

声明：本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有业绩不稳定、经营风险高、退市风险大等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

# 北京心物裂帛电子商务股份有限公司

Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd.

(北京市通州区潞苑南大街 1093 号 1039 室)

向\_内\_行\_走\_  
**LIÉBO 裂帛**

首次公开发行股票并在创业板上市  
招股说明书



(申报稿)

保荐机构（主承销商）

 **华泰联合证券有限责任公司**  
HUATAI UNITED SECURITIES CO., LTD

住所：深圳市福田区中心区中心广场香港中旅大厦

二〇一六年六月

本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书(申报稿)不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

## 发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次发行数量不超过 4,100 万股，其中新股发行数量不超过 4,100 万股，股东公开发售股数不超过 1,000 万股且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。公司股东公开发售股份所得资金不归公司所有，请投资者在报价、申购过程中考虑公司股东公开发售股份的因素。
发行主体	由公司公开发行新股；根据询价结果，若出现募集资金金额超过募集资金投资项目所需资金总额及预计发行费用之和的情形，公司将在满足发行条件的前提下减少公开发行新股的数量，由符合条件的股东公开发售不超过 1,000 万股本次公开发行前公司已发行的股份。公司拟募集资金既包括本次发行募投项目所需资金，也包括用于公司补充主营业务流动资金。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【 】元
发行后总股本	不超过 16,400 万股
预计发行日期	【 】年【 】月【 】日
拟上市证券交易所	深圳证券交易所
保荐机构（主承销商）	华泰联合证券有限责任公司
招股说明书签署日期	【 】年【 】月【 】日

## 声明

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

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给他人造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

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中财务会计资料真实、完整。

中国证监会对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对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；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

## 重大事项提示

本公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书“第四节 风险因素”章节的全部内容，并特别关注以下重要事项。

### 一、发行前股东自愿锁定股份的承诺及持股意向

#### （一）全体股东、持股董事、监事、高级管理人员股份锁定承诺

1、发行人控股股东及实际控制人汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰承诺：

（1）除首次公开发行股票并上市时根据股东大会决议将原持有的部分股份公开发售之外，自公司股票首次公开发行并上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接或者间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购其直接或者间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份；

（2）公司上市后6个月内如股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价（如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、证券交易所的有关规定作相应调整，下同），或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，持有的公司股票的锁定期限自动延长6个月；

（3）在股份锁定期届满后，在担任公司董事、监事或高级管理人员期间，每年通过集中竞价、大宗交易及协议转让等方式转让的股份不超过本人所持股份总数的25%，离职后半年内不转让本人所持有的公司股份。若在承诺的股票锁定期满后的两年内减持的，减持价格不低于公司本次公开发行股票的发行价。

2、发行人股东天津心物裂帛、天津心物所在、天津天使之城承诺：

（1）自公司股票首次公开发行并上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接或者间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购其直接或者间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份；

（2）公司上市后6个月内如股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，

或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，持有的公司股票的锁定期自动延长 6 个月；

(3) 在股票锁定期满后的两年内减持的，减持价格不低于公司本次公开发行股票的发行价。拟减持公司股份的，将提前五个交易日向公司提交减持原因、减持数量、减持对公司治理结构及持续经营影响的说明，并由公司在减持前三个交易日予以公告。

### 3、发行人股东经纬香港、红杉香港承诺：

(1) 除首次公开发行股票并上市时根据股东大会决议将原持有的部分股份公开发售之外，自公司本次发行的股票在证券交易所上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其在中国本次公开发行股票前已直接或间接持有的公司的股份，也不由公司回购该部分股份；

(2) 在股票锁定期届满后的两年内，在遵守各项承诺的前提下，若根据届时市场情况及发行人经营情况减持所持有的公司股份的，减持价格不低于公司本次公开发行股票的发行价。公司如有派发股利、送股、转增股本等除权除息事项，减持底价相应调整。

### 4、除控股股东、实际控制人以外的担任公司董事、监事及/或高级管理人员的王浩宇、金瑶、吴莘莘、李强、孔锤宇、余宏奇、孙蕾承诺：

(1) 自公司首次公开发行股票并在创业板上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理在本次发行及上市前本人间接持有的公司股份（在公司首次公开发行股票时公开发售的部分股份除外），也不要求公司回购该前述股份。

(2) 在前述承诺的股份锁定期届满后，在担任公司董事、监事或高级管理人员期间，每年通过集中竞价、大宗交易及协议转让等方式转让的股份不超过本人所间接持有的公司股份总数的 25%，离职后半年内不转让本人所间接持有的公司股份。若在承诺的股票锁定期满后的两年内减持的，减持价格不低于公司本次公开发行股票的发行价。

(3) 在担任公司董事、监事或高级管理人员期间，若本人在公司首次公开

发行股票并上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份；若本人在公司首次公开发行股票并上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份。

(4) 不论本人在公司处的职务是否发生变化或者本人是否从公司处离职，本人均会严格履行上述承诺。

## (二) 公开发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向

1、发行人控股股东及实际控制人汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰四人承诺：

(1) 作为公司的控股股东和实际控制人，本人看好公司及公司所处行业的发展前景，拟长期持有公司股份；

(2) 本人拟减持公司股份的，将提前五个交易日向公司提交减持原因、减持数量、减持对公司治理结构及持续经营影响的说明，并由公司在减持前三个交易日予以公告；

(3) 本人计划通过证券交易所集中竞价交易减持股份的，将在首次卖出的 15 个交易日前预先披露减持计划。减持计划的内容包括但不限于：拟减持股份的数量、来源、减持时间、方式、价格区间、减持原因；

(4) 本人在三个月内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不得超过公司股份总数的 1%；

(5) 如本人通过协议转让方式减持股份后所持股份低于公司股份总数 5% 的，本人在减持后六个月内将继续遵守《上市公司大股东、董监高减持股份的若干规定》第八条、第九条的规定；

(6) 本人的股权如被质押，本人将在该事实发生之日起二日内通知公司并予以公告；

(7) 本人减持通过二级市场买入的公司股份，不适用上述关于减持的承诺。本人减持通过二级市场买入的公司股份完毕后，继续减持本人通过其他方式获得

的公司股份的，将遵守《上市公司大股东、董监高减持股份的若干规定》的要求；

(8) 以上承诺不因本人不再作为公司控股股东、实际控制人和/或职务变更、离职而终止。

## 2、发行人股东天津心物裂帛、天津心物所在、天津天使之城承诺：

(1) 作为公司的股东，看好公司及公司所处行业的发展前景，拟长期持有公司股份；

(2) 计划通过证券交易所集中竞价交易减持股份的，将在首次卖出的 15 个交易日前预先披露减持计划。减持计划的内容包括但不限于：拟减持股份的数量、来源、减持时间、方式、价格区间、减持原因；

(3) 在三个月内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不得超过公司股份总数的 1%；

(4) 如通过协议转让方式减持股份后所持股份低于公司股份总数 5%的，在减持后六个月内将继续遵守《上市公司大股东、董监高减持股份的若干规定》第八条、第九条的规定；

(5) 股权如被质押，将在该事实发生之日起二日内通知公司并予公告；

(6) 减持通过二级市场买入的公司股份，不适用上述关于减持的承诺。本公司减持通过二级市场买入的公司股份完毕后，继续减持本公司通过其他方式获得的公司股份的，将遵守《上市公司大股东、董监高减持股份的若干规定》的要求；

(7) 如本公司未能履行上述承诺给投资者造成损失，将依法赔偿投资者的损失，并承担相应的法律责任。

## 3、发行人股东经纬香港、红杉香港承诺：

(1) 作为公司的股东，本公司看好公司及其所处行业的发展前景，拟长期持有心物裂帛股份；

(2) 在承诺的股票锁定期届满后的两年内，在遵守各项承诺的前提下，若

根据届时市场情况及发行人经营情况减持所持有的发行人股份的，减持价格不低于发行人本次公开发行股票的发价。但发行人如有派发股利、送股、转增股本等除权除息事项，减持底价相应调整；

(3) 在所持发行人股票锁定期满后，拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，并结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；

(4) 拟减持所持发行人股份的，将提前三个交易日通知发行人并予以公告；

(5) 减持发行人股票应符合相关法律、行政法规、部门规章及深圳证券交易所规则的规定，具体方式包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

(6) 减持通过二级市场买入的发行人股份，不适用上述关于减持的承诺。减持通过二级市场买入的发行人股份完毕后，继续减持通过其他方式获得的发行人股份的，将遵守本承诺函的承诺。自持有发行人的股份数量低于发行人总股本的 5% 时，可不再遵守上述承诺。

## 二、关于稳定股价的预案

### (一) 公司关于稳定股价的具体措施及承诺

自本公司首次公开发行股票并上市之日起三年内，一旦出现本公司股票持续 20 个交易日收盘价均低于最近一期末经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷年末公司股份总数；如果最近一期审计基准日后，因利润分配、增发、配股等情况导致本公司净资产或股份总数发生变化的，每股净资产相应进行调整，下同）的情形，则立即采取以下措施稳定股价：

1、本公司将在符合《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》及相关法律、法规的规定且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，向社会公众股东回购股份；

2、自触发前述股价稳定措施的启动条件之日起，本公司将在 10 个交易日内召开董事会，讨论并制定公司回购股份的具体方案，包括但不限于拟回购本公司股份的种类、数量区间、价格区间、回购方式、实施期限等内容，并提交股东大会审议；

3、本公司股东大会对回购股份的具体方案作出决议，须经出席股东大会会议的股东所持表决权 2/3 以上审议通过；

4、本公司股东大会审议通过上述回购股份方案后，将依法通知债权人，并向证券监督管理部门、证券交易所等相关主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。自办理完毕前述审批或备案手续之日起 10 个交易日内，本公司将启动股东大会审议通过的回购股份方案；

5、本公司为稳定公司股价之目的进行股份回购，除须符合相关法律法规的要求外，还须符合如下条件：

(1) 回购股份的价格不高于本公司最近一期经审计的每股净资产；

(2) 单次用于回购股份的资金金额不超过启动稳定股价措施条件满足当日本公司可动用的货币资金(不含本公司首次公开发行股票所募集的资金)的 20%；

(3) 单次回购股份不超过本公司总股本的 2%；

(4) 用于回购股份的资金总额累计不超过本公司首次公开发行新股所募集资金总额；

6、若回购股份方案实施前或实施过程中已满足如下条件（以下简称“停止条件”，下同），则公司将终止实施股价稳定措施：

(1) 本公司股票连续 5 个交易日收盘价均高于最近一期经审计的每股净资产值；

(2) 继续回购本公司股份将导致本公司股权分布不符合上市条件；

7、本公司自终止实施回购股份方案之日起 3 个交易日内予以公告，但回购股份方案由于满足停止条件（1）而终止实施后，若本公司股价再次触发启动稳定股价措施条件，则仍由本公司实施回购股份方案；

8、本公司自实施完毕回购股份方案之日起 3 个交易日内予以公告，并自前述公告之日起 3 个月内不再启动回购股份方案；

9、自前次由于满足停止条件（2）而终止实施回购股份方案或前次回购股份方案实施完毕公告之日起 3 个月后，本公司股价再次触发启动稳定股价措施条件，本公司将继续按照上述回购股份方案执行；

10、上述承诺一经签署立即生效，除非相关法律法规或规定发生变更，否则不可变更或撤销。

## （二）控股股东、实际控制人关于稳定股价的具体措施及承诺

汤险峰、汤霄峰、曾华勇和向峰作为公司的控股股东、实际控制人，现根据《公司法》、《证券法》及证券监督管理部门的相关规定，就稳定公司首次公开发行股票并上市后的股价事宜，作出如下承诺：

当公司回购股份的措施由于继续回购股份将导致公司股权分布不符合上市条件而终止实施或实施完毕后（以公司公告的实施完毕日或终止实施日为准）3 个月内，其股票收盘价连续 20 个交易日仍低于最近一期经审计的每股净资产值，或公司回购股份方案未获董事会、股东大会审议通过，或因公司履行回购股份义务而使其违反相关法律法规、规章及其他规范性文件的规定，或因其他原因导致公司未能履行回购股份义务时，本人将积极采取以下措施稳定股价：

1、本人将在符合《上市公司收购管理办法》等法律法规的条件和要求且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，对公司股票进行增持；

2、自触发上述股价稳定措施的启动条件之日起 10 个交易日内，本人将以书面形式向公司提交本次增持股份的具体方案（包括但不限于拟增持公司股份的种类、数量区间、价格区间、回购方式、实施期限等内容），并由公司进行公告；

3、本人增持公司股份须符合相关法律、法规的规定，需要履行证券监督管理部门、证券交易所等主管部门审批或者备案的，应履行相应的审批或者备案手续。因未获得批准而未买入公司股份的，视同已履行本承诺及《北京心物裂帛电子商务股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市后三年内稳定公司股价

的预案》;

4、本人自增持方案公告之日起 5 个交易日内实施前述增持方案，并在实施期限内实施完毕;

5、本人为稳定公司股价之目的进行股份增持，除须符合相关法律法规的要求外，还须符合如下条件:

(1) 增持股份的价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产;

(2) 单次用于增持股份的资金金额不低于本人最近一期从公司处所获得现金分红金额的 10%;

(3) 单次及/或连续 12 个月内增持股份数量不超过公司总股本的 2%。如上述第 (2) 项与本项冲突的，按照本项执行;

6、若增持股份方案实施前或实施过程中已满足如下条件，则本人将终止实施股价稳定措施:

(1) 公司股票连续 5 个交易日收盘价均高于最近一期经审计的每股净资产值;

(2) 继续增持公司股份将导致公司股权分布不符合上市条件;

7、若增持股份方案实施前或实施过程中公司稳定股价措施的上述停止条件已满足，则本人可终止实施增持股份方案，并自终止实施增持股份方案之日起 3 个交易日内向公司报告并由公司进行公告，但增持股份方案由于满足停止条件

(1) 而终止实施后，若公司股价再次触发启动稳定股价措施条件，则仍由本人实施上述增持股份方案;

8、本人自实施完毕增持股份方案之日起 3 个交易日内向公司报告并由公司进行公告，并自前述公告之日起 6 个月内不再启动增持股份方案;

9、自前次由于满足停止条件 (2) 而终止实施增持股份方案或前次增持股份方案实施完毕公告之日起 6 个月后，公司股价再次触发启动稳定股价措施条件且满足启动公司控股股东增持股份方案条件的，本人将继续按照上述增持股份方案执行;

10、除因继承、被强制执行或公司重组等情形必须转让股份或触发股价稳定措施的停止条件外，在增持计划实施期间，本人不转让所持有的公司股份。除非经出席公司股东大会三分之二以上非关联股东同意外，不由公司回购本人持有的股份；

11、公司股东大会就稳定股价的具体方案作出决议时，本人承诺就该等稳定股价的具体方案在股东大会中投赞成票；

12、上述承诺一经签署立即生效，除非相关法律法规或规定发生变更，否则不可变更或撤销。

### **（三）董事（独立董事除外）、高级管理人员关于稳定股价的具体措施及承诺**

汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰、钱坤、吴莘莘、李强、孔锤宇、孙蕾和余宏奇作为公司董事（独立董事除外）或/及高级管理人员现根据《公司法》、《证券法》及证券监督管理部门的相关规定，就稳定公司首次公开发行股票并上市后的股价事宜，作出如下承诺：

在控股股东、实际控制人增持公司股票方案由于继续增持股份将导致公司股权分布不符合上市条件而终止实施或实施完成后，公司股票收盘价连续 20 个交易日仍低于最近一期经审计的每股净资产值，并且本人增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发董事、高级管理人员的要约收购义务时，本人将积极采取以下措施稳定股价：

1、本人将在符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求，且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，对公司股票进行增持；

2、自触发上述股价稳定措施的启动条件之日起 10 个工作日内，本人应当以书面形式向公司提交本次增持股份的具体方案（包括但不限于拟增持公司股份的种类、数量区间、价格区间、回购方式、实施期限等内容），并由公司进行公告；

3、本人增持公司股份应符合相关法律、法规的规定，需要履行证券监督管

理部门、证券交易所等主管部门审批或者备案的，应履行相应的审批或者备案手续。因未获得批准而未买入公司股份的，视同已履行本承诺及《北京心物裂帛电子商务股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市后三年内稳定公司股价的预案》；

4、本人自增持方案公告之日起 5 个交易日内实施前述增持方案，并在实施期限内实施完毕；

5、本人为稳定公司股价之目的进行股份增持，除须符合相关法律法规的要求外，还须符合如下条件：

(1) 增持股份的价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产；

(2) 单次用于增持股份的资金金额不低于本人在公司担任董事或高级管理人员职务期间最近一期从公司实际取得的税后薪酬及税后现金分红总额的 10%；

(3) 单次及/或连续 12 个月内增持股份数量不超过公司总股本的 2%。如上述第 (2) 项与本项冲突的，按照本项执行；

6、若增持股份方案实施前或实施过程中已满足如下条件，则本人将终止实施股价稳定措施：

(1) 公司股票连续 5 个交易日收盘价均高于最近一期经审计的每股净资产值；

(2) 继续增持公司股份将导致公司股权分布不符合上市条件；

7、若增持股份方案实施前或实施过程中公司稳定股价措施的停止条件已满足，则本人可终止实施增持股份方案，并自终止实施增持股份方案之日起 3 个交易日内向公司报告并由公司进行公告，但增持股份方案由于满足停止条件 (1) 而终止实施后，若公司股价再次触发启动稳定股价措施条件，则仍由本人实施增持股份方案；

8、本人自实施完毕增持股份方案之日起 3 个交易日内向公司报告并由公司进行公告，并自前述公告之日起 6 个月内不再启动增持股份方案。

9、自前次由于满足停止条件 (2) 而终止实施增持股份方案或者前次增持股

份方案实施完毕公告之日起 6 个月后，公司股价再次触发启动稳定股价措施条件且满足启动公司董事及高级管理人员增持股份方案启动条件的，本人将继续按照买入公司股份方案执行；

10、公司董事承诺就公司稳定股价的具体方案在董事会中投赞成票；

11、上述承诺一经签署立即生效，除非相关法律法规或规定发生变更，否则不可变更或撤销。

### **三、关于招股说明书无虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺**

1、发行人承诺：（1）本公司为首次公开发行股票并上市制作的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，且本公司对招股说明书所载内容之真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。（2）若证券监督管理部门或其他有权部门认定《招股说明书》所载内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，且该等情形对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格为以发行价和市场价孰高为准。（3）本公司将在有权部门的认定文件生效后 30 日内启动股份回购措施，具体程序按中国证监会和证券交易所的相应规定办理。（4）若招股说明书所载内容出现前述第（2）点所述之情形，则本公司将在回购新股的同时极力促使于本公司首次公开发行新股的同时实施公开发售股份的相关股东依法购回其已转让的全部原限售股份。（5）若招股说明书所载内容存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，则本公司将依法赔偿投资者损失。（6）上述承诺一经签署立即生效，除非相关法律法规或规定发生变更，否则不可变更或撤销。

2、发行人控股股东、实际控制人汤险峰、汤霄峰、曾华勇及向峰四人承诺：

（1）公司首次公开发行股票并上市的招股说明书所载内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏之情形，且本人对招股说明书所载内容之真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。（2）若证券监督管理部门或其他有权部门认定招股说明书所载内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，

且该等情形对判断裂帛股份是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将依法回购首次公开发行时已转让的限售股份，回购价格为以发行价和市场价孰高为准（本条款仅对有老股转让计划的曾华勇和向峰适用）。（3）本人将在有权部门的认定文件生效后 30 日内启动股份回购措施，具体程序按中国证监会和证券交易所的相应规定办理。（4）若招股说明书所载内容出现前述第（2）点所述之情形，则本人将在按照前述安排实施原限售股份购回的同时极力促使发行人依法回购其首次公开发行的全部新股，并促使于发行人首次公开发行新股的同时实施公开发售股份的其他相关股东依法回购其已转让的剩余全部原限售股份。（5）若招股说明书所载内容存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，且本人因此承担责任的，则本人将依法赔偿投资者损失。（6）上述承诺一经签署立即生效，除非相关法律法规或规定发生变更，否则不可变更或撤销。

3、发行人董事、监事、高级管理人员承诺：（1）公司首次公开发行股票并上市的招股说明书所载内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏之情形，且本人对招股说明书所载内容之真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。（2）若证券监督管理部门或其他有权部门认定招股说明书所载内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，且该等情形对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，本人承诺将促使发行人依法回购其首次公开发行的全部新股，并促使于本公司首次公开发行新股的同时实施公开发售股份的相关股东依法购回其已转让的全部原限售股份。（3）若招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失，且本人因此承担责任的，本人将依法赔偿投资者损失。（4）上述承诺一经签署立即生效，除非相关法律法规或规定发生变更，否则不可变更或撤销。

4、保荐机构承诺：（1）华泰联合证券严格履行法定职责，遵守业务规则和行业规范，对发行人的申请文件和信息披露资料进行审慎核查，督导发行人规范运行，对其他中介机构出具的专业意见进行核查，对发行人是否具备持续盈利能力、是否符合法定发行条件做出专业判断，确保发行人的申请文件和招股说明书等信息披露资料真实、准确、完整、及时。（2）华泰联合证券为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，

华泰联合证券将先行赔偿投资者损失。(3) 如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守, 华泰联合证券将承担相应的法律责任。(4) 本承诺书自华泰联合证券盖章之日起即行生效且不可撤销。

5、发行人律师承诺: 本所及经办律师已阅读发行人申请首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书及其摘要, 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, 确认招股说明书及其摘要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。本所已对出具的法律意见书和律师工作报告进行了核查, 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。如因本所为发行人首次公开发行股票并在创业板上市而制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏, 致使投资者在证券交易中遭受损失的, 经国家相关司法机关有效判决认定后, 本所将依法赔偿投资者损失。

6、发行人审计机构承诺: 若为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏, 给投资者造成损失的, 将依法赔偿投资者损失。

## 四、发行人及其控股股东、实际控制人承诺事项的约束措施

### (一) 发行人承诺事项的约束措施

发行人承诺:

1、如非因不可抗力未能履行公开承诺事项的, 本公司将采取以下措施予以约束:

(1) 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉;

(2) 对公司该等未履行承诺的行为负有个人责任的控股股东、实际控制人在违反上述承诺发生之日起五个工作日内, 停止其在本公司领取股东分红, 同时该控股股东、实际控制人持有的本公司股份将不得转让, 直至其按相关承诺采取

相应的补救措施并实施完毕时为止。

(3) 对公司该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员调减或停发薪酬或津贴；

(4) 给投资者造成损失的，本公司将向投资者依法承担赔偿责任。

2、如因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

(1) 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；

(2) 尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护本公司投资者利益。

## **(二) 控股股东、实际控制人承诺事项的约束措施**

发行人控股股东、实际控制人汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰承诺：

1、如本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

(1) 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；

(2) 在违反上述承诺发生之日起五个工作日内，停止在公司领取股东分红，同时本人持有的公司股份将不得转让，直至本人按相关承诺采取相应的补救措施并实施完毕时为止，但因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外；

(3) 暂不领取公司分配利润中归属于本人的部分；

(4) 主动申请调减或停发薪酬或津贴；

(5) 如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给公司指定账户；

(6) 给投资者造成损失的，本人将依法赔偿投资者损失；

2、如本人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

(1) 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；

(2) 尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。

### **(三) 发行人其他股东承诺事项的约束措施**

1、发行人股东天津心物裂帛、天津心物所在、天津天使之城承诺：

(1) 如本公司非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向心物裂帛股东和社会公众投资者道歉；

②在违反上述承诺发生之日起五个工作日内，停止在心物裂帛领取股东分红，同时本公司持有的心物裂帛股份将不得转让，直至本公司按相关承诺采取相应的补救措施并实施完毕时为止，但因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外；

③暂不领取心物裂帛分配利润中归属于本公司的部分；

④如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归心物裂帛所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给心物裂帛指定账户；

⑤给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失；

(2) 如本公司因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向心物裂帛股东和社会公众投资者道歉；

②尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案,尽可能地保护心物裂帛投资者利益。

## 2、发行人股东经纬香港、红杉香港承诺:

将严格履行心物裂帛首次公开发行股票并上市过程中所作出的各项公开承诺事项,积极接受社会监督。

如非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的,需在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的,应(1)及时公开无法履行或无法按期履行的具体原因;(2)向发行人的投资者提出补充承诺或替代承诺(相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序),以尽可能保护投资者的权益。

## (四) 发行人董事、监事及高级管理人员承诺事项的约束措施

1、直接或间接持有公司股份的董事或高级管理人员汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰、吴莘莘、李强、孔锤宇、孙蕾和余宏奇承诺:

本人将严格履行公司首次公开发行股票并上市过程中所作出的各项公开承诺事项,积极接受社会监督。

如本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的,需提出新的承诺并接受如下约束措施,直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕:

(1) 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉;

(2) 在本人完全消除因本人未履行相关承诺事项所导致的所有不利影响之前,本人将不得通过公司的其他股东间接收取公司所分配之红利或派发之红股,同时本人直接及间接持有的公司股份将不得转让,但因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外;

(3) 主动申请调减或停发薪酬或津贴；

(4) 如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给公司指定账户；

(5) 给投资者造成损失的，本人将依法赔偿投资者损失；

如本人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

(1) 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；

(2) 尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。

2、公司全体监事王浩宇、孙谦、金瑶及未直接或间接持有公司股份的董事钱坤、赵琼、张天福、帅天龙承诺：

本人将严格履行公司首次公开发行股票并上市过程中所作出的各项公开承诺事项，积极接受社会监督。

如本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

(1) 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；

(2) 主动申请调减或停发薪酬或津贴；

(3) 如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给公司指定账户；

(4) 给投资者造成损失的，本人将依法赔偿投资者损失；

如本人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

(1) 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原

因并向公司股东和社会公众投资者道歉；

(2) 尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。

## 五、股东公开发售股份方案

### (一) 发行数量

公司本次拟发行股票，既包括公开发行新股，也包括公司股东公开发售股份（即老股转让）。本次发行股票数量不超过 4,100 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%，其中公开发行新股不超过 4,100 万股，公司股东公开发售股份不超过 1,000 万股。本次发行新股数量和公司股东公开发售股份的具体数量由公司董事会和主承销商根据本次发行定价情况以及中国证监会的相关要求协商确定。

### (二) 新股发行与老股转让数量调整机制

本次公司股东公开发售股票方案经公司第一届董事会第五次会议和 2016 年第二次临时股东大会审议通过，公司将根据询价结果，若出现募集资金金额超过募集资金投资项目所需资金总额及预计发行费用之和的情形，公司将在满足发行条件的前提下减少公开发行新股的数量，由符合条件的股东公开发售不超过 1,000 万股本次公开发行前公司已发行的股份，且公司股东公开发售股份数量不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。本次公开发行股票总量预计不超过 4,100 万股，具体发行的股份数需确保同时符合以下条件：

1、公司股东公开发售股份数量不超过 1,000 万股且不得超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量；

2、自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者与公开发售股份的公司股东及相关利益方不存在财务资助或者补偿、股份代持、信托持股等不当利益安排；

3、公司本次发行新股数量与原股东公开发售股份数量之和，需满足公司在证券交易所上市的要求，即公开发行的股份达到发行后公司股份总数的 25%以上；

4、公司股东公开发售股份后，股权结构未发生重大变化，实际控制人不会发生变更。

### （三）本次发行费用的分摊原则

若本次公开发行均为新股，发行承销费用由公司全部承担；若公司原有股东同时将所持有的部分股份向投资者公开发售的，则本次发行的承销费用由公司与公开发售股份的公司原有股东按照其各自公开发行或发售股份数量的比例进行分摊。除承销费用外的其他发行费用由公司承担。

### （四）拟公开发售股份的股东情况及影响

若本次公开发行时启动股东公开发售股份的机制，拟公开发售股份的股东包括：曾华勇、向峰、经纬香港、红杉香港，公司股东持股数量及拟公开发售股份数量上限如下：

股东名称	本次拟公开发售股份前持股数量（万股）	本次拟公开发售股份前持股比例	持有满 36 个月的股份数量（万股）	本次拟公开发售股份数量上限（万股）
汤险峰	1,717.54	13.96%	1,367.58	0.00
汤霄峰	1,717.54	13.96%	1,367.58	0.00
曾华勇	1,717.54	13.96%	1,367.58	390.00
向峰	1,717.54	13.96%	1,367.58	390.00
经纬香港	1,661.72	13.51%	924.38	132.00
红杉香港	1,107.74	9.01%	616.18	88.00
天津心物裂帛	1,181.55	9.61%	0.00	0.00
天津心物所在	877.39	7.13%	0.00	0.00
天津天使之城	601.43	4.89%	0.00	0.00
<b>合计</b>	<b>12,300.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,010.89</b>	<b>1,000.00</b>

提请投资者注意的是：

1、汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰和经纬香港为持股 10%以上的股东，其中汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰为公司控股股东，且在本次公开发行前 36 个

月内担任公司董事或高级管理人员；

2、汤险峰和汤霄峰为姐妹关系，汤险峰和曾华勇为夫妻关系，汤霄峰和向峰为夫妻关系。同时，汤险峰持有天津心物裂帛 61.86%的股权，汤霄峰持有天津心物所在 71.07%的股权，曾华勇持有天津天使之城 94.60%的股权；

3、汤险峰、汤霄峰、曾华勇及向峰四名自然人股东已与天津心物裂帛、天津心物所在、天津天使之城签署《一致行动协议》。

鉴于公司首次公开发行股份不超过 4,100 万股，且不低于本次公开发行后公司总股本的 25%，结合曾华勇和向峰股东本次拟公开发售股份的上、下限测算，汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰等四名实际控制人若公开发售股份后合计控制公司股份分别为 53.36%和 58.11%，发行人的股权结构不会发生重大变化；汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰的实际控制人地位不会发生变化。因此本次股东公开发售股票的事项对发行人的控制权、治理结构及生产经营不会产生重大影响。

股东公开发售股份所得资金不归公司所有，请投资者在报价、申购过程中，考虑公司股东公开发售股份的因素。

## 六、发行人成长性风险

保荐机构出具发行人成长性专项意见系基于对发行人生产经营的内部环境和外部环境审慎核查后，通过分析发行人的历史和现有经营发展状况作出的合理判断。但不能排除未来出现对发行人生产经营构成不利影响的因素，导致公司经营业绩出现波动、甚至下滑的可能，本公司提请投资者投资时考虑相关因素。

## 七、利润分配原则

### （一）发行前公司滚存未分配利润的安排

根据公司 2016 年第二次临时股东大会决议，截至首次公开发行股票前公司未分配的滚存利润，由首次公开发行股票后的新老股东共同享有。

## （二）关于公司上市后的利润分配政策

公司 2016 年第二次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》，关于股利分配政策的主要内容如下：

### 1、利润分配原则

（1）公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展；

（2）在公司当年盈利且现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，公司将实施积极的现金股利分配办法；

（3）公司董事会和股东大会在对利润分配方案的拟定和决策过程中将充分考虑独立董事和公众投资者的意见；

（4）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。

### 2、利润分配方式、比例及时间间隔

（1）公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润，公司具备现金分红条件时，优先选用现金分红的利润分配方式；

（2）在符合利润分配的条件下，原则上每年度进行利润分配；在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

（3）公司当年度实现盈利，在依法提取法定公积金、盈余公积金之后，在满足公司正常生产经营资金需求和无重大资金支出的情况下后进行利润分配。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 15%。

### 3、现金分红应满足的条件

（1）公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润）为正值；

（2）公司该年度经营活动产生的现金流量净额为正值，且该年末公司资产负债率不高于 50%；

(3) 审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

(4) 满足公司正常生产经营的资金需求，且公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。重大投资计划或重大现金支出是指：公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产、购买设备或者归还欠款的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%，且超过 5,000 万元。

公司董事会将综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照相关程序，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

#### 4、发放股票股利的条件

在保证最低现金分红比例和公司股本规模合理的前提下，为保持股本扩张与业绩增长相适应，公司可以根据公司长远和可持续发展的实际情况，采用股票股利方式进行利润分配。

#### 5、利润分配的决策程序和机制

(1) 具体的利润分配方案由董事会制定，经独立董事认可并发表明确意见并经公司董事会审议通过后，提交公司股东大会审议批准；

(2) 独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红预案，并直接提交董事会审议；

(3) 现金分配股利方式应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）过半数以上表决通过；股票分配股利方式应当由出席股东大会三分之二以上股东表决通过；

(4) 审议分红预案的股东大会会议召集人可以向股东提供网络投票平台，鼓励股东出席会议并行使表决权。独立董事对分红预案有异议的，可以在独立董事意见披露时公开向中小股东征集网络投票委托；

(5) 公司年度盈利，但董事会未提出现金分红预案，或因特殊情况最近三年以现金方式累计分配的利润低于最近三年实现的年均可分配利润的百分之三十的，董事会应当作详细的情况说明，包括未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露；

(6) 公司应通过过多种渠道与股东特别是中小股东就公司利润分配问题进行沟通和交流。

## 6、利润分配政策的变更

公司根据经营情况、发展阶段以及是否有重大资金支出安排等因素，或者外部经营环境发生重大变化，确需调整利润分配政策的，应由公司董事会根据实际情况提出利润分配政策调整议案，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和深圳证券交易所的有关规定。

确有必要对公司利润分配政策进行调整或者变更的，需经二分之一以上独立董事表决通过且经监事会审议通过，并须经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

## (三) 未来分红回报规划

### 1、公司上市后三年的股东分红回报规划

(1) 公司应实行持续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。

(2) 公司可采取现金或者股票方式或者现金与股票相结合的方式或者法律法规允许的其他方式分配利润，利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在符合现金分红的条件下，公司应当优先采取现金分红的方式进行利润分配。

在满足公司章程规定的现金分红条件情况下，公司应当采取现金方式分配利润，原则上每年度进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司盈利及资金需求情况提议公司进行中期现金分红。

公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%，且每次利润分配以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 15%。在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红预案，并交付股东大会表决。公司接受所有股东、独立董事、监事和公众投资者对公司分红的建议和监督。

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

## 2、股东分红回报规划调整的周期和机制

公司每三年重新审视一次分红回报规划和计划，公司可以根据股东（特别是公众投资者）、独立董事的意见对分红回报规划和计划进行适当且必要的调整，调整后的分红回报规划需提交股东大会审议表决。调整分红回报规划和计划应以股东权益保护为出发点，不得与公司章程的相关规定相抵触。公司董事会可以根据公司的资金状况提议公司进行中期分红。

## 八、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

本次发行前公司总股本为 12,300 万股，本次公开发行新股的数量预计不超过 4,100 万股。本次发行后，公司股本及净资产均将大幅增加，但募集资金使用至产生效益需要一定时间，因此公司的每股收益和加权平均净资产收益率等指标在短期内可能出现一定程度的下降，存在投资者即期回报将被摊薄的风险。

为降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，公司及其控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员在募集资金到位后承诺采取以下措施：

### （一）发行人关于填补被摊薄即期回报的措施的承诺

#### 1、加强募集资金管理，提高资金使用效率

本次发行的募集资金到账后，公司董事会将严格遵守《募集资金管理办法》的要求，开设募集资金专项账户，根据相关的法律、法规等规定对募集资金实施监督管理，确保专款专用，严格控制募集资金使用的各环节，合理防范募集资金使用风险。

## 2、不断完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《公司法》、《证券法》和《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利，确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，作出科学、迅速和谨慎的决策，确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益，为公司发展提供制度保障。

## 3、完善现金分红政策，强化投资者回报机制

为了进一步规范和完善公司利润分配的内部决策程序和机制，增强公司现金分红的透明度，更好的回报投资者，维护公司全体股东的合法权益，公司根据相关规定制定了有关利润分配政策与上市后三年股东分红回报规划，未来公司将积极推进对股东的利润分配，保持利润分配政策的连续性与稳定性，重视对投资者的合理回报，兼顾全体股东的整体利益及公司的可持续发展。

公司提请投资者注意，承诺采取上述填补回报措施不等于对未来利润做出保证。

## **(二)控股股东、实际控制人对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺**

公司控股股东、实际控制人汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰承诺：

本人作为公司的控股股东、实际控制人，就公司首次公开发行股票并上市的填补被摊薄即期回报的措施，对公司及其股东承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

本承诺出具后，如监管部门就填补回报措施及其承诺的相关规定作出其他要求的，且上述承诺不能满足监管部门的相关要求时，本人承诺届时将按照相关规

定出具补充承诺。

### **(三)董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺**

公司全体董事、高级管理人员承诺：

- 1、本人承诺不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送公司利益，也不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、本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。
- 5、如公司拟实施股权激励，本人承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

## **九、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查结论意见**

对公司持续盈利能力可能产生重大不利影响的因素主要包括：经营业绩下滑的风险、电子商务销售平台销售集中的风险、市场竞争加剧的风险、单一品牌销售集中的风险等，公司已在招股说明书“第四节 风险因素”中进行了分析并完整披露。

报告期内由于线上服装品牌数量快速增加，线下服装品牌进一步加强向线上的渗透，线上服装销售市场竞争加剧以及宏观和行业因素影响，对公司的经营状况造成一定负面影响，2013年至2015年发行人主营业务收入分别为68,808.16万元、57,930.80万元与54,642.83万元，净利润分别为7,046.9万元、-421.45万元、3,164.49万元，扣除非经常损益后净利润分别为6,969.21万元、1,626.89万元、3,216.21万元。

国民经济的持续、快速、稳定发展是服装行业成长的保证。国家统计局统计数据表明，2006年至2015年，我国国内生产总值由21.77万亿元增长到67.67万亿元，增长了2.11倍；城镇居民人均年可支配收入也由1.18万元上涨至3.12万元，增长了1.65倍。人均可支配收入的增长带来对服装需求的增加。2006年-2015年，我国城镇居民家庭人均衣着类支出从901.78元增长至1,701.13元，年均复合增长率为7.31%。目前我国经济增速有所放缓，但仍处于中高速增长通道中，国民经济的持续健康成长为服装行业的可持续发展奠定坚实的基础。

近年来为提升我国服装行业的市场影响力，促进电子商务的发展，国家相关部门出台了一系列的产业支持政策，如《纺织工业调整和振兴规划》、《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》、《纺织工业“十二五”发展规划》、《电子商务“十二五”发展规划》等，积极推动服装行业的结构升级，尤其是自主品牌建设和电子商务建设方面，是国家产业政策的重点。

2013年公司确立了多品牌战略，参考“裂帛”品牌的成功经验，依靠成熟的管理理念和运营模式，培育了一系列不同内涵的新品牌，并获得市场较高的认可度。同时，经过多年的发展，公司积累了丰富的网络平台销售经验，形成了一套完整有效的销售管理模式。在该模式下，设计与销售人才培养、网络店铺管理、信息系统反馈与物流系统支持得以充分结合。较高的品牌知名度与有效的销售管理模式使得公司具有快速复制和拓展网络销售平台的能力。近年来，公司销售渠道从以天猫为主，逐步拓展至天猫、唯品会、京东商城等多个平台，有效实现了网络销售渠道的多元化，为公司的持续发展奠定了坚实的基础。

综上，保荐机构认为，从国民经济的持续健康成长、国家部委的产业支持政策以及发行人品牌滚动式发展能力与多元化的线上销售渠道等因素来看，发行人的持续盈利能力未受到根本性影响。

# 目 录

目 录 .....	30
第一节 释 义 .....	35
第二节 概 览 .....	38
一、发行人简介 .....	38
二、控股股东及实际控制人 .....	40
三、发行人主要财务资料 .....	40
四、募集资金用途 .....	43
第三节 本次发行概况 .....	44
一、本次发行的基本情况 .....	44
二、与本次发行有关的机构和人员 .....	45
三、发行人与本次发行的中介机构的关系 .....	47
四、本次发行上市的重要日期 .....	47
第四节 风险因素 .....	48
一、经营业绩下滑的风险 .....	48
二、电子商务销售平台销售集中的风险 .....	49
三、市场竞争的风险 .....	49
四、主营业务毛利率下降的风险 .....	50
五、单一品牌销售集中的风险 .....	50
六、业绩季节性波动风险 .....	50
七、存货跌价的风险 .....	51
八、部分租赁产权手续不完善的风险 .....	51
九、税收优惠政策变化的风险 .....	52
十、生产环节外包风险 .....	52
十一、未能准确把握流行趋势变化的风险 .....	53
十二、宏观经济波动的风险 .....	53
十三、募投项目的实施与经营风险 .....	53
十四、每股收益和净资产收益率被摊薄的风险 .....	54

十五、采购成本上升的风险 .....	54
十六、人力资源及人力成本上升的风险.....	54
十七、产品质量的风险 .....	55
十八、品牌设计被仿冒和面临侵犯知识产权指控的风险.....	55
十九、仓储物流管理风险 .....	55
二十、实际控制人控制风险 .....	56
二十一、内部控制可能存在有效性不足的风险.....	56
<b>第五节 发行人基本情况 .....</b>	<b>57</b>
一、公司基本情况 .....	57
二、发行人改制重组及设立情况 .....	57
三、发行人重大资产重组情况 .....	58
四、发行人组织结构 .....	59
五、发行人控股子公司、参股公司 .....	62
六、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况 .....	75
七、发行人股本情况 .....	85
八、发行人正在执行的对董事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励情况 .....	87
九、员工基本情况 .....	88
十、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施.....	89
<b>第六节 业务和技术 .....</b>	<b>94</b>
一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况.....	94
二、公司所处行业基本情况与竞争状况.....	120
三、发行人主要销售情况与主要客户.....	145
四、发行人主要采购情况和主要供应商.....	150
五、发行人主要资产情况 .....	152
六、公司特许经营权情况 .....	165
七、发行人的研发和技术 .....	165
八、发行人境外生产经营情况 .....	168

九、质量控制情况 .....	168
十、未来发展规划 .....	170
<b>第七节 同业竞争与关联交易 .....</b>	<b>174</b>
一、公司独立性 .....	174
二、发行人同业竞争情况 .....	175
三、发行人关联方、关联关系与关联交易情况.....	176
四、报告期内发行人关联交易程序执行情况及独立董事意见.....	184
<b>第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理 .....</b>	<b>185</b>
一、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介.....	185
二、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况.....	192
三、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其近亲属持股情况.....	193
四、公司董事、监事及高级管理人员薪酬情况.....	194
五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签署协议及协议履行情况 .....	196
六、董事、监事、高级管理人员最近两年变动情况.....	196
七、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等 机构和人员的运行情况及履职情况.....	198
八、公司内部控制制度情况 .....	201
九、发行人报告期内违法违规行情况.....	202
十、发行人报告期内资金占用和对外担保情况.....	202
十一、发行人对外投资、担保事项的政策及制度安排.....	203
十二、投资者权益保护的情况 .....	206
<b>第九节 财务会计信息与管理层分析 .....</b>	<b>209</b>
一、财务报表及注册会计师的审计意见.....	209
二、影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素及具有核心意义的财务或非财务 指标 .....	217
三、财务报告基准日至招股说明书签署日之间的经营状况.....	218
四、财务报表的编制基础及合并财务报表范围及变化情况.....	218
五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....	219
六、本公司主要税收政策、缴纳的主要税种及税率.....	239

七、本公司分部信息 .....	240
八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表.....	240
九、本公司主要财务指标 .....	241
十、期后事项、或有事项及其他重要事项.....	242
十一、盈利能力分析 .....	243
十二、财务状况分析 .....	267
十三、现金流量分析 .....	294
十四、资本性支出分析 .....	297
十五、摊薄即期回报分析 .....	298
十六、报告期内的股利分配情况及发行后的股利分配政策.....	306
十七、本次发行前滚存利润的分配安排及决策程序.....	309
<b>第十节 募集资金运用 .....</b>	<b>310</b>
一、募集资金运用计划 .....	310
二、募集资金投向与发行人现有主要业务、核心技术之间的关系.....	312
三、募集资金投资项目的具体情况 .....	314
<b>第十一节 其他重要事项 .....</b>	<b>341</b>
一、重要合同 .....	341
二、对外担保情况 .....	348
三、诉讼或仲裁事项 .....	348
四、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及刑事诉讼的情况.....	349
<b>第十二节 有关声明 .....</b>	<b>350</b>
一、全体董事声明 .....	350
二、全体监事声明 .....	351
三、全体高级管理人员声明 .....	352
四、保荐机构（主承销商）声明 .....	353
五、发行人律师声明 .....	354
六、会计师事务所声明 .....	355
七、验资机构声明 .....	356
八、资产评估机构声明 .....	357

---

<b>第十三节 附件 .....</b>	<b>358</b>
一、文件列表 .....	358
二、附件查阅地点、时间 .....	358

## 第一节 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：

### 1、普通术语

发行人、裂帛股份、公司、本公司	指	北京心物裂帛电子商务股份有限公司、Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd
心物有限	指	北京心物不二电子商务有限公司，发行人前身
控股股东、实际控制人	指	汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰
天津裂帛	指	天津裂帛电子商务有限公司，发行人控股子公司
上海心物	指	上海心物服饰有限公司，天津裂帛全资子公司
天津裂帛天使	指	天津裂帛天使电子商务有限公司，天津裂帛全资子公司
天津心物	指	天津心物不二电子商务有限公司，发行人全资子公司
北京裂帛	指	北京裂帛电子商务有限公司，发行人全资子公司
心物科技	指	北京心物科技有限公司，发行人全资子公司
天津新衣记	指	天津新衣记电子商务有限公司，发行人全资子公司
天津搜罗	指	天津搜罗电子商务有限公司，发行人全资子公司
天津心物天使	指	天津心物天使电子商务有限公司，发行人全资子公司
北京迷戈	指	北京迷戈电子商务有限公司，发行人全资子公司
北京芳外	指	芳外（北京）电子商务有限公司，发行人全资子公司
天津所在	指	天津所在电子商务有限公司，发行人全资子公司
天津非池中	指	天津非池中电子商务有限公司，发行人全资子公司
裂帛宁波	指	心物裂帛电子商务（宁波）有限公司，发行人全资子公司
心物童装	指	心物童装（宁波）有限公司，发行人全资子公司
天津帛米	指	天津帛米电子商务有限公司，发行人控股子公司
经纬香港	指	Matrix Partners China II Hong Kong Limited，发行人股东之一，持有发行人 13.51%的股份
红杉香港	指	SCC Venture 2010 (HK) Limited，原 SCC Venture 2010 (HK) Ltd，发行人股东之一，持有发行人 9.01%的股份

天津心物裂帛	指	天津心物裂帛科技有限公司，发行人股东之一，持有发行人 9.61%的股份
天津心物所在	指	天津心物所在科技有限公司，发行人股东之一，持有发行人 7.13%的股份
天津天使之城	指	天津天使之城科技有限公司，发行人股东之一，持有发行人 4.89%的股份
淘宝	指	淘宝网，阿里巴巴集团下属综合性 C2C（Consumer-to-Consumer）网上购物平台
天猫、天猫商城	指	天猫商城，阿里巴巴集团下属综合性 B2C（Business-to-Consumer）网上购物平台
淘宝平台	指	淘宝平台主要包括淘宝网和天猫商城
唯品会	指	唯品会，一家主要以特卖会形式进行销售的网上购物平台
京东、京东商城	指	京东商城，一家综合性 B2C（Business-to-Consumer）网上购物平台
百世物流	指	百世物流科技（中国）有限公司，系发行人物流服务供应商
国家发改委	指	中华人民共和国发展和改革委员会
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
新企业会计准则	指	财政部修订后的《企业会计准则—基本准则》及财政部（财会【2006】33号文）印发的《企业会计准则第1号—存货》等38项具体准则
本次发行	指	发行人本次向社会公众公开发行不超过4,100万股A股的行为
华泰联合证券、保荐机构、主承销商	指	华泰联合证券有限责任公司
发行人律师	指	北京市天元律师事务所或签字律师
信永中和	指	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
中联评估	指	中联资产评估集团有限公司
报告期、最近三年	指	2013年、2014年、2015年
报告期各期末	指	2013年末、2014年末、2015年末
元	指	人民币元，中华人民共和国法定货币单位
股东大会	指	北京心物裂帛电子商务股份有限公司股东大会
董事会	指	北京心物裂帛电子商务股份有限公司董事会
监事会	指	北京心物裂帛电子商务股份有限公司监事会

公司章程	指	北京心物裂帛电子商务股份有限公司公司章程
------	---	----------------------

## 2、专业术语

SCM 系统	指	公司自主开发的供应链管理系统，贯穿企划、设计、技术、生产、供应链财务等业务流程，为产品研发及采购生产等核心业务环节提供支持，实现供应链的快速反应。
ERP 系统	指	公司自主开发的电商进销存管理系统，主要用于多平台电商销售订单处理、仓库发货、订单应收款计算及各平台结算的管理。
BI 系统	指	公司自主开发的数据分析及运营管理系统，将企划运营的功能与 BI 数据报表紧密结合，进而指导优化各业务的企划和运营。
EAS 系统	指	金蝶财务管理系统，主要功能包括费用报销、财务管理、预算管理。
SRM 系统	指	公司自主开发的供应商协同系统，该系统以本公司为核心，延伸到外部供应商中的服装加工企业与原材料生产商。供应商通过该系统管理订单、报价、生产资料、发货信息、结算核销等。
CRM 系统	指	公司电商客户关系管理系统，主要包括客户标签管理、客户关系管理、营销管理等几大功能模块。
SKU	指	Stock Keeping Unit，简称 SKU，为保存库存控制的最小可用单位，例如服装商品中一个 SKU 通常表示：款式、颜色、尺码。

### 特别说明：

1、本招股说明书部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

2、本招股说明书中涉及的我国、我国经济以及行业的事实、预测和统计，包括本公司的市场份额等信息，来源于一般认为可靠的各种公开信息渠道。本公司从上述来源转载或摘录信息时，已保持了合理的谨慎，但是由于编制方法可能存在潜在偏差，或市场管理存在差异，或基于其它原因，此等信息可能与国内或国外所编制的其他资料不一致。

## 第二节 概览

**本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者做出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。**

### 一、发行人简介

#### （一）发行人概况

公司名称：北京心物裂帛电子商务股份有限公司  
英文名称：Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd.  
住 所：北京市通州区潞苑南大街 1093 号 1039 室  
法定代表人：汤险峰  
注册资本：12,300.00 万元  
实收资本：12,300.00 万元  
有限公司成立时间：2011 年 05 月 09 日  
股份公司设立时间：2015 年 10 月 28 日  
经营范围：服装、鞋帽、针纺织品、日用杂货、家用电器、首饰、工艺品（不含文物）、电子产品、文化用品、体育用品（不含弩）的批发、零售；佣金代理（拍卖除外）；货物进出口（以上不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）；技术推广；生产服装（限分支机构经营）；商务咨询服务；经济信息咨询。（领取本执照后，应到区县商务委备案；该企业于 2012 年 7 月 13 日由内资企业变更为外资企业。依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）

#### （二）设立情况

公司是由心物有限全体股东作为发起人，以截至 2015 年 6 月 30 日经审计的

净资产账面值 168,851,258.57 元为基础，按 1: 0.7285 的比例折合成股本 123,000,000 股，每股面值为人民币 1 元，剩余 45,851,258.57 元计入资本公积，整体变更设立的股份有限公司。

2015 年 10 月 28 日，公司在北京市工商局通州分局完成登记注册，并取得统一社会信用代码为 91110112575238191E 的《企业法人营业执照》。

### （三）主营业务及产品概况

公司系一家以原创设计师品牌为核心、满足和引领多元化时尚需求的电子商务公司，致力于打造互联网时尚品牌孵化生态系统。

公司拥有“裂帛”、“所在”、“天使之城”、“Lady Angel”、“莲灿”、“非池中”、“裂帛童装”、“天使之城 kids”、“稻米”等诸多女、男、童服装服饰品牌及箱包品牌，产品品类包括上衣类、裤类、裙类、外套类、鞋类、童装类、配饰类、内衣类和箱包类等，公司目前主要通过天猫、淘宝、唯品会、京东商城等十余家主流电商平台进行销售。公司多品牌、多品类、多渠道的布局，满足了不同消费者的个性化时尚需求。

经过多年经营，公司的品牌号召力、市场竞争力逐渐增强，设计能力、产品质量均得到市场较高的认可。公司曾获得了“2011 年中国纺织服装行业十大网络品牌”、“2013 年金麦奖-女装类金奖”、“2014 年金麦奖-女装类铜奖”等荣誉。同时，公司是北京电子商务协会 2015 年度会员单位、中国服装协会第六届理事会理事单位。

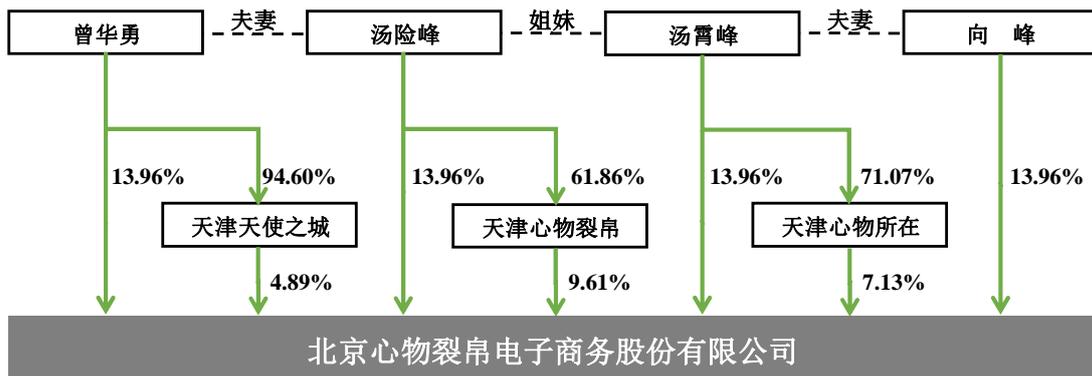
发行人目前主要品牌及品类情况如下：

品牌	产品品类
裂帛	上衣类、裤类、裙类、外套类、鞋类、配饰类、内衣类等
天使之城	上衣类、裤类、裙类、外套类等
Lady Angel	上衣类、裤类、裙类、外套类等
所在	上衣类、裤类、裙类、外套类等
莲灿	上衣类、裤类、裙类、外套类、箱包类等
芳外	上衣类、裙类、外套类等

迷戈	上衣类、裤类、裙类、外套类等
新衣记	上衣类、裙类、外套类、旗袍类等
非池中	上衣类、裤类、外套类等
裂帛童装	上衣类、裤类、裙类、外套类、配饰类等
天使之城 kids	上衣类、裤类、裙类、外套类等

## 二、控股股东及实际控制人

汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰 4 名自然人为公司的控股股东和共同实际控制人，其中汤险峰和汤霄峰为姐妹关系，汤险峰和曾华勇为夫妻关系，汤霄峰和向峰为夫妻关系。截至本招股说明书签署之日，汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰均分别直接或间接持有公司股权情况如下所示：



截至本招股说明书签署之日，汤险峰为公司董事长兼总经理，汤霄峰为公司副董事长，曾华勇、向峰为公司董事。公司控股股东和实际控制人具体情况可参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”、“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”的相关内容。

## 三、发行人主要财务资料

根据信永中和出具的 XYZH/2016BJA20322 号《审计报告》，公司报告期内主要财务数据及财务指标如下：

**(一) 合并资产负债表主要数据**

单位：万元

项目	2015年12月31日	2014年12月31日	2013年12月31日
流动资产	25,047.23	25,804.99	22,484.22
非流动资产	1,987.19	2,754.04	3,334.16
资产总额	27,034.42	28,559.03	25,818.39
流动负债	7,129.90	9,244.95	14,388.16
非流动负债	13.39	44.10	-
负债总额	7,143.28	9,289.06	14,388.16
归属于母公司所有者 权益	19,677.16	19,170.33	11,309.56
所有者权益	19,891.14	19,269.98	11,430.23

**(二) 合并利润表主要数据**

单位：万元

项目	2015年度	2014年度	2013年度
营业收入	54,642.83	57,930.80	68,808.16
营业利润	3,773.38	-622.93	9,506.04
利润总额	4,085.37	413.69	9,563.20
净利润	3,164.49	-421.45	7,046.91
扣除非经常损益后净 利润	3,216.21	1,626.89	6,969.21
归属于母公司股东的 净利润	3,130.15	-400.42	6,981.79
扣除非经常损益后归 属于母公司股东净利 润	3,196.23	1,667.53	6,912.08

**(三) 合并现金流量表主要数据**

单位：万元

项目	2015年度	2014年度	2013年度
经营活动产生的现金流量净额	4,627.19	1,233.70	2,117.29

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
投资活动产生的现金流量净额	396.41	38.00	508.70
筹资活动产生的现金流量净额	-2,427.79	2,290.14	-658.54
现金及现金等价物净增加额	2,595.81	3,577.38	1,967.45

#### (四) 主要财务指标

项目	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
流动比率 (倍)	3.51	2.79	1.56
速动比率 (倍)	2.21	1.46	0.75
资产负债率 (合并)	26.42%	32.53%	55.73%
资产负债率 (母公司)	31.09%	29.94%	50.35%
无形资产占净资产的比例	2.38%	2.11%	3.66%
归属于母公司股东的每股净资产 (元)	1.60	1.56	1.62
项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
应收账款周转率 (次/年)	172.59	67.58	101.76
存货周转率 (次/年)	2.69	2.29	3.44
息税折旧摊销前利润 (万元)	4,640.77	1,056.72	10,032.19
利息保障倍数	不适用	23.63	921.40
每股经营活动产生的现金流量 (元)	0.38	0.10	0.30
每股净现金流量 (元)	0.21	0.29	0.28

注：上述指标的计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=(流动资产-存货-其他流动资产)/流动负债
- 3、资产负债率=(负债总额/资产总额)×100%
- 4、无形资产占净资产的比例=无形资产(扣除土地使用权、采矿权等后)/净资产×100%
- 5、应收账款周转率=营业总收入/应收账款平均净额
- 6、存货周转率=营业成本/存货平均净额
- 7、息税折旧摊销前利润=利润总额+费用化利息支出+折旧+摊销
- 8、利息保障倍数=(利润总额+利息费用)/利息费用
- 9、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总数
- 10、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总数
- 11、归属于母公司股东的每股净资产=期末归属于母公司所有者的权益/期末股本总数

#### 四、募集资金用途

经公司 2016 年第二次临时股东大会审议通过，本次发行募集资金扣除发行费用后，拟用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额（万元）	募集资金投入金额（万元）
1	信息系统更新升级项目	5,626	5,500
2	研发设计中心建设项目	16,753	16,500
3	子品牌建设项目	6,238	6,000
4	线下品牌渠道建设项目	5,230	5,000
5	补充主营业务流动资金	7,000	7,000
合 计		<b>40,847</b>	<b>40,000</b>

本次募集资金到位前，公司将根据项目实际建设进度自筹资金对投资项目进行投入，募集资金到位后，可用于置换前期投入募集资金投资项目的自筹资金，以及支付项目剩余款项。若本次公开发行实际募集资金不能满足上述项目的资金需求，则不足部分由公司自筹资金解决，或由董事会按照项目的轻重缓急顺序，调整并最终决定募集资金使用的优先顺序及各项目的具体投资额。

本次发行募集资金投资项目的具体情况详见本招股说明书“第十节 募集资金运用”。

### 第三节 本次发行概况

#### 一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）			
每股面值	人民币 1.00 元			
发行股数	本次发行及发售数量不超过 4,100 万股，占发行及发售后总股本 25%，其中新股发行数量不超过 4,100 万股，股东公开发售股数不超过 1,000 万股且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。			
股东公开发售股份方案	拟公开发售股份的股东情况如下：			
	股东名称	持股数量 (万股)	持有满 36 个 月的股份数量 (万股)	本次拟公开发 售股份数量上 限(万股)
	曾华勇	1,717.54	1,367.58	390.00
	向峰	1,717.54	1,367.58	390.00
	经纬香港	1,661.72	924.38	132.00
	红杉香港	1,107.74	616.18	88.00
	若本次公开发售均为新股，发行承销费用由公司全部承担；若公司原有股东同时将所持有的部分股份向投资者公开发售的，则本次发行的承销费用由公司与公开发售股份的公司原有股东按照其各自公开发售或发售股份数量的比例进行分摊。除承销费用外的其他发行费用由公司承担。			
每股发行价格	【 】元			
发行市盈率	【 】倍（按扣除非经常性损益前后净利润的孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）			
发行前每股净资产	【 】元（按【 】年【 】月【 】日经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）			
发行后每股净资产	【 】元（按本次发行前一年末经审计的归属于母公司所有者权益加上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）			
发行市净率	【 】倍（按本次发行价格除以发行后每股净资产确定）			
发行方式	采用网下向询价对象询价配售和网上申购发行相结合的方式，或中国证监会认可的其他发行方式			
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并持有创业板交易账户的境内自然人、法人（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
承销方式	余额包销
募集资金总额	【 】万元,根据发行价格乘以发行股数确定
募集资金净额	【 】万元,由募集资金总额扣除发行费用后确定
发行费用概算	【 】万元
其中:承销费用	【 】万元
保荐费用	【 】万元
审计费用	【 】万元
评估费用	【 】万元
律师费用	【 】万元
发行手续费用	【 】万元

## 二、与本次发行有关的机构和人员

### (一) 发行人:北京心物裂帛电子商务股份有限公司

法定代表人: 汤险峰  
 注册地址: 北京市通州区潞苑南大街 1093 号 1039 室  
 办公地址: 北京市通州区九棵树东路 436 号  
 联系人: 孙蕾  
 联系电话: 010-60541982-8367  
 传真: 010-81517313

### (二) 保荐机构(主承销商):华泰联合证券有限责任公司

法定代表人: 吴晓东  
 注册地址: 深圳市福田区中心区中心广场香港中旅大厦第五层  
 (01A、02、03、04)、17A、18A、24A、25A、26A  
 办公地址: 北京市西城区北太平桥大街丰盛胡同 22 号丰铭国际大  
 厦 A 座 6 层  
 保荐代表人: 吴灵犀、李威  
 项目协办人: 岳阳

项目组其他成员： 袁琳翕、韩艳虎、马腾

联系电话： 010-56839300

传真： 010-56839500

### **(三) 律师事务所：北京市天元律师事务所**

负责人： 朱小辉

住所： 北京市西城区丰盛胡同 28 号太平洋保险大厦 10 层

经办律师： 刘冬、高海洋

联系电话： 010-57763888

传真： 010-57763777

### **(四) 会计师事务所：信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）**

执行事务合伙人： 叶韶勋

住所： 北京市东城区朝阳门北大街 8 号富华大厦 A 座 8 层

签字会计师： 黄迎、宗承勇

联系电话： 010-65542288

传真： 010-65547190

### **(五) 中联资产评估集团有限公司**

法定代表人： 胡智

住所： 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

签字资产评估师： 陶涛、李业强

联系电话： 010-88000066

传真： 010-88000006

### **(六) 股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司**

住所： 深圳市福田区深南中路 1093 号中信大厦 18 楼

联系电话： 0755-25938000

传真： 0755-25988122

### （七）上市交易所：深圳证券交易所

住所：                  深圳市福田区深南大道 2012 号  
联系电话：              0755-82083333  
传真：                  0755-82083164

### （八）保荐机构（主承销商）收款银行

户名：                  华泰联合证券有限责任公司  
开户行：               中国工商银行股份有限公司深圳分行振华支行  
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保荐机构、承销机构、证券服务机构及其负责人、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、本次发行上市的重要日期

发行公告刊登日期	【 】年【 】月【 】日
询价推介开始时间	【 】年【 】月【 】日
定价公告刊登日期	【 】年【 】月【 】日
申购日期和缴款日期	【 】年【 】月【 】日
预计股票上市日期	【 】年【 】月【 】日

## 第四节 风险因素

投资者在评价本公司此次发售的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下列风险是根据重要性原则或可能影响投资者投资决策程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

### 一、经营业绩下滑的风险

报告期内，公司主要经营指标如下：

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业收入（万元）	54,642.83	57,930.80	68,808.16
营业利润（万元）	3,773.38	-622.93	9,506.04
净利润（万元）	3,164.49	-421.45	7,046.91
扣除非经常损益后 净利润	3,216.21	1,626.89	6,969.21
综合毛利率	50.26%	55.11%	56.95%
销量（万件）	500.80	485.01	506.45

2014 年以来，国内传统线下服装品牌以及国际知名服装品牌（如优衣库、ZARA 等）纷纷入驻国内各大电商平台，并不断加大线上渠道的销售力度，同时线上服装新品牌明显增加，不断分流电商平台的女装消费用户流量。受线上服装销售市场竞争加剧和线上流量呈碎片化趋势等因素的影响，同时近年来我国宏观经济增速放缓亦对社会总体消费意愿和消费能力产生一定负面影响，报告期内公司营业收入有所下降，且在应对宏观环境及行业竞争的过程中，公司的营业利润和净利润也出现一定程度的波动。

公司报告期内积极拓展新电商渠道、新品牌、新品类，进一步拓宽公司盈利渠道。如果未来宏观经济持续低迷，线上服装销售市场竞争进一步加剧，各大电商平台发生重大不利变化或出现其他不可预测的风险，而公司未能及时采取有效措施应对相关变化，则不能排除公司未来经营业绩进一步下降，甚至可能出现公司业绩下降 50%以上的风险。

## 二、电子商务销售平台销售集中的风险

报告期内，公司主要的电子商务销售平台包括淘宝平台（含天猫）、唯品会、京东商城等，各平台销售情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
淘宝平台	31,935.87	58.49%	42,403.46	73.28%	57,183.78	83.17%
唯品会	19,849.37	36.36%	11,276.48	19.49%	5,068.53	7.37%
京东	1,408.26	2.58%	1,779.45	3.08%	2,815.83	4.10%
裂帛官网	543.28	1.00%	927.79	1.60%	774.19	1.13%
丽人购	195.57	0.36%	-	-	-	-
其他	665.80	1.22%	1,476.27	2.55%	2,915.32	4.24%
合计	<b>54,598.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,863.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,757.65</b>	<b>100.00%</b>

公司紧跟服装电子商务行业的发展趋势，积极开拓具有竞争力的电子商务平台。报告期内，公司电子商务销售平台主要集中为淘宝平台、唯品会、京东商城，三大电子商务销售平台的营业收入总和占公司当年主营业务收入的比例分别为 94.64%、95.85%、97.43%，公司电子商务销售平台分布比较集中。如果公司未来无法与上述电商平台保持良好的合作关系，或上述电商平台的销售政策及收费、搜索等规则发生重大不利变化，亦或公司在上述电商平台的经营情况不及预期，且公司未能及时拓展有效的电子商务销售平台，将对公司的经营业绩产生不利影响。

## 三、市场竞争的风险

随着我国电子商务行业的快速发展，一些传统线下服装品牌以及国际知名服装品牌（如优衣库、ZARA 等）纷纷进驻国内各大电商平台，而线上新品牌也在逐年增加，服装电商领域的市场竞争日益激烈。与此同时，服饰网络红人利用微博、微信等社交软件及粉丝效应，通过各大电商平台实现流量导入并变现，进一步加剧了服装电商领域的市场竞争。如果公司未能紧跟行业发展趋势，进一步提升公司在产品设计研发、品牌打造、渠道建设、营运管理等方面的竞争力，将可能影响公司未来经营业绩。

#### 四、主营业务毛利率下降的风险

报告期内，公司主营业务综合毛利率分别为 57.13%、55.46%和 50.26%。由于公司直销模式和代销模式的收入确认原则不同，导致代销模式毛利率低于直销模式，而报告期内公司代销模式销售占比提升使公司综合毛利率有所下降。随着服装电商行业竞争日益加剧，若公司未能及时采取有效推广高毛利率产品或开拓高毛利率的销售渠道等手段，公司主营业务毛利率将存在进一步下降的风险。

#### 五、单一品牌销售集中的风险

报告期内，公司产品按照品牌划分的收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
裂帛	34,244.89	62.72%	35,537.77	61.42%	46,679.52	67.89%
天使之城	4,482.23	8.21%	6,657.91	11.51%	10,082.63	14.66%
LadyAngel	6,840.56	12.53%	8,516.77	14.72%	5,899.60	8.58%
所在	4,007.22	7.34%	5,697.68	9.85%	3,894.23	5.66%
非池中	1,508.12	2.76%	1,013.97	1.75%	2,201.66	3.20%
莲灿	522.51	0.96%	192.08	0.33%	-	-
裂帛童装	2,938.82	5.38%	247.27	0.43%	-	-
芳外	5.87	0.01%	-	-	-	-
合计	<b>54,550.23</b>	<b>99.91%</b>	<b>57,863.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,757.65</b>	<b>100.00%</b>

“裂帛”品牌在公司所有品牌中创立时间最早，具有较高的客户知名度和忠诚度，报告期内公司大部分收入来源于该品牌。2013 年-2015 年，该品牌收入占公司营业收入比重分别为 67.89%、61.42%和 62.72%。随着公司多品牌差异化战略的逐步实施，该品牌的收入占比逐渐降低，但仍为公司的主要收入来源。如果“裂帛”品牌运营出现重大失误、遭受负面新闻、市场认可度降低或消费者偏好改变，可能导致品牌销售业绩下降，进而对公司的经营业绩产生不利影响。

#### 六、业绩季节性波动风险

报告期内，公司各年季度销售情况如下：

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	占比	金额(万元)	占比	金额 (万元)	占比
第一季度	10,920.91	20.00%	13,861.43	23.96%	11,741.43	17.08%
第二季度	14,917.71	27.32%	16,024.17	27.69%	14,517.59	21.11%
上半年合计	<b>25,838.62</b>	<b>47.33%</b>	<b>29,885.60</b>	<b>51.65%</b>	<b>26,259.01</b>	<b>38.19%</b>
第三季度	10,633.79	19.48%	11,053.64	19.10%	16,048.61	23.34%
第四季度	18,125.74	33.20%	16,924.21	29.25%	26,450.03	38.47%
下半年合计	<b>28,759.53</b>	<b>52.67%</b>	<b>27,977.85</b>	<b>48.35%</b>	<b>42,498.64</b>	<b>61.81%</b>
全年合计	<b>54,598.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,863.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,757.65</b>	<b>100.00%</b>

服装电子商务领域具有较为明显的季节性消费特征，由于秋冬装产品的平均单价通常高于春夏装且国内下半年节假日较多，通常下半年为行业销售旺季。公司通常也会在下半年增加促销活动频次，例如国庆、“双 11”、“双 12”等线上线下节日或促销活动，以便在销售旺季把握好销售时机。如果公司未能有效的把握秋冬装和春夏装之间的服饰转换时机或各促销活动未能达到预期效果，则公司将可能面临销售下滑、存货不能及时消化的风险，进而影响公司的经营业绩。

## 七、存货跌价的风险

作为电商企业，公司产品品牌、品类、款式较多，为保障正常经营活动，需保有一定水平的存货量。公司的存货周转率高于传统线下服装企业的平均水平，且公司不断加强存货管理，使得存货整体规模逐年降低。2013 年、2014 年和 2015 年年末，公司的存货账面价值分别为 11,575.32 万元、11,089.70 万元和 9,098.65 万元，占当期总资产的比例分别为 44.83%、38.83%和 33.66%。

若未来由于消费者偏好、流行趋势等因素变化，可能导致公司存货滞销，造成公司营运资金被占用、公司运营效率降低和存货跌价准备计提显著增加的风险，将对公司的财务状况和经营业绩产生较大的不利影响。

## 八、部分租赁产权手续不完善的风险

公司目前通过租赁房产的方式满足公司仓储、办公等需求。截至 2016 年 3 月 31 日，公司仓储中心、北京办公区所承租的物业存在产权瑕疵。目前，公司

已选定新的产权清晰的物业作为仓储中心，并已签订租赁协议，将于近期启动仓库搬迁工作。虽然公司在过去的经营中并未出现过租赁合同被有权第三方主张无效或被有权机关认定为无效的情形，但若一旦发生上述情形，而公司无法在约定期限内顺利实施搬迁，将可能对公司的正常经营活动和业绩造成不利影响。

## 九、税收优惠政策变化的风险

根据《国家税务总局关于印发〈企业研究开发费用税前扣除管理办法(试行)〉的通知》(国税发[2008]116号)，经主管税务机关审核并取得备案后，自2014年1月1日至2015年12月31日，公司在开发新产品、新技术、新工艺所发生的研发费用享受企业所得税前加计扣除优惠政策。2015年11月24日，公司获得北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局核发的《高新技术企业证书》(证书编号：GR201511002194)，有效期为3年。根据《中华人民共和国企业所得税法》及其实施条例的有关规定，公司在上述获得高新技术企业认证期间享受15%的企业所得税税率的税收优惠。

如果未来上述税收优惠政策发生变化，或高新技术企业证书到期后不能延续，则公司无法持续享有高新技术企业所得税优惠政策，其所得税率或将增加，仍将对企业盈利水平造成一定影响。

## 十、生产环节外包风险

公司作为品牌服装电商，生产环节主要采用外包的形式。成衣供应商按照公司提出的质量标准、工艺技术、订单货期等要求进行生产。国内服装生产加工企业数量众多、产能充足，公司亦制定了严格的供应商管理制度，加强对供应商的持续筛选和评估，但如果供应商出现产品质量不符合要求、产能不足、设备故障、劳动争议或财务困境等情况，公司又未能及时转移相关产品的生产，将可能对公司产品质量、货期、经营业绩及财务状况产生不利影响。

其次，公司生产环节外包过程中，需向供应商提供研发设计稿、样衣等资料，尽管在双方签署的采购合同中已就相关知识产权保护和保密的相关内容进行了明确约定，但如果供应商违反采购合同中关于知识产权保护和保密的相关条款，将可能对公司品牌形象和产品销售造成负面影响。

同时，随着行业竞争日益激烈，在已签订的年度框架合同到期时，公司可能面临无法按照与以往相同的商业条件与供应商继续签订合同的情况。如果公司主要供应商要求以不利于公司的商业条件继续合作或终止与公司的合作，而公司又无法及时找到可替代的供应商，则公司的产品供应、经营业绩可能受到不利影响。

## 十一、未能准确把握流行趋势变化的风险

为满足消费者日趋多样化、个性化的需求，公司紧跟流行趋势不断研发新的款式、开拓新的品牌。公司各品牌产品具有比较鲜明的个性特色，但消费者对服装的品味和偏好可能随流行趋势发生变化。尤其随着电子支付、智能设备等互联网信息技术的快速发展，服装行业的流行趋势变化及传播速度进一步加快。若公司未能准确把握流行趋势变化，不能引领或及时跟进目标消费群体的消费偏好，在产品研发设计等方面未能及时做出有效调整，将可能导致品牌影响力减弱、产品销量下降、库存积压及利润下滑等情况，对公司经营业绩产生不利影响。

## 十二、宏观经济波动的风险

公司致力于通过电商平台为广大消费者提供个性化时尚产品，而消费者对时尚产品的需求受宏观经济波动的影响较大，宏观经济下滑可能导致消费者人均可支配收入减少，进而影响其对时尚产品的消费支出，导致公司产品市场需求降低。

目前，我国经济处于结构调整的转型过程中，经济增长速度放缓，未来宏观经济的景气度面临一定的不确定性。如果未来我国经济长期持续低迷，消费者需求下降将可能导致公司的营业收入和盈利能力下滑，对公司的业务发展、财务状况和经营业绩造成不利影响。

## 十三、募投项目的实施与经营风险

公司本次发行募集资金拟用于信息系统更新升级、研发设计中心建设、子品牌建设、线下品牌渠道建设和补充主营业务流动资金。上述项目的实施有利于提高公司的信息化管理水平、提升研发设计实力、形成线上线下优势互补、孵化和培育新品牌、增强公司综合竞争力。公司对募投项目进行了认真的市场调查及可行性论证，预计可取得较好的效益，并已取得政府有关部门的备案。但在项目实

施过程中可能遇到各种不确定和不可预期的因素，诸如受国家政策、宏观经济形势、消费者偏好、技术、财务、内部管理等变化以及资金投入延迟等因素影响，导致项目实施所依赖的基本条件发生变化，致使项目无法按照预计的建设进度进行或未能实现预期的收益水平，进而可能影响公司未来经营业绩。

#### **十四、每股收益和净资产收益率被摊薄的风险**

本次发行完成后，公司股本将随发行股份增加，净资产亦将随之大幅增长。同时，由于本次募集资金投资项目从投入到产生效益需要一定的时间周期，在上市后一段时间内，公司的净利润很可能无法与净资产同步增长。因此，公司每股收益和净资产收益率将很可能在上市后一段时间内出现一定程度的下降。

#### **十五、采购成本上升的风险**

公司将产品生产环节以委托加工模式外包于合作成衣供应商，主要由成衣供应商负责采购原材料，并组织生产，公司直接向供应商采购成衣，因此公司的采购成本主要为成衣采购成本。若由于原材料价格上涨、人工成本上升等因素导致成衣供应商生产成本增加，成衣供应商可能会提高成衣出厂价格，从而把成本上升的压力部分转嫁给公司，导致公司采购成本上升。此外，供应商生产成本的上涨可能增加其经营风险，进而影响公司采购环节的稳定性。

#### **十六、人力资源及人力成本上升的风险**

核心业务人员是公司生产经营的重要资源和核心竞争力。公司的设计研发、商品企划、供应链管理、品牌营销等核心业务环节具有知识密集型特征，建立多领域、专业化的人才团队是公司持续发展的重要基础。随着业务规模的持续扩张，公司对核心业务人员以及企业管理等专业的高素质人才的需求也将进一步增长，公司可能面临因核心业务人员引进不足或核心人才流失而不能满足业务发展需求的风险。

近年来，随着国民经济的发展，我国人力成本呈现持续上涨趋势。如果未来公司人力资源成本上涨的幅度超过收入增长的幅度，将对公司的经营业绩和财务状况造成不利影响。

## 十七、产品质量的风险

随着消费者及政府部门对服装产品质量的要求不断提高，如公司特定品牌出现产品质量问题，不仅将面临被有关主管部门进行处罚的风险，更有可能对品牌声誉造成重大不利影响。公司执行较为严格的产品质量控制，但如果公司质量控制的各环节出现差错，未能有效检测出面辅料及委外加工成衣的质量问题，致使问题产品流入市场，公司可能需就产品缺陷或质量问题承担责任。同时，随着现代社会的信息传播日益加速，可能导致公司品牌影响力、美誉度和客户忠诚度遭受不利影响。如果公司产品出现较为严重或大规模的产品质量问题并造成不良社会影响，则可能导致公司的产品销售与经营业绩出现较大风险。

## 十八、品牌设计被仿冒和面临侵犯知识产权指控的风险

公司拥有以“裂帛”为核心的多个服装品牌，产品涵盖女装、男装、童装等多个品类，在互联网服装品牌中享有一定知名度，存在被仿冒的可能。公司已经在生产和销售等环节中通过在协议中约定保密等各种措施保护公司的研发设计成果及品牌形象，但服装行业门槛相对较低，且品牌标识、产品设计较为直观，易于模仿。若公司品牌或产品被他人仿制或仿冒并造成质量问题或引起其他纠纷，将可能对公司品牌形象和公司利益造成不利影响。

公司的研发设计在保持各品牌自身风格和定位的基础上，紧跟服装流行趋势或流行元素，市场中亦可能出现风格相似或设计相近的产品或品牌。由此，可能导致其他相类似品牌或设计指控公司侵犯其知识产权，公司需要就有关指控做出抗辩，可能需要投入大量的时间和资源。如果公司未能就指控做出有效抗辩，可能会对公司的品牌声誉、业务发展及财务状况造成不利影响。

## 十九、仓储物流管理风险

为进一步提升公司资产运营效率，公司将仓储中心的管理外包给第三方物流企业，并建立了较为严格的第三方物流企业监管机制，在物流效率、质量等方面进行约束考核。但如果因第三方物流企业管理不当或操作失误，或其他不可控因素导致货物损坏、错误配送、交通事故、自然灾害等情况发生，可能造成公司产

品仓储损失或运输的重大延误或效率低下，从而对公司的销售及经营业绩造成不利影响。

## 二十、实际控制人控制风险

本次公开发行前，汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰 4 名自然人为公司的控股股东和共同实际控制人，合计直接持有及间接控制公司 77.48% 的股权。本次发行完成后，汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰仍为公司控股股东和共同实际控制人。虽然公司已建立了较为完善的法人治理结构，但如果控股股东或实际控制人通过行使表决权或其他方式对公司经营和财务决策、重大人事任免和利润分配等方面进行不当控制，可能影响公司及其他股东利益。

## 二十一、内部控制可能存在有效性不足的风险

公司已逐步建立健全了内部控制制度，并不断进行补充和完善。随着公司经营环境的形势发展和变化，如果公司员工无法有效地贯彻落实公司内部控制制度，将可能影响内部控制的有效性，进而影响公司经营管理目标的实现、公司财产安全和经营业绩。

## 第五节 发行人基本情况

### 一、公司基本情况

公司名称:	北京心物裂帛电子商务股份有限公司
英文名称:	Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd.
住 所:	北京市通州区潞苑南大街 1093 号 1039 室
法定代表人:	汤险峰
注册资本:	12,300.00 万元
实收资本:	12,300.00 万元
有限公司成立时间:	2011 年 05 月 09 日
股份公司设立时间:	2015 年 10 月 28 日
邮政编码:	101100
传真号码:	010-81517313
公司网址:	<a href="http://www.liebo.com">http://www.liebo.com</a>
电子邮箱:	ir@liebo.com
信息披露与投资者关系 管理部门:	董事会办公室
信息披露与投资者关系 负责人:	孙蕾
联系电话:	010-60541982-8367

### 二、发行人改制重组及设立情况

本公司系由心物有限整体变更设立的股份有限公司。

#### (一) 发行人前身心物有限设立情况

心物有限系由汤险峰、汤霄峰、曾华勇三名自然人股东以现金共同出资设立。

2011年5月5日，北京捷勤丰汇会计师事务所有限公司对心物有限股东出资进行了验证并出具了捷汇验通字[2011]0812号《验资报告》。信永中和对该次出资审验情况进行了复核，并出具了XYZH/2016BJA20338号复核报告。

2011年5月9日心物有限在北京市工商行政管理局通州分局办理了工商登记手续，注册号为110112013855442，注册资本为500万元；法定代表人为汤霄峰；营业期限为：2011年05月09日至2031年05月08日；经营范围为：销售服装、鞋帽、针纺织品、日用杂货、家用电器、首饰、工艺品（不含文物）、电子产品、文化用品、体育用品（不含弩）；技术推广；加工服装。

## （二）发行人设立方式

2015年8月17日，心物有限召开董事会会议，一致决定以心物有限全体股东为发起人整体变更设立股份公司。同日，心物有限全体股东共同签署了《北京心物裂帛电子商务股份有限公司发起人协议》，同意按照信永中和出具的XYZH/2015BJA20045号《审计报告》，以公司截至2015年6月30日经审计的净资产账面值168,851,258.57元为基础，按1:0.7285的比例折合成股本123,000,000股，每股面值为人民币1元，剩余45,851,258.57元计入资本公积，整体变更设立北京心物裂帛电子商务股份有限公司。

2015年10月8日，北京市商务委员会出具了《北京市商务委员会关于北京心物不二电子商务有限公司变更为外商投资股份有限公司的批复》（京商务资字[2015]786号），同意本次整体变更。同日，信永中和出具XYZH/2015BJA20048号《验资报告》，确认截至2015年8月17日裂帛股份的出资已由各发起人足额缴纳。2015年10月10日，北京市人民政府向公司换发了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。2015年10月28日，裂帛股份在北京市工商局通州分局完成登记注册，并取得统一社会信用代码为91110112575238191E的营业执照。

## 三、发行人重大资产重组情况

公司自设立以来，发生的重大资产重组事项主要为2013年天津裂帛、上海心物购买“天使之城/Angel Citiz”和“Lady Angel”品牌及资产。

为进一步推动公司多品牌发展战略的实施，2013年1月，天津裂帛、上海心物与单家鸣、李靖、上海觅与寻电子商务有限公司、邱雪海、雷小兰签订收购协议，协商约定以3,000万元的价格受让女装电商品牌“天使之城”和“Lady Angel”的存货、设备等有形资产，“天使之城”、“ANGEL CITIZ”等注册商标和“Ladyangle”等商标申请权，Lady Angel旗舰店（<http://ladyangel.tmall.com>）、天使之城旗舰店（<http://angelcitiz.tmall.com>）及店铺ID分别为tearing\_angel和love\_message的淘宝店的所有权和经营权。其中，北京博产资产评估有限公司为本次收购的存货出具了《资产评估报告书》（京博评报字（2013）第031号），本次收购存货于评估基准日2013年1月31日的评估值为2,516.52万元。北京博产资产评估有限公司为本次收购的固定资产出具了《资产评估报告书》（京博评报字（2013）第030号），本次收购固定资产于评估基准日2013年1月31日的评估值为103.02万元。

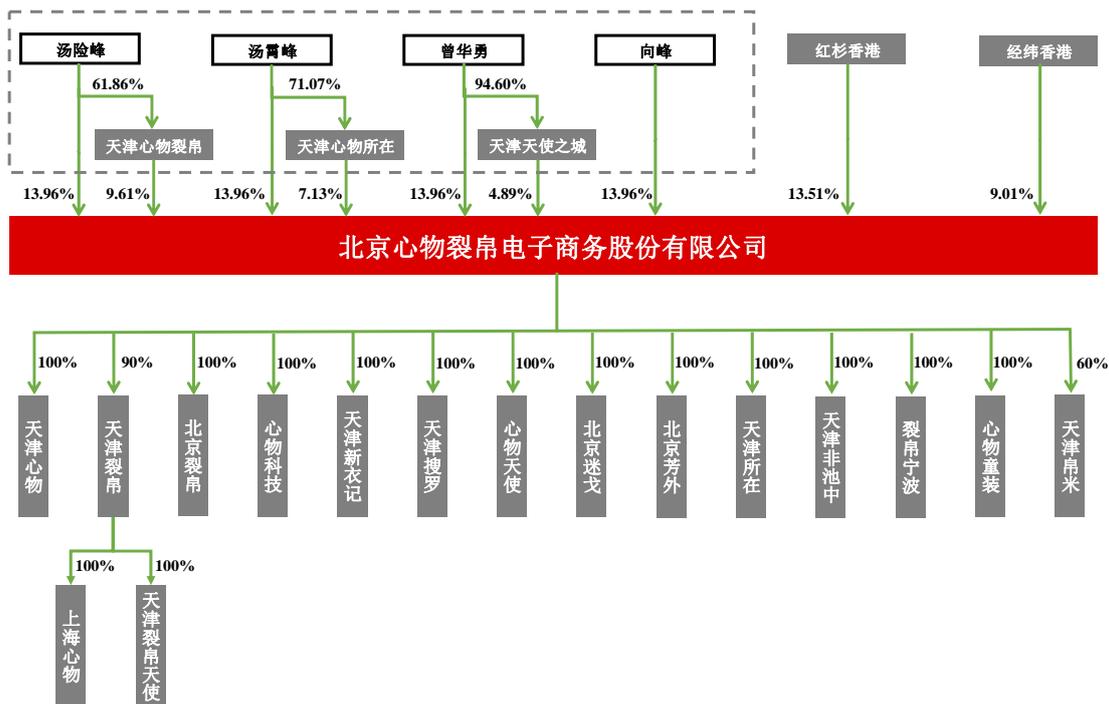
2013年4月23日，上海心物支付交易对价120.23万元；2013年2月1日至2013年8月29日，天津裂帛共支付交易对价2,879.77万元。至此，收购价款已全部付清，公司完成了对女装电商品牌“天使之城”和“Lady Angel”的收购。

除上述重大资产重组外，公司自设立以来发生的股权收购行为请详见“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、发行人关联方、关联关系与关联交易情况”之“（二）关联交易情况”之“2、偶发性关联交易”之“（3）关联股权转让”的相关内容。

## 四、发行人组织结构

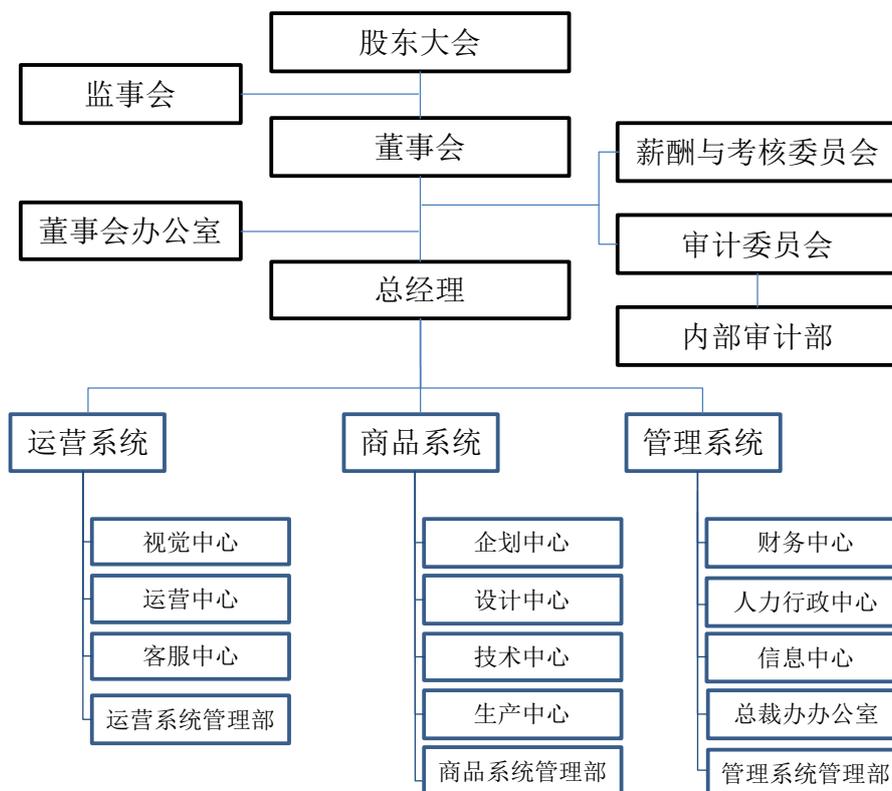
### （一）发行人股权结构图

截至本招股说明书签署日，公司的股权结构图如下：



## (二) 发行人内部组织结构图

### 1、发行人组织结构图



### 2、内部组织机构设置及部门职能

公司主要职能部门的职责分工如下：

部 门		职 责
董事会办公室		负责组织拟订章程、基本管理制度；公司股东单位、董事、监事的联络，三会会议的组织、服务及决议落实；组织编制公司年度报告；保管公司股东名册资料、股东及董事持股资料以及董事会印章；公司对外信息披露及审核管理；公司资本运作计划或方案的调研论证、草拟以及具体组织实施等
内部审计部		对公司总部及分、子公司的内控制度的完整性、合理性及其实施的有效性进行检查、评估和提出改进建议；对公司总部及子公司的会计资料及其他有关经济资料所反映的财务收支及有关经济活动的合法性、合规性、真实性和完整性进行内部审计；协助建立健全反舞弊机制，确定反舞弊的重点领域、关键环节和主要内容，并在内部审计过程中合理关注和检查可能存在的舞弊行为；根据审计结果出具整改意见，对在内部审计工作中发现的普遍性问题或有特性的事项开展专项调查，督办经决策层批准的审计结论和处理意见的执行情况；负责定期向审计委员会汇报工作
运营系统	运营系统管理部	主要负责统筹公司运营系统下设视觉、运营、客服中心的相关工作
	视觉中心	主要负责公司各品牌产品的拍摄、修版、美化、编辑等相关工作内容
	运营中心	主要负责公司各品牌产品的线上运营、推广、渠道开发等工作
	客服中心	主要负责公司各品牌产品的线上销售、售后服务、以及订单审核等相关工作
商品系统	商品系统管理部	主要负责统筹公司商品系统下设企划、设计、技术、生产等中心的相关工作
	企划中心	主要负责各品牌产品测试，产品规划等相关工作内容
	设计中心	主要负责公司各品牌产品设计、图案设计等相关工作内容
	技术中心	主要负责产品开发、工艺开发、成本管理以及样衣制作等相关工作
	生产中心	主要负责面辅料开发与采购、与生产工厂衔接、控制生产排期进度以及产品质量控制等相关工作
管理系统	管理系统管理部	主要负责统筹公司管理系统下设财务、人力行政、信息、总裁办办公室等中心的相关工作
	财务中心	主要负责公司账目管理、资金管理、日常报税、财务报告等相关工作内容
	人力行政中心	主要负责公司固定资产采购及管理、日常后勤保障、公共事务管理、人员招聘、培训、绩效、薪酬福利等相关工作内容
	信息中心	主要负责系统开发和维护、数据开发、公司网络维护等相关工作
	总裁办办公室	总裁办办公室属于一个功能集合部门，包含法务等相关职责

## 五、发行人控股子公司、参股公司

### （一）控股子公司

#### 1、天津裂帛电子商务有限公司

##### （1）基本情况

公司名称：天津裂帛电子商务有限公司

公司住所：天津滨海高新区滨海科技园高新六路 39 号 9-3-401 号

法定代表人：汤霄峰

注册资本：555.55 万元

实收资本：555.55 万元

成立日期：2012 年 12 月 19 日

经营范围：网上销售；服装、鞋帽、针纺织品、日用百货、家用电器、首饰、工艺美术品、电子产品、文具用品、体育用品；服装、鞋帽、针纺织品、家用电器、工艺美术品、电子产品批发兼零售；服装制造。（以上经营范围涉及行业许可的凭许可证件，在有效期限内经营，国家有专项专营规定的按规定办理。）

截至 2016 年 3 月 31 日，天津裂帛的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	500.00	90%
单家鸣	55.55	10%
合计	555.55	100%

##### （2）主营业务与发行人主营业务的关系

天津裂帛为公司“天使之城”和“Lady Angel”品牌持有及采购主体，并为“天使之城”品牌的经营主体。

##### （3）主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日，天津裂帛总资产为 4,785.69 万元，净资产为 1,340.81 万元，2015 年营业收入 11,316.71 万元，净利润 338.52 万元。（上述数据已经信

永中和审计，合并口径)。

## 2、上海心物服饰有限公司

### (1) 基本情况

公司名称： 上海心物服饰有限公司

公司住所： 嘉定区金沙江路 3131 号 4 幢西区 1132 室

法定代表人： 汤险峰

注册资本： 100 万元

实收资本： 100 万元

成立日期： 2013 年 01 月 10 日

经营范围： 服装服饰、鞋帽、箱包、珠宝首饰、工艺品、眼镜（除隐形眼镜）、化妆品、计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）的销售，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），摄影服务（除冲扩），平面设计，服装设计。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

截至 2016 年 3 月 31 日，上海心物的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
天津裂帛电子商务有限公司	100.00	100%
合计	100.00	100%

### (2) 主营业务与发行人主营业务的关系

上海心物现为公司“Lady Angel”品牌的经营主体。

### (3) 主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日，上海心物总资产为 1,136.25 万元，净资产为-387.73 万元，2015 年营业收入 6,741.87 万元，净利润 300.47 万元。（上述数据已经信永中和审计）

## 3、天津心物不二电子商务有限公司

### (1) 基本情况

公司名称： 天津心物不二电子商务有限公司

公司住所：天津滨海高新区滨海科技园高新六路 39 号 9-3-401 号  
法定代表人：汤险峰  
注册资本：1,500 万元  
实收资本：1,500 万元  
成立日期：2014 年 3 月 14 日  
经营范围：批发和零售业。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至 2016 年 3 月 31 日，天津心物的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	1500.00	100%
合计	1500.00	100%

### （2）主营业务与发行人主营业务的关系

天津心物现为公司所属品牌的唯品会平台经营主体，后续将调整为公司“稻米”品牌的经营主体。

### （3）主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日，天津心物总资产为 3,581.70 万元，净资产为 2,462.67 万元，2015 年营业收入 6,125.61 万元，净利润 948.23 万元。（上述数据已经信永中和审计）

## 4、北京裂帛电子商务有限公司

### （1）基本情况

公司名称：北京裂帛电子商务有限公司  
公司住所：北京市通州区梨园镇小街村南(原北京标准件一厂)3-2  
法定代表人：王婷  
注册资本：100 万元  
实收资本：100 万元  
成立日期：2013 年 4 月 16 日

经营范围： 网上经营服装、鞋帽、针纺织品、日用杂货、家用电器、小饰品、工艺品（不含文物）、电子产品、文化用品、体育用品（不含弩）、计算机软件及辅助设备；技术推广。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）

截至 2016 年 3 月 31 日，北京裂帛的股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	100.00	100%
合 计	<b>100.00</b>	<b>100%</b>

### （2）主营业务与发行人主营业务的关系

北京裂帛暂无实际经营，后续计划作为公司待发展子品牌的经营主体。

### （3）主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日，北京裂帛总资产为 9.73 万元，净资产为 9.73 万元，2015 年营业收入 0.00 万元，净利润-0.06 万元。（上述数据已经信永中和审计）。

## 5、北京心物科技有限公司

### （1）基本情况

公司名称： 北京心物科技有限公司

公司住所： 北京市通州区潞苑南大街 1093 号 3-211

法定代表人： 汤雪峰

注册资本： 100 万元

实收资本： 100 万元

成立日期： 2014 年 12 月 11 日

经营范围： 计算机技术推广；软件开发；计算机系统服务；基础软件服务；销售计算机软件及辅助设备。

截至 2016 年 3 月 31 日，心物科技的股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	100.00	100%

股东名称	认缴出资额（万元）	股权比例
合 计	100.00	100%

### （2）主营业务与发行人主营业务的关系

心物科技主要负责公司软件的研发及对外提供软件服务。

### （3）主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日，心物科技总资产为 38.66 万元，净资产为-25.54 万元，2015 年营业收入 8.89 万元，净利润-25.54 万元。（上述数据已经信永中和审计）。

## 6、天津新衣记电子商务有限公司

### （1）基本情况

公司名称： 天津新衣记电子商务有限公司

公司住所： 天津生态城中天大道 2018 号生态城科技园办公楼 16 号楼 301 室-940

法定代表人： 李强

注册资本： 100 万元

实收资本： 100 万元

成立日期： 2015 年 11 月 24 日

经营范围： 服装、鞋帽、针纺织品、日用品、家用电器、首饰、工艺品、电子产品、文体用品的批发零售；自营或代理货物和技术的进出口；技术推广；商务信息咨询、经济信息咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至 2016 年 3 月 31 日，天津新衣记的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	100.00	100%
合 计	100.00	100%

### （2）主营业务与发行人主营业务的关系

天津新衣记为公司“新衣记”品牌的经营主体。

### (3) 主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日，天津新衣记总资产为 102.76 万元，净资产为 99.84 万元，2015 年营业收入 0.00 万元，净利润-0.16 万元。（上述数据已经信永中和审计）

## 7、天津帛米电子商务有限公司

### (1) 基本情况

公司名称：天津帛米电子商务有限公司

公司住所：天津生态城中天大道 2018 号生态城科技园办公楼 16 号楼 301 室-938

法定代表人：李强

注册资本：200 万元

实收资本：200 万元

成立日期：2015 年 12 月 1 日

经营范围：服装服饰、箱包、工艺美术品、鞋帽、针纺织品、日用品、家用电器、首饰、工艺品、电子产品、文体用品的批发兼零售；自营或代理货物和技术进出口、技术推广；商务信息咨询；经济信息咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至 2016 年 3 月 31 日，天津帛米的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	120.00	60%
杭州米妮贸易有限公司	80.00	40%
合计	200.00	100%

### (2) 主营业务与发行人主营业务的关系

天津帛米为公司“莲灿”箱包品牌的经营主体。

### (3) 主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日，天津帛米总资产为 199.82 万元，净资产为 199.72 万元，2015 年营业收入 0.00 万元，净利润-0.28 万元。（上述数据已经信永中和审计）。

## 8、天津搜罗电子商务有限公司

### （1）基本情况

公司名称： 天津搜罗电子商务有限公司

公司住所： 天津生态城中天大道 2018 号生态城科技园办公楼 16 号楼 301 室-939

法定代表人： 李强

注册资本： 100 万元

实收资本： 100 万元

成立日期： 2015 年 11 月 24 日

经营范围： 服装、鞋帽、针纺织品、日用品、家用电器、首饰、工艺品、电子产品、文体用品的批发零售；自营或代理货物和技术的进出口；技术推广；商务信息咨询、经济信息咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至 2016 年 3 月 31 日，天津搜罗的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	100.00	100%
合 计	<b>100.00</b>	<b>100%</b>

### （2）主营业务与发行人主营业务的关系

天津搜罗为公司待发展子品牌的经营主体。

### （3）主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日，天津搜罗总资产为 103.54 万元，净资产为 94.63 万元，2015 年营业收入 0.00 万元，净利润-5.37 万元。（上述数据已经信永中和审计）。

## 9、北京迷戈电子商务有限公司

### (1) 基本情况

公司名称：北京迷戈电子商务有限公司  
 公司住所：北京市通州区潞苑南大街 1093 号 3-245  
 法定代表人：张娜  
 注册资本：100 万元  
 实收资本：100 万元  
 成立日期：2015 年 10 月 12 日  
 经营范围：网上经营、销售服装、鞋帽、针纺织品、日用杂货、家用电器、首饰、小饰品、工艺品（不含文物）、电子产品、体育用品（不含弩）、计算机软件及辅助设备；技术推广（不含农业技术推广）；经济贸易咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）

截至 2016 年 3 月 31 日，北京迷戈的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	100.00	100%
合计	100.00	100%

### (2) 主营业务与发行人主营业务的关系

北京迷戈为公司“迷戈”品牌的经营主体。

### (3) 主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日，北京迷戈总资产为 0.44 万元，净资产为-0.06 万元，2015 年营业收入 0.00 万元，净利润-0.06 万元。（上述数据已经信永中和审计）

## 10、芳外（北京）电子商务有限公司

### (1) 基本情况

公司名称：芳外（北京）电子商务有限公司  
 公司住所：北京市通州区潞苑南大街 1093 号 3-240

法定代表人：王婷  
注册资本：500 万元  
实收资本：100 万元  
成立日期：2015 年 09 月 16 日  
经营范围：网上经营、销售服装、鞋帽、针纺织品、日用杂货、家用电器、首饰、小饰品、工艺品（不含文物）、电子产品、文化用品、体育用品（不含弩）、计算机软件及辅助设备；技术推广（不含农业技术推广）；经济贸易咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）

截至 2016 年 3 月 31 日，北京芳外的股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	500.00	100%
合计	500.00	100%

### （2）主营业务与发行人主营业务的关系

北京芳外为公司“芳外”品牌的经营主体。

### （3）主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日，北京芳外总资产为 0.44 万元，净资产为-0.06 万元，2015 年营业收入 0.00 万元，净利润-0.06 万元。（上述数据已经信永中和审计）。

## 11、天津心物天使电子商务有限公司

### （1）基本情况

公司名称：天津心物天使电子商务有限公司  
公司住所：天津市武清开发区福源道北侧创业总部基地 B10 号楼 455 室  
法定代表人：沐维婷  
注册资本：100 万元  
实收资本：100 万元  
成立日期：2015 年 12 月 04 日  
经营范围：网上销售服装、鞋帽、针纺织品、日用百货、家用电器、首饰、

工艺品、电子产品、文化用品、体育用品，货物进出口，技术推广服务，商务信息咨询，经济贸易咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至 2016 年 3 月 31 日，天津心物天使的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	100.00	100%
合 计	<b>100.00</b>	<b>100%</b>

### （2）主营业务与发行人主营业务的关系

天津心物天使为公司“天使之城”童装的经营主体。

### （3）主要财务数据

天津心物天使于 2015 年 12 月成立，尚未开展实际运营，无 2015 年度相关财务报表。

## 12、天津所在电子商务有限公司

### （1）基本情况

公司名称： 天津所在电子商务有限公司

公司住所： 天津滨海新区中新生态城中成大道以西、中滨大道以南生态建设公寓 9 号楼 3 层 301 房间-206

法定代表人： 李太磊

注册资本： 100 万元

实收资本： 0.00 万元

成立日期： 2016 年 01 月 19 日

经营范围： 服装、鞋帽、针纺织品、日用品、家用电器、首饰、工艺品、电子产品、文体用品的批发零售、互联网销售；从事货物及技术的进出口；商务信息咨询、经济信息咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至 2016 年 3 月 31 日，天津所在的股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	100.00	100%
合 计	<b>100.00</b>	<b>100%</b>

(2) 主营业务与发行人主营业务的关系

天津所在为公司“所在”品牌的经营主体。

(3) 主要财务数据

天津所在于 2016 年 1 月注册成立，无 2015 年度相关财务报表。

### 13、天津非池中电子商务有限公司

(1) 基本情况

公司名称： 天津非池中电子商务有限公司

公司住所： 天津市武清开发区福源道北侧创业总部基地 B10 号楼 458 室

法定代表人： 李太磊

注册资本： 100 万元

实收资本： 0.00 万元

成立日期： 2016 年 01 月 11 日

经营范围： 网上销售服装、鞋帽、针纺织品、日用百货、家用电器、首饰、工艺品、电子产品、文化用品、体育用品销售，货物进出口，技术推广服务，商务信息咨询，经济贸易咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至 2016 年 3 月 31 日，天津非池中的股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	100.00	100%
合 计	<b>100.00</b>	<b>100%</b>

(2) 主营业务与发行人主营业务的关系

天津非池中为公司“非池中”品牌的经营主体。

(3) 主要财务数据

天津非池中于 2016 年 1 月注册成立，无 2015 年度相关财务报表。

#### 14、心物裂帛电子商务（宁波）有限公司

##### （1）基本情况

公司名称：心物裂帛电子商务（宁波）有限公司

公司住所：宁波市海曙区机场路 1000 号 2 号楼 244 室

法定代表人：汤建忠

注册资本：1,000 万元

实收资本：0.00 万元

成立日期：2015 年 11 月 19 日

经营范围：一般经营项目：服装、鞋帽、针纺织品、日用品、家用电器、首饰、工艺品、电子产品、文具用品的批发、零售及网上经营；自营和代理货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外；商务信息咨询、经济信息咨询。

截至 2016 年 3 月 31 日，宁波裂帛的股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	1,000.00	100%
合计	1,000.00	100%

##### （2）主营业务与发行人主营业务的关系

宁波裂帛为公司“裂帛”品牌的经营主体。

##### （3）主要财务数据

宁波裂帛于 2015 年 11 月成立，尚未开展实际运营，无 2015 年度相关财务报表。

#### 15、心物童装（宁波）有限公司

##### （1）基本情况

公司名称：心物童装（宁波）有限公司

公司住所：宁波市海曙区机场路 1000 号 2 号楼 253 室

法定代表人：汤建忠

注册资本：500 万元

实收资本：0.00 万元

成立日期：2015 年 11 月 19 日

经营范围：一般经营项目：服装、鞋帽、针纺织品、日用品、家用电器、首饰、工艺品、电子产品、文具用品的批发、零售；自营和代理货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外；商务信息咨询、经济信息咨询。

截至 2016 年 3 月 31 日，心物童装的股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	股权比例
北京心物裂帛电子商务股份有限公司	500.00	100%
合计	500.00	100%

### （2）主营业务与发行人主营业务的关系

心物童装目前为公司“裂帛童装”的经营主体。

### （3）主要财务数据

心物童装于 2015 年 11 月成立，尚未开展实际运营，无 2015 年度相关财务报表。

## 16、天津裂帛天使电子商务有限公司

### （1）基本情况

公司名称：天津裂帛天使电子商务有限公司

公司住所：天津市武清开发区福源道北侧创业总部基地 B10 号楼 466 室

法定代表人：沐维婷

注册资本：100 万元

实收资本：0.00 万元

成立日期：2016 年 3 月 2 日

经营范围：网上销售服装、鞋帽、针纺织品、日用百货、家用电器、首饰、工艺品、电子产品、文化用品、体育用品，货物进出口，技术

推广服务，商务信息咨询，经济贸易咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至 2016 年 3 月 31 日，天津裂帛天使的股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	股权比例
天津裂帛电子商务有限公司	100.00	100%
合 计	<b>100.00</b>	<b>100%</b>

## （2）主营业务与发行人主营业务的关系

天津裂帛天使用于承接“Lady Angel”品牌的经营。

## （3）主要财务数据

天津裂帛天使于 2016 年 3 月成立，尚未开展实际运营，无 2015 年度相关财务报表。

## （二）参股公司

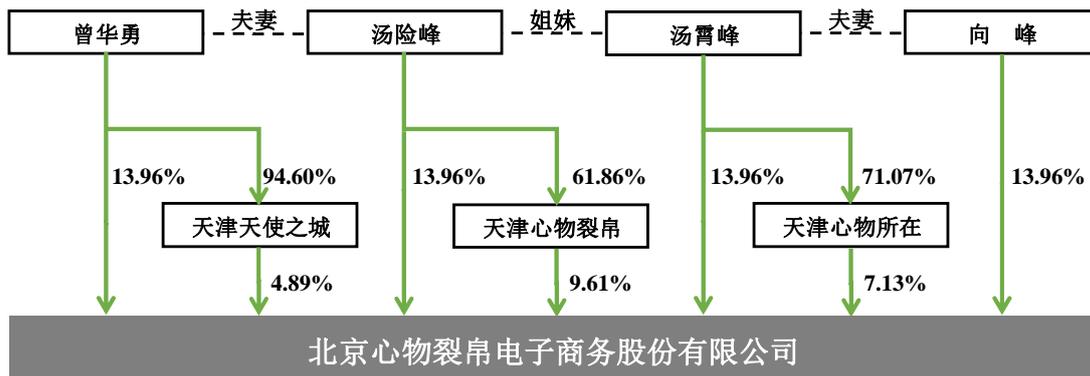
截至本招股说明书签署日，发行人无参股公司。

## 六、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

### （一）公司控股股东、实际控制人

#### 1、公司控股股东、实际控制人基本情况

汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰 4 名自然人为公司的控股股东和共同实际控制人，报告期内未发生变化。其中汤险峰和汤霄峰为姐妹关系，汤险峰和曾华勇为夫妻关系，汤霄峰和向峰为夫妻关系。



截至本招股说明书签署之日，汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰均分别直接持有公司 13.96% 的股权。除此之外，汤险峰持有天津心物裂帛 61.86% 的股权，天津心物裂帛持有公司 9.61% 的股权；汤霄峰持有天津心物所在 71.07% 的股权，天津心物所在持有公司 7.13% 的股权；曾华勇持有天津天使之城 94.60% 的股权，天津天使之城持有公司 4.89% 的股权。汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰合计直接持有及间接控制公司 77.48% 的股权。

认定上述四人为公司共同实际控制人的主要原因如下：

(1) 汤险峰等四人系公司前身心物有限的创始人及原始股东，一直担任公司的重要职务。目前汤险峰任公司董事长兼总经理，汤霄峰任公司副董事长，曾华勇、向峰任公司董事，以上四人已在公司的生产经营管理方面形成了稳定的创业合作、团队协作关系。

(2) 汤险峰等四人可以共同决定公司的财务和经营决策。以上四人在公司董事会拥有 4 个席位、合计控制公司 77.48% 的股份，对公司董事会、股东大会的决议可以产生重大影响。自公司成立以来，以上四人在公司董事会、股东会及股东大会的所有会议表决事项中均表达了一致意见，相关表决事项均在相应的会议决议中获得通过。

(3) 汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰于 2012 年 5 月签署了一致行动协议，并于 2015 年 10 月进一步与其控制的发行人股东天津心物裂帛、天津心物所在、天津天使之城签署一致行动协议，协议约定：1) 各方在股东大会、董事会对任何事项进行审议时保持一致行动；2) 各方同意在行使股东权利前友好协商，若无法达成一致意向则以汤险峰的决定为准，并在股东大会、董事会中的表决与汤

险峰的投票决定保持一致。

公司控股股东、实际控制人汤险峰等四人的基本情况如下：

序号	股东名称	身份证号	国籍	住所	是否拥有境外永久居留权	目前在公司任职情况
1	汤险峰	32022219760221****	中国	江苏省无锡市滨湖区	否	董事长兼总经理
2	汤霄峰	32022219790113****	中国	江苏省无锡市滨湖区	否	副董事长
3	曾华勇	65020419740422****	中国	四川省双流县	否	董事
4	向峰	32082919770308****	中国	江苏省洪泽县	否	董事

## 2、公司控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，除公司及控股子公司外，公司实际控制人汤险峰持有天津心物裂帛 61.86%的股权，汤霄峰持有天津心物所在 71.07%的股权，曾华勇持有天津天使之城 94.60%的股权。天津心物裂帛、天津心物所在的基本情况参见本节“六、（二）持有公司 5%以上股份的其他主要股东”。天津天使之城的基本情况参见本节“六、（三）其他主要股东”。

## 3、控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署之日，汤险峰等四名实际控制人直接或间接持有公司的股份均不存在质押或其他有争议的情况。

## （二）持有公司 5%以上股份的其他主要股东

### 1、经纬香港

#### （1）基本情况

公司名称：	Matrix Partners China II Hong Kong Limited
注册号：	1587576
登记机关：	香港特别行政区公司注册处

住所:	Suite 3701-3710, 37/F, Jardine House, 1 Connaught Place, Central, Hong Kong
股本:	10,000 美元
成立时间:	2011 年 4 月 14 日
经营范围:	投资管理, 创业投资, 实业投资, 资产管理
持有裂帛股份的股份比例:	13.51%

## (2) 股权结构

截至本招股说明书签署之日, 经纬香港的股权结构如下:

序号	股东名称	出资额 (美元)	持股比例
1	Matrix Partners China II, L.P.	9,000	90%
2	Matrix Partners China II-A, L.P.	1,000	10%
合 计		<b>10,000.00</b>	<b>100%</b>

Matrix Partners China II, L.P. 和 Matrix Partners China II-A, L.P. 分别持有经纬香港 90% 和 10% 股份; Matrix Partners China II, L.P. 和 Matrix Partners China II-A, L.P. 的唯一普通合伙人均为 Matrix China Management II, L.P.; Matrix China Management II, L.P. 的唯一普通合伙人为 Matrix China II GP GP, Ltd.; Matrix China II GP GP, Ltd. 管理并控制其经营事务的董事为张颖、Timothy A. Barrows、David Su 和 Yibo Shao。

## (3) 经纬香港主营业务及其与发行人主营业务的关系

经纬香港主要从事投资业务, 与发行人主营业务不具有相关性。

## 2、红杉香港

### (1) 基本情况

公司名称:	SCC Venture 2010 (HK) Limited
注册号:	1531744
登记机关:	香港特别行政区公司注册处
住所:	3613, 36/F, Two Pacific Place, 88 Queensway, Hong Kong
股本:	209,922,466 港币

成立时间:	2010年11月23日
经营范围:	主要从事投资业务
持有裂帛股份的股份比例:	9.01%

## (2) 股权结构

截至本招股说明书签署之日，红杉香港的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（港币）	持股比例
1	Sequoia Capital China Venture 2010 Fund, L.P.	209,922,466	100%
合计		209,922,466	100%

红杉香港是 Sequoia Capital China Venture 2010 Fund, L.P. 专为投资本公司所设立的全资子公司；Sequoia Capital China Venture 2010 Fund, L.P. 是有限合伙基金，其普通合伙人为 SC China Venture 2010 Management, L.P.。SC China Venture 2010 Management, L.P. 实际控制人为中华人民共和国香港特别行政区居民沈南鹏。

## (3) 红杉香港主营业务及其与发行人主营业务的关系

红杉香港主要从事投资业务，与发行人主营业务不具有相关性。

## 3、天津心物裂帛

### (1) 基本情况

公司名称:	天津心物裂帛科技有限公司
注册地址:	天津滨海高新区华苑产业区工华道壹号D座2门1101、1102、1103、1104、1105（入驻天津清联网络孵化器有限公司）
注册资本:	808.00 万元
实收资本:	808.00 万元
成立时间:	2013年12月29日
法定代表人:	汤险峰

<b>经营范围:</b>	电子信息技术开发、咨询、服务、转让；商务信息咨询；企业管理咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
<b>持有裂帛股份的 股份比例:</b>	9.61%

## （2）股权结构

截至本招股说明书签署日，天津心物裂帛系公司员工持有公司股权的平台，根据天津心物裂帛公司章程，其股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例	在公司的任职情况
1	汤险峰	499.84	61.86%	董事长、总经理
2	王浩宇	35.20	4.36%	监事会主席、信息技术总监
3	李强	33.00	4.08%	副总经理
4	吴莘莘	22.00	2.72%	董事、副总经理
5	张延	22.00	2.72%	技术总监
6	魏礼红	22.00	2.72%	设计中心副总经理
7	刘婧	19.80	2.45%	运营总监
8	沐维婷	19.80	2.45%	运营总监
9	汤建忠	14.08	1.74%	行政总监
10	余宏奇	14.08	1.74%	财务总监
11	李太磊	11.00	1.36%	运营总监
12	刘玉飞	8.80	1.09%	ERP产品总监
13	陈劲松	8.80	1.09%	数据产品总监
14	孟祥立	8.80	1.09%	供应链产品总监
15	杨飞飞	8.80	1.09%	产品经理
16	王晨	7.04	0.87%	仓储部总监
17	金瑶	6.60	0.82%	监事、高级人事经理
18	马驰	6.00	0.74%	企划总监
19	郭微	5.20	0.64%	运营经理
20	李晓芳	4.00	0.50%	设计助理经理
21	王博	4.00	0.50%	设计经理
22	邓琳	2.20	0.27%	公共事务主管
23	于艳冰	2.20	0.27%	成本核价专员
24	范望平	2.20	0.27%	工艺审核专员
25	朱海江	2.00	0.25%	运营经理
26	秦睿捷	2.00	0.25%	运营经理
27	席彩虹	2.00	0.25%	客服经理
28	姜晶	2.00	0.25%	财务经理
29	王国辉	1.76	0.22%	内训部主管
30	魏星	1.32	0.16%	运营经理

序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例	在公司的任职情况
31	杨光	1.32	0.16%	纸样师
32	聂祝兵	1.32	0.16%	纸样师
33	过珺	1.32	0.16%	IT 项目经理
34	刘静	1.32	0.16%	人事专员
35	高文良	1.10	0.14%	行政助理经理
36	马淑月	1.10	0.14%	设计主管
37	张卿	1.00	0.12%	财务管理经理
38	李富拴	1.00	0.12%	财务经理
合 计		<b>808.00</b>	<b>100%</b>	-

注：汤建忠系公司实际控制人汤险峰和汤霄峰的堂哥；张延与天津心物裂帛的股东师薇系夫妻关系。公司股权激励员工陈慧已离职，其持有天津心物裂帛股权 2016 年 4 月已转让至汤险峰，公司股权激励员工周维娜、田永娟已离职，其持有天津心物裂帛股权 2016 年 6 月已转让至汤险峰，前述股权转让尚需办理工商变更登记

### （3）天津心物裂帛主营业务及其与发行人业务的关系

天津心物裂帛除持有公司股权外，无其他经营行为，与发行人主营业务不具有相关性。

### （4）主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日，天津心物裂帛总资产为 1,185.21 万元，净资产为 798.17 万元，2015 年营业收入 0.00 万元，净利润 240.16 万元。（未经审计）

## 4、天津心物所在

### （1）基本情况

公司名称：	天津心物所在科技有限公司
注册地址：	天津滨海高新区华苑产业区工华道壹号 D 座 2 门 1101、1102、1103、1104、1105（入驻天津清联网络孵化器有限公司）
注册资本：	600.00 万元
实收资本：	600.00 万元
成立时间：	2013 年 12 月 19 日
法定代表人：	汤霄峰
经营范围：	电子信息技术开发、咨询、服务、转让；商务信息咨询；企业管理咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

持有裂帛股份的股 份比例：	7.13%
------------------	-------

## (2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，天津心物所在系公司员工持有公司股权的平台，根据天津心物所在公司章程，其股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例	在公司的任职情况
1	汤霄峰	426.42	71.07%	副董事长
2	徐云波	42.06	7.01%	副总裁（原任）
3	孔锤宇	16.00	2.67%	副总经理
4	王婷	6.60	1.10%	运营总监
5	王鹏	6.16	1.03%	运营经理
6	张娜	6.16	1.03%	运营经理
7	潘璐	6.00	1.00%	视觉助理总监
8	张立欣	5.28	0.88%	计划经理
9	朱玉霞	4.40	0.73%	人事招聘经理
10	陈东静	4.40	0.73%	产品经理
11	孟令	4.40	0.73%	设计经理
12	蒋娜	4.40	0.73%	设计助理经理
13	耿帮明	4.00	0.67%	产品经理
14	刘荣	3.52	0.59%	财务经理
15	刘晓松	3.30	0.55%	运营副总裁助理
16	邓颀欣	3.30	0.55%	运营经理
17	温涛	3.30	0.55%	摄影师
18	石春艳	3.30	0.55%	图片部主管
19	姚磊	3.30	0.55%	行政后勤部经理
20	李相羽	3.30	0.55%	文化项目经理
21	赵英伍	3.00	0.50%	IT 研发经理
22	车爱英	2.20	0.37%	设计经理
23	师薇	2.20	0.37%	企划经理
24	周丹	2.20	0.37%	产品经理
25	罗熙	2.20	0.37%	设计主管
26	张丽雪	2.20	0.37%	摄影主管
27	林琳	2.20	0.37%	面辅料采购主管
28	张玉英	2.20	0.37%	财务助理经理
29	袁倩倩	2.20	0.37%	公共事务主管
30	杨玉杰	2.20	0.37%	设计经理
31	黄维	2.20	0.37%	纸样师
32	赵奎奎	2.20	0.37%	视觉助理经理
33	张利	2.00	0.33%	开发工艺主管

序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例	在公司的任职情况
34	许美芳	2.00	0.33%	设计经理
35	池雪云	2.00	0.33%	设计主管
36	马晓庆	1.10	0.18%	售后经理
37	刘成燕	1.10	0.18%	图案设计师
38	杨欢	1.00	0.17%	运营主管
39	欧亚强	1.00	0.17%	车缝组主管
40	龙飞	1.00	0.17%	品控经理
41	王曼	1.00	0.17%	人事培训经理
42	陈玉珍	1.00	0.17%	收货仓检经理
合计		600.00	100%	-

注：公司股权激励员工王雪枚、王刚、王晓艳已离职，其持有天津心物所在股权 2016 年 4 月已转让至汤霄峰；公司股权激励员工杨婷已离职，其持有天津心物所在股权 2016 年 5 月已转让至汤霄峰；公司股权激励员工赵英伍 2016 年 4 月已受让汤霄峰 0.8 万元出资额；前述股权转让尚需办理工商变更登记

### （3）天津心物所在主营业务及其与发行人业务的关系

天津心物除持有公司股权外，无其他经营行为，与发行人主营业务不具有相关性。

### （4）主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日，天津心物所在总资产为 882.30 万元，净资产为 581.24 万元，2015 年营业收入 0.00 万元，净利润 167.03 万元。（未经审计）

## （三）其他主要股东

### 1、天津天使之城

#### （1）基本情况

公司名称：	天津天使之城科技有限公司
注册地址：	天津华苑产业区海泰发展六道 6 号海泰绿色产业基地 G 座 4 层 401 室-26-8
注册资本：	411.31 万元
实收资本：	411.31 万元
成立时间：	2014 年 01 月 27 日
法定代表人：	曾华勇

<b>经营范围:</b>	电子信息技术开发、咨询、服务、转让；商务信息咨询；企业管理咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
<b>持有裂帛股份的股份比例:</b>	4.89%

## （2）股权结构

截至本招股说明书签署日，天津天使之城系公司员工持有公司股权的平台，根据天津天使之城公司章程，其股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例	在公司的任职情况
1	曾华勇	389.11	94.60%	董事
2	孙蕾	3.20	0.78%	副总经理兼董事会秘书
3	陈涛	2.00	0.49%	设计师
4	黄晋旭	2.00	0.49%	运营专员
5	徐磊	2.00	0.49%	法务总监
6	陈继平	1.00	0.24%	运营经理
7	丁瑜	1.00	0.24%	内控流程经理
8	胡蕾	1.00	0.24%	设计主管
9	匡颖	1.00	0.24%	公共事务主管
10	李继花	1.00	0.24%	企划专员
11	李金涛	1.00	0.24%	IT 运维经理
12	曲俊成	1.00	0.24%	IT 研发经理
13	王红娜	1.00	0.24%	产品主管
14	王磊	1.00	0.24%	IT 研发经理
15	王祎	1.00	0.24%	运营专员
16	徐景焕	1.00	0.24%	运营专员
17	易媛媛	1.00	0.24%	产品经理
18	张洁	1.00	0.24%	产品经理
<b>合计</b>		<b>411.31</b>	<b>100%</b>	-

注：除曾华勇外的其他股东 2016 年 4 月合计受让曾华勇持有的天津天使之城 5.40% 股权，前述股权转让尚需办理工商变更登记

## （3）天津天使之城主营业务及其与发行人业务的关系

天津天使之城除持有公司股权外，无其他经营行为。与发行人主营业务不具有相关性。

## （4）主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日，天津天使之城总资产为 607.79 万元，净资产为 549.20

万元，2015 年营业收入 0.00 万元，净利润 138.33 万元。（未经审计）

## 七、发行人股本情况

### （一）发行人本次发行前后股本情况

本次发行前公司股本总额为 12,300.00 万股，本次拟发行不超过 4,100.00 万股，发行后总股本不超过 16,400.00 万股。在不考虑老股转让的情况下，本次发行前后发行人的股本结构如下：

股东类别	发行前		发行后	
	数量（万股）	比例	数量（万股）	比例
<b>一、有限售条件流通股</b>	<b>12,300.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>12,300.00</b>	<b>75.00%</b>
汤险峰	1,717.54	13.96%	1,717.54	10.47%
汤霄峰	1,717.54	13.96%	1,717.54	10.47%
曾华勇	1,717.54	13.96%	1,717.54	10.47%
向峰	1,717.54	13.96%	1,717.54	10.47%
经纬香港	1,661.72	13.51%	1,661.72	10.13%
红杉香港	1,107.74	9.01%	1,107.74	6.75%
天津心物裂帛	1,181.55	9.61%	1,181.55	7.20%
天津心物所在	877.39	7.13%	877.39	5.35%
天津天使之城	601.43	4.89%	601.43	3.67%
<b>二、本次发行流通股</b>	-	-	4,100.00	25.00%
<b>合 计</b>	<b>12,300.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>16,400.00</b>	<b>100.00%</b>

注：经纬香港和红杉香港为外资股

### （二）本次发行前后的前十名股东情况

本次发行前公司共有 9 名股东，在不考虑老股转让的情况下，其本次发行前后的持股情况如下：

序号	发行前			发行后		
	股东名称	持股数量（万股）	持股比例	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	汤险峰	1,717.54	13.96%	汤险峰	1,717.54	10.47%

序号	发行前			发行后		
	股东名称	持股数量 (万股)	持股比例	股东名称	持股数量 (万股)	持股比例
2	汤霄峰	1,717.54	13.96%	汤霄峰	1,717.54	10.47%
3	曾华勇	1,717.54	13.96%	曾华勇	1,717.54	10.47%
4	向峰	1,717.54	13.96%	向峰	1,717.54	10.47%
5	经纬香港	1,661.72	13.51%	经纬香港	1,661.72	10.13%
6	红杉香港	1,107.74	9.01%	红杉香港	1,107.74	6.75%
7	天津心物裂帛	1,181.55	9.61%	天津心物裂帛	1,181.55	7.20%
8	天津心物所在	877.39	7.13%	天津心物所在	877.39	5.35%
9	天津天使之城	601.43	4.89%	天津天使之城	601.43	3.67%
10	-	-	-	社会公众股	4,100.00	25.00%
	合计	12,300.00	100.00%	合计	16,400.00	100.00%

### (三) 本次发行前后的前十名自然人股东及其在发行人任职情况

在不考虑老股转让的情况下，本次发行前后，本公司前十名自然人股东持股及其在公司担任职务情况如下表所示：

序号	股东名称	持股数量(万股)	发行前持股比例	发行后持股比例	在公司任职情况
1	汤险峰	1,717.54	13.96%	10.47%	董事长兼总经理
2	汤霄峰	1,717.54	13.96%	10.47%	副董事长
3	曾华勇	1,717.54	13.96%	10.47%	董事
4	向峰	1,717.54	13.96%	10.47%	董事
	合计	6,870.16	55.85%	41.89%	—

### (四) 最近一年发行人新增股东情况

截至本招股说明书签署之日，发行人最近一年未新增股东。

### (五) 本次发行前各股东间的关联关系及关联股东各自持股比例

本次发行前，本公司股东汤霄峰、汤险峰、曾华勇、向峰与天津心物裂帛、天津心物所在及天津天使之城之间存在关联关系，自然人股东汤险峰和汤霄峰为姐妹关系，汤险峰和曾华勇为夫妻关系，汤霄峰和向峰为夫妻关系。

截至本招股说明书签署日，汤险峰持有天津心物裂帛 61.86%的股权，天津心物裂帛持有公司 9.61%的股权；汤霄峰持有天津心物所在 71.07%的股权，天

津心物所在持有公司 7.13%的股权；曾华勇持有天津天使之城 94.60%的股权，天津天使之城持有公司 4.89%的股权。

除此之外，发行人各股东之间不存在其他关联关系。

## **(六) 股东公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响**

拟公开发售股份的股东包括曾华勇、向峰、经纬香港、红杉香港。其中，曾华勇、向峰为公司控股股东、实际控制人，且在本次公开发行前 36 个月内担任公司董事；汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰与天津心物裂帛、天津心物所在、天津天使之城为关联方、一致行动人。

鉴于公司首次公开发行股份不超过 4,100 万股，且不低于本次公开发行后公司总股本的 25%，结合曾华勇和向峰股东本次拟公开发售股份的上、下限测算，汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰等四名实际控制人若公开发售股份后合计控制公司股份分别为 53.36%和 58.11%，发行人的股权结构不会发生重大变化；汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰的实际控制人地位不会发生变化。因此本次股东公开发售股票的事项对发行人的控制权、治理结构及生产经营不会产生重大影响。

请投资者在报价、申购过程中，考虑公司股东公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响。

## **八、发行人正在执行的对董事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励情况**

天津心物裂帛、天津心物所在和天津天使之城为公司中高层管理人员间接持有公司股份的持股平台，详见本节“六、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）直接持有公司 5%以上股份的其他主要股东”和“（三）其他主要股东情况”。除上述情况外，截至本招股说明书签署日，本公司不存在正在执行的对董事、监事、高级管理人员、其他核心人员和员工实行的股权激励（如员工持股计划、限制性股票、股票期权）及其他制度安排和执行情况。

## 九、员工基本情况

### （一）员工人数及变化情况

时间	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
在册员工	465	793	1,046

2014年末，公司员工数量较上年末减少253人，主要原因为：（1）2014年公司进行物流体系优化，上海仓撤销并入北京仓，上海仓库人员相应减少84人；此外，信息管理系统的进一步完善、对唯品会收入占比上升均使公司仓储物流环节的人工需求有所下降，北京仓人员亦减少32人；（2）公司对生产中心的计划业务流程进行了调整，与部分具有一定开发能力的成衣供应商加强合作，生产中心人员相应减少49人，技术中心人员相应减少13人；（3）由于对唯品会收入占比上升、淘宝“聚划算”业务咨询量下降，客服环节所需人员有所减少，公司因此撤销天津客服中心，客服中心人员相应减少38人。

2015年末，公司员工数量较上年末减少328人，主要原因为：（1）2015年8月后公司将仓储物流环节外包予百世物流，物流中心减少120人；（2）2015年下半年以来，公司逐步将客服环节外包，客服中心员工相应减少63人；（3）公司唯品会渠道收入占比进一步显著上升，公司相关内部流程进一步优化，进一步加强与成衣供应商的开发合作，相关职能人员相应减少，包括运营中心减少18人，生产中心减少31人，技术中心减少39人，信息中心减少19人。

为了更有效保障公司的生产经营和用工需求，公司采取劳务派遣方式作为公司劳务需求的补充手段。公司报告期内对生产品控仓检人员、物流仓储工人采取了劳务派遣的方式，符合相关法律法规的规定。报告期期末劳务派遣用工的具体工作岗位如下：

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
劳务派遣人员数量	20	89	212
其中：生产品控仓检人员	20	18	-
物流仓储工人	-	71	212

## （二）员工专业结构

截至 2015 年 12 月 31 日，本公司及子公司员工专业结构如下：

员工类别	人数（人）	占员工总人数的比例
管理及行政人员	40	8.60%
财务人员	17	3.66%
设计研发人员	75	16.13%
市场销售运营人员	214	46.02%
生产物流人员	119	25.59%
合计	465	100.00%

## 十、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施

### （一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺；

具体内容请参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、发行前股东自愿锁定股份的承诺及持股意向”。

### （二）稳定股价的承诺

具体内容请参见本招股说明书“重大事项提示”之“二、关于稳定股价的预案”。

### （三）股份回购的承诺

具体内容请参见本招股书“重大事项提示”之“三、关于招股说明书无虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺”。

### （四）依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺

具体内容请参见本招股书“重大事项提示”之“三、关于招股说明书无虚假记载

载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺”。

## （五）利润分配政策的承诺

具体内容请参见本招股书“重大事项提示”之“七、利润分配原则”。

## （六）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

具体内容请参见本招股书“重大事项提示”之“八、填补被摊薄即期回报的措施及承诺”。

## （七）避免同业竞争的承诺

1、发行人控股股东、实际控制人汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰承诺：

（1）本人目前均不存在且不从事与裂帛股份及其子公司主营业务相同或构成竞争的业务，也未直接或以投资控股、参股、合资、联营或其它形式经营或为他人经营任何与裂帛股份及其子公司的主营业务相同、相近或构成竞争的业务。

（2）将来不以任何方式从事，包括与他人合作直接或间接从事与裂帛股份及其子公司相同、相似或在任何方面构成竞争的业务；

（3）将尽一切可能之努力使本人其他关联企业不从事与裂帛股份及其子公司相同、类似或在任何方面构成竞争的业务；

（4）不投资控股于业务与裂帛股份及其子公司相同、类似或在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织；

（5）不向其他业务与裂帛股份及其子公司相同、类似或在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织或个人提供专有技术或提供销售渠道、客户信息等商业秘密；

（6）如果未来该关联方拟从事的业务可能与裂帛股份及其子公司存在同业竞争，将本着裂帛股份及其子公司优先的原则与裂帛股份协商解决；

（7）本承诺函自出具之日起生效，并在本人作为裂帛股份股东或关联方的整个期间持续有效。

## 2、发行人股东天津心物裂帛、天津心物所在、天津天使之城承诺：

(1) 本公司目前均不存在且不从事与心物裂帛及其子公司主营业务相同或构成竞争的业务，也未直接或以投资控股、参股、合资、联营或其它形式经营或为他人经营任何与心物裂帛及其子公司的主营业务相同、相近或构成竞争的业务。

(2) 将来不以任何方式从事，包括与他人合作直接或间接从事与心物裂帛及其子公司相同、相似或在任何方面构成竞争的业务；

(3) 将尽一切可能之努力使本公司其他关联企业不从事与心物裂帛及其子公司相同、类似或在任何方面构成竞争的业务；

(4) 不投资控股于业务与心物裂帛及其子公司相同、类似或在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织；

(5) 不向其他业务与心物裂帛及其子公司相同、类似或在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织或个人提供专有技术或提供销售渠道、客户信息等商业秘密；

(6) 如果未来该关联方拟从事的业务可能与心物裂帛及其子公司存在同业竞争，将本着心物裂帛及其子公司优先的原则与心物裂帛协商解决；

(7) 本承诺函自出具之日起生效，并在本公司作为心物裂帛控股股东、实际控制人的一致行动人或关联方的整个期间持续有效。

## 3、发行人全体董事、监事及高级管理人员承诺：

(1) 本人将尽职、勤勉地履行《公司法》、《公司章程》所规定的董事、监事、高级管理人员的职权，不利用作为发行人的董事、监事或高级管理人员的地位或身份损害发行人及发行人其他股东、债权人的正当权益。

(2) 本人目前没有、将来也不以任何方式在中国境内、境外直接或间接从事与发行人相同、相似或相近的，对发行人业务在任何方面构成或可能构成直接或间接竞争的任何业务及活动。

(3) 本人不以任何方式直接或间接投资于业务与发行人相同、相似或相近

的或对发行人业务在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织。

(4) 本人不会向其他业务与发行人相同、相似或相近的或对发行人业务在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织、个人提供专有技术或提供销售渠道、客户信息等商业秘密。

(5) 与本人有直接及间接控制关系的任何除发行人以外的其他公司亦不在中国境内、境外直接或间接地从事或参与任何在商业上对发行人业务有竞争或可能构成竞争的任何业务及活动。

(6) 本承诺函自出具之日起生效，本承诺函在本人作为发行人董事、监事、或高级管理人员期间内持续有效，且是不可撤销的。

## **(八) 规范和减少关联交易的承诺**

1、发行人实际控制人、控股股东、全体董事、监事、高级管理人员，以及股东天津心物裂帛、天津心物所在、天津天使之城郑重承诺：

(1) 承诺人按照证券监管法律、法规以及规范性文件所要求对关联方以及关联交易进行了完整、详尽披露。除已经披露的关联交易外，承诺人以及下属全资/控股子公司及其他可实际控制企业与心物裂帛之间现时不存在其他任何依照法律法规和中国证监会的有关规定应披露而未披露的关联交易；

(2) 在承诺人作为心物裂帛关联方期间，承诺人及附属企业将尽量避免与心物裂帛之间产生关联交易，对于不可避免发生的关联业务往来或交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定；

(3) 承诺人承诺将严格遵守《公司法》、《公司章程》和《关联交易决策制度》及其他有关法律、法规的规定行使关联交易决策权限和程序，关联方在关联交易决策过程中将回避表决，并将遵循市场公正、公平、公开的原则合理确定关联交易价格，以避免损害本公司及其他中小股东的利益；

(4) 承诺人承诺积极促进心物裂帛独立董事制度的完善，以强化对关联交易事项的监督；

(5) 承诺人承诺不利用心物裂帛关联方地位，损害心物裂帛及其他股东的合法利益；

(6) 上述承诺一经签署立即生效，上述承诺在承诺人与心物裂帛存在关联关系期间及关联关系终止之日起十二个月内，或对心物裂帛存在重大影响期间，持续有效，且不可变更或撤销。

## 2、发行人股东经纬香港、红杉香港承诺：

(1) 报告期内，本公司与裂帛股份不存在重大关联交易；

(2) 在本公司作为裂帛股份股东期间，本公司将尽量避免与裂帛股份之间产生关联交易，对于不可避免发生的关联业务往来或交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定；

(3) 本公司承诺将严格遵守《公司法》、《公司章程》和《关联交易决策制度》及其他有关法律、法规的规定行使关联交易决策权限和程序，关联方在关联交易决策过程中将回避表决，并将遵循市场公正、公平、公开的原则合理确定关联交易价格，以避免损害本公司及其他中小股东的利益；

(4) 本公司承诺积极促进裂帛股份独立董事制度的完善，以强化对关联交易事项的监督；

(5) 本公司承诺不利用裂帛股份关联方地位，损害裂帛股份及其他股东的合法利益。

## 第六节 业务和技术

### 一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况

公司系一家以原创设计师品牌为核心、满足和引领多元化时尚需求的电子商务公司，致力于打造互联网时尚品牌孵化生态系统。

公司拥有“裂帛”、“所在”、“天使之城”、“Lady Angel”、“莲灿”、“非池中”、“裂帛童装”、“天使之城 kids”等诸多女、男、童服装服饰品牌及箱包品牌，产品品类包括上衣类、裤类、裙类、外套类、鞋类、童装类、配饰类、内衣类和箱包类等，公司目前主要通过天猫、淘宝、唯品会、京东商城等十余家主流线上平台进行销售。公司多品牌、多品类、多渠道的布局，满足了不同消费者的个性化时尚需求。

经过多年经营，公司的品牌号召力、市场竞争力逐渐增强，设计能力、产品质量均得到市场较高的认可。公司曾获得了“2011 年中国纺织服装行业十大网络品牌”、“2013 年金麦奖-女装类金奖”、“2014 年金麦奖-女装类铜奖”等荣誉。同时，公司是北京电子商务协会 2015 年度会员单位、中国服装协会第六届理事会理事单位。

目前，发行人主要品牌及品类情况如下：

品牌	产品品类
裂帛	上衣类、裤类、裙类、外套类、鞋类、配饰类、内衣类等
天使之城	上衣类、裤类、裙类、外套类等
Lady Angel	上衣类、裤类、裙类、外套类等
所在	上衣类、裤类、裙类、外套类等
莲灿	上衣类、裤类、裙类、外套类、箱包类等
芳外	上衣类、裙类、外套类等
迷戈	上衣类、裤类、裙类、外套类等
新衣记	上衣类、裙类、外套类、旗袍类等

非池中	上衣类、裤类、外套类等
裂帛童装	上衣类、裤类、裙类、外套类、配饰类等
天使之城 kids	上衣类、裤类、裙类、外套类等

## （一）发行人的主要品牌

截至 2016 年 3 月 31 日，公司已投入运营的服装服饰品牌如下：

### 1、女装品牌

#### （1）“裂帛”

品牌	裂帛
品牌图标	
品牌风格	中国民族风、世界民族风
品牌理念	本真、释放、理想主义的表述
目标客户主要年龄段	25-38 岁

“裂帛”系创立于 2006 年的女装电商品牌，以民族风为设计特色。“裂帛”品牌“用服饰延伸着文化中人们对色彩、自然、情感共通的热爱与表达，参照本心、无拘无束，输出着来自东方的多元文化价值与美好体验”。自设立以来，公司不断拓展“裂帛”品牌的产品线，不断丰富其品牌内涵，使其成为互联网女装的代表品牌之一。

“裂帛”品牌风格如下所示：



## (2) “天使之城”

品牌	天使之城
品牌图标	
品牌风格	少女、淑女
品牌理念	甜美、健康、浪漫、活力的新一代女性追求的时尚目标
目标客户主要年龄段	20-29 岁

2013 年，公司收购了“天使之城”品牌。“天使之城”品牌以轻松、甜美、混搭、实用性兼设计感的产品理念，提供时尚又具个性化的服饰和整体搭配造型。

“天使之城”品牌风格如下所示：



(3) “Lady Angel”

品牌	Lady Angel
品牌图标	
品牌风格	欧美风
品牌理念	舒适、精致、复古、浪漫、优雅和气质感的欧美时尚
目标客户主要年龄段	25-30 岁

2013 年，公司收购了“Lady Angel”品牌。“Lady Angel”品牌以舒适、精致、复古、浪漫、优雅和气质感的淑女时尚路线，打造材质优越、设计潮流、具有高性价比的时尚产品。

“Lady Angel”品牌风格如下所示：



(4) “所在”

品牌	所在
品牌图标	
品牌风格	东方语境艺术原创设计师女装
品牌理念	运用东方语境的设计表达，呈现宁静致远的禅味之美，是中国隐性文化背景下女性的阐释。以舒适、简洁、文艺、生活化场景为女装设计路线
目标客户主要年龄段	23-38 岁

公司于 2013 年创立“所在”品牌，丰富了公司原创女装品牌，满足了更广泛女性消费者对服装的审美需求。“所在”品牌“用东方语境的设计表达，以中国写意精神阐释女性美，让穿着成为当下生命热情的表达”。

“所在”品牌风格如下所示：



(5) “莲灿”

品牌	莲灿
品牌图标	
品牌风格	莲灿以裂帛的升华设计，运用上乘材料、工艺，提供情感价值与机能价值的双重高端体验。强烈表达生命内在的丰满、热烈与从容
品牌理念	花开心中，世界是自己的，从容而入，内心就是风景。
目标客户主要年龄段	25-38 岁

2014 年，为了进一步开拓女装市场，扩大公司产品的覆盖阶层，公司创立了旗下高端女装品牌“莲灿”。“莲灿”品牌基于裂帛的升华设计，运用上乘材料、工艺，“提供情感价值与机能价值的双重高端体验，强烈表达生命内在的丰满、热烈与从容”。

“莲灿”品牌风格如下所示：



(6) “芳外”

品牌	芳外
品牌图标	芳 * 外
品牌风格	欧美风格与本土元素的融合
品牌理念	“参照本心，无拘无束”的理念，美不是只有一种规则，芳香之外，还有其它美好
目标客户主要年龄段	25-35

2015年，公司推出新品牌“芳外”。“芳外”为欧美大码女装品牌，以优雅、简洁、浪漫为设计基础，“为丰满时尚女性打造高品质穿衣方案”。

“芳外”品牌风格如下所示：

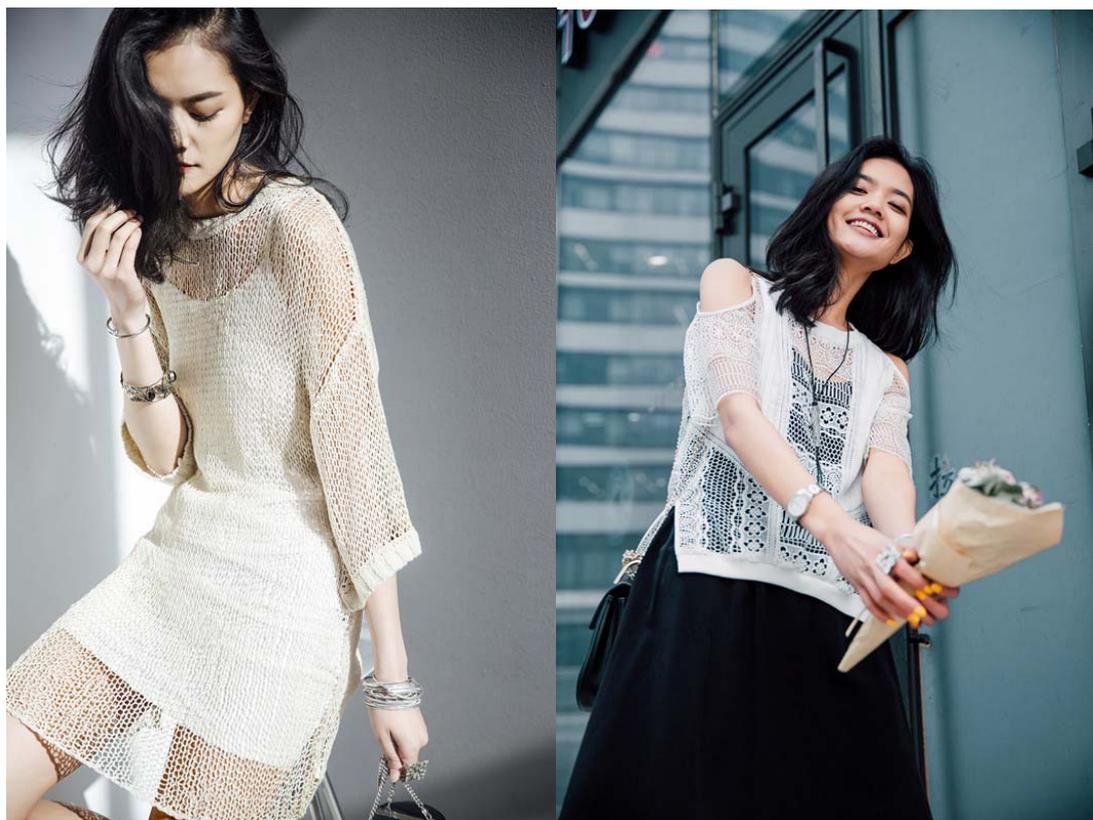


(7) “迷戈”

品牌	迷戈
品牌图标	
品牌风格	简约而不失浪漫，帅性又带有一丝感性
品牌理念	关注人们最内心最本真的诉求，提倡轻松、独立、艺术的生活态度
目标客户主要年龄段	25-38 岁

“迷戈”系裂帛旗下独立设计女装品牌。“迷戈”品牌“为不断追求新鲜事物的优先主义者，提供简约帅酷的都市着装方案，演绎自我的风格宣言”。

“迷戈”品牌风格如下所示：



(8) “新衣记”

品牌	新衣记
品牌图标	新衣記
品牌风格	以中国风改良旗袍连衣裙为主的时尚潮牌
品牌理念	繁花赞美年华，有热爱，生命中每一段年华，都是一树盛放繁花。
目标客户主要年龄段	28-40 岁

“新衣记”系公司旗下新品牌，通过设计改良，把复古绣花与时尚插画印花相结合，让传统的旗袍等服饰有了符合现代审美的元素，为更多年轻人提供不一样的中国风体验。

“新衣记”品牌风格如下所示：



## 2、男装品牌

### (1) “非池中”

品牌	非池中
品牌图标	
品牌风格	时装元素与本土风格相融合
品牌理念	通过繁复、并置、结构来发展行动、思想和欲望。让各种不同在生命中相交，让当下感受在缓慢中生成——刹那即自由
目标客户主要年龄段	20-30 岁

2011 年，公司推出男装品牌“非池中”，其设计精神为“在时装元素与本土风格中，解构，并融合，为自己搭建无界定的框架，让各种不同，在生命中相交”。

“非池中”品牌风格如下所示：



### 3、童装品牌

#### (1) “裂帛童装”

品牌	裂帛童装
品牌图标	
品牌风格	继承裂帛品牌的印绣工艺，融入天真甜美的设计风格
品牌理念	在裂帛品牌印绣工艺的基础上，以天真甜美融化所有目光，主张“一起长大”
目标客户主要年龄段	母亲：25-35 岁，孩子：3-8 岁

2014 年，为了充分利用“裂帛”的品牌影响力，提高其品牌使用率，公司创立了“裂帛”子品牌“裂帛童装”。“裂帛童装”打破了传统童装服装特点，成为公司产品线的延伸，使得公司产品的消费年龄下探到少儿阶段。“裂帛童装”以裂帛民族风为设计方向，专注于为儿童提供健康时尚的潮流服饰，主张承载爱与陪伴的“一起长大”的品牌精神。

“裂帛童装”品牌风格如下所示：



(2) “天使之城 kids”

品牌	天使之城 kids
品牌图标	
品牌风格	在甜美、活力的基础上融入萌、潮、俏皮等元素
品牌理念	为喜爱浪漫、活力的父母提供孩子的时尚搭配解决方案
目标客户主要年龄段	母亲：25-38 岁，孩子：3-8 岁

2016 年，公司创立了“天使之城”子品牌“天使之城 kids”。“天使之城 kids”是公司继“裂帛童装”之后在童装市场推出的又一品牌，有利于公司深度挖掘童装市场的消费潜力。“天使之城 kids”品牌风格如下所示：



目前，公司已形成以女装、童装为主，男装和配饰为辅的产品线组合，以及包括“裂帛”、“天使之城”、“新衣记”、“非池中”、“裂帛童装”等针对不同细分群体、风格多样的品牌组合。2013-2015年，公司分别实现营业收入 68,808.16 万元、57,930.80 万元和 54,642.83 万元。

## （二）主营业务收入的构成

报告期内，按照产品类别和品牌划分的公司收入情况如下：

单位：万元

产品类别	品牌	2015 年		2014 年		2013 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
女装	裂帛	34,244.89	62.72%	35,537.77	61.42%	46,679.52	67.89%
	LadyAngel	6,840.56	12.53%	8,516.77	14.72%	5,899.60	8.58%
	天使之城	4,482.23	8.21%	6,657.91	11.51%	10,082.63	14.66%
	所在	4,007.22	7.34%	5,697.68	9.85%	3,894.23	5.66%
	莲灿	522.51	0.96%	192.08	0.33%	-	-
	芳外	5.87	0.01%	-	-	-	-

男装	非池中	1,508.12	2.76%	1,013.97	1.75%	2,201.66	3.20%
童装	裂帛童装	2,938.82	5.38%	247.27	0.43%	-	-
其他	技术服务	47.92	0.09%	-	-	-	-
合计		<b>54,598.15</b>	<b>100%</b>	<b>57,863.45</b>	<b>100%</b>	<b>68,757.65</b>	<b>100%</b>

注：“裂帛”包含“裂帛”、“裂帛女鞋”、“裂帛 BRA”等品类收入

### （三）发行人的主要经营模式

公司聚焦于服装服饰设计及研发、供应链管理、品牌运营及终端销售等业务环节，多年来着力打造研发设计系统及柔性供应链，使公司形成了结合当季时尚需求进行快速设计和生产的快速反应能力，并将这种能力与互联网电子商务的运营模式相结合，基于公司自主开发的高度契合公司特点的信息管理系统，通过国内各大电商平台，以直销和代销为主的销售模式向广大消费者提供个性化时尚产品，以实现公司的经济效益。

#### 1、研发设计模式

公司研发设计主要包括产品企划、产品设计、样衣制作和拍摄评审环节，具体情况如下：

##### （1）产品企划

作为起始环节，产品企划连接了设计、采购、生产管理和销售各个业务节点。依托淘宝等电商平台的实时交易数据和公司高度适应电商特点的信息系统，公司企划中心能够及时、准确地获取消费市场流行趋势、消费者偏好、销售进度、客户反馈等第一手市场信息，在结合国际国内时尚趋势、品牌定位以及竞争品牌动态等其他信息后，并根据公司业务目标和经营计划，围绕品牌定位和目标消费群体需求，制定具体的产品企划方案。企划方案包括设计与生产节点、上市波段、产品品类结构、款式数量、价格结构等。

##### （2）产品设计

设计能力为服装行业的核心竞争要素之一，设计师是服装品牌的灵魂。公司以创始人汤险峰、汤霄峰为核心组建了优秀的设计师团队。公司设计师团队深谙互联网服装品牌的设计特点，既能保证产品设计忠于品牌本身的内涵，亦能满足

消费者的习惯偏好。同时，公司设计师团队紧随国际流行趋势，迅速融合流行元素，产品、款式、系列不断推陈出新。

公司设计中心通过国内外各种服装展会及服装资讯平台等，把握国内外服装行业的时尚趋势和流行元素，并根据各品牌的不同风格定位、企划方案等开展设计工作。

在产品的设计前，企划中心、设计中心和运营中心进行外部市场调研，其主要事项包括国内外流行时尚元素的收集、流行面料信息的收集、行业龙头与竞争对手产品信息的收集等。根据市场调研收集的信息，结合本品牌产品信息进行分析和调整，明确新产品的研发设计方向等。

在产品的设计过程中，设计师与企划中心、运营中心和生产中心进行沟通，结合各个中心从市场需求、成本控制以及品牌推广等方面反馈的信息和提出的要求，设计出契合未来流行趋势且符合品牌本身内涵的产品，最大限度的满足目标消费者的需求。

### （3）样衣制作

设计中心最终将制作形成设计稿和效果图，并经过公司企划中心、设计中心等一系列的内部评估。评选后的设计稿将进入样衣生产阶段。公司的样衣由公司技术中心或成衣供应商生产。设计稿从设计中心流转至技术中心之后，技术中心通过对设计稿进行分析并与设计师沟通确认设计细节后，得到样衣的尺寸、版型、条纹、图案、面料等信息，并根据这些信息生产样衣或转交成衣供应商由其进行样衣生产。

### （4）拍摄评审

在成品样衣的基础上，公司组织企划中心、运营中心、设计中心、生产中心等部门召开评审会。评审会成员通过对所有样衣的版型、工艺、图案、颜色、面料、成本等多方面进行综合对比，筛选出部分样衣交由设计师搭配并安排签约模特室外集中拍摄，得到需要线上测试的样衣照片，公司对产品照片进行线上测试，结合综合评审数据，公司将判断不同产品受欢迎程度，并下单进行大货生产。

### （5）报告期内 SKU 情况

报告期内，发行人 SKU 数量情况如下：

时间		库存数（件）	SKU 数（个）	单位 SKU 库存数 （件/个）
2015 年	第一季度末	1,249,241	38,430	32.51
	第二季度末	1,532,882	43,204	35.48
	第三季度末	1,930,462	50,399	38.30
	第四季度末	844,605	49,472	17.07
2014 年	第一季度末	1,300,212	35,495	36.63
	第二季度末	1,138,396	34,625	32.88
	第三季度末	1,377,346	37,302	36.92
	第四季度末	1,316,792	39,491	33.34
2013 年	第一季度末	1,526,802	24,765	61.65
	第二季度末	1,550,974	27,320	56.77
	第三季度末	2,025,345	31,285	64.74
	第四季度末	1,746,097	33,840	51.60

注：单位 SKU 库存数=库存数/SKU 数量

## 2、采购生产模式

公司采购生产环节主要为向成衣供应商进行成衣、配饰采购，同时向面辅料供应商采购少量的面辅料。

### （1）采购生产方式

报告期内，除自产少量样衣外，公司主要采取外包生产方式。按面辅料的采购方式区分，采购生产主要包括 FOB、CFOB 和 CMT 三种方式。2013-2015 年，公司上述三种外包采购生产方式的具体情况如下：

单位：万元

采购方式	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
FOB 方式	15,714.31	59.39%	11,541.21	43.10%	6,967.58	17.33%
CFOB 方式	10,697.86	40.43%	15,168.37	56.65%	28,292.43	70.37%
CMT 方式	48.66	0.18%	66.38	0.25%	198.65	0.49%
合计	<b>26,460.83</b>	<b>100.00%</b>	<b>26,775.97</b>	<b>100.00%</b>	<b>40,205.80</b>	<b>100.00%</b>

### 1) FOB 方式

成衣供应商自行采购面辅料进行成衣、配饰生产。但在正式采购之前，成衣、配饰供应商需向跟单员提供面辅料样品，由设计总监、采购经理以及生产总监确认颜色、风格、手感、品质等属性，并经检测合格以及确认面辅料供应商资质后，即可进行产品生产。

为提高公司产品品质，避免 FOB 方式下出现采购样品与成衣、配饰生产所用面辅料不同的情况发生，公司制定了《FOB 面料指定采购说明规范》等一系列采购规范，保证了成衣供应商采购的面辅料质量符合公司要求。

### 2) CFOB 方式

公司指定面辅料供应商并确定价格，成衣供应商向该类供应商采购面辅料进行生产。公司与成衣供应商、面辅料供应商签订三方协议，明确业务规范。面辅料到厂后，成衣供应商需向跟单员提供样品，跟单员与公司确认且经过检测合格后，即可进行产品生产。

### 3) CMT 方式

公司直接采购面辅料，并提供给成衣供应商进行委托加工。

#### (2) 供应商管理

公司对面辅料供应商进行开发和维护，建立稳定的采购合作关系。面辅料供应商根据设计师要求的风格、效果、质感、图案等信息，在面辅料开发专员的配合下进行面辅料样品的前期开发工作。样品开发成功后，提交公司设计师或设计总监确认风格、效果、手感、品质等，经品控检测人员完成样品检测且达到国家标准后，即可列入公司面辅料库。采购部根据业务规划，从信息系统中获取大货生产所需的面辅料信息，向供应商提交指定面辅料的订单，并由质检人员确认后入库。

公司对面辅料质量把控较严，其采购需要经设计师、生产中心下设的采购部沟通确认才能完成，避免出现因面辅料质量问题对品牌造成不良影响的情况发生。为适应公司经营特点，提高采购品质和采购效率，公司在设计中心下设面辅料开发部，配合设计师开发符合要求的优质面辅料。

公司与既有的成衣供应商签订长期供应合作协议,实行持续跟踪管理。同时,公司对成衣供应商进行分类管理,对不同等级的供应商实行差别化的管理策略。其中 A 类是公司的重点供应商,公司在分配订单时优先考虑该类供应商。截至 2016 年 3 月 31 日,公司有供应商 87 家。具体情况如下:

单位:家

项目	A 类		B 类		C 类	试用	内衣	停用	合计
	A+	A-	B+	B-					
面辅料供应商	0	0	1	4	18	0	0	0	23
成衣供应商	3	22	4	1	12	7	10	5	64
<b>合计</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>87</b>

公司制定了《采购供应商选择和管理制度》、《供应商绩效管理办法》,形成了一整套对供应商的筛选和评估体系。公司会定期对供应商进行评级,评级情况良好的供应商将优先获得订单,评级情况不合格的供应商将解除长期供应合作协议。

### 3、销售模式

电子商务作为一种新兴的商业业态,使服装行业在商品流通的各个环节都发生了变化,用户的黏性和互动性更强,对传统线下经营的服装企业形成了一定的冲击。

公司以线上销售为主,截至 2016 年 3 月 31 日,公司的销售平台包括天猫、淘宝、唯品会、京东商城等 17 个,主要采取了直营、代销和分销相结合的销售模式,具体如下:

#### (1) 直销模式

在直销模式下,公司主要通过天猫、淘宝、京东商城等电商平台开设线上旗舰店直接向消费者销售商品。通常情况下,消费者向第三方支付平台或电商平台支付货款,第三方支付平台或电商平台在付款条件满足后向公司支付货款。以天猫为例,消费者向公司支付宝账户付款之后,公司会安排商品发货,顾客收到产品并在天猫平台上确认收货后,公司支付宝账户中的货款由冻结状态变为可供

公司自由支配的状态。该模式下，公司直接面向终端消费者进行宣传推广、销售并提供售前售后及退换货服务等，并根据需要向终端消费者开具发票。

目前，公司拥有的主要线上直销店铺情况如下：

品牌	渠道	店铺名称
裂帛	淘宝	心物裂帛直营店
	天猫	裂帛服饰旗舰店
	京东商城	裂帛服饰旗舰店
	当当网	裂帛官方旗舰店
	贝贝网	裂帛旗舰店
非池中	天猫	非池中旗舰店
所在	天猫	所在旗舰店
天使之城	淘宝	tearing_angel
	天猫	天使之城官方旗舰店
Lady Angel	淘宝	love_message
	天猫	ladyangel 旗舰店
裂帛童装	淘宝	裂帛家原创童装店
	天猫	裂帛童装旗舰店
	贝贝网	小裂帛旗舰店
芳外	淘宝	芳外大码女装
	天猫	芳外旗舰店
	大码美衣	芳外女装
新衣记	天猫	新衣记旗舰店
迷戈	天猫	迷戈旗舰店
	明星衣橱	迷戈
天使之城 kids	天猫	天使之城童装旗舰店
莲灿	天猫	莲灿旗舰店、莲灿箱包旗舰店

## (2) 代销模式

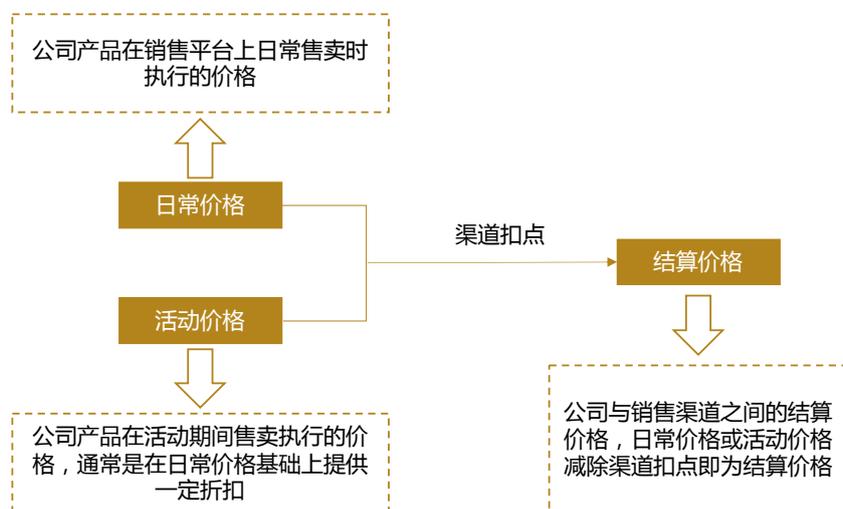
在代销模式下，公司主要通过唯品会等代销电商平台以特卖会等形式向消费者销售商品。以唯品会为例，首先公司与唯品会协商拟定待销售的产品和特卖会档期，然后在特卖会期间，公司负责备货，并按照实时订单信息向唯品会周期性（例如1天1次或1天2次）集中发货或一次性发货，再由唯品会向终端消费者进行配送。该模式下，唯品会等电商平台负责面向终端消费者进行宣传推广、销售并提供售前售后及退换货等，而公司则主要参与特卖会的策划、负责向唯品会等电商平台及时供货、处理其总体退换货需求，并向唯品会等电商平台开具发票。

## (3) 分销模式

在分销模式下，公司与各个分销商约定供货价格及销售价格区间，并授权分销商在约定的销售渠道开设店铺销售公司产品。公司主要通过天猫供销平台、蘑菇街等渠道进行分销。以天猫供销平台为例，消费者在分销商店铺下单之后，公司能够在供销平台系统中同步看到该订单信息，并根据订单信息直接向消费者发货。该模式下，分销商负责宣传推广、销售、售前售后服务等，而公司负责向终端消费者配送货品，并向各分销商开具发票。

#### (4) 产品定价

公司的价格体系包括日常价格、活动价格以及结算价格，具体关系如下图所示：



在制定具体价格时，公司会考虑多方面因素，如产品市场定位、顾客年龄分布及收入水平、竞争产品的价格区间、产品的成本以及所需要保持的毛利率水平等。

#### (5) 报告期内销售订单情况

报告期内，发行人除通过唯品会平台外的销售订单情况如下：

项目	2015年	2014年	2013年
总订单数量（个）	2,066,664	2,660,508	3,562,786
总交易金额（元）	480,964,302.95	594,093,201.37	847,128,909.91
平均订单金额（元/个）	232.72	223.30	237.77

注：平均订单金额=总交易金额/总订单数量

公司在唯品会平台实现的特卖会排期数量及交易金额情况如下：

项目	2015年	2014年	2013年
总排期量（个）	168	110	37
总交易金额（元）	437,583,160	303,245,087	150,731,126
平均排期成交金额（元/个）	2,604,662	2,756,774	4,073,814

注：公司无法取得唯品会向终端消费者销售的订单情况

报告期内公司亦初步探索了实体店、工厂店等线下销售模式。2013年、2014年、2015年，实体店、工厂店等线下模式所产生的收入占营业收入比例分别为0.55%、0.61%和0.28%，占比较低。

#### 4、市场推广模式

公司通过对市场、消费者和竞争对手的深入分析，结合服装电子商务行业市场推广的特点，不断完善包括产品设计、品牌形象、媒体投放和公关活动、客户关系管理等在内的营销模式，提高公司的市场知名度和影响力。

作为服装电商，公司的市场推广模式也具有较强的互联网特色，具体情况如下：

方式	内容
形象推广与展示	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 淘宝等平台首页进行钻展等品牌推广活动</li> <li>• 网上店铺的模特形象、服装搭配等带有强烈的品牌特色</li> <li>• 联合多家国内知名品牌于纽约时代广场进行品牌展示</li> </ul>
互联网媒体与公关活动	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 与电影合作推广，包括但不限于开发电影衍生商品、参加活动赠送电影票等形式</li> <li>• 赞助综艺节目，提升品牌知名度</li> <li>• 接受线上和线下等专业媒体采访，宣传公司发展战略、品牌价值观、设计理念等，提升品牌影响力</li> </ul>
社交媒体营销	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 创始人开通微博，建立互动平台</li> <li>• 利用微博、微信等社交媒体进行事件营销，宣传公司产品。如利用热点事件宣传公司的相关产品</li> </ul>
客户关系管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 通过客户关系管理系统对顾客的购买行为进行分析，通过邮件、短信等形式进行有针对性的产品推广，刺激顾客重复购买，并提供其他有针对性的营销策略</li> </ul>
重大活动推广	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公司利用每年各大电商平台的重大活动或自身的重大节点，在网络上造势，进行产品推广。如天猫的“双十一”和“双十二”、公司的“6.25年中大促”和“周年店庆”等</li> </ul>

公司通过多手段、全方位的市场推广，使公司的品牌更加适应市场特点，吸引了一批认同公司品牌文化的消费群体，提高了客户的忠诚度。

## 5、仓储物流模式

### (1) 采购生产环节的物流情况

在采购生产环节，面辅料一般由面辅料供应商运输至成衣供应商或本公司面辅料仓库，成衣、配饰则由成衣供应商负责运输至公司仓库。

### (2) 销售环节的仓储及配送情况

在直销模式下，公司直接向终端消费者发货并处理其退换货需求；在分销模式下，公司直接向终端消费者发货，并由分销商处理其退换货需求；在代销模式下，公司直接向代销平台发货，由其统一向终端消费者发货及处理退换货需求，并将所发生的退货统一发送给公司。公司致力于打造和进一步提升对当季时尚需求的快速反应能力，因此对于仓储物流体系提出了较高的要求。

公司设有大型的专业仓库作为仓储中心。报告期内，公司的仓储物流模式经历了两个阶段：第一阶段为2013年至2015年8月，公司依靠自有仓储物流管理团队进行成衣等货品的仓储及物流管理工作，通过招标的方式选择合作的快递公司进行货品配送；第二阶段为2015年8月至今，公司为进一步提升仓储物流环节的专业化管理、降低仓配成本，将仓储物流环节外包给百世物流科技（中国）有限公司，由其对公司的仓库进行管理，负责对经公司质检确认的成衣、配饰进行收货、清点、上架、发货等，并委托其选择快递公司进行货品配送工作。

## 6、发行人采用目前经营模式的原因、影响因素及未来变化趋势分析

### (1) 发行人采用目前经营模式的原因分析

公司基于服装电商行业特点，并结合自身经营特点与优势，选择采用目前自主研发设计、生产环节外包、以线上销售为主的经营模式，上述经营模式的形成系公司根据不同产业链条的具体情况，聚焦高附加值业务环节所致。

#### 1) 研发设计为服装行业的核心环节

目前公司拥有的品牌具有鲜明特色，吸引了相应的消费人群，自主进行研发设计是公司保持品牌生命力和持续盈利能力的核心竞争力。

#### 2) 面辅料、成衣供应产能充裕，附加值较低

我国服装行业经过多年发展，目前已形成了成熟的面辅料生产、服装加工产业，生产厂家众多，总体产能较为充足；充分的市场竞争也导致了服装加工的附加值较低。故公司为提高运营效率，将成衣、配饰生产环节进行外包，专注于核心业务环节发展。

### 3) 第三方仓储及物流产业已较为成熟

近年来随着电商的快速发展，仓储及物流产业亦获得了高速增长，业内已经形成了一批高度专业化的物流管理公司，且该行业服务价格较为公开透明。鉴于聘请专业化的物流管理公司有助于进一步提升公司仓储物流环节的专业化管理、降低仓配成本、提升运营效率，公司于 2015 年 8 月开始将仓储环节外包给百世物流，并委托其选择快递公司进行货品配送。

### 4) 线上服装销售总体增速高于线下

发行人作为一家从成立之初就从事互联网品牌服装经营的公司，主要采用线上渠道销售。近几年来随着线上消费的快速渗透，线上服装销售总体增速较快，高于传统线下渠道。

## (2) 影响发行人经营模式的主要因素及未来变动趋势分析

### 1) 电子商务发展趋势

发行人主要通过电子商务平台经营，因此电子商务的不断发展会对发行人的业务产生积极的促进作用。电子商务是国家战略性新兴产业的重要组成部分，商务部、工信部、中国人民银行等相关部委陆续出台了一系列产业政策，对电子商务的发展方向、支付管理、物流体系等给予高度支持，不断优化网络购物环境。在政策的带动下，我国电子商务行业发展迅速。此外，随着工业化、信息化水平的提高，越来越多的行业开始对电子商务产生需求。

综上，电子商务的发展为公司业务开展与自身成长提供了良好的外部环境和机遇。

### 2) 服装加工、物流等相关产业链成熟度及竞争格局

服装电子商务行业具有轻库存、高周转、快速反应等特点，这需要上下游企

业的协同配合，产业链的完善程度会对公司生产经营模式产生重要影响。从上游供应商角度来看，服装加工业较为发达，且加工企业数量众多，同时原材料供应充足，为公司采购和生产提供了便利条件。从下游物流服务商角度来看，近年来随着电商的快速发展，业内已经形成了一批高度专业化的物流管理公司。综上，众多的面辅料供应商及成衣供应商、成熟的第三方物流体系为公司的采购、生产和仓储物流奠定了良好的产业链基础。

### 3) 经营管理能力

公司的经营管理能力是其经营模式得以正常运转的保障，自成立以来，公司始终注重加强经营管理能力建设。在设计方面，公司形成了一套有效的设计研发管理体系，同时为设计研发人员提供了良好的环境与广阔的平台，各项奖励措施和薪酬体系也向设计研发人员倾斜；在信息化建设方面，公司经过长期探索与实践，开发出一套高度契合公司特点的信息管理系统。同时，公司的管理团队拥有丰富的从业经验，对行业的未来发展趋势以及经营模式具有敏锐的洞察力和前瞻性，能够不断完善生产经营的各个环节，保障经营活动的持续稳定。

## 7、发行人轻资产的运营模式

报告期内，发行人的资产构成中非流动资产占比较小，具有轻资产运营的特点，该模式系由其采取的生产经营方式决定的。与传统服装企业相比，发行人非流动资产占比具体情况如下：

项 目	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
凯撒股份	72.24%	38.16%	31.04%
朗姿股份	50.53%	30.75%	21.04%
维格娜丝	15.02%	8.80%	13.17%
歌力思	26.05%	47.64%	52.08%
拉夏贝尔		19.12%	24.60%
地素时尚		25.46%	29.35%
日播时尚		37.72%	38.58%
<b>平均值</b>	<b>40.96%</b>	<b>29.66%</b>	<b>29.98%</b>
<b>公司</b>	<b>7.35%</b>	<b>9.64%</b>	<b>12.91%</b>

(1) 发行人主要采取外包的生产方式，专注于产品设计研发、品牌运营及

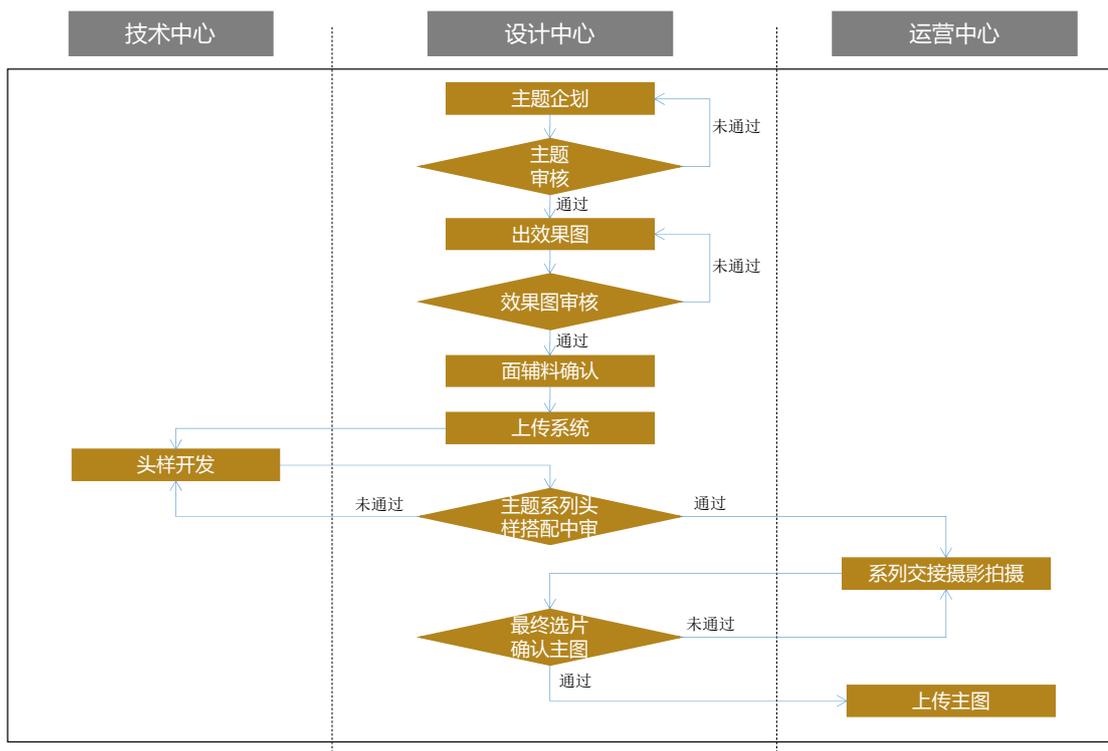
终端销售等核心环节。因此，发行人对生产设备的需求较低，生产用固定资产的比重较小。该方式可以使发行人更好地集中资源，投入附加值较高的核心环节，保持核心竞争力。

(2) 发行人主要采取线上销售的方式，积累了丰富的网络平台销售经验，形成了一套完整有效的销售管理模式。因此，发行人避免了冗余线下门店带来的投入产出较低的情况，降低了对非流动资产的需求。

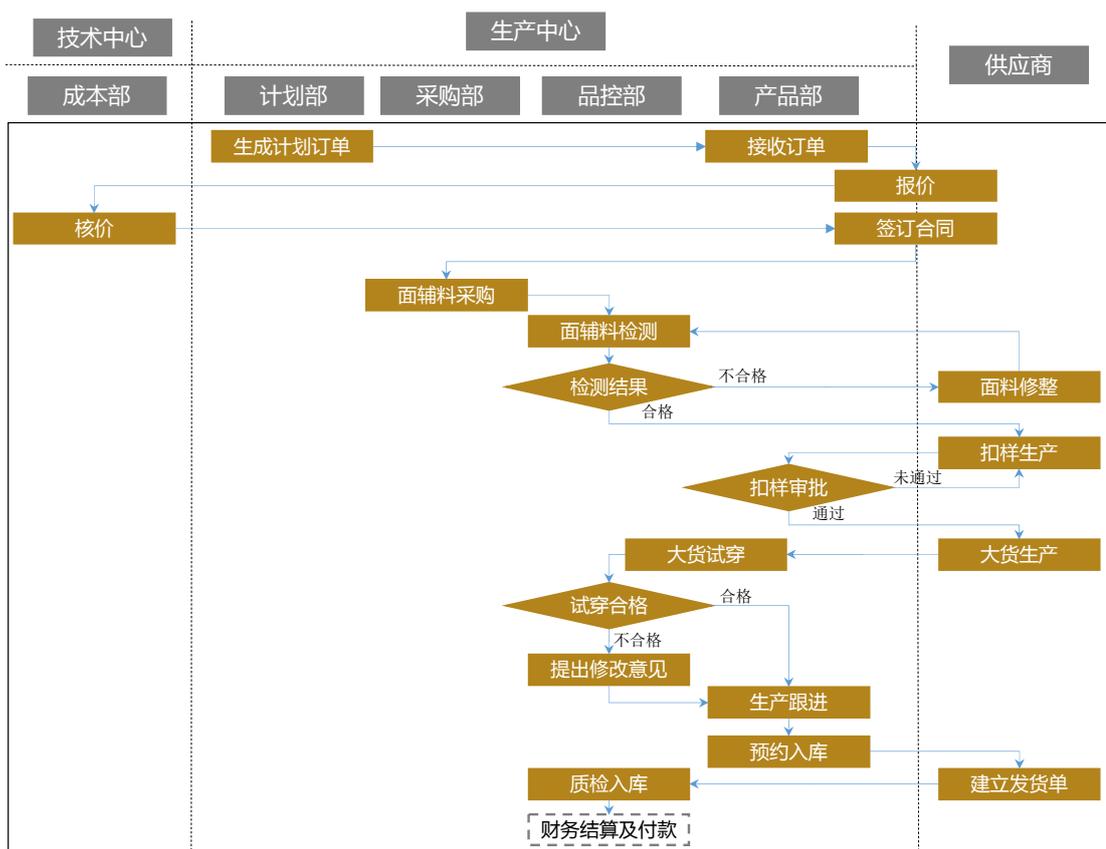
(3) 发行人的主要办公及仓储用房系租赁方式取得，也在一定程度上降低了非流动资产占比。同时，由于目前发行人融资渠道相对单一，租赁办公及仓储用房可节省资金，以便用于核心业务，满足公司发展需要。

## 8、发行人的主要业务流程图

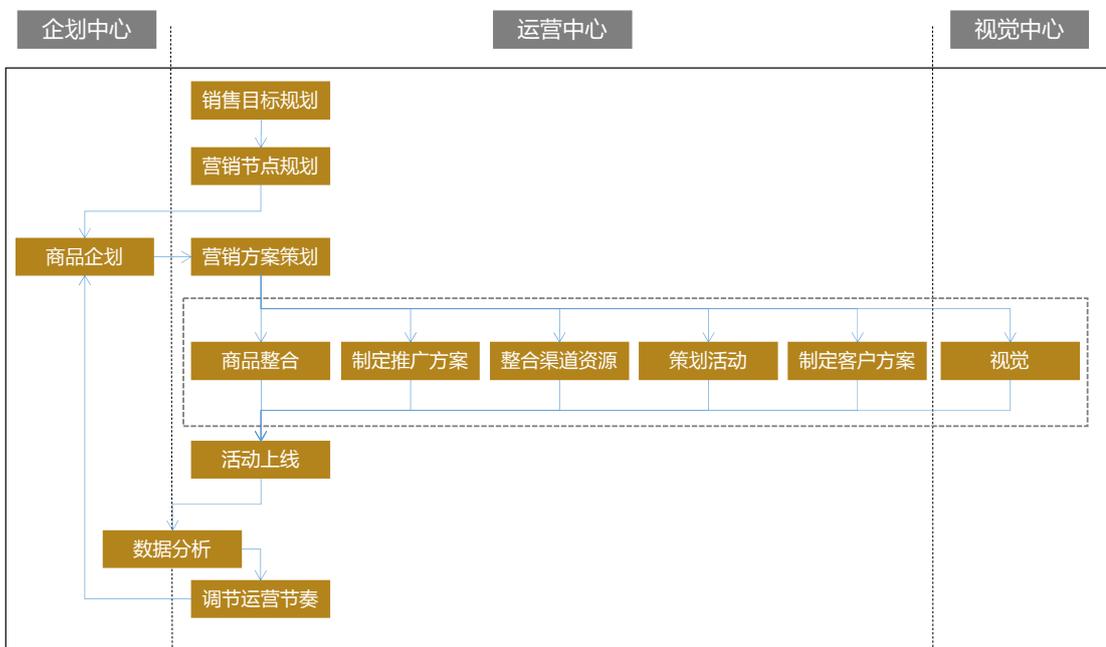
### (1) 公司产品设计主要流程图



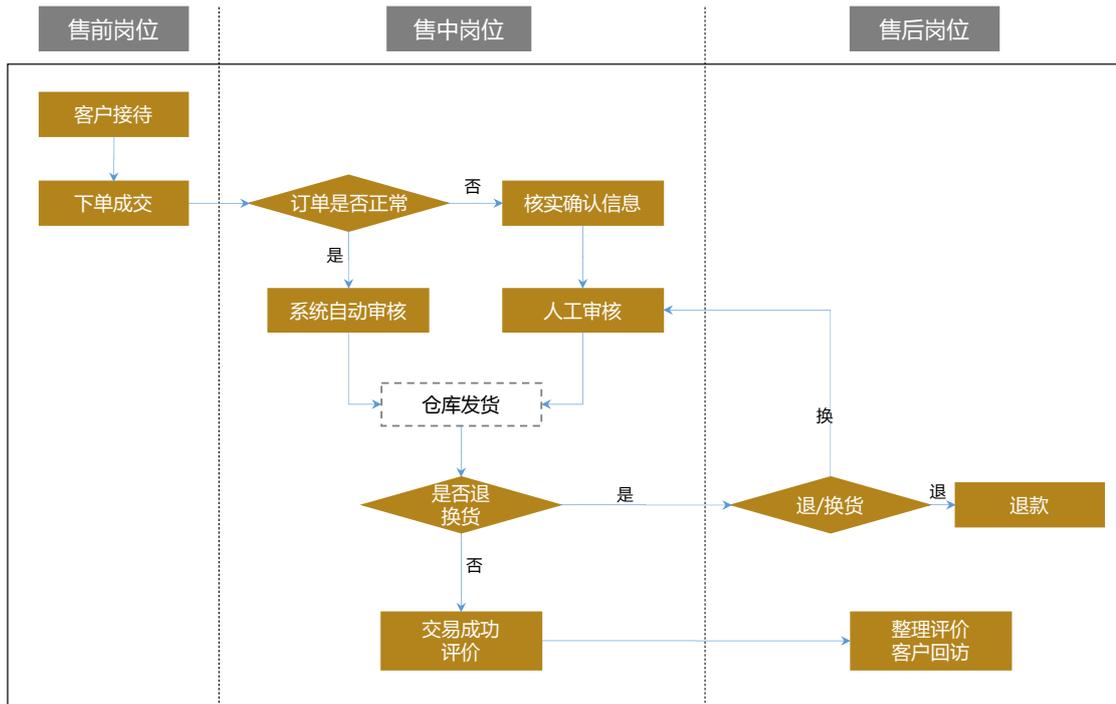
### (2) 公司产品采购生产主要流程图



(3) 公司销售运营主要流程图



(4) 公司客户服务主要流程图



## 二、公司所处行业基本情况与竞争状况

### （一）行业管理体制和相关产业政策及其对发行人经营发展的影响

#### 1、行业主管部门和行业监管体制

我国电子商务行业实行准入管理，行政主管部门是通信管理局。通信管理局是省级行政区域内通信行业的主管部门，实行工业和信息化部与省人民政府双重领导，以工业和信息化部为主的管理体制。通信管理局主要负责执行通信行业管理政策法规，规划公用通信网、互联网、专用通信网，管理电信与信息服务市场等。

我国电子商务行业的自律性组织是中国电子商务协会，主要面向与电子商务有关的企业、实业单位和个人，负责推动整个电子商务行业的发展。

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。

我国服装行业的自律性组织是中国服装协会及各地方协会、各领域分会等，主要负责维护知识产权，反对不公平竞争，规范行业行为，维护行业及企业利益等。

根据证监会公布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所处的行业为纺织服装、服饰业，对应的行业代码为C18。

## 2、行业主要法律法规和产业政策

### （1）主要法律法规

电子商务行业		
时间	名称	主要内容
2015年	《互联网信息服务管理办法》	互联网信息服务分为经营性和非经营性。国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。未取得许可或者未履行备案手续的，不得从事互联网信息服务。
2015年	《中华人民共和国电子签名法（2015年修正）》	首次赋予可靠电子签名与手写签名或盖章具有同等的法律效力，并明确了电子认证服务的市场准入制度。
2009年	《电子认证服务密码管理办法》	提供电子认证服务，应当申请《电子认证服务使用密码许可证》。采用密码技术为社会公众提供第三方电子认证服务的系统使用商用密码。电子认证服务系统应当由具有商用密码产品生产资质的单位承建。
2005年	《电子支付指引(第一号)》	规范电子支付业务，规范支付风险，保证资金安全，维护银行及其客户在电子支付活动中的合法权益。
2010年	《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》	网络商品经营者和网络服务经营者向消费者提供商品或者服务，应当事先向消费者说明商品或者服务的名称、种类、数量、质量、价格、运费、配送方式、支付形式、退换货方式等主要信息，采取安全保障措施确保交易安全可靠，并按照承诺提供商品或者服务。网络商品经营者和网络服务经营者提供电子格式合同条款的，应当符合法律、法规、规章的规定，按照公平原则确定交易双方的权利与义务，并采用合理和显著的方式提请消费者注意与消费者权益有重大关系的条款，并按照消费者的要求对该条款予以说明。网络商品经营者和网络服务经营者不得以电子格式合同条款等方式作出对消费者不公平、不合理的规定，或者减轻、免除经营者义务、责任或者排除、限制消费者主要权利的规定。
2010年	《非金融机构支付服务管理办法》	要求第三方支付公司必须在2011年9月1日前申请取得《支付业务许可证》，且全国性公司注册资本最低为1亿元。

2014年	《网络交易管理办法》	除鲜活易腐等特别规定的四类商品外,网络商品经营者销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无需说明理由。通过博客、微博等网络社交载体提供宣传推广服务、评论商品或者服务并因此取得酬劳的,应当如实披露其性质。该《办法》从维护弱势群体的利益出发,降低了消费者退货风险和维权成本。
2014年	《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定(试行)》	要求网络零售第三方平台经营者按照利益相关方的要求,在收到申请之日起七日内以合理方式对交易规则作出说明;在制定或修改的交易规则,应当在网站主页面醒目位置公开征求意见,并应采取合理措施确保交易规则的利益相关方及时、充分知晓并表达意见,通过合理方式公开收到的意见及答复处理意见,征求意见的时间不得少于七日。该《规定》的推出促进了网络零售平台交易规则的制定和实施流程的进一步规范,并适度保护了第三方平台经营者的利益。
<b>服装行业</b>		
时间	名称	主要内容
2000年	《中华人民共和国产品质量法》	生产者、销售者应当建立健全内部产品质量管理制度,严格实施岗位质量规范、质量责任以及相应的考核办法,并承担相应产品质量责任。对依法进行的产品质量监督检查,生产者、销售者不得拒绝。
2012年	《国家纺织产品基本安全技术规范》	为我国纺织产品的生产、销售、使用和监督提供了统一的技术依据。纺织品的基本安全技术要求根据指标要求程度分为A、B和C类安全级别。
2014年	《中华人民共和国消费者权益保护法》	以保护消费者权益为宗旨,确立了消费者的知情权、平等交易权、依法求偿权等,强化经营者义务,规范网络购物等新的消费方式,建立消费公益诉讼制度。

## (2) 主要产业政策

### 1) 《关于加快电子商务发展的若干意见》

2005年1月,国务院办公厅发布《关于加快电子商务发展的若干意见》。意见提出,要充分认识电子商务对国民经济和社会发展的作用,完善政策法规环境,发挥企业的主体作用,提升电子商务技术和服务水平,推动相关产业发展,同时要参与国际竞争。

### 2) 《2006-2020年国家信息化发展战略》

2006年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《2006-2020年国家信息化发展战略》。该发展战略中提出了电子商务行动计划,要营造环境、完善政策,

发挥企业主体作用，大力推进电子商务。以企业信息化为基础，以大型重点企业为龙头，通过供应链、客户关系管理等，引导中小企业积极参与，形成完整的电子商务价值链。加快信用、认证、标准、支付和现代物流建设，完善结算清算信息系统，注重与国际接轨，探索多层次、多元化的电子商务发展方式。同时，制定和颁布中小企业信息化发展指南，分类指导，择优扶持，建设面向中小企业的公共信息服务平台，鼓励中小企业利用信息技术，促进中小企业开展灵活多样的电子商务活动。立足产业集聚地区，发挥专业信息服务企业的优势，承揽外包服务，帮助中小企业低成本、低风险地推进信息化。

### 3) 《商务部关于促进电子商务规范发展的意见》

2007年12月，商务部发布《商务部关于促进电子商务规范发展的意见》。意见提出，要优化网络交易环境，采取多种措施规范电子商务信息传播行为、交易行为、支付行为和配送行为。

### 4) 《电子商务“十二五”发展规划》

2012年3月，工业和信息化部颁布了《电子商务“十二五”发展规划》。规划提出，要提高大型企业电子商务水平，推动中小企业普及电子商务，促进重点行业电子商务发展，提高政府采购电子商务水平，促进跨境电子商务协同发展，促进电子商务支撑体系协调发展，提高电子商务的安全保障和技术支撑能力。具体目标为：电子商务交易额翻两番，突破18万亿元。其中，企业间电子商务交易规模超过15万亿元。企业网上采购和网上销售占采购和销售总额的比重分别超过50%和20%。大型企业的网络化供应链协同能力基本建立，部分行业龙头企业的全球化商务协同能力初步形成。经常性应用电子商务的中小企业达到中小企业总数的60%以上。网络零售交易额突破3万亿元，占社会消费品零售总额的比例超过9%。移动电子商务交易额和用户数达到全球领先水平。电子商务的服务水平显著提升，涌现出一批具有国际影响力的电子商务企业和服务品牌。

### 5) 《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》

2015年9月29日，国务院办公厅发布《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》，提出要在移动互联网等技术驱动下，使线上线下(O2O)互动成为最具活力的经济形态之一，成为促进消费的新途径和商贸流通

创新发展的新亮点。

#### 6) 《纺织工业调整和振兴规划》

2009年4月，国务院颁布了《纺织工业调整和振兴规划》。该规划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；优化商业环境，扩大营销网络，推进名品进名店、名牌产品下乡，扩大纺织品服装消费；提高产业集中度，增强品牌企业的市场控制力。

#### 7) 《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，工信部等7部委联合印发了《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》。该指导意见提出，培育发展一批以自主创新为核心、以知名品牌为标志、具有较强竞争力的优势服装、家纺企业，形成若干具有国际影响力的服装、家纺自主品牌；加大服装、家纺自主品牌保护力度。

#### 8) 《纺织工业“十二五”发展规划》

2012年1月，工信部颁布了《纺织工业“十二五”发展规划》。该规划提出，提高品牌在研发、设计、生产、销售、物流、服务及宣传推广各环节的整合能力；优化支持品牌服装和家用纺织品企业上市融资，积极支持企业创新能力和品牌运作能力；提高家纺和服装品牌经营企业的市场集中度，形成营销网络覆盖全国且年营业收入超过100亿元的品牌服装家纺企业20家，其中部分企业具备品牌国际连锁实力。

### 3、行业政策对发行人经营发展的影响

电子商务行业作为我国经济发展的重要推动力之一，相关政策的推动对其发展具有积极的促进作用。电子商务行业已被列为国家战略性新兴产业之一，在相关政策的带动下，其部分重点领域得到了迅速发展，以点带面、以重点行业的先导性与示范性应用带动整个产业发展的格局正在形成。

综合来看，电子商务行业的发展及由此带动的服装销售的网络化，为公司业务发展提供了良好的外部环境和机遇。

## （二）行业发展状况及未来发展趋势

### 1、电子商务行业发展概况

#### （1）发展概述

随着信息技术的快速发展，基于互联网的电子商务行业很大程度上改变了传统企业的经营业态，使其销售突破了地域、时间的限制，成为我国经济发展的重要推动力之一。2010年至今我国电子商务市场规模发展情况具体如下：

单位：万亿元，%

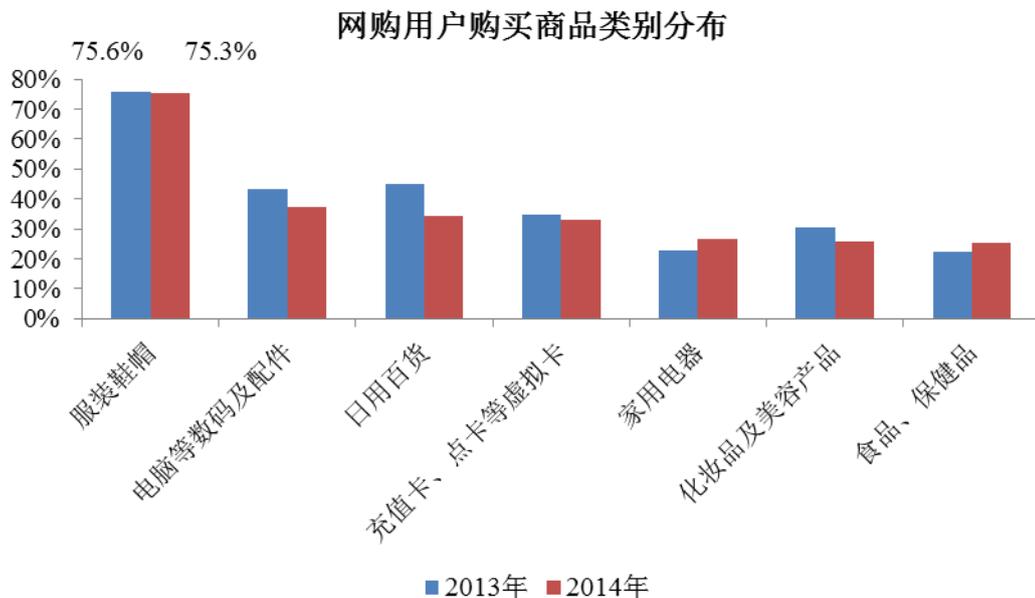


数据来源：Wind 资讯，根据艾瑞网新闻整理

#### （2）服装电子商务行业基本情况

电子商务的兴起为服装行业提供了一个不同于线下的竞争市场，消费者更加注重产品的网络口碑、商家信誉、产品配送速度等因素。同时，由于节省了商贸流通等中间环节的成本，服装产品的线上价格比线下价格更加具有优势，对消费者更加具有吸引力。根据中国互联网信息中心（CNNIC）的数据，服装鞋帽是消费者网络购物时购买最多的品类，具体情况如下：

单位：%



数据来源：中国互联网信息中心

随着经济的发展，我国服装电子商务行业呈现出较为明显的阶段性特征，先后经历了起步期、发展期、爆发期，现已进入稳定期。

1) 起步期：1994年-2005年。服装电子商务的模式以B2B和C2C为主，同时网购用户基础开始形成，服装服饰类产品成为网络热购商品之一。

2) 发展期：2005年-2007年。传统服装零售企业开始与电子商务结合，开创了B2C的新模式，服装电子商务行业进入发展期。

3) 爆发期：2007年-2012年。服装服饰类产品成为网络购物的第一大销售类别，以裂帛、韩都衣舍、凡客诚品等为代表的网络服装品牌迅速增加，同时，以歌力思、玛丝菲尔、李宁等为代表的传统服装企业纷纷拓展线上渠道，形成了多品牌、多品类、多渠道的竞争格局。

4) 稳定期：2012年至今。服装电子商务市场的交易规模保持持续增长，虚拟试衣、无人机配送等技术不断取得突破，同时移动服装电子商务发展迅速。

根据中国电子商务研究中心的监测数据，2014年我国服装电子商务行业的交易规模为6,153亿元，同比增长41.48%，占同期网络零售市场交易规模的比重为21.81%，具体情况如下：

单位：亿元，%

历年服装电子商务市场的交易规模及其增速



数据来源：中国电子商务研究中心

### (3) 市场规模

我国电子商务行业的潜在消费群体庞大。根据中国互联网信息中心发布的《第35次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2014年末，我国网民规模为6.49亿，其中网络购物用户规模为3.61亿，占比达55.7%，较2013年提高6.8个百分点。

我国网络购物市场的活跃度较高，庞大的潜在消费群体使网络零售交易规模增长迅速。2014年，网络购物市场的全年交易总次数为173亿次，年度人均交易次数为48次。同年，我国网络零售市场交易规模为28,211亿元，同比增长49.7%，占社会消费品零售总额的比重为10.6%。

网络零售市场交易规模及其占比



数据来源：中国电子商务研究中心

## 2、服装行业发展概况

### (1) 发展概述

经过多年发展，我国服装行业已经形成了一条贯穿设计、生产和销售完整产业链。相比较而言，我国服装产业链的优势更多体现在生产加工环节，而在附加值更高的设计研发环节则与国际先进水平存在较大差距。

在生产加工环节，贴牌生产（OEM）是我国服装行业发展初期主要的经营模式。随着我国服装企业加工制造技术日臻成熟以及国内消费者对服装产品质量和品位要求的不断提高，服装行业进入个性化、多元化和时尚化的消费时代，逐渐向设计生产（ODM）和品牌生产（OBM）转变。

在销售环节，我国服装行业可以分为三个发展阶段：

1) 第一阶段，服装批发阶段。在我国服装行业发展初期，竞争格局尚未形成，整体呈现出供给小于需求的情况，因此，生产扩张、批发销售成为行业发展的核心驱动力。

2) 第二阶段，服装线下零售阶段。随着我国服装行业进入成长期，服装消费升级，涌现出了许多优秀品牌。众多品牌服装企业在一线城市、省会和重点城市开设了专卖店、商场店，占据了较为稳定的市场。这个时期服装行业内的竞争

主要表现为渠道资源的竞争，线下零售渠道扩张成为行业发展的核心驱动力。

3) 第三阶段，服装电子商务阶段。电子商务的出现，很大程度上改变了服装行业的销售业态，使依靠线下门店扩张即可支持业绩增长的局面难以为继，促使服装企业升级转型步伐加快。电子商务不仅给服装企业带来渠道的整合，更是带来品牌影响力的提升。通过线上渠道，服装企业不仅能有效降低运营成本，而且有利于消费者深度参与品牌互动，实现消费者与品牌之间的沟通，从而达成产品的购买行为。

服装行业的持续发展，使消费者除了关注产品本身的质量之外，越来越重视服装品牌的内涵与购物体验。因此，国家相关部门先后出台了一系列法律法规与政策性文件，加快自主品牌建设，推进渠道变革，努力培育具有国际影响力的国内一流品牌。在积极的政策背景下，我国服装企业迎来品牌建设和渠道升级的良好契机。

## （2）女装行业基本情况

作为服装行业最主要的子行业，女装行业的品牌与企业数量较多，消费者需求复杂多变，市场竞争较为激烈。女装风格、款式的多样化使其具有不同的细分市场，不同类型的品牌和企业各自定位的细分市场和消费者群体的基础上开展业务，共同推进女装行业滚动式发展。

消费升级使女装朝着品牌化、个性化和多渠道的方向发展。随着现代女性审美观的逐渐成熟以及对生活品质的愈加重视，其对服装的要求已经不仅仅限于保暖避寒的基本功能，而是进一步要求服装能够反应个人的生活品味和身份地位，能够在不同的场合恰当地表现女性的气质。

## （3）市场容量

目前，我国拥有超过十三亿人，消费群体基数庞大。随着我国经济的快速发展与人均可支配收入的持续上升，服装消费潜力逐渐被挖掘，使我国成为全球最重要的服装消费市场之一。根据国家统计局的数据，2006年至2015年，我国限额以上企业服装类商品零售额从1,640亿元增加至9,588亿元，年均复合增长率为21.68%。具体情况如下：

单位：亿元，%



数据来源：国家统计局

近几年来，我国服装市场供给充足，产量呈现波动中上升的态势。2006年至2014年，我国服装产量从170.02亿件上升至299.21亿件，年均复合增长率为7.32%。其中，2014年服装产量为299.21亿件，同比增长10.41%。具体情况如下：

单位：亿件，%



数据来源：国家统计局

### 3、服装电子商务行业主要发展趋势

(1) 市场竞争加剧，服装网购规模稳步增长

我国线上服装品牌众多、不断有新兴品牌加入、国际品牌也在加速布局国内市场、各品牌对线上渠道的开拓力度不断加大等种种因素导致服装电子商务行业市场竞争日趋激烈。同时，国内线上线下的渠道成本、营销成本、人力成本等不断提高，服装电子商务行业将面临越来越激烈的竞争态势。

与此同时，随着互联网普及程度的提高、各电商平台的快速发展、服装企业电子商务领域的大力拓展已使得互联网成为消费者购买服装的重要渠道。我国网络购物市场的活跃度较高，服装网购的消费习惯逐步养成，庞大的消费群体使服装电子商务市场的交易规模保持稳定增长。

### （2）主流服装电商格局稳定，网购用户红利衰减

淘宝天猫凭借先发优势和流量优势取得服装电商行业领先地位；唯品会、丽人购、蘑菇街等电商借助购买模式和用户体验等方面的创新取得快速发展；京东等大型电商平台通过原有流量整合和移动端的开发在服装电商领域不断深入。总体而言，主流服装电商格局基本稳定。

服装电子商务销售模式逐渐由 C2C 转向 B2C。B2C 凭借品牌管理规范、具备品质背书逐渐将成为网购主流模式。在服装网购习惯较为先进的一二线城市，服装网购用户的渗透率趋于饱和，主流城市用户红利时代基本结束。

### （3）线上线下渠道深度融合，研发生产日趋互联网化

随着电子商务的兴起，服装企业将面临线上线下深度融合的局面，线下服装企业不断拓展线上渠道，线上服装企业尝试线下体验服务，线上线下最终成为互补高效的渠道布局。

服装制造运用大数据、互联网远程监控、互联网即时数据传输等各种技术互联网技术形成智能化、信息化服装生产整体方案，使服装生产与服务的效率、个性化程度得到极大的提高。

### （4）服装需求多样化，服装行业衍生产品逐步出现

随着社会消费水平的提升，消费者对消费群体的认同感、着装场景和款式风格的多样性不断提高，消费者对服装的诉求愈发多样化和个性化。

同时，为全方位满足客户需求，提升品牌利用率，服装行业公司将可能为消费者提供更多细分系列和品类的产品，比如亲子系列、厨房系列、运动系列和鞋包等，甚至已有国际服装知名品牌尝试推出彩妆系列、家居用品系列等。

### （三）行业竞争格局及公司的竞争地位

#### 1、行业地位

公司旗下“裂帛”品牌为国内较早涉足服装电商业务的原创设计师品牌，公司凭借特色鲜明的设计风格、针对不同细分人群的多品牌组合、多渠道的线上布局，成为一家优秀的服装电子商务公司。根据北京欧特欧国际咨询有限公司的监测数据，按销售量统计，2015年上半年，公司的主要品牌“裂帛”的销售额占当年女装网络零售销售额的比例为0.5%，位居行业第六。若不考虑线下渠道为主的服装品牌，则公司的主要品牌“裂帛”的销售额位居行业第四。

作为网络服装销售的重大节点，“双十一”的销售情况对各大线上服装品牌当年的销售规模具有较为重要的影响。

报告期内，“裂帛”及“裂帛童装”品牌在天猫平台的旗舰店排名情况如下：

一、天猫旗舰店年度排名			
项目	2015年	2014年	2013年
“裂帛服饰旗舰店”支付宝成交额在女装类目的排名（位）	8	6	2
“裂帛童装旗舰店”支付宝成交额在童装类目的排名（位）	56	-	-
二、天猫旗舰店双十一（11月11日当天）成交额及排名			
项目	2015年	2014年	2013年
“裂帛服饰旗舰店”支付宝成交额在女装类目的排名（位）	7	9	4
“裂帛童装旗舰店”支付宝成交额在童装类目的排名（位）	34	-	-

注：排名数据来自浙江天猫技术有限公司，但不排除后续根据交易、纠纷等情形调整导致数据变化之可能

#### 2、主要竞争对手

公司的竞争对手包括其他服装电商企业和线下服装企业，具体如下：

##### （1）其他服装电商企业

##### 1) 山东韩都衣舍电商集团有限公司

山东韩都衣舍电商集团有限公司成立于 2008 年，定位为互联网时尚品牌运营集团，致力为都市年轻时尚人群提供时尚、流行的服饰，以款式多、性价比较高为特色。目前该公司旗下拥有“HSTYLE”、“AMH”、“素缕”等 20 多个品牌。

#### 2) 广州市汇美时尚集团股份有限公司

广州市汇美时尚集团股份有限公司旗下现有“茵曼”、“初语”、“生活在左”三个主力的互联网特色时尚品牌，以及十余个个性风格品牌。

#### 3) 杭州界内电子商务有限公司

杭州界内电子商务有限公司是一家淘宝原创品牌女装公司，旗下拥有“artka”、“树夏”、“娅蓊”等多个互联网服装品牌。

### (2) 线下服装企业

#### 1) 优衣库

优衣库是由日本迅销公司于 1963 年创建的日本服装品牌，在线下服装领域占有重要的市场份额。截至 2014 年 12 月 31 日，优衣库在中国新开店 86 家，门店数量增至 343 家，且仍将以每年 80-100 家新增店铺的速度扩张，预计 2020 年大中华区店铺总数将超日本（超过 1000 家）。

#### 2) ZARA

ZARA 是西班牙 Inditex 集团旗下的一家子公司，它既是服装品牌，也是专营 ZARA 品牌服装的连锁零售品牌。ZARA 凭借多款、少量、平价的产品定位，占有线下服装品牌较为重要的市场地位。

#### 3) 绫致时装（天津）有限公司

绫致时装（天津）有限公司是丹麦 Bestseller 集团 1996 年进入中国服装市场时设立的全资子公司。目前，该公司主要经营 ONLY、JACK & JONES、VERO MODA 和 SELECTED4 个时尚品牌。

#### 4) 上海拉夏贝尔服饰股份有限公司

上海拉夏贝尔服饰股份有限公司成立于 2001 年，是一家定位于大众消费市

场的快时尚、多品牌、全直营服装企业。该公司拥有 La Chapelle、Puella、Candie's、7.Modifier、La Babité、Vougeek 和 POTE 等多个时尚品牌。

### 5) 宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司

宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司成立于 2001 年，是一家多品牌时尚服装公司，拥有旗下拥有 PEACEBIRD 女装、PEACEBIRD 男装、乐町 LED'IN 女装、MATERIAL GIRL 女装、AMAZING PEACE 男装、贝诗宝男装、Mini Peace 童装等多个品牌。

## 3、进入壁垒

### (1) 品牌壁垒

在服装电商行业，随着消费者品牌意识不断增强，具有良好品牌形象与影响力的服装产品在促进销售、获取品牌溢价方面具有决定性作用。

但是服装品牌影响力的塑造是一套系统化运营工程，需要企业在品牌推广、产品设计、品质管理、销售渠道、售后服务等各环节投入大量人力、物力进行积累；消费者品牌认知的培养更需要长时间的市场检验及时间积淀。行业新进入者需要更大投入才能创立新品牌和突破市场已有品牌形成的壁垒。

### (2) 设计壁垒

研发设计是品牌发展的基础，直接决定了产品风格和品牌特征，形成了服装的研发设计壁垒。只有具有一定研发设计能力的服装企业才能够不断满足消费者的需求，持续推出符合流行趋势的产品，从而在竞争中保持优势地位。研发设计能力的提升，不仅需要优秀的设计师，也需要完善的软硬件环境和较强的创新氛围。设计师团队对行业流行趋势的感知以及对消费者的了解程度，直接决定了服装面料的选择、色彩图案的搭配、版型裁剪等多方面的综合水平。对于一个新品牌的设计师团队来讲，在短时间内挖掘品牌内涵、明确品牌定位，实现与品牌间的高度契合是较难实现的。

### (3) 人才及管理壁垒

服装电商系电商及服装行业的有机结合，因此在设计研发、采购、生产管理、

销售、物流及信息系统等业务环节均需要引入兼具电商及服装行业经验的专业人才。同时，服装电商企业需要对市场变化、消费者需求作出快速反应，因此整体管理水平的高低对企业的运营效率影响显著。无论是人才的培养还是管理水平的提升，都需要经过长期的经验和积累，行业新进入者很难在短期内建立专业全面的人才团队并积累丰富的管理经验。

#### （4）供应链壁垒

近年来，线上消费者的时尚需求不断变化，对服装电商企业的供应链及其管理提出了更高的要求。服装电商企业需构建的快速反应供应链体系，不仅要求公司生产管理部门能够与企划、设计、运营等部门实现高效协调运作，还需要有效整合成衣供应商、面辅料供应商、物流服务提供商等上下游资源。鉴于服装电商企业的供应链体系构建与磨合需要较长时间，行业新进入者将在供应链建设方面面临一定程度的壁垒。

### 4、行业主要的经营模式

按照参与者的属性划分，服装电子商务行业主要的经营模式包括：

名称	主要经营模式简述
B2B（Business To Business）模式	企业运用电子商务技术与其他企业进行服装相关的交易，主要模式包括垂直模式、综合模式、自建模式、关联模式
B2C（Business To Customer）模式	企业通过网络销售平台向终端消费者进行产品或服务销售，终端消费者通过网络进行网上购物、网上支付等消费行为的模式。企业可以自行建立网络销售平台，也可以运用第三方专业的网络销售平台。我国目前服装 B2C 销售平台主要包括天猫商城、京东商城、苏宁易购、唯品会等
C2C（Customer To Customer）模式	个人与个人依托第三方网络平台进行电子商务交易的模式。我国目前服装 C2C 销售平台主要包括淘宝网、拍拍网等
O2O（Online to Offline）模式	将线上与线下的商务机会结合起来，实现虚拟经济与实体经济相结合的商业模式。服装企业可通过 O2O 模式提升消费者购物体验

#### （四）行业技术水平及技术特点

我国服装电商行业近年来技术水平逐步提高。信息技术水平方面，SCM（供应链管理）系统和 ERP 系统在服装电商行业广泛应用且功能逐步完善，使服装电商企业内、外部的信息、生产、物流等业务环节运行更加通畅、有效，使服装电商企业的快速反应能力进一步增强；此外，移动互联技术的兴起和广泛应用使

消费者的购物行为进一步摆脱地点的限制,对推动服装电商行业的发展具有积极作用。研发设计水平方面,服装电商行业对设计重视程度较高,随着设计理念的日益积累和对线上消费者时尚需求特点研究的不断深入,服装电商行业的设计研发水平不断提高;此外,近年来新材料的应用,使服装的舒适性、易清洗性等重要指标逐步提高。

## （五）发行人的竞争优势

### 1、快速反应能力强、存货周转速度快

公司的销售渠道以各大电商平台为主,且具备较为完善的信息管理系统,可对产品销售数据进行实时监测,从而及时掌握消费者需求。同时,公司通过对合作供应商的长期培养与管理,形成了一套有效的柔性供应链体系,能够对流行趋势及市场需求做出快速反应。上述经营模式使公司实现了较高的库存售罄率,有效降低了存货水平。

2013-2015年,公司的售罄率情况如下:

项目	2015年	2014年	2013年
售罄率	108.16%	101.27%	83.68%

注: 1、售罄率=本期成衣销售成本/本期成衣采购成本

2、2014年和2015年售罄率高于100%的原因为消化了期初部分存货

### 2、品牌知名度高

#### （1）核心品牌具有鲜明的定位

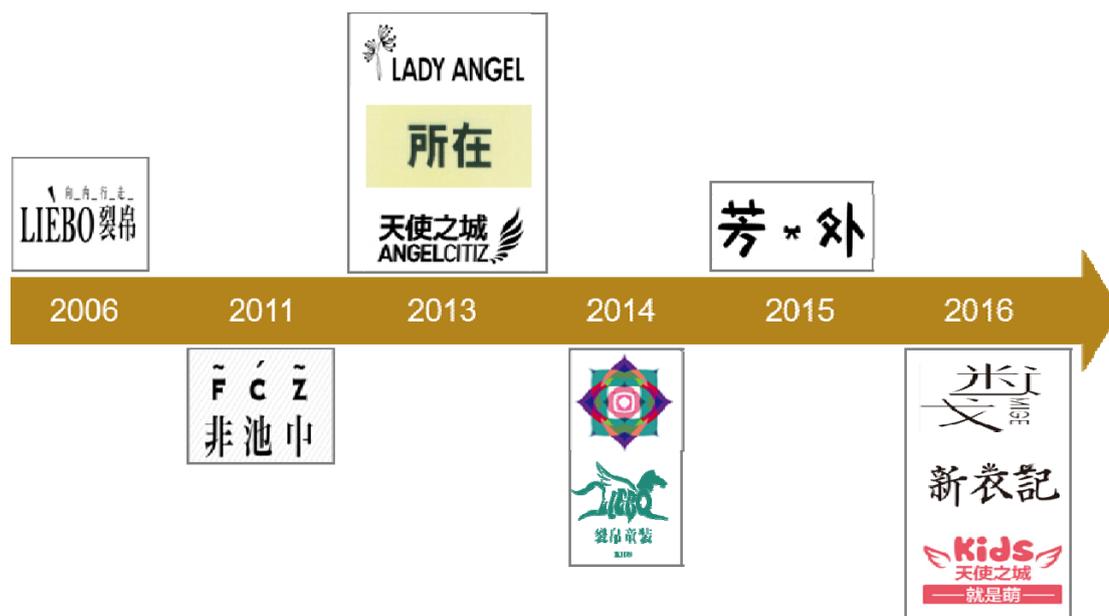
公司的“裂帛”品牌自创立以来,十分注重品牌建设,努力扩大品牌影响力,始终以打造具有鲜明特色的原创设计师品牌为长期目标。“裂帛”品牌的目标消费群体为25-38岁的时尚女性,对服装风格、时尚元素已经形成了一定的偏好,享受网络时代带来的便利。“裂帛”一直保持着自己独特的设计特点和品牌定位,吸引了一批追求个性化风格的女性消费者,形成了较高的品牌忠诚度。2013年-2015年,公司的重复购买比率情况如下:

项目	2015年	2014年	2013年
重复购买比率	40.86%	40.44%	35.59%

注: 重复购买比率=本期重复购买人数/本期购买总人数

## （2）品牌滚动式发展

公司旗下“裂帛”品牌自创立后，经过多年经营，已经积累了较高的品牌知名度，拥有了一批忠实的客户群体，成为公司的核心品牌。在此基础上，公司参考“裂帛”品牌的成功经验，依靠成熟的管理理念和运营模式，培育和发展了“非池中”、“所在”、“莲灿”、“裂帛童装”、“芳外”、“迷戈”、“新衣记”、“天使之城 kids”等不同内涵的新品牌。



## 3、领先的设计研发能力

### （1）设计师团队深谙互联网服装品牌的设计特点

设计能力为服装行业的核心竞争要素之一，设计师是服装品牌的灵魂。公司以创始人汤险峰、汤霄峰为核心组建了优秀的设计师团队。公司设计师团队深谙互联网服装品牌的设计特点，既能保证产品设计忠于品牌本身的内涵，亦能满足消费者的习惯偏好。

### （2）持续的设计研发能力

公司的设计师团队经验丰富，紧跟流行趋势，拥有持续的设计研发能力，保证了产品设计元素的丰富性，从而具备较强的市场竞争力。公司设计师在对产品设计严格要求的基础上，对产品、款式、系列不断推陈出新。2013-2015年，各品牌款式设计数量如下所示：

单位：款

品牌	2015年		2014年		2013年	
	总设计款数	有效款数	总设计款数	有效款数	总设计款数	有效款数
裂帛	2,706	2,340	3,158	1,805	1,453	1,311
所在	1,266	780	1,502	759	959	475
天使之城	1,902	1,013	2,615	1,015	1,119	682
LadyAngel	2,140	1,314	2,121	1,103	804	631
非池中	534	419	717	291	747	310
莲灿	266	150	531	248	-	-
芳外	45	38	-	-	-	-
裂帛童装	623	511	246	162	-	-
<b>合计</b>	<b>9,482</b>	<b>6,565</b>	<b>10,890</b>	<b>5,383</b>	<b>5,083</b>	<b>3,409</b>

注：有效款数指在总设计款数的基础上，经过评审筛选后推向市场的有效款数

### (3) 有效的设计研发管理体系

公司拥有一套完整有效的设计研发管理体系。公司十分注重对内部设计人员的发掘与培养，设计人员需要充分理解各品牌的特点和内涵，并经过实际操作考核之后方能参与设计工作。同时，公司鼓励设计人员加强外部的学习和交流，通过参加各类展会，获取设计灵感，提高设计能力。经过长期积累，公司的设计研发管理体系不断完善，培养了一批能力较强的设计研发人员。

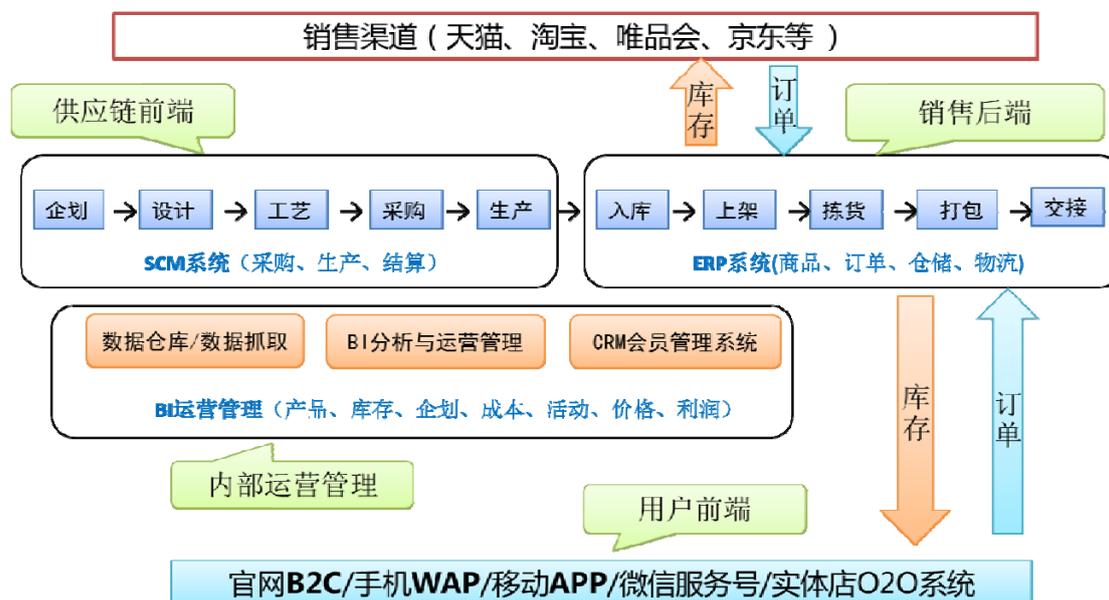
## 4、适应公司特点的信息管理系统

公司专设信息中心，经过长期的探索与开发实践，建立了一整套高度契合公司特点的信息管理系统，帮助公司实现了对企划、设计、采购、生产管理、销售、物流等业务环节进行一体化管理。该系统不仅具有订单管理、发货管理、与销售平台进行数据交互等功能，更是深入抓住前端环节，涵盖了从企划、设计到生产管理等环节的管理模块，具有较强的资源调配功能。因此，面对不断变化的消费市场，公司能够借助该系统迅速协调内外部资源，对消费市场的变化趋势做出快速反应。

公司的信息系统与多个销售平台对接，统一进行商品管控、订单处理、仓储

发货等，实现业务的协同管理。

公司信息化整体解决方案的架构如下：



基于上述信息管理系统，有助于公司实施数字化、精细化运营管理。公司内部的各业务环节相关信息主要通过该系统进行传递，各个业务环节的操作人员可以在各自的管理模块上查看和发送业务信息，有效提高了公司的运营效率，降低了公司的运营成本。同时，公司的运营人员可以通过该系统抓取和分析各类业务数据，为公司的精细化管理提供决策支持。

## 5、多元化的线上销售渠道

鲜明的品牌定位、先进的设计理念、优良的产品品质和多样化的市场推广手段使得公司的品牌知名度逐渐提高。同时，经过多年的发展，公司积累了丰富的网络平台销售经验，形成了一套完整有效的销售管理模式。在该模式下，设计与销售人才培养、网络店铺管理、信息系统反馈与物流系统支持得以充分结合。

较高的品牌知名度与有效的销售管理模式使得公司具有快速复制和拓展网络销售平台的能力。近年来，公司销售渠道从以天猫为主，逐步拓展至天猫、唯品会、京东商城等多个平台，有效实现了网络销售渠道的多元化，为公司的持续发展奠定了坚实的基础。

截至 2016 年 3 月 31 日，公司的线上销售渠道具体如下：

序号	渠道名称	入驻品牌
1	天猫	裂帛、裂帛童装、所在、非池中、天使之城、Lady Angel、莲灿、芳外、迷戈、新衣记、天使之城 kids
2	淘宝	裂帛、天使之城、Lady Angel、裂帛童装、芳外、莲灿
3	天猫分销	裂帛、所在、天使之城、Lady Angel、裂帛童装、莲灿
4	唯品会	裂帛、裂帛童装、所在、非池中、天使之城、Lady Angel、莲灿、芳外、新衣记、天使之城 kids
5	京东商城	裂帛、天使之城、Lady Angel、莲灿
6	当当网	裂帛
7	贝贝网	裂帛、裂帛童装
8	明星衣橱	裂帛
9	苏宁易购	裂帛、所在、莲灿、裂帛童装
10	蜜芽宝贝	裂帛童装
11	丽人购	裂帛、所在、天使之城、Lady Angel
12	1号店	裂帛
13	穿衣助手	裂帛
14	卷皮网	裂帛、天使之城、Lady Angel
15	卖客疯	裂帛、天使之城、Lady Angel
16	麦考林/麦网	裂帛

## （六）发行人的竞争劣势

### 1、线上渠道存在产品体验劣势

与线下渠道相比，线上渠道销售具有一定的产品体验劣势。具体而言，线上渠道主要通过图片与文字等材料向消费者推介服装产品，使其产生直观印象，但消费者通过文字、图片等介绍信息形成的预期与产品实际情况之间可能存在一定的差异；此外，消费者通过线上渠道购买服装时无法实时取得所购买的产品，需经过拣货发货、物流运输、收货等环节，存在一定滞后性。上述因素均可能影响消费者的购物体验。

### 2、品牌利用率较低

Zara、Gap、H&M 等国际时尚品牌均在单品牌的基础上提供多元化的产品，

覆盖时尚服饰全系列。以 H&M 为例，其产品系列包括女装、内衣、配饰、鞋履、睡衣、男装、童装及床上用品等家居产品。多元化产品扩大了品牌影响力，提高了市场占有率。虽然公司目前核心品牌“裂帛”已有童装、鞋、内衣等产品，但是总体而言，其品牌利用率较低。

### 3、融资渠道有限，融资成本较高

报告期内，公司主要通过私募股权和银行贷款等方式获取资金，融资渠道相对有限，且成本较高。随着公司规模扩大和业务的增长，目前的融资渠道已经较难满足公司拓展业务的需要。

## （七）有利及不利因素

### 1、有利因素

#### （1）经济的快速发展和居民人均可支配收入的持续提高

国民经济的持续、快速、稳定发展是服装行业成长的保证。国家统计局统计数据表明，2006年-2015年，我国国内生产总值由21.77万亿元增长到67.67万亿元，增长了2.11倍；城镇居民人均年可支配收入也由1.18万元上涨至3.12万元，增长了1.65倍。目前我国经济增速有所放缓，但仍处于中高速增长通道中，国民经济的持续健康成长为服装行业的可持续发展奠定坚实的基础。

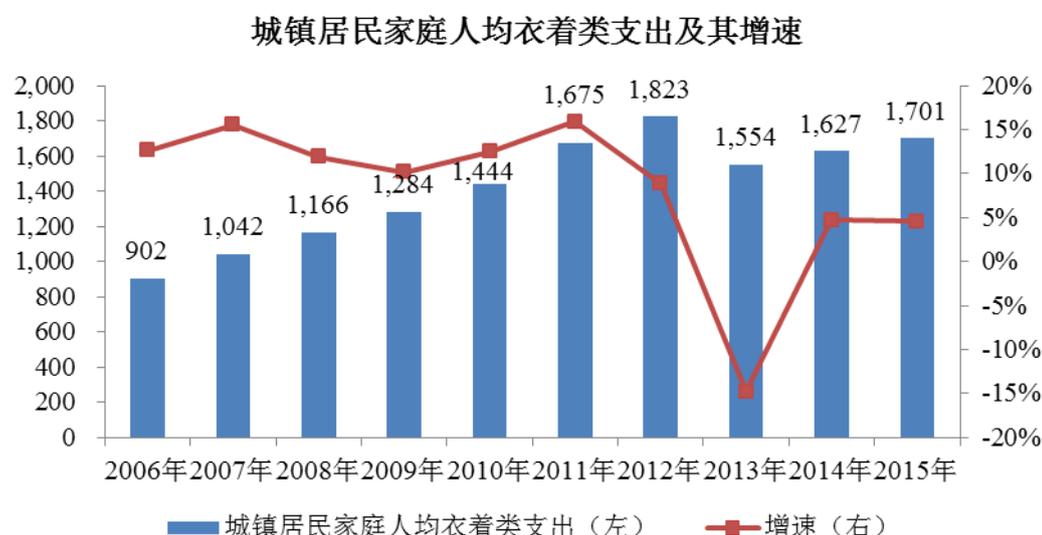
我国GDP及城镇居民人均可支配收入



数据来源：国家统计局

人均可支配收入的增长带来对服装需求的增加。2006年-2015年，我国城镇居民家庭人均衣着类支出从901.78元增长至1,701.13元，年均复合增长率为7.31%。

单位：元，%



数据来源：国家统计局

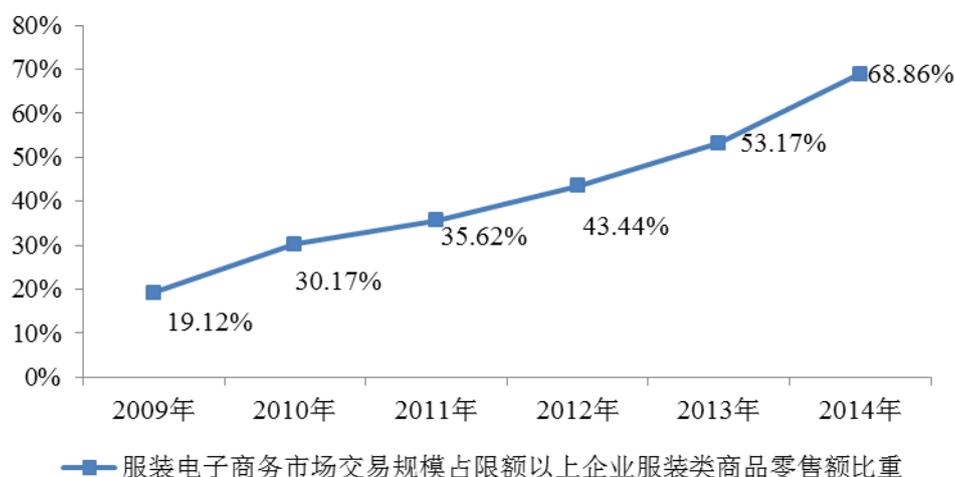
## (2) 产业政策的支持

近年来为促进电子商务的发展，提升我国服装行业的市场影响力，国家相关部门出台了一系列的产业支持政策，如《关于加快电子商务发展的若干意见》、《2006-2020年国家信息化发展战略》、《商务部关于促进电子商务规范发展的意见》、《电子商务“十二五”发展规划》、《纺织工业调整和振兴规划》、《纺织工业“十二五”发展规划》等，积极推动服装行业的结构升级，尤其是自主品牌建设和电子商务建设方面，是国家产业政策的重点。

## (3) 网络购物逐渐成为消费者购买服装的主要方式

随着电子商务的兴起，服装电商企业无需通过线下门店进行销售，节省了门店租金、装修费用、人员工资、存货资金占用等，有效的减少了中间成本，使其服装产品的价格相对低于传统服装企业，因此更容易被消费者接受。近年来，移动互联网的高速发展使消费者的线上购物行为不再受到地理位置的约束，线上购物的便利性进一步增强。

服装电子商务市场交易规模占比变化



数据来源：国家统计局及中国电子商务研究中心

#### (4) 消费者的品牌消费理念不断增强

对于传统服装而言，消费者关注的是其基本功能，如保暖御寒、遮体、耐穿等。随着人均可支配收入的持续增长和服装消费理念的不断演变，消费者更加注重服装的品牌内涵、流行时尚、个性特征等元素，从选择一般性标准服装产品逐步转变为选择符合自身经济基础和审美标准的服装品牌。服装消费理念的转变进一步提升了消费者对品牌服装的需求。

## 2、不利因素

### (1) 线上服装销售渠道较为集中

由于购物偏好等客观因素的存在，消费者在购买某一类产品时，会优先选择特定的线上销售平台。对于服装电子商务行业而言，消费者在购买服装时的渠道偏好使得流量集中于少数几家服装电商平台，造成服装电子商务企业对这些平台产生一定程度的依赖。线上服装销售渠道集中不利于服装电子商务行业的充分竞争。

(2) 网络服装品牌的增加以及传统线下服装品牌对线上渠道的渗透加剧了服装电子商务行业的竞争

近年来，我国电子商务发展迅速，先后出现了一批主打时尚的纯服装电子商务企业，这些企业拥有较快的供应链反应速度，能够快速推出符合当前流行趋势

的产品。同时，伴随着线上销售渠道战略地位的凸显，传统线下品牌服装企业亦纷纷拓展线上销售渠道，以满足不同购物习惯的消费者。网络服装品牌的增加以及线下服装品牌对线上渠道的渗透加剧了我国服装电子商务行业的市场竞争。

### （3）我国线上服装产品的品质有待提升

目前，我国服装电子商务行业充斥着较多的品牌服装仿冒产品，这些仿冒产品价格低品质差，在侵害了消费者和传统品牌服装企业合法权益的同时，使消费者对包括品牌服装产品在内的其他线上服装产品产生一定程度的误解，扰乱了整个服装电子商务行业的正常发展。

### （4）我国服装企业的设计与创新能力有待提高

与国际领先的服装企业相比，我国服装企业的设计研发与创新能力较弱，具体表现为：我国服装企业在设计研发领域投入较少，无法形成自己独特的设计特点；行业模仿跟风严重，设计师缺乏对流行趋势的整体把控和对服装材料、色彩等方面的系统研究，创新能力有待进一步提高。这在一定程度上制约了我国服装行业的整体发展。

## （八）行业周期性、季节性和地域性

从行业周期性来看，尽管服装电商行业所提供的服装产品属于相对刚性的需求，但仍与宏观经济周期具有一定的相关性。宏观经济周期通过影响人均可支配收入和消费者购买意愿等要素对服装电商行业造成影响。

从行业季节性来看，服装电商行业的销售情况具有较为明显的季节性，通常每年的第4季度为销售旺季，主要原因包括：（1）服装电商企业通常在各大电商的传统促销时点，例如“双十一”、“双十二”等，推出较大折扣力度的促销活动，因此上述促销时点的销售量较为集中；（2）由于秋冬装产品的平均单价通常高于春夏装，因此秋冬季产品的整体销售额也相对较高。

从行业区域性来看，由于我国区域经济发展不平衡，在经济发达地区，如东南沿海及一二线城市，网络普及程度较高，消费者对于线上服装消费的接受程度也相对较高。

## （九）与上下游行业的关联性及其影响

公司所处行业的上游行业为成衣制造行业及面辅料行业。服装电商企业在完成服装设计、确定服装面辅料后，通常会委托成衣制造企业进行成衣生产。面辅料的材质、等级和外包生产的成衣品质均会影响消费者的消费体验。

公司所处行业的下游为线上销售平台及终端消费者。服装电子商务企业主要通过天猫、淘宝、唯品会等线上销售平台向终端消费者进行销售。故线上销售平台的销售政策及收费、搜索规则等将对服装电商企业造成较大影响。而终端消费者的购买能力和购买意愿受宏观经济景气度、人均可支配收入水平、流行趋势以及消费者的性别、年龄、职业、教育背景等多方面因素影响，最终直接影响服装电商行业的整体销售情况。

## 三、发行人主要销售情况与主要客户

### （一）主要产品的销售情况

#### 1、主营业务收入的构成

##### （1）按品牌划分

报告期内，公司产品按品牌划分的收入情况如下：

单位：万元

项目	2015年		2014年		2013年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
裂帛	34,244.89	62.72%	35,537.77	61.42%	46,679.52	67.89%
LadyAngel	6,840.56	12.53%	8,516.77	14.72%	5,899.60	8.58%
天使之城	4,482.23	8.21%	6,657.91	11.51%	10,082.63	14.66%
所在	4,007.22	7.34%	5,697.68	9.85%	3,894.23	5.66%
非池中	1,508.12	2.76%	1,013.97	1.75%	2,201.66	3.20%
莲灿	522.51	0.96%	192.08	0.33%	-	-
芳外	5.87	0.01%	-	-	-	-
裂帛童装	2,938.82	5.38%	247.27	0.43%	-	-

技术服务	47.92	0.09%	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>54,598.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,863.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,757.65</b>	<b>100.00%</b>

注：“裂帛”收入包含“裂帛”、“裂帛女鞋”、“裂帛 bra”等品牌收入

### (2) 按产品品类划分

报告期内，公司产品按产品品类划分的收入情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上衣	22,757.67	41.68%	24,531.85	42.40%	26,805.21	38.99%
裙装	12,029.97	22.03%	13,075.01	22.60%	13,626.92	19.82%
外套	11,470.10	21.01%	10,399.91	17.97%	14,963.77	21.76%
裤子	6,944.16	12.72%	8,578.94	14.83%	11,324.55	16.47%
鞋	842.21	1.54%	918.77	1.59%	1,382.19	2.01%
套装	322.70	0.59%	64.72	0.11%	-	-
配饰	177.81	0.33%	294.24	0.51%	655.01	0.95%
内衣	5.60	0.01%	-	-	-	-
技术服务	47.92	0.09%	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>54,598.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,863.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,757.65</b>	<b>100.00%</b>

### (3) 按销售渠道划分

报告期内，公司产品按销售渠道划分的收入情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
淘宝平台	31,935.87	58.49%	42,403.46	73.28%	57,183.78	83.17%
唯品会	19,849.37	36.36%	11,276.48	19.49%	5,068.53	7.37%
京东	1,408.26	2.58%	1,779.45	3.08%	2,815.83	4.10%
裂帛官网	543.28	1.00%	927.79	1.60%	774.19	1.13%
丽人购	195.57	0.36%	-	-	-	-
其他	665.80	1.22%	1,476.27	2.55%	2,915.32	4.24%
<b>合计</b>	<b>54,598.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,863.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,757.65</b>	<b>100.00%</b>

注：其他主要包括当当网、凡客 V+、一号店等平台

## (4) 按照销售模式划分

报告期内，公司产品按销售模式划分的收入情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	32,644.48	59.79%	43,504.05	75.18%	59,105.70	85.96%
代销	19,860.35	36.38%	11,666.37	20.16%	7,870.12	11.45%
分销	2,093.32	3.83%	2,693.04	4.65%	1,781.82	2.59%
合计	54,598.15	100.00%	57,863.45	100.00%	68,757.65	100.00%

## 2、报告期内的销量

公司采取生产环节外包的经营模式。在该模式下，公司自主设计产品，并委托成衣供应商按照公司的要求进行生产。报告期内，公司的成衣采购量及销量情况如下：

单位：万件

项目	2015 年	2014 年	2013 年
采购量	483.76	435.54	567.39
销售量	500.80	485.01	506.45

报告期内，公司按品牌划分的销量情况如下：

单位：万件

品牌	2015 年	2014 年	2013 年
裂帛	291.52	271.98	304.92
所在	41.26	51.83	43.60
天使之城	48.14	75.54	96.27
Lady Angel	69.28	76.41	46.97
非池中	12.19	6.55	14.69
莲灿	1.66	0.59	-
芳外	0.03	-	-
裂帛童装	36.71	2.11	-

### 3、公司产品的销售价格变动情况

报告期内，公司各个品牌的销售均价与变动情况如下：

单位：元/件

品牌	2015 年	2014 年	2013 年
裂帛	117.47	130.66	153.09
所在	97.11	109.93	89.32
天使之城	93.10	88.14	104.73
Lady Angel	98.74	111.46	125.61
非池中	123.71	154.89	149.87
莲灿	314.92	324.02	-
芳外	179.98	-	-
裂帛童装	80.05	117.16	-
平均	<b>109.02</b>	<b>119.30</b>	<b>135.76</b>

报告期内，公司销售均价总体下降较为显著，主要原因包括：（1）由于代销模式的特点，唯品会等代销平台向终端消费者的销售价格扣除较高比例扣点后形成公司收入，故公司代销模式下的销售均价通常低于直销模式下的销售均价；2014 年和 2015 年公司在唯品会平台实现的销售收入占比大幅上升，导致公司销售均价下降；（2）由于线上服装市场竞争日趋激烈，公司产品销售价格亦受到一定影响；（3）单价较低的春夏产品占比有所提高。

### 4、公司产品在天猫、淘宝平台上的用户访问情况

报告期内，消费者在天猫、淘宝平台上对公司产品的独立访问数量、页面浏览数量等相关数据如下：

项目	2015 年	2014 年	2013 年
独立访客数量（单位：人）	150,754,192	119,218,596	87,150,322
页面浏览数量（单位：次）	623,394,479	522,609,573	501,127,757
成交用户数（人）	1,728,317	2,398,373	3,251,324
成交转化率	1.15%	2.01%	3.73%
客单价（元/人）	257	241	251

注：1、统计渠道是天猫平台，统计范围包括PC端及无线端，尚未包括裂帛童装数据，唯品会、京东商城等其他平台数据未向公司开放，因此暂无法进行统计。以一天为一个统计周期。独立访客数量计算口径为同一个人在统计时间周期内访问多次只记一个；页面浏览数量计算口径为在统计时间周期内的总访问次数；成交用户数计算口径为在统计时间周期内完成支付的去重买家人数

2、成交转化率=成交用户数/独立访客数量

3、客单价=总交易金额/成交用户数

## （二）报告期内前五名客户

报告期内，公司向前五名客户的销售情况如下：

时间	客户名称	销售收入金额(万元)	占同期销售收入的比重(%)
2015年	唯品会(注1)	19,844.02	36.32%
	深圳博世电子商务有限公司(注2)	969.44	1.77%
	广州简宿电子商务有限公司	238.4	0.44%
	北京玉茗信息科技有限公司	213.75	0.39%
	北京田田极客科技有限公司	128.13	0.23%
	合计	<b>21,393.74</b>	<b>39.15%</b>
2014年	唯品会	11,276.61	19.47%
	深圳博世电子商务有限公司	1,060.02	1.83%
	青岛茂晶晶商贸有限公司	287.32	0.50%
	松原市云时尚电子商务有限公司	181.71	0.31%
	赣州市菲丁卡斯电子商务有限公司	119.52	0.21%
	合计	<b>12,925.18</b>	<b>22.31%</b>
2013年	唯品会	5,068.53	7.37%
	深圳博世电子商务有限公司	1,234.47	1.79%
	赣州市菲丁卡斯电子商务有限公司	197.19	0.29%
	宁波百彤电子商务有限公司	60.08	0.09%
	北京田田极客科技有限公司	39.75	0.06%
	合计	<b>6,600.02</b>	<b>9.59%</b>

注：1、唯品会包括：唯品会(中国)有限公司、唯品会(珠海)电子商务有限公司、重庆唯品会电子商务有限公司等主体；

2、深圳博世电子商务有限公司包括：深圳博世电子商务有限公司及上海华卉电子商务

有限公司

2013年-2015年，公司在唯品会平台上实现的销售收入占当期营业收入的比例分别为7.37%、19.47%和36.32%。唯品会系公司的主要线上代销平台，唯品会通过与公司协商确定的排期以网络特卖会的形式将公司产品销售给终端消费者。除此以外，公司向其他单个客户销售额的占比均较低。

公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、持有本公司5%以上股份的股东或其他主要关联方未在上述客户中占有权益。

## 四、发行人主要采购情况和主要供应商

### （一）主要产品、原材料和能源供应情况

#### 1、报告期内主要采购情况

报告期内，公司生产环节外包，故公司的采购以成衣为主，面辅料采购很少。公司经营需要的主要能源为电力，消耗量较少，由公司向当地相关部门购买，能源供应充足，不存在紧缺的情况。

报告期内，公司主要采购情况如下：

单位：万元

项目	2015年		2014年		2013年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
成衣	30,845.34	99.37%	31,184.83	98.79%	40,868.47	98.27%
面辅料	97.11	0.31%	239.64	0.76%	633.69	1.52%
水电	99.79	0.32%	141.25	0.45%	84.89	0.20%
合计	<b>31,042.24</b>	<b>100.00%</b>	<b>31,565.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>41,587.05</b>	<b>100%</b>

#### 2、成衣采购的价格变动趋势

报告期内，发行人向成衣供应商采购的价格变动趋势如下：

项目	2015年	2014年	2013年
采购量（万件）	483.76	435.54	567.39
采购金额（万元）	30,845.34	31,184.83	40,868.47

采购均价（元/件）	63.76	71.60	72.03
-----------	-------	-------	-------

### 3、公司对产品质量控制的措施

公司产品主要为委托供应商加工的成衣，为有效控制产品质量，公司制定了《服装外观质量疵点判定标准》、《产品面料检测规范》、《生产中心采购部操作手册》、《品控部仓检标准作业流程》等产品质量控制制度。公司的质量控制贯穿生产阶段到产品入库的整个过程，涵盖面辅料、工艺、做工标准、整体外观效果等各方面，以确保将合格产品投放市场。

## （二）报告期内前五名供应商

报告期内，公司向前五名供应商的采购情况如下：

时间	供应商名称	采购金额（万元）	占同期采购总额的比重（%）
2015年	东莞市豪逾服饰有限公司 注1	2,313.99	7.48%
	嘉兴市帝怡时装有限公司	1,861.08	6.01%
	海宁市鑫海制衣厂	1,347.02	4.35%
	东莞市紫琳服饰有限公司	1,072.28	3.47%
	杭州开典服饰有限公司	1,062.07	3.43%
	<b>合计</b>	<b>7,656.44</b>	<b>24.74%</b>
2014年	嘉兴市帝怡时装有限公司	2,443.71	7.78%
	海宁市鑫海制衣厂	1,708.05	5.43%
	江西珂亚格实业有限公司 注2	1,571.89	5.00%
	海宁市仁立制衣有限公司	1,481.48	4.71%
	广州市东昆服装有限公司	1,393.83	4.43%
	<b>合计</b>	<b>8,598.96</b>	<b>27.35%</b>
2013年	海宁市鑫海制衣厂	2,713.75	6.53%
	东隆（郟城）服装有限公司 注3	2,378.70	5.73%
	嘉兴市帝怡时装有限公司	2,193.91	5.28%
	汕头市佳音服装有限公司	1,819.16	4.38%
	广州市东昆服装有限公司	1,783.04	4.29%

	<b>合计</b>	<b>10,888.56</b>	<b>26.21%</b>
--	-----------	------------------	---------------

注：1、东莞市豪逾服饰有限公司包括东莞市豪诚服饰有限公司和其关联方东莞市豪逾服饰有限公司；

2、江西珂亚格实业有限公司包括江西珂亚格实业有限公司和其关联方北京珂亚格制衣有限公司；

3、东隆（郟城）服装有限公司包括东隆（郟城）服装有限公司和其关联方上海东隆羽绒制品有限公司、无为东隆羽绒制品有限公司

报告期内，公司不存在严重依赖于少数供应商的情形。

公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、持有本公司 5%以上股份的股东或其他主要关联方未在上述供应商中占有权益。

## 五、发行人主要资产情况

### （一）固定资产情况

发行人拥有的固定资产主要是办公及电子设备、机械设备、运输设备、物流设备、办公家具等，目前使用状况良好，尚不存在重大资产报废的情形。截至 2015 年 12 月 31 日，公司拥有的各类主要固定资产情况如下：

单位：万元

项目	原值	折旧年限（年）	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
办公及电子设备	615.74	3	467.57	-	148.17	24.06%
机械设备	60.24	5	28.43	-	31.81	52.80%
运输设备	63.94	4	39.64	-	24.29	38.00%
物流设备	20.16	3	16.83	-	3.33	16.50%
办公家具	4.55	5	2.56	-	1.98	43.65%
其他设备	90.64	3	83.15	-	7.48	8.26%
<b>合计</b>	<b>855.25</b>		<b>638.19</b>	-	<b>217.07</b>	<b>25.38%</b>

#### 1、公司主要设备情况

截至 2015 年 12 月 31 日，发行人拥有的主要设备情况如下：

单位：万元

序号	设备种类	设备名称	原值	截至 2015 年 12 月 31 日净值	平均剩余折旧月数	抵押情况
----	------	------	----	-----------------------	----------	------

1	办公及电子设备	电脑、网络等相关设备	508.09	120.03	6.95	无
2	办公及电子设备	摄影、投影、音频等相关设备	70.33	15.62	8.75	无
3	运输设备	汽车	63.94	24.29	13.00	无
4	机械设备	技术设备	40.54	19.22	11.86	无

## 2、公司主要租赁情况

### (1) 房屋租赁情况

截至2016年3月31日，发行人主要房产租赁情况如下：

序号	出租方	承租方	房屋坐落	租赁面积(m <sup>2</sup> )	租赁期限	目前租金	用途
1	北京京铁双禾货运代理有限公司	公司	北京市大兴区中关村医药基地天河区东区即双禾物流院内	20,000	2011.5.9-2016.10.20	610.70万元/年	仓储中心
			北京市大兴区中关村医药基地天河区东区即双禾物流院内15号门仓库	2,100	2013.3.15-2016.10.20		
			北京市大兴区中关村医药基地天河区东区即双禾物流院内14号门	2,000	2013.12.1-2016.5.10		
2	北京北标德诚物业管理有限责任公司	公司	北京市通州区梨园地区小街村南（九棵树东路436号）	2,898	2012.1.1-2019.12.31	351.71万元/年	办公场所
			北京市通州区九棵树东路436号东侧小院	-	2012.8.1-2016.12.31		
			北京市通州区梨园地区小街村南（九棵树东路436号）	978.3	2013.6.1-2019.12.31	120.49万元/年	
3	天津新技术产业园区武清开发区总公司	公司	天津市武清开发区开源道与新创路交口2号标准厂房	19,521.32	2016.6.7-2021.6.6	每月每平方米15元人民币	仓储中心

上述第1项系公司租赁作为仓储中心，截至本招股说明书出具之日，北京京

铁双禾货运代理有限公司无法提供出租房屋合法、有效的产权证明。针对上述情况，公司已选定新的产权清晰的物业作为仓储中心并已签署租赁协议（上述第3项），将于近期启动仓库搬迁工作。

上述第2项系公司租赁作为办公场所，相关房产系北京标准件一厂所有，相关房产坐落之土地性质为划拨地，因此上述租赁房产产权存在一定瑕疵。若未来上述房产由于划拨地因素无法继续使用，公司将尽快租赁其他物业作为办公场所。

针对上述房屋租赁的瑕疵，公司控股股东、实际控制人汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰承诺：如果裂帛股份及/或其下属公司因在租赁、使用任何房屋、土地过程中存在的瑕疵而导致需要承担任何责任或经济损失，或被处以行政处罚，本人将足额补偿裂帛股份及/或其下属公司因此发生的支出或产生的损失，保证裂帛股份及/或其下属公司不因此遭受任何损失。

## （2）服务器托管情况

2016年3月22日，公司与北京蓝汛通信技术有限责任公司签订《主机托管协议》及《服务产品及价格确认书》，约定公司由于业务需要将其服务器及其附属设备放置到北京蓝汛通信技术有限责任公司机房内，北京蓝汛通信技术有限责任公司向公司提供主机托管服务。服务期限自2016年3月22日至2017年3月21日，服务价格合计16.80万元。

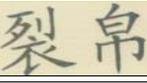
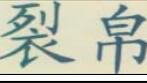
## （二）无形资产情况

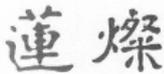
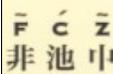
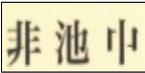
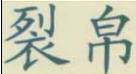
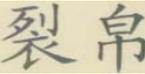
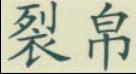
### 1、商标

#### （1）境内注册商标

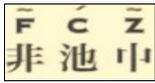
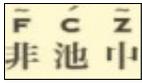
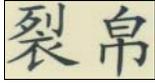
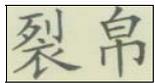
截至本招股说明书出具日，发行人拥有的境内注册商标专用权共122项，具体情况如下：

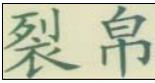
序号	商标描述	核定使用商品	有效期	注册证号	权利人
1		第1类	2011年12月21日至 2021年12月20日	8922433	发行人

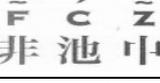
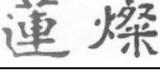
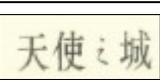
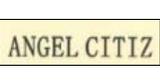
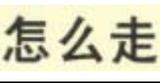
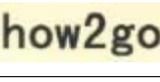
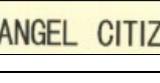
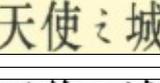
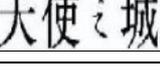
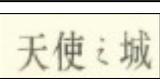
2		第 10 类	2012 年 01 月 07 日至 2022 年 01 月 06 日	8922425	发行人
3		第 11 类	2011 年 12 月 21 日至 2021 年 12 月 20 日	8922424	发行人
4		第 12 类	2011 年 12 月 14 日至 2021 年 12 月 13 日	8922423	发行人
5		第 13 类	2011 年 12 月 21 日至 2021 年 12 月 20 日	8922422	发行人
6	天鹅纵横	第 14 类	2013 年 11 月 28 日至 2023 年 11 月 27 日	11186714	发行人
7	心物不二	第 14 类	2013 年 11 月 28 日至 2023 年 11 月 27 日	11186716	发行人
8	心物	第 14 类	2015 年 04 月 14 日至 2025 年 04 月 13 日	11186719	发行人
9		第 14 类	2013 年 11 月 28 日至 2023 年 11 月 27 日	11186720	发行人
10		第 14 类	2014 年 10 月 28 日至 2024 年 10 月 27 日	12729645	发行人
11		第 14 类	2014 年 10 月 28 日至 2024 年 10 月 27 日	12729646	发行人
12		第 14 类	2015 年 05 月 28 日至 2025 年 05 月 27 日	14370348	发行人
13		第 14 类	2015 年 08 月 07 日至 2025 年 08 月 06 日	14615777	发行人
14		第 14 类	2010 年 08 月 21 日至 2020 年 08 月 20 日	7374858	发行人
15		第 15 类	2011 年 09 月 21 日至 2021 年 09 月 20 日	8652542	发行人
16		第 16 类	2011 年 03 月 14 日至 2021 年 03 月 13 日	7599180	发行人
17		第 17 类	2012 年 01 月 21 日至 2022 年 01 月 20 日	8922421	发行人
18		第 18 类	2014 年 10 月 28 日至 2024 年 10 月 27 日	12729643	发行人

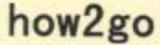
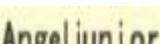
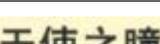
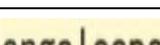
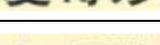
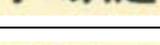
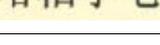
19		第 18 类	2014 年 10 月 28 日至 2024 年 10 月 27 日	12729644	发行人
20		第 18 类	2015 年 05 月 28 日至 2025 年 05 月 27 日	14370347	发行人
21		第 18 类	2015 年 08 月 07 日至 2025 年 08 月 06 日	14615776	发行人
22		第 18 类	2011 年 02 月 07 日至 2021 年 02 月 06 日	7470284	发行人
23		第 18 类	2010 年 10 月 21 日至 2020 年 10 月 20 日	7470288	发行人
24		第 18 类	2012 年 09 月 21 日至 2022 年 09 月 20 日	9778663	发行人
25		第 18 类	2012 年 09 月 21 日至 2022 年 09 月 20 日	9778669	发行人
26		第 19 类	2012 年 01 月 21 日至 2022 年 01 月 20 日	8922420	发行人
27		第 2 类	2011 年 12 月 21 日至 2021 年 12 月 20 日	8922432	发行人
28		第 20 类	2010 年 10 月 14 日至 2020 年 10 月 13 日	7470292	发行人
29		第 20 类	2012 年 06 月 28 日至 2022 年 06 月 27 日	9545247	发行人
30		第 21 类	2010 年 10 月 21 日至 2020 年 10 月 20 日	7470291	发行人
31		第 22 类	2011 年 09 月 21 日至 2021 年 09 月 20 日	8652541	发行人
32		第 23 类	2011 年 12 月 14 日至 2021 年 12 月 13 日	8922419	发行人
33		第 24 类	2010 年 10 月 28 日至 2020 年 10 月 27 日	7470290	发行人
34		第 24 类	2011 年 12 月 28 日至 2021 年 12 月 27 日	8967116	发行人
35		第 24 类	2014 年 07 月 07 日至 2024 年 07 月 06 日	9545314	发行人
36		第 25 类	2013 年 01 月 07 日至 2023 年 01 月 06 日	10100188	发行人
37		第 25 类	2013 年 01 月 07 日至 2023 年 01 月 06 日	10100189	发行人

38		第 25 类	2013 年 02 月 14 日至 2023 年 02 月 13 日	10286402	发行人
39		第 25 类	2015 年 03 月 28 日至 2025 年 03 月 27 日	10286403	发行人
40		第 25 类	2014 年 07 月 07 日至 2024 年 07 月 06 日	11186718	发行人
41		第 25 类	2014 年 04 月 14 日至 2024 年 04 月 13 日	11703336	发行人
42		第 25 类	2014 年 04 月 14 日至 2024 年 04 月 13 日	11703337	发行人
43		第 25 类	2014 年 04 月 14 日至 2024 年 04 月 13 日	11703338	发行人
44		第 25 类	2014 年 04 月 07 日至 2024 年 04 月 06 日	11703339	发行人
45		第 25 类	2014 年 05 月 07 日至 2024 年 05 月 06 日	11753487	发行人
46		第 25 类	2014 年 06 月 28 日至 2024 年 06 月 27 日	12023994	发行人
47		第 25 类	2016 年 04 月 14 日至 2026 年 04 月 13 日	14061821	发行人
48		第 25 类	2015 年 05 月 28 日至 2025 年 05 月 27 日	14370346	发行人
49		第 25 类	2015 年 08 月 07 日至 2025 年 08 月 06 日	14615774	发行人
50		第 25 类	2015 年 11 月 07 日至 2025 年 11 月 06 日	14615775	发行人
51		第 25 类	2009 年 12 月 07 日至 2019 年 12 月 06 日	5691748	发行人
52		第 25 类	2010 年 10 月 07 日至 2020 年 10 月 06 日	7406139	发行人
53		第 25 类	2014 年 03 月 28 日至 2024 年 03 月 27 日	7547654	发行人
54		第 25 类	2010 年 11 月 28 日至 2020 年 11 月 27 日	7721840	发行人
55		第 25 类	2012 年 04 月 28 日至 2022 年 04 月 27 日	8628073	发行人

56		第 25 类	2012 年 09 月 28 日至 2022 年 09 月 27 日	9778697	发行人
57		第 25 类	2012 年 09 月 28 日至 2022 年 09 月 27 日	9778704	发行人
58	天鹅纵横	第 26 类	2013 年 11 月 28 日至 2023 年 11 月 27 日	11186713	发行人
59	心物不二	第 26 类	2013 年 11 月 28 日至 2023 年 11 月 27 日	11186715	发行人
60	心物	第 26 类	2013 年 11 月 28 日至 2023 年 11 月 27 日	11186717	发行人
61		第 26 类	2010 年 10 月 28 日至 2020 年 10 月 27 日	7470289	发行人
62		第 26 类	2012 年 09 月 28 日至 2022 年 09 月 27 日	9778733	发行人
63		第 26 类	2012 年 09 月 28 日至 2022 年 09 月 27 日	9778740	发行人
64		第 27 类	2011 年 08 月 28 日至 2021 年 08 月 27 日	8576727	发行人
65		第 28 类	2010 年 11 月 21 日至 2020 年 11 月 20 日	7599181	发行人
66		第 29 类	2012 年 03 月 28 日至 2022 年 03 月 27 日	8922418	发行人
67		第 3 类	2013 年 02 月 28 日至 2023 年 02 月 27 日	10344009	发行人
68		第 3 类	2013 年 02 月 28 日至 2023 年 02 月 27 日	10344011	发行人
69	所在	第 3 类	2014 年 10 月 28 日至 2024 年 10 月 27 日	12729650	发行人
70	莲燦	第 3 类	2014 年 10 月 28 日至 2024 年 10 月 27 日	12729651	发行人
71	稻米 Daomi	第 3 类	2015 年 12 月 14 日至 2025 年 12 月 13 日	14370350	发行人
72	搜 SOU·LUO 罗	第 3 类	2015 年 07 月 28 日至 2025 年 07 月 27 日	14615779	发行人
73		第 3 类	2010 年 10 月 28 日至 2020 年 10 月 27 日	7599179	发行人
74		第 30 类	2011 年 09 月 28 日至 2021 年 09 月 27 日	8652539	发行人

75		第 31 类	2012 年 04 月 28 日至 2022 年 04 月 27 日	8922417	发行人
76		第 32 类	2011 年 08 月 28 日至 2021 年 08 月 27 日	8577377	发行人
77		第 33 类	2011 年 08 月 28 日至 2021 年 08 月 27 日	8577358	发行人
78		第 34 类	2011 年 12 月 14 日至 2021 年 12 月 13 日	8922416	发行人
79		第 35 类	2012 年 09 月 28 日至 2022 年 09 月 27 日	7374855	发行人
80		第 35 类	2010 年 10 月 21 日至 2020 年 10 月 20 日	7374857	发行人
81		第 36 类	2011 年 11 月 07 日至 2021 年 11 月 06 日	8652540	发行人
82		第 37 类	2012 年 01 月 21 日至 2022 年 01 月 20 日	8922415	发行人
83		第 38 类	2011 年 12 月 14 日至 2021 年 12 月 13 日	8922396	发行人
84		第 39 类	2012 年 02 月 28 日至 2022 年 02 月 27 日	8922395	发行人
85		第 4 类	2011 年 12 月 21 日至 2021 年 12 月 20 日	8922431	发行人
86		第 40 类	2011 年 08 月 28 日至 2021 年 08 月 27 日	8577357	发行人
87		第 41 类	2011 年 08 月 28 日至 2021 年 08 月 27 日	8577366	发行人
88		第 42 类	2011 年 06 月 07 日至 2021 年 06 月 06 日	7374854	发行人
89		第 42 类	2010 年 12 月 07 日至 2020 年 12 月 06 日	7374856	发行人
90		第 43 类	2011 年 10 月 07 日至 2021 年 10 月 06 日	8576728	发行人
91		第 44 类	2011 年 10 月 07 日至 2021 年 10 月 06 日	8576729	发行人
92		第 45 类	2011 年 11 月 07 日至 2021 年 11 月 06 日	8652538	发行人
93		第 5 类	2012 年 04 月 14 日至 2022 年 04 月 13 日	8922430	发行人
94		第 6 类	2011 年 12 月 14 日至 2021 年 12 月 13 日	8922429	发行人

95		第7类	2011年12月14日至 2021年12月13日	8922428	发行人
96		第8类	2011年12月21日至 2021年12月20日	8922427	发行人
97		第9类	2015年03月28日至 2025年03月27日	12729647	发行人
98		第9类	2014年10月28日至 2024年10月27日	12729648	发行人
99		第9类	2015年03月28日至 2025年03月27日	12729649	发行人
100		第9类	2015年08月07日至 2025年08月06日	14370349	发行人
101		第9类	2015年08月07日至 2025年08月06日	14615778	发行人
102		第9类	2012年01月14日至 2022年01月13日	8922426	发行人
103		第14类	2012年11月28日至 2022年11月27日	9705446	天津裂帛
104		第14类	2012年09月21日至 2022年09月20日	9776616	天津裂帛
105		第18类	2012年01月14日至 2022年01月13日	9024034	天津裂帛
106		第18类	2012年01月14日至 2022年01月13日	9024055	天津裂帛
107		第18类	2012年03月14日至 2022年03月13日	9175956	天津裂帛
108		第18类	2012年08月21日至 2022年08月20日	9705406	天津裂帛
109		第24类	2013年08月21日至 2023年08月20日	10917661	天津裂帛
110		第25类	2015年08月28日至 2025年08月27日	13561582	天津裂帛
111		第25类	2007年02月21日至 2017年02月20日	3897026	天津裂帛
112		第25类	2011年01月07日至 2021年01月06日	7920682	天津裂帛

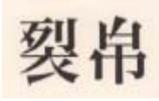
113		第 25 类	2012 年 01 月 14 日至 2022 年 01 月 13 日	9023868	天津裂帛
114		第 25 类	2012 年 01 月 14 日至 2022 年 01 月 13 日	9024101	天津裂帛
115		第 25 类	2014 年 08 月 28 日至 2024 年 08 月 27 日	9024110	天津裂帛
116		第 25 类	2012 年 01 月 14 日至 2022 年 01 月 13 日	9024145	天津裂帛
117		第 25 类	2012 年 01 月 14 日至 2022 年 01 月 13 日	9024161	天津裂帛
118		第 25 类	2012 年 01 月 14 日至 2022 年 01 月 13 日	9024172	天津裂帛
119		第 25 类	2012 年 01 月 14 日至 2022 年 01 月 13 日	9024198	天津裂帛
120		第 25 类	2012 年 01 月 21 日至 2022 年 01 月 20 日	9032593	天津裂帛
121		第 25 类	2012 年 09 月 21 日至 2022 年 09 月 20 日	9777271	天津裂帛
122		第 9 类	2016 年 02 月 21 日至 2026 年 02 月 20 日	15951687	天津裂帛

注：公司 2015 年 10 月整体变更为股份有限公司，上表中商标正在办理权利人变更手续  
截至本招股说明书出具之日，发行人正在受让的注册商标情况如下：

序号	商标描述	核定使用商品	有效期	原申请人	注册证号
1		第 9 类	2014 年 10 月 28 日至 2024 年 10 月 27 日	马志璇	12787706
2		第 25 类	2014 年 11 月 14 日至 2024 年 11 月 13 日	上海企将贸易 有限公司	12800509
3		第 25 类	2014 年 12 月 21 日至 2024 年 12 月 20 日	上海双枪（集 团）有限公司	12938711
4		第 25 类	2014 年 12 月 21 日至 2024 年 12 月 20 日	上海企将贸易 有限公司	12831836

## （2）境外注册商标

截至 2016 年 3 月 31 日，发行人拥有的境外注册商标证书共 2 项，具体情况如下：

序号	商标描述	核定使用商品	证书名称	有效期	注册编号
1		第 25 类	商标注册证（台湾）	2012 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	01496043
2		第 25 类	商标注册证明书（香港）	2011 年 5 月 31 日起 10 年，可再每次续期 10 年	301931779

注：公司 2015 年 10 月整体变更为股份有限公司，上表中商标正在办理权利人变更手续

## 2、计算机软件著作权

截至 2016 年 3 月 31 日，发行人拥有的计算机软件著作权共 22 项，具体情况如下：

### (1) 发行人目前拥有 14 项计算机软件著作权登记证书

序号	登记号	软件名称	证书编号	首次发表日期	权利取得方式
1	2015SR114128	电商BI商业智能系统	软著登字第1001214号	2015.03.11	原始取得
2	2015SR113688	门店管理系统	软著登字第1000774号	2015.03.05	原始取得
3	2015SR113685	电商快递结算系统	软著登字第1000771号	2015.01.27	原始取得
4	2015SR113156	员工内部消费管理系统	软著登字第1000242号	2015.01.30	原始取得
5	2015SR112930	电商员工内购系统	软著登字第1000016号	2015.01.21	原始取得
6	2015SR112926	资产管理系统	软著登字第1000012号	2015.02.06	原始取得
7	2015SR112922	CPS推广管理系统	软著登字第1000008号	2015.02.02	原始取得
8	2015SR103905	裂帛官网APP软件	软著登字第0990991号	2015.03.30	原始取得
9	2015SR099857	裂帛B2C官网电商平台	软著登字第0986943号	2015.03.10	原始取得
10	2015SR099503	裂帛找茬APP游戏	软著登字第0986589号	2015.03.30	原始取得
11	2015SR099172	CRM电商客户关系管理系统	软著登字第0986258号	2015.03.01	原始取得

12	2013SR134304	裂帛呼叫中心管理系统	软著登字第0640066号	2013.01.21	原始取得
13	2012SR056843	裂帛供应链管理系统	软著登字第0424879号	2012.03.12	原始取得
14	2012SR019083	裂帛ERP管理系统	软著登字第0387119号	未发表	原始取得

(2) 发行人子公司目前拥有 8 项计算机软件著作权登记证书

序号	登记人	登记号	软件名称	证书编号	首次发表日期	权利取得方式
1	心物科技	2015SR105161	CPS联盟管理系统	软著登字第0992247号	2015.04.01	原始取得
2	心物科技	2015SR105164	FMS电商财务核算系统	软著登字第0992250号	2015.03.27	原始取得
3	心物科技	2015SR105173	BI电子商务智能系统	软著登字第0992259号	2015.04.03	原始取得
4	心物科技	2015SR105170	iBAR员工消费系统	软著登字第0992256号	2015.03.31	原始取得
5	心物科技	2015SR099507	实体店进销存管理系统	软著登字第0986593号	2015.04.07	原始取得
6	心物科技	2016SR002281	心物SCM管理系统	软著登字第1180898号	2015.11.02	原始取得
7	心物科技	2016SR002179	心物BI管理系统	软著登字第1180796号	2015.10.19	原始取得
8	心物科技	2016SR001652	心物B2C电商平台	软著登字第1180269号	2015.10.15	原始取得

发行人研发的上述软件著作权均与其主营业务密切相关, 为保持公司的持续竞争力起到至关重要的作用, 已经成为公司不断提高市场竞争力和扩大市场份额的坚实保障。

### 3、域名

截至 2016 年 3 月 31 日, 发行人拥有的域名权共 19 项, 具体情况如下:

序号	名称	所有者	注册时间	到期时间
1	liebo.com	Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd	2003.03.22	2017.03.22
2	liebo.cn	北京心物裂帛电子商务股份有限公司	2007.03.09	2017.03.09
3	liebo.com.cn	北京心物裂帛电子商务股份有限公司	2007.03.09	2017.03.09
4	liebo.net.cn	北京心物裂帛电子商务股	2011.03.21	2017.03.21

		份有限公司		
5	feichizhong.com	Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd	2012.04.13	2017.04.13
6	feichizhong.cn	北京心物裂帛电子商务股份有限公司	2012.04.05	2017.04.05
7	ripsky.com	Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd	2009.12.24	2016.12.24
8	cnrip.com	Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd	2010.11.26	2016.11.26
9	liebo.org.cn	北京心物裂帛电子商务股份有限公司	2011.03.21	2017.03.21
10	liebo.mobi	Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd	2011.03.11	2017.03.11
11	liebo.tv	Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd	2011.03.11	2017.03.11
12	liebo.asia	Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd	2011.03.11	2017.03.11
13	liebo.cc	Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd	2011.03.11	2017.03.11
14	liebo.tel	Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd	2011.03.11	2017.03.11
15	liebo.me	Beijing Xinwu Liebo e-Commerce Co., Ltd	2011.03.11	2017.03.11
16	ladyangel.net.cn	心物有限	2011.12.06	2016.12.06
17	ladyangel.com.cn	心物有限	2011.12.06	2016.12.06
18	ladyangel.cn	心物有限	2011.12.06	2016.12.06
19	xinwukeji.com	Beijing Xinwu Technology Co., Ltd	2015.07.26	2016.07.26

注：公司 2015 年 10 月整体变更为股份有限公司，上表中部分域名正在办理权利人变更手续

#### 4、美术作品著作权

截至 2016 年 3 月 31 日，发行人拥有的美术作品著作权共 4 项，具体情况如下：

序号	作品名称	作品类别	登记号	登记日期
1	以梦为马	美术作品	国作登字-2015-F-00207221	2015 年 7 月 14 日
2	薄帘	美术作品	国作登字-2013-F-00088656	2013 年 5 月 3 日
3	莲遇	美术作品	京作登字-2013-F-00170434	2013 年 6 月 25 日
4	叙写青瓷	美术作品	京作登字-2013-F-00170435	2013 年 6 月 25 日

## 5、ICP 备案

发行人 ICP 备案情况如下：

序号	公司名称	网站备案	网站名称	网站首页	时间
1	北京心物裂帛电子商务股份有限公司	京 ICP 备 11031504 号-1	裂帛官方网站	www.liebo.com	2016 年 4 月 12 日

## 六、公司特许经营权情况

截至 2016 年 3 月 31 日，公司不存在特许经营情况。

## 七、发行人的研发和技术

### (一) 发行人的核心技术及其来源、对应的专利技术与应用的主要产品

发行人通过多年的行业实践与持续研发积累了三大核心软件系统，均系自主研发取得。发行人的软件系统在细节上进行了深度定制，能充分满足业务发展需要。具体情况如下：

核心软件名称	特点及优势	取得方式
供应链管理系统 (SCM 系统)	该系统涵盖产品企划、设计、采购、生产的整套流程，能够管控设计、样衣开发、原材料采购、供应商管理、生产制单等整个设计与生产链条，并与供应商协同子模块打通流程。该系统提高了供应链反应速度，能够灵活应对公司款多量少的业务模式，从而达到优化现金流、降低流转成本的目的。	自主研发
销售订单及仓储管理系统 (ERP 系统)	该系统主要有四大功能： ①商品管理 (PMS)：管理在售商品，确定其在各个销售平台上的属性、售价及库存等相关资料； ②订单管理 (OMS)：对销售订单进行审核，并实现自动合并、分拆等管理职能； ③仓储管理 (WMS)：对存货进行管理，如入库、盘点、包裹处理跟踪、库存核对、包裹投递状况反馈等； ④收入确认管理 (FMS)：与各电商平台的财务对账、收入确认及核销等； 该系统针对多个网络销售渠道提供的接口进行实时对接，能够在第一时间获取订单，并依托自动化审单、科学配货等管理方法，实现快速发货。系统还提供了门店管理功能，为未来开展线下业务并实现线上线下	自主研发

	库存信息、客户信息与订单数据的打通奠定了基础。	
商务智能系统 (BI系统)	公司的数字化、精细化运营对数据有较高的依赖。该系统能够从SCM系统、ERP系统、外部网站等渠道获取业务数据，形成企业数据仓库，通过分析产品的销售情况、库存情况、产品构成情况等，并通过图表等形式呈现，为数字化、精细化运营提供数据支持，有效避免了库存积压，为保障公司整体运营的盈利性提供支持。	自主研发

发行人核心软件系统对应的软件著作权情况如下：

序号	核心技术名词	对应的软件著作权	
		软件名称	证书编号
1	供应链管理系统（SCM系统）	裂帛供应链管理系统	软著登字第0424879号
		心物SCM管理系统	软著登字第1180898号
2	销售订单及仓储管理系统（ERP系统）	裂帛ERP管理系统	软著登字第0387119号
		电商快递结算系统	软著登字第1000771号
		门店管理系统	软著登字第1000774号
		FMS电商财务核算系统	软著登字第0992250号
		实体店进销存管理系统	软著登字第0986593号
3	商务智能系统（BI系统）	CRM电商客户关系管理系统	软著登字第0986258号
		资产管理系统	软著登字第1000012号
		电商BI商业智能系统	软著登字第1001214号
		BI电商商务智能系统	软著登字第0992259号
		心物BI管理系统	软著登字第1180796号

公司的上述软件系统虽未直接产生收入，但却为其业务的开展提供了全方位的支持：SCM系统对企划、设计、采购、生产等前端环节进行管理；ERP系统对存货、订单、仓储、物流等后端环节进行管理；BI系统对整个行业与公司运营产生的业务数据进行挖掘和分析，从而为公司精细化管理提供决策支持。

## （二）发行人的技术研发情况

### 1、研发机构的设置

根据自身的业务特点和管理方式，公司设置信息中心和设计中心，分别负责公司信息系统开发和服装产品研发。

## 2、研发人员情况

### (1) 信息中心

截至 2015 年 12 月 31 日，公司信息中心软件开发人员共 27 人，占公司员工总数的 5.81%。公司信息中心技术总监和高级经理均有 10 年以上从业经验，其他研发人员以相关专业背景人员为主，形成了具有较强研发能力的信息系统开发团队。

### (2) 设计中心

截至 2015 年 12 月 31 日，公司设计中心的设计研发人员共 48 人，占公司员工总数的 10.32%。公司主要设计师在服装设计领域均有 5 年以上的从业经验。

## 3、研发费用占营业收入的比重

发行人的研发工作包括信息系统的开发与完善和服装产品的设计与研发。随着信息系统的完善，公司 2015 年研发费用出现一定程度的下降，具体情况如下：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
研发费用						
—人力费用	1,194.61	80.93%	1,558.68	81.75%	1,267.36	84.57%
—日常费用	37.19	2.52%	44.72	2.35%	22.8	1.52%
—折旧费	50.86	3.45%	67.13	3.52%	38.19	2.55%
—设计费	150.61	10.20%	197.07	10.34%	102.45	6.84%
—服务费等	42.91	2.90%	38.94	2.04%	67.81	4.52%
<b>合计</b>	<b>1,476.17</b>	<b>100%</b>	<b>1,906.54</b>	<b>100%</b>	<b>1,498.61</b>	<b>100%</b>
营业收入	54,642.83	-	57,930.80	-	68,808.16	-
研发费用占比	2.70%	-	3.29%	-	2.18%	-

未来公司计划继续加大研发投入，实现自身技术实力的进一步积累。公司拟

利用部分募集资金对研发中心进行扩建，改善软硬件条件，进一步提高研发质量和效率。

## 八、发行人境外生产经营情况

截至本招股说明书签署之日，公司未在境外从事生产经营活动，无境外资产。

## 九、质量控制情况

### （一）质量控制标准

发行人执行的质量控制标准如下：

等级	标准名称
国家标准	GB 5296.4-2012 《消费品使用说明纺织品和服装使用说明》
	GB 18401-2010 《国家纺织产品基本安全技术规范》
	GB/T22849-2014 《针织 T 恤衫服装》
	GB/T26385-2011 《针织拼接服装》
	GB/T 26384-2011 《针织棉服装》
	GB/T 18132-2008 《丝绸服装》
	GB/T2660-2008 《衬衫》
	GB 18383-2007 《絮用纤维制品通用技术要求》
	GB/T 14272-2011 《羽绒服装》
	GB/T2662-2008 《棉服装》
	GB/T 2664-2009 《男西服大衣》
	GB/T 2665-2009 《女西服大衣》
	GB/T22700-2008 《水洗整理服装》
	GB/T 2666-2009 《男女西裤》
	GB 20400-2006 《皮革和毛皮有害物质限量》
	GB/T 15107-2013 《旅游鞋》
	GB 25036-2010 《布面童胶鞋》
行业标准	FZ/T 73010-2008 《针织工艺衫》
	FZ/T 73020-2012 《针织休闲服装》

	FZ/T 73025-2013 《婴幼儿针织服装》
	FZ/T 73026-2014 《针织裙套》
	FZ/T 73045-2013 《针织儿童服装》
	FZ/T 73018-2012 《毛针织品》
	FZ/T 73009-2009 《羊绒针织品》
	FZ/T 73012-2008 《文胸》
	FZ/T 73005-2012 《低含毛混纺及仿毛针织品》
	FZ/T 73029-2009 《针织裤》
	FZ/T81004-2012 《连衣裙、裙套》
	FZ/T81010-2009 《风衣》
	FZ/T81006-2007 《牛仔服装》
	FZ/T81008-2011 《茄克衫》
	FZ/T81007-2012 《单、夹服装》
	FZ/T81008-2014 《机织人造革服装》
	QB/T 1615-2006 《皮革服装》
	FZ/T 82002-2006 《缝制帽》
	FZ/T 81012-2006 《围巾、披肩》

## （二）质量控制措施

发行人高度重视产品的质量，建立了完善的质量管理体系，如《产品品质管理手册》、《产品面料检测规范》、《大货成品效果核查规范》及《质量把关九步流程图及说明》等。发行人生产中心下设品控部负责具体的产品质量控制工作。

发行人的质量控制贯穿原材料进厂到产品入库的整个过程，以自检、抽查、互检多种方式相结合，由质量检验部门把关，确保合格产品投放到市场中。

## （三）质量纠纷情况

发行人执行严格的质量管理体系，并通过实施外检与入库仓检流程、退换货机制及客户服务机制等措施，有效控制产品质量，妥善处理产品质量纠纷。报告期内，发行人未发生重大产品质量纠纷情况。

## 十、未来发展规划

### （一）总体发展规划与目标

公司将秉承“分享多元文化，传递美好体验”的理念，通过品牌拓展、优化营销渠道、提升设计能力、强化信息管理系统、加强人才建设等，致力于实现公司的总体发展目标：“塑造世界知名的中国设计师品牌集群，成就跨世纪企业集团。”

公司将着力实施以下四方面的发展战略以达成其总体发展目标：

#### 1、多品牌发展战略

随着中国社会消费水平的提升，消费者对衣着风格的需求愈发多样化。在不同的年龄段、不同的场合，人们需要穿着不同风格的服装予以匹配。为了迎合更多消费者的细分购物需求，突破单一品牌的市场瓶颈，保持业绩持续增长，公司计划进一步发展和培育新品牌，通过差异化定位保持公司的持续盈利能力。

近年来，公司陆续推出了所在、芳外、新衣记、迷戈等与裂帛主品牌风格迥异的女装品牌，致力于为消费者提供有品位、有格调、差异化的穿衣体验。未来，公司也将继续施行品牌差异化战略，以提升公司的市场份额和地位，实现持续的业绩增长。

#### 2、多品类发展战略

依照各大国际一线品牌发展经验，多元化产品可以有效扩大品牌影响力，提高品牌的市场占有率。近年来，公司已基于自身的核心品牌“裂帛”进一步拓展了童装、鞋、内衣等产品，但是总体而言，其品牌利用率仍然不高。未来，公司将主要从两方面进一步推行多品类发展战略：一方面继续围绕核心品牌“裂帛”开发配饰、箱包、婴幼儿服饰及周边产品；另一方面在陆续推出并建设的其他品牌中，发掘高价值品牌，并围绕其进一步拓展多元化产品线。

#### 3、设计师集群孵化战略

设计能力为服装行业的核心竞争因素，设计师是服装品牌的灵魂。为了更好的实现公司的总体发展目标，公司计划为有潜力的设计师们打造设计师集群孵化平台，一方面有助于储备和培养核心设计人才，另一方面也利于加快推动公司多

品牌、多品类的战略发展，为塑造世界知名的中国设计师品牌集群奠定基础。

#### **4、开放式合作战略**

经过多年的经营，公司在设计研发、供应链、运营、客服和仓储物流监管、信息中心等方面积累了丰富的经验并建立了专业的体系。未来，公司将本着“开放、协作、共赢”的目标，逐步开展开放式合作战略，将公司专业化的设计研发体系、供应链体系、运营体系、客服和仓储物流监管体系以及信息管理系统与线上线下合作伙伴进行共享。

## **（二）发行人发行当年和未来三年的发展规划与发展目标**

基于品牌服装市场的现状，发行人主要从品牌及产品、营销渠道、设计能力、信息管理系统定制、人才建设等方面实现其发展战略，具体情况如下：

### **1、品牌及产品拓展计划**

鉴于单一品牌服装的市场规模有限，为保持公司未来的可持续性发展，公司将依托既有的品牌管理经验，不断开发并孵化新的品牌和产品。通过精细化市场定位，将更有利于明确各品牌产品的目标客户群与利益点，吸引不同消费者，从而突破单一品牌品类可能面临的市场瓶颈，降低经营风险，在保持市场竞争地位的同时创造新的业绩增长点。

### **2、优化营销渠道计划**

对于品牌服装企业而言，多元化的营销渠道是拓展消费市场、提升品牌影响力的有效方式之一。同时，拓展线下渠道不仅有利于扩大销售规模，更能够有效提升消费者的购物体验，提高品牌知名度。因此，公司将在不断优化既有线上渠道的基础上，进一步拓展线下渠道，并通过线上线下相结合的方式为消费者带来更好的消费体验，同时实现在线上销售稳定增长的基础上进一步拓展线下业务规模。

### **3、提升设计能力计划**

服装品牌的内涵主要通过产品的设计风格体现。作为一家以原创设计见长的互联网品牌服装企业，公司具有较强的设计能力，但其硬件条件仍有较大提升空

间，高水平设计师亦需持续扩充，整个设计师团队水平需进一步提高。因此，公司拟扩建研发设计中心，并加大在设计能力方面的投入，以改善现有的硬件条件，提升设计团队的设计师水平和整体研发设计能力。

#### **4、强化信息管理系统计划**

信息管理系统是现代企业精细化运营的关键措施，对于公司来讲尤为如此。公司从业务需求的角度出发，先后开发了 SCM 系统、ERP 系统以及 BI 系统，同时引入国内知名的财务系统和人力管理系统，初步实现了整个公司的信息化建设。但随着业务的拓展和管理的优化，目前的信息管理系统尚需改善和强化，因此，公司拟进一步完善信息管理系统，对多个模块进行深度研发，以充分满足公司的业务特点。

#### **5、人才建设计划**

公司计划在未来继续完善现有人才培养及储备体系，一方面积极引进高素质人才，另一方面通过强化培训提高员工整体素质，建立一支高水平的人才队伍，保证公司发展目标的顺利实现。

公司的人力资源建设主要集中在研发、信息、运营等方面，公司将通过对外招聘等方式，大力引进各类所需人才。此外，公司将通过制定科学完善的考评与激励机制，充分调动员工的工作积极性，并将通过加强培训与企业文化建设，提高企业凝聚力和员工对企业的认同感。

#### **6、融资计划**

公司本次募集的资金能够解决未来 3 年公司在战略实施过程中面临的部分资金短缺问题，保证战略的顺利实施，从而有效扩充品牌及产品，优化营销渠道，提高研发设计能力，进而提升公司在行业中的竞争地位，提高经营效益和盈利能力。同时，随着业务的快速发展，业务规模的逐步扩大，公司将计划利用银行贷款或资本市场融资等方式，充分满足各项业务规划和发展的资金需求，保持合理的资本结构和财务结构。

### **（三）发行人拟定上述计划所依据的假设条件**

- 1、国家现行的法律、法规及有关行业政策将不会发生重大变化；
- 2、公司所在的行业和市场处于正常发展状态，不会出现重大的市场突变情形；
- 3、公司的管理层人员稳定，未发生关键人员的重大流动；
- 4、公司本次股票发行顺利完成，募集资金能够及时到位，募集资金投资项目能够按期完成；
- 5、无其他不可抗力 and 不可预测因素对本公司造成重大不利影响。

### **（四）发行人实施上述计划将面临的主要困难**

公司如要实现上述计划，需要大量的资金投入作为保障。同时，各个计划项目的实施需要相应的人才支持，在保持现有人才队伍稳定性的同时培养未来的人才梯队，是公司实施上述计划并保持长远发展的重要基础。

### **（五）发行人确保实现上述计划拟采用的方式、方法或途径**

公司将严格按照上市公司的要求规范运作，加强内部控制，强化各项决策的科学性；加快对优秀人才的培养和引进，进一步提高公司的技术水平、管理水平和销售能力，确保公司业务发展目标的实现。

公司将认真组织募集资金投资项目的实施，推进公司业务的拓展，着力提升核心竞争能力，积极提高公司品牌的知名度和市场占有率。

### **（六）发行人声明**

公司在完成本次公开发行股票并上市后，将通过定期报告持续公告上述规划的实施情况和公司发展目标的实现情况。

## 第七节 同业竞争与关联交易

### 一、公司独立性

公司按照《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，在资产、人员、机构、财务和业务等方面与公司股东分开，具有独立完整的资产、业务体系及面向市场自主经营的能力。

#### （一）资产完整

公司拥有与经营有关的业务体系及主要相关资产，公司资产与股东资产严格分开，并独立运营，公司经营必需的资产的权属完全由公司独立享有，不存在与股东单位共用的情况。公司对所有资产拥有完全的控制和支配权。

#### （二）人员独立

发行人的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；发行人的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

#### （三）财务独立

发行人已建立独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度；发行人未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户。

#### （四）机构独立

发行人已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权，与控股股东和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。

## （五）业务独立

发行人的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，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平的关联交易。

保荐机构核查意见：发行人成立以来，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、独立经营，在资产、人员、财务、机构、业务等方面独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有独立完整的经营资产、业务体系及面向市场自主经营的能力。发行人在招股说明书中关于自身独立经营情况的表述内容真实、准确、完整。

## 二、发行人同业竞争情况

### （一）发行人与控股股东及实际控制人之间不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，除本公司外，汤险峰持有天津心物裂帛 61.86% 的股份，汤霄峰持有天津心物所在 71.07% 的股份，曾华勇持有天津天使之城 94.60% 股份。

天津心物裂帛、天津心物所在及天津天使之城是按照发行人于 2013 年 12 月 15 日制定的《员工股权激励计划》所设立的持股公司，暂无其他经营行为，与发行人之间不存在同业竞争。具体内容参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有公司 5% 以上股份的其他主要股东”及“（三）其他主要股东”。

综上，本公司控股股东、实际控制人未从事与本公司相同或相似的业务，与本公司不存在同业竞争。

### （二）避免同业竞争承诺

具体内容参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行

承诺的约束措施”之“（七）避免同业竞争的承诺”。

### 三、发行人关联方、关联关系与关联交易情况

#### （一）关联方与关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关法律法规关于关联方的规定，公司的关联方如下：

##### 1、本公司控股股东及实际控制人

关联方	持股数量（万股）	直接持股比例	关联关系
汤险峰	1,717.54	13.96%	实际控制人之一
汤霄峰	1,717.54	13.96%	实际控制人之一
曾华勇	1,717.54	13.96%	实际控制人之一
向峰	1,717.54	13.96%	实际控制人之一
合计	<b>6,870.16</b>	<b>55.85%</b>	-

##### 2、持有公司 5%以上股份的其他股东

股东	持股数量（万股）	直接持股比例	关联关系
经纬香港	1,661.72	13.51%	直接持股5%以上
红杉香港	1,107.74	9.01%	直接持股5%以上
天津心物裂帛	1,181.55	9.61%	直接持股5%以上
天津心物所在	877.39	7.13%	直接持股5%以上

上述股东情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”。

##### 3、控股股东和实际控制人控制的其他企业

除本公司外，汤险峰持有天津心物裂帛 61.86%的股份，汤霄峰持有天津心物所在 71.07%的股份，曾华勇持有天津天使之城 94.60%股份。

汤霄峰曾独资拥有北京天鹅纵横艺术设计工作室，该个人独资企业已于 2013 年 9 月 26 日办理了工商注销登记手续。汤险峰曾独资拥有北京裂帛服装服饰中

心，该个人独资企业已于 2013 年 1 月 10 日办理了工商注销登记手续。

截至本招股说明书签署日，除上述情况外，公司控股股东、实际控制人不存在控制其他企业的情况。具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）公司控股股东、实际控制人”。

#### 4、公司下属子公司

截至本招股说明书签署日，本公司有 16 家子公司，具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司”。

#### 5、关联自然人

除 4 位实际控制人外，公司的关联自然人还包括实际控制人关系密切的家庭成员、公司董事、监事及高级管理人员及其关系密切的家庭成员。有关公司董事、监事、高级管理人员的具体信息，参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”。

#### 6、关联自然人控制或实施重大影响的其他企业

公司关联自然人控制或实施重大影响的其他企业，主要为公司董事、监事及高级管理人员控制及兼任董事、高级管理人员的关联法人，具体请见本招股说明书“第八节 董事、监事及高级管理人员”之“一、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”和“二、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况”。

#### 7、其他关联方

公司其他关联方主要为过去 12 个月内担任过公司董事、监事及高级管理人员的自然人，及其控制或实施重大影响的企业。

其他关联自然人包括曾担任公司董事的张颖、曾担任副总经理的徐云波。

其他关联自然人张颖控制或实施重大影响的其他关联法人具体如下：

序号	企业名称	关联关系
----	------	------

1	经纬创投（北京）投资管理顾问有限公司	张颖控股或担任董事、高级管理人员的企业
2	北京陌陌信息技术有限公司	
3	北京博澳医院投资管理有限公司	
4	北京思维共筑科技有限公司	
5	北京好赞移动科技有限公司	

其他关联自然人徐云波控制或实施重大影响的其他关联法人具体如下：

序号	企业名称	关联关系
1	北京澄心科技有限责任公司	徐云波控股或者担任董事、高级管理人员的企业
2	青旅联合物流科技集团有限公司	
3	内蒙古蒙速快递有限责任公司	
4	宁夏捷速物流配送有限公司	
5	广西南宁好时利物流服务有限公司	
6	贵州优得物流配送有限公司	
7	南宁腾达融联速递服务有限公司	
8	北京联盛全十物流有限公司	
9	北京越源科技有限公司	
10	重庆火星物流有限公司	
11	上海宽容报刊发行有限公司	
12	甘肃嘉禾联运物流有限公司	
13	北京一统飞鸿速递服务有限公司	
14	北京海外环球科技有限公司	
15	天津城市一百物流有限公司	
16	成都市永实讯捷速递服务有限公司	
17	南通增益供应链管理有限公司	
18	北京华成运达物流有限公司	
19	北京顺达鑫飞鸿物流有限公司	
20	东莞市世纪同诚速递有限公司	

## （二）关联交易情况

报告期内，发行人发生的关联交易事项简要汇总如下：

1、经常性关联交易					
无					
2、偶发性关联交易					
(1) 关联担保					
担保方	被担保方	担保金额 (万元)	起始日	到期日	担保是否已经履行完毕
汤霄峰	本公司	2,000.00	2015/6/19	2016/6/19	是
汤霄峰、汤险峰、曾华	本公司	1,000.00	2013/11/1	2014/10/31	是

勇、向峰						
汤霄峰	本公司	1,000.00	2013/11/8	2014/11/8	是	
<b>(2) 关联方资金往来</b>						
<b>债务人</b>	<b>债权人</b>	<b>借款情况</b>		<b>还款情况</b>		
本公司	汤霄峰	2011年8月借款73.08万元； 2011年9月借款700.00万元； 2011年10月借款440.00万元； 2011年11月借款480.00万元； 2011年12月借款1,700.00万元； 2012年3月借款200.00万元		2013年12月归还1,408.00万元； 2014年1月归还411.31万元； 2014年4月归还1,500.69万元； 2015年6月归还273.08万元		
汤险峰	本公司	2012年12月向本公司借款100.00万元用于设立上海心物		还款情况见“3、关联股权转让”		
向峰	本公司	2013年4月向本公司借款10.00万元用于设立北京裂帛		还款情况见“3、关联股权转让”		
曾华勇	本公司	2014年12月借款360.00万元		2015年6月归还360.00万元		
<b>(3) 关联股权转让</b>						
<b>股权转让方</b>	<b>股权受让方</b>	<b>转让标的</b>	<b>转让日期</b>	<b>转让价格(万元)</b>	<b>价款支付情况</b>	<b>定价依据</b>
汤险峰	天津裂帛(本公司子公司)	上海心物100%股权	2013年2月	100.00	汤险峰于2012年12月向本公司借款100.00万元用于设立上海心物，本次收购中，本公司以对汤险峰100.00万元债权作为支付价款，代子公司天津裂帛支付	按原股东实际出资额转让，价格为1.00元/出资额
向峰	本公司	北京裂帛100%股权	2013年7月	10.00	向峰于2013年4月向本公司借款10.00万元用于设立北京裂帛，本次收购中，公司对向峰支付10.00万元现金股权转让款，2014年2月，向峰向本公司归还借款10.00万元	

## 1、经常性关联交易

报告期内，本公司与关联方之间未发生购销商品、提供劳务等经常性关联交易。

## 2、偶发性关联交易

### (1) 关联担保

报告期内，发行人控股股东、实际控制人为其提供的关联担保情况如下：

单位：万元

担保方名称	被担保方名称	担保金额	起始日	到期日	担保是否已经履行完毕
汤霄峰	本公司	2,000.00	2015/6/19	2016/6/19	是
汤霄峰、汤险峰、曾华勇、向峰	本公司	1,000.00	2013/11/1	2014/10/31	是
汤霄峰	本公司	1,000.00	2013/11/8	2014/11/8	是

2015年6月19日，本公司与中国民生银行股份有限公司总行营业部签订“公授信字第1500000097186号”综合授信合同，合同约定，本公司可向民生银行申请使用最高的授信额度为2,000.00万元，同时，汤霄峰与中国民生银行股份有限公司总行营业部签订了“高保字第1500000097186号”的最高额保证合同，合同约定，汤霄峰可担保的最高债权额为2,000.00万元，担保期间为2015年6月19日至2016年6月19日。

2013年11月1日，本公司与招商银行股份有限公司北京分行签订“2013-授-140号”授信协议，协议约定，该协议项下本公司所欠的一切债务由汤霄峰、汤险峰、曾华勇、向峰作为连带责任保证人，并签订“2013-授-140号”最高额不可撤销担保书，招商银行股份有限公司北京分行向本公司提供总额1,000.00万元的授信额度，授信期间为2013年11月1日至2014年10月31日。截至2015年12月31日，本公司向招商银行股份有限公司北京分行的借款余额为0元。

2013年11月8日，本公司与中国民生银行股份有限公司总行营业部签订“公授信字第1300000219724号”综合授信合同，合同约定，本公司可向民生银行申请使用最高的授信额度为2,000.00万元，同时，汤霄峰与中国民生银行股份有限公司总行营业部签订了个“高保字第1300000219724号”的最高额保证合同，合同约定，汤霄峰可担保的最高债权额为2,000.00万元，担保期间为2013年11月8日至2014年11月8日。2013年11月8日，本公司与中国民生银行股份有限公司总行营业部签订了“公借贷字1300000221360号”的流动资金借款合同，借款金额为1,000.00万元，借款期限为2013年11月8日至2014年5月8日，截至2015年12月31日，本公司向中国民生银行股份有限公司总行营业部的借款余额为0元。

## (2) 关联方资金往来

报告期内，公司与关联方资金往来情况如下：

债务人	债权人	借款情况	还款情况
本公司	汤霄峰	2011年8月借款73.08万元； 2011年9月借款700.00万元； 2011年10月借款440.00万元； 2011年11月借款480.00万元； 2011年12月借款1,700.00万元； 2012年3月借款200.00万元	2013年12月归还1,408.00万元； 2014年1月归还411.31万元； 2014年4月归还1,500.69万元； 2015年6月归还273.08万元
汤险峰	本公司	2012年12月向本公司借款100.00万元用于设立上海心物	还款情况见“（3）关联股权转让”
向峰	本公司	2013年4月向本公司借款10.00万元用于设立北京裂帛	还款情况见“（3）关联股权转让”
曾华勇	本公司	2014年12月借款360.00万元	2015年6月归还360.00万元

## ①公司与汤霄峰之间的资金往来

2011年5月，公司与汤霄峰签订《借款协议》，根据日常经营需求，于2011年8月向其借款73.08万元；2011年9月1日，公司与汤霄峰签订《借款协议》，根据日常经营需求，于2011年9月及10月向其分批借款1,140.00万元；2011年11月1日，公司与汤霄峰签订《借款协议》，根据日常经营需求，于2011年11月及12月向其分批借款2,180.00万元；2012年3月1日，公司与汤霄峰签订《借款协议》，根据日常经营需求，向其借款200.00万元。

2013年12月-2015年6月间，公司向汤霄峰分批偿还了上述借款。

## ②汤险峰与公司之间的资金往来

2012年12月，汤险峰向公司借款100.00万元用于设立上海心物，还款情况见本节“（3）关联股权转让”。

## ③向峰与公司之间的资金往来

2013年4月，向峰向公司借款10.00万元用于设立北京裂帛，还款情况见本节“（3）关联股权转让”。

## ④曾华勇与公司之间的资金往来

2014年12月18日，曾华勇与公司签订《借款协议》，向公司借款360.00万

元；2015年6月，曾华勇向公司偿还了360.00万元借款。

报告期内，公司与控股股东及共同实际控制人发生的上述资金往来均未计提利息，上述资金往来以共同实际控制人向公司提供资金为主，未损害公司利益。2015年7月以来，公司未再发生与关联方的资金往来。

### (3) 关联股权转让

股权转让方	股权受让方	转让标的	转让日期	转让价格 (万元)	价款支付情况	定价依据
汤险峰	天津裂帛 (本公司全资子公司)	上海心物 100%股权	2013年2月	100.00	汤险峰于2012年12月向本公司借款100.00万元用于设立上海心物，本次收购中，本公司以对汤险峰100.00万元债权作为支付价款，代子公司天津裂帛支付	按原股东实际出资额转让，价格为1.00元/出资额
向峰	本公司	北京裂帛 100%股权	2013年7月	10.00	向峰于2013年4月向本公司借款10.00万元用于设立北京裂帛，本次收购中，公司对向峰支付10.00万元现金股权转让款，2014年2月，向峰向本公司归还借款10.00万元	

#### ①汤险峰向天津裂帛转让上海心物100%股权

2012年12月，汤险峰以现金出资100万元设立上海心物电子商务有限公司，注册资本为100.00万元，实缴资本为100.00万元，2013年1月10日完成工商登记。

2013年2月27日，本公司子公司天津裂帛与汤险峰签订《股权转让协议》，按照1元/出资额的价格，以总价100万元受让其持有的上海心物100%股权，股权转让款以公司对汤险峰100.00万元债权作为支付对价，代子公司天津裂帛支付。2013年3月12日，本次股权转让在上海市工商行政管理局嘉定分局进行了变更登记，取得了编号为14000003201303120092的《准予变更登记通知书》并换领了《企业法人营业执照》。本次股权转让完成后，天津裂帛持有上海心物100%的股权。

2013年初，公司拟对外收购“天使之城”和“Lady Angel”品牌的相关资产，为提高收购效率，由公司股东汤险峰全资设立上海心物参与收购，并于2013年2

月底将上海心物 100%股权转让予公司，后续收购协议继续由上海心物履行。自设立日至股权转让日之间，上海心物存续时间较短，除参与收购“Lady Angel”资产外，其无其他经营活动，因此本次转让定价以出资额为依据。

#### ②向峰向心物有限转让北京裂帛 100%股权

2013 年 4 月，向峰以现金出资 10 万元设立北京裂帛电子商务有限公司，注册资本为 10 万元，实缴资本为 10 万元，2013 年 4 月 16 日完成工商登记。

2013 年 7 月 4 日，心物有限与向峰签订《股权转让协议》，按照 1 元/出资额的价格，以总价 10 万元受让其持有的北京裂帛 100%股权，股权转让款以 10.00 万元现金支付。本次股权转让完成后，公司持有北京裂帛 100%的股权。2014 年 2 月，向峰向公司归还 2013 年 4 月设立北京裂帛时的借款 10.00 万元。

为尽快有效保护公司“裂帛”字号的使用权，公司通过实际控制人向峰以“裂帛”字号注册了“北京裂帛电子商务有限公司”。自设立日至股权转让日之间，北京裂帛存续时间较短，其无实际经营活动，因此本次转让定价以总出资额为依据。

#### (4) 关联方往来款项

报告期各期末，发行人关联方往来款的账面余额如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
其他应收款	曾华勇	-	360.00	-
其他应收款	向峰	-	-	10.00
其他应付款	汤霄峰	-	273.08	2,185.08
应付股利	经纬香港	405.30	-	-

除本节“（2）关联方资金往来”所述情况外，2013 年 8 月 2 日，发行人向北京天鹅纵横艺术设计工作室支付 2013 年之前年度承接其成衣库存、固定资产而形成的应付账款 204.85 万元。

### （三）关联交易对财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司与控股股东、实际控制人之间发生的关联资金往来，于股份公司成立前均已经规范；公司控股股东、实际控制人为公司提供关联担保属于公

公司业务正常经营的需要。本公司与关联方发生的上述关联交易不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况，对公司的财务状况和经营成果未产生重大影响。

#### 四、报告期内发行人关联交易程序执行情况及独立董事意见

公司上述关联交易均发生于整体变更为股份公司之前。公司召开的 2016 年第二次临时股东大会审议通过了《关于审议公司 2013 年至 2015 年期间关联交易情况的议案》，对公司 2013-2015 年度发生的关联交易进行了确认。公司独立董事出具了《北京心物裂帛电子商务股份有限公司独立董事对报告期内关联交易的独立意见》，认为：

1、信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《北京心物裂帛电子商务股份有限公司 2015 年度、2014 年度、2013 年度审计报告》（XYZH/2016BJA20322）对关联交易的披露是真实、准确、完整的，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

2、公司与其关联方在报告期内未发生购销商品、提供劳务等经常性关联交易。

3、公司关联方为公司的借款提供保证担保系根据有关金融法律法规规定，并按照发行人的贷款银行要求提供的，发行人的关联方系无偿提供上述担保，不存在损害发行人及其他股东利益的情形。

4、公司与关联方之间发生的资金往来，主要是为了满足公司日常经营需要，且截至目前关联方之间的资金往来已经清理完毕，不存在未清偿的占用资金，未对公司及股东利益造成实质损害。

5、公司与关联方之间发生的关联股权转让，主要是为了满足公司提高对外收购效率及操作便利需要。目前关联股权转让已经全部履行完毕，不存在纠纷或者潜在纠纷，对公司及股东利益不存在重大不利影响。

6、公司及其子公司在报告期内发生的关联交易内容真实，且已整改完毕并获得非关联股东的批准确认，符合公司实际，不存在损害公司及股东利益的情形。

## 第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理

### 一、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介

#### (一) 董事会成员

序号	姓名	职务	任职期间
1	汤险峰	董事长兼总经理	2015年10月26日-2018年10月26日
2	汤霄峰	副董事长	2015年10月26日-2018年10月26日
3	曾华勇	董事	2015年10月26日-2018年10月26日
4	向峰	董事	2015年10月26日-2018年10月26日
5	吴莘莘	董事兼副总经理	2016年02月14日-2018年10月26日
6	钱坤	董事	2016年02月14日-2018年10月26日
7	赵琼	独立董事	2016年02月14日-2018年10月26日
8	张天福	独立董事	2016年02月14日-2018年10月26日
9	帅天龙	独立董事	2016年02月14日-2018年10月26日

1、汤险峰女士：1976年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。历任中国青年杂志社美编、中国民族杂志社设计负责人、北京异星人工作室合伙人兼设计师、北京天鹅纵横艺术设计工作室联合CEO、心物有限总经理、董事。现任公司董事长兼总经理、天津心物裂帛科技有限公司执行董事、北京心物科技有限公司总经理、天津心物不二电子商务有限公司执行董事、天津裂帛电子商务有限公司执行董事、上海心物服饰有限公司执行董事。

2、汤霄峰女士：1979年出生，中国国籍，无境外永久居留权，中专学历。历任南京现代快报平面设计师、北京演艺圈时尚杂志平面设计师、北京异星人工作室合伙人兼设计师、北京天鹅纵横艺术设计工作室联合CEO、心物有限董事长、总经理。现任公司副董事长、天津心物所在科技有限公司执行董事、北京心物科技有限公司执行董事、天津心物不二电子商务有限公司总经理、天津裂帛电子商务有限公司总经理、上海心物服饰有限公司监事。

3、向峰先生：1977年出生，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。

历任南京市火石科技有限公司门店经理、北京深蓝大维广告有限公司杂志平面设计、北京异星人工作室总经理、北京天鹅纵横艺术设计工作室副总裁、心物有限董事及副总经理。现任公司董事、天津心物裂帛科技有限公司监事、天津心物所在科技有限公司监事、天津天使之城科技有限公司监事、北京心物科技有限公司监事、天津心物不二电子商务有限公司监事、天津裂帛电子商务有限公司监事。

4、曾华勇先生：1974年出生，中国国籍，无境外居留权，中专学历。历任北京天鹅纵横艺术设计工作室副总裁、心物有限公司副总经理、董事。现任公司董事、天津天使之城科技有限公司执行董事兼经理、天津心物裂帛科技有限公司经理、天津心物所在科技有限公司经理。

5、钱坤先生：1977年出生，中国国籍，无境外居留权，博士研究生学历。历任威盛电子股份有限公司项目经理、北京博达克咨询公司咨询经理、心物有限监事。现任经纬创投（北京）投资管理顾问有限公司投资董事、无锡博欧节能有限公司董事、北京聚信创盈科技有限公司董事、北京亮亮视野科技有限公司董事、北京小崔时代信息服务有限公司董事、店商互联（北京）科技发展有限公司董事、北京智慧图科技有限责任公司董事、北京悦畅科技有限公司董事、北京车行神州科技有限公司董事、上海锋之行金融信息服务有限公司监事、优客逸家(成都)信息科技有限公司董事、四川优客投资管理有限公司董事、诺普（北京）商业有限公司董事、北京吾诺普科技有限公司董事。自2016年2月起任公司董事。

6、吴莘莘女士：1981年生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。历任北京高嘉科技有限公司客服、北京中青旅创格科技有限公司客服、北京八景投诉顾问有限公司客服、阿里巴巴雅虎（中国）网络技术有限公司投诉专员、北京天鹅纵横艺术设计工作室销售主管。自2011年5月加入北京心物不二电子商务有限公司，曾任销售主管、客服经理、客服中心助理总监、生产中心执行助理、新品牌规划项目负责人、总裁助理、客服中心总监、管理系统助理副总经理、副总经理。现任公司副总经理，2016年2月起任公司董事。

7、赵琼女士：1970年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，中级设计师职称。历任北京海淀区服装公司职员、北京岚飞企业文化公司部门主管、北京多元电器集团部门主管、中国服饰报导刊主编。现任中国服装协会副秘

书长兼品牌部主任，兼任浙江乔治白服饰股份有限公司独立董事。2016年2月起任公司独立董事。

8、帅天龙先生：1966年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。历任河北师范大学讲师、中央纪委监察部副处调研员。现任北京市竞天公诚律师事务所合伙人，兼任华润双鹤药业股份有限公司独立董事、重庆长安汽车股份有限公司独立董事、上海浩配贸易有限公司董事、城市名人酒店管理（中国）股份有限公司董事。2016年2月起任公司独立董事。

9、张天福先生：1968年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，中国注册会计师职称。历任审计署驻交通部审计局主任科员、岳华会计师事务所有限公司董事兼高级合伙人、中瑞岳华会计师事务所有限公司董事兼高级合伙人、中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）高级合伙人。现任瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）高级合伙人、岳华会计师事务所有限公司董事、中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）合伙人，兼任博敏电子股份有限公司独立董事。2016年2月起任公司独立董事。

## （二）监事会成员

序号	姓名	职务	任职期间
1	王浩宇	监事会主席、信息技术总监	2015年10月26日-2018年10月26日
2	孙谦	监事	2015年10月26日-2018年10月26日
3	金瑶	职工监事、高级人事经理	2015年10月26日-2018年10月26日

1、王浩宇先生：1976年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。历任南京富士通南大软件技术有限公司组长、主任、课长和北京天鹅纵横艺术设计工作室IT主管。自2011年6月担任北京心物不二电子商务有限公司信息技术总监。现任公司监事会主席、信息技术总监。

2、孙谦先生：1973年出生，中国香港籍，博士学历。历任摩立特咨询集团咨询师和泛大西洋集团投资经理。现任公司监事、红杉资本顾问咨询(北京)有限公司合伙人。

3、金瑶女士：1985年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科在读。

历任黛安芬国际集团海南优美内衣有限公司人事专员和北京太度快乐体育管理有限公司人事专员、北京天鹅纵横艺术设计工作室人事专员。自 2011 年 5 月担任北京心物不二电子商务有限公司人事专员、绩效主管、资深人事绩效主管、助理人事经理、人事经理、高级人事经理。现任公司职工代表监事、高级人事经理。

### （三）高级管理人员

序号	姓名	职务	任职期间
1	汤险峰	董事长兼总经理	2015 年 10 月 26 日-2018 年 10 月 26 日
2	吴莘莘	董事兼副总经理	2015 年 10 月 26 日-2018 年 10 月 26 日
3	李强	副总经理	2015 年 10 月 26 日-2018 年 10 月 26 日
4	孔锤宇	副总经理	2015 年 10 月 26 日-2018 年 10 月 26 日
5	余宏奇	财务总监	2015 年 10 月 26 日-2018 年 10 月 26 日
6	孙蕾	副总经理兼董事会秘书	2015 年 10 月 26 日-2018 年 10 月 26 日

1、汤险峰女士：详见“（一）董事会成员”介绍。

2、吴莘莘女士：详见“（一）董事会成员”介绍。

3、李强先生：1984 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。曾任北京天鹅纵横艺术设计工作室客服、客服主管。自 2011 年 6 月担任北京心物不二电子商务有限公司运营经理、运营总监、商品系统副总经理、副总经理。现任公司副总经理、天津新衣记电子商务有限公司执行董事兼总经理、天津搜罗电子商务有限公司执行董事兼总经理、天津帛米电子商务有限公司执行董事。

4、孔锤宇先生：1982 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。历任芙莱克斯（厦门）服饰有限公司运营总监、广州市翎美服装有限公司运营总监、广州汇美服装有限公司运营总监。自 2014 年 12 月担任北京心物不二电子商务有限公司运营副总经理，现任公司副总经理。

5、余宏奇先生：1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，具有中级会计师职称。历任金蝶软件（中国）有限公司分公司总账会计、财务经理、李宁（中国）体育用品有限公司管理会计、成本管理专业经理、预算管理专业经理和北京天鹅纵横艺术设计工作室财务高级经理、财务副总监。自 2011 年 9 月起先后担任北京心物不二电子商务有限公司财务副总监、副总经理。

现任公司财务总监。

6、孙蕾女士：1978年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。历任埃森哲（中国）有限公司北京分公司咨询顾问，ePlanet Ventures Investment Group (HK) Ltd, Beijing Representative Office 投资经理，中国国际金融有限公司投资银行部副总经理和普信恒业科技发展（北京）有限公司战略支持经理。自2015年10月起担任公司副总经理兼董事会秘书。

#### （四）其他核心人员

本公司无其他核心人员。

#### （五）董事、监事与高级管理人员在其他单位兼职情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员主要兼职情况如下：

姓名	公司任职	兼职单位	与发行人的关联关系	任职/兼职职务
汤险峰	董事长兼总经理	天津心物裂帛科技有限公司	股东	执行董事
		北京心物科技有限公司	子公司	总经理
		天津心物不二电子商务有限公司	子公司	执行董事
		天津裂帛电子商务有限公司	子公司	执行董事
		上海心物服饰有限公司	子公司	执行董事
汤霄峰	副董事长	天津心物所在科技有限公司	股东	执行董事
		北京心物科技有限公司	子公司	执行董事
		天津心物不二电子商务有限公司	子公司	总经理
		天津裂帛电子商务有限公司	子公司	总经理
		上海心物服饰有限公司	子公司	监事
向峰	董事	天津心物裂帛科技有限公司	股东	监事
		天津心物所在科技有限公司	股东	监事
		天津天使之城科技有限公司	股东	监事
		北京心物科技有限公司	子公司	监事
		天津心物不二电子商务有限公司	子公司	监事

姓名	公司任职	兼职单位	与发行人的关联关系	任职/兼职职务
		天津裂帛电子商务有限公司	子公司	监事
曾华勇	董事	天津天使之城科技有限公司	股东	执行董事、 经理
		天津心物裂帛科技有限公司	股东	经理
		天津心物所在科技有限公司	股东	经理
钱坤	董事	经纬创投（北京）投资管理顾问有限公司	股东 Matrix Partners China II Hong Kong Limited 的基金管理人	投资董事
		无锡博欧节能有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京聚信创盈科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京亮亮视野科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京小崔时代信息服务有限公司	关联自然人担任董事	董事
		店商互联（北京）科技发展有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京智慧图科技有限责任公司	关联自然人担任董事	董事
		北京悦畅科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京车行神州科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		上海锋之行金融信息服务有限公司	关联自然人担任监事	监事
		优客逸家(成都)信息科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		四川优客投资管理有限公司	关联自然人担任董事	董事
		诺普（北京）商业有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京吾诺普科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
赵琼	独立董事	中国服装协会	-	副秘书长兼 品牌部主任
		浙江乔治白服饰股份有限公司	关联自然人担任董事	独立董事
帅天龙	独立董事	北京市竞天公诚律师事务所	-	合伙人
		华润双鹤药业股份有限公司	关联自然人担任董事	独立董事
		重庆长安汽车股份有限公司	关联自然人担任董事	独立董事
		城市名人酒店管理（中国）股份有限公司	关联自然人担任董事	董事
		上海浩配贸易有限公司	关联自然人担任董事	董事
张天福	独立董事	博敏电子股份有限公司	关联自然人担任董事	独立董事
		瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）	-	高级合伙人

姓名	公司任职	兼职单位	与发行人的关联关系	任职/兼职职务
		中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）	-	合伙人
		岳华会计师事务所有限责任公司	关联自然人担任董事	董事
孙谦	监事	红杉资本顾问咨询(北京)有限公司	股东 SCC Venture 2010 (HK) Limited 的基金管理人	合伙人
李强	副总经理	天津新衣记电子商务有限公司	子公司	执行董事兼总经理
		天津搜罗电子商务有限公司	子公司	执行董事兼总经理
		天津帛米电子商务有限公司	子公司	执行董事

## （六）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

2015年10月26日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰、张颖为第一届董事会董事。同日，公司召开第一届董事会第一次会议，选举汤险峰为公司第一届董事会董事长，汤霄峰为副董事长。

为使公司符合首次公开发行并上市的发行条件，公司对董事会结构进行了调整，董事会成员由5名增至9名，其中新增3名独立董事。同时，鉴于董事张颖先生因个人原因提出辞职。经第一届董事会第三次会议审慎研究，决定推荐钱坤、吴莘莘为公司非独立董事，赵琼、帅天龙和张天福为公司独立董事，并提交股东大会审议。2015年12月30日，公司召开2015年第二次临时股东大会，选举钱坤、吴莘莘为公司董事，选举赵琼、帅天龙和张天福为公司独立董事。

### 2、监事提名和选聘情况

2015年10月10日，公司职工代表大会选举金瑶为第一届监事会职工代表监事。2015年10月26日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举王浩宇、孙谦为第一届监事会股东代表监事。同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举王浩宇为公司第一届监事会主席。

### 3、高级管理人员提名和选聘情况

2015年10月26日，公司召开2015年第一届董事会第一次会议，根据董事长提名，聘任汤险峰为公司总经理，孙蕾为董事会秘书；根据总经理提名，聘任吴莘莘为副总经理，李强为副总经理，孔锤宇为副总经理，孙蕾为副总经理、董事会秘书，余宏奇为财务总监。

以上高级管理人员任期与第一届董事会任期一致，即自2015年10月26日至2018年10月26日。

### **(七)董事、监事、高级管理人员了解发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况**

本公司所有董事、监事、高级管理人员均不存在《公司法》第一百四十六条不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形，其聘任均符合公司章程所规定的程序，符合法律法规规定的任职资格。

经保荐机构辅导，公司董事、监事、高级管理人员对与股票发行上市、上市公司规范运作等有关法律、法规和规范性文件进行了学习，已经了解股票发行上市相关法律法规，知悉其作为上市公司董事、监事、高级管理人员的法定义务与责任。

### **(八)董事、监事与高级管理人员之间的亲属关系**

本公司董事长汤险峰和副董事长汤霄峰为姐妹关系，董事长汤险峰和董事曾华勇为夫妻关系，副董事长汤霄峰和董事向峰为夫妻关系。董事钱坤与副总经理兼董事会秘书孙蕾为夫妻关系。

除上述情形外，本公司其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间不存在亲属关系。

## **二、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况**

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事与高级管理人员未持有与本公司存在利益冲突的对外投资。除持有公司和持股平台股权外，本公司董事、监事、

高级管理人员具有施加重大影响、共同控制、控制的其他主要对外投资情况如下：

姓名	本公司职务	对外投资	注册资本（万元）	出资比例
金瑶	职工代表监事、高级人事经理	北京顺时恒泰商贸有限公司	100.00	10%
余宏奇	财务总监	北京创诚传媒有限公司	100.00	80%

除上述情况外，本公司其他董事、监事、高级管理人员与其他核心人员均不存在其他对外投资情况。

### 三、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其近亲属持股情况

#### （一）直接持有发行人股份情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接持有本公司的股份的情况如下：

姓名	直接持股数量（万股）	持股比例	在本公司任职
汤险峰	1,717.54	13.96%	董事长、总经理
汤霄峰	1,717.54	13.96%	副董事长
曾华勇	1,717.54	13.96%	董事
向峰	1,717.54	13.96%	董事

#### （二）间接持有发行人股份及其变动情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属间接持有本公司的股份的情况如下：

持股平台	直接持股数量（万股）	持股比例	姓名	在本公司任职	对持股平台	
					出资额	持股比例
天津心物裂帛	1,181.55	9.61%	汤险峰	董事长、总经理	499.84	61.86%
			王浩宇	监事会主席、信息技术总监	35.20	4.36%
			李强	副总经理	33.00	4.08%
			吴苹苹	董事、副总经理	22.00	2.72%
			余宏奇	财务总监	14.08	1.74%

			金瑶	职工代表 监事、高级 人事经理	6.60	0.82%
天津心物所在	877.39	7.13%	汤霄峰	副董事长	426.42	71.07%
			孔锤宇	副总经理	16.00	2.67%
天津天使之城	601.43	4.89%	曾华勇	董事	389.11	94.60%
			孙蕾	副总经理、 董事会秘书	3.20	0.78%

除上述持有的发行人股份外，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属未通过其他方式持有公司股份，且所持股份不存在质押、冻结等情形。

#### 四、公司董事、监事及高级管理人员薪酬情况

##### (一)董事、监事、高级管理人员薪酬组成、确定依据、所履行的程序以及比重

公司董事、监事、高级管理人员由公司根据其身份和工作性质，及所承担的责任、风险、压力等，确定不同的年度薪酬。薪酬总额由基本年薪、绩效年薪和特别奖励三部分组成，其中基本年薪按月度平均发放，绩效年薪、特别奖励根据公司经营业绩考核结果确定后以年终奖的形式发放。

根据公司制定的《薪酬与考核委员会工作细则》，将根据董事、高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性、并参考其他相关企业、相关岗位的薪酬水平，研究和审查薪酬计划或方案。薪酬与考核委员会提出的公司董事的薪酬计划须报经董事会同意后，提交股东大会审议通过后方可实施；公司高级管理人员的薪酬分配方案须报董事会批准。

本公司 2016 年第二次临时股东大会批准，独立董事津贴为 5 万元/年，按季度平均发放。报告期内公司董事、监事和高级管理人员薪酬情况经本公司 2016 年第二次临时股东大会审议通过。2013 年-2015 年，公司董事、监事和高级管理人员薪酬总额分别为 203.19 万元、247.22 万元和 384.30 万元，占各期利润总额的比重分别是 2.12%、59.76%和 9.41%，其中 2014 年薪酬占利润总额比重较高，

主要是由于当年确认了 2,976.46 万元的股份支付费用使得利润总额较低所致。

## （二）最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况

2015 年，本公司董事、监事及高级管理人员薪酬情况如下：

### 1、董事薪酬情况

单位：万元

姓名	任职情况	公司薪酬/津贴（含税）	领薪单位
汤险峰	董事长、总经理	53.32	北京心物裂帛电子商务股份有限公司
汤霄峰	副董事长	44.27	北京心物裂帛电子商务股份有限公司
向峰	董事	36.60	北京心物裂帛电子商务股份有限公司
曾华勇	董事	36.48	北京心物裂帛电子商务股份有限公司
吴莘莘	董事、副总经理	36.36	北京心物裂帛电子商务股份有限公司
钱坤	董事	-	-
赵琼	独立董事	-	-
帅天龙	独立董事	-	-
张天福	独立董事	-	-

注：赵琼、帅天龙、张天福 2016 年 2 月 14 日起担任公司独立董事，故 2015 年未实际领薪

### 2、监事薪酬情况

单位：万元

姓名	任职情况	公司薪酬（含税）	领薪单位
王浩宇	监事会主席兼信息技术总监	25.69	北京心物科技有限公司
金瑶	职工代表监事、高级人事经理	21.08	北京心物裂帛电子商务股份有限公司
孙谦	监事	-	-

### 3、高级管理人员薪酬情况

单位：万元

姓名	任职情况	公司薪酬 (含税)	领薪单位
李强	副总经理	36.36	北京心物裂帛电子商务股份有限公司
孔锤宇	副总经理	47.40	北京心物裂帛电子商务股份有限公司
余宏奇	财务总监	27.45	北京心物裂帛电子商务股份有限公司
孙蕾	副总经理、董事会秘书	19.30	北京心物裂帛电子商务股份有限公司

注：孙蕾于 2015 年 6 月份入职，其薪酬包含期间为入职日至 2015 年底

上述在本公司领取工资薪酬的董事、监事、高管人员，本公司依法为其办理住房公积金及失业、养老、医疗等社会保险，不存在其它特殊待遇和法定养老金以外的退休金计划。

## 五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签署协议及协议履行情况

本公司与在公司任职的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均签有劳动合同。

作为发行人股东的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员做出的关于自愿锁定股份、避免同业竞争和关联交易、稳定公司股价及其他承诺，具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施”。

截至本招股说明书签署之日，上述合同、协议以及承诺函等均履行正常，不存在违约情形。

## 六、董事、监事、高级管理人员最近两年变动情况

本公司最近两年董事、监事、高级管理人员有关变动情况如下：

**(一) 董事变动情况**

时间	人数	变动后董事会成员	离任董事	新任董事	变动原因
2015年12月30日	9	汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰、吴莘莘、钱坤、赵琼、张天福、帅天龙	张颖	吴莘莘、钱坤、赵琼、张天福、帅天龙	1、为完善股份公司治理，增选2名董事、3名独立董事；2、外部投资人调整提名董事人选

**(二) 监事变动情况**

时间	人数	变动后监事会成员	离任监事	新任监事	变动原因
2015年10月26日	3	王浩宇、孙谦、金瑶	钱坤	王浩宇、孙谦、金瑶	整体变更为股份公司设立监事会，调整相关监事人选

**(三) 高级管理人员变动情况**

时间	人数	变动后高管	离任高管	新任高管	变动原因
2014年12月1日	9	汤险峰、汤霄峰、向峰、曾华勇、徐云波、吴莘莘、李强、孔锤宇、余宏奇	-	孔锤宇	业务发展需要
2015年3月2日	7	汤险峰、汤霄峰、徐云波、吴莘莘、李强、孔锤宇、余宏奇	曾华勇、向峰	-	个人原因不再担任高管
2015年7月24日	6	汤险峰、汤霄峰、吴莘莘、李强、孔锤宇、余宏奇	徐云波	-	个人原因离职
2015年10月26日	6	汤险峰、吴莘莘、李强、孔锤宇、余宏奇、孙蕾	汤霄峰	孙蕾	业务发展需要

## 七、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行情况及履职情况

### （一）公司治理结构的完善和改进情况

2012年7月至2015年10月，心物有限作为外商投资企业，按照《公司法》、《中外合资经营企业法》等相关规定的要求，建立了由董事会、监事及高级管理人员组成的公司治理架构。

自2015年10月股份公司设立后，公司逐步完善法人治理结构，根据《公司法》、《证券法》等各项法律法规的要求，参照上市公司的规范运作指引，结合公司实际情况制定了《公司章程》，建立了由股东大会、董事会、监事会、管理层组成的公司法人治理结构。股东大会作为公司的最高权力机构、董事会作为公司主要决策机构、监事会作为公司主要监督机构、管理层作为公司主要运营管理机构，共同构建了分工明确、相互协调、互相制衡的运行机制，为公司的高效运营提供了制度保证。此外，根据上市公司的特殊规定，公司建立了独立董事制度、董事会秘书制度、审计委员会制度、薪酬与考核委员会制度，有效增强了董事会决策的公正性和科学性。

其中，公司创立大会暨第一次股东大会审议并通过了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《对外担保管理制度》、《关联交易决策制度》。第一届董事会第一次会议审议通过了《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》等。

公司第一届董事会第四次会议及2016年第一次临时股东大会审议并通过了《审计委员会工作细则》、《薪酬与考核委员会工作细则》、《独立董事制度》、《对外投资管理办法》、《信息披露管理办法》、《重大信息内部报告制度》、《募集资金管理办法》、《投资者关系管理办法》、《董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理制度》、《规范与关联方资金往来的管理制度》、《年报信息披露重大差错责任追究制度》、《内幕信息知情人登记备案制度》、《内部审计制度》、《控股子公司管理制度》。

## （二）股东大会运行情况

股东大会是公司的最高权力机构，依法享有并履行《公司法》、《公司章程》所赋予的权利及义务。自公司成立以来，股东大会的运作规范，在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

2015年10月26日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，自股份公司设立以来，公司共召开了5次股东大会。历次股东大会会议的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范，对公司董事、监事和独立董事的选举、《公司章程》及其他主要管理制度的制订和修改、首次公开发行股票和募集资金投向的决策等重大事宜作出了有效决议，公司股东大会运行符合《公司法》、《公司章程》及《股东大会议事规则》等法律法规的规定，股东大会制度运行良好。

## （三）董事会运行情况

公司已根据《公司法》、《公司章程》制定了《董事会议事规则》，对董事会的职权、召开方式与条件、表决方式等进行了明确规定。公司董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使权利，履行义务。

2015年股份公司设立以来，公司共召开5次董事会。历次会议的通知方式、召开方式、表决方式均符合《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，董事会制度运行状况良好。

## （四）监事会运行情况

公司监事会规范运行，公司监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的相关规定行使自己的权利，履行自己的义务。

2015年股份公司设立以来，公司共召开2次监事会。历次会议的通知方式、召开方式、表决方式符合《公司法》、《公司章程》的规定，会议记录完整规范，监事会依法履行《公司法》、《公司章程》赋予的责任，监事会制度运行良好。

## （五）独立董事履职情况

公司董事会由9名董事组成，其中独立董事3名。独立董事占董事会人数的比例达到三分之一。2015年12月30日，公司召开2015年第二次临时股东大会，选举赵琼、张天福、帅天龙为公司独立董事。独立董事中包括会计和法律专业人士各1名，分别为张天福先生和帅天龙先生。

公司独立董事自受聘以来，均能勤勉尽责，严格按照法律、法规、规范性文件及公司章程、制度的规定认真履行独立董事职责，在完善公司治理结构、规范公司关联交易等方面发挥了积极作用。

## （六）董事会秘书制度的运行情况

2015年10月26日，发行人第一届董事会召开第一届董事会第一次会议聘任孙蕾女士为董事会秘书。公司董事会秘书孙蕾女士自聘任以来，按照《公司章程》、《董事会秘书工作制度》的有关规定开展工作，积极负责筹备各次股东大会及董事会会议，密切配合与中介机构的协调工作、与监管部门保持良好的沟通，较好地履行了相关职责，在公司的规范运作中起到了积极的作用。

## （七）董事会专门委员会的人员构成及运行情况

### 1、董事会专门委员会的构成情况

2016年2月15日，公司召开第一届董事会第四次会议，审议并通过了《关于设立北京心物裂帛电子商务股份有限公司董事会专门委员会、通过相关工作细则、并选举专门委员会委员的议案》，在董事会下设立审计、薪酬与考核两个专门委员会，并相应制定了各委员会的工作细则。

截至本招股说明书签署日，各专业委员会的委员人员组成如下：

序号	专业委员会名称	主任委员	委员成员
1	审计委员会	张天福	张天福、帅天龙、汤险峰
2	薪酬与考核委员会	帅天龙	帅天龙、赵琼、吴莘莘

### 2、审计委员会的运行情况

审计委员会设立后，严格按照有关的法律法规及《公司章程》、《董事会审计委员会工作细则》等规定履行其职责，在监督公司内部控制制度的实施、督导内部审计机构的工作、协调内部审计与外部审计的沟通等方面发挥了积极作用。

截至本招股说明书签署日，公司审计委员会会议召开情况如下：

会议名称	会议时间	参会董事	审议通过议案
第一届董事会审计委员会第一次会议	2016年4月7日	张天福、帅天龙、汤险峰	《关于聘任北京心物裂帛电子商务股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市项目的审计机构的议案》

### 3、薪酬与考核委员会的运行情况

薪酬与考核委员会设立后，严格按照相关法律法规、《公司章程》及《董事会薪酬与考核委员会工作细则》等制度规定履行其职责，在审议董事、高级管理人员的薪酬等方面发挥了作用。

截至本招股说明书签署日，公司薪酬与考核委员会尚未召开过会议。

## 八、公司内部控制制度情况

### （一）公司内部控制制度的自我评估意见

本公司董事会认为，截至2015年12月31日，本公司已建立了健全、合理的内部控制制度，并按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2015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。

### （二）会计师对公司内部控制制度的评价

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）对本公司的内部控制制度进行了专项审核，并出具了信永中和核字XYZH/2016BJA20320号《内部控制鉴证报告》，报告的结论性意见为：“心物裂帛公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2015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。”

## 九、发行人报告期内违法违规行为情况

2015年1月22日，发行人子公司心物科技因逾期未申报被北京市通州区国家税务局给予50元罚款，经北京市通州区国家税务局确认50元罚款已入库。

2014年10月23日，天津市滨海高新技术产业开发区国家税务局确认天津心物曾于2014年9月1日至2014年9月30日期间逾期未申报增值税，对其作出税务行政处罚，该次处罚的罚没收入金额为200元。

2013年10月15日，北京市通州区统计局向发行人出具了《北京市通州区统计局行政处罚决定书》（通统执罚决字（2013）第0008号），由于公司2012年员工人数及工资申报存在差错，对公司处以警告并2,000元罚款的行政处罚。公司已缴纳前述罚款。

除上述罚款情况外，公司始终严格遵守国家法律法规，报告期内依法经营，截至本招股说明书签署日，公司不存在重大违法违规行为。

## 十、发行人报告期内资金占用和对外担保情况

报告期内，公司控股股东、实际控制人曾华勇、汤险峰、向峰与公司的资金拆借及归还情况如下：

债务人	债权人	借款金额	借款日期	归还日期	是否已清偿
曾华勇	本公司	360.00万元	2014年12月	2015年6月	是
汤险峰	本公司	100.00万元	2012年12月	还款情况参见“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、发行人关联方、关联关系与关联交易情况”之“（二）关联交易情况”之“2、偶发性关联交易”之“（3）关联股权转让”	是
向峰	本公司	10.00万元	2013年4月	还款情况参见“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、发行人关联方、关联关系与关联交易情况”之“（二）关联交易情况”之“2、偶发性关联交易”之“（3）关联股权转让”	是

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其他情形。

报告期内，公司也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

## 十一、发行人对外投资、担保事项的政策及制度安排

### （一）资金管理制度

为加强公司货币资金的内部控制和管理，规范资金运用程序，保证货币资金的安全，降低资金使用成本，公司制定了《货币资金管理制度》，从货币资金、票据及印章的管理责任、监督检查等方面严格完善公司各资金管理环节，细化了资金的计划、授权批准、支付等流程，有利于提高公司资金管理效率。此外，公司第一届董事会第四次会议及 2016 年第一次临时股东大会审议通过了上市后适用的《募集资金管理办法》，对公司通过公开发行证券向投资者募集并用于特定用途的资金的管理进行了规定。

报告期内公司严格执行资金管理制度，履行了必要的审批程序。

### （二）对外投资事项的政策及制度安排

为建立规范、有效、科学的对外投资决策体系和机制，避免投资决策失误，降低对外投资的风险，提高投资经济效益，实现公司资产的保值增值，根据法律、法规和相关规定及《公司章程》的规定，公司 2016 年第一次临时股东大会审议并通过了《对外投资管理办法》。

公司股东大会、董事会、总经理为公司对外投资的决策机构，分别根据《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《总经理工作细则》所确定的权限范围，对公司的对外投资做出决策，其他任何部门和个人无权做出对外投资的决定。

公司财务部负责对外投资的财务管理，负责协同公司相关部门进行项目可行性分析、办理出资手续、工商登记、税务登记、银行开户等工作。

在董事会对总经理的授权范围内由总经理决定是否立项；超出总经理权限的，提交董事会或股东大会审议。尚未达到股东大会或董事会审议标准的对外投

资，由总经理决策。

公司对外投资达到下列标准之一的，须经股东大会审议通过：（1）交易涉及的资产总额（同时存在账面值和评估值的，以较高者为准）占公司最近一期经审计总资产的 50%以上；（2）交易的成交金额（包括承担的债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元；（3）交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元；（4）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元；（5）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润 50%以上，且绝对金额超过 300 万元。

公司对外投资达到下列标准之一的，须经董事会审议通过：（1）交易涉及的资产总额（同时存在账面值和评估值的，以较高者为准）占公司最近一期经审计总资产的 10%至 50%之间的；（2）交易的成交金额（包括承担的债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 10%至 50%之间，且绝对金额在 500 万元至 3,000 万元之间的；（3）交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%至 50%之间，且绝对金额在 100 万元至 300 万元之间的；（4）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 10%至 50%之间，且绝对金额在 500 万元至 3,000 万元之间的；（5）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润 10%至 50%之间，且绝对金额超在 100 万元至 300 万元之间的。

公司监事会、财务部、内部审计部门应依据其职责对投资项目进行监督，对违规行为及时提出纠正意见，对重大问题提出专项报告，提请项目投资审批机构讨论处理。

公司报告期内对外投资行为的情况如下：

事项	注册资本/受让价格	持股比例	设立/受让时间
受让“天使之城”、“Lady Angel”资产	3,000 万元	-	2013.1.1
受让上海心物服饰有限公司	100 万元	100%	2013.2.27
设立天津心物不二电子商务有限公司	1,500 万元	100%	2014.3.14
受让北京裂帛电子商务有限公司	10 万元	100%	2013.7.4

事项	注册资本/受让价格	持股比例	设立/受让时间
设立北京心物科技有限公司	100 万元	100%	2014.12.11
设立天津新衣记电子商务有限公司	100 万元	100%	2015.11.24
设立天津帛米电子商务有限公司	200 万元	60%	2015.12.1
设立天津搜罗电子商务有限公司	100 万元	100%	2015.11.24
设立北京迷戈电子商务有限公司	100 万元	100%	2015.10.12
设立芳外（北京）电子商务有限公司	500 万元	100%	2015.9.16
设立天津心物天使电子商务有限公司	100 万元	100%	2015.12.4

公司上述对外投资行为均履行了必要的决策程序，严格执行了《公司章程》和《对外投资管理办法》中关于对外投资的规定。

### （三）对外担保事项的政策及制度安排

为了规范公司的对外担保行为，有效控制公司对外担保风险，保证公司资产安全，根据《公司法》、《证券法》、《关于规范上市公司与关联方资金往来及上市公司对外担保若干问题的通知》、《关于规范上市公司对外担保行为的通知》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及《公司章程》的有关规定，2015年10月26日公司经创立大会暨第一次股东大会审议并通过了《对外担保管理制度》。

公司所有对外担保必须经董事会或股东大会审议批准；应由股东大会审批的对外担保，必须经董事会审议通过后，方可提交股东大会审批。

公司下列对外担保行为，应当在董事会审议通过后，经股东大会审议通过：

（1）单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10%的担保；（2）公司及其控股子公司的对外担保总额，超过最近一期经审计净资产的 50%以后提供的任何担保；（3）为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；（4）公司的对外担保总额，达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%以后提供的任何担保；（5）连续十二个月内累计担保金额超过公司最近一期经审计净资产的 50%且绝对金额超过 3,000 万元的担保；（6）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；（7）深圳证券交易所或《公司章程》规定的其他担保情形。

公司连续十二个月内的对外担保总额，达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%以后提供的任何担保，应当由股东大会作出决议并经出席会议的股东所

持表决权的三分之二以上通过；其余须经股东大会审议的对外担保，由出席会议的股东所持表决权半数以上通过。

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联人提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。

公司报告期内无对外担保事项。

## 十二、投资者权益保护的情况

为了保障公司投资者及潜在投资者的知情权、资产收益权、参与重大决策及选择管理者等权益，公司审议并通过了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《信息披露事务管理制度》等一系列制度。

### （一）投资者知情权的保障

《公司章程》规定，股东有权查阅公司章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；股东有权对公司的经营进行监督，提出建议或者质询。股东对法律、行政法规和公司章程规定的公司重大事项，享有知情权和参与权。

公司第一届董事会第四次会议审议并通过了《信息披露管理办法》规定：（1）公司及相关信息披露义务人应当根据相关法律、法规、规范性文件以及本办法的规定，及时、公平的披露所有对公司股票及其衍生品种交易价格可能产生重大影响的信息，并应保证所披露信息的真实、准确、完整、不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。（2）公司、相关信息披露义务人和其他知情人员在信息披露前，应当将该信息的知情者控制在最小范围内。任何知情者不得公开或泄漏未公开的重大信息，不得进行内幕交易或配合他人操纵股票及其衍生品种交易价格。

（3）在未公开重大信息公告前，出现信息泄漏或者公司股票及其衍生品种交易发生异常波动的，公司及相关信息披露义务人应当第一时间向证券交易所报告，并立即公告，同时采取其他必要的措施。

## （二）投资者资产收益权的保障

《公司章程（草案）》第三十二条规定，公司股东享有依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配的权利；第一百六十条规定，公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润，公司具备现金分红条件时，优先选用现金分红的利润分配方式。

本公司第一届董事会第五次会议及 2016 年第二次临时股东大会通过的《北京心物裂帛电子商务股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市后股东分红回报规划》保障了投资者尤其是中小投资者依法享有投资收益的权利。公司的具体股利分配政策参见“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“十六、报告期内的股利分配情况及发行后的股利分配政策”。

## （三）投资者参与决策权的保障

《公司章程》及《股东大会议事规则》等相关文件规定，股东有权依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东有权向董事会请求召开临时股东大会；单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东有权向监事会提议召开临时股东大会；单独或者合并持有公司 3%以上股份的股东，有权向股东大会提出提案。

《公司章程》及《股东大会议事规则》等相关文件规定，股东大会采取记名投票的方式进行表决，其中董事、监事的选举可以采取累积投票制进行表决。

《公司章程》等相关文件规定，公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。公司股东大会采用网络或其他方式的，应当在股东大会通知中明确载明网络或其他方式的表决时间及表决程序。

董事会和其他召集人应当采取必要措施，保证股东大会的正常秩序。对于干扰股东大会、寻衅滋事和侵犯股东合法权益的行为，应当采取措施加以制止并及时报告有关部门查处。股权登记日登记在册的所有股东或其代理人，均有权出席股东大会，并依照有关法律、法规及本章程行使表决权。股东可以亲自出席股东

大会，也可以委托代理人代为出席和表决。

通过上述规章制度的制定和落实，公司逐步建立健全了符合上市要求的、能够保证投资者充分行使权利的公司治理结构。

## 第九节 财务会计信息与管理层分析

本节所披露或引用的财务会计信息，若未经特别说明，均来源于信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）出具的 XYZH/2016BJA20322 号《审计报告》。本节之财务会计数据及有关分析说明反映了公司报告期经审计的财务报表及有关附注的重要内容，本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

### 一、财务报表及注册会计师的审计意见

#### （一）经审计财务报表

##### 1、合并资产负债表

单位：元

项 目	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
<b>流动资产：</b>			
货币资金	139,872,209.80	113,884,079.71	78,110,308.29
应收账款	2,487,678.75	3,844,350.23	13,299,893.89
预付款项	5,208,570.78	4,915,781.82	8,813,269.34
其他应收款	9,719,214.47	11,992,480.09	7,667,439.54
存货	90,986,535.40	110,896,959.03	115,753,208.60
其他流动资产	2,198,104.42	12,516,225.53	1,198,122.09
<b>流动资产合计</b>	<b>250,472,313.62</b>	<b>258,049,876.41</b>	<b>224,842,241.75</b>
<b>非流动资产：</b>			
固定资产	2,170,669.78	5,157,616.35	5,883,001.23
无形资产	4,743,470.09	4,064,506.61	4,182,507.29
长期待摊费用	8,982,988.87	11,483,368.20	13,786,075.12
递延所得税资产	3,974,770.58	5,946,195.41	9,371,582.57
其他非流动资产	-	888,757.95	118,482.91
<b>非流动资产合计</b>	<b>19,871,899.32</b>	<b>27,540,444.52</b>	<b>33,341,649.12</b>
<b>资产总计</b>	<b>270,344,212.94</b>	<b>285,590,320.93</b>	<b>258,183,890.87</b>

项 目	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
<b>流动负债:</b>			
短期借款	-	-	7,143,023.20
应付账款	32,043,578.58	48,031,385.91	77,544,172.37
预收款项	13,409,598.70	20,796,203.69	814,534.72
应付职工薪酬	7,678,077.78	12,739,034.52	10,965,037.06
应交税费	6,573,822.54	319,645.61	20,852,841.71
应付股利	4,052,980.00	-	-
其他应付款	7,540,906.50	10,563,269.92	26,561,973.59
<b>流动负债合计</b>	<b>71,298,964.10</b>	<b>92,449,539.65</b>	<b>143,881,582.65</b>
<b>非流动负债:</b>			
递延所得税负债	133,861.61	441,021.50	-
<b>非流动负债合计</b>	<b>133,861.61</b>	<b>441,021.50</b>	<b>-</b>
<b>负 债 合 计</b>	<b>71,432,825.71</b>	<b>92,890,561.15</b>	<b>143,881,582.65</b>
<b>所有者权益:</b>			
股本	123,000,000.00	122,808,900.00	70,000,000.00
资本公积	45,987,828.48	33,971,504.61	4,168,500.75
盈余公积	619,589.69	3,317,640.19	3,317,640.19
未分配利润	27,164,230.25	31,605,295.44	35,609,452.37
<b>归属于母公司股东权益合计</b>	<b>196,771,648.42</b>	<b>191,703,340.24</b>	<b>113,095,593.31</b>
少数股东权益	2,139,738.81	996,419.54	1,206,714.91
<b>股东权益合计</b>	<b>198,911,387.23</b>	<b>192,699,759.78</b>	<b>114,302,308.22</b>
<b>负债和股东权益总计</b>	<b>270,344,212.94</b>	<b>285,590,320.93</b>	<b>258,183,890.87</b>

## 2、合并利润表

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
<b>一、营业总收入</b>	<b>546,428,297.35</b>	<b>579,307,984.59</b>	<b>688,081,614.03</b>
其中:营业收入	546,428,297.35	579,307,984.59	688,081,614.03
<b>二、营业总成本</b>	<b>512,712,028.66</b>	<b>588,894,556.26</b>	<b>593,943,009.00</b>
其中: 营业成本	271,794,274.78	260,055,417.13	296,191,163.49
营业税金及附加	3,382,705.84	4,897,183.33	4,876,229.93
销售费用	157,614,052.27	202,366,258.56	212,427,433.34

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
管理费用	69,713,755.70	112,206,438.63	60,101,831.93
财务费用	-22,101.35	-18,712.71	48,833.86
资产减值损失	10,229,341.42	9,387,971.32	20,297,516.45
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）	4,017,484.94	3,357,254.64	921,766.52
<b>三、营业利润（亏损以“-”号填列）</b>	<b>37,733,753.63</b>	<b>-6,229,317.03</b>	<b>95,060,371.55</b>
加：营业外收入	3,646,567.71	10,602,263.45	2,237,589.58
其中：非流动资产处置利得	45,641.02	-	-
减：营业外支出	526,652.53	236,072.47	1,665,928.97
其中：非流动资产处置损失	154,612.41	36.53	-
<b>四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）</b>	<b>40,853,668.81</b>	<b>4,136,873.95</b>	<b>95,632,032.16</b>
减：所得税费用	9,208,809.07	8,351,326.25	25,162,913.51
<b>五、净利润（净亏损以“-”号填列）</b>	<b>31,644,859.74</b>	<b>-4,214,452.30</b>	<b>70,469,118.65</b>
归属于母公司股东的净利润	31,301,540.47	-4,004,156.93	69,817,903.74
少数股东损益	343,319.27	-210,295.37	651,214.91
<b>六、其他综合收益的税后净额</b>	-	-	-
<b>七、综合收益总额</b>	<b>31,644,859.74</b>	<b>-4,214,452.30</b>	<b>70,469,118.65</b>
归属于母公司股东的综合收益总额	31,301,540.47	-4,004,156.93	69,817,903.74
归属于少数股东的综合收益总额	343,319.27	-210,295.37	651,214.91

### 3、合并现金流量表

单位：元

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
<b>一、经营活动产生的现金流量：</b>			
销售商品、提供劳务收到的现金	627,987,554.27	708,213,965.29	789,610,140.51
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	9,092,407.61	18,373,783.12	3,279,453.83
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>637,079,961.88</b>	<b>726,587,748.41</b>	<b>792,889,594.34</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	333,052,667.77	344,771,339.61	420,676,357.06
支付给职工以及为职工支付的现金	80,447,434.53	104,431,456.33	75,409,156.30
支付的各项税费	32,904,069.50	82,789,763.64	81,909,087.25
支付其他与经营活动有关的现金	144,403,912.50	182,258,228.96	193,722,049.44
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>590,808,084.30</b>	<b>714,250,788.54</b>	<b>771,716,650.05</b>

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的现金流量净额	<b>46,271,877.58</b>	<b>12,336,959.87</b>	<b>21,172,944.29</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量：</b>			
收回投资收到的现金	902,621,900.00	875,173,000.00	274,330,000.00
取得投资收益收到的现金	4,017,484.94	3,357,254.64	921,766.52
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	280,200.00	-	-
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	-	-	-
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>906,919,584.94</b>	<b>878,530,254.64</b>	<b>275,251,766.52</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	333,613.01	2,977,276.75	13,364,805.86
投资支付的现金	902,621,900.00	875,173,000.00	256,800,000.00
质押贷款净增加额	-	-	-
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	-	-	-
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>902,955,513.01</b>	<b>878,150,276.75</b>	<b>270,164,805.86</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>3,964,071.93</b>	<b>379,977.89</b>	<b>5,086,960.66</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量：</b>			
吸收投资收到的现金	800,000.00	52,847,278.44	555,500.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	800,000.00	-	555,500.00
取得借款所收到的现金	-	-	17,300,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	3,600,000.00	100,000.00	
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>4,400,000.00</b>	<b>52,947,278.44</b>	<b>17,855,500.00</b>
偿还债务所支付的现金	-	7,143,023.20	10,156,976.80
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	25,947,020.00	182,844.47	103,902.50
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润			-
支付其他与筹资活动有关的现金	2,730,836.50	22,720,000.00	14,180,000.00
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>28,677,856.50</b>	<b>30,045,867.67</b>	<b>24,440,879.30</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-24,277,856.50</b>	<b>22,901,410.77</b>	<b>-6,585,379.30</b>

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	37.08	155,422.89	-32.98
五、现金及现金等价物净增加额	25,958,130.09	35,773,771.42	19,674,492.67
加：期初现金及现金等价物余额	113,834,079.71	78,060,308.29	58,385,815.62
六、期末现金及现金等价物余额	139,792,209.80	113,834,079.71	78,060,308.29

#### 4、母公司资产负债表

单位：元

项 目	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
<b>流动资产：</b>			
货币资金	117,124,322.62	98,014,212.82	59,745,969.12
应收账款	2,607,790.83	3,685,280.54	12,231,815.04
预付款项	4,073,422.81	3,499,793.63	5,082,733.71
其他应收款	32,598,647.93	39,890,821.70	28,463,418.93
存货	67,230,688.46	76,826,984.22	79,719,445.25
其他流动资产	463,638.72	6,129,408.65	628,912.64
<b>流动资产合计</b>	<b>224,098,511.37</b>	<b>228,046,501.56</b>	<b>185,872,294.69</b>
<b>非流动资产：</b>			
长期股权投资	23,300,000.00	20,100,000.00	5,100,000.00
固定资产	2,014,307.97	3,969,324.60	4,154,827.87
无形资产	1,978,470.21	904,506.69	627,507.33
长期待摊费用	8,982,988.87	11,483,368.20	13,786,075.12
递延所得税资产	1,454,173.74	2,354,489.39	6,339,273.30
其他非流动资产	-	888,757.95	118,482.91
<b>非流动资产合计</b>	<b>37,729,940.79</b>	<b>39,700,446.83</b>	<b>30,126,166.53</b>
<b>资产总计</b>	<b>261,828,452.16</b>	<b>267,746,948.39</b>	<b>215,998,461.22</b>
<b>流动负债：</b>			
短期借款	-	-	7,143,023.20
应付账款	27,265,566.97	34,171,687.80	47,111,298.15
预收款项	2,220,006.51	16,240,982.43	691,987.66
应付职工薪酬	7,552,814.05	11,590,923.83	9,694,010.73
应交税费	4,475,982.35	224,245.14	17,749,660.60
应付股利	4,052,980.00	-	-
其他应付款	35,707,194.91	17,484,269.57	26,371,904.55

项 目	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
流动负债合计	81,274,544.79	79,712,108.77	108,761,884.89
非流动负债：			
递延所得税负债	133,861.61	441,021.50	-
非流动负债合计	133,861.61	441,021.50	-
负 债 合 计	81,408,406.40	80,153,130.27	108,761,884.89
所有者权益：			
股本	123,000,000.00	122,808,900.00	70,000,000.00
资本公积	45,987,828.48	33,971,504.61	4,168,500.75
盈余公积	619,589.69	3,317,640.19	3,317,640.19
未分配利润	10,812,627.59	27,495,773.32	29,750,435.39
股东权益合计	180,420,045.76	187,593,818.12	107,236,576.33
负债和股东权益总计	261,828,452.16	267,746,948.39	215,998,461.22

## 5、母公司利润表

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	430,927,065.77	446,505,843.03	542,991,557.77
减：营业成本	208,825,682.17	190,261,752.13	227,278,854.97
营业税金及附加	2,428,337.82	3,659,673.89	3,965,675.91
销售费用	125,543,993.73	145,238,703.40	159,736,831.25
管理费用	67,105,920.76	105,493,194.33	54,806,881.47
财务费用	-23,687.70	-12,561.30	88,751.84
资产减值损失	7,316,748.04	6,083,079.27	11,214,924.69
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）	3,693,180.83	3,122,328.06	911,278.85
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	23,423,251.78	-1,095,670.63	86,810,916.49
加：营业外收入	911,480.64	7,843,485.87	1,205,193.07
其中：非流动资产处置利得	3,248.10	-	-
减：营业外支出	339,299.26	161,492.17	1,661,350.11
其中：非流动资产处置损失	34,625.87	36.53	-

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	23,995,433.16	6,586,323.07	86,354,759.45
减：所得税费用	4,935,973.23	8,840,985.14	22,395,872.69
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	19,059,459.93	-2,254,662.07	63,958,886.76
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	19,059,459.93	-2,254,662.07	63,958,886.76

## 6、母公司现金流量表

单位：元

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
<b>一、经营活动产生的现金流量：</b>			
销售商品、提供劳务收到的现金	469,640,844.94	527,270,102.85	603,837,925.39
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	73,574,850.36	54,222,925.96	2,164,888.85
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>543,215,695.30</b>	<b>581,493,028.81</b>	<b>606,002,814.24</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	252,460,338.56	242,777,365.33	316,917,525.91
支付给职工以及为职工支付的现金	77,957,178.36	92,756,645.83	67,583,611.08
支付的各项税费	23,314,760.75	65,887,818.87	69,229,546.51
支付其他与经营活动有关的现金	145,467,256.23	150,182,698.98	149,679,857.74
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>499,199,533.90</b>	<b>551,604,529.01</b>	<b>603,410,541.24</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>44,016,161.40</b>	<b>29,888,499.80</b>	<b>2,592,273.00</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量：</b>			
收回投资收到的现金	885,621,900.00	847,273,000.00	271,330,000.00
取得投资收益收到的现金	3,693,180.83	3,122,328.06	911,278.85
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	2,200.00	-	-
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	-	-	-
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>889,317,280.83</b>	<b>850,395,328.06</b>	<b>272,241,278.85</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	333,613.01	2,799,417.82	7,482,486.07
投资支付的现金	888,821,900.00	862,273,000.00	253,900,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金	-	-	-

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
净额			
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>889,155,513.01</b>	<b>865,072,417.82</b>	<b>261,382,486.07</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>161,767.82</b>	<b>-14,677,089.76</b>	<b>10,858,792.78</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量：</b>			
吸收投资收到的现金	-	52,847,278.44	-
取得借款收到的现金	-	-	17,300,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	3,600,000.00	100,000.00	-
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>3,600,000.00</b>	<b>52,947,278.44</b>	<b>17,300,000.00</b>
偿还债务支付的现金	-	7,143,023.20	10,156,976.80
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	25,947,020.00	182,844.47	103,902.50
支付其他与筹资活动有关的现金	2,730,836.50	22,720,000.00	14,180,000.00
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>28,677,856.50</b>	<b>30,045,867.67</b>	<b>24,440,879.30</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-25,077,856.50</b>	<b>22,901,410.77</b>	<b>-7,140,879.30</b>
<b>四、汇率变动对现金及现金等价物的影响</b>	<b>37.08</b>	<b>155,422.89</b>	<b>-32.98</b>
<b>五、现金及现金等价物净增加额</b>	<b>19,100,109.80</b>	<b>38,268,243.70</b>	<b>6,310,153.50</b>
加：期初现金及现金等价物余额	97,964,212.82	59,695,969.12	53,385,815.62
<b>六、期末现金及现金等价物余额</b>	<b>117,064,322.62</b>	<b>97,964,212.82</b>	<b>59,695,969.12</b>

## （二）注册会计师的审计意见

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）对本公司 2013 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日和 2015 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，以及 2013 年度、2014 年度和 2015 年度的合并及母公司利润表及现金流量表、所有者权益变动表及财务报表附注进行了审计，并出具了 XYZH/2016BJA20322 号标准无保留意见的审计报告。

## 二、影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素及具有核心意义的财务或非财务指标

### （一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

#### 1、影响收入的主要因素

公司所处行业为服装电子商务行业，影响其收入的因素主要包括居民收入水平、电子商务发展水平、市场竞争状况、产品研发设计投入及市场开拓能力等因素。

随着国内居民收入水平的提高、城镇化进程的推进以及电子商务的发展，国内服装行业整体规模不断增长，公司产品销售空间不断扩大。大众时尚服装具有流行趋势及消费者偏好变化较快的特点，持续的研发设计投入是公司产品保持竞争力和领先的保障。国内服装市场，具有众多国内和国际的市场参与者，行业竞争较为激烈。公司目前的销售渠道主要为电子商务平台，且由于国内服装电子商务平台集中度高的特点，公司不断开拓具有市场竞争力的电商平台，公司目前销售渠道集中在天猫、淘宝及唯品会等平台，未来能否形成较强的市场拓展能力，提升公司在相应平台的市场份额对其收入具有较大影响。

#### 2、影响成本的主要因素

公司营业成本主要由成衣采购成本构成，成衣采购成本主要包括供应商承担的成衣生产运输过程中全部成本以及合理的利润。我国是服装生产大国，目前已形成完善的服装生产产业集群，服装生产供给充分，上游成衣生产商的利润率较为透明。因此，成衣采购成本的主要影响因素即为成衣生产运输过程中的全部成本，包括面辅料、生产、运输及人工成本等，其中：面辅料成本主要受上游原材料行业景气度影响；生产、运输成本以能源、机械损耗为主等，主要受整体经济状况影响；人力成本近年来呈整体上涨趋势。

#### 3、影响费用的主要因素

公司的费用主要包括销售费用和管理费用，其中员工薪酬、市场推广费用、店铺经营费用、物流仓储费用占期间费用的比重较高，是影响公司期间费用的主

要因素。

#### 4、影响利润的主要因素

除上述收入、成本和期间费用等因素外，影响公司利润的主要因素为公司主营业务综合毛利率水平和税收优惠政策。2013-2015年，公司主营业务综合毛利率分别为57.13%、55.46%和50.26%，毛利率较高，公司代销模式销售占比提升导致毛利率有所下降。公司的毛利率水平表明公司盈利能力较强，虽然公司不断加快产品更新速度，不断推出新款产品，但激烈的市场竞争仍有可能导致公司毛利率下降。此外，公司目前已经取得高新技术企业证书，享受税收优惠政策的期间为2015-2017年，从而对其未来利润也有一定的影响，如果高新技术企业证书到期后，公司无法继续享受相关优惠政策，将会对其利润产生不利的影响。

### （二）具有核心意义的财务或非财务指标

毛利率、存货周转率对公司具有核心意义，其变动对公司业绩变动具有较强预示作用。2013-2015年，公司主营业务综合毛利率水平分别为57.13%、55.46%和50.26%，整体维持在较高水平，主营业务的盈利能力较强。2013-2015年，公司存货周转率分别为3.44倍、2.29倍及2.69倍，总体处于较高水平，资产运营效率较高。

## 三、财务报告基准日至招股说明书签署日之间的经营状况

2015年12月31日至本招股说明书签署日，公司经营情况正常，所处行业未出现重大不利变化，不存在可能导致公司业绩异常波动的重大不利因素。

## 四、财务报表的编制基础及合并财务报表范围及变化情况

### （一）财务报表的编制基础及遵循会计准则的声明

本公司财务报表以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则》及相关规定编制。

本公司编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本公司及本集团的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

## （二）合并财务报表范围及变化情况

### 1、合并报表范围

报告期内，公司合并报表范围如下：

子公司名称	注册地	注册资本 (万元)	持股比例	经营业务	合并期限
天津裂帛	天津	555.55	90.00%	服饰贸易	2013年-2015年
北京裂帛	北京	10.00	100.00%	服饰贸易	2013年-2015年
上海心物	上海	100.00	100.00%	服饰贸易	2013年-2015年
天津心物	天津	1,500.00	100.00%	服饰贸易	2014年-2015年
心物科技	北京	100.00	100.00%	计算机技术	2015年
北京迷戈	北京	100.00	100.00%	服饰贸易	2015年
北京芳外	北京	500.00	100.00%	服饰贸易	2015年
天津搜罗	天津	100.00	100.00%	服饰贸易	2015年
天津新衣记	天津	100.00	100.00%	服饰贸易	2015年
天津帛米	天津	120.00	60.00%	服饰贸易	2015年

### 2、报告期内合并财务报表范围变化情况

2013年纳入合并财务报表范围的子公司有3家，分别为天津裂帛、北京裂帛和上海心物，其中北京裂帛、上海心物为当期新增子公司，于当期新纳入合并财务报表范围。

2014年新增纳入合并财务报表范围的子公司有1家，为天津心物，该公司于2014年新设成立，于当期新纳入合并财务报表范围。

2015年新增纳入合并财务报表范围的子公司有6家，为心物科技、北京迷戈、北京芳外、天津搜罗、天津新衣记、天津帛米，上述公司于2015年新设成立，于当期新纳入合并财务报表范围。

除此之外，报告期内合并范围未发生变化。

## 五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

报告期内，公司重大会计政策或会计估计与可比上市公司不存在较大差异。公司报告期内采用的主要会计政策及会计估计具体如下：

## （一）主要会计政策和会计估计

### 1、会计期间

本公司的会计期间为公历1月1日至12月31日。

### 2、记账本位币

本公司以人民币为记账本位币。

### 3、同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

本公司作为合并方，在同一控制下企业合并中取得的资产和负债，在合并日按被合并方在最终控制方合并报表中的账面价值计量。取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

在非同一控制下企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债及或有负债在收购日以公允价值计量。合并成本为本公司在购买日为取得对被购买方的控制权而支付的现金或非现金资产、发行或承担的负债、发行的权益性证券等的公允价值以及在企业合并中发生的各项直接相关费用之和（通过多次交易分步实现的企业合并，其合并成本为每一单项交易的成本之和）。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，首先对合并中取得的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值、以及合并对价的非现金资产或发行的权益性证券等的公允价值进行复核，经复核后，合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，将其差额计入合并当期营业外收入。

### 4、合并财务报表的编制方法

本公司将所有控制的子公司纳入合并财务报表范围。

在编制合并财务报表时，子公司与本公司采用的会计政策或会计期间不一致的，按照本公司的会计政策或会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。

合并范围内的所有重大内部交易、往来余额及未实现利润在合并报表编制时

予以抵销。子公司的所有者权益中不属于母公司的份额以及当期净损益、其他综合收益及综合收益总额中属于少数股东权益的份额，分别在合并财务报表“少数股东权益、少数股东损益、归属于少数股东的其他综合收益及归属于少数股东的综合收益总额”项目列示。

对于同一控制下企业合并取得的子公司，其经营成果和现金流量自合并当期期初纳入合并财务报表。编制比较合并财务报表时，对上年财务报表的相关项目进行调整，视同合并后形成的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

通过多次交易分步取得同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并的，应在取得控制权的报告期，补充披露在合并财务报表中的处理方法。

对于非同一控制下企业合并取得子公司，经营成果和现金流量自本公司取得控制权之日起纳入合并财务报表。在编制合并财务报表时，以购买日确定的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值为基础对子公司的财务报表进行调整。

通过多次交易分步取得非同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并的，应在取得控制权的报告期，补充披露在合并财务报表中的处理方法。

本公司在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资，在合并财务报表中，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本溢价或股本溢价，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

本公司因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资方的控制权的，在编制合并财务报表时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资损益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，在丧失控制权时转为当期投资损益。

本公司通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，如果处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，应当将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制

权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的投资损益。

## 5、现金及现金等价物

本公司现金流量表之现金指库存现金以及可以随时用于支付的存款。现金流量表之现金等价物指持有期限不超过3个月、流动性强、易于转换为已知金额现金且价值变动风险很小的投资。

## 6、金融资产和金融负债

本公司成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

### (1) 金融资产

#### ①金融资产分类、确认依据和计量方法

本公司按投资目的和经济实质对拥有的金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、应收款项及可供出售金融资产。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和在初始确认时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。本公司将满足下列条件之一的金融资产归类为交易性金融资产：取得该金融资产的目的是在短期内出售；属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明公司近期采用短期获利方式对该组合进行管理；属于衍生工具，但是，被指定且为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外。本公司将只有符合下列条件之一的金融工具，才可在初始确认时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：该指定可以消除或明显减少由于该金融工具的计量基础不同所导致的相关利得或损失在确认或计量方面不一致的情况；公司风险管理或投资策略的正式书面文件已载明，该金融工具组合以公允价值为基础进行管理、评价并向关键管理人员报告；包含一项或多项嵌入衍生工具的混合工具，除非嵌入衍生工具对混合工具的

现金流量没有重大改变，或所嵌入的衍生工具明显不应当从相关混合工具中分拆；包含需要分拆但无法在取得时或后续的资产负债表日对其进行单独计量的嵌入衍生工具的混合工具。

持有至到期投资，是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。持有至到期投资采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值以及终止确认产生的利得或损失，均计入当期损益。

应收款项，是指在活跃市场中没有报价，回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值以及终止确认产生的利得或损失，均计入当期损益。

可供出售金融资产，是指初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产，以及未被划分为其他类的金融资产。这类资产中，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按成本进行后续计量；其他存在活跃市场报价或虽没有活跃市场报价但公允价值能够可靠计量的，按公允价值计量，公允价值变动计入其他综合收益。对于此类金融资产采用公允价值进行后续计量，除减值损失及外币货币性金融资产形成的汇兑损益外，可供出售金融资产公允价值变动直接计入股东权益，待该金融资产终止确认时，原直接计入权益的公允价值变动累计额转入当期损益。可供出售债务工具投资在持有期间按实际利率法计算的利息，以及被投资单位宣告发放的与可供出售权益工具投资相关的现金股利，作为投资收益计入当期损益。对于在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，按成本计量。

## ②金融资产转移的确认依据和计量方法

金融资产满足下列条件之一的，予以终止确认：①收取该金融资产现金流量的合同权利终止；②该金融资产已转移，且本公司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；③该金融资产已转移，虽然本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

企业既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，且未放弃对该金融资产控制的，则按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产的账面价值，与因转移而收到的对价及原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额计入当期损益。

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，并将因转移而收到的对价及应分摊至终止确认部分的原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和，与分摊的前述账面金额的差额计入当期损益。

### ③金融资产减值的测试方法及会计处理方法

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司于资产负债表日对其他金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

以摊余成本计量的金融资产发生减值时，按预计未来现金流量(不包括尚未发生的未来信用损失)现值低于账面价值的差额，计提减值准备。如果有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

当可供出售金融资产发生减值，原直接计入所有者权益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值上升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值上升直接计入所有者权益。

## (2) 金融负债

### ①金融负债分类、确认依据和计量方法

本公司的金融负债于初始确认时分类为以公允价值计量且其变动计入当期

损益的金融负债和其他金融负债。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（相关分类依据参照金融资产分类依据进行披露）。按照公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

其他金融负债采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。

## ②金融负债终止确认条件

当金融负债的现时义务全部或部分已经解除时，终止确认该金融负债或义务已解除的部分。公司与债权人之间签订协议，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，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。公司对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，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。终止确认部分的账面价值与支付的对价之间的差额，计入当期损益。

## （3）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

①金融工具存在活跃市场的，活跃市场中的市场报价用于确定其公允价值。在活跃市场上，本公司已持有的金融资产或拟承担的金融负债以现行出价作为相应资产或负债的公允价值；本公司拟购入的金融资产或已承担的金融负债以现行要价作为相应资产或负债的公允价值。金融资产或金融负债没有现行出价和要价，但最近交易日后经济环境没有发生重大变化的，则采用最近交易的市场报价确定该金融资产或金融负债的公允价值。最近交易日后经济环境发生了重大变化时，参考类似金融资产或金融负债的现行价格或利率，调整最近交易的市场报价，以确定该金融资产或金融负债的公允价值。本公司有足够的证据表明最近交易的市场报价不是公允价值的，对最近交易的市场报价作出适当调整，以确定该金融资产或金融负债的公允价值。

②金融工具不存在活跃市场的，采用估值技术确定其公允价值。估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质

上相同的其他金融资产的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

## 7、应收款项坏账准备

本公司将下列情形作为应收款项坏账损失确认标准：债务单位撤销、破产、资不抵债、现金流量严重不足、发生严重自然灾害等导致停产而在可预见的时间内无法偿付债务等；其他确凿证据表明确实无法收回或收回的可能性不大。

对可能发生的坏账损失采用备抵法核算，期末单独或按组合进行减值测试，计提坏账准备，计入当期损益。对于有确凿证据表明确实无法收回的应收款项，经本公司按规定程序批准后作为坏账损失，冲销提取的坏账准备。

计提坏账准备时，首先考虑单项金额重大的应收款项是否需要计提，需要计提的则按下述（1）中所述方法计提；其次，对除单项金额重大并单项计提坏账准备以外的其他应收款项，考虑按照组合计提坏账准备能否反映其风险特征，如能够反映则按下（2）中所述组合及方法计提或不计提坏账准备，如不能够反映则按下（3）中所述理由及方法计提坏账准备。

### （1）单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	将单项金额超过 50 万元的应收款项视为重大应收款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，计提坏账准备

### （2）按组合计提坏账准备应收款项

对于单项金额非重大的应收款项，与经单独测试后未减值的应收款项（含单项金额重大和单项金额不重大）一起按类似风险特征划分为若干组合，再按这些应收款项组合在资产负债表日的一定比例计算确定减值损失，计提坏账准备。组合划分以及计提方法如下：

确定组合的依据	
账龄组合	以应收款项的账龄为信用风险特征划分组合
公司内部往来	以应收款项与交易对象的关系为风险特征划分组合
备用金、押金	以应收款项的款项性质为信用风险特征划分组合
按组合计提坏账准备的计提方法	

账龄组合	按账龄分析法计提坏账准备
公司内部往来	其他方法
备用金、押金	其他方法

①采用账龄分析法的应收款项坏账准备计提比例如下：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
0-3 个月	0	0
3-6 个月	30	30
6-12 个月	50	50
1-2 年	80	80
2 年以上	100	100

②采用其他方法的应收款项坏账准备计提：

公司集团内部往来	当存在客观证据表明本公司将无法按应收款项的原有条款收回所有款项时，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，单独进行减值测试，计提坏账准备
备用金、押金	

(3) 单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	单项金额不重大且按照组合计提坏账准备不能反映其风险特征的应收款项
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，计提坏账准备

## 8、存货

本公司存货主要包括库存商品、发出商品、委托加工物资、原材料、低值易耗品、包装物等。

存货实行永续盘存制，存货在取得时按实际成本计价；领用或发出存货，采用加权平均法确定其实际成本。低值易耗品和包装物采用一次转销法进行摊销。

期末存货按成本与可变现净值孰低原则计价，对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。库存商品及大宗原材料的存货跌价准备按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取；其他数量繁多、单价较低的原辅材料按类别提取存货跌价准备。

库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，其可变现净值按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；用于生产而持有的材料存货，其可变现净值按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。

本公司存货可变现净值测算的测算方法：由于公司产品为时尚服装类产品，产品的销售具有较强的季节性及时效性，产品的可售性及可售价格受款式、面料等事项的影响较大，本公司结合服装产品季节性特征及历史数据进行了分析，使用库龄分析法进行存货跌价准备的计提，存货跌价准备计提比例如下：

类别	库龄	计提比例
成衣	3个月以内	0%
	3个月-12个月	30%
	12个月-18个月	70%
	18个月-24个月	90%
	24个月以上	100%
原材料、辅料	3个月以内	0%
	3个月-6个月	30%
	6个月-12个月	50%
	12个月-18个月	70%
	18个月-24个月	90%
	24个月以上	100%
二等品及残品		100%

## 9、长期股权投资

本公司长期股权投资主要是对子公司的投资、对联营企业的投资和对合营企业的投资。

本公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20%（含）以上但低于 50% 的表决权时，通常认为对被投资单位具有重大影响。持有被投资单位 20%以下表决权的，还需要综合考虑在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表、或参与被投资单位财务和经营政策制定过程、或与被投资单位之间发生重要交易、或向被投资单位派出管理人员、或向被投资单位提供关键技术资料等事实和情况判断对被投资单位具有重大影响。

对被投资单位形成控制的，为本公司的子公司。通过同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照取得被合并方在最终控制方合并报表中净资产的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。被合并方在合并日的净资产账面价值为负数的，长期股权投资成本按零确定。

通过多次交易分步取得同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并的，应在取得控制权的报告期，补充披露在母公司财务报表中的长期股权投资的处理方法。例如：通过多次交易分步取得同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并，属于一揽子交易的，本公司将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于一揽子交易的，在合并日，根据合并后享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，冲减留存收益。

通过非同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，以合并成本作为初始投资成本。

通过多次交易分步取得非同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并的，应在取得控制权的报告期，补充披露在母公司财务报表中的长期股权投资成本处理方法。例如：通过多次交易分步取得非同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并，属于一揽子交易的，本公司将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于一揽子交易的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。购买日之前持有的股权采用权益法核算的，原权益法核算的相关其他综合收益暂不做调整，在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。购买日之前持有的股权在可供出售金融资产中采用公允价值核算的，原计入其他综合收益的累计公允价值变动在合并日转入当期投资损益。

除上述通过企业合并取得的长期股权投资外，以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本；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作为投资成本。

本公司对子公司投资采用成本法核算。

后续计量采用成本法核算的长期股权投资，在追加投资时，按照追加投资支付的成本额公允价值及发生的相关交易费用增加长期股权投资成本的账面价值。被投资单位宣告分派的现金股利或利润，按照应享有的金额确认为当期投资收益。

后续计量采用权益法核算的长期股权投资，随着被他投资单位所有者权益的变动相应调整增加或减少长期股权投资的账面价值。其中在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，按照本公司的会计政策及会计期间，并抵销与联营企业及合营企业之间发生的内部交易损益按照持股比例计算归属于投资企业的部分，对被投资单位的净利润进行调整后确认。

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期投资收益。采用权益法核算的长期股权投资，因被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动而计入所有者权益的，处置该项投资时将原计入所有者权益的部分按相应比例转入当期投资损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按可供出售金融资产核算，剩余股权在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

因处置部分长期股权投资丧失了对被投资单位控制的，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按权益法核算，处置股权账面价值和处置对价的差额计入投资收益，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按可供出售金融资产的有关规定进行会计处理，处置股权账面价值和处置对价的差额计入投资收益，剩余股权在丧失控制之日的公允价值与账面价

值间的差额计入当期投资损益。

本公司对于分步处置股权至丧失控股权的各项交易不属于一揽子交易的，对每一项交易分别进行会计处理。属于“一揽子交易”的，将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理，但是，在丧失控制权之前每一次交易处置价款与所处置的股权对应的长期股权投资账面价值之间的差额，确认为其他综合收益，到丧失控制权时再一并转入丧失控制权的当期损益。

## 10、固定资产

本公司固定资产是指同时具有以下特征，即为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一年的有形资产。

固定资产包括房屋及建筑物、办公及电子设备、机械设备、物流设备、办公家具和其他，按其取得时的成本作为入账的价值，其中，外购的固定资产成本包括买价和进口关税等相关税费，以及为使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可直接归属于该资产的其他支出；自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成；投资者投入的固定资产，按投资合同或协议约定的价值作为入账价值，但合同或协议约定价值不公允的按公允价值入账；融资租赁租入的固定资产，按租赁开始日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入账价值。

与固定资产有关的后续支出，包括修理支出、更新改造支出等，符合固定资产确认条件的，计入固定资产成本，对于被替换的部分，终止确认其账面价值；不符合固定资产确认条件的，于发生时计入当期损益。

除已提足折旧仍继续使用的固定资产和单独计价入账的土地外，本公司对所有固定资产计提折旧。计提折旧时采用平均年限法，并根据用途分别计入相关资产的成本或当期费用。

本公司固定资产的分类折旧年限、预计净残值率、折旧率如下：

序号	类别	折旧年限(年)	预计残值率(%)	年折旧率(%)
1	房屋及建筑物	20	5	4.75
2	办公及电子设备	3	5	31.67

序号	类别	折旧年限(年)	预计残值率(%)	年折旧率(%)
3	机械设备	5	5	19.00
4	运输设备	4	5	23.75
5	物流设备	3	5	31.67
6	办公家具	5	5	19.00
7	其他	3	5	31.67

本公司于每年年度终了，对固定资产的预计使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如发生改变，则作为会计估计变更处理。

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

## 11、在建工程

在建工程在达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或工程实际成本等，按估计的价值结转固定资产，次月起开始计提折旧，待办理了竣工决算手续后再对固定资产原值差异进行调整。

## 12、借款费用

借款费用包括借款利息、折价或溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的借款费用，在资产支出已经发生、借款费用已经发生、为使资产达到预定可使用或可销售状态所必要的购建或生产活动已经开始时，开始资本化；当购建或生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或可销售状态时，停止资本化。其余借款费用在发生当期确认为费用。

专门借款当期实际发生的利息费用，扣除尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额予以资本化；一般借款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乘以所占用一般借款的资本化率，确定资本化金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间（通常指1年以上）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。

如果符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断、且中断时间连续超过3个月，暂停借款费用的资本化，直至资产的购建或生产活动重新开始。

### 13、无形资产

本公司无形资产包括软件、商标等，按取得时的实际成本计量，其中，购入的无形资产，按实际支付的价款和相关的其他支出作为实际成本；投资者投入的无形资产，按投资合同或协议约定的价值确定实际成本，但合同或协议约定价值不公允的，按公允价值确定实际成本。

对使用寿命有限的无形资产的预计使用寿命及摊销方法于每年年度终了进行复核，如发生改变，则作为会计估计变更处理。在每个会计期间对使用寿命不确定的无形资产的预计使用寿命进行复核，如有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，则估计其使用寿命并在预计使用寿命内摊销。

### 14、非金融长期资产减值

本公司于每一资产负债表日对长期股权投资、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产等项目进行检查，当存在下列迹象时，表明资产可能发生了减值，本公司将进行减值测试。对商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每期末均进行减值测试。难以对单项资产的可收回金额进行测试的，以该资产所属的资产组或资产组组合为基础测试。

减值测试后，若该资产的账面价值超过其可收回金额，其差额确认为减值损失，上述资产的减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。资产的可收回金额是指资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。

出现减值的迹象如下：

- (1) 资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常

使用而预计的下跌；

(2) 企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响；

(3) 市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低；

(4) 有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏；

(5) 资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置；

(6) 企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等；

(7) 其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

## 15、商誉

商誉为股权投资成本或非同一控制下企业合并成本超过应享有的或企业合并中取得的被投资单位或被购买方可辨认净资产于取得日或购买日的公允价值份额的差额。

与子公司有关的商誉在合并财务报表上单独列示，与联营企业和合营企业有关的商誉，包含在长期股权投资的账面价值中。

## 16、长期待摊费用

本公司的长期待摊费用是指已经支出，但应由当期及以后各期承担的摊销期限在1年以上(不含1年)的各项费用，该等费用在受益期内平均摊销。如果长期待摊费用项目不能使以后会计期间受益，则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

## 17、职工薪酬

本公司职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利。

短期职工薪酬主要包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、基本医疗保

险、生育保险、工伤保险及住房公积金、工会经费和职工教育经费等与获得职工提供的服务相关的支出，在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并按照受益对象计入当期损益或相关资产成本。

离职后福利主要包括基本养老保险费、失业保险费等，指定为设定提存计划。对于设定提存计划在根据在资产负债表日为换取职工在会计期间提供的服务而向单独主体缴存的提存金确认为负债，并按照受益对象计入当期损益或相关资产成本。

如在职工劳动合同到期之前决定解除与职工的劳动关系，或为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，如果本公司已经制定正式的解除劳动关系计划或提出自愿裁减建议，并即将实施，同时本公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议的，确认因解除与职工劳动关系给予补偿产生的预计负债，计入当期损益。

## 18、股份支付

用以换取职工提供服务的以权益结算的股份支付，以授予职工权益工具在授予日的公允价值计量。该公允价值的金额在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的情况下，在等待期内以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按直线法计算计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

以现金结算的股份支付，按照本公司承担的以股份或其他权益工具为基础确定的负债的公允价值计量。如授予后立即可行权，在授予日以承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债；如需完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权，在等待期的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用，相应调整负债。

在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

## 19、收入确认原则和计量方法

(1) 收入确认原则：

本公司的营业收入主要包括销售商品收入和提供劳务收入，收入确认原则如下：

**销售商品收入：**本公司在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方、本公司既没有保留通常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，确认销售商品收入的实现。

**提供劳务收入：**本公司在劳务总收入和总成本能够可靠地计量、与劳务相关的经济利益很可能流入本公司、劳务的完成进度能够可靠地确定时，确认劳务收入的实现。在资产负债表日，提供劳务交易的结果能够可靠估计的，按完工百分比法确认相关的劳务收入，完工百分比按已经发生的成本占估计总成本的比例确定；提供劳务交易结果不能够可靠估计、已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按已经发生的能够得到补偿的劳务成本金额确认提供劳务收入，并结转已经发生的劳务成本；提供劳务交易结果不能够可靠估计、已经发生的劳务成本预计全部不能得到补偿的，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。

(2) 收入确认具体政策：销售商品收入确认时点和计量方法根据收款方式进行划分，具体情况如下：

收款/销售方式	确认时点	计量方法
淘宝直销/分销（注1）	买家在支付宝平台确认收货时确认收入	商品售价（不扣除佣金）及运费
渠道直销/分销（注2）	买家签收时确认收入	商品售价（不扣除佣金）及运费
官网直销（注3）	买家签收时确认收入	商品售价及运费
批发业务（款到发货）	发货时确认收入	商品售价
渠道代销（注4）	取得代销清单时确认收入	商品售价（扣除佣金）
实体店销售	售出时确认收入	商品售价

注1：淘宝直销/分销主要应用于淘宝集市店、天猫旗舰店及淘宝分销商等平台；

注2：渠道直销主要为当当网、1号店、凡客V+，趣天麦考林等平台；

注3：官网直销主要应用于B2C平台、内购业务平台

注4：渠道代销主要应用于唯品会平台

## 20、政府补助

政府补助是指本公司从政府无偿取得货币性资产或非货币性资产。政府补助在本公司能够满足其所附的条件以及能够收到时予以确认。

政府补助为货币性资产的，按照实际收到的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量，公允价值不能可靠取得的，按照名义金额(1元)计量。

本公司的政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助；与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。如果政府文件中未明确规定补助对象，本公司按照上述原则进行判断。

与资产相关的政府补助确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益；用于补偿已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

## **21、递延所得税资产和递延所得税负债**

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额（暂时性差异）计算确认。对于按照税法规定能够于以后年度抵减应纳税所得额的可抵扣亏损和税款抵减，视同暂时性差异确认相应的递延所得税资产。于资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。对已确认的递延所得税资产，当预计到未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产时，应当减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

## **22、租赁**

本公司在租赁开始日将租赁分为融资租赁和经营租赁。

融资租赁是指实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁。本公司作为承租方时，在租赁开始日，按租赁开始日租赁资产的公允价值与最低租赁付款额的现值两者中较低者，作为融资租入固定资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，将两者的差额记录为未确认融资费用。

经营租赁是指除融资租赁以外的其他租赁。本公司作为承租方的租金在租赁期内的各个期间按直线法计入相关资产成本或当期损益，本公司作为出租方的租金在租赁期内的各个期间按直线法确认为收入。

### **23、所得税的会计核算**

所得税的会计核算采用资产负债表债务法。所得税费用包括当年所得税和递延所得税。除将与直接计入股东权益的交易和事项相关的当年所得税和递延所得税计入股东权益，以及企业合并产生的递延所得税调整商誉的账面价值外，其余的当年所得税和递延所得税费用或收益计入当期损益。

当年所得税是指企业按照税务规定计算确定的针对当年发生的交易和事项，应缴纳给税务部门的金额，即应交所得税；递延所得税是指按照资产负债表债务法应予确认的递延所得税资产和递延所得税负债在期末应有的金额相对于原已确认金额之间的差额。

## **（二）会计政策变更情况**

2014年1月至7月，财政部制定了《企业会计准则第39号—公允价值计量》、《企业会计准则第40号—合营安排》、《企业会计准则第41号—在其他主体中权益的披露》；修订了《企业会计准则第30号—财务报表列报》、《企业会计准则第9号—职工薪酬》、《企业会计准则第33号—合并财务报表》、《企业会计准则第2号—长期股权投资》、《企业会计准则第37号—金融工具列报》以及《企业会计准则—基本准则》。上述9项会计准则除修订后的《企业会计准则第37号—金融工具列报》以及《企业会计准则—基本准则》以外均自2014年7月1日起施行，修订后的《企业会计准则—基本准则》自2014年7月23日起施行，修订后的《企业会计准则第37号—金融工具列报》自2014年度及以后期间财务报告中执行。公司在编制报告期财务报表时，执行了上述9项会计准则，并按照相关的衔接规

定进行了处理。

公司根据新修订或颁布准则要求编制了报告期财务报表，采用这些准则未对本公司财务状况和经营成果产生任何重大影响。

### （三）会计估计变更及差错更正

报告期内，本公司无重大会计差错更正事项。

## 六、本公司主要税收政策、缴纳的主要税种及税率

### （一）主要税种及适用税率

税种	计税依据	税率
增值税	应税货物销售额	17%
城市维护建设税	流转税	7%、5%、1%
教育费附加	流转税	3%
地方教育费附加	流转税	2%
企业所得税（注）	应纳税所得额	15%、25%
防洪工程维护费	流转税	1%
河道管理费	流转税	1%

注：根据北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局联合下发的京科发【2015】548号文件，根据科技部、财政部、国家税务总局《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2008〕172号）和《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火〔2008〕362号）的规定，市科委、市财政局、市国税局、市地税局经组织专家评审，本公司被认定为高新技术企业，享受15%的所得税税收优惠政策，享受税收优惠的期间为2015-2017年。

### （二）税收优惠

根据北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局联合下发的京科发【2015】548号文件，根据科技部、财政部、国家税务总局《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2008〕172号）和《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火〔2008〕362号）的规定，北京市科委、市财政局、国税局、地税局经组织专家评审，本公司被认定为高新技术企业，享受15%的所得税税收优惠政策，享受税收优惠的期间为2015-2017年。

根据《国家税务总局关于印发〈企业研究开发费用税前扣除管理办法(试行)〉的通知》(国税发[2008]116号),经主管税务机关审核并取得备案后,自2014年1月1日至2015年12月31日,公司在开发新产品、新技术、新工艺所发生的研究开发费用享受企业所得税前加计扣除优惠政策。

## 七、本公司分部信息

分部信息情况详见本招股说明书本节之“十一 盈利能力分析”之“(一) 营业收入分析”。

## 八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益(2008年修订)》,信永中和对本公司的非经常性损益进行了核验,并出具了《非经常性损益明细表鉴证报告》(XYZH/2016BJA20323)。本公司最近三年非经常性损益情况如下:

单位:万元

项目	2015年度	2014年度	2013年度
非流动资产处置损益	-10.90	-0.004	-
计入当期损益的政府补助	309.23	995.10	199.37
对外委托贷款取得的损益	150.56	22.42	-
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-408.58	-2,755.96	-50.03
<b>非经常损益总额</b>	<b>40.31</b>	<b>-1,738.44</b>	<b>149.34</b>
所得税影响额	92.04	309.90	71.64
<b>非经常损益总额(税后)</b>	<b>-51.73</b>	<b>-2,048.34</b>	<b>77.71</b>
净利润	3,164.49	-421.45	7,046.91
<b>扣除非经常损益后净利润</b>	<b>3,216.21</b>	<b>1,626.89</b>	<b>6,969.21</b>
归属于母公司股东的非经常性净损益(税后)	-66.08	-2,067.95	69.71
归属于母公司股东净利润	3,130.15	-400.42	6,981.79
<b>扣除非经常损益后归属于母公司股东净利润</b>	<b>3,196.23</b>	<b>1,667.53</b>	<b>6,912.08</b>

## 九、本公司主要财务指标

### （一）基本财务指标

项目	2015年12月31日	2014年12月31日	2013年12月31日
流动比率（倍）	3.51	2.79	1.56
速动比率（倍）	2.21	1.46	0.75
资产负债率（合并）	26.42%	32.53%	55.73%
资产负债率（母公司）	31.09%	29.94%	50.35%
无形资产占净资产的比例	2.38%	2.11%	3.66%
归属于母公司股东的每股净资产（元）	1.60	1.56	1.62
项目	2015年度	2014年度	2013年度
应收账款周转率（次/年）	172.59	67.58	101.76
存货周转率（次/年）	2.69	2.29	3.44
息税折旧摊销前利润（万元）	4,640.77	1,056.72	10,032.19
利息保障倍数	不适用	23.63	921.40
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.38	0.10	0.30
每股净现金流量（元）	0.21	0.29	0.28

注：上述指标的计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=(流动资产-存货-其他流动资产)/流动负债
- 3、资产负债率=(负债总额/资产总额)×100%
- 4、无形资产占净资产的比例=无形资产(扣除土地使用权、采矿权等后)/净资产×100%
- 5、应收账款周转率=营业总收入/应收账款平均净额
- 6、存货周转率=营业成本/存货平均净额
- 7、息税折旧摊销前利润=利润总额+费用化利息支出+折旧+摊销
- 8、利息保障倍数=(利润总额+利息费用)/利息费用
- 9、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总数
- 10、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总数
- 11、归属于母公司股东的每股净资产=期末归属于母公司所有者的权益/期末股本总数

### （二）净资产收益率及每股收益

按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第九号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的要求，本公司最近三年净资产

收益率及每股收益如下：

报告期利润	报告期	加权平均 净资产收益率(%)	每股收益	
			基本每股收 益	稀释每股 收益
归属于母公司股东的净利润	2015 年度	15.02%	0.25	0.25
	2014 年度	-2.64%	-0.04	-0.04
	2013 年度	89.67%	1.00	1.00
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	2015 年度	15.34%	0.26	0.26
	2014 年度	10.98%	0.15	0.15
	2013 年度	88.77%	0.99	0.99

注：1、加权平均净资产收益率

$$\text{加权平均净资产收益率} = \frac{P0}{(E0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M0 - E_j \times M_j \div M0 \pm E_k \times M_k \div M0)}$$

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<sub>i</sub> 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<sub>j</sub> 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<sub>i</sub> 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M<sub>j</sub> 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E<sub>k</sub> 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M<sub>k</sub> 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、基本每股收益

$$\text{基本每股收益} = \frac{P0}{S}, S = S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k$$

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；S<sub>i</sub> 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S<sub>j</sub> 为报告期因回购等减少股份数；S<sub>k</sub> 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；M<sub>i</sub> 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M<sub>j</sub> 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、公司不存在稀释性潜在普通股

## 十、期后事项、或有事项及其他重要事项

### （一）资产负债表日后事项

本公司之子公司天津心物天使电子商务有限公司于 2015 年 12 月 4 日取得工商营业执照，统一社会信用代码 1120222MA0726422P。截至 2015 年 12 月 31 日，天津心物天使的税务登记手续尚在办理中。

### （二）或有事项

截至 2015 年 12 月 31 日，本公司无需披露的其他重大或有事项。

### （三）其他重要事项

2015年6月30日，本公司与百世物流科技（中国）有限公司签订合作协议，委托百世物流进行物流外包服务，百世物流将为本公司提供存货管理和订单履行服务，包括货品的存储、收货、上架，订单接收、制单、分拣、验单、包装、快递发运与在途跟踪等服务，合同期限为1年。

## 十一、盈利能力分析

报告期内，公司各项业务稳定发展，销售毛利率三年平均为54.11%，销售净利率平均为5.38%；归属于母公司股东净资产收益率平均为34.02%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净资产收益率平均为38.36%，其中：2013年-2015年扣除非经常性损益后净资产收益率分别为88.77%、10.98%和15.34%，2014年公司通过增资扩股扩大了净资产规模，同时净利润规模有所下降，导致净资产收益率有所下降。

2013-2015年，公司营业收入分别为68,808.16万元、57,930.80万元和54,642.83万元；净利润分别为7,046.91万元、-421.45万元和3,164.49万元；扣除非经常性损益后的净利润依次为6,969.21万元、1,626.89万元和3,216.21万元。

报告期内，公司主要经营成果情况如下：

单位：万元

项目	2015年度		2014年度		2013年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
一、营业收入	<b>54,642.83</b>	<b>-5.68%</b>	<b>57,930.80</b>	<b>-15.81%</b>	<b>68,808.16</b>
减：营业成本	27,179.43	4.51%	26,005.54	-12.20%	29,619.12
二、营业毛利	<b>27,463.40</b>	<b>-13.98%</b>	<b>31,925.26</b>	<b>-18.54%</b>	<b>39,189.05</b>
减：营业税金及附加	338.27	-30.93%	489.72	0.43%	487.62
销售费用	15,761.41	-22.11%	20,236.63	-4.74%	21,242.74
管理费用	6,971.38	-37.87%	11,220.64	86.69%	6,010.18
财务费用	-2.21	18.11%	-1.87	-138.32%	4.88
资产减值损失	1,022.93	8.96%	938.80	-53.75%	2,029.75
加：投资收益	401.75	19.67%	335.73	264.22%	92.18

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
三、营业利润	<b>3,773.38</b>	NA	<b>-622.93</b>	<b>-106.55%</b>	<b>9,506.04</b>
加：营业外收入	364.66	-65.61%	1,060.23	373.83%	223.76
减：营业外支出	52.67	123.09%	23.61	-85.83%	166.59
四、利润总额	<b>4,085.37</b>	<b>887.55%</b>	<b>413.69</b>	<b>-95.67%</b>	<b>9,563.20</b>
减：所得税费用	920.88	10.27%	835.13	-66.81%	2,516.29
五、净利润	<b>3,164.49</b>	NA	<b>-421.45</b>	<b>-105.98%</b>	<b>7,046.91</b>

## （一）营业收入分析

### 1、营业收入构成分析

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	54,598.15	99.92%	57,863.45	99.88%	68,757.65	99.93%
其他业务收入	44.68	0.08%	67.35	0.12%	50.52	0.07%
合计	<b>54,642.83</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,930.80</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,808.16</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司营业收入包含主营业务收入和其他业务收入，其中，主营业务收入主要为成衣销售收入，其他业务收入主要为处置原材料等产生的收入。报告期内，公司主营业务收入占比均在 99% 以上。

2014 年，公司主营业务收入较上年下降 15.84%，主要是由于淘宝服装品类竞争加剧导致公司在天猫、淘宝平台收入下降：2014 年以来，国内传统线下服装品牌以及国际知名服装品牌（如 ZARA、优衣库等）纷纷加大线上渠道的销售力度，同时线上服装新品牌数量增加，天猫、淘宝平台的服装消费有所分流，导致公司天猫、淘宝平台销售收入下降 25.86%。

2015 年，公司主营业务收入较上年下降 5.64%，主要是由于公司在唯品会平台上销售收入占比较上年大幅增加所致：公司在唯品会平台上销售按净额（扣除支付给唯品会的扣点）确认收入，在唯品会平台上收入占比由 2014 年的 20.16% 上升至 2015 年的 36.38%，使得 2015 年主营业务收入有所下降。

在淘宝服装市场竞争加剧情况下，公司积极加强与其他渠道之间的合作，2014年以来不断加大在唯品会平台的销售力度，使得其2014年、2015年在唯品会平台上销售收入分别增长122.48%、76.02%。除不断拓展销售渠道外，公司亦积极推进新品牌开发设计及推广，并于2014年推出童装品牌—裂帛童装，该品牌2014年实现收入247.27万元，2015年实现收入2,938.82万元，增速较快。2015年底，公司陆续推出了芳外、新衣记、迷戈等品牌。未来，公司将继续围绕品牌设计、市场推广、渠道拓展等核心环节，推动各个子品牌的发展，不断提升整体盈利能力。

### (1) 主营业务收入按品牌划分

单位：万元

项目	2015年度		2014年度		2013年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
裂帛	34,244.89	62.72%	35,537.77	61.42%	46,679.52	67.89%
天使之城	4,482.23	8.21%	6,657.91	11.51%	10,082.63	14.66%
LadyAngel	6,840.56	12.53%	8,516.77	14.72%	5,899.60	8.58%
所在	4,007.22	7.34%	5,697.68	9.85%	3,894.23	5.66%
非池中	1,508.12	2.76%	1,013.97	1.75%	2,201.66	3.20%
莲灿	522.51	0.96%	192.08	0.33%	-	-
裂帛童装	2,938.82	5.38%	247.27	0.43%	-	-
芳外	5.87	0.01%	-	-	-	-
技术服务	47.92	0.09%	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>54,598.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,863.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,757.65</b>	<b>100.00%</b>

公司推行多品牌运营战略，其中，“裂帛”是公司发展最为成熟的女装品牌，市场知名度较高，是公司最重要的收入来源，报告期内该品牌各年度收入占主营业务收入的比重达60%以上。“天使之城”和“LadyAngel”系公司于2013年对外收购的淘宝女装品牌，为公司较重要的收入来源，报告期内各年度合计占主营收入比重达20%以上。2013年以来，公司主营业务收入以裂帛、天使之城、LadyAngel等品牌为主，品牌收入结构未发生重大变化。

报告期内，“裂帛”女装为公司最主要品牌及收入来源，其收入波动和公司整体收入波动趋势较为一致，主要是由于各渠道收入波动所致。

“天使之城”女装 2014 年及 2015 年的销售收入分别下降 33.97%和 32.68%，主要是由于其在淘宝平台收入分别下降 56.67%和 61.28%：1) 2014 年以来，淘宝服装市场整体竞争加剧导致传统知名淘宝服装品牌收入下降；2) 2014 年，公司对“天使之城”品牌经营策略进行调整，而品牌培育需一定时间，导致其淘宝平台收入出现下降。

“LadyAngel”女装 2014 年销售收入较上年增长 44.36%，主要是由于：1) 2014 年以来，公司不断加大在唯品会平台的销售力度，导致“LadyAngel”的唯品会平台销售收入较上年增长 2,660.44%；2) 公司收购该品牌后，持续加大对该品牌经营力度，其品牌知名度不断提升，导致其淘宝平台全年收入增长 14.28%。“LadyAngel”女装 2015 年销售收入较上年下降 19.68%，主要是由于其在唯品会平台的销售占比上升，而唯品会模式下按净额确认收入，使得“LadyAngel”品牌整体销售收入有所下降。

2014 年，公司推出了新品牌“裂帛童装”，通过不断培育，品牌认可度增强，2015 年收入规模较上年增长 1,088.51%，达 2,938.82 万元。2015 年底，公司陆续推出芳外等多个新品牌，未来将继续推进多品牌运营的战略。

## (2) 主营业务收入按产品品类划分

单位：万元

项 目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上衣	22,757.67	41.68%	24,531.85	42.40%	26,805.21	38.99%
裙装	12,029.97	22.03%	13,075.01	22.60%	13,626.92	19.82%
外套	11,470.10	21.01%	10,399.91	17.97%	14,963.77	21.76%
裤子	6,944.16	12.72%	8,578.94	14.83%	11,324.55	16.47%
鞋	842.21	1.54%	918.77	1.59%	1,382.19	2.01%
套装	322.70	0.59%	64.72	0.11%	-	-
配饰	177.81	0.33%	294.24	0.51%	655.01	0.95%
内衣	5.60	0.01%	-	-	-	-
技术服务	47.92	0.09%	-	-	-	-
合计	<b>54,598.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,863.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,757.65</b>	<b>100.00%</b>

公司产品品类丰富，可充分、有效地覆盖终端消费者的各类着装需求。报告期内，公司主营业务收入中各产品的构成相对稳定，其中，上衣主要包括 T 恤、针织衫、衬衫、毛衣等，报告期内各年度收入占比为 40%左右，为公司最主要产品类型；裙装主要包括连衣裙和半身裙，报告期内各年度收入占比为 20%左右；外套主要包括羽绒服、大衣等，报告期内各年度收入占比为 20%左右；裤子主要包括牛仔裤等，在报告期内各年度收入占比为 15%左右，其他类型产品收入占比相对较小。报告期内，各品类产品收入变动与公司整体营业收入的变动趋势较为一致。

### (3) 主营业务收入按销售模式划分

单位：万元

项 目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	32,644.48	59.79%	43,504.05	75.18%	59,105.70	85.96%
代销	19,860.35	36.38%	11,666.37	20.16%	7,870.12	11.45%
分销	2,093.32	3.83%	2,693.04	4.65%	1,781.82	2.59%
合计	54,598.15	100.00%	57,863.45	100.00%	68,757.65	100.00%

公司以线上电子商务平台销售为主，报告期内线上收入占比在 99%以上。公司在线上销售方面采用直销、代销和分销相结合的模式，其中：直销是指公司在电商平台上开设旗舰店销售，主要涉及的平台包括天猫、淘宝、京东等；代销主要是指公司通过唯品会等代销电商平台以特卖会等形式向消费者销售商品；分销是指公司向分销商销售，由其在各电商平台开设店铺进行销售，分销商主要在天猫、淘宝平台开设店铺。

报告期内，直销和代销是公司主要采取的销售模式，两者收入合计占比在 90%以上。2013 年以来，公司直销收入占比逐年下降，而代销收入占比逐年上升，主要是由于对唯品会收入增长所致。自 2014 年以来，淘宝服装市场竞争加剧，导致公司在最主要的直销渠道淘宝平台的销售收入下降，而随着唯品会在线上服装市场领域不断发展，公司逐渐加大在唯品会平台的销售力度，其整体销售规模不断上升。

报告期内，公司主要渠道的销售收入构成如下：

单位：万元

项 目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
淘宝平台	31,935.87	58.49%	42,403.46	73.28%	57,183.78	83.17%
唯品会	19,849.37	36.36%	11,276.48	19.49%	5,068.53	7.37%
京东	1,408.26	2.58%	1,779.45	3.08%	2,815.83	4.10%
裂帛官网	543.28	1.00%	927.79	1.60%	774.19	1.13%
丽人购	195.57	0.36%	-	-	-	-
其他	665.80	1.22%	1,476.27	2.55%	2,915.32	4.24%
<b>合计</b>	<b>54,598.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,863.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,757.65</b>	<b>100.00%</b>

注：其他主要包括当当网、凡客 V+、一号店等平台

公司销售渠道以天猫、淘宝、唯品会等平台为主，报告期内上述平台合计销售收入占比 90%以上。

#### (4) 主营业务收入按区域划分

单位：万元

项 目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
东北	1,433.44	2.63%	2,027.23	3.50%	3,076.20	4.47%
华北	5,648.51	10.35%	7,606.18	13.15%	10,336.60	15.03%
华东	9,570.49	17.53%	13,110.14	22.66%	18,315.75	26.64%
华南	4,743.29	8.69%	6,187.14	10.69%	7,564.96	11.00%
华中	4,613.59	8.45%	6,325.38	10.93%	8,468.65	12.32%
西北	2,303.29	4.22%	3,190.21	5.51%	4,466.78	6.50%
西南	4,687.32	8.59%	6,315.06	10.91%	8,577.30	12.47%
台港澳及国外	9.48	0.02%	46.05	0.08%	67.05	0.10%
其他	21,588.74	39.54%	13,056.06	22.56%	7,884.36	11.47%
<b>总计</b>	<b>54,598.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,863.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,757.65</b>	<b>100.00%</b>

注：1、其他包含唯品会、京东、家有购物、丽人购、技术服务等销售收入

2、公司在唯品会、京东、家有购物、丽人购等平台上进行的销售，无法全部掌握区域信息，考虑到数据可比性，将上述平台的收入合并披露

由于服装消费市场受人均可支配收入和消费理念的影响较大，公司的区域销售结构呈现出华北、华东等经济发达地区的销售收入占比较高的特点。

## 2、主营业务收入的季节性波动分析

报告期内，公司主营业务收入各季度情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	10,920.91	20.00%	13,861.43	23.96%	11,741.43	17.08%
第二季度	14,917.71	27.32%	16,024.17	27.69%	14,517.59	21.11%
第三季度	10,633.79	19.48%	11,053.64	19.10%	16,048.61	23.34%
第四季度	18,125.74	33.20%	16,924.21	29.25%	26,450.03	38.47%
全年合计	<b>54,598.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,863.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,757.65</b>	<b>100.00%</b>

由于四季度电商促销活动较多，且受服装消费习惯及季节性影响，公司四季度销售收入高于其他季度。

## （二）营业成本分析

### 1、营业成本变动分析

报告期内，公司将产品生产环节以委托加工模式外包于合作成衣供应商，在此种模式下，主要由供应商负责采购原材料，并组织生产，公司直接向供应商采购成衣，报告期内的营业成本主要为成衣采购成本，营业成本具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	27,156.03	99.91%	25,772.05	99.10%	29,475.68	99.52%
其他业务成本	23.40	0.09%	233.49	0.90%	143.44	0.48%
合计	<b>27,179.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>26,005.54</b>	<b>100.00%</b>	<b>29,619.12</b>	<b>100.00%</b>

公司营业成本主要由主营业务成本构成，报告期内主营业务成本占营业成本的比例均为 99% 以上。公司的其他业务成本主要为处置原材料等过程中结转的成本，占比很小。上述营业成本的构成与营业收入结构特点相匹配。

2014 年，公司主营业务成本较上年下降 12.57%，主要由于 2014 年主营业收

入较上年下降 15.84%所致。2015 年，公司主营业务成本较上年增加 1,383.98 万元，上升 5.37%，主要是由于：（1）2015 年服装销量较上年增长 3.26%，使得整体销售成本增加；（2）2015 年初计提库存商品跌价准备较 2014 年初减少 938.47 万元，而年初库存主要在当年完成销售，使得 2015 年结转营业成本较 2014 年增加。

## 2、营业成本构成分析

### （1）主营业务成本按产品品类划分

单位：万元

项 目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上衣	10,572.75	38.93%	10,224.32	39.67%	10,490.57	35.59%
裙装	5,862.93	21.59%	5,955.90	23.11%	5,777.42	19.60%
外套	6,201.92	22.84%	5,283.11	20.50%	7,930.46	26.91%
裤子	3,287.78	12.11%	3,590.82	13.93%	4,491.42	15.24%
鞋	497.31	1.83%	502.89	1.95%	566.11	1.92%
套装	647.61	2.38%	76.48	0.30%	-	-
配饰	83.56	0.31%	138.54	0.54%	219.71	0.75%
内衣	2.18	0.01%	-	-	-	-
合计	<b>27,156.03</b>	<b>100.00%</b>	<b>25,772.05</b>	<b>100.00%</b>	<b>29,475.68</b>	<b>100.00%</b>

公司主营业务成本主要为上衣、裙装、外套及裤子成本，合计占比在 95% 以上，成本结构相对稳定，且与主营业务收入结构相匹配。

### （2）主营业务成本按品牌划分

单位：万元

项 目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
裂帛	15,946.67	58.73%	15,164.15	58.84%	19,657.21	66.69%
天使之城	2,665.21	9.81%	3,446.48	13.37%	3,134.53	10.63%
LadyAngel	3,973.80	14.63%	3,974.41	15.42%	3,680.82	12.49%
所在	2,071.12	7.63%	2,569.61	9.97%	2,027.28	6.88%
非池中	776.34	2.86%	433.17	1.68%	975.84	3.31%

项 目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
莲灿	233.64	0.86%	77.57	0.30%	-	-
裂帛童装	1,486.12	5.47%	106.66	0.41%	-	-
芳外	3.14	0.01%	-	-	-	-
合计	<b>27,156.03</b>	<b>100.00%</b>	<b>25,772.05</b>	<b>100.00%</b>	<b>29,475.68</b>	<b>100.00%</b>

公司主营业务成本主要为“裂帛”、“天使之城”、“LadyAngel”和“所在”品牌服饰成本，报告期内合计占比在 90%以上。公司主营业成本的品牌结构及变动总体上与主营业务收入相匹配。

### （三）毛利率分析

单位：万元

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
主营业务收入	54,598.15	57,863.45	68,757.65
主营业务成本	27,156.03	25,772.05	29,475.68
主营业务毛利	27,442.12	32,091.40	39,281.97
主营业务综合毛利率	50.26%	55.46%	57.13%

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司主营业务综合毛利率分别为 57.13%、55.46%和 50.26%。报告期内，公司主营业务毛利率与产品的品牌定位以及销售模式有关：公司所运营的品牌定位不同，相关品牌的毛利率有所差异；同时，在不同的销售模式下公司收入确认模式不同，导致公司直销模式下的毛利率高于代销及分销模式。

报告期内，公司所运营的品牌定位不同，相关品牌的毛利率有所差异。同时，在不同的销售模式下公司收入确认政策存在差异，对于同一款产品而言，在不考虑其他因素的情况下，公司直销模式按照终端销售额（扣除扣点前）确认收入，代销及分销模式按照销售净额（扣除扣点后）确认收入，因而直销模式下的毛利率相对更高。

#### 1、各品牌的毛利率分析

##### （1）毛利构成情况

报告期内，公司各品牌毛利构成情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
裂帛	18,298.22	66.68%	20,373.62	63.49%	27,022.31	68.79%
天使之城	1,817.02	6.62%	3,211.43	10.01%	6,948.10	17.69%
LadyAngel	2,866.76	10.45%	4,542.36	14.15%	2,218.78	5.65%
所在	1,936.10	7.06%	3,128.07	9.75%	1,866.95	4.75%
非池中	731.78	2.67%	580.80	1.81%	1,225.82	3.12%
莲灿	288.87	1.05%	114.51	0.36%	-	-
裂帛童装	1,452.70	5.29%	140.61	0.44%	-	-
芳外	2.73	0.01%	-	-	-	-
技术服务	47.92	0.17%	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>27,442.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>32,091.40</b>	<b>100.00%</b>	<b>39,281.97</b>	<b>100.00%</b>

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司主营业务毛利额分别为 39,281.97 万元、32,091.40 万元和 27,442.12 万元，毛利额逐年有所下降，主要是由于主营业务收入有所下降，以及 2015 年在唯品会平台上收入占比大幅上升所致。

在主营业务毛利结构方面，公司裂帛、天使之城、LadyAngel、所在等品牌合计占比达 95%以上，为公司主要毛利来源，而裂帛童装 2015 年毛利占比达 5.29%，较上年大幅提升，主要是由于随着品牌知名度的提升带动收入快速增长所致。

## (2) 毛利率分析

报告期内，公司各品牌毛利率情况如下：

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
裂帛	53.43%	57.33%	57.89%
天使之城	40.54%	48.23%	68.91%
LadyAngel	41.91%	53.33%	37.61%
所在	48.32%	54.90%	47.94%
非池中	48.52%	57.28%	55.68%
莲灿	55.29%	59.62%	-
裂帛童装	49.43%	56.86%	-
芳外	46.51%	-	-

报告期内，淘宝平台竞争加剧，公司在唯品会平台上销售收入占比上升，使得整体毛利率有所下降，并对各品牌毛利率产生了影响，其中：

1) “裂帛”品牌 2013 年-2015 年的毛利率分别为 57.89%、57.33%和 53.43%，其中 2013 年和 2014 年毛利率水平基本一致，2015 年毛利率水平有所下降，主要是由于：公司 2014 年以来不断加大在唯品会平台的销售力度，“裂帛”品牌在唯品会平台上销售收入占比由 2014 年 19.06%上升到 2015 年 27.29%，而唯品会平台采取代销模式，该模式下的毛利率水平低于直销模式；

2) “天使之城”品牌 2013 年-2015 年的毛利率分别为 68.91%、48.23%和 40.54%，其中 2014 年及 2015 年毛利率均有所下降，主要是由于：①2013 年，公司向上海觅与寻电子商务有限公司收购了“天使之城”品牌经营权以及较多存货，存货成本以评估值确认，入账成本较低，导致当年销售毛利率较高；②2014 年以来，淘宝服装市场竞争加剧，导致传统知名淘宝服装品牌毛利率下降；③2014 年以来，“天使之城”品牌的唯品会销售占比提升，导致其毛利率有所下降。

3)2013 年-2015 年，LadyAngel 品牌毛利率分别为 37.61%、53.33%和 41.91%，其中 2014 年毛利率水平上升幅度较大，2015 年毛利率有所下降，主要是由于：①2013 年公司收购该品牌后，由于管理团队调整，销售主要集中在四季度，使得该品牌当年冬装销售占比较高，而冬装毛利率较低，导致该品牌 2013 年毛利率低于 2014 年；②2015 年，“LadyAngel”女装的唯品会销售收入占比上升，达 55.88%，导致 2015 年毛利率有所下降。

## 2、不同销售模式的毛利率分析

报告期内，公司各销售模式下的毛利率情况如下：

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
直销	52.87%	58.30%	58.43%
代销	47.03%	46.72%	50.05%
分销	40.16%	47.43%	45.44%

最近三年，公司不同销售模式下的毛利率变动较为稳定，各销售模式毛利率水平之间有所差异：

### (1) 直销方式

公司在电商平台上直接面对消费者，销售单价即为终端价格，因而毛利率较高，同时公司亦承担了绝大部分市场推广、渠道运营费用。2013年度-2015年度，公司直销毛利率分别为58.43%、58.30%和52.87%，随着淘宝平台竞争加剧，公司直销模式下的毛利率水平有所下降。

### (2) 代销方式

公司向代销平台销售，销售单价为终端价格的一定折扣，因此毛利率较低，同时公司承担的推广、运营支出较少，物流等销售费用也有所下降。2013年度-2015年度，公司代销毛利率分别为50.05%、46.72%和47.03%，总体上比较稳定。

### (3) 分销方式

公司向分销商销售，销售单价为终端价格的一定折扣，因此毛利率较低，同时公司承担的推广、运营支出较少。2013年度-2015年度，公司分销毛利率分别为45.44%、47.43%和40.16%。

## 3、各渠道的毛利率分析

报告期内，公司各销售渠道的毛利构成情况如下：

单位：万元

项 目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
淘宝平台	16,599.93	60.49%	24,566.87	76.55%	33,856.66	86.19%
唯品会	9,336.14	34.02%	5,241.79	16.33%	2,448.71	6.23%
京东	854.15	3.11%	1,077.56	3.36%	1,331.87	3.39%
裂帛官网	277.00	1.01%	499.13	1.56%	431.06	1.10%
丽人购	28.16	0.10%	-	-	-	-
其他	346.74	1.37%	706.05	2.20%	1,213.68	3.09%
合计	<b>27,442.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>32,091.40</b>	<b>100.00%</b>	<b>39,281.97</b>	<b>100.00%</b>

2013年度-2015年度，公司主营业务毛利额分别为39,281.97万元、32,091.40万元和27,442.12万元，其中公司在淘宝、唯品会平台上实现的毛利合计占比达90%以上。

报告期内，公司主要销售渠道的毛利率情况如下：

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
淘宝平台	51.98%	57.94%	59.21%
唯品会	47.03%	46.48%	48.31%
京东	60.65%	60.56%	47.30%
裂帛官网	50.99%	53.80%	55.68%
<b>综合主营毛利率</b>	<b>50.26%</b>	<b>55.46%</b>	<b>57.13%</b>

公司主要销售渠道之间的毛利率差异以及变动情况主要是由于销售模式差异造成的：（1）淘宝平台采取直销为主，分销为辅的销售模式，其毛利率水平与直销模式毛利率较为接近；（2）唯品会为公司主要代销平台，其毛利率水平与代销模式较为接近；（3）2013 年，公司在京东平台进行的促销活动较多，当年收入规模较高，而毛利率水平较其他直销渠道低，2014 年以来，公司在京东平台相应减少了促销活动，导致毛利率水平有所提升，与直销毛利率基本一致。

#### 4、与同行业可比公司综合毛利率比较分析

项目 (%)	2015 年度	2014 年度	2013 年度
凯撒股份	38.57	38.36	53.48
朗姿股份	58.99	60.66	61.72
维格娜丝	70.33	71.05	68.80
歌力思	67.61	67.51	69.60
拉夏贝尔	NA	64.18	64.18
地素时尚	NA	73.55	72.55
日播时尚	NA	58.84	58.73
<b>平均值</b>	<b>58.88</b>	<b>62.02</b>	<b>64.15</b>
<b>公司</b>	<b>50.26</b>	<b>55.11</b>	<b>56.95</b>

数据来源：wind 及预披露招股书

2013 年度-2015 年度，公司产品的综合毛利率低于同行业公司平均水平，具体分析如下：

（1）对比国内上市及拟上市传统线下品牌服装企业，公司的毛利率相对较低，主要是由于公司的销售渠道集中在线上电子商务平台，无需承担额外的线下店铺租金等费用，产品定价低于传统线下品牌，因此综合毛利率亦相应低于传统

线下服装品牌；

(2) 对比维格娜丝、歌力思、地素时尚等服装企业，公司毛利率与其差距较大，主要是由于上述企业产品普遍定位于中高端品牌，整体定位相对较高，产品定价策略与公司不同。

#### (四) 期间费用分析

报告期，公司的期间费用情况如下表：

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占收入比	金额	占收入比	金额	占收入比
销售费用	15,761.41	28.84%	20,236.63	34.93%	21,242.74	30.87%
管理费用	6,971.38	12.76%	11,220.64	19.37%	6,010.18	8.73%
财务费用	-2.21	-0.004%	-1.87	-0.003%	4.88	0.01%
合计	<b>22,730.57</b>	<b>41.60%</b>	<b>31,455.40</b>	<b>54.30%</b>	<b>27,257.80</b>	<b>39.61%</b>

2013-2015 年度，公司期间费用率分别为 39.61%、54.30%和 41.60%，其中销售费用比例较高。报告期内，公司期间费用的构成未发生重大变化。

##### 1、销售费用

报告期内，公司的销售费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,418.74	15.35%	3,103.48	15.34%	2,354.53	11.08%
离职补偿	166.16	1.05%	49.72	0.25%	-	-
办公费	11.69	0.07%	27.59	0.14%	41.14	0.19%
差旅费	81.25	0.52%	38.73	0.19%	71.73	0.34%
招待费	17.04	0.11%	8.90	0.04%	3.86	0.02%
折旧费	44.41	0.28%	41.97	0.21%	16.70	0.08%
物流费用	3,331.06	21.13%	4,847.86	23.96%	6,481.73	30.51%
包装费	266.51	1.69%	438.67	2.17%	728.30	3.43%
打印耗材	15.79	0.10%	37.50	0.19%	13.80	0.06%

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
仓储费用	580.26	3.68%	1,014.81	5.01%	683.77	3.22%
市场推广费	4,964.24	31.50%	6,073.76	30.01%	7,350.23	34.60%
店铺经营与促销费	2,426.08	15.39%	3,294.89	16.28%	2,965.86	13.96%
经营类软件费用	38.06	0.24%	21.20	0.10%	5.81	0.03%
摄影费	1,115.53	7.08%	842.78	4.16%	158.73	0.75%
品牌费	97.31	0.62%	141.47	0.70%	156.43	0.74%
实体店铺费用	129.08	0.82%	203.12	1.00%	169.72	0.80%
其他	58.22	0.37%	50.14	0.25%	40.42	0.19%
<b>合计</b>	<b>15,761.41</b>	<b>100.00%</b>	<b>20,236.63</b>	<b>100.00%</b>	<b>21,242.74</b>	<b>100.00%</b>

公司销售费用主要由职工薪酬、物流费用、仓储费用、市场推广费、店铺经营与促销费及摄影费构成，上述费用在报告期内合计占比达 90%左右。

2014 年，公司销售费用较上年减少 1,006.12 万元，下降 4.74%，主要是由于：

(1) 公司 2014 年在淘宝平台收入较上年下降 25.86%，使得主要物流业务采购量减少，同时 2014 年 10 月公司对物流供应商进行招标及更换，物流运输单位成本亦有所降低，上述两方面因素导致物流费用较上年减少 1,633.87 万元，下降 25.21%；(2) 基于推广效率的考虑，公司 2014 年减少了在天猫平台的钻展、直通车等推广活动，导致市场推广费较上年减少 1,276.48 万元，下降 17.37%；(3) 公司运营部门 2014 年年均人员规模有所增加，导致当年职工薪酬较上年增加 748.95 万元，增长 31.81%；(4) 公司 2014 年摄影模式由自主拍摄为主转变为外包拍摄为主，新品牌摄影活动增加，模特拍摄价格提升，导致当年摄影费较上年增加 684.06 万元，增长 330.96%。

2015 年，公司销售费用较上年减少 4,475.22 万元，下降 22.11%，主要是由于：(1) 公司 2015 年在淘宝平台收入较上年下降 24.85%，使得主要物流业务采购量减少，公司 2014 年 10 月通过对物流供应商进行招标优化，使得 2015 年物流运输单位成本有所降低，公司 2015 年 8 月将物流及仓储管理业务环节外包给第三方专业公司百世物流，使得物流管理成本进一步降低，上述三方面因素导致 2015 年物流费用较上年减少 1,516.80 万元，下降 31.29%；(2) 为提高物流仓储效率，公司于 2014 年末关闭了上海仓库，将仓储业务集中于北京仓库，导致 2015

年仓储费用较上年减少 434.55 万元，下降 42.82%；（3）公司主要销售渠道为淘宝平台和唯品会，淘宝平台直销店铺承担着较大金额的市场推广费、店铺经营与促销费，而公司与唯品会采取代销合作方式，承担的后续推广等相关支出较少。公司 2015 年在淘宝平台收入较上年下降 24.85%，使得 2015 年店铺经营与促销费减少 868.81 万元，下降 26.37%，同时公司减少了淘宝平台的推广活动，使得 2015 年市场推广费较上年减少 1,109.52 万元，下降 18.27%；（4）为提高运营效率，降低运营成本，公司不断优化内部管理架构，将客服的售前环节外包，同时精简运营等部门人员规模，导致职工薪酬减少 684.74 万元，下降 22.06%。

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，销售费用占同期营业收入的比重分别为 30.87%、34.93%和 28.84%，其中 2014 年销售费用率较上年上升，主要是由于公司当年整体收入较上年下降 15.81%，而相关的市场推广费、店铺经营与促销费等销售费用下降有限，同时职工薪酬、摄影费用有所增加，导致 2014 年销售费用率有所提升；2015 年公司销售费用率较上年有所下降，主要是由于公司整体收入基本与上年持平，当年在唯品会平台收入占比上升，使得市场推广等相关费用支出下降，且当年物流费用、职工薪酬均有所下降，使得销售费用大幅减少，导致 2015 年销售费用率有所下降。

## 2、管理费用

报告期内，公司的管理费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,925.11	41.96%	3,754.50	33.46%	2,708.15	45.06%
离职补偿	123.81	1.78%	68.19	0.61%	-	-
股份支付	376.68	5.40%	2,976.46	26.53%	-	-
办公费	54.37	0.78%	129.65	1.16%	152.53	2.54%
差旅费	130.99	1.88%	110.88	0.99%	137.75	2.29%
招待费	42.68	0.61%	28.78	0.26%	22.26	0.37%
折旧费	109.22	1.57%	92.07	0.82%	103.74	1.73%
招聘费	18.92	0.27%	100.77	0.90%	42.44	0.71%
无形资产摊销	52.89	0.76%	48.54	0.43%	50.62	0.84%

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
培训费	77.39	1.11%	165.44	1.47%	25.48	0.42%
房屋租赁费	599.36	8.60%	649.85	5.79%	475.21	7.91%
质量检测费	82.19	1.18%	114.37	1.02%	55.25	0.92%
服务费	203.73	2.92%	314.82	2.81%	126.39	2.10%
车辆使用费	67.81	0.97%	91.86	0.82%	72.32	1.20%
会议费	90.81	1.30%	72.45	0.65%	7.51	0.12%
市内交通费	9.36	0.13%	10.07	0.09%	6.1	0.10%
通讯费	76.48	1.10%	104.63	0.93%	91.77	1.53%
财产保险费	3.64	0.05%	11.03	0.10%	-	-
税金	17.68	0.25%	21.75	0.19%	21.54	0.36%
存货盘盈及盘亏	31.83	0.46%	56.26	0.50%	25.68	0.43%
装修费	248.07	3.56%	280.21	2.50%	210.37	3.50%
研发费用	1,476.17	21.17%	1,906.54	16.99%	1,498.61	24.93%
其他	152.20	2.18%	111.54	0.99%	176.45	2.94%
<b>合计</b>	<b>6,971.38</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,220.64</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,010.18</b>	<b>100.00%</b>

公司管理费用主要由职工薪酬及研发费用构成，上述费用在 2013 年-2015 年合计占比分别为 69.99%、50.45%和 63.13%，2014 年占比较低主要是由于当年股份支付费用金额较大，导致当年管理费用较高。

2014 年，公司管理费用较上年增加 5,210.46 万元，增长 86.69%，主要是由于：（1）2014 年，公司对员工进行股权激励，当年产生股份支付费用 2,976.46 万元，而 2013 年无股份支付费用；（2）公司 2014 年年均人员规模有所增加，总体人力成本支出增加，导致当年管理费用中职工薪酬较上年增加 1,046.34 万元，增长 38.64%，同时研发人员薪酬支出增加，导致研发费用较上年增加 459.33 万元，增长 32.10%。

2015 年，公司管理费用较上年减少 4,249.26 万元，下降 37.87%，主要是由于：（1）2015 年，公司发生的股份支付费用较上年减少 2,599.78 万元；（2）2015 年以来，公司内部管理效率提升，同时信息管理系统进一步完善，对人员需求有所下降，使得 2015 年管理费用中职工薪酬较上年减少 829.39 万元，下降 22.09%，

研发费用较上年减少 420.75 万元，下降 22.26%。

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，管理费用占同期营业收入的比重分别为 8.73%、19.37%和 12.76%，其中：2014 年管理费用率较上年上升，主要是由于公司管理费用大幅增加所致；2015 年管理费用率较上年下降，主要是由于 2015 年管理费用下降，而销售收入变动幅度较小所致。

### 3、财务费用分析

报告期内，公司发生的财务费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
利息支出	-	18.28	10.39
减：利息收入	10.67	15.51	14.64
加：汇兑损失	-	0.0005	0.003
减：汇兑收益	0.004	15.54	-
加：手续费	8.46	10.90	9.13
合计	-2.21	-1.87	4.88

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司财务费用分别为 4.88 万元、-1.87 万元和-2.21 万元，占同期期间费用以及营业收入比例较低。

报告期内，公司的财务费用支出主要为短期借款利息支出、银行手续费等项目，财务费用收入主要为银行存款利息。由于公司盈利及经营性现金流情况良好并通过增资扩股等方式增强了资金实力，报告期内公司的银行借款规模及利息支出规模很小，其中 2015 年未发生银行借款及利息支出。

### 4、与同行业比较

报告期内，公司期间费用率与服装类（拟）上市公司的比较情况如下：

项目	销售费用率（%）			管理费用率（%）		
	2015 年度	2014 年度	2013 年度	2015 年度	2014 年度	2013 年度
凯撒股份	17.60	28.24	34.63	10.27	6.44	6.86
朗姿股份	35.65	31.97	28.35	16.64	15.56	13.43
维格娜丝	43.22	40.68	35.41	11.51	8.48	8.34

项目	销售费用率 (%)			管理费用率 (%)		
	2015 年度	2014 年度	2013 年度	2015 年度	2014 年度	2013 年度
歌力思	32.37	30.91	28.96	10.61	9.37	8.93
拉夏贝尔	NA	45.20	45.79	NA	4.15	4.36
地素时尚	NA	29.48	32.27	NA	8.04	8.09
日播时尚	NA	30.58	27.66	NA	11.23	9.86
平均值	<b>32.21</b>	<b>33.87</b>	<b>33.30</b>	<b>12.26</b>	<b>9.04</b>	<b>8.55</b>
公司	<b>28.84</b>	<b>34.93</b>	<b>30.87</b>	<b>12.73</b>	<b>19.37</b>	<b>8.73</b>

报告期内，与同行业内服装企业相比，本公司 2013 年和 2015 年的销售费用率略低于同行业平均水平。2014 年本公司销售费用率有所上升，主要由于公司在 2014 年加大了业务拓展力度，物流、运营等人员工资支出增加，进而导致当年销售费用率略高于同行业水平。

报告期内，与同行业内服装企业相比，本公司 2013 年及 2015 年的管理费用率与同行业基本持平。2014 年本公司管理费用率显著高于行业平均水平，主要原因是 2014 年公司股份支付费用较高，同时人员薪酬较上年有所增加。

## （五）投资收益

2013 年度、2014 年度和 2015 年度，本公司投资收益分别为 92.18 万元、335.73 万元和 401.75 万元，主要是由于公司对增资扩股及持续维持良好的经营性现金净流入形成的日常暂时闲置货币资金进行了有效管理，综合安全性、流动性和收益性等因素，公司购买短期银行理财产品以及对外进行短期委托贷款，取得了一定的投资收益。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司银行理财产品以及对外进行短期委托贷款均已全部收回。

总体而言，报告期内本公司主营业务稳步发展，投资收益对当期损益不存在实质性影响。

## （六）营业外收支分析

报告期内，公司营业外收入金额分别为 223.76 万元、1,060.23 万元和 364.66

万元，营业外支出金额分别为 166.59 万元、23.61 万元及 52.67 万元，营业外收支净额分别为 57.17 万元、1,036.62 万元和 311.99 万元，占利润总额的比重分别为 0.60%、250.58%和 7.64%。

报告期内，公司营业外收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
非流动资产处置利得	4.56	-	-
其中：固定资产处置利得	4.56	-	-
政府补助	309.23	995.10	199.37
废品收入	11.08	19.56	5.61
其他	39.79	45.57	18.78
<b>合计</b>	<b>364.66</b>	<b>1,060.23</b>	<b>223.76</b>

报告期内，本公司的营业外收入主要为政府补助收入。2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司分别取得 199.37 万元、995.10 万元和 309.23 万元政府补助，具体情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度	来源和依据	与资产相关/ 与收益相关
通州新城金融服务园区管理委员会	-	738.40	89.37	《关于心物不二入住通州商务园政策支持协议》	收益相关
通州区商委	-	-	10.00		收益相关
北京市商委	47.90	-	-	《关于征集 2013 年中央财政促进服务业发展专项资金项目的通知》	收益相关
天津滨海新区	193.29	184.40	100.00	《产业支持资金贷款同意发放函》	收益相关
嘉定区人民政府	68.04	72.30	-	《嘉定区促进文化信息产业发展若干意见》	收益相关
<b>合计</b>	<b>309.23</b>	<b>995.10</b>	<b>199.37</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

报告期内，公司营业外支出具体情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
非流动资产处置损失	15.46	0.004	-
其中：固定资产处置损失	15.46	0.004	-
滞纳金	0.25	-	114.89
对外捐赠	1.00	5.50	17.10
其他	35.96	18.10	34.61
<b>合计</b>	<b>52.67</b>	<b>23.61</b>	<b>166.59</b>

报告期内，公司的营业外支出较少，其中 2013 年、2015 年分别支出税务滞纳金 114.89 万元、0.25 万元，其中 2013 年缴纳的税务滞纳金情况详见本节“十一 盈利能力分析”之“（七）报告期纳税情况”之“1、报告期主要纳税情况”的相关内容。

2014 年，公司收到政府补助金额较高，同时当年营业利润有所下降，导致当年营业外收支净额占利润比重较高。除此之外，总体上公司营业外收支占利润的比重较小，公司经营与盈利情况对营业外收入不构成重大依赖。

## （七）报告期纳税情况

### 1、报告期主要纳税情况

#### （1）增值税纳税情况

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
期初未交	-	350.87	1,122.80
本期应交	3,228.35	4,821.28	4,848.05
本期已交	2,813.83	5,172.15	5,619.97
期末未交	414.53	-	350.87

#### （2）所得税纳税情况

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
期初未交	4.28	1,676.48	467.96
本期应交	754.45	892.05	3,138.17
本期已交	577.07	2,564.24	1,929.65

期末未交	181.67	4.28	1,676.48
------	--------	------	----------

2013年5月31日，北京市通州区国家税务局向发行人出具了《税务处理决定书》（通国税处[2013]6号）：公司在2011年7月1日至2012年12月31日经营期间，在天猫商城销售商品通过支付宝（中国）网络技术有限公司进行货款结算，发生的“扣点”（直接扣除项目费用）未申报纳税，共计在账簿上少列收入16,445,907.70元（不含税），其中2011年7月1日至2011年12月31日期间为2,646,767.16元（不含税）；2012年1月1日至2012年12月31日期间为13,799,140.54元（不含税），应补缴增值税和企业所得税，同时由于已取得支付宝（中国）网络技术有限公司开具的2011年度扣费发票10,006,675.83元，允许在2011年企业所得税税前扣除。

通州区国家税务局就上述情形对公司处理如下：（1）对公司追缴2011年增值税469,633.13元，追缴2012年增值税2,345,853.88元（已预缴增值税1,500,000元）；（2）对公司追缴2011年度企业所得税448,886.94元，并处自滞纳税款之日起按日加收滞纳税款万分之五的滞纳金。截至2013年12月31日，发行人已将前述追缴税款缴纳完毕，并同时支付滞纳金1,148,863.86元。

2014年7月21日，天津裂帛因部分管理费用未在企业所得税汇算清缴时做纳税调整，天津市滨海高新技术产业开发区国家税务局要求其补缴企业所得税2.16万元。

公司控股股东、实际控制人汤险峰、汤霄峰、曾华勇、向峰出具承诺：如果心物裂帛及其下属公司因任何原因被要求补缴或者被追缴应当在首次公开发行股票并上市前缴纳的税款，以及心物裂帛因未足额缴纳该部分税款，或被处以行政处罚，而需要承担任何责任或经济损失，本人将足额补偿心物裂帛及/或其下属公司因此发生的支出或产生的损失，保证心物裂帛及/或其下属公司不因此遭受任何损失。

## 2、所得税费用与会计利润的关系

项目	2015年度	2014年度	2013年度
利润总额	4,085.37	413.69	9,563.20
加：应纳所得税调整数	90.54	1,380.28	2,956.06
应纳税所得额	4,175.90	1,793.97	12,519.26

按税法及相关规定计算的当期所得税	754.45	448.49	3,129.82
递延所得税费用	166.43	386.64	-613.52
所得税费用	920.88	835.13	2,516.29

报告期内，公司所得税费用分别为 2,516.29 万元、835.13 万元和 920.88 万元，占利润总额比重分别为 26.31%、201.87%和 22.54%。2014 年，公司所得税费用较 2013 年减少 1,681.16 万元，主要是由于 2013 年公司营业收入及利润总额较高所致；公司 2014 年所得税费用占利润总额比重明显上升，主要是由于当年确认了 2,976.46 万元的股份支付费用，而上述股份支付费用无法税前抵扣所致。2015 年，公司所得税费用占利润总额比重较 2014 年下降，主要是由于公司 2015 年确认的股份支付费用较上年显著下降至 376.68 万元所致。

### 3、税收政策的影响

根据北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局联合下发的京科发【2015】548 号文件，根据科技部、财政部、国家税务总局《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2008〕172 号）和《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火〔2008〕362 号）的规定，北京市科委、财政局、国税局、地税局经组织专家评审，本公司被认定为高新技术企业，享受 15% 的所得税税收优惠政策，享受税收优惠的期间为 2015-2017 年；自 2014 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，公司在开发新产品、新技术、新工艺所发生的研究开发费用享受企业所得税前加计扣除优惠政策。上述税收优惠政策降低了公司 2014 年及 2015 年的所得税费用，具体影响如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
所得税政策优惠减免金额	358.35	111.30	-
利润总额	4,085.37	413.69	9,563.20
所得税政策优惠减免金额占当期利润总额的比例	8.77%	26.90%	-

### （八）影响发行人持续盈利能力的主要因素和保荐机构核查意见

对本公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素包括但不限于：国内服装电商市场竞争格局、服装消费流行趋势变化、公司销售渠道变化、销售收入季节性波动、新品牌战略发展情况、人力成本变动、核心技术人员变动、税收优惠及政

府补贴变化等。本公司已在本招股说明书“第四节 风险因素”中进行了分析并披露。

报告期内，本公司致力于通过电商平台为广大消费者提供个性化时尚产品，业务聚焦于服装服饰设计及研发、供应链管理、品牌运营及终端销售管理，销售渠道以国内各大电商平台为主，销售模式以直销和代销为主。发行人经营模式、产品及服务的品种结构未发生重大变化。

目前，我国服装行业整体市场规模庞大，线上服装市场增长迅速，国际知名服装品牌、国内传统线下品牌、线上新创品牌等纷纷进入线上服装市场，加大市场推广力度，共同加剧了线上服装市场的竞争。报告期内，线上服装市场竞争加剧对本公司经营产生一定影响，公司采取了拓展新的电商渠道、培养新品牌、开拓新品类等措施应对市场变化。公司拥有丰富的服装品牌运营经验，对终端消费流行趋势有较好的理解，具有较强的服装设计实力和行业影响力，在业内建立了较高的行业地位和品牌知名度。报告期内，发行人的行业地位及所处行业的经营环境未发生重大变化。

公司已经取得了主要服装品牌运营相关的商标及经营权，并通过持续的自主开发，建立了一整套高度契合公司经营特点的信息管理系统，积累了多项软件著作权。报告期内，公司在用的商标、软件著作权、业务资质等重要资产或技术的取得或者使用不存在重大不利变化的风险。

公司不存在最近一年营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户存在重大依赖的情况。

公司净利润主要来自于主营业务，最近一年没有来自合并财务报表范围以外的投资收益，因此发行人不存在净利润主要来自合并财务报表范围以外投资收益的情况。

经核查，保荐机构认为：发行人主营业务突出，经营业绩良好，业务运作规范，发行人具备良好的持续盈利能力。

## 十二、财务状况分析

### （一）资产结构分析

报告期内，公司资产构成情况如下：

单位：万元

项 目	2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	25,047.23	92.65%	25,804.99	90.36%	22,484.22	87.09%
非流动资产	1,987.19	7.35%	2,754.04	9.64%	3,334.16	12.91%
<b>总资产</b>	<b>27,034.42</b>	<b>100.00%</b>	<b>28,559.03</b>	<b>100.00%</b>	<b>25,818.39</b>	<b>100.00%</b>

2013 年至 2015 年，公司总资产规模分别为 25,818.39 万元、28,559.03 万元和 27,034.42 万元，其中：2014 年，公司收到股东增资款 5,228.89 万元致所有者权益增加，导致总资产规模增加；2015 年，公司实现净利润 3,164.49 万元，并向全体股东分红 3,000.00 万元致所有者权益小幅增加，同时负债规模有所下降，导致总资产规模下降。

2013 年末、2014 年末和 2015 年末，公司流动资产占总资产比例分别为 87.09%、90.36%和 92.65%，占比较高，主要与公司的经营模式相关：（1）公司专注于线上服装品牌的设计、运营、供应链管理及终端销售等业务环节，将服装生产环节外包，因此无需生产设备及厂房等大额固定资产；（2）公司以电子商务平台销售为主，不持有实体店铺物业且未进行大量的实体店铺装修；（3）公司办公场所以及物流仓库亦通过租赁所得。

#### 1、流动资产结构分析

单位：万元

项目	2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	13,987.22	55.84%	11,388.41	44.13%	7,811.03	34.74%
应收账款	248.77	0.99%	384.44	1.49%	1,329.99	5.92%
预付款项	520.86	2.08%	491.58	1.90%	881.33	3.92%
其他应收款	971.92	3.88%	1,199.25	4.65%	766.74	3.41%

项目	2015年12月31日		2014年12月31日		2013年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
存货	9,098.65	36.33%	11,089.70	42.98%	11,575.32	51.48%
其他流动资产	219.81	0.88%	1,251.62	4.85%	119.81	0.53%
<b>流动资产合计</b>	<b>25,047.23</b>	<b>100.00%</b>	<b>25,804.99</b>	<b>100.00%</b>	<b>22,484.22</b>	<b>100.00%</b>

公司流动资产主要由货币资金、存货所构成，2013年-2015年末，货币资金和存货合计占流动资产比例分别为86.22%、87.11%和92.17%。最近三年末，公司流动资产分别22,484.22万元、25,804.99万元和25,047.23万元，其中：2014年末流动资产规模有所上升，主要是由于增资扩股以及经营成果累积导致货币资金增加所致；2015年末流动资产规模较上年小幅下降，主要由于公司加快存货周转导致年末存货余额下降，以及其他流动资产减少所致。

#### (1) 货币资金

报告期内，公司货币资金变动情况如下：

单位：万元

项目	2015年12月31日	2014年12月31日	2013年12月31日
现金	15.59	17.38	8.95
银行存款	13,250.66	10,391.53	5,779.09
其他货币资金	720.97	979.50	2,022.99
<b>合计</b>	<b>13,987.22</b>	<b>11,388.41</b>	<b>7,811.03</b>

报告期内，公司货币资金以银行存款为主，其他货币资金主要为暂时存放在支付宝中而未提取的资金，其中使用受限的货币资金包括：因使用交通银行提供的关于裂帛官网的服务缴纳的保证金5.00万元，2015年末向电商平台卷皮网缴纳的保证金3.00万元。

公司货币资金主要来自于经营积累及股东投入，主要通过滚动购买短期银行理财产品对货币资金进行日常管理。

2014年末，公司货币资金较上年末增加3,577.38万元，增长45.80%，主要为公司当年收到股东增资款5,280.89万元所致；2015年末，公司货币资金较上年末增加2,598.81万元，增长22.82%，主要是由于当年经营活动产生的净现金流入4,627.19万元所致。

## (2) 应收账款

报告期内，公司应收账款变动情况如下：

单位：万元

项目	2015年12月31日	2014年12月31日	2013年12月31日
应收账款净额	248.77	384.44	1,329.99
应收账款净额增幅(%)	-35.29	-71.09	-
资产总额	27,034.42	28,559.03	25,818.39
应收账款净额/资产总额(%)	0.92	1.35	5.15
营业收入	54,642.83	57,930.80	68,808.16
应收账款净额/营业收入(%)	0.46	0.66	1.93

2013年-2015年末，公司应收账款占资产总额比例分别为5.15%、1.35%和0.92%；公司应收账款与当年营业收入比例分别为1.93%、0.66%和0.46%，占比较低，主要是由于公司销售模式所致。

报告期内，公司主要销售渠道为天猫、淘宝、唯品会等平台，销售占比在90%以上，由于在淘宝平台的销售不产生应收账款，而对唯品会的应收账款账期较短，从而导致各报告期末应收账款余额较小，公司整体收款情况良好。

## 1) 变动情况分析

2014年末，公司应收账款较上年末下降71.09%，主要是由于：①2014年，公司在京东平台上的销售收入较上年下降36.81%，导致对京东应收账款余额减少；②2014年以来，唯品会加快对公司的结算速度，导致公司对唯品会的应收账款减少。

2015年末，公司应收账款较上年末下降35.29%，主要是由于2015年对京东的营业收入下降20.86%导致对其应收账款下降所致。

## 2) 账龄结构分析

报告期各期末，公司按账龄计提坏账准备的应收账款账龄结构如下：

单位：万元

账龄	2015年12月31日		2014年12月31日		2013年12月31日	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比

账龄	2015年12月31日		2014年12月31日		2013年12月31日	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比
0-3个月	248.40	99.28%	382.18	98.77%	1,308.16	97.68%
3-6个月	0.14	0.06%	-	-	27.14	2.03%
6-12个月	0.02	0.01%	4.37	1.13%	2.32	0.17%
1-2年	1.27	0.51%	0.37	0.10%	-	-
2-3年	0.37	0.15%	-	-	-	-
合计	<b>250.21</b>	<b>100.00%</b>	<b>386.92</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,339.29</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司应收账款主要来自于代收销售货款的电商平台公司，一般按月结算，因此期末应收账款以3个月内的应收款为主。2013年末至2015年末，公司3个月内的应收账款占比分别为97.68%、98.77%和99.28%，账龄结构较为健康、稳定。

### 3) 坏账准备计提分析

报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

类别	2015年12月31日			
	账面余额		坏账准备	
	金额	比例	金额	比例
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
账龄组合	250.21	99.34%	1.44	46.28%
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	1.67	0.66%	1.67	53.72%
合计	<b>251.88</b>	<b>100.00%</b>	<b>3.12</b>	<b>100.00%</b>
类别	2014年12月31日			
	账面余额		坏账准备	
	金额	比例	金额	比例
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
账龄组合	386.92	99.57%	2.48	59.71%
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	1.67	0.43%	1.67	40.29%
合计	<b>388.59</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.15</b>	<b>100.00%</b>
类别	2013年12月31日			
	账面余额		坏账准备	

	金额	比例	金额	比例
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	92.13	6.43%	92.13	89.36%
账龄组合	1,339.29	93.45%	9.30	9.02%
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	1.67	0.12%	1.67	1.62%
<b>合计</b>	<b>1,433.10</b>	<b>100.00%</b>	<b>103.11</b>	<b>100.00%</b>

公司采取单独认定与信用风险特征组合计提相结合的方法对应收账款计提坏账准备。

2013年末，公司对北京庄胜崇光百货商场的92.13万元应收账款预计无法收回，全额计提了坏账准备，公司就上述事项提起法律诉讼，并于2014年通过法院强制执行程序全额收回了上述款项。报告期内，公司单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款为对“淘开心”电商平台的1.67万元应收款，由于预计无法收回全额计提了坏账准备。

公司销售渠道以电商平台为主，主要应收账款账龄较短，因此按账龄组合计提的坏账准备金额较小。2013年至2015年末，公司按账龄组合计提坏账准备情况如下：

单位：万元

账龄	2015年12月31日		2014年12月31日		2013年12月31日	
	应收账款余额	坏账准备	应收账款余额	坏账准备	应收账款余额	坏账准备
0-3个月	248.40	-	382.18	-	1,309.83	-
3-6个月	0.14	0.04	-	-	27.14	8.14
6-12个月	0.02	0.01	4.37	2.18	2.32	1.16
1-2年	1.27	1.02	0.37	0.30	-	-
2-3年	0.37	0.37	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>250.21</b>	<b>1.44</b>	<b>386.92</b>	<b>2.48</b>	<b>1,339.29</b>	<b>9.30</b>

#### 5) 前五大应收款

①报告期内，公司前五名的应收款项余额情况如下：

单位：万元

报告期	单位名称	应收账款余额	账龄	占应收账款余额比例(%)	坏账准备
-----	------	--------	----	--------------	------

报告期	单位名称	应收账款余额	账龄	占应收账款余额比例(%)	坏账准备
2015-12-31	江苏京东信息技术有限公司	196.53	0-3 个月	57.96	-
	杭州贝购科技有限公司	12.26	0-3 个月	3.62	-
	深圳卷皮网络科技有限公司	10.16	0-3 个月	3.00	-
	北京玉茗信息科技有限公司	6.89	0-3 个月	2.03	-
	北京当当科文电子商务有限公司	5.36	0-3 个月	1.58	-
	合计	<b>231.20</b>	-	<b>68.19</b>	-
2014-12-31	江苏京东信息技术有限公司	297.82	0-3 个月	76.64	-
	纽海电子商务(上海)有限公司	25.31	0-3 个月	6.51	-
	北京凡客尚品电子商务有限公司	10.34	0-3 个月	2.66	-
		3.49	6-12 个月	0.90	1.74
	北京当当科文电子商务有限公司	6.80	0-3 个月	1.75	-
	乐蜂(上海)信息技术有限公司	4.78	0-3 个月	1.23	-
合计	<b>348.53</b>	-	<b>89.69</b>	<b>1.74</b>	
2013-12-31	北京京东世纪贸易有限公司	640.58	0-3 个月	44.70	-
	唯品会	393.15	0-3 个月	27.43	-
	北京凡客尚品电子商务有限公司	83.87	0-3 个月	5.86	-
		25.99	3-6 个月	1.81	-
	北京庄胜崇光百货商场	3.54	0-3 个月	0.25	3.54
		34.59	3-6 个月	2.41	34.59
		50.81	6-12 个月	3.55	50.81
		3.19	1-2 年	0.22	3.19
	智熹电子商务(上海)有限公司	50.19	0-3 个月	3.50	-
合计	<b>1,285.92</b>	-	<b>89.72</b>	<b>92.13</b>	

②报告期内前五大客户的应收账款余额及占比情况如下:

单位: 万元

序号	2015 年前五大客户	当期销售收入金额	应收账款金额	占应收账款余额比重	合作期间
1	唯品会(注 1)	19,844.02	-	-	2013 年-2015 年
2	深圳博世电子商务有限公司(注 2)	969.44	-	-	2013 年-2015 年
3	广州简宿电子商务有限公司	238.40	-	-	2014 年-2015 年

4	北京玉茗信息科技有限公司	213.75	6.89	2.03%	2014年-2015年
5	北京田田极客科技有限公司	128.13	-	-	2013年-2015年
序号	2014年前五大客户	当期销售收入金额	应收账款金额	占应收账款余额比重	合作期间
1	唯品会	11,276.61	1.05	0.27%	2013年-2015年
2	深圳博世电子商务有限公司	1,060.02	-	-	2013年-2015年
3	青岛茂晶晶商贸有限公司	287.32	-	-	2013年-2015年
4	松原市云时尚电子商务有限公司	181.71	-	-	2013年-2015年
5	赣州市菲丁卡斯电子商务有限公司	119.52	-	-	2013年-2015年
序号	2013年前五大客户	当期销售收入金额	应收账款金额	占应收账款余额比重	合作期间
1	唯品会	5,068.53	393.15	27.43%	2013年-2015年
2	深圳博世电子商务有限公司	1,234.47	-	-	2013年-2015年
3	赣州市菲丁卡斯电子商务有限公司	197.19	-	-	2013年-2015年
4	宁波百彤电子商务有限公司	60.08	-	-	2013年-2014年
5	北京田田极客科技有限公司	39.75	-	-	2013年-2015年

注：1、唯品会包括唯品会（中国）有限公司、唯品会（珠海）电子商务有限公司、重庆唯品会电子商务有限公司等主体；

2、深圳博世电子商务有限公司包括深圳博世电子商务有限公司及上海花卉电子商务有限公司。

### （3）预付款项

报告期内，公司预付款项情况如下：

单位：万元

项目	2015年12月31日		2014年12月31日		2013年12月31日	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
0-3个月	506.75	97.30	233.27	47.45	803.38	91.15
3-6个月	-	-	159.46	32.44	22.10	2.51
6-12个月	-	-	43.01	8.75	46.09	5.23
1-2年	0.39	0.07	55.83	11.36	9.76	1.11
2-3年	13.71	2.63				
合计	<b>520.86</b>	<b>100.00</b>	<b>491.58</b>	<b>100.00</b>	<b>881.33</b>	<b>100.00</b>

2013年至2015年末，公司预付款项余额分别为881.33万元、491.58万元和520.86万元，占流动资产的比例分别为3.92%、1.90%和2.08%。

公司的预付账款主要为预付电商平台推广费、办公场所及仓库租金、社保费等。报告期内，公司账龄在 1 年以内的预付款项占比均在 88%以上，预付款整体发生减值的风险较小。

2014 年末，公司预付款较上年末减少 389.75 万元，主要是由于公司 2014 年减少在淘宝平台的淘宝钻展、直通车等市场推广活动，导致年末对浙江天猫技术有限公司的预付推广费较上年末减少了 370.16 万元。公司 2014 年末和 2015 年末的预付账款余额基本持平。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司前五大预付款项的具体情况如下：

单位：万元

单位名称	金额	账龄	性质
浙江天猫技术有限公司	171.42	0-3 个月	预付推广费
北京京铁双禾货运代理有限公司	112.71	0-3 个月	预付租金
北京易才人力资源顾问有限公司	89.73	0-3 个月	预缴社保
江西珂亚格实业有限公司	22.95	0-3 个月	预付采购款
杭州乐趣文化创意有限公司	18.00	0-3 个月	预付推广费
<b>合计</b>	<b>414.81</b>		

#### (4) 其他应收款

报告期内，公司其他应收款主要为支付给成衣供应商的合作保证金、天猫平台保证金以及房屋租赁押金。2013 年至 2015 年末，公司其他应收款余额按性质构成情况如下：

单位：万元

性质	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
职工个人往来	57.88	19.53	88.37
押金和保证金	818.60	741.92	614.45
备用金	38.52	35.71	33.87
股东借款	-	360.00	10.00
其他往来	58.33	43.00	20.79
<b>总计</b>	<b>973.33</b>	<b>1,200.16</b>	<b>767.47</b>

2013 年-2015 年末，公司其他应收款账面价值分别为 766.74 万元、1,199.25 万元和 971.92 万元，占流动资产的比例分别为 3.41%、4.65%和 3.88%。2014 年

末，公司其他应收款账面价值较 2013 年末增加 432.51 万元，主要是由于 2014 年公司股东兼高管曾华勇向公司借款 360.00 万元所致，曾华勇已于 2015 年归还上述款项。

### 1) 坏账计提情况

报告期各期末，公司其他应收账款坏账计提情况如下：

单位：万元

类别	2015 年 12 月 31 日			
	账面余额		坏账准备	
	金额	比例	金额	比例
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收账款	-	-	-	-
<b>按组合计提坏账准备的其他应收款</b>				
账龄组合	64.45	6.62%	-	-
备用金押金	907.47	93.23%	-	-
<b>组合小计</b>	<b>971.92</b>	<b>99.86%</b>	-	-
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的其他应收款	1.41	0.14%	1.41	100.00%
<b>合计</b>	<b>973.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>1.41</b>	-
类别	2014 年 12 月 31 日			
	账面余额		坏账准备	
	金额	比例	金额	比例
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
<b>按组合计提坏账准备的其他应收款</b>				
账龄组合	422.53	43.17%	0.91	100.00%
备用金押金	777.63	56.83%	-	-
<b>组合小计</b>	<b>1,200.16</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.91</b>	<b>100.00%</b>
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>1,200.16</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.91</b>	<b>100.00%</b>
类别	2013 年 12 月 31 日			
	账面余额		坏账准备	
	金额	比例	金额	比例
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-

按组合计提坏账准备的其他应收款				
账龄组合	24.53	3.20%	-	-
备用金押金	742.21	96.71%	-	-
组合小计	<b>766.74</b>	<b>99.91%</b>	-	-
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的其他应收款	0.73	0.09%	0.73	100.00%
合计	<b>767.47</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.73</b>	<b>100.00%</b>

公司采取单独认定与信用风险特征组合计提相结合的方法对其他应收账款计提坏账准备。报告期内，公司其他应收账款主要为押金及保证金，发生坏账的可能性较低，整体坏账准备金额较小。

## 2) 前五大其他应收款

截至2015年12月31日，公司前五大其他应收款的具体情况如下：

单位：万元

单位名称	款项性质	期末余额 (万元)	账龄	占其他应收款 期末余额比例 (%)	坏账 准备
浙江天猫技术有限公司	佣金保底保证金	54.00	0-3个月	6.00	-
	佣金保底保证金	24.00	6-12个月	2.00	-
	销售保证金	100.00	6-12个月	10.00	-
	佣金保底保证金	6.00	12-18个月	1.00	-
深圳市百利达纺织品有限公司	生产类供应商保证金	200.00	24-36个月	21.00	-
无为东隆羽绒制品有限公司	生产类供应商保证金	130.40	18-24个月	13.00	-
东莞市豪逾服饰有限公司	生产类供应商保证金	100.00	6-12个月	10.00	-
北京北标德诚物业管理有限责任公司	房租押金	50.00	18-24个月	5.14	-
		30.00	24-36个月	3.08	-
合计	-	<b>694.40</b>	-		

## (5) 存货

2013年-2015年末，公司的存货净额分别为11,575.32万元、11,089.70万元和9,098.65万元，具体情况如下：

项目	2015年12月31日	2014年12月31日	2013年12月31日
存货账面价值 (万元)	9,098.65	11,089.70	11,575.32
占流动资产比	36.33%	42.98%	51.48%
周转率(次)	2.69	2.29	3.44

报告期内，公司将产品生产环节外包予合作成衣供应商，在此种模式下，主要由供应商负责采购面料及辅料，并组织成衣生产，公司直接采购供应商的成衣产品。

公司存货包含库存商品、发出商品、委托加工物资、低值易耗品和原材料，其中库存商品为租赁仓库中陈列的向供应商采购的成衣商品，尚未对外销售；发出商品为已发送给客户的商品，包括客户已收到但尚未结算和处于物流途中客户未收到的商品，主要为已发送给唯品会的商品；委托加工物资主要为发出原材料及加工费等；低值易耗品为采购的箱子、包装盒等；原材料为公司采购的部分面辅料。

#### 1) 报告期内存货构成及变动情况

最近三年末，存货账面价值构成情况如下：

单位：万元

项目	2015年12月31日		2014年12月31日		2013年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	49.05	0.54%	85.80	0.77%	68.84	0.59%
委托加工物资	11.92	0.13%	32.80	0.30%	9.38	0.08%
库存商品	4,696.13	51.61%	7,381.78	66.56%	7,409.18	64.01%
发出商品	4,254.57	46.76%	3,465.43	31.25%	3,923.28	33.89%
低值易耗品	86.98	0.96%	123.88	1.12%	164.65	1.42%
<b>合计</b>	<b>9,098.65</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,089.70</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,575.32</b>	<b>100.00%</b>

2013年-2015年末，公司存货中的原材料、委托加工物资、成衣产品（包括库存商品及发出商品）及低值易耗品的结构相对稳定。最近三年末，公司存货中的成衣产品合计账面价值分别为11,332.45万元、10,847.21万元和8,950.70万元，占同期存货账面价值的比例分别为97.90%、97.81%和98.37%，系存货的主要组

成部分，其他类型存货的占比则相对较小，主要是由于公司业务专注于品牌研发设计、品牌推广以及终端销售等环节，而服装生产环节采取外包方式，对原材料无大额直接采购需求。总体上，公司的存货结构与本身的经营特点吻合。

截至 2014 年末，公司存货账面价值较 2013 年末减少 485.62 万元，下降 4.20%，其中，成衣产品的账面价值（库存商品及发出商品合计）减少 485.25 万元。截至 2015 年末，公司存货账面价值较 2014 年末减少 1,991.05 万元，下降 17.95%，其中，成衣产品的账面价值（库存商品及发出商品合计）减少 1,896.51 万元，主要是由于公司 2015 年通过提升销售预测准确率，加强存货售罄率指标管理，导致年末库存减少。

报告期内，公司不断加强存货管理，使得存货整体规模逐年降低。

## 2) 库存商品库龄

最近三年末，公司库存商品由成衣、二等品及残次品构成，成衣余额占比 99%以上，具体库龄结构情况如下：

单位：万元

库龄	2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比
3 个月以内	2,777.01	48.07%	5,620.56	66.22%	4,585.86	48.49%
3 个月-12 个月	2,600.42	45.02%	2,312.05	27.24%	4,408.58	46.62%
12 个月-18 个月	315.65	5.46%	453.58	5.34%	154.29	1.63%
18 个月-24 个月	41.39	0.72%	67.11	0.79%	25.86	0.27%
24 个月以上	42.04	0.73%	34.31	0.40%	282.78	2.99%
合计	<b>5,776.51</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,487.61</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,457.37</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司年末库存主要由 12 个月内采购的成衣构成，在 2013 年-2015 年末的占比分别为 95.11%、93.46%和 93.09%，其中：3 个月以内的库存商品主要为冬装，占比 50%左右；3-12 个月的库存商品主要为夏装、秋装、春装。

报告期内，公司不断加强库存管理，使得整体库存商品规模逐年下降。2014 年末，公司库龄 3 个月以内库存商品金额及占比较上年有所增长，主要是由于公司为参加“双 11”等电商促销活动，在 2014 年 10 月、11 月增加冬装备货，活动期间销售情况不及预期，售罄率有所下降，导致年末 3 个月内的库存余额及占比

增加。2015年，公司通过提升销售预测准确率，加强存货售罄率指标管理，合理控制存货整体规模，且“双11”活动期间的销售规模较上年同期有所增长，导致年末3个月以内库存商品金额及占比较上年有所下降。

### 3) 存货跌价准备

最近三年末，公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2015年12月31日		2014年12月31日		2013年12月31日	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比
原材料	196.19	15.13%	196.20	15.02%	433.99	17.48%
库存商品	1,100.36	84.87%	1,109.72	84.98%	2,048.19	82.52%
<b>合计</b>	<b>1,296.55</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,305.92</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,482.18</b>	<b>100.00%</b>

公司以账面价值和可变现净值孰低为原则，对各类存货分别计提跌价准备。对于发出商品，虽然尚不满足收入确认条件，但减值风险较低，因此不计提跌价准备。对于在存货中占比较高的库存商品，公司基于历史经验，并遵循谨慎性原则，将库存商品按库龄分类计提跌价准备。

目前，本公司与部分服装类（拟）上市公司存货跌价准备计提比例对比如下：

库龄	存货跌价准备计提比例（%）			
	发行人	地素时尚	歌力思	维格娜丝
3个月以内	0	0	0	0
3个月-12个月	30			
12个月-18个月	70	30	50	10
18个月-24个月	90			
24个月以上	100	50、100	100	50、100

注：1、可比公司数据来源于其公开披露招股说明书；

2、凯撒股份、朗姿股份未在其最新年报中披露存货跌价准备的具体计提方法；

3、拉夏贝尔、日播时尚按照春、夏、秋、冬款产品分别计提跌价准备，与本公司具体计提方法有所区别

对于相同库龄的库存商品，公司存货跌价准备计提比例高于可比（拟）上市公司，计提较为谨慎。

### 4) 存货管理情况

报告期内，公司成衣生产采用外包模式，由于公司采购具有小批量、多批次

的特点，对于公司存货管理提出较高要求。公司制定了《存货管理制度》等相应的内控制度，从存货的仓储管理、验收入库、出库管理、存货盘点等方面提出相应的管理要求和操作规范，并且利用信息系统强化存货管理能力。另一方面，公司通过加强外协生产流程的管理，对合格供应商的筛选、大货产前确认、跟单质控、入库检验、期后跟踪评估等事项进行了明确规定，有效加强了存货质量的风险控制，并降低了采购成本价格波动造成的影响。

虽然公司不断加强采购与销售的管理，但为保证正常销售，公司需要针对不同尺码、款式和颜色保有一定水平的库存以供销售，由此必然会产生一定规模的过季产品。公司对于往季产品主要通过线上促销的方式进行折扣销售。

#### (6) 其他流动资产

报告期内，公司其他流动资产主要为预缴企业所得税、未抵扣增值税进项税、待摊费用等。2013年-2015年末，公司其他流动资产分别为119.81万元、1,251.62万元和219.81万元，占流动资产比重分别为0.53%、4.85%和0.88%。

2014年末，其他流动资产金额及占比较上年末大幅增长，主要是由于公司当年预缴企业所得税、未抵扣进项税较上年大幅增加，而2015年末金额减少。

## 2、非流动资产

单位：万元

项 目	2015年12月31日		2014年12月31日		2013年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	217.07	10.92%	515.76	18.73%	588.30	17.64%
无形资产	474.35	23.87%	406.45	14.76%	418.25	12.54%
长期待摊费用	898.3	45.20%	1,148.34	41.70%	1,378.61	41.35%
递延所得税资产	397.48	20.00%	594.62	21.59%	937.16	28.11%
其他非流动资产	-	-	88.88	3.23%	11.85	0.36%
<b>非流动资产合计</b>	<b>1,987.19</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,754.04</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,334.16</b>	<b>100.00%</b>

最近三年末，公司非流动资产分别为3,334.16万元、2,754.04万元和1,987.19万元。报告期内，公司非流动资产主要由固定资产、无形资产、长期待摊费用和递延所得税资产构成。最近三年末，上述四项资产合计占当期非流动资产的比重分别为99.64%、96.77%和100.00%。

## (1) 固定资产

最近三年末，公司固定资产账面价值分别为 588.30 万元、515.76 万元和 217.07 万元，占非流动资产的比例为 17.76%、18.73%和 10.92%，具体结构如下：

单位：万元

项目	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
办公及电子设备	148.17	327.87	346.25
机械设备	31.81	46.99	27.35
运输设备	24.29	38.33	10.89
物流设备	3.33	22.61	64.84
办公家具	1.98	2.85	2.67
其他设备	7.48	77.11	136.30
<b>合计</b>	<b>217.07</b>	<b>515.76</b>	<b>588.30</b>

报告期内，公司固定资产总体规模较小，主要是由于成衣生产环节采用外包模式，未购置自有房屋建筑与规模化的生产设备，且公司办公场所、仓库等全部为租赁取得，主要固定资产为与日常经营相关的办公及电子设备等。2015 年，公司优化内部管理，处置了部分利用率较低的办公、物流及其他设备，导致固定资产减少。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司固定资产原值 855.25 万元，累计折旧 638.19 万元，账面价值 217.07 万元，固定资产整体成新率 25.38%，具体情况如下：

单位：万元

项目	原值	折旧年限（年）	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
办公及电子设备	615.74	3	467.57	-	148.17	24.06%
机械设备	60.24	5	28.43	-	31.81	52.80%
运输设备	63.94	4	39.64	-	24.29	38.00%
物流设备	20.16	3	16.83	-	3.33	16.50%
办公家具	4.55	5	2.56	-	1.98	43.65%
其他设备	90.64	3	83.15	-	7.48	8.26%
<b>合计</b>	<b>855.25</b>		<b>638.19</b>	-	<b>217.07</b>	<b>25.38%</b>

为增强公司各类经营场所的自主性与稳定性，改善研发设计中心等主要部门的基础设施，公司计划利用首次公开发行募集资金通过研发设计中心建设项目，

购置自有办公场所。

## (2) 无形资产

公司无形资产主要由商标及经营权、外购办公及研发设计用软件构成，其中商标及经营权主要为公司 2013 年收购上海觅与寻电子商务有限公司所有的天使之城、LadyAngel 服装品牌时，对方将与品牌相关的商标及天使店铺经营权转让予公司，按收购价格 395.00 万元确认账面价值，并在使用期间内进行摊销。最近三年末，公司无形资产账面价值分别为 418.25 万元、406.45 万元和 474.35 万元，变动较小，占非流动资产的比例为 12.54%、14.76%和 23.87%，具体结构如下：

单位：万元

项目	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
商标及经营权	276.50	316.00	355.50
软件	197.85	90.45	62.75
<b>合计</b>	<b>474.35</b>	<b>406.45</b>	<b>418.25</b>

截至 2015 年 12 月 31 日，公司无形资产原值 622.48 万元，累计摊销 148.13 万元，账面价值 474.35 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	原值	摊销年限（年）	累计摊销	减值准备	账面价值
商标及经营权	395.00	10	118.50	-	276.50
软件	227.48	10	29.63	-	197.85
<b>合计</b>	<b>622.48</b>		<b>148.13</b>	-	<b>474.35</b>

## (3) 长期待摊费用

公司长期待摊费用主要由租赁办公场所的装修费构成。最近三年末，公司长期待摊费用分别为 1,378.61 万元、1,148.34 万元和 898.30 万元，占非流动资产比例分别为 41.35%、41.70%和 45.20%，较为稳定，为公司主要非流动资产。

截至 2015 年 12 月 31 日，本公司长期待摊费用具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2015 年 12 月 31 日
北标旧办公区装修费	556.22

北标院落装修费	23.74
北标新办公区装修费	318.34
<b>合计</b>	<b>898.30</b>

#### (4) 递延所得税资产

公司递延所得税资产主要由报告期内资产减值准备及可抵扣亏损产生的可抵扣暂时性差异形成。2013 年-2015 年末，公司递延所得税资产分别为 937.16 万元、594.62 万元和 397.48 万元，占非流动资产比例分别为 28.11%、21.59%和 20.00%。

## (二) 负债结构分析

2013 年-2015 年末，公司负债总额分别为 14,388.16 万元、9,289.06 万元和 7143.28 万元，具体构成如下：

单位：万元

项 目	2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	7,129.90	99.81%	9,244.95	99.53%	14,388.16	100.00%
非流动负债	13.39	0.19%	44.10	0.47%	-	-
<b>总负债</b>	<b>7,143.28</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,289.06</b>	<b>100.00%</b>	<b>14,388.16</b>	<b>100.00%</b>

最近三年末，公司流动负债占比分别为 100.00%、99.53%和 99.81%，为主要债务类型，负债结构未发生重大变化，与公司经营模式、资产结构特征吻合。

### 1、流动负债

单位：万元

项 目	2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	-	-	-	-	714.30	4.96%
应付账款	3,204.36	44.94%	4,803.14	51.95%	7,754.42	53.89%
预收款项	1,340.96	18.81%	2,079.62	22.49%	81.45	0.57%
应付职工薪酬	767.81	10.77%	1,273.90	13.78%	1,096.50	7.62%
应交税费	657.38	9.22%	31.96	0.35%	2,085.28	14.49%

项 目	2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付股利	405.30	5.68%	-	-	-	-
其他应付款	754.09	10.58%	1,056.33	11.43%	2,656.20	18.46%
<b>流动负债合计</b>	<b>7,129.90</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,244.95</b>	<b>100.00%</b>	<b>14,388.16</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，流动负债主要由应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费及其他应付款等经营性流动负债构成。基于稳健的财务政策，公司较少使用短期银行借款等金融性流动负债。2013 年末，公司短期借款余额为 714.30 万元，主要由于 2013 年为了迎接“双 11”活动，增加备货规模，向银行申请了短期流动资金借款。2013 年-2015 年末，公司流动负债规模逐年下降，主要是由于公司期末应付成衣供应商货款逐年减少以及应交税费减少所致。

#### (1) 应付账款

公司应付账款主要由应付成衣供应商的采购货款所构成。2013 年-2015 年末，公司应付账款分别为 7,754.42 万元、4,803.14 万元和 3,204.36 万元，分别占当期流动负债比例为 53.89%、51.95%和 44.94%。

公司与供应商主要通过银行转账进行结算，即在完成成衣验收入库、定期对账及收到供应商增值税发票后，向供应商转账付款。各报告期末，公司应付账款余额逐年减少，主要是由于：1) 报告期内公司不断加强存货管理，控制整体存货水平，采购规模逐年下降；2) 报告期内公司不断发展核心成衣供应商，深化双方战略合作关系，不断提升供货质量及效率，实现双方共赢，同时为支持主要供应商的业务发展，公司适当缩短了对供应商的付款账期，导致期末应付账款余额减少。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司前五大应付账款的情况如下：

单位：万元

单位名称	金额	账龄	款项性质
杭州开典服饰有限公司	367.83	1 年以内	货款
嘉善锦鸿服饰有限公司	206.60	1 年以内	货款
江阴市丽之锦服饰有限公司	126.71	1 年以内	货款
中山耀辰时装有限公司	128.50	1 年以内	货款

单位名称	金额	账龄	款项性质
扬州市悦达制衣厂	122.92	1年以内	货款
合计	952.56	-	-

## (2) 预收款项

公司预收款项主要为预收唯品会的货款，以及在其他网络平台预售活动中预收的少量货款。2013年-2015年末，公司预收款项分别为81.45万元、2,079.62万元和1,340.96万元，分别占当期流动负债比例为0.57%、22.49%和18.81%。

目前，公司与唯品会采取进度款及月结的结算方式，唯品会一般根据当月销售情况向公司预付采购订单的一部分进度款，下月底前向公司结算上月订单尾款，因此报告期内预收款项的变动主要由唯品会对公司采购金额以及结算速度决定。

2014年末，公司预收款项较上年大幅增长，主要由于公司逐渐加大在唯品会平台的销售力度，使得当年公司在唯品会平台实现的收入较上年大幅增长，年末预收款金额随之增加。2015年末，公司预收款项较上年末有所减少，主要是由于公司与唯品会之间销售货款的结算和销售收入确认速度加快，导致期末预收的进度款余额减少。

截至2015年12月31日，公司前五大预收款情况如下：

单位：万元

单位名称	金额	账龄	款项性质
唯品会（中国）有限公司	1,040.97	0-3个月	货款
深圳市欧莎世家服饰有限公司	33.30	0-3个月	软件开发款
深圳博世电子商务有限公司	25.36	0-3个月	货款
	0.01	3-6个月	货款
	1.35	6-12个月	货款
青岛茂晶晶商贸有限公司	8.24	0-3个月	货款
	0.03	3-6个月	货款
	0.39	6-12个月	货款
赣州市菲丁卡斯电子商务有限公司	5.32	0-3个月	货款
合计	1,114.96	-	-

### (3) 应付职工薪酬

2013年-2015年末，公司应付职工薪酬分别为1,096.50万元、1,273.90万元和767.81万元，占流动负债比例分别为7.62%、13.78%和10.77%。2015年，公司继续保持业务稳定发展，同时对物流、研发、营销等业务环节的人员不断优化，使得年末应付职工薪酬规模有所下降。

### (4) 应交税费

公司应交税费主要由应交增值税和应交企业所得税所组成。2013年-2015年末，公司应交税费分别为2,085.28万元、31.96万元和657.38万元，占流动负债比例分别为14.49%、0.35%和9.22%，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2015年12月31日	2014年12月31日	2013年12月31日
增值税	414.53	-	350.87
企业所得税	181.67	4.28	1,676.48
个人所得税	16.90	24.81	22.16
城市维护建设税	21.85	-	15.90
教育费附加	20.53	-	17.38
印花税	1.20	2.87	2.05
防洪工程维护费	0.05	-	0.06
河道管理费	0.66	-	0.40
<b>合计</b>	<b>657.38</b>	<b>31.96</b>	<b>2,085.28</b>

2013年末，公司应交税费为2,085.28万元，金额较大，主要是由于公司当年利润总额较高，以及年末计提的存货跌价准备不可税前抵扣，使得当年应纳税所得额金额较高，导致当年应交所得税金额较高。

2014年末，公司应交税费为31.96万元，较上年末减少2,053.32万元，下降幅度较大，主要是由于：1) 公司2014年利润总额较上年减少，使得当年应交所得税金额较上年减少2,369.49万元，同时2014年实际缴纳所得税金额较上年增加；2) 公司2014年营业收入较上年有所减少，使得当年应交增值税较上年减少704.68万元。

2015年末，公司应交税费为657.38万元，较上年增加625.42万元，增加幅

度较大，主要是由于公司 2015 年实际缴纳的增值税较上年减少减少，导致年末应交增值税增加所致。

### (5) 其他应付款

公司其他应付款主要由保证金、渠道服务费、物流运费、天猫佣金保底及股东借款等构成，其中保证金主要为分销商缴纳的保证金；渠道服务费主要为公司在淘宝、唯品会、京东等电子商务平台销售服装过程中应向其支付的服务费。

2013 年-2015 年末，公司其他应付款分别为 2,656.20 万元、1,056.33 万元和 754.09 万元，占流动负债比例分别为 18.46%、11.43%和 10.58%。2014 年末，公司其他应付款较上年末减少 1,599.87 万元，主要是由于 2014 年向股东偿还较大金额借款所致。2015 年末，公司其他应付款较上年末减少 302.24 万元，主要由于 2015 年向股东偿还借款，且天猫佣金保底下降所致。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司前五大其他应付款情况如下：

单位：万元

单位名称	2015 年 12 月 31 日
百世物流科技（中国）有限公司	420.52
深圳博世电子商务有限公司	32.00
江苏京东信息技术有限公司	31.77
天津金格纸制品有限公司	14.15
北京玉茗信息科技有限公司	8.00
合计	506.44

## 2、非流动负债

报告期内，公司非流动负债为固定资产折旧的税法和会计处理差异导致的未经抵消的递延所得税负债，2013-2015 年末，递延所得税负债金额分别为 0 万元、44.10 万元和 13.39 万元，金额较小。

## (三) 所有者权益构成及变动分析

单位：万元

项目	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
股本	12,300.00	12,280.89	7,000.00
资本公积	4,598.78	3,397.15	416.85

项目	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
盈余公积	61.96	331.76	331.76
未分配利润	2,716.42	3,160.53	3,560.95
归属于母公司所有者权益	<b>19,677.16</b>	<b>19,170.33</b>	<b>11,309.56</b>
少数股东权益	213.97	99.64	120.67
股东权益合计	<b>19,891.14</b>	<b>19,269.98</b>	<b>11,430.23</b>

### 1、股本

2013年11月1日，本公司以资本公积转增的方式新增注册资本人民币6,359.19万元，公司注册资本由人民币640.81万元增加至人民币7,000万元。

2014年3月12日，经北京市商务委员会京商务资字【2014】187号批复，同意汤险峰等4名自然人及经纬香港、红杉香港、天津天使之城、天津心物裂帛、天津心物所在5家法人向心物有限合计增资5,228.89万元，注册资本由人民币7,000万元增加至人民币12,280.89万元。

2015年8月17日，心物有限董事会一致同意公司由有限责任公司整体变更设立股份公司，以公司截至2015年6月30日经审计的净资产账面值168,851,258.57元为基础，按1:0.7285的比例折合成股本123,000,000股，每股面值为人民币1元，剩余45,851,258.57元计入资本公积，整体变更设立北京心物裂帛电子商务股份有限公司。

### 2、资本公积

单位：万元

项目	2014年12月31日	本期增加	本期减少	2015年12月31日
资本溢价	420.69	844.07	19.11	1,245.64
其他资本公积	2,976.46	376.68	-	3,353.14
合计	<b>3,397.15</b>	<b>1,220.74</b>	<b>19.11</b>	<b>4,598.78</b>
项目	2013年12月31日	本年增加	本年减少	2014年12月31日
资本溢价	416.85	3.84	-	420.69
其他资本公积	-	2,976.46	-	2,976.46
合计	<b>416.85</b>	<b>2,980.30</b>	-	<b>3,397.15</b>

### 3、盈余公积

单位：万元

项目	2014年12月31日	本期增加	本期减少	2015年12月31日
法定盈余公积	331.76	114.60	384.41	61.96
项目	2013年12月31日	本年增加	本年减少	2014年12月31日
法定盈余公积	331.76	-	-	331.76

#### 4、未分配利润

单位：万元

项目	2015年	2014年度	2013年度
上期期末余额	3,160.53	3,560.95	-3,089.08
加：期初未分配利润调整数	-	-	-
本期期初余额	3,160.53	3,560.95	-3,089.08
加：本期归属于母公司所有者的净利润	3,130.15	-400.42	6,981.79
减：提取法定盈余公积	114.60	-	331.76
应付普通股股利	3,000.00	-	-
其他	459.66	-	-
本期期末余额	2,716.42	3,160.53	3,560.95

#### （四）偿债能力分析

报告期内，本公司偿债能力指标如下表：

项目	2015年12月31日	2014年12月31日	2013年12月31日
流动比率（倍）	3.51	2.79	1.56
速动比率（倍）	2.21	1.46	0.75
资产负债率（合并）	26.42%	32.53%	55.73%
资产负债率（母公司）	31.09%	29.94%	50.35%
项目	2015年	2014年	2013年
息税折旧摊销前利润（万元）	4,640.77	1,056.72	10,032.19
利息保障倍数	不适用	23.63	921.40
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.38	0.10	0.30

注：息税折旧摊销前利润=利润总额+费用化利息支出+折旧+摊销

利息保障倍数=（利润总额+利息费用）/利息费用

##### 1、短期偿债能力分析

2013 年末、2014 年末和 2015 年末，公司的流动比率分别为 1.56、2.79 和 3.51，速动比率分别为 0.75、1.46 和 2.21。

公司流动比率和速动比率在报告期内不断提高，主要是由于：报告期内股东增资扩股增加了公司货币资金规模，且公司经营较为稳定，销售回款情况良好，使得流动资产有所增长；同时，公司通过加快对供应商付款速度使得流动负债有所减少。公司充足的现金流保证短期偿债风险可控。

## 2、长期偿债能力分析

2013 年末、2014 年末和 2015 年末，公司母公司资产负债率分别为 50.35%、29.94%和 31.09%，合并资产负债率分别为 55.73%、32.53%和 26.42%。2014 年末，公司应付账款、应交税费等经营性负债规模较上年大幅下降，同时公司通过增资扩股以及当年经营积累使得净资产规模上升，导致年末资产负债率下降。总体来说，报告期内，公司负债水平与总资产水平及业务规模基本同步增长，资产负债结构基本合理。

报告期内，公司息税折旧摊销前利润主要来源于主营业务盈利，企业信用良好，资金周转顺畅，无逾期未偿还银行借款本金及逾期支付利息的情况。2013 年-2015 年，公司息税折旧摊销前利润分别为 10,032.19 万元、1,056.72 万元和 4,640.77 万元，其中：2014 年较上年下降，主要是由于公司当年营业收入下降及产生大额股份支付费用导致营业利润较上年减少 10,128.97 万元；2015 年较上年增加，主要是由于公司当年股份支付费用较上年减少 2,599.78 万元所致。

报告期内，公司银行借款发生于 2013 年和 2014 年，利息支出与公司净利润相比，金额较小，公司利息保障倍数较高。

## 3、同行业可比公司偿债能力比较

公司 2015 年末、2014 年末和 2013 年末的流动比率、速动比率、资产负债率指标与同行业（拟）上市公司对比如下：

公司简称	流动比率		
	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
凯撒股份	1.41	7.23	6.66

朗姿股份	2.97	6.12	9.73
维格娜丝	11.30	14.35	7.09
歌力思	4.00	2.43	1.90
拉夏贝尔	NA	1.80	1.12
地素时尚	NA	1.71	1.85
日播时尚	NA	2.55	1.77
<b>平均值</b>	<b>4.92</b>	<b>5.17</b>	<b>4.30</b>
<b>本公司</b>	<b>3.51</b>	<b>2.79</b>	<b>1.56</b>
<b>公司简称</b>	<b>速动比率</b>		
	<b>2015年12月31日</b>	<b>2014年12月31日</b>	<b>2013年12月31日</b>
凯撒股份	0.78	4.74	4.55
朗姿股份	1.93	4.42	6.91
维格娜丝	8.92	12.02	4.93
歌力思	3.48	1.52	1.03
拉夏贝尔	NA	1.29	0.63
地素时尚	NA	1.31	1.35
日播时尚	NA	1.25	0.80
<b>平均值</b>	<b>3.78</b>	<b>3.79</b>	<b>2.89</b>
<b>本公司</b>	<b>2.21</b>	<b>1.46</b>	<b>0.75</b>
<b>公司简称</b>	<b>资产负债率（合并）%</b>		
	<b>2015年12月31日</b>	<b>2014年12月31日</b>	<b>2013年12月31日</b>
凯撒股份	20.06	9.01	10.99
朗姿股份	16.63	22.17	8.11
维格娜丝	8.80	6.35	12.28
歌力思	18.91	22.10	25.36
拉夏贝尔	NA	45.78	67.54
地素时尚	NA	43.80	42.87
日播时尚	NA	29.85	39.34
<b>平均值</b>	<b>16.10</b>	<b>25.58</b>	<b>29.50</b>
<b>本公司</b>	<b>26.42</b>	<b>32.53</b>	<b>55.73</b>

数据来源：wind 及预披露招股书

与同行业公司相比，公司的流动比率、速动比率低于行业平均值。由于上市融资对于流动比率、速动比率指标有较大的改善作用，因此，公司的流动比率、

速动比率低于较早上市的凯撒股份、朗姿股份和维格娜丝，而与拟上市公司拉夏贝尔、地素时尚和日播时尚，以及 2015 年上市的歌力思相对较为接近。公司的流动比率和速动比率在报告期内持续改善，短期偿债能力不断提高。

2013 年末，公司的资产负债率显著高于同行业可比公司的平均值，而 2014 年以来，公司资产负债率显著下降，与同行业公司相比差距较小，主要由于公司 2014 年之前主要通过自身经营积累进行业务拓展，对资金的需求较大，存在较大金额的经营性负债，而 2014 年公司通过增资扩股增强了资金实力，导致资产负债率水平下降。本次募集资金到位后，将显著改善公司资本结构，继续降低资产负债率，提高抗风险能力。

## （五）资产周转能力分析

报告期内，本公司资产周转能力相关指标如下所示：

项目	2015 年	2014 年	2013 年
应收账款周转率	172.59	67.58	101.76
存货周转率	2.69	2.29	3.44

2013 年-2015 年，公司应收账款周转率分别为 101.76、67.58 和 172.59，保持在较高水平，主要是由于公司以直销和代销为主，应收账款金额较小、账期较短，整体收款情况良好。

2013 年-2015 年，公司存货周转率分别为 3.44、2.29 和 2.69，其中 2014 年公司存货周转率较上年有所下降，2015 年存货周转率较上年有所上升，主要是由于：2013 年公司销售情况良好，不断增加备货规模，存货规模由 2013 年初的 5,624.19 万元增加至 2013 年底的 11,575.32 万元，年均存货规模较低，周转率较高；2014 年以来，淘宝服装市场竞争不断加剧，公司销售收入有所下降，并不断加强存货管理，存货规模由 2014 年初的 11,575.32 万元减少至 2014 年底的 11,089.70 万元，年均存货规模较上年提高，导致 2014 存货周转率下降；2015 年以来，公司不断提高销售预测准确率，加强售罄率指标管理，存货规模由 2015 年初的 11,089.70 万元减少至 2015 年底的 9,098.65 万元，年均存货规模较上年下降，导致当年存货周转率上升。各报告期末，公司存货中发出商品比例在 30% 以上，主要为已经销售给唯品会的产品，因此实际存货周转率水平较高。

同行业（拟）上市公司应收账款周转率和存货周转率情况如下：

公司简称	应收账款周转率		
	2015 年	2014 年	2013 年
凯撒股份	4.82	5.91	4.93
朗姿股份	11.18	11.04	12.43
维格娜丝	14.25	18.61	20.37
歌力思	8.26	9.30	10.54
拉夏贝尔		6.53	6.45
地素时尚		30.36	21.79
日播时尚		18.14	16.19
平均值	<b>9.63</b>	<b>14.27</b>	<b>13.24</b>
本公司	<b>172.59</b>	<b>67.58</b>	<b>101.76</b>
公司简称	存货周转率		
	2015 年	2014 年	2013 年
凯撒股份	1.09	0.87	0.61
朗姿股份	0.90	0.85	0.93
维格娜丝	1.03	1.37	1.44
歌力思	1.57	1.43	1.38
拉夏贝尔		1.70	1.70
地素时尚		2.09	1.76
日播时尚		1.86	2.00
平均值	<b>1.15</b>	<b>1.45</b>	<b>1.40</b>
本公司	<b>2.69</b>	<b>2.29</b>	<b>3.44</b>

数据来源：wind 资讯及预披露招股书

### 1、应收账款周转率分析

报告期内，公司应收账款周转率显著高于同行业可比公司，主要由于公司销售主要集中在淘宝、唯品会、京东、当当等电子商务平台，在淘宝平台上一方面面向终端消费者直接收款，几乎不产生应收账款，在唯品会、京东、当当等平台上由平台方代收货款而产生应收账款，但账期通常较短，应收账款周转率相对较高，符合公司经营模式特点。而目前已上市和预披露的同行业公司销售模式主要为线下直销或加盟，对下游百货商场或加盟商的应收账款金额一般较大，应收账款周转率相对较低。

## 2、存货周转率分析

报告期内，公司存货周转率显著高于同行业可比公司，且保持相对稳定，一方面反映了公司良好的销售与存货管理能力，另一方面亦与公司的产品定位、经营模式相关。

公司的销售渠道以各大电商平台为主，可对消费者需求进行实时监测。同时，公司通过对合作供应商的长期培养与管理，形成了一套有效的柔性供应链体系，能够对流行趋势及市场需求做出快速反应，从而有效提升了公司的库存售罄率，降低了存货水平。而目前已上市和预披露的服装类公司销售模式主要为线下直销或加盟，采购、物流及销售反馈链条相对较长，因而需在店铺、仓库保持一定备货，库存水平一般较高。

同时，公司一直将存货管理作为管理工作的重点，着力加强生产和采购的计划性，提升产品的适销度，上述各因素使得公司存货周转率保持较高的水平。

## 十三、现金流量分析

报告期内，本公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2015年	2014年	2013年
经营活动产生的现金流量净额	4,627.19	1,233.70	2,117.29
投资活动产生的现金流量净额	396.41	38.00	508.70
筹资活动产生的现金流量净额	-2,427.79	2,290.14	-658.54
汇率变动对现金及现金等价物的影响	0.004	15.54	-0.003
现金及现金等价物净增加额	2,595.81	3,577.38	1,967.45

报告期内，本公司整体现金流量状况较好，经营活动产生的现金流量净额系公司发展所需资金的重要来源。

### （一）经营活动现金流量分析

单位：万元

项目	2015年	2014年	2013年
----	-------	-------	-------

销售商品、提供劳务收到的现金	62,798.76	70,821.40	78,961.01
收到其他与经营活动有关的现金	909.24	1,837.38	327.95
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>63,708.00</b>	<b>72,658.77</b>	<b>79,288.96</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	33,305.27	34,477.13	42,067.64
支付给职工以及为职工支付的现金	8,044.74	10,443.15	7,540.92
支付的各项税费	3,290.41	8,278.98	8,190.91
支付其他与经营活动有关的现金	14,440.39	18,225.82	19,372.20
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>59,080.81</b>	<b>71,425.08</b>	<b>77,171.67</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>4,627.19</b>	<b>1,233.70</b>	<b>2,117.29</b>

2014 年度，公司经营活动产生现金流量净额较上年下降，主要由于：（1）公司销售收入下降导致销售商品、提供劳务收到的现金有所减少；（2）基于品牌及业务扩张策略，公司扩大了整体经营规模，当年年均员工人数有所增加，使得支付给职工的现金增加，从而导致经营活动现金流量净额有所下降。

2015 年度，公司经营活动产生现金流量净额较上年增加，主要由于：（1）公司 2014 年底进一步优化业务流程，采取了包括关闭上海仓库、物流及客服外包等措施，使得当年员工人数有所下降，导致支付给职工的现金减少；（2）公司 2015 年应交增值税金额较上年减少 1,592.93 万元，导致当年实缴增值税金额减少 2,358.32 万元；公司 2015 年享受 15% 所得税优惠税率，当年应交企业所得税较上年减少 137.60 万元，且 2014 年缴纳了期初未交企业所得税 1,676.48 万元，使得 2015 年已交企业所得税金额较上年减少 1,987.17 万元；（3）2015 年，公司在淘宝平台实现收入及交易额较上年下降，同时基于推广效率的考虑，公司减少在淘宝平台上的推广活动，使得支付宝佣金及市场推广费等销售费用支出有所减少。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润之间的调整情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
----	---------	---------	---------

项目	2015年度	2014年度	2013年度
净利润	3,164.49	-421.45	7,046.91
加：资产减值准备	1,022.93	938.80	2,029.75
固定资产折旧	252.48	321.89	232.75
无形资产摊销	52.89	48.54	50.62
长期待摊费用摊销	250.04	254.32	175.22
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”填列）	10.90	0.004	-
财务费用（收益以“-”填列）	-	18.28	10.39
投资损失（收益以“-”填列）	-401.75	-335.73	-92.18
递延所得税资产的减少（增加以“-”填列）	197.14	342.54	-613.52
递延所得税负债的增加（减少以“-”填列）	-30.72	44.10	-
存货的减少（增加以“-”填列）	2,000.41	1,609.23	-7,614.28
经营性应收项目的减少（增加以“-”填列）	1,677.08	-13.54	-2,428.06
经营性应付项目的增加（减少以“-”填列）	-3,945.39	-4,549.76	3,319.69
其他	376.68	2,976.46	-
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>4,627.19</b>	<b>1,233.70</b>	<b>2,117.29</b>

## （二）投资活动现金流量分析

2013年度、2014年度和2015年度，公司投资活动产生的现金流量净额为508.70万元、38.00万元和396.41万元，其中投资支付的现金分别为25,680.00万元、87,517.30万元、90,262.19万元，收回投资收到的现金分别为27,433.00万元、87,517.30万元、90,262.19万元，主要为公司购买及赎回银行短期理财产品产生的现金收支，报告期内上述活动未发生重大变化。

## （三）筹资活动现金流量分析

2013年度、2014年度和2015年度，公司筹资活动产生的现金流量净额为-658.54万元、2,290.14万元和-2,427.79万元。2014年，公司实施增资扩股，股东向公司投入资金，导致筹资活动现金流量净额增长；2015年，公司向全体股东派发红利，当年合计支付2,594.70万元，导致筹资活动现金流量净额下降。

## 十四、资本性支出分析

### （一）报告期内资本性支出的情况

报告期内，公司主要采取外包生产的产品供应方式，并通过线上渠道开展销售活动，办公场所系租赁所得，因此，报告期内资本性支出主要用于办公场所装修及相关设备支出等。

报告期各期末，公司主要非流动资产账面价值情况如下：

单位：万元

项目	2015年12月31日	2014年12月31日	2013年12月31日
<b>固定资产</b>			
办公及电子设备	148.17	327.87	346.25
机械设备	31.81	46.99	27.35
运输设备	24.29	38.33	10.89
物流设备	3.33	22.61	64.84
办公家具	1.98	2.85	2.67
其他设备	7.48	77.11	136.30
<b>无形资产</b>			
商标	276.50	316.00	355.50
软件	197.85	90.45	62.75
<b>长期待摊费用</b>			
装修费	898.30	1,148.34	1,378.61

### （二）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需要量

公司未来可预见的重大资本性支出计划为本次募集资金投资项目，本次募集资金主要用于信息系统更新升级、研发设计中心建设、子品牌建设、线下品牌渠道建设及补充流动资金，拟投入资金为40,847.00万元，其中40,000.00万元来自于本次募集资金，具体情况详见本招股书“第十节 募集资金运用”。

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金计划投资的项目外，公司不存在其他可预见的重大资本性支出。

## 十五、摊薄即期回报分析

### （一）本次募集资金到位当年每股收益变化情况

本次发行完成后，公司净资产及股本规模将有所上升，而募集资金投资项目产生收益需要一定时间，在上述项目产生收益之前，公司盈利主要依赖于现有主营业务。如果募资金到位当年，公司盈利增长幅度低于股本扩张幅度，预计本次发行完成当年扣除非经常损益后归属于公司普通股股东的每股收益将被摊薄。公司特提请广大投资者注意公司即期回报被摊薄的风险。

本次募集资金到位当年公司每股收益变化情况分析如下：

#### 1、主要假设

（1）本次发行前公司总股本 12,300.00 万股，根据《证券法》规定，首次公开发行的股份达到公司股份总数的 25%以上。假设本次公开发行股票不进行老股转让，公开发行股票 4,100.00 万股（最终发行数量以经中国证监会核准发行的股份数量为准），发行完成后公司总股本为 16,400.00 万股；

（2）假设本次公开发行于 2016 年 9 月底完成（该上市时间仅为本次测算需要，最终以经中国证监会核准后完成发行日为准），同时募集资金到账；

（3）以 2015 年经审计的扣非前后净利润为基础，假设 2016 年扣非前后净利润均增长 0%、10%及 20%（本假设仅用于分析即期回报摊薄影响，不代表公司对未来盈利趋势的判断，不构成盈利预测，最终盈利情况以当年经审计的财务数据为准）；

（4）除本次发行外，假设 2016 年不存在影响公司总股本的情形；

（5）不考虑本次募集资金到账对公司 2016 年经营情况、财务及盈利情况（财务费用、投资收益）的影响；

（6）假设宏观环境、市场环境及公司经营情况未发生重大不利变化；

#### 2、特别提示

上述假设仅用于分析本次发行对公司每股收益的影响，不代表公司对 2016

年经营情况及趋势的判断，亦不构成盈利预测，亦不代表中国证监会对公司本次首次公开发行股票申请的核准。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。

### 3、本次发行对每股收益的影响

归属于母公司股东的净利润增幅（扣非前后）	项目	2015年	2016年	
			发行前	发行后
假设一：0%	归属于母公司股东的净利润（扣非前）（万元）	3,130.15	3,130.15	3,130.15
	归属于母公司股东的净利润（扣非后）（万元）	3,139.74	3,139.74	3,139.74
	加权总股本	12,300.00	12,300.00	13,325.00
	基本每股收益（扣非前）（元）	0.25	0.25	0.23
	稀释每股收益（扣非前）（元）	0.25	0.25	0.23
	基本每股收益（扣非后）（元）	0.26	0.26	0.24
	稀释每股收益（扣非后）（元）	0.26	0.26	0.24
假设二：10%	归属于母公司股东的净利润（扣非前）（万元）	3,130.15	3,443.17	3,443.17
	归属于母公司股东的净利润（扣非后）（万元）	3,139.74	3,453.71	3,453.71
	加权总股本	12,300.00	12,300.00	13,325.00
	基本每股收益（扣非前）（元）	0.25	0.28	0.26
	稀释每股收益（扣非前）（元）	0.25	0.28	0.26
	基本每股收益（扣非后）（元）	0.26	0.28	0.26
	稀释每股收益（扣非后）（元）	0.26	0.28	0.26
假设三：20%	归属于母公司股东的净利润（扣非前）（万元）	3,130.15	3,756.18	3,756.18
	归属于母公司股东的净利润（扣非后）（万元）	3,139.74	3,767.68	3,767.68
	加权总股本	12,300.00	12,300.00	13,325.00
	基本每股收益（扣非前）（元）	0.25	0.31	0.28
	稀释每股收益（扣非前）（元）	0.25	0.31	0.28
	基本每股收益（扣非后）（元）	0.26	0.31	0.28
	稀释每股收益（扣非后）（元）	0.26	0.31	0.28

注：1、本次发行前基本每股收益（扣非前后）=当期归属于母公司所有者的净利润（扣非前后）/发行前当期加权平均总股本；

2、本次发行后基本每股收益（扣非前后）=当期归属于母公司所有者的净利润（扣非前后）/（期初总股本+本次新增发行股份数\*发行月份次月至年末的月份数/12）

## **(二)本次募集资金的必要性和合理性、与公司现有业务的关系、从事募集资金项目在人员、技术、市场等方面的储备情况**

### **1、本次融资的必要性和合理性**

#### **(1) 通过完善公司信息系统，提升整体管理水平**

本次募集资金投资于信息系统更新升级项目，将推动公司信息系统进一步向多功能支持、全方位覆盖的方向发展，从人、财、物等方面全面提升公司的信息化管理水平，最终为公司提高核心竞争力、提升品牌价值提供保障。

#### **(2) 通过强化研发设计中心，提升产品竞争力**

本次募集资金投资于研发设计中心建设项目，将对研发设计中心的办公场所、设备及人员团队进行升级改造，从而提升公司的研发设计能力，增强产品的竞争力，进而提升公司长期盈利能力。

#### **(3) 通过多品牌运作，提升公司盈利能力**

本次募集资金投资于子品牌建设项目，通过加大子品牌运营投入，推动公司实现多品牌运作，并通过品牌组合互补的形式突破单品牌在消费群体、着装场景、款式风格覆盖上的局限性，在满足各独立品牌定位清晰的同时，覆盖不同细分市场的需求，从而实现公司在服装类电子商务市场的多层次多元化的可持续发展。

#### **(4) 通过加强线下渠道建设，完善客户体验，提升品牌影响力**

本次募集资金投资于线下品牌渠道建设项目，为公司的线上消费者提供线下的实体体验渠道，推动线上线下的融合，同时有利于吸引周边消费群体，进一步扩大品牌的市场知名度，提升公司的品牌影响力，推动公司整体收入规模增长。

### **2、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系**

#### **(1) 有利于提升公司主营业务核心竞争力**

本次募集资金运用均围绕公司主营业务进行，涵盖了信息系统、研发设计中心、子品牌、线下品牌渠道等多个重点业务环节。

本次募投项目实施后，公司研发设计能力和信息化管理水平均将得以有效提升，为公司推进多品牌、多品类的业务发展战略奠定坚实的基础；同时，通过线下品牌渠道建设，满足公司线上消费者的实体体验需求，并进一步扩大品牌的市场知名度，提升公司品牌形象和消费者忠诚度，从而有效增强公司核心竞争力，提升公司主营业务的持续盈利能力。

（2）信息系统更新升级项目有利于进一步提升公司信息系统与电商业务的契合度

对于电商企业而言，信息管理系统是高效整合企划、研发、设计、供应链、销售及售后环节的重要基础。公司在发展过程中已初步建立了符合自身业务特点的信息管理系统。本次募集资金投资项目中的信息系统更新升级项目，依托公司在信息化技术方面的深厚积累，进一步定制扩展功能，深度契合公司电商业务的需求和行业特点，推动公司信息系统进一步向多功能支持、全方位覆盖的方向发展，从人、财、物等方面全面提升公司的信息化管理水平，最终为公司提高核心竞争力提供保障。

（3）研发设计中心建设项目有利于进一步提升公司研发设计能力

研发设计中心涵盖了企划、设计、研发及生产等业务环节，是公司公司业务运营的核心支持部门。本次募集资金投资项目中的研发设计中心建设项目主要通过优化完善研发设计环境、升级研发中心设备、扩充并提升研发设计团队进一步提升公司的企划、设计和技术研发能力，保持设计研发团队强有力的市场竞争力，进而满足公司多品牌、多品类快速发展的战略目标。

（4）子品牌建设项目项目有利于公司扩大市场份额，增强持续盈利能力

随着人均国民收入水平的上升和时尚观念的提升，消费者对于着装的风格和搭配需求愈加丰富，不同年龄的消费者在不同的场合需要选择不同风格特点的衣着和搭配。本次募集资金投资项目中的子品牌建设项目项目将在公司现有成熟品牌的基础上，进一步拓展多个不同风格及品类的子品牌，公司将通过多品牌组合的业务模式突破单品牌在消费群体、款式风格等方面的局限性，满足不同细分市场的需求，获得更为广泛的潜在消费群体，进而加强公司产品的市场渗透力，扩

大市场份额，保持持续盈利能力。

#### （5）线下品牌渠道建设项目有利于提高公司品牌的影响力

线下实体门店是品牌服装企业展示品牌形象的重要途径，也是为消费者提供良好购物体验、传递产品设计理念和文化内涵的重要场所。本次募集资金投资项目中的线下品牌渠道建设项目，进一步拓展了公司的营销销售渠道，并通过充分发挥不同渠道的优势，提升服务水平，改善消费体验，同时，通过有效整合线上和线下的经营资源，进一步提升公司品牌的市场影响力，实现线上线下融合发展。

### 3、从事募集资金项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

通过在服装电商行业多年深耕发展，公司目前已经建立了一支执行力强、高效、忠实、稳定的核心团队。为保证管理的一致性和运作的效率，募投项目运行所需的人员将采用内部培养和外部招聘相结合的方式获得，确保满足公司的人才需求，推动本次公开发行募集资金投资项目的顺利实施。

公司主要从事服装品牌研发设计、生产管理以及电商平台销售。经过多年发展，公司已经初步形成了一套符合电商行业经营特点的信息管理系统，对产品企业、研发设计、生产采购、电商平台销售等各个业务环节进行集中管理，通过采集并分析线上客户销售数据、库存数据、采购数据，制定相应经营决策。本次募投项目的实施将进一步完善公司信息管理系统，提升公司整体运营能力。

经过多年发展，公司建立了较高的行业地位和品牌知名度，开拓了多元化的线上销售渠道，积累了一定规模的忠诚用户，为公司募投项目效益的实现奠定了市场基础。

### （三）填补被摊薄回报的措施

本次募集资金到位后，为应对即期回报被摊薄的风险，公司将采取多项措施持续加强整体盈利能力，不断提高股东回报，充分保护保护中小投资者利益，具体如下：

#### 1、公司现有业务板块运营状况，发展态势，面临的主要风险及改进措施

##### （1）公司现有业务板块运营状况及发展态势

报告期内，公司现有服装品牌运营情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
裂帛	34,244.89	62.72%	35,537.77	61.42%	46,679.52	67.89%
天使之城	4,482.23	8.21%	6,657.91	11.51%	10,082.63	14.66%
LadyAngel	6,840.56	12.53%	8,516.77	14.72%	5,899.60	8.58%
所在	4,007.22	7.34%	5,697.68	9.85%	3,894.23	5.66%
非池中	1,508.12	2.76%	1,013.97	1.75%	2,201.66	3.20%
莲灿	522.51	0.96%	192.08	0.33%	-	-
裂帛童装	2,938.82	5.38%	247.27	0.43%	-	-
芳外	5.87	0.01%	-	-	-	-
技术服务	47.92	0.09%	-	-	-	-
合计	<b>54,598.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,863.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,757.65</b>	<b>100.00%</b>

2013 年-2015 年，公司持续推行多品牌运营策略。2015 年以来，公司新品牌收入规模不断增长，使得当年整体收入基本与上年持平。公司本次募集资金投资项目将继续加大子品牌拓展力度，为未来业务增长提供新的动力。

## （2）公司面临的主要风险及改进措施

### ①市场竞争加剧风险

2014 年以来，国际知名服装品牌、国内传统线下品牌、线上新创品牌等纷纷进驻淘宝平台，加剧了淘宝服装市场竞争，使得公司 2014 年、2015 年在淘宝平台产生的收入分别下降 25.86%、24.85%，对公司整体经营造成了一定影响。

为有效应对淘宝服装市场竞争加剧的情况，公司采取了拓展新的电商渠道、培养新品牌、开拓新品类等措施，其中 2014 年、2015 年公司在唯品会平台上实现的收入分别增长了 122.48%、76.02%，且 2015 年裂帛童装收入较上年大幅增长，有效抵御了淘宝服装市场竞争加剧的风险。

### ②原有品牌收入下降，而新品牌发展不及预期的风险

报告期内，公司持续推进多品牌策略，裂帛童装、莲灿、芳外等新品牌收入

增长迅速，而裂帛、天使之城及 Lady Angel 等原有品牌收入有所下降。本次募集资金投资项目将继续拓展子品牌。然而，子品牌的发展壮大需要一定的培育时间，且面临发展不达预期的风险，在此之前，原有品牌也可能面临收入下降风险。

为应对品牌发展不达预期的风险，公司不断加强自身研发设计能力，深入市场调研，合理确定品牌市场定位，使得裂帛童装、裂帛女鞋等新品牌不断发展壮大。

## **2、提高发行人日常运营效率，降低发行人运营成本，提升发行人经营业绩的具体措施**

为有效防范股东即期回报被摊薄的风险，公司将持续提高现有业务回报能力，提高募集资金的使用效率，采取多项措施提高运营效率、降低运营成本并提升经营业绩，具体如下：

### **①加快募投项目实施进度**

根据本次募集资金项目的经济效益分析，预计项目投产后实现营业收入 29,846.95 万元，实现税后净利润 1,633.59 万元。

本次公开发行募集资金到账后，公司将加快推进募投项目的实施，争取募投项目早日投产并实现预期效益，保证募投项目的实施效果。

### **②扩大现有业务规模**

本公司将持续加大现有服装品牌的研发力度，深入理解市场流行趋势，提高品牌的适销性。在稳固现有渠道的基础上，未来进一步加强渠道合作的广度及深度，不断扩大主营业务的经营规模，拓展收入增长空间，巩固和提升公司的市场地位。

### **③提升公司日常运营效率，降低公司运营成本**

公司将不断优化内部管理系统，对物流、客服等业务环节采取外部专业化管理方式，集中力量发展品牌设计、运营等业务能力，对各个子品牌进行独立核算，明确相关人员责任，不断提升运营效率，降低运营成本。

### **④股份回购**

当公司股票自挂牌上市之日起三年内，连续 20 个交易日的收盘价低于每股净资产时，将采取公司回购、控股股东实际控制人回购、董事、高级管理人员回购等措施回购股份，保护中小投资者利益。

⑤提高现金分红比例，强化投资者回报

根据公司制定的《北京心物裂帛电子商务股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市后股东分红回报规划》，公司上市后应保持利润分配政策的连续性与稳定性，最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%，且每次利润分配以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 15%。在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红预案，并交付股东大会表决。

公司制定上述填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。

#### **（四）董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺**

公司全体董事、高级管理人员承诺：

- 1、本人承诺不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送公司利益，也不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、本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。
- 5、如公司拟实施股权激励，本人承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

#### **（五）保荐机构核查意见**

保荐机构认为，公司预计的即期回报摊薄情况、填补即期回报措施及相关主

体的承诺事项，符合《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）和《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》（证监会[2015]31号）的规定，未损害中小投资者的合法权益。

## 十六、报告期内的股利分配情况及发行后的股利分配政策

### （一）报告期内股利分配情况

2015年5月30日，根据北京心物不二电子商务有限公司（公司前身）章程，公司董事会审议通过利润分配方案，以公司股本总数为基数，向全体股东派发现金股利3,000.00万元（含税）。

### （二）发行上市后的股利分配政策

公司2016年第二次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》，关于发行后股利分配政策的规定具体如下：

#### 1、利润分配原则

（1）公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展；

（2）在公司当年盈利且现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，公司将实施积极的现金股利分配办法；

（3）公司董事会和股东大会在对利润分配方案的拟定和决策过程中将充分考虑独立董事和公众投资者的意见。

（4）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。

#### 2、利润分配方式、比例及时间间隔

（1）公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润，公司具

备现金分红条件时，优先选用现金分红的利润分配方式；

(2) 在符合利润分配的条件下，原则上每年度进行利润分配；在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

(3) 公司当年度实现盈利，在依法提取法定公积金、盈余公积金之后，在满足公司正常生产经营资金需求和无重大资金支出的情况下后进行利润分配。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 15%。

### 3、现金分红应满足的条件

(1) 公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润）为正值；

(2) 公司该年度经营活动产生的现金流量净额为正值，且该年末公司资产负债率不高于 50%；

(3) 审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

(4) 满足公司正常生产经营的资金需求，且公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。重大投资计划或重大现金支出是指：公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产、购买设备或者归还欠款的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%，且超过 5,000 万元。

公司董事会将综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照相关程序，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

#### 4. 发放股票股利的条件

在保证最低现金分红比例和公司股本规模合理的前提下,为保持股本扩张与业绩增长相适应,公司可以根据公司长远和可持续发展的实际情况,采用股票股利方式进行利润分配。

#### 5. 利润分配的决策程序和机制

(1) 具体的利润分配方案由董事会制定,经独立董事认可并发表明确意见并经公司董事会审议通过后,提交公司股东大会审议批准;

(2) 独立董事可以征集中小股东的意见,提出分红预案,并直接提交董事会审议;

(3) 现金分配股利方式应当由出席股东大会的股东(包括股东代理人)过半数以上表决通过;股票分配股利方式应当由出席股东大会三分之二以上股东表决通过;

(4) 审议分红预案的股东大会会议召集人可以向股东提供网络投票平台,鼓励股东出席会议并行使表决权。独立董事对分红预案有异议的,可以在独立董事意见披露时公开向中小股东征集网络投票委托。

(5) 公司年度盈利,但董事会未提出现金分红预案,或因特殊情况最近三年以现金方式累计分配的利润低于最近三年实现的年均可分配利润的百分之三十的,董事会应当作详细的情况说明,包括未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划,并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露;

(6) 公司应通过过多种渠道与股东特别是中小股东就公司利润分配问题进行沟通和交流。

#### 6. 利润分配政策的变更

公司根据经营情况、发展阶段以及是否有重大资金支出安排等因素,或者外部经营环境发生重大变化,确需调整利润分配政策的,应由公司董事会根据实际情况提出利润分配政策调整议案,调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和

深圳证券交易所的有关规定。

确有必要对公司利润分配政策进行调整或者变更的，需经二分之一以上独立董事表决通过且经监事会审议通过，并须经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

### **（三）未来分红回报规划**

具体参见本招股说明书之“重大事项提示”之“七、利润分配原则”之“（三）未来分红回报规划”。

## **十七、本次发行前滚存利润的分配安排及决策程序**

公司 2016 年第二次临时股东大会审议通过的发行前滚存利润分配方案是：截至首次公开发行股票前公司未分配的滚存利润，由首次公开发行股票后的新老股东共同享有。

## 第十节 募集资金运用

### 一、募集资金运用计划

经公司第一届董事会第五次会议及 2016 年第二次临时股东大会审议通过，本公司拟向社会公开发行人不超过 4,100 万股人民币普通股（A 股）并在创业板上市，扣除发行费用后，本次公开发行募集资金净额全部用于公司主营业务相关的项目。

#### （一）募投项目投资金额及投资概况

公司的募集资金将存放于董事会决议通过的募集资金专户中进行集中管理。本次公开发行募集资金经公司股东大会审议通过，由董事会负责实施，拟投资以下项目：

单位：万元

编号	项目名称	项目实施主体	投资总额	募集资金投入金额	募集资金投资进度		
					第 1 年	第 2 年	第 3 年
1	信息系统更新升级项目	公司	5,626	5,500	2,453	1,694	1,353
2	研发设计中心建设项目	公司	16,753	16,500	14,663	892	945
3	子品牌建设项目	各品牌子公司	6,238	6,000	6,000	-	-
4	线下品牌渠道建设项目	公司	5,230	5,000	1,753	3,247	-
5	补充主营业务流动资金	公司	7,000	7,000	7,000	-	-
合计			<b>40,847</b>	<b>40,000</b>	<b>31,869</b>	<b>5,833</b>	<b>2,298</b>

本次募集资金到位前，公司将根据项目实际建设进度自筹资金对投资项目进行投入，募集资金到位后，可用于置换前期投入募集资金投资项目的自筹资金，以及支付项目剩余款项。若本次公开发行实际募集资金不能满足上述项目的资金需求，则不足部分由公司自筹资金解决，或由董事会按照项目的轻重缓急顺序，调整并最终决定募集资金使用的优先顺序及各项目的具体投资额。

## （二）募投项目履行的备案、核准情况

除补充主营业务流动资金项目无需相关部门备案、核准外，其他本次募集资金拟投资项目均已经北京市通州区发展和改革委员会备案（京通州发改（备）[2016]21号）。

## （三）募集资金专户存储安排

公司已制定了《募集资金管理办法》，募集资金将存放于董事会决议指定的专项账户进行集中管理。在募集资金到位后1个月内，公司将与保荐人、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，并积极督促商业银行履行相关协议。公司将严格遵照《上市公司监管指引第2号-上市公司募集资金管理和使用的监管要求》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等法律法规以及公司《募集资金管理办法》的规定，规范使用募集资金。

## （四）拟新取得土地或房产情况

上述募集资金拟投资项目中，研发设计中心建设项目和线下品牌渠道建设项目均拟新取得相关房产，具体情况如下：

### 1、研发设计中心建设项目

#### （1）取得方式

该项目计划在通州地铁沿线或核心商区等交通便利的区域购买性价比高的商业物业作为设计研发中心的办公地点，并兼具一定的展示功能，面积约为3,000-4,000平方米。

#### （2）进展情况

目前具体物业尚在考察过程中，公司暂未与开发商或出让方签订购买协议。

#### （3）未能如期取得对募集资金具体用途的影响

由于目前及未来1-2年通州地铁沿线或核心商区符合公司要求的商业物业供

给较为充分，公司将在尽快确定购买目标后另行选择 2-3 处商业物业作为备选，如公司拟购买的商业物业未能如期取得，公司将尽快启动与备选物业的协商工作。若未来公司确实无法及时购买取得合适的商业物业，则公司将考虑通过短期租赁办公用房等方式解决用房需求，并同时加紧推进物业的购买工作。

## **2、线下品牌渠道建设项目**

### **(1) 取得方式**

该项目计划在项目建设期内在北京、上海、杭州核心商圈开设 3 家 1,000 平方米左右的旗舰店，在一线城市副商圈和消费力强的二线城市的核心商圈开设 12 家 80-120 平方米左右的直营门店。上述旗舰店和直营门店所需经营用房均将以租赁形式取得。

### **(2) 进展情况**

目前开设上述旗舰店和直营门店的具体商圈尚在深入探讨和论证过程中，公司暂未确定具体的租赁意向，亦未与出租方签订租赁协议。

### **(3) 未能如期取得对募集资金具体用途的影响**

公司在探讨和论证具体商圈和区位的过程中已将租赁房产的可取得性作为重点考虑因素之一，公司亦将确定多个商圈或区位作为备选，且目前在北京、上海、杭州及其他一、二线城市的核心商圈、副商圈租赁相关商业店面的难度不大，因此若届时公司未能如期租赁取得相关商业店面，则公司将尽快从备选方案中选择其他商圈或区位，预计不会对募集资金使用造成重大影响。

## **二、募集资金投向与发行人现有主要业务、核心技术之间的关系**

### **(一) 募集资金投资项目有利于提升公司主营业务核心竞争力**

本次募集资金运用均围绕公司主营业务进行，分别用于信息系统更新升级项目、研发设计中心建设项目、子品牌建设项目、线下品牌渠道建设项目和补充主营业务流动资金。上述募投项目实施后，公司研发设计能力和信息化管理水平均

将得以有效提升，为公司推进多品牌、多品类的业务发展战略奠定坚实的基础；同时，通过线下品牌渠道建设，满足公司线上消费者的实体体验需求，并进一步扩大品牌的市场知名度，提升公司品牌形象和消费者忠诚度，从而有效增强公司核心竞争力，提升公司主营业务的持续盈利能力。

## **(二) 信息系统更新升级项目有利于进一步提升公司信息系统与电商业务的契合度**

对于电商企业而言，信息管理系统是高效整合企划、研发、设计、供应链、销售及售后环节的重要基础。公司在发展过程中已初步建立了符合自身业务特点的信息管理系统。本次募集资金投资项目中的信息系统更新升级项目，依托公司在信息化技术方面的深厚积累，进一步定制扩展功能，深度契合公司电商业务的需求和行业特点，推动公司信息系统进一步向多功能支持、全方位覆盖的方向发展，从人、财、物等方面全面提升公司的信息化管理水平，最终为公司提高核心竞争力提供保障。

## **(三) 研发设计中心建设项目有利于进一步提升公司研发设计能力**

研发设计中心涵盖了企划、设计、研发及生产等业务环节，是公司业务运营的核心支持部门。本次募集资金投资项目中的研发设计中心建设项目主要通过优化完善研发设计环境、升级研发中心设备、扩充并提升研发设计团队，进一步提升公司的企划、设计和技术研发能力，保持设计研发团队强有力的市场竞争力，进而满足公司多品牌、多品类快速发展的战略目标。

## **(四) 子品牌建设项目有利于公司扩大市场份额，增强持续盈利能力**

随着人均国民收入水平的上升和时尚观念的提升，消费者对于着装的风格和搭配需求愈加丰富，不同年龄的消费者在不同的场合需要选择不同风格特点的衣着和搭配。本次募集资金投资项目中的子品牌建设项目将在公司现有成熟品牌的基础上，进一步拓展多个不同风格及品类的子品牌，公司将通过多品牌组合的业务模式突破单品牌在消费群体、款式风格等方面的局限性，满足不同细分市场的需求，获得更为广泛的潜在消费群体，进而加强公司产品的市场渗透力，扩大市

场份额，保持持续盈利能力。

### **（五）线下品牌渠道建设项目有利于提高公司品牌的影响力**

线下实体门店是品牌服装企业展示品牌形象的重要途径，也是为消费者提供良好购物体验、传递产品设计理念和文化内涵的重要场所。本次募集资金投资项目中的线下品牌渠道建设项目，进一步拓展了公司的营销销售渠道，并通过充分发挥不同渠道的优势，提升服务水平，改善消费体验，同时，通过有效整合线上和线下的经营资源，进一步提升公司品牌的市场影响力，实现线上线下融合发展。

## **三、募集资金投资项目的具体情况**

### **（一）信息系统更新升级项目**

#### **1、项目概况**

本项目主要包括运维系统建设和业务管理系统的强化与建设。运维系统建设主要通过软硬件采购及调试安装实现机房扩容、公司网络升级、办公设备强化、办公软件升级。业务管理系统的强化与建设主要包括供应链管理系统强化、运营管理系统强化、销售管理系统强化、客户服务系统建设、内部管理系统强化等。

#### **2、项目可行性分析**

##### **（1）符合我国服装业信息化建设的政策导向**

本项目的实施贯彻了《2006-2020 年国家信息化发展战略》，该战略要求广泛应用信息技术，改造和提升传统产业，发展信息服务，推动经济结构战略性调整。

此外，根据《纺织工业“十二五”发展规划》，纺织服装企业应以市场为目标，以创新能力和快速反应能力的提高为着眼点，通过业务流程再造和信息系统建设，以信息化技术改造传统的生产过程、营销过程和管理过程，加快对用户和市场反应速度，提高企业管理效率。信息技术等高新科技和传统纺织业的紧密结合，将对纺织工业发展产生深远影响。

本项目将有效改善公司目前的信息系统，符合国家的产业政策导向。

## （2）现代信息技术的发展为本项目的实施提供了技术保证

现代信息技术发展在硬件和软件研发方面都已较为成熟，并渗透到社会的各个角落，成为人们生活和工作必不可少的一部分。目前，国内硬件和软件生产厂商数目众多，其中优秀的企业可以执行和实施效率较高的软、硬件产品，为企业运转提供信息化的技术支持。

随着软件技术的快速发展，各种数据库技术、应用服务器技术、软件开发框架及开源软件已越来越成熟，在企业应用市场、用户服务领域得到广泛的应用，掌握流行编程语言的人才供应亦较为充足。

现代信息技术的高度发展和日益成熟，保证了本项目的顺利实施。

## （3）公司较为丰富的研发经验为项目建设提供了技术人才的保障

公司经过多年的经验积累，培养了一批通晓信息技术也熟悉公司业务的技术骨干力量，已拥有了自主开发的信息管理系统，涵盖公司企划、设计、研发、生产管理、运营、销售等主要业务流程。在技术层面亦涵盖了数据库、大型企业应用开发、高并发处理、缓存及读写分离技术、工作流技术、数据仓库、ETL、HTML5等主流软件开发技术，各系统架构合理，在开发中可进行快速迭代，并实现了各系统的对接，保障数据的顺畅流通和应用。相关的技术团队已经积累了对信息系统进行持续研发、改进的经验，具备组织执行大规模信息化建设的能力，为本项目的建设提供了技术保障。

### 3、项目必要性分析

#### （1）项目建设符合电子商务信息化的行业发展趋势

信息技术的应用在电商行业具有战略性地位，公司主要从事电商业务，日常的业务运营和管理高度依赖信息系统。同时，国际领先的服饰品牌企业在信息技术和信息系统的运用方面也始终保持在行业的前列。

随着国内电商及服饰零售业竞争的日趋激烈，企业应用信息化已越来越受到重视。对品牌服装电商企业而言，信息技术的应用和不断优化，将成为企业提升管理水平、高效整合供应链并实现规模扩张的坚实基础。

## （2）信息化可以提高供应链快速反应效率

信息化的应用涉及供应链的各个层面，不仅能使公司内部的业务流程运行更为科学有效，也能够整合企业供应链上的各个环节，从而实现对供应链的一体化管理和与原材料供应商、以及成衣加工厂的高效协作，进而提高公司上下游业务的协同能力。通过管理流程与信息技术的有机结合和持续改进，公司可逐步实现企业的物流、资金流、信息流同步匹配运行，使企业的管理体系能够适应多品种、小批量、快翻单、快交货的发展趋势，最终建立整个公司实时反应的现代化管理体系。

## （3）信息化有利于提升公司对客户营销的管理能力

随着电商业务的发展，公司会员数量持续增长，各类会员的管理难度相应增大。同时，随着智能移动设备的普及，移动应用已逐步成为品牌企业与客户互动的方式之一。因此，品牌企业需要建立全方位的官方沟通渠道，包括官网，移动APP，微信服务号，微店等，以提供更加便捷的服务。

作为一家品牌电商企业，营销渠道的开拓、营销及销售效果的实时监控和动态管理是公司运营管理的重要内容。通过打造基于信息系统的营销渠道及客户服务渠道，将有助于公司利用最新的信息技术进一步优化线上营销方式，全方位管理客户信息及客户需求，提升信息系统对会员信息的集中管理、信息共享以及分析预测等功能，强化公司对线上营销及销售的分析判断能力，并为不同客户群体提供差异化的服务。

## （4）信息化有助于提高公司内部管理效率

通过信息化系统建设与强化，公司可以进一步优化企业的管理架构和信息流程，实现提高管理效率和降低管理成本的目的。同时，信息技术平台整合能力的提升，亦有助于公司实现多品牌、多渠道在系统中的集中管理，并建立虚拟核算小组，进行小组制经营核算分析，形成以财务目标为核心，集物流、资金流、信息流、数据流为一体的管理体系，从而充分调动各小组的积极性，有效提升现有管理架构的管理效率和执行能力。

公司的决策层亦可通过改进后的信息管理系统获取综合分析数据，从而更加

及时、科学地做出有效决策。

#### (5) 大数据的利用有助于决策与业务优化

公司通过信息化系统建设，利用先进的信息化数据平台以及信息共享、数据挖掘与分析技术，提供大量第一手市场信息，启发和引导决策层对市场环境、产品设计、生产供应链、营销及销售、用户反馈等进行实时分析和快速决策，为公司在复杂多变的市场环境下提供准确的经营决策和业务优化依据，为企业持续改善良性发展提供动力和保障。

### 4、项目具体建设内容

根据公司信息化管理的现状和未来的需求，信息系统更新升级项目主要包括运维系统建设和业务管理系统的强化与建设两方面。

#### (1) 运维系统建设具体内容

运维系统建设主要通过硬件采购及调试安装实现机房扩容建设、公司网络升级、办公设备强化、办公软件升级：

1) 机房扩容建设：将核心信息系统所需的各种资源实现基于网络的整合，并建立两组服务器作为灾备，同时将资源尽可能集中化以便于跨平台的调用。

2) 公司网络升级：依据公司的业务类型和业务量，检测和评估目前使用设备的健康情况与性能，并进行相应的设备升级，确保新的网络设备在其生命周期内有充足的备用配件，一旦出现故障也能够迅速更换或维修。从核心设备到接入层设备都从公司业务运营需求出发，满足公司业务增长的需求。

3) 办公设备强化：通过新增或更换一批信息化相关硬件设备，进一步提高办公效率，提升对信息化平台有效利用。具体硬件设备包括反垃圾邮件网关、邮件服务器、图片存储建设等。

4) 办公软件升级：通过添加购置部分现代化的成熟办公软件产品，进一步提高办公自动化程度和工作效率。具体软件产品包括服务器操作系统软件、数据库软件、软件开发工具、平面设计工具等。

运维系统的建设将进一步提高公司信息的安全性和信息系统的可用性，保障

日常运营的无间断网络覆盖，减少业务中断风险，提升日常运营及管理的工作效率，保障公司的业务拓展及可持续发展。

## （2）业务管理系统的强化与建设具体内容

业务管理系统的建设主要包括供应链管理系统强化、运营管理系统强化、销售管理系统强化、客户服务系统建设、内部管理系统强化等。

### 1) 供应链管理系统强化

供应链管理是公司的核心竞争力之一，公司早在 2011 年就已经开始加大在信息化方面的投入，通过自主研发的供应链系统 SCM，将公司的各个部门有效串联起来，并通过供应商关系系统 SRM，解决各部门以及与供应商之间的工作流程，达到供应链整体快速反应的目的。随着公司发展节奏逐步加快，供应链的复杂程度也逐步提高，如何使信息系统能够随着企业的快速发展，达到精细化管理和柔性管理的同时，尽可能消除产业链过长所带来的“长鞭”效应，公司多个业务部门与信息中心共同制定了系统优化和建设方案。具体建设及强化内容包括产品研发管理、生产管理、SRM 供应商协同平台、PLM 产品生命周期管理等模块。

供应链管理系统强化与建设将有助于公司进一步提升对供应链前端生产资源的管理能力，通过及时了解供应商的产能、原材料的库存，使原材料、劳动力资源得到更合理的利用，从而提高周转速度，降低库存风险，提升供应链的整体反应能力。同时，通过对供应商价格、库存、采购下单、财务核算的管控，有效提升上下游业务环节的协同能力，最终将帮助企业提高效率、提升经营利润。

### 2) 客户服务系统建设

公司现有信息系统主要以满足公司业务运营及管理需求为主，客户服务及客户关系管理功能相对薄弱。针对上述问题，结合公司业务现状和未来业务发展需求，公司拟进一步建设和强化客户服务系统，从而更好的为消费者提供服务。具体建设内容包括：客户管理 CRM 系统、门店服务系统、移动端会员互动平台等模块。

客户服务系统的强化与建设将有助于公司进一步提升对会员及潜在消费者的服务与管理能力，使公司在会员数量持续增长的情况下，及时掌握各类会员的

状态,通过对客户信息的集中管理与分析预测,全方位了解客户信息及客户需求,强化公司对网络销售的整体分析判断能力,从而为消费者提供更好的服务,进而提高客户粘性,为公司的经营业绩奠定良好的客户基础。

### 3) 销售管理系统强化

公司目前的销售管理系统已经实现了多平台订单对接、库存管理、订单统一处理、发货管理、商品成本及多公司销售结算等功能。为了进一步满足公司未来更灵活丰富的多渠道订单及活动管理和高度自动化的仓储业务管理需求,进一步提高财务收入确认与成本核算的准确性、及时性和规范性,公司需进一步强化升级现有的销售管理系统。具体建设与强化的内容包括:多渠道订单管理系统、仓储业务管理系统和财务收入确认管理系统等模块。

销售管理系统的强化与建设将有助于公司进一步提升多平台销售的能力,使订单管理、仓储物流和收入确认保持一致,准确、及时、规范的解决财务收入确认和成本核算问题。同时,系统订单的自动化处理和仓储作业的优化不仅可以提高人员效率、降低人力成本,亦能有效降低人工操作的错误率。

### 4) 运营管理系统建设

公司目前的运营管理系统已经实现了商品开发进度跟踪、上新计划管理、多平台活动管理、价格管理、快速补单等功能。为了进一步实现数据整合,提升数据分析的深度和广度,并通过大数据分析 with 数据挖掘指导未来企划、运营及战略发展规划,公司需进一步完善运营管理系统建设。具体建设和强化的内容包括:数据仓库及主数据库建设、BI 智能分析系统、电商数据化运营管理系统、企划及经营效果分析系统、移动 BI 及报表展示系统以及大数据分析 with 数据挖掘等模块建设。

运营管理系统的强化与建设将有助于公司进一步整合设计端、生产端、销售端、企业管理等各种内部数据,以及外部平台如天猫京东的顾客、市场数据,使顾客、生产方、市场等数据联系在一起,进一步完善 BI 商务智能分析系统的功能,通过大数据分析 with 数据挖掘等技术,实现前端营销的实时监控和动态管理,同时亦有助于进一步提升市场信息的时效性、全面性及准确性,有利于公司运营

及管理层更加及时、科学地做出有效决策。

#### 5) 内部管理系统强化

公司目前的内部管理系统已经实现了人力资源管理、财务管理、资产盘点与发放、网络权限开通审批等功能。为了进一步适应现代企业的管理法则，充分调动团队的积极性，公司计划采用小组制经营管理的方式，对各个品牌、各业务过程进行独立的内部管理核算，以促使各个核算单元更健康良性地发展。为了有效适应上述管理模式和未来组织架构的变动，辅助小组制模式的经营核算，同时进一步提升办公自动化程度，增强人力资源管理、财务管理、知识管理、文档管理以及项目管理等各项内部管理功能，公司需进一步强化升级现有的内部管理系统。具体建设与强化的内容包括：小组制经营核算系统、资产管理系统、办公业务流程审批、eHR 系统、金蝶财务系统、知识管理系统、文档管理系统、项目管理工具等模块的建设和升级。

内部管理系统的强化与建设将有助于公司进一步通过信息技术实现企业内部虚拟组织的建立，规范业务流程管理，从而有效提高公司整体的管理效率和规范性，降低管理成本。

### 5、项目投资概算

本项目总投资共计 5,626 万元，其中硬件与软件购置费用 1,542 万元，与业务软件系统相关的投入为 4,084 万元，具体投资构成如下表所示：

编号	建设项目	投资金额（万元）	投资占比
1	机房扩容建设	494	8.78%
2	办公软件升级	537	9.54%
3	办公设备强化	333	5.92%
4	公司网络强化	178	3.16%
5	供应链管理系统强化	864	15.36%
6	客户服务系统建设	648	11.52%
7	内部管理系统强化	628	11.16%
8	销售管理系统强化	648	11.52%
9	运营管理系统建设	1,296	23.04%

编号	建设项目	投资金额（万元）	投资占比
	合计	5,626	100.00%

## 6、项目建设周期

项目整体建设周期为3年，其中运维系统建设计划在1年内完成；业务管理系统的强化与建设周期为3年。

## 7、环保情况

本项目主要为信息系统相关建设，不涉及用地建设及生产加工环节，实施过程中基本无污染排放，只有办公设备及工作人员的生活垃圾。

## 8、项目选址

信息系统更新升级项目中运维系统建设所涉及的软硬件设施将分别放置于公司位于北京市通州区的现有办公场所及北京市大兴区现有托管机房内，相关业务管理系统开发工作将在公司位于北京市通州区的现有办公场所进行，不涉及新取得土地或房产的情形。

## 9、项目的组织方式及实施进展情况

本项目以本公司为主体组织实施，目前处于前期筹备阶段。

## （二）研发设计中心建设项目

### 1、项目概况

研发设计中心建设项目主要通过优化完善研发设计环境、升级研发中心设备、扩充并提升研发设计团队，进一步提升本公司研发设计中心的三大功能：

（1）企划功能：加强信息化管理，强化流行趋势的研究判断与应用，采集与分析新型面料织物及服装服饰流行资讯，结合国内外流行资源，确定产品开发方向，包括系列、品类、面料、色彩、图案、廓型等，通过对销售数据进行分析以制定产品未来的上市计划；

（2）设计功能：加强现有设计师团队的培训及新设计师团队的建设，从而更好的进行公司各品牌服装的款式设计及版型设计；

(3) 技术研发功能及生产快速反应：采集分析人体数据和版型数据并建立数据库,进行服装及配饰制造工艺技术开发和转移,并为运营选款完成样品制作。

## 2、项目可行性分析

### (1) 项目建设符合国家产业政策

2009年4月,国务院颁布了《纺织工业调整和振兴规划》,要求加快自主品牌建设,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。2012年,工信部颁发的《纺织工业“十二五”发展规划》指出,国家将包括提升设计水平在内的工作作为“加强质量管理和品牌建设”这一主要任务的组成部分。

同时,服装研发设计作为公司的主营业务核心环节之一,属于《外商投资产业指导目录(2015年修订)》“鼓励类”中的“工业设计、建筑设计、服装设计等创意产业”。

综上,加强研发设计能力、提升自有品牌影响力是服装类企业实现产业升级转型的重要举措之一,并得到国家产业政策的明确支持。项目有助于进一步提升公司的研发设计能力,符合国家的产业政策。

### (2) 公司现有研发设计能力为项目实施提供现实基础

长期以来,良好的产品研发设计能力是公司产品获得各电商平台及消费者认可的重要基础。随着业务需求的逐步升级,公司将根据整体的发展和经营情况、品牌运营情况、内部经营管理等因素,持续推进研发体系建设,目前已形成了较为完善的研发架构体系及流程。本项目将在现有的研发设计体系及流程的基础上进一步加大建设力度,而现有的研发架构体系及流程亦有助于明确本项目实施的具体目标,从而保障项目的投资建设效果。

## 3、项目必要性分析

### (1) 符合业内日益加强研发设计能力的发展趋势

随着居民物质生活水平的提升,中国服饰类电商消费持续增长,同时,国际服饰品牌也在加速进入中国电商市场。面对良好的市场发展机遇以及日益激烈的

市场竞争环境，国内品牌服饰企业纷纷加强研发设计能力的建设力度，加快培养并扩大研发设计团队。因此，本项目的建设将有助于公司应对行业内日益激烈的竞争态势，保持公司产品的竞争力，从而有效保障公司的品牌影响力。

(2) 有利于提升公司研发设计能力，增强公司品牌竞争优势

本项目将对现有的研发设备进行更新升级，并配置较为先进的辅助设备，用于面料开发、制版及样衣制作等与研发设计密切相关的工作。同时，本项目还将为设计师提供最新的时尚潮流信息。本项目的实施有助于公司进一步加强品牌研发的深度和广度，提升公司自主设计能力，从而保障各品牌的设计理念、款式、面料、工艺要求等在同品类或竞品中保持优势地位，保持公司产品的竞争优势，进一步增强公司各品牌的竞争力。

(3) 有利于推动公司多品牌发展战略的实施

随着公司业务的不拓展，多品牌的业务发展战略对公司自身的研发设计能力提出了更高的要求，研发设计中心需要针对不同品牌的风格和定位，结合消费者的需求，设计研发不同的产品主题、品类、面料、色彩、廓型。本项目的实施将扩充并提升研发设计团队，加强公司的研发设计能力，从而有效推动公司多品牌发展战略的实施。

(4) 有利于完善规划设计功能，打造快速供应链，提高公司市场反应速度

随着消费者使用网络平台日益普及和网络销售形式逐渐多样化，服装流行期越来越短，个性化需求越来越强。在此市场竞争环境下，企业必须具备小批量、多品种、快速反应的柔性供应链管理的能力，以便在扩大销售的同时能够有效控制存货风险。供应链快速反应能力未来将成为服装电商企业的核心竞争力之一。

本项目的实施有助于提高生产环节的快速反应能力，通过信息化、流程化和规范操作打造快速供应链，从而进一步提高公司的市场反应速度。

#### 4、项目具体建设内容

本项目将建成功能完善的、集研发、展示、交流、培训一体化的多功能研发中心，为公司的新产品研发、新技术、新工艺的应用、技术人员的培养提供良好

的技术平台。

#### (1) 公司未来设计研发中心的具体职能

1) 企划部：获取并收集国内外市场最新流行资讯，提出符合自有品牌发展的流行趋势预测；通过研究线上线下市场客户习惯的变化，做出新产品开发的调整方向；开发季前做好各品牌项目规划、市场分析报告、项目时间节点、主打物料和色彩规划；制定成本体系，并监督开发落实与运营执行；制定年度销售计划，并分解到各品牌、渠道、品类采购预算额度。

2) 设计部：根据企划需求，结合各品牌不同风格属性，完成各品类产品设计；完成各种风格、质地、色彩搭配和时尚流行面料的选择和图案设计；完成产品搭配、测试、摄影工作；根据市场需求的变化及时做出调整，包括基础、系列、品类等产品状态的设计方向，并根据市场反馈做好产品延展扩充等调整工作。

3) 技术/研发部：根据设计师出稿，负责完成针织、梭织等样衣制作，保证样衣与设计师出稿一致性，并根据需求做出调整；进一步完善公司多品牌产品的生产技术规范，统一技术工艺标准，加强版型库数据建设与补充，提升材料质量监控的自主能力和快速反应能力；研究人体以及新科技技术在服装造型方面的应用；开启对新技术人才的培养和供应商开发资源的培训，实现全面的成本管理体系建设与 GST 的推广与使用。

4) 生产部：根据企划、运营的下单计划和需求，进行供应商的产能排产和大货的生产工作安排；搭建适合各品牌的供应链体系，进一步完善面辅料供应商、成衣工厂以及公司三方的协同合作，并做好季度供应商的评级并落实产能规划调整，保障大货的顺利产出及成本目标的达成；对面辅物理化性能等检测的品质监控以及品质结果进行通报并提出改善建议，监控产品质量以确保达标。

#### (2) 本项目主要设备的选型和配置

##### 1) 技术部新增设备及软件清单

序号	需求部门	设备名称	项目	单位	数量
1	车缝部	对丝机	设备	台	1
2	车缝部	多功能钉扣机	设备	台	1

序号	需求部门	设备名称	项目	单位	数量
3	车缝部	多功能绷缝机	设备	台	1
4	车缝部	电脑套结机	设备	台	1
5	车缝部	蒸汽发生器	设备	台	1
6	毛织开发	电脑横机	设备	台	2
7	毛织开发	缝盘机	设备	台	2
8	毛织开发	工业洗衣机	设备	台	1
9	毛织开发	干衣机	设备	台	1
30	印绣部	热升华数码印花机	设备	台	1
31	印绣部	活性染数码直喷印花机	设备	台	1
32	印绣部	耗材	耗材	套	10
34	印绣部	滚筒转印机	设备	台	1
36	制版	3D 人体扫描设备	设备	台	1
10	毛织开发	配套设备安装费	安装	次	1
33	印绣部	绣花机多功能改造	安装	套	2
35	制版	CAD 软件	软件	套	1

## 2) 研发设计中心新增办公设备及软件清单

序号	设备名称	项目	单位	合计新增
1	电脑	设备	台	85
2	打印机	设备	台	6
3	扫描仪	设备	台	3
4	办公桌椅	设备	台	85
5	投影仪	设备	台	3
6	手绘板	设备	台	30
7	相机	设备	台	4
8	adobe illustrator	软件	套	48
9	adobe Photoshop	软件	套	48

## (3) 项目预估新增人员计划

中心名称	第 1 年新增	第 2 年新增	第 3 年新增
企划	1	2	2
生产	7	5	4
技术	5	6	5
设计	13	20	15
汇总	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>26</b>

随着本项目建成，公司将大幅度提高面料、工艺的研发能力和设计能力。强大的研发设计能力将为公司进行多品牌开发、保持各品牌知名度、提高销售业绩奠定坚实基础。

## 5、项目投资概算

本项目预计总投资 16,752.65 万元，主要包括建设投资和人力投资，具体情况如下：

序号	项目	投资金额（万元）
一	工程建设投资	<b>14,599.31</b>
1	工程建设费用	<b>14,000.00</b>
1.1	房产购置	13,000.00
1.1.1	购置费	12,500.00
1.1.2	购置房产税	500.00
1.2	设计装修费	1,000.00
2	工程建设其他费用	<b>599.31</b>
2.1	技术中心升级改造	150.34
2.1.1	设备及软件	119.94
2.1.2	样衣面料展示	30.40
2.2	企划设计中心建设	335.20
2.2.1	资讯与调研	180.00
2.2.2	面料织物结构与色彩图案设计	155.20

序号	项目	投资金额（万元）
2.3	研发中心建设	106.77
2.3.1	设备与软件	106.77
2.4	前期费用	2.00
2.5	基本预备费	5.00
二	<b>团队建设投资</b>	<b>2,153.34</b>
1	人员费用	<b>1,919.54</b>
2	人员培训	<b>233.80</b>
2.1	技术中心人员培训	8.80
2.2	企划设计中心人员培训	225.00
<b>合计</b>		<b>16,752.65</b>

## 6、项目建设周期

本项目建设期为3年，主要建设内容包括房屋购置、房屋装修、设备采购、设备安装调试、人才招聘培训、办公设备采购。具体如下：

序号	名称	建设期		
		第1年	第2年	第3年
1	房屋购置	■		
2	房屋装修	■		
3	设备采购	■		
4	设备安装调试	■		
5	人才招聘培训	■	■	■
6	办公设备采购	■	■	■

## 7、环保情况

### （1）建设期

项目建设阶段，预计将对购置作为办公场所的商业物业进行装修，因此可能产生的污染物主要有施工期扬尘与运输扬尘、装修过程中的有机气体污染、过程中的无机类废物等建筑垃圾、施工阶段的噪声、施工过程中混凝土搅拌产生的少量水泥浆水等。

## （2）运营期

项目实施后，日常运营过程中无废气排出，废水主要为生活废水，固体废弃物主要为生活垃圾和少量样衣试制产生的服装边角料，噪声主要为办公过程中产生的少量噪声，不会对环境造成污染，因此本项目不会产生环保问题。

## 8、项目选址

公司计划在通州地铁沿线或核心商区等交通便利的区域选择性价比高的商业物业作为设计研发中心的办公地点，面积约 3,000-4,000 平方米左右。目前具体楼盘尚在考察过程中，暂未与开发商签订购买协议。若募集资金不足以支付购房款，公司将以自有资金补足。

## 9、项目的组织方式及实施进展情况

本项目以本公司为主体组织实施，目前处于前期筹备阶段。

## （三）子品牌建设项目

### 1、项目概况

根据公司现有条件和未来发展规划，子品牌建设项目将在现有品牌基础上进一步对公司 6 个子品牌进行投资建设，投资建设内容包括各子品牌的开发费用、市场运营投入、人力投入、运输投入、存货准备金等。

### 2、项目可行性分析

#### （1）裂帛品牌的成功为子品牌开发奠定了良好的基础

经过多年的品牌建设，公司的裂帛品牌已经成为服装类电商知名品牌。在裂帛品牌建设过程中，公司搭建了一套完善的运营体系，运营团队具备丰富的线上运营经验，工作流程和标准也已非常成熟和规范，具备可复制性。同时，子品牌可以共享现有资源，包括企划、设计、研发、仓储物流等，与裂帛品牌属于相同品类的子品牌还可以共享供应链资源。在运营方面，裂帛品牌的稳定客流也将为新的子品牌带来天然的流量，为子品牌的迅速成长奠定了良好的基础。

#### （2）公司已有成功培育和发展子品牌的经验

发行人在“裂帛”品牌基础上，已成功培育和发展了“裂帛童装”、“所在”、“非池中”等子品牌，有效拓展了公司的目标客户人群，提升了公司持续盈利能力。

### 3、项目必要性分析

(1) 能够更好的满足客户多样性需求，提高客户粘性，提升企业竞争力

随着中国社会消费水平的提升，消费者对衣着风格的需求愈发多样化。在不同的年龄段、不同的场合，人们需要穿着不同风格的服装予以匹配。由此，公司推出了芳外、新衣记、迷戈、稻米等与裂帛主品牌风格迥异的女装品牌，以满足消费者多样性的需求。同时，人们对个人及家庭的衣着搭配要求也在逐步提升。由此，公司基于现有女装品牌天使之城，推出了可与之搭配亲子系列的天使之城 kids 品牌，以满足公司现有女装品牌客户对家庭衣着搭配的需求。公司多品牌的运作模式将有助于提高公司现有客户的粘性，从而提升公司在业内的竞争力。

(2) 有助于拓宽目标客群，提高公司市场渗透率

通过拓展子品牌，公司将实现多品牌运作，并通过品牌组合的形式突破单品牌在消费群体、着装场景、款式风格覆盖上的局限性，在满足各独立品牌定位清晰的同时，覆盖不同细分市场的需求，从而赢得更为广泛的客户基础，提高公司的市场渗透率。

(3) 有助于提升公司长期盈利能力

通过多品牌组合，不仅可以在企业构建供应链体系、开发线上销售平台时有效发挥协同效应，而且在公司拓展线下营销渠道时亦能提供强大的品牌支持，在充分发挥规模效应的基础上，提升公司的长期盈利能力。

### 4、具体子品牌简介

本项目包括如下子品牌的投资建设：

(1) 裂帛童装

裂帛童装，主营产品为 3-8 岁的男女童装。品牌主张“一起长大”预示着“大小裂帛”在设计元素风格上的统一，也传达了公司一直追求“独特”“舒适”“安全”的儿童服装的坚定理念。其消费主体包括喜欢裂帛女装的妈妈，也包括对于原

创设计童装有着强烈追求的 80 后、90 后妈妈。裂帛童装作为原创设计师品牌童装，填补了当前童装市场缺乏时尚创新元素的格局，将强烈的民族绣印工艺融入到童装市场最前沿的风格上，并得到了越来越多人的关注。

在此基础上，裂帛童装品牌将进一步拓展针对 0-2 岁的婴幼儿服装及相关配件系列，该系列专注于婴幼儿市场，以“柔软、舒适、环保、时尚”为理念，同时继续承袭“大小裂帛”的设计元素风格，致力于追求更完美的品质，更舒适的体验和更健康的材质。

## （2）芳外

芳外，主营产品为欧美大码女装，目标人群消费群体主要为 25-35 岁，体态丰盈的时尚白领女性，有一定的收入基础，对美有自己的追求与见解，打破现市场“胖人买不到衣服”、“胖人有的穿就不错了”这样的怪圈，品牌倡导将欧美之风与本土元素融合，主要产品分为优雅、简洁、浪漫、基础四大系列。

## （3）新衣记

新衣记，主营产品为改良旗袍和连衣裙，消费群体主要为 28-40 岁，喜欢传统元素并具备现代审美的女性。新衣记通过设计改良，让传统的旗袍和连衣裙有了符合现代审美的元素，让更多年轻人接受不一样的中国风旗袍和连衣裙体验，其产品在版型与做工上比较考究。在线上商品同质化过于严重的市场中，同类型竞争品牌较少，新衣记独树一帜的风格有较大的发展潜力。

## （4）迷戈

迷戈，目标顾客年龄 25-38 岁，有一定收入基础，迷戈风格随性而自然，有着较高的舒适度，细节别出心裁，符合现代都市女性的需求，有一定的时尚品味，讲究细节，追求完美。简约而不失浪漫，帅性又带有一丝感性，是迷戈主打风格。

## （5）天使之城 kids

天使之城 kids，主营产品为 3-8 岁最萌最潮搭的女童服装，依托天使之城女装和 Lady Angel 女装 25-38 岁强大的女性购物群体需求，从产品风格上进行了延续，大部分产品通过天使之城和 Lady Angel 的亲子装形式来展现，丰富童装市

场，将童装像女装市场一样，更加风格化，目标客户群是大部分不满于目前淘宝童装风格、款式过于单一现状的潮妈潮爸，为其提供更加丰富的风格童装选择。

#### （6）稻米

稻米，主营产品为风格简约自然而富有趣味的 3-10 岁女童服装，主要产品包括针织 T 恤、连衣裙、套装等，消费群体以活泼可爱，古灵精怪，亲近自然，热爱生活的城市女童为主。

### 5、项目具体建设内容

本项目主要针对各品牌的建设发展，投资于如下几个方面：

（1）市场运营投入：主要包括品牌推广费用、店铺运营费用、品牌视觉费用等。其中，品牌推广包括线上和线下两个部分，线上推广可以直接获得销售转化，线下推广主要针对提升品牌知名度，品牌发展初期将以线上推广为主；店铺运营费用包括各电商平台店铺日常经营所产生的软件、佣金、扣点、服务费；品牌视觉费用主要包括产品及广告片拍摄所需的相关费用。

（2）运输投入：主要包括商品销售过程中发生的快递费及操作费、货品的城际运输及相关费用。

（3）研发投入：主要用于品牌产品的设计与研发，包括样衣、样版、面辅料及制作费等费用。

（4）人力费用：主要用于品牌运营所需的人员费用、培训费用、团队建设费用。

（5）存货准备金：主要用于根据各品牌的建设规划进行备货，从而满足品牌发展需求。

### 6、项目投资概算

本项目预计总投资额为 6,237.51 万元，将全部投资于公司子品牌的建设，具体情况如下：

### 7、项目建设周期

本项目建设周期为 1 年。

## 8、环保情况

本项目主要为商业品牌的建设，无生产环节，不产生污染。

## 9、项目选址

本项目将在公司位于北京市通州区的现有办公场所内进行，不涉及新取得土地或房产的情形。

## 10、项目的组织方式及实施进展情况

本募投项目资金投入拟计划于 2017 年开始实施，截至本招股说明书签署之日，上述子品牌均已上线销售。

## 11、经济效益分析

本项目的经济效益指标如下表所示：

序号	财务指标	单位	金额
1	年均营业收入	万元	24,254.95
2	年均总成本费用	万元	22,336.83
3	年均税后净利润	万元	1,438.59
4	项目投资回收期	年	3.55
5	项目投资财务内部收益率	%	25.1%

## （四）线下品牌渠道建设项目

### 1、项目概况

本项目将采用租赁方式，以北京为中心辐射全国，在 9 个城市建设 15 家直营终端，其中包括：3 家旗舰店，主要定位于企业品牌形象展示，涵盖公司全线品牌，单店面积约 1,000 平方米；12 家直营门店，主要定位于开拓重点城市及周边的线下消费者，单店面积约 80-120 平方米。

### 2、项目可行性分析

### （1）符合国家发展规划及产业政策要求

2015年9月29日，国务院办公厅发布《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》，提出要在移动互联网等技术驱动下，使线上线下（O2O）互动成为最具活力的经济形态之一，成为促进消费的新途径和商贸流通创新发展的新亮点。

2012年1月，工信部发布了《纺织工业“十二五”发展规划》，明确提出要加强市场的开发与培育，不断完善和创新营销模式。根据纺织产品市场需求，充分挖掘我国内需潜力，大力发展生产性服务业，拓展新领域，发展新业态，培育新热点，推进规模化、品牌化、网络化经营。加强销售网络建设，科学设计规划销售渠道，大力发展品牌连锁店、专卖店、专业店、电子商务等符合现代流通发展趋势的新型终端模式，建立多层次的品牌销售渠道。

2012年1月，商务部《关于“十二五”时期促进零售业发展的指导意见》提出，“鼓励专业店、专卖店、会员店连锁化经营，满足消费者个性化需求”，“促进零售企业由注重门店数量和营业面积扩张转向注重质量提升，提高企业核心竞争力”。2012年12月，商务部《关于促进中国品牌消费的指导意见》提出，“集中发展工厂店、折扣店、体验店和专卖店等新型业态”。

2009年9月，工信部、发改委、财政部等联合印发了《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》提出，要通过营销创新“提高自主品牌管理水平、营销水平、宣传策划水平和市场快速反应能力，大力开拓销售渠道和营销网络，扩大服装、家纺自主品牌知名度和市场占有率”，“大力发展自主品牌连锁店、专卖店、专业店、电子商务等符合现代流通发展趋势的新型流通销售模式，建立多层次的自主品牌销售渠道”。

本项目通过建设线下营销网络，有助于推进规模化、品牌化、网络化经营，符合上述国家发展规划及产业政策要求。

### （2）居民收入水平提升及消费结构升级推动个性化服装消费需求持续增长

中国经济的持续发展以及居民收入水平提升为服装消费增长奠定了重要经济基础。进一步而言，居民物质生活水平的日益提高显著促进包括服装消费在内

的消费结构升级以及消费者个性化意识的形成强化，逐步形成新的服装消费理念及消费行为，从而推动服装消费从单纯地关注穿戴功能的使用价值向更为关注服装的设计、品牌及款式等因素发展。

尽管中国服装消费规模已有较大的增长，但是绝对水平与美国等发达国家或地区相比，仍然处于较低水平。2014年度，我国城镇居民人均服装消费支出不足美国的1/4。因此，从市场空间上来看，中国服装行业尤其是个性化服装市场仍有较大的发展余地。

### （3）线上线下互动融合的发展趋势为公司建设线下渠道奠定了良好基础

近年来，由于国家扶持、经济环境、消费结构等多方面原因促使中国电子商务行业迅猛发展。同时，随着国务院办公厅《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》的推出，在线上平台大规模开展线下合作的同时，线下商业平台已逐步开始尝试与线上知名品牌合作的模式，为公司建设线下渠道奠定的良好基础。

## 3、项目必要性分析

### （1）线上线下融合将是发展趋势

线上线下融合是一种新型电子商务模式，将电子商务和服务性消费结合在一起，有效整合了线上线下的营销和经营，实现了服务水平的提升及消费体验的改善，有利于充分发挥各自优势，实现更优的服务、更低的成本、更高的效率，从而更好地满足消费者需求，是未来企业商业模式的主流。

本项目通过设立线下实体店，为公司的线上消费者提供了线下的实体体验渠道，从而更好的实现了线上线下的融合发展。本项目以租赁方式开设直营店为主，初期投入相对较低，有利于公司在较短时间内，迅速占据具有战略意义的重点城市和商圈，从而快速切入线下渠道。

### （2）拓展线下渠道将有效加强品牌影响力

线下实体门店是公司展现品牌形象的重要场所，也是为客户提供良好消费体验、传递公司产品设计理念及文化内涵的重要场所。本项目通过设立品牌旗舰店，

一方面通过其全面的展示、销售和服务功能为线上消费者提供更好的实体体验，从而进一步提升公司的品牌影响力，另一方面也可以为未来引导加盟商、代理商按照公司的服务标准提供终端服务奠定基础；同时，本项目还通过设立线下直营门店拓展线下客户群，在吸引周边消费群体的同时，扩大品牌的市场知名度，以促进未来品牌加盟店、代理店的开拓，起到效益倍增的效果，从而最终实现公司线下渠道的发展战略。

### （3）拓展线下渠道有利于进一步扩大公司业务规模

根据公司线下拓展的各种尝试发现，基于互联网的电子商业模式并不能完全取代传统商业模式，线上线下的客群重合度较低。本项目通过在多个城市建设线下实体门店，可以更好的吸引所在城市及周边的消费群体，在提升公司品牌知名度的同时，进一步获取大量新的线下客户，从而扩大公司业务规模，提升公司销售收入。

因此，从长远发展来看，拓展线下渠道是公司未来持续发展的必然选择。

## 4、项目具体建设内容

### （1）项目建设所遵循的原则

公司本着在较短时间内，迅速占据具有战略意义的重点城市和商圈，从而快速切入线下渠道的原则，优先选择在一线城市核心商圈建设品牌旗舰店，提升品牌的影响力；同时，在一线城市副商圈和消费力强的二线城市的核心商圈建设直营门店，吸引周边消费群体，扩大客户群。公司根据品牌旗舰店和直营门店的定位，结合各线城市的特点以及公司未来的发展规划，进行营销网点布局。在城市选择方面具体考虑如下因素：

选址因素	主要指标
经济发展水平	经济总量、人均 GDP、产业结构、城市规划、商业规划、基础设施建设等
人口数量及结构	人口总量、人口密度、人口布局、年龄构成、职业构成、流动人口、人口增长趋势等
收入水平和消费能力	人均可支配收入、消费水平、消费结构、消费习惯、消费理念、消费趋势变化等
服装市场容量和市场密度	服装消费总量、服装消费结构、竞争状况等
商业形态及分布	商业结构、商业氛围、商业区域分布等

选址因素	主要指标
自然环境及人文环境	自然环境、历史文化、风土人情、生活习惯等

### (2) 店铺选址的主要考虑因素

公司采取直营店先行进行市场开拓，掌握优质终端资源，进一步完善营销网络布局，迅速布局占领市场。在店铺具体选址方面，公司将在目标城市的主要商圈、繁华地段或商业集中的区域，根据商场和购物中心的自身定位、同层次品牌集中度、购物环境的舒适度、管理能力和销售业绩，再确定其中的优质店铺位置。最后，公司通过与商场或购物中心协商签定店铺的最终位置。

### (3) 店铺的具体建设方案

本项目建设的门店全部为公司直营店，即由公司直接投资、经营、管理的营销网络终端。具体情况如下表所示：

门店类型	单店面积 (平方米)	门店 数量	建设进度计划		城市/商圈
			第一年	第二年	
旗舰店	约 1,000	3	1	2	北京、上海、杭州核心商圈
直营门店	约 80-120	12	4	8	一线城市副商圈和消费力强的 二线城市的核心商圈

## 5、项目投资概算

本项目估算总投资额为 5,230 万元，其中实体店初始建设投入为 2,789 万元，实体店第一年运营投入为 2,441 万元，项目具体投资概算如下：

单位：万元

序号	项目	第一年	第二年
一	实体店店铺建设投入	930	1,859
1	店铺装修	460	920
2	店铺押金	140	281
3	店员招聘及培训	90	180
4	铺货资金	239	478

序号	项目	第一年	第二年
二	实体店运营投入	814	1,627
1	房屋租金及物业费	474	948
2	薪酬及福利等人员费用	255	511
3	市场费用	42	84
4	物流费用	22	41
5	其他日常费用	21	42
合计		1,744	3,486

## 6、项目建设周期

本项目建设周期为2年，其中第1年拟投入1,744万元建设1家旗舰店和4家直营门店，第2年拟投入3,486万元建设2家旗舰店和8家直营门店。

## 7、环保情况

本项目建设内容为租赁和装修商业店铺并销售产品，无生产环节，基本不会产生污染。

## 8、项目选址

该项目计划在项目建设期内在北京、上海、杭州核心商圈开设3家1,000平方米左右的旗舰店，在一线城市副商圈和消费力强的二线城市的核心商圈开设12家80-120平方米左右的直营门店。上述旗舰店和直营门店所需经营用房均将以租赁形式取得。

## 9、项目的组织方式及实施进展情况

本项目以本公司为主体组织实施，目前处于前期筹备阶段。

## 10、经济效益分析

本项目的效益分析及财务分析情况如下：

序号	财务指标	单位	金额
1	年均营业收入	万元	5,592
2	年均总成本费用	万元	5,331

3	年均税后净利润	万元	195
4	项目投资回收期	年	6.55
5	项目投资财务内部收益率	%	13.0%

## （五）补充主营业务流动资金

### 1、项目概况

公司拟将本次募集资金中的 7,000.00 万元用于补充与主营业务相关的营运资金。

### 2、项目必要性分析

#### （1）进一步拓展现有品牌其他品类及周边产品将增加营运资金需求

公司现有品牌中的“裂帛”等部分品牌已具有了较高的品牌知名度，培育了一大批对公司品牌风格认可度较高、品牌忠诚度也较高的客户群。报告期内，公司以“裂帛”女装等为基础，以相近的设计风格积极开拓其他品类产品，产生了“裂帛童装”等，还将开拓“天使之城 kids”、“裂帛”箱包等其他品类。

此外，随着服装类电子商务行业的发展，消费者对服装本身的需求更趋多样化的同时，越来越多的消费者开始对配饰及家居生活等方面的产品提出了更高的设计及风格方面的要求。为了抓住行业市场空间的持续增长期，进一步发挥公司在设计及风格方面的优势，有效应对行业竞争，公司未来亦将积极开拓家居饰品等品牌周边产品。

无论是品牌的其他品类，或品牌周边产品，均需一定的培育期，培育期内公司需在研发设计、供应链管理、运营、品牌推广等方面投入大量的资金，对营运资金的需求将会显著提升。

#### （2）子品牌培育需要较多的营运资金投入

通常来说，服装电商行业中单品牌具有一定的规模瓶颈，而多品牌发展是突破上述瓶颈，提升公司持续盈利能力的有效手段。因此除本次募集资金拟投资项目中拟发展和培育的“芳外”、“新衣记”、“迷戈”、“稻米”等新品牌外，公司未来

拟针对不同的细分市场推出较多的新品牌，上述新品牌在培育期内需投入较多资金，对营运资金有较高要求。

### （3）产业并购需要大量资金

近年来，伴随着综合性电子商务平台间的竞争逐步升级，以及手机端应用大范围普及，服装类电子商务行业的市场空间将持续增长，但同时业内竞争亦日趋激烈，行业内企业间的并购整合也日渐增多。在此过程中，通过投资参股或并购业内优质垂直电商公司，将有利于公司实现业务发展战略。

#### 1) 降低新品牌开发风险

相对于开发全新的品类或品牌，已经投放市场运营的品牌具有更准确的市场反馈信息，同时，现有团队已打通相关品类的各供应链环节，前期基础性开发及测试性工作已基本完成，其盈利性及未来增长空间都具有更好的可预测性。投资或收购该类企业或品牌作为公司整体发展战略的重要组成部分，可以有效降低开发新品类及新品牌带来的不确定性风险。

#### 2) 进一步完善团队专业能力

作为垂直电商企业，团队是否具备相关产品领域的企划、设计、研发、供应链开发、市场运营、物流、客服等多个环节的专业能力直接影响品牌的市场竞争力。通过投资或收购与公司具有较强专业能力互补性的公司及团队，可以实现资源整合和优势互补，完善团队专业能力，从而进一步增强公司拓展新的品类及品牌的实力。

#### 3) 有效整合行业资源，进一步提升公司盈利水平

通过投资或收购优质的电商公司或品牌，可实现客户、供应链、渠道、仓储物流等资源的整合，充分发挥多品类、多品牌的规模优势，从而提高公司的盈利水平。

公司作为业内较早的服装类电商企业，凭借市场先发优势和多年累积的市场运营经验，在天猫和唯品会等综合性电商平台和女装品牌中都树立了较强的品牌影响力。公司希望依托自身品牌影响力，将部分募集资金用于未来投资参股或并

购业内的优质公司，特别是与公司发展战略一致，能够实现资源整合优势互补的公司或团队，从而增强公司的经营和盈利能力。

(4) 未来公司经营规模扩大，对流动资金的需求亦随之提高

未来随着公司新品类、新品牌和新渠道的逐步增加，尤其是募投项目的投产，公司的经营规模预计将显著扩大，持续增长的业务规模将相应增加公司对资金的需求，因此补充流动资金是公司经营形势发展所需。

### 3、流动资金的管理安排

为加强对于本次补充公司营运资金的管理，公司将采取以下措施：

(1) 设立专户管理：公司将严格按照深圳交易所有关募集资金管理的相关规定，将该部分资金存储在董事会决定的专门账户。

(2) 严格用于公司主营业务：公司将紧紧围绕主营业务进行资金安排，公司将根据业务发展进程，在科学测算和合理调度的基础上，合理安排该部分资金投放的进度和金额，保障募集资金的安全和高效使用，不断提高股东收益。

(3) 严控资金支付：公司将严格按照公司财务管理制度和资金审批权限进行相关资金的支付。

### 4、经济效益分析

本次以募集资金补充与主营业务相关的流动资金有利于进一步推进公司主营业务的发展，增强公司的营运能力和市场竞争能力，实现公司稳步健康发展，对公司经营将产生积极的影响。

## 第十一节 其他重要事项

### 一、重要合同

截至本招股说明书签署日，本公司正在履行和将要履行的重大合同如下：

#### （一）授信合同

2015年6月19日，心物有限与中国民生银行股份有限公司总行营业部签订《综合授信合同》，心物有限在此合同约定的授信有效期限内可向民生银行申请使用的最高授信额度为人民币贰仟万元整；此最高授信额度的有效使用期限为1年，自2015年6月19日至2016年6月19日；保证人汤霄峰为前述合同与民生银行签订编号为个高保字第1500000097186号《最高额保证合同》。

#### （二）销售合同

公司作为电商企业，产品目前主要通过线上渠道销售，截至本招股说明书签署日，公司与主要线上销售渠道或分销商签订的正在履行和将要履行的重大合同（预计销售金额500万元以上）如下：

##### 1、与天猫平台签订的销售合同

2016年2月29日，发行人（甲方）与浙江天猫技术有限公司（乙方）、浙江天猫网络有限公司（丙方）签订《天猫服务条款》，主要约定乙方向甲方提供与互联网信息服务相关的软件技术服务；甲方店铺线上实际成交额大于等于保底成交额适用优惠费率，甲方应向乙方支付的技术服务费=实际成交额×优惠费率；小于保底成交额适用比较费率，甲方应向乙方支付的技术服务费将按：保底成交额×优惠费率与实际成交额×比较费率孰高者为准。丙方向甲方提供互联网信息服务、二级域名服务等其他服务，暂不收费。服务期限按开通天猫服务之日起至2016年12月31日止。

2016年2月29日，发行人（甲方）与浙江天猫技术有限公司（乙方）、浙

江天猫网络有限公司（丙方）签订补充协议，在《天猫服务条款》“乙方提供的服务及收费”中增加“行业特殊约定”，甲方向天猫承诺其在 2016 年第四季度（10 月 1 日至 12 月 31 日）期间，甲方店铺每个月均完成当月线上实际成交额目标 80%以上，当服务期结束或协议终止时，如甲方未能履行上述承诺，甲方应向乙方支付的技术服务费将按：保底成交额×优惠费率与实际成交额×比较费率孰高者为准。补充协议有效期与原合同一致。

## 2、与唯品会签订的销售合同

2016 年 3 月 22 日，裂帛宁波（乙方）与唯品会（中国）有限公司（甲方）签订《商品销售合同》（合同编号：ZX-J1003976-C44-00），主要约定甲方将不时根据经营需求要求乙方提供《货品候选清单》，并根据此《货品候选清单》与乙方协商确定销售的货品及初步拟定售卖档期后，乙方应将甲方初步选定的每一款式货品的样品发送至甲方制定接收地点，甲方根据乙方提供的货品样品最终确定需要乙方供货的货品数据并罗列编制成《采购货品清单》发送给乙方，乙方按《采购货品清单》约定的商品按约定交货地点与时间向甲方送货。双方一致同意货款按进度结算及月结结算方式进行结算。乙方授权甲方及其分公司或者关联公司负责乙方品牌和商品的一切销售事务。合同期限自 2016 年 4 月 1 日至 2017 年 4 月 1 日止。

2016 年 5 月 3 日，天津所在（乙方）与唯品会（中国）有限公司（甲方）签订《商品销售合同》（合同编号：ZX-J1004173-C44-00），主要约定甲方将不时根据经营需求要求乙方提供《货品候选清单》，并根据此《货品候选清单》与乙方协商确定销售的货品及初步拟定售卖档期后，乙方应将甲方初步选定的每一款式货品的样品发送至甲方制定接收地点，甲方根据乙方提供的货品样品最终确定需要乙方供货的货品数据并罗列编制成《采购货品清单》发送给乙方，乙方按《采购货品清单》约定的商品按约定交货地点与时间向甲方送货。双方一致同意货款按进度结算及月结结算方式进行结算。乙方授权甲方及其分公司或者关联公司负责乙方品牌和商品的一切销售事务。合同期限自 2016 年 4 月 31 日至 2017 年 4 月 31 日止。

## 3、与深圳博世电子商务有限公司签订的销售合同

2016年1月10日，发行人（甲方）与深圳博世电子商务有限公司（乙方）签订《天猫平台合作运营协议》，主要约定甲方作为“裂帛”商标所有权人，为乙方提供商品销售所需的企业合法资料及产品，授权乙方在天猫 tmall.com 平台作为甲方分销商以专卖店形式销售“裂帛”服饰，乙方作为甲方“裂帛”服饰在天猫平台上的分销商，在天猫内自行开店销售“裂帛”服装服饰；双方根据实际销售业绩按协议约定比例分账；协议期限自2016年1月19日至2017年1月18日止。

2016年2月17日，发行人（甲方）与深圳博世电子商务有限公司（乙方）签订《网络营销合作协议》，主要约定甲方作为莲灿商标所有权人，授权乙方在京东商城电子商务平台（入驻平台）申请并建立网上店铺，销售莲灿品牌服饰，乙方入驻平台网上店铺商品售价应与甲方“天猫裂帛服饰旗舰店”保持一致；甲乙双方按月结算；合作期限自2016年3月1日至2017年2月28日止。

#### **4、与上海华卉电子商务有限公司签订的销售合同**

2015年11月30日，发行人（甲方）与上海华卉电子商务有限公司（乙方）签订《合作运营协议》，就苏宁易购平台（简称“入驻平台”）甲方裂帛官方旗舰店店铺委托乙方代为运营事宜主要约定如下：甲方为裂帛商标所有权人，已在入驻平台开设裂帛官方旗舰店店铺（简称“运营店铺”），甲方委托乙方对运营店铺提供运营服务，服务包括网店建设、营销策划、网店运营、品牌推广等，并授权乙方通过运营店铺向终端消费者销售裂帛品牌产品，乙方为运营店铺提供运营服务，并按运营店铺每月销售业绩向甲方收取固定比例服务佣金；协议期限自2015年12月1日至2016年11月30日止。

2016年1月10日，发行人（甲方）与上海华卉电子商务有限公司（乙方）签订《天猫平台合作运营协议》，主要约定甲方作为“裂帛”商标所有权人，为乙方提供商品销售所需的企业合法资料及产品，授权乙方在天猫 tmall.com 平台作为甲方分销商以专卖店形式销售“裂帛”服饰，乙方作为甲方“裂帛”服饰在天猫平台上的分销商，在天猫内自行开店销售“裂帛”服装服饰；双方根据实际销售业绩按协议约定比例分账；协议期限自2016年1月19日至2017年1月18日止。

### （三）物流合同

2015年6月30日，心物有限（甲方）与百世物流科技（中国）有限公司（乙方）签订《百世物流仓配服务合作协议——北京裂帛项目》，甲方委托乙方提供电子商务订单仓配服务，服务主要内容包括入库交接清点、入库上架、库内管理、订单发货操作等，甲方对乙方的各项服务进行KPI（关键绩效指标）考核，按件或按单计费。合同期限自2015年8月1日至2016年7月31日止。

### （四）租赁合同

发行人目前正在租赁的主要房产如下：

1、2011年12月12日，心物有限（承租方）与北京北标德诚物业管理有限公司（出租方）签署了《房屋租赁合同》（合同编号：北标德诚2011-41号），租赁房屋坐落于北京市通州区梨园地区小街村南（通州九棵树东路436号），房屋所有权证号为京房权证通国字第00171号、国有土地使用证为通国用（94）字第01号，房屋建筑面积为2898平方米（其中厂房面积约2160平方米，办公面积约738平方米），租赁期限自2012年1月1日起至2019年12月31日止，共计8年，免租期5个月；2012年1月1日至2012年12月31日租金为1,298,752元，从2013年1月1日起每年度租金比上一年度租金分别增加3%、4%、5%、6%，2017年1月1日至2019年12月31日年租金另议。

2012年7月8日，心物有限（承租方）与北京北标德诚物业管理有限公司（出租方）签署了《补充协议》（合同编号：北标德诚2011-41号补2），双方于2011年12月12日签署了《房屋租赁合同》，在履行合同中承租方向出租房提出使用租赁标的物东侧小院内房屋等事宜，达成此补充协议。约定出租方同意将原租赁标的物（合同编号：北标德诚2011-41号）东侧小院内的房屋出租给承租方，使用期限自2012年8月1日起至2016年12月31日止，承租方同意将租赁标的物起始年租金调整为295万元，本《补充协议》为双方于2011年12月12日签署的《房屋租赁合同》的一个组成部分。

2013年5月31日，心物有限（承租方）与北京北标德诚物业管理有限公司（出租方）签署了《房屋租赁合同》（合同编号：北标德诚2013-13号），租赁房

屋坐落于北京市通州区梨园地区小街村南（通州九棵树东路 436 号），房屋所有权证号为京房权证通国字第 00171 号，房屋建筑面积为 978.3 平方米，房屋所有权单位为北京标准件工业集团公司，租赁期限自 2013 年 6 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日止，共计陆年柒个月，免租期 5 个月；标的物房屋起始年租金为 1,071,238 元，从 2014 年 6 月 1 日起至 2017 年 12 月 31 日年度租金比上一年度租金分别增加 3%、4%、5%、6%，2018 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日租金及条款合同双方于 2017 年 10 月 1 日前开始另行协商。

2、2011 年 4 月 30 日，北京天鹅纵横艺术设计工作室（承租方）与北京京铁双禾货运代理有限公司（出租方）签署了合同编号为 WLXZ-ZL-2011-0001 号《仓库租赁合同书》，出租方同意将其位于北京市大兴区中关村医药基地天河区东区双禾物流院内的部分仓库给承租方作为仓库使用；租赁期限为 5 年，即第一期从 2011 年 5 月 9 日起至 2016 年 5 月 9 日止；租金为每平方米每天 0.55 元，租金三年后增加 15%。仓库面积经双方认可确定为 20,000 平方米，分三期交付使用。第一期为 5,000 平方米，应于 2011 年 5 月 9 日交付；第二期增加至 10,000 平方米，应于 2011 年 10 月 30 日交付；第三期增加至 20,000 平方米，应于 2012 年 1 月 30 日交付。上述仓库已于 2011 年 10 月 21 日全部交付完毕。

2011 年 8 月 1 日，北京天鹅纵横艺术设计工作室、北京京铁双禾货运代理有限公司、心物有限签署《补充协议》，约定心物有限自 2011 年 8 月 1 日起，受让合同编号为 WLXZ-ZL-2011-0001 号《仓库租赁合同书》项下承租方的权利义务。

2013 年 4 月 7 日，心物有限（承租方）与北京京铁双禾货运代理有限公司（出租方）签署了《仓库租赁合同书》，出租方同意将位于北京市大兴区中关村医药基地天河区东区双禾物流院内的北边 15 号门仓库租给承租方作为仓库使用，仓库面积为 2,100 平方米，租赁期限从 2013 年 3 月 15 日起至 2016 年 5 月 10 日止，租金为每平米每天人民币 0.618 元。

2013 年 12 月 1 日，心物有限（承租方）与北京京铁双禾货运代理有限公司（出租方）签署了《<仓库租赁合同书>补充协议》，出租方同意将位于北京市大兴区中关村医疗基地天河区东区双禾物流院内的南边 14 号门 2,000 平方米仓库

于 2013 年 12 月 1 日至 2016 年 5 月 10 日租赁给承租方使用；2014 年 5 月 8 日（含当日）前租赁费为含税价每平米每天 0.618 元，从 2014 年 5 月 9 日（含当日）起租赁费为含税价每平米每天 0.7 元。

2016 年 1 月 21 日，发行人与北京京铁双禾货运代理有限公司签署《补充协议》，约定将前述心物有限承租的北京市大兴区中关村医药基地天河区东区双禾物流院内的 20,000 平方米仓库，北边 15 号门 2,100 平方米仓库、南边 14 号门 2,000 平方米仓库的租赁期限延长至 2016 年 10 月 20 日终止。

3、2016 年 6 月 7 日，发行人（承租方）与天津新技术产业园区武清开发区总公司（出租方）签署了《楼宇租赁合同》，出租方同意将其位于武清开发区开源道与新创路交口 2 号标准厂房出租给承租方作为物流仓储配送管理中心使用；按每月每平方米 15 元人民币计算租金，租赁期限为 5 年，自 2016 年 6 月 7 日起至 2021 年 6 月 6 日止；计租面积为 19,521.32 平方米。

## （五）采购合同

公司与供应商主要签订年度采购框架合同，再通过具体订单的方式与向供应商采购，并在每次提交的订单中确定款式、数量、价款与交货期限等具体交易条件。截至本招股说明书签署日，公司与主要供应商签订的尚在执行中的重大采购合同（预计 2016 年全年采购金额 1,000 万元以上）如下：

合同对方	合同号	签订方	合同主要内容	合同有效期
汕头市佳音服装有限公司	FOBHT0585	发行人	提供受委托加工的服装（鞋类、饰品类）成品	2016.1.1-2016.12.31
	FOBHT0538	北京迷戈		
江阴市丽之锦服饰有限公司	FOBHT0597	发行人	提供受委托加工的服装（鞋类、饰品类）成品	2016.1.1-2016.12.31
嘉善锦鸿服饰有限	FOBHT0584	发行人	提供受委托加工的服装（鞋类、饰品类）成品	2016.1.1-2016.12.31
海宁市鑫海制衣厂	FOBHT0592	发行人	提供受委托加工的服装	2016.1.1-2016.12.31
	FOBHT0548	天津裂帛		

	FOBHT0550	天津搜罗	(鞋类、饰品类) 成品	
	FOBHT0551	天津心物天使		
	FOBHT0549	北京迷戈		
东莞市紫琳服饰有限公司	FOBHT0582	发行人	提供受委托加工的服装(鞋类、饰品类) 成品	2016.1.1-2016.12.31
	FOBHT0521	天津裂帛		
	FOBHT0529	天津心物天使		
	FOBHT0537	北京迷戈		
东莞市讯彩服饰有限公司	FOBHT0572	发行人	提供受委托加工的服装(鞋类、饰品类) 成品	2016.1.1-2016.12.31
	FOBHT0501	天津裂帛		
	FOBHT0502	天津心物天使		
	FOBHT0519	北京迷戈		
东莞市豪逾服饰有限公司	FOBHT0570	发行人	提供受委托加工的服装(鞋类、饰品类) 成品	2016.1.1-2016.12.31
	FOBHT0511	天津裂帛		
	FOBHT0512	天津心物天使		
	FOBHT0510	北京迷戈		
东莞市豪诚服饰有限公司	FOBHT0503	天津裂帛	提供受委托加工的服装(鞋类、饰品类) 成品	2016.1.1-2016.12.31
	FOBHT0504	天津心物天使		
	FOBHT0509	北京迷戈		
谛诺尚品(北京)科贸有限公司	FOBHT0583	发行人	提供受委托加工的服装(鞋类、饰品类) 成品	2016.1.1-2016.12.31
	FOBHT0505	天津裂帛		
	FOBHT0506	天津心物天使		
广东省东昆服装有限公司	FOBHT0544	天津心物天使	提供受委托加工的服装(鞋类、饰品类) 成品	2016.1.1-2016.12.31
	FOBHT0545	天津搜罗		
	FOBHT0546	北京迷戈		
	FOBHT0547	天津裂帛		
嘉兴市帝怡时装有限公司	FOBHT0586	发行人	提供受委托加工的服装(鞋类、饰品类) 成品	2016.1.1-2016.12.31

## (六) 营销服务协议

发行人、天津裂帛、上海心物、天津新衣记、天津搜罗、北京迷戈、天津帛米、北京芳外与杭州阿里妈妈软件服务有限公司通过网站系统达成《天猫直通车软件服务协议》，版本生效日期为2016年2月23日，主要约定自用户点击确认本协议之时起或使用天猫直通车软件服务的行为发生之时起（以时间在先者为准）生效；费用与结算方式：(a) 自动充值：用户可随时对其天猫直通车账户充值，每次充值金额由用户自行确定，但不得低于天猫直通车软件系统要求的最低

金额，天猫直通车账户内金额消耗完毕或余额不足出价时，用户将无法使用天猫直通车服务；(b) 计费依据：开通天猫直通车服务后，用户的指定信息每被点击一次，天猫直通车软件系统将依据用户出价和其他天猫直通车用户的出价等因素自动计算用户应付的软件服务费并自用户天猫直通车账户中相应扣除，如用户指定信息只展示未被点击的，则无需支付软件服务费，阿里妈妈承诺除非用户另有设置，阿里妈妈每次扣除的软件服务费最高不超过用户的出价。

发行人、天津裂帛、上海心物、天津搜罗、天津帛米、天津心物天使、北京芳外、裂帛宁波通过网站系统与杭州阿里妈妈软件服务有限公司签订《钻石展位广告服务协议》，最近修订日期为2014年10月23日。如果用户点击了本协议正文下方的“确定”按钮或者用户实际上已使用阿里妈妈提供的钻石展位广告服务，即视为用户同意、理解并接受本协议全部内容，成为阿里妈妈钻石展位广告服务的用户。用户通过其自由淘宝网账户登录服务系统，完成不低于人民币1000元的充值操作后，即可开始使用广告服务的全部通常功能；服务系统将按照用户自行设定的日预算，控制用户广告信息的展示次数，从而避免发生超出预算的展示；广告费将由阿里妈妈按CPM计价收费，服务系统将根据用户设定的价格，自动从用户的消费账户中扣除相应广告费，广告费结算规则，详见钻石展位登陆页面帮助板块相关解释；用户创建广告发布计划后，其广告发布计划内的日预算，自预算日前一日起，将被相应冻结在消费账户中，直至预算日的次日，如在计划创建的当天投放，则于当天起冻结。

## 二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司无对外担保情况。

## 三、诉讼或仲裁事项

1、截至本招股说明书签署日，本公司于报告期内不存在涉及重大诉讼或仲裁的情况。

2、截至本招股说明书签署日，公司的控股股东或实际控制人、控股子公司，以及公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

3、最近三年内，本公司控股股东、实际控制人不存在重大违法行为。

#### **四、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及刑事诉讼的情况**

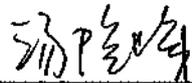
截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

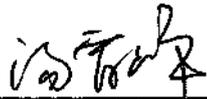
## 第十二节 有关声明

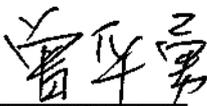
### 一、全体董事声明

公司全体董事承诺本招股说明书不存在虚假记载、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：

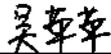
  
汤险峰

  
汤霄峰

  
曾华勇

  
向峰

  
钱坤

  
吴莘莘

  
赵琼

  
帅天龙

  
张天福

北京心物裂帛电子商务股份有限公司

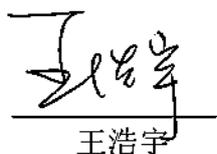


2016年6月20日

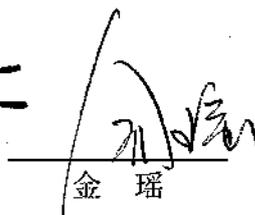
## 二、全体监事声明

公司全体监事承诺本招股说明书不存在虚假记载、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：

  
王浩宇

  
孙 谦

  
金 瑶

北京心物裂帛电子商务股份有限公司



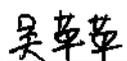
2016年6月20日

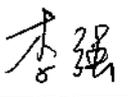
### 三、全体高级管理人员声明

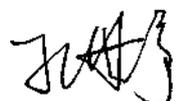
公司全体高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

高级管理人员签名：

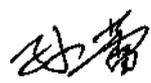
  
汤险峰

  
吴萃萃

  
李 强

  
孔锤宇

  
余宏奇

  
孙 蕾

北京心物裂帛电子商务股份有限公司



2016年6月20日

#### 四、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，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、完整性、及时性承担相应的法律责任。

项目协办人： 岳阳  
岳阳

保荐代表人： 吴灵犀      李威  
吴灵犀                      李威

公司法定代表人： 吴晓东  
吴晓东

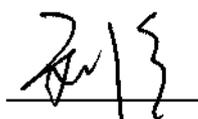


2016年6月20日

## 五、发行人律师声明

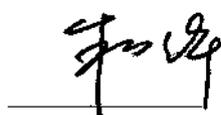
本所及经办律师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

经办律师:

  
刘冬

  
高海洋

律师事务所负责人:

  
朱小辉

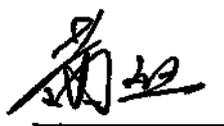


2016年6月20日

## 六、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书, 确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证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、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师:

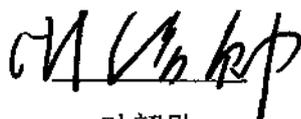


黄迎



宗承勇

会计师事务所负责人:



叶韶勋

信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)



## 七、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，确认招股说明书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中引用的验资报告、验资复核报告的内容无异议，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、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



黄迎



宗承勇

验资机构负责人：



叶韶彪

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）



2016年06月20日

## 八、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书, 确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。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、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师:

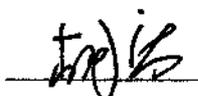


陶 涛



李业强

评估机构负责人:



胡 智



## 第十三节 附件

### 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,该等文书同时在中国证监会指定网站巨潮资讯网(<http://www.cninfo.com.cn>)披露,具体如下:

(一) 发行保荐书(附:发行人成长性专项意见)及发行保荐工作报告;

(二) 发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见;

(三) 发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见;

(四) 财务报表及审计报告;

(五) 内部控制鉴证报告;

(六) 经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表;

(七) 法律意见书及律师工作报告;

(八) 公司章程(草案);

(九) 中国证监会核准本次发行的文件;

(十) 其他与本次发行有关的重要文件。

### 二、附件查阅地点、时间

#### (一) 查阅时间

承销期内每周一至周五上午 9:00—11:00, 下午 2:30—4:30

#### (二) 查阅地点

1、发行人: 北京心物裂帛电子商务股份有限公司

联系地址： 北京市通州区九棵树东路 436 号

董事会秘书： 孙蕾

电话： 010-60541982-8367

传真： 010-81517313

**2、保荐机构（主承销商）：华泰联合证券有限责任公司**

联系地址：北京市西城区北太平桥大街丰盛胡同 22 号丰铭国际大厦 A 座 6 层

联系人： 吴灵犀、李威、岳阳、袁琳翕、韩艳虎、马腾

电话： 010-56839300

传真： 010-56839500