

DAZZLE FASHION CO.,LTD.
地素时尚股份有限公司

(上海市长宁区仙霞路 579 弄 38 号第 2 幢 103 室)

首次公开发行 A 股股票招股说明书
(申报稿)

保荐人 (主承销商)



北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层

声明：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策的依据。

发行概况

- （一）发行股票类型：人民币普通股（A股）
- （二）发行股数：6,000万股
- （三）每股面值：人民币1.00元
- （四）每股发行价格：【】元
- （五）预计发行日期：【】年【】月【】日
- （六）拟上市的证券交易所：上海证券交易所
- （七）发行后总股本：40,000万股
- （八）本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份自愿锁定的承诺：
- 本公司控股股东、实际控制人马瑞敏和本公司股东马艺芯、马丽敏、马姝敏、上海亿马承诺：自公司股票在上海证券交易所上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业截至公司股票上市之日已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。
- 本公司股东云锋基金承诺：自公司股票在上海证券交易所上市之日起12个月内，不转让或者委托他人管理本股东截至公司股票上市之日已持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。
- 通过上海亿马间接持有本公司股份的彭正昌、江瀛、

肖锋承诺：自公司股票在上海证券交易所上市之日起12个月内，不转让或者委托他人管理本人截至公司股票上市之日已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

持有本公司股份的董事、高级管理人员马瑞敏、马丽敏、彭正昌、马姝敏、江瀛承诺：公司上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于本次发行并上市时公司股票的发行价（若公司在上市后有派息、送股、转增股本、增发新股等除权、除息事项的，发行价将按照证券交易所的有关规定调整，下同），或者上市后6个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人直接或间接持有的公司股票的锁定期将自动延长6个月。在承诺锁定期届满后2年内，本人直接或间接减持公司股票的，减持价格不低于发行价。承诺锁定期届满后，在本人任职期间每年转让的股份不超过本人所直接或间接持有的公司股份总数的25%，离职后6个月内，不转让本人直接或间接持有的公司股份。

持有本公司股份的监事肖锋承诺：本人在发行人处担任监事期间，每年转让的股份数不超过本人直接或间接持有的发行人股份总数的25%；离职后6个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。

除云锋基金外，上述责任主体均承诺：如本人/本企业违反上述承诺或法律强制性规定减持公司股份，本人/本企业承诺将违规减持公司股票所得（以下简称“违规减持所得”）归公司所有，同时本人/本企业直接或间接持有的剩余公司股份的锁定期在原股份锁定期（包括上述承诺延长后的锁定期）届满后自动延长1年。如本人/本企业未将违规减持所得上缴公司，

则公司有权将应付本人/本企业现金分红中与违规减持所得相等的金额收归公司所有。本人不因在公司的职务变更、离职等原因，而放弃履行相关承诺。

责任主体云锋基金承诺：如本股东违反上述承诺或法律强制性规定减持公司股份，本股东承诺将违规减持公司股票所得（以下简称“违规减持所得”）归公司所有，并在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实之日起5个交易日内将违规减持所得支付给公司指定账户。同时本股东直接或间接持有的剩余公司股份的锁定期在原股份锁定期届满后自动延长6个月。

（九）保荐人（主承销商）： 中国国际金融股份有限公司

（十）招股说明书签署日期： 2017年4月26日

声明与承诺

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、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。

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及其摘要中财务会计资料真实、完整。

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。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或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，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

本公司特别提醒投资者认真阅读本招股说明书全文，并特别注意下列重大事项提示：

一、股份流通限制和自愿锁定股份的承诺

（一）本公司控股股东、实际控制人马瑞敏承诺

自公司股票在上海证券交易所上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人截至公司股票上市之日已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行并上市时公司股票的发行价（若公司在上市后有派息、送股、转增股本、增发新股等除权、除息事项的，发行价将按照证券交易所的有关规定调整，下同），或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人直接或间接持有的公司股票的锁定期限将自动延长 6 个月。在承诺锁定期届满后 2 年内，本人直接或间接减持公司股票的，减持价格不低于发行价。

承诺锁定期届满后，在担任董事、监事、高级管理人员期间每年转让的股份数不超过本人持有的发行人股份总数的 25%；离职后 6 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。

（二）本公司其他直接或间接持股的股东承诺

本公司股东马艺芯、马丽敏、马姝敏、上海亿马承诺：自公司股票在上海证券交易所上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业截至公司股票上市之日已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

本公司股东云锋基金承诺：自公司股票在上海证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本股东截至公司股票上市之日持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

通过上海亿马间接持有本公司股份的彭正昌、江瀛、肖锋承诺：自公司股票在上海证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人截至公司股票上市之

日已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

（三）公司董事、监事、高级管理人员承诺

本公司董事、高级管理人员马丽敏、彭正昌、马姝敏、江瀛承诺：公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行并上市时公司股票的发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人直接或间接持有的公司股票的锁定期将自动延长 6 个月。在承诺锁定期届满后 2 年内，本人直接或间接减持公司股票的，减持价格不低于发行价。承诺锁定期届满后，在本人任职期间每年转让的股份不超过本人所直接或间接持有的公司股份总数的 25%，离职后 6 个月内，不转让本人直接或间接持有的公司股份。

持有本公司股份的监事肖锋承诺：本人在发行人处担任监事期间，每年转让的股份数不超过本人持有的发行人股份总数的 25%；离职后 6 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。

（四）上述责任主体承诺

除云锋基金外，上述责任主体均承诺：如本人/本企业违反上述承诺或法律强制性规定减持公司股份的，本人/本企业承诺将违规减持公司股票所得（以下简称“违规减持所得”）归公司所有，同时本人/本企业直接或间接持有的剩余公司股份的锁定期在原股份锁定期（包括前述上述承诺延长后的锁定期）届满后自动延长 1 年。如本人/本企业未将违规减持所得上缴公司，则公司有权将应付本人/本企业现金分红中与违规减持所得相等的金额收归公司所有。本人不因在公司的职务变更、离职等原因，而放弃履行相关承诺。

责任主体云锋基金承诺：如本股东违反上述承诺或法律强制性规定减持公司股份，本股东承诺将违规减持公司股票所得（以下简称“违规减持所得”）归公司所有，并在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实之日起 5 个交易日内将违规减持所得支付给公司指定账户。同时本股东直接或间接持有的剩余公司股份的锁定期在原股份锁定期届满后自动延长 6 个月。

二、稳定股价预案及相应约束措施

（一）触发稳定公司股价义务的具体条件

公司股票上市后3年内，如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产，则自第21个交易日起（以下简称“触发稳定股价义务之日”），触发公司及控股股东、董事（不含独立董事，下同）及高级管理人员在符合相关法律法规、中国证监会相关规定及其他有约束力的规范性文件规定且公司股权分布符合上市条件的前提下稳定公司股价的义务（包括公司回购股份义务和控股股东、董事、高级管理人员增持股份义务）。公司最近一期审计基准日后，因利润分配、增发、配股等情况导致公司每股净资产出现变化的，则每股净资产进行相应调整。

（二）稳定公司股价的具体措施

1、控股股东、公司董事和高级管理人员稳定公司股价的措施

于触发稳定股价义务之日起10个交易日内，控股股东、董事长兼总经理马瑞敏应通过增持公司股份的方式以稳定公司股价，并向公司送达增持公司股票书面通知（以下简称“增持通知书”），增持通知书应包括拟增持股份数量、增持价格、增持期限、增持目标及其他有关增持的内容，并由公司在收到增持通知书后3个交易日内，提前公告具体实施方案。马瑞敏应于触发稳定股价义务之日起3个月内以不少于人民币1,000万元资金增持公司股份，且累计增持数量不超过公司总股本的1%。在增持方案公告后，公司股票收盘价连续10个交易日高于最近一期经审计的每股净资产，则马瑞敏可中止实施增持计划；连续20个交易日高于最近一期经审计的每股净资产或增持资金使用完毕，则可终止实施该次增持计划。

于触发稳定股价义务之日起10个交易日内，公司董事和高级管理人员应通过增持公司股份的方式以稳定公司股价，并向公司送达增持通知书，增持通知书应包括拟增持股份数量、增持价格、增持期限、增持目标及其他有关增持的内容，并由公司在收到增持通知书后3个交易日内，提前公告具体实施方案。负有增持义务的董事和高级管理人员（即除控股股东、独立董事以外的公司董事以及公司高级管理人员，以下简称“负有增持义务的董事和高级管理人员”）应于触发稳定股价义务之日起3个月内以不低于上一年度从公司实际领取的税后现金薪酬总额30%的资金增持股份。在增持方案公告后，公司股票收盘价连续10个交易日高于最近一期经审计的每股净资产，则公司董事和高

级管理人员可中止实施增持计划；连续 20 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产或增持资金使用完毕，则可终止实施该次增持计划。

在控股股东、公司董事和高级管理人员实施完毕增持计划或其他稳定股价措施后 120 个交易日内，已履行完毕相关稳定股价义务的控股股东、负有增持义务的董事和高级管理人员的稳定股价义务豁免再次履行，从前述稳定股价措施履行完毕后的第 121 个交易日开始，如果公司再次出现本预案规定的稳定股价触发条件的，则马瑞敏、负有增持义务的公司董事和高级管理人员应按照本预案的规定再次启动稳定股价程序并履行稳定股价义务。

2、公司稳定股价的措施

若马瑞敏或任何负有增持义务的董事和高级管理人员于触发稳定股价义务之日起 10 个交易日内均未向公司送达增持通知书或未按披露的增持计划实施，则公司董事会应于确认前述事项之日起 10 个交易日内通过回购股份预案（应包括拟回购股份数量、回购价格、回购期限及其他有关回购的内容），并发布召开股东大会的通知。具体回购方案由董事会根据实际情况拟定，但回购义务应不超过触发稳定股价义务之日起 5 个月内实施，用于回购的资金总额不应少于人民币 1,000 万元，且累计增持数量不超过公司总股本的 1%。在回购股份预案公告后，公司股票收盘价连续 10 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产，则公司董事会可中止实施回购计划；连续 20 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产或用于回购的资金使用完毕，则可终止实施该次回购计划。

在上述回购方案实施完毕后 120 个交易日内，公司的回购义务豁免再次履行，从前述稳定股价措施履行完毕后的第 121 个交易日开始，如果公司再次出现规定的稳定股价触发条件，且马瑞敏、负有增持义务的公司董事和高级管理人员于触发稳定股价义务之日起 10 个交易日内再次均未向公司送达增持通知书或未按披露的增持计划实施的，则公司应按照上述方案再次启动回购股份的相关程序。马瑞敏承诺在公司股东大会审议回购股份议案时投赞成票。

3、马瑞敏、公司董事和高级管理人员在增持计划实施期间及法定期限内不减持其持有的公司的股份。

（三）未能履行增持义务的约束措施

若马瑞敏未履行或未完全履行上述稳定股价义务，则公司有权将与马瑞敏通知的拟

增持股份的增持资金总额相等金额的应付马瑞敏该年度及以后年度的现金分红予以暂扣（如未通知，则暂扣金额为 1,000 万元），直至马瑞敏履行本预案项下的增持义务及其他义务。

若负有增持义务的公司董事和高级管理人员未履行或未完全履行上述稳定股价义务，则公司将有权将与该等董事和高级管理人员通知的拟增持股份的增持资金总额相等金额的应付其的薪酬予以暂扣（如未通知，则暂扣金额为上一年度该等董事和高级管理人员税后薪酬总额的 30%），直至该等董事及高级管理人员履行本预案项下的增持义务及其他义务。

（四）本预案的修订权限

任何对本预案的修订均应经公司股东大会审议通过，且需经出席股东大会的股东所持有表决权的三分之二以上同意通过。

（五）本预案的执行

1、公司、公司控股股东、负有增持义务的公司董事及高级管理人员在履行上述回购或增持义务时，应按照公司章程、上市公司回购股份、上市公司控股股东增持股份、上市公司董事及高级管理人员增持股份等相关监管规则履行相应的信息披露义务。

2、本预案适用于公司未来选举或聘任的董事、高级管理人员。公司选举或聘任董事、高级管理人员时，应要求其就此做出书面承诺。

三、持股 5%以上股份股东的持股及减持意向

（一）控股股东、实际控制人马瑞敏的减持意向

控股股东、实际控制人马瑞敏承诺：本人在锁定期满后两年内直接或间接减持公司股票的数量（不包括本人在本次发行并上市后从公开市场中新买入的股票），每年减持的数量不超过上一年末本人直接或间接所持公司股票数量的 20%，减持价格不低于本次发行价格。本人减持直接或间接所持公司股份时，应提前 5 个交易日将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知公司，并由公司按照上海证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务，自公司公告之日起 3 个交易日后，本人方可减持公司股份。本人不得因在公司的职务变更、离职等原因，而放弃履行相关承诺。

（二）其他持有发行人 5%以上股份股东的减持意向

除马瑞敏外，持有发行人 5%以上股份股东马艺芯承诺：本股东持有的公司股份（不包括本股东在发行人本次发行并上市后从公开市场中新买入的股份）的锁定期限届满后的 12 个月内，本股东累计减持的公司股份总数不超过本股东持有的公司股份数量的 50%，减持价格不低于本次发行价格；锁定期届满后的第 13 至 24 个月内，本股东减持股数不受限制，但减持价格不低于本次发行价格。

除马瑞敏外，持有发行人 5%以上股份股东云锋基金承诺：本股东持有的公司股份（不包括本股东在发行人本次发行并上市后从公开市场中新买入的股份）的锁定期限届满后，将根据自身投资决策安排及公司股价情况对所持公司股份做出相应减持安排；在不违背限制性条件的前提下，预计在锁定期满后二十四个月内减持完毕全部股份，减持时将通知公司提前三个交易日予以公告。

除马瑞敏外，持有发行人 5%以上股份股东马丽敏、上海亿马承诺：本股东持有的公司股份（不包括本股东在发行人本次发行并上市后从公开市场中新买入的股份）在锁定期届满后的两年内，每年减持的数量不超过上一年末本股东持有的公司股份数量的 25%，减持价格不低于本次发行价格。马丽敏和上海亿马在公司担任董事、监事、高级管理人员的合伙人不得因在公司的职务变更、离职等原因，而放弃履行相关承诺。

马艺芯、马丽敏、上海亿马作为发行人持股 5%以上的股东均承诺：本股东减持直接或间接所持公司股份时，应提前 5 个交易日将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知公司，并由公司及时予以公告，自公司公告之日起 3 个交易日后，本股东方可减持公司股份。本股东作为公司的股东，通过公司业绩的增长获得股权增值和分红回报。本股东看好公司的长期发展，未来进行减持在时点、方式和价格上会充分考虑公司股价稳定和中小投资者利益。截至本承诺函出具之日，本股东未有在公司上市后任何直接或间接减持公司股票的行动或意向。如本股东违反上述承诺或法律强制性规定减持公司股份的，本股东承诺违规减持公司股票所得（以下简称“违规减持所得”）归公司所有，并在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实之日起 5 个工作日内将违规减持所得支付给公司指定账户。同时本股东直接或间接持有的剩余公司股份的锁定期在原股份锁定期届满后自动延长 1 年。如本股东未将违规减持所得上缴公司，则公司有权将应付本股东现金分红中与违规减持所得相等的金额收归公司所有。

云锋基金承诺：如本股东违反上述承诺或法律强制性规定减持公司股份的，本股东承诺违规减持公司股票所得（以下简称“违规减持所得”）归公司所有，并在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实之日起 5 个交易日内将违规减持所得支付给公司指定账户。同时本股东直接或间接持有的剩余公司股份的锁定期在原股份锁定期届满后自动延长 6 个月。

四、关于招股说明书中有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺

（一）发行人承诺

1、本公司的招股说明书没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且公司对招股说明书内容的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

2、若在投资者缴纳本次发行的股票申购款后但股票尚未上市交易前，因中国证监会或其他有权部门认定本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，对于首次公开发行的全部新股，本公司将按照投资者所缴纳股票申购款加该期间内银行同期 1 年期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

3、若在本公司首次公开发行的股票上市交易后，因中国证监会或其他有权部门认定本公司本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断本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，回购价格不低于回购公告前 30 个交易日该种股票每日加权平均价的算术平均值，并根据相关法律、法规规定的程序实施。上述回购实施时法律法规另有规定的从其规定。本公司将及时提出预案，并提交董事会、股东大会讨论。

4、若因中国证监会或其他有权部门认定本公司本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、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，本公司将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本公司将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失，选择与投资者沟通赔偿、通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

5、本公司对回购和赔偿的实施制定方案如下：

(1) 回购新股、赔偿损失义务的触发条件

经中国证监会、上海证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本公司本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断本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、本公司控股股东、本公司董事、监事及高级管理人员负有所各自承诺的购回股份或赔偿损失的义务。

(2) 履行程序

相关各方应在本公司本次发行并上市招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏被中国证监会、上海证券交易所或司法机关等有权机关认定的当日就该等事项进行公告，并在前述公告后每 5 个交易日定期公告相应的购回股份或赔偿损失方案的制定和进展情况。

涉及本公司退款的，本公司董事会将在中国证监会、上海证券交易所或司法机关等有权机关认定之日起 5 个工作日内，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款；

涉及本公司回购股份的，本公司董事会将在中国证监会、上海证券交易所或司法机关等有权机关认定之日起 5 个工作日内，制订股份回购方案并提交股东大会审议批准，本公司依法在股份回购义务触发之日起 6 个月内完成回购首次公开发行的全部新股；

涉及本公司赔偿的，本公司董事会将在中国证监会、上海证券交易所或司法机关等有权机关认定之日起 5 个工作日内，制订赔偿方案并提交股东大会审议批准，本公司依法在赔偿义务触发之日起 6 个月内完成赔偿投资者。

(3) 约束措施

自上述义务触发之日起，至本公司完全履行相关承诺之前，本公司将不得发行证券，包括但不限于股票、公司债券、可转换的公司债券等。

自上述义务触发之日起，至本公司完全履行相关承诺之前，本公司将停止制定或实施现金分红计划、停止发放公司董事、监事和高级管理人员的薪酬、津贴。

(二) 实际控制人、控股股东马瑞敏承诺

1、本人承诺发行人的招股说明书没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且本人对招股说明书内容的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

2、若在投资者缴纳本次发行的股票申购款后但股票尚未上市交易前，中国证监会或其他有权部门认定本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人作为发行人控股股东、实际控制人，将督促发行人根据其相关承诺按照投资者所缴纳股票申购款加该期间内银行同期1年期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

3、若在本人首次公开发行的股票上市交易后，因中国证监会或其他有权部门认定本公司本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人作为发行人控股股东、实际控制人将督促发行人根据其相关承诺依法回购首次公开发行的全部新股。本人将及时提出预案，并提交董事会、股东大会讨论。

4、如发行人首次公开发行并上市的招股说明书有虚假记载、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，本人将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本人将本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失或有权机关认定的赔偿金额通过与投资者和解、通过第三方与投资者调解、设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

5、若本人未履行上述赔偿义务，则在履行承诺前，本人直接或间接所持的发行人股份（如有）不得转让。

6、若发行人未履行《地素时尚股份有限公司关于招股说明书信息披露之承诺函》中有关回购股份或赔偿损失等义务，发行人可以停止发放本人的薪酬、津贴。

（三）公司董事、监事和高级管理人员承诺

1、本人承诺发行人的招股说明书没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且本人对招股说明书内容的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

2、如发行人首次公开发行并上市的招股说明书有虚假记载、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，本人将依法赔偿投资者损失。在相关监管机构认定公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之日起5个交易日内，本人应启动赔偿投资者损失的相关工作。本人将本着简化程序、积极协商、先行赔付、

切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失或有权机关认定的赔偿金额通过与投资者和解、通过第三方与投资者调解、设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

3、若本人未履行上述赔偿义务，则在履行承诺前，本人直接或间接所持的发行人股份（如有）不得转让。

4、若发行人未履行《关于地素时尚股份有限公司招股说明书信息披露之承诺函》中有关回购股份或赔偿损失等义务，发行人可以停止发放本人的薪酬、津贴。

5、本人不因职务变更、离职等原因（因任期届满未连选连任或被调职等非主观原因除外）而拒绝履行上述因职务职责而应履行的承诺。

（四）本次发行相关中介机构承诺

1、保荐人承诺：如因本公司未能依照适用的法律法规、规范性文件及行业准则的要求勤勉尽责地履行法定职责而导致本公司为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成实际损失的，本公司将按照有管辖权的人民法院按照法律程序作出的有效司法裁决，依法赔偿投资者损失。

2、发行人会计师承诺：本所为发行人首次公开发行股票事宜制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

3、发行人律师承诺：本所为发行人首次公开发行股票事宜制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

五、未履行公开承诺事项的约束措施

（一）发行人承诺

1、公司将严格履行在本次发行并上市过程中所作出的全部公开承诺事项（以下简称“承诺事项”）中的各项义务和责任。

2、若公司未能完全履行承诺事项中的各项义务或责任，除承担各承诺事项中约定的责任外，公司承诺还将采取以下措施予以约束：

(1) 应当及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

(2) 向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的合法权益。

(二) 控股股东马瑞敏、持有公司股份的董事、高级管理人员承诺

1、本人将严格履行在本次发行并上市过程中所作出的全部公开承诺事项（以下简称“承诺事项”）中的各项义务和责任。

2、若本人未能完全履行承诺事项中的各项义务或责任，除承担各承诺事项中约定的责任外，本人承诺还将采取以下措施予以约束：

(1) 以自有资金补偿公众投资者因依赖相关承诺实施交易而遭受的直接损失，补偿金额以证券监督管理部门、司法机关认定的金额为准。

(2) 本人未完全履行上述补偿义务之前，公司可以暂扣本人自公司应获取的分红（暂扣金额为本人未履行之补偿金额），直至本人补偿义务完全履行。

六、关于填补即期回报措施的承诺

1、本公司董事、高级管理人员已根据《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》（以下简称“指导意见”）的要求，就确保本公司填补回报措施的切实履行作出了承诺。承诺内容具体如下：

(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其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；

(6) 本承诺出具日后至公司首次公开发行股票实施完毕前，若中国证监会作出关

于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺；

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

2、本公司控股股东及实际控制人马瑞敏已根据指导意见的要求，做出承诺如下：

(1) 本人不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

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

(3) 本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

(4) 本人承诺不得动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

(5) 本人承诺全力支持公司董事会或薪酬委员会制订薪酬制度时，应与公司填补回报措施的执行情况相挂钩的股东大会会议议案，并愿意投票赞成该等议案；

(6) 本人承诺全力支持拟公布的公司股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩的股东大会会议议案，并愿意投票赞成该等议案；

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

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

七、发行前滚存利润分配方案

根据本公司于2015年8月21日召开的2015年第三次临时股东大会决议，本公司发行之前的滚存的未分配利润由本次发行完成后的新老股东按持股比例共同享有。

八、发行后公司股利分配政策和上市后三年分红规划

根据发行人于2015年8月21日召开的2015年第三次临时股东大会审议通过的《地素时尚股份有限公司章程（草案）》和《地素时尚股份有限公司中长期股东分红回报规划》，本公司发行上市后的利润分配政策和未来三年的分红规划如下：

（一）股东回报规划的原则

在保证公司正常经营和可持续发展的前提下，公司重视对投资者的合理投资回报，充分考虑并广泛听取独立董事、监事和股东的要求和意愿，采取持续、稳定的股利分配政策。

（二）股利分配形式

公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律法规规定的其他方式分配股利。

（三）发放股利的具体条件及比例

在满足公司正常生产经营资金需求的情况下，公司将优先采取现金分红的股利分配政策，具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配，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10%。考虑到目前公司所处阶段属成长期，若有公司章程规定的重大投资计划或重大现金支出发生且具备现金分红条件的，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%。在不满足现金股利分配的条件下，基于回报投资者和分享企业价值考虑，公司可以结合实际经营情况，提出并实施股票股利分配方案。

（四）制定股东回报规划的周期

公司每三年将重新审议一次股东分红回报规划，根据股东（特别是中小股东）、独立董事和监事的意见，对公司届时有效的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报规划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司当时的盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及日常运营资金需求、可预见的重大资本性支出等情况，制定年度或中期分红方案。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。股东大会对利润分配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。

（五）制定或修改股东回报规划的决策程序

1、公司董事会将结合具体经营数据，充分考虑公司的盈利水平、业务规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，制订股东回报规划；公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，确需调整股东回报规划的，调整后的股东回报规划不得违反中国证监会和证券交易所以及《公司章程》的有关规定。股东回报规划应当提交公司董事会审议，经全体董事半数以上表决通过，独立董事应对股东回报规划进行审核并发表独立意见。

2、董事会制订或修改的股东回报规划应提交公司监事会审议，经半数以上监事表决通过，监事会应对制订或修改的股东回报规划提出审核意见。

3、经董事会、监事会审议通过，独立董事发表独立意见后，股东回报规划提交公司股东大会审议批准。

4、股东大会审议股东回报规划，经出席股东大会的股东所持表决权的2/3以上通过。公司应当提供现场、网络投票（条件具备时）等方式以方便股东参与股东大会表决。公司独立董事可在股东大会召开前向公司社会公众股股东征集其在股东大会上的投票权。

（六）公司未分配利润的用途

公司的未分配利润应当用于公司的生产经营，包括公司项目投资建设的资本性支出、业务规模增长的流动资金需求以及其他日常资金需求，确保公司把握行业发展的良好机遇，推动公司实现自身的发展目标，实现持续健康发展。

（七）未来三年股利分配规划

未来三年是公司的重要发展时期，公司将在弥补亏损和提取公积金后，每年向股东现金分配股利不低于当年实现的可供分配利润的10%。在满足现金股利分配之后，公司可以另行提出并实施股票股利分配。如公司采取现金及股票股利结合的方式分配利润的，应当遵循以下原则：

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%。

考虑到目前公司所处阶段属成长期，且募集资金投资项目尚未完成，未来仍存在重大资金支出的安排，因此，目前公司进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%。

每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并依据股东回报规划制定的决策程序履行分红议案的决策程序。公司接受所有股东对利润分配的建议和监督。

九、特别风险因素

（一）市场竞争日益激烈的风险

整体而言，中国服装行业市场需求规模较大，但是也呈现出激烈的市场竞争格局。对于本公司所处的中高端品牌女装行业而言，其核心竞争实力主要体现在综合品牌影响力及设计研发能力、营销渠道覆盖、供应链管理等方面，往往需要较长的品牌培育期、具有较高的进入壁垒。但是，由于中高端品牌女装行业整体仍处于成长前期，呈现出企业数量多、单个企业规模较小、市场集中度较低等情形，仍处于市场竞争较为激烈的阶段。另一方面，随着中国消费能力的日益提升以及服装消费需求的升级，国际品牌女装企业对中国市场日益重视并不断加强渠道建设力度，对于国内中高端品牌女装企业产生一定的竞争压力。

作为中国领先的中高端品牌女装企业，如果本公司无法持续巩固并提升核心竞争实力，将无法应对来自于国内外定位类似的品牌服装企业日益激烈的竞争，从而将对公司产品的销售规模、市场份额以及利润率等产生不利影响。

（二）维持良好的品牌形象或持续提升品牌影响力的风险

对于中高端品牌女装企业而言，综合的品牌影响力是最为核心的竞争力之一，并且往往需要较长的经营时间进行培育。尤其是在激烈的市场竞争中，品牌文化、品牌风格等因素往往是与其他竞争对手进行有效区分的重要标志，系中高端品牌女装取得消费者认可的重要因素之一。

自成立以来，公司高度重视创设自有品牌及维持该等品牌的良好形象，通过多品牌战略、差异化定位、独立的品牌设计师团队等品牌运营方式以及包括品牌形象推广活动、社会活动、媒体投放及广告推广、跨界合作等在内的品牌整合营销推广方式，有效丰富公司的品牌形象和覆盖人群，持续提升该等品牌的市场影响力，成为公司持续发展的重要基础。但是，公司继续维持良好的品牌形象或成功提升品牌影响力取决于多方面因素的影响，包括采取合适的品牌整合营销推广策略、保持良好的产品设计能力、加强供应链整合管理、提升终端渠道管理及运营能力等。若不能持续满足该等条件，将对公司维持良好的品牌形象或持续提升品牌影响力产生不利影响。

（三）设计研发能力无法把握和创造时尚潮流的风险

公司所在的中高端品牌女装行业具有较强的时尚性和潮流性因素，消费者的品味及需求处于持续动态变动过程中。因此，中高端品牌女装企业往往需要具有较强的产品设计研发能力，除了需要对产品图案、面料、辅料等重要产品构成要素进行持续跟踪、研发外，还需要一批能够深刻理解并呈现公司品牌理念、兼具设计研发灵感及时尚潮流敏感性的专业设计师团队，以把握甚至创造时尚潮流。

长期以来，公司持续加强设计研发团队的建设，设立三大自有核心品牌独立的设计师团队，并配置配饰、面料开发、图案设计等专业设计研发人员，在追踪国际时尚潮流的过程中，持续推进独立、自主的研发创新能力。此外，公司加强销售数据的收集分析及反馈，确保较好的产品适销性。尽管如此，如果公司未能持续准确把握或者有效创造时尚潮流信息，将无法保证公司产品得到消费者的认可，从而将对本公司产品销售、甚至品牌形象等产生不利影响。

目录

声明与承诺	2
重大事项提示	6
一、股份流通限制和自愿锁定股份的承诺.....	6
二、稳定股价预案及相应约束措施.....	8
三、持股5%以上股份股东的持股及减持意向	10
四、关于招股说明书中有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺	12
五、未履行公开承诺事项的约束措施.....	15
六、关于填补即期回报措施的承诺.....	16
七、发行前滚存利润分配方案.....	17
八、发行后公司股利分配政策和上市后三年分红规划.....	18
九、特别风险因素.....	20
第一节 释义	27
一、一般用语.....	27
二、专业术语.....	31
第二节 概览	33
一、发行人及其控股股东、实际控制人简介.....	33
二、发行人主营业务概述.....	34
三、发行人的主要财务数据及主要财务指标.....	34
四、本次发行情况.....	36
五、募集资金用途.....	37
第三节 本次发行概况	39
一、本次发行的基本情况.....	39
二、本次发行有关机构.....	40
三、发行人与中介机构关系的说明.....	42
四、本次发行的重要日期.....	42
第四节 风险因素	43
一、市场竞争日益激烈的风险.....	43
二、维持良好的品牌形象或持续提升品牌影响力的风险.....	43
三、设计研发能力无法把握和创造时尚潮流的风险.....	44
四、经营规模快速增长带来的管理风险.....	44

五、经销商管理及稳定合作的风险.....	45
六、外协企业管理能力和产品质量的风险.....	45
七、电子商务对于实体店销售的风险.....	46
八、稳定获得中高端商业渠道风险.....	46
九、经营业绩受季节性波动及反常气候影响的风险.....	47
十、品牌被仿冒的风险.....	47
十一、专业人才或管理人才短缺的风险.....	48
十二、募集资金投资项目实施的风险.....	48
十三、实际控制人控制风险.....	49
十四、宏观经济等因素引致业绩下滑的风险.....	49
十五、存货管理和存货跌价风险.....	50
十六、关店率升高的风险.....	50
第五节 发行人基本情况	51
一、发行人基本情况.....	51
二、发行人的改制重组及设立情况.....	51
三、发行人股本结构的形成、变化及重大资产重组情况.....	53
四、发行人历次验资情况及投入的资产计量属性.....	62
五、发行人的组织结构.....	64
六、发起人、持有发行人5%以上股份主要股东及实际控制人的基本情况	72
七、发行人股本情况.....	76
八、员工及其社会保障情况.....	78
九、内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股和委托持股等情况.....	84
十、实际控制人、持有5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况.....	84
第六节 业务和技术	86
一、发行人主营业务及其变化情况.....	86
二、发行人所处行业基本情况.....	92
三、发行人面临的竞争状况.....	113
四、公司的主要业务情况.....	124
五、与发行人业务相关的固定资产和无形资产.....	154
六、公司特许经营权情况.....	167
七、公司技术与研发情况.....	168
八、公司境外经营情况.....	170
九、公司质量控制情况.....	171
第七节 同业竞争与关联交易	176
一、发行人的独立运营情况.....	176

二、同业竞争.....	177
三、关联方、关联关系及关联交易.....	178
四、关联交易决策权力与程序的规定.....	182
五、规范并减少关联交易的措施.....	185
六、报告期内关联交易执行情况及独立董事的意见.....	187
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	188
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况.....	188
二、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其近亲属直接或间接持有本公司股份及变动情况.....	193
三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的其他对外投资情况.....	194
四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的薪酬.....	196
五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况.....	197
六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员相互之间的亲属关系.....	198
七、发行人与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议.....	199
八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所作的承诺情况.....	199
九、董事、监事和高级管理人员的任职资格.....	200
十、公司董事、监事和高级管理人员近三年的变动情况.....	200
第九节 公司治理	202
一、公司治理结构的建立健全情况.....	202
二、公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况.....	202
三、董事会专门委员会的设置情况.....	218
四、发行人针对其股权结构、行业等特点建立的保证其内控制度完整合理有效、公司治理完善的具体措施.....	222
五、发行人报告期内违法违规情况.....	224
六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况.....	227
七、发行人内部控制制度情况.....	227
第十节 财务会计信息	228
一、财务报表.....	228
二、会计师事务所的审计意见.....	246
三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....	246
四、主要会计政策和会计估计.....	252
五、税项.....	276
六、最近一年收购兼并情况.....	277
七、非经常性损益明细表.....	277
八、报告期末主要资产情况.....	278

九、报告期末主要债项.....	282
十、报告期内股东权益情况.....	284
十一、现金流量情况.....	286
十二、财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项.....	286
十三、报告期内主要财务指标.....	287
十四、盈利预测情况.....	288
十五、资产评估情况.....	289
十六、发行人历次验资情况.....	289
第十一节 管理层讨论与分析	290
一、财务状况分析.....	290
二、盈利能力分析.....	323
三、现金流量分析.....	359
四、资本性支出分析.....	363
五、重大担保、诉讼、其他或有事项和期后事项对公司的影响.....	364
六、重大会计政策或会计估计变更分析.....	365
七、财务状况和盈利能力的未来趋势.....	365
八、未来分红回报规划及分析.....	366
九、本次发行对即期回报的影响及公司拟采取措施.....	370
第十二节 业务发展目标	378
一、发行人总体发展战略及经营计划.....	378
二、拟定上述计划所依据的假设条件.....	381
三、实施上述计划可能面临的主要困难.....	382
四、业务发展计划与现有业务的关系.....	382
五、本次募集资金对实现上述业务目标的作用.....	383
第十三节 募集资金运用	384
一、本次募集资金运用概况.....	384
二、本次募集资金投资项目介绍.....	386
第十四节 股利分配政策	415
一、本公司的股利分配政策.....	415
二、本公司近三年股利分配情况.....	416
三、本次发行后的股利分配政策.....	417
四、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序.....	419
五、保荐人核查意见.....	419
第十五节 其他重要事项	421
一、公司信息披露制度及协调投资者关系的责任机构.....	421

二、重大合同.....	421
三、对外担保事项.....	424
四、重大诉讼或仲裁事项.....	424
第十六节 董事、监事、高级管理人员及 有关中介机构的声明	425
一、全体董事、监事、高级管理人员声明.....	425
二、保荐人（主承销商）声明.....	428
三、发行人律师声明.....	429
四、会计师事务所声明.....	430
五、资产评估机构声明.....	431
六、验资机构声明.....	432
七、验资复核机构声明.....	433
第十七节 备查文件	434
一、本招股说明书的备查文件.....	434
二、查阅地点.....	434
三、查阅时间.....	434
四、查阅网址.....	434

第一节 释义

本招股说明书中，除文意另有所指，下列简称或名词具有如下含义：

一、一般用语

发行人/本公司/公司/股份公司	指	地素时尚股份有限公司
地素有限	指	上海地素商贸有限公司，发行人前身
上海黛若	指	上海黛若服饰有限责任公司，地素有限前身
瑞域服饰	指	上海瑞域服饰有限公司
瑞普服饰	指	上海瑞普服饰有限公司
潇艺商贸	指	上海潇艺商贸有限公司
宝殿商贸	指	上海宝殿商贸有限公司
江城商贸	指	上海江城商贸有限公司
地素国际	指	地素国际集团有限公司
昆山地素	指	昆山地素时尚时装有限公司
地致时装	指	上海地致时装有限公司
骊谷服饰	指	上海骊谷服饰有限公司
马艺芯	指	本公司股东，原名钱沁心，2014年9月16日更名为马艺芯
上海亿马	指	上海亿马投资管理合伙企业（有限合伙）
云锋基金	指	上海云锋股权投资中心（有限合伙）
A股	指	获准在中国境内证券交易所上市、以人民币标明面值、以人民币认购和进行交易的普通股

本次发行上市	指	发行人本次向中国证券管理监督委员会申请在境内首次公开发行人民币普通股（A股）并在上海证券交易所主板上市交易的行为
招股说明书	指	《地素时尚股份有限公司首次公开发行A股股票招股说明书》
保荐人、主承销商	指	中国国际金融股份有限公司，前身为中国国际金融有限公司，于2015年6月1日整体变更设立成为股份有限公司
发行人律师、锦天城	指	上海市锦天城律师事务所
发行人会计师、立信	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
银信评估	指	银信资产评估有限公司
Euromonitor	指	Euromonitor International Limited（欧睿国际有限公司）
Euromonitor 研究报告	指	Euromonitor 于2016年6月出具的《中国国内女式服装市场》行业研究报告，其信息来源主要依据案头研究和行业访谈所作估计。如无特别说明，该研究报告为本招股说明书相关行业数据的主要来源之一
		本招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业基本情况”及“三、发行人所面临的竞争情况”中所述相关信息是由欧睿国际有限公司通过梳理各官方/公开信息源、网络信息源及其它信息源所准备的，反映了基于公开可获得的信息以及行业调研所得的市场行情估计，主要是作为市场研究工具而准备。此行业基本情况和竞争状况相关内容中提及欧睿国际有限公司的不应被认作为是欧睿国际有限公司对于任何证券价值或向发行人投资可取性的意见
雅莹	指	浙江雅莹服装有限公司
雅莹 E.P	指	雅莹旗下的一个中高端女装品牌

玛丝菲尔	指	深圳玛丝菲尔时装股份有限公司
玛丝菲尔 Marisfrolg	指	玛丝菲尔旗下的一个中高端女装品牌
宝姿、宝国国际	指	宝国国际控股有限公司，原名宝姿时装有限公司
宝姿 Ports	指	宝姿旗下的一个中高端女装品牌
安正时尚	指	安正时尚集团股份有限公司
玖姿 JZ	指	安正时尚旗下的一个中高端女装品牌
阿玛施 AMASS	指	广东哥弟时尚服饰研发有限公司旗下的一个中高端女装品牌
爱帛服饰	指	广州爱帛服饰有限公司
摩安珂 MO&Co.	指	爱帛服饰旗下的一个中高端女装品牌
朗姿股份	指	朗姿股份有限公司
朗姿 LANCY	指	朗姿股份旗下的一个中高端女装品牌
欣贺股份	指	欣贺股份有限公司
卓雅 JORYA	指	欣贺股份旗下的一个中高端女装品牌
维格娜丝	指	维格娜丝时装股份有限公司
维格娜丝 V·GRASS	指	维格娜丝旗下的一个中高端女装品牌
歌力思	指	深圳歌力思服饰股份有限公司
歌力思 ELLASSAY	指	歌力思旗下的一个中高端女装品牌
日播时尚	指	日播时尚股份有限公司
DA	指	DAZZLE品牌
DM	指	DIAMOND DAZZLE品牌
DZ	指	d'zzit品牌
DN	指	NA BY DAZZLE品牌

报告期、最近三年	指	2014年度、2015年度及2016年度，即自2014年1月1日起算、截至2016年12月31日
最近三年末	指	2014年12月31日、2015年12月31日及2016年12月31日
中国	指	中华人民共和国大陆地区（不包含香港、澳门及台湾）
国务院	指	中华人民共和国国务院
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
商务部	指	中华人民共和国商务部
财政部	指	中华人民共和国财政部
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
国务院办公厅	指	中华人民共和国国务院办公厅
上海市商委	指	上海市商务委员会
《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》
《劳动法》	指	《中华人民共和国劳动法》
《劳动合同法》	指	《中华人民共和国劳动合同法》
《企业会计准则》	指	财政部于2006年2月15日颁布、2014年7月23日修订的《企业会计准则》及其应用指南和其他相关规定
元	指	人民币元
上交所	指	上海证券交易所
《公司章程》	指	公司现行有效的《地素时尚股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	公司上市后适用的《地素时尚股份有限公司章程（草案）》

二、专业术语

直营模式	指	品牌服装企业与商业物业方签署联营协议或者租赁协议，通过百货商场店、购物中心店的形式，直接向最终消费者销售产品
经销模式	指	公司与经销商签署相关协议，以批发形式向经销商销售公司品牌产品，由经销商运营经销零售终端。公司按吊牌价的一定比例以买断方式将产品销售给经销商
电商模式	指	公司通过互联网电子商务销售平台进行销售的模式
吊牌价	指	公司制定的每款产品的统一价格，将价格打印在产品的吊牌上
零售价格	指	产品销售给消费者的最终价格
营销网络	指	由直营店、经销商及其经营的经销店铺共同组成的产品零售终端
百货商场	指	品牌产品的销售场地之一，采取统一收银和定期结算的方式，并且按照品牌销售额收取一定比例佣金
购物中心	指	品牌产品的销售场地之一，采取将某一集中区域的店铺分别租售给各商家并收取租金的模式，主要由商家自行负责店铺的销售和收银
制版	指	现代服装工业化生产前，将根据设计师的手稿进行首件产品样衣试制，通过表达真实的服装效果和进行功能性实验，以保证服装活动、舒适、美观
波段、推出波段、上市波段	指	服装企业在店铺上新货的批次

部分委托加工	指	公司与供应商签署《部分委托生产协议》，公司负责从产品设计研发到面辅料开发和采购的环节，供应商负责根据公司要求完成指定产品的加工生产。公司向供应商提供款式图或参照样、面里料及辅料，指导监督其按要求完成加工，支付其委托加工费，公司验收合格入库后对外销售
完全委托加工	指	公司与完全委托加工商签署《完全委托生产协议》，公司负责从产品设计研发到面辅料开发的环节，向完全委托加工商提供自主设计的服装样板、样衣和工艺单，完全委托加工商根据公司的指示采购特定的面里料及辅料，按照公司的要求组织生产，公司在成衣验收合格入库后对外销售
外协生产	指	包括部分委托加工模式和完全委托加工两种模式
自制生产	指	公司自主设计和采购面辅料，利用公司自有设备，组织工人生产，验收合格后对外销售
BOM	指	Bill of Material，物料清单，企业所制造的产品构成和所有要涉及的物料
POS 系统	指	销售时点信息系统，该系统与公司总部的信息管理系统连接，公司可借此跟踪全部零售网点的销售、存货等情况

特别说明：本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上有差异，或部分比例指标与相关数值直接计算的结果在尾数上有差异，这些差异是由四舍五入造成的。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及其控股股东、实际控制人简介

（一）发行人简介

发行人中文名称：地素时尚股份有限公司

发行人英文名称：DAZZLE FASHION CO., LTD

注册资本：34,000 万元

法定代表人：马瑞敏

成立日期：2002 年 5 月 23 日

整体变更设立日期：2013 年 5 月 13 日

住所：上海市长宁区仙霞路 579 弄 38 号第 2 幢 103 室

经营范围：服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、眼镜、人造首饰、玩具、家用饰品、日用百货、家具、灯具、文具用品、化妆品、电子产品、计算机软硬件、装潢材料的销售；以电子商务的形式从事服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、眼镜、人造首饰、玩具、家用饰品、日用百货、家具、灯具、文具用品、化妆品、电子产品、计算机软硬件、装潢材料的销售；从事货物及技术的进出口业务；服装服饰设计；图文设计；文化艺术交流与策划（经纪除外）；服装服饰、电子科技、计算机软硬件及配件、计算机网络专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；经济信息咨询，企业管理咨询，企业营销策划；展示展览服务；仓储服务（除危险品）。[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]

（二）发行人控股股东及实际控制人简介

本公司的控股股东及实际控制人为马瑞敏。在本次发行前直接持有发行人

215,984,971 股的股份，占总股本的 63.52%。公司本次发行 6,000 万股后，马瑞敏将直接持有公司 54.00%的股份，仍拥有公司的实际控制权。

马瑞敏，女，1965 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，长江商学院 EMBA。2002 年创办地素有限，先后担任品牌总监、执行董事、执行董事兼总经理、董事长兼总经理。现任本公司董事长兼总经理。

二、发行人主营业务概述

地素时尚是中国知名时装品牌公司之一，主营业务为中高端品牌女装相关的设计、推广以及销售。本公司目前拥有“DAZZLE”、“DIAMOND DAZZLE”和“d'zzit”三大自有核心品牌，通过强大的设计研发、丰富的产品组合、敏捷的供应链管理、策略性的营销网络布局、精准的品牌定位、全方位的品牌推广及优质客户群的培育积累，在中国时尚行业中树立了良好的品牌形象。

自成立以来，公司根据品牌发展战略，围绕中高端品牌女装的定位，于2005年推出“DAZZLE”品牌之后，2010年及2011年先后推出“DIAMOND DAZZLE”和“d'zzit”品牌，2016年与著名歌者那英携手推出了“NA BY DAZZLE”品牌，进一步丰富了公司的品牌内涵和扩大了覆盖人群。

在品牌创立伊始，公司即明确各品牌差异化定位、风格及目标人群，并且通过相互独立的设计师团队，为不同品牌注入相应的品牌内涵，凸显女性消费者独立的个性，满足其对时尚的追求。

截至本招股说明书签署日，通过多品牌的战略及差异化定位，公司已经形成“DAZZLE”、“DIAMOND DAZZLE”以及“d'zzit”三大自有核心品牌，产品定位于18-45岁这一服装消费能力最强的女性消费群体，并分别覆盖中高端、高端和中端品牌女装市场，形成了对女装市场多维度、深层次的渗透。

三、发行人的主要财务数据及主要财务指标

（一）报告期内主要财务数据

根据立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的审计报告（信会师报字[2017]第

ZA11106号)，公司报告期内的主要财务数据如下：

1、合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
资产总计	132,495.99	131,629.00	110,614.04
负债合计	47,210.72	52,681.76	49,478.63
所有者权益合计	85,285.27	78,947.24	61,135.41
其中：归属于母公司所有者权益合计	85,135.25	78,947.24	61,135.41

2、合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
营业总收入	181,550.14	185,187.47	177,398.36
营业利润	65,899.14	65,041.98	61,523.86
利润总额	69,967.69	67,692.82	61,727.17
净利润	52,233.90	50,322.95	46,248.23
其中：归属于母公司所有者的净利润	52,233.88	50,322.95	46,248.23
归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	49,113.58	49,953.77	44,568.90

3、合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
经营活动产生的现金流量净额	48,270.21	54,174.27	55,539.98
投资活动产生的现金流量净额	-3,649.03	-1,007.30	-1,821.57
筹资活动产生的现金流量净额	-45,396.44	-36,732.24	-39,880.58
现金及现金等价物净增加额	-523.96	16,433.44	13,839.13

(二) 报告期内主要财务指标

财务指标	2016年 12月31日	2015年 12月31日	2014年 12月31日
流动比率（倍）	2.36	2.14	1.71
速动比率（倍）	1.84	1.67	1.31

资产负债率（母公司）	41.63%	50.72%	43.80%
无形资产（土地使用权、采矿权除外） 占净资产的比例	0.47%	0.18%	0.16%
归属于发行人股东的每股净资产（元）	2.50	2.32	1.80
财务指标	2016 年度	2015 年度	2014 年度
应收账款周转率（次/年）	31.41	36.09	30.36
存货周转率（次/年）	1.60	1.89	2.09
息税折旧摊销前利润（万元）	73,911.98	71,679.15	65,701.82
归属于发行人股东的净利润（万元）	52,233.88	50,322.95	46,248.23
归属于发行人股东扣除非经常性损益 后的净利润（万元）	49,113.58	49,953.77	44,568.90
利息保障倍数（倍）	N/A	N/A	N/A
每股经营活动产生的净现金流量（元）	1.42	1.59	1.63
每股净现金流量（元）	-0.02	0.48	0.41
扣除非经常性损益前基本每股收益 （元）	1.54	1.48	1.36
扣除非经常性损益前稀释每股收益 （元）	1.54	1.48	1.36
扣除非经常性损益后基本每股收益 （元）	1.44	1.47	1.31
扣除非经常性损益后稀释每股收益 （元）	1.44	1.47	1.31
扣除非经常性损益前加权平均净资产 收益率	55.27%	63.70%	62.98%
扣除非经常性损益后加权平均净资产 收益率	51.97%	63.23%	60.70%

四、本次发行情况

（一）本次发行概况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00 元
发行股数及占发行后总 股本的比例	6,000 万股，占发行后总股本的比例为 15%
每股发行价格	【】元/股
发行方式	采用网下向网下投资者询价配售与网上向社会公众投资者按市值申购 定价发行相结合的方式或中国证监会认可的其他方式
发行对象	在中国证券登记结算公司上海分公司开立股票账户的境内自然人、法 人等合格投资者以及符合中国证监会规定条件的机构投资者（中国法 律、法规禁止者除外）
承销方式	余额包销

（二）本次发行前后的股权结构

本次拟发行股份数量为 6,000 万股，占发行后总股本的比例为 15.00%，本次发行前后的股权结构如下：

股东结构	发行前		发行后	
	持股数 (股)	持股比例 (%)	持股数 (股)	持股比例 (%)
马瑞敏	215,984,971	63.52	215,984,971	54.00
马艺芯	40,013,580	11.77	40,013,580	10.00
云锋基金	34,000,000	10.00	34,000,000	8.50
马丽敏	27,200,000	8.00	27,200,000	6.80
上海亿马	18,090,288	5.32	18,090,288	4.52
马姝敏	4,711,161	1.39	4,711,161	1.18
社会公众股	-	-	60,000,000	15.00
合计	340,000,000	100.00	400,000,000	100.00

五、募集资金用途

经公司2015年8月6日第一届董事会第十六次会议及2015年8月21日2015年度第三次临时股东大会审议通过，公司拟首次公开发行人民币普通股（A股）6,000万股，募集资金金额根据届时市场和询价情况确定。

公司首次公开发行所募集资金扣除发行费用后将按照重要性和紧迫性安排投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟使用募集资金	项目备案文号
1	营销网络及品牌建设项目	177,664.00	177,664.00	长发改备（2015）69号
2	信息化系统升级项目	9,579.32	9,579.32	长发改备（2015）68号
3	研发中心建设项目	4,011.00	4,011.00	长发改备（2015）70号
4	补充其他与主营业务相关的营运资金	50,000.00	50,000.00	-
	合计	241,254.32	241,254.32	-

本次发行募集资金到位后，若实际募集资金净额少于上述项目对募集资金需求总

额，不足部分由公司自筹资金解决。若实际募集资金净额超出上述项目对募集资金需求总额，超出部分将用于补充与公司主营业务相关的营运资金。

若因经营需要或市场竞争等因素导致上述募集资金投向中的全部或部分项目在本次发行募集资金到位前须进行先期投入的，公司拟以自筹资金先期进行投入，待本次发行募集资金到位后，公司将以募集资金置换先期投入的自筹资金。

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:	1.00元
发行股数:	6,000万股，占本公司发行后总股本的比例为15%，本次发行不涉及老股转让
每股发行价格:	【】元
发行市盈率:	【】倍（每股收益按照发行前一年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以发行后总股本计算）
发行前每股净资产:	【】元
发行后每股净资产:	【】元（按照本公司发行后的归属于母公司净资产与本次发行后总股本计算）
发行市净率:	【】倍（按本次发行后每股净资产计算）
发行方式:	采用网下向网下投资者询价配售和网上向社会公众投资者按市值申购定价发行相结合的发行方式，或中国证监会认可的其他方式
发行对象:	在中国证券登记结算公司上海分公司开立股票账户的境内自然人、法人等合格投资者以及符合中国证监会规定条件的机构投资者（中国法律、法规禁止者除外）
承销方式:	余额包销
预计募集资金总额和净额:	本次发行预计募集资金总额【】万元；扣除发行费用后，募集资金净额【】万元

发行费用概算：共【】万元；其中承销费及保荐费【】万元，审计费【】万元，律师费【】万元，评估费【】万元，发行手续费【】万元

二、本次发行有关机构

（一）发行人：地素时尚股份有限公司

法定代表人：马瑞敏

住所：上海市长宁区仙霞路 579 弄 38 号第 2 幢 103 室

邮政编码：200336

电话：021-3108 5111

传真：021-3108 5352

联系人：江瀛

（二）保荐人（主承销商）：中国国际金融股份有限公司

法定代表人：毕明建

住所：北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层

电话：（010）6505 1166

传真：（010）6505 1156

保荐代表人：孙雷、夏雨扬

项目协办人：

项目经办人：罗翔、孙芳、张焱远、卢宇婷、陈之浩

（三）发行人律师：上海市锦天城律师事务所

负责人：吴明德

住所：上海市浦东新区银城中路 501 号上海中心大厦 11、12 楼

电话：（021）2051 1000

传真：（021）2051 1999

经办律师：戈侃、徐隽文、曹春香

（四）发行人审计机构：立信会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：朱建弟

住所：上海市黄浦区南京东路 61 号 4 楼

电话：（021）6339 1166

传真：（021）6339 2558

经办注册会计师：黄晔、施朝禹

（五）资产评估机构：银信资产评估有限公司

法定代表人：梅惠民

住所：上海市南京东路 61 号 5 楼

电话：（021）6339 1088

传真：（021）6339 1116

经办资产评估师：张萍、褚亚鸣

（六）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司上海分公司

住所：上海市浦东新区陆家嘴东路 166 号中国保险大厦 36 楼

电话：（021）5870 8888

传真：（021）5889 9400

（七）申请上市证券交易所：上海证券交易所

住所：上海市浦东南路 528 号上海证券大厦

电话：（021）6880 8888

传真：（021）6880 4868

（八）保荐人（主承销商）收款银行：【】

开户名称：【】

账号：【】

三、发行人与中介机构关系的说明

本公司与本次发行有关的保荐人、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、本次发行的重要日期

询价推介时间	【】年【】月【】日—【】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
股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

一、市场竞争日益激烈的风险

整体而言，中国服装行业市场需求规模较大，但是也呈现出激烈的市场竞争格局。对于本公司所处的中高端品牌女装行业而言，其核心竞争实力主要体现在综合品牌影响力及设计研发能力、营销渠道覆盖、供应链管理方面，往往需要较长的品牌培育期、具有较高的进入壁垒。但是，由于中高端品牌女装行业整体仍处于成长前期，呈现出企业数量多、单个企业规模较小、市场集中度较低等情形，仍处于市场竞争较为激烈的阶段。另一方面，随着中国消费能力的日益提升以及服装消费需求的升级，国际品牌女装企业对中国市场日益重视并不断加强渠道建设力度，对于国内中高端品牌女装企业产生一定的竞争压力。

作为中国领先的中高端品牌女装企业，如果本公司无法持续巩固并提升核心竞争实力，将无法应对来自于国内外定位类似的品牌服装企业日益激烈的竞争，从而将对公司产品的销售规模、市场份额以及利润率等产生不利影响。

二、维持良好的品牌形象或持续提升品牌影响力的风险

对于中高端品牌女装企业而言，综合的品牌影响力是最为核心的竞争力之一，并且往往需要较长的经营时间进行培育。尤其是在激烈的市场竞争中，品牌形象、风格和文化等因素往往是与其他竞争对手进行有效区分的重要标志，系中高端品牌女装取得消费者认可的重要因素之一。

自成立以来，公司高度重视创设自有品牌及维持该等品牌的良好形象，通过多品牌战略、差异化定位、独立的品牌设计师团队等品牌运营方式以及包括品牌形象推广活动、社会活动、媒体投放及广告推广、跨界合作等在内的品牌整合营销推广方式，有效丰富公司的品牌形象和覆盖人群，持续提升该等品牌的市场影响力，成为公司持续发展的重要基础。但是，公司继续维持良好的品牌形象或成功提升品牌影响力取决于多方面因素的影响，包括采取合适的品牌整合营销推广策略、保持良好的产品设计能力、加强供应链整合管理、提升终端渠道管理及运营能力等。若不能持续满足该等条件，将对公司维

持良好的品牌形象或持续提升品牌影响力产生不利影响。

三、设计研发能力无法把握和创造时尚潮流的风险

公司所在的中高端品牌女装行业具有较强的时尚性和潮流性因素，消费者的品味及需求处于持续动态变动过程中。因此，中高端品牌女装企业往往需要具有较强的产品设计研发能力，除了需要对于产品图案、面料、辅料等重要产品构成要素进行持续跟踪、研发外，还需要一批能够深刻理解并呈现公司品牌理念、兼具设计研发灵感及时尚潮流敏感性的专业设计师团队，以把握甚至创造时尚潮流。

长期以来，公司持续加强设计研发团队的建设，设立三大自有核心品牌独立的设计师团队，并配置配饰、面料开发、图案设计等专业设计研发人员，在追踪国际时尚潮流的过程中，持续推进独立、自主的研发创新能力。此外，公司加强销售数据的收集分析及反馈，确保较好的产品适销性。尽管如此，如果公司未能持续准确把握或者有效创造时尚潮流信息，将无法保证公司产品得到消费者的认可，从而将对本公司产品销售、甚至品牌形象等产生不利影响。

四、经营规模快速增长带来的管理风险

报告期内，公司经营规模呈现较快的增长态势。公司的销售终端数量呈现快速增长的态势，截至2016年12月31日，公司销售终端总数达到992家。公司销售终端现已覆盖全国绝大多数省级行政区，而随着未来募集资金投资项目的实施，公司经营规模将进一步扩展。

在发展过程中，公司根据经营规模及实际需求持续完善内部管理体系，提升人、财、物等方面的管理水平，并形成了较为良好的品牌及门店复制能力。但是，经营规模的扩张将对公司的整体发展战略及经营规划提出考验，另一方面也将对公司的产品设计、供应链管理为核心业务运营管理能力以及后台的人力资源管理、财务管控、内部沟通反馈、信息系统等方面提出更高的经营管理要求。因此，在持续的发展过程中，本公司面临经营规模增长的管理风险。如何进一步完善内控体系、提高管理能力、提升管理效率、培养本地管理及经营团队都将成为公司经营规模持续增长需要解决的重要问题。若不能妥

善解决,则将对公司的持续成长以及募集资金投资项目产生预期效益带来潜在的不利影响。

五、经销商管理及稳定合作的风险

报告期内,经销模式是公司主要销售模式之一。截至2016年12月31日,公司经销终端达到620家,2014年度、2015年度及2016年度,经销模式收入分别占公司主营业务收入的50.90%、53.37%及48.51%。

由于优质的经销商有助于公司在有效控制自有资金投入以及直营终端数量增长过快风险的情况下填补直营终端尚未达到的市场区域,因此经销模式未来仍将是公司主要销售模式之一。在经营过程中,公司对于合作经销商的经营理念、行业经验、资金实力、商业资源等提出了相应标准,合理甄选符合条件的经销商,并给予日常经营管理指导。尽管如此,由于经销商的经营管理独立于本公司,因此其在日常经营中仍可能存在未能充分理解公司的产品理念、未完全符合公司制定的经营标准或者未能持续获得理想的中高端商业渠道资源等情况,从而将对公司的品牌形象、持续发展等造成不利影响。

报告期内,公司与主要经销商建立了较为稳定的合作关系,但是,出于自身发展战略、销售业绩等因素的考虑,存在公司主动与经销商终止合作或者经销商主动选择退出的情况,并由公司在相应区域中选择其他符合条件的经销商进行替代。尽管公司对于单个经销商的销售占比未超过主营业务收入的5%,但是若发生经销商变动并且在短期内无法找到符合条件的经销商替代,则将对公司经营业绩以及品牌覆盖等产生一定影响。

六、外协企业管理能力和产品质量的风险

公司的业务集中于中高端品牌女装产业链上具有较高附加值的业务环节,而服装的生产环节则主要采用部分委托加工或者完全委托加工的方式完成。由于中国服装生产行业具有产能规模大、资源丰富的优势,在长时期的经营过程中,公司已经建立起合格供应商的甄选程序以及产品质量检测机制,形成了良好的合格供应商网络,确保在产品设计风格、市场潮流、质量标准以及需求数量等方面满足公司的生产要求。

然而,由于供应商自身的生产经营仍将受到面辅料采购供应、制衣设备及其技术水

平、生产加工工艺、合格技术人员数量、产能及生产计划、管理能力等因素的综合影响，因此，若供应商无法按时满足公司的采购需求，可能导致公司无法按照自身的销售计划，按时向直营终端和经销商提供足够数量和产品质量符合要求的当季货品，从而对经营业绩及与经销商的合作关系产生不利影响。另一方面，随着公司终端网络规模的日益扩大，公司的销售规模有望维持持续增长，将对合格供应商产生更大的产品采购需求，若现有供应商由于产能限制等原因无法增加供应量或者公司无法按照现有标准或者为新的产品种类找到新的合格供应商，则将可能影响公司的产品上市计划，从而对公司维持或者提升经营规模产生不利影响。

七、电子商务对于实体店销售的风险

近年来，由于互联网用户的快速增长，中国服装行业的电子商务市场规模呈现快速增长的态势。由于互联网渠道成本较低，通过网络渠道销售的同样定位的产品往往能够具有一定的价格优势；此外，互联网销售渠道往往还能为消费者提供全天候的便捷购物方式、全面透明的商品价格信息比较等购物便利。因此，网络销售渠道的兴起对于传统的实体店渠道产生一定影响。

在实际经营中，不同于一般服装，公司所经营的中高端的品牌女装能否取得消费者的认可更多地取决于客户在实体店中的消费体验以及销售人员的营销服务等因素，因此，网络销售渠道的发展对于公司的影响相对有限。此外，公司已经建立自身的电商渠道，并将电商作为公司未来发展的重要战略措施，以积极应对行业发展的新形势。但是，未来随着 O2O（Online To Offline，线上到线下）销售模式的兴起，使得网络销售能够结合线下实体店给予消费者更好的消费体验，或者出现新的适用于中高端品牌女装的网络应用技术及销售模式，则将对公司实体店为主要的销售渠道产生一定的冲击。

八、稳定获得中高端商业渠道风险

对于中高端品牌女装而言，其销售渠道主要依赖于城市中的中高端商业终端，包括中高档百货商场、购物中心等。近年来，随着经济发展及人民生活水平的不断提升，城市中的中高端商业资源日益增长，为中高端品牌女装的发展提供了重要基础。除了能够提供较为可观的收入渠道外，该等商业资源更是有助于为客户提供良好的消费环境、提

升其消费体验，并有效展示品牌形象、提升品牌价值，从而成为中高端品牌女装企业竞争的重点。但是，随着中高端品牌女装行业的快速发展，优质的中高端商业资源，尤其是该等商业资源中的优质店铺位置仍相对有限，从而对品牌女装企业的销售渠道持续拓展产生一定限制。

凭借良好的品牌形象及经营业绩，本公司与百货商场、购物中心等商业终端保持良好的合作关系，并通过多品牌策略等降低有限的中高端商业渠道数量对于本公司营销渠道拓展的影响。尽管如此，若合适的中高端商业资源数量无法满足公司的发展规划或者公司无法稳定取得合适的中高端商业资源中优良的店铺位置，将影响本公司的经营业绩。

九、经营业绩受季节性波动及反常气候影响的风险

服装消费受季节因素的影响较为明显。一方面，服装消费存在着较为明显的季节性波动的情况，尤其是对于中高端品牌女装行业，更是由于其时尚性因素较为突出，因此往往存在较为突出的换季置装的需求。其中，秋冬季服装由于面料、质地等因素，往往具有较高的销售价格，使得本公司在第四季度往往能够实现较高的销售收入及利润，从而导致本公司的经营业绩出现相应的季节性波动。因此，一季度、半年度以及三季度的经营业绩情况及有关财务数据指标并不能完全反映公司全年的经营情况，从而可能对投资者判断公司价值产生影响。

另一方面，服装消费还与气候变化存在直接联系，极端反常气候（如暖冬等）将导致客户置装需求与公司产品上市销售的安排出现不匹配，一方面将直接影响当季产品的销售情况，另一方面，也会导致前一季的销售时间拉长，出现产品备货不足的情况。

十、品牌被仿冒的风险

本公司符合时尚潮流的产品设计、良好的面料品质以及精心的裁剪等因素，是公司取得较好品牌美誉度的重要基础，也是公司所销售的中高端品牌女装单位价值较高的主要原因。由于公司产品得到市场认可，并且产品价值较高，存在部分厂商仿冒本公司品牌的情况，从而构成对本公司知识产权的侵犯，而且该等仿冒产品质量并不能得到保障，

将对客户的消费体验产生不利影响，进而影响本公司的品牌形象。

十一、专业人才或管理人才短缺的风险

公司设计研发、品牌推广以及终端销售等各个业务环节均需要经验丰富的专业化人才，其中在产品环节需要具有设计灵感强、时尚敏感度高的设计研发团队，在品牌推广环节需要具有较强的市场分析能力以及谈判能力的拓展团队，终端销售环节需要有较强的直营终端管理能力以及顺畅的经销商沟通渠道的营销人员。此外，随着生产经营规模的扩大，对于财务管理、内部控制等方面的专业管理人员要求也相应提高。

本公司具有较为长期的业务运营经验，通过员工激励机制、企业文化建设等措施加强对于专业人才及管理人才的吸引力，综合内部培养和外部引进的方式，建设并维护公司生产经营所需的人才团队。报告期内，公司的核心管理层以及中高层业务运营团队相对稳定。但是，在经营规模以及终端数量快速增长的过程中，公司需要不断增强专业人才的引进、培养及激励力度，建立管理人才梯队。因此，若公司无法保持有吸引力的人力资源措施，应对行业间日益激烈的人力资源竞争格局，从而导致公司的人才储备情况及其业务能力不能与生产经营需要及发展规划相匹配，将对公司业务发展产生制约，使得公司面临专业人才或管理人才短缺的风险。

十二、募集资金投资项目实施的风险

（一）维持良好销售业绩的风险

报告期内，凭借良好的品牌影响力等核心竞争力，公司取得较为理想的经营业绩。公司本次募集资金投资项目——营销网络及品牌建设项目能否继续维持良好的产品销售业绩取决于新进入的市场中的消费者能否继续接受公司的产品、新进驻的中高端商业物业能否集聚足够的人气、能否为新增的直营终端配备足够且有经验的管理和销售人员以及能否在规模增长的情况下维持良好的管理效率等多种因素的综合影响。如果因一种或多种原因导致公司新增或者翻新后的直营终端无法维持原有店铺中的良好的销售业绩，则可能导致公司无法取得预期的投资收益的风险。

（二）新增摊销及折旧影响公司盈利能力的风险

公司本次发行募集资金中的 177,664 万元将投资于营销网络及品牌建设项目，项目完成后将新增固定资产、无形资产及长期待摊费用，每年需计提固定资产折旧和长期待摊费用摊销。若行业环境、市场需求等因素发生变化，导致投资项目实际效益与预期出现偏差，将导致公司面临固定资产折旧增加而影响公司盈利能力的风险。

（三）净资产收益率摊薄的风险

2014年、2015年及2016年，本公司以归属于母公司所有者的净利润计算的加权平均净资产收益率分别为62.98%、63.70%及55.27%。本次发行募集资金到位后，公司归属于母公司的净资产将大幅上升。由于公司本次募集资金投资项目从资金投入到产生效益需要一定的时间，因此，尽管公司业务仍具有较好的发展前景并对募集资金进行了充分的可行性研究，但公司仍存在因利润水平在一定时期内无法与净资产同步增长而导致的净资产收益率摊薄风险。

十三、实际控制人控制风险

本公司的实际控制人为马瑞敏。本次发行前，马瑞敏及其关联方，通过直接或间接持股方式，共控制本公司84.68%的股份。本次发行后，马瑞敏及其关联方，仍将通过直接或间接持股方式，共控制本公司71.98%的股份。此外，马瑞敏为本公司董事长兼总经理，其关联方马丽敏为本公司副董事长兼副总经理、马姝敏为本公司董事、江瀛为本公司董事兼董事会秘书。

公司虽已建立了较为完善的法人治理结构和内部控制组织架构，但马瑞敏及其关联方仍有可能利用其控股地位以及主要决策者身份，对公司的经营活动、财务决策、资本支出、关联交易、人事任免、发展战略等重大事项施加影响，进而使公司决策出现偏离中小股东最佳利益的可能性。

十四、宏观经济等因素引致业绩下滑的风险

如果宏观经济发生重大不利变化，消费者对品牌服饰的消费需求下降，公司的销售终端质量和数量下降，产品滞销导致存货增加，将会对公司经营业绩产生不利影响，公

司可能存在利润下滑的风险。

十五、存货管理和存货跌价风险

2014年末、2015年末和2016年，公司的存货账面余额分别为23,035.82万元、26,933.82万元和29,706.97万元，存货账面价值分别为19,546.82万元、22,905.89万元和23,251.05万元，存货账面价值占同期资产总额的比例分别为17.67%、17.40%和17.55%。2014年末、2015年末和2016年末，存货跌价准备金额分别为3,489.01万元、4,027.93万元和6,455.92万元，占当年存货账面余额的比例分别为15.15%、14.95%和21.73%。存货占用了营运资金，如果存货规模过大，会降低公司运营效率。如果公司未能准确把握流行趋势，导致产品滞销并产生跌价风险，将会对公司经营业绩产生较大不利影响。

十六、关店率升高的风险

报告期内，发行人根据有关终端的销售情况，有针对性的关闭了部分门店，以维护公司的品牌形象，并集中公司的优势资源，确保投入到能够产生效益且获得消费者美誉度的渠道建设中。关店主要是因为公司淘汰业绩较差的店铺，调整经营战略，优化经营结构，此举有利于提高公司持续盈利能力，发行人总店铺数已于2016年第四季度企稳回升。

如果受到宏观经济等因素的影响，发行人的关店率在未来再度升高，则可能对发行人的营业收入产生一定的负面影响，带来业绩增速下滑的风险，另一方面，重新开店也可能提高发行人当期的费用支出，降低开店当期的盈利水平。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

发行人中文名称：地素时尚股份有限公司

发行人英文名称：DAZZLE FASHION CO., LTD.

注册资本：34,000万元

法定代表人：马瑞敏

成立时间：2002年5月23日

整体变更设立日期：2013年5月13日

住所：上海市长宁区仙霞路579弄38号第2幢103室

互联网地址：<http://www.dazzle-fashion.com/>

邮政编码：200336

联系电话：021-31085111

传真：021-31085352

电子邮箱：info@dazzle-fashion.com

二、发行人的改制重组及设立情况

（一）设立方式

地素时尚系由地素有限依法整体变更设立。

2013年3月8日，马瑞敏、马艺芯、马丽敏、黄永强、上海亿马与马姝敏共同签署了《地素时尚股份有限公司发起人协议》，决定地素有限整体变更设立地素时尚。根据立信出具的《审计报告》（信会师报字[2013]第110136号），地素有限以其截至2012年12月31日经审计的账面净资产230,846,607.10元作为出资，按照 1:0.6931的比例折为16,000万股，每股面值1元，其余部分计入资本公积。2013年5月3日，立信就公司整体变更设

立时的160,000,000元出资出具了《验资报告》（信会师报字[2013]第113011号）。

2013年3月28日，上海市商委出具《市商务委员会关于同意上海地素商贸有限公司改制为外商投资股份有限公司的批复》（沪商外资批[2013]1046号），同意地素有限整体变更为股份有限公司。2013年4月9日，公司领取了换发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资沪股份字[2012]4049号）。

2013年5月7日，地素时尚召开了股份公司的创立大会，并于同日签署了股份公司章程。2013年5月13日，上海市工商行政管理局向地素时尚核发了注册号为310105000202588号的《企业法人营业执照》，公司注册资本及实收资本均为16,000万元，法定代表人为马瑞敏。

（二）发起人

公司整体变更设立时的发起人为马瑞敏、马艺芯、马丽敏、黄永强、马姝敏及上海亿马，各发起人的持股情况具体如下：

序号	发起人姓名/名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	马瑞敏	118,173,440	73.86
2	马艺芯	20,922,240	13.08
3	马丽敏	11,868,480	7.42
4	黄永强	6,314,080	3.95
5	上海亿马	1,999,520	1.25
6	马姝敏	722,240	0.45
	合计	160,000,000	100.00

上述发起人的具体情况请参见本节之“六、发起人、持有发行人5%以上股份主要股东及实际控制人的基本情况”的相关内容。

（三）发行人改制设立前后的资产、实际从事的业务变化情况

1、发行人改制设立前，发起人拥有的主要资产和从事的主要业务

公司改制设立前，发起人拥有的主要资产和从事的主要业务如下：

马瑞敏、马艺芯、马丽敏、黄永强、马姝敏及上海亿马在公司整体变更设立前拥有的主要资产为其持有的地素有限股权，其主要业务为中高端时尚品牌女装相关的设计、

推广和销售。

2、发行人改制设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人系由地素有限整体变更设立，依法承继了地素有限的全部资产、负债及业务。发行人实际从事的主要业务为中高端时尚品牌女装相关的设计、推广和销售。

3、发行人改制设立后，发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人改制设立之后，发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务均未发生变化。

4、发行人改制前后业务流程及关系

发行人系由地素有限整体变更设立，改制前后公司的业务流程没有发生变化，公司的业务流程请参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、公司的主要业务情况”之“（二）公司的主要业务流程”。

（四）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

发行人成立以来在生产经营方面与主要发起人的关联交易体现在发行人及其全资子公司租赁发起人之一马瑞敏拥有的房产。报告期内有关关联交易的具体情况请参见本招股说明书“第七节 同业竞争及关联交易”。

（五）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司系由地素有限整体变更设立而来，原地素有限的资产和负债全部由公司依法承继。在发行人的名称由“上海地素商贸有限公司”变更为“地素时尚股份有限公司”后，发行人的土地使用权证、房屋所有权证、机动车登记证等资产的更名手续已全部完成。

三、发行人股本结构的形成、变化及重大资产重组情况

（一）发行人股本形成及其变化情况

公司系地素有限（前身为上海黛若）整体变更设立而来，公司股本结构的形成过程如下图：



1、2002年5月,地素有限前身上海黛若设立

地素有限前身上海黛若于2002年5月设立时，叶丹雪以现金出资151.2万元，占注册资本的90%；李赛君以现金出资16.8万元，占注册资本的10%。前述出资经上海金城会计师事务所有限公司于2002年5月22日出具的《验资报告》（（2002）上金验字228号）验证。

上海黛若于2002年5月23日取得了上海市工商行政管理局长宁分局核发的《企业法人营业执照》（注册号：3101052004712）。上海黛若设立时的注册资本168万元，经营范围为“生产、销售服装服饰；服装服饰设计；销售皮革制品、眼镜”。

上海黛若设立时各股东的出资额及持股比例如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
叶丹雪	151.2	90.00
李赛君	16.8	10.00
合计	168.0	100.00

2、2006年6月，上海黛若名称变更

2006年6月20日，上海黛若股东会作出决议，同意上海黛若服饰有限公司名称变更为上海地素商贸有限公司。

2006年6月21日，地素有限在上海市工商行政管理局长宁分局完成了工商变更登记手续，并取得了更新后的企业法人营业执照。

3、2006年12月，地素有限第一次增资

2006年11月22日，经地素有限股东会决议，新股东马瑞敏以现金认购增资350万元。前述增资完成后，地素有限注册资本由168万元增加至518万元，并已经江苏海天会计师事务所有限公司于2006年11月24日出具的《验资报告》（苏海天内验[2006]056号）验证。

2006年12月20日，地素有限在上海市工商行政管理局长宁分局完成了工商变更登记手续，并取得更新后的企业法人营业执照。

本次增资完成后地素有限的股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
马瑞敏	350.0	67.57

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
叶丹雪	151.2	29.19
李赛君	16.8	3.24
合计	518.0	100.00

4、2009年3月，地素有限第二次增资

2009年2月16日，经地素有限股东会决议，股东马瑞敏以现金认购新增注册资本700万元。前述增资完成后，地素有限注册资本由518万元增加至1,218万元，并已经上海骁天诚会计师事务所有限公司于2009年2月23日出具的《验资报告》（上骁审内验（2009）079号）验证。

2009年3月9日，地素有限在上海市工商行政管理局长宁分局完成了工商变更登记手续，并取得了更新后的企业法人营业执照。

本次增资完成后地素有限的股权结构如下：

股东姓名	出资额(万元)	出资比例(%)
马瑞敏	1,050.0	86.21
叶丹雪	151.2	12.41
李赛君	16.8	1.38
合计	1,218.0	100.00

5、2011年1月，地素有限第一次股权转让

2010年12月22日，叶丹雪、李赛君与马艺芯签署了《股权转让协议》，约定马艺芯以151.2万元的价格受让叶丹雪持有的12.41%公司股权；以16.8万元的价格受让李赛君持有的1.38%公司股权。同日，地素有限股东会决议同意前述股权转让。叶丹雪为马艺芯的祖母，李赛君为马艺芯的外祖母，本次股权转让价格按照地素有限当时注册资本定价。

2011年1月5日，地素有限在上海市工商行政管理局长宁分局完成了工商变更登记手续，并取得了更新后的企业法人营业执照。

本次股权转让完成后地素有限的股权结构如下：

股东姓名	出资额(万元)	出资比例(%)
马瑞敏	1,050	86.21
马艺芯	168	13.79
合计	1,218	100.00

6、2012年6月，地素有限第二次股权转让

2012年6月18日，马瑞敏和马丽敏、马姝敏签署《股权转让协议》，约定马丽敏以95.3万元的价格受让马瑞敏持有的7.82%公司股权；马姝敏以5.8万元价格受让马瑞敏持有的0.48%公司股权。同日，地素有限股东会决议同意前述股权转让。马瑞敏、马丽敏、马姝敏三人为姐妹关系，本次股权转让价格按照地素有限当时注册资本定价。

2012年6月21日，地素有限在上海市工商行政管理局长宁分局完成了工商变更登记手续，并取得了更新后的企业法人营业执照。

本次股权转让完成后地素有限的股权结构如下：

股东姓名	出资额(万元)	出资比例(%)
马瑞敏	948.9	77.91
马艺芯	168.0	13.79
马丽敏	95.3	7.82
马姝敏	5.8	0.48
合计	1,218.0	100.00

7、2012年12月，地素有限第三次增资

2012年8月15日，为管理层入股之目的，银信评估对地素有限截至2012年6月30日的全部资产和负债进行了评估，并出具了《上海地素商贸有限公司拟管理层入股股东全部权益价值评估报告》（银信评报字[2012]沪第193号），确认地素有限净资产的评估值为181,977,742.94元。

2012年12月12日，经地素有限股东会决议，新股东黄永强以等值于人民币6,940,830元的美元认购新增注册资本507,000元；上海亿马以2,197,930元认购新增注册资本160,550元。前述增资完成后，地素有限的注册资本由12,180,000元增加至12,847,550元，并已经上海海之信厚德会计师事务所有限公司于2012年12月28日出具的《验资报告》

(HZX-HD验字[2012] 第1121号)验证。由于黄永强为香港永久居民,本次增资完成后,地素有限变更为一家中外合资经营企业。

2012年12月21日,上海市长宁区人民政府出具了《关于外资并购上海地素商贸有限公司股权并增资的批复》(长府外经[2012]912号),同意上述公司增资及性质变更。2012年12月24日,上海市人民政府向地素有限颁发了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》(商外资沪(长)合资字[2012]4049号)。

2012年12月31日,地素有限在上海市工商行政管理局长宁分局完成了工商变更登记手续,并取得了更新后的企业法人营业执照。

本次增资完成后地素有限的股权结构如下:

股东姓名或名称	出资额(万元)	出资比例(%)
马瑞敏	948.900	73.86
马艺芯	168.000	13.08
马丽敏	95.300	7.42
黄永强	50.700	3.95
上海亿马	16.055	1.25
马姝敏	5.800	0.45
合计	1,284.755	100.00

8、2013年5月,地素有限整体变更为股份公司

2013年3月8日,地素有限董事会决议将公司整体变更为股份有限公司,并更名为地素时尚股份有限公司。同日,公司全体股东签署了《发起人协议》,同意以2012年12月31日经审计的账面净资产折股,整体变更设立股份公司,股份公司注册资本为160,000,000元,净资产超过注册资本部分计入资本公积。立信于2013年5月3日对此次整体变更出具《验资报告》(信会师报字(2013)第113011号),对发起人的出资予以验证。

2013年3月28日,上海市商委出具了《市商务委同意上海地素商贸有限公司改制为外商投资股份有限公司的批复》(沪商外资批[2013]1046号),同意公司上述股份制改造方案。2013年4月9日,上海市人民政府向地素时尚颁发了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》(商外资沪股份字[2012]4049号)。

2013年5月13日,公司在上海市工商行政管理局办理了工商设立登记手续,领取了

《企业法人营业执照》。

地素有限整体变更为股份公司后，总股本为16,000万股，各发起人股东持股数、占总股本的比例如下：

股东姓名或名称	所持股份数（股）	所占比例(%)
马瑞敏	118,173,440	73.86
马艺芯	20,922,240	13.08
马丽敏	11,868,480	7.42
黄永强	6,314,080	3.95
上海亿马	1,999,520	1.25
马姝敏	722,240	0.45
合计	160,000,000	100.00

9、2013年7月，地素时尚第一次增资

2013年5月31日，地素时尚及其全体股东与云锋基金签署《增资协议》。同日，经地素时尚股东大会审议，新股东云锋基金以每股10.1250元的价格，共计180,000,000元认购新增注册资本17,777,778元，认购价款超出新增注册资本金部分计入资本公积。前述增资完成后，地素时尚的注册资本由160,000,000元增加至177,777,778元，并已经立信于2013年7月11日出具的《验资报告》（信会师报字（2013）第113579号）验证。

2013年7月5日，上海市商委出具了《市商务委同意地素时尚股份有限公司增资和变更经营范围的批复》（沪商外资批[2013]2541号），同意地素时尚上述增资事宜。2013年7月9日，上海市人民政府向地素时尚颁发了变更后的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资沪股份字[2012]4049号）。

2013年7月19日，上海市工商行政管理局核准了本次变更，并向发行人核发了变更后的《企业法人营业执照》。

本次增资完成后，地素时尚各股东的持股数量和持股比例变更为：

股东姓名或名称	所持股份数（股）	所占比例(%)
马瑞敏	118,173,440	66.47
马艺芯	20,922,240	11.77
云锋基金	17,777,778	10.00

股东姓名或名称	所持股份数（股）	所占比例(%)
马丽敏	11,868,480	6.68
黄永强	6,314,080	3.55
上海亿马	1,999,520	1.12
马姝敏	722,240	0.41
合计	177,777,778	100.00

10、2013年12月，地素时尚第二次增资

2013年9月28日，经地素时尚股东大会审议，同意公司使用投资者溢价认购所形成的资本公积金162,222,222元向全体股东进行同比例转增股本。本次转增完成后，公司注册资本由177,777,778元增加至340,000,000元，并已经立信于2013年12月27日出具的《验资报告》（信会师报字（2013）第114175号）验证。

2013年11月12日，上海市商委出具了《市商务委同意地素时尚股份有限公司增资等事项的批复》（沪商外资批[2013]4925号），同意地素时尚上述转增事宜。2013年12月24日，上海市人民政府向地素时尚颁发了变更后的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资沪股份字[2012]4049号）。

2013年12月27日，上海市工商行政管理局核准了本次变更，并向发行人核发了变更后的《企业法人营业执照》。

本次转增完成后，地素时尚各股东的持股数量和持股比例变更为：

股东姓名或名称	所持股份数（股）	所占比例(%)
马瑞敏	226,006,840	66.47
马艺芯	40,013,580	11.77
云锋基金	34,000,000	10.00
马丽敏	22,698,400	6.68
黄永强	12,075,780	3.55
上海亿马	3,823,980	1.12
马姝敏	1,381,420	0.41
合计	340,000,000	100.00

11、2015年7月，地素时尚第一次股份转让

2015年3月5日，为奖励公司核心员工，马瑞敏分别与马丽敏、马姝敏和上海亿马签署《股权转让协议》，约定马丽敏以1.00元/股的价格受让马瑞敏持有的4,501,600股公司股份，转让价款总额为4,501,600.00元；马姝敏以1.00元/股的价格受让马瑞敏持有的3,329,741股公司股份，转让价款总额为3,329,741.00元；上海亿马以1.38元/股的价格受让马瑞敏持有的2,190,528股公司股份，转让价款总额为3,022,928.64元。

2015年4月10日，由于从公司离职，经友好协商，黄永强与上海亿马签署《股份转让协议》，约定上海亿马以1.38元/股的价格受让黄永强持有的12,075,780股公司股份，转让价款总额为16,664,576.40元。

前述股权转让的定价依据系以公司2014年9月30日经审计的净资产值为基准，价格为1.38元/股，而马瑞敏、马丽敏、马姝敏系姐妹关系，故以注册资本作为定价基准。

2015年5月22日，上海市商委出具了《市商务委关于同意地素时尚股份有限公司股权转让并变更为内资企业的批复》（沪商外资批[2015]1929号），同意前述股份转让，本次股份转让后，公司由外商投资股份制企业变更为内资股份制企业。

2015年7月30日，上海市工商行政管理局核准了本次变更，并向发行人核发了变更后的《企业法人营业执照》。

本次股份转让完成后，地素时尚各股东的持股数量和持股比例变更为：

股东姓名或名称	所持股份数（股）	所占比例(%)
马瑞敏	215,984,971	63.52
马艺芯	40,013,580	11.77
云锋基金	34,000,000	10.00
马丽敏	27,200,000	8.00
上海亿马	18,090,288	5.32
马姝敏	4,711,161	1.39
合计	340,000,000	100.00

上述股权激励已按股份支付进行会计处理。根据银信评估出具的《地素时尚股份有限公司拟股份支付股东全部权益价值评估报告》（银信评报字（2015）沪第997号），对2014年12月31日公司市场价值进行评估，公司经评估后的股东全部权益价值为433,200.00万元，每股净资产12.74元，据此计算，授予日权益工具公允价值为

27,909,903.81 元，该价值与管理层支付价格的差额为 24,888,810.86 元，增加公司 2015 年管理费用。

（1）股份支付相关的背景情况

为保持公司管理层及核心员工人员结构稳定，同时更好地对优秀员工实施股权激励，从整体上提高公司运营效率，发行人以股份支付的形式对公司员工实施了股权激励。

2015年3月5日，公司控股股东马瑞敏与公司股东上海亿马签署《股份转让协议》，向上海亿马转让其持有的2,190,528股公司股份，做为管理层股权激励方案的标的，激励对象为公司关键管理人员。2015年5月实施了该股权激励方案，管理层支付的入股价格为1.38元/股。

上海亿马属于发行人为充分激发公司重要员工的主观能动性及其积极性，设立的员工持股平台。

（2）权益工具公允价值的确定方法

授予股份的评估价值为27,909,903.81元，系根据银信评估出具的2014年12月31日公允价值报告的数据确定，以此为基础确定的权益工具公允价值为24,888,810.86元。

（3）股权支付的会计处理方法

公司的股份支付采用以权益结算的股份支付。以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。授予后公司立即行权，在授予日按照公允价值计入“管理费用”，2015年度因以权益结算的股份支付而确认的费用总额为24,888,810.86元，相应增加资本公积。

（二）发行人重大资产重组情况

发行人自设立以来，未发生重大资产重组事项。

四、发行人历次验资情况及投入的资产计量属性

（一）地素有限设立时的验资

地素有限的前身上海黛若设立时的注册资本为168万元。2002年5月22日，经上海金城会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（（2002）上金验字228号）验证，截至2002年5月22日止，地素有限已收到全体股东以货币投入的资本168万元。

（二）地素有限第一次增资时的验资

2006年11月24日，经江苏海天会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（苏海天内验字〔2006〕056号）验证，截至2006年11月23日止，地素有限已收到新股东马瑞敏以货币缴纳的新增注册资本350万元，增资后，注册资本增加至518万元。

（三）地素有限第二次增资时的验资

2009年2月23日，经骁天诚会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（上骁审内验字〔2009〕079号）验证，截至2009年2月23日止，地素有限已收到股东马瑞敏以货币缴纳的新增注册资本700万元，增资后，注册资本增加至1,218万元。

（四）地素有限第三次增资时的验资

2012年12月28日，经上海海之信厚德会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（HZX-HD验字〔2012〕第1121号）验证，截至2012年12月27日止，地素有限已收到投资者缴纳的新增注册资本667,550元，其中，黄永强以6,940,830元人民币等值美元认购新增注册资本507,000元；上海亿马以2,197,930元人民币认购新增注册资本160,550元，溢价部分计入公司的资本公积。增资后，注册资本增加至12,847,550元。

（五）地素有限整体变更为股份公司时的验资

2013年5月3日，经立信出具的《验资报告》（信会师报字〔2013〕第113011号）验证，截至2013年5月3日止，公司已收到全体发起人以2012年12月31日为基准日所拥有的净资产230,846,607.10元，并按1: 0.6931的比例折合16,000万股股本总额，每股面值1元，剩余部分计入资本公积。股份公司设立时的注册资本和实收资本均为16,000万元。

（六）地素时尚第一次增资时的验资

2013年7月11日，经立信出具的《验资报告》（信会师报字〔2013〕第113579号）验证，截至2013年7月11日止，公司已收到投资者缴纳的新增注册资本17,777,778元，由云锋基金以货币180,000,000元认购，溢价部分162,222,222元计入资本公积。增资后，注册资本增加至177,777,778元。

（七）地素时尚第二次增资时的验资

2013年9月28日，公司股东大会作出决议，以资本公积162,222,222元转增公司股本。转增完成后，公司注册资本由177,777,778元增加至340,000,000元。根据立信于2013年12

月27日出具的《验资报告》（信会师报字（2013）第114175号）验证，公司已将资本公积162,222,222元转增股本。增资后，注册资本增加至340,000,000元。

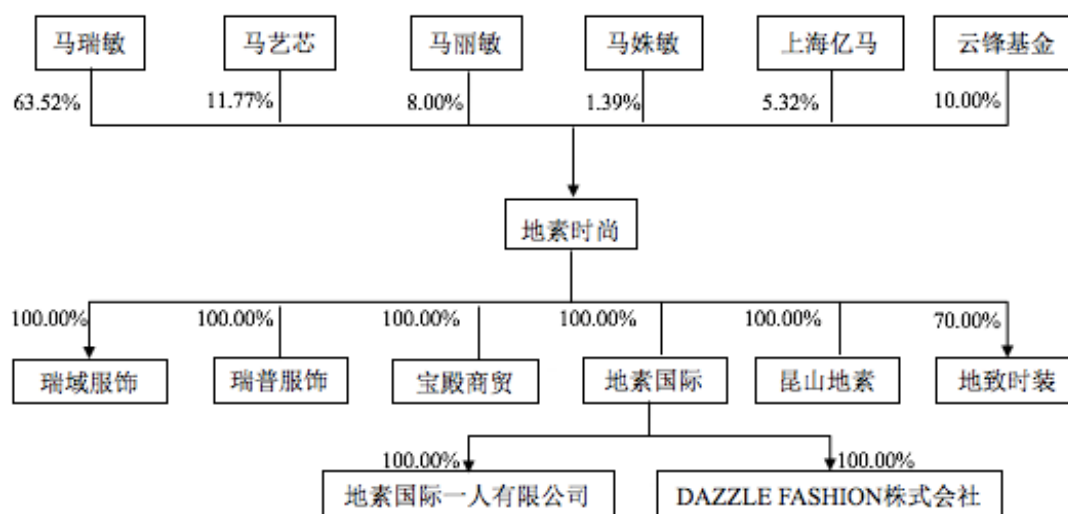
（八）验资复核情况

2015年8月6日，立信出具《关于地素时尚股份有限公司注册资本、实收股本的复核报告》，对地素有限2002年5月、2006年11月、2009年2月、2012年12月以及地素时尚2013年5月、2013年7月、2013年9月的注册资本缴纳情况予以复核，验证截至2015年3月31日止，公司账面股本为34,000.00万元，实收股本为34,000.00万元，各股东出资均已足额缴纳。

五、发行人的组织结构

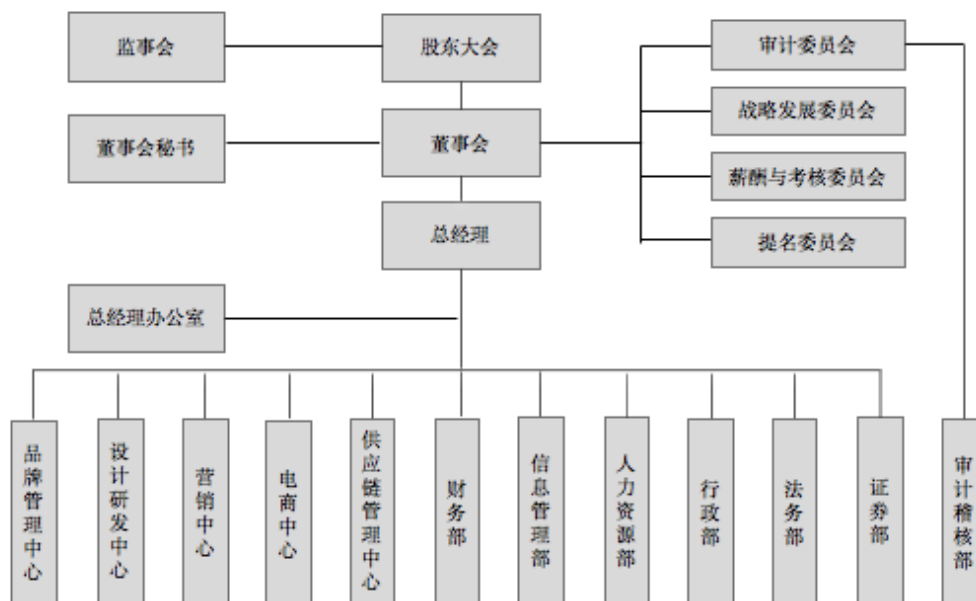
（一）股权结构图

截至本招股说明书签署日，公司的股权结构如下图：



（二）内部组织结构图

截至本招股说明书签署日，公司的内部组织结构如下图：



（三）公司的职能部门及主要职责

公司的最高权力机构是股东大会，下设董事会和监事会，直接向股东大会负责。董事会聘任了总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员，公司内部组织结构设置13个职能部门（中心）。各部门职能如下：

部门名称	主要职责
总经理办公室	确立企业的发展战略和经营管理规范，创造良好的组织氛围，协调和促进各部门的沟通与合作，优化运作流程，提升运转效率，监督各项管理制度的执行。负责统筹公司企业文化建设，从确立理念——为企业立宪，到传播实践——让理念落地，到优化变革——与时势同步，令企业文化贯穿企业经营管理全程，构筑完整意义上的企业优质生态环境，使企业具备不断应对宏观环境、产业和市场格局巨变的能力。
品牌管理中心	根据品牌定位及规划，负责品牌形象的建立、推广和维护，提升品牌价值和影响力；负责零售店铺的开店设计和重装设计，制定产品陈列标准并管理终端陈列；负责公司商品内核的传达，全面控制视觉形象的统一性、完整性；拓展品牌的国际化、影响力。
设计研发中心	负责公司所有品牌产品的设计，包括产品策划、设计开发方向的确定，专属专案商品规划，面辅料规划；负责品牌的花型、款式设计，图稿存档等工作；负责新面辅料开发，技术指标审核，样品保管，信息库建立工作。
营销中心	根据公司整体发展战略及规划，负责公司品牌发展策略与销售计划的制订及贯彻执行，制订并实施商品销售计划、品牌营运管理制度，对直营地区及经销商进行管理，制定经销政策及销售终端管理政策并监督执行；管理日常营运部门的工作，建立和完善营运零售体系，负责营销渠道的拓展开发与规划、合同签订与管理、关系维护以及流程制度的完善。
电商中心	负责网络销售平台的整体运营管理，实现公司的网络销售目标；负责制订和实施网络销售运营的计划；负责在线宣传和推广公司的品牌和商品；根据网络客户的特定需求，负责实施网络平台的优化和调整以使网络平台店铺的销售和品牌推广最大化；与商品部协作，负责网络平台的商品规划管理、经营分析、产

部门名称	主要职责
	品搭配和商品调拨；负责网络平台销售的售前和售后客服工作，促进转化率。
供应链管理中心	负责产品工艺和质检标准的制定以及产前封样、技术的支持；负责产品生产计划和面辅料采购计划的制定、合同签订、审核结算、订单落实、品质跟踪、成品检验、出入库管理、物流配送、售后维修；负责公司、店铺运营、装修所需物料及服务的采购，及非生产性采购供应商的开发、管理和评估。
财务部	负责财务制度和流程的制定与执行管理；日常会计核算与监督；资产、负债与权益管理；收入与成本费用管理；资金收支管理、投融资管理与利润分配管理；经营数据分析等。
信息管理部	负责建立和实施 IT 基础系统和设施，根据业务的需要建立和管理 IT 应用项目，包括应用实施和部署；提供 IT 设备的日常维护技术支持服务；负责管理公司所有 IT 设备和系统软件；负责网络域名管理、网络设备维护、网络安全；根据业务需要提供 IT 系统的培训和技术支持。 负责协助相关业务部门制定相应的业务流程、制度规划；根据业务部门的实际运营时间，负责及时梳理优化相应的业务流程以提升工作效率。
人力资源部	负责建立和实施与公司业务战略相一致的公司人力资源战略、体系和信息系统以提升人力资源管理的运营绩效；负责建立和实施薪酬福利计划以及绩效管理项目，管理公司所有员工的薪资、福利和奖金计划；负责建立招聘战略和渠道，吸引外部人才并建立人才管理战略，从而获得和保留有价值的员工和核心人才以满足公司的业务需求；负责建立符合公司经营战略发展需要的培训体系，创建“地素学习中心”以开发和实施各类培训发展项目，从而提升员工竞争力和知识以满足公司业务需求和实现员工个人职业的发展；负责实施零售店铺人员的商品培训、服务培训和销售技能培训。
行政部	负责管理公司的所有行政事务，包括公司物业、车辆和办公用品等管理；与相关部门协作，为公司相应的业务活动提供行政服务支持；负责管理外部的服务机构为公司的各项经营活动和员工的业务活动提供相应的服务保障和支持。负责管理公司总部和区域办公室的施工，负责所有零售店铺与道具的维修，负责固定资产的管理。
法务部	负责公司日常法律事务处理、印章管理、知识产权保护、建设法务管理相关制度、处理对外纠纷、负责与外部法律机构对接、协调等。
证券部	负责公司股票与债券的发行、上市及相关的证券业务；负责与公司证券业务相关的对外联络、投资者关系等。行使资本运作策划与研究、证券研究、投资者咨询服务、信息披露等职能，按照法定程序筹备董事会会议和股东大会的会务工作以及相关文件的整理和保存；负责有关股权转让的股份过户和登记等股证事务的办理和实施工作；负责公司档案及证照管理。
审计稽核部	负责制定公司审计计划报董事长审批，并组织实施；定期进行财务审计；定期对经营活动进行专项审计；定期进行内部控制审计；根据以上审计结果，提供整改及优化建议，出具审计报告。

（四）公司控股子公司和参股公司基本情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有7家全资子公司，1家控股子公司。

1、瑞域服饰

成立时间：2011年2月10日

注册资本：5,000万元

法定代表人：马瑞敏

注册地址：上海市普陀区云岭东路601号9楼902室

股东构成及控制情况：发行人持有瑞域服饰100%的股权

经营范围：服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、眼镜（除隐形眼镜及护理液），人造首饰、玩具、家用饰品、日用百货、文具、家具、文化用品、化妆品销售、从事货物及技术的进出口业务，服装服饰设计，文化艺术交流策划，服装专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，展览展示。[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12月31日，瑞域服饰总资产为300,223,937.83元，净资产为95,917,403.33元，2016年度净利润为78,441,122.55元，前述财务数据已经立信审定。

2、瑞普服饰

成立时间：2012年5月28日

注册资本：2,000万元

法定代表人：马瑞敏

注册地址：上海市普陀区云岭东路601号9楼901室

股东构成及控制情况：发行人持有瑞普服饰100%的股权

经营范围：服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、眼镜、人造首饰、玩具、家用饰品、日用百货、灯具、家具、文化用品、化妆品、电子产品、计算机软硬件、装潢材料的销售，从事货物及技术的进出口业务，服装服饰设计，文化艺术交流策划，服装专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，展览展示服务，餐饮服务（限分支机构）。[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12月31日，瑞普服饰总资产为81,725,049.96元，净资产为51,761,090.34元，2016年度净利润为25,476,601.93元，前述财务数据已经立信审定。

3、宝殿商贸

成立时间：2012年6月26日

注册资本：10万元

法定代表人：马瑞敏

注册地址：上海市宝山区一二八纪念路936号1层1009A铺位

股东构成及控制情况：发行人持有宝殿商贸100%的股权

经营范围：服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、眼镜（除角膜接触镜）、人造首饰、玩具、家用饰品、日用百货、文具、家具、文化用品、化妆品的批发零售；服装服饰设计；文化艺术活动交流策划；从事服装科技专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；展览展示服务；仓储服务（除危险品及专项规定）；从事货物及技术的进出口业务。[依法须批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]

截至2016年12月31日，宝殿商贸总资产为332,229.87元，净资产为230,553.79元，2016年度净利润为-45,937.34元，前述财务数据已经立信审定。

4、地素国际

成立时间：2016年4月8日

注册资本：30,000,000 美元

执行董事：江瀛

注册地址：Room C, 21/F, Central 88, 88 Des Voeux Road Central, Hong Kong

股东构成及控制情况：发行人持有地素国际 100%的股权

业务性质：服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、首饰的贸易、投资

发行人已就地素国际的设立履行并完成了境内外审批、登记手续。

截至 2016 年 12 月 31 日，地素国际总资产为 36,908,755.63 元，净资产为 35,948,990.18 元，2016 年度净利润为 2,653,702.27 元，前述财务数据已经立信审定。

5、地素国际一人有限公司

成立时间：2016年8月2日

注册资本：600,000 澳门元

行政管理机关成员：江瀛

注册地址：澳门马揸度博士大马路白云花园地下 U 铺

股东构成及控制情况：发行人全资子公司地素国际拥有地素国际一人有限公司 100%的股权。

所营事业：服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、眼镜、人造首饰、玩具、家用饰品、日用百货、家具、灯具、文具用品、化妆品、电子产品、电脑软硬件、装潢材料的销售；以电子商务的形式从事服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、眼镜、人造首饰、玩具、家用饰品、日用百货、家具、灯具、文具用品、化妆品、电子产品、电脑软硬件、装潢材料的销售；从事货物及技术的进出口业务。

发行人已就地素国际一人有限公司的设立履行并完成了境内外审批、登记手续。

截至 2016 年 12 月 31 日，地素国际一人有限公司总资产为 9,534,962.33 元，净资产为-232,483.46 元，2016 年度净利润为-761,252.76 元，前述财务数据已经立信审定。

6. 昆山地素

成立时间：2016年9月5日

注册资本：20,000万元

法定代表人：马瑞敏

注册地址：昆山市花桥镇金洋路15号2号房

股东构成及控制情况：发行人持有昆山地素100%的股权

经营范围：服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、眼镜、首饰、玩具、家用饰品、日用百货、家具、灯具、文具用品、化妆品、电子产品、计算机软硬件、装潢材料的销售；从事货物及技术的进出口业务；服装服饰设计，图文设计；文化艺术交流与策划（经纪除外）；服装服饰、电子科技、计算机领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；非行政许可的商务信息咨询，企业管理咨询，企业营销策划；展览展示服务；仓储服务（除危险品）。[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 12 月 31 日，昆山地素总资产为 17,915,949.32 元，净资产为 11,674,236.66 元，2016 年度净利润为 8,194,236.66 元，前述财务数据已经立信审定。

7、地致时装

成立时间：2016年10月31日

注册资本：500万元

法定代表人：马瑞敏

注册地址：上海市普陀区云岭东路89号2109-F室

股东构成及控制情况：发行人持有地致时装70%的股权，那英持有地致时装30%的股权。

经营范围：销售：服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、眼镜、珠宝首饰、玩具、日用百货、家居用品、工艺品、文具用品，服装、服饰设计，文化艺术交流策划，从事服装科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，展览展示服务，从事货物及技术的进出口业务。 [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12月31日，地致时装总资产为5,001,033.34元，净资产为5,000,775.00元，2016年度净利润为775.00元，前述财务数据已经立信审定。

8、DAZZLE FASHION 株式会社

成立时间：2016年10月6日

注册资本：9,000万日元

董事长：马瑞敏

注册地址：东京都涩谷区神宫前五丁目39番8号

股东构成及控制情况：发行人全资子公司地素国际拥有DAZZLE FASHION株式会社100%的股权。

经营范围：服装服饰相关业务；服饰用品、眼镜、其他首饰、装饰品相关业务；化妆品、健康食品、其他化妆美容相关业务；室内装饰品、室外设施等与居住环境相关的业务；文具、电子产品等与日常生活机器相关业务；互联网、电子商务等相关业务；前述各款附带或关联的一切业务。

截至2016年12月31日，DAZZLE FASHION株式会社总资产为1,120,652.40元，净资产为286,388.06元，2016年度净利润为-311,446.12元，前述财务数据已经立信审定。

9、报告期内注销的子公司

(1) 江域商贸

报告期内，发行人于2014年10月24日注销了1家全资子公司江域商贸，其注销前的基本情况如下：

成立时间：2011年8月31日

注册资本：10万元

法定代表人：马瑞敏

注册地址：上海市嘉定区金沙江西路1051弄6号

股东构成及控制情况：发行人持有江域商贸100%的股权

经营范围：服装服饰、皮革制品、箱包、鞋、眼镜销售（隐形眼镜除外）、人造首饰的进出口、批发、零售、佣金代理（拍卖除外），并提供相关的配套服务，服装服饰设计，服装的委托加工。[依法须批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]

2014年10月24日，江域商贸完成工商注销登记手续。

(2) 潇艺商贸

报告期内，发行人于2015年6月30日注销了1家全资子公司潇艺商贸，其注销前的基本情况如下：

成立时间：2010年4月15日

注册资本：10万元

法定代表人：马瑞敏

注册地址：上海市杨浦区淞沪路77号地下一层C-21

股东构成及控制情况：发行人持有潇艺商贸100%的股权

经营范围：服装服饰、皮革制品、箱包、鞋、眼镜销售（隐形眼镜除外）、人造首饰的进出口、批发、零售、佣金代理（拍卖除外），并提供相关的配套服务；服装服饰设计，服装的委托加工（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）。[依法须批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]

2015年6月30日，潇艺商贸完成工商注销登记手续。

六、发起人、持有发行人5%以上股份主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发起人基本情况

公司共有6名发起人，其基本情况如下：

1. 马瑞敏

马瑞敏，中国国籍，身份证号为330107196503XXXXXX，无境外永久居留权，住所为上海市静安区长乐路。本次发行前直接持有发行人215,984,971股的股份，占总股本的63.52%。

2. 马艺芯

马艺芯，曾用名钱沁心，中国国籍，身份证号为330302199106XXXXXX，无境外永久居留权，住所为上海市静安区长乐路。本次发行前直接持有发行人40,013,580股的股份，占总股本的11.77%。

3. 马丽敏

马丽敏，中国国籍，身份证号为330302197412XXXXXX，无境外永久居留权，住所为广州市荔湾区黑山九街。本次发行前直接持有发行人27,200,000股的股份，占总股本的8.00%。

4. 马姝敏

马姝敏，中国国籍，身份证号为330302197704XXXXXX，无境外永久居留权，住所为上海市长宁区天山四村。本次发行前直接持有发行人4,711,161股的股份，占总股本的1.39%。

5. 黄永强

黄永强，中国香港永久居民，证件号为C567XXX(A)，住所为香港旺角富荣花园。2015年4月10日，黄永强与上海亿马签订《股份转让协议》，将其持有的发行人全

部股份转让给上海亿马，截至本招股说明书签署日，黄永强不再持有公司任何股份。

6. 上海亿马

成立时间：2012年12月5日

主要经营场所：上海市宝山区新二路999弄170号5楼B2座

执行事务合伙人：江瀛

出资额：10,397,855.00元

经营范围：投资管理；企业咨询服务。[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12月31日，上海亿马总资产24,677,322.08元，净资产21,862,258.90元，2016年度净利润24,490,708.29元，前述财务数据未经审计。

截至本招股说明书签署日，上海亿马持有发行人18,090,288股，持股比例为5.32%，其全体合伙人名单如下：

单位：元

序号	合伙人姓名或名称	与发行人关系	认缴出资额	认缴出资比例
1	江瀛	董事、董事会秘书、法务总监、人力资源总监	7,845,018	75.45%
2	程斯博	首席设计师	1,156,805	11.13%
3	彭正昌	董事、副总经理、财务总监	694,080	6.67%
4	肖锋	监事、供应链管理中心副总监兼技术总监	195,424	1.88%
5	葛学文	供应链管理中心副总监兼生产总监	195,424	1.88%
6	陈琼	营销中心直营零售总监	195,424	1.88%
7	王磊	曾任发行人财务部负责人，已于2012年6月离职	115,680	1.11%
合计	--	--	10,397,855	100.00%

上海亿马的合伙人中，江瀛为普通合伙人，其余均为有限合伙人。其中，除普通合伙人江瀛与发起人股东马姝敏系夫妻关系外，其他合伙人与发起人、股东均不存在关联关系。

（二）控股股东及实际控制人情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东及实际控制人为马瑞敏，其详细情况参见本节“六、发起人、持有发行人5%以上股份主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发起人基本情况”。

（三）持有5%以上股东基本情况

截至本招股说明书签署日，公司持有5%以上股东为马艺芯、马丽敏、上海亿马（以上股东详细情况参见本节“六、发起人、持有发行人5%以上股份主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发起人基本情况”）和云锋基金。

1. 云锋基金

成立时间：2010年12月23日

主要经营场所：上海市黄浦区南苏州路381号410A10室

执行事务合伙人：上海云锋股权投资管理中心（有限合伙）（委派代表：虞锋）

出资额：196,970万元

经营范围：股权投资，股权投资管理，投资管理，投资咨询，企业管理咨询，商务信息咨询。[企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营]

截至2016年12月31日，云锋基金总资产1,359,301,030.27元，净资产为1,350,773,513.31元，2016年度净利润197,686,060.55元，前述财务数据未经审计。

截至本招股说明书签署日，云锋基金持有发行人34,000,000股，持股比例为10.00%。其全体合伙人名单如下：

单位：万元

序号	合伙人姓名或名称	认缴出资额	认缴出资比例
1	上海云锋股权投资管理中心（有限合伙）	1,970	1.00%
2	深圳市腾讯商业管理有限公司	40,000	20.31%
3	虞锋	20,000	10.15%
4	朱兴良	20,000	10.15%
5	巨人投资有限公司	20,000	10.15%
6	汪建国	15,000	7.62%
7	倪秀芳	10,000	5.08%

序号	合伙人姓名或名称	认缴出资额	认缴出资比例
8	北京富华永利实业有限公司	10,000	5.08%
9	新疆澳达新展股权投资有限合伙企业	10,000	5.08%
10	上海华服投资有限公司	5,000	2.54%
11	四川海底捞餐饮股份有限公司	5,000	2.54%
12	裕福控股有限公司	5,000	2.54%
13	浙江联合置业有限公司	5,000	2.54%
14	北京天合联冠投资有限公司	5,000	2.54%
15	杭州坤宝投资咨询有限公司	5,000	2.54%
16	江伟强	5,000	2.54%
17	周忻	5,000	2.54%
18	王旭宁	5,000	2.54%
19	王忠军	5,000	2.54%
合计	-	196,970	100.00%

其中，上海云锋股权投资管理中心（有限合伙）为普通合伙人，其余均为有限合伙人。云锋基金已与上海云锋投资管理有限公司签署《投资顾问协议》，委托其管理云锋基金。上海云锋投资管理有限公司作为云锋基金的管理人已经根据《私募投资基金监督管理暂行办法》，在中国证券投资基金业协会进行了登记；云锋基金业已根据前述规定完成了基金备案。

上海云锋股权投资管理中心（有限合伙）的合伙人名单如下：

单位：万元

序号	合伙人姓名或名称	合伙人类型	认缴出资额	认缴出资比例
1	上海云锋企业管理有限公司	普通合伙人	100	10.00%
2	王育莲	有限合伙人	900	90.00%

上海云锋企业管理有限公司的股东情况如下：

单位：万元

序号	股东姓名	出资额	出资比例
1	王育莲	60	60.00%
2	马云	40	40.00%

（四）控股股东和实际控制人控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，除发行人外，控股股东和实际控制人马瑞敏不存在控制其他企业的情况。

（五）控股股东和实际控制人持有的发行人股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，控股股东和实际控制人马瑞敏所持有的发行人股份不存在质押或其他有争议的情况。

七、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司股本情况

本次发行前公司总股本为34,000万股，本次拟发行股份为6,000万股，本次拟发行股份占发行后总股本比例为15%。若本次发行股份最终确定为6,000万股，则发行前后公司股本结构情况如下：

股东结构	发行前		发行后	
	持股数 (股)	持股比例 (%)	持股数 (股)	持股比例 (%)
马瑞敏	215,984,971	63.52	215,984,971	54.00
马艺芯	40,013,580	11.77	40,013,580	10.00
云锋基金	34,000,000	10.00	34,000,000	8.50
马丽敏	27,200,000	8.00	27,200,000	6.80
上海亿马	18,090,288	5.32	18,090,288	4.52
马姝敏	4,711,161	1.39	4,711,161	1.18
社会公众股	-	-	60,000,000	15.00
合计	340,000,000	100.00	400,000,000	100.00

（二）发行人前十名股东

本次公开发行前，公司共有6名股东，其持股情况如下表：

序号	股东名称/姓名	持股数量(股)	持股比例(%)
1	马瑞敏	215,984,971	63.52

序号	股东名称/姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
2	马艺芯	40,013,580	11.77
3	云锋基金	34,000,000	10.00
4	马丽敏	27,200,000	8.00
5	上海亿马	18,090,288	5.32
6	马姝敏	4,711,161	1.39

（三）发行人自然人股东及其在发行人处任职情况

本次发行前，公司共有4名自然人股东，均在发行人任职，其具体情况如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例（%）	在发行人任职情况
1	马瑞敏	215,984,971	63.52	董事长、总经理
2	马艺芯	40,013,580	11.77	商品部总监
3	马丽敏	27,200,000	8.00	副董事长、副总经理
4	马姝敏	4,711,161	1.39	董事、供应链管理中心总监

（四）发行人国有股份和外资股份情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在国有股份和外资股份。

（五）战略投资者及其持股情况

截至本招股说明书签署日，本公司无战略投资者。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及持股比例

股东马瑞敏、马艺芯为母女关系，股东马瑞敏、马丽敏和马姝敏为姐妹关系，股东马姝敏与上海亿马的执行事务合伙人江瀛为夫妻关系。马瑞敏持股63.52%，马艺芯持股11.77%，马丽敏持股8.00%，马姝敏持股1.39%，江瀛通过上海亿马间接持股4.01%。

（七）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺详见本招股说明书之“重大事项提示”之“一、股份流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

八、员工及其社会保障情况

（一）员工人数及变化情况

截至2016年12月31日，公司员工总数为2,674人。报告期各期末公司员工人数如下：

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
员工人数（人）	2,674	2,567	2,585

（二）员工专业结构

截至2016年12月31日，公司员工专业结构如下：

专业类别	员工人数（人）	占员工总数比例
销售人员	2,138	79.96%
管理人员	24	0.90%
技术人员	84	3.14%
财务人员	32	1.20%
行政人员	59	2.21%
生产管理人员	57	2.31%
设计研发人员	63	2.36%
其他人员	217	8.12%
合计	2,674	100.00%

（三）员工受教育程度

截至2016年12月31日，公司员工受教育程度如下：

学历类别	员工人数	占员工总数比例
硕士及以上	29	1.08%
本科学历	227	8.49%
大专学历	398	14.88%
其他	2,020	75.54%
合计	2,674	100.00%

（四）员工年龄分布

截至2016年12月31日，公司员工年龄分布如下：

年龄结构	员工人数	占员工总数比例
30岁以下	1,715	64.14%
30—39岁	836	31.26%
40—49岁	110	4.11%
50岁及以上	13	0.49%
合计	2,674	100.00%

（五）发行人执行社会保障制度、住房公积金缴纳、医疗制度等情况

根据《劳动法》、《劳动合同法》等法律、法规及公司用工所在地政府的有关规定，发行人及其全资子公司实行劳动合同制度，与员工签订《劳动合同》。发行人按照国家有关社会保障法律法规及属地化管理要求，为员工缴纳养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险及住房公积金，具体情况如下：

1、社会保险缴纳情况

截至2016年12月31日，发行人及其控股子公司共有员工2,674人，其缴纳详细情况如下表所示：

项目	缴纳人数	缴纳比例
社会保险	2,558	95.66%

如上表所示，发行人已为绝大多数员工缴纳了社会保险，少部分员工未缴纳社会保险的主要原因为：

（1）因各种原因无需缴纳，例如员工为已退休或达到法定退休年龄的人员或自愿放弃并购买了商业保险的境外人员；

（2）因各种原因正在办理缴纳手续过程中，例如部分员工因入职时间较短而未能及时将社会保险关系从原单位转入、因未提供个人资料或提供材料不齐全或原单位未结清社会保险费而暂时无法将社会保险关系转入发行人或其子公司，从而导致公司无法为该等员工及时缴纳社会保险费。

2、住房公积金缴纳情况

发行人在上海市住房公积金管理中心开立住房公积金账户，并按相关规定为公司员工缴纳住房公积金。截至2016年12月31日，发行人住房公积金缴纳情况如下表所示：

项目	缴纳人数	缴纳比例
公积金	2,538	94.91%

如上表所示，发行人已为绝大多数员工缴纳了公积金。少部分员工未缴纳住房公积金的主要原因为：

(1) 因各种原因无需缴纳，例如部分员工为已退休或达到法定退休年龄的人员或境外人员；

(2) 因各种原因正在办理缴纳手续过程中，例如部分员工因入职时间较短而未能及时将住房公积金关系从原单位转入、因未提供个人资料或提供材料不齐全或部分员工的原单位未结清住房公积金而暂时无法将住房公积金关系转入发行人或其子公司，从而导致发行人或其子公司无法为该等员工及时缴纳住房公积金；

(3) 部分员工自愿放弃公司为其缴纳的住房公积金并签署了相关声明文件。

根据相关社保主管部门出具的证明，报告期内，发行人及其子公司一直遵守社会保险的有关法律、法规的规定，为员工办理了相关社会保险，并按社保部门核定的标准及要求缴纳了社会保险金，不存在欠缴社会保险金的情况，不存在因违反有关社会保险方面的法律、法规、规范性文件及地方政府的有关规定而受到处罚的情形。

根据相关住房公积金主管部门出具的证明，公司根据国务院《住房公积金管理条例》的规定已于2008年6月办理了住房公积金开户登记。除上述由于各种原因未能缴纳或暂时无法缴纳的情形外，发行人及其子公司已按照相关法规及政策的规定为员工缴纳了住房公积金，不存在因违反《住房公积金管理条例》等法律、法规及规范性文件及地方政府有关规定而受到处罚的情形。

公司控股股东马瑞敏已出具承诺函：如公司未来被任何有权机构要求补缴全部或部分应缴未缴的社会保险费用、住房公积金和/或因此受到任何处罚或损失，马瑞敏将代公司承担该等需补缴的全部费用，且不向公司进行追偿；或在公司必须先行支付该等费用的情况下，及时给予公司全额补偿，以确保公司不会因此遭受任何损失。如马瑞敏违

反上述承诺，公司将有权暂扣其持有的公司股份对应之应付而未付的现金分红，直至违反本承诺的事项消除，公司有权在暂扣现金分红的范围内取得该等赔偿。

（六）公司薪酬制度和工资水平

1、公司现行薪酬制度

公司制定了《地素时尚股份有限公司薪酬管理制度》，坚持以岗定薪，并注重考核和激励。公司坚持以绩效考核为牵引，以健全公司激励机制为核心，并提供有竞争力的薪资为结果。公司的薪酬分配以公司效益、岗位价值、员工工作业绩和能力素质为依据，同时借鉴参考同类行业、地区工资水平、物价水平和劳动力供求状况而确定，并遵循竞争性、激励性、公平性和经济性的原则。

公司实行岗位工资制、补贴和绩效奖金相结合的工资制度，并根据员工的岗位和职级将员工薪酬分为适用于非销售岗位的绩效工资制和适用于销售岗位的提成工资制。其中，岗位绩效工资制具体由基本工资、绩效工资、绩效奖金、以及年终奖构成；提成工资制具体由基本工资、业务提成以及年终提成构成。此外，公司在还为员工提供包括交通补贴、用餐补贴、通讯补贴和节日礼金在内的福利津贴。

2、各级别、各类岗位员工收入水平与大致范围

（1）各级别收入水平与大致范围

发行人员工级别按职级大类可以分为总监及以上、经理级、主管及以下、门店导购四大类，具体各级别收入水平及大致范围如下：

单位：万元

岗位	2016 年度		2015年度		2014年度	
	均值	范围	均值	范围	均值	范围
总监及以上	91.53	34.20-164.06	87.74	17.07-165.56	87.68	27.77-203.91
经理级	34.86	12.04-83.70	30.47	10.51-76.87	29.44	10.56-71.39
主管及以下	10.21	4.29-39.90	9.57	3.61-40.40	8.04	3.35-32.13
门店导购	6.08	1.91-25.00	5.45	1.81-23.18	6.10	1.77-19.73

（2）各类岗位收入水平与大致范围

报告期内，发行人各类岗位职工的平均收入与大致范围情况如下：

单位：万元

岗位分类	2016年度		2015年度		2014年度	
	均值	范围	均值	范围	均值	范围
销售人员	6.08	1.91-25.00	5.45	1.81-23.18	6.10	1.77-19.73
管理人员	89.43	34.20-164.06	89.66	17.07-165.56	89.44	27.77-203.9
技术人员	11.63	5.31-35.78	10.93	4.58-38.59	9.87	3.85-33.83
财务人员	10.12	5.55-31.85	10.16	5.75-31.95	9.43	4.47-31.11
行政人员	15.90	5.29-72.71	12.80	3.61-109.24	10.25	3.35-44.67
生产管理人员	8.73	4.64-29.37	8.43	4.20-29.42	7.14	3.69-21.17
设计研发人员	19.79	4.97-141.80	17.72	4.14-141.80	14.75	4.30-128.17
其他人员	13.90	4.22-54.07	13.41	3.80-58.11	9.83	2.43-38.28

注：以上薪酬均值及范围均按个人各期实际税前工资金额统计

考虑到公司人员的流动性，公司的各级别、各类位员工收入水平以及大致范围的统计口径为当年/期末在岗人数。

(3) 平均工资水平比较

报告期内，作为拥有大量销售终端的品牌服装企业，公司员工中门店导购的数量占比较高，且广泛分布在全国各地。公司员工主要集中在上海、北京、广州、深圳等9大城市，当年实际发放的工资平均水平与各地平均工资标准的比较情况如下：

单位：万元/年

地区	2016年度		2015年度		2014年度	
	人均工资	当地平均工资	人均工资	当地平均工资	人均工资	当地平均工资
上海	14.54	N/A	14.28	4.18	13.10	3.74
北京	6.94	N/A	6.01	5.87	6.59	5.29
广州	6.64	N/A	5.96	4.48	7.23	4.13
深圳	6.56	N/A	5.79	7.74	6.36	6.92
成都	6.23	N/A	5.96	3.71	6.21	3.44
杭州	6.96	N/A	5.86	5.59	6.32	5.14
温州	6.83	N/A	6.36	5.17	7.05	5.85
武汉	7.27	N/A	6.21	6.44	6.56	5.91
重庆	6.16	N/A	5.57	4.42	6.37	4.01

资料来源：国家统计局、各地统计局和各地人力资源与社会保障局网站

注：1、由于各地官方统计口径不同，上海、北京、广州、成都平均工资为当年城镇私营单位就业人员平均工资，深圳平均工资为城镇其他单位在岗职工平均工资，杭州平均工资为在岗职工（含劳务派遣）年平均工资，温州和武汉为城镇非私营单位就业人员年平均工资；

2、各地上述口径的2016年度平均工资尚未公布；

3、公司2014年度实际发放的工资包含了2013年末计提的绩效奖金，由于2013年度业绩较2012年度增幅较大，因此2013年末计提的绩效奖金使得2014年度实际发放的工资平均水平高于2015年度。

在公司开展业务的主要城市中，深圳和武汉员工人均薪酬略低于可获得的当地平均工资水平，主要是由于各地官方统计口径不同而无法获取武汉和深圳最适用口径的当地平均工资数据。除此之外，公司主要城市员工薪酬均高于当地适用统计口径的平均工资水平。其中，上海员工人均工资水平明显高于当地平均工资，主要是因为公司总部设立在上海，公司收入水平较高的董事、监事、高管及其他主要管理人员的薪酬均属于上海。

3、公司未来薪酬制度及水平变化趋势

公司未来将根据公司及行业的发展情况持续完善员工薪酬管理制度，建立健全与岗位相匹配的差异化薪酬分配机制，重视按绩效、技能和知识付酬，促进公司股东期望与员工自我价值的同步实现，建立短期收益与中长期收益互补的市场化薪酬激励机制。

报告期内，公司员工整体薪酬水平平稳增长。未来，公司薪酬水平将在参考当地同类企业工资水平、国内物价指数、就业市场环境、行业发展情况等因素的基础上，结合公司实际经营情况，协同考虑调整公司员工薪酬水平，保障员工利益，使公司员工能够同步分享公司的发展成果。

（七）劳务派遣情况

报告期内，发行人部分岗位具有临时性、辅助性或可替代性的特点，因此，发行人采用劳务派遣方式解决前述岗位的用工问题。截至2016年12月31日，发行人通过劳务派遣方式的用工人数为129人，占公司全体员工人数的比例为4.82%。

发行人已经与劳务派遣公司签署了劳务派遣协议，约定劳务派遣公司与所派遣员工签署劳动合同，并由其派遣至实际用工的地素时尚进行工作，派遣员工的工资、社会保险及住房公积金由劳务派遣公司发放或缴纳。发行人采用劳务派遣形式的用工行为，符合《劳动法》、《劳动合同法》及《劳务派遣暂行规定》等法律、法规及规范性文件的

规定。

九、内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股和委托持股等情况

本公司未发行过内部职工股，也不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人的情形。

十、实际控制人、持有5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况

（一）股份流通限制和自愿锁定股份的承诺

发行人股东、董事、监事、高级管理人员就股份流通限制和自愿锁定股份的承诺，请参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股份流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

（二）关于稳定公司股价预案的承诺

本公司控股股东及实际控制人马瑞敏、公司董事、高级管理人员关于稳定公司股价预案的承诺，请参见本招股说明书“重大事项提示”之“二、稳定股价预案及相应约束措施”。

（三）持股5%以上股份股东的持股及减持意向

实际控制人、持股5%以上股东就减持意向所作的承诺，请参见本招股说明书“重大事项提示”之“三、持股5%以上股份股东的持股及减持意向。”

（四）关于招股说明书中有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺

控股股东及公司董事、监事和高级管理人员就招股说明书中有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏依法承担赔偿责任或者补偿责任所做的承诺，请参见本招股说明书“重大事项提示”之“四、关于招股说明书中有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺。”

（五）避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，保护公司及其他股东的利益，本公司控股股东及实际控制人马瑞敏、主要股东马艺芯、马丽敏和上海亿马出具了避免同业竞争的承诺。上述承诺请见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（二）控股股东、实际控制人及主要股东对避免同业竞争所作的承诺”。

（六）减少和规范关联交易的承诺

公司控股股东及实际控制人马瑞敏、主要股东马艺芯、马丽敏、云锋基金和上海亿马所出具的关于减少关联和规范关联交易的承诺，请参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、规范并减少关联交易的措施”。

（七）实际控制人关于社会保障及住房公积金的承诺

公司控股股东及实际控制人马瑞敏所出具的关于社会保障及住房公积金的承诺，请参见本节之“八、员工及其社会保障情况”之“（五）发行人执行社会保障制度、住房公积金缴纳、医疗制度等情况”。

（八）实际控制人关于租赁物业产权瑕疵的承诺函

公司控股股东及实际控制人马瑞敏所出具的关于租赁物业产权瑕疵的承诺，请参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、与发行人业务相关的固定资产和无形资产”之“（三）租赁物业”。

（九）关于填补即期回报措施的承诺

公司控股股东及公司董事和高级管理人员所做的关于填补即期回报措施的承诺，请参见本招股说明书“重大事项提示”之“六、关于填补即期回报措施的承诺。”

（十）上述责任主体关于承诺履行的约束措施

上述责任主体关于未履行承诺的约束措施，请参见本招股说明书“重大事项提示”之“五、未履行公开承诺事项的约束措施”。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务及其变化情况

地素时尚是中国知名时装品牌公司之一，主营业务为中高端品牌女装相关的设计、推广以及销售。本公司目前拥有“DAZZLE”、“DIAMOND DAZZLE”和“d’zzit”三大自有核心品牌，通过强大的设计研发、丰富的产品组合、敏捷的供应链管理、策略性的营销网络布局、精准的品牌定位、全方位的品牌推广及优质客户群的培育积累，在中国时尚行业中树立了良好的品牌形象。

自成立以来，公司根据品牌发展战略，围绕中高端品牌女装的定位，于2005年推出“DAZZLE”品牌之后，2010年及2011年先后推出“DIAMOND DAZZLE”和“d’zzit”品牌，2016年与著名歌者那英携手推出了“NA BY DAZZLE”品牌，进一步丰富了公司的品牌内涵和扩大了覆盖人群。

在品牌创立伊始，公司即明确各品牌差异化定位、风格及目标人群，并且通过相互独立的设计师团队，为不同品牌注入相应的品牌内涵，凸显女性消费者独立的个性，满足其对时尚的追求。

截至本招股说明书签署日，通过多品牌的战略及差异化定位，公司已经形成“DAZZLE”、“DIAMOND DAZZLE”以及“d’zzit”三大自有核心品牌，产品定位于18-45岁这一服装消费能力最强的女性消费群体，并分别覆盖中高端、高端和中端品牌女装市场，形成了对女装市场多维度、深层次的渗透。

（一）公司品牌

品牌名称	DAZZLE	DIAMOND DAZZLE	d’zzit	NA BY DAZZLE
品牌商标				
品牌定位	中高端时装	高端时装	中端潮流女装	中高端时装
核心目标消费群	25-40岁 自由率性、自信独立、追求时尚与艺术的都市女性	30-45岁 追求高端、精致、时尚生活的优雅女性	18-35岁 独立个性，具有颠覆和创新思维的潮流引领者	25-40岁 自信独立，内心强大，追求完美的女性

品牌名称	DAZZLE	DIAMOND DAZZLE	d'zzit	NA BY DAZZLE
品牌内涵	尖端时髦的产品设计， 诠释全方位生活方式	完美结合纯臻艺术 感与手工细节，与艺 术紧密结合，追求极 致和质感	充满奇趣创意，看 似天马行空，但始 终秉持年轻人特有 的独立精神	别具一格的那式时 髦酷感，女性活力 与自信的中国时尚 女性新形象

DAZZLE品牌的风格如下：



DIAMOND DAZZLE品牌的风格如下：



d'zzit品牌的风格如下：



著名歌者那英亲身演绎的NA BY DAZZLE品牌风格如下：



（二）品牌影响力

经过多年的积累，公司的品牌影响力、市场竞争力逐渐增强，市场占有率处于行业前列，品牌风格和时尚内涵得到市场的广泛认可。2013年，公司“DAZZLE”品牌经上海市工商行政管理局认定为“上海市著名商标”，并获得中国服装协会“杰克·第九届第九届中国服装品牌年度大奖”中的“潜力大奖”荣誉。根据Euromonitor研究报告，按品牌年度零售额计，公司“DAZZLE”品牌2015年度位列我国中高端女装的第三名，2015年，公司“DAZZLE”品牌获得中国服装协会颁发的“2015中国服装大奖”之“最佳风格女装品牌”奖，“d'zzit”品牌经上海市名牌推荐委员会推荐为“上海名牌”。

公司通过策略性发展优质经销商，填补直营终端尚未达到的市场区域，初步形成了“一二线城市为核心，三四线城市并举”的全国性营销网络规模，截至2016年12月31日，公司直营终端达到372家，经销终端达到620家。由于中高端品牌女装的市场定位，公司的销售终端主要位于中高端的商业物业中，报告期内，公司与北京SKP(原名新光天地)、久光、王府井、伊势丹、银泰等高端百货及新鸿基、恒隆、华润、万达等在内的商业地

产集团建立了合作关系。

以下为公司所入驻的部分店面展示图：

上海静安嘉里中心“DAZZLE”直营销售终端



北京东方新天地“DIAMOND DAZZLE”直营销售终端



上海K11购物中心“d'zzit”直营销售终端



澳门威尼斯人“DAZZLE”直营销售终端



本公司自设立以来，始终致力于中高端品牌女装相关的设计、推广以及销售，主营业务没有发生重大变化。

二、发行人所处行业基本情况

（一）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规及政策

服装行业主要分为服装设计研发、生产制造、品牌推广、终端销售等环节，公司涉及其中的设计研发、品牌推广以及终端销售环节，主要通过直营或者经销的品牌专卖店向最终消费者销售公司设计研发的中高端品牌女装。根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订），本公司属于“C制造业”大类下的“C18纺织服装、服饰业”。

1、行业主管部门和监管体制

服装零售行业的主管部门包括国家发改委、商务部等政府部委以及中国服装协会等全国性的行业自律性组织。

国家发改委是国内服装行业产业政策及项目审批的主管部门，主要负责产业政策制定、产品开发和推广的行政指导、项目审批和产业扶持基金的管理。相关职能主要包括做好与国民经济和社会发展规划、计划的衔接平衡；拟订产业技术进步的战略、规划和重大政策等方面。

商务部是服装行业流通业务环节及特许经营业务领域的主管部门，其相关职能主要包括：研究现代流通方式的发展趋势和流通体制改革并提出建议；负责推进流通产业结构调整，指导流通企业改革、商贸服务业和社区商业发展，提出促进商贸中小企业发展的政策建议，推动流通标准化和连锁经营、商业特许经营、物流配送、电子商务等现代流通方式的发展；拟订规范市场运行、流通秩序的政策；承担组织实施重要消费品市场调控和重要生产资料流通管理的责任，监测分析市场运行、商品供求状况，调查分析商品价格信息等。

中国服装协会（China National Garment Association，“CNGA”）成立于1991年，是全国从事服装、鞋帽和相关服饰、配件、原辅料的生产、科技、教育、流通的企、事业单位和社会团体自愿结成的非营利性的全国性行业组织。中国服装协会的相关职能主要包括：研究行业的发展方向和战略，接受政府部门委托，拟定行业长远发展规划；向政府部门提出全行业的技术、经济政策和行业立法建议并协助政府贯彻实施等方面。中国服装协会下设女装专业委员会，负责女装领域内的行业自律管理的相关工作。

2、行业主要法律法规及政策

本公司经营业务主要涉及的服装销售等业务环节除了涉及服装纺织领域相关政策及法规外，还涉及包括商品流通、商贸服务等领域的政策及法规，相关情况如下：

序号	政策名称	文件编号
1	关于促进中国品牌消费的指导意见	商务部颁布
2	服务业发展“十二五”规划	国发[2012]62号
3	国内贸易发展“十二五”规划	国办发[2012]47号
4	纺织工业“十二五”发展规划	工信部颁布
5	中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要	第十一届全国人民代表大会第四次会议通过
6	关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见	工信部、国家发改委、财政部、商务部等七部委联合颁布
7	纺织工业调整和振兴规划	中华人民共和国国务院办公厅颁布
8	关于加快发展服务业的若干意见	国发[2007]7号
9	零售商供应商公平交易管理办法	商务部、国家发展和改革委员会、公安部、国家税务总局、国家工商行政管理总局 2006年第17号
10	零售商促销行为管理办法	商务部、国家发展和改革委员会、公安部、国家税务总局、国家工商行政管理总局 2006年第18号
11	关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知	发改运行[2006]762号
12	关于促进流通业发展的若干意见	国发[2005]19号
13	网络交易管理办法	国家工商行政管理总局第60号
14	商务部关于促进电子商务应用的实施意见	商电函[2013]911号
15	纺织工业“十三五”发展规划	国办发[2016]305号

(1) 服装纺织行业主要法律法规及政策

根据工信部最新颁布的《纺织工业“十三五”发展规划》，我国将把“十三五”作为建成纺织强国的冲刺阶段，将坚持市场导向、创新驱动、结构优化、协调发展原则，纺织工业作为我国经济传统支柱产业和重要民生产业的地位不会变。这些产业规划将确保服装行业在“十三五”期间依旧是中国经济重要动力源。

2012年1月19日，工信部颁布《纺织工业“十二五”发展规划》，对于“十二五”期间纺织工业提出系统性的发展规划，包括明确“十二五”期间纺织工业发展的指导思想及发展目标，提出了包括增强自主创新能力、加快技术升级步伐、加强质量管理和品牌建

设等八项重点任务等。其中，在质量管理及品牌建设方面，对于提升设计水平相关工作明确提出：加大设计研发投入、着力培养纺织品服装设计师队伍、提升品牌设计创意水平；利用现代科技手段，吸收传统文化，学习借鉴世界时尚文化，提升自主品牌文化价值等举措。对于加强营销创新相关工作明确提出：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等举措。对于强化品牌管理相关工作明确提出：制定品牌发展战略，提高品牌在研发、设计、生产、销售、物流、服务以及宣传推广各环节的整合能力等举措。

2009年9月26日，工信部、国家发改委等七部委颁布《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》，指出在纺织工业处于转型升级的关键阶段需要加快推进纺织行业自主品牌建设，并提出到2015年的总体目标，包括：基本形成健康、规范的服装、家纺自主品牌发展的市场和社会环境；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；服装、家纺自主品牌在国内国际市场占有率显著提高；形成若干具有国际影响力的服装、家纺自主品牌。

(2) 服装零售及服务主要法律法规及政策

2012年12月17日，商务部颁布《关于促进中国品牌消费的指导意见》，指出充分实施品牌战略，关系到我国在世界经济体系中的地位和整体竞争力，对于转变经济发展方式、提升经济运行质量、满足居民消费升级需求都具有重要意义。该指导意见提出坚持市场主导与政策引导相结合、坚持扩大消费与培育品牌相结合以及坚持突出重点与整体推进相结合的基本原则，从而扩大品牌产品销售规模，创建知名品牌，并把扩大品牌消费作为促消费、稳增长、调结构的重要举措，促进品牌产品由“中国制造”向“中国创造”转变。

2012年12月1日，国务院颁布《服务业发展“十二五”规划》，对于服务业发展的现状及趋势进行相应分析，提出关于“十二五”期间服务业发展的总体要求，并且明确指出“加快发展生产性服务业”、“大力发展生活性服务业”等服务业发展的重点。其中，作为生活性服务业的一部分，商贸服务业的发展重点包括：发展特许经营、电子商务、网络营销、总代理等现代经营方式；鼓励发展专业店、专卖店、会员店等。

2012年9月1日，国务院办公厅颁布《国内贸易发展“十二五”规划》，明确“十二五”

期间的国内贸易发展的整体规划及相关工作。该规划明确提出“坚持发挥市场的基础作用”、“突出扩大消费的战略地位”等基本原则，并且提出包括“统筹国内贸易协调发展”、“建立和完善现代商品流通体系”、“促进内贸领域服务行业大发展”、“全面提高流通企业竞争力”等在内的主要工作任务。对于全面提高流通企业竞争力，该规划提出鼓励实施品牌战略的举措，包括积极发展品牌产品专卖店、专业店，鼓励流通企业开发自有商品品牌，支持流通企业服务品牌建设等。

（二）行业发展状况

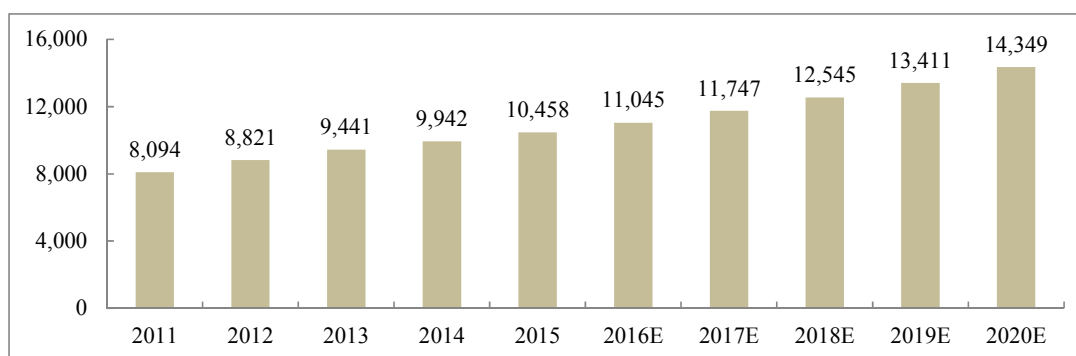
为对有关的行业数据提供第三方的支持和佐证，公司参考了 Euromonitor 研究报告、Euromonitor Passport 数据库以及其他第三方公开数据。

1、中国成人服装市场发展概况

根据Euromonitor研究报告，2011年到2015年，我国成人服装市场呈现较快增长的态势，按零售额计的市场规模年复合增长率为6.61%。Euromonitor预计，2016年到2020年期间，我国国内成人服装市场将实现6.76%的复合增长率，到2020年我国成人服装市场的零售额有望达到1.43万亿元。

2011年至2020年，中国国内成人服装市场零售额及增速情况具体如下：

单位：亿元



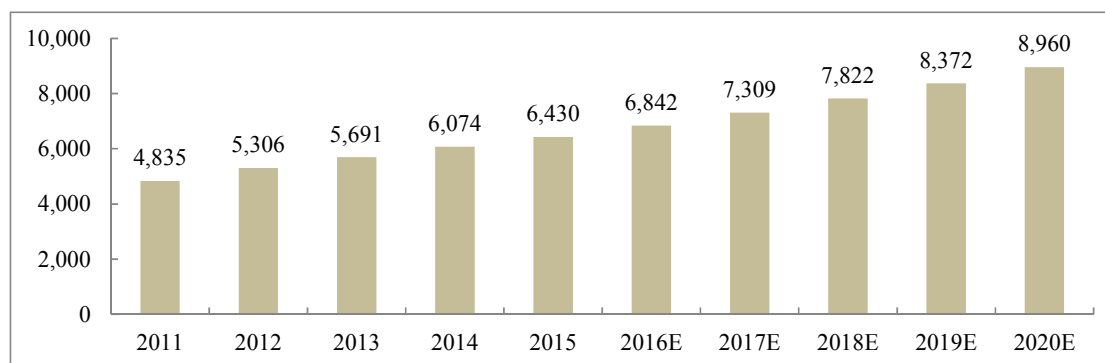
数据来源：Euromonitor 研究报告

2、中国女装行业发展概况

根据Euromonitor研究报告，2011年至2015年我国女装市场的零售额自4,834.59亿元增长至6,430.34亿元，年复合增长率7.39%，2015年我国女装市场零售额占到我国成人服装市场零售额的61.49%。Euromonitor预测，2020年我国女装市场的零售额将达到8,960.03亿元。

2011年至2020年，我国女装市场零售额及增速情况如下：

单位：亿元



数据来源：Euromonitor 研究报告

同时，适龄女性人口的持续增长、女性可支配收入的增加、品牌意识和审美能力提升构成了我国女装市场的三大驱动力，有望进一步推动女装市场快速增长和消费升级。

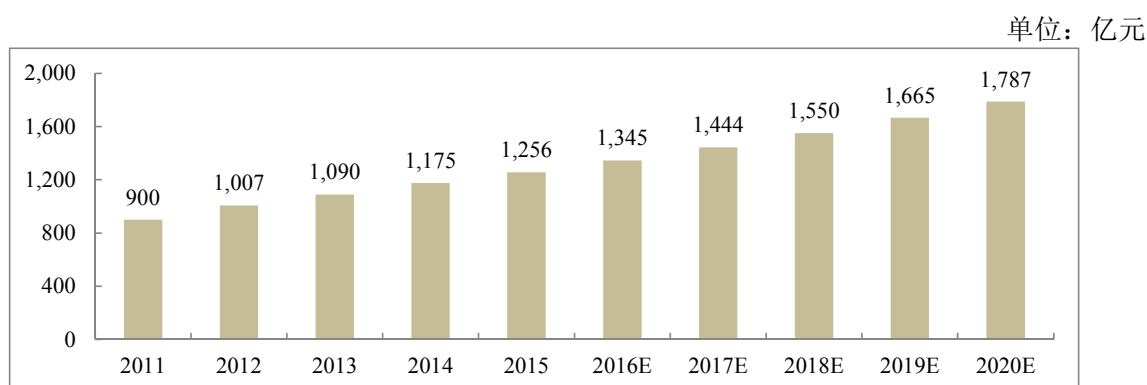
3、中国中高端女装市场发展概况

(1) 中高端女装市场发展空间巨大

服装行业内一般从品牌形象、产品吊牌价的主力价格区间段、消费者和业界口碑以及该品牌在门店拓展时主要选取的商圈、百货、购物中心是否为中高端定位的渠道来定义中高端女装。根据 Euromonitor 研究报告，除了品牌形象等定性指标外，产品吊牌价的主力价格区间段是判断女装定位的主要量化指标，以女式冬装外套类产品吊牌价为例，主力价格区间段在 2,000-5,000 元之间的界定为中高端女装品牌。

根据 Euromonitor 研究报告，2011 年至 2015 年我国中高端女装市场的零售额自 899.89 亿元增长至 1,256.11 亿元，年复合增长率 8.70%，高出整体女装市场 1.30 个百分点。Euromonitor 预测，2020 年我国中高端女装市场的零售额将达到 1,786.59 亿元。

2011年至2020年，我国中高端女装市场零售额及增速情况如下：



数据来源：Euromonitor 研究报告

(2) 中高端女装市场具有巨大的发展潜力

①女性社会地位和购买力的提升带动服装消费升级

随着改革开放的推进，女性无论是在接受教育的水平、获得良好工作的机会，还是在社会地位方面都得到了长足的发展。这就意味着，女性消费者有相应的审美能力且须花费更多的时间来完善自己的外形，以便与日益提升的社会地位相符。另一方面，女性人均可支配收入的增加使得女性消费者有能力购买更加高档的服装来满足自身物质和情感的双重需求。2011年至2015年，我国女性人均年可支配收入从15,777元增长至23,139元，年复合增长率10.05%。在上述因素的推动下，女性消费者在消费服装这项支出中经历着从生存型消费向个性型甚至享受型消费的升级过程，从而为我国国内中高端女装市场提供了更广阔的的消费人群和潜在需求。

②品牌意识和审美能力提升中高端女装市场容量

女性不断提升的审美观念和消费观念是推动我国中高端女装市场发展的重要力量之一。改革开放以来，中国女性在社会地位和物质生活水平不断提升的同时，也有机会接触到越来越多的国际生活方式和服装流行趋势等方面的信息，尤其是随着互联网的普及以及众多社交平台的涌现，女性获取信息的渠道得到了进一步的拓宽。网络、电视、杂志、电影等充斥着形形色色的时尚资讯，国内的女性消费者可以同步了解到纽约、巴黎、东京、香港等时尚之都的最新流行趋势，这些丰富的时尚资讯不仅增强了女性消费者接受新鲜事物的能力，改善了辨识服装产品的能力和审美眼光，也有利于激发女性消费者的购物意愿。同时，越来越多的女性消费者开始了解到服装并不只是一种生活必需

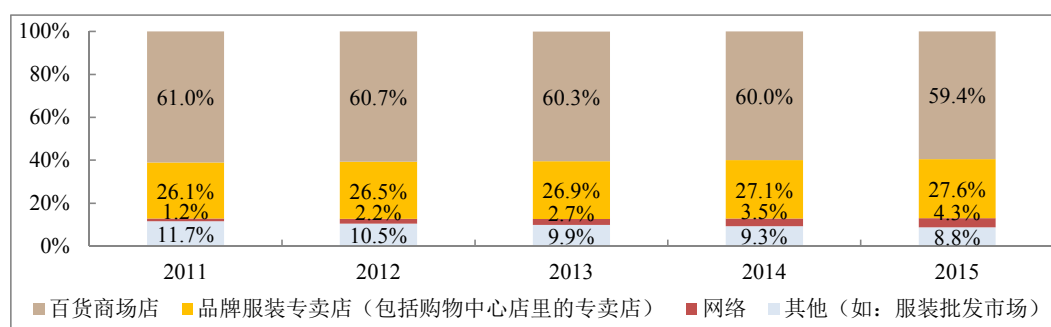
品，它更是个人品味和生活状态的体现。这样一来，有购买力、有消费意愿、有辨识眼光的女性消费者的增加为带动中高端女装市场的发展提供了良好的内源性需求保障。

（3）中高端女装市场的发展趋势

①百货渠道仍是主流，但购物中心等新兴渠道快速增长

目前国内中高端女装行业的主要销售渠道包括百货商场店、购物中心店及其他。中高端女装通过百货渠道销售比例较大，而通过购物中心店等新兴渠道的销售比例持续增长。

2011年至2015年，我国中高端女装零售市场渠道占比情况如下：



数据来源：Euromonitor 研究报告

受益于购物中心数量的快速增长，中高端女装专卖店渠道迅速扩张。2011年至2015年期间，品牌服装专卖店（包括购物中心店）实现10.21%的零售额复合增长率，较传统百货渠道高出2.25个百分点。另一方面，由于中高端女装产品的单位价格更高，消费者不可能像购买中低端服装一样轻易的做出购买决定，且更加注重消费体验，尽管网络购物渠道在2011年至2015年期间实现了48.41%的年复合增长率，但仍然很难成为主流。因此，在未来短期内，百货渠道仍将是中国国内中高端女士服装市场的主力渠道，而品牌服装专卖店（包括购物中心店）渠道，将成为中高端女装的另一新兴主流渠道。

②市场集中度低，但未来有望提升

我国中高端女装市场，作为一个较为新兴的细分市场，市场集中度仍然较低。2015年度，我国中高端女装市场排名前十位品牌的零售额总计达到169.65亿元，占总体市场13.51%的零售份额。随着人们生活水平的提高和消费意识不断增强，消费者对品牌的认知度逐渐提高，越来越多的女装企业开始重视品牌建设和营销，我国女装市场品牌集中度有望进一步提高。

③不断分化的需求催生出细分市场的增长

随着女性消费者购买能力的提升、服装流行资讯的丰富、品牌意识的增强，女性消费者对于服装的个性化、差异化的购买需求也日益明显。女性消费者对于市场的感知和把控能力正在不断提高，这就意味着越来越多的女性消费者开始有更加明确的喜好和更加独特的诉求。这样不断分化的需求将会催生出越来越多的细分市场，这对降低产品的同质化、避免恶性竞争、发掘新的消费需求方面有着重要的作用，有利于中高端女装市场的发展。

④新兴城市（经济发展速度较快的二三线城市）的发展潜力吸引女士服装品牌渠道下沉

随着城市化进程的加速、区域发展趋向平衡，未来新兴城市的市场潜力将被进一步挖掘，中高端品牌女装消费需求也将得到释放。相比一线城市，新兴城市作为一个整体来看具有规模大、成长高的特点。从竞争环境来说，国际品牌和国内强势品牌纷纷在一线城市中争夺市场份额，相对而言新兴城市的竞争激烈程度会低于一线城市；对于企业而言，在新兴城市可以实现相对较低成本的扩张，租金成本、物业和人工等综合成本虽然也处于上升通道中，但总体而言还是较一线城市低。因此，新兴城市的中高端女装市场具有广阔的发展潜力。

4、行业市场化程度及竞争格局

（1）行业市场化程度较高

我国女装市场品牌众多，竞争较为激烈，市场化程度较高，其中中高端女装市场的主要品牌包括雅莹 E.P、玛丝菲尔 Marisfrolg、地素 DAZZLE、宝姿 Ports、摩安珂 MO&Co.、阿玛施 AMASS、玖姿 JZ、朗姿 LANCY、歌力思 ELLASSAY、卓雅 JORYA 等。

同时，我国中高端女装行业的整体集中度较低，根据 Euromonitor 研究报告，2015 年度前十大中高端女装品牌合计零售额占全国中高端女装市场的份额为 13.51%，显示出我国中高端女装的行业集中度总体较低，但同时部分领导品牌的份额有进一步提高。

（2）行业竞争格局

我国中高端女装行业的竞争格局情况请参见本节“三、发行人面临的竞争情况”之“（一）发行人在行业中的竞争地位”及“（三）主要竞争对手的简要情况”。

5、进入本行业的主要壁垒

根据本行业生产经营的特点，拟进入本行业的企业主要面临以下壁垒：

(1) 品牌壁垒

随着收入水平的提升以及消费需求的升级，服装消费已经从单纯地满足穿戴需求逐步向更为关注服装品质、时尚等需求发展。在这一发展过程中，由于中高端品牌女装价格相对较高，消费者对于品牌价值、时尚程度等更为重视，能否取得成功将更多地取决于公司的综合品牌运作能力，包括合理确定品牌定位、制定品牌文化、拓展品牌渠道、推进品牌整合营销推广工作等。另一方面，中高端女装的品牌是其综合竞争能力的根本基础，往往需要经过较长的培育期方能形成，包括需要通过长期良好的产品质量、客户消费体验等方式，持续向消费者强化品牌文化，获得消费者的认可度及美誉度。目前，国内的主要中高端女装品牌均有十余年的运作经验，奠定了一定的品牌认可度基础，而对于行业新进入者而言，往往需要一定时间来培育影响力较强、品牌文化积淀较为深厚的品牌形象，从而形成了较高的品牌壁垒。

(2) 设计研发能力壁垒

在中高端品牌女装行业中，由于女性消费者对于服装的美观及时尚要求相对较高，客户的消费品味以及服装的款式、面料、工艺等处于较快且持续的变动过程中，具有批量小、更新快、时尚程度高的特点。因此，中高端女装企业的设计研发团队不仅需要拥有良好的设计灵感以及对品牌理念的深刻理解，还需要拥有敏锐的市场感觉，能够在服装设计中体现对时尚潮流的敏感性以及对于持续创新的面料及生产技术工艺的合理运用，从而能够在激烈的市场竞争中形成相对独特的产品风格。由于设计研发能力要求相对较高，因此中高端女装企业的设计研发团队需要较为丰富的行业经验及长期的从业时间，并能够在较长时间内维持较为稳定的状态，从而形成较高的设计研发壁垒。

(3) 渠道壁垒

品牌服装企业的销售渠道资源是核心竞争力之一。对于中高端品牌女装而言，其销售渠道主要依赖于城市中的中高端商业终端，包括中高档百货商场、大型购物中心等。近年来，尽管该等商业终端资源呈现持续增长的态势，但是其中具有较高商业价值、能够稳定贡献较高客流量的重点商业渠道资源仍然相对有限，先行进入的品牌服装往往能够形成先发优势；另一方面，商业地产商往往会对于其引进的品牌进行规划及筛选，引进的品牌女装数量相对有限并且将主要挑选较为知名的品牌服装企业进行合作，并会根

据品牌的销售情况进行调整。因此，对于新的服装品牌而言，往往需要在花费较大的资金成本的基础上，通过数年持续的渠道建设工作，方能形成规模化的销售渠道；对于中高端品牌女装而言，建立完善的销售渠道网络更是需要先行通过长期的良好运营建立良好的品牌形象，方能取得中高端商业终端以及消费者的认可，改变原有的商场品牌格局。

(4) 供应链管理能力壁垒

对于将服装生产环节外协而专注于产品的设计研发、品牌推广以及终端销售等业务环节的品牌服装企业而言，有效的供应链管理是公司取得良好运营效率的重要保障。由于时尚性要求较高，中高端品牌女装的款式、面料、工艺等处于持续的变动过程中，并且往往具有批量相对较小且面料舒适性及工艺质量要求较高的特点，因此，需要建立起覆盖各种服装品类、并且具有一定生产规模和工艺技术水平的合格供应商网络。此外，行业内有经验的供应商除了根据公司订单生产产品外，还能在面料工艺、物料使用等方面给予公司合理的反馈，从而有助于进一步协助公司提升产品质量。但是，与供应商建立良好稳定的合作关系需要一定的磨合周期，在此过程中，除了需要建立相互间的商业信誉之外，公司还需要了解并持续评估供应商的专长、产品质量及反应周期等信息，供应商也需要逐步熟悉公司产品质量及订货周期等要求。

(5) 专业人才壁垒

中高端品牌女装企业在设计研发、品牌推广以及终端销售等各个业务环节均需要经验丰富的专业化人才，其中产品研发团队需要具备丰富的女装产品设计能力、敏锐的时尚感觉及对公司品牌的深刻理解，品牌推广团队需要拥有丰富的商业渠道资源以及拓展与维护该等资源的谈判能力，终端营销团队需要具有了解客户需求的销售管理经验以及经销商维护能力。该等专业人才的引进、培养及储备均需要花费较长的时间。

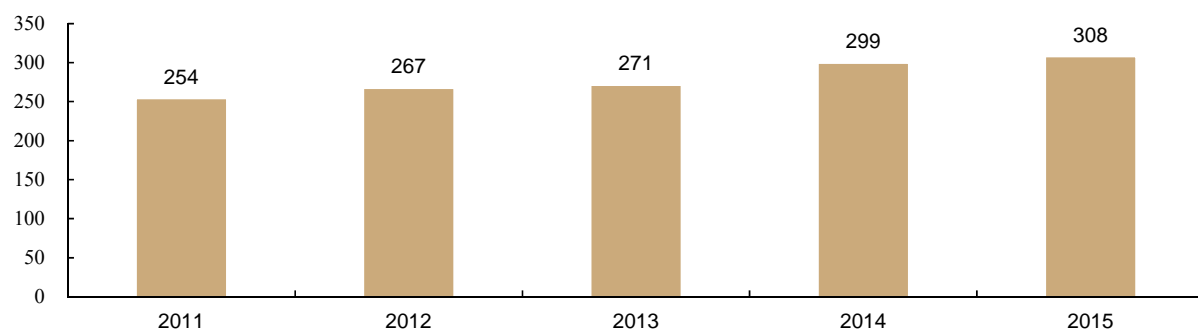
6、市场供求状况及变动原因

(1) 市场供给情况

中国是全球服装生产大国，以整体供应量而言，中国的服装生产始终维持较大的规模。根据国家统计局相关数据，2011年至2015年，中国服装生产量年均复合增长率为4.94%，2015年的产量达到308.27亿件，市场供给较为充足。

2011年度至2015年度，我国服装生产量具体情况如下：

单位：亿件



资料来源：国家统计局

另一方面，不同于一般服装的生产加工，中高端品牌女装对于产品的面辅料质量、生产工艺等存在较高的要求，以体现设计师的设计理念、上身效果及品牌文化等因素，并满足消费者对于时尚潮流的要求。因此，往往需要生产企业具备先进的设备及熟练的工人。而国家持续推进服装纺织产业的结构升级，以及服装生产企业生产工艺的研发与引进，有助于持续提升服装产品的质量水平，满足品牌服装企业日益增长的产品加工需求。

(2) 市场需求情况

中国经济持续发展为服装消费整体持续增长奠定了经济基础。2011年至2015年，中国国内成人服装市场规模持续增长，在此过程中，由于女装具有更强的时尚潮流感、女性消费者具有更强的对于服装消费的需求，加之女性消费者职业水平的日益提高、经济日益独立等经济基础的改善，从而推动中高端品牌女装消费规模呈现更快的增长态势。2011年至2015年，中高端品牌女装零售市场销售额规模的年均复合增长率达到8.70%，显著高于整体成人服装行业6.61%的增速以及女装行业7.39%的增速。

根据Euromonitor的统计，2011-2015年我国（不含港澳台地区）人均女装消费额逐年上升，逐渐接近世界平均水平，但离欧美发达国家300-600美元的水平有着较大差距。从发达国家男女服装消费比例来看，女装消费显著多于男装消费。美国、英国、德国等欧美成熟市场的女装男装消费比例显著高于中国的女装男装消费比例，故预计未来国内女装消费将加速上升。考虑到女装在整体服装消费结构中比重较低、人均女装消费规模仍处于较低水平等因素，以及收入水平持续提升带来的消费结构持续升级带来的影响，

未来中高端品牌女装的需求有望稳定增长。

本行业市场供求情况可参见本节“二、发行人所处行业基本情况”之“（二）行业发展状况”。

7、行业利润水平的变动趋势及原因

由于在品牌建设、设计研发、渠道管理、供应链管理、专业人才等方面存在较高的壁垒，加之行业集中度逐步提升，我国的中高端品牌女装企业通常可获得较高的销售毛利率。我国品牌女装行业上市公司及拟上市公司的销售毛利率情况如下：

单位：%

公司名称	2016年度	2015年度	2014年度
宝国国际（0589.HK）	78.37	80.43	80.77
朗姿股份（002612.SZ）	54.96	58.99	60.66
维格娜丝（603518.SH）	70.24	70.33	71.05
歌力思（603808.SH）	N/A	67.61	67.51
安正时尚（603839.SH）	70.63	68.61	69.61
玛丝菲尔（拟上市）	N/A	79.33	79.12
欣贺股份（拟上市）	N/A	78.68	77.78
日播时尚（拟上市）	61.74	61.73	58.84
同行业平均	67.19	70.71	70.67
地素时尚 ^注	75.17	74.54	73.55

资料来源：上市公司定期报告、招股说明书及拟上市公司预披露招股说明书，宝国国际、朗姿股份、维格娜丝、安正时尚和日播时尚数据已披露 2016 年度数据，其余公司 2016 年数据尚未更新。

注：为保持可比，此处毛利率为包含了其他业务的综合毛利率。

上述已上市及拟上市的品牌女装企业由于在品牌定位、经营策略及业务模式等方面存在一定的差异而造成销售毛利率略有不同，但整体较其他服装细分行业仍具较高利润水平，且相对稳定。

（三）影响行业发展的因素

1、有利因素

对于服装行业而言，在国家相关产业政策及规划给予支持的同时，中国经济的持续发展所带来的居民收入水平不断提高推动服装消费需求持续增长，而消费者的品牌意识

不断增强所带来的消费结构升级更是为品牌服装的发展带来了较大的市场空间。另一方面，中高端商业零售终端网络的持续完善以及服装生产领域的持续技术进步也为中高端品牌服装的发展提供了良好的产业环境。

(1) 国家产业政策对服装行业的支持

根据最新编制的《纺织工业“十三五”发展规划》，我国将把“十三五”作为建成纺织强国的冲刺阶段，将坚持市场导向、创新驱动、结构优化、协调发展原则，主动适应和引领经济发展新常态，利用纺织工业自身良好的产业基础，加快结构调整和产业升级步伐，着力提高发展质量和效益，创造“互联网+”时代和国际化发展的纺织新优势，成为科技、品牌、可持续发展和人才实力都不断增加的世界纺织强国。纺织工业作为我国经济传统支柱产业和重要民生产业的地位不会变。这些产业规划将确保服装行业在“十三五”期间依旧是中国经济重要动力源，也表明了服装行业在未来五年发展中将更加国际化、规范化，是中国本土服装品牌成长的巨大机遇。而以上这些扶持性政策也势必惠及中国国内女式服装市场，推动其稳固发展。

同时，近年来，国家相继出台服装纺织、商贸流通、商品零售等方面的“十二五”规划文件，对于品牌服装及其连锁经营的发展给予明确的政策支持。其中，在《纺织工业“十二五”发展规划》、《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》、《关于促进中国品牌消费的指导意见》等产业政策中，加强品牌建设，制定并实施有效的品牌发展战略，提高品牌在研发、设计、生产、销售、物流、服务以及宣传推广各环节的整合能力，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、家纺企业等是服装纺织领域的发展目标或者重点工作之一，而促进品牌消费更是对于转变经济发展方式、提升经济运行质量、满足居民消费升级需求都具有重要意义。

另一方面，根据《纺织工业“十二五”发展规划》、《服务业发展“十二五”规划》及《国内贸易发展“十二五”规划》等“十二五”时期的规划性文件，国家鼓励加快销售网络的建设，大力发展包括品牌连锁店、专卖店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。

根据相关规划文件或者产业政策，在政策举措方面，相关产业政策一方面从健全法规标准及产业政策体系、发挥落实财税政策作用等角度给予相应支持，另一方面，也鼓励利用包括资本市场在内的各种金融手段，促进产业发展。

（2）居民收入的持续增长推动服装消费需求增长

中国经济的持续快速增长以及居民可支配收入水平的持续提高，有效推动服装等消费品需求的增长。2011年-2015年，中国人均GDP从36,403元增长至50,251元，城镇居民家庭人均可支配收入及农村居民家庭平均每人纯收入分别由21,810元及6,977元，增长至31,195元及11,422元，年均复合增长率分别达到8.39%、9.36%及13.11%。

作为居民的必需消费品之一，衣着类消费需求与居民收入水平存在较为直接的关系。而中国经济的持续发展也为服装消费增长奠定了重要经济基础。由于女性消费者对于服装消费的要求更高，除了具有基本的穿戴功能外，对于服装的款式、时尚潮流等存在一定的要求，从而推动女装消费规模呈现更加快速的增长态势。根据Euromonitor研究报告，2011年至2015年，女装市场销售规模（按零售额计）由4,834.59亿元增长至6,430.34亿元，年均复合增长率达到7.39%，高于服装行业的整体销售规模增速，在整体服装行业的销售额中所占的比重也由59.73%提高至61.49%。

尽管中国服装消费规模已有较大的增长，但是人均水平与美国等发达国家或地区相比，仍然处于较低水平。2015年度，美国男性人均服装消费约为265.50美元，女性人均服装消费约为399.40美元；而我国（不含港澳台地区）男性人均衣着消费仅约为57.90美元，女性人均服装消费约为98.20美元。因此，从市场空间上来看，女装行业仍有较大的发展潜力。

（3）品牌意识不断增强以及消费结构升级为中高端品牌女装提供更大市场空间

在服装类消费快速增长的同时，由于生活水平的日益提升，消费者对于服装类消费的品质要求也逐步提高，而在服装类产品极其丰富的市场中，良好的品牌形象更是日益成为消费者做出选择的重要依据。目前，中国的品牌服装企业已经逐步通过服装面料、设计、工艺等方面，塑造独特的品牌故事、文化内涵等品牌独特价值因素，实现品牌价值的持续提升，迎合消费者不断增强的品牌意识。

此外，随着生活水平的提升，除了关注服装所具有的基本穿戴功能的使用价值外，消费者也开始逐步形成新的服装消费理念及消费行为，更多地对于服装的功能性价值外的品牌、质量及款式等因素给予较高的关注，而更好的经济基础也意味着消费者有能力为满足该等需求支付更高的金额。除了物价等因素外，人们生活水平提高所带来的消费结构升级也带来了服装行业整体单位售价的提高。特别地，在女装行业中，款式、面料、

工艺等处于较快的变动过程中,加之女性消费者对于服装消费赋予较男性消费者更多的美观、时尚潮流等方面的要求,因此,中高端品牌女装逐步得到女性消费者的认可,而女性消费者职业水平的日益提高、经济日益独立等经济基础的改善,也推动中高端品牌女装消费规模的快速增长。

根据Euromonitor研究报告,2011年至2015年,中国女装消费及中高端品牌女装消费的年均复合增长率分别达到7.39%及8.70%,而考虑到前述因素,中高端品牌女装在2016年至2020年仍将保持7.35%的增速,高于女装行业整体6.97%的增速。

(4) 商业零售终端网络日益完善为品牌服装企业提供发展空间

相较美国而言,中国的品牌服饰销售渠道相对单一,对大型百货商场存在较大依赖,对致力于营造不同消费体验的中高端品牌服装企业存在一定限制。近年来,随着中国商业地产的快速发展,商业零售终端网络日益完善,除传统的百货商场外,购物中心、品牌折扣店(奥特莱斯)等新兴的商业零售终端业态呈现良好的发展态势,为品牌服装销售网络的拓展提供了更多且多样化的选择。其中,购物中心往往能够为品牌服装企业的店铺提供更大的设计展示空间,有助于其展示时尚个性的品牌定位以及提供独特的消费体验,日益成为重要的零售渠道;而品牌折扣店的出现则在有效维护品牌形象的同时,为过季产品的销售提供了理想的销售渠道。

除了零售业态的日益增加外,随着中心城市商业渠道的日益饱和,商业地产也在逐步从一线城市向二三线城市拓展,由于二三线城市消费人群规模较大并且随着其收入持续增长以及消费潜力得到挖掘,零售终端渠道的日益下沉为品牌服装企业销售网络的进一步拓展并享受二三线城市居民日益增长的品牌服装消费潜力奠定基础。

(5) 服装生产加工能力满足日益增长的产品需求和有效及时的供应链管理需求

不同于一般服装的生产加工,中高端品牌往往要求生产企业严格按照设计师的要求进行裁剪,并且对于生产工艺、面辅料质量等存在较高的要求,以体现出设计师的设计理念、上身效果、品牌文化等因素并呈现较高的产品质量。另一方面,由于中高端品牌女装具有小批量的特点,往往在产品销售情况较好的情况下,需要追加特定产品的订单,从而需要生产加工企业具有较快的反应速度。

凭借较为充足的高素质劳动力供给、良好的基础设施,中国的服装生产规模持续处于世界领先地位。根据国家统计局的统计数据,中国服装生产量由2011年的254.2亿件

上升至2015年的308.27亿件，年均复合增长率为4.94%，显示行业内具有充足的生产能力。此外，随着国家持续推进服装纺织产业的结构升级、加强面料以及加工生产技术研发及引进，服装产品的质量标准得到持续提升，从而有助于满足品牌服装企业日益增长的产品加工需求和有效及时的供应链管理需求。

2、不利因素

尽管我国中高端品牌女装取得了长足的发展，但是从行业发展的角度来看，与国外中高端品牌相比，在品牌影响力及运作能力、设计研发能力等方面仍存在一定的差距。此外，由于产品成本不断上涨、知识产权保护力度相对有限，也一定程度上推高品牌服装企业的运作成本。

(1) 品牌影响力以及运作能力相对有限

对于中高端品牌女装而言，品牌是其综合竞争能力的根本基础。在经济发展所带来的居民服装消费结构升级的基础上，中高端品牌女装取得成功的很大因素在于能否取得良好的品牌影响力以及运作能力，获得消费者对于服装品牌及其所蕴含的设计风格、品牌文化以及品牌价值等因素的认可。

相对于一般服装而言，中高端的女装品牌往往需要较长的品牌培育期，逐步提升品牌美誉度及取得消费者对于品牌的认可程度。另一方面，中高端品牌女装的运营不仅仅局限于简单的产品销售，而是更多地依赖于提供良好的客户消费体验、运用多元化的品牌整合营销推广方式等品牌运营能力，以持续向消费者强化品牌文化、维持合理的品牌溢价。由于中国经济发展阶段相对落后于欧美等发达国家和地区，本土的中高端服装品牌出现时间相对较晚，相对于已经运作了数十年甚至上百年的国外品牌服装而言，在品牌影响力方面以及整合营销手段等运作能力方面仍存在一定差距。

(2) 采购及运营成本逐步上升

中高端品牌服装的成本主要是服装采购成本以及以销售费用为主的日常运营成本。近年来，中国劳动力成本稳步增长，2011年-2015年城镇就业人员的平均工资年均复合增长率达到11.16%，加之新技术、新材料的不断运用，推动服装的生产成本持续上升。另一方面，尽管百货商场、大型购物中心等商业零售终端网络日益完善，但是由于土地、建造等成本的提升，加之部分优质的拥有较高商业价值的商业物业方往往具有较强的议价能力，因此一定程度上推动品牌服装企业向商业物业方支付的成本逐步提高，该等成

本包括直营百货的商场扣点或者直营购物中心店的租金以及商场活动费用等。

（四）行业技术水平及特点

1、行业技术水平及技术特点

（1）行业生产技术水平

服装行业的生产技术水平既取决于面料的技术水平，又有赖于服装的生产加工技术。尤其是中高端品牌女装行业，由于产品质量要求较高，因此在面料及工艺方面往往存在更高的技术要求。总体而言，中国服装行业的面料及工艺技术具有较为坚实的基础，能够为中高端品牌女装的发展提供良好的生产技术条件。

面料是体现服装品质与风格的关键要素之一。近年来，中国纺织行业的新产品、新工艺、新技术不断涌现，纤维改性技术、纺纱技术、印染及整理技术的发展和运用，使得服装面辅料在组织结构、外观、手感、功能性等方面取得较大进步，出现了一批包括高仿真化学纤维、再生纤维素纤维、甲壳素纤维、汉麻纤维、无捻纱织物等在内的新型纤维和面料产品的开发和运用，增加了服装产品的附加值，并逐年提升国产服装面料的自给率。总体而言，中国的纺织行业已经形成较为完善的产业链，并拥有较为先进的技术装备，从而能够提供大部分风格（包括轻质、柔软、光泽感、弹性、功能性及生态环保等方面）、原料（包括棉、毛、丝、麻等传统天然纤维以及各种新兴纤维、差别化纤维及特种纤维等）的面料，并运用相应的纺纱、织造、染整（即染色、印花及后整理技术）等各种技术，以满足不同的服装生产需求。

另一方面，服装的生产工艺技术是服装加工制造的方法，除了与面料有关外，还与设备、管理等技术息息相关。服装生产的装备技术主要涉及裁剪、缝制以及整烫等方面的技术。在裁剪技术方面，近年来，计算机辅助制造系统（CAM，通常包括智能刀头、工作台、真空吸附系统、机架和控制系统五部分组成）逐步普及，并成为国内服装企业技术改造和装备升级重点之一，而国产的机电一体化自动裁剪机技术先进、性能稳定，裁剪厚度可以适应单层面料和高厚度要求，已经可以与国外先进技术设备相媲美。在缝制技术方面，缝制设备技术逐步改变传统、单一的机械结构，快速向光、电、液、气、声、磁、激光、遥控、传感等多学科交叉的方向发展，自动化、智能化、专业化、高速化是缝制设备产品总体发展趋势，电控装置缝纫机、服装吊挂流水线（FMS）、自动缝制单元等逐步普及。在整烫技术方面，中国已经在整烫机的关键——上下烫模的应用研

究和温和精度取得进展，除了在个别机种和产品局部与国外技术还有差距外，已经基本掌握从手工熨斗到包括高档立体整烫机、柔性整烫加工中心在内的所有整烫设备技术。

(2) 产品设计能力

随着中国经济的持续快速发展，服装消费已经逐步从满足单纯的穿戴功能性价值的传统耐用消费品向更为注重品牌价值、产品品质的时尚消费品发展，服装的款式、面料、工艺等处于持续快速的变化过程中，从而对于品牌服装企业的产品设计能力提出了更高的要求。尤其是对于中高端品牌女装而言，女性消费者对于服装的美观及时尚潮流要求更高，而服装产品则需要通过良好的产品设计，体现品牌价值及文化内涵，实现服装产品的精神性、文化性和时尚性的有机结合。

在服装设计技术方面，计算机辅助设计系统（CAD）是主要的发展方向。服装设计CAD技术是指利用计算机辅助人工进行服装设计、制版、放码、排料的技术，该技术与数字化仪、绘图仪等输入输出设备配套使用，具有灵活适用、高效准确的特点。在此基础上，服装行业的色彩控制、面料模拟、数据追踪、排料优化、自动对缝等技术不断发展。此外，CAD技术在更加人性化、智能化、标准化的同时，正在由二维技术向三维技术发展，以实现二维平面设计与三维立体设计之间的双向关联和转换；而CAD技术与网络技术结合，则是出现了网络化、服务化、云端化等发展迹象。

近年来，尽管中国品牌服装企业通过自身研发及国际交流等方式，提升服装产品设计能力，但是就全球服装行业而言，服装设计的时尚潮流中心仍集中于法国、意大利等欧洲国家，中国的品牌服装企业在产品设计能力及相关技术方面仍有较大的提升空间。

2、行业特有的经营模式

品牌服装企业的业务主要涉及设计研发、服装生产、品牌推广及终端销售等环节。其中，根据自身的业务特点，品牌服装企业在生产环节采用自主或者外协的模式，在终端销售环节采用直营及经销相结合的模式。

(1) 自主或外协的生产模式

中国服装产业以雄厚的产业基础、完善的产业配套、丰富的产品品类以及可靠的产品质量，加之充足高效的劳动力供给，在服装生产制造环节具有显著的优势，成为世界领先的服装生产大国。传统的中国服装企业从生产制造环节开始发展，在发展的初期并未形成强烈的品牌意识，部分服装企业主要通过为国际大型服装企业进行代工取得发

展。而随着经济基础的加强以及品牌消费意识的形成，领先的服装生产企业逐步加强对于自身品牌的建设，通过建立品牌形象、提升品牌内涵等方式，提升产品的附加值，以有效强化品牌的认可度、美誉度并实现产品溢价。因此，该等品牌服装企业往往在形成较强品牌知名度的情况下，拥有自给自足的生产能力，采用自主生产模式。

另一方面，随着商业模式创新以及专业化分工的推进，部分品牌服装企业突破了单一的“生产—销售”模式，逐步将业务重心定位于设计研发、品牌推广以及终端销售等业务环节，而将生产环节外协给具有大规模生产能力的服装生产企业，以充分利用中国服装行业的庞大产能并减少生产设施购置资金及相关日常运作成本。在外协生产模式下，品牌服装企业需要根据自身的产品定位及品牌风格，建立合格供应商网络，覆盖全部品类并确保产品质量。而根据原材料的采购方式等不同运作模式，外协生产模式又主要区分为部分委托加工以及完全委托加工（又称为“定制生产”）等模式，前者系由品牌服装企业自身采购面辅料后，根据实际加工量向成衣生产企业发送面辅料，由其根据公司的设计版样、工艺单等要求进行成衣生产；后者则是由成衣生产企业根据品牌服装企业的设计及样衣等要求，自行采购特定品牌或者满足质量要求的面辅料进行生产。

（2）直营及经销相结合的销售模式

品牌服装企业的销售渠道一般采用直营与经销相结合的方式进行。

在直营模式下，品牌服装企业需要选择符合条件的百货商场、购物中心等商业资源，需要考虑的因素包括该等商场定位、商业物业方的运作能力、所在商圈的商业价值、直营终端所在区域的品牌入驻情况等，同时品牌服装企业自身也需要满足商场的相关要求。在满足双向选择的情况下，品牌服装企业与商业物业方签署联营协议或者租赁协议，通过百货商场店、购物中心店等形式，直接向最终消费者销售产品。

在经销模式下，品牌服装企业需要选择符合条件的经销商，需要考虑的因素包括该等经销商的资金实力、区域内的商业渠道资源、品牌运营及产品销售经验以及对公司品牌的理解及认可程度等。品牌服装企业与经销商签署协议后，对于经销商的店铺装修设计、统一的品牌宣传等进行指导，并就销售目标、订货指标、开店计划等与经销商进行及时沟通，确保双方实现双赢的合作。

在直营模式下，品牌服装企业往往能够减少中间环节，直接获取市场信息，加快信息反馈速度；此外，能够直接掌控销售渠道，有助于加强公司品牌战略的实施。在经销

模式下，品牌服装企业能够借助经销商的资源，拓展产品销售区域，降低品牌营销拓展风险；并且能够加快存货周转、减少销售终端的运营管理成本。因此，通常而言，品牌服装企业往往会采用直营与经销相结合的销售模式，在其管理半径以内、具有经营管理的规模效应或者需要加强品牌拓展的一二线城市及其他重点区域内采用直营模式，同时，在营销拓展风险较大、市场容量相对较小或者拥有符合条件的优质经销商的市场内采用经销模式。

3、行业周期性、区域性和季节性特征

(1) 行业的周期性特征

总体而言，服装消费，尤其是品牌服装的消费与经济周期的波动存在一定联系。在经济快速增长的上升周期中，消费者的收入水平提升带动其服装消费需求增长及消费升级，而经济增速放缓甚至衰退的周期中，服装消费需求受到一定抑制。但是，由于女性的服装消费需求更高，相对于男装而言，女装行业抗风险能力相对更高。

(2) 行业的区域性特征

服装消费与居民收入水平以及城镇化水平存在一定联系。一方面，随着居民收入水平的提升，对于服装的消费从基本的穿戴需求逐步转为追求美观、时尚的需求，因此，购买服装的频率逐步提高，品牌意识、消费体验及质量要求相对较高，并且能够为此支付更高的价格。另一方面，中国城乡两元社会结构中，城镇居民的收入水平较高，并且城镇较为便利的商业设施为居民的服装消费提供了合适的商业氛围，这对于中高端品牌服装而言尤其重要。在中国的经济格局中，东部地区及大中型城市的经济相对较为发达，考虑到该等地区的居民可支配收入水平、女性经济地位以及中高端商业设施的完善程度，中高端品牌女装在该等地区的销售已经形成可观的规模；而在新兴城市，随着居民收入水平以及城镇化水平的持续快速提升，中高端品牌女装的消费需求稳步提升，具有广阔的市场前景。

(3) 行业的季节性特征

服装消费存在着一定的季节性波动，尤其是对于中高端品牌女装而言，除了季节更替引起的必要需求外，由于产品具有较为突出的时尚潮流因素，其换季置装的需求更为突出。一般而言，由于面料、质地等因素，秋冬季服装的单位成本及单位销售价格通常较高，因此，中高端品牌女装的销售呈现第四季度相对较高的季节性特征。

（五）发行人所处行业与上、下游的关联性

1、本行业与上、下游行业的关联性

本公司的主营业务为中高端品牌女装相关的设计、推广以及销售等业务。

本公司业务的上游为各类面辅料生产企业以及服装加工生产企业，公司在完成服装设计、确定服装面辅料并确认样品质量后，在部分委托加工模式下向面辅料供应商采购并委托服装生产加工企业进行加工成衣，在完全委托加工模式下直接向服装生产加工企业采购其根据公司设计款式及面辅料要求生产的成衣。

本公司业务的下游面对的是终端消费者，但是由于销售模式的影响，部分销售体现为公司与联营模式中的百货商场以及经销模式下的经销商之间发生的结算。在直营模式下，公司直接为终端消费者提供销售服务。其中，在购物中心店中，公司与终端消费者直接结算；而在百货商场店中，由消费者与商场结算后再由公司与商场进行定期结算。在经销模式下，公司通过经销商为终端消费者提供销售服务，在通过订货会方式向经销商提供服装产品后，在日常经营中向经销商提供销售方面的支持服务，为其最终实现销售提供支持。

2、上下游行业的发展状况对本行业及其发展前景的影响

（1）上游：服装生产加工能力充足，面料及服装生产工艺水平日益提高

中国是服装生产加工大国，具有较强的服装生产加工能力。根据国家统计局的统计数据，2011年-2015年，中国服装生产数量由254.2亿件上升至308.27亿件，年均复合增长率为4.94%，为品牌服装企业提供了充足的生产加工能力。

另一方面，中高端品牌女装往往对于面料、生产工艺等存在相对较高的要求。近年来，在国家产业政策的支持以及企业自身产业结构升级的诉求下，中国纺织行业的新产品、新工艺、新技术不断涌现，纤维改性技术、纺纱技术、织造技术、印染及整理技术的发展和运用，使得面辅料在组织结构、外观、手感、功能性等方面取得较大进步，加之国外高端进口面料的补充，为中高端品牌女装提供了生产方面的物质基础；而生产过程的快速化、自动化、智能化、网络化以及管理信息化等技术的应用，有效提升了服装生产企业的生产工艺水平，从而为充分体现设计师的设计理念、保障产品质量的稳定等方面奠定了基础。

(2) 下游：服装消费逐步升级，经销商及中高端商场渠道日益完善

从终端消费者的需求来看，随着居民收入水平的稳步提升、城镇化的持续推进等因素，衣着类消费需求持续增长，尤其是随着新的服装消费理念及消费行为的逐渐形成以及女性消费者更高的美观、时尚潮流等要求，中高端品牌女装具有较大的市场发展空间。2011年-2015年，我国女装市场的零售额年复合增长率为7.39%，而中高端女装的市场销售规模则呈现更高的增速，年均复合增长率达到8.70%。

此外，随着专业化经销商的发展，其网络渠道有望进一步向三四线城市延伸发展，从而有助于品牌服装企业把握城镇化发展的机遇，有效实现渠道下沉，填补直营终端网络尚未覆盖的市场区域，推动整体产品销售规模的增长。另一方面，由于品牌服装的销售渠道主要是中高端的百货商场、大型购物中心等，随着中高端商业渠道的发展和其经营模式的持续创新，为品牌服装企业创造了良好的销售渠道环境。

三、发行人面临的竞争状况

(一) 发行人在行业中的竞争地位

根据Euromonitor研究报告，按品牌年度零售额计，公司主要品牌“DAZZLE”的市场占有率位居2015年度我国中高端女装市场第三名。凭借创新的设计研发能力、广泛高效的营销网络以及灵活的供应链管理，公司“DAZZLE”品牌在全国中高端女装品牌地位不断提高。

2014年度至2015年度，我国中高端女装市场占有率（以零售额计）前十大品牌情况具体如下：

2015 年排名	品牌名称	2014 年排名	品牌名称
1	雅莹 E.P	1	雅莹 E.P
2	玛丝菲尔 Marisfrolg	2	玛丝菲尔 Marisfrolg
3	地素 DAZZLE	3	宝姿 Ports
4	宝姿 Ports	4	地素 DAZZLE
5	摩安珂 MO&Co.	5	玖姿 JZ
6	阿玛施 AMASS	6	阿玛施 AMASS
7	玖姿 JZ	7	摩安珂 MO&Co.
8	朗姿 LANCY	8	朗姿 LANCY

2015 年排名	品牌名称	2014 年排名	品牌名称
9	歌力思 ELLASSAY	9	卓雅 JORYA
10	卓雅 JORYA	10	维格娜丝 V·GRASS

资料来源：Euromonitor 研究报告

注：上表所列领先企业排名主要基于 Euromonitor 通过案头研究和行业访谈所作估计

2011年度至2015年度，根据中国服装协会发布的服装行业百强企业名单，公司连续五年入选行业百强企业（按利润总额及销售利润率排名），其中，2013年度位居销售利润率排行榜的第4名及利润总额排行榜第26名，2014年度位居销售利润率排行榜的第2名及利润总额排行榜第20名，2015年度位居销售利润排行榜的第3名及利润总额排行榜第19名。公司“DAZZLE”品牌于2013年获得中国服装协会“杰克·第九届中国服装品牌年度大奖”中的“潜力大奖”荣誉，2015年获得中国服装协会颁发的“2015中国服装大奖”之“最佳风格女装品牌”奖。

2015年度“销售利润率”百强企业前十名企业如下：

排名	企业名称
1	南极电商（上海）有限公司
2	步森集团有限公司
3	地素时尚股份有限公司
4	咸阳雅尔艾服装有限公司
5	深圳歌力思服饰股份有限公司
6	郑州领秀服饰有限公司
7	虎都（中国）实业有限公司
8	安正时尚集团股份有限公司
9	榆林市七只羊服饰有限责任公司
10	国人西服有限公司

资料来源：中国服装协会

（二）主要竞争对手的简要情况

在国内中高端女装领域，公司的主要竞争对手为雅莹、玛丝菲尔、宝姿、安正时尚、朗姿股份、欣贺股份、爱帛服饰等。在我国女装行业A股上市公司和拟上市公司中，公司与朗姿股份、歌力思、安正时尚、欣贺股份、玛丝菲尔、日播时尚相对具有可比性。

朗姿股份成立于2006年，主营业务为品牌女装的设计、生产与销售，主攻高端女装市场。旗下拥有朗姿(LANCY FROM25)、莫佐(MOJO.S.PHINE)、莱茵(LIME FLARE)、玛丽安玛丽(marie n°mary)、JIGOTT、liaalancy、FABIANA FILIPPI、DeWL、Agabang等品牌。

歌力思创立于1999年，专业经营“ELLASSAY”（歌力思）正装、休闲和高级三个系列的设计研发、生产和销售。

安正时尚成立于2008年，旗下拥有“玖姿JZ”、“尹默IMM”、“安正ANZHENG”等多个男女时装品牌。

欣贺股份成立于2006年，拥有JORYA、JORYA weekend、GIVHSHYH（巨式国际）、ANMANI（恩曼琳）、CAROLINE（卡洛琳）、AIVEI和QDA七大自有品牌，其中JORYA、JORYA weekend为其核心品牌。

玛丝菲尔成立于1999年，下属品牌包括“Marisfrolg”（玛丝菲尔女装）、“MARISFROLG”（玛丝菲尔男装）、“MASFER.SU”（玛丝菲尔素女装）、“AUM”（噢姆女装）、“ZhuChongYun”（朱崇恽女装）。

日播时尚成立于2002年，下属品牌包括“broadcast:播”、“PERSONAL POINT”、“CRZ”三大女装品牌。

上述企业的基本情况如下：

名称	主营业务/品牌	主要品牌风格	核心消费群体
歌力思	“歌力思 ELLASSAY”品牌正装、休闲、高级三大女装系列	时尚、优雅	时尚优雅、讲究生活品质的现代都市女性
朗姿股份	经营朗姿 LANCY、莱茵 LIME、卓可 ZOOC 高端女装品牌	朗姿 LANCY：成熟、典雅 莱茵 LIME：妩媚、精致 卓可 ZOOC：时尚、个性	从 18-55 岁的都市成熟、潮流及白领女性
欣贺股份	主营中、高端女装的设计、生产和销售，以卓雅 JORYA、卓雅周末 JORYA weekend 为核心的七大品牌	精致典雅、时尚前卫、大方自然、优雅恬静	18-45 岁的成熟、时尚女性
安正时尚	集研发、生产、销售及品牌管理于一体的全国性多品牌时装企业，旗下拥有玖姿 JZ、尹默 IMM、安正 ANZHENG 等多个品牌	玖姿 JZ：自信、优雅、女人味 尹默 IMM：独立、知性、启发性 安正 ANZHENG：时尚、商务、品质	玖姿 JZ：35-45 岁的成熟女性 尹默 IMM：28-35 岁具有良好教育背景、经济独立、追求自我形象的都市成熟女性 安正 ANZHENG：35-45 岁具有较高社会地位、经济基础以及品

名称	主营业务/品牌	主要品牌风格	核心消费群体
			质与时尚追求的都市成熟男士
玛丝菲尔	高端时装的设计、生产及销售，现有玛丝菲尔 Marisfrolg、玛丝菲尔素 MASFER.SU 为核心的五个品牌	玛丝菲尔 Marisfrolg：“大女人”风格 玛丝菲尔素 MASFER.SU：青春与活力风格	玛丝菲尔 Marisfrolg：30-50 岁具有一定社会地位、文化素养、时尚品味和经济实力，知性、含蓄的都市商务、行政精英女性和时尚界人士 玛丝菲尔素 MASFER.SU：20-40 岁有一定购买能力、时尚、都市、活力的青春都市女性
日播时尚	品牌服装的创意设计、工艺技术研发及生产销售，专注中高端时尚女装领域，运营包括 broadcast: 播、PERSONAL POINT、CRZ 三大品牌	broadcast:播：知性、优雅 PERSONAL POINT：酷、叛逆、原创、自我、玩味 CRZ：潮、个性、大胆、标新立异	broadcast:播：25-35 岁左右的知性女性 PERSONAL POINT：25-35 岁左右的时尚女性 CRZ：15-25 岁左右的消费群体、童装

资料来源：首次公开发行股票招股说明书、预披露招股说明书

（三）发行人的竞争优势和劣势

1、竞争优势

（1）品牌优势

①差异化品牌组合全面覆盖中高端女装市场

自成立以来，公司围绕中高端品牌时装的定位，于2005年推出“DAZZLE”品牌之后，又于2010年及2011年先后推出“DIAMOND DAZZLE”以及“d’zzit”品牌。三大自有核心品牌，分别针对中高端时装、高端时装和中端潮流女装市场，各自拥有独立的设计风格、品牌理念、商品定价以及核心消费群体，给每个消费者，在人生的不同阶段或生活中的不同场合，体验到不同的时尚韵律和生活方式。经过多年的深耕细作，公司旗下三大自有核心品牌已经树立了良好的品牌形象和影响力。

在品牌创立伊始，公司即明确各品牌的差异化定位、风格及目标人群，并且通过相互独立的设计师团队，为不同品牌注入相应的品牌文化，凸显女性消费者独立的个性，满足其对时尚的追求。从市场角度来看，公司的多品牌组合覆盖18-45岁这一服装消费能力最强的女性消费群体，形成了多维度、深层次的消费者覆盖。

“DAZZLE”品牌定位于引领潮流的尖端时尚品牌，自创立以来秉持“帮助人们成为更美好的自己”的品牌信仰，致力于打造多元化的时尚生活方式。“DIAMOND DAZZLE”

定位于半定制的高级时装品牌，将“极致的工匠精神”作为品牌始终如一的信仰。“d'zzit”品牌定位于年轻有个性的时尚品牌，将独立精神的概念延展至生活方式。

从运营角度来看，“DIAMOND DAZZLE”作为高端品牌起着拉升公司整体形象、引领时尚潮流的作用；“DAZZLE”作为旗舰品牌拥有公司最多的忠实顾客群，是公司最重要的利润来源，亦是公司未来持续健康增长的基石；“d'zzit”作为公司新开发的中端品牌，定位于更加年轻、个性化的目标用户群，帮助公司充分利用已有的品牌与渠道运作经验进一步拓展广阔的中端市场，成为公司新的快速增长点。

因此，公司三大自有核心品牌定位之间既充分实现差异化，又在市场及运营中呈现出优势互补的态势，从而形成公司的多品牌组合优势。

②核心品牌优势明显，多品牌发展提升市场地位

经过多年的发展，公司已在品牌零售额等多个维度位居中高端女装市场前列，确立了中国中高端女装知名品牌地位，处于我国自主中高端女装品牌的第一集团，在一定程度上具备了与国际一、二线品牌在国内竞争的能力。

根据Euromonitor研究报告，按2015年度品牌零售额计，公司的“DAZZLE”品牌为中国第三大中高端女装品牌，市场占有率达1.54%。公司的“DIAMOND DAZZLE”、“d'zzit”品牌虽然在销售规模和市场占有率上与“DAZZLE”品牌相比尚存在一定的差距，但亦在各自领域迅速发展，其中“DIAMOND DAZZLE”作为公司高端品牌已入驻国内一线城市的高端百货商场或购物中心；公司的“d'zzit”品牌系列产品凭借大胆时尚的设计，销售增长颇为迅速，其2015年度销售收入达到5.73亿元，较2014年度同比增长17.02%，显示出“d'zzit”品牌在中端市场领域有较大的增长空间。

凭借多年的积累和努力，公司近年来获得了业界的广泛认可。公司“DAZZLE”品牌于2013年荣获中国服装协会颁发的“杰克·第九届中国服装品牌年度大奖”之“潜力大奖”，2015年获得“2015中国服装大奖”之“最佳风格女装品牌”。2013年，公司“DAZZLE”品牌经上海市工商行政管理局认定为“上海市著名商标”。2015年，公司“d'zzit”品牌经上海市名牌推荐委员会推荐为“上海名牌”。此外，公司还连续五年入选中国服装协会根据行业利润总额及销售利润率两项指标评选的百强企业。

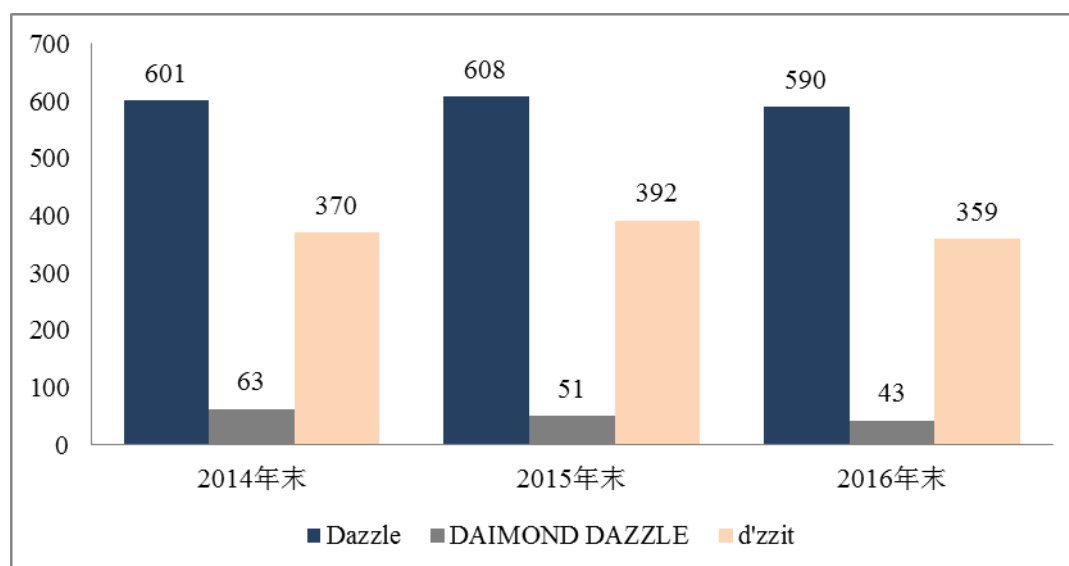
③强大的多品牌复制能力和新品牌发展潜力

公司采用多品牌运作策略，具有很强的品牌和终端店面复制能力。公司“DAZZLE”

品牌的成功为“d'zzit”和“DIAMOND DAZZLE”的运作和拓展奠定了很好的基础，截至2016年12月31日，公司共拥有992家中高端销售终端，覆盖全国绝大部分省、自治区和直辖市，并已在澳门开设门店。公司将“DAZZLE”品牌的成功品牌运作经验和销售渠道应用于2010年推出的“DIAMOND DAZZLE”以及2011年推出的“d'zzit”品牌，在保持较高单店收入的同时，实现了两个新品牌营业收入的快速增长，体现了公司强大的品牌复制能力和发展潜力。2016年公司与著名歌者那英携手推出了“NA BY DAZZLE”品牌，进一步丰富了公司的品牌内涵和扩大了覆盖人群，并于当年开始形成了销售。未来，公司凭借其强大的品牌复制能力和成功经验，将在拓展其他新品牌的过程中更具优势。

2014年以来，公司三大自有核心品牌终端店面数量情况如下：

单位：家



注：截至2016年12月31日，DN品牌暂未开设独立店铺。

(2) 多样化营销传递品牌内涵

公司针对三大自有核心品牌各自的定位与内涵，分别有针对性地制定了全套的营销方案和计划，以全面展示品牌形象、突出品牌内涵、培养忠实的消费群体。

“DAZZLE”品牌从“打造多元化的时尚生活方式”这一品牌策略出发，致力于将女性全方位的时尚触点融入品牌推广的主要项目中。品牌将现代都市女性的知性与感性与对艺术世界的探索结合在一起，与艺术大师岳敏君先生合作举行了“时尚与艺术的幻境之旅”艺术展；将欧式花店展现于上海港汇恒隆广场和广州天河城的“DAZZLE”店铺中，

让消费者完全参与其中，提高品牌的认知度和忠诚度。除此之外，“DAZZLE”品牌一直践行“做更美好的自己，展示精彩多面的生活”这一品牌信仰，为女性打造“DAZZLE 十公里时尚跑”，鼓励每位女性尽情挥发激情，打造更完美的身心状态。此外，现代女性对时尚的生活方式的理解决来愈离不开对公益行动的支持，DAZZLE 品牌在过去几年持续资助“零钱电影院”和“DAZZLE 阳光书屋”等项目，以实际行动与消费者同行。

在品牌的推广上，“DIAMOND DAZZLE”力求每一次都能触动消费者的灵魂。2014年底，“DIAMOND DAZZLE”入选施华洛世奇品牌精选十大合作时装品牌，参与法国百货老佛爷的精品展。DIAMOND DAZZLE 秉持对艺术的不懈追求，与意大利超现实主义艺术家 Nicoletta Ceccoli 极力为女性构筑精神上的伊甸园的艺术追求十分吻合，双方携手展开包括产品与活动方面的合作，创作了“小仙女 Katherine”服装系列。

“d'zzit”品牌追求独立思想，不畏惧生活中的任何条条框框，具有突破传统的精神，善于创造出各种奇幻趣味的时尚风格。报告期内，“d'zzit”除了与国内各大媒体杂志合作以外，还推出品牌杂志，解析品牌独立精神与全球个性时尚混搭风格。“d'zzit”品牌以独立音乐为主要概念，与纽约的独立乐队合作当季广告大片与微电影，有机融合时尚与独立音乐。

（3）强大的独立设计研发能力

①设计团队丰富的行业积累和深刻的品牌理解

设计研发是公司品牌和产品的灵魂，也是公司业务模式的核心环节。公司拥有一支经验丰富、富有活力和创新精神的设计研发团队。截至2016年12月31日，公司的设计研发中心共有153名成员。公司服装主设计师均在中国时装设计界拥有多年工作经验；公司的设计研发团队具有丰富的时装设计经验，同时保持很高的稳定性。公司始终严格挑选设计师团队，并注重全方面的自主培养，既具有国际时尚触觉，又深谙本土化审美。此外，公司通过核心设计人员持股、提供相关专业培训等一系列方式对设计研发团队进行激励，保证了公司设计研发团队的稳定。核心团队长期在公司任职，在公司的精心培养下，深刻理解品牌精神、理念和内涵。

报告期内，本公司不断推进设计研发团队的建设，加强产品的开发力度，确保产品能够符合时尚潮流，并且能够体现公司品牌精神及文化内涵，满足消费者对于中高端品牌女装的消费品味，持续提升产品的认可度及美誉度。2014年度至2016年度，公司的研

发费用分别为2,721.81万元、4,530.25万元和4,377.76万元。

②专业高效的设计研发团队

凭借公司强大的设计研发团队以及较高的研发投入，公司不断设计出符合当下潮流的各季产品，款式亦不断推陈出新，风格独树一帜，引领时尚潮流。公司的设计研发流程始于面料的海选与开发，设计团队敢于选择使用风格大胆、具有独特工艺和色彩的面料，设计师随后基于筛选出的独特面料进一步设计各品牌服装款式。独特的面料选择、丰富的产品设计和款式型号，使得公司的产品有利于满足目标消费者个性化的需求。报告期内，公司每季度设计近千款服饰，凸显了公司强大的设计能力。

与一般服装企业相比，公司设计研发部门拥有较高的创新性和独特性，每季产品中上市款色数量均为自主研发款式。截至本招股说明书签署日，公司共拥有 1,560 项图案花纹或服装搭配的登记著作权，对自主设计研发的坚持保证了公司一贯的设计风格，为公司产品的畅销提供了充足的保证。公司设计研发的原创性和独立性得到了业内的认可，“DAZZLE”品牌于 2015 年获得中国服装大奖之“最佳风格女装品牌”。

公司自主设计的面料、创新采用的面料及服装工艺，以及所有品类均始终坚持自主设计研发，保证了公司每季上市产品的独特和创新，但在整体服装风格上，公司始终坚持一贯推崇的品牌精神。

（4）布局稀缺的优质商铺，具有全国性的营销网络

为把握中国迅速增长的中高端女装市场，公司根据自身的发展策略采取以直营和经销相结合的销售模式，经过多年的发展，已经建立了3个品牌互为支撑、资源共享的营销网络体系，多年来与国内主要的高档百货商场、大型购物中心建立了良好的合作关系。截至2014年末、2015年末及2016年末，公司分别拥有1,035、1,051及992家零售终端。公司的零售终端绝大多数位于国内各大城市的重要商圈。快速成长的营销网络带动了公司营业收入的增长，有利于公司更好的把握中高端女装市场快速成长的行业契机，增强公司产品对全国各地目标消费人群的渗透率，并在很大程度上提升公司品牌的知名度。

公司会对特定地区的经济实力、消费能力和零售业情况进行考量，确定拓展该地区业务的具体模式和市场发展计划，重点开拓具有较高消费潜力和需求的城市。截至2016年末，公司的992个零售网点覆盖全国绝大部分省、自治区和直辖市，并已在澳门开设门店。公司中高端销售终端网络布局合理、分布广泛，形成了对全国主要发达区域市场

全面覆盖的营销网络，产品销售与市场开拓能力与日增强。

(5) 高效的轻资产业务模式和良好的质量，形成公司资金、产品、信息的高效周转和良性循环

公司专注于设计研发、品牌推广、终端销售等品牌女装产业链上附加值较高的核心业务环节，同时将生产、配送等附加值较低的环节外包于专业供应商，从而形成专注、高效、轻资产的业务模式。公司的这种业务模式一方面可以充分降低资本投入，尤其是生产领域大量的固定资产投入和劳动力投入；另一方面通过该业务模式，公司形成了以品牌、设计、供应链管理以及营销网络为核心的竞争力。高效的轻资产运营模式使公司避免了行业普遍面临的大规模存货问题。

公司的这种高效的轻资产业务模式和管理能力有利于发挥公司在设计研发、品牌推广以及营销网络方面的比较优势，形成公司资金、产品、信息的高效周转和良性循环。2014年度、2015年度及2016年度，公司的存货周转率分别为2.09次/年、1.89次/年及1.60次/年，呈现出良好的运营效率。同时，公司的这种业务模式突破了传统服装企业以制造加工为核心的业务模式，通过致力于产品设计、品牌推广及终端营销等高附加值环节，为公司带来了较高的毛利率和净利率水平。2014年度、2015年度及2016年度，公司主营业务销售毛利率分别为73.74%、74.71%及75.17%，净利润率分别为26.07%、27.17%及28.77%，报告期内均稳步提升，具有良好的盈利能力。

凭借公司在业务模式上的独特优势，公司得以实现较快的成长和较高的资本回报率。2014年度至2016年度，公司年营业收入规模维持在18亿元左右，年复合增长率为1.16%；公司年净利润规模维持在5亿元左右，年复合增长率为6.27%。同时，公司通过该等业务模式为股东创造了较高的资本回报，2014年度至2016年度，公司的加权平均净资产收益率分别为62.98%、63.70%和55.27%。

(6) 供应链管理能力

作为中高端品牌女装企业，公司不仅在设计研发能力上拥有强大的竞争力，还在供应链质量和信息化管理上建立了竞争优势。首先，公司在面料上严格把关，选择意大利、日本等国的优质厂家作为其丝、棉、毛等高品质纤维的供应商，让消费者拥有既舒适又时尚的着装享受。其次，公司在供应商生产过程中严格把控各环节的产品质量，长期委派公司跟单人员做全程的技术指导，及时处理技术难点并监督产品质量，对产品质量和

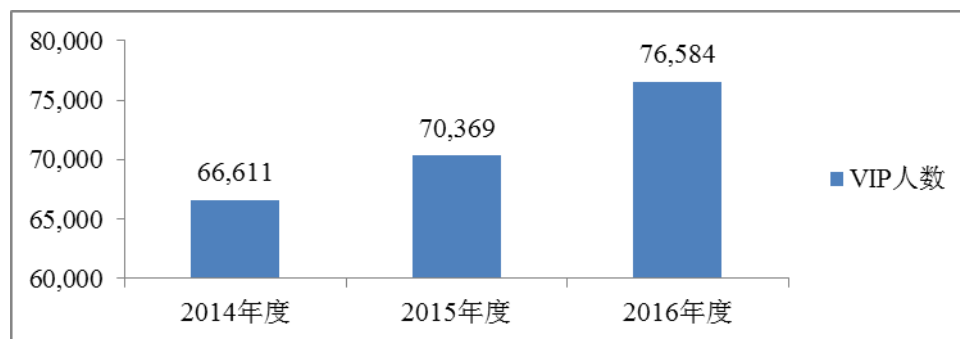
交期进行严格控制。最后，产品在生产完成后将送至公司内部专业的检品部门对产品质量做更进一步的逐件查验，通过流水线的检品方式检验产品细节，进一步提高产品质量，确保将优质的产品及时交到顾客的手中。

在供应链信息化管理方面，公司及时有效地汇总处理数据信息，并不断的提升完善信息管理系统，处理采购、物流、仓储等多方面随业务高速增长的数据信息量。供应链管理在日常工作中根据实际需求建立了较为完善的信息管理平台，能实现公司内部各业务部门之间的数据传输、交换和信息处理，有效地增强各部门之间的协调运作能力，大大提高供应链的反应速度。

(7) 培育并积累了大批忠实的优质顾客群

多年来，公司凭借独特大胆的设计风格、精致华美的产品品质培育了一大批忠实的顾客群。为增强公司品牌黏性、回馈忠实顾客，公司设立了具有吸引力的VIP会员制度。公司为VIP会员提供的会员福利包括产品折扣优惠、时装意见、新品上市通知、邀请参与会员活动等。

报告期内，公司各年产生实际消费的VIP会员人数具体变化情况如下：



一方面，数量众多的VIP会员为公司了解消费者需求、分析消费者行为创造了有利的基础。公司通过销售终端收集消费者行为、消费者偏好等数据，获得消费者对当季产品的最新反馈以及产品需求，从而促进公司的产品设计，并及时修正公司的营销策略。

另一方面，公司通过举办VIP聚会、赠送精美礼品等方式回馈公司的忠实消费者，并通过微信、微博等新媒体工具与公司的忠实顾客群进行互动，进一步增强公司品牌与消费者的黏性，提升公司品牌的亲和力与凝聚力。为了给不同级别VIP提供不同层次的产品优惠和活动参与权限，进一步提升消费者对公司品牌的忠诚度，公司推出了VIP分

层计划，将年累计消费额8万元以上会员设定为VVIP（超级VIP）。

（8）经验丰富且屡创佳绩的管理团队及勇敢、创新、充满梦想的企业文化

公司管理层成员均具有丰富的行业经验和企业管理实践，市场敏感性强，发展思路清晰，并形成了一套行之有效的经营管理模式。公司核心管理团队由设计研发、营销、品牌推广、供应链管理、财务管理、人力资源等领域具有丰富专业经验的人士组成，高级管理层均拥有多年的服装行业从业经验。

公司以“筑造一个勇敢、创新、充满梦想的时尚乐园”为愿景，秉承“专/省/爱/勇”（专——以终为始，专注高效；省——知行合一，自省自律；爱——追求卓越，博爱进取；勇——拥抱变化，勇往直前）的企业价值观，积极推动企业文化建设，激发每个员工的工作潜能和创造力。公司在参考市场水平、注重绩效考核的基础上充分运用薪酬福利、培训、升职、持股等多种方式充分激励员工，为员工提供广阔的发展空间，提升公司整体竞争力。

2、竞争劣势

（1）营销网络仍待进一步提升

在一些新兴城市中，公司的销售终端数量还比较少，市场渗透和覆盖水平还存在较大的提升空间。随着我国城镇化水平以及人均可支配收入的不断提升，公司的目标市场仍有较大的发展空间。同时，公司在一二线城市早期设立的一部分销售终端，因时间久远，亟待进行重新装修，从而优化视觉陈列，吸引顾客。因此，公司需要继续巩固公司的营销网络，增强对新兴城市的覆盖力度，并对早期店铺进行重新装修和视觉陈列优化。

（2）与国际知名中高端女装品牌相比，品牌文化积淀相对不足

中高端女装品牌最重要的是品牌的文化和影响力，品牌文化积淀是影响品牌形象、消费者感知的重要内容，而文化的沉淀需要时间的积累。纵观国际知名中高端女装品牌的发展，各品牌均经历了数十载的积累与适应，形成了自己独特的品牌内涵和文化，并能够通过产品将其准确地传递给消费者。而公司旗下的四个品牌最多也仅有十余年的发展历史，与国际知名女装品牌仍有一定差距。

（3）资金实力相对较弱，缺乏通畅的资本市场融资渠道

与国内已上市的大型服装企业相比，公司资金实力相对较弱，现阶段只能通过自身

内部积累和外部银行贷款融资满足公司的资金需求，从而限制了公司在产品研发、扩展销售渠道和品牌推广等方面的投入。公司目前尚未进入资本市场，直接融资的渠道没有打开，融资渠道的单一可能束缚公司更快的发展。

四、公司的主要业务情况

（一）主要产品及其用途

1、主营业务及品牌

公司的主营业务为中高端品牌女装相关的设计、推广以及销售，现有“DAZZLE”、“DIAMOND DAZZLE”、“d'zzit”三大自有核心品牌，在设计、风格、品牌内涵和目标客户等方面形成互补，具体内容详见本节“一、发行人主营业务及其变化情况”。

2、公司主要产品

公司经营的产品线覆盖了女装领域的各类产品，其主要分类如下：

产品大类	产品明细
上衣类	上衣、T恤、针织衫、开衫、衬衫等
裤类	短裤、中裤、长裤、休闲裤等
裙类	裙子、连衣裙、吊带裙等
外套类	风衣、大衣、棉服、羽绒服、夹克等
皮草类	皮质、裘皮和皮毛制成衣等
其他类	包、饰品、披肩、袜子、围巾、项链、鞋等

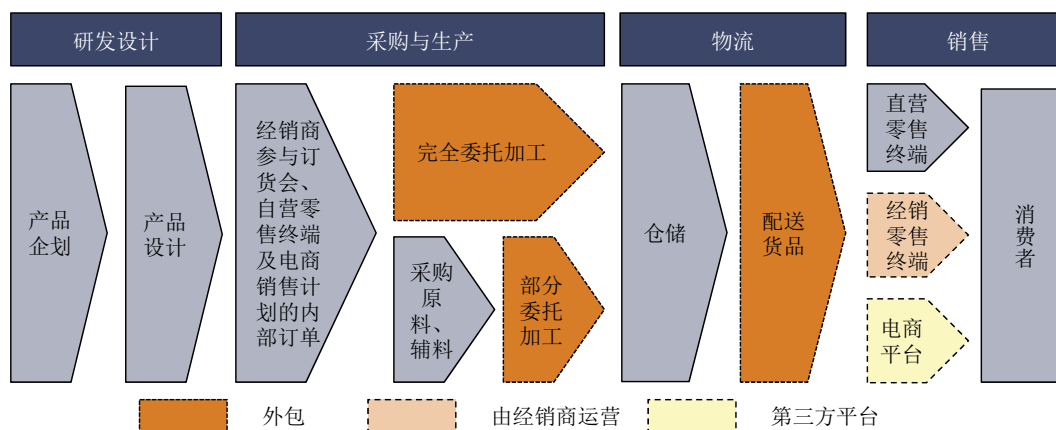
（二）公司的主要业务流程

公司主要设计、推广及销售旗下三大自有核心品牌“DAZZLE”、“DIAMOND DAZZLE”及“d'zzit”的女装及配饰。

公司专注于设计研发、品牌推广、终端销售等品牌女装产业链上附加值较高的环节，同时将生产、配送等附加值较低的环节外包于专业供应商，从而形成轻资产的业务模式。公司的这种业务模式一方面可以充分降低资本投入，尤其是生产领域大量的固定资产投资和劳动力投入；另一方面通过该业务模式，公司形成了以品牌、设计、供应链管理以及营销网络为核心的竞争力。公司从设计、生产、物流到最终销售，由设计研发中心、

品牌中心、供应链管理中心、营销中心等机构共同维护和管理。

公司的主要业务模式及流程如下：



(三) 公司的主要经营模式

1、设计研发模式

公司按照最新的时装潮流分析、市场状况、销售数据以及消费者反馈设计及开发新产品。管理层每季开始前举行会议，分析经销商以及会员在零售网点提供的信息，讨论世界最新时装潮流、客户喜好及需求变化，以决定下一季将推出的产品系列、产品设计数目、价格区间、上市波段等要素。公司注重产品面料的质量和尝试，使用多种天然原料及多种新科技面料、材质的尝试。公司每年在新面料研发上投入大量资源进行相关试验，以保持各个品牌的鲜明个性。除此之外，公司还与部分优质供货商建立了良好的合作关系，共同合作开发产品所用的新型面料和设计图样，并享有该新型面料和设计图样的独家使用权。

(1) 设计研发中心的组织架构

公司的设计研发中心位于上海，设计研发中心下设各品牌设计部、面料开发部、样衣制作部、研发资产管理与成本控制部。各品牌设计部负责相应品牌的设计工作，面料开发部负责新型面料研发，样衣制作部负责样衣的制作，研发资产管理与成本控制部负责研发成本核算与控制。公司设计研发中心的组织结构有利于各品牌形成独立的设计风格。

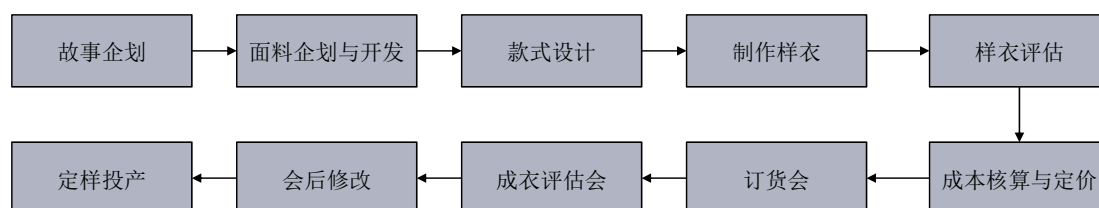
截至2016年12月31日，公司的设计研发中心共有153名成员，其中设计师20名，制

版师24名，辅助设计人员27名，辅助技术人员82名。公司主设计师均在中国时装设计界拥有多年工作经验，其中公司首席设计师拥有15年以上时装设计经验，并自发行人设立以来一直在发行人担任设计师职务。

（2）设计研发流程

公司的营销中心首先确定下季产品的款式结构、上市波段等内容，向设计研发中心提交产品需求。设计研发中心首先开始进行故事企划，包括该季度新产品系列的主题故事、色彩元素等。根据各品牌的故事企划，面料开发启动面料企划，开始海选和开发面料。各品牌设计部根据商品需求、故事企划以及面料企划，进行相应品牌产品的设计及创作工作，并形成款式设计图。样衣制作部根据设计部的产品方案及款式提供相应面料方案，并制作样衣。在完成样衣制作后，设计研发中心会对样衣进行多轮修改。在样衣初步成形后，设计研发中心会同供应链管理中心下的技术部对样衣的面料、制作工艺及相应成本进行评估和调整，并最终确定量产产品的面料及制作工艺。同时，供应链管理中心下的成本核算部根据确定的面料和制作工艺对各款产品进行成本估算及预测。随后，在由直营零售终端负责人、经销商参加的订货会上，设计研发中心负责订货会的时装走秀、产品展示和讲解等环节，经销商及直营零售终端负责人据此提交订单和反馈意见。订货会结束后，公司召开成衣评估会讨论订货会的反馈，并确定对相关产品的修改方案。在设计研发中心完成对相关产品修改后，由商品部和供应链管理中心根据直营及经销店铺订单数量负责下单投产。

公司的设计研发流程具体如下图所示：



2、采购及生产模式

为专注于自身在产品开发、零售管理及品牌推广等方面的核心实力，公司将主要生产工序以部分委托加工及完全委托加工两种模式外包于第三方制造商。公司与众多第三方制造商保持了良好的合作关系，公司能够籍此物色和委聘经验专长、成本效益以及交付时间最适合的第三方制造商，以生产各式特定类型的产品。

公司高度重视控制采购及生产流程,以达到内部严格的质量标准和实现精准的交付时间。公司通过精细化管理控制库存,采购经理密切跟踪产品的新进订单,以确定原材料需求:公司在展示新系列产品前采购主要原材料,并在收到有关该系列产品的订单后调整订购数量,以配合实际生产需求;对于部分创新产品系列所需的特殊原材料,公司会在采购会及销售订货会举行后进行采购,以进一步降低存货风险。

(1) 采购模式

公司采购的类别主要包括面料、辅料和成衣,如下表所示:

种类	明细	使用方式
面料	纯棉、丝棉、化纤、真丝或混合材质经印花、染色、色织等工艺加工而成的成品面料	质量检验后入库,按需要发运给部分委托加工生产商进一步加工
辅料	衬布、拉链、线类、纽扣等	质量检验后入库,按需要发运给部分委托加工生产商进一步加工
成衣	从部分委托加工商、完全委托加工商等处采购成衣及饰品	质量检验后入库

商品部根据每季经销商订货情况及直营店铺的销售预测为基础制定销售计划。生产部(主要负责外协订单的跟单工作)根据销售计划、面辅料和成衣交货周期制定相应的生产计划,并下达相应的采购指令。生产部专员根据下达的采购指令,确认采购的品种、数量和交货时间后,在综合考虑成本、交期、供应商特点后选择最具竞争力的供应商签订该次采购协议。公司供应链管理中心下的品控部制定了严格的采购流程控制、过程中跟踪和质量验收标准,有效保证了原材料和成衣的质量。

报告期内,发行人采购成本构成明细如下:

单位:万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
原材料	11,076.68	22.36%	11,179.23	21.37%	9,989.11	20.79%
部分委托加工费	5,767.75	11.64%	6,573.96	12.56%	6,833.59	14.22%
完全委托加工费	30,886.83	62.35%	33,143.98	63.34%	28,409.41	59.13%
制造费用	1,806.70	3.65%	1,425.88	2.73%	2,810.01	5.85%
合计	49,537.95	100.00%	52,323.04	100.00%	48,042.13	100.00%

①面辅料采购前五名采购情况及占比如下:

单位：万元

年度	排名	公司名称	面辅料采购金额	占面辅料采购额比	占采购总额比
2016 年度	1	上海缙素进出口有限公司	854.47	7.71%	1.72%
	2	上海亮舜纺织品有限公司	520.33	4.70%	1.05%
	3	金坛市润锦毛纺有限公司	491.28	4.44%	0.99%
	4	上海德奕纺织品有限公司	473.88	4.28%	0.96%
	5	泷定大阪商贸（上海）有限公司	424.23	3.83%	0.86%
	合计			2,764.19	24.96%
2015 年度	1	上海德奕纺织品有限公司	1,347.42	12.05%	2.58%
	2	上海仁义纺织品有限公司	862.38	7.71%	1.65%
	3	金坛市润锦毛纺有限公司	506.29	4.53%	0.97%
	4	泷定大阪商贸（上海）有限公司	498.79	4.46%	0.95%
	5	上海缙素进出口有限公司	414.00	3.70%	0.79%
	合计			3,628.88	32.46%
2014 年度	1	上海德奕纺织品有限公司	945.28	9.46%	1.97%
	2	上海仁义纺织品有限公司	745.38	7.46%	1.55%
	3	浙江嘉兴圣历毛纺有限责任公司	705.62	7.06%	1.47%
	4	金坛市润锦毛纺有限公司	481.78	4.82%	1.00%
	5	嘉善曙丰纺织厂	380.32	3.81%	0.79%
	合计			3,258.37	32.62%

②部分委托加工前五名采购情况及占比如下：

单位：万元

年度	排名	供应商名称	加工费金额	占部分委托加工费总额比	占采购总额比
2016 年度	1	上海瑞延服饰有限公司	1,150.43	19.95%	2.32%
	2	上海意丹翔制衣有限公司	784.03	13.59%	1.58%
	3	上海悠姿服饰设计有限公司	702.46	12.18%	1.42%
	4	吴江市美伊琳服饰有限公司	461.47	8.00%	0.93%
	5	上海亮志商贸有限公司	423.01	7.33%	0.85%
	合计			3,521.39	61.05%
2015 年度	1	上海瑞延服饰有限公司	1,447.55	22.02%	2.77%
	2	上海意丹翔制衣有限公司	828.84	12.61%	1.58%
	3	上海悠姿服饰设计有限公司	485.46	7.38%	0.93%

年度	排名	供应商名称	加工费金额	占部分委托加工费总额比	占采购总额比
	4	上海爱染堂服饰有限公司	459.95	7.00%	0.88%
	5	吴江市美伊琳服饰有限公司	427.93	6.51%	0.82%
	合计		3,649.72	55.52%	6.98%
2014年度	1	上海瑞延服饰有限公司	1,086.06	15.89%	2.26%
	2	上海爱染堂服饰有限公司	970.36	14.20%	2.02%
	3	上海意丹翔制衣有限公司	729.30	10.67%	1.52%
	4	上海亮志商贸有限公司	337.41	4.94%	0.70%
	5	上海世梅实业有限公司	304.14	4.45%	0.63%
	合计		3,427.27	50.15%	7.13%

③完全委托加工前五名采购情况及占比如下：

单位：万元

年度	排名	供应商名称	采购金额	占完全委托加工采购额比	占采购总额比
2016年度	1	上海佳子亮制衣有限公司	2,871.96	9.30%	5.80%
	2	上海普门服饰有限公司	2,000.16	6.48%	4.04%
	3	上海尚欣服饰有限公司	1,700.29	5.50%	3.43%
	4	上海世梅实业有限公司	1,645.49	5.33%	3.32%
	5	深圳市天成信服饰有限公司	1,462.18	4.73%	2.95%
	合计		9,680.08	31.34%	19.54%
2015年度	1	上海佳子亮制衣有限公司	3,410.04	10.29%	6.52%
	2	上海世梅实业有限公司	2,218.85	6.69%	4.24%
	3	上海蓉诚服饰有限公司	1,893.84	5.71%	3.62%
	4	上海尚欣服饰有限公司	1,675.76	5.06%	3.20%
	5	菱华商业（上海）有限公司	1,593.15	4.81%	3.04%
	合计		10,791.63	32.56%	20.63%
2014年度	1	上海佳子亮制衣有限公司	3,313.04	11.66%	6.90%
	2	上海世梅实业有限公司	2,095.21	7.37%	4.36%
	3	上海皖豪服饰有限公司	1,836.96	6.46%	3.82%
	4	上海蓉诚服饰有限公司	1,653.81	5.82%	3.44%
	5	上海铭拓工贸有限公司	1,650.94	5.81%	3.44%
	合计		10,549.96	37.12%	21.96%

④加工费的定价及公允性

发行人对加工费的定价主要有比价与核价双重机制来确保其公允性。

1) 比价机制：在受托加工方报价审批时，对面辅料单次采购数量在1,000米以上、成品加工和采购单次1,000件以上规模的供应商，需要三家以上的供应商提供报价，发行人在权衡各供应商的评级资质、产品质量、价格和交期等综合因素后，方与供应商进一步议定最终价格。

2) 核价机制：主要由工序核算员根据技术部提供的正确样衣和分解工艺图制定出工序，不同的工序根据缝制工艺的难易度（技术要求和修改意见）测算工序耗用的时间。具体测算步骤示意如下：

a.按成衣工厂的缝制车工平均月收入，每天平均工作小时和每月平均工作天作为测算基数，测算每分钟的工序单价为： $\text{平均月收入} / \text{每月平均工作天数} / \text{每天平均工作小时} / 60\text{分钟/小时} = \text{每分钟工序单价}$

b.加工费的核算还需加上10%的时间损耗和标准税率17%

c.加工费测算公式为： $\text{工序时间} * \text{每分钟工序单价} * (1 + 10\% \text{时间损耗}) * (1 + 17\% \text{税率}) = \text{工厂加工费}$

以DZ品牌中某款裤子为例：

工序时间X分钟，实际核算加工费应为： $X\text{分钟/件} * Y\text{元/分钟} * 1.1\text{时间损耗} * (1 + 17\% \text{税率}) = Z\text{元/件}$

(2) 生产模式

报告期内，公司采取部分委托加工和完全委托加工相结合的生产模式。公司的产品多数以外协生产方式进行，以最大程度地降低公司的运营成本，并将主要精力专注于附加值更高的环节。公司的外协生产方式包括部分委托加工模式和完全委托加工两种模式。根据不同模式的特点，公司综合考量产品品类、款式特点、交货时间、面辅料工艺、供应商能力等各方面因素，选择最合适的生产模式组织生产。最近三年，公司外协生产入库的库存商品金额中完全委托加工的占比分别为63.26%、65.81%和65.36%，完全委托加工已成为公司外协生产的主要模式。

① 部分委托加工模式

在部分委托加工模式下，公司与供应商签署《部分委托生产协议》，公司负责从产品设计研发到面辅料开发和采购的环节，供应商负责根据公司要求完成指定产品的加工生产。公司向供应商提供款式图或参照样、面里料及辅料，指导监督其按要求完成加工，支付其委托加工费，公司验收合格入库后对外销售。目前公司三大自有核心品牌均有部分产品通过部分委托加工模式生产。

② 完全委托加工模式

在完全委托加工模式下，公司与完全委托加工商签署《完全委托生产协议》，公司负责从产品设计研发到面辅料开发的环节，向完全委托加工商提供自主设计的服装样板、样衣和工艺要求，完全委托加工商根据公司的指示采购特定的面里料及辅料，按照公司的要求组织生产，公司在成衣验收合格入库后对外销售。一般来说，完全委托加工模式更适合面辅料损耗较高或者需要相对专业的生产工序产品，例如配饰、牛仔、皮衣、皮草等。目前公司的三大自有核心品牌均有较大比例的产品通过完全委托加工模式生产。

报告期内，各生产模式入库金额及所占比重如下表所示：

单位：万元

库存商品入库 生产模式分类	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
部分委托加工	17,069.08	34.46%	17,890.92	34.19%	17,653.04	36.74%
其中：DA	9,238.17	18.65%	10,106.50	19.32%	9,962.06	20.74%
DM	2,970.85	6.00%	2,548.94	4.87%	3,245.22	6.75%
DZ	4,727.37	9.54%	5,235.48	10.01%	4,445.76	9.25%
DN	132.68	0.27%	-	-	-	-
完全委托加工	32,468.87	65.54%	34,432.12	65.81%	30,389.09	63.26%
其中：DA	19,680.56	39.72%	20,036.74	38.29%	19,480.10	40.55%
DM	833.27	1.70%	1,056.94	2.02%	934.49	1.95%
DZ	11,865.38	23.94%	13,338.44	25.49%	9,974.50	20.76%
DN	89.66	0.18%	-	-	-	-
合计	49,537.95	100.00%	52,323.04	100.00%	48,042.13	100.00%

注：以上入库金额为终端销售品的入库金额，为当期已完工产品（含完全委托加工）发生的所有支出合计，不包含购入供店铺使用的物料，下表同。

报告期内，各品牌产品入库金额及两种生产模式所占比重如下表所示：

单位：万元

库存商品入库 生产模式分类	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
DA	28,918.73	100.00%	30,143.24	100.00%	29,442.16	100.00%
其中：部分委托加工	9,238.17	31.95%	10,106.50	33.53%	9,962.06	33.84%
完全委托加工	19,680.56	68.05%	20,036.74	66.47%	19,480.10	66.16%
DM	3,804.12	100.00%	3,605.88	100.00%	4,179.71	100.00%
其中：部分委托加工	2,970.85	78.10%	2,548.94	70.69%	3,245.22	77.64%
完全委托加工	833.27	21.90%	1,056.94	29.31%	934.49	22.36%
DZ	16,592.75	100.00%	18,573.92	100.00%	14,420.26	100.00%
其中：部分委托加工	4,727.37	28.49%	5,235.48	28.19%	4,445.76	30.83%
完全委托加工	11,865.38	71.51%	13,338.44	71.81%	9,974.50	69.17%
DN	222.34	100.00%	-	-	-	-
其中：部分委托加工	132.68	59.67%	-	-	-	-
完全委托加工	89.66	40.33%	-	-	-	-
合计	49,537.95	100.00%	52,323.04	100.00%	48,042.13	100.00%

(3) 成本核算方法

发行人的服装生产环节主要采用部分委托加工模式与完全委托加工模式。在部分委托加工模式下向面辅料供应商采购面料、辅料并委托服装生产加工企业进行加工成衣，在完全委托加工模式下直接向服装生产加工企业采购其根据公司设计款式及用料要求生产的成衣，公司提供吊牌、包装袋等辅料。发行人成本核算均按款号进行归集，产品款号具有唯一性，其编码规则由品牌、年份、季节、大类、小类、流水号组成。如123CXXX，代表DM2012年的秋季款衬衫类产品。两种生产模式下的成本核算具体方法如下：

①部分委托加工模式

发行人部分委托加工模式下的委托加工物资有三个组成部分。分别为面辅料、加工费与制造费用。

部分委托加工模式下，发行人提供生产所需的面料和辅料，面辅料发往服装生产企业委托其进行生产时，按照款号的用料清单（BOM）进行领料，并根据领用面辅料的

成本将其由“原材料”科目转入“委托加工物资-部分委托生产-面辅料”科目进行核算。

加工费根据加工单价及数量在“委托加工物资-部分委托生产-加工费”科目进行核算。

制造费用月末根据当月实际入库成衣数量及成本进行分摊，在“委托加工物资-部分委托生产-制造费用”科目进行核算。

部分委托加工的成衣入库时，根据上述已经在“委托加工物资”科目中归集核算的对应成衣的料、工、费及成衣入库数量进行结转，由“委托加工物资”科目转入“库存商品”。

②完全委托加工模式

发行人完全委托加工模式下的委托加工物资有三个组成部分。分别为辅料、成衣成本与制造费用。

完全委托加工模式发行人仅提供吊牌、包装袋等辅料，无需提供面料。辅料发往服装生产企业委托其进行生产时，亦按照款号的用料清单（BOM）进行领料，并根据领用辅料的成本将其由“原材料”科目转入“委托加工物资-完全委托生产-辅料”科目进行核算。

成衣成本根据成衣加工单价及数量在“委托加工物资-完全委托生产-成衣加工费”科目进行核算。

制造费用月末根据当月实际入库成衣数量及成本进行分摊，在“委托加工物资-完全委托生产-制造费用”科目进行核算。

完全委托加工的成衣入库时，根据上述已经在“委托加工物资”科目中核算的对应成衣的料、工、费及成衣入库数量进行结转，由“委托加工物资”科目转入“库存商品”。

报告期内，发行人每年入库的产品款号总数如下表：

单位：个

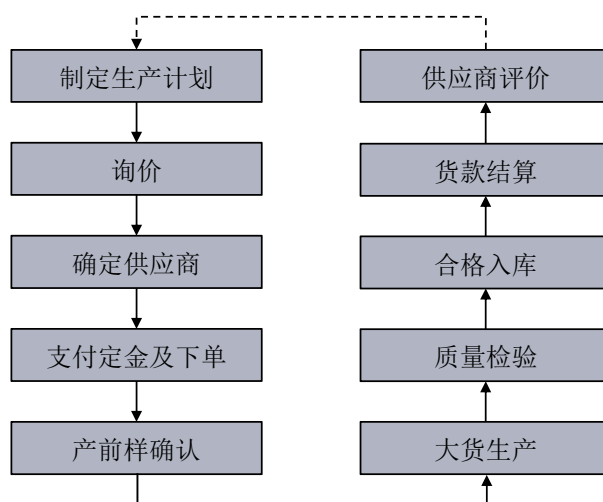
品牌		2016 年度	2015 年度	2014 年度
DA	部分委托	350	344	347
	完全委托	815	665	629
小计		1,165	1,009	976

品牌		2016 年度	2015 年度	2014 年度
DM	部分委托	497	395	415
	完全委托	136	131	100
小计		633	526	515
DZ	部分委托	320	304	241
	完全委托	788	770	590
小计		1,108	1,074	831
DN	部分委托	37	0	0
	完全委托	9	0	0
小计		46	-	-
全品牌	部分委托	1,204	1,043	1,003
	完全委托	1,748	1,566	1,319
合计		2,952	2,609	2,322

(4) 供应商管理

公司现有的供应商管理制度包括供应商的准入、评估、淘汰的制度，供应商生产流程跟踪和管理制度，产品采购和质量控制制度，以及物流运输等一系列规章制度。公司作为时尚女装的引领者，与部分具有一定研发能力的优质供应商开展良好的合作开发独具特色的面料，在批量生产时供应链管理部门能集中整合供应商资源，保证产品时间和产品质量，并能有效地降低生产成本。公司本着与供应商互利共赢的经营理念来管理供应商，良性发展供应商队伍。多年来，公司已拥有一批优质稳定的供应商队伍，其中包括YKK（吉田）、菱华、三井、伟星等国内外知名企业，配合公司产品的生产制作，对款式多、周期短、批量小的产品有较强的适应能力，并对市场需求有很强的快速反应能力，极大地满足客户需求。公司的供应链管理体系有货品采购、生产、物流等一系列的协同运作能力，能实现各环节的高效结合，发挥整个供应链在公司各方面的主观能动性和积极性，做到各种资源的最优化配置。

公司的供应链管理流程具体如下：

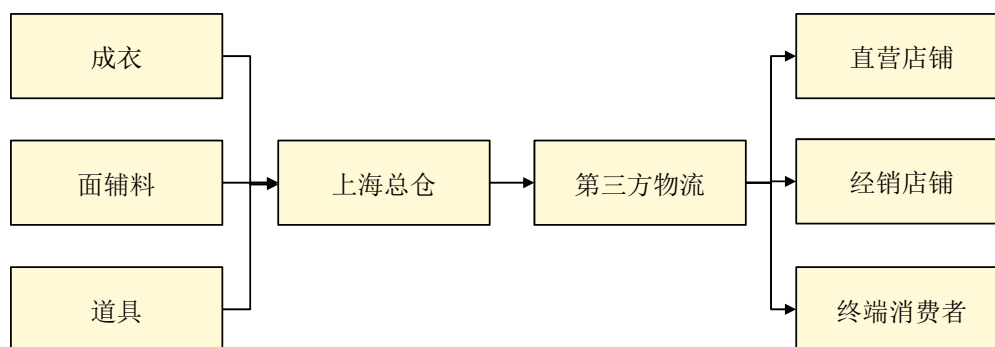


“DAZZLE”、“DIAMOND DAZZLE”、“d’zzit”三大自有核心品牌都有数量较多且合作关系良好的供应商。公司采取多元化的采购策略，与数量较多的供应商保持良好的合作关系。这一方面可以帮助公司取得较高的谈判灵活度，以最优价格外协生产，另一方面也可以使得公司可以更好地规避单个供应商变化所带来的风险。公司供应链管理中心负责不断接触和甄选具有较强生产能力、品质较好、价格优惠的新供应商，旨在供应商间进一步引入竞争机制，形成良性循环。

一方面，公司对面料供应商施行了严格的跟单制度，对面辅料的开发、生产进行过程中的质量控制和跟踪，同时在面辅料验收入库过程中严格按照订单要求把关，确保公司面辅料质量过硬。另一方面，公司针对委托加工也制订了严格的跟单制度以及入库检验制度，对质量不符合订单要求的成衣拒不入库，从而维护公司产品质量，保证品牌在消费者心目中的地位。

3、仓储物流模式

公司根据自身业务特点，采取了自有仓储中心与第三方物流相结合的仓储物流模式。公司的仓储物流架构如下图所示：



(1) 仓储管理

公司的上海总仓为公司在上海市松江区租赁的现代化大型仓库，为适应公司的产品特点，对其通风、防盗、防火等进行专业的设计和改造。公司还专门为上海总仓配备WMS仓储管理系统、PDA、电子条码扫描枪等设备，初步实现了公司仓储的数字化管理。

(2) 物流配送

公司生产环节的面辅料及成衣的入库物流均由供应商负责并承担运费，面辅料的出库物流由公司承担。对于公司直营店铺的物流配送由公司委托第三方物流公司完成。公司经销店铺的物流配送由经销商负责及承担运费，经销商可自行选择物流公司配送。公司建立了严格的第三方物流公司遴选及考核机制。公司定期对第三方物流公司进行关键绩效指标考核，包括物流费用、按时送达率、失货率、店铺满意率等各类关键绩效指标。对于考核不合格的物流供应商，公司物流部将与之终止合作。

4、销售模式

公司目前主要采用直营、经销相结合的销售模式。其中：

直营模式下，公司目前主要通过百货商场店、购物中心店等渠道以零售方式向顾客销售产品。

经销模式下，公司与经销商签订合同，由公司将产品销售给经销商，再由其通过销售终端以零售方式向顾客销售公司的产品。

除以直营和经销为主的销售模式外，公司还在天猫等电商平台上销售，报告期内主要是进行过季产品的销售，2014年下半年开始，公司开始在电商渠道销售电商特供款产品和线下同款，目前公司通过电商模式开展业务贡献的收入占比较小。

公司营销中心下的直营零售管理部负责直营销售网络的管理，特许经销部负责经销商的管理。公司这种直营和经销并举的销售网络是公司业务发展壮大的重要因素。凭借公司强大的零售网络，公司能够在全国主要城市和地区接触广大的顾客群，确保产品的销售效率。发行人营销网络的具体情况与分析请详见本节“四、公司的主要业务情况”之“（四）公司营销网络情况”。

（1）直营模式的基本情况

公司的直营零售终端为公司的自有机构，一般主要位于我国一二线城市。公司的产品根据生产成本和目标毛利率等因素，由公司统一制定直营终端的零售价格向终端消费者直接销售。直营零售终端商品产权归属于公司。公司的直营零售终端还可进一步细分为百货商场店和购物中心店。百货商场店主要为百货公司专柜，公司的销售终端须通过百货公司收银，再按月与百货公司结算货款。百货商场店模式下，百货公司会从货款中收取一定比例的佣金，而公司一般无需向百货公司支付租金。购物中心店主要设立于大型购物中心等商业物业中。购物中心店模式下，由公司自主收银，但一般须向商业物业产权人支付一定的租金。公司拥有数量较多的直营终端，一方面便于公司直接管理，提高零售终端的控制力和稳定性，另一方面亦可以直接面向终端消费者，并快速高效地获取市场反馈。

公司为直营零售终端制定了《店铺运作规范》、《店铺财务管理制度》、《店铺装修、装潢及验收标准》等在内的一整套管理体系，涵盖门店经营、人员招聘、培训及工作表现跟踪等方面的指引和制度。公司对于物色及挑选门店地点、门店装修及翻新、新店开张、门店营运、门店监督及绩效评估等事项制定了相应的政策和程序。对于直营零售网点的各个职位，公司有特定的职责规定、需完成的每月、每周及每日主要职责、营运程序及标准，以及员工管理和奖惩措施，以确保控制及妥善管理销售网络。公司职员须按照相应的指引及衣着准则服务顾客，并依照必要程序处理顾客投诉。公司零售终端产品收/退货时的质量检验及存货盘点必须按照标准规程进行。同时，公司亦就现金控制、门店卫生情况、各零售网点的安全、VIP会员管理、门店陈列及门店宣传实行严格的措施及程序。

公司营销中心下辖直营零售管理部负责监督和管理直营零售网点的营运，直营零售管理部下辖东、南、西、北四大区，各区域部门负责监督零售网点的日常营运、存货及供应、向店长提供培训及管理指导，并评估其辖下各店长的表现。公司每月评估各区域

零售网点的表现，并根据评估结果为该等零售网点制订市场计划及多项月度及年度目标，亦定期按零售网点的反馈调整销售策略。

公司在直营零售网点均统一安装了公司的POS系统，可借此跟踪全部零售网点的销售、存货等情况。同时，公司一般会利用以下措施确保公司的直营零售网点遵守公司的运营规范：

门店监督：公司为所有直营零售网点挑选及招募店长。各店长监督其属下零售网点的日常运作，负责确保门店营运符合公司的店铺运作规范。店长亦须定期向直营零售管理部汇报零售网点的营运状况。

定期及突击巡查：直营零售管理部的大区经理密切监督其分区内的零售网点表现。大区经理会定时查访及巡查各零售网点，有时巡查不会事前通知，属突击性质，如发现任何不合规事宜，会要求店长根据公司的指引及政策作出修正。

神秘顾客：公司委托第三方顾问，利用神秘顾客访问公司的零售网点并评估其表现。公司利用神秘顾客的反馈提升公司零售终端的服务质量和运营水平。

（2）经销模式的基本情况

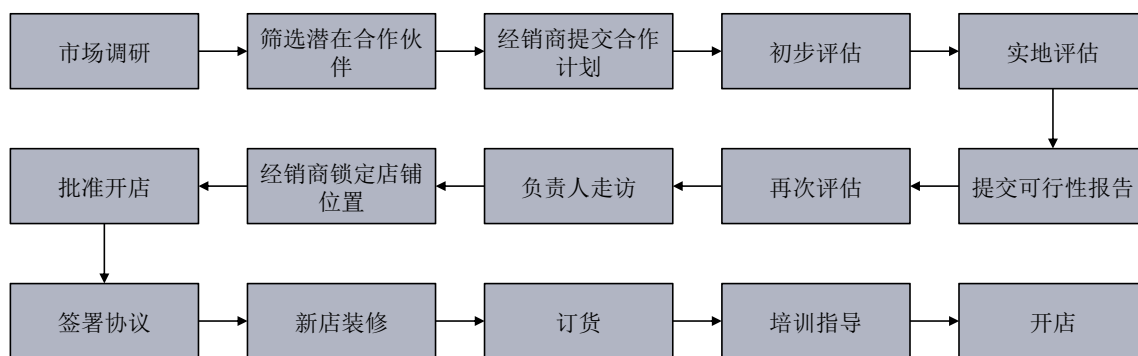
公司的经销零售终端主要位于我国二、三、四线城市，形成对直营零售终端的有机补充。公司与经销商签署相关协议，以批发形式向经销商销售公司产品，由经销商在公司指定的商场运营经销零售终端。公司按吊牌价的一定比例以买断方式将产品销售给经销商，经销零售终端商品产权归属于经销商。公司的经销零售网络一方面确保公司在全国范围内以较低资本开支（与设立纯粹由直营零售网点组成的网络比较）迅速发展销售网络，另一方面，经销商可带来本地市场知识和经验，有助于公司在新市场拓展零售网点。

①经销商的拓展

公司在拓展经销商网络时，制定了严格的评估和准入程序，包括经销商资格认定、合同管理、经销店面开设、订货、货款结算、仓储物流、店面管理。公司要求经销商具有2年以上的中高端女装经营经验，对相关销售区域的服装市场、顾客群体及消费习惯具有深刻的理解；具备良好的商业信誉和渠道资源；具备良好的经济实力；经销商需要认同公司的经营理念、品牌内涵，能接受并执行严格的规范化的管理。

从经销商拓展的流程上来看：首先，由公司营销中心下的拓展部对拟进入的潜在市场进行调查，根据已运营品牌、渠道资源、经营理念、资金实力、运作经验等要素，筛选出当地的若干家服装经销商。然后，由潜在的合作伙伴通过书面方式向公司提交合作计划，其中包括申请者的基本信息、经营规模、对品牌的理解、对当地市场的了解、当地的渠道资源、未来开店计划等；在公司收到申请后，拓展部与特许经营部派出专员对潜在经销商进行实地评估，并对之前经销商提交的资料进行验证复核。完成现场考察后，拓展部会同特许经营部向营销中心负责人提交书面的可行性评估报告。收到评估报告后，营销中心及特许经营部大区负责人还将对拟合作经销商进行实地考察和走访，与拟合作经销商一同确定店铺位置等重要细节。一般待经销商与百货商场或购物中心签署协议锁定店铺位置后，公司方与之签署相关协议，约定经销商的销售目标、购货目标、店铺面积、装修方案及计算方式等。相关协议签署后，特许经营部向其提供外观设计、道具布置、广告、包装、海报等形象推广方案，并派专人对其进行包括新店装修、陈列展示等各方面的开店辅导，以确保新开经销零售终端在品牌形象、陈列展示、经营理念等方面与公司保持一致。报告期内，公司与公司主要经销商保持良好平稳的合作关系。

公司拓展经销商网络的具体流程如下：



②经销商的日常管理

经销商须准时参加公司各品牌组织的订货会。经销商在公司商品部和特许经营部的指导下，参考市场开发计划，订购各款式和数量的产品，并在订单确认后交付一定比例的定金。公司按照订单组织产品的生产，在收到经销商全部货款后，向经销商发货。

公司为经销零售终端制定了《店铺装修、装潢及验收标准》、《经销商店铺运作规范》、《收货换货流程》等在内的一整套管理体系，涵盖新店开张、门店经营、店铺装

修及收货退货等方面的指引和制度。公司在与经销商签署的合同明确要求经销商根据上述规范和指引运营店铺。同时，公司要求经销商店铺的职员须按照相关指引及衣着准则服务顾客，并依照必要程序处理顾客投诉，以维护公司品牌形象。此外，公司还规定经销商之间不允许直接调货，经销商需将商品需求上报公司商品部，由公司商品部统一调配货品。公司一般会利用以下措施确保公司的经销零售网点遵守公司的运营规范：

统一的分销系统：公司全部经销商均须使用公司统一的分销系统，该系统与公司中央信息系统相连接。公司可籍此了解经销商的销售运营的基本情况。

定期及突击巡查：特许经销部的大区经理密切监督其分区内的经销商零售网点表现。大区经理及专员会定时查访及巡查各零售网点，有时巡查不会事前通知，属突击性质，如发现任何不合规事宜，会要求经销商根据公司的指引及政策作出修正。

(3) 产品定价

① 直营模式定价

公司各品牌产品定价以品牌定位为基准，以市场需求为导向，综合使用成本加成和参考可比品牌产品价格的方式确定产品吊牌价区间。在样衣设计制作完成后，公司根据公司的年度预算规划、各款产品生产成本预测、往年销售情况和市场竞争情况的基础上，确定大部分产品的吊牌价格，供订货会使用。订货会后，公司根据直营及经销商在订货会上的反馈，进一步微调部分产品的吊牌价。

② 经销模式定价

公司根据产品吊牌价的一定折扣向经销商销售公司的产品。一般而言，公司根据经销商的采购额，给予其一定的折扣率。

5、公司品牌推广和运作模式

公司自成立以来，非常重视旗下品牌形象的维护和运作。公司成立了品牌推广部，负责公司品牌的策划、运营、宣传和推广工作。公司主要通过以下方面进行品牌运营和运作：

(1) 品牌形象推广活动

为强化品牌形象，公司策划品牌层面推广活动，利用不同平台凸显每个品牌独特的定位。

2016年8月15日，公司携旗下 DAZZLE、DIAMOND DAZZLE、d'zzit 以及新推出的 NA BY DAZZLE 品牌闪耀上海西岸艺术中心，围绕着“it's Show Time”主题开展的 品牌时装秀汇集了来自国内外的百余位模特，精心呈现了一场品牌大秀。

“it's Show Time” 品牌大秀



(2) 店铺活动

2015年，北京东方新天地首家旗舰形象店正式开幕，邀请了艺术家岳敏君先生及杨幂小姐等明星出席活动，并举办了时装秀，强化了品牌形象。

北京旗舰店开幕活动



(3) 社会活动

2014年及2015年，公司连续两年举办“DAZZLE 女子十公里时尚跑”，将所有参赛选手的报名费用悉数捐献予慈善机构，帮助社会上有需要的人士。

DAZZLE 女子十公里时尚跑



公司秉持“LOVE CREATES”的精神感召下，公司持续资助“零钱电影院”、“DAZZLE 阳光书屋”、“DAZZLE 阳光音乐教室”等项目，以实际行动与消费者同行。

(4) 媒体投放及广告推广

公司主要通过包括时尚刊物、户外媒体、网络媒体等渠道进行广告投放，并积极策划各类线上线下活动提升品牌知名度和影响力。

时尚刊物在影响时尚潮流、引导穿衣趋势中具有举足轻重的影响力，通过畅销时尚杂志、报刊刊登介绍性文章或静态广告等方式进行品牌和服饰的推广。长期与

《VOGUE》、《时尚芭莎》、《时尚 Cosmo》、《GRAZIA》、《周末画报》、《优家画报》、《Yoho!》等时尚刊物以及优酷、爱奇艺、新浪时尚、搜狐时尚等数字媒体保持密切合作，通过明星/超模封面拍摄、时尚大片、潮人街拍、单品推荐等等，保持

精准密集的曝光率。公司还在一线城市重要商圈的LED显示屏、地铁显示屏、户外灯箱等户外媒体上投放广告，提升品牌关注度，增强消费者购买欲望。

（5）跨界合作

公司坚持透过跨界合作不断推动品牌向“时尚生活方式”的策略性渗透，多元的跨界合作呈现品牌的时尚多面性。2015年，与法国花店跨界合作，把花店概念带进部分门店。

DAZZLE x Macon&Abel 花店活动



同时品牌持续不断的与国际级艺术家跨界合作，以不同的艺术形式，表达品牌的个性并把艺术与品牌紧密联系起来。历年来与国内外的艺术家多次合作，比如，DAZZLE与岳敏君、意大利时尚摄影师Carlotta Manaigo和舞蹈家Francesca Mattavelli进行跨界合作，DIAMOND DAZZLE与意大利超现实主义画家Nicoletta Ceccoli，d'zzit与美国乐团Bad Girlfriend进行多层面合作，共同创作了包括产品、衍生品以及立体的落地活动等。

2016年，公司携手叶永青、叶甫纳两代艺术家，以艺术角度解构DIAMOND DAZZLE的美学，叶永青以DIAMOND DAZZLE为灵感，创作《风》、《花》、《雪》、《月》4幅画作，公司将画作精髓融入品牌产品设计，打造出2016年冬季系列及DIAMOND DAZZLE 2016秋冬视觉大片。



2016年，公司进驻日本东京原宿中心地带著名的购物中心Laforet，开设为期两周的空间美学展示。公司利用展盒配合意大利超现实主义画家Nicoletta Ceccoli的艺术创作展示橱窗，呈现出三大自有核心品牌各自的时尚精髓。



（6）新品上市推广

公司旗下 DAZZLE、DIAMOND DAZZLE、d'zzit 品牌每年各召开 3-4 次新产品发布及订货会，同时还会不定期举办一些大型时装秀活动。例如：2013 年 6 月，公司与华谊兄弟合作，在“2013 星光上海—华谊 ELLE 之夜”活动中举办了名为“爱创造一切”的 2013 年秋冬季服饰发布会。

2016 年 8 月 15 日，在上海西岸艺术中心举办千人规模的品牌大秀，联手著名歌者那英推出 NA BY DAZZLE 品牌。此外，公司还斥资创建 DAZZLE FASHION showroom，展示新季样衣，为媒体、潮人和明星借衣提供便利，更会在每年举办春夏/秋冬媒体预

览，推出新款。

(7) VIP 会员制度

多年来，公司凭借独特的设计、精致的产品做工培育了一大批忠实的顾客群。为增强公司品牌黏性、回馈忠实顾客，公司设立了具有吸引力的VIP会员制度。消费者在公司旗下任意品牌店铺单次消费超过一定金额即可免费成为该品牌的VIP会员，享受公司VIP会员的折扣及特殊礼遇活动等。三大自有核心品牌的VIP分层递进，不但保证VIP的黏着度，多品牌捆绑更满足了消费者在不同场合的时尚需求。2016年，公司将三大自有核心品牌的VIP系统进行合并优化，将过去当消费者在公司旗下某品牌店铺单次消费超过一定金额可免费成为该品牌的VIP会员，优化为在公司旗下任意品牌店铺消费超过一定金额便可同时成为DAZZLE、DIAMOND DAZZLE、d'zzit三个品牌的VIP会员，同时享受三个品牌的折扣及特殊礼遇活动。将三个品牌的VIP系统进行合并，有利于给客户提供更好的消费体验和折扣优惠，也有利于提升会员的交叉购买率和开发新会员。2016年，公司在上海、深圳等地举行了多次VIP活动，维护VIP客户的黏性与忠诚度。

2016年度，在自营店产生实际消费的VIP会员人数为76,584人。庞大的VIP会员为公司收集市场与客户信息、分析消费者行为提供了良好的基础。同时，也便于公司通过短信、微信、电话及网络广告等，定制出针对指定顾客群的营销策略和个性化服务。

(8) 公关手段

通过第三方平台，包括媒体、明星、意见领袖等合作，以达到品牌宣传效果。媒体方面，与国内畅销时尚杂志、微信公众号、报刊进行长期沟通，通过单品推荐、时装大片拍摄和潮流故事解析，增强服装曝光程度。品牌自身也和明星、潮人、意见领袖保持密切的合作关系，让能代表品牌内涵的明星在各类时尚活动中穿着品牌服装，并在社交媒体和第三方媒体平台持续曝光。

(9) 线上推广活动

公司是国内较早开通品牌官方微博及微信公众号线上推广平台的中高端时尚女装企业，以消费者的需求为基础，直接明了地推送商品、明星、活动内容，与消费者互动，提供多维度品牌体验。三大自有核心品牌官方微博累计数十万粉丝，每周发布约三条内容。微信平台除推送消费者感兴趣的明星日常穿搭，热点话题，单品推荐等，更加入互动或奖励机制等，刺激订阅者的参与度。

（四）公司营销网络情况

1、公司营销网络的基本情况

公司目前采用直营和经销相结合的销售模式。截至2016年12月31日，公司在全国共拥有992个零售网点，其中直营零售网点372个，经销零售网点620个。报告期内，公司两种销售模式的分品牌零售终端数量及占比情况如下：

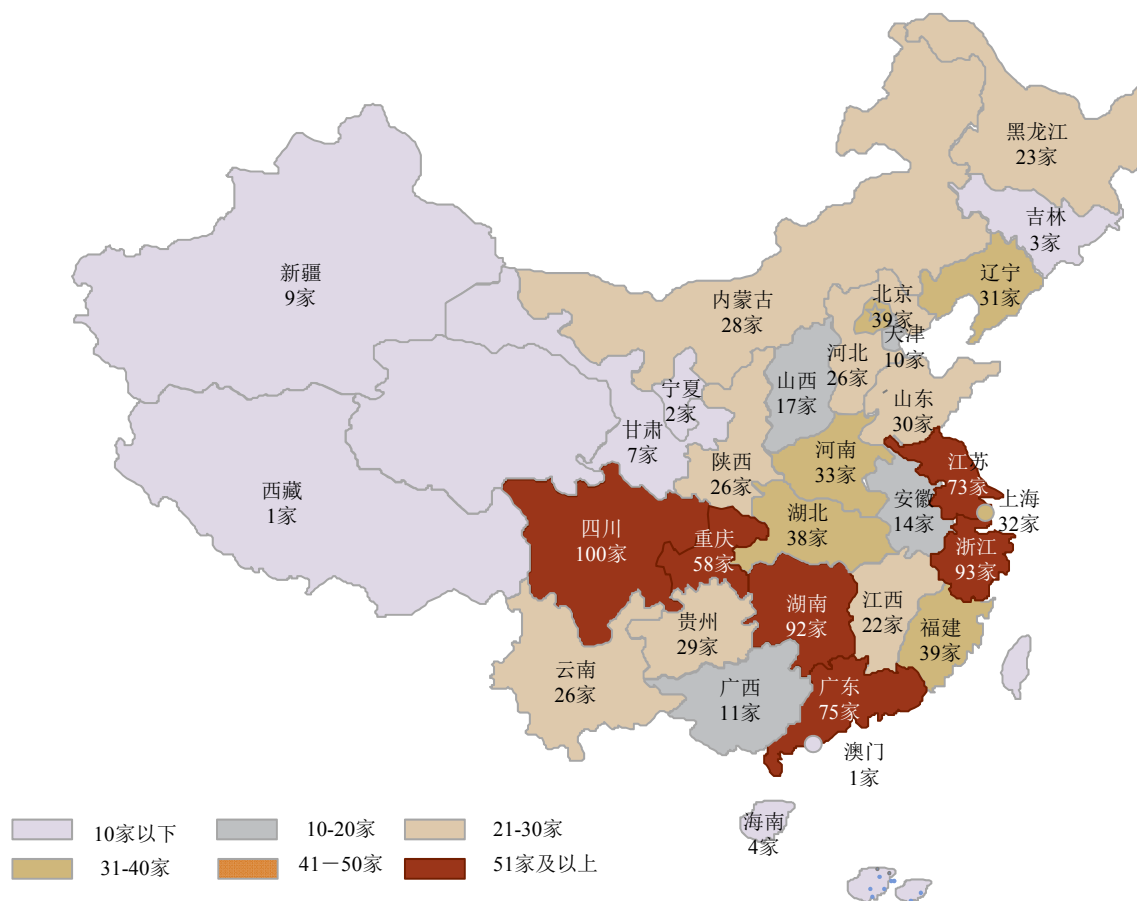
销售类型	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
直营模式	372	37.50%	350	33.30%	383	37.00%
DA	206	20.76%	182	17.32%	185	17.87%
DM	27	2.72%	32	3.04%	40	3.86%
DZ	139	14.01%	136	12.94%	158	15.27%
经销模式	620	62.50%	701	66.70%	652	63.00%
DA	384	38.70%	426	40.53%	417	40.29%
DM	16	1.61%	19	1.81%	23	2.22%
DZ	220	22.18%	256	24.36%	212	20.49%
合计	992	100.00%	1,051	100.00%	1,035	100.00%

注：截至2016年12月31日，DN品牌暂未开设独立店铺。

报告期内，发行人根据有关终端的销售情况，有针对性的关闭了部分门店，以维护公司的品牌形象，并集中公司的优势资源，确保投入到能够产生效益且获得消费者美誉度的渠道建设中。报告期内，公司各品牌零售终端总数保持在千家规模上下，其中“DAZZLE”品牌零售终端数量（直营与经销合计，下同）保持在590家以上；“DIAMOND DAZZLE”品牌零售终端数量保持在40家以上；“d'zzit”品牌零售终端数量保持在350家以上。

2、公司营销网络的区域分布

截至2016年12月31日，公司的992个零售网点覆盖全国绝大部分省、自治区和直辖市，并开始进入港澳台和海外市场。公司营销网点的分布情况如下图所示：



3、公司营销网络的销售情况

报告期内，公司各销售模式产生的销售收入及占比情况如下：

销售类型	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
直营模式	81,156.84	44.82%	78,509.33	42.58%	81,739.83	46.28%
经销模式	87,842.28	48.51%	98,409.29	53.37%	89,892.40	50.90%
电商模式	12,085.53	6.67%	7,459.71	4.05%	4,986.62	2.82%
合计	181,084.65	100.00%	184,378.33	100.00%	176,618.85	100.00%

报告期内，公司直营和经销模式的销售收入占比合计为97.18%、95.95%和93.33%，直营模式下公司产品的零售单价（含税、含百货商场扣点）和经销情况模式下公司产品的销售单价（含税）如下：

零售价格/销售价格	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	直营	经销	直营经销渠道平均零售价	直营	经销	直营经销渠道平均零售价	直营	经销	直营经销渠道平均零售价
DA	1,157.29	686.03	850.64	1,026.62	601.46	733.72	1,048.77	602.89	747.78
DM	2,841.20	1,690.91	2,494.70	2,831.34	1,753.36	2,503.96	2,847.75	1,872.47	2,513.69
DZ	698.05	425.35	540.89	689.41	411.56	517.29	634.58	385.45	498.78
DN	1,714.06	-	1,714.06	-	-	-	-	-	-
平均	1,027.30	594.78	763.65	982.67	543.03	697.35	960.75	550.28	709.64

注：此处零售价格为公司产品实际零售价格（含增值税、含百货商场扣点）。上述价格统计不包括公司以电商及临时特卖形式销售的货品。

（五）主要产品生产销售情况

1、报告期内主要产品生产销售情况

目前，本公司主要产品分为上衣、裤类、裙类、外套、皮草和其他，生产全部采用外协生产模式进行，以最大程度降低公司的运营成本，并且将主要精力专注于附加值更高的环节。公司根据对产品品类、款式特点、交货时间和面辅料工艺、供应商能力等进行进一步选择部分委托加工模式或者完全委托加工模式。

中国是纺织业大国和全球服装生产加工的重要基地，整体产能充沛，且产品线丰富，涵盖各种面辅料、服装及配饰品类。报告期内，发行人已与数量众多的面辅料及制衣供应商形成了良好的合作关系，因此不会因销量大幅增长，而导致产能不足的情况。

报告期内，公司主要产品的生产量和销量如下：

单位：万件

产品类别	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	生产量	销量	产销率%	生产量	销量	产销率%	生产量	销量	产销率%
裙类	75.98	78.32	103.08	120.71	104.81	86.83	84.50	79.60	94.21
上衣类	139.42	127.68	91.58	136.63	122.36	89.55	108.51	119.71	110.32
裤类	61.77	59.75	96.73	49.04	46.48	94.79	49.86	57.25	114.82
外套类	49.73	51.98	104.52	78.96	73.89	93.58	72.67	67.06	92.28
皮草类	0.96	0.92	95.83	0.69	0.86	124.71	0.71	1.42	199.44
其他类	11.79	4.02	34.09	9.02	5.62	62.29	12.93	10.67	82.55
合计	339.65	322.67	95.00	395.05	354.02	89.61	329.18	335.72	101.99

注 1：各产品大类明细为（1）上衣类：上衣、T 恤、针织衫、开衫、衬衫等；（2）裤类：短裤、中裤、长裤、休闲裤等；（3）裙类：裙子、连衣裙、吊带裙等；（4）外套类：风衣、大衣、棉服、羽绒服、夹克等；（5）皮草类：皮衣、裘皮和皮毛制大衣、外套等；（6）其他类：包、饰品、披肩、袜子、围巾、项链、鞋等。以上分类中不包含用于生产的物料。

注 2：生产量包括部分委托加工、完全委托加工及自制生产模式合计的生产量。

2014年、2015年及2016年，公司的产销率分别为101.99%、89.61%及95.00%，显示出公司的外协生产模式能够满足公司快速增长的销售需求，公司产品的适销性和存货管理能力维持在较高水平。

报告期内，公司主要产品收入情况如下：

单位：万元

产品类别	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
裙类	42,340.03	23.38%	53,453.77	28.99%	44,356.04	25.11%
上衣类	57,713.36	31.87%	49,220.13	26.70%	48,762.80	27.61%
裤类	26,356.51	14.55%	15,428.56	8.37%	19,399.90	10.98%
外套类	49,668.65	27.43%	61,718.65	33.47%	57,187.36	32.38%
皮草类	3,263.32	1.80%	2,669.39	1.45%	4,178.05	2.37%

2、产品主要销售对象

在直营模式下，公司直接将产品以零售方式向终端消费者销售。经销模式下，公司以买断方式将产品销售给经销商。

3、主要产品销售价格变动情况

报告期内，公司主要产品平均价格变动如下：

单位：元/件

各品牌单位价格	2016 年度	2015 年度	2014 年度
DA	630.28	553.43	550.24
上衣类	508.98	420.63	423.61
外套类	1,074.89	928.10	898.81
皮草类	3,286.64	2,519.26	2,703.48
裙类	616.98	539.27	593.00

各品牌单位价格	2016 年度	2015 年度	2014 年度
裤类	474.68	344.07	344.08
其他类	539.21	331.38	289.29
DM	1,745.40	1,727.35	1,764.60
上衣类	1,298.22	1,321.14	1,340.27
外套类	2,524.80	2,494.55	2,571.38
皮草类	6,111.60	5,036.60	4,642.09
裙类	1,978.63	1,833.95	1,907.40
裤类	1,200.44	909.50	1,012.65
其他类	422.44	485.32	533.64
DZ	409.39	393.41	381.99
上衣类	328.72	307.30	309.40
外套类	682.75	590.21	601.81
皮草类	1,686.73	741.10	1,673.31
裙类	410.89	402.09	402.63
裤类	343.86	265.77	271.61
其他类	313.86	327.48	204.81
DN	1,129.66	-	-
上衣类	979.05	-	-
外套类	2,631.46	-	-
皮草类	2,633.17	-	-
裙类	1,007.83	-	-
裤类	1,176.40	-	-
其他类	-	-	-

注：此处平均单位价格均为实际开票价格（不含增值税），扣除了百货商场扣点及经销商享有的折扣。上述价格统计已包括公司以电商及临时特卖形式销售的货品。

4、公司向前五名客户的销售收入及占当期主营业务收入的比例

2016年 度	序号	客户名称	客户类别	销售金额 (万元)	占比
	1	郑州弘睿翔贸易有限公司	经销商	5,615.80	3.10%
	2	长沙尚霖盈和品牌管理有限公司	经销商	4,990.17	2.76%
	3	银泰商业（集团）有限公司	百货商场	4,706.33	2.60%
	4	内蒙古盈瑞商贸有限责任公司	经销商	3,320.10	1.83%

	5	陕西神之域贸易有限责任公司	经销商	3,115.12	1.72%
	合计		-	21,747.52	12.01%
2015年度	序号	客户名称	客户类别	销售金额 (万元)	占比
	1	郑州弘睿翔贸易有限公司	经销商	6,143.25	3.33%
	2	长沙尚霖盈和品牌管理有限公司	经销商	4,981.45	2.70%
	3	银泰商业(集团)有限公司	百货商场	4,652.65	2.52%
	4	内蒙古盈瑞商贸有限责任公司	经销商	4,577.56	2.48%
	5	陕西神之域贸易有限责任公司	经销商	3,420.23	1.85%
	合计		-	23,775.13	12.84%
2014年度	序号	客户名称	客户类别	销售金额 (万元)	占比
	1	银泰商业(集团)有限公司	百货商场	5,788.20	3.28%
	2	郑州弘睿翔贸易有限公司	经销商	5,672.33	3.21%
	3	长沙尚霖盈和品牌管理有限公司	经销商	4,838.16	2.74%
	4	内蒙古盈瑞商贸有限责任公司	经销商	4,103.35	2.32%
	5	南充市华域贸易有限公司	经销商	3,509.96	1.99%
	合计		-	23,912.01	13.54%

公司在报告期内不存在向单个客户销售比例超过当期营业收入的50%或严重依赖少数客户的情况。公司与报告期内的前五名客户不存在关联关系。

(六) 主要原材料和能源及其供应情况

1、主要产品成本构成

报告期内，发行人采购成本构成明细如下：

单位：万元

项目	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
原材料	11,076.68	22.36%	11,179.23	21.37%	9,989.11	20.79%
完全委托加工费	30,886.83	62.35%	33,143.98	63.34%	28,409.41	59.13%
部分委托加工费	5,767.75	11.64%	6,573.96	12.56%	6,833.59	14.22%
制造费用	1,806.70	3.65%	1,425.88	2.73%	2,810.01	5.85%
合计	49,537.95	100.00%	52,323.04	100.00%	48,042.13	100.00%

2、公司主要原材料采购价格情况

报告期内发行人面辅料采购金额及占采购成本比例如下：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
面辅料	11,076.68	11,179.23	9,989.11
采购成本	49,537.95	52,323.04	48,042.13
占比	22.36%	21.37%	20.79%

发行人采购的主要原材料为各类面料和辅料（配饰、拉链、纽扣、里布和衬布等）。公司生产所用原材料大部分采购自国内市场，部分高端面料由公司通过外贸企业从国外采购。公司与原材料供应商合作良好，原材料货源充足，数量和款式均能充分满足公司的需求。

报告期内，主要原材料价格变动情况如下：

项目	2016年度	2015年度	2014年度
面料（元/米）	57.07	52.40	51.26
辅料（元/件）	24.75	27.93	27.22

注1：为使数据更具可比性，此处数据根据每一年的季节年度统计，即根据当年春、夏、秋、冬季的货品对应的原料采购价格。

注2：2016年面料价格上升系因当年起公司较多采用进口面料所致。

3、向前五名供应商的采购额及占当期采购入库总额的比例

	序号	供应商名称	采购金额 (万元)	占比	委托加工类型
	2016年	1	上海佳子亮制衣有限公司	2,879.37	5.81%
2		上海普门服饰有限公司	2,075.06	4.19%	完全委托加工、部分委托加工
3		上海世梅实业有限公司	2,034.46	4.11%	完全委托加工、部分委托加工
4		上海尚欣服饰有限公司	1,700.29	3.43%	完全委托加工
5		深圳市天成信服饰有限公司	1,465.72	2.96%	完全委托加工
合计		10,154.90	20.50%		
2015年	序号	供应商名称	采购金额 (万元)	占比	委托加工类型

	1	上海佳子亮制衣有限公司	3,426.59	6.55%	完全委托加工、部分委托加工
	2	上海世梅实业有限公司	2,571.20	4.91%	完全委托加工、部分委托加工
	3	上海爱染堂服饰有限公司	1,893.84	3.62%	完全委托加工、部分委托加工
	4	上海皖豪服饰有限公司	1,873.26	3.58%	完全委托加工、部分委托加工
	5	东莞市励贤制衣有限公司	1,675.76	3.20%	完全委托加工
	合计		11,440.65	21.87%	
2014年	序号	供应商名称	采购金额 (万元)	占比	委托加工类型
	1	上海佳子亮制衣有限公司	3,377.88	7.03%	完全委托加工、部分委托加工
	2	上海爱染堂服饰有限公司	2,555.95	5.32%	完全委托加工、部分委托加工
	3	上海世梅实业有限公司	2,431.47	5.06%	完全委托加工、部分委托加工
	4	上海皖豪服饰有限公司	1,887.21	3.93%	完全委托加工、部分委托加工
	5	上海蓉诚服饰有限公司	1,657.05	3.45%	完全委托加工、部分委托加工
	合计		11,909.56	24.79%	

注：表中采购金额是指包含了完全委托加工和部分委托加工的不含税采购金额。

如上表所示，报告期内发行人的前五名供应商主要为完全委托加工型供应商，在合作过程中，发行人会根据《生产计划》选择对应的款式安排供应商进行完全委托加工和部分委托加工。公司在报告期内不存在向单个供应商采购比例超过当期采购总额的50%或严重依赖少数供应商的情况。公司与报告期内的前五名供应商不存在关联关系。

发行人严格控制现金的支出，采购款均通过银行转账。与供应商签订的协议中明确写明所有采购款项均通过银行转账的方式支付，在报告期内不存在现金采购的情况。

（七）发行人董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有公司5%以上股份的股东在上述供应商或客户中所占的权益

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方、持有公司5%以上股份的股东在公司前五名供应商或客户中没有占有权益。

（八）环境保护及安全生产

1、环境保护

公司的经营过程，不涉及重污染情况。自设立以来，公司始终重视环境保护工作，健全各项环境保护管理制度与操作规程，污染物排放达到国家环保相关标准。报告期内，

公司不存在因违反国家和地方环境保护法律、法规受到处罚的记录。

2、安全生产

报告期内，公司的业务包含少量的生产环节。目前，公司的主营业务为中高端品牌女装相关的设计、推广以及销售，业务重心为设计研发、品牌推广以及终端销售等业务环节，而生产环节主要通过具有大规模生产能力的服装生产企业外协加工。本公司在报告期内没有发生重大安全事故，没有因违反安全生产管理法律、法规而受到处罚。

五、与发行人业务相关的固定资产和无形资产

（一）主要固定资产

1、发行人固定资产的基本情况

公司主要的固定资产为生产经营所使用的房屋及建筑物、运输工具和电子设备。截至2016年12月31日，本公司固定资产的基本情况如下：

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
房屋及建筑物	22,036.01	20	3,374.63	-	18,661.38	84.69%
机器设备	193.63	5-10	59.28	-	134.35	69.39%
运输设备	709.47	3-5	442.70	-	266.77	37.60%
电子设备	1,350.18	5-8	542.09	-	808.09	59.85%
其他设备	80.00	3-5	31.23	-	48.77	60.96%
合计	24,369.29	-	4,449.93	-	19,919.36	81.74%

其中，单件原值5万元以上的设备情况如下：

单位：万元

序号	设备名称	数量	原价	净值	剩余年限(月)
1	叉车	1	18.63	10.3	32
2	视频会议设备	1	18.25	6.69	12
3	罗兰打印机	1	12.55	5.59	15
4	封口机	1	10.94	2.63	12
5	服务器	3	26.50	17.65	39

序号	设备名称	数量	原价	净值	剩余年限(月)
6	IBM 服务器	1	8.29	4.62	32
7	机房精密空调	1	11.41	9.90	31
8	直喷式印花机	1	10.58	9.91	56
9	田岛刺绣机	1	37.69	35.30	56
10	宝轮刺绣机	1	23.08	21.62	56
11	空调设备	1	22.31	22.31	36
12	联想存储设备	1	25.85	24.62	57
13	联想共享存储设备	1	32.48	31.96	59
14	联想服务器	2	32.48	31.96	59
15	联想服务器	1	15.21	14.97	59
16	联想 HANA 一体机服务器	4	204.44	201.2	59
17	宝轮绣花机	1	16.24	16.24	60
18	联想共享存储设备	1	32.48	31.96	59

2、主要房屋建筑物

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司共拥有8宗房产，具体情况如下：

序号	权属人	房产证号	房屋坐落	建筑面积(m ²)
1	地素时尚	沪房地普字(2013)第034940号	丹巴路28弄1、2、20号	1,053.68
2	地素时尚	沪房地普字(2013)第034942号	丹巴路28弄1、2、20号	1,035.13
3	地素时尚	沪房地普字(2013)第034934号	丹巴路28弄20、31号	498.90
4	地素时尚	沪房地普字(2013)第034935号	丹巴路28弄1、2、20号	1,049.26
5	地素时尚	沪房地普字(2013)第034936号	丹巴路28弄1、2、20号	1,096.33
6	地素时尚	沪房地普字(2013)第034937号	丹巴路28弄1、2、20号	1,053.41
7	地素时尚	沪房地普字(2013)第034938号	丹巴路28弄1、2、20号	1,100.88
8	地素时尚	沪房地普字(2013)第034943号	丹巴路10号、丹巴路28弄20号	899.72

(二) 主要无形资产

1、商标

截至本招股说明书签署日，公司共拥有94项境内注册商标，具体情况如下：

序号	拥有者	注册号	商标	国际分类号	专用权期限
1	地素时尚	10773470		3	2013.6.28 至 2023.6.27
2	地素时尚	10773469		9	2013.6.28 至 2023.6.27
3	地素时尚	10773467		18	2013.6.28 至 2023.6.27
4	地素时尚	10773473		14	2013.10.28 至 2023.10.27
5	地素时尚	11038367		18	2013.10.14 至 2023.10.13
6	地素时尚	10773471		24	2013.10.28 至 2023.10.27
7	地素时尚	1761650		25	2012.5.7 至 2022.5.6
8	地素时尚	5967034		25	2010.2.28 至 2020.2.27
9	地素时尚	5967035		25	2010.7.14 至 2020.7.13
10	地素时尚	5967036		25	2010.7.14 至 2020.7.13
11	地素时尚	5967037		25	2010.2.28 至 2020.2.27
12	地素时尚	6486662		25	2010.6.7 至 2020.6.6
13	地素时尚	6486663		25	2010.8.14 至 2020.8.13
14	地素时尚	6486664		25	2010.6.7 至 2020.6.6
15	地素时尚	6486665		25	2010.6.7 至 2020.6.6
16	地素时尚	10543243		35	2013.4.28 至 2023.4.27
17	地素时尚	11038417		18	2013.10.14 至 2023.10.13
18	地素时尚	10773466		24	2013.6.28 至

序号	拥有者	注册号	商标	国际分类号	专用权期限
					2023.6.27
19	地素时尚	7499246		25	2010.10.21 至 2020.10.20
20	地素时尚	9508355		25	2012.6.14 至 2022.6.13
21	地素时尚	10773484		25	2013.6.28 至 2023.6.27
22	地素时尚	10544472		35	2013.5.7 至 2023.5.6
23	地素时尚	10773483		3	2013.6.28 至 2023.6.27
24	地素时尚	10773482		9	2013.6.28 至 2023.6.27
25	地素时尚	10773481		14	2013.6.28 至 2023.6.27
26	地素时尚	10773480		18	2013.6.28 至 2023.6.27
27	地素时尚	11038462		18	2013.10.14 至 2023.10.13
28	地素时尚	10773479		20	2013.6.28 至 2023.6.27
29	地素时尚	10773478		21	2013.6.28 至 2023.6.27
30	地素时尚	10773477		24	2013.6.28 至 2023.6.27
31	地素时尚	8865184		25	2011.12.7 至 2021.12.6
32	地素时尚	9084067		25	2012.1.28 至 2022.1.27
33	地素时尚	9098762		25	2012.9.28 至 2022.9.27
34	地素时尚	10773476		35	2013.6.28 至 2023.6.27
35	地素时尚	3950691		25	2007.7.28 至 2017.7.27

序号	拥有者	注册号	商标	国际分类号	专用权期限
36	地素时尚	1513146		25	2011.1.28 至 2021.1.27
37	地素时尚	1529357		25	2011.2.28 至 2021.2.27
38	地素时尚	1186583		25	2008.6.28 至 2018.6.27
39	地素时尚	1196701		25	2008.8.7 至 2018.8.6
40	地素时尚	12952498		14	2014.12.21 至 2024.12.20
41	地素时尚	12952483		14	2014.12.21 至 2024.12.20
42	地素时尚	12952489		14	2014.12.21 至 2024.12.20
43	地素时尚	12952484		9	2014.12.21 至 2024.12.20
44	地素时尚	12756877		18	2014.10.28 至 2024.10.27
45	地素时尚	3289704		25	2014.2.28 至 2024.2.27
46	地素时尚	12952486		25	2014.12.28 至 2024.12.27
47	地素时尚	12952490		9	2014.12.28 至 2024.12.27
48	地素时尚	12952488		24	2015.1.14 至 2025.1.13
49	地素时尚	12952501		24	2015.1.14 至 2025.1.13
50	地素时尚	13831296		25	2015.2.28 至 2025.2.27
51	地素时尚	13831326		25	2015.2.28 至 2025.2.27
52	地素时尚	13831352		25	2015.2.28 至 2025.2.27

序号	拥有者	注册号	商标	国际分类号	专用权期限
53	地素时尚	13831380		25	2015.2.28 至 2025.2.27
54	地素时尚	13831420		25	2015.2.28 至 2025.2.27
55	地素时尚	13894692	DAZZLE	25	2015.2.28 至 2025.2.27
56	地素时尚	13831619	地素时尚	26	2015.2.28 至 2025.2.27
57	地素时尚	13831565	d'zzit	26	2015.2.28 至 2025.2.27
58	地素时尚	13831530	DIAMONCIDAZZLE	26	2015.2.28 至 2025.2.27
59	地素时尚	13831589	地素	26	2015.3.7 至 2025.3.6
60	地素时尚	12952485	dottod	3	2015.1.21 至 2025.1.20
61	地素时尚	12952491	地素时尚	3	2015.1.21 至 2025.1.20
62	地素时尚	12952487	地素时尚	18	2015.2.21 至 2025.2.20
63	地素时尚	12952497	d'dot	24	2015.1.28 至 2025.1.27
64	地素时尚	12952499	d'dot	9	2015.2.7 至 2025.2.6
65	地素时尚	12952500	d'dot	3	2015.2.7 至 2025.2.6
66	地素时尚	12756876	dot.com	18	2015.3.28 至 2025.3.27
67	地素时尚	14046761	素地	25	2015.3.28 至 2025.3.27
68	地素时尚	14046693	素地	18	2015.3.28 至 2025.3.27
69	地素时尚	12756878	dot	18	2015.4.7 至 2025.4.6
70	地素时尚	12756880	d'dot	25	2015.3.28 至

序号	拥有者	注册号	商标	国际分类号	专用权期限
					2025.3.27
71	地素时尚	12756879		25	2015.3.28 至 2025.3.27
72	地素时尚	13894795		35	2015.6.14 至 2025.6.13
73	地素时尚	14046846		25	2015.7.14 至 2025.7.13
74	地素时尚	13894304		14	2015.8.21 至 2025.8.20
75	地素时尚	13894386		24	2015.9.7 至 2025.9.6
76	地素时尚	15023912		3、9、14、18、 20、21、24、 25、26、35	2015.9.21 至 2025.9.20
77	地素时尚	15606158		30,32,33,43	2015.12.21 至 2025.12.20
78	地素时尚	15606159		30,32,33,43	2015.12.21 至 2025.12.20
79	地素时尚	15606160		30、32、33、 43	2015.12.28 至 2025.12.27
80	地素时尚	15606162		25、28、35、 41	2015.12.28 至 2025.12.27
81	地素时尚	15287657		14、24、25、 35	2016.1.7 至 2026.1.6
82	地素时尚	15287658		14、24、25、 35	2016.1.7 至 2026.1.6
83	地素时尚	15606163		25、28、35、 41	2016.4.21 至 2026.4.20
84	地素时尚	15606164		25、28、35、 41	2016.4.21 至 2026.4.20

序号	拥有者	注册号	商标	国际分类号	专用权期限
85	地素时尚	15606165		25、28、35、41	2016.4.21 至 2026.4.20
86	地素时尚	15606161	DAZZLE FASHION	43	2016.6.7 至 2026.6.6
87	地素时尚	17645747	DIAMOND DAZZLE	28	2016.9.28 至 2026.9.27
88	地素时尚	17645748	LOVE CREATES ANYTHING	28	2016.9.28 至 2026.9.27
89	地素时尚	17645749	地素	28	2016.9.28 至 2026.9.27
90	地素时尚	17645750	地素时尚	28	2016.9.28 至 2026.9.27
91	地素时尚	17645751	素地	28	2016.9.28 至 2026.9.27
92	地素时尚	17645752	dzzit	28	2016.9.28 至 2026.9.27
93	地素时尚	17645745	DAZZLE	28	2016.12.7 至 2026.12.6
94	地素时尚	17645746	DAZZLE FASHION	28	2016.12.7 至 2026.12.6

截至本招股说明书签署日，公司共拥有18项境外注册商标，具体情况如下：

序号	注册号	商标	注册地	国际分类号	专用权期限
1	0001386255		罗马	18、25	2009.6.8 至 2019.6.7

2	0001388406		罗马	18、25	2009.6.10 至 2019.6.9
3	066977		中国澳门	18	2013.8.13 至 2020.8.13
4	066978		中国澳门	25	2013.8.13 至 2020.8.13
5	1182251		马德里（5个国家全部授权：西班牙、德国、法国、意大利、英国）	25	2013.10.8 至 2023.10.8
6	T1207093C		新加坡	18、25	2012.5.17 至 2022.5.16
7	01554060		中国台湾	修正前商标 法施行细则 第13条第18 类	2012.12.16 至 2022.12.15
8	01554320		中国台湾	修正前商标 法施行细则 第13条第25 类	2012.12.16 至 2022.12.15
9	0001379221		罗马	18、25	2009.7.24 至 2019.7.23
10	1248578		荷兰	18、25	2012.7.18 至 2022.7.18
11	1139678		马德里（8个国家全部授权：德国、西班牙、意大利、澳大利亚、英国、日本、新加坡、越南；韩国部分授权）	25	2012.10.24 至 2022.10.24
12	T1207092E		新加坡	18、25	2012.5.17 至 2022.5.16
13	066979		中国澳门	18	2013.8.13 至 2020.8.13
14	066980		中国澳门	25	2013.8.13 至 2020.8.13
15	1248581		荷兰	25	2012.7.18 至

					2022.7.18
16	1207045	DIAMONCIDAZZLE	马德里（英国、西班牙全部授权、澳大利亚部分授权）	3、9、14、18、24、25	2014.1.10 至 2024.1.10
17	1205814	dzzit	马德里（澳大利亚、德国、西班牙、英国、新加坡）	3、9、14、18、24、25	2014.1.13 至 2024.1.13
18	302251296	DIAMONCIDAZZLE	中国香港	18、25	2012.5.15 至 2022.5.14

2、土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司共拥有8宗土地使用权，具体情况如下：

序号	权属人	房产证号	座落	使用权面积(m ²)	用途	终止日期	使用权类型
1	地素时尚	沪房地普字(2013)第034940号	丹巴路28弄1、2、20号	1,053.68	商办、娱乐及供应设施综合用地	2054.12.7	国有建设用地使用权
2	地素时尚	沪房地普字(2013)第034942号	丹巴路28弄1、2、20号	1,035.13	商办、娱乐及供应设施综合用地	2054.12.7	国有建设用地使用权
3	地素时尚	沪房地普字(2013)第034934号	丹巴路28弄20、31号	498.90	商办、娱乐及供应设施综合用地	2054.12.7	国有建设用地使用权
4	地素时尚	沪房地普字(2013)第034935号	丹巴路28弄1、2、20号	1,049.26	商办、娱乐及供应设施综合用地	2054.12.7	国有建设用地使用权
5	地素时尚	沪房地普字(2013)第034936号	丹巴路28弄1、2、20号	1,096.33	商办、娱乐及供应设施综合用地	2054.12.7	国有建设用地使用权
6	地素时尚	沪房地普字(2013)第034937号	丹巴路28弄1、2、20号	1,053.41	商办、娱乐及供应设施综合用地	2054.12.7	国有建设用地使用权
7	地素时尚	沪房地普字(2013)第034938号	丹巴路28弄1、2、20号	1,100.88	商办、娱乐及供应设施综合用地	2054.12.7	国有建设用地使用权
8	地素时尚	沪房地普字(2013)第034943号	丹巴路10号、丹巴路28弄20号	899.72	商办、娱乐及供应设施综合用地	2054.12.7	国有建设用地使用权

3、计算机软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司共拥有11项计算机软件著作权，具体情况如下：

序号	拥有者	证书号	软件名称	开发完成日期	首次发表日期	权利取得方式	权力范围
1	地素时尚	软著登字第0530679号	地素服装 FOB 生产管理软件	2012.8.21	2012.8.21	原始取得	全部权利
2	地素时尚	软著登字第0531134号	地素服装 OEM 生产管理软件	2012.8.13	2012.8.13	原始取得	全部权利
3	地素时尚	软著登字第0530637号	地素服装成衣移动仓储管理软件	2013.1.10	2013.1.10	原始取得	全部权利
4	地素时尚	软著登字第0530640号	地素服装批量审核软件	2012.12.5	2012.12.5	原始取得	全部权利
5	地素时尚	软著登字第0530705号	地素服装设计采购管理软件	2012.11.15	2012.11.15	原始取得	全部权利
6	地素时尚	软著登字第0530699号	地素服装设计物料仓储管理软件	2012.4.20	2012.4.20	原始取得	全部权利
7	地素时尚	软著登字第0531124号	地素服装生产采购管理软件	2012.8.15	2012.8.15	原始取得	全部权利
8	地素时尚	软著登字第0530777号	地素服装生产物料仓储管理软件	2012.6.15	2012.6.15	原始取得	全部权利
9	地素时尚	软著登字第0530442号	地素服装生产原料加工管理软件	2012.3.15	2012.3.15	原始取得	全部权利
10	地素时尚	软著登字第0530439号	地素服装样衣物料管理软件	2012.10.10	2012.10.10	原始取得	全部权利
11	地素时尚	软著登字第0531127号	地素业务财务一体化接口软件	2013.1.10	2013.1.10	原始取得	全部权利

4、域名

截至本招股说明书签署日，公司共拥有10项域名，具体情况如下：

(1) 顶级国际域名证书

序号	拥有者	域名	到期日
1	地素时尚	dazzle-fashion.com	2021年4月13日
2	地素时尚	diamond-dazzle.com	2021年6月17日
3	地素时尚	dotdot-fashion.com	2018年6月28日
4	地素时尚	d-zzit.com	2021年6月17日

(2) CNNIC 中国国家顶级域名注册证书

序号	拥有者	域名	到期日
1	地素时尚	dazzle-fashion.cn	2021年5月15日

序号	拥有者	域名	到期日
2	地素时尚	dazzle-fashion.com.cn	2021年5月16日
3	地素时尚	diamond-dazzle.cn	2021年6月17日
4	地素时尚	diamond-dazzle.com.cn	2021年6月17日
5	地素时尚	d-zzit.cn	2021年6月17日
6	地素时尚	d-zzit.com.cn	2021年6月17日

5、著作权登记

截至本招股说明书签署日，公司共拥有1,560项登记著作权（其中8项登记著作权未发表），主要为图案花纹或服装搭配作品。

根据《中华人民共和国著作权法实施条例》的规定，著作权自作品创作完成之日起产生。《作品自愿登记试行办法》规定，作品实行自愿登记。作品不论是否登记，作者或其他著作权人依法取得的著作权不受影响。

因此，作品的著作权不以著作权登记为生效要件，公司的图案花纹或服装搭配作品自创作产生之日即依法拥有著作权，是否办理著作权登记对公司行使和保护著作权不产生实质影响。

公司报告期内存在以下涉嫌侵犯他人权利的情形，具体情况如下：

特朗斯福纺织印花（杭州）有限公司（以下简称“特朗斯福”）于2013年起，以地素有限销售的两款女装上使用的印花侵犯其《布匹花型02系列》中的“花型81022”、“花型86373”两款美术作品为由，先后向广州市天河区人民法院、上海市黄浦区人民法院、杭州市下城区人民法院起诉，案号分别为：（2013）穗天法知民初字第107-108号、（2014）黄浦民三（知）初字第59-60号、（2014）杭下知初字第70-71号。

2014年3月25日，经杭州市下城区人民法院的调解，公司与特朗斯福就上述著作权纠纷最终达成和解协议，双方签署了《和解协议书》，主要条款如下：

（1）公司同意支付特朗斯福和解金人民币33万元，以了结双方之间的所有诉讼及争议。

（2）特朗斯福承诺其本身及其关联方放弃于《和解协议》签署之前基于“花型81022”、“花型86373”向发行人主张任何权利，包括但不限于起诉、请求行政机关查处、

请求海关查扣、要求支付费用、要求销毁产品、要求停止使用已生产、销售产品的权利。

(3) 特朗斯福同意在发行人支付和解金之日起3日内,分别向上海市黄浦区人民法院、杭州下城区区人民法院撤回(2014)黄浦民三(知)初字第59-60号、(2014)杭下知初字70-71号民事诉讼;就广州市天河区人民法院作出的(2013)穗天法知民初字第107-108号《民事判决书》,发行人撤回上诉,特朗斯福不再申请法院执行。

特朗斯福提起诉讼后,公司即已停止销售所涉案的两款女装。经保荐机构及发行人律师核查,该《和解协议书》已经履行完毕。公司于2014年3月28日支付了和解金,原告特朗斯福已撤回上海市黄浦区人民法院(2014)黄浦民三(知)初字第59-60号、杭州下城区区人民法院(2014)杭下知初字70-71号民事诉讼;公司申请撤回了对(2013)穗天法知民初字第107-108号民事判决书的上诉。

综上,该起著作权纠纷仅涉及发行人所销售的两款服装,且最终双方通过和解方式解决此纠纷,未对公司持续经营造成影响,也不会对公司本次公开发行股票并上市造成法律障碍。

(三) 租赁物业

截至2016年12月31日,公司共拥有158处租赁物业,主要用于办公场所和直营门店的经营。其中,17处租赁物业未能取得完整有效的房屋所有权属证明。此外,发行人及其下属子公司承租的全部物业中有8处按照相关规定办理了房屋租赁备案登记,其余承租房屋未在房屋租赁管理部门办理备案登记手续。

虽然发行人租赁物业存在上述瑕疵,但鉴于:(1)报告期内发行人及其下属子公司未因该等租赁物业瑕疵受到经济损失;(2)以租赁方式开设的尚未提供房屋所有权属证明的直营店铺占公司全部直营店铺面积的比例较小;(3)未取得权属证明的店铺产生的营业收入占发行人全部直营店铺产生的营业收入的比例较小;(4)未取得权属证明的租赁物业多处于大型商圈,如发生发行人必须搬离的情形,发行人能够较快的找到其他替代性物业继续经营。因此,发行人租赁物业的产权瑕疵不会对发行人持续经营造成重大影响。

发行人及其下属子公司承租的上述房屋中有8处办理了房屋租赁备案登记。根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国合同法〉若干问题的解释(一)》,房屋租赁合同未办理租赁登记备案不影响房屋租赁合同的法律效力,但公司仍面临因未能办理租赁登记备

案而被房产主管部门处罚的风险。此外，根据《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》，出租人就同一房屋订立数份租赁合同，在合同均有效的情况下，承租人均主张履行合同的，人民法院按照下列顺序确定履行合同的承租人：（一）已经合法占有租赁房屋的；（二）已经办理登记备案手续的；（三）合同成立在前的。目前发行人已合法占有租赁房屋，因此若存在第三方已与有权出租方就同一处房屋签署了租赁合同并办理了租赁登记备案的情形，发行人仍将被认定为有权实际使用该处房屋的合法承租人。

发行人控股股东及实际控制人马瑞敏已出具《关于地素时尚股份有限公司租赁物业产权瑕疵的承诺函》，就发行人租赁物业可能存在的产权瑕疵承诺如下：

如公司目前使用的租赁物业因产权瑕疵或出租人权利瑕疵（包括但不限于未办理或无法办理土地使用权和房屋产权证明，各项施工、规划、预售证明缺失等）导致公司损失，本人将相应补偿公司所受到的全部经济损失。

如本人违反上述承诺，公司将有权暂扣本人持有的公司股份对应之应付而未付的现金分红，直至违反本承诺的事项消除，公司有权在暂扣现金分红的范围内取得该等赔偿。

综上，保荐机构和律师认为：发行人及其下属子公司承租未取得权属证明或出租方同意转租证明等物业及发行人未就部分租赁物业办理租赁备案登记备案的行为不会对本次发行上市构成障碍。

（四）发行人与他人之间资产许可情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在许可他人使用自己所有的资产的情形。

截至本招股说明书签署日，公司使用他人资产的情况主要是租赁其他方的房屋建筑物，详见本节“五、与发行人业务相关的固定资产和无形资产”之“（一）主要固定资产”。

六、公司特许经营权情况

报告期内，发行人无特许经营业务。

七、公司技术与研发情况

作为中高端品牌女装企业，公司的技术及研发能力主要体现在其服装产品的设计研发方面。中高端品牌女装的消费者往往较为关注产品的时尚性及潮流性因素，而中高端品牌服装的品牌价值、文化内涵等因素也需要通过合理的产品设计予以呈现，从而对于服装企业的设计能力提出较高的要求。

（一）公司技术水平情况

1、设计研发能力

公司建立以首席设计师为核心，以各品牌服装的独立设计师团队为具体运作单位，并配以辅助设计人员的设计团队体系。公司首席设计师对于公司产品的设计理念及文化内涵有较为深刻的理解，负责管理产品的整体研发工作，并领导不同设计团队及辅助设计人员的设计工作。在满足产品时尚性及潮流性的基础上，公司不同品牌的服装产品均有较为鲜明的产品定位，以满足不同的消费群体的需求，因此，公司为不同的品牌配备了相应的设计师团队，其中，品牌主设计师负责该品牌的全面设计及管理的工作，从而建立各个品牌间相对独立的产品风格。在每个品牌的主设计师为核心的设计师团队外，公司进一步配以面料开发、配饰设计、花型设计等相关设计人员，通过专业化分工，协助主设计师搜集时尚潮流及面辅料信息，更好地完成产品的设计工作。公司主设计师均在中国时装设计界拥有多年工作经验，其中公司首席设计师拥有15年以上时装设计经验，并自发行人设立以来一直在发行人担任设计师职务。

在日常经营过程中，公司的设计师团队通过时尚信息收集、市场信息反馈分析等，确定本季产品的主要设计理念及方向，通过面料整合、风格设定、初始设计、论证分析、制版、样衣制作、初样修正、专业测评、正确样制作等环节，最终确定服装款式的设计。在此之后，公司将拍摄服装产品手册，并在订货会期间举行正式服装新款发布，挑选专业模特进行T台服装展示。之后根据订货会的订货情况及与经销商的沟通情况，最终确定上市款式。在产品上市后，通过加强直营终端的建设以及销售数据的收集分析，公司向设计师及时反馈市场信息，形成“设计-销售-分析-反馈”的良性循环机制，从而持续满足中高端品牌女装消费者的需求，维持较好的产品适销性。

长期发展过程中，公司已经形成了强大的独立设计、研发能力，具体参见本节“三、发行人面临的竞争情况”之“（三）发行人的竞争优势和劣势”。

2、设计研发设备

在软件方面，公司的设计部门采用CAD、图形工作站等，利用计算机辅助人工进行服装设计、色彩控制、面料模拟、制版、排料等工作，有效提升设计工作的效率。同时，公司购买了包括WGSN、Peclers Paris等在内的顶尖时尚信息数据资料。为设计师提供最为前沿的设计信息，激发设计师的设计灵感。

在硬件设施方面，公司的设计部门配备了绘图仪、数字化仪等设备，与CAD软件系统进行配套使用；此外，公司配备面料定型机、烫台等设备，进行制版、样衣制作等工作，并向设计师反馈相关情况。

（二）公司研究开发情况

1、研发费用情况

报告期内，本公司不断推进设计研发团队的建设，加强产品的开发力度，确保产品能够符合时尚潮流，并且能够体现公司品牌价值及文化内涵，满足消费者对于中高端品牌女装的消费品味，持续提升产品的认可度及美誉度。因此，公司的研发费用报告期总体呈现逐年增长的态势，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
研发费用合计	4,377.76	4,530.25	2,721.81
占营业收入的比重	2.41%	2.45%	1.53%

2、设计研发机构设置情况

长期以来，公司持续加强设计研发团队的建设，建立了设计研发中心，统一管理面料开发、服装的设计研发、版型制作、样衣制作等设计研发相关业务。设计研发中心下设各品牌设计部、面料开发部、制版制衣部、工艺部、研发资产管理与成本控制部五大主要部门，进行专业化分工协作，各部门具体职责如下：

设计部：新型服装款式研发，确定品牌每季主打方向，主推颜色和单品等。

面料开发部：负责新型面料再造、使用性测验、功能性研发、材质研发。

制版制衣部：负责服装结构研发试验，服装工艺细节研发与试样，新款服饰的制作、打样，新型工艺的研发制作。

工艺部：毛衫、牛仔、梭织类服装等新型工艺研发与试样。

研发资产管理与成本控制部：负责研发成本核算与控制。

在管理团队建设及发展方面，公司通过内部培养及外部引进相结合的方式，随着经营规模的不断增长不断扩充团队规模，加强专业化分工；此外，公司通过塑造良好的企业文化、建立合理的激励机制等措施，维持研发团队的稳定。截至2016年12月31日，公司的设计研发中心已经形成了153人的专业团队。

（三）公司技术创新机制及安排

1、设计研发制度安排

针对公司产品设计研发业务，公司对于产品设计研发的流程、后续市场反馈机制、人员培养及激励机制等进行了相应的规定，为公司建立良好的设计研发氛围确定了相应的制度安排。

2、设计研发人员培养机制

公司研发部门已在公司内部网络上实现设计研发信息的充分共享，各设计师可以通过共享平台和学习手册，较快地掌握基础技能，并通过定期组织学习会议、总结会议等，在设计师之间建立相对统一的品牌观念，取得设计师对于公司品牌文化内涵的充分理解，并且形成设计师之间互相学习、良好互动的氛围。此外，公司通过内部培训与外部合作相结合的方式，建立一套有效的培训机制，为设计研发人员提供相应的培训机会，持续提升设计水平、激发设计灵感。

3、设计研发人员激励机制

公司重视对设计研发人员精神和物质两方面的激励。一方面，公司为设计研发人员提供良好的工作和学习氛围，建立良好的企业内部文化氛围，促进良性竞争；另一方面，公司对产品研发有贡献的员工予以嘉奖，有效激发设计师团队的积极性。

八、公司境外经营情况

在境内业务规模扩大后，公司自2016年开始尝试进入国际市场，积累相应的销售经验，为品牌国际化奠定基础，同时为国际化运营储备相应的人才。截至本招股说明书签署日，公司在香港、澳门和日本设立全资子公司，作为境外直营店的经营主体。其中，

澳门已开设直营门店，日本的直营门店也在筹备中，具体情况如下：

门店名称	经营主体	开店日期	2016 年营业收入（元）
澳门威尼斯人 DA 店	地素国际一人有限公司	2016/8/26	3,756,873.73

除上述情形之外，发行人不存在中国大陆以外的其他子公司、分公司或办事机构。

九、公司质量控制情况

（一）质量控制体系

公司建立了良好的质量控制体系，其质量管理体系符合 GB/T19001-2008/ISO9001:2008 标准，取得编号为 0070417Q10093R1M 的质量管理体系认证证书。公司长期以来一直非常重视生产流程管理，以保证产品的优质性和独特性。公司设有专门的生产管理团队负责协调及监督从原材料采购到内外部生产的整个生产流程，以确保提供品质优良、工艺精湛的产品。

公司有专业的的质量控制团队，严格跟踪内外部的整体生产流程和监控从原材料入库到制成品出库的质量，以确保产品达到高质量标准。公司的质量控制团队由拥有专业技术及产品知识的人员组成。部分质量控制人员拥有 10 年以上生产经验并具备大规模生产、样版制作经验。为有效管理产品质量，公司在最终检查制成品前定期跟踪产品的各项生产工序以降低次品率。此外，公司对每批供应的原材料的重量、材质、颜色及尺寸进行抽样质检，将任何未通过质检的原材料整批退回。专业的质量控制团队、清晰的质量监控流程和严格的质量标准都保证了公司产品的质量。

（二）质量控制标准

公司严格执行国家或者服装行业的相关质量标准。根据公司设计的主要面辅料及主要产品品类，公司执行的主要质量标准如下表所示：

成衣	GB18401-2010
丝绸围巾	FZ/T43014-2008
袜子	FZ/T73001-2016
低含毛混纺及仿毛针织品（30%以下）	FZ/T73005-2012
羊绒针织品（30%以上）	FZ/T73009-2009

针织工艺衫（不含毛）	FZ/T73010-2016
毛针织品（30%以上）	FZ/T73018-2012
针织休闲服装	FZ/T73020-2012
针织裙套	FZ/T73026-2014
连衣裙、群套	FZ/T81004-2012
牛仔服装	FZ/T81006-2007
单、夹服装	FZ/T81007-2012
风衣	FZ/T81010-2009
围巾、披肩	FZ/T 81012-2016
羽绒服装	GB/T14272-2011
丝绸服装	GB/T18132-2008
衬衫	GB/T2660-2008
棉服装	GB/T2662-2008
女西服、大衣	GB/T2665-2009
西裤	GB/T2666-2009
背提包	QB/T1333-2010
皮革服装	QB/T1615-2006
皮凉鞋	GB/T 22756-2008
毛皮服装	QB/T2822-2006

（三）质量控制措施

1、产品质量控制

（1）供应商认证机制

公司的业务集中于中高端品牌女装的设计研发、品牌推广以及终端销售等产业链上具有较高附加值的业务环节，而服装的生产环节则主要由公司的合作生产商采用部分委托加工或者完全委托加工的方式完成。因此，筛选合格供应商并对其产品质量进行持续跟踪评估，将是公司保证产品质量的重要基础。

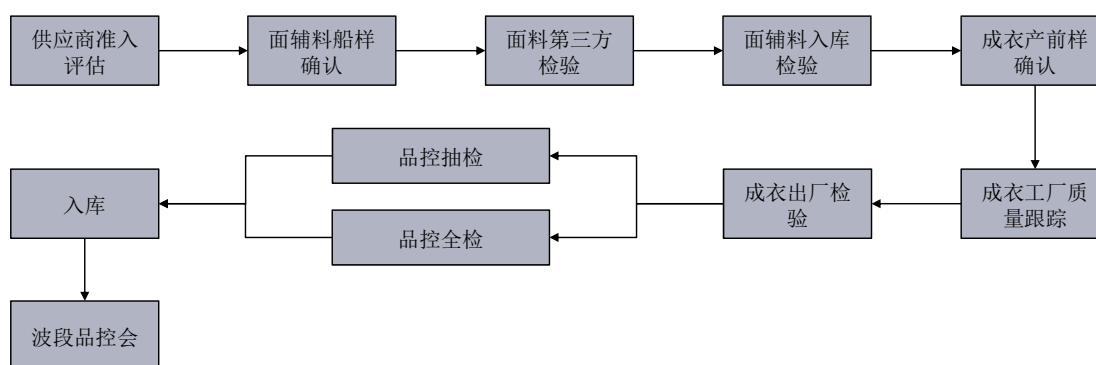
目前，公司区分面料辅料供应商、完全委托加工供应商、部分委托加工供应商类型，建立供应商准入及评估机制。在新的供应商准入环节，公司需要对其进行综合考察评估，涉及供应商的基本情况、设备状况、人员状况及经营状况等方面，并对供应商的企业管管理、生产管理、质量管理等进行量化评分。在日常运营中，公司对于供应商的合作情况

进行季度评估。其中，对于供应商、完全委托加工供应商、部分委托加工供应商，涉及产能及生产环境、交期达成率、品质合格率、产品价格及配合程度等因素；对于面料供应商，涉及其产品特色、开发能力、生产规模、交期达成率、品质合格率、产品价格及配合程度等因素。公司根据评分情况，将供应商区分为A、B、C及D等四个等级，对于不同等级的供应商确定不同合作意向，对于评分在D级的供应商，公司将不再使用其产品或者仅作为特殊情况下的临时合作供应商。

(2) 产品质量控制流程

①部分委托加工模式的产品质量控制流程

公司部分委托加工模式的产品质量控制流程如下：

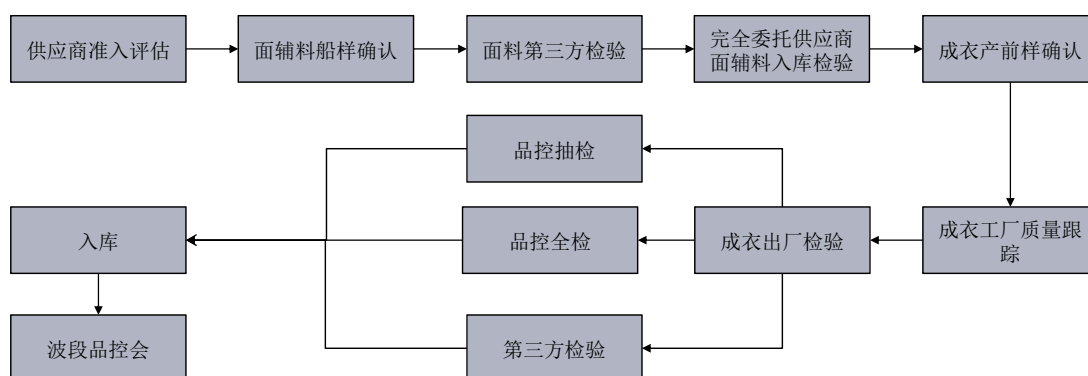


环节	质量控制内容
供应商准入评估	供应链管理中心对新供应商进行准入评估，公司资质和质量管理能力是重点评估项
面辅料船样确认	面料QC、面料采购员、生产总监、技术总监对面料供应商提供船样进行质量评估，确认颜色、品质、缩水率、色牢度等指标是否符合，如不符合要求，要求供应商重新调整面料品质；如符合，生产总监、技术总监对《面料船样确认单》签字确认
面料第三方检验	面料船样确认后，面料采购员提交船样至第三方检测机构进行检测，出具检测报告，通过后，通知面料供应商发货
面辅料入库检验	面料检验员对入库面料进行面料检验，并出具《面料检验单》，面料采购员及生产总监判断是否合格，不合格退还供应商，合格入库
成衣产前样确认	供应商依据公司提供样衣、样板、工艺单及面辅料进行产前样制作，技术部对成衣产前样进行评估确认，并制定《封样报告》，不通过重新制作
成衣工厂质量跟踪	生产跟单员对供应商成衣生产过程进行质量跟踪，制作《工厂质量跟踪表》，发现问题反馈供应商调整
成衣出厂检验	生产跟单员对待发货成衣进行抽检，要求质量合格率达到95%以上，不合格品，要求供应商返修；抽检人员出具《检验报告单》，通知品控部安排检验
品控抽检	品控部门对部分委托生产产品进行抽检，不合格率大于5%，整批货品责令供应商整改；如不合格率小于5%，视瑕疵品严重程度责令供应商返修或送

环节	质量控制内容
	仓
品控全检	品控部门对部分委托加工产品进行全检，品控部出具《检验报告书》，不合格品退还供应商返修
波段品控会	货品波段上市前，商品部每款每色随机调取一件衣服，组织设计师、技术总监、生产总监、生产经理进行货品质量评估，进行最后一道质量把关，如有款式有质量问题，对该款式进行再次全检，确保无质量问题

②完全委托加工模式的产品质量控制流程

公司完全委托加工模式的产品质量控制流程如下：



环节	质量控制内容
供应商准入评估	供应链管理中心对新供应商进行准入评估，公司资质和质量管理能力是重点评估项
面辅料船样确认	面料 QC、面料采购员、生产总监、技术总监会对面料供应商提供船样进行质量评估，确认颜色、品质、缩水率、色牢度等指标是否符合，如不符合要求，要求供应商重新调整面料品质；如符合，生产总监、技术总监对《面料船样确认单》签字确认
面料第三方检验	面料船样确认后，供应商提交船样至第三方检测机构进行检测，出具检测报告，通过后，通知面料供应商发货
完全委托加工商面辅料入库检验	完全委托加工商对入库面料进行面料检验，不合格退还面料供应商
成衣产前样确认	成衣供应商依据公司提供样衣、样板、工艺单进行产前样制作，技术部对成衣产前样进行评估确认，并制定《封样报告》，不通过重新制作
成衣工厂质量跟踪	生产跟单专员对供应商成衣生产过程进行质量跟踪，制作《工厂质量跟踪表》，发现问题反馈供应商调整
成衣出厂检验	生产跟单员对待发货成衣进行抽检，要求质量合格率达到 95%，抽查出不合格品，要求供应商返修；抽检人员出具《检验报告单》，通知品控部安排检验
品控抽检	品控部门对部分委托生产产品进行抽检，不合格率大于 5%，整批货品责令供应商整改；如不合格率小于 5%，视瑕疵品严重程度责令供应商返修或送仓
品控全检	品控部门对部分委托生产产品进行全检，品控部出具《检验报告书》，不合格品退还供应商返修

环节	质量控制内容
第三方检验	部分配饰由外部第三方检验机构检验，出具《检验报告》，不合格品退还供应商返修
波段品控会	货品波段上市前，商品部每款每色随机调取一件衣服，组织设计师、技术总监、生产总监、生产经理进行货品质量评估，进行最后一道质量把关，如有款式有质量问题，对该款式进行再次全检，确保无质量问题

2、服务质量控制

公司制定对于销售终端营销人员的服务态度、衣着服饰、仪容仪表等设立了相应的服务质量标准，通过定期考核并结合销售业绩等因素，对于员工的服务质量进行回顾。而在员工晋升过程中，则将对员工进一步进行相应的销售服务培训，不断强化其品牌意识，提升服务质量。对直营店和经销店的服务质量控制措施请参见本节“四、公司的主要业务情况”之“（三）公司的主要经营模式”。

此外，公司在售后服务环节，建立了相应的产品退换货及维修机制，由销售终端的营销人员按照规定与客户就售后服务情况进行沟通，对返修的服装等取得客户的确认。而公司也通过建立投诉机制等方式，为客户反应服务质量问题提供了相应的途径。公司通过良好的服务降低可能存在的质量问题对公司品牌形象的影响。

（四）产品质量纠纷

通过对产品质量及服务质量的严格规定，并建立产品入库检测流程、退换货制度及客户投诉机制等方式，公司能够有效控制产品质量问题，并妥善解决因产品质量而发生的消费者退换货要求。报告期内，公司未发生重大产品质量纠纷情况。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人的独立运营情况

公司自设立以来，严格按照《公司法》和《公司章程》等法律法规和规章制度规范运作，逐步建立健全法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东相分开，具有独立完整的业务体系及面向市场自主经营的能力，完全独立运作、自主经营，能够独立承担责任和风险。

（一）资产完整

发行人系由地素有限整体变更设立的股份公司，发起人或股东投入的资产足额到位，相关资产和产权变更登记手续均已办理完毕，与股东拥有的资产产权界定明确。发行人合法拥有与经营相关的资产，具有完整的产品研发、设计、推广及销售部门，合法拥有与经营有关的生产设备、研发设备以及商标、软件著作权的所有权或者使用权。目前，发行人不存在以自身资产、权益或信誉为股东或其他关联企业提供担保的情况；不存在资产、资金被控股股东占用而损害公司利益的情况，公司对其所有资产拥有完全的控制支配权。

（二）人员独立

公司董事、监事及高级管理人员均严格按照《公司法》、《公司章程》规定的程序推选和任免，不存在股东超越公司股东大会和董事会作出人事任免决定的情况。公司的人事及薪酬管理与股东完全分离，公司总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领取薪酬；公司财务人员均在本公司专职工作并领取薪酬，没有在其他企业领取薪酬的情况。同时，公司建立并独立执行劳动、人事及薪酬管理制度。

（三）财务独立

公司设立了独立的财务部门，配备了专职的财务人员且财务人员未在任何关联方任职，建立了独立的财务核算体系，独立进行财务决策，具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度；公司依法独立纳税并依法独立开设银行账户，不存在与控股股东、

实际控制人及其控制的其他企业混合纳税或共用银行账户的情况；公司没有为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保，也不存在将以公司名义取得的借款、授信额度转借给他人的情形。

（四）机构独立

公司依照《公司法》和《公司章程》设置了股东大会、董事会、监事会及总经理负责的管理层，建立了完整、独立的法人治理结构，并规范运作。公司建立了符合自身经营特点、独立完整的组织结构，各机构按照《公司章程》及各项规章制度独立行使职权，职责明确、工作流程清晰、相互配合、相互制约。公司生产经营场所与股东及其他关联方完全分开，不存在混合经营、合署办公的情况。

（五）业务独立

公司的主营业务为中高端时尚品牌女装相关的设计、推广和销售。公司拥有必要的人员、资金、技术和设备，建立了完整、有效的组织系统，能够独立支配人、财、物等生产要素，生产经营独立进行。

公司拥有完整的设计、研发、原材料采购和销售体系，不存在依赖或委托股东或其他关联方进行产品销售的情况，也不存在依赖、委托股东或其他关联方进行原材料采购的情况。公司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显失公平的关联交易。

二、同业竞争

（一）同业竞争情况说明

公司的主营业务为中高端品牌女装相关的设计、推广和销售。本公司自设立以来，主营业务没有发生重大变化。

本公司控股股东、实际控制人未控制除本公司以外的其他企业。本公司与控股股东、实际控制人之间不存在同业竞争关系。

（二）控股股东、实际控制人及主要股东对避免同业竞争所作的承诺

为了避免未来可能发生的同业竞争，保护投资者的权益，公司控股股东及实际控制人马瑞敏，以及公司主要股东马艺芯、马丽敏和上海亿马分别出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，向公司作出如下承诺：

1、除公司及其控股子公司外，本人/本企业目前在中国境内外未直接或间接从事或参与任何在商业上对公司及其控股子公司构成竞争的业务或活动；

2、本人/本企业将来也不会在中国境内外直接或间接从事或参与任何在商业上对公司及其控股子公司构成竞争的业务及活动，或拥有与公司及其控股子公司存在竞争关系的任何经济实体、机构、经济组织的权益，或以其他任何形式取得该经济实体、机构、经济组织的控制权，或在该经济实体、机构、经济组织中担任董事、高级管理人员或核心技术人员，也不会协助、促使、代表任何第三方或为任何第三方的利益而以任何方式直接或间接从事或参与任何在商业上对公司及其控股子公司构成竞争的业务及活动；

3、在本人/本企业作为持有公司5%以上股份的股东期间，以及在担任公司董事、监事或高级管理人员期间及辞去上述职务后24个月内，本承诺为有效之承诺；

4、本人/本企业愿意无条件赔偿因违反上述承诺而对公司或其控股子公司造成的全部损失；本人/本企业因违反上述承诺所取得全部利益归公司所有。

5、本人/本企业以公司当年及以后年度利润分配方案中本人/本企业应享有的分红作为履行上述承诺的担保，且若本人/本企业未履行上述承诺，则在履行承诺前，本人/本企业直接或间接所持的公司的股份不得转让，且公司可以暂扣本人/本企业自公司应获取的分红（金额为本人未履行之补偿金额），直至本人/本企业补偿义务完全履行。

三、关联方、关联关系及关联交易

（一）关联方、关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》、《上市公司信息披露管理办法》等规范性文件的有关规定，发行人报告期内的关联方及关联关系如下：

1、持有发行人5%以上股份的股东和实际控制人

马瑞敏持有公司 215,984,971 股股份，占公司总股本的 63.52%，为公司的控股股东及实际控制人。马艺芯、云锋基金、马丽敏、上海亿马为持有公司 5%以上股份的股东。

关于公司股东和实际控制人的基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发起人、持有发行人 5%以上股份主要股东及实际控制人的基本情况”。

2、控股股东、实际控制人及其关系密切家庭成员控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，控股股东、实际控制人无控制的其他企业，在报告期内

也无其他曾经控制的企业。

控股股东、实际控制人关系密切家庭成员控制的其他企业情况如下：

(1) 上海骊谷服饰有限公司（已注销）

报告期内，发行人控股股东及实际控制人马瑞敏的母亲李赛君曾作为骊谷服饰的控股股东，持有其 93.8278%的股权，骊谷服饰的基本情况如下：

名称	上海骊谷服饰有限公司
注册号	310105000179261
法定代表人	李赛君
注册资本	人民币 418 万元
企业类型	有限责任公司（国内合资）
经营范围	服装服饰设计，服装（外发加工）；零售服饰，皮革制品，眼镜。（涉及行政许可的，凭许可证经营）。
成立日期	2001 年 4 月 26 日
登记机关	上海市工商行政管理局长宁分局

由于不开展实际经营业务，上海骊谷已于 2014 年 3 月 11 日办理完成工商注销手续。

(2) 上海凯斯餐饮管理有限公司（已转让）

报告期内，发行人的控股股东及实际控制人马瑞敏的配偶蒋林宏曾持有上海凯斯餐饮管理有限公司 40%的股权且担任执行董事。除此之外，发行人董事马丽敏之配偶闫屹曾持有上海凯斯餐饮管理有限公司 30%的股权。

2017 年 3 月 8 日，蒋林宏和闫屹与邵炜签署股权转让协议，将其合计持有的上海凯斯餐饮管理有限公司 70%股权转让给邵炜。2017 年 3 月 8 日，上海凯斯餐饮管理有限公司作出股东决定，任命邵炜为新任执行董事，蒋林宏不再担任执行董事。2017 年 3 月 14 日，上海市静安区市场监督管理局核准了前述股东及执行董事的变更。

截至本招股说明书签署日，上海凯斯餐饮管理有限公司的基本情况如下：

名称	上海凯斯餐饮管理有限公司
统一社会信用代码	913101060576766265
法定代表人	邵炜
注册资本	人民币 50 万元
企业类型	有限责任公司（自然人独资）

经营范围	餐饮企业管理，小吃店（不含熟食卤味）。【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】
成立日期	2012年11月28日
登记机关	上海市静安区市场监督管理局

3、发行人的控股子公司

(1) 发行人控股子公司

截至本招股说明书签署日，发行人拥有7家全资子公司、1家控股子公司，具体如下所示：

关联方名称	与本公司的关联关系
瑞普服饰	全资子公司
宝殿商贸	全资子公司
瑞域服饰	全资子公司
地素国际	全资子公司
昆山地素	全资子公司
地素国际一人有限公司	全资子公司
DAZZLE FASHION 株式会社	全资子公司
地致时装	控股子公司

上述子公司的基本情况请参见本招股书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人的组织结构”之“（四）公司控股子公司和参股公司基本情况”。

(2) 报告期内注销的子公司

报告期内，公司子公司注销情况如下：

公司名称	注销时间
江城商贸	2014年10月24日
潇艺商贸	2015年6月30日

上述子公司的基本情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人的组织结构”之“（四）公司控股子公司和参股公司基本情况”。

4、本公司合营、联营企业

本公司无合营企业、联营企业。

5、发行人的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

发行人的董事、监事、高级管理人员的基本情况及其兼职情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”

6、其他关联人

除上述关联方外，本公司其他关联人包括由本公司董事、监事、高级管理人员及关联自然人直接、间接控制或者共同控制的，或者由本公司董事、监事、高级管理人员及关联自然人担任董事、高级管理人员的除本公司及其控股子公司以外的法人。

(1) 上海有营文化传播有限公司

发行人的控股股东及实际控制人马瑞敏的配偶蒋林宏担任上海有营文化传播有限公司董事并持有 20%的股权。

截至本招股说明书签署日，上海有营文化传播有限公司的基本情况如下：

名称	上海有营文化传播有限公司
统一社会信用代码	91310105MA1FW4T88K
法定代表人	范继祖
注册资本	人民币 13.51 万元
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)
经营范围	文化艺术活动交流策划，创意设计，设计、制作、代理发布各类广告；计算机科技领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务；票务代理，会务服务，礼仪服务，展览展示服务，体育赛事活动策划，企业形象策划，电脑图文设计，动漫设计，包装设计，摄影摄像服务（除冲印）；工艺礼品的销售；企业管理咨询，商务咨询，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务）。[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]
成立日期	2016 年 11 月 8 日
登记机关	上海市长宁区市场监督管理局

(二) 关联交易

1、经常性关联交易

(1) 关联租赁

报告期内，公司发生的关联租赁情况如下：

单位：元

出租方名称	承租方名称	租赁资产	租赁起始日	租赁终止日	租赁支出定价依据	报告期确认的租赁支出		
						2016年	2015年	2014年
马瑞敏	地素时尚股份有限公司	上海市丹巴路28弄旭辉世纪广场五号楼7、8楼层	2012-1-1	2014-5-31	同类物业租赁费用	-	-	686,315.60
马瑞敏	上海瑞普服饰有限公司	上海市丹巴路28弄21号710室	2013-4-1	2014-3-31	同类物业租赁费用	-	-	34,605.66
马瑞敏	地素时尚股份有限公司	上海市丹巴路28弄旭辉世纪广场五号楼8楼	2015-6-1	2017-5-31	同类物业租赁费用	1,430,581.01	834,505.58	-

2、偶发性关联交易

报告期内，公司无偶发性关联交易。

3、关联方应收应付款项

报告期内，公司无关联方应收应付款项。

四、关联交易决策权力与程序的规定

（一）《公司章程》对规范关联交易的安排

《公司章程》第四十条规定：股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：……

（十四）审议批准公司与关联人发生的交易（公司提供担保、获赠现金资产、单纯减免公司义务的债务除外）金额在3,000万元人民币以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值5%以上的关联交易。

《公司章程》第四十二条规定：公司下列对外担保行为，应当经股东大会审议通过：……（七）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；……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，该股东或者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。公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

《公司章程》第七十八条规定：股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数，股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。其表决事项按扣除关联股东所持表决权后的二分之一以上通过有效。有关联关系的股东可以自行申请回避，本公司其他股东及公司董事会可以申请有关联关系的股东回避，上述申请应在股东大会召开前以书面形式提出，董事会有义务立即将申请通知有关股东。有关股东可以就上述申请提出异议，在表决前尚未提出异议的，被申请回避的股东应回避；对申请有异议的，可以要求监事会对申请做出决议。

《公司章程》第一百零二条规定：董事会行使下列职权：……（八）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项。

《公司章程》第一百零四条规定：公司下述对外投资、收购出售资产、对外担保、关联交易事项，授权董事会进行审批：……（二）除第四十条规定的其他关联交易事项；……（五）根据法律、行政法规、部门规章规定须董事会审议通过的其他对外投资、收购出售资产、对外担保、关联交易等事项。

《公司章程》第一百一十七条规定：公司董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联关系董事人数不足三人的，应将该事项提交股东大会审议。

（二）《独立董事工作制度》对规范关联交易的安排

《独立董事工作制度》第二十条规定：独立董事除具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，同时具有以下特别职权：（一）公司拟与关联人达成的重大关联交易（指公司拟与关联人达成的交易金额在三百万元人民币以上，或高于公司最近一期经审计净资产绝对值百分之五以上的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

《独立董事工作制度》第二十三条规定：独立董事除履行前条所述职权外，还对以

下事项向董事会或股东大会发表独立意见：……（四）公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于三百万元人民币或者高于公司最近一期经审计净资产绝对值百分之五以上的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款。

（三）《关联交易决策制度》对规范关联交易的安排

《关联交易决策制度》的第二章及第三章对关联人与关联交易做出了规定。

《关联交易决策制度》的第四章对关联交易的决策程序做出了规定：

公司与关联人发生的交易金额在人民币 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易（以金额低者为准），由董事会审议通过后将该交易提交公司股东大会审议通过，方可实施。在讨论该交易时，应当聘请具有执行证券、期货相关业务资格的中介机构，对交易标的进行审计或者评估。上市公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后及时披露，并提交股东大会审议。公司为持股 5%以下的股东提供担保的，参照前款规定执行，有关股东应当在股东大会上回避表决。

公司与关联法人发生的关联交易总额在 300 万元以上、且占公司最近一期经审计净资产值 0.5%以上的关联交易，经董事会审议通过，方可实施。公司与关联自然人发生的关联交易总额在 30 万元以上的关联交易，经董事会审议通过，方可实施。除前三款以外的关联交易，除《公司章程》另有规定外，由总经理批准，方可实施。总经理批准的程序，本制度未作规定的，按《总经理工作细则》的规定执行。

《关联交易决策制度》第十五条规定：公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决。……第一款所称“回避表决”，是指关联董事不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由无关联关系董事过半数出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。关联董事回避表决后出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应当由全体董事（含关联董事）就将该关联交易提交公司股东大会审议等程序性问题作出决议，由股东大会对该关联交易作出决议。

《关联交易决策制度》第十六条规定：公司股东大会审议关联交易事项时，关联股东应当回避表决。……第一款所称“回避表决”，是指该关联股东不参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入该议案的有效表决总数。如表决时，全体股东均构成关

联股东，则本条规定的回避表决不适用。

五、规范并减少关联交易的措施

本公司尽量避免关联交易的发生，对于难以避免的关联交易，本公司严格按照国家现行法律、法规、规范性文件以及《公司章程》、《关联交易决策制度》、《独立董事工作制度》等有关规定履行必要程序，遵循公正、公平、公开的原则，明确双方的权利和义务，确保关联交易的公平。

1、本公司严格按照《公司法》和《公司章程》的要求，建立了独立、完整的业务体系，拥有独立的市场营销、采购供应、设计研发、财务管理、人力资源等职能部门。

2、本公司《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》和《关联交易决策制度》等相关制度完善了关联交易决策权限和程序。对于正常的、有利于公司发展的关联交易，公司将遵循公正、公开、公平的原则，严格按照制度规范操作，确保交易的公允，并对关联交易予以充分及时披露。

3、为了减少和规范关联交易，保护投资者的权益，公司控股股东及实际控制人马瑞敏，以及公司主要股东马艺芯、上海亿马、马丽敏出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，向公司作出如下承诺：

(1) 目前不存在除公司及其控股子公司以外的，由承诺人直接或间接控制的法人及其他组织；

(2) 承诺人和承诺人的关联人（包括但不限于承诺人直接或间接控制的法人及其他组织，承诺人关系密切的家庭成员，承诺人担任董事、高级管理人员的除公司及其控股子公司以外的法人及其他组织等）将尽量减少并规范与公司及其控股子公司之间发生的关联交易；

(3) 不以向公司拆借、占用公司资金或采取由公司代垫款项、代偿债务等任何方式侵占公司资金或挪用、侵占公司资产或其他资源；不要求公司及其控股子公司违法违规提供担保；

(4) 对于能够通过市场方式与独立第三方之间进行的交易，将由公司及其控股子公司与独立第三方进行，且保证承诺人及承诺人控制的企业将不会要求或接受公司给予

比在任何一项市场公平交易中第三方更优惠的条件；

(5) 对于与公司及其控股子公司之间确有必要进行的关联交易，均将严格遵守公平公允、等价有偿的原则，公平合理地进行；关联交易均以签订书面合同或协议形式明确约定，并严格遵守有关法律法规、规范性文件以及公司章程、股东大会事规则、关联交易决策制度等相关规定，履行各项审批程序和信息披露义务，切实保护公司和公司其他股东利益；

(6) 不通过关联交易损害公司以及公司其他股东的合法权益，如因违反上述承诺而损害公司及公司其他股东合法权益的，承诺人及承诺人的关联人自愿赔偿由此对公司及公司其他股东造成的一切损失；

(7) 承诺人将促使并保证承诺人的关联人遵守上述承诺，如有违反，承诺人自愿承担由此对公司造成的一切损失。

承诺人以公司当年及以后年度利润分配方案中承诺人应享有的分红作为履行上述承诺的担保，且若承诺人未履行上述承诺，则在履行承诺前，承诺人直接或间接所持的股份不得转让，且公司可以暂扣承诺人自公司应获取的分红（金额为承诺人未履行之补偿金额），直至承诺人补偿义务完全履行。

主要股东云锋基金出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，向公司作出如下承诺：

(1) 目前不存在除公司及其控股子公司以外的，由本企业直接或间接控制的主营业务为女装设计研发、推广销售的法人及其他组织；

(2) 本企业和本企业的关联人自本承诺函签署之日起将尽量减少和规范与公司及其控股子公司之间发生关联交易；

(3) 不以向公司拆借、占用公司资金或采取由公司代垫款项、代偿债务等任何方式侵占公司资金或挪用、侵占公司资产或其他资源；不要求公司及其控股子公司违法违规提供担保；

(4) 对于能够通过市场方式与独立第三方之间进行的交易，将由公司及其控股子公司与独立第三方进行，且保证本企业控制的企业将不会要求或接受公司给予比在任何一项市场公平交易中第三方更优惠的条件；

(5) 对于与公司及其控股子公司之间确有必要进行的关联交易，均将严格遵守公平公允、等价有偿的原则，公平合理地进行；关联交易均以签订书面合同或协议形式明确约定，并严格遵守有关法律法规、规范性文件以及公司章程、股东大会会议事规则、关联交易决策制度等相关规定，履行各项审批程序和信息披露义务，切实保护公司和其他股东利益；

(6) 不通过关联交易损害公司以及公司其他股东的合法权益，如因违反上述承诺而损害公司及公司其他股东合法权益的，本企业的关联人自愿赔偿由此对公司及公司其他股东造成的一切损失；

(7) 本企业将促使并保证本企业的关联人遵守上述承诺，如有违反，本企业自愿承担由此对公司造成的一切损失。

承诺人以公司当年及以后年度利润分配方案中承诺人应享有的分红作为履行上述承诺的担保，且若承诺人未履行上述承诺，则在履行承诺前，承诺人直接或间接所持的股份不得转让，直至承诺人补偿义务完全履行。

六、报告期内关联交易执行情况及独立董事的意见

(一) 报告期内的关联交易的执行情况

本公司产供销系统独立、完整，生产经营上不存在依赖关联方的情形；报告期内公司的关联交易均严格履行了《公司章程》等有关制度的规定，不存在损害中小股东利益的情形。

(二) 独立董事意见

本公司独立董事王茁、薛云奎、Zhang David Ying（张颖）已就报告期内关联交易事项向本公司出具了独立意见，认为：

公司自成立以来，通过建立健全各项制度，完善法人治理，实现了公司日常经营活动的规范运作。公司在报告期内发生的重大关联交易事项均基于公司正常经营活动而发生，属于正常的商业交易行为，关联交易定价依据公允、合理，遵循市场公平交易的原则，且均已履行了法律法规、公司章程中规定的批准程序，不存在损害公司及股东利益的情况，不会对公司的独立性产生影响，公司亦不会因该等关联交易而对关联方产生严重依赖。

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况

(一) 董事会成员

本公司本届董事会由9名董事组成，其中独立董事3名，每届任期三年，可连选连任。独立董事连任时间不得超过六年。董事会成员及其任职情况如下：

姓名	职位	任期
马瑞敏	董事长、总经理	2016.5.7-2019.5.6
马丽敏	副董事长、副总经理	2016.5.7-2019.5.6
彭正昌	董事、副总经理、财务总监	2016.5.7-2019.5.6
江瀛	董事、董事会秘书、法务总监、人力资源总监	2016.5.7-2019.5.6
马姝敏	董事、供应链管理中心总监	2016.5.7-2019.5.6
虞锋	董事	2016.5.7-2019.5.6
Zhang David Ying（张颖）	独立董事	2016.5.7-2019.5.6
薛云奎	独立董事	2016.5.7-2019.5.6
王茁	独立董事	2016.5.7-2019.5.6

马瑞敏，女，1965年出生，中国国籍，无境外永久居留权，长江商学院EMBA。2002年创办地素有限，先后担任品牌总监、执行董事、执行董事兼总经理、董事长兼总经理。现任本公司董事长、总经理。

马丽敏，女，1974年出生，中国国籍，无境外永久居留权，长江商学院EMBA在读。2004年加入地素有限，先后担任商品部经理、产品总监、副董事长兼副总经理。现任本公司副董事长、副总经理。

彭正昌，男，1965年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士学历，香港中文大学EMBA，中国注册会计师协会非执业会员。自2001年起，历任江西宜丰中晟会计师事务所合伙人、四川高金食品股份有限公司董事、副总经理兼财务总监、海南省南海现代渔业集团公司副总经理兼总会计师、朗姿股份有限公司副总经理兼财务总监。2013年加入地素有限，先后担任副总经理、财务总监、董事。现任山东石大胜华化工集团股

份有限公司独立董事、本公司董事、副总经理、财务总监。

江瀛，男，1976年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，香港中文大学EMBA，具有法律职业资格。自1998年起，历任浙江省温州市鹿城区法院法官、浙江海昌律师事务所律师。2011年加入地素有限，先后担任总经理特别助理、法务总监、董事会秘书、董事。现任本公司董事、董事会秘书、法务总监、人力资源总监，上海亿马执行事务合伙人。

马姝敏，女，1977年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，长江商学院EMBA在读，具有法律职业资格。自1999年起，任浙江省温州市鹿城区法院书记员。2011年加入地素有限，先后担任总经理特别助理、供应链管理中心总监、董事。现任本公司董事、供应链管理中心总监。

虞锋，男，1963年出生，中国香港籍，复旦大学哲学系本科、硕士，中欧商学院EMBA。自2003年起，历任上海聚众目标传媒有限公司创始人兼CEO、分众传媒控股有限公司联合主席兼总裁。现任本公司董事、上海云锋股权投资管理中心（有限合伙）执行事务合伙人之委派代表、云锋金融集团有限公司董事会主席兼非执行董事等。

Zhang David Ying（张颖），男，1973年出生，美国国籍，硕士学历。自1996年起，历任美国加州大学附属医学院生化研究员、花旗银行（美国）投资银行部资深分析师、荷兰银行（美国）创业投资部投资经理、美国中经合集团董事总经理。现任本公司独立董事、经纬创投（北京）投资管理顾问有限公司董事长、北京博澳医院投资管理有限公司董事、北京思维共筑科技有限公司董事、北京陌陌信息技术有限公司董事、北京好赞移动科技有限公司董事、北京精诚博爱康复医院有限公司董事、上海古熊信息科技有限公司董事、上海野派电子商务有限公司董事、上海布鲁爱电子商务有限公司董事。

薛云奎，男，1964年出生，中国国籍，无境外永久居留权，西南大学博士、上海财经大学博士后，中国注册会计师协会非执业会员。自1998年3月起，历任上海国家会计学院副院长，上海财经大学会计学院副院长，财政部“国家会计学院教学指导委员会副主任委员”，上海市“司法会计鉴定专家委员会”副主任委员，中国注册会计师协会职业后续教育教材编审委员会委员和中国资产评估协会职业后续教育教材编审委员会委员。现任长江商学院会计学教授、副院长兼上海财经大学教授、博士生导师、上海宝信软件股份有限公司独立董事、万达酒店发展有限公司独立董事、百年人寿保险股份有

限公司独立董事，本公司独立董事。

王茁，男，1967年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。自1988年起，历任中国纺织报社编辑部主任、副总编辑、中国服饰杂志社总编辑、中国服装协会秘书长、专职副会长。现任中国服装产业研究所副所长、上海百胜软件股份有限公司董事、本公司独立董事。

（二）监事会成员

本公司监事会由3名监事组成，其中肖锋、赵丽为公司股东选举的监事，李颖为职工代表大会选举的监事。本公司监事会每届任期三年，可连选连任。监事会成员及其任职情况如下：

姓名	职位	任期
李颖	监事会主席、总经理特别助理	2016.5.7-2019.5.6
肖锋	监事、供应链管理中心副总监兼技术总监	2016.5.7-2019.5.6
赵丽	监事、薪酬福利总监	2016.5.7-2019.5.6

李颖，女，1978年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。自2001年起，历任顶新国际集团沈阳顶津食品有限公司行销企划主管、深圳市赢家服饰有限公司品牌推广经理。2013年加入地素有限，先后担任品牌推广经理、总经理特别助理、监事会主席。现任本公司监事会主席、总经理特别助理。

肖锋，男，1975年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。自1995年起，历任上海贝拉维拉服饰有限公司制版师、德国麦考林邮购有限公司制版师、上海逸飞服饰有限公司制版主管。2005年加入地素有限，先后担任制版部经理兼主版师、技术总监、供应链管理中心副总监、监事。现任本公司监事、供应链管理中心副总监兼技术总监。

赵丽，女，1981年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。自2002年起，曾任味岛食品（上海）工业有限公司采购助理。2003年加入地素有限，先后担任采购助理、总经理秘书、人力资源经理、薪酬绩效经理、监事。现任本公司监事、薪酬福利总监。

（三）高级管理人员

本公司共有 4 名高级管理人员，其任职情况如下：

序号	姓名	职位
1	马瑞敏	董事长、总经理
2	马丽敏	副董事长、副总经理
3	彭正昌	董事、副总经理、财务总监
4	江瀛	董事、董事会秘书、法务总监、人力资源总监

马瑞敏，董事长、总经理，简历参见“董事会成员”。

马丽敏，副董事长、副总经理，简历参见“董事会成员”。

彭正昌，董事、副总经理、财务总监，简历参见“董事会成员”。

江瀛，董事、董事会秘书、法务总监、人力资源总监，简历参见“董事会成员”。

（四）核心技术人员

本公司拥有 4 名核心技术人员，其任职情况如下：

姓名	职位
程斯博	首席设计师
肖锋	监事、供应链管理中心副总监兼技术总监
葛学文	供应链管理中心副总监兼生产总监
陈琼	营销中心直营零售总监

程斯博，女，1977 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。自 2000 年起，任逸飞服饰有限公司设计师。2002 年加入地素有限，先后担任针织设计师、首席设计师。现任本公司首席设计师。

肖锋，监事、供应链管理中心副总监兼技术总监，简历参见“监事会成员”。

葛学文，男，1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。自 2000 年起，历任上海静安鸿翔服饰有限公司生产经理、上海洛克空间服饰有限公司生产经理。2007 年加入地素有限，先后担任生产管理部经理、生产总监、供应链管理中心副总监。现任本公司供应链管理中心副总监兼生产总监。

陈琼，女，1975年出生，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。自2004年起，曾任温州尚羽贸易有限公司副总经理。自2009年加入地素有限，先后担任区域总经理、营销中心直营零售总监。现任本公司营销中心直营零售总监。

（五）发行人董事、监事的选聘情况

1、董事选聘情况

2013年5月7日，公司创立大会暨第一次股东大会选举了马瑞敏、马丽敏、马姝敏、黄永强、江瀛为公司第一届董事会董事。

2013年5月7日，公司第一届董事会第一次会议分别选举马瑞敏和马丽敏董事担任公司第一届董事会董事长和副董事长。

2013年5月31日，公司2013年第二次临时股东大会决定免去江瀛董事职务，选举虞锋为第一届董事会董事。

2013年9月28日，公司2013年第四次临时股东大会选举了薛云奎、Zhang David Ying（张颖）和王茁为公司第一届董事会独立董事，增选彭正昌为公司第一届董事会董事。

2015年3月5日，公司收到黄永强递交的辞职报告。

2015年3月25日，公司2015年第一次临时股东大会增选江瀛为公司第一届董事会董事。

2016年5月7日，公司2015年年度股东大会选举了马瑞敏、马丽敏、彭正昌、江瀛、马姝敏、虞锋、ZHANG DAVID YING（张颖）、薛云奎、王茁为公司第二届董事会董事，其中ZHANG DAVID YING（张颖）、薛云奎、王茁为第二届董事会独立董事。

2016年5月12日，公司第二届董事会第一次会议分别选举马瑞敏和马丽敏担任公司第二届董事会董事长和副董事长。

2、监事选聘情况

2012年8月15日，地素有限职工代表大会选举张立伟为公司首届监事会职工代表监事。

2013年5月7日，公司创立大会暨第一次股东大会选举了肖锋、赵丽为公司第一届监

事会监事。

2013年5月7日，公司第一届监事会第一次会议选举张立伟为公司首届监事会主席。

2016年5月6日，公司召开职工代表大会选举李颖为公司第二届监事会职工代表监事。

2016年5月7日，公司召开2015年年度股东大会，选举肖锋、赵丽为公司第二届监事会监事。

2016年5月12日，公司召开第二届监事会第一次会议，选举李颖为监事会主席。

二、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其近亲属直接或间接持有本公司股份及变动情况

（一）董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接或间接持有公司股份情况如下：

姓名	亲属关系	职务	持股方式	持股比例（%）
马瑞敏	与马艺芯母女关系，与马丽敏、马姝敏姐妹关系	董事长、总经理	直接持股	63.52
马艺芯	与马瑞敏母女关系	商品部总监	直接持股	11.77
马丽敏	与马瑞敏、马姝敏姐妹关系	副董事长、副总经理	直接持股	8.00
马姝敏	与马瑞敏、马丽敏姐妹关系、江瀛夫妻关系	董事、供应链管理中心总监	直接持股	1.39
彭正昌	-	董事、副总经理、财务总监	通过上海亿马间接持股	0.36
江瀛	与马姝敏夫妻关系	董事、董事会秘书、法务总监、人力资源总监	通过上海亿马间接持股	4.01
肖锋	-	监事、供应链管理中心副总监兼技术总监	通过上海亿马间接持股	0.10
程斯博	-	首席设计师	通过上海亿马间接持股	0.59
葛学文	-	供应链管理中心副总监兼生产总监	通过上海亿马间接持股	0.10

姓名	亲属关系	职务	持股方式	持股比例（%）
陈琼	-	营销中心直营零售 总监	通过上海亿马间接 持股	0.10
合计	-	-	-	89.94

截至本招股说明书签署日，上述董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属所持股份不存在质押、冻结情况。除上述持股以外，本公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属不存在其他通过直接或间接的方式持有公司股份的情况。

（二）报告期内董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持股变动情况

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属报告期内持股变动情况如下表：

姓名	在公司担任的职务	2014.12.31	2015.12.31	2016.12.31
		持股比例	持股比例	持股比例
马瑞敏	董事长、总经理	66.47%	63.52%	63.52%
马丽敏	副董事长、副总经理	6.68%	8.00%	8.00%
马姝敏	董事、供应链管理中心总监	0.41%	1.39%	1.39%
马艺芯	商品部总监	11.77%	11.77%	11.77%
彭正昌	董事、副总经理、财务总监	0.18%	0.36%	0.36%
江瀛	董事、董事会秘书、法务总监、 人力资源总监	0.41%	4.01%	4.01%
程斯博	首席设计师	0.47%	0.59%	0.59%
肖锋	监事、供应链管理中心副总监 兼技术总监	-	0.10%	0.10%
葛学文	供应链管理中心副总监兼生产 总监	-	0.10%	0.10%
陈琼	营销中心直营零售总监	-	0.10%	0.10%

注：彭正昌、江瀛、程斯博、肖锋、葛学文、陈琼为通过上海亿马间接持有发行人股份。

三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，除独立董事以外的发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员其他对外投资情况如下：

姓名	被投资企业名称	注册资本（万元）	出资比例	与发行人关系
虞锋	上海云锋新创投资管理有限公司	1,000	60.00%	公司关联法人
	华谊兄弟传媒股份有限公司	138,855.1583	0.69%	无关联关系
	上海云锋股权投资中心（有限合伙）	196,970	10.15%	公司关联法人
	创业加速器投资有限公司	20,000	5.00%	公司关联法人
	深圳市华康全景信息技术有限公司	458.0319	8.00%	公司关联法人
	上海开拓投资有限公司	1,000	60.00%	公司关联法人
	上海和昔企业管理咨询有限公司	50	60.00%	公司关联法人
	云锋金融集团有限公司(00376.HK)	45.0亿港币	26.16%	公司关联法人
	金鼎俱乐部有限公司	5,000	2.00%	无关联关系
	北京太美行动文化传播有限公司	2,063.2	9.69%	无关联关系
	无锡红杉恒业股权投资合伙企业（有限合伙）	95,774.5	2.07%	无关联关系
	北京红杉亚德股权投资中心（有限合伙）	290,176	1.72%	无关联关系
	北京红杉昌远股权投资中心（有限合伙）	44,000	4.55%	无关联关系
	调调（北京）科技有限公司	1,000	4.00%	无关联关系
	北京凤凰财智创新投资中心（有限合伙）	120,001	25.00%	无关联关系
	上海创意功夫网络科技有限公司	100	20.00%	无关联关系
	上海天岑瑜憬投资中心（有限合伙）	283,258.437	0.26%	无关联关系
	上海伍翎投资中心(有限合伙)	86,750	5.76%	无关联关系
	国开博裕一期(上海)股权投资合伙企业(有限合伙)	489,000	1.23%	无关联关系
	上海清羽乐投资合伙企业(有限合伙)	8,000	3.75%	无关联关系
马瑞敏	上海云锋新创股权投资中心（有限合伙）	309,360	2.44%	无关联关系
	上海云锋新呈投资中心（有限合伙）	1,000,000	1.00%	无关联关系
	上海经颐投资中心（有限合伙）	100,100	2.44%	无关联关系

上述发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员均无与本公司存在利益冲突

的投资。

四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员薪酬

（一）公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员从本公司及关联企业领取收入情况

除独立董事外，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员 2016 年度在本公司领取收入情况如下：

姓名	现任职务	税前薪酬、津贴（元）
马瑞敏	董事长、总经理	1,202,950.00
马丽敏	副董事长、副总经理	1,228,326.66
彭正昌	董事、副总经理、财务总监	1,554,314.29
江瀛	董事、董事会秘书、法务总监、 人力资源总监	938,357.33
马姝敏	董事、供应链管理中心总监	934,993.33
李颖	监事会主席、总经理特别助理	462,600.00
肖锋	监事、供应链管理中心副总监兼 技术总监	892,666.67
赵丽	监事、薪酬福利总监	534,440.32
程斯博	首席设计师	1,418,000.00
葛学文	供应链管理中心副总监兼生产 总监	1,072,557.66
陈琼	营销中心直营零售总监	1,640,635.72

在本公司领薪的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员除上述薪酬外，未在公司关联企业领取薪酬。

（二）独立董事在本公司领取津贴情况

根据公司股东大会决议，公司独立董事薪酬标准为每人每年度 10 万元人民币（税后）。自 2015 年起，王茁因为个人原因，不再从公司领取独立董事津贴。

（三）上述人员所享受的其他待遇和退休金计划

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员在公司没有享受其他待遇，同时公司暂没有退休金计划。

五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况

公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员在公司及其子公司以外的其他单位兼职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司的关联关系
虞锋	董事	上海云锋股权投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人之委派代表	本公司股东
		上海云锋企业管理有限公司	执行董事	本公司关联法人
		上海云锋投资管理有限公司	执行董事	本公司关联法人
		上海云锋股权投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人之委派代表	本公司关联法人
		上海众付股权投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人之委派代表	本公司关联法人
		上海众付资产管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人之委派代表	本公司关联法人
		上海众付投资管理有限公司	执行董事	本公司关联法人
		上海云锋新创投资管理有限公司	执行董事	本公司关联法人
		上海云锋新创企业管理有限公司	执行董事	本公司关联法人
		上海美华医疗投资管理有限公司	董事	本公司关联法人
		广禾堂草本生物科技（上海）有限公司	董事	本公司关联法人
		创业加速器投资有限公司	董事	本公司关联法人
		深圳市华康全景信息技术有限公司	董事	本公司关联法人
		上海亚商创业投资管理有限公司	董事	本公司关联法人
		海南省文化体育产业发展基金（有限合伙）	执行事务合伙人之委派代表	本公司关联法人
		海南云锋文谊投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人之委派代表	本公司关联法人
		云锋金融集团有限公司(00376.HK)	董事会主席兼非执行董事	本公司关联法人
上海开拓投资有限公司	监事	本公司关联法人		
江瀛	董事、董事会秘书、法务	上海亿马投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	本公司股东

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司的 关联关系
	总监、人力资源总监			
彭正昌	董事、副总经理、财务总监	山东石大胜华化工集团股份有限公司	独立董事	无关联关系
薛云奎	独立董事	长江商学院	副院长	无关联关系
		上海宝信软件股份有限公司	独立董事	
		万达酒店发展有限公司	独立董事	
		百年人寿保险股份有限公司	独立董事	
王茁	独立董事	中国服装产业研究所	副所长	无关联关系
		上海百胜软件股份有限公司	董事	无关联关系
Zhang David Ying (张颖)	独立董事	经纬创投(北京)投资管理顾问有限公司	董事长	无关联关系
		北京博澳医院投资管理有限公司	董事	无关联关系
		北京思维共筑科技有限公司	董事	无关联关系
		北京陌陌信息技术有限公司	董事	无关联关系
		北京好赞移动科技有限公司	董事	无关联关系
		北京精诚博爱康复医院有限公司	董事	无关联关系
		上海古熊信息科技有限公司	董事	无关联关系
		上海野派电子商务有限公司	董事	无关联关系
		上海布鲁爱电子商务有限公司	董事	无关联关系

除上述人员外，本公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未在除本公司以外的其他企业兼职。

六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员相互之间的亲属关系

除马瑞敏与马丽敏、马姝敏为姐妹关系，江瀛与马姝敏为夫妻关系外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间不存在任何亲属关系。

七、发行人与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议

在本公司任职并领薪的董事、监事、高级管理人员和核心技术人员均与本公司签订了《劳动合同》。《劳动合同》对合同期限、工作内容、工作时间、劳动保护和劳动条件、劳动报酬、劳动保险和福利待遇、劳动纪律、劳动合同的解除、终止、违约责任、保密义务等进行了约定。

为保护生产经营相关知识产权、公司商业秘密，约束高级管理人员行为，公司与高级管理人员和核心技术人员签署了《保密和不竞争及知识产权归属协议》，约定了公司核心技术人员职务作品著作权归属、高级管理人员、核心技术人员负有的保密义务等。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签订的上述协议履行情况良好。

八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所作的承诺情况

公司董事马瑞敏、马丽敏分别作出了避免同业竞争的承诺，详细内容参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（二）控股股东、实际控制人及主要股东对避免同业竞争所作的承诺”。

公司董事马瑞敏、马丽敏分别作出了减少和规范关联交易的承诺，详细内容参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、规范并减少关联交易的措施”。

公司董事马瑞敏、马丽敏、彭正昌、马姝敏、江瀛以及监事肖锋对其所直接或间接持有的本公司股份锁定期作了相应的承诺，详细内容参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、实际控制人、持有 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况”之“（一）股份流通限制和自愿锁定股份的承诺”的相关内容。

公司董事、监事和高级管理人员作出的关于稳定公司股价预案的承诺请参见本招股说明书“重大事项提示”之“二、稳定股价预案及相应约束措施”。

公司董事及高级管理人员作出的关于填补即期回报措施的承诺请参见本招股说明书“重大事项提示”之“六、关于填补即期回报措施的承诺”。

九、董事、监事和高级管理人员的任职资格

公司董事、监事、高级管理人员通过股东大会、董事会、监事会和职工代表大会，以法定程序产生，符合《公司法》、《公司章程》及相关法律法规关于任职资格的规定。

十、公司董事、监事和高级管理人员近三年的变动情况

（一）董事近三年的变动情况

报告期初，公司设董事会，由马瑞敏、马丽敏、马姝敏、彭正昌、黄永强和虞锋担任公司第一届董事会董事，薛云奎、Zhang David Ying（张颖）及王茁为公司第一届董事会独立董事，其中马瑞敏担任公司董事长，马丽敏担任副董事长。

2015年3月5日，黄永强辞去公司董事职务。

2015年3月25日，公司2015年第一次临时股东大会增选江瀛为公司第一届董事会董事。

2016年5月7日，公司2015年年度股东大会选举了马瑞敏、马丽敏、彭正昌、江瀛、马姝敏、虞锋、ZHANG DAVID YING（张颖）、薛云奎、王茁为公司第二届董事会董事，其中ZHANG DAVID YING（张颖）、薛云奎、王茁为第二届董事会独立董事。

2016年5月12日，公司第二届董事会第一次会议分别选举马瑞敏和马丽敏董事担任公司第二届董事会董事长和副董事长。

（二）监事近三年的变动情况

报告期初，公司设监事会，由肖锋、赵丽、张立伟担任公司第一届监事会监事，其中张立伟为职工代表监事并担任监事会主席。

2016年5月6日，公司召开职工代表大会选举李颖为公司第二届监事会职工代表监事。

2016年5月7日，公司召开2015年度股东大会，选举肖锋、赵丽为公司第二届监事会监事。

2016年5月12日，公司召开第二届监事会第一次会议，选举李颖为监事会主席。

（三）高级管理人员近三年的变动情况

报告期初，由马瑞敏担任公司总经理，黄永强、马丽敏、彭正昌担任公司副总经理，彭正昌担任公司财务总监，江瀛担任公司董事会秘书。

2015年3月5日，黄永强辞去公司副总经理一职。

2015年3月30日，公司第一届董事会第十三次会议聘任张津担任公司副总经理。

2015年7月8日，张津辞去公司副总经理职务。

2016年5月12日，公司第二届董事会第一次会议，决定聘任马瑞敏为总经理，马丽敏、彭正昌为公司副总经理，彭正昌为公司财务总监，江瀛为公司董事会秘书。

公司的前述人员变化事宜均符合有关法律法规和《公司章程》的规定，并已履行了必要的法律程序。报告期内的董事、监事、高级管理人员的变动主要因完善法人治理结构的需要，以总经理马瑞敏为核心的管理团队保持了相对稳定。综上，发行人董事、监事、高级管理人员在报告期内没有发生重大变动。

第九节 公司治理

一、公司治理结构的建立健全情况

本公司成立以来，依据相关法律、法规的要求，并结合业务经营具体情况，逐步建立、完善了由公司股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间的相互协调和制衡机制，为公司高效、稳健经营提供了组织保证。

根据相关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定，参照上市公司的治理要求，本公司制定和完善了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作细则》、《总经理工作细则》、《董事会专门委员会议事规则》、《内部审计管理制度》、《关联交易决策制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》等法人治理制度文件，并在实际经营中严格遵照执行。

此外，本公司还聘任了三名专业人士担任公司独立董事，参与公司的决策和监督，增强董事会决策的科学性、客观性，提高公司的治理水平。

二、公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

2013年5月7日，本公司召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了《关于制定股东大会议事规则的议案》。根据相关议案，本公司制定了《股东大会议事规则》，且股东大会规范运行。公司股东大会的制度在《公司章程》和《股东大会议事规则》中规定，主要内容如下：

1、股东的权利和义务

《公司章程》第三十二条规定，公司股东享有下列权利：

- (1) 按照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；
- (2) 依法请求、召集、主持、参加或者委托股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；
- (3) 对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；
- (4) 依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；
- (5) 查阅本章程、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；
- (6) 公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；
- (7) 对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；
- (8) 法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。

《公司章程》第三十七条规定，公司股东承担下列义务：

- (1) 遵守法律、行政法规和公司章程；
- (2) 依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；
- (3) 除法律、法规规定的情形外，不得退股；
- (4) 不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；
- (5) 法律、行政法规及公司章程规定应当承担的其他义务。

2、股东大会的职权

根据《公司章程》第四十条规定，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：

- (1) 决定公司的经营方针和投资计划；
- (2) 选举和更换董事及非由职工代表担任的监事，决定有关董事、监事的报酬事项；
- (3) 审议批准董事会报告；
- (4) 审议批准监事会的报告；

- (5) 审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案;
 - (6) 审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案;
 - (7) 对公司增加或者减少注册资本作出决议;
 - (8) 对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议;
 - (9) 对公司发行债券作出决议;
 - (10) 修改公司章程;
 - (11) 对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议;
 - (12) 审议批准本章程规定的交易事项;
 - (13) 审议批准本章程规定的担保事项;
 - (14) 审议批准公司与关联人发生的交易(公司提供担保、受赠现金资产、单纯减免公司义务的债务除外)金额在 3,000 万元人民币以上,且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易;
 - (15) 审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30%的事项;
 - (16) 审议批准变更募集资金用途事项;
 - (17) 审议股权激励计划;
 - (18) 审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。
- 此外,《公司章程》第四十二条规定,公司下列对外担保行为,须经股东大会审议通过:
- (1) 公司及公司控股子公司的对外担保总额,达到或超过最近一期经审计净资产的 50%以后提供的任何担保;
 - (2) 公司的对外担保总额,达到或超过最近一期经审计总资产的 30%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) 单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10%的担保；
- (5) 连续 12 个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%的担保；
- (6) 连续 12 个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且绝对金额超过人民币 5,000 万元的担保；
- (7) 对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；
- (8) 法律、法规和本章程规定应当由股东大会审议通过的其他担保情形。

股东大会审议前款第（五）项担保事项时，必须经出席会议的股东所持表决权的2/3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，该股东或者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。

公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

3、股东大会议事规则

(1) 会议的召开

《股东大会议事规则》第四条规定，股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年至少召开一次，应当于上一会计年度结束后的六个月内举行。

《公司章程》第四十四条规定，有下列情形之一的，公司在事实发生之日起两个月以内召开临时股东大会：

- 1) 董事人数不足《公司法》规定人数或者少于公司章程所定人数的三分之二时；
- 2) 公司未弥补的亏损达实收股本总额的三分之一时；
- 3) 单独或者合并持有公司股份总数百分之十以上的股东书面请求时；
- 4) 董事会认为必要时；
- 5) 监事会提议召开时；
- 6) 法律、行政法规、部门规章或公司章程规定的其他情形。

《股东大会议事规则》第二十条规定，召集人应当在年度股东大会召开二十日前通

知各股东。临时股东大会应当于会议召开十五日前通知各股东。

《股东大会议事规则》第二十四条规定，发出股东大会通知后，无正当理由，股东大会不应延期或取消，股东大会通知中列明的提案不应取消。一旦出现延期或取消的情形，召集人应当在原定召开日前至少 2 个工作日通知并说明原因。

（2）提案的提交

《股东大会议事规则》第十五条规定，提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规、《公司章程》及本规则的有关规定。

《股东大会议事规则》第十六条规定，公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司百分之三以上股份的股东，有权向公司提出提案。

单独或者合计持有公司百分之三以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，详细列明临时提案的内容。

除前款规定的情形外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。

股东大会通知中未列明或不符合本规则第十五条规定的提案，股东大会不得进行表决并作出决议。

（3）表决和决议

《股东大会议事规则》第三十七条规定，股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。股权登记日登记在册的所有股东或其代理人，均有权依照有关法律、法规、《公司章程》及本规则行使表决权。

公司持有的本公司股份没有表决权，该部分股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

《股东大会议事规则》第四十九条规定，股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。其表决事项按扣除关联股东所持表决权后的二分之一以上通过有效。

本公司《股东大会议事规则》系根据《公司法》、《证券法》等法律法规及《公司章程》制定，符合《上市公司治理准则》、《上市公司股东大会规则》等公司治理方面的规范性文件关于股东大会的公司治理要求，与上市公司治理的规范性要求不存在实质差异。

4、股东大会运行情况

自设立以来，公司股东大会运行情况良好，通过召开股东大会选举公司董事会和监事会成员，审议公司重大事项，确保公司股东的利益。截至本招股说明书签署日，本公司股东大会共召开18次会议，具体情况如下：

序号	届次	召开日期	出席情况	审议通过的主要议案
1	创立大会暨2013年第一次股东大会	2013年5月7日	全体股东及其代理人	1、地素时尚筹建工作报告 2、地素时尚设立费用情况的报告 3、地素时尚发起人出资 4、关于制订地素时尚公司章程的报告 5、选举地素时尚第一届董事会成员 6、选举地素时尚第一届监事会成员 7、地素时尚股东大会议事规则 8、地素时尚董事会议事规则 9、地素时尚监事会议事规则 10、地素时尚关联交易决策制度 11、地素时尚对外担保管理制度 12、地素时尚对外投资管理制度 13、聘请立信为公司审计机构 14、授权董事会办理股份有限公司设立事宜
2	2013年第二次临时股东大会	2013年5月31日	全体股东及其代理人	1、云锋基金对公司进行增资 2、改选第一届董事会成员 3、关于由董事会决定分公司设立等事项 4、修改地素时尚公司章程
3	2013年第三次临时股东大会	2013年8月5日	全体股东及其代理人	关于使用自有资金购买保本型银行理财产品
4	2013年第四次临时股东大会	2013年9月28日	全体股东及其代理人	1、向全体股东分配现金股利 2、公司资本公积转增股本 3、增加选举公司第一届董事会董事 4、修改地素时尚公司章程 5、制定公司独立董事工作制度 6、变更公司营业期限 7、关于独立董事津贴 8、授权董事会办理股份公司商委审批及工商变更登记相关事宜
5	2013年年度股东大会	2014年3月30日	全体股东及其代理人	1、公司2013年年度报告 2、公司2013年度财务决算报告及2014年度财务预算报告 3、公司2013年度第一次利润分配方案

序号	届次	召开日期	出席情况	审议通过的主要议案
				4、公司2013年度董事会工作报告 5、公司2013年度监事会工作报告 6、关于续聘财务及内控审计机构的议案 7、独立董事 2013 年度述职报告
6	2014 年第一次临时股东大会	2014 年 8 月 4 日	全体股东及其代理人	1、公司 2013 年度第二次利润分配方案 2、关于使用自有资金购买保本型银行理财产品
7	2014 年第二次临时股东大会	2014 年 12 月 10 日	全体股东及其代理人	公司 2014 年度中期利润分配方案
8	2015 年第一次临时股东大会	2015 年 3 月 25 日	全体股东及其代理人	1、修改地素时尚公司章程 2、补选江瀛为公司董事 3、授权董事会办理商委审批及工商变更登记等相关事宜
9	2015 年第二次临时股东大会	2015 年 5 月 22 日	全体股东及其代理人	公司 2015 年度第一次利润分配方案
10	2014 年年度股东大会	2015 年 6 月 25 日	全体股东及其代理人	1、公司 2014 年年度报告 2、公司 2014 年度财务决算报告及 2015 年度财务预算报告 3、公司 2014 年度董事会工作报告 4、公司 2014 年度监事会工作报告 5、续聘财务及内控审计机构 6、独立董事 2014 年度述职报告
11	2015 年第三次临时股东大会	2015 年 8 月 21 日	全体股东及其代理人	1、首次公开发行 A 股并上市方案 2、关于首次公开发行 A 股募集资金用途 3、关于首次公开发行 A 股前的滚存利润分配方案 4、制定《地素时尚股份有限公司章程（草案）》 5、制定《地素时尚股份有限公司中长期股东分红回报规划》 6、关于公司就首次公开发行 A 股并上市出具有关承诺并提出相应约束措施 7、关于公司首次公开发行 A 股并上市后稳定股价预案 8、授权董事会办理首次公开发行 A 股并上市相关具体事宜
12	2015 年第四次临时股东大会	2015 年 12 月 8 日	全体股东及其代理人	公司 2015 年度第二次利润分配方案
13	2016 年第一次临时股东大会	2016 年 3 月 11 日	全体股东及其代理人	1、修改《地素时尚股份有限公司章程》 2、对外投资设立香港子公司
14	2016 年第二次临时股东大会	2016 年 3 月 31 日	全体股东及其代理人	公司 2015 年度利润分配方案
15	2015 年年度股东大会	2016 年 5 月 7 日	全体股东及其代理人	1、公司 2015 年年度报告 2、公司 2015 年度财务决算报告及 2016 年度财务预算报告 3、公司 2015 年度董事会工作报告

序号	届次	召开日期	出席情况	审议通过的主要议案
				4、公司2015年度监事会工作报告 5、续聘财务及内控审计机构 6、独立董事2015年度述职报告 7、公司董事会换届选举 8、公司监事会换届选举
16	2016年第三次临时股东大会	2016年5月27日	全体股东及其代理人	1、公司首次公开发行股票摊薄即期回报影响及公司采取措施 2、董事、高级管理人员关于保证公司填补被摊薄即期回报措施切实履行的承诺
17	2016年第四次临时股东大会	2016年7月21日	全体股东及其代理人	公司2016年第一季度利润分配方案
18	2016年第五次临时股东大会	2016年12月20日	全体股东及其代理人	公司2016年第三季度利润分配方案

上述股东大会的召开、决议的内容及签署均符合《公司法》、《证券法》等法律法规及《上市公司治理准则》、《上市公司股东大会规则》、《上海证券交易所股票上市规则》等规范性文件和《公司章程》的规定，不存在董事会、管理层等违反《公司法》、《公司章程》及相关制度等要求行使职权的行为。

（二）董事会

2013年5月7日，本公司召开创立大会，审议通过《关于制定董事会议事规则的议案》。根据相关议案，公司制定了《董事会议事规则》，董事会规范运行。公司董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使权利和履行义务。

1、董事会的构成

《公司章程》第一百条规定，公司设董事会，对股东大会负责。

《公司章程》第一百零一条规定，董事会由九名董事组成，其中独立董事三名。董事会设董事长一名，副董事长两名。

公司现任董事均根据《公司章程》规定选举产生，任期三年，符合《公司法》及相关法规要求的任职资格。

2、董事会的职权

《公司章程》第一百零二条规定，董事会行使下列职权：

- (1) 召集股东大会，并向股东大会报告工作；

- (2) 执行股东大会的决议；
- (3) 决定公司的经营计划和投资方案；
- (4) 制订公司的年度预算方案、决算方案；
- (5) 制订公司的利润分配及弥补亏损方案；
- (6) 制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；
- (7) 拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式方案；
- (8) 在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；
- (9) 决定公司内部管理机构的设置；
- (10) 聘任或解聘公司总经理；根据总经理的提名，聘任或解聘公司财务总监，并决定其报酬事项和奖惩事项；
- (11) 制订公司的基本管理制度；
- (12) 制订公司章程的修改方案；
- (13) 管理公司信息披露事项；
- (14) 向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；
- (15) 听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；
- (16) 法律、行政法规、部门规章或公司章程授予的其他职权。

3、董事会议事规则

《董事会议事规则》第十三条规定，董事会会议分为定期会议和临时会议。

《董事会议事规则》第十五条规定，董事会每年应当至少在上下两个半年度各召开一次定期会议。定期会议由董事长召集，于会议召开十日以前书面通知全体董事。

《董事会议事规则》第十六条规定，有下列情形之一的，董事会应当在十日以内召开临时会议：

- (1) 代表十分之一以上表决权的股东提议时；

- (2) 三分之一以上董事联名提议时；
- (3) 监事会提议时；
- (4) 董事长认为必要时；
- (5) 总经理提议时；
- (6) 公司章程规定的其他情形。

《董事会议事规则》第三十三条规定，董事会会议的表决实行一人一票。除根据法律、行政法规和《公司章程》的规定董事会形成决议应当取得更多董事同意的除外，董事会做出决议，必须经全体董事过半数通过。

《董事会议事规则》第三十四条规定，董事会决议表决可采用举手、投票、传真或电子邮件等方式。

董事会临时会议在保障董事充分表达意见的前提下，可以用传真或电子邮件方式进行并作出决议，并由参会董事签字。

《董事会议事规则》第三十五条规定，董事的表决意向分为同意、反对和弃权。与会董事应当从上述意向中选择其一，未做选择或者同时选择两个以上意向的，视为弃权。

本公司《董事会议事规则》系根据《公司法》、《证券法》等法律法规及《公司章程》制定，符合《上市公司治理准则》及《上海证券交易所上市公司董事会议事示范规则》等公司治理方面的规范性文件关于董事会的公司治理要求，与上市公司治理的规范性要求不存在实质差异。

4、董事会运行情况

自设立以来，董事会运行情况良好，公司通过召开董事会会议，对生产经营方案、高级管理人员的任命等事项进行审议，并做出了各项决定。截至本招股说明书签署日，本公司董事会共召开 27 次会议，具体情况如下：

序号	届次	召开日期	出席情况	签署情况
1	第一届董事会第一次会议	2013年5月7日	全体董事	全部签署
2	第一届董事会第二次会议	2013年5月31日	全体董事	全部签署
3	第一届董事会第三次会议	2013年6月18日	全体董事	全部签署
4	第一届董事会第四次会议	2013年7月18日	全体董事	全部签署

序号	届次	召开日期	出席情况	签署情况
5	第一届董事会第五次会议	2013年8月26日	全体董事	全部签署
6	第一届董事会第六次会议	2013年9月28日	全体董事	全部签署
7	第一届董事会第七次会议	2013年10月18日	全体董事	全部签署
8	第一届董事会第八次会议	2014年1月6日	全体董事	全部签署
9	第一届董事会第九次会议	2014年3月27日	全体董事	全部签署
10	第一届董事会第十次会议	2014年8月4日	全体董事	全部签署
11	第一届董事会第十一次会议	2014年11月19日	全体董事	全部签署
12	第一届董事会第十二次会议	2015年3月10日	全体董事	全部签署
13	第一届董事会第十三次会议	2015年3月30日	全体董事	全部签署
14	第一届董事会第十四次会议	2015年5月7日	全体董事	全部签署
15	第一届董事会第十五次会议	2015年6月5日	全体董事	全部签署
16	第一届董事会第十六次会议	2015年8月6日	全体董事	全部签署
17	第一届董事会第十七次会议	2015年11月23日	全体董事	全部签署
18	第一届董事会第十八次会议	2016年2月25日	全体董事	全部签署
19	第一届董事会第十九次会议	2016年3月16日	全体董事	全部签署
20	第一届董事会第二十次会议	2016年4月17日	全体董事	全部签署
21	第二届董事会第一次会议	2016年5月12日	全体董事	全部签署
22	第二届董事会第二次会议	2016年5月17日	全体董事	全部签署
23	第二届董事会第三次会议	2016年7月6日	全体董事	全部签署
24	第二届董事会第四次会议	2016年8月17日	全体董事	全部签署
25	第二届董事会第五次会议	2016年11月29日	全体董事	全部签署
26	第二届董事会第六次会议	2016年12月5日	全体董事	全部签署
27	第二届董事会第七次会议	2017年3月16日	全体董事	全部签署

上述董事会的召开、决议的内容及签署均符合《公司法》、《证券法》等法律法规及《上市公司治理准则》、《上海证券交易所股票上市规则》、《上市公司董事会议事示范规则》等规范性文件和《公司章程》的规定，不存在董事会、管理层等违反《公司法》、《公司章程》及相关制度等要求行使职权的行为。

（三）监事会

2013年5月7日，本公司召开创立大会，审议通过《关于制定监事会议事规则的议案》。

根据该议案，公司制定了《监事会议事规则》，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行使权利。

1、监事会的构成

《公司章程》第一百四十条规定，公司设监事会。监事会由3名监事组成，监事会设监事会主席一人。监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事会主席召集和主持监事会会议；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持监事会会议。监事会成员中包括一名公司职工代表，监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会形式民主选举产生。

公司现任监事均根据《公司章程》规定选举产生，任期三年，符合《公司法》及相关法规要求的任职资格。

2、监事会的职权

《公司章程》第一百四十一条规定，监事会行使下列职权：

- (1) 对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；
- (2) 检查公司财务；
- (3) 对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；
- (4) 当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；
- (5) 提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；
- (6) 向股东大会提出提案；
- (7) 依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；
- (8) 发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

3、监事会议事规则

《监事会议事规则》第十四条规定，监事会主席召集和主持监事会会议；监事会主

席不能履行职务或者不履行职务的,由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持监事会会议。

《监事会议事规则》第二十条规定,监事会会议应当有过半数的监事出席方可举行。

《监事会议事规则》第二十二条规定,监事会会议的表决实行一人一票,可采用举手、投票或其他通讯方式进行。

《监事会议事规则》第二十三条规定,监事的表决意向分为同意、反对和弃权。与会监事应当从上述意向中选择其一,未做选择或者同时选择两个以上意向的,视为弃权。

《监事会议事规则》第二十四条规定,监事会形成决议应当全体监事过半数同意。

本公司《监事会议事规则》系根据《公司法》、《证券法》等法律法规及《公司章程》制定,符合《上市公司治理准则》及《上海证券交易所上市公司监事会议事示范规则》等公司治理方面的规范性文件关于监事会的公司治理要求,与上市公司治理的规范性要求不存在实质差异。

4、监事会运行情况

自设立以来,监事会运行情况良好,依法履行了监事会的职责。截至本招股说明书签署日,本公司监事会共召开 15 次会议,具体情况如下:

序号	届次	召开日期	出席情况	签署情况
1	第一届监事会第一次会议	2013年5月7日	全体监事	全部签署
2	第一届监事会第二次会议	2013年9月28日	全体监事	全部签署
3	第一届监事会第三次会议	2014年3月27日	全体监事	全部签署
4	第一届监事会第四次会议	2014年11月9日	全体监事	全部签署
5	第一届监事会第五次会议	2015年5月7日	全体监事	全部签署
6	第一届监事会第六次会议	2015年11月23日	全体监事	全部签署
7	第一届监事会第七次会议	2016年3月16日	全体监事	全部签署
8	第一届监事会第八次会议	2016年4月17日	全体监事	全部签署
9	第二届监事会第一次会议	2016年5月12日	全体监事	全部签署
10	第二届监事会第二次会议	2016年5月17日	全体监事	全部签署
11	第二届监事会第三次会议	2016年7月6日	全体监事	全部签署
12	第二届监事会第四次会议	2016年8月17日	全体监事	全部签署
13	第二届监事会第五次会议	2016年11月29日	全体监事	全部签署

序号	届次	召开日期	出席情况	签署情况
14	第二届监事会第六次会议	2016年12月5日	全体监事	全部签署
15	第二届监事会第七次会议	2017年3月16日	全体监事	全部签署

公司监事会的召开、决议的内容及签署逐步规范，截至本招股说明书签署之日，已符合《公司法》、《证券法》等法律法规及《上市公司治理准则》、《上海证券交易所股票上市规则》、《上市公司监事会议事示范规则》等规范性文件和《公司章程》的规定，不存在监事会等违反《公司法》、《公司章程》及相关制度等要求行使职权的行为。

（四）独立董事

1、独立董事的构成及比例

《独立董事工作制度》第二条规定，公司设独立董事。公司董事会成员中至少包括三分之一独立董事，其中至少包括一名会计专业人士。

公司现任独立董事三名，任期三年，均根据《公司章程》和《独立董事工作制度》的规定选举产生，符合《公司法》及相关法规要求的任职资格。

2、独立董事的制度安排

为充分发挥独立董事在公司运作中的作用，公司在《独立董事工作制度》中对独立董事的任职条件、职权范围等制订了相应的规定，主要内容如下：

独立董事对公司及全体股东负有诚信与勤勉义务。独立董事应当按照相关法律、行政法规和《公司章程》的要求，认真履行职责，维护公司整体利益，尤其要关注中小股东的合法权益不受损害。

独立董事应当具备以下基本条件：

- （1） 根据法律、行政法规及其他有关规定，具备担任上市公司董事的资格；
- （2） 具有《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、公司章程规定的独立性；
- （3） 具备上市公司运作的基本知识，熟悉相关法律、行政法规、规章及规则；
- （4） 具有五年以上法律、经济或者其他履行独立董事职责所必须的工作经验；

(5) 《公司章程》规定的其他条件；

(6) 符合《上海证券交易所上市公司独立董事备案及培训工作指引》的相关规定。

独立董事必须具有独立性，下列人员不得担任公司的独立董事：

(1) 在公司或者公司附属企业任职的人员及其直系亲属（配偶、父母、子女、兄弟姐妹等）、主要社会关系（配偶的父母、子女的配偶、兄弟姐妹的配偶、配偶的兄弟姐妹等）；

(2) 直接或间接持有公司已发行股份百分之一以上或者是公司前十名股东中的自然人股东及其直系亲属；

(3) 在直接或间接持有公司已发行股份百分之五以上的股东单位或者在公司前五名股东单位任职的人员及其直系亲属；

(4) 拟任职前一年内曾经具有前三项所列举情形的人员；

(5) 为公司或者其附属企业提供财务、法律、咨询等服务的人员；

(6) 《公司章程》规定不得担任公司董事的情形适用于独立董事；

(7) 证券监管机构及证券交易所认定不具备独立性的其他人员。

独立董事除应当具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还具有以下特别职权：

(1) 公司拟与关联人达成的重大关联交易（指公司拟与关联人达成的交易金额在三千万元以上，或高于公司最近一期经审计净资产绝对值百分之五以上的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

(2) 向董事会提议聘任或解聘会计师事务所；

(3) 向董事会提请召开临时股东大会；

(4) 提议召开董事会；

(5) 独立聘请外部审计机构或咨询机构；

(6) 可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事行使前条职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。如前条所述提议未被采纳或前条所述职权不能正常行使，公司应将有关情况予以披露。

独立董事除履行上述职责外，还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

- (1) 提名、任免董事；
- (2) 聘任或解聘高级管理人员；
- (3) 公司董事、高级管理人员的薪酬；

(4) 公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或者高于公司最近一期经审计净资产绝对值百分之五以上的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；

- (5) 独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；
- (6) 《公司章程》规定的其他事项。

独立董事对公司重大事项发表的独立意见，为以下几类意见之一：同意；保留意见及其理由；反对意见及其理由；无法发表意见及其障碍。

本公司《独立董事工作细则》系根据《公司法》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》等法律法规及《公司章程》制定，符合中国证监会《上市公司治理准则》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》以及上海证券交易所公司治理方面的规范性文件关于独立董事的要求，与上市公司治理的规范性要求不存在实质差异。

3、独立董事履行职责情况

公司独立董事自任职以来，严格遵循《公司章程》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》及相关法律、法规的规定，并按照《公司法》、公司《独立董事工作制度》及《公司章程》等规定履行职责，积极出席董事会会议，认真参与讨论公司重大决策，独立行使表决权，并对公司的重大事项发表了独立董事意见，在完善公司相互制衡的治理结构和保护投资者权益方面起到了积极的作用。

公司独立董事在董事会提名委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会中担任委员，其中薛云奎担任审计委员会主任委员，Zhang David Ying（张颖）担任薪酬与考核委员

主任委员，王茁担任提名委员会主任委员。公司独立董事在任职期间严格遵照《董事会专门委员会议事规则》的要求就公司各项相关事务进行研究讨论并形成决议。

公司独立董事履职期间均未对本公司的决策事项提出异议。

（五）董事会秘书

2013年5月7日，公司第一届董事会第一次会议审议通过《关于聘任董事会秘书的议案》，聘任江瀛为公司董事会秘书；审议通过《关于制定〈董事会秘书工作细则〉的议案》，实施《董事会秘书工作细则》。2016年5月12日，公司第二届董事会第一次会议审议通过《关于聘任董事会秘书的议案》，续聘江瀛为公司董事会秘书。

根据《公司章程》、《董事会秘书工作细则》规定，公司董事会秘书负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理等事宜，办理信息披露事务等事宜。董事会秘书应遵守法律、行政法规、部门规章及公司章程的有关规定。

董事会秘书自聘任以来，有效履行了公司章程赋予的职责，为公司法人治理结构的完善、董事监事高级管理人员的系统培训、与中介机构的配合协调、与监管部门的积极沟通、公司重大生产经营决策、主要管理制度的制定、重大项目的投向等事宜发挥了高效作用。

本公司《董事会秘书工作细则》系根据《公司法》、《证券法》等法律法规及《公司章程》制定，符合《上市公司治理准则》以及《上海证券交易所上市公司董事会秘书管理办法（修订）》等公司治理方面的规范性文件关于董事会秘书的要求，与上市公司治理的规范性要求不存在实质差异。

三、董事会专门委员会的设置情况

公司2013年9月28日召开的2013年第四次临时股东大会会议审议通过了《设立董事会专门委员会的决议》，公司分别设立了战略委员会、提名委员会、审计委员会和薪酬与考核委员会。该次董事会还审议通过了《董事会专门委员会议事规则》。

2013年10月18日，公司召开第一届董事会第七次会议，审议通过了《关于选举董事会专门委员会委员的议案》。

2015年8月6日，公司召开第一届董事会十六次会议，审议通过了《关于修订董事会

专门委员会议事规则的议案》。

2016年5月12日，公司召开第二届董事会第一次会议，审议通过了《关于选举地素时尚股份有限公司第二届董事会专门委员会委员的议案》。

（一）战略发展委员会

战略发展委员会由三名董事组成，成员包括马瑞敏、马丽敏、虞锋，马瑞敏担任战略发展委员会主任委员。战略发展委员会的主要职责为：

- 1、对公司的长期发展规划、经营目标、发展方针进行研究并提出建议；
- 2、对公司的经营战略包括但不限于产品战略、市场战略、营销战略、研发战略人才战略进行研究并提出建议；
- 3、对公司重大战略性投资、融资方案进行研究并提出建议；
- 4、对公司重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；
- 5、对其他影响公司发展战略的重大事项进行研究并提出建议；
- 6、对以上事项的实施进行跟踪检查；
- 7、公司董事会授权的其他事宜。

战略发展委员会分为定期会议和临时会议。在每一个会计年度内，战略发展委员会应至少召开一次定期会议。定期会议应在上一会计年度结束后的四个月内召开。战略发展委员会定期会议应于会议召开前五日（不包括开会当日）发出会议通知，临时会议应于会议召开前三日（不包括开会当日）发出会议通知。战略发展委员会会议应由三人以上（含三人）的委员出席方可举行，每一名委员会有一票的表决权，会议做出的决议应经全体委员（包括未出席会议的委员）的过半数通过方为有效。

公司战略发展委员会运行情况良好，自成立以来共召开4次会议，会议主要讨论了公司发展战略、本次发行等事项。公司董事会战略发展委员会依法规范运行，战略委员会各委员严格按照《公司章程》、《董事会议事规则》及《董事会战略发展委员会工作细则》的规定行使权利、履行义务。

（二）提名委员会

提名委员会由三名董事组成，其中独立董事两名。成员包括 Zhang David Ying（张

颖)、马瑞敏、王茁,独立董事王茁担任提名委员会主任委员。提名委员会的主要职责为:

1、根据公司经营活动情况,资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议;

2、研究董事、高级管理人员的选择标准和程序,并向董事会提出建议;

3、广泛搜寻合格的董事、高级管理人员的人选;

4、对董事、高级管理人员的工作情况进行评估,并根据评估结果提出更换董事或高级管理人员的意见或建议;

5、在董事会换届选举时,向本届董事会提出下一届董事会候选人的建议;

6、法律、法规、《公司章程》规定或授权的其他事宜。

提名委员会分为定期会议和临时会议。在每一个会计年度内,提名委员会应至少召开一次定期会议。定期会议应在上一会计年度结束后的四个月内召开。提名委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行,每一名委员有一票的表决权,会议做出的决议应经全体委员(包括未出席会议的委员)的过半数通过方为有效。

公司提名委员会运行情况良好,自成立以来共召开5次会议,会议主要讨论了董事和高级管理人员候选人、董事变更等事项。公司董事会提名委员会依法规范运行,提名委员会各委员严格按照《公司章程》、《董事会议事规则》及《董事会提名委员会工作细则》的规定行使权利、履行义务。

(三) 审计委员会

审计委员会由三名董事组成,其中独立董事两名。成员包括薛云奎、马瑞敏、Zhang David Ying(张颖),独立董事薛云奎担任审计委员会主任委员。审计委员会的主要职责为:

1、监督及评估外部审计机构工作;

2、指导内部审计工作;

3、审阅公司的财务报告并对其发表意见;

4、评估内部控制的有效性;

- 5、协调管理层、内部审计部门及相关部门与外部审计机构的沟通；
- 6、公司董事会授权的其他事宜及相关法律法规中涉及的其他事项。

审计委员会须每年至少召开一次无管理层参加的与外部审计机构的单独沟通会议。董事会秘书可以列席会议。公司聘请或更换外部审计机构，须由审计委员会形成审议意见并向董事会提出建议后，董事会方可审议相关议案。

审计委员会会议分为定期会议和临时会议。在每一个会计年度内，审计委员会应至少召开四次定期会议。第一次定期会议在上一会计年度结束后的四个月内召开，第二次定期会议在公司公布一季报的一个月内召开，第三次定期会议在公司公布半年度报告的两个半月内召开，第四次定期会议在公司公布三季报的一个月内召开。审计委员会定期会议应于会议召开前五日（不包括开会当日）发出会议通知，临时会议应于会议召开前三日（不包括开会当日）发出会议通知。审计委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行，每一名委员有一票的表决权，审计委员会所作决议应经全体委员（包括未出席会议的委员）的过半数通过方为有效。

公司审计委员会运行情况良好，自成立以来共召开 12 次会议，分别审议讨论了公司内部控制制度、公司审计报告、内部控制鉴证报告等事项。公司董事会审计委员会依法规范运行，审计委员会各委员严格按照《公司章程》、《董事会议事规则》及《董事会审计委员会工作细则》的规定行使权利、履行义务。

（四）薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会由三名董事组成，其中独立董事两名。成员包括 Zhang David Ying（张颖）、马丽敏、薛云奎，独立董事 Zhang David Ying（张颖）担任薪酬与考核委员会主任委员。薪酬与考核委员会的主要职责为：

- 1、制定公司高级管理人员的工作岗位职责；
- 2、制定公司高级管理人员的业绩考核体系与业绩考核指标；
- 3、制订公司高级管理人员的薪酬制度与薪酬标准；
- 4、依据有关法律、法规或规范性文件的规定，制订公司董事、监事和高级管理人员的股权激励计划；
- 5、负责对公司股权激励计划进行管理；

- 6、对授予公司股权激励计划的人员之资格、授予条件、行权条件等进行审查；
- 7、董事会授权委托的其他事宜。

薪酬与考核委员会分为定期会议和临时会议。在每一个会计年度内，薪酬委员会应至少召开一次定期会议。定期会议应在上一会计年度结束后的四个月内召开。薪酬委员会定期会议应于会议召开前五日（不包括开会当日）发出会议通知，临时会议应于会议召开前三日（不包括开会当日）发出会议通知。薪酬与考核委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行，每一名委员有一票的表决权，会议所作决议应经全体委员（包括未出席会议的委员）的过半数通过方为有效。

公司董事会薪酬与考核委员会运行情况良好，自成立以来共召开4次会议，主要讨论公司管理人员薪酬奖励标准。公司董事会薪酬与考核委员会依法规范运行，薪酬与考核委员会各委员严格按照《公司章程》、《董事会议事规则》及《董事会薪酬与考核委员会工作细则》的规定行使权利、履行义务。

四、发行人针对其股权结构、行业等特点建立的保证其内控制度完整合理有效、公司治理完善的具体措施

（一）公司的股权结构及所属行业

从股权结构方面，公司实际控制人马瑞敏的持股比例不断降低，从公司设立时持有公司73.86%股份降低至持有公司63.52%股份，较大程度上促进公司治理机制的完善。本公司的股权结构及变更情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人的股本的形成、变化记重大资产重组”。

本公司主营业务为中高端品牌女装相关的设计、推广和销售，属于服装行业。具体情况请参见本招股说明书“第六节 业务和技术”。

（二）完善公司内部控制制度的具体措施

1、股东大会、董事会、监事会及高级管理人员相关的内控制度

公司最高权力机构为股东大会。股东大会下设董事会，由九名董事组成，其中三名为独立董事。股东大会下设监事会，由三名监事组成，其中一名为职工监事。根据公司具体股权结构及实际业务情况，公司董事会聘任了总经理、副总经理、财务负责人、董

事会秘书等高级管理人员。

根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《上市公司股东大会规则》、《上海证券交易所股票上市规则》等法律、法规、规范性文件和《公司章程》的规定，公司制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作细则》等公司治理制度，确保公司内部控制的完整性、合理性及有效性。

2、设立内部职能部门

公司本着明晰职责和权限、严格有效执行董事会及高级管理人员的决策和部署的原则，根据行业情况及业务特点，下设 13 个具体业务职能部门，开展日常业务工作。在日常经营管理中，相关职能部门分工明确、相互制衡，并根据实际情况制定相关业务管理规则，不断提升公司经营管理水平，完善公司治理结构。

3、建立与公司经营重大事项相关的内部控制制度

2013年5月7日，公司创立大会暨2013年第一次股东大会，审议通过了《关于制定〈关联交易决策制度〉的议案》、《关于制定〈对外担保管理制度〉的议案》和《关于制定〈对外投资管理制度〉的议案》。

(1) 建立关联交易决策制度

根据《公司法》、《证券法》、《上海证券交易所上市公司关联交易实施指引》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定，结合公司实际情况，公司制定了《关联交易决策制度》。在《公司章程》及三会议事规则的基础上，该制度规定了公司关联交易行为的基本原则，决策权限和程序，规定了关联交易应履行的信息披露义务，是维护公司和全体股东利益、处理关联交易活动的行为准则。

(2) 建立对外担保管理制度

根据《公司法》、《担保法》等法律、法规、规范性文件以及《公司章程》的规定，结合公司实际情况，公司制定了《对外担保管理制度》。在《公司章程》及三会议事规则的基础上，该制度规定了公司对外担保的基本原则，审查对象、审批程序以及对外担保管理的相关内容，有利于维护公司及股东利益，防范交易风险，完善公司内部控制。

(3) 建立重大投资的决策管理制度

根据《公司法》等法律、法规、规范性文件以及《公司章程》的规定，结合公司实际情况，公司制定了《对外投资管理制度》。在《公司章程》及三会议事规则的基础上，该制度规定了公司投资决策的权限及批准程序，以及投资项目的实施与管理等内容，有利于提升公司对外投资的合理性、科学性和有效性，降低投资风险，从而维护公司和全体股东利益，保障公司健康、有效的运营。

4、对内部控制的检查

公司设有审计稽核部，负责制定与修订公司内部审计制度，对公司内控制度的完整性、合理性及其实施的有效性进行检查和评估，对公司财务收支及相关的经济活动进行审计，协助建立健全反舞弊机制，审核公司设备、基建项目等各项招投标程序的合法性。此外，公司独立董事、监事会对公司内部控制及其实施情况亦具有监督职能。

5、与行业特点相关的针对性措施

服装行业的行业特点决定了公司在制定有关内控制度时除应按照中国证监会、上交所关于上市公司治理的要求执行外，还应该按照其经营的特点制定和完善有关特别制度。公司从日常经营需求处罚，为加强内部控制制定了多项制度，包括但不限于《面辅料供应商准入流程》、《销售管理制度》、《门店运营管理制度》等。

综上，公司设立、健全了内部控制架构，结合其股权结构及行业特点制订了相应的内部控制制度，并在实际经营中不断完善公司治理。根据相关组织结构及内部控制制度，公司明确界定了其各级架构之间的职责与权限，确保其在规定或授权范围履行职责，合法运作、相互监督制衡、科学决策，使得公司内部控制制度能够得到有效执行。

五、发行人报告期内违法违规情况

（一）报告期内行政处罚情况概述

报告期内，公司存在因经营不规范行为被相关行政部门处罚的情形，报告期内，发行人合计受到工商、消防、税务等行政部门处罚金额为153,500元。

（二）报告期内发行人受到的主要处罚

自报告期初起截至本招股说明书签署日，公司及其分支机构受到的主要处罚具体情况如下：

1、2014年1月16日，重庆市南岸区公安消防支队出具南公（消）行罚决字[2014]0014号《行政处罚决定书》，作出如下处罚：因地素时尚股份有限公司重庆南坪分公司未经开业前消防安全检查擅自营业，违反《中华人民共和国消防法》第十五条第二款之规定，决定责令停止使用，并处以三万元罚款。

重庆市南岸区公安消防支队出具《关于地素时尚股份有限公司受到公安消防支队行政处罚的说明》，认为公司已按照南公（消）行罚决字[2014]0014号《行政处罚决定书》中的要求交纳了罚款，公司此次违法违规行为不属于重大违法违规行为。目前，该商铺已恢复正常营业。

2、2014年5月29日，福建省晋江市地方税务局晋地税罚[2014]341号《税务行政处罚决定书》，作出如下处罚：因地素时尚股份有限公司晋江分公司未按规定期限办理2013年3月的纳税申报，决定处以10,000元罚款。2014年6月，公司缴纳了上述罚款。

根据晋江市地方税务局的说明，对于纳税人未按时申报纳税的情况，按照每日50元的标准进行处罚。因此，发行人晋江分公司自违法行为发生之日起至纠正违法事实时已超过200天，应处10,000元的罚款。根据晋江市地方税务局的说明，其本次对发行人晋江分公司的处罚非重大处罚。

上述税务处罚系因公司在2013年10月进行审计的过程中发现在2013年3月纳税申报时少申报了452.49元的税款，主动向当地税务局补缴了税款和滞纳金，并根据税务的处罚决定全额缴纳了相应的罚款。其后，公司采取了整改措施以进一步加强内控，规范涉税事项的办理流程。此外，处罚机关晋江市地方税务局认为本次处罚非重大违法处罚。因此，地素时尚股份有限公司晋江分公司上述税务违法行为不会对公司的生产经营产生重大不利影响。

3、2014年5月30日，上海市工商局静安分局向发行人作出了沪工商静案处字[2014]第060201311040号《行政处罚决定书》。处罚事项为：发行人在上海久光百货有限公司“DAZZLE”品牌专柜和地素时尚股份有限公司上海静安分公司销售的两款毛衣上的图案涉嫌侵犯路易威登马利蒂（法国）有限公司的图形商标。处罚决定为：停止侵权行为；没收、销毁侵权商品：货号为233E4365522的毛衣13件，货号为233E4363122的毛衣6件。

发行人在发生上述涉嫌侵犯图形商标事件后，积极配合上海市工商局静安分局的调查，按照沪工商静案处字[2014]第060201311040号《行政处罚决定书》的要求对涉案商

品进行了处理；同时，发行人已积极采取措施避免再次发生类似情形。上海市长宁区市场监督管理局于2015年8月6日出具《证明》，确认发行人该次处罚属于一般违法行为。

4、2015年4月20日，深圳市公安局福田分局消防监督管理大队向地素时尚股份有限公司深圳中信广场分公司出具了深公福(消)行罚决字[2015]0014号《行政处罚决定书》，处罚事项为：地素时尚深圳中信广场分公司于2011年8月底进场施工，9月15日投入使用，未经消防设计审核擅自施工，违反了《中华人民共和国消防法》第十二条之规定；未经消防验收擅自投入使用，违反了《中华人民共和国消防法》第十三条第二款之规定。处罚决定为：对未经消防设计审核擅自施工的行为责令停止使用并处罚款人民币3万元整；对未经消防验收擅自投入使用的行为责令停止使用并处罚款3万元整。合并执行，责令停止使用，并处罚款人民币6万元。发行人已缴纳了该罚款。

依据《中华人民共和国消防法》第五十八条的规定，有下列行为之一的，责令停止施工、停止使用或停产停业，并处三万元以上三十万元以下罚款，该下列行为分别包括了“依法应当经公安机关消防机构进行消防设计审核的建设工程，未经依法审核或者审核不合格，擅自施工的”、“依法应当进行消防验收的建设工程，未经消防验收或者消防验收不合格，擅自投入使用的”。地素时尚深圳中信广场分公司依据该条款各被处以3万元的罚款，该罚款处于法定罚款金额的下限；地素时尚深圳中信广场分公司在受到处罚后，已经足额缴纳了罚款，并按照要求进行了整改，补办了消防设计审核并通过了消防验收，于2015年6月17日取得了《建设工程消防设计审核意见书》、并于2015年7月3日取得了《建设工程消防验收意见书》，该店铺已于2015年7月3日对外恢复营业。

5、2015年11月4日，上海市长宁区市场监督管理局向发行人出具了长市监案处字[2015]052015401003号《行政处罚决定书》，处罚事项为：地素时尚在参加天猫年货节促销活动期间，部分商品按高于宣传折扣幅度折价促销，误导了消费者，违反《中华人民共和国价格法》第十四条之规定。处罚决定为：处以警告并罚款5万元的处罚。

发行人在受到处罚后，已经足额缴纳了罚款，同时，发行人已积极采取措施避免再次发生类似情形。2015年11月30日，上海市长宁区市场监督管理局出具《证明》，确认发行人该次处罚不属于重大违法行为。

综上，保荐人、律师认为，发行人上述违法违规行为所受到的行政处罚金额较小，未对发行人持续经营造成重大影响，不会对发行人本次发行上市构成实质性障碍。

六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况

本公司最近三年不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情形，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。

七、发行人内部控制制度情况

（一）管理层对内部控制制度的自我评估意见

公司董事会认为，公司建立了较为完善的法人治理结构，现有内部控制体系较为健全，符合国家有关法律法规规定，在公司经营管理各个环节以及关联交易、对外担保、重大投资等方面发挥了较好的管理控制作用，能够对公司各项业务的健康运行及经营风险的控制提供保证，因此，公司的内部控制是有效的。

由于内部控制有其固有的局限性，随着内部控制环境的变化以及公司发展的需要，内部控制的有效性可能随之改变，为此公司将及时进行内部控制体系的补充和完善，并使其得到有效执行，为财务报告的真实性、完整性，以及公司战略、经营目标的实现提供合理保证。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

立信对公司截至2016年12月31日与财务报表相关的内部控制制度进行了审核，并出具了信会师报字[2017]第ZA11107号《内部控制鉴证报告》，认为公司按照《内部会计控制规范》及相关具体规范制定的各项内部控制制度、措施于2016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。

第十节 财务会计信息

本节引用的财务数据，非经特别说明，均依据公司最近三年经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务会计资料，按合并报表口径披露。本节的财务会计数据及有关分析说明反映了本公司最近三年经审计的财务会计报表及附注的主要内容。本公司提醒投资者仔细阅读公司经审计的财务报告全文，以更为详细地了解本公司的财务状况、经营成果及现金流量等财务会计信息。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
流动资产：			
货币资金	663,455,565.28	668,695,180.53	504,360,765.72
应收账款	55,014,386.50	54,806,495.34	42,657,596.98
预付款项	51,378,295.12	45,898,408.35	28,713,224.27
其他应收款	51,604,809.21	49,838,617.69	53,347,101.81
存货	232,510,507.93	229,058,872.48	195,468,184.95
流动资产合计	1,053,963,564.04	1,048,297,574.39	824,546,873.73
非流动资产：			
固定资产	199,193,592.82	206,498,469.06	217,237,398.50
在建工程	5,811,095.27	5,261,180.10	1,023,076.97
无形资产	4,047,743.13	1,399,803.47	948,390.26
长期待摊费用	29,144,619.78	27,523,466.03	39,771,964.54
递延所得税资产	32,799,236.27	27,309,502.55	22,612,703.60
非流动资产合计	270,996,287.27	267,992,421.21	281,593,533.87
资产总计	1,324,959,851.31	1,316,289,995.60	1,106,140,407.60
负债和股东权益			
流动负债：			
应付账款	44,585,423.55	45,158,150.94	81,620,203.75
预收款项	153,884,389.25	176,369,022.96	162,446,551.56

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
应付职工薪酬	24,635,656.04	26,553,736.25	19,281,651.09
应交税费	134,983,905.38	166,268,239.32	142,707,338.97
其他应付款	52,191,120.32	39,745,973.40	44,497,232.52
一年内到期的非流动负债	705,000.00		
其他流动负债	36,443,863.11	36,871,196.60	30,627,219.99
流动负债合计	447,429,357.65	490,966,319.47	481,180,197.88
非流动负债：			
递延收益	24,677,795.99	35,851,257.47	13,606,125.00
非流动负债合计	24,677,795.99	35,851,257.47	13,606,125.00
负债合计	472,107,153.64	526,817,576.94	494,786,322.88
股东权益：			
实收资本（或股本）	340,000,000.00	340,000,000.00	340,000,000.00
资本公积	67,834,137.96	67,834,137.96	42,945,327.10
减：库存股	-	-	
其他综合收益	-58,714.41		
专项储备			
盈余公积	170,000,000.00	114,770,102.04	73,768,357.75
未分配利润	273,577,041.62	266,868,178.66	154,640,399.87
归属于母公司所有者权益合计	851,352,465.17	789,472,418.66	611,354,084.72
少数股东权益	1,500,232.50		
股东权益合计	852,852,697.67	789,472,418.66	611,354,084.72
负债和股东权益总计	1,324,959,851.31	1,316,289,995.60	1,106,140,407.60

(二) 合并利润表

单位：元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
一、营业总收入	1,815,501,350.24	1,851,874,730.73	1,773,983,643.59
其中：营业收入	1,815,501,350.24	1,851,874,730.73	1,773,983,643.59
二、营业总成本	1,157,428,891.74	1,213,090,773.09	1,179,118,605.13
其中：营业成本	452,865,320.12	471,398,789.52	469,179,335.15
营业税金及附加	28,757,666.05	26,471,456.35	26,842,148.14
销售费用	530,748,014.96	532,351,098.07	523,009,191.43
管理费用	133,017,532.04	169,773,015.14	142,601,185.54
财务费用	-24,130,796.72	-6,530,298.85	1,365,535.14
资产减值损失	36,171,155.29	19,626,712.86	16,121,209.73
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）	918,904.11	11,635,835.60	20,373,565.09
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	658,991,362.61	650,419,793.24	615,238,603.55
加：营业外收入	42,216,554.51	28,386,184.80	2,883,127.51
减：营业外支出	1,531,036.50	1,877,765.83	850,046.49
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	699,676,880.62	676,928,212.21	617,271,684.57
减：所得税费用	177,337,887.20	173,698,689.13	154,789,362.83
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	522,338,993.42	503,229,523.08	462,482,321.74
其中：被合并方在合并前实现的净利润	-	-	-
归属于母公司所有者的净利润	522,338,760.92	503,229,523.08	462,482,321.74
少数股东损益	232.5	-	-
六、其他综合收益的税后净额	-58,714.41	-	-
七、综合收益总额	522,280,279.01	503,229,523.08	462,482,321.74
归属于母公司所有者的综合收益总额	522,280,279.01	503,229,523.08	462,482,321.74
八、每股收益：			
（一）基本每股收益（元/股）	1.54	1.48	1.36
（二）稀释每股收益（元/股）	1.54	1.48	1.36

(三) 合并现金流量表

单位：元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	2,098,762,750.66	2,176,501,465.37	2,162,484,030.86
收到其他与经营活动有关的现金	142,222,937.82	85,787,676.34	40,388,737.45
经营活动现金流入小计	2,240,985,688.48	2,262,289,141.71	2,202,872,768.31
购买商品、接受劳务支付的现金	588,540,956.47	682,413,285.92	559,732,082.06
支付给职工以及为职工支付的现金	278,426,379.95	262,800,393.92	257,237,031.93
支付的各项税费	455,639,849.01	370,843,190.32	390,698,036.14
支付其他与经营活动有关的现金	435,676,433.88	404,489,553.97	439,805,822.96
经营活动现金流出小计	1,758,283,619.31	1,720,546,424.13	1,647,472,973.09
经营活动产生的现金流量净额	482,702,069.17	541,742,717.58	555,399,795.22
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	67,918,904.11	203,335,835.60	385,373,565.09
取得投资收益所收到的现金			
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	606,837.61	34,220.90	7,300.43
投资活动现金流入小计	68,525,741.72	203,370,056.50	385,380,865.52
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	38,016,036.08	21,743,061.50	38,596,601.12
投资支付的现金	67,000,000.00	191,700,000.00	365,000,000.00
投资活动现金流出小计	105,016,036.08	213,443,061.50	403,596,601.12
投资活动产生的现金流量净额	-36,490,294.36	-10,073,005.00	-18,215,735.60
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	1,500,000.00	-	-
筹资活动现金流入小计	1,500,000.00	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	453,964,371.15	367,322,429.17	398,805,840.00
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	453,964,371.15	367,322,429.17	398,805,840.00
筹资活动产生的现金流量净额	-452,464,371.15	-367,322,429.17	-398,805,840.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	1,012,981.09	-12,868.60	13,076.12
五、现金及现金等价物净增加额	-5,239,615.25	164,334,414.81	138,391,295.74
加：期初现金及现金等价物余额	668,695,180.53	504,360,765.72	365,969,469.98
六、期末现金及现金等价物余额	663,455,565.28	668,695,180.53	504,360,765.72

(四) 合并所有者权益变动表

单位：元

项目	2016年度						
	归属于母公司所有者权益					少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	340,000,000.00	67,834,137.96		114,770,102.04	266,868,178.66		789,472,418.66
二、本年年初余额	340,000,000.00	67,834,137.96		114,770,102.04	266,868,178.66		789,472,418.66
三、本期增减变动金额 (减少以“-”号填列)			-58,714.41		6,708,862.96	1,500,232.50	63,380,279.01
(一) 综合收益总额			-58,714.41		522,338,760.92	232.50	522,280,279.01
(二) 所有者投入和减少资本						1,500,000.00	1,500,000.00
1. 股东投入的普通股							
2. 其他权益工具持有者投入资本							
3. 股份支付计入所有者权益的金额							
4. 其他							
(三) 利润分配				55,229,897.96	-515,629,897.96		-460,400,000.00

1. 提取盈余公积				55,229,897.96	-55,229,897.96		
2. 提取一般风险准备							
3. 对所有者（或股东）的分配					-460,400,000.00		-460,400,000.00
4. 其他							
（四）所有者权益内部结转							
1. 资本公积转增资本（或股本）							
2. 盈余公积转增资本（或股本）							
3. 盈余公积弥补亏损							
4. 其他							
四、本期期末余额	340,000,000.00	67,834,137.96	-58,714.41	170,000,000.00	273,577,041.62	1,500,232.50	852,852,697.67

单位：元

项目	2015年度						少数股东权益	所有者权益合计
	归属于母公司所有者权益							
	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润			
一、上年年末余额	340,000,000.00	42,945,327.10		73,768,357.75	154,640,399.87		611,354,084.72	
二、本年初余额	340,000,000.00	42,945,327.10		73,768,357.75	154,640,399.87		611,354,084.72	

三、本期增减变动金额 (减少以“-”号填列)		24,888,810.86		41,001,744.29	112,227,778.79		178,118,333.94
(一) 综合收益总额					503,229,523.08		503,229,523.08
(二) 所有者投入和减少资本		24,888,810.86					24,888,810.86
1. 股东投入的普通股							
2. 其他权益工具持有者投入资本							
3. 股份支付计入所有者权益的金额		24,888,810.86					24,888,810.86
4. 其他							
(三) 利润分配				41,001,744.29	-391,001,744.29		-350,000,000.00
1. 提取盈余公积				41,001,744.29	-41,001,744.29		
2. 提取一般风险准备							
3. 对所有者(或股东)的分配					-350,000,000.00		-350,000,000.00
4. 其他							
(四) 所有者权益内部结转							
1. 资本公积转增资本(或股本)							

2. 盈余公积转增资本 (或股本)							
3. 盈余公积弥补亏损							
4. 其他							
四、本期期末余额	340,000,000.00	67,834,137.96		114,770,102.04	266,868,178.66		789,472,418.66

单位：元

项目	2014年度						
	归属于母公司所有者权益					少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	340,000,000.00	42,945,327.10		23,680,774.99	192,245,660.89	-	598,871,762.98
二、本年初余额	340,000,000.00	42,945,327.10		23,680,774.99	192,245,660.89	-	598,871,762.98
三、本期增减变动金额 (减少以“-”号填列)				50,087,582.76	-37,605,261.02	-	12,482,321.74
(一) 综合收益总额					462,482,321.74	-	462,482,321.74
(二) 所有者投入和减少资本							
1. 股东投入的普通股							
2. 其他权益工具持有者投入资本							

3. 股份支付计入所有者权益的金额							
4. 其他							
(三) 利润分配				50,087,582.76	-500,087,582.76		-450,000,000.00
1. 提取盈余公积				50,087,582.76	-50,087,582.76	-	-
2. 提取一般风险准备				-	-	-	-
3. 对所有者(或股东)的分配				-	-450,000,000.00	-	-450,000,000.00
4. 其他							
(四) 所有者权益内部结转							
1. 资本公积转增资本(或股本)							
2. 盈余公积转增资本(或股本)							
3. 盈余公积弥补亏损							
4. 其他							
四、本期期末余额	340,000,000.00	42,945,327.10		73,768,357.75	154,640,399.87	-	611,354,084.72

(五) 母公司资产负债表

单位：元

资产	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
流动资产：			
货币资金	600,982,480.21	661,830,579.35	378,789,503.77
应收账款	46,440,723.09	52,570,936.76	48,459,101.17
预付款项	37,072,400.80	38,576,688.63	20,376,760.63
其他应收款	38,961,009.73	32,779,458.33	45,948,479.20
存货	231,855,190.75	229,056,339.88	195,465,652.35
流动资产合计	955,311,804.58	1,014,814,002.95	689,039,497.12
非流动资产：			
长期股权投资	110,375,287.91	70,100,000.00	69,800,000.00
固定资产	197,147,350.28	204,430,474.97	214,883,010.65
在建工程	5,811,095.27	5,261,180.10	1,023,076.97
无形资产	4,047,743.13	1,399,803.47	948,390.26
长期待摊费用	14,921,637.44	16,284,630.95	24,356,636.67
递延所得税资产	24,090,111.33	17,980,828.74	15,282,661.93
非流动资产合计	356,393,225.36	315,456,918.23	326,293,776.48
资产总计	1,311,705,029.94	1,330,270,921.18	1,015,333,273.60
流动负债：			
应付账款	41,254,560.24	43,356,764.37	80,333,536.36
预收款项	191,333,124.32	175,737,723.41	161,946,209.41
应付职工薪酬	23,724,698.48	25,485,187.78	18,096,737.85
应交税费	115,976,976.56	141,006,205.14	121,805,948.90
其他应付款	144,305,275.39	251,474,181.48	45,347,008.75
一年内到期的非流动负债	705,000.00		
其他流动负债	4,111,822.99	1,824,443.19	3,568,802.75
流动负债合计	521,411,457.98	638,884,505.37	431,098,244.02
非流动负债：			
递延收益	24,677,795.99	35,851,257.47	13,606,125.00
非流动负债合计	24,677,795.99	35,851,257.47	13,606,125.00
负债合计	546,089,253.97	674,735,762.84	444,704,369.02
股东权益：			

资产	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
股本	340,000,000.00	340,000,000.00	340,000,000.00
资本公积	67,834,137.96	67,834,137.96	42,945,327.10
盈余公积	170,000,000.00	114,770,102.04	73,768,357.75
未分配利润	187,781,638.01	132,930,918.34	113,915,219.73
股东权益合计	765,615,775.97	655,535,158.34	570,628,904.58
负债和股东权益总计	1,311,705,029.94	1,330,270,921.18	1,015,333,273.60

(六) 母公司利润表

单位：元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
一、营业收入	1,528,353,071.37	1,618,321,605.98	1,580,750,885.74
减：营业成本	451,571,133.75	474,164,747.41	468,926,734.10
营业税金及附加	23,677,759.16	21,545,808.48	23,228,308.46
销售费用	397,299,682.77	423,413,640.70	443,938,285.04
管理费用	131,778,576.01	168,291,851.75	142,185,772.20
财务费用	-23,920,955.12	-7,576,925.74	1,149,910.12
资产减值损失	35,724,163.24	19,502,786.24	15,641,175.66
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）	160,918,904.11	13,202,265.86	141,401,927.40
其中：对联营企业和合营企业的投资收益			
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	673,141,615.67	532,181,963.00	627,082,627.56
加：营业外收入	35,326,079.30	22,868,070.71	1,221,247.22
其中：非流动资产处置利得		14,726.35	126.06
减：营业外支出	1,119,349.77	1,870,406.85	848,314.28
其中：非流动资产处置损失	68,244.92	152,287.64	45,201.33
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	707,348,345.20	553,179,626.86	627,455,560.50
减：所得税费用	136,867,727.57	143,162,183.96	126,579,732.91
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	570,480,617.63	410,017,442.90	500,875,827.59
五、其他综合收益的税后净额			
六、综合收益总额	570,480,617.63	410,017,442.90	500,875,827.59

(七) 母公司现金流量表

单位：元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	1,813,062,964.01	1,900,844,662.95	1,943,584,005.99
收到的税费返还			
收到其他与经营活动有关的现金	57,252,605.56	277,514,662.34	3,095,590.40
经营活动现金流入小计	1,870,315,569.57	2,178,359,325.29	1,946,679,596.39
购买商品、接受劳务支付的现金	575,536,220.43	681,716,201.53	554,586,232.76
支付给职工以及为职工支付的现金	252,955,958.27	238,770,419.26	236,417,420.77
支付的各项税费	364,325,441.80	299,398,304.65	335,104,529.50
支付其他与经营活动有关的现金	381,513,968.70	303,912,003.59	393,676,568.73
经营活动现金流出小计	1,574,331,589.20	1,523,796,929.03	1,519,784,751.76
经营活动产生的现金流量净额	295,983,980.37	654,562,396.26	426,894,844.63
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	67,918,904.11	203,335,835.60	339,172,907.82
取得投资收益所收到的现金	160,000,000.00	1,763,658.82	122,229,019.58
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额		34,220.90	7,300.43
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额		97,116.23	
收到其他与投资活动有关的现金			
投资活动现金流入小计	227,918,904.11	205,230,831.55	461,409,227.83
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	23,471,822.49	17,216,854.46	24,164,789.95
投资支付的现金	107,275,287.91	192,200,000.00	339,500,000.00
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			
投资活动现金流出小计	130,747,110.40	209,416,854.46	363,664,789.95
投资活动产生的现金流量净额	97,171,793.71	-4,186,022.91	97,744,437.88
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金			
取得借款收到的现金			

项目	2016年度	2015年度	2014年度
发行债券收到的现金			
收到其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流入小计			
偿还债务支付的现金			
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	453,964,371.15	367,322,429.17	398,805,840.00
支付其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流出小计	453,964,371.15	367,322,429.17	398,805,840.00
筹资活动产生的现金流量净额	-453,964,371.15	-367,322,429.17	-398,805,840.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-39,502.07	-12,868.60	13,076.12
五、现金及现金等价物净增加额	-60,848,099.14	283,041,075.58	125,846,518.63
加：期初现金及现金等价物余额	661,830,579.35	378,789,503.77	252,942,985.14
六、期末现金及现金等价物余额	600,982,480.21	661,830,579.35	378,789,503.77

(八) 母公司所有者权益变动表

单位：元

项目	2016年度					
	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	340,000,000.00	67,834,137.96		114,770,102.04	132,930,918.34	655,535,158.34
二、本年年初余额	340,000,000.00	67,834,137.96		114,770,102.04	132,930,918.34	655,535,158.34
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）				55,229,897.96	54,850,719.67	110,080,617.63
（一）综合收益总额					570,480,617.63	570,480,617.63
（二）所有者投入和减少资本						
1. 股东投入的普通股						
2. 其他权益工具持有者投入资本						
3. 股份支付计入所有者权益的金额						
4. 其他						
（三）利润分配				55,229,897.96	-515,629,897.96	-460,400,000.00
1. 提取盈余公积				55,229,897.96	-55,229,897.96	
2. 对所有者（或股东）的分配					-460,400,000.00	-460,400,000.00

3. 其他						
(四) 所有者权益内部结转						
1. 资本公积转增资本(或股本)						
2. 盈余公积转增资本(或股本)						
3. 盈余公积弥补亏损						
4. 其他						
(五) 专项储备						
(六) 其他						
四、本期期末余额	340,000,000.00	67,834,137.96		170,000,000.00	187,781,638.01	765,615,775.97

单位：元

项目	2015年度					
	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	340,000,000.00	42,945,327.10		73,768,357.75	113,915,219.73	570,628,904.58
二、本年初余额	340,000,000.00	42,945,327.10		73,768,357.75	113,915,219.73	570,628,904.58
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)		24,888,810.86		41,001,744.29	19,015,698.61	84,906,253.76
(一) 综合收益总额					410,017,442.90	410,017,442.90

(二) 所有者投入和减少资本		24,888,810.86				24,888,810.86
1. 股东投入的普通股						
2. 其他权益工具持有者投入资本						
3. 股份支付计入所有者权益的金额		24,888,810.86				24,888,810.86
4. 其他						
(三) 利润分配				41,001,744.29	-391,001,744.29	-350,000,000.00
1. 提取盈余公积				41,001,744.29	-41,001,744.29	
2. 对所有者（或股东）的分配					-350,000,000.00	-350,000,000.00
3. 其他						
(四) 所有者权益内部结转						
1. 资本公积转增资本（或股本）						
2. 盈余公积转增资本（或股本）						
3. 盈余公积弥补亏损						
4. 其他						
(五) 专项储备						
(六) 其他						

四、本期期末余额	340,000,000.00	67,834,137.96		114,770,102.04	132,930,918.34	655,535,158.34
----------	----------------	---------------	--	----------------	----------------	----------------

单位：元

项目	2014年度					
	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	340,000,000.00	42,945,327.10		23,680,774.99	113,126,974.90	519,753,076.99
二、本年初余额	340,000,000.00	42,945,327.10		23,680,774.99	113,126,974.90	519,753,076.99
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）				50,087,582.76	788,244.83	50,875,827.59
（一）综合收益总额					500,875,827.59	500,875,827.59
（二）所有者投入和减少资本						
1. 股东投入的普通股						
2. 其他权益工具持有者投入资本						
3. 股份支付计入所有者权益的金额						
4. 其他						
（三）利润分配				50,087,582.76	-500,087,582.76	-450,000,000.00
1. 提取盈余公积				50,087,582.76	-50,087,582.76	

2. 对所有者（或股东）的分配					-450,000,000.00	-450,000,000.00
3. 其他						
（四）所有者权益内部结转						
1. 资本公积转增资本（或股本）						
2. 盈余公积转增资本（或股本）						
3. 盈余公积弥补亏损						
4. 其他						
（五）专项储备						
（六）其他						
四、本期期末余额	340,000,000.00	42,945,327.10		73,768,357.75	113,915,219.73	570,628,904.58

二、会计师事务所的审计意见

立信会计师事务所对本公司2014年12月31日、2015年12月31日、2016年12月31日的资产负债表及合并资产负债表，2014年度、2015年度、2016年度的利润表及合并利润表、现金流量表及合并现金流量表、所有者权益变动表和合并所有者权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的审计报告（信会师报字[2017]第ZA11106号），认为公司财务报表已在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司2014年12月31日、2015年12月31日、2016年12月31日合并及公司财务状况以及2014年度、2015年度、2016年度合并及公司经营成果和现金流量。

三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

公司以持续经营为基础，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——基本准则》和各项具体会计准则、其后颁布的企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”）以及中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号——财务报告的一般规定》的披露规定编制财务报表，在此基础上编制财务报表。

本财务报表为本公司首次申请公开发行股票所编制的报表，申报期间为2014年1月1日至2016年12月31日。

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、合并财务报表的编制方法

（1）合并范围

本公司合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，所有子公司（包括本公司所控制的被投资方可分割的部分）均纳入合并财务报表。

（2）合并程序

本公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映本企业集团整体财务状况、

经营成果和现金流量。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与本公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，在编制合并财务报表时，按本公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。对于同一控制下企业合并取得的子公司，以其资产、负债（包括最终控制方收购该子公司而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础对其财务报表进行调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

①增加子公司或业务

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整。在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则不调整合并资产负债表期初数；将该子公司或业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，本公司按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法

核算下的其他综合收益以及除净损益、其他综合收益和利润分配之外的其他所有者权益变动的,与其相关的其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益,由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

②处置子公司或业务

A、一般处理方法

在报告期内,本公司处置子公司或业务,则该子公司或业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表;该子公司或业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时,对于处置后的剩余股权投资,本公司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与商誉之和的差额,计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益或除净损益、其他综合收益及利润分配之外的其他所有者权益变动,在丧失控制权时转为当期投资收益,由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

B、分步处置子公司

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,处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况,通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理:

- a、这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的;
- b、这些交易整体才能达成一项完整的商业结果;
- c、一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生;
- d、一项交易单独看是不经济的,但是和其他交易一并考虑时是经济的。

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,本公司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损益。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易不属于一揽子交易的，在丧失控制权之前，按本节三-（二）-1-（1）-④“不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资”进行会计处理；在丧失控制权时，按本节三-（二）-1-（2）-②-A 一般处理方法”进行会计处理。

③购买子公司少数股权

本公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的可辨认净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

④不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的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，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

2、纳入合并范围的子公司情况

（1）报告期内，本公司通过设立或投资等方式取得的子公司情况如下：

单位：万元

子公司全称	类型	注册地	业务性质	注册资本	经营范围	持股比例 (%)	表决权比例 (%)
上海瑞域服饰有限公司	全资子公司	上海	销售服装	5,000	销售：服装服饰、皮革制品、眼镜，服装服饰设计、服装加工（加工限分支经营）	100	100
上海潇艺商贸有限公司	全资子公司	上海	销售服装	10	服装服饰、皮革制品、眼镜销售，服装服饰设计	100	100
上海江城商贸有限公司	全资子公司	上海	销售服装	10	服装服饰、皮革制品、鞋帽、日用百货、针纺织品、工艺品、眼镜的销售，服装服饰设计，商务咨询	100	100
上海宝殿商贸有限公司	全资子公司	上海	销售服装	10	销售服装服饰、皮革制品、鞋帽、眼镜	100	100
上海瑞普服饰有限公司	全资子公司	上海	加工生产服	2,000	销售服装服饰、皮革制品、箱包、鞋、眼镜（除	100	100

子公司全称	类型	注册地	业务性质	注册资本	经营范围	持股比例 (%)	表决权比例 (%)
			装、销售服装		隐形眼镜和护理液), 服装服饰设计		
昆山地素时尚时装有限公司	全资子公司	江苏省昆山市	加工生产服装、销售服装	20,000	服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、眼镜、首饰、玩具、家用饰品、日用百货、家具、灯具、文具用品、化妆品、电子产品、计算机软硬件、装潢材料的销售; 从事货物及技术的进出口业务; 服装服饰设计, 图文设计; 文化艺术交流与策划(经纪除外); 服装服饰、电子科技、计算机领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务; 非行政许可的商务信息咨询, 企业管理咨询, 企业营销策划; 展览展示服务; 仓储服务(除危险品)	100	100
地素国际集团有限公司	全资子公司	中国香港	服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、首饰的贸易、投资	3,000万美元	-	100	100
地素国际一人有限公司	全资子公司	中国澳门	销售服装	60万澳门元	服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、眼镜、人造首饰的销售; 从事货物及技术的进出口业务	100	100
上海地致时装有限公司	控股子公司	上海	销售服装	500万元	销售: 服装服饰、皮革制品、箱包、鞋帽、眼镜、珠宝首饰、玩具、日用百货、家居用品、工艺品、文具用品, 服装、服饰设计, 文化艺术交流策划, 从事服装科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务, 展览展示服务, 从事货物及技术的进出口业务。[依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开	70	70

子公司全称	类型	注册地	业务性质	注册资本	经营范围	持股比例 (%)	表决权比例 (%)
					展经营活动]		
DAZZLE FASHION 株式会社	全资子公司	日本	销售服装	9,000万日元	服装服饰相关业务；服饰用品、眼镜、其他首饰、装饰品相关业务；化妆品、健康食品、其他化妆美容相关业务；室内装饰品、室外设施等与居住环境相关的业务；文具、电子产品等与日常生活机器相关业务；互联网、电子商务等相关业务；前述各款附带或关联的一切业务	100	100

(2) 报告期内，本公司无通过同一控制下企业合并取得的子公司。

(3) 报告期内，本公司无通过非同一控制下企业合并取得的子公司。

3、合并会计报表范围变化情况

(1) 2014年度

2014年度会计报表期间无新纳入合并范围的主体和不再纳入合并范围的主体。

(2) 2015年度

2015年度会计报表期间减少合并报表范围的合并单位2家。

序号	减少合并单位	持股比例	原因
1	上海江城商贸有限公司	100%	清算完成
2	上海潇艺商贸有限公司	100%	清算完成

(3) 2016年度

2016年度会计报表期间增加合并报表范围的合并单位5家。

序号	增加合并单位	持股比例	原因
1	昆山地素时尚时装有限公司	100%	新设子公司
2	地素国际集团有限公司	100%	新设子公司
3	地素国际一人有限公司	100%	新设二级子公司

序号	增加合并单位	持股比例	原因
4	上海地致时装有限公司	70%	新设子公司
5	DAZZLE FASHION 株式会社	100%	新设二级子公司

四、主要会计政策和会计估计

（一）会计期间

自公历1月1日至12月31日止为一个会计年度。

本次申报期间为2014年1月1日至2016年12月31日。

（二）记账本位币

采用人民币为记账本位币。

（三）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并

本公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日在被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。

在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下企业合并

本公司在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量。公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。

本公司对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差额，经复核后，计入当期损益。

为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他直接相关费用，于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券的交易费用，冲减权益。

（四）现金及现金等价物的确定标准

在编制现金流量表时，将本公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知现金、价值变动风险很小四个条件的投资，确定为现金等价物。

（五）外币业务和外币报表折算

1、外币业务

外币业务采用交易发生日的即期汇率作为折算汇率将外币金额折合成人民币记账。

资产负债表日外币货币性项目余额按资产负债表日即期汇率折算，由此产生的汇兑差额，除属于与购建符合资本化条件的资产相关的外币专门借款产生的汇兑差额按照借款费用资本化的原则处理外，均计入当期损益。

2、外币财务报表的折算

资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率折算。

处置境外经营时，将与该境外经营相关的外币财务报表折算差额，自所有者权益项目转入处置当期损益。

（六）金融工具

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融工具的分类

金融资产和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资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接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或金融负债；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的

债券利息)作为初始确认金额,相关的交易费用计入当期损益。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益,期末将公允价值变动计入当期损益。

处置时,其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益,同时调整公允价值变动损益。

(2) 持有至到期投资

取得时按公允价值(扣除已到付息期但尚未领取的债券利息)和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入,计入投资收益。实际利率在取得时确定,在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。

处置时,将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

(3) 应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权,以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权,包括应收账款、其他应收款等,以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额;具有融资性质的,按其现值进行初始确认。

收回或处置时,将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

(4) 可供出售金融资产

取得时按公允价值(扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息)和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入其他综合收益。但是,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,按照成本计量。

处置时,将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额,计入投资损益;同时,将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出,计入当期损益。

（5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已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，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

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，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签定协议，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，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则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。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

本公司采用公允价值计量的金融资产和金融负债全部直接参考活跃市场中的报价。

6、金融资产（不含应收款项）减值准备计提

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。

（1）可供出售金融资产的减值准备：

期末如果可供出售金融资产的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

（2）持有至到期投资的减值准备：

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

（七）应收款项坏账准备

1、单项金额重大并单项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	“应收款项余额前五名”或“占应收账款余额10%账以上的款项之和。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。

2、按组合计提坏账准备的应收款项：

(1) 确定组合的依据及坏账准备的计提方法

确定组合的依据	
组合1:	账龄分析组合
组合2:	保证金组合
按组合计提坏账准备的计提方法（账龄分析法、余额百分比法、其他方法）	
组合1:	账龄分析法
组合2:	余额百分比法

(2) 账龄分析法

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1年以内（含1年）	5	5
1-2年	20	10
2-3年	50	30
3年以上	100	100

(3) 余额百分比法

组合名称	其他应收款计提比例
保证金组合	5%

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款

单项计提坏账准备的理由	如果有客观证据表明发生减值。
坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。

（八）存货

1、存货的分类

存货分类为：原材料、委托加工物资、在产品、库存商品、发出商品等。

2、发出存货的计价方法

存货发出时按期末一次加权平均法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。

（1）存货可变现净值的确定依据：

库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以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，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以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，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

（2）存货跌价准备的计提方法：

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

目前公司采用的按库存商品的库龄及估计减值比例计算存货跌价准备金额：

库存商品库龄	计提减值比例（%）
1年以内（第一季-第四季）	0
1-2年（第五季-第八季）	30
2-3年（第九季-第十二季）	50
3年以上（超过第十二季）	100

库存商品按季节分库龄，第一季至第四季为当年的春、夏、秋、冬四季，第五季是指上一年同季产品，以此类推。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

- (1) 低值易耗品采用一次转销法；
- (2) 包装物采用一次转销法。

(九) 长期股权投资

1、投资成本确定

- (1) 企业合并形成的长期股权投资，按以下方法确定投资成本：

①同一控制下的企业合并：公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益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。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，在合并日根据合并后应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，确定长期股权投资的初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，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，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

②非同一控制下的企业合并：公司按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，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。

- (2) 其他方式取得的长期股权投资，按以下方法确定投资成本：

①以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成

本。

②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初始投资成本。

③在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的长期股权投资以换出资产的公允价值和应支付的相关税费确定其初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

④通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本按照公允价值为基础确定。

2、后续计量及损益确认方法

（1）成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

（2）权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

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可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。在持有投资期间，被投资单位编制合并财务报表的，以合并财务报表中的净

利润、其他综合收益和其他所有者权益变动中归属于被投资单位的金额为基础进行核算。

公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比例计算归属于公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益。与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于资产减值损失的，全额确认。公司与联营企业、合营企业之间发生投出或出售资产的交易，该资产构成业务的，按照本附注“三、（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法”和“三、（六）合并财务报表的编制方法”中披露的相关政策进行会计处理。

在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

（3）长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，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，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。因被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，按比例结转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

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金融工具确认和计量准则核算，其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。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位控制权的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按权益法核算，

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，改按金融工具确认和计量准则的有关规定进行会计处理，其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损益。

处置的股权是因追加投资等原因通过企业合并取得的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权采用成本法或权益法核算的，购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益和其他所有者权益按比例结转；处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益全部结转。

3、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。本公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为本公司的合营企业。

重大影响，是指对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为本公司联营企业。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

长期股权投资于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为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。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

（十）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、各类固定资产的折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

融资租赁方式租入的固定资产，能合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产尚可使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

各类固定资产折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧年限（年）	预计净残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	20	5	4.75
机器设备	5-10	5	9.50-19.00
电子设备	3-5	5	19.00-31.67
运输设备	5-8	5	11.88-19.00
其他设备	3-5	5	19.00-31.67

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

公司与租赁方所签订的租赁协议条款中规定了下列条件之一的，确认为融资租入资产：

- （1）租赁期满后租赁资产的所有权归属于本公司；
- （2）公司具有购买资产的选择权，购买价款远低于行使选择权时该资产的公允价值；
- （3）租赁期占所租赁资产使用寿命的大部分；
- （4）租赁开始日的最低租赁付款额现值，与该资产的公允价值不存在较大的差异。

公司在承租开始日，将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租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费。

（十一）在建工程

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出，作为固定资产的入账价值。所建造的固定资产在建工程已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按本公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

（十二）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

借款费用，包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间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。

借款费用同时满足下列条件时开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化期间

资本化期间，指从借款费用开始资本化时点到停止资本化时点的期间，借款费用暂停资本化的期间不包括在内。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产中部分项目分别完工且可单独使用时，该部分资产借款费用停止资本化。

购建或者生产的资产各部分分别完工，但必须等到整体完工后才可使用或可对外销售的，在该资产整体完工时停止借款费用资本化。

3、暂停资本化期间

符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生的非正常中断、且中断时间连续超过3个月的，则借款费用暂停资本化；该项中断如是所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态必要的程序，则借款费用继续资本化。在中断期间发生的借款费用确认为当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始后借款费用继续资本化。

4、借款费用资本化金额的计算方法

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款，以专门借款当期实际发生的借款费用，减去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，来确定借款费用的资本化金额。

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用的一般借款，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，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

借款存在折价或者溢价的，按照实际利率法确定每一会计期间应摊销的折价或者溢价金额，调整每期利息金额。

（十三）无形资产

1、无形资产的计价方法

（1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以该无形资产的公允价值为基础确定其入账价值，并将重组债务的账面价值与该用以抵债的无形资产公允价值之间的差额，计

入当期损益；

在非货币性资产交换具备商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的无形资产以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本，不确认损益。

以同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按公允价值确定其入账价值。

内部自行开发的无形资产，其成本包括：开发该无形资产时耗用的材料、劳务成本、注册费、在开发过程中使用的其他专利权和特许权的摊销以及满足资本化条件的利息费用，以及为使该无形资产达到预定用途前所发生的其他直接费用。

(2) 后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

类别	预计使用寿命	依据
商标使用权	10年	按商标适用年限定
电脑软件	5年	按估计适用年限定

每期末，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。

经复核，本报告期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

3、截至报告期末本公司不存在使用寿命不确定的无形资产。

4、划分公司内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

5、开发阶段支出符合资本化的具体标准

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

- (1) 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；
- (2) 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；
- (3) 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；
- (4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；
- (5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

开发阶段的支出，若不满足上列条件的，于发生时计入当期损益。研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。

（十四）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为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。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉至少在每年年度终了进行减值测试。

本公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资

产组组合。在将商誉的账面价值分摊至相关的资产组或者资产组组合时，按照各资产组或者资产组组合的公允价值占相关资产组或者资产组组合公允价值总额的比例进行分摊。公允价值难以可靠计量的，按照各资产组或者资产组组合的账面价值占相关资产组或者资产组组合账面价值总额的比例进行分摊。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十五）长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。

1、摊销方法

长期待摊费用在受益期内平均摊销

2、摊销年限

合同约定的租赁期限。

（十六）职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

本公司在职工为本公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

本公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为本公司提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

职工福利费为非货币性福利的，如能够可靠计量的，按照公允价值计量。

（十七）预计负债

1、预计负债确认和计量总体原则

公司涉及诉讼、债务担保、产品质量保证、承诺、亏损合同、重组事项时，如该等事项很可能需要未来以交付资产或提供劳务、其金额能够可靠计量的，确认为预计负债。

2、预计负债的确认标准

与或有事项相关的义务同时满足下列条件时，本公司确认为预计负债：

- （1）该义务是本公司承担的现时义务；
- （2）履行该义务很可能导致经济利益流出本公司；
- （3）该义务的金额能够可靠地计量。

3、预计负债的计量方法

公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

公司在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

最佳估计数分别以下情况处理：

所需支出存在一个连续范围（或区间），且该范围内各种结果发生的可能性相同的，则最佳估计数按照该范围的中间值即上下限金额的平均数确定。

所需支出不存在一个连续范围（或区间），或虽然存在一个连续范围但该范围内各种结果发生的可能性不相同的，如或有事项涉及单个项目的，则最佳估计数按照最可能发生金额确定；如或有事项涉及多个项目的，则最佳估计数按各种可能结果及相关概率计算确定。

本公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

4、公司预计换货损失的确认标准和计量方法

- （1）预计换货损失的确认标准

公司在经销商有换货额度销售下,处于换货期内的经销合同中约定的换货率所产生的现时义务。

(2) 预计换货损失的计量方法

当季可换货商品销售收入乘以经销合同中约定的换货率乘以经销商销售毛利率。

(十八) 股份支付及权益工具

本公司的股份支付是为了获取职工提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。本公司的股份支付采用以权益结算的股份支付。

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的,以授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的,在授予日按照公允价值计入相关成本或费用,相应增加资本公积;完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的,在等待期内每个资产负债表日,本公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息对可行权权益工具数量作出最佳估计,以此为基础,按照授予日的公允价值,将当期取得的服务计入相关成本或费用,相应增加资本公积。

在满足业绩条件或服务期限条件的期间,应确认以权益结算的股份支付的成本或费用,并相应增加资本公积。可行权日之前,于每个资产负债表日为以权益结算的股份支付确认的累计金额反映了等待期已届满的部分以及本公司对最终可行权的权益工具数量的最佳估计。

对于最终未能行权的股份支付,不确认成本或费用,除非行权条件是市场条件或非可行权条件,此时无论是否满足市场条件或非可行权条件,只要满足所有可行权条件中的非市场条件,即视为可行权。

如果修改了以权益结算的股份支付的条款,至少按照未修改条款的情况确认取得的服务。此外,任何增加所授予权益工具公允价值的修改,或在修改日对职工有利的变更,均确认取得服务的增加。

如果取消了以权益结算的股份支付,则于取消日作为加速行权处理,立即确认尚未确认的金额。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的,作为取消以权益结算的股份支付处理。但是,如果授予新的权益工具,并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的,则以与处理原权益工具条款

和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

（十九）收入

1、销售商品收入确认时间的具体判断标准

（1）销售商品收入确认和计量总体原则

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留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，确认销售商品收入实现。

（2）本公司销售商品收入确认的确认标准及收入确认时间的具体判断标准：

公司目前销售模式分为经销商销售、直营百货店销售、直营购物中心店销售及电商销售模式。

①经销商销售：

经销商销售分无换货额度销售和有换货额度销售。除产品质量问题外，无换货额度销售不允许退货，公司按照实际发货额扣减由于产品质量问题退货额后的净额确认销售商品收入。有换货额度销售，按照尚处于换货期内的实际发货额扣除根据合同约定的预计换货额后的净额确认销售商品收入。

②直营百货店销售：

公司于每期末统计本期交付消费者的商品，以商品的成本价借记发出商品，待收到商场结算清单并核对无误后，确认销售商品收入。

③直营购物中心店销售：

公司于商品交付给消费者并收取相应价款时，确认销售商品收入。

④电商销售：

公司于商品交付给消费者并收取相应价款时，确认销售商品收入。

（3）关于本公司销售商品收入相应的业务特点分析和介绍

① 经销商销售：

公司与经销商签订销售合同确定其运营指定位置的店铺，经销商通过其拥有或租赁的终端以零售方式向顾客销售产品。

② 直营百货店销售：

公司通过百货商场店中店等渠道以零售方式向顾客销售产品。

③ 直营购物中心店销售：

公司通过购物中心店以及街店等渠道以零售方式向顾客销售产品。

④ 电商销售：

公司通过网上电商等渠道以零售方式向顾客销售产品。

(4) 公司在销售商品的同时授予客户奖励积分的，将销售取得的货款或应收货款在商品销售的收入与奖励积分之间进行分配，与奖励积分相关的部分应首先作为递延收益，待客户兑换奖励积分或失效时，结转计入当期损益。

2、让渡资产使用权收入的确认和计量原则

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时。分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

- (1) 利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。
- (2) 使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

(二十) 政府补助

1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。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，是指企业取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助，包括购买固定资产或无形资产的财政拨款、固定资产专门借款的财政贴息等。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。

本公司将政府补助划分为与资产相关的具体标准为：企业取得的，用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。

本公司将政府补助划分为与收益相关的具体标准为：除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

对于政府文件未明确规定补助对象的，本公司将该政府补助划分为与资产相关或与收益相关的判断依据为：是否用于购建或以其他方式形成长期资产。

2、确认时点

与资产相关的政府补助确认时点按照所建造或购买的资产使用年限分期计入营业外收入。

与收益相关的政府补助确认时点按照补偿相关费用或损失的发生时点计入营业外收入。

3、会计处理方法

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，按照所建造或购买的资产使用年限分期计入营业外收入；

与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关费用或损失的，取得时确认为递延收益，在确认相关费用的期间计入当期营业外收入；用于补偿企业已发生的相关费用或损失的，取得时直接计入当期营业外收入。

（二十一）递延所得税资产和递延所得税负债

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（二十二）经营租赁

1、公司租入资产所支付的租赁费，在整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

2、公司出租资产所收取的租赁费，在整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

（二十三）关联方

一方控制、共同控制另一方或对另一方施加重大影响，以及两方或两方以上同受一方控制、共同控制的，构成关联方。关联方可为个人或企业。仅仅同受国家控制而不存在其他关联方关系的企业，不构成本公司的关联方。

本公司的关联方包括但不限于：

- （1） 本公司的母公司；
- （2） 本公司的子公司；
- （3） 与本公司受同一母公司控制的其他企业；
- （4） 对本公司实施共同控制的投资方；
- （5） 对本公司施加重大影响的投资方；
- （6） 本公司的合营企业，包括合营企业的子公司；

- (7) 本公司的联营企业，包括联营企业的子公司；
- (8) 本公司的主要投资者个人及与其关系密切的家庭成员；
- (9) 本公司或其母公司的关键管理人员及与其关系密切的家庭成员；
- (10) 本公司的主要投资者个人、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制、共同控制的其他企业。

(二十四) 主要会计政策、会计估计的变更

1、重要会计政策变更

报告期内，除2016年度执行财政部新颁布的《增值税会计处理规定》的相关要求外，公司未发生重要会计政策变更。

财政部于2016年12月3日发布了《增值税会计处理规定》（财会[2016]22号），适用于2016年5月1日起发生的相关交易。本公司执行该规定的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
(1) 将利润表中的“营业税金及附加”项目调整为“税金及附加”项目。	董事会审批通过	税金及附加
(2) 将自2016年5月1日起企业经营活动发生的房产税、土地使用税、车船使用税、印花税从“管理费用”项目重分类至“税金及附加”项目，2016年5月1日之前发生的税费不予调整。比较数据不予调整。	董事会审批通过	调增2016年度税金及附加金额2,176,220.50元，调减销售费用金额1,145.00元，调减管理费用金额2,175,075.50元。

2、重要会计估计变更

报告期内公司主要会计估计未发生变更。

(二十五) 前期会计差错更正

1、追溯重述法

报告期未发生采用追溯重述法的前期会计差错更正事项。

2、未来适用法

报告期未发生采用未来适用法的前期会计差错更正事项。

五、税项

（一）公司主要税种和税率

税 种	计税依据	税率		
		2016年 度	2015年 度	2014年 度
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	17%	17%	17%
	小规模纳税人销售货物或应税劳务，实行按照销售额和征收率计算应纳税额的简易办法，并不得抵扣进项税额	3%	3%	3%
城市维护建设税	按实际缴纳的营业税、增值税及消费税计征	7%	7%	7%
企业所得税	按应纳税所得额计征	25%	25%	25%

存在不同企业所得税税率纳税主体的，披露情况说明 说明纳税主体名称	所得税税率		
	2016年度	2015年度	2014年度
上海瑞域服饰有限公司	25%	25%	25%
上海潇艺商贸有限公司	-	25%	25%
上海江城商贸有限公司	-	-	25%
上海宝殿商贸有限公司	25%	25%	25%
上海瑞普服饰有限公司	25%	25%	25%
昆山地素时尚时装有限公司	25%	-	-
地素国际集团有限公司	16.50%	-	-
地素国际一人有限公司	3%-12%	-	-
上海地致时装有限公司	25%	-	-
DAZZLE FASHION株式会社	15%	-	-

注：上海潇艺商贸有限公司和上海江城商贸有限公司已正常注销。

报告期内，发行人不存在享受税收优惠的情况。

（二）公司享受税收优惠的情况

报告期内，本公司及所有纳入合并财务报表合并范围的子公司无税收优惠情况。

六、最近一年收购兼并情况

本公司最近一年无收购兼并其他企业资产（或股权）、且被收购企业资产总额或营业收入或净利润超过收购前本公司相应项目20%（含）的情况。

七、非经常性损益明细表

根据中国证监会发布的《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），公司最近三年及一期经注册会计师核验的非经常性损益具体情况如下：

单位：万元

非经常性损益明细项目	2016年度	2015年度	2014年度
（一）非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分；	-47.96	-14.34	-4.51
（二）越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免；	-	-	-
（三）计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外；	4,199.13	2,794.24	272.93
（四）计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费；	-	-	-
（五）企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益；	-	-	-
（六）非货币性资产交换损益；	-	-	-
（七）委托他人投资或管理资产的损益；	-	-	-
（八）因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备；	-	-	-
（九）债务重组损益；	-	-	-
（十）企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等；	-	-	-
（十一）交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益；	-	-	-
（十二）同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益；	-	-	-

非经常性损益明细项目	2016年度	2015年度	2014年度
(十三) 与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益;	-	-	-
(十四) 除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外, 持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益, 以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益;	91.89	1,163.58	2,037.36
(十五) 单独进行减值测试的应收款项减值准备转回;	-	-	-
(十六) 对外委托贷款取得的损益;	-	-	-
(十七) 采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益;	-	-	-
(十八) 根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响;	-	-	-
(十九) 受托经营取得的托管费收入;	-	-	-
(二十) 除上述各项之外的其他营业外收入和支出;	-82.62	-129.05	-65.11
(二十一) 其他符合非经常性损益定义的损益项目。	-	-2,488.88	-
税前非经常性损益合计	4,160.44	1,325.54	2,240.67
减: 非经常性损益的所得税影响数	-1,040.15	-956.36	-561.33
税后非经常性损益	3,120.30	369.18	1,679.34
减: 归属于少数股东的税后非经常性损益	-	-	-
归属于母公司股东的税后非经常性损益	3,120.30	369.18	1,679.34
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	49,113.58	49,953.77	44,568.89

由于公司2015年进行了管理层股权激励, 以权益结算的股份支付而确认的费用总额为-2,488.88万元, 为其他符合非经常性损益定义的损益项目。

八、报告期末主要资产情况

截至2016年12月31日, 公司资产总额为132,495.99万元, 主要包括货币资金、应收账款、预付款项、其他应收款、存货、固定资产、在建工程等项目。

（一）主要流动资产

1、货币资金

截至2016年12月31日，本公司货币资金余额为66,345.56万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	金额	比例
现金	13.49	0.02%
银行存款	66,217.46	99.81%
其他货币资金	114.61	0.17%
合计	66,345.56	100.00%

2、应收账款

截至2016年12月31日，本公司应收账款账面余额为5,790.99万元，坏账准备为289.55万元，账面价值为5,501.44万元，按账龄分析的具体情况如下：

单位：万元

账龄	账面余额		坏账准备
	金额	比重	
1年以内	5,790.99	100.00%	289.55
1-2年	-	-	-
2-3年	-	-	-
3年以上	-	-	-
合计	5,790.99	100.00%	289.55

3、其他应收款

截至2016年12月31日，本公司其他应收款账面余额为5,432.09万元，坏账准备为271.60万元，账面价值为5,160.49万元，其他应收款按种类列示如下：

单位：万元

种类	账面余额		坏账准备
	金额	比例	
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-
按账龄组合计提坏账准备的	378.75	6.97%	18.94

其他应收款			
按余额百分比组合计提坏账准备的其他应收款	5,053.34	93.03%	252.67
组合小计	5,432.09	100.00%	271.60
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-
合计	5,432.09	100.00%	271.60

组合中,采用账龄分析法计提坏账准备的其他应收款,按账龄分析的具体情况如下:

单位:万元

账龄	账面余额		坏账准备
	金额	比例	
1年以内	378.75	100.00%	18.94
1-2年	-	-	-
2-3年	-	-	-
3年以上	-	-	-
合计	378.75	100.00%	18.94

4、预付款项

截至2016年12月31日,本公司预付款项账面余额为5,137.83万元,按账龄分析的具体情况如下:

单位:万元

账龄	账面余额	比例(%)
1年以内	5,137.83	100.00%
1-2年	-	-
2-3年	-	-
3年以上	-	-
合计	5,137.83	100.00%

5、存货

截至2016年12月31日,本公司存货账面价值为23,251.05万元,具体情况如下:

单位：万元

项目	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	1,134.11	-	1,134.11
委托加工物资	1,806.94	-	1,806.94
在产品			-
库存商品	25,412.32	6,455.92	18,956.40
发出商品	1,353.61	-	1,353.61
合计	29,706.97	6,455.92	23,251.05

（二）主要非流动资产

1、固定资产

截至2016年12月31日，本公司固定资产原值24,369.29万元，累计折旧4,449.93万元，账面价值19,919.36万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	折旧年限（年）	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋及建筑物	22,036.01	20	3,374.63	-	18,661.38
机器设备	193.63	5-10	59.28	-	134.35
运输工具	709.47	3-5	442.70	-	266.77
电子设备	1,350.18	5-8	542.09	-	808.09
其他设备	80.00	3-5	31.23	-	48.77
合计	24,369.29	-	4,449.93	-	19,919.36

2、在建工程

截至2016年12月31日，本公司在建工程账面价值为581.11万元，为公司的部分零星装修工程尚未竣工结算，以及部分尚未验收的分销系统软件等。

3、无形资产

截至2016年12月31日，本公司无形资产账面原值558.81万元，累计摊销154.03万元，账面价值为404.77万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	摊销年限（年）	累计摊销	减值准备	账面价值
电脑软件	558.81	5	154.03	-	404.77
合计	558.81	-	154.03	-	404.77

九、报告期末主要债项

截至2016年12月31日，本公司负债总额为47,210.72万元，主要包括应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费、其他应付款、一年内到期的非流动负债及其他流动负债等项目。截至2016年12月31日，本公司不存在银行借款余额。

（一）应付账款

截至2016年12月31日，本公司应付账款余额为4,458.54万元。

（二）预收款项

截至2016年12月31日，本公司预收款项余额为15,388.44万元。

（三）应付职工薪酬

截至2016年12月31日，本公司应付职工薪酬余额为2,463.57万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	金额
短期薪酬	2,463.57
离职后福利-设定提存计划	-
合计	2,463.57

（四）应交税费

截至2016年12月31日，本公司应交税费余额为13,498.39万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	金额	比例
增值税	1,403.54	10.40%
企业所得税	7,728.75	57.26%
代扣代缴员工个人所得税	149.69	1.11%

项目	金额	比例
代扣代缴股东个人所得税	4,030.74	29.86%
城市维护建设税	100.74	0.75%
教育费附加	43.25	0.32%
地方教育费附加	28.83	0.21%
河道管理费	12.78	0.09%
其他税费	0.07	0.00%
合计	13,498.39	100.00%

（五）其他应付款

截至2016年12月31日，本公司其他应付款余额为5,219.11万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	金额	比例
保证金	2,225.06	42.63%
单位往来款	2,994.05	57.37%
合计	5,219.11	100.00%

（六）一年内到期的非流动负债

截至2016年12月31日，本公司一年内到期的非流动负债余额为70.50万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	金额	比例
办公楼装修补贴	70.50	100.00%
合计	70.50	100.00%

（七）其他流动负债

报告期内，本公司将根据经销模式下合同约定的换货率计提的预计换货损失以及待兑换积分计入其他流动负债。截至2016年12月31日，本公司其他流动负债余额为3,644.39万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	金额	比例
预计换货损失	3,233.20	88.72%
待兑换积分	411.18	11.28%
合计	3,644.39	100.00%

十、报告期内股东权益情况

（一）所有者权益情况

报告期内，本公司股东权益的情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
股本	34,000.00	34,000.00	34,000.00
资本公积	6,783.41	6,783.41	4,294.53
其他综合收益	-5.87		
盈余公积	17,000.00	11,477.01	7,376.84
未分配利润	27,357.70	26,686.82	15,464.04
少数股东权益	150.02		
股东权益合计	85,285.27	78,947.24	61,135.41

（二）股本

最近三年末，本公司股本的具体情况如下：

单位：万元

股东名称	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
马瑞敏	21,598.50	21,598.50	22,600.68
马艺芯（原名钱沁心）	4,001.36	4,001.36	4,001.36
上海云锋股权投资中心（有限合伙）	3,400.00	3,400.00	3,400.00
马丽敏	2,720.00	2,720.00	2,269.84
黄永强	-	-	1,207.58
上海亿马投资管理合伙企业（有限合伙）	1,809.03	1,809.03	382.40
马姝敏	471.12	471.12	138.14
合计	34,000.00	34,000.00	34,000.00

（三）资本公积

最近三年末，本公司资本公积的具体情况如下：

单位：万元

股东名称	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
资本溢价（股本溢价）	6,783.41	6,783.41	4,294.53
合计	6,783.41	6,783.41	4,294.53

（四）其他综合收益

最近三年末，本公司其他综合收益的具体情况如下：

单位：万元

股东名称	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
外币财务报表折算差额	-5.87	-	-
合计	-5.87	-	-

（五）盈余公积

最近三年末，本公司盈余公积的具体情况如下：

单位：万元

股东名称	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
法定盈余公积	17,000.00	11,477.01	7,376.84
合计	17,000.00	11,477.01	7,376.84

（六）未分配利润

最近三年，本公司未分配利润具体变动情况如下：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
期初未分配利润	26,686.82	15,464.04	19,224.57
加：本期归属于母公司所有者的净利润	52,233.88	50,322.95	46,248.23
减：提取法定盈余公积	5,522.99	4,100.17	5,008.76

项目	2016年度	2015年度	2014年度
应付普通股股利	46,040.00	35,000.00	45,000.00
转作股本的普通股股利	-	-	-
期末未分配利润	27,357.70	26,686.82	15,464.04

十一、现金流量情况

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
经营活动产生的现金流量净额	48,270.21	54,174.27	55,539.98
投资活动产生的现金流量净额	-3,649.03	-1,007.30	-1,821.57
筹资活动产生的现金流量净额	-45,246.44	-36,732.24	-39,880.58
汇率变动对现金及现金等价物的影响	101.30	-1.29	1.31
现金及现金等价物净增加额	-523.96	16,433.44	13,839.13
期末现金及现金等价物余额	66,345.56	66,869.52	50,436.08

十二、财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）期后事项

期后事项请参见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“五、重大担保、诉讼、其他或有事项和期后事项对公司的影响”之“（三）其他或有事项和期后事项对公司的影响”。

（二）或有事项

截至2016年12月31日，本公司无需要披露的其他或有事项。

（三）承诺事项

截至2016年12月31日，本公司无需要披露的前期承诺事项。

（四）其他重要事项

截至2016年12月31日，本公司无其他需要披露的重要事项。

十三、报告期内主要财务指标

（一）报告期内主要财务指标

财务指标	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
流动比率（倍）	2.36	2.14	1.71
速动比率（倍）	1.84	1.67	1.31
资产负债率（母公司）	41.63%	50.72%	43.80%
无形资产（土地使用权、采矿权除外）占净资产的比例	0.47%	0.18%	0.16%
每股净资产（不含少数股东权益）（元）	2.50	2.32	1.80
财务指标	2016年度	2015年度	2014年度
应收账款周转率（次/年）	31.41	36.09	30.36
存货周转率（次/年）	1.60	1.89	2.09
息税折旧摊销前利润（万元）	73,911.98	71,679.15	65,701.82
归属于发行人股东的净利润（万元）	52,233.88	50,322.95	46,248.23
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	49,113.58	49,953.77	44,568.90
利息保障倍数（倍）	N/A	N/A	N/A
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.42	1.59	1.63
每股净现金流量（元）	-0.02	0.48	0.41

注：财务指标计算如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=速动资产/流动负债
- 3、资产负债率=母公司口径总负债/母公司口径总资产
- 4、无形资产占净资产的比例=无形资产（不含土地使用权、采矿权）/归属于母公司所有者权益
- 5、每股净资产=归属于母公司所有者的权益/总股本
- 6、应收账款周转率=营业总收入/应收账款平均账面余额
- 7、存货周转率=营业成本/存货平均余额
- 8、息税折旧摊销前利润=税前利润+计入财务费用的利息支出+折旧费用+摊销费用
- 9、利息保障倍数=息税折旧摊销前利润/（计入财务费用的利息支出+资本化利息金额）
- 10、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/总股本
- 11、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/总股本

（二）净资产收益率和每股收益

1、净资产收益率

按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露规范问答第1号——经常性损益》和《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订），本公司报告期内的净资产收益率情况如下：

期间	2016年度	2015年度	2014年度
归属于公司普通股股东的净利润	55.27%	63.70%	62.98%
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	51.97%	63.23%	60.70%

注：加权平均净资产收益率 = $P_0 \div (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

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_i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_j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_i为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；M_k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、每股收益

本公司报告期内的每股收益情况如下：

单位：元/股

期间	2016年度		2015年度		2014年度	
	基本每股收益	稀释每股收益	基本每股收益	稀释每股收益	基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	1.54	1.54	1.48	1.48	1.36	1.36
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	1.44	1.44	1.47	1.47	1.31	1.31

注：基本每股收益 = $P_0 \div S$ ， $S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$ ；

稀释每股收益 = $[P_0 + (\text{已确认为费用的稀释性潜在普通股利息} - \text{转换费用}) \times (1 - \text{所得税率})] / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$
 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_i为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j为报告期因回购等减少股份数；S_k为报告期缩股数；M₀为报告期月份数；M_i为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

十四、盈利预测情况

本公司未编制盈利预测报告。

十五、资产评估情况

2013年2月，银信资产评估有限公司接受公司的委托，根据有关法律、法规和资产评估准则、资产评估原则，采用资产基础法评估方法，按照必要的评估程序，对公司拟股份制改制事宜所涉及的上海地素商贸有限公司在评估基准日（2012年12月31日）的市场价值进行了评估，并出具了《上海地素商贸有限公司拟股份制改制净资产评估报告》（银信资评报(2013)沪第041号），确认地素有限净资产的评估值为26,254.42万元。

2015年上半年，公司对部分核心员工进行了股权激励，为计算授予日权益工具的公允价值，银信资产评估有限公司出具了《地素时尚股份有限公司拟股份支付股东全部权益价值评估报告》（银信评报字（2015）沪第997号），对2014年12月31日公司市场价值进行评估，公司经评估后的股东全部权益价值为433,200.00万元。

十六、发行人历次验资情况

验资情况可参阅本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人历次验资情况及投入的资产计量属性”。

第十一节 管理层讨论与分析

一、财务状况分析

(一) 资产结构分析

1、资产总额及资产结构情况

报告期内，本公司资产主要包括货币资金、应收账款、存货、固定资产等，具体结构如下：

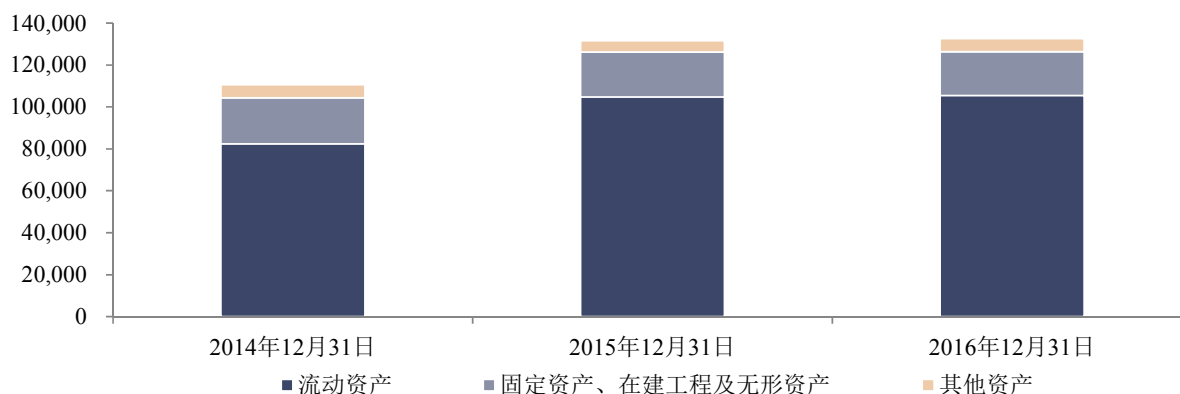
单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占总资产比例	金额	占总资产比例	金额	占总资产比例
货币资金	66,345.56	50.07%	66,869.52	50.80%	50,436.08	45.60%
应收账款	5,501.44	4.15%	5,480.65	4.16%	4,265.76	3.86%
预付款项	5,137.83	3.88%	4,589.84	3.49%	2,871.32	2.60%
其他应收款	5,160.48	3.89%	4,983.86	3.79%	5,334.71	4.82%
存货	23,251.05	17.55%	22,905.89	17.40%	19,546.82	17.67%
流动资产合计	105,396.36	79.55%	104,829.76	79.64%	82,454.69	74.54%
固定资产	19,919.36	15.03%	20,649.85	15.69%	21,723.74	19.64%
在建工程	581.11	0.44%	526.12	0.40%	102.31	0.09%
无形资产	404.77	0.31%	139.98	0.11%	94.84	0.09%
长期待摊费用	2,914.46	2.20%	2,752.35	2.09%	3,977.20	3.60%
递延所得税资产	3,279.92	2.48%	2,730.95	2.07%	2,261.27	2.04%
非流动资产合计	27,099.63	20.45%	26,799.24	20.36%	28,159.35	25.46%
资产总计	132,495.99	100.00%	131,629.00	100.00%	110,614.04	100.00%

报告期内，本公司经营规模及效益持续增长，经营效率稳步提升，并通过增资扩股等方式，实现资产规模以及经营实力的显著提升。最近三年末，本公司总资产分别为110,614.04万元、131,629.00万元和132,495.99万元。最近三年末，公司的资产规模随着业务的持续发展保持持续增长，2015年末、2016年末，公司资产总额分别较上年末增长19.00%、0.66%。

从资产结构来看，最近三年末，公司流动资产占总资产的比例为74.54%、79.64%和79.55%，公司流动资产的占比较大，报告期内的比例维持在70%以上。由于公司的生产环节外包，专注于设计、推广以及销售等业务，因此，公司的固定资产、在建工程及无形资产等规模相对较小。总体而言，公司的资产结构状况与主营业务模式相匹配。

单位：万元



本公司流动资产占比较高，主要是由于公司在报告期内营销网络规模持续扩张、经营性现金流情况良好，因此公司货币资金、应收账款、存货等流动资产规模有所增长。从经营模式来看，公司的主营业务并不涉及大规模自主服装生产制造环节，因此不存在生产设备的大规模资本支出，而公司从自身经营需求出发购置办公用房，一定程度上导致公司非流动资产规模上升，但是并未改变公司轻资产的整体运营模式。总体而言，公司流动资产占比较高的资产结构与行业内定位较为类似、主营业务不涉及大规模服装生产的品牌女装企业情况相近。

2、流动资产状况分析

报告期内，本公司流动资产快速增长，最近三年末，流动资产余额分别为82,454.69万元、104,829.76万元和105,396.36万元。报告期内，本公司流动资产具体结构如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占流动资产比例	金额	占流动资产比例	金额	占流动资产比例
货币资金	66,345.56	62.95%	66,869.52	63.79%	50,436.08	61.17%
应收账款	5,501.44	5.22%	5,480.65	5.23%	4,265.76	5.17%
预付款项	5,137.83	4.87%	4,589.84	4.38%	2,871.32	3.48%

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占流动资产比例	金额	占流动资产比例	金额	占流动资产比例
其他应收款	5,160.48	4.90%	4,983.86	4.75%	5,334.71	6.47%
存货	23,251.05	22.06%	22,905.89	21.85%	19,546.82	23.71%
流动资产合计	105,396.36	100.00%	104,829.76	100.00%	82,454.69	100.00%

(1) 货币资金

最近三年末，本公司货币资金余额分别为50,436.08万元、66,869.52万元和66,345.56万元，占流动资产的比例分别为61.17%、63.79%和62.95%。报告期内，公司货币资金主要为银行存款，现金的规模及占比较小；此外，由于公司逐步发展电商销售模式，客户通过第三方支付机构向公司支付货款，因此报告期末在该等账户中存在一定资金结余，计入其他货币资金。公司货币资金的具体结构如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比
现金	13.49	0.02%	10.94	0.02%	7.64	0.02%
银行存款	66,217.46	99.81%	66,754.71	99.83%	50,117.24	99.37%
其他货币资金	114.61	0.17%	103.87	0.16%	311.20	0.62%
合计	66,345.56	100.00%	66,869.52	100.00%	50,436.08	100.00%

报告期内，公司货币资金期末余额较大，主要是由于公司的经营性现金净流入情况较好所致。其中，在经营性现金流入方面，从销售回款环节来看，在直营购物中心店渠道及经销模式中，公司直接向消费者收取款项及采用先款后货的方式向经销商收款，因而这两种模式下基本不存在赊销的情况；而在直营百货商场店渠道中，由于采用由商场统一收款并定期结算的方式，因此会产生一定的赊销情况，而公司合作的主要百货商场均具有良好的信誉，能够确保公司在短期内收回该等销售款项。综合来看，公司的销售收现能力很强。另一方面，从采购付款环节来看，公司根据预计销售情况（包括直营终端的销售计划及经销商的订单需求）向供应商明确采购数量，即采用以销定购的方式，避免了存货规模大幅增长所占用的资金。

报告期内，公司货币资金占总资产的比例维持在30%以上的较高水平，从而确保公

司具有良好的资产流动性，可满足日常生产经营过程中的资金营运需要。但是，考虑到公司未来的发展规划，公司仍需要进一步扩充和增强资金实力：

①根据公司战略规划以及本次发行募集资金投资计划，公司将稳步拓展直营网络规模，通过整合营销方式进一步提高公司的品牌影响力，并且通过提升信息系统及产品研发基础设施等方式，提升内部经营管理效率以及确保公司产品设计水平保持良好的市场竞争力，本次投资计划顺利实施后，有望使公司的品牌影响力、购销规模、信息化管理水平和盈利能力更上一个台阶。因此，在本次发行上市的募集资金到位前，公司需要保留一定的自有资金，确保该等计划的前期实施。

②目前，公司的物流仓库位于公司租赁的场地内，相对于公司经营规模的快速发展，该等场地规模较小、拓展空间有限的问题日益凸显，而考虑到该等场地并非自有，公司难以投入大量资金进行升级改造。因此，公司正在筹备自有物流基地的建设工作，从而将产生相当规模的资本支出。

③尽管公司新增购置了总部大楼，但是考虑到公司目前整体的轻资产运营模式以及不动产规模，公司的债务融资能力相对有限、渠道较为单一且预计融资成本较高，因此公司内生的资金增长既需要用来满足日常的运营资金需求，还需要为上述投资计划的前期实施做好资金储备。因此，公司投资计划的顺利完整实施将更多地依赖外部权益性资金的投入，本次公开发行募集资金非常必要。

（2）应收账款

在经销、直营购物中心店及直营百货商场店三种主要销售模式下，公司收款方式有所不同。其中，在经销模式中，公司采用先款后货的模式，经销商预付定金后方能确定订单，并在全额付款后公司方安排发货；在直营购物中心店模式下，公司在直营终端中将产品交付给客户，并直接向消费者收取货款，即采用现销方式；在直营百货商场店模式下，公司与所在的商场采用联营的方式，由商场统一收取货款并在扣除约定的分成后定期与公司结算。综上，在经销模式以及直营购物中心店模式下，公司采用的是先款后货或者货款两清的方式进行销售，因此公司的应收账款主要产生于直营百货商场店模式。最近一年，随着电商销售规模的持续增长，由于部分电商平台如唯品会等采用类似百货商场的售后结算模式，也会形成一定数额的应收账款。

①应收账款账面价值及变动分析

最近三年末，本公司应收账款账面价值分别为4,265.76万元、5,480.65万元和5,501.44万元，占流动资产的比例分别为5.17%、5.23%和5.22%。

如上所述，公司应收账款的规模与公司直营百货商场店的销售规模存在直接联系；而由于公司日益提升的品牌影响力、良好的产品适销性以及多品牌协同议价能力等因素，公司与百货商场之间的合作关系稳步提升，一定程度上有助于双方按照约定的规模和时间完成款项的结算，另一方面，公司与合作商场对账更为及时，货款催收力度加大，也会加快应收账款的周转。因此，以直营百货商场店模式收入计算的应收账款周转率报告期内保持稳定在7.5次/年以上，说明公司应收账款管理能力较强：

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
直营百货商场店收入（万元）	43,679.31	41,877.96	44,898.07
应收账款账面余额（万元）	5,790.99	5,769.28	4,492.39
应收账款账面价值（万元）	5,501.44	5,480.65	4,265.76
直营百货商场店模式收入计算的应收账款周转率（次/年）	7.56	8.16	7.68

②应收账款账龄分析

报告期内，本公司应收账款主要（99%以上）由账龄一年以内的应收账款组成。最近三年末，本公司应收账款账面余额的账龄结构如下：

单位：万元

账龄	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
1年以内	5,790.99	100.00%	5,768.16	99.98%	4,479.01	99.70%
1-2年	-	-	1.13	0.02%	13.37	0.30%
2-3年	-	-	-	-	-	-
3年以上	-	-	-	-	-	-
合计	5,790.99	100.00%	5,769.28	100.00%	4,492.39	100.00%

报告期内，公司应收账款账龄较短，一方面是由于应收账款的债务方主要为公司以联营方式进行合作的百货商场，其资信较好，一般在次月完成对账工作，并在取得公司开具的发票后的30-60天的期间内完成付款，并且公司在日常经营中重视应收账款的回款管理，能确保销售完成后的及时回款；另一方面也是由于公司品牌知名度的逐渐提升，

产品具有较好的适销性，并且具有多品牌协同运作的优势，因而合作商场通常较为重视双方的合作关系，一般付款较为及时，发生拖延或违约的概率较小。

③应收账款的主要客户情况

截至2016年12月31日，本公司应收账款前五名客户具体情况如下：

单位：万元

单位名称	与本公司关系	账面余额	占应收账款总额的比例(%)	坏账准备
唯品会(中国)有限公司	非关联客户	681.84	11.77	34.09
大洋百货集团有限公司	非关联客户	404.78	6.99	20.24
深圳茂业(集团)股份有限公司	非关联客户	255.38	4.41	12.77
武汉武商集团股份有限公司	非关联客户	179.49	3.10	8.97
上海久光百货有限公司	非关联客户	164.75	2.84	8.24
合计		1,686.25	29.11	84.31

注：上表已对属同一集团控制的客户进行合并统计。

截至2016年12月31日，本公司应收账款中无持有本公司5%以上(含5%)表决权股份的股东单位款项，本公司应收账款前五大客户的款项余额合计为1,686.25万元，占应收账款账面余额的29.11%。该等应收账款的账龄均在1年以内，且该等客户的信用记录均为良好。

④应收账款坏账准备计提情况

本公司应收账款坏账准备计提情况参见本节之“二、财务状况分析”之“（一）资产结构分析”之“4、主要资产质量及减值准备计提情况”。

(3) 预付款项

单位：万元

账龄	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
1年以内	5,137.83	100.00%	4,589.84	100.00%	2,871.32	100.00%
1至2年	-	-	-	-	-	-
2至3年	-	-	-	-	-	-
3年以上	-	-	-	-	-	-

	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
合计	5,137.83	100.00%	4,589.84	100.00%	2,871.32	100.00%

报告期内，公司预付款项主要为预付给面料供应商和成衣供应商的采购款以及预付给商业物业方的租金。最近三年末，本公司预付款项余额分别为2,871.32万元、4,589.84万元和5,137.83万元，占流动资产的比例分别为3.48%、4.38%和4.87%。2015年较2014年增加的主要原因系预付货款增加所致，2015年因气候原因，冬季较往年持续时间长，公司根据实际情况，推迟了春夏款新品的入库及上市时间，导致原本应于年终前入库的春夏款新品推迟至第二年年初入库，预付货款结算延后。2016年末，预付款项余额中尚有若干预付的宣传片拍摄首付款，故较上年末略有增加。

报告期内，公司账龄一年以内的预付款项占比均达到100%，预付款发生减值的风险很小。

(4) 其他应收款

报告期内，公司其他应收款主要为公司支付给商场的租金保证金及装修押金款项。其中，在直营模式下，公司往往需要向商业物业方支付一定的租金保证金，该保证金在数额上一般约等于3个月的租金，并在店铺的存续期间始终存在。因此，随着公司直营网络规模的扩张以及商场租金的增长，该等保证金规模呈现稳步增长的态势。

最近三年末，本公司其他应收款账面价值分别为5,334.71万元、4,983.86万元和5,160.48万元，占流动资产的比例分别为6.47%、4.75%和4.90%。截至2015年12月31日，公司其他应收款账面价值较2014年末减少350.85万元，降幅6.58%，主要是由于2015年公司集中对一些不具有发展前景的商业物业进行了调整，导致直营终端数量有所下降所致。截至2016年12月31日，公司其他应收款账面价值较2015年末增加176.62万元，增幅3.54%，主要是由于2016年末公司的直营终端，门店数量已企稳回升。

报告期内，由于其他应收款中的租金保证金与其他款项具有不同的风险特征，公司不采用账龄组合计提坏账准备，而按照余额百分比组合计提。因此，本公司划分账龄计提坏账准备的其他应收款部分主要是除商场租金保证金以外的其他款项，最近三年末，该部分其他应收款的账龄主要在1年以内，本公司该部分其他应收款余额的账龄结构如下：

单位：万元

账龄	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	378.75	100.00%	402.46	98.50%	434.38	98.61%
1-2年	-	-	-	-	5.00	1.14%
2-3年	-	-	5.00	1.22%	1.12	0.25%
3年以上	-	-	1.12	0.27%	-	-
合计	378.75	100.00%	408.58	100.00%	440.50	100.00%

截至2016年12月31日，本公司其他应收款前五名均为直营购物中心，款项性质均为店铺租金保证金，具体情况如下：

单位：万元

单位名称	与本公司关系	账面余额	占其他应收款总额的比例(%)	坏账准备	性质或内容
大连万达集团股份有限公司	非关联供应商	586.26	10.79	29.31	店铺保证金
北京东方广场有限公司	非关联供应商	489.00	9.00	24.45	店铺保证金
上海港汇房地产开发有限公司	非关联供应商	196.15	3.61	9.81	店铺保证金
西单大悦城有限公司	非关联供应商	185.96	3.42	9.30	店铺保证金
龙湖地产有限公司	非关联供应商	166.01	3.06	8.30	店铺保证金
合计		1,623.38	29.88	81.17	

注：上表已对属同一集团控制的供应商进行合并统计。

本公司其他应收款坏账准备计提情况参见本节之“二、财务状况分析”之“（一）资产结构分析”之“4、主要资产质量及减值准备计提情况”。

（5）存货

报告期内，公司将产品生产环节以部分委托加工及完全委托加工两种模式外包于合作供应商，在部分委托加工模式下，公司需采购一定面料及辅料，并发送合作供应商进行生产加工；在完全委托加工模式下，公司相当于直接采购供应商的成衣产品。公司库存商品和发出商品的区分在于成衣产品的销售状态不同，前者系尚未销售，而后者系销售在途，特指在直营百货商场店模式下商场已完成销售但尚未与公司结算的产品部

分。

①报告期内存货总体情况

最近三年末，本公司存货账面价值分别为19,546.82万元、22,905.89万元和23,251.05万元，占同期流动资产的比例分别为23.71%、21.85%和22.06%。

报告期内，公司经营规模稳步扩张，因此带动公司整体存货规模相应增长。在公司存货的构成中，完工的成衣产品（包括库存商品及发出商品）占据重要份额，其增减变动情况对于存货规模变动具有较大影响。

报告期内，公司各期末存货账面价值的具体结构如下：

单位：万元

账面价值	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	1,134.11	4.88%	1,011.40	4.42%	1,025.23	5.25%
委托加工物资	1,806.94	7.77%	2,384.50	10.41%	1,988.28	10.17%
库存商品	18,956.40	81.53%	18,333.94	80.04%	15,047.99	76.98%
发出商品	1,353.61	5.82%	1,176.04	5.13%	1,485.32	7.60%
合计	23,251.05	100.00%	22,905.89	100.00%	19,546.82	100.00%

报告期内，公司存货中，未完工产品（包括原材料及委托加工物资）及完工产品（包括库存商品及发出商品）的结构相对稳定。其中，最近三年末，本公司存货中的完工产品（包括库存商品及发出商品）的合计账面价值分别为16,533.30万元、19,509.98万元和20,310.00万元，占同期存货账面价值的比例分别为84.58%、85.17%和87.35%，系存货的主要组成部分。而未完工产品的占比则相对较小，这主要是由于本公司主营业务专注于设计研发、品牌推广以及终端销售等业务，而服装生产环节主要以外协方式完成，且外协方式中又以完全委托加工模式为主，因此本公司本身并无储备大量原材料的需求。总体而言，公司的存货结构与行业内定位较为类似、主营业务不涉及大规模服装生产的品牌女装企业较为相近。

②库存商品余额结构分析

A、库存商品的品种结构分析

从品种结构来看，报告期各期末公司的库存商品余额以 DAZZLE 品种为主，最近

两年末各品牌库存余额均有所增长，具体情况如下：

单位：万元

品牌	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
DA	11,688.63	46.00%	10,736.70	48.01%	9,620.59	51.90%
DM	5,851.42	23.03%	4,778.67	21.37%	4,495.25	24.25%
DZ	7,696.63	30.29%	6,846.50	30.62%	4,421.15	23.85%
DN	175.64	0.69%	-	-	-	-
合计	25,412.32	100.00%	22,361.87	100.00%	18,536.99	100.00%

最近两年末，除2016年新推出的 DN 品牌外，公司三大核心品牌由于已逐步发展成熟，分品牌的库存商品余额变动趋势基本趋同。截至2015年12月31日和2016年12月31日，DAZZLE 品牌的库存商品余额较上年年末分别增加1,116.11万元和951.93万元，分别占该品牌当期收入的1.02%和0.87%；DIAMOND DAZZLE 品牌的库存商品余额较上年年末分别增加283.42万元和1,072.76万元，分别占该品牌当期收入的1.64%和7.74%；d'zzit 品牌的库存商品余额较上年年末分别增加2,425.35万元和850.12万元，分别占该品牌当期收入的4.23%和1.47%。其中，DIAMOND DAZZLE 品牌最近一年库存商品余额增长占收入比例较高，主要系该品牌定位轻奢，受国内奢侈品行业整体销售不景气的影响较大所致，而公司为维护该品牌价值，未将该品牌过季商品大范围进行打折促销，以至尚存在一定金额的过季商品需公司经由特卖、电商、奥特莱斯等渠道逐步予以去化。

B、库存商品的库龄结构分析

根据库存商品的销售情况，公司的库存商品主要分为根据订货会情况安排的下一季新品、当季尚未完成销售出库的商品以及过季商品，其账面余额的具体结构如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
未上市新品余额	1,985.84	7.81%	1,664.98	7.45%	3,725.28	20.10%
其中：拥有经销商订单金额	1,072.39	4.22%	944.33	4.22%	2,032.57	10.96%
当季商品余额	4,667.79	18.37%	5,647.85	25.26%	4,219.17	22.76%
其中：直营终端当季商品余额	4,091.73	16.10%	5,298.18	23.69%	4,013.60	21.65%

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
物流仓库当季商品余额	576.07	2.27%	349.67	1.56%	205.56	1.11%
过季商品余额	18,758.68	73.82%	15,049.03	67.30%	10,592.55	57.14%
其中：1年以内（2-4季）	6,256.63	24.62%	7,443.63	33.29%	4,118.61	22.22%
1-2年（5-8季）	7,700.85	30.30%	4,122.29	18.43%	2,587.24	13.96%
2-3年（9-12季）	2,402.78	9.46%	1,383.75	6.19%	2,347.73	12.67%
3年以上（13季以上）	2,398.43	9.44%	2,099.37	9.39%	1,538.97	8.30%
库存商品余额合计	25,412.32	100.00%	22,361.87	100.00%	18,536.99	100.00%

由于中高端品牌女装的时尚特性，在当季产品未实现销售时将产生过季产品。在不同的销售模式下，均会产生一定的过季产品情况，其中，在直营模式下，过季产品将全部退回公司总仓或者区域总仓；在经销模式下，经销商可以根据约定的换货率退还部分产品。最近三年末，公司库龄一年以上的过季商品的账面余额分别为6,473.94万元、7,605.41万元和12,502.05万元，分别占库存商品账面余额的34.92%、34.01%和49.20%，最近一年末，库龄一年以上的过季商品中5-8季的商品余额增加较大。公司已结合库存商品的库龄相应充分计提了存货跌价准备。

对于1年以内中2-4季的商品，在下一年同季的产品上市前，仍具有尚未过期的时尚元素，公司一般以吊牌价的一定折扣，主要通过在线下直营店铺采用新老款式搭配、反季销售、季末折扣等政策对外销售，并辅以电商、奥特莱斯等渠道进行销售。对于过季1年以上的商品，主要通过商场特卖、电商、奥特莱斯等渠道进行销售。

④存货跌价准备计提情况

本公司对于存货按照成本与可变现净值孰低计提存货跌价准备，特别地，对于库存商品，本公司按照库龄情况计提存货跌价准备，具体情况可参见本节之“一、财务状况分析”之“（一）资产结构分析”之“4、主要资产质量及减值准备计提情况”。

⑤存货管理

报告期内，公司产品主要采用外协生产方式，并且由于中高端品牌女装具有批量小、单件价值高等特点，对于公司存货管理提出较高要求。本公司重视存货管理，制定了包括《存货管理制度》、《店铺财务管理制度》等相应的内控制度，从存货的仓储管理、

验收入库、出库管理、内部调拨、存货盘点等方面提出相应的管理要求和操作规范，覆盖公司总仓及店铺内的存货，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，从合格供应商的筛选、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，控制存货质量风险，并降低采购成本价格波动的影响。

公司主要采取以销定购的模式，通过订货会方式，确定直营终端及经销商的订货数量。其中，对于直营终端的订货数量，由直营部门的区域销售管理人员提交订单，由公司总部审核并提出相关订货建议（具体包括每波段到货情况、上下装占比、大类畅销建议等），经区域销售管理人员确认、修改订单并经总部营销管理人员审核后确定订单数量；对于经销商的订货数量，公司结合经销商的历史销售情况及当季产品特点，给予经销商订货指导，在经销商提出初步订单后，公司审核并就订单建议与其进行沟通，确定其订货达成率等情况，避免其订货规模过大。此外，公司在订货会过程中，将进一步收集直营终端的区域销售管理人员以及经销商对于成衣的反馈意见，在订货会后召开成衣评估会，综合考虑订货数量、反馈意见确定最终的大货生产款式及数量，从而确保最终生产的产品具有较好的适销性。

3、非流动资产状况分析

最近三年末，本公司非流动资产余额分别为28,159.35万元、26,799.24万元和27,099.63万元。报告期内，本公司非流动资产主要包括固定资产、在建工程、长期待摊费用及递延所得税资产等，具体结构如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占非流动资产比例	金额	占非流动资产比例	金额	占非流动资产比例
固定资产	19,919.36	73.50%	20,649.85	77.05%	21,723.74	77.15%
在建工程	581.11	2.14%	526.12	1.96%	102.31	0.36%
无形资产	404.77	1.49%	139.98	0.52%	94.84	0.34%
长期待摊费用	2,914.46	10.75%	2,752.35	10.27%	3,977.20	14.12%
递延所得税资产	3,279.92	12.10%	2,730.95	10.19%	2,261.27	8.03%
非流动资产合计	27,099.63	100.00%	26,799.24	100.00%	28,159.35	100.00%

(1) 固定资产

报告期内，本公司的固定资产规模相对稳定，主要是由于公司采用轻资产运营模式，并不涉及大规模服装产品的生产，因此经营规模的扩大并不直接导致公司固定资产投资规模增加。最近三年末，公司固定资产账面价值分别为21,723.74万元、20,649.85万元和19,919.36万元，占非流动资产余额的比例为77.15%、77.05%和73.50%，具体结构如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
房屋及建筑物	18,661.38	93.68%	19,708.01	95.44%	20,754.63	95.54%
机器设备	134.35	0.67%	39.79	0.19%	12.34	0.06%
运输工具	266.77	1.34%	341.98	1.66%	446.61	2.06%
电子设备	808.09	4.06%	483.92	2.34%	507.90	2.34%
其他设备	48.77	0.24%	76.15	0.37%	2.27	0.01%
合计	19,919.36	100.00%	20,649.85	100.00%	21,723.74	100.00%

公司固定资产主要是与经营相关的房屋及设备，整体使用状况良好，其中，公司现有的房屋为公司自有的产品展厅及2013年购置、装修并于2014年完成装修达到预定可使用状态的总部大楼。

截至2016年12月31日，本公司固定资产原值24,369.29万元，累计折旧4,449.93万元，账面价值19,919.36万元，固定资产整体成新率81.74%，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
房屋及建筑物	22,036.01	20	3,374.63	-	18,661.38	84.69%
机器设备	193.63	5-10	59.28	-	134.35	69.39%
运输工具	709.47	3-5	442.70	-	266.77	37.60%
电子设备	1,350.18	5-8	542.09	-	808.09	59.85%
其他设备	80.00	3-5	31.23	-	48.77	60.96%
合计	24,369.29		4,449.93	-	19,919.36	81.74%

公司主要设备、房屋建筑物等固定资产的具体情况，包括取得和使用情况、尚可使

用年限等，请参见“第六节 业务和技术”之“六、与发行人业务相关的固定资产和无形资产”之“（一）主要固定资产”。

（2）在建工程

在建工程2015年较2014年增长的主要原因系新增 IT 信息系统硬件安装及软件调试工程、会议中心及员工休息室装修工程等所致。截至2016年12月31日，在建工程的账面价值为581.11万元，为公司的部分零星装修工程尚未竣工结算，以及部分尚未验收的分销系统软件等。

（3）无形资产

报告期内，本公司的无形资产为商标使用权和电脑软件。最近三年末，公司无形资产账面价值分别为94.84万元、139.98万元和404.77万元，占非流动资产余额的比例为0.34%、0.52%和1.49%，规模及占比较小，具体结构如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
商标使用权	-	-	-	-	2.47	2.60%
电脑软件	404.77	100.00%	139.98	100.00%	92.37	97.40%
合计	404.77	100.00%	139.98	100.00%	94.84	100.00%

截至2016年12月31日，本公司无形资产原值558.81万元，累计摊销154.03万元，账面价值404.77万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	原值	摊销年限	累计摊销	减值准备	账面价值
电脑软件	558.81	5年（按估计使用年限定）	154.03	-	404.77
合计	558.81		154.03	-	404.77

无形资产2015年较2014年增长的主要原因系公司购买了仓储管理软件所致。2016年12月31日相比2015年底增长幅度较大，主要原因系电脑软件中伯骏分销系统的更新。

（4）长期待摊费用

报告期内，本公司的长期待摊费用主要为公司直营终端的装修费用，根据与商业物业方的联营或者租赁期限进行摊销。随着公司直营终端网络规模的扩张，公司长期待摊费用账面价值逐步增长。最近三年末，公司长期待摊费用账面价值分别为3,977.20万元、2,752.35万元和2,914.46万元，占非流动资产余额的比例为14.12%、10.27%和10.75%，具体结构如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
装修费	2,914.46	100.00%	2,752.35	100.00%	3,977.20	100.00%
合计	2,914.46	100.00%	2,752.35	100.00%	3,977.20	100.00%

2015年末较2014年末长期待摊费用余额减少的主要原因系2014年公司因大力扩展业务直营店铺新开店数量上升导致店铺装修费增长较大，2015年公司直营店铺开设速度有所放缓，且店铺装修费均在受益期摊销期间内，导致店铺装修费余额减少。2016年末由于直营店铺开店数量企稳回升，长期待摊费用余额有所增加。

（5）递延所得税资产

报告期内，本公司的递延所得税资产主要来源于计提资产减值准备、应付职工薪酬及预计换货损失等产生的可抵扣暂时性差异。最近三年末，公司递延所得税资产分别为2,261.27万元、2,730.95万元和3,279.92万元，占非流动资产余额的比例为8.03%、10.19%和12.10%。

4、主要资产质量及减值准备计提情况

本公司根据新《企业会计准则》及相关会计制度的规定，结合自身业务特点，制定了资产减值准备计提的会计政策，根据审慎性要求，对可能发生的各项资产损失计提资产减值准备。报告期内，公司计提的资产减值准备主要为应收账款及其他应收款的坏账准备以及存货跌价准备。

（1）应收款项坏账准备计提情况

①应收款项坏账准备计提政策

本公司的应收款项包括应收账款及其他应收款。在资产负债表日，公司对单项金额

重大的应收款项（指“应收款项余额前五名”或“占应收账款余额10%”以上的款项之和）单独进行减值测试，根据其预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。

对经单独测试后未减值的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）划分为若干组合，根据以前年度与之相同或相类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定本期各项组合计提坏账准备的比例。公司确定组合的依据及坏账准备的计提方法如下：

确定组合的依据	
组合1:	账龄分析组合
组合2:	保证金组合
按组合计提坏账准备的计提方法	
组合1:	账龄分析法
组合2:	余额百分比法

对于组合1，公司以相同账龄的应收款项具有类似信用风险特征，按照账龄分析法对应收款项组合确定坏账准备计提比例，具体如下：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1年以内（含1年）	5	5
1-2年	20	10
2-3年	50	30
3年以上	100	100

对于其他应收款中的保证金，公司认为其具有类似的信用风险特征，作为组合2确定坏账准备计提比例，具体如下：

组合名称	其他应收款计提比例（%）
保证金组合	5

对于单项金额虽不重大，但是客户公司破产、清算、解散、法律诉讼等客观证据确定无法收回的、表明发生减值应收款项，本公司单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。

②应收账款质量及减值准备计提情况

报告期内，公司不存在单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款以及单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款。根据应收款项账龄分析法，本公司应收款项坏账准备计提情况如下：

单位：万元

账龄	2016年12月31日			2015年12月31日			2014年12月31日		
	账面余额		坏账准备	账面余额		坏账准备	账面余额		坏账准备
	金额	比例		金额	金额		金额	比例	
1年以内	5,790.99	100.00%	289.55	5,768.16	99.98%	288.41	4,479.01	99.70%	223.95
1-2年	-	-	-	1.13	0.02%	0.23	13.37	0.30%	2.67
2-3年	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3年以上	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	5,790.99	100.00%	289.55	5,769.28	100.00%	288.63	4,492.39	100.00%	226.63

截至2016年12月31日，本公司应收账款账面余额为5,790.99万元，计提坏账准备289.55万元，占应收账款账面余额的5.00%，应收账款账面价值为5,501.44万元。

报告期内，公司应收账款账龄较短，账龄在1年以内（含1年）的应收账款账面余额占比维持在99%以上。同时，由于公司应收账款的客户主要为合作的百货商场，该等商场具有一定的知名度及较为良好的商业信誉，能够定期结算货款，发生坏账损失的风险较小。此外，在谨慎性原则下，依据账龄分析，公司足额计提应收账款坏账准备，防范出现坏账可能产生的财务风险。

③其他应收款质量及减值准备计提情况

报告期内，根据应收款项坏账准备计提政策，本公司其他应收款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

种类	2016年12月31日			2015年12月31日			2014年12月31日		
	账面余额		坏账准备	账面余额		坏账准备	账面余额		坏账准备
	金额	比例		金额	金额		金额	比例	
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-

应收款									
按账龄组合计提坏账准备的其他应收款	378.75	6.97%	18.94	408.58	7.78%	22.74	440.50	7.76%	22.56
按余额百分比组合计提坏账准备的其他应收款	5,053.34	93.03%	252.67	4,840.02	92.22%	242.00	5,175.54	91.23%	258.78
组合小计	5,432.09	100.00%	271.60	5,248.61	100.00%	264.74	5,616.04	98.99%	281.33
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-	-	57.23	1.01%	57.23
合计	5,432.09	100.00%	271.60	5,248.61	100.00%	264.74	5,673.27	100.00%	338.56

截至2016年12月31日，本公司其他应收款账面余额为5,432.09万元，主要为支付给商场的保证金，计提坏账准备271.60万元，占其他应收款账面余额的5.00%，其他应收款账面价值为5,160.48万元。

报告期内，公司采用账龄分析法的其他应收款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

账龄	2016年12月31日			2015年12月31日			2014年12月31日		
	账面余额		坏账准备	账面余额		坏账准备	账面余额		坏账准备
	金额	比例		金额	比例		金额	比例	
1年以内	378.75	100.00%	18.94	402.46	98.50%	20.12	434.38	98.61%	21.72
1-2年	-	-	-	-	-	-	5.00	1.14%	0.50
2-3年	-	-	-	5.00	1.22%	1.50	1.12	0.25%	0.34
3年以上	-	-	-	1.12	0.27%	1.12	-	-	-
合计	378.75	100.00%	18.94	408.58	100.00%	22.74	440.50	100.00%	22.56

报告期内，公司采用余额百分比法的其他应收款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

组合名称	2016年12月31日			2015年12月31日			2014年12月31日		
	账面余额	计提比例 (%)	坏账准备	账面余额	计提比例 (%)	坏账准备	账面余额	计提比例 (%)	坏账准备
保证金组合	5,053.34	5.00	252.67	4,840.02	5.00	242.00	5,175.54	5.00	258.78
合计	5,053.34	5.00	252.67	4,840.02	5.00	242.00	5,179.74	5.00	258.78

报告期内，公司单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的其他应收款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

组合名称	2016年12月31日			2015年12月31日			2014年12月31日		
	账面余额	计提比例 (%)	坏账准备	账面余额	计提比例 (%)	坏账准备	账面余额	计提比例 (%)	坏账准备
店铺租赁保证金	-	N/A	-	-	N/A	-	57.23	100.00	57.23
合计	-	N/A	-	-	N/A	-	57.23	100.00	57.23

(2) 存货跌价准备计提情况

① 存货跌价准备计提政策

报告期内，本公司按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。在资产负债表日，公司按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

报告期内，公司采用的按库存商品的库龄及估计减值比例计算存货跌价准备金额：

库存商品库龄	计提减值比例 (%)
1年以内 (第一季-第四季)	0
1-2年 (第五季-第八季)	30
2-3年 (第九季-第十二季)	50
3年以上 (超过第十二季)	100

② 存货质量及跌价准备计提情况

报告期内，公司库存商品的库龄主要在1年以内。截至2016年12月31日，公司库龄1年以内的库存商品账面余额占比为50.80%。

单位：万元

库龄	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例

	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
1年以内（第一季至第四季）	12,910.26	50.80%	14,756.46	65.99%	12,063.05	65.08%
1-2年（第五季至第八季）	7,700.85	30.30%	4,122.29	18.43%	2,587.24	13.96%
2-3年（第九季至第十二季）	2,402.78	9.46%	1,383.75	6.19%	2,347.73	12.67%
3年以上（超过第十二季）	2,398.43	9.44%	2,099.37	9.39%	1,538.97	8.30%
合计	25,412.32	100.00%	22,361.87	100.00%	18,536.99	100.00%

报告期内，根据存货跌价准备计提政策，本公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日			2015年12月31日			2014年12月31日		
	账面余额	比例	跌价准备	账面余额	比例	跌价准备	账面余额	比例	跌价准备
原材料	1,134.11	3.82%	-	1,011.40	3.76%	-	1,025.23	4.45%	-
委托加工物资	1,806.94	6.08%	-	2,384.50	8.85%	-	1,988.28	8.63%	-
在产品	-	-	-	-	-	-	-	-	-
库存商品	25,412.32	85.54%	6,455.92	22,361.87	83.03%	4,027.93	18,536.99	80.47%	3,489.01
发出商品	1,353.61	4.56%	-	1,176.04	4.37%	-	1,485.32	6.45%	-
合计	29,706.97	100.00%	6,455.92	26,933.82	100.00%	4,027.93	23,035.82	100.00%	3,489.01

截至2016年12月31日，本公司存货账面余额为29,706.97万元，计提跌价准备6,455.92万元，占存货账面余额的21.73%，存货账面价值为23,251.05万元。

③对于过季商品的处理

由于中高端品牌女装的时尚性较强，过季商品的后期销售往往需要给予一定折扣，弥补产品设计款式上的滞后情况。对于过季商品，公司制定了明确的销售策略，通过商场特卖、奥特莱斯门店、电商等方式进行销售，以加快过季商品的处理力度，减少存货跌价风险。

根据实际销售情况，公司对于不同库龄的过季商品计提相应的存货跌价准备。其中，对于1年以内中2-4季的商品，在下一年同季的产品上市前，仍具有尚未过期的时尚元素，公司一般以吊牌价的一定折扣，主要通过在线下直营店铺采用新老款式搭配、反季销售、季末折扣等政策对外销售，并辅以电商、奥特莱斯等渠道进行销售。对于过季1年以上

的商品，主要通过电商、奥特莱斯等渠道进行销售，其中，对于过季3年以上的产品，由于其时尚元素已经基本过时，公司全额计提跌价准备；同时，为避免对品牌的影响，公司通常采用剪标销售方式进行处理。考虑到公司产品毛利率超过70%，结合公司折扣销售策略，公司的过季商品已充分计提跌价准备。

（3）其他主要资产减值准备计提情况

报告期内，固定资产、在建工程、无形资产不存在可收回金额低于账面价值的情况，因此该等资产未计提减值准备。

综合考虑资产质量以及生产经营情况，本公司资产质量良好，具有较强的抗风险能力，能够确保公司经营发展。报告期内，本公司不存在重大不良资产，未发生重大的资产减值情况，并且按照《企业会计准则》及有关规定计提减值准备，减值准备计提谨慎、合理，符合资产质量的实际情况。根据公司所处行业的发展前景以及公司自身业务发展状况，公司主要资产未来发生减值损失的可能性较小。

（二）负债结构分析

1、负债总额及负债结构情况

报告期内，本公司的负债主要由应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费和其他应付款等构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占总负债比例	金额	占总负债比例	金额	占总负债比例
应付账款	4,458.54	9.44%	4,515.82	8.57%	8,162.02	16.50%
预收款项	15,388.44	32.60%	17,636.90	33.48%	16,244.66	32.83%
应付职工薪酬	2,463.57	5.22%	2,655.37	5.04%	1,928.17	3.90%
应交税费	13,498.39	28.59%	16,626.82	31.56%	14,270.73	28.84%
其他应付款	5,219.11	11.05%	3,974.60	7.54%	4,449.72	8.99%
一年内到期的非流动负债	70.50	0.15%	-	-	-	-
其他流动负债	3,644.39	7.72%	3,687.12	7.00%	3,062.72	6.19%
流动负债合计	44,742.94	94.77%	49,096.63	93.19%	48,118.02	97.25%
递延收益	2,467.78	5.23%	3,585.13	6.81%	1,360.61	2.75%
非流动负债合计	2,467.78	5.23%	3,585.13	6.81%	1,360.61	2.75%

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占总负债比例	金额	占总负债比例	金额	占总负债比例
负债合计	47,210.72	100.00%	52,681.76	100.00%	49,478.63	100.00%

报告期内，由于公司非流动资产规模相对较小，且公司经营性现金流情况良好，因此公司未借入银行借款等金融负债；而公司的经营性负债规模随着经营规模的增长而逐步增长，成为公司总体负债规模增长的主要原因。最近三年末，本公司总负债分别为49,478.63万元、52,681.76万元和47,210.72万元，从负债结构来看，本公司负债基本由流动负债构成，与公司轻资产的运营模式及高流动资产的资产结构较为匹配。

最近三年末，流动负债余额分别为48,118.02万元、49,096.63万元和44,742.94万元，占总负债余额的比重在90%以上。

2、流动负债状况分析

报告期内，随着经营规模的增长，本公司经营性负债规模整体呈现增长态势，流动负债余额持续增长。本公司流动负债主要包括应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费、其他应付款、一年内到期的非流动负债以及其他流动负债等，具体结构如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占流动负债比例	金额	占流动负债比例	金额	占流动负债比例
应付账款	4,458.54	9.96%	4,515.82	9.20%	8,162.02	16.96%
预收款项	15,388.44	34.39%	17,636.90	35.92%	16,244.66	33.76%
应付职工薪酬	2,463.57	5.51%	2,655.37	5.41%	1,928.17	4.01%
应交税费	13,498.39	30.17%	16,626.82	33.87%	14,270.73	29.66%
其他应付款	5,219.11	11.66%	3,974.60	8.10%	4,449.72	9.25%
一年内到期的非流动负债	70.50	0.16%	-	-	-	-
其他流动负债	3,644.39	8.15%	3,687.12	7.51%	3,062.72	6.37%
流动负债合计	44,742.94	100.00%	49,096.63	100.00%	48,118.02	100.00%

(1) 应付账款

报告期内，本公司的应付账款主要为公司应支付给供应商的原辅料、成衣货款及委

托加工费。最近三年末，公司应付账款余额分别为8,162.02万元、4,515.82万元和4,458.54万元，占流动负债的比例分别为16.96%、9.20%和9.96%。2015年较2014年减少的主要原因系供应链管理及库存管理能力增强，存货入库时间控制较为严格。2016年较2015年变动不大。

(2) 预收款项

报告期内，本公司的预收款项主要为经销商根据订货会后确定的订单所预付的货款。最近三年末，公司预收款项余额分别为16,244.66万元、17,636.90万元和15,388.44万元，占流动负债的比例分别为33.76%、35.92%和34.39%。

根据公司的销售政策及与经销商签署的协议，公司在订货会后与经销商正式确定其订单规模，经销商需要预付一定比例的货款，公司随后正式向供应商确定生产订单规模。通常而言，订货会在新品上市前的6个月召开，产品在2-3个月后开始按照公司统一的产品上市波段安排逐步发送至经销商。

由于公司的经销商网络逐步拓展、经销商的销售规模稳步增长，因此报告期内的预收款项规模逐渐增长。截至2015年12月31日，公司预收款项余额较上年末增长8.57%，预收款项余额增长主要是由于经销商订货情况良好所致。截至2016年12月31日，公司预收款项余额较上年末减少12.75%，主要原因系2016年部分经销商因合作商场运营调整、自身经营调整等原因被动或主动关闭了一定数量的门店，导致预收的经销商订货款有所下降。

(3) 应交税费

最近三年末，公司应交税费分别为14,270.73万元、16,626.82万元和13,498.39万元，占流动负债的比例分别为29.66%、33.87%和30.17%。

报告期内，本公司应交税费主要为公司根据相关规定应缴纳的增值税、企业所得税及有关的附加税费等。此外，2014年末、2015年末及2016年末应交个人所得税金额较大，主要为期末尚未支付的代扣代缴的股东分红个人所得税款。2016年较2015减少的主要原因系企业所得税减少，即核算期间不同所导致。公司应交税费的具体情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例

增值税	1,403.54	10.40%	1,024.38	6.16%	1,526.75	10.70%
企业所得税	7,728.75	57.26%	11,839.63	71.21%	7,297.75	51.14%
个人所得税	4,180.43	30.97%	3,525.00	21.20%	5,247.92	36.77%
房产税	-	-	105.74	0.64%	-	-
城市维护建设税	100.74	0.75%	71.55	0.43%	106.78	0.75%
教育费附加	43.25	0.32%	30.75	0.18%	45.78	0.32%
地方教育费附加	28.83	0.21%	20.52	0.12%	30.47	0.21%
河道管理费	12.78	0.09%	9.14	0.05%	14.31	0.10%
其他税费	0.07	0.00%	0.09	-	0.98	0.01%
合计	13,498.39	100.00%	16,626.82	100.00%	14,270.73	100.00%

(4) 其他应付款

最近三年末，公司其他应付款余额分别为4,449.72万元、3,974.60万元和5,219.11万元，占流动负债的比例分别为9.25%、8.10%和11.66%。

报告期内，公司其他应付款主要系经销商支付的保证金及公司向经销商收取的并代付给经销终端装修公司的装修款项。其中，根据公司与经销商的协议约定，为了确保经销商有足够的资金实力支付货款，公司要求经销商支付一定数额的保证金；此外，为了保证经销商门店的装修风格及视觉陈列与直营终端保持一致、维护统一的品牌形象，公司要求经销商采用公司认可的装修公司，并确保经销商有足够资金支付装修款、确保经销门店正常经营，公司要求经销商预先将装修款项支付给公司，并在装修完成后再由公司支付给装修公司。公司其他应付款各期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
保证金	2,225.06	42.63%	1,789.33	45.02%	1,879.63	42.24%
单位往来款	2,994.05	57.37%	2,185.27	54.98%	2,570.09	57.76%
合计	5,219.11	100.00%	3,974.60	100.00%	4,449.72	100.00%

(5) 一年内到期的非流动负债

2016年，公司新增负债科目一年内到期的非流动负债，均为办公楼装修补贴，总金额

额70.50万元，占流动负债的比例为0.16%。

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
办公楼装修补贴	70.50	-	-
合计	70.50	-	-

(6) 其他流动负债

最近三年末，公司其他流动负债余额分别为3,062.72万元、3,687.12万元和3,644.39万元，占流动负债的比例分别为6.37%、7.51%和8.15%。2015年末较2014年末略有增加，主要系2015年经销商订单较2014年度有所增长。2016年末余额变动不大。

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
预计换货损失	3,233.20	3,504.68	2,705.84
待兑换积分	411.18	182.44	356.88
合计	3,644.39	3,687.12	3,062.72

报告期内，根据公司与经销商的约定，对于经销商所购买的有换货额度产品，在各季产品销售结束并满足不影响后续销售等条件的情况下，可以按照约定的换货率换取下一季的产品。公司与经销商约定的换货率一般为10%-20%，同时，考虑到对于经销商进行前期市场拓展和品牌推广的扶持政策，对于新的经销商或者新品牌的经销商，公司会在合作的初期给予相对较高的换货率，并在2-3季产品后，逐步恢复到正常的换货率水平。

公司于资产负债表日，根据与经销商的协议约定，按照经销商当季购买的可换货款商品销售收入乘以合同约定的换货率，计算经销商预计换货金额，并相应调减营业收入；同时，公司根据当季经销商销售毛利率计算调整营业成本及预计换货损失。报告期内，由于经销商销售收入稳步增长，因此公司计提的预计换货损失余额也相应增长。

报告期内，由于在销售商品的同时授予客户的奖励积分可在客户将来消费时抵减部分价款，因此，公司将销售取得的货款或应收货款在商品销售的收入与奖励积分之间进行分配，与奖励积分相关的部分作为递延性质的收益，待客户兑换奖励积分或失效时，

再相应结转计入当期损益。

(7) 应付职工薪酬

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
短期薪酬	2,463.57	2,655.37	1,928.17
合计	2,463.57	2,655.37	1,928.17

应付职工薪酬2015年末余额较2014年末增加的主要原因系2015年公司人均工资有所上涨。应付职工薪酬2016年末余额较2015年末基本维持同一水平。

3、非流动负债状况分析

报告期内，本公司非流动负债规模较小，均由递延收益构成。最近三年末，公司递延收益余额分别为1,360.61万元、3,585.13万元和2,467.78万元，系由公司收到的办公用房购置及装修补贴及一项信息系统项目专项补贴等与资产相关的政府补助构成。

(三) 偿债能力分析

1、偿债能力指标情况

报告期内，本公司主要偿债能力指标如下：

财务指标	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
流动比率（倍）	2.36	2.14	1.71
速动比率（倍）	1.84	1.67	1.31
资产负债率（母公司）	41.63%	50.72%	43.80%
财务指标	2016年度	2015年度	2014年度
息税折旧摊销前利润（万元）	73,911.98	71,679.15	65,701.82
利息保障倍数（倍）	N/A	N/A	N/A

(1) 流动比率及速动比率分析

最近三年末，公司流动比率分别为1.71、2.14和2.36，速动比率分别为1.31、1.67和1.84，维持在较好的水平，且呈现逐年上升的趋势。

报告期内，本公司盈利能力及销售收款情况良好，并通过增资扩股等方式进一步扩充了资本实力，流动负债主要以经营性负债为主，并且由于公司轻资产的运营特征，经营性负债主要成为了公司流动资产的筹资来源，两者具有较高的匹配度，使得报告期内

公司流动比率保持在一个相对较高的水平。

报告期内，本公司速动比率指标均维持在1倍以上，其中2015年末提高较大，主要是在公司流动资产项目有较大增长的情况下，公司持续加强存货管理、推进仓储物流信息化、控制存货规模，通过订货会、产品销售分析等对经销商进行订货指导，同时加强直营终端的销售计划管理，因此存货账面价值的增速有限且低于流动资产整体增速，从而推动速动资产的增速进一步上升，因此速动比率稳步提升。

从流动比率、速动比率等短期偿债能力指标来看，本公司资产具有较高的流动性，货币资金、应收账款等变现能力较高的流动资产能够较好地覆盖流动负债。公司保持良好的营运资本水平，有效降低公司短期偿债风险，为公司经营活动的顺利开展提供了有利条件。

（2）资产负债率分析

最近三年末，公司母公司口径的资产负债率分别为43.80%、50.72%和41.63%，反映公司财务状况较为稳健。2014年-2015年，公司的应收账款有所下降，但预收账款及应交税费有所上升，导致报告期前两年资产负债率水平呈现逐渐上升的趋势。截至2016年12月31日，公司资产负债水平下降，主要原因为当期及时缴纳的应交税费金额较大导致负债总额明显下降所致。

（3）利息保障倍数分析

报告期内，由于公司经营性现金流情况良好，能够满足经营规模扩大所带来的资金需求增长，加之公司盈利规模持续增长及资产管理能力持续提升，因此，公司息税折旧摊销前利润稳步增长，但最近三年，公司未发生银行借款情况，无利息支出，因此利息保障倍数并不适用。

2、偿债能力分析

（1）短期偿债能力方面，报告期内，本公司主营业务稳步发展，流动资产和速动资产规模维持在较高水平，流动比率及速动比率维持在较好水平，对于流动负债具有较高的覆盖能力，并且为公司生产经营的发展提供了必要的营运资金。公司具有较强的短期偿债能力。

（2）长期偿债能力方面，本公司在报告期内的盈利规模维持在较高水平，并且通

过增资扩股满足资金需求，因此，资产负债率维持在相对稳健的水平，具有较为良好的长期偿债能力。

(3) 报告期内，公司维持较好的经营业绩，实现较大规模的经营活动现金净流入，具备较强的获取经营性现金流的能力，为进一步提升公司的偿债能力提供了现金流保障。公司现金流情况的分析可参见本节之“三、现金流量分析”。

(4) 尽管报告期末已不存在银行借款，但是本公司与主要合作银行保持良好的合作关系，并且凭借稳健的资金状况，银行资信情况良好，为未来进一步开展银企合作提供良好条件。

(5) 本次发行上市后，本公司将建立资本市场融资平台，并有效推动公司的主营业务均衡发展，进一步提升公司的盈利能力、资金实力和偿债能力，为本公司的持续健康发展提供更好的条件。

综上，公司总体偿债能力较好，资产流动性较高，资产负债水平合理，利息偿付能力较强，为未来进一步债务融资提供了空间。本次发行上市将进一步增强公司的资金实力，促进公司的持续健康发展。

3、与同行业上市公司比较分析

报告期内，本公司与行业内已经上市及拟上市的较为类似的品牌女装企业的偿债能力指标比较情况如下：

主要指标	公司名称	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
流动比率（倍）	宝国国际	4.38	3.42	2.76
	朗姿股份	1.82	2.97	6.12
	维格娜丝	7.35	11.30	14.35
	歌力思	N/A	4.00	2.43
	安正时尚	2.30	1.90	1.80
	欣贺股份	N/A	4.18	3.87
	玛丝菲尔	N/A	1.10	1.19
	日播时尚	2.30	2.08	2.55
	同行业平均	3.63	3.87	5.22
	地素时尚	2.36	2.14	1.71
速动比率（倍）	宝国国际	2.59	2.19	1.93
	朗姿股份	1.19	1.93	4.42

主要指标	公司名称	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
	维格娜丝	5.09	8.92	12.02
	歌力思	N/A	3.48	1.52
	安正时尚	1.33	0.88	0.86
	欣贺股份	N/A	3.20	3.02
	玛丝菲尔	N/A	0.43	0.46
	日播时尚	1.19	0.98	1.25
	同行业平均	2.28	2.75	3.96
	地素时尚	1.84	1.67	1.31
资产负债率(%)	宝国国际	21.73	25.71	31.22
	朗姿股份	26.75	16.63	22.17
	维格娜丝	8.59	8.80	6.35
	歌力思	N/A	18.91	22.10
	安正时尚	28.15	29.72	32.61
	欣贺股份	N/A	17.83	20.21
	玛丝菲尔	N/A	44.23	40.22
	日播时尚	32.38	34.51	29.85
	同行业平均	23.52	24.54	25.59
	地素时尚	41.63	50.72	43.80

资料来源：上市公司定期报告、招股说明书及拟上市公司预披露招股说明书，宝国国际、朗姿股份、维格娜丝、安正时尚和日播时尚数据已披露2016年度数据，其余公司2016年数据尚未更新。

截至2016年12月31日，公司的流动比率为2.36倍、速动比率为1.84倍，资产负债率为41.63%，各偿债能力指标处于较为稳健的水平。公司的流动比率及速动比率与同行业已上市公司相比较低，主要原因在于已经上市的品牌女装企业通过上市融资，其货币资金等流动资产规模大幅增长，因此，其流动比率、速动比率及资产负债率等财务指标与公司在报告期内的财务指标并不完全可比。

（四）资产周转能力分析

报告期内，本公司主要资产周转能力指标如下：

财务指标	2016年度	2015年度	2014年度
应收账款周转率（次/年）	31.41	36.09	30.36
存货周转率（次/年）	1.60	1.89	2.09

1、应收账款周转率分析

最近三年，公司应收账款周转率分别为30.36次、36.09次和31.41次。公司应收账款主要为公司开设的直营百货商场店所产生的应收百货商场的货款。在直营百货商场店模式下，由百货商场负责统一收银。根据约定，公司通常于次月完成与百货商场的对账确认，商场按照规定的扣率扣除有关费用并由公司开具发票后，商场向公司付款。这一过程通常需要30-60天的期间完成。报告期内，公司逐步加强应收账款管理力度，明确对账流程、缩短对账时间，同时，公司通过直营百货商场店长及区域管理人员，对口催收商场款项，加快货款的回收速度。另一方面，由于公司品牌影响力的日益提升、产品具有良好的时尚性及适销性以及多个品牌具有的统一谈判能力，公司与百货商场之间维持良好的合作关系，从而有助于加快货款的回收。

2015年度，公司应收账款周转率较上年度有所提升，主要是由于：在应收账款余额未有大幅增长的情况下，公司的经营规模较上年度仍保持着一定幅度的增长，营业收入同比增长4.39%；同时，公司明确与百货商场的对账要求，加快对账进程及回收速度，控制应收账款规模，从而推动应收账款周转率的上升。

2016年度，公司应收账款周转率有所回落，主要原因为2016年“双十一”期间公司于唯品会电商平台产生了较大金额的线上销售收入，对应的应收账款于2016年末因处于账期内而尚未完成回款所致。

2、存货周转率分析

最近三年，公司存货周转率分别为2.09次、1.89次和1.60次，存货周转时间基本维持在5-7个月左右的时间，并有所提高。在实际经营中，对于当季产品，公司根据产品上市计划加强生产排期，采用以销定产的方式安排订单生产，确保产品生产规模的合理性并确保完成生产与新品上市紧密衔接，减少库存商品在仓库中的积压时间；在销售环节，公司加强对产品销售情况的分析以及订货会方式，加强指导区域管理人员及经销商对于产品的理解，促进直营终端合理确定销售计划并促进经销商合理确定订单规模，并加强同一区域内直营终端的产品销售分析及调拨力度。另一方面，对于过季商品，公司通过电商平台、商场特卖等渠道，促进产品销售，避免大量过季商品的积压。

2015年度及2016年度，公司存货周转率较前一年度分别有所下降，主要是由于最近

两年累积的过季商品较多，为此在实际经营中，公司将更为积极地通过特卖、电商、奥特莱斯等渠道积极去化库存，进一步加快存货周转。

3、与同行业上市公司比较分析

报告期内，本公司与行业内较为类似的已上市及拟上市品牌女装企业的资产周转能力指标比较情况如下：

单位：次/年

主要指标	公司名称	2016年度	2015年度	2014年度
应收账款 周转率	宝国国际	4.66	8.66	9.34
	朗姿股份	5.87	11.18	11.04
	维格娜丝	12.50	14.25	18.61
	歌力思	N/A	8.26	9.30
	安正时尚	11.66	9.72	10.09
	欣贺股份	N/A	29.63	34.00
	玛丝菲尔	N/A	17.00	18.64
	日播时尚	13.49	14.58	18.14
	同行业平均	9.64	14.16	16.15
	地素时尚	31.41	36.09	30.36
存货周转率	宝国国际	0.52	0.43	0.50
	朗姿股份	1.07	0.90	0.85
	维格娜丝	0.83	1.03	1.37
	歌力思	N/A	1.57	1.43
	安正时尚	0.90	1.01	1.11
	欣贺股份	N/A	1.05	1.30
	玛丝菲尔	N/A	0.74	1.03
	日播时尚	1.41	1.42	1.63
	同行业平均	0.95	1.02	1.15
	地素时尚	1.60	1.89	2.09

资料来源：上市公司定期报告、招股说明书及拟上市公司预披露招股说明书，宝国国际、朗姿股份、维格娜丝、安正时尚和日播时尚数据已披露2016年度数据，其余公司2016年数据尚未更新。

注：日播时尚存货周转率调整为与发行人相同口径计算。

相对于同行业较为类似的女装公司而言，公司的应收账款周转率及存货周转率等反映资产运营能力的指标维持在较高的水平，体现出公司对于应收账款及存货等两项主要

资产项目具有较好的管理能力,从而有助于提高资金使用效率、降低营运资金占用规模,从而保障公司经营规模能够持续增长。

(五) 所有者权益变动情况

单位: 万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
股本	34,000.00	34,000.00	34,000.00
资本公积	6,783.41	6,783.41	4,294.53
其他综合收益	-5.87	-	-
盈余公积	17,000.00	11,477.01	7,376.84
未分配利润	27,357.70	26,686.82	15,464.04
归属于母公司所有者权益合计	85,135.25	78,947.24	61,135.41
少数股东权益	150.02	-	-
股东权益合计	85,285.27	78,947.24	61,135.41

1、股本

最近三年末, 公司股本未发生变动。

2、资本公积

单位: 万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
资本溢价(股本溢价)	6,783.41	6,783.41	4,294.53
其他资本公积	-	-	-
合计	6,783.41	6,783.41	4,294.53

截至2014年12月31日, 公司资本公积较2013年末未发生变动。

截至2015年12月31日, 公司资本公积为6,783.41万元, 较2014年末增加2,488.88万元, 主要系股份支付会计处理形成。

截至2016年12月31日, 公司资本公积较上年末未发生变动。

3、其他综合收益

报告期内, 公司自2016年度起由于新设海外子公司, 产生较小金额的外币财务报表

折算差额，具体情况如下：

单位：万元

股东名称	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
外币财务报表折算差额	-5.87	-	-
合计	-5.87	-	-

4、盈余公积

报告期内，本公司根据《公司法》及《公司章程》的相关规定，按照净利润的10%提取法定盈余公积金，未提取任意盈余公积金。2013年5月，公司整体变更为股份有限公司时，各发起人以包括原有限公司账面盈余公积金在内的净资产整体折股。报告期内，公司盈余公积余额情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
法定盈余公积	17,000.00	11,477.01	7,376.84
合计	17,000.00	11,477.01	7,376.84

5、未分配利润

报告期内，公司按照当年的盈利情况以及日常经营的资金需求，向股东提供相对稳定的回报，公司利润分配情况可参见“第十四节 股利分配政策”之“二、本公司实际股利分配情况”。截至2016年12月31日，公司未分配利润余额为27,357.70万元。

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
期初未分配利润	26,686.82	15,464.04	19,224.57
加：本期归属于母公司所有者的净利润	52,233.88	50,322.95	46,248.23
减：提取法定盈余公积	5,522.99	4,100.17	5,008.76
应付普通股股利	46,040.00	35,000.00	45,000.00
转作股本的普通股股利	-	-	-
期末未分配利润	27,357.70	26,686.82	15,464.04

二、盈利能力分析

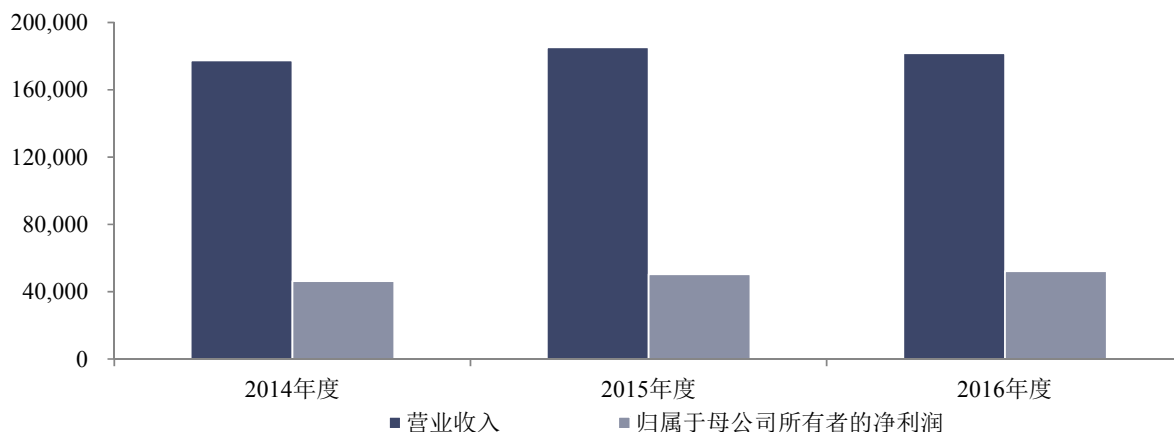
报告期内，公司利润表主要情况如下：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
一、营业总收入	181,550.14	185,187.47	177,398.36
减：营业成本	45,286.53	47,139.88	46,917.93
营业税金及附加	2,875.77	2,647.15	2,684.21
销售费用	53,074.80	53,235.11	52,300.92
管理费用	13,301.75	16,977.30	14,260.12
财务费用	-2,413.08	-653.03	136.55
资产减值损失	3,617.12	1,962.67	1,612.12
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）	91.89	1,163.58	2,037.36
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	65,899.14	65,041.98	61,523.86
加：营业外收入	4,221.66	2,838.62	288.31
减：营业外支出	153.10	187.78	85.00
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	69,967.69	67,692.82	61,727.17
减：所得税费用	17,733.79	17,369.87	15,478.94
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	52,233.90	50,322.95	46,248.23
其中：归属于母公司所有者的净利润	52,233.88	50,322.95	46,248.23

报告期内，公司整体经营情况良好，主营业务突出，营业收入及盈利规模持续增长，最近三年，公司营业收入分别为177,398.36万元、185,187.47万元和181,550.14万元，归属于母公司所有者的净利润分别为46,248.23万元、50,322.95万元和52,233.88万元。

单位：万元



(一) 营业收入分析

1、营业收入总体情况

报告期内，本公司营业收入由主营业务收入及其他业务收入构成，其中，主营业务收入主要来源于公司所运营的三大自有核心品牌的销售收入。在报告期内，公司主营业务突出，主营业务收入占相应期间营业收入的比重达到99%以上；其他业务收入主要为公司向经销商销售的道具等收入，以统一经销门店的对外形象，该部分收入占比较小，对公司生产经营没有实质性影响。公司营业收入构成情况具体如下：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
主营业务收入	181,084.65	184,378.33	176,618.85
其他业务收入	465.48	809.14	779.51
营业收入合计	181,550.14	185,187.47	177,398.36

报告期内，发行人2014、2015年营业收入总体呈现较快增长的趋势，分别相比上年增长32.73%和4.39%，2016年相比2015年略有下滑1.96%。受国内宏观经济增速放缓的影响，最近两年及一期，同行业已上市及拟上市公司的营收增速均呈现了不同程度的放缓（歌力思得益于上市后整合新品牌的并表影响，仍维持了较高的营收增速），发行人收入增速有所下滑与近两年的宏观经济形势及行业整体情况趋势相近，总体上最近三年均较优于行业平均水平。

2、主营业务收入构成情况

本公司的主营业务为中高端品牌女装相关的设计、推广和销售。报告期内，公司主营业务收入主要来源于公司所运营的DAZZLE、DIAMOND DAZZLE和d'zzit三大自有核心品牌的销售收入，2016年与著名歌者那英携手推出了“NA BY DAZZLE”品牌也于当年开始形成了销售。公司产品的销售渠道主要包括直营与经销两种，其中，直营模式下，公司直接面向客户销售产品，并根据直营终端的性质直接从消费者取得或者定期从商场取得销售款项并确认收入；在经销模式下，公司面向经销商销售产品，按照批发价格确认收入，经销商在其门店内自行向消费者销售。近年来，随着电商等模式的兴起，公司的直营业务销售渠道在电商销售方面又有所拓展，但目前该等渠道还主要用于公司过季产品的销售，占比相对较小。报告期内，公司主营业务收入的构成情况如下：

(1) 主营业务收入的构成

单位：万元

品牌名称	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
DA	109,382.16	60.40%	109,739.50	59.52%	108,062.71	61.18%
DM	13,853.96	7.65%	17,318.27	9.39%	19,573.27	11.08%
DZ	57,772.73	31.90%	57,320.56	31.09%	48,982.88	27.73%
DN	75.80	0.04%	-	-	-	-
合计	181,084.65	100.00%	184,378.33	100.00%	176,618.85	100.00%

报告期内，公司主要运营 DAZZLE、DIAMOND DAZZLE 和 d'zzit 三大自有核心品牌，各个品牌均有明确的产品定位及风格，针对不同的消费群体，以最大程度的实现公司的产品覆盖人群，实现多品牌的协同效应。2016年公司与著名歌者那英携手推出了“NA BY DAZZLE”品牌，进一步丰富了公司的品牌内涵和扩大了覆盖人群。

2005年，公司开设第一家 DAZZLE 品牌店，定位于中高端品牌女装。经过多年的运营，DAZZLE 品牌已经树立了良好的品牌形象及较强的品牌影响力，逐步建立起广泛的营销网络体系，截至2016年12月31日，直营及经销终端数量分别达到206家及384家，占公司全部直营及经销终端的比重分别达到55.38%及61.94%，系公司目前的最主要品牌，最近三年平均占据公司主营业务收入的60.37%。报告期内，DAZZLE 的销售收入在较高的基数上仍能够维持增长，2014年-2016年，该品牌年销售收入维持在10亿元规模以上，年均复合增长率为0.61%。

2010年，基于 DAZZLE 品牌的成功运作经验，公司推出了针对高端女装市场的 DIAMOND DAZZLE 品牌。该品牌的产品使用较为高档的面辅料并采用要求较高的生产工艺，产品单价较高。由于该品牌产品价格较高，公司主要采用直营方式进行经营。此外，为了维护高端女装品牌的形象、营造良好的购物环境和门店形象，公司在选择合作的商业物业方面较为谨慎，并且通常要求门店位置能够位于与其定位相类似的国际品牌相同的楼层，因此，该品牌的营销网络拓展速度较为稳健，2015年和2016年，公司在战略上对该品牌的营销网络进行了一定幅度的调整和收缩（主要是开设了一定数量的多品牌合体店），截至2016年12月31日，DIAMOND DAZZLE 品牌直营及经销终端数量分别略降至27家及16家，受此影响，该品牌销售收入最近两年有所下降。

2011年，考虑中端女装市场具有较大的规模，公司推出 d'zzit 品牌。该品牌的产品主要针对追求时尚的年轻消费群体，产品时尚程度更高，定价低于 DAZZLE 主品牌。d'zzit 品牌推出后的初期，由于直营终端的建设需要一定时间，经销比例较高；而随着公司直营终端的建设力度加强，直营模式收入占比逐步上升；同时，凭借逐步显现的良好品牌运营业绩亦逐步吸引优质经销商，从而有望拓展直营网络未能覆盖、管理半径过长的市场。经过近年来的发展，d'zzit 品牌已经呈现出较好的发展态势以及增长潜力，2014年-2016年，其销售收入的年均复合增长率达到8.60%，在公司主营业务收入中的比重由2014年度的27.73%上升至2016年度的31.90%。截至2016年12月31日，d'zzit 品牌直营及经销终端数量分别达到139家及220家，2014年-2016年，该品牌年销售收入已达到5亿元规模以上，年均复合增长率为8.60%。

总体而言，报告期内，公司有效把握市场机遇，明确各品牌的差异化定位及目标消费群体，提升自身产品设计研发能力，不断拓展各品牌产品的销售渠道，与商业物业方及经销商等合作伙伴建立良好关系，各品牌呈现健康的发展态势。

①公司各品牌的销售量和平均销售价格情况分析

报告期内，公司三大自有核心品牌中DAZZLE及d'zzit品牌的产品销售规模均呈现稳定的增长态势。从产品价格来看，2014年-2016年，DAZZLE和d'zzit两个品牌的平均售价逐年有所上升，年均复合增长率分别为7.03%、3.52%。而DIAMOND DAZZLE品牌报告期内销售规模有所下降，但平均售价基本稳定。2016年底公司新推出的NA BY DAZZLE品牌当年销售额较小。公司各品牌产品平均销售价格及销售数量情况如下：

品牌名称	2016年度		2015年度		2014年度	
	销售数量 (万件)	平均售价 (元/件)	销售数量 (万件)	平均售价 (元/件)	销售数量 (万件)	平均售价 (元/件)
DA	173.55	630.28	198.29	553.43	196.39	550.24
DM	7.94	1,745.40	10.03	1,727.35	11.09	1,764.63
DZ	141.12	409.39	145.70	393.41	128.23	381.99
DN	0.07	1,129.66	-	-	-	-
合计	322.67	561.21	354.02	520.82	335.72	526.1

注：此处平均售价均为实际开票价格（不含增值税），扣除了百货商场扣点及经销商享有的折扣。上述价格统计已包括公司以电商及临时特卖形式销售的货品。

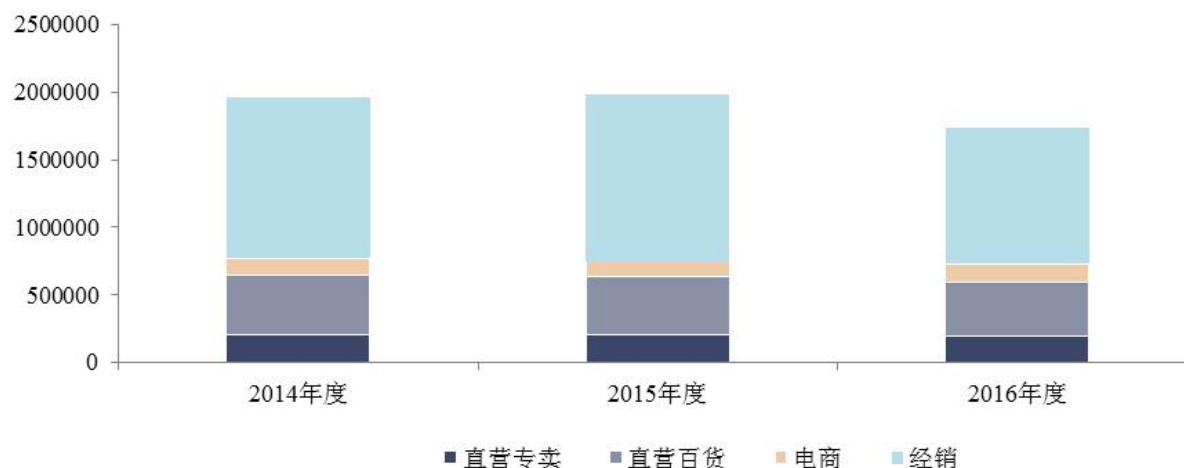
总体而言，一方面，公司产品的平均销售价格的变化与产品定价策略有关，公司 d'zzit、DAZZLE及DIAMOND DAZZLE三大核心品牌分别定位于中端、中高端及高端，从而导致平均销售价格也呈现依次渐高的分布态势。另一方面，公司产品的平均销售价格也与销售渠道的结构有关，其中，在直营购物中心店模式中，公司以消费者支付的全部货款确认为收入，销售价格最高；在直营百货商场店模式中，公司以扣除商场扣点后的金额确认为收入，销售价格次之；在经销模式中，公司根据经销商的采购规模以吊牌价的一定比例的批发价格向经销商销售，销售价格最低。因此，对于同一款产品，直营模式的销量占比越高，产品的加权平均价格越高；而在直营模式的销量中，如果直营购物中心的销量占比上升，则将进一步提高产品的加权平均价格。反之亦反是。

A、DAZZLE品牌销售量及平均销售价格情况分析

报告期内，DAZZLE 品牌的销售收入维持高基数基础上的稳步增长态势，平均销售价格的增长推动了销售收入的增长。

2015年度，DAZZLE 品牌的销售收入较2014年度增长1.55%，其中销售数量与平均销售价格分别增长0.97%及0.58%；2016年度，DAZZLE 品牌的销售收入较2015年度降低0.33%，其中销售数量下降12.48%，平均销售价格增长13.89%。2015年度和2016年度平均销售价格上涨主要是由于：①随着生产环节的对外采购、委托加工等成本因物价因素自然增长，公司产品的对外销售吊牌价也逐年有所上调，进而提升了各销售渠道的最终销售价格；②考虑到 DAZZLE 品牌影响力提升加之产品适销性较好，公司减少了参与商场活动及折扣销售的情况，从而相应提高了销售价格。

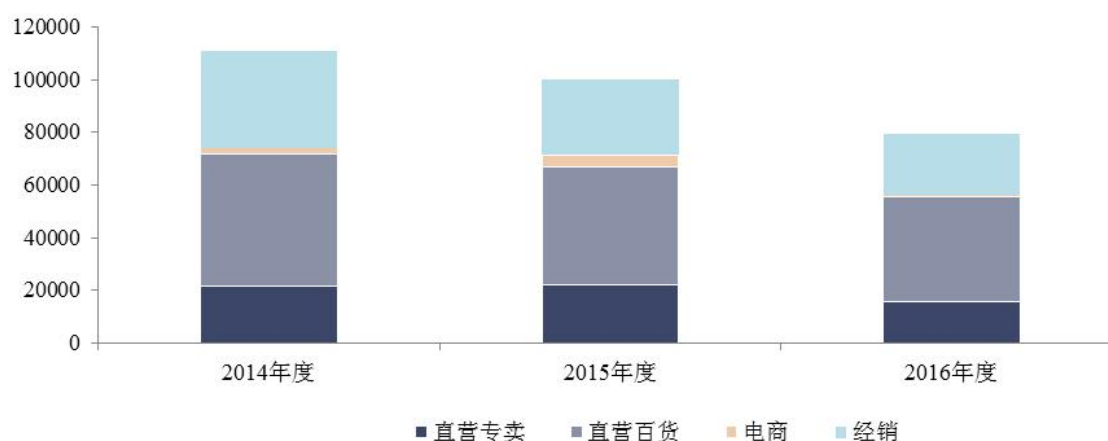
最近三年，DAZZLE 品牌在各种销售模式下的销量情况如下：



B、DIAMOND DAZZLE 品牌销售量及平均销售价格情况分析

报告期内，DIAMOND DAZZLE品牌的销售收入逐步下降。在销售数量由于高端女装行业整体原因逐步下滑的同时，由于高端女装品牌使用较好的面辅料及生产工艺，并且具有一定的品牌溢价空间，因此其销售价格依旧维持稳定。2015年度，DIAMOND DAZZLE品牌平均销售价格下降了2.11%，销售数量下降9.60%，导致销售收入较2014年度下降11.52%；2016年度，DIAMOND DAZZLE品牌平均销售价格上涨了1.04%，销售数量下降20.83%，导致销售收入较2015年度下降20.00%，销售数量下降主要是DIAMOND DAZZLE的品牌定位为轻奢，其受2015年、2016年国内奢侈品行业整体销售不景气的影响较大。

最近三年，DIAMOND DAZZLE 品牌在各种销售模式下的销量情况如下：

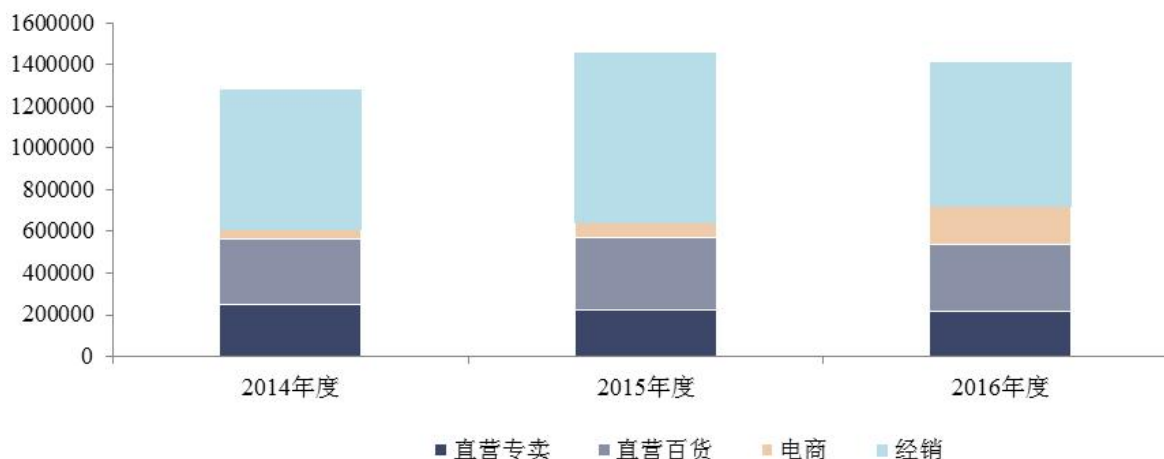


C、d'zzit 品牌销售量及平均销售价格情况分析

d'zzit是公司于2011年推出的新品牌，由于设计款式的时尚性以及产品定位较为明确，该品牌的销售收入呈现快速增长的态势。2015年度，d'zzit品牌的销售收入较2014

年度增长17.02%，其中销售数量及平均销售价格分别增长13.62%及2.99%，从而共同推动了销售收入的增长；2016年度，d'zzit品牌的销售收入较2015年度增长0.79%，其中销售数量下降3.14%，而平均销售价格增长4.06%。2015年、2016年销售价格增长主要是产品吊牌价有所上调以及随着d'zzit品牌影响力的增强及适销性的提升而减少了折扣销售及参与商场活动。

最近三年，d'zzit品牌在各种销售模式下的销量情况如下：



②公司各品牌的终端数量及单店销售情况分析

报告期内，公司稳步加强各个品牌的营销网络建设力度。一方面，公司逐步加强直营终端的建设，确保公司对于终端销售的控制力度、持续提升品牌形象及影响力并加快市场反馈速度；另一方面，公司亦稳步发展优质经销商，借助优质经销商的资源推广公司品牌、拓展销售网络。报告期内，公司各品牌期末的销售终端数量情况如下：

单位：家

品牌名称	2016年12月31日			2015年12月31日			2014年12月31日		
	直营	经销	小计	直营	经销	小计	直营	经销	小计
DA	206	384	590	182	426	608	185	419	604
DM	27	16	43	32	19	51	40	23	63
DZ	139	220	359	136	256	392	158	210	368
合计	372	620	992	350	701	1,051	383	652	1,035

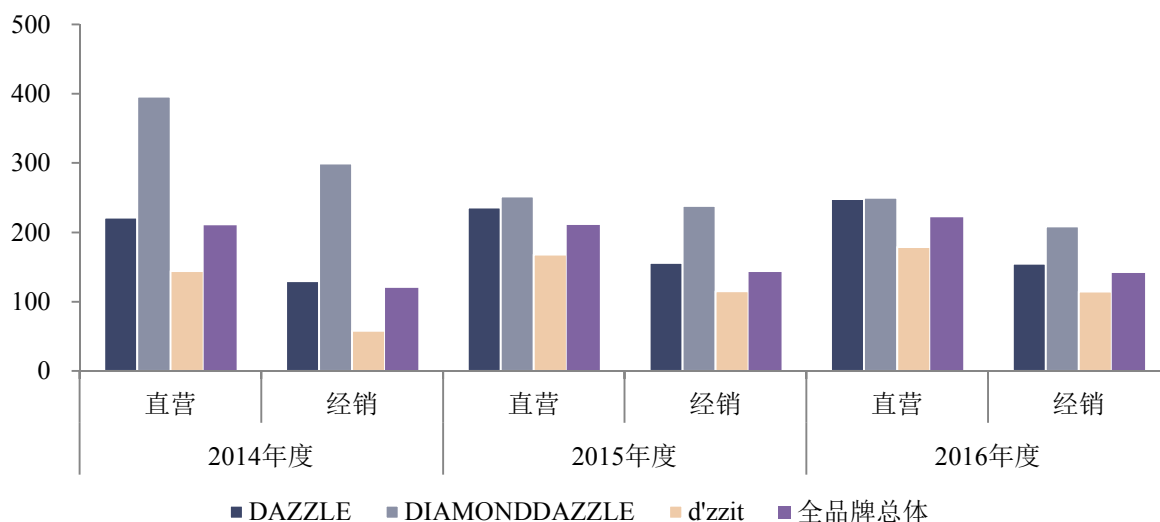
注：截至2016年12月31日，DN品牌暂时未开设独立店铺。

报告期内，根据公司“直营与经销并举，重点加强直营渠道建设”的营销网络建设策

略，公司直营和经销销售终端数量的增长均呈现稳步增长的态势。截至2015年12月31日，公司销售终端数量较上年末净增加16家，其中，公司直营终端数量较上年末净增加33家，经销终端数量则净增加49家；截至2016年12月31日，公司销售终端数量较2015年末净减少59家，其中，公司直营终端数量较上年末净增加22家，经销终端数量较上年末净减少81家，最近一年末经销终端数量有所减少的原因参见本节“③报告期内的关店情况分析”。2014年度及2015年度，由于公司的品牌影响力逐步提升、产品具有良好的设计款式等因素，除 DIAMOND DAZZLE 品牌2014年直营及经销单店收入、2015年经销单店收入受奢侈品行业整体销售不景气的影响有下降外，公司 DAZZLE、d'zzit 品牌及全品牌总体的单店销售规模稳步增长，从而推动公司销售收入相应增长。2016年度，除 DIAMOND DAZZLE 品牌经销渠道的单店收入继续有所下降外，经销渠道其他品牌单店收入基本保持稳定，而受惠于主动店铺调整，直营渠道各品牌的单店收入均略有回升。

最近三年，DAZZLE、DIAMOND DAZZLE 及 d'zzit 在各种销售模式下分品牌和全品牌总体的单店收入情况如下：

单位：万元



③报告期内的关店情况分析

报告期内，公司根据有关终端的销售情况，有选择性的关闭部分门店，以维护公司的品牌形象，并集中公司的优势资源，确保投入能够产生效益且获得消费者美誉度的渠道建设中。

在直营渠道方面，公司对于持续盈利乏力的直营终端采取一系列优化措施，包括改进店面陈列、培养和选拔优秀店长、加强商场宣传等，若仍无起色且商业物业本身不具有发展前景，公司将考虑在合同结束后不再续签合同等方式关闭该等直营终端。在经销渠道方面，公司根据经销商的销售业绩、经销终端是否符合公司品牌形象及定位、与公司的合作程度、是否违反与公司的协议等情况，确定是否需要关闭该经销终端。报告期内，公司整体关店率处于较低水平，其中，2015年度直营和经销终端的关店率相对较高，主要系公司按照营销网络建设计划推进直营终端建设及优化的同时，集中对一些不具有发展前景的商业物业进行了清理，该等调整并未对公司的经营情况产生重大影响。2016年经销渠道关店率整体较高，主要原因为宏观经济增速放缓导致时尚女装行业整体增速有所放缓，部分经销商因公司2015年销售终端优化清理的滞后影响（经销商通常在尾货销售完毕后关店，时间上会滞后于直营），或其自身经营不及预期，或所在经销区域商业景气度不足但门店较多，而选择关闭或精简了部分经销店铺。另一方面，部分经销终端因所在商场内部运营调整而被迫关店。报告期内，公司具体关店情况如下：

单位：家

品牌名称	2016年度		2015年度		2014年度	
	直营	经销	直营	经销	直营	经销
DA	14	85	25	49	21	40
DM	9	9	8	6	3	1
DZ	18	74	38	23	18	6
小计	41	168	71	78	42	47
关店率	9.93%	21.32%	16.47%	10.27%	9.88%	6.72%
合计	209		149		89	
关店率	17.40%		12.42%		8.01%	

注1：关店率=当年关店数量/（上年末店铺数量+本年新开店数量）。

注2：关店指与商业物业方结束合作，离开该商业物业；不包括在同一商业物业终端换位、暂时闭店重装、直营与经销互转等情况。

注3：最近三年，公司新开门店数量分别为288家、166家和150家，除最近一年外，当年新开门店数量均大于关店数量。

（2）主营业务收入的销售模式构成

单位：万元

销售模式	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直营	81,156.84	44.82%	78,509.33	42.58%	81,739.83	46.28%
经销	87,842.28	48.51%	98,409.29	53.37%	89,892.40	50.90%
电商	12,085.53	6.67%	7,459.71	4.05%	4,986.62	2.82%
合计	181,084.65	100.00%	184,378.33	100.00%	176,618.85	100.00%

报告期内，公司贯彻“直营与经销并重，重点加强直营渠道建设”的营销网络建设策略，稳步拓展营销网络规模，直营终端及经销终端的数量均维持增长，直营终端及经销终端的销售收入得到了均衡发展，为公司主营业务收入的持续高增长构建起稳健的“双轮驱动”模式，其中，2014年-2016年直营模式收入和经销模式收入保持基本稳定，其中直营模式收入占比最近一年有所提升。

报告期内，2014年、2015年公司经销渠道终端数量基本保持稳定，2016年有所下降，主要原因为公司2015年销售终端优化清理的滞后影响（经销商通常在尾货销售完毕后关店，时间上会滞后于直营），以及经销商因自身经营不及预期、所在经销区域商业景气度不足但门店较多、所在商场内部运营调整而被迫关店等因素而选择关闭或精简了部分经销店铺。另一方面，2015年末公司直营渠道终端数量较2014年末下降8.62%，主要原因是2015年因集中对一些不具有发展前景的商业物业进行清理导致直营渠道终端数量较同期有所下降，同时为加快对市场信息的反馈速度、加强对于销售渠道的掌控力度并更好地维护品牌形象，公司于2016年重点加强了直营渠道的建设，2016年末直营渠道终端数量较2015年末增长6.29%。

此外，鉴于优质经销商渠道的拓展速度较快，2014年来自经销渠道的销售收入占比首次超过直营终端，在整个主营业务收入中的占比超过50%，公司拟通过组建经销商学习中心、提高品牌理念培训会的频次等方式，进一步帮助经销渠道的合作伙伴提升对公司品牌的理解和展示效果，以致力于为消费者提供与直营终端无差异的服务体验。

报告期内发行人各品牌的直营、经销、电商的销售金额及比例如下：

2016年度

单位：万元

模式	DA		DM		DZ		DN		合计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营	44,623.41	40.80%	10,489.77	75.72%	25,967.86	44.95%	75.80	100.00%	81,156.84	44.82%
其中：百货 商场店	24,702.52	22.58%	6,545.85	47.25%	12,430.55	21.52%	0.38	0.50%	43,679.30	24.12%
购物 中心店	19,920.89	18.21%	3,943.92	28.47%	13,537.31	23.43%	75.42	99.50%	37,477.53	20.70%
经销	59,333.95	54.24%	3,336.29	24.08%	25,172.05	43.57%	-	-	87,842.29	48.51%
电商	5,424.80	4.96%	27.91	0.20%	6,632.82	11.48%	-	-	12,085.53	6.67%
合计	109,382.16	100.00%	13,853.96	100.00%	57,772.73	100.00%	75.80	100.00%	181,084.65	100.00%

2015年度

单位：万元

模式	DA		DM		DZ		合计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营	40,516.16	36.92%	12,899.79	74.49%	25,093.38	43.78%	78,509.33	42.58%
其中：百货 商场店	22,139.86	20.17%	7,939.45	45.84%	11,852.99	20.68%	41,932.30	22.74%
购物 中心店	18,376.30	16.75%	4,960.35	28.64%	13,240.39	23.10%	36,577.03	19.84%
经销	64,583.68	58.85%	4,283.58	24.73%	29,542.03	51.54%	98,409.29	53.37%
电商	4,639.66	4.23%	134.89	0.78%	2,685.15	4.68%	7,459.71	4.05%
合计	109,739.50	100.00%	17,318.27	100.00%	57,320.56	100.00%	184,378.33	100.00%

2014年度

单位：万元

模式	DA		DM		DZ		合计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营	42,156.48	39.01%	13,801.42	70.51%	25,781.92	52.63%	81,739.83	46.28%
其中：百货 商场店	23,335.43	21.59%	9,030.94	46.14%	12,531.70	25.58%	44,898.07	25.42%
购物 中心店	18,821.05	17.42%	4,770.48	24.37%	13,250.22	27.05%	36,841.76	20.86%
经销	61,662.88	57.06%	5,690.54	29.07%	22,538.98	46.01%	89,892.40	50.90%
电商	4,243.34	3.93%	81.31	0.42%	661.97	1.35%	4,986.62	2.82%
合计	108,062.71	100.00%	19,573.27	100.00%	48,982.88	100.00%	176,618.85	100.00%

①不同销售模式下的收银方式

A. 与百货公司结算货款具体方式：顾客从百货公司专柜选定购买商品后，专柜导购开具百货公司的收款单交于顾客，顾客凭收款单去百货公司收银台支付货款，完成付款后将盖章确认的收款单交于专柜导购留存，导购收到收款单后通过POS系统对商品进行扫码录入，生成销售小票，销售小票一式三联，一联连同商品一起交于顾客。每日营业结束后，系统生成销售日报表，店长根据销售小票存根及收款单进行核对，核对无误并签字后上报公司。每月公司会与百货公司根据合同约定的结算期间及结账截止日对销售收入及商场费用进行核对，确认后，公司财务开具发票给百货公司，百货公司根据合同约定的账期结算划转货款。

B. 购物中心店收银的具体方式：顾客从购物中心店购买商品，店铺员工通过POS系统对商品进行扫码录入后生成销售单据，以刷卡、现金收款等方式与顾客结算货款（如为现金收款，需在销售单据上加盖现金收讫章）。公司资金管理制度规定，购物中心店库存现金限额不得超过3,000元。每日营业结束后，店铺员工通过系统打印销售日报表，并与销售单据、银联签购单进行核对，由店长签字确认后上报公司，库存现金超过3,000元的部分需及时存入公司指定银行账户内，公司财务部对购物中心店的销售记录与收款情况进行核对检查；库存现金小于3,000元可临时保管于店铺保险箱内。月末，购物中心店需将当月每日的全部销售进行核对及汇总，并编制销售月报表上报公司，公司总部（包括直营管理部、信息及财务部）对其销售月报表进行审查核对。

2015年9月开始，公司IT信息系统升级后，增设日结核对功能，店长每日将销售单据与销售日报表进行核对无误后通过系统提交，无需再手工签字上报公司。

②经销商类型及货款结算

发行人报告期内涉及个人经销商情况：

单位：万元

年度	2016年度	2015年度	2014年度
涉及个人经销商人数（个）	-	-	95
通过银行转账结算货款（万元）	-	-	7,030.77

2013年之前，由于部分经销商以个人名义已与商场签订固定期限合同，导致公司2013年存在个人经销商的情况，对于个人经销商的管理，发行人要求货款必须通过银行转账形式进行结算，解款人必须为经销合同签订方。2013年开始，发行人按照保荐机构

和申报会计师财务核查的要求与建议，对存在个人经销商的情况进行了整改，要求待个人经销商合同到期后，全部转为法人经销商，截至2014年5月，发行人完成了全部整改工作，自此后已不再涉及个人经销商。

报告期内，发行人与经销商结算货款全部为银行转账形式。

③经销模式的换货额度

经销模式下无换货额度销售主要针对买断款（皮衣、饰品、鞋、包等）商品及补货商品。补货商品系指经销商在订货会订单外提出追加采购的商品。

报告期发行人经销模式下无换货额度销售和有换货额度销售表如下：

单位：万元

报告期	2016年度	2015年度	2014年度
DAZZLE	59,333.95	64,583.68	61,662.88
无换货额度	2,500.60	2,312.82	4,289.37
有换货额度	56,833.35	62,270.86	57,373.52
DIAMOND DAZZLE	3,336.29	4,283.58	5,690.54
无换货额度	218.39	486.48	703.62
有换货额度	3,117.90	3,797.10	4,986.92
d'zzit	25,172.05	29,542.03	22,538.98
无换货额度	513.40	1,175.96	1,221.26
有换货额度	24,658.65	28,366.07	21,317.72
总计	87,842.28	98,409.29	89,892.40
无换货额度	3,232.39	3,975.26	6,214.25
有换货额度	84,609.90	94,434.03	83,678.16

④主要直营购物中心店铺

报告期内直营购物中心店模式下前五名购物中心店的销售情况如下：

2016年

单位：万元

排名	店铺名称	收入
1	北京东方新天地DA店	1,403.97
2	上海嘉里中心DA店	923.00

排名	店铺名称	收入
3	重庆北城天街DA店	910.80
4	广州天河城DM店	836.54
5	北京金源燕莎DA店	807.30
	合计	4,881.62

2015年

单位：万元

排名	店铺名称	收入
1	北京东方新天地DA店	1,410.66
2	广州天河城DM店	943.62
3	武汉万达汉街DA/DZ店	746.32
4	重庆北城天街DA店	740.20
5	北京金源燕莎DA店	734.48
	合计	4,575.29

注：北京东方新天地DA店因商场合同到期于2014年6月停止营业，经换位装修后于2015年2月重新开业，下同。

2014年

单位：万元

排名	店铺名称	收入
1	广州天河城DM店	1,035.98
2	北京东方新天地DA店	901.49
3	北京金源燕莎DA店	887.73
4	深圳海岸城DA店	755.40
5	重庆北城天街DA店	723.31
	合计	4,303.91

(3) 主营业务收入的区域构成

由于女装消费市场受人均可支配收入和消费理念的影响较大，同时也与公司的品牌影响力情况有关，总体而言，公司的区域销售结构呈现出经济发达地区、南方地区的销售收入往往占比较高的特点，其中占主营业务收入比重最大的为华东地区，最近三年分别为31.35%、30.83%和30.46%。同时，西南、华中、华北及华南地区的销售占比维持

在5%以上。报告期内，公司主营业务收入的区域构成情况如下：

单位：万元

区域名称	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东	55,159.38	30.46%	56,837.28	30.83%	55,373.85	31.35%
西南	33,152.99	18.31%	35,046.93	19.01%	34,995.19	19.81%
华中	26,461.15	14.61%	28,252.86	15.32%	26,886.99	15.22%
华北	22,486.93	12.42%	23,693.72	12.85%	22,634.52	12.82%
华南	14,862.38	8.21%	15,133.34	8.21%	16,701.49	9.46%
东北	9,867.68	5.45%	10,060.68	5.46%	8,354.46	4.73%
西北	6,580.25	3.63%	7,893.82	4.28%	6,685.72	3.79%
网络	12,085.53	6.67%	7,459.71	4.05%	4,986.62	2.82%
境外	428.35	0.24%	-	-	-	-
合计	181,084.65	100.00%	184,378.33	100.00%	176,618.85	100.00%

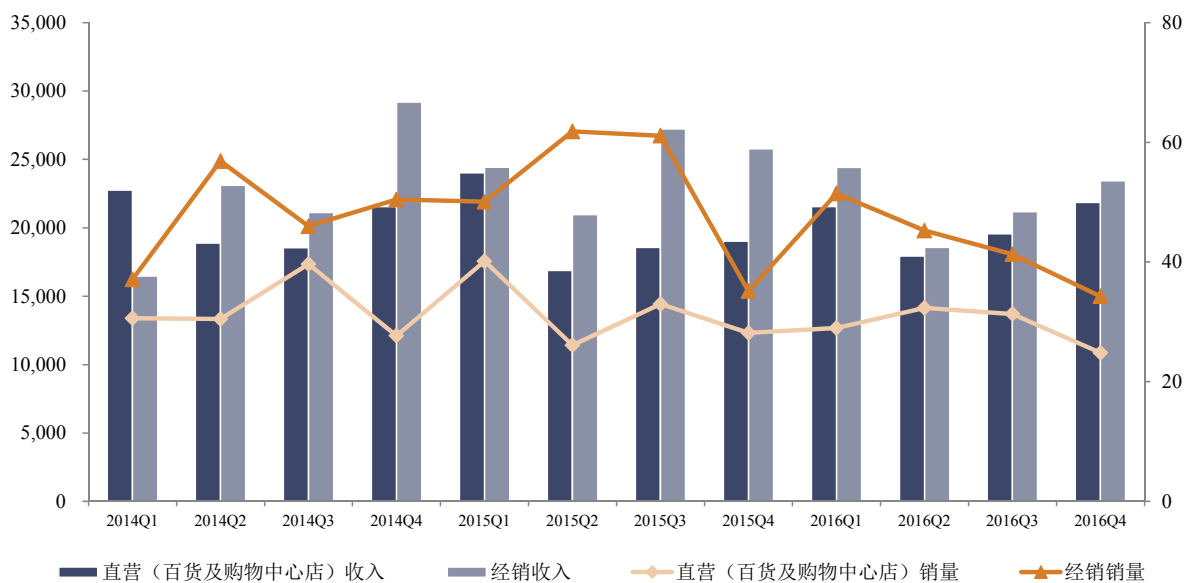
报告期内，公司逐步推进营销网络的全国性布局。从区域分布来看，公司总部所在的华东地区直接处于公司管理半径内，有助于公司加强管理工作；并且华东地区经济较为发达、服装消费结构升级较快，因此华东地区市场是公司最为重要的区域市场。

3、主营业务收入的季节性波动情况

服装消费存在着较为明显的季节性波动的情况，尤其是对于中高端品牌女装而言，其换季置装的需求更为突出。由于秋冬季服装因面料、质地等因素单位销售价格通常较高，因此第四季度往往也会形成产品销售收入的高峰，从而使得公司的主营业务收入形成一定的季节性特征。2015年第四季度季节特征有所减弱，主要原因为2015年年中因集中对一些不具发展前景的商业物业进行清理而关闭了部分直营及经销店铺，对当年四季度销售造成了一定的负面影响。

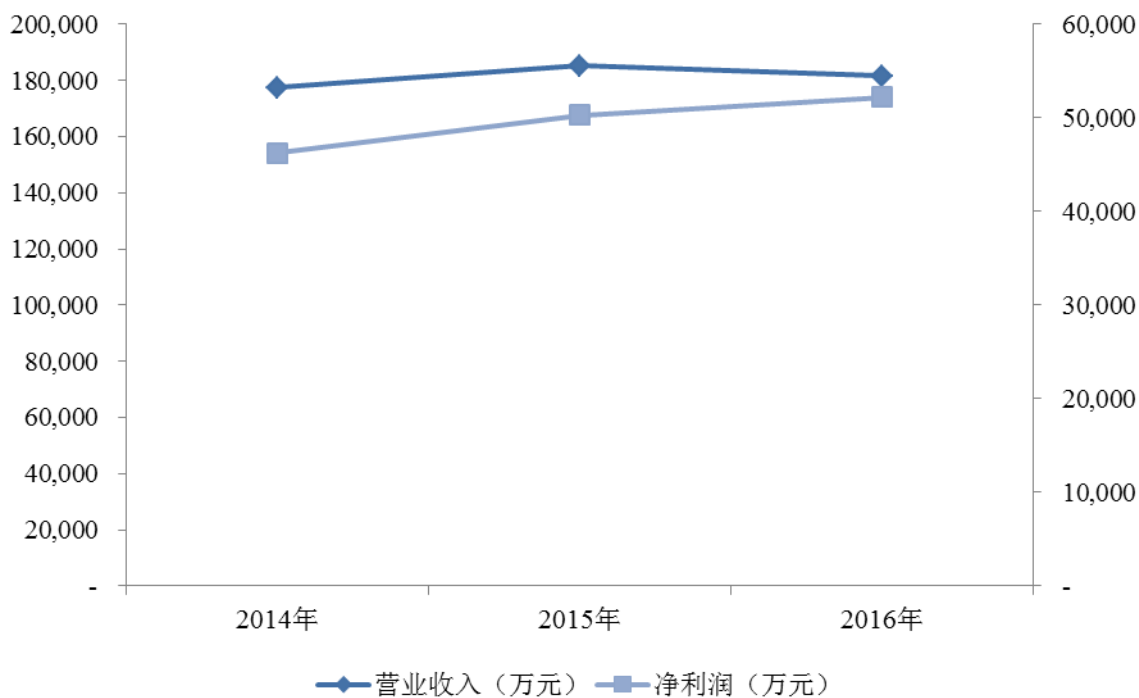
报告期内，在公司的主营业务收入中，主要销售渠道中的直营百货商场店、直营购物中心店及经销模式的季节性变动情况如下：

单位：万元（左轴）、万件（右轴）



报告期内，发行人按年度分的营业收入与净利润变动的对比情况如下图：

单位：万元



由上图可见，发行人报告期内收入变动和净利润变动的情况较为匹配。

2015年，发行人净利润的增长速度高于营业收入增长速度的原因主要如下：

(1) 受2015年以来整体消费持续低迷的影响，发行人为维持较高的利润水平，关闭了部分无效、低效店铺，一定程度上导致了净利润率的提高；

(2) 发行人自2015年1月开始,将银行短期理财产品逐渐转为优惠利率的银行协议存款,相应的利息收入逐年增加。

2016年,发行人净利润的增长速度进一步高于营业收入增长速度的原因主要如下:

(1) 发行人2015年进行了一次股份支付,因此一定程度上影响了2015年的利润水平;

(2) 2016年发行人还调整了部分薪酬较高的中高层管理人员,优化了管理结构;

(3) 关闭部分无效、低效店铺也对2016年的净利润起到了积极的作用。

4、主营业务收入的客户分布情况

报告期内,公司产品的最终客户为个人消费者,但是由于不同销售渠道的结算方式存在差异,从而导致三种销售模式在财务核算方面存在直接客户的差异。其中,在经销模式下,公司主要面向合作经销商销售产品,由经销商再通过公司确认的销售网络向消费者销售,经销商为公司的直接客户;在直营百货商场店模式下,公司通过专柜直接向消费者销售产品,但是需要由商场统一收款,并由公司向商场开具发票后由商场向公司付款,因此,从财务核算的角度来看,商场成为公司的直接客户,消费者成为公司的间接最终客户;在直营购物中心店模式下,公司通过专卖店直接向消费者销售产品,并直接负责收取货款,因此,消费者成为公司的直接客户。由于单一个人消费者的购买规模有限,因此公司的主要客户为经销模式下的经销商及直营百货商场店模式下的百货商场。

报告期内,公司直营百货商场店模式下的前五名百货商场客户及其占主营业务收入的比重情况如下:

序号	2016年度		2015年度		2014年度	
	客户名称	占主营业务收入的比例	客户名称	占主营业务收入的比例	客户名称	占主营业务收入的比例
1	银泰商业(集团)有限公司	2.60%	银泰商业(集团)有限公司	2.52%	银泰商业(集团)有限公司	3.28%
2	深圳茂业(集团)股份有限公司	1.27%	深圳茂业(集团)股份有限公司	1.24%	深圳茂业(集团)股份有限公司	1.33%
3	北京王府井百货(集团)股份有限公司	1.18%	北京王府井百货(集团)股份有限公司	1.20%	北京王府井百货(集团)股份有限公司	1.30%
4	百盛商业发展有限公司	0.94%	大商集团股份有限公司	0.91%	大洋百货集团有限公司	1.07%

5	大洋百货集团有限公司	0.83%	大洋百货集团有限公司	0.73%	大商集团股份有限公司	1.06%
	合计	6.82%	合计	6.60%	合计	8.04%

报告期内，公司经销模式下的前五名经销商客户及其占主营业务收入的比重情况如下：

序号	2016年度		2015年度		2014年度	
	客户名称	占主营业务收入的比 例	客户名称	占主 营 业 务 收 入 的 比 例	客户名称	占主 营 业 务 收 入 的 比 例
1	郑州弘睿翔贸易有限公司	3.10%	郑州弘睿翔贸易有限公司	3.33%	郑州弘睿翔贸易有限公司	3.21%
2	长沙尚霖盈和品牌管理有限公司	2.76%	长沙尚霖盈和品牌管理有限公司	2.70%	长沙尚霖盈和品牌管理有限公司	2.74%
3	内蒙古盈瑞商贸有限责任公司	1.83%	内蒙古盈瑞商贸有限责任公司	2.48%	内蒙古盈瑞商贸有限责任公司	2.32%
4	陕西神之域贸易有限责任公司	1.72%	陕西神之域贸易有限责任公司	1.85%	南充市华域贸易有限公司	1.99%
5	南通涵雅商贸有限公司	1.25%	重庆西贝尔鑫商贸有限公司	1.56%	重庆西贝尔鑫商贸有限公司	1.54%
	合计	10.66%	合计	11.93%	合计	11.80%

报告期内，公司销售较为分散，主要是由于公司的销售网络已经初具规模且经营规模较大，不存在依赖单个销售终端或者单个商业物业方的情况；此外，由于公司在发展经销商时，是更多地倾向于市级经销商，省级或者区域经销商的数量较少，单个经销商的经营区域及经营规模相对有限，因此，公司不存在严重依赖于单个经销商的情况。

未来，公司将在现有营销网络基础上，加强与主要合作商业物业方的合作关系，进一步拓展直营网络规模；此外，公司也将根据市场情况、经销商资质等情况，稳步拓展经销商网络，更好地利用经销商的资源推广公司品牌，促进销售规模的增长。

5、主营业务收入变动分析

最近三年，本公司主营业务收入分别为176,618.85万元、184,378.33万元和181,084.65万元，最近三年总体呈现稳步增长的态势，主要原因在于：

(1) 良好的外部条件支持公司经营业绩增长

随着中国居民收入水平的提升，服装消费需求稳步增长，人均衣着类的消费维持稳

步增长。在此过程中，女性消费者的经济实力提升、服装消费需求更为突出等因素推动女装消费规模呈现更加快速的增长态势。进一步而言，在整体女装市场中，中高端女装得益于消费者品牌意识增强以及消费结构升级的需求，增速高于整体女装行业。

另一方面，由于自身的品牌定位，中高端品牌女装对于零售终端的选择要求相对较高。近年来，经济的持续发展以及居民消费持续增长带动国内商业零售终端网络的发展，并且在传统的百货商场外，购物中心、品牌折扣店（奥特莱斯）等新兴的商业零售终端业态也呈现良好的发展态势，为品牌服装销售网络的拓展提供了更多样化的选择。该等商业零售终端的发展为中高端品牌女装的网络拓展及收入增长提供了基础条件。

（2）公司的核心竞争力系经营业绩增长的基础

本公司专注于中高端品牌女装相关的设计、推广和销售等业务。经过多年来的发展，公司在各个业务环节均形成了良好竞争优势，从而为公司经营业绩的增长奠定了坚实的基础。

首先，公司已经树立了良好的品牌形象，品牌影响力及推广能力日益提升。公司良好的品牌形象为公司进行产品销售、渠道建设及吸引人才等方面奠定基础，并且良好的品牌推广能力亦保证公司新推出的品牌能够在较短时间内获得经销商、商业物业方的认可。新品牌的日益成熟进一步完善了公司的产品差异化布局，从而形成多品牌协同发展的态势。

其次，中高端品牌女装的消费者对于产品的设计款式给予较高的关注度。根据德勤的研究报告，对于年度服装消费达到5,000元以上的消费者而言，良好的产品设计款式是其选择服装产品最为主要的考虑因素。公司已经形成了较为成熟的研发体系及流程，建立起较为稳定的设计师团队及相应的人才培养机制，核心设计团队拥有多年的从业经验，对公司品牌文化的理解度以及对时尚信息的敏感度有效融合，从而为公司提供具有竞争力的产品。

最后，产品的销售最终需要通过直营终端及经销商实现，能否取得优质的营销网络资源是公司产品优势得以发挥的最终渠道。凭借良好的品牌形象以及多品牌的协同效应，公司与商业物业方及经销商之间维持良好的合作关系，具有良好的渠道拓展能力；另一方面，公司亦加强内部经营管理水平，不断提升渠道管理能力。因此，公司良好的终端渠道拓展及管理能力将有助公司经营业绩的稳步增长。

（二）利润来源及盈利能力连续性和稳定性分析

1、主要利润来源分析

报告期内，本公司盈利规模持续稳步增长。最近三年，本公司实现归属于母公司所有者的净利润分别为46,248.23万元、50,322.95万元和52,233.88万元，具体情况如下：

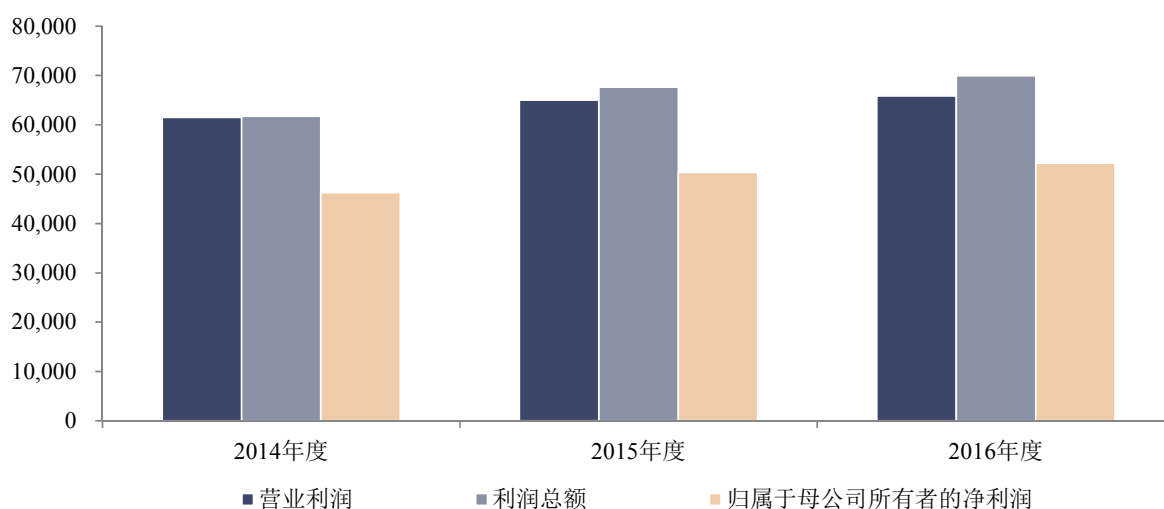
单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
一、营业利润	65,899.14	65,041.98	61,523.86
加：营业外收支净额	4,068.55	2,650.84	203.31
二、利润总额	69,967.69	67,692.82	61,727.17
三、净利润	52,233.90	50,322.95	46,248.23
其中：归属于母公司所有者的净利润	52,233.88	50,322.95	46,248.23

报告期内，公司的主要利润来源于营业利润。最近三年，公司营业利润分别占同期利润总额的99.67%、96.08%和94.19%；营业外收支净额对于公司利润影响较小，占利润总额的比重始终维持在6%以下。

公司营业利润主要来自于中高端品牌女装产品销售所形成的主营业务收入，反映了公司主营业务突出且稳定发展的态势。

单位：万元



从品牌结构来看，本公司主营业务中，DAZZLE 品牌的发展时间较长，其在公司产品体系中的地位较为重要，毛利占比也相对较大，最近三年占主营业务毛利的比重分

别达到60.62%、59.29%和60.47%；DIAMOND DAZZLE 品牌定位于高端女装，其毛利率相对较高，但由于报告期内各期销量占比仅约2%-5%，因而毛利贡献占比相对最小；d'zzit 品牌的发展时间最短，但成长潜力最大，报告期内毛利占比从27.09%逐年提高到31.15%，已成为公司毛利来源的重要贡献力量。报告期内，按照品牌划分的毛利结构情况如下：

单位：万元

品牌名称	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
DA	82,301.16	60.47%	81,666.94	59.29%	78,945.19	60.62%
DM	11,345.54	8.34%	14,310.54	10.39%	16,011.41	12.29%
DZ	42,404.45	31.15%	41,763.21	30.32%	35,282.79	27.09%
DN	62.00	0.05%	-	-	-	-
合计	136,113.14	100.00%	137,740.69	100.00%	130,239.38	100.00%

从销售渠道结构来看，报告期内各销售模式的毛利结构情况如下：

单位：万元

模式名称	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直营	64,378.43	47.30%	61,834.27	44.89%	64,146.08	49.25%
经销	63,083.31	46.35%	70,672.76	51.31%	62,865.55	48.27%
电商	8,651.40	6.36%	5,233.66	3.80%	3,227.74	2.48%
合计	136,113.14	100.00%	137,740.69	100.00%	130,239.38	100.00%

2、盈利能力连续性和稳定性的主要影响因素

(1) 中高端品牌女装市场具有较大增长潜力

随着中国经济的稳定发展以及居民可支配收入水平的持续提升，服装消费需求也日益增长。2011年-2015年，中国人均GDP从36,403元增长至50,251元，城镇居民家庭人均可支配收入及农村居民家庭平均每人纯收入分别由21,810元及6,977元，增长至31,195元及11,422元，年均复合增长率分别达到8.39%、9.36%及13.11%。在此过程中，中国居民衣着类消费也呈现稳步增长的态势。

在整体服装市场中，女装的季节性、时尚性相对突出，并且随着女性消费者职业水平的日益提高、经济日益独立等经济基础的改善，女装市场的整体增速较快；而在品牌意识逐渐强化以及居民服装消费结构升级的情况下，中高端女装呈现出更好的发展态势。根据Euromonitor的研究，2011年至2015年，女装市场销售规模（按零售额计）由4,834.59亿元增长至6,430.34亿元，年均复合增长率达到7.39%，高于服装行业的整体销售规模增速，在整体服装行业的销售额中所占的比重也由59.73%提高至61.49%。

（2）公司具有良好的品牌形象，形成多品牌协同发展的态势

品牌形象及其影响力是中高端品牌女装企业综合竞争力的基础。随着生活水平的日益提升，国内消费者对于服装消费的品质要求也逐步提高，而在服装类产品极其丰富的市场中，良好的品牌形象更是日益成为消费者做出选择的重要依据。但是，中高端的女装品牌由于价格较高，往往需要较长的品牌培育期方能取得消费者对于公司品牌价值的认可，从而具有较高的品牌壁垒。

经过多年的发展，公司已在品牌零售额等多个维度位居中高端女装市场前列，确立了中国中高端女装知名品牌地位，处于我国自主中高端女装品牌的第一集团，在一定程度上具备了与国际一、二线品牌在国内竞争的能力。根据Euromonitor的报告，按2015年度品牌零售额计，公司的“DAZZLE”品牌为中国第三大中高端女装品牌，市场占有率达1.54%。公司的“DIAMOND DAZZLE”、“d'zzit”品牌虽然在销售规模和市场占有率上与“DAZZLE”品牌相比尚存在一定的差距，但亦在各自领域迅速发展，其中“DIAMOND DAZZLE”作为公司高端品牌已入驻国内一线城市的高端百货商场或购物中心；公司的“d'zzit”品牌系列产品凭借大胆时尚的设计，销售增长颇为迅速，其2015年度销售收入达到5.73亿元，较2014年度同比增长17.02%，显示出“d'zzit”品牌在中端市场领域有较大的增长空间。

（3）公司具有良好的产品设计研发能力

尽管中国服装市场规模随着经济发展及消费结构的升级而稳步增长，但是由于服装企业数量较多，加之国际品牌服装企业也逐步进入中国市场，因此，市场竞争整体上呈现日益激烈的态势。在激烈的市场竞争中，服装的款式设计是消费者购买服装的重要因素之一，尤其对于服装消费水平较高的客户而言，设计款式是否具有时尚因素以及是否符合其自身喜好、价值感等将具有重要意义。

设计研发是公司品牌和产品的灵魂，也是公司业务模式的核心环节。公司拥有一支经验丰富、富有活力和创新精神的研发设计团队。截至2016年12月31日，公司的设计研发中心共有153名成员。公司服装主设计师均在公司拥有多年设计经验；公司的研发设计团队具有丰富的时装设计经验，全部设计师的平均时装行业从业年限超过5年，同时保持很高的稳定性。公司的设计师团队均为自主培养，既具有国际时尚触觉，又深谙本土化审美，且队伍保持稳定。此外，公司通过核心设计人员持股、提高设计人员薪酬水平等方式对设计研发团队进行激励，保证了公司设计研发团队的稳定。核心团队长期在公司任职，在公司的精心培养下，深刻理解品牌精神、理念和内涵。

凭借公司强大的设计研发团队以及较高的研发投入，公司不断设计出符合当下潮流的各季产品，款式亦不断推陈出新，风格标新立异，引领时尚潮流。公司的研发设计流程始于面料的海选与开发，设计团队敢于选择使用风格大胆、具有独特工艺和色彩的面料，设计师随后基于筛选出的独特面料进一步设计各品牌服装款式。独特的面料选择、丰富的产品设计和款式型号，使得公司的产品有利于满足目标消费者个性化的需求。报告期内，公司每季度设计近千款服饰，凸显了公司强大的设计能力。

（4）公司全国性营销网络规模持续扩张，掌握稀缺的优质商铺资源

为把握中国迅速增长的中高端女装市场，公司根据自身的发展策略采取以直营和经销相结合的销售模式，经过多年的发展，已经建立了三大自有核心品牌互为支撑、资源共享的营销网络体系，多年来与国内主要的高档商场、百货集团建立了良好的合作关系。最近三年末，公司分别拥有1,035、1,051、992家零售终端，其中直营零售终端383、350、372家；经销渠道终端652、701、620家。公司的零售终端绝大多数位于国内各大城市的重要商圈。稳定而发达的营销网络带动了公司营业收入的增长，有利于公司更好的把握中高端女装市场快速成长的行业契机，增强公司产品对全国各地目标消费人群的渗透率，并在很大程度上提升公司品牌的知名度。

公司会对特定地区的经济实力、消费能力和零售业情况进行考量，确定拓展该地区业务的具体模式和市场发展计划，重点开拓具有较高消费潜力和需求的城市。截至2016年12月31日，公司的992家零售网点覆盖全国所有省、自治区和直辖市。公司中高端销售终端网络布局合理、分布广泛，形成了对全国主要发达区域市场全面覆盖的营销网络，产品销售与市场开拓能力与日增强。

(5) 公司供应链管理能力的稳步提升，有助于保障产品供应及控制采购成本

由于产品具有较高的时尚性因素，中高端品牌女装的生产订单往往具有个性化、小批量的特点，并且由于产品的季节性及其上市波段较为重要，严格按照产品上市计划严格执行生产计划是确保能够及时实现产品价值的重要基础。

日益扩大的经营规模对公司供应链管理能力的要求日益提高。目前，公司已经建立起合格供应商的甄选程序以及产品质量检测机制，形成了良好的合格供应商群体，有助于公司从中选择最有竞争力的供应商。另一方面，采购规模的扩大，有助于提高公司的产品议价能力，降低产品采购成本。良好的供应链管理能力的持续发展提供了重要的支持。

(三) 毛利率分析

1、主营业务综合毛利率分析

报告期内，本公司主营业务综合毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
主营业务收入	181,084.65	184,378.33	176,618.85
主营业务成本	44,971.51	46,637.64	46,379.47
主营业务毛利	136,113.14	137,740.69	130,239.38
主营业务综合毛利率	75.17%	74.71%	73.74%

最近三年，公司主营业务综合毛利率分别为73.74%、74.71%和75.17%，维持在较为良好的水平。报告期内，公司主营业务毛利率与公司产品的品牌定位以及销售模式结构存在联系。

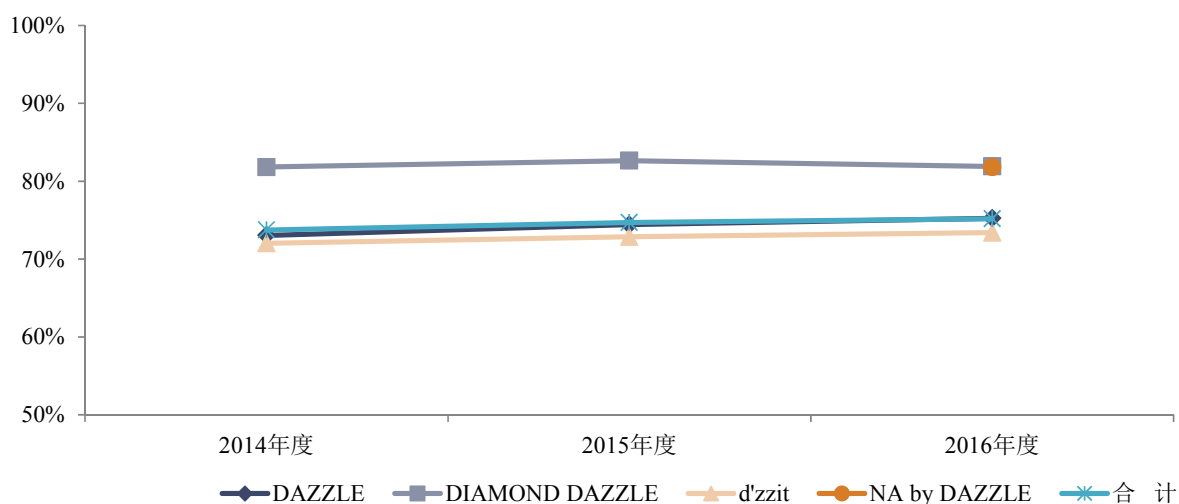
报告期内，公司所运营的三大自有核心品牌 d'zzit、DAZZLE 及 DIAMOND DAZZLE 分别定位于从中端到高端的品牌女装市场，从而导致相关产品的毛利率有所差异。另一方面，由于在不同的销售模式下公司产品销售收入确认存在差异，而产品销售成本相同，对于同一款产品而言，在不考虑其他因素的情况下，公司直营模式下的平均销售价格高于经销模式，因而直营模式下的毛利率相对更高；而在直营模式中，直营购物中心店的平均销售价格高于直营百货商场店，因而直营购物中心店的毛利率相对更高。

2015年度，公司综合毛利率较2014年度上升0.97个百分点；2016年度，公司综合毛利率较2015年度进一步上升0.46个百分点，主要原因为产品售价小幅上升。

2、公司各品牌的毛利率分析

报告期内，公司分品牌毛利率情况如下：

品牌名称	2016年度	2015年度	2014年度
DA	75.24%	74.42%	73.05%
DM	81.89%	82.63%	81.80%
DZ	73.40%	72.86%	72.03%
DN	81.80%	-	-
主营业务合计	75.17%	74.71%	73.74%



(1) DAZZLE品牌毛利率分析

最近三年，DAZZLE 品牌毛利率分别为73.05%、74.42%和75.24%。报告期内，公司 DAZZLE 品牌定位于中高端女装市场，系公司主品牌及收入、毛利最为主要的来源，并且其毛利率始终维持在较高的水平，且呈逐年递增趋势。

(2) DIAMOND DAZZLE 品牌毛利率分析

最近三年，DIAMOND DAZZLE 品牌毛利率分别为81.80%、82.63%和81.89%。报告期内，DIAMOND DAZZLE 品牌系公司针对高端市场的品牌，其毛利率在三大核心品牌中处于最高的水平，最近三年均维持在80%以上。

(3) d'zzit 品牌毛利率分析

最近三年，d'zzit 品牌毛利率分别为72.03%、72.86%和73.40%。报告期内，d'zzit 品牌系公司于2011年推出的针对中端市场的品牌，产品毛利率在三大核心品牌中处于相对较低的水平，但是仍然维持在70%以上，且近年来随着 d'zzit 产品销量的快速增长，该品牌知名度和产品适销性获得了较大提升，相应带动该品牌毛利率的逐年提升。

(4) NA BY DAZZLE品牌毛利率分析

NA BY DAZZLE是地素时尚携手著名歌者那英于2016年底新推出的女装品牌，目前销售额较小，2016年毛利率为81.80%，与该品牌相对较高的定位相吻合。

3、不同分销模式毛利率分析

报告期内，公司不同分销模式毛利率情况如下：

模式名称	2016年度	2015年度	2014年度
直营	79.33%	78.76%	78.48%
经销	71.81%	71.82%	69.93%
电商	71.58%	70.16%	64.73%
主营业务合计	75.17%	74.71%	73.74%

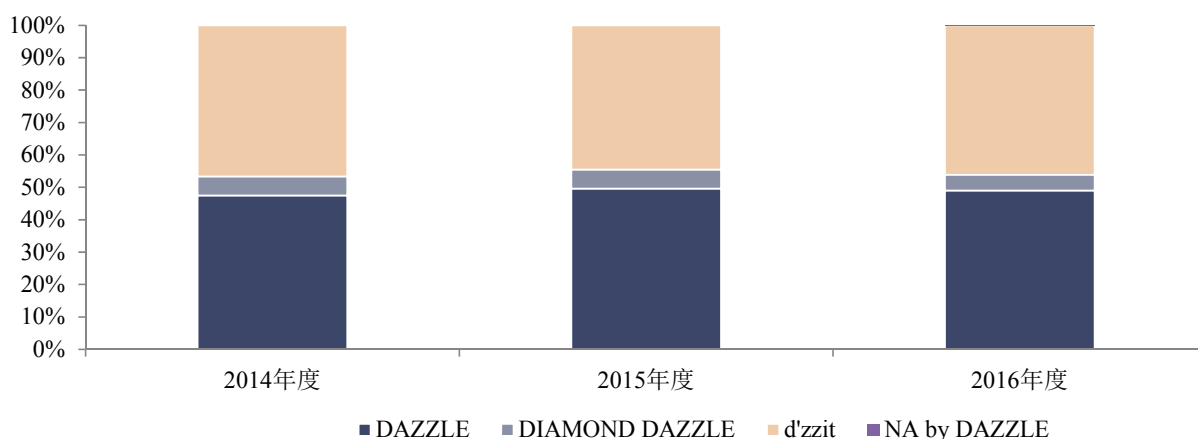
在直营模式中，公司以销售终端价格为基础确认收入，其中直营百货商场店由商场统一负责收款，公司以扣除商场扣点后的金额确认为收入，而对于直营购物中心店，公司以消费者支付的全部货款确认为收入。而在经销模式下，公司以向经销商销售的批发价确认收入。而由于产品销售成本的结转不受销售模式的影响，因此直营模式下的毛利率通常高于经销模式。

(1) 直营模式的毛利率分析

报告期内，公司直营模式下的毛利率维持在75%以上，最近三年分别为78.48%、78.76%和79.33%。

报告期内，直营模式的毛利率逐步上升，主要是由于各品牌的直营毛利率均保持了平稳增长，因此，尽管毛利率相对较低的 d'zzit 品牌的直营模式销量占比有所上升，但其毛利率的迅速上升使得公司直营模式的整体毛利率亦随之保持了逐年增长。报告期内，公司直营模式下的各品牌的销量结构如下：

单位：万件



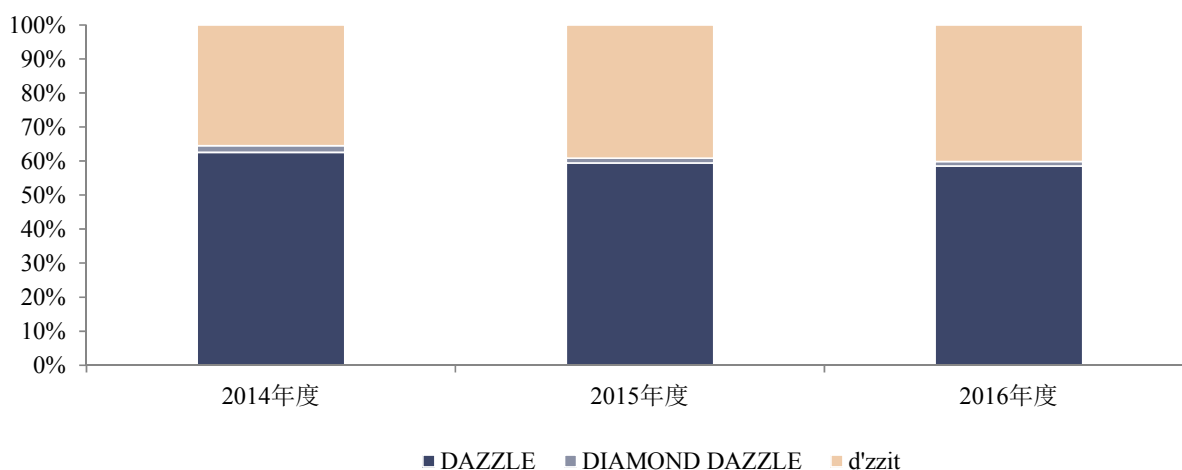
(2) 经销模式的毛利率分析

最近三年，公司经销模式下的毛利率分别为69.93%、71.82%和71.81%。

经销模式的毛利率总体上稳中有升，主要是由于：公司加大经销商拓展力度，并且由于公司对于经销商的销售折扣存在封顶的情况，因此，当经销商销售规模增长时，其订货折扣并不能相应下降；同时，尽管 DIAMOND DAZZLE 品牌的经销模式毛利率逐年有小幅下降，但其销量占比不大，而销量占比大的 DAZZLE 品牌和 d'zzit 品牌的毛利率均保持了稳步上升。

报告期内，公司经销模式下的各品牌的销量结构如下：

单位：万件



4、与行业可比公司综合毛利率的比较

报告期内，发行人与同行业较为类似的已上市及拟上市女装公司的毛利率情况如

下：

单位：%

公司名称	2016年度	2015年度	2014年度
宝国国际（0589.HK）	78.37	80.43	80.77
朗姿股份（002612.SZ）	54.96	58.99	60.66
维格娜丝（603518.SH）	70.24	70.33	71.05
歌力思（603808.SH）	N/A	67.61	67.51
安正时尚（603839.SH）	70.63	68.61	69.61
玛丝菲尔（拟上市）	N/A	79.33	79.12
欣贺股份（拟上市）	N/A	78.68	77.78
日播时尚（拟上市）	61.74	61.73	58.84
同行业平均	67.19	70.71	70.67
地素时尚 ^注	75.17	74.54	73.55

资料来源：上市公司定期报告、招股说明书及拟上市公司预披露招股说明书，宝国国际、朗姿股份、维格娜丝、安正时尚和日播时尚数据已披露2016年度数据，其余公司2016年数据尚未更新。

注：为保持可比，此处毛利率为包含了其他业务的综合毛利率。

发行人报告期内毛利率与与同行业可比公司（包括能取得公开资料的拟上市公司）基本处于同一水平，高于朗姿股份、维格娜丝、歌力思、安正时尚和日播时尚，低于宝国国际、玛丝菲尔和欣贺股份。

1、对比在香港上市的宝国国际和拟上市的玛丝菲尔、欣贺股份，公司的毛利率相对较低，主要是由于宝国国际整体的产品定位相对较高，玛丝菲尔的高端品牌Marisfrolg和欣贺股份的高端品牌JORYA、JORYA weekend与发行人的高端品牌DIAMOND DAZZLE较为可比，产品定价策略较为接近，但在销售收入占比方面则比发行人更高，因此发行人的综合毛利率低于宝国国际、玛丝菲尔和欣贺股份。

2、与在国内上市的朗姿股份、维格娜丝、歌力思和拟上市的安正时尚和日播时尚等同行业公司相比，公司的毛利率相对较高，主要原因为发行人产品品牌定位相对较高，作为知名度领先的中高端女装企业，公司产品长期保持了前沿设计和高品牌附加值，相比其他服装企业，公司产品具备较高价位定价的基础。同时，公司也始终认同并坚持自我品牌价值，产品折扣力度相对较低。因此，公司产品的售价整体维持在行业较高水平，因此发行人综合毛利率较高。

从同行业可比公司2016年经营业绩的同期变动来看，除朗姿股份由于新增了婴童服装与医美业务，有较明显的上升外，其余可比公司营业收入普遍出现了小幅下降，但同期可比公司的毛利率水平较上年并未出现普遍下滑。整体来看，歌力思、安正时尚与发行人类似，毛利率出现了小幅上升。发行人能保持较高毛利率水平的具体原因如下：

(1) 中高端的产品定位和领先的市场地位

对于服装企业而言，品牌定位尤为重要，直接决定了其能否获取较高的品牌溢价。中高端品牌女装行业的利润水平远高于传统服装制造行业，主要原因有两个：一是中高端女装企业占据了设计研发和销售终端这两个服装行业产业链的制高点，产品具有更高的附加值，且发行人在中高端女装行业中具备一定的领先优势，故发行人相应具备一定的议价能力；二是发行人作为中高端女装行业的领先者，其消费客户群体相对较为稳定且具备较强的消费能力。

(2) 相对较高的产品售价

发行人作为产品知名度较高的中高端女装品牌，具有较敏锐的时尚嗅觉，产品设计能长期保持前沿，品牌生命周期相对较长，产品品牌附加值较高，相比其他服装企业，公司产品具备较高价位定价的基础。同时，发行人也始终认同并坚持自我品牌价值，产品折扣力度相对较低。因此，发行人产品的售价整体维持在行业较高水平。

(3) 良好的产品成本控制能力

随着品牌效应的逐年稳步提升和业务规模的扩大，发行人成本上的规模效应逐渐显现，直接体现为对面料供应商和外协加工厂商的议价能力有所增强。此外，随着长期合作关系的建立，一部分具备一定研发能力的面料供应商会主动参与公司产品早期面料的设计研发，协助开发出既能体现发行人设计理念又能满足生产需要的面料，一定程度上降低了生产设计损耗。同时，通过多年培育和积累以及日常运营信息化程度的提高，发行人的设计研发体系已经基本成型，优化的设计研发系统以及研发人员的高效率设计可很大程度上降低生产过程的材料耗用，进一步降低发行人的平均单位产品成本。

(四) 期间费用分析

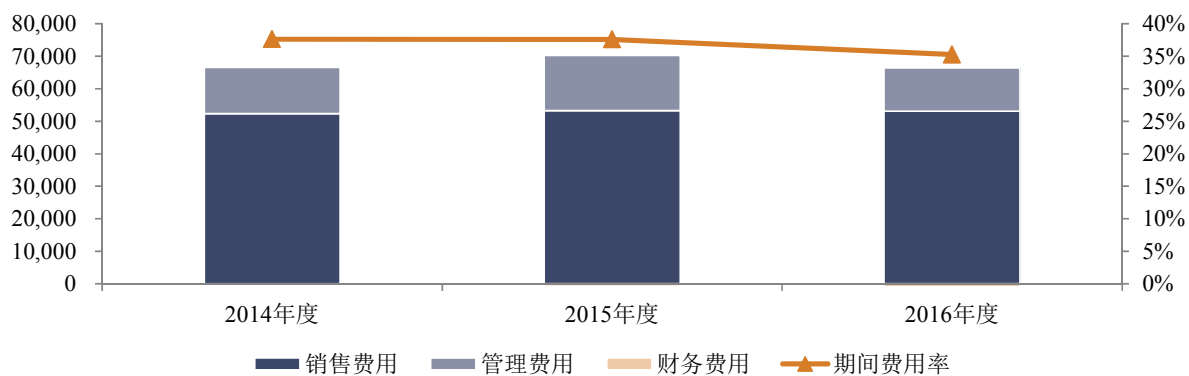
报告期内，本公司期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例
销售费用	53,074.80	29.23%	53,235.11	28.75%	52,300.92	29.48%
管理费用	13,301.75	7.33%	16,977.30	9.17%	14,260.12	8.04%
财务费用	-2,413.08	-1.33%	-653.03	-0.35%	136.55	0.08%
合计	63,963.48	35.23%	69,559.38	37.56%	66,697.59	37.60%

报告期内，本公司的期间费用总体规模随着公司经营规模而增长，同时，由于公司收入规模增速较快，期间费用占营业收入的比重维持稳中有降，最近三年，期间费用率分别为37.60%、37.56%和35.23%。

单位：万元



1、销售费用

报告期内，公司销售费用在期间费用中占比较高。最近三年，销售费用占同期期间费用的比重分别为78.42%、76.53%和82.98%。

报告期内，本公司销售费用主要包括商场租金、职工薪酬、直营终端的装修费用摊销、广告及品牌推广费以及其他与产品销售有关的费用。最近三年，销售费用占同期营业收入的比重分别为29.48%、28.75%和29.23%，销售费用率基本维持稳定。

单位：万元

类别	2016年度	比重	2015年度	比重	2014年度	比重
租金	15,789.07	29.75%	16,161.36	30.36%	14,747.14	28.20%
职工薪酬	19,358.89	36.47%	18,739.09	35.20%	15,544.50	29.72%
广告及品牌推广费	5,235.32	9.86%	4,956.41	9.31%	7,836.53	14.98%

类别	2016年度	比重	2015年度	比重	2014年度	比重
装修费	3,766.64	7.10%	4,461.96	8.38%	5,764.23	11.02%
商场费用	3,120.61	5.88%	3,003.42	5.64%	2,919.56	5.58%
物料消耗	519.14	0.98%	550.25	1.03%	765.48	1.46%
水电费	425.67	0.80%	527.58	0.99%	589.60	1.13%
办公费	607.34	1.14%	527.18	0.99%	569.75	1.09%
运输费	772.58	1.46%	802.32	1.51%	697.42	1.33%
电商销售费	2,168.58	4.09%	1,596.31	3.00%	1,010.23	1.93%
差旅费	443.01	0.83%	376.90	0.71%	330.65	0.63%
业务招待费	24.78	0.05%	50.75	0.10%	56.22	0.11%
咨询费	12.45	0.02%	539.47	1.01%	779.07	1.49%
折旧费	398.70	0.75%	444.97	0.84%	389.12	0.74%
其他	432.01	0.81%	497.15	0.93%	301.41	0.58%
合计	53,074.80	100.00%	53,235.11	100.00%	52,300.92	100.00%
占当期营业收入比例	29.23%	-	28.75%	-	29.48%	-

公司销售费用中租金、职工薪酬、广告及品牌推广费、装修费及商场费用的发生额占比较大，上述费用总计占销售费用发生额的80%以上，且均系为公司销售业务发生的费用。具体内容说明：租金系为专卖店支付的房屋租赁费及物业管理费；职工薪酬主要为公司为销售系统人员及店铺销售人员支付的薪资及福利；广告及品牌推广费用主要包括为公司销售业务支付的广告设计制作及投放费、明星合作费、大片拍摄费等广告性支出和各地的渠道推广费用；装修费主要系为店铺装修及购买装饰道具而发生的需按若干期间平均分摊的费用；商场费用系开设在百货店的专柜发生的费用。

报告期内各期变动的原因：

报告期内，公司的销售费用总体规模随着公司经营规模的增长而增长，但销售费用占营业收入的比重总体变动不大，每年整体规模变动分析如下：

2015年在销售收入稳步增长的情况下，职工薪酬同比增加，店铺开设力度虽不及2014年大，但全国两家旗舰店的开幕，提高了租金的总体水平，导致租金比2014年有所增长；广告及品牌推广费则相对2014年投入较少，主要原因系2014年宣传推广、大片拍摄等活动举办较多；装修费2015年下降，主要系发行人集中开店期为2011年-2014年，

2015年新开店数量相对较少，相应的门店装修费用摊销金额有所下降。

2016年销售费用占比总体变动幅度不大，但装修费进一步有所下降，主要系之前年度开设的老店装修费大多已全额摊销完毕，且2016年新开店数量相对较少，新店产生的装修费摊销额增加有限，故装修费比重有所下降。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用在期间费用中占比仅次于销售费用，最近三年，管理费用占同期期间费用的比重分别为21.38%、24.41%和20.80%，基本维持稳定。2015年度管理费用率略高的原因为实施管理层激励，确认以权益结算的股份支付费用2,488.88万元。

报告期内，本公司管理费用主要包括管理人员薪酬、研发费用、中介机构服务费、折旧摊销费用以及其他与管理工作有关的费用等。最近三年，管理费用占同期营业收入的比重分别为8.04%、9.17%和7.33%，总体占比较小。

单位：万元

类别	2016年度	比重	2015年度	比重	2014年度	比重
职工薪酬	4,713.79	35.44%	5,402.97	31.82%	4,882.70	34.24%
研发费用	4,377.76	32.91%	4,530.25	26.68%	2,721.81	19.09%
中介机构服务费	617.63	4.64%	533.83	3.14%	1,569.83	11.01%
办公费	696.92	5.24%	562.45	3.31%	1,151.95	8.08%
租金	743.50	5.59%	706.12	4.16%	652.66	4.58%
装修费	469.74	3.53%	514.31	3.03%	1,309.35	9.18%
咨询服务费	-	-	-	-	76.03	0.53%
差旅费	313.31	2.36%	366.18	2.16%	450.13	3.16%
折旧费	941.94	7.08%	898.35	5.29%	781.63	5.48%
税金	3.13	0.02%	380.17	2.24%	156.05	1.09%
业务招待费	85.12	0.64%	136.28	0.80%	174.72	1.23%
股份支付	-	-	2,488.88	14.66%	-	-
其他	338.93	2.55%	457.51	2.69%	333.24	2.34%
合计	13,301.75	100.00%	16,977.30	100.00%	14,260.12	100.00%
占当期营业收入比例	7.33%	-	9.17%	-	8.04%	-

公司管理费用中职工薪酬、研发费用、中介机构服务费、租金及折旧费的发生额占

比较大，上述费用总计占管理费用发生额的80%以上，具体内容说明：职工薪酬主要为公司管理人员的薪资及福利；中介机构服务费包含法律顾问费、审计费及其它中介机构咨询费，此外，从2014年9月中旬至2016年，发行人与专业律师事务所合作开展线上线下打假工作，也产生了约800万元的费用，其中2014年首次大范围打假发生的费用较高；研发费用主要包括为研发人员支付的薪资及福利、样衣的打版制版费及样衣采购费等；租金主要系租赁办公场所及物流仓库发生的租赁费和物业管理费；折旧费中办公楼折旧占比较大。

报告期内，公司的管理费用占营业收入的比重总体变动不大，2015年占比大于往年主要系公司为提高关键管理人员的服务积极性及凝聚力而发生的股份支付费用在当年列支，每年整体规模变动分析如下：

2015年管理费用较2014年的增长，主要系股权激励费用、职工薪酬及研发费用的增加；职工薪酬的增长系由于2015年公司为提高公司的管理水平，招聘了部分高级管理人才导致薪酬平均水平有所提升；同时，为提高公司产品的品质，公司研发投入进一步加大。此外，2014年度办公费较高的原因为新大楼的装修过程中购置了较多家具及办公用品。

2016年管理费用占比较2015年下降，主要系2016年职工薪酬费用的占比下降，职工薪酬的下降原因系由于部分高薪员工离职导致2016年总体薪酬水平较2015年有所下降。此外，2016年由于实施营改增，5月份以后原本在管理费用列支的印花税、房产税等均重分类为营业税金及附加，导致管理费用中的税金降低明显。

3、财务费用

最近三年，公司财务费用规模分别为136.55万元、-653.03万元和-2,413.08万元。报告期内，公司的财务费用支出主要为银行 POS 机刷卡手续费等项目，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，报告期内未发生银行借款利息支出。2015年及2016年，公司银行优惠利率存款增加导致利息收入金额同比增长较多。

单位：万元

类别	2016年度	比重	2015年度	比重	2014年度	比重
利息支出	-	-	-	-	-	-
减：利息收入	2,594.17	107.50%	998.49	152.90%	189.77	-138.97%
汇兑损益	-134.27	5.56%	1.29	-0.20%	-1.31	-0.96%
其他	315.36	-13.07%	344.17	-52.7%	327.63	239.93%
合计	-2,413.08	100.00%	-653.03	100.00%	136.55	100.00%

4、期间费用率与同行业可比公司的比较情况

公司名称	2016年度	2015年度	2014年度
销售费用率			
宝国国际	56.60	61.53	56.64
朗姿股份	34.83	35.65	31.97
维格娜丝	41.43	43.22	40.68
歌力思	N/A	32.37	30.91
安正时尚	28.78	26.73	25.56
欣贺股份	N/A	34.47	29.59
玛丝菲尔	N/A	30.55	29.04
日播时尚	32.31	32.10	30.58
同行业平均	38.79	37.08	34.37
地素时尚	29.23	28.75	29.48
管理费用率			
宝国国际	6.68	6.97	5.99
朗姿股份	15.30	16.64	15.56
维格娜丝	13.98	11.51	8.48
歌力思	N/A	10.61	9.37
安正时尚	13.75	13.80	14.47
欣贺股份	N/A	8.90	7.99
玛丝菲尔	N/A	7.39	6.65
日播时尚	13.04	13.21	11.23
同行业平均	12.55	11.13	9.79
地素时尚	7.33	9.17	8.04

资料来源：上市公司定期报告、招股说明书及拟上市公司预披露招股说明书，宝国国际、朗姿股份、维格娜丝、安正时尚和日播时尚数据已披露2016年度数据，其余公司2016年数据尚未更新。

报告期内，与同行业内较为类似的已上市及已申报预披露品牌女装企业相比，2014年、2015年本公司销售费用率小幅低于平均水平，且有所下降，主要原因在于：公司的销售费用主要与直营模式下直营终端的商场租金、职工薪酬、装修费用摊销、广告及品牌推广费等相关，与经销模式关系不大，因此随着2014年、2015年公司经销模式的收入增长幅度高于直营模式，公司主营业务收入中直营模式的收入占比有所下降，从而导致销售费用率有所下降。2016年公司销售费用率略有上升，主要原因系8月份于上海西岸艺术中心举办的“*It's Show Time*”品牌秀活动开支较大。

报告期内，与同行业内较为类似的已上市品牌女装企业相比，本公司的管理费用率略低于平均水平，主要原因在于：尽管公司行政、管理、财务人员薪酬规模处于较高水平，但较高的运营管理效率使得公司的行政、管理、财务人员数量明显少于同行业公司。此外，公司的折旧摊销费用等项目的费用率低于朗姿股份、歌力思等同行业公司。2016年公司管理费用率较2015年有所下降，主要原因系2015年存在较大金额的股份支付费用，以及部分高薪员工离职导致2016年总体薪酬水平较2015年有所下降。

（五）投资收益分析

最近三年，公司投资收益分别为2,037.36万元、1,163.58万元和91.89万元，主要是由于公司增资扩股加上公司持续维持良好的经营性现金净流入，为了对投入项目建设前的货币资金进行有效管理，综合安全性、流动性和收益性等因素，公司购买短期银行保本型理财产品，取得了一定的投资收益，2014年底起逐渐将其转为银行优惠利率存款。总体而言，报告期内本公司主营业务稳步发展，投资收益占利润总额的比重较低，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，本公司的营业外收入主要为政府补助收入，对于其中与收益相关的、用于补偿本公司已发生的相关费用或损失的部分，计入当期的营业外收入。最近三年，公司分别取得272.93万元、2,794.24万元和4,199.13万元政府补助。

报告期内，公司的营业外支出较少，最近三年分别为85.00万元、187.78万元及153.10万元，其中，2014年、2015年及2016年公司分别进行公益性捐赠支出70.00万元、160.00万元和105.00万元。

（七）非经常性损益情况分析

报告期内，公司非经常性损益情况如下：

单位：万元

非经常性损益明细项目	2016年度	2015年度	2014年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-47.96	-14.34	-4.51
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	4,199.13	2,794.24	272.93
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	91.89	1,163.58	2,037.36
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-82.62	-129.05	-65.11
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-2,488.88	-
税前非经常性损益合计	4,160.44	1,325.54	2,240.66
减：非经常性损益的所得税影响数	-1,040.15	-956.36	-561.33
税后非经常性损益	3,120.30	369.18	1,679.33
减：归属于少数股东的税后非经常性损益	-	-	-
归属于母公司股东的税后非经常性损益	3,120.30	369.18	1,679.33
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	49,113.58	49,953.77	44,568.90

报告期内，公司非经常性损益规模较小，对于公司经营业绩无实质性影响。公司非经常性损益主要为政府补助、理财产品的投资收益、股份支付会计处理的影响等项目。

最近三年，本公司确认的政府补助计入非经常性损益的金额分别为272.93万元、2,794.24万元和4,199.13万元。

2015年度，公司进一步实施管理层激励，根据该次股权激励授予日权益工具的公允价值，确认以权益结算的股份支付费用2,488.88万元。

最近三年，为了加强对公司货币资金的有效管理，综合安全性、流动性和收益性等因素，公司购买银行理财产品，取得的投资收益金额分别为2,037.36万元、1,163.58万元和91.89万元。

公司其他非经常性损益项目包括获得的赔款收入、盘盈利得以及公益性捐赠支出

等。

（八）缴纳的税额及所得税费用与会计利润的关系

1、公司缴纳的税额

报告期内，公司实际缴纳的主要税费（含下属子公司）情况如下：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
增值税	20,241.15	20,954.65	22,438.81
企业所得税	22,393.64	13,298.08	13,602.31
合计	42,634.79	34,252.72	36,041.12

2、所得税费用与会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
利润总额	69,967.69	67,692.82	61,727.17
按法定（或适用）税率计算的所得税费用	17,491.92	16,923.21	15,431.79
子公司适用不同税率的影响	-0.20	-	-
对以前期间所得税的调整影响	0.86	3.63	3.94
不得扣除的成本、费用和损失	12.29	639.34	34.61
未确认的可抵扣暂时性差异和可抵扣亏损的影响	228.92	-196.30	8.6
所得税费用	17,733.79	17,369.87	15,478.94
所得税费用占利润总额比	25.35%	25.66%	25.08%

三、现金流量分析

报告期内，本公司现金流量状况如下：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
经营活动产生的现金流量净额	48,270.21	54,174.27	55,539.98
投资活动产生的现金流量净额	-3,649.03	-1,007.30	-1,821.57

项目	2016年度	2015年度	2014年度
筹资活动产生的现金流量净额	-45,246.44	-36,732.24	-39,880.58
汇率变动对现金及现金等价物的影响	101.30	-1.29	1.31
现金及现金等价物净增加额	-523.96	16,433.44	13,839.13
期末现金及现金等价物余额	66,345.56	66,869.52	50,436.08

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。

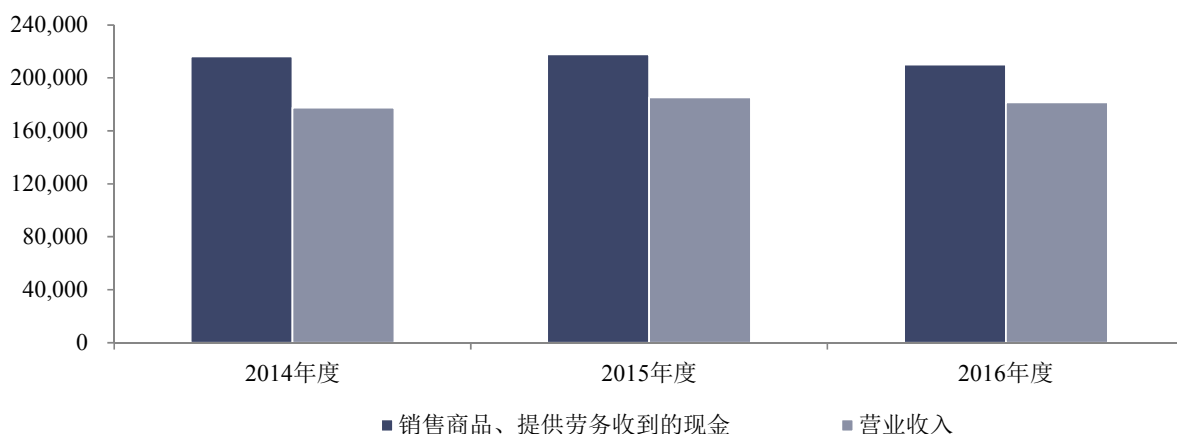
（一）经营活动现金流量分析

1、经营活动现金流量状况

报告期内，本公司经营活动现金流入及流出系公司现金流量的重要组成部分，最近三年，公司经营活动产生的现金流入分别占同期全部现金流入的85.11%、91.75%和97.03%，经营活动产生的现金流出分别占同期全部现金流出的67.25%、74.76%和75.88%。

经营活动现金流入主要为公司实现产品销售而取得的货款。报告期内，公司经营活动现金流入与同期营业收入的变动趋势基本保持一致，随着公司业务规模的变化而变化。2015年度及2016年度，公司经营活动现金流入较上一年度分别增长2.70%及下降0.94%。

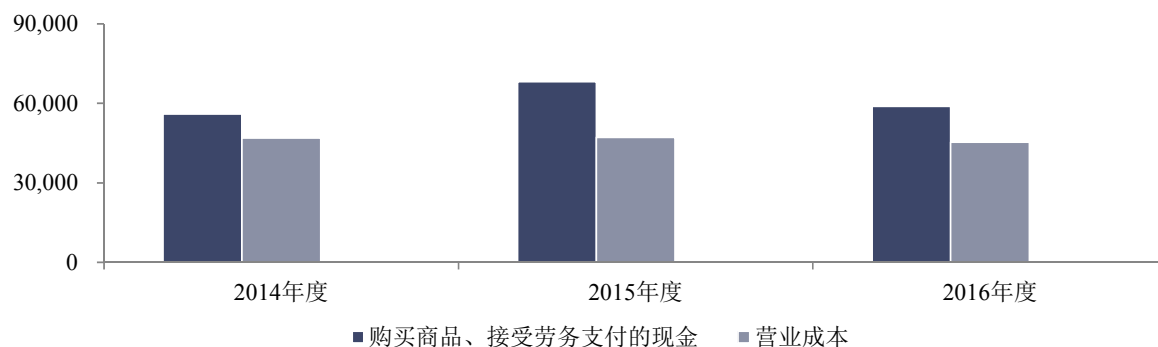
单位：万元



经营活动现金流出主要为支付给合作供应商的采购货款以及所支付的商场租金和费用、工资、税费等与生产经营相关的费用。报告期内，公司经营活动现金流出与同期

营业成本的变动趋势基本保持一致,同时还受当期采购但尚未完成销售的采购付款规模以及所支付的员工薪酬、商场租金等费用项目的影响。2015年度及2016年度,类似于经营活动现金流入的情况,较上一年度分别增长4.44%及2.19%。

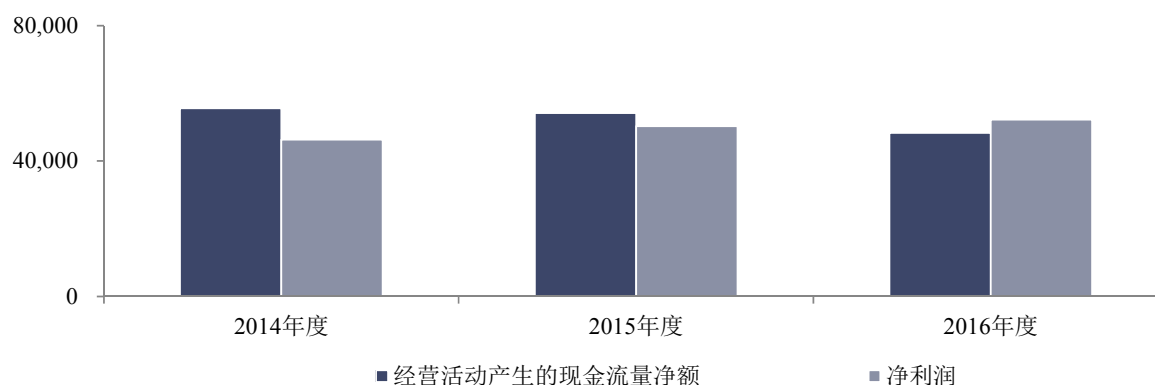
单位:万元



2、经营活动现金流量净额分析

最近三年,公司经营活动产生的现金流量净额分别为55,539.98万元、54,174.27万元和48,270.21万元。报告期内,公司生产经营维持较好的发展态势,由于良好的资产运营能力,经营活动现金流量净额均与当期净利润水平接近:

单位:万元



报告期内,将净利润调节为经营活动产生的现金流量净额的情况如下:

单位:万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
净利润	52,233.90	50,322.95	46,248.23
加: 资产减值准备	3,617.12	1,962.67	1,612.12
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	1,374.54	1,364.18	1,260.40

项目	2016年度	2015年度	2014年度
无形资产摊销	102.25	34.02	20.97
长期待摊费用摊销	2,467.51	2,588.13	2,693.29
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“－”号填列）	47.96	14.34	4.51
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	-	-	-
公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	-	-	-
财务费用（收益以“－”号填列）	-101.30	1.29	-1.31
投资损失（收益以“－”号填列）	-91.89	-1,163.58	-2,037.36
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	-548.97	-469.68	488.23
递延所得税负债增加（减少以“－”号填列）	-	-	-
存货的减少（增加以“－”号填列）	-3,954.55	-5,333.41	-2,373.07
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	-753.13	-2,580.32	2,107.95
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	-5,070.51	2,720.29	5,433.41
其他	-1,052.72	4,713.39	82.61
经营活动产生的现金流量净额	48,270.21	54,174.27	55,539.98

报告期内，2014年和2015年公司经营活动现金流量净额显著高于同期净利润的主要原因在于：①经过前期的品牌培育，包括 d'zzit 在内的三大核心品牌女装都呈现良好的销售增长态势，同时凭借前期运营经验、销售数据的统计分析等，公司有效控制存货规模的增长；②随着品牌影响力的逐步提升，公司与商场及经销商等合作伙伴之间形成良好的合作关系，有助于控制应收账款的增长幅度，加之预收经销商款项等规模也有所增长。2016年公司经营活动现金流量净额低于同期净利润的主要原因系当期预收经销商款项有所减少以及缴纳了较大金额的企业和个人所得税。

总体来看，报告期内，随着公司盈利能力和资产运营能力的提升，公司通过经营活动获得现金流量的能力逐渐提升，为公司主营业务的进一步发展提供了良好的资金支持。

（二）投资活动现金流量分析

报告期内，随着公司不断推进营销网络建设工作、增加自营终端的规模、强化品牌控制力及市场反馈速度，公司需要相应增加店铺装修及设施等支出规模，投资活动现金流量呈现净流出。最近三年，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-1,821.57万元、-1,007.30万元和-3,649.03万元。

（三）筹资活动现金流量分析

考虑到公司股东回报等因素，公司最近三年均分配了一定数额的现金股利。最近三年，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-39,880.58万元、-36,732.24万元和-45,246.44万元。2014年度、2015年度、2016年度筹资活动现金流出规模较大，均主要系当年现金分红所致。

四、资本性支出分析

（一）报告期内重大资本性支出

报告期内，本公司资本性支出围绕主营业务进行，主要用于直营终端的装修及设备支出等投资支出。在财务状况方面，随着该等资本性支出的发生，公司的长期待摊费用、在建工程、固定资产等非流动资产项目金额产生变动；在经营成果方面，该等资本性支出为公司完善营销网络、提升品牌影响力及控制力、改善经营管理效率，从而为促进主营业务的发展提供了良好的条件；在现金流量方面，由于公司投入一定资金用于直营终端建设及购置新的总部大楼，公司投资活动现金流量呈现净流出的态势。

报告期内，本公司主要非流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
固定资产			
其中：房屋及建筑物	18,661.38	19,708.01	20,754.63
机器设备	134.35	39.79	12.34
运输工具	266.77	341.98	446.61
电子设备	808.09	483.92	507.9
其他设备	48.77	76.15	2.27

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
在建工程			
伯骏分销系统	48.56	256.87	-
5号楼8楼装修工程	-	162.47	-
SAP项目工程	431.92	-	-
零星工程	100.63	106.78	102.31
长期待摊费用			
装修费	2,914.46	2,752.35	3,977.20
合计	23,414.93	23,821.53	25,700.95

报告期内，公司无单项1,000万元以上的重大资本支出项目。

（二）未来可预见的重大资本性支出

截至本招股说明书签署日，本公司未来可预见的重大资本性支出计划主要为本次发行募集资金投资项目，包括营销网络及品牌建设项目、信息化系统升级项目及研发中心建设项目，具体情况可参见“第十三节 募集资金运用”。

五、重大担保、诉讼、其他或有事项和期后事项对公司的影响

（一）重大担保对公司的影响

截至本招股说明书签署日，公司无对外担保事项。

（二）诉讼事项及对公司的影响

截至本招股说明书签署日，本公司未涉及对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项，具体情况可参见“第十五节 其他重要事项”。

（三）其他或有事项和期后事项对公司的影响

截至本招股说明书签署日，公司无其他或有事项和期后事项。

六、重大会计政策或会计估计变更分析

报告期内，公司未发生重大会计政策或会计估计变更事项。

七、财务状况和盈利能力的未来趋势

（一）财务状况发展趋势

报告期内，公司资产规模快速增长，资产负债结构合理，整体财务状况良好。从资产结构及质量来看，本公司货币资金、存货及应收账款等资产占比较高，资产质量良好，并且根据审慎原则计提相应的减值准备。从偿债能力来看，流动比率及速动比率维持在较理想水平，资产具有较强的流动性，公司资产负债率（母公司口径）维持在稳健水平，财务状况良好，偿债能力较强。从资产周转能力来看，公司存货及应收账款等主要资产周转速度维持在较为合理水平，并且公司通过“以销定购”合理确定采购规模、通过先款后货的经销商收款模式避免赊销等方式，提升资产管理效率，确保在经营规模增长的同时维持理想的资产周转速度。

未来，随着本次发行募集资金到位，公司总资产及所有者权益将进一步增长，资金实力明显提升，资产负债结构更加稳健，短期内资产周转率则将有所降低。其次，随着募集资金投资项目的实施，公司的固定资产、长期待摊费用等非流动资产规模将呈现一定增长。最后，在募集资金投资项目实施后，将推动公司经营规模的进一步增长，巩固核心竞争能力，促进经营效率的提升，从而有助于促使公司的货币资金相应增长、存货和应收账款周转速度提升。

（二）盈利能力发展趋势

报告期内，本公司主营业务突出，整体经营情况良好，盈利规模呈现持续稳定增长的态势。公司致力于中高端品牌女装相关的设计、推广和销售等业务，逐步提升公司的品牌形象及影响力，加强产品设计能力。此外，公司秉承合作共赢的策略，稳步完善全国性的营销网络以及覆盖各品类的合格供应商网络，与商业物业方、经销商及供应商形成紧密的合作关系。

未来，良好的行业发展前景、稳步提升的品牌影响力及稳定的合作关系，将为公司稳步发展奠定坚实基础。此外，本次募集资金投资项目建设完成后，将进一步巩固公司

在行业中的领先地位，并且将有助于公司提升内部经营管理效率，确保公司经营规模持续增长情况下的经营效率及内控规范。因此，公司有望在未来保持持续、健康的发展态势。

（三）可能影响财务状况及盈利能力的主要因素

未来，影响公司财务状况及盈利能力的主要因素包括市场增长潜力、品牌形象、产品设计能力、营销网络规模及质量、企业供应链管理因素等。具体可参见本节之“三、盈利能力分析”之“（二）利润来源及盈利能力连续性和稳定性分析”之“2、盈利能力连续性和稳定性的主要影响因素”。

八、未来分红回报规划及分析

为了明确公司首次公开发行上市后对股东的分红回报，进一步细化《公司章程（草案）》中关于股利分配的条款，增加股利分配决策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和分配进行监督，公司董事会制定了《地素时尚股份有限公司中长期股东分红回报规划》，具体要点如下：

（一）制定股东回报规划考虑因素

公司着眼于长远和可持续发展，根据公司发展目标、发展战略以及发展计划，在综合考虑包括社会资金成本、外部融资环境等外部因素的基础上，结合公司的实际经营情况、财务状况、盈利规模及现金流量状况、日常营运资金需求以及可预见的重大资本性支出情况等内部因素，制订了《地素时尚股份有限公司中长期股东分红回报规划》。通过对股利分配作出制度性安排，公司实施持续、稳定的股利分配政策，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的实际经营情况及可持续发展诉求，以保证股利分配政策的稳定性、持续性以及合理性、科学性。

（二）制定股东回报规划的原则

在保证公司正常经营和可持续发展的前提下，公司重视对投资者的合理投资回报，充分考虑并广泛听取独立董事、监事和股东的要求和意愿，采取持续、稳定的股利分配政策。

公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律法规规定的其他方式分配股

利。在满足公司正常生产经营资金需求的情况下，公司将优先采取现金分红的股利分配政策，具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配，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10%。考虑到目前公司所处阶段属成长期，若有公司章程规定的重大投资计划或重大现金支出发生且具备现金分红条件的，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%。在满足现金股利分配的条件下，基于回报投资者和分享企业价值考虑，公司可以结合实际经营情况，提出并实施股票股利分配方案。

（三）制定股东回报规划的周期

公司每三年将重新审议一次股东分红回报规划，根据股东（特别是中小股东）、独立董事和监事的意见，对公司届时有有效的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报规划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司当时的盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及日常运营资金需求、可预见的重大资本性支出等情况，制定年度或中期分红方案。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。股东大会对利润分配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。

（四）制定或修改股东回报规划的决策程序

（一）公司董事会将结合具体经营数据，充分考虑公司的盈利水平、业务规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，制订股东回报规划；公司根据生产经营情况、投资规则和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，确需调整股东回报规划的，调整后的股东回报规划不得违反中国证监会和证券交易所以及《公司章程》的有关规定。股东回报规划应当提交公司董事会审议，经全体董事半数以上表决通过，独立董事应对股东回报规划进行审核并发表独立意见。

（二）董事会制订或修改的股东回报规划应提交公司监事会审议，经半数以上监事表决通过，监事会应对制订或修改的股东回报规划提出审核意见。

（三）经董事会、监事会审议通过，独立董事发表独立意见后，股东回报规划提交公司股东大会审议批准。

（四）股东大会审议股东回报规划，经出席股东大会的股东所持表决权的2/3以上

通过。公司应当提供现场、网络投票（条件具备时）等方式以方便股东参与股东大会表决。公司独立董事可在股东大会召开前向公司社会公众股股东征集其在股东大会上的投票权。

（五）公司未分配利润的用途

公司的未分配利润应当用于公司的生产经营，包括公司项目投资建设的资本性支出、业务规模增长的流动资金需求以及其他日常资金需求，确保公司把握行业发展的良好机遇，推动公司实现自身的发展目标，实现持续健康发展。

（六）未来三年股东回报规划

未来三年是公司的重要发展时期，公司将在弥补亏损和提取公积金后，每年向股东现金分配股利不低于当年实现的可供分配利润的10%。在满足现金股利分配之后，公司可以另行提出并实施股票股利分配。如公司采取现金及股票股利结合的方式分配利润的，应当遵循以下原则：

（一）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%；

（二）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%；

（三）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%。

考虑到目前公司所处阶段属成长期，且募集资金投资项目尚未完成，未来仍存在重大资金支出的安排，因此，目前公司进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%。

每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并依据股东回报规划制定的决策程序履行分红议案的决策程序。公司接受所有股东对利润分配的建议和监督。

（七）股东回报规划的合理性分析

公司实施持续、稳定的股利分配政策，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的实际经营情况及可持续发展诉求。公司明确了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10%。该等安排符合公司的经营现状和长远发展规划，具有合理性。

1、公司盈利规模及现金流量状况

报告期内，公司主营业务持续健康发展，盈利规模稳步提升，2014年度、2015年度以及2016年度，公司归属于母公司所有者的净利润分别达到4.62亿元、5.03亿元以及5.22亿元。同期，公司现金流量状况良好，其中，公司日益提升的盈利规模以及良好的资产管理能力确保公司经营现金流量维持净流入的状态，2014年度、2015年度以及2016年度，公司经营活动产生的现金流量净额分别为5.55亿元、5.42亿元以及4.83亿元。因此，公司稳步提升的盈利规模以及良好的现金流量状况为股东未来分红回报的稳定性和连续性提供了有力保障。

2、公司所处发展阶段以及资金需求

报告期内，公司的经营规模和盈利能力实现了较为快速的增长。在公司目前的发展阶段中，稳步提升公司各品牌影响力和知名度，进一步巩固和拓展公司的营销网络，不断完善运营效率和水平，增强公司综合竞争能力，将使得公司获得良好的发展机遇。面对良好的发展机遇，公司通过自身积累以及增资扩股等方式，满足生产经营规模逐步扩大所增加的日常营运资金需求以及项目建设资本性支出。因此，公司制订股东回报规划时，需要考虑一定的内部积累来满足公司生产经营的资金需求，从而实现对于公司可持续发展的支撑作用，并从长远角度而言，支撑公司为股东提供持续、稳定的回报。

3、本次发行融资情况

公司首次公开发行股票并上市后，将根据公司业务发展目标、发展战略以及发展计划等，利用募集资金推进营销网络和品牌建设、信息化系统升级以及研发中心建设，有助于公司进一步提升品牌影响力，完善营销网络，改善运营效率，维持并提升在设计研发方面的核心竞争力，从而进一步巩固和提升公司在中高端品牌女装市场的发展优势和市场地位，实现公司战略目标。本次发行融资后，公司将通过募集资金投资项目的建设，推动公司收入规模以及盈利水平的持续增长，并进一步提升公司资产规模、优化公司资产结构，为股东持续创造价值，保证对股东的分红回报。

（八）未来分红回报规划已履行的程序

根据相关法律、法规、规范性文件以及《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》等规定，公司于2015年8月6日召开第一届董事会第十六次会议，于2015年8月21日召开2015年第三次临时股东大会，分别审议通过了《关于制订《地素时尚股

份有限公司中长期股东分红回报规划》的议案》。

九、本次发行对即期回报的影响及公司拟采取措施

（一）本次发行对公司每股收益等主要财务指标的影响

本次发行前公司总股本为 34,000 万股，本次预计发行股份数量为 6,000.00 万股（最终发行的股份数量以经证监会核准发行的股份数量为准），发行完成后公司总股本将增至 40,000.00 万股。本次发行募集资金到位后，公司资产规模和股本总额均将提升，募集资金将充实公司资本实力，降低公司财务风险。募集资金投资项目完成后，公司营业收入规模及利润水平也将有所增加，公司综合竞争力将得到增强。

但由于募集资金投资项目建设和产生效益需要一定周期，短期内募集资金投资项目对公司经营业绩的贡献程度将相对较小，因此预计本次发行完成当年，在公司股本增加的情况下，每股收益与上年同期相比将出现一定幅度的下降。

上述假设分析及关于本次发行前后公司即期回报摊薄不构成公司的盈利预测，制定填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

（二）本次公开发行股票摊薄即期回报的风险提示

本次募集资金到位后，公司的总股本将会相应增加。但募集资金使用产生效益需要一定周期，在公司总股本增加的情况下，如果公司未来业务规模和净利润未能产生相应幅度的增长，预计短期内公司每股收益将出现一定幅度的下降，本次募集资金到位后股东即期回报存在被摊薄的风险，特提请投资者注意投资风险。

（三）董事会选择本次发行的必要性和合理性

公司始终秉承“帮助人们成为更美好的自己”的理念，通过品牌建设与推广、产品设计和研发、营销网络升级和建设、信息化系统升级和供应链整合、人才培育和发展，依托多维度时装品牌组合，致力于成为专注时尚领域、具有国际竞争力的产业集团。为此，公司选择制定的本次募投项目与公司发展战略相一致，募集资金的运用全部围绕公司现有主营业务进行：

1、品牌建设和推广项目的建设将帮助公司丰富品牌内涵，进一步提升公司品牌知名度，加速新品牌的推广和发展。公司通过发展和完善营销网络，在重点城市新建和优

化直营店铺，将全面完善公司的终端网络，增加收入来源。

2、研发中心的建设项目将增强公司的研发设计能力，更好的推出新产品，展示公司品牌的时尚形象，有利于扩大市场份额和品牌影响力。

3、信息系统的升级和整合将为公司强化供应链的管理能力，并且使内部管理更加科学化和精细化。

本次募投项目以品牌建设为核心，通过提高设计研发能力、完善营销网络和升级信息系统，为未来进一步增长打好基础，有利于稳步增强公司盈利能力，有助于加快实现公司发展战略。

（四）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

公司本次募集资金投资项目是在现有业务发展情况基础上，综合考虑未来国家经济形势和产业政策、行业发展趋势、公司资金情况等因素而拟定的，募集资金的运用全部围绕公司现有主营业务进行，与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

（五）公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

1、人员储备情况

截至2016年12月31日，公司拥有员工2,674人。公司在中高端品牌女装市场深耕多年，通过内部培养、外部招聘的多种方式储备了管理、设计研发、生产管理、销售等各种领域优秀人才。未来公司将根据募集资金投资项目，加强人力资源建设，建立合理的人力资源发展机制，制定人力资源总体规划，优化现有人力资源整体布局，并根据各募集资金投资项目的建设内容、运营模式、用工特点，对储备人员进行培训，保证相关人员能够胜任相关工作。

2、技术储备情况

设计研发是公司品牌和产品的灵魂，也是公司业务模式的核心环节。公司拥有一支经验丰富、富有活力和创新精神的设计研发团队。截至2016年12月31日，公司的设计研发中心共有153名成员。公司服装主设计师均在中国时装设计界拥有多年工作经验；公司的设计研发团队具有丰富的时装设计经验，同时保持很高的稳定性。公司始终严格挑选设计师团队，并注重全方面的自主培养，既具有国际时尚触觉，又深谙本土化

审美。此外，公司通过核心设计人员持股、提供相关专业培训等一系列方式对设计研发团队进行激励，保证了公司设计研发团队的稳定。核心团队长期在公司任职，在公司的精心培养下，深刻理解品牌精神、理念和内涵，为募集资金投资项目的顺利实施奠定了良好的技术储备基础。

3、市场储备情况

根据 Euromonitor 研究报告，2011 年至 2015 年我国中高端女装市场的零售额自 899.89 亿元增长至 1,256.11 亿元，年复合增长率 8.70%，高出整体女装市场 1.30 个百分点。未来，随着女性社会地位和购买力的提升及消费者品牌意识和审美能力的增强，我国中高端女装市场仍具有巨大的发展潜力。

经过多年的发展，公司已在品牌零售额等多个维度位居中高端女装市场前列，确立了中国中高端女装知名品牌地位，处于我国自主中高端女装品牌的第一集团，在一定程度上具备了与国际一、二线品牌在国内竞争的能力。公司采用多品牌运作策略，具有很强的品牌和终端店面复制能力，多年来与国内主要的高档百货商场、大型购物中心建立了良好的合作关系，并且凭借独特大胆的设计风格、精致华美的产品品质培育了一大批忠实的顾客群。未来，随着本次募集资金投资项目的实施，公司将充分发挥现有优势，充分受益于中高端女装市场的增长。

（六）公司为保证本次募集资金有效使用、防范摊薄即期回报、提高未来持续回报能力的具体措施

为保证本次募集资金有效使用、有效防范即期回报被摊薄的风险和提高未来的回报能力，公司拟通过严格执行募集资金管理制度，积极提高募集资金使用效率，加快公司主营业务发展，提高公司盈利能力，不断完善利润分配政策，强化投资者回报机制等措施，从而提升资产质量、增加营业收入、增厚未来收益、实现可持续发展，以填补回报。具体措施如下：

1、公司业务运营状况、发展态势，面临的主要风险及改进措施

（1）公司现有业务运营状况、发展态势

公司报告期内专注于中高端品牌女装相关的设计研发、品牌推广、终端销售等品牌女装产业链上附加值较高的核心业务环节，在人员、技术、市场等方面均取得了一定的

发展成效，报告期公司年营业收入规模维持在 18 亿元左右，年复合增长率 1.16%；年净利润规模维持在 5 亿元左右，年复合增长率 6.27%，业务发展良好。

（2）公司面临的主要风险及改进措施

①市场竞争日益激烈的风险及改进措施

整体而言，中国服装行业市场需求规模较大，但是也呈现出激烈的市场竞争格局。对于本公司所处的中高端品牌女装行业而言，其核心竞争实力主要体现在综合品牌影响力及设计研发能力、营销渠道覆盖、供应链管理等方面，往往需要较长的品牌培育期、具有较高的进入壁垒。但是，由于中高端品牌女装行业整体仍处于成长前期，呈现出企业数量多、单个企业规模较小、市场集中度较低等情形，仍处于市场竞争较为激烈的阶段。另一方面，随着中国消费能力的日益提升以及服装消费需求的升级，国际品牌女装企业对中国市场日益重视并不断加强渠道建设力度，对于国内中高端品牌女装企业产生一定的竞争压力。

针对市场竞争日益激烈的风险，作为中国领先的中高端品牌女装企业，公司将持续巩固并提升核心竞争实力，积极应对来自于国内外定位类似的品牌服装企业日益激烈的竞争，从而降低对公司产品销售规模、市场份额以及利润率等可能产生的不利影响。

②持续提升品牌影响力的风险及改进措施

对于中高端品牌女装企业而言，综合的品牌影响力是最为核心的竞争力之一，并且往往需要较长的经营时间进行培育。尤其是在激烈的市场竞争中，品牌文化、品牌风格等因素往往是与其他竞争对手进行有效区分的重要标志，系中高端品牌女装取得消费者认可的重要因素之一。但是，持续维持良好的品牌形象或成功提升品牌影响力取决于多方面因素的影响，包括采取合适的品牌整合营销推广策略、保持良好的产品设计能力、加强供应链整合管理、提升终端渠道管理及运营能力等。若不能持续满足该等条件，将对公司维持良好的品牌形象或持续提升品牌影响力产生不利影响。

针对持续提升品牌影响力的风险，自成立以来，公司即高度重视创设自有品牌及维持该等品牌的良好形象，未来，仍将进一步通过多品牌战略、差异化定位、独立的品牌设计师团队等品牌运营方式以及包括品牌形象推广活动、社会活动、媒体投放及广告推广、跨界合作等在内的品牌整合营销推广方式，有效丰富公司的品牌形象和覆盖人群，持续提升该等品牌的市场影响力。

③设计研发能力无法把握和创造时尚潮流的风险及改进措施

公司所在的中高端品牌女装行业具有较强的时尚性和潮流性因素，消费者的品味及需求处于持续动态变动过程中。因此，中高端品牌女装企业往往需要具有较强的产品设计研发能力，除了需要对产品图案、面料、辅料等重要产品构成要素进行持续跟踪、研发外，还需要一批能够深刻理解并呈现公司品牌理念、兼具设计研发灵感及时尚潮流敏感性的专业设计师团队，以把握甚至创造时尚潮流。如果公司未能持续准确把握或者有效创造时尚潮流信息，将无法保证公司产品得到消费者的认可，从而将对本公司产品销售、甚至品牌形象等产生不利影响。

针对设计研发能力无法把握和创造时尚潮流的风险，公司长期以来持续加强设计研发团队的建设，设立三大自有核心品牌独立的设计师团队，并配置配饰、面料开发、图案设计等专业设计研发人员，在追踪国际时尚潮流的过程中，持续推进独立、自主的研发创新能力。此外，公司还逐步加强了对销售数据的收集分析及反馈，确保产品持续保持较好的适销性。

2、提高公司日常运营效率，降低公司运营成本，提升公司经营业绩的具体措施

公司已经建立了良好的内部组织机构、运营流程以及符合现代企业制度以及上市公司要求的经营管理决策体系，形成产权清晰、权责明确、相互制衡、运转高效的经营管理机制。为进一步提高日常运营效率，降低运营成本，提升经营业绩，公司将采取以下措施：

（1）加快募投项目实施进度，争取早日实现预期效益

董事会已对本次公开发行募集资金投资项目的可行性进行了充分论证，募投项目符合公司的未来整体战略发展方向，具有较好的市场前景，有利于增强公司主营业务的竞争力。根据募投项目的可行性分析，项目正常运营后公司收入规模和盈利能力将相应提高。为抓住行业机遇，公司已以部分自有资金加快启动部分募集资金项目建设，本次发行的募集资金到位后，公司将加快募投项目的投资进度，推进募投项目的完成进度，尽快产生效益回报股东。

（2）加强募集资金管理，防范募集资金使用风险

为规范募集资金的管理和使用,确保本次发行募集资金专款专用,公司已经根据《公司法》、《证券法》、《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》及《上海证券交易所股票上市规则》等法律、法规的规定和要求,结合公司实际情况,制定了《募集资金管理办法》,明确规定公司对募集资金采用专户存储制度,以便于募集资金的管理和使用以及对其使用情况进行监督,保证专款专用,由保荐机构、存管银行、公司共同监管募集资金按照承诺用途和金额使用。本次公开发行募集资金到位后,保荐机构将持续监督公司对募集资金的使用,以保证募集资金合理规范使用,合理防范募集资金使用风险,从根本上保障投资者特别是中小投资者利益。

(3) 不断完善利润分配政策,强化投资者回报机制

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司分红相关规定的通知》(证监发[2012]37号)、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》(证监会公告[2013]43号)等规定以及《上市公司章程指引(2014年修订)》的精神,公司制定了《地素时尚股份有限公司中长期股东分红回报规划》。公司将严格执行相关规定,切实维护投资者合法权益,强化中小投资者权益保障机制,结合公司经营情况与发展规划,在符合条件的情况下积极推动对广大股东的利润分配以及现金分红,努力提升股东回报水平。

(4) 提升信息化、自动化管理水平

公司将全面加强信息化建设水平,用以提升整体协同能力和经营效率。公司将通过对经营决策、客户管理、及业务运营等系统的进一步完善,促进信息系统进一步向多功能支持、全方位覆盖的方向发展,逐步推行远程自动化、无纸化、网络化的高效运营及办公模式,实现对各业务条线更加便捷高效的管理。

(5) 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》、《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,确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理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。

（七）公司董事、高级管理人员的承诺

公司全体董事及高级管理人员将忠实、勤勉的履行职责，维护公司和全体股东的合法权益，并对公司填补回报措施能够得到切实履行作出承诺：

“（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其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；

（6）本承诺出具日后至公司首次公开发行股票实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺；

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

本公司控股股东及实际控制人马瑞敏亦已根据指导意见的要求做出承诺如下：

“（1）本人不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

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

（3）本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

（4）本人承诺不得动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

（5）本人承诺全力支持公司董事会或薪酬委员会制订薪酬制度时，应与公司填补回报措施的执行情况相挂钩的股东大会会议议案，并愿意投票赞成该等议案；

（6）本人承诺全力支持拟公布的公司股权激励行权条件与公司填补回报措施的执

行情况相挂钩的股东大会会议议案，并愿意投票赞成该等议案；

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

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

上述填补摊薄即期回报的措施已经公司第二届董事会第一次会议和2016年第三次临时股东大会审议通过。公司提请投资者注意，公司制定的上述填补摊薄即期回报的措施不等于对公司未来利润做出保证。公司将在未来上市后定期报告中持续披露填补即期回报措施的完成情况及相关承诺主体承诺事项的履行情况。

第十二节 业务发展目标

一、发行人总体发展战略及经营计划

（一）总体发展目标及发展战略

发行人始终秉承“帮助人们成为更美好的自己”的理念，通过品牌建设与推广、产品设计和研发、营销网络升级和建设、信息化系统升级和供应链整合、人才培育和发展，依托多维度时装品牌组合，致力于成为专注时尚领域、具有国际竞争力的产业集团。

发行人将着力实施以下三个方面的发展战略以达成其总体发展目标：

1、横向实施多品牌差异化战略

中高端女装的品牌特性决定了其对渠道的高依赖度，目前绝大多数中高端女装销售终端位于各个城市的中高端百货商场和购物中心。在借助百货和购物中心的品牌形象筑起较高进入壁垒的同时，单一品牌未来的发展也将受到相关商业物业数量的限制。同时，单纯依靠渠道拓展拉动收入的模式在品牌发展前期可以实现，但长期来看可持续性不强。为了迎合更多消费者的细分购物需求，减小盈利波动性和保持业绩持续增长，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优势地位和持续盈利能力。

近年，公司已经推出了针对追求高端、精致、时尚生活的优雅女性的 DIAMOND DAZZLE 和独立个性，具有颠覆和创新思维的潮流引领者的 d'zzit 两个新品牌，均实现了销售的快速增长和市场占有率的扩大。2016 年与著名歌者那英携手推出了“NA BY DAZZLE”品牌，进一步丰富了公司的品牌内涵和扩大了覆盖人群，为未来品牌多元化积累了宝贵的经验。未来，公司计划利用现有的运营优势和品牌推广经验，进一步施行品牌差异化战略，提高公司作为时尚产业集团的影响力和盈利能力。

2、纵向丰富产品线扩张产品品类

公司目前的主要产品为服装，产品线较单一，品牌利用率不高。根据国际一线品牌的发展经验来看，有进一步的扩张空间。而且，中高端消费者非常注重品牌的内涵与品质，因此在品牌认可度不断提高的过程中适时围绕主要产品扩张产品线，将有助于进一步提高单个客户购买量和保持其品牌忠诚度。未来公司将从两个方面来实施产品线扩张

战略，一是在现有优势产品的基础上打造经典款作为持续性商品，以在较长久的销售周期内销售；另外，公司的设计研发中心将把握当季流行风格走向并配合主打产品，利用全供应链控制力，及时推出季节性商品，引领时尚潮流。

3、全面发展巩固现有品牌，提升单店效益

经过多年的发展，公司现有的中高端时尚女装品牌 DAZZLE 取得了优秀的市场表现，在行业中的排名近年来稳步提升。在扩大市场份额和建立品牌的过程中，公司发展和壮大了自己的核心竞争能力。

因此，公司未来将在保持核心竞争力的基础上，不断加强品牌美誉度的推广力度，提升终端店铺的形象和购物环境，从而提高公司品牌在销售终端的表现力，同时加强VIP管理、陈列等终端精细化管理，进一步提升单店效益。

（二）未来公司发展的具体计划

1、品牌建设与推广

公司已经着手实施多品牌差异化战略，公司以 DAZZLE 为基础，积极拓展产品品牌，推出定位为高端时装 DIAMOND DAZZLE、中端潮流女装 d'zzit 和中高端时装 NA BY DAZZLE。未来，公司将重视对现有品牌的升级和推广，在品牌推广内涵以及生活方式的内容传达上加大营销投入、丰富推广形式，为各品牌注入更多的品牌附加值。

未来，公司将从丰富品牌内涵、扩大品牌知名度和提高品牌美誉度三个层面着手：

（1）将艺术家或相关艺术作品应用到品牌内涵的建设中，如与岳敏君、叶永青和 Nicoletta Ceccoli 等国际级艺术家合作；（2）加强立体的公关宣传尤其是品牌的娱乐和明星营销，以增加品牌在大众媒体的非商业曝光，进一步扩大品牌在核心消费群中的知名度，包括通过与最具人气的一线明星、优质影视剧合作等方式；（3）举办将时尚和健康有机结合的活动提高品牌美誉度，使更多、更具时尚感的消费者参与其中，如连续2年举办“DAZZLE 女子十公里时尚跑”等活动。

公司未来还将继续创新针对VIP的客户关系管理系统，保持客人对品牌的好感与忠诚。

2、产品设计和研发

一直以来，公司始终坚持培养具有品牌精神、时尚洞察力和前瞻能力的设计师。但随着多品牌战略的实施和产品线的进一步丰富，公司的设计能力将会趋于饱和乃至紧张。因此，公司需要升级现有的设计研发硬件，以提高设计研发的效率和转化率；并且，公司还需要进一步扩充设计研发团队。硬件方面，公司计划结合行业内的技术进步趋势增强前端的设计研发能力，加强服装和面料的开发，升级相关设备以提高面料研发能力、制版能力和成衣工艺。团队扩充方面，公司将建立全方位的设计师发掘和培养计划。公司将全球范围内遴选与品牌精神契合的优秀设计师，为其提供广阔的发展空间和全面的支持。同时，公司还将一如既往地培养年轻设计师，通过建立和完善设计师培养体系，使品牌内涵得到传承和发展。

3、营销网络升级和建设

公司的营销网络已经初步形成了“一线城市为核心，二三线城市并举”的全国性营销网络。但是，随着国内消费结构的升级，民众对于中高端服装的消费需求将稳步上升；同时，中高端的商业设施在积极扩张，其中优质的商铺位置具有稀缺性。因此，营销网络的扩张和升级对树立品牌形象和提高盈利能力非常重要。

在现有的门店布局基础上，公司计划进一步完善营销网络体系，提高公司营销网点覆盖的广度和深度。一方面，公司将选择国内经济相对发达、消费能力较强的重点城市新设直营店铺；另一方面，公司还将对现有店铺进行选址优化和形象升级，以更好地传达品牌精神和提升顾客的购物体验。

公司未来在店面的选址上会更加注重商场定位与品牌定位的契合度，同时通过与商场的长期优质合作关系和品牌影响力获取商场中稀缺的优质店面。在店面形象上，公司将与国内外优秀室内设计师和陈列师共同打造蕴含品牌精神的艺术时尚购物环境。与此同时，为全面提升顾客购物体验，公司将加强对店面员工的培训，为顾客提供媲美个人时尚形象顾问的服务。

此外，公司未来将通过创新性渠道和方式进行品牌的国际化，择机开展国际化布局，进一步拓展业务所覆盖的地域范围。

4、信息化系统升级和供应链整合

由于中高端女装行业本身所具有的批量小、款式多、周转快、单件价值高和时尚信息变化快的特点以及公司所采用的轻资产模式，公司目前通过信息系统集中管理销售终

端、提升实时反应能力和整合供应链。

随着业务规模的扩大，公司将升级和完善现有的信息系统，及时同步和汇总供应链上的人流、物流、资金流和信息流，提高内部运营效率。升级现有 ERP 系统，实现财务、供应链一体化；升级商品分销管理（DRP）和门店零售系统（POS）模块，建设更加安全、业务更灵活、支持规模更大的销售系统；升级仓库和物流管理（WMS）模块，实现精细化、规范化的库存管理；升级现有电子商务系统，建设可定制的公司营销网络平台；升级现有的办公自动化（OA）系统，新增合同管理等功能；建立数据分析、数据挖掘和商务智能（BI）为核心的决策支持系统。

公司拟通过升级主机房和应用备份等硬件建设、增加应用模块等方式实现对现有信息系统的升级，全面建设公司的基础支持平台、业务运营平台、协同管理平台和经营决策平台。信息系统的升级支撑多品牌战略，实现内部各部门之间以及面料供应商、外协生产商和第三方物流配送系统之间的协同工作，建立快速反应的供应链。

5、人才培养和发展

高素质的经营人才、管理人才和技术人才是实现公司战略发展目标的基础。公司将“组织发展、机制完善”为原则，通过建立多渠道的人才引进机制、完善的员工自我提升机制、高效的员工晋升发展机制和培训体系、全面的员工考核机制以及有竞争力的薪酬福利体系，完善公司的人力资源制度体系，快速地打造数量充足、结构合理的人才队伍，满足公司跨越式发展对人力资源的需求。

二、拟定上述计划所依据的假设条件

上述业务发展计划是以本公司现有的业务发展条件、市场地位和战略优势为基础所制定，主要依据以下假设条件：

（一）宏观经济、政治和社会环境正常发展。公司所处行业未发生重大变革，所在领域相关法律法规和国家政策没有不利于行业发展的重大变化；

（二）公司股份发行与上市工作进展顺利，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施；

（三）公司管理层人员稳定，未发生关键人员的重大流动，管理、技术、营销人员

适当增长并形成合理的人才梯队；

（四）公司的经营管理水平能够充分适应公司规模及业务量的快速增长，公司的竞争优势得以继续保持；

（五）无不可抗力或其他不可预见因素，包括重大自然灾害及人为原因等造成的重大不利影响。

三、实施上述计划可能面临的主要困难

公司要实现上述目标需要大量的资金支持。募集资金到位后，在实施上述业务发展规划的过程中可能遇到以下困难：

（一）营销网络的扩张和优化需要把握行业发展的关键时期，并且中高端商场的品牌容量有限，优质店面更是属于稀缺资源，如果因为服装行业景气度变化和商业物业资源可得性等问题没能及时将筹集到的资金用于扩张和优化营销网络，将会阻碍整个公司战略的发展。

（二）发展规划中项目的实施都需要高素质的专业营销人才、管理人才、设计研发人才和其他专业人才的支持，因此，完善公司的管理和激励机制，营造积极发展的氛围以留住人才并且吸引各方优秀人才加入，是顺利实施各项计划、实现公司战略的关键因素。

四、业务发展计划与现有业务的关系

公司上述业务发展计划与现有主营业务联系紧密。现有业务规模、营运能力、行业地位和财务状况等是制定发展战略的基础和实施条件，以上的业务发展计划是对现有业务发展的预期和展望，是对公司现有业务的进一步延伸与扩展。公司业务发展计划的逐步实施一方面能够进一步完善公司的内部运营机制、提高整个价值链的协同效应，另一方面能够帮助公司保持其产品在市场竞争力，扩大其市场占有率，实现整体效益的增长，从而提高和巩固公司在女装市场的行业地位。此外，公司业务发展计划对其品牌的推广、价值的提高和综合实力的增强起到关键作用。

五、本次募集资金对实现上述业务目标的作用

本次公开发行股票募集资金将为发行人全面实现既定的战略目标和具体的业务目标提供可靠的资金保障，募集资金投资项目的成功实施对发行人市场地位的提升和盈利能力的增强具有重要的战略意义。

营销网络的扩张和渗透将帮助公司布局优质渠道和完善终端的布局，对提高市场占有率、增强盈利能力都具有关键作用；设计研发的投入可以进一步提升公司的设计水平、研发能力和引领时尚潮流趋势的能力，更好满足目标消费者的需求；信息系统的投入可以整合完善内部管理和运营，建立快速反应、协同工作的供应链，提高公司的运营效率。

首次公开发行的成功也将给发行人提供更丰富和灵活的激励手段，有助于公司吸引和保留行业内的优秀人才，进一步调动员工的积极性，实现公司的发展目标。

在上海证券交易所主板成功上市后，发行人将接受监管机构和社会公众的监督 and 约束，有利于其进一步完善公司的内部治理，主动承担社会责任、增强公司盈利能力并保护全体股东及利益相关者的权益。

第十三节 募集资金运用

一、本次募集资金运用概况

（一）预计募集资金金额及拟投资项目

经公司2015年8月6日第一届董事会第十六次会议及2015年8月21日2015年度第三次临时股东大会审议通过，公司拟首次公开发行人民币普通股（A股）6,000万股，募集资金金额根据届时市场和询价情况确定。

公司首次公开发行所募集资金均用于主营业务，扣除发行费用后将按照重要性和紧迫性安排投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟使用募集资金	项目备案文号
1	营销网络及品牌建设项目	177,664.00	177,664.00	长发改备（2015）69号
2	信息化系统升级项目	9,579.32	9,579.32	长发改备（2015）68号
3	研发中心建设项目	4,011.00	4,011.00	长发改备（2015）70号
4	补充其他与主营业务相关的营运资金	50,000.00	50,000.00	-
	合计	241,254.32	241,254.32	-

本次发行募集资金到位后，若实际募集资金净额少于上述项目对募集资金需求总额，不足部分由公司自筹资金解决。若实际募集资金净额超出上述项目对募集资金需求总额，超出部分将用于补充与公司主营业务相关的营运资金。

若因经营需要或市场竞争等因素导致上述募集资金投向中的全部或部分项目在本次发行募集资金到位前须进行先期投入的，公司拟以自筹资金先期进行投入，待本次发行募集资金到位后，公司将以募集资金置换先期投入的自筹资金。

（二）募集资金专项存储制度的建立及执行情况

经2015年度第三次临时股东大会审议通过，公司已建立了募集资金管理的相关制度，对募集资金专户存储、使用、变更、监督和责任追究等内容进行明确规定。本次募集资金到位后，募集资金将存放在董事会指定的专用账户中集中管理，募集资金专户不

得存放非募集资金或用作其它用途，并在保荐机构和证券交易所监督下严格按计划使用。

（三）募集资金投资项目的合规性分析

1、本次募集资金投资项目已完成发改委备案，符合国家产业政策的相关规定；

2、本次募集资金投资项目在实施过程中均不产生废气、废水和固体废弃物，对环境不产生任何污染，不涉及对环境的影响，根据《中华人民共和国环境影响评价法》、《建设项目环境影响评价分类管理名录》等法律规定无需进行环境影响评价；

3、本次募集资金投资项目均不涉及土地管理相关规定。

综上，保荐机构及发行人律师认为，本次募集资金投资项目均符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的相关规定。

（四）董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见以及募集资金数额和投资项目与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据

公司 2015 年度第三次临时股东大会及第一届董事会第十六次会议审议通过了本次发行募集资金投资项目。公司本次募投项目与公司的发展战略相一致，募集资金的运用全部围绕本公司现有主营业务进行。公司以品牌建设为核心，通过提高设计研发能力、完善营销网络和升级信息系统，为进一步增长打好基础，有利于增强公司的盈利能力。

品牌建设和推广项目的建设将帮助公司丰富品牌内涵，进一步提升公司品牌知名度，加速新品牌的推广和发展。研发中心的建设项目将增强公司的研发设计能力，更好的推出新产品，展示公司品牌的时尚形象，有利于扩大市场份额和品牌影响力。公司通过发展和完善营销网络，在重点城市新建和优化直营店铺，将全面完善公司的终端网络，增加收入来源。信息系统的升级和整合将为公司强化供应链的管理能力，并且使内部管理更加科学化和精细化。

公司的募集资金投资项目是在现有业务发展情况基础上，综合考虑未来国家经济形势和产业政策、行业发展趋势、公司资金情况等因素而拟定的，与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。具体董事会对募集资金投资项目可行性的分析及依据详见本节之“二、本次募集资金投资项目介绍”之各募投项目之“2、项目必要性与可行性分析”。

（五）募集资金投资项目实施后同业竞争及对公司独立性的影响

本次募集资金投资项目实施后，公司不会产生同业竞争，亦不会对公司的独立性产生不利影响。

二、本次募集资金投资项目介绍

（一）营销网络及品牌建设项目

1、项目概况

本项目的建设内容具体包括营销网络建设及品牌建设。营销网络建设方面，公司拟在现有基础上，进一步扩大公司直营终端的经营规模及整体经营实力，提升公司对于直营终端的控制能力、对于市场信息的反馈速度及对于客户的服务质量；品牌建设方面，公司拟在未来三年内加大在广告制作、形象设计、媒体宣传等方面的投资，以进一步提升公司及产品的品牌知名度和美誉度。因此，整体而言，营销网络及品牌建设项目将有助于扩大公司主营业务的核心竞争力及市场影响力，进一步提升公司直营终端渠道规模及品牌影响力。

（1）新建直营店铺

为了进一步完善公司的直营营销网络，经过市场考察和调研，公司制定了与发展战略、目标相一致的营销网络拓展计划。按照公司严格的开店流程，公司计划在四年实施期中为三个自有核心品牌共开设318家直营店铺，均为百货店或者购物中心专卖店。其中 DAZZLE、DIAMOND DAZZLE 和 d'zzit 四年的开店计划分别为130家、22家和166家。根据开店计划，公司将完善各品牌营销网络布局，巩固 DAZZLE 现有的发展趋势，同时实现 DIAMOND DAZZLE 和 d'zzit 布局进一步完整。

公司按照店铺品牌、面积和所属区域对店铺进行分类，在店铺选址方面都根据各品牌的不同定位按照统一的选址流程确定新开店面的地址。

在城市的选择方面，公司会主要考虑城市的经济发展水平、消费水平、地区辐射能力和居民时尚意识等因素。因此，公司主要选择三线及以上的城市或者同等水平的沿海四线城市作为新开店的目标城市。

在店铺位置的选择方面，公司在目标城市中，通过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。

（2）优化升级现有直营店铺

由于女性消费者具有高度的时尚敏感度和追求多变的风格，公司将选择销售业绩良好、增长潜力大的优质店铺进行重装和形象升级。通过优化店铺选址、扩大店铺面积、升级店铺设计和装修，全面提升店铺形象，提高客户消费体验，使单店绩效在原有基础上获得更大幅度的提升。四年实施期中，公司计划对 242 家 DAZZLE 店铺、46 家 DIAMOND DAZZLE 和 212 家 d'zzit 进行优化升级。

2、项目必要性与可行性分析

（1）项目必要性分析

①有助于公司进一步完善直营终端网络，维持并提升核心竞争力

品牌服装企业直接控制的直营终端是实现销售并积累客户资源的最终环节，并且有助于直接控制服务质量、及时取得市场信息的反馈。因此规模合适并且符合产品定位的直营终端的建设及管理是公司的核心竞争力之一。特别地，对于中高端品牌女装而言，以主要城市中高端销售场所（百货商场、购物中心等）为主的销售渠道是企业重要的战略资源。

本项目将新增共计318家直营终端，其中228家位于北上广深以外的其他城市中。一方面有助于公司提升直营终端规模和比例，加强对于销售终端的直接控制能力，更好地传递公司的产品理念、维护品牌形象；另一方面，亦将在巩固一线城市经营规模的同时，进一步强化公司在二三线城市的直营终端布局。因此，本项目的建设系公司完善直营终端网络、维持并提升公司的核心竞争能力、应对日益激烈的市场竞争的重要举措。

②有助于公司为客户提供更好的消费体验

营销终端是公司展现品牌形象的重要渠道，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。特别地，对于中高端品牌服装而言，其运营并不简单地等同于产品销售，在中高端商业渠道资源中营造良好且独具风格的购物环境、为客户提供良好的消费体验是赋予服装产品更多的附加价值、维持合理品牌溢价的重要营销手段之一。对于本公司而言，直营终端的重新装修周期一般为2-3年。

截至2016年12月31日，公司共有992家销售终端，其中直营终端372家。公司根据业务发展需求，已于报告期内启动店铺形象更新及视觉国际化的相关工作，一方面对于店铺形象升级的标准化及日程进行内部规划，另一方面，通过与意大利空间设计师合作创意视觉新概念，开展三大自有核心品牌的下一代形象设计工作。店铺重新装修的项目计划要未来四年完成，通过本项目的建设，除对店铺现有的硬件进行翻新外，更为重要的是通过店铺形象及道具升级营造崭新的店面视觉陈列效果，从而突出公司的产品定位及设计理念、直观上区别于同楼层的其他竞争对手，最终给予客户持续更新的消费体验。

③有助于公司进一步提升品牌影响力，强化品牌文化

品牌形象及其影响力是中高端品牌女装企业综合竞争力的基础。随着生活水平的日益提升，国内消费者对于服装消费的品质要求也逐步提高，而在服装类产品极其丰富的市场中，良好的品牌形象更是日益成为消费者做出选择的重要依据。

另一方面，随着中国经济的发展，国际女装品牌日益重视中国市场，不断加强其渠道建设力度，这也一定程度上导致中国中高端品牌女装的市场竞争更为激烈。

因此，为了更好地应对中高端品牌女装的市场竞争，提升公司的品牌影响力，公司需要采取多样化的整合营销手段，持续强化公司的品牌形象。

（2）项目可行性分析

①产业政策支持品牌服装企业加强品牌建设

根据最新编制的《纺织工业“十三五”发展规划》，我国将把“十三五”作为建成纺织强国的冲刺阶段，将坚持市场导向、创新驱动、结构优化、协调发展原则，主动适应和引领经济发展新常态，利用纺织工业自身良好的产业基础，加快结构调整和产业升级步伐，着力提高发展质量和效益，创造“互联网+”时代和国际化发展的纺织新优势，成为科技、品牌、可持续发展和人才实力都不断增加的世界纺织强国。纺织工业作为我国经济传统支柱产业和重要民生产业的地位不会变。这些产业规划将确保服装行业在“十三五”期间依旧是中国经济重要动力源，也表明了服装行业在未来五年发展中将更加国际化、规范化，是中国本土服装品牌成长的巨大机遇。而以上这些扶持性政策也势必惠及中国国内女式服装市场，推动其稳固发展。

近年来，中国出台了《纺织工业“十二五”发展规划》、《服务业发展“十二五”规划》及《国内贸易发展“十二五”规划》等“十二五”时期的规划性文件以及《关于加快推进服

装家纺自主品牌建设的指导意见》、《关于促进中国品牌消费的指导意见》等产业政策，对于品牌服装企业的发展给予支持。

另一方面，公司所在的上海市也对包括服装在内的时尚产业提出了相应的支持政策。其中，《上海市文化创意产业发展“十二五”规划》提出，从城市战略的高度规划文化创意产业的新发展，充分发挥文化创意产业在转变经济发展方式、优化产业结构、提升城市软实力、增强国际竞争力等方面的重要作用，将文化创意产业打造成为引领和支撑上海新一轮发展的重要支柱产业，实现把上海建设成为国际文化大都市和“设计之都”的战略目标。

②居民收入水平提升及消费结构升级推动中高端品牌女装市场容量持续增长

中国经济的持续发展以及居民收入水平的持续提升为服装消费的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品牌意识的形成及强化，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品牌、质量及款式等因素。

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。2015年度，美国女性人均服装消费约为399.40美元；而我国（不含港澳台地区）女性人均服装消费约为98.20美元。因此，从市场空间上来看，女装行业仍有较大的发展余地。

③中高端商业终端持续投入运营，为项目建设和渠道下沉奠定重要基础

本项目涉及的营销网络建设将主要位于三线以上城市的中高端商业终端中。中国商业地产的持续、多元化发展以及向二三线城市的拓展，为公司的商业零售终端网络日益完善及零售终端渠道的下沉奠定了重要基础。

④募投项目建设规模同公司的经营规模与财务状况相适应

本项目计划拟在4年内在30个城市建设318家直营终端，优化500家已有直营终端以及在北京、上海、深圳、成都以购置的形式开立四家品牌旗舰店，符合公司“直营与经销并举，重点加强直营渠道建设”的营销网络建设策略，符合公司现有经营规模、财务状况及未来三到五年的发展需要。

公司具备全国性营销网络开发拓展能力及品牌推广能力。本公司的主营业务为中高端品牌女装相关的研发设计、品牌推广以及终端销售等业务，本项目将主要围绕公司营销网络及品牌推广两大核心业务环节进行。经过多年的经营发展，公司已初步形成全国性营销网络基础及良好品牌形象，具备项目建设所需要的渠道拓展及品牌推广能力。

⑤募投项目建设规模同公司的技术水平与管理能力相适应

截至 2016 年 12 月 31 日，公司零售门店数量达 992 家，其中直营门店 372 家，具有建设与运营本项目相适应的技术水平与管理能力。经过多年的发展，公司形成了较为完善的门店拓展管理制度，包括市场调研、选址考察、门店装修等内容，公司成熟丰富的门店拓展和管理经验为本项目的顺利实施提供了有力保证。同时，在门店管理方面，公司已建立了一套完善、成熟的门店管理制度，如人员培训、货品管理、商品陈列、财务结算等，确保公司终端管理的规范化、统一化。此外，公司多年经营所积累的中高端品牌女装的综合运营管理能力，在品牌知名度、产品研发、供应链整合管理等方面所积累的运作经验将进一步为项目的建设提供支持。

3、项目建设内容和计划

(1) 营销网络建设

根据项目计划，公司拟在 4 年内在 30 个城市建设 318 家直营终端，优化 500 家已有直营终端以及在北京、上海、深圳、成都以购置的形式开立四家品牌旗舰店。项目建成后，本公司直营终端网络规模将实现较大程度的增长，并且直营终端的形象也将更新为公司已经开始逐步推广的店面主题形象。根据公司的品牌定位以及对于直营终端建设的要求，相关直营终端将主要位于三线以上城市的主要商场或者购物中心内。

(2) 品牌建设

根据项目计划，公司拟在扩大营销网络规模的同时，在明确自身的品牌价值、文化内涵以及产品定位等因素的前提下，进一步配套以专业时尚杂志、品牌推广会、产品代言等多元化的品牌推广活动以及影视文化领域的品牌跨界合作，提升品牌整合营销推广能力，强化综合品牌影响力这一中高端品牌服装企业的核心竞争力。

(3) 完工进度

截至 2016 年 12 月 31 日，公司已开业 77 家新的直营终端，并启动了 78 家直营终

端的店面优化工作。

4、项目投资概算

本项目估算总投资额为 177,664.45 万元，拟全部使用本次发行募集资金，预计在 4 年内建设完毕。募集资金使用计划为：第一年拟投入 32,058 万元，第二年拟投入 42,465 万元，第三年拟投入 43,026 万元，第四年拟投入 60,116 万元。项目投资概算如下：

单位：万元

序号	项目	T+12	T+24	T+36	T+48	合计
一	建设投资	30,057	40,283	40,418	55,882	166,640
1	工程建设费用	15,626	25,364	27,994	42,721	111,704
1.1	建筑安装费用	8,968	14,678	16,201	24,672	64,518
1.1.1	新店装修、道具	4,412	5,062	6,151	10,232	25,856
1.1.2	老店装修、道具	4,556	9,616	10,049	14,440	38,662
1.2	设备购置费	6,658	10,687	11,793	18,049	47,186
1.2.1	新店商铺办公设备、电脑及道具	3,347	3,811	4,640	7,691	19,489
1.2.2	老店商铺办公设备、电脑及道具	3,311	6,876	7,153	10,358	27,697
2	工程建设其它费用	13,000	13,000	10,500	10,500	47,000
2.1	购置物业	10,000	10,000	7,500	7,500	35,000
2.2	品牌价值建设费	3,000	3,000	3,000	3,000	12,000
3	预备费	1,431	1,918	1,925	2,661	7,935
二	流动资金	2,001	2,183	2,607	4,234	11,025
1	店铺押金货款	693	729	801	1,211	3,434
2	铺货流动资金	1,308	1,454	1,806	3,024	7,591
三	总投资	32,058	42,465	43,026	60,116	177,664

注：T 为募集资金开始投入月份，T+12 表示募集资金投入第一年，以此类推。

项目投资内容和测算依据如下：

①建筑安装费用

根据项目的实际需要，公司将会对新开店铺和优化店铺进行必要装修和经营必备物品添置，包括店铺区域及区隔改造、内部装饰、货架添置、外部形象装饰等。新开店铺和优化店铺均为统一标准，根据三个的品牌定位的不同分别确定不同梯次的装修标准。本次新开店铺装修、道具费用 25,856 万元，优化店铺装修、道具费用 38,662 万元。

②设备购置费

根据构建现代化信息营销网络的需求,进一步加强公司销售终端的信息化网络建设和科学管理,公司拟建设具有先进水平的营销管理体系和智能化销售终端。为了能够更好地服务客户并实时管理库存、资金和员工,公司将为新开店铺和优化店铺购置办公设备、电脑和道具。新开店铺和优化店铺均为统一标准,根据三个的品牌定位的不同分别确定不同的设备配置标准。本次新开店铺设备购置费用 19,489 万元,优化店铺设备购置费用 27,697 万元。

③购置物业

根据现有营销网络的分布情况与业务发展规划,公司计划在拟建设的 19 家旗舰店中,选择北京、上海、深圳和成都四个重点城市的繁华地段,以购买店铺的形式新建 4 家旗舰店,以加强品牌形象的展示与宣传。本次购置物业共计 35,000 万元。

购置物业计划和费用具体情况如下: :

序号	城市	店铺数	面积 (平方米)	每平方单价 (万元)	金额 (万元)
1	北京	1	500	20	10,000
2	上海	1	500	20	10,000
3	深圳	1	500	15	7,500
4	成都	1	500	15	7,500
合计		4	2,000	-	35,000

④其他费用

除上述费用外,项目投资中主要还包括品牌价值建设费、流动资金和预备费。品牌价值建设费主要包括广告费、推广费、品牌活动、周年庆等费用,按照公司未来的活动预算进行测算。流动资金分店铺押金贷款及铺货铺底流动资金,其中店铺押金贷款为购物中心店 3 个月押金、铺货铺底流动资金按单季铺货额计算。预备费为建设投资中其他各项目的预备费用。本次品牌价值建设费、流动资金和预备费分别为 12,000 万元、11,025 万元和 7,935 万元。

5、项目实施对现有网络的影响

本次营销网络项目实施后,公司核心品牌的营销网络将更加优质和完善,能够及时

抢占稀缺的店铺资源，同时迅速提升新兴品牌的覆盖率和影响力。一方面，公司选择在目标客户集中、消费能力较强的城市开设直营店铺，将有效扩大品牌的销售市场和盈利能力。另一方面，公司对店铺进行形象升级和重装将帮助公司更好地吸引客户和保有原有客户，为客户提供更好的购物体验 and 品牌感受。

同时，公司在进行新店布局时，也会充分考虑该区域内和相邻区域原有的店铺数量、等级等因素，再结合该市场容量、消费习惯等因素进行市场细分，以避免新开店铺对现有营销网络造成冲击。在合理规划、科学选址、专业运营的基础上，本次营销网络项目的实施将会对现有网络起到补充完善的作用，不会对现有网络造成冲击。

6、店铺设计与装修

“DAZZLE”终端店铺将保持其时尚感，将“DAZZLE”自由率性、时尚精致的品牌风格融入其中。

“DIAMOND DAZZLE”的店铺装修均采用统一的意大利设计师的设计方案，根据店铺的面积和具体的空间结构对局部进行调整。店铺均以高雅的白色为基色，辅以金属色和水晶感的饰品，将“DIAMOND DAZZLE”的摩登奢华的品牌内涵展现得淋漓尽致。

“d'zzit”的设计宗旨是延续奇幻复古、可爱性感、酷味摇滚的风格。

7、环境保护及采取的措施

本投资项目为商业建设项目，与生产型项目不同，不存在污染问题，无需进行环境影响评价。

8、经济效益分析

序号	名称	单位	指标
1	项目总投资	万元	177,664
2	销售收入（建设期第四年）	万元	86,549
3	总成本费用（建设期第四年）	万元	63,435
4	利润总额（建设期第四年）	万元	21,816
5	项目投资回收期（含建设期）	年	6.9
6	项目投资财务内部收益率	%	22.3
7	项目投资财务净现值（i=10%）	万元	55,951

（二）信息化系统升级项目

1、项目概况

本项目的建设对应公司现有的信息化管理情况,包括经营决策平台、协同管理平台、业务运营平台及基础支持平台四个方面,其对应的信息化管理内容情况如下:

序号	信息化平台	具体管理内容
1	经营决策平台	主要用于对公司战略发展、经营分析等职能以及高层人员的信息采集、数据分析和决策支持。通过数据仓库抽取、外部信息集成等手段对有效信息进行整合,提高决策的科学性和可靠性
2	协同管理平台	主要用于公司内部及供应链上下游之间的信息交互和协作,是提供资源共享和协同办公的平台,并形成集成信息门户
3	业务运营平台	主要用于业务职能的开展,业务部门实现具体业务操作,同时集成各种专项技术工具和手段提高业务处理效率和质量
4	基础支持平台	主要用于实现对信息化基础设施的有效管理,保障信息系统的平稳有效运行

公司作为中高端品牌女装,对于前沿市场信息的收集统计、分析能力和响应速度对于公司的持续发展具有重要作用。本项目的建设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,通过提升硬件设施、增加或强化信息系统应用模块、提升信息系统覆盖等方式实现对现有信息系统的升级,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。本项目的建设内容具体包括IT硬件建设及IT系统建设两方面。IT硬件建设主要为进行信息化系统升级提供硬件基础支持,包括主机房升级优化、存储备份及容灾系统等内容;IT系统建设主要涉及ERP系统、供应链管理系统(SCM)、商务智能系统(BI)、门店和分销管理(DRP)、人力资源系统(HR)、电子商务(EC)、客户管理系统(CRM)、仓库和物流管理(WMS)、立体仓储系统、自动分拣系统等模块。

2、项目必要性与可行性分析

（1）项目必要性分析

①符合行业内信息化管理的发展趋势

中高端女装具有个性化、小批量、单件价值高以及时尚信息持续变化的特点,因而一定程度上对于品牌服装企业的各个业务环节提出了较高的经营管理要求以及较快的决策响应速度;而随着市场规模的逐步增长以及主要消费区域的扩展,中高端品牌女装企业的销售网络规模日益增长,进一步拉伸了企业的经营管理半径,从而加大了经营管

理的难度。另一方面，电子商务已经对于服装行业产生了较为深远的影响，在营销渠道拓展、品牌宣传等具有独特的优势，因此也成为品牌服装企业重点发展的领域。

②有助于提升公司内部经营管理能力，支持公司战略发展需要

随着中高端品牌女装市场的快速发展以及国内外企业的竞争日益加剧，行业内的竞争更多地将取决于能否及时地取得准确的经营信息，以及公司在此基础上的经营管理能力；进一步而言，从长期的发展趋势来看，单纯外延式的粗放增长往往并不具有可持续性，精细化管理必然成为重要的发展趋势。在此过程中，信息系统作为集成信息流的重要平台，将有效优化管理流程、提升管理效率。

③有助于加强营销网络体系的管控力度，并拓展网络营销渠道

营销网络是公司实现销售收入的重要渠道，也是发生人流、资金流和物流的终端，对于销售终端进行准确的信息收集、统计及并进行有效的管理是品牌服装企业持续发展的重要举措。考虑到公司营销网络规模处于持续扩张阶段，对于该等网络的有效管理的重要性更为凸显，而在这一过程中，公司现有的信息系统的功能需要进一步拓展或升级。

另一方面，本项目的实施将进一步加强电商业务系统平台的建设，从而有助于公司顺应服装行业内电子商务的发展趋势，拓展新的销售途径及营销手段。目前，由于公司产品主要定位于中高端品牌女装，通常更多地需要客户来到现场购物以增强消费体验，因此，公司的电商业务仍处于初级阶段，主要通过天猫等平台销售过季产品。但是，电商业务的发展不仅仅意味着网络销售，还需要建立相应的线上产品分析及存货管理、会员管理等系统化平台；而 O2O 模式的兴起，更意味着电商平台可以与线下实体店进行有机结合，使得消费者既享有网络购物的便捷性，也能参与线下实体店的消费体验，从而为公司提供了新的营销策略。因此，要适应企业电商的快速发展，需要加大对电商平台的投入，并支持线上线下的融合。

④有助于加快市场信息反馈及分析，支持产品研发决策

随着生活水平的提高，消费者开始逐步形成新的服装消费理念及消费行为，更多地对于服装的功能性价值外的品牌、质量及款式等因素给予较高的关注，其中，女性消费者往往对于服装消费赋予较男性消费者更多的美观、时尚潮流等方面的要求。另一方面，从纺织工业技术发展的角度来看，面料及服装生产工艺处于持续的变动过程中。对于服装设计研发环节而言，这意味着产品设计研发面临着越来越复杂的下游需求及上游工艺

选择，需要设计师一方面能够洞悉时尚流行因素及客户需求，设计完成兼具时尚性及美誉度的服装产品；另一方面，也需要设计人员能够持续关注面料工艺技术，并结合服装设计的理念、主题及成本等因素，合理选择服装面料及生产工艺，确保适产性及适销性。

⑤有助于提升供应链管理水平和加强产品供应保障及响应速度

供应链管理由客户（或者消费者）需求开始，贯通从产品设计、产品开发，到原材料供应、选择供应商、生产监控、检测、批发、零售等过程，中间经过仓储、运输和配送等物流程序，最后把正确的产品在合适定价、合适时间和正确的渠道交付给终端用户。在这一过程中，涉及供应商、第三方物流、仓储、经销商或直营终端等多个环节。对于中高端品牌女装而言，由于客户往往对于服装的美观及时尚要求相对较高，并且中高端品牌女装往往具有批量小、更新快、时尚程度高的特点，因此必须对于快速变化的市场信息予以及时反馈，并严格按照销售计划和波段安排新品上市，否则将对销售窗口，进而产品价值的实现产生不利影响。进一步来看，对于公司而言，由于将服装生产环节外包而专注于产品的设计研发、品牌推广以及终端销售等业务环节，因此供应链管理水平和更为重要。

（2）项目可行性分析

①产业政策支持信息化水平的提升

近年来，国家有关主管部门在有关发展规划及相关产业政策中多次明确支持服装企业及流通企业，加强信息化建设力度，并发展电子商务流通渠道。其中，在国内流通领域方面，《国内贸易发展“十二五”规划》在“注入改革创新的强劲动力”的基本原则中提出以信息化带动流通现代化，大力发展电子商务的举措，并且在主要任务中明确提出将大力推进流通现代化，包括：加强国内贸易领域信息化、自动化、标准化技术的研发和应用，推广应用企业资源计划系统、管理信息系统、供应链管理系统等信息管理技术；鼓励流通企业通过应用电子商务实现转型升级；运用信息化手段，优化供应链，提高经营管理水平等。对于品牌服装企业，《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》亦明确提出通过管理、营销创新和信息化建设，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，最终实现提高企业综合实力的目的。

②募投项目建设规模同公司的经营规模与财务状况相适应

截至 2016 年 12 月 31 日，公司销售终端已达到 992 家，已覆盖全国绝大多数省级行政区；同时，为积极应对行业发展的新形势，公司建立了自身的电商渠道直接面向广大个人消费者，并将电商作为公司未来发展的重要战略措施。2016 年度，公司供应商总计为 230 家。整个供应链中涉及供应商、第三方物流、仓储、经销商或直营终端、个人消费者等多个环节和大量参与方。同时，由于中高端品牌女装往往具有批量小、更新快、时尚程度高的特点，因此必须对于快速变化的市场信息予以及时反馈。

公司本次信息系统建设投资 9,579.32 万元，主要包括建设和升级经营决策平台、协同管理平台、业务运营平台和基础支持平台，以提升公司经营管理能力、加强营销网络体系的管控力度、加快市场信息反馈及分析和提升供应链管理水平，符合公司经营规模、财务状况与发展需要。

③募投项目建设规模同公司的技术水平与管理能力相适应

公司的信息化建设已经具备一定基础。随着公司经营规模的扩大，从自身经营管理及内部角度，公司已逐步开展信息化建设工作，初步建立了店铺陈列手册，订货会系统，BI 报表平台，移动考勤，e-HR，OA，DRP，财务管理，电商 CRM，官方微信等系统，并配合公司实际经营情况及内部管理流程的变化，进行相应调整。

此外，在组织结构及人员配备方面，公司设立了信息管理中心及电商中心，分别负责信息系统及电商系统的建设工作，其中，信息管理中心下属的信息部统一负责公司内部信息管理系统的供应商选择、系统测试、后续维护等相关工作；而为了加强电子商务的发展，公司成立电商中心，逐步建立独立的电商业务运营团队，负责规划和执行电商平台的系统建设和优化、产品规划和经营、品牌宣传和维护以及其他相关运营工作。

因此，公司已具备信息化建设的基础上，同时公司内部组织架构及人员配备也为信息化系统升级项目的实施提供了有力的保障。

④公司内部管理流程及制度为信息化系统升级提供了执行条件

信息化系统升级项目是公司提升经营管理水平的重要手段，而公司已有的内部管理流程及制度则是信息系统建设及升级的重要基础。

在实际经营中，公司对于内部流程建设较为重视，除了财务部、内部审计等职能部门外，进一步在信息管理中心下设流程管理部，统一负责流程与制度建设相关工作，包括设计、跟踪执行、培训等工作，并确保相关流程在公司信息化管理系统中得以提现。另一

方面，公司还聘请外部咨询机构参与公司内部经营管理的咨询工作，提供制度及流程建设意见。目前，公司已经在财务审计、人力资源以及采购、物流、直营终端、经销商、VIP 客户等业务管理方面建立了相应的流程及管理制度，并根据日常经营情况进行持续更新，确保符合公司经营管理需求，从而为本项目的执行提供了相应的基础。

3、项目建设内容和计划

(1) 项目建设内容

本项目主要建设内容如下：

本项目建设内容主要包括4方面：数据中心及灾备中心建设；现有信息系统改造升级；新开店铺安防及销售设备配置；物流中心信息化配套设备建设。

1) 数据中心。地素时尚目前建设有 2 个 5 平方米临时机房，机房未经承重加固处理，存在承重隐患；缺乏防雷、气体消防等措施，机房安全难以保证；同时，机房缺乏专门空调通风设计，设备散热困难，造成设备稳定性难以保证。

因此，本项目拟在地素时尚总部建设一个独立的数据中心机房，建筑面积约 90 平方米。为配合设备布置需要，对该层楼层进行承重加固，防雷、气体室、结构改造、并对综合布线、空调通风进行改造。

2) 灾备中心建设。为防止网络故障或自然灾害所带来的系统瘫痪，本项目还拟在地素时尚松江物流中心建设一个灾备中心，并将现有业务系统作为灾备系统移至松江机房。

3) 现有信息化系统升级改造。自 2005 年起，地素时尚便开始了企业信息化建设，经过近 8 年建设，建成了经营决策平台、协同管理平台、业务运营平台、基础设施平台等 4 大平台，并形成了一系列业务系统。但由于现有业务系统缺乏总体设计规划，存在数据格式不统一、数据接口不完善等问题，造成各子系统间数据共享困难，随着企业业务的不断发展，现有系统已无法满足应用要求。为此，根据地素时尚设想，本项目信息化系统升级改造主要包括以下内容：

①现有 ERP 系统升级，实现财务、供应链一体化；升级门店和分销管理（DRP）模块，建设更加安全、业务更灵活、支持规模更大的销售系统；升级仓库和物流管理（WMS）模块，实现精细化、规范化的库存管理；升级现有电子商务系统，建设可定

制的公司营销网络平台；升级现有 OA 系统，新增合同管理功能；

②新建服装设计及资料管理相关的产品生命周期管理系统（PLM），用于客户管理及市场营销策略分析的客户关系管理系统（CRM）；新建供应链管理（SCM）模块，提升对供应商业务管理、业绩评估能力；新建商务智能（BI）模块，加强对企业经营分析、绩效分析；

③新增 RTX，作为企业内部即时通讯工具，提高企业内部沟通效率；新建店务管理系统，满足店铺日常事务管理要求；开发多款移动终端 APP 应用，对内满足移动审批、业务报表查看需求，对外满足品牌宣传，手机购物功能。

本项目信息系统构建方案如下：

i. 信息系统总体架构

企业门户PORTAL				
访问服务/门户服务/内容服务/外部网站				
决策支持BI 预算计划与控制/统计分析/经营分析/KPI分析/合并报表			电子商务 服装展示/网上订货/网上订单/网上结算	
产品生命周期管理 PLM 产品数据管理/设计过程管理/设计变更管理/设计文档管理	订货会系统	供应链管理SCM 供应链计划/预测补货		
		服装行业解决方案 AFS 主数据管理/计划管理/采购管理/生产管理/库存管理	分销管理DRP 价格管理/订单管理/补货调货管理/物流管理	门店管理POS 门店进销存/门店销售/促销管理/门店档案
质量管理QM 质量计划/质量检测/质量控制/质量文档	供应商管理管理 SRM	仓库管理系统 WMS	运输管理TMS	客户关系管理 CRM
		财务管理FICO 集团财务/会计财务/管理会计/资产管理/资金管理/财务供应链/金税接口/银企互联		
人力资源管理HR 组织管理/员工生命周期管理/时间管理/薪资管理/培训管理/绩效考核/考勤系统				
协同办公 工作流/文档管理/行政管理/视频会议/移动商务/即时通讯/短信平台				
IT基础平台 机房建设/硬件管理/网路管理/数据库管理/中间件/防病毒/安全管理/行为监控				

ii. 信息系统功能

本信息系统主要子模块功能如下：

子模块名称	本信息系统功能说明
1、ERP系统	

子模块名称	本信息系统功能说明
(1) 财务会计 (FI)	可提供应收、应付、总账、合并、投资、基金、现金管理等功能
(2) 管理会计 (CO)	包括利润及成本中心、产品成本、项目会计、获利分析等功能, 它不仅可控制成本, 还可以控制公司的目标
(3) 销售与分销 (SD)	包括销售计划、询价报价、订单管理、运输发货、发票等的管理, 同时对分销网络进行有效的管理
(4) 物料管理 (MM)	主要有采购、库房与库存管理、MRP、供应商评价等管理功能
(5) 资金管理 (TR)	涉及银行会计、基金管理、现金管理
(6) 供应链管理 (SCM)	战略性供应商和用户合作伙伴关系管理, 供应链产品需求预测和计划, 企业内部与企业之间物料供应与需求管理, 基于供应链管理的产品设计与制造管理、生产集成化计划、跟踪和控制, 基于供应链的用户服务和物流管理, 企业间资金流管理
2、门店和分销管理 (DRP&POS)	主要有基础资料、成品采购、物流仓储、销售管理、报表及系统管理等功能, 本项目拟增加零售POS、分公司进销存管理等功能, 并对销售管理、仓库管理等功能的数据项作进一步丰富, 对分析管理功能作进一步加强
3、仓库和物流管理 (WMS)	借助仓库货位二维码标识及读取系统建设, 将管理颗粒度细化到仓库货位
4、电子商务系统	应用范围涵盖进销存、会员管理CRM、微商城、网络分销, 实现O2O线上线下一体化服务
5、OA系统升级	现有OA系统总体功能较为完善, 本期主要新增合同管理功能
6、生命周期管理系统 (PLM)	建立产品、面料、颜色、供应商等企业关键的数据库, 实现对设计图稿及工艺包的管理及打样申请管理, 建立工艺信息库, 能自动生成工艺单, 实现对产品BOM与材料成本的管控
7、客户关系管理系统 (CRM)	提供线下会员管理, 及全渠道积管理, 会员政策管理和数据分析等功能
8、供应链管理 (SCM)	战略性供应商和用户合作伙伴关系管理, 供应链产品需求预测和计划, 企业内部与企业之间物料供应与需求管理, 基于供应链管理的产品设计与制造管理、生产集成化计划、跟踪和控制, 基于供应链的用户服务和物流管理, 企业间资金流管理。
9、商务智能 (BI) 模块	通过工具将数据转换到数据仓库中, 使得决策者都可以迅速获得来自不同系统的高度集成化信息, 进行数据的挖掘和分析, 提供准确的综合性报表以及商务智能功能

4) 总部设备更新及新开店铺安防配套。地素时尚现有员工计算机购置时间较早, 难以满足本项目信息系统运行需求, 为此, 本项目拟对公司总部员工计算机进行全面更新, 新购桌面电脑 200 台, 笔记本电脑 40 台; 为满足移动办公需求, 增配 PDA100 台。

5) 物流中心信息化配套设备建设

地素时尚同期建设的营销网络项目对企业现有物流中心的工作模式和工作效率等均提出了更高要求, 为此, 地素时尚拟增强供应链的二维码系统, 并为现有物流中心增加 20 套带二维码扫描 PDA 设备 (主要功能为出入库扫描、盘点扫描)

(2) 完工进度

截至 2016 年 12 月 31 日，信息化系统升级项目已启动部分硬件以及软件的采购工作。

4、项目投资概算

本项目估算总投资额为 9,579.32 万元，拟全部使用本次发行募集资金，预计在 3 年内建设完毕。募集资金使用计划为：第一年拟投入 2,356.20 万元，第二年拟投入 4,003.65 万元，第三年拟投入 3,219.47 万元。项目投资概算如下：

单位：万元

序号	项目	T+12	T+24	T+36	投资金额
一	工程费用	1,874.00	3,468.00	2,575.00	7,917.00
1.1	基础建设及业务系统建设工程	125.00	532.00	105.00	762.00
1.2	系统建设工程	1,399.00	2,134.00	1,716.00	5,249.00
1.3	基础软件环境	293.00	708.00	660.00	1,661.00
1.4	总部及店面终端设备	57.00	94.00	94.00	245.00
二	工程建设其他费用	70.00	-	365.16	435.16
2.1	前期工程咨询费（含申请报告编制、环评、安全、卫生预评价等费用）	70.00			70.00
2.2	建设单位管理费			110.00	110.00
2.3	项目建设监理费			255.16	255.16
三	信息安全管理建设	300.00	345.00	126.00	771.00
3.1	安全体系框架建设	300.00	15.00	15.00	330.00
3.2	安全体系框架补充及实现	-	330.00	6.00	336.00
3.3	信息安全管理理念建设	-	-	105.00	105.00
四	预备费	112.20	190.65	153.31	456.16
五	总投资	2,356.20	4,003.65	3,219.47	9,579.32

注 1：T 为募集资金开始投入月份，T+12 表示募集资金投入第一年，以此类推。

具体测算依据如下：

序号	项目	T+12	T+24	T+36	合计
一	工程费用	1,874.00	3,468.00	2,575.00	7,917.00
1.1	基础建设及业务系统建设工程	125.00	532.00	105.00	762.00

序号	项目	T+12	T+24	T+36	合计
1.1.1	主机房建设工程	125.00	60.00	65.00	250.00
1.1.2	灾备机房建设	-	472.00	40.00	512.00
1.2	系统建设工程	1,399.00	2,134.00	1,716.00	5,249.00
1.2.1	系统服务器硬件环境	470.00	560.00	850.00	1,880.00
1.2.2	系统服务器软件环境及开发	929.00	1,574.00	866.00	3,369.00
1.3	基础软件环境	293.00	708.00	660.00	1,661.00
1.3.1	服务器软件环境	115.00	530.00	530.00	1,175.00
1.3.2	办公软件环境	178.00	178.00	130.00	486.00
1.4	总部及店面终端设备	57.00	94.00	94.00	245.00
二	工程建设其他费用	70.00	-	365.16	435.16
2.1	前期工程咨询费	70.00	-	-	70.00
2.2	建设单位管理费	-	-	110.00	110.00
2.3	项目建设监理费	-	-	255.16	255.16
三	信息安全管理体建设	300.00	345.00	126.00	771.00
3.1	安全体系框架建设	300.00	15.00	15.00	330.00
3.1.1	信息安全风险评估及咨询	40.00	4.00	4.00	48.00
3.1.2	年度安全运维	20.00	2.00	2.00	24.00
3.1.3	主机增强技术	20.00	2.00	2.00	24.00
3.1.4	网络隔离解决	30.00	1.00	1.00	32.00
3.1.5	网络冗余	60.00	-	-	60.00
3.1.6	入侵检测系统	50.00	5.00	5.00	60.00
3.1.7	移动办公接入	50.00	-	-	50.00
3.1.8	网络系统防攻击	30.00	1.00	1.00	32.00
3.2	安全体系框架补充及实现	-	330.00	6.00	336.00
3.2.1	内网安全需求	-	70.00	4.00	74.00
3.2.2	WEB 应用防护	-	80.00	-	80.00
3.2.3	漏洞扫描系统	-	40.00	-	40.00
3.2.4	认证授权系统	-	50.00	-	50.00
3.2.5	日志审计系统	-	90.00	2.00	92.00
3.3	信息安全管理理念建设	-	-	105.00	105.00
3.3.1	安全管理平台	-	-	60.00	60.00
3.3.2	安全业务连续性	-	-	20.00	20.00
3.3.3	定期安全服务	-	-	15.00	15.00

序号	项目	T+12	T+24	T+36	合计
3.3.4	安全培训	-	-	10.00	10.00
四	预备费	112.20	190.65	153.31	456.16
五	总投资	2,356.20	4,003.65	3,219.47	9,579.32

4、主要设备选择

(1) 机房设备

为配合应用系统的部署及实施，本项目拟在中心机房购置应用服务器、数据库服务器、网络交换设备、存储设备共计 61 台（套）。

(2) 总部及新开店铺的办公设备

为配合营销网络扩展所带来的新开店铺安防及销售业务开展需求以及总部办公需要，本项目还将购置部分办公设备。

(3) 物流中心的设备

为满足公司物流中心的工作模式和工作效率的要求物流中心项目拟引入二维码识别系统，并需购买 20 套移动扫描枪（PDA）设备。

(4) 相关软件配备

为保证本项目成功实施，地素时尚本项目建设过程中拟采用成熟商业软件购置（如 IBM、SAP 等产品）并辅以二次开发方式。

5、项目建设选址

本项目数据中心建设选址于普陀区丹巴路28弄旭辉世纪广场，灾备中心拟选址于企业位于的松江物流中心机房。

6、项目的建设期

项目建设期3年，项目实施进度计划如下：

第一年完成：门户网站、办公协同系统 OA、移动考勤、订货会系统、IPAD 设备管理系统、财务 BI 及预算系统、电商平台、商务智能（BI）；

第二年完成：SAPERP 系统、仓库和物流管理（WMS）、客户管理平台（CRM）、

运输管理（TMS）、流程重组（BPM）、主数据管理系统、IPAD 设备管理系统；

第三年完成：供应链管理（SCM）、产品生命周期（PLM）、知识管理、店务管理系统。

7、环境保护及采取的措施

本项目为信息化系统升级建设，与生产型项目不同，无污染源，无需进行环境影响评价。

（三）研发中心建设项目

1、项目概况

随着生活水平的提高以及服装行业的发展，品牌服装企业的产品设计研发能力日益重要。根据相关研究报告，服装设计款式及面料，分别是消费者进行服装消费的第二大及第三大考虑因素，其中，对于年度服装消费达到 5,000 元以上的消费者而言，服装设计款式已经上升为消费者购买服装的首要考虑因素，而当年度服装消费达到 20,000 元以上时，服装面料也成为仅次于设计款式的第二大考虑因素。

公司所在的中高端品牌女装行业具有较强的时尚性和潮流性因素，消费者的品味及需求处于持续动态变动过程中，从而提出了较高的产品设计研发能力要求。经过长期发展，公司已经建立的产品研发组织结构，具有一批能够深刻理解并表现公司品牌理念、具有设计研发灵感甚至能够影响时尚潮流的专业设计师团队。但是，随着公司经营的进一步发展，公司需要进一步提升在产品设计研发方面的实力。一方面，公司需要对国内外时尚潮流的密切跟踪，在产品设计款式充分体现时尚因素，符合消费者需求；另一方面，也需要对于产品的面料、工艺等进行持续跟踪和研发，建立起产品面料、制版、样衣等前端流程，为设计师提供产品设计研发的面料及工艺支持，确保服装产品的适产性。

本项目的建设将强化公司在产品设计研发方面的投入，提升公司从产品设计研发到面料开发与测试、样衣制造、制版等环节的软硬件设施，为设计师及辅助设计人员提供良好的工作环境及先进的工作设备，最终建成集商品企划、产品设计研发、面料及工艺设计研发、样衣试制等多功能高度融合的设计研发中心，确保公司在产品研发方面的竞争优势。本项目的建设内容将主要包括：服装及面料、常规设计、工艺技术等研发；研发办公、展示厅、培训室等装修改造；研发设备安装及购置。

2、项目必要性与可行性分析

(1) 项目必要性分析

①符合行业内日益加强设计研发能力的发展趋势

中国服装消费随着物质生活水平的提升而持续增长，在这一过程中，由于女性消费者对于服装美观、时尚的需求更为突出，女装市场面临着更大的市场发展机遇。另一方面，由于中国服装市场快速增长，国际品牌服装也在加速进入中国。

因此，面对良好的市场发展机遇以及国际品牌陆续进入中国的市场竞争环境，国内品牌服装企业亦纷纷加强品牌研发实力的建设力度，加快培养并扩张专业设计师团队，努力缩小与国际品牌服装在产品设计理念、时尚表现力等方面的差距。其中朗姿股份、九牧王等国内已上市的品牌服装企业更是借助上市契机，建设研发中心相关的项目，从而进一步加剧了国内品牌服装企业在产品设计研发方面的竞争力度。

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，保持公司产品设计的时尚性和竞争力，确保公司的品牌影响力及美誉度。

②有助于提升产品设计研发方面的核心竞争能力，推动公司战略目标的实现

本项目将更新现有的研发设施及相关软件，并为设计师提供最新的时尚潮流信息；同时，将配置较为先进的辅助设备，用于面料测试及开发、制版及样衣制作等与设计研发密切相关的工作。本项目的实施有助于公司将符合现有的服装设计研发发展趋势，确保公司设计研发所使用的有关软硬件设施处于行业领先地位，最终提升公司在产品研发方面的核心竞争实力，实现公司的整体战略目标。

③有助于保障设计团队的良好工作基础，体现设计理念及灵感

本项目将结合服装行业内的技术进步趋势，从时尚资讯收集、图案制作、面料开发及测试、制版及样衣试制工艺等方面，提供全方位的研发支持，从而保障设计研发团队具有良好的工作条件，最终确保其设计理念得以在最终销售的产品上得以充分体现。

④有助于为公司提升品牌形象、实现经营规模持续扩张提供必要保障

本项目的实施将在公司已有的研发基础上，在产品研发的主要环节强化设计研发的基础设施，有助于满足行业发展所带来的研发要求，确保公司在同行业中具有领先的研发实力，从而使得产品能够在设计款式、面料及工艺等方面延续公司产品的研发理念，

强化品牌特色及价值，并最终为公司提升品牌形象并扩张经营规模提供必要保障。

（2）项目可行性分析

①产业政策支持加强设计研发能力

2009年，根据工信部、国家发改委等七部委颁发的《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》中，明确提出将“提高自主品牌服装、家纺企业综合实力”作为工作任务之一。根据2012年工信部颁发的《纺织工业“十二五”发展规划》，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。2016年最新颁布的《纺织工业“十三五”发展规划》中，我国将把“十三五”作为建成纺织强国的冲刺阶段，将坚持市场导向、创新驱动、结构优化、协调发展原则，纺织工业作为我国经济传统支柱产业和重要民生产业的地位不会变。

因此，在居民消费升级及产业转型的过程中，加强设计研发能力、提升自有品牌影响力是服装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。

②募投项目建设规模同公司的经营规模与财务状况相适应

截至2016年12月31日，公司总资产规模达132,495.99万元，非流动资产总规模达27,099.63万元，净资产总规模达85,285.27万元。同时，公司根据整体经营情况、品牌定位及战略、内部经营管控等因素，持续推进、完善研发体系的建设，2014年、2015年和2016年，公司研发费用分别为2,721.81万元、4,530.25万元和4,377.76万元。本次研发中心建设总投资4,011.00万元，以提升公司从产品设计研发到面料开发与测试、样衣制造、制版等环节的软硬件设施，为设计师及辅助设计人员提供良好的工作环境及先进的工作设备，符合公司经营规模、财务状况与发展战略。

③募投项目建设规模同公司的技术水平与管理能力相适应

公司已有的设计研发能力为项目实施提供现实基础。长期以来，良好的产品设计研发能力是公司产品取得消费者及经销商认可、经营规模持续扩大的重要基础。截至本招股说明书签署日，公司共拥有11项软件著作权和1,560项登记著作权。公司在设计研发方面多年的努力与积累，为本项目的顺利实施提供了丰富、宝贵的实践经验与有力保障。

本项目将在已有的设计研发能力基础上实施，较为成熟的研发架构体系及流程有助

于明确项目实施的具体指向，确保相应的投入能够产生应有的效果。

④公司的营销网络及信息化系统将有效支持项目的实施

公司持续扩展的营销终端网络以及功能逐步提升的信息化系统将为本项目的实施提供必要的支持。

本次募集资金也将用于营销网络扩展及信息化系统升级，从而将有助于进一步强化公司对营销渠道的控制力，提高公司的信息化管理水平，为设计研发中心项目实施的可行性提供有效支持。

3、项目建设内容和计划

(1) 项目建设内容

本项目将建成功能完善的，集研发、交流、培训等一体化的多功能研发中心，为地素时尚的新产品研发、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；不断提升公司的核心竞争力，带来新的利润增长点。

截至2016年12月31日，公司共拥有1,560项图案花纹或服装搭配的登记著作权，随着本项目建成，公司将大幅度提高设计研发能力，提高面料、工艺的研发能力和设计能力。强大的设计研发能力将为保持公司旗下各品牌知名度、提高销售业绩奠定了坚实的基础。

同时，本项目通过装修改造研发中心展示厅、摄影棚和培训室等，使研发中心成为公司展示公司面料创新、设计创意的阵地，并且通过广告拍摄、季度订货会、时装发布会等活动发布公司最新产品。本项目建成后，研发中心将成为公司保持设计创新文化和对外展示公司新品的主要阵地。

(2) 完工进度

截至2016年12月31日，研发中心建设项目已完成部分硬件的采购并启动了相关展厅的装修。

4、项目投资概算

本项目估算总投资额为4,011万元，拟全部使用本次发行募集资金，预计在3年内建设完毕。募集资金使用计划为：第一年拟投入2,011万元，第二年拟投入1,000万元，第三年拟投入1,000万元。研发中心项目投资概算如下：

单位：万元

序号	项目	投资金额(万元)
一	建设投资	3,939
1	工程建设费用	3,232
1.1	建筑安装工程及装修	582
1.1.1	展示厅装修	228
1.1.2	研发部前沿技术展示区	9
1.1.3	摄影棚等展示装修	15
1.1.4	培训室等装修	315
1.1.5	办公空气净化循环系统	15
1.2	设备安装及购置费	2,650
1.2.1	电脑	265
1.2.2	打印机、一体机等	210
1.2.3	展示厅 300 件展品布置	18
1.2.4	设计部-常规设计	59
1.2.5	研发部-服装及面料研发	893
1.2.6	设计部-面料开发	5
1.2.7	生产部-生产设备	698
1.2.8	生产部-实验室设备	343
1.2.9	技术部-制版、成衣、工艺	161
2	工程建设其他费用	349
2.1	研发费	120
2.2	前期费用	100
2.3	培训费用	99
2.4	办公家具购置	30
3	预备费	358
二	铺底流动资金	72
三	总投资	4,011

本项目主要设备选型及测算依据如下：

仪器名称	型号	数量（台/套）
设计部-常规设计		
相机	飞思 645DF	3

仪器名称	型号	数量（台/套）
3D 打印机	Gubex Trio3D	1
投影仪	明基（BenQ）W7000+	1
背投大屏幕拼接	蓝博 DVS-67	1
Stylesight.com	WGSN (World's Global Style Network)	1
Adobe Photoshop	Acobat Pro DC	10
Adobe Illustrator	Adobe Design std CS6	10
Easy Paint Tool SAI	SYSTEMAX Inc. Ver.1.2.0	10
研发部-服装及面料研发		
样板制作系统	Modaris V6R1Lectra	10
印花设计软件	kaledo printLectra	10
色织布设计软件	kaledo weaveLectra	10
针织面料设计软件	kaledo knitLectra	10
产品设计软件	kaledo collectionLectra	20
三维非接触人体测量系统	Vitus SmartHuman Solution	1
量身定制软件系统	FITNETLectra	1
3D 虚拟试衣系统	Modaris 3D FITLectra	3
智能排料系统	Diamino markpor V5R3Lectra	15
样品裁剪系统	Contour 1200MCVLectra	1
样板读图设备	A0Lectra	10
排料图打印设备	Alys30Lectra	3
标准人台	定制	10
设计部-面料开发		
洗衣机	海尔集团 XQG70-1000J	1
烘干机	海尔集团 GDZA5-61	1
打卷机	上海蒙粤 720J	1
马丁代尔耐磨仪	上海江冠实业发展有限公司 YG401C	1
耐水洗色牢度测试仪	无锡市三环仪器有限公司 sw-24A	1
耐磨擦色牢度测试仪	上海嘉标测试仪器有限公司 Y571B	1
对色灯箱（六光源）	上海江冠实业发展有限公司 JAG606	1
纺织克重仪	上海台之衡电子有限公司 JM	1
生产部-生产设备		
斑马洗标打印机	ZebraZM400 600DPI	2
富士洗标打印机	富士 C700	1

仪器名称	型号	数量(台/套)
佳能单反相机	佳能 5D MARK 111	3
条码打印机	TSC/台半 TTP-342EPRO	1
扫描仪	惠普 HP5590	1
武藤打印机(进口墨水)	武藤 VJ-2638	1
滚筒转印机	意大利 MOTLN	1
生产部-实验设备		
色牢度测试仪	宁波信仪 Y571B	1
密度镜	南通宏大 Y511B	10
缩水测试仪	ELECTROLUXFOM71	1
电子织物强力仪(拉伸强度,撕破强力,剥离强力均可测试)	INSTRON5567	1
色差测试仪	发瑞 FR-HP-200	1
色差卡尺	宁波纺织耗材仪器中心	5
织物胀破试验仪	GELLOWEMG292	1
电子纤维图像细度分析仪	北京和众视野 CU-5	1
PH 值检测	梅特勒-捷利多 S40K	1
汗渍色牢度烘箱	南通宏大 Y902C	1
耐洗色牢度	南通宏大 SW-12A	1
成分测试仪	定制	1
日晒色牢度	Q-LOBQ-SNNXE-3	1
恒湿恒温设备(按面积计算)	南京佳力图 Canatac Hau181D	1
马丁代尔磨损机	南通三思 YG401C	1
干洗测试仪(干洗机)	上海华邑 GX 2Q-16	1
试验室组合专用工作台(包括通风柜)	定制	1
织物钩纱试验仪	北京中诺远东 ZN17-Y518	1
八篮烘箱	南通宏大 YB802N	1
制版、成衣、工艺设备		
烫台	YIULIHYP-130	10
锁链车	SINGER/胜家 1790D	1
上袖机	JUKI/重机 DP-2100	1
压钻机	星悦 5070	1
人体模台	美国全身人体立裁模特	30
打枣机/套结机	JUKI/重机 LK1900ASS	1

仪器名称	型号	数量（台/套）
跳脚机/撬边机	JUKI/重机 JUKI/重机	1
验针机	OSHIMAON-V870C	2
上领机	重机 MH-380	1
全自动开袋机	JUKI/重机 APW-896	1
特种长臂厚料平缝机	日本奥玲 RN-TBC/R-4400C	1
打印机	佳能佳能	4
扫描仪	爱普生爱普生 Expression10000XL	6
电脑		
办公电脑	组装机	30
台式电脑	联想 ThinkCentre M8400t i7 377	50
平板电脑	三星 GT-N5100	35
电脑（面料数码印花设计）	苹果 MAC G5 M9592CH/A	1
电脑（制版）	苹果 MD096CH/A 特配	100
打印机、一体机等		
打印机	富士施乐 7800DN	1
高清扫描仪	佳能 X10C	1
办公用扫描仪	惠普（HP）LaserJet Pro M1216nfh	4
一体机	惠普 HP M475DN	1
CAD 专用打印机	佳能 佳能	6
CAD 软件	布易科技 ESYSTEM 服装	100
新增综合型设备等		
数码打印机	罗兰 XF-640	25
滚筒热转移机	中禾 zh420X1840	10
全自动压烫机	至上 ZS-BC	6
自动对边卷边验布机	苏州锐豪 TB-B	1
整纬器	和仁 F-700	1
菲林全自动出片机	方正 GE-J500	1
CAD（服务器版）	ET 速排料软件	1

5、项目建设选址

本项目建设选址于普陀区丹巴路28弄旭辉世纪广场地素时尚总部。

6、项目的建设期

项目计划2016年开始建设，建设期3年。其中建设期第一年投入2,011万元，第二年投入1,000万元，第三年投入1,000万元。

项目的具体实施进度计划情况如下：

第一年完成：展示厅、摄影棚装修，购置相关研发设备及电脑等，培训室装修、研发部前沿技术展示区装修；

第二年完成：安装相关设备、购置办公家具等，开展研发工作、布置展品，对常规设计、面料开发等工作进行落实；

第三年完成：开展培训，新品牌开发等工作，为全公司研发工作提供支撑。

7、环境保护及采取的措施

本项目为研发中心升级建设，与生产型项目不同，无污染源，无需进行环境影响评价。

（四）补充其他与主营业务相关的营运资金

1、项目投资概况

公司拟将本次募集资金中的 50,000 万元用于补充与主营业务相关的营运资金。

2、项目必要性与可行性分析

（1）公司经营规模扩大，对流动资金需求较大

①近年来，公司保持较快的发展速度，流动资金需求也随之增加

2014年至2016年，公司营业收入分别为17.74亿元、18.52亿元和18.15亿元，营业总成本支出分别为11.79亿元、12.13亿元和11.57亿元，公司用于购买商品、接受劳务支付的现金支出分别为5.60亿元、6.82亿元和5.89亿元。随着公司业务规模的扩张，存货账面价值从2014年末的1.95亿元上升至2016年末的2.33亿元，持续增长的业务规模和存货规模增加了公司对资金的需求，因此补充流动资金是公司经营形势发展所需。

②截至2016年12月31日，公司在全国的店铺数量为992家，接下来公司会根据我国各城市发展情况和消费者消费习惯的分析，进一步扩展营销网络。除募集资金投资项目中“营销网络及品牌建设项目”外，公司也会根据业务发展需要和市场情况等因素选

择“营销网络及品牌建设项目”外的其他地区（符合选址原则和开店标准）开设店铺，进一步提高品牌的覆盖率。随着新店的设立，公司在铺货、营业物料、新增店铺人员工资、培训费用等方面需要更多的营运资金投入。

③与营销网络覆盖匹配的管理人员逐步增加对营运资金的需求

为了有效管控营销渠道，公司营运管理部门进行了更为细致的职责划分，对不同营运模式进行了分类管理，营运管理的人员需求增加，将对营运资金提出更多的需求。

（2）网络销售平台投入对营运资金需求较大

公司目前在积极探索电子网络销售的渠道价值，未来会大力发展电商业务，为公司渠道扩张提供有益补充，这也将产生较大的营运资金需求。

（3）根据公司业务发展的需要，未来可能发生进一步扩展主营业务上下游的合作

未来几年，随着公司业务的发展，对面料开发等上游业务以及渠道拓展合作等下游业务将进一步扩展，从而都将提出更多的营运资金需求。

3、项目合理性分析

我国中高端女装行业仍处于较快发展的成长期，公司在过去几年实现了加快增长，与行业趋势基本相符。在保持该增长趋势的情况下，随着公司未来直营渠道数量的逐步提升，以中高端女装品牌的运营特征为基础，考虑公司整体资金状况，以及潜在扩张对资金储备的需求，公司拟使用本次发行募集资金中的50,000万元补充主营业务运营相关流动资金。

公司将严格执行中国证监会、上海证券交易所有关募集资金使用的规定，并按照募集资金专项管理制度等相关规定对流动资金进行管理。在具体使用过程中，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。

4、补充公司流动资金对公司财务状况及经营结果的影响和对提升公司核心竞争力的作用

公司本次募投项目补充流动资金与公司的发展战略相一致，补充流动资金项目的运用全部围绕本公司现有主营业务来进行。补充流动资金有望部分满足公司经营规模扩大带来的资金需求，降低公司资产负债率，有效降低财务风险，改善公司的资产负债结构，

提高公司盈利能力。另一方面，补充流动资金将夯实公司资本实力，对于网络销售平台的建设和上下游的业务拓展具有十分重要的战略意义，有利于公司进一步提升竞争力。

5、营运资金的确定依据

随着公司主营业务规模不断增加，公司需要更多的营运资金以支持营运周转。公司营运资金的确定依据如下：

(1) 测算方法

营运资金需求 = 预测期末营运资金占用金额 - 基期营运资金占用金额

其中：

①期末营运资金占用金额 = (应收账款+预付账款+其他应收款+存货) - (应付账款+预收账款+其他应付款)

②应收账款=营业收入÷平均应收账款周转率

预付账款、其他应收款、存货计算方法与应收账款相同；

③应付账款=营业成本÷平均应付账款周转率

应付账款、预收账款、其他应付款计算方法与应付账款相同；

(2) 主要测算假设

①根据公司测算时最近三年的财务数据，计算各项经营性资产和负债平均周转率，即不改变目前经营政策的前提下，测算公司未来发展所需的营运资金需求量；

②不考虑募投资项目产生的效益，预测公司预测期的营业收入。

(3) 测算结果

根据上述测算方法和假设计算，公司营运资金缺口 53,024.98 万元，公司本次补充与主营业务相关的营运资金项目的金额为 50,000 万元。随着募投资项目陆续达产，销售规模不断扩大，公司的营运资金需求将进一步提高。

第十四节 股利分配政策

一、本公司的股利分配政策

（一）股利分配政策

本公司股票种类目前全部为普通股，股利分配遵循同股同权、同股同利，按照各股东持有的股份同时派付。本公司的股利分配严格执行有关法律、法规和《公司章程》的规定：注重对股东合理的投资回报并保持连续性和稳定性。公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利，可以进行中期现金分红。公司持有的本公司股份不参与分配利润。

（二）股利分配顺序

公司每一年度的股利是否分配、采用何种形式，由董事会提出具体方案，提交股东大会以普通决议审议批准。公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后2个月内完成股利（或股份）的派发事项。

根据《公司法》和《公司章程》的规定，公司税后利润按照以下顺序进行分配：

（1）公司分配当年税后利润时，应当提取利润的10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上的，可以不再提取；

（2）公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照公司章程的相关规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损；

（3）公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金；

（4）公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，经股东大会决议，按照股东持有的股份比例分配。

股东大会违反公司章程的相关规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

二、本公司近三年股利分配情况

2014年3月30日，经地素时尚股东会会议通过，公司以截至2013年12月31日的可供分配利润向股东进行年度利润分配，派发现金股利5,000.00万元，其余未分配利润结转以后年度。

2014年8月4日，经地素时尚股东大会会议通过，公司以截至2013年12月31日的可供分配利润向股东进行年度利润分配，派发现金股利10,000.00万元，其余未分配利润结转以后年度。

2014年12月10日，经地素时尚股东大会会议通过，公司以截至2014年9月30日的可供分配利润向股东进行利润分配，派发现金股利30,000.00万元，其余未分配利润结转以后年度。

2015年5月22日，经地素时尚股东大会会议通过，公司以截至2015年3月31日的可供分配利润向股东进行利润分配，派发现金股利15,000.00万元，其余未分配利润结转以后年度。

2015年12月8日，经地素时尚股东大会会议通过，公司以截至2015年9月30日的可供分配利润向股东进行利润分配，派发现金股利20,000.00万元，其余未分配利润结转以后年度。

2016年3月31日，经地素时尚股东大会会议通过，公司以截至2015年12月31日的可供分配利润向股东进行利润分配，派发现金股利10,000.00万元，其余未分配利润结转以后年度。

2016年7月21日，经地素时尚股东大会会议通过，公司以截止2016年3月31日的可供分配利润向股东进行利润分配，派发现金股利12,240.00万元，其余未分配利润结转以后年度。

2016年12月20日，经地素时尚股东大会会议通过，公司以截止2016年9月30日的可供分配利润向股东进行利润分配，派发现金股利23,800.00万元，其余未分配利润结转以后年度。

发行人报告期内利润分配事项已实施完毕，各自然人股东已足额缴纳个人所得税，发行人已依法履行代扣代缴义务。

三、本次发行后的股利分配政策

公司着眼于长远和可持续发展，根据公司发展目标、发展战略以及发展计划，在综合考虑包括社会资金成本、外部融资环境等外部因素的基础上，结合公司的实际经营情况、财务状况、盈利规模及现金流量状况、日常营运资金需求以及可预见的重大资本性支出情况等内部因素，制订了《地素时尚股份有限公司中长期股东分红回报规划》（自《公司章程（草案）》生效后开始实施）。通过对股利分配作出制度性安排，公司实施持续、稳定的股利分配政策，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的实际经营情况及可持续发展诉求，以保证股利分配政策的稳定性、持续性以及合理性、科学性。

根据《地素时尚股份有限公司中长期股东分红回报规划》，本次发行后公司的股利分配政策包括：

（一）股东回报规划的原则

在保证公司正常经营和可持续发展的前提下，公司重视对投资者的合理投资回报，充分考虑并广泛听取独立董事、监事和股东的要求和意愿，采取持续、稳定的股利分配政策。

（二）股利分配形式

公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律法规规定的其他方式分配股利。

（三）发放股利的具体条件及比例

在满足公司正常生产经营资金需求的情况下，公司将优先采取现金分红的股利分配政策，具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配，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10%。考虑到目前公司所处阶段属成长期，若有公司章程规定的重大投资计划或重大现金支出发生且具备现金分红条件的，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%。在满足现金股利分配的条件下，基于回报投资者和分享企业价值考虑，公司可以结合实际经营情况，提出并实施股票股利分配方案。

（四）制定股东回报规划的周期

公司每三年将重新审议一次股东分红回报规划，根据股东（特别是中小股东）、独

立董事和监事的意见，对公司届时有效的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报规划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司当时的盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及日常运营资金需求、可预见的重大资本性支出等情况，制定年度或中期分红方案。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。股东大会对利润分配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。

（五）制定或修改股东回报规划的决策程序

1、公司董事会将结合具体经营数据，充分考虑公司的盈利水平、业务规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，制订股东回报规划；公司根据生产经营情况、投资规则和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，确需调整股东回报规划的，调整后的股东回报规划不得违反中国证监会和证券交易所以及《公司章程》的有关规定。股东回报规划应当提交公司董事会审议，经全体董事半数以上表决通过，独立董事应对股东回报规划进行审核并发表独立意见。

2、董事会制订或修改的股东回报规划应提交公司监事会审议，经半数以上监事表决通过，监事会应对制订或修改的股东回报规划提出审核意见。

3、经董事会、监事会审议通过，独立董事发表独立意见后，股东回报规划提交公司股东大会审议批准。

4、股东大会审议股东回报规划，经出席股东大会的股东所持表决权的2/3以上通过。公司应当提供现场、网络投票（条件具备时）等方式以方便股东参与股东大会表决。公司独立董事可在股东大会召开前向公司社会公众股股东征集其在股东大会上的投票权。

（六）公司未分配利润的用途

公司的未分配利润应当用于公司的生产经营，包括公司项目投资建设的资本性支出、业务规模增长的流动资金需求以及其他日常资金需求，确保公司把握行业发展的良好机遇，推动公司实现自身的发展目标，实现持续健康发展。

（七）未来三年股利分配规划

未来三年是公司的重要发展时期，公司将在弥补亏损和提取公积金后，每年向股东

现金分配股利不低于当年实现的可供分配利润的10%。在满足现金股利分配之后，公司可以另行提出并实施股票股利分配。如公司采取现金及股票股利结合的方式分配利润的，应当遵循以下原则：

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%。

考虑到目前公司所处阶段属成长期，且募集资金投资项目尚未完成，未来仍存在重大资金支出的安排，因此，目前公司进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%。

每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并依据股东回报规划制定的决策程序履行分红议案的决策程序。公司接受所有股东对利润分配的建议和监督。

四、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

根据公司 2015 年度第三次临时股东大会决议，公司本次首次公开发行股票前的滚存未分配利润由发行后的公司新老股东按其持股比例共享。

五、保荐人核查意见

保荐人认为：发行人上市后适用的《公司章程（草案）》中关于利润分配的相关政策以及《股东分红回报规划》着眼于公司的长远和可持续发展，注重了对投资者稳定、合理的回报，具有可操作性，并建立了有效的决策机制，提高了股利分配政策的透明度。发行人《公司章程（草案）》及招股说明书对利润分配事项的规定和信息披露符合《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》等有关法律、法规、规范性文件的规定，有利于保护投资者合法权益。发行人股利分配决策机制健全、有效，有利于保护公众股东权益，明确了股利分配政策制订、修改和股利分配方案的决策程序，其决策程序

符合《公司法》、《证券法》、《会计准则》等法律法规文件，并能够切实保障公司股利分配政策得到履行和遵守。

第十五节 其他重要事项

一、公司信息披露制度及协调投资者关系的责任机构

（一）信息披露制度

为了加强公司与投资者之间的信息沟通，完善公司治理结构，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上海证券交易所上市公司信息披露事务管理制度指引》、《公司章程》及其他有关法律、法规的规定，公司制定了《信息披露管理制度》。

（二）相应责任机构

- 1、本公司负责信息披露和协调投资者关系的部门：证券部
- 2、主管负责人：江瀛
- 3、电话：021-31085111
- 4、传真：021-31085352
- 5、电子邮件：info@dazzle-fashion.com

二、重大合同

截至2016年12月31日，本公司及其全资子公司正在履行或将要履行的对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重大影响的重要合同如下：

（一）商场联营合同

公司及其子公司采用直营与经销相结合的销售模式进行销售，部分直营店铺通过与商场联营的方式进行。发行人及其子公司与主要合作商场签订一定期限的联营合同，对合同目标与合作方式、合作期限、联销专柜的位置、装修工程、联销专柜的商品、商品管理、人员管理、促销活动、商场管理及维护、销售分成及费用、结账付款、保证金、合同变更、解除和终止、违约责任等进行了框架性约定，根据销售情况由发行人及其下属子公司安排上货。

2016 年度，公司与前 5 大商场客户销售结算金额合计人民币 123,614,274.75 元，占发行人主营业务收入的 6.82%，具体情况如下表：

单位：元

序号	联营商场名称	2016 年公司取得的联营销售结算收入	占公司 2016 年主营业务收入比例
1	银泰商业（集团）有限公司	47,063,252.36	2.60%
2	深圳茂业（集团）股份有限公司	23,048,584.43	1.27%
3	北京王府井百货（集团）股份有限公司	21,393,270.24	1.18%
4	百盛商业发展有限公司	17,020,232.92	0.94%
5	大洋百货集团有限公司	15,088,934.80	0.83%

（二）特许经销合同

公司及其子公司与全国各地特许经销商签署《特许经销合同》，允许特许经销商在公司允许的区域范围内设立店铺，销售发行人特定品牌产品。未经公司或其子公司书面允许，特许经销商不得授权其他第三方销售发行人品牌产品，也不得发展二级特许经销商。各特许经销商需根据《特许经销合同》的约定完成年度最低提货金额。《特许经销合同》主要约定了如下内容：授权区域、授权品牌、加盟条件、保证金、订货定金、双方的权利和义务、订货、运输、收货与结算、知识产权与商业秘密保护、合同的变更、续约与终止、违约责任等。

2016 年度，发行人来自前 5 大特许经销商的营业收入金额合计人民币 193,080,429.23 元，占发行人主营业务收入 10.66%，具体情况如下表：

单位：元

序号	特许经销商名称	2016 年来自特许经销商的营业收入	占发行人 2016 年主营业务收入比例
1	郑州弘睿翔贸易有限公司	56,157,965.84	3.10%
2	长沙尚霖盈和品牌管理有限公司	49,901,710.82	2.76%
3	内蒙古盈瑞商贸有限责任公司	33,200,989.69	1.83%
4	陕西神之域贸易有限责任公司	31,151,243.85	1.72%
5	南通涵雅商贸有限公司	22,668,519.03	1.25%

（三）委托生产合同

公司采取与成衣生产厂商签署年度《委托生产协议》的方式确定年度内拟合作的受

托加工方，根据公司的经营安排及受托加工方的技术特点等因素综合考虑后，在该协议期限内，公司以另行签署《委托生产合同》方式确定每批委托加工产品的材质、规格、数量、金额、交货时间等加工要求，《委托生产合同》作为《委托生产协议》的附件。

《委托生产协议》分为两类，一类为包含面辅料采购和成衣加工制造的《完全委托生产协议》，另一类为只承担成衣加工制造的《部分委托生产协议》。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司正在履行的年度《委托生产协议》为 73 份。

2016 年度，公司支付委托加工费用金额合计前 5 位的《委托生产协议》情况如下：

单位：元

序号	受托加工方名称	2016 年度合同金额合计
1	上海佳子亮制衣有限公司	28,793,656.68
2	上海普门服饰有限公司	20,750,605.24
3	上海世梅实业有限公司	20,344,584.35
4	上海尚欣服饰有限公司	17,002,903.37
5	深圳市天成信服饰有限公司	14,657,201.00

（四）采购合同

公司采取与面辅料生产厂商签署年度《采购协议》的方式确定年度内拟采购面辅料的合作方，根据公司的经营安排及面辅料供应商的技术特点等因素综合考虑后，在该协议期限内，公司以另行签署《采购合同》的方式确定所需采购的每批面辅料的材质、颜色、规格、数量、金额、交货时间等采购要求，《采购合同》作为《采购协议》的附件。《采购协议》包括《面料采购协议》和《辅料采购协议》两类。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司正在履行的年度《采购协议》为 139 份。

2016 年度，采购金额合计前 5 位的《采购协议》情况如下：

单位：元

序号	面辅料供应方名称	2016 年度合同金额合计
1	上海缙素进出口有限公司	8,544,677.67
2	上海亮舜纺织品有限公司	5,203,331.80
3	金坛市润锦毛纺有限公司	4,912,801.55
4	上海德奕纺织品有限公司	4,738,827.43
5	泷定大阪商贸（上海）有限公司	4,242,314.52

（五）侵权之债

根据公司的承诺及经核查，公司目前不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因产生的侵权之债。

三、对外担保事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保事项。

四、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，本公司未涉及任何对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，本公司控股股东、实际控制人马瑞敏的前夫钱维向上海市普陀区人民法院提交起诉状，请求分割马瑞敏所拥有的位于上海市普陀区丹巴路28弄21号710室的房产，该房产建筑类型为办公楼，面积94.81平米。截至本招股说明书签署日，该案件尚未开庭审理。

截至本招股说明书签署日，除上述诉讼外，本公司不存在控股股东或实际控制人、控股子公司，本公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员作为一方当事人的其他重大诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员没有涉及刑事诉讼的情况。

第十六节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、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。

全体董事签字：


 马瑞敏	 马丽敏	 彭正昌
 江瀛	 马姝敏	 虞锋
 ZHANG DAVID YING (张颖)	 薛云奎	 王茁


地素时尚股份有限公司
2017年4月26日

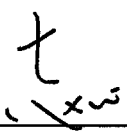
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、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。

全体监事签字：



李颖



赵丽



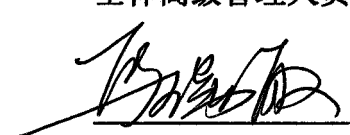
肖锋

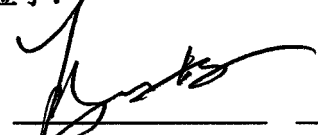


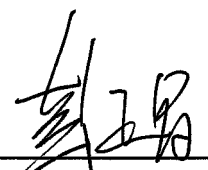
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

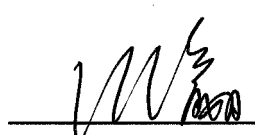
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

全体高级管理人员签字：


马瑞敏


马丽敏


彭正昌


江瀛



二、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，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。

法定代表人： 毕明建 (签名)

毕明建

保荐代表人： 孙雷 (签名)

孙雷

夏雨扬 (签名)

夏雨扬

项目协办人： _____ (签名)



三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要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。


上海市锦天城律师事务所
负责人： 吴明德
吴明德

经办律师： 戈侃
戈侃


经办律师： 徐隽文
徐隽文

经办律师： 曹春香
曹春香


2017年4月26日

四、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及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益说明表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所所核验的非经常性损益明细表无异议，确认招股说明书不致因上述内容出现虚假记载、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。

签字注册会计师： 黄晔 (签名) 

黄晔

施朝禹 (签名) 

施朝禹

负责人： 朱建弟 (签名)
朱建弟

 (特殊普通合伙)
4 月 26 日

五、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及其摘要，确认招股说明书及其摘要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及其摘要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、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办评估师：



(签名)



(签名)

评估机构负责人：

A handwritten signature in black ink, appearing to be "梅惠民".

(签名)

梅惠民



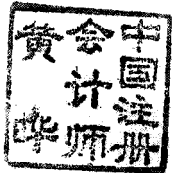
银信资产评估有限公司

2017年4月26日

六、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及其摘要，确认招股说明书及其摘要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及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，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、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师： 黄晔 (签名)
黄晔



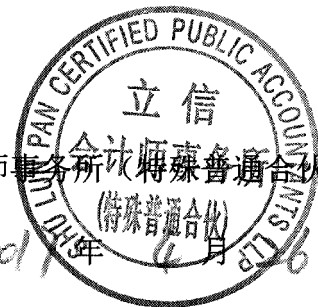
施朝禹 (签名)
施朝禹



负责人： 朱建弟 (签名)
朱建弟



立信会计师事务所(特殊普通合伙)
立信
2017年4月26日



七、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资专项复核报告无矛盾之处，本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资专项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、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：_____（签名）



黄 晔

_____（签名）



施朝禹

负责人：_____（签名）

朱建弟



立信
会计师事务所（特殊普通合伙）
（特殊普通合伙）

年 4 月 26 日

第十七节 备查文件

一、本招股说明书的备查文件

- (一) 发行保荐书及发行保荐工作报告；
- (二) 财务报表及审计报告；
- (三) 内部控制鉴证报告；
- (四) 经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- (五) 法律意见书及律师工作报告；
- (六) 公司章程（草案）；
- (七) 中国证监会核准本次发行的文件；
- (八) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点

投资者于本次发行承销期间，可直接在上交所网站查询，也可到本公司和保荐人（主承销商）的办公地点查询。

三、查阅时间

除法定假日以外的每日 9:00-11:00，14:00-17:00。

四、查阅网址

www.sse.com.cn