

上海豫园旅游商城股份有限公司

关于《上海豫园旅游商城股份有限公司非公开发行股票
申请文件反馈意见》（中国证监会行政许可项目审查反馈意见通知书
152341 号）的回复

中国证券监督管理委员会：

根据贵会出具的《上海豫园旅游商城股份有限公司非公开发行股票申请文件反馈意见》（中国证监会行政许可项目审查反馈意见通知书 152341 号）（以下简称“反馈意见”）的要求，上海豫园旅游商城股份有限公司会同海通证券股份有限公司、德邦证券股份有限公司、国浩律师（上海）事务所和上会会计师事务所（特殊普通合伙）对有关反馈意见回复如下：

释义

在本反馈意见回复中，除非特别说明，以下简称具有如下含义：

本次发行、本次非公开发行	指	上海豫园旅游商城股份有限公司 2015 年度非公开发行 A 股股票
豫园商城、发行人、公司	指	上海豫园旅游商城股份有限公司
证监会、中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
证券交易所	指	上海证券交易所
老庙黄金	指	发行人拥有的黄金珠宝品牌老庙黄金
亚一珠宝	指	发行人拥有的黄金珠宝品牌亚一珠宝
保荐机构、主承销商	指	海通证券股份有限公司、德邦证券股份有限公司
律师、发行人律师	指	国浩律师（上海）事务所
审计机构、发行人会计师、上会会计师	指	上会会计师事务所（特殊普通合伙）
公司章程	指	《上海豫园旅游商城股份有限公司章程》
股东大会	指	上海豫园旅游商城股份有限公司股东大会
董事会	指	上海豫园旅游商城股份有限公司董事会
监事会	指	上海豫园旅游商城股份有限公司监事会
《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》
元、万元、亿元	指	除特别注明外，均指人民币元、人民币万元、人民币亿元
USD	指	美元
HKD	指	港元
CDN 服务	指	内容分发加速网络服务，通过在现有的互联网中增加一层新的网络架构，将网站的内容发布到最接近用户的网络边缘，使用户可以就近取得所需的内容，同时通过网络访问模式的变化以及通讯协议的优化、创新，改善网络的传输速度，解决互联网网络拥挤的状况，从技术上全面改善由于网络带宽小、用户访问量大、网点分布不均等原因所造成的用户访问网站响应速度慢的问题。
IDC 服务	指	互联网数据中心服务，通过自建或租用互联网通信线路、带宽资源、标准化的电信专业级机房环境，以出租的方式为用户的服务器等互联网或其他网络的相关设备提供托管、代理维护、系统配置及管理服务，以及提供数据库系统或服务器等设备的出租、通信线路和出口带宽的代理租用和其它应用服务。

敬请注意，本回复中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异，这些差异是由于四舍五入造成的。

目录

释义.....	2
第一节重点问题.....	1
问题 1、本次非公开发行计划募集资金总额不超过 48.21 亿元，扣除发行费用后将全部用于建设黄金珠宝全产业链互联网平台（包括设计平台、O2O 销售平台、贵重商品物流平台、大数据中心一期）。（1）请申请人说明关于募投项目的具体内容和投资构成。具体内容方面，请披露募投项目对应的产品或服务类型；投资构成方面，除按主要固定资产和营运资金等类别披露投资构成外，还应按拟建设的业务模块（例如网络平台、移动应用平台、数据中心、支付平台等）披露资金用途。（2）关于募投项目的运营模式和盈利模式。请结合募投项目具体内容披露运营模式，以及项目的具体产品、服务和目标客户类型；并结合收费环节披露盈利模式。涉及客户征信的，应披露基础数据获取渠道，信息获取、产品（或服务）输出等环节的信息安全性、保密性要求及保障措施；涉及需要与外部机构（例如金融机构、征信机构或支付机构等）开展合作的，目前是否已签署相关合作意向书及预计可能的合作模式（如有）；同时，应披露项目相关的技术、人员、资源储备情况；募投项目与现有业务的关联度和整合计划。请保荐机构进行核查。1	
问题 2、根据申请材料：本次发行对象为不超过十名的特定投资者，本次发行对象包括证券投资基金管理公司、证券公司、保险机构投资者、信托投资公司、财务公司、合格投资者及其他符合中国证监会规定的特定投资者等。最终发行对象在公司取得本次非公开发行核准批文后，根据发行对象申报报价的情况，遵照价格优先原则确定。请申请人明确说明公司控股股东、实际控制人及其一致行动人是否参与本次认购，如否，请公开承诺。.....	31
问题 3、请申请人说明本次募投项目是否需要履行用地手续。如是，申请人是否已经履行完毕相关用地手续。请保荐机构和申请人律师发表核查意见。.....	32
问题 4、根据申请材料，2013 年 8 月 13 日，上海市物价局按照国家发改委价监局要求对上海黄金饰品行业协会及老凤祥银楼、豫园商城旗下老庙黄金和亚一金店、城隍珠宝、天宝龙凤五家金店的价格垄断行为做出了罚款处罚，其中豫园商城下属上海老庙黄金有限公司和上海亚一金店有限公司合计被罚 501.96 万元。请保荐机构和申请人律师结合上述行政处罚核查申请人是否构成重大违法行为，是否存在《上市公司证券发行管理办法》第三十九条第（七）项规定的不得非公开发行股票的情形。.....	33
问题 5、申请人与控股股东、实际控制人控制的其他企业均从事房地产业务和医药业务，请申请人按照《上市公司监管指引第 4 号——上市公司实际控制人、股东、关联方、收购人以及上市公司承诺及履行》的要求，补充披露对同业竞争的解决方案或避免同业竞争承诺。请保荐机构和申请人律师对上述解决方案是否明确可行、承诺是否有效执行发表核查意见。.....	37
第二节一般问题.....	40
问题 1、请申请人公开披露本次募集资金到位后对申请人即期回报（每股收益、	

净资产收益率等财务指标)的影响,对于本次发行摊薄即期回报的情况进行风险提示;公开披露将采用何种措施以保证此次募集资金按计划使用,采用何种具体措施有效防范即期回报被摊薄的风险。如进行承诺请披露具体内容。.....40

问题 2、请申请人结合黄金价格走势说明报告期内黄金珠宝毛利率逐年提高的合理性。请会计师和保荐机构进行核查。.....45

问题 3、请申请人公开披露最近五年被证券监管部门和交易所采取处罚或监管措施的情况,以及相应整改措施;同时请保荐机构就相应事项及整改措施进行核查,并就整改效果发表核查意见。.....47

第一节 重点问题

问题 1、本次非公开发行计划募集资金总额不超过 48.21 亿元，扣除发行费用后将全部用于建设黄金珠宝全产业链互联网平台（包括设计平台、O2O 销售平台、贵重商品物流平台、大数据中心一期）。（1）请申请人说明关于募投项目的具体内容和投资构成。具体内容方面，请披露募投项目对应的产品或服务类型；投资构成方面，除按主要固定资产和营运资金等类别披露投资构成外，还应按拟建设的业务模块（例如网络平台、移动应用平台、数据中心、支付平台等）披露资金用途。（2）关于募投项目的运营模式和盈利模式。请结合募投项目具体内容披露运营模式，以及项目的具体产品、服务和目标客户类型；并结合收费环节披露盈利模式。涉及客户征信的，应披露基础数据获取渠道，信息获取、产品（或服务）输出等环节的信息安全性、保密性要求及保障措施；涉及需要与外部机构（例如金融机构、征信机构或支付机构等）开展合作的，目前是否已签署相关合作意向书及预计可能的合作模式（如有）；同时，应披露项目相关的技术、人员、资源储备情况；募投项目与现有业务的关联度和整合计划。请保荐机构进行核查。

回复：

（一）请申请人说明关于募投项目的具体内容和投资构成。具体内容方面，请披露募投项目对应的产品或服务类型；投资构成方面，除按主要固定资产和营运资金等类别披露投资构成外，还应按拟建设的业务模块（例如网络平台、移动应用平台、数据中心、支付平台等）披露资金用途。

黄金珠宝全产业链互联网平台在传统的黄金珠宝行业中引入“互联网+”的概念，在产业链的产品设计、加工和销售环节分别搭建对应的设计平台、加工商管理展示平台、O2O 销售平台，并将全产业链的信息在数据中心进行整合，同时通过全产业链金融支持平台为行业的上下游企业提供相应的金融支持。本次募集资金投入的设计平台、O2O 销售平台、贵重商品物流平台和大数据中心（一期）主要面向行业的设计师和客户，为其提供公共的展示、交流平台，并在黄金珠宝行业实现数据资源的收集整理和应用，最终实现销售收入的增加。

1、各平台服务内容

(1) 设计平台

作为面向行业设计师的公共平台，该平台为设计师提供作品展示平台及促成交易服务，积极倡导、保护自主设计、拥有知识产权的产品，促进产品设计的差异化，促进黄金珠宝设计的良性发展；同时通过与大数据中心结合，利用客户信息搜集及数据挖掘，精准捕捉客户需求，有针对性为设计师提供客户需求信息，形成以消费者需求为设计导向的“聚定制”模式；此外还为民间有意参与珠宝、黄金的创业者或兴趣爱好者提供一个被社会认同的平台。

公司作为平台的运营者，可以直接甄选优秀的设计师作品进行产业化并实现销售，为设计师解决设计作品——产品——销售的难题，以买断或利润分成的方式反哺设计师；也为公司设计师产品设计提供思路和相应的数据依据，促进公司产品市场认同性。

(2) O2O 销售平台

①线上销售平台

线上销售平台在运营过程中将逐步打造成黄金珠宝行业的垂直电商平台，成为专业的黄金珠宝产品交易平台，利用平台的专业度和平台上运营的各品牌的知名度吸引客户进行网上产品浏览、咨询、在线预约看店、购买、个性定制等活动。在线上平台的服务过程中，该平台还可利用互联网有效扩大客户信息收集范围、提高客户信息采集数量。

公司作为该平台的运营者和参与者，将借助该平台实现精准营销、客户导流和直接销售功能。利用互联网不受时空限制的功能特征，实现高频高效的服务与精准营销，将线上客流导入线下完成最终的体验、购买，也可直接实现线上销售，为老客户的重复购买提供便利。

②线下销售平台

线下销售平台主要为公司自有品牌“老庙黄金”和“亚一珠宝”产品的销售平台。

该平台的建设包括在线下新增门店销售产品，并将门店作为线上平台的延伸，提供产品体验、取货、售后等服务；也通过门店海报二维码、摇一摇、派发电子券等方式将客户导入线上销售平台。

该平台的建设还包括新建一级和二级营销中心：一级营销中心主要用于加强消费者对公司品牌的认知和产品的认同，增加公司产品曝光率，同时拟在一级营销中心内设立科技互动体验店，通过一系列互动电子设备，让用户直观体验线上线下互动营销；二级营销中心则计划选择经济较为发达的城市开设，以点带面，辐射全国范围，进一步加强品牌影响力。

（3）贵重商品物流平台

贵重商品物流平台作为 O2O 销售平台的配套服务平台，主要为平台上实现的销售提供专业安全快捷的物流服务。平台上交易的公司品牌和其他各品牌的产品都将通过贵重物品物流体系进行验货运输。

（4）大数据中心一期

大数据中心一期主要从行业的高度建立针对客户需求信息进行收集、挖掘的数据库，通过对线上和线下销售平台采集的客户数据进行分析，了解客户的最新需求，将数据经分析整理后用于指导设计、优化运营、商业决策。

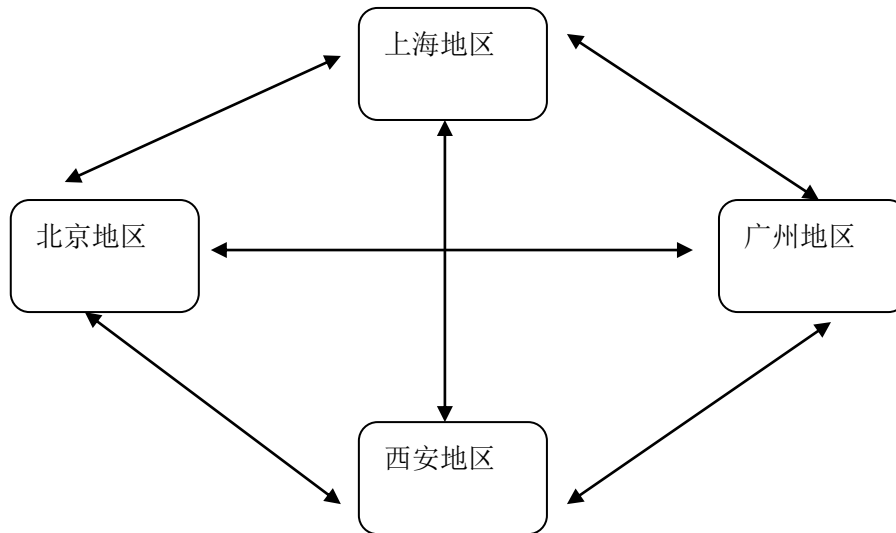
2、各平台投资预算

黄金珠宝全产业链互联网平台总投资为 802,908.20 万元，其中设计平台、线上销售平台、线下销售平台、贵重物品物流平台和大数据中心一期建设使用本次募集资金，共 482,117.60 万元，其余资金不足部分由公司自筹，具体项目金额见下表：

单位：万元

投资项目	设计平台	线上销售平台	线下销售平台	贵重物品物流平台	大数据中心一期
投资金额	29,443.60	81,615.40	297,283.20	14,798.00	58,977.40

黄金珠宝全产业链互联网平台项目计划在全国建立“一主三副”四个机房，即上海主机房，北京、广州、西安为镜像机房。



上海主机房，公司主要通过对在自有办公用房内的现有机房设施进行改扩建的方式实施；北京、广州和西安的镜像机房则分别通过租赁 IDC 机房的方式运营。因此该平台的投资均不涉及新征土地或购置土地费用。

各平台的具体投资如下：

(1)设计平台

项目投资总额为 29,443.60 万元，其对应投资情况如下：

序号	投资项目	投资金额（万元）	占比
1	硬件设备购置	11,677.60	39.66%
2	软件购置	230.00	0.78%
3	人工费用	2,036.00	6.91%
4	开发外包费用	4,500.00	15.28%
5	推广费用	6,000.00	20.38%
6	设计投入	5,000.00	16.98%
	总计	29,443.60	100.00%

①硬件设备投资

序号	设备名称	规格型号	单价（万元）	数量	总价（万元）
1	IBM PC 服务器	x3850 X6	48	10	480
2	IBM PC 服务器	x3650	9.5	16	152

3	IBM PC 服务器	x3650	9.5	16	152
4	存储	IBM System Storage DS3500	14.2	20	284
5	存储	IBM Storwize V7000	80	120	9600
6	应用负载均衡	PIOLINK PAS-K4424	120	8	960
7	电脑	开发维护用	0.6	66	39.6
8	移动终端	开发测试用	0.5	20	10
合计					11,677.60

②软件投资

软件投资主要为平台运营过程中必需的基础办公软件，设计平台所需的专业软件则由第三方专业外包开发团队设计开发和引入。

序号	设备名称	分类	单价 (万元)	数量	总价 (万元)
1	adobe master collection cs6 开发方套件	美工软件	0.7	10	7
2	coreldraw x5	美工软件	0.5	10	5
3	adobe acrobat pro v10.0 企业授权	常用软件	0.2	66	13.2
4	windows 7 x86_64 专业版	常用软件	0.2	66	13.2
5	office 2010 x86_64 专业版	常用软件	0.5	66	33
6	office visio 2010 企业授权	常用软件	0.45	66	29.7
7	office project 2010 企业授权	常用软件	0.15	66	9.9
8	beyond compaer 3 企业授权	开发工具	5	1	5
9	ARM ds-5 专业版	开发工具	10	1	10
10	ultraedit 18 UESTudio 12	开发工具	0.4	10	4
11	3DMAX	开发工具	10	10	100
合计					230.00

③人工费用

人工费用为该平台运营、推广所对应的相应人员工资（按2年计），具体如下：

序号	职位	分类	单位人工费用 (万元)	配置数量	年人工费用 (万元)
----	----	----	-------------	------	------------

1	软件工程师	开发维护	30.00	3.00	90.00
2	测试工程师	开发维护	20.00	5.00	100.00
3	市场经理	市场推广	22.00	6.00	132.00
4	策划人员	市场推广	18.00	12.00	216.00
5	市场专员	市场推广	12.00	40.00	480.00
合计				66.00	1,018.00

④开发外包投资

目前 IT 行业一般采取服务外包形式开拓互联网平台或者软件，发行人对本平台的专业软件开发将采取开发外包以形成对应的平台和软件系统。根据发行人初步询价，该平台开发外包总费用约 4,500 万元，其构成情况如下：

名称	总价（万元）	名称	总价（万元）
需求分析	480	系统测试	240
设计	840	部署	60
开发	840	交付测试	60
测试	840	上线发布	60
集成测试	480	项目管理	600

⑤推广投资

项目	推广方式	投入金额（万元）	
PC 端市场宣传及推广	搜索引擎关键字广告投放	1000	
	网址导航广告投放	660	
	互联网网盟广告投放	830	
	第三方合作推广	420	
	品牌形象广告		420
			200
	市场活动策划、推广费用	220	
移动端市场宣传及推广	搜索引擎关键字广告投放	420	
	网址导航广告投放	330	
	APP 应用市场投放	420	
	互联网广告平台投放	330	
	活动运营	250	
	手机刷机 and 预装合作推广	250	
	线下手机分发渠道推广	250	
合计		6000	

⑥设计投资

设计投入是指公司拟在设计平台设立奖励基金，委托和激励设计师在产品设

计上不断突破创新，为顾客提供创新设计的满意产品。同时，公司拟运用部分资金，在设计平台上通过甄选，购买部分设计师的专利产品，通过以推动设计创新的方式引领整个珠宝生产加工。平台建设、运营期间，公司计划投入设计费用5,000万元。

(2) O2O 销售平台

①线上销售平台

项目投资总额为 81,615.40 万元，其对应投资情况如下：

序号	投资项目	投资金额（万元）	占比
1	硬件设备购置	13,592.60	16.65%
2	软件购置	254.80	0.31%
3	人工费用	1,968.00	2.41%
4	开发外包费用	5,800.00	7.11%
5	推广费用	20,000.00	24.51%
6	铺货资金	40,000.00	49.01%
	总计	81,615.40	100.00%

A 硬件设备投资

序号	设备名称	规格型号	单价（万元）	数量	总价（万元）
1	IBM PC 服务器	x3850 X6	48.00	12.00	576.00
2	IBM PC 服务器	x3650	9.50	24.00	228.00
3	IBM PC 服务器	x3650	9.50	24.00	228.00
4	存储	IBM System Storage DS3500	14.20	24.00	340.80
5	存储	IBM Storwize V7000	80.00	140.00	11,200.00
6	应用负载均衡	PIOLINK PAS-K4424	120.00	8.00	960.00
7	电脑	开发维护用	0.60	58.00	34.80
8	移动终端	开发测试用	0.50	50.00	25.00
合计					13,592.60

B 软件投资

软件投资主要为平台运营过程中必需的基础办公软件，线上销售平台所需的专业软件则由第三方专业外包开发团队设计开发和引入。

序号	设备名称	分类	单价（万元）	数量	总价（万元）
1	BEA WebLogic Server 10.0 Advantage Edition	开发工具	10	1	10
2	云计算服务器管理软件	管理软件	10	2	20
3	adobe acrobat pro v10.0 企业授权	常用软件	0.2	58	11.6
4	windows 7 x86_64 专业版	常用软件	0.2	58	11.6
5	office 2010 x86_64 专业版	常用软件	0.5	58	29
6	office visio 2010 企业授权	常用软件	0.45	58	26.1
7	office project 2010 企业授权	常用软件	0.15	58	8.7
8	beyond compaer 3 企业授权	开发工具	5	1	5
9	ARM ds-5 专业版	开发工具	10	1	10
10	ultraedit 18 UEStudio 12	开发工具	0.2	14	2.8
11	MI LoadRunner 500 用户	测试工具	1	120	120
	合计				254.80

C 人工费用

人工费用为该平台运营、推广所对应的相应人员工资（按 2 年计），具体如下：

序号	职位	分类	单位人工费用（万元）	配置数量	年人工费用（万元）
1	软件工程师	开发维护	30.00	6.00	180.00
2	测试工程师	开发维护	20.00	6.00	120.00
3	市场经理	市场推广	22.00	6.00	132.00
4	策划人员	市场推广	18.00	12.00	216.00
5	市场专员	市场推广	12.00	28.00	336.00
	合计			58.00	984.00

D 开发外包投资

目前 IT 行业一般采取服务外包形式开拓互联网平台或者软件，发行人对本平台的专业软件开发将采取开发外包以形成对应的平台和软件系统。根据发行人初步询价，该平台开发外包总费用约 5,800 万元，其构成情况如下

名称	总价（万元）	名称	总价（万元）
需求分析	480	系统测试	300
设计	1240	部署	60
开发	1080	交付测试	60
测试	1080	上线发布	60
集成测试	600	项目管理	840

E 推广投资

项目	推广方式	投入金额（万元）
PC 端市场宣传及推广	搜索引擎关键字广告投放	3,300.00
	互联网网盟广告投放	2,800.00
	网址导航广告投放	2,200.00
	第三方合作推广	1,400.00
	品牌形象广告	1,400.00
	市场活动策划、推广费用	700.00
移动端市场宣传及推广	搜索引擎关键字广告投放	1,400.00
	APP 应用市场投放	1,400.00
	网址导航广告投放	1,100.00
	互联网广告平台投放	1,100.00
	活动运营	850.00
	手机刷机和预装合作推广	800.00
	线下手机分发渠道推广	800.00
合计		20,000.00

F 铺货资金

公司拟投入 40,000 万元作为线上销售平台销售时的备货资金，及整个平台运营的铺底流动资金。

②线下销售平台

项目投资总额为 297,283.20 万元，其对应投资情况如下：

序号	投资项目	投资金额（万元）	占比
1	年租金及物业费用	8,654.20	2.91%
2	场地装修费	9,020.00	3.03%
3	资产、易耗品	2,405.00	0.81%
4	体验设备及设施	15,000.00	5.05%
5	推广费用	60,000.00	20.18%
6	铺货资金	202,204.00	68.02%
	总计	297,283.20	100.00%

线下销售平台将在 5 年内投资建设 6 类线下渠道，具备包括：老庙黄金直营店 12 家，亚一珠宝直营店 10 家，老庙黄金直营柜 200 个，亚一珠宝直营柜 150 个，一级营销中心 3 家，二级营销中心 8 家。

A 门店基础投入

直营店主要通过租赁物业的方式解决用地问题，且未来计划在直营门店中增加互动电子设备，因此发行人直营店的成本主要包括场地装修费、年租金及物业费用、资产、易耗品和体验设备及设施。直营柜则主要通过主要商业中心签订协议，租赁柜台的形式开立，因此直营柜的成本主要包括场地装修费和资产、易耗品，租赁柜台的费用是以营业收入扣点的方式向商业中心支付。

单个直营店、直营柜及营销中心的投资测算如下：

单位：万元

投资项目	老庙黄金 直营店	亚一珠宝 直营店	老庙黄金 直营柜	亚一珠宝 直营柜	一级营销 中心	二级营销 中心
场地装修费	75	54	12	11	500	250
年租金及物 业费用	151	118	--	--	913	365
资产、易耗品	15	13	6	6	--	--
体验设备及 设施	600	600	--	--	600	--

B 铺货资金

根据公司未来五年的扩张计划，新增的直营店、直营柜和营销中心共需铺货资金 202,204.00 万元。

项目	新增店铺数量	单店所需商品资金(万元)	合计所需资金(万元)
老庙黄金直营店	12	827	9,924
亚一珠宝直营店	10	603	6,030
老庙黄金直营柜	200	394	78,800
亚一珠宝直营柜	150	331	49,650
一级营销中心	3	10,680	32,040
二级营销中心	8	3,220	25,760

C 推广费用

公司未来预计用于线下销售平台推广费用累计为 60,000 万元，推广措施及费用占比如下：

推广措施	推广费用(万元)	推广费用占比
电视广告、栏目合作	16,200.00	27.00%
公关活动、展会、EPR	15,600.00	26.00%
户外-公交车身、地铁、路牌等	11,400.00	19.00%
互联网新媒体	7,800.00	13.00%
品牌荣誉及宣传品	5,400.00	9.00%
平面(报纸&杂志)	1,800.00	3.00%
广播电台	1,200.00	2.00%
影院广告	600.00	1.00%
合计	60,000.00	100.00%

(3) 贵重物品物流平台

项目投资总额为 14,798 万元，其对应投资情况如下：

序号	投资项目	投资金额(万元)	占比
1	硬件设备购置	7,962.00	53.80%
2	软件购置	264.00	1.78%
3	人工费用	1,872.00	12.65%
4	开发外包费用	2,500.00	16.89%
5	产品物流费用	2,200.00	14.87%
	总计	14,798.00	100.00%

①硬件设备投资

序号	设备名称	规格型号	单价(万元)	数量	总价(万元)
1	IBM PC 服务器	x3850 X6	48	4	192
2	IBM PC 服务器	x3650	9.5	12	114
3	IBM PC 服务器	x3650	9.5	12	114
4	存储	IBM System Storage	14.2	16	227.2

		DS3500			
5	存储	IBM Storwize V7000	80	79	6320
6	应用负载均衡	PIOLINK PAS-K4424	120	8	960
7	电脑	开发维护用	0.6	58	34.8
	合计				7,962.00

②软件投资

软件投资主要为平台运营过程中必需的基础办公软件，贵重物品物流平台所需的专业软件则由第三方专业外包开发团队设计开发和引入。

序号	设备名称	分类	单价（万元）	数量	总价（万元）
1	Rational ClearCase	开发工具	40	1	40
2	adobe acrobat pro v10.0 企业授权	常用软件	0.2	58	11.6
3	windows 7 x86_64 专业 版	常用软件	0.2	58	11.6
4	office 2010 x86_64 专 业版	常用软件	0.5	58	29
5	office visio 2010 企业 授权	常用软件	0.45	58	26.1
6	office project 2010 企业授权	常用软件	0.15	58	8.7
7	beyond compaer 3 企业授 权	开发工具	5	1	5
8	ARM ds-5 专业版	开发工具	10	1	10
9	ultraedit 18 UESTudio 12	开发工具	0.2	10	2
10	MI LoadRunner 500 用户	测试工具	120	1	120
	合计				264.00

③人工费用

人工费用为该平台运营、推广所对应的相应人员工资（按2年计），具体如下：

序号	职位	分类	单位人工费用 （万元）	配置数量	年人工费用（万 元）
1	软件工程师	开发维护	30.00	4.00	120.00
2	测试工程师	开发维护	20.00	8.00	160.00
3	市场经理	市场推广	22.00	2.00	44.00
4	策划人员	市场推广	18.00	4.00	72.00

5	市场专员	市场推广	12.00	20.00	240.00
6	验货师	市场服务	15.00	20.00	300.00
	合计			58.00	936.00

④开发外包投资

目前 IT 行业一般采取服务外包形式开拓互联网平台或者软件，发行人对本平台的开发将采取开发外包以形成对应的平台和软件系统。根据发行人初步询价，该平台开发外包总费用约 2,500 万元，其构成情况如下

名称	总价（万元）	名称	总价（万元）
需求分析	240	系统测试	270
设计	430	部署	30
开发	480	交付测试	30
测试	480	上线发布	30
集成测试	270	项目管理	240

（4）大数据中心一期

项目投资总额为 58,977.40 万元，其对应投资情况如下：

序号	投资项目	投资金额（万元）	占比
1	硬件设备购置	29,106.40	49.35%
2	软件购置	13,331.00	22.60%
3	人工费用	5,640.00	9.56%
4	机柜租赁	9,000.00	15.26%
5	装修及工程费用	1,900.00	3.22%
	总计	58,977.40	100.00%

①硬件设备投资

序号	设备名称	单价（万元）	数量	总价（万元）
1	机房装饰系统	200	2	400
2	机房动力安装系统	82	2	164
3	机房综合布线系统	110	2	220
4	机房防雷接地系统	32	2	64
5	机房静电释放系统	45	2	90
6	机房设备环境监控系统	60	2	120

7	机柜 PDU 系统	310	2	620
8	监视系统	10	2	20
9	新风系统	250	2	500
10	外线工程	260	2	520
11	发电机系统	2800	2	5600
12	气体消防	150	2	300
13	机房移动式工作站	6	2	12
14	机房 UPS 设备系统	250	2	500
15	机房空调系统	42	4	168
16	核心交换机	185	4	740
17	交换机	6	4	24
18	交换机	2	32	64
19	防火墙	14	4	56
20	光纤交换机	5.8	8	46.4
21	存储	480	10	4800
22	盘柜	140	60	8400
23	网络资源	2400	2	4800
24	网络负载均衡	170	4	680
25	入侵过滤防护	42	4	168
26	电脑	0.6	50	30
	合计			29106.4

注:由于大数据中心对于平台的运营影响较大,因此其在上海的主机房将采取双系统备份,1-14 项硬件设备需投资两套。

②软件投资

软件投资主要为平台运营过程中必需的基础开发、办公软件。

序号	设备名称	分类	单价(万元)	数量	总价(万元)
1	windows server 2013 E	操作系统	1.2	10	12
2	REDHAT Linux	操作系统	1.4	10	14
3	Oracle	数据库	1435	4	5740
4	SQL Server	数据库	45	18	810
5	Vmware	云服务	668	10	6680
6	adobe acrobat pro v10.0 企业授权	常用软件	0.2	50	10
7	windows 7 x86_64 专业 版	常用软件	0.2	50	10
8	office 2010 x86_64 专 业版	常用软件	0.5	50	25
9	office visio 2010 企业	常用软件	0.45	50	22.5

	授权				
10	office project 2010 企业授权	常用软件	0.15	50	7.5
	合计				13,331.00

③人工费用

人工费用为该平台运营、推广所对应的相应人员工资（按2年计），具体如下：

序号	职位	分类	单位人工费用（万元）	数量	年人工费用（万元）
1	网络工程师	运维管理	30	2	60
2	监控工程师	运维管理	20	6	120
3	高级系统运维工程师	运维管理	50	6	300
4	风控专家	运维管理	70	3	210
5	高级分析经理	产品设计	100	2	200
6	数据算法工程师	开发管理	45	6	270
7	测试工程师	开发管理	20	5	100
8	高级数据挖掘工程师	开发管理	80	12	960
9	高级开发工程师	开发管理	75	8	600
	合计			50	2820

④机柜租赁

黄金珠宝全产业链互联网平台项目计划在上海建立主机房，北京、广州、西安建立镜像机房。镜像机房中的大数据平台建设需采用租赁机柜的形式，预计共需投入1.8亿元，其中大数据中心一期投入9,000万元。

（二）关于募投项目的运营模式和盈利模式。请结合募投项目具体内容披露运营模式，以及项目的具体产品、服务和目标客户类型；并结合收费环节披露盈利模式。涉及客户征信的，应披露基础数据获取渠道，信息获取、产品（或服务）输出等环节的信息安全性、保密性要求及保障措施；涉及需要与外部机构（例如金融机构、征信机构或支付机构等）开展合作的，目前是否已签署相关合作意向书及预计可能的合作模式（如有）；同时，应披露项目相关的技术、人员、资源储备情况；募投项目与现有业务的关联度和整合计划。请保荐机构进行核查。

1、运营模式

传统的黄金珠宝行业经营模式中,产品先后经历原材料购买、设计师设计、加工商生产制作、销售商分销等环节后才能进入消费者手中,整条产业链较长、环节较多,黄金珠宝饰品从最初的了解消费者需求偏好到设计生产,直至最终的销售终端经历时间较长,整个产业链条的效率问题,以及固有的生产经营模式在某种程度上限制和制约了行业的进一步高效发展。

近年来,互联网电子商务迅猛发展,黄金珠宝品牌商能、通过网络直接面对消费者,减少了中间环节,这为品牌商收集消费者信息,通过数据挖掘来捕捉消费者喜好带来极大便利。

黄金珠宝产业是发行人主营业务,旗下拥有“老庙黄金”和“亚一金店”两个主要经营主体。上海老庙黄金有限公司的前身是“上海老城隍庙工艺品商店”,创建于1982年,是国务院批准国内恢复销售黄金饰品后上海开设的第一家黄金零售点。上海亚一金店有限公司成立于1993年10月11日。两家公司分别具有33年和22年的行业经营历史。近年来在黄金消费市场快速增长的背景下,公司坚持“做大做强黄金珠宝业”的战略发展方针,加快黄金珠宝连锁零售全国拓展的进程。截至2015年9月末,公司黄金珠宝业务板块共计拥有218个直营连锁网点,1261个加盟店,329个特约经销点,分布在全国28个省级行政区域。

公司计划通过本次募集资金投资建设黄金珠宝全产业链互联网平台,解决行业中信息不对称问题,提升整个产业链条的效率,实现行业商流、物流、资金流、信息流的高效整合。通过以互联网为载体,采用“互联网+”的模式重构黄金珠宝产业,进行垂直一体化的产业链布局,加大向上下游产业链延伸和产业横向之间的合作力度,力求引领黄金珠宝行业的变革、创新与转型,使传统行业与新兴产业接轨。通过建立大数据中心,实现信息流通,整合全产业链的信息,从而打破传统产业链中各环节彼此之间相互封闭的状态,实现各环节的信息流通;为设计师营造良好的设计环境,为客户提供更具个性化的产品,降低行业生产经营成本,有效地打破行业发展面临的瓶颈,给黄金珠宝产业的发展带来新的发展机遇。

本次募集资金投入的设计平台、贵重商品物流平台和大数据中心一期为非盈利性的平台,主要面向黄金珠宝行业的设计师和客户,为其提供公共展示、交流

平台，及产品的物流平台，并在黄金珠宝行业实现数据资源的收集、挖掘、整合和应用，促进和支持交易。O2O 销售平台将是推动公司本身业务销售模式的变革与创新，使现有业务与开拓业务实现接轨，最终实现销售规模的增加。

各个平台的具体运营模式如下：

（1）设计平台

公司作为设计平台的运营者，主要为黄金珠宝行业的设计师提供服务。通过与大数据中心结合，利用客户信息搜集的结果，分析和掌握各类客户的喜好，精准捕捉客户需求，将需求反馈给设计师，为设计提供导向性服务。具体运营模式如下：

①汇聚全国的黄金珠宝专业设计师及设计爱好者，提供黄金珠宝饰品交流与展示的平台。将有共同爱好与一定专业水准的人聚集在一起，增强平台的社区特性，加强设计师的归属感，提高其活跃程度，在不断交流切磋过程中迸发新的设计灵感，创作出色的设计作品。

②提供设计导向服务。通过与大数据中心结合，利用客户信息搜集的结果，分析和掌握各类客户的喜好，精准捕捉客户需求，将需求反馈给设计师，为设计提供导向性服务。

③公司将甄选优秀的设计作品，通过与设计师协商一致后直接为设计师提供产业化机会，依托公司的产业链资源，将设计作品变现为产品并形成销售。本次募投资金中的 5000 万元将用于设计投入，通过直接买断或销售分成的方式与优秀设计师进行合作。

④促成交易服务。随着平台专业化水平的提高和优秀设计作品的涌现，由于平台的开放性，平台本身就会吸引一批设计作品购买者（多数为品牌商）的持续关注。公司还会将设计平台与线上销售平台进行对接，一方面将优秀设计师与优秀设计作品推荐给众多品牌商，另一方面将品牌商（包括本公司）的定制化需求分发给优秀设计师，促成双方交易。公司通过行业内评选，评比年度内的优秀设计作品，促进业内的交易。设计平台也可作为设计方案的展示平台，利用平台的市场影响力，推广符合市场需求的独特的设计方案。

(2) O2O 销售平台

公司将同时打造线上销售平台，拓展线下销售渠道，融合线上与线下渠道，形成优势互补。公司通过线上销售平台为消费者提供浏览选购、咨询、预约看店、购买、个性化定制、配送等服务。同时，公司作为平台的运营者，为其他品牌加盟商提供销售渠道服务，将平台打造为黄金珠宝行业的垂直电商平台。同时，线下销售平台主要为公司自有品牌“老庙黄金”和“亚一珠宝”产品的销售平台，主要为通过新增门店来扩大销售规模。

①线上销售平台

公司负责线上销售平台的运营，为消费者提供 PC 端和主流的移动端（手机或平板电脑）接入服务，消费者登录平台后，可享受到浏览选购、咨询、预约看店、购买、个性化定制、配送等服务。具体运营模式如下：

A 公司自有品牌和自营商品的销售：

流程：消费者选定商品后付款，公司收款后发货，按公司的内部品质管控流程来保证消费者的选购商品与收到商品的品质一致性。

支付：公司目前已有的线上销售和线下门店的销售支付已经与银联、微信、支付宝等主流的第三方支付公司展开合作，实现线下和线上的支付。未来，计划在目前的基础上，根据线上平台的建设和推广情况，与第三方支付机构进一步展开合作，为消费者和商户的交易提供便利。

物流：截至 2015 年 9 月末公司黄金珠宝业务板块共计拥有 1808 个连锁网点，公司计划在今后五年内新增网点 383 家，这些网点将为黄金珠宝产品的体验、取货和售后服务等提供支撑。同时公司还将与第三方物流合作，结合自身的贵重商品物流平台开发建设，为消费者提供更为安全和更为便捷的配送等服务。

B 其他品牌商的商品销售：

公司开发运营的线上销售平台作为开放性的平台，在进行自营商品和自有品牌商品销售的同时，后续会陆续吸引其他黄金珠宝品牌商的入驻。

②线下销售平台

线下销售平台主要为公司自有品牌“老庙黄金”和“亚一珠宝”产品的销售平台，通过新增门店来扩大销售。消费者可以通过线下直接购买和线上购买线下取货两种方式进行购买。

截止 2015 年 9 月底，公司共拥有“老庙黄金”和“亚一珠宝”两大品牌 1808 个网点，实现全国主要城市的覆盖。公司的现有渠道网点可以为线上平台提供充足的产品体验、取货、售后等服务支撑，与线上销售平台和新设渠道网点一并组成 O2O 销售平台，实现统一管理，互相促进。

未来 5 年内，公司拟运用募集资金在国内大中型城市，选择当地主要商圈的黄金地段，开设直营店和直营柜；按统一风格进行装修、布置，配备相应的经营、安保、管理设备和铺底流动资金。其中直营店采用租赁方式，直营柜采用与商场进行营业额扣点分成的方式。

同时，公司计划在北京、广州、深圳三个国内一线城市租赁场地，建立三个一级营销中心，作为与上海相互补充的独立区域运营中心。该中心兼有零售旗舰店和商品展示、新品发布、发展区域加盟、物流中心的功能，承担向外辐射发展的任务。公司利用营销中心及其所包含的科技互动体验店，让客户直观体验产品，增强客户对公司品牌的认知和产品的认同，进一步建立品牌影响力。

公司还计划在国内大中型城市建立 8 个二级营销中心，作为区域市场的零售旗舰店和区域市场的连锁加盟中心。

（3）贵重物品物流平台

贵重商品物流平台将采取与现有主流物流服务提供商合作的模式，通过投入硬件设备 and 专业软件对现有物流体系各环节安全控制措施进行升级和完善，建立专门的贵重物品物流体系。

通过对贵重物流平台的建设投入，公司计划利用技术手段为黄金珠宝全产业链互联网平台交易的每一件产品设立唯一可追溯的身份识别码。按照该识别码在平台上对产品的出货、配送、运输等全过程进行监控，以此确保物流环节的安全性。并且在与加工商、零售商与批发商进行物流运输的验货环节，派出公司经过黄金珠宝鉴定、评估培训的专业人员，在交接阶段进行封包前与开包时的验货，

为黄金珠宝产品进行专业验证，以确保发货产品质量与购买产品相一致。

(4) 大数据中心

本项目拟建设针对黄金珠宝全产业链的大数据中心。大数据中心通过收集和挖掘客户数据，了解客户的最新需求，将数据分析整理后用于指导设计、优化运营、商业决策。具体运营模式如下：

①大数据中心所采集的数据主要包括：客户基本数据、客户浏览数据、交易数据、客户操作及行为数据、客户社交网络数据、设计师基本数据、设计作品数据、品牌商交易数据、商品物流数据等。

②通过采集上述数据，对分散的信息进行集中采集，进而对这些数据进行存储、整合、挖掘、建模和分析，快速有效地对数据进行深度挖掘，了解客户的消费习惯和消费偏好，并最终形成有利用价值的报告。这些数据分析报告一方面可以实现以用户需求为导向的设计模式，根据数据挖掘结果发现客户的个性化需求，定制设计方案，形成“聚定制”模式；另一方面可以实现精准主动营销，提升客户的购物体验，提高浏览量与成交量之间的转化率。

③大数据中心是黄金珠宝全产业链互联网平台的基础信息层，为整个平台实现信息交互共享搭建了通道。利用大数据中心获得的数据分析结果，整个平台可以实现信息双向交流，将设计成果、销售网络和客户需求进行匹配，打破传统产业链上各环节之间的信息封闭状态，在整条产业链中实现信息高效流通。

本次募集资金投入的设计平台、O2O 销售平台、贵重商品物流平台和大数据中心一期的运营模式，主要产品/提供的服务内容、目标客户类型总结如下：

项目	主要产品/提供的服务内容	目标客户类型
设计平台	本项目主要为黄金珠宝行业的设计师提供服务：	1. 黄金珠宝行业的设计师 2. 需要个性化产品定制的消费者（包括企业、个人客户）
	1、通过与大数据中心结合，利用客户信息搜集及数据挖掘，精准捕捉客户需求，有针对性与设计师进行信息交流，形成以消费者需求为设计导向的“聚定制”模式；	
	2、公司直接甄选优秀的设计师作品，产业化并实现销售，为设计师解决设计作品——产品——销售的难题，以买断或利润分成的方式反哺设计师；	

		3、引入海外黄金珠宝设计师，将其建成全球黄金珠宝行业设计交流平台，为国内设计师提供与世界潮流接轨的专业学习平台；	
		4、为设计师提供作品展示平台及促成交易服务，积极倡导、保护自主设计、拥有知识产权的产品，促进产品设计的差异化，促进黄金珠宝设计的良性发展。	
O2O 销售平台	线上销售平台	借助网络实现精准营销、客户导流和直接销售功能。利用互联网不受时间地域限制的功能特征，实现高频高效的服务与精准营销，实现产品浏览、咨询、在线预约、个性定制等功能，并将线上客流导入线下完成最终的体验、购买，也可直接实现线上销售，尤其为老客户的重复购买提供便利。	消费者、品牌加盟商
	线下销售平台	开设线下的零售网点,直接销售黄金珠宝并为客户提供体验、咨询及售后服务。	消费者
贵重商品物流平台		与现有主流物流服务提供商合作，通过对现有物流体系各环节安全控制措施的升级完善，建立一整套贵重物品物流体系，为黄金珠宝加工商、零售商与批发商提供黄金珠宝等贵重物品的物流运输及验货服务。	黄金珠宝加工商、零售商与批发商、消费者
大数据中心一期		通过收集、挖掘客户数据，了解客户的最新需求，将数据分析整理后用于指导设计、优化运营、商业决策。	企业内部、设计师

2、盈利模式

本次募集资金投入的设计平台、贵重商品物流平台和大数据中心一期为非赢利性平台，主要面向黄金珠宝行业的设计师和客户，为其提供公共的展示、交流平台和产品的物流平台，并在黄金珠宝行业实现数据资源的收集整理和应用，促进和支持交易。O2O 销售平台将是推动公司本身业务销售模式的变革、创新与转型，使现有业务与开拓业务实现接轨，最终实现销售规模的增加。

(1) 大数据中心自身不产生盈利，所有的基础数据收集以及对基础数据进行数据挖掘后的分析报告均不对外出售，仅作为公司内部决策使用，部分分析报告将会有针对性地无偿提供给设计平台上的设计师。

(2) 设计平台旨在为黄金珠宝设计师群体打造一个分享交流、作品展示、交易促成的开放性平台，平台对所有的专业设计师及设计爱好者均免费开放，为设计师与设计作品购买者（多数为品牌商）打造对接的平台，但对于双方后续的连接、商务谈判及最后达成交易，公司均不参与。

公司将甄选优秀的设计作品，通过与设计师协商一致后直接为设计师提供产业化机会，依托公司的产业链资源，将设计作品变现为产品并形成销售。本次募投资金中的 5000 万元将用于设计投入，通过直接买断或销售分成的方式与优秀设计师进行合作。

(3) 贵重物品物流平台为公司 O2O 销售平台所配套服务。该平台主要为品牌商与加工商、品牌商仓库与渠道网点间、品牌商与消费者间提供物流配送服务，公司通过平台运营，为平台内的加工商、品牌商、零售商与批发商、消费者对接第三方物流服务商，不直接产生盈利。

(4) O2O 销售平台是本次募投项目最主要的盈利点以及最主要的数据收集来源。通过线上和线下渠道销售黄金珠宝实现盈利，将是推动公司本身业务销售模式的变革、创新与转型，使现有业务与开拓业务实现接轨，与公司现有黄金珠宝业务盈利模式、关联度和整合发展计划相一致。

线上销售平台在运营初期将免费向其他品牌商开放，吸引更多的品牌商加盟，在运营过程中逐步将平台打造成黄金珠宝行业内具备竞争优势的垂直电商门户。其他品牌商的加盟费用及平台交易使用费不在本项目的盈利预测范围中，平台运营成熟后，不排除将向其他品牌加盟商收费，成为平台新的赢利点。

3、基础数据的获取及信息安全性、保密性保障措施

(1) 基础数据的获取

截止 2015 年 9 月底，公司共拥有“老庙黄金”和“亚一珠宝”两大品牌 1808 个网点，实现全国主要城市的覆盖，可以为线上平台提供充足的产品体验、取货、售后等服务支撑。对于公司而言，基础数据和信息获取缘于以下三个不同的对象：

①普通消费者：“老庙黄金”和“亚一珠宝”两大品牌为中国驰名商标、上海市著名商标。经过公司多年的经营以及众多线下实体店开设，在消费者中获得了良好的品牌形象和商品品质的信任。公司目前已有较为成熟的客户管理系统，建立了客户档案，用于管理销售。今后随着黄金珠宝互联网全产业链平台的建设，公司对于普通客户信息的收集主要是通过线上用户注册和线下网点收集，采集客户的基础信息并与手机号、选购信息匹配对应，建立客户档案，与现有的客户管

理系统衔接、升级和完善。

②设计师信息：设计平台的信息收集主要是通过设计师实名认证、设计资质证书认证和设计专利提交认证来确保设计师个人信息的真实性。公司在多年的经营过程中已经与一批行业内的设计师建立了合作关系，今后在平台逐步发展成熟运营过程中，将会引入第三方征信机构以及适量的线下审核等确保所有加入平台设计师信息的真实性。

③产业链上下游企业：黄金珠宝加工商、品牌零售商、批发商、加盟商等黄金珠宝产业链内上下游企业信息获取上，公司已经建立了完备的上下游合作方审核及遴选机制，保证信息的真实与完整。

公司已经制定了“老庙黄金”和“亚一珠宝”两大品牌的《特许经营(加盟)管理制度》，对特许经营（加盟）做了具体的规定和流程设置。公司的品牌运营团队还定期或者不定期对特许经营（加盟）商在产品质量、经营服务方面进行抽查。公司每年根据该管理制度和检查结果，对特许经营（加盟）商进行跟踪考核。

同时，公司制定了《产品采购管理制度》。根据该管理制度和一系列配套的实施细则、评分标准，对黄金珠宝产品的供应商进行考核。考核的结果将用于对供应商进行评级，根据等级实施不同的管理，激励供应商提供更好的产品和服务。

上述三方面的基础使得公司具备较好的建设和运营黄金珠宝互联网全产业链平台的能力。以后公司将会根据平台运营的特性，不断地调整经营策略、完善风控和管理制度、升级平台在 IT 方面的技术保障措施。

（2）信息安全性、保密性保障措施

黄金珠宝互联网全产业链平台收集的所有基础信息均只作为公司内部使用，不对外公布或出售。只有经过数据挖掘和整理后的信息，在符合国家有关规范要求的前提下，才会提供给设计师或其他合作方，例如分年龄段的消费者喜好、对某一款式产品的关注度及成交率等。公司将对整个平台系统进行信息安全防护，同时，大数据中心拟在北京、广州、西安建立镜像机房，保障信息安全。

公司目前正逐步加大信息安全投入，并通过加强信息系统的内控和审计进行信息安全防护。

4、与外部机构的合作

黄金珠宝互联网全产业链平台将通过实名认证、平台交易数据采集、引入第三方征信以及适量的线下审核等确保信息披露的真实性。

在平台运营初期，设计师平台的信息收集主要是通过设计师实名认证、设计资质证书认证和设计专利提交认证来确保设计师个人信息的真实性；入驻 O2O 销售平台的黄金珠宝加工商、品牌零售商、批发商、加盟商等黄金珠宝产业链内上下游企业，公司将通过管理制度加以把控；同时，公司通过与第三方物流服务商合作形成现有的物流支持系统，提供产品配送服务。此外公司将秉承诚信经营和风控安全的宗旨，将引入第三方征信机构，对平台内的交易方进行征信审核。

在金融支付方面，公司目前已有的线上销售和线下门店已经与银联、微信、支付宝等主流第三方支付公司展开合作，实现线下和线上的支付。未来，公司计划在此基础上，根据线上平台的建设和推广情况，与第三方支付机构进一步展开合作，为整个交易平台提供“简单、安全、快速”的在线支付解决方案，为消费者和商户的交易提供便利。

5、项目所需技术、人员、资源等储备

(1)技术及资源储备

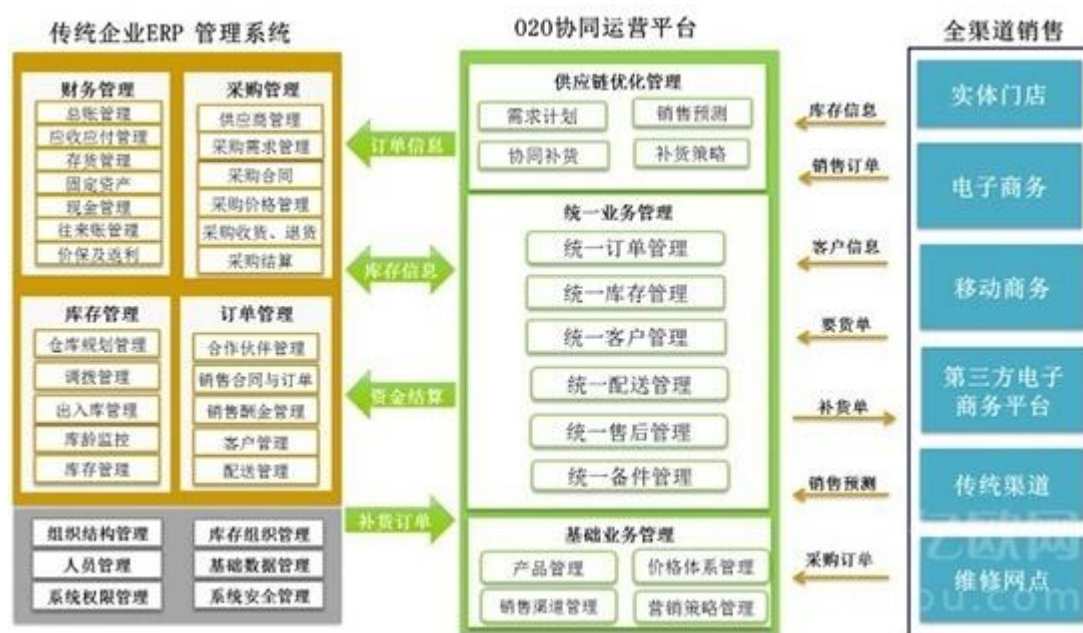
①设计平台

公司在多年的经营过程中已经与一批行业内的设计师建立了合作关系。同时，目前公司拥有一批优秀的珠宝设计师，他们均具有良好的时尚敏感度，随时研究市场流行趋势，根据最新流行元素更新产品款式并且大胆创新，将中国元素率先融入设计中，开创独特设计风格，深受顾客好评。以“老庙黄金”品牌为例，近三年主要设计出“乐活在心”系列、马年系列、羊年系列、日月星系列、五行系列等 5 高系列的热销产品，在 2015 年更将老庙“好运文化”理念融入主推的黄金产品设计系列中。在“亚一珠宝”品牌中，产品线与“老庙黄金”品牌的设计风格有所差异化，以走年轻时尚、婚宴祝福为主，以“爱”为主线的非黄金类产品，包括“情动一生”系列、“幸福花嫁”系列和“诠释爱”系列等，在 2015 年更用亚一的“一”理念，设计出“We are One”铂金及钻石镶嵌系列。

公司黄金珠宝集团围绕双品牌全新定位，分别确定了中韩一线明星孙俪、全智贤为“老庙黄金”和“亚一珠宝”新的品牌代言人。设计研发团队围绕品牌新定位和契合代言人形象相继设计了“老庙黄金”和“亚一珠宝”等一系列具有独特性和品牌特征的产品。2014年共提交了74份产品专利申请，其中39件获得外观专利证书，9件获专利授权。公司在保持款式设计不断更新的同时，结合生产经验，不断创新生产工艺，研发新的技术，自主开发出一系列全新概念的饰品，既考虑饰品的外观，又充分考虑消费者佩戴首饰的舒适性，增加了产品的附加值。

②O2O 销售平台

目前“老庙黄金”和“亚一珠宝”品牌在线上均有各自的官方商城和APP，双品牌均已布局天猫、京东、银泰、唯品会等15个线上销售渠道，并继续积极开拓其他第三方渠道发展网络销售。2014年间公司线上销售营业额达4,326.4万元，其中零售类占比20.61%，批发类占比79.39%。公司线下共拥有“老庙黄金”和“亚一珠宝”两大品牌1808个网点，实现全国主要城市的覆盖。公司致力于O2O线上销售平台的搭建，进一步推动公司黄金珠宝线上销售业务的发展，在线上集聚人气的同时引流线下，线上线下全渠道互动，有利于实现黄金珠宝销售闭环，获取更大的市场份额。公司对解决信息平台支撑上有针对性的规划了一个O2O协同运营平台解决方案，具体如下：



在传统的线下销售模式下，ERP 或者零售管理系统是线下业务的 IT 支撑；而在电子商务时代，电子商务平台是线上业务的支撑。无论是从实体演变出电子商务，还是从电子商务发展出线下，都会遇到两块业务所支撑的 IT 系统相互独立，两套业务系统无法融合成为一套能无障碍的为客户提供全方位的业务系统。公司通过 O2O 协同运营平台解决方案将线上和线下销售平台融合成一体，实现订单、库存、SKU(单品管理)的统一管理。

③ 贵重商品物流平台

公司目前的物流系统由公司自有的运输工具和第三方物流组成。公司自有物流运输系统日常配备运输汽车，主要由各个营销点的业务员随车送货，损失预备方面由公司按一定比例的保费在保险公司购买一年期的邮包险和邮包一切险；第三方物流公司方面，公司主要与是与物流公司建立长期合作伙伴关系，并由保险公司对商品在流通过程中的风险进行承保，业务辐射全国，网络可覆盖全国三级以上城市，确保及时将产品配送至客户所在地。

公司现有两级组装、仓储及物流配送中心，总仓库位于上海市浦东新区，包括总展厅供加盟商现场看货、现场付款、现场拿货；二级平台位于陕西、山东、山西、河南、安徽五个省，引进较为先进的供应链及物流管理体系，凭借先进的 SAP-ERP 系统统筹商务、采购和物流部门，构建规范的 ERP 操作流程，运用先进仓储物流管理系统，实现了条码批次、唯一化管理、智能货位管理、虚拟货位管理等，保证应对的实时和灵活，全方位保障物流成本的降低和物流效率的提高。

贵重商品物流平台作为本次 O2O 销售平台的配套服务平台，主要为平台上实现的销售提供专业安全快捷的物流服务,为平台上交易的公司品牌和其他各品牌的产品系进行验货运输。

贵重商品物流平台将采取与现有主流物流服务提供商合作的模式。公司拟通过本次募集资金投入的软件设备和专业软件对现有物流体系各环节安全控制措施的升级和完善建立专门的贵重物品物流体系，为黄金珠宝加工商、零售商与批发商提供黄金珠宝等贵重物品的物流运输及验货服务。

④ 大数据中心

前期，公司对于数据中心的机房进行了改扩建，改扩建后机房面积比原先面积扩大了 2.5 倍，在电力供应方面，将原先的电路进线改为双电路进线，而且分别从两个不同地区变电站接入到机房，以保证电力的持续供应；同时重新购置了 UPS，保证如果这两个变电站都没电的供应的情况下，可以有两小时的不间断供电让公司有时间使用应急预案对服务器进行维护。在 ISP 网络及核心机房设备方面，预留出双进线网络的接口，贮备再增加一条联通的线路确保网络不断线，及更换已使用年数较长的核心设备；在机房环境方面，将原先的普通立式空调更换为机房专用的精密空调，保证机房的全年使用温度在 20 度；在对业务部门及子公司服务方面，预留出新机柜给公司业务服务器使用，并给子公司提供 IDC 机房的服务，给每家公司预留出存放服务器。

随着业务开展，大数据中心作为运营支持体系，是黄金珠宝全产业链互联网平台的基础信息层。上述改扩建已不能满足公司需求，需要重新来规划设计大数据中心的建设。公司拟用募集资金以及自有资金投入，在全国建立“一主三副”四个机房，即上海主机房，北京、广州、西安为镜像机房。上海主机房，公司主要通过对在自有办公用房内的现有机房设施进行改扩建的方式实施；北京、广州和西安的镜像机房则分别通过租赁 IDC 机房的方式运营。

(2)人员储备

针对黄金珠宝全产业链互联网平台中各个平台不同的功能设置，公司拟定了人员配置结构如下：

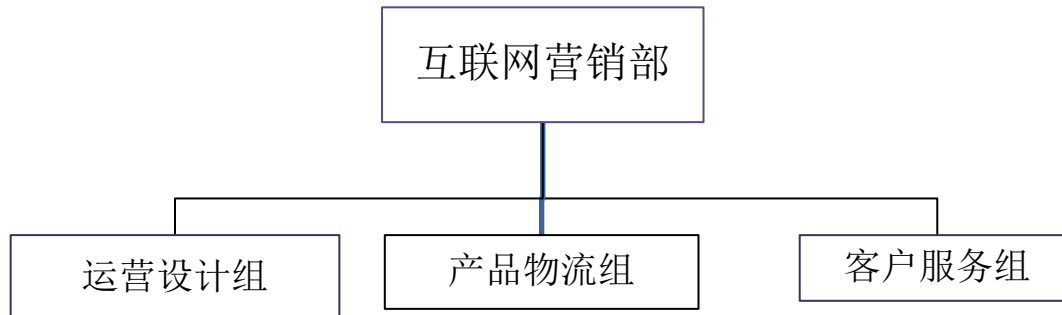
①大数据中心

序号	大数据中心职位	职能分类	人员配置数量
1	网络工程师	运维管理	2
2	监控工程师	运维管理	6
3	高级系统运维工程师	运维管理	6
4	风控专家	运维管理	3
5	高级分析经理	产品设计	2
6	数据算法工程师	开发管理	6
7	测试工程师	开发管理	5
8	高级数据挖掘工程师	开发管理	12
9	高级开发工程师	开发管理	8
合计			50

②设计平台、线上销售平台、物流平台

序号	职位	分类	人员配置数量		
			设计平台	线上销售平台	物流平台
1	软件工程师	开发维护	3	6	4
2	测试工程师	开发维护	5	6	8
3	市场经理	市场推广	6	6	2
4	策划人员	市场推广	12	12	4
5	市场专员	市场推广	40	28	20
6	验货师	市场服务	-	-	20
合计			66	58	58

公司新近招聘的线上销售平台总负责人已经到位，拥有 10 年以上的互联网销售及运营经验。公司已经成立互联网营销部，目前在岗 25 人，主要负责：（1）黄金珠宝集团内部双品牌在互联网上营销策略的制定、推广以及实施；（2）在电商各平台上的店铺运营；（3）与公司其他部门以及兄弟单位关于互联网上各种业务沟通、协作；（4）根据公司总体的要求，实现互联网+的战略规划和执行。互联网营销部的组织架构如下：



互联网营销部的部门职责如下：

职责一： 宣传媒介	1、 按照公司的整体经营思路，在互联网各条通路上，通过各种软、硬广、宣传媒介等，介绍并宣传双品牌； 2、 通过各种途径，在 PC 端、移动端等各 APP 或官方网站、平台上，有目的的展示双品牌的理念、产品；
职责二： 销售提升	1、 入驻各种销售平台、银行网上系统、合作企业官方网站、自主 APP 等，通过活动策划、商品营销，完成一定的销售业绩指标； 2、 针对集团内各部门及兄弟单位的合作内容，策划或协作完成相应的销售业绩，实现共赢的良好合作关系；
职责三： 产品展示	1、 作为网络展示平台，将公司的经典系列、主推商品、设计新款等，通过全方位的页面展示，提供视觉上直观的呈现； 2、 面向经销商、加盟店、直营门店、终端客户等多方面的客户，提供展示双品

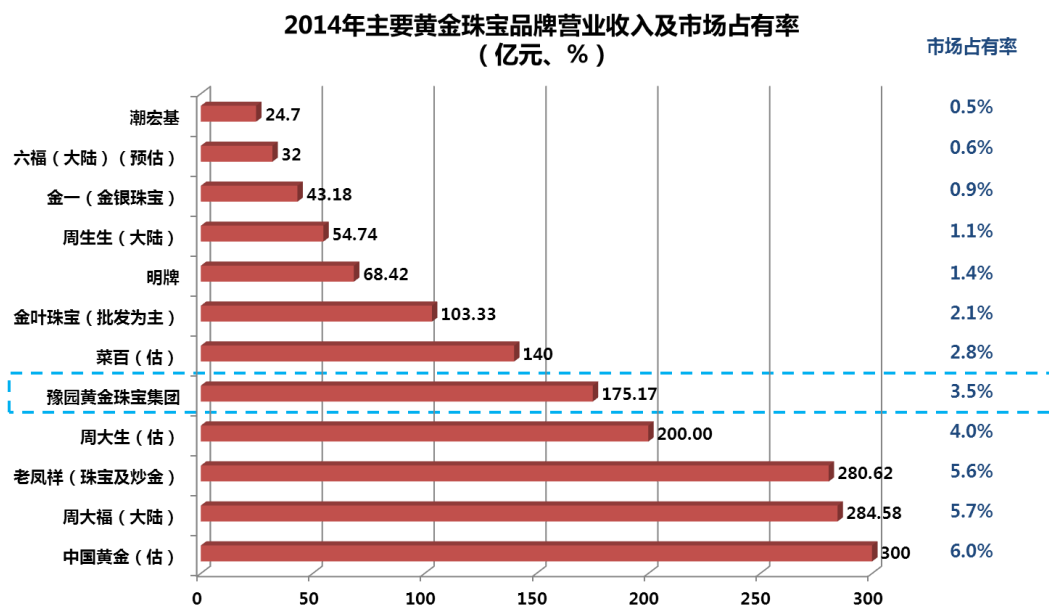
牌产品的渠道，以便更快、更准了解信息；

今后随着业务的展开、平台搭建运营后，目前在岗的 25 人将根据职能划分分别归入大数据中心平台、设计平台、O2O 销售品平台、贵重商品物流平台。

公司配置的人员职能主要集中于运维管理、产品设计、开发管理、市场推广、市场服务，而各个平台上运行的专业软件开发将根据目前 IT 行业的模式，委托第三方服务商进行开发外包。

6、募投项目与现有业务的关联度和整合计划。

黄金珠宝产业是发行人的主营业务，公司在黄金珠宝方面的战略是：力争成为国内领先、国际一流的黄金珠宝集团。



注：数据来源中国珠宝玉石首饰行业协会及上市公司年报

近年来，互联网电子商务迅猛发展对传统零售行业造成了冲击，另一方面黄金珠宝行业竞争的加剧和消费者消费层次的升级，使得传统黄金珠宝零售公司需要转型、创新和升级，拓展新的商业模式。公司一直致力于引领黄金珠宝行业的变革、创新与转型，使传统行业与新兴产业接轨。公司提出与“互联网+”结合，整合全产业链，打造黄金珠宝全产业链互联网平台。

对应上述各个平台的功能和运营模式，公司具备较好的建设和运营黄金珠宝互联网全产业链平台的能力。募投项目与现有业务的关联度较高，是在原有模式上进行的拓展、升级。随着募投项目的建设及投入运营，公司今后将根据平台运

营的特性，不断地调整经营策略、完善风控和管理制度、升级 IT 方面的技术保障措施，确保黄金珠宝互联网全产业链平台的顺利运行。

经核查，保荐机构认为，发行人对于募投资项目投资规划合理，项目运营模式和盈利模式有效可行；发行人已进行了相应的技术、人员和资源储备；募投资项目与现有业务具有较高的关联度。

问题 2、根据申请材料：本次发行对象为不超过十名的特定投资者，本次发行对象包括证券投资基金管理公司、证券公司、保险机构投资者、信托投资公司、财务公司、合格投资者及其他符合中国证监会规定的特定投资者等。最终发行对象在公司取得本次非公开发行核准批文后，根据发行对象申报报价的情况，遵照价格优先原则确定。请申请人明确说明公司控股股东、实际控制人及其一致行动人是否参与本次认购，如否，请公开承诺。

回复：

根据发行人第八届董事会第十一次会议通过的决议，本次非公开发行的对象为不超过十名的特定投资者，本次发行对象包括证券投资基金管理公司、证券公司、保险机构投资者、信托投资公司、财务公司、合格投资者及其他符合中国证监会规定的特定投资者等，不包括公司控股股东、实际控制人及其一致行动人。

公司控股股东上海复星产业投资有限公司承诺：“根据我公司实际情况，我公司决定不参与认购你司本次非公开发行的股份，我公司并将促使我公司一致行动人也不参与认购你司本次非公开发行的股份。”

公司实际控制人郭广昌先生承诺：“根据本人实际情况，本人决定不参与认购你司本次非公开发行的股份，本人并将促使本人一致行动人也不参与认购你司本次非公开发行的股份。”

问题 3、请申请人说明本次募投项目是否需要履行用地手续。如是，申请人是否已经履行完毕相关用地手续。请保荐机构和申请人律师发表核查意见。

回复：

本次发行募投项目为黄金珠宝全产业链互联网平台，具体分为设计平台、加工管理展示平台、O2O 销售平台、贵重商品物流平台、金融支持平台和大数据中心。其中设计平台、O2O 销售平台、贵重商品物流平台和大数据中心一期为本次募集资金投资项目。

设计平台、线上销售平台和大数据中心一期为线上项目，针对线上项目发行人计划在上海建立线上平台的主机房，在北京、广州和西安建立镜像机房。在上海总部，对公司现有的位于公司自有办公用房内的机房设施进行扩建，增加软硬件设备；此外，在北京、广州和西安分别通过租赁 IDC 机房的方式运营。因此上述线上项目不涉及新征土地或购置土地等用地手续。

贵重商品物流平台将采取与现有主流物流服务提供商合作的模式，通过对现有物流体系各环节安全控制措施的升级和完善，建立专门的贵重物品物流体系，不涉及新征土地或购置土地等用地手续。

线下销售平台，公司将在全国省会城市和大中型城市重要商圈的黄金地段开设直营店、直营柜及加盟营销网点，进行线下销售；公司用于线下销售平台的物业将主要源自租赁：一方面，公司将在原有租赁的经营场地上，添置软件和硬件设施；另一方面，公司同时将新租赁场地，用于运营及办公，以建成线下销售平台；因此，公司线下销售平台亦不涉及新征土地或购置土地等用地手续。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：本次募投项目中的设计平台、线上销售平台和大数据中心一期将在线上进行；贵重商品物流平台将采取与现有主流物流服务提供商合作的模式，不涉及新征土地；线下销售平台涉及的物业将采用租赁的方式解决，因此本次募投项目不涉及新征土地或购置土地等用地手续。

问题 4、根据申请材料，2013 年 8 月 13 日，上海市物价局按照国家发改委价监局要求对上海黄金饰品行业协会及老凤祥银楼、豫园商城旗下老庙黄金和亚一金店、城隍珠宝、天宝龙凤五家金店的价格垄断行为做出了罚款处罚，其中豫园商城下属上海老庙黄金有限公司和上海亚一金店有限公司合计被罚 501.96 万元。请保荐机构和申请人律师结合上述行政处罚核查申请人是否构成重大违法行为，是否存在《上市公司证券发行管理办法》第三十九条第（七）项规定的不得非公开发行股票的情形。

回复：

2013 年 8 月 12 日，发行人子公司上海老庙黄金有限公司（以下简称“老庙黄金”）和上海亚一金店有限公司（以下简称“亚一金店”）分别收到上海市物价局的《行政处罚决定书》（第 2520130013 号和 2520130014 号）。根据行政处罚决定书，上海市物价局认定“老庙黄金和亚一金店的行为违反了《中华人民共和国反垄断法》第十三条第一款第（一）项及《反价格垄断规定》第七条第（二）项、第（四）项和第（五）项的规定，属于达成并实施‘固定或者变更商品价格’垄断协议的违法行为，依据《中华人民共和国反垄断法》第四十六条第一款及第四十九条的规定，考虑到老庙黄金、亚一金店已于调查前主动停止违法行为，且能够配合调查，积极整改等情节，以及违法行为的性质和程度等因素，决定对老庙黄金和亚一金店从轻处罚，对老庙黄金处 2012 年度相关销售额百分之一的罚款，对亚一金店处 2012 年度相关销售额百分之一的罚款。”

保荐机构和发行人律师核查情况如下：

1、保荐机构和发行人律师在豫园黄金珠宝集团实地调查，于 2016 年 1 月 5 日对豫园黄金珠宝集团战略发展部相关人员进行了访谈，查阅复制了老庙黄金和亚一金店的自认报告和罚款缴纳证明等文件。

根据前述《行政处罚决定书》，上海市物价局查明老庙黄金和亚一金店于 2011 年 11 月 21 日派员参加上海黄金饰品协会召开的会长办公会议，与具有竞争关系的相关单位商议《上海黄金饰品行业黄金、铂金饰品价格自律实施细则》，约定了黄、铂金饰金零售价格的测算方式、测算公式和价格浮动幅度等内容，并遵照实施。

经查实，老庙黄金和亚一金店接受了上海市物价局的行政处罚决定，于 2013 年 8 月 13 日按时足额缴纳了罚款，不申请行政复议或提起行政诉讼。

2、保荐机构和发行人律师于 2015 年 6 月 2 日对上海市物价局专管员进行了访谈。专管员表示：（1）考虑到老庙黄金及亚一金店已于调查前主动停止违法行为，并能够配合调查、积极整改等情节以及违法行为的性质和程度等因素，上海市物价局决定对老庙黄金及亚一金店从轻处罚；（2）老庙黄金及亚一金店均已按时足额缴纳了罚款。此次处罚不存在其他处罚或未完结事项。

另经查，公司于 2013 年 7 月 20 日和 2013 年 8 月 13 日公开披露了《上海豫园旅游商城股份有限公司关于对有关媒体报道的说明公告》（临 2013-24）和《上海豫园旅游商城股份有限公司关于有关媒体报道事项的后续公告》（临 2013-027），对上述罚款事项进行了充分的信息披露。

3、本次核查的依据主要是国家为预防和制止价格垄断行为、保护市场公平竞争、维护消费者利益和社会公共利益而制定的相关法律法规，包括《中华人民共和国反垄断法》、《反价格垄断规定》、《中华人民共和国行政处罚法》，以及《上市公司证券发行管理办法》第三十九条等相关规定。

根据《中华人民共和国反垄断法》第四十六条第一款，“经营者违反本法规定，达成并实施垄断协议的，由反垄断执法机构责令停止违法行为，没收违法所得，并处上一年度销售额百分之一以上百分之十以下的罚款；尚未实施所达成的垄断协议的，可以处五十万元以下的罚款”。

法律	相关条款	内容
中华人民共和国反垄断法	第四十六条第一款	经营者违反本法规定，达成并实施垄断协议的，由反垄断执法机构责令停止违法行为，没收违法所得，并处上一年度销售额百分之一以上百分之十以下的罚款；尚未实施所达成的垄断协议的，可以处五十万元以下的罚款。
	第四十九条	对本法第四十六条、第四十七条、第四十八条规定的罚款，反垄断执法机构确定具体罚款数额时，应当考虑违法行为的性质、程度和持续的时间等因素。
中华人民共和国行政处罚法	第八条	行政处罚的种类： （一）警告； （二）罚款； （三）没收违法所得、没收非法财物； （四）责令停产停业；

		(五) 暂扣或者吊销许可证、暂扣或者吊销执照； (六) 行政拘留； (七) 法律、行政法规规定的其他行政处罚。
	第二十七条	当事人有下列情形之一的，应当依法从轻或者减轻行政处罚： (一) 主动消除或者减轻违法行为危害后果的； (二) 受他人胁迫有违法行为的； (三) 配合行政机关查处违法行为有立功表现的； (四) 其他依法从轻或者减轻行政处罚的。 违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚。
	第三十八条	调查终结，行政机关负责人应当对调查结果进行审查，根据不同情况，分别作出如下决定： (一) 确有应受行政处罚的违法行为的，根据情节轻重及具体情况，作出行政处罚决定； (二) 违法行为轻微，依法可以不予行政处罚的，不予行政处罚； (三) 违法事实不能成立的，不得给予行政处罚； (四) 违法行为已构成犯罪的，移送司法机关。 对情节复杂或者重大违法行为给予较重的行政处罚，行政机关的负责人应当集体讨论决定。

根据《上市公司证券发行管理办法》第三十九条第（七）项不得非公开发行股票规定：“严重损害投资者合法权益和社会公共利益的其他情形”。

保荐机构和发行人律师核查结果如下：

1、发行人下属的老庙黄金和亚一金店的行为违反了《中华人民共和国反垄断法》第十三条第一款第（一）项及《反价格垄断规定》第七条第（二）项、第（四）项和第（五）项的规定，属于达成并实施“固定或者变更商品价格”垄断协议的违法行为。

2、由于老庙黄金和亚一金店的违法行为的性质和程度均较轻，行政主管部门按法定最低比例对其处以“罚款”的行政处罚，未涉及《中华人民共和国反垄断法》所规定的“没收违法所得”，且仅处以“上一年度相关销售额百分之一的罚款”，即上海市物价局按照法定最低比例处予罚款。因此，上述行政处罚属于《中华人民共和国行政处罚法》相对较轻的行政处罚，不属于重大违法行为；且亦不属于《上市公司证券发行管理办法》中提到的“严重损害投资者合法权益和社会公共利益的其他情形”重大违法行为。

3、由于发行人已主动停止违法行为、积极配合调查、及时信息披露、接受处罚并积极整改，该行为对行业内市场竞争所产生的排除、限制影响较小未严重损害社会公共利益。

经核查，保荐机构和发行人律师认为：虽然发行人历史上曾有违反《中华人民共和国反垄断法》和《反价格垄断规定》相关规定的行为，但发行人已主动停止违法行为、积极消除违法行为的不利影响、按期足额缴纳罚款并积极整改，该行为并不属于重大违法行为，并未严重损害社会公共利益，发行人不存在《上市公司证券发行管理办法》第三十九条第（七）项规定的不得非公开发行股票的情形。

问题 5、申请人与控股股东、实际控制人控制的其他企业均从事房地产业务和医药业务，请申请人按照《上市公司监管指引第 4 号——上市公司实际控制人、股东、关联方、收购人以及上市公司承诺及履行》的要求，补充披露对同业竞争的解决方案或避免同业竞争承诺。请保荐机构和申请人律师对上述解决方案是否明确可行、承诺是否有效执行发表核查意见。

回复：

发行人控股股东复星产投及实际控制人郭广昌控制的其他公司中与发行人从事相同或相似的业务主要为房地产业务和医药业务，在发行人的主要经营领域黄金珠宝批发零售业务不存在同业竞争。具体而言：

1、房地产业务领域：发行人通过豫园商城特有的商旅文特色经营模式向外拓展，主要从事以旅游目的地为核心的商业地产类项目开发，在开发过程中，涉及少量为安置拆迁户进行的配套住宅项目开发。

发行人现有的房地产业务主要为围绕“豫园”的商业旅游文化品牌，开发相应的商业地产及配套项目，通过商号及自有核心商铺的注入（新开），以商业运营方式获得商业利润；而实际控制人及其控制的企业开发的商业地产及住宅项目，主要通过出售、招租第三方的方式，通过开发利润或者租金获得商业利润。二者主要区别在于发行人相关业务是以自身品牌运营为核心，而实际控制人及其控制企业的相关业务是以（地产）商品交易或租赁为核心——二者虽然提供的产品类似，但商业/盈利模式上存在明显的差异。

2、医药业务领域：发行人医药业务主要为医药批发和零售业务、中药饮片和中成药制造。其中中药饮片主要涉及精制饮片和配方饮片的生产，其主要是对传统珍贵中药材进行简单加工（如切片、包装）后销售；医药批发和零售主要通过采购其他厂商生产的各类药品，通过自有的销售渠道进行销售；报告期内中成药制造业务在报告期内收入逐年降低，2015 年 1-9 月发行人已不再从事中成药制造业务。

发行人实际控制人主要通过复星医药开展医药业务，报告期内，复星医药专注现代生物医药健康产业，目前业务主要包括医药研发制造、医疗服务以及医学

诊断产品和医疗器械的制造及销售等。复星医药并未有发行人医药业务中所从事的中药饮片，以及医药批发和零售业务，因此，发行人与实际控制人控制的其他企业所从事的医药业务存在明显的差异。

为避免今后与公司之间可能出现的同业竞争，维护公司全体股东的利益和保证公司的长期稳定发展，公司控股股东复星产投以及公司实际控制人郭广昌于2016年1月18日向公司出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺函的主要内容如下：

“1、作为发行人的控股股东/实际控制人，为保护发行人及其中小股东利益，其保证自身及控制的其他下属企业目前实质没有、将来也不从事与发行人主营业务相同的生产经营活动，也不通过投资其他公司从事或参与与发行人主营业务相同的业务。本承诺第2点、第3点另有解决措施除外。

2、房地产业务领域，鉴于发行人的房地产业务为围绕‘豫园’的商业旅游文化品牌，开发相应的自用商业项目（包括在此开发过程中为了安置拆迁户进行的配套住宅项目开发），并且自行进行商业地产业务的运营管理。自本承诺签署之日起，各承诺方及其控制的下属企业将只从事住宅和商业地产等房地产业务的开发，而不会从事类似豫园商城所特有的商业地产开发运营模式；未来若出现与发行人及其子公司主营业务有直接竞争关系的经营业务情况时，发行人及其子公司有权以优先收购或受托经营的方式将相竞争的业务集中到发行人及其子公司经营。

3、医药业务领域，鉴于发行人的医药业务以中药为主，主要从事医药的批发、零售，中药饮片制造，因此自本承诺签署之日起，各承诺方及其控制的下属企业将不会在中国境内从事与发行人业务性质相同的任何业务；未来若出现与发行人及其子公司主营业务有直接竞争关系的经营业务情况时，发行人及其子公司有权以优先收购或受托经营的方式将相竞争的业务集中到发行人及其子公司经营。

4、各承诺方特别承诺不以发行人及其子公司控股股东/实际控制人的地位谋求不正当利益，进而损害发行人及其子公司其他股东的权益。

以上声明与承诺自各承诺方签署之日起正式生效，此承诺为不可撤销的承诺，长期有效。”

经核查，保荐机构和发行人律师认为：发行人控股股东、实际控制人已对其自身及其控制的其他企业所从事的房地产业务和医药业务作出了避免同业竞争承诺，上述承诺可以有效执行。

第二节 一般问题

问题 1、请申请人公开披露本次募集资金到位后对申请人即期回报（每股收益、净资产收益率等财务指标）的影响，对于本次发行摊薄即期回报的情况进行风险提示；公开披露将采用何种措施以保证此次募集资金按计划使用，采用何种具体措施有效防范即期回报被摊薄的风险。如进行承诺请披露具体内容。

回复：

发行人已于 2016 年 1 月 19 日公告了《上海豫园旅游商城股份有限公司关于非公开发行股票摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响及公司采取措施、相关主体承诺的公告》（编号：临 2016-007）。根据中国证券监督管理委员会制定的《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》，公司就本次发行摊薄即期回报的情况、风险提示、采用的保证此次募集资金按计划使用及防范即期回报被摊薄的风险的措施具体说明如下：

一、本次非公开发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响

本次非公开发行募集资金将全部用于黄金珠宝全产业链互联网平台，一方面有效扩宽客户渠道及稳步提升营业收入，降低财务成本，提高公司盈利能力；另一方面，在公司股本有所增加的情况下，如果公司净利润的增长未能超过股本扩张速度，公司摊薄后的即期每股收益将下降。公司对本次非公开发行对即期回报的影响测算如下：

(一) 测算假设

- 1、假设本次发行于 2016 年 6 月底实施完毕，该完成时间仅为估计时间。
- 2、本次非公开发行募集资金不超过 48.21 亿元，未考虑扣除发行费用的影响。
- 3、本次发行前公司总股本为 143,732.20 万股，按照本次非公开发行募集资金上限 48.21 亿测算，假设以 2016 年 1 月 15 日的收盘价 12.26 元作为发行价，推算本次非公开发行的股份数量。
- 4、在预测公司 2015 年末、2016 年末净资产和计算 2015 年度、2016 年度加

权平均净资产收益率时，仅考虑净利润、2015 年度现金分红、2016 年度现金分红（假定现金分红总额、分红时间均与 2014 年度保持一致）和募集资金总额对净资产的影响。

5、公司 2015 年度净利润按照 2015 年 1-9 月净利润数据乘以 4/3 测算。

6、2015 年非经常性损益按 1-9 月的非经常性损益数据乘以 4/3 测算，2016 年净利润和不扣非净利润均假设与 2015 年同期持平、增长 10% 和下降 10%。

7、在预测 2015 年末、2016 年末总股本和计算基本每股收益时，仅考虑本次非公开发行股票对总股本的影响，不考虑 2015 年、2016 年度内发生的除权除息及其他可能产生的股权变动事宜。

8、本次发行股票的数量、募集资金数额、发行时间仅为基于测算目的假设，最终以中国证监会核准发行的股份数量、发行结果和实际日期为准。

9、上述假设仅为测试本次非公开发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响，不代表公司对 2015 年、2016 年经营情况及趋势的判断，亦不构成盈利预测。投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

（二）对公司每股收益及加权平均净资产收益率的具体影响

项目	2015 年度	2016 年度	
		发行前	发行后
总股本（万股）	143,732.20	143,732.20	183,055.20
本次非公开发行募集资金总额（万元）	-	-	482,100.00
实施现金分红金额（万元）	30,183.76	30,183.76	
实施现金分红月份	2015 年 6 月	2016 年 6 月	
预计本次发行完成月份	-	2016 年 6 月	
2016 年净利润与 2015 年净利润持平			
归属于普通股股东净利润（万元）	70,377.97	70,377.97	
归属于普通股股东净利润(扣非后)（万元）	56,898.39	56,898.39	
期末归属于普通股股东净资产（万元）	791,122.28	831,316.50	1,313,416.50
每股净资产（元）	5.50	5.78	7.17
基本每股收益（元/股）	0.49	0.49	0.43
基本每股收益（扣非后）（元/股）	0.40	0.40	0.35
稀释每股收益（元/股）	0.49	0.49	0.43
稀释每股收益（扣非后）（元/股）	0.40	0.40	0.35

加权平均净资产收益率（%）	9.13	8.68	6.69
加权平均净资产收益率（扣非后）（%）	7.38	7.01	5.41
2016年净利润比2015年净利润增长10%			
归属于普通股股东净利润（万元）	70,377.97	77,415.77	
归属于普通股股东净利润(扣非后)（万元）	56,898.39	62,588.23	
期末归属于普通股股东净资产（万元）	791,122.28	838,354.29	1,320,454.29
每股净资产（元）	5.50	5.83	7.21
基本每股收益（元/股）	0.49	0.54	0.47
基本每股收益（扣非后）（元/股）	0.40	0.44	0.38
稀释每股收益（元/股）	0.49	0.54	0.47
稀释每股收益（扣非后）（元/股）	0.40	0.44	0.38
加权平均净资产收益率（%）	9.13	9.50	7.33
加权平均净资产收益率（扣非后）（%）	7.38	7.68	5.93
2016年净利润比2015年净利润下降10%			
归属于普通股股东净利润（万元）	70,377.97	63,340.18	
归属于普通股股东净利润(扣非后)（万元）	56,898.39	51,208.55	
期末归属于普通股股东净资产（万元）	791,122.28	824,278.70	1,306,378.70
每股净资产（元）	5.50	5.73	7.14
基本每股收益（元/股）	0.49	0.44	0.39
基本每股收益（扣非后）（元/股）	0.40	0.36	0.31
稀释每股收益（元/股）	0.49	0.44	0.39
稀释每股收益（扣非后）（元/股）	0.40	0.36	0.31
加权平均净资产收益率（%）	9.13	7.84	6.04
加权平均净资产收益率（扣非后）（%）	7.38	6.34	4.88

二、本次非公开发行股票摊薄即期回报的风险提示

本次非公开发行股票完成后，公司总股本有较大幅度增加。本次募集资金扣除发行费用后将用于建设黄金珠宝全产业链互联网平台项目。由于募集资金投资建设项目的建成投产并产生效益需要一定时间，如果公司本次非公开发行所属会计年度净利润未实现相应幅度的增长，即期回报（基本每股收益和稀释每股收益等财务指标）在本次非公开发行后存在短期内下降的可能。特此提请投资者注意本次非公开发行可能摊薄即期回报的风险。

三、保证此次募集资金按计划使用及防范即期回报被摊薄的风险的措施

公司将严格遵守法律、法规、其他规范性文件及《公司章程》、《募集资金管理制度》的有关规定，对募集资金进行专项存储、保障募集资金用于指定的投资项目、积极配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，保证募集资金合理规范使用，合理防范募集资金使用风险，同时为了维护广大投资者的利

益,降低即期回报被摊薄的风险,增强对股东利益的回报,公司拟采取以下措施:

1、加强募集资金管理,提高募集资金使用效率

公司将根据《募集资金使用管理办法》的相关要求,开设专户存储,定期检查募集资金使用情况,保证募集资金得到合理合法使用。

2、确保募投项目的效益最大化,提高市场竞争力

本次发行募集资金将用于搭建黄金珠宝全产业链互联网平台。本次发行募集资金到位后,公司将加快推进募投项目建设速度,提高募集资金使用效率。

此次募投项目是对公司主营业务进一步完善升级,可有效扩宽客户渠道及稳步提升营业收入。此外,公司资本结构进一步优化,将进一步提升公司整体运营能力和盈利能力。

3、进一步完善利润分配政策,优化投资者回报机制

公司拟根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》、《上市公司监管指引第3号-上市公司现金分红》及《上市公司章程指引(2014年修订)》的相关规定,并进一步完善利润分配制度,强化投资者回报机制,确保公司股东特别是中小股东的利益得到保护。同时,为进一步细化有关利润分配决策程序和分配政策条款,在增强现金分红的透明度和可操作性,公司现已拟定了《上海豫园旅游商城股份有限公司未来三年(2015-2017)年度股东分红回报规划》,建立了健全有效的股东回报机制。重视对投资者的合理回报,保持利润分配政策的稳定性和连续性。

四、公司董事、高级管理人员承诺

公司董事、高级管理人员根据中国证监会相关规定,对公司填补回报措施能够得到切实履行,作出如下承诺:

1、本人承诺不得无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益,也不得采用其他方式损害公司利益。

2、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束。

3、本人承诺不得动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

4、本人承诺支持董事会或薪酬委员会制订薪酬制度时，应与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

5、本人承诺支持拟公布的公司股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

6、本承诺出具日后至本次非公开发行完毕前，中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺明确规定时，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会规定出具补充承诺。

7、本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。

作为填补回报措施相关责任主体之一，本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意按照中国证监会和上海证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出处罚或采取相关管理措施。

问题 2、请申请人结合黄金价格走势说明报告期内黄金珠宝毛利率逐年提高的合理性。请会计师和保荐机构进行核查。

回复：

报告期内，发行人黄金珠宝的毛利率分别为 4.82%、4.96%、6.68% 和 7.38%。其中，2013 年、2014 年和 2015 年 1-9 月分别同比上升 0.14 个百分点、1.72 个百分点和 0.7 个百分点，呈整体上升趋势；而同期黄金市场价格整体呈下降趋势，具体情况如下图：



如上图所示：2013 年度黄金价格基本呈单边急速下跌的态势，仅在 7、8 两个月出现了小幅反弹；2014 年 1 季度黄金价格小幅反弹同时在 2、3 季度保持相对稳定；2015 年 1-9 月虽然黄金价格整体仍处于下降趋势中，但波动幅度相对较小。

发行人黄金珠宝的毛利率变动趋势与黄金市场价格变动趋势出现背离的主要原因分析如下：

1、发行人的销售定价模式。发行人的业务分为批发和零售两种模式，在批发销售模式下，发行人的定价方式为黄金基准价格+固定金额的毛利；在零售销售模式下，发行人的定价方式为黄金基准价格+黄金基准价格*固定毛利率。因此，除非黄金出现急速暴涨、暴跌的情况，否则发行人黄金销售业务的毛利率一般会保持相对稳定。

2、发行人报告期内黄金珠宝业务的分类收入构成比例如下：

项目	2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
	收入 (万元)	占比	收入 (万元)	占比	收入 (万元)	占比	收入 (万元)	占比
批发业务	997,200.57	77.58%	1,435,969.44	81.96%	1,601,890.63	77.79%	1,585,970.81	87.80%
零售业务	288,105.40	22.42%	316,152.28	18.04%	457,274.39	22.21%	220,312.53	12.20%
合计	1,285,305.97	100%	1,752,121.72	100%	2,059,165.02	100%	1,806,283.34	100%

报告期内，发行人黄金珠宝业务的两类业务的毛利率及毛利贡献度如下：

项目	2015年1-9月		2014年度		2013年度		2012年度	
	毛利率	毛利贡献度	毛利率	毛利贡献度	毛利率	毛利贡献度	毛利率	毛利贡献度
批发业务	4.86%	3.77%	4.42%	3.62%	2.26%	1.76%	3.01%	2.64%
零售业务	16.11%	3.61%	16.97%	3.06%	14.41%	3.20%	17.87%	2.18%
合计	7.38%	7.38%	6.68%	6.68%	4.96%	4.96%	4.82%	4.82%

注：毛利贡献度 = 毛利率*销售收入比重

如上表所示：

(1) 2013年度由于黄金价格出现单边急速下跌，发行人批发和零售业务的毛利率同比都出现了一定程度的下降，但由于高毛利率的零售业务收入占比增加，因此发行人2013年度黄金珠宝业务的毛利率反而同比增长了0.14个百分点。

(2) 2014年1季度黄金价格小幅反弹同时在2、3季度保持相对稳定，使得发行人两类业务的毛利率同比都有一定程度的增长，因而发行人2014年度黄金珠宝业务的毛利率同比增长了1.72个百分点。

(3) 2015年1-9月，发行人两类业务的毛利率相对比较稳定，但由于高毛利率的零售业务比重上升，因而发行人黄金珠宝业务的毛利率同比增长了0.70个百分点。

经核查，保荐机构和会计师认为，报告期内发行人黄金珠宝业务毛利率逐年提高是合理的。

问题 3、请申请人公开披露最近五年被证券监管部门和交易所采取处罚或监管措施的情况，以及相应整改措施；同时请保荐机构就相应事项及整改措施进行核查，并就整改效果发表核查意见。

回复：

（一）公司最近五年被证券监管部门和交易所采取处罚或监管措施的情况

公司最近五年不存在被证券监管部门和交易所采取处罚或监管措施的情况。

（二）保荐机构意见

保荐机构在中国证监会网站和上海证券交易所网站“行政处罚”、“监管信息公开”栏目就公司被处罚或采取监管措施的相关情况进行了检索、查询，未检索到发行人受到证券监管部门和交易所处罚的记录；同时对发行人董事会秘书及证券事务代表进行访谈，查阅了发行人相关公告，并取得发行人出具的专项说明。

经核查，保荐机构认为，公司最近五年不存在因违反上市公司监管相关法律、法规及规范性文件的规定而受到证券监管部门和证券交易所采取监管措施或处罚的情形。

（以下无正文）

(本页无正文，为《关于上海豫园旅游商城股份有限公司非公开发行股票申请文件反馈意见的回复》之签字盖章页)

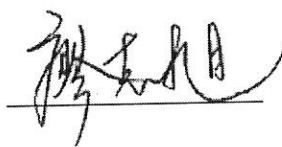


上海豫园旅游商城股份有限公司

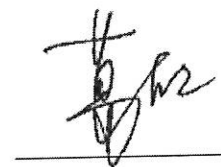
2016年 2月 15日

(本页无正文，为《海通证券股份有限公司关于<上海豫园旅游商城股份有限公司非公开发行股票申请文件反馈意见>的回复》之签字盖章页)

保荐代表人签名：



廖志旭

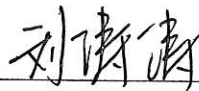


葛欣



(本页无正文，为《德邦证券股份有限公司关于<上海豫园旅游商城股份有限公司非公开发行股票申请文件反馈意见>的回复》之签字盖章页)

保荐代表人签名：



刘涛涛



胡旭



(本页无正文，为《关于上海豫园旅游商城股份有限公司非公开发行股票申请文件反馈意见的回复》之签字盖章页)

律师： 袁翔宇， 王颖



国浩律师(上海)事务所
2016年 2月 15日

(本页无正文，为《关于上海豫园旅游商城股份有限公司非公开发行股票申请文件反馈意见的回复》之签字盖章页)

注册会计师：

巢序



张晓荣



上海会计师事务所(特殊普通合伙)

2016年 2月 15日