

浙江乔治白服饰股份有限公司

ZHEJIANG GIUSEPPE GARMENT CO., LTD

(浙江省平阳县昆阳镇平瑞公路 588 号)



GIUSEPPE

首次公开发行股票招股说明书

保荐人（主承销商）



(深圳市深南大道 4011 号香港中旅大厦 25 楼)

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	拟发行2,465万股
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	23.00 元/股
预计发行日期	2012 年 7 月 4 日
拟上市证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	9,857 万股
本次发行前股东所持股份的流通限制及股东对所持股份自愿锁定的承诺	<p>（1）本公司实际控制人池方燃、陈永霞和陈良仁承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行A股股票并上市前已持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）；不转让或者委托他人管理本人所持有的乔治白置业、威士登、温州乔治白股权（股份），也不由该等公司回购该部分股权（股份）。</p> <p>池方燃、陈永霞和陈良仁在前述期限届满后，在任职期间每年转让的发行人、乔治白置业、威士登、温州乔治白股份不超过本人所持有的该等公司股份总数的25%，在离职后半年内，不转让所持有的该等公司股份。离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售该等公司股票数量占其所持有该等公司股票数量的比例不超过 50%。</p> <p>（2）本公司控股股东温州乔治白承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行 A 股股票并上市前已持有的</p>

发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）。

（3）本公司法人股东威士登承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行 A 股股票并上市前已持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）。

（4）本公司自然人股东姜成清、李格和钱少芝承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行 A 股股票并上市前已持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）；不转让或者委托他人管理本人所持有的乔治白置业、威士登、温州乔治白股权（股份），也不由该等公司回购该部分股权（股份）。

本公司自然人股东陈良川承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行 A 股股票并上市前已持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）；不转让或者委托他人管理本人所持有的乔治白置业、威士登、温州乔治白股权（股份），也不由该等公司回购该部分股权（股份）。

陈良川、姜成清、李格和钱少芝在前述期限届满后，在任职期间每年转让的发行人、乔治白置业、威士登、温州乔治白股份不超过本人所持有的该等公司股份总数的 25%，在离职后半年内，不转让所持有的该等公司股份。离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售该等公司股票数量占其所持有该等公司股票数量的比例不超过 50%。

	<p>(5) 间接持有本公司股份的其他董事、监事和高级管理人员姜新梁、李富华、李君筹、林德培、王彻丰承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行A股股票并上市前已持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）；不转让或者委托他人管理本人所持有的乔治白置业、威士登、温州乔治白股权（股份），也不由该等公司回购该部分股权（股份）。</p> <p>姜新梁、李富华、李君筹、林德培、王彻丰在前述期限届满后，在任职期间每年转让的发行人、乔治白置业、威士登、温州乔治白股份不超过本人所持有的该等公司股份总数的 25%，在离职后半年内，不转让所持有的该等公司股份。离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售该等公司股票数量占其所持有该等公司股票数量的比例不超过 50%。</p>
<p>保荐人（主承销商）</p>	<p>华泰联合证券有限责任公司</p>
<p>招股说明书签署日期</p>	<p>2012年7月2日</p>

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺：本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

本重大事项提示仅对需特别关注的公司风险及其他重要事项做扼要提示。投资者应认真阅读本招股说明书“风险因素”一节的全部内容。

一、股东及实际控制人关于自愿锁定股份的承诺

1、本公司实际控制人池方燃、陈永霞和陈良仁承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行A股股票并上市前持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）；不转让或者委托他人管理本人所持有的乔治白置业、威士登、温州乔治白股权（股份），也不由该等公司回购该部分股权（股份）。

池方燃、陈永霞和陈良仁在前述期限届满后，在任职期间每年转让的发行人、乔治白置业、威士登、温州乔治白股份不超过本人所持有的该等公司股份总数的25%，在离职后半年内，不转让所持有的该等公司股份。离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售该等公司股票数量占其所持有该等公司股票数量的比例不超过50%。

2、本公司控股股东温州乔治白承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行A股股票并上市前持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）。

3、本公司法人股东威士登承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行A股股票并上市前持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）。

4、本公司自然人股东姜成清、李格和钱少芝承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行A股股票并上市前持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）；不转让或者委托他人管理本人所持有的乔治白置业、威士登、温州乔治白股权（股份），也不由该等公司回购该部分股权（股份）。

本公司自然人股东陈良川承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行A股股票并上市前已持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）；不转让或者委托他人管理本人所持有的乔治白置业、威士登、温州乔治白股权（股份），也不由该等公司回购该部分股权（股份）。

陈良川、姜成清、李格和钱少芝在前述期限届满后，在任职期间每年转让的发行人、乔治白置业、威士登、温州乔治白股份不超过本人所持有的该等公司股份总数的 25%，在离职后半年内，不转让所持有的该等公司股份。离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售该等公司股票数量占其所持有该等公司股票数量的比例不超过 50%。

5、间接持有本公司股份的其他董事、监事和高级管理人员姜新梁、李富华、李君筹、林德培、王彻丰承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行A股股票并上市前已持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）；不转让或者委托他人管理本人所持有的乔治白置业、威士登、温州乔治白股权（股份），也不由该等公司回购该部分股权（股份）。

姜新梁、李富华、李君筹、林德培、王彻丰在前述期限届满后，在任职期间每年转让的发行人、乔治白置业、威士登、温州乔治白股份不超过本人所持有的该等公司股份总数的 25%，在离职后半年内，不转让所持有的该等公司股份。离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售该等公司股票数量占其所持有该等公司股票数量的比例不超过 50%。

二、滚存利润的分配安排

经发行人 2011 年 2 月 15 日召开的第三届董事会第三次会议审议通过，并经 2011 年 3 月 3 日召开的 2011 年第二次临时股东大会批准：若公司本次公开发行股票并上市成功，本次发行前滚存的未分配利润由发行后新老股东共同享有。

三、风险因素

（一）市场竞争激烈的风险

本公司所处的传统服装行业企业众多，行业壁垒较低，为充分竞争行业。本公司主要产品为“乔治白”品牌的职业装、男装及休闲服饰等，职业装市场的潜在竞争对手众多，竞争激烈。

目前，公司同行业竞争对手雅戈尔、报喜鸟、凯诺科技、希努尔、杉杉、凯撒、利郎等已依托资本市场筹集资金扩大了生产规模，上述正装品牌过渡到职业装的生产与经营较为容易，潜在的市场竞争激烈。同时，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。服装企业已在质量、价格、品牌、规模、广告宣传、商业模式、商品渠道等全方位开展竞争。

与上述公司相比，本公司存在总体销售规模和市场占有率等方面的差距。若发行人不能及时提升市场占有率和竞争力，应对更为激烈和复杂的市场竞争，则产品市场占有率和盈利水平将面临下降的风险。

（二）产品品种过于集中的风险

公司目前主要从事职业装的生产与销售，主营产品相对集中。2009年、2010年、2011年职业装销售收入占主营业务收入的比例分别为78.84%、82.28%、86.87%。若公司客户经营情况恶化、转移买家、或市场对职业装的需求降低，则公司存在销售收入和利润减少的风险。

（三）税收优惠变化的风险

根据《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》（1991年7月1日起施行，2008年1月1日起废止）第七条和第八条的规定，公司自2007年度开始享受企业所得税“两免三减半”优惠政策。根据《中华人民共和国企业所得税法》（2008年1月1日起实施）及《国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策的通知》（国发[2007]39号）的规定，公司2007年度、2008年度免征企业所得税，2009年度、2010年度及2011年度按照减半后12.5%的税率缴纳企业所得税。自2012年起，公司将不再享受上述税收优惠，将会对公司的净利润产生一定影响。

（四）净资产收益率下降的风险

本次发行前，公司2009年、2010年及2011年加权平均净资产收益率分别为18.06%、27.96%和29.98%。本次发行成功后，公司净资产将大幅增加，而募集资金投资项目的实施需要一定的建设期和达产期，公司净利润短期内难以保持同比增长，因此，公司净资产收益率存在下降的风险。

同时，募集资金投资项目可能因如市场需求及流行趋势的变化等市场风险导致难以实现预期收益，存在募集资金投资项目建成后净资产收益率仍然难以达到较高水平的风险。

四、本公司特别提示投资者关注本次发行后公司的股利分配政策和现金分红比例

1、利润分配原则：公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，以可持续发展和维护股东权益为宗旨，利润分配政策应保持连续性和稳定性，公司具体分配方案应符合公司经营状况和有关法律、法规规定。

2、利润分配方式：公司利润分配可采取现金、股票、现金股票相结合或者法律许可的其他方式；在有条件的情况下，公司可以进行中期现金利润分配。

3、现金分红的条件及最低比例：当公司当年可供分配利润为正数时，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的20%。

4、分配股票股利的条件及最低比例：当公司当年可供分配利润为正数时，公司可以采用股票股利方式进行利润分配；每次分配股票股利时，每10股股票分得的股票股利不少于1股。

5、利润分配需履行的决策程序：进行利润分配时，公司董事会应当先制定分配预案；公司董事会审议通过的公司利润分配方案，应当提交公司股东大会进行审议。

6、公司当年盈利但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进行现金分红的原因、未用于现金分红的资金留存公司的用途，并由公司独立董事对此发表相关的独立意见。

7、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，确需调整利润分配政策的，调整后的利润政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；有关利润分配政策调整的议案由董事会制定，并经独立董事认可后方能提交董事会审议，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后提交股东大会以特别决议审议，公司应当安排通过证券交易所交易系统、互联网投票系统等网络投票方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。

8、公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围。

9、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。

公司制定了《浙江乔治白服饰股份有限公司股东未来分红回报规划》，对未来三年的利润分配作出了进一步安排，详细内容请见本招股说明书“第十节 管理层讨论与分析”。

关于公司股利分配政策的详细内容，请见本招股说明书“第十三节股利分配政策”。

目 录

发行概况	2
重大事项提示	6
一、股东及实际控制人关于自愿锁定股份的承诺	6
二、滚存利润的分配安排	7
三、风险因素	8
四、本公司特别提示投资者关注本次发行后公司的股利分配政策和现金分红比例	9
目 录	11
释 义	15
第一节 概览	17
一、发行人简介	17
二、发行人控股股东、实际控制人简介	20
三、发行人主要财务数据	20
四、本次发行情况	21
五、募集资金运用	22
第二节 本次发行概况	23
一、本次发行基本情况	23
二、本次发行的有关当事人	24
三、发行人与本次发行的中介机构的关系	26
四、本次发行至上市期间的重要日期	26
第三节 风险因素	27
一、市场风险	27
二、经营风险	28
三、财务风险	29
四、募集资金投资项目的风险	30
五、管理风险	32
第四节 发行人基本情况	33
一、发行人基本情况	33
二、发行人改制设立情况	33
三、发行人的股本形成与变化以及重大资产重组情况	42
四、历次验资情况及设立时发行人投入资产的计量属性	56
五、发行人目前的股权结构及组织结构	58
六、发行人分公司、控股子公司及参股公司基本情况	62
七、实际控制人、持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况	66
八、发行人股本情况	78
九、发行人内部职工股及工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况	

.....	81
十、发行人员工及其社会保障情况	81
十一、主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺	89
第五节 业务与技术	90
一、发行人主营业务及设立以来的变化情况	90
二、发行人所处行业的基本情况	92
三、发行人在行业中的竞争地位	109
四、发行人的主营业务情况	114
五、报告期末发行人的主要固定资产和无形资产	152
六、发行人的研发情况	165
七、环保与安全生产情况	170
八、发行人质量控制情况	171
第六节 同业竞争与关联交易	174
一、同业竞争情况	174
二、关联方与关联关系	178
三、关联交易情况	180
四、《公司章程》关于关联交易决策权力和程序的规定	181
五、独立董事对发行人最近三年关联交易的意见	182
六、发行人为减少关联交易而采取的措施	182
第七节 董事、监事、高级管理人员	183
一、董事、监事、高级管理人员简历	183
二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属最近三年持有本公司股份情况	187
三、董事、监事、高级管理人员其他对外投资情况	190
四、董事、监事、高级管理人员薪酬及兼职情况	190
五、董事、监事、高级管理人员最近三年的变动情况	192
六、董事、监事、高级管理人员的任职资格	193
七、董事、监事、高级管理人员之间的亲属关系	193
八、公司与董事、监事、高级管理人员签订的协议	193
九、董事、监事、高级管理人员作出的承诺	194
第八节 公司治理	195
一、股东大会	195
二、董事会	195
三、监事会	196
四、独立董事	196
五、董事会秘书	196
六、专门委员会的设置情况	197
七、发行人最近三年违法违规行为情况	198
八、发行人最近三年资金占用和对外担保的情况	198
九、公司管理层对内控制度的评价及注册会计师的鉴证意见	198
第九节 财务与会计信息	200

一、简要会计报表及审计意见	200
二、会计报表的编制基准	215
三、合并财务报表范围及变化情况	215
四、公司报告期内采用的主要会计政策和会计估计	216
五、分部信息	231
六、最近一年重要收购及兼并情况	232
七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表	232
八、最近一期末的固定资产	233
九、最近一期末的无形资产	234
十、最近一期末主要债项	234
十一、所有者权益变动情况	237
十二、现金流量	239
十三、其他重要事项	239
十四、主要财务指标	241
十五、发行人盈利预测披露情况	242
十六、资产评估情况	242
十七、历次验资情况	243
第十节 管理层讨论与分析	244
一、财务状况分析	244
二、发行人最近三年盈利能力分析	281
三、发行人最近三年资本性支出分析	300
四、发行人财务状况和盈利能力的未来趋势分析	300
五、公司未来分红回报分析	301
第十一节 业务发展目标	304
一、公司发展目标	304
二、公司经营计划	305
三、拟定上述计划所依据的假设条件	307
四、实施上述计划将面临的主要困难	307
五、上述发展计划与现有业务的关系	308
第十二节 募集资金运用	309
一、本次发行募集资金用途及审批情况	309
二、募集资金投资项目的的基本情况	309
第十三节 股利分配政策	350
一、最近三年股利分配政策	350
二、最近三年实际股利分配情况	350
三、本次发行后的股利分配政策	351
四、本次发行前滚存利润的分配政策	352
第十四节 其他重要事项	353
一、信息披露和投资者关系管理相关情况	353
二、重要合同	353

三、发行人对外担保情况	356
四、发行人的重大诉讼或仲裁	357
五、发行人关联方的诉讼或仲裁	357
六、刑事起诉	357
第十五节 董事、监事、高级管理人员 及有关中介机构声明	358
一、全体董事声明	359
二、全体监事声明	360
三、全体高级管理人员声明	361
四、保荐人（主承销商）声明	362
五、发行人律师声明	363
六、发行人审计机构声明	364
七、发行人验资机构声明	365
八、验资复核机构声明	366
九、评估复核机构声明	367
第十六节 备查文件	368
一、文件列表	368
二、查阅时间	368
三、查阅地点	368

释 义

在本招股说明书中，除非文中另有所指，下列词语或简称具有如下特定含义：

发行人/公司/本公司/股份公司/乔治白	指	浙江乔治白服饰股份有限公司
本次发行	指	公司本次向社会公众公开发行面值为 1.00 元的 2,465 万股人民币普通股 A 股的行为
实际控制人	指	池方燃、陈永霞和陈良仁
控股股东/温州乔治白	指	温州乔治白制衣有限公司
威士登	指	温州威士登投资股份有限公司，发行人股东
乔治白置业	指	平阳县乔治白置业有限公司，发行人控股股东之控股股东
乔治白休闲	指	温州乔治白休闲服饰有限公司，发行人全资子公司
上海乔治白服饰	指	上海乔治白服饰有限公司，发行人全资子公司
上海乔治白实业	指	上海乔治白实业有限公司，发行人全资子公司
河南乔治白	指	河南乔治白服饰有限公司，发行人全资子公司
厦门乔治白	指	厦门乔治白服饰有限公司，发行人全资子公司
《公司章程》	指	发行人于 2010 年 8 月 30 日召开 2010 年第一次临时股东大会通过的现行有效的《浙江乔治白服饰股份有限公司章程》
股东大会	指	浙江乔治白服饰股份有限公司股东大会
董事会	指	浙江乔治白服饰股份有限公司董事会
监事会	指	浙江乔治白服饰股份有限公司监事会
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
国家发改委	指	中国发展与改革委员会
保荐人/保荐机构/主承销商	指	华泰联合证券有限责任公司
发行人会计师/立信所	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙），原立信会计师事务所有限公司
发行人律师	指	国浩律师（上海）事务所，原国浩律师集团（上海）事务所
资产评估机构/中联评估	指	中联资产评估集团有限公司，原中联资产评估有限公司
元	指	人民币元，中华人民共和国法定货币单位
最近三年/报告期	指	2009 年、2010 年、2011 年
A 股	指	每股面值为 1.00 元的人民币普通股
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
本招股说明书	指	浙江乔治白服饰股份有限公司招股说明书

ISO9001	指	国际标准化组织 9000 族质量管理体系
ISO14001	指	国际标准化组织制订的环境管理体系标准
OHSAS18000	指	职业健康安全管理体系认证
委托加工	指	公司在产能无法满足情况下，按照订单要求向加工企业提供面料、辅料，并派专人在生产过程中进行监督、确保产品符合公司质量要求的经营活动
特许加盟	指	公司对加盟商进行评估、确保其达到加盟资质后，与加盟方签订特许经营合同，允许其在店内销售公司品牌服装的行为
职业装营销中心	指	公司在省会及以上城市设立、并由公司直接负责的销售办事处。利用该直营方式可有效减少代理商获取利润的中间环节，在拓展利润空间的同时，以更低廉的价格吸引客户，有效开拓职业装市场
代理商销售	指	在特定地域、时间内，由代理商负责公司职业装产品的销售方式，此种销售模式下，公司与代理商签订销售合同、由代理商自行负责产品销售并承担销售风险和分享收益
零售专卖店	指	公司的直营店和与公司签订合同的特许加盟店
直营店	指	由公司委派专人进行管理、公司自负盈亏、所有权归公司所有的零售专卖店
特许加盟店	指	公司采用特许加盟方式销售商品、由加盟商负责店铺的经营管理，所有权归加盟商所有，经营风险由加盟商承担的零售专卖店
CTQM	指	乔治白服装质量管理全流程的技术支持和监控软件
CQIM	指	乔治白服装质量检验和检验结果统计分析软件

注：本招股说明书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 概览

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

一、发行人简介

（一）概况

公司名称：浙江乔治白服饰股份有限公司

英文名称：ZHEJIANG GIUSEPPE GARMENT CO., LTD

住所：浙江省平阳县昆阳镇平瑞公路 588 号

法定代表人：池方燃

注册资本：7,392 万元

实收资本：7,392 万元

公司类型：股份有限公司（中外合资、未上市）

经营范围：生产、批发、零售服装及饰品，以特许经营方式从事商业活动

成立日期：2001 年 7 月 31 日

（二）设立情况

本公司于 2001 年 7 月 31 日获得浙江省工商行政管理局颁发的企业法人营业执照注册成立。2001 年 7 月 17 日，浙江省人民政府企业上市工作领导小组出具了《关于同意发起设立浙江乔治白服饰股份有限公司的批复》（浙上市[2001]47 号）文件，批准由温州乔治白制衣有限公司及陈永霞、钱少芝、姜成清、李格、陈良川共同发起设立浙江乔治白服饰股份有限公司。

（三）主营业务

发行人主要从事“乔治白”品牌的职业装、男装及休闲服饰的生产和销售；主要产品包括男女式西服、西裤、马甲、裙子、衬衫、茄克、风衣等。公司主要产

品定位于“时尚职业装”，能够兼顾穿着之人的职业所需、舒适程度和潮流追求，并遵循大规模度身定制的服务特色，满足不同行业客户的全方位需求。

（四）核心竞争优势

1、上下游一体化的专业职业装品牌

职业装不同于零售服装的特点在于其对产品质量的稳定性、售前售后服务的体贴性以及款式面料设计的专业性具有更高的要求。

职业装的产品质量控制是行业发展的关键环节，产品质量不仅影响客户当次采购的决策，还会直接影响生产厂商的品牌口碑和未来重复购买的决策。同时，对于职业装来说，客户服务因素亦是客户考虑的重要方面，这主要体现在前期的服装款式、面料选择、量体裁衣、以及后期的交货期、维修返工、增做、对客户要求的响应速度等方面，这些方面直接关系到客户的购买体验，进而影响到客户未来的重复购买决策。

因此，对于职业装生产企业来说，一方面要建立良好的设计和生产体系，保证产品质量，增强品牌营销的力度；另一方面为提高客户服务品质，需要在全国建立完善的营销和服务网络，为客户提供售前售后的一整套服务。未来职业装行业的发展趋势将是品牌、设计、生产、营销、服务完全一体化的经营模式。

乔治白定位于品牌职业装的生产，通过多年的品牌运营树立了“乔治白”的品牌形象，建立了稳定的职业装生产和质量控制体系，并在全国 18 个省、直辖市、自治区设立了职业装营销网络，实现了从品牌运营、产品设计到生产营销、售后服务上下游一体化的职业装运营模式。报告期内，公司每年均为来自金融、电力、电信、邮政、物流、钢铁、煤炭、有色等行业的上千家单位提供了职业装设计方案。

2、独特的职业装营销中心带来高效的市场开发能力

职业装作为乔治白的主营业务，在市场上具有较强的竞争优势，盈利能力较强，是公司利润的最主要来源。在职业装销售渠道的建设上，公司主要通过各地的职业装营销中心为企业客户提供体贴的售前导购和售后服务，推行公司所倡导的时尚职业装理念。

职业装营销中心是指乔治白设立在各地以高级定制、宣传、推广、销售乔治白品牌职业装为主要业务的分支机构，营销中心分设办公区和产品展示区（包括量体区），让客户直观的进行服装面料和款式的选择，产品展示区在装修时综合考虑科学的色彩、灯光及产品陈列方案，能够使乔治白品牌的文化内涵得到充分、有效释放，能够更全面、深刻地阐释乔治白的品牌价值观、展示乔治白的品牌形象。同时，营销中心亦为客户提供维修、增做等售后服务，使客户得到完美的购物体验。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司已有直营职业装营销中心 13 家，代理商 6 家，分布在 18 个省、直辖市、自治区。完善的销售网络为公司职业装业务的快速增长提供了强有力的支持，未来公司将逐步完成营销中心在全国各省市的覆盖，使更多的客户直观的体验乔治白时尚职业装的品牌理念。

3、订单式生产优势及严格的质量控制体系

公司职业装采用量体裁衣的大规模定制式生产，每份订单所要求的面料和尺寸都不尽相同，需要裁剪车间按照每份订单的实际要求进行选料和裁剪工作。公司目前已采用计算机辅助设备按照每份订单的要求进行逐一裁剪，在保证裁剪更为精确的基础上，提高了裁剪的工作效率，以保证后续工作流程的顺利进行。

同时，公司制定了一套完善的质量检测制度，并通过了 ISO9001 质量管理体系认证。通过中间工序的选检、特别工序的重点检测以及成衣的全面检测，使公司产品的一次性合格率达 98% 以上。此外，公司重视对员工质量意识的培养，除进行日常宣传质量教育外，还将产品的质量与职工的奖金收入挂钩，从而进一步提高了职工对生产质量的重视程度。

4、强大的研发设计能力

由于职业装具有根据客户的行业和要求量身定制的特殊性，研发设计能力对于职业装生产企业具有特别重要的地位。基于公司资深的设计师队伍对时尚潮流及东方人体特征的全面调查和理解，公司每年都开发上千种新款式来满足不同客户对职业装的需求。2007 年公司与东华大学服装学院共同组建了东华大学服装学院职业服合作研究小组，一方面培养职业服专业人才，另一方面对职业服的发展趋势和技术水平进行合作研究。职业服合作研究小组的设立加速了乔治白自身的技术进步，增强了公司的市场竞争力。

二、发行人控股股东、实际控制人简介

温州乔治白持有本公司 35.37%的股份，是发行人控股股东。温州乔治白注册资本为 100 万美元，经营范围为服装信息咨询。

发行人实际控制人为池方燃、陈永霞和陈良仁。截至本招股说明书签署日，池方燃、陈永霞、陈良仁通过温州乔治白间接控制发行人 35.37%的股份；陈永霞与陈良仁直接持有发行人 24.01%的股份。因此，池方燃与其妻陈永霞、妻兄陈良仁直接或间接控制发行人合计 59.38%的股份，并且三方签署了《一致行动协议》，为发行人的实际控制人。

池方燃，男，身份证号码：3303261964*****，中国国籍，无境外永久居留权。池方燃简介参见本招股说明书“第七节 一、董事、监事、高级管理人员简历”。

陈永霞，女，身份证号码：3303261964*****，中国国籍，无境外永久居留权。陈永霞简介参见本招股说明书“第七节 一、董事、监事、高级管理人员简历”。

陈良仁，男，身份证号码：3303811954*****，中国国籍，拥有意大利永久居留权。陈良仁简介参见本招股说明书“第四节 三、（一）股本形成与变化情况”。

三、发行人主要财务数据

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项 目	2011-12-31	2010-12-31	2009-12-31
流动资产合计	31,394.20	28,281.02	18,920.52
非流动资产合计	30,051.93	21,070.03	17,602.07
资产合计	61,446.13	49,351.06	36,522.59
流动负债合计	26,104.45	20,683.77	12,292.07
非流动负债	595.31	536.03	535.68
负债合计	26,699.75	21,219.80	12,827.75
股东权益合计	34,746.38	28,131.26	23,694.84

(二) 合并利润表主要数据

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
营业收入	58,970.89	41,648.67	30,229.71
营业利润	10,895.50	8,051.35	4,734.23
利润总额	11,098.14	8,366.31	4,824.66
净利润	9,424.08	7,245.38	4,057.73
归属于母公司股东的净利润	9,424.08	7,245.38	4,057.73

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
经营活动产生的现金流量净额	9,021.25	5,703.48	1,228.86
投资活动产生的现金流量净额	-10,306.49	-4,983.85	-1,189.85
筹资活动产生的现金流量净额	682.81	554.87	1,774.64
现金及现金等价物净增加额	-602.43	1,274.49	1,813.65

(四) 主要财务指标

财务指标	2011-12-31	2010-12-31	2009-12-31
流动比率（倍）	1.20	1.37	1.54
速动比率（倍）	0.71	0.91	1.08
资产负债率（母公司）	41.77%	42.59%	35.95%
无形资产（扣除土地使用权）占净资产比例	0.12%	0.11%	0.19%
财务指标	2011 年度	2010 年度	2009 年度
应收账款周转率（次）	5.07	4.09	3.96
存货周转率（次）	2.83	2.74	2.99
息税折旧摊销前利润（万元）	13,224.70	9,919.00	6,265.99
利息保障倍数（倍）	23.20	60.27	38.49
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.22	0.77	0.17
每股净现金流量（元）	-0.08	0.17	0.25

四、本次发行情况

股票种类：人民币普通股（A股）

每股面值：人民币 1.00 元

发行股数：2,465 万股

发行价格：根据向询价对象进行初步询价的结果确定发行价格

发行方式：采用网下向配售对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合的

方式或中国证监会核准的其它方式

发行对象：符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）或中国证监会规定的其他对象

五、募集资金运用

经发行人 2011 年度第二次临时股东大会审议通过，本次发行股票募集资金按轻重缓急顺序投入以下四个项目：

单位：万元

序号	项目名称	募集资金投资总额	项目核准文号
1	营销网络建设项目	26,785.05	平发改投资[2011]32号
2	年产 20 万套西服、100 万件高档衬衫生产项目	7,000.00	虞发改外经科技[2011]3号
3	设计研发中心建设项目	1,933.31	闽发改产核[2011]48号
4	信息化建设项目	2,331.69	平发改投资[2011]31号
合计		38,050.05	-

以上项目资金不足部分由公司自筹解决。本次发行募集资金投资项目的具体内容参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

第二节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

(一) 发行基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行数量	2,465 万股，占发行后总股本的比例为 25.008%
发行价格	【23.00】元（根据向询价对象进行初步询价的结果确定发行价格）
发行前每股净资产	4.70 元（按截至 2011 年 12 月 31 日经审计的净资产计算）
发行后每股净资产	8.94 元（按截至 2011 年 12 月 31 日经审计的净资产加上本次预计募集资金净额计算）
发行市盈率	【24.73】倍（每股收益按照发行前一年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行方式	采用网下向配售对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合的方式或中国证监会核准的其它方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人投资者（国家法律、法规禁止购买的除外）或中国证监会规定的其他对象
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	【56,695.00】万元
预计募集资金净额	【53,411.60】万元

(二) 发行费用概算

项目	金额
承销费和保荐费	【2,488.21】万元
审计费用	【220.00】万元
验资费用	【4.00】万元
律师费用	【90.00】万元
信息披露费	【454.00】万元
股份登记费及上市初费	【27.19】万元
发行费用合计	【3,283.40】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人：浙江乔治白服饰股份有限公司

注册地址：浙江省平阳县昆阳镇平瑞公路 588 号

法定代表人：池方燃

联系人：苏忠

联系电话：0577-63722222

联系传真：0577-63726888

（二）保荐人（主承销商）：华泰联合证券有限责任公司

住所：深圳市福田区中心区中心广场香港中旅大厦 25 层

法定代表人：盛希泰

办公地址：上海市浦东新区银城中路 68 号时代金融中心 45 层

保荐代表人：吕瑜刚、牟晶

项目协办人：吕雪岩

项目经办人：石磊、钟丙祥、张东、米晶晶、王乐

联系电话：021-50106006

联系传真：021-68498502

（三）发行人律师：国浩律师（上海）事务所

注册地址：上海市南京西路 580 号南证大厦 31 层

负责人：倪俊骥

经办律师：方杰、达健

联系电话：021-52341668

联系传真：021-52341670

（四）审计机构：立信会计师事务所（特殊普通合伙）

注册地址：上海市黄浦区南京东路 61 号 4 楼 1、2、3 室

联系地址：杭州市江干区庆春东路 1-1 号西子联合大厦 19-20 层

法定代表人：朱建弟

经办注册会计师：沈利刚、洪全付

联系电话：0571-85800402

传真：0571-85800465

（五）资产评估机构：中联资产评估集团有限公司

注册地址：北京市西城区复兴门内大街 28 号凯晨世贸中心东座 F4 层 939 室

法定代表人：沈琦

经办人：杨沈斌、潘豪锋

联系电话：0571-88372126

传真：0571-88372111

（六）股份登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 层

法定代表人：戴文华

联系电话：0755-25938000

传真：0755-25988122

（七）保荐人（主承销商）收款银行

开户行：工行深圳分行盛庭苑支行

户名：华泰联合证券有限责任公司

账号：4000010209200006013

三、发行人与本次发行的中介机构的关系

本公司与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行至上市期间的重要日期

询价推介时间	【2012】年【6】月【26】日—【2012】年【6】月【29】日
定价公告刊登日期	【2012】年【7】月【3】日
网下申购日期和缴款日期	【2012】年【7】月【4】日
网上申购日期和缴款日期	【2012】年【7】月【4】日
预计上市日期	发行结束后，本公司将申请本次发行的股票在深圳证券交易所尽快挂牌交易

第三节 风险因素

投资者在评估本公司此次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别考虑下述各项风险因素。下述各项风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素依次发生。

一、市场风险

（一）市场竞争激烈的风险

本公司所处的传统服装行业企业众多，行业壁垒较低，为充分竞争行业。本公司主要产品为“乔治白”品牌的职业装、男装及休闲服饰等，职业装市场的潜在竞争对手众多，竞争激烈。

目前，公司同行业竞争对手雅戈尔、报喜鸟、凯诺科技、希努尔、杉杉、凯撒、利郎等已依托资本市场筹集资金扩大了生产规模，上述正装品牌过渡到职业装的生产与经营较为容易，潜在的市场竞争激烈。同时，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。服装企业已在质量、价格、品牌、规模、广告宣传、商业模式、商品渠道等全方位开展竞争。

与上述公司相比，本公司存在总体销售规模和市场占有率等方面的差距。若发行人不能及时提升市场占有率和竞争力，应对更为激烈和复杂的市场竞争，则产品市场占有率和盈利水平将面临下降的风险。

（二）宏观经济波动及重大事件带来的经营风险

服装行业在较大程度上依赖于全球宏观经济发展的持续稳定发展。若出现宏观经济持续波动或发生其他重大事件，导致市场对服装的需求下降，则本公司的财务状况和经营业绩将会受到影响。

二、经营风险

（一）产品品种过于集中的风险

公司目前主要从事职业装的生产与销售，主营产品相对集中。2009年、2010年、2011年职业装销售收入占主营业务收入的比例分别为78.84%、82.28%、86.87%。若公司客户经营情况恶化、转移买家、或市场对职业装的需求降低，则公司存在销售收入和利润减少的风险。

（二）产品销售季节性波动的风险

由于企事业单位对职业装定货的周期一般集中在下半年，同时不同季节的服装价格具有较大的差异，因此职业装行业的销售具有一定的季节性规律。报告期内，公司2009年、2010年、2011年下半年实现的职业装营业收入占该产品当年总收入的比重分别为72.71%、65.41%和57.52%。公司主要产品销售的季节性波动导致公司的生产经营和销售收入亦呈现一定的季节性特征，由此并可能给公司经营业绩、现金流量的稳定性带来不利影响。

（三）存货余额较大的风险

报告期内，公司存货余额逐年增大，存货占流动资产的比例逐年上升。报告期各期末，公司存货主要构成及周转情况如下表：

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
存货余额（万元）	15,317.67	11,710.83	7,313.37
其中：原材料（万元）	3,797.91	3,055.80	1,832.68
库存商品（万元）	10,325.55	7,043.51	4,352.93
存货净额（万元）	12,833.40	9,509.08	5,700.73
存货净额占流动资产的比例	40.88%	33.62%	30.13%
当年度存货周转率（次）	2.83	2.74	2.99

公司存货是在正常生产经营过程中形成的，报告期内，公司存货余额逐年增大，占用了公司较多的营运资金，未来若公司经营的市场环境发生不利变化或竞争加剧，可能导致库存商品等存货跌价或变现困难，从而对发行人经营业绩产生不利影响。

（四）代理商与加盟商的相关管理的风险

公司职业装销售采取以直营职业装营销中心为主、代理商销售为辅的销售模式，零售专卖市场采取直营店和特许加盟店相结合的销售模式。截至 2011 年 12 月 31 日，公司在全国 25 个省、自治区、直辖市共设立了 13 家直营职业装营销中心、48 家直营店，同时引进 6 家代理商、156 家特许加盟商。

公司分别与代理商、加盟商签订代理合同、特许经营合同，对代理商、加盟商各方面进行规范。但代理商、加盟商仅在业务上受公司控制，人、财、物均独立于公司，经营计划也根据其业务目标和对风险的偏好确定。若公司管理水平的提升无法跟上代理商及加盟商数量持续增加的速度，或部分代理商和加盟商的经营活动有悖于公司的品牌经营宗旨，将对公司的品牌形象和未来发展造成不利影响。

（五）人力资源风险

公司所处行业属于劳动密集型行业，劳动力的持续供应十分重要。公司的持续发展依赖于设计、采购、生产、销售等多个部门人员的通力合作，随着公司业务规模的不断扩大，对劳动力的需求逐渐增加，存在劳动力不能及时就位、或技术不熟练给公司经营带来不利影响的风险。

（六）人力资源成本上升的风险

报告期内，公司各类型员工的工资水平逐年上升，尤其在 2011 年涨幅较大，这一方面是公司主营业务快速发展的需要，另一方面也是我国东部地区劳动力成本持续上升所导致的。若公司主营业务在未来不能保持持续增长，盈利水平不能保持稳步提升，未来人力资源成本的继续上升将对公司的经营业绩和净利润带来不利影响。

三、财务风险

（一）税收优惠变化的风险

根据《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》（1991 年 7 月 1 日起施行，2008 年 1 月 1 日起废止）第七条和第八条的规定，公司自 2007 年度

开始享受企业所得税“两免三减半”优惠政策。根据《中华人民共和国企业所得税法》（2008年1月1日起实施）及《国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策的通知》（国发[2007]39号）的规定，公司2007年度、2008年度免征企业所得税，2009年度、2010年度及2011年度按照减半后12.5%的税率缴纳企业所得税。自2012年起，公司将不再享受上述税收优惠，将会对公司的净利润产生一定影响。

（二）应收账款风险

报告期各期末，发行人应收账款账面值分别为8,303.19万元、12,074.55万元和11,183.25万元，应收账款较大，具体数据如下表所示：

项目	2011-12-31	2010-12-31	2009-12-31
应收账款净额（万元）	11,183.25	12,074.55	8,303.19
占流动资产的比例	35.62%	42.69%	43.88%
占总资产的比例	18.20%	24.47%	22.73%

随着公司业务不断发展以及规模的扩张，如果债务人财务经营状况恶化，应收账款存在不能按期回收或无法回收的风险，将对发行人生产经营和经营业绩产生不利影响。

（三）广告费大幅变动的风险

2009-2011年，公司广告费支出分别为1,179.52万元、1,381.03万元和1,575.18万元，增长较为平稳。未来公司广告费总体支出将按照销售收入的3%左右进行规划，使广告费支出与营业收入的增长相匹配。若未来职业装市场竞争进一步加剧，公司根据品牌推广、营销网络布局和实际经营情况的需要，有可能调整广告投放策略，导致广告费占销售收入的比重有所提升；若广告费支出出现较大幅度增长而广告投放未能达到预期效果，则可能对公司的经营业绩和净利润带来不利影响。

四、募集资金投资项目的风险

（一）募投项目的组织实施风险

本次募集资金拟投向以下四个项目：“营销网络建设项目”、“年产20万套西服、100万件高档衬衫生产项目”、“设计研发中心建设项目”和“信息化建设项目”。在上述项目的实施过程中，不排除因宏观经济、市场环境、管理能力和其他突发

因素带来的投资风险影响项目的实施进程,从而存在募集资金投资项目不能达到预期收益的风险。

（二）营销网络建设项目的经营管理风险

发行人预计将本次募集资金总额中的 26,785.05 万元用于营销网络的建设项目,该项目投入占预计募集资金投资总额的 70.39%。该项目具体包括在全国 12 个主要城市建设集“时尚职业装”职业服饰展示、销售、售后服务为一体的职业装营销中心和 7 个直营形象店。项目实施后,公司经营规模将进一步扩大,存在公司现有的管理体系、营运制度不能迅速适应公司规模快速发展的要求,从而导致公司遭受损失的风险。

（三）净资产收益率下降的风险

本次发行前,公司 2009 年、2010 年及 2011 年加权平均净资产收益率分别为 18.06%、27.96%和 29.98%。本次发行成功后,公司净资产将大幅增加,而募集资金投资项目的实施需要一定的建设期和达产期,公司净利润短期内难以保持同比增长,因此,公司净资产收益率存在下降的风险。

同时,募集资金投资项目可能因如市场需求及流行趋势的变化等市场风险导致难以实现预期收益,存在募集资金投资项目建成后净资产收益率仍然难以达到较高水平的风险。

（四）募投项目以购置房产为主的风险

本次募集资金总额中 18,714 万元用于购置营销网络项目的房产、724.31 万元用于购置生产项目的土地使用权,在购置全部完成后的正常年份,公司将新增房产折旧及土地使用权摊销合计 856.62 万元,扣除 25%的所得税影响后,对公司净利润的影响为 642.46 万元,占 2011 年度公司净利润的 6.82%。若本次募集资金投资项目不能达到预期的效益,或实际收益较预期收益有大幅下降,则新增的房产折旧及土地使用权摊销可能会对公司的经营业绩和净利润带来不利影响。

五、管理风险

（一）实际控制人控制的风险

公司的实际控制人为池方燃、陈永霞和陈良仁，其中，池方燃与陈永霞为夫妻关系；陈良仁与陈永霞为兄妹关系。陈永霞与陈良仁直接持有发行人 24.01% 的股份，池方燃、陈永霞与陈良仁通过温州乔治白间接控制发行人 35.37% 的股份，因此，池方燃、陈永霞、陈良仁三人通过直接或间接的方式合计控制发行人 59.38% 的股份，并且三方签署有一致行动协议。因此，公司可能存在实际控制人通过行使表决权或其他方式对公司生产经营决策、人事任免、关联交易和利润分配等方面进行控制的风险，且池方燃、陈永霞作为公司高级管理人员直接参与公司的经营决策，存在利用实际控制人地位侵害其他股东利益或损害公司利益的可能性。

（二）内部控制有效性风险

公司目前已建立了一套较为完整、合理和有效的内部控制制度，如果内控体系不能随着公司的发展而不断完善，可能导致公司内部控制有效性不足的风险。

第四节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称：浙江乔治白服饰股份有限公司

英文名称：ZHEJIANG GIUSEPPE GARMENT CO., LTD

注册资本：7,392 万元

法定代表人：池方燃

公司类型：股份有限公司（中外合资、未上市）

成立日期：2001 年 7 月 31 日

经营期限：2001 年 7 月 31 日-2016 年 7 月 30 日

住所：浙江省平阳县昆阳镇平瑞公路 588 号

邮编：325400

联系电话：0577-63722222

传真：0577-63726888

互联网地址：<http://www.giuseppe.cn>

电子信箱：info@giuseppe.cn

经营范围：生产、批发、零售服装及饰品；以特许经营方式从事商业活动

二、发行人改制设立情况

（一）发行人设立方式

发行人是经浙江省人民政府企业上市工作领导小组“浙上市[2001]47 号”《关于同意发起设立浙江乔治白服饰股份有限公司的批复》文件批准，由温州乔治白作为主发起人，联合陈永霞、钱少芝、姜成清、李格、陈良川等 5 名自然人，以发起设立方式成立的股份公司。

发行人设立时的股本总额为 2,500 万元，每股面值 1 元，总计 2,500 万股；各发起人的出资额、出资方式及股权结构如下：

发起人名称	出资额（万元）	持股数（万股）	持股比例	出资方式
温州乔治白	1,449.50	1,449.50	57.98%	实物资产、 土地使用权
陈永霞	440.00	440.00	17.60%	货币资金
钱少芝	330.00	330.00	13.20%	货币资金
姜成清	115.50	115.50	4.62%	货币资金
李格	110.00	110.00	4.40%	货币资金
陈良川	55.00	55.00	2.20%	货币资金
合计	2,500.00	2,500.00	100.00%	-

2001 年 5 月 18 日，平阳正益会计师事务所对温州乔治白投入发行人的实物资产和土地使用权进行了评估，出具了“平正会评字[2001]第 086 号”《资产评估报告》；中联资产评估集团有限公司对上述评估进行了复核，并出具了《资产评估报告书复核报告》。具体情况参见本节“二、（四）1、发行人成立时拥有的主要资产”。

2001 年 5 月 28 日，平阳正益会计师事务所对注册资本的到位情况进行了验证，出具了“平正会验字[2001]第 226 号”《验资报告》；2011 年 2 月 16 日，立信所对公司设立时平阳正益会计师事务所出具的上述《验资报告》进行复核，出具了“信会师报字[2011]第 11016 号”《关于浙江乔治白服饰股份有限公司注册资本、股本的复核报告》。具体情况参见本节“四、（一）历次验资情况”。

2001 年 7 月 31 日，公司在浙江省工商行政管理局登记注册，领取了注册号为 3300001008038 的《企业法人营业执照》，法定代表人池方燃，注册资本 2,500 万元。

（二）发起人

1、温州乔治白

发行人设立时的主要资产为温州乔治白投入的实物资产和土地使用权，温州乔治白将上述经营性资产出资入股，作为组建发行人的主要发起人。

温州乔治白是 1995 年成立的中外合资有限责任公司。住所：浙江省平阳县昆阳镇平瑞公路 588 号，法定代表人：池方燃，经营范围：服装信息咨询。

2、陈永霞

女，1964 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：3303261964*****，住址：浙江省瑞安市玉海街道滨江大道西江月大楼。

3、钱少芝

女，1952 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：3303261952*****，住址：浙江省平阳县昆阳镇十八家路公管所宿舍。

4、姜成清

男，1944 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：3303261944*****，住址：浙江省平阳县昆阳镇白石街。

5、李格

男，1984 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：3303261984*****，住址：北京市西城区展览馆路 24 号。

6、陈良川

男，1961 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：3303021961*****，住址：浙江省温州市鹿城区江滨街道株柏路 18 号。

（三）发行人成立之前，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

1、发行人成立之前，主要发起人拥有的主要资产情况

温州乔治白为发行人的主要发起人。发行人成立之前，温州乔治白拥有的主要资产为与服装生产销售业务相关的土地、厂房、机器设备、存货等经营性资产。

2、发行人成立之前，主要发起人实际从事的主要业务

发行人成立之前，温州乔治白实际从事的主要业务为“乔治白”品牌的西服、衬衫等系列服饰的生产和销售。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

1、发行人成立时拥有的主要资产

发行人成立时，温州乔治白以截至 2001 年 4 月 30 日评估值分别为 1,096.35

万元的实物资产和 353.15 万元的土地使用权投入股份公司，陈永霞、钱少芝、姜成清、李格、陈良川分别投入货币资金 440 万元、330 万元、115.5 万元、110 万元、55 万元。

(1) 发行人设立时评估的主要情况

平阳正益会计师事务所以 2001 年 4 月 30 日为基准日，对温州乔治白投入发行人的实物资产和土地使用权进行了评估，评估值分别为 1,096.35 万元和 353.15 万元，并于 2001 年 5 月 18 日出具了“平正会评字[2001]第 086 号”《资产评估报告》。

(2) 对发行人设立时评估的复核情况

由于平阳正益会计师事务所不具备证券从业资格，因此，2011 年 1 月，公司聘请具有证券从业资格的中联资产评估集团有限公司对公司设立时平阳正益会计师事务所出具的“平正会评字[2001]第 086 号”《资产评估报告》进行复核，中联资产评估集团有限公司出具了《资产评估报告书复核报告》，评估复核结论如下：平阳正益会计师事务所出具的《温州乔治白制衣有限公司资产评估报告书》（平正会评字（2001）第 086 号）符合出具报告时国有资产监督管理部门（财政部）对资产评估报告的有关规定；承担该项目的评估机构当时具有中华人民共和国财政部核发的资产评估资格证书，在报告书中签章的评估人员为原评估机构的中国注册资产评估师；原评估报告方法选用基本恰当，实施了必要的评估程序，遵循了评估的基本原则。

2、温州乔治白实物出资的具体情况

(1) 温州乔治白实物出资的具体内容

2001 年 5 月，平阳正益会计师事务所对温州乔治白投入发行人的实物资产和土地使用权进行了评估，出具了“平正会评字[2001]第 086 号”《资产评估报告》。2011 年 1 月，中联资产评估集团有限公司对上述评估进行了复核，并出具了《资产评估报告书复核报告》。根据上述评估报告及复核报告，温州乔治白投入发行人的实物资产具体内容如下：

A、存货，具体包括缝纫线、衬衫面料、衬衫扣、锁眼线等原材料以及衬衫（包括在产品及产成品），存货评估值合计 401.84 万元。

B、房屋建筑物，为位于平瑞公路 588 号面积为 3,904.5 平方米的衬衫生产线车间厂房，其评估值为 456.83 万元。

C、机器设备，包括四条衬衫生产线及车辆、办公设备等配套设施，机器设备评估值合计 237.69 万元。

D、土地使用权，为位于平瑞公路 588 号面积为 3,531.5 平方米的工业用地，包括生产车间占地和厂区绿化地，其评估值为 353.15 万元。

上述实物出资的评估值合计 1,449.50 万元。

(2) 房产、土地的产权权属情况

2001 年温州乔治白将位于平瑞公路 588 号面积为 3,904.5 平方米的厂房及面积为 3,531.5 平方米的工业用地（出让地）投入发行人，保荐机构及律师对以上用于出资的房产、土地的产权权证进行了查验。

根据“平国用（2000）字第 1-8047 号”《国有土地使用证》显示，上述面积为 3,531.5 平方米的土地使用者为“温州乔治白制衣有限公司”，使用权类型为“出让”。

根据“平阳县房权证昆阳镇字第 008043 号”《房屋产权证》显示，上述 3,904.5 平方米的厂房权属产别为“集体所有房产”。经进一步核实，该房产权利人温州乔治白的企业性质为中外合资有限责任公司，其中方股东平阳县乔治白衬衫厂为股份合作制企业，该房产产权中应不含有集体成分。对此，平阳县房产管理局于 2011 年 8 月 23 日出具《关于温州乔治白制衣有限公司房屋产权产别问题的答复》确认：“由于当时我局的房屋登记系统不够完善，对股份制企业、中外合资企业等在房屋登记时，均将产别打印成‘集体所有’”。

根据上述核查及平阳县房产管理局出具的确认文件，2001 年温州乔治白用于出资的房产、土地均为温州乔治白所有，产权清晰，不包括农村集体用地。

(3) 实物出资内容是否与发行人生产经营相关联

温州乔治白以实物出资投入发行人的土地使用权、厂房、机器设备、存货等，均为发行人用于服装生产经营。

(4) 中介机构对发行人设立时出资的足额到位、合法合规的核查意见

保荐机构认为，2001 年温州乔治白用于出资的房产、土地均为温州乔治白所有，产权清晰，不包括农村集体用地；上述资产均已及时办理了过户手续，其余实物出资亦均转为发行人所有。发行人 2001 年设立时出资足额到位、合法合规。

发行人律师认为，发行人设立时温州乔治白所投入的房产、土地产权清晰，不包括农村集体用地，均已及时办理了过户手续，其余实物出资亦均转为发行人所有。发行人 2001 年设立时出资足额到位、合法合规。

发行人会计师认为，2001 年发行人设立时，温州乔治白以实物出资方式投入的房产、土地产权清晰，不包括农村集体用地，均已及时办理了过户手续，其余实物出资亦均转为发行人所有。温州乔治白用于出资的实物资产产权清晰，资产价值合理，并经过评估及验资。发行人设立时出资已足额到位且合法合规。

3、发行人成立时实际从事的主要业务

发行人成立时承继温州乔治白投入到股份公司的相关业务，主要从事“乔治白”品牌的职业装、男装及休闲服饰的生产和销售。

（五）成立发行人后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

2001 年发行人设立时，温州乔治白作为主发起人，将用于服装生产经营的主要机器设备、房屋建筑物、土地使用权等作为出资投入了股份公司。发行人成立后，温州乔治白拥有的主要资产为发行人 1,449.50 万股权益，此外还包括土地、厂房和机器设备，以及相关产品的商标，并仍从事相关的服装加工业务。

2007 年 1 月 1 日，公司与温州乔治白签订了《资产租赁协议》，租赁温州乔治白土地、主厂房、设备等资产的使用权，上述资产的租赁期限为 2 年，自 2007 年 1 月 1 日起至 2008 年 12 月 31 日止。公司租赁上述资产用于服装的生产经营活动。

2007 年 3 月 1 日，温州乔治白与发行人签订《商标转让合同》，温州乔治白将其在国家工商行政管理总局商标局注册的使用于商品国际分类第 25 类的第 1791629 号商标、第 969309 号商标、第 973114 号商标、第 1058603 号商标，以

及使用于商品国际分类第 18 类的第 1795921 号商标的标示及商标设计图样的著作权，无偿全部转让给发行人；同时温州乔治白承诺将不以任何方式要求上述商标包括所有权、使用权、收益权、处分权在内的任何权益。

2007 年 6 月 14 日，中华人民共和国国家工商行政管理总局分别核准了对第 1791629 号商标、第 969309 号商标、第 973114 号商标、第 1058603 号商标、第 1795921 号商标的变更事宜，并出具了《注册商标变更证明》，核准上述商标变更后的注册人名义为：浙江乔治白服饰股份有限公司，变更后的注册人地址为：浙江省平阳县昆阳镇平瑞公路 588 号。

2008 年 11 月 26 日，发行人与温州乔治白签署《资产转让协议》；发行人以资产评估结果为作价依据，收购温州乔治白全部经营性资产，本次收购的具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“三、（二）1、收购温州乔治白全部经营性资产”。

上述商标转让及资产收购完成后，发行人控股股东温州乔治白原有的与服装生产经营相关的经营性资产已全部进入发行人，温州乔治白已不存在任何与服装生产经营相关的经营性资产，其经营范围变更为服装信息咨询。

（六）发行人成立前主发起人的业务流程，发行人的业务流程，以及主发起人与发行人业务流程间的联系

发行人成立前，温州乔治白主要从事“乔治白”品牌的西服、衬衫等系列服饰的生产和销售业务。发行人成立后，股份公司承继温州乔治白投入到股份公司的相关生产经营性资产和业务，业务流程没有发生实质变化。

发行人成立以来，增加制订了生产、采购、营销等一系列业务管理制度，优化了业务流程，健全了生产、供应及销售系统，进一步完善了独立完整的业务系统，强化了面向市场自主经营的能力。具体的公司业务流程请参见“第五节 业务与技术”之“四、公司的主营业务情况”。

（七）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

2001 年发行人成立时，温州乔治白作为主发起人，仍从事一定的服装加工

业务；2007年1月1日，公司与温州乔治白签订了《资产租赁协议》，租赁温州乔治白主要资产的使用权，用于服装的生产经营活动；2008年11月26日，发行人与温州乔治白签署《资产转让协议》，发行人以资产评估结果为作价依据，收购温州乔治白全部经营性资产。本次收购完成之前，由于客户需求及订单增做的需要，发行人与温州乔治白存在一定的关联购买及关联销售的行为。

上述资产收购完成后，温州乔治白原有的与服装生产经营相关的经营性资产已全部进入发行人，温州乔治白已不存在任何与服装生产经营相关的经营性资产，其经营范围变更为服装信息咨询。发行人在生产经营方面与主要发起人不存在关联关系。

（八）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司系发起设立的股份有限公司，发起人为温州乔治白及陈永霞、钱少芝、姜成清、李格、陈良川等5名自然人，其中主要发起人温州乔治白以与服装生产相关的实物资产和土地使用权出资，其他发起人以货币方式出资。发行人成立时，温州乔治白投入的相关机器设备、房屋建筑、存货等实物资产均已变更至股份公司名下，投入的土地使用权的权属人已变更为股份公司。

（九）发行人“五分开”情况及独立性

公司成立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和公司章程的要求规范运作，在业务、资产、人员、财务、机构方面均独立于公司各股东，具有独立完整的开发、设计、生产、经营系统，以及面向市场自主经营的能力，完全独立运作、自主经营，独立承担责任和风险。

1、业务独立

公司主要从事“乔治白”品牌的职业装、男装及休闲服饰的生产和销售。公司拥有从事上述业务完整、独立的开发、设计、生产、经营系统、专业人员和设计队伍，独立开展开发、设计、生产、经营活动，具备独立面向市场的能力。公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公允的关联交易。

2、资产完整

本公司设立时，温州乔治白以其与服装生产相关的实物资产及土地使用权作为出资投入本公司，并完成相应的产权变更手续。上述资产具有明确清晰的产权关系，不存在法律纠纷和或有负债。公司拥有业务经营所需的完整的生产设备、厂房、专有技术和商标使用权，具备完整的采购、生产和销售系统及配套设施。公司资产权属清晰、完整，不存在对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的依赖情况，不存在资金或其他资产被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用而损害公司利益的情况。

3、人员独立

公司具有独立的劳动、人事、工资等管理体系及独立的员工队伍，员工工资发放、福利支出与股东及其关联人严格分离。公司董事、监事及高级管理人员均严格按照《公司法》、《公司章程》规定的程序推选和任免，不存在股东超越公司股东大会和董事会做出人事任免决定的情况。公司总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务；未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职；公司董事、高级管理人员不存在兼任监事的情形。

4、财务独立

公司设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员，建立了独立的会计核算体系，制定了内部财务管理制度等内控制度。公司拥有独立的银行账号，已在中国工商银行温州平阳昆阳支行开立了单独的银行基本账户，账号为1203283209045742856。公司独立进行财务决策，不存在股东干预股份公司资金使用的情形。公司办理了《税务登记证》，税务登记证号为：浙税联字330326731515454号，依法独立纳税。

5、机构独立

公司通过股东大会、董事会、监事会以及独立董事制度，强化了公司的分权制衡和相互监督，形成了有效的法人治理结构。在内部机构设置上，公司建立了适应自身发展需要的组织机构，明确了各机构职能，定员定岗，并制定了相应的内部管理与控制制度，独立开展生产经营活动。公司与控股股东、实际控制人及

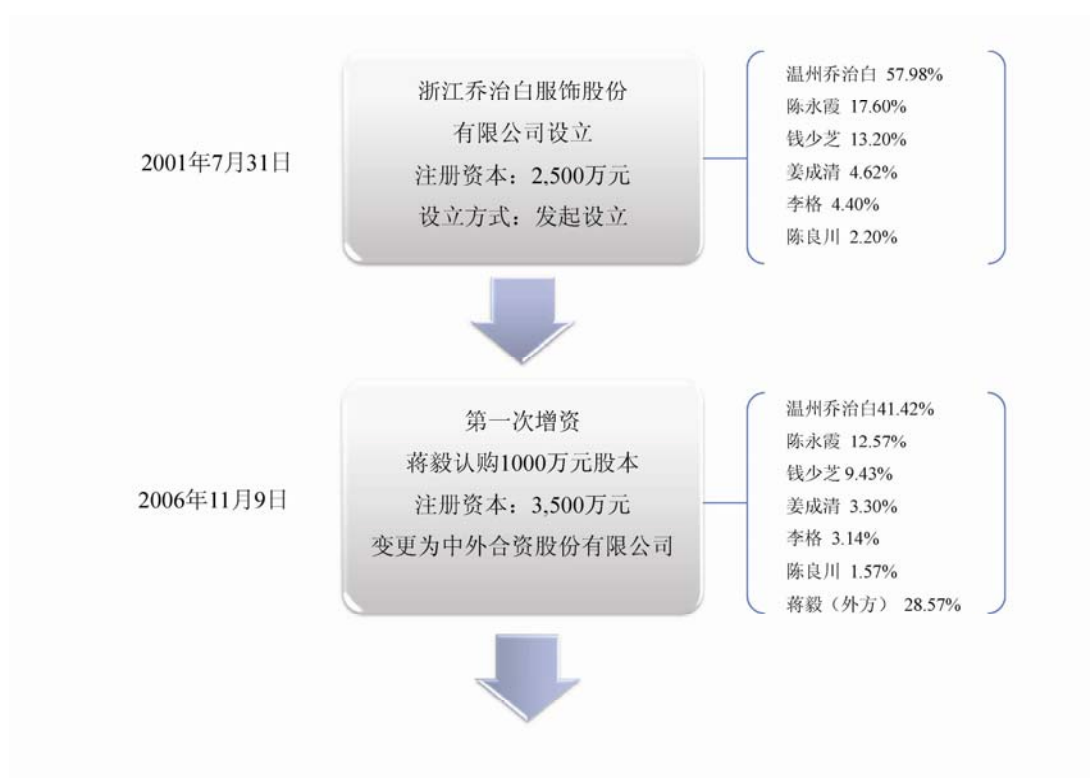
其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

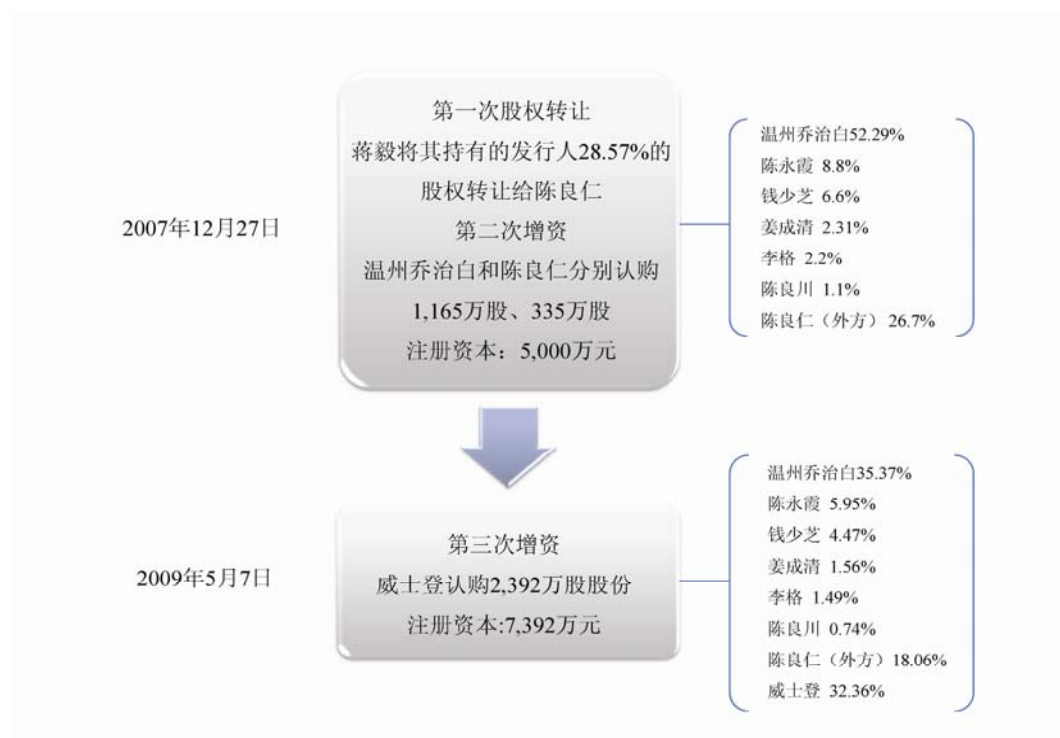
综上所述，公司在业务、资产、人员、财务、机构方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立，拥有独立完整的资产结构和运营系统，具有直接面向市场独立经营的能力。

三、发行人的股本形成与变化以及重大资产重组情况

（一）股本形成与变化情况

发行人历次股本演变情况如下图所示：





1、2001年7月，股份公司设立

2001年7月17日，经浙江省人民政府企业上市工作领导小组“浙上市[2001]47号”《关于同意发起设立浙江乔治白服饰股份有限公司的批复》文件批准，温州乔治白作为主发起人，联合陈永霞、钱少芝、姜成清、李格、陈良川以发起设立方式，投资设立乔治白。

平阳正益会计师事务所以2001年4月30日为基准日，并于2001年5月18日出具了“平正会评字[2001]第086号”《资产评估报告》。中联资产评估集团有限公司对上述评估进行了复核，并出具了《资产评估报告书复核报告》。具体情况参见本节“二、（四）1、发行人成立时拥有的主要资产”。

平阳正益会计师事务所对公司成立时各发起人的出资进行了验证，并出具了“平正会验字[2001]第226号”《验资报告》。由于平阳正益会计师事务所不具备证券从业资格，因此，2011年1月，公司聘请具有证券从业资格的立信所对公司设立时平阳正益会计师事务所出具的上述《验资报告》进行复核，相关情况参见本节“四、历次验资情况及设立时发行人投入资产的计量属性”。股份公司设立时的股本结构如下：

序号	股东	持股数(万股)	持股比例
1	温州乔治白	1,449.50	57.98%
2	陈永霞	440.00	17.60%
3	钱少芝	330.00	13.20%
4	姜成清	115.50	4.62%
5	李格	110.00	4.40%
6	陈良川	55.00	2.20%
	合计	2,500.00	100.00%

2、2006年，第一次增资，变更为外商投资股份有限公司

2005年10月25日公司召开的临时股东大会，决议通过了公司注册资本从2,500万元增加至3,500万元。新增自然人股东意大利籍华人蒋毅出资160.57万美元，按照缴款当日中国人民银行公布的美元折合人民币的中间汇率折合人民币1,279.28万元，其中1,000.00万元作为股本金，认购发行人1,000万股股份，占总股本28.57%，剩余279.28万元作为股本溢价。

本次增资中新增自然人股东的身份背景及近五年的工作履历如下：蒋毅，1977年9月出生，意大利国籍，近五年从事自由职业。

本次增资已经浙江省人民政府“浙政股[2005]97号”《关于同意浙江乔治白服饰股份有限公司增资扩股的批复》、中华人民共和国商务部“商资批[2006]1230号”《商务部关于同意意大利籍自然人增资并购浙江乔治白服饰股份有限公司的批复》、浙江省对外贸易经济合作厅“浙外经贸资函[2006]258号”《浙江省对外贸易经济合作厅转发商务部关于同意意大利籍自然人增资并购浙江乔治白服饰股份有限公司的批复》批准。本次增资完成后，公司注册资本增至3,500万元，公司类型由内资股份有限公司变更为外商投资股份有限公司。

2006年7月17日，公司取得了中华人民共和国商务部出具的“商外资资审字[2006]0576号”《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。

2006年9月7日，平阳德诚联合会计师事务所对上述新增注册资本到位情况进行验证，并出具了“平德会验字[2006]第251号”《验资报告》。由于平阳德诚联合会计师事务所不具备证券从业资格，因此，2011年1月，公司聘请具有证券从业资格的立信所对公司增资时平阳德诚联合会计师事务所出具的上述《验资报告》进行复核，参见本节“四、历次验资情况及设立时发行人投入资产的计量属性”。

2006年11月9日，公司在浙江省工商行政管理局办理了工商变更登记并领取了注册号为“企合浙总字第002485号”的《企业法人营业执照》。

本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东	持股数（万股）	持股比例
1	温州乔治白	1,449.50	41.42%
2	陈永霞	440.00	12.57%
3	钱少芝	330.00	9.43%
4	姜成清	115.50	3.30%
5	李格	110.00	3.14%
6	陈良川	55.00	1.57%
7	蒋毅（外方）	1,000.00	28.57%
合计		3,500.00	100.00%

3、2007年，第一次股权转让及第二次增资

（1）股权转让及增资的具体情况

2007年9月10日，蒋毅与意大利华侨陈良仁签订《股份转让协议》，约定蒋毅将其所持有的本公司28.57%的股权作价1,279.28万元转让给陈良仁。2007年9月10日，公司召开的临时股东大会审议通过了该次股权转让事宜。

本次临时股东大会同时决定公司增加注册资本1,500万元，决议通过公司控股股东温州乔治白以1,618.57万元现金认购发行人新增1,165万股股份，陈良仁以465.95万元认购发行人新增335万股股份，陈良仁以其在温州乔治白的税后可分配利润作为投资款出资。国家外汇管理局平阳县支局于2007年12月25日出具的《关于外商投资企业外方以人民币利润再投资情况证明》，同意了陈良仁以其在温州乔治白分得的税后可分配利润投资于本公司，并同意将该项资金再投资视同为外汇投资。此次增资后，公司注册资本增至5,000万元。

本次股权转让及增资中涉及的新增自然人股东的身份背景及近五年的工作经历如下：

陈良仁，1954年7月出生，中国国籍，初中学历，拥有意大利永久居留权。1985年出国旅居意大利并经商；1992年3月24日设立意大利乔治白服装有限公司（该公司已于2007年7月注销）；2007年作为本公司外资股东投资入股。

本次股权转让及增资事宜业经浙江省对外贸易经济合作厅“浙外经贸资函[2007]646号”《关于浙江乔治白服饰股份有限公司股份转让及增资的批复》批准。公司于2007年12月14日取得了“商外资浙府资字[2006]01195号”《中华人民共和国

和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2007年12月26日,平阳德诚联合会计师事务所对上述新增注册资本到位情况进行验证,并出具了“平德会验字[2007]第342号”《验资报告》。由于平阳德诚联合会计师事务所不具备证券从业资格,因此,2011年1月,公司聘请具有证券从业资格的立信所对公司增资时平阳德诚联合会计师事务所出具的上述《验资报告》进行复核,参见本节“四、历次验资情况及设立时发行人投入资产的计量属性”。

2007年12月27日,公司在浙江省工商行政管理局办理了工商变更登记并领取了注册号为330000400000140的营业执照。

本次股权转让及增资完成后,公司股权结构如下:

序号	股东名称	持股数(万股)	持股比例
1	温州乔治白	2,614.50	52.29%
2	陈永霞	440.00	8.8%
3	钱少芝	330.00	6.6%
4	姜成清	115.50	2.31%
5	李格	110.00	2.2%
6	陈良川	55.00	1.1%
7	陈良仁(外方)	1,335.00	26.7%
	合计	5,000.00	100.00%

(2) 中介机构对陈良仁外方股东资格的核查意见

保荐机构认为,陈良仁系拥有意大利永久居留权的中国籍人士,其外方股东资格符合国家相关法律法规的规定;在其承继蒋毅股权成为发行人股东后,发行人认定为台港澳侨投资企业(外商投资企业)符合相关法律法规规定,发行人可继续享受外商投资企业税收优惠。

发行人律师认为,陈良仁系拥有意大利永久居留权的中国籍人士,根据2005年7月15日国家外汇管理局综合司出具的《关于取得境外永久居留权的中国自然人作为外商投资企业外方出资者有关问题的批复》(国家外汇管理局综合司汇综复(2005)64号),“中国公民取得境外永久居留权后回国投资举办企业,参照执行现行外商直接投资外汇管理法规。”据此,陈良仁的外方股东资格符合国家相关法律法规的规定,在其承继蒋毅股权成为发行人股东后,发行人可继续享受外商投资企业税收优惠。

会计师认为,陈良仁的外方股东资格符合国家相关法律法规的规定;在其承

继蒋毅股权成为发行人股东后，发行人认定为台港澳侨投资企业(外商投资企业)符合相关法律法规规定，发行人可继续享受外商投资企业税收优惠。

4、2009年，第三次增资

2009年2月9日，发行人召开2009年第一次临时股东大会，决定公司注册资本由人民币5,000万元增加至7,392万元，新增法人股东威士登以12,055.68万元认购公司新增的2,392万股股份，每股5.04元，占本次增资后公司总股本的32.36%。

参与本次增资的一家法人股东为威士登，该公司情况参见本节“七、(二)2、威士登”。

本次增资业经浙江省对外贸易经济合作厅“浙外经贸资函[2009]113号”《关于浙江乔治白服饰股份有限公司增资的批复》批准，并于2009年2月27日取得了商外资浙府资字[2006]01195号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。

立信所对上述新增注册资本到位情况进行验证，并于2009年3月2日出具了“信会师报字[2009]第10370号”《验资报告》。

2009年5月7日，公司在浙江省工商行政管理局办理了工商变更登记并领取了注册号为330000400000140的营业执照。

本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东	持股数(万股)	持股比例
1	温州乔治白	2,614.50	35.37%
2	陈永霞	440.00	5.95%
3	钱少芝	330.00	4.47%
4	姜成清	115.50	1.56%
5	李格	110.00	1.49%
6	陈良川	55.00	0.74%
7	陈良仁(外方)	1,335.00	18.06%
8	威士登	2,392.00	32.36%
合计		7,392.00	100.00%

本次增资完成后，外方持股比例由26.7%下降为18.06%，外方股东持股比例低于25%。根据浙江省平阳县国家税务局于2010年3月15日出具的《关于浙江乔治白服饰股份有限公司增资扩股后企业所得税享受优惠政策的答复》，公司增资扩股后继续保留享受企业所得税优惠政策。发行人实际控制人池方燃、陈永霞、陈良仁已出具如下承诺：“如经税务部门认定，浙江乔治白服饰股份有限公

司不应享受外商投资企业税收优惠政策，从而需补缴税收并支付滞纳金等，本人愿意以自有资金承担该等支出。”

（二）资产重组情况

1、收购温州乔治白全部经营性资产

（1）本次收购的具体内容

温州乔治白系本公司控股股东。2001年发行人设立时，温州乔治白作为主发起人，将用于服装生产经营的主要机器设备、房屋建筑物、土地使用权等作为出资投入了股份公司。在发行人成立后至2008年期间，温州乔治白仍保留了部分与服装生产经营相关的经营性资产，包括土地、厂房和机器设备，并从事相关的服装加工业务，因此与发行人存在同业竞争的情况。为彻底消除同业竞争，公司于2008年完成对温州乔治白全部经营性资产的收购。本次交易构成关联交易。

（2）收购程序

2008年9月18日，公司召开第二届董事会第十次会议，决议通过了收购温州乔治白房屋建筑、土地使用权、机器设备等经营性资产，上述议案经公司2008年10月3日召开的公司2008年第一次临时股东大会审议通过。2008年11月26日，公司与温州乔治白签署了收购全部经营性资产的《资产转让协议》。

2008年末之前，公司将上述经营性资产全部登记入账；2009年2月8日，公司完成了上述土地使用权的过户手续，领取了“平国用（2009）第01-8002号”土地使用权证书；2009年4月21日，公司完成了上述房屋所有权的过户手续。综上，截至2009年4月21日，公司完成了对温州乔治白全部经营性资产的收购工作。

（3）本次收购的原账面值、评估值、入账价值、收购价格

北京中企华资产评估有限责任公司为本次收购，以2008年7月31日为评估基准日出具了“中企华评报字[2008]第338号”《温州乔治白制衣有限公司拟转让部分实物资产项目资产评估报告书》。本次收购的原账面值、评估值、入账价值、收购价格如下表所示：

单位：万元

项目名称	账面原值	评估价值	入账价值	收购价格
流动资产	0	0	1,010.88	1,010.88
长期投资	0	0		
固定资产	492.76	643.39		
其中：建筑物	431.92	576.67		
机器设备	60.84	66.72		
无形资产	132.45	427.28		
其中：土地使用权	132.45	427.28		
资产总计	625.21	1,070.67		

上述实物资产账面原值为 625.21 万元，评估值为 1,070.67 万元，评估增值主要来自土地使用权的增值。在土地使用权中，“平国用（2000）字第 1-8048 号”土地作为温州乔治白的办公自用，不纳入本次资产收购的范围；剔除该土地使用权评估值 50.73 万元后，发行人本次收购温州乔治白经营性资产的评估值为 1,019.94 万元。

本次收购的交易双方以上述评估值作为定价参考依据，基于评估基准日至实际资产交割日期间固定资产有相应的折旧，交易双方协商确定本次收购价格为 1,010.88 万元。发行人通过本次收购取得的资产，以评估值扣除评估基准日至资产交割日期间的固定资产折旧金额后的金额，即 1,010.88 万元作为入账价值。

（5）本次资产重组对公司业务、管理层、实际控制人和经营业绩的影响

①对公司业务的影响

本次收购完成后，发行人控股股东温州乔治白原有的与服装生产经营相关的经营性资产已全部并入发行人，温州乔治白已不存在任何与服装生产经营相关的经营性资产，其经营范围变更为服装信息咨询。至此，温州乔治白与发行人已不存在同业竞争。此外，本次收购还有利于减少公司关联交易、整合服装生产能力、提升经营管理效率。

②对公司实际控制人、管理层的影响

本次收购属于对控股股东资产的收购行为，收购前后发行人实际控制人未发生变更。重组前后公司的管理层、职能和业务架构、日常运营、业务定位、经营策略等均未发生变化，重组行为未对发行人管理层造成不利影响。

③对公司经营业绩的影响

本次资产收购完成后，温州乔治白原有的与服装生产经营相关的经营性资产

已全部进入发行人，发行人原对温州乔治白的土地、厂房、机器设备的关联租赁终止。通过该次资产整合，发行人的资产完整性问题得以根本改善，资产综合使用效率得以增强，有利于公司整体经营业绩的提升。

2、收购乔治白休闲 100%股权

(1) 本次收购的具体内容

本次资产重组前，公司实际控制人池方燃、陈永霞分别持有乔治白休闲 41.94%、25.80%股权，实际控制乔治白休闲。乔治白休闲的经营范围为生产、销售服装（含劳动防护服）、领带，与发行人存在同业竞争。为了消除同业竞争、减少关联交易、规范公司运作、整合服装生产能力，公司于 2008 年 12 月收购了乔治白休闲 100%股权。本次交易构成关联交易。

依据北京中企华资产评估有限责任公司以 2008 年 7 月 31 日为评估基准日出具的“中企华评报字[2008]第 372 号”《温州乔治白休闲服饰有限公司拟股权转让项目资产评估报告书》，乔治白休闲净资产值为人民币 1,752.98 万元，鉴于本次收购系同一控制人对其所控制的相同业务的内部重组行为，因此经过友好协商，决定以原始出资额作为本次股权收购价格，发行人向乔治白休闲原股东池方燃、李君筹、包崇化、黄旭东、林运华、林云夫、陈永霞分别支付 650 万元、200 万元、100 万元、100 万元、50 万元、50 万元、400 万元股权转让价款。

乔治白休闲 2007 年（末）相关财务指标及其占发行人相应项目比重的情况如下：

单位：万元

项目	乔治白休闲	乔治白	占比
资产总额	7,960.96	29,027.43	27.43%
净资产	1,508.58	9,841.97	15.33%
营业收入	2.92	21,798.84	0.01%
利润总额	-587.57	1,728.17	-34.00%

注：以上财务数据已经立信所审计。

2008 年 12 月乔治白完成对乔治白休闲 100%股权的收购后，乔治白休闲成为发行人的全资子公司，其资产、业务并入发行人体系，解决了上述同业竞争问题。

(2) 收购程序

2008年9月19日，池方燃、李君筹、包崇化、黄旭东、林运华、林云夫、陈永霞分别与乔治白签订了《股权转让协议》，同意将其分别持有的乔治白休闲41.94%、12.90%、6.45%、6.45%、3.23%、3.23%、25.80%股权转让给乔治白。

2008年9月19日，乔治白休闲召开股东会，决议通过了各股东将其所持乔治白休闲股权全部转让给本公司的事宜。

2008年9月18日公司召开第二届董事会第十次会议，2008年10月3日公司召开2008年第一次临时股东大会，决议通过了以1,550万元收购乔治白休闲100%股权的事宜。

2008年12月25日，乔治白休闲在温州市工商行政管理局办理了工商变更登记。

(3) 乔治白休闲的基本情况

乔治白休闲成立于2001年5月17日，住所为温州市平阳县昆阳镇乔治白休闲服生产基地，法定代表人为章海霞，经营范围为：生产、销售服装（含劳动保护服）、领带。

乔治白休闲的注册资本为1,550万元。本次收购前，其股权结构如下表：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	池方燃	650.00	41.94%
2	陈永霞	400.00	25.80%
3	李君筹	200.00	12.90%
4	包崇化	100.00	6.45%
5	黄旭东	100.00	6.45%
6	林运华	50.00	3.23%
7	林云夫	50.00	3.23%
	合计	1550.00	100.00%

(4) 本次收购的原账面值、评估值、入账价值、收购价格

北京中企华资产评估有限责任公司为本次收购，以2008年7月31日为评估基准日出具了“中企华评报字[2008]第372号”《温州乔治白休闲服饰有限公司拟股权转让项目资产评估报告书》。本次收购的原账面值、评估值、入账价值、收购价格如下表所示：

单位：万元

项目名称	原账面值	评估价值	入账价值	收购价格
流动资产	1,962.52	1,978.21	1,181.78	1,550.00

非流动资产:	7,749.80	8,305.30	
其中: 固定资产	5,918.79	6,149.16	
无形资产	1,608.29	1,933.43	
递延税款	222.72	222.72	
资产总计	9,712.32	10,283.52	
流动负债	8,530.54	8,530.54	
非流动负债	-	-	
负债合计	8,530.54	8,530.54	
净资产	1,181.78	1,752.98	

上述乔治白休闲净资产的账面原值为 1,181.78 万元,评估值为 1,752.98 万元,评估增值主要来自无形资产—土地使用权的增值。由于本次收购系同一控制人对其所控制的相同业务的内部重组行为,因此经过友好协商,决定以原始出资额 1,550 万元作为本次股权收购价格。本次收购构成同一控制下的企业合并,发行人在合并中取得的乔治白休闲各项资产、负债以其原账面价值作为入账价值,净资产的入账价值为 1,181.78 万元。

(5) 本次资产重组对公司业务、管理层、实际控制人和经营业绩的影响

①对公司业务的影响

发行人从避免同业竞争、整合主营业务、降低管理成本等角度出发决定收购乔治白休闲;乔治白休闲的主营业务与发行人的主营业务一致,重组行为未导致发行人的主营业务发生变化,未对公司的业务开展造成不利影响。上述资产重组行为有利于避免同业竞争、减少关联交易、优化公司治理、确保公司规范运作。

②对公司实际控制人、管理层的影响

本次收购发生前,乔治白休闲股东池方燃、李君筹、包崇化、黄旭东、林运华、林云夫、陈永霞分别持有其 41.94%、12.90%、6.45%、6.45%、3.23%、3.23%、25.80%的股权,发行人实际控制人池方燃、陈永霞合计持有乔治白休闲 67.74%的股权。对乔治白休闲的股权收购行为未导致发行人实际控制人变更。重组前后公司的管理层、职能和业务架构、日常运营、业务定位、经营策略等均未发生变化,重组行为未对发行人管理层造成不利影响。

③对公司经营业绩的影响

由于乔治白休闲与公司同受池方燃、陈永霞控制,上述交易构成同一控制下企业合并,故将乔治白休闲自 2008 年 1 月 1 日起纳入合并报表合并范围。

发行人通过本次资产重组，整合了实际控制人下属的服装生产经营业务，完善了业务体系，拓宽了客户范围，减少了管理成本，使公司资产、收入和利润规模得以提升。发行人对乔治白休闲的收购增强了公司盈利能力，有利于提高整体经营业绩。

3、收购上海乔治白实业 80.95%股权

(1) 本次收购的具体内容

2008年5月25日，傅少明、陈书新、沈超与发行人控股子公司上海乔治白服饰签订了《股权转让协议》，同意傅少明、陈书新、沈超分别将其所持的上海乔治白实业 60.95%、15.24%、4.76%的股权转让给上海乔治白服饰。

本次收购前，上海乔治白实业为上海乔治白服饰的参股公司，其股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	上海乔治白服饰	200.00	19.05%
2	傅少明	640.00	60.95%
3	陈书新	160.00	15.24%
4	沈超	50.00	4.76%
	合计	1,050.00	100.00%

本次收购前，上海乔治白实业的实际控制人傅少明与发行人原董事钱少芝（任职期间为2001年7月18日-2010年8月29日）为配偶关系；钱少芝直接持有公司4.47%股权，同时通过乔治白置业间接持有公司8.33%股权；因此，本次收购构成关联交易。

本次收购的交易各方经协商决定以原始出资额作为本次股权转让的收购价格，上海乔治白服饰分别向傅少明、陈书新、沈超支付股权转让价款640万元、160万元、50万元。该次转让完成后，上海乔治白实业成为发行人间接控股的全资子公司。

上海乔治白实业2007年（末）相关财务指标及其占发行人相应项目比重的情况如下：

单位：万元

项目	上海乔治白实业	乔治白	占比
资产总额	4,749.97	29,027.43	16.36%
净资产	806.96	9,841.97	8.20%
营业收入	93.31	21,798.84	0.43%
利润总额	-278.46	1,728.17	-16.11%

注：以上财务数据已经立信所审计。

（2）收购程序

2008年5月25日，傅少明、陈书新、沈超与上海乔治白服饰签订了《股权转让协议》，同意傅少明、陈书新、沈超分别将其所持的上海乔治白实业60.95%、15.24%、4.76%的股权转让给上海乔治白服饰。

2008年5月25日，上海乔治白实业召开临时股东会，决议通过了此次股权转让事宜。

发行人第二届董事会第八次会议审议通过了《关于收购上海乔治白实业有限公司》的议案，同意上海乔治白服饰以850万元收购上述股权。

2008年12月24日，上海乔治白实业在上海市工商行政管理局闵行分局办理了工商变更登记，并领取了注册号为310112000495580的营业执照。

（3）上海乔治白实业的基本情况

上海乔治白实业成立于2005年1月4日，住所为上海市闵行区吴河路333号，法定代表人为池方燃，上海乔治白实业的注册资本为1,050万元，经营范围为：服装、服饰生产、销售，企业管理服务，经济信息咨询（除经济），包装服务，工艺品、礼品销售（企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营）。

2009年5月25日，上海乔治白服饰与发行人签订了《股权转让协议》，上海乔治白服饰将其持有的上海乔治白实业100%股权以1,050万元人民币的价格转让给发行人。此次股权转让完成后，上海乔治白实业成为发行人的全资子公司。

（4）本次收购的原账面值、评估值、入账价值、收购价格

本次收购未进行审计评估，交易各方经协商决定以上海乔治白实业80.95%股权对应的原始出资额850万元作为本次股权转让的收购价格。发行人在合并中取得的上海乔治白实业各项资产、负债以其原账面价值作为入账价值，净资产的入账价值为557.13万元。

本次收购完成工商登记变更的时间为2008年12月24日，经审计的截至2008年12月31日上海乔治白实业的资产和负债的账面值、净资产入账价值和收购价格如下表所示：

单位：万元

项目名称	原账面值	评估价值	入账价值	收购价格
流动资产	242.17			
非流动资产：	5,021.66			
其中：投资性房地产	419.21			
固定资产	3,383.04			
无形资产	1,163.96			
递延税款	55.45			
资产总计	5,263.83	-	557.13	850.00
流动负债	4,575.58			
非流动负债	-			
负债合计	4,575.58			
净资产	688.24			
本次收购的净资产份额	557.13			

(5) 本次资产重组对公司业务、管理层、实际控制人和经营业绩的影响

①对公司业务的影响

本次收购前，上海乔治白实业的主要业务是承担公司生产的服饰产品部分国内市场销售工作。本次收购完成后，有利于公司规范运作、降低管理成本、发挥业务协同优势、提高企业规模等。本次重组行为未导致发行人的主营业务发生变化，未对公司的业务开展造成不利影响。

②对公司实际控制人、管理层的影响

本次收购完成后，上海乔治白实业成为发行人控股子公司上海乔治白服饰100%控股的公司，本次上海乔治白服饰对上海乔治白实业的股权收购行为未导致发行人实际控制人变更。重组前后公司的管理层、职能和业务架构、日常运营、业务定位、经营策略等均未发生变化，重组行为未对发行人管理层造成不利影响。

③对公司经营业绩的影响

本次资产重组属于非同一控制下的企业合并，上海乔治白实业自收购完成日起纳入公司合并报表合并范围。

发行人通过本次资产重组，完善了业务体系，拓宽了客户范围，减少了管理成本，使公司资产、收入和利润规模得以提升，增强了公司盈利能力，有利于提高整体经营业绩。

四、历次验资情况及设立时发行人投入资产的计量属性

公司自成立以来，共进行 4 次验资。

1、2001 年公司设立验资

2001 年 5 月 28 日，平阳正益会计师事务所接受委托，对公司设立时股东缴纳的注册资本进行了审验，出具了“平正会验字[2001]第 226 号”《验资报告》，确认截至 2001 年 5 月 23 日，公司已收到全体股东缴纳的注册资本 2,500 万元（其中现金 1,050.50 万元、实物资产 1,096.35 万元、土地使用权 353.15 万元）。由于平阳正益会计师事务所不具备证券从业资格，因此，2011 年 1 月，公司聘请具有证券从业资格的立信所对公司设立时平阳正益会计师事务所出具的上述《验资报告》进行复核，立信所于 2011 年 2 月 16 日出具“信会师报字[2011]第 11016 号”《关于浙江乔治白服饰股份有限公司注册资本、股本的复核报告》，经复核，截至 2001 年 5 月 23 日止，公司注册资本和账面股本数额均为人民币贰仟伍佰万元，与上述 2001 年 5 月 28 日出具的“平正会验字[2001]第 226 号”《验资报告》中注册资本实收数额相一致。

2、2006 年增资验资

2006 年 9 月 7 日，平阳德诚联合会计师事务所接受委托，对自然人蒋毅的出资进行了审验，出具了“平德会验字[2006]第 251 号”《验资报告》，确认截至 2006 年 9 月 7 日，公司已收到自然人蒋毅缴纳的新增注册资本人民币 1,000 万元、股本溢价 279.28 万元，全部为现金出资。公司注册资本变更为 3,500 万元。由于平阳德诚联合会计师事务所不具备证券从业资格，因此，2011 年 1 月，公司聘请具有证券从业资格的立信所对公司本次增资时平阳正益会计师事务所出具的上述《验资报告》进行复核，立信所于 2011 年 2 月 16 日出具“信会师报字[2011]第 11016 号”《关于浙江乔治白服饰股份有限公司注册资本、股本的复核报告》，经复核，截至 2006 年 9 月 7 日止，公司注册资本和账面股本数额均为人民币叁仟伍佰万元，与上述 2006 年 9 月 7 日出具的“平德会验字[2006]第 251 号”《验资报告》中注册资本实收数额相一致。

3、2007 年增资验资

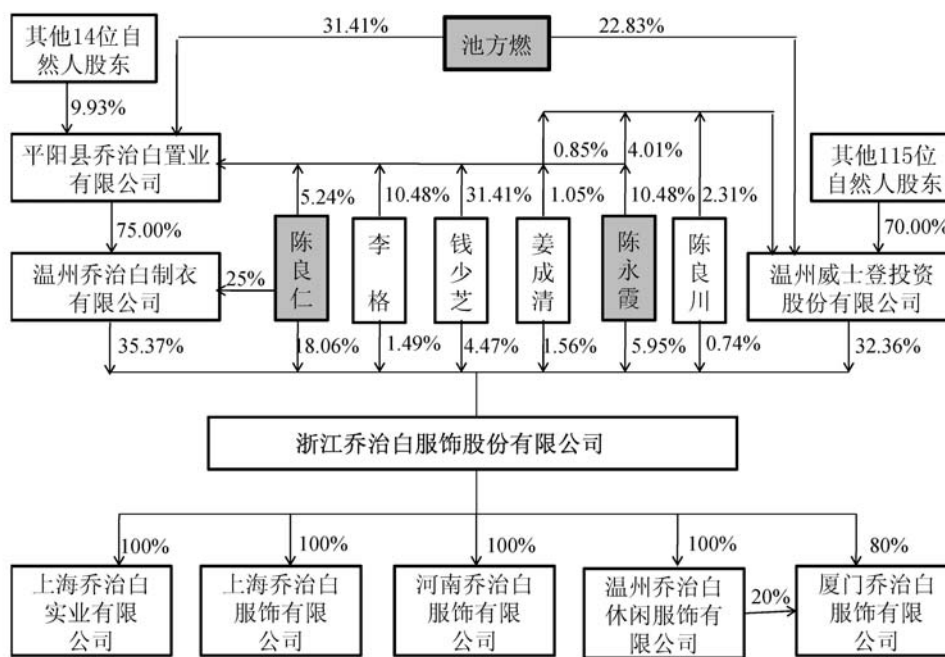
2007年12月26日，平阳德诚联合会计师事务所接受委托，对法人温州乔治白及自然人陈良仁的出资进行了审验，出具了“平德会验字[2007]第342号”《验资报告》，确认截至2007年12月25日，公司已收到法人温州乔治白及自然人陈良仁缴纳的新增注册资本人民币1,500万元，全部为现金出资。公司注册资本变更为5,000万元。由于平阳德诚联合会计师事务所不具备证券从业资格，因此，2011年1月，公司聘请具有证券从业资格的立信所对公司本次增资时平阳正益会计师事务所出具的上述《验资报告》进行复核，立信所于2011年2月16日出具“信会师报字[2011]第11016号”《关于浙江乔治白服饰股份有限公司注册资本、股本的复核报告》，经复核，截至2007年12月25日止，公司注册资本和账面股本数额均为人民币伍仟万元，与上述2007年12月26日出具的平德会验字（2007）第342号《验资报告》中注册资本实收数额相一致。

4、2009年增资验资

2009年3月2日，立信所接受委托，对法人股东威士登的出资进行了审验，出具了“信会师报字[2009]第10370号”《验资报告》，确认截至2009年3月2日，公司已收到法人威士登缴纳的新增注册资本人民币2,392万万元，全部为现金出资。公司注册资本变更为7,392万元。

五、发行人目前的股权结构及组织结构

(一) 发行人的股权结构

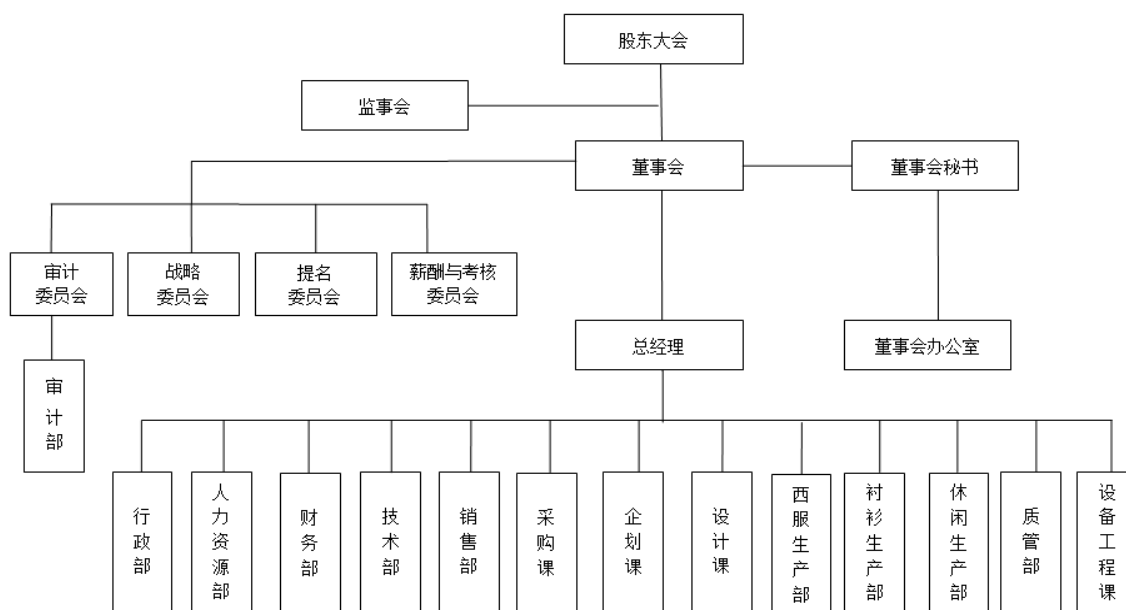


注 1：乔治白置业其他 14 位自然人股东参见本节“七、(二) 1、(3) 乔治白置业”。

注 2：威士登其他自然人股东参见本节“七、(二) 2、威士登”。

注 3：自然人股东之间的关系：池方燃先生与陈永霞女士为夫妻关系；陈良仁先生与陈永霞女士为兄妹关系；陈良仁先生与陈良川先生为兄弟关系。

（二）发行人的组织结构



发行人各职能部门的主要职责如下：

1、董事会办公室

负责公司股东大会、董事会和监事会具体工作，并做好文件管理及档案管理工作；协助董事会依法行使职权，督办董事会相关决议的执行和落实；做好与证券监管机构、证券交易所和中介机构的联络工作；负责及时、准确、真实、完整的披露有关信息。

2、行政部

负责企业管理制度和各项计划的制定、修改及贯彻实施；负责公司所有资产的管理工作；负责质量体系、环境体系的审核、运行和保持工作；负责公司信息化建设的整体规划及实施，保证网络信息安全检查负责协调公共关系、对内对外宣传工作；负责公司的车辆调派、治安保卫、综合治理及法律事务工作。

3、人力资源部

负责公司发展战略的组织实施；负责制定人力资源规划以及人员薪酬标准；负责公司员工的招聘、培训、考核、调动和辞退及其相关管理工作；负责制定公司的激励方案以及考核标准，按年度考核中层以上管理人员的工作业绩；负责公司管理人员的选拔、任命工作；负责制定并执行公司的劳动人事制度。

4、财务部

负责建立健全企业财务管理制度；负责规范企业的会计核算，提供会计信息，填制会计凭证、登记会计账簿、管理会计档案，搞好会计核算工作；负责处理和协调与财政、银行、税务等业务部门的关系；制定财务计划，并负责监督和实施。

5、技术部

负责协助制定和组织实施公司的技术发展战略目标，确保公司的产品及服务在技术上不断创新，提高公司产品技术竞争能力。并根据公司制定的总体发展战略目标，规划与制定技术部门中远期技术发展战略分目标和研究计划，把握技术科研方向。

负责对生产工艺的设计、指导、监督与管理的工作，协调、解决生产过程中可能出现的各类问题，以确保生产过程的顺利进行；负责生产过程所需样板的制作，版型的研究、改进与创新，及样板的管理工作；负责对产品流程工艺、工序工艺的分析、设计与编排工作；负责对生产流水线的设计、编排与改进工作；负责对生产工艺、生产效率的改善和优化工作；负责相应工艺与技术文件的编制、修订和管理的工作；负责对外技术交流，及有关新产品、新技术、新工艺、新设备等相关信息的收集工作。

6、销售部

负责制定公司的销售计划，并监督实施；负责全国销售渠道和销售终端网络的规划建设的工作；负责全国专卖店的规范化管理、营销指导、货源配送、货款回收、销售和服务的工作；负责销售业务的开拓、洽谈以及投标工作并负责业务的跟单、送货、回款和售后服务的工作。

7、采购课

负责公司原辅材料等物资的采购工作；负责选择、评审、管理供应商，建立供应商档案；负责组织供货合同评审，签订供货合同；负责进行市场询价，采购所需物资；负责采购物资的报验和入库工作；负责采购合同、供应商档案、各种表单的保管与定期归档的工作。

8、企划课

负责制定公司的品牌策略、营销策略以及广告营销策划方案并监督实施；负责公司形象体系的规划与建设以及品牌宣传工作；负责策划和组织品牌推广活动并做好各项广告制作和实施。

9、设计课

根据公司总体战略规划及年度经营目标，制订公司各服装品牌的年度产品开发计划，并按计划完成公司新产品的的设计、开发及新技术的使用、调研、推广工作；根据市场反馈情报资料，及时进行设计改良，调整不理想因素，使产品适应市场需求，增加竞争力；做好公司设计队伍的日常管理工作。

10、生产部（西服生产部、衬衫生产部、休闲生产部）

负责公司各类产品的生产工作；负责公司生产人员的管理和技能培训工作，以改善绩效；负责做好产品质量控制、节能降耗、现场管理和安全工作；负责制订与实施生产计划，督促和推进各车间生产计划的实施情况；负责制定生产技术管理规定和生产管理制度，并监督落实执行；做好与销售、研发、采购等部门的协调沟通工作，及时反馈重大生产问题。

11、质管部

负责贯彻落实公司质量方针和质量目标，策划、组织公司质量管理体系的运行维护；公司各种品质管理制度的订立与实施，“5S”、“零缺陷”、“全面质量管理”等各种品质活动的组织与推动；对各部门品质管理工作进行内部质量审核；负责进料、在制品、半成品、成品的品质标准、品质检验规程和各种质量记录表单的制订与执行，对出仓产品质量负全部责任；全员品质教育、培训；各种质量责任事故调查处理，各种品质异常的仲裁处理。

12、设备工程课

负责根据公司的发展需要，制定生产设备的采购计划；负责各生产部设备大修、预检修、设备改装实施与管理；负责组织生产设备重大事故的调查和处理。

13、审计部

严格执行审计法规；拟定审计计划并实施；实施内部监督；对公司单项经济活动或一定期间经营活动的经济效益进行审计；对公司特定人员的任期经济责任

进行审计；检查和评估内部控制制度的健全性、有效性和执行情况；参加有关会议，为公司决策、改进管理、提高经济效益提供咨询意见；指导、检查和监督内审业务，组织内审人员进行业务学习、培训和总结交流内审工作经验。

六、发行人分公司、控股子公司及参股公司基本情况

（一）发行人分公司基本情况

截至 2011 年 12 月 31 日，发行人在北京、太原、西安设有 3 家分公司，基本情况如下：

1、浙江乔治白服饰股份有限公司北京分公司：成立于 2010 年 8 月 5 日，营业场所为北京市东城区崇文门外大街 11 号 10 层 1012 室，负责人为张雄，经营范围为一般经营项目：在总公司范围内从事联络业务，营业执照注册号为 110000450145925。

2、浙江乔治白服饰股份有限公司太原分公司：成立于 2010 年 8 月 30 日，营业场所为太原市小店区长风街千禧世纪广场 C 座 2303 室，负责人为卢贤垚，经营范围为一般经营项目：与总公司从事联络活动，营业执照注册号为 140100500036494。

3、浙江乔治白服饰股份有限公司西安分公司：成立于 2011 年 3 月 15 日，营业场所为西安市南关正街 88 号长安国际 A-903 室，负责人为蔡文雷，经营范围为从事总公司经营范围内的联络业务（总公司的经营范围是：生产、批发、零售服装及饰品；以特许经营方式从事商业活动）。营业执照注册号为 610000500007850。

（二）发行人控股子公司基本情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有乔治白休闲、上海乔治白服饰、上海乔治白实业、河南乔治白、厦门乔治白五家控股子公司。

发行人各控股子公司设立或取得的方式及时间如下表所示：

子公司名称	设立/取得的方式	设立/取得的时间
乔治白休闲	同一控制下企业合并	2008 年 12 月 25 日
上海乔治白服饰	新设	2002 年 5 月 22 日
上海乔治白实业	非同一控制下企业合并	2008 年 12 月 24 日

河南乔治白	新设	2010年6月18日
厦门乔治白	新设	2010年11月4日

1、乔治白休闲

名称：温州乔治白休闲服饰有限公司

住所：温州市平阳县昆阳镇乔治白休闲服生产基地

注册号：330300000014855

法定代表人：章海霞

注册资本：人民币 1,550 万元

实收资本：人民币 1,550 万元

公司类型：有限责任公司（法人独资）

经营范围：生产、销售服装（含劳动防护服）、领带

成立日期：2001年5月17日

股权结构：乔治白出资 1,550 万元，占 100% 股权。

经立信所审计，截至 2011 年 12 月 31 日，乔治白休闲总资产 10,351.75 万元，净资产为 2,312.20 万元，2011 年度实现营业收入 8,553.63 万元，实现净利润 653.23 万元。

2、上海乔治白服饰

名称：上海乔治白服饰有限公司

住所：上中路 462 号

注册号：310104000217133

法定代表人：池方燃

注册资本：人民币 500 万元

实收资本：人民币 500 万元

公司类型：一人有限责任公司（法人独资）

经营范围：服装、服饰的生产及销售，实业投资

成立日期：2002年5月22日

股权结构：乔治白出资500万元，占100%股权。

经立信所审计，截至2011年12月31日，上海乔治白服饰总资产1,001.59万元，净资产为981.29万元，2011年度实现营业收入775.71万元，实现净利润129.58万元。

3、上海乔治白实业

名称：上海乔治白实业有限公司

住所：上海市闵行区吴河路333号

注册号：310112000495580

法定代表人：池方燃

注册资本：人民币1,050万元

实收资本：人民币1,050万元

公司类型：一人有限责任公司（法人独资）

经营范围：服装、服饰生产、销售，企业管理服务，经济信息咨询（除经济），包装服务，工艺品、礼品销售（企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营）。

成立日期：2005年1月4日

股权结构：乔治白出资1,050万元，占100%股权。

经立信所审计，截至2011年12月31日，上海乔治白实业总资产8,679.12万元，净资产为1,054.52万元，2011年度实现营业收入4,304.16万元，实现净利润48.55万元。

4、河南乔治白

名称：河南乔治白服饰有限公司

住所：河南省虞城县漓江路西侧南环路北侧（虞城县产业集聚区内）

注册号：411400000006167

法定代表人：李达

注册资本：人民币 1,000 万元

实收资本：人民币 1,000 万元

公司类型：有限责任公司（外商投资企业法人独资）

经营范围：一般经营项目：服装及饰品加工项目的筹建。

成立日期：2010 年 6 月 18 日

股权结构：乔治白出资 1,000 万元，占 100% 股权。

经立信所审计，截至 2011 年 12 月 31 日，河南乔治白总资产 5,911.56 万元，净资产为 908.12 万元，2011 度实现营业收入 0 万元，实现净利润-60.31 万元。

5、厦门乔治白

名称：厦门乔治白服饰有限公司

住所：厦门市思明区塔埔东路 167 号 17 层 1702-1703 单元

注册号：350200100017480

法定代表人：李君筹

注册资本：人民币 2,000 万元

实收资本：人民币 600 万元

公司类型：有限责任公司（外商投资企业与内资合资）

经营范围：销售服饰。（以上经营范围涉及许可经营项目的，应在取得有关部门的许可后方可经营）

成立日期：2010 年 11 月 4 日

股权结构：乔治白休闲出资 400 万元，占 20% 股权；乔治白出资 1,600 万元，占 80% 股权。

经立信所审计，截至 2011 年 12 月 31 日，厦门乔治白总资产 144.37 万元，净资产为 78.61 万元，2011 年度实现营业收入 138.34 万元，实现净利润-493.62 万元。

（三）发行人参股公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人无参股公司。

七、实际控制人、持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况

（一）实际控制人情况

发行人实际控制人为池方燃、陈永霞、陈良仁；其中，池方燃先生与陈永霞女士为夫妻关系，陈良仁先生与陈永霞女士为兄妹关系。截至本招股说明书签署日，池方燃、陈永霞、陈良仁通过温州乔治白间接控制发行人 35.37%的股份；陈永霞与陈良仁直接持有发行人 24.01%的股份。因此，池方燃与其妻陈永霞、妻兄陈良仁通过直接和间接方式合计控制发行人 59.38%的股份，并且三方于 2007 年 10 月 30 日签署了《一致行动协议》，约定三方以一致行动人的身份参与乔治白决策和管理的相关事项，形成对发行人的共同控制。

池方燃，男，身份证号码：3303261964*****，中国国籍，无境外永久居留权。池方燃简介参见本招股说明书“第七节 一、董事、监事、高级管理人员简历”。

陈永霞，女，身份证号码：3303261964*****，中国国籍，无境外永久居留权。陈永霞简介参见本招股说明书“第七节 一、董事、监事、高级管理人员简历”。

陈良仁，男，身份证号码：3303811954*****，中国国籍，拥有意大利永久居留权。陈良仁简介参见本节“三、（一）3、2007 年 12 月，第一次股权转让及第二次增资”。

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人直接或间接持有的公司股份不存在抵押、质押、冻结或其他有争议的情况。

（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况

持有发行人 5%以上股份的主要股东为温州乔治白和威士登，具体情况如下：

1、温州乔治白

(1) 温州乔治白的基本情况

温州乔治白成立于 1995 年 5 月 23 日，注册资本及实收资本均为 100 万美元，法定代表人池方燃，住所为浙江省平阳县昆阳镇平瑞公路 588 号，经营范围为服装信息咨询。

本次发行前，温州乔治白持有本公司 35.37% 股权，为本公司控股股东。

经平阳德城联合会计师事务所审计，截至 2011 年 12 月 31 日，温州乔治白总资产 12,510.66 万元，净资产为 11,500.00 万元，2011 年度实现营业收入 0 万元，实现净利润 3,324.38 万元。

(2) 历史沿革情况

① 1995 年 5 月，温州乔治白成立

1995 年 5 月 15 日，经平阳县对外经济贸易委员会出具的“平经贸[1995]17 号”《关于合资经营温州乔治白制衣有限公司合同、章程的批复》的批准，温州乔治白由平阳县衬衫厂和意大利乔治白服装有限公司共同出资组建，注册资本为 30 万美元。

1995 年 5 月 18 日，温州乔治白获得“外经贸资浙府字[1995]8121 号”《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。

1995 年 5 月 23 日，温州乔治白在国家工商行政管理局登记注册，并领取了注册号为“工商企合浙温字 00666 号”的企业法人营业执照。

1996 年 7 月 23 日，平阳会计师事务所对上述注册资本到位情况进行验证，并出具了“平会师验字[96]10 号”《验资报告》。

温州乔治白成立时股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万美元）	出资比例
1	平阳县衬衫厂	20.00	66.7%
2	意大利乔治白服装有限公司	10.00	33.3%
合计		30.00	100.00%

② 2001 年 4 月 29 日，第一次增资

1999 年 8 月 18 日，温州乔治白召开董事会，决议通过了增加注册资本至 100 万美元。其中，原股东平阳县衬衫厂（后更名为平阳县庄吉衬衫厂）出资 75 万

美元，占注册资本的比例为 75%，意大利乔治白服装有限公司出资 25 万美元，占注册资本的比例为 25%。

该次增资经 1999 年 9 月平阳县对外贸易经济合作局出具的“平经贸[1999]19 号”《关于温州乔治白有限公司要求增加注册资本及有关事项的批复》的批准。2000 年 6 月 6 日，平阳正益会计师事务所对上述新增注册资本的到位情况进行了验证，并出具了“平正会验字[2000]第 316 号”《验资报告》。

2001 年 4 月 29 日，温州乔治白在温州市工商行政管理局办理了工商变更登记并领取了注册号为“企合浙温总字第 000666 号”的企业法人营业执照。

该次增资完成后，温州乔治白股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万美元）	出资比例
1	平阳县庄吉衬衫厂	75.00	75.00%
2	意大利乔治白服装有限公司	25.00	25.00%
	合计	100.00	100.00%

③2007 年，股东变更

2007 年 7 月 10 日，温州乔治白外方股东意大利乔治白服装有限公司因公司营业期限到期办理了注销手续，2007 年 8 月 6 日，温州乔治白召开董事会，决议通过了同意原意大利乔治白服装有限公司持有的温州乔治白 25% 股权由其唯一股东陈良仁承继。

该次股权变更已经平阳县对外贸易经济合作局于 2007 年 8 月 7 日出具的“平外经贸[2007]39 号”《关于同意温州乔治白制衣有限公司投资者名称变更的批复》的批准。温州乔治白换发了“商外资浙府资温字[1995]00127 号”《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。

该次股权变更完成后，股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万美元）	出资比例
1	平阳县乔治白衬衫厂	75.00	75.00%
2	陈良仁	25.00	25.00%
	合计	100.00	100.00%

2009 年 12 月，平阳县乔治白衬衫厂改制为平阳县乔治白衬衫有限公司；2010 年 11 月，平阳县乔治白衬衫有限公司变更名称为平阳县乔治白置业有限公司。目前温州乔治白股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万美元）	出资比例
1	乔治白置业	75.00	75.00%

2	陈良仁	25.00	25.00%
合计		100.00	100.00%

(3) 乔治白置业

乔治白置业系发行人控股股东温州乔治白的控股股东。截至本招股说明书签署日，乔治白置业持有温州乔治白 75%的股权，该公司基本情况如下：

成立日期：1990 年 5 月 5 日

公司类型：有限责任公司

注册号：330326000040648

住所：平阳县昆阳镇平瑞路 588 号

法定代表人：陈永霞

注册资本：人民币 1,069 万元

实收资本：人民币 1,069 万元

经营范围：一般经营项目：房地产开发经营（凭资质证书经营）；对服装业投资。

乔治白置业的前身为平阳县衬衫厂，系经平阳县工业经济委员会平工经企（90）069 号文件批复，于 1990 年 5 月 5 日取得注册号为 14571502-3 号的营业执照。平阳县衬衫厂最初由陈瑞华、杨学相、胡乃仁三位股东出资设立，由于当时国家限制个人出资设立企业，故根据温州市人民政府《关于农村股份合作制企业若干问题的暂行规定》，在营业执照上载明的企业性质为“集体合作”，但股权结构为陈瑞华、杨学相、胡乃仁分别持有 60%、20%、20%，注册资金 30 万元。

1994 年 4 月，该企业原股东同比例增资，平阳会计师事务所出具了 000374 号验资报告，验证该企业注册资金增加至 263 万元。1994 年 9 月，该企业股东陈瑞华、杨学相、胡乃仁与胡孙义、胡孙钦签订了《协议书》，约定陈瑞华、杨学相分别将其所持的平阳县衬衫厂的股份转让给胡孙义和胡孙钦，转让完成后，该企业股权结构为胡孙义、胡孙钦、胡乃仁分别持有 60%、20%、20%，注册资金 263 万元；同年底，胡乃仁将其所持 20%的股权转让给胡孙钦，股权结构变为胡孙义、胡孙钦分别持有 60%、40%。

1996年4月，陈永霞和池方燃与胡孙义、胡孙钦签署了《协议书》，约定胡孙钦将所持有的平阳县衬衫厂40%的股权转让给陈永霞和池方燃，转让完成后股权结构变为胡孙义持有60%；陈永霞和池方燃分别持有20%，并由池方燃负责经营，由陈永霞负责生产管理。

1996年4月，胡孙义以平阳县金属用具厂的厂房作价投入平阳县衬衫厂，平阳县衬衫厂的注册资金增加至1069万元。本次增资完成后，平阳县衬衫厂的股权结构并未发生变更。1996年7月，由于经营所需，平阳县衬衫厂更名为平阳县庄吉衬衫厂，为温州庄吉（服饰）集团有限公司代工生产“庄吉”品牌衬衫。双方的合作仅限于代加工衬衫，没有其他关联关系。

1996年12月，池方燃和陈永霞与胡孙义签署了《协议书》，约定胡孙义将其所持所有股份转让给池方燃和陈永霞，同时胡孙义退出其投入的相关房产设备。退出后，平阳会计师事务所对该企业的相关资产进行了评估和审验，出具了000238号验资报告，确认该企业的注册资金减少为117.8万元，陈永霞和池方燃分别持有60%和40%的股权。

1998年该公司变更营业范围为：全额投入“温州乔治白制衣有限公司”合资经营。自此，平阳县庄吉衬衫厂不再从事衬衫等产品的生产和销售，亦不再为温州庄吉（服饰）集团有限公司代工任何产品。根据该企业的年检资料，在1999年的年检中，按温州市人民政府有关股份合作企业规定要求，该企业性质调整为“股份合作制”，注册号升级为3303261001199。1999年，陈永霞将其所持有的该企业15.18%的股权转让给池方燃，转让后股权结构调整为池方燃和陈永霞分别持有55.18%和44.82%的股权。

2000年9月，平阳县庄吉衬衫厂以债权转股权的形式，将17位自然人向该企业的951.20万元借款转为增加注册资本，该次增资经平阳县庄吉衬衫厂股东会审议通过，并经平阳正益会计师事务所审验，出具了平正会验字[2000]519号验资报告，增资完成后，该企业注册资本增加至1,069万元，股东结构如下表所示：

序号	股东	出资额（万元）	出资比例（%）
1	陈永霞	128.00	11.97
2	池方燃	177.00	16.55
3	钱少芝	384.00	35.92
4	李爱国	128.00	11.97

5	李步坚	12.80	1.20
6	姜新梁	12.80	1.20
7	姜成清	12.80	1.20
8	陈良仁	64.00	5.99
9	池静	6.40	0.60
10	曾鸿志	6.40	0.60
11	吴月湄	12.80	1.20
12	林志钦	6.40	0.60
13	池方标	6.40	0.60
14	沈泓达	5.12	0.48
15	郑赛赛	3.84	0.36
16	林德培	2.56	0.24
17	吴爱芳	3.20	0.30
18	林仰真	2.56	0.24
19	陈可可	93.92	8.78
	合计	1,069.00	100.00

2001年2月，因经营所需，平阳县庄吉衬衫厂更名为平阳县乔治白衬衫厂。

2006年2月，平阳县乔治白衬衫厂的股东进行了股权转让，陈永霞将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂11.97%股权中的1.49%计价16万元转让给池方燃；钱少芝将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂35.92%股权中的4.51%计价48.3万元转让给池方燃；李步坚将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂1.20%股权中的0.15%计价1.6万元转让给池方燃；陈良仁将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂5.99%股权中的0.75%计价8万元转让给池方燃；陈可可将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂8.78%股权中的7.93%计价84.8万元转让给池方燃；姜新梁将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂1.20%股权中的0.15%计价1.6万元转让给傅小丽；姜成清将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂1.20%股权中的0.15%计价1.6万元转让给傅小丽；池静将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂0.60%股权中的0.08%计价0.8万元转让给傅小丽；曾鸿志将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂0.60%股权中的0.08%计价0.8万元转让给傅小丽；林志钦将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂0.60%股权中的0.08%计价0.8万元转让给傅小丽；陈可可将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂8.78%股权中的0.57%计价6.08万元转让给沈泓达；陈可可将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂8.78%股权中的0.28%计价3.04万元转让给林仰真；李爱国将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂11.97%股权中的10.48%计价112万元转让给李格；李爱国将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂11.97%股权中的0.16%计价1.76万元转让给郑赛赛；李爱国将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂11.97%股权中的1.33%计价14.24万元转让给林德培，吴月湄将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂1.20%股权中的0.52%计价5.6万元转让给刘棉棉；吴月湄将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂1.20%股权中的0.52%计价5.6

万元转让给章海霞；吴月湄将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂 1.20% 股权中的 0.15% 计价 1.6 万元转让给吴海芳；池方标将其拥有的平阳县乔治白衬衫厂 0.60% 股权中的 0.08% 计价 0.8 万元转让给吴海芳。上述相关当事人股东之间均签署了协议书，并经该企业股东会审议通过，股权转让完成后，该企业股权结构如下表所示：

序号	股 东	出资额（万元）	出资比例(%)
1	陈永霞	112.00	10.48
2	池方燃	335.70	31.41
3	钱少芝	335.70	31.41
4	李 格	112.00	10.48
5	陈良仁	56.00	5.24
6	林德培	16.80	1.58
7	李步坚	11.20	1.05
8	姜新梁	11.20	1.05
9	姜成清	11.20	1.05
10	沈泓达	11.20	1.05
11	池 静	5.60	0.52
12	曾鸿志	5.60	0.52
13	林志钦	5.60	0.52
14	池方标	5.60	0.52
15	郑赛赛	5.60	0.52
16	吴海芳	5.60	0.52
17	傅小丽	5.60	0.52
18	林仰真	5.60	0.52
19	刘棉棉	5.60	0.52
20	章海霞	5.60	0.52
	合 计	1,069.00	100.00

2009 年 12 月，该企业由平阳县乔治白衬衫厂改制为平阳县乔治白衬衫有限公司，注册资本及股东结构均未发生变化。

2010 年 11 月，平阳县乔治白衬衫有限公司变更名称为乔治白置业，经营范围变更为：一般经营项目：房地产开发经营（凭资质证书经营）；对服装业投资。

平阳县人民政府于 2011 年 2 月 15 日出具《关于平阳县乔治白置业有限公司股权变更有关问题的证明》，确认：“该公司自成立之初便属私有性质，出资人所投入的资产均为自有，不含国有及集体所有成分；乔治白置业有限公司自设立以来历次发生的股权变更皆为真实、有效。”

该企业从 1990 年成立至 1998 年，主营衬衫、兼营领带、服装，经营方式为制造加工，1998 年该公司变更营业范围为：全额投入“温州乔治白制衣有限公司”合资经营，1998 年至今未开展实际的生产经营活动。

经平阳德城联合会计师事务所审计，截至 2011 年 12 月 31 日，乔治白置业

总资产 13,622.50 万元，净资产为 9,736.85 万元，2011 年度实现营业收入 0 万元，实现净利润 2,493.57 万元。

(4) 浙江省政府对于乔治白置业和温州乔治白历史沿革的确认

2011 年 11 月 21 日，浙江省人民政府出具了《浙江省人民政府办公厅关于浙江乔治白服饰股份有限公司历史沿革有关事项确认的函》（浙政办发函[2011]93 号），确认：“经审核，同意温州市政府确认的意见。”。

附：温州市人民政府确认意见：

平阳县乔治白置业有限公司的前身平阳县衬衫厂、平阳县庄吉衬衫厂原登记经济性质虽为集体（合作企业），但设立及历次增资时实际出资资金来源均为自然人股东自筹，出资中不存在集体或国有成分，不涉及任何集体或国有资产。温州乔治白制衣有限公司、平阳县乔治白置业有限公司历史沿革中的历次注册资金变更、股东出资变动均合法合规，不存在法律纠纷或潜在法律风险。

2、威士登

(1) 威士登基本情况

威士登成立于 2008 年 8 月 25 日，注册资本及实收资本均为 4,784 万元，法定代表人王彻丰，住所为平阳县昆阳镇雅河西路 3 幢 301-302 号，经营范围为一般经营项目：对工业、商业的投资。

经平阳德城联合会计师事务所审计，截至 2011 年 12 月 31 日，威士登总资产 15,644.98 万元，净资产为 15,619.33 万元，2011 年度实现营业收入 0 万元，实现净利润 3,044.25 万元。

(2) 威士登股东中公司员工的任职情况及其他人员的基本情况

威士登的股东主要为发行人的董事、监事、高级管理人员、业务骨干及其亲属，以及公司各地的销售员。该种间接持股的方式有利于发行人管理层和核心业务团队的稳定，为公司长远发展提供了有力的人才保障。

截至本招股说明书签署日，威士登股东中属于公司员工的人员在公司的任职情况如下表：

序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例	在发行人的任职情况
----	------	---------	------	-----------

1	池方燃	1,092.25	22.83%	董事长、总经理
2	陈永霞	191.75	4.01%	董事、商务总监
3	陈良川	110.50	2.31%	董事、生产总监
4	姜成清	40.75	0.85%	董事、总经理助理
5	王彻丰	200.00	4.18%	监事会主席
6	李君筹	150.00	3.14%	监事
7	姜新梁	20.50	0.43%	监事 财务部员工
8	李富华	20.00	0.42%	财务总监、财务部经理
9	林德培	18.75	0.39%	技术总监
10	姜静树	112.00	2.34%	浙江地区销售员
11	叶鹏	100.00	2.09%	华北地区销售员
12	陈晓霞	12.00	0.25%	浙江地区销售员
13	王佑慷	64.00	1.34%	销售部经理
14	陈旭华	50.00	1.05%	东北地区销售员
15	李道伦	50.00	1.05%	华北地区销售员
16	沈泓达	42.50	0.89%	行政部经理
17	罗 艳	36.00	0.75%	西服部经理
18	王聪	12.00	0.25%	公司销售员
19	陈磊	5.00	0.10%	公司销售员
20	吴海芳	27.25	0.57%	上海乔治白服饰销售部
21	李 达	24.00	0.50%	河南乔治白总经理
22	陈如銮	24.00	0.50%	武汉营销中心经理
23	沈小哈	24.00	0.50%	西南地区销售员
24	郑赛赛	22.25	0.47%	财务部员工
25	谢丽青	22.00	0.46%	财务部副经理
26	吴丽贤	22.00	0.46%	生产部员工
27	林松钦	21.00	0.44%	华南地区销售员
28	肖小碧	20.00	0.42%	生产部员工
29	吴朝晖	20.00	0.42%	衬衫一部经理
30	林莉莉	20.00	0.42%	生产部员工
31	陈碧荷	20.00	0.42%	设计科副科长, 陈永霞亲属
32	陈书新	20.00	0.42%	上海乔治白服饰总经理, 池方燃亲属
33	李凤妹	12.00	0.25%	华北地区销售员
34	程建业	20.00	0.42%	南京营销中心经理
35	许燕玲	20.00	0.42%	华东地区销售员
36	陈干平	20.00	0.42%	华北地区销售员
37	洪旭旭	18.00	0.38%	质管部经理
38	章海霞	16.25	0.34%	衬衫二部经理
39	姜国权	16.00	0.33%	技术部员工
40	钱成和	16.00	0.33%	行政部信息科
42	刘兆青	18.00	0.38%	华北地区销售员
42	陈忠	16.00	0.33%	华东地区销售员, 池方燃亲属
43	吴丽华	16.00	0.33%	华东地区销售员
44	施正鹏	16.00	0.33%	华东地区销售员
45	陈晓文	15.00	0.31%	专卖店店员, 池方燃亲属
46	陈一红	15.00	0.31%	华东地区销售员
47	夏天生	14.00	0.29%	上海专卖店管理部经理
48	林洁	12.00	0.25%	财务部员工
49	陈玉平	12.00	0.25%	生产部员工
50	翁欣青	12.00	0.25%	行政部员工
51	赵章钧	12.00	0.25%	企划课员工
52	洪美秀	12.00	0.25%	财务部员工
53	黄小寒	12.00	0.25%	专卖店店员
54	黄寿立	12.00	0.25%	华南地区销售员
55	陈燕丹	12.00	0.25%	西北地区销售员

56	陈庆华	12.00	0.25%	西南地区销售员
57	李娟娟	12.00	0.25%	西南地区销售员
58	柯方春	12.00	0.25%	西北地区销售员
59	毛小洁	12.00	0.25%	华东地区销售员
60	程秀丽	12.00	0.25%	华东地区销售员
61	金飞	12.00	0.25%	华南地区销售员
62	郑颖旭	12.00	0.25%	西南地区销售员
63	金笃冲	12.00	0.25%	华北地区销售员
64	张连连	12.00	0.25%	东北地区销售员
65	陈莉莉	12.00	0.25%	东北地区销售员
66	张小琴	12.00	0.25%	华南地区销售员
67	林惠红	12.00	0.25%	华南地区销售员
68	吴同博	12.00	0.25%	东北地区销售员
69	周敏芝	12.00	0.25%	华东地区销售员
70	叶黎珠	12.00	0.25%	华东地区销售员
71	黄小平	12.00	0.25%	华东地区销售员
72	金瑞平	12.00	0.25%	华东地区销售员
73	郑玉玲	12.00	0.25%	华中地区销售员，池方燃亲属
74	杨伟青	12.00	0.25%	华中地区销售员
75	刘金阳	12.00	0.25%	华南地区销售员
76	俞大乐	12.00	0.25%	华北地区销售员
77	许方财	12.00	0.25%	东北地区销售员
78	周朝晖	12.00	0.25%	东北地区销售员
79	陈增强	12.00	0.25%	北京地区专卖店员工
80	王璋	8.00	0.17%	华南地区销售员
81	任峰	4.00	0.08%	华南地区销售员
82	钱克肱	4.00	0.08%	东南地区销售员
83	周小君	4.00	0.08%	华东地区销售员
84	李崇高	4.00	0.08%	华北地区销售员
85	蔡萌芽	4.00	0.08%	华北地区销售员
86	吴真	4.00	0.08%	华中地区销售员
合计		3,278.75	68.54%	--

截至本招股说明书签署日，威士登股东中已辞职或非公司员工的目前工作情况及个人基本情况如下表：

序号	股东名称	出资额(万元)	持股比例	入股时的身份	目前工作情况	基本情况
1	池静	28.50	0.60%	池方燃的侄女、温州乔治白员工	温州乔治白员工	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619780220****，住址为浙江省平阳县昆阳镇****。
2	王力	105.00	2.19%	陈永霞的外甥	现在经商、自由职业	男、汉族、中国国籍，身份证号码：33032519770419****，住址为浙江省瑞安市玉海街道****。
3	陈晓霞	12.00	0.25%	陈永霞的姐姐	现已退休	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032519570808****，住址为浙江省瑞安市玉海街道****。
4	王喆	25.00	0.52%	陈永霞外甥的配偶	现待业在家	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032519791027****，住址为浙江省瑞安市玉海街道****。
5	傅翼	381.25	7.97%	傅少明的女儿	暂未工作	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619800413****，住址为浙江省杭州市西湖区****。
6	李爱国	137.50	2.87%	李格的姑姑	现已退休	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619601005****，住址为浙江省平阳县敖江镇贤新村

						****。
7	陈国华	40.00	0.84%	原公司销售员	广西代理商员工	男、汉族、中国国籍，身份证号码：33032719590206****，住址为南宁市青秀区****。
8	柳继成	40.00	0.84%		现在经商、自由职业	男、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619771229****，住址为浙江省平阳县昆山镇****。
9	潘丽媚	14.00	0.29%		现已退休	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619600523****，住址为浙江省平阳县昆阳镇****。
10	朱秀丽	8.00	0.17%		现已退休	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619591022****，住址为杭州市下城区****。
11	褚朱炯	4.00	0.08%		现在经商、自由职业	男、汉族、中国国籍，身份证号码：32052519810411****，住址为杭州市西湖区****。
12	谢崇标	20.00	0.42%		现在经商，自由职业	男、汉族、中国国籍，身份证号码：45242419630708****，住址为广西梧州市长洲区****。
13	戴行永	4.00	0.08%		现已退休	男、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619410622****，住址为浙江省平阳县敖江镇****。
14	温秀芬	8.00	0.17%	原公司员工	现在经商、自由职业	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619590121****，住址为浙江省平阳县昆阳镇****。
15	倪秀珍	12.00	0.25%		待业在家	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619630701****，住址为浙江省平阳县昆阳镇****。
16	吴祥生	12.00	0.25%		新希望六和集团采购员	男、汉族、中国国籍，身份证号码：42220119620218****，住址为湖北省孝感市孝南区****。
17	薛道丰	16.00	0.33%		现在经商、自由职业	男、汉族、中国国籍，身份证号码：3303251978010****，住址为浙江省瑞安市上望****。
18	杨婁娜	8.00	0.17%	原公司员工王冬冬的亲属	现为温州万轮代理有限公司员工	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619781222****，住址为浙江省平阳县敖江镇****。
19	池秀珍	8.00	0.17%	原公司员工杨晓云的亲属	现在经商、自由职业	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032719660114****，住址为浙江省苍南县灵溪镇****。
20	黄旭东	100.00	2.09%	原乔治白休闲股东	现在经商、自由职业	男、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619790509****，住址为浙江省平阳县敖江镇****。
21	包崇化	218.00	4.56%		现在经商、自由职业	男、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619590911****，住址为浙江省平阳县敖江镇****。
22	林云夫	50.00	1.05%		现在经商、自由职业	男、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619630825****，住址为浙江省平阳县敖江镇****。
23	林运华	50.00	1.05%		现在经商、自由职业	男、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619591013****，住址为浙江省平阳县敖江镇****。
24	彭爱武	20.00	0.42%	原乔治白休闲员工	温州新时空物流有限公司财务人员	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619800611****，住址为浙江省平阳县昆阳镇****。
25	钟维标	7.00	0.15%		天韵茶叶有限公司员工	男、苗族、中国国籍，身份证号码：33032619640922****，住址

						为浙江省平阳县朝阳乡****。
26	郑俊斌	12.00	0.25%		平阳信用社临时工	男、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619750215****，住址为浙江省平阳县昆山镇****。
27	章希海	12.00	0.25%	原温州乔治白员工	现在经商、自由职业	男、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619650706****，住址为浙江省平阳县昆山镇****。
28	姜颖	12.00	0.25%		待业在家	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619690307****，住址为杭州市下城区****。
29	萧小华	12.00	0.25%		现在经商、自由职业	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619540222****，住址为浙江省平阳县鳌江镇****。
30	金笑华	4.00	0.08%		现已退休	女、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619520519****，住址为浙江省平阳县昆阳镇****。
31	董加余	89.00	1.86%	福建代理商法定代表人	福建代理商法定代表人	男、汉族、中国国籍，身份证号码：33032719671129****，住址为福建省福州市台江区****。
32	杨建春	20.00	0.42%	云南代理商法定代表人	云南代理商法定代表人	男、汉族、中国国籍，身份证号码：33032619660208****，住址为浙江省平阳县鹤溪镇****。
33	朱延琴	16.00	0.33%	苏州代理商法定代表人	苏州代理商法定代表人	女、汉族、中国国籍，身份证号码：41048119690507****，住址为河南省舞钢市杨庄乡****。
合计		1505.25	31.46%	----	----	----

保荐机构会同发行人律师对威士登股东进行了现场访谈及电话访谈，根据威士登股东签署的访谈纪要及承诺函，确认：威士登股东持股不存在股份代持或信托持股情形。

(3) 威士登股东与本次发行的中介机构之间的关系

根据本次发行的各中介机构及威士登股东出具的声明及承诺，并经保荐机构和发行人律师核查后确认：威士登股东与本次发行的各中介机构之间不存在亲属及其他关联关系。

(三) 实际控制人、控股股东控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，除发行人及控股子公司、以及上述的温州乔治白、乔治白置业以外，控股股东、实际控制人未控制其他企业。

(四) 发行人股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司所有股东持有的发行人股份未发生质押和其他有争议的情况。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本变化

截至本招股说明书签署日，本公司股本为 7,392 万股，本次拟公开发行 2,465 万股，占发行后股本总额 9,857 万股的 25.008%。

单位：万股

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数	持股比例	持股数	持股比例
1	温州乔治白	2,614.50	35.37%	2,614.50	26.52%
2	威士登	2,392.00	32.36%	2,392.00	24.27%
3	陈良仁（外方）	1,335.00	18.06%	1,335.00	13.54%
4	陈永霞	440.00	5.95%	440.00	4.46%
5	钱少芝	330.00	4.47%	330.00	3.35%
6	姜成清	115.50	1.56%	115.50	1.17%
7	李格	110.00	1.49%	110.00	1.12%
8	陈良川	55.00	0.74%	55.00	0.56%
9	社会公众股	—	—	2,465.00	25.01%
	合计	7,392.00	100.00%	9,857.00	100.00%

（二）前十名股东

本次发行前，发行人共有八名股东，各股东及其持股情况如下：

序号	股东	持股数（万股）	持股比例
1	温州乔治白	2,614.50	35.37%
2	威士登	2,392.00	32.36%
3	陈良仁（外方）	1,335.00	18.06%
4	陈永霞	440.00	5.95%
5	钱少芝	330.00	4.47%
6	姜成清	115.50	1.56%
7	李格	110.00	1.49%
8	陈良川	55.00	0.74%
	合计	7,392.00	100.00%

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

本次发行前，发行人共有六名自然人股东，其持股情况及在发行人处的任职情况如下：

序号	股东	股份（万股）	持股比例	担任的职务
1	陈良仁（外方）	1,335.00	18.06%	无
2	陈永霞	440.00	5.95%	董事、商务总监
3	钱少芝	330.00	4.47%	无
4	姜成清	115.50	1.56%	董事、总经理助理
5	李格	110.00	1.49%	董事
6	陈良川	55.00	0.74%	董事、生产总监
	合计	2,385.50	32.27%	—

（四）发行人的外资股份情况

2006年，发行人增加注册资本至3,500万元，新增自然人股东意大利籍华人蒋毅认购发行人新增1,000万股股份，占总股本的比例为28.57%。2006年7月17日，公司取得了中华人民共和国商务部出具的“商外资资审字[2006]0576号”《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。公司股东蒋毅持有的股份被认定为外资股。

2007年9月10日，蒋毅和陈良仁签订了《股权转让协议》，蒋毅将其持有的发行人28.57%的股权转让给意大利华侨陈良仁，2007年12月14日，公司取得了“商外资浙府资字[2006]01195号”《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。公司股东陈良仁持有的股份被认定为外资股。2009年5月，发行人增加注册资本至7,392万元以后，陈良仁持有的发行人股份比例变更为18.06%；2009年2月17日，公司取得了“商外资浙府资字[2006]01195号”《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。

（五）股东中的战略投资者持股及其简况

发行人股东中无战略投资者。

（六）本次发行前各股东间的关联关系

1、陈良仁先生与陈永霞女士为兄妹关系，陈良仁先生与陈良川先生为兄弟关系。

2、发行人控股股东温州乔治白，是实际控制人池方燃、陈永霞与陈良仁控制的企业。

3、乔治白置业股东李步坚与发行人股东李格为叔侄关系。

4、威士登股东李爱国与发行人股东李格为姑侄关系。

5、威士登股东王力是发行人股东、实际控制人陈永霞的外甥，王力与威士登股东王喆是夫妻关系。威士登股东陈晓霞与陈永霞是姐妹关系。

6、发行人股东钱少芝与威士登股东傅翼为母女关系。傅少明与乔治白置业股东傅小丽是兄妹关系，傅少明与钱少芝为夫妻关系。

除上述情况以外，发行人其他股东之间不存在关联关系。

（七）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

根据《公司法》、《证券法》和相关法律法规的规定，发行人全体股东出具了《股份流通限制和自愿锁定股份的承诺函》：

1、本公司实际控制人池方燃、陈永霞和陈良仁承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行 A 股股票并上市前已持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）；不转让或者委托他人管理本人所持有的乔治白置业、威士登、温州乔治白股权（股份），也不由该等公司回购该部分股权（股份）。

池方燃、陈永霞和陈良仁在前述期限届满后，在任职期间每年转让的发行人、乔治白置业、威士登、温州乔治白股份不超过本人所持有的该等公司股份总数的 25%，在离职后半年内，不转让所持有的该等公司股份。离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售该等公司股票数量占其所持有该等公司股票数量的比例不超过 50%。

2、本公司控股股东温州乔治白承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行 A 股股票并上市前已持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）。

3、本公司法人股东威士登承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行 A 股股票并上市前已持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）。

4、本公司自然人股东姜成清、李格和钱少芝承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行 A 股股票并上市前已持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）；不转让或者委托他人管理本人所持有的乔治白置业、威士登、温州乔治白股权（股份），也不由该等公司回购该部分股权（股份）。

本公司自然人股东陈良川承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行 A 股股票并上市前已持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）；不转让或者委

托他人管理本人所持有的乔治白置业、威士登、温州乔治白股权（股份），也不由该等公司回购该部分股权（股份）。

陈良川、姜成清、李格和钱少芝在前述期限届满后，在任职期间每年转让的发行人、乔治白置业、威士登、温州乔治白股份不超过本人所持有的该等公司股份总数的 25%，在离职后半年内，不转让所持有的该等公司股份。离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售该等公司股票数量占其所持有该等公司股票数量的比例不超过 50%。

5、间接持有本公司股份的其他董事、监事和高级管理人员姜新梁、李富华、李君筹、林德培、王彻丰承诺：自发行人首次公开发行股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理首次公开发行 A 股股票并上市前已持有的发行人股权（股份）；不由发行人收购、回购该部分股权（股份）；不转让或者委托他人管理本人所持有的乔治白置业、威士登、温州乔治白股权（股份），也不由该等公司回购该部分股权（股份）。

姜新梁、李富华、李君筹、林德培、王彻丰在前述期限届满后，在任职期间每年转让的发行人、乔治白置业、威士登、温州乔治白股份不超过本人所持有的该等公司股份总数的 25%，在离职后半年内，不转让所持有的该等公司股份。离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售该等公司股票数量占其所持有该等公司股票数量的比例不超过 50%。

九、发行人内部职工股及工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况

自发行人成立至今，未发行过内部职工股，未有工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过两百人的情况。

十、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工情况

1、员工人数及变化情况

报告期内，公司员工人数及变化情况如下表：

时间	员工人数（包括子公司）	派遣人员
2009-12-31	2,099	-
2010-12-31	2,377	-
2011-12-31	1,635	983

注：截至 2011 年 12 月 31 日，公司通过与平阳县品志劳动保障服务有限公司签订《劳动和社会保障事务代理协议书》的方式雇用的临时工人数为 983 人。

2、员工构成情况

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司员工构成情况如下：

（1）专业结构

项目	人数（人）	占总人数比例
财务人员	46	3%
行政管理人员	354	22%
营销销售人员	304	19%
生产人员	843	52%
物流人员	27	2%
信息人员	15	1%
设计人员	46	3%
合计	1,635	100%

（2）受教育程度

项目	人数（人）	占总人数比例
本科及以上学历	78	5%
大专学历	375	23%
中专学历	327	20%
职高中学学历	365	22%
初中学历	465	28%
小学学历	25	2%
合计	1,635	100%

（3）年龄分布

项目	人数（人）	占总人数比例
51 岁以上	40	2%
41-50 岁	117	7%
31-40 岁	208	13%
30 岁以下	1,270	78%
合计	1,635	100%

3、员工工资水平及变动情况

（1）工资水平统计

报告期内，分类统计的公司员工工资水平及其变动情况如下表：

员工分类	项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
------	----	---------	---------	---------

高管	月平均工资（元）	26,654.76	17,073.81	14,600.00
	同比增幅	56.11%	16.94%	-
普通员工	月平均工资（元）	3,889.09	2,963.71	2,582.28
	同比增幅	31.22%	14.77%	-
派遣员工	月平均工资（元）	3,696.87	-	-
	同比增幅	-	-	-
工资总额 (含派遣工)	年度工资总额（万元）	13,652.85	9,451.57	7,051.69
	同比增幅	44.45%	34.03%	-

由上表可见，无论是员工分类统计，还是公司工资总额，报告期内均有较大幅度的上涨，这一方面是公司快速发展的需要，另一方面也是我国东部地区劳动力成本持续上升所导致的。

（2）对派遣员工的工资水平统计

由于公司于 2011 年 1 月 1 日起采用劳务派遣用工方式，尚无数据计算变动情况，因此上表“派遣员工”工资未统计增幅情况。针对派遣员工的工资变化情况，公司对派遣员工中的 561 人的工资水平进行了统计，这 561 人在 2010 年为公司正式员工、2011 年转换为派遣员工，其工资水平的变化如下：

员工分类	项目	2011 年度	2010 年度
561 名派遣员工 2010 年 与 2011 年月平均工资对比	月平均工资（元）	3,460.00	2,610.00
	同比增幅	32.57%	-

从上表可见，报告期内公司派遣员工工资涨幅与正式普通员工相当，发行人不存在利用劳务派遣用工方式调节员工薪资的情形。

（二）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

1、社会保险情况

公司根据《中华人民共和国劳动法》和有关法律、法规规定，和员工签订劳动合同，员工根据劳动合同承担义务和享受权利。

公司已根据国家相关法律法规和当地政府的有关规定，为员工缴纳基本养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险等五项社会保险费用。

根据平阳县人力资源和社会保障局出具的证明，公司及全资子公司乔治白休闲最近三年缴纳社会保险费的情况符合国家和平阳县相关法律法规和规范性文件的规定，不存在任何拖欠缴纳员工社会保险费的行为，也不存在因违反社保相

关法规遭受有关部门处罚的情形或可能。

根据上海市徐汇区社会保险事业管理中心出具的证明，上海乔治白服饰最近三年缴费状态正常，截至 2011 年 12 月 31 日无欠费记录。

根据上海市闵行区社会保险事业管理中心出具的证明，上海乔治白实业最近三年缴费状态正常，截至 2011 年 12 月 31 日无欠费记录。

根据厦门市思明区社会保险管理中心出具的证明，厦门乔治白缴纳社会保险费的情况符合国家相关法律和规范性文件的规定，不存在任何拖欠缴纳员工社会保险费的行为。

发行人子公司河南乔治白尚未实质经营，未单独聘任正式员工，未开立社保账户。

2、住房公积金情况

报告期内，公司已根据国家相关法律法规和当地政府的有关规定为员工缴纳住房公积金。

根据温州市住房公积金管理中心平阳分中心出具的证明，公司及全资子公司乔治白休闲报告期内缴纳住房公积金的情况符合国家相关法律法规和规范性文件的规定，不存在任何拖欠缴纳员工住房公积金的行为，也不存在因违反相关法规遭受有关主管部门处罚的情形或可能。

上海市公积金管理中心已出具证明：“上海乔治白服饰有限公司于 2003 年 10 月建立住房公积金账户，为职工缴存住房公积金。经查，该单位开户缴存以来未受到我中心的行政处罚。”

上海市公积金管理中心已出具证明：“上海乔治白实业有限公司于 2007 年 12 月建立住房公积金账户，为职工缴存住房公积金。经查，该单位开户缴存以来未受到我中心的行政处罚。”

厦门市住房公积金管理中心已出具证明：“厦门乔治白服饰有限公司于 2011 年 3 月开立住房公积金账户，截止 2012 年 1 月 15 日，无因违反住房公积金法律法规受到我中心处罚的记录。”

发行人子公司河南乔治白尚未实质经营，未单独聘任正式员工，未开立住房

公积金账户。

3、社会保险的具体缴纳情况

截至 2011 年 12 月 31 日，发行人共有员工 1,635 人，各项社会保险的缴交情况如下所示：

(1) 养老保险

缴交情况	人数	占比
公司为员工缴纳城镇企业职工基本养老保险	1,439	88%
员工在工作所在地参加当地养老保险或城镇居民养老保险、失地农民养老保险，公司为其报销个人承担费用或给予补助	42	3%
员工因各种原因无需缴纳 ^{注1}	33	2%
员工因各种原因暂时无法缴纳 ^{注2}	53	3%
员工自愿要求不缴纳	68	4%
合计	1,635	100%

注 1：原因包括：已在其他单位缴纳、离退休人员返聘等。

注 2：原因包括：新入职员工尚未开始缴纳、因社保部门数据录入时间原因尚未纳入登记范围、因未提供个人资料导致公司无法为其缴纳等。

(2) 医疗保险

缴交情况	人数	占比
公司为员工缴纳城镇企业职工基本医疗保险	1,439	88%
员工在工作所在地参加个体医疗保险或城乡居民合作医疗，公司为其报销个人承担费用或给予补助	42	3%
员工因各种原因无需缴纳 ^{注1}	33	2%
员工因各种原因暂时无法缴纳 ^{注2}	53	3%
员工自愿要求不缴纳	68	4%
合计	1,635	100%

注 1：原因包括：已在其他单位缴纳、离退休人员返聘等。

注 2：原因包括：新入职员工尚未开始缴纳、因社保部门数据录入时间原因尚未纳入登记范围、因未提供个人资料导致公司无法为其缴纳等。

(3) 失业、工伤及生育保险

缴交情况	失业保险		工伤保险		生育保险	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
公司为员工缴纳失业、工伤及生育保险	1,439	88%	1,635	100%	1,439	88%
员工在工作所在地参加当地相关社会保险，公司为其报销个人承担费用或给予补助	42	3%	0	0%	42	3%
员工因各种原因无需缴纳 ^{注1}	33	2%	0	0%	33	2%
员工因各种原因暂时无法缴纳 ^{注2}	53	3%	0	0%	53	3%
员工自愿要求不缴纳	68	4%	0	0%	68	4%
合计	1,635	100%	1,635	100%	1,635	100%

注 1：原因包括：已在其他单位缴纳、离退休人员返聘等。

注 2：原因包括：新入职员工尚未开始缴纳、因社保部门数据录入时间原因尚未纳入登记范围、因未提供个人资料导致公司无法为其缴纳等。

截至报告期末，公司未为部分员工缴纳社保费用，其主要原因是：①部分新入职员工未及时办理社保事宜；②公司存在大量的外地务工人员，其中部分人员对缴纳社会保险的意义和重要性认识不够，对缴纳社会保险费用存在抵触情绪；同时目前参保人员跨省转移社会保险关系和领取保险金的规定尚不完善、实际操作过程确实存在困难，强制该等员工缴纳社会保险费用并不完全符合该等员工的实际利益。因此，公司从尊重该等员工的真实意愿和实际利益出发，没有为该部分员工缴纳社会保险；③部分员工为退休返聘人员，按照我国相关法律法规，退休返聘人员不属于应参保人员，无需为其缴纳社保费用。

4、公司以劳务派遣方式临时用工的情况

(1) 部分员工转为派遣用工的原因及派遣员工的用工关系

2011 年 1 月 1 日，发行人与平阳县品志劳动保障服务有限公司签署了《劳动和社会保障事务代理协议书》，就委托后者进行劳动和社会保障事务代理及劳务派遣事项进行了约定。自此，公司原有临时性、辅助性或替代性的工作岗位中的部分员工转为派遣用工，发生此种变化的原因为：公司生产经营环节中存在商场导购、机动工、压烫工、包装工等临时用工工种，这些工种具有一定的季节性、辅助性和替代性；采用劳务派遣方式，可灵活调整公司在这些岗位的用工数量，及时满足公司的用工需要。

目前派遣员工的用工关系为：劳务派遣单位（平阳县品志劳动保障服务有限公司）与派遣员工签订劳动合同，由劳务派遣单位派遣劳动者到用工单位工作并支付派遣员工的工资福利；用工单位（乔治白）与派遣员工之间没有劳动关系，派遣员工不是发行人的在册员工。

(2) 对劳务派遣的合法性、发行人是否规避社保缴纳义务的核查情况

截至 2011 年 12 月 31 日，公司以劳务派遣方式雇用的员工共计 983 人，这部分派遣人员的社会保险由平阳县品志劳动保障服务有限公司负责。依据平阳县品志劳动保障服务有限公司于 2012 年 1 月 12 日出具的证明，其已依据《劳动和社会保障事务代理协议书》之约定及县政府相关文件规定为该等劳务派遣用工缴纳了各项社会保险，发行人已依据《劳动和社会保障事务代理协议书》之约定按时、足额缴纳人事综合代理费。

上述 983 人派遣人员均已出具《承诺函》确认：

“本人选择通过平阳县品志劳动保障服务有限公司以劳务派遣形式为浙江乔治白服饰股份有限公司工作，为本人真实意愿表示。相关社保、住房公积金等费用由平阳县品志劳动保障服务有限公司和本人共同承担。本人不会因任何原因要求浙江乔治白服饰股份有限公司及其子公司、分公司、关联方为本人缴纳社保、住房公积金等相关费用。同时，保证现在和将来都不会因劳动派遣事宜向浙江乔治白服饰股份有限公司及其子公司发起诉讼、仲裁。”

根据平阳县劳动和社会保障局所出具的证明，截至 2011 年 12 月 31 日，发行人不存在因劳务派遣引起的纠纷及争议。

保荐机构、律师经核查后认为，发行人于 2011 年开始在一些临时性、辅助性或替代性的工作岗位中以劳务派遣的方式用工，符合公司生产经营的特点，具有其合理性；公司与平阳县品志劳动保障服务有限公司签署的《劳动和社会保障事务代理协议书》的约定符合《劳动合同法》关于劳务派遣用工的要求，截至 2011 年 12 月 31 日未发生因劳务派遣引起的纠纷及争议；发行人不存在通过劳务派遣用工方式规避社保缴纳义务的情形。

5、职业装直营公司和零售直营店的用工方式、缴纳社保方式

公司职业装营销中心和零售直营店的用工方式、缴纳社保情况如下表：

单位：人

项目	职业装营销中心	零售直营店
1、用工方式		
正式员工	289	-
劳务派遣员工	14	223
员工人数合计	303	223
2、社保缴纳情况		
社保缴纳人数	303	193
社保缴纳覆盖率	100.00%	86.55%

截至 2011 年 12 月 31 日，公司 13 个职业装营销中心现有员工合计 303 人，其中与公司签订劳动合同的正式员工 289 人，采用劳务派遣用工方式的员工 14 人。公司现有 48 家零售直营店，其中 44 家为商场专柜，零售直营店的员工专职负责销售而不承担管理职能，考虑到销售人员的流动性，上述 48 家零售直营店的 223 人员工采用劳务派遣用工方式。

对于上述合计 289 名正式员工，公司按照国家及所在地有关劳动和社会保障

法律、法规及相关政策，为员工办理了养老、医疗、工伤、失业、生育等社会保险。对于上述营销中心的全部 14 名派遣员工、零售直营店 223 名派遣员工中的 193 人，由平阳县品志劳动保障服务有限公司办理了各项社会保险。

6、发行人实际控制人出具的承诺

发行人实际控制人池方燃、陈永霞、陈良仁就乔治白缴纳社会保险费及住房公积金事项承诺如下：

如乔治白及其下属子公司将来被任何有权机构要求补缴全部或部分应缴未缴的社会保险费用、住房公积金和/或因此受到任何处罚或损失，本人将连带承担全部费用，或在乔治白及其下属子公司必须先行支付该等费用的情况下，及时向乔治白及其下属子公司给予全额补偿，以确保乔治白及其下属子公司不会因此遭受任何损失。

7、保荐机构、律师对发行人缴纳社保情况的核查意见

保荐机构经核查后认为，报告期内，发行人及其子公司缴纳社会保险费的情况符合国家和当地相关法律法规和规范性文件的规定。发行人及其子公司均已取得各地有权部门的证明文件，确认报告期内发行人没有因违反劳动用工和社会保险方面法律法规的行为而受到相关政府主管部门的任何行政处罚。发行人实际控制人已经出具承诺，连带保证代为承担或全额补偿发行人因此可能产生的补缴或罚款费用，不会因此给发行人造成额外支出，不会对发行人的财务状况和盈利能力产生重大不利影响。

律师经核查后认为，发行人已按照国家法律法规及当地的有关规定，为员工办理了养老、医疗、失业、工伤、生育等社会保险，近三年不存在因违反社保相关法规遭受有关主管部门处罚的情形；且发行人实际控制人已就发行人及子公司在将来可能出现被要求补缴应缴未缴的社会保险费用的情形出具了相关承诺，保证发行人不因此遭受损失。

十一、主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺

（一）股份流通限制和自愿锁定股份的承诺

公司股东均已作出关于持有公司股票在上市后进行锁定的相关承诺，具体参见本节“八、（七）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

（二）避免同业竞争的承诺

发行人控股股东温州乔治白和实际控制人池方燃、陈永霞、陈良仁已出具《关于避免同业竞争的承诺函》，参见本招股说明书“第六节 同业竞争与关联关系”之“一、（二）控股股东和实际控制人避免同业竞争的承诺。”

（三）其他重要承诺：有关社会保险和住房公积金的承诺

发行人实际控制人池方燃、陈永霞、陈良仁就乔治白及其下属子公司缴纳社会保险费及住房公积金事项作出承诺，具体参见本节“十、（二）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况”。

第五节 业务与技术

一、发行人主营业务及设立以来的变化情况

（一）发行人主营业务

发行人主要从事“乔治白”品牌的职业装、男装及休闲服饰的生产和销售；主要产品包括男女式西服、西裤、马甲、裙子、衬衫、茄克、风衣等。公司产品定位于“时尚职业装”，能够兼顾穿着之人的职业所需、舒适程度和潮流追求，并遵循大规模度身定制的服务特色，满足不同行业客户的全方位需求。

发行人主要的产品系列如下图所示：



（二）设立以来的变化情况

公司自设立以来主营业务及产品未发生重大变化。

发行人设立于 2001 年 7 月，设立初期主要以生产“乔治白”品牌衬衫和职业装为主。公司生产的服装在汲取意大利服装工艺的基础上，兼顾东方人的体形特

征及审美情趣，形成了精致独特、优雅自然的特色，逐渐被市场认可，生产规模日益扩大。随着国内经济尤其是以服务业为主的第三产业的快速发展，职业装市场快速增长，公司顺应市场需求，在保留衬衫生产的基础上，把生产和市场开拓的重点转移到职业装上来，目前“乔治白”已成为职业装行业内的知名品牌，公司生产的职业装赢得了众多客户的认同。报告期内，公司每年均为来自金融、电力、电信、邮政、物流、钢铁、煤炭、有色等行业的上千家单位提供了职业装设计方案。

公司通过多年的品牌运营积淀了职业装高品质的形象，2007年乔治白衬衫被国家质量监督检验检疫总局授予“中国名牌产品”称号，2010年1月乔治白商标被国家工商行政管理总局认定为“驰名商标”。2008年4月，公司成为中国服装协会第五届常务理事单位，并于2008年先后参加了国家标准《职业服装检验规则》、《衬衫》、《男西服、大衣》的起草工作。

公司位于西服产业集群地浙江省温州市，成熟的产业集群、发达的经济条件、便利的交通运输为企业的发展创造了有利的条件。公司拥有完善的职业装生产基地，全面引进德国、日本、意大利等国的先进生产设备，拥有世界一流的西服和衬衫生产流水线，产品工序均全面实现数字化控制，确保了工业化批量生产与完美细节的高度统一。

2003年公司先后通过了ISO9001质量管理、ISO14001环境管理体系认证以及OHSAS18000职业健康安全管理体系认证，从原材料到成品的每一环节均严格审验，确保产品质量达到或超过国家标准。公司以顾客满意为理念，承诺一流的质量和一流的服务，在国家服装质量监督检验中心的衬衫质量检测中连续十年荣获优等品，并被授予“质量管理先进单位”和“质量卓越企业”称号。

同时，公司还拥有强大的研发设计能力。基于公司资深的设计师队伍对时尚潮流及东方人体特征的全面调查和理解，公司每年都开发上千种新款式来满足不同客户对职业装的需求。2007年公司与东华大学服装学院共同组建了东华大学服装学院职业服合作研究小组，一方面培养职业服专业人才，另一方面对职业服的发展趋势和技术水平进行合作研究。职业服合作研究小组的设立加速了乔治白自身的技术进步，增强了公司的市场竞争力。

二、发行人所处行业的基本情况

公司主要从事“乔治白”品牌的职业装、男装及休闲服饰的生产和销售，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》，本公司行业划分隶属于 C 制造业中的 C1301 服装制造业；根据中华人民共和国国家统计局颁布的《行业分类标准》，本公司所处行业属于 18 纺织服装、鞋、帽制造业中的 1810 纺织服装制造业。

（一）服装行业主管部门和管理体制

目前我国服装行业的行政主管部门为国家发改委和商务部。其中国家发改委主要负责产业政策的研究制定、产品开发推广的政府指导、项目审批和产业扶持基金的管理；商务部及其下属各级机构是国内服装行业进出口业务、特许经营业务的主管部门，负责国内外贸易和国际经济合作以及特许经营的监督管理。

此外，我国服装行业还要接受来自中国服装协会及各地方协会、各领域分会等行业自律性组织的管理。中国服装协会成立于 1991 年，是中国服装业自律性、非营利性、全国性行业组织，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，主要负责：维护知识产权，加强社会责任监督，反对不公平竞争，规范行业行为，维护行业及企业利益；调查研究中外产业发展及市场趋势，参与制定行业发展战略规划，向政府提出政策和立法建议，向企业提供信息与咨询服务；促进信息化建设，组织各类人才教育和培训，推动企业自主创新；参与制订、修订国家行业标准并组织贯彻实施；组织品牌海内外展示，协助企业开拓海内外市场；开展产业安全调查，及时发布产业预警信息；组织国际对话，开展行业外交，加强中外协作与交流，促进国际合作等。

（二）服装行业主要法律法规及政策规划

目前适用于我国服装行业的主要法律、法规及政策规划如下：

序号	法律、法规名称	施行时间
1	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	2006 年 04 月
2	纺织工业“十一五”发展纲要	2006 年 06 月
3	商业特许经营管理条例	2007 年 05 月
4	纺织工业调整和振兴规划	2009 年 04 月

5	关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见	2009年09月
6	纺织工业“十二五”科技进步纲要	2010年11月

1、《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》

2006年4月，国家发改委等十部委联合发布《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》（发改运行[2006]762号）。《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知》指出：纺织行业在我国社会经济发展中将继续发挥不可替代的作用，国内外经济的稳步增长为我国纺织行业发展提供了新机遇，纺织行业要紧紧抓住当前的战略机遇期，坚持以科学发展观为统领，按照国家关于“十一五”期间加快结构调整、促进产业升级的总体要求和原则，全面推进技术进步，加快自主创新，充分发挥市场配置资源的基础性作用和产业政策的导向作用，规范市场竞争环境，转变经济增长方式，努力实现由纺织大国向纺织强国的转变。

2、《纺织工业“十一五”发展纲要》

2006年6月，国家发改委和中国纺织工业协会在北京联合召开了宣传贯彻纺织工业“十一五”发展纲要会议。会议发布的《纺织工业“十一五”发展纲要》（以下简称《发展纲要》），是国家指导“十一五”纺织工业发展的纲领性文件，对加快转变经济增长方式，促进纺织工业实现全面、协调和可持续发展，推动结构调整和产业升级具有重要意义。《发展纲要》对纺织行业发展的重大问题、国内外环境变化和发展趋势进行了深入分析，从全局和战略的高度对我国纺织工业未来五年的发展进行了总体部署，明确了“十一五”期间纺织工业发展的指导思想、方向和重点。

3、《商业特许经营管理条例》

2007年2月，中国国务院颁布《商业特许经营管理条例》（中华人民共和国国务院令 第485号），自2007年5月1日起施行。它明确了特许人从事特许经营活动至少应当具备的条件，并规定了特许人的信息披露制度、备案制度等。

4、《纺织工业调整和振兴规划》

2009年4月，中国国务院办公厅公布了《纺织工业调整和振兴规划》（以下简称《规划》），这份规划对2009-2011年中国纺织工业的发展提出了一系列综合

性应对措施，以确保纺织工业稳定发展，促进纺织工业的结构调整和产业升级。该《规划》指出：纺织工业是我国国民经济的传统支柱产业和重要的民生产业，也是国际竞争优势明显的产业，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。此外，《规划》还要求“加快自主品牌建设，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，加强技术进步，提高质量水平，建设和完善设计创意中心、技术研发中心、品牌推广中心，提高信息化管理水平和市场快速反应能力。支持优势品牌企业跨地区兼并重组、加强产业整合，提高产业集中度，增强品牌企业的市场控制力。”

5、《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》

2009 年 9 月，工业和信息化部、国家发改委、财政部、商务部、中国人民银行、国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局联合印发了《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》（以下简称“指导意见”）。《指导意见》提出，加快推进服装家纺自主品牌的主要措施：支持自主品牌服装、家纺企业提高核心竞争力；为服装、家纺自主品牌建设提供金融服务；扶持自主品牌服装、家纺企业拓展海外市场；加大服装、家纺自主品牌保护力度；发挥行业协会和商业企业的作用；加强组织领导。

6、《纺织工业“十二五”科技进步纲要》

2010 年 11 月，“全国纺织科学技术大会”发布了《纺织工业“十二五”科技进步纲要》（以下简称《纲要》）。该《纲要》指出，“十二五”期间纺织工业要以市场为导向，充分发挥科技第一生产力和人才第一资源的重要作用，提高行业自主创新能力的提升和整体技术素质，加快产业结构调整 and 产业升级，为建成纺织强国提供强有力的科技支撑。

（三）行业发展概况

中国是十三亿人口的大国，是全世界最大的服装消费国和生产国，服装行业是我国国民经济的重要组成部分。随着经济的快速增长、人民生活水平不断提高，我国的服装行业有着较大的发展，已成为全世界最大的服装生产工厂。近年中国服装产业日趋成熟，国际竞争优势也由劳动力成本优势向质量优势、创新优势、

品牌优势等高层次优势转变。

作为服装行业的一个分支，职业装是指从业人员工作时穿着的一种能表明其职业特征的专用服装。随着现代经济的不断发展，都市化进程的加快，职业装正在越来越为人们所重视，人们逐渐意识到，工作人员穿上统一制服，可以增加企业内部的凝聚力，增强责任心，有助于提高企业的整体风貌和文化形象，并间接反映出部门或行业的综合实力。

1、职业装概述

(1) 职业装的种类

在人们的传统观念里，职业装就是“劳保服”、“工作服”的代名词，款式单一、色彩单调。然而，随着社会的不断进步，社会分工的进一步细化，职业装已成为整个服装行业的一个重要分支，是现代工业“以人为本”的理念体现，并能够为劳动者创造安全舒适的工作环境，能够给社会带来绿色环保，能够给企业创造无形价值的新的着装理念。

职业装主要有以下几个种类：

① 商务职业装：是商业行为和商业活动中最为流行的一种服饰，它是兼具职业装与时装特点的一类服装。它不像职业制服那样有明确的穿着规定与要求，但需要一定的穿着场合，还具有一定的流行性。因此，它有着很浓厚的商业属性。这类服装强调品位与潮流，用料上较为考究，造型上注重简洁与高雅，色彩追求合适的搭配与协调，总体上注重体现穿着者的身份、文化修养及社会地位。

② 职业制服：是某一种行业为体现自己的行业特点，并有别于其他行业而特别设计的着装。它具有很明显的功能体现与形象体现的双重含义。这种职业装不仅具有识别的象征意义，还规范了人的行为并使之趋于文明化、秩序化。

③ 职业工装：是以满足人体工学、护身功能来进行外形与结构的设计，强调保护、安全及卫生作业功能的服装。它是工业化生产的必然产物，并随着科学的进步、工业的发展及工作环境的改善而不断改进。

(2) 职业装的特点

实用性	实用的职业装应该适应不同的工作环境，因此其设计制作应有诸多具体功能性的要求和制约。材料的选择上，为了满足产业工作的性质，要综合考虑材料的理论性能、生物性能、质感、加工性能等；款式设计应以工作特征为依据，结构合理，
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

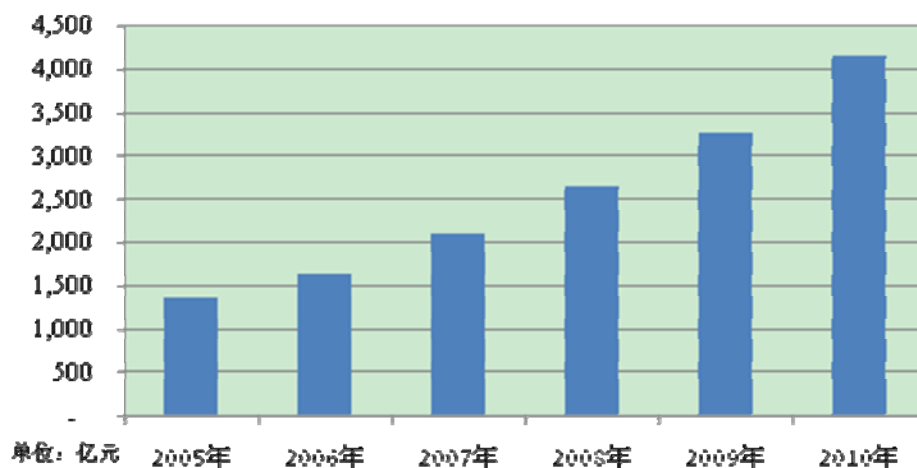
	<p>色彩适宜；制作加工上，要求裁剪准确、缝纫牢固、规格号型齐全、整烫定型平整、包装精致良好</p> <p>经济耐用是实用性的又一方面。从客户方来讲，定制职业装的费用是事先预算好的；从设计制作方来说，也不可能像过季的时装那样大幅打折，必须保证其基本的下限利润。因此，在保证质量要求的前提下，应尽可能地价格合理，一衣多穿，减少使用企业与服装企业本身的负担的成本</p>
艺术性	<p>服装作为一门实用艺术，其设计的第一目的，在于用服装与饰物来美化衣着者的形态，尽现其优美的体态特征，同时弥补人体美的不足部分。职业装设计的艺术性从服装本身的感性因素看，是构成服装艺术美的造型、色彩、材料、工艺、流行等的综合考虑，职业装设计师需要通盘考察，研究职业着装的对象、场合、目的、职业性、心理、生理的需求，从而提出最佳的设计方案</p>
标识性	<p>职业装的标识性旨在突出两点：社会角色与特定身份的标志以及不同行业、岗位的区别。可归纳出的标识性作用为：树立行业、角色的特定形象，便于企业识别，弘扬企业理念的精神，利于公众监督和内部管理，并能提高企业的竞争力。职业服装的标识性具有服装精神性方面的重要性质，从中可以区别着装者的社会经济地位差和性别差等差别</p> <p>标识的设计在于通过款式与色彩搭配、服饰配件和企业标志的不同来实现。成功的职业装具有完整的标识识别系统，从首服、足服、手服到躯干服一整套服装严格配套、从而形成职业装的独特鲜明的标识性</p>
防护性	<p>职业装中的职业工装因工作环境的差别，如何保护作业人员的身体不受作业环境中的有害因素的伤害，改善和提高工作效率，以保证作业人员准确、完全、高效地完成工作任务，不同的产业服装有不同的功能防护要求</p>
科学性	<p>现代科学的最新研究成果运用于职业服的全过程：材料、设计、打版、制作、包装。其中产业用纺织品的科技含量最为突出，新的纺织材料的拓展给职业装以日新月异的新面目</p>
时代性	<p>时代性因政治、经济、流行、文化、文艺思潮等因素而通过服色、造型、饰物等折射出来。今天的职业装时代特征是既从服饰传统中吸收精华加以改造，又从外来服饰中汲取养料适应现在，表现出一种兼容并蓄的开阔态势，呈现出异彩纷呈，百花齐放的繁荣景象</p>
民族性	<p>职业装的民族性在职业装与职业制服中均有鲜明的表现。前者着重体现着装者的个人品质、文化内涵与民族意识，其民族性特征显而易见；后者在体现企业形象、注意独特 CI 视觉整体效果的第三产业制服中有着设计上的重要性</p>

2、市场容量稳步增长

(1) 服装产销量逐年增长

2010年1-11月，我国服装行业规模以上企业有19,143家，总产值达11,675.72亿元，比2009年同比增长24.38%。据国家统计局统计，2009-2010年限额以上批发零售企业服装类商品销售额继续呈现出上涨的趋势。2009年限额以上批发零售企业服装类商品销售额为3,274.8亿元，比2007年增长23.32%，2010年限额以上批发零售企业服装类商品销售额为4,166亿元，比上年增长27.21%：

2005-2010年限额以上批发零售企业服装类商品销售额



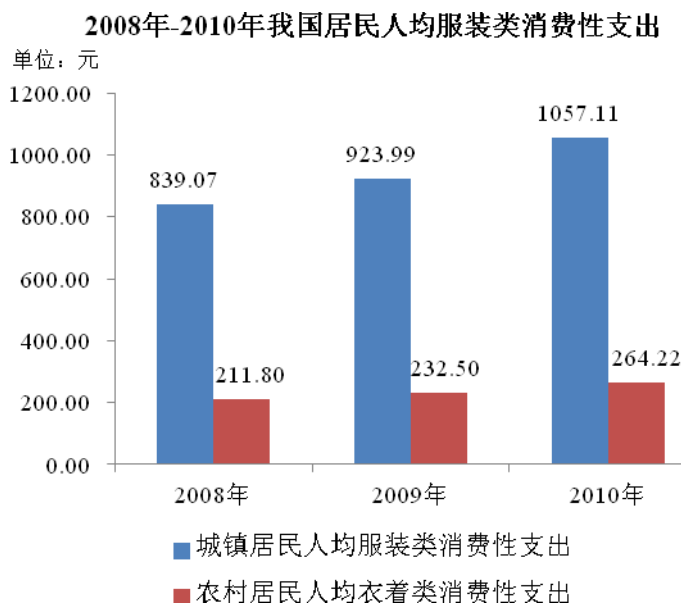
数据来源：《2010-2011中国服装行业发展报告》

(2) 居民收入提高带来服装需求的增长

随着居民收入持续稳步增长，居民消费水平不断提高，生活质量进一步改善，人均消费性支出中服装、衣着类的支出也出现了逐年增长的态势。

据国家统计局公布的数据显示，2008-2010年我国居民人均可支配收入逐年增长，其中2009年城镇居民人均可支配收入为17,175元，同比增长8.83%，2010年城镇居民人均可支配收入为19,109元，同比增长11.26%；2009年农村居民人均纯收入为5,153元，比2008年增长8.23%，2010年农村居民人均纯收入为5,919元，比2009年增长14.87%。

随着人均可支配收入的稳定提升，服装需求逐年增长，2009年城镇居民人均服装类消费性支出为923.99元，同比增长10.12%，2010年城镇居民人均服装类消费性支出为1057.11元，同比增长14.41%；2009年农村居民人均衣着类消费性支出为232.50元，比2008年增长9.77%，2010年农村居民人均衣着类消费性支出为264.22元，比2009年增长13.64%。服装类消费支出的增长情况如下图所示：



数据来源：《2011年中国统计年鉴》

上述数据显示,在我国人均收入持续增加、人均消费水平不断提高的环境下,作为世界最大的服装消费市场,我国服装行业的市场需求还会出现较大规模的扩张,我国服装企业的未来仍具有巨大的发展潜力。

3、服装产地分布情况

2010年我国规模以上服装企业累计完成服装产量2,852,267.17万件,比2009年增长20.09%,其中广东省、浙江省、江苏省、山东省、福建省的服装产量合计为2,257,653.12万件,占规模以上服装企业累计完成产量的79.15%,是我国主要的服装生产地区。不同地区均具有自身鲜明的产品特色,浙江宁波、温州的产品特色以衬衫、西服为基础,向商务、白领休闲方向发展;福建泉州则以运动、陆战和牛仔整合而成的户外休闲男装为主要产品;福建石狮的男式休闲装和茄克衫产业非常集中;而广东则主要生产运动装和牛仔服等产品。

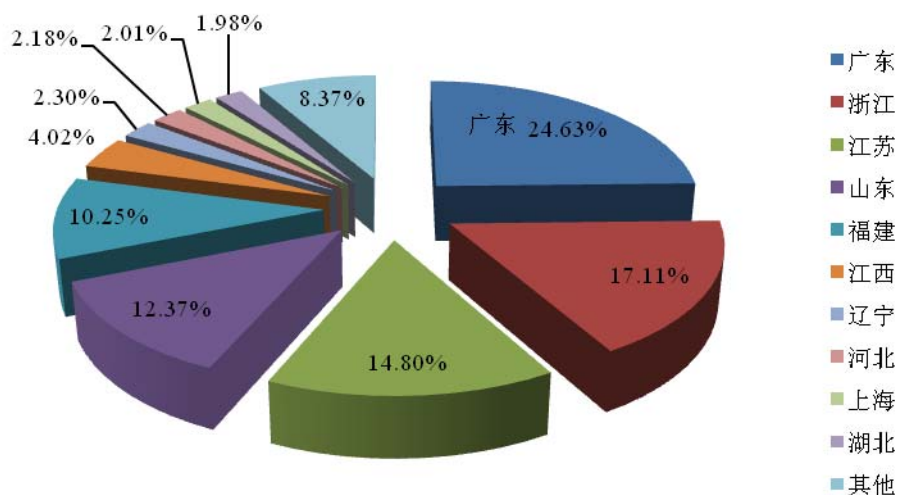
由于职业装产品以西服和衬衫为主,而浙江、江苏等东部省市以设计生产衬衫、西服等商务正装、商务休闲装见长,故目前我国职业装的产业集群主要聚集于浙江、江苏等东部省市,尤其是浙江省宁波市和温州市,如雅戈尔、报喜鸟、海澜、阳光、庄吉、乔治白等主要的职业装生产厂家均集中在此。温州地处中国东部沿海,服装业是其支柱产业之一,随着服装市场的细分日臻完善,很多温州原有的服装生产企业转型为生产职业装,使得温州职业装在最近的几年里发展异

常迅速，竞争也日趋激烈。

2010年我国主要地区服装生产分布情况如下表所示：

排名	地区	产量（万件）	占比	排名	地区	产量（万件）	占比
1	广东	702,622.88	24.63%	6	江西	114,669.81	4.02%
2	浙江	487,956.22	17.11%	7	辽宁	65,488.70	2.30%
3	江苏	422,014.18	14.80%	8	河北	62,071.48	2.18%
4	山东	352,810.61	12.37%	9	上海	57,242.36	2.01%
5	福建	292,249.23	10.25%	10	湖北	56,359.34	1.98%
—	前五名	2,257,653.12	79.15%	—	前十名	2,613,484.81	91.63%

2010年我国各地区服装生产分布



除广东、浙江等东部沿海省市作为我国传统的服装生产地区依然占据举足轻重的地位外，近年来以江西、湖北、河北为代表的中西部内陆省份凭借其在劳动力、能源、成本等方面的资源优势，以及当地政府的大力扶持，吸引了来自国内许多大、中型服装企业的投资，从而拉开了新一轮的投资序幕。

服装企业的投资使这些内陆地区无论在服装生产规模还是在生产技术等方面都得到了大幅度的扩大和改进。2009年中部地区和西部地区产量增幅分别达到29.96%和21.16%，中部地区服装产量占全国服装总产量比重达到11.30%，比2008年提高了1.3个百分点。2010年中、西部地区服装产量继续增长，分别同比增长25.05%和50.32%，占全国总产量的比重分别达到11.43%和1.56%。

在内陆地区的服装生产具备一定的规模、形成稳定的产业基础后，我国大型

服装企业未来将逐步把生产重心由东部沿海地区转向中西部内陆地区，使中西部内陆地区成为我国服装生产的新增长点。2010年6月，发行人在河南省虞城县投资设立了河南乔治白，拟建设新的职业装生产线，以扩大公司产能规模。

4、经营模式分析

（1）服装行业经营模式

前店后厂模式：服装生产规模较小，一般采用单件生产方式，自产自销，有些选择低端市场，有些选择较小的高端市场。随着零售网络的扩张，最终可能演变为品牌经营模式。

贴牌加工模式：服装生产规模一般在300-1,000人左右，生产加工能力较强，生产品种有限，一般采用生产流水线。这类加工型服装生产商有的是外向型，专为国外品牌加工；有内向型，专为国内品牌加工。由于这类企业为单纯的生产加工，一般难以转型。

中间商模式：对于一些生产能力较强的服装生产商，由于其产品品种较为丰富，可自成系列，他们通过批发渠道，将其产品推向市场。这类生产商很难知道自己的终端市场在哪里，市场控制能力较差，主要依赖中间商的市场开拓能力来维持或增加业务量。由于其有限度地涉足了市场，有可能转化为品牌经营模式。

品牌商模式：这是一种以营销业务为核心的商业专业化模式，品牌商没有生产能力，以其商标、产品开发为核心，发展大批零售加盟店，形成一个销售网络，以此形成对生产商的整合能力。

贸易商模式：这是一种以贸易业务为核心的商业专业化模式，贸易商没有生产能力，以其接单能力、跟单能力为核心，获取长期稳定的大客户，以此形成对供应商、生产商的整合能力。

一体化模式：这是一种集品牌、生产、销售、贸易于一体的规模化经营模式，具有较强的品牌开发、市场开发、产品开发、生产开发的能力，可以形成以上各种价值链的组合，实现盈利模式的多样化，但要求资本实力强大，能够承担较大的市场风险。

（2）职业装行业经营模式

总的来说,我国职业装发展还处在初级阶段,部分职业装企业没有自主品牌,目前这些企业在产品营销策略上主要还靠低价竞争和低成本规模的扩张,尚未进入品牌营销的阶段,企业从品牌上所获利润甚少。据统计,目前我国职业装行业内中小企业占整个行业比重的 80%,而百人以下的小企业占整个行业企业总数的 70%,数量多,规模小,经营较为粗放。由于职业装行业在品牌创新方面力度较弱,因而职业装行业内品牌数量少,品牌影响力小,知名品牌较少。但是随着我国经济的快速发展,职业人士对衣着的品味要求越来越高,品牌化将是职业装发展的一个趋势。

职业装市场的目标客户群体主要为企事业单位客户,其对职业装的采购一般采用招标的方式进行。一般大型企业的采购周期为两年,即每两年为企业全体员工订购适合不同季节穿着的全套服饰,因此职业装市场的客户具有一定的延续性和稳定性。

同时,职业装采购人员具有很强的专业性,对于面料的把控和参加投标的样品质量要求较高,进而参照样品的品质对最终产品的质量进行检测,因此,职业装的产品质量控制是行业发展的关键环节,产品质量不仅影响客户当次采购的决策,还会直接影响生产厂商的品牌口碑和未来重复购买的决策。基于此,为有效控制产品质量,多数职业装生产厂商会采取自主设计、自主生产为主的生产模式,委外加工只是在自有产能不能满足市场需求时的必要补充。

除产品质量外,客户服务因素亦是职业装采购企业所考虑的重要方面。对于职业装来说,客户服务因素主要体现在前期的服装款式、面料选择、量体裁衣、以及后期的交货期、维修返工、增做、对客户要求的响应速度等方面,这些方面直接关系到客户的购买体验,进而影响到客户未来的重复购买决策。

因此,对于职业装生产企业来说,一方面要建立良好的生产设计体系,保证产品质量,增强品牌营销的力度;另一方面为提高客户服务品质,需要在全国建立完善的营销和服务网络,为客户提供售前售后的一整套服务。未来职业装行业的发展趋势将是品牌、设计、生产、营销、服务完全一体化的经营模式。

5、我国职业装的未来发展趋势

随着时代的进步,人们对职业装的要求越来越高,越来越多的企事业单位和

机关开始注重改变和提升以往的形象，进一步加快了职业装的需求。而职业装的设计者、生产者和经营者，必须准确的了解和掌握职业装市场结构以及发展趋势，确定产品定位及品牌风格，从而制定职业装的研究开发和设计方向。

（1）向高档化、专业化的方向发展

随着高科技信息时代的到来，人们对职业装功能认识不断加深，人们的着装意识不断改变，消费者对职业装的款式设计、加工质量和企业服务都会不断提出新的更高的要求。

职业装企业应根据客户的职业特点、工作环境、穿戴对象和保护安全健康的需求来研究确定面料及辅料、服装款式、色彩搭配，真正使职业装达到安全、实用、舒适、美观、时尚，并具有个性。“小批量、多品种、高品质、快交货”是职业装高档化、专业化的方向。

（2）向品牌化的方向发展

目前我国从事职业装生产的企业众多，激烈的市场竞争已经让职业装生产企业意识到，打造属于自己的品牌才是未来发展的关键。而且随着我国经济的快速发展以及网络和科技带给人们的各种便利，使得职业人士对衣着的品味要求越来越高，他们越来越注重职业装功能性与个性和时尚的吻合程度、品牌的形象。品牌化将是职业装发展的一个趋势。

（3）向国际化的方向发展

国际化进程的不断加快，使国外职业装更迅速、更直接的进入中国市场，而国外职业装发展到今天，大部分已经十分成熟，因此我国职业装企业要面对来自国外的冲击，只有用国际职业装的标准组织生产制作，提高产品的科技含量。精、深、细加工，成为国内外认同的标准。我国的职业装生产企业只有不断提高产品的附加值，才能在国际市场树立中国的职业装品牌。

（4）向网状的产业集群发展

目前我国职业装的生产主要分布在沿海和东部地区。近年来随着市场对职业装的需求不断增加，我国许多服装企业逐渐把生产重心转移到职业装上来。全国一些省市，如山东、河北、陕西等地，也开始把职业装作为新的经济增长点，在

政策上加大了扶持力度，发展职业装已成为各地经济发展的新的目标。未来在辽宁、陕西、山东以及江浙一带有望建成网状的职业装产业集群体系，为职业装行业的发展提供了新的动力支持。

（四）职业装行业与上下游的关联性及其影响

1、服装行业上下游的关联性及其影响

纺织面料行业是服装行业的上游，近年来随着科技的不断进步，纺织面料行业在实际生产中广泛使用更为先进的技术设备，这不仅提高了行业劳动生产率，更提高了面料的品质、科技含量和舒适度，有力的推进了下游服装行业的产品结构升级，增强了服装企业的竞争力。此外，作为服装行业的主要原材料，纺织面料的价格波动对服装行业的利润水平具有重要的影响。纺织面料的价格与服装行业利润存在反方向变动的关系。在服装行业产品售价不变的前提下，纺织面料价格上升，将导致服装行业利润下降；反之亦然。

消费者是服装行业的下游，消费者的购买力水平、对服装自身的偏好（比如价格、款式设计、面料质量、舒适度等方面）、宏观经济环境等因素对消费者的服装需求均能够产生直接的影响，从而间接的影响服装行业的未来发展。

2、职业装行业上下游的关联性及其影响

作为服装行业的一个分支，纺织面料行业同样是职业装行业的上游。

然而，与服装行业不同的是，公司、企事业单位是职业装行业主要的下游客户。职业装是从业人员工作时穿着的一种能表明其职业特征的专用服装，一般是由从业人员所在的公司或企事业单位统一向职业装生产企业定制。因此，这些公司或企事业单位所处行业、整体规模、经济实力、企业文化都有可能对职业装的需求产生重要的影响。

（五）职业装行业的周期性、季节性和区域性

1、服装行业的周期性、季节性和区域性

（1）周期性

服装作为人们日常生活的必需品，其生产和销售主要受到宏观经济走势和收入变动等因素的影响。对于价格较高的服装，宏观经济和收入水平对其影响较为

明显，具有一定的周期性特征；而价格低廉的低档服装，受宏观经济和收入水平的影响较小，其周期性并不明显。

（2）季节性和区域性

我国服装行业表现出鲜明的季节性和区域性。在季节性方面，我国领土幅员辽阔，各地的气候差异较大，在一年四季气候变化比较明显的地区，消费者在不同季节对服装有不同的需求；而在一年四季气候差异变化不大的地区，消费者对服装的季节性差异化需求没有较大变化。

我国服装行业的区域性差异主要是由我国各地经济发展不平衡所致。与经济欠发达地区相比，经济发达地区的消费者更关注服装在品牌、款式设计、质量和服务等方面的差异化，对服装价格波动的敏感性较弱；而经济欠发达地区的消费者由于自身收入有限，因此会更加关注服装价格的高低，对价格波动的敏感性较强，然而未来随着政府不断加大对欠发达地区的扶持力度，经济的快速发展和收入水平的提高会增强这部分消费者对服装品牌、质量等方面的敏感性。

2、职业装行业的周期性、季节性和区域性

（1）周期性

职业装行业的周期性主要受宏观经济周期的影响。虽然一些行业对职业装的需求比较稳定，每年都会对职业装进行定期、定量的定制，然而宏观经济的波动可能对这些行业所要定制的职业装在规格、数量等方面产生较大的影响，进而间接的影响职业装行业的生产和销售。

（2）季节性和区域性

职业装行业的季节性主要表现为季节差异导致对职业装产品种类的需求不同。春夏季时，气温回升较快，职业装的订单主要以衬衫为主，而且数量较大；到了秋冬季，西服成为公司、企业采购的重点。

职业装行业的区域性主要表现为区域差异导致对职业装需求量的不同。我国东部沿海地区，经济发展起步较早，公司、企事业单位数量多、规模大、经济实力雄厚，因此他们对职业装的消耗量和需求量都较大；而我国中西部地区受经济条件的制约，在职业装消耗量和需求量方面都不如东部地区，但两个地区对职业

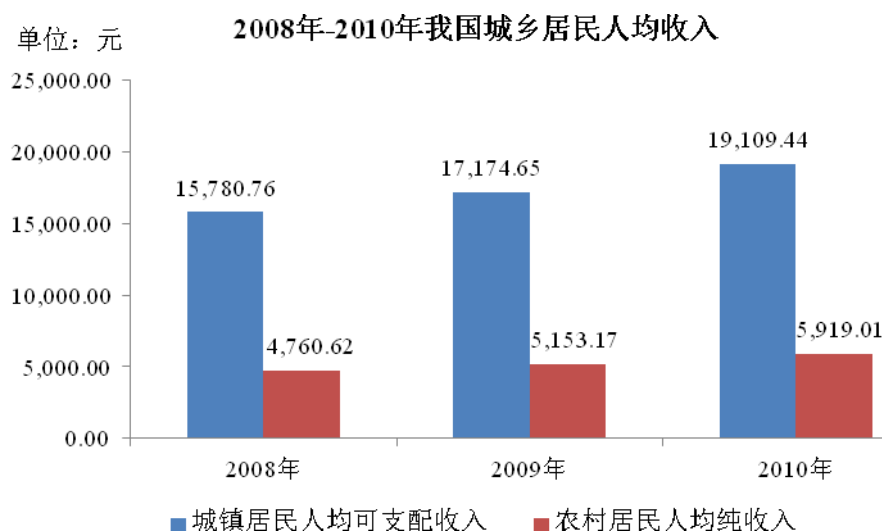
装的总体需求量基本保持稳定。

（六）影响我国职业装行业发展的因素

1、有利因素

（1）城乡居民可支配水平持续提高，消费结构升级

2008-2010年我国城镇居民人均可支配收入、农村居民人均纯收入如下图所示：



数据来源：2011年中国统计年鉴

2009年我国城镇居民人均可支配收入为17174.65元，比上一年增长8.83%，2010年城镇居民可支配收入为19109.44元，同比增长11.26%，这标志着城镇居民的服装消费档次继续提升。

2009年我国农村居民人均纯收入为5,153.17元，比上一年增长8.25%，2010年我国农村居民人均现金收入为5,919.01元，比上一年增长14.86%，这标志着农村居民对衣着类产品的改善性有所增长，对衣着品的消费量和消费单价将双双提升。

随着收入水平的提高、消费结构的升级，职业装行业的市场需求会跟随服装行业一起进一步扩张，我国职业装行业的市场前景广阔。

（2）强有力的政策支持

近年来,国家发布了多项政策和措施,以鼓励和推动我国纺织服装业的发展。具体政策参见本节“二、(二)服装行业主要法律法规及政策规划”。

根据国务院办公厅颁发的一系列关于统一着装的通知,目前由国家规定需强制统一着装的国家机关工作人员有 19 类,包括公检法、海关、税务、工商等部门。此外,其他诸如金融、能源、通讯、电力、烟草等行业也有统一着装的需求与规定。故我国每年因各种统一着装规定所带来的职业装市场需求巨大。

(3) 第三产业稳步发展

对职业装需求较大的公司、企业主要是来自以服务业为主的第三产业,因此第三产业的稳步发展,会使该产业内的公司、企业增加对职业装的需求。

据统计,2009 年和 2010 年我国第三产业的生产总值分别为 147,642.1 亿元和 173,087 亿元,同比分别增长了 12.41%和 17.23%;2009 年第三产业的生产总值占当年 GDP 的比重为 43.36%,2010 年第三产业的生产总值占当年 GDP 的比重为 43.14%,特别是在全球金融危机蔓延的 2009 年,我国第三产业的增长速度甚至超过了 GDP 的增长。第三产业良好的发展态势,有利于职业装行业的发展进步。

(4) 产业供应链趋于成熟

目前,我国许多大型服装企业利用计算机网络技术全面规划供应链中的商流、物流、信息流、资金流并对供应链各环节的活动加以协调和整合,使企业能以最快的速度将设计由概念变成产品,及时、高质量、低成本的满足用户需求,从而增强企业自身的供应能力和供应链整体竞争力建设,营造电子商务环境,增加新的业务能力,外包非主导业务,整合、延伸供应链,保证了服装行业的稳定发展。

(5) 公众对职业装关注度不断提高,时尚与档次需求成趋势

2010 年 8 月,《时装时报》与中国服装网对职业装的市场状况进行了联合问卷调查。调查结果显示,在被调查的工作者中,在单位工作时需要穿着职业装和不需要穿着职业装的比例分别占到了 31.25%和 47.92%,而另外的 20.83%的受访者表示所在单位要求在某些特定场合中才需要穿着职业装,平时无强制要求。虽然并不是所有单位都要求穿着职业装,但是所需要穿着的比例正在逐渐增大,

可见职业装被重视的程度也在逐渐提高，而在正式场合穿着职业装，也已经成为一个公认的事实。

同时，通过本次调查发现，时尚与档次成为职业装的需求趋势。在调查众多上班族所穿着的职业装中都存在着哪些不足的时候，有 70.83%的受访者认为款式老套，14.58%的受访者认为颜色暗沉，10.42%的受访者认为剪裁不合身，4.17%的受访者认为面料单一。在询问受访者希望未来的职业装会发展成为一个什么样的时候，43.75%的受访者认为款式应该符合时代潮流；25%的受访者认为不同季节应该有不同风格；25%的受访者认为颜色应该突出职业特点；6.25%的受访者认为面料应该具有科技含量。

从上述调查中可看出，相关行业确实存在对职业装的需求，但目前的职业装仍存在着不足和需要改进的地方，如果能让职业装满足人们档次上与时尚特点的需求，那么相信喜爱职业装的受众群体将会大大增加，同时也会使得中国的职业装产业更快更好的发展。

2、不利因素

（1）开发投入少，研究力度不足

长期以来，由于我国服装行业的开发研究没有受到应有的重视，加之技术力量单薄，不注重科技投入，缺乏创新意识，从而制约了我国服装行业生产技术和产品质量的提高。国内普遍缺乏对服装的材质、色彩、款式和服饰品的技术质量进行系统开发研究，照抄仿制现象严重、款式颜色雷同，严重影响了服装行业的生产发展，阻碍了我国服装行业与国际服装业的接轨。

（2）市场运作不规范，无序竞争激烈

由于服装生产本身技术含量不高，门槛较低，一些生产能力不强、产品质量不高，又不具备技术力量和经济实力的投机者，利用服装市场机制的不规范，也加入到招标承接加工服装的竞争中。低廉的价格、粗糙的产品加重了服装行业的无序竞争，无序的竞争使市场运作更加复杂，这不仅对真正有实力的服装企业造成很大的冲击，服装行业内的无序竞争和不正当竞争的加剧，也严重损害了广大服装客户的正当利益。

（3）对产品质量监督不强

虽然计算机辅助技术等高科技手段已应用到服装生产的过程中，但在服装生产过程中仍存在不少薄弱环节和漏洞，加之行业内仍然存在很多规模小、技术差、管理不严格的服装加工企业，而且行业主管部门对产品质量的监督力度不足，难以实现对产品质量进行动态全过程的技术监督，从而导致服装产品的质量参差不齐，影响到服装行业质量的稳定和提高。

（七）进入职业装行业的主要障碍

1、品牌形象

当前，职业装行业已进入成熟的发展阶段，品牌形象已成为职业装生产企业在行业立足的根本。品牌形象代表了企业的影响力，要打造具有影响力的品牌形象，需要企业不仅要在款式设计、服装生产、产品质量、售后服务等方面多年的积累、用心的经营，还要经历市场的跌宕起伏。因此，对于职业装行业中的新设企业，品牌形象建设是其生存发展的重要障碍。

2、营销网络建设

营销网络是所有服装企业销售产品的基础，稳定的营销网络有利于企业销售活动的进行。建设稳定的营销网络，不仅需要时间的积累，还需要投入大量的资金和完善的管理制度。所以，新进企业很难在短时间里建设起稳定的营销网络。

3、研发设计能力

研发设计是职业装企业的灵魂，是企业发展的原动力，企业的品牌形象与其研发设计能力息息相关。企业要时刻关注国际和国内时尚界的流行趋势，吸收国际先进的服装设计理念，再融合国内的服装文化，才能设计出满足消费者个性化、时尚化需求的服装产品。在企业里，具有较高研发设计能力的人才属于企业的核心人员，而且人才培养需要较长时间的积累，因此新进企业在短时间里很难在研发设计能力方面取得进步。

4、管理能力

服装生产涉及款式设计、原料采购、服装生产、产品销售等多方面的工作，还有行政管理、售后服务、环境保护、质量监控、安全生产、物流配送、财务管理等方面的配套工作，因此职业装企业要制定多种符合自身实际情况、行之有效

的管理制度，才能保证日常的生产活动顺利进行。而这些管理制度的形成、管理能力的提升、管理人员的培养都需要长时间的经验积累才能实现，新进企业很难在短时间内获得。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）发行人行业地位及主要竞争对手

1、同类产品的品牌服装企业情况

发行人主要产品为自有品牌的职业装，具体包括西服、西裤和衬衫等，其竞争对手为国内生产同类产品的品牌服装企业，如雅戈尔、报喜鸟、希努尔、杉杉、凯撒、罗蒙、利郎等。本公司的主要竞争对手简要情况如下：

企业名称	企业所在地	主要服装类产品	主要销售区域	2010年服装产品销售收入（万元）
雅戈尔	浙江宁波	西装、衬衫、茄克、T恤、领带、毛衫、皮革制品等	华东地区	603,850.07
报喜鸟	浙江温州	西装、衬衫等男士系列服饰	华东、东北地区	119,104.82
希努尔	山东诸城	西装、衬衫等男士系列服饰	北方市场	99,607.54
杉杉	浙江宁波	以西装为主，兼有衬衫、休闲服等	南方地区	152,802.04
凯撒	广东汕头	男装、女装、皮类产品	华南、华东、香港	37,410.58
罗蒙	浙江宁波	西服及系列服饰产品	-	-
利郎	福建晋江	上衣、裤类、西服套装、配件等男士系列服饰	华东、中南地区	205,300.00
美尔雅	湖北黄石	西服系列产品以及少量的女装	日本、国内部分地区	28,939.75
红豆	江苏无锡	西装、衬衫、休闲服，兼营T恤、羊毛衫等系列服饰	华东地区	56,050.44
凯诺科技	江苏江阴	西服、职业服等服饰	南方地区	80,380.04
大杨创世	辽宁大连	西服、女时装、运动装、职业装、学生装等	海外市场	106,963.93
乔治白	浙江温州	西服、西裤、衬衫等职业装	华东、西南、中南地区	58,970.89（注）

资料来源：中国纺织网、上述公司网站、公司定期报告、WIND 资讯及其他公开信息

注：上表中乔治白的服装产品销售收入为 2011 年度的营业收入

上述品牌服装企业的产品线均包含西服、衬衫等，其业务体系中含有部分职业装业务或尚未进入职业装市场，是公司现时或未来潜在的市场竞争对手。上述企业除罗蒙以外均为已上市公司，依托资本市场的力量成功建立了自身的规模优势。和上述企业相比，乔治白目前的生产和销售规模相对偏小；在业务构成上集中于职业装的生产销售，毛利率水平略高于行业平均水平。乔治白与同行业上市

公司服装业务的毛利率对比分析参见本招股说明书“第十节二、（五）销售毛利分析”。

随着本次募集资金拟投资项目的实施，乔治白的营销网络、生产规模、研发及管理能力将得到提升，营业收入和净利润亦将快速增长，在公司保持职业装为主导、男装和休闲服为有益补充的产品结构下，公司仍将维持较高的盈利能力。

2、发行人行业地位和市场占有率情况

公司主要从事“乔治白”品牌职业装、男装及休闲服饰的生产和销售，主要产品定位于“时尚职业装”。报告期内，公司每年均为来自金融、电力、电信、邮政、物流、钢铁、煤炭、有色等行业的上千家单位提供了职业装设计方案。

乔治白获得中国服装协会公布的 2009 年、2010 年全国服装行业百强企业称号，其中，2009 年名列产品销售收入第 52 名、利润总额第 45 名、销售利润率第 57 名；2010 年名列产品销售收入第 56 名、利润总额第 49 名、销售利润率第 74 名。上述排名情况引自中国服装协会网（www.cnga.org.cn）。

2011 年，乔治白当选“中国十大职业装品牌”。本次评选由中国服装协会、中国服装设计师协会指导，由网易门户、网易时尚、网易服饰联合主办。本次评选结果公告的网址为 zhiyezhuang.163.com。

在品牌服装行业中，乔治白属于中等规模企业；在职业装细分行业中，目前尚无权威统计的市场占有率数据，从品牌影响力、收入利润规模、客户数量和行业覆盖度等各方面而言，乔治白都处于我国职业装行业的领先地位。

（二）发行人主要竞争优势分析

1、上下游一体化的专业职业装品牌

职业装不同于零售服装的特点在于其对产品质量的稳定性、售前售后服务的体贴性以及款式面料设计的专业性具有更高的要求。

职业装的产品质量控制是行业发展的关键环节，产品质量不仅影响客户当次采购的决策，还会直接影响生产厂商的品牌口碑和未来重复购买的决策。同时，对于职业装来说，客户服务因素亦是客户考虑的重要方面，这主要体现在前期的服装款式、面料选择、量体裁衣、以及后期的交货期、维修返工、增做、对客户

要求的响应速度等方面，这些方面直接关系到客户的购买体验，进而影响到客户未来的重复购买决策。

因此，对于职业装生产企业来说，一方面要建立良好的设计和生产体系，保证产品质量，增强品牌营销的力度；另一方面为提高客户服务品质，需要在全国建立完善的营销和服务网络，为客户提供售前售后的一整套服务。未来职业装行业的发展趋势将是品牌、设计、生产、营销、服务完全一体化的经营模式。

乔治白定位于品牌职业装的生产，通过多年的品牌运营树立了“乔治白”的品牌形象，建立了稳定的职业装生产和质量控制体系，并在全国 18 个省、直辖市、自治区设立了职业装营销网络，实现了从品牌运营、产品设计到生产营销、售后服务上下游一体化的职业装运营模式。报告期内，公司每年均为来自金融、电力、电信、邮政、物流、钢铁、煤炭、有色等行业的上千家单位提供了职业装设计方案。

近年来，公司产品、品牌获得国家 and 地方的重要荣誉如下：

序号	荣誉称号	颁发机构	时间
1	中国名牌产品	国家质量监督检验检疫总局	2007年9月
2	驰名商标	国家工商行政管理总局 浙江省工商行政管理局	2010年1月
3	驰名商标	温州市人民政府	2009年10月
4	产品质量免检（衬衫）	国家质量监督检验检疫总局	2006年12月
5	浙江省著名商标	浙江省工商行政管理局	2010年1月
6	浙江省工商企业信用 AAA 级“守合同重信用”单位	浙江省工商行政管理局	2008年10月 2011年8月复评
7	浙江省知名商号证书	浙江省工商行政管理局	2008年2月
8	浙江省绿色企业	浙江省经济贸易委员会、 浙江省环境保护局	2003年4月
9	中国纺织服装商业 20 年杰出企业	中国纺织品商业协会	2010年3月
10	全国售后服务行业十佳单位	中国商业联合会、中国企业报社、 全国商品售后服务评价委员会	2009年4月
11	浙江名牌产品（乔治白牌西服）	浙江省质量技术监督局	2008年12月
12	质量管理先进单位	中国服装协会男装专业委员会、 国家服装质量监督检验中心	2007年12月
13	质量管理先进单位	中国服装协会男装专业委员会、 国家服装质量监督检验中心	2008年11月
14	质量卓越企业	中国服装协会男装专业委员会、 国家服装质量监督检验中心	2009年9月
15	质量卓越企业	中国服装协会男装专业委员会、 国家服装质量监督检验中心	2010年11月
16	招投标资信 AAA 级	中国诚信信用管理有限公司浙江分公司	2010年10月 2011年11月复评

17	“乔治白”茄克衫优等品	中国服装协会男装专业委员会、 国家服装质量监督检验中心	2009年9月
18	2008年参加国家标准《衬衫》的起草工作	全国服装标准化技术委员会秘书处	2008年4月
19	2008年参加国家标准《男西服、大衣》的起草工作	全国服装标准化技术委员会秘书处	2008年10月
20	2008年参加国家标准《职业服装检验规则》的起草工作	全国服装标准化技术委员会秘书处	2008年1月
21	标准化良好行为证书	国家标准化管理委员会	2009年10月
22	“乔治白”男衬衫优等品	中国服装协会男装专业委员会、 国家服装质量监督检验中心	2007年12月
23	“乔治白”男衬衫优等品	中国服装协会男装专业委员会、 国家服装质量监督检验中心	2009年9月
24	“乔治白”男西服套装优等品	中国服装协会男装专业委员会、 国家服装质量监督检验中心	2008年11月
25	2007年度AAA级信用企业	中国工商银行股份有限公司温州分行	2008年12月
26	浙江省高新技术企业	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	2010年7月
27	浙江省精细化管理示范企业	浙江省经济和信息化委员会	2011年3月
28	第二届全国服装标准化技术委员会 标准化工作特殊贡献奖	全国服装标准化技术委员会	2011年11月
29	温州市企业技术研究开发中心	温州市科学技术局	2011年11月
30	中国十大职业装品牌	网易 中国服装协会	2011年
31	2010年全国男装行业百强企业	中国服装协会	2011年12月
32	2009-2010年度AAA级纳税人	浙江省国家税务局、 浙江省地方税务局	2012年1月

2、独特的职业装营销中心带来高效的市场开发能力

职业装作为乔治白的主营业务，在市场上具有较强的竞争优势，盈利能力较强，是公司利润的最主要来源。在职业装销售渠道的建设上，公司主要通过各地的职业装营销中心为企业客户提供体贴的售前导购和售后服务，推行公司所倡导的时尚职业装理念。

职业装营销中心是指乔治白设立在各地以高级定制、宣传、推广、销售乔治白品牌职业装为主要业务的分支机构，营销中心分设办公区和产品展示区（包括量体区），让客户最直观的进行服装面料和款式的选择，产品展示区在装修时综合考虑科学的色彩、灯光及产品陈列方案，能够使乔治白品牌的文化内涵得到充分、有效释放，能够更全面、深刻地阐释乔治白的品牌价值观、展示乔治白的品牌形象。同时，营销中心亦为客户提供维修、增做等售后服务，使客户得到最完美的购物体验。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司已有直营职业装营销中心 13 家，代理商 6 家，分布在 18 个省、直辖市、自治区。完善的销售网络为公司职业装业务的快速增长提供了强有力的支持，未来公司将逐步完成营销中心在全国各省市的覆盖，使更多的客户直观的体验乔治白时尚职业装的品牌理念。

3、先进的订单式生产管理体制

公司职业装采用量体裁衣的大规模定制式生产，每份订单所要求的面料和尺寸都不尽相同，需要裁剪车间按照每份订单的实际要求进行选料和裁剪工作。公司目前已采用计算机辅助设备按照每份订单的要求进行逐一裁剪，在保证裁剪更为精确的基础上，提高了裁剪的工作效率，以保证后续等工作流程的顺利进行。

4、严格的质量控制体系

公司已通过了 ISO9001 质量管理体系认证，并提倡从“工艺、设备、人员质量意识”三个方面做起，制定了一套完善的质量检测制度。首先对服装流水线的中间工序进行有目的的选检，然后针对各工序中质量要求较高、容易出现差错的质量点进行重点检测，最后再由经验丰富的检测员对每件成衣根据所附订单进行全面检测。严密的检测制度使公司产品的一次性合格率达 98% 以上。此外，公司重视对员工质量意识的培养，除进行日常宣传质量教育外，还将产品的质量与职工的奖金收入挂钩，从而进一步提高了职工对生产质量的重视程度。

公司已通过了 ISO14001 环境管理体系认证，并配备了专门的检验员对采购的每批面料、辅料等原材料进行化学成分检测，检测达标后才能用于生产，以保证在生产源头上控制、避免有毒化学成分污染生产环境、危害职工健康和损害产品质量的情况出现。

5、强大的研发设计能力

公司拥有一批资深的设计师队伍，包括专业的设计师、工艺导师、制版师、技术员、风格师等 46 名。在全面调查和分析中国人体体型的基础上，根据工程学原理和黄金分割比例，公司设计出使人体各部位的比例更加协调、更加舒适的版型；公司的设计师队伍拥有潮流的设计理念，每年根据不同客户的需求开发近 2,000 种新款式，如束腰型西服、舒适型半毛衬西服、清凉型西服以及香气衬衫、烫钻系列衬衫、绣花系列衬衫和清凉型茄克等。近年来，公司积累了大量的款式

版型，包括 3,000 多个西服款式版型，1,000 多个衬衫款式版型和 1,500 多个休闲款式版型等，能够满足不同客户对职业装的需求，并得到了市场的持续认可。

2007 年公司与东华大学服装学院共同组建了东华大学服装学院职业服合作研究小组，一方面培养职业服专业人才，另一方面对职业服的发展趋势和技术水平进行合作研究。职业服合作研究小组的设立加速了乔治白自身的技术进步，增强了公司的市场竞争力。

6、差异化的职业装运营理念

公司职业装业务使用“乔治白”、“GIUSEPPE”品牌，根据职业装的客户特征，公司产品定位于职业装大规模定制市场，坚持为客户提供符合时代精神和行业风范的服装。公司在积极提倡挖掘时尚、释放个性的衣着理念的同时，倡导以“时尚职业装”、“职业更时尚”作为公司设计、生产职业装的理念。公司为更好地服务于消费者，特别注重各类产品分工的明确化、风格的独特化及生产的细致化，并根据客户所属行业及特定需求配备专职负责的设计师，为其提供设计服务、售后跟踪、反馈回复等全套服务，建立起了一套时尚的品牌运营理念。

（三）发行人的竞争劣势

由于资金实力较弱，公司与同行业主要竞争对手相比，在产品研发、生产规模、营销网络建设等方面处于劣势，限制了公司的进一步发展。因此，公司为缩小与同行业竞争对手的差距，抓住服装行业的发展机遇，努力提高竞争力，需要多渠道筹集资金。本次首次公开发行股票并上市是公司加快发展过程中的重要战略之一。

四、发行人的主营业务情况

（一）主要产品的用途

公司主要从事“乔治白”品牌的职业装、男装及休闲服饰的生产和销售；公司生产的职业装系列产品主要包括男女式西服上衣、西裤、裙子、马甲、衬衫等；男装系列主要为各类衬衫产品；休闲系列主要为休闲裤、茄克、大衣、T 恤等产品。

公司职业装系列产品的客户群体主要是金融、电力、电信、邮政、物流、钢铁、煤炭、有色等行业的大中型企业集团，产品已成为客户员工日常工作着装的首选，职业装主要通过各地的营销中心和代理商进行销售；男装及休闲系列产品的客户主要以个人消费者为主，主要通过零售网络进行销售。

（二）主要产品的工艺流程

1、职业装业务的服务流程

由于公司的产品以大规模定制职业装为主，因此在款式选择、量体裁衣、面料确定方面存在个性化定制的特色。公司职业装业务的服务流程如下：

（1）前期沟通

公司商务代表与意向客户进行详细的沟通，结合客户公司的行业特征、企业文化及区域的气候特征等因素，为客户提供多种面料、款式等供选择，进行详细的介绍，解答客户疑问，并与客户达成共识。

（2）招投标及确定合同

客户会选择 3 家以上的服装生产企业进行招标，评委会根据每个厂家的样品、价格、厂家资质等情况进行综合评比，选取中标单位。若乔治白中标，则客户会与公司再次沟通，双方就数量、材质、款式、价格等因素进行最终的确定，并签订服装制作合同。

（3）特色量体

公司将特派专业的量体人员上门为客户单位员工逐个提供套码量体服务；根据客户的个性需求，按照不同的体型、不同的规格单独剪裁定做，同时提供四十套以上的不同号型、规格的样衣供顾客试穿，确保顾客衣着合体，并将所量取的数据进行登记。

（4）下单生产

公司的输单员根据量体数据进行输单，并将客户数据分片区及科室输入计算机，实行服装档案管理，同时商务代表根据量体单的情况进行下单，由公司统一组织生产，每一件产品都配备特定的标签，为顾客详细标明了单位、部门及个人姓名。

（5）供货方式及意见的反馈

服装制作完毕后，送货至客户指定地点，同时客户代表协助单位统一派发，并及时收集信息，如服装不合体、服装质量问题等，并将问题服装带回公司返修，返修完毕后送达用户。每套西服全部按零售式样包装，内包装采用特制立体衣架，防尘套袋；外包装采用立体悬挂方式，使西服在运输中不受挤压褶皱，保障良好的穿着性能；每个包装均有详细的配货说明及装箱使用单据，确保顾客在领取产品时能顺利、方便，并且不需再作整烫，便可直接穿用。

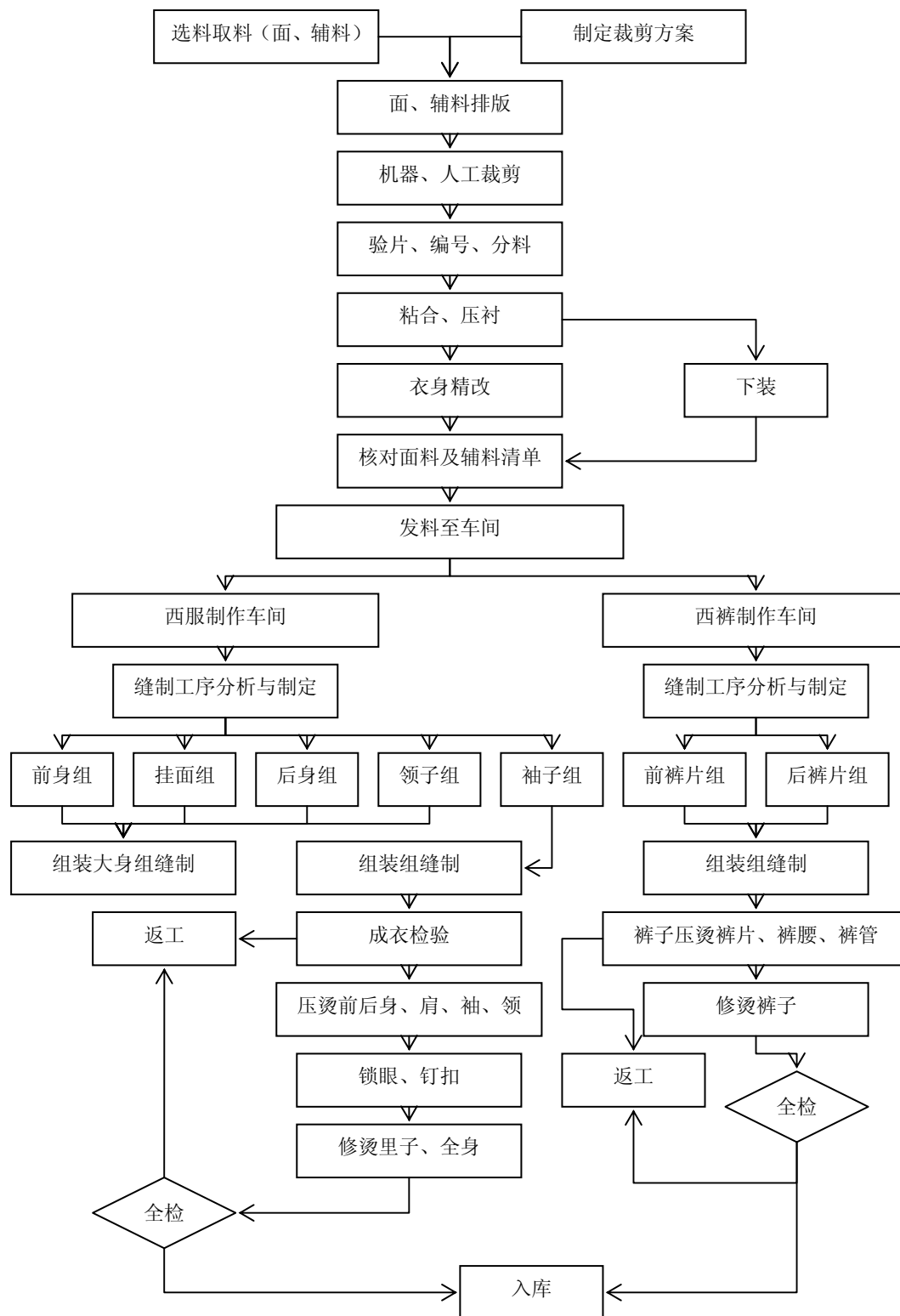
（6）售后服务

“完美的产品、满意的服务”是乔治白坚持的服务宗旨。公司广泛的营销网络亦承担了售后服务的职能，能够为客户提供修补、增做、保养等系统的售后服务。

2、主要产品的生产工艺流程

（1）西服生产工艺

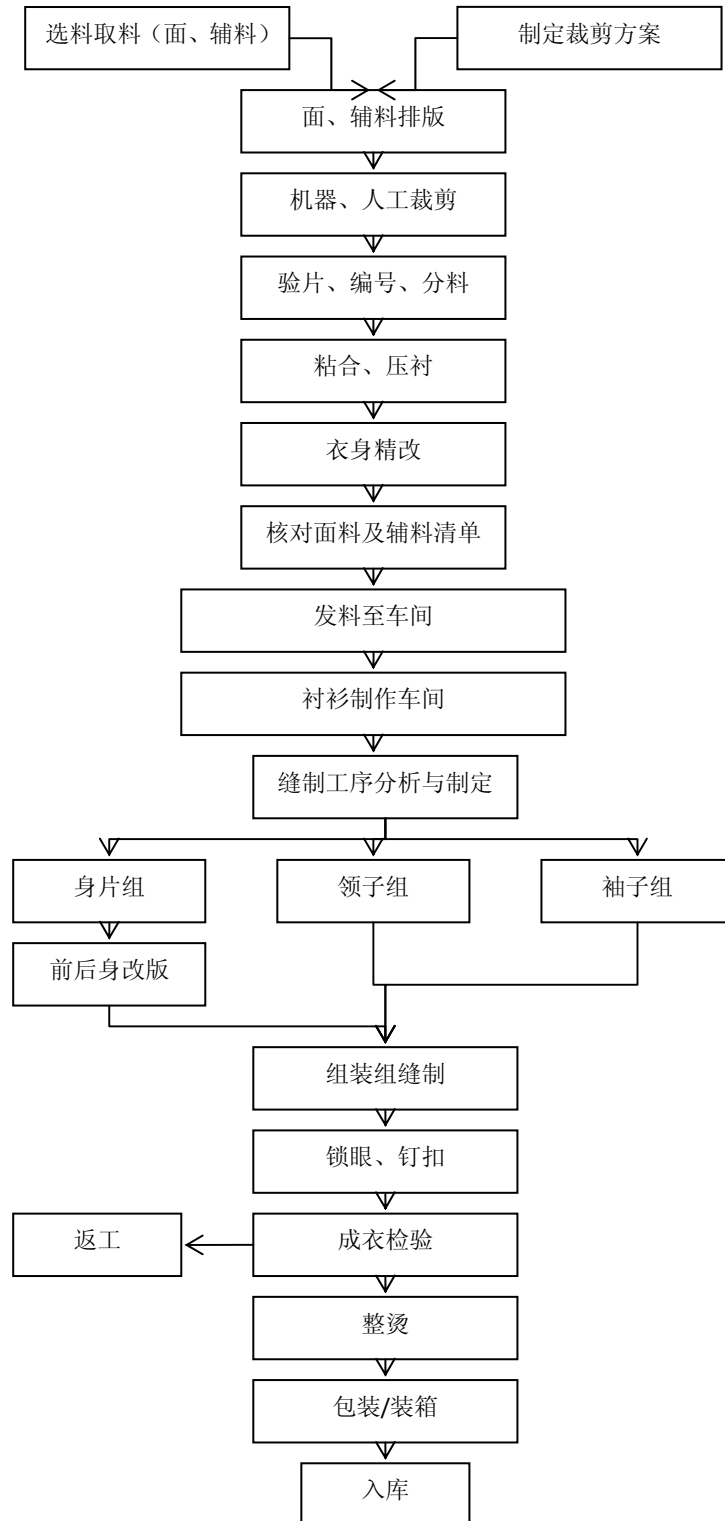
乔治白的西服产品遵循精裁精做的原则，拥有全套 385 道工艺工序，注重工艺与材料并重、工艺与裁剪相结合。在材料的选取上，对材料性质进行测试，提供精确的测试信息；在缝制工艺流程上，对重要部位采用了特殊的推、归、拔工艺处理；在整烫工艺流程上，引进了全套智能化整烫设备，根据不同面料设定不同的温度、压力、湿度，服装从压烫后身、压烫肩部到压烫领子、袖子一次定型完成，达到了良好的立体效果。公司生产西服的流程如下图所示：



（2）衬衫生产工艺

衬衫工艺对线迹、领子、袖口的要求非常严格。乔治白衬衫全件保证明线迹部位不出现有浮线、跳针、断线等现象，主要部位不出现任何接线。作为衬衫生产的关键工序，领子及有粘衬部位在投产之前必须要做粘合先锋试验，并且在生产的粘合过程中，还要做随机粘合测试，并做好相关的记录，以备参考和检查。袖口采用两层折边的制作工艺，避免了衬衫袖口饱满度不够、表面显露里面缝位的现象，从而提高产品的美观度。

乔治白使用生产西服的工艺制作衬衫，衬衫半成品采用二次裁剪工艺，保证半成品不会变形，另外衬衫在制作的过程中采用全自动程控悬挂系统技术，通过立体烫机的定型，使生产出的衬衫更加平整，饱满，符合人体的曲线。公司生产衬衣的流程如下图所示：



（三）主要经营模式

1、采购模式

（1）采购模式

公司采用按需采购为主的采购模式。公司在收到客户订单后，以此为基础，确定需采购面、辅料的数量和规格，然后根据当次采购规模和市场价格与供应商议价，并签订供货协议。由于公司与大部分供应商已合作多年，彼此已建立起良好的合作关系，因此供应商会给予公司一定的价格优惠。此外，公司会预先采购客户需求量较大的常规面料，这样一方面可以规避原材料的价格风险，另一方面保持一定的安全库存以满足数量大、交货期短的订单对面料的需求，保证生产的连续性和稳定性。

（2）供应商的选择

公司按照采购制度的规定，派出经验丰富的采购人员对拟合作的供应商进行实地考察，然后由公司生产、技术、质检等相关部门的人员对其样品进行检测，确定其达到公司的质量要求标准后，再对其报价、样品质量、信用水平和供货能力等多方面进行综合评估，最终确定其是否具备供应商资格。成为公司的供应商后，公司会每年与其签订采购框架协议，保持长期、稳定的合作关系。

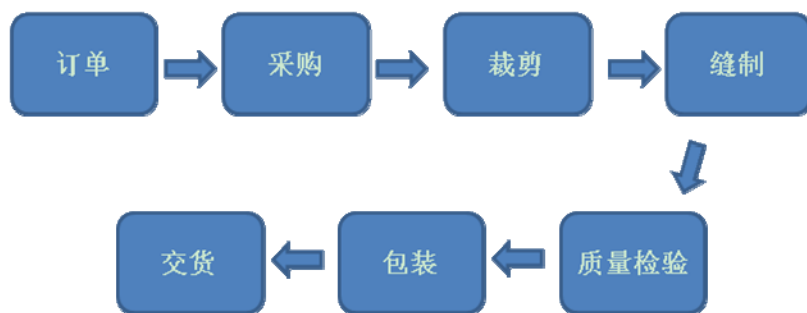
目前在公司登记在册的面、辅料供应商共有 244 家，经公司严格评估后确定其中 90 家为长期合作供应商，从而保证了公司日常生产的连续性和稳定性。

2、生产模式

公司采取以自主生产为主、委托加工为辅的生产模式。

（1）自主生产

自主生产是公司通过自有的员工、设备、厂房进行生产。主要的生产过程如下：



公司的职业装系列产品对面料、设计、裁剪等技术的要求较高、生产工艺和流程较复杂，因此，这部分产品的生产主要以公司的自主生产为主。为了满足职业装系列产品的生产，公司引进了国内外先进的服装生产流水线、一线的生产员工拥有多年的服装生产经验、具备熟练的生产技术，并进行严格的生产质量控制，为职业装系列产品提供了严格的质量保障。

（2）委托加工

①委托加工的合理性

在品牌服装企业中，乔治白属于专注于职业装设计、生产和销售的公司。职业装属于大规模定制产品，相对于普通零售品牌服装，对产品质量的稳定性、交货时间的确定性具有更高的要求。

根据职业装的上述特点，公司采取以自主生产为主、委托加工为辅的生产模式：在现有产能能够满足客户对产品交期要求的前提下，对职业装系列产品采用自产模式进行生产；在订单下单较多、现有产能无法满足交期要求的情况下，对服装款式、生产工艺相对简单的产品（如西裤等）通过委托加工方式进行生产，同时公司派出技术人员和管理人员对委托加工企业的生产过程进行指导和监督。

公司职业装订单下单的时间分布并不均匀，往往出现个别月份订单集中下单而造成现有产能无法完全满足客户对产品交期要求的情况。通过委托加工方式，发行人一方面解决了受限于自有产能和交期要求而无法接单的问题，能够灵活利用外部产能作为自有产能的有益补充；另一方面，通过技术支持和现场管理，公司能够对委托加工的产品质量进行有效控制，从而在满足交期条件的同时保证了产品质量。总体而言，公司的委托加工生产模式具有其必要性和合理性。

②外协加工企业加工费情况

报告期内，公司委托外协加工企业如下表所示：

序号	2011年	2010年	2009年
1	浙江乔翔职业装有限公司	温州百事昌服饰有限公司	温州百事昌服饰有限公司
2	温州百事昌服饰有限公司	浙江乔翔职业装有限公司	浙江爵帅制衣有限公司
3	华士服装（中国）有限公司	浙江挺吉服饰有限公司	温州市明德服饰设计有限公司
4	浙江挺吉服饰有限公司	浙江爵帅制衣有限公司	浙江挺吉服饰有限公司
5	温州君尚服装有限公司	广东群豪服饰有限公司	浙江东蒙制衣有限公司
6	奉化市爱伊美服饰有限公司	温州市霸王花制衣有限公司	
7	广东群豪服饰有限公司		
8	广州市雅博尔服饰有限公司		
9	温州骏优服饰有限公司		

以上外协企业中，浙江乔翔职业装有限公司的股东之一董加余持有威士登 1.86%的股权，从而间接持有发行人 0.6%的股权。除此以外，以上外协企业与发行人不存在股权投资关系。保荐机构经核查后认为，董加余对威士登投资并间接持有发行人股份系其个人投资行为，发行人与浙江乔翔职业装有限公司不构成关联方关系。

报告期内发行人委外加工支付的加工费情况如下表所示：

	2011年	2010年	2009年
加工费金额（万元）	1,194.16	593.78	635.84

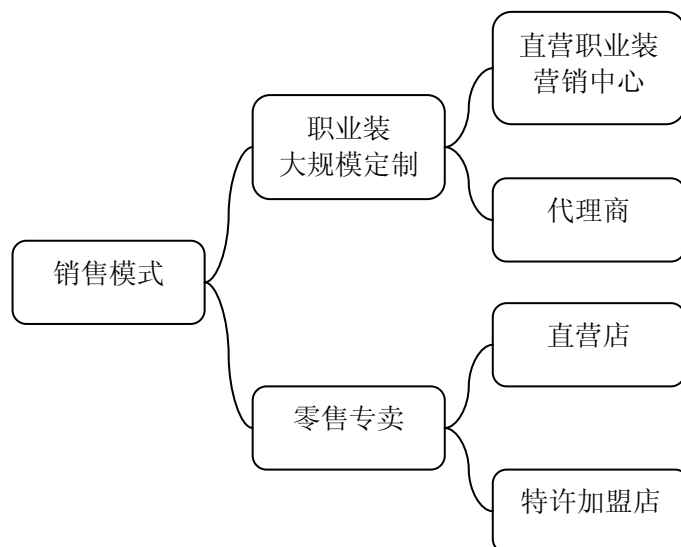
报告期内发行人自主生产的产量占总产量的比例保持在 90%-95%左右。公司通过自主生产和委托加工生产的服装产品产量及占比情况如下表所示：

单位：件

生产模式	2011年度		2010年度		2009年度	
	产量	占比	产量	占比	产量	占比
自主生产模式	2,827,696	89.28%	2,609,849	95.45%	2,045,322	93.62%
委托加工模式	339,667	10.72%	124,470	4.55%	139,446	6.38%

3、销售模式

由于公司分别面对职业装大规模定制和零售专卖两个市场，因此公司针对这两个市场分别采取了不同的销售模式。



(1) 公司各销售模式收入占比情况

报告期内，公司各种销售模式的收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
1、职业装大规模定制市场	51,057.25	86.58%	34,052.80	81.76%	23,691.95	78.37%
其中：职业装营销中心	47,855.51	81.15%	31,891.34	76.57%	21,943.62	72.59%
代理商	3,201.74	5.43%	2,161.46	5.19%	1,748.33	5.78%
2、零售专卖	7,715.67	13.08%	7,332.71	17.61%	6,358.85	21.04%
其中：直营店	2,303.08	3.91%	1,383.43	3.32%	1,272.71	4.21%
特许加盟商	5,412.59	9.18%	5,949.28	14.28%	5,086.13	16.82%
主营业务收入合计	58,772.92	99.66%	41,385.51	99.37%	30,050.80	99.41%
其他业务收入	197.97	0.34%	263.16	0.63%	178.91	0.59%
营业收入合计	58,970.89	100.00%	41,648.67	100.00%	30,229.71	100.00%

(2) 职业装大规模定制的销售模式

公司在职业装大规模定制市场采取以直营职业装营销中心为主、代理商销售为辅的销售模式。

① 直营职业装营销中心模式

截至 2011 年 12 月 31 日，发行人共拥有 13 家职业装营销中心，除在北京、太原、西安以分公司形式经营外，其余均属于发行人设在各地的营销办事处性质机构。职业装营销中心的法律性质为发行人设在各地的内设职业装营销部门，其财务统一由发行人核算，在经营中产生的相关民事权利及民事责任由发行人享有或承担。发行人北京、太原、西安分公司已依法领取分公司营业执照，其开设和

经营营销中心符合相关法律规定；除分公司形式外的其他营销中心的性质为营销办事处，其开设和经营亦不违反相关法律规定。发行人本次募集资金投资项目中新建的 12 家职业装营销中心均拟采用分公司形式开设及运营。

设立直营职业装营销中心的原因在于：可以充分展示公司形象，通过高级职业装陈列厅的展示，客户能够更直观的感受公司在职业装领域设计、生产和销售的专业化程度，从而加深客户对公司以及产品的了解；可以更好的维护客户关系，直营职业装营销中心的设立，可以为客户提供更加全面、周到的售后服务，增强了客户的满意度，巩固、增进与客户建立起的长期、稳定的合作关系；可以拓展利润空间，直营职业装营销中心的设立，可以有效减少代理商等中间环节，在拓展利润空间的同时，以更低廉的价格吸引客户，有效开拓职业装市场。

直营职业装营销中心的职责包括：随时掌握区域内的职业装需求、流行趋势、消费习惯、消费水平等，向公司及时提供各地的流行趋势和需求动态；直接以公司名义与潜在客户进行意向性接洽；及时了解有职业装需求单位的详细要求，并代表公司为客户提供专业咨询；代表公司进行正式的商业谈判，并根据当地的气候、习惯等因素，向公司提出职业装定制的合理化建议；代表公司组织专业技术人员参与客户招投标；代表公司组织量体师为客户单位提供量体服务；代表公司提供售后服务，维护良好、稳定的客户关系；向客户展示公司的最新设计产品和流行职业装趋势。

通过现有直营职业装营销中心的销售模式，公司已培养了大批的职业装营销人才，未来将进一步在全国各省会城市、重点城市成立直营职业装营销中心，并通过年初目标设定、绩效考核、股权激励等管理方法，激励管理人员迅速做强、做大各重点城市的职业装营销中心。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司已在全国 13 个省会城市或直辖市设立了直营职业装营销中心，总面积达 3,923.04 平方米。

报告期内，公司自营职业装销售的前十大客户销售额及占公司营业收入比例情况如下所示：

2011 年度：

序号	单位	销售金额（万元）	占比
1	中国移动福建分公司	1,575.92	2.67%

2	中国工商银行天津分行	885.76	1.50%
3	广西交通投资集团有限公司	872.12	1.48%
4	大庆油田物资公司	492.19	0.83%
5	中信银行上海分行	470.56	0.80%
6	中交二公局第三工程有限公司	429.61	0.73%
7	杭州彭绅服饰有限公司	414.97	0.70%
8	北京农村商业银行	404.53	0.69%
9	湖北东源电力服装有限公司	399.24	0.68%
10	东吴证券有限责任公司	373.44	0.63%
	合计	6,318.34	10.70%

2010 年度:

序号	单位	销售金额 (万元)	占比
1	云南驰宏锌锗股份有限公司	933.59	2.24%
2	湖北东源电力服装有限公司	562.82	1.35%
3	中国银行股份有限公司江苏省分行	504.67	1.21%
4	中国农业银行湖北省分行	448.27	1.08%
5	中信银行上海分行	357.61	0.86%
6	中国建设银行泉州分行	331.95	0.80%
7	大同煤矿集团朔州煤王坪煤电有限责任公司	299.03	0.72%
8	东吴证券有限责任公司	298.82	0.72%
9	上海浦东发展银行上海分行	283.45	0.68%
10	乌鲁木齐市商业银行	261.63	0.63%
	合计	4,281.82	10.28%

2009 年度:

序号	单位	销售金额 (万元)	占比
1	吉林省长春市农信社	740.10	2.45%
2	中信银行上海分行	661.18	2.19%
3	福州市商业银行	385.11	1.27%
4	中国电信股份有限公司四川分公司	316.05	1.05%
5	西安开元商城有限公司	308.26	1.02%
6	广州市农村信用合作联社	229.51	0.76%
7	葫芦岛市商业银行	223.96	0.74%
8	中国工商银行湖北省分行营业部	219.23	0.73%
9	中国邮政储蓄银行有限责任公司广西区分行	215.78	0.71%
10	上海宝冶建设有限公司	215.68	0.71%
	合计	3,514.86	11.63%

为了统计集团客户的情况，公司首先选择所有销售额超过 5 万元的客户，再从其中挑选含有下属分支机构的客户，作为集团客户的统计口径，根据这种选择方式，报告期内，公司自营职业装销售的集团客户数量及平均每家的销售金额如下表所示：

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
集团客户数量 (个)	739	611	415
平均每家销售额 (元)	494,565.86	405,897.63	395,766.87

②代理商销售模式

代理商销售模式是指在特定地域、特定时间内，由代理商负责“乔治白”职业装产品的销售。要获得公司“乔治白”品牌职业装的代理资格，代理商应具备以下资质：具有独立承担完全民事行为能力的自然人或企业法人；资金充裕；有一定的职业装销售经验；讲求诚信、遵纪守法，无不良记录；对公司品牌有一定的了解及认知；同时要有 200 平方米以上的固定场所进行经营活动。

公司对代理商有比较严格的要求，在公司允许其代理“乔治白”品牌之前都需要派出专业评估人员对其进行长达一年以上全方位的考察，包括拟任代理商经理的各项素质、当地社会关系和经济实力，最终决定其是否具备代理资格。

代理商依据获得的职业装购买意向向公司下单采购，公司根据当时的面料价格以及产品工艺的难易程度向代理商报价，并与代理商签订销售合同，代理商自行负责产品的最终销售，此类代理商的利润来自其向乔治白采购和向最终客户销售职业装的差价。

公司与代理商签订《乔治白职业服区域代理合同》，约定代理商不得在任何区域、以任何形式、任何借口代表或参与其他职业服品牌的任何团订业务，否则，公司有权单方面取消代理商的代理权；合同期满未再续约的，代理商应拆除展示场所、办公场所内所有与“GIUSEPPE 乔治白”品牌有关的、公司免费提供的标识、物品，并退还给公司。

代理商模式在公司发展初期向市场推广“乔治白”品牌职业装时，发挥了重要的作用，帮助公司在资金有限的情况下，迅速扩展了业务范围，增加了客户资源，为公司迅速开拓职业装市场奠定了基础。

报告期内公司向 6 家代理商销售的金额如下表所示：

单位：万元

	2011 年度	2010 年度	2009 年度
昆明乔治白服饰有限公司	943.52	320.56	706.40
福州乔治白服饰有限公司	644.54	681.45	315.30
南宁乔治白服饰有限公司	939.38	608.56	418.26
成都乔治白服饰有限公司	320.86	280.40	209.55
黑龙江乔治白服饰有限公司	323.00	245.25	90.96
苏州琴伟服饰有限公司	30.44	25.24	7.87
小计	3,201.74	2,161.46	1,748.33

③直营职业装营销中心和代理商的分布

名称	辖区范围	数量(家)	面积(m ²)
直营职业装营销中心:			
贵阳职业装营销中心	贵州	1	206
上海职业装营销中心	上海	1	800
重庆职业装营销中心	重庆	1	105
长沙职业装营销中心	湖南	1	220
合肥职业装营销中心	安徽	1	268
太原职业装营销中心	山西	1	182.56
西安职业装营销中心	陕西	1	158
南昌职业装营销中心	江西	1	150
北京职业装营销中心	北京	1	1,080.48
南京职业装营销中心	江苏(除苏州)	1	227
武汉职业装营销中心	湖北	1	180
郑州职业装营销中心	河南	1	150
兰州职业装营销中心	甘肃	1	196
合计	—	13	3,923.04
代理商:			
苏州地区代理商	苏州市	1	186
四川地区代理商	四川	1	500
福建地区代理商	福建、广东	1	560
黑龙江地区代理商	黑龙江	1	420
云南地区代理商	云南	1	405
广西地区代理商	广西	1	280
合计	—	6	2,351

(3) 零售专卖市场的销售模式

公司在零售专卖市场采取直营店和特许加盟店相结合的销售模式。

①直营店

直营店为发行人直营销售模式的销售终端，具体可分类为直营单体店、店中店和网络直营三种渠道。

截至 2011 年 12 月 31 日，发行人共拥有 48 家直营店，其中直营单体店 3 家、店中店 44 家、淘宝网店 1 家。直营店的法律性质为发行人在特定商业场所设立的产品销售终端，其财务统一由发行人核算，在经营中产生的相关民事权利及民事责任由发行人享有或承担。发行人直营店的开设及经营符合相关法律规定。

直营店用于专门展示和经营“乔治白”品牌的西服、衬衫等产品。从销售产品类别来看，直营店包括衬衫专卖店和系列店两种形式。直营店由公司委派专人进行管理，所有权归公司所有，公司自负盈亏。

公司的直营店实行规范化管理，既体现了公司的企业文化，又向消费者展示了公司的品牌形象，而且取得了良好的经济效益。截至 2011 年 12 月 31 日，公司在国内共设立了 48 家直营店，其中，衬衫专卖店 30 家，系列店 18 家。公司未来计划把直营店作为拓展零售专卖市场的主要销售模式之一，进一步加大资金的投入力度。公司预计未来直营店不论在数量还是在规模上都将获得一定幅度的扩张。

报告期内公司直营店的情况如下：

	2011-12-31	2010-12-31	2009-12-31
直营店数量（个）	48	25	17
	2011 年	2010 年	2009 年
平均单店销售收入（万元）	47.98	55.34	74.87
平均单店平效（元）	10,691.20	11,432.98	15,179.71

2011 年公司直营店数量有所上升，一方面是由于公司为推广新品牌 JZZ，新开设了多家 JZZ 衬衫专卖店；另一方面是由于 2010 年公司在厦门设立子公司后，加强了福建地区的直营店建设，在福建地区新开设了多家新的直营店。

2010 年公司直营店平均单店销售收入较 2009 年有所下降，主要原因是：（1）2009 年，公司关闭了 5 家直营店，从而 2009 年末的直营店数量减少 5 家；但该 5 家直营店在当年的销售收入纳入了 2009 年销售收入的统计范围，造成 2009 年的平均单店销售收入统计值高于实际水平。（2）截至 2010 年末，公司直营店数量为 25 家，较 2009 年末增加 8 家，其具体变化情况为新开业 10 家、关闭 2 家。在新开业的 10 家直营店中，有 6 家在年中开业，营业时间不满 1 年、年度营业额较少，但均纳入 2010 年末直营店数量的统计范围，因此造成 2010 年直营店平均收入统计值低于实际水平，并较 2009 年出现一定幅度的下降。

2011 年公司直营店平均单店销售收入较 2010 年略有下降，主要原因是 2011 年较 2010 年增加 23 家直营店，这些新开的直营店中多数营业时间未满一年，年度营业额较少，但均纳入 2011 年末直营店数量的统计范围，因此造成 2011 年直营店平均收入统计值低于实际水平。

若剔除新开和关闭的影响，报告期内公司持续存续的直营店的平均单店销售收入情况如下表所示：

	2011年	2010年	2009年
平均单店销售收入（万元）	92.68	75.77	64.00

由上表可见，对于公司持续存续的直营店，报告期内的平均单店销售收入逐年上升，显示该类直营店的实际经营情况逐年趋优。

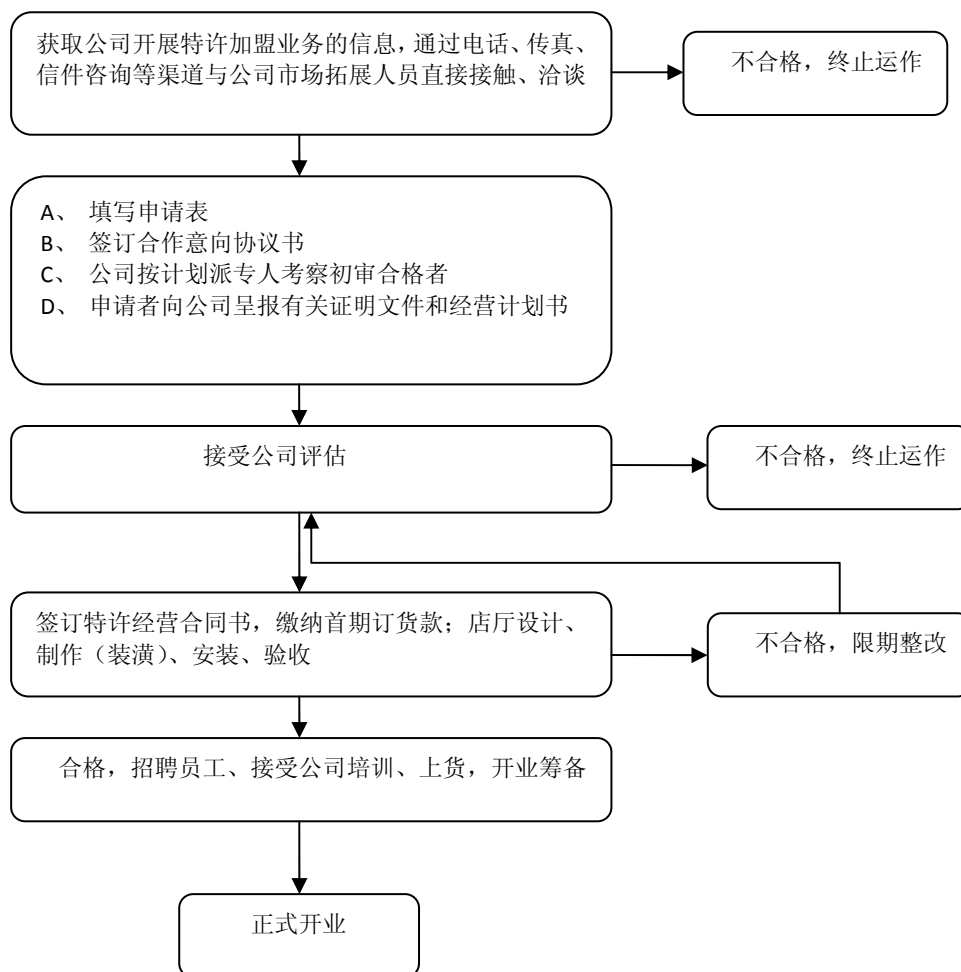
② 特许加盟店

特许加盟是在加盟商达到公司的加盟资质并通过公司的评估后，公司与加盟方签订特许经营合同，允许其在店内销售“乔治白”品牌服装的行为。目前，特许加盟店包括衬衫专卖店和系列店两种形式，由加盟商负责店铺的经营管理，所有权归加盟商所有，经营风险由加盟商承担。

特许加盟店是公司零售专卖市场销售网络中重要的组成部分，在公司的零售专卖市场长期发展战略中居于重要地位。截至 2011 年 12 月 31 日，公司的特许加盟店有 156 家，其中衬衫专卖店 80 家，系列店 76 家。

公司要求加盟商应具备以下资质：具有独立承担民事责任能力的自然人或企业法人；具备较充裕的运营资金；对经营品牌服装有一定的经验；对公司品牌有一定的了解及认知；有服装卖场的管理经验；有合适的店铺位置及商场进场渠道；遵纪守法，诚信守信，无不良信用记录或其他违法违规违纪行为。

公司对加盟商制定了整套严格、完善的加盟程序，主要流程如下：



成为公司的加盟商后，公司将会为其提供从店面设计装修、日常经营、营销策略制定、管理培训、市场调研等一整套的支持服务，主要支持内容如下：提供专业的后勤支援，公司派 1-2 名专业人员协助加盟商筹划专卖店的各项开业准备工作，主要负责协助分析市场，联络后勤及指导经营，并定期到访专卖店现场协助解决问题；免费为专卖店提供统一的店面及橱窗设计、装修、陈列服务，以统一公司品牌形象；免费提供统一、高效的促销企划案及相关宣传品，适时增强销售力度，扩大品牌影响力；免费提供完善的管理及销售培训，向所有专卖店成员传递现代化的经营管理理念；免费提供专业课程，内容包括：促销、存货管理、购货、人力资源等课程；提供全方位的市场调研服务，帮助加盟商制定最佳选址策略和经营策略。

特许经营合同的主要内容包括：

一般内容	公司的权利与义务	加盟商的权利与义务
------	----------	-----------

<ul style="list-style-type: none"> ◆特许经营的期限、区域、内容及经营目标; ◆特许经营费用的种类、金额及其支付方式; ◆经营指导、技术支持以及业务培训等服务的具体内容和提供方式; ◆产品或者服务的质量、标准要求和保证措施; ◆特许加盟店的转让; ◆商业秘密及知识产权的保护; ◆特许经营合同的变更、解除和终止等 	<ul style="list-style-type: none"> ◆公司将“乔治白”品牌产品在特许区域、期限内的特许专卖权授予特许加盟商; ◆批准特许加盟商在特许区域开设专卖店、承包经营商场专卖厅; ◆为特许加盟商提供培训和指导; ◆根据各特许加盟商的货物需求信息,在各特许加盟商之间进行货物调剂; ◆特许加盟商违反合同有关规定的,可对其处以一定金额的罚款; ◆特许加盟商不能执行公司市场开发计划、不能达到市场拓展目标,或其他形式的违约且不按要求整改的,公司可收回特许授权,自行开设或许可其他加盟商开设 ◆特许专卖许可权利保留可以由双方另行增加约定 	<ul style="list-style-type: none"> ◆在特定期限和特许区域内,以零售方式独家销售乔治白品牌服饰产品,不得采取批发方式; ◆不得擅自在经营场所搭卖其他品牌商品; ◆不得私自发展二级专卖商或通过联营等方式变相发展二级专卖商 ◆产品零售价格由公司确定,未经公司书面同意,不得变动价格或以附赠商品等方式变相调动价格; ◆使用符合公司统一标准的 CI 系统,店堂布置按公司规定执行
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

截至目前,公司未向加盟商收取加盟费,所有加盟商均未支付加盟费。从零售环节来看,如果加盟商售出的服装商品需要进行维修等售后服务,则售后服务的责任方为发行人。

对于公司的加盟店,由于公司无法准确统计每家加盟店每年的对外销售收入,因此公司统计了每年公司向加盟店的销售数据,并以此统计加盟店的平均销售收入和平效。公司报告期内公司加盟店的情况如下:

	2011-12-31	2010-12-31	2009-12-31
特许加盟店数量(个)	156	144	145
	2011年	2010年	2009年
平均单店销售收入(万元)	34.70	41.31	35.08
平均单店平效(元)	7,805.76	8,895.88	7,712.77

发行人与特许加盟商合同约定,在发行人检验合格且不影响二次销售的情况下,加盟商可以在产品换季时将未销售的产品根据实际情况进行退换货,但比例不得超过发货金额的 20%。

在会计处理上,无论退货还是换货,货物的退回全部统计为实际退货金额。从会计处理的角度来看,计算退货率的方式如下:

当期退货率=加盟商对当期发货的退货总额/当期向加盟商发货总额=(当期加盟商对当期发货的退货金额+期后加盟商对当期发货的退货金额)/当期向加盟商发货总额

报告期内,公司各年度的零售特许加盟商退货金额及退货率的计算过程如下表:

单位：万元

项目		2011年度	2010年度	2009年度
当期加盟商对当期发货的退货金额	①	1,608.39	886.79	1,169.34
期后加盟商对当期发货的退货金额	②	-	1,335.48	1,158.63
加盟商对当期发货的退货总额	③=①+②	-	2,222.27	2,327.97
当期向加盟商发货总额	④	8,402.51	8,113.70	7,336.31
当期退货率	③/④	-	27.39%	31.73%
加盟商对当期发货的退货总额占当期营业收入的比重	-	-	5.34%	7.70%

注：截至招股说明书签署日，2011年期后退货金额及退货率等指标尚无法统计。

报告期内零售特许加盟商的退货率高于合同约定的20%比例，主要原因为发行人在实际控制退货率时，为支持加盟商发展，同时控制自身销售风险，发行人将退货政策控制为：期后退货的比例不得超过20%。因此，特许加盟商总体的退货比例超过了20%，这是发行人支持加盟商发展的措施之一。

由于“乔治白”品牌主要以职业装销售为主，在零售市场上的资金投入相对较少，因此品牌在零售市场的影响力较低。公司借助特许加盟的模式，逐步将“乔治白”品牌服装向全国市场推广，为公司进一步的零售市场品牌运作打下了一定的基础。公司计划未来在加大直营店建设的同时，将继续扩大特许加盟商的规模，充分发挥特许加盟模式对公司在拓展零售市场方面的作用。

③直营店和特许加盟店分布情况

地区	特许加盟店（家）	直营店（家）
黑龙江	4	
辽宁	1	1
内蒙古	9	
山西	7	
北京	15	2
河北	4	
山东	6	
江苏	4	3
上海	36	32
浙江	51	7
安徽	2	
福建	3	2
湖北	2	
江西	2	
云南	1	

陕西	4	
甘肃	1	
河南	1	1
四川	1	
宁夏	1	
天津	1	
合计	156	48

(4) 报告期内营销网络的情况

①营销网络变化情况

公司报告期内的营销网络增减变化情况如下表所示：

单位：个

年份	职业装营销中心		职业装代理商		零售加盟店		零售直营店	
	数量	新开家数/ 关闭家数	数量	新开家数/ 关闭家数	数量	新开家数/ 关闭家数	数量	新开家数/ 关闭家数
2011年	13	0/0	6	0/0	156	39/27	48	34/11
2010年	13	1/0	6	0/0	144	20/21	25	10/2
2009年	12	3/0	6	1/0	145	7/16	17	2/5

报告期内，公司零售直营店和零售加盟店存在关闭的情况，主要原因包括：

零售直营店：公司现有零售直营店以商场专柜的店面形式为主（48家直营店中有44家为商场专柜），商场专柜由于其销售情况受到该商场营业状况、专柜所在位置等因素的影响而具有相对较高的流动性。公司通过对各商场专柜销售情况的日常监测而对其进行合理调整，对于短期内难以改变的因素所造成的销售业绩不佳的情况将采取主动关闭或迁址的措施。

零售加盟店：零售加盟店的所有权归加盟商所有，经营风险由加盟商承担。在加盟商由于店面选址、当地消费习惯、经营管理能力等原因造成销售业绩达不到期望水平的情况下，或者加盟商的投资意愿或经营方向发生改变，在乔治白与加盟商协商一致的前提下，加盟商可以关闭店面。

②营销网络的销售情况

报告期内，公司各营销网络的平均单店销售金额如下表所示：

单位：万元

项目	2011年	2010年	2009年
直营营销中心平均收入	3,418.25	2,277.95	1,687.97

(含公司浙江总部)			
代理商平均销售收入	533.62	360.24	291.39
直营店平均销售收入	47.98	55.34	74.87
加盟店平均销售收入	34.70	41.31	35.08

报告期内公司直营营销中心平均收入逐年上升,主要是由于公司加大了职业装业务的营销力度,使得报告期内公司主营的职业装业务收入大幅增加,相应增加了每个营销中心的平均收入。

报告期内公司直营店平均销售收入有所下降,具体原因参见本节公司直营店的销售分析。

③公司营销网络主要销售的产品

从公司职业装营销网络来说,公司直营营销中心和代理商销售的主要产品均为职业装产品;从公司零售营销网络来说,直营店和加盟店根据销售的产品不同主要分为两类,一类为衬衫专卖店,销售产品以衬衫为主,搭配领带等相关产品,另一类为系列店,销售产品包括西服、西裤、衬衫、大衣、领带等全系列产品。截至2011年12月31日,公司各类店面的数量如下表所示:

分类	主要销售产品	家数
直营营销中心	职业装	13
代理商	职业装	6
直营店-衬衫专卖店	衬衫	30
直营店-系列店	西服、衬衫等全系列产品	18
加盟店-衬衫专卖店	衬衫	80
加盟店-系列店	西服、衬衫等全系列产品	76

(5) 一体化模式与加盟连锁模式的对比和发展前景

公司在职业装采用一体化经营模式,该模式的特点是生产环节以自产为主,委托加工为辅;销售环节以直销为主。公司在零售业务采用加盟与直营相结合的销售模式。一体化模式与加盟连锁模式的对比情况如下表:

	优势	劣势
一体化模式	①有利于对产品质量的控制和管理,保证货品交期; ②在职业装市场,企业直接参与投标,便于设计理念、产品服务的全面展示和有效沟通,为中标创造有利条件; ③企业直接向客户提供售后服务,保证服务品质和时效性; ④减少生产和销售的中间环节,企业直接面对消费者,可以直接赚取较高的营业利润; ⑤对企业的品牌展示、品牌维护和品牌推广具有重要意义; ⑥直面市场,有助于企业获取最有效的市场信息,了解消费者的需求特点	①投资规模较大,企业组织架构相对复杂,人员众多,对企业的组织管理能力提出了较高的要求; ②购置店铺存在一定的投资风险; ③商品库存风险相对较大
加盟连锁模式	①可以加快市场投放时间,加快资金回笼,借助中间商现有的渠道,进行有效网点扩张; ②节约资金投入,减少投资风险; ③降低公司库存风险,减少市场风险	①众多加盟商的素质难以保证,企业对加盟商的监督管理存在难度,可能产生不规范或有损于连锁经营整体利益的经营行为; ②若加盟商缺乏足够的管理与控制能力,则可能造成企业品牌的定位被模糊,特色被弱化; ③加盟商的价格体系相对混乱,易出现低价处理过季商品而对企业品牌形象造成不良影响

在竞争日趋激烈的职业装市场,公司在未来将继续采用高度一体化的经营模式,在生产中坚持以自主生产为主,严格控制产品质量;在销售中继续以营销中心为主体进行直销,为客户提供直接服务。一体化模式有利于公司主营业务的持续性发展,有效管理和控制生产、销售的各个环节,加强公司在职业装市场的核心竞争力。

公司的零售业务未来仍将以直营和加盟相结合的模式运营,适当的发展零售体系,通过零售渠道提高品牌知名度,并以此进一步推动职业装业务的发展。

(6) 营销网络分布及现状

截至 2011 年 12 月 31 日,公司在全国 25 个省、自治区、直辖市总共设立了 13 家职业装营销中心,48 家零售直营店,引进了 6 家职业装代理商、156 家零售特许加盟商,初步形成了覆盖全国的营销网络。



(7) 公司品牌推广情况

①品牌推广费支出和 2011 年度广告投放情况

品牌效应已为越来越多的职业装生产厂商所重视。近年来，公司不断加强广告宣传力度，把乔治白“时尚职业装”品牌推向更广阔的市场。报告期内，发行人品牌推广包括广告投放、业务宣传、商品发布会、订货会等形式，品牌推广费和广告费金额及占比情况如下表：

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
广告费	1,575.18	1,381.03	1,179.52
宣传费	75.86	135.56	82.68
其中：			
业务宣传	19.38	50.56	33.68
商品发布会及订货会	56.48	85.00	49.00
品牌推广费合计	1,651.04	1,516.59	1,262.20
占比情况	2011 年度	2010 年度	2009 年度
广告费/品牌推广费	95.41%	91.06%	93.45%
广告费/销售费用	14.90%	18.46%	17.95%
广告费/营业总成本	3.28%	4.11%	4.63%
品牌推广费/销售费用	15.61%	20.27%	19.20%
品牌推广费/营业总成本	3.43%	4.51%	4.95%

公司 2011 年度广告投放情况如下表所示：

序号	广告种类	投放渠道	投放频次/投放时间/投放期数
----	------	------	----------------

1	电视广告	央视二套《第一时间》	隔日跳播/全年
2	电视广告	东方卫视《东方午新闻》	隔日跳播/全年
3	电视广告	凤凰卫视《午间特快》	2011年1月至7月
4	电视广告	温州都市频道	2011年9月
5	户外广告	平阳高速出口	全年
6	户外广告	鸣山路口	全年
7	户外广告	杭甬高速 60K	因位置转移 6 月份停止投放
8	户外广告	福建泉厦高速	同安小盈岭、内坑段各两块/全年
9	户外广告	河南高速	全年
10	杂志广告	《GQ》智族	全年/十二期
11	杂志广告	《南方航空》	全年/十二期
12	杂志广告	《厦门航空》	全年/十二期
13	杂志广告	《银行家》	隔月/六期
14	杂志广告	《中国石油企业》	隔月/六期
15	杂志广告	《中国电业》	隔月/六期
16	杂志广告	《中国金融》	隔月/六期
17	杂志广告	《中国烟草》	隔月/六期
18	网络广告	百度	全年
19	网络广告	谷歌	全年
20	网络广告	软文推广	2011年5月
21	网络广告	达沃斯冠名(网易)	2011年9月
22	网络广告	蝶讯网	至 2014 年 2 月 22 日

②广告费的支出规划

A、公司广告的定位

从产品来看，乔治白提供的是职业装解决方案，该产品必须定制，与零售或专卖的形式区别较大；同时，该产品的采购方式为集体采购，由客户的中高层进行决策，并通过招投标确定供应商。

从目标客户来看，乔治白主要的目标客户为金融、航空、邮电、能源、交通、通讯、烟草等大型企业，该类企业的员工有统一制作职业装的需求。

从品牌述求来看，乔治白在 2008 年突破传统职业装理念，提出“颠覆保守理念，以时尚创造差异”的职业装新理念，力争通过广告宣传，使“时尚职业装”成为乔治白的标志，让“乔治白-时尚职业装”深入人心。

B、公司未来的广告策略及广告费支出规划

公司在广告投放媒体的选择上，将采取电视广告为主，网络杂志为辅，户外广告做补充的全面型多样化投放结构。

针对公司的职业装产品及目标客户，公司在电视媒体投放上，将锁定财经类

频道，如央视二套、东方卫视、凤凰卫视等，分析目标客户的中高层管理人员的收视表现及广告环境，适时选择高端财经类以及新闻类栏目，将乔治白的品牌诉求直接传递至目标客户；在杂志媒体投放上，公司将坚持以行业杂志和时尚杂志为主，行业杂志覆盖金融、航空、能源、电力、烟草等行业，主要以软性文章的形式传达高端商务人群，时尚杂志则以直邮形式送达新老客户，使“乔治白-时尚职业装”的理念深入人心；在网络媒体投放上，公司将以财经类网站及高端会议营销为主，同时以搜索引擎作为辅助。户外广告则是公司及其分支机构的“门面”，在其所在地常年使用，作为公司宣传的辅助工具。

对于未来公司的广告费支出规划，预计未来三年公司的广告费支出将伴随公司的发展保持良性增长，电视媒体广告费所占比例将保持在 50%以上，杂志和网络媒体广告费合计占比约 40%，其他广告费 10%左右。广告费总体支出将按照公司销售收入的 3%左右进行规划，做到平稳递增，有效促进公司销售的增长。

4、发行人经营模式与同行业上市公司的对比分析

在品牌服装企业中，发行人属于专注于“乔治白”品牌职业装设计、生产和销售的公司，并以男装的零售业务作为职业装业务的有益补充；目前已上市的其他品牌服装企业则以零售业务为主。从生产、销售、广告和品牌推广、服装款式和客户维护等方面来看，发行人主要围绕职业装展开，而目前已上市的其他品牌服装企业则围绕零售业务展开，存在一定的差异。发行人与主要产品较为类似的同行业上市公司简要对比如下表所示：

公司	生产模式	销售模式	广告和品牌推广	服装款式及品牌	客户维护
雅戈尔	实施产业链垂直延伸的战略，具有较强的自主生产能力	以直营专卖店、商场专厅为主，团购和特许加盟为辅	全方位多媒体广告投放，电视媒体、品牌旗舰店、明星代言等品牌推广形式	“YOUNGOR”衬衫、西服；MAYOR、GY、Hart Schaffner Marx、CEO 和汉麻世家等品牌	以零售业务为主的客户维护模式
希努尔	西装、衬衫自制生产，羊毛衫、皮具、领带等非主导产品采用委托加工	以直营店和特许加盟店为主，团体订购、贴牌和网上直销为有效补充	通过电视、户外、杂志等进行广告宣传，2011 年广告费合计 2,505.30 万元，占营业收入的 2.18%	“希努尔”品牌西装套装、休闲西装、西裤、衬衫、棉服茄克等	西装终生免费干洗；量身定制、以旧换新、三件套等。全国联网售后服务
报喜鸟	西服、衬衫以自制生产为主；T 恤、茄克、羊毛衫等非主导产品采用贴牌生产	“特许加盟、专卖专营”销售模式为主，团购和网上直销模式为辅	全方位广告投放，聘请形象代言人、举办各类品牌推广活动、重视户外广告	西装、衬衫等男士系列服饰，拥有报喜鸟、圣捷罗和宝鸟（团购业务）三大自有品牌	在营销网络中建立客户关系管理系统（CRM），全面管理客户资源和市场资源

凯撒股份	女装和皮革服装以自制生产为主；男装、配件以委托加工、定制生产为主	商场销售、经销商销售与自营店销售的零售模式	通过电视、户外、网络、杂志等方式进行广告宣传，积极参加国际、国内著名时装发布会	“凯撒”品牌女装、男装、皮类产品及饰品	零售为主的客户维护，客户定位较为中高端
七匹狼	以委托加工为主，自产为辅。2010年自产比例约为20%	以特许经营为主、直营为辅的零售销售模式	通过电视、户外、平面及网络进行广告投放外，2010年创新性采用了新渠道跨界整合营销	“七匹狼”品牌的红标、绿标、蓝标、黑标、女装、童装、圣沃斯等	零售为主的客户维护，全方位覆盖客户群体
九牧王	以自制生产为主、委托加工生产为辅	采用直营（含少量团购）和加盟相结合的销售模式	通过电视、户外、杂志等方式进行广告宣传，2010年广告费占当期营业收入的5.61%	“九牧王”品牌男裤、茄克及其它服饰类产品	设立全国客户免费投诉热线，并在各地设有售后服务机构
步森股份	以自主生产为主、委托加工生产为辅。衬衫、西服自产比例在60%-70%以上	采取分销（包括特许加盟、批发）为主、直营为辅的复合营销模式	通过电视、杂志、广告牌等多种形式进行广告宣传，并聘请影视明星代言	“步森”品牌衬衫、西服、裤装、茄克衫、针织衫等	零售为主，建立了顾客反馈信息传递处置机制，同时进行顾客满意度的测评工作
乔治白	以自主生产为主、委托加工生产为辅。自主生产的产量占总产量的比例保持在85%-95%之间	以直营为主，职业装的直营比例在92%以上，合计直营比例2011年约85%	针对职业装目标客户，进行有针对性的广告投放，主要通过电视、网络、杂志、户外，锁定大型企业管理层及商务人士	职业装的西服、衬衫等以“乔治白”品牌为主，休闲装“G52”品牌，零售业务还推出了“JZZ”、“EEQ”等子品牌	职业装为主，为企业事业单位提供满意的返修、增单、量体等、对大客户指定专员进行关系维护

资料来源：以上各公司招股说明书、公司网站、年报等公开披露信息

根据上表的比较，以下将从生产、销售、广告和品牌推广、服装款式和客户维护等方面具体分析乔治白与同行业公司不同之处：

（1）生产

①生产组织模式的差异

在上述同行业可比公司中，雅戈尔凭借其产业链优势具有较强的自主生产能力，其他公司均采用自产与委托加工相结合的生产模式。

乔治白的主营产品职业装属于大规模定制产品，相对于普通零售品牌服装，对产品质量的稳定性、交货时间的确定性具有更高的要求。此外，职业装订单下单的时间分布并不均匀，往往出现个别月份订单集中下单而造成现有产能无法完全满足客户对产品交期要求的情况。

根据职业装的上述特点，公司采取以自主生产为主、委托加工为辅的生产模式：在现有产能能够满足客户对产品交期要求的前提下，对职业装系列产品采用自产模式进行生产；在订单下单较多、现有产能无法满足交期要求的情况下，对服装款式、生产工艺相对简单的产品（如西裤等）通过委托加工方式进行生产，

同时公司派出技术人员和管理人员对委托加工企业的生产过程进行指导和监督。

报告期内公司自主生产的产量占总产量的比例保持在 85%-95%之间，高于上述同行业可比公司的平均水平。

②生产计划和常规备货规模的差异

上述以零售为主的服装企业，一般对市场上比较畅销的产品进行大批量生产，并需根据产品的市场销量保持一定水平的常规备货规模，以备直营店和加盟商随时订货，仅对少量的团购业务实行订单生产。

乔治自主营的职业装属于大规模定制的产品，实行“按需采购、以销定产”的生产经营模式，需严格按照客户订单规定的款式、数量进行生产，职业装业务很少有常规备货；对零售业务的常规备货规模相对较小。

(2) 销售

①销售市场和客户结构的差异

尽管上述品牌服装企业中部分在其业务体系中已引入了团购业务或大客户销售业务，但从收入构成及团购业务规模而言，可比公司均主要面向零售市场，其产品销售的最终客户以终端个人消费者为主。

乔治白的产品销售则主要集中于职业装大规模定制市场，并以零售专卖市场作为有益补充，客户结构以具有职业装采购需求的企事业单位为主。

以下将乔治白的职业装大规模定制市场营业收入及其占比与可比公司中团购业务占比相对较高的希努尔对比如下：

单位：万元

希努尔	项目	---	2010年1-6月	2009年度
	营业收入合计		39,296.91	84,263.95
	团体订购营业收入		7,058.13	15,928.66
	团体订购营业收入占比		17.96%	18.90%
乔治白	项目	2011年度	2010年度	2009年度
	营业收入合计	58,970.89	41,648.67	30,229.71
	职业装营业收入	51,057.25	34,052.80	23,691.95
	职业装营业收入占比	86.58%	81.76%	78.37%

注：（1）数据来源：希努尔招股说明书；（2）因希努尔年报数据未披露其团体订购营业收入，上表按照其招股说明书中披露的数据截至 2010 年 6 月。

从上表可见，乔治白的整体销售规模低于希努尔，但来自职业装大规模定制市场的营业收入及其占比均显著高于希努尔团体订购业务的水平，体现出双方在销售市场上存在差异。

②直营和分销比例差异

可比公司中，除雅戈尔以直营为主外，其他公司均采用直营和分销（包括特许加盟、批发等）相结合或者分销为主的销售模式。

乔治白在职业装大规模定制市场采取以直营销售为主、代理商销售为辅的销售模式，在零售专卖市场采取直营店和特许加盟店相结合的销售模式。报告期内，公司职业装的直营比例稳定在 92%以上，合计直营比例逐年稳步提高并在 2011 年达到约 85%的水平。公司在销售环节的直营比例高于可比公司的总体水平。

③获取客户资源、实现最终销售的条件差异

上述以零售业务为主的服装企业在经营过程中，通过品牌建设和零售渠道拓展，不断扩大品牌的市场影响力、获得广大终端消费者对企业品牌的认同，并主要通过消费者在企业销售终端（直营店、加盟店）的主动购买实现最终销售。

乔治白主营业务为职业装产品，其获取客户资源的方式与零售业务有所差异：企事业单位在采购职业装时，基于公开、透明的原则，一般采用公开招标的方式进行。公司通过分布在全国的职业装营销中心，主动参与企事业单位的招标、通过市场化竞争赢得客户、获取职业装订单并实现最终销售。

（3）广告和品牌推广

从上表可见，目前品牌服装企业均通过电视、杂志、报刊、网络、户外等多种媒介进行广告投放，通过明星代言、举办各类活动等进行品牌推广。

乔治白目前的广告投放与品牌推广方式与可比公司不存在显著差异，但由于目标客户的差异，导致广告投放的具体媒体有一定的不同，主要区别体现为：乔治白提供的是职业装解决方案，该产品的采购往往由客户的中高层进行决策，并通过招投标确定供应商，因此，乔治白锁定的目标客户为金融、航空、邮电、能源、交通、通讯、烟草等企事业单位的员工和中高层管理人员。公司在电视媒体投放上，主要锁定财经类频道，如央视二套、东方卫视、凤凰卫视等，分析目标

客户的中高层管理人员的收视表现及广告环境,适时选择高端财经类以及新闻类栏目,将乔治白的品牌诉求直接传递至目标客户;在杂志媒体投放上,公司坚持以行业杂志和时尚杂志为主,行业杂志覆盖金融、航空、能源、电力、烟草等行业,主要以软性文章的形式传达高端商务人群,时尚杂志则以直邮形式送达新老客户,使“乔治白-时尚职业装”的理念深入人心;在网络媒体投放上,公司则以财经类网站及高端会议营销为主,同时以搜索引擎作为辅助。

与同行业可比公司相比,乔治白广告投放的媒体相对较少、广告费支出及占比相对较低,其主要原因在于:可比公司广告投放和品牌推广的对象主要为其零售市场的终端个体消费者,为保证宣传力度和受众覆盖面,需确保一定的广告投放量和品牌推广活动规模;此外,随着企业销售规模的扩大、品牌知名度和市场影响力的提升,各项品牌推广活动的档次和规模也需与之相适应。乔治白主要根据职业装大规模定制市场的竞争状况、客户特点等制定各年度的广告投放和品牌推广策略,符合企业自身的品牌建设规划和业务特点。

(4) 服装款式和品牌

乔治白与可比公司的主要产品中均包括西服、衬衫、西裤等男士正装服饰,但可比公司以零售产品为主,其服装款式设计和产品线划分的依据是不同类型的终端消费者多样化、个性化需求。

乔治白专注于职业装产品的设计、研发和制作,现已覆盖职业装领域男女服饰的全系列产品,能够满足企事业单位对职业装款式的特定需求。从职业装业务来看,发行人主要产品西服、衬衫、女裙等均使用“乔治白”或“GIUSEPPE”的商标,在休闲类工装产品上使用“G52”商标;从零售业务来看,发行人除使用“乔治白”系列商标外,还在修身型西装、衬衫等产品上使用“JZZ”商标、在分子交叉记忆衬衫产品上使用“EEQ”商标,多样化的产品款式为客户提供灵活选择。

(5) 客户维护

可比公司的最终客户主要为终端零售客户,乔治白的主要客户为企事业单位等职业装定制市场的客户,基于客户类型的差异,在客户维护方面亦有较大差异:乔治白主要通过其设在全国各地的职业装营销中心进行客户维护,营销中心的职业装展示功能使客户能够更快速、更直观地感受到公司在职业装领域设计、生产

和销售的专业化程度，增加了客户的信赖感，提高了销售的成功率；同时，营销中心的商务洽谈功能使职业装的销售更贴近客户需求，能根据当地的气候、习惯等因素，向客户提出职业装定制的合理化建议；在与客户确定合作关系后，营销中心又成为客户服务的直接窗口，为客户提供量体、维修、增做等全方位的售后服务，这些服务直接关系到客户的购买体验，进而影响客户未来的重复购买决策。

除通过营销中心进行客户维护外，发行人还对大客户指定专员进行关系维护，对客户信息进行管理和持续跟踪、建立客户回访制度、进行产品满意度调查等维护客户关系，赢得了客户对乔治白品牌和服务的信赖。

（四）报告期内主要产品情况

1、生产情况

报告期内，公司主要产品的产量情况如下：

单位：万件

年份	产品类别	产能	自有产量	产能利用率	委外产量	产量合计
2011年	西服	35	32.87	93.91%	6.51	39.38
	西裤	59	56.18	95.22%	14.85	71.03
	衬衫	170	158.37	93.16%	7.33	165.70
2010年	西服	31	28.84	93.03%	2.91	31.75
	西裤	45	46.30	102.89%	6.13	52.43
	衬衫	132	124.96	94.67%	2.36	127.32
2009年	西服	27	18.30	67.78%	3.63	21.93
	西裤	43	39.97	92.95%	5.53	45.50
	衬衫	101	96.27	95.32%	3.78	100.05

影响公司产能利用率的主要因素包括：①生产过程中服装款式的变化频率。首先，生产过程中服装款式的变化会直接影响生产线工人的生产效率。工人对款式的变化需要一定时间的适应阶段，熟练之后才可以高效率工作，因此，频繁的调整所生产过程中的服装款式会影响工人总体的生产效率，进而影响生产线产能的释放；其次，生产过程中产品种类的变化也会直接影响生产设备的生产效率。生产设备经过简单的改装就可以生产同系列其他产品，比如西服生产设备改装后可以生产西裤，这种改装会影响生产设备原先的生产状态，并进而影响其生产效率。乔治白定制的生产模式决定了其生产款式和种类的变化频率相对较高，从而

使其不能完全实现 100%的产能利用率。②工人的熟练程度。在设备满负荷运转的情况下，工人的熟练程度是影响产能利用率的重要因素，熟练工人越多，表现出来的产量越大。③新设备的投产。新设备的投产可以带来产能的增加，但是新增加的产能要在设备的不断运行以及与工人的不断磨合中逐渐释放。

报告期内公司主要产品产能利用率变化的分析如下：

（1）西服

报告期内，西服产能逐年增加，主要原因是乔治白休闲的产能释放。2009年西服产能增加的主要原因是乔治白休闲 2008 年 8 月投产的西服生产线在 2009 年释放了部分产能，但由于受 2009 年金融危机的影响，公司订单下降，新增产能并未完全释放；2010 年西服产能增加的主要原因是 2010 年乔治白休闲产能达到正常运转状态，随着西服订单的增长，公司的产能利用率达到较高水平，已基本满负荷运转。2011 年西服和西裤产能增长的主要原因是公司在 2011 年对西服和西裤的生产线进行了 FRP（生产流程资源控制系统）改造，同时调整了西服和西裤的生产设备，新增设备 410 万元，显著提高了生产线的效率。

（2）西裤

报告期内，西裤的产能呈现整体提高的趋势。西裤产能增加的主要原因是乔治白休闲西裤生产线的逐步投产及产能释放；西裤产能利用率较高是由于西裤在生产过程中款式变化较少，从而使西裤生产线的产能利用率达到完全饱和，同时西裤一般是作为西装上衣或衬衫的搭配商品同时采购，没有西装或衬衫的季节性特征，从而导致西裤全年的需求量比较稳定，产能利用率可以维持在较高水平。

（3）衬衫

报告期内，2010 年衬衫产能比 2009 年增长较大的原因是衬衫在 2009 年主要由乔治白生产，乔治白休闲主要生产西服和西裤等产品；2010 年乔治白休闲新增了衬衫生产线，从而也使得公司衬衫的产能逐渐增加。2011 年，乔治白休闲新增衬衫流水线一条，同时 2010 年新增的衬衫流水线亦达到成熟运转，导致 2011 年衬衫产能增长较大。

2、销售情况

报告期内，公司主要产品的销售情况如下：

单位：万件

年份	产品类别	自有产量	委外产量	产量合计	销量		销量合计	产销率
					职业装	零售男装		
2011年	西服	32.87	6.51	39.38	35.93	1.17	37.10	94.21%
	西裤	56.18	14.85	71.03	63.67	0.71	64.38	91.36%
	衬衫	158.37	7.33	165.70	121.67	28.88	150.55	90.86%
2010年	西服	28.84	2.91	31.75	28.22	1.06	29.28	92.23%
	西裤	46.30	6.13	52.43	48.33	1.43	49.76	94.90%
	衬衫	124.96	2.36	127.32	86.44	23.80	110.24	86.58%
2009年	西服	18.30	3.63	21.93	17.35	1.41	18.76	85.55%
	西裤	39.97	5.53	45.50	36.11	0.71	36.82	80.93%
	衬衫	96.27	3.78	100.06	65.85	24.14	89.99	89.94%

(1) 销售价格情况

最近三年发行人主要产品销售价格变化情况如下表所示：

单位：元/件

主要产品	2011年度		2010年度		2009年度	
	销售价格	变动比例	销售价格	变动比例	销售价格	变动比例
职业装						
西服	430.83	3.71%	420.39	-7.96%	456.74	15.89%
衬衫	115.05	30.26%	87.81	3.64%	84.73	7.33%
西裤	199.76	3.09%	193.09	14.61%	168.48	5.57%
零售男装						
西服	636.40	35.44%	469.89	2.14%	460.05	14.18%
衬衫	118.87	10.78%	107.30	-0.81%	108.18	15.59%
西裤	268.28	1.94%	263.18	0.13%	262.83	46.97%

注：上述产品单价（均价）系以各产品当期的“销售金额/销量”计算确定，均为不含税价格。

报告期内，公司注重品牌建设和推广，不断加强服务品质、优化产品结构，“乔治白”品牌在我国职业装市场的知名度和影响力逐步扩大，公司主要产品的销售价格整体稳步提升。根据上表所示，报告期内公司主要产品销售价格变动分析如下：

①西服

在职业装业务中，2009年西服平均售价较2008年上涨15.89%，2010年平均售价虽较上一年度有所下降，但仍比2008年上涨6.66%；主要原因是一方面西服面料成本普遍上升，另一方面，客户订单提高了对西服档次的要求，高档西服占比逐步上升。2011年，由于人工成本和原材料成本均出现不同程度的上涨，导致公司西服均价相应提高。

报告期内，零售男装西服销售价格呈现整体上升的趋势，主要原因在于零售男装西服以高档西服为主，高档西服面料价格较高，在西服面料价格不断上涨的情况下，零售男装西服销售价格也随之上调。

②衬衫

报告期内，公司衬衫均价保持上涨趋势，主要原因如下：一方面衬衫面料价格的上涨使得公司将涨价压力向下游传导，另一方面公司不断开发衬衫新品种，保持了衬衫产品的传统优势，新型免烫衬衫、记忆衬衫的陆续推出，亦提高了衬衫产品销售的均价。2011年，公司新型衬衫在职业装中的销售占比不断提升，使得职业装衬衫销售均价较2010年上涨30.26%。

③西裤

报告期内，职业装西裤销售价格保持了增长的趋势，主要原因如下：一方面西裤面料价格持续上涨，同时客户提高了对面料档次的要求，进而提高了西裤的成本；另一方面公司职业装西裤需求在2010年大幅上涨，2010年职业装西裤销售收入9,330.95万元，较2009年上升53.36%，公司相应对价格进行了一定幅度的调整。2011年职业装西裤销售均价与2010年基本持平。

(2) 主要产品销售收入占主营业务收入情况

最近三年发行人主要产品销售收入占主营业务收入情况如下：

单位：万元

主要产品	2011年度		2010年度		2009年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
职业装	51,057.25	86.87%	34,052.80	82.28%	23,691.95	78.84%
西服	15,479.78	26.34%	11,861.64	28.66%	7,924.41	26.37%
衬衫	13,998.33	23.82%	7,590.46	18.34%	5,579.40	18.57%
西裤	12,718.76	21.64%	9,330.95	22.55%	6,084.24	20.25%

其他	8,860.38	15.07%	5,269.75	12.73%	4,103.9	13.66%
零售男装	7,715.67	13.13%	7,332.72	17.72%	6,358.84	21.16%
西服	744.59	1.27%	500.11	1.21%	649.31	2.16%
衬衫	3,432.75	5.84%	2,554.15	6.17%	2,611.86	8.69%
西裤	190.48	0.32%	377.14	0.91%	185.69	0.62%
其他	3,347.85	5.70%	3,901.31	9.43%	2,911.99	9.69%
主营业务收入	58,772.92	100.00%	41,385.51	100.00%	30,050.80	100.00%

根据上表所示，报告期内公司主营业务收入的构成较为稳定，其中以西服、西裤和衬衫为代表的职业装系列产品是公司主要的收入来源。在零售男装中，衬衫是主要的收入来源，符合公司在零售专卖市场以衬衫为主导的销售策略。

3、前五名客户情况

(1) 2011年度公司向前五名客户的销售情况：

序号	客户名称	销售收入（万元）	占比
1	中国移动福建分公司	1,575.92	2.67%
2	昆明乔治白服饰有限公司	943.52	1.60%
3	南宁乔治白服饰有限公司	939.38	1.59%
4	中国工商银行天津分行	885.76	1.50%
5	广西交通投资集团有限公司	872.12	1.48%
—	合计	5,216.70	8.85%

(2) 2010年公司向前五名客户的销售情况：

序号	客户名称	销售收入（万元）	占比
1	云南驰宏锌锗股份有限公司	933.59	2.24%
2	福州乔治白服饰有限公司	681.45	1.64%
3	南宁乔治白服饰有限公司	608.56	1.46%
4	湖北东源电力服装有限公司	562.82	1.35%
5	中国银行股份有限公司江苏省分行	504.67	1.21%
—	合计	3,291.09	7.90%

(3) 2009年公司向前五名客户的销售情况：

序号	客户名称	销售收入（万元）	占比
1	吉林省长春市农信社	740.10	2.45%
2	昆明乔治白服饰有限公司	706.40	2.34%
3	中信银行上海分行	661.18	2.19%
4	南宁乔治白服饰有限公司	418.26	1.38%
5	福州市商业银行	385.11	1.27%

—	合计	2,911.05	9.63%
---	----	----------	-------

公司前五名客户中，没有单个客户的销售收入占总收入的 50%以上。

其中，福州乔治白服饰有限公司、南宁乔治白服饰有限公司和昆明乔治白服饰有限公司是公司职业装代理商，其最终客户主要是所在省及周边省份的企业，这些最终客户规模较小、并且较为分散，报告期内主要的最终客户有：

代理商	主要最终客户
福州乔治白服饰有限公司	闽侯县农村信用合作联社
	福建省烟草公司厦门市公司
	福建省漳浦县供电有限公司
南宁乔治白服饰有限公司	中国工商银行玉林分行
	容县农村信用合作联社
	灵山县农村信用合作联社
昆明乔治白服饰有限公司	云南省烟草昭通公司
	中信银行昆明分行
	中国人民保险玉溪分公司

报告期的前五大客户中不存在发行人关联方的情况，同时，公司持有 5%以上股份的股东，公司董事、监事及高管人员均没有在上述公司中持有股份或权益的情况。

（五）报告期内主要原材料、能源供应情况

1、主要产品原材料成本

（1）主要原材料的采购情况

公司生产所需的主要原材料包括各种面料、里布和衬布，在收到客户订单后，以此为基础，确定需采购原材料的数量和规格，然后根据当次采购规模和市场价格为与供应商议价，并签订供货协议。由于公司与大部分供应商已合作多年（登记在册的面、辅料供应商共有 244 家，其中 90 家为长期合作供应商），彼此已建立起良好的合作关系，因此供应商会给予公司一定的价格优惠。此外，公司会预先采购客户需求量较大的常规面料，一方面以规避原材料的价格风险，另一方面保持一定的安全库存以满足数量大、交货期短的订单对面料的需求，保证生产的连续性和稳定性。

公司主要产品的原材料采购成本数据如下所示：

单位：万米、万元

品名	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
西服面料	155.80	12,126.98	144.30	9,717.13	89.38	5,961.65
衬衫面料	226.21	5,261.98	170.32	3,356.85	133.54	2,434.03
休闲服面料	24.92	544.89	36.10	608.66	32.59	432.82
里布	116.92	754.53	108.84	666.00	61.12	360.28
衬布	73.29	439.04	68.83	336.26	44.15	215.71

2、原材料价格的变化

报告期内，公司产品主要原材料成本的变化情况如下表所示：

单位：元/米

主要原材料	2011 年度		2010 年度		2009 年度
	采购均价	变动比例	采购均价	变动比例	采购均价
西服面料	74.84	11.14%	67.34	0.96%	66.70
衬衫面料	23.26	18.01%	19.71	8.12%	18.23
休闲服面料	21.87	29.72%	16.86	26.96%	13.28
里布	6.45	5.39%	6.12	3.90%	5.89
衬布	5.99	22.49%	4.89	0.00%	4.89

根据上表所示，报告期内各主要原材料的成本均呈现上涨趋势。2010 年休闲服面料成本价格比 2009 年增长较大的原因一方面是棉花价格等原材料价格上涨使面料价格上升，另一方面亦是公司提升了休闲服产品档次所致；2011 年各种面料成本价格均有较大幅度上涨，主要是由于原材料价格上涨导致面料价格普遍上涨所致。

3、能源供应情况

公司产品所需能源主要为水、电、煤、柴油，报告期内的能源消耗情况如下：

单位：万元

能源	2011 年	2010 年	2009 年
水	41.82	16.09	13.19
电	330.02	253.62	181.87
煤	142.67	124.91	71.77
柴油	35.75	16.85	8.11
合计	550.26	411.47	274.94

2011 年发行人用水量大幅上升，主要是由于记忆衬衫、柔顺衬衫等衬衫新品的市场需求量增长较大，记忆、柔顺等工艺均需要大量用水来完成，导致 2011 年公司用水量增长较多。

4、前五名供应商情况

(1) 2011 年公司向前五名供应商的采购情况:

序号	供应商名称	采购额 (万元)	占比
1	江阴三毛销售有限公司	2,761.23	11.09%
2	温州瑞利纺织品公司	2,374.39	9.54%
3	江苏阳光呢绒服饰销售有限公司	2,043.08	8.21%
4	鲁丰织染有限公司	1,695.23	6.81%
5	佛山市佛棉纺织有限公司	1,269.69	5.10%
—	合计	10,143.62	40.75%

(2) 2010 年公司向前五名供应商的采购情况:

序号	供应商名称	采购额 (万元)	占比
1	江阴三毛销售有限公司	2,824.45	14.75%
2	江苏阳光呢绒服饰销售有限公司	1,419.26	7.41%
3	温州瑞利纺织品公司	1,293.10	6.75%
4	北京意厉维纺织品有限公司	1,080.39	5.64%
5	广东省佛山棉纺厂	827.08	4.32%
—	合计	7,444.28	38.87%

(3) 2009 年公司向前五名供应商的采购情况:

序号	供应商名称	采购额 (万元)	占比
1	江阴三毛销售有限公司	1,598.02	12.91%
2	江苏阳光呢绒服饰销售有限公司	1,112.78	8.99%
3	广东省佛山棉纺厂	754.34	6.09%
4	温州瑞利纺织品公司	658.46	5.32%
5	鲁丰织染有限公司	567.60	4.58%
—	合计	4,691.21	37.88%

报告期公司不存在向单个供应商采购比例超过总额 50%的情况。

报告期的前五名供应商中不存在发行人关联方的情况，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方和持有 5%以上股份的股东在上述供应商中没有占有权益的情况。

(六) 公司原料和产品的物流流程和体系

1、原料采购的物流流程和体系

(1) 常规采购



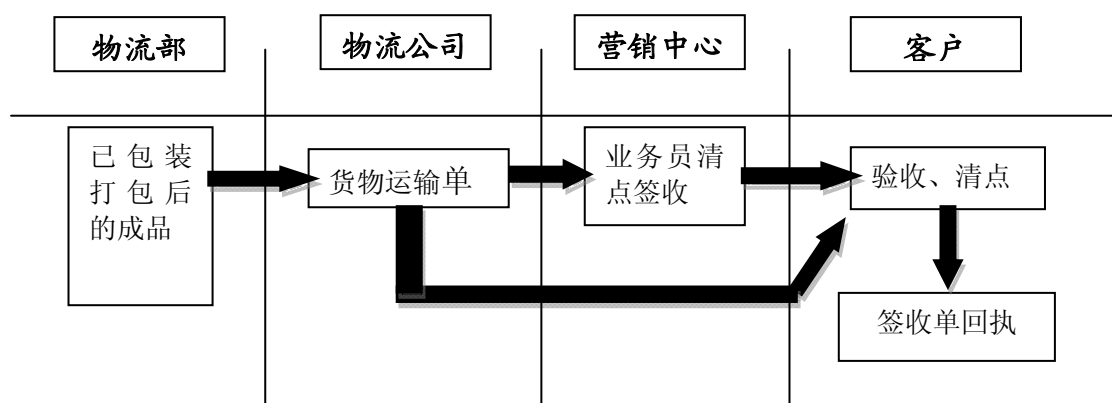
公司采购部门将确认后的采购订单发送给供应商，由供应商负责组织运输。供应商在发货时通知公司采购部；在运送至公司后，由负责该单采购的采购人员代领运输车辆至公司仓库，由公司仓库管理员对照发货明细表清点入库并签收，再将原材料验收情况清单反馈至采购部门。

(2) 小批量面辅料采购

除常规采购外，公司向位于温州市区及附近市场的面料供应商门店进行小批量、临时性的采购；该种采购由公司自有货物运输车辆负责运输，由采购员在面料供应商门店进行初步清点验收，运送至公司后由仓库管理员再次检验，确认无误后入库。

2、产品的物流流程和体系

(1) 职业装产品

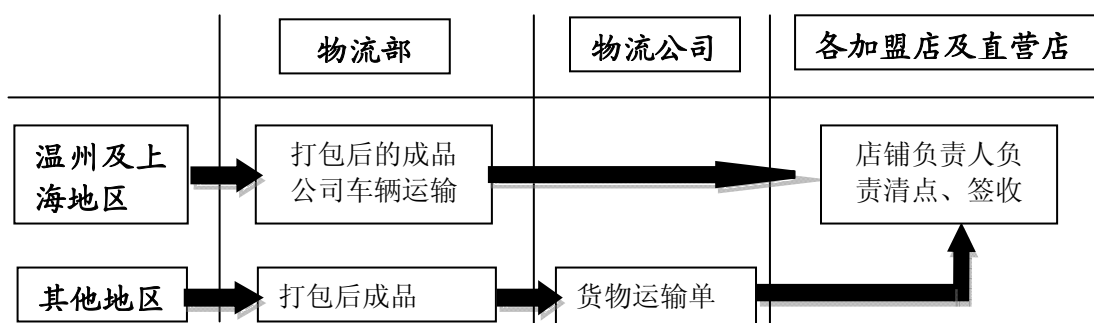


公司根据客户的订单进行加工制作，将生产完毕的货品经过严格检验并包装好后，由公司物流部委托第三方物流公司（客户指定的物流公司优先）负责运输，物流公司取货后开具货物运输单。

一般情况下，货品直接从公司运送至客户指定的收货地址。在发货时，物流公司开具货物运输单，业务员通知客户发货事项；货品运到时，公司驻当地的业务员会至客户处协助客户负责人进行现场开箱清点，由客户负责人填写签收单回执并加盖公章，签收单回执由业务员带回。

少数情况下，货品首先由物流公司运输至公司在各地的职业装营销中心，待与客户确定送货时间后，再由各职业装营销中心委托第三方物流公司运输至客户指定的地址，其物流流程与公司直接发货的情况相同。

(2) 零售产品



对于温州及上海地区的直营店及加盟店，成品的配送直接由公司车辆进行运输，公司销售课人员跟随，与店铺负责人按照发货明细单进行现场清点。

对于其他地区的直营店及加盟店，仓库人员根据配货单配货，公司物流部将包装好的成品委托第三方物流公司负责运输，物流公司取货后开具货物运输单。公司销售课通知店铺发货事项。物流公司配送到时，由店铺负责人按照发货明细单进行清点并签收。

五、报告期末发行人的主要固定资产和无形资产

(一) 报告期末主要固定资产情况

1、固定资产基本情况

公司固定资产主要包括房屋及建筑物、机器设备、运输工具、电子设备及其他等。截至 2011 年 12 月 31 日，公司固定资产账面原值为 22,372.45 万元，账面净值为 16,584.61 万元，成新率为 74.13%。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司固定资产构成情况如下：

单位：万元

项目	原值	净值	净值占比	成新率	账面价值
房屋建筑物	14,243.44	11,778.63	71.02%	82.70%	11,778.63
机器设备	3,802.32	2,667.25	16.08%	70.15%	2,665.58
运输工具	2,426.76	1,334.99	8.05%	55.01%	1,334.99
电子设备及其他	1,632.02	713.44	4.30%	43.72%	708.30
固定资产装修	267.90	90.30	0.54%	33.71%	90.30
合计	22,372.45	16,584.61	100.00%	74.13%	16,577.81

2、主要生产设备

截至 2011 年 12 月 31 日，发行人用于生产的主要机器设备如下：

设备名称	型号	数量 (台)	先进程度	尚能安全运行时间
平缝机	S7200C-303-022 等	908	国内领先	平均 5 年以上
烫台	QZTS-1400F 等	308	国内领先	平均 5 年以上
缝纫机	ZJ8420 等	300	国内领先	平均 5 年以上
三角针	ZJ457A105-L 等	90	国内领先	平均 5 年以上
包缝机	M832-38 等	99	国内领先	平均 5 年以上
链缝机	求精 3810 等	52	国内领先	平均 6 年以上
锁眼机	HE-800A-2 等	45	国际领先	平均 5 年以上
钉扣机	ACF-164-1903 等	43	国内领先	平均 6 年以上
附衬机	8900DB-1-Y 等	52	国内领先	平均 6 年以上
压机	PMM-SLDP 等	76	国际领先	平均 5 年以上
撬边机	530-01 等	38	国内领先	平均 5 年以上
定型机	CS-X112 等	40	国内领先	平均 6 年以上
珠边机	781NP 等	24	国内领先	平均 8 年以上
贡针机	785 等	16	国内领先	平均 5 年以上
粘合机	900-FW 等	17	国内领先	平均 5 年以上
裁布机	BKM-900A 等	22	国内领先	平均 5 年以上
绉袖机	杜克普 550-16-23 等	8	国内领先	平均 6 年以上
绘图仪	NP200-2 等	2	国内领先	平均 8 年以上
智能化服装生产悬挂系统		2	国内先进	平均 8 年以上
开袋机	ASS-8422-12 等	12	国内先进	平均 6 年以上
柜式焗炉	NS-392E-72 电热	3	国内先进	平均 9 年以上
100KG 工业烘干机	HGP-310	5	国内先进	平均 8 年以上
全自动拉布机	BASTMAN800F/16	2	国内先进	平均 9 年以上
热熔锁钮脚机	MARK-11	6	国内领先	平均 9 年以上

3、房屋所有权

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司共拥有房屋所有权证书 34 个，建筑面积合计 146,528.61 平方米，具体情况如下：

序号	房地产权证号	地址	所属地号	权利人	建筑面积 (m ²)
1	平阳县房权证昆阳镇字第 034143 号	昆阳镇平瑞路 588 号	0101-0001	乔治白	5,955.63
2	平阳县房权证昆阳镇字第 015677 号	昆阳镇平瑞路 588 号	J-8-1-3	乔治白	3,904.50
3	平阳县房权证昆阳镇字第 041855 号	昆阳镇平瑞路 588 号	J.8-1-1	乔治白	4,450.50
4	平阳县房权证昆阳镇字第 041856 号	昆阳镇平瑞路 588 号	J.8-1-2	乔治白	2,625.48
5	平阳县房权证昆阳字第 0110002332 号	昆阳镇平瑞公路 588 号	0001-10	乔治白	6,148.68
6	平阳县房权证昆阳字第 0110002330 号	昆阳镇平瑞公路 588 号	0001-7	乔治白	2,407.60
7	平阳县房权证昆阳字第 0110002328 号	昆阳镇平瑞公路 588 号	0001-5	乔治白	2,407.60

8	平阳县房权证昆阳字第 0110002331 号	昆阳镇平瑞公路 588 号	0001-8	乔治白	2,404.60
9	平阳县房权证昆阳字第 0110002329 号	昆阳镇平瑞公路 588 号	0001-6	乔治白	2,407.60
10	沪房地闵字 2009 第 065984 号	吴河路 333 号	闵行区吴泾镇 360 街坊 1/2 丘	上海乔治白实业	2,616.60
11	沪房地闵字 2009 第 065984 号	吴河路 333 号	闵行区吴泾镇 360 街坊 1/2 丘	上海乔治白实业	3,481.52
12	沪房地闵字 2009 第 065984 号	吴河路 333 号	闵行区吴泾镇 360 街坊 1/2 丘	上海乔治白实业	3,481.52
13	沪房地闵字 2009 第 065984 号	吴河路 333 号	闵行区吴泾镇 360 街坊 1/2 丘	上海乔治白实业	3,481.52
14	沪房地闵字 2009 第 065984 号	吴河路 333 号	闵行区吴泾镇 360 街坊 1/2 丘	上海乔治白实业	3,305.05
15	沪房地闵字 2009 第 065984 号	吴河路 333 号	闵行区吴泾镇 360 街坊 1/2 丘	上海乔治白实业	6,159.14
16	沪房地闵字 2009 第 065984 号	吴河路 333 号	闵行区吴泾镇 360 街坊 1/2 丘	上海乔治白实业	4,757.44
17	沪房地闵字 2009 第 065984 号	吴河路 333 号	闵行区吴泾镇 360 街坊 1/2 丘	上海乔治白实业	71.21
18	平阳县房权证昆阳字第 0110014823 号	昆阳镇乔治白休闲服饰生产基地	0103-0051-7	乔治白休闲	4,574.31
19	平阳县房权证昆阳字第 0110014824 号	昆阳镇乔治白休闲服饰生产基地	0103-0051-10	乔治白休闲	3,187.02
20	平阳县房权证昆阳字第 0110014825 号	昆阳镇乔治白休闲服饰生产基地	0103-0051-9	乔治白休闲	3,187.02
21	平阳县房权证昆阳字第 0110014826 号	昆阳镇乔治白休闲服饰生产基地	0103-0051-12	乔治白休闲	2,554.06
22	平阳县房权证昆阳字第 0110014827 号	昆阳镇乔治白休闲服饰生产基地	0103-0051-11	乔治白休闲	2,554.06
23	平阳县房权证昆阳字第 0110014828 号	昆阳镇乔治白休闲服饰生产基地	0103-0051-8	乔治白休闲	4,647.12
24	平阳县房权证昆阳字第 0110014829 号	昆阳镇乔治白休闲服饰生产基地	0103-0051-2	乔治白休闲	14,615.16
25	平阳县房权证昆阳字第 0110014830 号	昆阳镇乔治白休闲服饰生产基地	0103-0051-6	乔治白休闲	4,658.28
26	平阳县房权证昆阳字第 0110014831 号	昆阳镇乔治白休闲服饰生产基地	0103-0051-1	乔治白休闲	5,283.89
27	X 京房权证朝字第 1069618 号	朝阳区西大望路甲 20 号院 11 号楼 2 层 3 单元 202	-	乔治白	264.91
28	X 京房权证朝字第 1069619 号	朝阳区西大望路甲 20 号院 11 号楼 1 层 3 单元 102	-	乔治白	219.11
29	X 京房权证朝字第 1069620 号	朝阳区西大望路甲 20 号院 11 号楼 3 层 3 单元	-	乔治白	258.67

		302			
30	X京房权证朝字第1069621号	朝阳区西大望路甲20号院11号楼-1层3单元-102	-	乔治白	255.58
31	X京房权证朝字第1069622号	朝阳区西大望路甲20号院11号楼-1层3单元-103	-	乔治白	82.21
32	虞房权证城关镇字第1100030229号	城关镇长江路南段东侧	-	河南乔治白	22,205.70
33	虞房权证城关镇字第1100030300号	城关镇长江路南段东侧	-	河南乔治白	11,165.50
34	虞房权证城关镇字第1100030301号	城关镇长江路南段东侧	-	河南乔治白	6,749.82

2010年6月19日，发行人与安徽饭店签订了《商品房买卖合同》，向后者购买位于安徽国际金融贸易中心9单元2-908号建筑面积为198.60平方米的商品房，作为合肥营销中心的展示、办公场所。房屋产权证书正在办理中。

2011年5月9日，发行人与山西千禧投资有限公司签订了《商品房买卖合同》，向后者购买位于太原市长风街113号山西千禧美食娱乐世纪广场第C幢2303号房，房屋建筑面积为182.56平方米。房屋产权证书正在办理中。

4、房屋租赁情况

截至本招股说明书签署日，发行人房产租赁相关情况如下表所示：

序号	面积(m ²)	坐落	权证编号	权利人(出租方)	租期	租金	备注
1	268.12	合肥市庐阳区濉溪路(巷)278号财富广场A座710、711	房地权证字第077836号	谢浩	2008.4.10-2013.4.9	14万元/年(第四年起租金递增8%)	
2	236.54	长沙市芙蓉中路一段478号运达国际广场写字楼塔楼(北塔楼)14层04号	长房权证开福字第00650457号	曾世民	2008.3.14-2013.3.14	2.5元/平方米/天(第四年起每年按7%递增)	
3	206.4	贵州省贵阳市新华路富中国际广场19层D号	房权证南明字第010056755号	贵州富中房地产开发有限公司	2011.10.10-2012.10.09	每半年度房租111,456元	
4	105	重庆市渝中区青年路77号重庆JW万豪酒店国贸中心6层U-15号办公楼	101房地证2008字第35653号	重庆JW万豪酒店	2011.10.01-2012.03.29	13,650元/月	注1
5	150.74	西安市南关正街88号长安国际中心010903号	西安市房权证碑林区字第1100106020I-30-1-10801-1号	长安控股(集团任公司)	2012.1.1-2012.12.31	14,773元/月	注2
6	154.98	江西省南昌市八一大道357号财富广场B座19层1906	洪房权证东字第504465号	冷立雄	2011.5.5-2012.5.4	7,260元/月	拟到期后续租

7	227.04	南京市户部街 33 号 1018、1019、1020	宁房权证白转 字第 295033 号、295036 号、 295037 号	沈美榕	2009.1.1-2018 .12.31	第一年年 108,000 元/年， 以后每年 6%递 增	
8	179.56 (含公 共分摊 面积)	武汉市江汉区解放 大道 686 号武汉世 界贸易大厦写字楼 26 楼 03、04、05 室	武房权证市字 第 2008017173、 2008017177、 2008017185 号	陈如奎	2009.6.15-201 4.5.14	14,364.8 元/月	
9	783.37	厦门市思明区观音 山商务运营中心 A2 地块 7 号楼 1702、 1703 室		厦门惠盈动 物药业有限 公司	2010.12.1-201 3.11.30	23,500 元/月	注 3
10	196.68	兰州市城关区 638 号财富中心 14E		任永平	2010.12.25-20 12.12.25	179,370 元/年	注 4
11	134.23 (含公 共分摊 面积)	郑州市管城区 57 号 13 层 1308 号	郑房权证字第 1001039170	陈光柱	2012.1.1-2012 .12.31	11.8 万元/年	

注：

(1) 上述第 4 项租赁所涉房屋产权人为重庆皇石大酒店有限公司，租赁协议的出租方为重庆 JW 万豪酒店，重庆皇石大酒店有限公司已授权重庆 JW 万豪酒店出租该套房屋。该处租赁房产到期后将不再续租，发行人已与重庆英利房地产开发有限公司签署租赁合同，租赁位于重庆市英利国际金融中心 38 层 1 单元的房产。

(2) 上述第 5 项租赁中的出租方原为陕西长安建设投资开发有限责任公司，现该租赁房产已由陕西长安建设投资开发有限责任公司转让给长安控股有限责任公司，且长安控股有限责任公司已取得房屋所有权证。2010 年 4 月 22 日，长安控股有限责任公司名称变更为长安控股（集团）有限责任公司，发行人已于 2011 年 12 月与长安控股（集团）有限责任公司签订《房屋租赁合同》。

(3) 上述第 9 项租赁中的出租方厦门惠盈动物药业有限公司已与厦门市开元国有资产投资有限公司签订《商品房买卖合同》，约定受让拟出租房屋，并已取得《商品房买卖合同备案证明》，相关权证尚在办理过程中。

(4) 上述第 10 项租赁中的出租方任永平已与甘肃庆盛房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，约定任永平受让系租房屋。相关房屋权证正在办理中，发行人已敦促出租人任永平尽快取得房屋权证。鉴于发行人至今未因使用该等租赁房产与相关权利人发生争议，且该等房屋租赁面积较小，租金总额较低，故不会对发行人本次上市造成实质影响。

(二) 报告期末主要无形资产情况

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司拥有的土地使用权情况如下：



序号	土地产权证编号	权利人	位置	面积 (m ²)	权利终止日
1	平国用 2004 第 1-8032 号	乔治白	平阳县昆阳镇平瑞路 588 号	3,531.50	2048 年 12 月 15 日
2	平国用 2005 第 1-8091 号	乔治白	昆阳镇平瑞路 588 号	21,489.50	2052 年 7 月 18 日
3	平国用 2009 第 01-8002 号	乔治白	昆阳镇平瑞路 588 号	8,597.10	2048 年 12 月 15 日
4	虞国用 2010 第 00108 号	河南乔治白	长江路南段东侧	41,801.25	2050 年 3 月 18 日
5	沪房地闵字 2009 第 065984 号	上海乔治白实业	吴河路 333 号	22,795.00	2055 年 12 月 15 日
6	平国用 2010 第 01-8033 号	乔治白休闲	昆阳镇乔治白休闲服饰生产基地	40,932.83	2055 年 11 月 21 日
7	平国用 (2011) 第 01-8011 号	乔治白休闲	昆阳镇温州乔治白休闲服饰有限公司西侧地块	18,997.00	2061 年 3 月 16 日

2、商标



截至本招股说明书签署日, 发行人及其子公司所拥有的商标的取得方式包括自行申请和转让所得, 具体如下:

(1) 自行申请取得的商标

序号	商标名称	证书编号	类别	有效期限
1		第 6758113 号	第 24 类	2010.8.7-2020.8.6
2		第 6758112 号	第 25 类	2010.9.28-2020.9.27
3		第 6758111 号	第 26 类	2010.8.7-2020.8.6
4		第 6758129 号	第 14 类	2010.3.28-2020.3.27
5		第 6758127 号	第 24 类	2010.8.7-2020.8.6
6		第 5566382 号	第 16 类	2009.9.7-2019.9.6
7		第 5566380 号	第 24 类	2010.1.21-2020.1.20
8		第 5566379 号	第 25 类	2009.10.14-2019.10.13
9		第 5566378 号	第 26 类	2009.10.14-2019.10.13
10		第 5566377 号	第 40 类	2009.12.7-2019.12.6


11		第 6758110 号	第 14 类	2010.7.14-2020.7.13
12		第 6758109 号	第 18 类	2010.8.7-2020.8.6
13		第 6758108 号	第 25 类	2010.8.7-2020.8.6
14		第 6758107 号	第 26 类	2010.8.7-2020.8.6
15		第 6758156 号	第 1 类	2010.7.14-2020.7.13
16		第 6758155 号	第 2 类	2010.6.28-2020.6.27
17		第 6758154 号	第 4 类	2010.6.28-2020.6.27
18		第 6758153 号	第 5 类	2010.6.28-2020.6.27
19		第 6758151 号	第 7 类	2010.4.7-2020.4.6
20		第 6758150 号	第 8 类	2010.6.14-2020.6.13
21		第 6758149 号	第 9 类	2010.9.28-2020.9.27
22		第 6758148 号	第 10 类	2010.6.21-2020.6.20
23		第 6758147 号	第 11 类	2010.9.28-2020.9.27
24		第 6759366 号	第 12 类	2010.4.7-2020.4.6
25		第 6759363 号	第 13 类	2010.6.14-2020.6.13
26		第 6759365 号	第 15 类	2010.3.28-2020.3.27
27		第 6759362 号	第 16 类	2010.6.7-2020.6.6
28		第 6759361 号	第 17 类	2010.4.7-2020.4.6

29		第 6759360 号	第 19 类	2010.6.28-2020.6.27
30		第 6759359 号	第 20 类	2010.7.14-2020.7.13
31		第 6759358 号	第 21 类	2010.4.7-2020.4.6
32		第 6759357 号	第 22 类	2010.8.7-2020.8.6
33		第 6758146 号	第 23 类	2010.10.21-2020.10.20
34		第 6758140 号	第 29 类	2010.3.28-2020.3.27
35		第 6758138 号	第 31 类	2010.3.28-2020.3.27
36		第 6758125 号	第 34 类	2010.3.28-2020.3.27
37		第 6758124 号	第 36 类	2010.4.21-2020.4.20
38		第 6758123 号	第 37 类	2010.4.21-2020.4.20
39		第 6758122 号	第 38 类	2010.4.21-2020.4.20
40		第 6758121 号	第 39 类	2010.9.28-2020.9.27
41		第 6758120 号	第 40 类	2010.4.21-2020.4.20
42		第 6758119 号	第 41 类	2010.9.28-2020.9.27
43		第 6758118 号	第 42 类	2010.9.28-2020.9.27
44		第 6758117 号	第 43 类	2010.5.21-2020.5.20
45		第 6758136 号	第 44 类	2010.5.14-2020.5.13
46		第 6758135 号	第 45 类	2010.5.14-2020.5.13

47		第 6758145 号	第 24 类	2011.05.21-2021.05.20
48		第 6758143 号	第 26 类	2011.05.21-2021.05.20
49		第 6758142 号	第 27 号	2011.11.14-2021.11.13
50		第 6758139 号	第 30 类	2011.03.07-2021.03.06
51		第 6758134 号	第 3 类	2010.4.7-2020.4.6
52		第 6758132 号	第 20 类	2010.5.28-2020.5.27
53		第 6758131 号	第 24 类	2011.1.28-2021.1.27
54		第 6758130 号	第 35 类	2010.10.21-2020.10.20
55		第 7938007 号	第 3 类	2011.01.07-2021.01.06
56		第 5851400 号	第 9 类	2009.11.28-2019.11.27 (子公司乔治白休闲拥有)
57		第 5851404 号	第 14 类	2010.5.28-2020.5.27 (子公司乔治白休闲拥有)
58		第 7938016 号	第 15 类	2011.02.21-2021.02.20
59		第 5851403 号	第 16 类	2010.3.28-2020.3.27 (子公司乔治白休闲拥有)
60		第 7938015 号	第 16 类	2011.08.14-2021.08.13
61		第 7938014 号	第 17 类	2011.1.7-2021.1.6
62		第 5851402 号	第 18 类	2010.1.21-2020.1.20 (子公司乔治白休闲拥有)
63		第 7938013 号	第 19 类	2011.01.07-2021.01.06
64		第 7938032 号	第 20 类	2011.02.21-2021.02.20

65		第 7938031 号	第 21 类	2011.02.21-2021.02.20
66		第 7938030 号	第 22 类	2011.01.28-2021.01.27
67		第 7938029 号	第 23 类	2011.01.28-2021.01.27
68		第 7938028 号	第 24 类	2011.01.28-2021.01.27
69		第 7938027 号	第 26 类	2011.01.28-2021.01.27
70		第 5851401 号	第 26 类	2010.1.14-2020.1.13 (子公司乔治白休闲拥有)
71		第 7938026 号	第 27 类	2011.01.28-2021.01.27
72		第 7938025 号	第 28 类	2011.02.14-2021.02.13
73		第 7938023 号	第 30 类	2011.02.14-2021.02.13
74		第 7938041 号	第 32 类	2011.02.14-2021.02.13
75		第 7938040 号	第 33 类	2011.02.14-2021.02.13
76		第 7938038 号	第 35 类	2011.03.07-2021.03.06
77		第 7938034 号	第 39 类	2011.04.28-2021.04.27
78		第 7938051 号	第 42 类	2011.04.28-2021.04.27
79		第 7938050 号	第 43 类	2011.03.07-2021.03.06
80		第 7938049 号	第 44 类	2011.03.07-2021.03.06
81		第 7938048 号	第 45 类	2011.03.07-2021.03.06
82	G73	第 6759376 号	第 25 类	2010.8.7-2020.8.6

83		第 8732211 号	第 35 类	2011.11.14-2021.11.13
84		第 8732212 号	第 18 类	2011.10.21-2021.10.20
85	池也	第 6205976 号	第 25 类	2010.4.14-2020.4.13
86	喬治白	第 5566381 号	第 18 类	2009.10.7-2019.10.6
87	简减剪	第 8245743 号	第 25 类	2011.05.07-2021.05.06
88	剪减简	第 8245744 号	第 25 类	2011.05.07-2021.05.06
89	G37	第 8732205 号	第 35 类	2011.11.14-2021.11.13
90		第 8732206 号	第 25 类	2011.10.21-2021.10.20
91		第 8732207 号	第 24 类	2011.10.21-2021.10.20
92		第 8732208 号	第 18 类	2011.10.21-2021.10.20
93	G37°	第 8732209 号	第 25 类	2011.10.21-2021.10.20
94		第 8732210 号	第 18 类	2011.10.21-2021.10.20
95		第 8696283 号	第 25 类	2011.10.07-2021.10.06
96		第 8696284 号	第 25 类	2011.10.07-2021.10.06
97		第 8945869 号	第 25 类	2011.12.21-2021.12.20


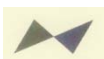

98		第 8555782 号	第 25 类	2011.08.14-2021.08.13
----	-----------------------------------------------------------------------------------	-------------	--------	-----------------------

(2) 发行人及其子公司经转让拥有的商标

序号	商标名称	证书编号	类别	有效期限	原注册人
1		第 969309 号	第 25 类	1997.3.28-2017.3.27	温州乔治白制衣有限公司
2		第 973114 号	第 25 类	1997.4.7-2017.4.6	
3		第 1795908 号	第 18 类	2002.6.28-2012.6.27	
4	喬治白	第 1058603 号	第 25 类	1997.7.21-2017.7.20	
5		第 1795921 号	第 18 类	2002.6.28-2012.6.27	
6		第 1791629 号	第 25 类	2002.6.21-2012.6.20	
7		第 969310 号	第 25 类	1997.3.28-2017.3.27	
8	小莉	第 1387088 号	第 25 类	2000.4.21-2020.4.20	
9	老綵縫	第 1776619 号	第 25 类	2002.5.28-2012.5.27	
10	佈衫頭	第 1776932 号	第 25 类	2002.5.28-2012.5.27	
11	OLD NEEDLECRAFT	第 1810617 号	第 25 类	2002.7.21-2012.7.20	
12	老裁縫	第 2023573 号	第 25 类	2004.10.28-2014.10.27	
13	G·52	第 3762693 号	第 25 类	2006.8.14-2016.8.13 (子公司乔治白休闲拥有)	
14		第 1810685 号	第 25 类	2002.7.21-2012.7.20	温州老裁缝制衣有限公司
15		第 3268309 号	第 25 类	2004.4.28-2014.4.27	原注册人为中山市西区四海服装行，2007年8月7日，经商标局核准该商标转给为上海庄嘉实业有限公司
16	EEQ	第 4405439 号	第 25 类	2008.11.7-2018.11.6	赵小燕

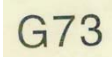
(3) 常用商标及对发行人生产经营的重要性程度

在以上发行人及其子公司拥有的商标中，发行人使用频率最高的商标为以下三个商标：

英文商标 、领结图商标  及中文商标 ，发行人在职业装西装、衬衣等主要产品及大部分零售产品的销售中全部使用这三个商标中的一个或两个、三个的组合，这三个商标及其组合是对发行人生产经营最重要的商标。

除以上三个最重要的商标外，发行人目前正在使用中的商标情况如下表所示：

序号	商标名称	使用范围
1		职业装产品中的休闲类工装，如茄克、棉褛等
2	 JZZ	零售产品中的修身型西装、衬衫等产品
3	 	零售产品中的分子交叉记忆衬衫

以上五个商标是发行人近两年开始使用的新商标，仅用于部分特定类型的产品，使用这五个商标销售的产品在发行人营业收入中占比较小，对发行人生产经营的重要性较小。另外，发行人目前正在推广  品牌的零售衬衫，该商标尚处于推广期，未来可能用于零售环节中的部分衬衫产品。

除以上所述的商标外，发行人拥有的其他商标目前没有使用，对发行人生产经营亦没有影响。

3、专利

截至本招股说明书签署日，发行人所拥有的专利均系自行申请获得，具体如下：

序号	专利名称	专利权人	专利号	专利类型	申请日
1	衬衫礼品袋	乔治白	ZL200730112265.1	外观设计	2007.3.10
2	包装盒（衬衫精品）	乔治白	ZL200730112520.2	外观设计	2007.3.11
3	一种服装布料包缝	乔治白	ZL200820115304.2	实用新型	2008.5.19
4	一种便携式西服包装盒	乔治白	ZL200820167452.9	实用新型	2008.11.7
5	一种半夹里西服	乔治白	ZL200920189776.7	实用新型	2009.7.27
6	一种商标内置式衬衫	乔治白	ZL200920189777.1	实用新型	2009.7.27

7	一种识别西服	乔治白	ZL201020111869.0	实用新型	2010.01.25
8	一种女式防走光衬衫	乔治白	ZL201020111881.1	实用新型	2010.01.25
9	一种衬衫领的羊毛衫	乔治白	ZL201020111885.X	实用新型	2010.1.25

在以上发行人拥有的专利中，第 1、2、4 项为包装类专利，在发行人销售的产品中根据客户的需求部分使用；第 3 项广泛使用于公司生产的西裤产品中，并在西服、衬衫、裙子等主要产品中部分使用；第 5、8、9 项属新型产品，在客户需要订购时进行生产；第 6、7 项目目前尚未投入生产。

4、其他无形资产

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 5 项计算机软件著作权，具体情况如下：

序号	软件名称	著作权人	登记号	权利取得方式	权利范围
1	乔治白个性化服装量体裁系统软件[简称：CTM] V1.0	乔治白	2010SR010410	原始取得	全部权利
2	乔治白服装生产全过程和多变量过程劳动定额动态管理软件[简称：CPR] V1.0	乔治白	2010SR010411	原始取得	全部权利
3	乔治白服装生产线平衡控制系统软件[简称：CPLB] V1.0	乔治白	2010SR009925	原始取得	全部权利
4	乔治白服装质量管理全流程的技术支持和监控软件[简称：CTQM] V1.0	乔治白	2010SR010408	原始取得	全部权利
5	乔治白服装质量检验和检验结果统计分析软件[简称：CQIM] V1.0	乔治白	2010SR010409	原始取得	全部权利

六、发行人的研发情况

（一）发行人现有的技术水平

公司引进意大利的版型，结合东方人体的体型特征和流行趋势，研发出最适合东方人群体态的版型——修长挺拔，穿着舒适而不臃肿。公司研发人员对中国人身体型的差异做了全面数据调查和分析，根据人体胸腰差的数据设计出 A、B、C 型服装的版型。这些版型的结构结合人体工程学的原理，采用黄金分割比例，保证各个部位的比例更加精确和协调，使人体穿着的平衡度达到最佳的效果。

由于公司职业装主要以量身定制式的生产为主，客户对版型和款式的要求都比较高。公司为了满足客户的需求，把每个款式开发出 A、B、C 版型共 60 多个规格，加大了体型的覆盖率。公司每年开发将近 2,000 个新款式，款式涉及

品种众多大大满足了顾客的穿着要求。多年来公司技术部门积累了大量的款式版型，其中西服款式版型 3,000 多个，衬衫款式版型 1,000 多个，休闲款式版型 1,500 多个。版型的多样化和款式的时尚化、创新化，提高了公司产品的竞争优势，增强了公司产品的市场竞争能力。

多年来技术部与供应商合作，致力于西服、衬衫、休闲面料的研究开发，特别是功能性面料的开发，包括纱支、克重、手感、成份等多方面的结合研究。在技术工艺方面公司每年均有大量的创新，创新项目很大程度上提高了公司生产效率并节约了生产成本。

公司自主研发了先进的服装生产线，从生产车间数据在线采集和分析、采集一线工人工作量，可及时了解劳动力绝对值，减少劳动时间，优化生产线流程，大大提高了生产效率。另一方面公司工艺小组针对生产线上现有的一些设备的改进和创新工作，提高产品的美观度和生产效率。衬衫和西服均采用二次裁剪技术，使其不发生变形，确保产品精做的质量。同时结合 CAM 智能裁剪技术，保证产品的质量的同时提高生产效率。

公司近年来开发了半夹里西服、无夹里休闲西服、半麻衬西服、全麻衬西服、内置式松紧带西裤、EEQ 记忆衬衫、芳香衬衫等产品；2008 年开发了一种“内嵌包边式四线包缝工艺技术”，解决了同行业包缝时纱向外露的问题，从而提高了产品美观度和牢度。

（二）发行人的研发情况

1、研发机构及研发人员情况

公司目前研发机构分为设计课、技术部、质管部：设计课主要负责正装、休闲、针织、服装配饰类产品款式开发设计、面料研发及品牌形象的研发；技术部主要负责大衣、西服、西裤、马甲、裙子、衬衫、茄克、棉褛、风衣等产品的版型开发和制作以及服装工艺的研发，技术部下设后整理研发中心，其主要负责产品的水洗、免烫、吸湿快干整理、拒油拒污、芳香等处理；质管部主要负责产品的检验以及生产前的面、辅料的检测。

公司现有研发人员共 46 名，其中技术总监 1 名，制版师 9 名，推版师 5 名，工艺师 8 名；设计师 15 名，品牌形象策划人员 5 名，检测人员 3 名。以上人员

有着丰富的工作经验和多年的实际操作能力。报告期内，公司研发设计人员、核心设计人员及占比情况如下表：

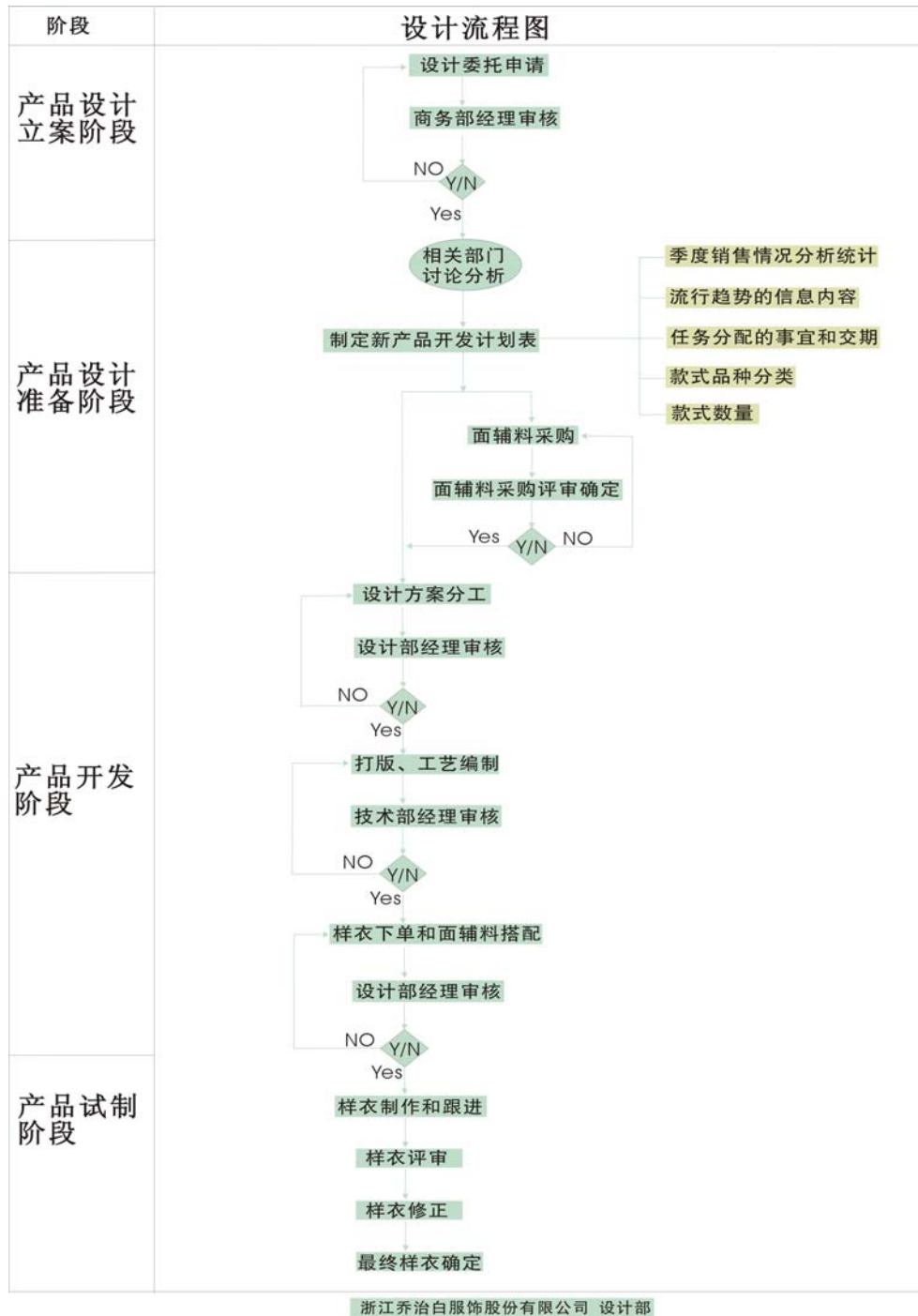
项目	2011-12-31	2010-12-31	2009-12-31
员工总人数	1,635	2,377	2,099
设计人员人数	46	41	29
设计人员占比	2.81%	1.72%	1.38%
其中：			
核心设计人员	4	4	4
核心技术人员占比	0.24%	0.17%	0.19%
一般设计人员	42	37	25
一般设计人员占比	2.57%	1.56%	1.19%

2、产品设计的创意来源与具体流程

(1) 创意来源

乔治白服装在设计理念上借鉴了意大利知名男装品牌的风格，并结合中国人的体型特征和穿着习惯进行了改进和开发。在展示意大利品牌服饰精致裁剪工艺和简洁都市风格的同时，力求体现出服装轻、薄、柔、挺等本质特点；通过对欧洲款型服饰在设计、版型、面料、工艺等方面的改进和开发，使之更加符合目标客户的体型特征、穿着习惯和审美品位，设计创意所追求的效果是：消费者在忙碌紧张的工作生活中穿着乔治白服饰会感觉到稳重和自信，同时能体验到轻松、舒适、优雅、品质的时尚感。

(2) 具体流程



公司产品设计开发阶段具体分为：

A、产品设计立案阶段：根据市场需求、顾客意愿，销售部根据需要开具设计任务委托书。任务书内容包括：单位名称、设计要求、产品类别、产品数量、用途、交期等；经销售部经理审核通过后，将设计任务以书面的形式交付设计课。

B、产品准备阶段：设计课经理组织相关部门负责人制定新产品开发计划表。计划表内容包括：上一季度销售情况分析统计、季度流行趋势的分析、任务分配

的事宜和交期的安排、款式品种的分类以及开发的款式数量的确定、样衣面辅料的采购和筛选确定等。

C、产品开发阶段：设计课经理对设计方案进行分工后，设计师团队根据设计委托书和新产品开发计划表上的内容展开设计活动，设计出平面图并附带详细的注解。经部门经理审批后，开具打版任务书交技术部。技术部接收任务后，开始样衣打版、编制工艺单；经技术部经理审核通过后编制款式样板号。设计师根据技术部提供的样板号和工艺单下样衣并进行面辅料的搭配，报经部门经理审核。

D、产品试制阶段：样衣下单至样衣车间进行制作，在制作过程中相关设计师需对样品的试制进行过程跟踪，以确保样品试制顺利完成。样品完成后，由设计课经理组织销售部、采购课、技术部等相关人员对样衣进行评审，评审内容包括：对样衣的试穿效果、版型、工艺、尺寸、面料和款式搭配的协调性、面料的成衣效果、面料的性能等各方面进行评价。评价的过程中如有不合适需修改的，在样衣上作好样衣评审修改的记录。将样衣和记录一同送至样衣车间进行修正。修正后的样衣进行重新评审，最终完成样衣的确定。

3、研发费用情况

报告期内，公司研发费用支出情况如下：

单位：万元

科目	2011年度	2010年度	2009年度
研发费用	1652.09	1,375.28	915.33
营业收入	58,970.89	41,648.67	30,229.71
占营业收入比	2.80%	3.30%	3.03%

（三）合作研发情况

1、合作情况

2007年10月，公司与东华大学（前身为中国纺织大学）合作成立了东华大学服装学院职业服合作研究小组。职业服合作研究小组的主要研究包括职业服文化研究，职业服品牌研究，职业服流行趋势研究，职业服新型技术、新型材料研究等。

该职业服合作研究小组为发行人与东华大学服装学院就职业服研发构建的

合作平台，并不从事具体经营活动，不具备独立法人资格，作为高校与企业共同构建的研发合作平台，该职业服合作研究小组的设立及运作符合国家相关政策精神，未违反法律禁止性规定。

自 2007 年起，公司每年均与东华大学签订《技术服务合同》，主要内容包括：未来两年中国职业装流行趋势研究；签订服务合同当年的公司职业装样本整体策划和款式设计；公司顾问与设计人才培养等内容。

2009-2011 年，公司每年均组织关键岗位员工赴东华大学进行专业培训，报告期内分别有 20 人次、91 人次、87 人次接受了系统的业务培训。

职业服合作研究小组的主要研究成果为调研报告、设计报告等，对公司业务影响较大的成果主要有以下报告：《乔治白职业装品牌文化》、《2010 年乔治白职业服样本服装设计》、《2012-2013 中国职业服流行趋势主题讨论》、《中信银行 09 版新行服设计方案》、《职业服未来趋势》、《职业服设计流程及成功案例》、《职业装分类调查研究》等等，这些报告主要关注于职业服的发展趋势和技术研究，对公司职业服的研究、设计、开发、制作有较强的导向性作用。

2、研究成果的分配方案

公司与东华大学在《技术服务合同》中约定，在研发项目中产生的知识产权归双方共有。

3、保密措施

公司与东华大学在《技术服务合同》中约定，双方应对项目内容保密，不得向第三方透漏相关信息。

七、环保与安全生产情况

（一）环保情况

公司自设立以来严格执行国家环境保护法律法规。2003 年公司被授予“浙江省绿色企业”称号；2003 年公司通过了 ISO14001 环境管理体系认证。在生产过程中，公司配备了专门的检验员对采购的每批面料、辅料等原材料进行化学成分检测，只有在化学检测达标后，面料、辅料才能用于生产，从而在生产源头上避

免有毒化学成分污染生产环境、危害职工健康和损害产品质量等情况出现。

平阳县环境保护局已出具证明：浙江乔治白服饰股份有限公司生产经营活动均符合国家、地方有关环境保护规定，该公司报告期内未有因违反环境保护方面的法律、法规和规范性文件而被处罚的情形。”

（二）安全生产情况

公司自设立以来对安全生产情况十分重视，制定了全面、规范的安全生产制度，主要的安全生产制度如下：

序号	安全生产制度	主要内容
1	安全生产管理制度	确立了“安全第一、预防为主”的方针和“管生产必须管安全”的原则，对安全生产工作，实行“谁主管、谁负责”的原则，安全工作范围实行分级管理，做到职责明确、奖惩分明
2	消防安全教育制度	公司新员工均须通过公司、部门的二级安全教育；在职员工每年必须进行一次消防安全教育
3	员工安全培训教育制度	公司实行三级教育制度，包括：职前教育、厂矿教育和岗位教育；对特殊工种实行专业培训和持证上岗；建立职工培训教育档案
4	安全生产奖惩制度	规定了职工日常的生产行为进行奖励和惩罚的具体措施
5	安全生产检查及重大事故隐患整改制度	制定了安全生产检查的基本任务，明确了公司的重大事故隐患的种类及整改措施
6	工伤事故报告登记制度	规定一旦出现工伤事故，应及时对伤亡人员进行抢救；企业负责人应立即将事故概况上报当地安全生产监督管理部门、企业主管部门及其他相关单位，最迟不超过 24 小时

在制定了安全生产制度的同时，公司还实行安全生产责任制制度，明确了公司每个部门、每个岗位所承担的安全生产责任。

八、发行人质量控制情况

公司采用的主要质量控制标准如下：

名称	质量控制标准
衬衫	GB/T 2660-2008
棉服装	GB/T 2662-2008
男西服、大衣	GB/T 2664-2009
女西服、大衣	GB/T 2665-2009
男、女西裤	GB/T 2666-2009
单、夹服装	FZ/T 81007-2003
茄克衫	FZ/T 81008-2004
针织 T 恤衫	GB/T 22849-2009
水洗整理服装	GB/T 22700-2008
丝绸服装	GB/T 18132-2008
桑蚕丝针织服装	FZ/T 43015-2001
羽绒服装	GB/T 14272-2002
连衣裙、裙套	FZ/T 81004-2003
牛仔服装	FZ/T 81006-2007

风雨衣	FZ/T 81010-2001
领带	GB/T 23314-2009
围巾、披肩	FZ/T 81012-2006
防静电服	GB 12014-2009
阻燃防护服	GB 8965-1998
免烫纺织品	GB/T 18863-2002
皮革服装	QB/T 1615-2006
棉印染布	GB/T 411-2008
棉印染灯芯绒	GB/T 14311-2008
涤与棉混纺色织布	GB/T 20039-2005
精梳涤棉混纺印染布	GB/T 5326-2009

公司设立质管部，直接受总经理的管理，主要负责从原材料入库到产品出厂的检测工作。2003年公司通过了ISO9001质量管理体系认证。

公司自主研制并开发了CTQM、CQIM质量管理控制软件，借助计算机系统实现了对质量管理全流程的支持和监控，以及对质量检验结果的数据分析，形成了公司特有的质量管理体系。公司在生产流程各环节实现了全面质量控制，各生产环节的质量控制方式及内容如下：

环节	控制方式及内容
原材料	<ol style="list-style-type: none"> 1、建立《原材料检验试验规程》，并建立各类原材料的检验与测试流程； 2、外观检验与各项理化测试均合格，该原材料才能进入生产流程，否则按不合格流程操作； 3、根据理化测试结果，预测生产过程及穿着过程可能出现的变化，提早制定措施加以预防
半成品检验	<ol style="list-style-type: none"> 1、建立各类产品的《半成品检验规程》； 2、对半成品进行全检； 3、每天对质量情况进行总结，并反馈给车间主管
成品检验	<ol style="list-style-type: none"> 1、建立各类产品的《成品检验规程》； 2、对成品进行全检； 3、每天对质量情况进行总结，并反馈给车间主管。
巡检	<ol style="list-style-type: none"> 1、各车间设立专职巡检人员； 2、每道工序建立《工艺卡》，规定每道工序的操作方法及质量要求； 3、根据定点检验情况反馈及日常巡检结果，再结合各车间的质量计划进行车间巡检，以尽早发现并纠正质量问题
质量计划	各质检主管与生产主管根据每日的生产计划，结合以前的质量记录，给将要投产的产品编制质量计划，预测可能发生的质量问题，提早做好预防措施，尽量避免问题的发生
发货前检查	发货前再次检查，符合要求，在货箱外的装箱单上盖章后封箱发货

公司提倡从“工艺、设备、人员质量意识”三个方面做起，确保产品的质量。为此，公司制定了一套完善的质量检测制度，首先对服装流水线的中间工序进行有目的的选检，然后针对各工序中质量要求较高、容易出现差错的质量点进行重点检测，最后再由经验丰富的检测员对每件成衣根据所附订单进行全面检测。严

密的检测制度保证了公司产品的一次性合格率一直稳定在 98%以上。此外，公司也十分重视对职工质量意识的培养，除了在日常宣传质量教育以外，还将产品的质量与职工的奖金收入挂钩，从而进一步提高职工对生产质量的重视。

公司的主要产品西服、衬衫、茄克多次被授予“产品质量免检”和“优等品”等荣誉，公司也获得“质量卓越企业”的称号。

公司亦十分重视售后服务工作，如果客户有任何对产品质量的要求或不满，都可直接与公司联系，公司会派专人负责与客户的接洽工作，并尽力满足客户的要求。公司于 2009 年 4 月被评为“全国售后服务行业十佳单位”。

第六节 同业竞争与关联交易

一、同业竞争情况

（一）发行人与控股股东，实际控制人及其控制的企业之间不存在同业竞争

1、发行人与控股股东及其控制的企业之间不存在同业竞争

发行人控股股东为温州乔治白，除持有发行人 35.37%股权以外，无其他控制的企业。

2001 年发行人设立时，温州乔治白作为主发起人，将用于服装生产经营的主要机器设备、房屋建筑物、土地使用权等作为出资投入了股份公司；发行人成立后至 2008 年期间，温州乔治白仍保留了部分与服装生产经营相关的经营性资产，包括土地、厂房和机器设备。

2007 年 1 月 1 日，公司与温州乔治白签订了《资产租赁协议》，租赁温州乔治白土地、主厂房、设备等资产的使用权，上述资产的租赁期限为 2 年，自 2007 年 1 月 1 日起至 2008 年 12 月 31 日止。

2007 年 3 月 1 日，温州乔治白与发行人签订《商标转让合同》，温州乔治白将其在中华人民共和国国家工商行政管理总局商标局注册的使用于商品国际分类第 25 类的第 1791629 号商标、第 969309 号商标、第 973114 号商标、第 1058603 号商标，以及使用于商品国际分类第 18 类的第 1795921 号商标的标示及商标设计图样的著作权，无偿全部转让给发行人。2007 年 6 月 14 日，中华人民共和国国家工商行政管理总局分别核准了对第 1791629 号商标、第 969309 号商标、第 973114 号商标、第 1058603 号商标、第 1795921 号商标的变更事宜，并出具了《注册商标变更证明》，核准上述商标变更后的注册人名义为：浙江乔治白服饰股份有限公司，变更后的注册人地址为：浙江省平阳县昆阳镇平瑞公路 588 号。

为解决同业竞争问题，2008 年 11 月 26 日，公司与温州乔治白签署了《资产转让协议》，公司完成对温州乔治白全部经营性资产的收购，上述《资产租赁协

议》终止，具体收购情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“三、（二）资产重组情况”。

上述商标转让及资产收购完成后，发行人控股股东温州乔治白原有的与服装生产经营相关的经营性资产已全部进入发行人，温州乔治白已不存在任何与服装生产经营相关的经营性资产，其经营范围变更为服装信息咨询。至此，温州乔治白与发行人已不存在同业竞争。

2、发行人与实际控制人及其控制的企业不存在同业竞争

发行人实际控制人为池方燃、陈永霞、陈良仁，除控制发行人和温州乔治白以外，还控制乔治白置业，具体情况如下：

池方燃、陈永霞与陈良仁合计持有乔治白置业 47.13%的股份，实际控制乔治白置业。目前乔治白置业不从事任何具体的生产经营活动，不存在与发行人从事相同或相近业务的情况，不存在同业竞争。

（二）关于避免同业竞争的承诺

1、发行人控股股东避免同业竞争的承诺

发行人控股股东温州乔治白出具《不竞争承诺函》，承诺如下：

“本公司除直接持有浙江乔治白服饰股份有限公司（以下简称“浙江乔治白”）股权外，未直接或间接持有其他任何企业股权或任何其他形式的权益。本公司及本公司所控制的其他企业（如有）将来亦不会以任何方式直接或间接从事与浙江乔治白相竞争的投资及业务；如出现因违反上述承诺而导致浙江乔治白及其他股东权益受到损害的情况，本公司将依法承担相应的法律责任；上述承诺在本公司直接或间接持有浙江乔治白股份期间内及在转让所持股份之日起一年内持续有效，并且不可变更或者撤销。”

2、发行人实际控制人避免同业竞争的承诺

（1）发行人实际控制人池方燃出具《不竞争承诺函》，承诺如下：

“本人除直接持有平阳县乔治白置业有限公司（以下简称“平阳乔治白”）、温州威士登投资股份有限公司（以下简称“威士登”）股权，并通过平阳乔治白所持股的温州乔治白制衣有限公司（以下简称“温州乔治白”）及威士登间接持有浙江

乔治白服饰股份有限公司（以下简称“浙江乔治白”）股权外，未直接或间接持有其他任何企业股权或任何其他形式的权益。本人及本人所控制的其他企业（如有）将来亦不会以任何方式直接或间接从事与浙江乔治白相竞争的投资及业务；如出现因违反上述承诺而导致浙江乔治白及其他股东权益受到损害的情况，本人将依法承担相应的法律责任；上述承诺在本人直接或间接持有浙江乔治白股份期间内及在转让所持股份之日起一年内持续有效，并且不可变更或者撤销。”

（2）发行人实际控制人陈永霞出具《不竞争承诺函》，承诺如下：

“本人除直接持有浙江乔治白服饰股份有限公司（以下简称“浙江乔治白”）股权，直接持有平阳县乔治白置业有限公司（以下简称“平阳乔治白”）、温州威士登投资股份有限公司（以下简称“威士登”）股权，并通过威士登及平阳乔治白所持股的温州乔治白制衣有限公司（以下简称“温州乔治白”）间接持有浙江乔治白股权外，未直接或间接持有其他任何企业股权或任何其他形式的权益。本人及本人所控制的其他企业（如有）将来亦不会以任何方式直接或间接从事与浙江乔治白相竞争的投资及业务；如出现因违反上述承诺而导致浙江乔治白及其他股东权益受到损害的情况，本人将依法承担相应的法律责任；上述承诺在本人直接或间接持有浙江乔治白股份期间内及在转让所持股份之日起一年内持续有效，并且不可变更或者撤销。”

（3）发行人实际控制人陈良仁出具《不竞争承诺函》，承诺如下：

“本人除直接持有浙江乔治白服饰股份有限公司（以下简称“浙江乔治白”）股权外，直接持有平阳县乔治白置业有限公司（以下简称“平阳乔治白”）、温州乔治白制衣有限公司（以下简称“温州乔治白”）股权，并通过上述公司间接持有浙江乔治白股权外，未直接或间接持有其他任何企业股权或任何其他形式的权益。本人及本人所控制的其他企业（如有）将来亦不会以任何方式直接或间接从事与浙江乔治白相竞争的投资及业务；如出现因违反上述承诺而导致浙江乔治白及其他股东权益受到损害的情况，本人将依法承担相应的法律责任；上述承诺在本人直接或间接持有浙江乔治白股份期间内及在转让所持股份之日起一年内持续有效，并且不可变更或者撤销。”

3、发行人控股股东之控股股东乔治白置业避免同业竞争的承诺

发行人控股股东温州乔治白之控股股东乔治白置业出具《不竞争承诺函》，承诺如下：

“本公司除直接持有温州乔治白制衣有限公司（以下简称“温州乔治白”）股权并通过温州乔治白间接持有浙江乔治白服饰股份有限公司（以下简称“浙江乔治白”）股权外，未直接或间接持有其他任何企业股权或任何其他形式的权益。本公司及本公司所控制的其他企业（如有）将来亦不会以任何方式直接或间接从事与浙江乔治白相竞争的投资及业务；如出现因违反上述承诺而导致浙江乔治白及其他股东权益受到损害的情况，本公司将依法承担相应的法律责任；上述承诺在本公司直接或间接持有浙江乔治白股份期间内及在转让所持股份之日起一年内持续有效，并且不可变更或者撤销。”

4、发行人法人股东威士登避免同业竞争的承诺

发行人法人股东威士登出具《不竞争承诺函》，承诺如下：

“本公司除直接持有浙江乔治白服饰股份有限公司（以下简称“浙江乔治白”）股权外，未直接或间接持有其他任何企业股权或任何其他形式的权益。本公司及本公司所控制的其他企业（如有）将来亦不会以任何方式直接或间接从事与浙江乔治白相竞争的投资及业务；如出现因违反上述承诺而导致浙江乔治白及其他股东权益受到损害的情况，本公司将依法承担相应的法律责任；上述承诺在本公司直接或间接持有浙江乔治白股份期间内及在转让所持股份之日起一年内持续有效，并且不可变更或者撤销。”

5、股东钱少芝避免同业竞争的承诺

股东钱少芝出具《不竞争承诺函》，承诺如下：

“本人除直接持有浙江乔治白服饰股份有限公司（以下简称“浙江乔治白”）股权外，直接持有平阳县乔治白置业有限公司（以下简称“平阳乔治白”）、并通过平阳乔治白所持股的温州乔治白制衣有限公司（以下简称“温州乔治白”）间接持有浙江乔治白股权外，未直接或间接持有其他任何企业股权或任何其他形式的权益。本人及本人所控制的其他企业（如有）将来亦不会以任何方式直接或间接从事与浙江乔治白相竞争的投资及业务；如出现因违反上述承诺而导致浙江乔治白及其他股东权益受到损害的情况，本人将依法承担相应的法律责任；上述承诺

在本人直接或间接持有浙江乔治白股份期间内及在转让所持股份之日起一年内持续有效，并且不可变更或者撤销。”

二、关联方与关联关系

（一）控股股东、实际控制人

温州乔治白持有本公司 35.37%的股份，为公司的控股股东；公司的实际控制人为池方燃、陈永霞、陈良仁。其中，池方燃与陈永霞为夫妻关系，陈永霞与陈良仁为胞兄妹关系。

（二）其他持有公司 5%以上股份的股东

关联方名称	与本公司关系
威士登	持有发行人 32.36%的股份
钱少芝	直接持有发行人 4.47%的股份，通过乔治白置业间接持有发行人 8.33%的股份，合计持有发行人 12.80%的股份

上述持有公司 5%以上股份的主要股东的具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“七、（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况”。

（三）本公司控股、参股公司

子公司	注册资本（万元）	合计持股比例
乔治白休闲	1,550	100.00%
上海乔治白实业	1,050	100.00%
上海乔治白服饰	500	100.00%
河南乔治白	1,000	100.00%
厦门乔治白	2,000	100.00%

控股子公司的具体情况请参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“六、（二）发行人控股子公司基本情况”。

（四）与本公司有其他关联关系的企业

关联方名称	与本公司关系
乔治白置业	公司控制股东之控股股东 公司实际控制人池方燃、陈永霞、陈良仁分别持有乔治白置业 31.41%、10.48%、5.24%的股份，具有实际控制权

温州市绿园房地产开发有限公司	公司监事会主席王彻丰担任其董事长，并持有 35% 股权
----------------	-----------------------------

（五）董事、监事、高级管理人员

本公司董事、监事、高级管理人员为本公司的关联自然人。本公司董事、监事、高级管理人员具体情况请参见本招股说明书“第七节 董事、监事、高级管理人员”相关内容。

同时，作为直接或者间接控制本公司的法人，温州乔治白以及乔治白置业的董事、监事及高级管理人员为本公司的关联自然人。

本公司控股股东温州乔治白的董事、监事、高级管理人员情况如下：

姓名	任职
池方燃	董事长
陈永霞	董事
池静	董事、总经理
姜成清	监事

乔治白置业的董事、监事、高级管理人员情况如下：

姓名	任职
陈永霞	董事长
池方燃	董事
曾鸿志	董事、总经理
姜成清	监事

上述人员关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母，均为本公司的关联自然人。

（六）报告期内曾经存在关联关系的关联方

上海乔治白贸易有限责任公司成立于 2008 年 6 月 26 日，曾为发行人子公司上海乔治白服饰 100% 控股子公司。上海乔治白贸易有限责任公司自设立之日起未开展过实际经营业务，于 2008 年 11 月 5 日办理完毕税务注销手续，并于 2009 年 1 月 19 日于上海市工商行政管理局闵行分局办理完毕工商注销手续。

三、关联交易情况

(一) 经常性关联交易

报告期内，公司无与关联方采购、出售商品、接受劳务的情况。

(二) 偶发性关联交易

1、关联方之间的非经营性资金往来

报告期内，2009年度存在关联自然人陈良仁占用公司资金的情况，同时也存在公司临时使用关联方资金的情况，具体情况如下：

(1) 关联方占用公司资金的情况

2008年10月，公司实际控制人之一陈良仁向公司借款32万元，上述款项已于2009年3月全部偿还完毕，此后陈良仁未再发生对公司的资金占用情形。

截至2009年3月，公司已彻底解决上述关联方资金占用问题，此后未发生新的对公司资金占用的情况。截至本招股说明书签署日，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

(2) 公司使用关联方资金的情况

2008-2009年，公司为解决临时性资金需求，以借款方式使用实际控制人池方燃、陈永霞及控股股东温州乔治白的资金；截至2009年12月31日，上述款项已全部偿还完毕，此后公司未发生新的使用关联方资金的情况。

(3) 关联方非经营性资金往来的余额情况

报告期内，与上述关联交易相关的应收应付款项期末余额变化情况如下表：

单位：万元

关联方名称	项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31	2008.12.31
陈良仁	其他应收款	-	-	-	32.00
温州乔治白	其他应付款	-	-	-	96.41
池方燃	其他应付款	-	-	-	1,248.62
陈永霞	其他应付款	-	-	-	367.00

2、关联担保情况

（1）乔治白休闲为公司提供担保

公司子公司乔治白休闲于2010年8月11日与中国工商银行股份有限公司平阳县支行签订最高额抵押合同，以原值为3,578.81万元的房产、原值为1,662.18万元的土地使用权，为公司2010年8月11日至2012年8月10日的期间内，在9,442.00万元最高额额度内对中国工商银行股份有限公司平阳县支行所产生的全部债务提供担保。

截至2011年12月31日，该房产的净值为28,911,908.21元、该土地的净值为14,919,932.15元。截至2011年12月31日，该抵押合同下担保的银行短期借款余额为2,700万元，银行承兑汇票余额为4,455万元。

（2）上海乔治白实业为公司提供担保

公司子公司上海乔治白实业于2010年8月17日与中国银行股份有限公司平阳县支行签订最高额抵押合同，以原值为3,180.56万元的房产、原值为1,213.57万元的土地使用权，为公司2010年8月17日至2013年8月17日的期间内，在7,910.00万元最高额额度内对中国银行股份有限公司平阳县支行所产生的全部债务提供担保。

截至2011年12月31日，该房产的净值为25,871,202.92元、该土地使用权的净值为10,879,419.76元。截至2011年12月31日，该抵押合同下担保的银行短期借款余额为3,500万元。

（三）其他关联交易

根据公司的薪酬考核制度，2011年度公司向关键管理人员支付薪酬301.85万元；2010年度公司向关键管理人员支付薪酬186.47万元；2009年度公司向关键管理人员支付薪酬158.34万元。

四、《公司章程》关于关联交易决策权力和程序的规定

本公司已在《公司章程》中对关联交易决策权力与程序作出了规定，《公司章程》已规定关联股东或利益冲突的董事在关联交易表决中的回避制度。同时，公司在《董事会议事规则》、《股东大会议事规则》、《关联交易管理制度》中对关

关联交易决策权力与程序作了更加详尽的规定。

五、独立董事对发行人最近三年关联交易的意见

本次申请首次公开发行股票前，发行人全体独立董事对公司报告期内所有关联交易发表了如下独立意见：

浙江乔治白服饰股份有限公司 2009 年度、2010 年度及 2011 年度与各关联方之间所发生的关联交易定价（如有）公允，其决策程序符合《浙江乔治白服饰股份有限公司章程》的规定及公司股东会、董事会的授权，不存在损害公司及其他股东权益的情形。

六、发行人为减少关联交易而采取的措施

发行人目前拥有独立的产、供、销系统，不存在原材料采购或产品销售依赖于关联方的情况。若今后的生产经营发生不可避免的关联交易，公司将严格执行《公司章程》、《董事会议事规则》、《股东大会议事规则》、《关联交易管理制度》制定的关联交易决策程序、回避制度和信息披露制度，并进一步完善独立董事制度，加强独立董事对关联交易的监督，进一步健全公司治理结构，保证关联交易的公平、公正、公允，避免关联交易损害公司及股东利益。

第七节 董事、监事、高级管理人员

一、董事、监事、高级管理人员简历

(一) 董事

截至本招股说明书签署日，公司董事会由9名董事组成，其中3名为独立董事；董事任期为三年。公司现任董事基本情况如下：

姓名	职务	任职期间
池方燃	董事长、总经理	2010年8月-2013年8月
傅少明	副董事长	2010年8月-2013年8月
陈永霞	董事、商务总监	2010年8月-2013年8月
姜成清	董事、总经理助理	2010年8月-2013年8月
李格	董事	2010年8月-2013年8月
陈良川	董事、生产总监	2010年8月-2013年8月
王茁	独立董事	2010年8月-2013年8月
李康	独立董事	2010年8月-2013年8月
刘翰林	独立董事	2010年8月-2013年8月

池方燃先生：董事长、总经理

1964年2月出生，中国国籍，EMBA学历，无境外永久居留权。1995年至2001年7月任温州乔治白总经理；2001年7月至今任本公司总经理；2008年至今任浙江省第十一届人大代表、全国服装标准化技术委员会委员。2009年、2010年曾获得平阳县功勋企业家，2011年1月被温州市人民政府评为2010年度温州市优秀企业家。

傅少明先生：副董事长

1953年4月出生，中国国籍，EMBA学历，无境外永久居留权。2000年1月至2002年9月任平阳公路段副段长；2002年9月至2010年8月任平阳县工商联（总商会）副会长；2002年至2012年1月任平阳县政协委员；2010年9月至今任本公司副董事长。

陈永霞女士：董事、商务总监

1964年8月出生，中国国籍，高中学历，无境外永久居留权。1995年至2001年任温州乔治白董事、销售部经理；2001年至今任本公司董事、商务总监。

姜成清先生：董事、总经理助理

1944年6月出生，中国国籍，大专学历，无境外永久居留权。1998年7月至2001年7月任温州乔治白财务部经理；2001年8月至2010年8月，任本公司财务总监；2010年9月至今，任本公司董事、总经理助理。

李格先生：董事

1984年1月出生，中国国籍，硕士学历，无境外永久居留权。2006年9月至2010年7月就读于外交学院，目前任本公司董事。

陈良川先生：董事、生产总监

1961年3月出生，中国国籍，中专学历，无境外永久居留权。2001年至今任本公司董事。2002年至今任本公司生产总监。

王茁先生：独立董事

1967年5月出生，中国国籍，本科学历，无境外永久居留权。1994年7月至2000年10月历任《中国服饰报》编辑部主任、副总编辑；2000年10月至2003年5月任《中国服装》杂志出版人、总编辑；2000年5月至今历任中国服装协会副秘书长、秘书长。

李康先生：独立董事

1965年9月出生，中国国籍，博士学历，无境外永久居留权。现为高级经济师，任湘财证券副总裁，中国证券业协会监事、证券分析师委员会副主任委员，华东政法学院兼职教授、硕士生导师，上海财经大学金融学院兼职硕士生导师，上海市金融工程研究会副理事长，中国经济体制改革研究会研究员。

刘翰林先生：独立董事

1963年8月出生，中国国籍，博士学历，无境外永久居留权。2003年3月至2005年4月任杭州电子科技大学会计系主任、教授；2005年5月至2009年12月任杭州电子科技大学财经学院副院长、教授；2009年12月至今任杭州电子科技大学会计学院总支书记、教授。

（二）监事

截至本招股说明书签署日，公司监事会由 3 名监事组成，监事任期为三年。公司现任监事基本情况如下：

姓名	职务	任职期间
王彻丰	监事会主席	2010年8月-2013年8月
李君筹	监事	2010年8月-2013年8月
姜新梁	职工代表监事	2010年8月-2013年8月

王彻丰先生：监事会主席

1961年12月出生，中国国籍，本科学历，无境外永久居留权。2000年至今任温州市绿园房地产开发有限公司董事长；2008年8月至今任威士登董事长兼总经理；1998年3月至2002年3月任平阳县第十二届人大代表；2003年3月至2008年3月任平阳县第十二届政协委员。

李君筹先生：监事

1966年8月出生，中国国籍，MBA学历，无境外永久居留权。2004年至2005年10月任温州老裁缝制衣有限公司总经理；2005年10月至今任乔治白休闲总经理；2010年8月至今任本公司监事。2010年10月至今任厦门乔治白执行董事兼总经理。2007年至今任平阳县第十四届人大代表；2009年6月至今任第三届平阳县服装商会会长；2009年10月至今任第五届温州市服装商会副会长。

姜新梁先生：职工代表监事

1945年10月出生，中国国籍，初中学历，无境外永久居留权。1998年至今任职于本公司；2001年至今，任本公司监事。

（三）高级管理人员

截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员共 7 名，任期为三年。公司现任高级管理人员基本情况如下：

姓名	职务	任职期间
池方燃	总经理	2010年8月-2013年8月
陈永霞	商务总监	2010年8月-2013年8月
姜成清	总经理助理	2010年8月-2013年8月
陈良川	生产总监	2010年8月-2013年8月
李富华	财务总监	2010年8月-2013年8月
林德培	技术总监	2010年8月-2013年8月

苏忠	董事会秘书、董事会办公室主任	2010年8月-2013年8月
----	----------------	-----------------

池方燃先生：总经理

参见本节“董事”部分。

陈永霞女士：商务总监

参见本节“董事”部分。

姜成清先生：总经理助理

参见本节“董事”部分。

陈良川先生：生产总监

参见本节“董事”部分。

李富华先生：财务总监

1962年11月出生，中国国籍，大专学历，无境外永久居留权。2004年5月至2006年10月任浙江圣雄皮业有限公司财务部经理；2006年11月至2010年8月任本公司财务部经理；2010年8月至今任本公司财务总监。

林德培先生：技术总监

1966年1月出生，中国国籍，高中学历，无境外永久居留权。1995至2005年历任温州乔治白车间主任，技术部经理，质管部经理；2006年至今任本公司技术总监。

苏忠先生：董事会秘书、董事会办公室主任

1976年11月出生，中国国籍，本科学历，无境外永久居留权。1999年至2007年就职于平阳劳动保障局；2007年至2010年任职于本公司行政部；2010年8月至今任本公司董事会秘书、董事会办公室主任。

公司高级管理人员没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；财务人员没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职的情况。

（四）董事、监事、高级管理人员的提名和选聘情况

1、董事提名和选聘情况

2010年8月30日，公司召开2010年第一次临时股东大会，选举池方燃、傅少明、陈永霞、姜成清、李格、陈良川、王茁、李康、刘翰林为公司第三届董事会董事，其中，王茁、李康、刘翰林为独立董事，任期三年。2010年8月30日，公司召开第三届董事会第一次会议，选举池方燃先生为公司董事长、法定代表人，选举傅少明先生为公司副董事长。

2、监事提名和选聘情况

2010年8月4日，公司召开2010年第一次职工代表大会，选举姜新梁为第三届监事会的职工代表监事，任期三年。2010年8月30日，公司召开2010年第一次临时股东大会，选举王彻丰、李君筹为公司第三届监事会监事，与职工代表监事姜新梁一起，组成公司第三届监事会。2010年8月30日，公司召开第三届监事会第一次会议，选举王彻丰为公司第三届监事会主席。

3、高级管理人员的选聘情况

2010年8月30日，公司召开第三届董事会第一次会议，聘任池方燃先生为公司总经理，聘任陈永霞女士为公司商务总监，聘任陈良川先生为公司生产总监，聘任姜成清先生为公司总经理助理，聘任李富华先生为公司财务总监，聘任林德培先生为公司技术总监；聘任苏忠先生为董事会秘书兼董事会办公室主任；任期均为三年。

二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属最近三年持有本公司股份情况

（一）本次发行前董事、监事、高级管理人员直接或间接持有发行人股份情况

1、直接持股情况

公司董事、监事、高级管理人员最近三年直接持有发行人股份情况如下：

单位：万股

姓名	职务	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
		持股数	持股比例	持股数	持股比例	持股数	持股比例
陈永霞	董事、商务总监	440.00	5.95%	440.00	5.95%	440.00	5.95%
姜成清	董事、总经理助理	115.50	1.56%	115.50	1.56%	115.50	1.56%
李格	董事	110.00	1.49%	110.00	1.49%	110.00	1.49%
陈良川	董事、生产总监	55.00	0.74%	55.00	0.74%	55.00	0.74%
合计		720.50	9.74%	720.50	9.74%	720.50	9.74%

2、间接持股情况

截至本招股说明书签署日，温州乔治白持有发行人 35.37% 的股份，乔治白置业持有温州乔治白 75.00% 的股份，为发行人控股股东的控股股东。

发行人董事、监事、高级管理人员通过乔治白置业、威士登间接持股情况如下：

(1) 2011 年 12 月 31 日

姓名	职务	通过乔治白置业		通过威士登		合计
		直接持有乔治白置业股权比例	间接持有发行人股权比例	直接持有威士登股权比例	间接持有发行人股权比例	
池方燃	董事长、总经理	31.41%	8.33%	22.83%	7.39%	15.72%
陈永霞	董事、商务总监	10.48%	2.78%	4.01%	1.30%	4.08%
李格	董事	10.48%	2.78%	-	-	2.78%
林德培	技术总监	1.58%	0.42%	0.39%	0.13%	0.55%
姜新梁	监事	1.05%	0.28%	0.43%	0.14%	0.42%
姜成清	董事、总经理助理	1.05%	0.28%	0.85%	0.28%	0.56%
李君筹	监事	-	-	3.14%	1.02%	1.02%
王彻丰	监事会主席	-	-	4.18%	1.35%	1.35%
陈良川	董事、生产总监	-	-	2.31%	0.75%	0.75%
李富华	财务总监	-	-	0.42%	0.14%	0.14%
合计		56.05%	14.87%	38.56%	12.50%	27.37%

(2) 2010 年 12 月 31 日

截至 2010 年 12 月 31 日，发行人董事、监事、高级管理人员通过乔治白置业、威士登间接持股情况同 2011 年 12 月 31 日。

(3) 2009 年 12 月 31 日

截至 2009 年 12 月 31 日，发行人董事、监事、高级管理人员通过乔治白置业、威士登间接持股情况同 2011 年 12 月 31 日。

（二）董事、监事、高级管理人员的近亲属直接或间接持有本公司股权情况

1、直接持股情况

姓名	与董事、监事和高级管理人员亲属关系	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
		持股数 (万股)	持股比例	持股数 (万股)	持股比例	持股数 (万股)	持股比例
钱少芝	傅少明妻	330.00	4.47%	330.00	4.47%	330.00	4.47%
合计		330.00	4.47%	330.00	4.47%	330.00	4.47%

2、间接持股情况

（1）通过乔治白置业间接持股情况

截至本招股说明书签署日，董事、监事、高级管理人员的近亲属通过乔治白置业间接持有本公司股权情况见下表：

姓名	与董事、监事和高级管理人员亲属关系	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
		直接持有 乔治白置业 股权比例	间接持有 发行人 股权比例	直接持有 乔治白置业 股权比例	间接持有 发行人 股权比例	直接持有 乔治白置业 股权比例	间接持有 发行人 股权比例
李步坚	李格叔叔	1.05%	0.28%	1.05%	0.28%	1.05%	0.28%
池静	池方燃侄女	0.52%	0.14%	0.52%	0.14%	0.52%	0.14%
曾鸿志	池方燃侄女婿	0.52%	0.14%	0.52%	0.14%	0.52%	0.14%
傅小丽	傅少明妹妹	0.52%	0.14%	0.52%	0.14%	0.52%	0.14%
钱少芝	傅少明妻	31.41%	8.33%	31.41%	8.33%	31.41%	8.33%
合计		34.02%	9.02%	34.02%	9.02%	34.02%	9.02%

注：李步坚与李格为叔侄关系；池静为池方燃的侄女、曾鸿志为池方燃的侄女婿，曾鸿志与池静为夫妻关系；傅少明与傅小丽为兄妹关系；傅少明与钱少芝为夫妻关系。

（2）通过威士登间接持股情况

截至本招股说明书签署日，董事、监事、高级管理人员的近亲属通过威士登间接持有本公司股权情况见下表：

姓名	与董事、监事和高级管理人员亲属关系	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
		直接持有 威士登 股权比例	间接持有 发行人 股权比例	直接持有 威士登 股权比例	间接持有 发行人 股权比例	直接持有 威士登 股权比例	间接持有 发行人 股权比例
王力	陈永霞外甥	2.19%	0.71%	2.19%	0.71%	2.19%	0.71%
王喆	陈永霞外甥的妻子	0.52%	0.17%	0.52%	0.17%	0.52%	0.17%
傅翼	傅少明女儿	7.97%	2.58%	7.97%	2.58%	7.97%	2.58%
李爱国	李格格妈	2.87%	0.93%	2.87%	0.93%	2.87%	0.93%
陈晓霞	陈永霞姐姐	0.25%	0.08%	0.25%	0.08%	0.25%	0.08%
合计		13.80%	4.47%	13.80%	4.47%	13.80%	4.47%

注：王力与王喆为夫妻关系，王力为陈永霞的外甥；傅少明与傅翼为父女关系；李爱国与李格是姑侄关系；陈晓霞与陈永霞为姐妹关系。

3、质押或冻结情况

上述董事、监事、高级管理人员的近亲属所持有的本公司的股份不存在质押或冻结以及其他争议或潜在纠纷的情况。

除上述情况外，本次发行前无其他董事、监事、高级管理人员及其近亲属以任何方式直接或间接持有本公司股份的情况。

三、董事、监事、高级管理人员其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，董事、监事、高级管理人员其他对外直接投资情况见下表：

姓名	投资企业名称	实收资本（万元）	持股比例
王彻丰	温州市绿园房地产开发有限公司	1,000	35%
王彻丰	平阳县城东包装厂	20	70%
王彻丰	上海同脉客乐投资中心（有限合伙）	500	20%
李君筹	温州傲邦服饰有限公司	300	25%

公司其他董事、监事、高级管理人员无对外投资情况。

四、董事、监事、高级管理人员薪酬及兼职情况

（一）董事、监事、高级管理人员薪酬情况

公司董事、监事、高级管理人员 2011 年度的薪酬情况如下：

单位：元

姓名	职务	年薪情况
池方燃	董事长、总经理	540,000.00
傅少明	副董事长	297,000.00
陈永霞	董事、商务总监	297,000.00
姜成清	董事、总经理助理	297,000.00
李格	董事	-
陈良川	董事、生产总监	297,000.00
王茁	独立董事	58,680.00
李康	独立董事	58,680.00
刘翰林	独立董事	58,680.00
王彻丰	监事会主席	-
李君筹	监事	214,000.00

姜新梁	职工代表监事	92,480.00
李富华	财务总监	297,000.00
林德培	技术总监	297,000.00
苏忠	董事会秘书、董事会办公室主任	214,000.00

(二) 公司对上述人员的其他待遇和退休金计划

本公司董事、监事、高级管理人员均参加了养老保险社会统筹，其退休金计划均按养老保险社会统筹执行，未在发行人及其关联企业享受其他待遇。

(三) 董事、监事、高级管理人员对外兼职情况

姓名	本公司任职	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关系
池方燃	董事长、总经理	乔治白置业	董事	温州乔治白控股股东
		温州乔治白	董事长	发行人控股股东
		威士登	董事	发行人股东
		上海乔治白服饰	执行董事	发行人全资子公司
		上海乔治白实业	执行董事	发行人全资子公司
陈永霞	董事、商务总监	乔治白置业	董事长	温州乔治白控股股东
		温州乔治白	董事	发行人控股股东
		威士登	董事	发行人股东
姜成清	董事、总经理助理	乔治白置业	监事	温州乔治白控股股东
		威士登	董事	发行人股东
		温州乔治白	监事	发行人控股股东
		河南乔治白	监事	发行人全资子公司
王彻丰	监事会主席	威士登	董事长、总经理	发行人股东
		温州市绿园房地产开发有限公司	董事长	王彻丰持股 35% 公司
		平阳县城东包装厂	执行事务合伙人	王彻丰出资占 70% 合伙企业
		上海同脉客乐投资中心	有限合伙人	王彻丰出资占 20% 合伙企业
李君筹	监事	威士登	监事	发行人股东
		乔治白休闲	总经理	发行人全资子公司
		厦门乔治白	执行董事、总经理	发行人子公司
姜新梁	职工代表监事	温州乔治白	监事	发行人控股股东
李富华	财务总监	威士登	监事	发行人股东
王茁	独立董事	中国服装协会	秘书长	无
		九牧王股份有限公司	独立董事	无
李康	独立董事	湘财证券	副总裁	无
		中国证券业协会	监事	无
		证券分析师委员会	副主任委员	无
		华东政法学院	兼职教授、硕士生导师	无
		上海财经大学金融学院	兼职硕士生导师	无
		上海市金融工程研究会	副理事长	无
		中国经济体制改革研究	研究员	无

		会		
刘翰林	独立董事	杭州电子科技大学	会计学院总支书记、教授	无
		浙江仙通橡塑股份有限公司	独立董事	无
		浙江万马电缆股份有限公司	独立董事	无
		浙江大华技术股份有限公司	独立董事	无
		浙江宏丰电工合金股份有限公司	独立董事	无

除以上人员外，发行人其他董事、监事、高级管理人员没有对外兼职情况，并已发表声明。

五、董事、监事、高级管理人员最近三年的变动情况

（一）发行人董事最近三年的变动情况

职位	2010年8月30日至今	2009年1月1日-2010年8月30日
董事长	池方燃	陈良仁
副董事长	傅少明	
董事	陈永霞	陈永霞
董事	姜成清	姜成清
董事	李格	李格
董事	陈良川	陈良川
董事		池方燃
董事		钱少芝
独立董事	王茁	
独立董事	李康	
独立董事	刘翰林	

2010年8月30日，公司召开2010年第一次临时股东大会，增选傅少明为公司董事，增选王茁、李康、刘翰林为公司独立董事；陈良仁、钱少芝不再担任董事。同日召开的公司第三届董事会第一次会议选举池方燃先生为公司董事长、法定代表人，选举傅少明先生为公司副董事长。

（二）发行人监事最近三年的变动情况

职位	2010年8月30日至今	2009年1月1日-2010年8月30日
监事会主席	王彻丰	
监事	李君筹	
监事	姜新梁	姜新梁
监事		林德培
监事		李步坚

2010年8月30日，公司召开2010年第一次临时股东大会，选举王彻丰、李君筹为公司第三届监事会监事，与职工代表监事姜新梁一起，组成公司第三届监事会；林德培、李步坚不再担任监事。同日召开的公司第三届监事会第一次会议选举王彻丰为公司第三届监事会主席。

（三）发行人高级管理人员最近三年的变动情况

职位	2010年8月30日至今	2009年1月1日-2010年8月30日
总经理	池方燃	池方燃
商务总监	陈永霞	陈永霞
生产总监	陈良川	陈良川
财务总监	李富华	姜成清
技术总监	林德培	林德培
总经理助理	姜成清	
董事会秘书	苏忠	

2010年8月30日，公司第三届董事会第一次会议，新增李富华、苏忠为高级管理人员；李富华代替姜成清任财务总监，姜成清任总经理助理。

六、董事、监事、高级管理人员的任职资格

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员任职资格均符合相关法律、法规及《公司章程》的规定，具备担任相应职务的资格。

七、董事、监事、高级管理人员之间的亲属关系

池方燃先生与陈永霞女士为夫妻关系，陈良川先生与陈永霞女士为兄妹关系。

除此之外，公司董事、监事、高级管理人员之间不存在亲属关系。

八、公司与董事、监事、高级管理人员签订的协议

截至本招股说明书签署日，本公司与董事、监事、高级管理人员无借款或担保方面的协议。本公司已经与上述人员签订了《劳动合同》、《保密协议》和《聘任书》。

九、董事、监事、高级管理人员作出的承诺

（一）股份流通限制和自愿锁定股份的承诺

直接或间接持有公司股份的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员就持有公司股份的锁定期作出承诺,具体参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“八、（七）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

（二）避免同业竞争的承诺

具体情况参见本招股说明书“第六节 同业竞争与关联交易”之“一、（二）关于避免同业竞争的承诺”。

第八节 公司治理

公司股东大会、董事会、监事会和高级管理层之间建立了相互协调和相互制衡机制，独立董事和董事会秘书能够有效增强董事会决策的公正性和科学性。公司治理架构能够按照相关法律法规和《公司章程》规定有效运作。

一、股东大会

股东大会是公司的最高权力机构，决定公司的经营方针和投资计划，审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案，利润分配方案和弥补亏损方案，并对公司增加或减少注册资本、合并、分立、解散、变更公司形式、修改公司章程、对外担保等重大事项作出决议。

2011年1月29日，公司召开2011年第一次临时股东大会，审议通过了《股东大会议事规则》，进一步完善了公司的股东大会制度。

截至本招股说明书签署日，公司历次股东大会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范，对公司董事、监事的选举，财务预决算，利润分配，《公司章程》及其他主要管理制度的制定和修改，首次公开发行股票决策和募集资金投向等重大事宜作出了有效决议。

二、董事会

公司董事会由9名成员组成，其中独立董事三名，设董事长一名。董事会设董事会秘书，董事会秘书是公司高级管理人员，对董事会负责。董事会是股东大会的执行机构，执行股东大会决议，决定公司的经营计划和投资方案，制定公司的年度财务预算方案、决算方案、利润分配方案和弥补亏损方案。

公司依据《公司法》、《上市公司治理准则》等法律法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，制定了《董事会议事规则》，对董事会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录等进行了规范。

2011年1月29日，公司召开2011年第一次临时股东大会，审议通过了《董

事会议事规则》，并在董事会下设立了审计、薪酬与考核、提名、战略四个专门委员会，进一步健全和完善了公司的董事会制度。

截至本招股说明书签署日，公司历次董事会严格按照《公司章程》规定的职权范围对公司各项事务进行了讨论决策。会议通知、召开、表决方式符合《公司法》和《公司章程》的规定，会议记录完整规范，董事会依法履行了《公司法》、《公司章程》赋予的权利和义务。

三、监事会

公司监事会由三名监事组成，设监事会主席一名，职工代表监事一名。监事会是公司内部专职监督机构，对股东大会负责。

2011年1月29日，公司召开2011年第一次临时股东大会，审议通过了《监事会议事规则》，进一步完善了公司的监事会制度。

截至本招股说明书签署日，公司历次监事会严格按照《公司章程》规定的职权范围对公司重大事项进行了审议监督，会议通知方式、召开方式、表决方式符合相关规定，会议记录完整规范。

四、独立董事

2010年8月30日，公司召开2010年第一次临时股东大会选举了三名独立董事。2011年1月29日，公司召开2011年第一次临时股东大会，审议通过了《独立董事制度》，建立了独立董事工作制度，进一步规范和完善了公司的法人治理结构，为保护中小股东利益、科学决策等方面提供了制度保障。

公司独立董事自任职以来，勤勉尽责，在公司重大事项和对外投资事项的决策、公司经营管理及发展战略的选择、募集资金投资项目的确定等方面发挥了积极作用，有力保障了公司经营决策的科学性和公正性。

五、董事会秘书

根据《公司章程》，董事会设董事会秘书一名，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理，办理信息披露事务等事宜。

2011年1月12日，公司第三届董事会第二次会议审议通过了《董事会秘书制度》，规定了董事会秘书行使下列职责：按照法定程序筹备董事会会议和股东大会，准备和提交拟审议的董事会和股东大会的文件。参加董事会会议，制作会议记录并签字。负责保管公司股东名册、董事名册、控股股东及董事、监事、高级管理人员持有公司股票的资料，以及董事会、股东大会的会议文件和会议记录等。协助董事、监事和高级管理人员了解信息披露相关法律、行政法规、部门规章，证券交易所其他规定和《公司章程》设定的责任。促使董事会依法行使职权；在董事会拟作出的决议违反法律、行政法规、部门规章、交易所其他规定和《公司章程》时，提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；当董事会坚持作出上述决议时，董事会秘书应将有关监事和其个人的意见记载于会议记录上。履行《公司法》和证券交易所要求履行的其他职责。

公司董事会秘书在任职期间忠实履行职务，对公司治理发挥了重要作用，促进了公司的规范运作。

六、专门委员会的设置情况

2011年1月29日，公司召开2011年第一次临时股东大会，审议通过了关于设立董事会专门委员会的议案。

2011年1月12日，公司第三届董事会第二次会议，审议通过了《董事会审计委员会制度》、《董事会薪酬与考核委员会制度》、《董事会提名委员会制度》、《董事会战略委员会制度》，制定了各专门委员会工作细则。

公司的审计委员会设三名委员，由独立董事刘翰林、李康和董事姜成清组成，其中独立董事刘翰林任主任委员。

公司的薪酬与考核委员会设三名委员，由独立董事李康、王茁和董事池方燃组成，其中独立董事李康任主任委员。

公司的提名委员会设三名委员，由独立董事王茁、刘翰林和董事傅少明组成，其中独立董事王茁任主任委员。

公司的战略委员会设三名委员，由董事池方燃和独立董事王茁、李康组成，其中池方燃任主任委员。

七、发行人最近三年违法违规行为情况

公司已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度。公司及其董事、监事和高级管理人员严格按照公司章程及相关法律法规的规定开展经营，最近三年不存在违法违规行为，也不存在被相关主管部门处罚的情况。

八、发行人最近三年资金占用和对外担保的情况

（一）资金占用情况

2008年10月，公司实际控制人之一陈良仁向公司借款32万元，上述款项已于2009年3月全部偿还完毕，此后陈良仁未再发生占用公司资金的情形。

截至2009年3月，公司已彻底解决上述关联方资金占用问题，此后未发生新的关联方占用公司资金的情况。截至本招股说明书签署日，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

（二）对外担保情况

发行人最近三年内不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

九、公司管理层对内控制度的评价及注册会计师的鉴证意见

1、公司管理层对内部控制制度完整性、合理性及有效性的评价

公司按照有关法律法规和有关部门的要求，建立健全了完整、合理的内部控制，总体上保证了公司生产经营活动的正常运作，在一定程度上降低了管理风险，并按照控制制度标准于2011年12月31日与会计报表相关的所有重大方面的执行是有效的。

2、注册会计师关于发行人内部控制制度完整性、合理性及有效性的说明

根据立信所出具的“信会师报字[2012]第 110130 号”《内部控制鉴证报告》，其总体评价如下：

“我们认为，贵公司按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》规定的标准于 2011 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制”。

第九节 财务与会计信息

本节的财务会计数据及有关的分析反映了本公司最近三年经审计的财务状况，引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自经立信所出具的“信会师报字[2012]第 110129 号”《审计报告》中所披露的财务数据。投资者欲对本公司的财务状况、经营成果和会计政策进行详细的了解，应当认真阅读本招股说明书备查文件“财务报表及审计报告”。

一、简要会计报表及审计意见

（一）注册会计师审计意见

立信所接受本公司的委托，对本公司拟首次公开发行证券编制的申报财务报表，包括 2009 年 12 月 31 日、2010 年 12 月 31 日、2011 年 12 月 31 日的公司资产负债表，2009 年度、2010 年度、2011 年度的公司利润表、公司所有者权益变动表和公司现金流量表以及财务报表附注进行了审计，并出具了“信会师报字[2012]第 110129 号”标准无保留意见的《审计报告》。

（二）简要会计报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
资产			
流动资产：			
货币资金	48,959,870.49	44,389,579.85	31,313,878.08
应收票据			
应收账款	111,832,491.15	120,745,520.67	83,031,935.67
预付款项	18,207,087.99	14,426,711.69	11,251,433.00
其他应收款	6,608,530.28	8,157,659.29	6,600,601.83
存货	128,333,979.10	95,090,774.33	57,007,325.71
流动资产合计	313,941,959.01	282,810,245.83	189,205,174.29
非流动资产：			
投资性房地产	8,191,601.67	8,667,312.63	9,143,034.27
固定资产	165,778,074.02	122,882,541.15	120,593,063.05
在建工程	64,305,741.69	33,452,101.08	
无形资产	51,436,951.06	36,991,041.04	37,986,980.32

商誉	2,928,495.04	2,928,495.04	2,928,495.04
长期待摊费用	733,152.18	310,242.78	
递延所得税资产	7,145,314.73	5,468,603.66	5,369,171.79
非流动资产合计	300,519,330.39	210,700,337.38	176,020,744.47
资产总计	614,461,289.40	493,510,583.21	365,225,918.76
负债和股东权益			
流动负债：			
短期借款	74,800,000.00	35,000,000.00	
应付票据	44,550,000.00	39,640,000.00	20,700,000.00
应付账款	23,797,920.63	27,213,808.44	22,014,693.40
预收款项	49,516,854.77	53,292,051.02	28,348,116.20
应付职工薪酬	20,304,372.75	14,574,339.52	11,716,183.94
应交税费	37,312,554.84	36,115,394.52	29,790,222.81
应付利息	166,695.19	49,940.00	
其他应付款	10,596,065.60	952,136.37	10,351,528.34
流动负债合计	261,044,463.78	206,837,669.87	122,920,744.69
非流动负债：			
预计负债	5,612,910.50	4,978,477.26	5,260,219.44
其他非流动负债	340,150.36	381,855.77	96,561.19
非流动负债合计	5,953,060.86	5,360,333.03	5,356,780.63
负债合计	266,997,524.64	212,198,002.90	128,277,525.32
股东权益：			
股本	73,920,000.00	73,920,000.00	73,920,000.00
资本公积	110,033,958.45	110,033,958.45	110,033,958.45
盈余公积	39,793,321.24	30,077,840.15	23,957,716.55
未分配利润	123,716,485.07	67,280,781.71	29,036,718.44
归属于母公司所有者权益合计	347,463,764.76	281,312,580.31	236,948,393.44
少数股东权益			
股东权益合计	347,463,764.76	281,312,580.31	236,948,393.44
负债和股东权益合计	614,461,289.40	493,510,583.21	365,225,918.76

2、合并利润表

单位：元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
一、营业总收入	589,708,930.01	416,486,718.99	302,297,079.35
其中：营业收入	589,708,930.01	416,486,718.99	302,297,079.35
二、营业总成本	480,753,912.60	335,973,217.73	254,954,791.53
其中：营业成本	315,886,673.15	208,510,898.38	148,139,182.47
营业税金及附加	5,687,549.13	3,490,023.77	1,235,937.21
销售费用	105,772,702.37	74,829,613.76	65,729,479.10
管理费用	40,326,770.34	34,467,387.12	29,411,645.88
财务费用	5,093,218.07	1,478,191.80	1,349,929.78
资产减值损失	7,986,999.54	13,197,102.90	9,088,617.09
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）			
投资收益（损失以“-”号填列）			
其中：对联营企业和合营企业的投资收益			
汇兑收益（损失以“-”号填列）			
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	108,955,017.41	80,513,501.26	47,342,287.82
加：营业外收入	3,446,761.06	3,827,781.18	1,615,374.14
减：营业外支出	1,420,397.00	678,155.36	711,102.70
其中：非流动资产处置损失	26,574.05	34,300.00	26,970.90
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	110,981,381.47	83,663,127.08	48,246,559.26
减：所得税费	16,740,597.02	11,209,340.21	7,669,250.31
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	94,240,784.45	72,453,786.87	40,577,308.95
其中：被合并方在合并前实现的净利润			
归属于母公司所有者的净利润	94,240,784.45	72,453,786.87	40,577,308.95
少数股东损益			
六、每股收益：			
（一）基本每股收益	1.27	0.98	0.60
（二）稀释每股收益	1.27	0.98	0.60
七、其他综合收益			
八、综合收益总额	94,240,784.45	72,453,786.87	40,577,308.95
归属于母公司所有者的综合收益总额	94,240,784.45	72,453,786.87	40,577,308.95
归属于少数股东的综合收益总额			

3、合并现金流量表

单位：元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 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	673,501,724.04	479,955,140.66	380,088,714.86
收到其他与经营活动有关的现金	19,249,296.74	12,875,562.02	16,778,704.03
经营活动现金流入小计	692,751,020.78	492,830,702.68	396,867,418.89
购买商品、接受劳务支付的现金	298,955,793.36	204,588,602.59	199,087,123.14
支付给职工以及为职工支付的现金	149,634,610.08	103,662,633.42	79,358,432.93
支付的各项税费	83,024,180.89	55,654,814.53	38,254,614.55
支付其他与经营活动有关的现金	70,923,907.09	71,889,838.78	67,878,659.25
经营活动现金流出小计	602,538,491.42	435,795,889.32	384,578,829.87
经营活动产生的现金流量净额	90,212,529.36	57,034,813.36	12,288,589.02
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金			1,000,000.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	552,789.03	61,000.00	5,000.00
收到其他与投资活动有关的现金	2,765,000.00	3,165,000.00	1,700,000.00
投资活动现金流入小计	3,317,789.03	3,226,000.00	2,705,000.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	104,337,640.22	50,339,527.68	10,603,538.67
投资支付的现金			1,200,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			
支付其他与投资活动有关的现金	2,045,000.00	2,725,000.00	2,800,000.00
投资活动现金流出小计	106,382,640.22	53,064,527.68	14,603,538.67
投资活动产生的现金流量净额	-103,064,851.19	-49,838,527.68	-11,898,538.67
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金			120,556,800.00
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	197,800,000.00	101,000,000.00	158,000,000.00
筹资活动现金流入小计	197,800,000.00	101,000,000.00	278,556,800.00
偿还债务支付的现金	158,000,000.00	66,000,000.00	197,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	32,971,948.22	29,451,337.49	63,810,385.04
支付其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流出小计	190,971,948.22	95,451,337.49	260,810,385.04
筹资活动产生的现金流量净额	6,828,051.78	5,548,662.51	17,746,414.96
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	-6,024,270.05	12,744,948.19	18,136,465.31
加：年初现金及现金等价物余额	39,663,687.29	26,918,739.10	8,782,273.79
六、期末现金及现金等价物余额	33,639,417.24	39,663,687.29	26,918,739.10

4、合并所有者权益变动表

单位：元

项 目	2011 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
	股本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	一般风险准备	未分配利润		
一、上年年末余额	73,920,000.00	110,033,958.45			30,077,840.15		67,280,781.71		281,312,580.31
加：会计政策变更									
前期差错更正									
其他									
二、本年年初余额	73,920,000.00	110,033,958.45			30,077,840.15		67,280,781.71		281,312,580.31
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）					9,715,481.09		56,435,703.36		66,151,184.45
（一）净利润							94,240,784.45		94,240,784.45
（二）其他综合收益									
上述（一）和（二）小计							94,240,784.45		94,240,784.45
（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					9,715,481.09		-37,805,081.09		-28,089,600.00
1. 提取盈余公积					9,715,481.09		-9,715,481.09		
2. 提取一般风险准备									
3. 对股东的分配							-28,089,600.00		-28,089,600.00
4. 其他									
（五）所有者权益内部结转									
1. 资本公积转增股本									

2. 盈余公积转增股本									
3. 盈余公积弥补亏损									
4. 其他									
(六) 专项储备									
1. 本期提取									
2. 本期使用									
四、本年期末余额	73,920,000.00	110,033,958.45			39,793,321.24		123,716,485.07		347,463,764.76

单位：元

项 目	2010 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	
	股本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	一般风险准备	未分配利润			其他
一、上年年末余额	73,920,000.00	110,033,958.45			23,957,716.55		29,036,718.44		1,696,324.89	238,644,718.33
加：会计政策变更										
前期差错更正										
其他										
二、本年年初余额	73,920,000.00	110,033,958.45			23,957,716.55		29,036,718.44		1,696,324.89	238,644,718.33
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）					6,120,123.60		38,244,063.27		-1,696,324.89	42,667,861.98
（一）净利润							72,453,786.87			72,453,786.87
（二）其他综合收益										
上述（一）和（二）小计							72,453,786.87			72,453,786.87
（三）所有者投入和减少资本									-1,696,324.89	-1,696,324.89
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									-1,696,324.89	-1,696,324.89
（四）利润分配					6,120,123.60		-34,209,723.60			-28,089,600.00

1. 提取盈余公积					6,120,123.60		-6,120,123.60			
2. 提取一般风险准备										
3. 对股东的分配							-28,089,600.00			-28,089,600.00
4. 其他										
(五) 所有者权益内部结转										
1. 资本公积转增股本										
2. 盈余公积转增股本										
3. 盈余公积弥补亏损										
4. 其他										
(六) 专项储备										
1. 本期提取										
2. 本期使用										
四、本年期末余额	73,920,000.00	110,033,958.45			30,077,840.15		67,280,781.71			281,312,580.31

单位：元

项 目	2009 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
	股本	资本公积	减：库 存股	专项 储备	盈余公积	一般风 险准备	未分配利润	其他		
一、上年年末余额	50,000,000.00	12,900,833.56			16,471,370.09		60,317,342.57		1,696,324.89	141,385,871.11
加：会计政策变更										
前期差错更正										
其他										
二、本年年初余额	50,000,000.00	12,900,833.56			16,471,370.09		60,317,342.57		1,696,324.89	141,385,871.11
三、本期增减变动金额（减少 以“-”号填列）	23,920,000.00	97,133,124.89			7,486,346.46		-31,280,624.13		-1,696,324.89	95,562,522.33
（一）净利润							40,577,308.95			40,577,308.95
（二）其他综合收益										
上述（一）和（二）小计							40,577,308.95			40,577,308.95
（三）所有者投入和减少资本	23,920,000.00	97,133,124.89							-1,696,324.89	119,356,800.00
1. 所有者投入资本	23,920,000.00	96,636,800.00								120,556,800.00

2. 股份支付计入所有者权益的金额									
3. 其他		496,324.89						-1,696,324.89	-1,200,000.00
(四) 利润分配				7,486,346.46		-71,857,933.08			-64,371,586.62
1. 提取盈余公积				7,486,346.46		-7,486,346.46			
2. 提取一般风险准备									
3. 对股东的分配						-62,500,000.00			-62,500,000.00
4. 其他						-1,871,586.62			-1,871,586.62
(五) 所有者权益内部结转									
1. 资本公积转增股本									
2. 盈余公积转增股本									
3. 盈余公积弥补亏损									
4. 其他									
(六) 专项储备									
1. 本期提取									
2. 本期使用									
四、本期期末余额	73,920,000.00	110,033,958.45		23,957,716.55		29,036,718.44			236,948,393.44

5、资产负债表（母公司）

单位：元

项目	2011年12月31日	2010年12月31日	2009年12月31日
资产			
流动资产：			
货币资金	32,822,385.30	22,385,171.93	18,969,092.81
应收票据			
应收账款	106,472,439.89	105,035,851.03	87,053,772.51
预付款项	14,952,322.23	8,652,318.05	7,361,584.71
其他应收款	161,419,506.93	108,898,927.04	110,779,343.55
存货	103,827,669.46	74,027,386.96	47,621,793.01
流动资产合计	419,494,323.81	318,999,655.01	271,785,586.59
非流动资产：			
长期股权投资	41,770,410.14	41,770,410.14	26,970,410.14
固定资产	64,206,563.78	46,284,136.49	41,477,038.25
在建工程	23,769,064.87	30,658,991.34	
无形资产	10,446,784.05	10,597,932.61	11,000,115.37
递延所得税资产	5,836,379.38	4,952,309.46	3,334,655.65
非流动资产合计	146,029,202.22	134,263,780.04	82,782,219.41
资产总计	565,523,526.03	453,263,435.05	354,567,806.00
负债和股东权益			
流动负债：			
短期借款	74,800,000.00	35,000,000.00	
应付票据	44,550,000.00	39,640,000.00	20,700,000.00
应付账款	19,158,325.26	20,807,649.26	38,329,623.43
预收款项	47,361,983.94	47,419,411.92	25,952,744.33
应付职工薪酬	16,278,439.06	12,213,495.44	9,468,957.63
应交税费	31,540,469.09	28,229,763.07	24,348,393.16
应付利息	166,695.19	49,940.00	
其他应付款	249,776.00	7,812,009.00	7,342,558.00
流动负债合计	234,105,688.54	191,172,268.69	126,142,276.55
非流动负债：			
预计负债	2,057,733.49	1,800,192.84	1,212,111.53
其他非流动负债	66,400.36	62,480.77	96,561.19
非流动负债合计	2,124,133.85	1,862,673.61	1,308,672.72
负债合计	236,229,822.39	193,034,942.30	127,450,949.27
股东权益			
股本	73,920,000.00	73,920,000.00	73,920,000.00
资本公积	101,045,221.70	101,045,221.70	101,045,221.70
盈余公积	39,793,321.24	30,077,840.15	23,957,716.55
未分配利润	114,535,160.70	55,185,430.90	28,193,918.48
股东权益合计	329,293,703.64	260,228,492.75	227,116,856.73
负债和股东权益合计	565,523,526.03	453,263,435.05	354,567,806.00

6、利润表（母公司）

单位：元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
一、营业收入	550,481,049.39	388,985,452.84	278,722,238.80
减：营业成本	312,092,053.21	214,300,920.73	151,484,156.24
营业税金及附加	4,577,297.15	2,273,705.40	601,439.47
销售费用	93,640,139.43	69,983,257.00	60,430,503.68
管理费用	23,544,276.61	18,023,389.74	14,348,965.49
财务费用	5,061,404.17	1,468,918.34	328,406.07
资产减值损失	3,028,952.70	15,642,643.31	8,739,890.12
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）			
投资收益（损失以“-”号填列）			
其中：对联营企业和合营企业的投资收益			
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	108,536,926.12	67,292,618.32	42,788,877.73
加：营业外收入	3,048,949.90	3,295,712.33	1,290,713.87
减：营业外支出	1,103,460.16	554,487.88	606,791.61
其中：非流动资产处置损失		34,300.00	1,056.90
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	110,482,415.86	70,033,842.77	43,472,799.99
减：所得税费用	13,327,604.97	8,832,606.75	6,041,067.68
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	97,154,810.89	61,201,236.02	37,431,732.31
五、每股收益：			
（一）基本每股收益	1.31	0.83	0.55
（二）稀释每股收益	1.31	0.83	0.55
六、其他综合收益			
七、综合收益总额	97,154,810.89	61,201,236.02	37,431,732.31

7、现金流量表（母公司）

单位：元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 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	620,664,780.78	463,943,389.47	310,642,304.26
收到的税费返还			
收到其他与经营活动有关的现金	178,026,054.99	99,391,605.41	64,427,998.08
经营活动现金流入小计	798,690,835.77	563,334,994.88	375,070,302.34
购买商品、接受劳务支付的现金	329,496,616.95	242,052,177.98	158,447,703.26
支付给职工以及为职工支付的现金	105,393,082.48	77,877,403.49	64,037,052.19
支付的各项税费	64,145,390.30	45,020,087.50	31,745,476.55
支付其他与经营活动有关的现金	285,520,735.26	144,933,973.16	143,802,819.28
经营活动现金流出小计	784,555,824.99	509,883,642.13	398,033,051.28
经营活动产生的现金流量净额	14,135,010.78	53,451,352.75	-22,962,748.94
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金			
取得投资收益所收到的现金			
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	65,025.31	51,000.00	5,000.00
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	2,765,000.00	2,800,000.00	1,700,000.00
投资活动现金流入小计	2,830,025.31	2,851,000.00	1,705,000.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	21,905,435.19	41,240,689.72	4,493,645.11
投资支付的现金		14,800,000.00	11,700,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			
支付其他与投资活动有关的现金	2,045,000.00	2,725,000.00	2,800,000.00
投资活动现金流出小计	23,950,435.19	58,765,689.72	18,993,645.11
投资活动产生的现金流量净额	-21,120,409.88	-55,914,689.72	-17,288,645.11
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金			120,556,800.00
取得借款收到的现金	197,800,000.00	101,000,000.00	73,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流入小计	197,800,000.00	101,000,000.00	193,556,800.00
偿还债务支付的现金	158,000,000.00	66,000,000.00	82,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	32,971,948.22	29,451,337.49	62,834,435.51
支付其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流出小计	190,971,948.22	95,451,337.49	144,834,435.51
筹资活动产生的现金流量净额	6,828,051.78	5,548,662.51	48,722,364.49
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	-157,347.32	3,085,325.54	8,470,970.44
加：年初现金及现金等价物余额	17,659,279.37	14,573,953.83	6,102,983.39
六、期末现金及现金等价物余额	17,501,932.05	17,659,279.37	14,573,953.83

8、所有者权益变动表（母公司）

单位：元

项目	2011 年度							
	股本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	一般风险准备	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	73,920,000.00	101,045,221.70			30,077,840.15		55,185,430.90	260,228,492.75
加：会计政策变更								
前期差错更正								
其他								
二、本年初余额	73,920,000.00	101,045,221.70			30,077,840.15		55,185,430.90	260,228,492.75
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）					9,715,481.09		59,349,729.80	69,065,210.89
（一）净利润							97,154,810.89	97,154,810.89
（二）其他综合收益								
上述（一）和（二）小计							97,154,810.89	97,154,810.89
（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					9,715,481.09		-37,805,081.09	-28,089,600.00
1. 提取盈余公积					9,715,481.09		-9,715,481.09	
2. 提取一般风险准备								
3. 对股东的分配							-28,089,600.00	-28,089,600.00
4. 其他								
（五）所有者权益内部结转								
1. 资本公积转增股本								
2. 盈余公积转增股本								
3. 盈余公积弥补亏损								
4. 其他								

(六) 专项储备								
1. 本期提取								
2. 本期使用								
四、本期末余额	73,920,000.00	101,045,221.70			39,793,321.24		114,535,160.70	329,293,703.64

单位：元

项目	2010 年度							
	股本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	一般风险准备	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	73,920,000.00	101,045,221.70			23,957,716.55		28,193,918.48	227,116,856.73
加：会计政策变更								
前期差错更正								
其他								
二、本年初余额	73,920,000.00	101,045,221.70			23,957,716.55		28,193,918.48	227,116,856.73
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）					6,120,123.60		26,991,512.42	33,111,636.02
（一）净利润							61,201,236.02	61,201,236.02
（二）其他综合收益								
上述（一）和（二）小计							61,201,236.02	61,201,236.02
（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					6,120,123.60		-34,209,723.60	-28,089,600.00
1. 提取盈余公积					6,120,123.60		-6,120,123.60	
2. 提取一般风险准备								
3. 对股东的分配							-28,089,600.00	-28,089,600.00
4. 其他								
（五）所有者权益内部结转								
1. 资本公积转增股本								
2. 盈余公积转增股本								

3. 盈余公积弥补亏损								
4. 其他								
(六) 专项储备								
1. 本期提取								
2. 本期使用								
四、本期末余额	73,920,000.00	101,045,221.70			30,077,840.15		55,185,430.90	260,228,492.75

单位：元

项目	2009 年度							
	股本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	一般风险准备	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	50,000,000.00	4,408,421.70			16,471,370.09		62,620,119.25	133,499,911.04
加：会计政策变更								
前期差错更正								
其他								
二、本年初余额	50,000,000.00	4,408,421.70			16,471,370.09		62,620,119.25	133,499,911.04
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）	23,920,000.00	96,636,800.00			7,486,346.46		-34,426,200.77	93,616,945.69
（一）净利润							37,431,732.31	37,431,732.31
（二）其他综合收益								
上述（一）和（二）小计							37,431,732.31	37,431,732.31
（三）所有者投入和减少资本	23,920,000.00	96,636,800.00						120,556,800.00
1. 所有者投入资本	23,920,000.00	96,636,800.00						120,556,800.00
2. 股份支付计入所有者权益的金额								
3. 其他								
（四）利润分配					7,486,346.46		-71,857,933.08	-64,371,586.62
1. 提取盈余公积					7,486,346.46		-7,486,346.46	
2. 提取一般风险准备							-62,500,000.00	-62,500,000.00
3. 对股东的分配								
4. 其他							-1,871,586.62	-1,871,586.62
（五）所有者权益内部结转								
1. 资本公积转增股本								

2. 盈余公积转增股本								
3. 盈余公积弥补亏损								
4. 其他								
(六) 专项储备								
1. 本期提取								
2. 本期使用								
四、本期期末余额	73,920,000.00	101,045,221.70			23,957,716.55		28,193,918.48	227,116,856.73

二、会计报表的编制基准

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照《企业会计准则—基本准则》和其他各项会计准则及其他相关规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。

三、合并财务报表范围及变化情况

（一）合并报表范围

单位：万元

子公司名称	注册地	注册资本	实收资本	持股比例	纳入合并时间范围
上海乔治白服饰	上海	500	500	100%	报告期初至今
厦门乔治白	厦门	2,000	600	100%	2010年11月至今
河南乔治白	河南	1,000	1,000	100%	2010年6月至今
乔治白休闲	平阳	1,550	1,550	100%	报告期初至今
上海乔治白实业	上海	1,050	1,050	100%	报告期初至今
上海乔治白贸易有限责任公司（已注销）	上海	100	100	100%	2008年6月至2009年1月

（二）报告期内合并报表范围发生变更的内容和原因

2010年11月4日，公司与子公司乔治白休闲共同出资设立厦门乔治白，截至2011年12月31日，该公司注册资本为2,000万元，实收资本为600万元。公司出资480万元，占实收资本总额的80%，乔治白休闲出资120万，占实收资本总额的20%，自2010年11月起将厦门乔治白纳入公司合并报表合并范围。

2010年6月18日，公司出资1,000万元设立河南乔治白，占其注册资本总额的100%，自2010年6月起将河南乔治白纳入公司合并报表合并范围。

本报告期内减少合并单位1家，原因为：

2009年1月，因公司经营需要，公司间接控制的子公司上海乔治白贸易有限责任公司注销，故自其注销之日起不再纳入合并报表合并范围。

四、公司报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入确认与计量方法

1、销售商品收入确认时间的具体判断标准

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

对于商品销售收入的确认，公司具体执行的确认条件为：

（1）职业装直营：发货并由客户验收合格后确认收入。如为集团公司客户，则需其下属全部分支机构均验收合格后方可确认收入。

（2）职业装代理：发货并由代理商验收合格后确认收入。

（3）零售直营店：将货物交付给零售顾客、开具销售发票，并收讫货款后确认收入。

（4）零售特许加盟店：发货至特许加盟商并经其验收后确认销售收入，并在期末根据预计负债情况调整收入成本。

2、确认让渡资产使用权收入的依据

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时。分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

（1）利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

（2）使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

3、按完工百分比法确认提供劳务的收入和建造合同收入时，确定合同完工进度的依据和方法

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确

认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。

按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

(1) 已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

(2) 已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

(二) 金融工具

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融工具的分类

管理层按照取得持有金融资产和承担金融负债的目的，将其划分为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债（和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债）；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

(1) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。

处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款、应收票据、预付款项、长期应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

（4）可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入资本公积（其他资本公积）。

处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资损益。

（5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬

转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

(1) 所转移金融资产的账面价值；

(2) 因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

(1) 终止确认部分的账面价值；

(2) 终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分

的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

本公司采用公允价值计量的金融资产和金融负债全部直接参考期末活跃市场中的报价。

6、金融资产（不含应收款项）减值准备计提

（1）可供出售金融资产的减值准备：

期末如果可供出售金融资产的公允价值发生较大幅度下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

（2）持有至到期投资的减值准备：

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

（三）存货

1、存货的分类

存货分类为：原材料、周转材料、库存商品、在产品、委托加工物资等。

2、发出存货的计价方法

存货发出时按加权平均法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存

货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

(1) 低值易耗品采用一次转销法；

(2) 包装物采用一次转销法。

(四) 应收款项

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的标准：应收款项余额前五名。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。如经单独测试后未发现减值迹象的单项金额重大应收款项则按账龄作为类似信用风险特征划分为若干组合，参照按组合计提坏账准备的计提方法计提坏账准备。

2、按组合计提坏账准备的应收款项

确定组合的依据：其他不重大应收款项及经单独测试后未发现减值迹象的单项金额重大应收款项。

按组合计提坏账准备的计提方法：账龄分析法。

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的计提比例如下表：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1年以内（含1年）	5%	5%
1-2年	20%	20%
2-3年	50%	50%
3年以上	100%	100%

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款

单项计提坏账准备的标准：账龄在3年以上且金额不属于重大的应收款项，或属于特定对象的应收款项。

坏账准备的计提方法：应收账款余额百分比法计提的比例：100%；其他应收款余额百分比法计提的比例：100%。

（五）长期股权投资核算方法

1、初始投资成本确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并：公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付合并对价之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并发生的各项直接相关费用，包括为进行合并而支付的审计费用、评估费用、法律服务费用等，于发生时计入当期损益。

非同一控制下的企业合并：合并成本为购买日购买方为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值，以及为企业合并而发生的各项直接相关费用。通过多次交换交易分步实现的企业合并，合并成本为每一单项交易成本之和。在合并合同中对可能影响合并成本的未来事项作出约定的，购买日如果估计未来事项很可能发生并且对合并成本的影响金额能够可靠计量的，也计入合并成本。

（2）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作

为初始投资成本。

投资者投入的长期股权投资，按照投资合同或协议约定的价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或利润）作为初始投资成本，但合同或协议约定价值不公允的除外。

在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的长期股权投资以换出资产的公允价值为基础确定其初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本按照公允价值为基础确定。

2、后续计量及损益确认

（1）后续计量

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算，编制合并财务报表时按照权益法进行调整。

对被投资单位不具有共同控制或重大影响，并且在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资，采用成本法核算。

对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

被投资单位除净损益以外所有者权益其他变动的处理：对于被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动，在持股比例不变的情况下，公司按照持股比例计算应享有或承担的部分，调整长期股权投资的账面价值，同时增加或减少资本公积（其他资本公积）。

（2）损益确认

成本法下，除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放

的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认投资收益。

权益法下，在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

被投资单位以后期间实现盈利的，公司在扣除未确认的亏损分担额后，按与上述相反的顺序处理，减记已确认预计负债的账面余额、恢复其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益及长期股权投资的账面价值，同时确认投资收益。

3、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

按照合同约定对某项经济活动所共有的控制，仅在与该项经济活动相关的重要财务和经营决策需要分享控制权的投资方一致同意时存在，则视为与其他方对被投资单位实施共同控制；对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，则视为投资企业能够对被投资单位施加重大影响。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

重大影响以下的、在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资，其减值损失是根据其账面价值与按类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额进行确定。

除因企业合并形成的商誉以外的存在减值迹象的其他长期股权投资，如果可收回金额的计量结果表明，该长期股权投资的可收回金额低于其账面价值的，将差额确认为减值损失。

因企业合并形成的商誉，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

长期股权投资减值损失一经确认，不再转回。

（六）投资性房地产

投资性房地产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产，包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权、已出租的建筑物。

公司对现有投资性房地产采用成本模式计量。对按照成本模式计量的投资性房地产—出租用建筑物采用与本公司固定资产相同的折旧政策，出租用土地使用权按与无形资产相同的摊销政策。

公司对存在减值迹象的，估计其可收回金额，可收回金额低于其账面价值的，确认相应的减值损失。

投资性房地产减值损失一经确认，不再转回。

（七）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、各类固定资产的折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。

融资租赁方式租入的固定资产，能合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产尚可使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

各类固定资产折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物（含构筑物）	20	10	4.5
机器设备	10	10	9
运输设备	5	10	18
电子设备及其他	5	10	18

固定资产装修	5	-	20
--------	---	---	----

3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

公司在每期末判断固定资产是否存在可能发生减值的迹象。

固定资产存在减值迹象的，估计其可收回金额。可收回金额根据固定资产的公允价值减去处置费用后的净额与固定资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

当固定资产的可收回金额低于其账面价值的，将固定资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为固定资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的固定资产减值准备。

固定资产减值损失确认后，减值固定资产的折旧在未来期间作相应调整，以使该固定资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的固定资产账面价值（扣除预计净残值）。

固定资产的减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

有迹象表明一项固定资产可能发生减值的，企业以单项固定资产为基础估计其可收回金额。企业难以对单项固定资产的可收回金额进行估计的，以该固定资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。

4、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

公司与租赁方所签订的租赁协议条款中规定了下列条件之一的，确认为融资租入资产：

- (1) 租赁期满后租赁资产的所有权归属于本公司；
- (2) 公司具有购买资产的选择权，购买价款远低于行使选择权时该资产的公允价值；
- (3) 租赁期占所租赁资产使用寿命的大部分；
- (4) 租赁开始日的最低租赁付款额现值，与该资产的公允价值不存在较大的差异。

公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低

者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费。

（八）无形资产

1、无形资产的计价方法

（1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量；

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以该无形资产的公允价值为基础确定其入账价值，并将重组债务的账面价值与该用以抵债的无形资产公允价值之间的差额，计入当期损益；

在非货币性资产交换具备商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的无形资产以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本，不确认损益。

以同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按公允价值确定其入账价值。

内部自行开发的无形资产，其成本包括：开发该无形资产时耗用的材料、劳务成本、注册费、在开发过程中使用的其他专利权和特许权的摊销以及满足资本化条件的利息费用，以及为使该无形资产达到预定用途前所发生的其他直接费用。

（2）后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形

资产，不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命
土地使用权	土地证登记使用年限
ERP软件	5年

每期末，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。

经复核，本年期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

3、无形资产减值准备的计提

对于使用寿命确定的无形资产，如有明显减值迹象的，期末进行减值测试。

对于使用寿命不确定的无形资产，每期末进行减值测试。

对无形资产进行减值测试，估计其可收回金额。可收回金额根据无形资产的公允价值减去处置费用后的净额与无形资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

当无形资产的可收回金额低于其账面价值的，将无形资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为无形资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的无形资产减值准备。

无形资产减值损失确认后，减值无形资产的折耗或者摊销费用在未来期间作相应调整，以使该无形资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的无形资产账面价值（扣除预计净残值）。

无形资产的减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

有迹象表明一项无形资产可能发生减值的，公司以单项无形资产为基础估计其可收回金额。公司难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该无形资产所属的资产组为基础确定无形资产组的可收回金额。

4、划分公司内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项

计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

内部研究开发项目研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。

5、开发阶段支出符合资本化的具体标准

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

- (1) 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；
- (2) 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；
- (3) 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；
- (4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；
- (5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

(九) 借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用同时满足下列条件时开始资本化：

- (1) 资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；
- (2) 借款费用已经发生；
- (3) 为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化期间

资本化期间，指从借款费用开始资本化时点到停止资本化时点的期间，借款费用暂停资本化的期间不包括在内。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产中部分项目分别完工且可单独使用时，该部分资产借款费用停止资本化。

购建或者生产的资产各部分分别完工，但必须等到整体完工后才可使用或可对外销售的，在该资产整体完工时停止借款费用资本化。

3、暂停资本化期间

符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生的非正常中断、且中断时间连续超过3个月的，则借款费用暂停资本化；该项中断如是所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态必要的程序，则借款费用继续资本化。在中断期间发生的借款费用确认为当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始后借款费用继续资本化。

4、借款费用资本化金额的计算方法

专门借款的利息费用（扣除尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或者进行暂时性投资取得的投资收益）及其辅助费用在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态前，予以资本化。

根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数（按每月月末平均）乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

借款存在折价或者溢价的，按照实际利率法确定每一会计期间应摊销的折价或者溢价金额，调整每期利息金额。

（十）主要会计政策、会计估计的变更

1、会计政策变更

本报告期主要会计政策未变更。

2、会计估计变更

本报告期主要会计估计未变更。

(十一) 主要税项

1、公司主要税种和税率

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供劳务过程中形成的增值额	17%
营业税	应纳税营业额	5%
城市维护建设税	应缴纳流转税额	5%、7%
企业所得税	应纳税所得额	25%

公司为中外合资企业，2009年度、2010年1-11月，无需缴纳城市维护建设税，2010年12月起按应缴纳流转税额的5%计缴城市维护建设税；公司子公司上海乔治白实业、乔治白休闲、河南乔治白按应缴纳流转税额的5%计缴城市维护建设税；子公司上海乔治白服饰、厦门乔治白按应缴纳流转税额的7%计缴城市维护建设税。

2、税收优惠及批文

(1) 根据《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》和《浙江省关于外商投资企业和外国企业征免地方所得税的若干规定》，并经平阳县国家税务局平国税管[2007]45号文的批准，本公司2007年度、2008年度免征企业所得税。从2009年度至2011年度减半征收企业所得税。

(2) 根据平阳县国家税务局出具的《关于浙江乔治白服饰股份有限公司增资扩股后企业所得税享受优惠政策的答复》文件，同意公司在2009年3月接受温州威士登投资股份有限公司投资后，导致外方出资比例低于25%的情况下，继续享受“两免三减半”的税收优惠政策。

五、分部信息

报告期内，公司营业收入按构成分析如下：

单位：万元

营业收入	2011年度	2010年度	2009年度
------	--------	--------	--------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	58,772.92	99.66%	41,385.51	99.37%	30,050.80	99.41%
其他业务收入	197.97	0.34%	263.16	0.63%	178.91	0.59%
合计	58,970.89	100.00%	41,648.67	100.00%	30,229.71	100.00%

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类构成如下：

单位：万元

产品类别	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
西服	16,224.37	27.61%	12,361.75	29.87%	8,573.72	28.53%
西裤	12,909.24	21.96%	9,708.09	23.46%	6,269.93	20.86%
马甲	1,181.07	2.01%	716.05	1.73%	322.64	1.07%
裙子	2,072.90	3.53%	1,267.22	3.06%	1,046.66	3.48%
衬衫	17,431.08	29.66%	10,144.61	24.51%	8,191.26	27.26%
领带	569.03	0.97%	396.39	0.96%	351.33	1.17%
茄克	1,146.47	1.95%	1,422.98	3.44%	1,031.70	3.43%
休闲裤	1,459.38	2.48%	1,033.31	2.50%	1,087.62	3.62%
棉褙	2,052.79	3.49%	1,008.95	2.44%	744.98	2.48%
大衣	1,288.38	2.19%	1,300.65	3.14%	807.72	2.69%
风衣	406.53	0.69%	262.64	0.63%	170.25	0.57%
羊毛衫	583.22	0.99%	732.60	1.77%	381.77	1.27%
T 恤	375.75	0.64%	396.85	0.96%	443.78	1.48%
加工费	265.56	0.45%	141.46	0.34%	191.42	0.64%
其他	807.15	1.37%	491.96	1.19%	436.03	1.45%
合计	58,772.92	100.00%	41,385.51	100.00%	30,050.80	100.00%

报告期内，公司主营业务收入按内、外销分类构成如下：

单位：万元

营业收入	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内销	58,772.92	100.00%	41,385.51	100.00%	30,050.80	100.00%
外销	-	-	-	-	-	-
合计	58,772.92	100.00%	41,385.51	100.00%	30,050.80	100.00%

六、最近一年重要收购及兼并情况

公司最近一年未发生重要收购或兼并情况。

七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

单位：元

序号	项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
1	非流动资产处置损益	7,410.13	-14,610.00	-26,970.90
2	越权审批或无正式批准文件的税收返还、减免			
3	计入当期损益的政府补助(与企业业务密切相关,按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外)	3,371,090.41	3,735,253.96	1,593,188.42
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,如遭受自然灾害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	与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益			
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入和支出	-707,040.26	-64,690.07	-344,900.93
21	其他符合非经常性损益定义的损益项目			
22	所得税影响额	-374,169.37	-491,286.15	-222,231.14
23	少数股东权益影响额(税后)			
24	合计	2,297,290.91	3,164,667.74	999,085.45

八、最近一期末的固定资产

截至 2011 年 12 月 31 日,本公司拥有的固定资产情况如下表所示:

单位:元

项目	原值	净值	净值占比	成新率	账面价值
房屋建筑物	14,243.44	11,778.63	71.02%	82.70%	11,778.63
机器设备	3,802.32	2,667.25	16.08%	70.15%	2,665.58
运输工具	2,426.76	1,334.99	8.05%	55.01%	1,334.99

电子设备及其他	1,632.02	713.44	4.30%	43.72%	708.30
固定资产装修	267.90	90.30	0.54%	33.71%	90.30
合计	22,372.45	16,584.61	100.00%	74.13%	16,577.81

公司固定资产主要由房屋建筑物及机器设备构成。截至 2011 年 12 月 31 日，用于抵押或担保的固定资产详见本节“十三（二）1、抵押资产情况”。

九、最近一期末的无形资产

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司拥有的无形资产情况如下表所示：

单位：元

项目	账面原值	累计摊销	账面净值	减值准备	账面价值
土地使用权	5,609.86	508.00	5,101.86	-	5,101.86
ERP 软件	71.17	55.01	16.15	-	16.15
金蝶 EAS 项目	28.54	2.85	25.68	-	25.68
合计	5,709.56	565.87	5,143.70	-	5,143.70

截至 2011 年 12 月 31 日，公司无形资产中的土地使用权的抵押情况详见本节“十三（二）1、抵押资产情况”。

十、最近一期末主要债项

（一）短期借款

单位：元

项目	2011-12-31	2010-12-31
保证借款		15,000,000.00
抵押借款	47,800,000.00	
质押、保证借款（注）	27,000,000.00	
抵押、保证借款（注）		20,000,000.00
合计	74,800,000.00	35,000,000.00

注：“质押、保证借款”系同时以质押、保证两种方式共同取得的借款。

“抵押、保证借款”系同时以抵押、保证两种方式共同取得的借款。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司无已到期未偿还的短期借款。

（二）应付票据

单位：元

种类	2011-12-31	2010-12-31
银行承兑汇票	44,550,000.00	39,640,000.00

合计	44,550,000.00	39,640,000.00
----	---------------	---------------

公司 2012 年度将到期的应付票据金额为 44,550,000.00 元。

(三) 应付账款

单位：元

项目	2011-12-31		2010-12-31	
	金额	比例	金额	比例
1年以内(含1年)	23,788,128.63	99.96%	26,203,594.96	96.29%
1-2年	9,792.00	0.04%	896,927.83	3.30%
2-3年	-	-	113,285.65	0.42%
合计	23,797,920.63	100.00%	27,213,808.44	100.00%

期末余额中无欠持本公司 5%以上(含 5%)表决权股份的股东单位款项、无欠关联方款项、无账龄超过一年的大额应付账款。

(四) 预收款项

单位：元

项目	2011-12-31	2010-12-31
1年以内(含1年)	49,516,854.77	53,292,051.02
合计	49,516,854.77	53,292,051.02

期末余额中无预收持本公司 5%以上(含 5%)表决权股份的股东单位款项、无预收关联方款项。

(五) 应付职工薪酬

单位：元

项目	2010-12-31	本期增加	本期减少	2011-12-31
(1) 工资、奖金、津贴和补贴	6,812,733.94	136,528,505.88	132,692,744.38	10,648,495.44
(2) 职工福利费		6,249,595.92	6,249,595.92	
(3) 社会保险费	209,588.56	9,253,607.97	8,357,058.92	1,106,137.61
(4) 住房公积金	82,315.00	1,731,910.23	1,692,082.00	122,143.23
(5) 工会经费和职工教育经费	1,633,201.57	2,325,246.05	1,367,351.60	2,591,096.02
(6) 职工奖励及福利基金	5,836,500.45			5,836,500.45
合计	14,574,339.52	156,088,866.05	150,358,832.82	20,304,372.75

应付职工薪酬中无拖欠性质的金额。应付工资、奖金、津贴和补贴计划将于下一会计期间内发放。应付工会经费和职工教育经费计划将于下一会计期间内使用。

（六）应交税费

单位：元

税费项目	2011-12-31	2010-12-31
增值税	24,471,929.09	25,264,680.50
营业税	1,195.20	32,501.42
企业所得税	7,976,361.92	7,885,528.86
个人所得税	922,813.91	165,961.94
城市维护建设税	1,195,118.41	1,278,004.55
教育费附加	1,194,805.62	1,253,229.78
水利建设基金	181,586.75	171,242.29
印花税	43,580.82	41,098.15
河道管理费	2,861.97	23,147.03
耕地占用税	1,085,469.15	
契税	236,832.00	
合计	37,312,554.84	36,115,394.52

（七）应付利息

单位：元

项目	2011-12-31	2010-12-31
短期借款应付利息	166,695.19	49,940.00
合计	166,695.19	49,940.00

（八）其他应付款

单位：元

项目	2011-12-31		2010-12-31	
	金额	比例	金额	比例
1年以内（含1年）	10,575,734.60	99.81%	726,403.97	76.29%
1-2年	20,331.00	0.19%	190,165.60	19.97%
2-3年	-	-	31,033.80	3.26%
3年以上	-	-	4,533.00	0.48%
合计	10,596,065.60	100.00%	952,136.37	100.00%

期末余额中无欠持本公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东单位款项、无账龄超过一年的大额其他应付款。

（九）预计负债

单位：元

项目	2010-12-31	本期增加	本期减少	2011-12-31
预计期后退货毛利额	4,978,477.26	5,612,910.50	4,978,477.26	5,612,910.50
合计	4,978,477.26	5,612,910.50	4,978,477.26	5,612,910.50

十一、所有者权益变动情况

报告期内，公司所有者权益情况如下表所示：

单位：元

项目	2011-12-31	2010-12-31	2009-12-31
股本	73,920,000.00	73,920,000.00	73,920,000.00
资本公积	110,033,958.45	110,033,958.45	110,033,958.45
盈余公积	39,793,321.24	30,077,840.15	23,957,716.55
未分配利润	123,716,485.07	67,280,781.71	29,036,718.44
归属于母公司所有者权益合计	347,463,764.76	281,312,580.31	236,948,393.44
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	347,463,764.76	281,312,580.31	236,948,393.44

（一）股本变动情况

单位：元

股东名称	2011-12-31	2010-12-31	2009-12-31
温州乔治白	26,145,000.00	26,145,000.00	26,145,000.00
陈永霞	4,400,000.00	4,400,000.00	4,400,000.00
钱少芝	3,300,000.00	3,300,000.00	3,300,000.00
李格	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00
陈良川	550,000.00	550,000.00	550,000.00
姜成清	1,155,000.00	1,155,000.00	1,155,000.00
陈良仁	13,350,000.00	13,350,000.00	13,350,000.00
威士登	23,920,000.00	23,920,000.00	23,920,000.00
合计	73,920,000.00	73,920,000.00	73,920,000.00

报告期内股本的增减变动情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“三、（一）股本形成与变化情况”。

（二）资本公积变动情况

单位：元

项目	2011-12-31	2010-12-31	2009-12-31
股本溢价	105,771,136.45	105,771,136.45	105,771,136.45
其他资本公积	4,262,822.00	4,262,822.00	4,262,822.00
合计	110,033,958.45	110,033,958.45	110,033,958.45

2009年威士登以5.04:1的比例（即人民币12,055.68万元）认购公司新增的2,392万股股份，溢价部分96,636,800.00元计入资本公积。

2009年购买子公司上海乔治白服饰20%少数股权，新取得的长期股权投资成本与应享有的子公司可辨认净资产公允价值之间的差额496,324.89元计入资本公积。

(三) 盈余公积变动情况

单位：元

项目	2011-12-31	2010-12-31	2009-12-31
法定盈余公积	16,447,319.44	6,731,838.35	611,714.75
储备基金	11,673,000.90	11,673,000.90	11,673,000.90
企业发展基金	11,673,000.90	11,673,000.90	11,673,000.90
合计	39,793,321.24	30,077,840.15	23,957,716.55

根据 2010 年 5 月董事会决议，分别按 2009 年度母公司净利润的 10%提取储备基金和企业发展基金。

根据公司章程规定及 2011 年 2 月董事会决议，按 2010 年度母公司净利润的 10%提取法定盈余公积。

根据公司章程规定及 2012 年 2 月董事会决议，按 2011 年度母公司净利润的 10%提取法定盈余公积。

(四) 未分配利润变动情况

单位：元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度	提取或分配比例
调整前 上年末未分配利润	67,280,781.71	29,036,718.44	60,317,342.57	
调整 年初未分配利润合计数（调增+，调减）				
调整后 年初未分配利润	67,280,781.71	29,036,718.44	60,317,342.57	
加：本期归属于母公司所有者的净利润	94,240,784.45	72,453,786.87	40,577,308.95	
减：提取法定盈余公积	9,715,481.09	6,120,123.60		10%
提取任意盈余公积				
提取储备基金			3,743,173.23	10%
提取企业发展基金			3,743,173.23	10%
提取职工奖福基金			1,871,586.62	5%
提取一般风险准备				
应付普通股股利	28,089,600.00	28,089,600.00	62,500,000.00	
转作股本的普通股股利				
期末未分配利润	123,716,485.07	67,280,781.71	29,036,718.44	

公司对报告期内各年度利润的分配事项参见本招股说明书“第十三节 二、最近三年实际股利分配情况”。

十二、现金流量

单位：元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
经营活动产生的现金流量净额	90,212,529.36	57,034,813.36	12,288,589.02
投资活动产生的现金流量净额	-103,064,851.19	-49,838,527.68	-11,898,538.67
筹资活动产生的现金流量净额	6,828,051.78	5,548,662.51	17,746,414.96
现金及现金等价物净增加额	-6,024,270.05	12,744,948.19	18,136,465.31

报告期内，公司不存在不涉及现金收支的重大投资和筹资活动。

十三、其他重要事项

（一）或有事项

截至 2011 年 12 月 31 日，公司无需要披露的或有事项。

（二）承诺事项

截至 2011 年 12 月 31 日，公司无已签订的尚未履行或尚未完全履行的对外投资合同及有关财务支出。无已签订的正在或准备履行的大额发包合同。无已签订的正在或准备履行的并购协议。无已签订的正在或准备履行的重组计划。

本公司其他重大财务承诺事项如下：

1、抵押资产情况

（1）公司于 2011 年 2 月 13 日与中国工商银行股份有限公司平阳县支行签订最高额抵押合同，以原值为 15,478,265.00 元的房产、原值为 11,797,000.00 元的土地使用权，为公司 2011 年 2 月 13 日至 2013 年 2 月 13 日的期间内，在 6,414 万元最高额额度内对中国工商银行股份有限公司平阳县支行所产生的全部债务提供担保。截至 2011 年 12 月 31 日，该房产的净值为 10,182,662.60 元、该土地使用权的净值为 10,028,408.91 元。截至 2011 年 12 月 31 日，该抵押合同下担保的银行短期借款余额为 2,080 万元。其中，借款余额 800 万元同时由子公司乔治白休闲抵押在该行的房地产提供保证担保。

（2）乔治白休闲于 2010 年 8 月 11 日与中国工商银行股份有限公司平阳县支行签订最高额抵押合同，以子公司乔治白休闲原值为 35,788,134.68 元的房产、原值为 16,621,825.55 元的土地使用权，为公司 2010 年 8 月 11 日至 2012 年 8 月

10日的期间内，在9,442万元最高额额度内对中国工商银行股份有限公司平阳县支行所产生的全部债务提供担保。截至2011年12月31日，该房产的净值为28,911,908.21元、该土地的净值为14,919,932.15元。截至2011年12月31日，该抵押合同下担保的银行短期保理借款余额为2,700万元，银行承兑汇票余额为4,455万元。

(3) 上海乔治白实业于2010年8月17日与中国银行股份有限公司平阳县支行签订最高额抵押合同，以子公司上海乔治白实业原值为31,805,598.10元的房产、原值为12,135,733.11元的土地使用权，为公司2010年8月17日至2013年8月17日的期间内，在7,910万元最高额额度内对中国银行股份有限公司平阳县支行所产生的全部债务提供担保。截至2011年12月31日，该房产的净值为25,871,202.92元、该土地使用权的净值为10,879,419.76元。截至2011年12月31日，该抵押合同下担保的银行短期借款余额为3,500万元。

2、质押资产情况

(1) 应收账款质押情况

截至2011年12月31日，本公司以应收账款质押以及以子公司乔治白休闲抵押房地产形式向中国工商银行股份有限公司平阳支行取得2,700万元的借款。截至2011年12月31日，用于质押的应收账款余额为1,693,622.73元。

(2) 应付票据保证金质押情况

截至2011年12月31日，本公司以445.50万元银行承兑保证金向中国工商银行股份有限公司平阳县支行开立银行承兑汇票4,455.00万元。

(三) 资产负债表日后事项

公司于2012年2月1日召开第三届董事会第七次会议、于2012年2月21日召开了2011年度股东大会，决议通过了2011年度利润分配方案，以公司2011年12月31日总股本7,392万股为基数，每股派发现金红利0.38元，累计分配现金股利28,089,600.00元。

(四) 其他重要事项

根据公司2011年3月3日召开的2011年第二次临时股东大会决议，公司拟

向中国证券监督管理委员会申请公开发行人民币普通股（A股），预计总额 2,465 万股。本次公开发行完成后，由新老股东共享公司本次公开发行前的滚存未分配利润。

十四、主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
流动比率（倍）	1.20	1.37	1.54
速动比率（倍）	0.71	0.91	1.08
资产负债率（母公司）	41.77%	42.59%	35.95%
无形资产（扣除土地使用权）占净资产比例	0.12%	0.11%	0.19%
财务指标	2011 年度	2010 年度	2009 年度
应收账款周转率（次）	5.07	4.09	3.96
存货周转率（次）	2.83	2.74	2.99
息税折旧摊销前利润（万元）	13,224.70	9,919.00	6,265.99
利息保障倍数（倍）	23.20	60.27	38.49
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.22	0.77	0.17
每股净现金流量（元）	-0.08	0.17	0.25

（二）净资产收益率和每股收益

期间	报告期利润	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
			基本	稀释
2011 年度	归属于公司普通股股东的净利润	29.98%	1.27	1.27
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	29.25%	1.24	1.24
2010 年度	归属于公司普通股股东的净利润	27.96%	0.98	0.98
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	26.74%	0.94	0.94
2009 年度	归属于公司普通股股东的净利润	18.06%	0.60	0.60
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	17.61%	0.58	0.58

上述财务指标的计算方法如下：

1、净资产收益率

$$\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中：P₀ 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 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；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

增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、每股收益：

(1) 基本每股收益= $P0 \div S$

$S = S0 + S1 + Si \times Mi \div M0 - Sj \times Mj \div M0 - Sk$

其中：P0 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 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

(2) 稀释每股收益= $P1 / (S0 + S1 + Si \times Mi \div M0 - Sj \times Mj \div M0 - Sk + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中，P1 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，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对 P1 和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十五、发行人盈利预测披露情况

发行人未编制盈利预测报告。

十六、资产评估情况

发行人设立时，平阳正益会计师事务所以 2001 年 4 月 30 日为基准日，并于 2001 年 5 月 18 日出具了“平正会评字[2001]第 086 号”《资产评估报告》，对温州乔治白投入发行人的实物资产进行了评估。2011 年 1 月，中联资产评估集团有限公司对上述评估进行了复核，出具《资产评估报告书复核报告》。具体情况参见本招股说明书第四节“二、（四）1、发行人成立时拥有的主要资产”。

公司增加注册资本至 3,500 万元时，平阳德城联合会计师事务所接受公司委托，为公司本次增资组建中外合资企业对公司全部资产及相关负债进行了评估，并于 2005 年 9 月 23 日出具了“平德会评字[2005]第 050 号”《资产评估报告》。

公司增加注册资本至 5,000 万元时，平阳德城联合会计师事务所接受公司委

托，为公司本次增资对公司全部资产及相关负债进行了评估，并于 2007 年 11 月 11 日出具了“平德会评字[2007]第 058 号”《资产评估报告》。

十七、历次验资情况

本公司自设立以来，共进行过四次验资，如下表所示：

时间	验资类型	注册资本
2001 年 05 月 28 日	设立验资	2,500 万元
2006 年 09 月 07 日	增资验资	3,500 万元
2007 年 12 月 26 日	增资验资	5,000 万元
2009 年 03 月 02 日	增资验资	7,392 万元

发行人历次验资情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“四、历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性”。

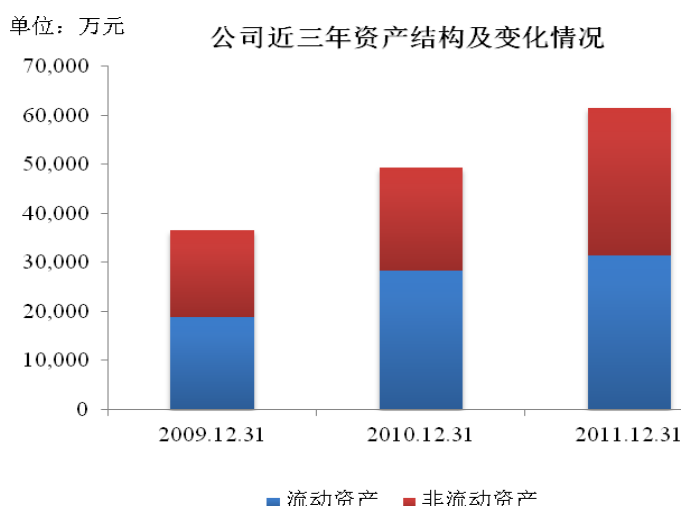
第十节 管理层讨论与分析

本公司管理层结合 2009 年、2010 年及 2011 年经审计的合并财务报表，对报告期内本公司的财务状况、盈利能力、现金流量状况和资本性支出进行如下讨论和分析。投资者阅读本章内容时，应同时参考本招股说明书“第九节 财务会计信息”中的相关财务报告及其附注的内容。

一、财务状况分析

（一）资产构成及变动分析

1、资产构成



单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产合计	31,394.20	51.09%	28,281.02	57.31%	18,920.52	51.80%
非流动资产合计	30,051.92	48.91%	21,070.03	42.69%	17,602.07	48.20%
资产总计	61,446.13	100.00%	49,351.06	100.00%	36,522.59	100.00%

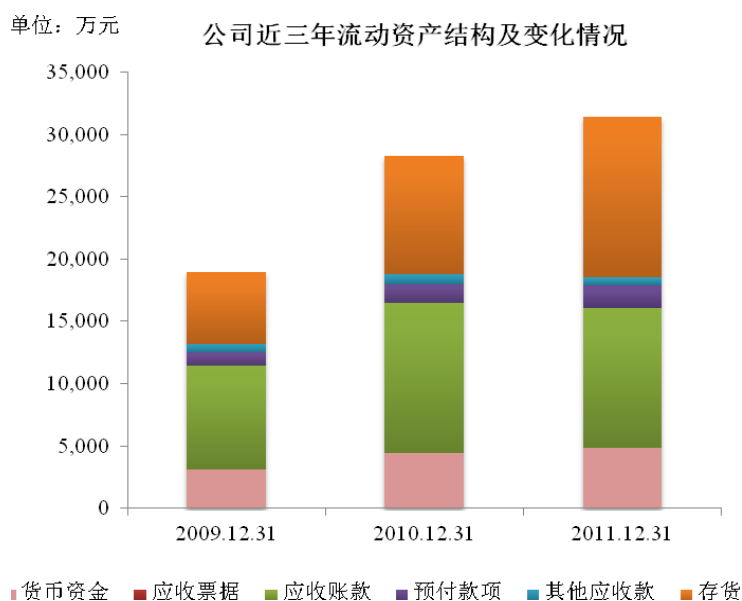
报告期内，公司生产经营规模逐步扩大，资产规模稳步增长。截至 2010 年 12 月 31 日，公司总资产达到 49,351.06 万元，较 2009 年末增长 35.12%。从资产构成来看，流动资产占比有所提高，从 2009 年末的 51.80% 上升至 2010 年末的 57.31%，而非流动资产占比相应有所下降，这主要是因为：一方面，在 2008 年完成对乔治白休闲 100% 股权和温州乔治白全部经营性资产的收购后，公司未大

规模增加对厂房、机器设备、店面购置等固定资产投资；另一方面，随着公司业务规模的快速扩张和营销体系的逐步完善，应收账款余额和存货规模相应呈现逐年增长，综合导致流动资产的总体增速高于非流动资产。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司总资产规模达 61,446.13 万元，较 2010 年末增长 24.51%，公司的资产规模随着公司发展继续稳步扩大。从资产结构来看，公司非流动资产的金额及其占总资产的比例在 2011 年内有所上升，从 2010 年末的 42.69% 上升至 2011 年末的 48.91%。这主要是由于：一方面，公司下属的河南乔治白在此期间内启动厂房建设工程，使得河南乔治白固定资产、在建工程及无形资产合计增加 5,270.33 万元，增幅比例较大；另一方面，2011 年内，公司下属的乔治白休闲公司启动宿舍楼工程，使得在建工程科目下该项目的账面价值新增 2,168.69 万元。

2、流动资产

公司流动资产主要包括货币资金、应收账款、预付款项和存货等。报告期内，公司流动资产构成情况如下图、表所示：



单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	4,895.99	15.60%	4,438.96	15.70%	3,131.39	16.55%
应收账款	11,183.25	35.62%	12,074.55	42.69%	8,303.19	43.88%

预付款项	1,820.71	5.80%	1,442.67	5.10%	1,125.14	5.95%
其他应收款	660.85	2.11%	815.77	2.88%	660.06	3.49%
存货	12,833.40	40.88%	9,509.08	33.62%	5,700.73	30.13%
流动资产合计	31,394.20	100.00%	28,281.02	100.00%	18,920.52	100.00%

报告期内，随着公司经营规模的不断扩大，公司流动资产保持快速增长。从流动资产构成来看，应收账款和存货是报告期内流动资产的主要组成部分，截至2011年12月31日，应收账款占比为35.62%，存货占比为40.88%。

(1) 货币资金

报告期内，公司货币资金构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
现金	38.82	10.50	9.72
银行存款	4,411.67	4,032.05	2,707.35
其他货币资金	445.50	396.41	414.32
货币资金合计	4,895.99	4,438.96	3,131.39
比上年增加额	457.03	1,307.57	1,937.85
增长率	10.30%	41.76%	162.36%

2010年末，公司货币资金比2009年末增加了1,307.57万元，增幅41.76%，主要是由于公司生产经营情况较好，全年实现营业收入41,648.67万元，同期经营活动产生的现金流量净额为5,739.98万元，销售收入的增长使货币资金保有量有一定的提高。

2011年末，公司货币资金余额与2010年末数相比基本保持平稳，仅略有增长，增加金额为457.03万元，增幅10.30%。2011年度，公司营业收入达到58,970.89万元，较前一年度增长41.59%。同期，公司经营活动现金流量净额达到9,021.25万元，较2010年度增长58.17%，另一方面公司在此期间的投资活动现金流量净额为-10,306.49万元，较前一年度大幅增长106.80%；这一因素也导致公司在2011年度的现金及现金等价物净增加额为-602.43万元，表现为净流出状态。以上两方面因素使得公司在2011年末的货币资金余额基本保持平稳。

截至2011年末，公司货币资金余额中有部分款项受到限制，具体情况如下：

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31
受限银行存款	1,327.55	200.09

其他货币资金—银行承兑汇票保证金	445.50	396.41
合计	1,773.05	596.50

其中，受限银行存款系公司在开展职业服定制业务过程中，在收到客户的预付货款时，客户要求公司必须将预付货款存入其指定的银行账户，且该账户内款项在销售业务完成后方可使用；目前，采用这一方式的多为银行类客户。2011年末，公司受限银行存款详情如下：

单位：万元

客户明细	指定银行账户开户行	金额
中国工商银行北京分行	中国工商银行股份有限公司北京枣苑支行	346.49
中国工商银行北京分行长安支行		141.09
中国工商银行北京市分行崇文支行		238.98
中国工商银行北京市分行地安门支行		105.34
中国工商银行北京市分行东城支行		17.96
中国工商银行北京市分行海淀西区支行		26.38
中国工商银行北京市分行九龙山支行		122.35
中国工商银行北京市分行顺义支行		105.17
中国工商银行北京市分行中关村支行		16.82
小计：		1,120.58
中国建设银行双鸭山分行	中国建设银行哈尔滨市住房支行	36.16
中国建设银行伊春分行		29.85
中国建设银行佳木斯分行		64.75
中国建设银行七台河分行		32.36
中国建设银行鹤岗分行		37.59
小计		200.70
中国银行股份有限公司重庆市分行	中国银行股份有限公司重庆市分行	6.27
小计		6.27
合计		1,327.55

(2) 应收账款

① 应收账款变动情况分析

单位：万元

项 目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
应收账款金额	11,992.60	12,976.16	8,859.45
减：坏账准备	809.35	901.61	556.26
应收账款净额	11,183.25	12,074.55	8,303.19
应收账款净额/流动资产	35.62%	42.69%	43.88%
应收账款净额/总资产	18.20%	24.47%	22.73%
应收账款金额占营业收入比例	20.34%	31.16%	29.31%

报告期内，公司应收账款余额表现为先升后降的趋势，2010年末较2009年末增加3,771.36万元，增幅46.47%；2011年末较2010年末减少983.56万元，降幅8.15%。同时，报告期各期末应收账款余额占营业收入的比重下降趋势更加明

显，该比重在 2009 年末、2010 年末分别为 29.31%、31.16%，2011 年末则已下降至 20.34%，这一方面是由于公司在 2011 年度的营业收入较 2010 年度大幅上涨 41.59% 导致基数增长，另一方面也与公司在 2011 年度通过加强应收账款管理使得年末应收账款余额的绝对金额有所下降有关。此外，由于公司资产规模增长以及应收账款期末余额下降的因素影响，应收账款余额占公司流动资产和总资产的比例也表现为稳中有降的趋势。

应收账款的其他相关分析参见本节“一、（五）1、应收账款周转率分析”。

②收款和信用政策

公司应收账款主要是在职业装销售中产生，报告期内应收账款余额中来自职业装销售的比重分别为 92.89%、83.72% 和 84.75%，欠款客户主要为大规模定制客户和部分职业装代理商。

公司在职业装业务和零售男装业务中所执行的收款政策如下表：

职业装	直营	1、在与客户签订服饰制作销售合同时，即收取合同总价款的一定比例作为合同预收款
		2、在完成全部交货且经客户验收合格（集团客户需下属各分支机构均完成验收）后，根据客户性质执行不同的信用政策：①对于商业银行、电力系统单位、电信公司等大型客户或者上市公司，考虑到其信用有保障，且内部财务审批程序较为复杂，给予这部分客户 3-9 个月的账期；②对于其他客户，要求在验收合格后的 1-3 个月内，收取约 90%（含预收款）的合同总价款
		3、合同价款中约 10% 作为质量保证金在验收合格后的 1 年内缴付
	代理	根据代理商的合作情况、业务规模、历史回款情况等采用不同的信用政策，账期控制在 3-9 个月
零售男装		零售业务的特许加盟店销售中，对不同加盟店采取款到发货和不超过 1 个月账期的两种收款政策

③应收账款账龄分析

报告期内，公司应收账款的账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一年以内	11,173.36	93.17%	12,166.42	93.76%	8,389.98	94.70%
一至二年	627.88	5.24%	609.18	4.69%	326.60	3.69%
二至三年	132.50	1.10%	58.23	0.45%	142.87	1.61%
三年以上	58.86	0.49%	142.34	1.10%	-	-
合计	11,992.60	100.00%	12,976.17	100.00%	8,859.45	100.00%

从上表可见，公司应收账款主要为一年以内的欠款。截至 2011 年末，一年以内的应收账款占比为 93.17%。

④应收账款坏账准备计提情况

参见本节“一、（一）3、主要资产减值准备提取情况”。

⑤应收账款欠款客户及欠款回收情况

公司应收账款的欠款客户主要是大规模定制客户及部分职业装代理商。大规模定制客户主要为银行等金融系统客户、电力系统客户、航天系统客户、机关事业单位和大型知名企业，客户信誉好，具有较强的资金实力，公司应收账款回收保障系数高。

公司对代理商实行较严格的甄选准入机制，代理商需要具备资金充裕、拥有职业装的销售管理经验，诚信、无不良记录等资质。根据公司多年与代理商的合作记录，公司代理商均未有发生坏账的情形。

报告期内前十大欠款方、欠款金额和目前的回收情况如下表所示：

单位：万元

2011.12.31				
序号	欠款方单位	欠款金额	占应收账款 余额比例	目前的回收情况
1	南宁乔治白服饰有限公司	396.44	3.31%	已回收 80 万元
2	成都乔治白服饰有限公司	205.04	1.71%	已回收 50 万元
3	贵州赤天化集团有限责任公司	204.88	1.71%	已回收 171.89 万元
4	海南电网公司	168.97	1.41%	已回收 50.69 万元
5	广西交通投资集团有限公司	154.23	1.29%	已回收 154.23 万元
6	南通龙挺经贸有限公司	133.4	1.11%	已回收 30 万元
7	中国建设银行股份有限公司驻马店分行	119.35	1.00%	尚未回收
8	中国工商银行天津分行	105.41	0.88%	尚未回收
9	中国华西企业股份有限公司	102.36	0.85%	已回收 66.36 万元
10	杭州彭绅服饰有限公司	97.15	0.81%	已回收 30 万元
合计		1,687.23	14.07%	已回收 633.17 万元 回收比例 37.53%
2010.12.31				
序号	欠款方单位	欠款金额	占应收账款 余额比例	目前的回收情况
1	云南驰宏锌锗股份有限公司	1,092.30	8.42%	已全额回收
2	成都乔治白服饰有限公司	426.64	3.29%	已全额回收
3	南宁乔治白服饰有限公司	228.37	1.76%	已全额回收
4	中国建设银行苏州分行	221.1	1.70%	已全额回收
5	中国银行股份有限公司江苏省分行	182.72	1.41%	已全额回收
6	湖北东源电力服装有限公司	176.98	1.36%	已全额回收
7	中国银行股份有限公司黑龙江省分行	163.17	1.26%	已全额回收
8	中国建设银行股份有限公司晋江支行	113.85	0.88%	已回收 102.47 万元

9	北京凯凯通达科贸发展有限公司	112.04	0.86%	已全额回收
10	中国银行股份有限公司吉林省分行	112.04	0.86%	已全额回收
合计		2,829.21	21.80%	已回收 2,817.83 万元 回收比例 99.60%
2009.12.31				
序号	欠款方单位	欠款金额	占应收账款 余额比例	目前的回收情况
1	福州乔治白服饰有限公司	484.89	5.47%	已全额回收
2	南宁乔治白服饰有限公司	483.36	5.46%	已全额回收
3	中信银行上海分行	430.58	4.86%	已全额回收
4	广西贵港市农村信用合作联社	238.07	2.69%	已全额回收
5	成都乔治白服饰有限公司	211.92	2.39%	已全额回收
6	浙江舟山定海农村合作银行	138.79	1.57%	已全额回收
7	中国银行股份有限公司吉林省分行	112.04	1.26%	已全额回收
8	湖北东源电力服装有限公司	88.62	1.00%	已全额回收
9	沁阳市农村信用合作联社	77.6	0.88%	已全额回收
10	中国人民财产保险股份有限公司上海分公司	64.97	0.73%	已全额回收
合计		2,330.84	26.31%	已回收 2,330.84 万元 回收比例 100%

注：上表统计截止日为 2012 年 2 月 7 日。

从上表可见，截至 2012 年 2 月 7 日，发行人各期末的前十大欠款方所欠款项中，2009 年末的欠款回收比例达到 100.00%，2010 年末的欠款回收比例达到 99.60%，2011 年末的欠款回收比例达到 37.53%。发行人报告期内前十大欠款方的欠款回收情况整体良好。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司主要欠款单位应收账款的账龄大部分均在 1 年之内，其中，贵州赤天化集团、海南电网公司等均是公司在 2011 年度内取得并完成的职业装订制重要客户，订单金额较大。截至期末，这一部分业务收入仍处于公司的信用政策期限之内，风险完全可控，账款回收有保障；南宁乔治白服饰有限公司及成都乔治白服饰有限公司作为公司产品代理商，在本期内业务进展顺利，其与公司之间发生的应收账款余额属于经营过程中正常的资金流转，余额基本保持平稳。

公司目前不存在账龄较长的大额应收款项。应收账款余额中无持本公司 5% 以上（含 5%）表决权股份的股东单位欠款情况。

（3）预付款项

公司的预付款项主要是土地出让金预付款、购房定金、公司采购部分原材料

的预付款、在媒体投放广告的预付款等。报告期内，公司预付款项变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
预付款项	1,820.71	1,442.67	1,125.14
较上年末增加额	378.04	317.53	-
较上年末增加率	26.20%	28.22%	-

截至 2010 年 12 月 31 日，公司预付款项主要为对昆阳镇开发建设指挥部办公室的预付土地出让金 264.00 万元、对安徽饭店的购买商品房产预付款 185.35 万元、对江苏阳光呢绒服饰销售有限公司的预付面料采购款 165.13 万元等。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司预付款项较上一年末增加 378.04 万元，增长率 26.20%。这主要是由于公司在 2011 年加大了营销力度，职业装业务增速明显，获取的订单数量明显增加；为及时应对增加的客户需求，保证交货时间，公司针对客户订单的具体要求，对不同的面料、辅料等原材料支付了部分预付款。此外，在本期内，公司针对在媒体投放的广告支付了一定金额的预付款项，其中对上星传媒有限公司预付广告款 161.50 万元，对北京雅视恒志广告公司预付广告款 78 万元。

下表是截至 2011 年 12 月 31 日，公司预付款项前五名的情况：

单位：万元

单位	金额	占预付款项的比例	账龄	未结算原因
安徽饭店	185.35	10.18%	1-2 年	预付购房款（手续未清）
上星传媒有限公司	161.50	8.87%	1 年以内	广告款（按合同履行）
北京雅视恒志广告公司	78.00	4.28%	1 年以内	广告款（按合同履行）
平阳县天正钢结构工程有限公司	64.00	3.52%	1 年以内	工程款
昆阳镇政府	57.95	3.18%	3 年以上	征地款
合计	546.80	30.03%	---	---

公司期末预付款项中无持公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东单位欠款情况。

（4）其他应收款

公司的其他应收款主要为投标保证金、商场保证金等。报告期内，其他应收款账龄的分布情况和坏账准备计提情况如下表所示：

单位：万元

类别	2011.12.31		
	账面余额	占比	坏账准备
1年以内	562.55	75.02%	28.13
1-2年	142.57	19.01%	28.51
2-3年	24.75	3.30%	12.38
3年以上	19.98	2.66%	19.98
合计	749.85	100.00%	89.00

类别	2010.12.31		
	账面余额	占比	坏账准备
1年以内	757.26	82.61%	37.86
1-2年	61.92	6.76%	12.38
2-3年	93.66	10.22%	46.83
3年以上	3.80	0.41%	3.80
合计	916.64	100.00%	100.87

类别	2009.12.31		
	账面余额	占比	坏账准备
1年以内	582.84	71.09%	29.14
1-2年	132.27	16.13%	26.45
2-3年	1.08	0.13%	0.54
3年以上	103.72	12.65%	103.72
合计	819.91	100.00%	159.85

截至 2010 年 12 月 31 日，公司其他应收款前五名公司金额总计 219.83 万元，占其他应收款余额的比例为 23.98%，主要为付给云南驰宏锌锗股份有限公司和四川阳光电力招标有限责任公司的投标保证金，以及付给上海碧峰房地产发展有限公司（闵行龙之梦店）为公司在商场开设直营店所缴纳的商场保证金。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司其他应收款前五名金额总计 172.21 万元，具体情况如下：

单位：万元

单位	金额	占其他应收款的比例	账龄	性质或内容
平阳县品志劳动保障服务有限公司	50.00	6.67%	1年以内	保证金
上海碧峰房地产发展有限公司 (闵行龙之梦店)	32.21	4.30%	1年以内及1-2年	租赁保证金
四川阳光电力招标有限责任公司	30.00	4.00%	1年以内	投标保证金
绿城房地产集团有限公司	30.00	4.00%	1年以内	投标保证金
宝鸡石油机械厂	30.00	4.00%	1年以内	投标保证金
合计	172.21	22.97%	-	---

截至 2011 年 12 月 31 日，其他应收款中无持有本公司 5%（含 5%）以上表

决权股份的股东单位或关联方单位的款项。

(5) 存货

① 存货变动情况

报告期内，公司存货的变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
存货余额	15,317.67	11,710.83	7,313.37
存货净额	12,833.40	9,509.08	5,700.73
存货净额占流动资产的比例	40.88%	33.62%	30.13%
存货周转率（次）	2.83	2.74	2.99

报告期内，公司存货余额逐年增大，存货占流动资产的比例逐年上升。2010年末，公司存货余额较2009年末增加60.13%；2011年末，存货余额较2010年末增加30.80%。这主要是由于随着公司不断扩张营销网络，增强公司的销售能力，公司客户量增多，销售规模增大，公司需要相应保持一定的原材料、库存商品的保有量，以应对大额订单。

此外，在2010年四季度及2011年四季度，公司职业装销售金额较大，这其中的集团公司客户下属有较多的各地分支机构，根据收入确认原则，需待集团客户下属全部分支机构均验收合格后公司方可确认销售收入，发货至验收的周期延长也使职业装产成品中的“已发货待验收确认”产品增加。2010年及2011年末，这部分商品金额占库存商品余额的比例分别为27.91%、31.76%。

② 存货构成分析

报告期内，公司存货构成以库存商品和原材料为主，具体情况如下表：

单位：万元

存货类别	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	3,797.91	24.79%	3,055.80	26.09%	1,832.68	25.06%
周转材料	69.88	0.46%	58.26	0.50%	77.8	1.06%
委托加工物资	200.03	1.31%	679.49	5.80%	231.92	3.17%
在产品	924.30	6.03%	873.77	7.46%	818.04	11.19%
库存商品	10,325.55	67.41%	7,043.51	60.15%	4,352.93	59.52%
合计	15,317.67	100.00%	11,710.83	100.00%	7,313.37	100.00%

③ 库存商品分析

A、库存商品余额及占比情况

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
库存商品余额（万元）	10,325.55	7,043.51	4,352.93
存货余额（万元）	15,317.67	11,710.83	7,313.37
库存商品占存货比重	67.41%	60.15%	59.52%

从上表见，报告期内，2009至2010年末，库存商品与存货余额占比情况较为稳定，基本保持在60%左右的水平；2011年末，存货余额中的库存商品比例上升至67.41%。

同行业上市公司2010年末存货余额中的库存商品占比情况如下表：

公司	库存商品余额（万元）	存货余额（万元）	库存商品占比
雅戈尔	129,318.34	220,034.01	58.77%
报喜鸟	25,427.15	37,241.86	68.28%
凯诺科技	8,814.60	21,876.58	40.29%
希努尔	12,326.50	25,573.40	48.20%
七匹狼	36,741.28	48,407.46	75.90%
凯撒股份	15,852.26	18,070.33	87.73%
平均值			63.19%

注：（1）数据来源：WIND资讯；（2）雅戈尔存货余额包含房地产开发项目，为提高财务指标可比性，在计算存货余额时扣除了房地产项目；（3）在计算雅戈尔、七匹狼、凯撒股份的库存商品余额时，对库存商品及发出商品余额进行了合并计算。

根据上述与同行业上市公司对比分析可见，发行人在2009年和2010年度的存货余额中库存商品占比水平基本与行业平均水平一致；2011年度由于零售产成品存货余额因新开直营店备货数量上升而有所增加，使得公司总体的库存商品占存货的比重有所上升。

B、库存商品构成情况

公司库存商品主要包括常规备货的零售产成品（含加盟商退货）、待发货或者已发货但暂不满足收入确认条件的职业装产成品，2010年末及2011年12月31日，公司库存商品具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2010.12.31		2011.12.31		
	金额	占比	金额	占比	
零售产成品（含退货）	3,832.81	54.42%	6,092.91	59.01%	
职业装产成品	待发货	1,245.20	17.68%	952.89	9.23%
	已发货待验收确认	1,965.51	27.91%	3,279.74	31.76%
合计	7,043.51	100.00%	10,325.55	100.00%	

零售产成品：为应对原材料涨价、保持零售业务的持续正常运营、满足自营门店和特许加盟商的销售量需求，公司在全年对衬衫等常规零售产品保持了一定的备货规模，并根据季节因素调整备货产品和备货量。此外，为了更好的支持加盟商的发展，提升服务品质，贴合市场需求，发行人与特许加盟商合同约定，在发行人检验合格且不影响二次销售的情况下，加盟商可以在产品换季时将未销售的产品根据实际情况进行退换货，加盟商的退货也反映在零售产成品余额中。2011年度，公司库存商品中的零售产成品金额有所上升，一方面是由于公司零售直营店数量大幅增长、零售加盟店数量亦有所增长，导致零售产成品备货相应增加；另一方面是由于公司从2011年开始推广新品牌JZZ，新开设了多家JZZ衬衫专卖店，并为此增加了JZZ零售产成品的备货。

职业装产成品：职业装属于大规模定制的产品，实行按需采购、以销定产的采购模式和生产组织模式，因此库存商品中的职业装产成品均为按照合同生产，并将在客户收货并验收后确认收入，不存在产品积压的问题。2010及2011年末，库存商品中职业装产成品占比均在40%-50%，其主要原因是报告期内，公司客户集中度整体稳步提升，销售收入呈现向大型集团客户集中的趋势；根据公司收入确认政策，职业装发出后需待集团客户下属各分支机构均验收合格方可确认收入。集团客户下属机构对商品的验收流程一般可分为清点签收环节和验收确认环节，完成清点签收的时限一般为集团客户各下属机构收货后的1-5日内；完成验收确认的时限一般为收货后30-60天内。2010及2011年末，已发货待验收的职业装产成品分别占库存商品余额的27.91%和31.76%，可见，集团客户数量的增加及其所需的验收时间周期是造成职业装产成品余额及占比较高的原因。

④存货跌价准备计提情况

参见本节“一、（一）3、主要资产减值准备提取情况”。

⑤存货管理

公司接到销售订单后，由采购课根据面料库存情况编制面辅料采购计划并实施采购。原料运抵公司后，仓库管理员根据送货清单核对货物数量、检查外包装质量，若初检无异常，开具材料“送检单”送质管部做进一步检验。经质检部检验合格后，仓库办理货物入库。各车间按生产计划单领料用于生产加工，经裁剪、缝制、整烫、包装等工序，产品完工入库。月末，由财务部组织对原材料、产成

品等仓库进行实物盘存，并记录盘存结果。

定制职业装发出后，若尚未达到收入确认条件，公司建立发出商品持续跟踪制度，财务部门设置“发出商品明细”账户，分单位及品种记录各客户处的发出商品数量及金额。商务代表持续跟踪发出商品的仓储状态及物流信息，并及时向财务部门及仓库部门反馈。因质量瑕疵等原因货物退回需返工的，办理退库手续，注明原因，并编制可识别的单号。

⑥集团客户下属机构对商品的验收流程、责任人、时限

A、验收流程

对于集团客户，乔治白一般先与集团总部签订框架协议，确定所购产品的单价，再根据各分支机构的具体需求确定各机构的采购数量，并派专人赴各分支机构进行量体。待产品加工完成后，公司根据各分支机构的送货时间需求，委托第三方物流公司将成品分别配送至各分支机构。货品验收工作的具体流程一般由集团客户总部统一确定，由各下属机构分别执行，乔治白予以配合。验收流程一般可分为清点签收环节和验收确认环节：

清点签收环节：集团客户各下属机构在收货后即通知乔治白总部或各地营销中心，由公司派业务员赴各下属机构，协助该机构验收责任人进行现场开箱清点，清点的主要内容为合同约定的不同款型的职业服套数。在货品数量清点无误后，由下属机构责任人填写签收单回执并加盖公章，签收单回执由业务员带回。

验收确认环节：各下属机构在收货后，将安排其全体员工分别对各自的职业装进行试穿、检验，若出现服装尺码与量体表中已签字确认的量体尺寸不符、服装不合体、或者服装本身存在质量瑕疵的情况，则将通知公司业务员将存在问题的服装带回，公司一般在 30 天内无偿予以调换或返修。客户在对调换或返修后的产品检验合格后，将通知公司完成验收确认。

B、责任人及时限

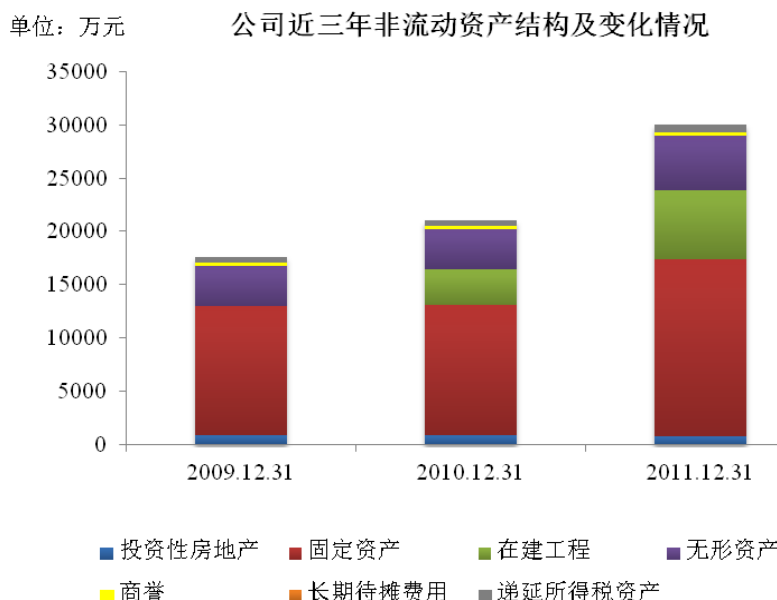
责任人：集团客户各下属机构的验收责任人一般为该机构负责采购该批次职业装的经办人员。

验收时限：完成清点签收的时限一般为集团客户各下属机构收货后的 1-5 日

内；完成验收确认的时限一般为收货后 30-60 天内。

2、非流动资产

公司非流动资产主要包括固定资产、无形资产、在建工程等。报告期内，非流动资产的构成情况如下图、表所示：



单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
投资性房地产	819.16	2.73%	866.73	4.11%	914.30	5.19%
固定资产	16,577.81	55.16%	12,288.25	58.32%	12,059.31	68.51%
在建工程	6,430.57	21.40%	3,345.21	15.88%	-	-
无形资产	5,143.70	17.12%	3,699.10	17.56%	3,798.70	21.58%
商誉	292.85	0.97%	292.85	1.39%	292.85	1.66%
长期待摊费用	73.32	0.24%	31.02	0.15%	-	-
递延所得税资产	714.53	2.38%	546.86	2.60%	536.92	3.05%
非流动资产合计	30,051.93	100.00%	21,070.03	100.00%	17,602.07	100.00%

(1) 投资性房地产

发行人拥有的投资性房地产为子公司上海乔治白实业用于出租的三处厂房。根据“沪房地闵字[2009]第 065984 号”上海市房地产权证，上海乔治白实业共计拥有 7 幢房屋，建筑面积合计 27,354 平方米；其中有三处作为出租使用，其余四幢用作上海乔治白实业仓库、办公、员工宿舍、展示厅等。

上海乔治白实业将其拥有的 2#、3#、4#三处厂房作为出租用途，计入投资

性房地产。截至 2011 年 12 月 31 日，上述房屋产权出租情况如下：

①上海乔治白实业与中国网通上海分公司签订租赁合同，将其拥有的附楼出租，租赁期自 2008 年 6 月 15 日至 2013 年 6 月 14 日。

②上海乔治白实业与上海艾尚雪服饰有限公司签订租赁合同，将其拥有的 3#厂房三楼及一楼公用部分出租，租赁期自 2010 年 8 月 1 日至 2013 年 4 月 20 日。

③上海乔治白实业与上海力梁商贸发展有限公司签订租赁合同，将其拥有的 2#厂房一层及二层朝东部分共 1,538 平方米出租，租赁期自 2009 年 9 月 5 日至 2014 年 9 月 4 日。

④上海乔治白实业与福建鸿星尔克体育用品有限公司签订租赁合同，将其拥有的 4#厂房二层、三层出租，租赁期自 2009 年 10 月 18 日至 2012 年 10 月 17 日。

⑤上海乔治白实业与美艾格工业自动化系统(上海)有限公司签订租赁合同，将其拥有的 4#厂房一层出租，租赁期自 2009 年 11 月 10 日至 2012 年 11 月 19 日。

公司对投资性房地产采用成本模式计量。报告期内，公司投资性房地产的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
账面原值合计	1001.52	1,001.52	1,001.52
累计折旧和累计摊销合计	182.36	134.79	87.22
投资性房地产净值合计	819.16	866.73	914.30
投资性房地产减值准备累计金额合计	-	-	-
投资性房地产账面价值合计	819.16	866.73	914.30

(2) 固定资产

截至 2011 年 12 月 31 日，公司固定资产构成及折旧情况如下表：

单位：万元

项目	原值	净值	净值占比	成新率	账面价值
房屋建筑物	14,243.44	11,778.63	71.02%	82.70%	11,778.63
机器设备	3,802.32	2,667.25	16.08%	70.15%	2,665.58
运输工具	2,426.76	1,334.99	8.05%	55.01%	1,334.99
电子设备及其他	1,632.02	713.44	4.30%	43.72%	708.30
固定资产装修	267.90	90.30	0.54%	33.71%	90.30

合计	22,372.45	16,584.61	100.00%	74.13%	16,577.81
----	-----------	-----------	---------	--------	-----------

公司固定资产主要由房屋建筑物及机器设备构成。目前，公司拥有 3 条西装上衣流水线、3 条西裤生产流水线、7 条衬衫生产流水线。公司用于生产的主要机器设备均具有国内领先水平，资产质量和运行状况良好，尚能安全运行的时间较长，综合成新率为 70.15%，短期内不存在大幅减值的可能。

(3) 在建工程

公司的在建工程主要是 2010 年开始投资购买或建设的北京分公司办公用房、河南乔治白厂房以及 2011 年开始投入建设的乔治白休闲宿舍楼工程等项目。2010 年 12 月 31 日至 2011 年 12 月 31 日期间，公司重大在建工程情况如下表所示：

单位：万元

项目	2010.12.31	本期增加	转入固定资产	其他减少	2011.12.31
北京分公司	2,939.04	186.01	748.15		2,376.91
乔治白展示厅	107.62		107.62		
乔治白宿舍工程	10.00		10.00		
乔治白三楼仓库工程	9.24		9.24		
乔治白休闲设备安装	1.56		1.56		
河南乔治白附属工程	239.00	668.63			907.63
河南乔治白装修工程		207.80			207.80
河南乔治白设备安装工程		769.55			769.55
厦门乔治白办公室装修	38.75			38.75	
太原办事处		209.67	209.67		
科技馆		61.69	61.69		
乔治白休闲宿舍楼工程		2,168.69			2,168.69
合计	3,345.21	4,272.04	1,147.93	38.75	6,430.57

北京分公司项目主要是公司为北京分公司购买房屋支付的商品房购买价款。2010 年 8 月，公司与北京柏宏房地产开发有限公司签订了商品房现房买卖合同，购买了位于北京朝阳区西大望路甲 20 号院 11 号楼 1 层 3 单元 102、2 层 3 单元 202、3 层 3 单元 302、负 1 层 3 单元-102、-103 五套房产，房屋建筑面积总计 1,080.48 平方米，总房款 2,852.47 万元，此外，北京分公司缴纳房屋契税、测绘费等一共 86.57 万元。截至目前，北京分公司房屋主体部分仍处于毛坯房状态，正在进行

装修施工，不能投入使用，故计入在建工程。公司下属子公司河南乔治白厂房及乔治白休闲宿舍楼工程目前仍处于建设阶段，相应的建设工程计入在建工程科目。

(4) 无形资产

公司的无形资产主要为土地使用权与软件。截至 2011 年 12 月 31 日，公司无形资产余额 5,143.70 万元，如下表：

单位：万元

项目	账面原值	累计摊销	账面净值	减值准备	账面价值
土地使用权	5,609.86	508.00	5,101.86	-	5,101.86
ERP 软件	71.17	55.01	16.15	-	16.15
金蝶 EAS 项目	28.54	2.85	25.68	-	25.68
合计	5,709.56	565.87	5,143.70	-	5,143.70

公司拥有的无形资产的具体情况参见本招股说明书“第五节、五、(二) 报告期末主要无形资产情况”。

报告期内，公司无形资产账面价值保持总体稳定。公司无形资产以土地使用权为主，2009-2011 年末，土地使用权的账面价值占无形资产账面价值的比例分别为 98.81%、99.16%、99.19%，该部分土地不存在减值的迹象，未计提减值准备。

(5) 商誉

2008 年，发行人控股子公司上海乔治白服饰收购上海乔治白实业 80.95% 股权，构成非同一控制下的企业合并行为。本次收购中，购买方上海乔治白服饰共计支付 850 万元股权转让价款。截至 2008 年 12 月 24 日，被购买方上海乔治白实业经审计的净资产值为 688.24 万元，对应 80.95% 股权的净资产值为 557.15 万元。上述股权转让价款大于合并中取得的被购买方净资产值份额的差额 292.85 万元，确认为商誉。

上述商誉在报告期内的情况如下表：

单位：万元

被投资单位名称或形成商誉的事项	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
上海乔治白实业有限公司	292.85	292.85	292.85
合计	292.85	292.85	292.85

经测试，期末商誉无需计提减值准备。

(6) 长期待摊费用

截至 2011 年末，公司长期待摊费用全部为商场直营店租赁商铺装修费的摊余价值。该部分租赁商铺装修费按收益期限分期平均摊销，截至期末余额 73.32 万元。

(7) 递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产余额分别为 536.92 万元、546.86 万元、714.53 万元。递延所得税资产主要是由于计提应收账款坏账准备和未实现内部利润而引起的所得税可抵扣暂时性差异所致。

2010 及 2011 年末，公司递延所得税资产情况如下：

单位：万元

项目	2010.12.31	2011.12.31
资产减值准备	489.14	560.53
开办费	3.71	-
可抵扣亏损	10.29	28.49
未实现内部交易损益	43.72	125.51
合计	546.86	714.53

3、主要资产减值准备提取情况

公司已按会计准则的规定建立了各项资产减值准备的计提制度，报告期各期末按照资产减值准备政策的规定以及各项资产的实际情况，足额计提了各项资产减值准备。

报告期内，公司各期提取的资产减值准备金额如下表：

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
坏账准备	-	286.38	126.49
存货跌价准备	902.84	1,033.33	782.37
固定资产减值准备	-	0	0
合计	902.84	1,319.71	908.86

报告期各期末，发行人主要资产减值准备科目贷方余额如下表：

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
----	------------	------------	------------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
坏账准备	898.35	26.50%	1,002.49	31.22%	716.11	30.66%
存货跌价准备	2,484.27	73.29%	2,201.75	68.57%	1,612.64	69.05%
固定资产减值准备	6.80	0.20%	6.80	0.21%	6.80	0.29%
合计	3,389.42	100.00%	3,211.04	100.00%	2,335.55	100.00%

(1) 坏账准备

公司按照会计准则的规定对应收款项采用个别法和账龄分析法相结合的方式计提坏账准备。具体计提方法如下：对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计提坏账准备；对于期末单项金额非重大、采用与经单独测试后未减值的非关联方的应收款项，按应收款项账龄分析法计提坏账准备，期末与期初坏账准备余额之差计入资产减值损失。按账龄法计提坏账准备的比例为：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1年以内（含1年）	5%	5%
1-2年	20%	20%
2-3年	50%	50%
3年以上	100%	100%

截至 2011 年 12 月 31 日，公司应收账款余额、账龄分布及坏账准备计提情况如下表：

账龄	应收账款余额		坏账准备（万元）
	金额（万元）	比例	
1年以内	11,173.36	93.17%	558.67
1-2年	627.88	5.24%	125.58
2-3年	132.50	1.10%	66.25
3年以上	58.86	0.49%	58.86
合计	11,992.60	100.00%	809.35

乔治白与同行业上市公司坏账计提比例的对比情况如下表：

公司	应收款项账龄					
	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
雅戈尔	5%	10%	30%	50%	80%	100%
报喜鸟	5%	10%	20%	50%	80%	100%
凯诺科技	5%	10%	30%	50%	80%	100%
希努尔	5%	10%	20%	30%	50%	100%
七匹狼	5%	40%	60%	100%		
凯撒股份	5%	20%	50%	80%		
平均值	5%	17%	35%	60%	78%	97%
乔治白	5%	20%	50%	100%		

从上表可见，发行人应收款项坏账准备的计提比例整体高于同行业上市公司的计提比例。

公司报告期内未发生应收账款实际坏账，也未有坏账核销的情况。

会计师认为，公司已按企业会计准则的规定，期末对应收账款进行了全面的清查，并足额计提了应收账款坏账准备。公司目前所计提的应收账款坏账准备充分，符合谨慎性原则。

(2) 存货跌价准备

公司在各期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低计提或调整存货跌价准备。报告期内，所计提的存货跌价准备全部来自原材料及库存商品。截至 2011 年 12 月 31 日、2010 年 12 月 31 日存货跌价准备的具体计提情况如下表：

单位：万元

2011.12.31			
项目	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	3,797.91	584.64	3,213.28
周转材料	69.88	0.00	69.88
委托加工物资	200.03	0.00	200.03
在产品	924.30	0.00	924.30
库存商品	10,325.55	1,899.63	8,425.91
合计	15,317.67	2,484.27	12,833.40
2010.12.31			
项目	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	3,055.80	425.92	2,629.88
周转材料	58.26	-	58.26
委托加工物资	679.49	-	679.49
在产品	873.77	-	873.77
库存商品	7,043.51	1,775.83	5,267.68
合计	11,710.83	2,201.75	9,509.08

公司存货构成以库存商品和原材料为主。截至 2011 年 12 月 31 日，公司原材料、库存商品的库龄情况及跌价准备计提比例如下表：

单位：万元

原材料				
库龄	账面余额	占比	跌价准备余额	跌价准备计提比例
1 年以内	3,008.62	79.22%	0.00	0.00%
1-2 年	409.30	10.78%	207.11	50.60%
2 年以上	379.99	10.01%	377.53	99.35%
合计	3,797.91	100.00%	584.64	15.39%
库存商品				
库龄	账面余额	占比	跌价准备余额	跌价准备计提比例
1 年以内	6,638.53	64.29%	136.15	2.05%
1-2 年	1,319.96	12.78%	490.74	37.18%
2 年以上	2,367.06	22.92%	1,272.74	53.77%
合计	10,325.55	100.00%	1,899.63	18.40%

从上表可见，截至报告期末，公司的原材料库龄主要为 1 年以内，根据“成本与可变现净值孰低”的原则，公司对 1-2 年及 2 年以上的原材料的跌价准备计提比例分别达到 50.60%和 99.35%。库存商品中，库龄为 1 年以内的比重为 64.29%，对 1-2 年及 2 年以上的库存商品的跌价准备计提比例分别达到 37.18%和 53.77%。

发行人与已上市品牌服装企业存货跌价准备计提比例的对比情况如下表：

单位：万元

公司	原材料			库存商品		
	余额	跌价准备	跌价准备 计提比例	余额	跌价准备	跌价准备 计提比例
雅戈尔	46,819.84	1,094.88	2.34%	129,318.34	14,422.94	11.15%
报喜鸟	7,509.22	257.02	3.42%	25,427.15	983.56	3.87%
凯诺科技	4,147.67	-	-	8,814.60	91.00	1.03%
希努尔	8,362.76	-	-	12,326.50	263.97	2.14%
七匹狼	1,272.00	293.87	23.10%	36,741.28	8,146.75	22.17%
凯撒股份	1,662.12	-	-	15,852.26	145.70	0.92%
平均值	4,590.75	110.18	5.31%	19,832.36	1,926.20	6.03%
乔治白	3,797.91	584.64	15.39%	10,325.55	1,899.63	18.40%

注：（1）数据来源：WIND 资讯；（2）由于可比公司 2011 年度财务报告尚未全部披露，此处取其 2010 年末数据进行对比分析，乔治白为 2011 年末数据；（3）雅戈尔存货余额包含房地产开发项目，为提高财务指标可比性，在计算平均值时未将雅戈尔数据纳入统计范围。

从上表可见，与已上市品牌服装企业相比，发行人原材料及库存商品的跌价准备计提比例均高于行业平均水平，主要原因分析如下：

①发行人原材料跌价准备计提比例相对较高的原因

目前已上市品牌服装企业的业务体系均以零售为主，一般根据其零售产品的需要进行常规的面料采购；由于零售市场面向广大的终端消费者而非特定客户，因此所采购的面料一般均可制作成衣进行销售，较少发生作为尾料进行低价处理的情况。

发行人作为一家以职业装为主要产品、以职业装大规模定制市场为主要市场的品牌服装企业，报告期内原材料跌价准备主要来自生产职业装产品所需的衬衫面料和西服面料。公司在接到职业装订单后，考虑到后期调换、返修的需要以及客户有新入职员工而需补单的情况，一般在采购面料时会多预留一定比例的采购量以确保对客户的售后服务及时到位。由于该类预留的面料是针对特定客户的需

求而采购的，在未使用完毕的情况下也难以制作成衣用于其他客户的订单，只能通过尾料出售的方式进行处理，因此造成处理价格低于其成本价，从而使原材料按照“成本与可变现净值孰低”计提的存货跌价准备相对账面余额的比例相对较高。

②发行人库存商品跌价准备计提比例相对较高的原因

A、库存商品跌价准备主要来自零售产成品

公司报告期内计提的库存商品跌价准备主要来自零售产成品，其主要原因是：公司职业装业务采取的是以销定产的生产经营模式，职业装产成品具有订单保证，一般不会发生因过季等原因造成库存积压、可变现净值低于其成本的情况。

B、零售产成品跌价准备计提比例相对较高的具体原因

公司与已上市品牌服装企业对于过季和滞销零售产品处理策略的差异是造成公司零售产成品跌价准备计提比例相对较高的主要原因。

已上市品牌服装企业主要面向零售市场，通过多年经营，已经在零售市场建立起较为完善的销售网络、形成了较强的品牌效应、拥有了一批品牌忠实度较高的消费者群体。对于上述在零售端已形成较强竞争优势的企业，其产品价格波动并不会对品牌形象造成实质性影响，因而可以对过季和滞销零售产品采取较为宽松的处理策略，通过直营店和加盟店折价促销、通过特卖场或特卖会形式促销、降低对加盟商的出厂价、配送赠品促销等多种形式较为迅速的完成对过季和滞销产品的处理，期末滞留的过季和滞销产品数量较少；此外，由于对过季和滞销产品的处理方式多样、处理渠道广泛，相应能够实现相对其成本较高的处理价格，则期末对未实现销售的过季和滞销产品按照实际处理价格估算的可变现净值相对较高，需要计提跌价准备的金额较小。综上，已上市品牌服装企业期末滞留的过季和滞销产品数量较少、实际处理价格较高综合造成计提的跌价准备金额相对较小。

发行人的主营业务为职业装定制，因此零售市场的销售策略也要围绕职业装业务来制定。零售男装业务作为职业装业务的有益的、必要的补充，对于“乔治白”品牌建设和市场推广具有非常重要的作用。在现阶段，公司零售业务相对已上市品牌服装企业，在营业规模、品牌影响力、销售网络建设等方面尚有差距，

为维护“乔治白”品牌形象、避免零售市场价格不稳定而可能对公司职业装大规模定制市场造成的负面影响，公司规定所有零售直营店和加盟店均不得以降低零售价格的方式进行促销，过季和滞销产品的折价处理渠道仅限于指定的特卖场。2010年之前，公司仅有位于温州市平阳县公司总部下设的一家特卖场，2011年增加上海乔治白实业下设的一家特卖场。由于公司主动从数量和地域等方面严格限制了零售产品的折价销售渠道，因此对过季和滞销零售产品的处理周期较长、处理价格往往低于成本价，按照实际处理价格估算的可变现净值相对较低，需要计提跌价准备的金额较大，同时往期已计提的存货跌价准备转销的时间较长，综合导致截至报告期末对库存商品累计计提的存货跌价准备金额占库存商品余额的比例较高。

2011年以来，公司根据品牌建设和实际经营情况，在原有平阳特卖场的基礎上增设上海特卖场；上海特卖场当年即实现销售收入 318.83 万元，占当期特卖场总销售收入的 75.90%，上海特卖场的增设为公司过季和滞销产品的处理增加了新的渠道，增强了公司处理过季品的灵活性。

综上，公司已按企业会计准则的规定，期末对存货进行了全面的清查，并足额计提了存货跌价准备。公司目前所计提的存货减值准备充分，符合谨慎性原则。

（3）固定资产减值准备

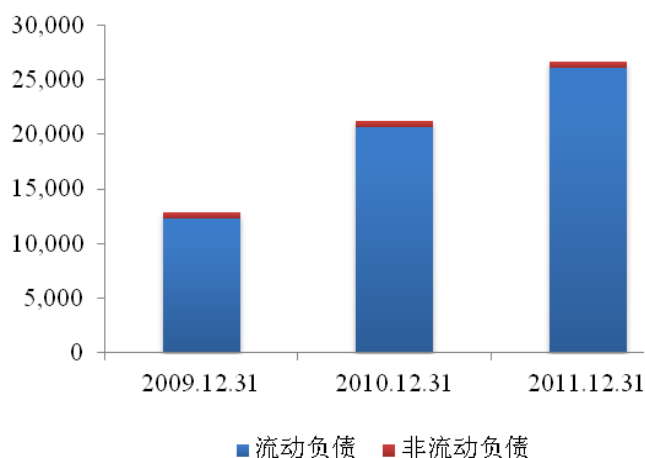
报告期内，公司固定资产项下未发生需计提减值准备的情形。固定资产减值准备科目下贷方余额 6.80 万元为 2008 年所计提。

公司固定资产主要由房屋建筑物及机器设备构成。目前，公司拥有 3 条西装上衣流水线、3 条西裤生产流水线、7 条衬衫生产流水线。公司用于生产的主要机器设备均具有国内领先水平，资产质量和运行状况良好，综合成新率为 70.15%，尚能安全运行的时间较长，短期内不存在大幅减值的可能。

综上，公司董事会和管理层认为，公司根据实际情况制定了稳健的资产减值准备提取政策，资产减值准备计提充分、合理，与资产质量实际状况相符，不存在因资产减值准备提取不足而影响公司持续经营能力的情形。

（二）负债构成及变动分析

单位：万元 公司近三年负债结构及变化情况



单位：万元

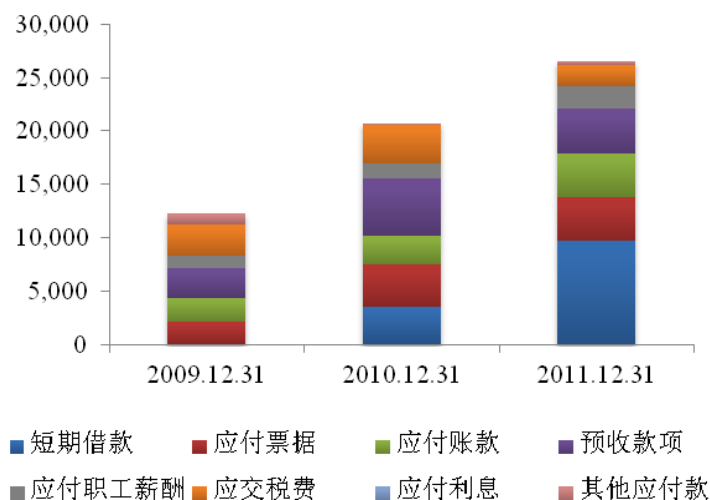
项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	26,104.44	97.77%	20,683.77	97.47%	12,292.07	95.82%
非流动负债	595.31	2.23%	536.03	2.53%	535.68	4.18%
合计	26,699.75	100.00%	21,219.80	100.00%	12,827.75	100.00%

从负债结构来看，公司的主要负债为流动负债，与公司的经营规模和业务特点相适应，与资产结构相匹配。报告期各期末，流动负债占负债总额的比例分别为 95.82%、97.47%、97.77%。

2010 年末负债总额较 2009 年末增长 65.42%，主要是公司由于经营需要而新增 3,500 万元银行借款所致。2011 年末，公司负债总额较上一年末增加 25.82%，主要是由于公司当期累计新增 3,980 万元银行借款所致。

1、流动负债

单位：万元 公司近三年流动负债结构及变化情况



单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	7,480.00	28.65%	3,500.00	16.92%	-	-
应付票据	4,455.00	17.07%	3,964.00	19.16%	2,070.00	16.84%
应付账款	2,379.79	9.12%	2,721.38	13.16%	2,201.47	17.91%
预收款项	4,951.69	18.97%	5,329.21	25.77%	2,834.81	23.06%
应付职工薪酬	2,030.44	7.78%	1,457.43	7.05%	1,171.62	9.53%
应交税费	3,731.26	14.29%	3,611.54	17.46%	2,979.02	24.24%
应付利息	16.67	0.06%	4.99	0.02%	-	-
其他应付款	1,059.61	4.06%	95.21	0.46%	1,035.15	8.42%
流动负债合计	26,104.45	100.00%	20,683.77	100.00%	12,292.07	100.00%

(1) 短期借款

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
短期借款	7,480.00	3,500.00	-

2009年5月，公司实施增资，收到股东投入资金12,055.68万元，资金相对充裕，偿还了以前年度借入的全部银行借款，期末无短期借款。

2010年，公司分别于9月、11月、12月新增银行短期借款金额共计3,500万元，上述借款全部为短期借款，用以满足日常生产经营活动所需的资金周转。截至2010年12月31日，短期借款余额3,500万元。

2011年，公司减少保证借款1,500万元，新增抵押借款4,780万元，新增质押/抵押借款2,700万元，减少抵押/保证借款2,000万元，合计新增短期银行借款

3,980 万元，主要是为了满足 2011 年公司迅速增长的业务需求。截至 2011 年 12 月 31 日，公司短期借款余额为 7,480 万元。

(2) 应付票据

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
银行承兑汇票	4,455.00	3,964.00	2,070.00
应付票据合计	4,455.00	3,964.00	2,070.00

报告期内，公司应付票据全部为向供应商开具的银行承兑汇票。由于票据业务的普及，公司为减少营运资金的占用，利用银行的信用额度，报告期内公司使用银行承兑汇票支付采购货款的金额及占流动资产的比例呈逐年上升的趋势。2010 年以来，由于公司业务增长迅速，采购量增大，因此向供应商开具的银行承兑汇票出现较大幅度的增长，也导致当期期末银行承兑汇票余额较前一年度有所增长。

(3) 应付账款

公司应付账款主要系应付原材料采购款和委托加工费。报告期各期末，公司应付账款余额分别为 2,201.47 万元、2,721.38 万元、2,379.79 万元。

2010 年末应付账款余额比 2009 年末增长 23.62%，主要原因是：公司业务规模扩大，原辅材料的采购量增长，委托加工的加工费亦有所增加，相应增加了应付账款。

2011 年末应付账款余额比 2010 年末减少了 12.55%，主要原因是公司加大了采用银行承兑汇票的方式支付部分原材料采购款和委托加工费的比例，导致期末应付账款余额有所降低。

(4) 预收款项

公司预收款项主要系向大规模定制客户收取的订金。报告期各期末，公司预收款项余额分别为 2,834.81 万元、5,329.21 万元、4,951.69 万元。

2010 年末预收款项余额较 2009 年末增长 87.99%，主要是由于职业装市场消费需求旺盛，公司品牌知名度提高，大规模定制客户增多，公司一般情况向职业装定制客户收取货款的一定比例作为预收订金；2011 年末预收款项余额较前一

年度减少 7.08%，变化幅度相对较小。

(5) 应付职工薪酬

公司应付职工薪酬为应付职工的工资、社会保险费等，报告期内的具体情况如下表：

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
工资、奖金、津贴和补贴	1,064.85	681.27	552.96
职工福利费	-	0.00	0.00
社会保险费	110.61	20.96	18.97
住房公积金	12.21	8.23	6.80
工会经费和职工教育经费	259.11	163.32	9.23
职工奖励及福利基金	583.65	583.65	583.65
合计	2,030.44	1,457.43	1,171.62

(6) 应交税费

报告期各期末，公司应交税费余额分别为 2,979.02 万元、3,611.54 万元、3,731.26 万元，均为当期发生应在下期缴纳的与公司正常经营活动有关的各项税费。具体情况如下表所示：

单位：万元

税费项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
增值税	2,447.19	2,526.47	2,068.73
营业税	0.12	3.25	10.37
企业所得税	797.64	788.55	689.62
个人所得税	92.28	16.60	57.05
城市维护建设税	119.51	127.80	17.06
房产税	-	-	63.94
教育费附加	119.48	125.32	50.47
水利建设基金	18.16	17.12	10.74
印花税	4.36	4.11	3.13
土地使用税	-	-	6.11
河道管理费	0.29	2.31	1.81
耕地占用税	108.55	-	-
契税	23.68	-	-
合计	3,731.26	3,611.54	2,979.02

(7) 应付利息

截至 2011 年 12 月 31 日，公司应付利息余额 16.67 万元，全部为银行借款的利息。

(8) 其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 1,035.15 万元、95.21 万元、

1,059.61 万元。2009 年末其他应付款余额 1,035.15 万元，主要为公司收取的职业装代理商的保证金。2010 年度，公司调整代理政策，取消了向代理商收取保证金。2011 年末，公司其他应付款余额 1,059.61 万元，主要是虞城县产业集聚区管委会为支持企业发展，向河南乔治白提供借款 630 万元；另外，作为乔治白休闲宿舍楼的建设单位，温州神光建设工程有限公司向公司支付质保金 100 万元。

2、非流动负债

报告期内，公司非流动负债结构如下：

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预计负债	561.29	94.29%	497.85	92.88%	526.02	98.20%
其他非流动负债	34.02	5.71%	38.19	7.12%	9.66	1.80%
合计	595.31	100.00%	536.03	100.00%	535.68	100.00%

报告期内，公司非流动负债余额保持稳定。预计负债为公司非流动负债的主要构成部分。

(1) 预计负债

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
未决诉讼	-	-	-	-	4.77	0.91%
预计期后退货	561.29	100.00%	497.85	100.00%	521.25	99.09%
合计	561.29	100.00%	497.85	100.00%	526.02	100.00%

报告期内，公司的预计负债主要为根据历年经营情况合理估计的零售男装加盟商的期后退货。为了更好的支持加盟商的发展，提升服务品质，贴合市场需求，根据公司的退货政策，同意加盟商将市场销售不够理想的服饰退还给公司，退货比例不超过 20%，公司据此计算相应的预计期后退货。在向加盟商销售货物时，公司的会计处理方法（预计负债的计提方法）如下：

①发货时全额确认销售收入，结转相应成本：

借：应收账款或银行存款

贷：营业收入

贷：应交税费

借：营业成本

贷：存货

②期末根据预计负债情况调整收入成本：

借：营业收入

贷：营业成本

贷：预计负债

③期后实际退货时的会计处理：

借：存货

借：应交税费

借：预计负债

贷：应收账款或银行存款

④预计负债与实际退货的关系

按照公司对加盟商销售的会计处理方法，预计负债中的“预计期后退货金额”对应的是预计发生退货总额的毛利额，发行人报告期内的预计期后退货金额（即相应的毛利额）如下表所示：

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
预计期后退货（预计负债）	561.29	497.85	521.25

截至 2009 年末的未决诉讼情况如下：上海乔治白服饰与原辽宁省朝阳市加盟商于桂凤于 2009 年发生合同纠纷，因上海乔治白服饰停止了原告于桂凤在朝阳兴隆百货专卖店的经营权利，于桂凤认为上海乔治白服饰违反了双方签订的《乔治白服饰特许经营合同》的约定，侵犯了原告独家特许经营权，并提出起诉。2009 年 11 月 25 日，辽宁省朝阳市双塔区人民法院下达（2009）朝双民三初字第 00244 号民事判决书，判决上海乔治白服饰支付于桂凤合同违约金 30,000.00 元，乔治白专卖厅装修费 17,735.00 元，并由原告返还上海乔治白服饰乔治白品牌服装 224,732.56 元，上海乔治白服饰退回原告服装款 224,732.56 元。对于上述判决，

上海乔治白服饰提出上诉，截至 2009 年末尚未判决，因此，公司将 4.77 万元计入预计负债，2010 年 6 月，法院终审判决维持原判。截至 2011 年末，公司不存在未决诉讼带来的预计负债。

（2）其他非流动负债

公司的其他非流动负债主要为与资产相关的政府补助。截至 2011 年末，与资产相关的政府补助的账面余额为 34.02 万元，具体情况如下：

① 根据平阳县科学技术局、平阳县财政局“平科[2007]58 号”《关于下达 2007 年度平阳县第二批科技发展计划的通知》，公司于 2007 年收到科技立项补助 30,000 元，于 2008 年收到科技立项补助 20,000 元，该项资金用于公司信息化改造，按相关资产寿命期限累计已摊销 40,748.58 元，余额 9,251.42 元计入“递延收益”。

② 根据温州市科学技术局温市科计[2008]《关于下达温州市 2008 年第二期科技计划项目及经费的通知》公司于 2008 年度收到科技立项补助资金 90,000.00 元，该项资金用于公司信息化改造，按相关资产寿命期限累计已摊销 70,851.06 元，余额 19,148.94 元计入“递延收益”。

③ 根据《平阳县工业经济发展财政专项资金管理办法》（平政办[2009]23 号）及《平阳县技术改造项目等财政专项资金管理办法》（平政办[2009]24 号），公司于 2010 年收到 2009 年度平阳县技术改造项目财政专项资金补助款 365,000 元，该项资金用于公司技术改造，按相关资产寿命期限累计已摊销 91,250.00 元，余额 273,750.00 元计入“递延收益”。

④ 根据浙江省财政厅、浙江省科学技术协会浙财教[2011]169 号文《关于下达 2011 年省级科普项目补助经费的通知》，公司于 2011 年收到省级科普项目资金补助 40,000.00 元，该项资金用于公司科技馆项目，按相关资产寿命期限累计已摊销 2,000.00 元，余额 38,000.00 元计入递延收益。

（三）现金流量分析

报告期内，公司现金流量构成如下：

单位：万元

项目	2011年度	2010年度	2009年度
经营活动产生的现金流量净额	9,021.25	5,703.48	1,228.86
投资活动产生的现金流量净额	-10,306.49	-4,983.85	-1,189.85
筹资活动产生的现金流量净额	682.81	554.87	1,774.64
现金及现金等价物净增加额	-602.43	1,274.49	1,813.65

1、经营活动产生的现金流量分析

报告期各年度，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 1,228.86 万元、5,703.48 万元、9,021.25 万元，公司净利润分别为 4,057.73 万元、7,245.38 万元、9,424.08 万元。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2011年度	2010年度	2009年度
销售商品、提供劳务收到的现金	67,350.17	47,995.51	38,008.87
营业收入	58,970.89	41,648.67	30,229.71
购买商品、接受劳务支付的现金	29,895.58	20,458.86	19,908.71
营业成本	31,588.67	20,851.09	14,813.92
经营活动产生的现金流量净额	9,021.25	5,703.48	1,228.86
净利润	9,424.08	7,245.38	4,057.73
经营活动产生的现金流量净额与净利润差额	-402.83	-1,541.90	-2,828.87

(1) 销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入比

报告期内，发行人营业收入和营业成本的增长与经营活动现金的流入和流出趋势基本一致。2009年度、2010年度、2011年度，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入比分别为 1.26、1.15、1.14，表明公司主营业务获取现金能力较强，货款回收情况良好。

(2) 购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本比

报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本比分别为 1.34、0.98 和 0.95，比例相对较高，主要系由于公司职业装定制的业务特点决定了公司的面料采购大多数为指定面料型号在购买，除了需要预付一定比例的采购订金外，在信用账期上，供应商亦采取较紧的信用政策，导致公司原料采购的现金流出较多。

(3) 报告期内净利润与经营活动产生的现金净流量的比较分析

报告期内，公司各期净利润均大于经营活动产生的现金净流量，将净利润调

整为经营活动产生的现金净流量的主要过程如下：

单位：万元

项 目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
净利润	9,424.08	7,245.38	4,057.73
加：资产减值准备	798.70	1,319.71	908.86
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	1,411.09	1,311.45	1,213.66
无形资产摊销	138.35	99.59	98.99
长期待摊费用摊销	77.21	0.47	--
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-0.74	1.46	2.70
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	0.00	--	--
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	0.00	--	--
财务费用（收益以“-”号填列）	499.91	141.17	128.69
投资损失（收益以“-”号填列）	0.00	--	--
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-167.67	-9.94	46.13
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	0.00	--	--
存货的减少（增加以“-”号填列）	-4,227.16	-4,841.67	-2,260.52
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-224.53	-5,524.36	-2,190.88
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	1,300.19	5,968.20	-773.09
其 他	-8.17	-7.97	-3.41
经营活动产生的现金流量净额	9,021.25	5,703.48	1,228.86

2009 年，公司净利润 4,057.73 万元，当期经营活动产生的现金净流量为 1,228.86 万元，两者相差 2,828.87 万元，主要原因如下：第一，随着宏观经济的逐步好转以及公司职业装业务季节性因素的影响，公司的职业装业务在 2009 年下半年有所复苏，伴随着业务的发展，公司存货较 2008 年末增长 2,074.62 万元，应收账款较 2008 年末增长 1,450.51 万元；第二，由于公司职业装原材料采购需指定面料的特点，导致公司应付账款及应付票据未伴随业务的增长同比增加，同比累计下降了 1,017.5 万元。以上三项因素导致公司 2009 年经营活动现金流出 4,542.63 万元。

2010 年，公司净利润 7,245.38 万元，当期经营活动产生的现金净流量为 5,703.48 万元，两者相差 1,541.90 万元，主要原因如下：第一，随着宏观经济的好转，纺织服装行业不断复苏，公司职业装客户需求明显增加，销售收入较 2009 年大幅增加，导致存货较 2009 年末增加 4,841.67 万元；第二，公司销售收入增加的同时，客户集中度稳步提高，销售收入呈现向大型客户集中的趋势，由于公

司给予大型客户相对较为宽松的收款政策，导致公司应收账款较 2009 年末大幅增加 4,116.71 万元，经营性应收项目较 2009 年末增加 5,524.36 万元；第三，由于公司职业装原材料采购需指定面料的特点，使得公司应收项目和存货大幅增加的同时，应付账款和应付票据仅增加 2,413.91 万元，未同比增加；另外，由于公司职业装销售需要预付款的特点，公司预收款项较 2009 年增加 2,494.40 万元。以上多项因素导致公司 2010 年经营活动现金流出 5,457.72 万元。

2011 年，公司净利润 9,424.08 万元，当期经营活动产生的现金净流量为 9,021.25 万元，两者基本相当。这主要是因为公司在 2011 年度进一步加强应收账款的管理，在营业收入大幅增长的情况下，期末应收账款余额较前一年度还有所下降，较好的改善了公司本年度的现金流状况。

2、投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司 2009 年度、2010 年度、2011 年度投资活动产生的现金流量净额分别为 -1,189.85 万元、-4,983.85 万元、-10,306.49 万元，均为负数。主要是近年来公司由于业务发展的需要，购建固定资产、无形资产等所致。

2010 年度，公司购建固定资产支出大幅增加，主要是公司为北京分公司购买房屋支付的商品房购买价款总计 2,852.47 万元；公司为河南乔治白和厦门乔治白购买了机器、运输车辆、办公设备等；公司为合肥营销中心购买了安徽国际金融贸易中心 9 单元 2-908 号建筑面积为 198.60 平方米的商品房，作为合肥营销中心的展示、办公场所，亦增加了投资性现金支出。

2011 年度，公司投资性现金支出大幅增加，主要是由于河南乔治白厂房建设工程在该年度继续进行，河南乔治白固定资产、在建工程及无形资产合计增加 5,270.33 万元，均为投资性现金支出；乔治白休闲宿舍楼建设工程也在本年度内启动，新增投入 2,168.69 万元。此外，母公司、河南乔治白及乔治白休闲均购入了生产设备、运输设备等固定资产，北京分公司的装修亦增加了投资性支出，以上因素导致 2011 年公司投资性现金支出大幅增长。

3、筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动的现金流入主要是向银行借款以及收到的股东增资款。

从报告期来看，公司的经营稳定，现金流结构合理，随着公司业务规模的拓展、品牌价值的提升，公司获取现金的能力将进一步增强。

（四）偿债能力分析

1、公司偿债能力分析

报告期内，公司与偿债能力相关的财务指标如下：

财务指标	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
流动比率	1.20	1.37	1.54
速动比率	0.71	0.91	1.08
资产负债率（母公司）	41.77%	42.59%	35.95%
财务指标	2011 年度	2010 年度	2009 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	13,224.70	9,919.00	6,265.99
利息保障倍数	23.20	60.27	38.49

2009年5月，公司进行了增资，收到股东投入资金12,055.68万元，资金相对充裕，流动资产相应有所增长；同时，公司归还了2008年度的全部短期借款和股东借款，使得流动负债下降了30.54%，从而导致公司流动比率和速动比率均大幅上升。

2010年，公司流动负债较2009年上升了68.27%，主要为短期银行借款增加了3,500万，预收款项和应付票据随着公司业务规模的扩大合计增加了4,388.40万元；同时，公司流动资产较2009年上升了49.47%，增长幅度小于流动负债，从而导致公司2010年流动比率和速动比率较2009年有所下降。

2011年，公司流动负债较前一年度增加5,420.68万元，增幅26.21%，主要是由于期末短期银行借款余额增加3,980万元；同时，公司期末流动资产余额增加3,113.17万元，增幅仅为11.01%；另一方面，随着公司业务规模的扩张以及营业收入的增长，2011年末存货余额增长3,324.32万元，超出了流动资产增加的绝对金额。由此导致公司2011年流动比率及速动比率有所下降。

报告期内，公司资产负债率保持在合理水平，公司息税折旧摊销前利润维持在较高水平。2011年度，由于公司增加了对银行负债工具的使用，使得年度利息支出达到499.91万元，较前一年度增长254.13%，从而使得2011年度公司利息保障倍数较2010年度明显下降。但总体来说，公司息税折旧摊销前利润和利息保障倍数均维持在较高水平，公司偿债能力较高，偿债风险较小。

2、与同行业上市公司流动比率、速动比率、资产负债率的比较

报告期内，公司的流动比率、速动比率、资产负债率（母公司）指标与同业上市公司对比如下表所示：

公司	2011.06.30			2010.12.31		
	流动比率	速动比率	资产负债率	流动比率	速动比率	资产负债率
雅戈尔	0.99	0.23	63.06%	1.04	0.36	58.81%
报喜鸟	2.18	1.68	31.90%	2.89	2.27	23.16%
凯诺科技	3.30	2.36	14.92%	3.11	2.60	17.24%
希努尔	3.67	3.12	20.51%	7.42	6.37	19.90%
七匹狼	1.95	1.42	42.12%	1.78	1.27	26.94%
凯撒股份	17.31	12.93	10.48%	14.55	11.07	9.86%
均值	2.08	1.34	40.03%	1.98	1.41	34.33%
	2011.12.31			2010.12.31		
乔治白	1.20	0.71	41.77%	1.37	0.91	42.59%
公司	2009.12.31			2008.12.31		
	流动比率	速动比率	资产负债率	流动比率	速动比率	资产负债率
雅戈尔	1.14	0.26	55.95%	1.14	0.40	63.06%
报喜鸟	3.85	3.06	11.16%	1.23	0.70	33.38%
凯诺科技	3.50	2.89	13.62%	2.38	1.87	17.82%
希努尔	1.17	0.70	53.49%	1.32	0.62	55.25%
七匹狼	2.12	1.66	11.54%	2.39	1.62	11.06%
凯撒股份	4.51	2.73	35.21%	2.98	1.88	43.08%
均值	2.49	1.65	33.96%	1.91	1.18	37.28%
乔治白	1.54	1.08	35.95%	0.77	0.53	44.66%

注：由于报喜鸟 2009 年实施增发、凯撒股份、希努尔在 2010 年首次公开发行股票并上市，导致相关财务指标异常波动而不具可比性，故上表在计算 2009 年均值时剔除了报喜鸟数据，在计算 2010 年均值时剔除了报喜鸟、凯撒股份和希努尔的数据。

与同行业其他上市公司相比，公司流动比率和速动比率偏低，主要原因是：

(1) 报告期内公司营运资金主要通过流动负债筹集，流动负债是公司负债的主要构成部分；(2) 公司主营的职业装业务中，在与大规模定制客户签订合同后即收取全部货款的一定比例作为预收订金并暂计为预收款项，待客户收货验收后确认为收入。由于职业装销售具有一定的季节性规律，客户下单主要集中在第三、四季度，造成各年末的预收款项金额较高，2009-2011 年各年末分别达到 2,834.81 万元、5,329.21 万元和 4,951.68 万元，占流动负债比重分别为 23.06%、25.77% 和 18.97%。由于期末存在大量可在未来依据合同转为收入的预收款项，未真实反映公司流动比率和速动比率的真实状况；若剔除预收款项，则 2009-2011 年各年末公司流动比率将提升为 2.00、1.84 和 1.48，速动比率将提升为 1.40、1.22 和

0.88。

报告期内，发行人的资产负债率（母公司口径）以 40%为中间水平做小幅波动，总体与同业其他上市公司的平均水平相当，财务结构较为稳健。公司本次发行上市后，融资能力将显著增强，特别是通过资本市场筹集长期资金，将有效地改善公司资本结构，大幅提高公司偿债能力，进一步降低财务风险。

（五）资产周转能力分析

1、应收账款周转率分析

报告期内，发行人与同行业上市公司应收账款周转率对比情况如下表：

公司	应收账款周转率（次）		
	2011年1-6月	2010年度	2009年度
雅戈尔	10.58	21.52	16.79
报喜鸟	2.11	6.51	9.01
凯诺科技	4.71	10.48	10.62
希努尔	5.62	14.54	12.14
七匹狼	4.32	7.8	11.14
凯撒股份	2.61	6.28	7.67
平均值	3.87	9.12	10.12
	2011年度	2010年度	2009年度
乔治白	5.07	4.09	3.96

注：（1）数据来源：WIND 资讯；（2）由于可比公司 2011 年度财务报告尚未披露，此处取其 2011 年半年度数据进行对比分析；（3）服装业务仅构成雅戈尔业务体系的一部分，为提高财务指标可比性，在计算平均值时未将雅戈尔数据纳入统计范围。

从上表可见，报告期内公司应收账款周转率保持稳步上升，但各年度水平低于同行业上市公司的平均水平，其主要原因包括：

（1）产品、业务、市场和客户的结构性差异导致收款政策的差异

乔治白是一家专注于职业装设计、生产和销售的企业，报告期内职业装业务收入占比保持在约 80%的水平，零售男装业务是职业装业务的有益补充。相比较而言，现有品牌服装上市公司均主要面向零售市场，或暂未进入职业装市场，或职业装产品和业务在其产品线和业务体系中仅占较小比例，从而与发行人在产品、业务和市场等方面存在显著的结构性差异。

职业装市场作为一种团购市场，其客户群体主要是金融、电力、电信、邮政、

物流、钢铁、煤炭、有色等行业的大中型企业集团；相比较零售市场所面对的加盟商或者终端个人消费者客户，这类大规模定制客户的一般特点是：资金雄厚、信誉良好、下属分支机构众多、内部财务审批程序较为复杂。市场和客户的特殊性决定了公司职业装业务中收款和信用政策的特点。

报告期内，公司在职业装业务和零售男装业务中所执行的收款政策如下表：

职业装	直营	1、在与客户签订服饰制作销售合同时，即收取合同总价款的一定比例作为合同预收款
		2、在完成全部交货且经客户验收合格（集团客户需下属各分支机构均完成验收）后，根据客户性质执行不同的信用政策：①对于商业银行、电力系统单位、电信公司等大型客户或者上市公司，考虑到其信誉良好、内部财务审批程序较为复杂，给予这部分客户 3-9 个月的账期；②对于其他客户，要求在验收合格后的 1-3 个月内，收取约 90%（含预收款）的合同总价款
		3、合同价款中约 10%作为质量保证金在验收合格后的 1 年内缴付
	代理	根据代理商的合作情况、业务规模、历史回款情况等采用不同的信用政策，账期控制在 3-9 个月
零售男装		零售业务的特许加盟店销售中，对不同加盟店采取款到发货和不超过 1 个月账期的两种收款政策

从上表可见，公司在职业装业务中对于大型企业集团或者上市公司等具有较大规模、付款能力确有保障的优质大型客户，考虑到其内部财务审批程序较为复杂、付款周期有一定的刚性，因此给予这部分客户相对较为宽松的收款政策，在验收合格后的回款周期控制在 9 个月以内。而在零售市场上，公司与其他品牌服装企业类似，对特许加盟店采取款到发货和不超过 1 个月账期的两种收款政策。由于公司的营业收入大部分来自职业装市场，因此应收账款平均回收周期要长于以零售市场为主的品牌服装企业。

综上，产品、业务、市场和客户的结构性差异所导致的收款政策差异，是导致发行人应收账款周转率低于同行业上市公司平均水平的主要原因。

（2）职业装销售具有季节性差异

企事业单位一般在下半年制定下一年度的职业装采购开支预算并执行采购计划，导致公司的职业装销售具有一定的季节性差异，销售旺季主要集中在全年的第三、四季度，造成年末的应收账款余额的时点数处于全年的较高水平，相应导致以年末应收账款金额计算的周转率数据处于相对较低水平。

2、存货周转率分析

报告期内，发行人与同行业可比上市公司存货周转率对比情况如下表：

公司	存货周转率（次）		
	2011年1-6月	2010年度	2009年度
雅戈尔	0.16	0.52	0.48
报喜鸟	0.83	1.74	1.8
凯诺科技	1.59	4.08	3.79
希努尔	1.09	2.57	2.05
七匹狼	1.78	3.68	3.47
凯撒股份	0.36	1.36	1.78
平均值	1.13	2.69	2.58
	2011年度	2010年度	2009年度
乔治白	2.83	2.74	2.99

注：（1）数据来源：WIND 资讯；（2）雅戈尔存货余额包含房地产开发项目，为提高财务指标可比性，在计算平均值时未将雅戈尔数据纳入统计范围。

从上表可见，公司的存货周转速度高于同行业上市公司的平均水平，这主要是作为公司主营业务的职业装属于大规模定制的产品，实行“按需采购、以销定产”的采购模式和生产组织模式，因此公司存货中的职业装生产所需的原材料和完工的产成品均为按照合同采购和生产，待相关批次产品完工后即以客户为单位统一发货，不存在产品积压的问题。

二、发行人最近三年盈利能力分析

公司主要从事乔治白品牌的职业装、男装及休闲服饰的生产和销售；主要产品包括男女式西服、西裤、马甲、裙子、衬衫、茄克、风衣等。报告期内，公司最近三年盈利能力分析如下：

（一）公司营业收入情况及变动趋势分析

1、营业收入的变动趋势及原因分析

单位：万元

项目	2011年度		2010年度		2009年度	
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
营业收入	58,970.89	41.59%	41,648.67	37.77%	30,229.71	-21.27%

公司在报告期内各年度的营业收入分别为 30,229.71 万元、41,648.67 万元、58,970.89 万元。

2009年度，由于受到2008年金融危机的滞后效应的影响，多数企业集团在2008年底压缩了2009年的职业装采购预算，导致公司主要产品职业装的下游客户

需求放缓，公司在2009年全年度的营业收入实现数为30,229.71万元。

2010年度，随着宏观经济的好转，纺织服装行业整体复苏，公司下游的职业装客户需求明显增加，公司产品销量较2009年大幅增加，2010年营业收入较2009年增长37.77%，达到41,648.67万元。

2011年度，公司进一步加大职业装营销力度，积极拓展下游客户，在整体经济形势一般的情况下使得当年营业收入较前一年度大幅增长，全年营业收入增幅达到41.59%，达到58,970.89万元。

2、营业收入基本情况

(1) 按营业收入构成分析

单位：万元

营业收入	2011年度		2010年度		2009年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	58,772.92	99.66%	41,385.51	99.37%	30,050.80	99.41%
其他业务收入	197.97	0.34%	263.16	0.63%	178.91	0.59%
合计	58,970.89	100.00%	41,648.67	100.00%	30,229.71	100.00%

公司主营业务收入为销售职业装、男装及休闲服饰等产品收入，其他业务收入为销售边角料、及委托加工时向受托方销售辅料、包装物料等产生的收入。公司营业收入中99%以上来自主营业务收入，主营业务突出。

(2) 主营业务收入按业务模式分析

若将公司业务模式按照职业装和零售男装进行分类，则最近三年发行人不同业务类型的主营业务收入比重情况如下：

单位：万元

主要产品	2011年度		2010年度		2009年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
职业装	51,057.25	86.87%	34,052.80	82.28%	23,691.95	78.84%
西服	15,479.78	26.34%	11,861.64	28.66%	7,924.41	26.37%
衬衫	13,998.33	23.82%	7,590.46	18.34%	5,579.40	18.57%
西裤	12,718.76	21.64%	9,330.95	22.55%	6,084.24	20.25%
其他	8,860.38	15.08%	5,269.75	12.73%	4,103.9	13.66%
零售男装	7,715.67	13.13%	7,332.72	17.72%	6,358.84	21.16%
西服	744.59	1.27%	500.11	1.21%	649.31	2.16%
衬衫	3,432.75	5.84%	2,554.15	6.17%	2,611.86	8.69%
西裤	190.48	0.32%	377.14	0.91%	185.69	0.62%

其他	3,347.85	5.70%	3,901.31	9.43%	2,911.99	9.69%
主营业务收入	58,772.92	100.00%	41,385.51	100%	30,050.80	100%

公司主要产品西服、西裤及衬衫主要以职业装形式生产并销售，与公司以职业装为主、零售为辅的业务模式一致。在零售男装主要产品中，衬衫占收入比重高于西服、西裤，主要是由于公司专门设立了衬衫专卖店，衬衫的销售量因此较高。

(3) 主营业务收入按产品类别分析

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类构成如下：

单位：万元

产品类别	2011年度		2010年度		2009年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
西服	16,224.37	27.61%	12,361.75	29.87%	8,573.72	28.53%
西裤	12,909.24	21.96%	9,708.09	23.46%	6,269.93	20.86%
马甲	1,181.07	2.01%	716.05	1.73%	322.64	1.07%
裙子	2,072.90	3.53%	1,267.22	3.06%	1,046.66	3.48%
衬衫	17,431.08	29.66%	10,144.61	24.51%	8,191.26	27.26%
领带	569.03	0.97%	396.39	0.96%	351.33	1.17%
茄克	1,146.47	1.95%	1,422.98	3.44%	1,031.70	3.43%
休闲裤	1,459.38	2.48%	1,033.31	2.50%	1,087.62	3.62%
棉褛	2,052.79	3.49%	1,008.95	2.44%	744.98	2.48%
大衣	1,288.38	2.19%	1,300.65	3.14%	807.72	2.69%
风衣	406.53	0.69%	262.64	0.63%	170.25	0.57%
羊毛衫	583.22	0.99%	732.60	1.77%	381.77	1.27%
T恤	375.75	0.64%	396.85	0.96%	443.78	1.48%
加工费	265.56	0.45%	141.46	0.34%	191.42	0.64%
其他	807.15	1.37%	491.96	1.19%	436.03	1.45%
合计	58,772.92	100.00%	41,385.51	100.00%	30,050.80	100.00%

报告期内公司产品收入结构稳定，西服、西裤及衬衫等公司主要产品的销售收入合计占主营业务收入 70%以上。公司产品类别中的加工费收入系客户提供面料、公司提供辅料、人工及其他费用过程中产生的加工收入。

① 西服及西裤

西服及西裤是公司的主要产品。报告期内，公司西服、西裤产品收入占当期主营业务收入的比例分别为 49.39%、53.33%、49.57%，是公司收入主要来源之一。

公司选用国内外优质面辅料，使用国内外先进设备，在生产过程中导入智能化工序，不断加大研发投入力度，对产品生产进行精细化管理，报告期内，产品销售单价得以随着公司品牌影响力和核心竞争力的不断提高而上涨。

报告期内，主营业务收入、主营业务毛利对西服、西裤销售均价的敏感性分析分别如下：

产品类别-西服	2011年度	2010年度	2009年度
销量（件）	370,967	292,802	187,620
均价（元）	437.35	422.19 ^{注1}	456.97
主营业务收入对西服单价变动的敏感系数（%） ^{注2}	0.28	0.30	0.29
主营业务毛利对西服单价变动的敏感系数（%）	0.60	0.61	0.56
产品类别-西裤	2011年度	2010年度	2009年度
销量（条）	643,758	497,583	368,180
均价（元）	200.53	195.10	170.30
主营业务收入对西裤单价变动的敏感系数（%）	0.22	0.23	0.21
主营业务毛利对西裤单价变动的敏感系数（%）	0.47	0.48	0.41

注1：均价乘以销量与该产品收入略有差异，主要由四舍五入引起，下同；

注2：以上敏感性分析过程中，假设单一产品价格发生变化时，该产品销量及其他产品单价、销量、主营业务成本均保持不变。

报告期内，西服、西裤销量变动趋势与营业收入相同，均价总体保持上升趋势。根据敏感性分析数据，西服均价每上涨1%，公司2010年度的主营业务收入、主营业务毛利将分别增加0.30%、0.61%，2011年度则分别增加0.28%、0.60%，波动幅度不大。由于西服收入占公司主营业务收入比例略高，公司的营业收入对西服均价变化较西裤更敏感。

②衬衫

从成立至今，公司一直专注于衬衫生产，积累了较多的衬衫生产经验。报告期内，公司衬衫产品收入占当期主营业务收入的比例分别为27.26%、24.51%、29.62%，是公司收入主要来源之一。

报告期内，主营业务收入、主营业务毛利对衬衫销售均价的敏感性分析如下：

产品类别-衬衫	2011年度	2010年度	2009年度
销量（件）	1,505,528	1,102,429.00	899,949.00
均价（元）	115.78	92.02	91.02
主营业务收入对衬衫单价变动的敏感系数（%）	0.30	0.25	0.27
主营业务毛利对衬衫单价变动的敏感系数（%）	0.64	0.50	0.54

注：以上敏感性分析过程中，假设单一产品价格发生变化时，该产品销量及其他产品单价、销量不变。

报告期内，衬衫产品销量变动趋势与营业收入相同，均价呈不断上升态势。根据敏感性分析数据，衬衫均价每上涨 1%，公司 2010 年度的主营业务收入、主营业务毛利将分别增加 0.25%、0.50%，2011 年度则分别增加 0.30%、0.64%。由此可见，公司主营业务收入对衬衫单价变动的敏感性在上升，这主要是因为自 2010 年以来衬衫占公司主营业务收入的比例提升明显。

③其他产品

公司其他产品包括马甲、裙子、茄克等。报告期内，公司其他产品收入合计占当期主营业务收入的比例分别为 23.35%、22.16%、20.83%，其中单个产品对公司收入贡献较小。

(4) 主营业务收入按销售地区分析

报告期内，公司主营业务收入全部来自国内销售，公司主营业务收入按地区分类构成如下：

单位：万元

项 目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东地区	27,533.74	46.85%	17,191.89	41.54%	13,939.63	46.39%
华北地区	7,775.64	13.23%	5,983.24	14.46%	2,036.95	6.78%
中南地区	5,807.38	9.88%	4,150.18	10.03%	3,281.08	10.92%
西南地区	11,423.36	19.44%	9,359.63	22.62%	5,436.63	18.09%
东北地区	2,361.69	4.02%	2,646.58	6.39%	3,807.63	12.67%
西北地区	3,871.11	6.59%	2,053.99	4.96%	1,548.87	5.15%
合 计	58,772.92	100.00%	41,385.51	100.00%	30,050.80	100.00%

公司营销网络覆盖各区域，其中华东、西南、中南地区是公司主要销售区域，与公司的营销策略、区域优势等有关。

(5) 主营业务收入按销售模式分析

公司职业装销售采取直营为主和代理商相结合的销售模式，零售专卖市场采取以直营店和特许加盟店相结合的销售模式。报告期内，主营业务收入按销售模式分类如下：

单位：万元

销售模式	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

职业装	直营	47,855.51	81.42%	31,891.34	77.06%	21,943.62	73.02%
	代理商	3,201.74	5.45%	2,161.46	5.22%	1,748.33	5.82%
	小计	51,057.25	86.87%	34,052.80	82.28%	23,691.95	78.84%
零售	直营店	2,303.08	3.92%	1,383.43	3.34%	1,272.71	4.24%
	特许加盟商	5,412.59	9.21%	5,949.28	14.38%	5,086.14	16.93%
	小计	7,715.67	13.13%	7,332.71	17.72%	6,358.85	21.16%
主营业务收入合计		58,772.92	100.00%	41,385.51	100.00%	30,050.80	100.00%

① 职业装

职业装生产及销售是公司的主要业务。报告期内，公司职业装销售收入占当期主营业务收入的比例分别为 78.84%、82.28%、86.87%，是公司的主要收入来源。

报告期内，直营职业装模式是公司职业装销售的主要形式，占职业装销售收入的比例均在 92%以上，未来随着公司直营职业装营销中心的扩张和募投项目的实施，职业装直营比例将进一步上升，成为公司主要的收入和利润来源方式。

② 零售

报告期内，零售业务是公司职业装业务的重要补充。公司通过开展零售业务不断拓展男装零售市场，提升乔治白的品牌价值，增强乔治白的市场影响力，并通过产品和服务的差异化和精细化运作实现与职业装业务的协同发展，是公司不可或缺的业务组成部分。公司目前正在加大零售销售力度，将衬衫产品的优势作为突破口，并优化已有渠道，利用职业装市场的影响打造零售品牌，通过职业装与零售的渠道协同策略相互促进、共同发展。公司在零售业务方面，实行直营店与特许加盟并存的营销模式。通过自营模式，充分把握直营店直接接触市场的资源优势，提升公司品牌形象；通过特许加盟模式，逐步加大区域市场开拓力度，不断提升市场竞争力，提高终端销售水平，扩大市场占有率。

(6) 营业收入受季节因素影响分析

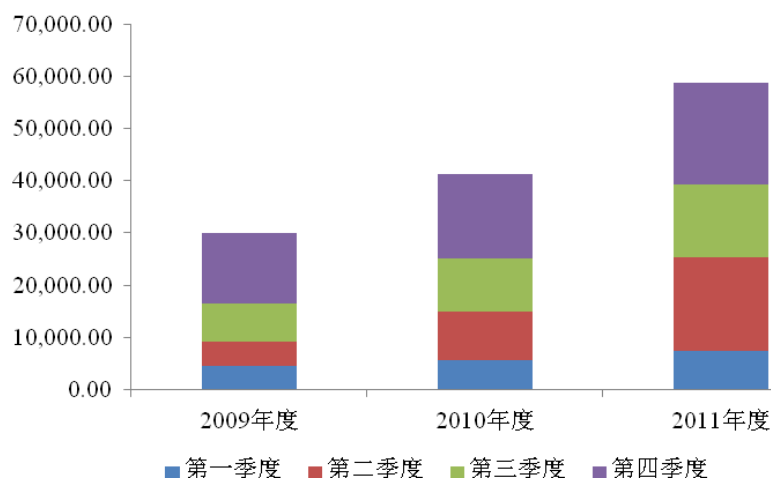
报告期内，公司主营业务收入按季度分类构成如下表、图所示：

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	7,370.83	12.54%	5,604.42	13.54%	4,634.80	15.42%
第二季度	18,055.30	30.72%	9,343.58	22.58%	4,661.35	15.51%
第三季度	13,822.70	23.52%	10,270.28	24.82%	7,263.18	24.17%

第四季度	19,524.09	33.22%	16,167.24	39.06%	13,491.47	44.90%
合计	58,772.92	100.00%	41,385.51	100.00%	30,050.80	100.00%

单位：万元 公司主营业务收入按季度构成及变动情况



由上表、图数据可见，公司营业收入呈现一定的季节性规律，除受消费者购买习惯和节日等因素影响外，职业装销售的季节性差异是影响的主要原因。报告期内，公司职业装销售收入按季度分类构成情况如下表：

单位：万元

项目	2011年度		2010年度		2009年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	6,087.16	11.92%	4,400.87	12.92%	3,069.93	12.96%
第二季度	15,604.04	30.56%	7,377.77	21.67%	3,394.50	14.33%
第三季度	11,454.11	22.43%	7,775.55	22.83%	5,767.11	24.34%
第四季度	17,911.94	35.09%	14,498.60	42.58%	11,460.42	48.37%
合计	51,057.25	100.00%	34,052.79	100.00%	23,691.96	100.00%

职业装生产及销售是公司的主要业务，这也决定了公司销售收入实现情况直接受到职业装业务下游客户需求偏好和采购时点的影响，从而呈现出与其他服装企业不同的季节性差异。职业装的客户主要为各企事业单位，其一般在下半年制定下一年度的职业装采购开支预算并执行采购计划，公司的销售旺季相应的主要集中在全年的第三、四季度。

3、中介机构对发行人收入确认及收入真实性的核查意见

保荐机构、会计师经核查后认为，公司的销售收入的确认方法符合企业会计准则的规定，并在报告期内保持一致，报告期内各会计期间的销售收入真实、完整。

（二）营业成本分析

1、营业成本

单位：万元

营业成本	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	31,541.10	99.85%	20,748.25	99.51%	14,735.18	99.47%
其他业务成本	47.57	0.15%	102.84	0.49%	78.74	0.53%
合计	31,588.67	100.00%	20,851.09	100.00%	14,813.92	100.00%

报告期内公司主营业务突出，各期主营业务成本占营业成本比例均达 99% 以上。公司其他业务支出主要是材料销售成本，占营业成本的比重较小，对公司经营业绩无重大影响。

2、主营业务成本按产品类别分析

报告期内，公司主营业务成本按产品类别分类构成如下：

单位：万元

产品类别	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
西服	8,757.94	27.77%	6,147.62	29.63%	4,111.52	27.90%
西裤	7,682.23	24.36%	5,054.24	24.36%	3,240.05	21.99%
马甲	705.16	2.24%	358.48	1.73%	159.24	1.08%
裙子	1,166.11	3.70%	671.55	3.24%	565.37	3.84%
衬衫	8,235.58	26.11%	4,874.14	23.49%	3,920.55	26.61%
领带	264.02	0.84%	191.30	0.92%	155.49	1.06%
茄克	638.29	2.02%	691.28	3.33%	418.19	2.84%
休闲裤	727.19	2.31%	528.57	2.55%	582.06	3.95%
棉褛	1,189.46	3.77%	528.89	2.55%	333.41	2.26%
大衣	753.81	2.39%	643.83	3.10%	463.41	3.14%
风衣	235.23	0.75%	134.06	0.65%	72.40	0.49%
羊毛衫	290.86	0.92%	345.29	1.66%	145.93	0.99%
T 恤	165.72	0.53%	196.66	0.95%	167.45	1.14%
加工费	172.63	0.55%	98.25	0.47%	132.10	0.90%
其他	556.86	1.77%	284.09	1.37%	268.01	1.81%
合计	31,541.10	100.00%	20,748.25	100.00%	14,735.18	100.00%

公司主营业务成本构成与主营业务收入构成一致。

3、产品成本的主要构成

报告期内，公司营业成本主要由主营业务成本构成。公司各类服装产品最主

要的成本为原材料及人工成本。报告期内，公司主要生产产品的生产成本构成如下：

产品类别	原材料	人工	制造费用	合计
2011 年度				
西服	59.15%	29.52%	11.33%	100.00%
西裤	77.08%	16.47%	6.45%	100.00%
衬衫	63.12%	26.99%	9.89%	100.00%
2010 年度				
西服	61.82%	22.09%	16.09%	100.00%
西裤	74.01%	16.78%	9.21%	100.00%
衬衫	60.05%	28.46%	11.49%	100.00%
2009 年度				
西服	63.21%	18.18%	18.61%	100.00%
西裤	70.90%	16.84%	12.26%	100.00%
衬衫	62.53%	24.48%	13.00%	100.00%

报告期内，公司原材料占生产成本比重总体平稳。随着公司规模的不扩大和行业地位的不断提高，公司建立并不断完善原材料采购制度，通过对供应商进行考察，对其提供的样品、报价以及对产品质量、价格、信誉、供货能力等进行综合评价，最终选择合格供应商。公司通过每年与合格供应商签署长期供货协议等方式保证及时、稳定地获得生产所需原材料。

报告期内，人工成本占生产成本比重呈上升趋势，主要是由于服装制造业属于劳动力密集型产业，生产员工较多，员工工资的上涨对生产成本影响较大。报告期内，公司员工工资每年均有一定比例增长，从而导致人工成本比重逐年上升。

（三）发行人经营成果的变化分析

1、期间费用变化分析

（1）期间费用构成情况

报告期内，公司期间费用按类别构成情况如下：

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
销售费用	10,577.27	7,482.96	6,572.95
管理费用	4,032.68	3,446.74	2,941.16
财务费用	509.32	147.82	134.99
期间费用合计	15,119.27	11,077.52	9,649.11
销售费用/营业收入（%）	17.94	17.97	21.74
管理费用/营业收入（%）	6.84	8.28	9.73
财务费用/营业收入（%）	0.86	0.35	0.45
期间费用/营业收入（%）	25.64	26.60	31.92

报告期内，公司期间费用变化趋势与营业收入相同，占营业收入比重总体稳

定。

(2) 销售费用变化分析

报告期内，公司销售费用随着公司业务增长而相应增长。公司的销售费用主要由广告费、差旅费和职工薪酬等组成。报告期内，销售费用主要项目（单一年度超过 100 万的项目）见下表：

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
销售费用	10,577.27	7,482.96	6,572.95
其中：			
宣传费	75.86	135.56	82.68
广告费	1575.18	1,381.03	1,179.52
差旅费	599.27	508.38	389.73
运输费	247.07	169.97	131.74
薪酬	3727.07	3,122.53	3,171.67
租赁费	580.58	300.49	273.95
物料消耗	296.04	229.62	148.60
业务招待费	543.89	430.20	260.33
商场装修费	88.47	120.83	83.17

报告期内公司广告费的变化情况分析如下：

公司主要通过电视媒体、网络媒体、行业杂志以及高速公路旁的户外媒体等平台发布广告，报告期内各项广告费用发生情况如下：

广告性质	发布媒介	广告费金额（万元）		
		2011 年	2010 年	2009 年
户外广告	杭甬高速、平阳高速、南昌市及其他户外高立柱广告	90.30	31.80	42.50
报刊杂志广告	《人力资源报》等报刊；《中国电业》、《中国金融》、《中国烟草》、《通信企业管理》等行业杂志；《智族 GQ》、《时尚先生》等时尚杂志；《南方航空》、《厦门航空》等航空杂志	510.03	189.40	241.09
电视广告	“赢在中国”、“第一时间”、“咏乐汇”、“经济信息联播”、“对话”等央视二套栏目；“环球新闻站”、“盛会 2010”等东方卫视栏目；凤凰卫视	732.68	554.36	-
网络广告	新浪、网易、凤凰网、谷歌、和讯网、通信人才网、金才网等	117.26	575.81	880.00
其他		124.91	29.66	15.93
合计		1,575.18	1,381.03	1,179.52

如上表，公司最近三年的销售费用—广告费分别为 1,179.52 万元、1,381.03 万元和 1,575.18 万元。广告费发生变动的主要原因如下：

2009 年，公司根据对以前年度广告投放效果的综合评估结果以及公司的产品特点、市场定位等因素，将网络作为广告投放的主要媒介，主要增加了在通信

人才网、金才网的广告投放量，全年网络广告费用支出 880.00 万元，占广告费总额的 74.61%。

2010 年，公司广告费与 2009 年基本持平，在网络广告方面的支出基本保持稳定，全年约 575.81 万元；在电视广告方面的投放媒体为央视二套和东方卫视，全年广告费用支出为 554.36 万元。

2011 年，公司进一步加强了以报刊杂志广告和电视广告为主要媒介的广告宣传力度，在投放媒介上有所扩展，增加了凤凰卫视作为新的电视广告投放媒体，电视广告投放金额 732.68 万元，年度广告投放总金额 1,575.18 万元。

保荐机构、会计师对发行人 2008-2011 年度广告费支出及变动的真实性进行核查后认为，公司广告费支出变动与公司的广告费投放策略的调整相一致，各年度公司的广告费支出真实、完整，且不存在由关联方或他方代付广告费的情形。

(3) 管理费用变化分析

公司的管理费用主要由薪酬、折旧费、办公及差旅费、无形资产摊销、劳动保险费等组成，上述各项合计占管理费用比例在 70%以上。

报告期内，公司管理费用主要项目见下表：

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
管理费用	4,032.68	3,446.74	2,941.16
其中：			
薪酬及职工福利	1,334.86	1,156.62	1,095.75
折旧费	779.85	787.83	781.24
办公费	97.93	126.53	72.81
差旅费	127.45	88.01	41.95
业务招待费	68.44	20.92	10.73
咨询顾问费用	178.93	53.52	191.62
无形资产摊销	138.35	100.96	98.99
劳动保险费	143.47	172.71	119.68
租赁费	-	-	-
绿化卫生费	13.99	181.92	75.87

2010 年度，公司管理费用较 2009 年度增加 505.58 万元，主要系薪酬及职工福利、办公费、绿化卫生费增加及新设立厦门乔治白、河南乔治白所致。

2011 年度，公司管理费用较前一年度增加 585.94 万元，主要系薪酬及职工福利、差旅费、业务招待费及咨询顾问费用增加所致。

(4) 财务费用变化分析

报告期内，公司财务费用变动情况如下：

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
财务费用	509.32	147.82	134.99

报告期内，公司财务费用明细如下：

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
利息支出	499.91	141.17	128.69
减：利息收入	8.02	5.25	5.17
汇兑损失	0.05	0.01	0.00
其他	17.39	11.89	11.47
合计	509.32	147.82	134.99

公司2011年度利息支出较前一年度增长254.13%，这主要是由于当年公司加大了对银行短期债务的使用所致。

2、所得税和税收优惠政策

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
当期所得税费用	1,841.73	1,130.88	720.79
递延所得税额费用	-167.67	-9.94	46.13
所得税费用合计	1,674.06	1,120.93	766.93
占利润总额比例	15.08%	13.40%	15.90%

根据《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》和《浙江省关于外商投资企业和外国企业征免地方所得税的若干规定》，并经平阳县国家税务局平国税管[2007]45号文的批准，公司2007年与2008年免征企业所得税。从2009年至2011年减半征收企业所得税。

3、利润变化分析

报告期内，公司总体经营业绩及变化情况如下：

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业收入	58,970.89	41.59%	41,648.67	37.77%	30,229.71
营业利润	10,895.50	35.33%	8,051.35	70.07%	4,734.23
利润总额	11,098.14	32.65%	8,366.31	73.41%	4,824.66

净利润	9,424.08	30.07%	7,245.38	78.56%	4,057.73
-----	----------	--------	----------	--------	----------

报告期内，受金融危机影响，公司 2009 年经营业绩相对较低。随着外部经济的企稳回升，公司 2010 年度营业收入、利润总额、净利润均稳步增加。2011 年度，公司加强了在主营业务方面的营销力度，使得该期间的营业收入较前一年度有较大增长。

（四）报告期内利润的主要来源及可能影响发行人盈利能力连续性和稳定性的主要因素

1、利润来源分析

单位：万元

利润来源	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营业利润	10,895.50	98.17%	8,051.35	96.24%	4,734.23	98.13%
营业外损益	202.64	1.83%	314.96	3.76%	90.43	1.87%
利润总额	11,098.14	100.00%	8,366.31	100.00%	4,824.66	100.00%

报告期内，公司利润主要来源于营业利润，营业外损益主要是来自政府的补贴收入。

2、影响发行人盈利能力连续性和稳定性的因素

（1）宏观经济环境

服装行业是我国国民经济发展的传统支柱产业和重要的民生产业，也是国际竞争优势明显的产业，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历来都发挥着重要作用。

报告期内，受国际金融危机影响，国内宏观经济形势复杂多变，在人民币快速升值、原材料及人工成本不断提高的叠加作用下，服装行业的经营环境、产业结构也正在发生深刻的变化。近几年，公司通过时尚的品牌理念、稳健的经营策略、独特的产品优势满足了众多目标消费者的需求，在国民经济持续发展、募集资金逐步到位、销售渠道不断完善、公司经营范围逐步扩大的前提下，预计未来公司可以继续呈现出较强的持续发展、抵御风险和业绩成长的能力。

（2）营销网络建设及管理

制定有效的渠道策略是服装企业的核心竞争力之一。服装企业在零售阶段通常选择多种渠道类型相结合的方式来实现收益最大化,包括直接渠道、间接渠道、网络渠道等。企业通过特许加盟等间接方式可以在资金匮乏阶段快速实现品牌扩张、增加收入的目的,通过直营等直接方式可以更及时地获取第一手信息,增加对销售渠道的控制力度,随时跟踪消费者的购物习惯,提高品牌形象。许多知名品牌的成功经验都可以证实,建立有效的销售网络,在对渠道进行精细化管理的基础上,及时获取市场信息,充分发挥品牌的市场影响力,是企业提高盈利能力和市场快速反应能力的有力保障。

目前,我国具备一定知名度的职业装企业大都处于品牌的提升阶段,在销售价格提升有限的客观条件下,需要对销售渠道进行精细化管理。一方面,在现有渠道基础上提升控制力,快速、及时地获得一手市场信息,并对现实及潜在销售情况进行分析、预测,在服装品牌定位重复、消费者转换品牌成本很低的条件下,挖掘目标客户的消费心理和习惯,建立更加细分、专一的目标群体;另一方面,提升单位营业面积的销售收入,由粗放式逐渐转为精细化管理。

公司将募集资金主要用于营销终端的建设符合公司自身发展需要及行业发展的趋势。职业装营销中心建设将加大职业装的品牌提升和市场推广,促进职业装产品的销售,引领职业装市场向时尚个性化方向发展,巩固和扩大公司的客户群,使公司的发展再上台阶。直营店等营销网络终端的建设还将有利于发展壮大公司的零售业务,降低职业装市场波动的风险,提升公司的盈利能力。

(3) 消费者需求

在物质供应充足时代,服装行业中规模化和个性化的差距日益显现。规模化在物质短缺时期能够迅速占领市场,但在物质过剩时期多样化、个性化才能真正满足消费者的个人诉求。

现代社会追求自我风格和个性主张,而服装是最能直接表达自我个性的载体。批量生产的成衣不仅无法体现个性化,而且意味着流水线作业和中低档次。未来个性化服务将进一步深入,小批量、多批次、快交货成为服装企业新的要求,量身订做的置衣方式会继续发展,一些正规装、礼服和特别要求的服装将会在专业店订做解决。除了量体裁衣外,还将出现专门设计、VIP 客户服务等更深层次

的个性化服务，以满足不同层次的消费需要。

在职业装市场上，不同行业、公司、级别的消费群体对于服装的风格、款式追求有所不同，人们对于无差异化的衣服仅处于被动接受的状态，未来需要在职业装产品中添加个性、时尚化元素，使人们在工作之余也可以充分享受职业装所带来的生活乐趣。

（五）销售毛利分析

1、营业毛利的构成

报告期内，公司毛利 99%以上来自于主营业务收入。

公司主营业务毛利按产品类别分类构成如下：

单位：万元

主营业务毛利	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
西服	7,466.43	27.42%	6,214.13	30.11%	4,462.20	29.13%
西裤	5,227.01	19.19%	4,653.85	22.55%	3,029.89	19.78%
马甲	475.91	1.75%	357.57	1.73%	163.40	1.07%
裙子	906.79	3.33%	595.68	2.89%	481.29	3.14%
衬衫	9,195.50	33.77%	5,270.48	25.54%	4,270.71	27.88%
领带	305.01	1.12%	205.09	0.99%	195.84	1.28%
茄克	508.18	1.87%	731.71	3.55%	613.50	4.01%
休闲裤	732.20	2.69%	504.74	2.45%	505.56	3.30%
棉褛	863.32	3.17%	480.06	2.33%	411.57	2.69%
大衣	534.58	1.96%	656.83	3.18%	344.30	2.25%
风衣	171.30	0.63%	128.58	0.62%	97.85	0.64%
羊毛衫	292.36	1.07%	387.31	1.88%	235.84	1.54%
T 恤	210.03	0.77%	200.19	0.97%	276.33	1.80%
加工费	92.92	0.34%	43.20	0.21%	59.32	0.39%
其他	250.28	0.92%	207.85	1.01%	168.02	1.10%
合计	27,231.82	100.00%	20,637.27	100.00%	15,315.62	100.00%

公司主要产品西服、西裤及衬衫的毛利合计占主营业务毛利约 75%左右。

2、毛利率变动趋势及分析

报告期内，公司主营业务毛利率按产品类别分析如下：

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
西服	46.02%	50.27%	52.05%

西裤	40.49%	47.94%	48.32%
马甲	40.29%	49.94%	50.64%
裙子	43.74%	47.01%	45.98%
衬衫	52.75%	51.95%	52.14%
领带	53.60%	51.74%	55.74%
茄克	44.33%	51.42%	59.47%
休闲裤	50.17%	48.85%	46.48%
棉褛	42.06%	47.58%	55.25%
大衣	41.49%	50.50%	42.63%
风衣	42.14%	48.96%	57.48%
羊毛衫	50.13%	52.87%	61.77%
T恤	55.90%	50.44%	62.27%
加工费	34.99%	30.54%	30.99%
其他	31.01%	42.25%	38.54%
主营业务毛利率	46.33%	49.87%	50.97%

报告期内，公司各产品毛利率差异较小，成本控制较为稳定。随着公司管理能力的不断提高和品牌的精耕细作，公司产品毛利率总体较为稳定。

(2) 2011年主要产品毛利率有所下降的原因分析

2011年，公司主要产品西服和西裤的毛利率有所下降，主要是由于生产成本上升所致：

2011年，公司主要产品的原材料价格均出现一定程度的上涨，其中西服面料上涨11.14%、衬衫面料上涨18.01%，由此导致公司主要产品的生产成本有所上升；同时，2011年，公司人工成本大幅上涨，经会计师审计的“工资、奖金、津贴和补贴”金额2010年的新增额为9,451.57万元，2011年的新增额为13,652.85万元，上涨了44.45%，直接导致公司主要产品的生产成本有所提高。

同时，公司主要产品西服和西裤的均价上涨幅度较小，价格涨幅不足以抵消成本上涨的压力，综合导致2011年西服和西裤的毛利率分别同比下降了8.45%和15.54%。此外，2011年公司主要产品衬衫的毛利率与前两年相当，主要是由于报告期内公司新型免烫衬衫、记忆衬衫的陆续推出，2011年这些新型衬衫在销售中的占比不断提升，导致2011年衬衫销售均价上升了25.82%，缓解了生产成本上涨的压力，从而使得衬衫产品的毛利率与往年持平。

3、保荐机构的核查意见

保荐机构经核查后认为，报告期内，发行人主要产品毛利率出现下降趋势，

主要是由于产品成本上升所致，发行人对西服和衬衫的收入确认、成本计量符合会计准则的规定，并在报告期内保持一致。

4、与同行业上市公司服装业务毛利率对比分析

报告期内，乔治白与同行业上市公司的服装业务销售毛利率对比情况如下：

公司	服装业务销售毛利率		
	2011年1-6月	2010年度	2009年度
雅戈尔	46.48%	37.39%	35.53%
报喜鸟	54.63%	54.30%	51.50%
凯诺科技	37.68%	37.19%	35.04%
希努尔	43.07%	39.14%	37.61%
七匹狼	41.99%	42.85%	38.19%
凯撒股份	60.37%	48.68%	45.66%
平均值	47.37%	43.26%	40.59%
	2011年	2010年度	2009年度
乔治白	46.43%	49.94%	51.00%

数据来源：WIND 资讯

2009—2011年期间，公司毛利率略高于行业平均水平，其主要原因包括：

（1）品牌效应

公司职业装业务使用“乔治白”、“GIUSEPPE”品牌。公司在积极提倡挖掘时尚、释放个性的衣着理念的同时，倡导以“时尚职业装”、“职业更时尚”作为公司设计、生产职业装的理念。根据职业装的客户特征，公司为不同行业的客户配备专职设计师，满足其特定的款式及面料需求。近年来，公司不断加强广告宣传力度，通过多家媒体平台全方位投放广告，把乔治白“时尚职业装”品牌推向更广阔的市场。2011年乔治白入选“中国十大职业装品牌”。公司品牌运营的推广和品牌影响力的扩大，对经营业绩的提升和产品销售毛利率的提高产生了积极影响。

（2）一体化的经营模式

在品牌服装企业中，乔治白属于专注于职业装设计、生产和销售的公司。职业装属于大规模定制产品，相对于普通零售品牌服装，对产品质量的稳定性、交货时间的确定性、售前售后服务的体贴性以及款式面料设计的专业性具有更高的要求。在生产环节，为有效控制产品质量、确保交货时间，职业装生产厂商通常会采取自主设计、自主生产为主的生产模式，委外加工只是在自有产能不能满足市场需求时的必要补充。在销售环节，一般需通过竞标获取订单，为保证定制服装品质、为客户提供售前售后的一整套服务，职业装产品一般采用直销模式。

在现有品牌服装上市公司中，尚无以职业装为主导服装产品的企业，其生产和销售模式与乔治白的对比情况如下表：

公司	生产模式	销售模式
雅戈尔	自制生产为主	以直营专卖和商场专柜为主，还包括特许加盟店、团购
报喜鸟	主导产品西服以自制生产为主，衬衫和其他非主导产品全部采用贴牌生产	“特许加盟、专卖专营”向“直营—加盟并存”转变
凯诺科技	自制生产为主	团购、直营专卖
希努尔	西装、衬衫采用自制生产，其他非主导产品采用委托加工	以直营和特许加盟为主，团体订购、贴牌与网上直销为辅
美尔雅	自制生产、委托生产	零售市场（专柜、专卖店、加盟商）和团购市场
凯撒股份	女装和皮革服装以自制生产为主；男装以委托加工、定制生产为主；配件以委托加工为主	商场销售、经销商销售与自营店销售
乔治白	以自主生产为主、委托加工为辅：在现有产能能够满足客户对产品交期要求的前提下，对职业装系列产品采用自产模式进行生产；在订单下单较多、现有产能无法满足交期要求的情况下，对服装款式、生产工艺相对简单的产品（如西裤等）通过委托加工方式进行生产	在职业装大规模定制市场采取以直营职业装营销中心为主、代理商销售为辅的销售模式；在零售专卖市场采取直营店和特许加盟店相结合的销售模式

资料来源：上述上市公司招股说明书、定期报告等公开信息

从上表可见，在上述可比品牌服装上市公司中，除雅戈尔以外均根据产品类型对部分产品采用了外协的生产模式，在销售上均采用代理销售与直营相结合的模式。乔治白作为职业装的品牌供应商，已建立起“品牌-设计-生产-营销-服务”完全一体化的经营模式，生产环节的自制生产比例和销售环节的直营比例高于品牌服装企业的平均水平。

职业装属于大规模定制产品，相对于普通零售品牌服装，对产品质量的稳定性、交货时间的确定性具有更高的要求。根据职业装的上述特点，公司采取以自主生产为主、委托加工为辅的生产模式：在现有产能能够满足客户对产品交期要求的前提下，对职业装系列产品采用自产模式进行生产；在订单下单较多、现有产能无法满足交期要求的情况下，对服装款式、生产工艺相对简单的产品（如西裤等）通过委托加工方式进行生产，同时公司派出技术人员和管理人员对委托加工企业的生产过程进行指导和监督。

报告期内自主生产的产量占总产量的比例保持在 85%-95%之间。公司通过自主生产和委托加工生产的服装产品产量及占比情况如下表所示：

单位：件

生产模式	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	产量	占比	产量	占比	产量	占比
自主生产模式	2,827,696	89.28%	2,609,849	95.45%	2,045,322	93.62%
委托加工模式	339,667	10.72%	124,470	4.55%	139,446	6.38%

在销售环节，公司对职业装大规模定制和零售专卖两个市场分别采取了不同的自营和代理的销售模式。报告期内，公司分市场的直营和代理销售的占比情况如下表：

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	自营比例	代理比例	自营比例	代理比例	自营比例	代理比例
职业装大规模定制市场	93.73%	6.27%	93.65%	6.35%	92.62%	7.38%
零售专卖市场	29.85%	70.15%	18.87%	81.13%	20.01%	79.99%
合计	85.34%	14.66%	80.40%	19.60%	77.26%	22.74%

从上表可见，报告内公司主营业务——职业装的自营比例稳定在 92%以上，公司合计自营比例逐年稳步提高并在 2011 年达到约 85%的水平。直营营销中心和直营店能够加强对销售渠道的控制力，增强营销网络的稳定性，直接获取最有效的市场需求信息，从而拥有更大的盈利空间。

综合来看，乔治白所采用的一体化经营模式在生产环节以自主生产为主，在销售环节的直营比例稳步提升现处于 80%以上的水平，减少了中间环节和流通成本，从而很大程度的将各个经营环节的利润保留在企业内部，有力提升了公司服装业务的毛利率水平。

(3) 以改良工艺、规范管理为主要手段的成本控制

作为一家服装企业，乔治白一直致力于对面辅料裁剪工艺的改良。如 2009 年之前，部分面料及全部辅料的裁剪主要由操作员自行归档、手工排料裁剪，其缺点表现为：面辅料长度及排板的紧密性控制在操作员手里，易造成原材料的浪费。从 2009 年开始，公司对裁剪工艺进行了优化，所有面辅料需先经电脑排料并使用自动拉料机定长后再进行裁剪，使人为的损耗量减少，直接降低了原材料单耗水平。

此外，公司不断加强对生产、配送各个环节的规范化管理，通过管理的改进提升工作效率、降低单位产品的生产、运输成本。

（六）公司非经常性损益和不能合并报表的投资收益分析

报告期内，公司的非经常性损益参见本招股说明书“第九节 七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表”相关内容。报告期内，公司不存在不能合并报表的投资收益。

三、发行人最近三年资本性支出分析

（一）报告期内资本性支出情况及其影响

报告期各年度，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支出分别为1,060.35万元、5,033.95万元、10,433.76万元。2010年度，公司购建固定资产支出较前一年度大幅增长374.74%，主要是公司新成立北京分公司、河南乔治白和厦门乔治白，购买房屋、设备等固定资产所致；2011年度，公司购建固定资产支出金额增加5,399.81万元，主要系河南乔治白厂房工程继续建设，以及乔治白休闲宿舍楼工程开工建设，引起固定资产购建支出增加。截至报告期末，河南乔治白和乔治白休闲的相关工程项目仍处于在建阶段。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需要量

截至本招股说明书签署之日，除上述投资计划及本次发行募集资金投资项目的有关固定资产投资外，发行人无其他可预见的重大资本性支出计划。

四、发行人财务状况和盈利能力的未来趋势分析

（一）主要财务优势和困难

报告期内公司资产质量整体良好。固定资产生产效率较高，应收账款账龄结构合理，应收账款控制严格；资产减值准备计提充分、合理，与资产质量实际状况相符；产品质量符合客户需求，行业优势显著。公司通过不断加强成本控制，优化产品结构，毛利率较高。

报告期内公司业绩稳定增长，并且随着宏观经济的企稳向好和下游客户需求增加，以及公司在2011年度加强职业装产品营销力度，公司在2010年度及2011年度盈利水平大幅提高。

与同行业上市公司相比，公司规模相对较小，公司目前的资金来源主要依靠自身积累、商业信用和银行短期借款，缺乏长期资金的融资渠道，已不能满足公司日益增长的经营需要，对公司的发展形成制约，无法对公司的长远发展提供长期稳定的资金保证。

（二）未来盈利能力的趋势分析

根据 2009 年 4 月 24 日国务院发布《纺织工业调整和振兴规划》，发行人所处的传统服装行业在未来较长时间内将受到国家和各级政府的支持，是国家鼓励发展的重点行业。规划提出要促进国内纺织品服装消费，引导纺织企业大力开发新产品，满足不同消费者需求，优化和创新商业模式，加强营销网络建设，提高质量水平，建设和完善设计创意中心、技术研发中心、品牌推广中心，提高信息化管理水平和市场快速反应能力。这将对品牌服装企业带来积极的、深远的影响，而公司作为国内职业装的知名企业，随着国内经济的持续发展，市场需求的持续增长，公司产品的市场规模也将保持稳定增长。

公司本次发行募集资金项目完成后，将通过营销网络建设项目拓展公司的国内营销渠道，逐步完善销售体系，扩大销售网点布局，增加直营销售网点，增强公司的盈利能力；通过河南生产线建设项目的实施，增加公司的产能规模，增强公司的盈利能力；通过多方面的改善与升级，进一步提升“乔治白”职业装产品品质，提高品牌附加值。

综上，随着公司募投项目的顺利实施，公司的产品附加值、市场形象都将进一步提高，公司的产品市场影响力和市场占有率将随之扩大，业务规模、盈利能力都将迈上新台阶。

五、公司未来分红回报分析

（一）公司未来分红回报规划

为了明确首次公开发行股票并上市后对新老股东权益分红的回报，进一步细化《浙江乔治白服饰股份有限公司章程（草案）》中关于利润分配政策的条款，增强利润分配决策的透明度和可操作性，便于股东对公司经营和分配进行监督，公司董事会制定《浙江乔治白服饰股份有限公司股东未来分红回报规划》（以下

简称《规划》)，要点如下：

1、制定《规划》的原则

董事会制定《规划》，充分考虑和听取股东特别是中小股东的要求和意愿，以可持续发展和维护股东权益为宗旨，坚持现金分红为主的基本原则。

2、制定《规划》时考虑的因素

公司着眼于长远和可持续发展，综合考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、本次发行募集资金情况、银行信贷及外部融资环境等因素，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。

3、股东未来分红回报规划内容

公司董事会制定股东未来分红回报规划，一方面坚持保证给予股东稳定的投资回报；另一方面，结合经营现状和业务发展目标，公司将利用募集资金和现金分红后留存的未分配利润等自有资金，进一步扩大生产经营规模，给股东带来长期的投资回报。

公司制定股东未来分红回报规划：当公司当年可供分配利润为正数时，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%；当公司当年可供分配利润为正数时，公司可以采用股票股利方式进行利润分配，每次分配股票股利时，每 10 股股票分得的股票股利不少于 1 股。

在实施分红后，公司留存未分配利润将主要用于日常生产经营所需流动资金、营销网络建设及扩大生产规模等领域的投入。

4、《规划》适用周期

公司每三年重新审阅一次《规划》，确定对应时段的股东分红回报规划和具体计划，并由公司董事会结合公司当期盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及资金需求，制定年度或中期分红方案。

5、《规划》关于未来三年具体的分红计划

鉴于 2011-2013 年是公司实现跨越式发展目标的关键时期，根据《公司章程（草案）》、业务发展目标以及公司实际情况，公司将借助募集资金和留存未分配

利润，进一步提升公司产能、扩张营销网络和增强技术实力，巩固和提高公司在服装领域尤其是职业装领域的竞争优势和市场占有率。

为此，公司未来三年计划将为股东提供以下投资回报：（1）2011-2013 年，公司将每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%。（2）在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配。

公司在每个会计年度结束后，由董事会提出分红议案，并由股东大会审议通过。公司接受所有股东对公司分红的建议和监督。

（二）股东分红回报规划的合理性分析

报告期内，公司资产负债率保持在合理水平，偿债能力较为稳定；公司息税折旧摊销前利润维持在较高水平，偿债风险较小。

公司目前处于快速成长期，需要不断补充流动资金来满足业务扩张的需要，保证公司业务发展的可持续性，因此未来三年现金分红比例确定为不少于当年实现的可分配利润的 20%是结合公司经营发展状况、现金流量状况和未来发展目标合理确定的。

公司上述分配方案符合公司经营和发展的实际情况，既注重股东投资回报的稳定性，又保证了公司可持续发展。

（三）履行的决策程序

根据现行《公司章程》及《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》等规定，公司于 2011 年 12 月 13 日召开了第三届董事会第六次会议，于 2011 年 12 月 28 日召开了 2011 年第三次临时股东大会，分别审议通过了《关于修改<浙江乔治白服饰股份有限公司章程（草案）>的议案》和《浙江乔治白服饰股份有限公司股东未来分红回报规划》。

第十一节 业务发展目标

一、公司发展目标

（一）公司长期发展目标

本公司立足于服装行业的巨大发展空间，根据职业装细分行业的特点和发展趋势，公司制定了在职业装细分市场专注于设计、生产时尚职业装的产品差异化竞争战略，即利用先进的研发技术和稳步扩大的销售网络，不断提高品牌影响力，提升产品品质与档次，充分发挥核心竞争力，打造具有国际先进水平的“时尚”职业装品牌，成为引领国际职业服饰时尚潮流的龙头企业，实现股东投资回报的最大化。

（二）公司中期发展目标

公司将利用多年来在服装行业积淀的品牌形象，不断开拓国内时尚职业装市场，延伸品牌产品线，塑造国内具有核心竞争力的“时尚”职业装品牌形象；进一步拓展男装零售市场，以衬衫为主导产品，巩固和强化“乔治白”品牌男装服饰现有市场地位，通过销售网络的建设，提升乔治白的品牌价值，增强乔治白的市场影响力。

（三）公司短期发展目标

1、加强公司乔治白“时尚”职业装营销网络终端的建设，同时拓展男装零售网络终端，力争3年内公司直营职业装营销中心达25家，零售直营店达55家。

2、适度提高生产产能，力争2012年完成河南乔治白生产厂房及配套办公用房的建设和投产，使公司总体形成年产西服60万套，衬衫250万件的产能规模。

3、继续提高研发水平，联合东华大学整合现有的研发机构，设立专业研发中心，提高职业装设计和面料的研发水平。

4、改造公司生产管理和销售系统，加速公司信息化管理的进程，打造高效、准确的信息化管理团队。

5、通过内部培养和外部招募等方式，提高公司员工整体水平，完善人才激励制度，建立一支高素质、高水平、稳定和专业的管理团队。

二、公司经营计划

（一）营销网络建设计划

公司的市场发展战略是以拓宽全国职业装营销网络为主，适度建设男装/衬衫单体专卖店为辅。从 2012 年开始，公司计划利用三年时间，在全国 12 个主要城市购买 12 间 500 平方米的办公场所，建设集“时尚”职业装展示、销售、售后服务为一体的综合营销中心，进一步提高在全国职业装市场的占有率，巩固乔治白品牌的市场地位，同时在长三角等地区增设 7 家直营店，进一步提升公司品牌知名度和增加“乔治白”品牌在男装/衬衫零售市场的占有率。

1、“时尚”职业装营销中心建设计划：分别在杭州、天津、大连等 12 座城市，建立 12 家集职业装展示体验、职业装销售和售后服务的营销中心。职业装营销中心具有展示效果直观、信息传递迅速、售后服务强、销售业绩显著等特点，能够充分发挥形象展示、优质服务、品牌宣传等方面的重要功效，有利于快速提高“乔治白”品牌在职业装领域的知名度和影响力。

2、男装/衬衫零售店建设计划：以购买或租赁的方式建立 7 家直营形象店。零售直营店盈利能力强，能够充分发挥品牌宣传、形象展示的作用，提升乔治白男装/衬衫的影响力和知名度。

（二）产能扩张计划

公司将继续坚持以生产“时尚”职业装产品为主导，以零售男装产品为有益补充的发展策略。公司将在保证提高现有产品质量，降低生产成本、扩大市场占有率的前提下，通过首次公开发行募集资金，投资 7,000 万元建成年产 20 万套西服、100 万件衬衫的生产流水线，进一步巩固公司在职业装市场的领先地位，提高“乔治白”品牌职业装的核心竞争力。公司的产能扩充规模与乔治白品牌职业装快速扩张的全国营销网络是相适应的。

（三）设计研发计划

公司现设有技术部，负责面料设计开发、服装设计、版型设计、市场调研等。公司计划对原有的技术部进行整合，与东华大学职业服合作研究小组进行更全面合作，共同构建集资讯研究、职业装设计、面料研发、产品检测、品牌形象设计等功能为一体的研发中心。未来该研发中心将迅速收集和分析服装流行信息，开发设计顺应消费潮流且适销对路的产品，构建集服装设计、面料材料测试与研发、视觉传达设计、专业培训和服装咨询收集利用等功能于一体的国内一流研发与信息平台，同时为本次募集资金投向的营销网络建设项目及河南乔治白生产流水线建设项目提供技术支持和保障，为公司整体发展战略的实施提供支持。

在职业装的设计、开发与创新上，公司将根据发展战略与品牌风格，以市场需求为导向，实现设计潮流的深度研究，结合品牌的产品开发情况，适当丰富产品线，并结合面辅料的测试与研发，进行自我知识产权的建立，为目前公司的核心业务提供强有力的技术保证，保持和提升乔治白职业装品牌在行业的领先地位。

（四）信息化建设计划

公司将逐步建立并完善供应链集成计划系统、企业分销管理系统、生产流程资源控制系统（FRP）、自动化办公（OA）、商业智能（BI）以及网络硬件条件升级等信息化流程。信息化网络系统的逐步完善，有利于提高公司整体运效，增强公司竞争力。

（五）人力资源发展计划

未来5年内，公司的人力发展规划将围绕着公司的长远发展规划和本次募投资金投资项目展开：

1、继续深化企业内部劳动、人事、分配制度改革，制定竞争上岗、优胜劣汰的用工机制，并遵循业绩量化考核的分配机制。

2、根据公司规模和业务发展的需要，优化公司组织机构和职能设置。按照集中管理模式，加强和改进对职业装营销中心和零售直营店的管理与控制。

3、通过多层次、多形式的职工培训，从企业内部基层培养人才；通过全方

位的业务专业培训，培养出具有本行业高级水平和国际化管理经验的企业骨干；

4、通过多渠道、多形式引进高学历专业技术人才，建立公司的人才培养及储备体系。

（六）再融资计划

公司目前处于稳定成长时期，报告期内总体实现了营业收入、净利润以及净资产的稳定增长。为实现公司发展战略，本次股票发行成功后，募集资金将用于本招股说明书所列项目；在以后年度，公司将根据项目开发完成情况、市场发展状况、自身资金需求等具体情况，合理选择资本市场、银行贷款等多种形式筹集资金用于产品开发、生产经营、补充流动资金需求等，提高资金使用水平，降低融资成本，防范和降低财务风险，实现股东投资回报最大化。

三、拟定上述计划所依据的假设条件

1、国家宏观政治、经济、法律和社会环境处于正常发展状态，国际政治经济环境未发生重大变化，没有出现对发行人的生产经营产生重大影响的不可抗力因素。

2、公司所处行业未发生重大变革，行业及所在领域相关法律法规和国家产业政策没有发生不利于公司发展的重大变化。

3、本公司股票发行成功上市，募集资金及时全部到位。

4、公司人员稳定，未发生重大人员变动，公司日常运营良好，无重大决策性失误。

5、不会发生对公司正常经营造成重大不利影响的突发性事件或其它不可抗力因素。

四、实施上述计划将面临的主要困难

首先，实施公司的发展战略和各项具体发展计划，需要雄厚的资金支持，资金因素成为主要的约束条件。

其次，随着经营规模的快速扩张，建立与营销规模相匹配的生产、技术、市

场、管理全方位人才团队，成为公司今后发展的主要困难。公司现有人力资源储备中，高素质人才比例有待进一步提高。为实现上述规划，发行人将适时引进高级设计研发人才、品牌策划人才、管理人才以及大量的熟练技术工人，保证公司研发中心和营销网络的建设及产能规模的扩张。

第三，国内职业装市场竞争日趋激烈，要在激烈的竞争中取得优势，必须加大研发队伍和终端销售网络的建设，并在完全竞争情况下建立差异化竞争战略，提升公司自身的综合实力。

五、上述发展计划与现有业务的关系

公司的发展计划依托于公司现有的业务水平，充分考虑了国内外职业装市场的发展水平和现状并结合了公司现阶段的发展需要、公司的市场地位及融资能力等因素。公司近几年的发展经验和人力资源的积累为计划的实施提供了核心智力保障；相对完善的管理技术和工艺设备为发展计划提供了支持和后盾；完善的职业装营销网络为未来发展提供了充足的业务需求量和软硬件支持。本计划成功实施后将提升公司的核心竞争力，上述发展计划有利于实现公司的规模扩张、提升研发水平、优化管理体系等目标，打造国际“时尚”职业服饰的第一品牌。

第十二节 募集资金运用

一、本次发行募集资金用途及审批情况

经发行人 2011 年 3 月 3 日召开的 2011 年度第二次临时股东大会审议通过，本次发行股票募集资金按轻重缓急顺序投入以下四个项目：

单位：万元

序号	项目名称	募集资金投资总额	项目核准文号
1	营销网络建设项目	26,785.05	平发改投资[2011]32 号
2	年产 20 万套西服、100 万件高档衬衫生产项目	7,000.00	虞发改外经科技[2011]3 号
3	设计研发中心建设项目	1,933.31	闽发改产核[2011]48 号
4	信息化建设项目	2,331.69	平发改投资[2011]31 号
合计		38,050.05	-

上述募集资金投资项目的投资总额合计 38,050.05 万元，拟全部由本次公开发行股票募集资金投入解决。本次股票发行募集资金到位后，公司将采用专款专用、专户存储的方式来管理募集资金，并根据项目的轻重缓急，按以上排列顺序及前述项目投资计划投入资金。

若本次实际募集资金小于上述项目拟投资总额，缺口部分由本公司通过自筹方式解决。如果本次募集资金到位前，市场情况需要发行人对上述拟投资项目进行先期投入，则发行人将先以自筹资金投入，待募集资金到位后以募集资金置换自筹资金。

二、募集资金投资项目的基本情况

（一）营销网络建设项目

1、项目概况

根据发行人营销网络的现有基础条件和未来发展目标，本项目拟通过购置和租赁方式共建设 12 个职业装营销中心和 7 个直营形象店，新增店铺面积 7,400 平方米。

职业装营销中心是指乔治白设立在各地以高级定制、宣传、推广、销售乔治

白品牌职业装为主要业务的分支机构。营销中心的管理、营销人员由公司统一委派或在当地招聘，由公司统一管理；营销中心所采取的各项宣传、推广、销售政策由公司统一制定，各地根据当地的实际情况在公司规定的范围内灵活掌握。营销中心分设办公区和产品展示区（包括量体区）。

直营形象店是指由公司直营的乔治白品牌服装专卖店。相对于一般直营店而言，直营形象店店铺面积更大、店面设计装修更能够全面、准确地展示乔治白的品牌形象、管理更加规范，能够对周边的直营店和加盟店起到示范带动作用。

本项目新建店铺的总体情况如下表：

店铺类型	数量（个）			面积（m ² ）		
	购置	租赁	合计	购置	租赁	合计
职业装营销中心	12	-	12	6,000	-	6,000
直营店	1	6	7	200	1,200	1,400
合计	13	6	19	6,200	1,200	7,400

各新建店铺的选址、建筑面积和建设时间如下表：

（1）职业装营销中心

序号	店铺名称	省/直辖市/自治区	城市	地点	面积（m ² ）	建设时间
1	职业装营销中心 1	河北	石家庄	石家庄桥东裕华东路	500	第一年
2	职业装营销中心 2	甘肃	兰州	兰州城关一只船北街	500	第二年
3	职业装营销中心 3	辽宁	大连	大连沙河口区兴工南 5 街	500	第二年
4	职业装营销中心 4	辽宁	沈阳	沈阳北站 2 路	500	第一年
5	职业装营销中心 5	内蒙古	呼和浩特	呼和浩特赛罕昭乌达路	500	第二年
6	职业装营销中心 6	山东	济南	济南历下经十路	500	第一年
7	职业装营销中心 7	山东	青岛	青岛崂山深圳路	500	第二年
8	职业装营销中心 8	天津	天津	天津滨海新区太湖新路	500	第一年
9	职业装营销中心 9	新疆	乌鲁木齐	乌鲁木齐天山区解放南路	500	第二年
10	职业装营销中心 10	浙江	杭州	杭州钱江新城核心区富春路	500	第一年
11	职业装营销中心 11	海南	海口	海口滨海大道	500	第二年
12	职业装营销中心 12	吉林	长春	长春南关人民大街	500	第一年
合计					6,000	—

（2）直营形象店

序号	店铺名称	省/直辖市/自治区	城市	地点	面积（m ² ）	建设时间
1	直营店 1	浙江省	杭州	杭州市延安路	200	第二年
2	直营店 2	浙江省	杭州	杭州市体育场路	200	第一年
3	直营店 3	浙江省	台州	台州市体育场路	200	第一年
4	直营店 4	上海市	上海	上海徐家汇天钥桥	200	第一年
5	直营店 5	上海市	上海	上海南京西路	200	第二年
6	直营店 6	江苏省	苏州	苏州观前街	200	第一年

7	直营店 7	江苏省	无锡	无锡中山路	200	第二年
合计					1,400	—

本项目预计总投资为 26,785.05 万元，其中：建设投资 22,388.87 万元，流动资金 4,396.18 万元。

2、项目实施的必要性分析

(1) 有利于巩固公司在职业装行业的地位

乔治白的基础业务是职业装，在我国职业装领域的中、高端市场已经赢得了众多顾客的认同。很多企业选择了乔治白提供的职业装设计方案，行业范围覆盖了金融、能源、通讯等众多集团公司。

公司 2011 年职业装销售收入约 5.11 亿元。通过本项目 12 家职业装营销中心的建设，公司职业装营销中心数量将由原 13 家达到 25 家，再加上原有的 6 家代理商，基本覆盖了全国市场；预计本项目实施完成后，公司的职业装年销售收入将提高近 2/3。同时，随着公司职业装营销中心数量的提升和覆盖范围的扩大，团购单位对公司品牌的认知度将得以显著提升，从而扩大公司在客户层面的影响力，进一步巩固公司在职业装领域的行业地位。

(2) 有利于扩大公司职业装产品在全国市场的覆盖面

截至 2011 年 12 月 31 日，公司已有直营职业装营销中心和代理商共 19 家，分布在 18 个省、直辖市、自治区。通过本项目 12 个直营职业装营销中心的建设，将使公司职业装的销售网络基本覆盖全国大陆（除西藏、青海、宁夏外）市场（其中广东市场由福建代理商覆盖）。

公司现有的及本项目规划建设职业装营销中心情况如下表所示：

大区	省市	现有职业装营销中心		本项目规划 购买	本项目建成 后职业装营 销中心分布
		直营营销中心	代理商		
东北	辽宁			2	2
	吉林			1	1
	黑龙江		1		1
华北	北京	1			1
	天津			1	1
	河北			1	1

	山西	1			1
	内蒙古			1	1
华东	上海	1			1
	江苏	1			1
	(苏州)		1		1
	浙江			1	1
	安徽	1			1
	福建		1		1
	江西	1			1
	山东			2	2
中南	河南	1			1
	湖北	1			1
	湖南	1			1
	广东				-
	广西		1		1
	海南			1	1
西南	重庆	1			1
	四川		1		1
	贵州	1			1
	云南		1		1
	西藏				-
西北	陕西	1			1
	甘肃	1		1	2
	青海				-
	宁夏				-
	新疆			1	1
合计		13	6	12	31

(3) 有利于提升公司的品牌形象、扩大公司的品牌影响力

本项目拟建设的 12 家职业装营销中心均分布在现有营销中心未覆盖的市场区域，项目建成后，乔治白职业装品牌的市场覆盖范围将扩张至全国 28 个省、直辖市、自治区，基本完成公司营销网络的全国布局，从而有效扩大了乔治白职业装品牌在全国范围的影响力。

此外，从单店情况来看，本项目拟建设的 12 家职业装营销中心的单体面积均将达到 500 平方米，相比现有营销中心，办公面积特别是展厅面积都得以大幅度提升。合理的展厅面积配合科学的色彩、灯光及产品陈列方案，能够使乔治白品牌的文化内涵得到充分、有效释放，能够更全面、深刻地阐释乔治白的品牌价值、展示乔治白的品牌形象。本项目建设的 7 个直营形象店单店面积都在 200

平方米，大大高于现有专卖店平均单店面积 40 平方米的水平；同时在店铺的内外装修上将由一流的专业设计机构进行一店一案的设计和装修。本项目建成后预计将使乔治白的品牌形象和品牌价值得到极大的改善和提升，同时也会对其周边地区的专卖店产生一定的示范、辐射和促进作用。

（4）有利于提高公司的财务盈利能力

本项目实施后，公司在职业装和零售男装销售模式中的自营比例都将提高，一方面可提高公司整体销售毛利率水平；另一方面能够更加及时、准确的掌握市场信息和终端消费者的产品需求趋势，从而开发出更加适销对路的产品，扩大销售规模。职业装营销中心和直营形象店除作为销售终端，也具有品牌展示和市场推广的功能，由此带来的广告替代效应可有效减少公司在其所覆盖市场的广告投入和品牌宣传费用。

目前，各城市核心商圈地价不断攀升，公司通过购买店铺，能够减少租金快速上升带来的成本压力，确保公司持续的盈利能力。

3、项目实施的可行性分析

（1）项目建设符合我国培育自主品牌政策战略定位

自主品牌企业的培育是我国现阶段纺织服装工业的发展重点。我国是世界最大的服装生产国、出口国和消费国，在全球化分工中却只能通过制造环节获得跨国价值链的 15%—20%，附加值更高的品牌和渠道环节大部分被发达国家牢牢控制。本项目建设符合《纺织工业“十一五”发展纲要》发展的重点任务即“力争到 2010 年形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌”。

（2）公司具备建设本项目的基础和能力

公司经过十多年品牌运作和经营的发展，已经具备了相当的经验和实力，能够承担本项目的实施和运营。

（3）项目定位有利于提升企业综合竞争力

截至 2011 年 12 月 31 日，公司拥有 13 家职业装营销中心和 48 家直营店，其中，直营店总面积约 2,474.19 平方米。通过本项目的实施，公司职业装营销中心数量将增加 92.31%，专卖店数量将增加 14.58%，职业装营销中心总面积将增

加 152.94%，直营店总面积将增加 56.58%。由于本项目拟建设的 19 个终端全部采取直营模式，将使公司的直营终端由现有的 61 个增加至 80 个，增幅达 23.75%。

一定规模的营销网络终端是乔治白的核心竞争能力之一，也是公司综合竞争力的重要组成部分。本项目的建设和运营将有利于提升公司的综合竞争力。

(4) 项目规模合理、经济效益好

本项目总投资为 26,785.05 万元。项目建成后将实现年均不含税营业收入 21,623.18 万元，年均利润总额为 4,429.10 万元，年均净利润为 3,321.82 万元，所得税后项目财务内部收益率为 15.62%，所得税后投资回收期（含建设期）为 7.45 年，总投资收益率为 16.54%。因此，本项目具有较强的盈利能力。

4、项目投资概算

本项目总投资为 26,785.05 万元，其中：建设投资 22,388.87 万元，流动资金 4,396.18 万元。建设投资具体构成见下表：

序号	投资类别	金额（万元）	所占比例
1	店铺购置费	18,714.00	83.59%
2	设备购置费	395.00	1.76%
3	店铺装修费	1,480.00	6.61%
4	工程建设其他费用	733.73	3.28%
5	基本预备费	1,066.14	4.76%
合计		22,388.87	100.00%

本项目流动资金按分项详细估算法估算。结合本项目的具体情况，按照各项流动资产和流动负债的最低周转天数计算，本项目正常运营年份需流动资金 4,396.18 万元。

5、项目实施方案

(1) 项目建设总目标

本项目建设所要达成的总体目标是：进一步完善职业装营销中心在全国的覆盖范围，提高营销中心的效益；巩固公司终端和产品在现有优势市场的地位，加大力度提高公司终端和产品的市场份额，提升公司的品牌形象和盈利水平。

(2) 项目建设总原则

根据职业装的市场定位和发展阶段确定市场拓展的原则，在现有覆盖区域的

基础上，拓展其他各省和直辖市市场，使职业装营销中心基本覆盖全国所有省、直辖市、自治区；对专卖店的拓展侧重考虑提升专卖店形象，同时达到提升品牌形象的目的；确保重点市场营销网络的控制权；强化现有上海、浙江、江苏等优势市场的市场覆盖密度和品牌美誉度。

(3) 项目建设方案

本项目拟通过购置方式建设：12个职业装营销中心，总面积6,000平方米；1个直营形象店，面积200平方米；

通过租赁方式建设：6个直营形象店，面积1,200平方米；

通过购置和租赁方式共建设12个职业装营销中心和7个直营形象店，新增店铺面积7,400平方米。各新建店铺的选址、建筑面积和建设时间参见本节“二、（一）1、项目概况”。

(4) 项目建设实施进度计划

本项目新增12个职业装营销中心和7个直营形象店，根据终端建设流程、公司的规划以及公司的基础和条件，确定项目的建设期为2年。

根据各城市终端建设需求的紧迫性以及店铺资源的可获得性合理控制店铺建设的进度，实施进度如下表所示：

序号	时间进度	第1年						第2年					
		2	4	6	8	10	12	2	4	6	8	10	12
1	店铺选址												
2	购买/租赁店铺												
3	设备采购												
4	店铺装修												
5	设备安装												
6	人员培训												
7	店铺验收												

具体新建进度为：第一年新建9个，第二年新建10个，如下表所示：

第一年	第二年
购置直营职业装营销中心6个	购置直营职业装营销中心6个

租赁直营店 3 个	购置直营店 1 个
—	租赁直营店 3 个
共 9 个	共 10 个

6、项目预期实现效益的定量分析

本公司对营销网络建设项目进行广泛的市场调研，并聘请中国纺织建设规划院对本项目进行了严谨的可行性分析，编制了《浙江乔治白服饰股份有限公司营销网络建设项目可行性研究报告》。

(1) 营业收入估算

本项目新建职业装营销中心和直营形象店全部为直营，直营店经营形式主要是乔治白自主经营，营业收入为店铺终端销售收入。本项目营业收入估算以乔治白现有类似区域营销中心和专卖店的年均销售额作为估算的基础，逐店测算进行汇总。

本项目计算期 12 年，其中建设期 2 年，运营期 10 年。店铺建成后投入运营第一年按 80% 负荷率估算，第二年按 100% 负荷率估算。根据测算，本项目年均不含税营业收入为 21,623.18 万元。

(2) 总成本费用估算

总成本费用系指运营期内为生产产品或提供服务所发生的全部费用，等于经营成本与折旧费、摊销费和财务费用之和。总成本费用按生产要素估算法估计，公式如下：

总成本费用=采购成本+燃料和动力费+工资及福利费+折旧费+摊销费+修理费+其他费用

其中，为单独对营销网络项目的经济效益进行合理的测算，我们对采购成本进行了估算，假设该项目从乔治白生产系统进行产品采购，并保证生产系统可以达到合理的盈利水平，以模拟的采购价格作为该项目的采购成本。目前乔治白职业装营销中心销售商品的平均采购成本是销售收入的 5 折，直营店销售商品的平均采购成本是销售收入的 4 折。因此，据测算，正常运营年份该项目进货成本费用为 11,050 万元。

其他费用是指从制造费用、管理费用和营业费用中扣除了折旧、摊销、修理

费和工资福利费后的其余部分。

根据估算，本项目计算期内各项成本费用如下：

单位：万元

序号	项目	计算期				合计
		第 2 年	第 3 年	...	第 12 年	
1	采购成本	4,932.00	10,073.00		11,050.00	114,455.00
2	外购燃料和动力费用	17.57	38.23		38.23	399.89
3	工资及福利费	732.00	1,482.00		1,482.00	15,552.00
4	修理费	209.09	209.09		209.09	2,299.97
5	店铺租赁费用	560.00	1,450.00		1,450.00	15,060.00
6	其他费用：	1,016.00	2,092.00		2,297.50	23,785.50
	其他制造费用	—	—		—	—
	其他管理费用	203.20	418.40		459.50	4,757.10
	其他营业费用	812.80	1,673.60		1,838.00	19,028.40
7	经营成本	7,466.66	15,344.32		16,526.82	171,552.36
8	折旧费	444.38	1,075.22		934.59	10,736.43
9	摊销费	240.00	493.33		493.33	5,173.33
10	总成本	8,151.03	16,912.87		17,954.75	187,462.12

本项目计算期总成本费用 187,462.12 万元，年均成本费用为 17,042.01 万元。

(3) 项目主要财务指标

本项目计算期内主要财务指标如下：

项目	数值
1、全部达产后各年平均值：	
营业收入（不含税）	21,623.18 万元
营业税金及附加	152.07 万元
总成本费用	17,042.01 万元
利润总额	4,429.10 万元
净利润	3,321.83 万元
2、其他财务指标：	
总投资收益率	16.54%
内部收益率（税后）	15.62%
财务净现值（ic=12%、税后）	3,975.35 万元
投资回收期（税后）	7.45 年
盈亏平衡点（计算期第 4 年）	59.76%

(4) 敏感性分析

影响本项目效益的主要因素包括营业收入、建设投资及营业成本等，对各因素的敏感性分析如下表：

营业收入变动	-15.00%	-10.00%	-5.00%	0.00%	5.00%	10.0%	15.00%
内部收益率 (%)	0.05%	5.41%	10.59%	15.62%	20.56%	25.42%	30.23%
建设投资变动	-15.00%	-10.00%	-5.00%	0.00%	5.00%	10.00%	15.00%
内部收益率 (%)	18.93%	17.74%	16.64%	15.62%	14.68%	13.79%	12.96%
经营成本变动	-15.00%	-10.00%	-5.00%	0.00%	5.00%	10.00%	15.00%
内部收益率 (%)	26.25%	22.74%	19.20%	15.62%	12.00%	8.31%	4.54%

7. 环保影响及措施

本项目属于商业流通建设项目，无污染源。

(二) 年产 20 万套西服、100 万件高档衬衫生产项目

1、项目概况

本项目预计总投资 7,000 万元，拟全部以本次公开发行股票募集资金投入。本项目将由公司在河南组建的全资子公司河南乔治白负责具体实施，项目选址位于河南省虞城县产业集聚区。该项目将采用国内外先进的服装生产流水线，生产西服、高档衬衫。

该项目将新建 4 幢车间，厂房面积 21,120 平方米。配套设施包括办公楼 1 幢，建筑面积 4,437 平方米；宿舍 1 幢，建筑面积 10,940 平方米。

该项目预计建设进度约需 2 年，项目全面投产后将年产西服 20 万套、高档衬衫 100 万件。

2、项目实施的必要性分析

(1) 职业装客户需求特殊性的需要

由于职业装目标客户群体的特殊性，他们在服装的式样统一性、做工、质量和交货时间上有非常严格的要求，外包生产无法满足客户要求，职业装的核心产能必须来自自建。

职业装团购客户的一次性订购量大、对交货周期有较高要求，且订购具有季节性、订单都集中在一定时期，因此职业装厂商必须拥有一定规模的产能才有可能取得大客户的订单，并在竞争中抢得先机。其次，由于在温州等东南沿海地区

随着土地成本，人力资源成本，生活成本的上升，劳动密集型企业东南沿海的用工问题逐步显现，公司预先做好了产业转移的准备，响应国家发展政策，把工厂向我国中西部地区转移，从而降低生产成本，提高公司在职业装市场的竞争能力。

(2) 缓解公司职业装产能压力、提高盈利能力的需要

2010年，随着公司订单的快速增长，公司目前已进入全负荷生产状态，并开始选择性的接受订单。因此，在河南的工厂投产后，新增产能可以帮助公司缓解目前的生产压力，扩大公司的生产规模，提高盈利能力。

3、项目投资概算

本项目总投资为 7,000 万元，其中：建设投资 5,963 万元，流动资金 1,037 万元。建设投资具体构成见下表：

序号	项目名称	投资金额（万元）
1	建筑工程	3,340.00
2	设备投入	2,333.00
3	土地	290.00
合计		5,963.00

流动资金按分项详细估算法估算，结合本项目的具体情况，按照各项流动资产和流动负债的最低周转天数计算，项目正常运营年份需流动资金 1,037 万元。

4、项目实施方案

(1) 实施主体和项目选址

该项目将由公司全资子公司河南乔治白负责实施，项目选址位于河南省虞城县产业集聚区，项目用地的国有土地使用权证已归属河南乔治白名下，证号为“虞国用 2010 第 00108 号”，使用权面积 41,801.25 平方米。

虞城县境内陇海铁路、310 国道，连霍高速公路、豫 36 公路、豫 04 公路横穿东西，京九铁路、商亳高速公路、105 国道、豫 203 公路纵贯南北。西距商丘仅 20 公里、郑州 220 公里，东距徐州 120 公里，北到北京 700 公里，南到深圳 1,400 公里，东南到南京 400 公里、到上海 700 公里，区位和交通优势得天独厚。虞城县产业集聚区是虞城县最重要的产业基地，区内基础设施完善，已实现了七

通一平，投资环境优良。

(2) 工艺技术

①西服：设计制版→面料、夹里检验→面料特殊处理→裁剪→打线钉分片→前道类→做袋类→止口类→后背类→做袖类→组装→锁订→整烫定型→检验→包装→入库

②西裤：设计制版→面料选择及检验→裁剪→打线钉分片→前道类→后道类→锁订→整烫定型→检验→包装→入库

③衬衫：CAD 设计制版→面料选择及进场检验→裁剪（主要部位粘合）→发料→缝制→整烫及定型→检验→入库

(3) 设备方案

本项目设备选用日本、德国、美国等国家名牌企业生产的先进设备，这些设备具有精度高、速度快、耐磨损性能好，自动化程度和生产效率高的优良性能。生产设备及其他辅助设备具体如下：

序号	设备名称	产地	单位	数量
1	平缝机	国产	台	178
2	珠边机	国产	台	10
3	压机	进口	台	43
4	电脑钉扣机	国产	台	25
5	绘图仪	国产	台	3
6	双针机	国产	台	40
7	锁眼机	进口	台	7
8	撬边机	国产	台	25
9	包缝机	国产	台	28
10	直刀裁剪机	国产	台	25
11	附衬机	国产	台	15
12	绱袖机	国产	台	5
13	攀订机	国产	台	6
14	粘合机	国产	台	4
15	蒸烫机	国产	台	46

(4) 主要原材料、辅助材料的供应情况

本项目生产西服所需的主要原辅材料为纯毛面料、里料、衬料、钮扣及包装材料、精纺高支全毛织物、精纺高支易护理全毛织物等。纯毛西服面料及辅料由公司现有及新增供应商提供或公司自行设计开发委托供应商生产，均能保证稳定

充足供应。生产用蒸汽由公司燃煤锅炉供应，生产用水来源于城市自来水管网，生产用电由项目所在地供电部门提供。

本项目生产衬衫所需的主要原材料为面料和粘合衬、钮扣、包装材料、挂牌商标、不干胶干燥剂等辅料。面料主要品种为：色织全棉、CVC 高支面料、色织 TENCEL 纤维织物、色织高支涤棉混纺织物等。面料及辅料由公司现有及新增供应商提供或公司自行设计开发委托供应商生产，均能保证稳定充足供应。生产用蒸汽由公司燃煤锅炉供应，生产用水来源于城市自来水管网，生产用电由项目所在地供电部门提供。

5、项目资格文件取得情况

资格文件	证书编号
项目立项文件	虞发改外经科技[2011]3号
项目环评批复文件	0101013
国有土地使用权证	虞国用 2010 第 00108 号

6、项目效益分析

该项目作为服装生产线建设项目，其经济效益的实现必然需要依靠销售网络来进行最终销售，从而实现生产线建设的经济效益。因此，为对该项目建成后为公司带来的综合经济效益进行合理测算，我们从公司整体角度对该项目进行分析：

假设该项目达产后的主要产品能够通过公司已有销售网络和拟建设的销售网络完全销售，则综合来看，该项目建成后，公司将新增 20 万套西服和 100 万件衬衫的销售，由于该项目的产品定位更加高端，假设西服销售价格为 700 元/套，衬衫销售价格为 110 元/套，则该项目将为公司每年新增销售收入 25,000 万元。鉴于此种测算是以公司整体来测算综合经济效益，则需要整体考虑公司折旧费用和期间费用的增加，测算结果如下：

单位：万元

序号	项目	数值
1	正常生产年均销售收入	25,000
2	正常生产年均成本、费用合计	18,750
	其中：原料成本	7,800

	折旧摊销费用	1,360
	人工	2,400
	水、电、燃气等	310
	其他成本	130
	期间费用	6,750
3	营业税金及附加	150
4	利润总额	6,100
5	所得税	1,525
6	净利润	4,575

上表的测算数据表明该项目的经济效益良好，具有较高的抗风险能力，具有可行性。

（三）设计研发中心建设项目

1、项目概况

本项目将建设集职业装及衬衫的款式设计及版型设计、面料色彩及图案设计、面料辅料配伍研究、服装服饰搭配、样衣制作、工艺技术研发、面料及服装流行信息采集与分析、服装服饰文化研究、产品展示等设计、创意和研发多功能融合的中心。项目建成后，该中心将成为自主设计创意能力强，国内一流的职业装设计研发中心。本项目总投资为 1,933.31 万元，全部是建设投资。

2、项目建设背景及必要性

（1）创新是高端品牌服装发展的原动力

设计研发是品牌服装企业的核心竞争力。设计是服装的灵魂，市场需求是服装设计的出发点，在服装设计与市场需求之间寻找契合点是企业盈利的关键。系统科学地建设新产品研发体系成为品牌经营的核心，也是创造和保持品牌竞争力的核心要素之一。这不仅要搞好服装款式设计，还需要将面料设计研发、服装生产工艺技术创新，以及品牌运作，尤其是品牌文化内涵、视觉传达设计和客户忠诚度培养等多种功能相融合。只有设计、研发及品牌的高度融合才是服装产品提高附加值的重要途径。国内外服装业发展的规律和趋势均说明，服装企业要实现全面升级，就必须强力打造自己的新产品研发中心，加大产品设计开发力度，逐步完善对品牌理念和营销文化的建造，提升品牌文化的内涵和附加值，才能形成

与其他对手竞争的比较优势。

（2）加强设计研发符合国家产业政策和行业发展趋势

十七大报告把“提高自主创新能力，建设创新型国家”作为国家发展战略的核心和提高综合国力的关键，摆在“促进国民经济又好又快发展”部分的首要位置。国家政策鼓励纺织服装企业建立设计研发中心，提高产品附加值和文化内涵，增加智力劳动的价值，变“中国制造”为“中国智造”。《纺织工业“十一五”发展纲要》的指导思想提出：紧紧围绕建设纺织强国的发展战略目标，坚持科学发展观，按照走新型工业化道路要求，充分发挥市场配置资源的基础性作用和产业政策的导向作用，依靠科技进步和自主创新，积极转变增长方式，加快纺织产业升级。对服装行业指出：加大、加快服装自主品牌建设，吸纳国际化设计人才，提高产品设计能力；加强产品设计和市场推广。

（3）国内职业装企业和研究机构大力强化设计研发

欧美服装设计研发能力远远超过中国同行是行内的共识，在职业装领域更是如此。目前在职业服生产领域，国内打的都是低附加值的“价格战”，只能满足面料需求和简单的款式需求，而不注重产品研发，不能满足职业服高端市场的需求。在欧美国家，相关机构和企业对职业服的功能研究非常精细。如，一些特殊行业职业服的防火标准，被细分为许多等级。发达国家还注重将新材料应用于职业服，使之在防辐射、抗静电、美观舒适等方面不断更新换代。我国的职业服生产和经营，也应该从成本竞争，过渡到研发竞争与品牌文化竞争。对服装行业发展进行的调研结果研究表明，服装企业亟待解决的问题是：品牌运作管理、经营管理战略与实务、产品开发与设计。为了缩短与欧美服装设计研发水平的距离，国内服装企业必须加大服装设计研发平台建设的投入、加强国际流行信息的搜集、学习和应用、加快培训专业的设计队伍。

目前，随着我国职业装消费水平的提高和升级，职业装专业设计研究机构开始建立，许多职业装品牌企业也已经更加重视设计研发，纷纷成立设计研发中心，并有企业计划将设计研发从服装生产销售系统中独立出来，培育独立的设计研发公司。

（4）大规模定制是职业装品牌企业的必然要求

大规模定制是通过灵活性与快速响应来实现多样化与定制化，实行个性化定制产品和服务的大规模生产，它的任务是以客户愿意支付的价格并以能获得一定利润的成本高效率地进行产品定制。通过产品重组与过程重组，将定制产品转化为或部分转化为批量生产，对客户而言，所得到的产品是定制的、个性化的；而对生产厂家而言，产品是采用大批量生产的。

职业装生产虽然款式一致，但是消费者体型的差异却很大，甚至会有许多特体尺寸，导致版型和号码繁多，不完全符合号型标准。正因为如此，如果仍然按照原有生产方式进行，容易造成许多生产出来的职业装不合体，导致大量返工和修改，降低了企业生产效率，加重了服务负担。这就要求职业装企业采用大规模定制的生产模式，这是职业装发展的必然趋势。目前，随着商务职业装对形象的要求以及消费者对美的追求，愈加不满足于千人一面的宽松职业装，对合身裁剪的要求越来越高，服装合体性已被广泛地认为是影响职业服外观及穿着舒适性的一个重要方面，甚至被认为是影响职业装销售的重要因素之一。

大规模定制结合了大规模生产的高效率、低成本与定制的产品多样化的优势，既可以提供比标准化产品更大的价值——它们更接近个性化的需求，同时还可以削减库存成本和搬运成本，为企业带来丰厚的利润。大规模定制要求企业能够提供给顾客相当多的选择，多品种、小批量、快速的周期等都对企业的产品开发能力提出了很高的要求。而国内企业在这方面与国际品牌有相当大的差距，许多企业都习惯于大批量生产。一般说来，与其竞争对手相比，一个企业越能在大规模基础上提供定制化产品，就越能获得更大的竞争优势。

随着现代科技的进步，尤其是随着计算机和网络技术的飞速发展，现代服装工业的自动化程度越来越高，主要包括以下几个方面：①CAD/CAM 系统的成熟与应用。服装 CAD/CAM 系统极大地提高了企业在服装款式设计、服装结构设计、服装排版及生产控制方面的效率。②人体体形测量技术的发展，为服装的合体性提供了技术上的支持与保证。通过计算机控制并进行图象处理的三维非接触式人体测量装置已得到推广应用。③远程试衣系统：定制服装强调服装的个性化及合体性。虚拟的网上试衣系统，顾客可以在任何地点、任何时间试穿自己的“衣服”，确定是否为自己喜爱。④ERP、EDI 等信息管理及控制技术的发展。正是由于这些技术进步，服装企业的大规模定制战略已经能够得以实施。

（5）职业装向款式、面料、功能和配饰综合设计研发发展

职业装的特点是实用性、功能性和标识性，其设计研发需要综合考虑这些因素。职业服装要切切实实地满足行业工作特点，一是实用的结构设计上，让穿着者工作、活动方便，不能太宽松、臃肿，重视牢度和抗拉扯的能力，注重细节设计，设计方便放各种工具和物品的口袋、拉链等，用来存放手机、笔、尺、本、名片以及钱等贵重物品，而且在方位上要考虑最方便的位置。在保证实用的前提下，要注重设计上的审美性。设计师要充分调动色彩设计、款式结构设计的各种手法，使其色彩既满足行业规定又要协调、美观，更要考虑与工作环境的匹配、和谐；款式造型方面，在满足工作者活动方便的前提下，要尽量设计、调整服装的造型，使不同体型的人穿上不至于夸张自己的体型缺陷；要选择各种体型均比较适合的造型及款式，要使多数人穿上都好看或比较好看。

职业装服装的面料选用考究，科技含量高。商务职业装的面料既要符合人体科学，穿着舒适、方便；另外还要有一定的功能性，包括抗皱、易护理、防污、健康功能、卫生性好等。商务职业装的时尚化设计最终是要通过面料来实现的，面料的设计和研发对于商务职业装尤为重要。将面料的艺术设计和科技研发结合起来，创造出外观新颖，穿着舒适的面料。面料功能和后整理技术设计是商务服装面料体现时尚化设计的主要研究方向。另外，面料的搭配设计也是体现商务装时尚化设计的常用手法。

目前，国内职业装设计研发中存在的薄弱环节。一是面料与辅料的配伍欠考虑，影响穿着效果一些职业装的面料与辅料配伍性不强。如：一些职业装用毛料面配纯化纤里子布，或面料与里料缩率差异过大，在穿着过程中出现里子外翻，引起服装外观和尺寸发生变化，影响穿着性能和整体效果。二是配饰设计不齐全，影响服装整体美许多职业装在整体搭配上不考究，如服装与配饰风格不统一、上下装色彩不协调等，而且很多职业装只限上下衣和帽子，没有统一规定的鞋品，少数职业装也只规定一双皮鞋，因缺少相应配套的鞋袜，缺乏整体感。而相关配饰的缺乏，导致一些职业装在款式、色彩等方面与生活服装、时装相混淆，破坏了职业装的整体美。

经济性也是团体职业装基本的原则和要求，也是职业装竞标时关键指标之一，所以，在职业装的设计开发上，除如何满足上述各项要求之外，又要达到降

低原材料及加工成本的目的,使产品价格尽可能经济合理,能让用户轻松地承受,这就需要很高的专业技巧和丰富的实践经验,是值得职业装生产企业深入研究和探讨的问题。

(6) 强化设计研发是公司发展战略的重要部分

公司具有多年的职业服行业经验,专业化程度较高,具有较为完备的销售网络,积累了数量较多大客户资源,具有较高素质的工艺技术和生产人才。公司重视设计研发,设立了专门的设计研发部门,并与东华大学共同成立职业服合作研究小组。

随着公司的快速发展,以及市场竞争态势的客观要求,设计研发对于公司的重要性更加突出,因此,在公司制定的发展战略中,设计研发是重要组成部分。

公司发展战略中提出产品未来的定位是引领潮流的乔治白时尚商务装,一是款式时尚化:了解正装流行趋势对目标消费者的影响,进而设计出受欢迎的职业服服装款式;二是形象高端化:主要传递乔治白的高端产品,树立高品质形象通过高质量的样衣打动客户;三是产品系列化:从市场角度对现有及未来产品进行区分,例如:时尚金融系列、时尚通讯系列;四是做工精细化:始终坚持“细节铸造完美”的理念,对产品的工艺质量严格把关,使产品保持高的质量。

因此,根据公司发展战略,在研发方面加强对目标市场重点客户的职业服需求的个性化研究,了解客户的深层次需求,引进设计研发人才,尤其是引进研发设计的领军人物,强化研发设计;改变目前以生产、计划为主导的流程模式,实施以设计研发为主导的流程模式,理顺研发流程。

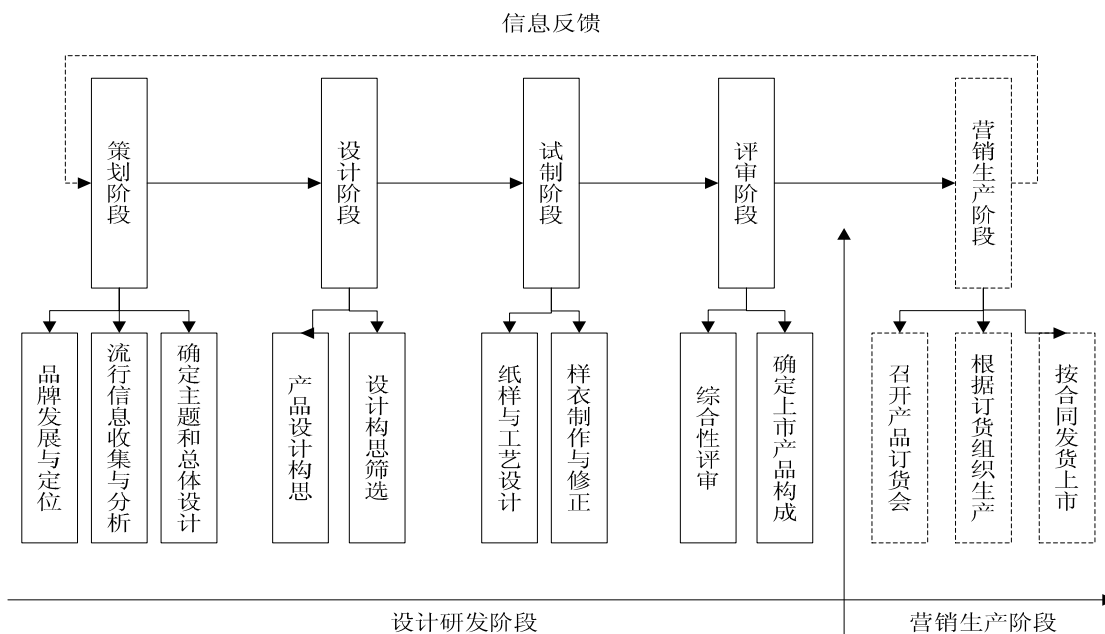
公司需要进一步加强设计研发力量,增加设计师及其他辅助岗位人员,提高设计师总体水平,同时需要完善设计研发中心的职能,具备综合合作各方提供资源的能力,包括信息收集整理分析、面料辅料研究和产品展示功能等功能。现在浙江省平阳县的设计研发部门的工作场所拥挤,环境较差,不利于激发设计师灵感,也没有适合设计师相互讨论和构思创意的空间,公司现有条件难以满足进一步发展对设计研发的要求,因此,公司需要理顺和完善设计研发中心的功能、部门设置和人员配备,增加人员,扩大工作场所,改善工作条件,以提高设计效率,激发设计灵感。公司计划在上海建立设计研发中心,已在上海基地为设计研发中

心预留了空间。

3、项目建设方案

(1) 设计研发中心业务流程

本项目建成后，主要的业务流程如下图所示：



(2) 设计研发中心各部门设置

设计研发中心设置设计总监 1 位，5 个业务部门，包括信息研究部、服装服饰设计课、面料辅料研究部、工艺技术部、展示部。

(3) 主要设备

① 样衣制作设备

样衣制作设备清单如下：

序号	设备名称	型号	数量	单价	总价
			(台/套)	(万元)	(万元)
1	打板工具和设备				
1.1	打板台		2	0.1	0.2
1.2	拷贝台		1	0.5	0.5
1.3	人体模型		10	0.5	5
1.4	打板基本工具		10	0.1	1
2	缝制设备				
2.1	上差动锁缝缝纫机	PFAFF487	1	3.6	3.6

2.2	针送布无油锁缝缝纫机	PFAFF1181	1	1.7	1.7
2.3	上领机	STROBEL218	1	8.4	8.4
2.4	之字缝暗缝胸袋边缝纫机	PFAFF938	1	5.1	5.1
2.5	拿驳头机	STROBEL58	1	6.8	6.8
2.6	双刀切门襟机	PFAFF3822	1	11.9	11.9
2.7	上袖机	DURKOPP550	1	9.8	9.8
2.8	缝袖窿缝纫机	DURKOPP697	1	10.6	10.6
2.9	锁眼机	DURKOPP558	1	7.2	7.2
2.1	链缝带差动送布缝纫机	PFAFF5489	1	11.2	11.2
2.11	缝合裤裆缝纫机	PFAFF5483	1	5.2	5.2
2.12	多功能缝纫机	PFAFF7570	1	3.8	3.8
2.13	平头锁眼机	PFAFF3117	1	5.7	5.7
2.14	袖口假眼锁眼机	AMFS4000	1	6.3	6.3
2.15	全自动开袋机	BEISLER100/58	1	22.1	22.1
2.16	单针平台锁缝临缝机	PFAFF1243	1	3.6	3.6
2.17	上下差动容袖机	PFAFF3801	1	10.9	10.9
2.18	套结机	PFAFF3339-55	1	3.5	3.5
2.19	上差动单针单线链缝机	PFAFF5487	1	6.5	6.5
2.20	单针筒式临缝机	PFAFF333	1	3.7	3.7
2.21	双线暗缝机	STROBEL310D	1	12.5	12.5
2.22	单线暗缝撬边机	STROBEL103	1	4.6	4.6
2.23	特种长臂厚料平缝机	DURKOPP467-65	1	16.3	16.3
2.24	高速单针平缝机	DDL-9000	5	0.9	4.5
2.25	五线包缝机	M732-38	1	0.7	0.7
2.26	三线包缝机	M652	2	0.6	1.2
2.27	钉扣机	LK-1851	1	3.8	3.8
2.28	自动缝袖叉机	DURKOPP975	1	17.5	17.5
2.29	自动门襟机	DURKOPP1962	1	36	36
2.30	双针平缝机	LH-3100	1	2.2	2.2
2.31	双针链缝机	MH-382	1	0.9	0.9
3	熨烫设备				
3.1	前身中间烫定型机	IPN-K22	1	41.1	41.1
3.2	门襟和驳头定型机	IPN-LKV	1	38.5	38.5
3.3	双裤腿定型机	IPN-SGV-23-19C	1	22	22
3.4	裤腰定型机	IPN-SGV-23-18A	1	14.2	14.2
3.5	前身和后背定型机	IPN-K24	1	50.9	50.9
3.6	肩部的大烫定型机	IPN-VHD	1	25.6	25.6
3.7	整袖的成型熨烫机	IPN-ULD	1	43.6	43.6
3.8	衣领定型机	IPN-SGVH	1	20.1	20.1

3.9	驳头的滚压定型机	IPN-SGV	1	18.5	18.5
3.10	人像机	VEITB380	1	20.5	20.5
3.11	吹吸风整理烫台	QGT-2111F	5	1.4	7
3.12	吊瓶电熨斗		5	0.023	0.115
3.13	电蒸汽锅炉	LHS0.5-0.7-Y	2	1	2
4	人体测量工具和设备				
4.1	三维非接触式人体测量仪	TC2	1	76.5	76.5
5	其他设备				
5.1	真空泵	Q2B-150	1	1.7	1.7
5.2	粘合机（1m）	NHJ-Q1000B	1	14.2	14.2
5.3	裁剪台		1	0.1	0.1
6	合计	—	85		651.1

②面料、辅料研究设备及软件

面料、辅料研究设备及软件清单如下：

序号	软件名称	型号	数量	单价	总价
			(台/套)	(万元)	(万元)
1	织物功能性测试仪器				
1.1	耐静水压测试仪	M018	1	21	21
1.2	透气性测试仪	M021	1	26	26
1.3	液态水份管理测试仪	M290	1	22	22
1.4	45度角燃烧性测试仪	M233G	1	8	8
1.5	垂直法燃烧性测试仪	M233M	1	10	10
1.6	透湿性测试仪	DH-400	1	30	30
2	织物物理性能测试仪器				
2.1	马丁代尔耐磨性测试仪	M235	1	15	15
2.2	ICI起毛起球测试仪	M227A	1	8	8
2.3	乱翻式起毛起球测试仪	M227R	1	8	8
2.4	折痕回复角测试仪	M003A	1	3	3
2.5	国际标准缩水率实验机	M223	1	8	8
3	织物强力性能测试仪器				0
3.1	万用强力机	H10KL	1	30	30
3.2	织物撕破强力仪	M008E	1	9	9
3.3	数字式胀破强力仪	M229	1	32	32
3.4	纽扣冲击强力测试仪	M289	1	1.7	1.7
4	其他测试仪器				
4.1	织物悬垂性测试仪	M213	1	7	7
4.2	标准转筒烘干机	M223/2	1	2.5	2.5
4.3	实验室通风橱	M233FH/A2	1	1	1

4.4	气动式裁样机	M236/5	1	5.7	5.7
4.5	手握式自动织物密度计	M240X	1	3	3
4.6	平板熨烫测试仪	M274	1	8	8
4.7	静电检测仪	G035A	1	24	24
4.8	烘箱及恒温机	G209B	1	3.6	3.6
4.9	分光光度计	6400	1	8.6	8.6
5	合计	—	24	—	295.1

③办公设备及软件

办公设备及软件清单如下：

序号	设备	规格/型号	生产厂家	数量	单价	总价
				(台/套)	(万元)	(万元)
1	笔记本电脑	V560A	联想	20	1.3	26
2	出版机	RJ-900	MUTOH	1	4.5	4.5
3	打印机	7500A	惠普	3	0.35	1.05
4	电脑	i4050	联想	20	0.54	10.8
5	图形工作站	S20 4105A59	联想	10	1.8	18
6	摄像机	XF305	佳能	2	4.5	9
7	相机	EOS 1Ds Mark III	佳能	2	4.3	8.6
8	数字化仪 (AO)	CD-91600	上海图冠	1	1.5	1.5
9	喷墨绘图仪	Stylus Pro 9910	爱普生	1	6.3	6.3
10	数码喷绘机	DPM-2200	杭州宏华	1	5.6	5.6
11	服装 CAD 软件系统	CAD	上海郁卡	1	5	5
12	面料图案设计 CAD 系统	CAD	上海郁卡	1	9	9
13	制版软件	AccuMark 8.2	法国力克	3	6	18
14	设计软件			20	1.5	30
15	合计	—	—	86		153.4

(4) 工程技术方案

由于本项目建于上海市闵行区吴河路 333 号上海乔治白实业所在综合楼 4、5 层，大楼内设施齐全，符合国家要求和规范，因此本项目的工程技术条件依托大楼内现有条件，包括给排水、供电、通讯、消防和空调等。

(5) 环境保护

本项目的主要固体污染物为服装服饰下脚料和废旧包装物，这些对环境不造成不良影响，由上海乔治白实业负责回收，与生活垃圾一并交由当地环卫部门统一收集处理。

4、项目投资概算

据估算，本项目投资为 1,933.31 万元，全部为建设投资。建设投资构成如下：

序号	工程或费用名称	估算值（万元）					占建设投资的比例(%)
		建筑工程费	设备购置费	安装工程费	其他费用	合计	
1	第一部分工程费用	615.91	1,099.57			1,715.48	88.73%
1.1	设备及软件		1,099.57			1,099.57	
1.2	设计装修费用	615.91				615.91	
2	第二部分工程建设其他费用				42.08	42.08	2.18%
2.1	建设单位管理费				30.88	30.88	
2.2	职工培训费				5.00	5.00	
2.4	办公及生活家具购置费				6.20	6.20	
3	基本预备费				175.76	175.76	9.09%
4	建设投资合计	615.91	1,099.57		217.84	1,933.31	100.00%

5、项目的效益分析

本项目的建成和运行，可以大大改善公司目前设计研发中心的工作环境和条件，强化了设计研发的职能设置，增加了设计研发人员，可以提升公司的设计研发水平，保持与同类竞争对手的优势，进一步提高公司的核心竞争力。本项目是公司品牌发展战略的重要组成，将为公司的长远发展提供重要支撑。

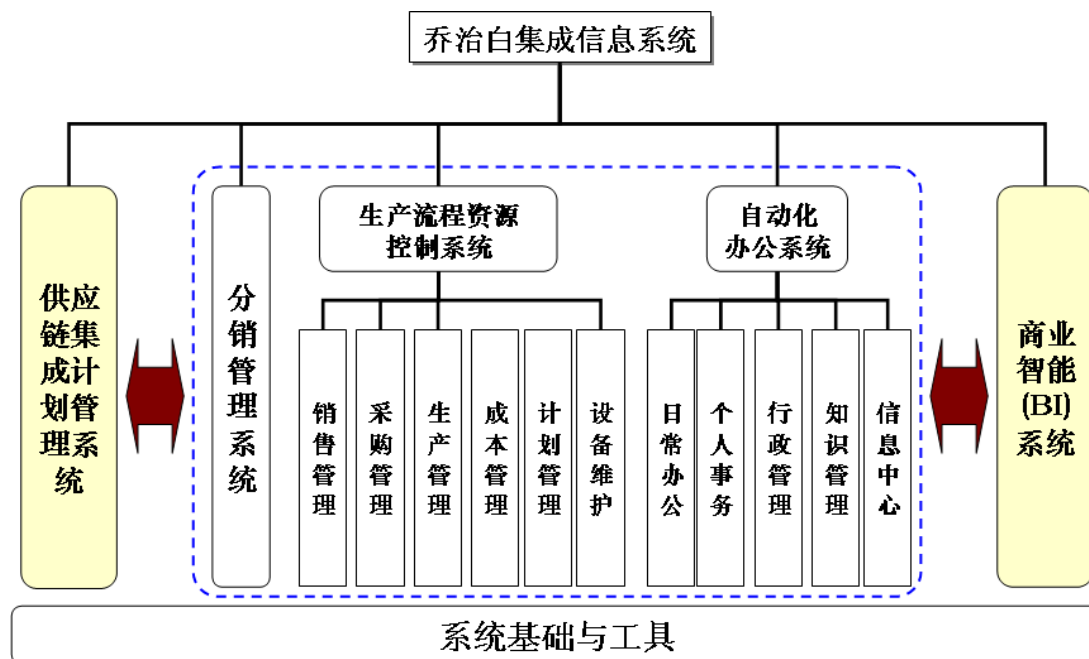
6、项目资格文件取得情况

资格文件	证书编号
项目立项文件	闽发改产核[2011]48号
项目环评批复文件	闽环保许评表[2011]055号

（四）信息化建设项目

1、项目概况

本项目主要完成以下建设内容：供应链集成计划管理系统、企业分销管理系统、生产流程资源控制系统（FRP）、自动化办公（OA）、商业智能（BI）以及网络环境、硬件配置条件升级。本项目总投资为 2,331.69 万元，全部为建设投资。



①供应链集成计划管理系统

供应链集成计划管理系统是针对服装企业供应链改善方案专门设计的系统软件。系统基于约束理论，全面地落实 DBR+BM（Drum-Buffer-Rope + Buffer Management，拉动式供应链系统）的思想。它以实际销售为驱动，将企业运行的各个环节科学地进行了协调，使企业的管理行为都围绕提升有效产出和合理控制成本来运行。从信息流的角度来看，供应链集成计划管理系统先从终端销售获取真实的销售数据，然后用它来拉动整个供应链各环节之间的运作，并用它设置（或调整）各级仓库的库存，同时该系统还会监控库存变化、生产进度和采购进度，以及缺货情况、库存积压情况、库存周转率的变化趋势。

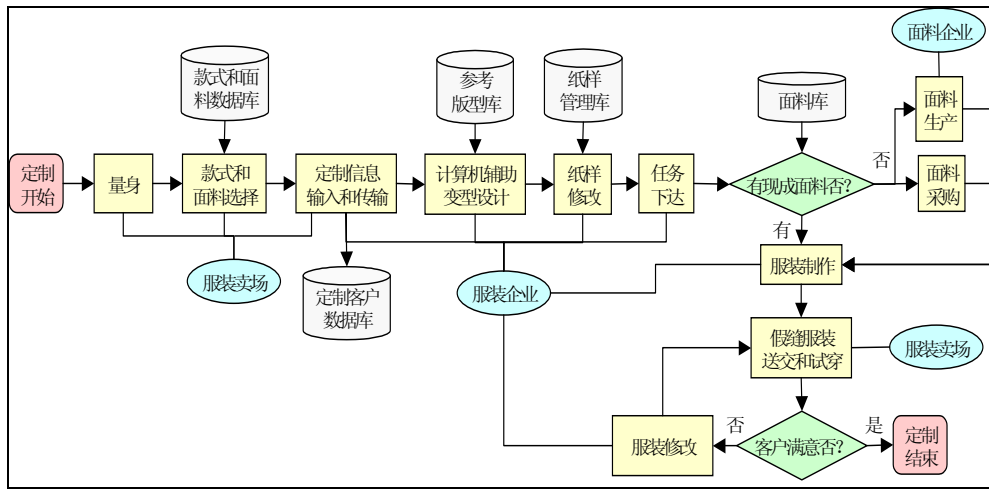
供应链计划管理系统模块及功能如下：

序号	模块	子模块	主要功能
1	数据收集与设置	外部数据导入	主要用于收集人员/用户信息数据、产品信息数据、原/辅料信息、客户/供应商信息、系统设置参数、仓库信息、销售信息等
		与分销和系统接口	
		参数设置	设置业务参数，如补货时间、频率、生产前置期等
2	供应链计划系统	销售趋势挖掘子模块	通过分析历史销售挖掘销售趋势
		区域仓库的期初库存设置子模块	通过对销售信息的分析设置区域仓库的期初库存
		总仓库的期初库存设置子模块	通过对销售信息的分析设置总仓库的期初库存
		原料仓库的期初库存设置子模块	通过对销售信息的分析设置原料仓库的期初库存
		库存补充和退货子模块	在设置了期初库存后，通过此模块对仓库进行货品补充和退货处理

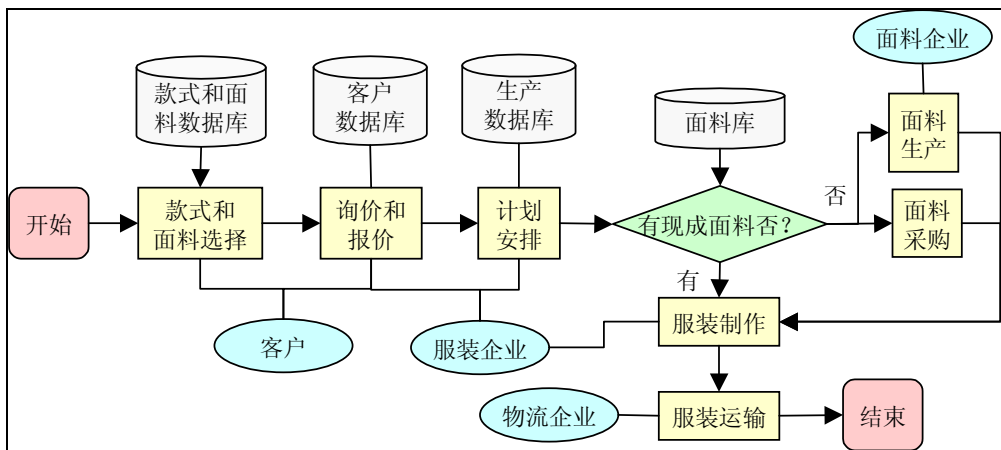
		促销品 MTO 订货计划	生成促销品的订货计划
		区域仓库首单铺货计划	生成新品在区域仓库的铺货计划
		总仓库首单留货计划	生成新品在总仓仓库的留货计划
		原辅料仓库首单存量计划	生成新品原辅在原材料仓库的存量计划
		物料首单采购计划	生成物料采购计划
		首单物料需求计划	生成首单物料需求计划
		首单物料采购计划	生成首单物料采购计划
		中期产能规划	对产能进行长期的规划，以保证产能可得
3	拉式补货系统	区域仓库补货计划	生成总仓向区域仓的补货计划
		总仓补货计划	生成生产计划
		主生产计划	生成主生产计划
		物料需求计划	生成物料需求计划
		原辅料采购计划	生成采购计划
4	监控系统	畅销品和滞销品监控子模块	监控畅销品和滞销品，给出关于生产、采购和促销的建议
		区域仓库缓冲管理、TDD、库存周转率监控子模块	动态调整区域仓的库存水位，监控其 TDD 和库存周转率
		总仓库缓冲管理、TDD、库存周转率监控子模块	动态调整总仓的库存水位，监控其 TDD 和库存周转率
		原辅料仓缓冲管理、TDD、库存周转率监控子模块	动态调整原辅料仓的库存水位，监控其 TDD 和库存周转率
		生产进度监控子模块	监控订单的生产进度
		采购进度监控子模块	监控采购单的执行进度
		持续改善子模块	记录红、黑单原因
5	系统管理	权限管理	用于进行系统用户和权限等的设置

本项目服装供应链管理包括三种模式：定制模式、订单模式和预测模式。

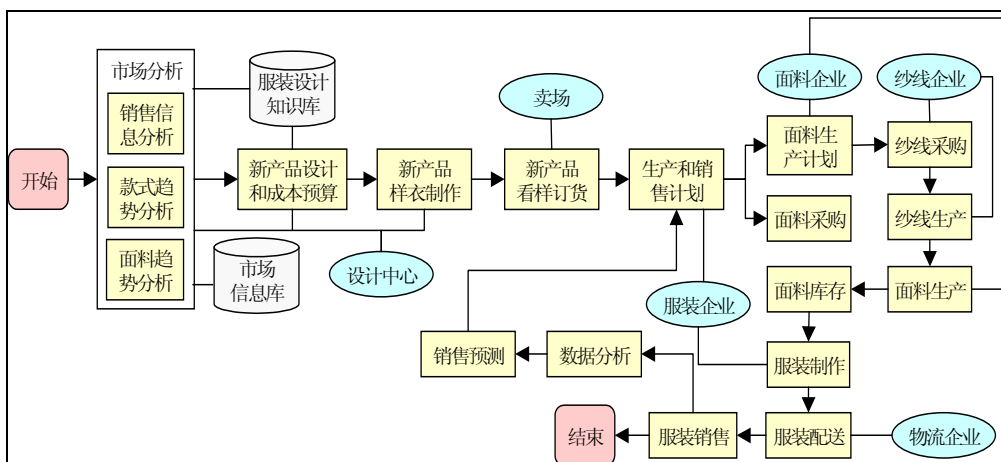
服装供应链管理定制模式



服装供应链管理订单模式



服装供应链管理预测模式



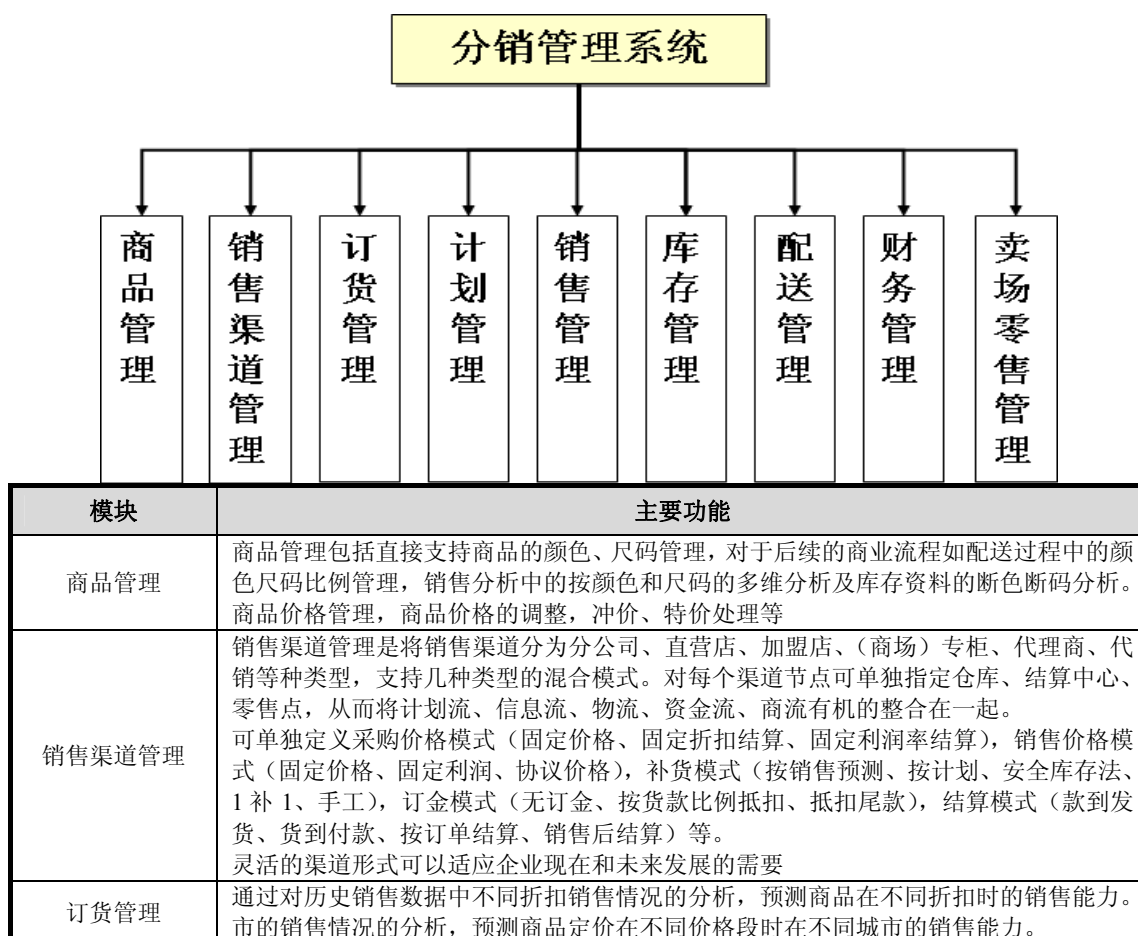
②企业分销管理系统

在分销体系中的信息流主要有两个方向。一是门店销售信息和销售预测信息的向上传递；二是总部将产品价格、配送信息等资料向下传递。系统中的自动同步功能可以在任何时刻将分店的销售资料通过互联网、企业内部网、电话线等各种手段直接传递到总部，自动汇入总部资料库和从总部资料库获取数据。

零售管理中的信息流主要是对在商品零售领域中对商品价格、促销活动、商品销售情况、商品销售中的意外情况进行管理和监控，其中也包含 POS 店铺销售系统。

系统中的零售管理推行的是中央集中控制的管理理念，门店只作为商品零售的终端和窗口，总公司通过对门店销售行为的分析来决定商品的销售时间、销售价格、促销活动等信息，通过 POS 机的信息自动下载功能将这些信息发布到门店的 POS 系统中去，而店铺只能按照总部制订的商品销售价格体系来销售产品，可以充分避免压货、串货、虚报销售及库存等不正常销售行为，使整个营销公司处于统一的销售体系下。

分销管理系统的主要功能如下：



	<p>通过分析有类似特征的商品在上市、上半季、季中、下半季、季尾各阶段的销售数量比例来预测新品在不同阶段的销售比例。</p> <p>通过上述分析帮助区域/分公司制定年度销售目标计划、订货计划等，为季节订货提供基础数据。</p> <p>将订货订单汇总、拆分处理，生成相应的报表</p>
计划管理	<p>信息系统可以支持从订货订单输入到汇总并导入到 FRE 系统。根据订货生成铺货计划、配送计划（滚动更新）等</p>
销售管理	<p>基于条码扫描零售点商品销售，支持多价格体系、混合促销。多种支付方式的支持（现金、信用卡、现金券、折扣券等）。</p> <p>全面完善的各级销售统计功能（日、周、月、日期段销售报表、商品折扣销售报表、时段销售对比报表、商品大类销售汇总表、商品日销售明细对比报表等）。</p> <p>商品价格及促销方案管理。信息系统使用中央价格控制，由总部统一制订商品零售价格，然后自动下载到 POS 机上，门店只能使用总部统一的零售价格进行销售，凡销售价格有异时，系统将自动生成零售</p> <p>系统可以实现使用多价目表的方式，企业可以根据门店所在地区、级别、性质等内容，对不同门店实施不同的销售单价和促销</p>
库存管理	<p>信息系统支持完整的入、出、退、转、盘、调、冲等基本仓库指令。除支持标准的单品出入库外，还支持混色混码的标准包装和非标准包装。</p> <p>系统将库存分为总部库存、配送点库存、门店库存及在途库存几种方式，更好的实时库存查询</p>
配送管理	<p>以需求计划为依据，参照相关单位（卖场、区域）的需求计划或销售预测、库存信息、在途信息，生成区域配送计划和公司配送计划</p>
财务管理	<p>系统可以跟踪应收应付的滚动变化情况（包括在运输途中的产品），随时为财务部门提供准确的应收应付账信息。</p> <p>对于像商场之类固定时间按实际销售结算的客户，系统可以按时发出销售对账单，由业务员先和商场对账。系统同样提供结算情况查询及汇总。</p> <p>系统管理代理商或加盟商的定金使用情况，信息内容包括应收定金、已受定金、应收货款、应付金额、过账日期、凭证编号等。</p> <p>对于团购和外贸订单，系统可以按照合同的付款时间发出收款通知单，提示业务员收款，同时打印出收款单给客户。系统同样提供订单结算情况查询及汇总</p>
零售管理	<p>专卖店的业务主要包括商品销售、数据上报和数据维护。由于专卖店与分公司距离较远甚至不在同一城市，在终端配置软硬件设备并与分公司服务器联系。可以实现商品信息的远程提取、货物销售登入、数据在线维护、销售数据上报传送、调换货、退货、补货、优惠促销管理、销售员业绩考核等功能</p>

③生产流程资源控制系统（FRP）

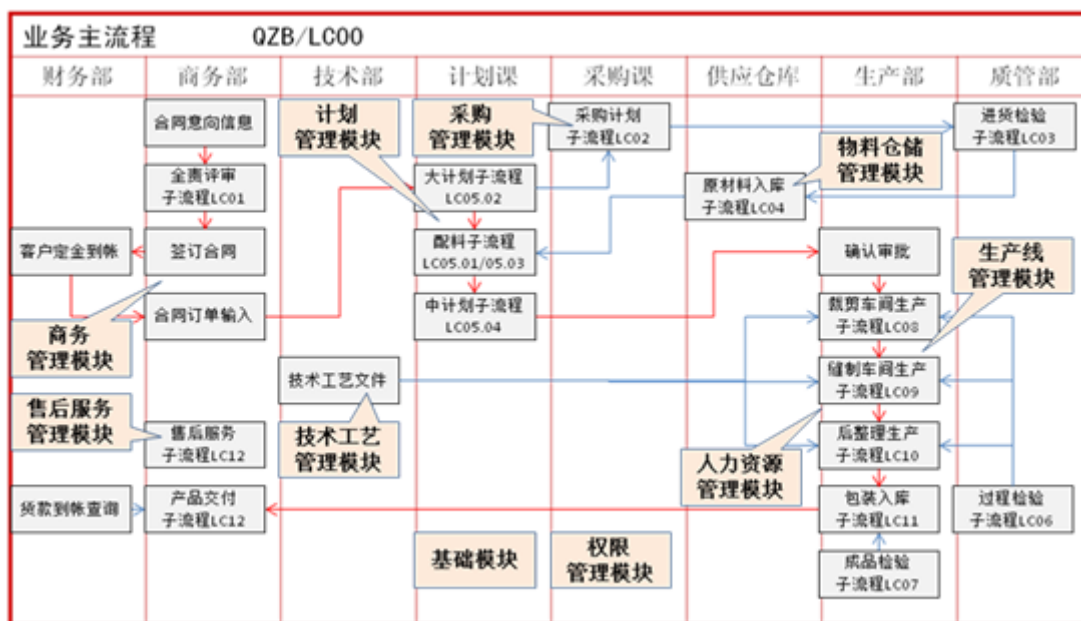
在现行生产工艺流程的基础上，建立和运行适合乔治白的 FRP 系统，通过采用现代信息化管理工具和管理技术，带动公司管理意识、劳动组织、生产效率、产品质量、资源消耗、现场管理、生产经营、薪酬绩效、物流仓储、组织结构等全面进步。

系统模块基本功能

序号	主模块	子模块
1	基础模块	部门设置、工种设置、岗位设置、生产工人管理、生产工人技能等级管理、计量单位、地区分类、设备基础数据等
2	权限管理模块	操作人员维护、权限分组定义、功能定义等
3	技术工艺管理模块	工艺分类、工艺流程模版、款式管理、规格表管理、型号管理、款式变化管理、款式编码、劳动定额管理、物耗定额管理等。
4	商务管理模块	供应商管理、客户管理、合同评审、销售合同管理、库存面料查询、订单计划管理等
5	物料仓储管理模块	物料编码、仓库设置条形码管理、出入库管理等

6	生产线管理模块	物料卡管理、车间数据采集、车间数据分析、产品检验与不合格品处置、电子管理看板、生产线平衡控制等。
7	计划管理模块	量体裁衣数据管理、归档管理、主生产计划管理、配料管理、裁剪计划排序管理、生产数据反馈管理、计划变更管理等
8	人力资源管理模块	生产工人勤务管理、薪酬管理、绩效管理等。
9	采购管理模块	采购计划管理、采购信息管理、采购控制管理、采购验证管理
10	售后服务管理模块	顾客投诉管理、产品可追溯性管理、顾客财产管理等

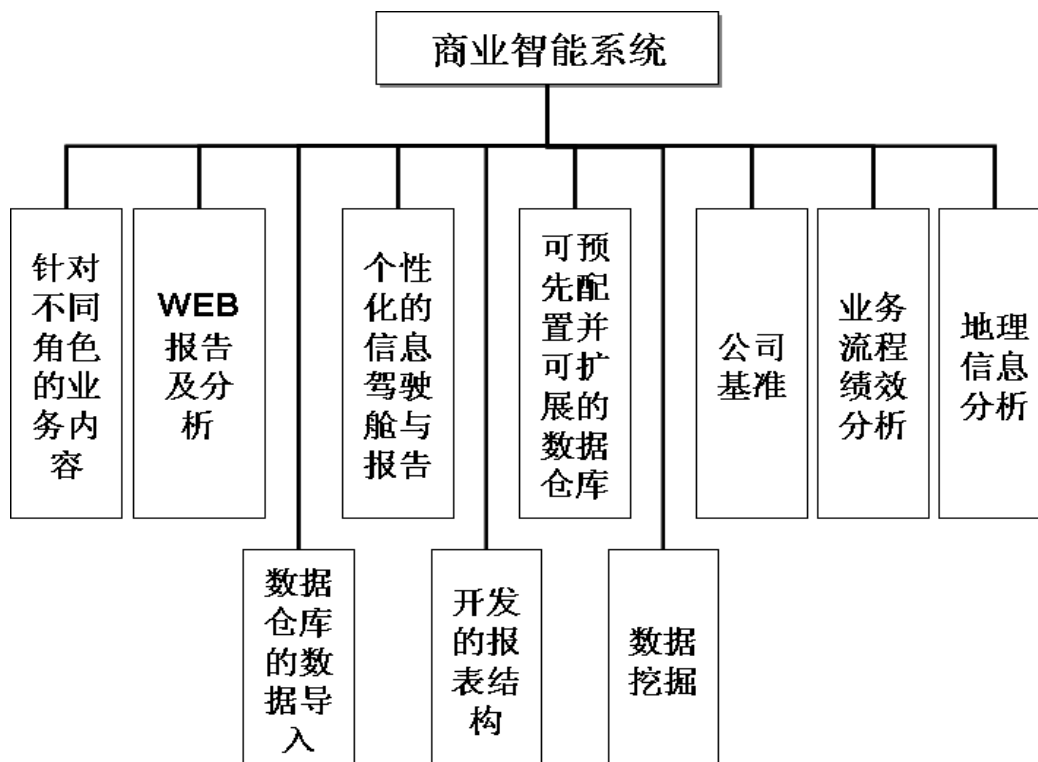
FRP 系统示意图



④商业智能 (BI)

商业智能系统是通过提取公司分销系统、财务系统、FRP 系统中的大量信息进行分析，以便辅助经营决策。商业智能将数据转化为知识，需要利用数据仓库、联机分析处理 (OLAP) 工具和数据挖掘等技术，数据包括来自企业业务系统的订单、库存、交易账目、客户和供应商等，以及其它外部环境中的各种数据。

商业智能与数据仓库子系统的功能图

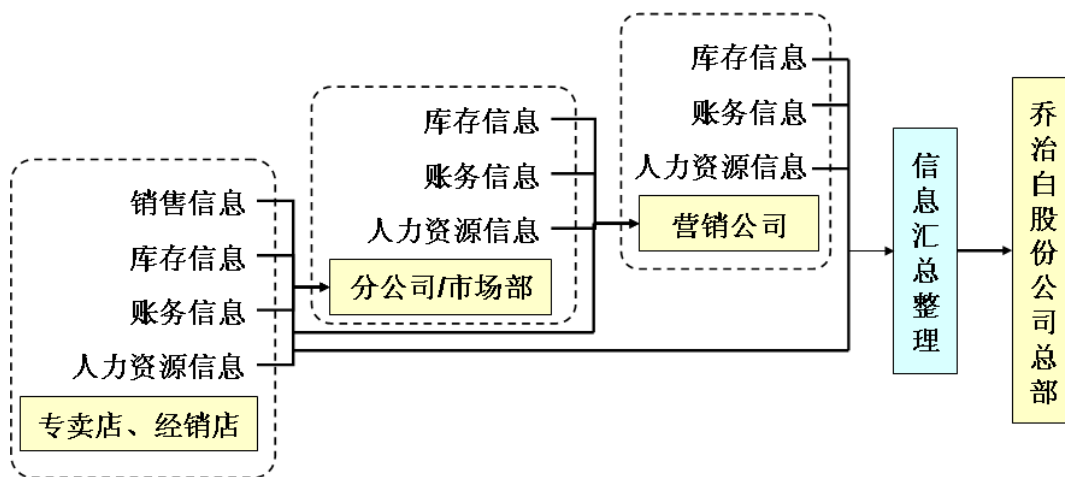


商业智能数据仓库（BI-以源数据为输入，以分析型立方体文件及报表为输出的一个系统）的主要功能有：

模块	主要功能
针对不同角色的业务内容	数据仓库（BI）对不同的用户角色（如会计主管、商品总监、生产总监、采购总监等）提供预定义的信息模型来帮助他们进行决策。根据特定的角色和业务范围，数据仓库的“信息立方体”和查询功能提供公司的相关业务数据分析，帮助用户对问题进行决策、实施
个性化的WEB报告及分析	这一功能使用户将他们在 Internet/Intranet 上查询的内容以一定格式打印出来。这些内容可以是公司内的 HTML 页面中已做好的报告、也可以是一些静态报表、用户利用个性化预定义生成的报告、或从“信息立方体”中得到的数据报表
公司基准	制定衡量公司运营状况的标准绩效考核指标。利用数据仓库可以得到运作过程中的相关数据，并与基准数据对照，分析差异，监控运营
业务流程绩效分析	利用各信息化模块或其他途径（例如：研究协会、信息经营商、个人应用系统等）提供的信息，对业务流程进行分析以测定这些流程的效率与效益
地理信息分析	该功能用以显示业务信息与地理信息之间的关系，数据仓库提供有关地理信息的数据模型、地图数据以及便于进行地理分析的工具。公司可以用来分析诸如市场占有率、存货分配等信息
数据挖掘	通过对大量数据的分析以得到有关业务数据之间的关系。一些典型的数据挖掘的应用有：用户分类、用户响应分析、复杂的销售分析等

商业智能与数据仓库子系统主要是为公司各级领导提供信息服务。下图描述了公司各级领导关心的主要信息流。如何使这些信息流畅通和透明，是信息化项目的关键任务之一。

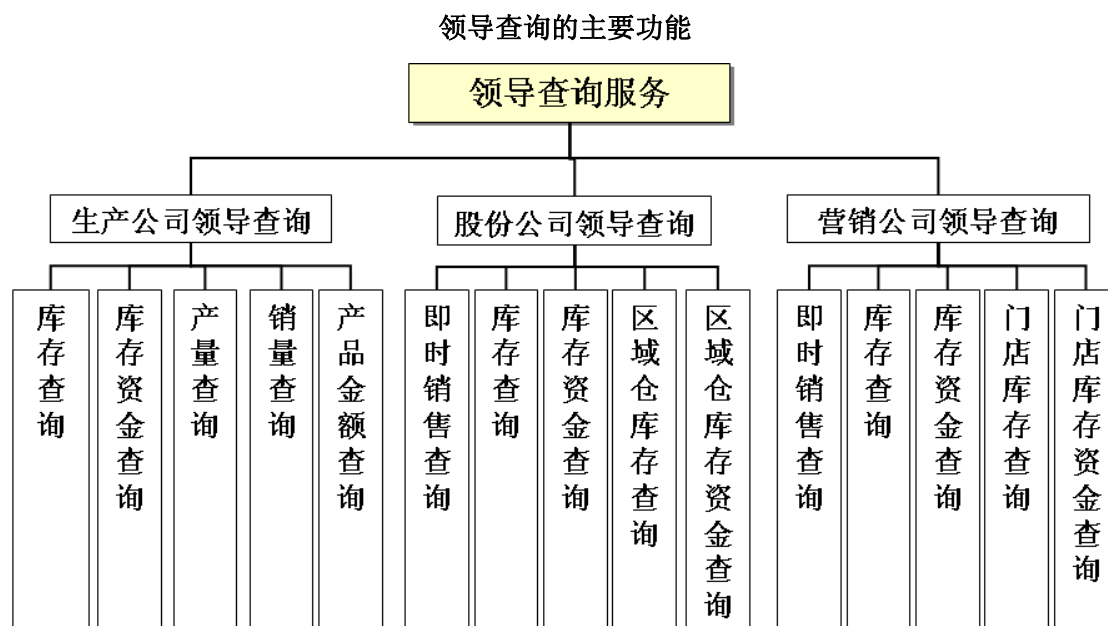
信息流示意图



通过功能集成和权限设置，商业智能数据仓库子系统可分为领导查询服务、市场销售服务等子系统。

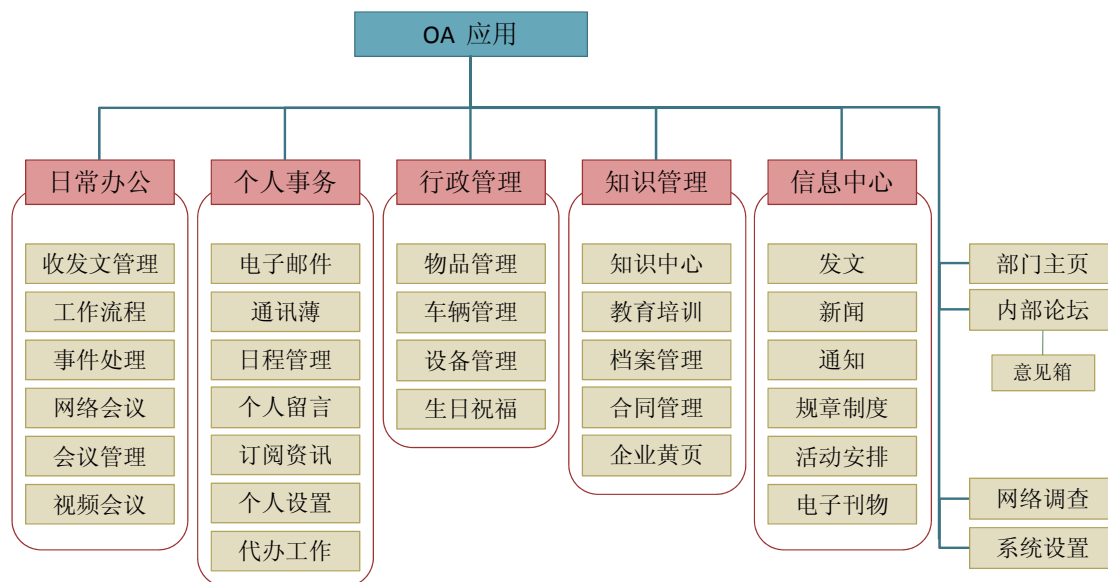
领导查询服务又进一步分为股份公司领导查询系统、生产公司查询系统、营销公司查询系统等。

领导查询主要向股份公司领导、各生产公司和分公司领导提供库存信息和销售信息，以帮助领导决策。



⑤办公自动化（OA）

OA 的定位是实现公司办公自动化，是公司信息化建设的重要组成部分。OA 主要包括日常办公、个人事务、行政管理、知识管理、信息中心、部门主页、网络调查、内部论坛等模块。OA 帮助企业规范日常办公流程，实现及时沟通与协同办公，保障了企业管理制度的高效执行。OA 帮助企业搭建知识管理平台，实现知识的收集、共享和利用，促使企业管理水平的提升。



2、项目建设必要性

(1) 项目符合公司发展的战略需求

在如此快速的发展中，公司业务管理负担日渐沉重，迫切需要一套先进的、

自上而下的管理系统，不但能解决现在企业运营中出现的问题，也为今后企业更大规模地发展打下了坚实的基础。

（2）有利于数据规范化管理

随着公司业务的飞速发展、研发力量不断加强、产成品结构越来越复杂，公司每天都将面临着来自信息数据方面的严峻挑战。为了使企业信息安全地、可用地、可恢复地存在于公司影响范畴内，数据的准确收集、可靠存储、全面备份等多项相关业务就显得尤为重要，数据规范化管理也是信息化管理的基础。

数据收集主要从业务流程的进、销、存三个环节入手，配套有效的收集监管机制，从采购、销售、库存、客户这四大信息源头准确提取有效数据，及时录入信息化系统，从而保证数据的原始性、准确性和及时性。通过对信息数据的分类、加工、处理，分析各数据指标间的关联关系，建立关联性的数据模型，用于模拟和预测，及时反映公司业务状况，并对未来业务计划起到指导作用，有利于管理者对业务过程和业务计划等做出调整。

（3）有利于提高企业管理水平

公司平均每天要应对变化的产品、变化的流程、变化的原辅料、不断更新的产品系列等复杂性极高的生产管理，企业管理升级换代受到传统的管理技术和工具手段的限制。通过建立和运行适合乔治白的 FRP 系统，在现行乔治白生产工艺流程优化的基础上，通过采用现代信息化管理工具和管理技术，为各业务部门建立自动化、规范化的工作流程，实现生产过程的实时监控、跟踪，解决原料、生产、仓储的协同工作问题，并且带动公司管理意识、劳动组织、生产效率、产品质量、资源消耗、现场管理、生产经营、薪酬绩效、物流仓储、组织结构等全面进步。

（4）有利于提高企业绩效评估能力

本项目的实施，进一步梳理了业务流程，并使业务流程变得透明化，假设一项业务没有顺利完成，对照信息系统，可以快速查找到问题出在哪个环节。这样，就减少了相关部门和职员的推诿扯皮，明确了责任，使管理层顺利完成对部门和岗位的绩效评估。信息系统可以把企业的预定目标与实际完成情况以非常清晰的报告形式实时反映出来，并协助管理人员分析差距情况和查找原因。信息系统还

可以自动记录工作成果、自动记录考勤情况等，为员工绩效考核提供依据。

（5）有利于提高决策力

在当今企业信息化的大潮中，越来越多的企业已经不仅仅满足于业务层面和操作层面的信息化建设，而是更多的着眼于信息系统为企业战略决策方面带来的支持。通过信息化系统中的数据反馈，为下一步的战略规划提供真实可靠的数据依据，使乔治白决策层能够及时、准确地了解自身运转状况，市场营销情况和大众消费趋势等各项综合因素，并因此更为准确地把握公司未来走向，理性地选择发展路线。

3、项目建设方案

（1）项目建设目标

目前乔治白正处于高速发展的黄金阶段，急需提高信息化管理水平，为公司发展战略目标的实现打下坚实基础。本项目的实施将全面改善乔治白供应链管理水平和整合业务体系，优化业务流程，降低运营成本，缩短运营周期，有效提高客户服务水平，进一步提升管理层决策能力，让乔治白在市场竞争中赢取先机，为企业创造更高的利润和价值。

（2）项目建设范围

项目建设范围包括公司本部所有部门，涉及公司分别位于温州、河南的三个生产工厂，以及公司所有终端门店。

（3）项目建设原则

①先进性。选用软硬件产品应具备技术上的先进性和前瞻性。以满足乔治白未来发展需要为目标，适应信息技术发展趋势，保证项目设备、技术在较长时期内的有效性。

②经济适用性。选用系统应本着满足企业发展的需求，突出简单、经济、实用，结合企业自身的运营模式，去除不必要的业务模块，最大化降低企业软件购置成本，打造真正为企业服务的信息化平台。

③可扩容性。为应对乔治白业务高速发展的需要，信息系统构建应具备良好的可扩充性与兼容性，从而适应不断变化的企业外部环境，在技术更新、软件升

级等方面提供保障。

④易用性。面对较为复杂多样的公司内部及分销网络使用群体，突出系统方便性、易用性。立足公司自身特点，本着分销零售体系易于操作，企业中枢便于管理的原则，逐级简化操作，便于系统的推广和应用，让更多的销售人员可以熟练掌握系统。

⑤安全可靠。由于该系统用户群体比较复杂、多样，涵盖公司内部各机构的操作层、管理层和业务层，又有公司外部的供应商和加盟商。所以信息平台系统建设中，不光要在设备和技术上排除安全隐患，具备良好的安全性和容错性，更应该制定一套完整的操作监管体系，从技术上、操作上避免可能发生的安全风险。

(4) 主要硬件及软件配置

①硬件配置

序号	设备名称	拟选品牌及型号	数量(台)	功能用途
1	机房硬件			
1.1	服务器	IBMSystemx3850X5(7145N10)	4	
1.2	蓄电池		1	
1.3	路由器	CISOWS 3845	1	
1.4	交换机	CISOWS-C3750G-24TS-EIU	5	
1.5	VPN	Juniper sa4500	1	
1.6	线缆		10箱	
1.7	机柜		3	
2	终端硬件			
2.1	PC 电脑	DELL/DIMENSION E520	300	
2.2	扫描枪	ARGOX AS8310	400	
2.3	小票打印机	EPSON TM-220D	400	
2.4	盘点器	CASIO DT-930	50	
2.5	监控设备	海康	400	
2.6	UPS	山特	300	
2.7	X4	COREL	20	
2.8	射频读写仪	LEN4-NC1.3(不带屏)	144	FRP
2.9	射频读写仪	NET-TCPV1.2(不带屏)	4200	FRP
2.10	射频读写仪	NET-TCPLYH1.0(带屏)	1200	FRP
2.11	工业站点计算机	FRP1600-10001(12寸触摸屏)	90	FRP

2.12	RFID 射频卡	S50RF	300000	FRP
2.13	24 口网络交换机	24 口 10M/100M S124	360	FRP
2.14	开关电源	12V/30A	120	FRP
2.15	485 转接口	UT-201	120	FRP
2.16	超五类网线		300	FRP
2.17	电子管理看板	55 寸液晶电视	90	FRP
2.18	电子管理看板	46 寸液晶电视	18	FRP

②软件配置

序号	软件名称	拟选品牌	数量（套）	功能用途
1	分销管理系统	百胜软件	1	
2	FRP	自主研发	1	
3	OA 管理系统	泛微	100	
4	BI 系统	百胜软件	1	
5	客户关系管理软件	自主	1	
6	金蝶企业版财务软件	金蝶软件	1	
7	供应链集成计划系统	蓝鼎软件	1	
8	邮件归档系统		1	
9	千兆上网行为管理系统	SINFOR、网康	1	
10	数据存储、备份、容灾一体化系统	爱数	1	
11	服务器操作系统	微软操作系统	4	服务器
12	windows 系统	微软	400	终端电脑
13	Photoshop CS5	adobe	20	
14	office 软件	微软	300	服务器
15	杀毒软件（网络版）		1	终端电脑
16	杀毒软件（单机版）		400	
17	防火墙		1	

(5) 项目进度计划

本项目预计实施期为 2 年。

项目进度计划表

序号	项目	第1年												第2年											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	项目立项	▲																							
2	设备招投标		■																						
3	机房装修			■																					
4	机房设备安装调试				■																				
5	店面终端设备安装调试					■																			
6	FRP系统部署						■																		
7	OA系统部署							■																	
8	分销管理系统部署								■																
9	BI系统部署																								
10	信息化试运行																								
11	项目验收																								▲

(6) 工程使用标准

项目中 IT 机房的装修及系统布线等依据相应的国家标准、行业标准。相关标准如下：

《电子计算机场地通用规范》GBT2887-2000

《电子计算机机房设计规范》GB50174-93

《低压配电设计规范》GB50054-95

《计算机信息系统防雷保安器》GA173-98

4、项目投资概算

本项目总投资为 2,331.69 万元，全部为建设投资。全部建设投资构成如下；

序号	投资类别	金额（万元）	比例
1	工程费用	1,843.01	79.04%
1.1	其中：IT 机房建设费	16.80	0.72%
1.2	硬件购置费	956.21	41.01%
1.3	软件购置费	870.00	37.31%
2	其他费用	377.65	16.20%
3	基本预备费	111.03	4.76%
4	建设投资合计	2,331.69	100.00%

5、项目效益分析

(1) 经济效益分析

①扩大市场，增加销售收入。通过利用面向大批量定制的信息化技术，为客户提供定制化服务，可使企业争取到更多的市场和客户。通过实施信息化，提高

对市场信息和供应商信息的捕获与集成能力，快速响应市场变化，促进产品的销售，使企业的销售收入增加。

②减少成品库存。由于利用信息化技术使公司对市场信息有比较清楚的了解，并对各级库存有清楚的了解，使产品生产避免了盲目性，可以在较大程度上实现按定单的制造，使成品库存显著减少。通过实施信息化，可以降低各环节中的库存，使库存大幅压缩。

③降低成本。通过实施信息化建设项目，实现纺织服装供需链的采购信息的透明化。网上采购方式的应用将使企业的每年订货成本降低，相应的原、辅料采购价格可以降低。利用信息化技术，可以在网上进行产品直销和分销，显著减少销售成本。

④缩短服装生产周期。通过实施信息化建设项目，可以依据零售网点实际库存销售数据、生产配送所需的最短时间下达生产、配送指令。这样生产、配送指令以日为单位，而且“只在需要的时候发出”，因此，能够反映最新的市场需求，大大缩短了服装生产周期，从而提高了市场竞争力。

⑤加快新产品的开发。利用信息化技术，可将新产品开发周期大幅缩短，并使每年开发的产品品种数大大增加。

⑥提高企业信息管理的有效性和正确性。利用信息化技术，实现了对服装从设计到销售的全生命周期的管理，使控制精度达到每一件服装，显著提高了企业信息管理的有效性和正确性。

⑦降低物流费用。利用信息化技术，减少物流流通中的层级，优化物流配送过程，加强物流管理，从而降低物流费用。

（2）社会效益分析

①带动传统制造行业的信息化的发展。信息技术的最大的应用是在传统的制造业。乔治白的信息信息化项目建设能在这方面起较好的示范作用，对我国制造业信息化起到一定的推进作用。

②提高企业和员工的科技素质。信息化建设项目涉及到企业的方方面面，通过对信息技术的培训和使用，将使企业和员工的科技素质有很大的提高。

③改善公司的生存环境。信息化建设项目将使乔治白与世界同步进入信息时代，使公司容易与发达国家企业接轨和合作，使公司的投资环境得到很大改善。

④为顾客提供更好的服务。信息化建设项目将使乔治白能更好地为顾客提供个性化的、优质服务。

三、募集资金运用对发行人财务及经营的影响

（一）募集资金运用对发行人财务的影响

1、新增折旧摊销金额

参照企业现有固定资产折旧政策，本次募投项目新增固定资产采用分类折旧法，店铺折旧年限为 20 年，其他固定资产折旧年限为 10 年，残值按固定资产原值的 10% 计算；电子设备和店面装修费用折旧年限为 5 年，无残值率；国有土地使用权按 50 年进行摊销，其他无形资产按照 5 年进行摊销。

若假设新建的生产线项目的产品全部通过公司已有和拟建设的营销网络进行销售，则需要将生产线建设项目和营销网络建设项目对公司的影响进行综合分析，则达产年各项目新增折旧摊销费用及对公司盈利影响如下：

序号	项目名称	达产后年均值（万元）	
		折旧摊销	净利润
1	营销网络建设项目 年产 20 万套西服、100 万件高档衬衫生产项目	1360.00	4,575.00
2	设计研发中心建设项目	160.08	-
3	信息化建设项目	393.12	-
	合计	1,913.20	4,575.00

2、新增折旧摊销对公司经营业绩及净资产收益率的影响

募集资金到位后至项目达产前，由于净资产规模的扩大，公司净资产收益率将被摊薄。尽管净资产收益率存在摊薄效应，但上述项目的实施对发行人的发展及战略目标的实现将起到极其重要作用：

营销网络建设项目将进一步提升公司销售收入及职业装市场占有率。同时，也有助于公司稳定地获得稀缺的、具有战略意义的宝贵店铺资源，提升公司品牌、产品形象和消费者体验。

年产 20 万套西服、100 万件高档衬衫生产项目将采取自主生产模式，发挥

生产制造的优势，有效解决公司面临的产能不足的问题，满足不断增长的市场需求，增强公司盈利能力，提升品牌产品的竞争力，同时也为营销网络建设项目提供高品质的稳定货源。

设计研发中心建设项目为公司的品牌建设和战略发展提供智力保障和后台支持，有助于公司更好地把握市场脉搏，顺应时尚潮流，使产品的设计研发和品牌形象更好地和消费群体之间激发出价值认同感和情感共鸣度，提高品牌美誉度、产品附加值和市场占有率。

信息化建设项目的实施将进一步优化与提升发行人现有信息系统，有助于提高发行人对供应商和客户的管理能力、内部营运管理能力、对销售终端的管理能力，更有效地整合企业供应链，从而快速地对市场变化做出反应，有效地捕捉市场机会或规避市场风险。

因此，尽管募投项目实施后，公司的折旧、摊销将会有较大增加，但是项目的实施达产后，每年将新增净利润 4,575 万元，有助于提高公司的盈利能力及市场竞争力，从长期来看对公司的财务状况及未来发展将产生积极的影响。

（二）募集资金运用对发行人经营的影响

1、扩大市场覆盖面，增强营销渠道掌控能力，提升盈利水平

本次募集资金投资的营销网络项目拟筹建 12 个职业装营销中心和 7 家直营形象店。新增的 12 个职业装营销中心能使公司职业装的销售网络基本覆盖全国大陆（除西藏、青海、宁夏外）市场；新增的 7 家直营形象店将使公司在直营专卖店个数和店铺面积上都有大幅度的提升，从而有效增强公司对营销渠道的掌控能力。该项目建成后每年将为公司贡献不含税销售收入 21,623.18 万元，净利润 3,321.83 万元，从而提升公司的整体盈利水平。

2、增强自主生产能力，巩固与提升职业装市场地位

职业装团购客户的一次性订购量大，对交货周期有较高要求，且订单具有季节性特点，存在客户在一定时期集中下单的情况。因此，职业装厂商必须拥有一定规模的产能才有可能获得大客户订单，并在该细分市场的竞争中抢得先机。本次募集资金投资的年产 20 万套西服、100 万件高档衬衫生产项目，将有力增强公司自主生产能力，使乔治白在职业装市场中的地位得以巩固与提升。

3、提升公司设计研发实力，顺应未来市场竞争趋势

设计研发是品牌服装企业的核心竞争力，未来职业装市场的竞争形式将从数量和价格的竞争演变为质量与技术的竞争。乔治白产品未来的定位是引领潮流的乔治白时尚商务装，具体表现为款式时尚化、形象高端化和产品系列化。本次募集资金投资的设计研发中心建设项目的实施，将构成乔治白发展战略的重要组成部分。

4、提高企业管理水平，在行业内形成深远意义

本次募集资金投资的信息化的建设项目，将实现乔治白的供应链集成计划系统、企业分销管理系统、生产流程资源控制系统（FRP）、自动化办公（OA）、商业智能（BI）以及网络环境、硬件配置条件的整体升级，从而形成一个集成度较高的、比较完整的服装企业信息化解决方案，并可以向地区乃至全国的服装企业推广应用，对全国类似企业的信息化具有借鉴意义。

第十三节 股利分配政策

一、最近三年股利分配政策

根据《公司法》及《公司章程》的规定，公司股票全部为普通股。公司按照“同股同权、同股同利”的原则，按各股东持有公司股份的比例，以现金股利、股票或其他合法的方式进行分配。

公司股利分配政策如下：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10% 列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50% 以上的，可以不再提取。公司的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之前，应当先用当年利润弥补亏损。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。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，经股东大会决议，按照股东持有的股份比例分配。股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

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。

公司采取现金或者股票方式分配利润。

二、最近三年实际股利分配情况

2009 年 7 月 10 日，公司召开 2008 年度股东大会，决议通过《关于审议 2008 年度<利润分配方案>的议案》。公司以截至 2008 年 12 月 31 日的总股本 5,000 万

股为基数，每股派发现金红利 1.25 元（含税），共分配利润 6,250 万元。

2010 年 5 月 28 日，公司召开 2009 年度股东大会，决议通过《关于审议 2009 年度<利润分配方案>的议案》。公司以截至 2009 年 12 月 31 日的总股本 7,392 万股为基数，每股派发现金红利 0.38 元（含税），共分配利润 2,808.96 万元。

2011 年 3 月 8 日，公司召开 2010 年度股东大会，决议通过《关于审议 2010 年度<利润分配方案>的议案》。公司以截至 2010 年 12 月 31 日的总股本 7,392 万股为基数，每股派发现金红利 0.38 元（含税），共分配利润 2,808.96 万元。

2012 年 2 月 21 日，公司召开 2011 年度股东大会，决议通过《关于审议 2011 年度<利润分配方案>的议案》。公司以截至 2011 年 12 月 31 日的总股本 7,392 万股为基数，每股派发现金红利 0.38 元（含税），共分配利润 2,808.96 万元。

三、本次发行后的股利分配政策

公司本次发行后的股利分配政策除保持与《公司法》有关条款的一致性外，根据公司 2011 年第三次临时股东大会会议修改的《浙江乔治白服饰股份有限公司章程（草案）》，本次发行后公司的股利分配政策如下：

1、利润分配原则：公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，以可持续发展和维护股东权益为宗旨，利润分配政策应保持连续性和稳定性，公司具体分配方案应符合公司经营状况和有关法律、法规规定。

2、利润分配形式：公司利润分配可采取现金、股票、现金股票相结合或者法律许可的其他方式；在有条件的情况下，公司可以进行中期现金利润分配。

3、现金分红的条件及最低比例：当公司当年可供分配利润为正数时，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%。

4、分配股票股利的条件及最低比例：当公司当年可供分配利润为正数时，公司可以采用股票股利方式进行利润分配；每次分配股票股利时，每 10 股股票分得的股票股利不少于 1 股。

5、利润分配需履行的决策程序：进行利润分配时，公司董事会应当先制定分配预案；公司董事会审议通过的公司利润分配方案，应当提交公司股东大会进

行审议。

6、公司当年盈利但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进行现金分红的原因、未用于现金分红的资金留存公司的用途，并由公司独立董事对此发表相关的独立意见。

7、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，确需调整利润分配政策的，调整后的利润政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；有关利润分配政策调整的议案由董事会制定，并经独立董事认可后方能提交董事会审议，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后提交股东大会以特别决议审议，公司应当安排通过证券交易所交易系统、互联网投票系统等网络投票方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。

8、公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围。

9、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。

四、本次发行前滚存利润的分配政策

经发行人 2011 年 2 月 15 日召开的第三届董事会第三次会议审议通过，并经 2011 年 3 月 3 日召开的 2011 年第二次临时股东大会批准：若公司本次公开发行股票并上市成功，本次发行前滚存的未分配利润由发行后新老股东共同享有。

第十四节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系管理相关情况

本公司董事会秘书负责信息披露事务及投资者关系工作，包括与中国证监会、证券交易所、有关证券经营机构、新闻机构等联系，通过信息披露与交流，加强与投资者及潜在投资者之间的沟通，增进投资者对公司的了解和认同，提升公司治理水平。

公司董事会秘书：苏忠

对外咨询电话：0577-63722222

传真：0577-63726888

电子信箱：suzhong@giuseppe.cn

二、重要合同

截至 2011 年 12 月 31 日，发行人正在履行中的重要合同（标的金额超过 200 万元）或者虽未达到前述标准但对公司经营活动、未来发展或财务状况有重大影响的重要合同如下：

（一）借款合同

截至 2011 年 12 月 31 日，公司正在履行的银行借款合同：

1、2011 年 6 月 10 日，公司与中国工商银行股份有限公司平阳县支行签订《流动资金借款合同》（合同编号：2011 年平阳字 0414 号）。合同约定：公司向后者借款人民币 800 万元整，借款利率为固定利率，年利率 5.85%。借款期限为半年，自实际提款日起算，借款用途为资金周转。

2、2011 年 7 月 14 日，发行人与中国工商银行股份有限公司平阳支行签订《流动资金借款合同》（合同编号：2011 年（平阳）字 0541 号）。合同约定：发行人向中国工商银行股份有限公司平阳支行借款人民币 500 万元整，借款利率为固

定利率，年利率 6.1%。借款期限为半年，自实际提款日起算，借款用途为资金周转。

3、2011 年 7 月 25 日，发行人与中国工商银行股份有限公司平阳支行签订《流动资金借款合同》（合同编号：2011 年（平阳）字 0576 号）。合同约定：发行人向中国工商银行股份有限公司平阳支行借款人民币 500 万元整，借款利率为固定利率，年利率 6.71%。借款期限为半年，自实际提款日起算，借款用途为资金周转。

4、2011 年 8 月 24 日，发行人与中国工商银行股份有限公司平阳支行签订《流动资金借款合同》（合同编号：2011 年（平阳）字 0656 号）。合同约定：发行人向中国工商银行股份有限公司平阳支行借款人民币 500 万元整，借款利率为浮动利率，以基准利率加浮动幅度确定，浮动幅度为零。借款期限为半年，自实际提款日起算，借款用途为资金周转。

5、2011 年 11 月 14 日，发行人与中国工商银行股份有限公司平阳支行签订《流动资金借款合同》（合同编号：2011 年（平阳）字 0858 号）。合同约定：发行人向中国工商银行股份有限公司平阳支行借款人民币 900 万元整，借款利率为浮动利率，以基准利率加浮动幅度确定，浮动幅度为上浮 10%。借款期限为半年，自实际提款日起算，借款用途为资金周转。

6、2011 年 11 月 22 日，发行人与中国工商银行股份有限公司平阳支行签订《流动资金借款合同》（合同编号：2011 年（平阳）字 0893 号）。合同约定：发行人向中国工商银行股份有限公司平阳支行借款人民币 380 万元整，借款利率为浮动利率，以基准利率加浮动幅度确定，浮动幅度为上浮 10%。借款期限为半年，自实际提款日起算，借款用途为资金周转。

7、2011 年 7 月 27 日，发行人与中国银行股份有限公司平阳县支行签订《流动资金借款合同（人民币）》（合同编号：温 PY201107823）。合同约定：发行人向后者借款人民币 500 万元整，借款利率为固定利率，年利率 7.015%。借款期限为六个月，自实际提款日起算，借款用途为资金周转。

8、2011 年 8 月 4 日，发行人与中国银行股份有限公司平阳县支行签订《流动资金借款合同（人民币）》（合同编号：温 PY201107825）。合同约定：发行

人向后者借款人民币 500 万元整，借款利率为固定利率，年利率 7.015%。借款期限为六个月，自实际提款日起算，借款用途为资金周转。

9、2011 年 8 月 9 日，发行人与中国银行股份有限公司平阳县支行签订《流动资金借款合同（人民币）》（合同编号：温 PY201107826）。合同约定：发行人向后者借款人民币 1,000 万元整，借款利率为固定利率，年利率 7.015%。借款期限为六个月，自实际提款日起算，借款用途为资金周转。

10、2011 年 8 月 15 日，发行人与中国银行股份有限公司平阳县支行签订《流动资金借款合同（人民币）》（合同编号：温 PY201107828）。合同约定：发行人向后者借款人民币 1,000 万元整，借款利率为固定利率，年利率 7.015%。借款期限为六个月，自实际提款日起算，借款用途为资金周转。

11、2011 年 11 月 21 日，发行人与中国银行股份有限公司平阳县支行签订《流动资金借款合同（人民币）》（合同编号：温 PY201107852）。合同约定：发行人向后者借款人民币 1,000 万元整，借款利率为固定利率，年利率 7.015%。借款期限为六个月，自实际提款日起算，借款用途为资金周转。

12、2011 年 9 月 21 日，发行人与中国工商银行股份有限公司平阳县支行签订《国内保理业务合同》（合同编号：2011（EFR）00047 号）。约定：发行人向后者办理有追索权国内保理业务，保理融资金额为 1,000 万元，融资利率以融资发放日的基准利率加浮动幅度确定，浮动幅度为零，融资用途为资金周转。

13、2011 年 10 月 12 日，发行人与中国工商银行股份有限公司平阳支行签订《国内保理业务合同》（合同编号：2011（EFR）00051 号）。约定：发行人向后者办理有追索权国内保理业务，保理融资金额为 1,500 万元，融资利率以融资发放日的基准利率加浮动幅度确定，浮动幅度为上浮 10%，融资用途为资金周转。

14、2011 年 10 月 19 日，发行人与中国工商银行股份有限公司平阳支行签订《国内保理业务合同》（合同编号：2011（EFR）00053 号）。约定：发行人向后者办理有追索权国内保理业务，保理融资金额为 800 万元，融资利率以融资发放日的基准利率加浮动幅度确定，浮动幅度为上浮 10%，融资用途为资金周转。

（二）购销合同

截至 2011 年 12 月 31 日，公司正在履行的标的金额超过 200 万元的购销合同如下：

单位：万元

序号	合同类型	客户名称	合同金额	签署日期	交付日期
1	销售合同	凉山州农村信用合作联社股份有限公司	874.56	2011 年 9 月 19 日	第一批次于 2011 年 10 月 15 日前交付，第二批于 2011 年 11 月 10 日前交付
2	销售合同	中国邮政储蓄银行有限责任公司广西壮族自治区分行	490.42	2011 年 9 月 20 日	2011 年 11 月 26 日
3	销售合同	宝鸡石油机械有限责任公司	410.33	2011 年 11 月 18 日	2012 年 1 月 20 日前
4	销售合同	宜昌公交集团有限责任公司	303.68	2011 年 11 月 10 日	西服在 2011 年 12 月 31 日前交付；长袖、衬衫、领带、丝巾在 2012 年 1 月 8 日前交付；羽绒服在 2012 年 1 月 16 日前交付；短袖衬衣、夏裤夏裙、工装夏裤在 2012 年 3 月 10 日前交付
5	销售合同	中国农业银行股份有限公司咸阳分行	209.02	2011 年 8 月 20 日	量体后 2 个月内交付
6	销售合同	长乐市航电物资供应有限公司	203.66	2011 年 12 月 3 日	签订合同之日起 50 日内
合计	-	-	2,491.67	-	-

（三）设备采购合同

2011 年 11 月 29 日，河南乔治白与瑞安市强兴缝纫设备有限公司签订了《合同》，公司向后者购买缝纫设备，总价款 2,457,000 元。

（四）《保荐协议》和《主承销协议》

本公司与本次发行的保荐机构暨主承销商华泰联合证券有限责任公司签署《保荐协议》及《主承销协议》，由华泰联合证券有限责任公司担任公司本次公开发行股票保荐机构及主承销商，本公司将向华泰联合证券有限责任公司支付承销费及保荐费。

三、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保情况。

四、发行人的重大诉讼或仲裁

截至本招股说明书签署日，公司不存在对公司财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

五、发行人关联方的诉讼或仲裁

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东、实际控制人，控股子公司、发行人董事、监事和高级管理人员没有作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

发行人的控股股东、实际控制人最近三年内不存在重大违法行为。

六、刑事起诉

截至本招股说明书签署日，发行人的董事、监事和高级管理人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

第十五节 董事、监事、高级管理人员 及有关中介机构声明

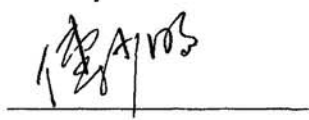
一、全体董事声明

本公司全体董事承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

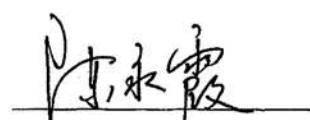
全体董事签名：



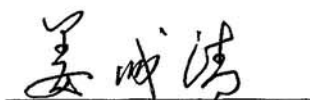
池方燃



傅少明



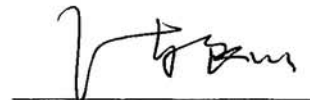
陈永霞



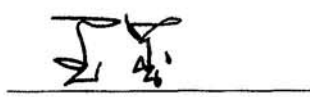
姜成清



李格



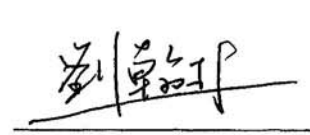
陈良川



王茁



李康



刘翰林



浙江乔治白服饰股份有限公司
2012年7月2日

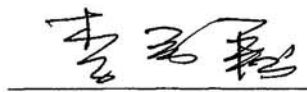
二、全体监事声明

本公司全体监事承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

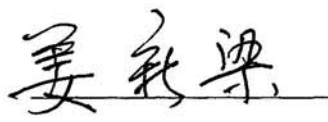
全体监事签名：



王彻丰



李君筹



姜新梁

浙江乔治白服饰股份有限公司



2012年7月2日

三、全体高级管理人员声明

公司全体高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

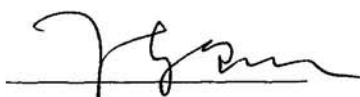
全体高级管理人员签名：



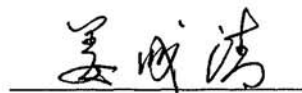
池方燃



陈永霞




陈良川



姜成清



李富华



林德培



苏忠



四、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

保荐代表人：

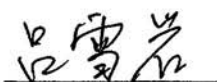


吕瑜刚



牟晶

项目协办人：



吕雪岩

法定代表人：



盛希泰

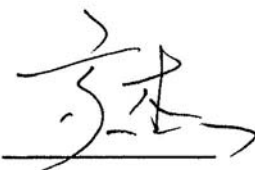
华泰联合证券有限责任公司 公章



五、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师签字：


方杰


达健

律师事务所负责人签字：



倪俊驥



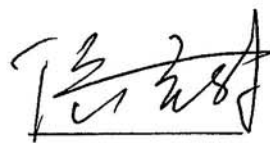
六、发行人审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师签字：



沈利刚



洪全付

会计师事务所负责人签字：



朱建弟

立信会计师事务所(特殊普通合伙)(公章)



2012年7月2日

七、发行人验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师签字：


沈建林


沈利刚

会计师事务所负责人签字：


朱建弟

立信会计师事务所(特殊普通合伙)(公章)

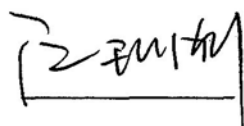


2012年7月2日

八、验资复核机构声明


本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师签字：


沈利刚


洪全付

会计师事务所负责人签字：


朱建弟

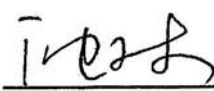


2012年7月2日

九、评估复核机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告书复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师： 
杨沈斌 潘豪锋

资产评估机构负责人：
沈琦

中联资产评估集团有限公司（盖章）

1100000020964
2012 年 7 月 2 日

第十六节 备查文件

一、文件列表

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文书,该等文书也在深圳证券交易所指定网站 <http://www.cninfo.com.cn> 上披露,具体如下:

- (一) 发行保荐书及保荐工作报告;
- (二) 财务报表及审计报告;
- (三) 内部控制鉴证报告;
- (四) 经注册会计师核验的非经常性损益明细表;
- (五) 法律意见书及律师工作报告;
- (六) 公司章程(草案);
- (七) 中国证监会核准本次发行的文件;
- (八) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间

每周一至周五上午 9:00—12:00, 下午 1:00—5:00。

三、查阅地点

1、发行人:浙江乔治白服饰股份有限公司

地址:浙江省平阳县昆阳镇平瑞公路 588 号

电话:0577-63722222

联系人:苏忠

2、保荐人(主承销商):华泰联合证券有限责任公司

法定代表人:盛希泰

联系地址：上海市浦东新区银城中路 68 号时代金融中心 45 楼

电话：021-50106006

联系人：吕瑜刚、牟晶、石磊、钟丙祥、张东、米晶晶、王乐