

股票简称：报喜鸟

股票代码：002154

浙江报喜鸟服饰股份有限公司

(注册地址：浙江省温州市永嘉县瓯北镇报喜鸟工业区)

2009 年增发招股意向书

(封卷稿)



保荐人(主承销商)



招股意向书公告时间：二零零九年十一月二十日

声 明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺招股意向书及其摘要不存在任何虚假、误导性陈述或重大遗漏，并保证所披露信息的真实、准确、完整。

本公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人（会计主管人员）保证招股意向书及其摘要中财务会计报告真实、完整。

证券监督管理机构及其他政府部门对本次发行所作的任何决定，均不表明其对发行人所发行证券的价值或者投资人的收益做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《中华人民共和国证券法》的规定，证券依法发行后，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。

本招股意向书的所有内容均构成招股说明书不可撤销的组成部分，与招股说明书具有同等法律效力。

重大事项提示

1、2008年下半年以来，受国际金融危机的影响，国内外经济增速显著放缓，品牌服饰需求增速下滑，公司全资子公司宝鸟公司的服装出口加工业务受到了一定负面影响。由于公司针对经济不景气的局面及时采取了多种应对措施，国内业务仍保持较快增长速度。但如果国内及全球宏观经济形势持续不景气，消费者预期收入下降，将很可能降低服装消费频次，减少服装消费金额，公司销售收入仍将不可避免地受到负面影响。

2、本次募集资金投资项目拟新增 178 家店铺，其中 32 家店铺拟以购买的方式获得。大规模购买店铺将带来公司折旧费用的增长。项目建成后第 1-5 年，公司每年将新增折旧费用约 2,734.89 万元，自第 6 年开始，公司每年将新增折旧费用约 1,932.12 万元，相比 2008 年度摊销折旧费用 2,964.80 万元显著增长，这将会对公司经营业绩形成一定压力。

3、本次发行前滚存利润分配事宜如下：

根据 2009 年第一次临时股东大会通过的《关于公司 2009 年增发 A 股方案的议案》，本次增发 A 股完成前滚存未分配利润由发行后的新老股东共同享有。

目 录

第一章 释义	6
第二章 本次发行概况	9
一、发行人基本情况	9
二、本次发行的基本情况.....	9
三、承销方式及承销期	11
四、募集资金用途	11
五、发行费用	12
六、主要日程	12
七、本次发行股份的上市流通.....	13
八、本次发行的相关机构.....	13
第三章 风险因素	16
一、经济不景气引致的风险.....	16
二、募集资金投资风险	16
三、净资产收益率下降的风险.....	18
四、管理风险	18
五、品牌运作风险	18
六、市场竞争风险	19
七、销售季节性的风险	20
八、财务风险	20
第四章 发行人基本情况	23
一、发行人股本结构	23
二、前十大股东持股情况.....	23

三、发行人组织结构及主要对外投资情况.....	25
四、发行人控股股东和实际控制人基本情况.....	30
五、主要子公司宝鸟公司相关情况.....	37
六、发行人主营业务	40
七、发行人所处行业的基本情况.....	40
八、发行人在行业中的竞争地位.....	49
九、发行人主营业务情况.....	59
十、环境保护与安全生产.....	80
十一、发行人主要固定资产及无形资产	81
十二、特许经营情况	98
十三、上市以来历次筹资、现金分红及净资产额变化情况	98
十四、最近三年及一期发行人及其控股股东、实际控制人的承诺履行情况	98
十五、发行人的股利分配政策.....	100
十六、董事、监事和高级管理人员.....	102
第五章 同业竞争与关联交易.....	114
一、同业竞争	114
二、关联方及关联关系	116
三、最近三年及一期关联交易情况.....	118
四、减少和规范关联交易的措施.....	122
五、独立董事意见	123
第六章 财务会计信息.....	125
一、最近三年及一期的财务报表.....	125
二、报告期内合并报表范围变化情况.....	149
三、最近三年的主要财务指标.....	152
四、最近三年非经常性损益明细表.....	154

第七章 管理层讨论与分析	156
一、财务状况分析	156
二、盈利能力分析	174
三、公司现金流量分析	189
四、公司资本性支出分析.....	190
五、公司会计政策变更、会计估计变更和会计差错变更分析	192
六、公司重大担保、诉讼等或有事项.....	192
七、2009 年半年度财务状况简要说明.....	193
第八章 本次募集资金运用	198
一、预计募集资金数额	198
二、本次募集资金运用概况.....	198
三、募集资金投资项目介绍.....	198
第九章 历次募集资金运用	229
一、前次募集资金运用基本情况.....	229
二、前次募集资金实际使用情况.....	229
三、募集资金投向变更情况.....	233
四、宝鸟公司股权收购情况.....	235
五、前次募集资金运用专项审核报告结论.....	240
第十章 董事、监事、高管人员及有关中介机构声明	241
第十一章 备查文件	245

第一章 释义

本招股意向书中，除非另有说明，下列简称具有如下意义：

公司、本公司、发行人、报喜鸟	指	浙江报喜鸟服饰股份有限公司
公司本部	指	发行人本身，不包括其分支机构及其控股子公司
发起人	指	以发起方式设立本公司的报喜鸟集团有限公司、吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来
集团公司、报喜鸟集团	指	报喜鸟集团有限公司
保荐人(主承销商)、江南证券	指	江南证券有限责任公司
发行人律师	指	国浩律师集团(上海)事务所
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
宝鸟公司	指	上海宝鸟服饰有限公司
上海文景	指	上海文景实业投资有限公司
温州中楠	指	温州市中楠房地产开发有限公司
罗卡芙家纺	指	浙江罗卡芙家纺有限公司
恒升村镇银行	指	浙江永嘉恒升村镇银行股份有限公司
报喜鸟电子商务	指	上海报喜鸟电子商务有限公司
纺织科技	指	上海宝鸟纺织科技有限公司
保大和众	指	上海保大和众投资有限公司
温州博睿	指	温州博睿明天实业投资有限公司

专卖店（厅）	指	是以专门经营或授权经营某一主要品牌商品为主的零售业态
特许加盟模式	指	是以特许经营权为核心的一种经营模式。公司向特许加盟商提供一种独特的商业经营特许权，并给予人员培训、组织安排、经营管理、技术指导等方面的指导和支持，同时特许加盟商履行相关的加盟义务。实际经营中，公司不直接投资开设零售网点，而以批发价向特许加盟商销售公司产品，然后特许加盟商以零售价向消费者销售
直营模式	指	公司直接投资并经营管理零售网点，以零售价直接向消费者销售公司产品的销售模式
联营模式	指	公司向联营合作方提供产品以及店铺物业并负责装修。联营合作方负责办妥店铺经营所必需的全部手续，开展销售经营，并承担经营所产生的一切税费
形象中心店	指	规模在800平方米左右，可以充分发挥形象展示、增值服务、新品推介、品牌示范、指导统一等综合性功能，对开拓市场、吸引加盟商、带动周边网点销售具有积极作用的营销网点
销售中心店	指	规模在300平方米左右，起到增强该地区的销售能力并带动周边营销网点销售的营销网点
圣捷罗时尚品牌	指	圣捷罗时尚品牌（S. ANGELO）
报喜鸟品牌	指	报喜鸟品牌（SAINT ANGELO）
报喜鸟品牌网点	指	销售报喜鸟品牌尊贵（经典）系列（SAINT ANGELO CLASSIC）、高贵（商务）系列（SAINT ANGELO BUSINESS）、休闲系列及皮具系列产品的零售终端

圣捷罗时尚店、圣捷罗时尚网点	指	销售圣捷罗时尚品牌（S. ANGELO）产品的零售终端
柔性化生产	指	在生产过程中根据客户的要求，按客户提出的产品规格、性能、数量、价格及供货时间随时改变生产品种、规格的生产方式
商圈	指	指以店铺坐落点为核心向外延伸一定距离而形成的一个方圆范围，是店铺吸引顾客的地理区域。它由核心商业圈，次级商业圈和边缘商业圈构成
首发上市	指	首次公开发行股票并上市
ERP	指	Enterprise Resource Planning的简称，建立在信息技术基础上，以系统化的管理思想，为企业决策层及员工提供决策运行手段的管理平台
元	指	人民币元

第二章 本次发行概况

一、发行人基本情况

法定中文名称	浙江报喜鸟服饰股份有限公司
法定英文名称	ZHEJIANG BAOXINIAO GARMENT CO., LTD
法定代表人	周信忠
股票简称	报喜鸟
股票代码	002154
上市交易所	深圳证券交易所
成立时间	2001年6月20日
注册地址	浙江省温州市永嘉县瓯北镇报喜鸟工业区
注册地址的邮政编码	325105
办公地址	浙江省温州市永嘉县瓯北镇报喜鸟工业区
办公地址的邮政编码	325105
公司国际互联网网址	www.bxn.com
电话	0577-67379161
传真	0577-67315986转8899
电子信箱	stock@baoxiniao.com.cn
企业法人营业执照注册号	330000000012956
税务登记号码	330324729133019
公司年度报告备至地点	深圳证券交易所、公司证券部

二、本次发行的基本情况

(一) 核准情况

本次发行经公司2009年6月16日召开的第三届董事会第二十五次会议审议通过，并经2009年7月3日召开的2009年度第一次临时股东大会审议通过，董

事会决议公告和股东大会决议公告已分别刊登在 2009 年 6 月 17 日、2009 年 7 月 4 日的《证券时报》及巨潮资讯网 (www.cninfo.com.cn)。

本次发行已经中国证监会证监许可[2009]1164 号文核准。

（二）发行方式和发行对象

1、发行方式

本次发行采取网上、网下定价发行的方式。

2、发行对象

本次发行对象为在深圳证券交易所开立人民币普通股（A股）股东账户的境内自然人、法人和证券投资基金以及符合中国证监会规定的其他投资者等（国家法律法规禁止者除外）。

（三）发行股票的种类、每股面值、股份数量

1、发行股票种类：境内上市人民币普通股（A股）。

2、每股面值：人民币1.00元。

3、发行数量：本次发行股票的数量不超过6,500万股，股东大会授权公司董事会与保荐人（主承销商）根据具体情况协商确定最终的发行数量。

（四）发行价格及定价方式

本次发行价格为 19.96 元，不低于公告招股意向书前二十个交易日公司股票均价。

（五）预计募集资金金额

本次发行不超过6,500万股，预计募集资金不超过80,000万元，实际募集资金取决于最终的发行数量和发行价格。

（六）募集资金专项存储账户

根据公司制定的《募集资金管理办法》，公司募集资金实行专户专储，专款专用。

（七）向原股东配售安排

本次发行向原股东优先配售，原股东可按其股权登记日收市后登记在册的持股数以一定比例优先认购，具体配售比例授权公司董事会与主承销商在发行前协商确定。

（八）本次增发 A 股完成前滚存未分配利润的分配

为平等对待所有股东，兼顾新老股东的利益，本次增发A股完成前滚存未分配利润由发行后的新老股东共同享有。

三、承销方式及承销期

本次发行由保荐人(主承销商)江南证券组织的承销团以余额包销方式承销。承销期自 2009 年 11 月 24 日起至 2009 年 11 月 30 日止。

四、募集资金用途

本次增发募集资金将投入以下项目：

序号	项目名称	总投资 (万元)	募集资金投入 (万元)	自筹投入 (万元)	项目备案情况
1	连锁营销网络升级项目	83,973	80,000	3,973	永嘉县发改局备案号： 330324090707530802
	合计	83,973	80,000	3,973	

根据项目可行性分析，上述项目总投入为 83,973 万元，其中计划以本次增发募集资金投入不超过 80,000 万元。募集资金不足部分由公司自筹资金解决。

若因经营、市场等因素需要，上述募集资金投资项目在本次发行募集资金到位前必须进行先期投入的，公司拟以自筹资金先期进行投入，待本次发行募集资金到位后以募集资金置换先期投入的自筹资金。

五、发行费用

根据本次增发的预计募集资金金额，发行费用的初步预算如下：

发行费用	金额（万元）
承销保荐费用	1600
律师费用	40
会计师费用	60
信息披露费用及路演推介费	300
差旅、文件制作费用	100

以上发行费用可能根据本次发行的实际情况有所调整。

六、主要日程

本次发行期间的主要日程如下：

日期	发行安排	停牌安排
T-2 11月20日	刊登招股意向书摘要、网上和网下发行公告、路演公告	正常交易
T-1 11月23日	网上路演，股权登记日	正常交易
T 11月24日	网上、网下申购日，网下申购定金缴款日	全天停牌
T+1 11月25日	网上申购资金到账，网下申购定金验资	全天停牌
T+2 11月26日	网上申购资金验资，确定网上、网下发行股数，计算配售比例	全天停牌
T+3 11月27日	刊登发行结果公告，退还未获配售的网下申购定金，网下申购投资者根据配售结果补缴余款	正常交易
T+4 11月30日	刊登网上中签结果公告，网上申购款解冻	正常交易

上述日期为交易日。如遇重大突发事件影响发行，发行人将及时公告修改后的发行日程。

七、本次发行股份的上市流通

本次发行结束后，新增股份将尽快申请于深圳证券交易所上市，具体上市时间另行公告。

八、本次发行的相关机构

（一）发行人

名称	浙江报喜鸟服饰股份有限公司
法定代表人	周信忠
联系人	方小波、谢海静
住所	浙江省温州市永嘉县瓯北镇报喜鸟工业区
邮编	325105
电话	0577-67379161
传真	0577-67315986 转 8899

（二）保荐人（主承销商）

名称	江南证券有限责任公司
法定代表人	姚江涛
住所	江西省南昌市抚河北路 291 号
邮编	330008
保荐代表人	叶海钢、魏奕
项目协办人	阳静
项目组其他成员	李小华、王微、王创
电话	0755-83688206
传真	0755-83688393

（三）发行人律师

名称	国浩律师集团（上海）事务所
事务所负责人	管建军

经办律师	方杰、仇如愚
住所	上海市南京西路 580 号南证大厦 30-31 层
邮编	200041
电话	021-52341668
传真	021-52341670

(四) 发行人审计机构

名称	立信会计师事务所有限公司
事务所负责人	朱建弟
经办会计师	沈利刚、蔡畅
住所	上海市南京东路 61 号新黄浦金融大厦四楼
邮编	200002
电话	021-63391166
传真	021-63392558

(五) 申请上市的证券交易所

名称	深圳证券交易所
法定代表人	宋丽萍
住所	深圳市深南中路 5045 号
电话	0755-82083333
传真	0755-82083667

(六) 股份登记机构

名称	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
住所	深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼
电话	0755-25938000
传真	0755-25988122

(七) 主承销商收款银行

收款银行	中国工商银行深圳振华支行
户名	江南证券证券承销与保荐分公司
账号	4000021729200197541

(八) 分销商

名称	宏源证券股份有限公司
法定代表人	冯戎
经办人员	喻鑫
住所	新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市文艺路 233 号
邮编	830002
电话	0991-2301870
传真	0991-2301779

第三章 风险因素

投资者在评价公司本次发行或作出投资决策时，应特别关注本章所示风险因素。尽管公司为应对各种可能出现的风险采取了相应措施，但仍然存在未预期的风险或对风险程度估计不足等情况，敬请投资者关注。下述风险因素归类描述，并根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序。本公司面临如下风险：

一、经济不景气引致的风险

2008年下半年以来，受全球金融危机的影响，国内外经济增速显著放缓，品牌服饰需求增速下滑。在这种局面下，公司2008年营业收入（扣除宝鸟公司数据）相比2007年仍增长43.88%，体现了较强的抗风险能力。这主要是受益于公司较广泛的品牌影响力和较高的客户忠诚度，以及多层次的营销模式和兼具广度和深度的连锁营销网络。相对国内销售业务而言，发行人全资子公司宝鸟公司的服装出口加工业务则因海外市场需求减弱而下滑。宝鸟公司针对市场情况的变化并根据自身发展战略，及时调整业务结构，将职业服团购作为主要业务方向，逐步降低服装出口加工业务的比例，服装出口加工业务收入占宝鸟公司销售收入比例由2007年的43.04%下降到2008年的24.4%。

尽管发行人及其子公司针对国内外经济不景气的局面及时采取了各种应对措施，但如果国内及全球宏观经济形势持续不景气，消费者预期收入下降，将很可能降低服装消费频次，减少服装消费金额，公司销售收入仍将不可避免地受到负面影响。

二、募集资金投资风险

（一）募集资金无法达到预期收益的风险

本次募集资金投资项目拟新增 178 家店铺，其中报喜鸟品牌形象中心店 18 家和销售中心店 80 家，圣捷罗时尚店 80 家。该项目建设期为 18 个月。项目投入运营当年可达到预期正常年销售收入的 60%，第 2 年可达到 80%，第 3 年项目成熟后可达到 100%。项目建成后预计可新增年均销售收入 57,704.91 万元，新增年均净利润 12,610.63 万元。新增 178 家店铺中，32 家店铺拟以购买的方式获得，这将带来公司折旧费用的增长。项目建成后第 1-5 年，公司每年将新增折旧费用约 2,734.89 万元，自第 6 年开始，公司每年将新增折旧费用约 1,932.12 万元，相比 2008 年度摊销折旧费用 2,964.80 万元显著增长，这将会对公司经营业绩形成一定压力。

（二）经营模式调整带来的经营和管理风险

发行人 2007 年首发上市以后，经营模式由特许加盟模式为主提升为“直营+加盟并存”的复合模式，近两年直营体系不断完善，截至 2008 年末报喜鸟品牌网点和圣捷罗时尚网点直营店数量合计增加到了 77 家。通过实施本次募集资金投资项目，发行人销售网络中直营比例将进一步提升，同时引入联营模式对现有特许加盟模式进行补充。该项目新增直营店 53 家，由于直营店需要公司直接管理，这对发行人的人才储备、管理和经营能力、品牌推广能力等方面提出了更高的要求。公司新引入的联营模式，是在原有特许加盟商范围内选择联营合作方，进一步深化合作的经营模式。联营模式下发行人与联营合作方的关系更为复杂和紧密，尽管发行人对此作了充分的论证和准备，在联营合作方的选择、联营合作关系的细化等方面进行了详尽的规划，制定了相关管理制度并完善了联营合作协议，但如果合作双方执行不力，将可能导致联营关系无法建立、联营纠纷、管理混乱、效率低下等问题，从而影响本公司经营业绩和品牌提升。

（三）大店管理的风险

截至 2008 年末，报喜鸟品牌网点中超过 600 平方米的大店有 10 家。其中，以直营模式经营的有 2 家，以特许加盟模式经营的有 8 家；300-600 平方米的大店有 40 家，其中以直营模式经营的有 9 家，以特许加盟模式经营的有 31 家。公司无论是在直营大店还是特许加盟大店的管理方面都积累了一定经验。通过实施

本次募集资金投资项目，公司将新增 98 家 300 平方米以上大店，是 2008 年末大店数量的 1.96 倍。与中小店铺相比，大店的管理系统更为复杂，包括店铺的运营体系、人员的目标管理和激励体系、货品的数据分析体系、服务的推动体系等；而且大店须更加注重形象展示功能，还要考虑如何在店铺中营造公司的品牌文化氛围、选择合适的陈列方式等。综上所述，大店对公司品牌的综合运营能力提出了更多的挑战。

三、净资产收益率下降的风险

公司 2006-2008 年度净资产收益率（加权平均）分别为 25.57%、26.12%、20.75%，保持了较高水平。但在本次增发完成后，净资产规模将增加 80,000 万元左右。由于募集资金投资项目的建设需要一定时间，在项目全部建成后也需要 3 年才能达到预期的收益水平。因此，短期内公司将面临资本快速扩张导致净资产收益率下降的风险。

四、管理风险

2007 年公司首发上市以后，在规范的治理结构下，形成了一支运作高效、管理有力、执行力强、沟通良好的管理团队。2008 年公司制定了《浙江报喜鸟服饰股份有限公司首期股票期权激励计划》。公司通过建立长效激励机制，得以充分调动管理层的积极性，实现利益共享。本次增发实施后，公司的净资产将大幅增加，经营规模将迅速扩大，这对管理层的管理与协调能力提出了更高的要求，现有的管理架构、管理人员的能力将面临更大的挑战。随着规模的进一步扩张，公司将继续加强管理团队建设，提高管理能力。同时，公司将不断健全和完善公司治理、经营管理机制，形成更加科学有效的决策机制。

五、品牌运作风险

根据公司战略规划，公司实施多品牌系列化经营。公司拥有报喜鸟品牌（SAINT ANGELO）及其子品牌圣捷罗时尚品牌（S. ANGELO），2008年公司收购的宝鸟公司拥有职业服团购宝鸟品牌（BONO）、高级定制品牌卡尔博诺（CARL BONO）、楼宇定制品牌（BONO TAILOR）和电子商务品牌（E-BONO）。报喜鸟品牌（SAINT ANGELO）按目标消费群体的不同着装需求进一步细分为尊贵（经典）系列（SAINT ANGELO CLASSIC）、高贵（商务）系列（SAINT ANGELO BUSINESS）、休闲系列和皮具系列。其中，圣捷罗时尚品牌以及宝鸟公司下属高级定制品牌卡尔博诺（CARL BONO）、楼宇定制品牌（BONO TAILOR）和电子商务品牌（E-BONO）尚处于品牌培育期。

公司为重点培育的圣捷罗时尚品牌成立了单独的 S. ANGELO 事业部，其研发团队、销售团队、品牌推广团队等均与报喜鸟品牌独立，并建立了时尚品牌运营体系，完全按照时尚产品的理念运作，未来将以扩大网点数量、单店规模来带动销售业绩的快速增长。虽然公司已经具备了一定运作休闲装的经验，但直接运作时尚品牌的经验仍然不足，因此存在圣捷罗时尚品牌经营业绩无法达到预期的风险。

此外，随着公司各品牌知名度的进一步扩大，公司品牌可能被不法厂商仿冒，如假冒产品大量出现，将对公司各品牌形象和经营业绩产生不利影响。

六、市场竞争风险

服装行业是一个充分竞争的行业，进入门槛低，企业数量众多。本公司主要经营中高档男士服饰，随着国内中高收入阶层规模不断壮大，公司面临的市场需求将持续增长。但同时，国内其他经营中高档男士服饰的企业的实力也在不断增强，并且随着越来越多的国际品牌进入中国，占领高端市场，并逐渐向中端市场渗透，公司面临着日趋激烈的市场竞争风险。

中高档服装行业的竞争主要体现在品牌、营销网络、研发设计等方面。经过多年的精耕细作，本公司已经形成了全国性的连锁营销网络，拥有了较强的研发设计能力，具备了一定的品牌知名度和美誉度。在目前日趋激烈的竞争环境下，

公司须加快实施“强直营、开大店、推系列”品牌发展战略，加速发展步伐，增强竞争优势。

本次发行正是实施上述战略的重要举措，通过增加直营店比例和补充联营模式，增强公司对销售终端和品牌的控制力度；通过建立报喜鸟品牌形象中心店和销售中心店，进一步满足高端消费者的需求，持续提升公司品牌价值，提高公司产品的市场占有率。

此外，公司通过增加圣捷罗时尚品牌和通过宝鸟公司增加职业服团购、服装出口加工、服装定制和服装电子商务等业务，进行多品牌系列化运营，以满足不同细分市场的需求，各品牌之间既具差异化又产生协同效应，有利于公司更好地面对市场竞争，实现业绩稳步增长。

七、销售季节性的风险

从市场对公司产品的需求周期来看，每年秋冬两季对西服、皮衣、羊毛衫等需求量较大，而春夏两季对短袖衬衫、短袖T恤等需求量较大，因此公司在日常的生产、交货过程中，会出现忙闲不匀的现象，营业收入也会随季节变化出现一定波动，进而影响现金流量的稳定性。同时，市场需求的季节性波动也会影响本公司的存货管理和年度生产计划。

由于时尚休闲服相对于正装季节性波动相对较小，公司通过推广圣捷罗时尚品牌拓展时尚休闲服领域，弥补公司正装品牌淡季时的销售，可以在一定程度上降低销售季节性波动幅度。

八、财务风险

（一）年末存货数额较大的风险

公司的存货主要是产成品和原材料。结合服装行业的特点和公司经营方式，公司一般在每年年底前对下年度春夏季生产经营所需的原材料进行集中批量采

购和产成品储备,加上为春节销售而储备库存商品,导致年末库存大量增加。2006年末、2007年末和2008年末,公司存货余额分别为8,805.06万元、10,978.25万元和29,356.52万元,分别占当年营业成本的41.92%、44.04%和61.00%。随着直营店数量的持续增加和公司规模的进一步扩大,存货数量将可能继续增加。尽管公司已经采取了将库存商品和当年新品按一定比例进行搭售,将少量库存商品在总部特销厅、特批的品牌折扣店和一些折扣品展会、特卖会处理销售等措施,以及生产体系逐步从以产定销为主向以销定产为主进行转变等方式降低存货数量,但仍不排除未来原材料和产成品市场发生重大不利变化,导致公司面临存货跌价的风险。2006-2008年末,公司分别计提了157.97万元、270.91万元和401.52万元的存货跌价准备,相对公司生产经营及销售的实际情况而言,存货跌价准备的计提是充足的。

(二) 期间费用较高的风险

公司2006-2008年度期间费用率分别为22.60%、23.48%、30.20%,与同行业其他公司相比处于较高水平。公司的期间费用构成中,销售费用和管理费用近年来增长较快。销售费用快速增长是公司经营模式由特许加盟模式升级为“直营+加盟并存”的复合模式的必然结果,同时有力的销售费用投入,也促进了公司销售收入和盈利能力的快速提升。公司管理费用增长较快主要是以下因素所致:宝鸟公司2008年4月纳入公司合并范围,合并范围扩大;公司直营网络陆续建设完成,在各地成立全资子公司,纳入合并范围;公司的人才储备、人员编制增加,以及劳动力成本上升引起人力资源费用增加。虽然公司期间费用较高与毛利率水平较高相匹配,但较高的期间费用率降低了公司的净利润水平。

(三) 销售终端成本增加的风险

在直营模式下,由公司承担购买店铺或租赁店铺的成本,在联营模式下,由公司承担购买店铺的成本。本次募集资金投资项目实施后,公司将新增直营店53家,其中16家以购买方式取得店铺,37家以租赁方式取得店铺;新增联营店16家,全部以购买方式取得店铺。由于近年来国内各主要城市的房产价格和物业租金都处于上升趋势,因此,公司面临因销售终端成本增加而导致经营业绩下

降的风险。

第四章 发行人基本情况

一、发行人股本结构

截至 2009 年 6 月 30 日，本公司总股本为 249,600,000 股，公司股本结构如下：

股份类型	股份数量（股）	股份比例（%）
一、有限售条件股份	187,200,000	75.00
1、国家持股	-	-
2、国有法人持股	-	-
3、其它内资持股	-	-
其中：境内非国有法人持股	121,680,000	48.75
境内自然人持股	65,520,000	26.25
4、外资持股	-	-
其中：境外法人持股	-	-
境外自然人持股	-	-
二、无限售条件股份	62,400,000	25.00
1、人民币普通股	62,400,000	25.00
2、境内上市的外资股	-	-
3、境外上市的外资股	-	-
4、其它	-	-
三、股份总数	249,600,000	100.00

二、前十大股东持股情况

截至 2009 年 6 月 30 日，公司前十名股东持股情况如下：

股东名称	股东性质	持股比例 (%)	持股总数 (股)	持有有限售条件股份数量 (股)	质押或冻结的股份数量 (股)
报喜鸟集团有限公司	境内非国有法人	48.75	121,680,000	121,680,000	-
吴志泽	境内自然人	12.375	30,888,000	30,888,000	-
吴真生	境内自然人	6.15	15,350,400	15,350,400	-
陈章银	境内自然人	3.675	9,172,800	9,172,800	-
吴文忠	境内自然人	3.675	9,172,800	9,172,800	-
中国建设银行-华富竞争力优选混合型证券投资基金		1.70	4,251,260	-	-
中国工商银行-上投摩根内需动力股票型证券投资基金		1.17	2,930,167	-	-
中国银行-华宝兴业先进成长股票型证券投资基金		1.04	2,592,269	-	-
葛鹏丽		0.72	1,792,170	-	-
中国人寿保险(集团)公司-传统-普通保险产品		0.70	1,754,500	-	-

截至本招股意向书签署日，报喜鸟集团及自然人发起人吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来直接持有公司的股份不存在质押或冻结的情况，自然人发起人吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来持有的报喜鸟集团的股权亦不存在质押或冻结的情况。其他股东的股份质押或冻结情况未知。

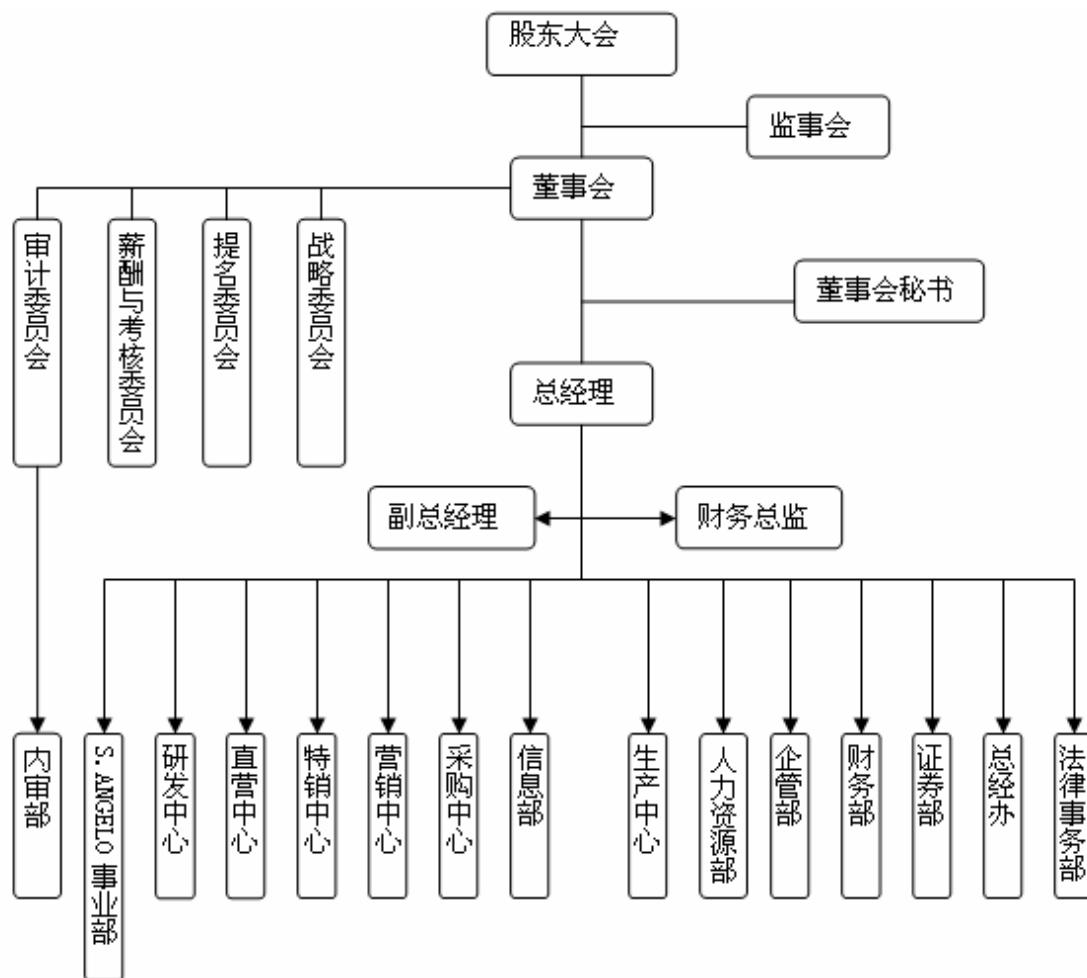
2007年8月16日公司首发上市，控股股东报喜鸟集团承诺：公司公开发行股份前已向其发行的股份，自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，也不由公司回购其持有的股份。自然人发起人吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来承诺：公司公开发行股份前已向其发行的股份，自公司股票上市之日起三十六个月内不转让；前述锁定期期满后，若仍担任公司董事、监事或高管，在任职期间内，每年转让的股份不超过其所持有公

公司股份总数的百分之二十五；离职后半年内，不转让其所持有的公司股份。承诺期限届满后，上述股份可以上市流通和转让。

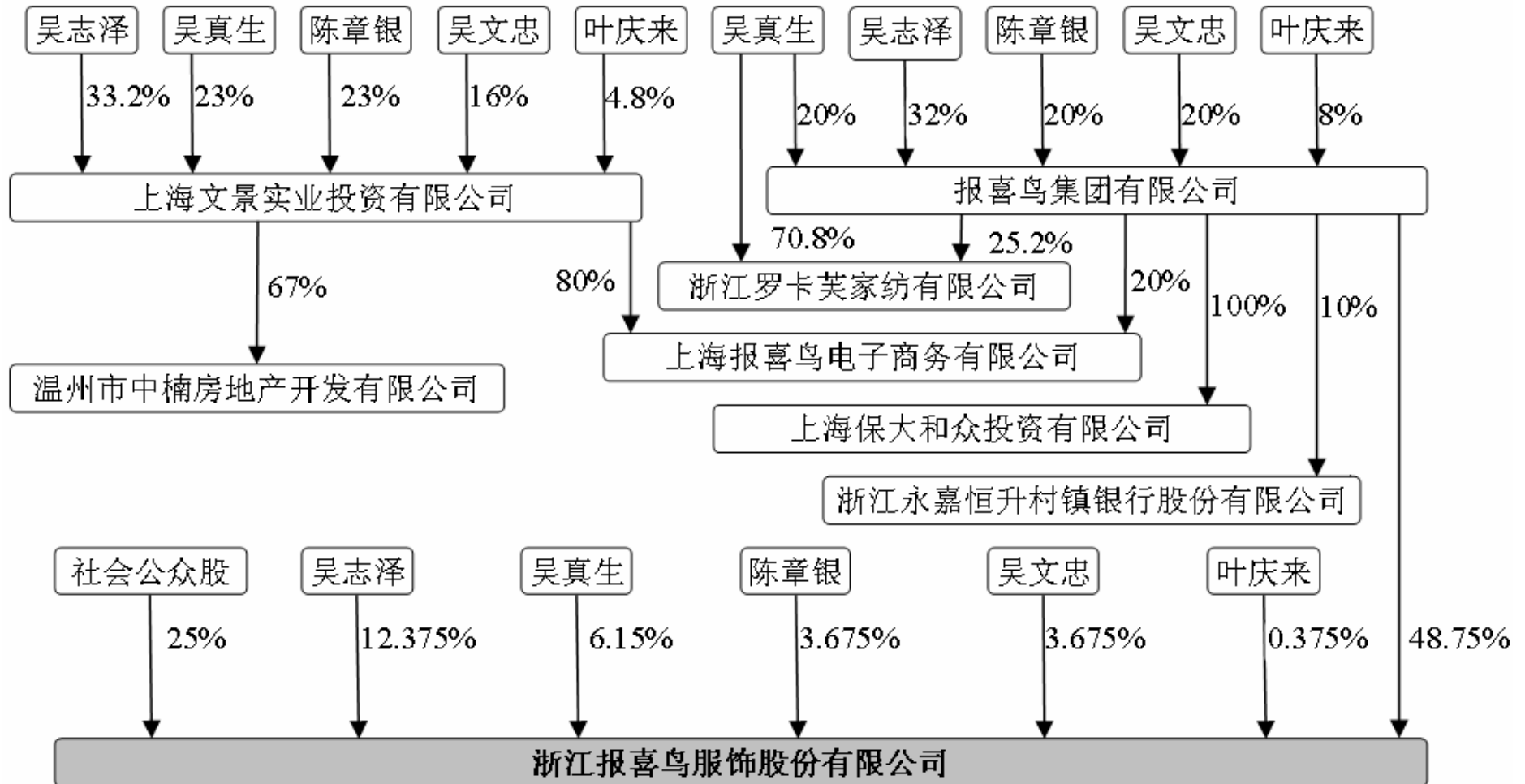
三、发行人组织结构及主要对外投资情况

(一) 发行人组织结构图

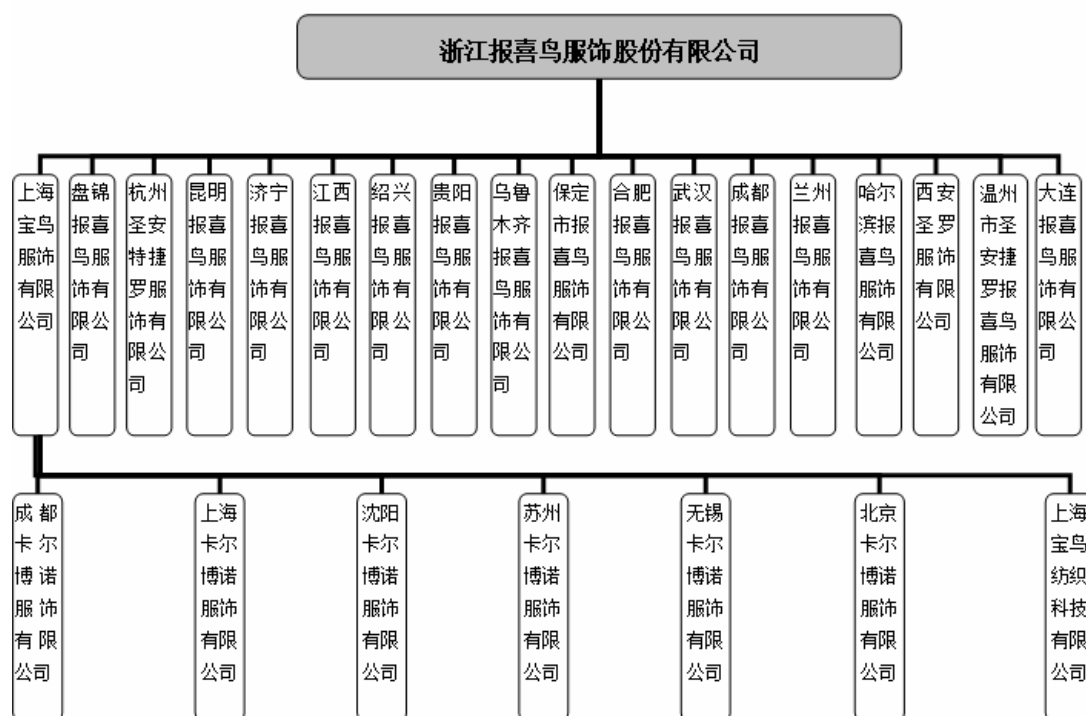
1、截至本招股意向书签署日，本公司组织机构图如下：



2、企业外部组织结构图



企业组织结构图



注：苏州卡尔博诺服饰有限公司正在办理工商注销手续。

（二）发行人控股企业的基本情况

截至 2009 年 6 月 30 日，公司直接、间接控股的公司共 25 家，其中直接控股 18 家，间接控股 7 家，简要情况如下：

1、发行人直接控股子公司情况

企业名称	成立时间	注册地	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	发行人持有的 权益比例	经营业务
哈尔滨报喜鸟服饰有限公司	2007.04	哈尔滨	100.00	100.00	100%	销售服装、皮鞋、皮革制品
大连报喜鸟服饰有限公司	2007.08	大连	200.00	200.00	100%	服装服饰、皮鞋、皮革制品销售
成都报喜鸟服饰有限公司	2007.09	成都	300.00	300.00	100%	服装、皮鞋、皮革制品的销售
杭州圣安特捷罗服饰有限公司	2007.10	杭州	300.00	300.00	100%	批发、零售：服装、服饰
合肥报喜鸟服饰有限公司	2007.11	合肥	200.00	200.00	100%	服装、服饰产品销售

乌鲁木齐报喜鸟服饰有限公司	2007.11	乌鲁木齐	200.00	200.00	100%	销售服装、服饰
贵阳报喜鸟服饰有限公司	2007.12	贵阳	200.00	200.00	100%	销售服装、服饰产品
绍兴报喜鸟服饰有限公司	2007.11	绍兴	100.00	100.00	100%	销售服装、皮鞋、皮革制品
江西报喜鸟服饰有限公司	2007.11	南昌	400.00	400.00	100%	服饰、皮具批发、零售
济宁报喜鸟服饰有限公司	2007.11	济宁	400.00	400.00	100%	服装、皮鞋、皮具制品销售
昆明报喜鸟服饰有限公司	2007.12	昆明	200.00	200.00	100%	服装、皮具、鞋帽、针纺织品、日用百货的销售
保定市报喜鸟服饰有限公司	2008.01	保定	100.00	100.00	100%	服装、皮鞋、皮革制品批发、零售
盘锦报喜鸟服饰有限公司	2008.01	盘锦	100.00	100.00	100%	服饰、皮鞋、皮革制品销售
西安圣罗服饰有限公司	2008.01	西安	200.00	200.00	100%	服装、服饰产品的销售
兰州报喜鸟服饰有限公司	2008.04	兰州	200.00	200.00	100%	服装、皮鞋、皮革制品的批发、零售
武汉报喜鸟服饰有限公司	2008.04	武汉	200.00	200.00	100%	服装、服饰、皮具销售
温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司	2009.05	温州	200.00	200.00	100%	服装、服饰、皮具销售
上海宝鸟服饰有限公司	1999.10	上海	10,000.00	10,000.00	100%	生产销售服饰产品

2、发行人间接控股公司情况

发行人通过宝鸟公司取得如下公司控股权：

企业名称	成立时间	注册地	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	发行人持有的 权益比例	经营业务
上海宝鸟纺织科技有限公司	2007.04	上海	5,000.00	5,000.00	100%	服饰销售
北京卡尔博诺服饰有限公司	2007.08	北京	30.00	30.00	100%	服饰销售
无锡卡尔博诺服饰有限公司	2007.07	无锡	30.00	30.00	100%	服饰销售
苏州卡尔博诺服饰有限公司	2007.09	苏州	30.00	30.00	100%	服饰销售

沈阳卡尔博诺服饰有限公司	2007.11	沈阳	30.00	30.00	100%	服饰销售
上海卡尔博诺服饰有限公司	2008.04	上海	100.00	100.00	100%	服饰销售
成都卡尔博诺服饰有限公司	2008.09	成都	30.00	30.00	100%	服饰销售

纺织科技主要负责宝鸟公司的职业服团购业务，其他子公司主要负责卡尔博诺的高级量身定制业务。

3、发行人直接、间接控股公司基本财务状况与经营业绩

单位：万元

企业名称	2008.12.31		2008年度	
	总资产	净资产	营业收入	净利润
杭州圣安特捷罗服饰有限公司	688.90	263.47	746.53	-6.27
绍兴报喜鸟服饰有限公司	424.53	62.85	231.73	-26.56
合肥报喜鸟服饰有限公司	847.33	327.39	814.68	130.61
大连报喜鸟服饰有限公司	875.20	233.80	392.40	20.68
哈尔滨报喜鸟服饰有限公司	1,270.85	306.80	1,084.37	154.06
贵阳报喜鸟服饰有限公司	1,087.19	87.07	425.17	-91.41
江西报喜鸟服饰有限公司	1,143.16	283.54	412.48	-104.90
乌鲁木齐报喜鸟服饰有限公司	648.15	213.73	531.92	41.61
成都报喜鸟服饰有限公司	2,364.44	99.03	1,219.05	-181.79
济宁报喜鸟服饰有限公司	663.28	380.23	288.88	-17.13
昆明报喜鸟服饰有限公司	601.58	179.42	165.20	-19.13
保定市报喜鸟服饰有限公司	500.95	86.15	145.49	-13.85
兰州报喜鸟服饰有限公司	795.36	210.59	363.87	10.59
盘锦报喜鸟服饰有限公司	709.44	76.21	139.39	-23.79
武汉报喜鸟服饰有限公司	953.55	77.38	166.35	-122.62
西安圣罗服饰有限公司	887.86	198.40	502.17	-1.60
上海宝鸟服饰有限公司	32,251.30	12,380.64	29,257.55	1,135.80
通过宝鸟公司间接控股的公司情况				
上海宝鸟纺织科技有限公司	11,646.05	4,937.34	16,525.90	2,355.65

北京卡尔博诺服饰有限公司	259.61	-16.05	206.57	-36.87
无锡卡尔博诺服饰有限公司	47.90	-11.28	23.05	-35.93
苏州卡尔博诺服饰有限公司	35.23	-89.33	11.50	-71.86
上海卡尔博诺服饰有限公司	95.18	95.14	0.00	-4.86
成都卡尔博诺服饰有限公司	123.31	-29.13	12.51	-59.13
沈阳卡尔博诺服饰有限公司	59.10	-80.90	33.91	-84.23

注：以上数据已经立信会计师事务所有限公司审计。

四、发行人控股股东和实际控制人基本情况

（一）控股股东基本情况

本公司控股股东为报喜鸟集团有限公司。报喜鸟集团持有本公司 48.75%的股份，截至本招股意向书签署日，报喜鸟集团所持有的公司股票不存在质押、冻结等情况。控股股东概况如下：

公司名称：报喜鸟集团有限公司

企业类型：有限责任公司

住 所：浙江永嘉县报喜鸟工业园

法定代表人：吴志泽

成立时间：1996年3月19日

注册资本：7,780万元

主营业务：对外投资

股本结构：自然人发起人吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来分别持有 32%、20%、20%、20%、8%股权。

财务状况：经永嘉海天会计事务所有限公司审计，截至 2008 年 12 月 31 日，总资产 36,427.49 万元，净资产 19,217.60 万元；2008 年实现净利润-22.86 万元。

（二）控股股东对其他企业的投资情况

截至本招股意向书签署日，除本公司外，报喜鸟集团投资的其他公司的基本情况如下：

1、上海保大和众投资有限公司

注册资本：10,000万元

成立时间：2007年12月4日

住 所：上海闵行区颛桥镇颛兴路999号2幢B区

法定代表人：吴志泽

主营业务：实业投资，投资管理

财务状况：截至2008年12月31日，总资产9,986.52万元，净资产9,986.03万元；2008年实现净利润-13.97万元（未经审计）。

股权结构：报喜鸟集团持股100%。

成立该公司的主要目的是从事工业地产开发，但截至目前该公司未实际从事经营业务。

2、上海报喜鸟电子商务有限公司

注册资本：2,000万元

成立时间：2006年9月12日

住 所：上海市长宁区天山西路789号1幢226室

法定代表人：吴志泽

主营业务：为销售计算机软硬件等提供网上服务，开展技术咨询、技术服务

财务状况：截至2008年12月31日，总资产1,998.91万元，净资产1,998.91万元；2008年实现净利润-0.62万元（未经审计）。

股权结构：上海文景持股80%，报喜鸟集团持股20%。

成立该公司的主要目的是从事网络销售，但截至目前该公司未实际从事经营业务。

3、浙江罗卡芙家纺有限公司

注册资本：5,000万元

成立时间：2005年1月10日

住 所：嘉兴市嘉兴工业园区亚太路159号

法定代表人：吴真生

主营业务：家用纺织品(床单、被套、垫毯、靠垫等)的生产和销售

财务状况：截至2008年12月31日，总资产11,067.13万元，净资产3,445.64万元；2008年实现净利润218.31万元（未经审计）。

股权结构：吴真生持股 70.8%，报喜鸟集团持股 25.2%，张启文持股 4%。

4、浙江永嘉恒升村镇银行股份有限公司

注册资本：19,800万元

成立时间：2009年3月24日

住 所：浙江省永嘉县瓯北镇双塔路鸿鑫景园107-108号

主营业务：吸收公众存款，发放短期、中期和长期贷款

股权结构：合计有23名股东，其中持股5%以上的股东及持股比例分别为浙江温州瓯海农村合作银行持股35%，报喜鸟集团持股10%，永嘉县鸿鑫电梯销售有限公司持股8%，伯特利阀门集团有限公司持股6%，斯多纳集团有限公司持股5%，永嘉县农村信用合作联社持股5%，其余17名股东合计持股31%。

（三）自然人发起人投资情况

截至本招股意向书签署日，除本公司和报喜鸟集团外，自然人发起人（吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来等 5 人）投资的其他公司的基本情况如下：

1、上海文景实业投资有限公司

注册资本：5,000万元

成立时间：2002年11月11日

住 所：上海市松江区锦昔路31号

法定代表人：吴志泽

主营业务：实业投资，国内贸易

财务状况：截至2008年12月31日，总资产8,912.88万元，净资产4,901.16万元；2008年实现净利润35.94万元（未经审计）。

股权结构：吴志泽持股 33.2%，吴真生持股 23%，陈章银持股 23%，吴文忠持股 16%，叶庆来持股 4.8%。

2、温州市中楠房地产开发有限公司

注册资本：6,000万元

成立时间：2002年8月28日

住 所：永嘉县瓯北镇报喜鸟工业园

法定代表人：吴志泽

主营业务：房地产开发，建筑材料销售

财务状况：截至2008年12月31日，总资产120,820.39万元，净资产7,461.32万元；2008年实现净利润2,801.77万元（未经审计）。

股权结构：上海文景持股67%，陈龙进持股10%，陈龙卓持股18%，吴宇亮持股5%。

3、上海报喜鸟电子商务有限公司

上海报喜鸟电子商务有限公司相关情况见上节“控股股东对其他企业的投资情况”。

4、浙江罗卡芙家纺有限公司

浙江罗卡芙家纺有限公司相关情况见上节“控股股东对其他企业的投资情况”。

（四）实际控制人基本情况

公司控股股东为报喜鸟集团，报喜鸟集团的自然人股东吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来分别持股32%、20%、20%、20%、8%，股权较为分散，公司最终控制层面存在多位自然人和自然人控制的法人共同持股的情形，且其中没有

一人的持股比例超过50%，各自持股比例比较接近，因此公司无法确定实际控制人，最终控制层面持股情况为：

股东	直接持股数 (股)	直接持股 比例	持有集团 股权比例	通过集团间接 持股比例	合计持股 比例
报喜鸟集团有限公司	121,680,000	48.75%	-	-	48.75%
吴志泽	30,888,000	12.375%	32.00%	15.60%	27.975%
吴真生	15,350,400	6.15%	20.00%	9.75%	15.90%
陈章银	9,172,800	3.675%	20.00%	9.75%	13.425%
吴文忠	9,172,800	3.675%	20.00%	9.75%	13.425%
叶庆来	936,000	0.375%	8.00%	3.90%	4.275%

（五）保护投资者利益的措施

公司自上市以来一直非常重视保护广大投资者利益，严格按照《公司法》等法律法规的要求进行规范化经营和管理，并以良好的经营业绩带给投资者丰厚的回报。根据《公司法》、《证券法》、《中小企业板投资者权益保护指引》等规定，并结合实际情况，公司制定了一系列保护投资者利益的制度，具体体现在：

1、所有权与经营权分离，创始人股东与职业经理人和谐相处、高效经营

完全由创始人股东管理的模式具有制度基础薄弱、难以集聚更多的经营资源的弊端，无法做强做大；完全由职业经理人管理的模式由于职业经理人自身角度的局限性，往往长期投入不够，影响企业持续发展的能力。因此，公司形成了创始人股东与职业经理人和谐相处、高效经营的管理模式。具体表现为创始人股东退出经营层，不参与公司日常经营事务，创始人股东上升为决策者或监督者，负责定战略、搭框架、招人才、定薪酬、协关系、解难题、抓监控等基础事务，通过董事会履行决策职能，通过监事会履行监督职能；公司职业经理人全面负责日常生产经营，贯彻落实董事会决议，主动向董事会汇报，并接受监事会监督。

和谐相处、高效经营的管理模式的确立，真正做到所有权与经营权分离，明确了创始人股东与职业经理人的关系，有利于创业者股东脱离繁琐的日常经营事务，重点抓决策与监督；有利于为职业经理人打造更广阔的职业舞台，充分发挥其主观能动性及专业技能，创业者股东与职业经理人和谐相处，共同努力实现企业做强、做大、做久，提升公司整体价值的目标。

2、实施股票期权激励计划，形成经营者与投资者利益一致的激励和约束机制

公司通过实施股票期权激励计划，健全激励和约束机制，使经营者和投资者形成利益共同体，充分激发经营者的积极性、创造性与责任心，提高管理效率，最终实现公司经营业绩稳步快速增长，提高公司可持续发展能力，切实维护全体投资者利益。

3、充分发挥独立董事、监事会的监督作用，积极维护中小投资者利益

公司独立董事根据《独立董事制度》，认真履行职责，对公司关联交易、聘请董事、监事和高级管理人员、聘请审计机构等事项发表独立意见，还积极从自身专业角度分析公司情况、从维护中小投资者利益角度向公司提建议和意见。另外，独立董事作为董事会专门委员会主要成员，对公司规范治理起到有效的监督作用。

公司监事会严格按照《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》等法律法规、制度行使职权，有效督促公司规范化运作。公司监事会主席吴文忠为公司创业者股东，具有丰富的服装生产经营经验，熟悉公司日常生产经营事务，通过监事会跟踪重大事件进展情况、检查和监督公司经营情况、财务状况、高级管理人员履职情况等，对公司规范运作起到良好的监督作用，维护了中小投资者利益。

4、严格执行《中小企业板投资者权益保护指引》等规定

公司严格执行《中小企业板投资者权益保护指引》等规定，采取多种措施积极保护投资者权益。

(1) 注重持续发展，实施积极的利润分配政策，保障投资者收益分配权

公司一直以来都非常重视对投资者的合理回报，并在公司章程中明确规定了利润分配政策。公司在经营业绩快速提升的同时，实施积极的利润分配政策，最近三年以现金方式累计分配的利润为 6,960 万元，占最近三年实现的年均可分配利润 8,266.56 万元的 84.19%。公司 2007 年首发上市以来，以现金方式累计分配的利润为 4,800 万元，占公司首发上市以来实现的年均可分配利润 10,291.76 万元的比例为 46.64%。

（2）强化信息披露，维护投资者知情权

公司制定并完善《信息披露管理制度》、《投资者关系管理制度》，明确了董事长为公司信息披露第一责任人，董事会秘书为公司信息披露、投资者关系管理负责人，证券部为具体承办部门，进行信息披露工作、接待投资者来访和咨询；制定《重大信息内部报告制度》，明确规定了重大信息的范围、报告程序，按照有关规定真实、准确、完整、及时地披露有关信息，确保公司所有股东能够以平等的机会获得信息；设立投资者咨询电话、传真、电子邮箱，投资者可通过以上多种方式询问、了解公司有关事项；在全景网开设了“投资者关系互动平台”，投资者可以通过留言向公司提问和建议，公司指定相关人员及时给予解答和回复；公司高级管理人员通过“网上业绩说明会”、“品牌战略研讨会”等形式与投资者进行深入、广泛地互动交流；指定相关人员接待来访投资者、分析师，并定期给来访投资者寄送报喜鸟 VIP 俱乐部会员专刊《VIP LIVE》，宣传与推广公司品牌；积极做好主动性披露，主动披露四川汶川大地震对公司的影响、公司电子网站 (<http://www.bxnshop.com>) 上线等事宜，使广大投资者能及时、准确了解相关事件进展。

通过以上方式，公司有效加强与投资者的互动与沟通，加深投资者对公司的了解和认同，充分维护了投资者的知情权，促进公司和投资者之间长期、稳定的良好关系，打造公司在资本市场上的良好形象。2008 年，公司入选由《证券时报》与南方基金公司共同举办的“第二届中国中小企业五十强”；2009 年 5 月，公司获得由《证券时报》主办的“第三届中国中小板上市公司价值 50 强”第七名，公司董事会秘书方小波被《证券时报》评为第三届中国中小板上市公司优秀董事会秘书。

（3）完善公司治理，保护投资者决策参与权

公司建立了股东大会、董事会、监事会制度，形成权力机构、决策机构、监督机构与经理层之间权责分明、有效制衡、科学决策、风险防范、协调运作的公司治理结构。

公司股东大会在审议变更募集资金投向、股票期权激励计划、公开增发 A 股股票等重大事项时，采取网络投票表决、独立董事征集投票权的形式，以方便公

司股东积极参与，有效维护投资者决策参与权。

公司在选举两名及以上董事和监事时采取累积投票制，有利于增强广大中小投资者在选举董事、监事的话语权。

公司独立董事积极履行职责，经常到公司进行现场调研，考察上市公司生产经营情况，并提出建议和意见，同时公布通信地址或电子信箱与投资者进行交流，接受投资者咨询。

（4）加强规范运作，健全投资者权益保护的内部约束机制

公司根据实际情况制定《公司章程》、《关联交易决策制度》、《募集资金管理办法》、《内部审计制度》等内部控制制度，明确关联交易、募集资金管理、对外担保的审批权限、流程，并通过严格执行决策程序、审批程序、及时信息披露，促进公司规范运作，保护公司、股东和投资者的合法权益。

五、主要子公司宝鸟公司相关情况

（一）宝鸟公司基本概况

公司名称：上海宝鸟服饰有限公司

住 所：上海市松江区锦昔路31号

注册资本：100,000,000.00元

注册号：310227000202186

成立时间：1999年10月

法定代表人：叶庆来

主营业务：生产、销售服装、皮鞋、皮革制品

股权结构：2008年4月前，宝鸟公司由温州博睿持有80%股权，发行人持有20%股权。2008年4月，公司收购了由温州博睿持有的80%股权，目前发行人持有宝鸟公司100%股权。

宝鸟公司业务主要有职业服团购和服装出口加工业务。职业服团购业务方

面，宝鸟公司在全国拥有 30 多家办事处，其宝鸟品牌（BONO）以具有统一着装需求的高端商务组织为目标消费群体，主要客户为大型企事业单位。服装出口加工方面，宝鸟公司拥有多年的西服和衬衫加工生产经验，主要客户为英国、澳大利亚、意大利等国外成衣采购商。

此外，宝鸟公司还开展高级量身定制业务，满足追求个性、品位、精致生活的都市精锐人士的消费需求；开展服装电子商务业务，实行网上订购的直销模式，满足社会新鲜人、都市新贵、职场达人的网上购物需求；开拓楼宇定制业务，满足大众白领、商务楼宇内人员的个性化服装消费需求。

（二）宝鸟公司近三年财务状况

根据立信会计师事务所有限公司出具的信会师杭审（2009）第 27 号、信会师报字（2008）第 20869 号审计报告，宝鸟公司近三年的基本财务情况如下（合并报表数据）：

单位：元

项目	2008. 12. 31	2007. 12. 31	2006. 12. 31
资产总额	419, 338, 313. 99	330, 555, 178. 78	163, 290, 959. 36
负债总额	261, 300, 767. 05	235, 152, 552. 52	107, 446, 254. 92
归属于母公司所有者权益	158, 037, 546. 94	93, 911, 622. 15	54, 272, 313. 34
项目	2008 年度	2007 年度	2006 年度
营业收入	412, 559, 528. 50	218, 636, 510. 79	186, 184, 970. 06
归属于母公司所有者的净利润	34, 215, 924. 79	15, 834, 304. 41	18, 647, 458. 61

（三）收购宝鸟公司对发行人的影响

2008年4月，经2007年年度股东大会决议通过，发行人利用自有资金及前次募集资金共计12,254.46万元对宝鸟公司80%股权进行收购。收购完成后，发行人持有宝鸟公司100%的股权，对发行人的影响主要包括：

1、提供产能保障

收购宝鸟公司前，本公司男士西服年产能为30万套，衬衫以外购为主。收购宝鸟公司后，公司获得了宝鸟公司年产能60万套的两条中高档西服流水线和年产

能50万件的一条中高档衬衫流水线，保障了公司销售规模扩大对西服及衬衫产能的需求。

2、扩充业务结构和品牌系列，拓宽产品覆盖范围

宝鸟公司不仅给公司带来收入和净利润的增加，同时也丰富了公司业务构成。公司业务在报喜鸟品牌服装批发和零售业务的基础上新增加了职业服团购和服装出口加工、服装定制、电子商务在内的多项业务。公司品牌也由此前的单一品牌增加到多品牌，其中宝鸟公司拥有职业服团购宝鸟品牌（BONO）、高级定制品牌卡尔博诺（CARL BONO）、电子商务品牌（E-BONO）和楼宇定制品牌（BONO TAILOR）等。

3、发挥协同效应，降低成本

公司在收购宝鸟公司之后，对宝鸟公司进行了大力整合，以充分发挥公司与宝鸟公司在采购及销售等方面的协同效应：一方面公司通过整合资源、发挥采购协同效应，降低采购成本；另一方面，宝鸟公司各地办事处与公司营销网络相互支持，发挥渠道协同效应，职业服团购业务量显著增加。

（四）宝鸟公司业务运行模式

宝鸟公司主要业务为职业服团购和服装出口加工，同时开展高级量身定制、楼宇定制、服装电子商务等业务，后三项业务为宝鸟公司培育业务，占公司收入比例较低。

业务类型	运行模式
职业服团购业务	通过分公司、办事处直销的经营模式，主要为大型企事业单位及机关团体等具有统一着装需求的高端商务组织进行职业服定制。
服装出口加工业务	接受国外采购商的委托，按照其要求生产加工服饰并交付成衣，主要客户为英国、澳大利亚、意大利等国外成衣采购商。
高级量身定制业务	通过在全国大中型城市北京、上海、长春、沈阳、无锡等地的五星级酒店或顶级商场建设直营销售网点，为高端客户提供量身定制的服饰产品。
楼宇定制业务	在各大商务楼宇设立直营定制店，为大众白领、商务楼宇内人员提供服饰定制服务，满足其个性化服装消费需求。

服装电子商务业务	将传统的服装销售和现代的互联网技术相结合，配合专业的客户服务中心及现代的物流体系，采取网上订购的直销模式，满足网上购物消费人群的需求。
----------	---

六、发行人主营业务

发行人主营业务为西服、衬衫、T恤等男士系列服饰产品的生产和销售，属于纺织服装行业。产品定位为中高档男士系列服饰，从2008年度分产品收入构成来看，西服收入占比接近60%，为公司的核心产品。

七、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所属行业

根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》，发行人属于纺织服装业。

（二）行业管理体制

国家发改委是国内纺织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。近年来，在产业政策方面，国家发改委颁布了《纺织业“十一五”发展纲要》、联合财政部和税务总局等九部委颁布了《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。

中国服装协会是中国服装业自律性、非营利性、全国性的行业组织。该协会以推动中国服装产业发展为宗旨，为政府、行业、社会提供与服装业相关的各种服务。

（三）纺织服装行业基本情况

纺织服装业是关系国计民生的基础性产业。服装产业对农业、化工、纺织、印染、织造、服装市场等多个产业的发展都有着直接的带动作用，并引领人们生活方式的提升与转变。同时，作为富民产业，服装产业在我国城市化进程中为解决农村劳动力就业、致富一方经济、创建和谐社会等多个方面均起着不可替代的

作用。

进入新世纪以来，纺织产业抓住世界经济快速发展和国际产业调整的机遇，实现了快速发展。2008年，国内纺织纤维加工量3,600万吨，占比超过全球的40%，棉纺、化纤生产能力接近全球的50%；纺织品服装出口1,853亿美元，占全球的30%，连续15年排名世界第一；规模以上企业工业增加值接近9,000亿元，占全国工业的6.2%；全行业就业人数超过2,000万人，其中80%是农民工；消化国内棉、毛、麻、丝等农业原料1,000万吨，惠及1亿农民的生计。纺织行业多年来在繁荣市场、扩大出口、吸纳就业、增加农民收入、促进城镇化发展等方面发挥着重要作用。

但是，我国纺织服装行业存在的问题也比较明显，主要是在自主品牌和营销网络建设方面相对滞后。目前自主品牌的成长尚处于初级阶段，高档纺织服装市场大多被国外品牌占据，产品出口以贴牌加工为主，自主品牌比重低；营销渠道开拓能力和控制能力不足，严重制约了我国纺织服装企业在国际国内市场的盈利能力和发展水平。

1、我国服装行业特点

- (1) 品牌集中度明显提高，产能格局得以优化；
- (2) 行业竞争模式由价格、数量的竞争转向品牌和渠道的竞争；
- (3) 国内、国际需求变化促使行业快速向精细化发展模式转型；
- (4) 产业资源快速择优流动，产业新格局正在酝酿。

2、工艺与技术水平

近年来，科技进步和创新在纺织服装行业中的深化和拓展成为行业发展的鲜明特点。我国服装行业在产品结构调整中，注重把新技术应用于传统产业的改造，大力应用新型纺织面料、原辅材料，开发花色品种，采用先进工艺技术，提高产品质量，紧跟世界服装产品流行趋势变化，使我国服装产品的整体水平实现大幅提高。

服装行业工艺和技术水平的提升主要体现在以下几个方面：抗皱、免烫工艺技术已广泛应用于衬衫、裤子及休闲类服装品种中；高档西服、职业服产品大量

应用高支面料、轻薄型面料和具有防蛀性能的面料，产品档次得以提高，产品附加值得以增加；服装产品越来越符合环境保护潮流，绿色服装在我国也开始出现。

3、进入服装行业的主要障碍

(1) 品牌：随着人均可支配收入的提高和消费理念的改变，服装消费越来越趋向品牌化。知名服装品牌是企业产品质量、品牌文化、工艺技术、管理服务、销售网络、终端形象等多方面因素的综合体现，发展和完善这些因素需要长期、大量、持续的投入，新进企业短期内难以形成。

(2) 销售网络：销售网络是服装企业赢得市场、占据市场的关键，是品牌服装企业之间竞争的主要手段之一。建立庞大的销售网络前期投入较大，维护管理复杂，新进企业很难在短时间获得这种优势。

(3) 研发创新能力：服装产品要适应消费潮流，既要吸收国际市场的设计理念，又要融入国内的文化风格，这要求服装企业具有较强的研发创新能力，而且这种研发创新能力要求具有一定的持续性和连贯性，需要较长时期的培养过程。

(4) 工艺装备和技术水平：生产高质量、高档次的服装产品需要先进的工艺设备与技术水平，这需要较大的资本和人力投入，对员工的素质要求较高，资金实力不强的企业受到限制。

(5) 管理能力：服装企业的设备管理、工艺管理、生产管理、采购管理、财务管理、市场管理等方面的管理经验是企业长期的运作过程中积累出来的，新进企业短期内很难获得。

4、服装消费趋势及产品发展方向

按照国际发展规律及从经济学的角度来看，当人均 GDP 超过 1,000 美元，社会居民的消费结构会发生根本性的变化。表现在服装衣着方面，消费会加速增长，并颠覆原有的纯功能性消费理念，转变为体现个性、生活方式及身份、地位的消费需求，并注重品牌体验。随着中国经济持续高速增长，到 2008 年末，中国人均 GDP 超过 22,000 元。据麦肯锡预测，到 2010 年，我国将有近 4,000-5,000 万家庭的年收入按照实际购买力调整后足以达到美国的中产阶级家庭水平。这一变化将为品牌服装企业的发展提供更加广阔的消费市场，尤其是中高档品牌服装将

受到越来越多的青睐。

未来我国服装消费及产品发展将呈现出以下趋势：

- (1) 服装消费从产品消费走向品牌消费；
- (2) 服装消费档次提升；
- (3) 服装销售渠道更加多样化；
- (4) 个性化服务初见成效，量体裁衣、快速制衣将受到越来越多的欢迎；
- (5) 科技产品消费引领潮流。

5、我国服装行业展望

服装产业的发展，与一国历史的变迁、经济的发展、文化的传承都紧密相连。服装品牌应该是一种民族文化精神的体现，一个区域经济与文化风情的体现，一个时代时尚文化的缩影。因此，未来我国服装行业发展的重心将是加强自主品牌建设。

加强服装行业自主品牌建设，既是全面实施国家品牌战略的重要组成部分，又是实现我国从服装大国向服装强国转折的核心推动力。而国际国内需求变化和我国服装产业自身发展要求为这种转变提供了现实依据，2009年初通过的《纺织工业调整和振兴规划（2009-2011年）》为这种转变提供了有力的政策支持。

当前，国际服装产业已进入品牌竞争时代，通过强势品牌的核心带动，整合产业链，实现全球资源的有效配置，从而确立在世界服装产业格局中的强势地位，这已成为发达国家纺织服装业发展的基本战略和国际产业发展的总体趋势。现阶段，我国纺织服装业态也显现出从加工制造到品牌创建的阶段性特征，经过多年的发展和积累，我国纺织服装业已经具备了参与国际竞争的许多基础性优势。加速推进的城市化进程以及人们消费水平提高带来的消费结构转变和消费层次提升，都将成为我国纺织服装行业实现升级的内在推动力。

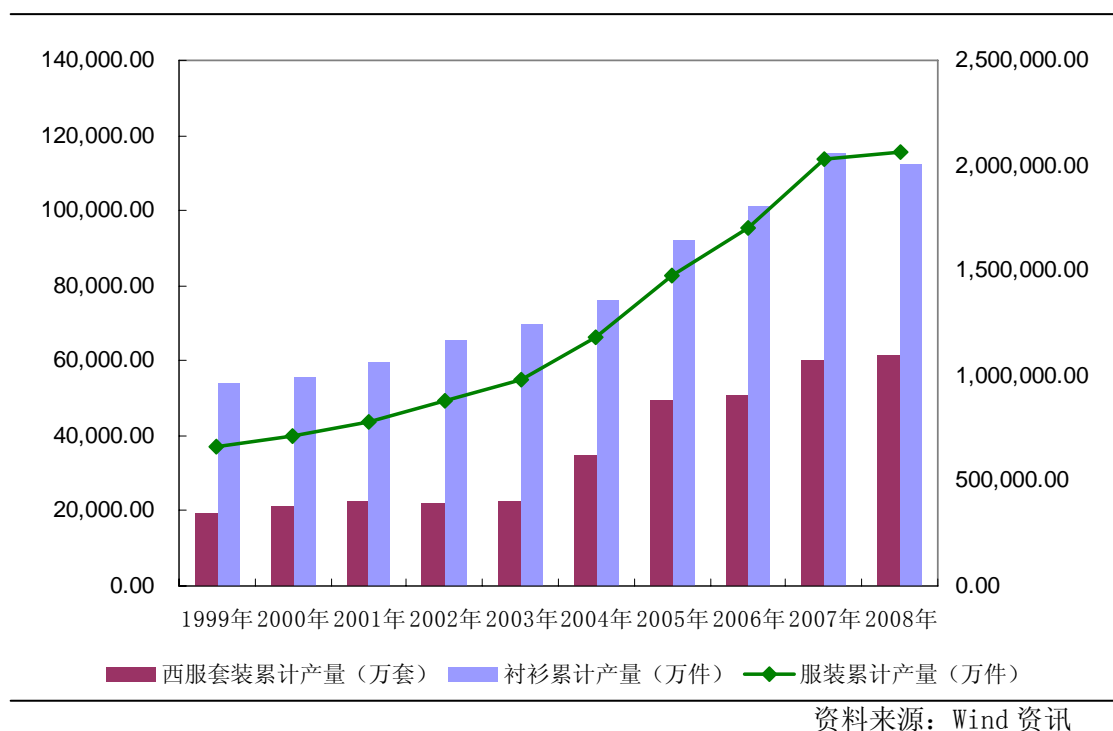
（四）发行人所处男装行业基本情况

1、男士正装市场

- (1) 生产情况

近十年来，我国男士正装（主要是西服和衬衫）产量平稳增长，西服近十年来年均产量增速为 15.06%，衬衫年均产量增速为 13.25%，均高于整体服装产量增速。2008 年受金融危机持续影响，服装出口遭到一定抑制，在这种情况下，随着行业整体增速回落，男士正装产量增速也有所下降，但西服产量仍然保持了绝对值上涨的态势。

1999 年以来西服、衬衫和服装总产量情况如下图：



(2) 销售情况

根据中华全国商业信息中心统计，2008 年男士西装前十位品牌市场综合占有率合计为 34.24%，零售量所占比重为 47.54%，相比上年上涨了 2.51 个百分点，品牌男装企业市场占有率进一步提升。

2004 年以来社会消费品零售总额和服装类消费品零售总额增长情况如下图：



资料来源：Wind 资讯

(3) 发展前景

从国际男装消费趋势来看，男士正装产业在欧美地区二次世界大战后基本走过了三个发展阶段：复兴期、高潮期以及稳定期。国际男士正装发展的高潮期为欧美经济快速发展的 70-80 年代，这一时期，欧美国家已经彻底走出了二战阴影，消费高档化与品牌化逐渐形成。现今大多数国际男士正装品牌正是在这一阶段实现了快速发展，奠定了品牌基础，积累了竞争实力，进而开始步入国际市场。

就我国的经济发展阶段来看，我国男士正装行业即将迎来发展的高潮期，消费者可支配收入的提高和消费层次的升级将带来服装消费向高档化和品牌化方向发展，由此催生出一批国内一流男士正装品牌服装企业。

2、休闲服装市场现状与前景

随着人们对随意、轻松和休闲的生活方式的追求，全球服饰潮流日趋休闲化。从中国本土的情况来看，随着居民收入水平的提高和消费理念的转变，人们越来越重视着装符合工作、生活和社交等不同场合的需求，选择表现自身品位的服饰产品成为越来越多消费者的追求，以“时尚、个性”为主要产品特色的休闲服零售业得以快速发展。根据第三方调研机构 Euromonitor 的统计结果，2006 年中

国内休闲服市场的零售总额约为 3,271 亿元,约占国内服装市场总量的 59.7%。国内休闲服零售的国际和国内品牌众多,市场格局非常分散,市场占有率排名前十二位的休闲服品牌市场份额合计仅为 6.12%。巨大的整合空间为休闲服品牌带来了良好的发展机遇。

（五）影响服装行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）经济持续增长带来服装行业消费升级

随着中国经济持续高速增长,到 2008 年末,中国人均 GDP 超过 22,000 元。根据国际发展规律及从经济学的角度来看,当人均 GDP 超过 1,000 美元,社会居民的消费结构会发生根本性的变化。表现在服装衣着方面,消费会加速增长。同时,中国中产阶级规模持续壮大,这为品牌服装企业的发展提供更加广阔的消费市场,尤其是中高档品牌服装将受到越来越多的青睐,从而带来服装行业的消费升级。

（2）产业政策支持

2006 年 4 月,为支持和推动我国纺织业发展,国家发改委、财政部、税务总局等十部委颁布了《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》;同年 6 月,国家发改委出台了《纺织工业“十一五”发展纲要》。为应对国际金融危机,确保纺织工业稳定发展,加快结构调整,推动产业升级,2009 年 2 月,国务院发布了《纺织工业调整和振兴规划(2009-2011 年)》,行业迎来旨在“保增长、调结构、促就业”的一系列利好政策。

（3）服装行业结构调整取得明显进展

在国内服装市场发展和转型环境下,我国服装品牌集中度明显提高,已经形成了一批具有全国辐射能力、拥有全国营销网络的大品牌。这些企业发展速度明显领先于其他企业,并在品牌优势、创新优势、市场优势、渠道优势作用下吸引更多产业优质资源流入,从而进一步壮大其竞争优势,形成了良性循环。

（4）服装生产技术达到世界先进水平

经过改革开放三十年来的发展,我国服装工业已形成完整的工业体系。国内

企业纷纷引进大量的国外先进技术装备，大力推广使用计算机辅助设计、辅助生产、辅助管理技术，广泛使用立体熨烫包装、小批量、多品种、快速反应生产方式的模块组合以及吊挂式生产流水线等。我国服装行业在大量引进并消化世界先进服装生产技术和先进设备，以及服装生产企业对传统工艺流程进行改造之后，服装生产技术已经达到世界先进水平。

2、不利因素

（1）国内品牌的投入和积累较国际品牌仍有一定差距

国际服装品牌往往和高价格、高档次、奢侈品等联系在一起，除了成本的差距外，国际品牌和国内品牌最主要的差异在于品牌附加值的高低。而品牌附加值直接来源于消费者对品牌的忠诚度。忠诚度的培养需要长期、持续的积累，大多数国际知名品牌服装都经历了几十年乃至上百年的发展，经历了不同阶段、不同形式的竞争后才取得。反观我国服装行业只有十几年的发展和竞争历史，培养消费者的品牌忠诚度任重而道远。

（2）渠道建设深度不足

在我国“零售为王”的现代营销理念已经普及，大多数服装企业日益重视渠道建设。但是在渠道发展过程中，服装行业普遍存在如下问题：①渠道布局存在区域间不平衡的问题，一线城市发展速度明显快于二、三线城市；②渠道运作和管理规范性有待完善；③渠道的稳定性有待加强，特别是以租赁方式取得的网点普遍存在稳定性问题。

（3）研发基础薄弱，创新能力欠缺

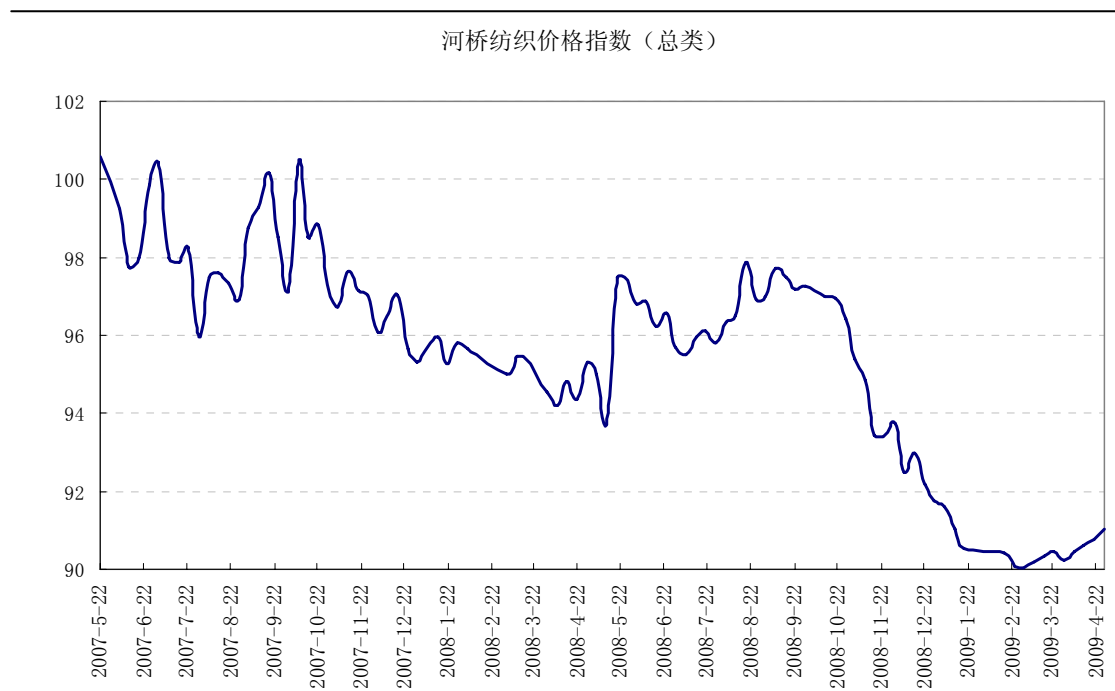
我国的服装生产企业拥有强大的生产优势，然而，在需求多样化的消费市场面前，我国服装企业相较国际知名品牌缺乏研发和创新能力，特别是高级面料的研发能力、新型服装款式的创新能力、制作工艺的开发能力以及品牌的提升能力。未来我国服装企业需要在技术和研发方面持续投入，才能适应消费者的需求变化。

（六）行业的主要成本分析

根据行业经验数据，我国服装生产行业主营成本构成中，原材料约占 70%，

人工成本约占 10-17%，制造费用约占 10-13%，可见，原材料成本是服装行业最主要的成本。而在原材料中，羊毛、棉花、化纤是其主要构成。

纺织面料价格从 2008 年下半年开始一波较为快速的下跌，目前保持在较低水平。服装面料、原料类的纺织材料价格总指数如下图：



资料来源：Wind 资讯

作为劳动密集型行业，我国服装行业长期以来享受着低劳动成本的优势，人工成本在我国服装企业的成本约占 10-17%。按国家统计局的数据，2007 年我国服装制造业职工年平均工资为 16,924 元，当年全国制造业的年平均工资为 21,144 元，服装制造企业的工资处于较低水平。

服装行业的制造费用约占产品成本的 10-13%，主要包括折旧费、水电费等。

（七）行业利润水平

根据 Wind 资讯的统计，2008 年我国服装鞋帽行业的毛利率水平为 15%，销售利润率水平为 4.5%。主要经营服装的上市公司有报喜鸟（002154）、雅戈尔（600177）、杉杉股份（600884）、红豆股份（600400）、美尔雅（600107）、大杨创世（600233）、凯诺科技（600398）、七匹狼（002029）、美邦服饰（002269），从近三年盈利情况来看，服装类上市公司的销售规模整体保持了增长态势，2006

年至 2008 年的销售收入年复合增长率平均为 32.36%。上述公司 2008 年度平均毛利率水平为 33.41%，平均销售利润率为 10.79%，其盈利水平远高于行业平均水平。

八、发行人在行业中的竞争地位

（一）行业整体竞争状况

长期来看，服装行业需求稳步增长并逐步升级，同时该行业的竞争也在持续加剧和升级。以欧美为代表的传统服装强国实行品牌经营发展模式，把品牌的维护与管理放在首要位置，进行有效的品牌推广，从而获取高额利润。近两年，国际品牌加快了向中国市场扩张和渗透的速度，引发了我国服装行业的竞争模式由价格、数量转向以品牌的提升和营销网络的建设为主的竞争。在面对国际品牌的竞争过程中，国内品牌服装企业充分利用本土优势，逐步完成了技术、品牌、渠道等方面的升级，扩大了企业规模和市场占有率，企业整合、产业集中的趋势也日益明显。

（二）发行人在国内市场的竞争情况

公司产品主要为西服、衬衫、T 恤等男士系列服饰产品，主要运营品牌为报喜鸟品牌、圣捷罗时尚品牌和宝鸟品牌。

1、报喜鸟品牌竞争情况



主打产品在 2,000-3,500 元区间价位的品牌服装企业是本公司最直接的竞争对手。与以上竞争品牌服装企业相比, 本公司连锁营销网络体系相对健全, 产品设计较为领先, 公司运作和渠道管理较为规范, 具有良好的品牌形象。

主打产品在 3,500-8,000 元区间价位的品牌服装企业与本公司在较高端市场形成较强竞争。与以上竞争品牌服装企业相比, 在经营模式方面, 本公司“直营+加盟并存”的复合营销模式, 可以更快、更广、更好的覆盖市场; 在渠道方面, 相比竞争对手渠道主要为一线城市的局部市场, 本公司已经形成了覆盖全国重点一、二线城市的全国性销售网络。

2、圣捷罗时尚品牌竞争情况

目前, 国内休闲服市场上国内外品牌众多, 竞争非常激烈, 市场集中度较低。

作为公司报喜鸟品牌 2008 年下半年新推出的子品牌, 圣捷罗时尚品牌尚处于品牌培育期。依托报喜鸟品牌良好的中高档形象, 圣捷罗时尚品牌一开始即走中高档路线, 与国内大多数以中低档产品销售为主的其他男士休闲品牌形成差异。在网点布局上, 和同等价位的国际和国内中高档品牌的销售终端以一线城市为主不同, 圣捷罗时尚品牌将在全国一、二、三线城市全面推广, 且圣捷罗品牌定位清晰明确, 这为公司在细分市场做大做强打下了基础。

3、宝鸟品牌职业服团购竞争情况



相比其他品牌兼营职业服团购业务的情况，宝鸟品牌专营职业服团购业务，除了上述优势外，其他优势还包括：（1）在全国 30 个省、自治区、直辖市设有直营办事处，职业服团购网络相对健全；（2）可以借助本公司良好的融资平台和品牌知名度，以及全国性的连锁营销网点，提高宝鸟品牌知名度；（3）宝鸟公司企业规模、装备水平在同行业中领先，质量比较稳定，客户口碑较好；（4）售后服务已经形成了系统的支持职能，并进行了合理的分工，可有效支持前端业务的开拓。

综上，本公司拥有的品牌知名度和遍布全国的连锁营销网络是公司在各细分市场获得优势的基础。公司将继续在品牌和营销网络上加大投入和加强维护力度，进一步提升公司各品牌价值，增强竞争力。

（三）发行人的行业地位与竞争优势

1、行业地位

本公司在市场享有较高的知名度和美誉度，其主导产品报喜鸟品牌西服综合市场占有率在国内西服品牌中位居前列。根据中华全国商业信息中心的统计，2006-2008 年公司市场综合占有率均位居国内品牌全国第四名，前三名分别为雅戈尔、杉杉和罗蒙。

2、发行人的竞争优势

（1）品牌优势



品牌成熟度	成熟	培育	培育	培育
定位	职业服团购品牌	国内顶级的定制品牌	中高档服装定制品牌	网上直销品牌
目标消费群体	具有统一着装需求的高端商务组织	30岁以上追求个性、品味、精致人生的都市精英人士	大众白领、商务楼宇内部	社会新鲜人、都市新贵和职场达人
品牌风格	时尚、简约、大气	个性、品味、精致、低调奢华	满足消费者个性化需求	满足消费者个性化需求

经过公司多年精耕细作的经营，目前“报喜鸟”已经成为全国知名的服装品牌，在市场上享有较高的知名度、美誉度和忠诚度。“报喜鸟”荣获“中国驰名商标”、“中国名牌产品”、多项博览会奖项、“中国服装协会推荐品牌”、“中国消费者协会推荐品牌”、“浙江省著名商标”、“浙江名牌产品”、“最佳男装设计奖”、“全国服装质量过硬十佳品牌”、“最受消费者喜爱的品牌”、“中国服装品牌价值大奖”、“中国服装品牌品质大奖”等多项荣誉称号或奖项。“BONO”品牌被评为中国驰名商标、上海市著名商标、上海名牌产品。

通过实施形象代言人、品牌识别系统、VIP 俱乐部、广告投放、“永不打折、全国统一价”等品牌推广策略，公司达到了宣传流行文化和自身品牌文化的目的，较好地维护了客户的品牌忠诚度。

(2) 销售网络优势

① 扁平化的管理结构和严格的营销管理制度使销售网络更有效率

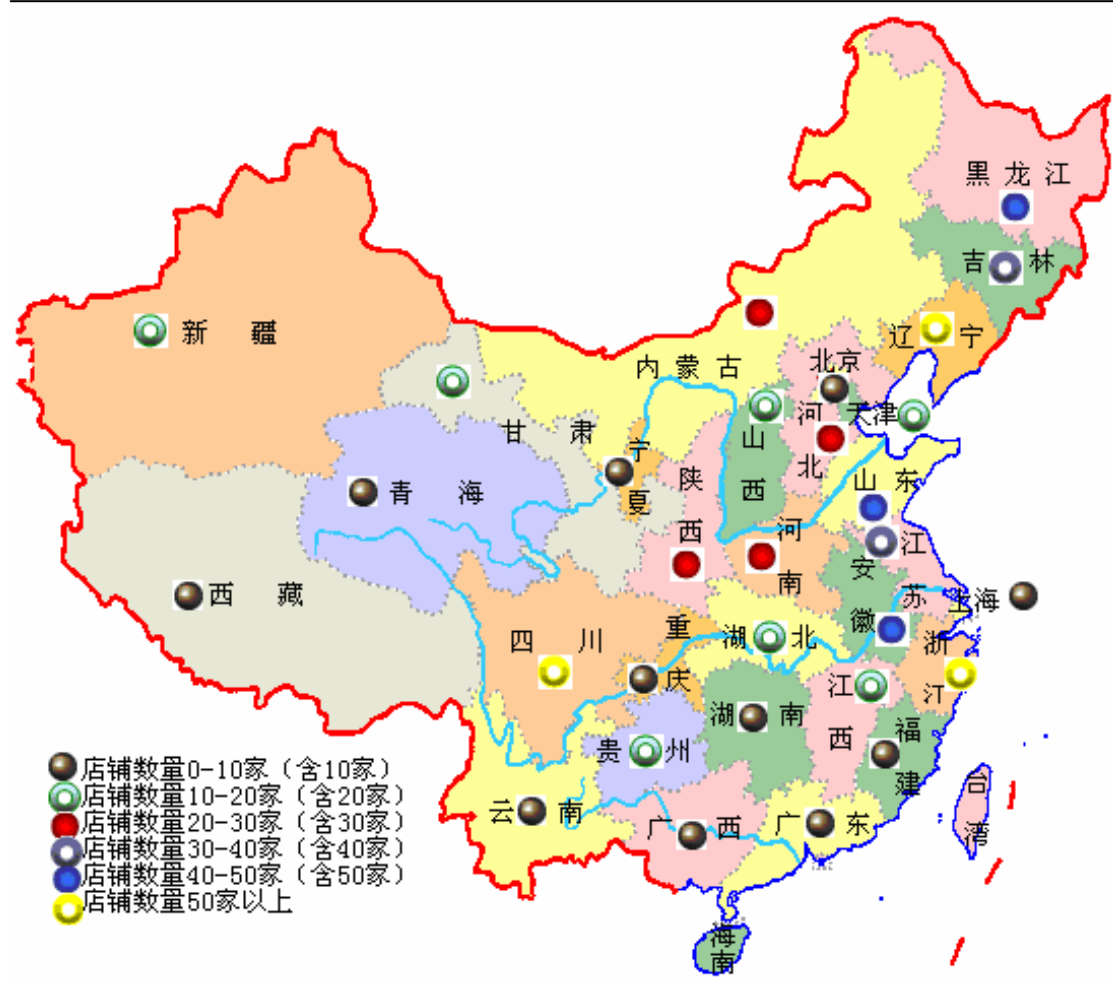
在加盟商管理方面，公司制定了扁平化的管理体系，相较其他公司设置多层级代理商模式，本公司只设置一级代理商，扁平化的管理结构有利于公司政策的上通下达，渠道运营和反馈更有效率，同时有效防止了窜货等问题，对品牌的建设和维护具有更好的张力。

公司在价格、管理、形象、服务方面制定了统一、规范的管理制度，并建立了市场信息、货品配送物流的快速反应机制。公司总部可以通过连锁营销网络集中管理系统实时掌握各地区、各门店、各产品的销售信息，实现渠道终端的全面信息化，从而有效提高公司对销售网络的管理水平。

②与竞争品牌相比形成了多层次、覆盖全国的销售网络

与威克多、蓝豹、依文等竞争品牌相比，本公司已经形成了全国性的销售网络。截至2008年末，公司拥有报喜鸟品牌网点637个，圣捷罗时尚网点45个，已经覆盖我国大陆地区30个省、自治区和直辖市。公司还建立了多层次的连锁营销网络，“直营—加盟并存”的复合模式可以实现网点快速扩张和销售终端管理优势。

截至2008年12月31日公司报喜鸟品牌网点全国布局如下：



③职业服团购渠道优势明显

在职业服团购渠道方面，与雅戈尔、罗蒙等公司以代理商渠道为主导开展业务的模式不同，宝鸟公司在全国拥有 30 多家直营办事处，在争取订单方面可以集中宝鸟公司和公司本部优势提高中标率，同时直营办事处可以更加有效执行公司销售政策。目前宝鸟公司拥有的办事处全国布局如下：



(3) 管理优势

①高效的职业经理人团队

公司坚持非家族化管理模式，积极倡导移民文化，引进职业经理人。特别是公司创始人股东之间无任何亲属关系，且其直系亲属无一在公司担任中层以上管理人员。公司成功实现从创始人股东到职业经理人的过渡，打造了一支年龄结构合理、专业互补性强、职业化程度高的管理团队。

②有效的激励机制

公司实施股票期权激励计划，向部分董事、高级管理人员和核心技术人员授予股票期权。该股票期权激励计划授予激励对象范围广，覆盖了公司各方面业务

岗位，除董事长、总经理等外，还包括营销中心、研发中心、生产中心、行政中心等和宝鸟公司的关键岗位员工 142 人。通过实施集体激励，有利于公司大团队建设，增强公司凝聚力，在市场竞争中发挥大集体合作优势；该股票期权激励计划实施有效期长，符合公司长期激励机制目标，有助于中高层管理人员的稳定性，保证公司全体激励对象与公司利益一致，为公司长远健康发展奠定良好的基础。

③先进的信息管理系统及管理工具

本公司根据自身实际经营情况建立了连锁营销网络管理集中系统，将公司总部、各区域销售网点和仓库等业务数据实施共享，实现了“连锁经营、集中管理、实时反应”的现代化流通管理，提升了经营效率。借助该系统，公司总部可以实时掌握各地区、各门店、各产品的销售和库存数据，实现渠道终端的全面信息化，将新产品发布计划、需求预测、配货和补货等功能集成并反馈，及时调整渠道政策，有效提高公司对全国营销网络的管理水平。

公司还加强了办公自动化系统和基础平台建设，使分布在全国各地的办公室人员可以实现网上办公，既解决了跨地域管理的问题，又提高了办公效率；公司通过 ERP 系统，对材料采购、成本控制、样品资料、生产计划、工序排程等实施高效、精细化管理；公司已通过 ISO9000 质量体系认证，为生产经营提供管理保障；公司还建立了严格的财务管理制度和内部审计制度以及专业的翰威特绩效考核体系，实现了对财务、人力资源等的有效管理。

（4）研发设计优势

①强大的研发设计团队

公司在温州、上海、广州、意大利米兰设有研发中心，其中温州研发中心为市级技术中心。公司在米兰的研发中心设在钻石级精品区，与相邻的 DIOR、PRADA、OLCE&GABBANA、CAVALLI 等顶级品牌总部保持着良好关系。

公司还拥有一支资深的设计师队伍，其中意大利籍设计师有 5 人。专业设计师团队平均从业时间超过 7 年，具有较为领先的设计理念。

②完善的研发组织管理体系

公司制定《新产品开发控制流程》，严格按照体系和相关程序文件要求的研

发流程开展工作，研发项目均先行立项；为加强核算、提高研发的科学性，企业制定了《研发投入核算体系管理规定》、《技术创新与进步奖登记评定管理办法》、《技术中心主要人员考核方案》、《技术中心人员年度考核指标确认书》，加强对研发人员的考核和激励。

③丰硕的研发成果

多年来，公司大力开展服装、面料、卖场形象、供应链管理等方面的研发，近三年转化的科技成果多达 12 项，目前共拥有 3 项发明专利独占许可，2 项外观专利，7 项省级新产品（4 项已通过省级新产品鉴定验收）。公司在研发过程中除使用传统研发方法外，还全面运用现代信息化技术加强研发深度，缩短研发周期，为公司新产品、新技术带来质的提升。

公司持续进行研究开发与技术成果转化，形成核心自主知识产权。2009 年 8 月 7 日，浙江省科学技术厅、浙江省财政厅、浙江省国家税务局、浙江省地方税务局联合发文，认定公司为国家高新技术企业，成为首批获此认证的服装类上市公司。

（5）制造工艺和装备优势

近年来服装生产和销售逐渐分离，部分品牌服装企业如美特斯邦威产品全部外部采购。本公司核心产品西服全部自制，与产品全部采取外部采购的企业相比，更为有效地控制了采购风险和产品质量风险。与具有服装产品生产业务的企业相比，本公司在制造工艺和装备方面具有如下优势：

①经验丰富的专业团队

公司聘请了具有 40 多年专业经验的意大利一流工艺师乔瓦尼·内利亚先生担任首席工艺师，其在服装行业内影响力较广，先后服务于阿玛尼、华伦天奴、范思哲、皮尔卡丹等国际知名品牌，并曾三次荣获温州市政府颁发的“雁荡友谊奖”。

公司拥有一批生产方面的熟练工人，同时由于公司本身具有良好的发展态势，并且在薪酬和福利等方面高于同地区同行业平均水平，因此熟练工人队伍的稳定性较强。

②先进的工艺装备

本公司在工艺装备方面已达到国际领先水平，工艺装备水平位居全国服装行业前列。公司的设计中心拥有美国 GGT 公司的服装 CAD（计算机辅助设计）系统，担负起全厂制版、工艺标准制定、工艺指导等任务。各生产车间拥有从日本、德国、意大利、美国等国进口的服装生产设备，保证从面料处理到西服输送等各环节的完善。

③一流的工艺技术

公司注重工艺与材料并重、工艺与裁剪结合，全套工艺由 380 多道工序组成。公司凭借强大的研发设计力量，在制造工艺方面不断推陈出新，为消费者提供与世界同步的最新工艺技术，每年根据男装流行趋势推出系列产品，引领男装时尚潮流。如公司近年来推出的“非粘合衬西服”被推荐为“浙江省优秀科技产品”，“轻垂绒西服”、“自然绒美西服”、“简雅 V 型西服”、“采用‘风琴盖势’新工艺生产的西服”被认定为“浙江省工业新产品”。公司还研制了竹炭芳香西服，采用“胸衬加衬加省”新工艺生产西服等新产品，并进行多方面重大工艺版型改进，以满足消费者对报喜鸟品牌的消费诉求。

④严格的管理标准

公司严格按照 ISO9001: 2000 质量管理体系标准进行质量管理，重心由产品质量控制向生产质量控制转移。在生产过程中，严格执行“三并重”（预防、把关、报告）、“三道防线”（原料检验、中间控制分析、出厂检验）进行生产全程质量控制，避免不合格品的产生。

（6）产业聚集地优势

本公司所处温州市，是以中高档品牌服装生产企业为主体的产业聚集地，这里具有悠久制衣历史和深厚服装文化底蕴，资讯和销售网络发达，产业配套完整。公司可以充分利用产业聚集地的信息优势、成本优势、制度优势、产业链优势，实现规模效益。

3、发行人的竞争劣势

（1）报喜鸟品牌网点发展区域不平衡

截至 2008 年末，公司拥有报喜鸟品牌网点 637 个，已经形成覆盖全国的连锁营销网络。但是公司网络布局在区域、城市间发展不平衡，其中华东、东北地区店铺数量较多、网点密集度高，而西南、西北地区的店铺网点密度及市场辐射能力均有待加强，特别是在部分一线省会城市，公司网点相对较少，影响了公司品牌知名度的进一步扩大。

（2）报喜鸟品牌网点直营比例较低

由于中高档品牌对销售终端控制力要求更高，国际知名服装企业直营比例都保持在较高水平。而截至 2008 年末，公司报喜鸟品牌网点中，直营店占比仅为 10%，无论是出于对渠道的控制、品牌的维护还是获取零售环节利润，公司都需要适度提高直营店占比。但建立直营店，尤其是通过购买方式取得大店物业所需资金较大，以公司自有资金或向银行贷款等方式短期内难以筹集所需的大量资金，从而影响公司的发展速度。

九、发行人主营业务情况

（一）近三年业务构成情况

1、主营业务收入的产品构成

公司主要产品为上衣、西裤、衬衫、T恤、夹克衫、羊毛衫等。最近三年公司主营业务收入的产品构成情况如下：

单位：万元

类别	2008 年		2007 年		2006 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
上 衣	28,039.76	31.49%	16,233.21	35.52%	12,797.62	37.54%
西 裤	22,778.27	25.58%	10,583.11	23.16%	8,050.14	23.61%
衬 衫	8,065.61	9.06%	3,925.40	8.59%	3,729.60	10.94%
T 恤	6,284.71	7.06%	3,428.98	7.50%	2,811.93	8.25%
夹克衫	4,045.15	4.54%	2,271.61	4.97%	1,177.33	3.45%
羊毛衫	4,944.46	5.55%	3,197.88	7.00%	2,133.68	6.26%

皮衣	5,857.57	6.58%	3,431.21	7.51%	1,940.12	5.69%
领带	892.09	1.00%	814.62	1.78%	501.37	1.47%
其他	4,935.20	5.54%	1,811.13	3.96%	948.20	2.78%
加工费	3,212.83	3.61%	1.10	0.0024%	-	-
合计	89,055.66	100.00%	45,698.25	100.00%	34,089.98	100.00%

2、主营业务收入的区域构成

最近三年公司主营业务收入分区域情况如下：

单位：万元

地区	2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
内销	79,643.75	89.43%	45,357.29	99.25%	34,008.86	99.76%
外销	9,411.91	10.57%	340.96	0.75%	81.12	0.24%
合计	89,055.66	100.00%	45,698.25	100.00%	34,089.98	100.00%

最近三年公司主营业务收入国内区域分布情况如下：

单位：万元

地区	2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东	23,671.68	29.72%	17,792.95	39.23%	13,638.33	40.10%
东北	15,941.59	20.02%	10,695.35	23.58%	8,663.51	25.47%
西北	7,155.82	8.98%	4,755.55	10.48%	3,117.21	9.17%
华北	7,396.98	9.29%	6,333.93	13.96%	5,073.32	14.92%
西南	6,495.10	8.16%	3,691.38	8.14%	1,535.05	4.51%
中南	2,897.64	3.64%	2,088.13	4.60%	1,981.44	5.83%
宝鸟公司	16,084.96	20.20%	-	-	-	-
合计	79,643.75	100.00%	45,357.29	100.00%	34,008.86	100.00%

注：宝鸟公司国内销售以团购为主，无法细分销售地区。

公司的销售市场主要集中在华东地区、东北地区，2008 年度这两个地区收入占国内销售收入的 49.74%；2008 年度西南地区销售收入较 2007 年度增长 75.95%；2008 年度东北和西北地区销售收入较 2007 年度增长接近 50%。

3、主营业务收入分销售模式构成

最近三年公司的主营业务收入分销售模式的构成情况如下：

单位：万元

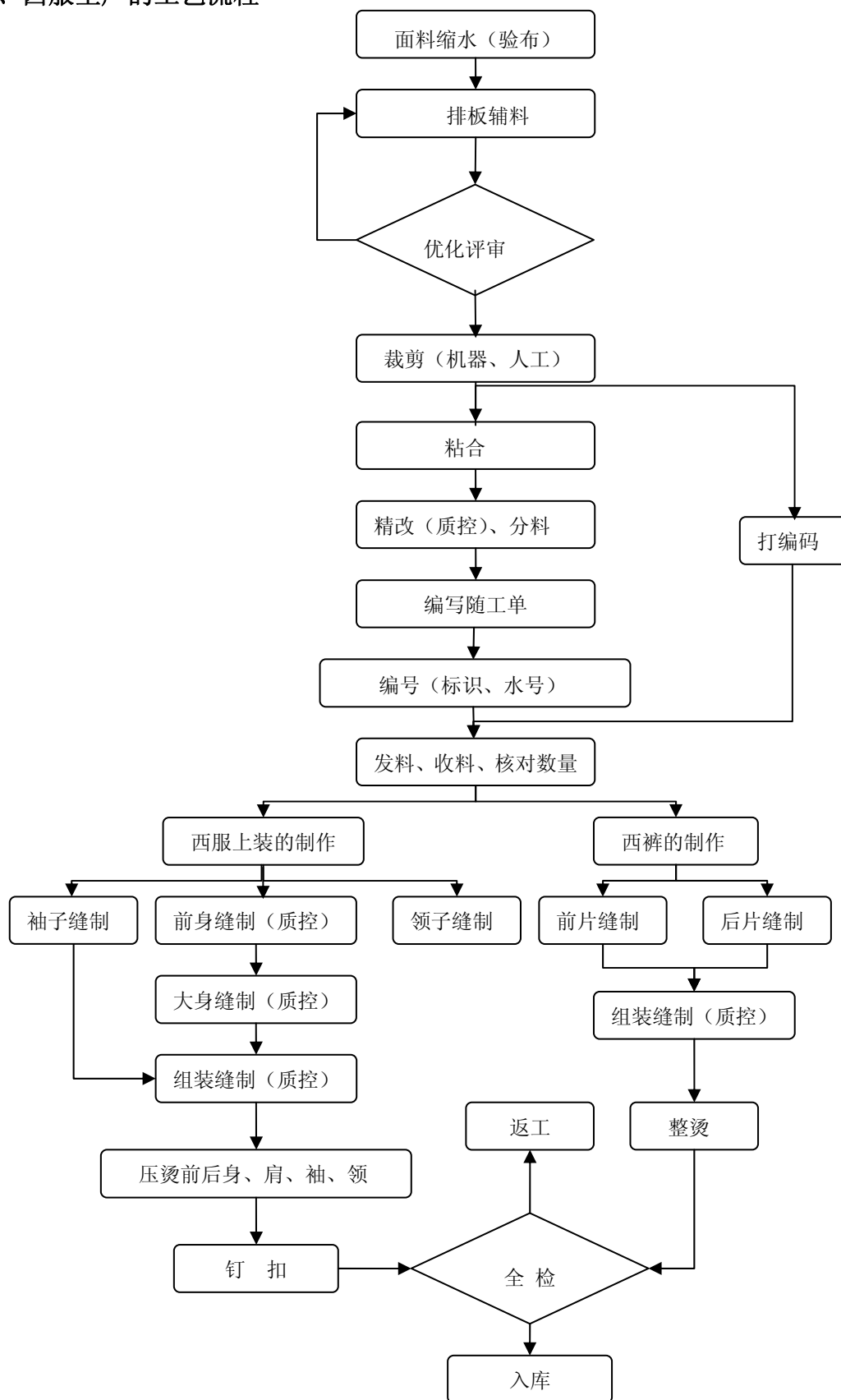
销售模式	2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
代理销售	53,170.51	59.70%	42,925.04	93.93%	32,778.05	96.15%
自营销售	8,945.63	10.04%	2,432.25	5.32%	1,230.81	3.61%
批发团购	17,527.60	19.68%	-	-	-	-
出口	9,411.91	10.57%	340.96	0.75%	81.12	0.24%
合计	89,055.66	100.00%	45,698.25	100.00%	34,089.98	100.00%

(二) 发行人最近一期经营情况

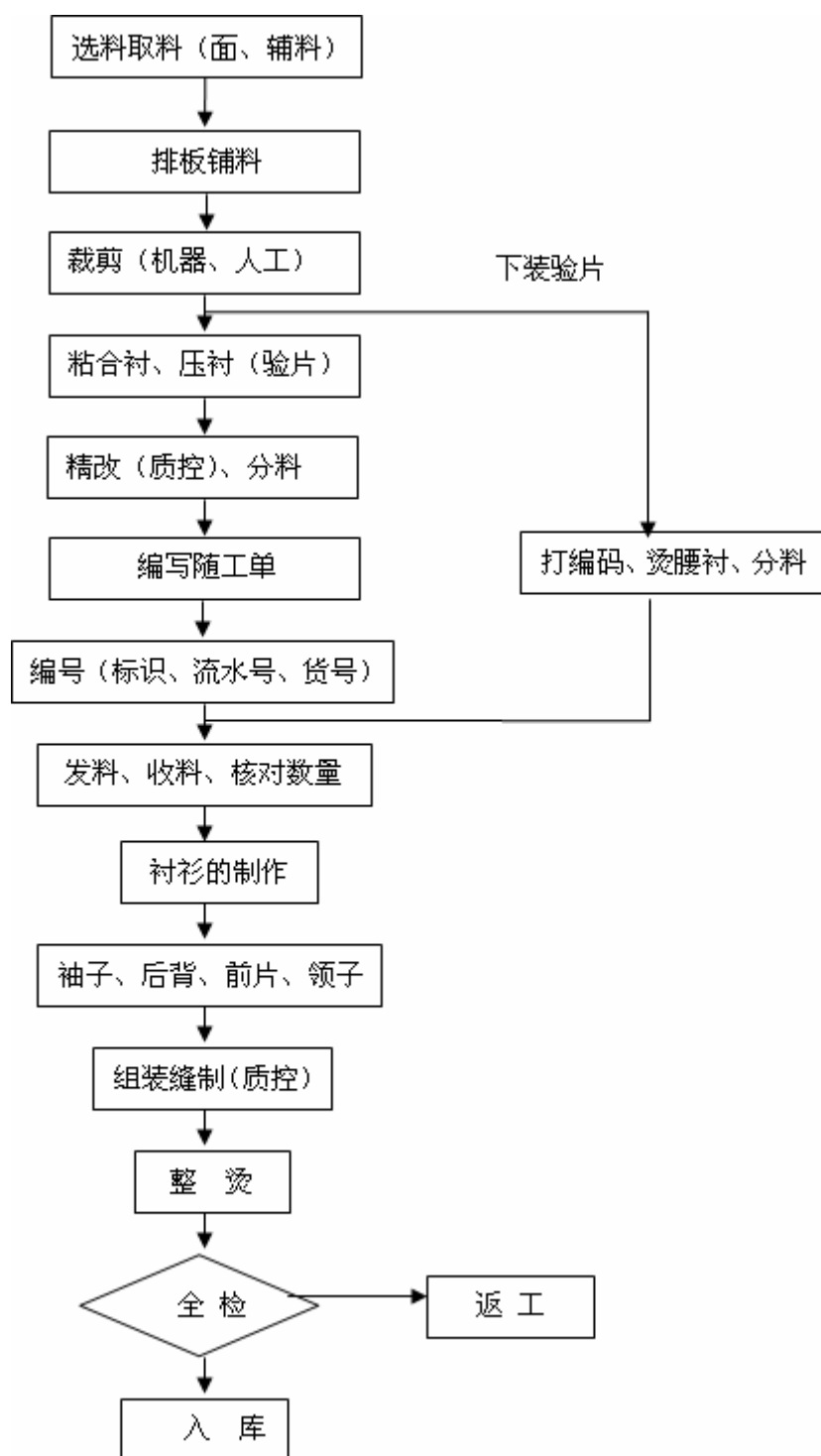
截至 2009 年 6 月 30 日，公司资产总额为 1,130,915,537.16 元，净资产 666,468,956.13 元；2009 年上半年营业收入 391,922,576.76 元，较 2008 年同期同比增长了 35.03%，净利润为 39,493,616.21 元，较 2008 年同期同比增长了 40.99%。以上数据未经审计。

（三）主要产品的工艺流程图

1、西服生产的工艺流程



2、衬衫生产的工艺流程



(四) 主要经营模式

1、公司的采购模式

公司采购的类别主要包括面料、辅料（里布、衬布、拉链、纽扣等）、外购件（夹克、T恤、羊毛衫等贴牌产品）。

为满足公司采购要求，公司制订了《采购控制程序》、《供应商评估办法》、《供应商分类管理办法》等相关制度，建立了合格供应商体系，确保采购过程的有效性。公司主要通过招（投）标的方式，向列入战略供应商目录或合格供应商目录的面、辅料生产商和外购件加工商进行采购。

收购宝鸟公司增强了公司采购的议价能力，降低了采购成本。

2、公司生产制造模式

（1）公司目前的生产制造模式

目前，发行人主导产品以自制生产为主，包括西服及部分衬衫；其他产品采用贴牌生产方式进行生产，包括衬衫、T恤、夹克、羊毛衫等。

随着我国服装产业的发展及公司对供应链管理能力的不断提高，公司借鉴其他国内外著名服装企业的外包生产方式，使产品种类系列化、组合化，节约公司自建生产能力的成本，增强公司销售终端竞争力。

（2）公司未来的生产制造模式

根据当前国内外品牌服装企业发展模式、行业现状以及公司的自身情况，未来公司的生产制造模式将延续现有生产制造模式。

3、公司的营销模式

（1）公司首发上市前的营销模式

在2007年前，公司主要采取“特许加盟，专卖专营”的营销模式，通过借助加盟商的销售渠道，有效开发市场盲区，迅速扩张网点，加快入市时间，节约资金投入，减少产品库存。对处在品牌成长阶段的服装企业来说，由于经济实力不强、销售网络不健全，采用该种方式能迅速占领市场。但随着报喜鸟品牌知名度、美誉度、顾客忠诚度的不断提升，公司经营规模的不断扩大和自身实力的不断增强，“特许加盟，专卖专营”的营销模式需要进一步改进。

（2）公司目前的营销模式

自2007年8月公司首发上市募集资金到位后，公司实施了连锁营销网络建设项目。项目建成后，公司营销模式发展为“直营—加盟并存”的复合模式。近两年来，公司一方面保持特许加盟店铺数量稳步扩充，注重加盟体系内部的整合，

同时不断扩大单店面积,提升单位营业面积的绩效和网络终端的质量;另一方面,公司不断提升直营店比例,除通过募集资金建设的21家直营店外,公司也利用自有资金大力发展直营店,截至2008年末,公司已拥有77家直营店。通过“直营—加盟并存”的复合营销模式,公司可以充分发挥特许加盟与直营专卖的综合优势,加大区域市场的开拓力度,不断提升公司的品牌形象和市场竞争能力,提高终端的销售水平,扩大产品的市场占有率及提升毛利率水平。

公司全资子公司宝鸟公司拥有遍布全国的30多家办事处,公司总部直营网络与宝鸟公司各地办事处相互支持,可以发挥渠道协同效应。

(3) 公司近期将实施的营销模式

为了实现品牌提升的不断深化和发展,在营销模式改革取得初步成功的背景下,公司拟全面实施“强直营、开大店、推系列”的品牌发展战略。公司将在目前“直营—加盟并存”复合营销模式的基础上,坚持以特许加盟为主,适当扩大直营比例,并引入联营模式作为特许加盟模式的有效补充。

①公司扩大直营比例的必要性

A、有利于进一步完善连锁营销网络结构,加强对销售渠道的管理。建设直营店是品牌服装企业发展到一定阶段的必然选择,是提升品牌影响力的关键步骤。由于资金优势和公司直接管理产生的管理优势,直营店一般规模较大、店内形象设计更为精心细致,可以树立公司中高档男士服饰品牌形象,提升品牌知名度。并且直营店的建立有助于公司第一时间了解市场信息,把握市场需求和趋势,从而有助于公司扩大销售,提升市场地位。

B、有利于增强公司营销网络的稳定性,有效防范特许加盟店退出风险。直营店为公司自有机构,是公司营销网络的基石。在特许加盟店退出公司营销网络时,直营店能有效维护区域市场上报喜鸟品牌形象,迅速占领空缺市场,从而避免营销网络出现震荡,保持业务的稳定性和连续性。

②公司开拓联营模式的必要性

联营模式是公司现有特许加盟模式的补充,由公司提供店铺物业并负责装修,联营合作方负责办妥店铺经营所必需的全部手续,以双方约定的价格向公司买断产品,开展销售经营,并承担经营所产生的一切税费。联营店的销售人员及

店铺经营有关的人员，必须经过公司统一组织培训，考核通过后方能上岗。双方共同协作，维护并提升公司品牌形象。

公司实施联营模式的必要性包括：A、在公司“开大店”的策略下，公司承担一部分大店开设的成本和风险，支持联营合作方开设大规模的店铺，进一步扩大公司销售规模；B、联营合作方一般比公司更了解当地市场的情况和消费者的消费习惯和偏好，在选址、客户资源等方面可以给予公司更多的支持；同时公司可以以优厚的合作条件充分调动联营合作方的积极性，实现优势互补，控制公司经营风险；C、风险共担、利益共享的联营模式是构建公司多层次的营销系统的必要组成部分，该模式相对其他两种模式具有其特殊的优势，在维护公司营销网络的稳定性，进一步控制销售终端，有效执行公司品牌的管理思路和营销理念，及时反馈公司所需信息等方面可起到积极作用。

4、特许加盟和联营模式的办理程序、风险控制和费用分担安排

(1) 特许加盟和联营模式办理程序

经营模式	办理程序
特许加盟	合作意向谈判→根据公司加盟标准对加盟商及其店铺进行考察→签订《特许专卖合同》并收取特许加盟费→以批发方式向加盟商销售商品
联营	现有加盟商范围内选择联营合作方，并进行合作意向谈判→签订《联营合作意向协议》→根据公司选址要求并结合联营合作方意见确定店铺事宜→签订《联营合作协议》→以批发方式向联营合作方销售商品

(2) 特许加盟和联营模式风险控制

经营模式	主要风险	控制措施
特许加盟	1、公司难以选择到兼具经营能力和资金实力的加盟商； 2、加盟商经营活动不能契合公司经营理念，对公司品牌形象造成损害； 3、加盟商经营不善	1、公司制定了严格的审核条件和规范的内部审核流程，新加盟店的开设必须通过加盟商资质、店铺自身条件、周边环境三重审核；增加联营模式，对资金实力较弱但经营能力较强的加盟商给予店铺等方面的支持。 2、公司与加盟商签订《特许专卖合同》，针对加盟商制定了细致的管理制度、运行规范及工作流程，在店铺形象管理、店员培训、产品价格控制等方面制定详细的操作流程和管理制度，并由公司销售体系各相关部门监督

	导致回款风险。	执行； 3、公司对加盟商主要采取款到付货的结算方式，仅有部分优质加盟商可以在一定金额范围内赊销。同时，公司制定了合理的加盟商支持政策，包括选址、店员店长培训、广告等方面支持，促进加盟商提升业绩实现和谐发展。
联营	1、公司难以在联营合作方所在地选择到适于联营经营的场所； 2、由于双方合作更加紧密，如果双方之间出现管理和经营矛盾，将导致联营店业绩风险。	1、公司已与加盟商就联营合作达成初步意向，并在充分借助加盟商在当地的信息和资源优势，结合公司店铺选址的要求确定联营经营场所； 2、公司为确保联营关系的顺利建立与双方权责的明晰，对联营事宜进行详细的测算和准备。并通过签署《联营合作协议》明确双方主要权利义务，签订相关协议。通过事先沟通与约定将可能存在的管理和经营矛盾冲突降至最低。

(3) 费用分担安排

特许加盟模式下，公司按合同规定向加盟商收取特许加盟费，并根据不同地区、不同加盟商的具体情况，在专卖店装修、货架购置、当地广告投入等方面给予加盟商支持。加盟商以批发价格采用买断方式取得货品，并根据公司规定的零售价格向市场销售，双方各自承担相应的费用。

联营模式下，公司负责店铺的购置及装修，并向联营合作方派驻骨干人员、提供人员培训，联营合作方负责办理店铺经营所需的一切手续和承担经营店铺的全部费用。联营合作方向公司以一定价格采用买断方式取得货品，库存由联营合作方负责，一般情况下款到发货；相比于特许加盟模式，在联营模式下公司提供了店铺资源及更多的经营支持，因此向联营合作方的批发价格要高于加盟店的批发价格。具体的定价标准在公司与联营合作方签订正式联营合作协议时，根据公司提供的店铺情况及对店铺的支持程度确定。

5、各销售模式的对比情况

销售模式	特许加盟	直营	联营
主要内容	公司授予加盟商在特定	公司直接对网点进行经	特许加盟模式的补充，由

	期限和区域内,按公司要求独家销售报喜鸟品牌和子品牌圣捷罗时尚品牌产品。	营,即公司总部直接投资、经营、管理各个零售网点。	公司提供店铺物业并负责装修,联营合作方负责办妥店铺经营所必需的全部手续并开展销售经营。
优势	可以借助加盟商的销售渠道,有效开发市场盲区,迅速扩张网点,缩短入市时间,节约资金投入,减少产品库存,迅速占领市场。	1、增强公司营销网络的稳定性,有效防范特许加盟店退出风险; 2、通过直营店树立管理和服务标杆,更为有效地对当地特许加盟店进行指导和规范,提升终端形象; 3、通过直营店掌握一手资讯,深度了解消费者需求; 4、提高公司的利润水平。	1、既获取了加盟商优秀的经营能力,又实现了对销售终端的控制,增强了营销网络的稳定性; 2、相较特许加盟店,联营店可以更为有效贯彻公司品牌的管理和营销理念。
劣势	公司对渠道终端的控制力相对不强。特许加盟店仅在业务上受公司控制,人、财、物皆独立于公司,经营计划也根据其业务目标和对风险的偏好确定。	直营店需要公司直接投入较大,对资金实力要求较高。需要公司在店铺、人工、管理等各方面进行投入,特别是通过购置取得店铺的情况下,前期投入成本较高。	需要公司投入店铺资源,公司需要一定的资金实力。合作方式较为复杂,有可能导致联营纠纷,管理混乱,销售效率低下等问题,影响公司业绩。
对公司的主要风险	1、公司难以选择到兼具经营能力和资金实力的加盟商; 2、加盟商经营活动不能契合公司经营理念,对公司品牌形象造成损害; 3、加盟商经营不善导致回款风险。	1、投入较大,存在较大的资金压力; 2、可能存在公司无法有效的对直营店进行人事、绩效、财务等方面的管理风险。	1、公司难以在联营合作方所在地区选择到适于联营经营的场所,导致无法建立合作关系; 2、由于联营模式需要合作紧密合作,如果双方之间管理和经营理念出现矛盾,将导致联营店业绩不佳的风险。

2008 年毛利率水平	46.67%	71.96%	注
收入确认原则	货物交付给加盟商, 开具发票时确认收入	货物交付给消费者, 收取价款时确认收入	货物交付给联营合作方, 开具发票时确认收入

注：2008 年公司未开展联营经营。根据联营模式的特点，公司提供给联营合作方的批发价格将高于提供给加盟商的批发价格并低于直营店的销售价格，因此联营模式下毛利率水平介于两者之间。

6、供应商管理和采购产品质量控制措施

(1) 供应商管理

公司为加强供应商管理，制定了《供应商评估办法》、《供应商分类管理办法》等相关制度，从新供应商的开发，到合格供应商的考核，以及供应商的分类等方面进行全方位的科学管理。

①新供应商的开发

公司在选择供应商时必须经过调查评核，由营销中心计划部和品质部、研发中心、采购中心共同组成的供应商评审小组分别从计划评估、品质评估、技术评估和价格评估四个方面全面评估供应商的资质，并由采购中心主导负责供应商开发工作。公司评价供应商时必须从四个维度进行评分，分别为品质评鉴、交期评鉴、价格评鉴和服务评鉴等四项评估项目。公司根据供应商得分高低将其划分为 A-E 五等，C 等以上的供应商可成为合格供应商，D 等供应商经辅导合格后可成为合格供应商，E 等为不合格供应商予以淘汰。通过以上评估体系，公司能够有效地保证进入合格供应商名录的供应商符合公司要求。

②合格供应商的复查

公司每年对合格供应商进行定期和不定期复查，不定期复查主要在重大品质、交期、价格、服务等方面出现问题时进行。复查流程与新供应商开发的评估流程相同。

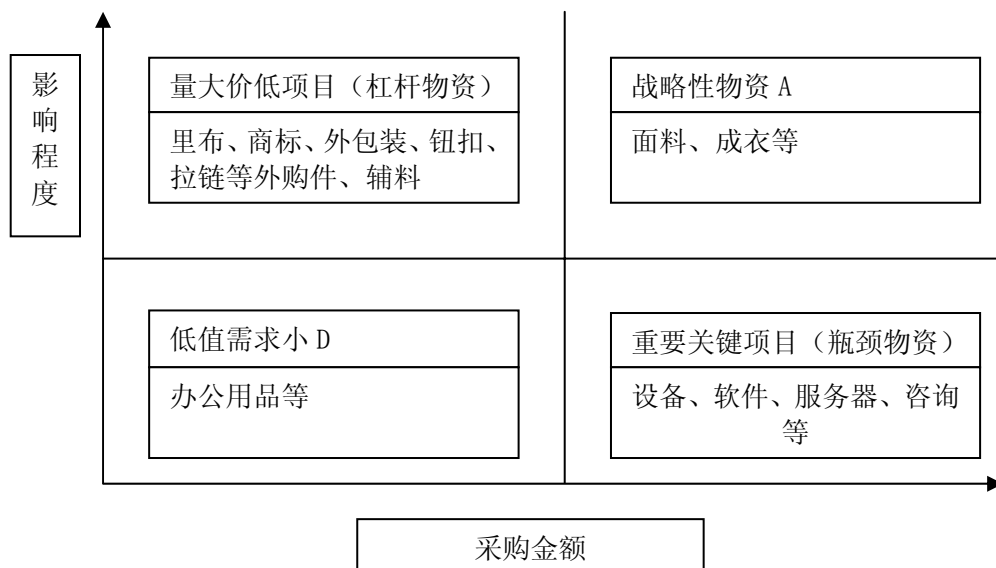
根据复查结果，公司还针对不同等级的供应商制定了相应的奖惩办法。

③供应商的分类

公司为加强对供应商的科学管理，制定《供应商分类管理办法》，在对供应

商进行科学分类的基础上，按照各类供应商的特征制定具有针对性的管理策略。

公司从采购金额及对公司的影响程度两个维度将供应商分为 ABCD 四类，针对不同类别的供应商采取区别的采购策略，如下图：

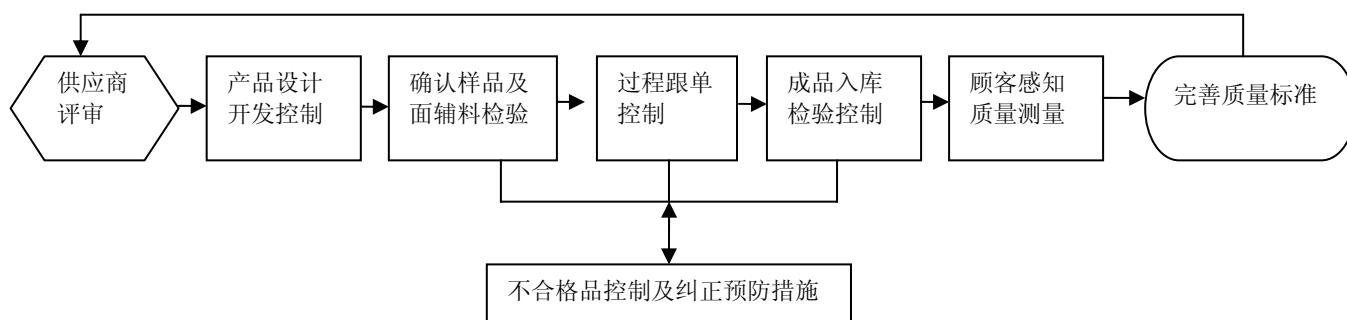


公司在以上分类的基础上，针对各类供应商分别从工厂规模、开发能力、价格、质量、货期和配合度等多方面综合评估后细分为 1-4 小类，以 A 类供应商为例，可以细分为 A1-A4 四个小类，如下图：



(2) 采购产品质量控制措施

为确保外购产品的质量，公司建立外协产品质量管理体系，制定供应商评审管理制度、产品设计开发控制程序、确认样品检验及面辅料检测控制程序、跟单管理办法、外协产品入库检验抽样方法、不合格品控制程序、纠正与预防措施程序等，具体流程见下图：



通过严格的质量标准及完善的质量管理体系，公司外购产品质量始终处于受控状态。

(五) 主要产品的生产与销售情况

1、主要产品的产能、产量及销量情况

本公司近三年主要产品销售情况如下表：

产品种类	生产方式	2008 年度		2007 年度		2006 年度	
		销量 (件套)	销售收入 (万元)	销量 (件套)	销售收入 (万元)	销量 (件套)	销售收入 (万元)
上 衣	自制	576,827	28,039.76	305,294	16,233.21	276,630	12,797.62
西 裤	自制	987,456	22,778.27	464,786	10,583.11	389,843	8,050.14
衬 衫	自制为主 外购为辅	594,332	8,065.61	296,796	3,925.40	294,016	3,729.60
T 恤	外购	234,503	6,284.71	148,547	3,428.98	126,418	2,811.93
夹克衫	外购	76,503	4,045.15	51,398	2,271.61	29,039	1,177.33
羊毛衫	外购	176,376	4,944.46	114,884	3,197.88	88,695	2,133.68
皮 衣	外购	106,654	5,857.57	61,432	3,431.21	38,842	1,940.12
领 带	外购	72,907	892.09	71,818	814.62	51,135	501.37
其 他	外购	323,618	8,148.03	186,980	1,812.23	132,381	948.20

2、最近三年前五名供应商采购额占各年度采购总额的比例及前五名客户的销售额占各年度销售总额的比例

单位：元

年度	前五名供应商采购金额 合计	占采购总 额比重	前五名销售客户销售金 额合计	占销售总额 比重
2008	74,555,615.62	15.04%	119,318,077.95	12.72%
2007	44,498,865.89	18.71%	28,727,924.83	6.13%
2006	36,275,651.13	26.23%	26,124,588.63	7.66%

本公司的采购、销售不存在严重依赖于少数供应商或少数客户的情形。

发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方以及持有公司 5%以上股份的股东未在上述客户中占有权益。

（六）公司的管理和风险控制制度

近年来，在公司营销网络质量提升的基础上，公司适度加快了开店的速度，并借助首发上市引入了直营营销模式。2006-2008 年末，公司报喜鸟品牌网点的店铺数量分别为 551 家、585 家和 637 家，增幅分别为 6%和 10%。截至 2008 年

12月31日，合计拥有直营网点77个。在公司近年扩张过程中，公司相应的管理和风险控制制度建设及执行情况如下：

1、新开店铺方面的制度

网点的合理、有效布局是公司营销网络扩张的核心，在项目选址方面，公司已经建立了一套完整的店铺选择标准，根据当地经济水平、商圈情况、主体消费人群、消费习惯等因素确定合适的店铺位置和店铺面积，在开店程序上建立了《新店开业管理流程》，拓展专员必须到现场对拟新开店铺进行考察，了解当地的商圈、竞争品牌、人流量、消费情况等信息，并形成书面报告提交给营销中心渠道拓展部经理进行初步审核后上报分管领导，最后提交总经理审批，同意后由各相关部门按照开店程序进行新店开业的运作。

同时，为了避免直营店铺由于取得瑕疵影响使用的问题，公司制定《商铺产权管理办法》，由法律事务部负责所购置商铺产权证的核实及办理事务。对于开发商开发的新商铺，由法律事务部派员审查开发商资质、开发项目报批手续，经核实无法律障碍后方可签署合同，并立即到当地房管部门进行备案；在合同约定期限内催促开发商尽早完成竣工验收、消防验收等前置手续，并正式办理房地产权证。对于二手商铺，由法律事务部派员到当地房管、土地部门核实产权情况，确认无法律障碍后方可签署合同，并立即到当地房管部门办理房地产权证。以上房地产权证办理完毕后，要求立即交回总部统一管理。

2、招商方面的制度

吸引具有较强经营能力及资金实力的加盟商是公司营销网络扩张的关键，因此，在招商方面公司坚持与加盟商和谐发展的原则，公司经过科学测算给予加盟商具有市场吸引力的价格折扣水平，从而保证与加盟商建立长期、互信和稳固的合作关系。同时公司针对加盟商的资金实力、服装经营经验、当地社会关系和店铺资源等方面建立了一套严格的考核体系，从而保证加盟商的质量。

3、远程管理方面的制度

随着公司直营店铺的开设，公司在异地远程店铺的管理方面建立及完善了相应的制度，进一步加强远程管理能力。

远程人事管理方面，公司规范分支机构的招聘流程，统一招聘形象，并提供

成熟的招聘渠道，共享人才库，实现专业高效的招聘；公司总部为分支机构提供规范的员工培训课件，及时组织新进员工的入职培训，辅助以远程培训计划，使各类培训课程得以及时更新；总部人力资源部通过 OA 系统统一管理分支机构人员的考勤等人事事宜；将销售终端的绩效考核列为考核的重点，总部人力资源部及时收集分支机构各业务模块的 KPI（关键业务指标）数据及 BSC（平衡计分卡），并据此进行严格考核。

财务远程管理方面，分支机构的财务部接受总部财务部统一领导和管理；分支机构执行总部统一的会计核算和财务管理制度；分支机构的资金实行收、支两条线管理，特别是资金支出需经分支机构及总部财务部双重复核后再行支付；总部通过网络控制分支机构的银行账户，定期归集分支机构的流动资金，统筹调配、使用和管理分支机构的资金；分支机构的账户操作员、审核员、管理员分别由分支机构和总部财务部人员担任，实行有效的资金控制，保证资金的安全性。

资产远程管理方面，公司修订《固定资产管理办法》，加强对分支机构资产的管理和监控，按资产金额明确购买审批权限，分支机构当地购买资产也须报总部备案；公司制定《直营物资处理流程》，要求实现资产物尽其用，分支机构暂时不用的资产由总部统一调拨使用，不能重复利用或利用价值不大的资产报总部企管部严格审核后，实行就地处理，避免不必要的运费成本。

4、加强经营管理方面的制度

提高店铺的经营能力可以有效提高单位面积的销售业绩，从而带动公司的经营业绩。公司制定了《店铺管理办法》，加强对店铺的管理：根据区域市场的历史销售记录，分析当地流行趋势，确定货品方案，加强货品的区域针对性，提高产销率；加深员工对货品熟悉程度，提高货品陈列水平和销售技巧，并通过工资加提成奖金的激励机制，发挥员工积极性，提高销售量；加强店铺形象建设，根据公司品牌的不断提升及流行趋势的变化，及时进行终端形象更新换代，目前已经更新到第七代卖场形象，充分吸引消费者、留住消费者。

公司通过建立和完善以上制度，并由企管部专职负责制度的落实和执行，促使管理日趋完善，不仅使得经营风险得到良好的控制，还实现了较高质量的扩张，在单店业绩等重要指标上得到了有效提升。全面完善的管理制度和风险控制体系

为公司未来扩张奠定了良好的管理基础。

5、产品供应链管理方面的制度

在产品供应链管理方面，公司持续投入资金和人力，建立起了一条能充分适应本公司业务现状与未来拓展方向的供应链及相应的管理办法，从而可以有效管理供应链的所有重要环节，包括产品设计与开发、采购、生产、物流、信息系统等。

（1）产品设计与开发

公司制定了《新产品开发控制流程》，严格按照体系和相关程序文件要求的研发流程开展工作，研发项目均先行立项；为加强核算、提高研发的科学性，公司制定了《研发投入核算体系管理规定》、《技术创新与进步奖登记评定管理办法》、《技术中心主要人员考核方案》、《技术中心人员年度考核指标确认书》，加强对研发人员的考核和激励。

（2）产品采购

公司制定了《采购控制程序》、《供应商评估办法》、《供应商分类管理办法》等相关制度，建立了合格供应商的考核体系，确保采购过程的可控性。公司主要通过招（投）标的方式，向列入战略供应商目录或合格供应商目录的面、辅料生产商和外购件加工商进行采购。

（3）产品生产

在自制产品的生产管理方面，公司设有质检机构，严格按照 ISO9001:2000 质量管理体系标准进行质量管理。在生产过程中严格执行“三并重”、“三道防线”。“三并重”是指在各专业管理部门日常检查过程上做到“预防、把关、报告”，及时发现存在和潜在的产品质量问题，并采取有效措施加以纠正消除。“三道防线”是指在生产过程中，由原材料进厂到成品出厂设置原料检验、中间控制分析、出厂检验三道专职检验以实现产品的全过程质量控制，避免不合格品的产生。

（4）物流

目前公司通过第三方物流获得物流支持。为了进一步提高企业快速反应能力，公司拟利用自有资金建设具有敏捷供应链协同与自动化立体仓的智能物流中

心，加强生产和物资管理，减少库存积压，提升对流程的监控和管理。

（5）信息系统

2007年首发上市后，公司通过实施连锁营销网络管理集中系统，建立了“连锁经营、集中管理、实时反应”的现代化流通管理体系。通过该系统，公司总部可以实时掌握各地区、各门店、各产品的销售数据，实现渠道终端的全面信息化，将新品发布计划、需求预测、配货和补货等功能集成并反馈，有效提高公司对终端产品的管理水平。

未来公司拟进一步完善信息技术架构，建立精确预测、采购管理、生产计划和分销管理为内容的供应链，实现终端商务智能管理。

（七）“永不打折”销售策略的实际执行情况及过时产品的处理

在销售策略方面，公司坚持“全国统一价、永不打折”的营销理念，不打价格战，维持产品高端形象，从而锁定愿意为报喜鸟品牌付出相应价格以体现个人品位的群体，起到保值和防止窜货的作用，保障了品牌附加值。近年来通过坚定执行“全国统一价、永不打折”的营销理念，在产品提价的基础上，公司业绩实现稳步增长，这在一定程度上表明了目标消费群体已经接受和认同了公司的营销理念。

为了更为灵活地应对服装市场的竞争，公司在坚持不打价格战的原则下，采取了以下措施促进销售：

1、实施品牌系列化，推进多品牌战略实施。将报喜鸟品牌系列化，并针对年轻时尚群体推出报喜鸟子品牌圣捷罗时尚品牌，充分满足消费者的多层次需求，占领细分市场；

2、持续通过电视、民航杂志等媒体，多角度全方位地加强品牌宣传与推广，提升品牌知名度；

3、积极开展公司代言人、首席工艺师巡店、演唱会、捐建灾区希望小学、冬季助学活动等公关推广活动以及节日促销、买赠、真情派送等各种促销活动，提升品牌美誉度；

4、提升服务，实施VIP策略，为VIP客户提供各项倾心服务，提升品牌的

顾客忠诚度。

公司针对过时产品和滞压产品，一方面通过加强产品的设计开发、提高生产采购计划的科学性，努力提高产销率，从源头上减少过时产品和滞销产品；另一方面，通过以下渠道进行处理：

- 1、在公司总部特销厅以特价销售；
- 2、销往经过公司特别批准开设的品牌折扣店（Outlets）；
- 3、在部分折扣品展会、特卖会对产品进行短期特价销售。

（八）圣捷罗时尚品牌运作情况

为了避免单一品牌延伸所带来的“株连风险”，公司在报喜鸟主品牌的基础上，2008年下半年增加子品牌圣捷罗时尚品牌，其品牌英文标志为“S. ANGELO”，报喜鸟主品牌英文标志为“SAINT ANGELO”。主、子品牌策略是国内外知名品牌服装企业最常运用的品牌扩展策略。如 Armani，其子品牌既有定位 35-50 岁富有阶层的正装品牌 Giorgio Armani，也有定位 18-30 岁年轻群体的休闲时装品牌 Armani Jeans；法国艾格（Etam）品牌在中国市场上也采取主、子品牌策略，在主品牌艾格的基础上衍生出艾格周末、艾格运动等子品牌。

一方面子品牌可以借助主品牌的影响力，充分利用原来主品牌的品牌资源；另一方面可以利用子品牌展示和传递新的概念和个性形象，满足消费者的不同需求。随着品牌知名度提高和企业实力增强，国内众多品牌服装企业也相继通过主、子品牌策略实现品牌延伸，例如定位于中国高级休闲男装的马克华菲除了建立主品牌马克华菲外，还构建了商务男装、牛仔男女装等多个子品牌。

圣捷罗时尚品牌主要定位于中高档休闲男装，目标消费人群为 25-35 岁的自信、进取、个性化的时尚敏锐人士。与报喜鸟品牌休闲系列相比，圣捷罗的内涵更着重于时尚，并且在价格、年龄层等方面定位不同，该品牌的推出对公司的主品牌“报喜鸟”形成有益的补充。截至 2008 年末公司已开设圣捷罗时尚店 45 家，2008 年度实现销售收入 3,070.66 万元；2009 年 1-6 月新开 28 家，上半年末圣捷罗时尚店合计 73 家，2009 年 1-6 月份实现销售收入 1,500.12 万元。

单位：万元

公司或品牌	七匹狼	美邦服饰	报喜鸟品牌	圣捷罗时尚品牌
店铺数量	2,769	2,698	637	45
单店收入	59.69	165.81	100.99	88.79

数据来源：Wind 资讯

注：1、七匹狼、美邦服饰数据来源于各自 2008 年年度报告，单店收入以营业收入为计算依据；2、报喜鸟品牌的营业收入以扣除宝鸟公司数据和圣捷罗时尚店销售收入为计算依据；3、圣捷罗时尚店的数据以截至 2008 年末 45 家网点口径计算，45 家圣捷罗时尚店运行一年左右，2008 年下半年销售收入和 2009 年上半年按比例计算的销售收入合计为 3,995.39 万元，单店收入以此为计算依据。

自 2008 年下半年推出以来，圣捷罗时尚品牌的推广较为顺利，其专卖店经营业绩呈现出良好的发展态势。在上述背景下，通过本次连锁营销网络升级项目在全国范围内建立 80 家圣捷罗时尚店，可以快速占领市场，对公司业绩贡献持续增长。

1、圣捷罗时尚品牌的运营背景

(1) 伴随着人们生活水平的稳步提高和信息传播手段的日益发达，以个性化、舒适化为内涵的时尚着装日益受到消费者青睐。特别是年龄在 25-35 岁左右的新一代消费者，受日韩时尚文化影响较大，且具备较强的购买能力，这为圣捷罗时尚品牌推广提供了广泛的市场需求。

(2) 中高档时尚休闲男装市场容量庞大，竞争较为激烈，市场集中度偏低。与近年来新推出的时尚品牌，如 GXG、波司登时尚男装、JACK WALK、集杰、太平鸟时尚等品牌相比，圣捷罗时尚品牌借助主品牌中高档定位和成功推广的经验，在管理、渠道、设计、工艺等方面具有天然的竞争优势。

2、圣捷罗时尚品牌培育风险及相应对策

风险点	培育期具体风险	相应对策
作为子品牌的培育风险	1、能否成功借助主品牌的影响力，迅速扩大子品牌的名誉度和美誉度； 2、能否成功利用主品牌的渠道优势，建立适合于子品牌	1、借助报喜鸟品牌良好的美誉度，加强品牌区域推广。启用法国、意大利籍设计师和工艺师，保证产品与国际潮流接轨。邀请香港当红巨星古天乐作为代言人，加大区域广告投放力度。加强对一线城市专卖店的拓展，充分利用现有加盟商

	的销售网络。	的资源，拓展网点； 2、制定具有竞争优势的圣捷罗特许加盟政策。充分利用报喜鸟现有加盟商和直营网点资源，加大加盟商开发力度； 3、充分利用行业成长机会和市场空隙加大招商力度和直营店建设，在营销策略上有针对性地制定“一城一策”。
作为时尚品牌的培育风险	1、时尚品牌与原有品牌在运作理念和运行体系上存在较大不同，公司是否建立相应体系； 2、能否成功在区域市场大规模推广存在一定风险。	1、公司建立独立的圣捷罗事业部。研发设计团队、品牌推广团队、营销团队均与报喜鸟品牌分开； 2、在原有商务型供应商管理体系基础上建立时尚型供应商管理体系；针对时尚产品的特点，公司实施一年多次订货会。

（九）国际金融危机和汇率波动对公司经营的影响

国际金融危机对外向型企业影响较大，公司产品以内需为主，主营业务收入近 90%来自国内市场，只有 10%左右来自国外市场，因此公司直接受国际金融危机的影响相对较小。

国际金融危机主要从以下方面对公司的经营造成影响：

1、国际金融危机导致消费需求放缓造成公司收入增幅受到一定影响

随着金融危机向实体经济蔓延，国内经济增速放缓，居民消费信心受到一定影响。2008 年公司营业收入和净利润分别实现了 100.22%和 48.2%的较高增速，但这一业绩水平仍然低于公司 2008 年初的预期，造成了库存消化速度放缓，存货增加的不利影响。

在国际金融危机影响下，海外需求萎缩，宝鸟公司出口加工业务受到较大影响。但该业务占公司主营业务收入（合并口径）比例仅 10%左右，占净利润比例更低，因此公司直接受国外经济影响较小。而且宝鸟公司还将继续主动调整业务结构，降低出口业务比例，进一步降低对海外市场的依赖程度。

2、国际金融危机促使公司采购成本下降

公司生产所需主要原辅料为纯毛面料、里料、衬料、钮扣及包装材料等，主

要从国内市场采购，国外进口比例仅为 10%左右。在国际金融危机影响下，上游原材料产品价格下降幅度较大，服装面料、原料类的纺织材料价格逐级下滑，因而公司采购成本也随之下降。

3、国际金融危机导致汇率波动影响公司汇兑损益

公司外汇结算采用美元和欧元，国际金融危机造成全球汇率大幅波动，影响了公司汇兑损益。2008 年度，公司国外采购金额为 2,581.63 万元，占总采购金额比例为 5.21%，出口业务比例也较低，通过进出口业务的抵消公司汇兑损益金额较小，2008 年度公司发生汇兑损失金额 53.14 万元，占主营业务收入比例仅为 0.06%。

为应对国际金融危机带来的不利影响，公司通过多项措施节约成本、提高效率。通过积极改进工作方法，做到同一岗位履行更多工作职责，同等时间完成更多工作量；通过广泛运用先进的管理工具，充分挖掘个人工作潜力；通过积极利用营销信息系统、业务处理系统、信息发布平台，提高信息传递速度，减少流程审批时间，有效提高工作效率。

同时，公司还积极进行开源节流，制定《节约成本费用方案》，通过集中采购、按需采购以及精益生产等措施，降低采购和生产成本；通过精密组织市场推广活动、坚决控制非经营性支出、合理安排资金等措施，节约销售费用、管理费用和财务费用。

十、环境保护与安全生产

（一）环境保护

服装产业是都市型轻工业，基本不存在废气、废水和废渣，局部的噪音污染问题采用在关键处使用消音板等措施解决。公司注重环境保护，厂区内绿化率高，生产上严格遵循国家有关环境保护的法律和法规。2005年10月，浙江公信认证有限公司对本公司的环境管理体系和质量认证体系进行了认证，本公司通过了ISO14001:1996的环境管理体系标准和ISO9001:2000的质量管理体系标准认证。2007年6月，本公司通过了环境体系认证，其环境管理体系符合ISO14001:2004

标准。2008年9月，本公司通过了质量管理体系认证，其质量管理体系符合ISO9001:2000标准。

（二）安全生产措施

为保证生产安全，公司建立了全面有效的安全管理制度，包括《保安值勤管理办法》、《仓库安保管理办法》、《安全生产管理办法》、《监控操作程序》、《消防应急预案》等文件，以确保安全过程的有效性。

公司安全管理工作实行逐级责任制，由生产经理、各部门负责人和安全员对各级安全工作负责。公司制定了《安全防火制度》，实行三级防火安全责任制，对火种进行严格管理，杜绝火险隐患的可能，避免发生意外事故。

十一、发行人主要固定资产及无形资产

（一）主要固定资产情况

公司的固定资产主要包括：房屋建筑物、通用设备、专用设备、电子设备和其他设备等。截至2008年12月31日，公司固定资产净值为343,355,422.51元，总体成新度为73.21%，固定资产中部分生产设备达到国际先进水平。目前，公司生产设备运转良好，没有出现因生产设备原因导致的生产不正常波动的情况。截至2008年12月31日，公司固定资产基本情况如下：

单位：元

项目	资产原值	累计折旧	减值准备	资产净值	成新率
房屋建筑物	271,898,577.22	30,313,480.36	-	241,585,096.86	88.85%
专用设备	124,072,149.26	64,099,370.71	5,054.30	59,967,724.25	48.33%
通用设备	20,232,846.80	9,018,027.46	1,222.34	11,213,597.00	55.42%
电子设备	36,816,313.98	13,537,425.72	130,135.40	23,148,752.86	62.88%
运输设备	13,121,186.60	6,995,509.73	25,616.99	6,100,059.88	46.49%
其他设备	2,828,600.00	1,488,408.34	-	1,340,191.66	47.38%
合计	468,969,673.86	125,452,222.32	162,029.03	343,355,422.51	73.21%

上述固定资产为公司合法拥有，为公司正常生产经营所必需的资产，不存在不良资产。

（二）无形资产情况

公司的无形资产系土地使用权及ERP软件，截至2008年12月31日，本公司无形资产余额为39,715,553.29元，累计摊销额3,231,284.67元，具体情况如下：

单位：元

项目	原值	累计摊销额	无形资产减值准备	期末余额
土地使用权	40,693,385.18	2,446,453.86	-	38,246,931.32
ERP 软件	2,253,452.78	784,830.81	-	1,468,621.97
合计	42,946,837.96	3,231,284.67	-	39,715,553.29

（三）房产土地情况

1、房屋建筑物及权属情况

截至本招股意向书签署日，发行人合法拥有下表所列房产权属证书下之房屋建筑物所有权：

序号	权属证书号	所有人	面积 (m ²)	坐落	设计用途
1	永房权证瓯北字第 21214 号	发行人	3,827.06	永嘉县(瓯北镇)报喜鸟工业园	非住宅
2	永房权证瓯北字第 21215 号	发行人	1,621.46	永嘉县(瓯北镇)报喜鸟工业园	非住宅
3	永房权证瓯北字第 21216 号	发行人	466.25	永嘉县(瓯北镇)报喜鸟工业园	非住宅
4	永房权证瓯北字第 21217 号	发行人	2,917.88	永嘉县(瓯北镇)报喜鸟工业园	非住宅
5	永房权证瓯北字第 21218 号	发行人	2,917.88	永嘉县(瓯北镇)报喜鸟工业园	非住宅
6	永房权证瓯北字第 21219 号	发行人	3,865.18	永嘉县(瓯北镇)报喜鸟工业园	非住宅
7	房权证五房字第 764 号	发行人	200.36	隆兴昌镇新建办事处鑫源商业步行街 A-06	商业
8	房权证五房字第 765 号	发行人	50.47	隆兴昌镇新建办事处鑫源商业步行街 A-33	商业
9	房权证五房字第 766 号	发行人	49.48	隆兴昌镇新建办事处鑫源商业步行街 A-34	商业
10	房权证五房字第 767 号	发行人	200.36	隆兴昌镇新建办事处鑫源商业步行街	商业

				A-05	
11	昆明市房权证字第 200814736 号	发行人	768.48	武成路片区 13 号地块富春商业区 C 座附楼	非住宅
12	昆明市房权证字第 200814605 号	发行人	683.11	武成路片区 13 号地块富春商业区 C 座附楼	非住宅
13	昆明市房权证字第 200814613 号	发行人	738.31	武成路片区 13 号地块富春商业区 C 座附楼	车库
14	昆明市房权证字第 200814814 号	发行人	768.48	武成路片区 13 号地块富春商业区 C 座附楼	非住宅
15	昆明市房权证字第 200814829 号	发行人	768.48	武成路片区 13 号地块富春商业区 C 座附楼	非住宅
16	盘房权证字第 2006787 号	发行人	251.02	盘锦市兴隆台区商西小区	商业服务
17	盘房权证字第 2006788 号	发行人	391.63	盘锦市兴隆台区商西小区	商业服务
18	盘房权证字第 2006789 号	发行人	122.25	盘锦市兴隆台区商西小区	商业服务
19	成房权证监证字第 1621513 号	发行人	126.63	武侯区逸都路 6 号	商业
20	成房权证监证字第 1685143 号	发行人	252.74	锦江区署袜北三街 20 号	商业
			256.11		
21	成房权证监证字第 1629359 号	发行人	453.99	武侯区逸都路 6 号	商业
			131.97		
22	景房权证自管字第 6840 号	发行人	215.78	珠山中路群英街 A1 栋 2 号 1-3 层复式店	商业
23	景房权证自管字第 6841 号	发行人	234.58	珠山中路群英街 A1 栋 1 号 1-3 层复式店	商业
24	景房权证自管字第 6842 号	发行人	121.13	珠山中路群英街 A1 栋 4 号 1-3 层复式店	商业
25	景房权证自管字第 6843 号	发行人	275.44	珠山中路群英街 A1 栋 3 号 1-3 层复式店	商业
26	房权证广权字第 46725 号	发行人	58.66	中山大道北一段 46、48、50 号中央欣城 2 幢营业房	营业
			43.29		
			43.29		
27	济房权证历字第 127914 号	发行人	412.15	历下区泉城路 268 号	商业
28	房权证兰房(城股)产字第 127662 号	发行人	327.60	兰州市城关区张掖路街道武都路无号	营业
29	房权证昌市房字第 00095484 号	发行人	506.86	昌吉市 6 区 4 丘 15 栋	商业

30	乐山市房权证企业字第企业 7669号	发行人	899.68	市中区嘉定南路 3号	商业
31	房地权合产字第 107231 号	发行人	673.2	合肥市宿州路 13 号	商业 服务
32	滨州市房权证中区字第 2009060730 号	发行人	491.15	滨州市渤海七路 568 号国贸新天地	商业
33	九房权证浔字第 155201 号	发行人	3,082.19	浔阳路 294 号	非住宅
34	沪房地松字(2008)第 016761 号	宝鸟 公司	59,834	松江工业区锦昔路 31 号	工业 用地

注 1：发行人子公司宝鸟公司于 2005 年 3 月 16 日与中国工商银行上海市松江支行签署《最高额抵押合同》（合同编号：23051100042201），约定以其所持有的位于松江工业区锦昔路 31 号的房地产为其在 2005 年 3 月 16 日至 2008 年 3 月 15 日间向后者借贷的款项（最高不超过 4,760 万元）作担保；

2008 年 2 月 2 日，双方签署《最高额抵押合同变更协议》，将最高贷款余额变更为 5,620 万元，抵押物评估价值变更为 8,028.91 万元，债务履行期限变更为：2005 年 3 月 16 日至 2011 年 3 月 15 日；

2009 年 5 月，双方再次签署《最高额抵押合同变更协议》，将债权发生期间变更为：2005 年 3 月 16 日至 2012 年 3 月 15 日；

截至 2009 年 6 月末，宝鸟公司向中国工商银行上海松江支行取得借款 4,400.00 万元。

注 2：发行人子公司宝鸟公司于 2009 年 4 月与上海农村商业银行松江支行签署《最高额抵押合同》（合同编号：07002094110029），约定以其所持有的位于松江工业区锦昔路 31 号的房地产为其在 2009 年 4 月 28 日至 2012 年 4 月 27 日间向后者借贷的款项作担保，约定抵押物价值 11,938 万元；

截至 2009 年 6 月末，宝鸟公司向上海农村商业银行松江支行取得借款 2,000 万元。

除上述已取得房产证书的房产外，其他需要说明的发行人正在使用的房产情况如下：

(1) 发行人于 2009 年 1 月 9 日与廊坊市天利和房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于廊坊市天利得益商务中心一期 1 幢 1 单元 108 号预售商品房（建筑面积共 284.04 平方米），价格为 5,283,144 元，并已办理了预售备案登记；

(2) 发行人于 2008 年 8 月 5 日与保定市城镇房地产开发有限责任公司签订两份《商品房买卖合同》，向后者购买位于保定市总督署西路片区一号楼 9 单元

115、116号预售商品房（建筑面积共414.69平方米），价格共计10,284,312元，并已办理了预售备案登记。发行人已取得房屋使用权，待开发商完成房产验收工作后，相关权证即可办理完成；

(3) 发行人于2007年9月28日与东港市金洋房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于东港市金海岸商业街第二区幢1-2层103、203、104、204号的预售商品房（套内建筑面积共计490.0644平方米），价款共计8,952,458元，并已办理了预售备案登记。发行人已取得该房产使用权，待开发商完成规划变更后，相关权证即可办理完成；

(4) 发行人于2007年9月26日与山东中亿集团济宁置业有限公司签订两份《商品房买卖合同》，向后者购买位于济宁市太白东路亿家意楼盘的商业3区南排1、2层2、3、4号预售商品房（预测建筑面积共602.49平方米），价格共计10,500,005元，并已办理了预售备案登记。发行人已取得房屋使用权，待区域性的物业专项维修基金收取政策落实后，相关权证即可办理完成；

(5) 发行人于2007年8月9日与雅安市大三和房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于雅安市温州商城B区一层9、10、63号预售商品房（建筑面积共计318.25平方米），价款共计5,700,000元，并已办理了预售备案登记。发行人已取得该房产使用权，待开发商取得温州商城房屋产权证后，相关权证即可办理完成；

(6) 发行人于2007年7月30日与四川强华房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于绵阳市时代大厦裙楼第一层1A003、1A005、1A006、1A007、1A011、1A012号预售商品房（建筑面积共272.06平方米），价格为11,103,680元，并已办理了预售备案登记。发行人已取得房屋使用权，待开发商完成规划变更后，相关权证即可办理完成。

2、土地使用权及权属情况

截至本招股意向书签署日，发行人合法拥有下表所列国有土地使用权属证书项下之土地使用权：

序号	权属证书号	使用 权人	权属 类型	终止 年限	地址	用途	面积（m ² ）
----	-------	----------	----------	----------	----	----	---------------------

							使用权	分摊面积
1	昌市国用 2008 第 20080003 号	发行人	出让	2048.9.11	昌吉市延安北路 6 号小区	商业用地	190.93	-
2	五国用 2009 第 0258 号	发行人	出让	2047.7.3	五原县鑫源商业步行街 A 座 06 门市	商业用地	-	66.78
3	五国用 2009 第 0259 号	发行人	出让	2047.7.3	五原县鑫源商业步行街 A 座 33 门市	商业用地	-	16.82
4	五国用 2009 第 0260 号	发行人	出让	2047.7.3	五原县鑫源商业步行街 A 座 34 门市	商业用地	-	16.49
5	五国用 2009 第 0261 号	发行人	出让	2047.7.3	五原县鑫源商业步行街 A 座 05 门市	商业用地	-	66.78
6	广国用 2007 第 18809 号	发行人	出让	2053.12.28	广汉市中山大道北一段 46、48、50 号中央欣城 2 幢营业房	城镇混合住宅用地	21.28	-
7	昆明五华国用 2008 第 0200183 号	发行人	出让	2040.9.4	武成路片区 16 号地块富春商业区 C 座附楼四层	商务金融	96.06	-
8	昆明五华国用 2008 第 0200186 号	发行人	出让	2040.9.4	武成路片区 14 号地块富春商业区 C 座附楼二层	商务金融	85.39	-
9	昆明五华国用 2008 第 0200187 号	发行人	出让	2040.9.4	武成路片区 15 号地块富春商业区 C 座附楼三层	商务金融	96.06	-
10	昆明五华国用 2008 第 0200188 号	发行人	出让	2040.9.4	武成路片区 13 号地块富春商业区 C 座附楼一层	商务金融	96.06	-
11	武国用 2007 第 27105 号	发行人	出让	2042.12.2	成都市武侯区逸都路 6 号 2 幢 1 楼 7 号	商业用地	52.45	-
12	武国用 2008 第 131 号	发行人	出让	2042.12.2	成都市武侯区逸都路 6 号 2 幢 3 楼 2 号	商业用地	54.66	-
13	武国用 2008 第 132 号	发行人	出让	2042.12.2	成都市武侯区逸都路 6 号 2 幢 2 楼 2 号	商业用地	188.03	-
14	合国用 2008 第 184 号	发行人	出让	2045.8.21	宿州路 13 号	商业	196.76	-
15	九城国用 2008 第 208 号	发行人	出让	2048.3.28	九江市浔阳路 294 号	商业用地	710.64	-
16	乐城国用 2008 第 92869 号	发行人	出让	2046.8.23	乐山市中心城区嘉定南路 3 号	商业	191.00	-

17	锦国用 2008 第 642 号	发行人	出让	2033.11.24	锦江区署袜北三街 20 号 1 楼 4 号、5 号	商业用地	61.97	-
18	盘国用 2008 第 300037 号	发行人	出让	2017.6.17	盘锦市兴隆台区创新街道	商业用地	264.50	-
19	永嘉国用 2009 第 03-00540 号	发行人	出让	2043.12.11	永嘉县瓯北镇东瓯工业区	工业用地	20,288.00	-
20	沪房地松字(2008)第 016761 号	宝鸟公司	出让	2049.10.7	松江工业区锦昔路 31 号	工业用地	59,834.00	-

注：宝鸟公司拥有的松江工业区锦昔路 31 号房地产已抵押，具体情况见前述“1、房屋建筑物及权属情况”。

除上述已取得土地使用权的土地外，其他需要说明的发行人正在使用的土地情况如下：

发行人与报喜鸟集团于 2001 年 4 月 9 日签订《土地使用权租赁合同》，合同约定，发行人向报喜鸟集团租赁位于温州市永嘉县瓯北镇的土地（报喜鸟集团已经取得该土地使用权的永嘉国用（2001）字第 3-1818 号的《国有土地使用权证》），该土地面积为 23,865.64 平方米，土地年租金为 60 万元，租赁期限为一年；2002 年 5 月 29 日，发行人与报喜鸟集团就上述土地续签了《土地使用权租赁合同》，租赁面积与年租金均未发生变化，租赁期限至 2022 年 5 月 28 日。

（四）商标与专利

1、商标

本公司目前持有与“报喜鸟”文字及图形、“SAINT ANGELO”文字及图形相关注册商标，所有商标均已在国家工商行政管理总局商标局注册，所有权明确属于公司所有，不存在侵犯其他人在先权利的情形。

（1）发行人所拥有的注册商标

序号	商标标识	商标注册证编号	核定使用商品种类	注册有效期限
1	报喜鸟组合	1971817	2	2013.2.6
2	报喜鸟组合	1972814	4	2013.2.6
3	报喜鸟组合	1973010	5	2012.12.6
4	报喜鸟组合	1998437	10	2013.1.20
5	报喜鸟组合	2013314	13	2012.12.6

6	报喜鸟组合	2009054	17	2013. 12. 27
7	报喜鸟组合	1928532	19	2012. 12. 13
8	报喜鸟组合	1154829	24	2018. 2. 27
9	报喜鸟组合	1995710	27	2013. 1. 13
10	报喜鸟组合	1996595	31	2012. 11. 27
11	报喜鸟组合	1986484	36	2013. 2. 27
12	报喜鸟组合	1988656	38	2013. 2. 27
13	报喜鸟组合	2024487	39	2013. 2. 27
14	报喜鸟图形拼音	4334226	25	2018. 8. 6
15	SAINT ANGELO	5101712	6	2019. 3. 20
16	SAINT ANGELO	5101711	7	2019. 3. 20
17	SAINT ANGELO	5101710	8	2019. 1. 20
18	SAINT ANGELO	5101709	9	2019. 1. 20
19	SAINT ANGELO	5101708	10	2019. 3. 20
20	SAINT ANGELO	5101707	11	2019. 3. 20
21	SAINT ANGELO	5101706	12	2019. 3. 20
22	SAINT ANGELO	5101705	13	2019. 1. 20
23	SAINT ANGELO	5101689	29	2018. 11. 13
24	SAINT ANGELO	5101688	30	2018. 12. 27
25	SAINT ANGELO	5101687	31	2018. 11. 13
26	SAINT ANGELO	5101686	32	2018. 11. 13
27	报喜鸟	917045	18	2016. 12. 20
28	报喜鸟图形	1051520	18	2017. 7. 13
29	BAOXINIAO	4334224	18	2018. 8. 6
30	报喜鸟组合	1441123	25	2010. 9. 6
31	BAOXINIAO	925218	25	2017. 1. 6
32	报喜鸟图形	1064365	25	2017. 7. 27
33	BAOXINIAO	4334225	25	2018. 8. 6
34	报喜鸟图形拼音	4334227	25	2018. 8. 6
35	报喜鸟	925206	25	2017. 1. 6

36	REPORT SUCCESS BIRD	917563	25	2016. 12. 20
37	宝希鸟+拼音	925207	25	2017. 1. 6
38	祝福鸟+图形	1064425	25	2017. 7. 27
39	BLESSBIRD	1414197	25	2010. 6. 27
40	我爱报喜鸟	3350370	25	2014. 7. 6
41	BAOXIINIAO	4783099	24	2019. 2. 27
42	鸟图形	4783100	24	2019. 2. 27
43	报喜鸟组合	1970589	1	2012. 12. 13

(2) 发行人子公司宝鸟公司所拥有的国内注册商标

序号	商标标识	商标注册证编号	核定使用商品种类	注册有效期限
1	宝鸟组合	599724	25	2012. 6. 19
2	宝鸟图形	1441081	25	2010. 9. 6
3	宝鸟文字+拼音	933140	25	2017. 1. 20
4	Baoniao 图形	4742537	18	2019. 4. 6
5	Baoniao 图形	4742538	25	2019. 4. 13
6	Baoniao 图形	4735488	34	2018. 3. 6
7	宝鸟组合	1935005	26	2012. 10. 6
8	宝鸟组合	1801353	24	2012. 7. 6
9	宝鸟组合	1794686	42	2012. 6. 20
10	宝鸟组合	1948449	40	2013. 1. 13
11	宝鸟文字+图形	1632655	18	2011. 9. 13
12	BONO	3667979	25	2016. 5. 6

(3) 发行人子公司宝鸟公司所拥有的国际注册商标

序号	国别	申请商标标识	注册号	申请核定使用商品种类
1	日本	BONO	983967 (马德里)	25
2	韩国	BONO	983967 (马德里)	25
3	新加坡	BONO	983967 (马德里)	25

(4) 发行人正在申请的国内注册商标

序号	申请商标标识	申请号	申请核定使用商品种类
1	SA 图形	6629557	25
2	SA 图形	6629558	18
3	报喜鸟组合	5101781	25
4	报喜鸟组合	5101782	18
5	SAINT ANGELO+图形	5101598	25
6	图形	5101685	25
7	SAINT ANGELO+图形	5101599	18
8	SAINT ANGELO+图形	5101597	18
9	SAINT ANGELO+图形	5101779	25
10	SAINT ANGELO+图形	5101780	18
11	图形	5101600	25
12	图形	5101778	18
13	SAINT ANGELO+图形	5101692	25
14	图形	5101694	18
15	报喜鹤	5553214	25
16	报喜鹤	5553215	18
17	SAINT ANGELO	5101717	1
18	SAINT ANGELO	5101716	2
19	SAINT ANGELO	5101715	3
20	SAINT ANGELO	5101714	4
21	SAINT ANGELO	5101713	5
22	SAINT ANGELO	5101704	14
23	SAINT ANGELO	5101703	15
24	SAINT ANGELO	5101702	16
25	SAINT ANGELO	5101701	17
26	SAINT ANGELO	5101700	18
27	SAINT ANGELO	5101699	19

28	SAINT ANGELO	5101698	20
29	SAINT ANGELO	5101697	21
30	SAINT ANGELO	5101696	22
31	SAINT ANGELO	5101695	23
32	SAINT ANGELO	5101693	25
33	SAINT ANGELO	5101691	27
34	SAINT ANGELO	5101690	28
35	SAINT ANGELO	5101684	34
36	SAINT ANGELO	5101683	35
37	SAINT ANGELO	5101682	36
38	SAINT ANGELO	5101681	37
39	SAINT ANGELO	5101680	38
40	SAINT ANGELO	5101679	39
41	SAINT ANGELO	5101678	40
42	SAINT ANGELO	5101787	41
43	SAINT ANGELO	5101786	42
44	SAINT ANGELO	5101785	43
45	SAINT ANGELO	5101784	44
46	SAINT ANGELO	5101783	45

(5) 发行人正在申请的国际注册商标

序号	国别	申请商标标识	申请号	申请核定使用商品种类
1	加拿大	报喜鸟组合	1395022	25

(6) 集团公司拥有的正在办理向发行人转让的注册商标

序号	商标标识	商标注册证编号	核定使用商品种类	注册有效期限
1	Saint angelo	1795924	18	2012-6-27
2	Saint angelo	1731645	40	2012-3-13
3	Saint angelo	1749910	42	2012-4-13
4	St angelo 圣·安捷罗	1795925	18	2012-6-27

5	St angelo	1705400	25	2012-1-27
6	St angelo	1731644	40	2012-3-13
7	St angelo	1769865	42	2012-5-13
8	SANT' ANGELO	1701450	25	2012-1-20
9	Saint angelo	1725199	25	2012-3-6
10	圣·安捷罗	1781961	25	2012-6-6
11	圣·安捷罗	1947715	40	2013-1-13
12	圣·安捷罗	1784785	42	2012-6-6

(7) 以集团公司名义申请，已获受理，正在申请将名义人变更为发行人的注册商标

序号	申请商标标识	申请号	申请核定使用商品种类
1	S ANGELO	6601063	25
2	S ANGELO	6601062	18

(8) 发行人子公司宝鸟公司正在申请的国内注册商标

序号	申请商标标识	申请号	申请核定使用商品种类
1	Baoniao+图形	5575696	41
2	Baoniao+图形	5575695	40
3	Baoniao+图形	5575697	42
4	Baoniao+图形	5575698	43
5	eBONO	6759703	25
6	bono tailor	6921044	18
7	bono tailor	6921043	25
8	bono tailor	6921045	14
9	bono tailor	6921042	26
10	Baoniao+图形	5575725	1
11	Baoniao+图形	5575626	2
12	Baoniao+图形	5575627	3
13	Baoniao+图形	5575628	4

14	Baoniao+图形	5575629	5
15	Baoniao+图形	5575630	6
16	Baoniao+图形	5575631	7
17	Baoniao+图形	5575632	8
18	Baoniao+图形	5575633	9
19	Baoniao+图形	5575634	10
20	Baoniao+图形	5575715	11
21	Baoniao+图形	5575716	12
22	Baoniao+图形	5575717	13
23	Baoniao+图形	5575718	14
24	Baoniao+图形	5575719	15
25	Baoniao+图形	5575720	16
26	Baoniao+图形	5575721	17
27	Baoniao+图形	5575722	19
28	Baoniao+图形	5575723	20
29	Baoniao+图形	5575724	21
30	Baoniao+图形	5575705	28
31	Baoniao+图形	5575706	29
32	Baoniao+图形	5575707	30
33	Baoniao+图形	5575708	31
34	Baoniao+图形	5575709	32
35	Baoniao+图形	5575710	33
36	Baoniao+图形	5575711	36
37	Baoniao+图形	5575712	37
38	Baoniao+图形	5575713	38
39	Baoniao+图形	5575714	39
40	Baoniao+图形	5575699	44

注：集团公司已经或正在办理转让给公司的商标均采用无偿转让方式。

经国家工商行政管理总局商标局商标监[2000]95号文《关于“报喜鸟”商标认定为驰名商标的通知》确认，使用在西服商品上的“报喜鸟”商标被认定为“中国驰名商标”。

经国家质量监督检验检疫总局2003年9月颁发的《中国名牌产品证书》确认，“报喜鸟Baoxiniao”牌男西服套装为“中国名牌产品”。

2、专利

(1) 发行人已经取得的专利

序号	专利名称	专利申请号	申请日	专利类型
1	门楣	ZL200630107369.9	2006.4.13	外观设计
2	货柜装饰窗花	ZL200630107368.4	2006.4.13	外观设计

(2) 发行人提出专利申请，已被国家知识产权局正式受理的专利

序号	专利名称	专利申请号	申请日	专利类型
1	一种西服	200920151790.8	2009.4.22	实用新型
2	一种西服	200920151791.2	2009.4.22	实用新型

(3) 发行人获得独占许可的专利

序号	专利名称	专利号	专利类型	权利人
1	纳米会呼吸多功能面料的制备方法	ZL200610039499.2	发明	孟永华
2	竹炭芳香记忆精纺面料及其生产方法	ZL200510094140.0	发明	江苏倪家巷集团精毛纺织厂
3	一种纯羊毛针织面料的织造工艺	ZL200310117820.0	发明	天津市亚历山大纺织科技有限公司

(4) 发行人二级子公司纺织科技提出专利申请，已被国家知识产权局正式受理的专利

序号	专利名称	专利申请号	申请日	专利类型
1	一种带有汗托的西服	200820154981.5	2008.11.6	实用新型
2	一种具有腰部防滑功能的西裤	200820154982.X	2008.11.6	实用新型
3	一种防辐射西服	200820154983.4	2008.11.6	实用新型
4	一种便于挂设耳机的西服	200820154984.9	2008.11.6	实用新型
5	一种带有防缩袋盖的西服	200820154985.3	2008.11.6	实用新型
6	一种带有零钱袋的西裤	200820154986.8	2008.11.6	实用新型

7	一种领头挺括的衬衫	200820154987.2	2008.11.6	实用新型
8	一种裤脚口不易卷曲的西裤	200820154988.7	2008.11.6	实用新型
9	一种袖口带有真眼真叉的西服	200820154989.1	2008.11.6	实用新型
10	一种便于吊挂钥匙的西裤	200820154990.4	2008.11.6	实用新型
11	一种带有手表袋的西裤	200820154991.9	2008.11.6	实用新型

（五）房产出租情况

公司购买了数家店铺拟增设报喜鸟品牌网点，除已直接开设的直营店铺外，其余出租店铺情况如下：

1、店铺购置时租赁合同未到期，公司继续出租，到期后将用于开设报喜鸟品牌网点的房产

（1）合肥市宿州路 13 号的房屋产权

①公司将北单间楼梯道、二楼、三楼（共计 470 平方米）出租给郭玲使用，租赁期限 2007 年 12 月 18 日至 2010 年 4 月 30 日；

②公司将北单间楼梯道（10 平方米）出租给王非使用，租赁期限 2008 年 4 月 9 日至 2010 年 4 月 30 日；

③公司将门面房一间（40 平方米）出租给金方镞使用，租赁期限 2007 年 12 月 18 日至 2010 年 4 月 4 日；

④公司将南门面房一间（40 平方米）出租给蒋春艳使用，租赁期限 2007 年 12 月 18 日至 2010 年 4 月 30 日；

⑤公司将房屋一间（36 平方米）出租给合肥市大光明眼镜有限责任公司使用，租赁期限 2009 年 3 月 3 日至 2010 年 4 月 30 日；

⑥公司将房屋两间（87 平方米）出租给合肥元通纺织服装有限责任公司使用，租赁期限 2007 年 12 月 18 日至 2010 年 4 月 30 日。

（2）兰州市城关区武都路 403 号的房屋产权

公司将一层商用房（327.6 平方米）出租给浙江敦奴时装有限公司使用，租赁期限 2009 年 3 月 1 日至 2011 年 3 月 20 日。

2、店铺购置后其主要门面位置已用于开设直营网点，剩余部分用于出租的

房产

(1) 云南省昆明市武成路片区 13 号地块富春商业区 C 座附楼的部分房屋产权

①公司将停车场（671.19 平方米）出租给中国移动通信集团云南有限公司昆明分公司使用，租赁期限自 2008 年 6 月 1 日至 2010 年 5 月 31 日；

②公司将三楼（368 平方米）、四楼（768 平方米）的房屋出租给云南展翼经贸有限公司使用，租赁期限自 2008 年 8 月 1 日至 2018 年 7 月 31 日；

③公司将一楼（470 平方米）的房屋出租给董建中使用，租赁期限自 2008 年 9 月 1 日至 2016 年 12 月 9 日。

(2) 成都市武侯区逸都路同辉购物广场（附楼）B 幢的部分房屋产权

公司将 2 层（382.99 平方米）出租给成都得聪乡村基餐饮有限公司使用，租赁期限 2009 年 8 月 1 日至 2017 年 7 月 31 日；

公司将 3 层（131.97 平方米）出租给杨良琴使用，租赁期限 2007 年 9 月 17 日至 2010 年 9 月 16 日。

(3) 景德镇珠山中路群英街 A1 栋的部分房屋产权

公司将 3 号、4 号房屋（共计 396 平方米）出租给占赵林、漆静环使用，租赁期限 2008 年 6 月 1 日至 2009 年 8 月 31 日。

3、店铺购置后，出租给加盟商用于开设报喜鸟品牌网点的房产

(1) 乐山市市中区嘉定南路 3 号的房屋产权

公司将乐山市市中区嘉定南路 3 号的房产（899.68 平方米）出租给翁荣程使用，租赁期限 2008 年 4 月 21 日至 2011 年 4 月 21 日。

(2) 内蒙古五原县隆兴昌西街鑫源步行街的房屋产权

公司将五原县隆兴昌西街鑫源步行街第一幢一屋、二层 10 号、11 号房；第二幢 2 层 210、211 号房的房屋（共计 492 平方米）出租给吴继江使用，租赁期限 2008 年 7 月 25 日至 2011 年 7 月 25 日。

(3) 东港金海岸商业街的房屋产权

公司将东港市金海岸商业街 103、104、203、204 号房（共计 639.37 平方米）出租给从宝光使用，租赁期限 2007 年 11 月 20 日至 2010 年 11 月 19 日。

（4）绵阳市涪城区临园路东段 49-51 号时代大厦裙楼一层的房屋产权

公司将绵阳涪城区临园路东段 49-51 号时代大厦裙楼一层（共计 272.06 平方米）出租给葛武静使用，租赁期限 2007 年 10 月 15 日至 2010 年 10 月 14 日。

（5）雅安温州商城 B 区一楼的房屋产权

公司将雅安温州商城 B 区一楼 9、10、63 号房（共计 318.25 平方米）出租给葛瑞环使用，租赁期限 2007 年 8 月 15 日至 2009 年 7 月 31 日。

（6）昌吉市六区四丘 15 栋的房屋产权

公司将昌吉市六区四丘 15 栋的房屋产权（共计 506.86 平方米）出租给王步清使用，租赁期限 2007 年 12 月 1 日至 2010 年 11 月 30 日。

（六）房产租赁情况

1、2006-2008 年，公司及其下属子公司与报喜鸟集团签订若干租赁协议，向其租赁位于浙江省永嘉县瓯北镇的报喜鸟办公大楼部分楼层、工业仓库、宿舍楼、食堂等，具体租赁信息详见本招股意向书第五章“三、最近三年及一期关联交易情况之（一）经常性关联交易之 3、租赁方面的关联交易”。

2、截至 2009 年 6 月 30 日，公司（除宝鸟公司外）直营店中以租赁方式取得房产共计 20 处，合计租赁面积为 7,560.58 平方米。

3、截至 2009 年 6 月 30 日，公司全资子公司宝鸟公司及其下属子公司以租赁方式取得的用于办公和经营房产共计 33 处，合计租赁面积为 6,618.56 平方米。

（七）商标许可情况

截至 2008 年 12 月 31 日，发行人已通过签订《特许专卖合同》的方式在全国建立了 605 个特许专卖店（厅）（包括报喜鸟品牌网点和圣捷罗时尚店）。《特许专卖合同》对包括但不限于特许专卖权的授权期限、特许区域、经营商品、加盟费和广告宣传支出、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。

十二、特许经营情况

公司于2002年4月25日取得浙江省对外贸易经济合作厅颁发的批准文号为省厅（2002）登记制472号的《中华人民共和国进出口企业资格证书》，具备相应的自营进出口权。

十三、上市以来历次筹资、现金分红及净资产额变化情况

公司上市以来历次筹资、现金分红及净资产变化情况如下：

首发前最近一期末净资产额（万元）	截至2006年12月31日净资产为18,100.99		
历次筹资情况	发行时间	发行类别	筹资净额（万元）
	2007年8月1日	首次公开发行股票	29,491.73
首发后累计现金分红金额（万元）	4,800		
本次发行前最近一期末归属于母公司所有者的净资产额（万元）	截至2009年6月30日净资产为66,646.90		

历年的现金分红详情参见本章“十五、发行人的股利分配政策”部分。

十四、最近三年及一期发行人及其控股股东、实际控制人的承诺履行情况

（一）股份锁定的承诺

1、承诺情况

公司控股股东报喜鸟集团（持有公司12,168万股）承诺：公司公开发行股份前已向其发行的股份，自公司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持有的公司股份，也不由公司回购其持有的股份。

自然人发起人吴志泽（持有公司3,088.8万股）、吴真生（持有公司1,535.04万股）、陈章银（持有公司917.28万股）、吴文忠（持有公司917.28万股）、叶

庆来（持有公司93.6万股）承诺：公司公开发行股份前已向其发行的股份，自公司股票上市之日起三十六个月内不转让；前述锁定期期满后，若仍担任公司董事、监事或高管，在任职期间内，每年转让的股份不超过其所持有公司股份总数的百分之二十五；离职后半年内，不转让其所持有的公司股份。承诺期限届满后，上述股份可以上市流通和转让。

2、履行情况

截至本招股意向书签署日，报喜鸟集团及各自然人发起人严格遵守上述承诺，自公司上市以来其持有的公司限售股未有上市交易或转让行为。

（二）避免同业竞争的承诺

1、自然人发起人吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来于2004年6月15日均出具了《避免同业竞争承诺函》。

五位自然人发起人分别承诺：保证本人直接或间接控制的公司、企业不从事与股份公司构成实质性同业竞争的业务和经营。本人将不在股份公司以外的公司、企业增加投资，从事与股份公司构成实质性同业竞争的业务和经营。本人愿意承担由于违反上述承诺给股份公司造成的直接、间接的经济损失、索赔责任及额外的费用支出。

履行情况：截至本招股意向书签署日，该承诺事项仍在严格履行中。

2、控股股东报喜鸟集团2004年6月15日出具了《避免同业竞争承诺函》。

报喜鸟集团承诺：在实质性保持对本公司股权控制关系期间，将采取有效措施，保证报喜鸟集团及其直接、间接控制的公司、企业不从事与本公司构成实质性同业竞争的业务和经营；将不在本公司以外的公司、企业增加投资，从事与本公司构成实质性同业竞争的业务和经营；保证不利用对本公司的股权控制关系，从事或参与从事有损本公司及本公司股东利益的行为。以上承诺在报喜鸟集团实质性保持对本公司股权控制关系期间持续有效且不可撤销，在上述期间报喜鸟集团承担由于违反上述承诺给本公司造成的直接、间接的经济损失、索赔责任及额外的费用支出。

履行情况：截至本招股意向书签署日，该承诺事项仍在严格履行中。

（三）关于税务优惠方面的承诺

1、承诺内容

公司控股股东报喜鸟集团及自然人发起人吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来承诺：若因政策方面的因素，导致本公司 2005 年度广告费支出按不超过销售收入的 8%据实扣除不成立，税务部门追缴本公司广告费超额据实列支引致的所得税款，则各自按本公司首次公开发行股票前的持股比例承担应缴税款，不给本公司造成负面影响。

2、履行情况

截至本招股意向书签署日，该承诺事项仍在严格履行中。

（四）关于商标使用的承诺

1、承诺内容

公司控股股东报喜鸟集团及自然人发起人吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来承诺：确认“报喜鸟”商标命名权为本公司排他性占有，上海报喜鸟电子商务有限公司目前、将来都不会从事或拓展与本公司业务相同或相近的业务，也不会从事任何有损“报喜鸟”商标声誉的行为。

2、履行情况

截至本招股意向书签署日，该承诺事项仍在严格履行中。

（五）关于土地使用权等租赁的承诺

1、承诺内容

公司控股股东报喜鸟集团承诺，在公司租赁报喜鸟集团的部分土地使用权及报喜鸟大楼部分楼层的合同期限届满，同等条件下，公司拥有优先租赁权。

2、履行情况

截至本招股意向书签署日，该承诺事项仍在严格履行中。

十五、发行人的股利分配政策

（一）股利分配的一般政策

根据公司 2008 年度股东大会审议通过的《公司章程》第一百五十四条规定，公司股东大会对利润分配方案作出决议后，董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

根据该《公司章程》第一百五十五条规定，公司利润分配政策为：公司可以采取现金或股票的形式分配股利，可以进行中期现金分红；公司的利润分配政策应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性；公司董事会未做出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途。公司还应该在定期报告中披露现金分红政策在当年度的执行情况。同时应当以列表方式明确披露公司前三年现金分红的数额、与净利润的比率。

（二）最近三年股利分配情况

分配年度	已实施的分配方案
2006 年	每 10 股派现金红利 3.00 元（含税）
2007 年	每 10 股派发现金红利 1.00 元（含税）；以资本公积金向全体股东每 10 股转增 10 股
2008 年	每 10 股派发现金红利 2.00 元（含税）；以资本公积金向全体股东每 10 股转增 3 股

1、公司 2006 年度实现净利润 42,161,635.23 元，以 2006 年末股本总数 7,200 万股为基数，向全体股东每 10 股派现金红利 3.00 元（含税），共分配利润 2,160 万元。上述利润分配方案已实施完毕。

2、公司 2007 年度公司实现净利润 82,930,154.61 元，以 2007 年末总股本 96,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.00 元（含税），共分配利润 9,600,000.00 元，剩余未分配利润 133,924,301.86 元结转下一年度；以资本公积金向全体股东每 10 股转增 10 股，共计转增 96,000,000 股。上述权益分派方案已实施完毕。

3、公司 2008 年度实现净利润 123,060,952.76 元，以 2008 年末总股本 192,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.00 元（含税），共

分配利润 38,400,000.00 元, 剩余未分配利润 180,145,582.87.00 元结转下一年度; 以资本公积金向全体股东每 10 股转增 3 股, 共计转增 57,600,000 股。上述权益分派方案已实施完毕。

(三) 本次发行前未分配利润的分配政策

本次发行完成后, 公司新老股东共享本次发行前公司的滚存未分配利润。

十六、董事、监事和高级管理人员

公司现任第三届董事会由周信忠、吴真生、陈章银、陶卫平、吴志泽、叶庆来、张渭源、何元福、陈志春等 9 名董事组成, 其中张渭源、何元福、陈志春等 3 人为独立董事; 现任监事会由吴文忠、周永温、卢嘉喜等 3 人组成, 其中卢嘉喜为职工代表监事; 现任高级管理人员由陶卫平、陆昊、李悌逵、张昶、方小波、张袖元等 6 人组成。

(一) 董事会成员简介及兼职情况

公司现有董事 9 名, 其中独立董事 3 名。各董事的简介及兼职情况如下:

周信忠先生: 董事长, 34 岁, 硕士研究生学历, 曾任中南财经政法大学教师, 集团公司董事会秘书、财务管理部部长、董事长助理, 公司董事会秘书。曾荣获 2004 年“永嘉县优秀专业技术人员”、2005 年“永嘉县第二届十佳外来科技人才”荣誉称号。现兼任哈尔滨报喜鸟服饰有限公司、大连报喜鸟服饰有限公司、成都报喜鸟服饰有限公司、杭州圣安特捷罗服饰有限公司、合肥报喜鸟服饰有限公司、绍兴报喜鸟服饰有限公司、江西报喜鸟服饰有限公司、乌鲁木齐报喜鸟服饰有限公司、济宁报喜鸟服饰有限公司、贵阳报喜鸟服饰有限公司、昆明报喜鸟服饰有限公司、保定市报喜鸟服饰有限公司、西安圣罗服饰有限公司、兰州报喜鸟服饰有限公司、武汉报喜鸟服饰有限公司、盘锦报喜鸟服饰有限公司、温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司法定代表人。

吴真生先生: 副董事长, 44 岁, 曾任浙江省永嘉县报喜鸟制衣公司董事长兼总经理、集团公司副董事长、本公司总经理, 现兼任集团公司董事、上海文景董事、温州中楠董事、罗卡芙家纺董事长。

陈章银先生：副董事长，46岁，曾任浙江省永嘉县奥斯特制衣有限公司总经理、集团公司副董事长、总裁，现兼任集团公司董事、上海文景董事、温州中楠董事。

陶卫平先生：董事、总经理，38岁，大学本科，曾任美特斯邦威集团有限公司副总裁、拜丽德集团有限公司常务副总经理、公司副总经理。

吴志泽先生：董事，49岁，长江商学院EMBA，高级经济师，曾任浙江省永嘉县华侨西服厂厂长、公司董事长，自1997年起，已连续十二年荣获温州市“突出贡献明星厂家（经理）”和“功勋企业家”称号；2001年度获“中国服装业十大领袖企业家”称号；2003年分别荣获中国服装设计师协会“杰出贡献奖”、温州民营经济十大年度人物；2005年被评为“中国品牌建设十大杰出企业家”；荣登“2005年福布斯中国慈善榜”及“2006年中国大陆慈善家排行榜”；2007年荣获中国服装协会“中国服装行业功勋奖章”；2008年荣获“优秀中国社会主义事业建设者”称号、入选“改革开放三十年影响温州经济30人”、“改革开放三十年温州十大改革人物”；2009年荣获浙江省政府颁发的“浙江省劳动模范”等。现兼任集团公司董事长、上海文景董事长兼总经理、温州中楠董事长、报喜鸟电子商务董事长兼总经理、保大和众董事长、恒升村镇银行董事，中国服装协会副会长、永嘉县政协副主席。

叶庆来先生：董事，42岁，现兼任集团公司董事、宝鸟公司董事长、中国服装标准化技术委员会副主任。

张渭源先生：独立董事，70岁，教授，博士生导师，享受国务院特殊津贴。曾在美国马里兰大学任访问学者，主攻服装工程与特种服装研究，在美国留学期间担任中华人民共和国留美学生联谊总会主席。曾任东华大学服装系主任、服装学院院长。曾荣获国家教育部优秀教育成果二等奖，两次获得上海市优秀教育成果一等奖，三次获省部级科研优秀成果奖。曾承担国家863项目“航天服、暖体假人研制”并应用于“神舟五号”载人飞船，并承担欧盟亚洲项目“人体工程研究和数字化服装研究”。现任东华大学博士生导师，上海市服装服饰专家委员会主任、中国服装设计师协会副主席。

何元福先生：独立董事，54岁，本科学历，高级会计师，中国注册会计师

非执业会员，现任浙江省注册会计师协会秘书长。1974年12月至1991年10月，中国人民解放军服役并从事财务会计工作，历任战士、财务助理员、财务科长、后勤处长；1991年11月至1994年4月，浙江省财政厅会管处从事会计人员管理工作，任副主任科员、主任科员；1994年5月至今，浙江省注册会计师协会从事行业管理工作，历任第一至四届理事会理事、常务理事、第一届副秘书长、第二至第四届秘书长。同时兼任中国注册会计师协会理事、常务理事；中国资产评估协会理事、常务理事、注册管理委员会副主任；浙江省总会计师协会理事、常务理事；浙江省审计学会理事；浙江网盛生意宝股份有限公司独立董事、海南海德实业股份有限公司独立董事等职务。

陈志春先生：独立董事，70岁，本科学历，教授，上海市经济法学科专家，律师。上海市政协第六、七、八届社会法制委员会委员，第二届上海市经济法研究会秘书长，第四、五届上海市法学会理事，历任上海市南市区集体工业局副局长、上海市南市区人民政府办公室主任、上海市人民政府法制办公室常务副主任、上海市仲裁委员会副主任、秘书长、上海市仲裁委员会专家咨询委员会副主任，上海市政协社会法制委员会委员。现担任上海市离退休高级专家协会经济法委员会委员、上海市企业诚信等级评审委员会成员、上海市交通大学教授、上海市房地产行业协会顾问。

（二）监事会成员简介及兼职情况

公司现有监事3名。各监事的简介及兼职情况如下：

吴文忠先生：监事会主席，45岁，曾任浙江省永嘉县奥斯特制衣有限公司董事长，集团公司董事长、副董事长。现兼任集团公司董事、上海文景监事、温州中楠监事。

周永温先生：监事，52岁，大专学历，政工师、高级经营师。曾任中国人民解放军某部报务员，浙江省永嘉县沙头粮管所工业会计，永嘉县粮食局办公室秘书、副主任、主办会计，永嘉县报社编委办主任、总编室副总编，集团公司董事会办公室主任、党支部书记。现兼任集团公司党总支书记。

卢嘉喜女士：职工代表监事，31岁，大专学历。曾任浙江雪歌服饰有限公司企划部经理。现兼任本公司广告部经理、广告总监。

（三）高级管理人员简介及兼职情况

公司现有高级管理人员 6 名。各高级管理人员的简介及兼职情况如下：

陶卫平先生：总经理。（简历及兼职情况见前述董事介绍）

陆昊先生：副总经理，36 岁，本科学历。曾任北京联合大学商学院服装系老师、凯撒（中国）服装集团设计部产品经理、美国暇步士服装服饰有限公司设计部产品经理、北京威克多制衣中心设计中心产品总监、公司产品总监等职务。

李悌逵先生：副总经理，40 岁，2007 年 1 月荣获温州市首届服装行业“名家名师”称号，曾任华士服装有限公司车间主任、集团公司生产部经理、本公司监事。

张昶先生：副总经理兼 S. ANGELO 事业部总经理，35 岁，大专学历，曾任安徽恒大集团公司南京办事处市场主任，浙江温州开太百货有限公司营业经理，本公司营销中心物流配送部经理。

方小波先生：副总经理、董事会秘书、证券部经理，35 岁，本科学历，经济师。曾任武汉建工股份有限公司证券部科长，曾被证券时报评为第三届中国中小板上市公司优秀董事会秘书。

张袖元先生：财务总监、财务部经理，35 岁，硕士研究生学历，注册会计师、注册税务师、会计师。曾在上海昭和塑料有限公司从事财务工作，曾任上海希文商贸有限公司财务经理、爱普生（上海）信息产品有限公司税务经理、劳力士（上海）有限公司财务经理等职务。

（四）董事、监事及高级管理人员薪酬情况

公司现任董事、监事及高级管理人员 2008 年度薪酬情况如下：

姓名	职务	报酬总额（万元）	是否在关联单位领取报酬、津贴
周信忠	董事长	34.59	否
吴真生	副董事长	3.00	是
陈章银	副董事长	3.00	是
陶卫平	董事 总经理	34.89	否

吴志泽	董事	-	是
叶庆来	董事	-	是
张渭源	独立董事	5.00	否
何元福	独立董事	5.00	否
陈志春	独立董事	5.00	否
吴文忠	监事	27.88	否
周永温	监事	-	是
卢嘉喜	监事	15.81	否
陆昊	副总经理	35.18	否
李悌逵	副总经理	25.42	否
张昶	副总经理 S. ANGELO 事业部总经理	22.81	否
方小波	副总经理 董事会秘书 证券部经理	19.24	否
张袖元	财务总监 财务部经理	20.68	否
合计		257.49	

（五）董事、监事及高级管理人员持有本公司股份情况

截至本招股意向书签署日，公司第三届董事、监事及高级管理人员持股情况如下：

姓名	职务	期末持股数（股）	备注
周信忠	董事长	-	-
吴真生	副董事长	15,350,400	直接持有本公司 15,350,400 股，占总股本的 6.15%，同时持有报喜鸟集团 20% 的股权，合计控制本公司 15.90% 的股权
陈章银	副董事长	9,172,800	直接持有本公司 9,172,800 股，占总股本的 3.675%，同时持有报喜鸟集团 20% 的股权，合计控制本公司 13.425% 的股权
陶卫平	董事 总经理	-	-

吴志泽	董事	30,888,000	直接持有本公司 30,888,000 股, 占总股本的 12.375%, 同时持有报喜鸟集团 32% 的股权, 合计控制本公司 27.975% 的股权
叶庆来	董事	936,000	直接持有本公司 936,000 股, 占总股本的 0.375%, 同时持有报喜鸟集团 8% 的股权, 合计控制本公司 4.275% 的股权
张渭源	独立董事	-	-
何元福	独立董事	-	-
陈志春	独立董事	-	-
吴文忠	监事	9,172,800	直接持有本公司 9,172,800 股, 占总股本的 3.675%, 同时持有报喜鸟集团 20% 的股权, 合计控制本公司 13.425% 的股权
周永温	监事	-	-
卢嘉喜	监事	-	-
陆昊	副总经理	-	-
李悌逵	副总经理	-	-
张昶	副总经理 S. ANGELO 事业部总经理	-	-
方小波	副总经理 董事会秘书 证券部经理	-	-
张袖元	财务总监 财务部经理	-	-

公司董事、监事、高级管理人员及其直系亲属不存在自营或为他人经营与公司同类业务的情况, 不存在与公司利益发生冲突的对外投资, 不存在重大债务负担。

(六) 管理层激励情况

为建立有效激励机制, 促进公司长远健康发展, 根据相关法律法规, 公司制定了《浙江报喜鸟服饰股份有限公司首期股票期权激励计划》(以下简称“股权激励计划”), 该股权激励计划报中国证监会审核无异议后, 于 2008 年 12 月 4 日经公司 2008 年第二次临时股东大会审议通过, 并根据权益分派方案对行权价格和行权数量进行了调整。股权激励计划的具体内容及实施情况如下:

1、激励对象

激励对象为公司董事（不包括公司自然人发起人吴志泽先生、吴真生先生、陈章银先生、叶庆来先生及全体独立董事）、高级管理人员及核心技术（业务）人员。

以上被激励对象中，董事均依《公司法》及《公司章程》产生，高级管理人员必须经公司董事会聘任。所有被激励对象必须在本次期权的考核期内于公司或公司的控股子公司任职并已与公司签署劳动合同。根据公司薪酬与绩效考核相关管理办法，激励对象必须经考核合格后方可具有获得授予本期股票期权的资格。

2、数量

截至本招股意向书签署日，股权激励计划授予激励对象的股票期权数量为2,311.14万份，对应的标的股票数量为2,311.14万股，占公司总股本的9.26%。

激励对象及股权分配情况如下：

序号	姓名	获授期权数量 (万份)	获授期权数量占总 股本的比例	获授期权数量占总期 权数量的比例
1	周信忠	249.60	1.00%	10.80%
2	陶卫平	182.00	0.73%	7.87%
3	陆昊	143.00	0.57%	6.19%
4	张昶	117.00	0.47%	5.06%
5	李悌逵	104.00	0.42%	4.50%
6	方小波	109.20	0.44%	4.73%
7	张袖元	109.20	0.44%	4.73%
8	核心技术（业务） 人员	1,297.14	5.53%	56.13%
	合计	2,311.14	9.26%	100.00%

3、股权激励计划的股票来源

公司将通过向激励对象定向发行股票作为本计划的股票来源。

4、股权激励计划的有效期限

本计划有效期为自股票期权授权日起五年时间。

5、股权激励计划的授权日

本次股权激励计划的授权日为2008年12月15日。

6、股票期权行权价格

本次股票期权的行权价格为12.35元/份。

7、股票期权的获授条件

公司未发生如下任一情形：

(1) 最近一个会计年度财务会计报告被注册会计师出具否定意见或者无法表示意见的审计报告；

(2) 最近一年内因重大违法违规行为被中国证监会予以行政处罚；

(3) 中国证监会认定的其他情形。

激励对象未发生如下任一情形：

(1) 最近3年内被证券交易所公开谴责或宣布为不适当人选的；

(2) 最近3年内因重大违法违规行为被中国证监会予以行政处罚的；

(3) 具有《公司法》规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员情形的；

(4) 公司有足够的证据证明被授予人在任职期间，由于受贿索贿、贪污盗窃、泄漏公司经营和技术秘密、实施关联交易损害公司利益、声誉和对公司形象有重大负面影响的行为，给公司造成损失的。

8、股票期权的行权条件

激励对象行使已获授的股票期权除满足上述获授条件外，必须同时满足如下条件：

(1) 根据公司薪酬与绩效考核相关管理办法，激励对象上一年度绩效考核合格。

(2) 行权安排：本期股权激励计划有效期为自股票期权授权日起五年。所授予的股票期权自本期股权激励计划授权日起满12个月且2008年年度报告公告

后，激励对象应在可行权日内按30%:30%:40%的行权比例分期逐年行权。本次授予的股票期权各行权期行权安排如下表所示（根据《上市公司股权激励管理办法（试行）》等相关规定，该日不得行权的除外）：

行权期	行权时间	可行权数量占获授期权数量比例
第一个行权期	自本股权激励计划授权日起12个月后的首个交易日起至授权日起30个月内的最后一个交易日当日止	30%
第二个行权期	自本股权激励计划授权日起30个月后的首个交易日起至授权日起48个月内的最后一个交易日当日止	30%
第三个行权期	自本股权激励计划授权日起48个月后的首个交易日起至授权日起60个月内的最后一个交易日当日止	40%

激励对象符合行权条件但在上述各行权期内未全部行权的，则未行权的该部分期权由公司在各行权期结束之后予以注销。

（3）行权条件：本计划在2008-2010年的3个会计年度中，分年度进行绩效考核并行权，每个会计年度考核一次，以达到绩效考核目标作为激励对象的行权条件。各年度绩效考核目标如表所示：

行权期	绩效考核目标
第一个行权期	加权平均净资产收益率不低于10%，以2007年净利润80,033,527.87元为基数，2008年净利润增长率不低于15.90%，即不低于92,755,597.51元。
第二个行权期	加权平均净资产收益率不低于10%，以2007年净利润80,033,527.87元为基数，2009年净利润增长率不低于26.43%，即不低于101,187,924.55元。
第三个行权期	加权平均净资产收益率不低于10%，以2007年净利润80,033,527.87元为基数，2010年净利润增长率不低于36.97%，即不低于109,620,251.60元。

以上净资产收益率与净利润指标均以扣除非经常性损益的净利润前后孰低者作为计算依据，2007-2010年净利润指归属于母公司所有者的净利润。同时，期权成本在经常性损益中列支。如公司业绩考核达不到上述条件，则激励对象相对应行权期所获授的可行权数量由公司注销。

9、独立董事意见

独立董事对股权激励计划相关决议发表意见如下：

（1）2007年12月26日，独立董事就公司首期股票期权激励计划（草案）

发表独立意见如下：

未发现公司存在《管理办法》等法律、法规规定的禁止实施股权激励计划的情形，公司具备实施股权激励计划的主体资格；

公司本次股票期权激励计划所确定的激励对象中公司董事（不包括公司创始人股东吴志泽先生、吴真生先生、陈章银先生、叶庆来先生以及全体独立董事）、公司监事（不包括公司创始人股东吴文忠先生）、高级管理人员及其他人员均符合《中华人民共和国公司法》等法律、法规和《公司章程》有关任职资格的规定；同时，激励对象亦不存在《管理办法》规定的禁止获授股权激励的情形，激励对象的主体资格合法、有效；

公司首期股票期权激励计划（草案）的内容符合《管理办法》等有关法律、法规的规定，对各激励对象股票期权的授予安排、行权安排（包括授予额度、授权日期、授权条件、行权日期、行权条件、行权价格等事项）未违反有关法律、法规的规定，未侵犯公司及全体股东的利益；

公司不存在向激励对象提供贷款、贷款担保或任何其他财务资助的计划或安排；

公司实施股票期权激励计划可以健全公司的激励、约束机制，提高公司可持续发展能力；使经营者和股东形成利益共同体，提高管理效率和经营者的积极性、创造性与责任心，并最终提高公司业绩；

公司实施股票期权激励计划不会损害公司及其全体股东的利益。

（2）2008年10月18日，独立董事对《关于修改浙江报喜鸟服饰股份有限公司首期股票期权激励计划（草案）的议案》进行审核，发表独立意见如下：

未发现公司存在《管理办法》等法律、法规规定的禁止实施股权激励计划的情形，公司具备实施股权激励计划的主体资格；

修改后的公司本次股票期权激励计划所确定的激励对象中公司董事（不包括公司创始人股东吴志泽先生、吴真生先生、陈章银先生、叶庆来先生以及全体独立董事）、高级管理人员及其他人员均符合《中华人民共和国公司法》等法律、法规、有关备忘录和《公司章程》有关任职资格的规定；同时，激励对象亦不存

在《管理办法》规定的禁止获授股权激励的情形，激励对象的主体资格合法、有效；

修改后的公司首期股票期权激励计划（草案）的内容符合《管理办法》等有关法律、法规的规定，对各激励对象股票期权的授予安排、行权安排（包括授予额度、授权日期、授权条件、行权日期、行权条件、行权价格等事项）未违反有关法律、法规的规定，未侵犯公司及全体股东的利益；

公司不存在向激励对象提供贷款、贷款担保或任何其他财务资助的计划或安排；

公司实施修改后的股票期权激励计划可以健全公司的激励、约束机制，提高公司可持续发展能力；使经营者和股东形成利益共同体，提高管理效率和经营者的积极性、创造性与责任心，并最终提高公司业绩；

公司实施修改后的股票期权激励计划不会损害公司及其全体股东的利益。

（3）2008年12月15日，独立董事对《关于确定公司首期股票期权激励计划授予股票期权授权日的议案》进行审核，发表独立意见如下：

董事会确定公司首期股票期权激励计划授予股票期权的授权日为2008年12月15日，该授权日符合《上市公司股权激励管理办法（试行）》、《股权激励审核备忘录1号》、《股权激励审核备忘录2号》、《股权激励计划有关事项备忘录3号》以及公司首期股票期权激励计划中关于授权日的相关规定，同时本次授权也符合公司首期股票期权激励计划中关于激励对象获授股票期权的条件；公司本次股票期权激励计划所确定的授予股票期权激励对象不存在禁止获授股票期权的情形，激励对象的主体资格合法、有效且激励对象范围的确定符合公司实际情况以及公司业务发展的实际需要；

因此，同意确定公司首期股票期权激励计划授予股票期权的授权日为2008年12月15日，并同意授予的激励对象获授股票期权。

（4）2008年12月19日，独立董事对《关于调整首期股票期权激励计划授予激励对象的议案》进行审核，发表独立意见如下：

鉴于部分激励对象因辞职、离职等原因，不再符合公司股票期权激励计划的

授权条件，同意公司董事会对首次授予的激励对象名单进行调整，调整后的公司首期股票期权激励计划实际授予激励对象1,777.80万份股票期权，占公司总股本19,200万股的9.26%，授予的激励对象为公司董事（不包括公司创始人股东吴志泽先生、吴真生先生、陈章银先生、叶庆来先生及全体独立董事）、高级管理人员和核心技术（业务）人员共149人；

调整后的公司首期股票期权激励计划所确定的授予股票期权激励对象不存在禁止获授股票期权的情形，激励对象的主体资格合法、有效且激励对象范围的确定符合公司实际情况以及公司业务发展的实际需要。

第五章 同业竞争与关联交易

一、同业竞争

(一) 与控股股东及其投资的企业同业竞争

公司的控股股东为报喜鸟集团。报喜鸟集团成立于1996年3月19日，注册资本为7,780万元，法定代表人吴志泽，报喜鸟集团本身不从事生产和销售，主要从事股权投资管理业务，故与本公司不存在同业竞争。

根据报喜鸟集团于2004年6月15日出具的《避免同业竞争承诺函》，报喜鸟集团承诺在实质性保持对本公司股权控制关系期间，将采取有效措施，保证报喜鸟集团及其直接、间接控制的公司、企业不从事与本公司构成实质性同业竞争的业务和经营；将不在本公司以外的公司、企业增加投资，从事与本公司构成实质性同业竞争的业务和经营；保证不利用对本公司的股权控制关系，从事或参与从事有损本公司及本公司股东利益的行为。以上承诺在报喜鸟集团实质性保持对本公司股权控制关系期间持续有效且不可撤销，在上述期间报喜鸟集团承担由于违反上述承诺给本公司造成的直接、间接的经济损失、索赔责任及额外的费用支出。

除发行人、发行人控股子公司外，报喜鸟集团还全资控股保大和众，参股报喜鸟电子商务、罗卡芙家纺和恒升村镇银行。保大和众的主营业务为实业投资，投资管理；报喜鸟电子商务的主营业务为销售计算机软硬件、服装、服饰等提供网上服务，开展技术咨询、技术服务；罗卡芙家纺主要从事家用纺织品(床单、被套、垫毯、靠垫等)的生产和销售；恒升村镇银行的主营业务为吸收公众存款，发放短期、中期和长期贷款。上述公司与本公司均不存在同业竞争的情况，其基本情况详见本招股意向书第四章“四、发行人控股股东和实际控制人基本情况之(二) 控股股东对其他企业的投资情况”。

本公司与报喜鸟集团及其及其控制的企业之间不存在同业竞争。本次增发的募集资金投向为连锁营销网络升级项目，与报喜鸟集团及其控制的企业之间也不会产生同业竞争问题。

（二）与实际控制人及其控制的企业同业竞争

公司控股股东为报喜鸟集团，报喜鸟集团的自然人股东吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来分别持股32%、20%、20%、20%、8%，股权较为分散，公司最终控制层面存在多位自然人和自然人控制的法人共同持股的情形，且其中没有一人的持股比例超过50%，各自持股比例比较接近，因此公司无法确定实际控制人，最终控制层面持股情况为：

股东	直接持股数 (股)	直接持股 比例	持有集团 股权比例	通过集团间接 持股比例	合计持股 比例
报喜鸟集团有限公司	121,680,000	48.75%	—	—	48.75%
吴志泽	30,888,000	12.375%	32.00%	15.60%	27.975%
吴真生	15,350,400	6.15%	20.00%	9.75%	15.90%
陈章银	9,172,800	3.675%	20.00%	9.75%	13.425%
吴文忠	9,172,800	3.675%	20.00%	9.75%	13.425%
叶庆来	936,000	0.375%	8.00%	3.90%	4.275%

除报喜鸟集团、发行人及其控股子公司外，公司自然人发起人共同投资上海文景，主营业务为实业投资，国内贸易。上海文景控股温州中楠和报喜鸟电子商务，其中温州中楠主要从事房地产开发，建筑材料销售。此外，吴真生与报喜鸟集团共同投资罗卡芙家纺。上述公司与本公司均不构成同业竞争，其基本情况详见本招股意向书第四章“四、发行人控股股东和实际控制人基本情况之（三）自然人发起人投资情况”。

根据自然人发起人吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来于2004年6月15日出具的《避免同业竞争承诺函》，以上自然人发起人承诺保证直接或间接控制的公司、企业不从事与本公司构成实质性同业竞争的业务和经营；将不在本公司以外的公司、企业增加投资，从事与本公司构成实质性同业竞争的业务和经营；愿意承担由于违反上述承诺给本公司造成的直接、间接的经济损失、索赔责任及额外的费用支出。

本次增发的募集资金投向为连锁营销网络升级项目，与自然人发起人控制的企业之间也不会产生同业竞争问题。

（三）独立董事意见

本公司独立董事认为：自公司首发上市以来，公司控股股东报喜鸟集团及自然人发起人严格遵守避免同业竞争的承诺，未从事与公司相同或相近的业务。公司的业务独立于控股股东和自然人发起人，以及其控制的其他企业，不存在同业竞争。

二、关联方及关联关系

截至 2009 年 6 月 30 日本公司关联方情况如下：

（一）存在控制关系的关联方

按照《公司法》、《企业会计准则——关联方关系及其交易的披露》的规定，与发行人存在控制关系的关联方如下：

单位：万元

关联方名称	注册资本	主营业务	与发行人关系
报喜鸟集团有限公司	7,780.00	对外投资	控股股东
上海宝鸟服饰有限公司	10,000.00	生产销售服饰产品	全资子公司
哈尔滨报喜鸟服饰有限公司	100.00	销售服装、皮鞋、皮革制品	全资子公司
大连报喜鸟服饰有限公司	200.00	服装服饰、皮鞋、皮革制品销售	全资子公司
成都报喜鸟服饰有限公司	300.00	服装、皮鞋、皮革制品销售	全资子公司
杭州圣安特捷罗服饰有限公司	300.00	批发、零售服装、服饰	全资子公司
合肥报喜鸟服饰有限公司	200.00	销售服装、服饰产品	全资子公司
乌鲁木齐报喜鸟服饰有限公司	200.00	销售服装、服饰产品	全资子公司
贵阳报喜鸟服饰有限公司	200.00	销售服装、服饰产品	全资子公司
绍兴报喜鸟服饰有限公司	100.00	销售服装、皮鞋、皮革制品	全资子公司
江西报喜鸟服饰有限公司	400.00	服饰、皮具批发零售	全资子公司
济宁报喜鸟服饰有限公司	400.00	服装皮鞋皮具制品销售	全资子公司
昆明报喜鸟服饰有限公司	200.00	服装、皮具、鞋帽、针纺织品、日用百货的零售	全资子公司
保定市报喜鸟服饰有限公司	100.00	服装、皮鞋、皮革制品批发、零售	全资子公司
盘锦报喜鸟服饰有限公司	100.00	服饰、皮鞋、皮革制品销售	全资子公司

西安圣罗服饰有限公司	200.00	服装、服饰产品的销售	全资子公司
兰州报喜鸟服饰有限公司	200.00	服装、皮鞋、皮革制品的生产及销售	全资子公司
武汉报喜鸟服饰有限公司	200.00	服装、服饰、皮具销售	全资子公司
温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司	200.00	服装、服饰、皮具销售	全资子公司

注：公司于 2008 年 4 月收购宝鸟公司 80% 股权，自此宝鸟公司及其子公司成为存在控制关系关联方。

发行人通过全资子公司宝鸟公司控制的企业如下：

单位：万元

关联方名称	注册资本	主营业务	与发行人关系
北京卡尔博诺服饰有限公司	30.00	服饰销售	宝鸟公司全资子公司
无锡卡尔博诺服饰有限公司	30.00	服饰销售	宝鸟公司全资子公司
苏州卡尔博诺服饰有限公司	30.00	服饰销售	宝鸟公司全资子公司
沈阳卡尔博诺服饰有限公司	30.00	服饰销售	宝鸟公司全资子公司
上海宝鸟纺织科技有限公司	5,000.00	服饰销售	宝鸟公司全资子公司
上海卡尔博诺服饰有限公司	100.00	服饰销售	宝鸟公司全资子公司
成都卡尔博诺服饰有限公司	30.00	服饰销售	宝鸟公司全资子公司

（二）不存在控制关系的关联方

报喜鸟集团下属全资及控股子公司，与本公司的关联关系为同受本公司控股股东报喜鸟集团控制，具体情况如下：

单位：万元

关联方名称	注册资本	主营业务	与发行人关系
上海保大和众投资有限公司	10,000.00	实业投资、投资管理	同受控股股东控制的企业

公司自然人发起人对外投资情况如下：

单位：万元

关联方名称	注册资本	主营业务	与发行人关系
温州市中楠房地产开发有限公司	6,000.00	房地产开发，建筑材料销售	关联企业

上海文景实业投资有限公司	5,000.00	实业投资, 国内贸易	关联企业
上海报喜鸟电子商务有限公司	2,000.00	为销售计算机软硬件等提供网上服务、开展技术咨询、技术服务等	关联企业
浙江罗卡芙家纺有限公司	5,000.00	家用纺织品(床单、被套、垫毯、靠垫等)的生产和销售	关联企业

三、最近三年及一期关联交易情况

存在控制关系且已纳入本公司合并会计报表范围的子公司, 其相互间交易及母子公司交易已作抵消。关联交易定价原则为以市场价格为基础并经协商定价。

(一) 经常性关联交易

1、销售方面的关联交易

期间	关联交易方	交易金额(元)	占营业收入比重	占同类型交易比重
2008年	宝鸟公司	443,194.03	0.05%	0.08%
2007年	宝鸟公司	2,619,592.12	0.56%	0.56%
2006年	宝鸟公司	853,603.12	0.25%	0.25%

注: 2008年4月, 公司收购宝鸟公司使其成为全资子公司, 故自2008年4月起相互间交易已作抵消, 因此2009年起公司不存在应披露的经常性关联交易。

2、采购方面的关联交易

期间	关联交易方	交易金额(元)	占营业成本比重	占同类型交易比重
2008年	宝鸟公司	1,436,642.31	0.30%	0.37%
2007年	宝鸟公司	3,155,213.67	1.27%	1.33%
2006年	宝鸟公司	2,465,928.57	1.17%	1.78%

注: 2008年4月, 公司收购宝鸟公司使其成为全资子公司, 故自2008年4月起相互间交易已作抵消, 因此2009年起公司不存在应披露的经常性关联交易。

3、租赁方面的关联交易

本公司及下属子公司与报喜鸟集团之间存在的租赁方面的关联交易如下:

承租方	租赁内容	地址	面积 (平米)	租金 (万/年)	期限
本公司	土地	永嘉县瓯北镇	23,865.64	60.00	2002.5.29- 2022.5.29
本公司	报喜鸟办公大楼 (一楼、二楼、四楼)	永嘉县瓯北镇	4,850	108.00	2003.11.10- 2013.12.31
本公司	报喜鸟办公大楼 (五楼)	永嘉县瓯北镇	1,200	21.60	2008.5.1- 2010.4.30
本公司	工业仓库	永嘉县瓯北镇	3,080	30.80	2007.1.1- 2008.12.31
本公司	工业仓库	永嘉县瓯北镇	5,900	59.00	2009.1.1- 2010.4.30
本公司	工业仓库	永嘉县瓯北镇	8,600	86.00	2008.1.1- 2009.12.31
本公司	宿舍	永嘉县瓯北镇	6,200	62.00	2009.1.1- 2013.12.31
本公司	食堂	永嘉县瓯北镇	1,850	18.50	2009.1.1- 2013.12.31
纺织 科技	报喜鸟办公大楼 (五楼)	永嘉县瓯北镇	500	9.00	2008.5.1- 2010.4.30
合计				454.90	

(二) 偶发性关联交易

1、2006 年度偶发性关联交易

(1) 截至 2006 年末，报喜鸟集团为公司向中国农业银行温州市分行永嘉县支行借入 3,000 万元贷款作担保。

(2) 2006 年 10 月，报喜鸟集团与中国农业银行温州市分行永嘉县支行签定了最高额保证合同，该合同规定：报喜鸟集团为本公司 2006 年 10 月 13 日至 2007 年 10 月 12 日在中国农业银行温州市分行永嘉支行开具最高额不超过 5,000 万元银行承兑汇票提供保证；据此合同，截至 2006 年末，本公司已在中国农业银行永嘉县支行开具银行承兑汇票 2,106 万元。

2、2007 年度偶发性关联交易

(1) 截至 2007 年末，报喜鸟集团为本公司向中国农业银行永嘉县支行借入的 5,000 万元贷款作担保；

(2) 截至 2007 年末, 报喜鸟集团为本公司向上海浦东发展银行温州五马支行借入的 2,000 万元贷款作担保;

(3) 2006 年 10 月, 报喜鸟集团与中国农业银行永嘉县支行签定最高额保证合同, 该合同规定: 报喜鸟集团为本公司 2006 年 10 月 13 日至 2007 年 10 月 12 日在中国农业银行永嘉县支行开具最高额不超过 5,000 万元银行承兑汇票提供保证担保。截至 2007 年末, 本公司在该保证合同下已在中国农业银行永嘉县支行开具 1,625 万元的银行承兑汇票;

(4) 2007 年 10 月, 报喜鸟集团与中国农业银行永嘉县支行签订最高额保证合同, 该合同约定: 报喜鸟集团为本公司 2007 年 10 月 12 日至 2009 年 10 月 11 日在中国农业银行永嘉县支行开具最高额不超过 5,000 万元银行承兑汇票提供保证担保。截至 2007 年末, 本公司在该保证合同下已在中国农业银行永嘉县支行开具 1,255 万元的银行承兑汇票。

3、2008 年度偶发性关联交易

(1) 截至 2008 年末, 报喜鸟集团为本公司向中国农业银行永嘉县支行借入的 3,000 万元贷款提供担保。截至本招股意向书签署日, 前述 3,000 万元贷款已归还;

(2) 截至 2008 年末, 报喜鸟集团、吴志泽为本公司向兴业银行温州分行借入的 2,000 万元贷款提供担保;

(3) 截至 2008 年末, 本公司以 1,325.20 万元银行承兑保证金向中国农业银行永嘉县支行开立银行承兑汇票 2,844 万元, 由报喜鸟集团提供担保;

(4) 2008 年 7 月 25 日, 本公司为子公司宝鸟公司向深圳平安银行上海分行借入的 1,000 万元贷款提供担保, 并与深圳平安银行上海分行签订了《保证合同》。同日, 本公司与宝鸟公司就该《保证合同》签署了《反担保合同》;

(5) 2008 年 7 月 25 日, 本公司为子公司宝鸟公司在深圳平安银行上海分行的 3,000 万元的综合授信额度提供最高额保证担保, 并与深圳平安银行上海分行签订了《保证合同》。同日, 本公司与宝鸟公司就该《保证合同》签署了《反担保合同》;

(6) 2008年8月5日, 本公司为子公司宝鸟公司向中信银行上海分行借入的2,000万元贷款提供担保, 并与中信银行上海分行签订了《保证合同》。同日, 本公司与宝鸟公司就该《保证合同》签署了《反担保合同》;

(7) 2008年8月21日, 本公司为纺织科技在广东发展银行上海分行的500万元综合授信额度提供最高额保证担保, 并与广东发展银行上海分行签订了《最高额保证合同》。同日, 本公司与纺织科技就该《保证合同》签署了《反担保合同》。截至2008年末, 本公司为纺织科技开立的322.51万元银行承兑汇票提供担保;

(8) 2008年8月22日, 本公司为子公司宝鸟公司向中信银行上海分行借入的1,500万元贷款提供担保, 并与中信银行上海分行签订了《保证合同》。同日, 本公司与宝鸟公司就该《保证合同》签署了《反担保合同》;

(9) 2008年9月10日, 本公司为子公司宝鸟公司向中信银行上海分行借入的1,500万元贷款提供担保, 并与中信银行上海分行签订了《保证合同》。同日, 本公司与宝鸟公司就该《保证合同》签署了《反担保合同》;

(10) 2008年11月25日, 本公司为宝鸟公司在中信银行上海分行的2,000万元贷款提供保证担保, 并与中信银行上海分行签订了《保证合同》。同日, 本公司与宝鸟公司就该《保证合同》签署了《反担保合同》;

(11) 2008年12月18日, 本公司为宝鸟公司在中信银行上海分行的1,500万元贷款提供保证担保, 并与中信银行上海分行签订了《保证合同》。同日, 本公司与宝鸟公司就该《保证合同》签署了《反担保合同》。

4、2009年1-6月新增偶发性关联交易

(1) 2009年6月25日, 报喜鸟集团、吴志泽为本公司向兴业银行温州永嘉支行借入的4,000万元贷款提供担保。

(2) 2007年6月, 本公司与报喜鸟集团签订了土地使用权转让合同, 受让其位于浙江省永嘉县瓯北镇东瓯工业区的一宗118.43亩土地使用权(土地证编号为永嘉国用(2007)第03-00678号, 属于工业用地)中的22亩土地的使用权, 转让价格为17.5万元/亩, 转让价款为385万元。但由于国家对土地政策收紧, 土地使用权的转让完成需要较长时间, 因此该合同至2009年前并未得到执

行。

2009年4月2日，本公司在前述合同基础上，与报喜鸟集团再次签订了土地使用权转让补充合同，除受让前述合同所指的22亩土地使用权外，本公司仍以17.5万元/亩价格在同一地块追加受让报喜鸟集团8.43亩土地使用权。本公司合计受让报喜鸟集团土地使用权为30.43亩，转让价格为17.5万元/亩，转让价款合计为534.8万元，目前款项已全部支付完毕，该30.43亩土地使用权已于2009年4月初变更至本公司名下。公司拟将该宗土地用于建设现代物流中心。

（三）关联往来余额

单位：万元

项目	关联方	2008年度		2007年度		2006年度	
		金额	占所属科目余额的比重	金额	占所属科目余额的比重	金额	占所属科目余额的比重
应付账款	宝鸟公司	-	-	95.63	1.30%	232.28	10.09%
	报喜鸟集团	268.40	2.41%	84.00	15.30%	-	-

四、减少和规范关联交易的措施

（一）《公司章程》关于关联交易的规定

根据《公司章程》第四十一条规定，公司下述关联交易事项，须经公司股东大会审议通过：

1、对股东、实际控制人及其关联方提供的担保

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联方提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的过半数通过。

2、单笔关联交易金额或者同类关联交易的连续十二个月累计交易金额在3,000万元以上且占最近一期经审计净资产5%以上的关联交易

《公司章程》第七十九条规定：股东大会审议有关关联交易事项时，关联股

东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

股东大会有关联关系的股东的回避和表决程序如下：

(1) 股东大会审议的某一事项与某股东存在关联关系，该关联股东应当在股东大会召开前向董事会详细披露其关联关系；

(2) 股东大会在审议关联交易事项时，会议主持人宣布有关联关系的股东与关联交易事项的关联关系；会议主持人明确宣布关联股东回避表决，而非关联股东对关联交易事项进行审议表决。

根据《公司章程》第一百一十条规定，公司下述关联交易事项，授权董事会进行审批：

单笔关联交易金额或者同类关联交易的连续十二个月累计交易金额在 300 万元以上且占最近一期经审计净资产 0.5%以上、但尚未达到第四十一条规定的关联交易。

(二) 公司《独立董事制度》关于关联交易的规定

根据《独立董事制度》相关规定，为了充分发挥独立董事的作用，独立董事除应当具有公司法和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，公司赋予独立董事以下特别职权：

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。独立董事行使以上职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

公司在《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》也作出了相应规定。此外，公司还针对关联交易专门制定了《关联交易决策制度》。

五、独立董事意见

本公司独立董事认为：公司自首发上市以来，与关联企业之间发生的关联交

易均为公司生产经营所必须，符合正常商业条款及公平原则，定价公允，并按照相关法规规定履行了批准程序；公司减少和规范关联交易的相关措施切实可行。

第六章 财务会计信息

本公司最近三年的财务报告均经立信会计师事务所有限公司审计，并出具了标准无保留审计意见。以下资料引自经立信会计师事务所有限公司审计的本公司2006—2008年度财务报告以及未经审计的公司2009年半年度财务报告。

一、最近三年及一期的财务报表

(一) 资产负债表

1、最近三年及一期合并资产负债表

单位：元

项目	2009年6月30日	2008年12月31日	2007年12月31日	2006年12月31日
流动资产：				
货币资金	92,156,139.80	196,230,096.20	288,529,843.93	105,540,218.62
结算备付金	—	—	—	—
拆出资金	—	—	—	—
交易性金融资产	—	—	—	—
应收票据	286,840.00	—	200,000.00	100,000.00
应收账款	87,947,483.09	120,311,001.32	78,965,533.20	46,718,231.50
预付款项	74,105,983.67	48,808,590.04	106,610,171.12	20,106,798.90
应收保费	—	—	—	—
应收分保账款	—	—	—	—
应收分保合同准备金	—	—	—	—
应收利息	—	—	—	—
应收股利	—	—	—	—
其他应收款	20,618,620.95	20,110,135.70	6,354,442.94	1,332,368.04
买入返售金融资产	—	—	—	—
存货	315,226,667.94	293,565,155.91	109,782,541.01	88,050,571.73

一年内到期的非流动资产	—	—	—	—
其他流动资产	—	—	—	—
流动资产合计	590,341,735.45	679,024,979.17	590,442,532.20	261,848,188.79
非流动资产：				
发放贷款及垫款	—	—	—	—
可供出售金融资产	—	—	—	—
持有至到期投资	—	—	—	—
长期应收款	—	—	—	—
长期股权投资	—	—	15,168,943.78	8,168,943.78
投资性房地产	110,355,307.45	121,191,331.62	19,597,950.63	—
固定资产	349,769,168.95	343,355,422.51	137,476,518.56	27,454,276.92
在建工程	83,300.00	9,691,960.00	9,317,818.00	—
工程物资	—	—	—	—
固定资产清理	—	—	—	—
生产性生物资产	—	—	—	—
油气资产	—	—	—	—
无形资产	44,586,866.05	39,715,553.29	704,857.67	2,750.00
开发支出	—	—	—	—
商誉	13,268,655.95	13,268,655.95	—	—
长期待摊费用	15,341,883.15	15,084,472.20	2,313,362.20	—
递延所得税资产	7,168,620.16	6,047,646.98	2,102,565.22	1,147,337.05
其他非流动资产	—	—	—	—
非流动资产合计	540,573,801.71	548,355,042.55	186,682,016.06	36,773,307.75
资产总计	1,130,915,537.16	1,227,380,021.72	777,124,548.26	298,621,496.54

最近三年及一期合并资产负债表（续）

单位：元

项目	2009年6月30日	2008年12月31日	2007年12月31日	2006年12月31日
流动负债：				
短期借款	129,000,000.00	165,000,000.00	70,000,000.00	30,000,000.00
向中央银行借款	—	—	—	—
吸收存款及同业存	—	—	—	—
拆入资金	—	—	—	—
交易性金融负债	—	—	—	—
应付票据	8,600,000.00	42,894,801.20	28,800,000.00	21,060,000.00
应付账款	117,282,469.57	111,305,846.20	78,016,469.49	23,024,137.78
预收款项	148,502,576.02	150,922,398.58	40,063,771.71	16,814,848.07
卖出回购金融资产	—	—	—	—
款				
应付手续费及佣金	—	—	—	—
应付职工薪酬	14,299,734.96	19,525,041.74	4,380,113.27	18,479,069.82
应交税费	17,665,916.56	47,726,403.89	16,065,438.82	7,403,749.29
应付利息	243,372.50	337,350.00	91,028.75	25,761.75
应付股利	—	—	—	—
其他应付款	15,131,931.90	12,323,248.29	2,100,375.51	413,993.83
应付分保账款	—	—	—	—
保险合同准备金	—	—	—	—
代理买卖证券款	—	—	—	—
代理承销证券款	—	—	—	—
一年内到期的非流	—	—	—	—
动负债				
其他流动负债	1,155,000.00	1,540,000.00	350,000.00	390,000.00
流动负债合计	451,881,001.51	551,575,089.90	239,867,197.55	117,611,560.54
非流动负债：				
长期借款	—	—	—	—
应付债券	—	—	—	—

长期应付款	—	—	—	—
专项应付款	—	—	—	—
预计负债	—	—	—	—
递延所得税负债	12,565,579.52	12,882,491.90	—	—
其他非流动负债	—	—	—	—
非流动负债合计	12,565,579.52	12,882,491.90	—	—
负债合计	464,446,581.03	564,457,581.80	239,867,197.55	117,611,560.54
所有者权益（或股东权益）：				
实收资本（或股本）	249,600,000.00	192,000,000.00	96,000,000.00	72,000,000.00
资本公积	129,002,899.43	184,149,999.43	272,163,913.52	1,246,653.42
减：库存股	—	—	—	—
盈余公积	35,831,447.79	35,831,447.79	25,991,680.61	17,656,410.62
一般风险准备	—	—	—	—
未分配利润	252,034,608.91	250,940,992.70	143,101,756.58	90,106,871.96
外币报表折算差额	—	—	—	—
归属于母公司所有者权益合计	666,468,956.13	662,922,439.92	537,257,350.71	181,009,936.00
少数股东权益	—	—	—	—
所有者权益合计	666,468,956.13	662,922,439.92	537,257,350.71	181,009,936.00
负债和所有者权益总计	1,130,915,537.16	1,227,380,021.72	777,124,548.26	298,621,496.54

2、最近三年及一期母公司资产负债表

单位：元

项目	2009年6月30日	2008年12月31日	2007年12月31日	2006年12月31日
流动资产：				
货币资金	37,981,282.34	79,158,231.55	261,080,337.07	105,540,218.62
结算备付金	—	—	—	—
拆出资金	—	—	—	—
交易性金融资产	—	—	—	—
应收票据	—	—	200,000.00	100,000.00
应收账款	48,871,783.65	69,111,140.78	80,723,558.75	46,718,231.50
预付款项	49,353,780.69	33,367,636.07	104,005,496.57	20,106,798.90
应收保费	—	—	—	—
应收分保账款	—	—	—	—
应收分保合同准备金	—	—	—	—
应收利息	—	—	—	—
应收股利	—	—	—	—
其他应收款	3,186,751.50	6,615,613.74	9,266,892.90	1,332,368.04
买入返售金融资产	—	—	—	—
存货	238,063,357.02	216,287,878.73	109,645,104.39	88,050,571.73
一年内到期的非流动资产	—	—	—	—
其他流动资产	—	—	—	—
流动资产合计	377,456,955.20	404,540,500.87	564,921,389.68	261,848,188.79
非流动资产：				
发放贷款及垫款	—	—	—	—
可供出售金融资产	—	—	—	—
持有至到期投资	—	—	—	—
长期应收款	—	—	—	—
长期股权投资	203,158,543.78	201,158,543.78	41,168,943.78	8,168,943.78

投资性房地产	226,805,188.20	209,744,776.69	36,014,190.12	—
固定资产	91,645,906.73	115,117,849.69	120,909,447.01	27,454,276.92
在建工程	—	—	9,317,818.00	—
工程物资	—	—	—	—
固定资产清理	—	—	—	—
生产性生物资产	—	—	—	—
油气资产	—	—	—	—
无形资产	6,100,001.92	887,476.18	704,857.67	2,750.00
开发支出	—	—	—	—
商誉	—	—	—	—
长期待摊费用	789,860.60	650,807.32	—	—
递延所得税资产	2,088,236.30	2,026,164.35	1,856,969.19	1,147,337.05
其他非流动资产	—	—	—	—
非流动资产合计	530,587,737.53	529,585,618.01	209,972,225.77	36,773,307.75
资产总计	908,044,692.73	934,126,118.88	774,893,615.45	298,621,496.54

最近三年及一期母公司资产负债表（续）

单位：元

项目	2009年6月30日	2008年12月31日	2007年12月31日	2006年12月31日
流动负债：				
短期借款	40,000,000.00	50,000,000.00	70,000,000.00	30,000,000.00
向中央银行借款	—	—	—	—
吸收存款及同业存放	—	—	—	—
拆入资金	—	—	—	—
交易性金融负债	—	—	—	—
应付票据	—	28,440,000.00	28,800,000.00	21,060,000.00
应付账款	87,510,522.86	84,546,527.03	76,492,208.43	23,024,137.78
预收款项	143,266,858.33	114,137,002.81	40,416,212.04	16,814,848.07
卖出回购金融资产款	—	—	—	—
应付手续费及佣金	—	—	—	—
应付职工薪酬	4,457,815.18	7,659,788.60	4,087,618.67	18,479,069.82
应交税费	8,406,164.26	22,639,178.04	15,576,050.17	7,403,749.29
应付利息	113,972.50	94,800.00	91,028.75	25,761.75
应付股利	—	—	—	—
其他应付款	4,553,749.36	3,710,880.85	1,400,601.40	413,993.83
应付分保账款	—	—	—	—
保险合同准备金	—	—	—	—
代理买卖证券款	—	—	—	—
代理承销证券款	—	—	—	—
一年内到期的非流动负债	—	—	—	—
其他流动负债	230,000.00	590,000.00	350,000.00	390,000.00
流动负债合计	288,539,082.49	311,818,177.33	237,213,719.46	117,611,560.54
非流动负债：				
长期借款	—	—	—	—
应付债券	—	—	—	—

长期应付款	—	—	—	—
专项应付款	—	—	—	—
预计负债	—	—	—	—
递延所得税负债	—	—	—	—
其他非流动负债	—	—	—	—
非流动负债合计	—	—	—	—
负债合计	288,539,082.49	311,818,177.33	237,213,719.46	117,611,560.54
所有者权益（或股东权益）：				
实收资本（或股本）	249,600,000.00	192,000,000.00	96,000,000.00	72,000,000.00
资本公积	121,221,213.52	176,368,313.52	272,163,913.52	1,246,653.42
减：库存股	—	—	—	—
盈余公积	35,394,045.16	35,394,045.16	25,991,680.61	17,656,410.62
一般风险准备	—	—	—	—
未分配利润	213,290,351.56	218,545,582.87	143,524,301.86	90,106,871.96
外币报表折算差额	—	—	—	—
归属于母公司所有者权益合计	619,505,610.24	622,307,941.55	537,679,895.99	181,009,936.00
少数股东权益	—	—	—	—
所有者权益合计	619,505,610.24	622,307,941.55	537,679,895.99	181,009,936.00
负债和所有者权益总计	908,044,692.73	934,126,118.88	774,893,615.45	298,621,496.54

(二) 利润表**1、最近三年及一期合并利润表**

单位：元

项目	2009年1-6月	2008年度	2007年度	2006年度
一、营业总收入	391,922,576.76	937,941,800.99	468,464,350.04	344,904,596.63
其中：营业收入	391,922,576.76	937,941,800.99	468,464,350.04	344,904,596.63
利息收入	—	—	—	—
已赚保费	—	—	—	—
手续费及佣金收入	—	—	—	—
二、营业总成本	344,335,879.81	770,781,601.51	366,489,416.55	291,519,623.75
其中：营业成本	198,768,379.87	481,243,045.78	249,293,755.15	210,063,629.71
利息支出	—	—	—	—
手续费及佣金支出	—	—	—	—
退保金	—	—	—	—
赔付支出净额	—	—	—	—
提取保险合同准备金净额	—	—	—	—
保单红利支出	—	—	—	—
分保费用	—	—	—	—
营业税金及附加	3,470,994.76	6,958,073.30	4,044,187.24	3,195,400.69
销售费用	82,879,783.08	168,942,167.75	72,001,832.48	43,419,228.98
管理费用	57,331,366.26	106,716,152.34	38,796,250.41	34,445,232.23
财务费用	3,102,110.54	7,629,346.63	-786,457.89	70,529.31
资产减值损失	-1,216,754.70	-707,184.29	3,139,849.16	325,602.83
加：公允价值变动收益	—	—	—	—
投资收益	—	—	2,238,999.12	2,079,157.70
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	—	—	—	—
汇兑收益	—	—	—	—
三、营业利润	47,586,696.95	167,160,199.48	104,213,932.61	55,464,130.58
加：营业外收入	5,745,974.25	5,996,655.21	2,189,664.83	884,156.18
减：营业外支出	69,042.85	7,261,099.60	5,445,306.84	2,470,534.58
其中：非流动资产处置损失	—	86,255.78	—	—
四、利润总额	53,263,628.35	165,895,755.09	100,958,290.60	53,877,752.18
减：所得税费用	13,770,012.14	42,834,802.33	18,028,135.99	11,716,116.95
五、净利润	39,493,616.21	123,060,952.76	82,930,154.61	42,161,635.23
归属于母公司所有者的净利润	39,493,616.21	122,904,976.96	82,930,154.61	42,161,635.23
少数股东损益	—	155,975.80	—	—
六、每股收益：				
（一）基本每股收益	0.16	0.64	0.52	0.29
（二）稀释每股收益	0.16	0.64	0.52	0.29

2、最近三年及一期母公司利润表

单位：元

项目	2009年1-6月	2008年度	2007年度	2006年度
一、营业总收入	250,666,940.36	640,942,708.19	465,165,143.30	344,904,596.63
其中：营业收入	250,666,940.36	640,942,708.19	465,165,143.30	344,904,596.63
利息收入	—	—	—	—
已赚保费	—	—	—	—
手续费及佣金收入	—	—	—	—
二、营业总成本	209,319,986.16	512,802,662.08	362,896,868.04	291,519,623.75
其中：营业成本	135,423,758.28	346,500,829.13	248,897,284.08	210,063,629.71
利息支出	—	—	—	—
手续费及佣金支出	—	—	—	—
退保金	—	—	—	—
赔付支出净额	—	—	—	—
提取保险合同准备金净额	—	—	—	—
保单红利支出	—	—	—	—
分保费用	—	—	—	—
营业税金及附加	2,322,200.32	5,214,771.27	4,004,876.50	3,195,400.69
销售费用	36,354,573.05	90,807,273.13	69,016,689.38	43,419,228.98
管理费用	34,951,437.79	68,542,572.63	38,374,071.60	34,445,232.23
财务费用	168,489.01	1,134,244.48	-781,717.19	70,529.31
资产减值损失	99,527.71	602,971.44	3,385,663.67	325,602.83
加：公允价值变动收益	—	—	—	—
投资收益	—	—	2,238,999.12	2,079,157.70
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	—	—	—	—
汇兑收益	—	—	—	—
三、营业利润	41,346,954.20	128,140,046.11	104,507,274.38	55,464,130.58
加：营业外收入	2,281,137.74	3,286,668.76	2,189,664.83	884,156.18
减：营业外支出	36,114.08	5,638,776.81	5,442,306.84	2,470,534.58
其中：非流动资产处置损失	—	—	—	—
四、利润总额	43,591,977.86	125,787,938.06	101,254,632.37	53,877,752.18
减：所得税费用	10,447,209.17	31,764,292.50	17,901,932.48	11,716,116.95
五、净利润	33,144,768.69	94,023,645.56	83,352,699.89	42,161,635.23
归属于母公司所有者的净利润	—	—	—	—
少数股东损益	—	—	—	—
六、每股收益：				
（一）基本每股收益	0.13	0.49	0.52	0.29
（二）稀释每股收益	0.13	0.49	0.52	0.29

(三) 现金流量表**1、最近三年及一期合并现金流量表**

单位：元

项目	2009年1-6月	2008年度	2007年度	2006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	491,589,456.96	1,202,585,857.67	535,745,991.47	401,888,200.33
客户存款和同业存放款项净增加额	—	—	—	—
向中央银行借款净增加额	—	—	—	—
向其他金融机构拆入资金净增加额	—	—	—	—
收到原保险合同保费取得的现金	—	—	—	—
收到再保险业务现金净额	—	—	—	—
保户储金及投资款净增加额	—	—	—	—
处置交易性金融资产净增加额	—	—	—	—
收取利息、手续费及佣金的现金	—	—	—	—
拆入资金净增加额	—	—	—	—
回购业务资金净增加额	—	—	—	—
收到的税费返还	—	—	—	—
收到其他与经营活动有关的现金	14,353,023.08	18,202,486.75	3,461,135.30	415,000.00
经营活动现金流入小计	505,942,480.04	1,220,788,344.42	539,207,126.77	402,303,200.33
购买商品、接受劳务支付的现金	257,496,533.74	596,667,536.84	266,729,137.36	205,655,516.04
客户贷款及垫款净增加额	—	—	—	—
存放中央银行和同业款项净增加额	—	—	—	—

支付原保险合同赔付款项的现金	—	—	—	—
支付利息、手续费及佣金的现金	—	—	—	—
支付保单红利的现金	—	—	—	—
支付给职工以及为职工支付的现金	70,965,484.03	131,780,554.21	48,029,161.36	31,693,342.36
支付的各项税费	68,069,641.96	98,237,225.57	50,954,821.84	46,648,899.46
支付其他与经营活动有关的现金	90,207,030.70	222,046,212.07	102,039,102.57	61,335,430.44
经营活动现金流出小计	486,738,690.43	1,048,731,528.69	467,752,223.13	345,333,188.30
经营活动产生的现金流量净额	19,203,789.61	172,056,815.73	71,454,903.64	56,970,012.03
二、投资活动产生的现金流量：	—	—	—	—
收回投资收到的现金	—	—	—	—
取得投资收益收到的现金	3,966,706.08	2,083,126.63	2,238,999.12	3,215,904.99
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	188,490.96	1,099,500.00	—	—
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	—	—	—	—
收到其他与投资活动有关的现金	—	1,000,000.00	—	—
投资活动现金流入小计	4,155,197.04	4,182,626.63	2,238,999.12	3,215,904.99
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	25,325,614.22	106,254,837.52	160,489,109.06	9,001,040.62
投资支付的现金	8,383,993.10	120,366,351.26	43,223,807.24	—
质押贷款净增加额	—	—	—	—
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	—	54,876,721.42	—	—
支付其他与投资活动有关的现金	—	6,012,570.60	—	—
投资活动现金流出小计	33,709,607.32	287,510,480.80	203,712,916.30	9,001,040.62
投资活动产生的现金流量净额	-29,554,410.28	-283,327,854.17	-201,473,917.18	-5,785,135.63

三、筹资活动产生的现金流量：	—	—	—	—
吸收投资收到的现金	—	—	294,917,260.10	—
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	—	—	—	—
取得借款收到的现金	154,000,000.00	165,000,000.00	105,000,000.00	80,000,000.00
发行债券收到的现金	—	—	—	—
收到其他与筹资活动有关的现金	—	—	—	—
筹资活动现金流入小计	154,000,000.00	165,000,000.00	399,917,260.10	80,000,000.00
偿还债务支付的现金	190,000,000.00	155,000,000.00	65,000,000.00	78,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	41,588,559.24	18,415,202.78	21,908,621.25	12,471,212.65
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	—	—	—	—
支付其他与筹资活动有关的现金	—	—	—	—
筹资活动现金流出小计	231,588,559.24	173,415,202.78	86,908,621.25	90,471,212.65
筹资活动产生的现金流量净额	-77,588,559.24	-8,415,202.78	313,008,638.85	-10,471,212.65
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	—	—	—	—
五、现金及现金等价物净增加额	-87,939,179.91	-119,686,241.22	182,989,625.31	40,713,663.75
加：期初现金及现金等价物余额	168,843,602.71	288,529,843.93	105,540,218.62	64,826,554.87
六、期末现金及现金等价物余额	80,904,422.80	168,843,602.71	288,529,843.93	105,540,218.62

最近三年合并现金流量表（补充资料）

单位：元

项目	2008 年度	2007 年度	2006 年度
1. 将净利润调节为经营活动现金流量：			
净利润	122,904,976.96	82,930,154.61	42,161,635.23
加：少数股东损益	155,975.80	—	—
资产减值准备	-707,184.29	3,139,849.16	325,602.83
固定资产折旧	28,406,917.27	6,630,373.47	5,943,123.55
无形资产摊销	1,241,073.29	40,192.33	6,855.68
长期待摊费用摊销	4,973,511.44	200,018.16	
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	-278,338.71	—	—
固定资产报废损失	325,221.00	—	—
公允价值变动损失	—	—	—
财务费用	8,884,361.77	373,888.25	449,234.40
投资损失	—	-2,238,999.12	-2,079,157.70
递延所得税资产减少	-472,513.35	-955,228.17	-73,679.04
递延所得税负债增加	-633,032.79	—	—
存货的减少	-97,757,825.34	-22,861,400.66	24,075,718.89
经营性应收项目的减少	70,488,166.48	-59,382,981.33	-24,507,525.90
经营性应付项目的增加	34,575,506.20	63,579,036.94	10,668,204.09
其他	-50,000.00	—	—
经营活动产生的现金流量净额	172,056,815.73	71,454,903.64	56,970,012.03
2. 不涉及现金收支的重大投资和筹资活动：			
债务转为资本	—	—	—
一年内到期的可转换公司债券	—	—	—
融资租入固定资产	—	—	—
3. 现金及现金等价物净变动情况：	—	—	—
现金的期末余额	168,843,602.71	288,529,843.93	105,540,218.62
减：现金的期初余额	288,529,843.93	105,540,218.62	64,826,554.87
加：现金等价物的期末余额	—	—	—
减：现金等价物的期初余额	—	—	—
现金及现金等价物净增加额	-119,686,241.22	182,989,625.31	40,713,663.75

2、最近三年及一期母公司现金流量表

单位：元

项目	2009年1-6月	2008年度	2007年度	2006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	340,705,299.52	834,937,054.12	531,026,882.07	401,888,200.33
客户存款和同业存放款项净增加额	—	—	—	—
向中央银行借款净增加额	—	—	—	—
向其他金融机构拆入资金净增加额	—	—	—	—
收到原保险合同保费取得的现金	—	—	—	—
收到再保险业务现金净额	—	—	—	—
保户储金及投资款净增加额	—	—	—	—
处置交易性金融资产净增加额	—	—	—	—
收取利息、手续费及佣金的现金	—	—	—	—
拆入资金净增加额	—	—	—	—
回购业务资金净增加额	—	—	—	—
收到的税费返还	—	—	—	—
收到其他与经营活动有关的现金	4,265,256.73	18,362,623.43	3,398,291.84	415,000.00
经营活动现金流入小计	344,970,556.25	853,299,677.55	534,425,173.91	402,303,200.33
购买商品、接受劳务支付的现金	201,889,585.61	464,033,060.51	265,477,842.44	205,655,516.04
客户贷款及垫款净增加额	—	—	—	—
存放中央银行和同业款项净增加额	—	—	—	—
支付原保险合同赔付款项的现金	—	—	—	—

支付利息、手续费及佣金的现金	—	—	—	—
支付保单红利的现金	—	—	—	—
支付给职工以及为职工支付的现金	31,702,655.32	60,958,330.27	47,735,419.31	31,693,342.36
支付的各项税费	42,531,960.38	69,760,072.51	50,676,334.97	46,648,899.46
支付其他与经营活动有关的现金	33,215,457.45	129,826,167.65	101,122,876.37	61,335,430.44
经营活动现金流出小计	309,339,658.76	724,577,630.94	465,012,473.09	345,333,188.30
经营活动产生的现金流量净额	35,630,897.49	128,722,046.61	69,412,700.82	56,970,012.03
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	—	—	—	—
取得投资收益收到的现金	—	—	2,238,999.12	3,215,904.99
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1,130.00	—	—	—
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	—	—	—	—
收到其他与投资活动有关的现金	—	—	—	—
投资活动现金流入小计	1,130.00	—	2,238,999.12	3,215,904.99
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	8,017,989.40	47,408,708.98	159,896,413.10	9,001,040.62
投资支付的现金	19,917,912.30	158,366,351.26	69,223,807.24	—
质押贷款净增加额	—	—	—	—
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	—	71,989,600.00	—	—
支付其他与投资活动有关的现金	—	—	—	—
投资活动现金流出小计	27,935,901.70	277,764,660.24	229,120,220.34	9,001,040.62
投资活动产生的现金流量净额	-27,934,771.70	-277,764,660.24	-226,881,221.22	-5,785,135.63
三、筹资活动产生的现金				

流量：				
吸收投资收到的现金	—	—	294,917,260.10	—
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	—	—	—	—
取得借款收到的现金	75,000,000.00	70,000,000.00	105,000,000.00	80,000,000.00
发行债券收到的现金	—	—	—	—
收到其他与筹资活动有关的现金	—	—	—	—
筹资活动现金流入小计	75,000,000.00	70,000,000.00	399,917,260.10	80,000,000.00
偿还债务支付的现金	85,000,000.00	90,000,000.00	65,000,000.00	78,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	38,873,075.00	12,879,491.89	21,908,621.25	12,471,212.65
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	—	—	—	—
支付其他与筹资活动有关的现金	—	—	—	—
筹资活动现金流出小计	123,873,075.00	102,879,491.89	86,908,621.25	90,471,212.65
筹资活动产生的现金流量净额	-48,873,075.00	-32,879,491.89	313,008,638.85	-10,471,212.65
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	—	—	—	—
五、现金及现金等价物净增加额	-41,176,949.21	-181,922,105.52	155,540,118.45	40,713,663.75
加：期初现金及现金等价物余额	79,158,231.55	261,080,337.07	105,540,218.62	64,826,554.87
六、期末现金及现金等价物余额	37,981,282.34	79,158,231.55	261,080,337.07	105,540,218.62

最近三年母公司现金流量表（补充资料）

单位：元

项目	2008 年度	2007 年度	2006 年度
1. 将净利润调节为经营活动现金流量：			
净利润	94,023,645.56	83,352,699.89	42,161,635.23
加：少数股东损益	—	—	—
资产减值准备	602,971.44	3,385,663.67	325,602.83
固定资产折旧	17,094,941.02	6,624,093.93	5,943,123.55
无形资产摊销	307,484.27	40,192.33	6,855.68
长期待摊费用摊销	156,729.54	—	—
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	—	—	—
固定资产报废损失	—	—	—
公允价值变动损失	—	—	—
财务费用	3,283,263.14	373,888.25	449,234.40
投资损失	—	-2,238,999.12	-2,079,157.70
递延所得税资产减少	-169,195.16	-709,632.14	-73,679.04
递延所得税负债增加	—	—	—
存货的减少	-107,948,796.99	-22,723,964.04	24,075,718.89
经营性应收项目的减少	17,126,628.84	-55,766,802.07	-24,507,525.90
经营性应付项目的增加	104,244,374.95	57,075,560.12	10,668,204.09
其他	—	—	—
经营活动产生的现金流量净额	128,722,046.61	69,412,700.82	56,970,012.03
2. 不涉及现金收支的重大投资和筹资活动：			
债务转为资本	—	—	—
一年内到期的可转换公司债券	—	—	—
融资租入固定资产	—	—	—
3. 现金及现金等价物净变动情况：			
现金的期末余额	79,158,231.55	261,080,337.07	105,540,218.62
减：现金的期初余额	261,080,337.07	105,540,218.62	64,826,554.87
加：现金等价物的期末余额	—	—	—
减：现金等价物的期初余额	—	—	—
现金及现金等价物净增加额	-181,922,105.52	155,540,118.45	40,713,663.75

（四）所有者权益变动表**1、最近三年合并所有者权益变动表**

单位：元

项目	2008 年度					
	归属于母公司所有者权益				少数股东 权益	所有者权益 合计
	实收资本 (或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	96,000,000.00	272,163,913.52	25,991,680.61	143,101,756.58	—	537,257,350.71
加：会计政策变更	—	—	—	—	—	—
前期差错更正	—	—	—	—	—	—
其他	—	—	—	—	—	—
二、本年初余额	96,000,000.00	272,163,913.52	25,991,680.61	143,101,756.58	—	537,257,350.71
三、本年增减变动金额	96,000,000.00	-88,013,914.09	9,839,767.18	107,839,236.12	—	125,665,089.21
（一）净利润	—	—	—	122,904,976.96	155,975.80	123,060,952.76
（二）直接计入所有者权益的利得和损失	—	7,781,685.91	437,402.63	3,936,623.71	-155,975.80	11,999,736.45
1.可供出售金融资产公允价值变动净额	—	—	—	—	—	—
2.权益法下被投资单位其他所有者权益变动的影响	—	—	—	—	—	—
3.与计入所有者权益项目相关的所得税影响	—	—	—	—	—	—
4.其他	—	7,781,685.91	437,402.63	3,936,623.71	-155,975.80	11,999,736.45
上述（一）和（二）小计	—	7,781,685.91	437,402.63	126,841,600.67	—	135,060,689.21
（三）所有者投入和减少资本	—	204,400.00	—	—	—	204,400.00
1.所有者投入资本	—	—	—	—	—	—
2.股份支付计入所有者权益的金额	—	204,400.00	—	—	—	204,400.00
3.其他	—	—	—	—	—	—
（四）利润分配	—	—	9,402,364.55	-19,002,364.55	—	-9,600,000.00
1.提取盈余公积	—	—	9,402,364.55	-9,402,364.55	—	—
2.提取一般风险准备	—	—	—	—	—	—
3.对所有者（或股东）的分配	—	—	—	-9,600,000.00	—	-9,600,000.00
4.其他	—	—	—	—	—	—
（五）所有者权益内部结转	96,000,000.00	-96,000,000.00	—	—	—	—
1.资本公积转增资本(或股本)	96,000,000.00	-96,000,000.00	—	—	—	—
2.盈余公积转增资本(或股本)	—	—	—	—	—	—
3.盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—	—
4.其他	—	—	—	—	—	—
四、本期期末余额	192,000,000.00	184,149,999.43	35,831,447.79	250,940,992.70	—	662,922,439.92

合并所有者权益变动表（续1）

单位：元

项目	2007 年度					
	归属于母公司所有者权益				少数股东权益	所有者权益合计
	实收资本 (或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	72,000,000.00	1,246,653.42	17,656,410.62	90,106,871.96	-	181,009,936.00
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-
二、本年初余额	72,000,000.00	1,246,653.42	17,656,410.62	90,106,871.96	-	181,009,936.00
三、本年增减变动金额 (减少以“-”号填列)	24,000,000.00	270,917,260.10	8,335,269.99	52,994,884.62	-	356,247,414.71
(一) 净利润	-	-	-	82,930,154.61	-	82,930,154.61
(二) 直接计入所有者权益的利得和损失	-	-	-	-	-	-
1. 可供出售金融资产公允价值变动净额	-	-	-	-	-	-
2. 权益法下被投资单位其他所有者权益变动的影响	-	-	-	-	-	-
3. 与计入所有者权益项目相关的所得税影响	-	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-	-
上述(一)和(二)小计	-	-	-	82,930,154.61	-	82,930,154.61
(三) 所有者投入和减少资本	24,000,000.00	270,917,260.10	-	-	-	294,917,260.10
1. 所有者投入资本	24,000,000.00	270,917,260.10	-	-	-	294,917,260.10
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-	-
(四) 利润分配	-	-	8,335,269.99	-29,935,269.99	-	-21,600,000.00
1. 提取盈余公积	-	-	8,335,269.99	-8,335,269.99	-	-
2. 提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-
3. 对所有者(或股东)的分配	-	-	-	-21,600,000.00	-	-21,600,000.00
4. 其他	-	-	-	-	-	-
(五) 所有者权益内部结转	-	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增资本(或股本)	-	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本(或股本)	-	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-	-
四、本期期末余额	96,000,000.00	272,163,913.52	25,991,680.61	143,101,756.58	-	537,257,350.71

合并所有者权益变动表（续 2）

单位：元

项目	2006 年度					
	归属于母公司股东权益				少数股东权益	股东权益合计
	实收资本 (或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	72,000,000.00	1,169,907.89	13,279,198.39	75,248,790.95	—	161,697,897.23
加：会计政策变更	—	—	161,048.71	912,609.30	—	1,073,658.01
前期差错更正	—	—	—	—	—	—
二、本年初余额	72,000,000.00	1,169,907.89	13,440,247.10	76,161,400.25	—	162,771,555.24
三、本年增减变动金额 (减少以“-”号填列)	—	76,745.53	4,216,163.52	13,945,471.71	—	18,238,380.76
(一) 净利润	—	—	—	42,161,635.23	—	42,161,635.23
(二) 直接计入所有者权益的利得和损失	—	76,745.53	—	—	—	76,745.53
1. 可供出售金融资产公允价值变动净额	—	—	—	—	—	—
2. 权益法下被投资单位其他所有者权益变动的影响	—	—	—	—	—	—
3. 与计入所有者权益项目相关的所得税影响	—	—	—	—	—	—
4. 其他	—	76,745.53	—	—	—	76,745.53
上述(一)和(二)小计	—	76,745.53	—	42,161,635.23	—	42,238,380.76
(三) 所有者投入和减少资本	—	—	—	—	—	—
1. 所有者投入资本	—	—	—	—	—	—
2. 股份支付计入所有者权益的金额	—	—	—	—	—	—
3. 其他	—	—	—	—	—	—
(四) 利润分配	—	—	4,216,163.52	-28,216,163.52	—	-24,000,000.00
1. 提取盈余公积	—	—	4,216,163.52	-4,216,163.52	—	—
2. 对所有者(或股东)的分配	—	—	—	-24,000,000.00	—	-24,000,000.00
3. 其他	—	—	—	—	—	—
(五) 所有者权益内部结转	—	—	—	—	—	—
1. 资本公积转增资本(或股本)	—	—	—	—	—	—
2. 盈余公积转增资本(或股本)	—	—	—	—	—	—
3. 盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—	—
四、本年年末余额	72,000,000.00	1,246,653.42	17,656,410.62	90,106,871.96	—	181,009,936.00

2、最近三年母公司所有者权益变动表

单位：元

项 目	2008 年度				
	实收资本 (或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	96,000,000.00	272,163,913.52	25,991,680.61	143,524,301.86	537,679,895.99
加：会计政策变更	—	—	—	—	—
前期差错更正	—	—	—	—	—
二、本年年初余额	96,000,000.00	272,163,913.52	25,991,680.61	143,524,301.86	537,679,895.99
三、本年增减变动金额（减少以 “-”号填列）	96,000,000.00	-95,795,600.00	9,402,364.55	75,021,281.01	84,628,045.56
（一）净利润	—	—	—	94,023,645.56	94,023,645.56
（二）直接计入所有者权益的利 得和损失	—	—	—	—	—
1. 可供出售金融资产公允价值 变动净额	—	—	—	—	—
2. 权益法下被投资单位其他所 有者权益变动的影响	—	—	—	—	—
3. 与计入所有者权益项目相关 的所得税影响	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—
上述（一）和（二）小计	—	—	—	94,023,645.56	94,023,645.56
（三）所有者投入和减少资本	—	204,400.00	—	—	204,400.00
1. 所有者投入资本	—	—	—	—	—
2. 股份支付计入所有者权益的 金额	—	204,400.00	—	—	204,400.00
3. 其他	—	—	—	—	—
（四）利润分配	—	—	9,402,364.55	-19,002,364.55	-9,600,000.00
1. 提取盈余公积	—	—	9,402,364.55	-9,402,364.55	—
2. 对所有者（或股东）的分配	—	—	—	-9,600,000.00	-9,600,000.00
3. 其他	—	—	—	—	—
（五）所有者权益内部结转	96,000,000.00	-96,000,000.00	—	—	—
1. 资本公积转增资本（或股本）	96,000,000.00	-96,000,000.00	—	—	—
2. 盈余公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
3. 盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—
四、本年年末余额	192,000,000.00	176,368,313.52	35,394,045.16	218,545,582.87	622,307,941.55

母公司所有者权益变动表（续1）

单位：元

项 目	2007 年度				
	实收资本 (或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	72,000,000.00	1,246,653.42	17,656,410.62	90,106,871.96	181,009,936.00
加：会计政策变更	—	—	—	—	—
前期差错更正	—	—	—	—	—
二、本年年初余额	72,000,000.00	1,246,653.42	17,656,410.62	90,106,871.96	181,009,936.00
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）	24,000,000.00	270,917,260.10	8,335,269.99	53,417,429.90	356,669,959.99
（一）净利润	—	—	—	83,352,699.89	83,352,699.89
（二）直接计入所有者权益的利得和损失	—	—	—	—	—
1. 可供出售金融资产公允价值变动净额	—	—	—	—	—
2. 权益法下被投资单位其他所有者权益变动的影响	—	—	—	—	—
3. 与计入所有者权益项目相关的所得税影响	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—
上述（一）和（二）小计	—	—	—	83,352,699.89	83,352,699.89
（三）所有者投入和减少资本	24,000,000.00	270,917,260.10	—	—	294,917,260.10
1. 所有者投入资本	24,000,000.00	270,917,260.10	—	—	294,917,260.10
2. 股份支付计入所有者权益的金额	—	—	—	—	—
3. 其他	—	—	—	—	—
（四）利润分配	—	—	8,335,269.99	-29,935,269.99	-21,600,000.00
1. 提取盈余公积	—	—	8,335,269.99	-8,335,269.99	—
2. 对所有者（或股东）的分配	—	—	—	-21,600,000.00	-21,600,000.00
3. 其他	—	—	—	—	—
（五）所有者权益内部结转	—	—	—	—	—
1. 资本公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
2. 盈余公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
3. 盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—
四、本年年末余额	96,000,000.00	272,163,913.52	25,991,680.61	143,524,301.86	537,679,895.99

母公司所有者权益变动表（续2）

单位：元

项 目	2006 年度				
	实收资本 (或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	72,000,000.00	1,169,907.89	13,279,198.39	75,248,790.95	161,697,897.23
加：会计政策变更	—	—	161,048.71	912,609.30	1,073,658.01
前期差错更正	—	—	—	—	—
二、本年年初余额	72,000,000.00	1,169,907.89	13,440,247.10	76,161,400.25	162,771,555.24
三、本年增减变动金额（减少以 “-”号填列）	—	76,745.53	4,216,163.52	13,945,471.71	18,238,380.76
（一）净利润	—	—	—	42,161,635.23	42,161,635.23
（二）直接计入所有者权益的利 得和损失	—	76,745.53	—	—	76,745.53
1. 可供出售金融资产公允价值 变动净额	—	—	—	—	—
2. 权益法下被投资单位其他所 有者权益变动的影响	—	—	—	—	—
3. 与计入所有者权益项目相关 的所得税影响	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—
上述（一）和（二）小计	—	76,745.53	—	42,161,635.23	42,238,380.76
（三）所有者投入和减少资本	—	—	—	—	—
1. 所有者投入资本	—	—	—	—	—
2. 股份支付计入所有者权益的 金额	—	—	—	—	—
3. 其他	—	—	—	—	—
（四）利润分配	—	—	4,216,163.52	-28,216,163.52	-24,000,000.00
1. 提取盈余公积	—	—	4,216,163.52	-4,216,163.52	—
2. 对所有者（或股东）的分配	—	—	—	-24,000,000.00	-24,000,000.00
3. 其他	—	—	—	—	—
（五）所有者权益内部结转	—	—	—	—	—
1. 资本公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
2. 盈余公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
3. 盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—
四、本年年末余额	72,000,000.00	1,246,653.42	17,656,410.62	90,106,871.96	181,009,936.00

二、报告期内合并报表范围变化情况

(一) 2006 年纳入合并报表范围的子公司

2006 年公司没有纳入合并报表范围的子公司。

(二) 2007 年增加纳入合并报表范围的子公司

2007 年公司首发上市后，开始在全国范围内开设直营店，直营店作为全资子公司纳入合并报表范围，2007 年新增合并单位 11 家；

公司于 2007 年 4 月设立全资子公司哈尔滨报喜鸟服饰有限公司，2007 年 4 月起将其纳入合并报表合并范围；

公司于 2007 年 8 月设立全资子公司大连报喜鸟服饰有限公司，2007 年 8 月起将其纳入合并报表合并范围；

公司于 2007 年 10 月设立全资子公司成都报喜鸟服饰有限公司、杭州圣安特捷罗服饰有限公司，2007 年 10 月起将该两家子公司纳入合并报表合并范围；

公司于 2007 年 11 月设立全资子公司合肥报喜鸟服饰有限公司、乌鲁木齐报喜鸟服饰有限公司、绍兴报喜鸟服饰有限公司、江西报喜鸟服饰有限公司和济宁报喜鸟服饰有限公司，2007 年 11 月起将该 5 家子公司纳入合并报表合并范围；

公司于 2007 年 12 月设立全资子公司贵阳报喜鸟服饰有限公司、昆明报喜鸟服饰有限公司，2007 年 12 月起将该两家子公司纳入合并报表合并范围。

2007 年，公司新增纳入合并报表范围的子公司基本情况如下表：

单位：万元

被投资单位全称	业务性质	注册资本	经营范围	本公司合计持股比例	本公司合计享有的表决权比例
哈尔滨报喜鸟服饰有限公司	商业	100.00	销售服装、皮鞋、皮革制品	100.00%	100.00%
大连报喜鸟服饰有限公司	商业	200.00	服装服饰、皮鞋、皮革制品销售	100.00%	100.00%
成都报喜鸟服饰有限公司	商业	300.00	服装、皮鞋、皮革制品销售	100.00%	100.00%
杭州圣安特捷罗服饰有限公司	商业	300.00	批发、零售服装、服饰	100.00%	100.00%

合肥报喜鸟服饰有限公司	商业	200.00	销售服装、服饰产品	100.00%	100.00%
乌鲁木齐报喜鸟服饰有限公司	商业	200.00	销售服装、服饰产品	100.00%	100.00%
贵阳报喜鸟服饰有限公司	商业	200.00	销售服装、服饰产品	100.00%	100.00%
绍兴报喜鸟服饰有限公司	商业	100.00	销售服装、皮鞋、皮革制品	100.00%	100.00%
江西报喜鸟服饰有限公司	商业	400.00	服饰、皮具批发零售	100.00%	100.00%
济宁报喜鸟服饰有限公司	商业	400.00	服装皮鞋皮具制品销售	100.00%	100.00%
昆明报喜鸟服饰有限公司	商业	200.00	服装、皮具、鞋帽、针纺织品、日用百货的零售	100.00%	100.00%

(三) 2008 年增加纳入合并报表范围的子公司

公司原持有宝鸟公司 20%的股权，公司于 2008 年 3 月 17 日与温州博睿签订《股权转让协议》，拟收购温州博睿所持宝鸟公司 80%的股权，《股权转让协议》经公司 2008 年 4 月 8 日召开的 2007 年度股东大会审议通过后生效。宝鸟公司股权工商变更手续已于 2008 年 4 月 11 日完成，宝鸟公司成为本公司全资子公司。

宝鸟公司拥有 8 家控股子公司，分别为：苏州卡尔博诺服饰有限公司，无锡卡尔博诺服饰有限公司，北京卡尔博诺服饰有限公司，上海宝鸟纺织科技有限公司，长春卡尔博诺服饰有限公司，上海卡尔博诺服饰有限公司，沈阳卡尔博诺服饰有限公司，上海宝鸟实业有限公司。其中除对上海宝鸟实业有限公司持有 90%股权外，其他均为全资子公司。

公司自 2008 年 4 月起将宝鸟公司及其控股子公司纳入合并报表范围。

单位：万元

被投资单位全称	业务性质	注册资本	经营范围	本公司合计持股比例	本公司合计享有的表决权比例
宝鸟公司	生产	10,000.00	生产销售服饰产品	100.00%	100.00%
北京卡尔博诺服饰有限公司	商业	30.00	服饰销售	100.00%	100.00%
无锡卡尔博诺服饰有限公司	商业	30.00	服饰销售	100.00%	100.00%

苏州卡尔博诺服饰有限公司	商业	30.00	服饰销售	100.00%	100.00%
长春卡尔博诺服饰有限公司	商业	30.00	服饰销售	100.00%	100.00%
沈阳卡尔博诺服饰有限公司	商业	30.00	服饰销售	100.00%	100.00%
上海宝鸟纺织科技有限公司	商业	5,000.00	服饰销售	100.00%	100.00%
上海卡尔博诺服饰有限公司	商业	100.00	服饰销售	100.00%	100.00%
成都卡尔博诺服饰有限公司	商业	30.00	服饰销售	100.00%	100.00%

注 1：2007 年 11 月 5 日，宝鸟公司子公司上海宝鸟实业有限公司股东会决议同意上海宝鸟实业有限公司解散，并于 2008 年 8 月 28 日取得上海市税务局长宁区分局的注销税务登记通知书，2008 年 12 月 4 日取得上海市工商行政管理局长宁分局的注销登记通知书。故上表未包括上海宝鸟实业有限公司。

注 2：长春卡尔博诺服饰有限公司已于 2009 年 3 月 12 日注销。

注 3：苏州卡尔博诺服饰有限公司正在办理工商注销手续。

注 4：成都卡尔博诺服饰有限公司成立于 2008 年 9 月。

公司于 2008 年 1 月分别设立全资子公司保定市报喜鸟服饰有限公司、盘锦报喜鸟服饰有限公司和西安圣罗服饰有限公司，2008 年 1 月起将其纳入合并报表合并范围；公司于 2008 年 4 月设立全资子公司兰州报喜鸟服饰有限公司、武汉报喜鸟服饰有限公司，2008 年 4 月起将其纳入合并报表合并范围。

单位：万元

被投资单位全称	业务性质	注册资本	经营范围	本公司合计持股比例	本公司合计享有的表决权比例
保定市报喜鸟服饰有限公司	商业	100.00	服装、皮鞋、皮革制品批发、零售	100.00%	100.00%
盘锦报喜鸟服饰有限公司	商业	100.00	服饰、皮鞋、皮革制品销售	100.00%	100.00%
西安圣罗服饰有限公司	商业	200.00	服装、服饰产品的销售	100.00%	100.00%
兰州报喜鸟服饰有限公司	商业	200.00	服装、皮鞋、皮革制品的生产及销售	100.00%	100.00%
武汉报喜鸟服饰有限公司	商业	200.00	服装、服饰、皮具销售	100.00%	100.00%

（四）2009 年上半年增加纳入合并报表范围的子公司

公司于 2009 年 5 月设立全资子公司温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司，2009 年 5 月起将其纳入合并报表合并范围。

单位：万元

被投资单位全称	业务性质	注册资本	经营范围	本公司合计持股比例	本公司合计享有的表决权比例
温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司	商业	200.00	服装、服饰、皮具销售	100.00%	100.00%

三、最近三年的主要财务指标

本公司按照《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号—净资产收益率与每股收益的计算与披露》（2007 年修订）计算的最近三年净资产收益率和每股收益如下：

（一）最近三年的主要财务指标

项 目		2008. 12. 31	2007. 12. 31	2006. 12. 31
流动比率（倍）		1.23	2.46	2.23
速动比率（倍）		0.70	2.00	1.48
资产负债率（合并）		45.99%	30.87%	39.38%
资产负债率（母公司）		33.38%	30.61%	39.38%
		2008 年度	2007 年度	2006 年度
应收账款周转率（次）		9.41	7.45	8.74
存货周转率（次）		2.39	2.52	2.10
每股收益(元/股)	基本	0.64	0.52	0.29
	稀释	0.64	0.52	0.29
每股收益(元/股) (扣除非经常性损益后)	基本	0.65	0.50	0.30
	稀释	0.65	0.50	0.30
每股经营活动净现金流量(元/股)		0.90	0.74	0.79
每股净现金流量（元/股）		-0.62	1.91	0.57
研发费用占营业收入的比重		1.16%	1.43%	1.58%

（二）最近三年净资产收益率指标

项 目	2008 年度	2007 年度	2006 年度
全面摊薄净资产收益率	18.54%	15.44%	23.29%
加权平均净资产收益率	20.75%	27.07%	25.57%
扣除非经常性损益后全面摊薄净资产收益率	18.72%	14.90%	24.08%
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率	20.95%	26.12%	26.43%

(三) 主要财务指标的计算公式

流动比率 = 流动资产 / 流动负债

速动比率 = 速动资产 / 流动负债

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

资产负债率(母公司) = 总负债 / 总资产

每股经营活动的现金流量 = 经营活动产生的净现金流量 / 期末总股本

每股净现金流量 = 净现金流量 / 期末总股本

全面摊薄净资产收益率 = 净利润 / 期末股东权益

加权平均净资产收益率 = $P / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中：P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M₀ 为报告期月份数；M_i 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；M_j 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；E_k 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期期末的月份数。

基本每股收益 = $P \div S$

$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$

其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

稀释每股收益=[P+(已确认为费用的稀释性潜在普通股利息—转换费用)×(1—所得税率)]/(S0+S1+Si×Mi÷M0—Sj×Mj÷M0—Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数)

其中，P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润。公司在计算稀释每股收益时，已考虑所有稀释性潜在普通股的影响，直至稀释每股收益达到最小。

四、最近三年非经常性损益明细表

本公司按照《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益》（证监会公告（2008）43 号）计算的最近三年非经常性损益情况如下：

单位：元

非经常性损益项目（损失-，收益+）	2008 年度	2007 年度	2006 年
1、非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-174,843.87	—	—
2、越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	—	—	—
3、计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	1,879,102.50	954,750.00	17,575.00
4、计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	—	—	—
5、企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	—	—	—
6、非货币性资产交换损益	—	—	—
7、委托他人投资或管理资产的损益	—	—	—
8、因不可抗力因素，而计提的各项资产减值准备	—	—	—
9、债务重组损益	—	—	—
10、企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等	—	—	—

11、交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益	—	—	—
12、同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	—	—	—
13、与公司主营业务无关的预计负债产生的损益	—	—	—
14、除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	—	—	—
15、单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	—	—	—
16、对外委托贷款取得的损益	—	—	—
17、采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益	—	—	—
18、根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	—	—	—
19、受托经营取得的托管费收入	—	—	—
20、除上述各项之外的其他营业外收支净额	-2,903,735.50	-3,158,010.40	-1,435,776.91
21、中国证监会认定的符合定义的其他非经常性损益	—	5,099,887.14	—
合 计	-1,199,476.87	2,896,626.74	-1,418,201.91

第七章 管理层讨论与分析

公司紧紧抓住2007年首发上市的发展契机，通过募集资金运用，实现了主营业务的大力拓展，公司资产、业务规模快速增长，市场竞争力不断增强。下面公司管理层将围绕公司主营业务发展目标和盈利前景，结合最近三年经审计的相关财务资料和未经审计的最近一期相关财务资料，对公司财务状况和经营成果及其影响因素和未来变动趋势进行讨论、分析。

一、财务状况分析

（一）资产质量分析

报告期内，公司生产经营规模逐步扩大，资产规模稳步增长。发行人最近三年的资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2008年12月31日		2007年12月31日		2006年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	19,623.01	15.99%	28,852.98	37.13%	10,554.02	35.34%
应收账款	12,031.10	9.80%	7,896.55	10.16%	4,671.82	15.64%
预付款项	4,880.86	3.98%	10,661.02	13.72%	2,010.68	6.73%
存货	29,356.52	23.92%	10,978.25	14.13%	8,805.06	29.49%
流动资产合计	67,902.50	55.32%	59,044.25	75.98%	26,184.82	87.69%
长期股权投资	-	-	1,516.89	1.95%	816.89	2.74%
投资性房地产	12,119.13	9.87%	1,959.80	2.52%	-	-
固定资产	34,335.54	27.97%	13,747.65	17.69%	2,745.43	9.19%
无形资产	3,971.56	3.24%	70.49	0.09%	0.28	0.00%
商誉	1,326.87	1.08%	-	-	-	-
非流动资产合计	54,835.50	44.68%	18,668.20	24.02%	3,677.33	12.31%
资产总计	122,738.00	100.00%	77,712.45	100.00%	29,862.15	100.00%

1、主要流动资产分析

公司流动资产主要构成为存货、货币资金、应收账款，其资产流动性、安全

性、获利性良好，可变现性较强。

(1) 货币资金

货币资金主要用于公司正常资金周转，2008 年末，公司的货币资金为 19,623.01 万元，比 2007 年期末数减少了 9,229.97 万元，减少比例为 31.99%；同时，2008 年期末货币资金占总资产的比重也从 2007 年期末的 37.13% 下降到 15.99%，占比减少了 21.14 个百分点。2008 年期末货币资金占总资产比例比上年期末降低，主要是由于公司加大了渠道的拓展和升级力度。公司按承诺用募集资金投资直营网络建设，以及用自有资金购买了较大面积的店铺用于拓展销售网点，提升了销售终端的规模与档次，也加大了对销售终端的控制，有利于公司品牌的维护与提升。相应地，公司的固定资产占总资产的比重较上期末提高了 10.28 个百分点。

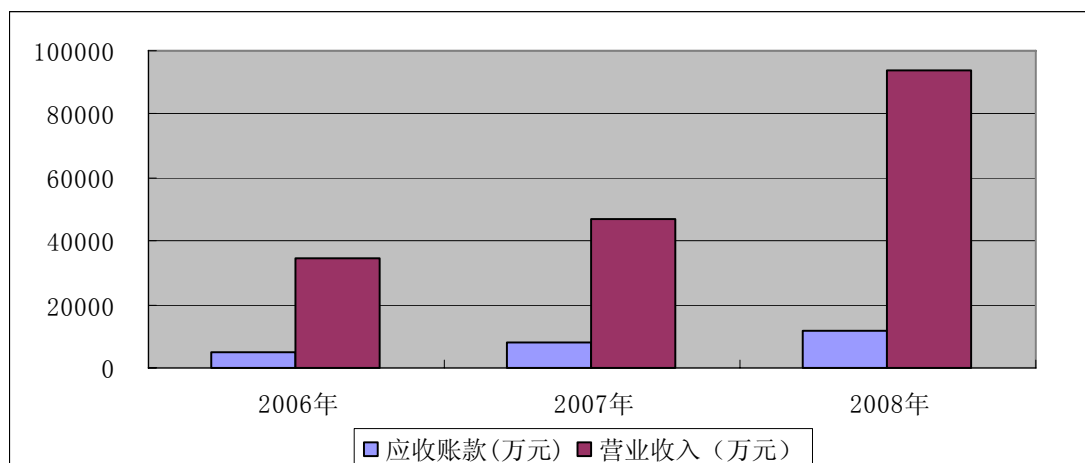
公司 2007 年期末货币资金比 2006 年期末数增加了 18,298.96 万元，增加比例为 173.38%，货币资金占总资产的比重也从 2006 年期末的 35.34% 提升到 37.13%，变动原因主要为公司募集资金到位后部分资金暂时未使用所致。

(2) 应收账款

截至 2008 年期末，公司应收账款占总资产的比例为 9.80%，占流动资产的比例为 17.72%，最近三年公司应收账款金额、周转率情况如下表所示：

项目	2008 年 12 月 31 日	2007 年 12 月 31 日	2006 年 12 月 31 日
应收账款（万元）	12,031.10	7,896.55	4,671.82
应收账款占营业收入比例（%）	12.83	16.86	13.55
应收账款周转率（次）	9.41	7.45	8.74

公司应收账款保持与营业收入的同步增长，2008 年应收账款周转率略有提高，显示公司对应收账款的控制情况良好。



最近三年公司应收账款账龄分布、坏账准备计提情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2008年12月31日			2007年12月31日			2006年12月31日		
	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备
1年以内	11,553.23	90.78%	577.66	8,312.16	100.00%	415.61	4,917.71	100.00%	245.89
1-2年	1,165.73	9.16%	116.57	—	—	—	—	—	—
2-3年	7.66	0.06%	1.53	—	—	—	—	—	—
3-4年	0.50	0.00%	0.25	—	—	—	—	—	—
合计	12,727.12	100.00%	696.02	8,312.16	100.00%	415.61	4,917.71	100.00%	245.89

注：2008年末存在两年以上应收账款是由于收购宝鸟公司所致。

从账龄结构来看，截至2008年12月31日，账龄在1年以内的应收账款占比为90.78%，公司2006年期末和2007年期末的应收账款全部为1年内的应收账款，应收账款的资产质量良好。

公司已严格按照会计政策的要求计提了坏账准备，从最近三年实际发生的坏账情况分析，不存在坏账准备计提不充分的情况。

截至2008年12月31日，公司应收账款前五名客户情况如下：

单位：万元

名称	余额	比例	坏账准备
玛莎 (Marks & Spencer)	678.93	5.33%	33.95
瑞典欧石 (IC Companys)	560.91	4.41%	28.05
宝鸡石油机械有限责任公司	461.45	3.63%	23.07
民生人寿保险股份有限公司	415.70	3.27%	20.78

鞍山专卖店	255.02	2.00%	12.75
合计	2,372.00	18.64%	118.60

2008年期末应收账款中前5名客户的欠款金额合计2,372.00万元，占应收账款总额的18.64%，账龄全部为1年以内。

截至2008年12月31日，应收账款中无持有本公司5%（含5%）以上股份的股东单位欠款，也无关联方欠款。

（3）预付款项

截至2008年12月31日，公司预付款项余额占总资产的比例为3.98%，占流动资产的比例为7.19%，最近三年公司预付款项账龄分布情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2008年12月31日			2007年12月31日			2006年12月31日		
	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备
1年以内	4,880.86	100.00%	—	10,661.02	100.00%	—	2,010.68	100.00%	—
合计	4,880.86	100.00%	—	10,661.02	100.00%	—	2,010.68	100.00%	—

从账龄结构来看，公司近三年无账龄超过1年的预付款项，预付款项的资产质量良好。2008年预付款项期末数比上年期末数减少5,780.16万元，减少比例为54.22%，变动原因为公司2008年收购宝鸟公司相应收购预付款5,000万元转入长期股权投资所致。2007年预付款项期末数比上年同期增加8,650.34万元，增加比例为430.22%，主要是由于公司拟收购温州博睿持有的宝鸟公司股权而预付股权收购款和购买商铺支付定金所致。

截至2008年12月31日，公司预付款项前五名客户情况如下：

单位：万元

项 目	金 额	性质或内容
广西南宁弗埃商贸有限公司	255.06	预付货款
武汉锦泽宏丰有限公司	126.60	预付房租
佛山市赛卡丹服饰有限公司	110.59	预付货款
广州市雁南飞针织制衣有限公司	109.22	预付货款
广州密度服装有限公司	103.62	预付货款
合 计	705.09	

2008 年期末预付款项中前 5 名客户的欠款金额合计 705.09 万元，占预付款项总额的 14.45%，账龄全部为 1 年以内。

截至 2008 年 12 月 31 日，预付款项中无持有本公司 5%（含 5%）以上股份的股东单位欠款，也无关联方欠款。

（4）存货

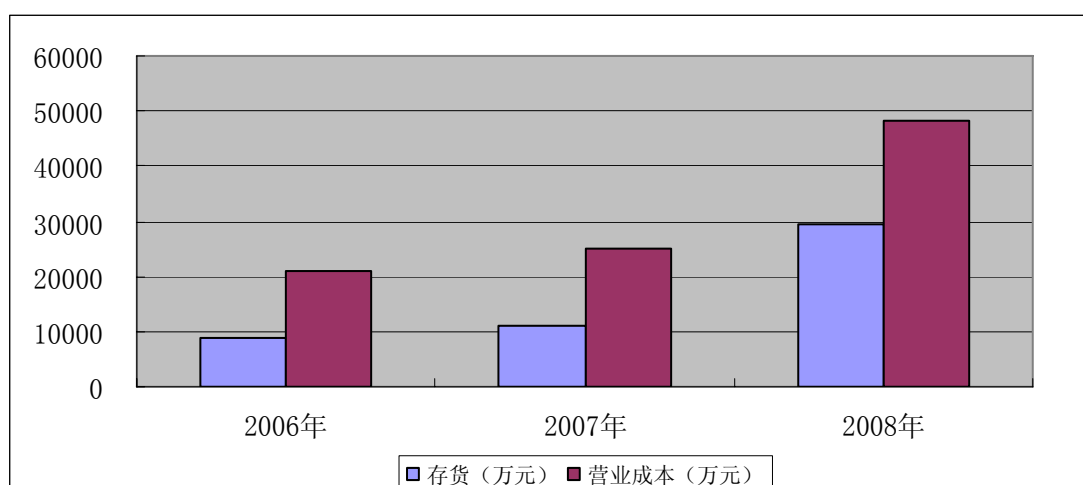
①公司存货的基本情况

公司近三年的存货明细见下表：

单位：万元

项目	2008 年 12 月 31 日		2007 年 12 月 31 日		2006 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	5,947.58	20.26%	2,207.09	20.10%	2,320.30	26.35%
库存商品	20,971.97	71.44%	7,952.12	72.44%	5,844.03	66.37%
周转材料	430.22	1.47%	—	—	—	—
委托加工物资	851.84	2.90%	345.06	3.14%	238.10	2.70%
在产品	1,154.92	3.93%	473.99	4.32%	402.63	4.57%
合计	29,356.52	100.00%	10,978.25	100.00%	8,805.06	100.00%
占营业成本比重	61.00%		44.04%		41.92%	

近三年来，公司存货占营业成本比重稳定在 40%—60%的区间内，并在 2008 年出现较大幅度的增长。如下图：



②2008 年存货的构成项目变动情况

2008 年存货期末数为 29,356.52 万元，比 2007 年期末增长了 18,378.26 万

元，具体构成项目的变动情况为：

单位：万元

项目	变动金额	占存货增长额的比例
原材料	3,740.49	20.35%
库存商品	13,019.85	70.84%
周转材料	430.22	2.34%
委托加工物资	506.78	2.76%
在产品	680.92	3.71%
合计	18,378.26	100.00%

由上表可见，原材料和库存商品的增长占全部存货增长部分的 91.19%，是存货增长的主要因素。其中，2008 年期末一年以上库存商品的余额为 2,394.09 万元，占库存商品余额的比例为 11.25%。

2008 年期末存货增长的主要原因包括以下几个方面：

单位：万元

内容	导致存货增长金额
收购宝鸟公司合并范围扩大	7,727.73
直营店增加, 导致公司拥有所有权的待售商品增加	3,466.51
2008 年公司推出了圣捷罗时尚品牌和报喜鸟品牌经典系列, 增加了库存商品	1,402.42
公司在 2008 年初对下半年销售形势预期偏乐观, 报喜鸟品牌业务采购规模扩大, 以及 2009 年春节提前年底备货较多	5,868.80
合计	18,465.45

通过上表分析可见，2008 年期末存货增长主要是受到收购宝鸟公司，春节提前以及金融危机等非经常性因素影响，扣除以上因素影响，2008 年期末的存货增幅小于营业收入的增幅，存货的增加与公司经营规模扩大以及经营模式变化相匹配，属于正常的经营现象。

③与同行业可比上市公司的比较

本公司与可比上市公司雅戈尔（600177）、杉杉股份（600884）、红豆股份（600400）、美尔雅（600107）、大杨创世（600233）、凯诺科技（600398）、七匹狼（002029）和美邦服饰（002269）等品牌服装上市公司的营业收入及存货

变动情况如下表：

单位：万元

证券代码	证券简称	营业收入			存货		
		2006 年度	2007 年度	2008 年度	2006 年度	2007 年度	2008 年度
600177	雅戈尔	612,793.92	703,389.71	1,078,031.08	546,566.23	736,971.36	1,333,495.06
600884	杉杉股份	159,542.32	218,407.84	249,141.33	40,540.76	45,672.77	50,663.99
600400	红豆股份	121,756.53	115,108.08	111,748.52	130,159.69	142,027.30	143,271.29
600107	美尔雅	20,480.49	21,674.68	31,638.28	5,380.45	6,377.35	8,557.29
600398	凯诺科技	116,866.95	131,801.09	102,337.33	26,448.66	18,160.08	21,563.19
600233	大杨创世	65,219.04	81,882.73	89,548.00	11,409.45	13,065.52	16,995.25
002029	七匹狼	48,822.91	87,647.73	165,268.66	15,639.49	30,358.50	40,376.79
002269	美邦服饰	198,368.91	315,651.68	447,367.99	32,785.74	42,037.52	66,407.28
平均值		167,981.38	209,445.45	284,385.15	101,116.31	129,333.80	210,166.27
002154	报喜鸟	34,490.46	46,846.44	93,794.18	8,805.06	10,978.25	29,356.52

资料来源：Wind 资讯

2006-2008 年，公司营业收入以 65%的年复合增长率持续增长，扣除收购宝鸟公司影响后年复合增长率为 40%，明显高于境内同行业可比上市公司平均 30%的增速；公司存货也快速增长，年复合增长率为 83%，扣除收购宝鸟公司影响后年复合增长率为 56%，高于境内同行业可比上市公司平均 44%的增速。可见，除收购宝鸟公司及营销模式调整导致直营店增加的非经常性因素外，公司存货的增长与营业收入的增长相匹配。

以下为 2006-2008 年发行人与同行业可比上市公司存货周转率和期末存货占当年营业成本比重的对比情况：

证券代码	证券简称	2008 年度		2007 年度		2006 年度	
		存货周转率	存货占当年营业成本比	存货周转率	存货占当年营业成本比	存货周转率	存货占当年营业成本比
600177	雅戈尔	0.67	192.85%	0.71	162.35%	0.81	139.99%
600884	杉杉股份	4.14	25.38%	4.08	25.94%	3.54	31.46%
600400	红豆股份	0.63	160.23%	0.64	162.33%	0.83	131.44%
600107	美尔雅	2.28	50.19%	2.21	49.21%	2.08	42.22%
600398	凯诺科技	3.77	28.77%	4.10	19.87%	3.04	31.04%
600233	大杨创世	4.60	24.58%	5.10	20.94%	5.83	22.63%

002029	七匹狼	3.09	36.99%	2.46	53.63%	-	47.52%
002269	美邦服饰	4.49	27.28%	5.16	21.78%	-	23.02%
平均值		2.96	68.28%	3.06	64.50%	2.69	58.66%
002154	报喜鸟	2.39	61.00%	2.52	44.04%	2.10	41.92%

资料来源：Wind 资讯

从上表分析可见，近三年来公司存货周转率高于雅戈尔、红豆股份和美尔雅，与七匹狼比较接近，低于杉杉股份、大杨创世和美邦服饰，整体处于行业合理水平。近三年来公司存货所占营业成本的比重低于同行业可比上市公司的平均值，该比重的波动也在合理范围之内。

根据上述综合分析，扣除前述 2008 年的非经常性因素的影响外，公司近三年来的存货保持与营业成本的同步增长，存货占营业成本的比重处于行业合理水平，符合服装企业的运营特征。公司 2008 年期末存货的大幅增长的非经常性因素主要是由于收购宝鸟公司导致规模扩大，以及受到春节因素、金融危机等影响，再加上公司营销模式变化，以及推出新的子品牌和系列等因素所产生的影响。存货正常的增加不会对公司业绩构成严重负面影响。

④ 存货跌价准备情况

最近三年，公司期末计提存货跌价准备的情况：

单位：万元

项目	2008 年 12 月 31 日	2007 年 12 月 31 日	2006 年 12 月 31 日
营业成本	48,124.30	24,929.38	21,006.36
存货（原值）	29,758.03	11,249.17	8,963.03
存货跌价准备	401.52	270.91	157.97
其中：原材料	100.29	126.12	100.93
库存商品	301.23	144.79	57.04
存货跌价准备占比	1.35%	2.41%	1.76%
存货周转率	2.39	2.52	2.10

公司存货构成中，库存商品一般占 70%左右，原材料一般占 20%左右，在产品、周转材料、委托加工物资等占比均在 5%以内。其中在产品、低值易耗品、委托加工物资等，一般不存在跌价情况，存在跌价可能性的主要是库存商品和原

材料。

2006—2008 年，随着公司经营规模的扩张及存货的增加，存货跌价准备也有所增加，但是存货跌价准备占比整体稳中有降；同时，公司的存货周转率整体处于上升状态，从 2006 年的 2.10 次提高到 2008 年的 2.39 次，存货周转速度有所加快，跌价可能性也逐步降低。

公司作为国内著名品牌服装企业，注重通过提升品牌与完善渠道来扩大销售，这有别于一般服装企业简单的通过降价来促销，所以公司产品的毛利率较高，2006—2008 年公司综合毛利率呈现逐年稳步增长态势，分别为 38.55%、46.03% 和 49.74%，且在同行业可比上市公司中连续三年排名第一，较高的毛利率使得存货发生跌价的可能性相对较小。

公司在存货控制及提高存货周转率方面采取的措施取得了良好的效果，公司的经营模式逐步从以产定销为主转变为以销定产为主；公司每年至少召开两次新品发布会，向订货的与会加盟商收取定金；公司加强信息化建设，不断提高供应链快速反应效率，有效地降低了产生跌价损失的可能性。此外，公司的产品以男士正装为主，产品的销售周期较长，库存商品质地较好，而且公司通过将库存商品和当年新品按一定比例进行搭售的方式来消化存货，余下的少量库存商品通过总部特销厅，特许的品牌折扣店和一些折扣品展会、特卖会进行处理，合理控制了产品积压的风险。公司子公司宝鸟公司以职业服团购为主，采取以销定产的方式，其库存商品不存在跌价风险。随着未来公司募集资金投资的连锁营销网络升级项目的建成，公司的营销网络将由广度拓展为广度兼深度，必将显著提升公司的销售能力，从而将进一步降低产生存货跌价的可能性。

根据上述综合分析，公司的存货是正常生产经营形成的，符合公司生产经营的实际情况，存货质地较好，不会导致公司的经营出现较大风险，同时公司不断地加强存货管理，制定了有效的适合公司发展战略的存货管理制度。今后，公司将进一步规范存货管理，合理安排采购和生产，加强连锁营销网络集中信息管理，稳定供货渠道，实行柔性化生产与采购，减少原材料和产成品库存，在保证公司正常生产经营的同时，控制存货可能带来的风险。

2、长期股权投资分析

在 2008 年收购宝鸟公司之前，公司持有其 20% 股权，为宝鸟公司第二大股东，公司 2007 年期末长期股权投资余额为 1,516.89 万元，比 2006 年期末数增加 700.00 万元，增加比例为 85.69%，这是由于 2007 年公司按同比例对宝鸟公司进行增资所致。

截至 2008 年 12 月 31 日，公司合并报表的长期股权投资账面余额为零，是由于公司于 2008 年 4 月完成对温州博睿所持宝鸟公司 80% 股权的收购，宝鸟公司成为本公司全资子公司，纳入发行人合并范围所致。

3、投资性房地产分析

根据《企业会计准则第 3 号——投资性房地产准则》的规定，公司自 2007 年 1 月 1 日起将持有的已出租的建筑物转入投资性房地产科目，并按成本模式进行确认和计量。

截至 2008 年 12 月 31 日，投资性房地产账面值为 12,119.13 万元，比 2007 年期末数增加了 10,159.34 万元，增加比例为 518.39%，占总资产的比重也从 2007 年期末的 2.52% 上升到 2008 年期末的 9.87%。2007 年期末投资性房地产账面值比 2006 年期末数增加了 1,959.80 万元，增加比例为 100.00%。2007 年和 2008 年投资性房地产增加是由于 2007 年公司开始购买店铺拟开设直营网点，部分店铺暂时未用于开设直营网点而用于出租所致。

用于出租的房产包括以下三种情况：（1）店铺购置时租赁合同未到期，公司继续出租，到期后将用于开设报喜鸟品牌网点；（2）店铺购置后其主要门面位置已用于开设直营网点，剩余部分用于出租；（3）店铺购置后，出租给加盟商用于开设报喜鸟品牌网点。

4、固定资产分析

截至 2008 年 12 月 31 日，公司各类固定资产价值及成新率如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	固定资产 减值准备	净值	成新率
房屋建筑物	27,189.86	3,031.35	—	24,158.51	88.85%
专用设备	12,407.21	6,409.94	0.51	5,996.77	48.33%

通用设备	2,023.28	901.80	0.12	1,121.36	55.42%
电子设备	3,681.63	1,353.74	13.01	2,314.88	62.88%
运输设备	1,312.12	699.55	2.56	610.01	46.49%
其他设备	282.86	148.84	—	134.02	47.38%
合计	46,896.97	12,545.22	16.20	34,335.54	73.21%

截至2008年12月31日，公司固定资产原值46,896.97万元，比2007年期末数增加28,390.54万元，增加比例为153.41%，主要是由于2008年收购宝鸟公司合并范围扩大以及公司增加直营店比例、增加购买商铺所致。扣除2008年期末宝鸟公司固定资产原值20,150.52万元，2008年公司固定资产原值期末数较上年期末数增加8,240.02万元，增加比例为44.53%。

2007年期末固定资产原值比2006年期末数增加了11,655.06万元，增加比例为170.11%，主要是由于2007年公司为了扩大生产进行流水线更新和营销系统信息化技术改造采购设备以及购买店铺所致。

公司固定资产减值准备是由于2008年4月公司以评估值收购宝鸟公司时评估减值所致。

公司固定资产成新率保持了较高的水平，与公司的技术水平在同行中保持领先地位相匹配。固定资产均为公司合法拥有，为公司正常生产经营所必需的资产，不存在重大不良资产。

5、无形资产分析

截至2008年12月31日，公司各类无形资产价值情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计摊销额	净值
土地使用权	4,069.34	244.65	3,824.69
ERP软件	225.35	78.48	146.86
合计	4,294.68	323.13	3,971.56

截至2008年12月31日，公司无形资产原值4,294.68万元，比2007年期末数增加4,218.47万元，主要是由于2008年收购宝鸟公司合并范围扩大，合并转入宝鸟公司土地使用权3,882.81万元，占增加额的92.04%；此外，公司增加ERP软件投资79.01万元。

6、商誉分析

公司收购宝鸟公司 80%股权的工商变更手续已于 2008 年 4 月 11 日完成，收购完成日宝鸟公司净资产公允价值 13,662.33 万元，收购成本大于收购完成日宝鸟公司公允价值相应部分的差额形成商誉 1,269.10 万元。此外，合并转入宝鸟公司账面商誉 115.88 万元。截至 2008 年 12 月 31 日，商誉原值为 1,384.97 万元。

截至 2008 年 12 月 31 日，宝鸟公司子公司苏州卡尔博诺服饰有限公司、长春卡尔博诺服饰有限公司正在办理工商注销手续，故对其合并形成的商誉全额计提减值准备，计提减值准备 58.11 万元。

(二) 主要债项分析

发行人最近三年的主要负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2008 年 12 月 31 日		2007 年 12 月 31 日		2006 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	16,500.00	29.23%	7,000.00	29.18%	3,000.00	25.51%
应付票据	4,289.48	7.60%	2,880.00	12.01%	2,106.00	17.91%
应付账款	11,130.58	19.72%	7,801.65	32.52%	2,302.41	19.58%
预收款项	15,092.24	26.74%	4,006.38	16.70%	1,681.48	14.30%
应付职工薪酬	1,952.50	3.46%	438.01	1.83%	1,847.91	15.71%
应交税费	4,772.64	8.46%	1,606.54	6.70%	740.37	6.30%
其他流动负债	154.00	0.27%	35.00	0.15%	39.00	0.33%
流动负债合计	55,157.51	97.72%	23,986.72	100.00%	11,761.16	100.00%
递延所得税负债	1,288.25	2.28%	—	—	—	—
非流动负债合计	1,288.25	2.28%	—	—	—	—
负债合计	56,445.76	100.00%	23,986.72	100.00%	11,761.16	100.00%

1、短期借款

2006—2008 年度，公司仅在流动资金不足时，向银行借款周转，流动资金充足时，则提前归还。最近三年，根据公司作为品牌服饰企业的特点，为保证财务的安全性，公司短期借款占总负债的比率控制在 25%—30%之间。

单位：万元

借款类别	2008年12月31日	2007年12月31日	2006年12月31日
抵押借款	5,500.00	—	—
保证借款	11,000.00	7,000.00	3,000.00
合计	16,500.00	7,000.00	3,000.00

2008年短期借款期末数比2007年期末数增加9,500.00万元，增加比例为135.71%，主要是由于收购宝鸟公司合并范围扩大所致，扣除2008年期末宝鸟公司短期借款11,500万元，2008年公司短期借款期末数较上年期末数减少2,000万元。

截至2008年12月31日，公司无外币借款，无已到期未偿还的借款。

2、应付账款

公司近三年应付账款的金额及其占总负债的比例如下：

单位：万元

项目	2008年12月31日		2007年12月31日		2006年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	11,130.58	19.72%	7,801.65	32.52%	2,302.41	19.58%
负债合计	56,445.76	100.00%	23,986.72	100.00%	11,761.16	100.00%

根据上表，公司近三年除了2007年度应付账款期末数占总负债比例略高外，其他两年期末占比控制在20%以内。

2008年应付账款期末数比2007年期末数增加3,328.94万元，增加比例为42.67%，主要是由于收购宝鸟公司合并范围扩大所致，扣除宝鸟公司数据后，2008年公司期末数较上年期末数增加1,195.08万元，增加比例为15.32%。

2007年应付账款期末数比2006年期末数增加5,499.24万元，增加比例为238.85%，主要是由于2007年公司生产及销售规模扩大相应存货采购增加、营销系统信息化技术改造采购设备所致。

最近三年公司应付账款账龄分布情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2008年12月31日		2007年12月31日		2006年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	10,812.19	97.14%	7,706.05	98.77%	2,282.20	99.12%
1-2年	280.16	2.52%	75.38	0.97%	20.22	0.88%
2-3年	33.13	0.30%	20.22	0.26%	—	—
3年以上	5.10	0.05%	—	—	—	—
合计	11,130.58	100.00%	7,801.65	100.00%	2,302.41	100.00%

截至2008年12月31日，公司账龄超过1年的大额应付账款如下：

单位：万元

单位名称	金额	款项性质	未偿还原因
东港市金洋房地产开发有限公司	89.52	购房款	尾款
四川强华房地产开发有限公司	56.37	购房款	尾款
山东中忆集团济宁置业有限公司	50.00	购房款	尾款
雅安大三和房地产开发有限公司	28.50	购房款	尾款
合计	224.39		

从账龄结构来看，最近三年公司应付账款账龄在1年以内的占比一直保持在97%以上，均属于正常经营所需形成的应付账款。截至2008年12月31日，账龄超过1年的应付账款主要是由于购房款尾款所致。

截至2008年12月31日，应付款项中本公司欠报喜鸟集团268.40万元，全部为应付租金。

3、预收账款

公司近三年预收账款的金额及其占总负债的比例如下：

单位：万元

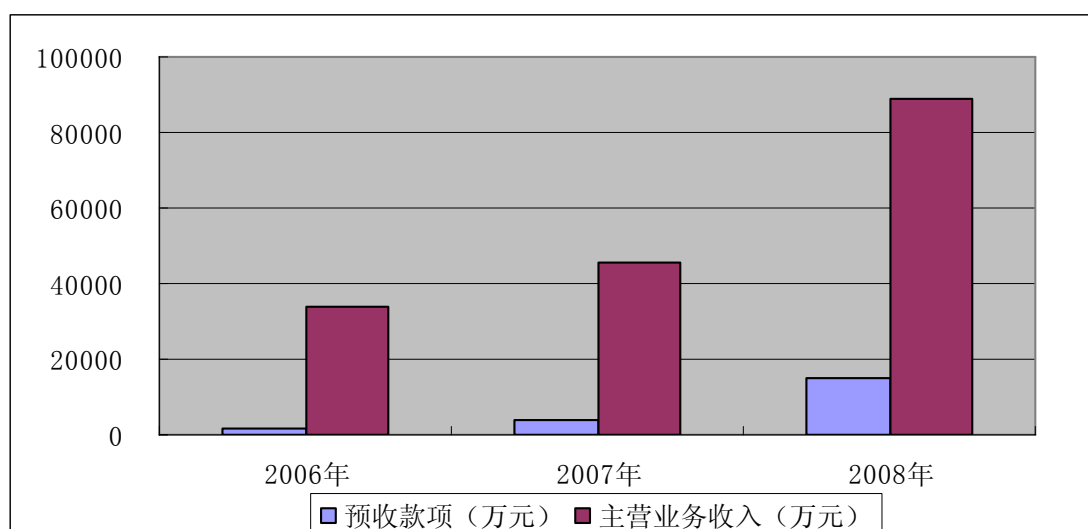
项目	2008年12月31日		2007年12月31日		2006年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预收款项	15,092.24	26.74%	4,006.38	16.70%	1,681.48	14.30%
负债合计	56,445.76	100.00%	23,986.72	100.00%	11,761.16	100.00%

目前，公司产品的国内销售除直营店直接销售外，主要采取向加盟商销售的模式为主。加盟商在下达订单时，均向公司缴纳一定数额的预付款，加盟商缴纳的预付款构成了公司预收账款核算的主要内容。

此外，公司为了提高营销网络质量，规范并完善对加盟商投放广告的管理，向加盟商收取一定的加盟费，公司特许专卖合同期限一般为三年，特许加盟费一次性收取，计入预收账款科目，上述加盟费在加盟期限内按月平均摊销，计入其他业务收入。

2008年预收账款期末数比2007年期末数增加11,085.86万元，增加比例为276.71%，增长主要系预收货款增加约8,000万元所致。货款预收的大幅增加主要是由于2008年公司为提高资金周转、加强货款回笼风险控制所致。此外，2008年下半年随着2008秋冬新款上架以及圣捷罗时尚品牌、报喜鸟品牌经典系列的推出，销售增长较快，各加盟商加大进货量预付货款增多。2008年8月公司举行了2009春夏新品的订货会，与会加盟商按订货金额预付了30%的定金，金额相对往年较大。

2007年预收账款期末数比2006年期末数增加2,324.89万元，增加比例为138.26%，主要是由于2007年销售规模扩大所致。近三年公司预收账款与主营业务收入的相关变动情况如下图所示：



最近三年公司预收账款账龄分布情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2008年12月31日		2007年12月31日		2006年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	14,309.51	94.81%	3,552.41	88.67%	1,681.48	100.00%
1-2年	772.41	5.12%	453.97	11.33%	—	—
2-3年	10.32	0.07%	—	—	—	—
合计	15,092.24	100.00%	4,006.38	100.00%	1,681.48	100.00%

截至2008年12月31日，公司账龄超过1年的大额预收账款如下：

单位：万元

客户名称	金额	未结转原因
预收特许加盟费—各专卖店	394.09	一次性预收加盟费未结转
中交天津航道局有限公司	91.33	尚未发货，于2009年1月发货
合计	485.42	

从账龄结构来看，最近三年公司预收账款账龄在1年以内的占比整体保持在90%以上，均属本行业经营模式下的正常经营所需形成的预收账款。截至2008年12月31日，账龄超过1年的预收账款主要是由于一次性预收加盟费未结转所致。

截至2008年12月31日，预收款项中无预收持有本公司5%（含5%）以上股份的股东单位款项，也无预收关联方款项。

4、应付职工薪酬

截至2008年12月31日，应付职工薪酬余额为1,952.50万元，较2007年期末数增长345.77%，主要是宝鸟公司纳入合并，合并范围扩大，扣除2008年期末宝鸟公司应付职工薪酬1,072.86万元，2008年公司应付职工薪酬期末数较上年期末数减少441.63万元。

2007年应付职工薪酬期末数比2006年期末数减少1,409.90万元，减少比例为76.30%，主要是由于职工福利费大幅减少所致，其中由于公司按新会计准则相关规定冲回没有福利计划的职工福利费754.90万元，支付职工福利费755.39万元。

（三）偿债能力分析

1、主要偿债能力指标及变动趋势

财务指标	2008年12月31日 /2008年度	2007年12月31日 /2007年度	2006年12月31日 /2006年度
资产负债率（合并）	45.99%	30.87%	39.38%
资产负债率（母公司）	33.38%	30.61%	39.38%
流动比率（倍）	1.23	2.46	2.23
速动比率（倍）	0.70	2.00	1.48
利息保障倍数（倍）	19.67	271.02	120.93

2、偿债能力分析

近三年来公司的资产负债率（合并）整体有所上升，而母公司的资产负债率整体保持稳定，公司具有较强的偿债能力。总体而言，公司的流动性较好，其中2006—2007年流动比率和速动比率呈增长态势；而2008年流动比率、速动比率期末数较2007年期末数则有所下降，主要是由于货币资金、预付款项大幅减少以及预收款项增加较多所致，2008年期末货币资金、预付款项分别较上年期末下降了31.99%、54.22%，2008年期末预收款项较上年期末增长了276.71%。

3、同行业可比上市公司资产负债率比较

发行人与境内同行业可比上市公司近三年期末的资产负债率（合并）比较情况如下：

证券代码	证券简称	2008年12月31日	2007年12月31日	2006年12月31日
600177	雅戈尔	68.68%	53.11%	53.90%
600884	杉杉股份	46.08%	50.39%	46.15%
600400	红豆股份	63.30%	63.05%	51.56%
600107	美尔雅	56.36%	54.66%	53.03%
600398	凯诺科技	18.63%	25.87%	50.14%
600233	大杨创世	16.37%	13.39%	16.86%
002029	七匹狼	29.54%	26.31%	35.42%
002269	美邦服饰	43.46%	64.08%	75.15%
平均值		42.80%	43.86%	47.78%
002154	报喜鸟	45.99%	30.87%	39.38%

资料来源：Wind 资讯

由上表可见：

(1) 公司2008年期末资产负债率（合并）略高于行业平均水平，2006—

2007 年公司资产负债率（合并）低于行业平均水平；

（2）近年来，在公司不断扩大直营店比例以及不断提升单店规模的情况下，母公司资产负债率稳定在 30%—40%之间，可见公司是以稳健的财务结构支持营销网络的扩张，未来公司将继续秉承稳健扩张的策略。2008 年合并的资产负债率上升比较明显，是由于宝鸟公司资产负债率较高所致。

4、经营活动现金净流量分析

单位：万元

项目	2008 年 12 月 31 日 /2008 年度	2007 年 12 月 31 日 /2007 年度	2006 年 12 月 31 日 /2006 年度
流动负债	55,157.51	23,986.72	11,761.16
经营现金净流量额	17,205.68	7,145.49	5,697.00
现金流动负债比率	31.19%	29.79%	48.44%

2006—2008 年期间，公司的现金流动负债比率保持在 29%以上，可见从经营现金净流量角度来看公司流动负债也可以得到一定的保障。

2008 年度，公司经营活动产生的现金流量净额为 17,205.68 万元，占当年净利润的 139.99%，同比增长 140.79%，其主要原因是宝鸟公司纳入合并范围，公司销售收入大幅增长，以及公司加强货款回笼风险控制、提高资金周转速度所致。

发行人与境内同行业可比上市公司近三年期末的现金流动负债比率比较情况如下：

证券代码	证券简称	2008 年 12 月 31 日	2007 年 12 月 31 日	2006 年 12 月 31 日
600177	雅戈尔	9.23%	27.11%	18.81%
600884	杉杉股份	6.66%	4.93%	11.19%
600400	红豆股份	-9.08%	-21.75%	-17.12%
600107	美尔雅	17.95%	23.59%	8.22%
600398	凯诺科技	48.27%	19.56%	24.92%
600233	大杨创世	92.77%	53.39%	84.91%
002029	七匹狼	33.38%	54.17%	0.85%
002269	美邦服饰	26.26%	18.30%	17.17%
	平均值	33.50%	28.72%	23.72%
002154	报喜鸟	31.19%	29.79%	48.44%

资料来源：Wind 资讯

2006—2007 年，公司的现金流负债比率均高于同行业可比上市公司平均水平，2008 年处于行业平均水平，说明公司经营活动产生现金流能力较强，公司的偿债能力有保障。

（四）资产周转能力分析

1、主要资产周转能力指标及变动趋势

财务指标	2008 年度	2007 年度	2006 年度
应收账款周转率（次）	9.41	7.45	8.74
存货周转率（次）	2.39	2.52	2.10

2、资产周转能力分析

公司资产周转能力基本保持平稳，表现出较好的资产运营能力。2008 年应收账款周转率较前两年稳步提升。2008 年存货周转率略有下降的主要原因是由于收购宝鸟公司导致规模扩大，以及受到春节因素、金融危机等影响，再加上公司营销模式变化，以及推出新的子品牌和系列等因素所产生的影响所致，公司存货占总资产比重较上年同期从 14.13% 上升到 23.92%。

（五）财务性投资分析

公司最近一期末未持有金额较大的交易性金融资产、可供出售的金融资产、借予他人款项、委托理财等财务性投资。

二、盈利能力分析

公司最近三年的经营成果如下表所示：

单位：万元

项目	2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额	同比增幅
一、营业总收入	93,794.18	100.22%	46,846.44	35.82%	34,490.46	12.00%
其中：主营业务收入	89,055.66	94.88%	45,698.25	34.05%	34,089.98	11.26%

二、营业总成本	77,078.16	110.31%	36,648.94	25.72%	29,151.96	7.93%
其中：营业成本	48,124.30	93.04%	24,929.38	18.68%	21,006.36	7.04%
营业税金及附加	695.81	72.05%	404.42	26.56%	319.54	34.59%
销售费用	16,894.22	134.64%	7,200.18	65.83%	4,341.92	7.50%
管理费用	10,671.62	175.07%	3,879.63	12.63%	3,444.52	18.49%
财务费用	762.93	1070.09%	-78.65	-1215.08%	7.05	-93.49%
三、营业利润	16,716.02	60.40%	10,421.39	87.89%	5,546.41	42.25%
四、利润总额	16,589.58	64.32%	10,095.83	87.38%	5,387.78	34.04%
所得税费用	4,283.48	137.60%	1,802.81	53.87%	1,171.61	10.59%
五、净利润	12,306.10	48.39%	8,293.02	96.70%	4,216.16	42.43%
归属于母公司所有者的净利润	12,290.50	48.20%	8,293.02	96.70%	4,216.16	—
少数股东损益	15.6	—	—	—	—	—

（一）主营业务收入分析

最近三年，公司主营业务收入保持了快速增长。公司紧紧抓住 2007 年首发上市的战略机遇，业务取得长足发展，2008 年公司主营业务收入比 2007 年增加 43,357.41 万元，增加比例为 94.88%。主要原因如下：①公司产品的知名度和美誉度不断提升，带动销售增长；②募集资金投资效益初显，直营网络扩大，渠道建设持续加强和深化；③收购宝鸟公司合并范围扩大。

2007 年公司主营业务收入比 2006 年增加 11,608.26 万元，增加比例为 34.05%，主要是由于公司品牌宣传推广和精细化营销策略的成功以及产品提价因素所致。

1、主营业务收入的产品结构分析

公司主要产品为上衣、西裤、衬衫、T 恤、夹克衫、羊毛衫、皮衣、其他类（主要为配饰）等。最近三年公司的主营业务收入总体保持高成长的态势。按产品分类，收入增长及构成如下：

单位：万元

主要产品	2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例

上衣	28,039.76	31.49%	16,233.21	35.52%	12,797.62	37.54%
西裤	22,778.27	25.58%	10,583.11	23.16%	8,050.14	23.61%
衬衫	8,065.61	9.06%	3,925.40	8.59%	3,729.60	10.94%
T恤	6,284.71	7.06%	3,428.98	7.50%	2,811.93	8.25%
夹克衫	4,045.15	4.54%	2,271.61	4.97%	1,177.33	3.45%
羊毛衫	4,944.46	5.55%	3,197.88	7.00%	2,133.68	6.26%
皮衣	5,857.57	6.58%	3,431.21	7.51%	1,940.12	5.69%
领带	892.09	1.00%	814.62	1.78%	501.37	1.47%
其他	4,935.20	5.54%	1,811.13	3.96%	948.20	2.78%
加工费	3,212.83	3.61%	1.10	0.00%	—	—
合计	89,055.66	100.00%	45,698.25	100.00%	34,089.98	100.00%

(1) 上衣：上衣一直是本公司主营业务收入的最主要来源，占主营业务收入的比重一直保持在 30%以上。

(2) 西裤：西裤是仅次于上衣的主营业务收入的第二大来源，占主营业务收入的比重一直保持在 20%以上。

上衣与西裤构成公司的主要产品西服，合计贡献了公司主营业务收入的 50%以上。

(3) 衬衫：在类别上包含长袖衬衫、短袖衬衫等，该类产品销售收入约占主营业务收入的 8%—11%左右。

(4) T 恤：在类别上包含长袖 T 恤、短袖 T 恤等，该类产品销售收入约占主营业务收入的 7%—8%。

(5) 夹克衫：该类产品销售收入约占主营业务收入的 5%以内。

(6) 羊毛衫：该类产品销售收入约占主营业务收入的 5-7%。

(7) 皮衣：该类产品销售收入约占主营业务收入的 5-8%。

(8) 领带及其他：主要涵盖领带、皮带、皮包等配饰，该类别产品近三年销售收入占主营业务收入的比重稳步从 4%提升到 7%左右。

(9) 加工费：2008 年加工费占公司主营业务收入的 3.61%，主要因为宝鸟公司纳入合并范围所致，公司在 2007 年基本未开展加工业务，加工费收入仅为 1.10 万元。

2、主营业务收入的地区分布分析

公司的销售主要面向国内市场，2006—2007 年外销比重不足 1%，2008 年外销比例有所上升，占比为 10.57%，主要是由于收购宝鸟公司所致，2008 年度宝鸟公司外销收入占该公司营业收入比例为 24.40%。

单位：万元

地区	2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
内 销	79,643.75	89.43%	45,357.29	99.25%	34,008.86	99.76%
外 销	9,411.91	10.57%	340.96	0.75%	81.12	0.24%
合 计	89,055.66	100.00%	45,698.25	100.00%	34,089.98	100.00%

2006—2008 年，公司国内销售的地区分布如下：

单位：万元

地区	2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东	23,671.68	29.72%	17,792.95	39.23%	13,638.33	40.10%
东北	15,941.59	20.02%	10,695.35	23.58%	8,663.51	25.47%
西北	7,155.82	8.98%	4,755.55	10.48%	3,117.21	9.17%
华北	7,396.98	9.29%	6,333.93	13.96%	5,073.32	14.92%
西南	6,495.10	8.16%	3,691.38	8.14%	1,535.05	4.51%
中南	2,897.64	3.64%	2,088.13	4.60%	1,981.44	5.83%
宝鸟公司	16,084.96	20.20%	—	—	—	—
合计	79,643.75	100.00%	45,357.29	100.00%	34,008.86	100.00%

注：宝鸟公司国内销售以团购为主，无法细分销售地区。

从销售收入来源来看，公司的销售市场主要集中在华东地区、东北地区，目前来自该地区收入占总收入约 50% 以上的比例，如剔除宝鸟公司的数据，近三年来以上两地区贡献的收入比重保持在 60% 以上。

从销售收入增长来看，公司的主要收入来源地华东地区、东北地区，保持稳定快速增长，近三年年复合增速保持在 30% 以上；西南地区、西北地区是公司销售增长最快的地区，近三年年复合增速分别为 105.70% 和 51.51%。

2008 年，华东市场、东北市场增长速度达到 33.04%、49.05%，这主要得益

于公司近年来在上述区域的营销网络建设与单店规模提升较快，公司 2007 年首发上市的募集资金投资项目之一为在 21 个城市建设 6 家直营旗舰店和 15 家直营景观店，其中有 12 个城市属于华东市场和东北市场。

3、主营业务收入的季节性因素分析

服装消费每年随季节出现周期性波动，相应导致本公司生产经营存在一定的季节性波动特征。一般说来，春夏季节为本公司主导产品西服的销售淡季，秋冬季节为销售旺季。2008 年，公司在秋冬季节实现销售收入约占全年收入的 68.67%，而春夏两季实现销售收入仅占全年收入的 31.33%，因此公司销售收入呈现季节性波动，这种波动给公司现金流量的稳定性带来一定影响。

宝鸟公司以职业服团购业务为主，其销售收入也存在一定的周期性波动，一般在接近年底时团购业务需求比较旺盛，第四季度销售收入一般达到全年的 30-40%左右。

4、主营业务收入的销售模式分析

最近三年公司主营业务收入分销售模式的构成情况如下：

单位：万元

销售模式	2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
代理销售	53,170.51	59.70%	42,925.04	93.93%	32,778.05	96.15%
直营销售	8,945.63	10.04%	2,432.25	5.32%	1,230.81	3.61%
批发团购	17,527.60	19.68%	-	-	-	-
出口加工	9,411.91	10.57%	340.96	0.75%	81.12	0.24%
合计	89,055.66	100.00%	45,698.25	100.00%	34,089.98	100.00%

注：1、代理销售即公司对加盟商的销售；2、宝鸟公司的网上销售业务、楼宇定制业务及高级定制业务为公司的培育业务，2008年销售收入较少，纳入“批发团购”口径统计。

公司 2007 年首发上市后，对销售模式进行了一定的调整，将原来以特许加盟为主的经营模式提升为“直营+加盟并存”的复合模式。近两年公司直营体系不断完善，截至 2008 年末报喜鸟品牌网点和圣捷罗时尚网点直营店数量合计增加到 77 家。2008 年公司直营销售业务收入为 8,945.63 万元，较 2007 年增加了

6,513.38万元，占主营业务收入的比例由2007年的5.32%提升到10.04%。

2008年4月，公司完成了对宝鸟公司80%股权的收购，收购完成后公司持有宝鸟公司100%的股权。宝鸟公司主要从事职业服团购业务和服装出口加工业务，由此2008年公司主营业务收入中增加了职业服团购收入17,527.60万元，出口加工业务也从2007年340.96万元增加到2008年的9,411.91万元，2008年职业服团购业务和服装出口加工业务收入占主营业务收入的比例分别为19.68%和10.57%。对宝鸟公司股权的收购不仅给公司带来主营业务收入的增加，同时也丰富了公司的业务构成。

（二）期间费用分析

最近三年公司期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2008年度		2007年度		2006年度	
	合并	母公司	合并	母公司	合并	母公司
营业收入	93,794.18	64,094.27	46,846.44	46,516.51	34,490.46	34,490.46
销售费用	16,894.22	9,080.73	7,200.18	6,901.67	4,341.92	4,341.92
管理费用	10,671.62	6,854.26	3,879.63	3,837.41	3,444.52	3,444.52
财务费用	762.93	113.42	-78.65	-78.17	7.05	7.05
期间费用合计	28,328.77	16,048.41	11,001.16	10,660.90	7,793.49	7,793.49
期间费用占营业收入比重	30.20%	25.04%	23.48%	22.92%	22.60%	22.60%

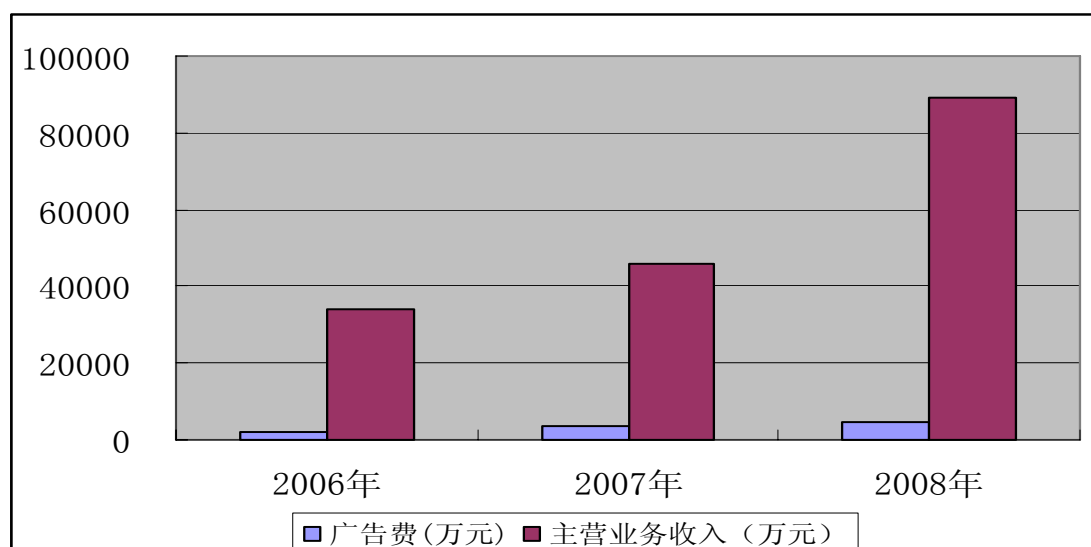
由上表可以看出，最近三年随着营业收入快速增长公司期间费用相应增加，主要是销售费用和管理费用增加较多，但整体期间费用控制在合理水平，未出现异常波动。最近三年发行人合并报表口径的期间费用占营业收入的比例有所上升，而母公司报表口径的期间费用占营业收入的比重基本保持稳定，可见公司最近三年期间费用相对营业收入增长较快主要是由于合并宝鸟公司以及新设全资子公司所致。

1、销售费用主要项目分析

近三年来公司销售费用的主要构成项目为广告费、工资、房租、业务宣传费及产品包装费，该四项费用合计比重一直保持在60%以上。

2006—2007年广告费占年度销售费用比重均在40%以上，2008年广告费占年度销售费用比重为28.41%。近年来公司在广告费用方面的高投入是与公司坚持走品牌服装发展之路的战略相匹配的。随着越来越多企业品牌意识的增强，广告资源的价格不断上涨，在一定程度上增加了广告成本。

从2006—2008年度主营业务收入的增长情况来看，公司的广告费保持与主营业务收入同步增长（占收入比重稳定在5%—8%的区间内），显示出广告费用对公司收入的积极推动作用，如下图：



2007年公司首发上市后，开始在全国建设多家直营店，公司营销模式由特许加盟模式发展为“直营—加盟并存”的复合模式，随着公司营销模式的变化，销售费用的构成也相应发生了改变，主要变化如下：

工资项目：随着直营店的开设和不断增加，公司营销模式经过调整后，销售终端的员工队伍不断扩大，以及人力成本的不断增加，相应销售费用中工资项目呈现快速增长，2008年达到2,070.46万元，占销售费用的比重也仅次于广告费，达到12.26%。

房租项目：公司营销模式经过调整后，直营模式下部分需要公司租赁店铺进行经营，相应房租费用大幅增加，2008年达到1,690.00万元，占销售费用的10.00%。

业务宣传费项目：随着公司营销网络和销售规模的不断完善和扩大，业务宣传方面的开支相应增加，2008年达到1,648.46万元，占销售费用的9.76%。

2008年公司销售费用的快速增长主要是由于公司营销模式的变化和营销网络的数量和规模不断扩大所致。在完善的营销网络强力支持下，加上有力的销售费用投入，促进了公司销售收入和盈利能力的快速提升。

2、管理费用主要项目分析

近三年来公司管理费用的主要构成项目为工资、技术开发费、折旧费、差旅费、劳动保险费等。

工资占管理费用比重呈逐年上升趋势，从2006年21.04%增至2008年31.41%，主要是由于公司营销模式调整，加大直营店比例，以及2008年宝鸟公司纳入合并报表范围所致。此外，也与国内劳动力成本普遍上升有关。

随着公司经营规模的迅速扩张，对公司管理团队的管理和协调能力提出了更高的要求。为建立有效激励机制，促进公司长远健康发展，根据相关法律法规，公司制定了《浙江报喜鸟服饰股份有限公司首期股票期权激励计划》，该股权激励计划报中国证监会审核无异议后，于2008年12月4日经公司2008年第二次临时股东大会审议通过。

公司采用Black-Scholes（布莱克-斯科尔斯）模型计算期权费用，股权激励计划摊销到各年度的费用系公司按照权益工具在授予日的公允价值，将取得的职工服务计入成本费用，同时增加资本公积。2008年该项股票期权的公允价值为1,971.58万元，2008年预计应摊销20.44万元的期权费用计入管理费用。

近三年来，公司不断加大技术开发的投入，持续提升公司工艺技术水平，相关技术开发费用逐渐增加，约占管理费用的12-18%。

近三年来，公司积极参与各类市场推介、品牌宣传推广、行业考察等活动，公司的差旅费较多，约占管理费用的6-15%，但是比重整体处于下降趋势。

近三年来，公司的折旧费用约占管理费用的5-8%，比重基本保持稳定。

2006-2008年，随着公司的发展壮大，管理费用相应增加，如工资、福利、劳动保险、办公、差旅、技术开发、折旧等费用均有一定幅度的增长。主要原因为宝鸟公司2008年4月始纳入公司合并范围，合并范围扩大；公司直营网络陆续建设完成，在各地成立全资子公司，纳入合并范围；公司的人员编制增加，以及

劳动力成本上升，公司的用人成本增加。

3、财务费用分析

最近三年财务费用明细表如下：

单位：万元

项 目	2008 年度	2007 年度	2006 年度
利息支出	888.44	37.39	44.92
减：利息收入	270.68	137.29	46.18
汇兑损益	53.14	6.80	—
其 他	92.04	14.46	8.31
财务费用合计	762.93	-78.65	7.05
主营业务收入	89,055.66	45,698.25	34,089.98
财务费用占主营业务收入比重	0.86%	-0.17%	0.02%

由于公司2006—2008年期末银行借款较少，因此近三年利息支出金额较小，同时，未使用的募集资金产生了较多的利息收入，使得近三年财务费用占主营业务收入比重均不到1%，对公司利润影响较小。2008年，财务费用比上年增加841.58万元，主要原因系当年期末短期借款比上年同期增加9,500万元，利息支出相应增加所致。

4、公司期间费用与同行业可比上市公司比较

以下为2008年度公司与同行业可比上市公司期间费用的对比情况：

单位：元

证券代码	证券简称	营业收入	销售费用		管理费用		财务费用		期间费用合计	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
600177	雅戈尔	1,078,031.08	97,824.80	9.07%	80,061.06	7.43%	45,146.44	4.19%	223,032.31	20.69%
600884	杉杉股份	249,141.33	11,083.80	4.45%	23,537.00	9.45%	7,697.11	3.09%	42,317.90	16.99%
600400	红豆股份	111,748.52	4,189.11	3.75%	5,522.10	4.94%	5,070.83	4.54%	14,782.05	13.23%
600107	美尔雅	31,638.28	9,248.84	29.23%	4,289.59	13.56%	-318.80	-1.01%	13,219.63	41.78%
600398	凯诺科技	102,337.33	5,468.39	5.34%	7,450.47	7.28%	1,589.76	1.55%	14,508.62	14.18%
600233	大杨创世	89,548.00	4,286.25	4.79%	4,839.70	5.40%	480.92	0.54%	9,606.87	10.73%
002029	七匹狼	165,268.66	24,230.23	14.66%	10,419.33	6.30%	-1,506.93	-0.91%	33,142.64	20.05%
002269	美邦服饰	447,367.99	94,366.81	21.09%	18,934.94	4.23%	4,766.55	1.07%	118,068.30	26.39%
平均值		284,385.15	31,337.28	11.55%	19,381.77	7.32%	10,791.94	2.50%	58,584.79	20.50%
002154	报喜鸟	93,794.18	16,894.22	18.01%	10,671.62	11.38%	762.93	0.81%	28,328.77	30.20%

资料来源：Wind 资讯

从上表可见，公司期间费用所占营业收入比重处于同行业可比上市公司的较高水平，但这也是与公司毛利率水平逐年提升相匹配的，说明较大的费用投入使公司获得了相对更高的毛利水平，符合知名品牌服装企业经营和发展的行业规律。

（三）主营业务毛利率和综合毛利率分析

最近三年公司分产品销售毛利率和综合毛利率如下：

主要产品	2008 年度	2007 年度	2006 年度
上 衣	53.02%	43.20%	33.15%
西 裤	46.27%	43.00%	37.20%
衬 衫	53.52%	50.43%	46.14%
T 恤	54.08%	48.72%	49.48%
夹克衫	49.55%	54.76%	43.79%
羊毛衫	43.17%	45.43%	43.90%
皮 衣	43.85%	50.69%	37.25%
领 带	70.69%	59.29%	53.75%
其 他	53.92%	49.87%	36.49%
加工费	36.61%	65.31%	—
综合毛利率（合并）	49.74%	46.03%	38.55%
综合毛利率（母公司）	46.54%	45.74%	38.55%

2007、2008年公司的毛利率水平均较前一年有一定幅度的上升，原因包括以下几个方面：

首先，2007年8月公司首发上市后，开始调整营销模式，利用募集资金开拓直营网点，在各地陆续建立子公司，营销模式的调整对公司经营业绩的影响逐步显现。直营模式的开拓进一步提升了公司的毛利率水平，2008年母公司的综合毛利率仅比2007年提升了0.8个百分点，而合并报表口径的综合毛利率提升了3.71个百分点。2008年是直营店铺投入使用的第一年，网点效益只能达到成熟店铺的60%左右，直营模式对整体经营业绩的影响虽还比较有限，但已开始起到正面的提振作用。

其次，公司近两年产品均进行了小幅提价，在生产成本基本未产生大幅不利

变化的情况下，毛利率水平有所提高。

此外，2008年公司合并宝鸟公司，而宝鸟公司的毛利率略低于公司本部水平，可见，直营模式的开拓以及直营网点比例的提高是公司毛利率水平提升的主要原因。

公司主营业务及其结构未发生重大变化，其中，公司的主要产品上衣、西裤和衬衫的毛利率保持了较快增长，尤其是上衣毛利率以每年10个百分点的速度上升。

以下为2006—2008年度公司与同行业可比上市公司综合毛利率的对比情况：

证券代码	证券简称	2008 年度	2007 年度	2006 年度
600177	雅戈尔	35.86%	35.46%	36.29%
600884	杉杉股份	19.87%	19.38%	19.22%
600400	红豆股份	19.99%	23.99%	18.67%
600107	美尔雅	46.11%	40.21%	37.77%
600398	凯诺科技	26.76%	30.65%	27.08%
600233	大杨创世	22.79%	23.79%	22.69%
002029	七匹狼	33.95%	35.42%	32.59%
002269	美邦服饰	45.59%	38.84%	28.20%
平均值		31.36%	30.97%	27.81%
002154	报喜鸟	49.74%	46.03%	38.55%

资料来源：Wind 资讯

公司盈利能力突出，2006—2008年综合毛利率呈现逐年稳步增长态势，且在同行业可比上市公司中连续三年排名第一，公司综合毛利率与同行业可比上市公司综合毛利率平均值的差额从10个百分点稳步扩大到18个百分点。

在市场竞争进一步升级的环境下，公司在销售规模持续、快速扩大的同时，还能够保持毛利率水平持续增长，显示出公司对于品牌价值的良好维护和提升，以及较高的整体营销能力，也证明公司这两年开拓直营模式及提高直营网点比例的战略举措初显成效。

（四）营业利润率分析

以下为 2008 年度公司与同行业可比上市公司营业利润率的对比情况：

单位：万元

证券代码	证券简称	营业收入	营业利润	营业利润率
600177	雅戈尔	1,078,031.08	219,340.01	20.35%
600884	杉杉股份	249,141.33	6,627.37	2.66%
600400	红豆股份	111,748.52	5,364.99	4.80%
600107	美尔雅	31,638.28	2,478.66	7.83%
600398	凯诺科技	102,337.33	12,359.46	12.08%
600233	大杨创世	89,548.00	9,788.83	10.93%
002029	七匹狼	165,268.66	20,585.25	12.46%
002269	美邦服饰	447,367.99	83,329.03	18.63%
平均值		284,385.15	44,984.20	15.82%
002154	报喜鸟	93,794.18	12,716.02	17.82%

资料来源：Wind 资讯

2008 年公司综合毛利率与期间费用率均高于同行业可比上市公司，这是由于公司在渠道建设及品牌运营上投入较大，因而导致期间费用较高，期间费用的高投入带来较高的毛利率水平，这与公司的品牌定位和发展阶段相匹配。虽然期间费用率较高，但在高企的综合毛利率带动下公司仍然获得了较高的营业利润率。

与同行业可比上市公司相比，本公司营业利润率高于行业平均水平 6.6 个百分点，低于雅戈尔和美邦服饰。由于雅戈尔的营业收入中包括房地产等其它收入，其营业利润率与公司不可比；美邦服饰营业利润率略高于本公司，但其营业收入的规模远大于公司。根据品牌服饰企业的销售特点，营业收入在达到一定规模后其增长速度将大于期间费用的增长速度。

随着公司本次募集资金项目的实施，公司营销网络将进一步得到完善，公司销售规模及营业利润率将进一步得到提升。

（五）利润分析

2006—2008年，公司合并口径的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2008 年度		2007 年度		2006 年度
	金额	同比增长	金额	同比增长	
营业收入	93,794.18	100.22%	46,846.44	35.82%	34,490.46
营业成本	48,124.30	93.04%	24,929.38	18.68%	21,006.36

期间费用	28,328.77	157.51%	11,001.16	41.16%	7,793.49
利润总额	16,589.58	64.32%	10,095.83	87.38%	5,387.78
所得税	4,283.48	137.60%	1,802.81	53.87%	1,171.61
归属于母公司的净利润	12,290.50	48.20%	8,293.02	96.70%	4,216.16
毛利率	49.74%	—	46.03%	—	38.55%

由上表可见，近三年公司的利润总额和净利润均保持了快速增长。

由于2008年收购宝鸟公司，使得公司财务数据出现较大变动，为了客观反映公司原有业务的发展情况，2008年剔除宝鸟公司数据后的公司合并口径主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2008年度		2007年度		2006年度
	金额	同比增长	金额	同比增长	
营业收入	67,402.38	43.88%	46,846.44	35.82%	34,490.46
营业成本	34,469.58	38.27%	24,929.38	18.68%	21,006.36
期间费用	19,769.99	79.71%	11,001.16	41.16%	7,793.49
利润总额	12,226.19	21.10%	10,095.83	87.38%	5,387.78
所得税	3,095.74	71.72%	1,802.81	53.87%	1,171.61
净利润	9,130.44	10.10%	8,293.02	96.70%	4,216.16
毛利率	48.86%	—	46.03%	—	38.55%

扣除宝鸟公司数据后，对2006—2008年公司经营数据进行对比分析可以发现，随着公司直营模式的开拓及其对特许加盟店销售的带动，公司营业收入较上期增加了20,555.94万元，增长了43.88%，明显高于2007年营业收入35.82%的增幅，可见直营模式有效的提升了公司收入的增长速度。随着收入的快速提升，2008年公司毛利率在2007年大幅提高的基础上得到了进一步提升，达到48.86%。

2008年期间费用较上年增加了8,768.83万元，增速达到79.71%，高于2007年期间费用41.16%的增幅，且高于2008年营业收入的增幅。其中，由于公司按新会计准则相关规定冲回没有福利计划的职工福利费754.90万元，支付职工福利费755.39万元，导致2007年职工福利费期末数较2006年期末数减少了1,510.29万元，相应导致管理费用减少1,510.29万元，如果扣除该因素影响，2008年期间费用较2007年增长了58.02%，与上年增幅基本吻合。

由于期间费用增幅高于营业收入增幅，导致 2008 年利润总额增幅仅为 21.10%，低于 2007 年利润总额的增幅。

此外，2007年度公司享受乡镇企业减征10%企业所得税的优惠政策，以及国产设备抵免企业所得税820.24万元，此两项税收优惠政策在2008年度已经不再享受，导致2008年度公司所得税费用较上年增加了1,292.93万元，增幅达到71.72%，高于2007年的增幅。

综合以上分析，我们可以得到以下结论：公司直营模式的开拓以及比例的提高，有利于提升公司营业收入及毛利率的增长，但是由于直营模式仍处于发展的初期，其效益还未得到充分体现，而发展初期期间费用相对较高，以及受到福利费、税收优惠等非经常性因素影响，导致2008年公司扣除宝鸟公司数据后的净利润增长幅度不高。但是，随着直营模式的深入拓展，其效益将进一步体现，公司净利润的增长速度有望提升。

（六）主要产品、原材料价格变动对公司利润的影响

本公司产品成本主要由面辅料、人工成本、制造费用构成，2008年各主要自产产品成本构成如下表所示。

单位：万元

主要产品	面辅料	人工成本	制造费用	合计
上衣	11,740.60	2,793.22	2,644.38	17,178.21
西裤	6,121.55	1,044.12	1,000.75	8,166.41
衬衫	454.82	283.77	178.88	917.47
其他	187.17	49.40	43.25	279.83
加工费	2,162.41	725.06	602.19	3,489.66
合计	20,666.56	4,895.57	4,469.45	30,031.58

公司自产产品成本构成中，面辅料占69%，原材料成本的变化将直接引起产品成本的不同，近三年来，原材料市场价格整体趋势为先涨后跌；人工成本占16%，人工成本的变化将引起产品成本的变化，近三年来，劳动力成本呈上升的趋势；制造费用占15%，近三年来呈上升的趋势，主要是由于公司规模逐年扩大，折旧费用上升。

近三年来,虽然产品成本呈上升趋势,但是由于公司主营业务收入保持持续、快速增长,使得公司的综合毛利率不降反升,从2006年的38.55%稳步提高到2008年的49.74%,所以产品成本的上升趋势不会对公司盈利能力产生不利影响。

(七) 非经常性损益分析

公司近三年非经常性损益发生额及相关比例如下:

单位:万元

项目	2008 年度	2007 年度	2006 年度
归属于母公司的净利润	12,290.50	8,293.02	4,216.16
非经常性损益	-119.95	289.66	-141.82
非经常性损益占净利润的比例	-0.98%	3.49%	-3.36%

公司专注于主营业务的生产与经营,在最近三年的报告期内,非经常性损益占同期净利润的比例较低,非经常性损益对公司经营成果不构成重大影响,对公司盈利能力稳定性的影响很小。

(八) 同行业可比上市公司盈利能力比较

公司与同行业可比上市公司的主要盈利指标对比情况如下:

证券代码	公司名称	营业收入(万元)			净利润(万元)			基本每股收益(元)			销售毛利率(%)		
		2008	2007	2006	2008	2007	2006	2008	2007	2006	2008	2007	2006
002154	报喜鸟	93,794.18	46,846.44	34,490.46	12,290.50	8,293.02	4,216.16	0.64	0.52	0.29	49.74	46.03	38.55
600177	雅戈尔	1,078,031.08	703,389.71	597,566.39	179,153.08	265,058.68	88,255.16	0.71	1.11	0.43	35.86	35.46	36.29
600884	杉杉股份	249,141.33	218,407.84	154,382.33	14,501.83	15,019.62	10,635.96	0.23	0.27	0.22	19.87	19.38	19.22
600400	红豆股份	111,748.52	115,108.08	118,511.06	4,426.81	8,301.98	5,156.15	0.10	0.17	0.13	19.99	23.99	18.67
600107	美尔雅	31,638.28	21,674.68	18,447.16	1,583.41	2,320.29	4,023.38	0.035	0.052	0.09	46.11	40.21	37.77
600398	凯诺科技	102,337.33	131,801.09	116,794.29	9,176.50	15,161.35	10,659.35	0.14	0.27	0.41	26.76	30.65	27.08
600233	大杨创世	89,548.00	81,882.73	64,865.47	7,487.75	13,433.54	6,417.32	0.32	0.66	0.26	22.79	23.79	22.69
002029	七匹狼	165,268.66	87,647.73	48,822.91	15,299.73	8,869.65	5,004.80	0.54	0.35	0.20	33.95	35.42	32.59
002269	美邦服饰	447,367.99	315,651.68	198,368.91	58,751.61	36,399.13	6,784.49	0.94	0.61	0.14	45.59	38.84	28.20

资料来源:Wind 资讯

本公司作为一家在深圳中小企业板上市的民营企业,与同行业主板上市公司相比,净利润指标显著高于红豆股份、美尔雅,也高于大杨创世和凯诺科技,营业收入和净利润指标与雅戈尔、杉杉股份尚有一定的差距,但与公司上市前的指标相比,近两年公司与其差距在明显缩小。与同为中小企业板上市的七匹狼和美

邦服饰相比，公司营业收入和净利润指标规模相对较小，但销售毛利率水平显著高于前两者。综合来看，营业收入的高增长体现出公司具有较高的成长性，销售毛利率、每股收益指标在同行业上市公司中位居前列，这些指标反映了公司较强的盈利能力。同时，从 2008 年度同行业上市公司的净利润较 2007 年度表现来看，本公司和七匹狼、美邦服饰净利润增长均为正值，体现了公司较强的风险抵抗能力。

三、公司现金流量分析

最近三年现金流量的构成情况如下表：

单位：万元

项目	2008 年度	2007 年度	2006 年度
归属于母公司的净利润	12,290.50	8,293.02	4,216.16
经营活动产生的现金流量净额	17,205.68	7,145.49	5,697.00
经营活动现金流入量	122,078.83	53,920.71	40,230.32
经营活动现金流出量	104,873.15	46,775.22	34,533.32
投资活动产生的现金流量净额	-28,332.79	-20,147.39	-578.51
投资活动现金流入量	418.26	223.90	321.59
投资活动现金流出量	28,751.05	20,371.29	900.10
筹资活动产生的现金流量净额	-841.52	31,300.86	-1,047.12
筹资活动现金流入量	16,500.00	39,991.73	8,000.00
筹资活动现金流出量	17,341.52	8,690.86	9,047.12
现金及现金等价物净增加额	-11,968.62	18,298.96	4,071.37
现金流入总计	138,997.10	94,136.34	48,551.91
现金流出总计	150,965.72	75,837.38	44,480.54

2008 年，公司经营活动产生的现金流量净额为 17,205.68 万元，较上年同期增长 140.79%，其中，公司经营活动产生的现金流入量为 122,078.83 万元，较去年同期增长 126.40%，其中主要由于宝鸟公司纳入公司合并范围以及公司的销售收入大幅增长。相应的现金流出量较去年同期增长 124.21%，达到 104,873.15 万元。2007 年，公司经营活动产生的现金流量净额增加，主要原因是销售商品、提供劳务收到的现金增加 13,385.78 万元，购买商品、接受劳务支付的现金增加 6,107.36 万元，支付其他与经营活动有关的现金增加 4,070.37 万

元，支付给职工以及为职工支付的现金增加 1,633.58 万元。

2008 年，公司投资活动产生的现金流量净额-28,332.79 万元，较上年同期增长 40.63%，其中，投资活动现金流入量为 418.26 万元，较上年同期增长 86.81%，主要为由于宝鸟公司纳入公司合并范围，其下属非全资子公司分配并支付利润所致。投资活动现金流出量为 28,751.05 万元，较上年同期增长 41.14%，主要原因为公司投资购入店铺，公司本部和宝鸟公司购买其他固定资产所致。2007 年，公司投资活动产生的现金流量净额减少，主要原因是本期购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金增加 15,148.81 万元，投资支付的现金增加 4,322.38 万元。

2008 年，公司筹资活动产生的现金流入量为 16,500.00 万元，主要为取得银行短期借款，筹资活动现金流入量上年度为 39,991.73 万元，本期较上年同期减少 58.74%，主要系 2007 年公司股票公开发行上市，流入募集资金净额 29,491.73 万元。筹资活动现金流出量为 17,341.52 万元，较上年同期增长 99.54%，主要原因为宝鸟公司纳入合并范围，归还银行借款所致。2007 年，公司筹资活动产生的现金流量净额增加，主要原因是公司发行股票及银行借款等筹资活动现金流入增加 31,991.73 万元。

四、公司资本性支出分析

（一）公司近三年资本性支出情况

近三年，公司主要资本性支出包含基建支出、购置生产经营设备支出和终端建设支出共三大类，具体构成情况如下所示。

单位：万元

项目	2008 年	2007 年	2006 年
资本性支出合计	12,281.66	12,564.84	855.13
一、基建支出小计	7,426.05	10,310.84	—
土地使用权	—	—	—
房屋及建筑物	7,426.05	10,310.84	—
二、生产经营设备购置	4,855.61	1,322.22	371.15
生产用机器设备	3,637.28	1,005.53	182.80

办公自动化设备	609.16	150.12	67.49
家具设备	38.36	—	—
家电及影像设备	144.01	55.30	37.23
交通及运输设备	85.61	59.73	36.15
通讯及网络设备	341.19	983.32	531.46
购建固定资产等长期资产支付的现金	10,625.48	16,048.91	900.10

随着公司战略的调整,2007年公司首发上市后,开始在全国建立多家直营店,公司的营销网络发展模式由特许加盟为主调整为“直营-加盟并存”的复合模式,公司资本性支出也相应明显增加,主要体现在直营模式下公司需要购买店铺,房屋及建筑物支出10,310.84万元。此外,公司利用募集资金建设连锁营销网络集中管理系统,通讯及网络设备支出983.32万元。

2008年公司收购宝鸟公司,生产规模不断扩大,生产经营设备购置支出相应增加,主要是生产用机器设备、办公自动化设备支出增加明显。

2007年资本性支出与投资性现金流出情况有一定差异主要是由于2006年购买机器设备的部分款项在2007年支付所致;此外,公司主要资本性支出情况与投资性现金流量的流出情况是相匹配的。

(二) 近期重大资本性支出计划

1、连锁营销网络升级项目

近年来公司的“强直营、开大店、推系列”的品牌发展战略反映在经营业绩上已取得了明显成效,为进一步深化执行该品牌战略,2009年下半年,公司拟开始建设连锁营销网络升级项目(即本次募集资金投资项目),本次募投项目总投资投资83,973万元,计划在黑龙江哈尔滨、辽宁大连、吉林长春、内蒙古呼和浩特、安徽阜阳、宁夏银川、辽宁沈阳、山西太原、内蒙古包头、四川达州、陕西榆林、吉林白山、河南郑州、江苏南京、广西南宁、河北石家庄、湖南长沙、福建厦门18个城市建立18家报喜鸟品牌形象中心店,并在全国范围内建立80家报喜鸟品牌销售中心店和80家圣捷罗时尚店。

2、信息化投入项目

公司连锁营销网络规模持续扩大后,需要建立更为高效、一体化的供应链体系和销售链体系,特别是在营销模式进一步调整以后,以精确预测、采购管理、

生产计划和分销管理为内容的供应链计划（SCP，Supply Chain Planning）以及终端商务智能（BI，Business Intelligence）管理日益重要。此次信息技术架构建设费用包括：（1）系统费用（SCP 软件+终端 BI 软件）；（2）实施费用（系统集成）；（3）硬件费用（服务器设备（小型机等）+网络设备+存储设备+PC 机等）。本信息化投入项目预计总投资额约为 3,000 万元。

3、物流中心项目

公司拟以自有资金投资约 5,000 万元，建设具有敏捷供应链协同（SCC）与自动化立体仓（ASRS）的智能物流中心，提升供应链管理水平和加快企业信息流通、加强内部管理、开拓新市场等方面发挥重要作用，加强生产和物资管理，减少库存积压资金，提升对流程和实践的监控和管理能力，提高企业反应速度。

五、公司会计政策变更、会计估计变更和会计差错变更分析

2007 年 1 月 1 日起，本公司开始执行新企业会计准则。此外，本公司最近三年内没有发生其他会计政策、会计估计变更和重大会计差错更正事项。

六、公司重大担保、诉讼等或有事项

截至本招股意向书签署日，公司为关联方及其他单位提供债务担保形成的或有负债如下表：

单位：元

担保方	被担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
本公司	宝鸟公司	20,000,000.00	2010.07.28	2012.07.28	否

注：宝鸟公司为全资子公司，本公司除为全资子公司担保外无对外担保。

截至 2009 年 6 月 30 日，无未决诉讼或仲裁形成的或有负债，无其他或有负债。

七、2009 年半年度财务状况简要说明

公司 2009 年半年度与上年度财务状况的对比分析结果如下表：

（一）主要会计数据和财务指标

单位：元

项目	本报告期末	上年度期末	本报告期末比上年度期末增减
总资产	1,130,915,537.16	1,227,380,021.72	-7.86%
归属于上市公司股东的所有者权益	666,468,956.13	662,922,439.92	0.53%
股本	249,600,000.00	192,000,000.00	30.00%
归属于上市公司股东的每股净资产（元/股）	2.67	3.45	-22.61%
项目	报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业总收入	391,922,576.76	290,238,910.00	35.03%
营业利润	47,586,696.95	42,680,964.07	11.49%
利润总额	53,263,628.35	39,907,619.22	33.47%
归属于上市公司股东的净利润	39,493,616.21	28,012,192.23	40.99%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	35,145,750.29	30,151,254.70	16.56%
基本每股收益（元/股）	0.16	0.11	45.45%
稀释每股收益（元/股）	0.16	0.11	45.45%
净资产收益率（%）	5.93%	4.93%	1.00%
经营活动产生的现金流量净额	19,203,789.61	-12,812,242.58	249.89%
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.08	-0.07	214.29%

（二）非经常性损益项目

单位：元

非经常性损益项目	金额
非流动资产处置损益	5,796.84

计入当期损益的政府补助,但与公司正常经营业务密切相关,符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	2,790,923.30
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	1,551,145.78
合计	4,347,865.92

2009年上半年度,公司营业收入较上年同期增加35.03%,主要原因为收购宝鸟公司合并范围扩大及公司营销网络的规模扩大及质量提升。2008年4月公司收购宝鸟公司80%股权,2008年上半年度营业收入未包括宝鸟公司2008年第一季度数据,但2009年上半年度合并了宝鸟公司第一季度营业收入。同时,随着公司行之有效的品牌推广和持续的渠道扩张,公司产品的知名度和美誉度不断提升,渠道建设持续加强和深化,2009年上半年度,公司新增报喜鸟品牌网点31家,圣捷罗时尚网点28家,截至2009年6月末,公司拥有网点741家,公司营业收入随渠道的增加和深化进一步保持较快的增长速度。但是由于期间费用率提升导致营业利润增速低于营业收入增速,营业利润较上年同期增加11.49%;随着公司下半年销售旺季的到来,营业收入规模进一步扩大,期间费用率将有效降低,公司的营业利润增长速度在下半年度将进一步提升。

公司2009年上半年度利润总额较上年同期增长33.47%,利润总额增长比例高于营业利润增长比例的原因为公司2009年上半年营业外净收入较上年同期增加845.03万元。其中,营业外收入较上年同期增加了457.29万元,主要是由于为应对金融危机,政府加大了对企业的财政支持力度,政府补助较上年同期增加了351.87万元;2009年上半年营业外支出较上年同期较少了387.74万元,主要是由于上年同期公益性捐赠支出370.88万元所致。

公司2009年上半年度经营活动产生的现金流量净额较上年同期增加3,201.60万元,增长比例为249.89%,主要由于销售规模扩大和采购成本降低导致。

2009年8月7日,公司本部(不包括分支机构)被认定为浙江省2009年第二批高新技术企业,所得税税率由25%下调至15%,所得税优惠期为2009年1月1日至2011年12月31日,所得税的下调将进一步提升公司未来的盈利能力。目前,公司正根据相关要求办理减税手续,争取尽早落实有关税收优惠政策。随着公司品牌

知名度和美誉度的进一步提升及公司销售网点的拓展，公司在2009年半年报中对2009年前三季度归属于母公司所有者的净利润预计较2008年同期增长40%-70%。

八、公司的主要优势及面临的困难

（一）主要经营优势

1、品牌优势

公司贯彻“打造具有民族特色的国际品牌”的品牌发展目标，坚持“强直营、开大店、推系列”的品牌发展战略，采取多品牌系列化共同发展的经营策略，通过形象代言人、“永不打折、全国统一价”的定价策略、VIP俱乐部、顾客满意工程等鲜明的品牌推广手段，形成了较强的品牌优势。

2、销售网络优势

截至2009年上半年末，公司拥有网点741家，覆盖我国大陆地区30个省、自治区和直辖市，宝鸟公司拥有遍布全国的30多家职业服团购办事处。公司扁平化的管理结构使销售网络更加规范，连锁营销网络集中管理系统对网点实现对一体化管理，实时掌握各店铺的经营动态，根据市场变化迅速调整管理和营销策略，从而有效提高公司对销售网络的管理水平。

3、研发设计优势

公司在温州、上海、广州、意大利米兰设有研发中心，其中温州研发中心为市级技术中心。公司还拥有一支资深的设计师队伍，其中意大利籍设计师有5人。公司通过大力开展服装、面料、卖场形象、供应链管理等方面的研发，拥有多项科技成果。2009年8月7日公司获得高新技术企业认证，成为首批获此认证的服装类上市公司。

4、制造工艺和装备优势

公司聘请具有40多年专业经验的意大利一流工艺师担任首席工艺师，并拥有一批熟练生产工人。在生产过程中，严格执行“三并重”和“三道防线”，通过全套380多道工序保证工艺与材料、工艺与裁剪完美结合。在装备方面，公司拥有美国GGT公司的服装CAD（计算机辅助设计）系统，各生产车间拥有日本、德国、

意大利、美国等进口服装生产设备，从产品设计到西服输送各环节保证生产的完善。

5、管理优势

公司坚持非家族化管理模式，积极倡导“移民文化”，引进职业经理人，成功实现了从“创始股东”到“职业经理人”的过渡，真正做到了所有权与经营权的分离。

6、产业聚集地优势

本公司所处温州市，是以中高档品牌服装生产企业为主体的产业聚集地，这里具有悠久制衣历史和深厚服装文化底蕴，资讯和销售网络发达，产业配套完整。公司可以充分利用产业聚集地的信息优势、成本优势、制度优势、产业链优势，实现规模效益。

（二）主要财务优势

1、良好的成长性和突出的盈利能力

近三年来，公司的销售毛利率稳定在38%—50%的水平；净资产收益率（加权平均）逐年提高，2008年达到20.75%的水平。主营业务收入从2006年34,089.98万元增至2008年89,055.66万元，年复合增幅达到62%；同期净利润从4,216.16万元增至12,306.10万元，年复合增幅为71%。在市场竞争进一步升级的环境下，公司保持了收入与利润的同步高速增长，显示出良好的成长性和突出的盈利能力。

2、较强的成本控制能力

近几年，尤其在首发上市后，公司整体管理能力进一步提升，经营水平显著提高，成本控制措施得力，最近三年公司营业成本的增长幅度一直控制在营业收入增幅之下，保证了公司毛利率水平逐年增长。

3、合理的财务结构和良好的偿债能力

由于在2007年完成首发上市，公司近两年来获得以行业平均水平持平的负债率经营，并保持了较高的资产营利性，具备良好的偿债能力。

（三）面临的困难

当前公司财务状况总体稳健，盈利能力突出，资产质量良好。但作为一家处于高速发展期的品牌服装企业，近年来公司扩张速度很快，销售规模和生产规模均在扩大，购买原材料、库存商品储备及支付其他与生产经营相关的税费、职工薪酬、广告宣传等费用所需资金量也在不断增加，给公司继续扩张造成了一定的现金流压力。尤其，近期公司准备进行连锁营销网络升级项目，建设物流中心以及提升信息化管理系统，仅仅依靠企业内部的资金积累已无法满足需要，而从目前的资产负债结构看，公司无法从银行获得与项目匹配的长期资金支持。特别是公司连锁营销网络升级项目，主要投资在全国各地进行营销网点的购置和装修等费用，此类项目难以从银行获得长期资金支持。因此，为配合公司战略进行较大规模的营销网络投资，公司亟需通过股权融资方式获得长期资金的支持。

（四）公司未来展望

本公司自成立以来一直秉承精耕细作的经营风格，将品牌和渠道的建设放在最重要的位置。未来公司将继续围绕“强直营、开大店、推系列”的品牌发展战略，通过实施营销网络升级项目，建立形象中心店、销售中心店和圣捷罗时尚店，完成连锁营销网络布局的完善和结构性升级。同时，公司将继续在产品设计、工艺制作、原辅料品质、品牌宣传推广等方面加强力量，实现公司“打造具有民族特色的国际品牌”的品牌发展目标。

公司未来成长将围绕“外延兼内涵”的模式齐头并进，一方面，将继续推进连锁营销网点扩张进度，实行多品牌系列化协作发展，推动圣捷罗时尚品牌深度开发时尚休闲服领域，以宝鸟公司为主体发展职业服团购、服装定制、服装出口加工和电子商务业务，从而增加公司新的利润增长点，实现公司“外延式”的增长；另一方面，对已有网点进行深度拓展，通过提升单店规模、单店销售业绩来提高公司整体业绩，实现公司“内涵式”的增长。

公司将立足现有资源，积极、稳健地向国际一流品牌服装企业发展，在经营理念、运作模式、运营标准、流行时尚和市场网络等方面推行国际化运作。公司通过实施多品牌系列化、增加大店数量、提高直营店比例、补充联营模式等具体运作策略，实现由国内一流品牌服装企业向国际一流品牌服装企业的提升。

第八章 本次募集资金运用

一、预计募集资金数额

本次增发不超过 6,500 万股，预计募集资金不超过 80,000 万元。

二、本次募集资金运用概况

本次募集资金投资项目全部投资于公司连锁营销网络升级项目，该项目总投资 83,973 万元，其中计划以本次增发募集资金投入不超过 80,000 万元。

该项目计划在黑龙江哈尔滨、辽宁大连、吉林长春、内蒙古呼和浩特、安徽阜阳、宁夏银川、辽宁沈阳、山西太原、内蒙古包头、四川达州、陕西榆林、吉林白山、河南郑州、江苏南京、广西南宁、河北石家庄、湖南长沙、福建厦门 18 个城市增加 18 家报喜鸟品牌形象中心店，并在全国范围内增加 80 家报喜鸟品牌销售中心店和 80 家圣捷罗时尚店。

该项目资金不足部分由本公司自筹资金解决。若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，则公司将自筹资金投入，待本次募集资金到位后以募集资金替换自筹资金的投入。

三、募集资金投资项目介绍

（一）项目概况

本次募集资金投资项目总投资 83,973 万元。投资估算主要包括店铺购置费、装修费及办公设备费等，建设投资为 75,773 万元，流动资金 8,200 万元。该项目已在永嘉县发改局备案，备案号 330324090707530802。

该项目计划开设的 178 家店铺分布情况如下表：

开店类型	区域选择	经营模式	店铺取得方式	数量	具体城市
报喜鸟品牌形象中心店 A 类 (共 12 家, 每店 800 平方米)	强势市场	直营	购买	2	黑龙江哈尔滨、辽宁大连
		联营	购买	6	吉林长春、内蒙古呼和浩特、安徽阜阳、宁夏银川、辽宁沈阳、山西太原
		加盟	-	4	内蒙古包头、四川达州、陕西榆林、吉林白山
报喜鸟品牌形象中心店 B 类 (共 6 家, 每店 800 平方米)	弱势市场	直营	购买	6	河南郑州、江苏南京、广西南宁、河北石家庄、湖南长沙、福建厦门
报喜鸟品牌销售中心店 A 类 (40 家, 每店 300 平方米)	一、二线 城市空白市场	直营	购买	5	广西柳州、广西桂林、广西北海、湖南湘潭、河南许昌
		直营	租赁	5	河南南阳、福建泉州、福建莆田、福建南平、江苏扬州
		加盟	-	30	河南安阳、浙江衢州、山西忻州、浙江舟山、陕西商洛等 30 个城市
报喜鸟品牌销售中心店 B 类 (40 家, 每店 300 平方米)	一、二线 城市空白商圈	直营	购买	3	陕西西安、浙江湖州、重庆
		直营	租赁	2	浙江温州、湖北武汉
		联营	购买	10	河南濮阳、江西新余、陕西朔州、陕西宝鸡、浙江宁波、河南洛阳、浙江金华、安徽芜湖、湖北宜昌、山西晋城
		加盟	-	25	黑龙江鹤岗、安徽蚌埠、内蒙古鄂尔多斯、河北邯郸等 25 个城市
圣捷罗时尚店 (80 家, 每店 100 平方米)	一线城市的空白市场或空白商圈	直营	租赁	30	北京 (2 家)、上海 (2 家)、杭州 (2 家)、宁波 (2 家)、安徽六安、安徽合肥 (2 家)、福建厦门、湖南长沙、广东广州、深圳 (2 家)、四川成都 (2 家)、重庆 (2 家)、四川绵阳、四川雅安、辽宁沈阳 (2 家)、山西太原、吉林长春、江苏苏州 (2 家)、江苏南京、福建福州
	二、三线城市	加盟	-	50	山西大同、吉林吉林市、江苏无锡、江苏常州、安徽蚌埠等 50 个城市

(二) 项目建设背景

1、行业背景

根据国家统计局数据,近五年来,我国社会消费品零售总额呈现出加速上涨

的态势，社会消费品累计零售总额年复合增长率为 22.87%。同期，我国服装类消费品累计零售总额年复合增长率为 33%。

同时，行业竞争也由单纯的价格、数量竞争，转向品牌和渠道的竞争。品牌服装企业是否拥有发达的营销网络将决定其增长空间和发展前景。

2、公司连锁营销网络发展背景

公司连锁营销网络的发展可以分为三个阶段：

(1) 利用特许加盟模式完成品牌开拓和快速发展

本公司自成立以来一直秉承精耕细作的经营风格，将品牌和渠道的建设放在最重要的位置。公司坚持走国内中高档男士服饰的发展路线，在国内率先引进专卖连锁特许加盟的销售模式，经过十几年的快速发展，除直营店外，公司以特许加盟模式在全国 30 个省、自治区、直辖市建立了 500 多个网点。公司在发展初期采取特许加盟的经营模式，充分借助加盟商的资源获取快速发展，达到了快速占领市场的效果。

(2) 开拓直营模式完成品牌提升

从国内外知名品牌发展轨迹来看，出于对渠道控制、品牌维护和获得零售环节利润的考虑，建设直营店是提升品牌影响力的必然选择。从 2007 年起，公司在营销模式上下大力度进行改革，开始建设直营店。公司一方面在保持加盟店铺数量稳定下继续扩大单店规模，提高运营效率；另一方面，公司不断扩充直营网点，除通过 2007 年首发上市募集资金建设 21 家直营店外，公司还利用自有资金大力发展直营店。截至 2008 年末，公司已拥有报喜鸟品牌网点和圣捷罗时尚网点合计 77 家直营店。

(3) 加快大店建设，持续提升品牌价值

在公司营销模式改革初步获得成功的背景下，公司拟进入“强直营、开大店、推系列”品牌发展战略的全面实施阶段，其中又以发展形象中心店和销售中心店为核心。截至 2008 年 12 月 31 日，公司已拥有超过 300 平方米的大店 50 家。其中，以特许加盟模式经营的店铺有 39 家，以直营模式经营的店铺有 11 家，公司无论是在直营大店还是加盟大店的管理方面都积累了一定经验。此外，公司还拟

配合本次募集资金投资项目，利用自有资金完善信息系统，为管理大店提供信息化保障；建立物流中心，提供物流支持。在面积选择上，基于公司目前的产品构成和品牌影响力等多重因素，公司将形象中心店的面积定为 800 平方米左右，销售中心店的面积定为 300 平方米左右。

本公司产品定位于中高档男士系列服饰，需要通过形象中心店和销售中心店更好地展示终端形象，诠释公司品牌风格和文化，从而达到进一步提升公司品牌价值的目的。在实施本次募集资金投资项目的过程中，公司将升级原有旗舰店和景观店，将旗舰店逐步升级为形象中心店，景观店升级为销售中心店。

（三）本次募集资金投资项目实施的必要性

1、连锁营销网络建设是公司谋求外延式发展的重要途径

（1）连锁营销网络建设是服装企业应对竞争占领市场的关键因素

品牌服装企业竞争已从以价格为主的传统竞争手段，转变为以品牌提升和渠道建设为主的竞争，而渠道在广度和深度上的拓展又为品牌提升起到了至关重要的作用。门店作为服装零售企业最主要的销售渠道，不仅是消费者购买服装产品最主要的场所，更是市场营销和品牌推广不可缺少的途径，门店已经成为品牌服装企业重要的战略资源。如世界知名服装品牌 ZARA 甚至很少使用广告，而将门店作为其最主要的宣传媒介。大量国内国际知名品牌服装企业发展路径表明，是否拥有广泛而规范的销售网络，是其能否赢得市场的关键因素之一。

①其他品牌服饰企业销售终端建设情况

国内西服龙头雅戈尔大力进行直营店建设，利用首发上市和再融资募集资金超过 6 亿元用于购置渠道终端。截至 2008 年末，雅戈尔拥有销售终端 1,808 个。得益于长期在渠道方面的投入建设，雅戈尔品牌西服在国内市场占有率连续九年排名第一。2007 年，七匹狼将增发募集资金 6 亿元左右全部投入渠道建设，着重打造“男士生活馆”，截至 2008 年末，七匹狼拥有销售网点 2,769 家。2008 年 8 月，美特斯邦威将首发上市募集资金中 16 亿元用于销售终端建设。截至 2008 年末，美特斯邦威在全国已有专卖店 2,698 家。安踏从 2001 年开始加强渠道建设，并将上市募集资金中近 10 亿元投入到开设零售店铺、发展地区销售办事处等。目前安踏已在全国拥有了约 37 个分销商和 4,000 多家门店。

除了上述公司外，海澜之家、杉杉、波司登等众多服装企业，也以不同力度和方式，加大渠道的投资和建设力度。

②本公司销售终端建设情况

本公司自成立以来，十分重视连锁营销网络建设，销售终端从最初的 50 多家发展到 2008 年年末 682 家。2007 年公司还利用首发上市募集资金拓展直营店，并且建立了连锁营销网络管理集中系统，为公司销售网络进一步扩张奠定了基础。

尽管公司在连锁营销网络建设方面不遗余力并取得了一定的成绩，但与雅戈尔、七匹狼、美特斯邦威等公司相比，本公司销售终端总量较少，网络布局密度较低，目前市场存在较多的空白市场和空白商圈。因此，公司必须大力推进连锁营销网络建设，有计划的投入人力、物力、财力，进一步提升公司产品市场占有率。

(2) 连锁营销网络建设是公司提升销售收入的基础

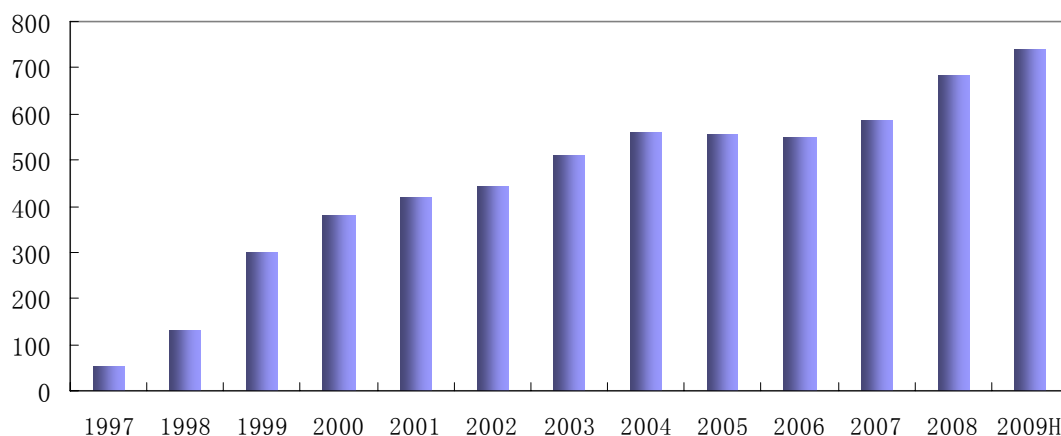
营销网络数量和规模增长驱动销售收入增加，同时通过店铺形象创造良好的消费者体验，有利于品牌知名度和认可度的提高，进一步推动产品销售收入和利润的增长。

公司销售网点 2008 年较 2006 年增加了 131 家，增幅为 23.77%，2008 年度公司营业收入（剔除宝鸟公司数据）实现 67,402.38 万元，较 2006 年增幅为 95.42%。从以上对比数据可以看出，销售网点增加对于公司业绩的提升具有显著的推动作用。因此，为了实现公司销售收入的增长、企业规模的扩大、公司必须加大连锁营销网络建设。

2、连锁营销网络建设符合公司营销网络发展节奏

公司营销网点的扩张张弛有度，扩张按照快速扩张——主动放缓扩张步伐并加强精细化管理——再次加速扩张的节奏进行。

网点数量



从1997年到2004年，公司通过特许加盟模式网点数量迅速由50多家增加到500多家，完成了公司品牌的开拓期和快速发展期。从2004年到2008年，公司主动放慢了特许加盟店的扩张速度，主要致力于营销网络内部的整合，营销重点转向改善网络质量、扩大单店面积、提高单位面积的销售业绩和完善终端形象。特别是从2007年开始，公司借助首发上市引入直营模式，进一步提升了公司的营销网络质量。经过近几年的充分准备，公司即将进入加速扩张时期，有必要加快营销网点的布局速度。

本次募集资金项目拟在18个月内新开报喜鸟品牌网点98个，圣捷罗时尚店80个，相当于分别年新增65个和53个店铺。其中，报喜鸟品牌网点新增10%左右，与前三年扩张速度相比略有加快；圣捷罗时尚店新增一倍左右，这是考虑到圣捷罗时尚品牌为公司新推广的子品牌，尚处于品牌开拓期，有必要加快其开店的速度。

3、连锁营销网络建设有利于公司进一步完善销售网络布局

在销售的强势市场，如东北、华东地区，公司报喜鸟品牌网点数量较多，但存在着大店较少且分布不均衡的问题，同时，以上地区仍存在若干空白市场和空白商圈。在销售的弱势市场，如西南、西北、中南、华北地区，公司报喜鸟品牌网点密度不高，存在较多空白市场和空白商圈，同时市场辐射能力有限，缺少能提升品牌影响力的大店，亟待公司补充和完善营销网络布局。公司拟利用实施本次募集资金投资项目的契机，加快在东北地区弥补空白市场，将华北、西北地区

市场打造成第二个“东北”市场，西南、中南地区市场由培育向成长转变，华东地区市场继续扶优扶强。

4、连锁营销网络建设中增加直营与联营模式比例有利于公司提升品牌价值

为了实现品牌提升的不断深化和发展，在营销模式改革取得成功的背景下，公司拟进入“强直营、开大店、推系列”品牌发展战略的全面实施阶段。在目前“直营一加盟并存”的复合营销模式下继续扩大直营比例，同时引入联营模式作为特许加盟模式的补充。

直营模式具有特许加盟模式不可比拟的优势，主要包括：（1）公司直接面对消费者，可以获取零售环节的利润；（2）公司具有直接控制权，便于操作管理，使终端发展和公司整体发展保持高度统一；（3）品牌与销售终端距离最近，品牌的管理思路、营销理念直达终端。

2007年以来公司利用募集资金开拓直营网点，在各地陆续建立子公司，营销模式转变对公司经营业绩的影响逐步显现：2008年母公司的综合毛利率仅比2007提升了0.8个百分点，而合并报表口径的综合毛利率提升了3.71个百分点，2008年合并报表口径的综合毛利率比母公司报表口径的毛利率提高了3.2个百分点。2008年是直营店铺投入使用的第一年，网点效益只能达到成熟店铺的60%左右，直营模式对整体经营业绩的影响虽还比较有限，但已开始起到正面的提振作用。

联营模式则进一步强化了公司与加盟商的关系，还具有以下优势：（1）公司拥有店铺资源，可以保障加盟商经营的持续和稳定性；（2）相对公司而言，加盟商一般资金实力相对较弱，公司与之联营可以加快其开大店的步伐，保障公司整体战略顺利实施；（3）公司对联营店的控制力度强于特许加盟店。

5、连锁营销网络建设中大店的建设有利于公司获取稀缺店铺资源

随着居民收入的持续增长和消费层次的不断升级，消费者对购物环境和管理服务的要求越来越高。大店相较一般销售终端，具有装修精美、陈列产品齐全、货品容量大、挑选性强、搭配完善、人气容易聚集等优势，此外，还能彰显公司实力、起到良好的品牌和产品宣传效果。国外知名品牌如Armani、Louis Vuitton、French Connection、Benetton、Hugo Boss、Burberry、Esprit等在纽约、巴

黎、米兰等国际服装都市开设了数千平方米的旗舰店，而近一两年来，Zara、H&M、C&A、Gap 等品牌陆续进军中国，纷纷通过建立超大规模旗舰店加快市场渗透。与此同时，国内品牌服装企业也奋起直追，美特斯邦威的直营旗舰店和形象店店铺面积通常在 1,000 平方米以上，最大的旗舰店面积超过了 10,000 平方米。七匹狼的男士生活馆面积通常在 800 平方米以上。

国内一、二线城市一般都存在一个或若干个营业面积数万平方米以上的中心商业区，相对于独立的经营商铺，其规模优势对于购物环境营造、聚集人气等方面具有至关重要的影响，因此，中心商业区的店铺往往是零售企业的必争之地。随着我国商业零售行业的产业升级以及零售业的对外开放，国际连锁服装品牌凭借丰富的市场经验、雄厚的资金实力，正在不断抢滩中国。中国一、二线城市中心商业区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，在很大程度上已上升到对公司发展具有重大的战略意义。特别是经历了金融危机和 2008 年北京奥运会之后，国际品牌更是加快了向中国市场进军的步伐。在上述行业背景下，国内和国际品牌、国内品牌之间的竞争已经进入到短兵交接、不进则退的阶段。

公司产品定位于中高档男士系列服饰，需要通过形象中心店、销售中心店等老店来展示公司品牌高端形象。与同行业相比，本公司大多数店铺面积偏小，难以发挥公司品牌形象展示等部分高端功能，成为品牌发展的制约因素之一。

截至 2008 年末报喜鸟品牌网点构成如下：

单店面积	600 平方米以上	300-600 平方米	300 平方米以下
店铺数量（家）	10	40	587
所占比例（%）	1.57%	6.28%	92.15%

目前报喜鸟品牌网点中超过 300 平方米的大店仅有 50 个，占比 7.85%。在已覆盖的 30 个省、自治区、直辖市中，有 13 个省、自治区、直辖市没有超过 300 平方米的店铺，老店比例与品牌发展阶段不匹配。公司已经处于扩张规模和提升品牌的关键阶段，不仅需要继续增加销售终端数量，更需要提高店铺规模和档次，通过增加形象中心店和销售中心店来提升公司的品牌形象，进而提高公司品牌附加值。

6、通过购买方式进行连锁营销网络建设有利于保障销售终端稳定性

店铺的形象展示功能需要在固定的地点、较长时间内持续经营才能充分发挥作用，因此，购置店铺比租赁店铺更有利于维护店铺的稳定性。此外，购置店铺还具有以下优势：

(1) 从长期来看，店铺的租赁价格呈持续上涨趋势，特别是核心商圈的店铺资源具有稀缺性，往往存在续租难的问题，通过购置方式取得店铺不仅可以获得长期稳定的店铺资源，而且店铺的折旧费相比租赁价格是固定的，长期内可以锁定成本。

(2) 从经济性的角度来看，购置店铺比租赁成本更低：根据店铺租赁市场情况，一般租赁费相当于店铺购置成本的 6-8%；而在不考虑残值率的情况下，购置店铺的折旧费仅相当于店铺购置成本的 4%-5%。

7、圣捷罗时尚店建设有利于公司主、子品牌发展战略的实施

主、子品牌战略是一个企业发展到一定程度后，利用自身原有的知名品牌延伸开发出多个子品牌，达到更广泛的覆盖消费群体的目的。目前，国际一线男装品牌大多向主、子品牌方向发展。如 Armani，其子品牌既有定位 35-50 岁富有阶层的正装品牌的 Giorgio Armani，也有定位 18-30 岁年轻群体的休闲时装品牌 Armani Jeans。

公司借鉴国际一线男装品牌的发展路径，2008 年下半年推出报喜鸟品牌的子品牌圣捷罗时尚品牌，目标消费人群为 25-35 岁的自信、进取、个性化的时尚敏锐人士。而报喜鸟品牌定位 30-50 岁中产阶层，特别是锐意进取、非凡活力、享受生活的成功男士。这两个品牌在消费人群上存在明显的差异，两者存在较强的互补性。

公司发展圣捷罗时尚品牌具有以下优势：

(1) 可以最大限度地占有细分市场，对消费者实施交叉覆盖，且降低企业经营风险，即使一个品牌失败，对其他的品牌影响较小；

(2) 报喜鸟品牌执行“永不打折、全国统一价”的定价策略，价格上缺乏一定的灵活性。圣捷罗时尚品牌则可以制定更为灵活的定价策略，而不会影响报

喜鸟品牌的形象；

(3) 主、子品牌可以采取共进退的策略，增强与强势商场、百货等终端的谈判实力，具有一定的协同效应。

截至 2008 年末公司已开设圣捷罗时尚店 45 家，业务框架基本形成。通过实施本次募集资金投资项目，公司不仅可以在全国范围内建立 80 家圣捷罗时尚店，更可以这 80 家网点作为品牌宣传手段之一，带动更多加盟商的加入，从而快速完成圣捷罗时尚品牌由开拓期向快速发展期的过渡，并且给公司带来新的利润增长点。

(四) 本次募集资金投资项目实施的可行性

1、良好的外部环境为公司实施连锁营销网络建设提供有力保障

全球服装业的发展经验表明，完善的营销网络是品牌服装企业最核心的竞争力之一，营销网络建设是品牌推广最有力的手段，因此，通过营销网络建设促进公司发展符合品牌服装企业的发展模式。目前公司实施连锁营销网络建设具备以下良好的外部环境：

(1) 我国内需启动为公司实施连锁营销网络建设创造良好的经济环境

在金融危机持续、全球经济增速放缓的背景下，我国通过启动内需提振经济，以拉动消费来维持经济长期持续健康发展。

根据国家统计局数据，长期以来我国服装消费增速高于社会消费品零售总额增速，体现出较好的防御性和可持续增长性，在拉动内需促进增长的背景下，预计服装消费增长仍将保持较高增速。近年来，随着居民可支配收入上升以及消费者信心增长，消费升级趋势明显。表现在服装方面，原有的纯功能性消费理念逐渐淡化，而体现个性、生活方式、身份和地位的消费需求日益受到重视。并且人们越来越注重品牌体验，对服装的品质、设计以及购物环境提出了更高的要求。综上所述，良好的经济环境为公司实施连锁营销网络建设提供了有力保障。

(2) 产业政策支持为公司实施连锁营销网络建设提供宽松的政策环境

根据国际国内需求变化和产业发展要求，我国将从服装大国转变为服装强国。2009 年初通过的《纺织工业调整和振兴规划（2009-2011 年）》为实现这一

转变提供了有力的政策支持。

为确保纺织工业稳定发展，加快结构调整，推动产业升级，2009年2月，国务院在发布的《纺织工业调整和振兴计划（2009-2011年）》中明确指出，在巩固和开拓国际市场、保持出口份额基本稳定的同时，努力培育和扩大国内消费需求；发挥骨干优势企业在产业调整和振兴中的带动作用，支持优势企业兼并重组、做大做强，积极帮助中小企业应对危机，增强具有良好业绩和发展潜质的中小企业抵御风险的能力；以服装、家用等终端产品自主品牌建设为突破口，选择100家左右具有自主知识产权的优势品牌企业；优化和创新商业模式，加强营销网络建设，减少流通环节。一系列的产业政策为公司实施连锁营销网络建设创造了宽松的政策环境。

(3) 中产阶级持续壮大为公司实施连锁营销网络建设提供广阔的市场需求

社会的阶层结构往往决定了不同定位的品牌企业的发展前景。到2010年，中国70年代出生的人群总量将达到2亿人，他们正处在30-40岁的年龄区间，是中国中产阶级最主要的构成部分，也是品牌服装消费的主流阶层。这个年龄段的人群，具有消费能力高、消费诉求高、品牌忠诚度高特点，这些消费特点给众多中高档品牌服装提供了发展机遇。

公司品牌目标消费群体主要为中产阶级男士。公司通过鲜明的定价策略、丰富的品牌推广活动、独特的品牌文化渲染满足这部分消费者的消费能力和消费诉求，从而培养其对品牌的忠诚度。同时，公司还通过不断完善销售终端形象、提升产品设计能力、提高产品品质、加强管理和服务等，扩大公司品牌在已有中产阶级中的影响力和销售份额。同时，随着中国经济的持续稳定增长，中国中产阶级规模不断扩大，这将为公司带来更多的目标消费对象。

2、区域经济发展特征和市场需求为公司连锁营销网络布局提供重要依据

公司本次连锁营销网络升级遵循“提升华东市场，巩固东北市场，强化华北和西北市场、发展中南和西南市场”的原则，这一原则与中国区域经济发展特征和公司市场需求相适应。

与大多数服装企业主要围绕经济发达地区进行网络布局的策略不同，公司针对不同区域的经济特征和公司市场需求进行相应布局。对于华东、东北等传

统销售强势地区，通过大店的建设进行市场巩固和强化；对于西北、西南和中南等销售弱势地区，通过大店的建设推动市场销售，同时起到打响品牌，吸引加盟商和开拓市场的作用。区域布局的依据在于：

（1）华东地区经济总量最大，占国内生产总值四成多，经济发展速度也最快，人均收入水平最高，消费升级明显。华东地区作为公司传统的销售强势市场，2008年该地区销售收入占国内主营业务收入总额近30%，较2007年增长了33%。虽然该地区品牌竞争较为激烈，但公司进入较早，已经针对该地区市场形成了一套完善而成熟的品牌运作模式，在当地形成了较高的品牌知名度。公司在华东地区销售网点数量较多，且密度较高，因此，建设大店进一步提升华东市场的策略具备良好的市场基础。

（2）东北地区经济发展基础好，近年来受振兴工业基地政策影响，经济发展速度较快，人均消费水平相对较高，消费升级有条不紊持续进行之中。东北地区作为公司传统的销售强势市场，公司将进一步加强品牌推广，在已开设网点的城市开设新网点强化当地优势，2008年该地区销售收入占国内主营业务收入总额达到20%，并且销售收入增速较快，较2007年增长了近50%。公司进入东北市场较早，相对其他地区销售网点较多，但网点密度和店铺规模仍待进一步提高，因此公司建立大店巩固东北市场是进一步发展该地区的必然选择。

（3）华北地区经济发展水平较高，消费者购买能力强，以北京为中心的华北地区市场地位高，在全国范围内影响力强。但该地区国内国外知名品牌林立，竞争非常激烈，市场渗透难度较大。目前该地区销售收入占公司主营业务收入相对不高，但考虑到该地区对全国市场辐射作用显著，对提升品牌价值意义重大，因此，公司通过建立大店强化华北市场是营销网络建设的重要组成部分。

（4）西北、西南和中南等地区经济实力目前相对较弱，但随着国家促进西部发展政策的逐步落实，这些地区经济发展有望加快，经济内生增长拉动消费提速。同时，上述区域品牌服装企业进入较少，竞争激烈程度相对较低。公司较早、较深入地渗透进这些区域，可以充分享受其经济发展和消费升级加快带来的收益。自首发上市以来，借助公司上市对品牌知名度的提升作用，以及加大对传统销售弱势区域的市场培育力度，公司2008年西北、西南和中南地区销售收入占国内主营业务收入合计为20.78%，较2007年分别增长了50%、75.95%和38%。

在上述区域公司通过对市场前期培育,为下一阶段大规模进行连锁营销网络扩张奠定了市场基础,同时该地区较多的空白市场也为公司加快连锁营销网络建设提供了广阔的市场空间。

圣捷罗时尚店布局主要集中在公司传统的销售强势市场以及一线城市,一方面借助报喜鸟品牌已有的影响力,实现圣捷罗时尚品牌在区域市场顺利推广;另一方面通过在一线城市开设网点,形成全国性的知名度,从而快速实现圣捷罗时尚网点的全国布局。

3、丰富的资源和平台优势为公司实施连锁营销网络建设提供有力支持

近年来通过精耕细作的经营,公司在信息系统、物流体系、人力资源、产品供应、产品设计、店铺管理等一系列基础资源和平台综合素质等方面得以完善,这对维护好公司品牌起到了至关重要的作用,也为本次募集资金投资项目的顺利实施提供了强有力的支持。

(1) 信息系统支持

自 2006 年起,公司开始规划全面的信息化系统,在软硬件平台建设上投入大量资金。信息建设项目涉及办公平台、核心业务、电子商务、IT 服务支持、IT 基础平台等多方面共三十余项应用。特别是 2007 年首发上市以来,公司通过实施连锁营销网络管理集中系统,建立了“连锁经营、集中管理、实时反应”的现代化流通管理体系,实现了零售网络的一体化管理;通过实施 OA 协同办公系统,公司建立了完善的行政办公管理体系和科学的文档管理体系;通过实施客户关系管理系统,公司实现了全面管理客户资源和市场资源,将信息化向最终端客户延伸,使决策支持、业务管理和客户关怀实现有机结合。

为了保障本次连锁营销网络升级项目的顺利实施,未来公司拟利用自有资金投资 3,000 万元进一步完善信息技术架构,建立精确预测、采购管理、生产计划和分销管理为内容的供应链,实现终端商务智能管理。

(2) 物流体系支持

公司总部所在地温州市拥有发达的第三方物流体系,为本次募集资金投资项目提供强大的物流支持。此外,公司拟利用自有资金投资约 5,000 万元,建设具有敏捷供应链协同与自动化立体仓的智能物流中心,加强生产和物资管理,减少

库存积压，提升对流程的监控和管理，提高企业快速反应能力。

(3) 人力资源支持

公司现有的高素质职业经理团队，训练有素的营销队伍及公司完善的人才招聘和储备体系，为本次募集资金投资项目提供了广泛的人力资源支持；公司高效专业的培训体系能有效提高员工素质，迅速提升新聘员工的营销水平，为本次募集资金投资项目提供了强大的智力支持。

(4) 产品供应支持

目前公司本部拥有西服年产能 30 万套，宝鸟公司拥有西服年产能 60 万套，衬衫年产能 50 万件，这为公司传统优势产品提供了品质稳定的货源。

公司近三年西服、衬衫的产能、产量及产销率情况见下表：

单位：万

	2006 年			2007 年			2008 年		
	产能	产量	产销率	产能	产量	产销率	产能	产量	产销率
西服（套）	30	28	95%	30	30	96%	90	85	90%
衬衫（件）	-	-	-	-	-	-	50	43	88%

公司的主导产品西服以自制生产为主，其余产品通过贴牌生产方式进行生产，公司可以调节外购数量来保证货源供应。公司严格的供应商评估体系及采购产品质量控制制度，保证了产品质量的稳定性。

根据本次募投测算，预计新增门店对西服产品的年需求为 30 万套。2008 年公司通过收购宝鸟公司新增了 60 万套西服产能，根据 2008 年的产能利用情况，在仍保留部分服装出口加工业务的前提下，尚有部分产能未被利用。此外，公司还将采取以下措施满足募投项目新增门店所需货源：

①服装出口加工业务是宝鸟公司的传统业务，公司收购宝鸟公司完成后，将服装出口加工业务定位于平衡生产、充分利用产能的辅助性业务。随着公司国内零售业务的发展，公司将进一步调整服装出口加工业务比例，降低服装出口加工

量，将这部分产能用于满足零售业务需求；

②公司还将通过生产工艺改进、生产流水线技改等方式逐步扩大西服产能，进一步保证募投项目新增门店的货源供应。

综上所述，公司的产能完全能满足新增店铺的货源供应。

（5）产品设计支持

公司拥有资深的设计师队伍和较为领先的设计理念，凭借强大的设计力量，不断推陈出新，为消费者提供与世界同步的最新工艺技术。公司每年根据男士服饰流行趋势推出新产品，引领时尚潮流。2007年首发上市募集资金投资项目之一品牌设计研发中心的建设也为公司完善了国内一流的设计研发和流行信息平台。

（6）店铺管理支持

公司积累了大量的店铺管理经验，至今已形成了完善的店铺管理制度，包括市场分析、店铺选址、店铺租赁和购置、工程管理、结算体系等各环节的制度和体系，具有培养店铺拓展和管理人才的完整体系，确保店铺实现标准化运作。公司首发上市后，通过建设和经营直营店和大店，为本次募集资金投资项目积累了一定的成功经验，并培养了一批管理人员。

4、品牌影响力持续提升为公司实施连锁营销网络建设奠定了市场基础

一个品牌只有在积累了一定知名度、美誉度和忠诚度以后，才能支撑其在中心商业区的大店销售。在经过了十几年经营之后，公司品牌在市场上拥有了广泛的品牌知名度和品牌美誉度，特别是通过首发上市，进一步扩大了公司品牌在全国的影响力和知名度，公司及时将品牌宣传推广的重点转向品牌美誉度，毛利率逐年上升，这为本次募集资金投资项目的顺利实施提供了较为广泛的市场基础。并且公司并没有一味追求扩大店铺的营业面积，而是基于公司目前的产品结构和自身品牌影响力，将形象中心店的面积定为800平方米左右，销售中心店的面积定为300平方米左右，相对行业其他知名品牌来说，合理适度的扩张规模符合目前公司品牌发展阶段。

（五）股权融资的必要性

1、股权融资方式是公司进行连锁营销网络升级投资现实可行的选择

随着公司品牌影响力的提升，营销网络的建立对选址、营业面积、人员素质、硬件设备、管理水平提出了更高的要求，建立销售终端的资金需求量也不断增加。连锁营销网络升级投资是公司重要的资本性支出，必须采用长期资金。

公司在目前的经营环境中，获得长期资金的渠道主要是通过自我积累的留存收益、股权融资和银行贷款。

（1）留存收益

留存收益是循序渐进的自我积累方式，短期内无法筹措到本次募集资金投资项目所需的资金。截至 2008 年末，母公司留存收益为 21,553.96 万元。虽然公司近年来保持了较快的发展速度，但即使将留存收益全部用于公司连锁营销网络升级项目，也无法解决公司快速扩张所需的资金。

（2）银行贷款

从目前的资产负债结构看，公司无法从银行获得与项目匹配的长期资金支持。截至 2008 年 12 月 31 日，公司固定资产原值 4.69 亿元左右，扣除控股子公司宝鸟公司固定资产原值后，公司固定资产原值 2.67 亿元左右，再扣除设备类资产等不适宜用于抵押贷款的资产后，可用于银行融资的固定资产金额更小。特别是连锁营销网络升级项目主要投资在全国各地进行营销网点的购置和装修等费用，此类项目也难以从银行获得长期资金支持。因此，公司也无法通过银行贷款解决公司本次募集资金投资项目所需的资金。

因此，为配合公司战略进行营销网络升级，公司有必要通过股权融资方式获得长期资金的支持。

2、股权融资方式是品牌连锁类企业进行扩张的主要融资方式

对比其他可比上市公司，七匹狼和美邦服饰的发展策略均侧重通过扩大营销网络规模来带动销售收入增长，这两个公司在进行大规模营销网络升级过程中均选择采取以股权融资为主的方式，这也符合品牌服装行业发展的一般特性。

品牌类企业最核心竞争力在于品牌的知名度和美誉度，这决定了它们即使在扩张时期财务上也应该保持良好的安全性，较低的资产负债率水平和充足的现金

流是品牌类企业扩张的前提。因此，股权融资方式是品牌企业获得长期资金的最优方式。

（六）项目建设期

本次募集资金投资项目建设期为 18 个月。

（七）项目建设具体内容

本次募集资金投资项目拟增加 178 家店铺，包括 18 家报喜鸟品牌形象中心店和 80 家销售中心店，以及 80 家圣捷罗时尚店。

形象中心店功能定位为提升公司产品在辐射区域内形象与销售的大型专卖店，一般位于一二线城市核心商圈、面积在 800 平方米左右。除承载产品的一般销售功能外，形象中心店还在形象展示、增值服务、新品推介、品牌示范等方面发挥重要作用。销售中心店的功能定位为发挥该地区主力销售以及周边网点销售的带动功能，面积在 300 平方米左右。圣捷罗时尚店的功能定位为推广圣捷罗时尚品牌网点布局，带动时尚品牌发展由开拓期迈向快速发展期。

1、选址的基本原则

连锁营销网络的合理有效布点是本次募集资金投资项目成功的关键，也是公司全国连锁营销网络建设的核心。为此，本次募集资金投资项目选址充分考虑了各销售区域的人口分布、现有连锁营销网络、公司各区域 2006 年至 2008 年的销售业绩等因素，将选址基本原则归纳如下：

（1）品牌消费成熟因素

无论哪种零售行业，连锁商店贴近目标消费群体是最基本的要求。本次募集资金投资项目的核心是建设以报喜鸟品牌和圣捷罗时尚品牌为营销诉求主题的营销网点，其消费成熟地区主要是国内商业、贸易、工业和旅游业等发达的直辖市、省会城市及经济发达或公司品牌具有相对竞争优势的地级城市，这类城市商业中心地段位置的营业用房将被列入首选购置或租赁目标。

（2）物流高效因素

统一采购、供货、调配和管理是品牌连锁专卖的最基本特征。根据这一特征，

营销配送便捷、物流高效的区域将成为本次募集资金投资项目的投资区域。消费规律和发展趋势与消费群体分布和购买力水平相适应，现有商业网点布局、旅游景点和交通条件是项目考虑的重要因素。

（3）网点布局优化因素

连锁专卖经营的专卖店布点应当立足于城市经济和社会发展的全局，充分考虑本地区和周边地区消费水平和市场环境特点，具有长期规划性，优化网点布局，促进报喜鸟品牌和圣捷罗时尚品牌市场占有率的稳步提高。如果品牌连锁布点缺乏优化和长期战略，则将不利于公司的健康发展，甚至削弱公司的核心竞争力。

（4）适度超前因素

商业网点布局，应当瞄准地区经济发展趋势目标，着眼于长远，努力满足消费、引导消费，挖掘消费潜力，关注需求变化，创新消费方式，大力开拓具有发展潜力的城市。在网点分布和业态设置上可适度超前，以较低的代价进入战略性市场。

（5）业态匹配最优因素

在布设连锁专卖店时，不同经营业态和业种各有不同的经营要求。公司店铺以经营以中高档品牌男士系列服饰产品为经营内容，适合在人员流量集中、交通运输方便、辐射范围强和识别特征明显的城市中心繁华商业区内建立。

2、不同类型销售终端的定位依据及店铺取得方式

（1）报喜鸟品牌形象中心店

在公司销售的强势市场，主要是网点密集度较高或销售能力较强的地区，通过直营、联营或特许加盟模式建立 12 家“A 类形象中心店”，巩固和强化公司在当地的品牌影响力，带动当地和周边销售网点的扩张和销售；在公司销售的弱势市场，主要是布点较少、销售能力较弱的地区和一线省会城市，通过直营模式建立 6 家“B 类形象中心店”，起到开拓市场和吸引加盟商的作用。

在强势市场建立的 12 家 A 类形象中心店中，2 家采取直营模式经营，公司以购买方式取得店铺；6 家采取联营模式经营，公司以购买方式取得店铺；4 家采取特许加盟模式经营。在弱势市场建立的 6 家 B 类形象中心店中，全部采取直

营模式经营，由公司以购买方式取得店铺。

（2）报喜鸟品牌销售中心店

在一、二线城市尚未布局的空白市场通过直营、联营或特许加盟模式建立 40 家“A 类销售中心店”；在公司已布局的一、二线城市中进一步挖掘空白商圈，通过直营、联营或特许加盟模式建立 40 家“B 类销售中心店”。销售中心店的功能定位为发挥该地区主力销售以及周边营销网点销售的带动功能。

在一、二线城市空白市场建立的 40 家 A 类销售中心店中，10 家采取直营模式经营，其中，5 家由公司通过购买方式取得店铺，5 家由公司通过租赁方式取得店铺；30 家采取特许加盟模式经营。在一、二线城市空白商圈建立的 40 家 B 类销售中心店中，5 家采取直营模式经营，其中，3 家由公司通过购买方式取得店铺，2 家由公司通过取得租赁方式取得店铺；10 家采取联营模式经营，全部由公司通过购买方式取得店铺；25 家采取特许加盟模式经营。

（3）圣捷罗时尚店

在全国范围内的空白市场或空白商圈，通过直营或特许加盟模式推进 80 家圣捷罗时尚店的布局进度。

80 家圣捷罗时尚店中，30 家采取直营模式经营，全部由公司租赁方式取得店铺；50 家采取特许加盟模式经营。

3、各店铺不同经营模式的选择依据

（1）报喜鸟品牌形象中心店和销售中心店

根据公司与加盟商的合作关系，为了避免潜在的利益冲突，在本次募集资金投资项目店铺经营模式选择中，充分考虑了该地区原有的经营模式。在原采用直营模式经营的区域和市场，仍以直营模式经营；在原以特许加盟模式经营的区域和市场，公司仍然安排当地实力较强的加盟商以特许加盟模式建立形象中心店和销售中心店。通过以上安排，避免了营销结构的重叠导致的利益冲突，同时又可以达到扩大销售份额和公司品牌影响力的作用。在加盟商经营的区域中，除传统的特许加盟模式外，根据加盟商的经营能力、资金实力以及与公司的合作情况，公司将选取部分区域购买店铺并提供给加盟商进行经营，通过这种联营的经营模

式安排，在保证加盟商利益的基础上，有利于公司进一步控制终端，并有效提升公司经营业绩。

针对空白市场，考虑到形象推广方面的原因，公司在省会城市及一线城市，更多采用直营模式经营。通过直营形象中心店和销售中心店带动加盟商在其他空白市场开设新的销售中心店。

考虑到直营形象中心店除带动该地区销售之外还具有品牌树立、形象推荐方面的作用，这需要在固定场所较长时间经营才能充分发挥作用，因此本次新设的直营形象中心店将全部采用购买的方式。

（2）圣捷罗时尚店

由于圣捷罗时尚品牌尚处于品牌拓展期，相比于公司传统品牌，存在较多范围的空白市场和空白商圈。截至 2008 年 12 月 31 日，公司拥有圣捷罗时尚店 45 家。为了加快该品牌的推广和网点布局进度，在本次新开店计划中，公司拟利用直营模式加快在一线城市布局，带动加盟商在二、三线城市开设新店。通过本次募集资金投资项目的实施，完成圣捷罗时尚店在目标市场的初步布局。

同时，考虑到圣捷罗时尚品牌仍处于市场推广阶段，相比而言该品牌运作存在策略逐渐调整的可能性，因此在本次拟新设的直营网点中全部采用租赁方式，从而在最大程度上控制风险。

4、综合加盟商意见确保选址准确合理

公司对本次募集资金投资项目所建设销售终端的城市以及商圈进行了充分的调研和认真的研究，公司特别重视发挥加盟商对其所在区域熟悉的特长，详细收集和整理了加盟商的意见与建议，并结合公司自身掌握的网点资料，强化销售终端网点布局的准确性和合理性。

根据以上选址原则和布局考虑，本次募集资金投资项目的报喜鸟品牌形象中心店拟选址在黑龙江哈尔滨、辽宁大连、吉林长春、内蒙古呼和浩特、安徽阜阳等 18 个城市。报喜鸟品牌销售中心店拟选址在广西柳州、河南南阳、陕西西安、黑龙江鹤岗等 80 个城市。圣捷罗时尚店拟选址在北京、上海、杭州、山西大同等 80 个城市。

5、联营经营的主要情况

(1) 联营经营具体模式及主要优势

目前公司的营销模式为以特许加盟为主、直营模式并存。从1997年起至2008年底，公司报喜鸟品牌网点中，特许加盟店由50多家增长到500多家，特许加盟模式也在发展中趋于成熟，部分加盟商的经营能力得以大大增强，形成了若干强势市场。但这些加盟商受到资金实力的限制，短期内难以扩大经营，影响了公司整体战略的发展和业绩的进一步提升。在这种情况下，公司通过购买店铺物业并提供给加盟商进行经营，既保障了强势市场加盟商的利益，又达到了扩大公司销售份额的“双赢”效果。这种经营模式是对现有特许加盟模式的一种有效补充，即本次募集资金投资项目引入的“联营模式”。

采取联营模式的优势在于：①在充分保障加盟商利益的前提下，公司可以扩大销售规模，进一步完善终端形象；②公司通过购买店铺并交由联营合作方经营，可以更有力地控制销售终端的稳定性；③有利于充分借助联营合作方的经营能力，提高公司的盈利能力；④联营合作方比公司更了解当地市场的情况和消费者的消费习惯和偏好，在选址、客户资源等方面可以给予公司更多的支持；⑤相比特许加盟模式，以联营模式经营的店铺可以更有效地执行公司品牌的管理思路和营销理念，反馈公司所需信息。

(2) 联营合作伙伴的选择

公司将主要从现有的加盟商中选择合作时间较长或经营能力较强的对象作为联营合作伙伴。

(3) 联营合作的主要内容

为了确保联营关系的顺利建立与双方权责的明晰，公司已经就联营事宜进行了详细的测算和准备。同时，公司已经与主要加盟商（潜在联营合作伙伴）进行了详细的沟通，确定了未来的联营方式主要是契约方式，并签署联营合作协议，在联营合作协议中明确了双方的主要权利义务，并签订了相关协议，从而保证联营关系可以合法、有效。

根据联营合作协议，公司负责购置店铺及店铺装修，并向联营合作方提供产品和员工培训。联营合作方负责办理店铺经营所需的一切手续和经营店铺的费

用，并且对公司提供的产品实行买断。

（4）联营方式经营的店铺面积

本次拟新开设店铺中以联营方式经营的店铺共 16 家，其中形象中心店 6 家，单店面积为 800 平方米左右，销售中心店 10 家，单店面积为 300 平方米左右。以上面积合计 7,800 平方米。

6、联营店和加盟店的合作方情况

（1）联营店合作方情况

本次联营店将在加盟商已经进行经营的区域开设，包括吉林长春、内蒙古呼和浩特、安徽阜阳、宁夏银川等 16 个城市，合作方为该区域的原加盟商。确定以上区域开设联营店主要考虑了以下因素：

①以上区域为公司的重点发展区域，并具有较强的地区辐射力；

②通过前期与这些加盟商的沟通，其有意于以上区域新开报喜鸟形象中心店和销售中心店；

③根据以往的经营情况，以上加盟商的经营能力较强，符合与公司合作开设联营店的条件。

公司已与相关加盟商就开设联营店相关事宜签署意向性协议，明确了双方合作的基本意向，公司将根据店铺选址的要求并结合合作方的意见确定合作店铺位置，并根据店铺位置签署正式的联营合作协议。由于联营合作方为具有较强经营能力的加盟商，并且与公司合作时间较长，双方签订了合作意向书，因此公司可以在最大程度上控制联营合作中的相关风险。

（2）加盟店合作方情况

本次连锁营销网络建设中加盟店的开设选择在现有加盟商已经进行经营的区域内，由公司继续安排原加盟商开设报喜鸟品牌形象中心店和销售中心店，对于在空白市场开设的加盟销售中心店，将根据公司加盟商选择标准，选择资金实力较强、经营能力突出的加盟商以特许加盟的模式建立销售中心店。对于新开的圣捷罗时尚加盟店，主要将与原该地区经营报喜鸟品牌的加盟商进行合作。

公司对加盟商的选择建立了严格的审核标准和审批流程，在本次连锁营销网

络建设过程中针对不同地区的情况进行了具体安排,可以有效控制相关加盟商选择不当带来的风险。

7、各地区店铺数量确定依据

截至 2008 年末公司拥有报喜鸟品牌网点 637 个,圣捷罗时尚网点 45 个,公司拟通过本次募集资金投资进一步优化网点结构,提升网点质量,针对报喜鸟品牌和圣捷罗品牌所处的不同发展阶段,公司在店铺布局方面也采取了不同的方式。

(1) 报喜鸟品牌网点

报喜鸟品牌正在从品牌稳定发展期向品牌提升期跨越,从近年来公司网点质量提升的情况看,大面积优质店铺的开设有效提升了公司在该地区的形象并带动了该地区的销售业绩。公司本次募集资金投向的形象中心店和销售中心店是公司近年来网点升级的进一步延伸,这些店的开设也将有利于该地区的形象提升和业绩带动。公司目前在全国还存在较多的空白市场和空白商圈,为了覆盖更多的销售区域,本次将利用募集资金在不同城市分别开设 1 家形象中心店或销售中心店。同时,公司及加盟商还将根据不同城市的具体情况,在形象中心店或销售中心店辐射下开设面积相对较小的店铺。

(2) 圣捷罗时尚品牌网点

圣捷罗时尚品牌定位于中高档时尚休闲服,目标客户为 25—35 岁的男性。该品牌为公司新推广的报喜鸟子品牌,尚处于品牌开拓期。目前发展策略是主要借助于报喜鸟主品牌的影响力,在公司传统优势市场迅速布局占领市场,并通过在部分一线城市开设网点,进一步提升品牌影响力和销售业绩。其发展区域目前主要集中在华东、东北、西南地区及北京、上海、深圳等一线城市。根据以上策略,本次将利用募集资金安排在以上地区的目标城市开设 1-2 家圣捷罗时尚品牌网点。

8、新开店铺在人才招聘和培训、管理等方面的准备

为了保障公司持续发展,适应新开店铺要求,公司将以现有的高素质职业经理团队为核心,以训练有素的营销队伍为基础,扩充一支专业水平高、执行力强、反应速度快的规模化人才队伍。

(1) 公司已经建立了一套完整的人才招聘、培训和考核体系

随着服装行业的发展，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。为适应公司发展，公司已经建立了完善的内部培养和外部招聘相结合的人才招聘和储备体系。

在人才招聘方面，公司主要通过专场招聘、网络招聘、校园招聘、内部推荐和猎头招聘等五种途径招聘渠道建设人才，且在人才识别能力等方面进行提升。其中，校园招聘是公司引进优秀人才的一个重要渠道。自 2006 年起在北京服装学院、东华大学等全国知名高校举行专场校园招聘，先后招募了 300 余名优秀应届毕业生进入公司，目前多名通过校园招聘的员工已走上公司的较重要岗位，成为公司强有力的生力军。

在培训方面，公司建立了完善的培训机制，形成了适应业务需求、全方位发展员工综合素质的理念。公司主要从终端培训课程体系建设、终端培训师队伍建设、员工学习氛围营造三个方面进行。终端培训课程体系建设以业务需求为主导，建立由产品知识、产品陈列、销售技巧、店铺运营等组成的课程框架。在终端培训师队伍建设方面，公司设立营销中心陈列培训部作为专业的终端培训部门，研究、开发适应公司需求的终端课程并进行试讲、演练，提升培训师的授课水平。为提升员工参与培训的积极性，公司还制定了与员工绩效相挂钩的《员工培训学分制度》，促使培训机制充分发挥效果。

在绩效考核方面，公司建立了“以业务为导向、以顾客为核心”的绩效考核机制，推动公司内部各部门全力支持、配合一线销售部门，全力服务客户。公司分别针对各业务模块制定完善的考核机制，使绩效考核涵盖了销售终端各个模块。针对公司销售业务中的重点提升项目，制定单项的考核方案，提升员工完成重点项目的积极性。此外，公司还设立多项针对销售终端的专项奖励。

(2) 公司针对本次募投及本轮扩张已经开展人才招聘和培训工作

近年来，公司在营销网络建设过程中，特别是通过公司直营网点的建设，培养了熟练掌握信息系统、物流系统等基础业务平台的后台支持人员，公司还将根据业务规模扩大的需求进一步扩充后台人员。同时，公司还针对本次募集资金投资项目实施了店长招聘及储备、培训计划，主要内容如下：

①店长招聘及储备计划

公司自 2008 年 10 月开始通过网上和网下两种途径进行店长招聘，除了通过人才招聘网站和公司官方网站发布招聘信息，大力引进具有丰富服装从业经验的销售人才担任店长以外，还从现有一线店员中挖掘具有潜力的人员作为店长人选进行培养。同时，公司建立长远发展的后备人才体系，并已招聘了 60 多名优秀应届毕业生作为店长储备干部。公司计划于 2009 年 10 月启动新一轮的全国校园招聘活动，仍然将实习店长作为招聘重点。

②店长培训

公司针对店长进行包括职业素养、销售技巧、陈列技巧、量体培训、店面管理等内容的系统培训；分派到公司内部各业务支持部门，熟悉与终端销售直接相关的各部门的业务流程；组织店长到公司标杆专卖店实习，进行实战销售技能和店面管理的培训。集中培训完成之后，公司结合培训体系进行后期跟踪培训，并根据个人工作表现，制定相应的提升课程，使其尽快适应店长工作要求，满足本次投资项目对市场终端店长的需求。

(3) 近几年随着公司销售网点的不断扩张以及营销模式的不断完善，公司在新开店铺方面已积累了丰富的管理经验

在新店选址方面，根据当地经济水平、商圈情况、主体消费人群、消费习惯等因素，公司建立了一套完整的店铺选择标准，并通过《新店开业管理流程》规范了开店程序。公司为避免直营店铺由于取得瑕疵影响公司使用的问题，专门制定了《商铺产权管理办法》，由公司法律事务部负责所购置商铺产权证的核实及办理事务，在办理完毕相关房产权证后，立即交回总部统一管理。

招商管理方面，公司坚持与加盟商和谐发展的原则，经过科学测算给予加盟商具有市场吸引力的价格折扣水平，保证了与加盟商建立长期、互信和稳固的合作关系。此外，公司对加盟商的资金实力、服装经营经验、当地社会关系和店铺资源方面公司建立了一套严格的考核体系，从而保证加盟商的质量。

店铺管理方面，公司制定了《店铺管理办法》，加强对店铺的管理：根据区域市场的历史销售记录确定销售货品方案，增强货品的区域针对性，提高产销率；加强员工对货品熟悉程度，提高货品陈列水平和销售技巧，并通过工资加提成奖

金的激励机制，发挥员工积极性，提高销售量；加强店铺形象建设，根据公司品牌的不断提升及流行趋势的变化，及时进行终端形象更新换代，目前已经更新到第七代卖场形象，充分吸引并留住消费者。

此外，随着公司直营店铺的开设，公司在异地远程店铺的管理方面建立并完善了相应的制度，公司在远程管理能力方面得到了进一步加强。

(4) 为了保障本次公司连锁营销网络升级项目的顺利实施，公司有针对性地进一步加强相关管理

本次连锁营销网络的升级项目实施后，大店数量将大大增加，为了保证大店的良好运作，今年公司采取了一系列措施：①成立了营销中心渠道开发部，专门负责新拓和深拓店铺的前期管理；②在原有的新店开业流程中增加大店的开业规范，要求大店开业前期必须由渠道开发部负责人进行现场考察，并牵头撰写考察报告，提交公司高层领导进行评审，必要时要求公司高层领导进行现场勘察；③在人员配备方面，公司采取外部引进和内部竞聘相结合的方式提升拓展人员的素质，保证店铺选址的准确性。

随着营销网络进一步的扩张和升级，特别是营销模式进一步完善以后，公司需要建立更为高效、一体化的供应链和销售链体系，因此，公司未来几年拟利用自有资金投资约 3,000 万元，进一步完善信息技术架构，实施以精确预测、采购管理、生产计划和分销管理为内容的供应链计划，实现终端商务管理智能化。

针对本次连锁营销网络升级项目新引入的联营模式，公司也进行了深入的调研分析，与有联营意向的加盟商进行沟通和交流，并签订了《联营合作意向协议》。

9、在不同城市购买或租赁物业的标准

在本次连锁营销网络升级项目中，公司通过直营模式经营的店铺数量总计 53 家，其中以购置方式取得物业的数量为 16 家，以租赁方式取得物业的数量为 37 家。

在不同市场分别采取购置或租赁物业进行经营主要考虑的因素有：

(1) 公司在销售的强势市场如黑龙江哈尔滨、辽宁大连开设报喜鸟品牌形象中心店，巩固和强化品牌在当地的影响力，在销售的弱势市场如河南郑州、河

北石家庄开设报喜鸟品牌形象中心店，开拓市场和吸引加盟商。形象中心店作为公司最高级别的店铺，在公司销售的关键市场将发挥品牌宣传和带动销售的复合作用，因此，公司有必要采取购置店铺的方式进行形象中心店的建设以获得长期稳定的经营场所；

(2) 报喜鸟品牌销售中心店主要起到该地区主力销售作用及带动周边营销网点销售的作用。由于公司销售网络存在较多的空白市场和空白商圈，公司有必要通过在空白市场和空白商圈设立销售中心店完善网络布局。在报喜鸟品牌销售中心店设立安排中，公司按照目标市场重要性程度的顺序，并考虑本次募集资金规模情况，在最重要的市场通过购置方式取得物业，在次重要的市场通过租赁方式取得物业。在资金有限的条件下，通过购置和租赁相结合方式完成目标市场的开拓战略；

(3) 圣捷罗时尚品牌拟通过本次募投项目实现由重点市场向全国市场拓展，但由于圣捷罗时尚品牌尚处于培育期，目标市场存在一定的不确定性。为了保证圣捷罗时尚店经营的灵活性，降低经营风险，本次募投中圣捷罗直营店全部采取租赁方式取得店铺。

(八) 项目投资概算

本次募集资金投资项目总投资为 83,973 万元，包括 75,773 万元建设投资和 8,200 万元流动资金。募投项目采取直营模式经营的店铺面积为 21,700 平方米，占新增店铺总面积的 46.77%；采取特许加盟模式经营的店铺面积合计为 24,700 平方米，占新增店铺总面积的 53.23%。为鼓励加盟商的积极性，加盟店货柜购置费用的 50%由公司投入。

1、建设投资

建设投资主要包括：工程费用 67,412 万元，工程建设其他费用 4,753 万元，预备费 3,608 万元。其中，工程费用主要包括：店铺购置费用、店铺装修费用及监控设备、消防设备、办公设备费用；工程建设其他费用包括：前期开办费、设计咨询费、培训费、待摊费用等。

(1) 购买店铺 16,600 平方米，公司采用分地区调研的方式，根据公司拟开设新店的定位及当地店铺的市场价格计算购置费用。

(2) 店铺装修 21,700 平方米, 装修费根据公司不同类型店铺装修要求结合现行的市场价计算。

(3) 监控设备、消防设备、办公设备等设备购置费根据生产厂家报价及有关信息计价, 价格中包括运杂费及安装费。

(4) 前期开办费用按工程费用投资的 1.5% 计取。设计、咨询费用暂按 60 万元计。培训费用(含工资)按每人 8,000 元计取。待摊费用(建设期租赁费用)按现行的租赁市场价测算。

(5) 基本预备费按 5% 计取。

2、流动资金

参考公司现有流动资金占用情况, 流动资金按周转天数计算。经测算, 本次募集资金投资项目建成后年需流动资金 8,200 万元, 其中 30% 即 2,460 万元作为铺底流动资金。

3、项目总投资情况

序号	费用名称	金额(万元)	所占比例(%)
1	工程费用	67,412	80.3%
1.1	店铺购置费用	57,640	68.6%
1.2	店铺装修费用	5,102	6.1%
1.3	监控设备费用	109	0.1%
1.4	消防设备费用	65	0.1%
1.5	办公设备费用	4,496	5.4%
2	工程建设其他费用	4,753	5.7%
3	预备费用	3,608	4.3%
4	建设投资合计(1)+(2)+(3)	75,773	90.2%
5	流动资金	8,200	9.8%
6	投资总计(1)+(2)	83,973	100.0%

(九) 项目实施方式

本次募集资金投资项目将由公司直接实施。为提高募集资金的使用效率, 公司将依据“先开先用, 用完为止”的原则, 以募投项目 18 家报喜鸟品牌形象中心店与 80 家报喜鸟品牌销售中心店、80 家圣捷罗时尚店开设的先后顺序进行投

资。若因市场竞争、房地产价格大幅上涨等因素导致公司需要在本次募集资金到位前进行先期投入，公司将用自筹资金投入，待本次募集资金到位后以募集资金替换自筹资金的投入。

目前公司相关部门已对该等店铺的选址开始进行前期工作。

（十）项目盈利状况

1、项目盈利指标

根据项目实施计划及主要设备的折旧年限，本次募投项目计算期定为 11.5 年，其中建设期 1.5 年，培育期 2 年，成熟期 8 年。培育期第一年达到预期正常年销售收入的 60%，第二年达到 80%。成熟期第一年起达到预期正常年销售收入的 100%。

（1）收入计算

根据公司的销售情况，本次募集资金投资项目的销售收入主要分为三个部分：

①直营店的终端销售收入；

②公司对本次募集资金投资项目除采用联营模式外的加盟店的批发收入；

③根据与特许加盟商的联营合作协议，联营合作店铺终端销售收入的 70%为本次募集资金投资项目的收入。

（2）成本费用计算

根据本项目拟投资情况及公司的采购成本、生产成本情况，该项目的采购成本和生产成本为 20,552 万元。

折旧费按直线折旧法计算，购置的门店按折旧年限 30 年，残值率为 5%计算，办公设备折旧年限 5 年，残值率为 5%。项目在建设期完成也就是 1.5 年后，开始产生折旧。前 5 年折旧每年为 2,734.89 万元，后 5 年折旧每年 1,932.12 万元。修理及维护费用按年 800 万元计取。营业费用按销售收入的 10%计取，管理费用按销售收入的 8%计取。

根据测算，本次募投项目年均生产总成本费用为 40,193.09 万元。

(3) 税金计算

产品销售应交增值税税率为 17%，抵扣增值税率为 17%，城建及教育附加税分别为增值税的 7%、4%。公司所得税按 25%征收。

本次募集资金投资项目盈利指标如下表：

序号	指标	金额（万元）
1	年均销售收入	57,704.91
2	年均总成本费用	40,193.09
3	年均销售税金及附加	697.65
4	年均增值税	6,342.24
5	年均息税前利润（EBIT）（1）-（2）-（3）	16,814.17
6	年均利润总额（无利息支出）	16,814.17
7	年均所得税（6）*25%	4,203.54
8	年均净利润（6）-（7）	12,610.63

2、项目财务评价

本次募投项目建设投资为 75,773 万元，流动资金为 8,200 万元，总投资为 83,973 万元。根据以上分析，项目建成后可实现年均销售收入 57,704.91 万元，年均利润总额 16,814.17 万元。全部投资税后财务内部收益率为 14.98%，财务净现值（基准收益率为 10%）22,384.59 万元。税前总投资收益率为 20.02%，投资利税率为 28.41%，税后资本金利润率为 15.02%，投资回收期 7.08 年（含建设期 1.5 年），产量盈亏平衡点为 40.89%。从这些指标上看，项目的经济效益良好，具有较强的抗风险能力。

由于项目进入培育期第一年销售收入只能达到预期正常年销售收入的 60%，而前期折旧摊销等金额较大，根据可研报告测算数据项目建成后第 1-3 年的该项目新增利润总额为 2,988.40 万元、9,497.31 万元和 16,080.89 万元。因此，虽然本次募集资金项目初期并不能立刻带来公司经营业绩大幅上升，但也不会对公司经营业绩带来负面影响。

3、募投项目能否实现预期经济效益的说明

(1) 直营店增加带来的管理费用主要为折旧费和租赁费，管理费用呈前高后低的趋势。项目建成后经营第一年，在管理费用较高及经营业绩仅能达到预期

正常年销售收入 60%的背景下，项目仍可以实现盈利。随着店铺成熟后经营业绩全部释放，盈利可以实现大幅增长。

(2) 目前公司在后台建设方面已经较为成熟，完全可以支持新增店铺的后台管理需求，后台支持部门产生的管理费用增速将远低于新增店铺带来的销售收入增速。

根据可研报告的测算，在充分考虑了管理费用后，新增店铺平均每年可实现销售收入 57,704.91 万元，实现净利润 12,610.63 万元。

第九章 历次募集资金运用

一、前次募集资金运用基本情况

经中国证券监督管理委员会证监发行字【2007】190号文核准，公司于2007年8月1日采用网下询价配售与网上资金申购定价发行相结合的方式发行人民币普通股（A股）2,400万股，发行价格为每股12.60元，募集资金总额为302,400,000.00元，扣除发行费用7,482,739.90元后，实际募集资金净额为294,917,260.10元。

以上发行募集的资金业经立信会计师事务所有限公司于2007年8月7日出具的信会师报字（2007）第23301号验资报告审验。

公司前次募集资金到位后，公司董事会即按照首发上市招股说明书的承诺，结合公司实际情况，逐步谨慎运用。经公司董事会决议，将连锁营销网络建设项目下部分子项目实施地点和实施方式进行调整，对品牌设计研发中心技术改造项目实施地点进行了调整，以上变更未对募集资金的投向及项目的实际实施造成影响。经公司股东大会批准，将原年产10万套中高档西服生产流水线技术改造项目（以下简称西服项目）、年产60万件中高档衬衫生产流水线技术改造项目（以下简称衬衫项目）部分资金转投向收购宝鸟公司80%股权，其余资金补充公司流动资金。截至2008年12月31日，收购宝鸟80%股权项目已经实施完毕，连锁营销网络建设项目已经实施完毕，品牌设计研发中心技术改造项目完工程度为84.21%。截至本招股意向书签署日，品牌设计研发中心技术改造项目已实施完毕。

二、前次募集资金实际使用情况

（一）募集资金的实际使用情况

根据立信会计师事务所有限公司出具的信会师报字（2009）第11554号前次募集资金使用情况专项审核报告，截至2008年12月31日，公司募集资金使用情况与原计划使用情况对比如下：

单位：万元

募集资金总额：		29,491.73	已累计使用募集资金总额：		29,267.84					
变更用途的募集资金总额：		9,604.00	各年度使用募集资金总额：							
变更用途的募集资金总额比例：		32.57%	2007年：		16,335.06					
			2008年：		12,932.78					
投资项目		募集资金投资总额			截止日募集资金累计投资额				项目达到预定可使用状态日期（或截止日项目完工程度）	
序号	承诺投资项目	实际投资项目	募集前承诺投资金额	募集后承诺投资金额	实际投资金额	募集前承诺投资金额	募集后承诺投资金额	实际投资金额		实际投资金额与募集后承诺投资金额的差异
1	连锁营销网络建设项目	连锁营销网络建设项目	10,230.00	10,230.00	10,275.78	10,230.00	10,230.00	10,275.78	45.78	2008年8月
2	年产10万套中高档西服生产流水线技术改造项目	收购宝鸟公司80%股权	9,604.00	7,198.96	7,198.96	9,604.00	7,198.96	7,198.96	0.00	2008年4月
3	年产60万件中高档衬衫流水线技术改造项目									
4	品牌设计研发中心技术改造项目	品牌设计研发中心技术改造项目	1,795.00	1,795.00	1,511.62	1,795.00	1,795.00	1,511.62	-283.38	2009年6月

1、首发上市招股说明书中披露的连锁营销网络建设项目募集资金投资总额10,230万元，截至2008年12月31日，该项目实际募集资金投资额为10,275.78万元，已按计划进度完工，实际投资额比计划投资额多45.78万元，实际投资情况中募集资金投入超出承诺的投资情况中的募集资金投入的金额系募集资金的存款利息。项目最终建成实际总投入与预计基本一致。

2、首发上市招股说明书中披露的年产10万套中高档西服生产流水线技术改造项目和年产60万件中高档衬衫生产流水线技术改造项目募集资金投资总额为9,604万元，公司第三届董事会第九次会议及2007年度股东大会通过《关于变更部分募集资金投向的议案》，实际利用此部分募集资金中的7,198.96万元用于收购宝鸟公司80%股权，剩余2,405.04万元用于补充流动资金。

3、首发上市招股说明书中披露的品牌设计研发中心技术改造项目募集资金投资总额为1,795万元，截至2008年12月31日，该项目实际募集资金投资额为1,511.62万元，完工程度为84.21%，公司第三届董事会第十三次会议于2008

年 8 月 16 日审议通过《关于调整品牌设计研发中心技改项目实施地点的议案》，将品牌设计研发中心技改项目的实施地点由在报喜鸟总部现有办公楼和生产厂房实施调整为在报喜鸟总部现有办公楼和生产厂房及上海、广州实施。由于实施地点发生变更，项目实施进度有所推迟，该项目已于 2009 年 7 月初完成。

4、承诺投资额与实际投资额的差异 237.60 万元，主要有如下几个方面原因：截至 2008 年末品牌设计研发中心技术改造项目尚未完工，仍有 283.38 万元未投入；连锁营销网络建设项目实际投资额比计划投资额多 45.78 万元。

（二）前次募集资金效益情况

单位：万元

实际投资项目		截止日投资项目累计产能利用率	承诺效益	最近两年实际效益		截止日累计实际效益	是否达到预计效益
序号	项目名称			2007 年	2008 年		
1	连锁营销网络建设项目	---	266.30	-55.49	255.14	199.65	是
2	收购上海宝鸟服饰有限公司 80% 股权	---	757.85	---	1,502.64	1,502.64	是
3	品牌设计研发中心技术改造项目	---	---	---	---	---	---

1、连锁营销网络建设项目 2007 年处于建设期，未有承诺效益，2008 年连锁营销项目实际产生效益与承诺效益基本一致。根据前次募集资金使用效益的测算口径，此处连锁营销网络建设项目的效益仅包括零售环节利润，未包括批发环节利润。

2、收购宝鸟公司 80% 股权项目的承诺效益为 757.85 万元，实际实现的效益为 1,502.64 万元，达到预期效益。

收购宝鸟公司 80% 股权项目的承诺效益和实际效益计算过程如下：

收购宝鸟公司 80% 股权的总价款为 12,254.46 万元，其中公司利用自有资金 5,000 万元及其利息 55.5 万元预付股权转让款，利用募集资金支付 7,198.96 万元，公司实际支付 12,198.96 万元。收购宝鸟公司 80% 股权在 2008 年 4 月完成，故收购宝鸟公司 80% 股权项目 2008 年预计效益计算公式如下：2008 年度项目预计效益 = (宝鸟公司 2008 年预计效益总额 × 9/12) × 80% × (募集资金占宝鸟公司 80% 股权价款比例即 7,198.96 万元 / 12,198.96 万元)。

2008 年 4 月完成宝鸟公司 80% 股权收购，故宝鸟公司 2008 年度实现的效益

计算公式如下：2008 年度项目实现的效益=宝鸟公司 2008 年后三季度效益额×80%×（募集资金占宝鸟公司 80%股权价款比例即 7,198.96 万元/12,198.96 万元）。

（三）募集资金投资项目变更前后效益对比

单位：万元

项目名称	预计投入募集资金	项目完成后预计产能	承诺效益 (1)	实际效益 (2)	承诺效益与实际效益的差额 (3) = (2) - (1)	平均建设期	变更后是否达到原项目预期目标
变更前募集资金投资项目							
年产 60 万件中高档衬衫生产流水线技术改造项目	3,781.00	60 万件衬衫	917.00	-	-	12 个月	-
年产 10 万套中高档西服生产流水线技术改造项目	5,823.00	10 万套西服	1,401.80	-	-	12 个月	-
合计	9,604.00	60 万件衬衫 10 万套西服	2,318.80	-	-	12 个月	-
变更后募集资金投资项目							
收购宝鸟公司 80% 股权	7,198.96	50 万套西服 40 万件衬衫	757.85	1,502.64	744.79	连续生产	是

原衬衫项目及西服项目拟共投入募集资金 9,604.00 万元，承诺效益 2,318.80 万元，建设期 12 个月，项目完成后可年产西服 10 万套，衬衫 60 万件。

募集资金投资项目变更后，原拟投入衬衫项目及西服项目的资金中的 7,198.96 万元用于收购宝鸟公司 80% 股权，其余资金用于补充公司流动资金，收购宝鸟公司 80% 股权项目承诺效益为 757.85 万元，可年产衬衫 50 万件，西服 60 万套，2008 年收购宝鸟公司 80% 股权项目实现效益 1,502.64 万元，超出承诺效益 98.27%。

可见收购宝鸟公司 80% 股权项目的收益和风险与原有拟自建的西服项目和衬衫项目基本相同。公司西服销售增长所带来的生产压力通过宝鸟公司剩余西服产能加以解决，衬衫的生产也可以通过宝鸟公司的衬衫产能加以解决，同时避免了项目的建设期风险，使募集资金可以尽快产生效益。

（四）2009 年上半年前次募集资金的使用情况

截至 2009 年 6 月 30 日，品牌设计研发中心技术改造项目累计投资金额

1,864.31 万元，达到承诺投资金额的 103.86%，该项目已于 2009 年 7 月 2 日完成。2009 年上半年，连锁营销网络建设项目实现效益 205.18 万元，收购宝鸟公司 80% 股权项目实现效益 426.59 万元，均达到承诺效益。

截至 2009 年 7 月 2 日，募集资金投资项目已全部实施完毕，募集资金专项账户结余 1,151,685.16 元，结余募集资金（包括利息收入）低于 300 万元，且低于募集资金净额 1%，该结余募集资金已于 2009 年 7 月 8 日划转至公司基本账户，补充流动资金。

三、募集资金投向变更情况

（一）连锁营销网络建设项目变更情况

报喜鸟第三届董事会第二次会议于 2007 年 9 月 6 日审议通过了《关于部分调整连锁营销网络建设项目的实施地点与方式的议案》。根据该议案，对连锁营销网络建设项目中部分子项目的实施地点与方式进行了调整。具体调整内容为：原确定在北京、上海、成都、武汉、兰州、沈阳、哈尔滨、长春、大连、天津、南京、杭州、合肥、济南、西安、重庆、福州、乌鲁木齐、郑州、南昌、青岛建设直营店，其中北京、上海、成都、武汉、兰州、沈阳采取购置营业用房的方式建设 6 家直营旗舰店，调整为：在北京、上海、成都、武汉、兰州、哈尔滨、贵阳、大连、昆明、杭州、合肥、济南、西安、景德镇、绍兴、温州、保定、盘锦、乌鲁木齐、南昌、青岛共 21 个城市建设直营店，选择其中的 6 个城市中采取购置营业用房的方式建设 6 家直营旗舰店，其余城市仍采取租赁营业用房的方式建设直营专卖店。

公司第三届董事会第四次会议于 2007 年 10 月 21 日通过《关于调整连锁营销网络建设项目部分子项目实施地点的议案》，对连锁营销网络建设项目的部分子项目的实施地点进行再次调整。具体调整内容为：将本公司第三届董事会第二次会议通过的调整方案再次调整为：在成都、武汉、兰州、哈尔滨、贵阳、大连、昆明、杭州、合肥、济南、西安、景德镇、绍兴、温州、保定、盘锦、乌鲁木齐、南昌、青岛、济宁、九江共 21 个城市中，选择 6 个城市采取购置营业用房的方式建设 6 家直营旗舰店，其余城市仍采取租赁营业用房的方式建设直营景观店。

上述对连锁营销网络建设项目的调整仅仅改变了部分子项目实施地点和实施方式,没有改变募集资金的使用方向,不会对该项目的实施造成实质性的影响。

相关会议决议公告刊登于 2007 年 9 月 7 日及 2007 年 10 月 23 日的《证券时报》和巨潮资讯网 (www.cninfo.com.cn)。

(二) 西服项目及衬衫项目变更投向情况

原拟将募集资金中的 9,604 万元用于年产 10 万套中高档西服生产流水线技术改造项目及年产 60 万件中高档衬衫流水线技术改造项目。

由于国家对于土地政策收紧,土地使用权的转让完成需要较长时间,为加快募集资金使用进度,提高募集资金使用效益,公司变更募集资金投向,不再实施西服项目和衬衫项目,利用西服项目募集资金和衬衫项目募集资金的 7,198.96 万元收购宝鸟公司 80%股权,剩余的 2,405.04 万元用于补充公司流动资金。

通过收购宝鸟公司 80%股权,可以充分利用宝鸟公司已经具备的年产中高档西服 60 万套产能和年产中高档 50 万件衬衫产能,保障公司经营规模扩大对西服产能的要求,保障公司衬衫销量增加对替代衬衫外加工的产能需求,缩短项目建设周期,让募集资金尽早产生效益,并为公司利用品牌优势积极发展职业服团购业务提供良好的生产保障。

该次募集资金投向变更于 2008 年 3 月 17 日经报喜鸟第三届董事会第九次会议审议通过,并于 2008 年 4 月 8 日经 2007 年股东大会审议通过,全体独立董事及监事会均按相关规定发表了意见,相关中介机构也对本次募集资金变更发表了相关意见,并已及时公告。

相关会议决议公告刊登于 2008 年 3 月 19 日及 2008 年 4 月 9 日的《证券时报》和巨潮资讯网 (www.cninfo.com.cn)。

收购宝鸟公司的具体情况可参见本招股说明书第四章“五、主要子公司宝鸟公司相关情况”的内容。

(三) 补充流动资金

报喜鸟第三届董事会第十次会议于 2008 年 4 月 25 日审议通过了《关于短期使用闲置募集资金补充流动资金》的议案,同意将公司部分暂时闲置的募集资金

补充公司流动资金，总额为 800 万元，使用期限不超过 3 个月，预计还款日期为 2008 年 7 月 25 日前。公司已于 2008 年 7 月 24 日将 800 万元资金全部归还并存入公司募集资金专用账户。

报喜鸟第三届董事会第十二次会议于 2008 年 7 月 24 日审议通过了《关于继续使用部分闲置募集资金补充流动资金》的议案。根据此议案，报喜鸟将继续使用品牌设计研发中心技改项目的部分暂时的闲置募集资金 800 万元，暂时补充流动资金，使用期限不超过 3 个月。报喜鸟于 2008 年 9 月 16 日将 400 万元资金归还并存入公司募集资金专用账户，并已于 2008 年 10 月 21 日将剩余 400 万元资金归还并存入公司募集资金专用账户。

以上更改没有违背募集资金投资项目的实施计划，没有影响募集资金投资项目的正常进行。相关会议决议公告刊登于 2008 年 4 月 26 日及 2008 年 7 月 25 日的《证券时报》和巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）。

（四）品牌设计研发中心技改项目实施地点调整

公司第三届董事会第十三次会议于 2008 年 8 月 16 日审议通过了《关于调整品牌设计研发中心技改项目实施地点的议案》。根据该决议，品牌设计研发中心技改项目的实施地点由在公司总部现有办公楼和生产厂房实施调整为在公司总部现有办公楼和生产厂房及上海、广州实施。上述调整仅改变了此项目的部分实施地点，未改变募集资金用途。相关会议决议公告刊登于 2008 年 8 月 19 日的《证券时报》和巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）。

四、宝鸟公司股权收购情况

（一）温州博睿明天实业投资有限公司情况

公司名称：温州博睿明天实业投资有限公司

住 所：永嘉县瓯北镇塔前住宅区 2 幢 2 单元 402 室

注册资本：3,500 万元

成立时间：2003 年 10 月 10 日

法定代表人：林松贤

主营业务：服装行业项目的投资

股权结构：林松贤出资 2,345 万元，出资比例 67%；葛胜锦出资 770 万元，出资比例 22%；谷晓武出资 385 万元，出资比例 11%。林松贤为温州博睿的执行董事、高级管理人员，庄强为温州博睿的高级管理人员，葛胜锦为监事。

温州博睿与公司、公司控股股东及自然人发起人、董事、监事和高级管理人员均不存在任何关联关系。

本次发行保荐机构江南证券对温州博睿的出资情况、历史沿革情况、董事、监事和高级管理人员任职情况等方面通过查询相关企业工商资料、走访相关人员等方式进行了核查，认为温州博睿与公司、公司控股股东及自然人发起人、董事、监事和高级管理人员均不存在任何关联关系。

（二）宝鸟公司近三年财务状况

根据立信会计师事务所有限公司出具的信会师杭审（2009）第 27 号、信会师报字（2008）第 20869 号审计报告，宝鸟公司近三年的基本财务情况如下（合并报表数据）：

单位：元

项目	2008. 12. 31	2007. 12. 31	2006. 12. 31
资产总额	419,338,313.99	330,555,178.78	163,290,959.36
负债总额	261,300,767.05	235,152,552.52	107,446,254.92
归属于母公司所有者权益	158,037,546.94	93,911,622.15	54,272,313.34
项目	2008 年度	2007 年度	2006 年度
营业收入	412,559,528.50	218,636,510.79	186,184,970.06
归属于母公司所有者的净利润	34,215,924.79	15,834,304.41	18,647,458.61

（三）宝鸟公司收购程序

2008 年 3 月 17 日，公司第三届董事会第九次会议审议通过了《关于变更部分募集资金投向的议案》，原计划用于投资年产 10 万套中高档西服生产流水线技术改造项目和年产 60 万件中高档衬衫生产流水线技术改造项目的募集资金共

9,604 万元，用于收购宝鸟公司的 80%股权。宝鸟公司 80%股权的总价款为 12,254.46 万元，其中利用自有资金 5,000 万元及其利息 55.5 万元预付股权转让款，利用募集资金支付 7,198.96 万元，西服项目和衬衫项目的结余资金 2,405.04 万元用于补充流动资金。并将议案提交 2007 年度股东大会审议。

公司独立董事及首发上市保荐机构对变更募集资金投向用于收购宝鸟公司股权发表了相关意见，同意本次募集资金变更。

2008 年 3 月 17 日，公司第三届监事会第五次会议审议通过了《关于变更募集资金投向的议案》，认为公司本次募集资金投向变更符合公司实际情况和未来发展方向，有利于公司加快募集资金使用进度，提高公司募集资金的投资效益，本次变更募集资金投向的程序符合有关法律法规、公司章程及有关制度的规定，是合法有效的。

2008 年 3 月 17 日，公司与温州博睿签订《股权转让协议》收购宝鸟公司 80%的股权，协议规定《股权转让协议》需提交公司股东大会审议批准后方可生效。

2008 年 4 月 8 日，公司召开 2007 年度股东大会，审议通过《关于变更部分募集资金投向的议案》。

2008 年 4 月 11 日，公司完成了宝鸟公司股权工商变更手续，宝鸟公司成为公司全资子公司。

以上相关决议及独立董事、保荐机构对此发表的独立意见刊登于 2008 年 3 月 19 日、2008 年 4 月 9 日的《证券时报》和巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）。

本次发行保荐机构江南证券对以上转让程序进行了核查，认为上述收购履行了公司投资决策的相关程序，并已经公司董事会及股东大会审议批准，全体独立董事、监事会及保荐机构均按相关规定发表了意见，收购程序合法合规。

（四）宝鸟公司 80%股权定价情况

经交易双方协商确定，宝鸟公司 80%股权转让的定价是根据交易双方认可的评估机构出具的评估报告确定的净资产评估值为依据。宝鸟公司净资产评估值为 15,318.07 万元，故宝鸟公司 80%股权对应的股权转让款为 12,254.46 万元。

北京中企华资产评估有限责任公司对宝鸟公司股权转让涉及的股东全部权

益进行评估，并于 2008 年 3 月 10 日出具《上海宝鸟服饰有限公司拟股权转让项目资产评估报告书》（中企华评报字(2008)第 053 号），评估基准日为 2007 年 12 月 31 日，评估对象为宝鸟公司股东全部权益价值。

1、评估结果

宝鸟公司评估前账面总资产为 24,555.33 万元，总负债为 16,135.61 万元，净资产为 8,419.72 万元（账面价值业经立信会计师事务所有限公司审计）；调整后账面总资产为 24,555.33 万元，总负债为 16,135.61 万元，母公司净资产为 8,419.72 万元。

评估汇总情况详见下表：

单位：万元

项目	账面价值	调整后账面价值	评估价值	增减值	增值率%
	A	B	C	D=C-B	E=(C-B)/B*100%
流动资产	12,795.07	12,795.07	13,082.61	287.53	2.25
非流动资产	11,760.27	11,760.26	18,371.07	6,610.81	56.21
其中：长期股权投资	2,050.00	2,050.00	3,192.24	1,142.24	55.72
固定资产	7,630.76	7,630.76	9,976.45	2,345.69	30.74
在建工程	769.07	769.07	782.42	13.35	1.74
无形资产	880.88	880.88	3,975.62	3,094.74	351.32
长期待摊费用	379.96	379.96	394.75	14.79	3.89
递延所得税资产	49.59	49.59	49.59	0	0
资产总计	24,555.33	24,555.33	31,453.68	6,898.35	28.09
流动负债	16,135.61	16,135.61	16,135.61	0	0
负债总计	16,135.61	16,135.61	16,135.61	0	0
净资产	8,419.72	8,419.72	15,318.07	6,898.35	81.93

2、评估方法

因适合市场法的可比交易案例和市场参数较少，本次分别采用成本法和收益法进行评估。其中收益法评估的宝鸟公司的净资产为 15,551.29 万元，净资产增值 7,131.57 万元，增值率 84.70%。按成本法评估后的净资产为 15,318.07 万元，净资产增值 6,898.35 万元，增值率 81.93%。

基于本次评估目的是宝鸟公司的股权转让，并考虑以下理由：

(1) 成本法在理论上也是一种比较完善和全面的方法，成本法评估值能完

整全面地反映一个企业的公允价值。

(2) 本次评估收益法的局限性主要体现在：宝鸟公司评估基准日拥有两条中高档西服流水线，年产能 50 万套；拥有一条中高档衬衫流水线，年产能 40 万件。其中衬衫流水线项目为 2007 年 7 月开始试生产，于 2007 年 10 月开始进入规模批量生产。另外 2007 年 3 月宝鸟公司正式立项扩建年产 30 万套西服生产能力流水线，该项目预计在 2008 年 7 月开始试生产，于 2008 年年底开始进入规模批量生产。评估未来收益考虑了衬衫和年产 30 万套西服流水线投产后的影响，对企业未来收益的预测有较大的不确定性。

综上理由，结合本次的评估目的和价值类型，最终采用成本法的评估结果作为最终评估结果。

3、股权定价合理性分析

(1) 宝鸟公司股权收购定价依据于收购双方认可的评估机构出具的评估结果，股权转让价格定价依据公平合理；

(2) 本次评估采用了成本法确定评估结果，采用了相对谨慎合理的评估方法，可以在最大程度上保护全体股东的利益。本次评估净资产增值 6,898.35 万元，评估增值率 81.93%，评估增值的主要部分为土地使用权和房屋建筑物。其中，国有土地使用权增值 3,094.74 万元，总增值额的比例为 44.85%，房屋建筑增值 1,535.55 万元，增值额占总增值额的比例为 22.26%；

(3) 根据宝鸟公司收购前一年 2007 年的经营业绩，宝鸟公司 2007 年归属于母公司的净利润 1,583.43 万元，收购市盈率为 9.67 倍，远低于同行业上市公司的市盈率水平，其收购有利于保证全体股东的利益。

宝鸟公司的收购有利于公司尽快提高西服及衬衫的生产能力，同时也满足了公司大力开拓职业服团购业务、实现服装业务多样化经营的需求。收购完成后，公司根据发展战略优化了宝鸟公司的业务结构，大力发展了宝鸟公司职业服团购业务，充分发挥了品牌协同效应和采购协同效应，宝鸟公司经营业绩进一步提升。2008 年度，宝鸟公司实现销售收入 41,255.95 万元，归属于母公司的净利润 3,421.59 万元，分别较 2007 年度增长 88.70%和 115.52%。从收购后的经营情况看，宝鸟公司有效丰富了公司的业务结构，收购后公司经营情况良好，提高公司

整体价值，有力保障了全体股东的利益。

本次发行保荐机构江南证券对本次股权转让定价依据、评估情况及宝鸟公司的经营情况等进行了核查，认为本次股权收购的转让价格公平合理，有利于公司长远发展，并保证了全体股东的利益。

五、前次募集资金运用专项审核报告结论


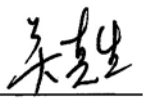
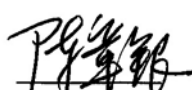
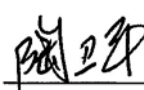


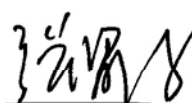
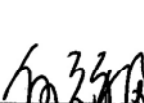
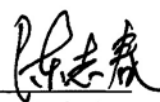
立信会计师事务所有限公司接受报喜鸟委托，对报喜鸟截至2008年12月31日的前次募集资金使用情况进行了专项审核，并出具信会师报字（2009）第11554号审核报告，认为公司前次募集报告的编制符合中国证监会《前次募集资金使用情况报告的规定》（证监会发行字[2007]500号），在所有重大方面反映了公司截至2008年12月31日止前次募集资金的使用情况。

第十章 董事、监事、高管人员及有关中介机构声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股意向书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

全体董事签名：

 周信忠	 吴真生	 陈章银	 陶卫平
 吴志泽	 叶庆来	 张渭源	 何元福
 陈志春			

全体监事签名：

 吴文忠	 周永温	 卢嘉喜
--	--	---

全体高级管理人员签名：

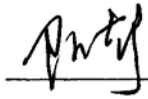
 陶卫平	 陆昊	 李悌逵
 张昶	 方小波	 张袖元



保荐人（主承销商）声明

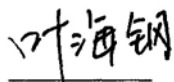
本公司已对招股意向书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人签名：



阳静

保荐代表人签名：



叶海钢



魏奕

法定代表人签名：



姚江涛



江南证券有限责任公司（盖章）

2009年10月21日

发行人律师声明


本所及签字的律师已阅读招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告不存在矛盾。本所及签字的律师对发行人在招股意向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，确认招股意向书不致因所引用内容出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字律师签名：


方杰


仇如愚

事务所负责人签名：


管建军



审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本所出具的报告不存在矛盾。本所及签字注册会计师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的财务报告的内容无异议，确认招股意向书不致因所引用内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师签名：

 沈利刚	 沈利刚	 蔡畅	 蔡畅
---	---	---	--

事务所负责人签名：

 朱建弟	 建弟朱
--	--

立信会计师事务所有限公司 (盖章)

2009年 10月 21日

第十一章 备查文件

除招股意向书所披露的资料外，发行人按照中国证监会的要求将下列文件备置于发行人及保荐人（主承销商）处，并在深交所指定信息网站 www.cninfo.com.cn 披露，便于投资者查阅。

- 1、公司 2006、2007、2008 年度财务报告和审计报告以及 2009 年半年度财务报告；
- 2、江南证券有限责任公司出具的发行保荐书和发行保荐工作报告；
- 3、法律意见书和律师工作报告；
- 4、注册会计师关于前次募集资金使用情况的专项报告；
- 5、中国证监会核准本次发行的文件；
- 6、其他与本次发行有关的重要文件。

备查文件的查阅地点：浙江报喜鸟服饰股份有限公司

查阅时间：工作日上午 8：30—11：30，下午 2：00—5：00

联系人：方小波、谢海静

联系电话：0577-67379161

传真：0577-67315986 转 8899

备查文件的查阅地点：江南证券有限责任公司

查阅时间：工作日上午 8：30—11：30，下午 1：00—5：00

联系人：李小华、王微、王创

联系电话：0755-83688206