

上海豫园旅游商城股份有限公司

非公开发行股票募集资金使用可行性分析报告(四次修订稿)

为了进一步提升上海豫园旅游商城股份有限公司（以下简称“豫园商城”、“公司”）的持续发展能力，促进公司发展，公司于 2015 年 4 月 28 日召开的公司第八届董事会第十一次会议、于 2015 年 5 月 14 日召开的公司第八届董事会第十二次会议（临时会议通讯方式）、于 2015 年 6 月 2 日召开的公司 2015 年第三次股东大会（临时会议）审议通过本次非公开发行股票相关事项。根据公司股东大会《关于提请股东大会授权董事会全权办理本次非公开发行 A 股股票有关事项的议案》的授权，2015 年 10 月 30 日召开公司第八届董事会第二十次会议，审议通过了对本次非公开发行股票募集资金规模及投向的调整。公司于 2016 年 1 月 18 日召开第八届董事会第二十三次会议和于 2016 年 2 月 3 日 2016 年第一次股东大会（临时会议）审议通过相关议案，对本次非公开发行股票的定价基准日和发行股票的数量进行了调整。于 2016 年 5 月 6 日以通讯方式召开的第八届董事会第二十七次会议、第八届监事会第十六次、于 2016 年 5 月 24 日召开的 2016 年第三次股东大会（临时会议）审议了《关于延长公司非公开发行 A 股股票股东大会决议有效期的议案》和《关于提请股东大会调整授权公司董事会全权办理非公开发行股票相关事项有效期的议案》。股东大会审议同意将本次非公开发行 A 股股票的决议有效期延长一年至 2017 年 6 月 2 日、股东大会批准将授权董事会全权办理本次非公开发行 A 股股票相关事宜的有效期调整至 2017 年 6 月 2 日。2016 年 10 月【27】日公司的第八届董事会第【三十二】次会议（通讯方式）以及第八届监事会第【十八】次会议（通讯方式）审议通过相关议案，对本次非公开发行股票的募集资金数额和投资项目进行了调整。。公司拟向不超过十名特定投资者非公开发行股票募集资金不超过 38.14 亿元（以下简称“本次非公开发行”），现就本次非公开发行所募集资金使用的可行性情况分析如下：

一、本次募集资金的使用计划

本次非公开发行计划募集资金总额不超过 38.14 亿元。扣除发行费用后将用

于建设黄金珠宝全产业链互联网平台项目。

单位：亿元

项目名称	投资总额	拟使用募集资金金额
黄金珠宝全产业链互联网平台	58.50	38.14

本次发行募集资金在不改变本次募集资金投资项目的前提下，公司董事会可根据项目的实际需求，对上述项目的募集资金投入进度和金额进行适当调整。公司将根据项目进度的实际情况以银行贷款、自有资金等自筹资金先行投入，并在募集资金到位之后予以置换。

上述项目总投资金额与本次实际募集资金净额的差额，公司将通过银行贷款、自有资金等自筹资金解决。

二、本次募集资金投资项目可行性分析

本次非公开发行计划募集资金总额不超过 38.14 亿元，扣除发行费用后将全部用于建设黄金珠宝全产业链互联网平台，投入项目包括三个平台和一个中心（即设计平台、O2O 销售平台、贵重商品物流平台、大数据中心一期）的部分投入；黄金珠宝全产业链互联网平台剩余的 20.36 亿由公司自筹资金投入，投入项目包括三个平台和一个中心剩余部分投入，以及加工商管理展示平台。

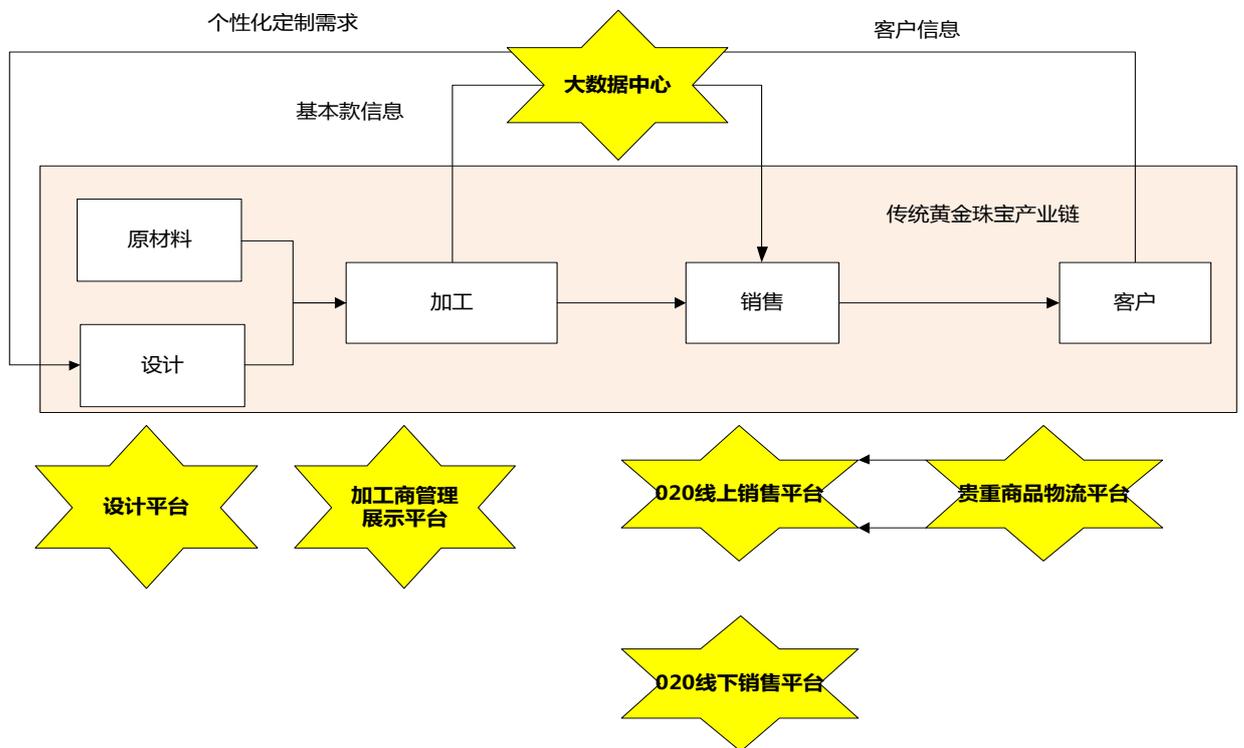
（一）项目建设背景

传统的黄金珠宝行业经营模式中，产品先后经历原材料购买、设计师设计、加工商生产制作、销售商分销等环节后才能进入消费者手中，整条产业链各环节之间缺乏有效的信息沟通，设计师无法及时准确地捕捉客户的需求，因此各加工商按照设计方案生产的产品种类、款式基本相似，而销售商也无法获得众多加工商的产品信息，销售给市场的商品可选择种类有限，从而造成了黄金珠宝行业普遍存在的同质化现象较为严重。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问题，为客户提供具备个性化的产品；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。互联网平台的出现可以有效地打破行业发展面临的瓶颈，给黄金珠宝产业的发展带来战略性的

机遇。

黄金珠宝全产业链互联网平台采用“互联网+”的模式重构黄金珠宝业，在产业链的产品设计、加工和销售环节分别搭建对应的设计平台、加工商管理展示平台、O2O销售平台，并将全产业链的信息在数据中心进行整合，从而打破传统产业链中各环节彼此之间相互封闭的状态，实现各环节的信息流通。黄金珠宝全产业链互联网平台的建设将实现行业商流、物流、信息流的高效整合。

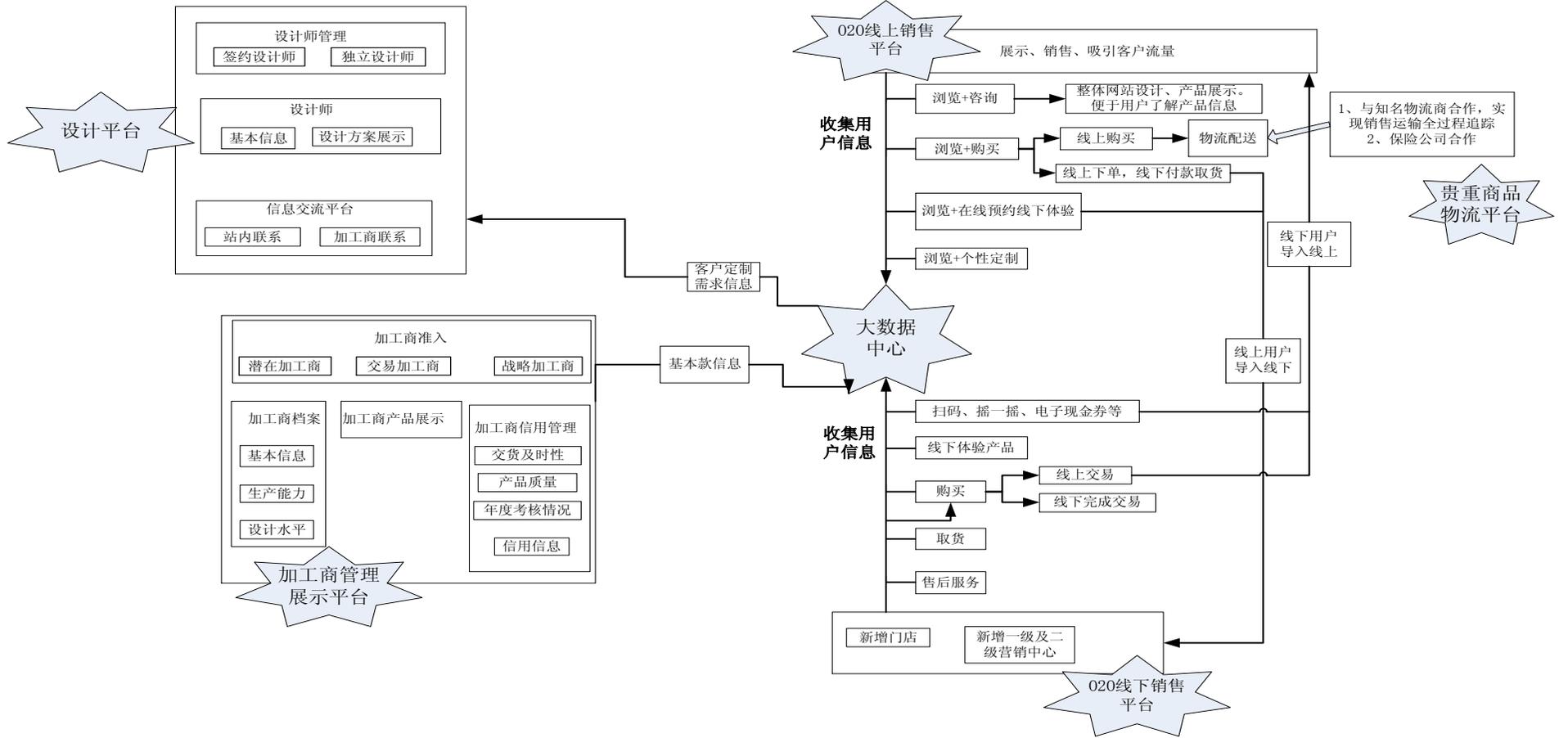
黄金珠宝全产业链互联网平台



注：六角星为本次黄金珠宝全产业链互联网平台投资项目。

（二）项目具体实施

项目实施主要涉及四大平台和一个中心的建设及整合：



1、设计平台

我国的黄金珠宝消费市场容量巨大，但目前市场中各品牌的商品差异不大，黄金珠宝产品同质化现象较为严重，整条产业链在设计环节缺少创新性。这一局面的形成一方面是由于设计师与客户缺乏直接沟通的渠道，无法及时、准确地获取市场需求信息；另一方面则是因为行业中个性化设计方案形成后所需的个性化加工和销售成本较高，个性化设计缺乏相应的后续环节资源支持。

设计平台主要面向黄金珠宝行业的设计师提供服务，通过与大数据中心结合，利用客户信息搜集的结果，分析和掌握各类客户的喜好，精准捕捉客户需求，有针对性与设计师进行信息交流，形成以消费者需求为设计导向的 C2B 商业模式，逐步实现聚定制、模块定制及深度定制，最终产生具有设计师个性标签的设计方案。

设计平台也可作为设计方案的展示平台，利用平台的市场影响力，推广符合市场需求的独特的设计方案。设计方案引入设计师平台后，后续的加工商管理展示平台及销售平台均可从中选择具有市场化价值的方案进行合作，通过在黄金珠宝全产业链互联网平台上从设计、加工至销售各环节资源的整合，最终将个性化设计方案推向市场。

在建成运营成熟后，设计平台还将引入海外黄金珠宝设计师，将其建成全球黄金珠宝行业设计平台，为国内的客户提供国际化的定制方案，与世界黄金珠宝时尚潮流接轨；同时也借助该平台为国外设计师打开中国市场，在更广阔的消费市场中实现其设计方案的商业价值。黄金珠宝设计平台的搭建，可以推动黄金珠宝设计朝着更加专业化、深层次化、全球化的方向快速发展，形成品味精致、独具魅力、艺术价值含量高的产品设计方案。

2、加工商管理展示平台

传统黄金珠宝产业链中，销售商大多各自选择熟悉的加工商合作，本次拟投资的加工商管理展示平台则为面向整个行业的开放性平台，主要包括加工商档案管理系统、加工商产品展示系统和加工商信用管理系统。

加工商档案管理系统可为每一个加工商建立基本的信息档案，组织与维护所有加工商的基本信息以及重要的业务信息，并从加工商的供货能力、交易记录、绩效信息等方面进行综合管理，在系统中形成实时信息库，有利于销售商获得各加工商的信息，为销售商与加工商之间形成高效的信息交流的渠道。

加工商产品展示系统则主要用于加工商过往加工产品的陈列和展示，为销售商寻找所需的加工服务提供更为广阔的选择空间，使其可以获得更加透明和公开的加工信息，方便对相同产品进行服务对比、价格对比，更具有针对性地进行采购。经历加工商和销售商的长期双向选择后，加工商将逐步形成自己的加工特色，专注于为数不多的品种加工，从而提高整条产业链的加工水平、降低加工成本。

加工商信用管理系统是基于一定规模的加工商管理体系，对各加工商进行分类筛选、风险评级。通过制定信用政策，对加工商从资信背景调查、历次加工记录等方面监督和控制，形成加工商风险评级结果，并持续跟踪动态调整风险评级。

加工商管理展示平台通过对行业加工商信息进行系统性的整理与发布，吸引广大销售商在该平台上采购交易，为销售商和加工商提供产品订单无缝对接。

3、O2O 销售平台

从行业发展来看，O2O 销售模式呈现出广阔的发展前景。传统的黄金珠宝实体店销售平台受地域限制、品牌限制，客户数量有限，难以有效地分析客户需求，进行精准营销，需要借助网络平台导入消费流量；新兴的互联网购物平台则限制了客户的体验，尤其是黄金珠宝类产品由于价格贵重难以独立实现网上交易，需要通过实体门店解决客户在购买时的“信任问题”和消费体验问题。通过线上提供服务、线下提供体验的布局，O2O 销售模式将成为黄金珠宝行业未来发展的主流趋势。

(1) 线下门店系公司的优势所在

截至 2016 年 6 月末，黄金珠宝集团传统渠道网点总数达 1,783 个，覆盖全国大部分省市。旗下的老庙黄金和亚一珠宝采用多种经营模式，形成较强的扩张势头。未来公司还将坚持“做大做强黄金珠宝业”战略发展方针，加快黄金珠宝连锁零售向外拓展的进程，继续深耕上海及华东地区，立足国内重点区域，锁定

国内重点城市，布局全国版图。通过开设新的直营店、直营柜的形式，层层铺设营销网络，打造更为完善的实体销售渠道体系。

公司未来的线下实体店，除具备本身门店产品销售功能外，可以为线上平台提供产品体验、取货、售后服务等；同时，以门店海报二维码、摇一摇、派发电子券等方式，获取店内客户以及店外潜在客户的用户信息。通过线下销售环节的移动支付以及扫码、电子券等方式将线下客户引入线上，扩大公司线上销售平台的影响力，促进线上业务的发展。

此外公司还计划在全国分别建立一级和二级营销中心：其中一级营销中心位于北京、上海、广州，加强消费者对公司品牌的认知和产品的认同，增加曝光率，一级营销中心所设立的科技互动体验店，还可通过一系列互动电子设备，让用户直观体验线上线下互动营销；二级营销中心则计划分别在华南、华北、华东、华中、西北、西南和东北等地区选择经济较为发达的城市开设，辐射全国范围，进一步建立品牌影响力。

（2）搭建完整的线上销售推广平台

在线上销售平台，客户可以进行产品浏览、咨询、在线预约看店、购买、个性化定制等。在线上平台的服务过程中，目标客户群体可以不断扩大，利用互联网可以有效地在扩大客户信息收集范围、提高客户信息采集数量。

线下平台的销售过程中，由于缺乏对客户信息的了解，公司无法向其提供个性化的服务，同时单一品牌店面提供的产品材质、款式有限，只能依据所售产品进行被动营销。网上销售平台的出现将彻底改变营销方式，依据对客户信息的挖掘结果，公司可主动寻找其消费机会，根据客户的性别、年龄、购物喜好、个性纪念日等信息进行主动营销，精准地实施有针对性的销售方案。

整个 O2O 销售平台也将为行业中其他品牌提供资源整合服务，其他品牌可通过该平台获得海量的用户群，并且利用平台的专业性打消客户对于黄金珠宝产品网上交易的顾虑，最终使得该 O2O 销售平台成为整个黄金珠宝行业成熟的交易平台，竖立起互联网时代的行业品牌。

4、贵重商品物流平台

由于黄金珠宝属于贵重物品，客户对于运输过程中的安全性尤为关心。贵重商品物流平台将采取与现有主流物流服务提供商合作的模式，通过对现有物流体系各环节安全控制措施的升级和完善建立专门的贵重物品物流体系，并利用技术手段为每一件产品设立唯一可追溯的身份识别码，按照该识别码在平台上对产品的出货、配送、运输等全过程进行监控确保物流环节的安全性。

此外贵重商品物流平台还计划与保险公司合作，针对黄金珠宝产品的特点设计相应的保险产品，在物品未按时送达、损坏、丢失等情况发生时提供保险赔偿服务。

5、大数据中心

目前黄金珠宝行业尚未出现专业的数据处理中心，对设计方案、加工商和客户信息进行采集和分析。大数据中心将依靠大数据和云计算技术积累，结合统计分析、数学建模理论，对采集的设计方案、加工商和客户等信息进行数据整合、数据挖掘、建模和分析。

大数据中心可以主导黄金珠宝全产业链互联网平台 B2C 运营模式，其作用一是可以收集线上、线下平台发送的用户数据，对分散的客户需求信息进行集中搜集，多维度、多视角的进行数据分析，了解客户的消费习惯，实现精准主动营销，为消费者提供更适宜的购物体验；二是丰富平台各模块的关联性，如设计平台可定期将较为经典的基本款设计信息发送至数据中心，由其向特定销售商推送，缩短产品从设计加工到实现销售的时间。

在黄金珠宝全产业链互联网平台 C2B 的运营模式下，大数据中心也发挥着重要的作用，一方面可以实现以用户需求为导向的设计模式，依据数据挖掘发现的客户个性化需求，定制设计方案，生产具有独特性的产品；另一方面也可以通过数据驱动加工商生产经营，基于销售平台运营的报表和数据处理，掌握当下市场的消费热点，将该数据分析结果反馈至加工商平台，从而为加工商的生产加工方向提供指导性意见。

利用大数据中心获得的数据分析结果，黄金珠宝全产业链互联网平台的子平台之间可以实现信息双向交流，将设计成果、加工成果和客户需求进行转化，打

破传统产业链上各环节之间的信息封闭状态，在整条产业链中实现信息高效流通。

（三）项目投资规划

本次黄金珠宝全产业链互联网平台计划投资总额为 58.50 亿，包括四大平台和一个中心的软硬件采购、建设、维护和推广投入。其中设计平台计划投资 2.94 亿元、加工商管理展示平台计划投资 3.65 亿元、销售平台计划投资 37.89 亿元、贵重商品物流平台计划投资 1.48 亿元、大数据中心计划投资 12.54 亿元。

序号	项目	总投资金额 (亿元)	投资金额 占比	募集资金投入 (亿元)	自筹资金投入 (亿元)
1	设计平台	2.94	5.03%	2.74	0.20
2	加工商管理、展示平台	3.65	6.24%		3.65
3	O2O销售平台	37.89	64.77%	31.69	6.20
3.1	线上销售平台	8.16	13.95%	7.96	0.20
3.2	线下销售平台	29.73	50.82%	23.73	6.00
4	贵重商品物流平台	1.48	2.53%	1.29	0.19
5	大数据中心	12.54	21.44%	2.41	10.13
投资总额		58.50	100.00%	38.14	20.36

上述黄金珠宝全产业链互联网平台项目投资总额为 58.50 亿元，其中使用本次募集资金投入不超过 38.14 亿元，投入项目包括三个平台和一个中心（即设计平台、O2O 销售平台、贵重商品物流平台、大数据中心一期）的部分投入；黄金珠宝全产业链互联网平台剩余的 20.36 亿由公司自筹资金投入，投入项目包括三个平台和一个中心剩余部分投入，以及加工商管理展示平台。

4、项目经济效益分析

本次黄金珠宝全产业链互联网平台的建设，可以有效地巩固公司传统线下市场的优势，拓展新的销售市场领域，提高旗下老庙黄金和亚一珠宝产品的市场占有率；此外作为行业性的开放性平台，设计平台、加工商管理展示平台、O2O 销售平台还将引入其他商家，促成其交易，将该平台打造成黄金珠宝行业的专业电商平台，提升平台的交易额，未来平台交易总额将占据行业交易总额的 50%。

黄金珠宝全产业链互联网平台投入使用后，除了现有的黄金珠宝产品线下销售收入，各子平台还将给公司带来新的收入来源：如设计平台对设计资源进行整

合后，设计专利的买卖、代理使用费等将形成设计方案的交易收入；加工商管理展示平台可以为公司提供更透明的加工信息，降低采购成本，同时平台的推广和建设可重构行业的供销体系，形成 B2B、甚至 B2C 的高效销售，随着加工商销售金额的增长，公司也将从平台交易撮合功能中获得相应的收入增长。因此，预计在黄金珠宝全产业链互联网平台建成并投入运营 3 年后，平台年交易总额将超过 550 亿。

三、本次非公开发行对公司的影响

（一）对公司经营管理的影响

本次非公开发行股票募集资金扣除发行费用后将用于建设黄金珠宝全产业链互联网平台，将提升产业链整体效率，进一步扩充黄金珠宝销售渠道，从而使公司综合竞争力得到进一步的提升。

从公司经营管理的角度来看，本次发行募集资金的运用合理、可行，有利于促进公司可持续健康发展。

（二）对公司财务状况的影响

本次发行后，公司总资产与净资产规模将相应增加，负债水平将有所降低，有利于提高公司运营能力和偿债能力，进一步优化资产结构，降低财务成本和财务风险，增强未来的持续经营能力。同时，随着募集资金投资项目的完成，现有主营业务进一步完善升级，可有效扩宽客户渠道及稳步提升营业收入，项目效益将逐步显现，进一步改善公司财务状况。

（三）本次非公开发行后公司业务变化情况

公司的主营业务为黄金珠宝销售和餐饮等业务，本次非公开发行股票募集资金用于搭建黄金珠宝全产业链互联网平台，将促进公司主营业务的发展，不会对现有主营业务结构产生重大影响。

（四）本次非公开发行后公司章程变化情况

本次非公开发行股票完成后，公司的股本总额将增加，股东结构将发生一定

变化，公司将按照发行的实际情况对《公司章程》中与股本相应的条款进行修改，并办理工商变更登记。除此之外，公司暂无其它因本次发行而修改或调整公司章程的计划。

（五）本次非公开发行后公司股权结构变动情况

公司本次向不超过十名特定对象非公开发行股票，募集资金总额不超过 38.14 亿元，发行数量为募集资金总额除以发行价格。本次发行完成后，公司的股权结构将根据发行情况发生相应变化。截至 2016 年 6 月 30 日，复星产投持有发行人 17.24% 的股份，其控股股东复星集团持有发行人 9.21% 的股份，复星产投为公司控股股东。郭广昌先生通过控制复星产投和复星集团控制本公司，为公司实际控制人。本次发行完成后，复星产投仍为本公司的控股股东，郭广昌先生仍为本公司实际控制人。本次发行不会导致公司的控股股东及实际控制人发生变化。

（六）本次非公开发行后公司高管人员结构变动情况

本次发行完成后，公司暂无对高管人员进行调整的计划，故公司高管人员结构不会发生变动。

（七）本次非公开发行后公司财务状况、盈利能力及现金流量的变动情况

本次发行完成后，公司总资产和净资产将有所增加，资产负债率将有所下降，资金实力将有所提升，有利于提高公司的偿债能力，降低财务风险，增强经营能力，为公司的持续发展提供良好的保障。

本次非公开发行完成后，公司将建设黄金珠宝全产业链互联网平台，可有效扩宽客户渠道及稳步提升营业收入。此外，公司经营网点布局将进一步完善，资本结构进一步优化，进一步提升公司整体运营能力和盈利能力。

本次发行完成后，随着募集资金的到位，公司筹资活动现金流入将大幅增加；在募投项目建设期间，公司投资活动产生的现金流出较高；项目建成并运营成熟后，未来经营活动现金流量净额将逐渐提升。

（八）本次非公开发行后公司与实际控制人、控股股东及其关联人控制的企业之间的业务和管理关系、关联交易及同业竞争变化情况

公司经营管理体系完善、人员机构配置完整，具有完全的自主经营能力。本次发行前，公司在业务、人员、资产、机构、财务等方面均独立运行。本次非公开发行后，本公司与控股股东、实际控制人及其关联人之间的业务、管理关系不发生变化，业务和管理依然完全分开、各自独立承担经营责任和风险。本次发行完成后，公司与控股股东及其关联人之间不因本次发行产生新的关联交易和同业竞争。

（九）本次非公开发行股票完成后，公司是否存在资金、资产被实际控制人、控股股东及其关联人占用情况或公司为实际控制人、控股股东及其关联人提供担保情况

公司不会因本次发行产生资金、资产被控股股东及其关联人占用的情形，也不会产生为控股股东及其关联人提供担保的情形。

（十）本次非公开发行股票对公司负债情况的影响

本次非公开发行完成后，公司资产负债率将下降，公司资产负债结构将更加稳健，抗风险能力将进一步增强。公司不存在通过本次发行大量增加负债（包括或有负债）的情况，也不存在负债比例过低、财务成本不合理的情况。

四、本次募集资金投资项目涉及的报批事项

本次非公开发行相关事项已经获得于2015年4月28日召开的公司第八届董事会第十一次会议、于2015年5月14日召开的公司第八届董事会第十二次会议、于2015年6月2日召开的公司2015年第三次股东大会（临时会议）审议通过。根据公司股东大会《关于提请股东大会授权董事会全权办理本次非公开发行A股股票有关事项的议案》的授权，2015年10月30日召开公司第八届董事会第二十次会议，审议通过了对本次非公开发行股票募集资金规模及投向的调整。公司于2016年1月18日召开第八届董事会第二十三次会议和于2016年2月3日2016年第一次股东大会（临时会议）审议通过相关议案，对本次非公开发行股

票的定价基准日和发行股票的数量进行了调整。于 2016 年 5 月 6 日以通讯方式召开的第八届董事会第二十七次会议、第八届监事会第十六次、于 2016 年 5 月 24 日召开的 2016 年第三次股东大会（临时会议）审议了《关于延长公司非公开发行 A 股股票股东大会决议有效期的议案》和《关于提请股东大会调整授权公司董事会全权办理非公开发行股票相关事项有效期的议案》。股东大会审议同意将本次非公开发行 A 股股票的决议有效期延长一年至 2017 年 6 月 2 日、股东大会批准将授权董事会全权办理本次非公开发行 A 股股票相关事宜的有效期调整至 2017 年 6 月 2 日。2016 年 10 月【27】日公司的第八届董事会第【三十二】次会议（通讯方式）以及第八届监事会第【十八】次会议（通讯方式）审议通过相关议案，对本次非公开发行股票的募集资金数额和投资项目进行了调整。根据有关规定，调整的发行方案尚需证监会核准等程序。

因此，董事会认为，本次项目的实施具有较好的社会效益和经济效益，有利于公司全体股东的利益，促进公司的未来发展。

上海豫园旅游商城股份有限公司

2016 年 10 月 27 日