总计		1,262	100.00

## (二) 员工社会保障情况

本公司依据国家的相关法律、法规及政策的规定，为员工办理了各项保险和其他保障，包括基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险和住房公积金。

## 十一、 发行人控股股东及实际控制人的重要承诺

### (一) 自愿锁定股份的承诺

本次发行前发行人总股本60,000万股，本次拟发行7,000万股流通股，发行人上述股份全部为流通股。发行人控股股东华服投资、发行人股东胡佳佳和发行人实际控制人周成建均承诺：“自股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其截至上市之日已直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。”

### (二) 避免同业竞争的承诺

发行人控股股东华服投资、发行人实际控制人周成建及股东胡佳佳均于2007年11月8日出具了《避免同业竞争承诺函》，详细内容参见“第七章 同业竞争和关联交易”。

## 第六章 业务与技术

### 一、 本公司的主营业务及其变化情况

本公司通过强化品牌建设与管理、产品自主设计与开发、营销网络建设和供应链管理，以外包生产、加盟和直营销售相结合的经营模式，组织美特斯·邦威品牌时尚休闲服饰产品的设计、生产和销售。本公司自设立以来主营业务及产品未发生重大变化。

### 二、 休闲服零售业的基本情况

在全球范围内，休闲服零售业越来越注重产品的个性化特征和时尚元素。年轻消费者的不断增加和上班族们生活方式的日益休闲化，是推动全球服饰不断休闲化的两大动因。各国文化间的密切交流和快速融合也使得全球休闲服饰在讲求地域和民族文化内涵的同时，其趋势的相似性和趋同性也不断提高。竞争的日益加剧，正驱使着全球休闲服零售业的生产逐步转向劳动力丰富而低廉的亚洲等地。而中国这样人口众多、国民收入水平不断提高的消费市场兴起，也正改变着全球休闲服零售业的市场重心。如西班牙的ZARA，瑞典的H&M和日本的UNIQLO等世界知名并具有全球视野的休闲服零售商，正通过其强大的品牌建设与推广能力、产品设计能力、渠道建设能力、市场营销能力和供应链管理能力的提升，追赶并传播着变化中的国际潮流趋势，渗透并拓展着前景广阔的全球各新兴市场。

#### （一） 国际休闲服零售业发展趋势

##### 1、 注重品牌建设、品牌推广和市场营销

欧美休闲服零售企业一直以来都非常注重品牌建设与推广。在全球知名的名牌研究机构Interbrand发布的2007年全球100大品牌榜上，与休闲服饰相关的品牌占了4%，其中包括老牌的美国休闲服饰品牌GAP，也包括以“快时尚”著称的西班牙后起之秀ZARA。品牌建设与推广是国际知名休闲服零售企业实施差异化竞争策略，保持消费者忠诚度的重要手段。

休闲服的主要消费群体是年轻消费者。休闲服零售企业通过多种手段推广其品牌的“时尚”、“新潮”、“休闲”、“个性”和“活力”等品牌个性，满足消费群体对于潮流追求、个性表达和群体认同等心理需求，使其休闲服产品成为消费群体平日着装中不可缺少的组成部分。品牌建设推广因此成为国际休闲服零售企业树立行业地位和打造竞争优势所围绕的重心之一。

2007年名列全球100大品牌的休闲服饰相关品牌

排名	品牌名称	所属国家	品牌价值 (百万美元)
29	Nike	美国	12,004
61	GAP	美国	5,481
64	ZARA	西班牙	5,165
69	adidas	德国	4,767

资料来源：Interbrand

在品牌建设的基础上，如何通过各种手段将品牌形象和产品形象准确、及时地传递给消费者，激发消费者的购买欲望并最终产生销售业绩，是国际休闲服零售业关注的另一个重点。零售业是西方国家成熟的营销理论的源头之一，国际知名的休闲服零售企业也无一例外地掌握着娴熟的营销技能，通过整合营销的手段，从产品设计、产品陈列、店铺设计到广告投放、品牌代言和营销活动等各个方面实施全方位的市场营销战略。国际休闲服零售业也在不断寻找着适合新兴市场的营销手段，强化在当地的营销能力，为进一步拓展前景广阔的新兴市场打下坚实的基础。

## 2、营销网络建设成为重中之重

以直营店和加盟店所组成的营销网络构成了国际休闲服品牌面向目标客户群的最直接窗口。对于讲求品牌影响力的国际休闲服零售业而言，营销网络是品牌推广的最有力武器。西班牙著名的休闲服品牌ZARA甚至不依赖广告，而是通过门店这一最直接的渠道激发目标客户群的消费欲望。对于产品日益时尚化、个性化的国际休闲服零售业而言，营销网络也是最快感知市场和消费者需求变化的有效途径。对于企业快速反应能力的重要性日益凸现的国际休闲服零售业而言，营销网络同样是企业构建市场快速反应能力的重要组成部分。在竞争日益激烈的

国际休闲服零售业中，只有具备了广阔且扩张迅速的营销网络，才能有效地巩固并提高市场份额，迅速地发现并触及竞争对手尚未占领的潜在市场。

### 3、着力于打造符合行业特征的产品设计能力

优秀的产品设计是服装业的生命线。为保持休闲服产品的大众价格，国际休闲服装零售业的设计能力更多地体现在对国际时尚潮流的把握和追随上，而不完全是在对时尚潮流独立、前卫的创造上。因此，行业巨头一般不依赖于个别明星级设计师，而更多地通过组建来自企业内部不同部门的、相互协作的设计团队，对国际时尚潮流进行全面地追踪和吸收，对市场情况进行全面地把握和分析，并依此创造出属于自己的流行概念。

高档服装的消费者对服装款式设计的独特性、稀有性和时尚性要求很高，他们愿意为获得引领时尚的服装设计和独一无二的着装体验而支付昂贵的价格，但这对于收入水平一般的大众消费者而言却并不现实。为此，休闲服零售商通过“少量、多款、平价”的产品设计策略，制造了单款产品的独特性和稀有性，也通过对潮流趋势的把握和创造性复制，在最短的时间内满足了大众消费者对服饰时尚性的需求。

“规模庞大”、“背景多元”和“反应灵敏”的产品设计团队正是休闲服零售业所需要的。国际知名的休闲品牌通过大量的人力、物力投入和精心的产品设计流程规划，打造出了符合以上三大特征的强大设计团队，成为其征战全球市场的有力武器。

### 4、生产和物流运输环节外包成为主流

大部分国际知名休闲服零售商均部分或者全部外包生产和物流环节。外包模式的盛行主要基于以下原因：



































(1) 在企业外部存在着相当数量的、各种类型的供应商和第三方物流企业；  
(2) 企业通过外包可以借力供应商和第三方物流企业专业的生产和服务经验，并享受其规模经济效应所带来的成本优势；





(3) 建设一家覆盖休闲服零售业供应链所有环节的全能型企业需要大量的资金投入，而这在供应链组成日趋多样化和国际化的背景下并不必要；

(4) 将企业所不擅长的、对打造核心竞争力作用有限的环节予以外包，有利于企业集中精力在最能产生附加价值并提升核心竞争力的环节之上。

基于以上四点理由，业内标杆企业大都根据自身特点和周边地区的资源禀赋情况，因地制宜地采用了各式各样的外包模式。产品的设计和销售环节通常都被保留在企业可掌控的范围之内，而生产和运输环节都不同程度地外包于第三方。

国际知名休闲服零售商的外包情况一览

品牌	设计/企划		生产采购		运输配送		销售	
ZARA		由设计师、市场专家和买手等一同参与设计。由第三方制作样衣		坚持50%由自有工厂生产		自有配送中心，运输环节外包		90%直营 10%特许加盟或合资经营
H&M		自主设计研发		基本外包		自有配送中心，运输环节外包		基本直营
GAP		聘请一些著名设计公司协助设计		基本外包		自有配送中心，运输环节外包		基本直营
Esprit		自主设计研发		基本外包		自有配送中心，运输环节外包		批发、特许、 直营和加盟
Limited		自主设计研发		基本外包		自有配送中心，运输环节外包		基本直营
Benetton		自主设计研发		只将劳动密集 类型的生产阶段 外包		自有配送中心，运输环节外包		大部分为加盟 形式
Polo Ralph Lauren		部分服装配饰特许于第三方设计		基本海外外包		自有配送中心，运输环节外包		批发、特许、 直营和加盟
Next		自主设计研发		大部分海外外包		自有配送中心，运输环节外包		基本直营和直 销
UNIQLO		自主设计研发		基本外包，无 退货		基本外包		基本直营和直 销

说明：  
 100%自主产品  
设计研发  
 100%建设并  
使用自有生产  
能力  
 100%建设并  
使用自有配送  
中心且自主配  
送  
 100%通过直  
营店销售

资料来源：上市公司信息披露，其他公开信息

## 5、供应链管理成为提升核心竞争力的主要手段

行业竞争的日益激烈和消费者对服装时尚要求的日益提高，对国际休闲服零售业的供应链管理带来了更大的考验，对休闲服零售商的快速响应能力提出了更高的要求。

为打造高效的供应链，行业内的知名品牌无一不在供应链的组织和管理上精心构思，在仓储、物流和信息管理系统上重点研究并大量投入，通过硬件和软件两个层面使供应链具备高时效、低成本和快速反应的特征。供应链管理因此成为衡量休闲服零售商核心竞争力的重要指标之一。

## （二）国内休闲服零售业概况

### 1、行业管理体制

国家发改委是国内服装行业的产业主管部门，负责产业政策的制定、产品开发和推广的政府指导、项目审批和产业扶持基金的管理。中国服装行业协会及各地方协会、各领域分会主要从事行业和市场研究，通过市场预测和信息统计工作，在技术、产品、市场、信息和培训等方面为业内企业提供服务，提高行业开发新产品的能力，进行行业自律管理，代理会员向政府部门提出意见和建议，同时向会员提供信息及产业指导服务。

我国现行法律、法规及政策对服装零售行业的准入尚无具有针对性的规定。结合服装零售业的具体情况，在该行业经营过程中涉及的法律、法规及政策主要为包括《国家纺织产品基本安全技术规范》、《商业特许经营管理办法》、《零售商供应商公平交易管理办法》、《零售商促销行为管理办法》、《财政部、国家发展改革委、商务部关于促进我国纺织行业转变外贸增长方式支持纺织企业“走出去”相关政策的通知》和《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知》等，涉及的主要相关内容如下表所示：

法规	涉及主要相关内容
《财政部、国家发展改革委、商务部关于促进我国纺织行业转变外贸增长方式支持纺织企业“走出去”相关政策的通知》	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 支持纺织行业实现技术创新，加快结构调整，转变外贸增长方式。对纺织关键技术和成套设备研发、产业聚集地公共创新平台建设以及纺织服装自主品牌建设与推广给予必要的扶持</li> <li>- 支持有实力的纺织企业“走出去”，到海外投资设厂，实现原产地多元化。重点鼓励有配套基础的纺织服装企业集群式进入境外纺织工业园区投资办厂</li> </ul>
《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知》	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 加快技术结构调整，提高产品附加价值。加强上下游产业链整合和产学研结合，创新经营模式，提高我国企业在国际纺织品服装供应链中的地位，提高产品附加值</li> <li>- 大力推进自主品牌建设，创建具有国际影响力的自主知名品牌。重点支持、大力培育一批在品牌设计、技术研发、市场营销渠道建设方面的优势企业；鼓励创</li> </ul>

	建具有公共属性的行业品牌、区域品牌，力争到2010年形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌，使纺织服装自主品牌产品出口比重有明显提高
《国家纺织产品基本安全技术规范》	- 有关纺织产品生产安全与生产技术规范
《商业特许经营管理办法》	- 特许人与被特许人需具备的条件 - 特许人与被特许人的基本权利与义务 - 特许经营合同需包括的主要内容 - 对特许经营费用和特许经营合同的期限约定 - 特许人与被特许人应相互披露的信息 - 有关外商投资企业的特别规定
《零售商供应商公平交易管理办法》	- 对零售商滥用优势地位从事不公平交易和妨碍公平竞争行为的规范要求 - 对供应商从事妨碍公平竞争行为的规范要求 - 对零售商向供应商收取费用的规范要求 - 对零售商向供应商支付货款的规范要求 - 对退货条件的规范要求
《零售商促销行为管理办法》	- 对促销活动的安全和管理规范要求 - 对促销活动的广告等宣传方式的内容的真实性、全面性等方面的规定 - 对促销活动商品的质量、价格和退货等方面的规范要求 - 单店营业面积在3,000平方米以上的零售商，以新店开业、节庆、店庆等名义开展促销活动，应当在促销活动结束后十五日内，将其明示的促销内容，向经营场所所在地的县级以上（含县级）商务主管部门备案

与国外服装零售商、服装品牌进入我国市场相关的主要规定包括《外商投资产业指导目录》、《外商投资商业领域管理办法》和《商业特许经营管理办法》等，涉及的主要相关内容如下表所示：

法规	涉及主要相关内容
《外商投资产业指导目录（2007年修订）》	- 相关的鼓励类行业包括：纺织业，如1.采用高新技术的产业用特种纺织品生产；2.高档织物面料的织染及后整理加工；3.符合生态、资源综合利用与环保要求的特种天然纤维（包括除羊毛以外的其他动物纤维、麻纤维、竹纤维、桑蚕丝、彩色棉花等）产品加工；4.采用计算机集成制造系统的服装生产；5.高档地毯、刺绣、抽纱产品生产，以及皮革、皮毛、羽毛（绒）及其制品业，如1.皮革和毛皮清洁化技术加工；2.皮革后整饰新技术加工；3.高档皮革（沙发革、汽车坐垫革）的加工 - 相关的限制类行业包括：直销、邮购、网上销售、特许经营、委托经营、商业管理等商业公司
《外商投资商业领域管理办法》	- 外商投资企业开设店铺需要符合的条件和需要向商务部履行的申请程序 - 外商投资企业可经营的业务范围 - 从事零售业务的外商投资企业所开设的店铺营业面



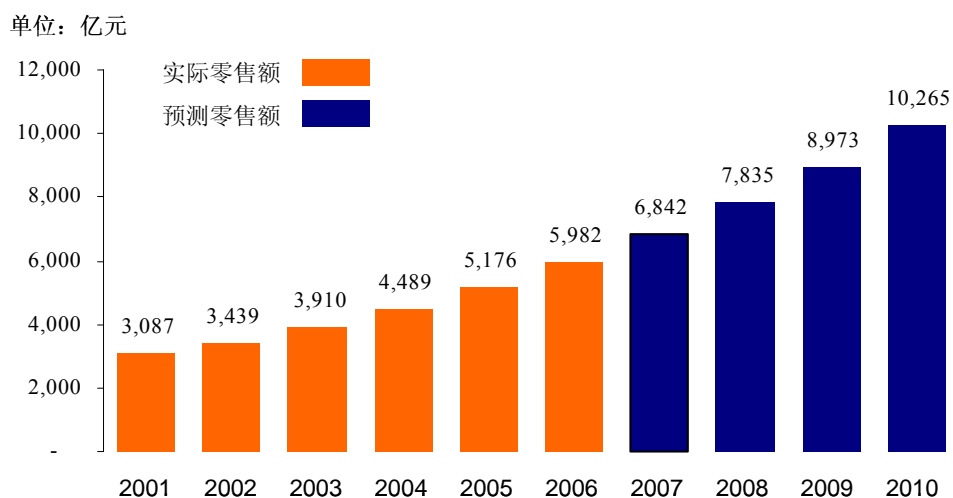
	<p>积和数量当符合一定条件时须由省级商务部审批并报国家商务部备案</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 外商投资商业企业授予他人以特许经营方式开设店铺的，除应遵守本办法规定外，国家对特许经营活动另有规定的，还应遵守其规定</li> </ul>
《商业特许经营管理办法》	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 外商投资企业不得以特许经营方式从事《外商投资产业指导目录》中的禁止类业务</li> <li>- 外商投资企业以特许经营方式从事商业活动的，应向原审批部门提出申请增加“以特许经营方式从事商业活动”的经营范围，并提交下列材料</li> <li>- 外商投资企业经批准以特许经营方式从事商业活动的，应在每年1月份将上一年度签订的特许经营合同的情况报原审批部门和被特许人所在地商务主管部门备案</li> </ul>

## 2、市场容量

伴随中国经济总量的不断提升，人均国民收入水平也不断提高。根据中国国家统计局的统计，2001年至2007年我国城镇居民人均可支配收入自6,860元增长至13,786元，年复合增长率为12.34%；中国农村居民人均纯收入自2,366元增长至4,140元，年复合增长率为9.77%。

伴随国民收入的增加，我国服装消费市场的容量也在不断扩大。自2001年至2006年，我国服装零售总额自3,087亿元增长至5,982亿元，年复合增长率达14.15%，高于同期中国城镇和农村居民人均收入的增长比例。根据全球知名的信息咨询公司Euromonitor的预测，2010年我国服装零售总额将达到10,265亿元，自2006年至2010年的年复合增长率将达14.45%。

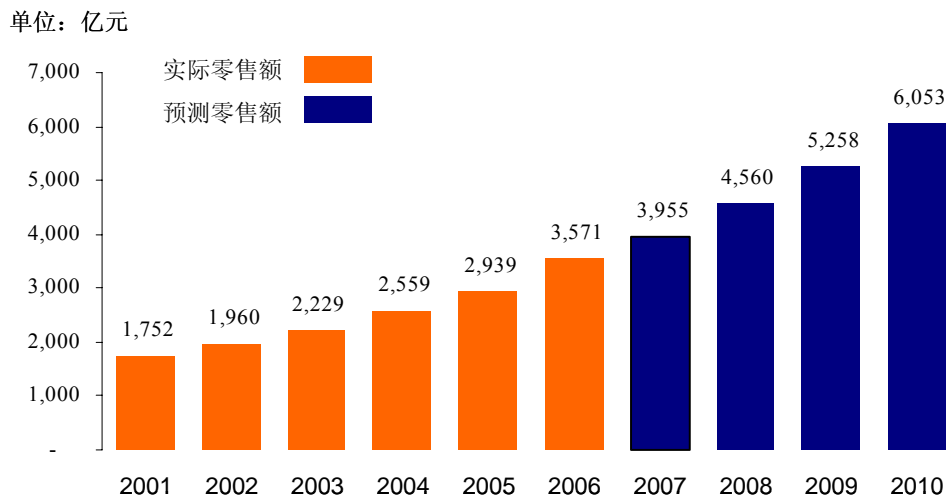
历年国内服装零售额统计与预测



资料来源：Euromonitor

中国服装零售规模增长的两大动力源泉是时尚潮流的变化和运动、休闲服饰市场规模的增长。据统计，2006年国内休闲服装市场的零售总额约3,571亿元，占国内服装市场总量的59.70%，自2001年至2006年的年复合增长率为15.31%。预计未来我国休闲服装市场零售总额的年复合增长率为14.10%，并于2010年达到6,053亿元的规模，占届时国内服装市场整体规模的58.97%。

历年国内休闲服零售额统计与预测



资料来源：Euromonitor

### 3、行业的主要经营模式和周期性、地域性与季节性特点

服装零售业内企业从自身产品的特点和自身商业模式的角度出发，一般通过自主、外包或两者相结合的模式进行产品的设计和生产，以直营、加盟或两者相结合的模式进行产品的销售。

服装零售业产品各异，一般而言价格较高的高档时尚服饰产品受宏观经济周期的影响较为明显。在休闲服饰产品中，价格较低的满足基本着装需要的服饰产品受经济周期影响相对较小，时尚度和价格较高的服饰产品则受经济周期影响较大。

国内休闲服装零售业受地域和季节影响较为明显，主要原因在于我国地域广阔，各地经济发达程度、气候条件及对休闲服的偏好特征都存在差异。东部沿海及各一线城市购买力较高，对时尚趋势也较为敏感，而二、三线城市及周边地区的购买力和时尚敏感度则较低。北方地区由于一年之中气候差异较大，因此对休闲服产品的需求随着四季变动差异也较大；南方地区一年之中气候差异较小，因此对休闲服产品的需求随着四季变动差异也较小。

休闲服零售业在下半年的销售额一般明显高于上半年，主要原因在于下半年秋冬装销售旺盛，且秋冬装的单价也要普遍高于春装和夏装。除此以外，由下半年法定节假日所带动的消费需求增长也是主要原因之一。

#### 4、休闲服零售业的主要消费群体情况

休闲服饰产品的主要消费者是年龄在14-35岁的人口群体，其中18-25岁的年轻人群是最为主要的消费群体，其人口数量、收入水平和消费习惯是决定休闲服零售市场规模增长的主要因素。

据统计，目前我国14-35岁的人口约2.9亿，其中18-25岁的人口约1.8亿，并将基本保持稳定。根据市场研究公司CTR于2006年对全国城镇范围内进行的市场调研，国内14至35岁人口的人均月收入水平为1,103元，18至25岁人口的人均月收入水平为1,025元。

#### 5、市场竞争概况

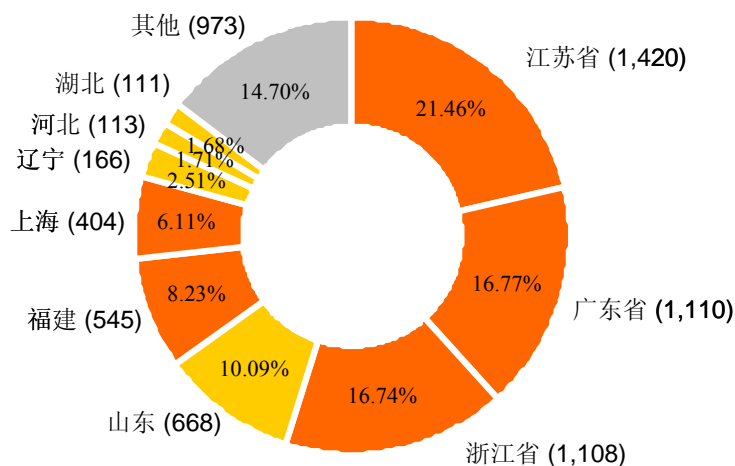
国内服装行业目前整体处于完全竞争状态，市场上各类国内和国际品牌繁多。根据Euromonitor的统计，2006年中国整个服装行业前20大品牌的合计市场占有率为5.9%，且没有任何一家公司的市场占有率超过1%。

国内休闲服零售业的主要国内与港资品牌包括美特斯·邦威、班尼路、真维斯、森马、以纯和佐丹奴等。这些品牌在国内市场的时间较长，并已经建立起比较完善的生产和营销网络。从目标客户群体及产品的价格和时尚度角度出发，国内市场上的主要国际竞争品牌除Levi's、Lee、Etam、Tommy、Polo Ralph Lauren、Nautica、Jack & Jones、Only、Vero Moda和Esprit等外，还包括近年来逐步进入中国的ZARA、H&M和UNIQLO等国际休闲服零售业巨头。目前国内休闲服零售业不存在占绝对优势的领导品牌。

#### 6、产量及产地分布

我国的服装生产基地主要集中在江苏、广东、浙江、山东、福建和上海等地，这些地区毗邻服装消费市场，劳动力资源丰富，交通运输条件也较好，因此逐步形成了众多服装产业集群。其中，江苏、广东、浙江、福建和上海等东南沿海地区的服装工业总产值约占全国的70%，是我国最为主要的服装生产地区。

2006年全国各省服装工业生产总值



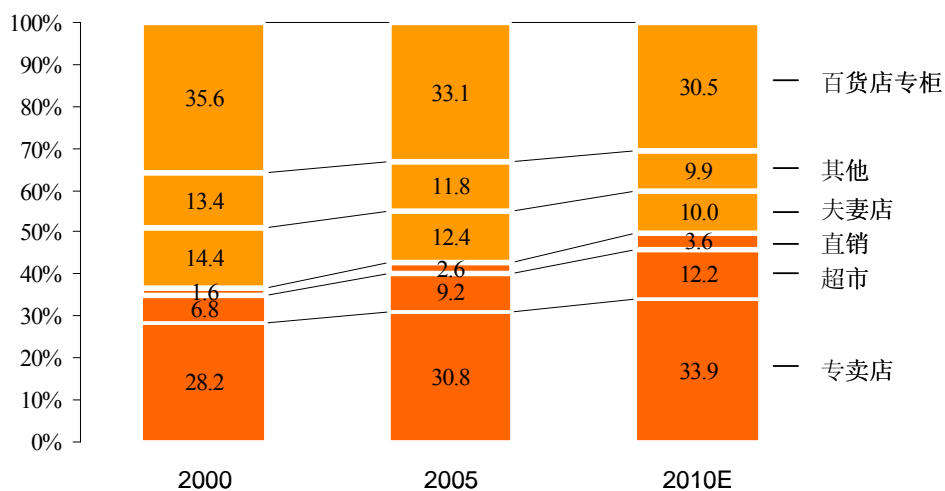
注：括号中的数字为工业总产值（单位：亿元）。

资料来源：中国国家统计局

## 7、销售渠道

目前国内休闲服零售业的主要销售渠道包括专卖店、百货店专柜、超市、个体店和直销等。根据Euromonitor的统计与预测，休闲服通过专卖店、超市和直销方式销售的比例将逐步提升，而通过百货商场专柜和个体店等渠道销售的比例将逐步下降。

休闲服零售业零售额按渠道统计的百分比及预测



资料来源：Euromonitor

## 8、行业利润水平

根据Wind资讯的统计，2007年我国服装鞋帽行业的毛利率水平为14.19%，利润率水平为4.32%。自2003年以来，国内服装鞋帽行业的毛利率和净利率水平均保持小幅上升的走势。从A股和香港主要可比上市公司<sup>1</sup>的历史盈利情况来看，国内服装类上市企业的销售规模近年来保持增长态势，2004年至2006年的销售收入年复合增长率平均为19.95%。而上述公司的盈利水平虽受原材料价格波动和劳动力成本上升的影响，但也基本保持稳定，2006年度的平均毛利率水平为34.39%，平均净资产收益率水平为12.79%<sup>2</sup>。但不同企业之间由于服装产品、品牌和发展战略规划的不同，营业收入的规模、增长和盈利水平存在较大差异。

## 9、行业发展趋势

### （1）消费习惯和偏好变化趋势

年轻人是休闲服饰产品最为主要的消费群体，其中约半数为学生，半数已经踏上工作岗位。与70年代及之前出生的人群相比，80年代及以后出生的年轻一代（“80后”）的消费观念较为激进，储蓄观念相对淡薄。80后的成长环境较为优越，加上国家的独生子女政策和其父辈们的奉献精神，培养出80后目前的消费习惯。

除此以外，年轻上班族的着装风格也有不断休闲化的趋势。女性消费者则比以前更加注重在不同的场合下变换着装风格，而媒体上对时尚流行越来越多的宣传也使男士们更加注重在衣着上体现时尚品味。

### （2）渠道成为竞争焦点之一

处于激烈市场竞争之下的休闲服零售企业需保持渠道建设的深度和广度，不断拉近产品与消费者之间的物理距离。门店是休闲服零售业最主要的销售渠道，是目前消费者购买服装产品的最主要场所。对于越来越讲求品牌形象的休闲服零售业而言，门店也是市场营销和品牌推广不可缺少的途径。世界休闲服巨头ZARA甚至很少使用广告，而将门店作为其最主要的宣传媒介。

休闲服零售业对门店所处的位置要求较高，然而优质的店铺资源并不如供应商那样丰富，因此成为那些希望在一线城市建立品牌形象的休闲服零售商必须争夺的宝贵资源。值得注意的是，处于核心商圈黄金地段的店铺资源不仅是休闲服

<sup>1</sup>主要包括七匹狼（002029）、报喜鸟（002154）、雅戈尔（600177）、美尔雅（600107）、杉杉股份（600884）、红豆股份（600400）和凯诺科技（600398）、李宁（2331.HK）和波司登（3998.HK）等

<sup>2</sup>波司登2006年度净资产收益率高达108.10%，在计算上述平均净资产收益率时剔除了这一异常高值

零售企业的目标，也是其他服装零售企业、电子消费品连锁企业、食品零售企业和餐饮企业等的目标。因此，掌握黄金地段的优越店铺资源除具有提升品牌形象和销售业绩的作用之外，也具有非常重要的战略意义。

### （3）品牌竞争逐渐代替价格竞争

随着人均国民收入水平的不断提高，人们对休闲服价格的敏感度不断下降，但对品牌的敏感度不断提高。休闲服的消费者，特别是年轻的消费者，越来越将着装作为其表达个性的一种方式，因此休闲服品牌本身也需要有一种与年轻消费者相吻合的个性。另一方面，国际知名休闲服品牌通过多种差异化营销手段的娴熟运用而不断突出其品牌形象，客观上也造成了各休闲服品牌间的激烈竞争。

### （4）供应链整合能力的重要性逐步凸现

在生产环节，国内充足的服装生产能力使得外包生产成为一种可行也可取的做法。在销售环节，特许加盟模式能使零售企业在资金实力有限的情况下迅速拓展营销网络并提升销售业绩。在市场竞争日益激烈的情况下，以生产外包和特许加盟为主要特征的经营模式正越来越多地被国内休闲服零售业所采用。

采取上述经营模式意味着企业必须拥有强大的供应链整合能力。由于企业部分或者完全不拥有生产设施和销售终端，因此需要设计相对特殊的内部组织架构，与供应链其他方相衔接的业务流程以及相互之间的协调机制。除此以外，企业还需建立强大的信息管理系统，对整个供应链进行实时监督、控制和管理，协调各方准确而同步地完成由于市场或供应链某环节的变化所触发的调整工作。因此，在通过生产外包控制经营成本，通过特许经营降低经营风险的同时，企业的供应链整合能力也必须提升到一个新的层面。可以预见，未来休闲服零售企业间的竞争，将成为各企业所组织的供应链之间的竞争。

## （三）影响休闲服零售业发展的有利与不利因素

### 1、有利因素

#### （1）产业政策的大力支持

服装行业是能发挥我国劳动力资源竞争优势的行业，也是国家鼓励发展的行业。根据“十一五”业及行业规划，服装行业需进一步提高整体素质和国际竞争力、增强可持续发展能力。

国家发改委颁布的《纺织工业“十一五”发展纲要》也指出：需培育具有国

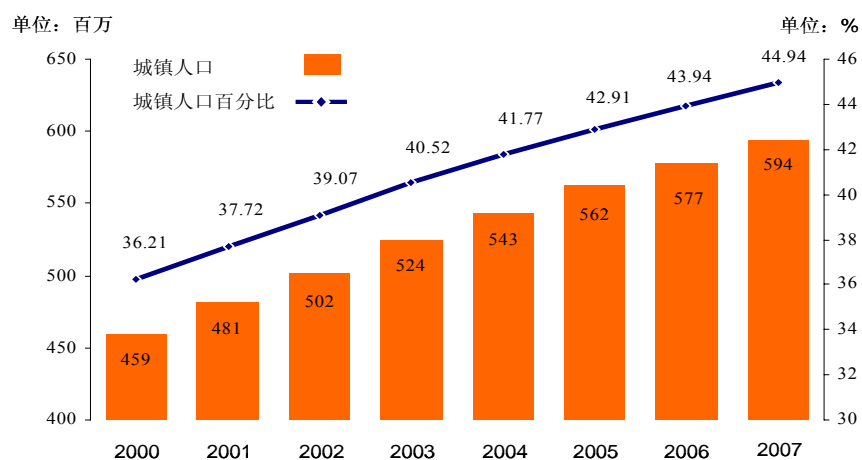
际影响力的原创品牌，实施品牌战略应当是稳定低端产品市场、开拓中端产品市场，突破高端产品市场。要建立并完善知识产权和品牌保护机制，加强纺织品自主品牌建设的力度，强化企业品牌意识，吸纳国际化的设计人才，提高产品设计能力，加大行业在产品设计、市场拓展和广告宣传方面的投入力度，鼓励支持企业积极开展境内外商标注册，进行国际通行的质量管理体系、环境管理体系认证，鼓励纺织各行业、重点区域强化行业品牌、区域品牌建设，重点支持和培育一批在品牌设计、技术研发、市场营销网络建设方面的优势企业，建立和扩大国际营销渠道，提高我国自主品牌的国际竞争力。

国家发改委、财政部和税务总局等十部委下发的《关于加快纺织行业机构调整促进产业升级若干意见的通知》中指出：要加快企业ERP、电子商务平台和在线控制技术的研究推广，提高企业信息化水平和市场快速反应能力；加强上下游产业链整合和产学研结合，创新经营模式，提高我国企业在国际纺织服装供应链中的地位，提高产品附加值。重点支持、大力培养一批在品牌设计、技术研发、市场营销渠道建设方面的优势企业，力争到2010年形成若干具有国际影响力的自主知名品牌，使纺织服装自主品牌产品出口比重有明显提高。

## （2）快速的城市化进程造就了广阔的品牌休闲服市场

我国城镇人口由2000年12月31日的4.59亿增至2007年12月31日的5.94亿，年复合增长率为3.75%。同期，农村人口减少了10.03%，而城镇人口占总人口的百分比则由2000年的36.21%增长至2007年的44.94%。

历年城镇人口数量与百分比情况



资料来源：中国国家统计局

城镇人口与农村人口相比，对流行时尚潮流更加敏感，对服饰的品牌选择更

加注重。在所有的服饰产品中，休闲服的价位也相对较低，也能够符合二、三线城市消费者的承受能力。中国的快速城市化为品牌休闲服，特别是国内自主品牌的休闲服带来更为广阔的市场空间。

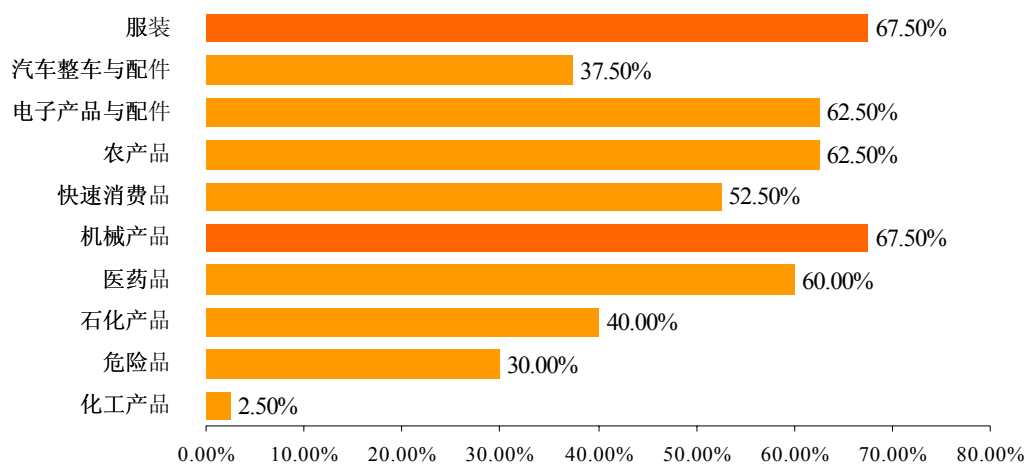
### （3）产能供给充足，纺织制造业综合能力强

在珠江三角洲和长江三角洲等地区聚集了大量的服装生产企业，总体产能丰富，不仅可以支持国内服装市场的需求，也能满足产品出口的需求。以上两大地区成衣厂的产品基本涵盖了各种服装品类，其中为数不少的企业专业化程度高、管理水平到位且具备较高的应变配合能力。

### （4）蓬勃发展的第三方物流

中国外向型经济的发展现状和区域间经济发展的不平衡是催生第三方物流的关键因素。中国物流与采购联合会资料显示，2006年我国第三方物流市场规模已超过1,000亿元，较2005年增长30%左右。

2006年中国各主要行业产品使用第三方物流企业服务的比例统计



资料来源：易观国际<sup>1</sup>

根据易观国际2006年对全国物流企业的统计，超过半数的第三方物流企业都已经能够提供干线运输、配送和仓储等服务。在所有主要行业内，服装和机械产品是使用第三方物流比重最高的行业。

随着服装行业对物流外包服务的大量使用，国内第三方物流企业服务服装行业的经验也在不断增加。由于服装行业对货品仓储有相对特殊要求，且不同企业的产品也存在差异，各类服装生产企业都基本自建配送中心，而将运输和配送

<sup>1</sup>易观国际（Analysys）为一家国内知名的研究和咨询公司



环节外包给第三方物流企业。第三方物流企业自身的网络拓展能力和反应能力对于来自零售行业的客户而言尤为重要。目前以民营为主的、强于网络渗透的第三方物流企业是国内休闲服零售企业所偏好的主要合作伙伴。通过与客户企业建立长期合作关系，相互磨合，共同成长，民营第三方物流企业的实力正在不断提高，其中全国性的物流服务提供商正在逐步显现。

## 2、不利因素

### (1) 休闲服零售业内外竞争激烈

国内休闲服零售业市场规模巨大，国内外各类品牌和新生力量纷至沓来，造成行业内各品牌在产品设计、品牌知名度和专业人才上的竞争不断升级。国内市场上针对不同特征消费群体的，不同面料与外观质量的，和不同价格及时尚度的各类产品种类繁多，使得休闲服零售市场整体而言较为拥挤。除了面对同行业的竞争之外，业内企业还需要面对来自其他零售业对店铺资源的争夺。店铺对零售业而言是最为根本的销售渠道，因此优质的店铺资源不仅是国内市场上众多休闲服生产企业争夺的对象，同时也是其他类服装零售企业、电子消费品连锁企业、食品零售企业和餐饮企业等的争夺对象。国内休闲服零售业整体而言也处在竞争激烈的大环境之中。

### (2) 信息管理系统比较落后

日渐成熟的消费者对服饰产品时尚度要求不断提高，这意味着业内企业需在及时感知市场和流行趋势变化的基础上，迅速组织产品的生产、运输、配送和销售，而企业只有拥有了先进的信息管理系统，才能做到对市场信息的及时了解和对市场变化的快速反应。对于采取以生产外包并引入特许加盟商为主要特征的经营模式的企业而言，信息管理系统所扮演的角色则更为重要。然而行业整体而言对信息管理系统的投入较为欠缺，市面上能供针对这种特殊经营模式的休闲服零售企业选用的信息管理软件也较为有限，因此企业需要更多地借助自身力量开发或二次开发适合自身业务需求的信息管理系统。这对于以往更多专注于生产和销售的休闲服零售业而言是一个崭新也充满挑战的课题。

### (3) 商品企划、信息管理和物流管理等关键人才的紧缺

休闲服零售业越来越注重供应链管理，随之而来的问题是行业内商品企划、信息管理和物流管理等关键人才的紧缺。供应链管理在国内服装行业内尚未引起

足够的重视,对相关人员的培养也较为缺乏,这是造成相关人员紧缺的主要原因。除此以外,与社会发展所配套的教育体系并未实质建立,教育体系培养的人才素质与社会各业的需要存在着较大的差异。人才紧缺是本行业未来发展的主要瓶颈之一。

#### **(四) 进入本行业的主要壁垒**

##### **1、品牌**

休闲服消费日益品牌化,而一个知名品牌的树立是一家企业在产品质量、产品设计、品牌定位和营销网络等诸多方面,投入大量人力、物力长期耕耘的结果。本行业的新进入者难于在短时间内树立稳固的品牌形象。

##### **2、营销网络**

营销网络是零售业的根本,然而打造同时具备深度和广度的营销网络需要的是卓越的管理能力和大量的资金投入,本行业的新进入者需至少拥有足够的人力和财力才有可能做到。

##### **3、供应链整合能力**

供应链整合能力对采取外包生产和特许加盟模式的休闲服销售企业而言不可或缺,然而打造供应链整合能力是一项艰巨的系统工程,需要实践经验与科学规划的相互配合。本行业的新进入者需要同时具备相关行业经验和科学规划能力,并对国内休闲服零售业供应链中各个环节的自身情况和相互衔接情况有充分细致的了解。对供应链的管理能力将是本行业新进入者所面临的最大挑战之一。

##### **4、企业管理能力**

休闲服零售业企业的管理能力不仅要体现在企业内部的工作流程设计上,还须体现在内部组织架构与外部供应链上下游情况的匹配上。本行业的新进入者需要足够长的时间才有可能找到符合国内休闲服零售业现状的工作流程和内部组织架构设计方案。

##### **5、人力资源**

随着休闲服零售业的不断成熟,休闲服零售业对商品企划、信息管理和物流管理等方面的人才需求日益增加,对人才经验背景的多元化要求也日益提高。本行业的新进入者较难在短时间内找到或培养出足够多的合适人才。

#### **(五) 公司所处的休闲服零售业与上下游行业的关联性**

休闲服零售业上游为纺织行业的面、辅料子行业及成衣制造业。从产品生产成本的角度分析，面、辅料等原材料约占65-75%左右，成衣制造成本约占25-35%。由于面料生产的原材料羊毛、氨纶、涤纶、棉花等价格的上涨，造成纺织行业盈利增长放缓，而劳动力成本的提高也对成衣制造业带来一定的压力。采用外包生产模式的休闲服零售企业目前主要通过发挥国内纺织行业产能丰富的优势、增强订单竞价机制和建立长期合作伙伴关系等手段减轻成本上涨的压力。从产品性能与质量角度看，伴随我国城市化的进程和消费的不断升级，对服装面、辅料的要求正逐渐提高。目前国内的面料研发正向高科技含量和高舒适度的方向迈进。对于属劳动密集型产业的成衣制造业而言，由于行业的生产技术含量相对较低，因此正通过不断提升规模和生产设备的先进程度继续向规模经济的方向发展。

休闲服零售业的下游直接面向服装零售顾客。我国巨大的人口基数、人均可支配收入的不断提高、城市化进程的迅猛推进以及服装消费的日益休闲化、时尚化、品牌化，保证了休闲服装零售业拥有广阔且日益扩大的消费群体。

### 三、 本公司在行业中的竞争地位

#### （一） 行业竞争情况与公司的行业地位

##### 1、 行业竞争情况

国内休闲服零售的国内与国际品牌众多，市场格局分散，其中以美特斯·邦威、佐丹奴、班尼路、真维斯、以纯和森马为代表的主要休闲服品牌合计占有休闲服零售市场份额的3.99%。除此以外，Levi's、Lee、Etam、Jack & Jones、Only、Vero Moda和进入中国不久的ZARA、H&M、UNIQLO也是行业内的主要竞争品牌，但相对而言所占有的市场份额较小。

佐丹奴、班尼路、真维斯、以纯和森马等品牌由于在产品的价格、时尚度以及市场占有率方面与本公司较为接近，因此是本公司的主要竞争对手。公司与主要竞争对手的目标消费群与品牌定位情况如下表所示：

项目	美特斯·邦威	佐丹奴	班尼路	真维斯	以纯	森马
目标消费群特征	18-25岁 年轻、时尚、 有活力	18-45岁 注重质量 和个人风	18-35岁 含蓄 注重质量	18-25岁 低收入 关注潮流	15-35岁 年轻、时 尚、有活力	16-28岁 年轻、时尚 的人群

		格	和潮流		运动型	
品牌价值定位	年轻、时尚、有活力 大众化的价格	讲究质量 款式简单 中高端价格	物有所值	人人都买得起的价格	提倡健康和快乐的生活方式	时尚、大众化的价格

公司的主要竞争对手基本都自主进行产品的设计研发，在产品生产上采取全部外包或者部分外包的模式，在物流配送上主要采取自有配送中心和物流外包相结合的模式，在销售渠道上采取特许加盟与直营销售相结合的模式。

根据公开信息披露，佐丹奴、班尼路和真维斯品牌服饰经营商的主要情况如下表所示：

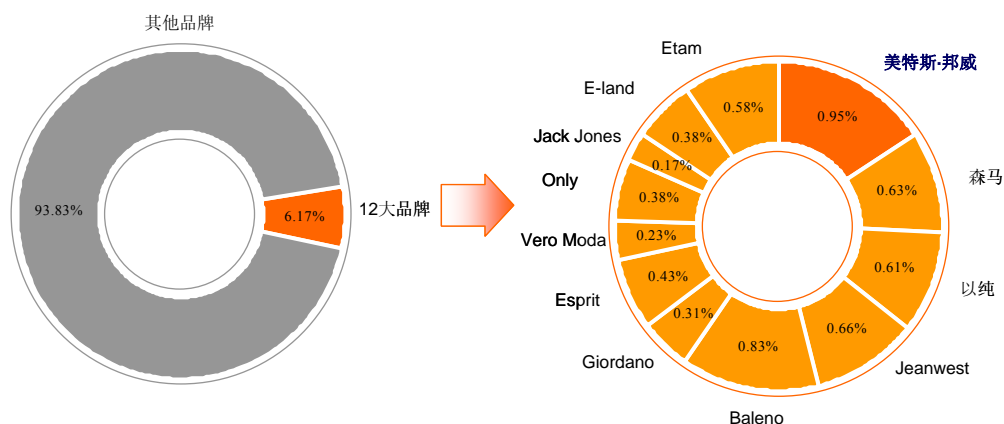
	佐丹奴国际 (709.HK)	德永佳 (321.HK)	旭日企业 (393.HK)
<b>业务概况</b>			
简介	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 创立于1981年，主要从事休闲服饰产品的零售</li> <li>- 主要服装零售市场包括中国、韩国，日本，东南亚、澳洲及中东等多个国家及地区</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 创立于1975年，主要业务包括针织布及棉纱的生产和销售，休闲服饰的零售与批发,特许经营服务等</li> <li>- 主要服装零售市场为中国、新加坡、约旦、沙特阿拉伯及伊朗</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 主要业务休闲服饰产品的零售，成衣生产与出口等</li> <li>- 主要服装零售市场包括澳洲、新西兰、中东、中国内地</li> </ul>
主要品牌	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 佐丹奴 (Giordano)</li> <li>- 佐丹奴女士(Giordano Ladies)</li> <li>- 佐丹奴少年(Giordano Junior)</li> <li>- Giordano Core Line</li> <li>- Giordano Concept</li> <li>- Blue Star Exchange</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 班尼路 (Baleno)</li> <li>- S&amp;K (生活几何)</li> <li>- I.P.Zone (互动地带)</li> <li>- Bambini (纯真传说)</li> <li>- EBASE (衣本色)</li> <li>- Baleno Attitude</li> <li>- Blue Navy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 真维斯 (Jeanswest)</li> <li>- Quicksilver (联营)</li> <li>- I.T. (联营)</li> </ul>
最新披露的境内店铺总数	- 770 (合计)	- 3,458 (合计)	- 1,447 (合计) - 687 (直营) - 760 (加盟)
<b>财务概况</b>			
2007年上半年境内营业收入	- 5.99亿港元 (2007年1-6月, 所有品牌) - 同比增长26.90%	- 12.35亿港元 (2007年3-9月, 所有品牌) - 同比增长21.20%	- 12.19亿港元 (2007年1-6月, 真维斯品牌) - 同比增长27.81%
2007年上半年毛利率水平	- 48.11% (企业整体)	- 49.04% (企业整体)	- 44.41% (企业整体)

## 2、公司的行业地位

根据Euromonitor的统计,2006年美特斯·邦威品牌休闲服饰产品在国内休闲

服零售业的占有率为0.95%，在国内市场主要的12大休闲服品牌中位居首位。该12大品牌的市场占有率情况如下图所示。

2006年国内休闲服零售业市场占有率情况



资料来源：Euromonitor

## (二) 公司的竞争优势和劣势

美特斯·邦威品牌自创建以来，一直专注于为年轻消费者提供个性时尚的服饰产品。本公司也一直把员工、供应商、加盟商和消费者当成自己的指导老师和咨询师，欲集众人之力把美特斯·邦威最终打造成国际休闲服零售业中一个来自中国的领导品牌，扬国邦之威、扬中华之威。本公司的主要竞争优势体现在对上下游各类社会资源和自有资源的整合能力之上。

### 1、竞争优势

#### (1) 品牌优势

公司紧密地围绕美特斯·邦威品牌的定位、价值与个性，通过产品设计、产品陈列、店铺设计、广告投放、签约代言和各类营销活动，借助目标消费群体所关注的国内外各类公众、时尚事件，进行高频率、多层次的整合营销活动，不断提升美特斯·邦威的品牌和产品形象。

根据CTR于2007年在全国范围内进行的市场调研，美特斯·邦威品牌在14-35岁消费群所熟悉的157个休闲服装品牌中的第一提及率<sup>1</sup>达35.6%，远高于行业其他竞争对手。在知名度<sup>2</sup>、购买率<sup>3</sup>和品牌忠诚度<sup>1</sup>上，美特斯·邦威也都处于

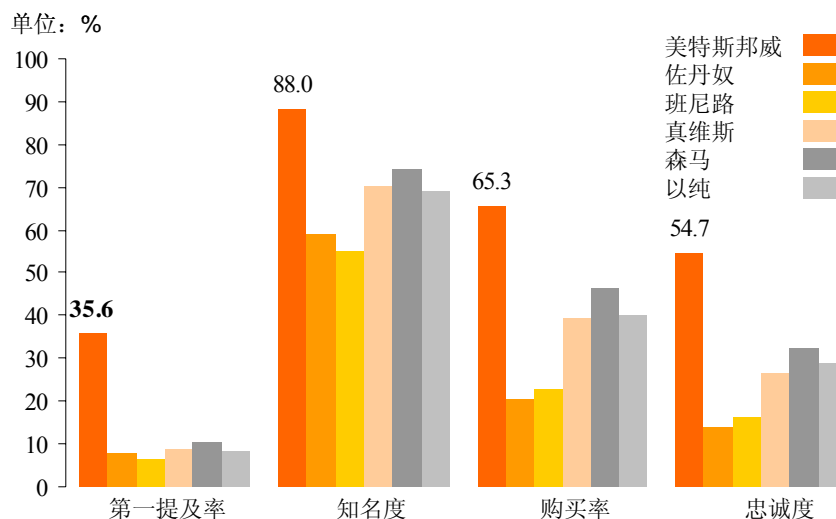
<sup>1</sup> 在无提示的情况下第一个提及某品牌的受访者占有所有受访者的比例

<sup>2</sup> 在有提示的情况下提及某品牌的受访者占有所有受访者的比例

<sup>3</sup> 在过去一年内曾经购买过某品牌产品的受访者占有所有受访者的比例

行业的最前列。

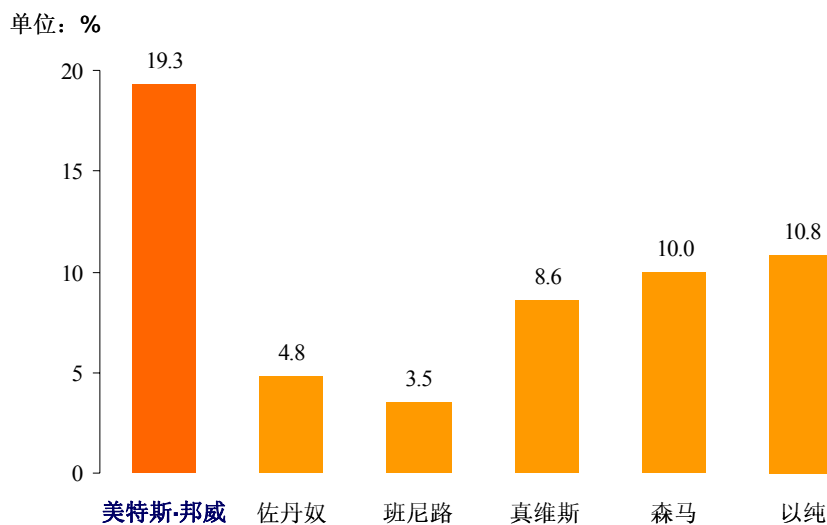
2007年国内休闲服品牌市场调研结果



资料来源：CTR

在衡量消费者对品牌好感度的推荐度<sup>2</sup>指标上，美特斯·邦威也领先于主要竞争对手。

2007年国内休闲服品牌市场调研结果（推荐度）



资料来源：CTR

美特斯·邦威品牌不仅在市场调研结果中名列前茅，也同时获得了国家及各类权威协会和媒体的认可，并于2006年3月获得了国家商标局颁发的“中国驰名商标”称号。近年来美特斯·邦威品牌获得的主要荣誉如下表所示。

<sup>1</sup> 购买过某品牌产品的受访者表示在未来一年内仍将购买该品牌产品的比例

<sup>2</sup> 在认知某品牌的受访者中表示愿意推荐他人购买该品牌产品的百分比

荣誉称号	颁发机构	获奖时间
2007年度中国青年最喜爱的服装品牌	共青团中央、中华全国青年联合会	2007年10月
2007年中国大学生至爱品牌（休闲服）	《中国经营报》社	2007年9月
2006年中国大学生至爱品牌（休闲服）	《中国经营报》社	2006年8月
上海名牌	上海名牌产品推荐委员会	2006年7月
中国驰名商标	国家商标局	2006年3月
2004、2005、2007中国服装品牌年度大奖	中国服装协会	2005年3月 2006年3月 2008年3月
2005年度中国青年最喜爱的服装品牌	共青团中央、中华全国青年联合会	2005年10月
中国女性消费者最满意品牌 中国女性消费者最值得信赖品牌	中华全国商业信息中心、中国妇女报社女性消费市场检测中心	2005年8月
2004年度中国青年最喜爱的服装品牌	共青团中央、中华全国青年联合会	2004年10月

## （2）产品设计能力优势

公司的设计团队主要有自身长期以来自主培养的设计师组成，其对美特斯·邦威品牌以及本公司的历史与发展情况非常熟悉。设计团队自建设伊始一直保持了很好的稳定性，设计人员年龄结构分布均匀，使得设计团队在保持年轻活力的同时也令资深设计师经验得到了有效传承。目前设计团队由133人的专业设计人员和工艺专家组成，现具备每年3,000多款各类休闲服饰产品的设计能力。

本公司产品设计的最大特点在于保持了感性与理性的平衡，不仅从国际、国内的流行时尚情况、美特斯·邦威的品牌定位、国内不同区域消费者对服装款式的需求、竞争对手的产品设计和过往公司各类产品的销售情况出发，也综合考虑了供应链下游各加盟商所处的各地市场和其店铺情况的独特性，对供应链上游供应商的生产成本控制要求。

为保证公司服饰产品能够完全覆盖18-25岁中国年轻一代休闲服消费者，贴近中国年轻一代消费者对时尚和个性的需求，公司每年至少组织4次全体设计人员在全国范围进行大规模的市场考察，并与法国著名服装品牌咨询公司MLC合作，对美特斯·邦威的服饰产品进行细分，于2007年开始将产品分为“校园”和“都市”两大系列，同时委派了完全不同的设计团队对产品进行设计。对产品系列的划分也填补了原来并未有效挖掘的更具有购买能力的23-25岁年龄段的消费

群市场，拉长了美特斯·邦威休闲服饰产品线，增加了产品的差异化特征和产品定价能力。公司同时还启用不断量化的产品满意度系统追踪设计产品的客户满意程度，形成有效的反馈机制，使得产品更能贴近消费者的需求。

为突出公司作为中国年轻一代“时尚顾问”的特质，本公司的产品设计力求为目标消费群体提供整体的而非局部的着装选择，满足不同性别的消费者从服装到配饰的综合产品结构需要，为消费者带来美特斯·邦威品牌服饰产品所着力体现的整体时尚形象，在提升消费者购物体验的同时，也有效促进各类服装、服饰产品的销售业绩。公司的产品设计正越来越从“年轻活力”向“流行时尚”转变，这也带动了公司的产品销售逐步从推销式向顾问式转变。

为保证产品设计工作的国际化，本公司长期与法国著名的时尚与色彩咨询公司贝克莱尔合作，对产品设计工作的流程进行再造，对产品的设计方法论和理念进行完善，已从品牌创立初期的“蹒跚学步”发展到目前“独立创新”的阶段。为保证设计产品的时尚度，公司每年组织核心设计人员赴法国、日本、香港和韩国等国际市场进行每地至少2次的市场考察，并参加法国第一视觉博览会<sup>1</sup>等各类国际专业博览会。本公司的产品设计在运作模式，设计理念和设计水准上已越来越趋向国际水准。

为保证产品设计具有中国根基，公司总部的上海美特斯邦威服饰博物馆收藏了中国古代各类服饰藏品8,000多件，在宣扬中国传统服饰文化的同时，也给予公司的设计师以创作灵感，使美特斯·邦威的休闲服饰产品既符合国际潮流也富含中国元素。

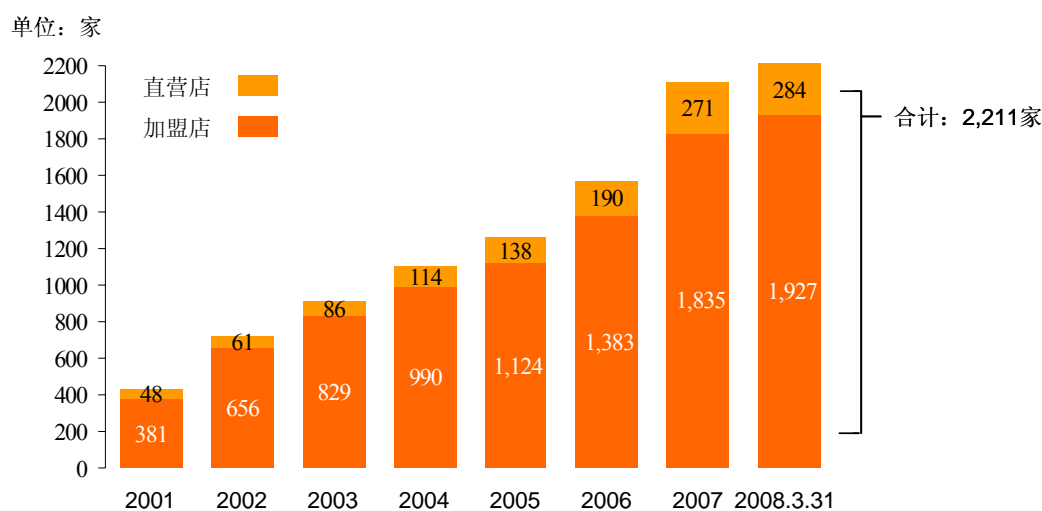
### （3）营销网络优势

#### 1) 营销网络规模优势

截至2008年3月31日，本公司在全国拥有直营店和加盟店共计2,211家，其中加盟店1,927家，直营店284家。自2001年至2007，本公司全国店铺数量的年复合增长率为30.37%，其中直营店的年复合增长率为33.44%，加盟店的年复合增长率为29.95%。

<sup>1</sup> 法国第一视觉博览会（Première Vision）是全世界最大型的面料博览会之一



美特斯·邦威品牌休闲服饰产品历年全国销售店铺数量增长情况<sup>1</sup>

## 2) 营销网络布局优势

本公司的营销网络遍布全国，在除台湾省，香港和澳门特别行政区以外所有省、自治区和直辖市皆拥有销售门店。

直营店在本公司营销网络布局战略中发挥着重要的作用。公司通过在重点一线城市建立销售子公司并开设直营店的方式，有效地提升了美特斯·邦威品牌的影响力和知名度，从而对一线城市周边和二、三线市场产生有力的辐射作用。公司品牌和产品形象的提升吸引了更多优质加盟商的加入，使得公司可以借助加盟商的人力、物力和财力进行迅速地市场拓展与渗透。

直营店是本公司在当地市场服务质量与管理水平的标杆。销售子公司和直营店的建设在提振加盟商信心，稳定加盟商队伍的同时，也通过树立标杆形象并加强对当地市场管理等方法，提高了加盟店的服务质量和管理水平，巩固了当地市场的营销网络，带动了本地与周边地区整体的销售业绩。美特斯·邦威品牌从诞生地浙江省开始，经过近年来的快速发展，已通过下属20个销售子公司和覆盖21个核心城市（包括4个直辖市、15个重点省会城市、1个计划单列市和1个地级市）的直营店网络，在国内各主要区域市场建立起了稳固的市场根基，公司的加盟商队伍得以明显扩张，加盟店数量也得以显著提高。

本公司充分借助资质优秀的加盟商的人力、财力和物力，在自身资金实力有限的情况下实现了营销网络的快速扩张和对各地市场的快速渗透；通过在直营店和加盟店数量和销售面积上的合理配比，达到了提升销售业绩与拓展销售渠道的

<sup>1</sup>图中 2001 年至 2006 年的店铺数额统计也包含了当时并不在公司合并报告范围之内的店铺

有效平衡；通过直营店和加盟店在时间和空间上的战略性布局，短时间内覆盖了全国大部分重点省市，并在某些地区占据了市场主导地位，为未来进一步扩大市场份额打下了坚实的基础。

### 3) 营销网络管理能力优势

借助多年来营销网络建设和管理经验，本公司已发展出一套针对由直营店和加盟店所组成的混合营销网络的成熟管理方法，有力地支持了公司营销网络的拓展与维护。在营销网络的拓展与维护方面，公司专门设置了店铺资源管理部，与其他销售相关部门一同对全公司的店铺资源现状进行细致地搜集和整理，对营销网络拓展情况进行全面地规划和监督。在加盟商管理方面，本公司在店铺开设、日常运营、信息系统运用、销售培训、信用支持、物流运输和资金支持等七个方面给予加盟商全方位的支持，着力培育有潜力的加盟商，全力激发加盟商的网络拓展热情，注重长期战略伙伴关系的建立。在直营店和加盟店的店铺管理方面，公司在开店流程、店铺审核、店铺形象管理、店员培训、订货制度、产品价格控制、销售地域限制（加盟商）、知识产权保护（加盟商）信息管理系统、店铺营销活动、货品管理、资金结算、店铺绩效考核和激励机制（加盟商）等方面配备有详细的操作流程和管理制度规定。除此以外，公司还专门设置了ACE和AFE小组，分别负责对直营店营销网络和加盟店营销网络进行定期与不定期的考察，及时发现营销网络内部存在的问题，提出各种解决方案，跟踪方案的实施情况，并不断地完善直营店和加盟店的管理制度。本公司另通过覆盖所有直营和加盟店铺的信息管理系统及时获取并分析销售终端的情况，最终形成了本公司优秀的营销网络管理能力。

有关本公司营销网络现状及网络维护具体措施的介绍，详见本章“（三）公司的主要经营模式”中的“5、公司的销售模式”。

### （4）供应链管理优势

本公司是国内休闲服零售业内较早开始对休闲服零售业进行研究并积极实践的企业。经过十多年的努力，本公司已开发并组织起一条能充分适应国内休闲服装业情况以及本公司业务现状与未来发展方向的供应链和相应的供应链管理方法，构筑起强大的供应链管理能力和供应链管理能力。本公司的供应链实现了商务流、信息流、物流和资金流动的高度结合与同步；实现了更加面相未来行业发展的，跨越行业上下游各方的横向一体化的产业组织模式；实现了供应链各方在生产、物流运输

和销售上的网络协同，在预测和规划上的计划协同，以及在具体计划执行上的协同；为供应链上的各方构建了一个共同的、统一的资源整合信息平台，实现了对供应链上各方的信息整合，对各环节信息的实时掌握，对不断变化的信息服务需求的响应，对直营和加盟店的差异化管理，以及各方在硬件和软件上的标准化；建立起了供应链的持续运行机制，保证了供应链上各方能充分发挥自身的核心能力，借助有效的分工和合作机制的建立，达到彼此的利益均衡。通过构建起一条能适应休闲服零售业特征的，具备对客户需求快速反应的敏捷型供应链，本公司获得了业内领先的供应链绩效。

#### （5）信息管理系统优势

美特斯·邦威品牌休闲服饰的生产和销售自1996年开始使用外包生产和特许加盟相互结合的经营模式，第一代信息管理系统应运而生。随着业务规模的不断升级，本公司在原有信息管理系统的基础上，于2001年开始设计开发第二代基于Web架构的信息管理系统MBSRP，即“美特斯邦威供应链资源整合系统”。

一直以来，本公司的信息化战略与企业的发展保持着高度的融合，信息技术的运用以及信息化战略的制定与执行均与公司的业务深度结合，并在公司目前使用的，同时具备标准化和针对供应链各方差异化的第二代信息管理系统予以了集中的体现。第二代信息管理系统建立在由本公司所组织的休闲服装零售业整条供应链的基础之上，在数据库和软件应用底层完全整合，大幅度提升了公司的运营效率。特别的，MBSRP不仅含盖了公司内部的各个部门和直营店，同时也延伸向上游的供应商和下游的加盟商，保证了公司对整条供应链信息数据的及时搜集和分析能力。

公司的信息系统开发团队由8名经验丰富的软件研发人员组成，目前本公司是国内休闲服零售企业中少数拥有软件研发团队的企业。除去上述研发人员以外，公司还拥有28名信息管理系统相关人员，对MBSRP进行运营维护，并向企业内部各部门和直营店以及外部的供应商和加盟商提供技术支持。以上人员中的大多数，均为公司自行培养，对公司的业务发展历程和发展方向具有清晰的了解与把握。

高效的信息管理系统是公司有别于国内主要竞争对手的重要竞争优势。

#### （6）人力资源优势

目前公司主要管理人员共计94人，本科及以上学历人员44人，为公司服务5年以上人员57人，25至40岁年龄层次的人员78人，由应届毕业生入职后成长为部门骨干的人员20人。总体而言，公司目前的人力资源学历优越，组成稳定且年轻化，与公司所在的时尚休闲服零售业相匹配。

伴随美特斯·邦威品牌的不断成长，公司的人力资源不断丰富。本公司前身上海美邦有限公司于2000年在上海成立，在两年左右的时间不断招揽全国各地人才，管理团队和专业人才走向了全国化。上海美邦有限从2003年开始又用了2年左右的时间吸纳国外相关人才，人力资源逐步走向全球化。目前，本公司正努力储备全球各类专业人才，为建立汇聚全球人才的智力库并实现企业未来发展战略目标做好充分的准备。

在挖掘并培养内部人力资源的同时，本公司也通过与各类国内和国际知名咨询机构的合作，最大程度上地使用企业外部的智力资源，保持自身的品牌建设、产品设计、市场营销、物流管理和人力资源管理走在行业的最前列。

本公司主要的外部咨询机构合作伙伴一览表

主要咨询机构名称	简介
KSA (Kurt Salmon Associates)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 为美国著名的管理咨询公司，专注于提供消费品零售业和医疗行业的管理咨询服务</li> <li>- 为本公司提供战略和运营方面的咨询服务，是本公司的长期合作伙伴</li> </ul>
MLC (Martine Leherpeur Conseil)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 为法国著名的品牌咨询公司，专注于提供时尚、化妆品、体育用品、内衣、奢侈品、食品和媒体行业的运营咨询、产品设计和品牌分析服务</li> <li>- 为本公司提供产品设计与品牌建设的咨询服务，是本公司的长期合作伙伴</li> </ul>
贝克莱尔 (Peclers Paris)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 为法国著名的时尚与色彩咨询公司，行业覆盖服装、汽车、家具、消费品、文具和化妆品等</li> <li>- 为公司提供产品设计的咨询服务，是本公司的长期合作伙伴</li> </ul>
曼哈特联合软件公司 (Manhattan Associates)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 为美国著名的供应链整体解决方案提供商</li> <li>- 为本公司提供物流仓储的咨询服务</li> </ul>
埃森哲 (Accenture)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 全球著名的管理咨询、信息技术和经营外包机构</li> <li>- 为本公司提供商品与财务系统衔接项目的咨询服务</li> </ul>
华信惠悦咨询公司 (Watson Wyatt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 为美国著名的人力资源咨询机构</li> <li>- 为本公司提供人员薪酬激励方面的咨询服务</li> </ul>
美世咨询公司 (Mercer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 为美国著名的人力资源咨询机构</li> <li>- 为本公司提供人力资源管理方面的咨询服务</li> </ul>
欧睿信息咨询公司 (Euromonitor)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 为全球知名的行业、国家和消费者商业智能服务的独立供应商</li> <li>- 为本公司提供竞争品牌 and 市场规模调研等咨询服务，是本公</li> </ul>

	司的长期合作伙伴
CTR市场研究公司	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 为中国国际电视总公司与全球最大的提供定制服务的市场研究集团TNS联合组建的市场研究公司，也是中国国家统计局认定的首批符合条件的涉外调查研究机构</li> <li>- 为本公司提供消费者市场调研等咨询服务，是本公司的长期合作伙伴</li> </ul>
甲骨文公司 (Oracle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 为全球最大的数据库、工具和应用软件以及相关咨询服务的提供商之一</li> <li>- 为本公司提供信息管理系统方面的咨询服务</li> </ul>

## 2、竞争劣势

### (1) 店铺资源尚需丰富，稳定性尚需提高

受限于融资渠道的单一，本公司主要通过借助加盟商的人力、财力和物力来拓展二、三城市的营销网络。但由于各地加盟商的实力，特别是资金实力参差不齐，因此本公司难于确保加盟商借助自身力量可获得当地长期的适合休闲服饰产品销售的优质店铺资源。同时，由于本公司无法对加盟商的店铺资源予以完全控制，因此难以长期地固定所有店铺场所从而保证公司加盟店铺的稳定性。“都市”和“校园”系列下不断增加的产品款式种类也对店铺面积提出了更高的要求。为适应未来业务发展的需要，本公司的店铺资源尚需丰富、稳定性尚需提高。

### (2) 信息系统先进程度与国外竞争对手尚存在较大差距

本公司虽然已在信息管理系统的发展上投入大量的人力和物力，信息管理系统也能够覆盖供应链的所有环节，但是在生产资源管理、商品企划、产品生命周期管理等业务系统以及财务、人事等支持系统等方面的先进程度仍无法与ZARA和H&M等国际知名休闲服零售企业相比，与不断进入中国的国外竞争对手尚存在较大差距。

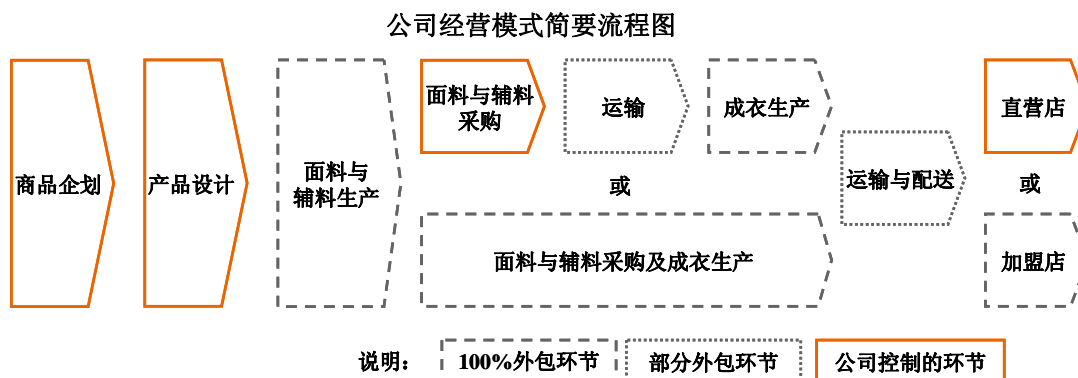
## 四、 本公司的主营业务情况

### (一) 公司的主要产品及其用途

本公司目前的主要产品为美特斯·邦威品牌的系列休闲服饰产品。产品依据18-25岁的目标消费群体着装场合和需求的不同分为“都市”和“校园”两个系列，依据品类主要分为毛衫、圆领针织T恤、褙类、羽绒服、水洗裤、茄克、牛仔裤、针织茄克、配饰、衬衫等。

## （二）公司的主营业务流程图

本公司是国内休闲服零售行业的领导品牌之一，以外包生产和特许加盟相结合的经营模式进行品牌休闲服装与服饰的生产和销售，模式的简要流程如下图所示：



商品企划是本公司实现自身特殊经营模式的起点。公司的商品企划部的主要工作包括产品生产计划以及商品销售计划的制定和执行跟踪。

在产品的设计环节上，公司完全实行自主研发，由自身设计团队在把握国内休闲服市场趋势和国际流行时尚趋势的基础上，从本公司每年制定的业绩目标出发，设计适合18-25岁目标消费群中的学生和年轻上班族的、充分体现流行时尚元素各类休闲服饰产品。

在面料与辅料生产环节上，公司完全依赖于经严格甄选的面、辅料供应商。在成衣生产环节上，公司外包所有的成衣生产于经严格甄选的成衣厂。在不同的“采购-生产”模式下，公司有自行负责面料采购也有委托成衣厂进行采购两种情况。

在市场营销方面，公司对目标消费群需求研究的角度出发，基于美特斯·邦威的品牌定位，采取整合营销的方式进行品牌建设和推广以及各类市场营销活动。

公司的营销网络由公司的直营店和加盟商的加盟店组成。截至2008年3月31日，公司在全国范围内共拥有各类店铺2,211家，其中包括284家直营店和1,927家加盟店，皆由公司统一设计店铺形象和产品陈列方案，从而充分营造美特斯·邦威年轻、活力和个性时尚的品牌和产品形象。

除供应商自行负责面料或成衣运输的情况外，公司的物流运输与配送皆由经公司遴选合格的第三方物流企业承担。公司成衣货品的仓储由自建的配送中心

和全国各地销售子公司仓库负责。第三方物流企业在公司生产环节中参与面、辅料的运输,及成衣至公司配送中心或销售子公司仓库的运输。在公司销售环节中,第三方物流企业参与成衣自成衣厂至公司配送中心的运输,自销售子公司仓库至直营店或加盟店的配送,或自成衣厂直接至直营店或加盟店的运输。公司的少数自有车辆也承担货品的部分市内配送任务。

自产品设计、面料和辅料采购、成衣生产到物流运输、配送以及直营店、加盟店的产品销售的所有环节,公司皆通过自有信息管理系统在统一的数据库和应用软件平台上进行监控和管理。

### **(三) 公司的主要经营模式**

#### **1、公司的商品企划模式**

本公司商品企划部负责根据公司制定的年度战略规划总体目标,围绕品牌定位和目标消费群,规划制定符合美特斯·邦威品牌形象,满足目标消费群体需要,充分适应公司自身经营模式,也能充分发挥公司供应链管理能力的产品设计、生产和销售计划。本公司自2005年开始商品企划工作,在国内服装行业内起步较早。目前,商品企划部已成为连接设计、生产和销售环节的枢纽部门,在本公司生产经营上发挥着重大作用。

#### **2、公司的产品设计模式**

本公司产品设计开发研究中心(以下简称“设计中心”)负责美特斯·邦威品牌服饰的所有设计工作,一直坚持以品牌定位为根本,以市场为导向,以国际、国内时尚潮流为参考的设计原则,围绕18-25岁的年轻消费群体追求时尚和个性表达的需求,并从公司各地销售市场和渠道的差异性特征以及产品的成本和质量控制等角度出发,进行独立自主的服饰产品设计。

设计中心内设两个设计团队,分别负责“都市”系列和“校园”系列服饰产品的设计,各设计团队中又区分男装和女装设计小组。各设计小组根据服饰产品的模块定义,设计每个模块中的各款服饰。设计中心也下设了专门负责服装配饰设计的配饰设计组,负责产品市场调研的资讯调研组和负责版型研究的版型研究组。

一个产品季节一般在该季产品的适销季节前6-8个月开始。产品季节开始之时,公司将进行针对该产品季节的商品企划工作。设计中心根据商品企划部提供

的过往各款服饰销售情况分析，以及自行进行的产品市场调研、竞争对手调研和时尚潮流调研等情况，与商品企划部一同拟定针对该产品季节的产品结构设计方案，确定各设计模块的款式结构、款式数量和成本结构等内容。

2007年，本公司设计中心共设计各类休闲服饰2,541款，经过多轮筛选后最终上市1,744款。公司的产品设计以商品企划为源头之一，每产品季节的产品设计款数由商品企划与设计中心共同决定。

### 3、公司的“采购-生产”模式

本公司服饰产品的面料、辅料及成衣的生产全部外包。面、辅料采购和成衣生产联系紧密，且根据采购方式的不同方式可分为CMT，FOB，IFOB和CFOB四种“采购-生产”模式。

在不同的“采购-生产”模式下，面、辅料采购可分为自行采购和由成衣厂委托采购两种情况。为保证生产质量并控制生产成本，在CMT、CFOB和IFOB模式下的面料、辅料供应商均为公司细致筛选后认可的供应商。在FOB模式下，公司并不指定具体的面、辅料供应商，但通过对成衣内在品质和外观质量的核查保证面、辅料质量符合公司要求。无论采用何种模式，公司均通过流程和制度设计、合同条款设计、供应商选择、生产流程跟踪及产品质量检测等五大方面对面、辅料和成衣质量实行全面监控，对生产进度和生产成本实行严格控制。相关内容详见下文“（3）公司对产品质量、生产进度和生产成本的控制”。


面、辅料在生产完成之后均直接运往成衣厂，而不经公司的配送中心转运。有关公司物流管理模式的介绍详见下文“5、公司的物流管理模式”。

目前公司的供应商主要集中在江浙沪地区和广东省，在两地的数量分别占公司所有合同供应商总数的41%和53%。有关公司面、辅料供应商和成衣厂的情况，详见下文“（4）供应商的甄选与公司的供应商情况”。




#### （1）公司“采购-生产”模式简介



公司的主要“采购-生产”模式如下表所示：

4种“采购-生产”模式简介

模式	概述	在不同模式下本公司原料采购的参与度	
CMT	来料加工		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 面、辅料由本公司全部负责准备，成衣厂只负责成衣生产</li> <li>- 由本公司向所有供应商支付采购款</li> <li>- 成衣厂负责成衣质量，但不负责面、辅料质量</li> </ul>



FOB	包工包料		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 公司完全委托成衣厂生产成衣，所有的面、辅料组织和采购均由成衣厂负责</li> <li>- 由本公司向成衣厂支付采购款，由成衣厂向面、辅料供应商支付面、辅料采购款</li> <li>- 成衣厂负责产品的面、辅料和成衣质量</li> </ul>
CFOB	定向指定		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 前期由公司负责组织特定面料供应商进行面料生产，而后由成衣厂向该面料供应商采购面料</li> <li>- 由本公司向成衣厂支付采购款，由成衣厂向面、辅料供应商支付面、辅料采购款</li> <li>- 成衣厂负责产品的面、辅料和成衣质量</li> </ul>
IFOB	异向指定		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 公司核定面、辅料成本上限，且成衣厂需在公范围选择面、辅料供应商</li> <li>- 由本公司向成衣厂支付采购款，由成衣厂向面、辅料供应商支付面、辅料采购款</li> <li>- 成衣厂负责产品的面、辅料和成衣质量</li> </ul>

说明： 公司100%负责面料采购  公司不负责面料采购

在不同“采购-生产”模式下，本公司与供应商签订不同形式的合同，规定各方的权利与义务。根据不同模式的各自特点，不同订单对生产速度、产品品质的要求及届时可供选择的供应商情况，公司相应使用最匹配的“采购-生产”模式组织生产。

公司在不同模式下对原材料和服务采购的定价方式基本相同，所遵循的原则是：1) 对不同模式下同质、同样的面、辅料采购和成衣生产，采取公开、公平、合理竞价的原则；2) 在同等质量的情况下选择最优价格、在同等价格的情况下选择最优质量的原则。

不同模式下公司与供应商以及供应商之间一般的货款结算方式如下表所示：

模式与模式下的各方	货款结算的一般约定
FOB和IFOB (公司与成衣厂，该类模式下不涉及公司与面、辅料供应商的货款结算)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 自合同生效之日起，公司在10个工作日内支付合同总货款的20%作为定金</li> <li>- 成衣厂交付的成衣在公司办理ERP正式入库后15个工作日内，凭公司入库单和成衣厂开具等额的增值税发票支付实际入库货品总货款的30%为提货款</li> <li>- 各合同单款成衣的货款余额于单款全数在公司正式入库后60天内无质量问题时付清</li> </ul>
CMT (公司与面、辅料供应商)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 自合同生效之日起，公司在10个工作日内支付合同总货款的10%作为定金</li> <li>- 公司每30天按公司ERP实际入库和退货批次汇总净额对账单后的40个工作日，凭公司正式面料入库单和供应商开具等额的增值税发票支付实际净入库面、辅料货款的30%为提货款</li> <li>- 各合同涉及的单款面料的货款余额，于公司收到该单款成衣ERP入库后35个工作日内无质量问题时支付相应的40%作为</li> </ul>

	<p>结算款</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 该单款成衣相应的面料核销款的20%待公司收到该单款成衣ERP全部入库核销完毕后予以支付</li> </ul>
CMT (公司与成衣厂)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 成衣厂交付的货品在公司办理ERP正式入库后15个工作日内, 凭公司入库单和成衣厂开具等额的增值税发票支付实际入库货品总货款的50%为提货款</li> <li>- 各合同涉及的单款成衣的货款在该货品于公司ERP正式入库后60天内无质量问题时支付相应的 30% 作为结算款</li> <li>- 核销款剩余的20%待该款成衣所对应的面料核销完毕后予以支付</li> </ul>
CFOB (公司与成衣厂)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 自合同生效之日起, 公司在10个工作日内支付合同总货款的 20 %作为定金</li> <li>- 成衣厂交付的成衣在公司办理ERP正式入库后15个工作日内, 凭公司入库单和成衣厂开具等额的增值税发票支付实际入库货品总货款的30%为提货款</li> <li>- 各合同单款成衣的货款余额于单款全数在公司正式入库后60天内无质量问题时付清</li> </ul>
CFOB (成衣厂与面、辅料供应商)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 成衣厂和面、辅料供应商签订合同5个工作日内, 成衣厂支付给面、辅料供应商总货款的20%作为定金, 成衣厂在收货后7个工作日内凭增值税发票支付30%的提货款, 剩余的余款在成衣厂收货后45天内结清; 或</li> <li>- 成衣厂和面、辅料供应商签订合同5个工作日内, 成衣厂支付给面、辅料供应商总货款的20%作为定金, 面、辅料供应商每7个工作日内按出货批次汇总开具对帐单给成衣厂, 成衣厂在收到对帐单后按对帐单出货日期的最后一天的 45个工作日内支付货款的80%, 在最后一周内结清合同的所有余额</li> </ul>

## (2) 公司对产品质量、生产进度和生产成本的控制

公司从自身业务模式的特点出发, 建立了职责分明、结构完善的内部生产组织体系, 负责产品生产的各个环节, 并从流程与制度设计、合同条款设计、供应商选择、生产流程跟踪以及产品质量检测等五个方面, 对产品质量、生产进度和生产成本进行严格控制。

### 公司的生产质量、进度和成本控制体系

主要方面	涉及的主要内容
部门与部门职责	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 生产计划拓展部负责对新供应商的考察、审核和生产过程中的成本与进度监督等工作</li> <li>- 面料采购部负责面、辅料的开发、供应商竞价、选择、采购及生产进度跟进等工作</li> <li>- 品类部门(梭织、毛织、针织、牛仔和配饰部)负责生产过程中的质量、货期和成本的跟进及合同、生产计划和资金管理等工作</li> <li>- 质检部负责成衣生产全过程的质量控制工作</li> </ul>
流程与制度设计	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 建立了完备的“采购-生产”整体流程</li> <li>- 各部门内部也建立了细致的工作制度和流程及各岗位人员的职责描述, 保证各项工作有章可循</li> </ul>

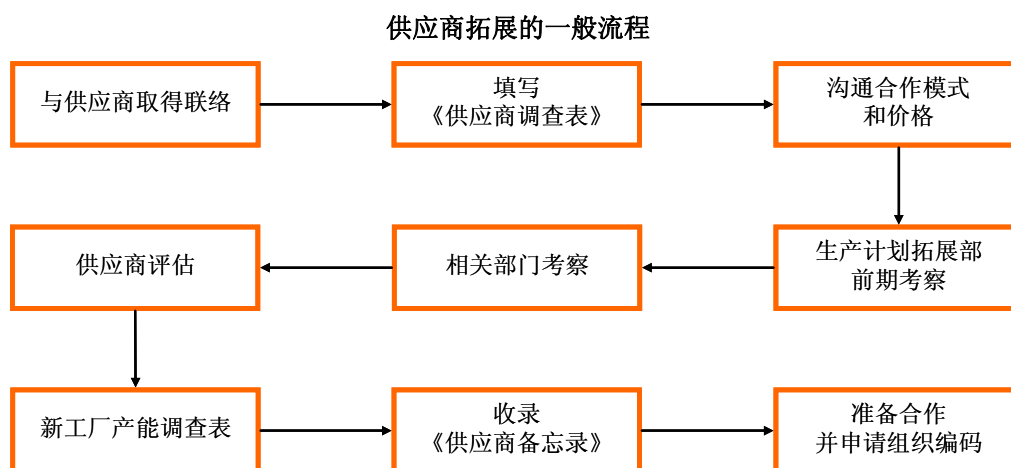
主要方面	涉及的主要内容
合同条款设计	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 面、辅料和成衣的质量必须符合公司规定的《质量标准》，《质量标准》中未有规定的则按照国家一级品标准</li> <li>- 严禁供应商擅自委托第三方生产</li> <li>- 对生产过程中发生的面料、成衣等内在品质和外观质量问题，生产进度延误等问题，制定明确而全面的责任承担机制，并根据情况的严重程度，采取整改、返修、赔偿及取消订单等措施</li> <li>- 在成衣到达公司收货地点前所出现的任何质量问题均由相应的责任方承担</li> <li>- 设计与产品生产质量挂钩的货款结算安排（详见于上文“（1）公司“采购-生产”模式简介”中的相关描述）</li> <li>- 根据成衣厂为公司提供的产能情况，成衣厂需在合作期内向公司缴纳质量保证金，保证金每年结算一次</li> </ul>
供应商选择	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 对新面、辅料供应商和成衣厂进行严格的审核，根据各项评分标准纳入“供应商数据库”，作为公司可以合作的合格供应商。有关公司目前的合格供应商情况，详见于下文“（3）公司对供应商的甄选”和“（4）公司的供应商情况”</li> <li>- 每产品季节的产品生产前，公司将对供应商产能等现状进行考察，并填写《供应商产能调查表》，从而合理地安排产能并有效保证货期</li> <li>- 通过竞价方式择优选择合格供应商承担具体批次的生产任务，从而有效控制生产成本</li> <li>- 根据《供应商等级评估制度》，每年对当年合作过的供应商进行评估并填写《供应商评估表》，跟踪并确保供应商的生产质量</li> </ul>
生产流程跟踪	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 在产品的设计过程中，生产计划拓展部会同设计中心、商品企划部、品类部门和面辅料采购部一同确定样衣成本。多部门的共同参与有助于从各个角度进行生产成本控制</li> <li>- 通过事先预测和与供应商在生产前事先沟通等方式部分消化潜在的成本上升压力</li> <li>- 面料和成衣正式生产前，进行对面料原始封样和成衣原始封样的确认</li> <li>- 制定《进度控制表》并委派专门的跟单员不时到生产现场督察，及时发现、处理生产过程中的质量风险隐患并监督整个生产进度情况</li> </ul>
产品质量检测	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 在面料和成衣生产的各个阶段，通过公司内部检测和外部机构检测等方式进行产品的内在品质和外观质量检测。有关质量检测的标准与流程详见本章“八、产品的质量控制”</li> </ul>

本公司为合作期限超过一年的供应商安装本公司的信息管理系统终端，并要求供应商录入每日的生产情况等信息，保持公司对生产情况的及时掌握。对于合作期限未满一年的供应商，本公司将委派专人负责生产情况录入。

### （3）公司对供应商的甄选

公司每年根据新制定的企业战略规划，拟定年度供应渠道拓展计划，通过互联网等方式寻找符合公司要求的潜在供应商。供应商拓展的一般流程如下图所示

示：



公司通过生产质量、生产速度、生产成本、管理水平和配合度等方面对潜在供应商进行评估。公司参考与供应商以往的合作情况，在产品季节结束之后对供应商进行绩效评估，并根据评估结果将供应商分为不同等级。针对具体产品生产批次，公司将通过多方面的综合考虑，从《供应商备忘录》中优选最适合的供应商进行委托生产。

#### （4）公司目前的供应商情况

截至2008年3月31日，公司共有登记在册面料供应商96家、辅料供应商84家，成衣厂310家。其中根据过往采购量而确定的核心面料供应商8家，核心辅料供应商15家，根据绩效评估情况而确定的核心成衣厂有31家。以上供应商能够完全满足公司日常生产所需。

#### 4、公司的市场营销模式

市场营销是休闲服零售企业获取市场影响力，提升品牌形象和产品形象的重要手段。本公司紧密围绕18-25岁的年轻消费群体，以“年轻活力的领导品牌，流行时尚的产品，大众化的价格”为品牌定位，实行从产品设计、产品陈列和店铺设计到广告投放、品牌代言和营销活动策划的整合营销模式，保证美特斯·邦威品牌休闲服的知名度和美誉度。

公司的市场营销以及其他相关工作皆由品牌策略部负责。品牌策略部除品牌建设、品牌推广和市场营销等工作以外，还负责组织每年对国内消费者需求的调研，对竞争品牌动向的调查和对休闲服市场的不定期调查。

##### （1）公司的品牌定位

本公司基于对市场需求情况的分析,对时尚服装消费群体个性特征和心理需求的不断研究与挖掘和对自身发展现状的审视,自2005年开始将18-25岁的年轻消费群体定为公司休闲服饰产品的目标消费群。自此,公司围绕目标消费群展开了专注的研究与分析,并将分析成果最终转化为美特斯·邦威明确的品牌定位和清晰的品牌价值。公司以美特斯·邦威的品牌定位和品牌价值为根本,借助科学的品牌建设方法论,并坚持不懈地通过整合营销的手段突出品牌的个性特征,使之更为符合中国年轻一代对时尚和个性的需求。

#### 美特斯·邦威的品牌定位

阶段	内容
目标消费群研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 目标: 18-25岁的中国年轻一代</li> <li>- 人口数量: 2006年共计1.77亿人(其中城镇人口约0.74亿人), 预计2010年将达到1.83亿人(其中城镇人口约0.94亿人)</li> <li>- 职业分布: 学生37-55%, 已就业40-58%, 无职业5%</li> <li>- 收入水平: 月均1,000-1,100元</li> <li>- 衣着风格: 休闲的, 时尚的</li> <li>- 个性特征: 融合的, 自我的, DIY的, 链接的, 活力的, 分享的, 迷恋时尚的, 崇拜偶像的</li> </ul>
品牌定位	- 年轻活力的领导品牌, 流行时尚的产品, 大众化的价格
品牌价值	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 基本价值: 休闲的, 贴近中国年轻一代的</li> <li>- 动态价值: 活力的, 个性时尚的</li> </ul>
品牌个性精髓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 个性: “不走寻常路”</li> <li>- 标语: “我, 你的时尚顾问”</li> </ul>

资料来源: 中国国家统计局, 本公司研究

#### (2) 公司整合营销战略的制定与实施

本公司通过挖掘自身的品牌个性, 结合美特斯·邦威作为中国休闲服零售业领导品牌的品牌定位和品牌价值, 基于对市场、消费者和竞争对手的分析, 制定并不断完善有别于主要竞争对手的、差异化的、集产品设计、产品陈列、店铺设计、广告投放、签约代言和营销活动于一体的整合营销战略。

本公司相信, 只有当消费者将美特斯·邦威服饰产品作为其自身个性形象的一种代表, 才能真正提升他们对美特斯·邦威品牌的青睐度和忠诚度。本公司通过制定差异化的整合营销战略, 与本土主要的竞争品牌, 本土新兴起的竞争品牌和不断踏入中国市场的国外知名品牌进行竞争, 通过设计、生产和销售环节中的每一个细节, 突出美特斯·邦威休闲服饰的与众不同之处。

本公司整合营销战略的差异化主要表现在以下方面:

差异化方面	内容
贴近年轻一代	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 由与目标消费群年龄相近的设计师进行产品设计</li> <li>- 聘请年轻一代所喜爱的公众人物作为形象代言人</li> <li>- 不断进行消费者调查和市场调查，时刻把握中国年轻一代的动向</li> </ul>
强劲时尚理念	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 紧密追随国内和国际的流行时尚风潮，将其迅速融入于服饰产品的设计之中</li> <li>- 提出“我，你的时尚顾问”的口号，突现美特斯·邦威作为年轻一代时尚先锋的姿态</li> </ul>
大众化的价格	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 在不断凸显时尚流行元素的同时，以高性价比的产品满足目标消费群的大众化购买能力</li> </ul>
与时俱进	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 结合目标消费群所关注的时尚事件进行及时有效的主题营销活动</li> </ul>
思想开放	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 在产品、陈列和店铺设计体现出融合、接纳和开放的特征</li> <li>- 采取多种新颖而有创意的营销手段，不走寻常路</li> </ul>

### 1) 产品设计

为迎合目标消费群体不同职业背景所造成的对服装款式要求的差异，本公司自2007年起将产品分为“校园”和“都市”两个系列，分别满足18-23岁以学生为主的消费群体的“自我的”、“轻松的”、“活力的”、“懵懂的”和“探索”个性特征，以及23-25岁以初入社会的年轻上班族为主的消费群“都市的”、“融入的”、“社交的”和“追求自我价值实现”的个性特征。

本公司通过分析美特斯·邦威与竞争品牌产品在价格和时尚度上的定位情况，了解市场的竞争态势并修正自身产品设计的努力方向。除服装产品以外，本公司也积极开发配合产品系列的配件产品，使得配件成为一种休闲服的必备品，一种个性显露的标志，一种服装整体搭配中的元素，一种时尚表现的手法，甚至成为一套服装的单独亮点。

### 2) 产品陈列

本公司通过分析美特斯·邦威与竞争品牌产品在时尚度和陈列风格上的定位情况，了解竞争对手的产品陈列特征并修正自身产品陈列构思上的努力方向。在产品陈列方案的设计中，公司也充分考虑了产品所属模块的特征，产品所属的系列以及产品故事主题等方面的因素。

### 3) 店铺设计

本公司根据各类直营店和加盟店的面积以及店铺所处的市场、商圈等情况，对店铺的门面、室内装璜、宣传海报及店铺视频等进行精心设计，使所有店铺都

能清晰而一致地表达美特斯·邦威的品牌和产品形象，及时而准确地配合所陈列的新款服饰的系列风格和故事主题。

#### 4) 广告投放

本公司通过对自身和竞争对手的广告投放情况的搜集与分析，制定最佳的广告内容策略和广告投放渠道策略，通过电视、网络、户外广告和平面广告等方式进行产品宣传。公司聘请广告公司负责广告片的设计与拍摄，并通过对消费者进行小组座谈等方法，观察消费者对广告片的实际反响并做出相应调整。公司在设计平面海报甚至产品手袋时也进行必要的消费者测试，从细节上保证美特斯·邦威品牌和产品形象的有效传达。

#### 5) 品牌代言

目前，美特斯·邦威“都市”系列休闲服产品由著名华语流行乐明星周杰伦代言，“校园”系列休闲服由著名华语流行乐明星潘玮柏和张韶涵代言。本公司是少数同时聘请三位形象代言人的中国休闲服品牌。在形象代言人选择方面，公司主要考虑明星本身的气质与美特斯·邦威的品牌个性及两大产品系列所要突出的产品特征的吻合程度。

#### 6) 营销活动

本公司在各类重大社会事件中寻找适合进行市场营销的机会。公司在2006年5月举行了“我爱世界杯”的主题营销活动，设计并销售了世界杯专款T恤等产品。在2007年4月至7月，公司又与上海文广集团合作，冠名赞助了上海本地著名电视选秀节目“加油！好男儿”，取得了非常良好的市场反响，加深了以公司所在地为中心的周边大中城市目标消费群对美特斯·邦威品牌时尚度的认同。2007年9月，本公司第2,000家店铺，也是全亚洲最大的单品牌休闲服饰专卖店在上海市南京东路开张，形象代言人周杰伦和张韶涵应邀出席，场面盛况空前。

为提高公司市场营销战略制定的科学性和专业性，公司长期以来与包括KSA在内的国际著名管理咨询公司相互探讨，以找出最适合本公司的市场营销战略。为保证市场营销策略最终得到有效实施，公司每年召集品牌策略部、设计中心、商品企划部、形象设计部等部门与法国著名品牌咨询机构MLC联合起草《品牌产品书》，对公司未来的品牌建设计划给予指导性和操作性意见。各部门的共同协作和统一认识，保证了市场营销工作涉及的各方能准确无误地执行既定的市场营销战略。

## 5、公司的销售模式

本公司采取特许加盟模式与直营相结合的混合销售模式。经过多年努力，公司已打造出一张由2,211家店铺组成的遍布全国的营销网络。

### (1) 公司的营销网络现状和销售体系管理情况

经过多年的迅速发展，本公司的店铺数已发展至2008年3月31日的2,211家，其中加盟店1,927家，直营店284家。直营店和加盟店所负责的销售区域相互区分，直营店的经营区域为21个核心城市（包括4个直辖市、15个重点省会城市、1个计划单列市和1个地级市），核心城市内的部分较偏远地区以及全国其余地区主要由加盟商经营。本公司将全国分为南区、北区和东西区三大销售区，各销售区域包括主要负责加盟商管理的区域管理部和主要负责直营店管理的内各销售子公司。各个销售区覆盖的省、市和自治区如下表所示：

公司各大销售区分布情况

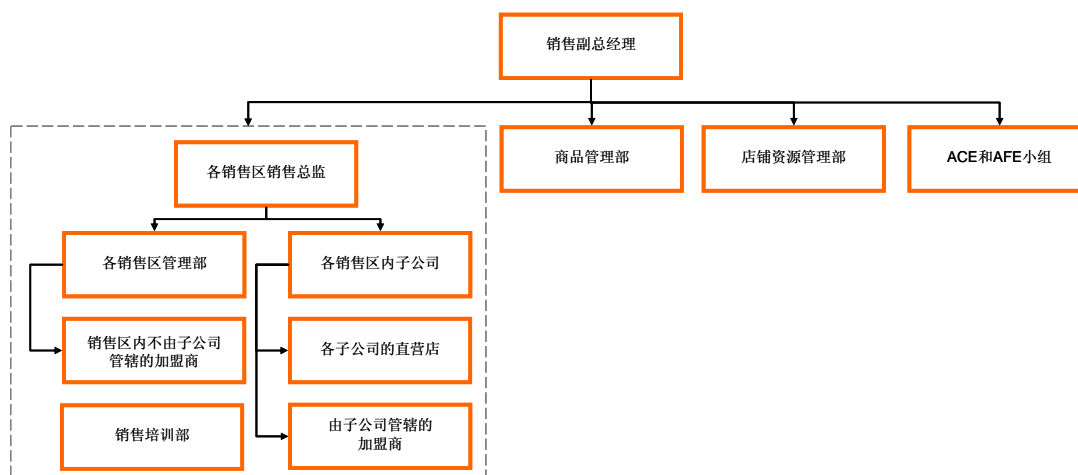
片区	对应省市
南区	江苏、湖北、湖南、河南、安徽、江西、广东、广西、海南
北区	青海、甘肃、新疆、西藏、黑龙江、吉林、辽宁、河北、陕西、内蒙古、山东、山西、宁夏、北京、天津
东西区	云南、贵州、浙江、福建、四川、上海、重庆

本公司的销售体系由商品管理部、店铺资源管理部、形象设计部、销售培训部、ACE和AFE小组、各销售片区管理部和销售子公司，以及下属的加盟店和直营店所组成。

公司每年对上一年度的整体和各销售区的销售情况进行整理和分析，并作为下一个年度公司战略制定决策依据之一。公司根据年度战略规划确定年度销售目标，并将销售目标分解为公司总体商品销售计划及各销售区和销售子公司各自的销售拓展计划。在产品销售过程中，公司将根据各地产品销售与产品生命周期的吻合情况，进行产品价格调整和区内或区间货品调整等操作，动态地保证并提高公司的销售业绩。



公司销售体系的架构图



公司每年对销售体系的年度销售额、毛利率和库存指标等进行全面考核。销售体系内部各区、销售子公司及各直营店铺也都分别有各自的考核指标。公司通过制定与考核结果挂钩的薪酬政策保持对销售体系的整体激励。

(2) 公司的订货会和现货模式

休闲服零售市场对时尚潮流的变化较为敏感，因此企业需要对市场情况的变化做出快速反应并及时地体现在新款服饰产品的设计、生产、运输与销售上。根据休闲服零售业的以上特征，本公司制定了相应的产品订货制度，将加盟商和销售子公司（以下简称“订货单位”）向公司总部的订货模式分为订货会模式和现货模式两种，并通过协议条款的约定和订货流程的设计予以执行。

在订货会模式下，加盟商通过参加订货会并签订远期预定协议的方式订货；各销售子公司代表其下属各直营店和其管辖范围内的委托其订货的加盟商参加订货会并订货，而该部分加盟商再向销售子公司订货之时，双方将签订远期预定协议。2007年，公司95%以上的销售市场参与了订货会，全年通过订货会预定的货品总量达3,622万件。在现货模式下，订货单位主要通过公司的信息管理系统在网上订货。无论在何种模式之下，公司信息管理系统都会在向加盟商发货之前对其是否已全额支付货款进行确认。订货会和现货模式的比较如下表所示：

订货会和现货模式的比较

涉及方面	订货会模式	现货模式
订货途径	- 主要通过每年四季的大型订货会向公司总部订货 - 订货会一般在新一季产品推出	- 通过公司网上的信息管理系统订货

	前半年之前召开	
适用情况	- 主要用于满足每年四个销售季节中相对固定的货品种类需求 - 不需要快速反应机制的配合	- 主要用于满足市场在夏季、冬季以及农历新年对新款服饰的需求，以及不时发生的重大公众事件所产生对新款服饰的市场需求（例如“加油！好男儿”节目所需的“粉丝服”等） - 需要快速反应机制的配合
适用单位	- 加盟商 - 销售子公司	- 加盟商 - 销售子公司
订货量	- 每年平均远期订货量约占全年销售额的 70%左右	- 每年平均现货订货量约占公司全年销售额 30%
订货满足情况	- 除生产过程中造成的细微产量误差以外，基本不存在无法满足订单量需求的情况	- 主要用于满足直营店的订货需求
退货	- 除出现次品、残次品的情况外，一般不允许退货	- 除出现次品、残次品外，还给予 10%的退货率
商品企划	- 提前 10 个月左右进行相应的商品企划工作	- 提前 2 个月左右进行商品企划工作
产品设计	- 提前 8 个月左右进行产品设计，一般需 1-2 个月时间	- 提前 1.5-2 个月开始产品设计，一般需 1 周左右时间
产品生产	- 商品企划阶段就开始准备面料 - 订货会结束后进行正式生产	- 主要利用之前在供应商处已预留的面料和产能进行生产
物流运输	- 成衣生产完毕后运输至公司的配送中心或销售子公司的仓库	- 成衣生产完毕后可能直接运输至店铺，且使用较为昂贵但快捷的运输工具
产品销售	- 通过直营店和加盟店销售	- 通过直营店和加盟店销售

公司与加盟商签订的远期订货协议中的主要条款如下表所示：

涉及方面	相应条款内容
远期预定的量与价格	- 约定远期预定总量、批发价格（包括折扣率）以及总价 - 约定加盟商所订远期货品的总量以及每款货品单款订购量的上限与下限
买断与退货	- 除出现次品、残次品的情况外，一般不允许退货
价格调整	- 公司在加盟商提货过程中若对某些货品进行调价，则届时尚未提取得货品按新提货价格结算
订单的取消	- 若订货会上所有加盟商对某款式货品的订单总量低于公司的最低生产起订量，则公司有权取消该款产品。在公司提前通知加盟商的情况下，加盟商必须接受 - 若加盟商的某款货品在上市时，公司对其零售价格有 10% 或以上的调整，则订货单位有权在一定期限内取消该款货品的订单
发货与提货	- 加盟商到公司仓库提货或委托公司运输至加盟商指定的地点，运输等相关费用由加盟商承担

违约条款	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 若公司因客观原因无法向加盟商交付其订购的部分货品，或无法按约定时间准时发货，则公司需提前通知订货单位</li> <li>- 除上述原因以外，若公司未能按约定的数量发货，则加盟商有权取消公司无法交付部分的远期货品订单</li> <li>- 若因不可抗力导致公司无法按期按量交付供应加盟商订购的货品，公司需在一定期限内通知订货单位，且公司与加盟商均有权取消订单</li> <li>- 加盟商需在货品订单约定的发货期前 2 个工作日，将货款存入公司的帐户，并准时将所订货品全部取走，否则公司有权在加盟商未取走货品前，冻结其订购并配发其他货品的权力</li> </ul>
------	--

订货会和现货模式相互配合，既能将公司基于细致分析的对未来市场流行时尚趋势的前瞻性判断融入到产品设计之中，也能根据产品在适销季节的实际销售情况和届时各地市场的具体情况实现快速反应，及时调整并满足市场需要。

### (3) 公司通过直营店和加盟店的销售

本公司通过直营店和加盟商的加盟店进行产品销售，两种方式在销售模式、产品定价、货款结算和信用政策等主要方面的情况如下表所示：

涉及方面	通过直营店的销售	通过加盟店的销售
销售模式	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 通过公司直营店以零售方式向顾客销售产品（非商场专柜）</li> <li>- 借助商场专柜以零售方式向顾客销售产品（商场专柜）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 以批发方式对加盟商进行销售</li> <li>- 加盟商通过其拥有的加盟店铺以零售的方式向顾客销售产品</li> </ul>
产品定价	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 主要根据总体和分品类产品的外包生产成本和目标销售毛利率等因素确定零售价格</li> <li>- 新品上市后,本公司将根据内部制定的具体产品生命周期规划以及时令和市场等情况，对销售产品进行适时的折价</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 主要根据总体和分品类产品的外包生产成本和目标批发销售毛利率等因素确定批发价格</li> <li>- 批发价格以零售价格乘以货品预定合同中约定的基准折率作为结算价格</li> <li>- 对于促销产品，其批发价格由公司根据促销活动的目的、方式、内容和活动范围等的不同，在产品成本价的基础上加上一定的利润来确定</li> </ul>
货款结算	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 以现金或 POS 机进行结算（非商场专柜）</li> <li>- 在与商场合同约定的期限内，公司按照商场提供的结算单给商场开具销售发票，结算单金额为专柜销售给顾客的本公司货品零售额扣除商场折扣额后的结余金额，商场收到发票后将货款汇入公司账户</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 一般在货品配送至加盟商的加盟店之前即通过公司和加盟商的银行账户进行结算</li> <li>- 自 2007 年开始，公司允许向部分优质加盟商赊销</li> </ul>
信用政策	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 不涉及</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 根据加盟商以往的信誉情况，对优质加盟商给予一定的赊款提货额度</li> <li>- 信用赊款提货额度最高不超过每季该加盟商提货额的三分之一，赊款</li> </ul>

		最长期限为 60 天
--	--	------------

#### (4) 公司对加盟商的管理与支持

##### 1) 公司的加盟商管理体系

截至2008年3月31日，公司在全国范围内共拥有加盟店1,927家。加盟商自行租赁加盟店铺，负责店铺所有日常运营，并通过公司安装的信息管理系统终端进行订货和零售，同时执行公司制定的产品定价和产品价格调整等政策。

公司通过向加盟商批发销售休闲服饰产品赚取利润。公司不向加盟商收取加盟费用，以鼓励加盟商在其特许经营的范围之内开设更多加盟店。

为充分发挥加盟店在迅速渗透市场和高效提升销售业绩方面的作用，公司针对加盟商制定了全方位的管理制度，并通过签订《特许经营合同书》等方式由公司销售体系各相关部门监督执行。

公司总部中各销售区的区域管理部和各销售区内销售子公司中的加盟管理部是公司直接对加盟商进行管理的主要部门之一。公司分布于各地的加盟商主要依据就近和便于管理等原则划归公司总部各销售区加盟管理部或各销售子公司的加盟管理部管理。公司对各销售区和各销售子公司的加盟管理部制定了全面的工作规范和细致的工作流程。加盟管理部的主要职责包括：负责加盟商销售相关计划的制定与执行，加盟店铺货品配送销售指标的制定与执行，为加盟店提供各类经营指导、培训与现场支援工作，对加盟店进行经营分析和绩效评估，维护与加盟商的合作关系并了解搜集加盟商的相关信息，监督加盟商的合同履行情况，对管辖的加盟市场进行开发管理，以及完成与加盟商相关的货品配送和退货处理等工作。加盟商主要通过订货会自行或通过对其管辖的销售子公司向公司定购货品。一般而言，受销售子公司加盟管理部管辖的加盟商定购的货品由销售子公司与其结算并配送。对于由公司总部各销售区的加盟管理部管辖的加盟商，其订购货品的配送也可能由销售子公司配送，但与其的结算由公司总部负责。

公司加盟商管理体系主要包括加盟商（加盟店）审核、加盟商资质审核、产品订货、销售地域限制、知识产权维护、产品价格控制、店铺营销活动、店铺形象管理、货品管理、信息管理系统、资金结算、店员培训、绩效考核和加盟商激励等方面。

##### 2) 公司对加盟店管理的风险控制措施

公司一直依照上述加盟商管理体系对加盟店采取标准化的严格管理。主要体现在以下几个方面：

首先，公司对加盟商制定了严格的审核条件和细致的内部审批流程，新加盟店的开设必须通过店铺自身条件、店铺周边市场环境和加盟商资质的三重审核，并由公司店铺资源管理部统一管理。

其次，为充分发挥加盟店的作用并且实施有效管理，公司针对加盟商制定了全方位的管理制度、工作规范及工作流程，在开店流程、店铺审核、店铺形象管理、店员培训、订货制度、产品价格控制、销售地域限制（加盟商）、知识产权保护（加盟商）信息管理系统、店铺营销活动、货品管理、资金结算、店铺绩效考核和激励机制（加盟商）等方面配备有详细的操作流程和管理制度规定，并通过签订《特许经营合同书》等方式由公司销售体系各相关部门监督执行。

a. 根据《特许经营合同书》中的约定，加盟商在营业过程中只能在限定的销售地域通过加盟店形式进行销售活动，且过程中必须保护公司的知识产权，遵守公司对产品价格控制的各项规定，全力配合公司的各类营销活动，并维持良好的店铺形象。

b. 为了保持美特斯·邦威品牌全国统一的店铺形象，公司统一为所有店铺设计店铺形象，并在每适销季节产品上市之前对所有店铺的人员进行新品陈列培训，公司也将店铺形象作为对加盟商绩效考核的一项重要指标。

c. 为了维持整个销售体系货品的合理分配，公司制定了相应的货品管理制度，使得公司与加盟商双方均可根据需要触发货品的销售区内调配或区间调配。

d. 公司对各加盟店制定统一的产品定价和产品价格调整等政策，并通过在加盟店安装信息管理系统终端进行订货和零售管理。

e. 公司针对加盟商设计了严格的资金结算政策，通过覆盖所有直营和加盟店铺的信息管理系统及时获取并分析销售终端的情况，借助公司在店铺中安装的信息管理系统对资金结算政策予以执行。

f. 公司还制定了明确的加盟商绩效考核标准和激励政策。

除此以外，公司专门设置了加盟商卓越经营项目实施小组以进一步提高加盟店网络的运营效率和风险管理水平（详见下文“（8）ACE和AFE小组的设置情况”中的相关描述）。

3) 公司对加盟商的支持

为了最大程度地保证公司加盟商队伍的稳定,公司制定了全面的加盟商支持政策,主要包括对加盟商在店铺开设时的店铺选址和店铺形象给与支持与建议,委派专门的客户代表协助加盟商日常经营管理,为加盟商安装信息管理系统门店终端,对加盟商的店长、店员进行日常和新品上市前培训,视过往信用情况为临时资金周转有困难的加盟商提供一定的信用或资金支持,同时也为有需要的加盟商提供货品配送支持。

与加盟商保持长期、互信和稳固的合作关系是公司销售体系过去迅猛发展的主要原因,也将成为公司未来业绩提升的有力保障。

#### (5) 公司对直营店的管理

截至2008年3月31日,公司在全国范围内共拥有直营店284家,由各自分属的销售子公司负责管理。为充分发挥直营店在提升美特斯·邦威品牌形象和支持公司市场拓展战略方面的作用,公司针对直营店制定了全方位的管理体系,主要内容包括店铺开业流程、店铺审核、产品订货、产品价格控制、店铺营销活动、店铺形象管理、货品管理、信息管理系统、资金结算、店员培训、绩效考核等方面。

#### (6) 公司产品的价格制定

公司围绕“大众化的价格”的品牌定位,依据目标消费者的心理价位、竞争品牌的产品价格、产品的生产成本和目标毛利率等方面对产品进行定价。

在产品销售阶段,公司商品管理部统一管理货品的价格调整,配合公司产品的新品上市开季促销、节日促销、大型货品促销和清货促销等活动,根据各销售单位及公司整体的库存情况,制定详尽的、可操作的、符合消费心理学的产品价格调整计划及相关的促销计划。

#### (7) 公司对过时和滞销产品的处理

公司通过产品设计前的消费者调研、市场调研和国外考察等方式最大限度地保证产品设计贴近目标消费群的需求,通过细致科学的生产和销售计划规划提高产销率,也通过销售体系内部科学合理的货品调配解决局部地区的货品供不应求和供大于求的情况,从根源上减少过时产品和滞销产品的产生。

在订货会模式下,本公司基本不再接受加盟商的退货。

在现货模式下,公司依据约定的退货率,核算出加盟商可以退货的货品清单,并要求加盟商在规定的退货时间内按可退货品清单退回。对于退回的未售罄产品,公司统一回收至位于上海的配送中心,根据产品的质量情况和过时情况等,

通过特卖销售、留至下一个适销季节销售（例如春季服饰在秋季也可销售）或妥善销毁等方式予以处理。

#### （8）ACE和AFE小组的设置情况

为完善公司对直营店网络与加盟店网络的管理效率，促进店铺网络有序发展，提升店铺的销售能力，实现店铺管理的标准化和科学化，公司分别成立了店铺营运项目实施小组（ACE，Achieve Customer Excellence）和加盟商卓越经营项目实施小组（AFE，Achieve Franchise Excellence）。

基于对过往案例的回顾与总结，两个小组分别负责直营店和加盟店相关管理制度的完善工作。ACE和AFE小组在发现销售体系中存在的问题后将进行仔细的分析，并提出改进方案。在方案获公司采纳后，ACE和AFE小组将跟进改进方案的具体实施情况，从而保证改进项目的实施效果。

ACE和AFE小组的设立是公司为了适应自身营销网络现状而做出的重大举措，对公司未来营销网络的建设与完善将起到重要的促进作用。

#### （9）直营店、直营专柜及加盟店营业执照以及上述店铺发生销售行为后开立发票的情况

本公司直营店和加盟店所持营业执照上的名称主要有以下几种类型：

	营业执照持有人名称	备注
直营店	- 本公司下属子公司注册名称	- 该店铺与本公司下属子公司在同一地点，该等情况极少
	- 本公司下属子公司***店	- 按照该等独立店铺所在地市划分，归属本公司在该地设立的子公司管理
	- 入驻卖场或百货公司的营业执照	- 与对方合作形式为联营扣点
加盟店	- 加盟商公司名称	
	- 加盟商公司名称***店	
	- 加盟店店名	- 该加盟商为个体工商户

本公司直营店、直营专柜销售货品时开具发票的情况如下：

##### 1) 子公司统一纳税情况下的发票开立情况；

直营店销售给消费者的，消费者凭销售小票可要求直营店开立普通发票，直营店按照子公司办理的税务登记的名称开立发票。

专柜销售，子公司根据与百货公司或商场签订的专柜合同，按净销售额开立增值税发票给百货公司或商场进行货款结算，消费者凭商场销售小票可要求百货

公司或商场开具发票。

2) 子公司跨区经营、各区直营店独立纳税申报情况下的发票开立情况;

直营店销售给消费者的,消费者凭销售小票可要求直营店开立普通发票,直营店按照其在该区税务登记的名称开立发票;

专柜销售,子公司根据与百货公司或商场签订的专柜合同,按净销售额开立增值税发票给百货公司或商场进行货款结算,消费者凭商场销售小票可要求百货公司或商场开具发票。

本集团将货品销售给加盟商后,根据收入确认原则确认本集团的销售收入,加盟商下辖加盟店如何向消费者开具发票并不影响本公司销售收入的确认。

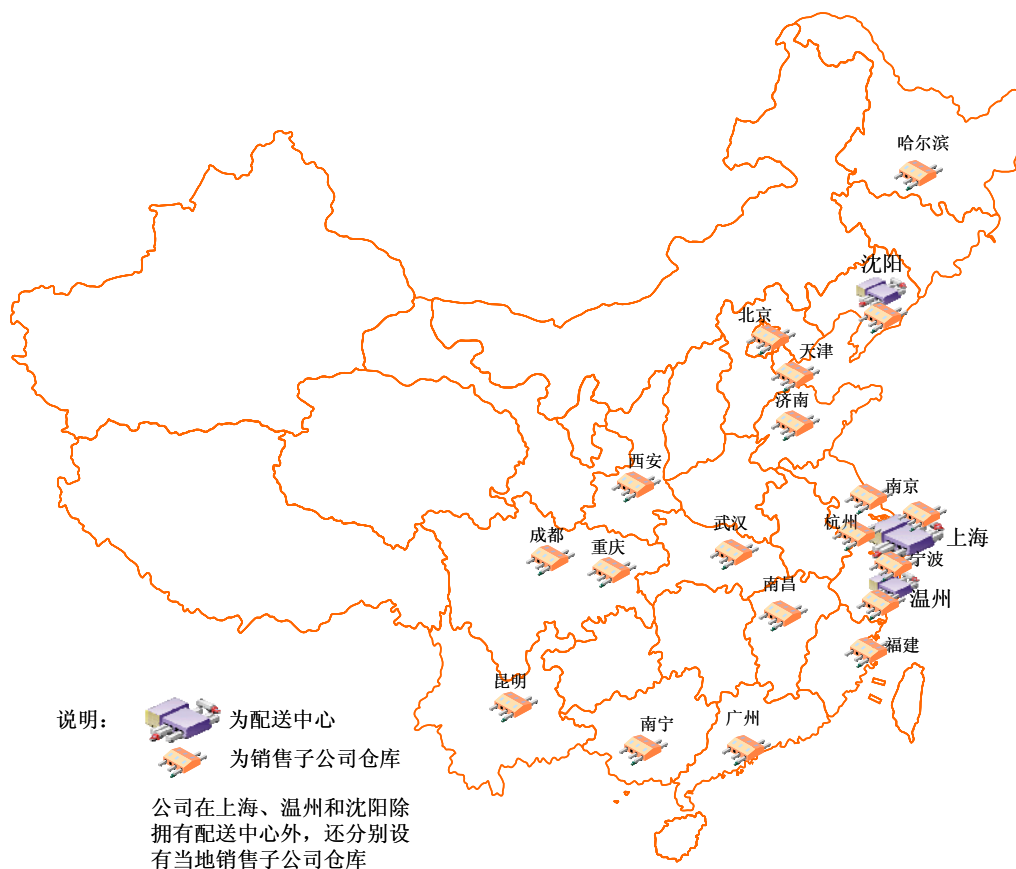
## 6、公司的物流仓储模式

(1) 公司目前的物流仓储模式介绍

本公司根据自身业务模式特点,设计了由自有配送中心与第三方物流相结合的物流仓储模式。公司目前的物流运输配送网络主要由上海、温州和沈阳的三个配送中心以及全国20个销售子公司的仓库所组成。

公司的仓储网点分布图





在生产环节，面、辅料自面辅料供应商至成衣厂的运输一般由面、辅料供应商负责，成衣自成衣厂至交货地（一般为配送中心）的运输方式由成衣厂选择。成衣厂可自行负责运输也可委托本公司承运。在成衣厂委托本公司承运的情况下，本公司将委托由公司甄选且签订过《货物运输承运（承包）合同》的第三方物流企业负责承运。

在销售环节，成衣自成衣厂交货地至加盟店的配送可由加盟商选择，加盟商可以自行负责配送或委托本公司承运。在加盟商委托本公司承运的情况下，本公司将委托由公司甄选且签订过《货物运输承运（承包）合同》的第三方物流企业负责承运。成衣自交货地点至直营店的配送由本公司负责，公司或委托第三方物流企业承运或使用自有的小规模车队承运（主要针对市内配送）。

公司的物流运输和仓储管理由物流营运部、物流计划部和物流规划部、物流管理部下属三个配送中心和各销售子公司共同管理。产品销售过程中的调拨等操作则主要由商品管理部发起，并由上述部门负责执行。

上海、温州和沈阳的三个配送中心是公司物流网络的最重要节点，主要相关信息如下表所示：

## 公司三大配送中心简介

配送中心	仓库面积(m <sup>2</sup> )	负责覆盖的地区
上海配送中心	29,253	京、津、沪、浙、苏、鲁、皖、冀、晋、豫、鄂、渝、川、甘、宁、青、藏
温州配送中心	8,494	浙、闽、赣、湘、粤、桂、云、琼、贵、新
沈阳配送中心	5,081	黑、吉、辽、蒙

三大配送中心并未覆盖到的地区原则上由就近的销售子公司仓库负责覆盖。

为适应业务快速发展的需要，本公司目前正在建设上海六灶主配送中心。六灶配送中心建成之后，将成为本公司全新国内配送网络结构提升的起点，较大幅度得提升公司货品在全国范围内的配送效率。

### (2) 公司对第三方物流的使用情况

#### 1) 对第三方物流企业的甄选

公司根据第三方物流企业的资质，其所掌握的运力资源和其与公司业务情况的匹配程度等标准对第三方物流企业进行评估与甄选，主要评估方面包括过往在消费品行业的经验，主要运力和运输方式，自有仓库资源，全国网络布局，在二、三线城市的渗透能力，平均运输价格情况等。

除以上标准外，公司也会对第三方物流企业运输管理系统的先进程度、快速反应能力及其自身特质与本公司未来发展方向的匹配程度进行考察。

#### 2) 对第三方物流企业的绩效考核与激励

公司通过合同约定对第三方物流企业的服务进行规范，对其绩效进行考核并配以相应的激励措施。绩效考核的主要方面包括服务质量考核和量化指标考核。量化指标考核包括准时提货率、准时送达率、完好送达率、客户无投诉率、信息反馈率<sup>1</sup>和回单及时准确率<sup>2</sup>等。公司根据绩效考核情况，给予第三方物流企业现金奖励、增加业务范围的优先权或增加业务份额等方面的激励。对于未能达到合同规定的服务质量和量化绩效指标要求的，公司将根据具体情况实施限期整改、缩小运输服务范围、业务份额，或终止合同等措施。

#### 3) 与第三方物流企业的合作情况

<sup>1</sup>考察第三方物流企业在运输过程中将运输相关信息反馈至本公司的频率的指标

<sup>2</sup>考察第三方物流企业在完成运输任务后于规定时间内及时准确地返回公司运输凭证回执的指标

公司一般与第三方物流企业签订半年或以上期限的承包（承运）合同，期满后根据合同的履行情况进行续签。公司在与第三方物流企业合作的过程中，关注彼此业务的匹配程度，也注重建立互惠双赢的长期合作关系，保证双方能够相互协助并在对方发展壮大的过程中获益。与本公司合作的主要第三方物流企业包括深圳共速达物流有限公司，上海新兄弟物流有限公司和以星物流（中国）有限公司等。

### （3）公司的仓储管理模式

公司三大配送中心对货品的到仓、分储、货位整理与调整、出仓等环节进行科学设计与有序管理，并严格执行相关作业流程规则与制度，保证仓储系统的高效率运行。上海配送中心另负责对加盟店和直营店在销售季节结束之后退回的货品进行验收、清洗整烫和包装整理等操作。

## 7、公司的信息管理模式

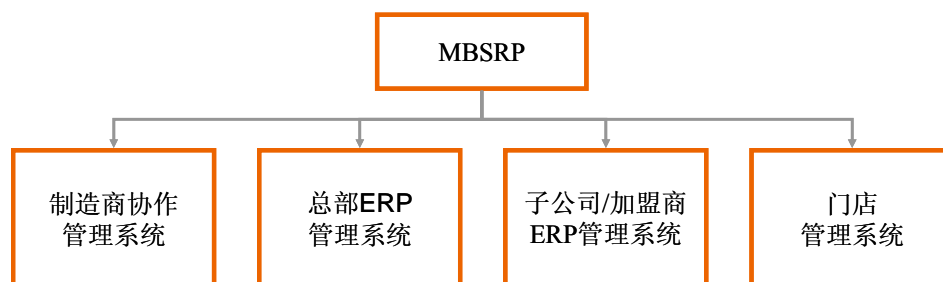
### （1）公司信息管理系统的发展历程

公司自2001年开始在原有信息管理系统的基础上，重新规划开发第二代基于Web架构的信息管理系统MBSRP，即“美特斯邦威供应链资源整合系统”，旨在打通整条供应链，使供应链上的各方可以在一个信息化平台之上运作，实现公司对供应链的一体化管理。第二代信息管理系统的发展及对公司内部和供应链各环节主体的实施推广工作于2003年基本完成，目前该系统从管辖范围上已经覆盖了供应商，第三方物流企业，加盟商和直营店终端，以及公司总部的各个部门，从功能上已经包含了通常意义上的企业资源管理、供应链管理、采购资源管理、分销资源管理、客户关系管理、店铺资源管理和POS系统管理等功能。全新信息管理系统的运用，使得公司的供应链管理能力和快速反应能力得以大幅提升。

公司多年以来一直对休闲服零售业信息管理系统软件的设计刻苦钻研，克服了市面上适合的企业资源管理系统的短缺，最终培养出一支由8名经验丰富的技术人员所组成的软件研发团队，持续不断地根据业务发展的需要第二代信息管理系统进行改进和升级。

### （2）公司目前的信息管理系统及其主要特点介绍

公司目前使用的第二代信息管理系统MBSRP主要由四大部分组成：



制造商协作管理系统（FACERP）涵盖了合同管理、原料管理、生产进度管理、质量管理和发货和退货管理等生产制造的所有环节。总部ERP管理系统（MBERP）包含商品、物流、销售、采购、货期和财务等管理模块。子公司/加盟商ERP管理系统（AGTERP）包含订单管理、配送管理、销售管理和财务往来等功能。门店管理系统（STORE）包含销售、库存、订货、退货、管理报表和店铺收银等功能。

公司目前的信息管理系统具有两大特点：

#### 1) 建设在整条供应链的基础之上

第二代信息管理系统建设在休闲服零售业整条产业链的基础之上，全面面向供应链条上的公司自身（以产品设计和市场营销为主要职能）、面料供应商、成衣厂、第三方物流企业和加盟商五大主体，使得公司可以对产品设计、生产和销售的所有环节全面掌控。供应商可通过互联网直接登录公司的信息门户，实时查看生产计划、物料需求和往来账结算等信息。加盟商可在网上进行实时下单、实时配送跟踪、实时结算和对账。公司通过第二代信息管理系统基本实现了从产品设计、原料采购、产品生产、产品质检入库及出库、物流配送、产品销售、加盟店与直营店运营和财务对账等整个产业链全过程的协同工作。

#### 2) 在数据库和软件应用底层完全整合

第二代信息管理系统实现了最高级别的应用大集中模式，即供应链各方的业务流程及相关数据在数据库及软件应用底层完全整合在一起，不再存在供应链任何一方的数据库与其他方数据库相互割裂的情况，真正意义上实现了数据信息的实时连通和数据应用的实时联动。

正是借助了MBSRP的以上两大特点，公司对产业链的整合能力得以大幅度提高，快速反应能力也获得实质性增强。

### （四）公司最近三年一期主要产品的生产销售情况

## 1、生产情况

公司最近三年一期各品类服饰产品的实际外包生产量情况如下表所示：

单位：万件

品类	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
毛衫	96.93	761.92	573.81	373.89
圆领针织T恤	340.81	1,640.46	1,370.75	785.02
褙类	-0.25 <sup>1</sup>	290.79	253.03	201.92
羽绒服	-0.29 <sup>2</sup>	206.23	150.12	74.95
水洗裤	195.47	509.06	501.72	228.45
茄克	51.88	253.37	261.34	134.82
牛仔裤	108.19	463.15	334.98	157.48
针织茄克	52.86	172.92	169.39	66.98
配饰	126.26	437.13	383.05	146.45
衬衫	200.70	238.84	203.28	97.67
其他	484.30	68.51	356.92	108.77
合计	1,656.86	5,042.36	4,558.37	2,376.40

本公司最近三年一期于各种“采购-生产”模式下外包生产的成衣数量、涉及金额和比例情况如下表所示：

	CMT	FOB	CFOB	IFOB	合计
<b>2008年1-3月</b>					
外包生产量(万件)	346.83	15.29	1,291.50	3.24	1,656.86
占总量的比例(%)	20.93	0.92	77.95	0.20	100.00
外包生产额(万元)	11,568.20	855.80	32,483.42	86.22	44,993.64
占总额的比例(%)	25.71	1.90	72.20	0.19	100.00
<b>2007年度</b>					
外包生产量(万件)	295.65	2,788.52	1,645.96	312.23	5,042.36
占总量的比例(%)	5.86	55.30	32.64	6.19	100.00
外包生产额(万元)	12,580.78	79,665.37	89,864.84	11,935.70	194,046.69
占总额的比例(%)	6.48	41.05	46.31	6.15	100.00

<sup>1</sup> 此处负值为褙类品类产品在期间内因质量问题向外包生产厂家退货所造成

<sup>2</sup> 此处负值为羽绒服品类产品在期间内因质量问题向外包生产厂家退货所造成

2006年度					
外包生产量(万件)	334.06	2,742.83	1,443.57	37.91	4,558.37
占总量的比例(%)	7.33	60.17	31.67	0.83	100.00
外包生产额(万元)	13,516.43	59,175.40	70,017.61	1,984.96	144,694.39
占总额的比例(%)	9.34	40.90	48.39	1.37	100.00
2005年度					
外包生产量(万件)	149.10	1,535.42	694.87	-	2,379.39
占总量的比例(%)	6.27	64.53	29.20	-	100.00
外包生产额(万元)	6,706.84	39,181.54	32,676.23	-	78,564.61
占总额的比例(%)	8.54	49.87	41.59	-	100.00

## 2、销售情况

公司最近三年一期各品类服饰产品的销售量情况如下表所示：

单位：万件

品类	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
毛衫	191.57	752.88	376.72	235.91
圆领针织T恤	239.15	1,442.78	1,474.03	883.63
褙类	31.49	307.51	204.52	146.23
羽绒服	44.49	184.86	135.52	60.05
水洗裤	160.67	545.40	439.67	163.10
茄克	108.60	289.37	118.66	79.02
牛仔裤	152.90	487.98	207.92	95.30
针织茄克	76.82	208.02	50.04	32.39
配饰	119.27	479.60	416.00	138.10
衬衫	125.26	266.89	236.95	99.47
其他	289.03	366.30	206.87	55.49
合计	1,539.25	5,331.58	3,866.93	1,988.70

公司最近三年一期各品类服饰产品的销售额及占主营业务收入的比例情况如下表所示：

品类	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
----	-----------	--------	--------	--------

	销售额 (万元)	比例 (%)	销售额 (万元)	比例 (%)	销售额 (万元)	比例 (%)	销售额 (万元)	比例 (%)
毛衫	13,580.49	14.23	51,338.69	16.29	29,274.23	14.79	16,214.30	17.69
圆领 针织 T恤	6,856.38	7.18	36,617.64	11.62	28,629.75	14.46	16,378.64	17.87
褙类	5,008.30	5.25	42,181.16	13.38	28,530.04	14.41	14,335.09	15.64
羽绒 服	9,505.57	9.96	36,934.81	11.72	24,962.47	12.61	7,587.45	8.28
水洗 裤	10,366.24	10.86	31,578.67	10.02	21,176.69	10.70	9,129.33	9.96
茄克	10,474.71	10.97	23,913.21	7.59	15,520.69	7.84	7,728.92	8.43
牛仔 裤	11,122.14	11.65	32,045.44	10.17	14,441.41	7.30	7,043.86	7.68
针织 茄克	5,535.00	5.80	14,702.70	4.66	9,024.36	4.56	2,578.64	2.81
配饰	4,184.01	4.38	11,318.53	3.59	7,697.54	3.89	3,373.07	3.68
衬衫	6,708.67	7.03	12,789.52	4.06	6,563.42	3.32	3,473.30	3.79
其他	10,801.10	11.32	14,735.61	4.67	6,508.36	3.29	2,310.13	2.52
合计 <sup>1</sup>	94,142.61	98.63	308,155.98	97.77	192,328.96	97.16	90,152.71	98.34

### 3、公司最近三年一期向前五名客户的销售情况

公司2008年1-3月向前五名客户的销售额占期间主营业务收入的5.30%:

客户名称	销售额(元)	占主营业务收 入的比例(%)	是否 关联方
李供彪(加盟商)	15,551,057	1.63	否
王剑(加盟商)	10,134,898	1.06	否
黄岑期(加盟商)	9,941,618	1.04	是
谭炜(加盟商)	8,701,032	0.91	否
徐世德(加盟商)	6,228,410	0.65	否
合计	50,557,015	5.30	

<sup>1</sup> 由于主营业务收入中除服饰产品外还包含店铺道具和宣传品等经营性辅料，此处合计并不等于主营业务收入。

公司2007年度向前五名客户的销售额占期间主营业务收入的9.91%:

客户名称	销售额(元)	占主营业务收入的比例(%)	是否关联方
温州集团公司	170,253,306	5.40	是
李供彪(加盟商)	53,738,060	1.70	否
王剑(加盟商)	30,185,231	0.96	否
徐世德(加盟商)	30,231,932	0.96	否
侯伟(加盟商)	27,824,537	0.88	否
合计	312,233,066	9.91	

截至2007年12月31日,周成建和胡佳佳分别持有关联销售客户温州集团公司93.3%和6.7%的股权。

公司2006年向前五名客户的销售额占期间主营业务收入的16.38%:

客户名称	销售额(元)	占主营业务收入的比例(%)	是否关联方
温州集团公司	262,883,763	13.28	是
徐风(加盟商)	29,396,922	1.48	否
李供彪(加盟商)	13,367,588	0.68	否
谭炜(加盟商)	10,289,198	0.52	否
杨蔚(加盟商)	8,398,129	0.42	否
合计	324,335,600	16.38	

截至2006年12月31日,周成建、胡佳佳,本公司高级管理人员杨鸽鸽和董事王泉庚、周文武和徐卫东分别持有关联销售客户温州集团公司90%、6.7%、1.0%、0.6%、0.6%和0.7%的股权。

公司2005年向前五名客户的销售额占期间主营业务收入的45.41%:

客户名称	销售额(元)	占主营业务收入的比例(%)	是否关联方
温州集团公司	255,656,502	27.89	是
北京美邦	61,065,411	6.66	是
杭州美邦	39,533,589	4.31	是
成都美邦	32,710,834	3.57	是



西安美邦	27,286,158	2.98	是
合计	416,252,494	45.41	

截至2005年12月31日，周成建、胡佳佳，公司高级管理人员杨鸽鸽以及董事王泉庚、周文武和徐卫东分别持有关联销售客户温州集团公司90.0%、4.7%、1.0%、0.6%、0.6%和0.7%的股权；周成建和胡佳佳在关联销售客户北京美邦、杭州美邦、成都美邦和西安美邦中均分别占有90%和10%的股权。

除以上情况外，本公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有5%以上股份的股东在最近三年一期公司前五名销售客户中不占有权益。

公司最近三年一期不存在向单个销售客户的销售比例超过公司主营业务收入总额50%的情况。

## （五）公司最近三年一期主要产品的原材料、能源及其供应情况

### 1、公司最近三年一期主要产品的成本构成情况

公司产品成本主要由面、辅料成本和委托加工费构成。最近三年一期公司主要服饰产品的成本结构情况如下：

名称	期间	面辅料 (万元)	委托加工费 (万元)	合计 (万元)
毛衫	2008年1-3月	3,025.04	4,331.10	7,356.14
	2007年度	13,246.76	15,727.37	28,974.13
	2006年度	10,082.74	10,225.37	20,308.11
	2005年度	6,315.21	6,902.96	13,218.18
圆领针织T恤	2008年1-3月	3,089.17	1,205.44	4,294.61
	2007年度	16,529.96	7,266.90	23,796.86
	2006年度	15,207.45	6,052.84	21,260.29
	2005年度	8,930.13	4,456.85	13,386.98
褙类	2008年1-3月	1,821.82	848.29	2,670.12
	2007年度	16,862.62	7,632.01	24,494.63
	2006年度	14,326.56	6,090.87	20,417.43

	2005年度	8,628.01	3,807.03	12,435.04
羽绒服	2008年1-3月	4,090.18	1,117.00	5,207.18
	2007年度	17,204.41	4,639.70	21,844.11
	2006年度	13,270.09	3,465.26	16,735.36
	2005年度	5,472.09	1,464.47	6,936.57
水洗裤	2008年1-3月	4,406.59	1,667.54	6,074.13
	2007年度	13,925.83	5,664.41	19,590.24
	2006年度	11,119.45	4,536.47	15,655.92
	2005年度	5,288.99	2,233.58	7,522.58
茄克	2008年1-3月	3,743.91	2,186.06	5,929.97
	2007年度	9,374.33	5,271.40	14,645.73
	2006年度	7,927.10	4,022.47	11,949.56
	2005年度	3,984.51	2,212.31	6,196.83
牛仔裤	2008年1-3月	5,056.39	1,598.68	6,655.07
	2007年度	15,091.70	5,118.89	20,210.59
	2006年度	7,710.96	2,977.99	10,688.95
	2005年度	3,439.45	2,364.64	5,804.10
针织茄克	2008年1-3月	2,161.67	1,070.89	3,232.56
	2007年度	6,083.96	2,589.78	8,673.74
	2006年度	4,369.78	1,702.70	6,072.48
	2005年度	1,334.34	776.20	2,110.55
配饰	2008年1-3月	1,561.12	749.59	2,310.71
	2007年度	5,177.17	2,434.48	7,611.65
	2006年度	3,882.55	2,120.72	6,003.27
	2005年度	1,814.37	919.94	2,734.30
衬衫	2008年1-3月	2,390.06	1,111.52	3,501.58
	2007年度	5,066.48	2,346.83	7,413.31
	2006年度	3,389.19	1,426.68	4,815.86
	2005年度	1,965.57	863.89	2,829.45
其他	2008年1-3月	5,547.57	2,215.77	6,399.07
	2007年度	5,511.13	2,785.58	8,296.71

	2006年度	3,123.71	1,534.95	4,658.66
	2005年度	1,326.71	599.56	1,926.28

本公司最近三年一期在各种“采购-生产”模式下成衣生产的面料、辅料和委托加工费的构成情况如下表所示：

	CMT	FOB	CFOB	IFOB	合计
<b>2008年1-3月</b>					
面料采购额(万元)	4,967.72	629.04	15,205.13	49.97	20,851.85
占总额的比例(%)	23.82	3.02	72.92	0.24	100.00
辅料采购额(万元)	2,032.88	-152.06 <sup>1</sup>	7,326.14	10.57	9,217.52
占总额的比例(%)	22.05	-1.65	79.48	0.11	100.00
委托加工费(万元)	4,567.60	378.82	9,952.16	25.68	14,924.27
占总额的比例(%)	30.61	2.54	66.68	0.17	100.00
<b>2007年度</b>					
面料采购额(万元)	6,100.00	38,679.79	45,097.05	6,205.28	96,082.12
占总额的比例(%)	6.35	40.26	46.94	6.46	100.00
辅料采购额(万元)	2,445.96	16,662.81	11,760.13	2,623.47	33,492.37
占总额的比例(%)	7.30	49.75	35.11	7.83	100.00
委托加工费(万元)	4,034.82	24,322.76	33,007.66	3,106.95	64,472.19
占总额的比例(%)	6.26	37.73	51.20	4.82	100.00
<b>2006年度</b>					
面料采购额(万元)	6,356.30	28,947.17	37,375.41	1,152.54	73,831.42
占总额的比例(%)	8.61	39.21	50.62	1.56	100.00
辅料采购额(万元)	2,833.58	11,630.19	9,716.18	418.41	24,598.36
占总额的比例(%)	11.52	47.28	39.50	1.70	100.00
委托加工费(万元)	4,326.82	18,598.03	22,926.02	414.00	46,264.87
占总额的比例(%)	9.35	40.20	49.55	0.89	100.00
<b>2005年度</b>					
面料采购额(万元)	3,362.26	20,031.58	16,917.49	-	40,311.33
占总额的比例(%)	8.34	49.69	41.97	-	100.00

<sup>1</sup> 此处负值为 FOB 外包生产模式在期间内因产品质量问题向外包生产厂家退货所造成

辅料采购额(万元)	1,260.69	5,230.39	4,136.98	-	10,628.06
占总额的比例(%)	11.86	49.21	38.93	-	100.00
委托加工费(万元)	2,083.88	13,919.57	11,621.76	-	27,625.21
占总额的比例(%)	7.54	50.39	42.07	-	100.00

公司通过利用国内充沛的服装面、辅料供应和成衣制造产能进行生产，未因供应商货品或产能短缺等影响企业的正常运作。公司的供应商生产所需的能源主要是电，用量均较少，均能充足稳定供应。

## 2、公司最近三年一期向前五名供应商的采购情况

公司2008年1-3月向前五名供应商的采购额占期间采购总额的23.61%:

企业名称	采购额(元)	占采购总额的比例(%)	是否关联方
平湖市琨梦达制衣有限公司	23,970,552	5.33	否
江苏英瑞集团有限公司	23,883,331	5.31	否
河南新亚服装有限公司	20,637,437	4.59	否
佛山市顺德区长达服装有限公司	20,349,762	4.52	否
南通德福时装有限公司	17,402,259	3.87	否
合计	106,243,341	23.61	否

公司2007年度向前五名供应商的采购额占期间采购总额的15.31%:

企业名称	采购额(元)	占采购总额的比例(%)	是否关联方
平湖市琨梦达制衣有限公司	92,066,133	4.18	否
南通德福时装有限公司	72,168,892	3.28	否
常州市苏星制衣有限公司	64,707,446	2.94	否
佛山市顺德区长达服装有限公司	57,170,448	2.60	否
嘉兴莱天华服饰有限公司	51,184,512	2.32	否
合计	337,297,431	15.31	

公司2006年度向前五名供应商的采购额占期间采购总额的22.85%:

企业名称	采购额(元)	占采购总额的比例(%)	是否关联方
平湖市琨梦达制衣有限公司	88,637,339	5.50	否

江苏英瑞集团有限公司	71,755,798	4.45	否
嘉兴多凌服饰有限公司	70,840,465	4.40	否
佛山市顺德区长达服装有限公司	69,015,240	4.28	否
南通德福时装有限公司	67,942,843	4.22	否
合计	368,191,685	22.85	

公司2005年度向前五名供应商的采购额占期间采购总额的40.06%:

企业名称	采购额(元)	占采购总额的比例(%)	是否关联方
美邦企发公司	131,322,940	15.59	是
平湖市琨梦达制衣有限公司	69,210,608	8.22	否
佛山市顺德区长达服装有限公司	49,671,653	5.90	否
常州市苏星制衣有限公司	47,367,053	5.62	否
浙江马宝狮服饰股份有限公司	39,926,727	4.74	否
合计	337,498,981	40.06	

截至2005年12月31日，周成建和胡佳佳分别持有关联供应商美邦企发公司90%和10%的股权。

除以上情况外，本公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有5%以上股份的股东在最近三年一期公司前五名供应商中不占有权益。

公司最近三年一期不存在向单个企业的采购比例超过采购总额50%的情况。

## (六) 环保和安全生产方面的措施

### 1、环境保护措施

本公司注重环境保护，在业务运作流程上严格遵循国家关环境保护的法律和法规。服装产业是都市型轻工业，而本公司将所有生产环节外包，基本不存在废气、废水和废渣的排放。

### 2、安全生产措施

本公司不进行任何产品生产，但为了保证员工的工作安全，公司制定了全面的办公园区安全管理制度和消防安全管理制度。针对上海、温州和沈阳物流配送

中心，公司特别制定了详细的防火安全规定，从防火安全标准、易燃物控制、物业及电力设备维护、灭火设备的配备、火源隔断、火灾撤离程序、日常安全检查和应急预案等多方面杜绝火灾隐患，避免以外事故的发生。

## 五、 主要固定资产和无形资产情况

### （一） 主要固定资产情况

公司的固定资产主要包括房屋和建筑物、机器设备、运输设备、办公设备和其他设备。截至2008年3月31日，公司固定资产净值为289,068,418元，总体成新率为80.63%，具体情况如下表所示：

项目	资产原值（元）	累计折旧（元）	资产净值（元）	成新率（%）
房屋和建筑物	234,925,125	27,357,056	207,568,069	88.35
机器设备	10,857,146	3,815,586	7,041,560	64.86
运输设备	54,518,220	13,398,540	41,119,680	75.42
办公设备	56,832,293	24,468,846	32,363,447	56.95
其他设备	1,370,108	394,446	975,662	71.21
合计	358,502,892	69,434,474	289,068,418	80.63

#### 1、 物业情况

##### （1） 自有经营性物业情况

截至2008年3月31日，本公司及控股子公司在三项房地产权项下拥有建筑面积合计70,787.43m<sup>2</sup>的经营性房屋，该等房屋及相关土地使用权的具体情况如下表所示：

证载权属人	房地产权证编号	座落	建筑面积 (m <sup>2</sup> )	取得方式
上海美特斯邦威服饰股份有限公司	沪房地南字（2007）第020683号	上海市康桥镇康桥东路799号	38,255.12	自建
上海美特斯邦威服饰股份有限公司	沪房地南字（2007）第020664号	上海市康桥镇康桥东路800号	32,202.84	自建
成都美特斯邦威服饰有限责任公司	房权证成房监证字第0841164号	成都市锦江区总府街15号	329.47	购买

##### （2） 租赁物业情况

截至2008年3月31日，本公司及控股子公司共承租约164处面积合计约

177,716.91m<sup>2</sup>的物业，用于商业、办公和仓储。

就其中共计4处合计面积约954.09m<sup>2</sup>的租赁物业，出租方系该物业的房屋所有人及/或取得了该物业的所有权人同意其出租该物业的授权委托或同意，且办理了租赁备案登记，作为承租方的本公司及控股子公司有权依据相关租赁合同的约定使用租赁物业，并受到中国法律的保护。

就其中1处面积141.36m<sup>2</sup>的租赁物业，出租方办理了租赁备案证明，但未能提供出租方的房屋所有权证书及/或该物业的所有权人委托或同意出租人出租该物业证明文件的租赁物业。

就其中共计79处合计面积约109,960.94m<sup>2</sup>的租赁物业，出租方系该物业的房屋所有人及/或取得了该物业的所有权人同意其出租该物业的授权委托或同意，但未就该项租赁办理租赁备案登记手续。就该等79处租赁物业，本公司及控股企业有权依据租赁合同的约定在租赁期内合法使用该等物业。该等租赁未进行租赁备案登记不会对公司日常经营造成重大实质性不利影响。

就其中共计29处合计面积约20,992.40m<sup>2</sup>的租赁物业，出租方未能提供房产的所有权人同意或委托出租人转租该房产的证明文件，但出具了《声明承诺函》，承诺其拥有对外出租/转租相关租赁物业及签署租赁协议的有效授权，保证在相关租赁协议约定的租赁期内，其向本公司及相关控股子公司出租相关租赁物业不存在任何产权纠纷，如果因租赁物业的权属原因导致本公司及/或控股子公司租用相关租赁物业受到损失，其将对由此造成的全部损失承担赔偿责任。

就其中共计21处合计面积约18,031.81m<sup>2</sup>的租赁物业，出租方提供了租赁物业的房屋所有权证明文件，但未能提供房屋的所有权人同意或委托出租人转租该房产的证明文件，也未提供相关承诺。就其中30处合计面积约27,636.31m<sup>2</sup>的租赁物业，出租方未能提供其拥有该等物业的房屋所有权证及/或该等房产的所有权人同意或委托出租方转租该物业的证明文件，也未提供相关承诺。若上述51处租赁物业的出租方无权出租该等物业，则相关的租赁合同存在被有权第三方主张无效并被有权机关认定为无效的风险；若出租方可以证明其对相关租赁物业拥有合法所有权或对外出租权，本公司及控股子公司在相关租赁合同项下作为承租方的合法权利将得到法律保护。

在上述80项物业中，有19处约31,806m<sup>2</sup>的物业为办公、仓库用途；有共计61处约34,854.52m<sup>2</sup>的物业为直营店的经营场所。

对于上述租赁物业中的29处，本公司已要求出租方出具《声明承诺函》，上述租赁物业中的31,806m<sup>2</sup>物业为非零售经营场所，其变动不会影响公司的正常生产经营，风险较小。公司在过去经营中也没有出现过因租赁物业被有权第三方主张无效或被有权机关认定无效的情况，也没有对企业经营造成不利影响。

公司将根据市场情况采取边规范、边运作的方式对上述租赁物业予以解决。一方面公司将采取积极措施尽可能取得权利人同意出租的证明文件或出租方愿意承担由此产生的经济损失的承诺；另一方面，公司也在积极寻找合适的出租物业以替代上述存在瑕疵的租赁物业。

### (3) 投资性物业情况

截至2008年3月31日，本公司及控股子公司在三项房地产权项下拥有建筑面积合计1,011.55m<sup>2</sup>的投资性物业，该等物业及相关土地使用权的具体情况如下表所示：

证载权属人	房地产权证编号	座落	建筑面积 (m <sup>2</sup> )	取得方式
北京美特斯邦威服饰有限公司	京房权证西股字第118028号	北京市西城区新华里16号院6号楼1单元502号	192.76	购买
杭州邦威服饰有限公司	杭房权证上移字第0068369号	杭州市上城区延安路291号	315.96	购买
上海美特斯邦威服饰股份有限公司	房权证长房权字第2090001022号	长春市南关区重庆路26号	502.83	购买

## 2、机器、运输、办公和其他设备情况

截至2008年3月31日，本公司的主要机器、运输和办公设备情况如下表所示：

固定资产名称及型号	数量	资产净值 (元)	还能安全运行的时间(月)	成新率 (%)
电脑成型编织机	2	756,504	76	59.89
电脑平缝机	26	58,305	15	28.75
自动切线差动缝纫机(DLU-5490-7)	4	22,830	9	19.25
重机高速电脑平缝机	39	52,829	9	17.30
电子锁眼机(MEB-3200S, LBH-1790)	2	27,923	9	19.25
重机电子套结机(LK-1900ASS)	2	11,434.50	9	19.25
重机高速电子平缝钉扣机(LK-1903-30)	1	7,298	9	19.25



富怡打版设备	2	10,660	40	68.33
烘干机	2	31,647	10	20.83
全自动洗衣脱水机	2	69,604	10	20.83
双针自动切线缝纫机	4	28,521	9	20.83
纸样绘图仪	1	14,327	13	25.58
实验室基础设备	1	69,529	37	63.21
全自动缩水率实验机	1	15,382	40	69.92
钮扣强度试验机 (H&M)	1	8,631	22	39.23
箱式起球仪	1	12,560	46	77.53
耐洗色牢度试验机	1	20,460	52	87.06
叉车	16	2,172,998	66	82.12
电动前推式叉车 (ETV100G,E5900DZ)	2	235,963	60	54.88
电动托盘车 (ERE20)	2	91,092	63	54.88
依维柯汽车 (客、货、客货两用)	30	3,546,034	64	58.83
永恒力电瓶叉车 (ETV100G,E5900DZ,ERE20 ,AM2200,ERC14,ERC20)	37	1,554,371	67	58.02

## (二) 无形资产情况

### 1、土地使用权

截至2008年3月31日,本公司及控股子公司拥有6项合计301,546.4m<sup>2</sup>的土地使用权,该等土地使用权的具体情况如下表所示:

证载权属人	房地产权证编号	土地权属性质	用途	面积(m <sup>2</sup> )	使用权期限	截至2008年3月31日的账面余额(元)
上海美特斯邦威服饰股份有限公司	沪房地南字(2007)第020664号	出让	工业	56,536	2003年11月19日至2051年6月6日	11,385,957
上海美特斯邦威服饰股份有限公司	沪房地南字(2007)第020683号	出让	工业	32,044	2004年2月23日至2054年2月22日	9,751,797
上海美特斯邦威服饰股份有限公司	沪房地南字(2007)第021010号	出让	工业	19,914	2005年12月28日至2055年12月27日	4,556,300
上海美特斯邦威企业发展有	沪房地南字(2006)第	出让	工业	86,145	2006年12月20日至2056	28,531,654

限公司	014679号				年8月30日	
上海美特斯邦威企业发展有限公司	沪房地南字(2006)第013924号	出让	工业	65,860	2006年11月16日至2056年10月18日	21,778,807
上海美特斯邦威企业发展有限公司	沪房地南字(2006)第013925号	出让	工业	41,047.4	2006年11月16日至2056年8月30日	13,572,517
合计	-	-	-	301,546.4	-	89,577,032

## 2、商标

温州集团公司是本公司销售的美特斯·邦威系列休闲服饰使用的“美特斯·邦威Meters/bonwe”等一系列注册商标的商标注册人。温州集团公司已向国家商标局提交了商标转让申请,将与本公司经营有关或可能涉及的63项商标无偿转让给本公司。国家商标局全部受理了上述商标转让申请并下发了《受理通知书》。根据国家商标局分别于2007年8月31日和2007年9月28日下发的相关《核准商标转让证明》,截至2008年3月31日,已有22项商标获得了国家商标总局的商标转让核准,具体情况如下表所示:

序号	注册商标名称	注册 商标号	核定使用商 品类别	有效期
1	“Bonwe”字样	1496902	第18类	2000-12-28至2010-12-27
2	“MetersBonwe”字样	1496906	第18类	2000-12-28至2010-12-27
3	“MITS”和“by bonwe”字样	1512869	第18类	2001-1-28至2011-1-27
4	“bonwe”和图形组合	929072	第18类	2007-1-14至2017-1-13
5	“邦威”、“bonwe”字样和图形组合	929076	第18类	2007-1-14至2017-1-13
6	“bonwe”字样和图形组合	929077	第18类	2007-1-14至2017-1-13
7	“bonwe”字样	929078	第18类	2007-1-14至2017-1-13
8	 图形	929079	第18类	2007-1-14至2017-1-13
9	“Bangwei”字样和图形组合	936932	第18类	2007-1-28至2017-1-27
10	“Bonwei”字样	948196	第18类	2007-2-21至2017-2-20
11	“美特斯·邦威”和“MEITESIBANGWEI”组	952932	第18类	2007-2-28至2017-2-27

	合图样			
12	“Meter”和“Bonwe”组合字样	1039493	第18类	2007-6-28至2017-6-27
13	 图形	1039477	第18类	2007-6-28至2017-6-27
14	“Meters Bonwe”、“美特斯·邦威”字样和图形组合图	1039476	第18类	2007-6-28至2017-6-27
15	“Meters Bonwe”和“美特斯·邦威”组合图样	1039377	第18类	2007-6-28至2017-6-27
16	“Meters/bonwe”和“美特斯·邦威”组合图样	4745808	第25类	审定核准中
17	“Meters/bonwe”和“美特斯·邦威”组合图样	4745811	第18类	审定核准中
18	“M/b”字样	4818175	第25类	审定核准中
19	“美邦”字样	4818204	第25类	审定核准中
20	“M/b”字样	4818071	第18类	审定核准中
21	“M&B”字样	5579145	第25类	审定核准中
22	“M&B”字样	5579151	第18类	审定核准中

上述第1-15项商标为温州集团公司持有的注册商标,根据该15项注册商标的《商标注册证》及《核准商标转让证明》,自核准转让之日起,在该等注册商标的有效期限内,本公司拥有该等注册商标的专用权。上述第16-22项商标为温州集团公司已向国家商标总局申请进行商标注册,但目前尚未取得《商标注册证》的商标,待国家商标总局核准颁发该等商标的《商标注册证》后,本公司在注册商标有效期内拥有该等商标的专用权。

其他尚未获得核准转让的41项商标的具体申请转让情况如下:

序号	注册商标	注册商标号	核定使用类别	申请转让日期	受理日期
1	“Bangwei”字样和图形组合	1040476	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
2	“Meters Bonwe”和“美特斯·邦威”组合图样	1058425	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
3	“MetersBonwe”、“美特斯·邦威”字样和图形组合	1070531	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日

4	“mb”和“Meters Bonwe”字样组合	1402172	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
5	“mB”和“Meters Bonwe”字样组合	1402173	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
6	“mB”字样	1402174	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
7	“mb”字样	1402175	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
8	“Meters Bonwe”、“2000”字样和图形组合	1493357	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
9	“Bonwe”、“2000”字样和图形组合	1493548	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
10	“MTRS”和“by bonwe”字样	1529361	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
11	“Meters/bonwe”和“美特斯·邦威”组合图样	1545453	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
12	“Meters/bonwe”字样	1545479	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
13	“美特斯·邦威”字样	1545480	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
14	“M/b”字样	1549588	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
15	“M/b”和“METERS BONWE”字样	1549589	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
16	“M/bonwe”字样	1553226	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
17	“/bonwe”字样	1553227	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
18	“邦威”和“Bangwei”字样组合	640677	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
19	“美邦”和“MeiBang”字样组合	655876	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
20	“bonwe”字样	945509	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
21	“bonwe”字样和图形组合	945511	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
22	 图形	945512	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
23	“bonwe”字样和图形组合	945515	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
24	 图形	953291	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
25	“bonwe”字样	953293	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日

26	“bonwe”和“邦威”字样组合	953300	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
27	“美特斯·邦威”和“MEITESIBANGWEI”组合图样	957265	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
28	“邦威”字样	957339	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
29	“Metes Bonwe”字样	1040995	第25类	2007年5月14日	2007年7月12日
30	“美特斯·邦威”和“MEITESIBANGWEI”组合图样	956817	第26类	2007年9月11日	2007年11月9日
31	“Bangwei”字样和图形组合	956821	第26类	2007年9月11日	2007年11月9日
32	图形 	948843	第26类	2007年9月11日	2007年11月9日
33	“邦威”、“bonwe”字样和图形组合	941814	第26类	2007年9月11日	2007年11月9日
34	“bonwe”字样	941760	第26类	2007年9月11日	2007年11月9日
35	图形 	1063875	第26类	2007年9月11日	2007年11月9日
36	“美特斯·邦威”、“METESBONWE”字样和图形组合	1051803	第26类	2007年9月11日	2007年11月9日
37	“美特斯·邦威”和“MetersBonwe”字样组合	1051802	第26类	2007年9月11日	2007年11月9日
38	“Meters/bonwe”和“美特斯·邦威”组合图样	1555846	第35类	2008年1月2日	2008年2月20日
39	“Meters Bonwe”和“美特斯·邦威”组合图样	1018661	第10类	2008年2月18日	2008年3月10日
40	“邦威”、“bonwe”字样和图形组合	954853	第10类	2008年2月18日	2008年3月10日
41	“Meters Bonwe”、“美特斯·邦威”字样和图形组合图	1018658	第10类	2008年2月18日	2008年3月10日

根据温州集团公司与本公司的《商标转让协议》，温州集团公司另将其拥有的与经营销售服装有关11项中国注册商标，40项已申请尚在审核中的商标，以及56项境外注册商标无偿转让给本公司，双方将于《商标转让协议》签署后开始办理商标转让的相关手续，在该等商标转让取得境内及境外商标登记机构核准/同意转让前，温州集团公司许可本公司及其下属子公司无偿使用该等商标。

对于温州集团公司持有的剩余162项注册商标，及88项已申请尚在审核中的商标，本公司确认，其自身及其下属子公司目前实际从事的业务中不存在使用该等商标的情况，在可预计的将来很长一段时间内，也不会从事与该等商标核定使用商品相关的业务。如果本公司及其下属子公司今后扩展业务，需要使用该等商标，根据温州集团公司向本公司出具的《声明承诺函》，温州集团公司授权本公司根据其经营需要在相关商标的保护期内无偿使用其拥有的前述所有商标，并同意本公司根据其经营需要许可其他第三方使用该等商标，该项授权是独占的和排他的；温州集团公司并承诺，于任何时间，经本公司申请，将其拥有的与本公司经营有关的商标无偿转让给本公司，于任何时候，均不会将其持有的商标转让或许可除本公司及其同意的第三方以外的任何其他方使用。

根据国家商标局《关于认定“美特斯·邦威Meters/bonwe”商标为驰名商标的批复》（商标驰字[2006]第106号），使用在第25类服装商品上的“美特斯·邦威Meters/bonwe”注册商标被认定为“中国驰名商标”。

### 3、专利

截至2008年3月31日，本公司不拥有任何专利，也无任何专利正在申请过程中。

### 4、其他无形资产

截至2008年3月31日，本公司其他无形资产净值为12,789,038元，累计摊销1,518,046元，具体情况如下表所示：

项目	账面原值 (元)	截至2008年3 月31日的净 值(元)	截至2007年 12月31日的 净值(元)	截至2006年 12月31日的 净值(元)	截至2005年 12月31日的 净值(元)
网络管理软件	14,122,934	12,672,232	13,028,573	775,263	794,627
财务管理软件	184,150	116,806	123,897	110,918	27,731
合计	14,307,084	12,789,038	13,152,470	886,181	822,358

### 5、软件著作权

根据编号为软著登字第006775号《软件著作权登记证》，温州集团公司是美特斯邦威企业资源管理系统软件（以下简称“MBERP V1.0软件”）的著作权人，该软件著作权核准登记日期为2003年3月14日。

根据温州集团公司出具的《确认函》，温州集团公司授权上海美邦有限自2003

年3月15日起无偿使用MBERP V1.0软件，许可上海美邦有限对MBERP V1.0软件进行修改或在MBERP V1.0软件基础上研发新一代计算机软件，并自愿放弃上海美邦有限对MBERP V1.0软件进行修改或在此基础上研发的新一代计算机软件主张任何权利。

本公司在MBERP V1.0软件的基础上开发了目前正在使用的第二代信息管理系统“美特斯邦威供应链资源整合系统”（MBSRP, Meters Bonwe Supply Chain Resource Platform, 版本号为V1.0），并已于2008年3月17日获得国家版权局核发的《计算机软件著作权登记证书》（编号：软著登字第092803号）。该项计算机软件著作权上不存在任何担保或权利受限制的情况。鉴于公司目前已申请并获得MBSRP的著作权，且温州集团公司已向本公司出具了上述《确认函》，因此本公司并未向温州集团公司申请MBERP V1.0软件的转让。

## 六、 特许经营权情况

截至2008年3月31日，本公司不拥有任何特许经营权。

## 七、 公司的技术与研发情况

### （一） 公司现有的技术水平

公司目前采用AutoCAD、CorelDraw和PhotoShop等软件进行服装设计，使用富怡打版软件进行电脑打版，使用力克设计软件进行设计辅助。同时借助于先进的运作模式、设计理念和设计水平，本公司的服装设计能力已接近国际先进水平。

### （二） 募集资金拟投资项目的技术水平

#### 1、 营销网络建设项目

公司将为新建的营销网络配备充足的信息管理系统支持。基于目前的信息管理系统中的门店管理系统和POS管理系统模块，公司将可实时掌握各门店、各销售片区和整个营销网络的产品销售情况。公司也将通过拟建设的信息系统改进项目，对目前的销售终端管理系统进行改进与升级，将门店管理系统和POS管理系统模块升级为商品执行系统和新的店铺运作销售系统，大幅度提升公司对销售终端的掌控能力。而通过信息系统改进项目中的商务智能和数据仓库系统的建设，

公司对销售数据的分析能力,对营销网络运作效率的评估能力和整体决策能力也将大幅度提升。

## 2、信息系统改进项目

公司拟向Oracle、SAP和IBM等国际知名信息系统解决方案提供商引进国际先进且适合本公司经营模式的,能满足公司未来5-10年业务发展需要的,安全可靠的并具有良好的可扩充性的软件系统,在目前的信息管理系统基础上,改进企业资源管理系统、产品生命周期管理系统、商品计划系统、商品执行系统、店铺零售管理系统、供应链协同管理系统/供应商关系管理系统、仓库管理系统、运输管理系统、业务流程管理系统、商务智能和数据仓库系统、客户关系管理系统和分销资源管理系统等12个重点业务系统,以及财务管理系统、人力资源管理系统、电子培训系统、企业审批流程系统、企业办公自动化系统、企业宣传网站、知识管理系统、项目管理系统和安全管理系统9个内部管理支持系统。全面提升公司对供应链上的供应商,公司自身和下游的销售终端的管理能力,增加各个环节之间的配合协调能力,从而提高公司对供应链的整合能力,建立整个公司“连锁经营、集中管理、实时反应”的高效管理体系。

### (三) 公司的研究开发情况

#### 1、历年技术研发费用的使用情况

本公司注重新产品的研发,从而保持美特斯·邦威休闲服饰产品的时尚度和品牌的美誉度,同时有效控制生产成本。公司最近三年一期的产品设计开发费用情况如下表所示:

	历年研发费用(元)			
	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
产品设计开发费用	3,185,275	19,698,234	10,327,708	5,546,576
占主营业务收入的比例(%)	0.33	0.62	0.52	0.61

#### 2、公司研发机构的组成情况

公司目前的产品研发工作由产品设计开发研究中心承担。目前公司共有专业设计人员和工艺专家133人。专业设计人员包括“校园”系列设计部23人,“都市”系列设计部22人,鞋类产品开发部3人和包及配饰产品开发设计部5人。产品设计



开发研究中心下另设有产品工艺与成本研究部和市场信息调查研究部,分别负责对优化产品工艺、降低生产成本的研究和对产品设计相关的市场信息的搜集工作。

### 3、与外部其他企业和单位的合作情况

在服装设计研发方面,本公司长期聘请法国知名时尚与色彩咨询公司贝克莱尔对本公司休闲服产品设计工作提供咨询服务。本公司于2006年成为中国流行色协会认可的中国色彩研发基地,目前已成为中国流行色协会与国内行业优秀企业的交流合作平台,也将成为我国休闲服零售业与国际流行色协会和国际同行的交流合作平台。与本公司合作的其他国内外机构还包括美国棉花协会、中国纺织信息中心和中国纺织规划研究院等。

在设计人员培养方面,本公司与上海东华大学、上海工程技术大学、北京服装学院和浙江理工大学等一直保持长期合作关系,通过暑期夏令营、工作实习及校园招聘等方式发现并培养有潜质的服装设计人员。

### 4、公司未来的研发体系

为保证产品设计不断贴近目标消费者,本公司将借助营销网络信息管理系统的升级,提高对市场信息的搜集能力,并考虑在未来合适的时机建立区域性的产品设计研发中心,专门针对区域性市场目标消费群体的特殊性进行产品研发设计。

为进一步优化产品设计过程中的成本控制能力,公司将建立设计中心成本与版型数据库,协助设计人员以及产品工艺研究人员在产品设计阶段更加精确的测算产品的生产成本。

为继续提升公司产品设计的国际化水平,公司将在合适的时机于巴黎、日本、纽约、伦敦、东京、首尔、米兰、香港等全球各时尚中心设立信息中心与设计工作室,使产品设计的流行时尚度与全球保持同步。

为使产品设计人员的背景不断多元化,本公司也将建设国内及国际市场相关设计人才资料库,及时搜集并发现适合美特斯·邦威品牌休闲服产品的优秀设计人员,保证公司产品设计人员的充沛供应。

## (四) 公司的技术创新机制

本公司将从以下几个方面保证美特斯·邦威品牌休闲服饰在产品设计领域的

领先地位：

### **1、加强自主人才培养，讲求个人与企业的共同成长**

公司特别注重员工的个人成长和价值体现。公司人力资源部每年组织公司内部人员或聘请外部师资对各岗位员工进行全方面的培训，并定期制作月报、季度和年度培训汇总报告。公司2007年度共举行各类培训涉及总课时3,353小时，培训人次16,525次。

公司通过不断摸索和积累，逐步建立起了一支经验丰富并富有开拓精神的产品设计团队，因此经验的传承和发扬对本公司而言尤其重要。积极向上、年轻时尚的企业文化、蓬勃发展的企业前景和公司人才培养的高度重视，是本公司打造低流失率、高产出率的产品设计团队的必要条件。本公司将继续注重自主人才的培养，通过与学校联合培养等方式发现并招募有潜质的未来设计骨干，给予他们足够的学习考察机会和自由的展现舞台，充分满足其自身职业发展的需要，保证其能全身心为公司服务，和美特斯·邦威品牌一同成长。

### **2、加大研发费用的投入，保持公司在产品设计上的领先地位**

公司将在产品设计上加大投入，在有效控制生产成本的同时，使得本公司的产品设计走向流行时尚的最前沿，符合并代表中国年轻一代对休闲服饰的需求。本公司相信，卓越的产品设计是美特斯·邦威品牌休闲服饰立足中国休闲服零售业的根本。本公司计划逐步提升研发费用在主营业务收入中的比例，使得公司的产品研发设计能力处在国内休闲服零售业的最领先地位。

### **3、提升对目标消费者的洞察力和市场竞争情况的掌握能力**

本公司将通过不断完善的营销网络和不断提升的店铺信息管理系统，从硬件和软件两个方面提升公司对目标消费群的洞察能力，更为细致、准确而及时地了解目标消费群在消费习惯、产品特征的偏好和流行时尚趋势上的变化情况。公司也将继续发挥自身对市场竞争情况的搜集与分析能力，并借助即将兴建的商业智能和数据仓库系统，科学、准确而及时地了解市场和竞争对手动向。公司还将继续坚持并加大设计人员对国内和国际休闲服市场的考察力度，并对产品设计的工作方式与流程进行不断优化，从多个角度保证产品设计贴近消费者且差异化特征明显，保持产品设计工作的科学性和国际化。

### **4、营造热情活力和持续创新的企业文化氛围**

本公司虽然已在休闲服零售业耕耘多年，但依然是一家处在成长阶段的年轻企业。为保证企业的激情、活力和创造力，需要建立积极而向上的企业精神；为提升企业时尚休闲服饰产品的设计能力，需要营造年轻而时尚的工作氛围。无论是通过员工招募，办公环境设计，还是员工日常活动的组织，本公司都保持着内外一致的企业形象，并不断渗透和强化美特斯·邦威品牌积极向上、年轻时尚的企业文化。目前公司20-29岁的员工占员工总数的50%以上，与美特斯·邦威休闲服的目标消费群体的年龄层次基本吻合。本公司相信，只有中国年轻一代自己才能够体会其对追求时尚和个性表达的真实感受，才能够设计出符合其自身需要的时尚休闲服饰。因此，本公司将在人员招募、团队建设、企业文化建设和企业价值宣传上不断增强，不仅为公司的产品设计团队，也为公司的所有员工营造热情活力、持续创新的企业文化氛围。

### **5、强化对中国服饰文化的传播、继承与发扬**

位于公司总部面积达2,000多平方米的美特斯邦威服饰博物馆和上海南京东路旗舰店内面积1,800多平方米的博物馆分区，代表了本公司对保藏、传播、继承和弘扬中国服饰文化的决心和使命感。博物馆陈列了中国清代、明代等各朝代的各族珍贵宫廷及民间服饰近80件，总藏品数量超过8,000件，集收藏研究、陈列展览、对外交流和员工教学于一体。本公司将努力使美特斯邦威服饰博物馆成为中国服饰文化的展示和传播中心和公司服装设计师创作灵感的源泉。本公司相信，只有在服饰设计中不断融入中国服饰文化的元素，才能真正使美特斯·邦威成为中国休闲服零售业的代表者，才能创造出属于中国的流行服饰文化，并在未来公司走出国门之时，带着中国服饰的文化烙印，以一个时尚创造者而非跟随者的身份参与到国际休闲服饰品牌的角逐之中。因此，本公司将不断充实美特斯·邦威品牌的中国根基，将中国传统服饰文化不断融入于产品的设计过程之中，挖掘并发扬美特斯·邦威品牌的中国元素。

## **八、产品的质量控制**

本公司根据自身外包生产模式的特征，在对供应商进行甄选时和具体产品的生产过程中，均设计了严格质量控制标准和措施，并由公司质检部主要负责产品的质量检测。

## （一）公司的产品质量控制

本公司产品的质量控制主要包括内在品质和外观质量两个方面：

### 1、产品的内在品质控制标准与流程

公司使用的产品内在品质的主要控制标准如下表所示：

产品内在品质检测	适用标准
水洗尺寸变化率	GB/T 8629
耐洗色牢度	GB/T 3921
摩擦色牢度	GB/T 3920
汗渍色牢度	GB/T 3922
水渍色牢度	GB/T 5713
光照色牢度	ISO 105 B02
起球	GB/T 4802.1
接缝滑移	FZ/T 20019-1999
PH值	GB/T 7573-2002
甲醛	GB/T 2912.1-1998

公司对产品内在品质控制的一般流程如下：

环节	质量控制的内容
产品开发样衣阶段	- 进行样衣面辅料的内在品质检测
产品生产过程中	- 100%将面辅料送公司质检部理化测试室进行内部检测和外部权威检测机构检测，检测结果生成报告后将及时发到相关工厂 - 内部检测和外部检测的数据将记录到检测控制表中，每日更新发布到公司内部的网络系统上供跟单人员查看，检测不合格数据将及时反馈到品类部门和相关工厂
成衣厂成衣前	- 100%款送内部做环保指标检测
成衣出厂前	- 公司对成衣厂的产品进行总查核对，并在产品的所有检测项目均合格后方可出货
成衣到仓后	- 按40%款的比例对产品的内在品质进行抽查

### 2、产品的外观质量控制标准与流程

公司使用的产品外观质量的主要控制标准如下表所示：

产品外观质量检测	适用标准
----------	------

针织T恤衫	FZ/T 73008-2002
针织运动服	FZ/T 73007-2002
茄克衫	FZ/T 81008-2004
单、夹服装	FZ/T 81007-2003
棉服装	GB/T 2662-1999
衬衫	GB/T 2660-1999
牛仔服装	FZ/T 81006-92
羽绒服装	GB/T 14272-2002
毛针织品	FZ/T 73018-2002
	Q/ILBP 7-2007
低含毛混纺及仿毛针织品	FZ/T 73005-2002
	Q/ILBP 8-2007
连衣裙、裙套	FZ/T 81004-2003
男西服、大衣	GB/T 2664-2001
女西服、大衣	GB/T 2665-2001
男、女西裤	GB/T 2666-2001
棉针织内衣	GB/T 8878-2002
晴纶针织内衣	FZ/T 73006-1995
针织休闲服装	FZ/T 73020-2004
皮革服装	QB/T 1615-2006
针织工艺衫	FZ/T 73010-1998
风雨衣	FZ/T 81010-2001
纯棉及棉混纺毛型针织品	QB/NGBE 1-2004
仿皮服装	Q/ILBP 2-2005
印染工艺服装	Q/ILBP 4-2005
水洗效果服装	Q/ILBP 5-2005
机织腰带	FZ/T 63005-93
背提包	QB/T 133-2004
旅游鞋	GB/T 15107-1994

小饰品	Q/ILBP 6-2007
皮革制品	QB/T 1583~1585-1992
绗缝制帽	FZ/T 82002-92
针织帽	FZ/T 73002-91
袜子	FZ/T 73001-2004
胶鞋	HG/T 2017-2000
针织腹带	FZ/T 73011-2004
运动护具	Q/ILBP 3-2005
票夹	QB/T 1619-2006
运动手套	QB/T 1616-92
缝制品	FZ/T 81005-2006
围巾、披肩	FZ/T 81012-2006
毛巾	FZ/T 62006-2004
枕、垫类产品	FZ/T 62009-2003

公司对产品外观质量控制的一般流程如下：

环节	质量控制的内容
成衣生产过程前期	- 公司委派专员到工厂质量监督
成衣出厂前	- 总查核对合格后，由工厂申请总查，质检人员总查验收合格后方可发货
成衣到仓后	- 进行外观品质100%款抽查

截至目前，公司并未发生过产品质量纠纷。

## （二）公司的服务质量控制

本公司制定了严格的直营店和加盟店服务质量控制体系，定期对店铺人员进行培训，并将服务质量融入绩效考核之中。为提高售后服务质量，公司建立了全面的退货、售后服务和投诉处理等制度，开通了800服务和投诉热线并制定了严格的热线受理工作流程，妥善处理消费者退换货和投诉等事宜。

## 第七章 同业竞争和关联交易

### 一、 同业竞争

#### (一) 本公司和控股股东及实际控制人控制的其他企业不存在同业竞争

本公司目前主要从事组织美特斯·邦威品牌系列休闲服饰的设计、生产及销售，主营业务为：服装设计开发；服装、鞋、针织品、皮革制品、羽绒制品、箱包、玩具、饰品、工艺品（除金银）、纸制品的销售，附设分支机构。

本公司控股股东及实际控制人控制的其他企业与本公司不存在同业竞争，具体情况如下：

##### 1、控股股东

本公司的控股股东为华服投资，其经核准的经营范围为：实业投资，投资管理，企业管理咨询，投资信息咨询，企业策划，景观设计。除持有本公司90%的股份外，华服投资未开展其他的经营业务，与本公司不存在同业竞争。

##### 2、本公司实际控制人控制的企业

本公司的实际控制人为周成建，目前控制了另外三家企业，一家为温州集团公司，周成建和胡佳佳分别持有93.3%和6.7%的股权；一家为上海祺格，周成建和胡佳佳分别持有90%和10%的股权；一家为上海佳威，周成建持有其100%的股权。

##### (1) 温州集团公司

2007年9月之后，温州集团公司的经营业务经由温州美邦接替，相关业务、存货等转移工作已经完成，其不再从事服装业务，不会对公司生产经营的造成不利影响。

同时，为避免同业竞争，温州集团公司已于2007年11月14日将经营范围变更为：工艺品（不含金饰品）、玩具、家具的制造、销售；普通机械、电子设备、五金交电、日用百货、建筑材料、纸制品的销售。据此，温州集团公司开展其经核准的业务与本公司不存在同业竞争。

综上，温州集团公司的业务已经由公司子公司温州美邦接替，现已不再从事与服装相关的业务，其与公司存在的同业竞争和关联交易问题彻底得以解决。

### （2）上海祺格

上海祺格原名为“上海祺格服饰有限公司”，从事祺格品牌服饰的销售。为避免同业竞争，上海祺格已于2007年11月19日更名为“上海祺格实业有限公司”，经营范围变更为：工艺美术品、百货、文化办公机械、木制品、五金交电、通信设备的销售；五金加工；花卉苗木种植；商务信息咨询；计算机技术领域内的技术服务、技术咨询、技术开发、技术转让。（以上涉及行政许可经营的凭许可证经营）。目前，上海祺格已不再从事与服装生产销售相关的业务。据此，上海祺格实业有限公司开展其经核准的业务与本公司不存在同业竞争。

### （3）上海佳威

上海佳威经核准的经营范围为：“实业投资，投资管理。（以上凡涉及行政许可的凭许可证经营）。”不涉及服装生产销售经营，与本公司不存在同业竞争。

## （二）避免同业竞争的措施

2007年11月8日，发行人控股股东华服投资、股东胡佳佳及发行人实际控制人周成建分别签署《避免同业竞争承诺函》，承诺其自身、以及其参与投资的企业目前没有以任何形式从事与发行人及发行人的控股企业的主营业务构成或可能构成直接或间接竞争关系的业务或活动；未来也不以任何形式直接或间接从事任何与发行人或发行人的控股企业主营业务构成或可能构成直接或间接竞争关系的业务或活动，或于该等业务中持有权益或利益。

## 二、关联方及关联交易

### （一）关联方

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第1号—招股说明书》、《企业会计准则》等规范性文件的有关规定，发行人主要关联方包括：

#### 1、持有发行人5%以上股份的股东及发行人的实际控制人

##### （1）持有发行人5%以上股份的股东



华服投资，持有发行人90%股份；

胡佳佳，持有发行人10%股份；

## （2）发行人的实际控制人

周成建为发行人的实际控制人，其直接持有发行人控股股东华服投资70%的股权，并持有华服投资股东上海祺格90%的股权。周成建与胡佳佳系父女关系。

## 2、发行人的控股股东、主要股东、实际控制人控制的其他企业

（1）上海祺格，实际控制人周成建持有其90%的股权，发行人股东胡佳佳持有其10%的股权；

（2）温州集团公司，实际控制人周成建持有其93.3%的股权，发行人股东胡佳佳持有其6.7%的股权；

（3）上海佳威，实际控制人周成建持有其100%的股权。

## 3、发行人的控股子公司和全资拥有的社团法人

序号	关联方	发行人的持股比例（%）
1	美邦企发公司	100
2	温州美邦	90
3	广州美邦	95
4	沈阳美邦	95
5	北京美邦	95
6	重庆美邦	95
7	成都美邦	95
8	西安美邦	95
9	杭州美邦	95
10	天津美邦	95
11	济南美邦	95
12	昆明美邦	95
13	福州美邦	95
14	宁波美邦	90
15	南昌美邦	95
16	哈尔滨美邦	95

17	上海美威	95
18	上海美邦销售	95
19	武汉美邦	95
20	南京美邦	95
21	广西美邦	95
22	博物馆	100

#### 4、发行人的董事、监事、高级管理人员

(1) 发行人现任董事共9名，分别为董事长周成建，董事王泉庚、龙中兴、徐卫东、周文武，独立董事王石、牛根生、吕红兵、薛云奎。发行人现任监事共5名，分别为监事长涂珂、监事鲁小虎、赖昌钱、王玉梅和尹剑侠。发行人现任高级管理人员共7名，分别为总经理周成建，副总经理王泉庚、王宏征、杨鸽鸽、欧利民，财务总监龙中兴和董事会秘书韩钟伟。

(2) 经发行人的董事、监事和高级管理人员的确认，除招股说明书已披露的兼职和对本公司其他有重大影响的对外投资外（详见“第八章 董事、监事与高级管理人员”中的“（二）本公司董事、监事及高级管理人员个人投资情况”），不存在因本公司关键管理人员在本公司以外兼任除董事、监事以外的关键管理职务而与本公司构成关联方关系的企业。

#### 5、与公司存在关联交易的实际控制人的近亲属

周成培，实际控制人周成建的哥哥。

周宝娥，实际控制人周成建的妹妹。

周献妹，实际控制人周成建的姐姐。

周建花，实际控制人周成建的妹妹。

黄岑期，实际控制人周成建的妹夫。

周文汉，实际控制人周成建的侄子。

## （二）关联交易情况

### 1、经常性关联交易情况

(1) 报告期内的经常性关联交易

报告期内，本公司关联销售收入、关联采购占公司当期营业收入和营业成本的比重如下表所示：

单位：元

项目	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
营业收入	956,181,013	3,156,516,825	1,983,689,134	916,821,961
关联销售收入	17,605,571	200,454,911	263,909,572	525,464,372
关联销售收入占当期公司营业收入的比例	2%	6%	13%	57%
营业成本	549,954,060	1,930,475,321	1,424,266,519	766,119,543
关联采购	-	1,499,963	1,060,295	131,322,940
关联采购占当期公司营业成本的比重	0%	0%	0%	17%

## (2) 产品销售和采购

报告期内，本集团经常性关联交易包括：产品销售和采购。报告期内上述关联交易金额及占同类交易比例如下：

单位：元

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
<b>销售产品</b>				
温州集团公司	-	170,253,305	262,883,763	255,656,502
邦威服饰	-	-	1,025,809	7,511,714
上海美威	-	-	-	1,908,296
北京美邦	-	-	-	61,065,411
杭州美邦	-	-	-	39,533,589
成都美邦	-	-	-	32,710,834
重庆美邦	-	-	-	23,063,947
广州美邦	-	-	-	21,365,871
沈阳美邦	-	-	-	18,903,128
西安美邦	-	-	-	27,286,158
美邦企发公司	-	-	-	7,356,046
上海瓯江	-	-	-	4,273,813
天津美邦	-	-	-	3,936,738
济南美邦	-	-	-	13,347,047

上海美邦销售	-	-	-	7,545,278
黄岑期、周文汉	10,375,037	18,637,181	-	-
周成培	1,869,008	2,523,062	-	-
周献妹	3,917,422	7,290,010	-	-
周建花	1,444,104	1,751,353	-	-
合计	17,605,571	200,454,911	263,909,572	525,464,372
占同类交易的比例	2%	6%	13%	57%

单位：元

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
<b>采购存货</b>				
上海祺格	-	1,499,963	1,060,295	-
美邦企发公司	-	-	-	131,322,940
合计	-	1,499,963	1,060,295	131,322,940
占同类交易的比例	0%	0%	0%	16%

上述采购和销售合同的定价按照有关成本加适当利润的原则确定，不存在损害本公司及其股东权益的条款。

2006年度本公司因销售产品而产生的关联交易较2005年度有明显降低，主要因本公司于2006年度收购了产生关联交易的13家子公司。2007年度因销售产品而产生的关联交易较2006年度持续大规模减少，主要原因是为了避免同业竞争，温州集团公司停止经营美特斯·邦威品牌系列服饰，本公司于2007年9月终止了同温州集团公司的业务关系，关联交易因此减少。公司对温州集团公司关联销售的定价依照发行人销售子公司的销售价格为基础略减的方式加以确定。因温州集团公司当时负责对福州美邦与南昌美邦的供货和管理，公司提供给温州集团公司的商品价格会比照发行人销售子公司的价格下浮10%左右。而2008年1-3月本公司仅有对实际控制人的近亲属（加盟商）销售产品而产生的关联交易。

2006年度本公司因采购存货而产生的关联交易较2005年度大规模降低，主要原因是在2005年上半年本公司从美邦企发公司进货，而从2005年下半年开始直接从供应商处进货，不再与美邦企发公司有关联交易，且随着2006年度本公司合并美邦企发公司，因采购存货而产生的关联交易明显减少。2008年1-3月，本公司

不存在关联采购，主要是为了避免同业竞争上海祺格停止了服装经营，本公司不再向其采购货物。

### (3) 租赁

1) 根据温州美邦与温州集团公司于2007年11月15日签署的《租赁协议》，温州美邦租赁使用温州集团公司拥有的以下三处房地产：1) 位于五马街121号114室、202室、302室的房产，租赁面积合计为1,336.62平方米；2) 位于鹿城工业区泰力路48号的土地使用权，面积约9,375.63平方米；3) 位于德政工业区炬新路18号的房产，租赁面积约9,921.22平方米，年租金合计684万元，租赁期限自2007年9月15日至2008年9月14日。温州美邦与温州集团公司之间的房屋租赁合同的租金主要依据温州当地相似地段、房屋状况的市场价格为基础确定，该项关联交易价格符合公允性的要求，不存在损害本公司及其股东权益的条款。

2) 根据武汉美邦与温州集团公司于2008年1月20日签署的《房屋租赁协议》，武汉美邦租赁温州集团公司拥有的武汉市武昌区解放路458号1栋2栋商铺，租赁面积6,429.94平米，租赁期限为2008年2月1日至2011年1月31日，租期内总租金为1,440万元。该租赁协议已获得本公司第一届董事会第四次会议、2007年度股东大会审议通过，该关联交易价格符合公允性的要求，不存在损害本公司及其股东权益的条款。

## 2、关联方担保

截至2008年3月31日，涉及本公司仍在履行期的关联方担保情况如下：

(1) 本公司及杭州美邦于2007年5月28日向招商银行温州分行出具了《最高额不可撤销担保书》，为温州集团公司向招商银行温州分行申请的总额为人民币1.2亿元的授信额度提供担保，授信期间为2007年6月1日至2008年5月31日。该借款金额已于2007年11月13日偿还，担保相应解除。

温州集团公司已于2007年11月13日将其向招商银行温州分行申请的总额为1.2亿元授信额度下的借款余额全部清偿完毕。根据招商银行股份有限公司温州分行出具的《证明函》，公司及杭州美邦为温州集团公司向招商银行温州分行提供的针对此项授信额度的《最高额不可撤销担保书》及其项下的担保义务已一并解除。

(2) 根据温州集团公司与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为No: 31901200700004873的《保证合同》，温州集团公司为本公司一笔金额为5,000万元的借款向中国农业银行上海市南汇支行提供连带责任保证，主债务期限自2007年7月23日至2008年7月22日。

(3) 根据温州集团公司与中信银行股份有限公司上海分行签订的编号为(2007)沪银保字第73120107003001的《保证合同》，温州集团公司为本公司一笔金额为3,000万元的借款向中信银行股份有限公司上海分行提供连带责任保证，主债务期限自2007年7月2日至2008年7月2日。

(4) 根据周成建与中信银行股份有限公司上海分行签订的编号为(2007)沪银保字第73120107003002的《保证合同》，周成建为本公司一笔金额为3,000万元的借款与温州集团公司共同向中信银行股份有限公司上海分行提供连带责任保证，主债务期限自2007年7月2日至2008年7月2日。

(5) 根据周成建与花旗银行(中国)有限公司上海分行签订的《保证函》，周成建为本公司与花旗银行(中国)有限公司上海分行于2007年6月15日签订的最高融资额为1亿元的《非承诺性短期循环融资协议》提供保证。

(6) 根据周成建、胡佳佳与中国农业银行上海市南汇支行签订的《最高额保证合同》，周成建和胡佳佳为发行人自2007年9月27日起至2009年9月26日止形成的最高余额为3亿元贷款提供连带责任保证。

### 3、收购子公司

报告期内，发行人向周成建、胡佳佳、周宝娥、周成培收购了共计18家公司，具体收购情况详见“第五章 发行人基本情况”中的“三、发行人设立以来的股本形成、变化及股权收购”中的“(三) 发行人成立以来的股权收购”。

### 4、无偿转让商标

报告期内，温州集团公司已分别于2007年5月14日、2007年9月11日、2008年2月1日和2008年2月18日向国家商标局提交了商标转让申请，将与本公司经营销售“美特斯·邦威Meters/bonwe”系列休闲服饰有关的63项商标无偿转让给发行人，具体情况详见“第六章 业务与技术”中的“三、主要固定资产和无形资产情况”中的“(三) 无形资产情况”。

## 5、代垫费用

单位：元

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
<b>替关联方代垫费用</b>				
邦威服饰	-	-	-	13,096,163
上海祺格	-	-	-	91,615
温州集团公司	-	12,494,206	1,960,897	1,002,161
上海美威	-	-	-	2,127
北京美邦	-	-	-	33,386
杭州美邦	-	-	-	3,006,559
成都美邦	-	-	-	17,633
重庆美邦	-	-	-	23,216
广州美邦	-	-	-	504,068
沈阳美邦	-	-	-	20,660
西安美邦	-	-	-	39,712
美邦企发公司	-	-	-	38,393,509
上海瓯江	-	-	-	103,788
天津美邦	-	-	-	1,471,000
济南美邦	-	-	-	9,440,088
上海美邦销售	-	-	-	21,601,854
合计	-	12,494,206	1,960,897	88,847,539

本集团的代垫费用为替关联公司垫付的部分业务款项。截至本招股说明书出具日，温州集团公司已经清偿了公司为其代垫的费用。

## 6、向关联方借款及还款

单位：元

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
<b>向关联方借款及还款</b>				
向温州集团公司借款	-	87,791,781	609,500,000	340,999,990
向温州集团公司还款	-	326,780,085	587,656,765	57,733,765

向华服投资借款	-	30,000,000	-	-
归还华服投资借款	30,000,000	-	-	-

## 7、关联方应收应付余额

单位：元

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
<b>应收票据</b>				
温州集团公司	-	60,000,000	50,000,000	100,000,000
合计	-	60,000,000	50,000,000	100,000,000

单位：元

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
<b>应收账款</b>				
杭州美邦	-	-	-	17,378,850
广州美邦	-	-	-	16,582,010
成都美邦	-	-	-	16,339,730
重庆美邦	-	-	-	15,452,311
西安美邦	-	-	-	13,522,194
沈阳美邦	-	-	-	7,286,361
济南美邦	-	-	-	5,332,644
天津美邦	-	-	-	4,105,984
上海美威	-	-	-	3,642,655
上海瓯江	-	-	-	3,100,361
美邦企发公司	-	-	-	472,078
北京美邦	-	-	-	31,477,543
邦威服饰	-	-	-	11,998,736
黄岑期、周文汉	-	4,792,736	-	-
周成培	2,890,410	1,925,122	-	-
周献妹	715,634	2,598,452	-	-
合计	3,606,044	9,316,310	-	146,691,457



单位：元

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
<b>其他应收款</b>				
周成建	-	-	-	11,000,000
邦威服饰	-	-	-	27,025,943
济南美邦	-	-	-	9,437,505
杭州美邦	-	-	-	8,956,559
北京美邦	-	-	-	6,546,583
上海美邦销售	-	-	-	6,101,854
重庆美邦	-	-	-	5,540,545
沈阳美邦	-	-	-	3,322,044
西安美邦	-	-	-	1,595,081
广州美邦	-	-	-	1,383,875
成都美邦	-	-	-	813,429
天津美邦	-	-	-	12,700
合计	-	-	-	81,736,118

单位：元

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
<b>预付款项</b>				
温州集团公司	2,409,496	-	-	-

单位：元

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
<b>应付账款</b>				
温州集团公司	-	-	41,713,110	-
上海祺格	-	-	456,038	-
合计	-	-	42,169,148	-

单位：元

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
<b>预收款项</b>				
上海美邦销售	-	-	-	13,706,603

周建花	984,731	836,228	-	-
黄岑期、周文汉	589,903	-	-	-
合计	1,574,634	836,228	-	13,706,603

单位：元

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
<b>其他应付款</b>				
周成建	-	3,694,601	66,071,642	-
周成培	-	500,000	-	-
胡佳佳	-	500,000	5,840,000	-
温州集团公司	-	1,148,073	189,021,577	217,154,069
上海祺格	-	695,196	783,680	1,000,000
美邦企发公司	-	-	-	66,137,156
上海美威	-	-	-	1,343
华服投资	-	30,000,000	-	-
合计	-	36,537,870	261,716,899	284,292,568

本公司于2005年、2006年和2007年向温州集团公司销售商品，温州集团公司均以银行承兑汇票及商业承兑汇票的方式向本公司支付购货款。

截至2008年3月31日，除2006年12月31日银行承兑汇票20,000,000元直接转予供货商支付采购款外，上表中所示尚未到期的承兑汇票本公司均已向银行办理贴现业务并取得短期借款。

温州集团公司停止其服装销售有关业务后，本公司与其之间不再有以上商业行为发生。

### （三）规范关联交易的制度安排

本公司为保护广大投资者特别是中小投资者的利益，已尽量避免不必要的关联交易。公司现有关联交易均属于必要的关联交易，并且有利于本公司的业务开展。

本公司为规范关联交易行为，已在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》及《关联交易决策制度》中明确规定了关联交易的决策程序、关

联交易的信息披露等事项。

### 1、《公司章程》对关联交易决策权利与程序的规定

《公司章程》第八十二条：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；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

《公司章程》第一百一十六条第（一）款：重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于300万元或高于公司最近经审计净资产值的5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

### 2、《股东大会议事规则》对关联交易决策权利与程序的规定

《股东大会议事规则》第十五条第（五）款：如以上所述投资、资产处置、对外担保事项构成关联交易的，股东大会对交易额在3,000万元以上、且在公司最近一期经审计的净资产值5%以上的关联交易（公司提供担保、获赠现金资产除外）进行审批；授权董事会审议、决定以下范围内的关联交易（公司提供担保、获赠现金资产除外）：

（1）交易金额低于 3,000 万元且低于上市公司最近一期经审计净资产绝对值 5%的关联交易；

（2）交易金额低于 3,000 万元、但高于上市公司最近一期经审计净资产绝对值 5%的关联交易；

（3）交易金额高于 3,000 万元、但低于上市公司最近一期经审计净资产绝对值 5%的关联交易。

《股东大会议事规则》第六十九条第（三）款：表决方式、每项提案的表决结果、通过的各项决议的详细内容和股东表决情况；涉及股东提案的，应当列明提案股东的姓名或者名称、持股比例和提案内容；涉及关联交易事项的，应当说明关联股东回避表决的情况；提案未获通过或者本次股东大会变更前次股东大会决议的，应当在股东大会决议公告中予以说明。

### 3、《董事会议事规则》对关联交易决策权利与程序的规定

《董事会议事规则》第十八条：如本规则所述投资、资产处置、对外担保等事项构成关联交易的，董事会审议、决定以下情形范围内的关联交易（公司提供担保、受赠现金资产除外）：

（1）交易金额低于3,000万元且低于公司最近一期经审计净资产绝对值5%的关联交易；

（2）交易金额低于3,000万元、但高于公司最近一期经审计净资产绝对值5%的关联交易；

（3）交易金额高于3,000万元、但低于公司最近一期经审计净资产绝对值5%的关联交易。

授权董事长决定以下情形范围内的关联交易（公司提供担保、受赠现金资产除外）：

（1）金额低于300万元（不含）、且低于公司最近一期经审计的净资产值0.5%（不含）的关联交易（公司对外担保除外）；

（2）金额低于300万元、但高于公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%的关联交易；

（3）金额高于300万元、但低于公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%的关联交易。

公司拟与关联人发生的高于300万元（含300万元）或高于公司最近经审计净资产值5%的关联交易，应由独立董事认可后提交董事会讨论决定。独立董事做出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

《董事会议事规则》第二十条：董事会在审议以下的对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易事项时，应建立严格的审查和决策程序；达到下列标准之一的重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

（1）交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 50%以上；该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算数据；

（2）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的主营业务收入占公司

最近一个会计年度经审计主营业务收入的50%以上,且绝对金额超过1,000万元;

(3) 交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的50%以上,且绝对金额超过500万元;

(4) 交易的成交金额(含承担债务和费用)占公司最近一期经审计净资产的50%以上,且绝对金额超过5,000万元;

(5) 交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的50%以上,且绝对金额超过500万元。

《董事会议事规则》第三十三条第(一)款: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。

#### 4、本公司还就关联交易决策权利与程序制定了《关联交易决策制度》

该制度分五章,共三十条,分别从关联人与关联交易、关联交易的决策程序和权限、关联人的回避措施、关联交易的披露等对公司的关联交易行为作出规定。

### (四) 独立董事对公司关联交易的评价意见

2007年11月20日,公司召开第一届三次董事会会议,审议确认公司及其子公司与温州集团公司、上海祺格等关联方在报告期内签署的有关采购和销售订单、担保等关联交易协议的效力。独立董事就该关联交易事项发表了书面意见,认为该关联交易是依据市场原则进行,价格及服务条件公平合理,不存在损害公司及其股东权益的情形。

2008年2月28日,公司召开第一届四次董事会会议,审议《关于公司控股子公司武汉美特斯邦威服饰有限公司与美特斯邦威集团有限公司之间持续关联交易之租赁协议的议案》。独立董事就该关联交易事项发表了书面意见,认为该关联交易是依据市场原则进行,价格及服务条件公平合理,不存在损害公司及其股东权益的情形。

### (五) 规范和减少关联交易的措施

为减少关联交易,公司在报告期内向关联方周成建、胡佳佳、周宝娥、周成培收购了共计18家公司,并且停止了与关联方温州集团公司的业务往来,从而大

幅度减少了关联交易。

本公司还依据有关法律、法规和规范性文件的规定，在《公司章程》、《股东大会会议事规则》、《董事会议事规则》和《关联交易决策制度》中对关联交易做出了严格规定，包括关联交易的回避表决制度、决策权限、决策程序等内容，以确保关联交易的公开、公允、合理，从而保护本公司全体股东及本公司的利益。

## 第八章 董事、监事与高级管理人员

### 一、董事、监事与高级管理人员概况

公司第一届董事会由周成建、王泉庚、龙中兴、徐卫东、周文武、王石、牛根生、吕红兵、薛云奎9人组成，其中，王石、牛根生、吕红兵、薛云奎为独立董事；公司第一届监事会由涂珂、尹剑侠、鲁小虎、赖昌钱、王玉梅5人组成，其中涂珂、鲁小虎、尹剑侠为股东代表监事，赖昌钱、王玉梅为经公司职工民主选举产生的职工代表监事。董事和监事任期均为3年。

#### (一) 董事

##### 1、本公司董事

本公司共设9名董事，其中4名为独立董事。本公司董事由公司股东大会选举产生，任期3年，可连选连任。

本公司董事如下：

姓名	在本公司任职	提名人	董事任职期间
周成建 先生	董事长兼总经理	华服投资、胡佳佳	2007年9月至2010年9月
王泉庚 先生	董事兼副总经理	华服投资、胡佳佳	2007年11月至2010年11月
龙中兴 先生	董事兼财务总监	华服投资、胡佳佳	2007年9月至2010年9月
徐卫东 先生	董事、校园品类设计总监兼设计开发体系行政管理总监	华服投资、胡佳佳	2007年11月至2010年11月
周文武 先生	董事、牛仔部高级经理兼针织部高级经理	华服投资、胡佳佳	2007年9月至2010年9月
王 石 先生	独立董事	华服投资、胡佳佳	2007年11月至2010年11月
牛根生 先生	独立董事	华服投资、胡佳佳	2007年11月至2010年11月
吕红兵 先生	独立董事	华服投资、胡佳佳	2007年9月至2010年9月
薛云奎 先生	独立董事	华服投资、胡佳佳	2007年9月至2010年9月

本公司上述各位董事简历如下：

周成建先生：43岁，现任本公司董事长兼总经理。中国国籍，浙江大学EMBA，中国服装行业协会副会长，上海市第十三届人民代表大会代表、南汇区人大常委。于1984年5月开始个体经商，1995年在温州开设第一家美特斯·邦威专卖店，实行

品牌连锁经营；曾任温州市凯莉莎服装厂总经理、温州市美特斯制衣有限公司董事长、温州美特斯邦威有限公司董事长、温州集团公司董事长兼总裁、上海美邦有限公司董事长兼总裁。

王泉庚先生，36岁，中国国籍，中欧国际工商管理学院EMBA，曾就职于温州南方照明电器有限公司、温州联谊旅游用品总厂，1995年加入温州市美特斯制衣有限公司后从营销部统计员开始做起，曾任市场信息部副经理、计算机中心副主任、配送中心副主任、副总经理和温州集团公司副总裁等职位。现任本公司董事兼副总经理，分管公司信息、物流体系工作。

龙中兴先生，49岁，中国台湾，大学学历，曾任中强电子股份有限公司北京办事处副总经理、联动科技有限公司副总裁、凯普松电子科技有限公司财务长。现任本公司董事兼财务总监。

徐卫东先生，33岁，中国国籍，中欧国际工商学院EMBA在读，1997年从浙江丝绸工业学院（现浙江理工大学）服装艺术设计专业毕业后加入温州市美特斯制衣有限公司，成为一名服装设计师。曾任温州集团公司设计中心主任、企划中心主任、商品企划部部长、美特斯·邦威品牌产品副总设计师。现任本公司董事、校园品类设计总监兼设计开发体系行政管理总监。

周文武先生，31岁，中国国籍，大专学历，曾任美邦企发公司中山生产办事处负责人。现任本公司董事兼牛仔部、针织部高级经理。

王石先生，独立董事，57岁，中国国籍，大学学历，工程师，担任深圳万科企业股份有限公司董事长。1968年参军，1973年转业，转业后就职于郑州铁路水电段，曾先后供职于广州铁路局、广东省委、深圳特区发展公司。1984年组建万科前身深圳现代科教仪器展销中心，任总经理。1988年中心改组发行股票，更名为“深圳万科企业股份有限公司”，1991年该公司在深圳证券交易所正式挂牌上市交易，历任公司董事长兼总经理，1999年2月辞去总经理职务。任中国房地产协会常务理事、中国房地产协会城市住宅开发委员会副主任委员、深圳市房地产协会副会长以及深圳市总商会副会长。

牛根生先生，独立董事，50岁，中国国籍，中共党员，中国社会科学院工商管理硕士，蒙牛乳业集团创始人、董事长。2003至2006年间，曾连续4年被评为



“中国最具影响力的企业领袖”；2007年1月，在第六届中国改革人物颁奖大典上荣获最高奖“中国改革年度人物大奖”；2007年入选“中国十大慈善家”。

吕红兵先生，独立董事，42岁，中国国籍，法学硕士，高级律师，担任上海市律师协会会长，国浩律师集团事务所首席执行官，华东政法大学、上海外贸大学兼职教授，上海证券交易所和深圳证券交易所上市委员会委员，中国国际经济贸易仲裁委员会、上海仲裁委员会仲裁员，香港基本法研究中心高级顾问，曾任中国证监会第六届股票发行审核委员会专职委员。

薛云奎先生，独立董事，44岁，中国国籍，担任长江商学院副院长，会计学教授，中国注册会计师（非执业），上海财经大学会计学院教授、博士生导师，厦门大学管理学院兼职教授。曾任上海国家会计学院副院长、上海财经大学会计学院副院长、财政部“国家会计学院教学指导委员会副主任委员”、上海市“司法会计鉴定专家委员会”副主任委员、中国注册会计师协会职业后续教育教材编审委员会委员和中国资产评估协会职业后续教育教材编审委员会委员。

## 2、本公司董事的选聘及增补情况

本公司上述现任董事中，周成建、龙中兴、周文武、吕红兵、薛云奎均系本公司2007年9月20日召开的创立大会选举产生，王泉庚、徐卫东、王石、牛根生均系本公司2007年11月12日召开的第一次临时股东大会增选产生。

## （二） 监事

### 1、本公司监事

本公司监事会由5名监事组成，其中包括3名股东代表监事和2名职工代表监事。本公司股东代表监事由本公司股东大会选举产生，职工代表监事由本公司职工民主选举产生。本公司监事任期3年，可连选连任。

本公司监事如下：

姓名	在本公司任职	提名人	任职期间
涂珂先生	监事长	华服投资、胡佳佳	2007年9月至2010年9月
尹剑侠先生	股东代表监事兼都市品类设计总监、店铺形象设计顾问	华服投资、胡佳佳	2008年3月至2011年3月

鲁小虎 先生	股东代表监事兼区域销售总监	华服投资、胡佳佳	2007年9月至2010年9月
赖昌钱 先生	职工代表监事兼梭织部高级经理	职工选举	2007年9月至2010年9月
王玉梅 女士	职工代表监事兼商品企划部高级经理	职工选举	2008年3月至2011年3月

本公司上述各位监事的简历如下：

涂珂先生，33岁，中国国籍，大学学历，曾任中国光大银行重庆分行信贷经理、中国光大银行总行信贷审批经理。现任本公司监事会监事长。

尹剑侠先生，34岁，中国国籍，大专学历，1997年从北京服装学院服装艺术设计专业毕业后加入公司任服装设计师，曾任温州集团公司设计中心副主任、美特斯邦威品牌产品副总设计师。现任本公司监事、都市品类设计总监兼店铺形象设计顾问。

鲁小虎先生，43岁，中国国籍，大专学历，曾任天津汇英实业有限公司品牌策略部经理、天津美邦总经理、北京美邦总经理。现任本公司监事兼区域销售总监。

赖昌钱先生，34岁，中国国籍，大专学历，曾任上海美邦有限工艺中心副主任、生产计划部副部长、面辅料采购部副部长。现任本公司职工代表监事、梭织部高级经理。

王玉梅女士，30岁，中国国籍，大专学历，曾任温州集团公司商品企划部商品策划组组长、商品企划部部长助理、商品企划部副部长。现任本公司职工代表监事、商品企划部高级经理。

## 2、本公司监事的选举情况

本公司上述现任监事中，涂珂、鲁小虎系本公司2007年9月20日召开的创立大会选举产生，尹剑侠系本公司2008年3月3日召开的2007年度股东大会选举产生；职工代表监事赖昌钱系本公司职工于2007年9月18日以投票方式选举产生，王玉梅系本公司职工于2007年底以投票方式选举产生。

## （三） 高级管理人员

### 1、 本公司高级管理人员

根据《公司章程》，本公司的高级管理人员为公司的总经理、副总经理、财务负责人<sup>1</sup>与董事会秘书。

本公司高级管理人员如下：

姓名	在本公司任职	任职期间
周成建 先生	董事长兼总经理	2007年9月至2010年9月
王泉庚 先生	董事兼副总经理	2007年9月至2010年9月
王宏征 先生	副总经理	2007年9月至2010年9月
杨鸽鸽 女士	副总经理	2007年9月至2010年9月
欧利民 先生	副总经理	2007年9月至2010年9月
龙中兴 先生	董事兼财务总监	2007年9月至2010年9月
韩钟伟 先生	董事会秘书	2007年9月至2010年9月

本公司上述各位高级管理人员简历如下：

周成建先生，请参见本章“1、本公司董事”部分。

王泉庚先生，请参见本章“1、本公司董事”部分。

王宏征先生，44岁，中国国籍，硕士学历，曾任台湾顶新有限公司市场部经理、达能国际集团有限公司北中国大区经理、SEB国际集团有限公司地区销售经理（北中国）、吉列（上海）销售有限公司全国销售总监、New Balance China 销售副总裁、温州集团公司副总裁。现任本公司副总经理，分管公司销售体系工作。

杨鸽鸽女士，49岁，中国国籍，中专学历，曾任温州市华塑集团公司财务处处长、温州集团公司副总裁。现任本公司副总经理，分管公司行政体系工作。

欧利民先生，37岁，中国国籍，硕士学历，曾任德国依格多国际有限公司上海代表处首席代表、上海嘉茗咨询有限公司总经理、首席咨询顾问、温州集团公司副总裁。现任本公司副总经理，分管公司人力资源及博物馆管理办公室工作。

龙中兴先生，请参见本章“1、本公司董事”部分。

韩钟伟先生，33岁，中国国籍，经济学博士，曾任中国招商银行杭州分行国际部项目经理、英国米德塞克斯大学金融经济学讲师，中英经济学会成员。现任

<sup>1</sup> 本公司财务负责人为财务总监。

本公司董事会秘书。

## 2、本公司高级管理人员的选聘情况

本公司上述现任高级管理人员中，总经理周成建，副总经理王泉庚、王宏征、杨鸽鸽、欧利民，财务总监龙中兴，董事会秘书韩钟伟均由本公司2007年9月20日召开的第一届董事会第一次会议聘任。

### (四) 本公司董事、监事、高级管理人员目前在本公司以外的其他单位的重要任职

本公司董事、监事、高级管理人员目前在本公司以外的其他单位的重要任职情况如下：

姓名	在本公司职务	在其他单位兼职情况
周成建 先生	董事长兼总经理	- 温州集团公司执行董事 - 华服投资执行董事 - 上海祺格执行董事 - 上海佳威执行董事
王泉庚 先生	董事兼副总经理	- 无兼职情况
龙中兴 先生	董事兼财务总监	- 无兼职情况
徐卫东 先生	董事、校园品类设计总监兼设计开发体系行政管理总监	- 无兼职情况
周文武 先生	董事兼牛仔部高级经理兼针织部高级经理	- 无兼职情况
王 石 先生	独立董事	- 万科企业股份有限公司董事会主席 - 华润置地有限公司独立董事
牛根生 先生	独立董事	- 蒙牛乳业集团董事长
吕红兵 先生	独立董事	- 上海豫园旅游商城股份有限公司独立董事 - 上海申通地铁股份有限公司独立董事 - 上海浦东路桥建设股份有限公司独立董事 - 世茂房地产股份有限公司（香港）独立董事 - 大众保险股份有限公司独立董事
薛云奎 先生	独立董事	- 陕西秦川机械发展股份有限公司独立董事 - 重庆太极实业(集团)股份有限公司独立董事 - 上海宝信软件股份有限公司独立董事 - 广东威华股份有限公司独立董事
涂 珂 先生	监事长	- 华服投资监事
尹剑侠 先生	股东代表监事兼都市品类设计总监、店铺形象设计顾问	- 无兼职情况

姓名	在本公司职务	在其他单位兼职情况
鲁小虎 先生	监事兼区域销售总监	- 无兼职情况
赖昌钱 先生	职工代表监事兼组织部高级经理	- 无兼职情况
王玉梅 女士	职工代表监事兼商品企划部高级经理	- 无兼职情况
王宏征 先生	副总经理	- 无兼职情况
杨鸽鸽 女士	副总经理	- 无兼职情况
欧利民 先生	副总经理	- 无兼职情况
韩钟伟 先生	董事会秘书	- 无兼职情况

## 二、 本公司董事、监事及高级管理人员个人投资情况

### （一） 持有本公司股份情况

截至本招股说明书签署之日，除本招股说明书“第五章 发行人基本情况”中的“三、发行人设立以来的股东形成、变化及股权收购”及“七、发起人实际控制人的基本情况”所披露的董事长、总经理周成建通过直接持有发行人控股股东华服投资70%的股权而间接持有本公司股份，其女胡佳佳直接持有发行人10%的股份外，本公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属均未以任何方式直接或间接持有本公司股份。周成建、胡佳佳直接或间接持有的股份不存在质押或冻结的情况。

### （二） 董事、监事及高级管理人员对外投资情况

除本招股说明书“第五章 发行人基本情况”中的“七、发起人实际控制人的基本情况”所披露的本公司董事长、总经理周成建投资的华服投资、上海祺格、温州集团公司及上海佳威外，本公司董事、监事及高级管理人员不存在其他对本公司有重大影响的对外投资。

## 三、 本公司董事、监事及高级管理人员薪酬情况

本公司为董事、监事及高级管理人员提供的薪酬包括工资、“三险一金”、综合保险等其他福利。

本公司现任董事、监事及高级管理人员于2007年取得的薪酬合计3,841,813.01元。其中本公司向5名董事支付的薪酬总额为1,508,037.22元；向5名监事支付的薪酬总额为1,131,015.68元；向除董事之外的其余4名高级管理人员支付的薪酬总额为1,202,760.11元。具体情况如下：

薪酬范围	40万元以上	31万元-40万元	21万元-30万元	11万元-20万元
人数	2	2	6	4

本公司的总经理、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，未在控股股东及其控制的其他企业领取薪酬。

根据独立董事的承担的工作与责任，并参考其他上市公司的相关标准，公司2008年将给独立董事每人发放税后80,000元的年度津贴。该项津贴分四次发放，每次税后20,000元。

#### 四、 本公司与董事、监事及高级管理人员签订的有关协议， 以及董事、监事及高级管理人员作出的重要承诺

本公司与董事、监事、高级管理人员签署了保密协议。自前述协议签署以来，相关董事、监事和高级管理人员均严格履行协议约定的义务和职责，遵守相关承诺，迄今未发生违反协议义务、责任或承诺的情形。

截至本招股说明书签署之日，除实际控制人周成建作出避免同业竞争承诺及自愿锁定股份承诺外，其他董事、监事及高级管理人员未向本公司作出其他重要承诺，本公司未与董事、监事及高级管理人员签订重大商务协议。

#### 五、 公司的董事、监事及高级管理人员相互之间的亲属关系

截至本招股说明书签署之日，除董事长、总经理周成建与董事周文武为叔侄关系外，本公司的董事、监事及高级管理人员相互之间不存在配偶关系、三代以内直系或旁系亲属关系。

## 六、 董事、监事及高级管理人员的任职资格

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员的任职资格均符合相关法律法规、规范性文件及《公司章程》的规定。

## 七、 报告期内本公司董事、监事及高级管理人员变动情况

### （一） 发行人董事的任职变动情况

1、2000年12月6日发行人前身上海美邦有限设立时设有董事会，董事会成员为周成建、杨鸽鸽、王泉庚、徐军、罗焱。

2、2005年12月，上海美邦有限第一次股权转让后，股东变更为周成建和胡佳佳，未再设立董事会，只设执行董事，由周成建担任。

3、2007年9月20日，发行人为整体变更设立股份公司而召开的创立大会暨第一次股东大会通过决议，选举周成建、龙中兴、周文武、吕红兵、薛云奎担任发行人董事，组成发行人首届董事会。

4、2007年9月20日，发行人董事会首届一次会议选举周成建担任董事长。

5、2007年11月12日，发行人召开2007年第一次临时股东大会通过决议，增选王泉庚、徐卫东担任发行人董事，增选王石和牛根生担任发行人独立董事。

### （二） 发行人监事的任职变化情况

1、2000年12月6日发行人前身上海美邦有限设立时设有监事会，监事会成员为陶卫平、李忠民。

2、2005年12月，上海美邦有限第一次股权转让后，股东变更为周成建和胡佳佳，新一届股东会选举胡佳佳为公司监事。

3、2007年9月20日，发行人创立大会暨第一次股东大会选举涂珂、鲁小虎作为股东代表监事，与经公司职工民主选举产生的职工代表监事赖昌钱共同组成发行人第一届监事会。

4、2008年3月3日，发行人2007年度股东大会选举尹剑侠作为股东代表监事，与经公司职工大会于2007年底民主选举产生的职工代表监事王玉梅共同成为发行人第一届监事会成员。

### （三）发行人高级管理人员的任职变化情况

根据本公司《公司章程》的规定，公司的高级管理人员为公司的总经理、副总经理、财务负责人与董事会秘书。2007年9月20日，发行人第一届董事会第一次会议聘任周成建担任总经理，乔伟谊、王泉庚、王宏征、杨鸽鸽、欧利民担任副总经理，龙中兴担任财务总监，韩钟伟担任董事会秘书。

发行人高级管理人员于报告期内的任职变化情况如下：

职位	2007年	2006年	2005年
总经理	周成建	周成建	周成建
副总经理	乔伟谊	乔伟谊	杨鸽鸽
副总经理	杨鸽鸽	杨鸽鸽	徐 军
副总经理	王泉庚	徐 军	王泉庚
副总经理	欧利民	王泉庚	欧利民
副总经理	王宏征	欧利民	——
财务总监 <sup>1</sup>	龙中兴	——	——
董事会秘书	韩钟伟	——	——

乔伟谊于2008年2月19日因工作变动离开本公司。

综上，除徐军于2006年10月因工作变动离开本公司，王宏征于2007年3月加入公司，乔伟谊于2008年2月19日因工作变动离开本公司外，本公司高级管理人员未发生重大变动。

<sup>1</sup>由于财务总监在2007年之前不视为公司高级管理人员，因此不在表中体现。



## 第九章 公司治理结构

### 一、概述

本公司按照《公司法》、《证券法》等相关法律、法规和规范性文件的要求，制定了《公司章程》，建立了由本公司股东大会、董事会、监事会和高级管理层组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡机制。本公司股东大会、董事会、监事会及高级管理层均根据《公司法》、《公司章程》行使职权和履行义务。

根据相关法律、法规及《公司章程》，本公司制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《关联交易决策制度》、《信息披露管理制度》、《对外担保管理办法》以及《投资者关系管理制度》等相关制度，上述制度为公司法人治理的规范化运行提供了进一步制度保证。目前，本公司董事会下设战略委员会、审计委员会以及提名与薪酬考核委员会三个专门委员会，分别负责公司的发展战略、审计、高级管理人员的推选、管理和考核等工作。

### 二、股东大会、董事会、监事会依法运作情况

#### （一）本公司股东大会

##### 1、股东大会职权

根据《公司章程》的规定，股东大会是本公司的权力机构，依法行使下列职权：

- （1）决定公司的发展规划、经营方针和投资计划；
- （2）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；
- （3）审议批准董事会的报告；
- （4）审议批准监事会的报告；

- (5) 审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；
- (6) 审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- (7) 对公司增加或者减少注册资本作出决议；
- (8) 对发行公司债券作出决议；
- (9) 对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；
- (10) 修改《公司章程》；
- (11) 对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；
- (12) 审议批准本章程第四十二条规定的担保事项：公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：（一）本公司及本公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的 50%以后提供的任何担保；（二）公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的 30%以后提供的任何担保；（三）为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；（四）单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10%的担保；（五）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；
- (13) 审议公司在 1 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；
- (14) 审议批准变更募集资金用途事项；
- (15) 审议股权激励计划；
- (16) 审议法律、行政法规、部门规章或本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。

## 2、股东大会运行情况

自本公司设立以来，股东大会一直根据《公司法》和《公司章程》的规定规范运作。截至本招股说明书签署之日，本公司共召开了4次股东大会。历次股东大会召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间
1	创立大会	2007年9月20日

2	第一次临时股东大会	2007年11月12日
3	第二次临时股东大会	2007年11月26日
4	2007年度股东大会	2008年3月3日

本公司一直严格依照有关法律、法规和《公司章程》的规定执行股东大会制度。股东认真履行股东义务，依法行使股东权利。股东大会机构和制度的建立及执行，对完善本公司公司治理结构和规范本公司运作发挥了积极的作用。

## （二） 本公司董事会

经本公司2007年第一次临时股东大会批准，本公司将董事会成员人数由5名增加至9名。

### 1、 董事会的职权

根据《公司章程》的规定，董事会对股东大会负责，行使下列职权：

- （1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；
- （2）执行股东大会的决议；
- （3）决定公司的经营计划和投资方案；
- （4）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；
- （5）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- （6）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；
- （7）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；
- （8）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；
- （9）决定公司内部管理机构的设置；
- （10）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；

- (11) 制订公司的基本管理制度；
- (12) 制订本章程的修改方案；
- (13) 管理公司信息披露事项；
- (14) 向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；
- (15) 听取公司总经理的工作汇报并检查经理的工作；
- (16) 法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。

超过股东大会授权范围的事项，应当提交股东大会审议。

## 2、董事会运行情况

本公司设立以来，董事会一直严格按照有关法律、法规和《公司章程》的规定规范运作，并严格履行相关召集程序及信息披露义务。截至本招股说明书签署之日，本公司共召开5次董事会会议。历次董事会召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间
1	第一届董事会第一次会议	2007年9月20日
2	第一届董事会第二次会议	2007年10月21日
3	第一届董事会第三次会议	2007年11月20日
4	第一届董事会第四次会议	2008年2月28日
5	第一届董事会第五次会议	2008年4月13日

## 3、董事会专门委员会

本公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名与薪酬考核委员会，分别负责公司的发展战略、审计、高级管理人员的推选、管理和考核等工作。

### (1) 战略委员会

2007年10月21日，本公司召开第一届董事会第二次会议，通过设立战略委员会的决议。本公司第一届董事会战略委员会由董事周成建、龙中兴、周文武、王泉庚、徐卫东及独立董事王石、牛根生、吕红兵、薛云奎组成，其中周成建担任主任。

本公司战略委员会主要职责为：对公司长期发展战略和重大投资决策进行研究并提出建议。

## （2） 审计委员会

2007年10月21日，本公司召开第一届董事会第二次会议，通过设立审计委员会的决议。本公司第一届董事会审计委员会由本公司独立董事薛云奎及吕红兵组成，其中薛云奎担任主任。

本公司审计委员会的主要职责为：1) 提议聘请或更换公司外部审计机构；2) 监督公司的内部审计制度及其实施；3) 负责内部审计与外部审计之间的沟通；4) 审核公司的财务信息及其披露；5) 审查公司的内控制度。

## （3） 提名与薪酬考核委员会

2007年10月21日，本公司召开第一届董事会第二次会议，通过设立提名与薪酬考核委员会的决议。本公司第一届董事会提名与薪酬考核委员会由本公司独立董事吕红兵、薛云奎及非独立董事周成建组成，其中吕红兵担任主任。

本公司提名与薪酬考核委员会的主要职责为：1) 研究董事、经理人员的选择标准和程序并提出建议；2) 广泛搜寻合格的董事和经理人员的人选；3) 对董事候选人和经理人选进行审查并提出建议；4) 研究董事与经理人员考核的标准，进行考核并提出建议；5) 研究和审查董事、高级管理人员的薪酬政策与方案。

## （三） 本公司监事会

本公司监事会由5名监事组成，包括3名股东代表监事，2名职工代表监事。

### 1、 监事会的职权

根据《公司章程》的规定，监事会依法行使下列职权：

- （1）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；
- （2）检查公司财务；
- （3）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、本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；
- （4）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；
- （5）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；

- (6) 向股东大会提出提案；
- (7) 依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；
- (8) 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。

## 2、监事会的运行情况

本公司设立以来，监事会一直按照法律、法规和《公司章程》的规定规范运作。截至本招股说明书签署之日，本公司共召开3次监事会会议。历次监事会召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间
1	第一届监事会第一次会议	2007年9月20日
2	第一届监事会第二次会议	2007年10月21日
3	第一届监事会第三次会议	2008年2月28日

## (四) 独立董事

### 1、本公司独立董事

为完善本公司董事会的结构，保护中小股东利益，加强董事会的决策功能，本公司设有4名独立董事。本公司独立董事分别担任了战略委员会、审核委员会及提名与薪酬考核委员会的委员及主任。

本公司的独立董事能满足相关法律、法规及《公司章程》规定的独立性要求。独立董事由公司董事会、监事会、单独或者合并持有公司1%以上股份的股东提名，经股东大会选举产生。独立董事任期与本公司其他董事任期相同，任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过6年。

### 2、独立董事的职权

根据《公司章程》，独立董事除应当具有《公司法》、其他相关法律、法规和《公司章程》赋予董事的职权外，还具有以下特别职权：

- (1) 重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于300万元或高于公司最近经审计净资产值的5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报

告，作为其判断的依据；

- (2) 向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；
- (3) 向董事会提请召开临时股东大会；
- (4) 提议召开董事会；
- (5) 独立聘请外部审计机构和咨询机构；
- (6) 可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的1/2以上同意。

根据《公司章程》，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：

- (1) 提名、任免董事；
- (2) 聘任或解聘高级管理人员；
- (3) 公司董事、高级管理人员的薪酬；
- (4) 公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于300万元或高于公司最近经审计净资产值的5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；
- (5) 独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；
- (6) 本章程规定的其他事项；

独立董事应当就上述事项发表以下几类意见之一：同意；保留意见及其理由；反对意见及其理由；无法发表意见及其障碍。

### 3、 本公司独立董事发挥作用的情况

自本公司聘任独立董事以来，本公司独立董事依照有关法律、法规和《公司章程》勤勉尽职地履行职权，对需要独立董事发表意见的事项发表了意见，对本公司的风险管理、内部控制以及本公司的发展提出了许多意见与建议，对完善本公司治理结构和规范本公司运作发挥了积极的作用。

## （五） 董事会秘书

### 1、 本公司董事会秘书

本公司设董事会秘书。董事会秘书为公司的高级管理人员，其主要责任是保

证董事会文件符合有关法律规定，保证公司有完整的组织文件和记录，准备和递交公司登记机关以及其他机关要求的文件和表格，保证公司的股东名册妥善设立，保证有权得到公司有关记录和文件的人及时得到有关记录和文件。根据《公司章程》的规定，董事会秘书由董事会委任。

## 2、 本公司董事会秘书

本公司董事会秘书的主要职责是：

- (1) 负责公司和相关当事人与监管机构之间的沟通和联络；
- (2) 按照法定程序筹备股东大会和董事会会议，准备和提交有关会议文件和资料；
- (3) 参加董事会会议，制作会议记录并签字；
- (4) 负责保管公司股东名册、董事和监事及高级管理人员名册、控股股东及董事、监事和高级管理人员持有本公司股份的资料，以及股东大会、董事会会议文件和会议记录等；
- (5) 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、行政法规、部门规章、本规则、本所其他规定和本章程，以及上市协议中关于其法律责任的内容；
- (6) 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、行政法规、部门规章、其他规定或者本章程时，应提醒与会董事，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；
- (7) 《公司法》和本章程要求履行的其他职责。

自受聘以来，本公司董事会秘书一直依照有关法律、法规和《公司章程》的规定认真履行其职责。

## 三、 本公司接受监管与检查的情况

本公司严格遵守国家的有关法律和法规，报告期内不存在重大违法违规行为，也未受到国家行政及行业主管部门的重大处罚。



#### 四、 本公司主要股东、实际控制人及其控制的其他企业占用本公司资金及本公司对主要股东、实际控制人及其控制的其他企业的担保情况

截至本招股说明书签署之日，本公司不存在资金被控股股东华服投资、实际控制人周成建及其控制的其他企业占用的情况，或者为控股股东华服投资、实际控制人周成建及其控制的其他企业提供担保的情况。

#### 五、 管理层对本公司内部控制的说明以及会计师对本公司内部控制的审核报告

##### （一） 公司管理层对内部控制制度的评估意见

公司管理层认为，本公司成立以来，根据财务管理工作的需要，制定了一系列管理制度，如《货币资金内部控制制度》、《通用大宗物资采购流程》、《担保贷款流程》、《固定资产管理制度》、《考勤管理制度》等，公司在经营活动的各个环节落实了上述制度。公司现有的与会计报表相关的内部控制按照财政部颁发的《内部会计控制规范——基本规范（试行）》，对于货币资金、实物资产、工程项目、采购与付款、筹资、销售与收款、成本费用、税务、融资等经济业务建立了会计控制，其中对于货币资金、采购与付款、销售与收款、工程项目和担保的会计控制的建立亦遵循了财政部制订的相关具体规范。本公司经营活动的实际证明，这些和会计报表相关的内部控制管理制度在公司生产、经营活动中发挥了应有的作用，促进了本公司的规范化运行。

本公司确认本公司及其子公司于2008年3月31日已按照财政部颁发的《内部会计控制规范——基本规范（试行）》和具体规范标准建立了合理、有效的内部控制制度，并且经过测试未发现与会计报表相关的内部控制存在重大缺陷，即在所有重大方面保持了按照财政部颁发的《内部会计控制规范——基本规范（试行）》及具体规范标准建立的与会计报表相关的有效的内部控制。

##### （二） 注册会计师对内部控制制度的鉴证意见

安永接受本公司委托,审核了本公司管理层提供的对公司内部控制有效性的认定书,并出具了《内部控制审核报告》(安永华明(2008)专字第60644982\_B09号),认为:于2008年3月31日,公司及其子公司在内部控制评估报告中所述与财务报告相关的内部控制在所有重大方面有效地保持了按照财政部颁发的《内部会计控制规范——基本规范(试行)》的有关规范标准中与财务报表相关的内部控制。

## 第十章 财务会计信息

- 1、本章中，如不特殊注明，均引自公司经审计的财务报告，投资者欲更了解公司报告期财务状况，请阅读本招股说明书备查文件之财务报表及审计报告。
- 2、本章中，如不特殊注明，本集团均指本公司及其控股子公司。
- 3、本章中，如不特殊注明，货币金额单位以人民币元计。

安永华明会计师事务所依据中国注册会计师独立审计准则对本集团及本公司2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日及2005年12月31日的合并及公司的资产负债表，2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度合并及公司的利润表、股东权益变动表和现金流量表以及财务报表附注进行了审计。安永华明会计师事务所对上述报表及其附注出具了安永华明（2008）审字第60644982\_B03号标准无保留意见的审计报告。

### 一、 财务报表

#### （一） 合并报表

## 1、合并资产负债表

	2008年 3月31日	2007年 12月31日	2006年 12月31日	2005年 12月31日
<b>资产</b>				
流动资产:				
货币资金	471,287,657	241,588,942	183,373,476	74,810,135
应收票据	-	60,000,000	50,000,000	100,000,000
应收账款	48,893,921	174,591,605	39,014,405	149,082,745
预付款项	134,404,683	126,965,861	121,994,559	56,023,966
其他应收款	50,376,410	76,171,870	42,189,991	84,198,355
存货	345,337,330	420,375,232	327,857,398	140,780,684
流动资产合计	1,050,300,001	1,099,693,510	764,429,829	604,895,885
非流动资产:				
长期应收款	76,383,619	70,582,916	41,471,046	2,621,988
投资性房地产	30,142,038	30,526,042	7,194,617	-
固定资产	289,068,418	288,621,865	265,984,390	72,608,666
在建工程	150,978,111	116,330,078	8,929,102	111,885,665
无形资产	102,366,070	103,201,910	92,977,454	27,810,782
长期待摊费用	140,508,911	130,177,794	41,207,828	401,923
递延所得税资产	17,567,663	19,201,246	509,414	147,368
其他非流动资产	3,750,000	-	-	-
非流动资产合计	810,764,830	758,641,851	458,273,851	215,476,392
资产总计	1,861,064,831	1,858,335,361	1,222,703,680	820,372,277
<b>负债</b>				
流动负债:				
短期借款	558,915,533	647,359,898	238,000,000	170,000,000
应付票据	26,500,000	19,500,000	30,777,798	25,000,000
应付账款	254,343,520	310,987,160	205,757,552	84,255,180
预收款项	78,813,583	28,020,443	60,989,088	77,938,992
应付职工薪酬	24,494,136	41,371,931	32,061,155	10,802,784
应交税费	60,317,282	50,334,299	36,135,401	9,079,003
其他应付款	49,748,116	93,231,644	315,102,001	294,825,393
流动负债合计	1,053,132,170	1,190,805,375	918,822,995	671,901,352
股东权益:				
股本	600,000,000	400,000,000	260,000,000	120,000,000
资本公积	12,830,430	12,830,430	-	-
盈余公积	46,281,695	46,281,695	25,666,841	4,432,965
未分配利润	146,148,473	205,632,957	15,086,909	24,037,960
归属于本公司股东权益合计	805,260,598	664,745,082	300,753,750	148,470,925
少数股东权益	2,672,063	2,784,904	3,126,935	-
股东权益合计	807,932,661	667,529,986	303,880,685	148,470,925
负债和股东权益总计	1,861,064,831	1,858,335,361	1,222,703,680	820,372,277

## 2、合并利润表

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
一、营业收入	956,181,013	3,156,516,825	1,983,689,134	916,821,961
减：营业成本	549,954,060	1,930,475,321	1,424,266,519	766,119,543
营业税金及附加	4,833,044	14,393,453	5,524,471	778,673
销售费用	166,987,759	602,888,915	304,319,840	70,217,748
管理费用	31,863,920	154,974,904	148,260,759	65,638,817
财务费用	10,430,509	22,462,980	10,329,794	5,305,008
资产减值损失	538,646	2,726,390	57,000	-
二、营业利润	191,573,075	428,594,862	90,930,751	8,762,172
加：营业外收入	1,091,144	9,195,528	5,413,210	92,864
减：营业外支出	433,661	5,271,095	4,045,315	104,246
三、利润总额	192,230,558	432,519,295	92,298,646	8,750,790
减：所得税费用	51,827,883	68,869,994	24,538,070	1,414,418
四、净利润	140,402,675	363,649,301	67,760,576	7,336,372
其中：同一控制下企业合并中被合并方合并前净亏损	-	-	(56,356,083)	-
归属于本公司股东的净利润	140,515,516	363,991,332	67,844,868	7,336,372
少数股东损失	(112,841)	(342,031)	(84,292)	-
五、每股收益：				
基本每股收益	0.23	0.61	0.14	0.03

## 3、合并现金流量表

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
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	1,355,222,608	3,478,607,085	2,356,739,664	1,007,434,103
收到的其他与经营活动有关的现金	1,057,961	7,466,311	5,438,190	591,077
经营活动现金流入小计	1,356,280,569	3,486,073,396	2,362,177,854	1,008,025,180
购买商品、接受劳务支付的现金	573,696,105	2,241,844,423	1,719,845,324	1,076,477,231
支付给职工以及为职工支付的现金	74,075,627	197,138,045	111,629,885	38,036,562
支付的各项税费	123,869,992	274,131,191	80,263,791	12,060,338
支付的其他与经营活动有关的现金	162,622,877	554,994,892	292,663,085	128,762,503
经营活动现金流出小计	934,264,601	3,268,108,551	2,204,402,085	1,255,336,634
经营活动产生的现金流量净额	422,015,968	217,964,845	157,775,769	(247,311,454)
二、投资活动产生的现金流量:				
处置固定资产收回的现金净额	271,880	1,049,155	81,599	11,787
投资活动现金流入小计	271,880	1,049,155	81,599	11,787
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	60,304,764	271,970,948	191,250,454	77,759,383
收购子公司所支付的现金净额	3,480,000	67,447,040	78,150,574	-
投资活动现金流出小计	63,784,764	339,417,988	269,401,028	77,759,383
投资活动产生的现金流量净额	(63,512,884)	(338,368,833)	(269,319,429)	(77,747,596)
三、筹资活动产生的现金流量:				
吸收投资所收到的现金	-	-	140,000,000	-
取得借款所收到的现金	255,045,594	830,010,176	258,000,000	140,000,000
收到的其他与筹资活动有关的现金	-	30,000,000	63,056,437	283,266,225
筹资活动现金流入小计	255,045,594	860,010,176	461,056,437	423,266,225
偿还债务所支付的现金	343,489,959	420,650,278	190,000,000	60,000,000
偿付利息所支付的现金	10,360,004	21,752,140	9,727,234	5,602,972
支付的其他与筹资活动有关的现金	56,860,980	275,756,526	-	35,000,000
筹资活动现金流出小计	410,710,943	718,158,944	199,727,234	100,602,972
筹资活动产生的现金流量净额	(155,665,349)	141,851,232	261,329,203	322,663,253
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/（减少）额	202,837,735	21,447,244	149,785,543	(2,395,797)
加：年/期初现金及现金等价物余额	191,042,922	169,595,678	19,810,135	22,205,932
六、年/期末现金及现金等价物余额	393,880,657	191,042,922	169,595,678	19,810,135

## (二) 本公司报表

## 1、资产负债表

	2008年 3月31日	2007年 12月31日	2006年 12月31日	2005年 12月31日
<b>资产</b>				
流动资产:				
货币资金	318,250,730	174,943,730	151,805,957	74,701,992
应收票据	-	60,000,000	50,000,000	100,000,000
应收账款	469,795,979	542,811,920	198,776,894	149,082,745
预付款项	45,734,636	62,800,391	80,663,232	56,023,966
其他应收款	413,971,123	388,673,634	139,548,058	84,198,355
存货	149,912,338	174,597,963	202,319,317	140,780,684
流动资产合计	1,397,664,806	1,403,827,638	823,113,458	604,787,742
非流动资产:				
长期应收款	25,294,746	26,327,464	14,055,000	2,621,988
长期股权投资	194,884,026	194,884,026	166,384,026	100,000
投资性房产	23,457,888	23,739,798	-	-
固定资产	253,681,866	256,951,762	240,087,243	72,608,666
在建工程	6,135,575	2,638,300	3,020,735	111,885,665
无形资产	38,385,208	38,885,463	27,215,768	27,810,782
长期待摊费用	13,221,513	2,431,584	98,672	401,923
递延所得税资产	681,512	355,861	509,414	147,368
其他非流动资产	3,750,000	-	-	-
非流动资产合计	559,492,334	546,214,258	451,370,858	215,576,392
资产总计	1,957,157,140	1,950,041,896	1,274,484,316	820,364,134
<b>负债</b>				
流动负债:				
短期借款	558,915,533	647,359,898	238,000,000	170,000,000
应付票据	26,500,000	19,500,000	30,777,798	25,000,000
应付账款	253,269,618	309,898,484	163,391,219	84,255,180
预收款项	50,888,149	13,368,964	73,876,074	77,938,992
应付职工薪酬	11,213,865	22,806,771	26,382,539	10,802,784
应交税费	71,796,385	64,164,032	32,883,421	9,079,003
其他应付款	19,072,209	53,310,778	346,316,791	294,800,393
流动负债合计	991,655,759	1,130,408,927	911,627,842	671,876,352
股东权益:				
股本	600,000,000	400,000,000	260,000,000	120,000,000
资本公积	12,830,430	12,830,430	-	-
盈余公积	45,677,650	45,677,650	25,666,841	4,432,965
未分配利润	306,993,301	361,124,889	77,189,633	24,054,817
股东权益合计	965,501,381	819,632,969	362,856,474	148,487,782
负债和股东权益总计	1,957,157,140	1,950,041,896	1,274,484,316	820,364,134

## 2、利润表

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
一、营业收入	768,565,650	2,933,904,512	1,897,323,121	916,821,961
减：营业成本	501,847,369	2,063,341,364	1,460,311,228	766,119,543
营业税金及附加	2,421,847	7,803,304	3,115,764	778,673
销售费用	33,579,382	179,977,046	138,341,322	70,217,748
管理费用	23,339,193	123,806,692	128,792,316	65,621,960
财务费用	9,651,475	20,961,808	9,051,091	5,305,008
资产减值损失	538,646	1,386,274	-	-
投资损失	2,294,523	-	-	-
二、营业利润	194,893,215	536,628,024	157,711,400	8,779,029
加：营业外收入	459,948	6,054,305	4,060,345	92,864
减：营业外支出	231,135	2,905,056	1,525,117	104,246
三、利润总额	195,122,028	539,777,273	160,246,628	8,767,647
减：所得税费用	49,253,616	83,000,778	24,441,962	1,414,418
四、净利润	145,868,412	456,776,495	135,804,666	7,353,229
五、每股收益：				
基本每股收益	0.24	0.76	0.29	0.03



## 3、现金流量表

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
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	1,067,305,414	3,026,677,618	2,206,945,391	1,007,434,103
收到的其他与经营活动有关的现金	782,853	5,003,938	4,327,590	591,077
经营活动现金流入小计	1,068,088,267	3,031,681,556	2,211,272,981	1,008,025,180
购买商品、接受劳务支付的现金	573,696,105	2,237,016,274	1,715,663,147	1,076,477,231
支付给职工以及为职工支付的现金	32,577,494	102,097,773	65,085,511	38,036,562
支付的各项税费	91,478,065	219,119,326	63,291,821	12,060,338
支付的其他与经营活动有关的现金	85,019,589	442,910,427	270,582,897	128,770,646
经营活动现金流出小计	782,771,253	3,001,143,800	2,114,623,376	1,255,344,777
经营活动产生的现金流量净额	285,317,014	30,537,756	96,649,605	(247,319,597)
二、投资活动产生的现金流量:				
处置固定资产而收回的现金净额	128,845	143,348	23,233	11,787
投资活动现金流入小计	128,845	143,348	23,233	11,787
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	13,334,490	90,215,745	79,625,544	77,759,383
投资子公司所支付的现金	-	95,947,040	160,272,960	100,000
投资活动现金流出小计	13,334,490	186,162,785	239,898,504	77,859,383
投资活动产生的现金流量净额	(13,205,645)	(186,019,437)	(239,875,271)	(77,847,596)
三、筹资活动产生的现金流量:				
吸收投资所收到的现金	-	-	140,000,000	-
取得借款所收到的现金	255,045,594	830,010,176	258,000,000	140,000,000
收到的其他与筹资活动有关的现金	-	30,000,000	63,056,437	283,266,225
筹资活动现金流入小计	255,045,594	860,010,176	461,056,437	423,266,225
偿还债务所支付的现金	343,489,959	420,650,278	190,000,000	60,000,000
偿付利息所支付的现金	10,360,004	21,752,140	9,504,604	5,602,972
支付的其他与筹资活动有关的现金	56,860,980	275,756,526	-	35,000,000
筹资活动现金流出小计	410,710,943	718,158,944	199,504,604	100,602,972
筹资活动产生的现金流量净额	(155,665,349)	141,851,232	261,551,833	322,663,253
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(减少)/增加额	116,446,020	(13,630,449)	118,326,167	(2,503,940)
加: 年/期初现金及现金等价物余额	124,397,710	138,028,159	19,701,992	22,205,932
六、年/期末现金及现金等价物余额	240,843,730	124,397,710	138,028,159	19,701,992

## 二、 会计报表主体

本公司是一家在中华人民共和国上海市注册的股份有限公司。本公司前身为上海美邦有限，在上海美邦有限基础上改制设立为股份有限公司。于2007年9月18日，本公司由华服投资和胡佳佳以其各自拥有的上海美邦有限2007年6月30日经审计的净资产出资，共同发起设立；并经上海市工商局核准登记，于2007年9月26日获得企业法人营业执照，注册号为310225000206755，经营期限为不约定期限。截至2007年12月31日，本公司注册资本为4亿元，股本总数为4亿股，每股1元人民币。其中，华服投资持有3.6亿股，占总股本的90%，胡佳佳持有0.4亿股，占总股本的10%。

上海美邦有限是由温州集团公司及邦威服饰共同投资，于2000年12月6日在上海市南汇区注册成立的有限责任公司（国内合资）。上海美邦有限企业法人营业执照注册号为3102252006786，经营期限为20年。注册资本为1,000万元，全部为现金出资。周成建是温州集团公司和邦威服饰的最终控制人。

根据2003年1月3日通过的股东会决议，决定将上海美邦有限的注册资本由1,000万元增加至5,000万元，由各股东以现金同比增资。

根据2003年10月20日通过的股东会决议，决定将上海美邦有限的注册资本由5,000万元增加至12,000万元，由徐军、姜义、徐卫东、王泉庚和杨鸽鸽各自代周成建投入现金1,400万元，实为周成建出资。

根据2005年12月1日通过的股东会决议，周成建和胡佳佳以3,800万元和1,200万元受让上海美邦有限的原股东温州集团公司和邦威服饰所持有的上海美邦有限的股权，同时徐军、姜义、徐卫东、王泉庚和杨鸽鸽将代周成建持有的上海美邦有限的股权更新到周成建的名下，受让后周成建持有上海美邦有限的股权比例为90%，胡佳佳为10%。

根据2006年3月23日通过的股东会决议，决定将上海美邦有限的注册资本由12,000万元增加至22,000万元，由各股东以现金同比增资。

根据2006年9月11日通过的股东会决议，决定将上海美邦有限的注册资本由22,000万元增加至26,000万元，由各股东以现金同比增资。

于2006年8月至11月期间，上海美邦有限出资收购了与其受同一最终控股股东控制的17家子公司，并成为其控股公司，并于2007年5月收购了与其受同一最终控股股东控制的1家子公司，并成为其控股公司。

于2007年9月6日，周成建和上海祺格分别出资现金人民币70万元和30万元成立华服投资。同时，周成建以其拥有的上海美邦有限90%的股权增资华服投资，上海祺格同比例以现金增资，使得华服投资成为上海美邦有限的控股公司。

于2007年9月26日，华服投资和胡佳佳以其各自拥有的上海美邦有限2007年6月30日经审计的净资产出资成立本公司，本公司实收资本为人民币4亿元，华服投资和胡佳佳占的比例分别为90%和10%。

于2008年3月6日，华服投资和胡佳佳以其各自拥有的本公司2007年12月31日的经审计的未分配利润转增股本人民币2亿元，转增后本公司的实收资本为人民币6亿元，华服投资和胡佳佳占的比例分别为90%和10%。

本公司总部及注册地址位于上海市南汇区康桥镇康桥东路800号。本集团主要从事服装设计开发；服装、鞋、针织品、皮革制品、羽绒制品、箱包、玩具、饰品、工艺品（除金银）、纸制品的销售；附设分支机构（凡涉及行政许可证凭许可证经营）。本集团的最终控制人为周成建。

### 三、 财务报表的编制基础及遵循企业会计准则的声明

2005年度至2006年度，本集团按照中国财政部颁布的企业会计准则（以下简称“原会计准则”）、《企业会计制度》及其相关的补充规定编制法定财务报表。自2007年1月1日起本集团执行财政部于2006年颁布的企业会计准则及应用指南和其他相关规定（以下简称“新会计准则”），同时不再执行原会计准则和《企业会计制度》。

根据证监会计字[2007]10号《公开发行证券的公司信息披露规范问答第7号——新旧会计准则过渡期间比较财务会计信息的编制和披露》及《企业会计准则第38号——首次执行企业会计准则》等有关规定，本集团对2005年度及2006年度法定财务报表作了相应调整，并根据相关会计政策和会计估计，据以编制申报财务报表。

2007年12月31日和2008年3月31日的合并与母公司资产负债表及2007年度和截至2008年3月31日止三个月期间的合并和母公司利润表、股东权益变动表、现金流量表以及相关财务报表附注在所有重大方面符合新会计准则的要求，公允反映了本集团的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

#### 四、合并报表范围及变化

合并财务报表以本公司及全部子公司2005年度、2006年度、2007年度及2008年1-3月的财务报表为基础编制。子公司指被本公司控制的被投资单位。

报告期内被纳入合并范围的控股子公司详细情况如下：

公司名称	注册地	成立日期	注册资本 (元)	于2008年3 月末投资成 本(元)	投资 比例	表决权 比例
博物馆	上海	2005年5月	100,000	100,000	100%	100%
美邦企发公司	上海	2004年4月	50,000,000	61,013,308	100%	100%
上海美邦销售	上海	2005年8月	20,000,000	11,874,493	95%	99.75%
上海美威	上海	2000年5月	300,000	-	95%	99.75%
上海瓯江	上海	2005年4月	不适用	不适用	不适用	不适用
成都美邦	成都	2002年1月	10,000,000	-	95%	99.75%
沈阳美邦	沈阳	2003年7月	10,000,000	6,124,104	95%	99.75%
天津美邦	天津	2005年7月	10,000,000	6,788,749	95%	99.75%
济南美邦	济南	2005年6月	10,000,000	6,095,832	95%	99.75%
福州美邦	福州	2006年4月	2,000,000	-	95%	99.75%
昆明美邦	昆明	2006年3月	10,000,000	8,018,137	95%	99.75%
哈尔滨美邦	哈尔滨	2006年9月	10,000,000	9,500,000	95%	99.75%
南昌美邦	南昌	2006年7月	5,000,000	3,992,077	95%	99.75%
西安美邦	西安	2003年8月	10,000,000	2,070,026	95%	99.75%
杭州美邦	杭州	1996年8月	10,000,000	3,207,383	95%	99.75%
北京美邦	北京	2002年7月	10,000,000	-	95%	99.75%
重庆美邦	重庆	2002年4月	10,000,000	-	95%	99.75%
广州美邦	广州	2003年6月	10,000,000	-	95%	99.75%
宁波美邦	宁波	2006年7月	5,000,000	2,599,917	90%	99.5%
温州美邦	温州	2006年10月	50,000,000	45,000,000	90%	99.5%
南京美邦	南京	2007年4月	10,000,000	9,500,000	95%	99.75%
武汉美邦	武汉	2007年6月	10,000,000	9,500,000	95%	99.75%
广西美邦	南宁	2007年11月	10,000,000	9,500,000	95%	99.75%

注：于2008年3月31日本公司投资成本为零的子公司系同一控制下企业合并中收购的资不抵债的子公司。上海瓯江已于2008年3月4日注销。

本公司无通过非同一控制企业合并取得的子公司。

2008年1-3月的合并报表范围与2007年度相比没有发生变化。

2007年度合并报表范围与2006年度相比增加了被收购子公司南京美邦和新设成立的武汉美邦、广西美邦。

2006年度合并报表范围与2005年度相比增加了被收购子公司17家,分别是美邦企发公司、上海美邦销售、上海美威、上海瓯江、成都美邦、沈阳美邦、天津美邦、济南美邦、福州美邦、昆明美邦、南昌美邦、西安美邦、杭州美邦、北京美邦、重庆美邦、广州美邦和宁波美邦以及新设成立的子公司2家,分别是哈尔滨美邦和温州美邦。

## 五、 采用的主要会计政策和会计估计

本集团财务报表所载财务信息是根据下列主要会计政策和会计估计编制。

### (一) 会计年度

本集团会计年度采用公历年度,即每年自1月1日起至12月31日止。

### (二) 记账本位币

本集团记账本位币和编制财务报表所采用的货币均为人民币。除有特别说明外,均以人民币元为单位表示。

### (三) 记账基础和计价原则

会计核算以权责发生制为基础,以历史成本为计价原则。资产如果发生减值,则按照相关规定计提相应的减值准备。

### (四) 合并财务报表和企业合并

合并财务报表以本公司及全部子公司2005年度、2006年度、2007年度及截至2008年3月31日止三个月期间的财务报表为基础编制。子公司指被本公司控制的被投资单位。

编制合并财务报表时,子公司采用与本公司一致的会计年度和会计政策。本集团内部各公司之间的所有重大交易及往来于合并时抵销。

纳入合并范围的子公司的所有者权益中不属于本集团所拥有的部分作为少数股东权益在合并财务报表中单独列示。

## 1、非同一控制下的企业合并

对于非同一控制下的企业合并，本集团采用购买法进行会计处理。合并成本为本集团在购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债及发行的权益性证券的公允价值。在购买日，本集团取得的被购买方的资产、负债及或有负债按公允价值确认。

本集团对购买方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，按成本扣除累计减值准备后的金额计量；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差额，经复核后计入当期损益。

被购买方的经营成果自本集团取得控制权之日起合并，直至本集团对其控制权终止。

## 2、同一控制下的企业合并

对于同一控制下的企业合并，视同该企业合并于合并当期的期初已经发生，从合并当期的期初起将其资产、负债、经营成果和现金流量纳入合并财务报表。其中，合并取得的被合并方的资产、负债，除因会计政策不同而进行的调整以外，按合并日被合并方的原账面价值计量。合并对价的账面价值（或发行股份面值总额），与合并中取得的净资产账面价值份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。

按照中国证监会关于同一控制人在首发报告期间内对相同或类似业务进行重组的有关编报要求，申报财务报表仅将自合并当期期初年度的被合并方利润纳入合并利润表，但不对合并当期之前的会计期间进行追溯调整。

## （五）收入确认的原则及计量方法

收入在经济利益很可能流入本集团、且金额能够可靠计量，并同时满足下列条件时予以确认。

### 1、销售商品收入

在本集团已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，并不再对该商品保留通常与所有权相联系的继续管理权和实施有效控制，且相关的已发生或将

发生的成本能够可靠地计量的情况下，确认为收入的实现。

公司具体的销售商品收入确认原则如下：1) 对加盟商的销售：本公司在每月末根据每个加盟商当月提货额扣减该加盟商当月退货额后的净额来确认该加盟商的当月销货收入，并向该加盟商开具当月销货发票。月末汇总所有加盟商的销售收入为公司加盟店经营模式的当月总销售收入。2) 通过直营店（非商场专柜）的销售：于商品交付给消费者，收取价款时，确认销售收入，即根据各直营店货品零售价金额或促销价金额按月汇总月底一次性确认为销售收入。3) 通过直营店（商场专柜）的销售：于收到商场销售确认书并开具发票时，确认销售收入，即在商场卖出货品当月以货品零售价格乘以商场约定折扣率预估销售收入，收到商场结算单及开具发票后，冲回原预估销售收入金额，并根据核对无误的结算单开具销售发票在开具发票日确认收入。针对本公司存在的销售折扣、返利和奖励等情况，不同的收入确认账务处理方式如下：

#### （1）销售折扣

在直营店的零售中，本公司促销时采用的销售折扣，按照折扣后的净额确认销售收入；在对加盟商的销售中，本公司根据货品的市场表现和库存情况调整对加盟商的供货价格，即在同一挂牌价上给予加盟商一定的折扣，本公司按照折扣后的净额确认销售收入。

#### （2）销售返利

本公司对加盟商没有销售返利。本公司直营店在一定的活动期限内实行购物赠送现金抵用券的销售返利，将购物款减去赠送的现金抵用券后的金额确定为当期的销售收入，而赠送的现金抵用券在其使用当期确认销售收入。

#### （3）销售奖励

本公司对零售顾客没有销售奖励。而针对加盟商，本公司根据其上一期的提货表现等，在当期给予一定的优惠折扣率作为销售奖励。当期的销售收入按照优惠的折扣率和销售额来确认。

按照《美特斯邦威特许经营合同书》中约定，加盟商可按约定的退货率退回过时的滞销品，相应的账务处理方式为：加盟商退回过时的滞销品时，根据退货时的价格冲减当期销售收入与销售成本。

公司直营店顾客可以退回破旧损坏的商品，相应的账务处理方式为：直营店

顾客退回货品时，根据销售价格冲减当期销售收入与销售成本。

## 2、利息收入

按照他人使用本集团货币资金的时间和实际利率计算的应计利息确认为收入。

## 3、租赁收入

经营租赁的租金收入在租赁期内各个期间按直线法确认。

## 4、提供劳务

在劳务已经提供，收到价款或取得收取价款的依据时，确认劳务收入的实现。

# (六) 金融工具的确认、分类和计量

金融工具是指形成一个企业的金融资产，并形成其他单位的金融负债或权益工具的合同。

## 1、金融工具的确认和终止确认

本集团于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

- (1) 收取该金融资产现金流量的合同权利终止；
- (2) 该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，才终止确认该金融负债或其一部分。

## 2、金融资产分类和计量

本集团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、贷款和应收款项、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的相关交易费用计入其初始确认金额。

贷款和应收款项，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。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。



本集团无以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资和可供出售金融资产。

### 3、金融负债分类和计量

本集团的金融负债于初始确认时恰当地分类为：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。

对于其他金融负债，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。

财务担保合同在初始确认时按公允价值计量，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《企业会计准则第13号—或有事项》确定的金额和初始确认金额扣除按照《企业会计准则第14号—收入》的原则确定的累计摊销额后的余额之中的较高者进行后续计量。

本集团无以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

### 4、金融工具的公允价值确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，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，本集团采用估值技术确定其公允价值，估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

## （七）金融资产减值测试方法和减值准备计提方法

本集团于资产负债表日对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。

对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）现值的差额确定，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，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或单独进行减值测试。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。

本集团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。

对于应收款项，如果有客观证据（比如债务人很有可能破产或有重大财务困难）表明本集团不能按照商定的条款如期足额收回款项，则按照上述原则计提减值准备。应收款项的账面金额通过采用备抵账户（坏账准备）减少。发生减值的债权如果评估为不可收回，则对其终止确认。

## （八） 金融资产转移的确认依据和计量方法

金融资产转移，是指本集团将金融资产让与或交付给该金融资产发行方以外的另一方（转入方）。

本集团已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产。

## （九） 存货核算方法

存货包括原材料、产成品及商品、委托加工材料和低值易耗品。存货包括了在日常活动中持有以备出售的产成品及商品、处在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。

存货按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。

发出存货，采用加权平均法确定其实际成本。

存货的盘存制度采用永续盘存制。

低值易耗品采用一次转销法进行摊销。

于资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。计提存货跌价准备时产成品按单个存货项目计提，原材料按类别计提。

## （十）长期股权投资的核算方法

长期股权投资在取得时以初始投资成本入账。

本集团能够对被投资单位实施控制的长期股权投资，以及对被投资单位不具有共同控制或重大影响，且在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资，采用成本法核算。

采用成本法时，长期股权投资按初始投资成本计价，被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。确认的投资收益，仅限于被投资单位接受投资后产生的累积净利润的分配额，所获得的利润或现金股利超过上述数额的部分作为初始投资成本的收回。

本集团对被投资单位具有共同控制或重大影响的，长期股权投资采用权益法核算。

采用权益法时，长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，归入长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

采用权益法时，取得长期股权投资后，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益的份额，确认投资损益并调整长期股权投资的账面价值。按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应分得的部分，相应减少长期股权投资的账面价值。本集团确认被投资单位发生的净亏损，以长期股权投资的账面价值以及其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限，本集团负有承担额外损失义务的除外。对于被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益，待处置该项投资时按相应比例转

入当期损益。

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

共同控制，是指按照合同约定对某项经济活动所共有的控制，仅在与该项经济活动相关的重要财务和生产经营决策需要分享控制权的投资方一致同意时存在。投资企业与其他方对被投资单位实施共同控制的，被投资单位为合营企业。重大影响，是指对一个企业的财务和经营政策有参与决策的权利，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。投资企业能够对被投资单位实施重大影响的，被投资单位为其联营企业。

### **（十一） 投资性房地产的核算方法**

投资性房地产是指为赚取租金或资本增值，或两者皆有的而持有的房地产，主要包括已出租的建筑物。

投资性房地产按照成本进行初始计量。与投资性房地产有关的后续支出，如果与该资产有关的经济利益很可能流入且其成本能够可靠地计量，则计入投资性房地产成本。否则，于发生时计入当期损益。

本集团采用成本模式对投资性房地产进行后续计量，折旧采用年限平均法计提，使用寿命为20年，估计净残值率为5%。

本集团至少于每年年度终了，对投资性房地产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，必要时进行调整。

### **（十二） 固定资产的计价和折旧**

固定资产是指为生产销售商品、提供劳务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。

固定资产仅在与其有关的经济利益很可能流入本集团，且其成本能够可靠地计量时才予以确认。与固定资产有关的后续支出，符合该确认条件的，计入固定资产成本；否则，在发生时计入当期损益。

固定资产按照成本进行初始计量。购置固定资产的成本包括购买价款，相关税费，以及为使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可直接归属于该资产的其他支出，如运输费、安装费等。

固定资产的折旧采用年限平均法计提，各类固定资产的使用寿命、预计净残值及年折旧率如下：

固定资产类别	使用寿命	预计净残值	年折旧率
房屋及建筑物	20 年	5%	4.75%
机器设备	5 年	5%	19%
办公设备	5 年	5%	19%
运输设备	10 年	5%	9.50%
其他设备	8 年	5%	11.88%

固定资产按月提取折旧，当月增加的固定资产，从下月起计提折旧；当月减少的固定资产，从下月起停止计提折旧。

本集团至少于每年年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，必要时进行调整。

### （十三） 在建工程

在建工程是指购建固定资产使工程达到预定可使用状态前所发生的必要支出，包括工程直接材料、直接职工薪酬、待安装设备，工程建筑安装费、工程管理费和工程试运转净损益及允许资本化的借款费用等。

在建工程在达到预定可使用状态时转入固定资产。

### （十四） 无形资产及其摊销

本集团的无形资产按照成本进行初始计量。无形资产按照其能为本集团带来经济利益的期限确定使用寿命。

各项无形资产的使用寿命如下：

无形资产类别	使用寿命
土地使用权	47-50 年
软件	5 年

使用寿命有限的无形资产，在其使用寿命内采用直线法摊销。本集团至少每年年度终了，对使用寿命有限的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。

## （十五） 资产减值

本集团对除存货、递延所得税和金融资产外的资产减值，按以下方法确定：

本集团于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，本集团将估计其可收回金额，进行减值测试。

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。本集团以单项资产为基础估计其可收回金额；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。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值的，本集团将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

## （十六） 借款费用

借款费用是指本集团因借款而发生的利息及其他相关成本，包括借款利息、折价或者溢价的摊销以及辅助费用等。

### 1、 借款费用资本化的依据

可直接归属于符合资本化条件的资产的购建的借款费用，予以资本化，其他借款费用计入当期损益。符合资本化条件的资产是指需要经过相当长时间的购建活动才能达到预定可使用状态的固定资产。

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；
- （2） 借款费用已经发生；
- （3） 为使资产达到预定可使用状态所必要的购建活动已经开始。

购建符合资本化条件的资产达到预定可使用状态时，借款费用停止资本化。之后发生的借款费用计入当期损益。

## 2、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资本化金额，按照下列方法确定：

(1) 专门借款以当期实际发生的利息费用，减去暂时性的存款利息收入或投资收益后的金额确定；

(2) 占用的一般借款，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。

## (十七) 租赁的会计处理方法

实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法计入相关的资产成本或当期损益。

## (十八) 市场推广费用的会计处理方法

广告制作费于广告制作完成时，作为期间费用，直接记入当期销售费用。

广告播放费于广告播放期内，按直线法平均摊销，记入销售费用。

冠名赞助费于被冠名节目播出期间，按直线法平均摊销，记入销售费用。

明星代言费于明星按代言合同内约定的各项目完成时，分别记入销售费用。

## (十九) 所得税的会计处理方法

所得税包括当期所得税和递延所得税，均作为所得税费用或收益计入当期损益。

当期所得税是按照当期应纳税所得额计算的当期应交所得税金额。应纳税所得额系根据有关税法规定对本年度税前会计利润作相应调整后得出。

本集团对于当期和以前期间形成的当期所得税负债或资产，按照税法规定计算的预期应交纳或返还的所得税金额计量。

本集团根据资产与负债于资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法计提递延所得税。

本集团于资产负债表日，对于递延所得税资产和递延所得税负债，依据税法规定，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量，并反映资产负债表日预期收回资产或清偿负债方式的所得税影响。

于资产负债表日，本集团对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

## （二十）重大会计估计的不确定性

以下为于资产负债日有关未来的重大会计估计的关键假设和不确定性的关键来源，可能会导致下一会计年度资产和负债账面金额重大调整。

### 1、递延所得税资产

在很有可能有足够的应纳税利润来抵扣预提费用和抵销的内部未实现销售毛利的限度内，确认相应的递延所得税资产。这需要管理层运用大量的判断来估计未来应纳税利润发生的时间和金额，结合纳税筹划策略，以决定应确认的递延所得税资产的金额。

### 2、应收款项的坏账准备

应收款项的坏账准备，在很有可能债权人不能及时足额偿还其对本集团的应付款项时，本集团确认相应的坏账准备。这需要管理层运用大量的判断来估计未来该债务人营业利润和经营性现金流发生的时间和金额，以决定应确认的坏账准备的金额。

## （二十一）税项

本集团主要税项及其税率列示如下：

税项	税率
增值税	- 应税收入按17%的税率计算销项税。增值税按销项税扣除当期允许抵扣的进项税额后的差额缴纳。
营业税	- 按营业收入的5%计缴营业税。
城市维护建设税	- 按实际缴纳的流转税的1% - 7%缴纳。



教育费附加	- 按实际缴纳的流转税的3%或4%缴纳。
企业所得税	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 本公司为税务注册地在上海市南汇区税务局的企业。依据沪财企一[1991]166号《关于对浦东新区新建企业减、免所得税申报问题的通知》，并根据上海市南汇区国家税务局南国税政康免（2005）142号和南国税政续免（2007）073号批准，自2005年1月1日起至2007年12月31日止，本公司减按15%税率征收企业所得税。自2008年1月1日起，依据企业所得税法的规定，本公司按25%税率征收企业所得税。</li> <li>- 根据《国家税务总局关于印发〈税收减免管理办法（试行）〉的通知》（国税发[2005]129号）和《云南省财政厅、云南省国家税务局、云南省地方税务局关于贯彻落实〈中共云南省委、云南省人民政府关于加快非公有制经济发展的若干意见〉的实施意见》（云财税[2003]19号）第三条第四款的决定，本公司之子公司昆明美邦享受2006年度至2008年度免征企业所得税，2009年度至2010年度减按15%税率征收企业所得税的税收优惠政策。</li> <li>- 根据《财政部 国家税务总局 海关总署关于西部大开发税收优惠政策问题的通知》（财税[2001]202号）第二条第一款的规定，本公司之子公司重庆美邦在2006年至2010年享受所得税减按15%税率征收的税收优惠政策。</li> <li>- 根据《财政部、国家税务总局关于企业所得税若干优惠政策的通知》（财税字[94]001号）第一条第二款第五项的有关规定，本公司之子公司哈尔滨美邦在2007年度享有免征企业所得税资格。自2008年1月1日起，依据企业所得税法的规定，哈尔滨美邦按25%税率征收企业所得税。</li> <li>- 于2008年1月1日前，本公司其他子公司的适用税率为33%。自2008年1月1日起，依据企业所得税法的规定，本公司其他子公司的适用税率为25%。</li> </ul>
个人所得税	- 本集团支付予个人的薪金所得额，由本集团依税法代扣代缴个人所得税。

## （二十二） 会计政策和会计估计变更

本集团报告期内不存在会计政策或会计估计变更。

## 六、 分部信息

本集团的经营业务根据所提供的产品和劳务的方式分开组织和管理。本集团的每个业务分部是一个事业部，提供面临不同于其他业务分部的风险并取得不同于其他业务分部的报酬的产品和服务。以下是对业务分部详细信息的概括：

- （1）批发业务为主要向加盟商销售服装产品；
- （2）零售业务为主要通过直营店和百货公司专柜销售服装产品。

分部间交易的价格为成本加成。

## (一) 业务分部

2008年1至3月					
	批发业务	零售业务	分部间抵销	未分配部分	合计
主营业务收入	1,056,789,304	360,635,256	(462,965,730)	-	954,458,830
其中：对外销售收入	593,823,574	360,635,256	-	-	954,458,830
其中：分部间销售收入	462,965,730	-	(462,965,730)	-	-
其他业务收入	-	-	-	1,722,183	1,722,183
营业成本	877,923,511	168,353,210	(496,322,661)	-	549,954,060
其中：对外销售成本	381,600,850	168,353,210	-	-	549,954,060
其中：分部间销售成本	496,322,661	-	(496,322,661)	-	-
营业税金及附加	3,006,914	1,826,130	-	-	4,833,044
销售费用	42,468,985	124,518,774	-	-	166,987,759
管理费用	26,089,790	5,774,130	-	-	31,863,920
财务费用	-	-	-	10,430,509	10,430,509
资产减值损失	515,161	23,485	-	-	538,646
营业利润	106,784,943	60,139,527	33,356,931	(8,708,326)	191,573,075
资产总额	2,018,460,320	764,918,099	(922,313,588)	-	1,861,064,831
负债总额	700,589,948	648,756,213	(855,129,524)	558,915,533	1,053,132,170
补充信息：					
资本性支出	26,590,663	16,285,277	-	-	42,875,940
折旧与摊销费用	9,088,088	6,985,902	-	-	16,073,990
资产减值损失	515,161	23,485	-	-	538,646

2007年度					
	批发业务	零售业务	分部间抵销	未分配部分	合计
主营业务收入	3,560,472,274	1,057,109,184	(1,465,758,382)	-	3,151,823,076
其中：对外销售收入	2,094,713,892	1,057,109,184	-	-	3,151,823,076
其中：分部间销售收入	1,465,758,382	-	(1,465,758,382)	-	-
其他业务收入	-	-	-	4,693,749	4,693,749
营业成本	2,811,355,630	498,302,110	(1,379,182,419)	-	1,930,475,321
其中：对外销售成本	1,432,173,211	498,302,110	-	-	1,930,475,321
其中：分部间销售成本	1,379,182,419	-	(1,379,182,419)	-	-
营业税金及附加	9,565,945	4,827,508	-	-	14,393,453
销售费用	193,358,180	409,530,735	-	-	602,888,915
管理费用	126,343,206	28,631,698	-	-	154,974,904
财务费用	-	-	-	22,462,980	22,462,980
资产减值损失	1,922,647	803,743	-	-	2,726,390
营业利润	417,926,666	115,013,390	(86,575,963)	(17,769,231)	428,594,862
资产总额	2,021,346,357	743,916,187	(906,927,183)	-	1,858,335,361
负债总额	748,818,551	607,598,815	(812,971,889)	647,359,898	1,190,805,375
补充信息：					
资本性支出	138,294,933	54,567,164	-	-	192,862,097
折旧与摊销费用	22,513,284	21,613,557	-	-	44,126,841
资产减值损失	1,922,647	803,743	-	-	2,726,390

2006年度					
	批发业务	零售业务	分部间抵销	未分配部分	合计
主营业务收入	1,936,938,892	595,398,358	(552,859,258)	-	1,979,477,992
其中：对外销售收入	1,384,079,634	595,398,358	-	-	1,979,477,992
其中：分部间销售收入	552,859,258	-	(552,859,258)	-	-
其他业务收入	-	-	-	4,211,142	4,211,142
营业成本	1,581,856,666	369,332,088	(526,922,235)	-	1,424,266,519
其中：对外销售成本	1,054,934,431	369,332,088	-	-	1,424,266,519
其中：分部间销售成本	526,922,235	-	(526,922,235)	-	-
营业税金及附加	3,862,790	1,661,681	-	-	5,524,471
销售费用	128,516,202	175,803,638	-	-	304,319,840
管理费用	124,408,026	23,852,733	-	-	148,260,759
财务费用	-	-	-	10,329,794	10,329,794
资产减值损失	19,377	37,623	-	-	57,000
营业利润	98,275,831	24,710,595	(25,937,023)	(6,118,652)	90,930,751
资产总额	1,143,558,611	458,584,316	(379,439,247)	-	1,222,703,680
负债总额	698,157,375	336,167,844	(353,502,224)	238,000,000	918,822,995
补充信息：					
资本性支出	123,308,759	39,557,054	-	-	162,865,813
折旧与摊销费用	16,961,558	13,374,402	-	-	30,335,960
资产减值损失	19,377	37,623	-	-	57,000

2005年度					
	批发业务	零售业务	分部间抵销	未分配部分	合计
主营业务收入	862,437,420	54,282,349	-	-	916,719,769
其中：对外销售收入	862,437,420	54,282,349	-	-	916,719,769
其中：分部间销售收入	-	-	-	-	-
其他业务收入	-	-	-	102,192	102,192
营业成本	734,935,827	31,183,716	-	-	766,119,543
其中：对外销售成本	734,935,827	31,183,716	-	-	766,119,543
其中：分部间销售成本	-	-	-	-	-
营业税金及附加	732,565	46,108	-	-	778,673
销售费用	55,691,228	14,526,520	-	-	70,217,748
管理费用	61,752,101	3,886,716	-	-	65,638,817
财务费用	-	-	-	5,305,008	5,305,008
资产减值损失	-	-	-	-	-
营业利润	9,325,699	4,639,289	-	(5,202,816)	8,762,172
资产总额	771,795,017	48,577,260	-	-	820,372,277
负债总额	472,181,927	29,719,425	-	170,000,000	671,901,352
补充信息：					
资本性支出	75,130,194	4,728,741	-	-	79,858,935
折旧与摊销费用	8,591,614	853,942	-	-	9,445,556
资产减值损失	-	-	-	-	-

## (二) 地区分部

	东西区	南区	北区	抵销	合计
<b>2008年1-3月</b>					
对外销售收入	604,518,365	351,806,560	461,099,635	(462,965,730)	954,458,830
资产总额	2,454,183,732	125,713,281	203,481,406	(922,313,588)	1,861,064,831
<b>2007年度</b>					
对外销售收入	2,113,687,555	1,030,075,985	1,473,817,918	(1,465,758,382)	3,151,823,076
资产总额	2,455,416,247	113,490,754	196,355,543	(906,927,183)	1,858,335,361
<b>2006年度</b>					
对外销售收入	1,152,184,223	592,203,760	787,949,267	(552,859,258)	1,979,477,992
资产总额	1,441,171,096	33,969,091	127,002,740	(379,439,247)	1,222,703,680
<b>2005年度</b>					
对外销售收入	625,427,150	157,602,672	133,689,947	-	916,719,769
资产总额	820,372,277	-	-	-	820,372,277

注：对外销售收入占本集团对外交易收入总额10%或者以上的地区分部，以外部客户所在地为基础披露对外交易收入；分部资产占有地区分部资产总额10%以上的地区分部，以资产所在地为基础披露分部资产总额。

## 七、非经常性损益表

本集团最近三年一期的非经常性损益项目及金额如下：

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
非经常性损益：				
处置固定资产净(损失)/收益	(273,077)	(26,889)	38,773	(1,396)
政府补助	-	5,491,609	4,507,215	19,723
地方政府批准的税收优惠	-	82,847,225	24,804,008	1,423,811
违约金及罚没净收入/(净支出)	252,682	723,192	(1,711,975)	47,150
捐赠支出	(20,000)	(2,526,632)	(1,495,500)	(100,000)
同一控制下企业合并中被合并方合并前净亏损	-	-	(56,356,083)	-
加盟商借款利息收入	416,979	1,245,466	-	-
其它营业外收入/(支出)净额	697,878	263,153	(144,271)	23,141
合计数	1,074,462	88,017,124	(30,357,833)	1,412,429
减：非经常性损益的所得税影响数	178,080	1,271,293	590,510	13,720
归属少数股东非经常性损益的影响数	8,781	13,445	(2,660)	-
非经常性损益影响净额	887,601	86,732,386	(30,945,683)	1,398,709
扣除非经常性损益后归属于本公司股东的净利润计算：				
归属于本公司股东的净利润	140,515,516	363,991,332	67,844,868	7,336,372
减：非经常性损益净影响额	887,601	86,732,386	(30,945,683)	1,398,709
扣除非经常性损益后归属于本公司股东的净利润	139,627,915	277,258,946	98,790,551	5,937,663

本集团对非经常性损益项目的确认依照中国证监会会计字[2007]9号关于公

布《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》（2007年修订）的规定执行。

## 八、投资性房地产

本集团持有的投资性房地产系北京美邦和杭州美邦买入并拥有的公寓及本公司于2007年底购买的位于长春的一处商铺，本集团将其持有的投资性房地产出租以收取租金。

报告期内，本集团投资性房地产的相关情况如下：

截至日期	原值	累计折旧	账面价值
2008年3月31日	32,336,522	2,194,484	30,142,038
2007年12月31日	32,336,522	1,810,480	30,526,042
2006年12月31日	8,596,723	1,402,106	7,194,617
2005年12月31日	-	-	-

## 九、固定资产

于2008年3月31日，本集团固定资产相关情况如下：

	房屋和建筑物	机器设备	运输设备	办公设备	其他设备	合计
原价：						
2008年1月1日	233,555,276	7,043,309	54,677,986	54,596,202	1,392,208	351,264,981
购置	1,369,849	677,637	489,213	2,555,008	-	5,091,707
在建工程转入	-	3,136,200	-	-	-	3,136,200
出售及报废	-	-	(648,979)	(318,917)	(22,100)	(989,996)
2008年3月31日	234,925,125	10,857,146	54,518,220	56,832,293	1,370,108	358,502,892
累计折旧：						
2008年1月1日	24,647,352	3,351,890	12,255,864	22,041,777	346,233	62,643,116
计提	2,709,704	463,696	1,352,088	2,660,630	50,279	7,236,397
转销	-	-	(209,412)	(233,561)	(2,066)	(445,039)
2008年3月31日	27,357,056	3,815,586	13,398,540	24,468,846	394,446	69,434,474
账面价值：						
2008年3月31日	207,568,069	7,041,560	41,119,680	32,363,447	975,662	289,068,418
2008年1月1日	208,907,924	3,691,419	42,422,122	32,554,425	1,045,975	288,621,865

于2008年3月31日，本集团的房屋和建筑物（账面价值为人民币206,429,223元）已被抵押作为本集团获得人民币2.5亿元短期借款的担保。

## 十、长期股权投资

(一) 本集团合并报表截至2008年3月31日无对外长期股权投资

(二) 本公司截至2008年3月31日的长期股权投资

	2008年 3月31日	2007年 12月31日	2006年 12月31日	2005年 12月31日
对子公司投资	194,884,026	194,884,026	166,384,026	100,000
减:长期股权投资减值准备	-	-	-	-
合计	194,884,026	194,884,026	166,384,026	100,000

具体而言,本公司对各子公司的投资情况列示如下:

被投资单位名称	初始投资额	2007年12月31日	本期增加	2008年3月31日
博物馆	100,000	100,000	-	100,000
上海企发	61,013,308	61,013,308	-	61,013,308
美邦销售	11,874,493	11,874,493	-	11,874,493
上海美威(注)	-	-	-	-
上海瓯江(注)	-	-	-	不适用
成都美邦(注)	-	-	-	-
沈阳美邦	6,124,104	6,124,104	-	6,124,104
天津美邦	6,788,749	6,788,749	-	6,788,749
济南美邦	6,095,832	6,095,832	-	6,095,832
福州美邦(注)	-	-	-	-
昆明美邦	8,018,137	8,018,137	-	8,018,137
哈尔滨美邦	9,500,000	9,500,000	-	9,500,000
南昌美邦	3,992,077	3,992,077	-	3,992,077
西安美邦	2,070,026	2,070,026	-	2,070,026
杭州美邦	3,207,383	3,207,383	-	3,207,383
北京美邦(注)	-	-	-	-
重庆美邦(注)	-	-	-	-
广州美邦(注)	-	-	-	-
宁波美邦	2,599,917	2,599,917	-	2,599,917
温州美邦	45,000,000	45,000,000	-	45,000,000
南京美邦	9,500,000	9,500,000	-	9,500,000
武汉美邦	9,500,000	9,500,000	-	9,500,000
广西美邦	9,500,000	9,500,000	-	9,500,000
合计	194,884,026	194,884,026	-	194,884,026

注:初始投资额为零的子公司系同一控制下企业合并中收购的资不抵债的子公司,上海瓯江已于2008年3月4日清算并完成工商注销登记。

于2008年一季度末、2007年末、2006年末及2005年末,本公司长期股权投资

不存在减值的情况。因此，不需要计提长期股权投资减值准备。

## 十一、 无形资产

于2008年3月31日，本集团无形资产情况如下：

	土地 使用权	财务 管理软件	网络 管理软件	合计
原价				
2008年1月1日	93,650,176	184,150	14,122,934	107,957,260
本期增加	-	-	-	-
本期减少	-	-	-	-
2008年3月31日	93,650,176	184,150	14,122,934	107,957,260
累计摊销				
2008年1月1日	3,600,736	60,253	1,094,361	4,755,350
计提	472,408	7,091	356,341	835,840
转销	-	-	-	-
2008年3月31日	4,073,144	67,344	1,450,702	5,591,190
账面价值				
2008年3月31日	89,577,032	116,806	12,672,232	102,366,070
2008年1月1日	90,049,440	123,897	13,028,573	103,201,910
取得方式	购买	购买	购买	
剩余摊销年限	43-49年	1-4年	1-4年	

于2008年3月31日，本集团账面价值为人民币89,577,032元的土地使用权用于银行借款抵押和银行承兑汇票抵押。

## 十二、 主要债项

### (一) 短期银行借款

本集团报告期内短期银行借款的情况如下：

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
信用借款	150,000,000	50,000,000	-	-
抵押保证借款	250,000,000	250,000,000	130,000,000	50,000,000
保证借款	100,000,000	158,000,000	78,000,000	20,000,000
质押保证借款	53,586,048	79,720,609	-	-
质押借款	5,329,485	49,639,289	-	-
票据贴现借款	-	60,000,000	30,000,000	100,000,000
合计	558,915,533	647,359,898	238,000,000	170,000,000

## （二）应付票据

本集团报告期内应付票据的情况如下：

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
银行承兑汇票	26,500,000	19,500,000	30,777,798	25,000,000
合计	26,500,000	19,500,000	30,777,798	25,000,000

于2008年3月31日，本集团以21,500,000元银行存款为开具的21,500,000元银行承兑汇票作质押。同时以16,000,000元的银行存款作质押，并由天正机电提供最高额为34,000,000元的担保，取得了50,000,000元的票据承兑授信额度，2008年3月31日实际发生的银行承兑汇票金额为5,000,000元。本集团同时以账面价值为4,556,302元的土地使用权为本集团开具的银行承兑汇票作最高额为20,000,000元的抵押，于2008年3月31日该抵押合同下无实际发生的银行承兑汇票余额。

于2007年12月31日，本集团以账面价值为4,580,197元的土地使用权为本集团开具的银行承兑汇票作最高额为20,000,000元的抵押，该抵押合同下实际发生的银行承兑汇票金额为19,500,000元，同时本集团以10,323,348元的银行存款为开具的银行承兑汇票作质押。

于2006年12月31日及2005年12月31日，本集团以13,777,798元和55,000,000元的银行存款为开具的银行承兑汇票作质押。

于财务报表各年/期末，本账户余额中并无持本公司5%或以上表决权股份的股东单位的应付票据。

## （三）应付账款

于2008年3月31日、2007年12月31日和2005年12月31日，本集团无账龄超过一年的大额应付账款。于2006年12月31日，本集团应付账款账龄超过一年的大额应付账款情况如下：

单位名称	应付金额	未偿还原因
温州集团公司	23,827,927	该款项为美邦企发公司积欠温州集团公司的货款

## （四）其他应付款

本集团报告期内其他应付款的情况如下：



	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
应付收购子公司款	-	3,480,000	70,427,041	-
关联方往来款	-	33,057,870	191,289,858	284,292,568
押金及质保金	19,077,451	20,393,002	17,555,028	3,892,960
应付工程及设备款	9,170,739	12,690,638	23,535,894	5,088,929
预提租金、水电等费用	19,484,867	18,025,660	8,665,086	982,456
其他	2,015,059	5,584,474	3,629,094	568,480
<b>合计</b>	<b>49,748,116</b>	<b>93,231,644</b>	<b>315,102,001</b>	<b>294,825,393</b>

## (五) 关联方负债

本集团报告期内关联方负债情况如下：

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
应付账款	-	-	42,169,148	-
预收款项	1,574,634	836,228	-	13,706,603
其他应付款	-	36,537,870	261,716,899	284,292,568
<b>关联方负债合计</b>	<b>1,574,634</b>	<b>37,374,098</b>	<b>303,886,047</b>	<b>297,999,171</b>

本集团的应付关联方款项均不计利息、无抵押且无固定还款期。

## (六) 未偿还逾期债务

截至2008年3月31日，本集团无未偿还逾期债务。

## 十三、 所有者权益

	2008年1-3月						
	归属于母公司股东的权益					少数股东权益	股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	小计		
一、本期期初余额	400,000,000	12,830,430	46,281,695	205,632,957	664,745,082	2,784,904	667,529,986
二、本期增减变动金额							
（一）净利润	-	-	-	140,515,516	140,515,516	(112,841)	140,402,675
（二）股东权益内部结转							
1.未分配利润转增股本	200,000,000	=	=	(200,000,000)	=	=	=
三、本期期末余额	600,000,000	12,830,430	46,281,695	146,148,473	805,260,598	2,672,063	807,932,661

2007 年度							
	归属于母公司股东的权益					少数股东 权益	股东权益 合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	小计		
一、本年年初余额	260,000,000	-	25,666,841	15,086,909	300,753,750	3,126,935	303,880,685
二、本年增减变动金额							
（一）净利润	-	-	-	363,991,332	363,991,332	(342,031)	363,649,301
（二）股东权益内部结转							
1. 盈余公积和未分配利润转增股本	140,000,000	-	(25,666,841)	(114,333,159)	-	-	-
2. 未分配利润转增资本公积	-	12,830,430	-	(12,830,430)	-	-	-
（三）利润分配							
1. 提取盈余公积	-	-	46,281,695	(46,281,695)	-	-	-
三、本年年末余额	400,000,000	12,830,430	46,281,695	205,632,957	664,745,082	2,784,904	667,529,986

2006 年度							
	归属于母公司股东的权益					少数股东 权益	股东权益 合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	小计		
一、本年年初余额	120,000,000	-	4,432,965	24,037,960	148,470,925	-	148,470,925
二、本年增减变动金额							
（一）净利润	-	-	-	67,844,868	67,844,868	(84,292)	67,760,576
（二）股东投入和减少资本							
1. 股东投入资本	140,000,000	-	-	-	140,000,000	-	140,000,000
2. 收购子公司的合并差额及少数股东权益	-	-	-	(55,562,043)	(55,562,043)	3,211,227	(52,350,816)
（三）利润分配							
1. 提取盈余公积	-	-	21,233,876	(21,233,876)	-	-	-
三、本年年末余额	260,000,000	-	25,666,841	15,086,909	300,753,750	3,126,935	303,880,685

2005 年度							
	归属于母公司股东的权益					少数股东权益	股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	小计		
一、本年初余额	120,000,000	-	3,332,509	17,802,044	141,134,553	-	141,134,553
二、本年增减变动金额							
（一）净利润	-	-	-	7,336,372	7,336,372	-	7,336,372
（二）利润分配							
1. 提取盈余公积	-	-	1,100,456	(1,100,456)	-	-	-
三、本年年末余额	120,000,000	-	4,432,965	24,037,960	148,470,925	-	148,470,925

### （一）股本

于2008年3月31日，本公司注册及实收股本计人民币6亿元，每股面值人民币1元，股份种类及其结构如下：

	2008年 3月31日	2007年 12月31日	2006年 12月31日	2005年 12月31日
尚未上市流通股本				
本年/期初	400,000,000	260,000,000	120,000,000	120,000,000
本年/期新增	200,000,000	140,000,000	140,000,000	-
本年/期末	600,000,000	400,000,000	260,000,000	120,000,000

上述实收股本业经上海新汇会计师事务所有限公司、上海汶汇会计师事务所有限公司、上海中惠会计师事务所有限公司、上海华安会计师事务所、上海汇青会计师事务所有限公司和安永华明会计师事务所出具验资报告验证，验资报告号分别为汇验内字2000第858号、汶审验[2003]第004号、沪惠报验字(2003)第1994号、沪华安验字(2006)第1-109号、汇青会验字(2006)第9-6号、安永华明(2007)验字第60644982\_B01号和安永华明(2008)验字第60644982\_B01号。

### （二）盈余公积

本集团于2008年1-3月的盈余公积变动情况如下：

	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
法定公积金	46,281,695	-	-	46,281,695
任意公积金	-	-	-	-
合计	46,281,695	-	-	46,281,695

本集团于2007年的盈余公积变动情况如下：

	年初余额	本年增加	本年减少	年末余额

法定公积金	18,588,882	46,281,695	(18,588,882)	46,281,695
任意公积金	7,077,959	-	(7,077,959)	-
合计	25,666,841	46,281,695	(25,666,841)	46,281,695

本集团于2006年度的盈余公积变动情况如下：

	年初余额	本年增加	本年减少	法定公益金转入 法定公积金	年末余额
法定公积金	2,955,310	14,155,917	-	1,477,655	18,588,882
法定公益金	1,477,655	-	-	(1,477,655)	-
任意公积金	-	7,077,959	-	-	7,077,959
合计	4,432,965	21,233,876	-	-	25,666,841

本集团于2005年度的盈余公积变动情况如下：

	年初余额	本年增加	本年减少	年末余额
法定公积金	2,221,673	733,637	-	2,955,310
法定公益金	1,110,836	366,819	-	1,477,655
合计	3,332,509	1,100,456	-	4,432,965

根据中国公司法及本公司及其若干子公司的公司章程，本公司及其若干子公司须按税后利润的10%提取法定公积金，直至该储备已达到公司注册资本的50%。在符合中国公司法及公司章程的若干规定下，部分法定公积金可转为公司的资本，而留存的法定公积金余额不可低于注册资本的25%。

于2006年1月1日之前，根据当时的中国公司法，本公司及若干子公司须按税后利润的5%至10%提取法定公益金。法定公益金须作为职工集体福利设施的资本开支之用，而该等设施保留作为公司的资产。根据公司法及相关规定，本公司自2006年1月1日起不再提取法定公益金，对于2005年12月31日的法定公益金结余于2006年1月1日转作法定公积金管理使用。

本公司在提取法定公积金和法定公益金后，可提取任意公积金。经批准，任意公积金可用于弥补以前年度亏损或增加资本。

于2007年9月26日，本公司在上海美邦有限基础上改组为股份有限公司，经股东会决议通过，将本公司全部的盈余公积转增为资本。

### (三) 未分配利润

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
本年/期初余额	205,632,957	15,086,909	24,037,960	17,802,044
加：本年/期归属于本公司股东的净利润	140,515,516	363,991,332	67,844,868	7,336,372

减：同一控制下企业合并形成的合并差额	-	-	55,562,043	-
未分配利润转增股本	200,000,000	114,333,159	-	-
未分配利润转增资本公积	-	12,830,430	-	-
减：提取法定公积金	-	46,281,695	14,155,917	733,637
提取法定公益金	-	-	-	366,819
提取任意公积金	-	-	7,077,959	-
本年/期末余额	146,148,473	205,632,957	15,086,909	24,037,960

#### (四) 少数股东权益

本集团重要子公司少数股东权益如下：

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
美邦企发公司	2,672,063	2,784,904	3,126,935	-

#### (五) 母公司报表净资产和合并报表净资产差异的说明

近三年各年末，合并报表净资产（不考虑少数股东权益）与母公司报表净资产差异如下表所示：

	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
母公司口径净资产	819,632,969	362,856,474	148,487,782
合并报表口径净资产	664,745,082	300,753,750	148,470,925
净资产差异	154,887,887	62,102,724	16,857
其中：年末内部未实现利润	93,955,294	25,937,023	-
子公司累计亏损影响	60,932,593	36,165,701	16,857

以上净资产差异主要由两部分构成：

##### 1、母公司销售给子公司而产生的内部未实现利润

从母公司和子公司业务分工和销售模式角度分析，母公司负责产品设计、外包生产和采购、向子公司和部分加盟商销售产品，子公司主要负责所辖直营店和当地部分加盟店的销售，子公司所有的销售货品均100%向母公司采购。

就母公司报表而言，当母公司销售货品给子公司后，母公司确认销售收入和利润；就合并报表而言，若子公司未能通过直营店销售予消费者或子公司未能销售给加盟商，则子公司的库存产品所包含的内部未实现利润在合并时予以抵消。上述因素是造成母公司报表和合并报表净资产差异的一个主要原因。

##### 2、因子公司累计亏损带来的净资产减少

由于子公司承担了管理当地市场和清理库存等角色，报告期内存在普遍的亏损现象，该部分累计的亏损亦使得合并报表口径的净资产有所减少。

## 十四、 现金流量情况

本集团2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度现金流量的基本情况如下：

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
经营活动产生的现金流量净额	422,015,968	217,964,845	157,775,769	(247,311,454)
投资活动产生的现金流量净额	(63,512,884)	(338,368,833)	(269,319,429)	(77,747,596)
筹资活动产生的现金流量净额	(155,665,349)	141,851,232	261,329,203	322,663,253
年/期末现金及现金等价物余额	393,880,657	191,042,922	169,595,678	19,810,135

## 十五、 或有事项、期后事项及其他重要事项

### (一) 或有事项

本公司于2007年5月10日与交通银行上海新区支行签订了《最高额保证合同》，为天正机电向交通银行上海新区支行申请的开立银行承兑汇票额度提供担保，授信期间为2007年5月10日至2009年3月29日，担保金额为人民币2,400万元。于2008年3月31日，在该保证合同下实际发生的银行承兑汇票金额为人民币1,650万元。

本公司于2007年10月29日与交通银行上海新区支行签订了《保证合同》，为天正机电向交通银行上海新区支行的借款人民币500万元提供担保，该借款的到期日为2008年10月29日。

本公司于2007年5月24日与交通银行上海新区支行签订了《保证合同》，为天正机电向交通银行上海新区支行的借款人民币1,500万元提供担保，该借款的到期日为2008年5月27日。

### (二) 承诺事项

#### 1、 租赁承诺

于报告期各年末，本集团于下列期间有下列最低的不可撤销经营租赁租金支出承诺：

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
1年内	306,376,555	281,946,267	151,422,444	9,592,912

1至2年	278,191,471	258,089,998	141,493,809	4,234,206
2至3年	249,494,330	228,337,440	127,013,794	-
3年以上	1,060,538,562	982,991,879	397,223,156	-
合计	1,894,600,918	1,751,365,584	817,153,203	13,827,118

## 2、资本承诺

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
已签约但尚未拨备	104,896,237	132,251,192	16,070,316	24,647,736

### (三) 期后事项和其他重要事项

本集团于资产负债表日前，向国家商标局申请了原属于美邦集团的41项商标的转让，截至财务报表报出日，该41项商标转让已全部获得国家商标局的受理，目前尚在审核转让过程中，上述商标转让为无偿转让。

## 十六、备考合并利润表

	2006年度	2005年度
一、营业收入	1,983,689,134	1,104,790,033
减：营业成本	1,405,094,208	867,609,378
营业税金及附加	5,524,471	2,329,440
销售费用	304,319,840	183,083,020
管理费用	148,260,759	82,124,510
财务费用	10,329,794	7,062,294
资产减值损失	57,000	2,671,393
二、营业利润/(亏损)	110,103,062	(40,090,002)
加：营业外收入	5,413,210	1,171,714
减：营业外支出	4,045,315	371,896
三、利润总额	111,470,957	(39,290,184)
减：所得税费用	24,756,949	3,149,772
四、净利润/(亏损)	86,714,008	(42,439,956)
其中：同一控制下企业合并中被合并方合并前净亏损	(56,356,083)	(40,439,198)
归属于母公司股东的净利润/(亏损)	86,798,300	(42,439,956)
少数股东损益	(84,292)	-
五、每股收益：		
基本每股收益/(损失)	0.19	(0.15)

上表是按中国证监会会计字[2007]10号关于发布《公开发行证券的公司信息披露规范问答第7号-新旧会计准则过渡期间比较财务会计信息的编制和披露》的通知进行编制，在编制备考合并利润表时，本公司假定自2005年1月1日开始全面

执行财政部于2006年2月15日颁布的《企业会计准则》及其指南。

## 十七、 财务指标

### (一) 主要财务指标

	2008年 3月31日	2007年 12月31日	2006年 12月31日	2005年 12月31日
资产负债率(母公司)	50.67%	57.97%	71.53%	81.90%
流动比率	1.00	0.92	0.83	0.90
速动比率	0.67	0.57	0.48	0.69
无形资产(土地使用权除外)占净资产比例	1.58%	1.97%	0.29%	0.55%
每股净资产(元/股)	1.34	1.66	1.16	1.24
	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
应收账款周转率(次/年,次/期)	8.54	29.53	21.09	7.40
存货周转率(次/年,次/期)	1.43	5.14	6.08	7.47
息税折旧摊销前利润(万元)	21,866.46	49,839.83	13,236.18	2,379.93
利息保障倍数	19.56	20.88	10.49	2.56
每股经营活动的现金流量(元)	0.70	0.54	0.61	(2.06)
每股净现金流量(元)	0.34	0.05	0.58	(0.02)

上述财务指标计算公式如下:

- 1、资产负债率 = 总负债 / 总资产
- 2、流动比率 = 流动资产 / 流动负债
- 3、速动比率 = (流动资产 - 存货) / 流动负债
- 4、无形资产(扣除土地使用权)占净资产比例 = 无形资产(扣除土地使用权) / 期末净资产
- 5、应收账款周转率 = 营业收入 / 应收账款平均余额
- 6、息税折旧摊销前利润 = 净利润 + 所得税 + 利息支出 + 折旧 + 摊销
- 7、利息保障倍数 = (税前利润 + 利息支出) / 利息支出
- 8、每股净资产 = 期末净资产 / 期末股本总额
- 9、每股经营活动的现金流量 = 经营活动产生的现金流量净额 / 期末股本总额



10、每股净现金流量=现金流量净额 / 期末股本总额

## (二) 净资产收益率和每股收益

	净资产收益率 (%)		每股收益 (人民币元)	
	全面摊薄	加权平均	基本	稀释
<b>2008年1至3月</b>				
归属于公司普通股股东的净利润	17	19	0.23	不适用
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	17	19	0.23	不适用
<b>2007年度</b>				
归属于公司普通股股东的净利润	55	75	0.61	不适用
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	42	57	0.46	不适用
<b>2006年度</b>				
归属于公司普通股股东的净利润	23	32	0.14	不适用
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	33	46	0.21	不适用
<b>2005年度</b>				
归属于公司普通股股东的净利润	5	5	0.03	不适用
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	4	4	0.02	不适用

以上净资产收益率和每股收益按中国证监会会计字[2007]9号《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与披露》(2007年修订)所载之计算公式计算。

## 十八、 发行人盈利预测

本公司2008年度盈利预测报告已经安永华明会计师事务所审核,并出具了安永华明(2008)专字第60644982\_B13号盈利预测审核报告。

本公司声明:该盈利预测报告是本公司管理层在最佳估计假设的基础上编制的,遵循了谨慎性原则,但所依据的各种假设具有不确定性,投资者进行投资决策时应谨慎使用。

### (一) 盈利预测编制基准

本公司2008年度盈利预测是以本集团2005年度、2006年度、2007年度及截

至2008年3月31日止三个月期间经安永华明会计师事务所审计的合并财务报表为基础，在充分考虑公司现实经营能力、市场需求等因素及下列各项基本假设的前提下，结合预测期间的经营计划、投资计划及财务预算，本着谨慎的原则而编制的。

盈利预测所选用的会计政策在各重要方面均与本公司申报财务报告的相关会计政策一致。

## （二）盈利预测基本假设

本集团2008年度盈利预测是基于下列基本假设编制：

- 1、本集团遵循的国家及地方现行的有关法律法规和经济政策无重大变化；
- 2、本集团经营业务所涉及国家或地区的社会经济环境无重大改变，所在行业形势、市场行情无异常变化；
- 3、国家的经济无严重通货膨胀或通货紧缩情况发生；
- 4、本集团的对外采购商品和委外加工的环境将不会发生重大变化；
- 5、本集团的生产经营计划不会受到政府行为、行业或劳资纠纷的重大影响；
- 6、本集团的销售渠道建设和经营计划能如期完成；
- 7、本集团2008年末的存货余额没有较大变动；
- 8、本公司对各子公司的销售折率没有重大变化，本集团对加盟商的销售折率和对百货公司专柜的扣点率没有重大变动；
- 9、本集团预计2008年度直营店的销售折扣和返利的情况没有重大变化；
- 10、本集团直营店的装修规模和档次无重大变化，新增直营店的租金水平也无重大变化；
- 11、本集团成本和费用的变动在管理当局可以控制的范围内；
- 12、银行贷款利率无重大变动，本集团在预测期内也不进行涉及交易性金融资产和负债，以及衍生工具的交易；
- 13、本集团遵循的税收制度和有关的纳税基准或税率在2007年度内无重大变化。在2008年度内，除了因执行将于2008年1月1日起施行的《中华人民共和国

企业所得税法》(“企业所得税法”)所导致的企业所得税适用税率和计税方法等的变化以外,本集团遵循的税收制度和有关的纳税基准或税率与2007年度相比无重大变化;

14、无其他不可预见及不可抗力因素对本集团造成的重大不利影响;

### (三) 盈利预测表

#### 1、合并盈利预测表

单位:元

	2007 年度	2008 年度		
	已审实现数	1-3 月 已审实现数	4 月至 12 月 预测数	预测 合计数
一、营业收入	3,156,516,825	956,181,013	3,548,572,412	4,504,753,425
减: 营业成本	1,930,475,321	549,954,060	2,059,616,836	2,609,570,896
营业税金及附加	14,393,453	4,833,044	23,102,250	27,935,294
销售费用	602,888,915	166,987,759	721,786,466	888,774,225
管理费用	154,974,904	31,863,920	125,310,232	157,174,152
财务费用	22,462,980	10,430,509	39,430,565	49,861,074
资产减值损失	2,726,390	538,646	-	538,646
二、营业利润	428,594,862	191,573,075	579,326,063	770,899,138
加: 营业外收入	9,195,528	1,091,144	30,500	1,121,644
减: 营业外支出	5,271,095	433,661	1,484,442	1,918,103
三、利润总额	432,519,295	192,230,558	577,872,121	770,102,679
减: 所得税费用	68,869,994	51,827,883	136,271,650	188,099,533
四、净利润	363,649,301	140,402,675	441,600,471	582,003,146
归属于母公司 股东的净利润	363,991,332	140,515,516	441,795,876	582,311,392
少数股东损益	(342,031)	(112,841)	(195,405)	(308,246)

#### 2、母公司盈利预测表

单位:元

	2007 年度	2008 年度		
	已审实现数	1-3 月 已审实现数	4 月至 12 月 预测数	预测 合计数
一、营业收入	2,933,904,512	768,565,650	2,945,428,567	3,713,994,217
减: 营业成本	2,063,341,364	501,847,369	2,065,270,465	2,567,117,834
营业税金及附加	7,803,304	2,421,847	7,558,503	9,980,350
销售费用	179,977,046	33,579,382	207,904,279	241,483,661
管理费用	123,806,692	23,339,193	96,800,461	120,139,654
财务费用	20,961,808	9,651,475	37,004,083	46,655,558
资产减值损失	1,386,274	538,646	-	538,646
加: 投资收益(损失)	-	(2,294,523)	-	(2,294,523)
二、营业利润	536,628,024	194,893,215	530,890,776	725,783,991
加: 营业外收入	6,054,305	459,948	-	459,948
减: 营业外支出	2,905,056	231,135	1,305,000	1,536,135
三、利润总额	539,777,273	195,122,028	529,585,776	724,707,804
减: 所得税费用	83,000,778	49,253,616	131,923,335	181,176,951

四、净利润	456,776,495	145,868,412	397,662,441	543,530,853
-------	-------------	-------------	-------------	-------------

#### (四) 盈利预测说明

##### 1、预测期间生产经营和对外投资的安排

###### (1) 预测期间的生产经营计划

本集团在安排2008年度预测期间生产经营计划时，考虑以下因素：

###### 1) 国内品牌休闲服零售业增长

伴随中国经济总量的不断提升，人均国民收入水平也不断提高，我国服装消费市场的容量也在不断扩大。中国服装零售规模增长的动力之一是运动、休闲服饰市场规模的增长。在全球范围内，休闲服零售业越来越注重产品的个性化特征和时尚元素。年轻消费者的不断增加和上班族们生活方式的日益休闲化，是推动全球服饰不断休闲化的两大动因。休闲服零售企业通过多种手段推广其品牌概念，以加强消费者对品牌的忠诚度。同时透过媒体宣传将“时尚”、“新潮”、“休闲”、“个性”和“活力”等概念的个性元素赋予品牌生命，以满足消费群体对于潮流追求、个性表达和群体认同等心理需求，使其休闲服产品成为消费群体平日着装中不可缺少的组成部分。

休闲服饰的主要消费者是年龄在14-35岁并具有一定的收入水平的人口群体，其中18-25岁的年轻人群是最为主要的消费群体。据统计，目前我国14-35岁的人口约2.9亿，其中18-25岁的人口约1.8亿，并将基本保持稳定。根据国内知名的市场研究公司CTR于2006年对全国城镇范围内进行的市场调研，国内14至35岁人口的人均月收入水平为1,103元，18至25岁人口的人均月收入水平为1,025元，随着国民所得的日益增长，休闲服饰的市场亦将同步成长。

本集团综观国内整体经济发展的契机，期待在休闲品牌萌芽成长的阶段，快速稳健的取得市场占有率，使美特斯邦威品牌深植国人心中。为达到上述目标，本集团认为在可见的未来，不但要巩固既有的市场地位，更重要的是如何攻克战略高地，以筑高行业进入的门坎，增加新竞争者的风险使其知难而退，同时拉大与原竞争者的距离，使本集团处于行业领先地位。

###### 2) 品牌竞争逐渐代替价格竞争

本集团在2008年除持续对品牌幅度与深度的推广外，将更加地注重品牌概念的传播，将品牌的形象不但是透过传媒的投放来告知消费者，更透过美特斯邦威的专卖店来落实。将品牌的影响力透过与消费者直接接触来传达本集团对品牌的认知与体会，让消费者实实在在的感觉到品牌不再是媒体的宣传，而是购物消费的真实体验。通过上述举措，让美特斯邦威品牌在消费者心中，不单是产品的诉求，更是价值的肯定，以增强美特斯邦威品牌在消费者中的影响力，由此本集团仍将保持较好的盈利能力。

### 3) 持续不断的销售渠道建设

以直营店和加盟店所组成的销售网络构成了休闲服品牌面向目标客户群的最直接窗口，对于产品日益时尚化、个性化的休闲服零售业而言，销售网络也是最快感知市场和消费者需求变化的有效途径。在竞争日益激烈的国内市场，只有具备广阔且扩张迅速的销售网络，才能有效地巩固并提高市场份额，迅速地发现并触及潜在市场。

本集团将继续加强销售渠道建设，预计2008年度本集团的直营店将增开68家达339家，加盟店将增加588家达2,423家。2008年1至3月，本集团新开直营店13家，加盟店92家。截至2008年3月31日，本集团直营店达284家，加盟店达1,927家。

### 4) 坚强厚实的产品设计团队

优秀的产品设计是服装业的生命线。为保持休闲服产品的领导地位，本集团通过组建来自企业内部不同部门的、相互协作的设计团队，对国际时尚潮流进行全面地追踪和吸收，对市场情况进行全面地把握和分析，并依此创造出属于自己的流行概念。

本集团产品锁定中低端档次的消费族群，通过“规模庞大”、“背景多元”和“反应灵敏”的产品设计团队，以“少量、多款、平价”的产品设计策略，制造了单款产品的独特性和稀有性，也通过对潮流趋势的把握和创造性复制，在最短的时间内满足了大众消费者对服饰时尚性的需求。

## (2) 预测期间的对外投资安排

于预测期内，本集团无对2008年度盈利预测结果可能产生重大影响的固定

资产投资或对外投资计划。

## 2、合并盈利预测表中各项目编制说明

### (1) 营业收入

本集团的主营业务收入主要包括服装批发和零售销售收入；其他业务收入主要包括服装检测费和房屋租金收入；上述收入合计为营业收入。预计2008年的营业收入450,475.34万元，其中主营业务收入为449,968.12万元，具体如下表所示：

	2007 年度	2008 年度			2008 年较 2007 年度	
		1 至 3 月	4 至 12 月	1 至 12 月	变动金额	变动
	已审数	已审数	预测数	合计数		
毛衫	513,386,894	135,804,895	615,055,776	750,860,671	237,473,777	46%
圆领针织 T 恤	366,176,397	68,563,789	480,102,710	548,666,499	182,490,102	50%
褙类	421,811,604	50,083,000	474,560,871	524,643,871	102,832,267	24%
羽绒服	369,348,082	95,055,662	448,269,630	543,325,292	173,977,210	47%
水洗裤	315,786,658	103,662,413	397,991,068	501,653,481	185,866,823	59%
茄克	239,132,062	104,747,111	222,590,441	327,337,552	88,205,490	37%
牛仔褲	320,454,365	111,221,351	376,900,668	488,122,019	167,667,654	52%
针织茄克	147,026,981	55,349,963	147,750,406	203,100,369	56,073,388	38%
配饰	113,185,293	41,840,126	125,961,252	167,801,378	54,616,085	48%
衬衫	127,895,174	67,086,685	159,967,377	227,054,062	99,158,888	78%
经营性辅料	70,263,449	13,032,838	50,282,864	63,315,702	-6,947,747	-10%
其他	147,356,117	108,010,997	45,789,349	153,800,346	6,444,229	4%
主营业务收入合计	3,151,823,076	954,458,830	3,545,222,412	4,499,681,242	1,347,858,166	43%
其它业务收入	4,693,749	1,722,183	3,350,000	5,072,183	378,434	8%
营业收入	3,156,516,825	956,181,013	3,548,572,412	4,504,753,425	1,348,236,600	43%

本集团参考全球知名的信息咨询公司Euromonitor提出的2006年国内休闲服市场占有率情况分析显示，国内休闲服零售业最主要的12大品牌合计市场占有率约为6.17%，美特斯·邦威品牌市场占有率约为0.95%，居12大品牌之首。据此，本集团根据市场环境及整体战略目标的综合考虑，订定预算年度营业收入增长率43%的目标。该目标之设定系配合中国人均收入及消费水平的不断攀升。自2001年至2006年，中国城镇居民家庭的人均可支配收入自6,860元增长至11,759元，年复合增长率为11.38%；中国农村居民家庭的人均可支配收入自2,366元增长至3,587元，年复合增长率为8.68%。根据中国国家统计局的统计，2007年前9个月，中国城镇居民家庭的人均可支配收入达10,346元，农村居民家庭的人均现金收入达到3,321元，分别较2006年同期增长17.63%和14.78%。

国民收入的增加，我国服装消费市场的容量也在不断扩大。自2001年至2006年，我国服装零售总额自3,087亿元增长至5,982亿元，年复合增长率达14.15%，高于同期中国城镇和农村居民家庭收入的增长比例。中国服装零售规模增长的两

大动力源泉是时尚潮流的变化和运动、休闲服饰市场规模的增长。据统计，2006年国内休闲服装市场的零售总额约3,955亿元，占国内服装市场总量的56.78%，自2001年至2006年的年复合增长率为14.41%。预计未来我国休闲服装市场零售总额的年复合增长率将提高至15.23%，并于2010年达到6,053亿元的规模，占届时国内服装市场整体规模的58.97%。

预测主营业务收入根据预测期间预测单价及预测销售量测算，其中：预测销售单价系基于如下原则确定：

1) 对于已签订销售合同的2008年春夏产品，预测期内销售的产品单价根据合同签订金额计算。

2) 本集团对所有品类的产品定价除了考虑物价水平自然上涨的因素外，还结合了都市系列服装的开拓，本集团管理层预计2008年秋冬装将做价格向上突破的销售策略，以丰富产品线、加大价格区间及提升品牌定位。因此对于尚未签订销售合同的2008年秋冬产品，本公司管理层使用既定策略的销售价格作为预测期销售单价。

3) 2008年产品款式增加较2007年有所增加，2007年末本集团设计开发的款式合计为1,744款，2008年末本集团预计设计开发的款式将达到2,300款，其中于2008年1至3月已经上市的新款为523款。此外，2008年度本集团将都市及校园两大产品系列进行了明显区分，不单是服饰款式的差异化设计，在产品价格的辨识度上，亦有大幅度的提升。

4) 本集团在经营模式上的不断创新与改善也增加了2008年度的预计销售收入。从2006年开始本集团实施远期订货会制度，经过了2007年度的发展到2008年度该机制已经日趋成熟，该机制使本集团的销售数量及销售单价相对稳定与可控，使打折促销活动有所减少。集团直营体系的正价销售比例逐年提高，相对库存水平逐年降低，使营运绩效朝向良性发展。

根据上述原则，本集团于盈利预测中使用的产品销售单价如下：

年度/期间销售 单位：元/件	2007 年度	2008 年度			2008 年度较 2007 年度	
		1 至 3 月	4 至 12 月	1 至 12 月	变动金额	变动率
	已审数	已审数	预测数	合计数		
毛衫	68.19	70.89	93.79	88.61	20.42	30%

圆领针织 T 恤	25.38	28.67	32.72	32.15	6.77	27%
褙类	137.17	159.03	193.29	189.4	52.23	38%
羽绒服	199.8	213.65	223.82	221.97	22.17	11%
水洗裤	57.9	64.52	77.56	74.45	16.55	29%
茄克	82.64	96.45	121.01	111.89	29.25	35%
牛仔裤	65.67	72.74	95.53	89.17	23.5	36%
针织茄克	70.68	72.05	92.64	85.94	15.26	22%
配饰	23.6	35.08	38.94	37.9	14.3	61%
衬衫	47.92	53.56	63.87	60.43	12.51	26%
其他	40.19	37.37	44.24	39.18	-1.01	-3%
加权平均单价	59.12	62.01	78.82	74.54	15.42	26%

预测产品销售量依据预测期间的经营计划制定销售数量预算，除已与客户签定的销售合同外，另结合管理层估计预测期间的产品销售数量加总而得。根据上述原则，本集团于盈利预测中使用的产品销售数量如下：

年度/期间销售 单位：件	2007年度 已审数	2008年度			2008年度较2007年度	
		1至3月 已审数	4至12月 预测数	1至12月 合计数	变动数量	变动率
毛衫	7,528,771	1,915,713	6,558,056	8,473,769	944,998	13%
圆领针织T恤	14,427,754	2,391,482	14,674,350	17,065,832	2,638,078	18%
褙类	3,075,101	314,928	2,455,103	2,770,031	-305,070	-10%
羽绒服	1,848,589	444,913	2,002,829	2,447,742	599,153	32%
水洗裤	5,454,001	1,606,671	5,131,455	6,738,126	1,284,125	24%
茄克	2,893,660	1,086,025	1,839,505	2,925,530	31,870	1%
牛仔裤	4,879,768	1,529,026	3,945,035	5,474,061	594,293	12%
针织茄克	2,080,178	768,216	1,595,065	2,363,281	283,103	14%
配饰	4,795,987	1,192,706	3,234,771	4,427,477	-368,510	-8%
衬衫	2,668,931	1,252,552	2,504,755	3,757,307	1,088,376	41%
其他	3,663,017	2,890,313	1,035,168	3,925,481	262,464	7%
合计	53,315,757	15,392,545	44,976,092	60,368,637	7,052,880	13%

上表中，有关项目的解释如下：

1) 圆领针织T恤和衬衫是本集团夏季货品的主打产品，结合2008年8月将在北京举行的2008年奥运会，为迎合广大消费者的奥运情怀，本集团在往年度常规T恤和衬衫的基础上，专门针对奥运会设计了奥运主题T恤和衬衫，因此预计销量会有较大提升。

2) 羽绒服预测期销售量较2007年有大幅增长主要影响因素是本集团对都市系列品产的开发，由于羽绒服是冬季货品的主打产品，其单价高，需求大，是本集团利润贡献的主要产品，故本集团对该品类加大了设计开发的力度，2008年度新设计的款型达到57款，其中于2008年1至3月已经上市了8款，销售情况良好。

3) 牛仔裤和水洗裤是本集团下装的主打产品及代表产品，其特点在于产品



的销售期长，可以一年四季都有较高的销售量，因此2008年度本集团对这两类产品也加大了设计开发的力度，增加了产品了款型以迎合消费者不同的偏好，预期2008年度的销量会比2007年度有较大幅度增加。

4) 2008年销售数量增长率13%，主要原因有三，其一为渠道建设的持续进行，于2008年预计新开直营店增加68家达339家，扩展加盟市场588家达2,423家；其二为可比店铺平效的增长，由于品牌附加价值效益的逐步积累，随着时间的推移，消费者对品牌认同的趋势日益显着。全国占有率第一的美特斯邦威品牌，在同侪比较的示范心理下，消费者对美特斯邦威品牌忠诚度相对明显。根据Euromonitor调查显示，消费者对美特斯邦威品牌忠诚度为54.7%、推荐度为19.3%均居前12大品牌首位，预计未来来客数及客单量都会有所增加；第三点为产品款式的增加，大幅增加消费者的选择空间。

## (2) 营业成本

预计2008年的营业成本为260,957.09万元。

营业成本各项目主要根据经审计的2007年度主营业务成本构成及以下依据预测：1) 原材料/产品采购成本。本公司产品全数为委外加工产品，产品的设计、制版及打样均由本集团制定后交由合作的供应厂商制作生产。主要成本包括面料、辅料及加工费。于预测期，本集团春夏装产品的营业成本由管理层依照2007年的历史经验制定，而秋冬装产品的营业成本由于为扩大目标市场及提升品牌定位，以及大幅提高产品质量而有所上升。2) 其它成本。本集团根据以往实际成本发生情况及预测期间变动趋势预测其它成本费用，本集团将严格执行成本费用控制程序。

在预测期间，本集团主营业务成本由2007年度加权平均单位成本人民币36.2元上升至2008年度加权平均单位成本人民币43.2元，增长率为19%，除物价水平自然增长的因素以外，单位成本的上升主要系都市系列产品开发、加工成本上升和品类质量的提升所致。

## (3) 营业税金及附加

营业税金及附加包括教育费附加、城建税、河道管理费及营业税，系根据相应主营业务收入及采购计划进行预测。本集团预测2008年度营业税金及附加金

额的增长主要系由于预测期销售收入的增长，预计2008年度营业税金及附加为2,793.53万元。

#### （4）期间费用

本集团的期间费用包括销售费用、管理费用及财务费用。本集团2008年的期间费用各项目主要根据经审计的截至2007年度期间费用构成及公司2008年的财务预算、生产经营计划确定。预计2008年度期间费用为109,580.95万元。

#### （5）资产减值损失及所得税费用

本集团于预测期内预计不存在重大金额的资产减值损失。所得税系根据2008年度预计的应纳税所得额及各公司之相应所得税税率以及递延所得税适用税率计算得出。

#### （6）净利润

本集团预计2008年度净利润为58,200.31万元，其中归属于母公司所有者的净利润为58,231.14万元，少数股东损益为-30.82万元。

## 十九、 资产评估和验资情况

### （一） 资产评估情况

由上海美邦有限委托，上海东洲资产评估有限公司对上海美邦有限股东拟以上海美邦有限90%的股权，设立华服投资，以及上海美邦有限整体变更为股份有限公司所涉及的全部资产和负债进行了评估，并分别出具了沪东洲资评报字第DZ070463026号和第DZ070463026-1号资产评估报告。评估基准日均为2007年6月30日。

#### 1、 评估原则、评估程序和评估方法

根据国家资产评估的有关法规及资产评估惯例，上海东洲资产评估有限公司遵循国家及行业规定的公认原则，独立性、科学性、公正性、客观性的工作原则，产权利益主体变动原则，资产持续经营原则、替代性原则、公开市场原则等操作原则。

在评估过程中，上海东洲资产评估有限公司对指定评估范围内的资产和负债进行了必要的评估和产权核实，对上海美邦有限提供的法律性文件、财务记录等相关资料进行了必要的验证审核，实施了必要的资产评估程序。

两次评估采用的基本方法为重置成本法，通过单项资产评估加总得出整体资产评估结果。

## 2、评估结果

经评估，截至2007年6月30日，在持续使用前提下，本公司所涉及的全部资产和负债的评估结果如下：

单元：万元

项 目	账面价值	调整后的账面价值	评估价值	增减值	增值率
流动资产	74,627.23	74,627.23	75,384.27	757.04	1.01%
长期投资	19,112.17	19,112.17	23,224.10	4,111.93	21.51%
固定资产	25,926.31	25,926.31	23,527.01	(2,399.30)	-9.25%
其中：在建工程	1,778.56	701.28	701.28	-	-
建筑物	18,874.97	19,952.24	17,920.01	(2,032.23)	-10.19%
设备	5,272.78	5,272.78	4,905.71	(367.07)	-6.96%
无形资产	3,572.46	3,572.46	9,923.96	6,351.50	177.79%
其中：土地使用权	2,613.08	2,613.08	8,965.10	6,352.02	243.09%
其他资产	213.61	213.61	213.61	-	-
资产总计	123,451.78	123,451.78	132,272.95	8,821.17	7.15%
流动负债	82,168.73	82,168.73	82,168.73	-	-
长期负债	-	-	-	-	-
负债总计	82,168.73	82,168.73	82,168.73	-	-
净资产	41,283.04	41,283.04	50,104.22	8,821.18	21.37%

两次评估结果相同，本公司未根据资产评估结果进行调账处理。

## (二) 验资情况

请参见本招股说明书“第五章 发行人基本情况”中的“四、验资情况”。

## 第十一章 管理层讨论与分析

- 1、本章中，如不特殊注明，本集团均指本公司及其控股子公司。
- 2、本章中，如不特殊注明，货币金额单位以人民币万元计。

本集团管理层结合截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日止三个会计年度又一期经审计的合并财务报告，对报告期内本集团的财务状况、盈利能力、现金流量状况和资本性支出进行了讨论与分析。

### 一、财务状况分析

#### (一) 资产及负债构成

##### 1、资产的构成及结构分析

截至2008年3月31日，本集团合并报表的资产构成如下：

	2008年3月31日		2007年12月31日		2006年12月31日		2005年12月31日	
	金额	占总资产比重	金额	占总资产比重	金额	占总资产比重	金额	占总资产比重
流动资产	105,030.00	56.43%	109,969.35	59.18%	76,442.98	62.52%	60,489.59	73.73%
非流动资产	81,076.48	43.57%	75,864.19	40.82%	45,827.39	37.48%	21,547.64	26.27%
总资产	186,106.48	100.00%	185,833.54	100.00%	122,270.37	100.00%	82,037.23	100.00%

截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，本集团的总资产分别为186,106.48万元、185,833.54万元、122,270.37万元和82,037.23万元。

本集团于2008年3月31日的总资产较2007年末增加272.95万元，增幅为0.15%；2007年末较2006年末增加63,563.17万元，增幅为51.99%；2006年末较2005年末增加40,233.14万元，增幅为49.04%。报告期内本集团总资产持续增长，主要原因是：1) 经营规模的迅速扩大和效益的显著提升带来了盈利的循环投入，使资产大规模增加；2) 为支持业务的高速扩张，资本性开支持续增加，本集团通过增加负债满足新增的资金需求，导致总资产规模相应扩大。

本集团资产分为流动资产和非流动资产。于2008年3月31日、2007年12月31

日、2006年12月31日和2005年12月31日，流动资产占总资产比重分别为56.43%、59.18%、62.52%和73.73%。本集团流动资产占比高于非流动资产的主要原因是：本集团采取生产完全外包，故与一般工业企业相比，省却了大量投入于生产环节的非流动资产，且本集团采取特许加盟和直营销售相结合的经营模式，并多采取租赁方式获得经营所需的店铺，因此自有固定资产相对较少。

报告期内，随着本集团营销网络的快速扩张、对于供应链和信息系统等后台支持系统的要求也不断提高，本集团相应更加注重物流配送和信息系统的建设，因此，非流动资产快速上升，占总资产比重也不断提高。其中，2008年3月31日较2007年末，本集团流动资产占总资产比例有所降低，主要是因为应收账款减少12,569.77万元及存货减少7,503.79万元；2007年末较2006年末流动资产占总资产比例有所降低，主要是因为本集团2007年新开业的直营店数量较多且面积较大导致2007年末长期待摊费用增加8,897.00万元、进行六灶鹿园工业区的建设等导致在建工程增加10,740.10万元；2006年末较2005年末流动资产占总资产比例有所降低，主要因为为准备建设六灶鹿园工业区新购置土地使用权6,570.09万元，使得非流动资产大规模增加，其增长速度高于流动资产的增长速度。

#### (1) 流动资产分析

本集团的流动资产主要包括货币资金、应收账款、其他应收款、存货等。流动资产构成详情如下：

	2008年3月31日		2007年12月31日		2006年12月31日		2005年12月31日	
	金额	占总资产比重	金额	占总资产比重	金额	占总资产比重	金额	占总资产比重
货币资金	47,128.77	25.32%	24,158.89	13.00%	18,337.35	15.00%	7,481.01	9.12%
应收票据	-	-	6,000.00	3.23%	5,000.00	4.09%	10,000.00	12.19%
应收账款	4,889.39	2.63%	17,459.16	9.40%	3,901.44	3.19%	14,908.27	18.17%
预付账款	13,440.47	7.22%	12,696.59	6.83%	12,199.46	9.98%	5,602.40	6.83%
其他应收款	5,037.64	2.71%	7,617.19	4.10%	4,219.00	3.45%	8,419.84	10.26%
存货	34,533.73	18.56%	42,037.52	22.62%	32,785.74	26.81%	14,078.07	17.16%
流动资产合计	105,030.00	56.43%	109,969.35	59.18%	76,442.98	62.52%	60,489.59	73.73%

##### 1) 货币资金

	2008年3月31日		2007年12月31日		2006年12月31日		2005年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
现金	181.30	0.38%	488.96	2.02%	159.95	0.87%	3.30	0.04%
银行存款	39,206.76	83.19%	18,615.34	77.05%	16,799.62	91.61%	1,977.72	26.44%

其他货币资金	7,740.70	16.42%	5,054.60	20.92%	1,377.78	7.51%	5,500.00	73.52%
合计	47,128.77	100.00%	24,158.89	100.00%	18,337.35	100.00%	7,481.01	100.00%

注：其他货币资金包括为本集团开具银行承兑汇票作质押的承兑汇票保证金和为本集团的应付账款融资借款做质押的短期借款保证金

本集团货币资金主要包括现金、银行存款和其他货币资金，公司保持适度的货币资金存量，以维持日常运营。截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，本集团货币资金余额分别为47,128.77万元、24,158.89万元、18,337.35万元和7,481.01万元，占总资产比重分别为25.32%、13.00%、15.00%和9.12%。其中，银行存款与其他货币资金合计占货币资金比重的97%以上。

## 2) 应收账款

本集团的应收账款主要为各直营专柜委托商场收款而产生的应收商场销售款、针对各加盟商的应收加盟商销售款以及合并前的应收关联方销售款。

截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，本集团应收账款分别为4,889.39万元、17,459.16万元、3,901.44万元和14,908.27万元，占总资产比重分别为2.63%、9.40%、3.19%和18.17%，占营业收入的比重分别为5.11%、5.53%、1.97%和16.26%。

本集团于2008年3月31日的应收账款比2007年末减少12,569.77万元，降幅为72.00%，主要原因是本集团于2008年一季度收回2007年末的赊销货款。

本集团于2007年末的应收账款比2006年末增加了13,557.72万元，增幅为347.51%，高于营业收入59.12%的增幅，主要原因是：1) 2007年6月份，本集团为清理库存，组织了一次大型特卖会，以分期收款的形式向加盟商销售过季货品，产生应收特卖收入共计9,294万元。截至2007年末，尚有1,841万元货款未收回，此部分货品的约定收款日为2008年3月底，故导致截至2007年末的应收账款增幅较大；2) 自2007年9月起，为配合集团品牌提升战略的实施，加强品牌宣传和推广，对部分加盟时间较长、信誉好、销售量大的加盟商提供了较为宽松的短期付款信用政策，以解决其临时性的资金周转困难。

2006年末的应收账款余额比2005年末减少了11,006.83万元，减幅为73.83%，主要原因是：1) 2006年度本公司收购了17家子公司，原本公司同该17家销售子

公司大规模的应收关联方销售款经合并后得以抵销；2) 本集团加强了对应收账款的回收管理，对加盟商实行严格的信贷控制政策，根据其忠诚度、加盟年限和过往销售及信用记录，严格控制其付款信用和信用期限。

从应收账款账龄来看，6个月及其以内的应收账款比重最大，截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，6个月及其以内的应收账款占应收账款原值比重分别为99.55%、99.87%、99.54%和92.58%，说明本集团应收账款综合账龄短，回收风险小。应收账款账龄结构详情如下：

	2008年3月31日		2007年12月31日		2006年12月31日		2005年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
6个月以内	4,884.48	99.55%	17,453.35	99.87%	3,883.49	99.54%	13,801.67	92.58%
7个月至1年	-	-	-	0.00%	8.76	0.22%	785.61	5.27%
1至2年	-	-	19.05	0.11%	5.35	0.14%	321.00	2.15%
2至3年	22.29	0.45%	4.14	0.02%	3.84	0.10%	-	0.00%
合计	4,906.77	100.00%	17,476.54	100.00%	3,901.44	100.00%	14,908.27	100.00%

于2008年3月31日及2007年12月31日，本集团计提坏账准备17.38万元。综合考虑应收账款账龄、加盟商的历史信誉以及应收账款的历史回收情况，本集团管理层认为，于2006年末和2005年末，无需计提坏账准备。

报告期内，本集团通过不断加强对加盟商的信用管理，提高了回款效率。2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度本集团应收账款平均回收期为10.65天、12.36天、17.30天和49.34天。综上所述，报告期内，本集团应收账款占资产和营业收入的比重均比较低，账龄短，表明绝大多数的营业收入都能在当期转化为现金流入，应收账款的回收能力强，风险较低。

### 3) 其他应收款

本集团的其他应收款主要包括加盟商借款、商铺租赁押金以及同关联企业之间的代垫款项等。截至2008年3月31日、2007年末、2006年末和2005年末，本集团其他应收款分别为5,037.64万元、7,617.19万元、4,219.00万元和8,419.84万元，占总资产比重分别为2.71%、4.10%、3.45%和10.26%。

本集团2008年3月31日的其他应收款余额比2007年末减少2,579.55万元，减幅为33.86%，主要原因为本集团逐渐清理加盟商借款。

2007年末的其他应收款余额比2006年末增加了3,398.19万元，增幅为80.54%，

主要原因是2007年本集团增大了为支持加盟商发展而提供的加盟商借款，导致其他应收款余额提高。

2006年末的其他应收款余额比2005年末减少了4,200.84万元，减幅为49.89%，主要原因是本年度因合并了17家销售子公司，抵销了同原关联销售公司之间大规模的代垫款项，使得年末的其他应收款余额减少。

截至2008年3月31日，其他应收款前五名欠款单位详情如下：

欠款单位名称	2008年3月31日	业务性质/内容
郑州加盟商-河南大伟实业发展有限公司	800.00	加盟商借款
山西加盟商-山西融邦商贸有限公司	315.00	加盟商借款
辽宁加盟商-鞍山锦联商务有限公司	310.00	加盟商借款
贵阳加盟商-贵阳晓文商贸有限公司	265.00	加盟商借款
石家庄加盟商-石家庄市中翔世纪商贸有限公司	231.25	加盟商借款
<b>合计</b>	<b>1,921.25</b>	

公司向加盟商提供借款的原因主要在于：本公司在经营中，出于提升加盟商实力、拓展销售渠道、获得稳定的店铺资源的考虑，对于符合条件的加盟商，采取预支店铺装修费用、租金等措施为其提供支持。具体方式为由公司、加盟商及店铺房东签订三方租赁协议，加盟商向房东租赁店铺，公司先代加盟商垫付租赁保证金及租金，相应公司将获得该店铺的优先承租权。同时，为确保垫付款项的回收，公司又与加盟商签订了以该垫付款项为合同金额的借款合同，加盟商应按约定归还公司垫付租金。

本公司承诺，对于上述借款事项将逐步进行清理，在协议形式上予以规范，并且今后将不再以此等形式向加盟商提供资金支持。对于目前已经发生的加盟商借款，自2008年3月31日起将不再收取利息。

从其他应收款账龄来看，1年及其以内的其他应收款比重最大，截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，1年及其以内的其他应收款占其他应收款合计比重分别为92.07%、90.53%、86.24%和55.07%，说明本集团其他应收款综合账龄短，回收风险小，其他应收款账龄结构详情如下：

	2008年3月31日		2007年12月31日		2006年12月31日		2005年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
6个月以内	3,780.85	74.11%	5,369.21	69.90%	3,489.18	77.68%	4,218.61	50.10%
7个月至1年	916.21	17.96%	1,584.18	20.62%	384.80	8.57%	418.25	4.97%



1至2年	229.73	4.50%	554.79	7.22%	174.34	3.88%	3,614.21	42.92%
2至3年	28.08	0.55%	21.22	0.28%	123.95	2.76%	168.76	2.00%
3年以上	146.47	2.87%	151.50	1.97%	319.57	7.11%	0.00	0.00%
合计	5,101.35	100.00%	7,680.90	100.00%	4,491.84	100.00%	8,419.84	100.00%

截至2008年3月31日、2007年12月31日和2006年12月31日，本集团其他应收款坏账准备占其他应收款原值的比重分别为1.25%、0.83%和6.07%，2005年度未计提其他应收款坏账准备，本集团其他应收款坏账准备具体分析如下：

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
年/期初余额	63.71	272.84	-	-
收购子公司	-	-	267.14	-
本年/期计提	-	28.71	5.70	-
本年/期转销	-	(237.84)	-	-
年/期末余额	63.71	63.71	272.84	-

#### 4) 存货

本集团的存货主要为原材料、产成品及商品、委托加工材料和低值易耗品。截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，本集团的存货分别为34,533.73万元、42,037.52万元、32,785.74万元和14,078.07万元，占总资产比重分别为18.56%、22.62%、26.81%和17.16%。

本集团存货以产成品及商品为主，近两年末占存货合计的比重高达93%以上，主要原因是本集团采取生产完全外包的经营模式，基本不自备原材料，且公司只有在采用CMT模式时，才需自备委托加工材料，本集团存货结构详情如下：

	2008年3月31日		2007年12月31日		2006年12月31日		2005年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	2,210.99	6.40%	1,553.43	3.70%	304.68	0.93%	6.26	0.04%
产成品及商品	32,260.59	93.42%	40,148.35	95.51%	30,505.94	93.05%	11,923.67	84.70%
委托加工材料	281.81	0.82%	477.19	1.14%	1,524.36	4.65%	1,150.06	8.17%
低值易耗品	60.75	0.18%	85.10	0.20%	450.76	1.37%	998.08	7.09%
减：存货跌价准备	280.42	0.81%	226.55	0.54%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
合计	34,533.73	100.00%	42,037.52	100.00%	32,785.74	100.00%	14,078.07	100.00%

本集团于2008年3月31日的存货较2007年末减少7,503.79万元，降幅为17.85%，主要原因是2007年末的冬装存货于2008年一季度销售情况较好，且公司本季春装已经发给各经销商，不在存货中列示。

本集团于2006年开始实施远期定货会制度，以销定产，有效控制了库存的增

长规模。因此，2007年末存货规模比2006年末增加了9,251.78万元，增幅为28.22%，低于营业收入59.12%的增幅。2006年末的存货余额比2005年末增加了18,707.67万元，增幅为132.89%，略高于营业收入116.37%的增幅，主要原因是2006年度本公司收购了17家销售子公司，原先分散于各家关联销售公司的存货因合并口径的变化集中于本集团，故存货余额增加较多。

本集团与2008年3月31日、2007年12月31日的存货跌价准备余额分别为280.42万元、226.55万元。于2006年度和2005年度，由于对营销网络资源整合到位，网络质量不断完善，产销率得以提高，从而使得本集团90%以上的存货账龄均在1年以内，存货积压风险较小，故本集团管理层认为无需计提存货跌价准备。

综上所述，在先进的物流体系、信息系统和商品企划的共同作用下，本集团存货水平较低，商品产销率高，积压风险小，有利于盈利能力的不断提升。

## (2) 非流动资产分析

本集团的非流动资产主要为固定资产、在建工程、长期待摊费用及无形资产，报告期内的具体构成如下：

	2008年3月31日		2007年12月31日		2006年12月31日		2005年12月31日	
	金额	占总资产比重	金额	占总资产比重	金额	占总资产比重	金额	占总资产比重
长期应收款	7,638.36	4.10%	7,058.29	3.80%	4,147.10	3.39%	262.20	0.32%
投资性房地产	3,014.20	1.62%	3,052.60	1.64%	719.46	0.59%	0.00	0.00%
固定资产	28,906.84	15.53%	28,862.19	15.53%	26,598.44	21.75%	7,260.87	8.85%
在建工程	15,097.81	8.11%	11,633.01	6.26%	892.91	0.73%	11,188.57	13.64%
无形资产	10,236.61	5.50%	10,320.19	5.55%	9,297.75	7.60%	2,781.08	3.39%
长期待摊费用	14,050.89	7.55%	13,017.78	7.01%	4,120.78	3.37%	40.19	0.05%
递延所得税资产	1,756.77	0.94%	1,920.12	1.03%	50.94	0.04%	14.74	0.02%
其他非流动资产	375.00	0.20%						
非流动资产合计	81,076.48	43.56%	75,864.19	40.82%	45,827.39	37.48%	21,547.64	26.27%

### 1) 固定资产

截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，本集团的固定资产分别为28,906.84万元、28,862.19万元、26,598.44万元和7,260.87万元，占总资产比重分别为15.53%、15.53%、21.75%和8.85%。由于本集团采用生产外包，特许加盟和直营销售相结合的经营模式，相较于一般的工业企业，不需要投入过多的厂房和机器设备，固定资产占总资产的比重较低，且在过去销售

网络的扩展过程中，主要采用租赁直营店铺的形式，所以无需进行大规模的固定资产投入，故本集团的固定资产变动和营业收入及盈利变动之间并不存在明显的匹配关系。

从固定资产的内部结构来看，房屋和建筑物占固定资产的比重最大，均保持在64%以上，而机器设备占固定资产的比重保持在5%以下，正是本集团采用生产完全外包经营模式的结果。固定资产净值构成详情如下：

	2008年3月31日		2007年12月31日		2006年12月31日		2005年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
房屋和建筑物	20,756.81	71.81%	20,890.79	72.38%	19,496.70	73.30%	4,684.83	64.52%
机器设备	704.16	2.44%	369.14	1.28%	357.36	1.34%	310.53	4.28%
运输设备	4,111.97	14.22%	4,242.21	14.70%	3,956.94	14.88%	936.74	12.90%
办公设备	3,236.34	11.20%	3,255.44	11.28%	2,731.45	10.27%	1,302.49	17.94%
其他设备	97.57	0.34%	104.60	0.36%	55.99	0.21%	26.27	0.36%
合计	28,906.84	100.00%	28,862.19	100.00%	26,598.44	100.00%	7,260.87	100.00%

由于2008年一季度未购买重大固定资产且在建工程尚未转固，本集团于2008年3月31日的固定资产与2007年末基本持平。

2007年末固定资产较2006年末增加2,263.75万元，增幅为8.51%，主要原因是：  
1) 康桥一期工程（即位于康桥的仓储中心）和康桥二期工程（即本公司办公大楼）剩余部分完工转入固定资产，共计1,851.68万元；2) 本集团新购置固定资产3,003.89万元，主要系运输设备和办公设备；3) 2007年计提折旧2,484.22万元。

2006年末本集团的固定资产余额较2005年末增加19,337.57万元，增幅为266.33%，主要原因是：  
1) 康桥一、二期工程以及研发中心建筑主体完工转入固定资产，共计15,584.71万元；2) 本集团新购置固定资产4,044.06万元，主要系购置的运输设备和办公设备增加；3) 本集团在2006年度收购了17家子公司，增加固定资产净额1,786.36万元；4) 本年计提折旧共计2,073.27万元；5) 处置了办公设备和其他设备净值共计4.28万元。

截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，本集团的累计折旧余额分别为6,943.45万元、6,264.31万元、3,850.22万元和1,207.12万元。本集团累计折旧逐年增长的主要由于固定资产规模的逐年/期增加。从而导致相应的折旧增加。固定资产累计折旧详情如下：

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
原值	35,850.29	35,126.50	30,448.66	8,467.99
减：累计折旧	6,943.45	6,264.31	3,850.22	1,207.12
净值	28,906.84	28,862.19	26,598.44	7,260.87

由于本集团的固定资产构成以房屋和建筑物为主，随着上海地区房价的上涨，本集团房屋和建筑物市价显著增值，故从总体而言，本集团固定资产质量好，于资产负债表日，不存在减值风险，故本集团管理层认为，无需计提固定资产减值准备。

## 2) 在建工程

截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，本集团的在建工程分别为15,097.81万元、11,633.01万元、892.91万元和11,188.57万元，占总资产比重分别为8.11%、6.26%、0.73%和13.64%。

2008年3月31日本集团在建工程较2007年末增加3,464.80万元，增幅为29.78%，主要为本集团建设六灶鹿园工业区所致。

2007年末本集团在建工程较2006年末增加10,740.10万元，增幅为1202.82%。其中，康桥一期工程、康桥二期工程、研发中心和六灶鹿园工业区工程分别新增341.47万元、1,208.14万元、263.83万元和10,587.86万元；同时本集团2007年康桥一期和二期工程分别有341.47万元和1,510.21万元于本期内投入使用，从在建工程完工转入固定资产。

2006年末本集团在建工程余额比2005年末减少了10,295.66万元，减幅为92.02%。其中，康桥二期工程、研发中心和六灶鹿园工业区工程分别新增4,666.91万元、31.30万元和590.84万元；同时本年内康桥一期、二期工程以及研发中心工程分别有272.21万元、15,281.19万元和31.30万元投入使用，从在建工程完工转入固定资产。

由于本集团在建工程质量好，于资产负债表日，不存在减值风险，故本集团管理层认为，无需计提在建工程减值准备。

## 3) 无形资产

本集团的无形资产包括土地使用权、财务管理软件和网络管理软件。截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，本集团

的无形资产分别为10,236.61万元、10,320.19万元、9,297.75万元和2,781.08万元，占总资产比重分别为5.50%、5.55%、7.60%和3.39%。

本集团未于2008年一季度外购或自建无形资产，由于无形资产摊销原因，本集团于2008年3月31日的无形资产余额较2007年末减少83.58万元。

2007年末本集团无形资产余额较2006年末增加1,022.44万元，增幅为11%，主要原因是：1) 新购财务管理软件和网络管理软件1,316.56万元；2) 无形资产摊销294.12万。

2006年末本集团无形资产余额比2005年末增加了6,516.67万元，增幅为234.32%，主要原因是：1) 美邦企发公司为准备建设六灶鹿园工业区而购买土地386亩，新增土地使用权6,570.09万元、财务管理软件5.86万元和网络管理软件7.76万元；2) 收购子公司增加财务管理软件4.03万元；3) 无形资产摊销71.07万元。

由于本集团的无形资产质量好，于资产负债表日，不存在减值风险，故本集团管理层认为，无需计提无形资产减值准备。

#### 4) 长期待摊费用

截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，本集团的长期待摊费用分别为14,050.89万元、13,017.78万元、4,120.78万元和40.19万元。

本集团2008年3月31日的长期待摊费用较2007年末增长了1,033.11万元，增幅为7.94%。2007年末的长期待摊费用较2006年末增长了8,897.00万元，增幅为215.91%，主要原因是本集团近年来销售网络的进一步扩张和营销网络的扩大，且其中很大一部分均为500平方米以上的大店，故使得一方面为进行店面装修而形成的经营租入固定资产改良显著增加，另一方面为租赁直营店面而预付的一年以上租金也明显增多，均体现为长期待摊费用的增长。

2006年末长期待摊费用较2005年末增长了4,080.59万元，主要原因是2006年度本公司收购了17家销售子公司，将其所有直营店均纳入集团旗下，加上新开设的直营店，2006年度直营店共新增161家，较2005年度增长了逾7倍，由于销售子公司旗下的直营店多数为新设店铺，这些直营店为进行店面装修而形成的经营租入固定资产改良的摊销期多在3-5年之间，故导致长期待摊费用大规模增长。

## (3) 资产减值准备

	2008年3月31日		2007年12月31日		2006年12月31日		2005年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
坏账准备:	81.09	22.43%	81.09	26.36%	272.84	100.00%		
其中: 应收账款	17.38	4.81%	17.38	5.65%	-	0.00%	-	-
其他应收款	63.71	17.62%	63.71	20.71%	272.84	100.00%	-	-
存货跌价准备	280.42	77.57%	226.55	73.64%	-	0.00%	-	-
资产减值准备合计	361.51	100.00%	307.64	100.00%	272.84	100.00%	-	-

截至2008年3月31日, 本集团资产减值准备合计361.51万元, 主要是对存货计提了280.42万元跌价准备和对其他应收款计提了63.71万元的坏账准备。本集团所拥有的固定资产质量较好, 报告期内账面价值高于可收回金额, 不存在减值迹象, 无需计提减值准备。本集团管理层认为本集团各项资产的减值准备提取政策遵循会计的一贯性和谨慎性原则, 并与本集团资产质量的实际情况相符, 对公司的持续经营能力不会产生负面影响。

## 2、负债的构成及结构分析

截至2008年3月31日, 本集团合并报表的负债构成如下:

	2008年3月31日		2007年12月31日		2006年12月31日		2005年12月31日	
	金额	占总负债比重	金额	占总负债比重	金额	占总负债比重	金额	占总负债比重
流动负债	105,313.22	100.00%	119,080.54	100.00%	91,882.30	100.00%	67,190.14	100.00%
非流动负债	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
总负债	105,313.22	100.00%	119,080.54	100.00%	91,882.30	100.00%	67,190.14	100.00%

截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日, 本集团的总负债分别为105,313.22万元、119,080.54万元、91,882.30万元和67,190.14万元。

本集团于2008年3月31日总负债与2007年末相比减少了13,767.32万元, 降幅为11.56%, 主要原因为偿还部分到期的短期银行借款及预付账款降低; 2005年-2007年, 为支持业务发展, 本集团增加银行借款及扩大应付款项规模, 因此负债规模逐年上升。2007年末总负债较2006年末增加27,198.24万元, 增幅为29.60%; 2006年末总负债较2005年末增加24,692.16万元, 增幅为36.75%。

本集团的负债均为流动负债, 主要包括短期借款、应付账款、其他应付款等, 具体情况如下:

	2008年3月31日		2007年12月31日		2006年12月31日		2005年12月31日	
	金额	占总负债比重	金额	占总负债比重	金额	占总负债比重	金额	占总负债比重
短期借款	55,891.55	53.07%	64,735.99	54.36%	23,800.00	25.90%	17,000.00	25.30%
应付票据	2,650.00	2.52%	1,950.00	1.64%	3,077.78	3.35%	2,500.00	3.72%
应付账款	25,434.35	24.15%	31,098.72	26.12%	20,575.76	22.39%	8,425.52	12.54%
预收款项	7,881.36	7.48%	2,802.04	2.35%	6,098.91	6.64%	7,793.90	11.60%
应付职工薪酬	2,449.41	2.33%	4,137.19	3.47%	3,206.12	3.49%	1,080.28	1.61%
应交税费	6,031.73	5.73%	5,033.43	4.23%	3,613.54	3.93%	907.90	1.35%
其他应付款	4,974.81	4.72%	9,323.16	7.83%	31,510.20	34.29%	29,482.54	43.88%
流动负债合计	105,313.22	100.00%	119,080.54	100.00%	91,882.30	100.00%	67,190.14	100.00%

## 1) 短期借款

	2008年3月31日		2007年12月31日		2006年12月31日		2005年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
信用借款	15,000.00	26.84%	5,000.00	7.72%	-	0.00%	-	0.00%
抵押保证借款	25,000.00	44.73%	25,000.00	38.62%	13,000.00	54.62%	5,000.00	29.41%
保证借款	10,000.00	17.89%	15,800.00	24.41%	7,800.00	32.77%	2,000.00	11.76%
质押保证借款	5,358.60	9.59%	7,972.06	12.31%	-	0.00%	-	0.00%
质押借款	532.95	0.95%	4,963.93	7.67%	-	-	-	-
票据贴现借款	-	-	6,000.00	9.27%	3,000.00	12.61%	10,000.00	58.82%
合计	55,891.55	100.00%	64,735.99	100.00%	23,800.00	100.00%	17,000.00	100.00%

本集团的短期借款主要为向银行借入的款项，供短期流动资金周转所需。截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，本集团的短期借款余额分别为55,891.55万元、64,735.99万元、23,800万元和17,000万元，占总负债比重分别为53.07%、54.36%、25.90%和25.30%。

本集团于2008年3月31日的短期借款余额比2007年末减少8,844.44万元，降幅为13.66%，主要由于本集团于2008年一季度偿还部分已到期的短期借款，截至期末尚未完成该等借款的展期手续。

2007年末的短期借款余额比2006年末增加了40,935.99万元，增幅为172.00%；2006年末的短期借款余额比2005年末增加了6,800.00万元，增幅为40.00%，主要是本集团增加短期借款补充流动资金以满足不断扩大的业务所需。

截至2008年3月31日，本集团账面短期借款取得的时间主要集中在2007年下半年，全部来自银行借款，是为了满足本集团支付采购商品的资金需求。本集团委托生产采购资金支付方式为合同签订日支付供应商委托生产货值20%的定金，货品到仓后一周内支付货款的40%，60日之内支付剩余40%的货款。每年5至10

月份本集团需要支付春季货品的尾款，夏季货品的货款以及秋冬季货品的定金，正是资金支付的旺季，而每年5至10月份本集团主要销售的是单价较低的夏季货品，是资金回笼的淡季，并且随着销售规模的逐步扩大，使得回笼的资金与需要支付的采购资金产生缺口。本集团只能通过银行短期借款来弥补这个缺口。

本集团截至2008年3月31日的货币资金余额是47,128.77万元，主要是回笼的秋冬季商品销售款。

本集团的经营模式决定了本集团资金循环的特性，先通过自有资金和借贷资金委托生产用于销售，然后通过销售商品回笼资金。资金的支出和回笼有一个时间差，同时回笼资金和偿还银行贷款上也存在一定的时间差，所以就出现了报表上货币资金的余额和短期借款的余额都比较大的情况。

## 2) 应付账款

本集团的应付账款主要是向面、辅料供应商和成衣厂拟支付的面辅料成本和委托加工费等。截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，本集团的应付账款余额分别为25,434.35万元、31,098.72万元、20,575.76万元和8,425.52万元，占总负债的比重分别为24.15%、26.12%、22.39%和12.54%。

本集团2008年3月31日的应付账款余额比2007年末减少5,664.36万元，降幅为18.21%，主要原因为本集团于2008年一季度支付了部分去年秋冬装的采购款。

2007年末的应付账款余额比2006年末增加了10,522.96万元，增幅为51.14%，略低于销售收入的增长幅度；2006年末的应付账款余额比2005年末增加了12,150.24万元，增幅为144.21%，主要原因是：1) 随着经营规模的扩大和业务扩张，销售额较2005年度增长超过了1倍，相应的委托加工规模亦扩大，从而提高了应付账款余额；2) 面辅料价格的上涨导致应付面辅料成本上升，相应增加了应付账款。

截至2008年3月31日，本集团应付账款前10名债权人列示如下：

序号	债权人名称	2008年3月31日	款项内容
1	广州市花都泳德针织制衣有限公司	1,352.68	外加工
2	佛山市顺德区长达服装有限公司	1,135.45	外加工
3	南通德福时装有限公司	900.58	外加工



4	江苏英瑞集团有限公司	896.08	外加工
5	中山市沙溪镇通伟电脑车花制衣厂	885.92	外加工
6	东莞市盛丰制衣有限公司	813.63	外加工
7	河南新亚服装有限公司	790.34	外加工
8	肇庆市裕诚制衣厂有限公司	769.00	外加工
9	常州市苏星制衣有限公司	693.88	外加工
10	东莞市成功针织制衣厂	664.75	外加工

### 3) 其他应付款

本集团的其他应付款主要包括应付收购子公司款、关联公司往来款、押金及质保金、预提租金、水电费等。截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，本集团的其他应付款余额分别为4,974.81万元、9,323.16万元、31,510.20万元和29,482.54万元，占总负债的比重分别为4.72%、7.83%、34.29%和43.88%。其他应付款明细如下：

	2008年3月31日		2007年12月31日		2006年12月31日		2005年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付收购子公司款	-	-	348.00	3.73%	7,042.70	22.35%	-	0.00%
关联方往来款	-	-	3,305.79	35.46%	19,128.99	60.71%	28,429.26	96.43%
押金及质保金	1,907.75	38.35%	2,039.30	21.87%	1,755.50	5.57%	389.30	1.32%
应付工程及设备款	917.07	18.43%	1,269.06	13.61%	2,353.59	7.47%	508.89	1.73%
预提租金、水电等费用	1,948.49	39.17%	1,802.57	19.33%	866.51	2.75%	98.25	0.33%
其他	201.51	4.05%	558.45	5.99%	362.91	1.15%	56.85	0.19%
合计	4,974.81	100.00%	9,323.16	100.00%	31,510.20	100.00%	29,482.54	100.00%

本集团2008年3月31日的其他应付款余额比2007年末减少4,348.35万元，降幅为46.64%，主要原因是本集团于2008年一季度清理了与关联方的往来款项。

2007年末的其他应付款余额比2006年末减少了22,187.04万元，减幅为70.41%，主要原因是：1) 支付了收购子公司的欠款6,694.70万元；2) 股份公司成立后，及时清理了与温州集团公司等关联公司之间的往来款15,823.20万元。

虽然2006年度本集团因合并了17家销售子公司使得大量关联公司往来款得以抵销，但2006年末的其他应付款余额仍比2005年末增加了2,027.66万元，增幅为6.88%，主要原因是：1) 本年度因大规模收购销售子公司而新增应付收购款7,042.70万元；2) 随着销售渠道的扩张和销售规模的迅速扩大，加盟商支付的合同押金以及供应商支付的质保金也有大幅增加；3) 本年度康桥二期工程新增4,666.91万元，导致应付工程及设备款显著增加。

截至2008年3月31日，本集团其他应付款前10名债权人列示如下：

序号	债权人名称	2008年3月31日	款项内容
1	龙元建设集团股份有限公司	112.37	工程质保金
2	上海康业建筑装饰工程有限公司	82.91	工程质保金
3	常州市苏星制衣有限公司	60.00	生产供应商保证金
4	孙秀武	50.00	购买房屋尾款
5	肖宪珍	50.00	租赁保证金
6	南通德福时装有限公司	40.00	生产供应商保证金
7	陕西阳光装饰工程有限公司有限责任公司	32.56	装修尾款
8	山东东辰伟业济南物业分公司	26.93	购买电梯款
9	上海鹿岛建设有限公司	23.45	装修尾款
10	平湖市琨梦达制衣有限公司	20.00	生产供应商保证金

于2008年3月31日，本集团无账龄超过1年的大额其他应付款项。

## （二）偿债能力分析

本集团报告期内的主要偿债指标如下：

	2008年3月31日	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
流动比率	1.00	0.92	0.83	0.90
速动比率	0.67	0.57	0.48	0.69
资产负债率（母公司）	50.67%	57.97%	71.53%	81.90%
	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
息税折旧摊销前利润（万元）	21,866.46	49,839.83	13,236.18	2,379.93
利息保障倍数	19.56	20.88	10.49	2.56

注：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=总负债/总资产

息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+利息支出+折旧+摊销

利息保障倍数=(税前利润+利息支出)/利息支出

本公司选择了专注于服装零售市场，尤其是休闲服零售市场，主要面向国内销售的境内上市公司和香港上市公司进行比较。值得注意的是：1) 本集团虽处于服装行业，但采用生产完全外包、加盟和直营销售相结合的经营模式，这在国内的服装零售业上市公司中尚无先例；2) 国内已上市的服装企业中，只有七匹狼以生产和销售系列休闲服饰为主营业务，故本公司还选取了报喜鸟、红豆等以生产和销售西服为主的上市公司作为比较；3) 虽然如真维斯和佐丹奴等品牌的休闲服饰厂商也采用生产完全外包的方式，但因其上市地为香港，财务信息的披露口径和国内有所区别。综上所述，目前在国内和香港的上市公司中并不存在与

本公司完全可比的公司。截至2007年末，选取的可比公司偿债指标如下：

	七匹狼 (002029)	报喜鸟 (002154)	红豆股份 (600400)	旭日企业 (0393.HK)	佐丹奴国际 (0709.HK)	平均值	本集团
流动比率	3.08	2.46	2.23	1.45	2.03	2.25	0.92
速动比率	2.29	2.00	1.14	1.08	1.41	1.59	0.57
资产负债率 (母公司)	26.31%	30.87%	62.95%	47.70%	28.27%	39.22%	57.97%
息税折旧摊销前利润 (万元/万港元)	15,124	10,683	19,969	561,724	528,000	227,100	49,839.83
利息保障倍数	30.64	74.54	18.30	23.56	204.00	70.21	20.88

注1：旭日企业以销售真维斯品牌的休闲服饰为主；

注2：上表资料来源为各上市公司年报及中报，其中旭日企业及佐丹奴国际为香港上市公司，其财务数据的单位均为港元，且由于其截至目前尚未出具2007年年报，因此选取2007年中报财务数据。此处计算平均值时假定人民币与港币的汇率为1：1。

## 1、短期偿债能力分析

### (1) 流动比率和速动比率

截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，本集团的流动比率分别为1.00、0.92、0.83和0.90，速动比率分别为0.67、0.57、0.48和0.69。

受益于盈利能力的不断增强及远期订货会制度的不断推广，本集团于2008年3月31日的流动资产与2007年末持平，存货降低17.85%，且流动负债略有降低，因此流动比率和速动比率较2007年末有所提高。

2007年末本集团的流动比率和速动比率较2006年末有所上升，主要原因是销售规模快速扩大一方面导致应收款项及货币资金大幅增长，另一方面降低公司应付款项的增幅，从而拉动流动比率和速动比率上升。

2006年末本集团的流动比率和速动比率较2005年末有所下降，主要原因是：  
1) 2006年度本集团用于购置投资性房产和固定资产，增加在建工程支出以及购买土地使用权等资本性支出共计16,286.58万元，消耗了当期新增的短期借款6,800.00万元，使得流动负债的增长速度高于流动资产的增长速度；2) 2006年度本公司收购了17家销售子公司，原分散于各家关联销售公司的存货因合并报表口径的变化转而集中于本集团，故存货余额大规模增加，速动比率下降。

2007年末本集团的流动比率和速动比率均低于上文选取的可比公司的平均水平，主要是本集团处于高速发展的成长期，运营规模的扩大和资本性支出的增

加都需要大量的资金支持，受资本金不足所限，只能暂时通过短期借款，增加流动负债的方式予以支持。本公司上市后，资产负债率将会得到较大幅度的下降。

## （2）息税折旧摊销前利润和利息保障倍数

本集团2008年1-3月的息税折旧摊销前利润为21,866.46万元，2007年度、2006年度和2005年度的息税折旧摊销前利润分别为49,839.83万元、13,236.18万元和2,379.93万元，较上年分别增长276.54%和456.16%。本集团息税折旧摊销前利润持续增长的主要原因是营业毛利的显著增长，详见本章“二、盈利能力分析”的具体内容。

本集团的息税折旧摊销前利润高于七匹狼、报喜鸟、红豆股份等国内服装品牌，主要源于本集团优于国内同业竞争者的销售规模和运营效率。本集团息税折旧摊销前利润略低于旭日企业和佐丹奴国际，则是因为后两者的财务口径包括了中国市场在内的整个亚洲市场，而本集团只面向中国市场。

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团的利息保障倍数分别为19.56、20.88、10.49和2.56。报告期内利息保障倍数保持上升趋势，主要源于本集团盈利能力的提高。

2007年末，本集团的利息保障倍数低于选取的可比公司平均水平，主要原因是本集团尚未上市，主要通过银行借款的方式获得高速发展所需资金，导致利息支出较高。若本集团能成功上市，有助于满足公司的资金需求，从而减少利息支出，提升利息保障倍数。

## 2、资本结构分析

截至2008年3月31日、2007年末、2006年末和2005年末，本公司母公司报表口径的资产负债率分别为50.67%、57.97%、71.53%和81.90%。

报告期内本公司的资产负债率持续下降，主要原因是：1）公司经营规模的持续扩大和盈利能力的上升带来了利润的积累和资产的增加；2）2006年度本公司增资扩股14,000.00万元，降低了负债资本比。

2007年末，本公司母公司报表口径的资产负债率高于选取的可比公司平均水平，主要原因是本集团主要通过银行借款的满足高速发展的资金需求，单一的债

权方式融资导致资产负债率相对较高。

本集团经营性现金流量充足，有良好的盈利能力和信誉作保障。2007年6月，经中国农业银行康桥开发区支行认可，确认为AA级企业。截至2008年3月31日，交通银行川沙支行、农业银行康桥开发区支行、中信银行浦东分行、上海浦发银行周浦支行、上海花旗银行及渣打银行等商业银行核定授予本公司授信额度共计7.3亿元。本公司与当地银行建立了良好的银企合作关系，可以从当地银行及时获得短期融资。

### （三） 资产周转能力分析

本集团报告期内的主要资产周转能力指标如下：

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
应收账款周转率（次/年，次/期）	8.54	29.53	21.09	7.40
存货周转率（次/年，次/期）	1.43	5.14	6.08	7.47
总资产周转率（次/年，次/期）	0.51	2.05	1.94	1.46

注：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  
 总资产周转率=营业收入/总资产平均余额

2007年度，选取的可比公司资产周转能力指标如下：

	七匹狼 (002029)	报喜鸟 (002154)	红豆股份 (600400)	旭日企业 (0393.HK)	佐丹奴国际 (0709.HK)	平均值	本集团
应收账款周转率	23.54	7.45	5.09	4.09	5.81	9.20	29.53
存货周转率	2.46	2.52	0.64	9.66	9.79	5.01	5.14
总资产周转率	0.85	0.87	0.37	1.24	1.63	0.99	2.05

注：上表资料来源为各上市公司年报及中报。其中，由于旭日企业及佐丹奴国际截至目前尚未出具2007年年报，因此选取其2007年中报财务数据。

#### （1） 应收账款周转率

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团的应收账款周转率分别为8.54、29.53、21.09和7.40。

本集团2005年-2007年应收账款周转率逐期上升，主要原因是：1）本集团不断加强对加盟商的信用管理，实行严格的信贷控制政策，原则上采取款到发货的方式，仅对少数信誉好、合作年限长、销量大的加盟商提供一定的信用额度和信用期限，从而提高了应收账款周转率；2）尤其是2006年度本公司收购了17家销

售子公司，使得大量与原关联销售公司之间的应收账款得以抵销，从而进一步提高了应收账款周转率。

本集团2007年度应收账款周转率远高于选取的可比公司平均水平，主要原因是本集团一直以来都贯彻执行严格的信贷控制政策，原则上采取款到发货的方式，仅对非常少数信誉好、合作年限长、销量大的加盟商提供一定的信用额度和信用期限，从而降低在货款回收工作中带来的资金风险，所以相对于竞争者而言，面向加盟商的应收账款少，周转率高。

### （2）存货周转率

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团的存货周转率分别为1.43、5.14、6.08和7.47。

本集团2005年-2007年的存货周转率呈下降趋势，主要原因是：（1）2006年度本公司收购了17家销售子公司，原先分散于各家关联销售公司的存货因合并口径的变化集中于本集团；（2）随着报告期销售规模的快速扩大，存货规模相应增加；（3）由于公司营销网络在全国范围内快速扩大，对于物流和配送的要求越来越高，为保证公司各店铺的正常经营，因此本集团2007年度、2006年度的商品存货规模较2005年增长较多，导致近两年存货周转率有所降低。

本集团2007年度存货周转率高于选取的可比公司平均水平，主要原因是：1）本集团拥有业内领先的物流仓储模式，对存货的运输、配送、调拨水平和对市场的快速反应能力普遍高于竞争者；2）本集团通过委托加工前的商品企划工作，根据预计的销售情况倒推委托加工计划，周密策划委托加工和销售环节各时点的配合，较好地实行了小批量、多批次的委托加工方式，减少了货品在物流体系内的滞留时间；3）从2006年度起，为减少库存，降低商品企划风险，本集团向加盟商全面实施远期预定货品管理，绝大部分的货品都由加盟商先下订单后生产；4）通过对销售系统各层面库存实施严格监控，本集团有效地在各直营店及加盟店之间进行货品调配，将销售体系内各层面的、尤其是直营体系的库存保持在合理水平。

### （3）总资产周转率

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团的总资产周转率分

别为0.51、2.05、1.94和1.46。

本集团2005年-2007年的总资产周转率持续上升，特别是2006年度总资产周转率较2005年度上升较快，主要原因是当年本公司收购了17家销售子公司及销售规模的迅速扩大，拉动总资产周转率迅速提升。

本集团2007年度总资产周转率高于选取的可比公司平均水平，主要原因是：  
1) 本集团采用生产完全外包的经营模式，省却了在生产环节大量投资形成的机器设备等固定资产；2) 本集团对于上游供应商实施强有力的控制，有效地控制了应收相关款项的规模和期限，资金的使用效率高；3) 对外包生产和销售的计划性把握到位，实施少量、多批次的委托加工生产方式，运营性流动资产使用效率高。

综上所述，报告期内，本集团资产质量优良，不存在高风险资产以及闲置资产，公司的资产周转能力高于选取的可比公司平均水平，资产运作效率高。

## 二、 盈利能力分析

### (一) 利润增长分析

	2008年1-3月	2007 年度		2006 年度		2005 年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业收入	95,618.10	315,651.68	59.12%	198,368.91	116.37%	91,682.20
营业毛利	40,139.39	121,164.81	118.75%	55,389.81	269.45%	14,992.37
期间费用	20,928.22	78,032.68	68.57%	46,291.04	227.93%	14,116.16
营业利润	19,157.31	42,859.49	371.34%	9,093.08	937.76%	876.22
利润总额	19,223.06	43,251.93	368.61%	9,229.86	954.75%	875.08
净利润	14,040.27	36,364.93	436.67%	6,776.06	823.63%	733.64
归属于本公司股东的净利润	14,051.55	36,399.13	436.51%	6,784.49	824.77%	733.64

#### 1、 归属于本公司所有者的净利润

本集团2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度归属于本公司所有者的净利润分别为14,051.55万元、36,399.13万元、6,784.49万元和733.64万元。

2005年度至2007年度，本集团净利润迅速增加，可以归结为三个方面的原因：其一，主营业务收入的快速增长。主营业务的增长主要源于新店铺的拓展和单店销量的增长带来的总体产品销售量的上升以及产品美誉度的提升、产品线的丰富

以及运营效率的提高带来的产品销售单价的上升。2006年销售量和产品平均单价的上升幅度分别是94.44%和11.05%，2007年销售量和产品平均单价的上升幅度分别为37.88%和15.48%；其二，毛利率的快速提升。随着销售规模的扩大，在产品售价提高的同时增强了公司对上游供应商的控制和议价能力，有效控制了产品成本的上升幅度，同时本集团通过增大高毛利率产品尤其是配饰产品的比重带动了毛利率大幅提升。另外，远期订货会制度的成功实施使产品更加适销对路，使正价销售率不断提高；其三，随着公司对供应链的不断整合以及内部控制的加强，期间费用的增长速度远远低于营业毛利的增长速度，净利润空间显著扩大，也使得净利润增幅远高于主营业务增幅。

## 2、营业收入

### (1) 营业收入明细

本集团的主营业务为休闲装等服饰产品的销售。本集团的营业收入可以分为主营业务收入和其他业务收入。其中，主营业务收入主要是销售休闲系列服饰产生的收入，其他业务收入主要是代供应商检测商品质量而产生的检测费收入。具体的营业收入构成列示如下：

	2008年1-3月		2007年度		2006年度		2005年度	
	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比
主营业务收入	95,445.88	99.82%	315,182.31	99.85%	197,947.80	99.79%	91,671.98	99.99%
其他业务收入	172.22	0.18%	469.37	0.15%	421.11	0.21%	10.22	0.01%
营业收入总计	95,618.10	100.00%	315,651.68	100.00%	198,368.91	100.00%	91,682.20	100.00%

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团营业收入分别为95,618.10万元、315,651.68万元、198,368.91万元和91,682.20万元。2007年度本集团营业收入较2006年度增加117,282.77万元，增幅为59.12%；2006年度营业收入较2005年度增加106,686.71万元，增幅为116.37%。报告期内，由于本集团的主营业务收入占营业收入总计保持在99%以上，因此，本集团营业收入的增长主要受主营业务收入增长的影响。

主营业务收入主要由销售量和销售价格共同决定，而销售量又由店铺数目及单店销售量共同决定。具体而言，报告期内本集团主营业务收入按直营店和加盟店销售划分明细如下：



	2008年1-3月						
	店数	平均单店销售量(件)	加权平均售价(元/件)	平均单店销售额(元)	销售量(万件)	销售额(万元)	销售额占比(%)
直营店	284	16,605	76.47	1,269,842	471.58	36,063.53	37.78
加盟店	1,927	5,541	55.62	308,160	1,067.67	59,382.36	62.22
总计或加权平均	2,211	6,962	62.01	431,686	1,539.25	95,445.88	100.00

	2007年度						
	店数	平均单店销售量(件)	加权平均售价(元/件)	平均单店销售额(元)	销售量(万件)	销售额(万元)	销售额占比(%)
直营店	271	50,892	76.65	3,900,772	1,379.16	105,710.92	33.54
加盟店	1,835	21,539	53.00	1,141,533	3,952.42	209,471.39	66.46
总计或加权平均	2,106	25,316	59.12	1,496,592	5,331.58	315,182.31	100.00

	2006年度						
	店数	平均单店销售量(件)	加权平均售价(元/件)	平均单店销售额(元)	销售量(万件)	销售额(万元)	销售额占比(%)
直营店	183	44,375	73.32	3,253,543	812.06	59,539.84	30.08
加盟店	1,258	24,284	45.31	1,100,222	3,054.87	138,407.96	69.92
总计或加权平均	1,441	26,835	51.19	1,373,684	3,866.93	197,947.80	100.00

	2005年度						
	店数	平均单店销售量(件)	加权平均售价(元/件)	平均单店销售额(元)	销售量(万件)	销售额(万元)	销售额占比(%)
直营店	22	36,893	66.88	2,467,380	81.16	5,428.23	5.92
加盟店	999	19,094	45.21	863,301	1,907.54	86,243.75	94.08
总计或加权平均	1,021	19,478	46.10	897,865	1,988.70	91,671.98	100.00

注：以上直营店和加盟店的店数统计仅包括合并报表口径下的店铺数量；  
 加盟店的加权平均售价低于直营店是因为本集团销售至各加盟店的价格是低于市场价的结算价；  
 “总计”统计的是店数、销售量以及销售额的加总；  
 “加权平均”统计的是平均单店销售量、加权平均售价和平均单店销售额的加权平均数

因此，直营店和加盟店对主营业务收入增长的贡献如下表所示：

	2007年度较2006年度					
	加权平均售价		销售量		销售额	
	增长额(元/件)	增长率	增长额(万件)	增长率	增长额(万元)	增长率
直营店	3.33	4.54%	567.10	69.84%	46,171.08	77.55%
加盟店	7.69	16.98%	897.55	29.38%	71,063.43	51.34%
总计或加权平均	7.93	15.48%	1,464.65	37.88%	117,234.51	59.22%

	2006年度较2005年度					
	加权平均售价		销售量		销售额	
	增长额(元/件)	增长率	增长额(万件)	增长率	增长额(万元)	增长率
直营店	6.44	9.63%	730.89	900.51%	54,111.61	996.85%
加盟店	0.10	0.21%	1,147.34	60.15%	52,164.22	60.48%
总计或加权平均	5.09	11.05%	1,878.23	94.45%	106,275.82	115.93%

2007年度本集团主营业务收入较2006年度增长了117,234.51万元，增长率为59.22%，其中直营店营业收入增长了46,171.08万元，增幅为77.55%，加盟店营业收入增长了71,063.43万元，增幅为51.34%。具体而言，产品销售量增长了1,464.65万件，增幅为37.88%；产品的加权平均售价增长了7.93元每件，增幅为15.48%。

2006年度本集团主营业务收入较2005年度增长了106,275.82万元，增长率为115.93%，其中直营店营业收入增长了54,111.61万元，增幅为996.85%，加盟店营业收入增长了52,164.22万元，增幅为60.48%。具体而言，产品销售量增长了1,878.23万件，增幅为94.44%；产品的加权平均售价增长了5.09元每件，增幅为11.05%。

由此可见，报告期内加盟店虽然由于数量众多，占主营业务收入比高于直营店，但直营店对主营业务收入的贡献呈现逐期增长之势，2008年1-3月、2007年、2006年和2005年，直营店销售额占主营业务收入比分别为37.78%、33.54%、30.08%和5.92%。尤其是直营店销售量分别于2007年度和2006年度实现69.84%和900.51%的增幅，带动直营收入的增幅高于加盟收入增幅。

2005年度至2007年度，本集团销售量增长的主要原因是：1) 本集团注重销售渠道建设，营销网络不断扩大，截至2008年3月31日、2007年12月31日、2006年12月31日和2005年12月31日，店铺数量分别为2,211、2,106、1,441和1,021，增长率分别为4.99%、46.15%和41.14%，尤其是2006年度收购了17家销售子公司，将其直营店纳入旗下，有效推动了销售量增长；2) 通过优化设计团队，加强自身设计力量，加大产品开发力度，更为迎合消费者喜好，本集团于2007年度正式

推出“都市”和“校园”两个系列产品，2007年度上市商品款数较2006年度增加283款，2006年度上市商品款数较2005年度增加510款，产品线的延长、时尚度的提升和消费者选择面的增加，赢得了市场的初步认可，拉升了单位店铺面积的销售业绩；3）本集团于2006年起开始对加盟商实行远期订货会制度，变过去的以产定销为以销定产，产品运作由推动式变为拉动式，产品更加适销对路；4）本集团加大品牌营销与宣传力度，于2007年开始同时使用周杰伦、潘玮柏及张韶涵三位形象代言人，品牌知名度和影响力的扩张带动了产品销售量快速增长；5）集团不断加强商品企划工作，通过对产品生命周期进行全程跟踪和调控，在有效提升店面平效的同时，扩大新设店铺的面积，增设1,000m<sup>2</sup>以上的大店，不断提升单店销售量。

2005年度至2007年度，产品加权平均售价提升的主要原因是：1）本集团自2006年起开始推行远期订货会制度，降低了前期生产计划的风险，使得打折促销活动大量减少，结合品牌形象的提升，直营体系按牌价销售比例由2005年的70%、2006年的75%上升至2007年的85%；2）随着“都市”产品系列自2007年春季的推出，瞄准了原先尚未有效挖掘的更具购买能力的消费群，该部分产品提升了本集团品牌定位，提高了本集团的综合售价；3）随着本集团供应链管理能力的加强，凭借先进的物流体系和信息平台支持，本集团对市场的快速反应能力大为增强，对于市场急需的货品，采用从工厂至门店的配送方式，大大缩短了产品供应周期，使得货品因错过最佳销售时机而打折的概率大大降低。4）直营店数占比的不断提升，提升了直接面对终端消费者的销售比例，故带动平均售价水平的显著上升；5）随着营销整合力度的增强，消费者对美特斯·邦威品牌认同度的提高，本集团品牌附加价值逐步提升。2008年1-3月较2007年度本集团产品的加权平均售价仍有所提升，主要原因是2008年初我国南方地区遭遇了罕见的低温及大雪气候，冬季服饰的销售情况好于往年，因此打折比例较低，正价销售比例由2007年度的85%上升至90%。

报告期内，本集团主营业务收入分产品明细如下：

产品种类	2008年1-3月		2007年度		2006年度		2005年度	
	销售额 (万元)	占主营业务收 入比	销售额 (万元)	占主营业务收 入比	销售额 (万元)	占主营业务收 入比	销售额 (万元)	占主营业务收 入比
毛衫	13,580.49	14.23%	51,338.69	16.29%	29,274.23	14.79%	16,214.30	17.69%

褙类	5,008.30	5.25%	42,181.16	13.38%	28,530.04	14.41%	14,335.09	15.64%
羽绒服	9,505.57	9.96%	36,934.81	11.72%	24,962.47	12.61%	7,587.45	8.28%
圆领针织T恤	6,856.38	7.18%	36,617.64	11.62%	28,629.75	14.46%	16,378.64	17.87%
牛仔裤	11,122.14	11.65%	32,045.44	10.17%	14,441.41	7.30%	7,043.86	7.68%
水洗裤	10,366.24	10.86%	31,578.67	10.02%	21,176.69	10.70%	9,129.33	9.96%
茄克	10,474.71	10.97%	23,913.21	7.59%	15,520.69	7.84%	7,728.92	8.43%
针织茄克	5,535.00	5.80%	14,702.70	4.66%	9,024.36	4.56%	2,578.64	2.81%
衬衫	6,708.67	7.03%	12,789.52	4.06%	6,563.42	3.32%	3,473.30	3.79%
配饰	4,184.01	4.38%	11,318.53	3.59%	7,697.54	3.89%	3,373.07	3.68%
其他	10,801.10	11.32%	14,735.61	4.67%	6,508.36	3.29%	2,310.13	2.52%
经营性辅料	1,303.28	1.37%	7,026.34	2.23%	5,618.84	2.84%	1,519.27	1.66%
总计	95,445.88	100.00%	315,182.31	100.00%	197,947.80	100.00%	91,671.98	100.00%

注：以上产品种类按2007年度的销售额从大到小排序；  
经营性辅料指出售给加盟店使用的店面布置材料。

2005年度至2007年度，本集团主营业务收入结构较为稳定，毛衫、褙类、羽绒服和圆领针织T恤等秋冬季服饰销售额占主营业务收入的比重均保持前列。

报告期内，本集团主要产品销售价格的变动情况如下：

单位：元/件

产品种类	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
毛衫	70.89	68.19	77.71	68.73
褙类	159.04	137.17	139.50	98.03
羽绒服	213.66	199.80	184.20	126.36
圆领针织T恤	28.67	25.38	19.42	18.54
牛仔裤	72.74	65.67	69.46	73.91
水洗裤	64.52	57.90	48.16	55.97
茄克	96.45	82.64	130.80	97.80
针织茄克	72.05	70.68	180.34	79.61
衬衫	53.56	47.92	27.70	34.92
配饰	35.08	23.60	18.50	24.42
其他	37.37	40.19	31.46	41.63
加权平均售价	62.01	59.12	51.19	46.10

报告期内，本集团产品的加权平均售价从整体上均呈现上升趋势。由于每年的产品设计对流行趋势的把握程度不同、打折促销活动的规模不同、以及季节气候变动而产生的冷暖冬等影响，会产生某些具体种类的产品和整体加权平均售价变动方向不一致的情况。

## (2) 主营业务收入的季节性波动

本集团的主要产品为休闲服，其消费随着季节的变化出现周期性波动，导致本集团的经营活动也呈现出季节性波动的特点。每年休闲服销售随着秋冬季产品

的上市，呈现出明显的销售高峰，尤其由于秋冬季产品的单价普遍高于春夏季产品的缘故，每年的8月至12月便成为本集团的销售旺季。

本集团产品销售季节性波动影响详情如下：

	2008年1-3月		2007年度		2006年度		2005年度	
	销售额 (万元)	占主营业 务收入比	销售额 (万元)	占主营业 务收入比	销售额 (万元)	占主营业 务收入比	销售额 (万元)	占主营业 务收入比
1月	41,586.31	43.57%	24,474.48	7.77%	10,885.59	5.50%	4,921.66	5.37%
2月	19,479.53	20.41%	19,337.86	6.14%	10,396.25	5.25%	2,934.08	3.20%
3月	34,380.04	36.02%	20,425.61	6.48%	9,979.87	5.04%	4,566.74	4.98%
4月	-	-	19,237.14	6.10%	9,960.10	5.03%	4,629.36	5.05%
5月	-	-	16,054.45	5.09%	12,584.76	6.36%	3,467.35	3.78%
6月	-	-	14,100.52	4.47%	9,673.82	4.89%	5,977.35	6.52%
7月	-	-	20,224.18	6.42%	8,592.71	4.34%	8,972.23	9.79%
8月	-	-	28,362.19	9.00%	36,634.25	18.51%	8,640.80	9.43%
9月	-	-	39,219.59	12.44%	24,741.76	12.50%	8,827.35	9.63%
10月	-	-	39,001.71	12.37%	19,824.32	10.01%	11,407.86	12.44%
11月	-	-	37,098.84	11.77%	26,060.98	13.17%	14,226.16	15.52%
12月	-	-	37,645.74	11.94%	18,613.38	9.40%	13,101.03	14.29%
合计	95,445.88	100.00%	315,182.31	100.00%	197,947.80	100.00%	91,671.98	100.00%

### 3、营业毛利与毛利率

报告期内，本集团的营业毛利及营业毛利率的具体情况如下：

	2008年1-3月	2007年度		2006年度		2005年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业收入（万元）	95,618.10	315,651.68	59.12%	198,368.91	116.37%	91,682.20
营业成本（万元）	54,995.41	193,047.53	35.54%	142,426.65	85.91%	76,611.95
<b>营业毛利（万元）</b>	<b>40,139.39</b>	<b>121,164.81</b>	<b>118.75%</b>	<b>55,389.81</b>	<b>269.45%</b>	<b>14,992.37</b>
加权平均售价（元/件）	62.01	59.12	15.48%	51.19	11.05%	46.10
单件产品成本（元/件）	35.73	36.21	-1.69%	36.83	-4.39%	38.52
<b>营业毛利率</b>	<b>41.98%</b>	<b>38.39%</b>		<b>27.92%</b>		<b>16.35%</b>

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团的营业毛利分别为40,139.39万元、121,164.81万元、55,389.81万元和14,992.37万元。2005年度至2007年度，本集团营业毛利呈逐期迅速上升之势，主要归因于在营业收入迅速增长的同时，毛利率不断提升。

本集团的营业成本主要是销售休闲服饰产品而产生的直接成本，由销售量和单件产品成本共同决定，而单件产品成本则由单件面辅料成本和单件委托加工成

本共同决定。报告期内本集团营业成本构成及变化趋势如下：

	销售量 (万件)	单件面辅料 成本 (元/件)	单件委托 加工成本 (元/件)	单件产品 成本 (元/件)	面辅料 成本 (万元)	委托加工 成本 (万元)	营业成本 (万元)
2008年1-3月	1,539.25	23.97	11.76	35.73	36,893.52	18,101.88	54,995.41
2007年度	5,331.58	24.61	11.59	36.21	131,229.08	61,818.45	193,047.53
2006年度	3,866.93	25.41	11.42	36.83	98,270.34	44,156.31	142,426.65
2005年度	1,988.70	25.15	13.38	38.52	50,010.50	26,601.46	76,611.95

2007年度较2006年度，本集团营业毛利增长65,774.99万元，增长率为118.75%，其中，直营店毛利增长32,957.50万元，增幅为146.87%，加盟店毛利增长32,769.24万元，增幅为100.74%。2006年度较2005年度，营业毛利增长40,397.44万元，增长率为269.45%，其中，直营店毛利增长20,135.21万元，增长率为873.45%，加盟店毛利增长19,851.34万元，增幅为156.59%。报告期内，直营店对营业毛利的贡献在报告期内亦呈现逐年上升之势，得益于直营店销售量的迅速增长和优于加盟店的毛利率。

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团营业毛利率分别为41.98%、38.39%、27.92%和16.35%，主要表现为产品加权平均售价上升及单件产品成本的有效控制，主要原因是：1）虽然面临着原材料价格和人工成本持续上升的压力，但我国现有的面辅料供应商以及成衣制造加工商数量众多，本集团也积极扩大备选供应商的范围，因此与上游供应商的议价能力较强，减缓了面辅料成本与委托加工成本上升的幅度；2）随着配饰产品数量及其比重逐期增加，由于其单位成本低，拉低了本集团整体的加权平均单件产品成本；3）在销售量迅猛增加的情况下，批量委托生产的规模效应凸现，也在一定程度上减缓了成本的上升。此外，营业毛利率的不断提升还得益于不断优化的产品结构，尤其是本集团在2007年春季开始推出“都市”产品系列，提升了高毛利率产品的销售占比，尤其是配饰等高毛利率产品的比重，得到了市场的充分认可，亦有效拉动整体毛利率水平的提升。

报告期内，伴随着近几年国民经济增长和能源价格上涨，面辅料与人工价格呈现上升趋势，而本集团单件产品的加权平均成本却得到了较好地控制，但仍存在着成本上升从而影响本集团盈利水平的风险。

本集团以2007年度的数据为基准，假定在销售价格和销售量均不变，即营业

收入不变的情况下，对面辅料成本变动和委托加工成本变动对本集团盈利的影响进行了敏感性分析，结果如下：占主营业务成本67.98%的面辅料成本若变动1%，则本集团营业毛利将反向变动1.08%，净利润将反向变动3.03%；占主营业务成本32.02%的加工费成本若变动1%，则本集团营业毛利将反向变动0.51%，净利润将反向变动1.43%。

#### 4、期间费用

报告期内，本集团期间费用构成及占收入比例如下：

	2008年1-3月		2007年度		2006年度		2005年度	
	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比
销售费用	16,698.78	17.46%	60,288.89	19.10%	30,431.98	15.34%	7,021.77	7.66%
管理费用	3,186.39	3.33%	15,497.49	4.91%	14,826.08	7.47%	6,563.88	7.16%
财务费用	1,043.05	1.09%	2,246.30	0.71%	1,032.98	0.52%	530.50	0.58%
期间费用总计	20,928.22	21.89%	78,032.68	24.72%	46,291.04	23.34%	14,116.15	15.40%

随着本集团对供应链的不断整合，尤其对物流、IT、财务等后台支持部门的职能与流程优化，本集团以商品企划为核心的，以销售端为驱动的，以外包生产为特点所组织起的休闲服零售业供应链的效率不断提高，且由于内部控制的加强，2008年1-3月期间费用占营业收入比重较2007年度有所下降，2005年度至2007年度间期间费用的增长速度远远低于营业毛利的增长速度。

##### (1) 销售费用

本集团的销售费用主要包括为销售休闲系列服饰而发生的一系列设计、企划、营销以及直营店店面租金等费用。2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团的销售费用分别为16,698.78万元、60,288.89万元、30,431.98万元和7,021.77万元，占营业收入的比重分别为17.46%、19.10%、15.34%和7.66%。

2007年度本集团销售费用较2006年度增加29,856.91元，增幅为98.11%，高于营业收入59.12%的增幅，主要原因是从2007年度开始，本集团一方面推出了“校园”和“都市”两个产品系列，加大了营销宣传力度，另一方面开始同时使用周杰伦、张韶涵和潘玮柏三位品牌形象代言人，这两项举措均使营销费用较营业收入显著提升。

2006年度销售费用较2005年度增加23,410.21万元，增幅为333.39%，高于营

业收入116.37%的增幅，主要原因是2006年本公司收购了17家销售子公司，原隶属于各子公司的直营店悉数归于本集团旗下，这些直营店多数为新店，且以大店居多，故当年支付的店面租金大幅提升，且随着租金费用的不断上涨，销售费用显著增长，并超过了营业收入涨幅。

## （2）管理费用

本集团的管理费用主要包括集团各管理部门和职能的相关支出。2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团的管理费用分别为3,186.39万元、15,497.49万元、14,826.08万元和6,563.88万元，占营业收入的比重分别为3.33%、4.91%，7.47%和7.16%。

2007年度本集团管理费用较2006年度增加了671.41万元，增幅为4.53%，明显低于营业收入59.12%的涨幅，管理费用占营业收入比重显著下降，主要源于本集团经营规模扩大带来的管理规模效应和管理效率的提升。

2006年度管理费用较2005年度增加8,262.20万元，增幅为125.87%，略高于营业收入116.37%的增幅，主要原因是2006年度本集团聘请了KSA、贝克莱尔等咨询公司就商品企划、采购策略、信息系统、产品设计等提供咨询服务，咨询费用共计2,931.06万元。

## （3）财务费用

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
财务费用	1,043.05	2,246.30	1,032.98	530.50
占营业收入比例	1.09%	0.71%	0.52%	0.58%
其中：				
利息支出	1,036.00	1,815.07	692.96	349.64
减：利息收入	105.80	197.47	93.10	57.14
票据贴现利息支出	-	360.14	279.77	210.66
其它	112.85	268.55	153.35	27.34

本集团的财务费用主要包括利息支出、利息收入和票据贴现利息支出等项目。2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团的财务费用分别为1,043.05万元、2,246.30万元、1,032.98万元和530.50万元，占营业收入比重分别为1.09%、0.71%、0.52%和0.58%。

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团的利息支出分别为



1,036.00万元、1,815.07万元、692.96万元和349.64万元，占营业收入的比重分别为0.33%、0.58%、0.35%和0.38%。利息支出主要为支付的短期银行借款利息。2007年度本集团利息支出占营业收入比重较2006年度明显增加，主要是因为为支持业务发展和资本性支出的增加，短期银行借款新增40,935.99万元，增幅为172.00%，高于营业收入59.12%的增幅；此外，整体贷款利率水平不断提高也使得利息支出比重增加。2006年度本集团利息支出比重较2005年度有所下降，主要是因为2006年度增资扩股14,000.00万元，补充了大量资本金，使得短期借款增长幅度低于营业收入的增长幅度。

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团的利息收入分别为105.80万元、197.47万元、93.10万元和57.14万元，占营业收入的比重分别为0.03%、0.06%、0.05%和0.06%，在2005年度至2007年度间基本保持稳定。利息收入主要为本集团的银行存款利息收入。

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团的票据贴现利息支出分别为0.00万元、360.14万元、279.77万元和210.66万元，占营业收入的比重分别为0.00%、0.11%、0.14%和0.23%。2005年度本集团票据贴现利息支出占营业收入比重较高，主要是因为2005年度温州集团公司改向本集团提货，以银行承兑汇票的形式向本集团支付货款，使得当年本集团支付的票据贴现利息支出显著增加。

## 5、资产减值损失

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
坏账损失	-	46.09	5.70	-
存货跌价准备	53.86	226.55	-	-
资产减值损失合计	53.86	272.64	5.70	-
占营业收入比例	0.06%	0.09%	0.00%	-

2008年1-3月、2007年度和2006年度，本集团资产减值损失分别为53.86万元、272.64万元和5.70万元，2005年度本集团资产账面价值高于可收回金额、不存在减值迹象，未计提资产减值准备，故未产生资产减值损失，详见本章“财务状况分析”中有关资产减值准备提取情况的具体内容。

## 6、营业利润

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团的营业利润分别为19,157.31万元、42,859.49万元、9,093.08万元和876.22万元，占营业收入的比例分别为20.04%、13.58%、4.58%和0.96%。

2008年1-3月本集团营业利润占营业收入的比重较2007年度显著提升，主要原因是2008年1-3月在本集团毛利率上升的同时，期间费用占营业收入的比重亦有所下降，带动营业利润占比进一步提升。

2007年度本集团营业利润较2006年度增长了33,766.41万元，增幅为371.34%，营业利润占营业收入的比重大幅增加，主要原因是一方面营业毛利增加了65,774.99万元，增幅为118.75%；另一方面，随着本集团加强管理，运营效率的不断提高，期间费用只增加了31,741.64万元，增幅仅为68.57%，远低于营业毛利的增幅，故对营业利润有显著的放大作用，导致2007年度营业利润占营业收入的比重提升。

2006年度营业利润较2005年度增长了8,216.86万元，增幅为937.76%，营业利润占营业收入的比重大规模增加，主要原因是：一方面营业毛利增加了40,397.44万元，增幅为269.45%；另一方面，由于2006年度本公司新收购了17家销售子公司，规模迅速扩大和集团运营效率的提升带来了一系列的运营规模效应，期间费用增幅仅为227.93%，明显小于营业毛利的增幅，且由于2005年度的营业利润基数小，故使得营业利润和营业利润率均实现大幅提升。

关于报告期内本集团营业毛利和期间费用的具体变动原因，请参见前文“2、营业毛利与毛利率”和“3、期间费用”的具体分析。

## 7、营业外收支

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
营业外收入：				
政府补助	-	549.16	450.72	1.97
处置固定资产净收益	0.10	2.06	4.29	-
违约金及罚没款收入	26.98	223.72	37.48	5.00
其他	82.03	144.61	48.83	2.32
营业外收入合计	109.11	919.55	541.32	9.29
营业外支出：				
处置固定资产净损失	27.41	4.75	0.41	0.14
违约金及罚没支出	1.71	151.40	208.67	0.28

捐赠支出	2.00	252.66	149.55	10.00
其他	12.24	118.30	45.90	-
营业外支出合计	43.37	527.11	404.53	10.42
营业外收支净额	65.75	392.44	136.79	(1.13)

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，营业外收支净额分别为65.75万元、392.44万元、136.79万元和-1.13万元。其中，营业外收入中的政府补助是上海市南汇区政府为招商引资而给予本集团位于康桥和六灶的工业园区政府补贴，其金额随着本集团上缴的税金以及工业园区政府补贴分配的变动而变动。

2007年度本集团营业外收支净额较2006年度增加了255.65万元，增幅为186.90%，具体而言：1) 政府补助较2006年度增加了98.44万元；2) 由于供应商供货质量问题和延期交货，以及加盟商违约等原因，本期违约金及罚没款收入增加了186.24万元；3) 违约金及罚没款支出减少了57.27万元；4) 为捐赠康桥镇政府以及农民工帮困捐款，本期捐赠支出较2006年度增加了103.11万元。

2006年度营业外收支净额较2005年度增加了137.92万元，具体而言：1) 政府补助增加了448.75万元；2) 2006年度广州美邦因旗下个别直营店提前关店，租金押金及管理费押金无法收回，导致违约金及罚没支出增加了208.39万元；3) 捐赠支出增加了139.55万元。

## 8、利润总额

综合考虑以上因素，本集团2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度的利润总额分别为19,223.06万元、43,251.93万元、9,229.86万元和875.08万元，分别相当于营业收入的20.10%、13.70%、4.65%和0.95%。

2008年1-3月本集团利润总额占营业收入比重较2007年度显著提升，得益于营业利润占营业收入比的大幅度增长。

2007年度本集团利润总额较2006年度增加了34,022.07万元，增幅为368.61%，主要是因为当期营业利润增加了33,766.41万元，增幅为371.34%，而同时营业外收支净额增加了255.65万元，增幅为186.90%。

2006年度利润总额较2005年度增加了8,354.79万元，增幅为954.75%，主要是因为2006年度营业利润增加了8,216.86万元，增幅为937.76%，同时营业外收支净额亦增加137.92万元。

## 9、所得税

本集团报告期内合并报表反映的所得税情况如下：

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
本年/期所得税费用	5,019.43	8,756.18	2,490.01	142.38
递延所得税费用	163.36	(1,869.18)	(36.20)	(0.94)
所得税费用合计	5,182.79	6,887.00	2,453.81	141.44
占利润总额比例	26.96%	15.92%	26.59%	16.16%

所得税费用与利润总额的关系列示如下：

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
利润总额	19,223.06	43,251.93	9,229.86	875.08
按法定税率计算的税项	4,805.76	14,273.14	3,045.86	288.78
某些公司适用不同税率的影响	(95.18)	(10,110.13)	(2,583.62)	(157.51)
不可抵扣的税项费用的影响	143.85	834.61	334.57	10.18
利用以前期间的税务亏损的影响	(173.13)	(1,155.95)	(139.42)	-
未确认的税务亏损的影响	501.48	2,505.75	1,796.41	-
税率变动对递延税款的影响	-	539.57	-	-
按本集团实际税率计算的税项费用	5,182.79	6,887.00	2,453.81	141.44

依据沪财企一[1991]166号《关于对浦东新区新建企业减、免所得税申报问题的通知》和上海市南汇区国家税务局南国税政康免（2005）142号和南国税政续免（2007）073号批准，自2005年1月1日起至2007年12月31日止，本公司减按15%税率征收企业所得税。自2008年1月1日起，依据企业所得税法的规定，本公司按25%税率征收企业所得税。

根据《国家税务总局关于印发〈税收减免管理办法（试行）〉的通知》（国税发[2005]129号）和《云南省财政厅、云南省国家税务局、云南省地方税务局关于贯彻落实〈中共云南省委、云南省人民政府关于加快非公有制经济发展的若干意见〉的实施意见》（云财税[2003]19号）第三条第四款的决定，本公司之子公司昆明美邦享受2006年度至2008年度免征企业所得税，2009年度至2010年度减按15%税率征收企业所得税的税收优惠政策。

根据《财政部 国家税务总局 海关总署关于西部大开发税收优惠政策问题的通知》（财税[2001]202号）第二条第一款的规定，本公司之子公司重庆美邦在2006年至2010年享受所得税减按15%税率征收的税收优惠政策。

根据《财政部、国家税务总局关于企业所得税若干优惠政策的通知》（财税

字[94]001号)第一条第二款第五项的有关规定,本公司之子公司哈尔滨美邦在2007年度享有免征企业所得税资格。自2008年1月1日起,依据企业所得税法的规定,哈尔滨美特斯邦威服饰有限公司按25%税率征收企业所得税。

于2008年1月1日前,本公司其他子公司的适用税率为33%。自2008年1月1日起,依据企业所得税法的规定,本公司其他子公司的适用税率为25%。

## (二) 直营店和加盟店经营与盈利比较

报告期内,本集团直营店和加盟店的总体经营和盈利情况如下:

2008年1-3月				
	直营店	加盟店	未分配部分	合计
主营业务收入	36,063.53	59,382.36	-	95,445.88
其他业务收入	-	-	172.22	172.22
营业收入	36,063.53	59,382.36	172.22	95,618.10
营业成本	16,835.32	38,160.09	-	54,995.41
营业税金及附加	182.61	300.69	-	483.30
销售费用	12,451.88	4,246.90	-	16,698.78
管理费用	577.41	2,608.98	-	3,186.39
财务费用	-	-	1,043.05	1,043.05
期间费用	13,029.29	6,855.88	1,043.05	20,928.22
资产减值损失	2.35	51.52	-	53.86
营业利润	6,013.95	14,014.19	(870.83)	19,157.31

2007年度				
	直营店	加盟店	未分配部分	合计
主营业务收入	105,710.92	209,471.39	-	315,182.31
其他业务收入	-	-	469.37	469.37
营业收入	105,710.92	209,471.39	469.37	315,651.68
营业成本	49,830.21	143,217.32	-	193,047.53
营业税金及附加	482.75	956.59	-	1,439.34
销售费用	40,953.07	19,335.82	-	60,288.89
管理费用	2,863.17	12,634.32	-	15,497.49
财务费用	-	-	2,246.30	2,246.30
期间费用	43,816.24	31,970.14	2,246.30	78,032.68
资产减值损失	80.37	192.26	-	272.63
营业利润	11,501.34	33,135.07	(1,776.92)	42,859.49

2006年度				
	直营店	加盟店	未分配部分	合计
主营业务收入	59,539.84	138,407.96	-	197,947.80
其他业务收入	-	-	421.11	421.11
营业收入	59,539.84	138,407.96	421.11	198,368.91
营业成本	36,933.21	105,493.44	-	142,426.65
营业税金及附加	166.17	386.28	-	552.45
销售费用	17,580.36	12,851.62	-	30,431.98
管理费用	2,385.27	12,440.80	-	14,826.07

财务费用	-	-	1,032.98	1,032.98
期间费用	19,965.63	25,292.42	1,032.98	46,291.03
资产减值损失	3.76	1.94	-	5.70
营业利润	2,471.07	7,233.88	(611.87)	9,093.08

2005年度				
	直营店	加盟店	未分配部分	合计
主营业务收入	5,428.23	86,243.74	-	91,671.98
其他业务收入	-	-	10.22	10.22
营业收入	5,428.23	86,243.74	10.22	91,682.20
营业成本	3,118.37	73,493.58	-	76,611.95
营业税金及附加	4.61	73.26	-	77.87
销售费用	1,452.65	5,569.12	-	7,021.77
管理费用	388.67	6,175.21	-	6,563.88
财务费用	-	-	530.50	530.50
期间费用	1,841.32	11,744.33	530.50	14,116.15
资产减值损失	-	-	-	-
营业利润	463.93	932.57	(520.28)	876.23

	2008年1-3月		2007年度		2006年度		2005年度	
	单店收入	单店利润	单店收入	单店利润	单店收入	单店利润	单店收入	单店利润
直营店	126.98	21.18	390.08	42.44	325.35	13.50	246.74	21.09
加盟店	30.82	7.27	114.15	18.06	110.02	5.75	86.33	0.93

从销售收入来看，报告期内直营店的单店收入均高于加盟店的单店收入，且各年度直营店的单店利润也均高于加盟店的单店利润，主要原因是：1) 直营店往往地处一、二线城市的繁华地带，这部分区域往往经济条件好，居民消费水平高，客流量大，故单店的销售收入要平均高于地处二、三线城市的加盟店；2) 直营店包括了很多旗舰店和形象店，这部分店铺面积往往在一千平方米以上，平均店铺面积远远高于加盟店的平均店铺面积，故单店的销售收入和利润也要高于加盟店。

从直营店和加盟店对本集团收入和盈利的贡献来看，加盟店由于数量多，对销售额的贡献于2008年1-3月间占销售总额的62.22%，对盈利的贡献也高于直营店，但直营店对销售额的贡献在报告期内一直呈现上升趋势。这是因为直营店基本位于一、二线城市的繁华地带，且平均面积较大，对于稳定销售渠道，占据市场要地，提升品牌形象，从而向周边城市辐射，推进整体市场的销售有着不容忽视的战略作用。

## (二) 影响本集团盈利能力稳定性和连续性的主要因素

## 1、对销售渠道的控制情况

本集团目前主要采用特许加盟为主、直营为辅的销售模式，至2008年3月31日，加盟店数量占总店铺数量的87.16%，加盟店销售额占集团总销售额的62.22%。本集团加盟比重大的主要原因是：一方面在过去几年本集团高速成长的过程中，采取特许加盟的方式迅速占领市场和扩大营销渠道是关键因素，尤其有利于开发市场盲区，实现对二、三级城市的有效渗透；另一方面，加盟店形式有利于本集团节约前期的资金投入，降低投资风险。但特许加盟模式对销售渠道的控制力没有直营模式强，随着企业的发展，对渠道的依赖性越发显著，存在因加盟商流失而削弱渠道控制力，或因部分加盟商的经营活动有悖于本集团品牌经营宗旨，从而损坏品牌形象的风险。因此，本集团正一方面通过增加直营店，尤其在大中城市的重点市场进行扩张，以降低渠道依赖的风险；另一方面也通过加盟商卓越经营项目实施小组（AFE）加强对加盟店的管理和监控，实现对加盟店管理有效控制。

## 2、消费者偏好

目前，美特斯·邦威品牌凭借其活力、个性、时尚的形象赢得了目标消费群体的广泛青睐，本集团的销售收入高于大多数国内的同业竞争者。但市场的流行趋势及消费者偏好有可能发生较大变化，若本集团未能及时做出响应和调整，销售收入和利润都将会受到影响。所以，本集团一方面正通过不断增强自身的设计能力，聘请外部咨询公司对设计流程、理念进行再造和完善，并通过增强国际设计队伍、定期派遣人员赴外考察等方式保持产品设计的国际化和时尚性；另一方面，本集团正通过推出“校园”和“都市”两个产品系列并聘请多位形象代言人以迎合消费者的多维偏好，满足消费者的多样需求。

## 3、成本因素

整个服装行业均面临面料辅料成本和委托加工成本上涨的压力，本集团也不例外，若产品成本增幅过大，必然影响集团的盈利水平。为此，本集团一方面通过不断提升品牌形象，获取品牌价格增值，以抵销成本上升的影响；另一方面通过加强对供应商的控制力和议价能力，减缓成本上涨速度。

### 三、 现金流量分析

报告期内，本集团的现金流量情况如下：

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
经营活动产生的现金流量净额	42,201.60	21,796.48	15,777.58	(24,731.15)
其中：销售商品、提供劳务收到的现金	135,522.26	347,860.71	235,673.97	100,743.41
销售商品、提供劳务收到的现金/主营业务收入	1.42	1.10	1.19	1.10
投资活动产生的现金流量净额	(6,351.29)	(33,836.88)	(26,931.94)	(7,774.76)
筹资活动产生的现金流量净额	(15,566.53)	14,185.12	26,132.92	32,266.33
现金及现金等价物净增加/（减少）额	20,283.77	2,144.72	14,978.55	(239.58)

#### （一） 经营活动产生的现金流量

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团经营活动产生的现金流量净额分别为42,201.60万元、21,796.48万元、15,777.58万元和-24,731.15万元，其中，本集团经营活动现金流入分别为135,628.06万元、348,607.34万元、236,217.79万元和100,802.52万元；经营活动现金流出分别为93,426.46万元、326,810.86万元、220,440.21万元和125,533.66万元。

报告期内，本集团销售商品、提供劳务收到的现金占主营业务收入的比例均高于1，说明本集团的货款回收能力较强。

2007年经营活动产生的现金流量净额较2006年度增加了6,018.90万元，增幅为38.15%。其中经营活动现金流入增加112,389.55万元，增幅为47.58%，主要原因是本集团销售收入呈现较大幅度增长，在维持较紧信用政策的同时允许符合信用条件的部分加盟商赊款提货。同期经营活动现金流出增加106,370.65万元，增幅为48.25%，与现金流入增幅相当，故整体而言，经营活动产生的现金流量净额仍有一定增长。其中，2007年本集团支付给职工以及为职工支付的现金较2006年增长8,550.82万元，主要原因是：本集团不断扩大的经营规模和不断提升的经营效益，带动职工薪酬水平的继续攀升，并发放了年终奖金。具体而言，由职工薪酬水平提升带来的增长计7,346.13万元，由年终奖金发放带来的增长计1,204.68万元。

2006年度经营活动产生的现金流量净额较2005年度增加了40,508.73万元。其中，经营活动现金流入增加了135,415.27万元，增幅为134.34%，经营活动现金流出增加94,906.55万元，增幅为75.60%，小于经营活动现金流入规模，经营活动产



生的现金流量净额大规模增加得益于2006年度销售规模的迅速扩大带来的营业收入剧增和营业毛利率的提升。其中，2006年度本集团支付给职工以及为职工支付的现金较2005年度增长了7,359.33万元，增幅为193.48%。主要原因是：1) 2006年因收购17家销售子公司，新设成立2家子公司，员工人数增长迅速，因此支付的员工薪酬增加4,654.44万元；2) 随着本集团经营效益的提高，带动职工薪酬水平的提升，因此而支付给职工的现金增加2,704.89万元。

报告期内，本集团经营活动产生的现金流入均高于销售收入，主要原因有两个方面：一方面，销售商品收到的现金包括了本集团销售收入实现时所收取的销售收入及其增值税部分；另一方面，本集团对加盟商实行较严格的信贷控制政策，原则上采取款到发货的方式，所以应收账款较少。在剔除增值税的影响下，报告各期内销售商品、提供劳务收到的现金占各期营业收入的比例均在93%以上，说明销售收入基本上都能在当期转化为现金流入。此外，2008年1-3月间大量应收账款的回收亦使得经营活动产生的现金流入明显高于销售收入。

2005年度，本集团经营活动产生的现金流量净额均为负数，主要原因有两个方面：一方面，2005年度本集团有相当一部分的销售收入来自于当时尚未纳入合并口径的关联销售公司，由于本集团对关联销售公司实行了较为宽松的付款信用政策，故应收账款较高，减少了经营活动产生的现金流量；另一方面，随着销售规模的扩大和店铺数量的增长，支付的直营店租金及租赁押金以及为提升品牌形象而支付的广告费等相关经营费用均显著增加，从而增加了经营活动产生的现金流出，并超过了经营活动产生的现金流量，故经营活动现金流量净额为负。

本集团经营现金流量的结构较为稳定，主要的现金流入为销售服装而产生的销售收入，主要的现金流出为采购面辅料、支付委托加工成本和日常运营中所需支付的各项费用。本集团主营业务较为突出，且目前增势显著，本集团现金流状况有望在未来保持稳定增长。

## （二） 投资活动产生的现金流量

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团投资活动产生的现金净流出分别为6,351.29万元、33,836.88万元、26,931.94万元和7,774.76万元。其中，投资活动现金流入分别为27.19万元、104.92万元、8.16万元和1.18万元；投

资活动现金流出分别为6,378.48万元、33,941.80万元、26,940.10万元和7,775.94万元。

2007年度投资活动产生的现金净流出较2006年度增加6,904.94万元，增幅为25.64%，主要原因是投资活动现金流出增加7,001.70万元，增幅为25.99%。2006年度本集团投资活动产生的现金净流出较2005年度增加19,157.18万元，增幅为246.40%，其中，投资活动现金流入增加了6.98万元，而投资活动现金流出增加了19,164.16万元，增幅为246.45%，主要原因是：1）2006年度购置固定资产、无形资产以及在建工程等支付的现金较2005年度增加了11,349.11万元；2）收购17家销售子公司支付了7,815.06万元现金。

### （三）筹资活动产生的现金流量

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团筹资活动产生的现金流量净额分别为-15,566.53万元、14,185.12万元、26,132.92万元和32,266.33万元。其中，筹资活动现金流入分别为25,504.56万元、86,001.02万元、46,105.64万元和42,326.62万元；筹资活动现金流出分别为41,071.09万元、71,815.89万元、19,972.72万元和10,060.30万元。

2007年度筹资活动产生的现金流量净额较2006年度减少11,947.80万元，减幅为45.72%。其中，筹资活动现金流入增加39,895.38元，增幅为86.53%，主要是新增银行借款收到的现金增加了57,201.02万元；而筹资活动现金流出增加51,843.17万元，增幅为259.57%，主要是归还了温州集团公司借款计23,898.83万元，使得筹资活动现金流出增幅大于筹资活动现金流入增幅，故导致筹资活动产生的现金流量净额减少。

2006年度筹资活动产生的现金流量净额较2005年度减少了6,133.41万元，减幅为19.01%。其中，筹资活动现金流入增加了3,779.02万元，增幅为8.93%，主要原因是一方面本年增资扩股14,000.00万元，取得借款收到现金增加11,800.00万元，但另一方面收到的温州集团公司借款较2005年度减少了26,143.20万元；而筹资活动现金流出增加了9,912.42万元，增幅为98.53%，主要系本集团2006年度因偿还债务较2005年度增加现金支出13,000.00万元。

## 四、资本性支出分析

### (一) 报告期内资本性支出水平

2008年1-3月、2007年度、2006年度和2005年度，本集团合并报表口径下的重大资本性支出总额分别为4,287.59万元、19,286.21万元、16,286.58万元和7,985.89万元。本集团的资本性支出主要根据本集团的发展计划，用于置备运输、办公设备等固定资产以及物流仓储体系和研发中心的建设等。报告期内，本集团重大资本性支出的明细如下：

	2008年1-3月		2007年度		2006年度		2005年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
购置投资性房地产	-	0.00%	2,373.98	12.31%	369.76	2.27%	-	0.00%
购置固定资产	509.17	11.88%	3,003.89	15.58%	4,044.06	24.83%	942.19	11.80%
房屋和建筑物	136.98	3.19%	567.94	2.94%	94.35	0.58%	-	0.00%
机器设备	67.76	1.58%	122.57	0.64%	67.00	0.41%	68.55	0.86%
运输设备	48.92	1.14%	857.61	4.45%	2,430.44	14.92%	248.85	3.12%
办公设备	255.50	5.96%	1,392.58	7.22%	1,420.29	8.72%	624.80	7.82%
其他设备	-	0.00%	63.19	0.33%	31.99	0.20%	-	0.00%
在建工程增加	3,778.42	88.12%	12,591.78	65.29%	5,289.05	32.47%	6,506.89	81.48%
康桥一期	-	0.00%	341.47	1.77%	-	0.00%	275.15	3.45%
康桥二期	-	0.00%	1,208.14	6.26%	4,666.91	28.65%	6,231.74	78.03%
研发中心	7.42	0.17%	263.83	1.37%	31.30	0.19%	-	0.00%
六灶鹿园工业区	3,603.97	84.06%	10,587.86	54.90%	590.84	3.63%	-	0.00%
其他	167.03	3.90%	190.48	0.99%	-	0.00%	-	0.00%
无形资产增加	-	0.00%	1,316.56	6.83%	6,583.71	40.42%	536.81	6.72%
土地使用权	-	0.00%	-	0.00%	6,570.09	40.34%	477.93	5.98%
财务管理软件	-	0.00%	3.83	0.02%	5.86	0.04%	-	0.00%
网络管理软件	-	0.00%	1,312.73	6.81%	7.76	0.05%	58.87	0.74%
资本性支出合计	4,287.59	100.00%	19,286.21	100.00%	16,286.58	100.00%	7,985.89	100.00%

### (二) 未来可预见的重大资本性支出计划及资金需求

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金计划投资的项目外，公司无可预见的重大资本性支出计划。本次募集资金投资项目对公司主营业务和经营成果的影响详见本招股说明书“第十三章 募集资金运用”的有关内容。

## 五、本集团主要的财务优势和困难

### (一) 财务优势

#### 1、高效的资金周转能力

本集团的资金周转能力优于行业内主要竞争对手，资产的使用效率高。从应收账款的管理上，本集团一直以来都贯彻严格的信贷控制政策，原则上采取款到发货的方式，仅对少数信誉好、合作年限长、销量大的加盟商提供一定的信用额度和信用期限，从而降低在货款回收工作中带来的资金风险，所以相对于竞争者而言，应收账款少，周转率高。从存货管理上，本集团拥有业内领先的物流仓储模式，较好地实行了小批量、多批次的委托加工方式，并从2006年度起向加盟商全面实施远期预定货品管理，维系了较低的库存水平。且由于本集团采用的是生产完全外包的经营方式，省却了大量投入在生产环节的固定资产，总资产周转率明显优于同业竞争者。

## **2、良好的资产质量**

本集团应收账款、其他应收款等运营性流动资产期限短，风险小，从过往历史纪录来看，坏账的可能性小。且本集团固定资产质量好，由于生产外包，易减值的机器设备所占比重小，由于近年来上海及全国房地产价格走势较稳，以房屋建筑物为主的固定资产还存在升值现象。

## **3、成长性好**

本集团随着经营规模的扩大和销售渠道的延伸，营业收入和净利润均呈高速增长趋势。随着在渠道建设、渠道管理方面的加强，尤其是募集资金按计划将用于渠道的进一步拓展和优化，本集团将保持现有的成长趋势，带来营业收入和利润的持续上涨。

## **(二) 主要困难**

由于本集团现处于高速发展的成长阶段，现有融资方式单一，主要通过自身积累以及银行短期借款来满足发展所需，资本金不足，限制了营销网络的扩张及物流和信息化建设的步伐。若本集团能上市成功，将有效解决资本金不足的困境。

## 第十二章 业务发展目标

### 一、 发行人业务发展计划

#### （一） 公司发展目标

公司的长期发展目标是成为一家国际领先的服装零售企业，为全球消费者提供新时尚的消费体验。公司的中期发展目标是通过逐步开拓市场，成为国际新兴的服装零售企业。公司的短期发展目标包括：1) 巩固在国内休闲服市场的领导地位；2) 改进店铺平效和单店效益，缩小与国际知名品牌的差距；3) 逐步完善营销网络，提升单店平均面积，改善店铺的租约稳定性和地段；4) 提高人均净利润，进一步提升员工的个人能力以及工作的积极性和主动性。

#### （二） 主要发展计划

##### 1、 产品设计计划

在产品设计开发上，公司将进一步挖掘“都市”和“校园”系列的设计理念，不断丰富美特斯·邦威品牌休闲服饰产品的产品结构，提升公司产品的差异化特质和定价能力；公司将进一步完善设计中心的设备系统，开发设计中心成本与版型数据库，使公司的产品设计能力得到更有效地管理和挖掘；公司将根据国内不同地区对服装的不同审美和实用需求，建设区域性的设计中心，结合各区域销售渠道的产品市场信息网点，及时根据区域产品销售情况和消费群体的个性与品味，调整产品设计。公司还将逐步完善消费者满意度调查系统，在庞大的分品类消费者满意度历史数据的基础上，建立数据挖掘系统，为本公司的设计师提供强大的设计决策支持。

公司将努力提高公司设计人员的水准，培育一支具有国际水准的设计师队伍，通过在巴黎、日本、纽约、伦敦、东京、首尔、香港、米兰等地设立公司的信息中心或者设计工作室，形成更固定、及时的时尚捕捉渠道，让设计师了解世界各个时尚之都的流行趋势和消费走势，并与法国、意大利、香港等地的知名设计师开展长期合作，逐步形成“设计师+消费者”相结合的设计理念，更好得赢得追求时尚的年轻消费者的钟爱。

## 2、营销网络建设计划

在配套管理上，本公司将通过实施矩阵式管理模式，加强总部职能部门对店铺的管控，形成以销售区和销售公司覆盖面，以总部职能部门和销售公司职能部门覆盖线的全新结构。

为了巩固一线城市的市场占有率，进一步开拓二、三级市场和尚未开拓的部分三、四线市场，公司将继续维持直营店和加盟店并存的模式，大力扩展公司在全国的营销网络体系。公司将在保持现有店铺资源的基础上，在国内重要城市区域通过购买或长期租赁店铺来增强其全国的辐射能力。本次募集资金拟投资的营销网络建设项目将建设68家店铺，其中包括5家旗舰店（直营）、26家直营形象店、3家旗舰店（加盟）和34家战略加盟形象店，将有助于保证公司在各城市的黄金商业位置拥有稳定的店铺资源，加强公司品牌形象的辐射与渗透力，进一步巩固公司全国的营销网络。

对于现有市场，本公司将深度挖掘其潜力并对现有市场的店铺进行适当调整，将小面积的店铺逐步转型为“都市”或“校园”系列的专卖店，实行单系列店和混合系列店的交叉模式。本公司还将进一步扩大平均店铺面积，加大对店铺装修和陈列的投入，满足不断丰富的“都市”和“校园”系列品类产品对展示空间的要求，在提升消费者购物体验 and 提供全方位的“时尚顾问”服务的同时，有效提升单店平效，拉近与主要国外竞争品牌的差距，进一步增强公司的长期盈利能力。

## 3、供应链管理计划

### （1）物流网络计划

公司将以上海六灶物流配送中心的建设作为公司整个物流网络结构提升的起点，逐步实施全国物流网络战略，在天津、广州、西安、成都等地建立现代化的区域物流中心，加强华北、华南、西北和西南的配送能力，拓展运输管道，实现一个覆盖全国的运输网络。

物流网络结构的提升将为本公司提高适应当季市场需求的现货产品的销售比例提供有效支持，将实现成衣厂到店铺的物流一体化，缩短运输时间，提升运输效率。公司将利用自动化的物流设备和现代化的物流管理模式，提高物流体系的执行能力、分析能力和反应速度，实现整个业务链运转的畅通，进一步提升公

司在全国市场范围内的快速响应能力。

## （2）信息系统改进计划

本公司的信息管理系统是在以生产外包，直营销售和特许加盟相结合的经营模式下，实现“连锁经营、集中管理、实时反应”的一个供应链资源整合平台。从行业发展趋势来看，全方位的信息系统将成为服饰零售行业企业竞争力的关键点之一。因此，公司将在原有的基础上，搭建更为完善与强大的信息管理系统平台，将公司目前信息系统所拥有的数据汇总功能，拓展至数据分析、决策支持和执行控制能力，为公司营销网络的扩张、供应链管理能力的提升、对市场情况分析与把握能力的增强等业务发展需求提供强有力的支持，从而全面升级美特斯·邦威品牌的信息化应用大集中管理平台，有效提升公司的各个经营环节的协同度，进一步向全球一流休闲服零售企业的信息管理水平靠拢。

对信息系统的升级将有效地提高公司对供应链前端的供应商的管理能力，改进公司的内部营运管理能力，提高公司对销售终端的管控能力，更为有效地整合企业供应链，为企业下一步在国内市场进一步拓展业务及在国外市场发展业务奠定执行基础。

## 4、人员发展计划

公司的员工是公司最重要的资源，是可持续发展的基础。本公司的人员发展计划将围绕着本次募集资金投资项目和公司的长远发展规划展开，主要包括以下四个方面：

（1）对现有人员的系统培训，提高员工的综合素质。随着业务的发展，公司的现有人员素质需要进一步的提升，强化在职员工的业务能力，实现全公司从高级管理层到店铺导购的一整套培训计划，包括内部交流课程、外聘讲师课程和到国内外先进企业的学习课程等等，大幅提升员工的素质。

（2）建立合理的录用制度，聘请行业内的优秀人才。随着业务的发展，公司更加迫切需要聘请那些具有丰富行业经验的高级管理层和技术人员加入公司。公司将建立合理的录用制度，调动人才的积极性，寻求最适合企业发展的优秀人才，实现公司员工能力的专业化。

（3）实施公司人才激励政策，提高员工待遇，激发员工的创造性和主动型。

（4）积极外聘专家学者、行业权威人士和专业咨询机构，与公司进行项目合

作，强化员工的专业素养与业务能力。

## 二、 拟定计划依据的假设条件及主要困难

### （一） 假设条件

公司上述的发展计划是基于本公司现有业务规模、市场地位、发展趋势等各方面因素综合制定的，其拟定依据了以下假设条件：

本公司股票发行与上市工作进展顺利，股票如期发行，募集资金按时到位，募集资金投资项目如期实施。

本公司所处的国内外政治、经济、社会环境稳定，宏观经济保持良好的发展态势。

国家的基本经济政策，对纺织服装工业的政策等不会发生对公司业务造成重大影响的改变。

本公司各项经营业务遵循的国家和地区现行法律、法规和政策无重大改变。

国内休闲服饰需求稳定增长，国内外服饰市场无重大改变。

公司现有主要竞争优势继续发挥作用。

无其它人力不可抗拒因素及不可预见因素造成的重大不利影响。

### （二） 主要困难

上述计划的实施过程中可能会遇到以下几个困难：

国内休闲服饰市场竞争压力不断加剧，如果公司不能及时筹集资金用于销售终端的建设，核心店铺资源将会被竞争对手所占据，从而影响公司营销网络建设计划。

公司营销网络建设、信息系统改进以及新产品的设计和开发等都离不开人才的支持，因此能否稳定公司现有的专业团队并及时根据业务的发展聘用到合适人才对公司上述计划的实施至关重要。

## 三、 发展计划与现有业务的关系

本公司的上述发展计划是充分考虑了现有业务的实际情况、公司在服装行业的经验和资源、在国内休闲服市场上的地位、公司的融资能力等诸多因素拟定的。



本公司的组织架构和人力资源也为实现业务发展计划提供了相应的制度和人才保证。

上述发展计划有利于实现公司的规模扩张、市场拓展、降本增效、管理体制优化等目标，从而实现公司成为领先的休闲服企业的战略愿景。

## 第十三章 募集资金运用

### 一、 本次发行募集资金的总量及依据

经本公司2007年第一次临时股东大会、2007年度股东大会及第一届董事会第五次会议批准，公司决定申请公开发行人民币普通股（A股）7,000万股。本次发行的募集资金总量，将视询价确定的发行价格确定。

### 二、 本次募集资金投向项目概况

经本公司2007年第一次临时股东大会、2007年第二次临时股东大会、2007年度股东大会及一届五次董事会审议批准，本次发行及上市的募集资金扣除发行费用后，将投资于营销网络建设及信息系统改进项目，具体如下：

序号	募集资金使用项目	总投资额 (万元)	计划用募集资金 投入(万元)	项目审批情况
1	营销网络建设项目	253,131.74	160,000	沪发改贸(2007)028号
2	信息系统改进项目	29,035.03	20,000	沪发改高技(2007)110号
合计		282,166.77	180,000	

上述项目总投资额为282,166.77万元，其中计划用募集资金投入180,000万元，募集资金不足部分用自有资金补足。根据市场情况，如果本次募集资金到位前公司需要对上述拟投资项目进行先期投入，则公司将用自筹资金投入，待募集资金到位后将以募集资金补偿上述自筹资金。

### 三、 募集资金投资项目基本情况

#### (一) 营销网络建设项目

##### 1、 项目概况

根据本公司营销网络的现有基础条件和未来发展目标，本项目计划在人口100万及以上的城市采取购买和租赁的方式新建店铺68家，其中直营店31家，加盟店37家，如下表：

店铺类型		数量	建筑面积 (m <sup>2</sup> )		
			购买	租赁	合计
直营店	旗舰店 (直营)	5	13,493.59	12,013.11	25,506.70
	直营形象店	26	17,300.99	10,405.00	27,705.99
加盟店	旗舰店 (加盟)	3	9,943.79	4,000.00	13,943.79
	战略加盟形象店	34	22,236.15	7,156.03	29,392.18
合计		68	62,974.52	33,574.14	96,548.66

本次募集资金投资新建店铺的具体位置、面积和用途如下表所示：

(1) 拟采取购买方式获取的店铺情况

序号	店铺性质	城市	数量	总建筑面积 (m <sup>2</sup> )	
1	直营旗舰店	上海	1	6,352.20	
2		重庆	1	7,141.39	
3	加盟旗舰店	石家庄	1	5,988.19	
4		呼和浩特	1	3,955.60	
5	直营形象店	广州	1	322.00	
6		深圳	1	765.00	
7		福州	1	1,307.99	
8		哈尔滨	6	3,540.31	
9		武汉	1	1,035.64	
10		南京	1	2,000.00	
11		南昌	3	3,124.59	
12		沈阳	1	2,583.20	
13		济南	1	2,386.00	
14		昆明	1	140.53	
15		温州	1	95.73	
16		战略加盟形象店	南宁	2	1,988.28
18			鞍山	1	1,529.33
19			许昌	1	1,095.60
20	河南安阳		1	827.61	
21	河南灵宝		1	470.00	
22	河南洛阳		1	1,244.34	
23	河南汝南		1	103.00	
24	河南商丘		2	200.62	
25	河南许昌		1	717.54	
26	河南驻马店		1	159.80	
27	齐齐哈尔		1	661.62	
28	河北荆州		1	678.40	
29	吉林白城		1	469.56	
30	吉林吉林		1	1,933.68	
31	江苏江都		2	537.50	
32	江苏连云港		3	607.84	
33	江苏吴江		1	2,319.60	
34	江苏徐州	1	1,101.60		
35	江西景德镇	1	724.00		
36	内蒙古海拉尔	1	263.91		
37	内蒙古通辽	1	2,035.00		

38		四川德阳	1	2,486.00
39		浙江临海	1	81.32
合计			50	62,974.52

## (2) 拟采取租赁方式获得的店铺情况

序号	店铺性质	城市	店铺数量	建筑面积 (m <sup>2</sup> )
1	直营旗舰店	南昌	1	3,340.75
2		武汉	1	5,172.36
3		南京	1	3,500.00
4	加盟旗舰店	太原	1	4,000.00
5	直营形象店	上海	1	2,648.79
6		南昌	1	1,377.91
7		武汉	1	1,814.30
8		南京	1	1,950.00
9		沈阳	1	313.00
10		福州	1	800.00
11		广州	2	1,501.00
12	战略加盟形象店	河北保定	1	2,200.00
13		河北唐山	1	1,200.00
14		黑龙江佳木斯	1	815.94
15		广西南宁	1	1,647.87
16		辽宁昌图	1	792.22
17		江苏连云港	1	500.00
合计			18	33,574.14

上述新建店铺的功能划分如下：

类型	旗舰店（直营）	直营形象店	旗舰店（加盟）	战略加盟形象店
数量	5	26	3	34
性质	直营店	直营店	加盟店	加盟店
功能	最高级别的品牌形象展示店，处于重点一级城市的黄金地段，全面展示和销售公司校园和都市两个系列产品，达到塑造品牌形象、感动顾客的目的	规模略小于旗舰店，位于一级城市，能够全面展示和销售公司校园和都市两个系列产品，承担区域性的品牌形象展示店功能	加盟区域最高级别的品牌形象展示店，处于二级城市的黄金地段，全面展示和销售公司校园和都市两个系列产品，达到塑造品牌形象、感动顾客的目的	规模小于旗舰店，位于二级和三级城市，能够全面展示和销售公司校园和都市两个系列产品，承担区域性的品牌形象展示店功能
店铺建设	公司	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 负责购买或租赁店铺</li> <li>- 负责店铺形象设计及装修</li> <li>- 负责店铺设备安装</li> <li>- 负责店铺信息化系统建设</li> </ul>		
	加盟商	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 不涉及</li> <li>- 协助选择店址</li> <li>- 协助办理店铺购买和租赁的相</li> </ul>		

类型	旗舰店（直营）	直营形象店	旗舰店（加盟）	战略加盟形象店
			关手续	
			- 协助店铺装修和安装工程管理	
经营管理	公司	- 培训和派驻管理和销售人员 - 负责商品采购和订货 - 负责店铺销售活动 - 负责品牌的形象宣传、新品发布等	- 提供销售、陈列、促销、管理等方面的培训 - 提供销售商品 - 提供信息化服务 - 提供物流配送服务 - 提供形象宣传、新品发布活动	
	加盟商	- 不涉及	- 负责店铺的日常运营管理 - 从公司采购商品 - 招聘管理和销售人员并接受公司的统一培训	
销售收益	公司	商品零售收入为公司的销售收入	商品零售收入的75%为公司的销售收入（准确比例根据公司与加盟商之间的协议约定会有变动）	
	加盟商	无	商品零售收入的25%为加盟商的销售收入	
城市级别区分	一级城市	上海、重庆、广州、深圳、福州、哈尔滨、武汉、南京、武汉、南昌、沈阳、济南、昆明、温州等		
	二级城市	石家庄、呼和浩特、南宁、太原等		
	三级城市	辽宁鞍山、河南许昌、河南安阳、黑龙江齐齐哈尔、湖北荆州、江苏连云港、内蒙古海拉尔、内蒙古通辽、四川德阳等		

本项目的预计总投资额为253,131.74万元，其中建设投资235,836.90万元，流动资金17,294.84万元。

## 2、项目实施的必要性分析

### （1）项目建设有利于巩固营销网络架构，优化并完善营销网络布局

本公司现有营销网络已经覆盖我国大陆地区的31个省市，其中闽浙沪地区店铺数量较多、网点密集度高，山东、四川、湖北、河南、重庆、陕西等省店铺扩张速度快。但是在除上述以外的其他省市地区，公司的店铺网点密度不高，市场辐射能力不强。

在直营店网络方面，公司将通过本项目在全国范围内构造起一个更为完整的、辐射能力更强的直营营销网络，加强尚未充分开发的重点一线城市的旗舰店和直营形象店建设，逐渐拓展二、三线城市的直营店网络，进一步巩固本公司现已获得的部分地区的市场优势，同时加大对二、三线城市的辐射力度，弥补原有营销网络的薄弱环节。

公司将通过购买或长期租赁的方式兴建旗舰店（直营）和直营形象店，增加

在重点一线城市的店铺数量，从而基本覆盖市内的重点商圈，使公司在当地的营销网络的基础得以巩固，渗透度得以加强。

直营区域店铺现状和新增店铺规划

城市	现有直营店数量	新增旗舰店（直营）数量	新增直营形象店数量
上海	36	1	1
广东	17		4
辽宁	19		2
重庆	26	1	
山东	12		1
云南	4		1
福建	11		2
黑龙江	6		6
江西	10	1	4
江苏	9	1	2
湖北	19	1	2
浙江	18		1
<b>合计</b>	<b>187</b>	<b>5</b>	<b>26</b>

在加盟店网络方面，本公司将通过购买或长期租赁一部分优质店铺，同时投入足够的管理力量，与加盟商共同兴建旗舰店（加盟）与战略加盟形象店，对公司发展起步较晚的北方地区和开发力度欠缺的西南地区等销售薄弱环节进行弥补，逐步掌握当地优秀商圈内的优秀店铺资源。自行购买或长期租赁店铺的方式有利于公司保持美特斯·邦威品牌在当地拥有更加固定的和高质量的产品销售场所，也有效地提升了公司对加盟商的控制力度。

加盟区域店铺现状和新增店铺规划

省份	现有加盟店铺数量	新增旗舰店（加盟）数量	新增战略加盟形象店数量
河北	98	1	2
内蒙古	28	1	2
山西	29	1	
广西	19		3
辽宁	77		2

省份	现有加盟店铺数量	新增旗舰店（加盟）数量	新增战略加盟形象店数量
河南	124		9
黑龙江	62		2
湖北	97		1
吉林	40		2
江苏	166		8
江西	61		1
四川	142		1
浙江	163		1
<b>合计</b>	<b>1,106</b>	<b>3</b>	<b>34</b>

(2) 项目建设是提升美特斯·邦威品牌、产品形象和消费者体验的有效措施

无论是国际还是国内休闲服零售业，品牌形象的建设都将更多地依赖于零售网络的终端——店铺。根据对国内休闲服零售业销售渠道趋势的分析，专卖店形式的销售渠道在国内休闲服零售业所占的比例不断提高。而ZARA等国际休闲服零售业巨头通过设计店铺形象并创造良好的消费者体验，有效地提升了品牌形象、产品形象和销售业绩，这些成功案例也说明了门店对休闲服零售业的重要性。本项目将重心放在旗舰店和形象店的建设上，将有力地发挥店铺在品牌形象建设、产品展示和消费者体验营造方面不可替代的作用，以最为直接的方式向消费者传达美特斯·邦威的品牌个性和产品的时尚气息。

(3) 项目建设是进一步提高市场占有率、扩大销售规模的手段

休闲服零售业内各类国际和国内品牌众多，整个行业基本处于完全竞争的状态。本公司的营销网络虽已覆盖中国大部分地区，但国内休闲服市场仍具有很大的开发潜力。目前，二线市场还有94个中型城市未覆盖，未覆盖率为33%，三级市场还有1,279个县级城市未覆盖，未覆盖率为64%，可见国内还存在大量的空白市场有待开发，公司营销网络的提升空间非常大。

本项目建设将进一步填补国内的未开发市场，挖掘现有市场潜力，继续扩大公司的销售规模，提高公司的市场占有率。

(4) 项目建设有利于公司及时获得稀缺的、具有战略意义的宝贵店铺资源

国内一线二线城市的核心商圈基本为城市的商业中心或者区域性中心，一般

一个城市只有3-5个核心商圈。核心商圈一般具有商业发达、交通便捷和人流量大等特征，是零售企业的必选之地。不同核心商圈在功能上会有所区分，或偏向购物性，或偏向餐饮性，或偏向综合性，其中真正适合从事休闲服零售的商圈主要是综合性和购物性商圈。而休闲服零售业对店铺位置的要求较高，但能承受的租金水平在整个服装行业内处于中等偏下。因此，质量高且价格适中的店铺资源便成为国内外各休闲服品牌抢占的热点。

基于此，近来国内的服装类上市企业也增大了营销渠道扩张的力度，如福建七匹狼实业股份有限公司（股票代码002029，以下简称“七匹狼”）及浙江报喜鸟服饰股份有限公司（股票代码002154，以下简称“报喜鸟”）。

七匹狼于2007年11月公开增发3,000万股，募集资金约6亿元，全部投资于公司销售网络升级项目，主体是20家七匹狼男士生活馆建设项目，其中10家男士生活馆拟采取自购店面、10家生活馆采取租赁店面的方式进行建设。报喜鸟于2007年7月首次公开发行A股，募集资金约3亿元。主要用于实施连锁营销网络建设项目的，包括建设连锁营销网络集中管理系统以及6家直营旗舰店（采取自购店面方式）、15家直营景观店（采取租赁店面方式）。

国际连锁品牌凭借强大的营销能力，也快速而踊跃地进入中国市场。近1年多以来国际四大平价时尚品牌积极地开拓中国市场：2006年2月西班牙的ZARA上海旗舰店开业后，北京旗舰店、上海时代广场店、上海正大广场店先后开业，杭州旗舰店也即将开业；瑞典的H&M在上海已开2家店，店铺面积均在2,000m<sup>2</sup>以上；德国的C&A的上海正大广场店已经开业，并计划一年内在上海开4家店；美国的GAP正在积极地进行店铺选址。这些国际连锁休闲服品牌凭借丰富的市场经验、雄厚的资金实力正在不断涌入中国，中国一、二线城市核心商圈的店铺资源争夺正日趋激烈，抢占优质的店铺资源已不仅仅是出于提升品牌形象和销售业绩的考虑，在很大程度上已具有了重大的战略意义。

公司作为典型的休闲服零售企业，未来发展的根本就是一、二线城市中核心商圈的优质店铺资源。只有通过购买或长期租赁等方式及时抢占这些稀有店铺资源，才能在激烈的行业竞争中保持来之不易的领先优势。

(5) 大面积销售终端的建设符合行业发展趋势及公司自身发展的需要



宽敞舒适并装修精美的大型店铺不仅为顾客提供愉快的购物环境，也能起到良好的品牌和产品宣传效果。以ZARA为例，2000年其全球店铺的平均面积为910m<sup>2</sup>，到了2005年底则已提升至为1,128.9m<sup>2</sup>。随着ZARA和H&M等国际休闲服品牌进军中国，他们正迅速占据国内一线城市的繁华商业路段，建立大面积的销售终端。

与上述国际知名休闲服企业相比，本公司大多数店铺面积偏小，成为业务发展的制约因素之一。截至目前，公司现有店铺的平均面积仅为171m<sup>2</sup>，这与ZARA的1,128.9m<sup>2</sup>、H&M的1,201m<sup>2</sup>还有相当大的差距。

同时，2007年公司全面启动了“都市”系列产品的开发和上市，产品线大幅延伸，公司设计产品2,500多款，陈列款数达到1,744款，预计未来上市的产品款数将更多。产品的不断丰富对店铺的面积提出更高的要求，公司需要开设更多的大店，才能满足对产品进行全面展示的需求。

要实现公司的未来经营和发展目标，公司必须以位于核心商圈、面积在500平方米以上店铺的建设为依托，逐步扩大现有95%的不到500m<sup>2</sup>店铺的单店面积，或者将部分小型店铺转为专门经营校园系列男、女或都市系列男、女的品类化店铺。此次募集资金用于建设的店铺平均面积达到1,400m<sup>2</sup>以上，正是为了适应这一战略需要。

#### (6) 购买或长期租赁是公司应对店铺租金快速上涨、提升企业财务表现的有效手段

根据行业内经验数据测算，租金成本约占休闲服品牌店铺销售收入的10-15%左右，租金是休闲服企业重要的营运成本，也是休闲服企业盈利的关键。

近年来，国内休闲服市场膨胀式发展的同时，国内经济持续增长以及地产价格也持续上升，这使得国内优质商铺的租金持续增长，一些城市尤其是一线城市的租金年增长率高达30%以上，这已经严重影响了休闲服企业的盈利状况。

面对持续上涨的店铺租金，采取长期租赁或者购买的方式获得稳定的店铺资源是休闲服企业保持盈利能力的手段之一。尽管购买店铺使得公司的固定资产增长，其折旧会给公司的盈利带来负面影响，但根据公司进行的调查及测算，本项目建成后公司每年因固定资产增加所带来的折旧金额要小于租赁费用。公司对拟

购买的50个店铺的周边市场情况进行了调查,根据目前的购买意向及周边的地产价格确定了拟购买店铺的单价;参考拟购买店铺周边目前的平均租金价格、公司于类似地段现有店铺租金及同行业其他品牌店铺的租金支出对月均租金作合理估算,作为进行店铺租售对比的基础数据。此外,公司选取折现率12%;租金年均增长率5%。根据测算,采取购买方式获得上述店铺在财务上对公司更有利。

如果进一步考虑固定资产的增值因素和未来店铺租赁价格的更快涨幅,那么很显然,公司通过购买店铺,能够减少租金快速上升带来的成本压力,确保公司持续的盈利能力。

另外,公司店铺的购买和长期租赁能使店铺资源处于公司的掌控中,保证了公司销售终端的长期稳定性,有利于店铺作为销售终端发挥品牌的辐射和示范作用,有利于公司长期规划和持续经营。

### 3、项目实施的可行性分析

#### (1) 国内休闲服市场潜力巨大

伴随中国经济总量的不断提升,人均国民收入水平也不断提高。根据中国国家统计局的统计,2001年至2007年我国城镇居民人均可支配收入自6,860元增长至13,786元,年复合增长率为12.34%;中国农村居民人均纯收入自2,366元增长至4,140元,年复合增长率为9.77%。随着收入水平的提高,人们越来越注重使自己的着装符合工作、生活和社交等不同场合的需求。选择能够表现经济实力和自我品味的服装产品已成为越来越多消费者的追求。服装消费市场将沿着“需求消费—时尚消费—个性消费”的消费升级轨迹变革,以时尚、个性作为主要产品特色的休闲服零售业也因此得以带动。据统计,2006年国内休闲服装市场的销售总额约3,571亿元,占国内服装市场总量的59.70%,自2001年至2006年的年复合增长率为15.31%。预计我国休闲服装市场的销售总额于2010年将达到6,053亿元,并占据当时国内服装市场总量的58.97%。

国内居民服装服饰支出的持续上升和国内休闲服零售市场的持续高速增长为本项目的建设提供了广阔而坚实的市场基础。

#### (2) 符合我国服装业发展的政策导向

《纺织工业“十一五”发展纲要》指出:“我国纺织服装业的自主品牌建设

要循序渐进，实行稳定低端市场、开拓中端市场，突破高端市场的发展思路；要建立并完善知识产权和品牌保护机制，加强纺织品服装自主品牌建设的力度，强化企业品牌意识；加大行业产品设计、市场开拓等方面的力度，鼓励支持企业积极开展境内外商标注册，进行国际通行的质量管理体系、环境管理体系认证；鼓励纺织各行业、重点区域通过建立并发挥产业创新公共服务平台的作用，创建行业性、区域性公共品牌；重点扶持一批在品牌设计、技术研发、市场营销网络建设方面的优势企业；建立和扩大国际营销渠道，优化出口产品结构，增强我国自主品牌的国际竞争力，提高纺织服装自主品牌产品出口的比重。”

国家发改委、财政部、税务总局等十部委颁布的《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知》指出：重点支持、大力培育一批在品牌设计、技术研发、市场营销渠道建设方面的优势企业，力争到2010年形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌。

本项目以优化美特斯·邦威休闲服品牌的营销网络布局为出发点，将进一步夯实本公司在营销网络上的竞争优势，符合国家服装行业发展的政策导向。

### （3）公司拥有优秀的基础资源和平台，为项目建设提供支持

**产品设计能力：**公司的设计能力充沛，拥有一支具有高水准的设计队伍。公司的设计团队有133人，并长期与来自法国和其它国家的知名时尚咨询公司开展合作。近年来，公司的设计能力飞速发展，从2003年的几百款到2007年“都市”和“校园”两个系列的3,000多款，品类覆盖了梭织、毛织、针织、牛仔、和配饰。公司近几年的设计基本引领了中国休闲服饰的时尚风潮。

**产品供应能力：**公司突破了传统模式，充分整合利用社会资源和国内闲置的生产能力，走社会化大生产专业化分工协作的道路。公司目前与180家面辅料供应商和310家成衣厂开展合作，近70%已合作5年以上。为了防范产品生产外包带来的质量风险，公司设立有专门的质检部门，会前往生产工厂进行抽检和最终产品质量确认，专业化的品质检验体系确保产品的优良质量。

**营销管理能力：**利用美特斯·邦威品牌效应，吸引加盟商加盟，拓展营销网络，并对加盟店实行包括物流配送、信息咨询、员工培训在内的各种服务与管理，与加盟商共担风险，共同发展，实现双赢。

物流体系能力：目前公司在上海、温州和沈阳建有三个物流配送中心，总面积达到42,828m<sup>2</sup>，与分布在全国各地的物流仓库共同承担商品配送任务，正在建设中的“中心—区域—城市”三级物流体系将确保整体物流效率不断提高。另外，为适应公司业务量的不断增长，公司自2007年8月开始兴建上海六灶配送中心，包括分拣中心、仓储中心、退货处理中心以及其他配套设施。项目预计于2008年秋完工并投入使用。六灶配送中心建设项目的咨询顾问KSA作为本公司的长期合作伙伴，在了解本公司现有作业流程的基础上，协助本公司引入了国际先进的物流作业理念，同时也以国际行业标杆企业adidas作为榜样，为本公司制定了专业的物流规划设计方案。六灶配送中心将成为本公司新一轮物流管理体系升级的起点，该配送中心的建成将逐步改善公司整个物流系统的运行模式。这将为公司在全国范围内营销网络的大规模扩张提供坚实的物流配送支持。

信息系统能力：已经拥有了自主开发的应用集中信息系统平台，此系统拥有4,000多个客户端，遍布全国1,000多个城市，涵盖公司总部、供应商、子公司、加盟商、门店等所有业务范围内的数据，且实现了人脑与电脑持续互动。2007年以来针对信息化系统的升级正在开展中，为整体供应链体系的快速反应能力提供保障。

#### （4） 公司具备丰富的店铺拓展和管理经验

店铺拓展经验：经过10多年的发展，公司积累了丰富的店铺拓展经验，形成了一套成熟完善的店铺拓展流程和制度，包括市场分析、店铺开发、租赁/购置、工程管理、结算体系等各环节的制度和体系，培养了店铺拓展人才，这些是实施本项目的保障。

店铺管理经验：从开设第一家专卖店开始不断积累店铺管理经验，至今已积累形成了完善的店铺管理制度，从人员管理到卖场管理，从店铺财务管理到陈列管理，公司的店铺管理制度涵盖店铺管理的方方面面，确保店铺实现标准化操作。公司设有专门的店铺资源管理部，对公司所有的店铺信息予以搜集，对店铺的开设和关闭予以审核。公司还成立了ACE和AFE小组，分别就直营店和加盟店系统中发现的问题提出改进方案并监督方案的实施。这些店铺管理经验都达到了国内同行业的领先水平。

大型店铺开拓和管理经验: 2003年公司在上海南京东路开设了国内第一家休闲服旗舰店之后, 公司的旗舰店开始遍及全国, 从上海到北京, 从沈阳到广州, 截至2007年末公司在全国大中城市已拥有500m<sup>2</sup>以上店铺102家, 其中1,000m<sup>2</sup>以上的直营旗舰店有20家, 是国内拥有旗舰店最多的休闲服企业。2006年8月哈尔滨3,400m<sup>2</sup>旗舰店开业, 2006年11月武汉3,410m<sup>2</sup>旗舰店开业, 2007年3月重庆6,100m<sup>2</sup>旗舰店开业, 而2007年9月开业的上海南京东路9,200m<sup>2</sup>旗舰店, 则是目前亚洲最大的单品牌服装旗舰店。经过多年探索和实践, 公司累了丰富的大型店铺成功开拓的经验。

#### 4、项目的市场前景分析

##### (1) 国内休闲服零售业的发展趋势

随着休闲服装市场的不断成熟, 消费者消费观念的不断转变和市场需求的不断提高, 休闲服装产业也逐渐进入一个产业升级的阶段。目前行业的发展趋势主要体现在:

1) 年轻人作为休闲服饰产品最为主要的消费群体, 由于其消费习惯和偏好的变化, 他们对于休闲服饰的风格和时尚品味提出了更高的要求。因此, 设计将是推动休闲服行业发展的原动力。

2) 门店是休闲服零售业最主要的销售渠道, 是目前消费者购买服装产品的最主要场所, 门店也是市场营销和品牌推广不可缺少的途径。处于激烈市场竞争之下的休闲服零售企业需保持渠道建设的深度和广度, 不断拉近产品与消费者之间的物理距离, 提升市场竞争力。因此, 门店及由门店组成的销售网络在休闲服企业中的处于重要的战略地位。

3) 随着收入水平的不断提高, 人们对休闲服价格的敏感度不断下降, 但对品牌的敏感度不断提高。休闲服的消费者, 特别是年轻的消费者, 越来越将着装作为其表达个性的一种方式, 因此休闲服品牌本身也需要有一种与年轻消费者相吻合的个性。休闲服行业的品牌竞争逐渐取代初期的价格竞争。

4) 在市场竞争日益激烈的情况下, 以生产外包和特许加盟为主要特征的经营模式正越来越多地被国内休闲服零售业所采用。该模式要求企业必须拥有强大的供应链整合能力。供应链整合能力对休闲服零售企业的重要性逐步凸现。

## (2) 国内服装零售业的市场容量

伴随中国经济总量的不断提升，人均国民收入水平也不断提高。2007年中国城镇居民家庭的人均可支配收入达13,768元，农村居民人均纯收入达到4,140元，分别较2006年增长12.34%和9.77%。

国民收入的增加推动我国服装消费市场的容量也在不断扩大。自2001年至2006年，我国服装零售总额自3,087亿元增长至5,982亿元，年复合增长率达14.15%，高于同期中国城镇和农村居民家庭收入的增长比例。根据全球知名的信息咨询公司Euromonitor的预测，2010年我国服装零售总额将达到10,265亿元，自2006年至2010年的年复合增长率预计将达14.45%。

服装零售规模增长的两大动力源泉是时尚潮流的变化和运动、休闲服饰市场规模的增长。据统计，2006年国内休闲服装市场的零售总额约3,571亿元，占国内服装市场总量的58.97%，自2001年至2006年的年复合增长率为15.31%。预计未来我国休闲服装市场零售总额的年复合增长率将提高至14.10%，并于2010年达到6,053亿元的规模，占届时国内服装市场整体规模的58.97%。

## (3) 公司的主要竞争对手

国内休闲服零售的国内与国际品牌众多，市场格局分散，其中以美特斯·邦威、佐丹奴、班尼路、真维斯、以纯和森马为代表的主要休闲服品牌合计占有国内休闲服零售市场份额的3.99%。除此以外，Esprit、Etam、E-land、Jack & Jones、Only、Vero Moda等和进入中国不久的ZARA、H&M、UNIQLO也是行业内的主要竞争品牌。

## 5、项目投资概算

本项目的预计总投资额为253,131.74万元，其中建设投资235,836.90万元，流动资金17,294.84万元。

建设投资具体情况如下：

单位：万元

序号	工程费用	建筑 工程费	设备 购置费	安装 工程费	其他费用	合计
1	工程费用	199,572.78	772.00	15,748.79		216,093.57
1.1	店铺购置费	199,572.78				

序号	工程费用	建筑 工程费	设备 购置费	安装 工程费	其他费用	合计
1.2	店铺装修费			15,748.79		
1.3	设备购置费		772.00			
2	工程建设其他费用				8,513.00	8,513.00
2.1	建设单位管理费				6,050.60	
2.2	前期工作费				2,160.90	
2.3	办公及生活家具购置 费				120.60	
2.4	职工培训费				180.90	
3	预备费				11,230.33	11,230.33
3.1	基本预备费				11,230.33	
4	建设投资合计	199,572.78	772.00	15,748.79	19,743.33	235,836.90
	比例 (%)	84.6%	0.3%	6.7%	8.4%	100.0%

流动资金按分项详细估算法估算。结合本项目的具体情况，项目建成后正常运营年份需流动资金 17,294.84 万元。

## 6、项目实施方案或要点

### (1) 营销网络店铺选址的主要考虑因素

	通用原则	本公司原则
城市 选择	- 城市特点：如产业结构、政府机构、历史沿革、自然环境、风土人情、文化氛围等	- 由大城市向小城市辐射的原则 - 由东部沿海省市向中西部地区辐射的原则
	- 城市规划：如城区规划、商业区规划、市政设施规划等	
	- 交通条件：如城际交通、公共交通、地铁轻轨等	
消费 能力	- 人口结构及人口流动：包括人口密度、流动人口和人口未来增减趋势等	- 根据人口数量、密度和消费水平调整店铺布置的密度和店铺规模
	- 人均收入、消费水平	
	- 生活方式、消费习惯、生活方式、休闲和购物倾向等	
商业 形态	- 城市商业结构	- 根据不同城市的商业结构在不同地区采用差异化的商业形式，独立店铺、店中店、社区店等形式交叉采用
	- 商业集中化程度及趋向，如商业步行街、购物中心等	
店铺 位置	- 商圈定位：主要及次要商圈范围、租金、价位等	- 旗舰店定位各城市一级商圈 - 形象店覆盖各主要商圈 - 小型店铺覆盖主要商场、社区、校园等
	- 交通枢纽：目前及未来可能增减的交通方式和途径、车流量、马路狭窄、停车问题	

	- 人流量：平常、假日及日、夜来往人次比例	
竞争条件	- 地区间竞争、地区内竞争的关系	- 避免同区域内直营店和加盟店的竞争
	- 与竞争品牌的竞争及互补效应	- 合理划分同区域内各店铺的辐射范围 - 盯住同类竞争品牌

## (2) 店铺面积的选择原则

本项目的重点是建设能起到形象示范作用的，能全面展示美特斯·邦威“校园”和“都市”完整产品系列的，能为顾客营造舒适宽敞的购物环境的，并能形成竞争优势的旗舰店和形象店。因此本项目店铺面积的选择原则如下：

店铺类型	店铺面积选择标准
旗舰店 (包括直营和加盟)	- 面积在3,000m <sup>2</sup> 以上 - 能起到轰动的广告效应，并在同城与同类国内与品牌相比占有绝对竞争优势，成为美特斯·邦威品牌休闲服在每个城市的品牌和产品形象载体
形象店 (包括直营和加盟)	- 目标区域是直营城市的一二级商圈、加盟区域的二三级城市，在此区域内达到店铺的领先水平

## (3) 新增旗舰店和直营形象店建设方案

在直营店区域内，采用购买和长期租赁相结合的方式新建旗舰店（直营）5家、直营形象店26家，重点承担美特斯·邦威品牌建设的角色，在重点城市的黄金地段或一类商圈选择独立门店，或大型购物中心中的独立商铺单元，其中旗舰店的建筑面积在3,000m<sup>2</sup>以上。

5家旗舰店计划分别建在上海、重庆、南昌、武汉和南京等城市，其中购买的店铺总面积为13,493.59m<sup>2</sup>，长期租赁的店铺面积为12,013.11m<sup>2</sup>。

26家直营形象店计划分别建在广州、深圳、福州、哈尔滨、武汉、南京、南昌、沈阳、济南、昆明、温州、上海、广州等城市，其中购买的店铺总面积为17,300.99m<sup>2</sup>，长期租赁的店铺面积为10,405.00m<sup>2</sup>。

## (4) 新增旗舰店（加盟）和战略加盟形象店建设方案

在加盟经营区域，公司以购买和长期租赁相结合的方式在各相关城市的黄金地段获得独立门店，加强重点市场的营销网络建设，与加盟商在二级城市和三级城市合作建设旗舰店（加盟）3家、战略加盟形象店34家。

3家旗舰店（加盟）计划分别建在石家庄、呼和浩特和太原，其中购买的店



铺总面积为9,943.79m<sup>2</sup>，长期租赁的店铺面积为4,000.00m<sup>2</sup>。

34家战略加盟形象店计划分别建在南宁、鞍山、许昌、安阳、灵宝、洛阳、汝南、商丘、驻马店、齐齐哈尔、荆州、白城、江都等城市，其中购买的店铺总面积为22,236.15m<sup>2</sup>，长期租赁的店铺面积为7,156.03m<sup>2</sup>。

#### (5) 项目建设进度

本项目建设期1年，根据各城市店铺建设需求的紧迫性以及店铺资源的可获得性合理控制店铺建设的进度，实施进度如下表所示。

序号	项目	第1年											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	店铺选址市场调研	■	■	■									
2	购置或租赁店铺		■	■	■	■	■	■	■				
3	设备采购			■	■	■	■	■	■	■	■		
4	店铺装修			■	■	■	■	■	■	■	■		
5	设备安装			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
6	人员培训							■	■	■	■	■	■
7	竣工验收并试营业											■	■

注：上表自本项目启动当月起分12月的进度情况分别列明

为保障募投项目能取得预期的收益，公司在全国范围内进行了详细的前期市场调查，并在此基础上积极落实店铺的选址工作。截至目前，公司已根据上述建设方案与店铺产权人签订了相应的店铺购买、租赁的意向性协议合计68份，为项目后续实施奠定了良好的基础。

### 7、项目预期实现效益的定量分析

本公司对营销网络建设项目进行广泛的市场调研，并聘请中国纺织建设规划院对本项目进行了严谨的可行性分析，编制了本项目的《可行性研究报告》。

#### (1) 营业收入测算

本项目计算期11年，其中建设期1年，运营期10年。计算期第2年投入运营，100%达到设计能力。产品销售量按设计能力的100%计算。

旗舰店和直营形象店的店铺零售收入为项目的营业收入。

旗舰店（加盟）和战略加盟形象店与公司之间签订战略合作协议，考虑公司

对店铺建设的投入资金，协议约定公司的供货价格（按零售收入的75%计价）作为本项目的营业收入。

营业收入 = 直营店的零售价 × 直营店的年销售量 + 加盟店的发货价 × 加盟店的年销售量。

据此测算，本项目计算期内实现的销售收入情况如下：

单位：万元

项目	第2年	.....	第11年	运营期内平均	合计
销售收入	160,369.08		160,369.08	160,369.08	1,603,690.80

### (2) 总成本费用测算

总成本费用系指运营期内为生产产品或提供服务所发生的全部费用，等于经营成本与折旧费、摊销费和财务费用之和。总成本费用按生产要素估算法估计公式如下：

总成本费用 = 外购原材料、燃料和动力费 + 工资及福利费 + 折旧费 + 摊销费 + 修理费 + 财务费用（利息支出）+ 其他费用。

其中其他费用是指从制造费用、管理费用和营业费用中扣除了折旧、摊销、修理费和工资福利费后的其余部分。

本项目计算期内各项成本费用情况如下：

单位：万元

项目	第2年	.....	第11年	合计
采购成本	71,886.55		71,886.55	718,865.50
外购燃料和动力费	2,359.80		2,359.80	23,598.00
工资及福利费	4,124.52		4,124.52	41,245.20
修理费	1,867.96		1,867.96	18,679.60
折旧费用	14,437.02		14,437.02	144,370.18
摊销费用	234.18		234.18	2,341.80
其他费用	17,083.33		17,083.33	170,833.30
总成本费用	111,993.36		111,993.36	1,119,933.58

### (3) 项目财务指标

本项目计算期内各年销售收入、成本、利润及相关财务指标情况如下：

项目	第2年	.....	第11年	合计
销售收入（万元）	160,369.08		160,369.08	1,603,690.80
营业税金及附加（万元）	585.76		585.76	5,857.60
总成本费用（万元）	111,993.36		111,993.36	1,119,933.58

利润总额（万元）	47,789.96		47,789.96	477,899.62
净利润（万元）	35,842.47		35,842.47	358,424.72
税后财务净现值（万元，ic=12%）				58,346.80
税后项目投资财务内部收益率				17.4%
总投资收益率				18.9%
项目投资回收期（含建设期）				6年

## 8、新增店铺与公司采购、销售量的关系

营销网络是零售企业生存和发展的生命线，沃尔玛、家乐福等大型零售企业均将营销网络建设作为企业发展的重中之重。和其他零售企业相比，服装零售企业的生存与发展要更加依赖于营销网络建设，特别是在核心商圈店铺资源竞争激烈的市场环境下更是如此。对本公司而言，一方面，营销网络是销售收入的最终来源，营销网络数量和质量增长驱动销售规模增长；另一方面，营销网络建设通过店铺形象创造良好的消费者体验，有利于品牌知名度和认可度的提高，从而进一步推动产品销售收入和利润的增长。其中，大店的作用尤为突出，有助于实现本公司的产品策略、店铺渠道策略及形象策略的有机结合。鉴于此，本公司一直注重营销网络的建设，报告期内营销网络快速扩张，截至2008年3月31日，本公司的店铺总数为2,211家，其中直营店284家，加盟店1,927家。

报告期内，本公司店铺数量与销售量的变动情况如下表所示：

	2008年1-3月	2007年度	2006年度	2005年度
<b>直营店</b>				
年/期末店铺数	284	271	183	22
销售量（万件）	471.58	1,379.16	812.06	81.16
销售额（万元）	36,063.53	105,710.92	60,491.86	5,428.23
<b>加盟店</b>				
年/期末店铺数	1,927	1,835	1,258	999
销售量（万件）	1,067.67	3,952.42	3,054.87	1,907.54
销售额（万元）	59,382.36	209,471.39	137,455.94	86,243.75

由上表可见，报告期内本公司营销网络的扩张对于销售量及销售收入的快速增长起到巨大的推动作用。

本次募集资金拟投资的营销网络建设项目拟新建店铺68家，其中直营店31家、加盟店37家，均为面积较大的旗舰店或形象店，建筑面积合计9.65万平米，占公司2007年末店铺总面积的27%。店铺的主要取得方式为购买，少量通过租赁方式取得。

根据中国纺织建设规划院出具的可行性研究报告，募投项目投产后，公司预计每年新增采购量/销售量如下表所示：

类别	产品采购/销售数量（单位：件/年）									
	针织T恤	针织衫	毛衫	褙类	羽绒服	梭织夹克	梭织长裤	衬衫	牛仔裤	服装配饰
总额	1,158,584	1,448,229	1,448,229	965,487	965,487	1,158,584	1,641,326	675,839	1,351,681	289,646
其中：旗舰店和直营形象店										
校园系列	376,746	470,932	470,932	313,955	313,955	376,746	533,723	219,768	439,537	94,186
都市系列	261,806	327,258	327,258	218,172	218,172	261,806	370,892	152,720	305,441	65,452
其中：旗舰店（加盟）和战略加盟形象店										
校园系列	371,441	464,300	464,300	309,534	309,534	371,441	526,207	216,673	433,347	92,860
都市系列	148,591	185,739	185,739	123,826	123,826	148,591	210,504	86,678	173,356	37,148

根据上表，该项目投产后本公司每年新增的采购/销售量合计为1,110.31万件，约占公司2007年销售量的20.83%，略低于项目新增店铺面积27%的占比，主要是因为公司拟逐步加大对都市系列的推广力度，募集资金拟建设的旗舰店或形象店的较大部分将用于陈列及销售定价较高的都市系列服饰。

## 9、环保问题及采取的措施

本项目建设内容主要为商业流通环节建设，与生产型项目不同，无污染源。

### （二）信息系统改进项目

#### 1、项目概况

本项目总投资为29,035.03万元，其中建设投资25,218.67万元，流动资金3,816.36万元。

#### 2、项目实施的必要性分析

##### （1）项目建设符合国内外休闲服零售业信息化建设的发展趋势

国际休闲服零售业越来越注重打造“多品种、小批量、高质量、快交货”的生产组织能力，这要求企业的产品设计、生产、运输配送和销售过程必须高度自动化并具备快速反应能力，而这一切的实现则有赖于完备的信息管理系统。国际众多领先的休闲服零售企业，如ZARA，H&M等，在信息管理系统和相关技术领域已走在了行业前列。

随着国内休闲服零售业内竞争的日益激烈，业内企业应用信息化的热情也不断升温。对已建立自主品牌的企业而言，信息化将成为其实现规模快速扩张和企

业管理水平提高的有力武器。越来越多的国内休闲服企业也开始紧跟国际步伐，加大力度改善其信息管理系统。

随着国际和国内休闲服市场产品生命周期的不断缩短，企业将逐步进入个性化、短周期、小批量、快交货、零库存的敏捷制造时期。因此，本项目的建设不仅符合国家有关“以信息化带动工业化，大力推动企业信息化建设”的政策导向，也是国际和国内休闲服零售业的大势所趋。

### （2） 信息化有助于提高公司对供应商的管理能力

公司现有的生产资源管理系统可实现对生产与采购涉及的相关文件与流程信息的查询管理，实现对各供应商生产进度计划和原料进度计划的控制，实现对各供应商价格表的查询管理、单个商品和批量商品的进价查询管理，供应商档案管理和工厂绩效评估等，但各模块间不能直接相互切换，界面不够友好，查询功能不完善，耗费时间较长，数据分析能力不能满足决策要求等，不能较好地适应现代化的办公要求。

通过对生产资源管理系统的改进，可有效改善查询功能，提高公司的数据分析能力，与上下游业务环节的协同能力和对供应商产能及进度的管理能力，在大幅增强公司对供应商的管理能力的同时，加强对采购和生产环节的计划性。

对于生产环节完全外包的企业而言，采购和生产环节的信息化升级也是货品管理、库存控制、质量控制和流程监督的有效手段。改进后的信息系统能够实现对各供应商的原料、成品等进行科学的管理，使企业库存保持在一个合理的水平，减少库存对流动资金的占用，可以使公司对产品质量进行统一规范化监督检验，提高准确性与效率，能够对外包生产的供应商进行有效地跟踪和监控，实现与供应商之间更为及时的沟通与信息反馈，从而及时了解供应商的产能和进度，制定符合实际情况的生产计划，改善公司对上游业务的整体控制力。

### （3） 信息化有助于提高公司的内部营运管理能力

改进后的信息管理系统将替代现有MBSRP中的主要功能，可提供全面集成的特性和功能，为构建更精益、更有效的业务流程提供所有必需的工具，可满足行业内不断变化的复杂需求，有助于公司建立现代化的管理模式。

改进后的信息管理系统将大大优化完善企业的业务流程，提高内部营运管理

能力。特别是在产品的设计环节，改进后的系统将实现对现有产品设计流程的优化，及时进行版型跟踪、样衣管理，加快了产品开发速度，缩短开发周期，从而不断推出新款以应对快速变化的市场需求，实现对市场的快速反应。公司的决策层也可以通过改进后的信息管理系统所提供的综合分析，更加及时而科学地做出有效决策，对快速变化的市场做出及时、正确的响应。

#### （4） 信息化有助于公司提高对销售终端的管理能力

公司现有的门店管理系统主要功能是对各销售终端进行信息收集，虽然已包括所有店铺自开业以来每日的各类信息，但仍缺乏建立在历史数据上的分析预测、自动补货提醒等智能化功能，对供应链上游的生产指导作用还不够充分，难以适应市场对快速反应的要求。

公司目前已在全国各地拥有2,211家销售店铺，并且还将在未来建设更多的店铺。店铺地理分布范围的广度、产品销售的强季节性、以及未来短周期和小批量的生产要求，将对本公司对这些网点的集中管理、信息共享以及分析预测提出更高的要求。

利用最新信息技术改进店铺运作销售系统，可使公司充分利用互联网络优势达到全国连锁体系的资源共享。通过对各个店铺销售业绩的即时分析，进行合理及时的价格管理，及时对货物进行补充；通过对各个地区店铺销售进行分析，可以对产品和销售模式进行适时改进与调整，制定更为合理更有针对性的销售决策，从而提高整体销售能力。

#### （5） 信息化可更有效地整合企业供应链

本公司信息化的应用涉及休闲服零售供应链的各个层面，不仅能使公司内部的业务流程运行更为科学有效，也能够整合企业供应链上的各个环节，提高公司上下游业务的协同能力。

随着公司连锁化经营的发展与扩大以及现代化信息技术的不断进步，传统的内部信息管理系统已经不能适应现代企业经营的复杂情况以及企业跨区域扩张的要求。公司通过管理流程与信息技术的有机结合和持续改进，逐步实现企业的物流、资金流、信息流、责任流的同步匹配运行，使企业的管理体系能够适应休闲服零售业的多品种、小批量、高质量、快交货的发展趋势，最终建立整个公司

“连锁经营、集中管理、实时反应”的现代化流通管理体系，实现对供应链的一体化管理以及对供应链各个环节上的资源整合，实现与加盟店和供应商的共赢。

### 3、项目实施的可行性分析

#### (1) 符合我国服装业信息化建设的政策导向

《纺织工业“十一五”发展纲要》指出：“纺织服装企业应以市场为目标，以创新能力和快速反应能力的提高为着眼点，通过业务流程再造和信息系统建设，以信息化技术改造传统的生产过程、营销过程和管理过程，加快对用户和市场反应速度，提高企业管理效率。”

该项目将有效改善公司目前的信息系统，符合国家的产业政策导向。

#### (2) 公司近年的发展经验为项目建设提供了技术人才的保障

公司经过多年的经验积累，培养了一批通晓信息技术也熟悉公司业务的技术骨干力量，已拥有了自主开发的信息管理系统MBSRP。此系统拥有4,000多个客户端，遍布全国1,000多个城市，涵盖公司总部、供应商、子公司、加盟商、门店等所有业务范围内的数据，且实现了人脑与电脑持续互动。虽然MBSRP的技术水平与国际休闲服零售业巨头信息管理系统的技术水平还有一定的差距，但相关的技术人员已经积累了对信息系统进行持续改进的经验，完全有能力组织执行大规模的信息化建设，可为本项目的建设提供技术支持。在执行策略上，技术人员也会凭借对现有业务的了解，及业务部门的充分参与，从而保证在不影响现有业务的基础上，完成本项目的建设。

#### (3) 公司现有信息系统为项目建设提供借鉴经验和有效支持

目前公司已具有以下设施条件：

- 1) 高水平的计算机房；
- 2) 结构化布线系统；
- 3) 高性能的Internet连接；
- 4) 具有独立知识产权的数据资源系统。

本项目中包含的一部分建设内容在本公司2007年陆续开始的信息系统建设项目中已有所涉及。具体情况如下：

- 1) 公司ERP系统全面升级，处于前期调研评估阶段
- 2) 公司新财务系统，处于前期调研评估阶段
- 3) 公司数据仓库和商务职能系统，处于第一期实施阶段
- 4) 公司商品执行系统，已处于实施准备阶段
- 5) 公司多点仓库管理系统，已处于实施阶段

上述项目的提前启动为后续工作提供了宝贵的经验借鉴和有效的支持。

#### 4、项目投资概算

据估算，本项目建设投资共计25,218.67万元，建设投资具体投资构成详见下表。

建设投资构成表

序号	投资类别	投资金额（万元）	所占比例（%）
1	设备购置费	3,876.00	15.37
2	安装工程费	318.65	1.26
3	工程建设其他费用	19,823.13	78.60
4	基本预备费	1,200.89	4.76
5	建设投资合计	25,218.67	100.00

上述设备购置和工程建设事项的主要内容和具体金额如下：

##### （1）主要硬件的选型和配置

本项目各系统拟供选择的硬件如下表所示：

单位：万元

序号	硬件设备名称	型号	数量	单价	合计	备注
1	服务器	IBM X3650	15	3.00	45.00	应用于信息系统改进
2	服务器	IBM P590小型机	2	330.00	660.00	应用于信息系统改进
3	服务器	IBM Brade Center	3	100.00	300.00	应用于信息系统改进
4	交换机	CISCO交换机	20	5.00	100.00	应用于信息系统改进
5	光纤交换机	博科光纤交换机	2	5.00	10.00	应用于信息系统改进
6	路由器	CISCO路由器	12	10.00	120.00	应用于信息系统改进
7	流量控制设备	Pcakteer 流量控制设备	2	10.00	20.00	应用于信息系统改进



8	负载均衡设备	BIG F5 载均衡设备	4	10.00	40.00	应用于信息系统改进
9	存储设备	DS8000	2	240.00	480.00	应用于信息系统改进
10	PC机		300	0.60	180.00	办公电脑及直营门店设备
11	笔记本电脑		50	1.00	50.00	
12	移动终端设备		400	1.50	600.00	物流及门店PDA设备
13	打印机		500	0.20	100.00	办公及直营门店设备
14	集线器		50	1.60	80.00	总部、分公司和配送中心
15	合计		1,362		2,785.00	

(2) 主要软件的选型和配置

本项目经过初步评估决定选用下列软件进行建设：

单位：万元

序号	软件名称	选型厂商	软件许可费用	第1年技术支持费用	服务器（操作系统）及数据库费用	软件实施集成费用	合计
1	商品计划系统(MP)	Oracle	777.00	172.00	100.00	1400.00	2,449.00
1.1	MFP财务计划		155.00	35.00	20.00	400.00	
1.2	IP单品计划		100.00	22.00	20.00	300.00	
1.3	CM（AP）品类管理		100.00	22.00	20.00	200.00	
1.4	RDF需求预测		100.00	22.00	20.00	200.00	
1.5	RPO价格优化		322.00	71.00	20.00	300.00	
2	商品执行系统(ME)	Oracle	234.00	53.00	98.00	1,500.00	1,885.00
2.1	计划分析CRP阶段		0.00	0.00	10.00	400.00	
2.2	RMS		110.00	25.00	24.00	300.00	
2.3	RPM		25.00	5.00	24.00	200.00	
2.4	ReSA		17.00	4.00	10.00	200.00	
2.5	Allocation		19.00	4.00	10.00	200.00	
2.6	ReIM		18.00	5.00	10.00	200.00	
2.7	RIB集成平台		45.00	10.00	10.00	0.00	
3	商务智能及数据仓库系统（BI/DW）	Oracle	295.00	62.00	80.00	1,680.00	2,117.00
3.1	DW		170.00	37.00	20.00	/	

3.2	BI		25.00	5.00	20.00	/	
3.3	RBIW		赠送	/	/	/	
3.4	门店主题		25.00	5.00	10.00	480.00	
3.5	商品主题和领导辅助决策分析		25.00	5.00	10.00	400.00	
3.6	财务主题		25.00	5.00	10.00	400.00	
3.7	供应链主题		25.00	5.00	10.00	400.00	
4	店铺零售管理系统(STORE MANAGEMENT SYSTEM)	Tech-Trans	250.00	0.00	80.00	100.00	430.00
5	分销资源管理系统(DRP)	Oracle	200.00	0.00	80.00	150.00	430.00
6	供应商关系管理系统(SRM)		300.00	50.00	80.00	500.00	930.00
7	产品生命周期管理系统(PLM)	PTC	80.00	22.00	20.00	400.00	522.00
8	客户关系管理系统(CRM)	Siebel	200.00	44.00	40.00	600.00	884.00
9	仓储管理系统(WMS)	Manhattan	630.00	155.00	140.00	900.00	1,825.00
9.1	EIS集成平台		30.00	6.00	20.00	0.00	
9.2	上海DC		600.00	75.00	40.00	300.00	
9.3	广州DC		0.00	0.00	20.00	200.00	
9.4	天津DC		0.00	0.00	20.00	200.00	
9.5	西安DC		0.00	0.00	20.00	100.00	
9.6	成都DC		0.00	0.00	20.00	100.00	
10	供应链协同管理系统(SCM/TPM)	Manhattan	117.00	30.00	30.00	150.00	327.00
10.1	TPM一期		117.00	30.00	15.00	50.00	
10.2	TPM二期		0.00	0.00	15.00	100.00	
11	运输管理系统(TMS)	Manhattan	500.00	140.00	80.00	300.00	1,020.00
12	企业资源管理系统(MBERP系统改进)	自主研发	100.00	0.00	160.00	1,300.00	1,560.00
12.1	系统集成(层级/MP/WMS/TPM接口)		0.00	0.00	40.00	200.00	
12.2	门店改造		0.00	0.00	40.00	500.00	
12.3	系统重构		100.00	0.00	80.00	600.00	

13	财务管理 (FNC)	Oracle	300.00	68.00	50.00	650.00	1,068.00
13.1	Kingdee财务接口		0.00	0.00	10.00	50.00	
13.2	ORACLE财务		150.00	34.00	20.00	300.00	
13.3	Hyperion财务计划与预算		150.00	34.00	20.00	300.00	
14	人力资源管理系统 (HR)	Oracle	100.00	44.00	40.00	250.00	434.00
15	知识和工作流管理系统 (OA)	自主研发	50.00	10.00	40.00	100.00	200.00
16	EAI/SOA集成平台	Oracle	500.00	60.00	40.00		600.00
17	电子培训系统	Oracle	100.00	0.00	0.00	50.00	150.00
18	企业宣传网站(企业外部站点)	自主研发		50.00	50.00	100.00	200.00
19	知识管理系统	IBM	400.00	30.00	50.00	50.00	530.00
20	项目管理系统	IBM	180.00	50.00	20.00	100.00	350.00
21	业务流程管理系统 (BPM)	IBM	300.00	110.00	60.00	100.00	570.00
22	数据库软件、网络监控软件等基础平台软件	Oracle	50.00				50.00
23	操作系统、办公及工具软件		200.00				200.00
24	合计		5,863.00	1,150.00	1,338.00	10,380.00	18,731.00

## (3) 工程方案

工程方案的预计建设费用情况如下表所示：

单位：万元

序号	项目	测算依据	设备购置费	安装工程费	合计
1	网线铺设	网线1.2万米/室内管4000米/室外管8000米		75.00	75.00
2	机房装修	400平方米		80.00	80.00
3	周界报警系统(安防)	1套	95.00	14.25	109.25
4	图像监控系统(安防)	1套	23.00	3.45	26.45
5	背景音乐及紧急广播系统	1套	23.00	3.45	26.45
6	机房电气系统	1套	75.00	11.25	86.25
7	机房KVM系统	1套	30.00	4.50	34.50
8	机房空调	80KW	130.00	19.50	149.50

9	机房UPS	120KVA	150.00	22.50	172.50
10	机房安防	1套	65.00	9.75	74.75
11	机房灾备系统	1套	500.00	75.00	575.00
12	合计		1,091.00	318.65	1,409.65

此外，项目建设期通信和网络服务费用依据电信部门相关网络使用费报价及域名服务商的报价等估算，每年92万元。建设单位管理费用按工程费用的1.15%估算；项目方案设计以及咨询等前期工作费用按工程费用的0.5%估算。职工培训费用按项目建设期间2年内各子系统应用人员范围及必要的培训次数和人均培训费用进行估算，合计776万元；监理以及安全测评费合计按工程费用的1.5%估算；基本预备费率按工程建设及其他费用总和的5%估算。

### 5、项目实施方案或要点

本项目的目标是整个项目建成后，能把公司的信息化水平从国内行业内领先水平提升到国际行业内先进水平，为公司未来5-10年的业务发展打下坚实的信息系统基础。

#### (1) 项目建设内容

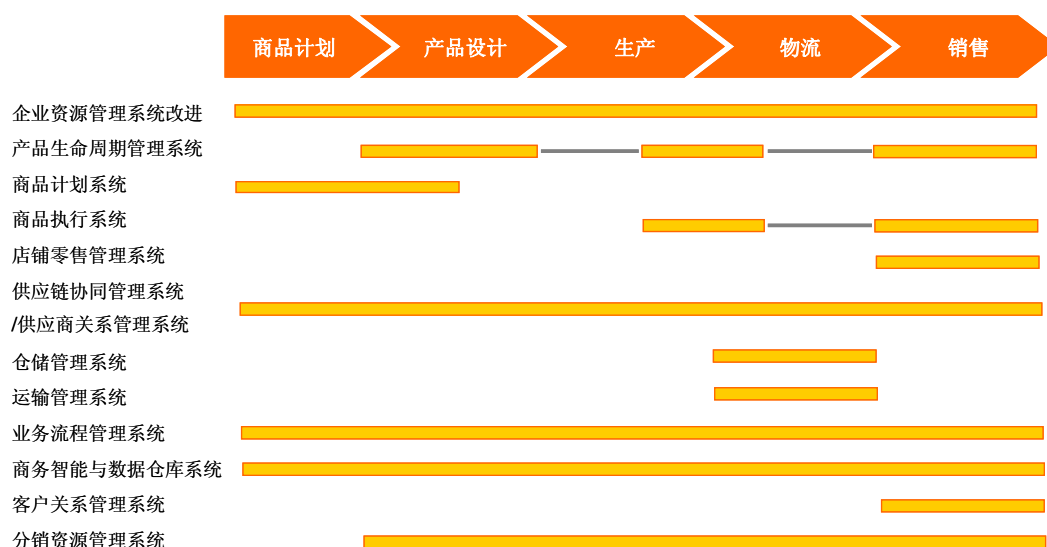
本项目将对现有信息系统进行改进，建设12项重点业务系统和9项内部管理支持系统。

信息系统	主要内容	作用
<b>主业务系统</b>		
企业资源管理系统改进（MBSRP改进）	- 升级现有系统中的主要功能	- 提高公司业务自动化水平，并为构建更精益、更有效的企业提供了所有必需的工具，可满足行业内不断变化的复杂需求，并提供全面集成的特性和功能，使企业能够提供消费者需要的产品和服务，快速地对不断变化的市场做出响应，并且不丧失对成本的控制力
产品生命周期管理系统	- 开发规范、版型跟踪、样衣管理、进度跟踪、产品开发协作、趋势分析、尺码管理和产品目录管理等	- 加强产品数据的流转审核和共享，提高产品开发质量和效率
商品计划系统	- 商品财务计划、商品组合计划/关键单品计划、需求预测以及价格优化和预测分析等	- 用于制定合理的商品计划，提高战略、财务计划转化为商品计划和网点计划能力，保障计

		划实现的质量，以提高收入，提高毛利率
商品执行系统	- 品类管理、价格优化、门店支持、订单管理、补货管理、销售分析和配货管理等	- 可保障商品计划的实施和执行，支持销售单元的业务运作
店铺零售管理系统	- POS、价格/降价管理、库存管理、财务计划、门店数据通讯、补货订单、劳动力管理、招牌和广告管理、业绩分析和租赁管理等	- 提高对店铺销售业务开展的支持能力
供应链协同管理系统/供应商关系管理系统	- 供应商关系管理、集散中心管理、承运商管理、客户/门店管理等功能模块	- 可将数据转化为可以制定战略计划和行动计划的信息，以提高履行率，减少安全库存量，加快产品上市时间，并且可以基于波动性需求与市场趋势对生产进行调整
仓储管理系统	- 仓库管理、人力管理、货位分配优化、装载管理、开票管理、绩效管理等功能模块	- 优化仓储设施，使流程同步化，优化劳动力绩效
运输管理系统	- 运输服务采购、运输计划与执行、装载管理、绩效管理等功能模块	- 对运输关键流程进行自动化、标准化与优化，提高计划与执行效率，减少采购时间与相关的运输成本
业务流程管理系统	- 流程执行、流程优化、多种串连应用程式的技术、系统整合能力、提供多种配接器、支援XML与Web Services、流程分析报表、ebXML及RosettaNet标准等	- 整合企业相关主营业务系统，按照企业的运作流程把连接到信息交换平台上的系统业务结合成一个有机整体
商务智能和数据仓库系统	- 商品计划主题、生产采购主题、CRM主题、物流配送主题、财务绩效主题、销售主题和门店运作主题等	- 从各个角度对企业经营管理活动进行分析，并进行业务绩效分析。充分利用企业的业务系统数据，从各主营业务系统抽取数据到数据仓库，分别形成各相关主题的立方体，通过商务智能工具进行展现，提炼出有效信息，改善决策、提高利润、提高运营效率和增强透明度
客户关系管理系统	- 品牌资产管理、营销活动策划和执行、客户忠诚度管理等	- 增强客户的品牌忠诚度，提高品牌知名度
分销资源管理系统	- 基础资料、销售管理、库存管理、售后服务、财务管理、综合查询、系统维护、系统设置、系统功能等模块	- 实现管理效益，实现异地商务的实时、集中管理，提高营销业务的处理效率，降低员工工作强度，提高信息传递速度、效率和准确性
<b>主支持系统</b>		
财务管理系统	- 在现有财务系统基础上，完善多公司财务管理系统，完善ERP系统和财务管理系统之间	- 为入库与应付款，出库与应收款，存货核算及基础数据的同步和对照

	的数据自动化沟通，并升级成国际水平的财务系统	
人力资源管理系统	- 加强企业的人力资源管理的专业性，建设分布式的、适度集成的信息系统	- 支持企业发展中人力资源管理的需求
电子培训系统	- 建立一个全面集成的培训解决方案，通过知识库、试题库、课件库等支撑库，提供培训规划、在线学习、考试管理、评估管理等功能系统	- 支持企业形成高效、灵活、完整的培训机制
企业审批流程系统（办公与工作流）	- 建立、完善办公和工作流系统，定义、执行和管理工作流	- 实现更好的业务过程控制，改进和优化业务流程，提高业务工作效率
企业办公自动化系统（企业内部站点）	- 完善企业内部办公平台的建设	- 提高信息共享效率
企业宣传网站（企业外部站点）	- 完善企业外部网站系统的建设	- 加强企业品牌形象宣传，提高内外部信息交流的效率，并建立电子商务平台，拓宽企业的销售形式，提升利润
知识管理系统	- 提高知识管理效率和质量，有效积累知识，有效地管理知识，有效地共享知识，实现知识资本增值	- 提高企业核心竞争力
项目管理系统	- 支持监控企业各项项目的开展，支持整个项目管理生命周期。可以调整项目执行过程，使企业与项目目标保持一致，确保效率和业绩，了解项目的执行状况以及哪些项目能够获得最大利润	- 能够选择合适的项目、分配合适的资源、前瞻性地简化执行过程并通过精确的预算、预测和跟踪收益率，提高项目管理效率
安全管理系统	- 信息安全服务体系、信息安全应急管理响应体系、信息安全审计体系、信息安全监测体系、信息安全技术防护体系等	- 提高安全保障

本项目的主业务系统的主要功能覆盖如下图所示：



本项目的主支持系统的功能覆盖如下图所示：



## (2) 项目建设进度

本项目预计实施期限（不包括前期一些已完成改进的项目）共为2年。本项目实施进度计划见下表：

阶段	第一年				第二年			
	第1-3月	第4-6月	第7-9月	第10-12月	第1-3月	第4-6月	第7-9月	第10-12月
1								
2								
3								
4								

注：上表自本项目启动当月起分24月的进度情况分别列明

#### 1) 第一阶段

新上线的ERP系统与其它新软件的对接、现有金蝶系统与ERP的互联、商品计划系统中的MFP模块、数据仓库和商务智能系统中的RBIW模块及BIEE模块中的门店主题、供应链协同管理一期、WMS仓储管理系统、企业审批流程系统、公司内现有主营业务系统的功能定义和未来功能分配方案。

#### 2) 第二阶段

完成商品计划系统中AP和IP模块、实现多点商品自动平衡的店铺零售管理系统、以商品及总监为主题的数据仓库和商务智能系统、供应链协同管理二期，导入产品生命周期管理系统以及电子培训和知识管理系统。

#### 3) 第三阶段

实现商品计划系统中的RDF模块、商品执行系统RPM/ReSA/RMS模块中的基础部分、财务管理系统、运输管理系统、人力资源管理系统、项目管理系统及内外部站点，并在前期基础上完善以财务为主题的数据仓库和商务智能系统。ERP改进实现总体技术升级/模块分拆。

#### 4) 第四阶段

全面实现商品计划、商品执行、以供应链为主题的数据仓库和商务职能系统、实行Hyperion计划与预算、客户关系管理系统、EAI/SOA应用集成系统和业务流程管理系统，系统调试、运行。

### 6、环保问题及采取的措施

本项目建设内容主要为信息系统改进，与生产型项目不同，无污染源。



## 四、 募集资金运用对公司主要财务状况及经营成果的影响

本次发行募集资金运用对本公司的财务状况和经营成果的影响主要表现在：

### （一） 将进一步提高核心竞争力

本次募集资金投资项目，紧密围绕本公司现有的核心业务，其实施将优化和完善公司在全国的营销网络，从而加强公司的市场竞争力，同时改进公司的信息管理系统，对日益增长的业务起到有效支持和推进作用。本次募集资金投资项目实施完成后，本公司业务的持续发展能力将得到有力增强，核心竞争力将进一步提高。

### （二） 将进一步提升营业收入和盈利能力

本次募集资金投资项目中的营销网络建设完成后，公司在全国的销售网点将大幅增加，直接促进公司的销售增长，从而进一步提升公司的盈利能力，并为后续发展打下坚实基础。

### （三） 将进一步巩固市场地位

募集资金中的大部分用于公司在全国范围内建设68家销售店铺，这将有效拓展公司的营销网络，进一步巩固公司在国内休闲服市场的领先地位和市场影响力，提高美特斯·邦威产品的市场占有率，为本公司长期持续发展营造有利环境。

### （四） 对财务状况的影响

本次发行后，本公司的净资产和每股净资产将大幅度提升。本次发行的募集资金到位后，本公司资产负债率将大幅下降，资金实力和偿债能力将有效提升。由于募集资金投资项目在短期内难以完全产生效益，因此本公司在发行当年净资产收益率将有所下降，但随着本公司营销网络和信息系统改进项目的效益逐渐产生，公司的整体盈利长期来看将有进一步提升。

### （五） 新增折旧摊销的影响

#### 1、 新增折旧摊销金额

（1） 营销网络建设项目的新增折旧摊销

参照企业现有固定资产折旧政策，该项目新增固定资产采用分类折旧法，店铺折旧年限为20年，其他固定资产折旧年限为10年，残值按固定资产原值的5%计算；电子设备和店面装修费用折旧年限为5年，无残值率。据此估算，运营期年折旧费为14,437.02万元。其他资产摊销年限为10年，无残值，运营期年摊销费为234.18万元。合计年折旧摊销额14,671.2万元。

## (2) 信息系统改进项目的新增折旧摊销

参照企业现有固定资产折旧政策，该项目新增固定资产采用分类折旧法，房屋及建筑物按固定资产原值5%取残值，折旧年限为20年，电子设备残值率为0，折旧年限为5年，其他固定资产无残值，折旧年限为10年。运营期年折旧费用963.84万元。无形资产及其他资产按照10年进行摊销，年摊销额1,977.49万元。合计年新增折旧摊销金额2,941.33万元。

上述两个项目合计新增年摊销金额17,612.53万元。该数额较公司目前的折旧水平有较大幅度增长，公司2006年度计提固定资产折旧2,073.27万元，2007年1-9月计提固定资产折旧1,879.18万元。

## 2、新增折旧摊销对公司经营业绩及净资产收益率的影响

上述新增固定资产折旧、摊销等对公司经营的影响分析如下：

单位：万元

	第1年		第2年		.....	第10年	
	折旧、摊销	净利润	折旧、摊销	净利润		-	折旧、摊销
营销网络项目	14,671.20	35,842.47	14,671.20	35,842.47	-	14,671.2	35,842.47
信息系统改进项目	2,941.33	-	2,941.33	-	-	2,941.33	-
合计	17,612.53	35,842.47	17,612.53	35,842.47	-	17,612.53	35,842.47

募集资金到位后至项目达产前，由于净资产规模的扩大，公司净资产收益率将被摊薄。营销网络建设项目的建设期为一年，项目预计税后内部收益率为17.4%，总投资收益率为18.9%，项目达产后将在一定程度上消除对净资产收益率的摊薄效应。

尽管净资产收益率存在摊薄效应，但上述项目的实施对公司的发展及战略目标的实现将起到极其重要作用。营销网络建设使公司的直营店和加盟店的规模有

所扩大，从而提升销售收入及市场占有率。同时，也有助于公司稳定地获得稀缺的、具有战略意义的宝贵店铺资源，提升美特斯邦威品牌、产品形象和消费者体验。

信息系统改进项目的建设将有助于提高公司对供应商的管理能力、内部营运管理能力、对销售终端的管理能力，并可更有效地整合企业供应链，从而快速地对市场变化做出反应，从而有效地捕捉市场机会或规避市场风险。

因此，尽管募投项目的实施将增加公司的折旧、摊销规模，降低公司的净资产收益率，但是项目的实施将带来新增的销售收入、提升公司的管理能力及市场竞争力，从长期看将对公司的财务状况及未来发展产生积极的影响。

## 五、 募集资金投入对公司经营模式的影响

公司现有的经营模式为生产外包，特许加盟和直营销售相结合。本次募集资金投资项目为营销网络建设及信息系统改进项目。信息系统改进项目不会影响公司现有的经营模式，营销网络建设项目主要通过购买、租赁店铺的方式完善营销网络，根据公司营销网络的现有基础条件和未来发展目标，本项目计划新建店铺68家，其中直营店31家、加盟店37家。该项目仅为在公司原有业务基础上对于营销网络的拓展，不会改变公司现有的经营模式。自成立以来，公司一直重视营销网络的建设和拓展，并积累了丰富的销售网络建设实施和管理经验。截至2008年3月31日，公司的营销网络由遍布全国的2,211家店铺组成，其中加盟店1,927家，直营店284家。上述新建的店铺数量仅为目前的店铺总数的3.08%。

相较于一般的工业企业，公司不需要投入过多的厂房和机器设备，且主要通过租赁方式获得营销网络的店铺。因此，公司固定资产占总资产比重较低，截至2008年3月31日，公司合并报表口径的固定资产为28,906.84万元，占总资产比重为15.53%。本次募集资金的投入将使公司的总资产及固定资产规模出现较大幅度上升。

上述拟新建的37家加盟店均为旗舰店或战略形象店，与目前的加盟商自行租赁店铺不同，对于上述拟新建的37家加盟店，公司拟采取购买或租赁的方式取得店铺，然后授权供加盟商经营之用。加盟商不需要承担购买或租赁店铺的费用，但其从公司处进货价格的折扣率将相应提高。公司采取此种经营方式，主要考虑

如下：（1）大面积销售终端是提升美特斯·邦威品牌、产品形象和消费者体验的有效措施，也是符合行业发展趋势及公司自身发展的需要；（2）控制稀缺的、具有战略意义的宝贵店铺资源的需要；（3）购买或长期租赁是公司应对店铺租金快速上涨、提升企业财务表现的有效手段；（4）加盟商熟悉当地市场情况，具有一定优势，但由于规模相对较小，实力有限，难以单独承担开设大店铺的资金压力。

在此种方式下，尽管新增固定资产的折旧及新增店铺的租赁费用改由公司承担，但公司与加盟商之间的特许经营关系没有改变，加盟商仍需要通过销售美特斯·邦威品牌的服饰来获取盈利，公司的折旧、租金费用及盈利也通过加盟商服装销售量的增长及采购价格的上升而得到补偿和实现。

为充分发挥加盟店的作用并且实施有效管理，公司针对加盟商制定了全方位的管理制度、工作规范及工作流程，并通过签订《特许经营合同书》等方式由公司销售体系各相关部门监督执行。

公司加盟商管理体系主要包括加盟商（加盟店）审核、加盟商资质审核、产品订货、销售地域限制、知识产权维护、产品价格控制、店铺营销活动、店铺形象管理、货品管理、信息管理系统、资金结算、店员培训、绩效考核和加盟商激励等方面。

公司及各销售子公司均设置了加盟管理部，对相应的加盟店进行日常管理，其主要职责包括：加盟商销售相关计划的制定与执行；加盟店铺货品配送销售指标的制定与执行；为加盟店提供各类经营指导、培训与现场支援工作；对加盟店进行经营分析和绩效评估；维护与加盟商的合作关系并了解搜集加盟商的相关信息；监督加盟商的合同履行情况；对管辖的加盟市场进行开发管理；以及完成与加盟商相关的货品配送和退货处理等工作。同时，公司对各加盟店制定统一的产品定价和产品价格调整等政策，并通过在加盟店安装信息管理系统终端进行订货和零售管理。

本次募集资金拟建设的加盟店均为旗舰店或战略形象店，对当地市场具有较强的示范和辐射作用，公司仍将其纳入加盟商的管理体系中，但在店铺建设、人员培训、货品配送、形象宣传及信息服务等方面会加强对加盟商的支持和督导，以保证店铺经营能实现预期的效益。

综上，上述拟新建的37家加盟店仅占到公司目前加盟店总数的1.92%，尽管

由于利益分配方式与原加盟店有所不同，但公司会加强对其的支持和督导力度，且该部分加盟店也将纳入公司已有的加盟商管理的整体体系中，不会改变公司目前的经营模式。

但是，项目投产后公司的销售网点将更加完善，特别是旗舰店和形象店的数量增长幅度较大，将有力地提升公司的销售额、盈利能力及市场竞争力。

## 第十四章 股利分配政策

### 一、 股利分配政策

根据《公司法》及本公司《公司章程》，本公司股利分配方案由董事会制订，并须经股东大会审议批准。本公司董事会将充分考虑全体股东的利益，并根据本公司的经营业绩、现金流量、财务状况、业务开展状况和发展前景、公司进行股利分配的法律和法规限制以及本公司董事会认为相关的其他重要因素，决定是否分配股利及分配的方式和具体数额。根据《公司法》及《公司章程》，本公司的所有股东对股利分配具有同等权利。本公司股利分配形式包括现金和股份。

根据《公司法》及《公司章程》的相关规定，本公司净利润按下列顺序分配：

- （一）弥补以前年度的亏损。
- （二）提取法定公积金。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，可不再提取。
- （三）经本公司股东大会批准后提取任意公积金。
- （四）支付股东股利。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但《公司章程》规定不按持股比例分配的除外。

本公司股东大会对利润分配方案作出决议后，本公司董事会须在股东大会召开后二个月内完成股利（或股份）的派发事项。

### 二、 本次发行完成前可供分配利润的分配安排和已履行的决策程序

如果公司于2008年完成上市，A股首次公开发行前滚存的利润由首次公开发行完成后的新老股东共同享有。

### 三、 本公司股利分配情况

2008年3月3日，公司召开2007年度股东大会，审议并通过《滚存利润分配方案及增加股本的议案》。根据安永按照中国会计准则审计的公司2005、2006和2007年度的财务报告，2007年度，公司合并净利润为363,991,332元，按照公司章程的规定，提取法定公积金46,281,695元后，截至2007年12月31日，公司剩余可供分配利润为205,632,957元。会议同意以2007年12月31日为基准日，对公司滚存未分配利润采取向老股东送红股的形式进行分配，每10股派送红股5股，合计送红股20,000万股。本次送红股后，公司的注册资本增加为60,000万元，股本总额为60,000万股。

除此以外，报告期公司未发生其他的利润分配。

#### 四、 本次发行上市后的股利分配政策

经本公司 2007 年第二次临时股东大会决议通过，本次发行上市后，本公司实施以下股利分配政策：

- （一）弥补上一年度的亏损（如有）；
- （二）按照利润的 10%提取法定公积金；
- （三）提取任意公积金；
- （四）支付股东股利。

公司法定公积金累计额为公司注册资本 50%以上的，可以不再提取。提取法定公积金后，是否提取任意公积金由股东大会决定。公司不得在弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润。股东大会决议将公积金转为股本时，按股东原有股份比例派送新股。但法定公积金转为股本时，所留存的该项公积金不得少于注册资本的 25%。

## 第十五章 其他重要事项

### 一、信息披露与投资者服务

本公司的信息披露工作由董事会统一领导和管理，董事会秘书负责具体的协调和组织信息披露事宜，证券事务代表协助董事会秘书工作，相关人员的联系方式如下：

信息披露工作联系人：韩钟伟

地址：上海市南汇区康桥镇康桥东路800号

邮政编码：201319

电话：021-38119999\*8800

传真号码：021-38119997

电子信箱：corporate@metersbonwe.com

证券事务代表：徐斌

地址：上海市南汇区康桥镇康桥东路800号

邮政编码：201319

电话：021-38119999\*8180

传真号码：021-38119997

电子信箱：corporate@metersbonwe.com

### 二、重大合同和债权债务

本公司的重大合同除特别说明外，是指截至2008年3月31日正在履行或将要履行的金额较大（合同金额在500万元以上，含500万元），或者虽然金额不大但对本公司生产经营、未来发展或财务状况有较大影响的合同。

除本招股说明书“第七章 同业竞争与关联交易”所述之关联交易合同外，本公司正在履行或将要履行的重大合同包括：



## (一) 借款合同

本公司正在履行或将要履行的重大借款合同如下：

合同名称	贷款银行	借款人	合同金额 (万元)	借款期限	担保	备注
借款合同	上海银行营业部	上海美邦有限	2,000	2007-11-14至 2008-11-14	上海天正机电(集团)有限公司与上海银行营业部签订的编号为DB11007058711的《借款合同保证合同》	
借款合同	中国农业银行上海市南汇支行	上海美邦有限	5,000	提款: 2007-6-29 还款: 2008-6-26	上海美邦有限与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为No.31906200600000643的《最高额抵押合同》	
借款合同	中国农业银行上海市南汇支行	上海美邦有限	5,000	提款: 2007-11-7 还款: 2008-11-6	周成建、胡佳佳与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为NO.31905200700000249的《最高额保证合同》; 上海美邦有限与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为NO.31906200700000653的《最高额抵押合同》; 美邦企发公司与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为NO.31906200700000655的《最高额抵押合同》	
借款合同	中国农业银行上海市南汇支行	上海美邦有限	5,000	提款: 2007-7-23 还款: 2008-7-22	温州集团公司与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为No.31901200700004873的《保证合同》;	
借款合同	中国农业银行上海市南汇支行	上海美邦有限	5,000	提款: 2007-9-29 还款: 2008-9-25	周成建、胡佳佳与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为NO.31905200700000249的《最高额保证合同》; 上海美邦有限与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为NO.31906200700000653的《最高额抵押合同》; 美邦企发公司与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为NO.31906200700000655的《最高额抵押合同》	

借款合同	中国农业银行上海市南汇支行	上海美邦有限	5,000	提款：2007-9-30 还款：2008-9-29	周成建、胡佳佳与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为NO.31905200700000249的《最高额保证合同》； 上海美邦有限与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为NO.31906200700000653的《最高额抵押合同》； 美邦企发公司与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为NO.31906200700000655的《最高额抵押合同》
借款合同	中国农业银行上海市南汇支行	上海美邦有限	5,000	提款：2007-10-8 还款：2008-10-7	周成建、胡佳佳与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为NO.31905200700000249的《最高额保证合同》； 上海美邦有限与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为NO.31906200700000653的《最高额抵押合同》； 美邦企发公司与中国农业银行上海市南汇支行签订的编号为NO.31906200700000655的《最高额抵押合同》
人民币借款合同	中信银行股份有限公司上海分行	上海美邦有限	3,000	提款：2007-7-2 还款：2008-7-2	温州集团公司与中信银行股份有限公司上海分行签订的编号为（2007）沪银保字第73120107003001的《保证合同》； 周成建与中信银行股份有限公司上海分行签订的编号为（2007）沪银保字第73120107003002的《保证合同》
非承诺性短期循环融资协议	花旗银行（中国）有限公司上海分行	上海美邦有限	10,000	2007-06-15生效	由上海美邦有限通过其与贷款行签订的质押协议提供3000万元现金质押担保； 由周成建出具的保证函提供担保
人民币银行融资函	渣打银行（中国）有限公司	上海美邦有限	13,300	2007-11-29生效	涵盖提款金额35%或25%的保证金，或涵盖汇票金额25%的保证金

票据承兑 授信合同	上海银行营业部	本公司	5,000	2008-3-6至 2009-3-6	由本公司与上海银行营业部签订的编号为ZD11007066101的《最高额质押合同》提供最高额为1,600万元的担保 由上海天正机电（集团）有限公司与上海银行营业部签订的编号为ZD11007066102的《最高额保证合同》提供最高额为3,400万元的担保；	发行人合计取得5,000万元票据承兑额度，截至2008年3月31日，实际发生承兑金额500万元。
短期贷款 协议书	上海浦东发展银行上海分行南汇支行	本公司	4,000	2008-2-29至 2008-8-28	——	
最高额借 款合同	交通银行股份有限公司上海新区支行	本公司	6,000	2008-2-14至 2009-1-14	——	
借款合同	上海浦东发展银行上海分行南汇支行	本公司	5,000	2008-3-31至 2008-9-30	——	

## （二） 承兑协议

本公司正在履行或将要履行的重大承兑协议如下：

承兑方	承兑汇票数	承兑汇票总金额（万元）	担保
中国农业银行	46张	2,150	履约保证金

## （三） 面料采购合同

供货方	进价总额（元）	有效期	签约时间
江苏三房巷实业有限公司	5,478,211.99	2007年5月17日签字生效起至双方履行完本合同规定的条款后自动终止	2007-5-17
江苏三房巷实业有限公司	5,834,913.80	2007年7月4日签字生效起至双方履行完本合同规定的条款后自动终止	2007-7-4

## （四） 租赁合同

截至2008年3月31日，本公司租赁的面积在2,000平方米以上、从事直营店销售的重大房屋租赁合同情况如下：

1、公司的控股子公司上海美邦销售于2005年10月26日与江苏阳光股份公司签订《房屋租赁合同》，租赁其位于上海市黄浦区南京东路580号1-5层的房产，面积为3,323平米，租赁期限至2020年8月31日。上海美邦销售按月支付租金，其中，一至三层的租金情况为：2005年9月1日至2008年8月31日，月租金人民币120万元；2008年9月1日至2011年8月31日，月租金人民币125万元；2011年9月1日至2014年8月31日，月租金人民币130万元；2014年9月1日至2015年6月30日，月租金人民币135万元；2015年7月1日至2020年8月31日，月租金每两年递增6%。四至五层的租金情况为：2007年4月1日至2008年8月31日，年租金人民币198万元；2008年9月1日至2011年8月31日，年租金人民币216万元；2011年9月1日至2014年8月31日，年租金人民币228万元；2014年9月1日至2015年6月30日，年租金人民币240万元；2015年7月1日至2020年8月31日，每两年递增6%。

2、公司的控股子公司上海美邦销售于2007年3月11日起陆续与上海市黄浦区南京东路387号一至五层总计469户业主签订《房屋租赁合同》，租赁其位于上海市黄浦区南京东路387号一至五层的房产，总面积为9,000平米，租赁期限至2017年3月31日。上海美邦销售按月支付租金，年租金合计为3,888万元。

3、公司的控股子公司重庆美邦于2006年12月4日与重庆中飞商贸有限公司签订《房屋租赁合同》，租赁其位于重庆市沙坪坝区渝碚路39-41号银贸商厦裙楼1—4层的房产，面积为6,100平米，租赁期限至2013年4月9日。重庆美邦按季度支付租金，年租金为630万元。

4、公司的控股子公司西安美邦于2006年12月8日与西安中天实业发展有限公司、西安市工商业房产管理所签订《房屋租赁合同》，租赁其位于西安市碑林区东大街331、333号（新门牌为555号）的房产，面积为7,270.45平米，租赁期限至2015年6月25日。西安美邦每3个月为一期支付租金，该房产2007年6月26日至2011年6月25日，年租金为554万元；2011年6月26日至2015年6月25日，年租金为564万元。

5、公司的控股子公司西安美邦于2007年6月19日与陕西蜂星电讯有限责任公司签订《房屋租赁合同》，租赁其位于西安市雁塔区长安中路86号开米大厦第一层部分及二、三、四层的房产，面积为3,583.75平米，租赁期限至2012年6月26日。西安美邦每6个月为一期支付租金，该房产2007年8月1日至2009年7月31日的年租金为365万元，2009年8月1日至2012年6月26日的年租金为394.2万元。

6、公司的控股子公司西安美邦于2003年6月19日与西安万佳兴商贸公司签订《房屋租赁合同》，租赁其位于西安市东大街345号综合楼地下一层及地上一至五层的房产，面积为4,400平米，租赁期限至2018年10月31日。西安美邦每3个月为一期支付租金，该房产在租赁期内第1至4年年租金为420万元，第5至7年年租金为430万元，第8至12年年租金为440万元，第13至15年年租金为450万元。

7、本公司董事周文武<sup>1</sup>于2006年7月29日与武汉嘉年瑞雪投资管理有限公司签订《房屋租赁合同》，租赁其位于武汉市汉口区江汉路步行街32号钻石大厦的房产，面积为3,600平米，租赁期限至2018年10月31日。承租方于2006年11月1日前支付2006年11月1日至2008年10月31日2年租金共计1,160万元；于2007年1月10日前支付2008年11月1日至2010年10月31日2年租金共计1,160万元；自2010年11月1日起，租金改为按月支付。

8、公司于2006年6月20日与哈尔滨惠鸿购物广场有限责任公司签订《房屋租赁合同》，租赁其位于哈尔滨市中央大街108号的房产，面积为4,500平米，租赁

<sup>1</sup>公司正在办理合同主体变更手续，拟变更合同主体为武汉美邦。

期限至2016年9月30日。公司第一年以半年为一期支付租金；第二年起按季支付。该房产第1至3年年租金为680万元，第4至6年年租金为每年在第3年年租金基础上递增3%，第7至第10年为每年在第6年年租金基础上递增3%。

9、公司的控股子公司杭州美邦于2004年5月6日、9月15日与浙江省茶叶进出口有限公司分别签署《房屋租赁合同》及《租方合同补充协议》，租赁其位于杭州市延安路312号一期一至四层的房产，面积为4,815平米，租赁期限至2012年7月14日。杭州美邦以3个月为一期支付租金。该房产2004年10月10日至2007年7月14日的月租金为95.83万元，2007年7月15日至2012年7月14日的年租金为在前一年年租金基础上递增5%。

10、公司的控股子公司成都美邦于2006年9月9日与龚增良签署《房屋租赁合同》，租赁其位于成都市春熙路北段11号高美斯服饰店1楼的房产，面积为2,500平米，租赁期限至2012年4月17日。成都美邦以6个月为一期支付租金。该房产租金每年为287.3万元。

11、公司的控股子公司福州美邦于2006年6月30日与福建禾洋贸易有限公司签署《房屋租赁合同》，租赁其位于福建省福州市八一七北路173号的房产，面积为2,400平米，租赁期限至2012年9月10日。福州美邦于出租方交房日一次性付清第一年的年租金，其余房租均按月支付。该房产合同期第一年月租金241,667元；第二年月租金246,500元；第三年月租金251,430元；第四年月租金256,459元；第五年月租金256,459元；第六年月租金256,459元。

12、公司的控股子公司福州美邦于2006年7月20日、7月24日与黄陈秀凤分别签署《房屋租赁合同》及《补充协议》，租赁其位于福建省泉州市中山中路门牌312、314号的房产，面积为2,100平米，租赁期限至2011年9月30日。福州美邦按季度支付租金。该房产2006年10月1日至2008年9月30日的月租金为13.5万元，2008年10月1日至2011年9月30日的月租金为15万元。

13、公司的控股子公司济南美邦于2005年4月11日与济南东辰伟业物业管理有限公司签署《房屋租赁合同》，租赁其位于济南市泉城路123号一至四楼的房产，面积为2,060平米，租赁期限至2015年12月31日。济南美邦按年支付租金。该房产在合同期内第1年至4年每年租金为360万元，第5年至10年，租金每年在360万

元的基数上递增10万元。

14、公司于2007年4月25日与南宁市房产物业开发有限责任公司签署《房屋租赁合同》，租赁其位于广西南宁市民生路115号1-6层及地下一层的房产，面积为7,794.15平米，租赁期限至2019年11月30日。公司按季支付租金。该房产在合同期内第1至3年每年租金为330万元，第4至5年每年租金为340万元，第6至7年每年租金为350万元，第8至9年每年租金为360万元，第10至12年每年租金为370万元。

15、公司于2007年1月15日与石家庄乐仁堂医药股份有限公司签署《房屋租赁合同》，租赁其位于河北省石家庄市桥西区中山路121号的房产，面积为7,000平米，租赁期限至2021年5月31日。公司按半年支付租金。该房产在合同期内第1至5年每年租金565万元，第6至8年每年租金621.5万元，第9至11年每年租金683.65万，第12至第14年每年租金752.02万。该物业于2007年6月1日至2008年5月31日转租于加盟商石家庄市中翔世纪商贸有限公司使用。

16、公司的控股子公司沈阳美邦于2006年6月6日与沈阳市拍卖行有限责任公司签署《房屋租赁合同》，租赁其位于沈阳市皇姑区长江街93号一至五层的房产，面积为2,583.22平米，租赁期限至2018年12月14日。2006年6月15日至2008年9月14日，沈阳美邦每半年支付一次租金；2008年9月15日至2018年12月14日，沈阳美邦每季度支付一次租金。该房产2006年6月15日至2008年9月14日的年租金为188万元，2008年9月15日至2011年10月14日的年租金为198万元，2011年10月15日至2014年11月14日的年租金为200万元，2014年11月15日至2018年12月14日的年租金为210万元。

17、公司的控股子公司南京美邦于2007年9月22日与江苏夫子庙购物中心有限公司签署《房屋租赁合同》，租赁其位于南京市秦淮区贡院街61号的房屋，面积总计3,000平米，租赁期限至2017年12月31日。南京美邦每年支付一次租金，2008年1月1日至2010年12月31日的年租金为365万元，2011年1月1日至2013年12月31日的年租金为383万元，2014年1月1日至2017年12月31日的租金由双方根据市场行情价再议。

18、公司的控股子公司上海美邦销售于2007年12月与上海煌天国际贸易有限



公司签署《商铺租赁合同》，租赁其位于上海市长宁区天山路919号虹桥天都商场内1、2楼的部分商铺，面积总计1475.53平米，租赁期限至2013年1月31日。上海美邦销售每年支付一次租金，第一至第三年的年租金为420万元，第四年的年租金为517.5万元，第五年的年租金为541.125万元。

上述重大房屋租赁合同的租金系在当地市场价格的基础上，经出租方和承租方协商确定。

## （五） 广告合同

本公司正在履行或将要履行的重大广告合同如下：

代理方	投放媒介	起止日期	签约时间
Ahead Leader Co.,Ltd	品牌代言人（周杰伦）	2007-3-2至2008-8-31	2006-4-26
台湾福茂唱片音乐股份有限公司	品牌代言人（张韶涵）	2006-11-1至2008-10-31	2006-10-30
Ahead Leader Co.,Ltd	品牌代言人（潘玮柏）	2007-8-1至2009-7-31	2007-3-29

## （六） 保险合同

2007年7月13日，中国太平洋财产保险股份有限公司上海分公司向被保险人上海美邦有限及其控股子公司签发保险单号为ASHH40102407Q000075F的财产保险一切险保险单。保险期限为：从2007年7月15日零时起至2008年7月14日二十四时止；保障范围为：在保险期间内，中国太平洋财产保险股份有限公司上海分公司将赔偿被保险人保单明细表中列明的财产由于自然灾害及任何突然和不可预料的事造成的损失或灭失，除了明确规定的除外责任之外；总保额为：1,025,071,534.59元；保险费为：256,267.88元。

## （七） 施工合同

本公司或下属控股子公司正在履行或将要履行的重大施工合同如下：

发包方	承包方	工程名称	合同价款（万元）	预计竣工日	签约时间
美邦企发公司	恒元建设控股集团 有限公司	上海美特斯邦威企业发展有限公司新建厂房三期1、2#宿舍楼工程	2,037	2007-9-14	2007-1-8
美邦企发公司	浙江杭萧钢构股份有限公司	新建厂房二期仓储中心钢结构工程	4,086	合同生效之日起120天	2007-9-30

美邦企发公司	恒元建设控股集团有限公司	美邦企发公司新建厂房三期退货处理中心工程	4,274	2008-5-31	2007-9
美邦企发公司	恒元建设控股集团有限公司	美邦企发公司新建厂房二期仓储中心工程	6,000	2008-4-30	2007-9
美邦企发公司	上海科原工程技术有限公司	美邦企发公司新建厂房二期仓储中心消防工程	1,224.9	符合甲方施工进度要求	2007-10-3

## （八） 特许经营合同

截至2008年3月31日，本公司通过签署《美特斯·邦威特许经营合同书》的方式在全国建立了1,927个加盟店，授权加盟商在指定区域内经营美特斯·邦威品牌系列服饰。发行人与加盟商签订的《美特斯·邦威特许经营合同书》均采用发行人制定的统一格式合同，合同对包括但不限于特许经营权的授权期限、特许区域、经营商品、加盟费用和广告宣传支出、特许专卖网点的选址和装饰、货物配送和调拨、管理培训、知识产权等特许专卖的核心内容作了具体约定。

就上述特许经营业务，发行人已于2007年11月8日向商务部商业改革发展司完成商业特许经营备案工作，备案登记号为0311900600700001，符合《商业特许经营备案管理办法》的规定。

## （九） 其他

1、发行人与其加盟商之间签署的尚在履行的重大加盟商借款合同如下表所示：

借款方	借款种类	借款用途	借款金额 (万元)	月利率 (%)	借款期限
河南大伟实业发展有限公司	赊货款	秋冬货品贷款	400	0.75	2007-4-2至 2008-12-31
	赊货款	店铺租金及店铺装修费	610	0	2007-4-2至 2008-12-31
侯伟 <sup>1</sup>	现金	旺角装修款	150	0	2007-4-1至 2008-12-31
		旺角货款	460	0	
鞍山市锦联商务有限公司	现金	大店租金	420	0	2007-8-1至 2008-9-30
	现金	大连店装修费用	300	0.75	2007-8-1至 2010-9-30

<sup>1</sup>侯伟为河南大伟实业发展有限公司的法定代表人

石家庄中翔世纪商贸有限公司	现金	大店租金	565	0	2007-3-1至2008-6-20
	赊货款	5000平方米形象大店周转资金	300	0	2007-7-10至2010-06-30
山西融邦商贸有限公司	现金	垫付租金	450	0	2007-10-19至2008-7-19
贵阳骁文商贸有限公司	现金	美特斯邦威品牌经营	200	0	2007-12-1至2012-12-20

根据上述借款协议，借款方或其法定代表人自愿以个人名下资产为债务承担无限连带责任。

2、本公司或下属控股子公司其他正在履行或将要履行的重大合同如下：

合同内容	合同甲方	合同乙方	合同金额(万元)	签订时间
物流信息系统商务合同	本公司	曼哈特软件(上海)有限公司	1,121.4	2007-10-18
六灶物流中心输送以及分拣机系统购销合同	本公司	威雅物流设备(上海)有限公司	1,520	2007-10-31
设备定作合同	本公司	湖州德马物流系统工程有限公司	740	2007-11-8
商品计划系统实施咨询服务合同	本公司	埃森哲咨询(上海)有限公司	1,053	2007-11-29

### 三、 对外担保

截至本招股说明书签署之日，本公司正在履行或将要履行的向第三方提供担保的合同仅为为上海天正机电(集团)有限公司提供总额4,400万元的对外担保，具体如下：

被保证人	债权人	主合同	主合同金额	主合同到期日	保证范围	保证期间	保证性质
上海天正机电(集团)有限公司	交通银行股份有限公司上海新区支行	开立银行承兑汇票额度合同	最高债权额2,400万元	2009-3-29	主合同项下的本金及利息、复利、罚息、违约金、损害赔偿金和实现债权的费用	被担保的主合同项下最后一个垫付款项之日后两年止	连带责任保证
上海天正机电(集团)有限公司	交通银行股份有限公司上海新区支行	借款合同	1,500万元	2008-5-27	主合同项下的本金及利息、复利、罚息、违约金、损害赔偿金和实现债权的费用	债务履行期限届满之日起两年	连带责任保证
上海天正机电(集团)有限公司	交通银行股份有限公司上海新区支行	借款合同	500万元	2008-10-29	主合同项下的本金及利息、复利、罚息、违约金、损害赔偿金和实现债权的费用	债务履行期限届满之日起两年	连带责任保证

上海天正机电(集团)有限公司的基本情况如下:

住所: 上海市康桥东路388号; 法定代表人: 高天乐; 注册资本: 1亿元人民币; 经营范围: 输配电及控制设备, 电气机械及器材, 工业自动控制系统装置, 建筑及电气工程安装, 技术咨询和技术服务, 从事货物和技术的进出口业务(涉及行政许可的凭许可证经营)。

保荐人和律师核查后认为: 上海天正机电(集团)与发行人及其股东、高级管理人员之间不存在《企业会计准则第36号——关联方披露》所规定的关联关系。

上海天正机电(集团)已相应为本公司提供5,400万元担保。

#### 四、 诉讼与仲裁事项

截至2008年3月31日，本公司及控股子公司作为被告涉及现时的和未决的诉讼或仲裁案件共4件，涉案金额总计459,507.27元；本公司及控股子公司作为原告涉及现时的和未决的诉讼或仲裁案件共1件，涉案金额为170,910.00元；不存在标的金额在100万之上的单件诉讼或仲裁案件。本公司及控股子公司不涉及可能对本公司业务、财务状况或经营业绩造成重大不利影响的重大现时的和未决的诉讼或仲裁案件。即使本公司现时的和未决的诉讼或仲裁案件之裁决不利于本公司，本公司预期任何此等案件单独或合计不会对本公司业务、财务状况或经营业绩造成重大不利影响。

#### 五、 控股股东和本公司董事、监事及高级管理人员涉诉情况

截至本招股说明书签署之日，本公司控股股东及本公司董事、监事及高级管理人员均未涉及任何重大诉讼或仲裁事项；本公司董事、监事及高级管理人员均未涉及刑事诉讼。

#### 六、 下属直营店使用他人营业执照进行营业的情况

发行人有两家直营店未取得营业执照，使用他人营业执照进行经营。分别是北京西单店、北京海淀图书城店，具体情况如下：

直营店名称	营业执照	承租方	出租方	租赁面积 (平方米)	租赁期限
北京西单店	出租方营业执照	北京美邦	北京禧隆华盛商贸有限公司	580	2007年9月30日至 2012年9月29日
北京海淀图书城店	出租方营业执照	北京美邦	北京万事吉鞋城	260	2007年8月23日至 2012年8月22日

上述两家直营店未能办理取得工商营业执照系由于出租物业的原因造成，出租方承诺将采取积极措施，协助承租方办理取得营业执照。上述两家直营店2008年1-3月的营业收入合计5,897,890元，占公司当期合并营业收入的0.62%。

根据北京美邦与相关出租方签署的联营合同，前述两家店铺中，北京西单店

的联营协议至2012年9月29日到期，北京海淀图书城店的联营协议至2012年8月22日到期。

根据北京海淀图书城店的出租方北京万事吉鞋城出具的《声明承诺函》，该店铺的出租方承诺将积极协助发行人办理营业执照。根据北京西单店的联营协议，出租方禧隆华盛公司负有办理联营体营业执照的义务。另根据发行人出具的声明承诺函，发行人承诺将协助出租方解决上述两家直营店借用他人营业执照的问题，力争于2008年内获得以发行人下属子公司名义办理的该等店铺的营业执照。如果上述借用他人营业执照的问题在2008年底仍不能得以解决，发行人承诺，对于北京西单店和北京海淀图书城店，将于2009年5月底前解除涉及这两家店铺的联营合同或将其转为加盟商经营。


## 第十六章 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

### 一、 发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

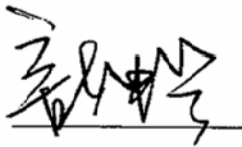
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。


(此页无正文，为上海美特斯邦威服饰股份有限公司全体董事、监事、高级管理人员招股说明书声明的签署页)

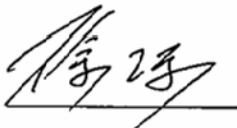
全体董事签名：

  
\_\_\_\_\_  
周成建 (签名)

  
\_\_\_\_\_  
王泉庚 (签名)

  
\_\_\_\_\_  
龙中兴 (签名)

  
\_\_\_\_\_  
周文武 (签名)

  
\_\_\_\_\_  
徐卫东 (签名)

上海美特斯邦威服饰股份有限公司  
2008年7月10日





(此页无正文，为上海美特斯邦威服饰股份有限公司全体董事、监事、高级管理人员招股说明书声明的签署页)

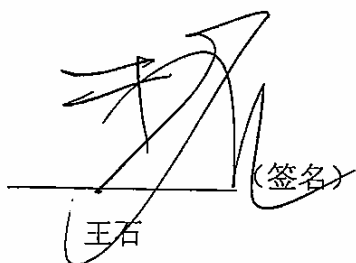
  
\_\_\_\_\_  
(签名)  
牛根生

上海美特斯邦威服饰股份有限公司

2008年 7月 10日



(此页无正文，为上海美特斯邦威服饰股份有限公司全体董事、监事、高级管理人员招股说明书声明的签署页)

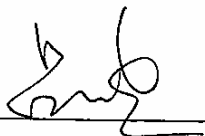
  
(签名)  
王石

上海美特斯邦威服饰股份有限公司

2008年7月10日



(此页无正文，为上海美特斯邦威服饰股份有限公司全体董事、监事、高级管理人员招股说明书声明的签署页)

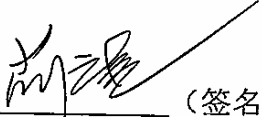
  
\_\_\_\_\_  
吕红兵 (签名)

上海美特斯邦威服饰股份有限公司

2008年 7 月 10 日



(此页无正文，为上海美特斯邦威服饰股份有限公司全体董事、监事、高级管理人员招股说明书声明的签署页)

  
\_\_\_\_\_  
(签名)  
薛云奎

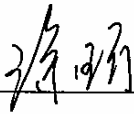
上海美特斯邦威服饰股份有限公司

2008年7月10日

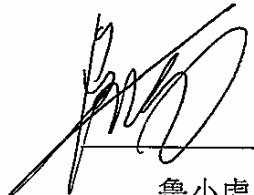


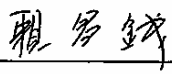
(此页无正文，为上海美特斯邦威服饰股份有限公司全体董事、监事、高级管理人员招股说明书声明的签署页)

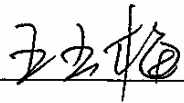
全体监事：

  
\_\_\_\_\_  
涂珂 (签名)

  
\_\_\_\_\_  
尹剑侠 (签名)

  
\_\_\_\_\_  
鲁小虎 (签名)

  
\_\_\_\_\_  
赖昌钱 (签名)

  
\_\_\_\_\_  
王玉梅 (签名)

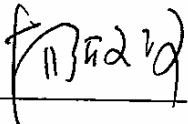
上海美特斯邦威服饰股份有限公司

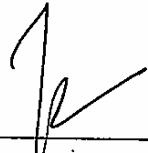
2008年7月10日

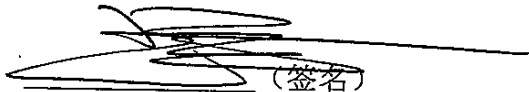


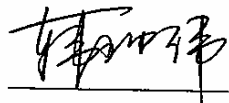
(此页无正文，为上海美特斯邦威服饰股份有限公司全体董事、监事、高级管理人员招股说明书声明的签署页)

除董事、监事以外的高级管理人员：

  
\_\_\_\_\_  
(签名)  
杨鹤鹤

  
\_\_\_\_\_  
(签名)  
欧利民

  
\_\_\_\_\_  
(签名)  
王宏征

  
\_\_\_\_\_  
(签名)  
韩钟伟

上海美特斯邦威服饰股份有限公司

2008年7月10日



## 二、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。

法定代表人： 刘弘 (签名)

刘弘

保荐代表人： 丁晓文 (签名)

丁晓文

乔捷 (签名)

乔捷

项目主办人： 张浩 (签名)

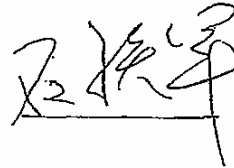
张浩

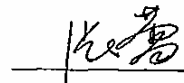


### 三、 发行人律师声明

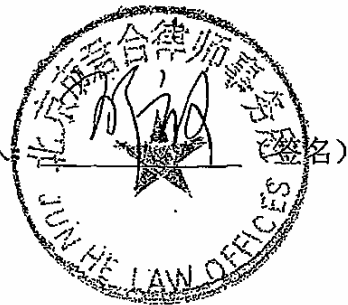
本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师：

 (签名)

 (签名)

负责人：



北京市君合律师事务所

二〇〇八年七月十日

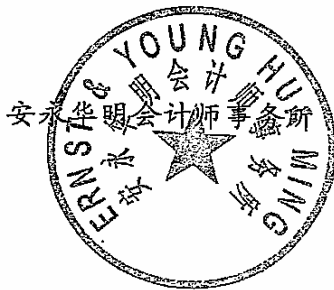




会计师事务所声明

上海美特斯邦威服饰股份有限公司:

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中引用的有关 2005 年度、2006 年度、2007 年度及截至 2008 年 3 月 31 日止三个月期间经审计的申报财务报表, 本所出具的内部控制审核报告、验资报告, 盈利预测审核报告, 关于非经常性损益明细表的内容与本所出具的审计报告(报告编号: 安永华明(2008)审字第 60644982\_B03 号)、内部控制审核报告(报告编号: 安永华明(2008)专字第 60644982\_B09 号)、验资报告(报告编号: 安永华明(2008)验字第 60644982\_B01 号和安永华明(2007)验字第 60644982\_B01 号)、盈利预测审核报告(报告编号: 安永华明(2008)专字第 60644982\_B13 号)、非经常性损益明细表的专项说明(报告编号: 安永华明(2008)专字第 60644982\_B11 号)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、内部控制审核报告、验资报告、盈利预测审核报告、非经常性损益明细表的专项说明的内容无异议, 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, 并对上述报告承担本所于相关报告所述的相应责任。



会计师事务所负责人:



签字注册会计师:



签字注册会计师:

葛明

毕舜杰

张炯

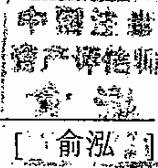
2008 年 7 月 10 日

中国 北京

## 六、 资产评估机构声明

本公司及经办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公司出具的资产评估报告的内容无矛盾之处。本公司及经办资产评估师对招股说明书及其摘要中引用的由本公司出具的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因完整准确地引用上述由本公司出具的报告而导致在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本公司出具的上述报告的真实性和完整性依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

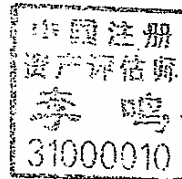
签字资产评估师：



俞泓

(签名)

[ 俞泓 ]



李鸣

(签名)

[ 李鸣 ]

负责人：

王小敏

(签名)

[ 王小敏 ]

上海东洲资产评估有限公司

二〇〇八年[七]月[ ]日



## 第十七章 备查文件

### 一、 备查文件

- 1、 发行保荐书；
- 2、 财务报表及审计报告；
- 3、 盈利预测报告及审核报告；
- 4、 内部控制鉴证报告；
- 5、 经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- 6、 法律意见书及律师工作报告；
- 7、 《上海美特斯邦威服饰股份有限公司章程（草案）》；
- 8、 中国证监会核准本次发行的文件；
- 9、 其他与本次发行有关的重要文件。

### 二、 查阅地点和查阅时间

投资者于本次发行承销期间，可在深圳证券交易所指定网站查阅，也可到本公司及保荐人（主承销商）住所查阅上述备查文件。查阅时间为除法定节假日以外的每日9:30 - 11:30， 13:30 - 16:30。

### 三、 信息披露网址

本次发行的信息披露网址为深圳证券交易所指定网站（<http://www.cninfo.com.cn>）。