

上海美特斯邦威服饰股份有限公司 2015 年度非公开发行股票预案

二〇一五年六月

发行人声明

一、公司及董事会全体成员保证本预案内容真实、准确、完整，并确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

二、本次非公开发行A股股票完成后，公司经营与收益的变化，由公司自行负责；因本次非公开发行股票引致的投资风险，由投资者自行负责。

三、本预案是公司董事会对本次非公开发行股票的说明，任何与之相反的声明均属不实陈述。

四、投资者如有任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、专业会计师或其他专业顾问。

五、本预案所述事项并不代表审批机关对于本次非公开发行股票相关事项的实质性判断、确认、批准或核准。本预案所述本次非公开发行股票相关事项的生效和完成尚待取得有关审批机关的批准或核准。

特别提示

一、公司本次非公开发行的相关事项已于 2015 年 6 月 30 日经公司第三届董事会第十一次会议审议通过。本次非公开发行方案尚需公司股东大会批准并报中国证监会核准。

二、本次非公开发行的发行对象不超过 10 名，包括证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者及其他符合相关规定条件的法人、自然人或其他合法投资者。

证券投资基金管理公司等以其管理的 2 只以上基金认购的，视为一个发行对象。信托公司作为发行对象，只能以自有资金认购。

具体发行对象由董事会提请股东大会授权董事会在中国证监会核准本次非公开发行后，按照《上市公司非公开发行股票实施细则》的规定，根据发行对象具体申购报价情况确定。所有发行对象以现金方式按相同价格认购本次发行股票。本次非公开发行不涉及控股股东及实际控制人变化。

三、本次非公开发行股份数量为不超过 108,695.6522 万股（含 108,695.6522 万股）。若公司股票在定价基准日至发行日期间发生派息、送红股、资本公积金转增股本等除权除息事项，本次发行的数量将作相应调整。在上述范围内，由股东大会授权董事会根据实际情况与保荐机构（主承销商）协商确定最终发行数量。

四、本次非公开发行的定价基准日为公司第三届董事会第十一次会议决议公告日。发行价格不低于定价基准日前二十个交易日股票交易均价的 90%，即发行价格不低于 8.28 元/股。最终发行价格将根据发行对象的申购报价情况，遵循价格优先的原则确定，具体发行价格将由询价确定。

若公司股票在定价基准日至发行日期间发生派息、送红股、资本公积金转增股本等除权除息事项，本次发行底价作相应调整。

五、本次非公开发行股票募集资金总额不超过 90.00 亿元（含本数），扣除发行费用后的净额（以下简称“募集资金净额”）全部用于以下项目：

单位：亿元

序号	项目名称	总投资额	募集资金投入金额
----	------	------	----------

1	“智造”产业供应链平台构建	29.57	25.00
2	O2O全渠道平台构建	67.88	60.00
3	互联网大数据云平台中心	6.47	5.00
合计		103.92	90.00

六、本次发行完成后，为兼顾新老股东的利益，由公司新老股东共享公司本次发行前的滚存未分配利润。

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（证监发[2012]37号）、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》（证监会公告[2013]43号）等相关文件要求，公司三届董事会第十一次会议审议通过了《关于上海美特斯邦威服饰股份有限公司未来三年（2015-2017年）股东回报规划的议案》，相关议案尚需股东大会审议通过后生效。

本预案已在“第四节 公司利润分配政策和分红规划”中对公司章程中有关利润分配政策、未来三年（2015-2017年）股东回报规划情况、最近三年利润分配情况进行了说明，请投资者予以关注。

七、本次非公开发行股票完成后，公司经营与收益的变化，由公司自行负责；因本次非公开发行股票引致的投资风险，由投资者自行负责。

八、本次非公开发行股票方案尚需经过公司股东大会审议并经中国证监会核准方可实施，能否取得上述批准或核准，以及最终取得批准或核准的时间存在不确定性。

目 录

发行人声明	1
特别提示	2
目 录	4
释 义	6
第一节 本次非公开发行股票方案概要.....	7
一、发行人基本情况.....	7
二、本次非公开发行的背景.....	7
三、发行对象与公司的关系.....	8
四、本次非公开发行的概况.....	8
五、募集资金用途.....	9
六、本次非公开发行股票决议有效期.....	10
七、本次非公开发行是否构成关联交易	10
八、本次非公开发行是否导致公司控制权发生变化	10
九、本次非公开发行股票预案的实施是否可能导致股权分布不具备上市条件	11
十、本次非公开发行已经取得有关主管部门的批准情况以及尚需呈报批准的程序	11
第二节 董事会关于本次募集资金投资项目可行性分析.....	12
一、本次募集资金投资项目的背景、必要性和可行性	12
（一）公司募集资金投资项目的背景	12
（二）公司募集资金投资项目的必要性	14
（三）公司募集资金投资项目的可行性	14
二、募集资金投资项目	16
（一）“智造”产业供应链平台项目	16
（二）O2O 全渠道平台	21
（三）互联网大数据云平台中心项目	24
第三节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析.....	27
一、本次发行后公司主营业务、公司章程修改情况、股东结构、高管人员结构和业务结构的变动情况.....	27
（一）本次发行对公司业务结构的影响	27
（二）修改公司章程的情况	27
（三）对股东结构和高管人员结构的影响	27
（四）本次发行对高管人员结构的影响	27
（五）发行后公司业务及资产是否存在整合计划	27
二、本次发行后公司财务状况、盈利能力和现金流量的变动情况	28
（一）对公司财务状况的影响	28
（二）对公司盈利能力的影响	28
（三）对公司现金流量的影响	28
三、公司与控股股东及其关联人之间的业务关系、管理关系、关联交易及同业竞争等变化情况.....	28
四、本次发行完成后，公司是否存在资金、资产被控股股东及其关联人占用的情形，	

或上市公司为控股股东及其关联人提供担保的情形	29
五、本次发行对公司负债情况的影响	29
六、本次股票发行相关风险的说明	29
(一) 募集资金投资项目风险	29
(二) 经营模式转型风险	29
(三) 产品生产依赖于外包的风险	30
(四) 产品运输及仓储的风险	30
(五) 管理风险	30
(六) 信息管理系统风险	30
(七) 信息技术风险	31
(八) 净资产收益率下降的风险	31
(九) 审批风险	31
(十) 股市风险	31
第四节 公司利润分配政策和分红规划	32
一、公司章程规定的利润分配政策	32
二、最近三年的现金分红情况	33
三、未来三年股东回报规划	34

释 义

本文中，除非另有说明，下列简称、名称或术语具有如下特定意义：

公司、美邦服饰、发行人	指	上海美特斯邦威服饰股份有限公司
股东大会	指	上海美特斯邦威服饰股份有限公司股东大会
董事会	指	上海美特斯邦威服饰股份有限公司董事会
监事会	指	上海美特斯邦威服饰股份有限公司监事会
发行、本次发行、本次非公开发行	指	上海美特斯邦威服饰股份有限公司本次以非公开发行方式向特定对象发行A股股票的行为
本预案	指	上海美特斯邦威服饰股份有限公司2015年度非公开发行股票预案
定价基准日	指	董事会决议公告日
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
元	指	人民币元
最近三年及一期、报告期	指	2012年、2013年、2014年、2015年1-3月
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》（2013年修正）
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》（2014年修正）
O2O	指	Online To Offline的缩写，在线离线/线上到线下，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。
C2B	指	Customer to Business的缩写，中文简称“客对商”，是电子商务模式的一种，即先有消费者提出需求，后有生产企业按需求组织生产的商业模式。
B2C	指	Business to Customer的缩写，中文简称为“商对客”，是电子商务的一种模式，即直接面向消费者销售产品和服务商业零售模式。
C2M	指	Customer to Manufactory的缩写，中文简称为“客对厂”。“客对厂”是一种新型的电子商务互联网商业模式，这种模式是基于社区SNS平台以及B2C平台模式上的一种新的电子商务模式。
云门店	指	以多品牌海量商品云平台支持的线下体验集成店

注：本预案除特别说明外所有数值保留2位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第一节 本次非公开发行股票方案概要

一、发行人基本情况

法定中文名称： 上海美特斯邦威服饰股份有限公司

法定英文名称： Shanghai Metersbonwe Fashion & Accessories Co.,Ltd.

注册地址： 上海市浦东新区康桥东路800号

注册资本： 252,600万元

股票简称： 美邦服饰

股票代码： 002269

法定代表人： 周成建

成立日期： 2000年12月06日

联系电话： 021-38119999

上市地： 深圳证券交易所

互联网网址： <http://www.metersbonwe.com>

经营范围： 服装制造加工，服装、鞋、针纺织品、皮革制品、羽绒制品、箱包、玩具、饰品、工艺品、木制品、电子设备、五金交电、礼品、建筑材料、纸制品，日用百货，钟表眼镜，化妆品，电子产品，家用电器，文具体育用品的销售，从事货物及技术的进出口业务，附设分支机构。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

二、本次非公开发行的背景

随着国家“互联网+”战略的提出，以互联网、云计算、大数据、物联网等新技术为核心的新一轮科技革命和产业变革已成为当下时代的背景。信息技术的移动化、融合化、平台化等趋势，将开辟更深交融、更广交互、更高智能的发展新阶段，加速“互联网+”的理念在各行各业的渗透，扩大产业创新空间、加速创新步伐，成为推动传统产业升级和新兴产业成长的新动力，给服装产业的发展带来战略性的机遇。

本次募投项目符合公司既定的向互联网转型的发展战略，以发挥既有优势，整合公司既有资源、社会资源为出发点，建立行业共享平台，实现线上与线下深

度融合，以满足消费者个性化需求为推动力，释放品牌商、设计师的创造力，引导服装生产供应链向柔性生产升级。

三、发行对象与公司的关系

本次非公开发行的发行对象不超过 10 名，包括证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者及其他符合相关规定条件的法人、自然人或其他合法投资者。

上述发行对象在本次发行前有可能已经成为公司的股东，除此之外与公司之间不存在其他关联关系。公司控股股东将不参与本次认购。

四、本次非公开发行的概况

（一）本次发行股票的种类及面值

本次非公开发行的股票为人民币普通股（A 股），股票面值为人民币 1.00 元。

（二）发行方式和发行时间

本次发行全部采取向特定对象非公开发行方式，在获得中国证监会核准文件的有效期限内由公司选择适当时机发行。

（三）发行数量

本次非公开发行的股票数量为不超过 108,695.6522 万股（含 108,695.6522 万股）。如公司股票在定价基准日至发行日期间发生派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，本次非公开发行的股票数量将根据本次募集资金总额与除权除息后的发行底价作相应调整。具体发行数量由董事会根据股东大会的授权在上述范围内根据实际认购情况与保荐机构（主承销商）协商确定。

（四）定价基准日、发行价格和定价原则

本次非公开发行的定价基准日为公司第三届董事会第十一次会议公告日。

本次发行的发行价格不低于定价基准日前20个交易日公司股票交易均价的90%，即不低于8.28元/股（定价基准日前20个交易日股票交易均价=前20个交易日股票交易总额/前20个交易日股票交易总量）。

具体发行价格将在本次非公开发行获得中国证监会核准后，由公司董事会根

据股东大会的授权,结合市场情况及发行对象申购报价情况,遵照价格优先原则,与本次非公开发行的保荐机构(主承销商)协商确定。如公司股票在定价基准日至发行日期间发生派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项,发行底价和发行价格将作相应调整。

(五) 发行对象及认购方式

本次非公开发行的发行对象不超过 10 名,包括证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者及其他符合相关规定条件的法人、自然人或其他合法投资者。证券投资基金管理公司以其管理的 2 只以上基金认购的,视为一个发行对象。信托公司作为发行对象,只能以自有资金认购。

最终发行对象将在本次发行获得中国证监会核准批文后,根据发行对象申购报价情况,遵照价格优先原则确定。具体发行对象将提请股东大会授权董事会确定。

具体发行对象由董事会提请股东大会授权董事会在中国证监会核准本次非公开发行后,按照《上市公司非公开发行股票实施细则》的规定,根据发行对象具体申购报价情况确定。所有发行对象以现金方式按相同价格认购本次发行股票。本次非公开发行不涉及控股股东及实际控制人变化。

(六) 发行股票的限售期

本次向特定对象发行股票的限售期为 12 个月,限售期自本次发行结束之日起计算。

(七) 上市地点

限售期满后,本次非公开发行的股票将申请在深圳证券交易所上市交易。

(八) 本次发行前滚存利润安排

本次非公开发行前公司的滚存未分配利润由本次非公开发行后的新老股东共享。

五、募集资金用途

公司本次非公开发行股票募集资金总额不超过 90.00 亿元,扣除发行费用后

的募集资金净额将用于以下项目：

单位：亿元

序号	项目名称	总投资额	募集资金投入金额
1	“智造”产业供应链平台构建	29.57	25.00
2	O2O全渠道平台构建	67.88	60.00
3	互联网大数据云平台中心	6.47	5.00
合计		103.92	90.00

如果本次非公开发行募集资金不能满足公司项目的资金需要，不足部分公司将自筹解决。本次发行募集资金在不改变本次募集资金投资项目的前提下，公司董事会可根据项目的实际需求，对上述项目的募集资金投入进度和金额进行适当调整。公司将根据项目进度的实际情况以银行贷款、自有资金等自筹资金先行投入，并在募集资金到位之后予以置换。

六、本次非公开发行股票决议有效期

自公司股东大会通过本次非公开发行股票相关议案之日起十二个月内有效。

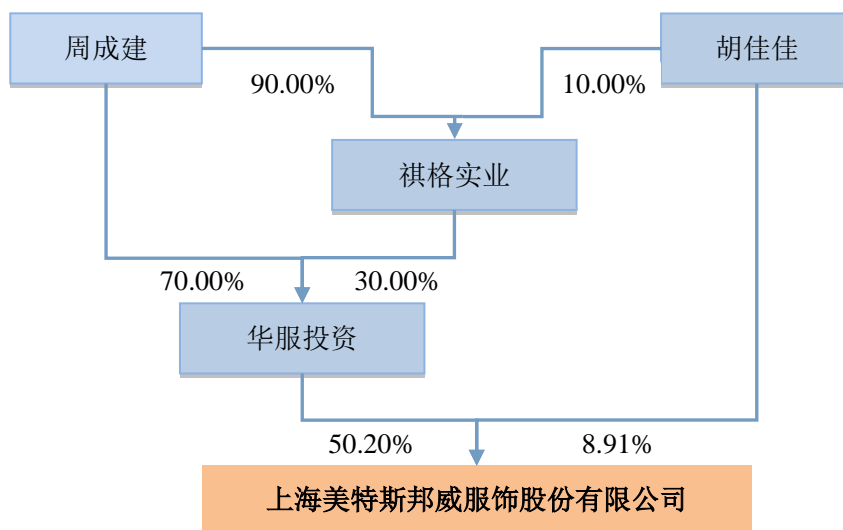
七、本次非公开发行是否构成关联交易

截至本预案公告之日，未有关联方有意向认购本次公开发行的股份。因此，本次发行不构成关联交易。

八、本次非公开发行是否导致公司控制权发生变化

截至本预案出具日，公司控股股东上海华服投资有限公司（以下简称“华服投资”）直接持有上市公司 1,268,000,000 股股票，占总股本的 50.20%，为公司控股股东。公司董事长周成建先生通过直接及间接方式控制公司控股股东华服投资 100%的股权，为公司的实际控制人。

胡佳佳女士系周成建先生之女，根据《上市公司收购管理办法》第八十三条的规定，胡佳佳女士与控股股东华服投资为一致行动人。其直接持有上市公司 225,000,000 股股票，占总股本的 8.91%。公司股权结构具体如下图所示：



按照本次非公开发行的数量上限测算，本次非公开发行完成后，华服投资持有的股份共占公司股本总额的比例不低于 35.09%，仍为公司的控股股东。因此，本次非公开发行不会导致公司的控制权发生变化。

九、本次非公开发行股票预案的实施是否可能导致股权分布不具备上市条件

本次非公开发行股票预案的实施不会导致公司股权分布不具备上市条件。

十、本次非公开发行已经取得有关主管部门的批准情况以及尚需呈报批准的程序

本次非公开发行方案已于 2015 年 6 月 30 日经公司第三届董事会第十一次会议审议通过。本次非公开发行方案尚需公司股东大会审议通过。审议通过后，根据《证券法》、《公司法》以及《上市公司证券发行管理办法》等相关法律、法规和规范性文件的规定，本次非公开发行股票还需经中国证监会核准。在获得证监会核准后，公司将向深圳证券交易所和中国证券登记结算公司办理股票发行和上市事宜，完成本次非公开发行股票全部呈报批准程序。

第二节 董事会关于本次募集资金投资项目可行性分析

公司本次非公开发行股票募集资金总额不超过 90.00 亿元，扣除发行费用后的募集资金净额将用于以下项目：

单位：亿元

序号	项目名称	总投资额	募集资金投入金额
1	“智造”产业供应链平台构建	29.57	25.00
2	O2O 全渠道平台构建	67.88	60.00
3	互联网大数据云平台中心	6.47	5.00
合计		103.92	90.00

“智造”产业供应链平台构建开放式、生态型、社会化的服装供应链 B2M/C2M 电子商务平台；O2O 全渠道平台构建线上线下全渠道营销及全球时尚品牌经营平台；互联网大数据云平台中心运用精准的用户需求数据驾驭两个平台，实现商流、物流、信息流、资金流的闭环运营。

本次募投项目符合公司既定的向互联网转型的发展战略，有助于公司继续巩固和加强在服装行业的领先优势，实现未来的持续健康发展。

如果本次非公开发行募集资金不能满足公司项目的资金需要，不足部分公司将自筹解决。本次发行募集资金在不改变本次募集资金投资项目的前提下，公司董事会可根据项目的实际需求，对上述项目的募集资金投入进度和金额进行适当调整。公司将根据项目进度的实际情况以银行贷款、自有资金等自筹资金先行投入，并在募集资金到位之后予以置换。

一、本次募集资金投资项目的背景、必要性和可行性

（一）公司募集资金投资项目的背景

公司从 2012 年将互联网化转型发展作为公司的重要长期战略，已经在传统零售渠道体验升级、商品全流通、制造资源整合、加强外部互联网平台的合作、邦购平台转型、移动互联网化的创新发展、大数据与会员服务等方面进行了探索与实践，积累了丰富的转型升级经验，为未来全面互联网化转型发展打下坚实基础。

1、自有品牌渠道 O2O 业务发展

公司已在全国加盟与直营 4,000 家门店及各大物流仓库开展了线上线下商品信息互联、互通、互动，支持实时共享、实时就近配发，并已试运行累积超过 50 万单，初步实现了全流通 O2O 平台运作能力。全流通能力的建设促使商品快速流通，一方面提升了消费体验，另一方面大幅降低了库存风险，提升了 Meters/bonwe、ME&CITY 及 MCKids、MooMoo 童装等自有品牌的市场竞争力。在持续增强自有品牌渠道 O2O 业务能力的基础上，公司将引入全球时尚品牌资源以大幅扩展 O2O 业务规模和范围，充分挖掘现有渠道的潜在价值。

2、外部电商平台业务发展

公司 2014 年进一步加强与淘宝、天猫、京东、唯品会等外部电商平台的合作深度，通过 O2O 全流通能力的支持，2015 年 1~5 月在以上平台的销售增长率超过 110%，预计全年销售收入有望超过 6 亿元。未来会持续推进与外部电商平台的深度战略合作，并加强整合品牌、设计、生产等供应链资源，以贯穿全产业链的运作能力深化推动 O2O 业务发展。

3、邦购网转型发展

公司于 2014 年初开始，启动探索以单一自有品牌业务向社会化品牌平台化业务的转型发展，并逐步进行尝试和实践。自 2015 年 4 月 22 日试运行以来已合作的全球时尚品牌超过 160 个，未来将继续围绕消费者需求进一步精选全球时尚品牌、设计师个性化品牌等进行合作。

同时，进一步探索将邦购打造成为支持公司全面互联网转型发展、实现全渠道 O2O 业务发展的后台支持系统。经过过去 5 年的发展，以及自 2014 年 5 月 1 日以来自有品牌渠道 O2O 全流通业务的试运行的经验积累，现已具备支持全渠道 O2O 服务的品牌展现、产品展现、商品流通、消费者信息管理等全渠道 O2O 平台全品牌“云商城”的基础能力。

4、“有范”移动时尚社交+购物平台发展

公司 2014 年 5 月份开始筹备“有范”移动平台，2015 年 4 月 30 日 1.0 版本上线，实现了基础购物功能。在 1.0 版本上线后，广泛收集了消费者的反馈进行快速迭代，2.0 版本已实现了时尚社交+购物功能，并于 6 月 26 日借助“有范奇葩说”节目闪亮登场，吸引广大消费者下载体验使用。“有范”将持续快速迭代，

并整合全球设计师个性化品牌及时尚生活态度品牌，力争快速成为最受消费者喜爱的时尚社交+购物平台。

5、大数据平台

公司 2014 年成立了大数据和会员管理部门，初步建立起覆盖全渠道的大会员体系，会员总量逾 1,100 万，较 2013 年末增加 200%，目前每周新增会员超 10 万。未来将深入整合并挖掘供应链资源数据、全渠道营运数据和消费者大数据，构建时尚趋势洞察、消费者洞察、精准营销和个性化推荐等能力，对品牌商的精准产品设计与开发、生产资源的动态预测与规划、全渠道 O2O 的个性化服务和消费者细分需求的定位与挖掘等提供坚实基础和有力支撑。

未来公司将继续优化产业链资源配置，提升个性化的消费体验、挖掘大数据价值以促进传统渠道、外部电商平台、邦购网平台、有范移动社交+购物平台等 O2O 能力的建设，以成为未来中国时尚服饰行业两万亿市场的开拓者、整合者和领导者。

公司拟投入超百亿元资金构建“智造”产业供应链平台、O2O 全渠道平台和大数据平台，在打造新的平台化营运能力和互联网化营运能力的基础上进一步整合全社会资源。预计以上项目的实施将在未来五年为公司带来年均 300 亿元以上的销售收入增长及年均 39 亿元以上的净利润增长。

（二）公司募集资金投资项目的必要性

伴随电子商务的发展、网络终端的普及，人们服装消费的习惯也在逐渐改变，网上销售成为服装业一大趋势。相应的，服装行业“大而全”的时代已经过去；传统服装产业链以卖产品为出发点，以“推”为主的模式将被以“经营客户”的营销模式、以客户需求“拉”动生产的模式取代。

对客户定位做进一步的市场细分及生产高度个性化的产品将会是服装行业的发展趋势；而让顾客参与个性化产品设计，给予消费者充分的参与感和主导权将会是该趋势发展的最终方向，互联网及大数据技术使得服装产业内各个环节都面临着新的挑战和机遇。

（三）公司募集资金投资项目的可行性

1、符合国家产业政策

在“十二五规划”（2011年-2015年）中，工信部公布了一系列促进国内电子商务发展的政策，以配合从投资密集型的经济增长模式向内需拉动型经济增长模式的转变。

国家发改委《产业结构调整指导目录（2011年本）（修正）》（2013年修正），“电子商务和电子政务系统开发与应用服务”被列为鼓励类项目。2015年5月，国务院发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，明确：鼓励有条件的大型零售企业开办网上商城，积极利用移动互联网、地理位置服务、大数据等信息技术提升流通效率和服务质量。支持中小零售企业与电子商务平台优势互补，加强服务资源整合，促进线上交易与线下交易融合互动。

国务院于2015年5月公布的《中国制造2025》提出了推进信息化与工业化深度融合，把智能制造作为两化深度融合的主攻方向；推进生产过程智能化；促进工业互联网、云计算、大数据在企业研发设计、生产制造、经营管理、销售服务等全流程和全产业链的综合集成应用。加强智能制造工业控制系统网络安全保障能力建设，健全综合保障体系。

李克强总理在2015年《政府工作报告》中提出，“制定‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。”同时总理在报告中指出，打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务成为推动中国经济发展调速不减势、量增质更优，实现中国经济提质增效升级“双引擎”。

2、互联网和云计算技术为服装行业发展创造更多机遇

（1）目前我国服装电子商务的繁荣还仅限于零售环节，以折扣主导为特征，大量的中高端品牌的上线率很低。同时国家也在努力提高国内宽带网速和3G/4G覆盖率，2013年6月3G/4G用户数量为5.8亿，我国政府的目标是到2020年，将3G/4G用户数量增至12亿¹。随着上网体验改善、移动终端进一步普及，服装网络零售市场依然潜力巨大。

¹ “宽带中国”战略及实施方案

(2) 未来服装行业的变化趋势是线下与线上的融合，渠道零售端的融合将倒逼行业供应链的互联网改造，产品将更体现个性化，去库存、小批量多品牌的订单需求拉动服装制造供应链条向柔性生产发展。目前，服装供应链电子商务尚处于起步阶段。

(3) 我国网民人口不仅数量庞大，消费行为也高度多样化，为服装制造业智能化提供广阔的市场空间。

(4) 服装产业新技术的应用，包括云平台技术、三维非接触式测量、三维计算机辅助设计、三维虚拟仿真技术、RFID 技术应用、激光裁剪等，将推动服装行业的线上线下融合，提升企业满足消费者个性化需求的能力。

3、公司的优势

公司在服装行业中深耕 20 年，具有品牌优势、设计优势、营销网络优势、供应链管理优势、物流优势；拥有较强的上下游各类行业资源和自有资源的整合能力；管理团队拥有丰富的行业和管理经验；公司是国内休闲服零售业内少数拥有软件研发团队的企业，多年来坚持技术研发创新，3D 版型、3D 虚拟仿真技术等均处于领先地位；自有品牌渠道 O2O 业务和外部电商平台业务取得较快发展；邦购网转型和“有范”移动时尚社交+购物平台取得初步成功；构建了大数据平台基础能力并不断提升；C2M 项目已做初步试点，关键的技术能力已经实现。这些优势与资源都将有助于公司募投项目的成功实施。

O2O 全渠道平台，相比已有的 B2C 平台和移动应用终端，具有依托“智造”产业供应链平台的定制功能，门店体验功能；公司的“智造”产业供应链平台，拥有独特的线下体验功能，该项目由具有服装供应链管理和整合经验的团队操作执行，减少了项目实施的不确定性。公司本次募投项目的设计以发挥既有优势，整合现有资源为出发点；拟建设的两个平台相互关联，相互引流，随着用户数量的增加，平台价值将迅速增加。

二、募集资金投资项目

(一) “智造”产业供应链平台项目

1、项目概述

“智造”产业供应链平台是基于目前行业现状，由五个针对性模块化平台搭建而成，一端聚集生产、面辅料、设计、货运等各类以生产为中心的上下游企业，另一端引入品牌商、设计师品牌和个人消费者，运用供应链管理的经验和知识，提供从前期的设计、定版、面辅料准备、打版、出样、大货生产、质量管理到后期物流、库存管理、供应链融资等解决方案，解决服装行业个性化、少量多批次订单与工厂大规模生产之间的矛盾，打造服装供应链的网上交易平台，推动服装工业柔性供应链体系的建立。同时依托于“智能制造”对生产工厂进行工业 4.0 的创新升级，并通过对供应商的技术输出及管理，提升整个平台的小批量多批次订单、C2M 个性化定制的生产接单能力，以帮助生产型服装企业向电商化转型。

公司在服装行业积累了多年的供应商资源，具备整合中国以及亚洲地区生产资源的能力，为全渠道 O2O 平台全球时尚品牌、设计师个性化品牌及互联网平台的个性化品牌及开放性的市场品牌提供产品工艺技术、生产、质量保障等全供应链环节的对接与服务。

2、市场前景

(1) 服装供应链电子商务市场参与者众多，市场潜力大。根据 Wind 资讯数据，我国纺织服装、服饰业企业数量在 2012 年后一直稳定在 1.5 万家左右，此外还有众多在创业初期及小微品牌的服饰企业。

目前我国已是全世界最大的服装生产加工基地，每年产能达 200 亿件以上。服装品牌商（包括自有品牌\其他品牌、设计师品牌）多采用 OEM 的经营模式，仅成衣厂与品牌商之间交易额已十分巨大，以 2014 年度为例，纺织服装、服饰业总收入为 2.08 万亿元。

服装行业社会化分工高度发达，通过专业化生产提升了生产效率，电子商务的普及也日益提高，但是电子商务仅在服装零售环节实现，其他环节尚未全线打通，因此服装供应链电子商务平台的市场规模巨大。

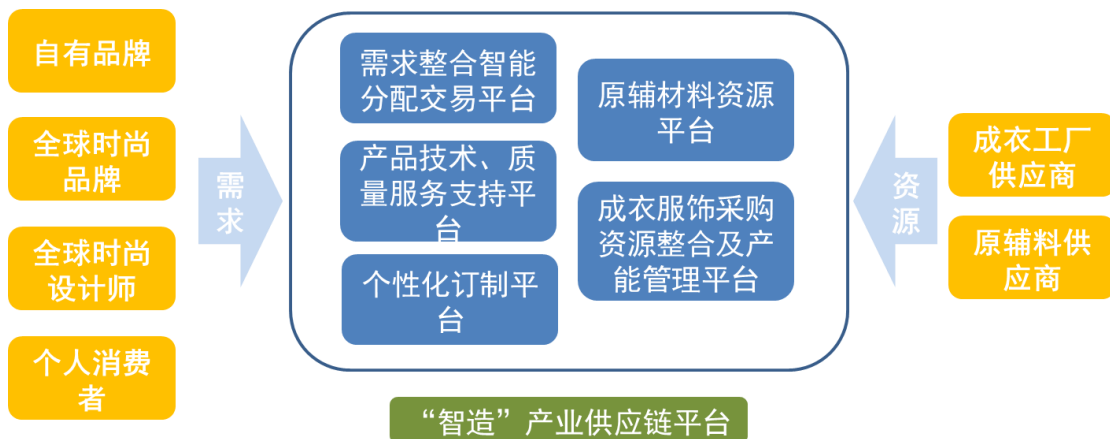
(2) 电子化的供应链平台可以解决零售环节小批量多订单与工厂大规模工业化生产的矛盾。对于小品牌商及设计师品牌来说，对成衣的需求量通常较小，找工厂难、试单难、翻单难、新款开发难均是面临的问题。而对于工厂而言，对客户信用不了解，不愿意承担过多风险去承接小规模订单。平台通过智能化系统

自动将品牌需求和专业能力、产能等最匹配的供应商进行链接，利用大数据平台收集的资信信息以及质检、物流等支持体系以保证生产质量、反应速度、生产成本等均能满足品牌要求，盘活产业链各端优质资源。

(3) 公司将以线下店铺网络、行业及客户资源为基础，构建包括人体、版型、3D 虚拟仿真技术、面辅料、工艺工时工价等数据的后台数据库，采集数据将通过 C2B 的模式与产业链各端进行分享，使大数据渗透至产业各环节的神经末端，为行业的升级提供数据上的支持。

(4) 提高 C2M 模式参与的广度。随着移动信息技术的推广和国内消费需求的升级，服装消费个性化的趋势日益明显。根据历史积累数据，有大量消费者在购物时因衣服不合身导致最终未成交。行业内虽然有少数企业进行了这方面研究，但因缺乏行业整合能力而仅仅停留在高端服装定制上，与大众消费者仍有一定的距离。公司已开始了 C2M 模式的试点工作，服务的消费者反馈好，粘性高。中国人口众多，穿衣为刚性需求，因此，全面推进大众层面的“以需定产，量体裁衣”模式无论是在满足消费者的角度，还是在产业资源的利用效率角度均有很大的发展潜力。

3、项目的实施方案及建设目标



(1) 订单需求整合智能分配交易平台

订单需求整合智能分配交易平台将成为品牌商（包括自有品牌、其他品牌、设计师个性化品牌、互联网平台的个性化品牌）需求与资源方对接的便利渠道，平台将根据订单对品质、工期、订单量等不同要求与具备生产该订单资质的工厂进行智能匹配，工厂在获得信息后根据品牌商的信息及订单的要求决定是否参与

订单承接，再通过集合报价，品牌商根据工厂的规模、技术能力最终确定后双方在平台上进行交易；品牌商也可通过平台直接联系供应商，协商报价并进行交易。

（2）产品技术、质量服务支持平台

产品技术、质量服务支持平台将依托美邦服饰在时尚服装领域数十年的行业经验和设计积累。在产品技术支持方面，品牌商的订单需求将会通过平台统一标准格式发送给生产供应商，针对仅具备产品设计能力但缺乏打版能力的品牌商、设计师个性化品牌、互联网平台的个性化品牌等，平台将会提供技术支持，将设计图纸转化成可以直接下单生产的版样；在质量服务支持方面，针对生产供应商生产出来的产品，平台可以根据品牌商的需求提供质检服务和收货产品的质量担保，确保品牌商收到的货品的质量。此外，平台还可以向缺乏生产整合能力或相关生产资源投入的品牌商、设计师个性化品牌、互联网平台的个性化品牌等提供打包的整体供应链制造支持业务，提供从技术转化、生产跟单、质量检测到物流配送等一整套的支持服务。

（3）成衣服饰采购资源整合及产能管理平台

将成衣生产厂商整合入平台范围，建立平台准入资质门槛和分级分类标准，对工厂进行资质评估和分级分类，评估内容包括工厂的产能大小、专业能力、反应速度、信息化程度、售后能力、风险评级等，一方面据此审核进入平台的工厂资源，另一方面对进入平台的生产商信息进行标准化管理。平台会定期组织与维护所有生产商的基本信息以及重要的业务信息，除上述基本信息外还会包括生产商在平台上的交易记录、产能现状、返工比例等内容，在平台上形成实时、公开、共享的信息，可供品牌商随时查询，为品牌商和生产商之间打造更高效的沟通渠道，提供充分详实的数据信息基础。

（4）原辅材料资源平台

将原辅材料供应商整合进平台，满足生产供应商或品牌商的需求，解决原辅料资源闭塞的障碍，针对原辅材料供应商同样设立资质准入门槛和分级分类标准，便于后续的管理，减少在原辅料采购环节所消耗的资源。同时平台内针对原辅材料设立专门的原辅材料商城，原辅材料供应商可以商铺的形式在平台上将产品信息、图片、价格等展示出来，并可通过平台进行询价、交易。

（5）个性化定制平台

C2M 平台的搭建就是为了服务和满足消费者个性化设计体验所建立的，其

服务对象就是具有个性意识的大众消费者或个人设计师。通过 C2M 平台的技术能力,可以将个性设计图样转化为可直接下单生产的版型,再通过创新工厂的“单件流”生产线快速反应,确保从下单到衣服送达消费者整套流程控制在不超过 7 天的时间内完成。

通过该平台将 C 端需求进行技术转化成可以生产下单的版型传递到 M 端创新工厂。C 端通过打造的手机 APP 收集个人消费者的订单需求, APP 中将包含简易设计软件,以智能化的软件实现傻瓜式的设计流程,确保每名消费者都可以将自己心中所想的产品通过该 APP 设计成样; M 端通过新型设备和系统引入实现工厂工业 4.0 的升级,具体包括: TQM 系统、ERP 系统、GST 系统、吊挂系统、WMS 系统、TMS 系统、RFID、运输机器人、自动缝制设备等新型智能制造系统、设备;同时整合大数据资源,通过大数据分析对工厂流水操作的过程环节进行监控,提升生产效率,实现工厂 C2M 定制的精准生产和快速反应。

4、项目投资计划

项目建设周期为 36 个月,总投资 29.57 亿元,项目投资构成情况如下:

单位:亿元

智造产业供应链平台构建	投入金额	投入占比
1.1 智造产业供应链平台系统	16.60	56.14%
1.2 开放型 C2M 平台	7.28	24.62%
1.3 产业链金融信息支持平台	5.69	19.24%
总计	29.57	100.00%

5、项目财务评价

“智造”产业供应链平台面向定制需求的消费者、品牌商及设计师、生产商和面料商提供信息服务、交易执行服务,主要收入来源:平台基本服务费,向品牌商提供技术管理、质量支持、信息咨询等服务,收取一定费用;C2M 订单收入等,预计五年年均收入构成如下:

单位:亿元

主要收入来源	收入金额
智造产业供应链平台收入	0.86
管理支持服务收入	22.61
C2M 收入	0.34
合计	23.81

本项目目前已通过前期论证,根据行业规模及项目实施方案,本项目预计五

年年均收入 23.81 亿元，年均净利润 10.49 亿元，平均净利润率 44.06%，投资收益率（ROI）35.48%，项目各项经济指标良好，项目可行。

公司在确定投资项目之前进行了科学严格的论证，募投项目符合国家产业政策和行业发展趋势，具备良好的发展前景，但未来若出现产业政策变化、市场环境变化或公司管理未能及时跟进等情况，可能会对项目的实施进度和实现效益情况产生不利影响。

（二）O2O 全渠道平台

1、项目概述

本项目依托公司 20 年在品牌经营、零售运营、产业链整合等方面的经验与资源，借力“互联网+”商业模式创新，在全渠道领域打造开放性品牌组合、线上线下互动融合、体验-营销-服务-交付-售后端到端的全新业务体系，为各类个性化消费群体提供升级的深度购物体验与时尚生活服务。项目重点投资于全球品牌及商品资源深度整合与运营能力建设，全渠道增效、扩展与融合的运营体系及其支持系统建设，实时互联互通互动、实时就近配发的全渠道融合物流支持系统建设，以及创新的线上多品牌 O2O 深度购物体验平台系统建设。结合大数据项目所打造的深度分析与精准营销服务能力，本项目将实现线下自有品牌渠道转型与增效、外渠电商业务快速扩展、自有邦购平台转型，以及“有范”移动时尚社交+购物全新平台化业务创新，并支撑下一步针对泛时尚生活传统线下渠道整合以及“云裁缝店”社区服务渠道拓展等两方面的探索与实践。

本项目实施后，公司在泛时尚产业的消费者整合营销和深度服务能力以及平台、渠道、品牌、供应链运营能力均将获得大幅提升。更加丰富的产品空间和盈利模式、更加高效的全渠道营销模式、更加贴心的消费者深度体验与服务，必将推动公司实现收入的持续规模化增长与盈利能力的不断增强。

2、市场前景

2014 年，聚美、京东、阿里相继在美国上市，标志着互联网消费由小众行为变成大众行为。中国进入工业时代向互联网时代演进的转型期，所有商品和服务都会从实物化、离线化变为虚拟化、在线化和实物化相结合，服装零售市场也必然遵循这一发展趋势。

目前服装是中国网购市场第一品类，2014 年中国纺织服装行业零售规模将近两万亿。据中国电子商务研究中心监测数据显示，2013 年我国服装网购市场交易规模达 4,349 亿元，比 2012 年增长 42.8%，2014 年我国服装网购市场整体规模达到 6,153 亿元，比 2013 年增长 41.5%，占全国网购市场规模的 22.1%。网购成为中国服装消费的重要方式之一，预计未来服装网购市场规模仍将保持快速增长趋势。

3、项目实施方案

“O2O 全渠道平台”体系的建设将包含以下 5 大项目：

(1) 全球时尚品牌资源整合。以独家代理、经销、代销等方式与国内外知名品牌、设计师个性化品牌广泛合作，并通过大数据平台针对不同渠道消费群体做精准的差异化需求分析，匹配相应的差异化品牌进行商品资源的深度整合。为不同生活态度的消费群提供差异化的品牌与商品的深度购物体验，增强消费者粘性。

(2) 全渠道物流支持系统建设。在公司目前 7 大区域物流中心的基础上优化升级仓储能力和物流配送能力，同时创新运营模式，将自有品牌传统渠道从单纯的“营销网络”向多品牌“体验-营销-流通-交付”的复合型服务网络转型，从广度和深度上提升公司全渠道 O2O 运营模式下“全流通体系”交付的可及性与时效性，形成行业领先的“就近交付与适时交付”能力。

(3) 邦购平台转型发展。

①从单一自有品牌业务向社会化品牌平台化业务转型，通过海量品牌、商品资源的引入，满足不同类型的个性化消费群体需求的同时，实现邦购平台的业务转型。②结合邦购平台过去 5 年经营发展及过去一年多围绕全渠道 O2O 全流通业务试运行的经验积累，已具备进一步扩大全渠道 O2O 业务发展的品牌展现、产品展现、商品流通、消费者信息管理等后台支持能力，未来将全力打造邦购平台成为全渠道 O2O 全品牌“云商城”的支持系统。

(4) 自有品牌传统渠道资源的转型。4000 家自有品牌门店向深度体验“云门店”进行转型、合理扩展及整合，线上平台将作为线下每个实体“云门店”的扩展，通过打通线下线上的经营与激励机制，使门店导购能够同时依托本店商品

和云端商品，通过精准营销、延伸营销为每一个消费者提供一站式的深度购物体验，使多品牌资源为现有传统渠道释放出巨大的市场机会。

(5) 外部电商平台业务转型发展。从单一自有品牌合作模式向整合全球时尚品牌的合作模式转型，通过多品牌海量商品资源引入，围绕淘宝、天猫、京东、唯品会等外部电商平台不同消费群体需求的特性，提供精准匹配的差异化品牌及商品资源的 O2O 服务，分享成熟电商平台超万亿规模的市场机会。

(6) “有范”时尚社交+购物平台——打造移动商业时代全新的商业模式。

为分享全新的移动互联网商业时代的市场机会，公司 2014 年 5 月份开始筹备“有范”移动平台，2015 年 4 月 30 日 1.0 版本上线，实现了基础购物功能。在 1.0 版本上线后，广泛收集了消费者的反馈并快速迭代，2.0 版本已实现了时尚社交+购物功能。自 6 月 26 日借助“有范奇葩说”节目闪亮登场以来，吸引了广大消费者下载体验使用，目前每天均有几千人次自发在“有范”上面上传时尚互动配搭照片，“有范”的时尚社交+购物功能一经上市便受到消费者的青睐。

未来“有范”将整合全球设计师个性化品牌及时尚生活态度品牌、国内外时尚资源、设计师资源以及大量消费者提供的实时更新的丰富互动信息，创造并引领服饰潮流；同时基于海量配搭云与客户大数据，为每一位时尚玩家提供个性化时尚资讯和配搭精准推荐。“有范”作为时尚社交与购物的跨界融合平台，为消费者提供单一的社交或购物平台所无法提供的全新购物体验，并实时收集消费者的反馈持续快速迭代，力争快速成为最受消费者喜爱的时尚社交+购物平台。

4、项目投资计划

项目建设周期为 24 个月，总投资 67.88 亿元。项目投资构成情况如下：

单位：亿元

O2O 全渠道平台构建	投入金额	投入占比
2.1 线上平台搭建	7.60	11.20%
2.2 线下网络搭建	47.82	70.45%
2.3 品牌资源整合	6.62	9.75%
2.4 推广费用	5.84	8.60%
总计	67.88	100.00%

5、项目财务评价

“O2O 全渠道平台”为自有品牌、开放品牌、设计师提供线下与线上深度融合的电子商务平台。主要收入来源：零售收入，即线下实体店渠道、有范 APP、邦购网及外渠电商的销售收入，预计五年年均收入构成如下：

单位：亿元

主要收入来源	收入金额
邦购平台收入	43.54
外部电商收入	50.10
有范 APP 收入	143.38
自有品牌渠道全品牌扩增收入	47.63
合计	284.66

本项目目前已通过前期论证，根据行业规模及项目实施方案，本项目预计五年年均收入 284.66 亿元，年均净利润 29.31 亿元，平均销售净利润率 10.30%，投资收益率（ROI）43.18%，项目各项经济指标良好，项目可行。

公司在确定投资项目之前进行了科学严格的论证，募投项目符合国家产业政策和行业发展趋势，具备良好的发展前景，但未来若出现产业政策变化、市场环境变化或公司管理未能及时跟进等情况，可能会对项目的实施进度和实现效益情况产生不利影响。

（三）互联网大数据云平台中心项目

1、必要性

互联网大数据云平台中心的建设是“智造”产业供应链平台与 O2O 全渠道平台运作的基础设施。

目前，公司信息系统的架构与技术架构支撑能力主要是面向传统运营方式的需要，对系统持续在线的可用性要求不高。随着公司全面向互联网转型，信息系统数据架构和技术架构需全面改进，以满足企业持续业务创新的需要。

互联网大数据云平台中心的建设旨在通过采集各类授权用户的数据信息，通过对线上用户与在线客服沟通的信息以及用户访问网站的时间、浏览的时间和内容、评论或者分享的内容等行为数据、位置数据等大量信息进行深度挖掘和分析，以准确获取用户的消费偏好、购买意向等信息，帮助线上服务平台更完整地理解客户需求，进而为其提供更具个性化的线下服务。

此外，通过庞大的客户群收集行业相关数据，对数据信息进行整理和深度挖

掘，充分利用新技术，建立时尚服装产业的数据库，一方面能够更精确的为产业链各端提供最佳匹配的资源及服务，另一方面能够为时尚服装产业新产品的开发和设计提供数据基础。

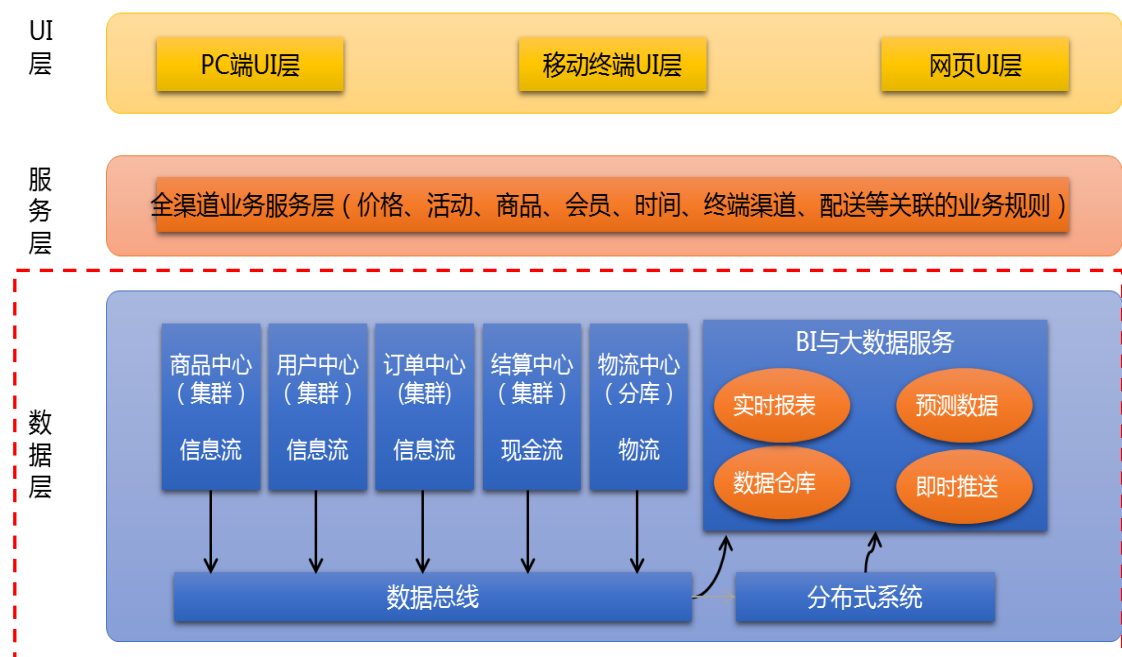
根据后台业务系统支撑线上、线下的现状，为满足未来发展的目标，系统将拓展支持线上互联网业务和全球时尚品牌引入能力，通过大数据平台的计算能力，同时对物流系统和现有系统升级及持续优化，确保运转的稳定高效。

2、项目的实施方案及建设目标

为支持募投项目，公司未来在信息技术硬件方面的需求主要分为数据、服务、UI（用户界面）三个层面。数据层作为服务层的基础，实现后端数据信息（包括商品、用户、订单、结算、物流各中心信息流）的汇总处理分析计算，服务层将消费端根据不同的类型及各类型所需的多维度信息进行处理分析，最终通过多种端口的 UI 层进行服务，最终将各信息流汇总至数据总线，实现实时报表、数据预测、数据仓库、即时推送等功能。

平台建设规模考虑未来线上和线下业务预计成交额规模，以及单日最高峰值的测算数据，以确保在不同的消费环境下系统的正常运行。基于现有线上端经营的经验及数据的分析，根据线上支持交易规模采用不同平台的运行模式，以保证资源的合理利用。

互联网大数据云平台中心的搭建（如下图红色框内）主要为针对数据层的建设，整合出更有效的数据信息实现对后端服务与 UI 层的支撑服务，最终达到提高数据分析计算能力水平的目的。互联网大数据云平台中心项目如下：



2015 年和 2016 年将着力推动供应链与运营大数据体系及消费大数据体系（包括商品生命周期大数据、采购与生产过程大数据、物流过程与库存大数据、会员管理、消费者洞察和精准营销推荐系统）的系统和数据基础的全面建设。2017 年至 2018 年将持续推动供应链与运营大数据体系建设，执行和深化现有策略。

3、项目投资计划

项目建设周期为 24 个月，总投资 6.47 亿元。项目投资构成情况如下：

单位：亿元

互联网大数据云平台中心项目	投入金额	投入占比
3.1 平台应用开发人力投入	1.93	29.83%
3.2 大数据与架构	2.28	35.24%
3.2.1 数据架构	1.18	18.24%
3.2.2 技术架构	1.10	17.00%
3.3 基础建设与云计算	2.26	34.93%
总计	6.47	100.00%

第三节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

一、本次发行后公司主营业务、公司章程修改情况、股东结构、高管人员结构和业务结构的变动情况

（一）本次发行对公司业务结构的影响

本次发行完成后，公司业务不会发生重大变化，亦不涉及与公司主营业务无关的资产整合计划。所募集资金扣除发行费用后将用于建设“智造”产业供应链平台、O2O全渠道平台和互联网大数据云平台中心项目，将进一步推动公司的产业转型，整合优化产业链资源，提升公司综合竞争力。

（二）修改公司章程的情况

本次拟非公开发行不超过108,695.6522万股（含108,695.6522万股）人民币普通股（A股）。本次发行完成后，公司股本将相应增加，公司将按照发行的实际情况对《公司章程》中与股本相关的条款进行修改，并办理工商变更登记。除此之外，公司暂无其他修改或调整公司章程的计划。

（三）对股东结构和高管人员结构的影响

本次非公开发行将使公司股东结构发生一定变化，公司将增加不超过108,695.6522万股（含本数）的有限售条件流通股。将引进不超过10名的投资者，使现有股东结构得到一定优化。

本次发行后，公司原有股东持股比例将有所下降，但本次发行不会导致公司的实际控制人变化，公司实际控制人仍为周成建先生。

（四）本次发行对高管人员结构的影响

本次非公开发行不会对高管人员结构造成重大影响。若公司拟调整高管人员结构，将根据有关规定，履行必要的法律程序和信息披露义务。

（五）发行后公司业务及资产是否存在整合计划

为供应链整合平台带动行业各端的共同发展，协助有资源需求的设计师品牌及小微服装企业成长，未来公司拟通过与第三方金融企业合作的方式涉足互联网金融行业。若公司在未来拟进行重大资产重组，将根据有关法律、法规，履行必要的法律程序和信息披露义务。

二、本次发行后公司财务状况、盈利能力和现金流量的变动情况

（一）对公司财务状况的影响

本次发行募集资金到位后，公司的总资产及净资产规模将相应增加，资产负债率将有所下降，有利于改善公司的财务状况，降低财务风险。此外，由于本次募集资金投资项目具有良好的市场及盈利前景，项目实施后将增强公司的盈利能力和抗风险能力，进一步改善公司的财务状况。

（二）对公司盈利能力的影响

本次募集资金投资项目是基于行业背景及公司发展态势作出的战略举措，对现有产业升级，带动行业的整体发展，具有良好的经济效益和社会效益，有助于公司全面发展和转型，提升在产业链各个环节的竞争能力和优势，进一步壮大公司的规模和实力，激发出新的盈利点，进一步巩固和加强公司在服装时尚领域的行业领先地位，公司未来整体盈利水平有望步入快速增长期。

本次发行募集资金到位后，由于本次发行后公司总股本将有所增加，募集资金投资项目产生的经营效益需要一定的时间才能体现，因此短期内可能会导致净资产收益率、每股收益等财务指标出现一定程度的下降。但随着项目的实施，公司未来的盈利能力、经营业绩将会稳步提升。

（三）对公司现金流量的影响

本次发行募集资金到位后，公司筹资活动现金流入将大幅增加，在募集资金使用过程中，投资性现金流出将增加。未来随着募集资金投资项目的逐步建成投产和效益的产生，公司主营业务的盈利能力将得以提升，经营活动产生的现金流量也将得以增加，从而改善公司的现金流量状况。

三、公司与控股股东及其关联人之间的业务关系、管理关系、关联交易及同业竞争等变化情况

本次非公开发行前，控股股东华服投资，股权比例为50.20%，本次发行后华服投资仍为公司控股股东。

本次发行完成后，公司与控股股东及其关联方之间的业务关系、管理关系不会因本次发行而发生变化，公司和控股股东各自独立承担经营责任和风险；公司

与控股股东、实际控制人及其管理方之间不会因本次发行而产生新的同业竞争和关联交易。

四、本次发行完成后，公司是否存在资金、资产被控股股东及其关联人占用的情形，或上市公司为控股股东及其关联人提供担保的情形

本次发行完成后，公司不存在资金、资产被控股股东华服投资及其关联人占用的情形，亦不存在为控股股东及其控制的关联方违规提供担保的情形。公司不会因本次发行产生资金、资产被控股股东及其控制的关联方违规占用或为控股股东及其控制的关联方违规提供担保的情形。

五、本次发行对公司负债情况的影响

本次发行不存在导致负债比例过低或过高、财务成本不合理的情况。本次发行完成后，公司资产负债率将有所下降，财务结构将更加稳健，抗风险能力将进一步加强。

六、本次股票发行相关风险的说明

（一）募集资金投资项目风险

本次非公开发行股票完成后，公司经营与收益的变化，由公司自行负责；因本次非公开发行股票引致的投资风险，由投资者自行负责。

本次非公开发行募集资金将主要用于打造“智造”产业供应链平台和O2O全渠道平台，通过多平台的接入，实现精准营销，有利于提升产业链整体效率，提高公司核心竞争力。虽然公司在确定投资项目之前进行了科学严格的论证，募投项目符合国家产业政策和行业发展趋势，具备良好的发展前景，但未来若出现产业政策变化、市场环境变化或公司管理未能及时跟进等情况，可能会对项目的实施进度和实现效益情况产生不利影响。

（二）经营模式转型风险

公司所在的休闲服行业竞争激烈，伴随电子商务的发展、网络终端的普及，以及“互联网+”国家战略的驱动，人们服装消费的习惯在逐渐改变。公司不仅能为用户提供时尚服饰整体解决方案的专业服务，而且公司业务将实现线上与线

下融合，全方位覆盖全产业链各个环节的行业服务顾问。公司持续推进业务创新、积极探索新型业务模式是实现快速增长、提升盈利能力、保持行业领先地位的内在需要。但是创新的业务模式会给公司带来经营上的不确定性，存在一定的经营模式风险。

（三）产品生产依赖于外包的风险

公司产品的生产外包予供应商。虽然公司已就筛选供应商形成了一套严格的甄别机制和程序，但是公司产品的产量、质量、生产周期等仍受限于面料供应商、辅料供应商提供原料的品质以及成衣厂的生产能力、加工工艺及管理水平等因素。虽说公司已步入产业转型阶段，公司传统业务仍需要与符合公司要求的成衣厂进行合作，若届时公司对成衣厂的管理无法满足公司发展需求，则可能导致产品供应的迟延或产品质量的下降，从而对公司的经营业绩产生不利影响。

（四）产品运输及仓储的风险

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

（五）管理风险

随着募集资金的投入使用和产业链各端资源的整合，公司的人员、部门机构和经营规模都将进一步扩大，这对公司的管理水平提出了更高的要求。如果公司的人才储备、管理体系和内控制度的调整不能适应公司业务快速发展的要求，将对公司的整体运营造成不利影响，进而影响公司的发展。因此，公司存在一定的管理风险。

（六）信息管理系统风险

公司的信息管理系统将公司总部与供应商、直营店以及加盟店的各个终端有效连接，并起到辅助供应链管理、财务管理和人力资源等管理的作用，该系统是公司日常运营的基础，亦是公司进行供应商、加盟商管理和财务部门进行财务管

理的综合性平台，是生产、运输、仓储、销售等重要信息的汇总平台，也是公司供应链协同能力的重要体现之一。随着公司信息化含量的提升，信息管理系统将发挥更大的作用。一旦出现硬件系统或软件系统突然长时间失灵，或由于病毒及黑客等攻击而造成信息管理系统故障，或公司信息管理系统数据库内的信息无法共享或丢失等情况，公司的经营和管理均会受到不利影响。

（七）信息技术风险

本次募投项目需涉及网络平台的搭建、大数据的存储、处理、智能筛选、数据挖掘等新型计算技术和云计算服务，公司已聘请信息技术和现代服务领域专家组建了项目的开发、技术及维护团队，但项目技术要求高、管理复杂性高、建设周期长，仍有可能遇到技术难题，导致项目开发进程延缓，影响项目的完成时间和日后的经营运作。待项目运营后，软件升级及系统的维护也需要大量的技术支持，若公司无法解决相应的技术瓶颈，将存在影响项目的正常运营的可能。此外，核心技术对项目的成败至关重要，倘若项目核心人员流失导致技术泄露，则有可能削弱公司的竞争力，对企业发展产生不利影响。

（八）净资产收益率下降的风险

由于本次募集资金投资项目的实施及产生效益需要一定时间，因此短期内公司净利润与净资产有可能无法同步增长，导致净资产收益率下降，存在净资产收益率下降的风险。

（九）审批风险

本次发行尚需经公司股东大会审议批准，存在无法获得公司股东大会表决通过的可能。此外，本次发行尚需经证监会的核准，能否通过相关核准，以及最终取得核准的时间都存在一定的不确定性。

（十）股市风险

股票市场价格不仅取决于上市公司的发展战略和经营业绩，还受宏观经济周期、利率、资金供求关系等众多因素的影响，同时也会因国际、国内政治经济形势及投资者心理因素的变化而产生波动，因此，对本次交易事项本身的阐述和分析不能完全揭示投资者进行证券投资所面临的全部风险。

第四节 公司利润分配政策和分红规划

根据中国证监会和深交所相关法规要求，结合公司实际情况，在充分听取、征求股东及独立董事意见的基础上，制定了《2015年-2017年股东回报规划》，并经2015年6月30日召开的公司第三届董事会第十一次会议审议通过，尚需提交2015年第一次临时股东大会审议通过。

一、公司章程规定的利润分配政策

公司利润分配制度重视对投资者的合理回报并有利于公司的长远发展，修改后的《公司章程》中有关利润分配政策的具体内容如下：

“第一百七十八条 公司实行积极的利润分配政策，重视对股东的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，利润分配政策保持连续性和稳定性。公司实施利润分配，应当遵循以下规定：

（一）公司可采用现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。

（二）公司应每年原则上进行一次利润分配。公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期分红并提交公司股东大会批准。

（三）在公司盈利且现金能满足持续经营和长期发展的情况下，公司应保持权益分派政策的连续性与稳定性，原则上每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的20%，近三年公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配的利润的30%。当公司年末资产负债率超过70%或者当年经营活动产生的现金流量净额为负数时，公司可不进行现金分红。

（四）利润分配需履行的决策程序：具体利润分配预案由董事会根据公司经营状况和中国证监会和证券交易所的有关规定拟定，独立董事和监事会对利润分配预案发表明确意见，利润分配预案经董事会审议通过后提交股东大会审议批准。

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

应当发表明确意见。股东大会对现金分红具体方案进行审议时，可以通过电话、传真、信函、电子邮件、公司网站上的投资者关系互动平台等多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。确有必要对公司章程确定的现金分红政策进行调整或者变更的，应当满足公司章程规定的条件，经过详细论证后，履行相应的决策程序，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

（五）公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，应以股东权益保护为出发点，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；有关调整利润分配政策的议案由董事会拟定，独立董事及监事会应当对利润分配政策调整发表独立意见；调整利润分配政策的议案经董事会审议通过后提交股东大会审议批准。

（六）对于公司盈利但董事会在年度利润分配方案中未做出现金利润分配预案的，应征询监事会的意见，并在定期报告中披露原因及未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事应当对此发表独立意见。”

二、最近三年的现金分红情况

公司重视对投资者的合理回报和有利于公司的长远发展，实行持续、稳定的利润分配政策。最近三年，公司均按照公司章程的规定以现金分红的方式向公司股东分配股利，具体情况如下：

单位：元

年度	现金分红金额（含税）	合并报表归属于上市公司股东的净利润	占比(%)
2014 年	101,100,000.00	145,640,513.00	69.42%
2013 年	283,080,000.00	405,476,364.00	69.81%
2012 年	753,750,000.00	849,582,393.00	88.72%

公司最近三年实现的归属于母公司所有者的净利润计提盈余公积后进行利润分配，剩余未分配利润主要用于补充公司流动资金。

三、未来三年股东回报规划

公司制订的《上海美特斯邦威服饰股份有限公司 2015 年-2017 年股东回报规划》的主要内容如下：

“一、利润分配政策

（一）利润分配原则

公司重视对投资者的合理投资回报，执行持续、稳定的利润分配政策。在公司盈利以及公司正常经营和长期发展的前提下，公司实行积极、持续稳定的利润分配政策。

（二）利润分配的形式

公司可以采取现金、股票或二者相结合的方式分配股利。在公司盈利以及公司正常经营和长期发展的前提下，公司将积极采取现金方式分配股利。

（三）利润分配的期间间隔

在符合条件的情况下，公司原则上每年至少进行一次利润分配。公司董事会可以根据公司的盈利及资金需求状况提议公司进行中期利润分配。

（四）利润分配的顺序

公司将在可分配利润范围内，充分考虑投资者的需要，并根据有关法律、法规和公司章程，以公司缴纳所得税后的利润，按下列顺序分配：（1）公司分配当年利润时，应当提取利润的 10% 列入公司法定公积金；（2）公司法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金以前，应当先用当年利润弥补亏损；（3）公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金；（4）公司弥补亏损和提取公积金所余税后利润以后，按照股东持有的股份比例分配。

（五）现金分红条件及分红比例

1、公司拟实施现金分红时应同时满足以下条件：

（1）公司当年盈利且累计未分配利润为正；

(2) 公司现金流可以满足公司正常经营和持续发展的需求;

(3) 审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告。

2、公司出现以下情形之一的，可以不实施现金分红：

(1) 公司当年度未实现盈利；

(2) 公司当年度经营性现金流量净额或者现金流量净额为负数；

(3) 公司期末资产负债率超过 70%；

(4) 公司在可预见的未来一定时期内存在重大投资或现金支出计划，且公司已在公开披露文件中对相关计划进行说明，进行现金分红将可能导致公司现金流无法满足公司经营或投资需要。重大投资或重大现金支出指以下情形：①公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 10%，且超过 3,000 万元；②公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 5%。

3、现金分红比例的规定公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 30%。公司在实施上述现金分配利润的同时，可以同时派发红股。公司进行现金分红时，现金分红的比例也应遵照以下要求：

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

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

(3) 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。公司董事会将综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资产支出安排等因素，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策。

(六) 股票股利分配条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司具有公司成长性、每股净资产的

摊薄等真实合理因素，且发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案。

（七）利润分配的决策程序

1、董事会提交股东大会的利润分配具体方案，应经董事会全体董事过半数以上表决通过，并经全体独立董事三分之二以上表决通过。

2、独立董事应对利润分配方案发表独立意见。

3、监事会应当对董事会拟定的股利分配具体方案进行审议，并经监事会全体监事过半数以上表决通过。

4、董事会审议通过利润分配方案后由股东大会审议并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过，公告董事会决议时应同时披露独立董事和监事会的审核意见。

5、公司当年盈利董事会未提出现金利润分配预案的，应当在董事会决议公告和定期报告中详细说明未分红的原因以及未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事、监事会应当对此发表审核意见。

6、公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。公司将通过多种途径（电话、传真、电子邮件、投资者关系互动平台）听取、接受公众投资者对利润分配事项的建议和监督。

（八）现金分红的决策程序

董事会在制定现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件等事宜，董事会提交股东大会的现金分红的具体方案，应经董事会全体董事过半数以上表决通过，并经全体独立董事三分之二以上表决通过，由股东大会审议并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。独立董事应当发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道（电话、传真、电子邮件、投资者关系互动平台）主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复

中小股东关心的问题。

（九）利润分配政策调整决策程序

公司将保持利润分配政策的连续性、稳定性。如因公司自身经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者根据外部经营环境发生重大变化而确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定，有关调整利润分配政策议案由董事会根据公司经营状况和中国证监会的有关规定拟定，提交股东大会审议并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过，在股东大会提案时须进行详细论证和说明原因。董事会拟定调整利润分配政策议案过程中，应当充分听取股东（特别是公众投资者）、独立董事、外部监事（如有）的意见。董事会审议通过调整利润分配政策议案的，应经董事会全体董事过半数以上表决通过，经全体独立董事三分之二以上表决通过。独立董事须发表独立意见，并及时予以披露。监事会应当对董事会拟定的调整利润分配政策议案进行审议，充分听取不在公司任职的外部监事意见（如有），并经监事会全体监事过半数以上表决通过。股东大会审议调整利润分配政策议案时，应充分听取社会公众股东意见，除设置现场会议投票外，还应当向股东提供网络投票系统予以支持。

（十）利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

- 1、是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；
- 2、分红标准和比例是否明确和清晰；
- 3、相关的决策程序和机制是否完备；
- 4、独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；
- 5、中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。公司若当年不进行或低于本章程规定的现金分红比例

进行利润分配的，公司董事会应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对未分红原因、未分红的资金留存公司的用途发表独立意见，有关利润分配的议案需经公司董事会审议后提交股东大会批准，并在股东大会提案中详细论证说明原因及留存资金的具体用途。存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

（十一）利润分配方案的实施时间

公司利润分配具体方案由公司董事会提出，公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。出现派发延误的，公司董事会应当就延误原因作出及时披露。

二、公司未来三年(2015-2017)股东未来分红回报规划

（一）股东回报规划制定考虑因素

公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应当重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。公司综合考虑了企业实际情况、发展目标，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对利润分配作出制度性安排，以保证利润分配政策的连续性和稳定性。

（二）公司股东回报规划制定原则

公司股东回报规划应充分考虑和听取股东特别是中小股东的要求和意愿的基础上，可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利，并优先采用现金分红的方式。公司在确定以现金方式分配利润的具体金额时，应充分考虑未来经营活动和投资活动的影响，并充分关注社会资金成本、银行信贷和债权融资环境，以确保分配方案符合全体股东的整体利益。

（三）公司未来三年(2015-2017)股东未来分红回报规划

1、公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利，并优先采用现金分红的方式。公司董事会可以根据公司当期的盈利规模、现金流状况、发展阶段及资金需求状况，提议公司进行中期利润分配。

2、未来三年(2015-2017)，公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 30%。公司在实施上述现金分配股利的同时，可以同时派发红

股。公司进行现金分红时，现金分红的比例也应遵照以下要求：

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

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

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

公司董事会将综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资产支出安排等因素，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策。

3、在每一个会计年度结束后六个月内，公司应按照《公司章程》的规定，履行利润分配的相应审议程序。公司接受所有股东对公司分红的建议和监督。

（四）股东回报规划制定周期

公司至少每三年重新审阅一次《股东分红回报规划》，对公司即时生效的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报计划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司目前盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，制定年度或中期分红方案。

（五）公司利润分配的信息披露

公司应当在定期报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

- 1、是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；
- 2、分红标准和比例是否明确和清晰；
- 3、相关的决策程序和机制是否完备；
- 4、独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；
- 5、中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否

得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。若公司年度盈利但未提出现金分红预案，应在年报中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划。

（六）利润分配股东意见的征求

公司证券事务部负责投资者关系管理工作，回答投资者的日常咨询，充分征求股东特别是中小股东对公司股东分红回报规划及利润分配的意见及诉求，及时答复中小股东关心的问题。

本规划自公司股东大会审议通过之日起生效，修订时亦同。”

本次非公开发行无其他有必要披露的事项。

上海美特斯邦威服饰股份有限公司

董 事 会

二〇一五年六月三十日