

证券代码：002345

证券简称：潮宏基

# 广东潮宏基实业股份有限公司

(广东省汕头市龙湖区龙新工业区龙新五街四号)



## 非公开发行 A 股股票预案

(修订稿)

二〇一六年八月

## 发行人声明

一、广东潮宏基实业股份有限公司及董事会全体成员保证本预案内容真实、准确、完整，并确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

二、本次非公开发行股票完成后，发行人经营与收益的变化由发行人负责；因本次非公开发行股票引致的投资风险由投资者自行负责。

三、本预案是发行人董事会对本次非公开发行股票的说明，任何与之相反的声明均属不实陈述。

四、投资者如有任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、专业会计师或其他专业顾问。

五、本预案所述事项并不代表审批机关对于本次非公开发行股票相关事项的实质性判断、确认或批准，本预案所述本次非公开发行股票相关事项的生效和完成尚待取得公司股东大会和有关审批机关的批准或核准。

## 特别提示

1、本次非公开发行符合《公司法》、《证券法》、《上市公司证券发行管理办法》及《上市公司非公开发行股票实施细则（2011 年修订）》等法律、行政法规、部门规章及规范性文件的规定，广东潮宏基实业股份有限公司（以下简称“发行人”、“潮宏基”、“公司”、“本公司”）具备非公开发行股票的各项条件。

2、公司非公开发行股票相关事项已经获得公司第四届董事会第七次会议、2016 年第一次临时股东大会审议通过。

根据公司 2016 年第一次临时股东大会审议通过的《关于提请股东大会授权董事会全权办理本次非公开发行股票相关事宜的议案》的授权，2016 年 8 月 16 日，公司召开第四届董事会第九次会议，审议通过了《关于公司非公开发行 A 股股票预案（修订稿）的议案》，决定对预案中廖创宾认购数量、本次募投项目的具体商业模式、盈利模式、具体投资数额的测算依据和测算过程、预计投资进度及公司 2016 年员工持股计划参与人名单等进行补充修订。调整后的发行方案及相关事项尚需中国证监会的核准。

3、本次非公开发行股票的发行对象为包括廖创宾（公司实际控制人廖木枝之一致行动人）、公司 2016 年员工持股计划在内的不超过 10 名特定对象。

其中，廖创宾承诺认购数量为本次非公开发行股票数量的 10%，公司 2016 年员工持股计划承诺认购数量不超过本次非公开发行股票数量的 10%。廖创宾、公司 2016 年员工持股计划承诺不参与竞价过程且接受最终确定的发行价格。

除廖创宾和公司 2016 年员工持股计划外，其他发行对象为符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、财务公司、资产管理公司、保险机构投资者、信托公司（以其自有资金）、QFII 以及其他合格的投资者。发行对象应符合法律、法规的规定。证券投资基金管理公司以其管理的 2 只以上基金认购的，视为一个发行对象；信托公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。其他最终发行对象由董事会根据股东大会的授权、中国证监会相关规定及实际认购情况与

保荐机构（主承销商）协商确定。发行对象以现金的方式认购本次非公开发行的 A 股股票。

4、本次非公开发行股票的数量不超过（含）120,603,015 股，最终发行数量依据本次非公开发行价格确定，计算方法为：发行股票数量=本次非公开发行募集资金总额/本次非公开发行价格。在上述范围内，董事会提请股东大会授权董事会视发行时市场情况与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定最终发行数量。

如公司 A 股股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生派发现金股利、派送股票股利、转增股本等除权除息事项，本次非公开发行股票的数量上限将相应调整。

5、本次非公开发行的定价基准日为公司第四届董事会第七次会议决议公告日（2016 年 5 月 9 日），发行价格不低于定价基准日前二十个交易日公司股票交易均价的 90%。

定价基准日前 20 个交易日股票交易均价=定价基准日前 20 个交易日公司股票交易总额/定价基准日前 20 个交易日公司股票交易总量。

定价基准日前 20 个交易日也称定价区间，为 2016 年 4 月 7 日至 2016 年 5 月 5 日，因公司在 2016 年 5 月 5 日按每 10 股派息 1.00 元进行了除权除息，因此在计算定价基准日前 20 个交易日股票交易均价时，公司首先对 2016 年 4 月 7 日至 2016 年 5 月 4 日除权除息前 19 个交易日的成交金额进行了复权处理，再与 2016 年 5 月 5 日除权除息后的成交金额求和，再按上述公式算出前 20 个交易日股票交易的均价。具体计算过程如下：

定价基准日前 20 个交易日股票交易均价=（复权后的定价区间前 19 个交易日股票交易总额+定价区间后 1 个交易日股票交易总额）÷定价基准日前 20 个交易日公司股票交易总量。

其中，复权后的定价区间前 19 个交易日股票交易总额=复权后的定价区间前 19 个交易日股票交易均价\*定价区间前 19 个交易日股票交易总量

=（定价区间前 19 个交易日股票交易均价-0.1）\*定价区间前 19 个交易日股票交易总量

=（定价区间前 19 个交易日股票交易总额÷定价区间前 19 个交易日股票交易总量-0.1）\*定价区间前 19 个交易日股票交易总量

按以上公式得出，本次非公开发行的发行价格不低于 9.95 元/股。

最终发行价格由董事会根据股东大会授权在本次非公开发行申请获得中国证监会的核准文件后，按照中国证监会相关规则，根据竞价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。如公司 A 股股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生派发现金股利、派送股票股利、转增股本等除权除息事项，将对发行价格进行相应调整。

6、本次非公开发行募集资金总额（含发行费用）不超过（含）120,000.00 万元，扣除发行费用后将投资用于公司“珠宝云平台创新营销项目”。

7、公司已根据中国证监会《关于修改上市公司现金分红若干规定的决定》、《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》及《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》等规定，于《公司章程》中明确了公司利润分配政策及具体工作安排。公司最近三年的现金分红金额分别为 6,338.33 万元、8,451.11 万元、8,451.11 万元，最近三年累计现金分红金额占最近三年实现的年均可分配利润的比例为 106.94%。关于公司利润分配政策、最近三年现金分红情况及未来三年股东回报规划的具体情况，请见“第七节 公司的利润分配情况”。

8、本次非公开发行 A 股股票完成后，公司的股权分布符合深圳证券交易所的上市要求，公司控股股东和实际控制人不变，不会导致不符合股票上市条件的情形发生。

9、本次非公开发行完成后，廖创宾和公司 2016 年员工持股计划认购的股份自在深圳证券交易所上市之日起 36 个月内不得转让，其他发行对象认购的股份自在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内不得转让，限售期结束后按中国证监会及深圳证券交易所的有关规定执行。

10、本次发行完成后，为兼顾新老股东的利益，由公司新老股东共享公司本次发行前的滚存未分配利润。

11、投资者在评价公司本次非公开发行股票方案时，应特别考虑因本次发行对公司经营业绩的即期摊薄相关事项。具体内容请见“第五节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析”之“六、本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响及公司采取的措施”。公司制定填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。

## 释义

在本预案中，除非文义另有所指，下列简称具有如下含义：

发行人、潮宏基、公司、本公司	指	广东潮宏基实业股份有限公司
公司控股股东、潮鸿基投资	指	汕头市潮鸿基投资有限公司
实际控制人	指	廖木枝先生，公司控股股东潮鸿基投资的第一大股东
本次非公开发行股票、本次非公开发行、本次发行	指	广东潮宏基实业股份有限公司非公开发行 A 股股票
本预案	指	广东潮宏基实业股份有限公司非公开发行 A 股股票预案
本员工持股计划、2016 年员工持股计划	指	广东潮宏基实业股份有限公司 2016 年度员工持股计划
股东大会	指	广东潮宏基实业股份有限公司股东大会
董事会	指	广东潮宏基实业股份有限公司董事会
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
募集资金	指	本次发行募集资金
定价基准日	指	公司第四届董事会第七次会议决议公告日
报告期	指	2013 年度、2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-6 月
报告期各期末	指	2013 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日及 2016 年 6 月 30 日
元、万元	指	人民币元、万元

## 第一节 本次非公开发行股票方案概要

### 一、发行人的基本情况

中文名称：广东潮宏基实业股份有限公司

英文名称：GUANGDONG CHJ INDUSTRY CO.,LTD.

注册地址：广东省汕头市龙湖区龙新工业区龙新五街四号 1-4 楼

法定代表人：廖木枝

注册资本：人民币 84,511.12 万元

股票代码：002345

股票简称：潮宏基

股票上市地点：深圳证券交易所

联系电话：0754-88781767

传真：0754-88781755

董事会秘书：徐俊雄

公司网址：www.chjchina.com

电子信箱：stock@chjchina.com

### 二、本次非公开发行的背景和目的

#### （一）本次非公开发行的背景

##### 1、行业发展背景

2015 年，我国的人均 GDP 已超过 7900 美元，处于生存型消费稳定、发展型消费普及、享受型消费加快的阶段。近年来，得益于国民经济的持续增长和居民可支配收入的不断提高，国内居民消费不断升级，中高端消费品市场已进入高速发展阶段。与此同时，作为中高端消费品的主要消费群体，我国中产阶级占城市家庭人口的比例已达到 68%，预计至 2020 年国内中产阶级数量将达到 6.3 亿，中产阶级及富裕阶层消费将占中国整体消费的 81%，快速成长的中产阶级消费群



体将成为推动中高端消费品市场增长的重要力量。中产阶级数量的增长及居民消费的升级将带动珠宝、女包等中高端产品的消费，而居民消费对产品品牌的注重将进一步为具有品牌优势的珠宝、女包等时尚消费品企业提供更广阔的市场空间。

另一方面，“她经济”将成为珠宝、女包等时尚消费品行业快速发展的基础。根据国家统计局统计数据测算，我国 25-45 岁女性人口已接近 3 亿，随着经济收入和社会、家庭地位的提升，女性逐渐成为时尚消费品市场的主导力量。女性庞大的人口基数、经济独立性及消费特点（“追求美”、“感性消费”、“享受购物过程”、“个性化”）造就了“她经济”时代的旺盛消费需求及经济新增长点的形成。“她经济”为相关产业带来了巨大的商机，诸如珠宝、女包等能为女性带来美丽和品位提升的装饰品将长期受到女性消费者的青睐，未来市场潜力巨大。

此外，婚庆消费的稳步提升也将为珠宝行业带来持续增长的动力。2014 年我国全年新人结婚登记数量达到 1,306.7 万对，近五年年均超过 1,300 万对，未来预计每年均在 1,000 万对以上。随着人均收入的提高，年轻一代已逐渐养成婚前购置钻戒、对戒的习惯。伴随着经济的发展和我国中产阶级的不断壮大，近年来我国新婚消费水平不断提高，珠宝首饰方面的投入也相应加大，大克重的钻石逐渐受到青睐和追捧，时尚婚庆类首饰的市场前景可期。

最后，商业互联网的兴起给珠宝行业的发展带来战略性的机遇。“十三五”发展纲领同时提出了实施“互联网+”计划，促进互联网深度广泛应用，带动生产模式和组织方式变革，形成网络化、智能化、服务化、协同化的产业发展新形态。“推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场”孕育了巨大的发展机会，并将促使企业进一步突破原有销售模式，从标准化产品发展到满足用户多元化需求的个性化产品。在互联网高速发展的推动下，社会经济行为和人们的生活习惯正不断改变，新的商业模式不断涌现，推动了传统产业的转型与升级。

## 2、公司经营背景

作为中高端消费品品牌运营商，公司主要从事中高端时尚消费品的品牌管理和产品的设计、研发、生产及销售，主要产品为珠宝首饰和中高档时尚女包，核心业务是对“CHJ 潮宏基”、“VENTI 梵迪”和“FION 菲安妮”三大品牌的运营管理。目前公司已形成覆盖全国约 190 个主要城市、拥有超过 1 千家品牌专营店的销售网络规模。

未来，公司仍将以“成为中国最受尊敬的中高端时尚消费品运营商”为公司愿景，以“弘扬东方文化，汲取世界精华，引领中国时尚，璀璨人类生活”为公司使命，以“以时尚消费品产业运营经验为基础，利用公司在中国市场的资源和渠道，围绕中产阶级消费者打造时尚生活生态圈”为战略定位，以巩固基础业务、发展战略业务和培育新兴业务为目标，完善中高端时尚消费品多品牌、多业务组合的战略布局，继续巩固以“CHJ 潮宏基”、“VENTI 梵迪”及“FION 菲安妮”为核心的、贯穿珠宝和女包两大业务的多品牌运营格局，均衡扩张各品类业务规模，并以之为基础，通过“产业+资本”双轮驱动模式，在提升业务内生增长的同时，充分利用资本市场的平台，加快产业布局和提高核心竞争力，促进集团整体战略目标的实现。

## （二）本次非公开发行的目的

公司自成立以来就专注于线下渠道的拓展与布局。近年来，国内经济增速下滑，公司采取了“精细化经营、谨慎扩张”的运营策略，放缓渠道拓展速度，主动优化和调整结构，将资源更多地集中于购物中心、机场专卖店的建设，并借机调整专营店布局，增强渠道竞争优势。截至 2015 年末，公司旗下三大品牌已覆盖全国约 190 个主要城市、拥有超过 1 千家品牌专营店。

公司本次非公开发行股票募集资金将投资用于公司“珠宝云平台创新营销项目”，包括大数据系统建设、互联网销售及个性化订制平台建设、体验店改造和升级、顾问式营销网点建设等。凭借“CHJ 潮宏基”品牌信誉度、线下渠道优势、丰富的电商平台运营管理经验、庞大的会员基础、丰富的大数据系统管理经验等优势，公司针对当前年轻客户群体的消费习惯及对婚庆珠宝的消费需求，基于互联网现在及未来的技术发展，全方位提升客户消费效率和服务体验，打造时尚婚

庆珠宝品牌，并建立实体店与互联网一体化发展的商业模式。该商业模式包括从线上（Online）到线下（Offline）导流和线下（Offline）到线上（Online）导流两种，并通过信息技术实现线上和线下资源共享和工作协调，为消费者提供线上平台的产品浏览、咨询、购买、个性化定制以及预约到店体验等服务，并改变以往坐商模式，延伸打造灵活机动的移动营销顾问终端。

### 三、发行对象及其与公司的关系

本次非公开发行的发行对象为包括廖创宾、公司 2016 年员工持股计划在内的符合中国证监会规定的不超过 10 名特定对象。

其中，廖创宾为公司实际控制人廖木枝之一致行动人、公司董事和总经理，为公司的关联方；参与本次员工持股计划的董事、监事、高级管理人员合计 6 人，分别为徐俊雄、蔡中华、龙慧妹、郑春生、林斌生、苏旭东，公司 2016 年员工持股计划与公司构成关联关系。

其他最终发行对象由董事会根据股东大会的授权、中国证监会相关规定及实际认购情况与保荐机构（主承销商）协商确定。本公司将在取得中国证监会的发行核准后，按照《上市公司非公开发行股票实施细则（2011 修订）》的规定以竞价方式确定发行对象。

### 四、发行股份的价格及定价原则、发行数量、限售期

公司本次非公开发行股票项目的发行方案概要如下：

<b>股票类型：</b>	人民币普通股（A 股）
<b>每股面值：</b>	人民币 1.00 元
<b>发行方式和发行时间：</b>	本次发行采用非公开发行的方式，在中国证监会核准后六个月内选择适当时机向特定对象发行股票。
<b>发行对象及数量：</b>	<p>本次非公开发行股票的数量不超过（含）120,603,015 股。在上述范围内，董事会提请股东大会授权董事会视发行时市场情况与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定最终发行数量。</p> <p>如公司 A 股股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生派发现金股利、派送股票股利、转增股本等除权除息事项，本次非公开发行股票的数量上限将相应调整。</p>

	<p>本次非公开发行股票的发行对象为包括廖创宾（公司实际控制人廖木枝之一致行动人）、公司 2016 年员工持股计划在内的不超过 10 名特定对象。</p> <p>其中，廖创宾承诺认购数量为本次非公开发行股票数量的 10%，公司 2016 年员工持股计划承诺认购数量不超过本次非公开发行股票数量的 10%。廖创宾、公司 2016 年员工持股计划承诺不参与竞价过程且接受最终确定的发行价格。</p> <p>除廖创宾和公司 2016 年员工持股计划外，其他发行对象为符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、财务公司、资产管理公司、保险机构投资者、信托公司（以其自有资金）、QFII 以及其他合格的投资者。发行对象应符合法律、法规的规定。证券投资基金管理公司以其管理的 2 只以上基金认购的，视为一个发行对象；信托公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。其他最终发行对象由董事会根据股东大会的授权、中国证监会相关规定及实际认购情况与保荐机构（主承销商）协商确定。</p>
定价基准日：	公司第四届董事会第七次会议决议公告日
发行价格：	<p>本次非公开发行的定价基准日为公司第四届董事会第七次会议决议公告日（2016 年 5 月 9 日），发行价格不低于定价基准日前二十个交易日公司股票交易均价的 90%。</p> <p>定价基准日前 20 个交易日股票交易均价=定价基准日前 20 个交易日公司股票交易总额/定价基准日前 20 个交易日公司股票交易总量。</p> <p>定价基准日前 20 个交易日也称定价区间，为 2016 年 4 月 7 日至 2016 年 5 月 5 日，因公司在 2016 年 5 月 5 日按每 10 股派息 1.00 元进行了除权除息，因此在计算定价基准日前 20 个交易日股票交易均价时，公司首先对 2016 年 4 月 7 日至 2016 年 5 月 4 日除权除息前 19 个交易日的成交金额进行了复权处理，再与 2016 年 5 月 5 日除权除息后的成交金额求和，再按上述公式算出前 20 个交易日股票交易的均价。具体计算过程如下：</p> <p>定价基准日前 20 个交易日股票交易均价=（复权后的定价区间前 19 个交易日股票交易总额+定价区间后 1 个交易日股票交易总额）÷定价基准日前 20 个交易日公司股票交易总量。</p> <p>其中，复权后的定价区间前 19 个交易日股票交易总额=复权后的定价区间前 19 个交易日股票交易均价*定价区间前 19 个交易日股票交易总量</p> <p>=（定价区间前 19 个交易日股票交易均价-0.1）*定价区间前 19 个交易日股票交易总量</p>

	$= (\text{定价区间前 19 个交易日股票交易总额} \div \text{定价区间前 19 个交易日股票交易总量} - 0.1) * \text{定价区间前 19 个交易日股票交易总量}$ <p>按以上公式得出，本次非公开发行的发行价格不低于 9.95 元/股。</p> <p>最终发行价格由董事会根据股东大会授权在本次非公开发行申请获得中国证监会的核准文件后，按照中国证监会相关规则，根据竞价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。如公司 A 股股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生派发现金股利、派送股票股利、转增股本等除权除息事项，将对发行价格进行相应调整。</p>
<b>募集资金数额：</b>	本次非公开发行募集资金总额不超过（含）120,000.00 万元。
<b>认购方式：</b>	发行对象以现金方式认购本次发行的股票。
<b>股票上市地：</b>	本次非公开发行的股票在限售期满后，将在深圳证券交易所上市交易。
<b>锁定期安排：</b>	本次非公开发行完成后，廖创宾和公司 2016 年员工持股计划认购的股份自在深圳证券交易所上市之日起 36 个月内不得转让，其他发行对象认购的股份自在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内不得转让，限售期结束后按中国证监会及深圳证券交易所的有关规定执行。
<b>本次募集资金用途：</b>	本次非公开发行募集资金总额不超过（含）120,000.00 万元，扣除发行费用后将投资于公司“珠宝云平台创新营销项目”。
<b>未分配利润的安排：</b>	本次发行完成后，为兼顾新老股东的利益，由公司新老股东共享公司本次发行前的滚存未分配利润。
<b>本次发行决议的有效期：</b>	本次非公开发行股票决议的有效期为提交公司股东大会审议通过之日起十二个月内。

## 五、本次发行是否构成关联交易

本次非公开发行的发行对象为包括廖创宾（公司实际控制人廖木枝之一致行动人）、公司 2016 年员工持股计划在内的不超过 10 名特定对象。其中，廖创宾为公司实际控制人廖木枝之一致行动人、公司董事和总经理，为公司的关联方；参与本次员工持股计划的董事、监事、高级管理人员合计 6 人，分别为徐俊雄、蔡中华、龙慧妹、郑春生、林斌生、苏旭东，公司 2016 年员工持股计划与公司构成关联关系。

在公司董事会审议相关议案时，关联董事已回避表决，由非关联董事表决通过，且独立董事已于事前发表认可意见。报经公司股东大会审议时，相关关联股东将在股东大会上对本次发行相关事项回避表决。

## 六、本次发行是否导致公司控制权发生变化

截至本预案公告日，公司股份总数为 845,111,200 股，潮鸿基投资持有本公司股票 253,643,040 股，占公司股份总数的 30.01%，为公司控股股东。廖木枝通过潮鸿基投资间接控制公司 30.01%的股份，直接持有公司 0.08%的股份，合计控制公司 30.09%的股份，为公司的实际控制人。实际控制人廖木枝之一致行动人廖创宾直接持有公司股票 19,091,540 股（占公司股份总数的 2.26%）、林军平直接持有公司股票 108,000 股（占公司股份总数的 0.01%）。实际控制人及其一致行动人合计控制公司 32.36%的股份。

按照本次非公开发行的数量上限 120,603,015 股测算，本次非公开发行完成后，潮鸿基投资所持股份占公司总股本比例为 26.26%，仍为公司控股股东，廖木枝通过潮鸿基投资间接控制公司 26.26%的股份，直接持有公司 0.07%的股份，合计控制公司 26.33%的股份，仍为公司的实际控制人；此外，实际控制人廖木枝之一致行动人廖创宾承诺在本次非公开发行中认购数量为本次非公开发行股票数量的 10%，本次非公开发行完成后，廖创宾直接持有公司 31,151,842 股的股票，占发行后总股本的 3.23%；实际控制人廖木枝之一致行动人林军平直接持有公司股票 108,000 股，占发行后总股本的 0.01%。本次非公开发行完成后，实际控制人及其一致行动人仍合计控制公司 29.57%的股份。因此，本次发行不会导致公司的控制权发生变化。

本次非公开发行股票不会导致股权分布不具备上市条件。

## 七、本次发行方案已经取得有关主管部门批准的情况以及尚需呈报批准的程序

公司非公开发行股票相关事项已经获得公司第四届董事会第七次会议、2016 年第一次临时股东大会审议通过。

根据公司 2016 年第一次临时股东大会审议通过的《关于提请股东大会授权董事会全权办理本次非公开发行股票相关事宜的议案》的授权，2016 年 8 月 16 日，公司召开第四届董事会第九次会议，审议通过了《关于公司非公开发行 A

股股票预案（修订稿）的议案》，决定对预案中廖创宾认购数量、本次募投项目的具体商业模式、盈利模式、具体投资数额的测算依据和测算过程、预计投资进度及公司 2016 年员工持股计划参与人名单等进行补充修订。调整后的发行方案及相关事项尚需中国证监会的核准。

在获得中国证监会核准后，公司将向深交所和中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司办理股票发行、登记和上市事宜，完成本次非公开发行股票全部呈报批准程序。

## 第二节 发行对象的基本情况

本次非公开发行股票的发行对象为包括廖创宾（公司实际控制人廖木枝之一致行动人）、公司 2016 年员工持股计划在内的不超过 10 名特定对象。廖创宾、公司 2016 年员工持股计划基本情况如下：

### 一、廖创宾

#### （一）个人简历

廖创宾先生，中国国籍，1972 年出生，无永久境外居留权，工商管理硕士。2002 年至 2006 年任广东潮鸿基实业有限公司董事及总经理，现任汕头市潮鸿基投资有限公司董事、公司董事、总经理，兼任潮宏基珠宝有限公司执行董事、深圳前海潮尚投资管理有限公司执行董事、菲安妮有限公司董事、广东菲安妮皮具股份有限公司董事长、深圳市前海一帆珠宝云商有限公司董事、汕头大学客座教授，全国珠宝玉石标准化技术委员会委员，中国珠宝玉石首饰行业协会副会长，广东省第十三届人大代表，汕头市第十三届人大代表。2009 年被国家珠宝玉石质量监督检验中心聘为《钻石分级》国家标准修订工作特邀专家。

#### （二）发行对象控制的公司及其业务情况

截至本预案签署日，除发行人之外，廖创宾不存在控制的其他公司。

#### （三）发行对象最近 5 年受行政处罚、刑事处罚及与经济纠纷有关的重大民事诉讼或者仲裁情况说明

截至本预案签署日，廖创宾最近 5 年不存在受行政处罚、刑事处罚及与经济纠纷有关的重大民事诉讼或者仲裁的情况。

#### （四）本次发行完成后的同业竞争和关联交易情况

本次非公开发行完成后，不会导致廖创宾与公司产生同业竞争或导致关联交易增加的情形。



## （五）本次发行预案披露前 24 个月内公司与发行对象之间的重大交易情况

本预案披露前 24 个月内，公司与廖创宾之间不存在重大交易。

## 二、公司 2016 年员工持股计划

### （一）员工持股计划的基本情况

公司 2016 年员工持股计划承诺认购数量不超过本次非公开发行股票数量的 10%。

#### 1、员工持股计划参加对象及确定标准

根据《广东潮宏基实业股份有限公司 2016 年度员工持股计划（草案）（非公开发行方式认购）》，本员工持股计划的人员范围为公司的董事、监事、高级管理人员、公司及下属子公司的其他正式员工。本员工持股计划的持有人应符合下述标准之一：

- （1）公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员；
- （2）经董事会认定有卓越贡献的其他核心员工。

2016 年员工持股计划参与人名单及分配情况如下：

序号	持有人	持有份额（万元）	占持股计划的比例
1	徐俊雄	不超过 1,400	不超过 11.67%
2	蔡中华	不超过 1,400	不超过 11.67%
3	龙慧妹	不超过 200	不超过 1.67%
4	郑春生	不超过 200	不超过 1.67%
5	林斌生	不超过 1,400	不超过 11.67%
6	苏旭东	不超过 200	不超过 1.67%
7	其他 194 名公司员工	不超过 7,200	不超过 60%
合计		12,000	100%

以上任意单一持有人持有的员工持股计划份额所对应的标的股票数量累计不超过公司股本总额的 1%。

其中，其他 194 名公司员工具体名单如下：

序号	持有人	公司任职
1	潘平	总监
2	余祺翀	总监
3	林育昊	证券事务代表
4	黄穗生	经理
5	余倩	经理
6	江佳娜	主管
7	相曦	主管
8	张秀玲	经理
9	高绚婷	核心员工
10	刘迹芬	主管
11	周晓群	经理
12	方伟雄	核心员工
13	朱晓佳	主管
14	陈依莎	经理
15	陈述峰	经理
16	李廷耀	主管
17	杨冬华	主管
18	林烁坛	主管
19	陈春胜	主管
20	吴长武	主管
21	赵淑芬	主管
22	李苏虹	主管
23	何文波	总监
24	黄瑞茂	助理经理
25	陈漫阳	主管
26	林昊生	总监
27	邵庆涛	总监
28	刘宗宝	总监

29	伦锡源	助理经理
30	范春华	主管
31	黄静	经理
32	王秀艳	经理
33	刘秀群	主管
34	黄锦坤	经理
35	金鸽	助理经理
36	张海	主管
37	黄凤姣	主管
38	麦漫钿	经理
39	林海燕	助理经理
40	韩羽	经理
41	张天兵	潮汇总经理
42	郑燕青	助理经理
43	林晓青	助理经理
44	赖燕琼	助理经理
45	廖榕城	主管
46	林少锋	梵迪总经理
47	散永峰	经理
48	肖媛妮	经理
49	艾煜武	经理
50	杨丽萍	助理经理
51	陈浩	主管
52	陈玉锋	经理
53	纪淑霞	主管
54	陈乐珊	助理经理
55	蔡中华	副总裁兼珠宝公司总经理
56	裴宏亮	助理经理
57	周丽琴	主管

58	李鹏	助理经理
59	何乐融	区域主管
60	崔茜	区域主管
61	张流萍	区域主管
62	李生丽	区域主任
63	卢静	区域主任
64	彭琦	区域主任
65	范玉芝	区域主任
66	林克尔	经理
67	曹光晓	助理经理
68	邓亚玲	区域主管
69	于岚	区域主管
70	李佩红	区域主管
71	邓萌	区域主管
72	刘健	区域主管
73	杨晓夫	区域主管
74	王臻	助理经理
75	王倩	区域主管
76	罗霞英	经理
77	戴冰雁	区域主管
78	罗国英	区域主管
79	赵冬青	区域主管
80	李晓红	区域主管
81	李傲	区域主管
82	范慧	核心员工
83	安晶	区域主任
84	王瑞芬	核心员工
85	张艳艳	核心员工
86	梁冬梅	核心员工

87	张淑英	核心员工
88	王晓慧	核心员工
89	曹丽争	核心员工
90	林媛	核心员工
91	刘辉	核心员工
92	林旭练	经理
93	陈孔丽	助理经理
94	庄韶华	区域主管
95	黄国雄	区域主管
96	贺雪晶	区域主管
97	陈莹	区域主管
98	郑枫	区域主管
99	康笑然	经理
100	詹天	助理经理
101	杨小媛	区域主管
102	张蓓	区域主管
103	林凤	核心员工
104	何亚军	核心员工
105	郑兰	区域主管
106	吕飞燕	区域主任
107	朱鹏	助理经理
108	李礼	区域主管
109	孙媛	核心员工
110	潘淑红	区域主任
111	杨瑛	区域主任
112	魏智伟	经理
113	周清	助理经理
114	林莉	区域主管
115	陈国林	区域主管

116	刘群	区域主管
117	李朝霞	区域主管
118	周群	区域主管
119	严岚	区域主管
120	许建霞	区域主管
121	李露	区域主任
122	胡红梅	区域主任
123	马德军	经理
124	刘梅	区域主管
125	吴萍	助理经理
126	汤蕾	区域主管
127	许传艳	区域主管
128	葛斌	区域主管
129	陈翀	区域主管
130	阮莉	区域主任
131	张育萍	区域主管
132	郑亚定	区域主管
133	徐培玲	区域主管
134	郑小燕	区域主管
135	姚燕燕	区域主管
136	余立云	区域主管
137	应海林	区域主管
138	鲍琦	区域主管
139	沈娟娟	区域主任
140	方俊珺	区域主任
141	韩丽娟	区域主任
142	杨兰英	区域主任
143	竺英	区域主任
144	傅君	区域主任

145	沈海霞	区域主任
146	徐军燕	区域主任
147	林嘉盛	助理经理
148	蒋晓玉	区域主管
149	林松秋	经理
150	廖晓铃	主管
151	陈燕燕	助理经理
152	叶宝真	主管
153	詹妍玲	总监
154	肖斯斌	助理经理
155	张展英	主管
156	曾嘉诚	核心员工
157	熊云	核心员工
158	邹丽纯	经理
159	林佩璇	经理
160	俞翔	主管
161	辛莹斐	主管
162	郑玉洁	主管
163	赵伊萍	主管
164	付波翔	主管
165	陈吉娜	经理
166	奉深	经理
167	揭英娇	设计师
168	霍睿	设计师
169	林海玉	主管
170	蚁楠	主管
171	廖娟璇	经理
172	柳斌	助理经理
173	廖泽青	主管

174	林晓虹	主管
175	林敏敏	助理经理
176	陈丹霞	主管
177	黄琼苗	主管
178	佘义贤	助理经理
179	周旭东	主管
180	徐卓惠	经理
181	张璇	主管
182	蔡薇薇	区域主管
183	吴淑娟	核心员工
184	郑锦微	主管
185	王迎华	助理经理
186	郑静娜	助理经理
187	廖绪柱	主管
188	李少丽	核心员工
189	沈凌	核心员工
190	余霓	核心员工
191	董罡	经理
192	陈锐光	经理
193	姚银芳	核心员工
194	王宁	核心员工

## 2、员工持股计划的资金来源

本员工持股计划的资金来源为参与员工的合法薪酬和通过法律、行政法规允许的其他方式取得的自筹资金。具体如下：

- （1）公司员工的薪酬及自有资金；
- （2）公司实际控制人之一致行动人、公司董事和总经理廖创宾先生提供的借款；



（3）法律、行政法规允许的其他方式取得的资金。

本员工持股计划的资金总额不超过人民币 12,000 万元，每份份额为 1 万元。单个员工的认购金额起点为 1 份，认购总金额应为 1 份的整数倍。

### 3、员工持股计划的期限

本员工持股计划的存续期为 48 个月，自公司公告本次非公开发行股票登记至本员工持股计划名下之日起计算。

### 4、员工持股计划的管理模式

公司 2016 年员工持股计划设立后，由公司自行管理，本员工持股计划的内部最高管理权力机构为持有人会议，持有人会议授权管理委员会作为管理方，负责本员工持股计划的日常管理事宜、代表全体持有人行使股东权利等。

#### （二）员工持股计划最近 5 年受行政处罚、刑事处罚及与经济纠纷有关的重大民事诉讼或者仲裁情况说明

截至本预案签署日，公司董事、监事、高级管理人员最近 5 年不存在受行政处罚、刑事处罚及与经济纠纷有关的重大民事诉讼或者仲裁的情况。

截至本预案签署日，本员工持股计划尚未设立，不涉及最近 5 年受行政处罚、刑事处罚及与经济纠纷有关的重大民事诉讼或者仲裁的情况。

#### （三）本次发行完成后的同业竞争及关联交易情况

本次非公开发行不会导致公司与本次员工持股计划产生同业竞争及关联交易的情形。

#### （四）本次发行预案披露前 24 个月内公司与发行对象及其控股股东、实际控制人之间的重大交易情况

截至本预案签署日，本员工持股计划尚未设立，不涉及该事项。

### 第三节 附条件生效的股份认购协议的内容摘要

2016 年 5 月，公司分别与廖创宾、公司 2016 年员工持股计划签订了《附条件生效的股份认购合同》（以下简称“《认购合同》”）；2016 年 8 月，公司与廖创宾签订了《附条件生效的股份认购合同之补充协议》（以下简称“《补充协议》”）。《认购合同》、《补充协议》的主要内容如下：

#### 一、协议主体与签订时间

##### （一）《认购合同》

甲方：广东潮宏基实业股份有限公司

乙方：廖创宾、公司 2016 年员工持股计划

签订时间：2016 年 5 月

##### （二）《补充协议》

甲方：广东潮宏基实业股份有限公司

乙方：廖创宾

签订时间：2016 年 8 月

#### 二、发行价格和认购数额

1、本次非公开发行股份的定价基准日为甲方关于本次发行的董事会决议公告日。认购价格在本次发行申请取得中国证监会核准批文后，根据发行对象申购报价情况，遵循价格优先的原则确定，具体发行价格将根据市场询价情况确定，但不低于定价基准日前二十个交易日公司股票交易均价的 90%。乙方按照与其他发行对象相同的价格认购相应股份。

若甲方股票在定价基准日至发行日期间发生派息、送红股、资本公积金转增股本等除权除息事项，应对发行底价进行除权除息处理。

2、本次认购对象、认购股份数量和认购比例具体情况如下：

甲方拟向特定投资者非公开发行不超过（含）120,603,015 股 A 股，乙方同意按照本合同约定的条件认购甲方本次发行的部分股份。

其中，廖创宾认购数量为本次非公开发行股票数量的 10%，公司 2016 年员工持股计划承诺认购数量不超过本次非公开发行股票数量的 10%。

### 三、认购方式与支付方式

#### （一）认购方式

乙方以现金认购甲方本次发行的股票。

#### （二）支付方式

本合同生效后，乙方应按照甲方与保荐机构确定的具体缴款日期将认购本次发行的股票的认股款足额汇入保荐机构为本次发行专门开立的账户。

甲方在收到乙方及其他投资者缴纳的本次发行的认股款后，应当聘请具有证券相关从业资格的会计师事务所进行验证，并及时办理甲方注册资本增加的工商变更登记手续和中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司股份变更登记手续。

### 四、限售期

自本次发行股票上市之日起 36 个月内，乙方不得转让本次认购的股份。自本次非公开发行结束之日起至股份解禁之日止，乙方就其所认购的甲方本次公开发行的 A 股普通股，由于甲方送红股、转增股本原因增持的甲方股份，亦应遵守上述约定。乙方应按照相关法律法规和中国证监会、证券交易所的相关规定及甲方要求就本次非公开发行中认购的股份出具相关锁定承诺，并办理相关股份锁定事宜。

### 五、认购协议成立与生效

1、本合同由双方签署，并且满足下列全部条件后生效：

- （1）甲方董事会批准本次发行及本合同；
- （2）甲方股东大会批准本次发行及本合同；

(3) 甲方本次发行获得中国证监会核准。

2、上述条件均满足后，以最后一个条件的满足日为合同生效日。

## 六、违约责任

1、本合同签订后，除不可抗力以外，任何一方不履行或不及时、不适当履行本合同项下其应履行的任何义务，或违反其在本合同项下作出的任何陈述或保证，均构成其违约，应按照违约所涉及金额的 5% 向守约方支付违约金；造成守约方损失的，违约方应当承担赔偿责任。

2、本合同约定的非公开发行股票事宜如未获得（1）甲方董事会通过；（2）甲方股东大会通过；（3）中国证监会核准的，不构成甲方违约。

3、任何一方由于不可抗力造成的不能履行或部分不能履行本合同的义务将不视为违约，但应在条件允许条件下采取一切必要的救济措施，防止损失扩大。遭遇不可抗力影响或妨碍的一方，应当在合理的时间内尽快将事件的情况以书面形式通知对方，并在事件发生后 15 日内向对方提交不能履行或部分不能履行本合同义务以及需要延期履行的理由的报告。如不可抗力事件持续 30 日以上，一方有权以书面通知的形式终止本合同。

## 第四节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析

### 一、本次非公开发行募集资金使用计划

本次非公开发行募集资金总额（含发行费用）不超过（含）120,000.00 万元，扣除发行费用后将投资用于公司“珠宝云平台创新营销项目”，包括大数据系统建设、互联网销售及个性化订制平台建设、体验店改造和升级、顾问式营销网点建设等。

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资额	募集资金投入金额
1	珠宝云平台创新营销项目	123,499.88	120,000.00

募集资金到位前，公司可以根据募集资金投资项目的实际情况，以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后予以置换。募集资金到位后，若扣除发行费用后的实际募集资金净额少于拟投入募集资金总额，不足部分由公司自筹资金或其他融资方式解决。

#### （一）本次募投项目投资构成、测算及合理性

本次募投项目计划投资总额 123,499.88 万元，项目投资构成情况如下表：

序号	投资内容	投资金额 (万元)	占项目总投资 比例
一	项目建设投入	99,131.00	80.27%
1	IT 系统建设投入	25,131.00	20.35%
1.1	硬件设备及移动设备	15,768.00	12.77%
1.2	应用软件及实施费	9,363.00	7.58%
2	体验店改造投入	18,000.00	14.57%
2.1	设备采购	8,711.10	7.05%
2.2	装修费	8,008.57	6.48%
2.3	安装费	1,280.33	1.04%
3	婚庆产品开发和铺货投入	36,000.00	29.15%
4	营运和推广投入	20,000.00	16.20%
4.1	移动推广体系建设	10,000.00	8.10%

4.2	广告营销费用	10,000.00	8.10%
二	铺底流动资金	24,368.88	19.73%
	合计	123,499.88	100.00%

上述各项投资金额的测算依据和测算过程如下：

### 1、IT 系统建设投入

IT 系统建设投入 25,131.00 万元，包括本次募投项目中大数据系统建设及互联网销售平台建设两部分的硬件设备、应用软件及实施费投入、体验店及合作网点的移动设备（iPad）投入，具体构成如下：

#### （1）硬件设备及移动设备

序号	项目	规格/内容	数量	投资金额(万元)
1	数据库服务器	IBM E880 4CPU/2TB 内存	2	3,000.00
2	存储设备	EMC XTREMIO 24*400GB SSD (Raid10)	2	560.00
3	数据备份服务器	EMC EMC DD 2200	1	34.00
4	数据备份容灾服务器	EMC EMC DD 2200	1	34.00
5	系统容灾服务器	IBM E880 4CPU/2TB 内存	2	3,000.00
6	系统容灾存储设备	EMC XTREMIO 24*400GB SSD (Raid10)	2	560.00
7	光纤交换机	EMC DS300 8Gb/24 口	2	10.00
8	应用服务器	IBM P740 2CPU/256GB 内存	20	1,600.00
9	存储设备	IBM V7000 12*400GB SSD (Raid10)	20	1,060.00
10	数据备份服务器	EMC EMC DD 2200 II	20	480.00
11	数据备份容灾服务器	EMC EMC DD 2200 II	20	480.00
12	系统容灾服务器	IBM P740 2CPU/256GB 内存	20	1,600.00
13	系统容灾存储设备	IBM V7000 12*400GB SSD (Raid10)	20	1,060.00
14	光纤交换机	EMC DS300 8Gb/24 口	20	100.00
15	3D 成像设备	MOD 360	6	30.00
16	移动设备	iPad air2	6,000	2,160.00
	合计			15,768.00

注：（1）相关设备/软件/服务的单价系发行人根据市场价格进行测算，下同；

（2）6,000 台移动设备的配置标准为每个合作网点配置 1 台（共 4,000 台），每家体验店配置 3 台（共 1,800 台），公司总部配置 200 台作为营销备用。

#### （2）应用软件和实施费

序号	项目	规格/内容	数量	投资金额(万元)
1	服务器托管费	带宽上、下行对等 50M	20	84.00
2	系统实施费用	系统实施, 包括咨询、服务、实施等人工费用	1	4,000.00
3	3D 成像制作费	3D 摄影专用工作室	1	1,000.00
4	SAP 商业套件	SAP Business All-in-One	1	737.00
5	SAP HANA 套件	SAP HANA SAP S/4HANA	2	1,206.00
6	SAP Hybris	SAP Hybris 商务套件	1	536.00
7	SAP User License	SAP User License	500	1,800.00
合计				9,363.00

## 2、体验店改造投入

体验店改造投入 18,000.00 万元，计划对发行人 600 家体验店进行 O2O 改造，设立婚庆主题产品的销售专柜，具体情况如下表：

序号	项目	内容	投资金额(万元)
1	设备采购	包括：电子设备、道具物料等	8,711.10
1.1	电子设备	包括：LED 显示屏、LED 显示屏辅助设备、监控设备、65 寸透明屏演示柜等	7,781.10
1.2	道具物料	柜台道具、包装、物料	930.00
2	装修费	包括：散柜、背板、门楣灯带、天花及灯饰、地毯及不锈钢收边等	8,008.57
2.1	散柜部分	包括：前柜、展柜、洽谈桌、椅子、LED 灯罩、散柜 LED 灯条等	2,239.47
2.2	背板部分	形象玻璃墙、艺术形象墙	3,240.00
2.3	门楣灯带部分	ECO LED 灯、旋转 LED 灯	1,392.00
2.4	其他部分	天花及灯饰、地毯及不锈钢收边	1,137.10
3	安装费用	体验店改造工程中发生的安装实施费用等	1,280.33
合计			18,000.00

## 3、婚庆产品开发和铺货投入

产品开发和铺货投入 36,000.00 万元，主要用于婚庆展品展示，均铺设于发行人 600 家体验店中，具体情况如下表：

序号	项目	内容/规格	投资金额(万元)
1	银镶锆石婚庆套装	通过婚庆展品的展示，加深线下客户对	648.00

2	银镶锆石婚庆单钻戒指	产品及品牌的认知与体验	5,184.00
3	银镶锆石吊坠		648.00
4	18K 金对戒		11,520.00
5	裸钻		18,000.00
合计			36,000.00

#### 4、营运和推广投入

营运和推广投入 20,000.00 万元，主要包括移动推广体系建设与广告营销费用。其中，移动推广体系建设内容系为 4,000 家合作店配备移动推广设备（触控互动广告机），共计 10,000.00 万元；广告营销费用包括网络推广费、推广视频制作费用，共计 10,000.00 万元，具体明细如下：

序号	项目	内容	投资金额（万元）
1	移动推广体系建设	购置移动推广设备（触控互动广告机）	10,000.00
2	广告营销费用	包括：网络推广费、推广视频制作费用	10,000.00
2.1		网络推广费	7,000.00
2.2		推广视频制作费用	3,000.00
合计			20,000.00

#### 5、铺底流动资金

本次募投项目投入铺底流动资金 24,368.88 万元，具体测算过程如下：



单位：万元

序号	项目	最低周 转天数	周转 次数	建设期				生产经营期					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	流动资产			1,460.55	5,536.10	20,452.08	47,969.79	66,530.80	69,857.34	73,350.21	77,017.72	80,868.60	84,912.03
1.1	应收账款			409.72	1,819.87	5,149.49	10,758.95	14,470.35	15,193.87	15,953.56	16,751.24	17,588.80	18,468.24
	体验店收入			3,192.31	14,046.15	36,871.15	73,557.95	97,561.07	102,439.13	107,561.08	112,939.14	118,586.09	124,515.40
1.1.1	体验店应收账款	45	8	399.04	1,755.77	4,608.89	9,194.74	12,195.13	12,804.89	13,445.14	14,117.39	14,823.26	15,564.42
	合作网点收入			1,282.05	7,692.31	64,871.79	187,705.13	273,025.64	286,676.92	301,010.77	316,061.31	331,864.37	348,457.59
1.1.2	合作网点应收账款	3	120	10.68	64.10	540.60	1,564.21	2,275.21	2,388.97	2,508.42	2,633.84	2,765.54	2,903.81
1.2	存货			713.37	3,013.98	12,740.29	31,058.67	44,314.88	46,530.62	48,857.16	51,300.01	53,865.01	56,558.27
	销货成本			4,273.50	18,055.56	76,322.12	186,060.43	265,473.21	278,746.87	292,684.21	307,318.43	322,684.35	338,818.56
	产成品	30	12	412.66	1,743.50	7,369.91	17,966.60	25,634.96	26,916.71	28,262.54	29,675.67	31,159.45	32,717.42
	在产品	20	18	300.70	1,270.47	5,370.38	13,092.07	18,679.92	19,613.92	20,594.62	21,624.35	22,705.56	23,840.84
1.3	管理费用			300.00	650.30	2,864.09	7,065.77	8,095.49	8,500.27	8,925.28	9,371.55	9,840.12	10,332.13
	销售费用			3,749.53	7,776.74	27,883.48	66,760.19	84,851.37	89,093.93	93,548.63	98,226.06	103,137.36	108,294.23
	现金	30	12	337.46	702.25	2,562.30	6,152.16	7,745.57	8,132.85	8,539.49	8,966.47	9,414.79	9,885.53
2	流动负债			571.34	2,342.56	9,902.32	23,600.91	32,385.99	32,834.96	34,476.71	36,200.54	38,010.57	39,911.10
2.1	应付帐款	60	6	571.34	2,342.56	9,902.32	23,600.91	32,385.99	32,834.96	34,476.71	36,200.54	38,010.57	39,911.10

3	流动资金 (1-2)			889.21	3,193.54	10,549.76	24,368.88	34,144.81	37,022.38	38,873.50	40,817.18	42,858.03	45,000.94
4	流动资金本年 增加额			889.21	2,304.33	7,356.22	13,819.12	9,775.93	2,877.57	1,851.12	1,943.68	2,040.86	2,142.90

注：(1) 体验店应收账款=体验店收入/体验店应收账款周转率

(2) 合作网点应收账款=合作网点收入/合作网点应收账款周转率

(3) 产成品=销货成本×1.17/产成品周转率

(4) 在产品=(销货成本×1.17+产成品)/在产品周转率

(5) 现金=(管理费用+销售费用)/现金周转率

(6) 应付帐款=(销货成本×1.17+当期存货增加额)×60%/应付帐款周转率，60%为生产成本中原材料占比的经验值

本次非公开发行募集资金中的 24,368.88 万元（即 889.21 +2,304.33 +7,356.22 +13,819.12）拟用于本募投项目建设期的流动资金需求。

## （二）项目预计投资进度

本次募投项目建设期共 4 年（不含前期评估和决策阶段），预计项目建设资金投入进度如下：

单位：万元

序号	项目	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	总投资
1	IT 系统建设投入	11,070.20	3,479.20	9,609.60	972.00	25,131.00
2	体验店改造投入	1,500.00	3,000.00	6,000.00	7,500.00	18,000.00
3	产品开发和铺货投入	3,000.00	6,000.00	12,000.00	15,000.00	36,000.00
4	营运和推广投入	2,625.00	3,000.00	7,000.00	7,375.00	20,000.00
	项目建设投入	18,195.20	15,479.20	34,609.60	30,847.00	99,131.00

## 二、本次募集资金使用的必要性和可行性分析

### （一）本次募集资金使用的必要性

#### 1、传统销售渠道存在局限性

传统的珠宝实体店销售平台受地域、品牌及客户数量的限制，很难有效分析客户需求，进行精准营销。固有的生产经营模式限制了行业的进一步发展，如何解决行业中信息不对称的问题，为客户提供更具备个性化的产品与服务，以及如何降低行业生产经营成本，获得更大的利润空间开始显得愈发重要。互联网技术的变革，特别是移动互联网技术的进步，为解决行业信息不对称问题提供了有效的工具，同时“互联网+”的出现可以进一步丰富客户体验，有效突破传统零售行业发展面临的瓶颈，给珠宝产业发展带来战略性的机遇。

#### 2、行业基础数据缺乏，大数据平台建设系大势所趋

珠宝首饰属于高资金密集性行业，并具有品类、款式繁多且为非标准化产品、经营模式复杂、消费者需求多样化等特点，行业调研的深度和广度严重不足，行业基础数据信息较为缺乏，尚未形成有效的数据平台协助管理者优化企业内部供应链管理体系，也未形成有效的信息平台以整合产业链上各方参与者，管理者难

以科学系统的收集、管理、分析相关业务数据、难以支持对市场环境突变做出相应优化、调整公司的经营策略。通过大数据平台建设，公司能有效分析销售与客户数据，及时调整、优化经营策略，并为公司未来发展战略的制定和实施提供庞大、精准的数据支持。

### 3、抢占婚庆类首饰细分市场，发掘业务增量

目前中国婚姻情感表达类时尚珠宝消费市场已逐渐成熟，且未来预计增长迅速，而其中又以婚戒市场的发展最为快速、平稳。目前我国年均有超过1,300万对新人结婚，加上结婚周年纪念日的首饰消费，婚庆类珠宝消费市场稳定且规模庞大。随着我国人均收入的增长，居民对于生活品质、精神文化的追求日益提升，婚庆类珠宝的购买比例将不断攀升，且未来该品类将更趋时尚及个性化，产品单价将逐步提高，市场前景广阔。然而目前公司婚庆类产品的收入占比较低，在此细分市场未投入足够的资源，未能取得竞争优势。本次募投项目——“珠宝云平台创新营销项目”的投建将帮助公司建设个性化的时尚婚庆珠宝首饰O2O消费平台，重构公司在婚庆类珠宝市场的竞争优势，完善公司的产品供应链，为公司带来新的业务增长点。

### 4、珠宝首饰O2O模式市场前景广阔

尽管快消品和其他日用品的线上销售在众多电商平台的推动下发展迅猛，但对于中高端消费品来说，“互联网+”的渗透率较低，根据前瞻产业研究院的统计数据，2014年国内珠宝行业的线上销售占比仅为4.96%，远低于2014年社会零售品消费市场线上销售占比10.50%。公司自2008年开始建设电商平台，尽管目前公司珠宝电商销售收入增长势头强劲，但其占公司营业收入的比重仍不足10%。珠宝首饰由于其价值较高、个性化较强，顾客更看重的是消费体验，包括选款、试戴、接受专业建议，以及实体店的消费环境和售后服务保障，这些均是线上渠道无法替代的。通过线上营销，借助数据挖掘等信息化技术有效分析客户需求，进行精准营销，借助网络平台导入消费流量；在线下提供良好的消费体验，通过实体门店解决客户的消费体验问题。同时，通过移动营销顾问机制，为消费者带来一站式的消费服务，更好地挖掘消费潜力。因此，珠宝首饰行业O2O销售模式市场前景广阔。

## （二）项目建设的可行性

### 1、品牌影响力

公司目前旗下拥有“CHJ 潮宏基”、“VENTI 梵迪”和“FION 菲安妮”三大品牌：CHJ 品牌坚持以弘扬东方文化作为品牌底蕴，以“彩金珠宝领导者”、“时尚珠宝引领者”的定位，不断提升消费者的品牌印象及社会公众形象，以“时尚近季，奢侈近人”作为核心理念，强化轻奢的产品与服务风格，将国际流行风尚和东方审美情趣完美融合；VENTI 品牌是针对细分市场量身定做的时尚珠宝品牌，定位于“为独具品位的优雅女性提供无穷创意的时尚珠宝”，致力于为客户提供款式较为欧化、夸张的精致个性创意珠宝；女包品牌 FION 定位于“为新时代女性提供时尚经典、尊贵高雅的品质产品”，以“真我演绎”作为品牌理念，致力于成为女包行业的领导者。

公司凭借多年的积累，树立了良好的品牌形象，品牌知名度和美誉度不断提高，目前已初步建立了全国性的销售网络，成为国内知名品牌。较高的品牌知名度将有利于 O2O 消费平台的快速推广与应用，为平台的引流提供品牌支持，有利于公司迅速抢占婚庆类消费品市场。

### 2、强大的线下渠道拓展能力

公司自成立以来就专注于线下渠道的拓展与布局。随着近年国内经济增速下滑的情况出现，公司采取了“精细化经营、谨慎扩张”的运营策略，放缓渠道拓展速度，主动优化和调整结构，将资源更多地集中于购物中心、机场专卖店的建设，并借机调整专店布局，增强渠道竞争优势。截至 2015 年末，公司旗下三大品牌拥有专营店共计 1016 家。

公司强大的线下渠道拓展能力是本项目可以实施的前提。公司线下渠道的优势可为线上销售平台的流量变现提供支撑，同时实现线下线上的流量转换。

### 3、成熟的电商平台运营管理经验

近年来互联网电商持续繁荣发展，2015 年，全国网上零售额 38,773 亿元，比上年增长 33.3%，未来几年将继续保持较快增长。

潮宏基主动把握市场潮流，积极布局线上渠道。目前“CHJ 潮宏基”品牌在天猫、京东、苏宁易购、亚马逊、一号店等第三方网购平台开设了网上店铺，同时也建设了自己的线上销售平台。多年电商业务的开展为公司积累了丰富的平台

运营管理经验以及优秀的电商人才资源，为该项目互联网销售平台的建设和运营奠定坚实的基础。

#### 4、庞大的会员客户基础

公司历年来重视客户的运营与积累，并在集团层面成立跨品牌的会员管理团队，打造基于多品牌的会员管理系统，基于大数据、互联网思维尝试会员精细化管理与跨品牌引流。目前，公司在全国范围内拥有超 200 万会员。庞大的会员客户群基础将助力于 O2O 消费平台的市场开拓，为互联网销售平台提供流量保障。

#### 5、丰富的合作伙伴资源

经过多年的经营发展，公司积累了丰富的上游供应商资源，并建立了良好的业务合作关系，供应商资源可协助公司整合钻石等原材料采购，通过规模化采购降低成本，同时依托公司强大的研发设计能力和品牌影响力，迅速提升公司婚庆产品市场的影响力。同时，公司长期以来也与婚庆相关的婚庆中心、婚礼策划单位以及婚纱影楼等建立了良好的合作关系。

#### 6、丰富的大数据系统管理经验

本项目将重点打造涵盖云数据中心、运营中心、客户管理中心、快速供应链系统的网上销售平台，并对公司的 ERP 系统进行资源整合，形成快速反应机制，提高存货的周转速度。

公司是首家应用全球最先进的 SAP-ERP 企业信息管理系统的亚洲珠宝企业，针对珠宝首饰行业种类、款式繁多且产品未标准化、经营模式较为复杂的行业特点进行 ERP 管理及开发，积累了丰富的经验，为本次项目的建设奠定了良好的基础。

### （三）本次募投项目的人员、技术和资源储备

#### 1、人员储备

（1）在线上营销人员上，公司目前线上营销员工近 80 人。“CHJ 潮宏基”品牌已在天猫、京东、苏宁易购、亚马逊、一号店等第三方网购平台开设了网上店铺。多年电商业务的开展为公司积累了丰富的线上运营管理经验以及优秀的线上营销人才资源。

（2）在设计人员上，公司自成立以来一直着力于自有设计队伍的建设，注

重引进和培养优秀珠宝设计师，目前公司已建立了具有丰富研发设计经验的珠宝设计团队，可针对婚庆珠宝市场的消费特点进行相应的研发设计，提供迎合消费者需求的婚庆珠宝产品。

(3) 在线下营销人员上，通过多年的业务积累，公司已形成覆盖全国 190 个主要城市、拥有超过 1 千家品牌专营店的销售网络规模，建立了一支专业、经验丰富的珠宝顾问营销团队，加上潮宏基商学院的内部人员培养，可为本次募投项目的体验店、合作点输送珠宝销售人才。

综上，公司已为本次募投项目奠定了坚实的人员基础。

## 2、技术储备

本募投项目将重点打造涵盖数据中心、运营中心、客户管理中心、快速供应链系统的网上销售平台，并对公司的 ERP 系统进行资源整合，形成快速反应机制，提高存货的周转速度。

公司自成立以来便十分注重信息化建设的投入，是全球最先进的 SAP-ERP 企业信息管理系统的应用企业，针对珠宝首饰行业种类、款式繁多且产品未标准化、经营模式较为复杂的行业特点进行 ERP 管理及开发，积累了丰富的经验。

2009 年，公司正式启动电商业务，建立线上销售渠道，与天猫商城、京东、苏宁易购等主流电商渠道合作推广。目前，公司 B2C 业务整体销售规模成长迅速，并获得广东省经信委颁发的“广东省电子商务示范企业”等荣誉。

公司丰富的 SAP-ERP 管理以及多年的电子商务运营经验为本次项目的建设奠定了良好的技术基础。

## 3、市场储备

### (1) 品牌影响力

公司目前旗下拥有“CHJ 潮宏基”、“VENTI 梵迪”和“FION 菲安妮”三大品牌：CHJ 品牌坚持以弘扬东方文化作为品牌底蕴，以“彩金珠宝领导者”、“时尚珠宝引领者”的定位，不断提升消费者的品牌印象及社会公众形象，以“时尚近季，奢侈近人”作为核心理念，强化轻奢侈的产品与服务风格，将国

际流行风尚和东方审美情趣完美融合；VENTI 品牌是针对细分市场量身定做的时尚珠宝品牌，定位于“为独具品位的优雅女性提供无穷创意的时尚珠宝”，致力于为客户提供款式较为欧化、夸张的精致个性创意珠宝；女包品牌 FION 定位于“为新时代女性提供时尚经典、尊贵高雅的品质产品”，以“真我演绎”作为品牌理念，致力于成为女包行业的领导者。

公司凭借多年的积累，树立了良好的品牌形象，品牌知名度和美誉度不断提高，目前已初步建立了全国性的销售网络，成为国内知名品牌。较高的品牌知名度将有利于 O2O 消费平台的快速推广与应用，为平台的引流提供品牌支持，有利于公司迅速抢占婚庆类消费品市场。

## （2）强大的线下渠道拓展能力

公司自成立以来就专注于线下渠道的拓展与布局。随着近年国内经济增速下滑的情况出现，公司采取了“精细化经营、谨慎扩张”的运营策略，放缓渠道拓展速度，主动优化和调整结构，将资源更多地集中于购物中心、机场专卖店的建设，并借机调整专店布局，增强渠道竞争优势。截至 2016 年 6 月末，公司旗下三大品牌拥有超过 1000 家专营店。

公司强大的线下渠道拓展能力是本项目可以实施的前提。公司线下渠道的优势可为线上销售平台的流量变现提供支撑，同时实现线下线上的流量转换。

## （3）庞大的会员客户基础

公司历年来重视客户的运营与积累，并在集团层面成立跨品牌的会员管理团队，打造基于多品牌的会员管理系统，基于大数据、互联网思维尝试会员精细化管理与跨品牌引流。目前，公司在全国范围内拥有超 200 万会员。庞大的会员客户群基础将助力于 O2O 消费平台的市场开拓，为互联网销售平台提供流量保障。

## （四）项目的具体建设实施

### 1、项目商业模式

#### （1）概述



本项目主要为迎合当前年轻消费群体的消费习惯及对婚庆珠宝的消费需求，基于数据分析、移动互联网等信息技术，利用互联网技术改造升级实体店柜，并通过移动设备和移动营销顾问延伸销售服务，建立线下实体店与线上平台一体化发展的商业模式。具体参照下图：



该商业模式包括从线上（Online）到线下（Offline）导流和线下（Offline）到线上（Online）导流两种机制，并通过信息技术实现线上和线下资源共享和工作协调。通过建立基于互联网技术的珠宝营销商业模式，建立网上销售平台，并在自营店柜中设立婚庆品牌专柜，以互联网作为纽带，上游对接全球钻石资源，下游对接专柜体验中心，同时采用合作点顾问式营销的销售模式，借助移动设备在店外场所进行线下顾问式营销，全方位提升客户的消费体验及消费选择效率。具体参照下图：



## (2) 主要环节

### ① 采购模式

公司采购的原材料主要包括钻石、金料、镶嵌首饰用配件、半成品等。

公司严格执行《广东潮宏基实业股份有限公司 ISO 体系文件之采购控制程序》，按国家相关政策，通过上海黄金交易所的综合类会员单位向上海黄金交易所直接采购黄金、铂金原材料；通过上海钻石交易所的会员单位采购钻石原材料。

根据上海黄金交易所《上海黄金交易所交易规则》的规定，公司的黄金、铂金采购是通过上海黄金交易所综合类会员的远程交易系统向上海黄金交易所直接下单交易，并通过会员单位进行实物交割和资金清算。受托会员单位向公司收取代理手续费。

本项目主要针对婚庆产品，公司通过加大钻石特别是大钻的采购数量，提高公司议价能力，通过规模化采购降低成本。

## ②生产模式

本项目产品主要为公司自主生产：一方面，公司将按照顾客所下达的订单快速安排生产，并借助公司自有工厂的生产优势和供应链管理的协同，实现订单的快速成交确认；另一方面，公司将采用按计划生产模式。公司将根据项目实施进度、资金投入安排、改造店实施计划以及产品结构调整计划等，根据实际运营中的具体情况，采用按计划生产的模式并适时调整。

## ③销售模式

### A、体验店销售模式

本次募投项目拟对发行人已开设的 600 家自营店柜进行改造升级。公司自营店柜分为联营专柜和直营门店。联营是指通过与百货公司开展联营合作在百货商场的经营场所内开设专营店，货品出售由百货商场统一收款，在协定时间内进行结算，是现阶段公司的主要销售模式；直营是指由公司直接设立旗舰店或专卖店，由公司全权负责经营，货款也由公司自行收取。顾客在体验店进行购买，可通过实际试戴（现场展示产品）或模拟试戴（产品通过电子图册展示，配合 3D 投影等，提升客户体验）确定款式。

### B、网络平台销售模式

公司通过网络平台（PC 端和移动端购物 APP 同步）向顾客展示产品，顾客通过在电脑或手机试戴，挑中款式后通过电子订单发出购物请求，然后全额付清货款，并到门店自提或选择邮寄方式收货。选择自提的，公司将指令下达至相关店柜并将货品发至该店柜；通过邮寄方式收货的，公司将通过快递公司邮寄送达顾客。

### C、合作点销售模式

由于婚庆产品面对的目标客户主要为适婚青年，且该客户群体在结婚时一般会在其他相关场所（如影楼、婚纱店、婚庆中心、高端会所等）进行消费。公司将同此类场所合作，在相关场所开辟婚庆珠宝合作点。通过在合作点摆放可触摸大型广告电子设备，并派驻销售顾问，对拟结婚人群进行有针对性的推

送营销。顾客可以现场通过模拟试戴，挑中款式后通过营销人员移动设备下单，在全额付款后，顾客可选择邮寄方式收货，也可选择亲自到店柜自提的方式收货。对模拟试戴不满意的顾客，由营销人员引导其亲自至店柜消费。

## 2、项目盈利模式

公司通过上述方式销售的产品，均系公司自主品牌产品，主要有 K 金时尚珠宝首饰、铂金珠宝首饰和钻石饰品等。目前珠宝行业的盈利模式正逐步由低层次的价格竞争向设计、工艺等“软实力”的竞争转变，这将淘汰部分不注重产品设计和研发的中小企业，资源将逐步向具有品牌优势的企业集中。公司经过近二十年的发展，已逐步形成了渠道、管理、品牌、设计和工艺技术等方面的竞争优势，K 金珠宝、特别宝石镶嵌产品因其独特的设计和精湛的工艺，产品毛利率高，在市场上具有较强的定价能力。公司将通过项目建设促进婚庆产品的销售，并通过规模化采购降低整体采购成本，使相关产品在款式设计、品相、成色、切工、价格的比较中，更具有市场竞争优势。

### （1）体验店销售

项目计划投入改造 600 家店柜，通过专柜销售增加婚庆类产品的营业收入，根据现有销售预测，项目进入运营期后预计年增加销售收入 97,561 万元。

### （2）网络平台销售

项目通过网络平台（PC 端和移动端购物 APP 同步）实现网上销售，根据现有珠宝行业整体规模、公司品牌实力和网购发展情况测算，预计项目进入运营期后，项目通过网络平台销售的营业收入为 34,188 万元。

### （3）合作点销售

通过在合作点进行顾问式营销达成销售，项目计划在全国范围内建立合作点 4000 个，预计项目进入运营期后年销售收入达到 273,026 万元。

## 2、项目建设内容

### （1）大数据系统

大数据系统将利用大数据和云计算技术积累，对内可以丰富各个业务模块的关联性，通过将 POS 门店系统、KMS 管理系统、CRM 管理系统与 ERP 系统联动，打造快速反应的供应链系统，提高存货的周转速度。建设大数据技术平台，集合集团下的客户数据，通过客户消费数据的收集和分析，进行 SNS 实时监控，实现客户的精准挖掘，为客户推荐合适的产品及服务，同时为业务开发系统提供高质量的信用分析与数据跟踪，便于新业务方案的导入。客户消费数据分析一方面可以实现以用户需求为导向的设计模式，发掘客户的个性化需求，推动公司定制业务的发展；另一方面可以实现精准主动营销，提升客户的购物体验。

### （2）互联网销售及个性化订制平台

互联网销售平台建设包括 PC 端网站开发和移动终端 APP 导购系统的开发，利用平台的专业度和品牌知名度吸引客户在线上进行产品浏览、咨询、在线预约看店、购买、个性化定制等活动。在线上平台的服务过程中，还可以利用互联网有效扩大客户信息搜集范围、提高客户信息采集数量和质量。销售平台将以婚庆产品为核心，上游对接全球钻石资源供应商，下游对接线下销售系统，并通过 ERP 系统进行后台管理，建立信息传递与资源调拨的快速反应机制。

### （3）体验店改造和升级

利用互联网技术对终端门店进行装备，摆脱店内空间束缚，丰富顾客的购物体验，让其成为集销售、体验、服务为一体的 O2O 体验中心。同时，公司在门店中进行 O2O 改造，并设立婚庆主题产品的销售专柜，结合线上销售平台，利用品牌影响力，抢占婚庆产品的市场份额。对体验店进行升级改造，充分发挥实体店的品牌背书、优质服务、消费体验等特点，协同线上、线下产品、流量的互动，实现流量的经济效益转换。

### （4）产品开发和铺货投入

从消费者需求出发，根据消费需求和偏好，公司加大珠宝产品特别是婚庆类产品的研发投入，提升公司婚钻产品在婚庆产品市场的影响力。公司将整合全球

钻石供应资源，通过规模化采购降低采购成本，建立钻石大库存，增加婚庆类产品的铺货投入，以及通过适当的营销推广迅速抢占婚庆产品市场份额

### （5）顾问式网点投入

公司通过潮宏基商学院锻造专业的珠宝顾问队伍，利用移动终端进行精准、灵活营销推介。本项目通过与各大城市的婚庆中心、婚纱影楼、高端会所等合作，在其店内设立营销网点，配备珠宝顾问，由珠宝顾问通过移动终端为顾客提供专业化指导、全方位的形象服务，提供个性化产品、优质服务体验，满足顾客的“一站式”购物需求。

目前公司在全国约 190 个城市拥有品牌专营店，公司将根据品牌在当地的知名度、客流量等情况先后确定推广合作试点城市并筛选合作对象，计划项目建设期内设立 4000 个合作网点。

## 3、项目投资规划

本次珠宝云平台创新营销项目建设期共 4 年，计划投资总额 123,499.88 万元，公司项目投资规划具体如下：

序号	项目	金额（万元）
1	IT 系统建设投入	25,131.00
2	体验店改造投入	18,000.00
3	婚庆产品开发和铺货投入	36,000.00
4	营运推广费用投入	20,000.00
5	铺底流动资金	24,368.88
合计		123,499.88

### （四）项目的经济效益分析

经测算，本次募投项目税后财务内部收益率为 27.2%，税后投资回收期 6.19 年（含建设期为 4 年）。

### （五）项目涉及报批事项的说明

本项目已在汕头市发展和改革局完成备案。

### 三、本次非公开发行对公司经营管理和财务状况的影响

#### （一）本次非公开发行对公司经营管理的影响

一方面，本次非公开发行股票募集资金投资项目符合国家相关的产业政策以及公司整体战略发展方向，具有良好的市场发展前景和经济效益，有利于丰富公司产品层次，提升公司的盈利能力及整体抗风险能力。

另一方面，本次非公开发行结合员工持股计划进行，通过员工持股计划的有效实施，将进一步健全公司长期、有效的激励约束机制，提高员工的凝聚力和公司竞争力，调动员工的积极性和创造性，释放公司各业务板块的业绩发展潜力，从而促进公司长期、持续、稳定、健康地发展。

#### （二）本次非公开发行对公司财务状况的影响

本次非公开发行股票募集资金到位后，公司总资产及净资产将相应增加，公司的资金实力、抗风险能力和持续发展能力将得以提升。本次发行募集资金到位后，由于募投项目的建成并产生效益需要一定时间，短期内公司净资产收益率及每股收益将有所下降，但募集资金投资项目建成后，随着项目效益的逐步显现，将实现公司的规模扩张和利润增长，经营活动现金流入将逐步增加，净资产收益率及每股收益将有所提高，公司可持续发展能力得到增强。

## 第五节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

### 一、本次发行对公司业务、收入、公司章程、股东结构、高级管理人员及业务结构的影响

#### （一）发行后公司业务及资产整合计划

本次非公开发行募集资金将用于促进公司主营业务的发展，发行后公司不存在对现有业务及资产进行整合的计划。

#### （二）发行后公司章程变动情况

本次非公开发行股票后，公司的股本将会相应扩大，因此，公司将在完成本次非公开发行后，根据股本的变化情况对公司章程进行相应的修改。

#### （三）发行后公司股东结构变动情况

公司本次向包括廖创宾（公司实际控制人廖木枝之一致行动人）、公司 2016 年员工持股计划在内的不超过 10 名特定对象非公开发行股票，发行股票数量不超过 120,603,015 股，公司的股东结构将发生变化。按照本次非公开发行的数量上限测算，本次非公开发行完成后，潮鸿基投资所持股份占公司总股本比例为 26.26%，仍为公司控股股东，廖木枝通过潮鸿基投资间接控制公司 26.26% 的股份，直接持有公司 0.07% 的股份，合计控制公司 26.33% 的股份，仍为公司的实际控制人；此外，实际控制人廖木枝之一致行动人廖创宾承诺在本次非公开发行中认购数量为本次非公开发行股票数量的 10%，本次非公开发行完成后，廖创宾直接持有公司 31,151,842 股的股票，占发行后总股本的 3.23%；实际控制人廖木枝之一致行动人林军平直接持有公司股票 108,000 股，占发行后总股本的 0.01%。本次非公开发行完成后，实际控制人及其一致行动人仍合计控制公司 29.57% 的股份。因此，本次发行不会导致公司的控制权发生变化。



#### （四）高管人员结构变动情况

本次非公开发行完成后，公司不会对高管人员进行调整，公司的高管人员结构不会发生变动。

#### （五）对业务结构的影响

本次非公开发行股票募投项目建成后，公司资产和业务结构将得到优化，婚庆类珠宝首饰的销售收入占比将提高，公司盈利能力将进一步提升。

### 二、本次发行后公司财务状况、盈利能力及现金流量的变动情况

本次非公开发行完成后，公司总资产、净资产将相应增加，资产负债率将有所下降，财务结构更加合理。

本次非公开发行股票募集资金到位后，公司的净资产、总股本增加较大，而募集资金使用产生的效益需要一定的时间才能体现，因此短期内可能会导致净资产收益率、每股收益等财务指标出现一定程度的下降。但随着募集资金效益逐步显现，公司未来的盈利能力、经营业绩将会得到提升。

### 三、公司与控股股东及其关联人之间的业务关系、管理关系、关联交易及同业竞争等变化情况

本次非公开发行股票完成后，公司与控股股东及其关联人之间的业务关系、管理关系、关联交易及同业竞争等状况均不会发生变化。

### 四、本次发行完成后，公司是否存在资金、资产被控股股东及其关联人占用的情形，或公司为控股股东及其关联人提供担保的情形

本次非公开发行股票完成后，公司控股股东及其关联人不存在占用公司资金、资产的情况，也不存在公司为控股股东及其关联人提供担保的情形。

## 五、公司负债结构是否合理，是否存在通过本次发行大量增加负债（包括或有负债）的情况，是否存在负债比例过低、财务成本不合理的情况

公司负债结构较为合理，本次募集资金到位后，将有效降低公司资产负债率，使公司的资产负债结构更趋合理；本次发行不会增加公司负债。本次发行能提高公司抗风险能力和持续盈利能力。

## 六、本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响及公司采取的措施

根据《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），以及中国证监会《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》（证监会公告[2015]31号）等规定的要求，为保障中小投资者利益，公司就本次非公开发行对即期回报摊薄的影响进行了认真分析。相关措施及承诺事项议案已经公司第四届董事会第七次会议审议通过，尚需获得公司股东大会审议通过。具体的分析及采取的填补回报措施说明如下：

### （一）本次发行对即期回报的影响

#### 1、假设条件

（1）假设本次发行于 2016 年 9 月 30 日实施完毕。该完成时间仅为假设条件，最终以实际发行完成时间为准。

（2）本次发行股份数量为上限 120,603,015 股，发行完成后公司总股本将增至 96,571.42 万股，该发行股数以经中国证监会核准发行的股份数量为准；本次发行募集资金总额为 120,000.00 万元，未考虑扣除发行费用的影响，最终以经中国证监会核准的实际发行完成情况为准。

（3）宏观经济环境、产业政策、行业发展状况、业务市场情况等方面没有发生重大变化。

(4) 不考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如财务费用、投资收益）等的影响。

(5) 在预测公司发行后净资产时，未考虑除募集资金、净利润之外的其他因素对净资产的影响。

(6) 此次测算，根据公司《2015 年度报告》，2015 年归属于上市公司股东的净利润为 25,532.69 万元，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 19,204.33 万元，2016 年归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润在 2015 年的基础上按照增长 0%、5% 和 10% 的业绩变化分别进行测算。

(7) 免责声明：以上假设及关于本次发行前后公司主要财务指标的情况仅为测算本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响，不代表公司对 2016 年度经营情况及趋势的判断，不构成公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

## 2、对主要财务指标的影响

单位：万股、万元、元/股

项目	2015 年实际数	2016 年预测数		
		情景 1：假定 2016 年扣除非经常性损益归属于上市公司股东的净利润保持与上年相同	情景 2：假定 2016 年扣除非经常性损益归属于上市公司股东的净利润同比增长 5%	情景 3：假定 2016 年扣除非经常性损益归属于上市公司股东的净利润同比增长 10%
股本总额	84,511.12	96,571.42	96,571.42	96,571.42
扣除非经常性损益归属于上市公司股东的净利润	19,204.33	19,204.33	20,164.55	21,124.77
扣除非经常性损益后基本每股收益	0.23	0.22	0.23	0.24
扣除非经常性损益后稀释每股收益	0.23	0.22	0.23	0.24
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率	7.72%	6.66%	6.98%	7.30%

从上述测算可见，本次发行完成后，因股本和净资产规模的扩张，在假定的 2016 年三种实现净利润情况下，公司加权平均净资产收益率有所降低，扣除非经常性损益后的基本每股收益、稀释每股收益存在下降的可能性。因此，公司存在发行当年每股收益和净资产收益率被摊薄的风险。

## （二）公司关于填补被摊薄即期回报的相关措施

为保证本次募集资金合理使用、有效防范即期回报被摊薄的风险、提高未来的回报能力，公司拟通过采取多方面措施提升公司的盈利能力与水平，尽量减少因本次发行造成的净资产收益率下降和每股收益摊薄的影响。

公司拟通过严格执行募集资金管理制度，提高募集资金使用效率，强化公司主营业务，提高公司综合竞争力，完善公司治理，加大人才引进等措施，提升资产质量、提高盈利水平，实现可持续发展，以填补可能被摊薄的即期收益回报。具体措施如下：

### 1、强化募集资金管理，提高募集资金使用效率

公司已按照《公司法》、《证券法》、《上市公司证券发行管理办法》、《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》等法律法规、规范性文件的规定，制定了《广东潮宏基实业股份有限公司募集资金管理办法》，对募集资金采用专户存储制度，募集资金将存放于公司董事会指定的专项账户。

根据《募集资金使用管理办法》和公司董事会决议，本次发行募集资金将存放于指定的募集资金专户中，并建立募集资金三方监管制度，由保荐机构、存管银行、公司共同监管募集资金使用，保荐机构定期对募集资金使用情况进行检查，公司也将定期对募集资金进行内部审计，并配合监管银行和保荐机构对募集资金使用情况的检查与监督。本次募集资金到账后，公司将根据相关法律法规和《募集资金使用管理办法》的要求，严格管理募集资金，保证募集资金按照计划用途充分有效使用。公司将严格执行募集资金使用管理制度，积极提高募集资金使用效率。

### 2、强化主营业务，提高公司持续盈利能力

公司将继续强化中高端时尚消费品的品牌定位，以现有的“CHJ 潮宏基”、“VENTI 梵迪”和“FION 菲安妮”三大品牌为基础，逐步完善品牌结构；同时，

公司将不断加大设计投入力度，培养和引入研发人才，并在整合提升内部设计团队能力的同时，加强与外部优秀设计团队的合作，增强研发设计的核心竞争力；此外，公司将继续坚持复合型渠道模式，拓展和优化各品牌专营店渠道，全面提高市场份额及品牌影响力。在国内消费升级的大背景下，通过品牌经营、研发设计、渠道优化等措施，公司将进一步强化主营业务的盈利能力，为投资者提供合理的回报。

### 3、完善公司治理和加大人才引进，为企业发展提供制度保障和人才保障

公司将严格遵循《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司的治理结构，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，做出科学、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，确保监事会能够独立有效地行使对董事、监事和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

公司始终坚持“以人为本”的宗旨，大力开发人力资源，坚持“内部培养加外部引进”的人才战略方针，立足于引进人才和自主培训相结合的思想，通过开展各种培训教育，提高员工的整体素质，促进公司快速发展。以潮宏基商学院为平台，完善公司内部培育体系，注重跨品牌经验传承与复盘，推动组织隐形知识显性化，为各业务模块发展提供人力资源支持。

上述填补回报措施的实施，有利于增强公司的核心竞争力和持续盈利能力，增厚未来收益，填补股东回报。然而，由于公司经营面临的内外部风险客观存在，上述措施的实施不等于对公司未来利润做出保证。

（三）公司控股股东、实际控制人、董事和高级管理人员关于填补被摊薄即期回报保障措施的承诺

公司的董事、高级管理人员应当忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。为了保障对公司填补被摊薄即期回报相关措施能够得到切实履行，公司控股股东、实际控制人、董事和高级管理人员做出承诺：

公司董事、高级管理人员对公司本次非公开发行摊薄即期回报采取填补措施的承诺：

1、本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，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、本人承诺如公司拟实施股权激励，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。

公司的控股股东、实际控制人对公司本次非公开发行摊薄即期回报采取填补措施的承诺：不越权干预公司经营管理活动，不会侵占公司利益。

## 第六节 本次非公开发行相关的风险说明

### 一、经营风险

#### （一）管理大规模连锁专营店的风险

公司在发展连锁经营的过程中，对专营店的店面选址、装修、日常营运、营业员培训等均进行统一规范，同时建立以信息化技术为基础的、从总部到专营店的一系列标准化管理体系，包括品牌形象维护、供应链管理、财务管理等，已具有较强的跨区域连锁经营管理能力。近年来公司专营店的快速增长，锻炼和考验了公司应对快速扩张的能力，预计未来几年内公司专营店规模仍将继续扩大，如公司不能相应提升管理能力和做好人、财、物各方面的规划，可能存在难以达到预期销售目标的风险。

#### （二）原材料价格大幅波动的风险

公司的主要原材料中，黄金、铂金等材料的价格近年来均出现了较大幅度的波动。如果上述原材料价格持续上涨，将给公司产品成本造成较大压力，进而影响公司的效益；如果公司的产品价格也大幅度调整，则有可能超出消费者心理承受能力，降低消费者的购买欲望，从而影响公司的销售业绩；如果上述原材料价格大幅下跌，则存在需计提大额存货跌价准备的风险。

### 二、实际控制人控制权减弱带来的风险

本次非公开发行后，公司实际控制人控制股权比例可能下降。实际控制人控制股权的下降有利于进一步丰富公司股权结构，提高公司治理水平，实现科学决策。但较分散的持股结构也可能导致公司对经营计划与发展战略的决策力和执行力下降；如果实际控制人为保持对公司的控制力而减少股权融资、增加负债融资，则会增加公司的财务负担。此外，实际控制人控制力的削弱也导致控制权转移的风险加大。

### 三、市场竞争风险

公司凭借多年的积累，树立了良好的品牌形象，品牌知名度和美誉度不断提高，目前已初步建立了全国性的销售网络，成为国内知名品牌。在珠宝领域，国际顶级品牌（如蒂梵尼、卡地亚、宝格丽）和香港著名品牌（如周大福、周生生）等纷纷抢占国内市场，与公司形成了直接或间接的竞争；在女包等轻奢品领域，竞争更为激烈。行业发展趋势必将是逐步向拥有设计优势、品牌优势和渠道优势的企业集中，如果公司不能通过各种方式不断提高竞争力，在短期内做强做大，进一步巩固和扩大竞争优势，有可能在竞争中处于不利地位。

### 四、每股收益和净资产收益率下降的风险

本次非公开发行后公司的净资产将大幅增加，由于募集资金所产生的效益需要一定时间才能显现，因此，公司将面临股本规模和净资产规模扩大导致发行后每股收益和净资产收益率下降的风险。

### 五、与本次非公开发行相关的审批风险

本次非公开发行需获得公司股东大会的批准和中国证监会的核准。能否取得相关批准或核准，以及最终获得相关批准或核准的时间存在不确定性。

### 六、股票价格波动风险

本公司股票在深交所上市，除公司经营基本面的实际情况之外，股票价格还将受到国际和国内宏观经济形势、资本市场走势、市场心理和各类重大突发事件等多方面因素的影响，存在一定的股价波动风险。投资者在考虑投资本公司股票时，应预计到前述各类因素可能带来的投资风险，并做出审慎判断。

### 七、募集资金投资项目风险

本次非公开发行募集资金将投资用于公司珠宝云平台创新营销项目，有利于提升产业链整体效率，提高公司整体品牌的知名度，同时提高公司的核心竞争力，提升公司盈利能力。虽然公司在确定投资项目之前进行了科学严密的论证，募投



项目符合国家产业政策和行业发展趋势，具备良好的发展前景。但项目建设完成后，公司每年新增大额的折旧摊销费用，若未来出现产业政策变化、市场环境变化或公司管理未能及时跟进，**或本次募投项目实施后线上销售平台的引流与市场对品牌的产品需求不及预期，或本次募投项目实施后合作点的实施不及预期，或项目相关技术、人员、资源支持未达预期等情况**，可能会对项目的实施进度和实现效益情况产生不利影响，从而导致公司利润大幅下滑。

## 第七节 公司的利润分配情况

### 一、公司现行股利分配政策

公司现行有效的《公司章程》关于利润分配政策规定如下：

“（一）利润分配的原则：

在保证公司正常经营发展的前提下，采用现金、股票、现金与股票相结合等方式进行利润分配。具备现金分红条件的，公司应当优先采用现金分红进行利润分配；考虑到公司的成长性或重大资金需求时，在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，可以采用股票股利进行利润分配。

（二）利润分配的形式：

公司可以采用现金、股票、现金与股票相结合等方式进行利润分配，也可以根据公司的资金需求状况进行中期分红。

（三）利润分配的比例：

公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，单一年度以现金分配方式的利润不少于当年度实现的可分配利润的 10%。

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，区分下列情形，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

1、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%；

2、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%；

3、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%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

（四）现金股利分配的条件：

公司当年度实现盈利，在依法提取法定公积金、盈余公积金后进行现金分红。

（五）股票股利分配的条件：

如果公司当年以现金股利方式分配的利润已经超过当年实现的可分配利润的百分之十或在利润分配方案中拟通过现金股利方式分配的利润超过当年实现的可分配利润的百分之十，对于超过当年实现的可分配利润百分之十以上的部分的可分配利润，公司可以采取股票股利的方式进行分配。

（六）利润分配的决策程序和机制：

1、公司董事会应在充分考虑公司持续经营能力、保证生产正常经营及发展所需资金和重视对投资者的合理投资回报的前提下，结合股东（特别是中小股东）、独立董事和监事的意见，认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，提出年度或中期利润分配预案；独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

董事会制订利润分配预案须经董事会全体成员半数以上同意并须经全体独立董事三分之二以上同意方可通过，独立董事应对利润分配预案发表明确意见。

监事会应对利润分配预案进行审议，经监事会审议通过后提交股东大会审议，并需经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

2、公司年度盈利但未提出现金利润分配预案的，公司董事会应当在定期报告中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，独立董事对此发表独立意见并公开披露。

3、公司应当严格按照证券监管部门的有关规定和要求，在定期报告中披露利润分配方案和现金分红政策在本报告期的执行情况，并且说明是否合法合规。

（七）若公司股东违规占用资金，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其所占用的资金。

（八）利润分配政策的调整：

公司如因外部经营环境或自身经营状况发生重大变化而需调整利润分配政策的，应以股东权益保护为出发点，详细论证和说明原因，充分听取中小股东的意见和诉求，由董事会向股东大会提交议案进行表决，独立董事对此发表独立意见，经监事会审议通过后提交股东大会审议，并需经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

## 二、公司最近三年利润分配情况

2013 年度公司利润分配方案：以 2013 年 12 月 31 日公司总股本 42,255.56 万股为基数，向全体股东每 10 股派 1.5 元（含税）。该分配方案已实施完毕。

2014 年中期公司利润分配方案：以 2014 年 6 月 30 日公司总股本 42,255.56 万股为基数，向全体股东每 10 股转增 10 股。该分配方案已实施完毕。

2014 年度公司利润分配方案：以 2014 年 12 月 31 日公司总股本 84,511.12 万股为基数，向全体股东每 10 股派 1 元（含税）。该分配方案已实施完毕。

2015 年度公司利润分配方案：以 2015 年 12 月 31 日公司总股本 84,511.12 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金 1 元（含税）。该分配方案已实施完毕。

最近三年累计现金分红金额占最近三年实现的年均可分配利润的比例为 106.94%，具体现金分红情况如下表所示。

单位：万元

分红年度	现金分红金额 (含税)	分红年度合并报表中归属于上市公司 股东的净利润	最近三年实现的年均可 分配利润
2015 年	8,451.11	25,532.69	21,732.00
2014 年	8,451.11	22,071.03	
2013 年	6,338.33	17,592.29	
最近三年累计现金分红金额占最近三年实 现的年均可分配利润的比例		106.94%	

公司历来重视股东回报与未来业务发展的平衡，报告期内，公司将留存的未分配利润用于公司主营业务。在为股东提供合理回报的基础上，公司合理使用留

存未分配利润，有效降低了公司筹资成本。

### 三、公司未来分红规划

2015 年 4 月 17 日，公司召开 2014 年度股东大会，审议通过公司《未来三年股东回报规划（2015-2017 年）》的议案。公司《未来三年股东回报规划（2015-2017 年）》具体规划如下：

#### （一）公司的利润分配形式：

公司可以采用现金、股票、现金与股票相结合等方式进行利润分配，也可以根据公司的资金需求状况进行中期分红。

#### （二）公司的利润分配比例：

公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，单一年度以现金分配方式的利润不少于当年度实现的可分配利润的 10%。

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，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

1、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%；

2、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%；

3、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%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

#### （三）现金股利分配条件：

公司当年度实现盈利，在依法提取法定公积金、盈余公积金后进行现金分红。

#### （四）股票股利分配条件：

如果公司当年以现金股利方式分配的利润已经超过当年实现的可分配利润的百分之十或在利润分配方案中拟通过现金股利方式分配的利润超过当年实现的可分配利润的百分之十，对于超过当年实现的可分配利润百分之十以上的部分

的可分配利润，公司可以采取股票股利的方式进行分配。

（五）公司年度盈利但未提出现金利润分配预案的，公司董事会应当在年度定期报告中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，独立董事对此发表独立意见并公开披露。公司在召开股东大会时除现场会议外，还应向股东提供网络形式的投票平台。

（六）若公司股东违规占用资金，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其所占用的资金。

广东潮宏基实业股份有限公司

二〇一六年八月十六日