

上海美特斯邦威服饰股份有限公司
董事会关于本次非公开发行股票募集资金使用可行性报告
(修订稿)

公司本次非公开发行股票募集资金总额不超过 42.00 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 多品牌销售平台构建	15.91	12.00
3	互联网大数据云平台中心	6.47	5.00
合计		51.95	42.00

“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 多品牌销售平台构建线上线下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约 3,600 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 1~9 月在以上平台的销售增长率超过 100%。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 350 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、实现多品牌 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，现已具备支持多品牌 O2O 服务的品牌展现、产品展现、商品流通、消费者信息管理等多品牌销售 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、多品牌销售 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 多品牌销售平台和大数据平台，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约 120 亿元以上的销售收入增长及年均约 15.8 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 and 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”。

2015年11月18日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，部署加快企业技术升级改造，推动产业迈向中高端。会议确定将启动包括纺织行业在内的传统行业的技改升级工程，提高设计、工艺、装备、能效等水平，有效降低成本，扶持创新型企业 and 新兴产业成长。

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。

(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多品牌销售平台，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。

¹ “宽带中国”战略及实施方案

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。

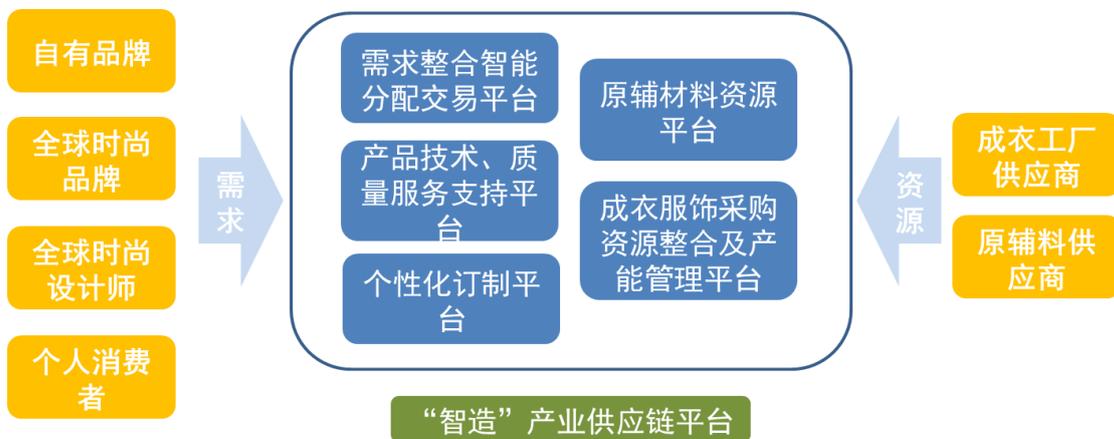
服装行业社会化分工高度发达，通过专业化生产提升了生产效率，电子商务的普及也日益提高，但是电子商务仅在服装零售环节实现，其他环节尚未全线打通，因此服装供应链电子商务平台的市场规模巨大。

(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,解决原辅材料资源闭塞的障碍,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) 个性化订制平台

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，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 多品牌销售平台

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，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，以及创新的线上多品牌 O2O 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，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 多品牌销售平台”体系的建设将包含以下 3 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) 自有品牌传统渠道资源的转型。约 3,600 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。

(3) 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。

4、项目投资计划

项目建设周期为 24 个月，总投资 15.91 亿元。项目投资构成情况如下：

单位：亿元

O2O 多品牌销售平台构建	投入金额	投入占比
2.1 线上平台搭建	0.54	3.39%
2.2 品牌资源整合	10.57	66.44%
2.3 推广费用	4.80	30.17%
总计	15.91	100.00%

5、项目财务评价

“O2O 多品牌销售平台”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
外部电商收入	50.10
自有品牌渠道全品牌扩增收入	47.63
合计	97.73

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 97.73 亿元，年均净利润 5.25 亿元，平均销售净利润率 5.38%，平均投资收益率 32.06%，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 多品牌销售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。

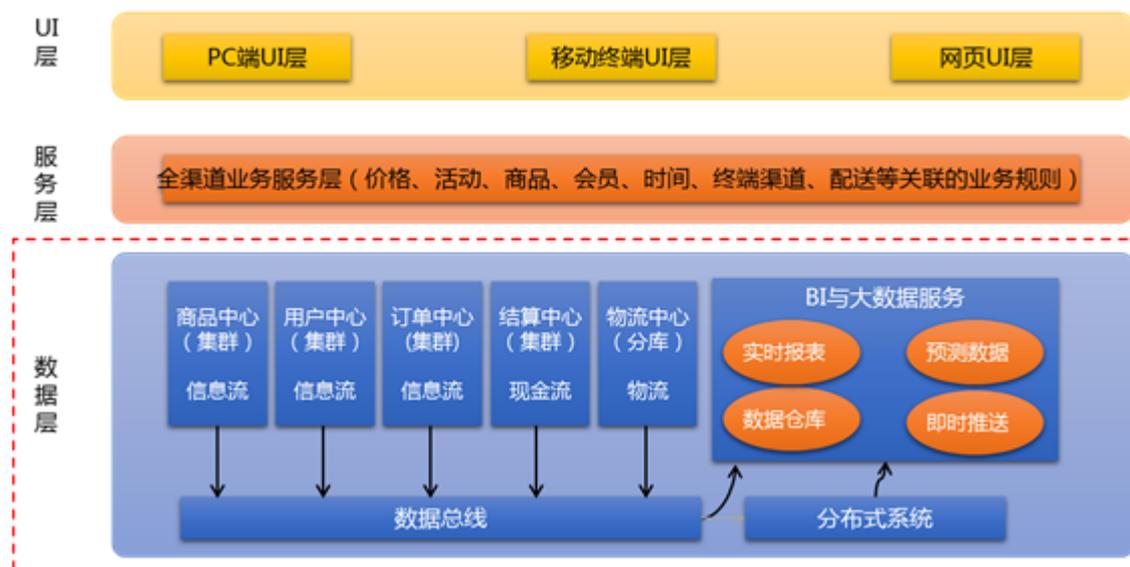
根据后台业务系统支撑线上、线下的现状，为满足未来发展的目标，系统将拓展支持线上互联网业务和全球时尚品牌引入能力，通过大数据平台的计算能力，同时对物流系统和现有系统升级及持续优化，确保运转的稳定高效。

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%

上海美特斯邦威服饰股份有限公司

董 事 会

2015年 11月 20日