



深圳市怡亚通供应链股份有限公司

Eternal Asia Supply Chain Management Ltd.

非公开发行股票募集资金运用

可行性分析报告
(修订稿)

深圳市怡亚通供应链股份有限公司

二〇一六年十一月

为了推动深圳市怡亚通供应链股份有限公司（以下简称“公司”或“怡亚通”）业务的更快发展，进一步增强公司竞争力，提高盈利能力，根据公司发展需要，公司拟向特定对象非公开发行股票，拟募集资金总额不超过51.89亿元人民币，本次发行股票数量为不超过50,000万股（含50,000万股）。具体发行数量由公司董事会提请股东大会授权董事会与保荐机构协商确定。

一、本次募集资金投资计划

公司本次非公开发行拟募集资金总额不超过51.89亿元，用于怡亚通供应链商业生态圈的建设。本次拟投资项目的具体情况如下：

序号	项目名称	项目投资总额 (亿元)	拟投入募集资金数额 (亿元)
	怡亚通供应链商业生态圈建设	237.53	51.89
其中：			
1	380 平台网络建设	47.23	19.08
2	多品牌加盟连锁平台	12.28	3.8
3	星链互联网 B2B2C 平台建设	10	5.54
4	互联网 O2O 传媒平台建设	10	9.47
5	互联网 O2O 金融服务平台	1.6	--
6	补充流动资金	156.42	14

为了保证募集资金投资项目的顺利进行，并保障公司全体股东的利益，本次非公开发行募集资金到位之前，公司将根据相应项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，待募集资金到位后再予以置换。

本次非公开发行的募集资金到位后，如实际募集资金净额少于上述拟投入募集资金的总金额，公司将按照项目的轻重缓急，调整并最终决定募集资金的具体投资项目、优先顺序及各项目的具体投资额，不足部分由公司自有资金或通过其他融资方式解决。

在相关法律法规许可及股东大会决议授权范围内，董事会有权对募集资金投资项目及所需金额等具体安排进行调整或确定。

二、怡亚通供应链商业生态圈的建设

（一）380 平台网络建设

1、项目建设的主要内容和规划

早在 2009 年，公司就推出了“380 计划”，2015 年又开始对这一战略计划进行升级。简言之，“380 计划”就是在全国 380 多个地级市和经济发达的县级市建立起深度供应链分销平台（因合计约 380 个城市，故简称 380 计划），将所有商品通过此平台销售到终端门店。

按此计划，怡亚通于 2010-2011 年专注于合作突破和精细化运营，以降低运营成本和差错率；2011-2012 年聚焦于行业突破和提升渠道掌控力，以提高终端议价能力；2012-2013 年扩增区域和加速团队加盟，以整合外力发展平台。怡亚通将传统渠道代理商模式转变为整合型平台运营模式。380 分销平台就是怡亚通打造商业生态的重要载体，而各终端门店则是其核心载体资源。

截至目前，380 分销平台已经做到了四个第一：首先是网络第一，怡亚通现在已经覆盖 250 个城市，未来目标覆盖是 380 个城市；其次是合作的终端门店数第一，全国一共有 300-500 万个商店，怡亚通已经覆盖了 100 多万个商店；再次是业务规模中国第一，2015 年预计超过 200 亿元；最后是合作品牌数第一，目前行业前三名的品牌都已成为怡亚通的合作伙伴。

公司的战略目标是，通过整合全国各区域渠道商或核心团队，设立 500 家左右合资公司作为分销执行平台，将 380 分销平台打造成中国最具竞争力的流通业生态圈，为所有商店和所有中国人提供全方位的流通生态服务。

2、项目投资概算

为深化 380 分销平台，2015 年 7 月开始，怡亚通推出了“合伙人计划”。该计划希望将渠道商或核心团队纳入合伙人计划，成立合资公司，把各方利益捆绑在一起，共享怡亚通的优势资源，共同发展壮大。把渠道商或核心团队变成怡亚通的合伙人，不仅有利于提升他们的地位，而且把他们变成怡亚通的利益共同体和事业共同体，与怡亚通一起成长，并共同将这一平台做大做强。

公司第四届董事会第五十次会议至本预案公告之日,已经董事会审议通过的拟整合设立子公司为 63 家,公司目前已经签署整合合作意向书的公司为 143 家,合计 206 家。公司对 206 家公司初始资金投入金额为 47.23 亿元,投资内容包括新设公司的办公设备、物流仓储设施、ERP 云平台建设、办公室租赁及管理费、仓库租赁及管理费、库存储备、营运资金等。其中原计划以募集资金投入 20 亿元,调整后募集资金投入为 19.08 亿元,全部为资本性支出。募集资金投入的进度及具体投资构成如下:

单位:亿元

序号	项目名称		募集资金预计使用进度			
			2016 年	2017 年	2018 年	合计
1、	新建合资公司数量 (家)		63	85	58	206
2、	办公设备		0.62	1.45	1.02	3.09
3、	物流仓储设施	运输车辆	0.62	1.47	1.01	3.10
		监控设施	0.02	0.04	0.02	0.08
		叉车	0.03	0.07	0.05	0.15
		立体货架、射频识别系统	0.52	1.23	0.83	2.58
		条码系统	0.02	0.04	0.02	0.08
		物流基地建设	-	-	-	-
4、	ERP 云平台	技术云平台建设	1.65	2.48	1.38	5.52
		后援中心建设	0.17	0.42	0.25	0.83
		绩效分析管理系统	0.12	0.24	0.24	0.60
		数据中心场地建设	3.05	-	-	3.05
5、	办公室租赁及管理费		0.05	0.07	0.05	0.17
6、	仓库租赁及管理费		0.23	0.31	0.21	0.75
7、	铺底存货		8.32	11.23	7.66	27.22
8、	怡亚通总投入		15.30	19.10	12.83	47.22
9、	原计划募集资金投入		6.97	7.86	5.16	20.00
10、	调整后募集资金投入		3.10	6.24	3.99	19.08
	其中,资本性支出		3.10	6.24	3.99	19.08

办公设备配置系根据每个公司的投资规模、业务规模及人员配置测算,主要包括购置办公桌椅、电脑设备、公务车等。物流仓储设施根据各公司投资规模、业务规模确定仓储规模,以及需要配置的运输车辆、监控设备、叉车、配套的配

套的立体货架、射频识别系统、条码系统等。

ERP云平台建设是基于新增子公司数量快速增加，对怡亚通信息技术系统和业务系统提升的后台运营和管理系统。其目标是搭建基于云计算技术的多租户架构平台，为子公司及上下游客户、供应商提供云端软件应用及开放平台，对子公司业务系统（包括销售与分销系统、采购系统、财务会计系统、资金管理系统、风险管理系统、管理会计系统、资产管理系统、人力资源管理系统、仓储管理系统、运输管理系统）进行云化改造，实现业务的全系统化和电子化运营。同时为系统内所有子公司和上下游合作企业员工之间建立信息交流平台、分享和软件开发变得更加社会化、移动化和开放化，最终帮助企业升级成为社交企业，加强整体竞争力。

后援中心：针对所有订单交易和财务结算等后台业务，建立大型的统一的后援中心。同时它也是以云端为基础来与客户、员工和合作伙伴交流和解决问题的一个服务支持系统。公司本次募投项目新建206家子公司后，子公司的总数量将突破600家，众多的合伙人公司，针对任何复杂的业务支持，需要有及时的业内规范和领先的专业后援服务，后援中心是建立一种领先的知识库，使企业一致运行在正确的轨道中，使企业能够及时掌握可验证、符合各种社会法律和可信任的运营信息。销售员工只需要关注在沟通和销售，其他都由后援中心提供服务。

绩效分析管理系统：是为了帮助怡亚通更好地管理各子公司的销售绩效的关键。借助销售业绩管理软件，怡亚通可以通过培训、激励等方式让销售代表的工作表现更加专业，从而获得更多的销售机会，同时也能提升销售内容的一致性，对外展现整齐划一的企业形象。由于怡亚通的销售业绩管理软件都是基于怡亚通云平台上运行，所以能与怡亚通系统的其它工具共享企业的数据，避免因数据不统一而导致销售绩效出错。将销售目标直接与怡亚通其他系统数据关联，通过了解每个销售人员在怡亚通中的所有销售数据，可以制定与怡亚通报表直接相关的业绩目标，从而轻松跟踪和衡量员工的月进度、季进度和年进度。

ERP云平台建设主要内容及投资明细：

单位：万元

序号	模块名称	描述	2016年	2017年	2018年	合计
----	------	----	-------	-------	-------	----

一、	技术云平台建设					
1.1	研发人员办公设备	200人的研发团队	120.00	200.00	80.00	400.00
1.2	同城双活数据中心	服务器、存储、安全、负载等硬件设备	11,088	16,632	9,240	36,960
1.3	异地灾备中心	服务器、存储、容灾、安全、负载等硬件设备	4,098	6,147	3,415	13,660
1.4	数据中心机房基建设备	UPS、供配电系统、消防、机柜、防雷接地、冷通道、布线、动环、安防、照明、制冷、油机等	1,242	1,863	1,035	4,140
	小计:		16,548	24,842	13,770	55,160
二、	后援中心建设					
2.1	Avaya全媒体呼叫中心支撑平台	3000个座席办公设备	360	900	540	1,800
2.2	斑马(ZEBRA) MC36	仓库分拣手持设备,共计300个仓库,每个仓库需要30台,20个用于仓库管理,10个用于运输车辆	900	2,250	1,350	4,500
2.3	斑马(ZEBRA) GX430T	仓库分拣打印设备,共计300个仓库,每个仓库需要12台	216	540	324	1,080
2.4	moto AP	工业级无线路由 用于仓库无线网络,共计300个仓库,每个仓库需要8台	192	480	288	960
	小计:		1,668	4,170	2,502	8,340
三、	绩效分析管理系统					
3.1	Oracle 绩效分析管理软件	进行绩效统计的基础软件许可证	1,200	2,400	2,400	6,000
	合计:		19,416	31,412	18,672	69,500

数据中心办公场所购置：公司ERP数据中心将建设在重庆市，数据中心办公场所拟购置位于重庆市渝北区财富大道1号的重庆财富金融中心FFC（25层—34层），房屋建筑面积为20868.7平方米的房产，拟购房产的投资总额不超过人民币3.05亿元（其中包括购房款人民币289,824,506元及交易所产生的税费等，最终以实际发生的费用为准），公司已与房产开发商签署了相关协议。

3、项目的必要性和可行性

(1) 项目的必要性

整合是大势所趋，而处于中间环节的经销商，在市场的强大推力下也亟待寻求更大的发展平台，实现突破。一方是国际快消巨头在扩大自己在中国的市场份额，另一方是国内外大型零售商集中度不断提高。一些传统经销商的生存与发展空间被不断挤压。此外，市场竞争加剧，人才引进困难，管理模式落后及资金短缺也让快速消费品经销商企业遭遇发展瓶颈。

对于怡亚通而言，整合带动了平台建设，驱动了项目发展。对客户而言，借助怡亚通的优质资源，不仅能突破资金瓶颈，降低投资风险，也能优化产品组合，扩大业务规模和种类，从而获得一个更好的发展平台，做大做强，共同实现打造中国最大的流通快消分销平台的伟大梦想，优化中国快消品流通行业的效率。

目前，380平台仍未完全建设完成，西部和北部区域许多市场尚未开发，已覆盖的省份中仍有部分城市未覆盖到，尤其是3-6级市场未能充分下沉覆盖，这些区域都有待扩建和覆盖。本次募集资金投资项目实施后，公司380平台实体网络将全面建成，为公司战略的实施奠定基础。

(2) 项目的可行性

自2009年启动以来，经过七年的发展，截至2016年2月，公司已建成实体分销执行平台公司超过300家，已有员工超过1万人，已导入上游品牌客户近千个，覆盖大卖场(KA)、中型超市(BC)、药店、母婴店、批发商等在内的各种终端门店系统共计约100万个。

公司在项目整合，以及子公司设立、管理及运作方面积累了丰富的经验和资源，能够确保项目的顺利实施。

(二) 多品牌加盟连锁平台建设

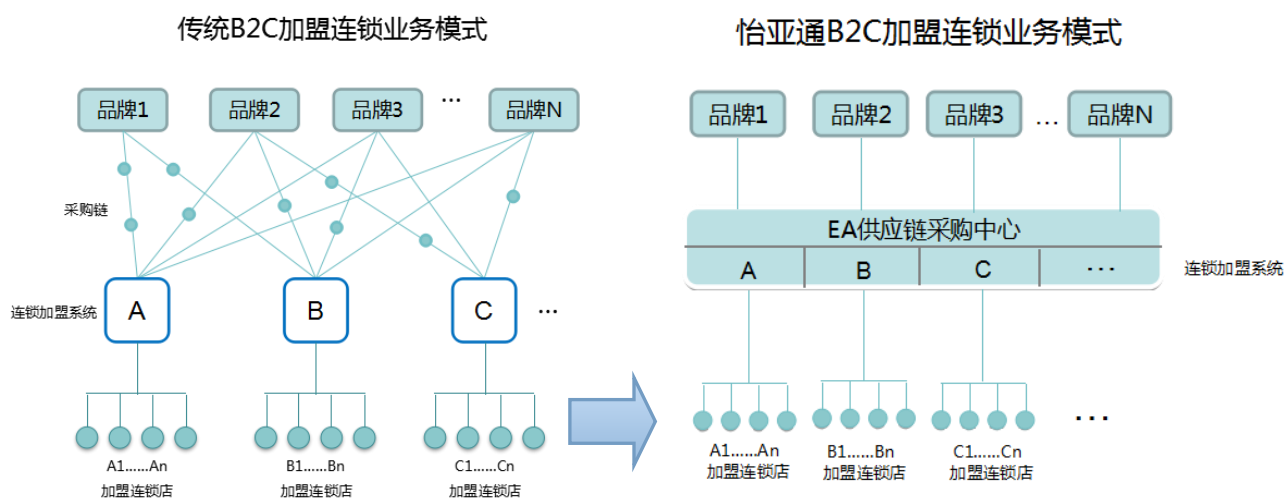
1、项目建设的主要内容和规划

怡亚通从2014年开始以“和乐生活超市”和“EA-LEAD美妆馆”两个连锁加盟品牌涉足零售行业。截至2016年9月30日，和乐生活超市加盟商店782家，主要分布在广东、湖南、浙江，江西等省份。截止2016年9月30日，公司整合了连鹤、美丽考究、百分女人、金凯达等多个品牌连锁机构，并与数十家品牌连锁机

构正在洽谈合作或签署意向合作协议，管理店面超过1000家。公司多品牌加盟连锁平台已经具备了较好的业务基础。



从2015年11月开始，怡亚通对B2C零售业务板块的发展进行了战略调整，采用“多品牌”+“多业态”+“整合”的方式快速、稳健地加快业务规模的发展，并采用“供应链采购中心+连锁加盟店”的业务模式全面升级传统加盟系统的业务模式。



2、项目投资概算

公司计划未来三年内分别整合 60 个、60 个、80 个品牌连锁机构，并分别设立合资品牌管理公司。每个品牌管理公司的投入包括办公设备、人员薪酬福利、物流仓储设施、信息化设备、装修费用等。总投资额为 12.28 亿元，按照怡亚通和合资方 60%、40% 的投入比例计算，怡亚通投资金额为 7.37 亿元，合资方投资金额为 4.91 亿元，募集资金投入为 3.8 亿元，全部为资本性支出。

募集资金具体投资进度和投资明细如下：

单位：亿元

序号	投资项目		2016 年投资金额	2017 年投资金额	2018 年投资金额	合计	备注
1	新建连锁平台合资公司数量 (家)		60	60	80	200	
2	合资公司办公人员办公设备		0.60	0.60	0.80	2.00	平均每个合资公司办公设备支出 100 万元
3	物流仓储设备	运输车辆	0.29	0.29	0.38	0.96	每个合资公司一个仓库，6 辆用车，8 万元/车
		监控设施	0.01	0.01	0.01	0.03	每个仓库监控设备 1.5 万元
		叉车	0.01	0.01	0.02	0.04	每个仓库 4 辆叉车，0.50 万元/台
		立体货架、射频识别系统	0.18	0.18	0.24	0.60	每个公司 30 万元立体货架、射频识别系统
		条码系统	0.02	0.02	0.02	0.06	一个合资公司投入 3 万元建设条码系统
4	信息化建设	硬件购置	0.03	0.05	0.03	0.11	IT 购置服务器，配置扫码枪等
5	合资公司办公人员薪酬及福利		0.50	0.50	0.20	1.20	
6	原计划募集资金投入		1.64	1.66	1.70	5.00	
	调增后募集资金投入		1.14	1.16	1.50	3.80	
	其中：资本性投入 (2+3+4)		1.14	1.16	1.50	3.80	

（三）星链互联网 B2B2C 平台建设

1、项目建设的主要内容和规划

（1）星链云商

星链云商是怡亚通旗下的 B2B 的电子商务网站，截止到目前为止，已经完成了全站基础功能的开发，具备了一个 B2B 电商网站对外运营的基础条件，目前有交易管理，商家管理，客户管理等，且已经于怡亚通自有的 ERP 系统完成了深度的对接，也已经与一些世界知名品牌商如宝洁，雀巢等品牌商系统的对接，星链云商目前有 PC、手机、PAD 等客户端，基本覆盖了所有互联网用户的硬件入口，方便零售终端下单。

星链云商旨在打造一个线上线下综合性的 B2B 网站，集产品展示，广告投放，线上采购，在线支付，线上订单管理，库存管理等功能为一体的 B2B 批发采购平台。

①产品展示：星链云商将打造成为一个开放性的平台，任何的品牌商或厂家或品牌持有人均可以在星链云商上注册，开店并展示商品。星链云商将提供文字、图片、视频、flash 等多样化的展现方式，并提供专业的线上页面布局指导，线下陈列指导等；

②广告投放：星链云商将所有的终端按照不同的地段、经营面积、面向的消费群、渠道的类型、区域等进行精细化划分，品牌商可有针对性的投放各个细分渠道，并监测渠道投放的质量；星链云商还将通过业务员，详细记录终端店的个性化数据，如老板的性格，性别，个人喜好等信息，提供给品牌商作为广告投放及促销资源投放的决策；

③线上发布会：品牌商在星链云商召开线上新品发布会，提供限时折扣广告信息，下游终端可以直观的看到线上的促销信息，新品发布。星链云商还将提供给品牌方数据化运营的参考；

④业务员管理：星链云商还为品牌方提供业务员管理的工具，可以直观的查询到每个业务员每天的业务绩效，通过精确的地图定位等，及时定位到业务员新开客户的资料，防止因为业务员的问题客户流失。并可以实时监控业务员的绩效

数据，完成远程的拜访效果考核等；

⑤线上采购/在线支付：零售商可以通过手机，电脑，平板等方便快捷的进行线上下单，并可实时监控订单的进度及催促订单发货等；并通过银行卡，支付宝，扫码支付、POS 支付等不同的支付方式实现在线和线上支付；

⑥线上/线下订单管理：未来的星链云商将具备所有的订单管理的功能，包括零售商的所有的进货记录，销售记录；

⑦库存管理：店内安全库存提醒，现有库存数量计算，进出货记录等，方便终端管理自己的库存。

（2）星链微店

星链微店是“星链计划”的核心部分，致力于打造怡亚通供应链商业生态圈中的 O2O 未来移动商店，目前在 100 万的社区店及零售终端放置 PAD 及电视机作为消费者的接触口，并在店铺布置商品的二维码，消费者可使用自己的移动设备扫码下单，也可以在店内使用店内的移动设备下单。星链微店意在链接已有的社区店和消费者，协助终端店完成自己电子化商店的开业，并汇集快消世界 500 强及行业顶尖产品，给消费者提供丰富的商品选择，也可享受怡亚通 1-6 线城乡物流服务及高效、快捷的服务。对社区店主和个人创业店主来说，无门槛、无成本开店，即可共享商品出售的利润分成。

星链微店未来将打造成为社区化的电子商店，将怡亚通供应链平台上丰富的品牌商品共享给所有终端，让全国的消费者都可以享受到便捷的送货服务以及 100% 正品保障的服务。星链微店现有及未来将要实现快捷开店，一键复制开店，支持手机 APP，微信商城及 PC 版店铺，帮助零售终端拓展虚拟的货架，提升 SKU 的数量。

快捷开店：手机号注册，10s 内快速开店，店主只需从产品库中挑选自己需要的商品上架，即可完成电子化商店的开店，整个操作过程无需指导，人人皆可开店；

快捷上架：星链微店共享和乐网的商品库，商品库中丰富的商品图片及介绍信息，让所有的星链微店店主无需拍照，一键复制即可复制自己的商品，批量上架，实现销售；

快捷交易：星链微店提供支付宝，银联，微信支付等多种支付方式，消费者可根据自己的需要完成交易；

快捷送货：星链微店店内现货的商品，消费者下单后可实现 2 小时内送货上门，如属于店内无现货的商品，则可实现次日达。

轻松赚佣金：无论是企业还是个人，都可以开通星链微店，无需囤货，无需店铺，只要有手机或电脑即可实现开店，商品销售后实时结算佣金，轻松赚零花钱。

轻松购买：星链微店未来还将提供体验店，针对家电类的商品，提供体验服务，先体验后下单，下单后直接由厂家配送，轻松实现购买。

2、项目投资概算

星链云商和星链微店未来三年预计投资10亿元，主要用于软硬件的购置、人员招聘、市场推广。项目投资概算如下：

单位：亿元

序号	投资内容	投资金额
1	硬件设备	4.05
2	宽带及软件	1.49
3	人力成本	2.46
4	市场推广	2
	合计	10

该项目计划以募集资金投入5.54亿元，全部为资本性支出，具体明细如下：

单位：亿元

序号	项目名称	2016年	2017年	2018年	合计
1、	硬件设备				
	服务器	1.20	0.80	0.55	2.55
	存储列阵	0.60	0.20	0.20	1.00
	光纤接入及网络设备	0.20	0.05	0.05	0.30

		机房建设费用	0.15	0.05	--	0.20
2、		宽带及软件购置	0.80	0.45	0.24	1.49
3、		募集资金投入	2.95	1.55	1.04	5.54

3、项目的必要性和可行性

(1) 星链云商

2015 年快消类 B2B 成为中国互联网发展最为迅猛的领域之一。在 B2B 领域中，过去的交易产品主要集中于工业产品，例如钢铁、煤炭、机械、电子元器件以及服装等。随着“互联网+”风潮兴起，原先远离互联网的快消品分销行业开始于融入互联网，以食品生鲜、超市供货为代表的本地化 B2B 集中兴起。

一方面是以阿里巴巴、京东为代表的传统电商巨头向线下快消类 B2B 的强势布局，另一方面是以掌合天下、惠民网为代表的互联网快消类 B2B 创业公司如雨后春笋般涌现，可以预见未来快消领域的 B2B 将面临着资本和人才大爆发所带来的高速扩张与激烈竞争。

怡亚通 380 分销平台在线下传统快消行业经过多年布局和耕耘，现已形成了涵盖全品类、覆盖全国 220 个城市、服务 100 万家零售客户、全国仓库总数超过 300 个以及仓储总面积超过 100 万平米的全国最大规模的线下快消品分销网络。怡亚通已经完成 380 分销平台信息化改造，销售系统完成了对上下游客户的连接，而在互联网+成为国家战略的背景下，星链云商 B2B 项目的实施也将成为怡亚通 380 分销平台向互联网全面转型升级的重要突破口。

怡亚通互联网集群在 2015 年底正式成立，代表着怡亚通正式拥抱电商。怡亚通互联网集群核心骨干来自腾讯、阿里系和唯品会，均具有优秀的电商产品开发和丰厚的运营经验。

怡亚通通过星链云商 B2B 平台的建设，将进一步增强怡亚通在国内快消品分销领域的能力，丰富公司的分销渠道，继续提升公司在服务零售客户各个环节的核心能力与优势，并保持整体领先优势。近年来，公司结合行业发展不断探索未来的发展方向，迫切需要创新商业模式，以提升公司的经营能力，建设星链云商 B2B 分销平台符合公司战略升级要求。

(2) 星链微店

PC 互联网电商模式现已进入产业瓶颈期，高昂的流量成本使电商平台的商家无法收支平衡；商家为了生存只能销售低质、低价商品，甚至是假货；劣币驱逐良币，电商平台的市场已无法满足消费者的正品需求。

事实证明，PC 互联网去中介的电商平台只是市场的过渡阶段。实体零售店不可能消亡，尤其是社区商店是满足消费者即时性需求最多的场景；实体店依靠互联网进行转型升级势在必行。

A、怡亚通的供应链优势是解决电商假货问题的根本方法。

电商假货盛行的问题主要是供应链控制的问题，电商平台缺乏对供应链的理解及控制方法是导致假货的根源。怡亚通是国内第一家上市的供应链公司，有着丰富的供应链资源及经验，包括有超过 150000+的正品品牌。怡亚通的供应链资源不仅可以帮助零售终端解决货源的问题，使每个零售终端都拥有一个比沃尔玛还强大的商品库；同时还保证正品，使消费者放心购买。

B、怡亚通已积累的强大的线下服务能力和终端覆盖能力是快速形成市场规模及市场影响力的基础。

怡亚通的 380 平台覆盖全国 200 多个城市，可渗透到三四线城市；在每个城市都有强大的团队可以给零售终端及品牌商提供客勤服务及物流服务等等。同时，怡亚通还拥有超过 100 万家零售终端。这些资源可以保证快速形成市场规模和市场影响力。

C、专业化的互联网团队保障互联网模式、互联网产品可以高效落地。

怡亚通的互联网团队来自于腾讯、阿里、唯品会等互联网公司及创业团队，拥有丰富的互联网运作及创业经验，保证了项目实施的专业化、用户体验的极致化。同时简单、专注的互联网文化保证项目的高效性。

D、差异化的模式定位和怡亚通已拥有的资源有机整合，形成较强的市场壁垒。

星链微店的模式高效整合了怡亚通现有的线下380资源、金融资源、终端媒

体资源，通过整合形成共享降低了单位成本，提升了整体的效率。资源的累积往往需要更长的时间，也意味着更高的市场门槛。

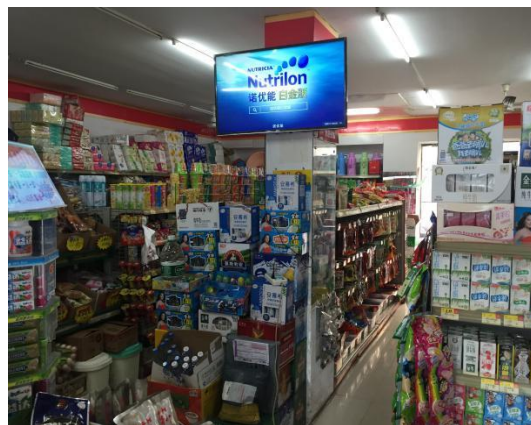
（四）互联网 O2O 终端营销平台

1、项目建设的主要内容和规划

怡亚通的终端营销平台，即建立电视联播网，通过在380平台零售门店安装怡亚通的传媒系统（电视屏），实现统一投放广告，滚动播放，推动网下营销，网上交易，助力零售门店互联网化、O2O化、媒体化。

依托怡亚通平台聚集的百万零售终端和近千个国内外知名快消品牌商的庞大资源，终端联播网已成为怡亚通发展战略中的一大举措。截至2016年6月30日，怡亚通的传媒系统（电视屏）门店签约数为：28,691个，安装数24,495个；全国注册数为23,692个；已有播放记录的终端传媒共计23,101个。日前正集齐总部、省区、合资公司等多股力量齐发，加盟终端联播规模必将势不可挡。终端营销2017年目标覆盖全国50万零售终端，填补国内终端销售系统有效媒体的空缺，打造中国最大的零售终端联播网。O2O终端传媒将直接锁定FMCG（家庭快速消费品）主要决策者，帮助品牌商实现广告的精准投放，达到市场知名度和门店动销双提升。





2、项目投资概算

互联网 O2O 传媒平台建设总的投资计划如下：

单位：亿元

序号	科目	2016 年	2017 年	2018 年	合计
1	人员支出	0.12	0.16	0.25	0.53
2	电子传媒设备	4.26	2.82	2.3	9.38
	其中：电视机	2.25	1.7	1.25	5.2
	P A D	1.87	1.04	0.98	3.89
	防盗器	0.14	0.08	0.07	0.29
3	后台软件	0.03	0.03	0.03	0.09
	合计：	4.41	3.01	2.58	10

其中资本性支出 9.47 亿元，具体情况如下：

项目	单价 (元) / 台	2016 年		2017 年		2018 年		合计	
		数量 (万台)	金额 (亿元)	数量 (万台)	金额 (亿元)	数量 (万台)	金额 (亿元)	数量 (万台)	金额 (亿元)
一、电子传媒设备									
39-42 寸电视机	2500	9	2.25	6	1.5	5	1.25	20	5
P A D	1300	14.4	1.87	9.5	1.24	7.5	0.97	31	4.08
防盗器	150	9	0.14	6	0.09	5	0.07	20	0.3
二、软件			0.03		0.03		0.03		0.09
合计：			4.29		2.86		2.32		9.47

该项目资本性支出 9.47 亿元以募集资金投入。

3、项目的必要性和可行性

怡亚通致力于打造终端传媒，将380平台现有的百万终端门店进行整合，模式类似于分众传媒。终端传媒就在每一个商店里面，在全国范围内，未来可以做很多的品牌推广。在推广的同时怡亚通还有营销，通过推广+营销，为厂家提供全方位服务。该种模式填补国内终端销售系统有效媒体的空缺，而怡亚通平台聚集的上下游资源，为发展终端传媒的业务提供了先天的优势，具备必要性和可行性。

（五）补充商业生态圈营运资金

公司本次非公开发行股票募集资金中，14 亿元用于补充公司流动资金。流动资金需求量测算方法如下：

1、测算依据

报告期内，公司营业收入的增长情况如下：

单位：亿元

科目	2016年1-9月	2015年	2014年	2013年
营业总收入	4,148,586.42	3,993,867.44	3,380,580.21	2,065,798.34
较上年同期增长率	39.24%	18.14%	63.65%	--

报告期内，公司营业总收入保持快速增长趋势，最近三年年均复合增长率为39.04%。假设预测期 2016-2018 年各项经营性资产/营业收入、各项经营性负债/营业收入的比例保持与 2015 年一致，2016 年至 2018 年营业收入的年均增长率为 35%，测算现有业务在未来几年的流动资金需求。相关计算公式如下

营运资金余额=存货+应收账款+应收票据+预付账款-应付账款-应付票据-预收款项

补充流动资金需求规模=2018 年末预计营运资金余额-2015 年末营运资金余额

具体测算结果如下：

单位：万元

科目	2015 年末/年度 A	比例	2016 年末/年度 (预测)	2017 年末/年度 (预测)	2018 年末/年度 B (预测)	变动量 C=B-A
营业收入	3,964,107.23	100.00%	5,351,544.76	7,224,585.43	9,753,190.33	5,789,083.10
应收账款	827,166.22	20.87%	1,116,674.40	1,507,510.44	2,035,139.09	1,207,972.87
存货	568,624.58	14.34%	767,643.18	1,036,318.30	1,399,029.70	830,405.12
应收票据	36,486.50	0.92%	49,256.78	66,496.65	89,770.47	53,283.97
预付款项	193,253.27	4.88%	260,891.91	352,204.08	475,475.51	282,222.24
流动资产合计	1,625,530.57	41.01%	2,194,466.27	2,962,529.47	3,999,414.77	2,373,884.20
应付账款	128,053.27	3.23%	172,871.91	233,377.08	315,059.06	187,005.79
预收账款	30,126.67	0.76%	40,671.00	54,905.86	74,122.91	43,996.24
应付票据	396,240.71	10.00%	534,924.96	722,148.69	974,900.74	578,660.03
合计	554,420.65	13.99%	748,467.87	1,010,431.63	1,364,082.71	809,662.06
流动资金需求	1,071,109.92	27.02%	1,445,998.40	1,952,097.84	2,635,332.06	1,564,222.14

根据上表测算结果，2016-2018年公司业务发展的流动资金需求为156.42亿元。公司计划通过增加上游客户授信、流通金融（应收账款质押/存货抵押）、银行借款、发行公司债券、自有资金积累及本次非公开发行股票募集资金等方式筹集资金，满足新增流动资金需求。其中14亿元通过本次股票发行募集，本次以非公开发行股票募集资金补充流动资金的金额相较于公司实际流动资金需求规模较小。

募集资金到位后，预计2016年、2017年、2018年，本次募投项目将实现净利润4.62亿元、9.19亿元、15.00亿元。

三、供应链商业生态圈建设的必要性和可行性

1、电子商务快速发展，拓展 B2C/O2O 零售平台是公司发展的内在要求

最近几年，我国电子商务市场持续保持较高的增长率，2014 年全国电商市场交易规模达到了 12.3 万亿元，同比增长 21.3%；在未来的 4 年内，该市场交易规模将以约 20% 的年均复合增长率持续高速增长，预计在 2018 年达到 24.2 万亿元。这一高速增长的市场需求，为国内电子商务企业提供了良好的发展空间。而在电子商务的细分行业中，O2O+B2B 占领了近 3/4 的市场，怡亚通作为 B2B 领域的龙头企业，在该领域已经积累和建立了丰富的客户、供应商、物流、仓储等资源。随着公司业务的扩张，公司在 O2O、C2C、B2C 业务领域开展业务的条件日趋成熟。本次投资互联网 B2C/O2O 零售平台，是公司发展的内在要

求，也符合电子商务市场的发展趋势。

2、提供增值服务、不断进行商业模式创新是行业发展的趋势

随着供应链服务行业市场竞争的加剧，单纯的仓储+运输服务获取的利润空间将越来越薄，排名靠前的企业，靠的都是更多的增值服务获得利润空间。未来，随着市场竞争的加剧，越来越多的企业将更加注重商业模式的创新，致力于去发展新的资源能力。未来几年内，传统型供应链服务企业将面临更为严峻的转型升级的挑战，而靠增值服务盈利则成为主流趋势。

增值服务供应链，是以客户需求为中心，通过资源整合，为客户提供物超所值的供应链服务，帮助客户实现价值增值，提高市场竞争力，以此来增强客户粘度，达成长期稳定的战略合作，这将是供应链行业新的生存模式。

在激烈的竞争环境下，怡亚通一直秉承持续创新、增值服务的理念，将上下游客户、供应商密切联系在一起，实现各方共赢。本次投资项目中供应链 O2O 金融平台，是公司下游百万终端的小微企业实现金融服务的重大商业模式创新，而终端营销服务对于客户产品向直接用户实现精准营销也起着重要作用，目前已经获得多个客户的认可。

3、建立供应链商业生态圈是公司发展的目标，公司已经具备相应基础

中国供应链向平台化整合已经是必然趋势，进而由平台模式搭建的生态圈，不再是单向流动的价值链，而是能促使多方共赢的商业生态系统。

供应链商业生态圈是以生态为基础的新型商业模式，具有长远的战略价值。平台企业是价值的整合者，是多边群体的连接者，更是生态圈的主导者，其终极目标，在于打造出拥有成长活力和赢利潜能的生态圈。而供应链上各环节企业与机构要加入这个生态圈来实现未来的发展。

供应链商业生态圈从表面看是实体整合，实际上内在是商业模式的融合，同时也是战略思路的协同。供应链商业生态圈里的各方群体，将建立一个良性循环机制，一旦一方群体因为需求增加而壮大，通过此平台交流的各方需求也会增长壮大，从而达到共赢互利的战略目的。

电子商务正在催生以小前端、大平台、富生态为特征的商业格局。因此，如

何培育和适应平台生态，无疑将成为未来每个企业最关键的战略思考之一。

怡亚通的380平台经过六年的发展，目前已在全国28个省市自治区近220个城市建有分销平台，覆盖近100万家零售终端，与近1,000个国内外知名品牌商保持长期且稳定的战略合作关系。公司的经营理念一直都是与上下游客户实现共赢，为客户创造价值，让下游的终端零售门店共同分享供应链管理带来的成果。公司供应链商业生态圈已经初具雏形，本次非公开发行进行供应链商业生态圈建设是公司发展的重要战略和目标。

深圳市怡亚通供应链股份有限公司

2016年11月16日