

证券代码：002242

证券简称：九阳股份

The logo for Joyoung 九阳, featuring the brand name in English and Chinese characters inside an orange rounded rectangular shape.

九阳股份有限公司

非公开发行 A 股股票

募集资金运用可行性分析报告（修订稿）

二〇一六年三月

一、本次募集资金使用计划

本次非公开发行拟募集资金总额不超过 8 亿元（含 8 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	项目总投资额	拟投入募集资金额
1	“铁釜”电饭煲产品扩建及技术提升项目	6.0	5.0
2	营销推广提升项目	3.0	3.0
	合计	9.0	8.0

若本次发行扣除发行费用后的实际募集资金净额少于上述募集资金投资项目的募集资金投入金额，不足部分由公司自筹资金解决。

若公司在本次发行的募集资金到位前，根据公司经营状况和发展规划，利用自筹资金对募集资金项目进行先行投入，则先行投入部分将在本次发行募集资金到位后以募集资金予以置换。

二、本次募集资金投资项目基本情况及必要性、可行性分析

（一）“铁釜”电饭煲产品扩建及技术提升项目

1、项目基本情况

近年来，公司不断扩充产品品类，致力于由“九阳=豆浆机”向“九阳=品质生活小家电”的战略与品牌提升转型。在新增产品品类中，电饭煲类产品最有希望进一步发力，成为豆浆机后九阳又一标志性的品牌产品。

“铁釜”电饭煲系列产品系公司电饭煲类标志性产品。自 2014 年第一代“铁釜”电饭煲推出以来，销售持续高速增长，2015 年销售额同比增长达 164%，市场占有率由 7%左右提升到 15%左右（数据来源：北京奥维云网大数据科技股份有限公司）。目前，公司“铁釜”电饭煲产品产销率基本接近饱和，为巩固市场地位和进一步提高市场份额，“铁釜”电饭煲产品需要继续扩大产能，并进一步加大技术与研发投入，持续在性能与设计上实现提升。

本项目中，“铁釜”电饭煲产品产能扩建拟新增“铁釜”电饭煲产品 300 万台/年产能，所需建设投资约 2.5 亿元，铺底流动资金约 1 亿元；“铁釜”电饭煲产品进一步提升所需新增研发投入约 2.5 亿元。

2、项目背景及必要性分析

(1) 健康饮食成为社会关注热点

随着我国居民人均收入水平的进一步提高以及食品安全意识的不断加强，人们对于“健康饮食、健康生活”的关注度不断提升，健康饮食生活方式逐步成为社会关注的热点。人们对于健康饮食的关注，促使我国居民更加注重食材和厨房家电的安全问题，对饮食的营养度也提出了更高的要求。

九阳以“健康、快乐、时尚”为公司核心价值理念，倡导健康饮食生活方式，多年来致力于健康饮食电器领域的不断拓展，试图为消费者打造材质安全、保障营养、简单便捷的健康饮食电器，为消费者提供更好、更便捷的厨房生活解决方案。

(2) 消费升级引发行业新需求

随着我国城镇居民收入水平的进一步提高以及健康饮食意识的不断增强，我国小家电行业的消费升级需求强烈。厨房家电领域，社会消费水平已从十年前的百元级升至近几年的千元级，消费档次逐步提升，消费周期逐步缩短。其中，电饭煲类产品作为亚洲厨房中的刚需产品，近十年来已经经历了数次更新换代，从最初售价为百元左右的圆形铝制涂层内胆电饭煲升级为现如今风靡市场售价为 500-1,500 元的 IH 电磁加热电饭煲。人们不再仅仅满足于电饭煲类产品的基本功能，对米饭的安全、品相、口感及营养度也提出了更高的要求，整个市场电饭煲类产品升级换代的需求强烈。

为响应国家供给侧改革的号召，九阳近年来加大研发力度，提升创新转化率，加速研发满足市场升级换代需求的新型产品。九阳 2014 年推出售价为 699 元的第一代“铁釜”电饭煲产品，以“纯铁打造内胆”、“3.1 斤重”、“IH 加热”等核心性能特点满足消费者消费升级和健康饮食生活方式的需求，产品一经推出即引爆市场并成为当年的销售单品冠军；2015 年九阳推出“4.0 斤重”、售价为 1,299 元的第二代“铁釜”电饭煲产品，该产品不仅从性能上满足了消费者对米饭安全、品相、口感度及营养度等方面的高要求，同时在外观造型上满足了年轻消费者对于美观、简约、高品

质的强烈需求，成为市场热点。九阳产品整体布局逐渐高端化，顺应消费升级的时代潮流，未来具有良好的发展前景。

(3) 公司产品多元化战略进一步推进

近年来随着榨汁机、“铁釜”电饭煲等小家电新产品业务快速增长，公司对豆浆机这一单一品类的依赖度正在下降，豆浆机业务收入的整体占比已从 2012 年的 47% 下降至 2015 年的 40%，收入结构持续优化。同时，在豆浆机行业回暖及新品顺利放量的背景下，公司业务整体向上拐点已基本确立，公司 2015 年度实现收入 70.6 亿，同比增长 18.79%，实现归属于母公司股东的净利润 6.2 亿，同比增长 16.62%。目前，公司豆浆机、料理机和榨汁机产品已经牢牢占据了市场占有率第一的位置，这是多年以来公司品牌沉淀的结果；与此同时，开水煲、电磁炉、电压力煲、电饭煲等产品市场份额也在不断提高，均位于行业前三，公司品牌多元化的延展效果初显。除以上品类外，九阳压力煲、电磁炉等在 2015 年均取得两位数的增长，净水器、大厨电等培养品类也实现突破。

九阳不断致力于“九阳=豆浆机”向“九阳=品质生活小家电”的战略与品牌提升转型，在电饭煲类产品实现了重大突破，电饭煲类产品有望成为豆浆机后九阳又一标志性的品牌产品。

电饭煲品类自九阳推出“铁釜”电饭煲以来，已成为公司近两年销量增长最快的产品品类。2014 年，九阳推出第一代“铁釜”电饭煲，产品定位于中高端市场，优异的性能结合公司新型互联网营销推广策略，使其迅速获得消费者青睐。九阳第一代的“铁釜”电饭煲推出至今，九阳电饭煲市场份额从 7% 左右提升到 15% 左右，售价为 699 元的第一代“铁釜”电饭煲产品成为当年的销售单品冠军。这不仅对九阳内部的产品结构布局产生了较大的影响，也改变了电饭煲市场的行业整体格局。2015 年 10 月第二代“铁釜 4.0”首发，半个月即获得了 3 万多台的单品历史最好销售成绩。受益于“铁釜”电饭煲的强劲市场表现，九阳电饭煲类产品 2015 年销售额同比增长 53.8%。九阳“铁釜”电饭煲的出现，引领了市场的消费升级，改变了消费者对电饭煲的价值定位，让消费者在选择电饭煲产品时更加注重食品安全、品相、口感和食材的营养释放。

(4) 智能化家电和智能制造是行业未来趋势

在互联网大潮的冲击下，“智能家电”的概念逐渐普及。基于数字化、三网融合、物联网、大数据、云计算等应用技术的智能家电将是信息消费的中坚力量。中国家电网发布的《2013年度中国高端家电市场报告》显示，已经有 40.7%的用户选择了“智能化”这一属性，预计未来这一比例将进一步提高。

九阳多年来重视企业的研发创新和智能化探索，所有的智能厨房理念和智能家电产品均围绕健康饮食生活方式为核心。2015年9月，九阳联合京东召开“智爱”智能产品发布会，发布智能破壁原浆机、智能电饭煲、智能养生壶、智能净水机等四款智能产品，同时推出 APP“爱下厨”。智能新品中增加了 WIFI 模块，使设备可以实时连网实现数据交互和远程控制；另一方面，也实现了软件程序的柔性化设计和在线升级。用户可以通过“爱下厨”APP 对本次四款智能产品进行智能化操控，实现远程遥控、预约、保温、食材购买等功能。未来，公司还将继续推出多款智能小家电产品，丰富“爱下厨”APP 的内容，给用户提供更一体化的厨电服务，并与诸多后端内容商及社群进行合作，进一步搭建用户社区。

2015年12月，九阳宣布将与华为携手共建智能厨房，其未来的智能厨房战略规划将分为三个阶段：第一阶段即布局智能厨房软件和硬件，这也是目前九阳所处的阶段；第二阶段是进行九阳智能健康大数据的沉淀；第三阶段最为核心，即构建九阳智能大生态圈。

(5) 扩大公司产能，顺应快速增长的市场需求

新一代的 IH 电磁加热及智能化电饭煲市场前景广阔且呈持续增长趋势。中国产业调研网的《2015年中国电饭煲市场调研与行业前景预测报告》指出，在日本和韩国市场，普通机械式电饭煲早已被彻底淘汰，智能电饭煲的普及率已经达到 100%，而采用 IH 电磁感应功能的电饭煲最受青睐，占到整个电饭煲市场的 64.9%，并成为市场上增长速度最快的电饭煲种类。我国电饭煲产品近几年也在不断升级，更新换代的需求非常旺盛，且电饭煲类产品作为亚洲厨房的刚需产品，具有巨大的市场规模。2014年我国电饭煲类产品的市场总规模达 136 亿元，且呈持续增长趋势。IH 电磁加热及智能化电饭煲不仅顺应了消费升级的大趋势，更满足了人们对于更高生活品质及健康饮食生活方式的需求，目前市场普及率与日韩相比仍有较大差距，国内 IH 电磁加热及智能化电饭煲产品市场潜力巨大。

2014年8月，九阳顺应时代潮流推出第一代“铁釜”电饭煲系列IH电磁加热及智能化电饭煲产品，在公司新型互联网营销推广的助力下迅速获得市场认可，当年即实现销售额达0.9亿元，销量达31万台；2015年10月第二代“铁釜4.0”首发半个月即获得了3万多台的单品历史最好销售成绩，2015年的铁釜电饭煲销售额达到2亿元，全年销量达92.5万台，较2014年增幅达164%。目前，九阳在不断致力于“九阳=豆浆机”向“九阳=品质生活小家电”的战略与品牌提升转型，“铁釜”电饭煲产品的畅销使其在电饭煲类产品实现了重大突破，电饭煲类产品有望成为豆浆机后九阳又一标志性的品牌产品。

目前公司“铁釜”电饭煲系列的产能为100万台/年左右，该生产线几乎处于满负荷运作状态，为巩固市场地位和进一步提高市场份额，公司需要继续扩大“铁釜”电饭煲产品产能，并进一步加大研发投入，以满足快速增长的市场需求。

3、项目可行性分析

(1) “铁釜”电饭煲系列产品具有性能优势，得到消费者认可

随着中国经济发展和人民生活水平的不断提高，广大消费者对电饭煲类产品性能的要求日益提升。九阳“铁釜”电饭煲系列产品采用“土灶铁釜”内胆，纯铁打造，第一代内胆重达3.1斤，第二代重达4.0斤，是目前国内最重的电饭煲内胆。产品一方面运用创新的铁釜内胆，充分发挥铁的匀热特点，提升30%的储热能力；另一方面运用IH电磁加热，采用17叶涡轮动力配合三重沸腾空间，让每一粒米饭充分沸腾受热，使得米饭实现口感有弹性、品相晶莹剔透、营养充分释放且味道清香甘甜等四点突出优势，试图还原“土灶+铁锅=灶烧饭”的原生态米饭。同时，“铁釜”电饭煲顺应年轻一代消费人群对于产品外观设计高要求的趋势，注重外观设计，通过“高颜值”、“高质感”及“高触感”等打动年轻消费者。

基于以上突出的产品性能，九阳“铁釜”电饭煲系列产品获得了广大消费者的认可。2015年3月，央视财经频道的《消费主张》组织了一场由上百位不同年龄阶段观众共同参与的电饭煲盲测活动，在与包括美的、苏泊尔、松下等知名中日电饭煲品牌的对比中，九阳“铁釜”电饭煲获得了不俗的评价。在国内积累了一定的知名度和口碑后，九阳团队于2015年9月启动了“铁釜”电饭煲产品的日本盲测活动，获得当地寿司专家和食客的一致好评。

九阳“铁釜”电饭煲日益得到市场消费群体的认同，未来具有广阔的发展前景。

(2) 公司持续扩大技术研发投入，研发能力处于行业领先地位

公司发展二十年来，高度重视技术储备与孵化产出。近几年来，公司持续加大研发投入，用于完善研发体系和制度以及引进高素质人才，以切实推动技术进步。研发的持续投入不断激发公司的创新动力，研发成果大量涌现：免滤豆浆机、面条机、馒头机、空气炸锅、OneCup 胶囊豆浆机、“铁釜”电饭煲及近期推出的四款智能家电等产品均是通过不断的基础创新和应用创新，将最新技术融入到各品类产品中，不断改善消费者的使用体验与生活质量。其中，公司 OneCup 胶囊豆浆机在 2014 年中国家电博览会上（简称：AWE）凭借其时尚的外观和创新的设计，荣获中国家电艾普兰科技创新奖，彰显行业地位。

在知识产权方面，仅在 2015 年内，公司新增专利申请权达 516 项（其中发明专利 52 项，实用新型 379 项，外观设计申请 85 项）。截止 2015 年末，公司共拥有专利技术 2,047 项（其中发明专利 135 项，实用新型 1,532 项，外观专利 380 项），为公司未来的发展构成了坚实的技术储备。

目前，九阳除了通过自身的三级研究体系，积极研发新的产品技术外，还在 2015 年通过投资国内外的产业基金，以期捕捉市场上更多的创新思路和技术，并积极寻找互联网领域的投资合作机会。

公司强大的技术研发实力，可实现对客户不断变化的需求做出快速反应并保证其产品更新换代，在技术水平、结构设计和综合效率方面始终处于行业领先地位，为募集资金投资项目的实施提供了重要的技术保障。

(3) 公司具备快速反应的供应链信息管理体系

家用电器行业由于产品种类繁多，要求生产厂商在产品研发、制造、设备等方面具备快速反应的供应链信息管理体系，使得下游客户受到非预期事件的影响出现订单变化时，公司一方面能够快速根据客户需求调整生产计划，另一方面不断调整生产策略实现产能在不同客户和不同产品间的转换。

公司通过十几年的信息系统建设，从单机版用友财务软件开始，先后建设并实施了 ERP 系统、PTS 产品追溯系统、BI 商务智能系统、ISP 供应商管理系统、智能

仓储管理系统（WMS）、EPS 电子采购平台、PLM 研发平台、营销平台、CRM 客户管理系统等各种业务平台，业务领域上，囊括了战略规划、人力资源、财务系统、技术研发、产品工艺、采购、生产、质量管理、仓储物流、市场营销、售后服务等全价值流，并通过信息系统数据接口实现内部资源整合。

通过上述供应链信息管理体系，公司能够根据不同客户及产品的特点来安排产品的研发、工艺设计和生产计划，适时调整产品结构，有效地规避下游某一客户或某一产品领域的景气度波动对本公司产生的冲击。公司具备的快速反应的供应链信息管理体系使得公司募投产能扩张的市场风险大幅降低。

4、项目建设方案

(1) 产能扩建

本项目的产能扩建相关总投资额为 35,000 万元，根据募投项目运营的初步规划，投资的主要内容包括：生产设备投资及生产场地相关费用、生产人员及管理人員的人工成本、仓储物流费用、售后服务成本及其他与生产相关的费用，以及铺底流动资金。具体安排如下表所示：

单位：万元

项目	第 1 年	第 2 年	第 3 年	合计	各项投资比例
设备投资及生产场地	2,500	2,500	2,500	7,500	21.43%
人工成本	1,900	3,000	3,100	8,000	22.86%
仓储运输	1,400	2,000	2,700	6,100	17.43%
售后服务	800	700	1,000	2,500	7.14%
其他费用	300	300	300	900	2.57%
铺底流动资金	4,000	3,000	3,000	10,000	28.57%
总计	10,900	11,500	12,600	35,000	100.00%

(2) 技术提升与研发投入

本项目的技术提升与研发投入相关总投资额为 25,000 万元，根据募投项目运营的初步规划，投资的主要内容包括：工程师和实验员等人工成本，模具费、实验物料、设备、智能系统及平台开发等直接投入、工业设计提升费用，实验调试及认证等设备调试费用，其他与研发相关的费用等。具体安排如下表所示：

单位：万元

项目	2016年	2017年	2018年	合计	各项投资比例
直接投入	3,500	4,500	5,000	13,000	52.00%
人工成本	2,100	2,100	2,600	6,800	27.20%
产品设计费	700	800	1000	2,500	10.00%
设备调试费	200	300	500	1,000	4.00%
其他费用	400	600	700	1,700	6.80%
总计	6,900	8,300	9,800	25,000	100.00%

5、项目经济效益预测

本项目建设期为3年。项目达产后，预计新增年均营业收入96,000万元，年均利润总额为13,440万元，净利润为10,080万元。

6、项目涉及的土地、立项、环保等事项

本次募投项目使用的土地为公司自有土地，已取得土地证号：杭经国用（2011）第200020号。

本次募集资金投资项目不涉及立项、环保等事项。

（二）营销推广提升项目

1、项目基本情况

本项目针对饭煲、料榨等近几年成长性较高的非豆浆机品类新产品，对现有营销推广体系进行全面的提升和针对性改造。有别于传统终端扩张项目，本项目着重突出公司在新产品营销及新的创新营销手段方面的投入，主要投资方向为新建新型“体验式营销”终端和对原有终端进行升级改造，以及媒体宣传推广费用。

（1）终端更新与建设

建设方式：通过新建体验式终端或对原有终端进行升级改造，以“厨房体验吧台”体验式终端取代原有的“传统货架摆放售卖”，更新与建设的终端数量不少于1,000个。一方面，加速传统终端向体验型销售终端的升级改造，将传统的销售网点升级为体验场馆，加速硬件升级，为体验者带来更多“声光电”的互动，让产品在首次接触目标客户时就为其带来高品质的用户体验，提高营销推广的有效性和产品口碑；另一方面，将线下销售体验终端与线上购买终端打通联动，给予消费者在了解和购买产品时最大的便捷度。

主要资金投向：体验式终端建设与改造主要包括硬件建设与升级和软件升级两个方面。硬件建设与升级，包括专柜、吊楣、演示台、地板、灯光等一系列终端硬体的新设与升级，从而增加演示面积、实现多产品同时演示，强化与购物者的互动体验的终端，为购物者提供了更好的产品体验。软件升级，主要指的是主讲人升级和辅助宣传品升级：一方面，联合体验终端的主讲人会愈趋年轻化、专业化，年轻的主讲人能更好地把握时代的脉搏，更易接受新兴的健康生活理念，为消费者提供更好的购物体验；另一方面，辅助宣传品主要包括派送礼品、耗用原材料、海报、折页等，辅助主讲人进行演示并更有效得吸引体验者。

(2) 宣传推广

资金主要用于新媒体宣传推广、粉丝活动、百度推广、导购售后联动等一系列宣传推广活动，以及针对新概念、新产品的传统媒体广告及传播投入。一方面，加大在电视、搜索引擎、户外媒体等传统营销形式领域的投入，保持品牌曝光度，扩大产品影响力；另一方面，丰富微博、微信等线上自媒体营销渠道，扩大受众范围，加强内容建设与互动，将以往营销的话题性向持久性转变，扩大社会影响力。

2、项目背景及必要性分析

(1) 随着国家“互联网+”行动计划的实施，将诞生更多新型消费和营销模式

2015年3月，国务院总理李克强在《2015年政府工作报告》中首次提出要制定“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。随着移动互联网和物联网技术的不断发展，消费者的消费模式和品牌营销模式均在发生较大的转变。首先，随着微信支付和支付宝等移动支付平台的快速拓展，以及大量O2O公司线上线下连接业务的大规模扩张，移动支付模式正逐渐成为重要的支付模式之一，这不仅大幅度提升了用户的便利性，同时激发更多的购物冲动并创造购买捷径，从而逐步改变用户的消费模式，也为O2O线上线下联动等新型互联网营销提供了可能性。其次，在新型互联网营销的模式下，通过借势微博、微信等自媒体平台，品牌不必再自行投入大量资源或者营销置换，就可以找到很多合作机会，同时利用消费者对平台的高关注度和高参与度将社会影响力最大化。最后，在大数据时代，品牌通过智

慧数据升级和精准的数据导航，对用户数据归纳和提炼，帮助品牌突破既有的营销边界，从而对客户需求做出有效的判断。

以互联网时代为背景，以电子商务的发展为契机，九阳坚定以用户为中心，转化用户思维，追求用户的极致体验和快速反应，致力于从竞争导向向消费者导向的转型，提升品牌形象和品牌认同感。

(2) 近年来公司渠道建设线上线下双管齐下，新型营销实力突出

随着互联网的迅速发展，在过去的两年里，公司充分发挥互联网精神中的“开放与连接”，紧抓用户核心，通过线上互动营销、构建粉丝社群，线下终端体验、构建导购社交群等方式进行探索，两条路径同时与用户产生联系，在变革中不断探索前行。

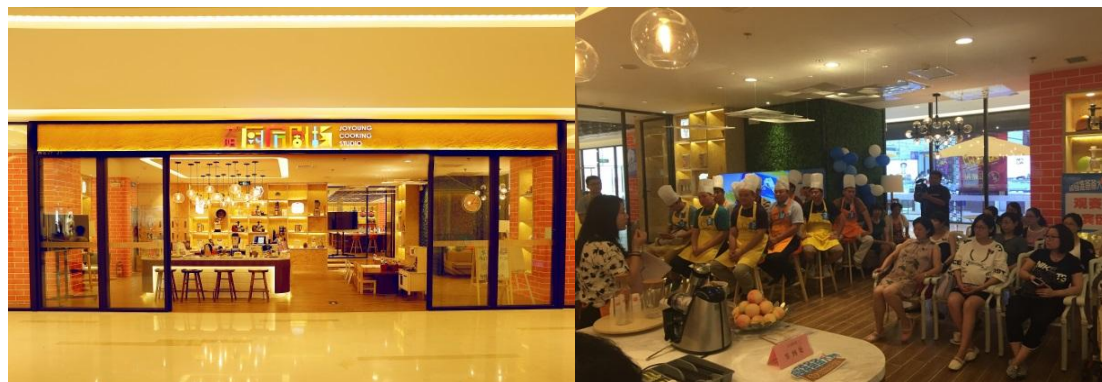
1) 线上领域重视电商渠道建设，主推新型互联网营销模式

线上领域，公司将电商渠道视为重要的增长点，积极探索无线模式，并搭建专门团队研究无线趋势和操作技巧。2015年，公司电商业务增长领先于同行业企业，成为公司重要业务渠道。一方面，通过多样性的活动制造话题和讨论，并与消费者在网上直接交流和沟通；另一方面，精准地找到营销人群以及能打动他们的意见领袖，让用户自主创造内容并在社会化媒体上传，形成示范效应，再借助一定的奖励刺激这些内容快速传播、转发扩散而形成热点；最后将这些流量和关注度收回引流到电商转化成购买力，形成一个“从传播到销售的闭环”。九阳线上营销话题实例如下所示：



2) 线下领域进行体验式终端建设，主推 O2O 线上线下联动模式

线下领域，公司持续推动极致体验落地到终端，截至到 2015 年末已完成近 2,000 家联合体验终端的建设，在终端用“厨房体验吧台”取代“传统货架摆放售卖”，通过导购用产品做出各种各样的食物，来让线下终端消费者有一个更为直观的感受。另外，线下推出的美食派送活动极大提高了消费者参与的合作度，近千家线下核心门店内购会的启动使得各地屡创内购营业额的新高。2015 年，公司继续探索“厨房剧场”和体验店发展的 O2O 模式。“厨房剧场”以微信服务号为内容发布渠道和粉丝运营平台，打造九阳粉丝的社交平台，并提供公司产品零售及体验、亲子 DIY、成人料理课程教学等服务，成为新业态下终端社群的建设平台和终端体验的教学平台，创新了营销模式，并扩大了公司的品牌传播。九阳“厨房剧场”现场教学及亲子 DIY 活动现场图如下所示：





3) 公司突出的新型营销实力推动新品成为市场热点

基于对线上新型营销模式的探索及线下体验式终端的升级，公司近年来新品的新型营销取得了良好效果。2013年12月，公司通过天猫商城推出了OneCup胶囊豆浆机，并同时推出产品的公开测试活动，类似胶囊咖啡机式的盈利模式快速成为市场关注热点。2014年，公司“铁釜”电饭煲产品进行了线上线下全网联动的首发活动，成为市场的关注热点，有效拉动提升了公司电饭煲5个点的市场占有率。与此同时，公司通过举办“约会产品经理”、“粉丝节”、“铁釜电饭煲日本盲测活动”等多种社会化营销活动，拉近了公司与消费者的距离，获得了社会公众的极大关注。此外，公司还通过开展全流程的消费者研究，以消费者为导向，听取消费者建议，创新性得采用C2B式产品开发流程，提高开发效率，推出了瓷宝煲等解决消费者痛点的新产品。九阳“铁釜”电饭煲产品微博营销及瓷宝煲亲子推广活动实例如下所示：



除了自身的自媒体营销模式外，九阳还不断和其他机构及平台进行合作，例如

乐视、春雨医生、三只松树、宝宝树、妈妈帮等，建立良好的长期互动关系。

通过上述线上、线下终端的联合体验相互承接，九阳开始在饭煲、料榨、面条机等新产品领域，实现营销模式的跨品类复制，提升九阳“高端、时尚、健康”的品牌形象。

(3) 公司多元化产品战略的不断推进，将对营销推广提出更高的要求

公司近年来不断推出料理机、榨汁机、面条机、营养煲、“铁釜”饭煲及西式小家电等一系列新品，稳步推进多元化产品战略，持续践行从“豆浆机”向“品质生活小家电”的品牌转型。未来，随着多元化产品战略的不断推进，为了进一步扩大公司新品的社会影响力和市场销售规模，公司一方面需要对线下营销终端进行全面的升级改造，扩大“厨房体验吧台”模式的覆盖范围；另一方面，公司线上自媒体营销需要进一步扩大受众范围，扩大社会影响力；同时，也将加大电视广告等传统媒体的投放力度，提高品牌曝光度，保证公司多元化产品战略的顺利实施。

3、项目可行性分析

(1) 公司行业地位突出，市场基础雄厚

九阳一直是厨房小家电市场的领先品牌，公司以豆浆机为基础，专注于健康饮食电器的研发、生产和销售，数十年间积累了丰富的行业供应商和经销商资源、雄厚的技术基础和优良的行业口碑，逐渐奠定了公司在产品性能、品质和效率等方面的行业领先地位。目前，九阳在健康饮食领域不断拓展、研发的持续高投入激发了公司的创新动力，新产品不断推出。目前，公司主要产品涵盖豆浆机、面条机、原汁机、电压力煲、电磁炉、料理机、电炖锅、开水煲、电饭煲、OneCup 胶囊豆浆机、净水机等多个系列三百多个型号。其中，公司豆浆机、料理机和榨汁机产品已经牢牢占据了市场占有率第一的位置；开水煲、电磁炉、电压力煲、电饭煲等产品市场份额也在不断提高，均位于行业前三；2014年新推出的“铁釜”饭煲单品更是一举成为当年的饭煲市场销售单品冠军。公司在小家电领域拥有雄厚的市场基础，本次营销推广提升项目满足了公司目前各业务板块快速发展的需要，市场风险相对较小。

(2) 公司营销网络和客户资源优势突出

公司在小家电行业深耕多年，主要采取经销商制，线下经销网络和客户资源遍布全国，目前经销商数量已达 470 个。广泛分布的经销商网络使公司建立起多元化全方位销售渠道，涵盖百货商场、家电卖场、超级市场等传统渠道和网络购物、终端扫码购物等新兴渠道。截止 2015 年末，公司已经通过苏宁、国美、永乐、家乐福、沃尔玛、华润、大润发等合作伙伴于全国范围内建立 4 万余个销售终端及近 2,000 个售后网点，销售网络不断完善。同时，公司扁平化的销售渠道架构有利于对流通渠道的有效管理，从传统渠道的扁平化设计，到三、四级市场的整体布局，再到电子商务网络的构建，都体现了对渠道系统的有效整合，从而不断提升流通的效率。公司现有的营销网络和渠道优势，为本次营销推广提升项目的顺利开展奠定了坚实的基础。

(3) 公司近几年试水体验式销售终端转型，收效良好

随着互联网时代的到来，消费者习惯逐渐发生变迁。公司近两年通过线上线下产品梳理及差异化区分，经销商的分工以及优胜劣汰等举措，已逐步地实现了线上经销商的区别定位和线下经销商的体验式销售转型。2014 年开始，公司持续推动极致体验落地到终端，在终端用“厨房体验吧台”取代“传统货架摆放售卖”，通过导购用产品做出各种各样的食物，让线下终端消费者有一个更为直观的感受。2015 年，公司继续探索“厨房剧场”和体验店发展的 O2O 模式，获得良好效果。线上线下联动的体验式营销不仅扩大了公司的品牌传播力度，更是公司新品不断放量、确保业绩持续增长的重要助力。基于近两年公司体验式销售终端转型的成功经验，本次营销推广提升项目具有良好的未来预期。

4、项目建设方案

本项目的总投资额为 30,000 万元，根据募投项目运营的初步规划，投资的主要内容包括终端建设费用和宣传推广费用。终端建设费用主要包括终端的固定建设投入、展示物料费用、终端主讲人和导购费用、租金等；宣传推广费用具体包括百度推广费用、新媒体宣传推广费用、粉丝活动费用及导购售后联动费用等。具体安排如下表所示：

单元：万元

项目	2016年	2017年	2018年	合计	各项投资比例
终端建设	3,300	6,900	7,200	17,400	58%
宣传推广	3,800	4,200	4,600	12,600	42%
合计	7,100	11,100	11,800	30,000	100%

5、项目投资效益分析

本项目的实施有利于进一步提升公司品牌形象、品牌知名度，有助于有效巩固传统市场和增强新区域市场的渗透力，进而拓展市场区域，提高产品的市场占有率，使公司销售收入不断增长。

6、项目涉及的土地、立项、环保等事项

本项目不涉及土地、立项、环保等事项。

三、本次募集资金运用对公司经营管理和财务状况的影响

（一）对公司经营管理的影响

本次募集资金投资项目符合公司整体战略发展方向，具有良好的市场发展前景和经济效益。“铁釜”电饭煲产品扩建及技术提升项目的实施将完善公司生产能力布局，顺应迅速增长的市场需求，提高公司电饭煲产品的市场份额及行业地位；同时，继续扩大技术与研发投入，有利于公司进一步提高产品技术水平，实现产品设计理念与功能的不断创新，保障公司产品紧随行业的智能化趋势，从而进一步提升公司产品的核心竞争力。营销推广提升项目的实施将提升公司体验式终端渠道的覆盖率，有利于公司扩大并完善新型互联网营销模式的网络布局，巩固行业地位，提升新产品的市场占有率，为公司实现“九阳=豆浆机”向“九阳=品质生活小家电”的战略与品牌的提升转型奠定坚实基础。

（二）对公司财务状况的影响

本次非公开发行完成后，公司的总资产及净资产规模将相应增加，公司的资金实力、抗风险能力和后续融资能力将得到提升。短期内，由于本次发行后发行人总股本将增加，而募投项目需要经过筹备建设期才能投入运营，且其经济效益需要一定的时间才能体现，因此不排除发行后的一段时间内发行人每股收益会被摊薄。从中长期来看，募投项目具有良好的市场前景和较强的盈利能力，公司新

的收入和利润增长点将逐步形成，公司的收入规模和利润水平都将得到显著改善，盈利能力将不断增强，公司整体的业绩水平将得到实质性提升。

九阳股份有限公司

董事会

二〇一六年三月二十六日