



上海十月妈咪网络股份有限公司
首次公开发行股票招股说明书



(申报稿)

(发行人住所:上海市嘉定区兴贤路 1180 号第 3 幢第二层 F 区)

保荐人 (主承销商)



长江证券承销保荐有限公司
CHANGJIANG FINANCING SERVICES CO., LIMITED

住所: 中国 (上海) 自由贸易试验区世纪大道 1589 号长泰国际

金融大厦 21 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定的依据。

发行概况

- （一）发行股票类型：人民币普通股（A股）
- 本次拟向社会公众公开发行股票数量不超过1,500万股，不低于发行后公司总股本的25%，其中公开发行新股数量不超过【】万股，股东公开发售股份的数量不超过300万股，且不超过自愿设定12个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量
- （二）发行股数：
- （三）每股面值：人民币1.00元
- （四）每股发行价格：人民币【】元
- （五）预计发行日期：【】
- （六）拟上市的证券交易所：上海证券交易所
- （七）发行后总股本：不超过6,000万股
- （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：

公司控股股东璞弘投资承诺：除了公司首次公开发行股票时根据公司股东大会决议将本公司持有的部分股份公开发售之外，自公司首次公开发行股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份；所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；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发行价，或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期自动延长6个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价须按照证券交易所的有关规定作除权除息价格调整。

公司实际控制人赵浦、涂文虹夫妇承诺：除了公司首次公开发行股票时根据公司股东大会决议将本人间接持有的部分股份公开发售之外，自公司首次公开发

行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理其所间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份；所间接持有的公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；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发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，其所间接持有公司股份的锁定期自动延长 6 个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价须按照证券交易所的有关规定作除权除息价格调整；前述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过其所间接持有公司股份总数的 25%，离职后半年内，不转让其所间接持有的公司股份；上述承诺不因其职务变更、离职等原因而放弃履行。

担任监事的公司股东彭岚承诺：除了公司首次公开发行股票时根据公司股东大会决议将本人持有的部分股份公开发售之外，自公司首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份；前述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过其所持有公司股份总数的 25%，离职后半年内，不转让其所持有的公司股份；上述承诺不因其职务变更、离职等原因而放弃履行。

公司股东红杉聚业、康博沿江承诺：除了公司首次公开发行股票时根据公司股东大会决议将本公司持有的部分股份公开发售之外，自公司首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

公司股东上海文一、杭州文载承诺：自公司首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。如公司首次公开发行股票时其所持有公司股份的时间满 36 个月的，公司首次公开发行股票时根据公司股东大会决议可将本公司所持有的部分股份公开发售。

公司股东上海文二承诺：自公司首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。如公司首次公开发行股票时其所持有公司股份的时间满 36 个月的，公司首次公开发行股票时根据公司股东大会决议可将本公司所持有的部分股份公开发售。

本次发行前间接持有公司股份的董事、高级管理人员吕强、卫达、胡涛承诺：在任职期间每年转让不超过其所间接持有公司股份总数的 25%，离职后半年内，不转让其所间接持有的公司股份；上述承诺不因其职务变更、离职等原因而放弃履行。

如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，相关承诺人须将出售公司股份所获收益上缴公司，同时，其所持限售股锁定期自期满后延长 6 个月，和/或其所持流通股自未能履行其承诺事项之日起增加 6 个月锁定期，且承担相应的法律责任。

（九）保荐人（主承销商）： 长江证券承销保荐有限公司

（十）招股说明书签署日期： 【 】

重要声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书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做的任何决定或意见，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。

投资者若对本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

本公司提醒投资者需特别关注下列重要事项，并提醒投资者认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容。

一、本次发行前股东所持股份的流通限制及自愿锁定股份的承诺

公司控股股东璞弘投资承诺：除了公司首次公开发行股票时根据公司股东大会决议将本公司持有的部分股份公开发售之外，自公司首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份；所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；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发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期自动延长 6 个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价须按照证券交易所的有关规定作除权除息价格调整。

公司实际控制人赵浦、涂文虹夫妇承诺：除了公司首次公开发行股票时根据公司股东大会决议将本人间接持有的部分股份公开发售之外，自公司首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理其所间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份；所间接持有的公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；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发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，其所间接持有公司股份的锁定期自动延长 6 个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价须按照证券交易所的有关规定作除权除息价格调整；前述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过其所间接持有公司股份总数的 25%，离职后半年内，不转让其所间接持有的公司股份；上述承诺不因其职务变更、离职等原因而放弃履行。

担任监事的公司股东彭岚承诺：除了公司首次公开发行股票时根据公司股东

大会决议将本人持有的部分股份公开发售之外，自公司首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份；前述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过其所持有公司股份总数的 25%，离职后半年内，不转让其所持有的公司股份；上述承诺不因其职务变更、离职等原因而放弃履行。

公司股东红杉聚业承诺：自公司股票在上海交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其在公司首次公开发行股票前已持有的股份，也不由公司回购该等股份。

公司股东康博沿江承诺：除了公司首次公开发行股票时根据公司股东大会决议将本公司持有的部分股份公开发售之外，自公司首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

公司股东上海文一、杭州文载承诺：自公司首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。如公司首次公开发行股票时其所持有公司股份的时间满 36 个月的，公司首次公开发行股票时根据公司股东大会决议可将其所持有的部分股份公开发售。

公司股东上海文二承诺：自公司首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。如公司首次公开发行股票时其所持有公司股份的时间满 36 个月的，公司首次公开发行股票时根据公司股东大会决议可将其所持有的部分股份公开发售。

本次发行前间接持有公司股份的董事、高级管理人员吕强、卫达、胡涛承诺：在任职期间每年转让不超过其所间接持有公司股份总数的 25%，离职后半年内，不转让其所间接持有的公司股份；上述承诺不因其职务变更、离职等原因而放弃履行。

如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，相关承诺人须将出售公司股份所

获收益上缴公司，同时，其所持限售股锁定期自期满后延长 6 个月，和/或其所持流通股自未能履行其承诺事项之日起增加 6 个月锁定期，且承担相应的法律责任。

二、公开发行前持股 5%以上股东的持股意向、减持意向及约束措施

公司控股股东璞弘投资承诺：承诺锁定期届满后两年内，每年转让的公司股份不超过其所持公司股份总数的 25%，且减持不影响其对公司的控制权。所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，发行价须按照证券交易所的有关规定作除权除息价格调整）。减持行为将通过竞价交易、大宗交易或其他合法方式进行。减持公司股票时，须提前 3 个交易日予以公告。如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，其须将出售股份所获收益上缴公司，同时其所持限售股锁定期自期满后延长 6 个月，和/或其所持流通股自未能履行其承诺事项之日起增加 6 个月锁定期，并承担相应的法律责任。

持股 5% 以上的股东彭岚承诺：所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于最近一期经审计的每股净资产（如果公司因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则相关的计算对比方法按照证券交易所的有关规定作除权除息处理）。减持行为将通过竞价交易、大宗交易或其他合法方式进行。减持公司股票时，须提前 3 个交易日予以公告。如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，其须将出售股份所获收益上缴公司，同时其所持限售股锁定期自期满后延长 6 个月，和/或其所持流通股自未能履行其承诺事项之日起增加 6 个月锁定期，并承担相应的法律责任。

持股 5% 以上的股东红杉聚业承诺：所持公司股票锁定期届满后拟减持公司股票的，将严格遵守中国证监会、上海证券交易所关于股东减持的相关规定，并结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。其减持公司股票应符合相关法律、行政法规、部门规章及上海证券交易所规则的规定，具体方式包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。所持公司股票在锁定期满后两年内减持

的，减持价格不低于最近一期经审计的每股净资产（如果公司因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则相关的计算对比方法按照证券交易所的有关规定作除权除息处理）。减持行为将通过竞价交易、大宗交易或其他合法方式进行。减持公司股票时，须提前 3 个交易日予以公告。如果未履行上述承诺事项，其将在公司股东大会及中国证监会指定信息披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司其他股东和社会公众投资者道歉。自其本身及其一致行动人（如有）持有公司的股份数量低于公司总股本的 5% 时，可不再遵守上述承诺。

持股 5% 以上的股东上海文二承诺：锁定期届满后两年内，每年转让的公司股份不超过其所持公司股份总数的 25%。所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于最近一期经审计的每股净资产（如果公司因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则相关的计算对比方法按照证券交易所的有关规定作除权除息处理）。减持行为将通过竞价交易、大宗交易或其他合法方式进行。减持公司股票时，须提前 3 个交易日予以公告。如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，其须将出售股份所获收益上缴公司，同时其所持限售股锁定期自期满后延长 6 个月，和/或其所持流通股自未能履行其承诺事项之日起增加 6 个月锁定期，并承担相应的法律责任。

三、上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定公司股价的预案

为保护广大投资者尤其是中小投资者利益，公司制定了上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定股价的相关措施。主要内容如下：

（一）触发稳定股价措施的条件

1、公司首次公开发行股票上市之日起三年内，若出现连续 20 个交易日公司股票收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产，本公司、公司控股股东、董事和高级管理人员应依次按照下述“股价稳定方案的具体措施”所述规则启动稳定股价措施。公司最近一期审计基准日后，如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照上海证券交易所的有关规定对收盘价作复权处理（下同）。

2、公司回购股票、控股股东增持公司股票、董事和高级管理人员增持公司股票均应符合中国证监会、证券交易所及其他证券监管机构的相关法律、法规和规范性文件，履行相应的信息披露义务，并不应因此导致公司不符合法定上市条件；若其中任何一项措施的实施或继续实施将导致公司不符合法定上市条件的要求时，则不得实施或应立即终止实施，且该项措施所对应的股价稳定义务视为已履行。

3、在每一个自然年度，公司回购股票、控股股东增持公司股票、董事和高级管理人员增持公司股票的股价稳定措施分别只执行一次。上述股价稳定方案制定和实施过程中，若公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产，相关方案不再继续实施。

（二）稳定股价方案的具体措施

1、公司稳定股价的措施

（1）在达到触发启动稳定股价措施条件的情况下，公司将在 10 日内召开董事会，依法作出实施回购股票的决议，提交股东大会批准并公告具体股票回购方案，披露拟回购股票的数量范围、价格区间、完成时间等信息。公司将在董事会决议出具之日起 25 日内召开股东大会，股票回购方案须经公司股东大会以特别决议审议通过。除非出现下列情形，公司将在股东大会决议作出之日起 6 个月内回购股票：公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产；继续回购股票将导致公司不符合法定上市条件。

（2）公司回购股票的，除应符合相关法律、法规和规范性文件的要求之外，还应满足以下要求：单次回购公司股份数量不低于总股本的 1%，但不超过 2%。

（3）若公司未能按照本预案的要求制定和实施稳定股价方案，至股价高于公司最近一期经审计的每股净资产前，公司将暂缓重大对外投资、收购兼并等资本性支出项目的实施，且不得向股东分配利润，同时调减或停发董事、高级管理人员的工资和奖金。

2、控股股东稳定股价的措施

（1）公司回购股票的稳定股价措施不能实施或者公司虽实施股票回购但仍

未满足“公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产”的，公司控股股东应在触发启动稳定股价措施条件之日或者公司股票回购方案实施完毕之日起 30 日内提出增持公司股票的方案，包括拟增持股票的数量、价格区间、完成时间等，并由公司公告。除非出现下列情形，公司控股股东将在增持方案公告之日起 6 个月内增持公司股票：公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产；继续增持股票将导致公司不符合法定上市条件。

（2）控股股东增持公司股票的，除应符合相关法律、法规和规范性文件的要求之外，还应满足以下要求：单次用于增持股票的资金不低于其上一年度从公司获得税后现金分红的 20%，并且增持的股票数量不超过公司总股本的 2%。

（3）若控股股东未能按照本预案的要求制定和实施稳定股价的方案，相关当事人所持限售股锁定期自期满后延长六个月，和/或其所持流通股自未能履行本预案约定义务之日起增加六个月锁定期，并将不参与公司当年的现金分红，应得的现金红利归公司所有。

（4）公司不得为控股股东实施增持公司股票提供资金支持。

3、董事、高级管理人员稳定股价的措施

（1）公司回购股票和公司控股股东增持股票的稳定股价措施不能实施，或者实施后但仍未满足“公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产”的，公司董事和高级管理人员应在触发启动稳定股价措施条件之日或者公司控股股东增持股票的稳定股价措施实施完毕之日起 90 日内增持公司股票，具体方案包括增持股票的数量、价格区间、完成时间等，将由公司提前公告。出现下列情形之一，公司董事和高级管理人员可终止继续增持公司股票：公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产；继续增持股票将导致公司不符合法定上市条件。

（2）董事和高级管理人员增持公司股票的，除应符合相关法律、法规和规范性文件的要求之外，还应满足以下要求：单次用于购买股票的资金不低于其上一年度从公司领取的税后薪酬和/或津贴累计额的 20%，但不超过 50%。

（3）若公司董事、高级管理人员未能按照本预案的要求制定和实施稳定股价的方案，相关当事人所持限售股锁定期自期满后延长六个月，和/或其所持流通股自未能履行本预案约定义务之日起增加六个月锁定期；自其未能履行本预案约定义务当月起，公司可扣减其每月薪酬的 20%，直至累计扣减金额达到其应履行稳定股价义务的最近一个会计年度从公司已获得薪酬的 20%。

（4）自公司股票挂牌上市之日起三年内，若公司新聘任董事、高级管理人员的，公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

四、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

本次发行完成后，公司的股本规模较发行前将有较大幅度增长。但公司本次募集资金投资项目需要一定的实施周期，募集资金产生经济效益需要一定的时间，公司利润实现和股东回报仍主要依赖于现有业务。因此，公司存在由于股本规模大幅度增长，而相应收益短期内无法同步增长，导致每股收益等即期回报被摊薄的风险。

为此，公司拟采取以下措施填补被摊薄即期回报：1、保证本次募集资金有效使用；2、加快募集资金使用效率，提高公司的持续经营能力和盈利能力；3、公司管理层持续推进改善措施，不断提升公司经营业绩；4、加强设计研发创新；5、加大市场拓展力度；6、加强内部控制和经营管理；7、强化投资者回报机制。公司特别提示投资者注意，公司制定的上述填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。

为维护公司和全体股东的合法权益，保证公司填补回报措施能够得到切实履行，公司全体董事、监事、高级管理人员承诺：

- 1、不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采取其他方式损害公司利益。
- 2、对本人的职务消费行为进行约束。
- 3、不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

4、由董事会或者薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

5、如果公司拟实施股权激励，拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行相挂钩。

6、如果本人未能履行上述承诺，将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。违反承诺给公司或者股东造成损失的，依法承担补偿责任。

公司控股股东、实际控制人承诺：

1、本公司/本人不得越权干预公司经营管理活动，不得侵占公司利益。

2、如果其未能履行上述承诺，将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。违反承诺给公司或者股东造成损失的，依法承担补偿责任。

关于本次公开发行摊薄即期回报的风险、填补即期回报措施及相关承诺的具体情况请参见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“六、公司即期回报被摊薄风险、填补措施及相关承诺”。

五、关于招股说明书真实、准确、完整的承诺及约束措施

1、公司承诺：为保护投资者的合法权益，本公司保证，为首次公开发行股票并上市制作的招股说明书真实、准确、完整。如招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在该项事实经有权机关生效法律文件确认后 30 日内，公司将依法回购首次公开发行的全部新股，并支付从首次公开发行募集资金到账日至股票回购公告日的同期银行存款利息作为赔偿。公司将通过交易所竞价系统回购上述股份，股份回购的价格为本次发行价格（期间内若发生分红派息、公积金转增股本、配股等情况，该发行价应进行相应除权除息处理）。公司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，将依法赔偿投资者损失。

有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分经有权机关生效法律文件确认。

如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，本公司将承担相应的法律责任，接受证券主管机关处罚或司法机关裁判。本公司将严格履行生效司法文书认定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

2、公司控股股东璞弘投资、实际控制人赵浦、涂文虹夫妇承诺：十月妈咪招股说明书如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在该项事实经有权机关生效法律文件确认后 30 日内，督促发行人按其承诺依法回购首次公开发行的全部股份，并支付从首次公开发行募集资金到账日至股票回购公告日的同期银行存款利息作为赔偿。致使投资者在证券交易中遭受损失的，将与发行人依法对投资者损失承担连带赔偿责任。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分经有权机关生效法律文件确认。

如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，本公司/本人将停止在公司处获得股东分红，直至实际履行上述承诺事项为止，并承担相应的法律责任，接受证券主管机关处罚或司法机关裁定。本公司/本人将严格履行生效司法文书认定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

3、公司董事、监事、高级管理人员邹家佳、吕强、谷春光、龚焱、陈连勇、彭岚、王子暄、余晓丽、张洪强、卫达、胡涛承诺：十月妈咪招股说明书如有虚假记载、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，将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分经有权机关生效法律文件确认。

如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，本人将停止在公司处领取工资、奖金、津贴、现金分红等收入，直至实际履行上述承诺事项为止，并接受证券主管机关处罚或司法机关裁判。本人将严格履行生效司法文书认定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

六、证券服务机构关于其出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的赔偿承诺

保荐机构长江证券承销保荐有限公司承诺：因本保荐机构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。

发行人会计师瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：如因本所在本次发行工作期间未勤勉尽责，导致本所制作、出具的文件对重大事件作出违背事实真相的虚假记载、误导性陈述或在披露信息时发生重大遗漏，导致发行人不符合法律规定的发行条件，造成投资者直接经济损失的，在该等违法事实被认定后，本所将本着积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，自行并督促发行人及其它责任方一并对投资者直接遭受的、可测算的经济损失，选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿。

发行人律师国浩律师（上海）事务所承诺：因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失，如能证明无过错的除外。

七、有关利润分配的安排

（一）本次发行前滚存利润的分配安排

经公司于 2016 年 5 月 29 日召开的 2015 年年度股东大会审议通过，若公司首次公开发行股票并上市方案经中国证监会核准并得以实施，则首次公开发行股票前滚存的可供股东分配的未分配利润在公司首次公开发行股票并上市后由公司新老股东按照持股比例共享。

（二）本次发行上市后的股利分配政策

2016 年 5 月 29 日，公司召开 2015 年年度股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》。公司发行上市后的利润分配政策如下：

1、利润分配原则

公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应当重视对投资者的合理投资回报，并兼顾股东的即期利益和长远利益，保证公司的可持续发展。

2、利润分配方式

公司利润分配可采取现金或股票股利方式，或者法律、法规允许的其他方式分配股利；在符合现金分红的条件下，公司应当优先采取现金分红的方式进行利润分配。

3、实施现金分红的条件

（1）公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值；公司董事会认为公司现金流可以满足公司正常经营、抵御风险以及持续发展的需求；

（2）审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告（中期分红除外）；

（3）公司未来十二个月内无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出是指：

① 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%；

② 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

4、差异化的现金分红政策

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

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

5、现金分红的比例及期间间隔

在满足现金分红条件时，原则上每年进行一次年度利润分配，公司每年度采取的利润分配方式中必须含有现金分配方式，公司每年度现金分红金额应不低于当年实现的可供分配利润的 10%，且公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。在有条件的情况下，公司董事会可以根据资金状况，提议进行中期现金分红。董事会在利润分配预案中应当对留存的未分配利润使用计划进行说明，并由独立董事发表独立意见。

公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围。公司在经营活动现金流量连续两年为负数时，不得进行高比例现金分红。

6、股票股利分配的条件

公司可以根据业绩增长情况、累计可供分配利润、公积金及现金流状况，在公司具有成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素的条件下并保证足额现金分红及公司股本规模合理的前提下，采用股票股利方式进行利润分配，具体分红比例由公司董事会审议通过后，提交股东大会审议决定。

7、当年未分配利润的使用计划安排

公司当年未分配利润将留存公司用于生产经营，并结转留待以后年度分配。

8、利润分配政策的决策程序

公司董事会应结合公司具体经营数据、盈利规模、现金流量状况、发展阶段及当期资金需求，认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，在考虑对全体股东持续、稳定、科学的回报基础上，提出年度或中期利润分配方案。独立董事须对利润分配方案发表明确意见；

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；监事会应对利润分配方案进行审核。公司独立董事和监事会未对利润分配方案提出异议的，利润分配方案将提交公司董事会审议，经全体董事过半数以上表决通过后提交股东大会审议，相关提案应当由出席股东大会的股东或股东代理人所持表决权的二分之一以上表决通过。股东大会对现金分红具体方案进行审议时，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，并及时答复中小股东关心的问题。

存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

9、利润分配政策的调整机制

公司利润分配政策的制订和修改由公司董事会向公司股东大会提出，公司董事会在利润分配政策论证过程中，需与独立董事充分讨论，在考虑对股东持续、稳定、科学的回报基础上，形成利润分配政策。

公司的利润分配政策不得随意变更。如现行政策与公司生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确实发生冲突的，可以调整利润分配政策。调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和上交所的有关规定。调整利润分配政策的相关议案需经过详细论证后，分别经监事会和二分之一以上独立董事同意后提交董事会，董事会通过后，提交股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过，提交股东大会的相关提案中应详细说明修改利润分配政策的原因。股东大会审议调整利润分配政策相关事项的，公司应当通过网络投票等方式为中小股东参加股东大会提供便利。

10、股东回报规划的制定

公司至少每三年重新审阅一次公司股东回报规划，根据股东（特别是公众投资者）、独立董事的意见对公司正在实施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计划。但公司调整后的股东回报计划不违反以下原则：即无重大投资计划或重大现金支出，公司应当采取现金方式分配股利，公司每年度现金分红金额应不低于当年实现的可供分配利润的 10%，且公司最近三年以现金

方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

11、利润分配的信息披露

公司应严格按照有关规定在定期报告中披露利润分配预案和现金分红政策执行情况。若公司年度盈利但管理层、董事会未提出、拟定现金分红方案或现金分红的利润少于当年实现的可供分配利润的 10%的，管理层需对此向董事会提交详细的情况说明，包括未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露；董事会审议通过后提交股东大会审议批准，并由董事会向股东大会做出情况说明。

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

（1）是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；

（2）分红标准和比例是否明确和清晰；

（3）相关的决策程序和机制是否完备；

（4）独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；

（5）中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

八、本次发行中公司股东公开发售股份情况

公司本次拟向社会公众公开发行股票数量不超过 1,500 万股，不低于发行后公司总股本的 25%，其中公开发行新股数量不超过【 】万股，股东公开发售股份的数量不超过 300 万股，且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。

本次发行股票的发行价格由公司与主承销商自主协商确定。根据定价结果，若预计公开发行新股募集资金净额（募集资金总额扣除对应的发行费用后）将超过公司拟募集资金总额，公司董事会将相应减少新股发行数量，同时增加公司股

东公开发售股份的数量，但股东公开发售股份数量的总和不超过 300 万股，且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。

根据中国证监会《首次公开发行股票时公司股东公开发售股份暂行规定》的要求，本次公司股东公开发售的股份持有时间应在 36 个月以上。公司现有 4,500 万股股份中，除 450 万股股份持有时间未超过 36 个月外，其余股份持有时间均已超过 36 个月。因此，如股东公开发售股份，将由公司股东按其持有的符合条件的股份数量同比例配售。

公司本次公开发行新股与股东公开发售股份的最终数量，由公司与保荐机构根据定价情况共同协商确定。公司股东公开发售股份所得资金不归公司所有。

本次公开发行股票前，公司实际控制人为赵浦、涂文虹夫妇，其通过璞弘投资、上海文一间接控制公司 71% 的股权。即使按本次公司股东公开发售股份数量上限计算，本次发行完成后，赵浦、涂文虹夫妇仍为公司实际控制人。公司股东公开发售股份的行为不会对公司控制权、治理结构及生产经营产生重大影响。

九、本公司特别提醒投资者注意下列风险

（一）不能及时响应客户需求和市场流行趋势变化的风险

作为国内知名的孕产用品品牌零售商，识别、解读、预测孕妇这一核心客户群体的消费偏好、品味和习性，并快速作出响应，结合市场流行趋势及时提供符合客户需求的孕妇服装、孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务等是公司持续保持市场竞争力的关键所在。由于对客户偏好的预测是一种主观判断，若不能及时、准确把握客户需求和市场流行趋势变化，可能导致消费者对品牌认同度降低，进而对本公司的业务、财务状况和经营业绩等造成不利影响。

（二）不能有效维持、持续提升品牌知名度和影响力的风险

旗下品牌的知名度和市场影响力对本公司成功开展各项业务至关重要。良好的品牌声誉和市场接受程度是公司持续提高现有业务市场份额和盈利能力、进一步丰富产品品类、成功建立全渠道销售网络，进而构建母婴生态服务平台的重要基础。

自成立以来，公司高度重视品牌建设，秉承“公益、创新、娱乐”的经营理念，以公益的人文关怀、创新的品牌体验和娱乐的传播方式，通过地铁广告投放、影视剧广告植入等有效推广手段，使“十月妈咪”品牌形象广泛传播。然而，面对激烈的市场竞争和不断变化的市场环境，若未能持续采取有效的市场推广方式和品牌推广策略，并全面提高研发设计、质量控制、渠道建设、市场营销、客户服务等核心竞争能力，有效维持、持续提升品牌知名度和影响力，公司可能失去目前因品牌知名度而享有的竞争优势，进而对本公司的业务、财务状况和经营业绩等造成重大不利影响。

（三）不能持续、稳定获得中高端商业渠道的风险

公司线下销售采用以直营为主、加盟为补充的模式，其中线下直营销售模式是指通过与百货商场签署联营合同开设专柜或租赁门店开设专卖店的方式直接向最终消费者销售商品。2014年、2015年和2016年通过线下直营模式实现销售收入10,703.84万元、9,779.58万元和11,909.89万元，分别占当年销售收入总额的39.09%、36.10%和35.02%。优质的销售渠道有助于为客户提供良好的消费环境，并有效展示品牌形象、提升品牌价值，进而直接提高产品销量和销售收入。持续、稳定获得主要城市重点百货商城、大型购物中心等中高端商业渠道，对本公司具有重要的战略意义。

主要中高端百货商场、购物中心中优质铺位的稀缺性导致其在谈判中处于强势地位，本公司线下直营销售业绩可能受到百货商场、购物中心的经营情况和政策调整等因素的影响。具体而言：若现行商场联营合同或专卖店租赁合同到期后，百货商场、购物中心要求调整柜位、提高商场扣点或租金，公司将面临付出额外的装修费用、运营成本或销售费用增加，进而导致利润减少的风险；若签约的百货商场、购物中心在现行商场联营合同或专卖店租赁合同到期后未选择续约或者因自身受到宏观经济持续低迷影响资金周转困难或由于火灾、水灾、地震、台风等不可抗力事故无法正常营业，公司将面临付出更高成本在周边地区另行寻找合适铺位，甚至无法收回商场应收账款的风险。因此，公司存在未来无法按相同条件或更有利于公司的合作条件续签商场联营合同或专卖店租赁合同，甚至完全无法续约的风险，进而可能对公司业务、财务状况和经营业绩造成不利影响。

此外，若公司无法在未来渠道拓展过程中持续成功开拓新的重点百货商场、大型购物中心等中高端商业渠道，并获得其中优良的店铺位置，本公司线下直营销售业务发展可能受到一定限制。

（四）未能与第三方电商平台维持良好合作关系的风险

2014年、2015年和2016年，公司通过第三方电商平台实现销售收入13,770.53万元、13,420.60万元和17,047.75万元，分别占当年销售收入总额的50.29%、49.53%和50.13%，其中直营模式收入12,178.17万元、11,986.66万元和15,869.32万元，通过线上第三方电商平台销售已成为本公司主要销售模式之一。

根据《2014年中国网络购物市场研究报告》，公司线上主要合作伙伴淘宝、天猫、京东、唯品会2014年品牌渗透率位居前四，分别为87.0%、69.7%、45.3%和18.8%；根据《2015年中国网络购物市场研究报告》，公司线上主要合作伙伴天猫、京东在2015年全国网络零售市场B2C交易额渠道的占比位居前两名，分别为65.2%和23.2%。一方面，若该等第三方电商平台大幅改变其业务模式、政策、制度或经营计划，例如：持续提高收费、将流量资源更多分配于其他消费品行业或公司竞争对手、要求签署排他协议等，可能对本公司通过其零售平台销售产品的规模和盈利水平产生重大不利影响。另一方面，若公司未能与该等第三方电商平台维持良好的合作关系，将可能面临失去重要的线上销售渠道的风险，进而对本公司业务、财务状况和经营业绩造成不利影响。

目 录

重大事项提示	6
一、本次发行前股东所持股份的流通限制及自愿锁定股份的承诺.....	6
二、公开发行前持股 5% 以上股东的持股意向、减持意向及约束措施	8
三、上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定公司股价的预案.....	9
四、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺.....	12
五、关于招股说明书真实、准确、完整的承诺及约束措施.....	13
六、证券服务机构关于其出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的赔偿承诺.....	15
七、有关利润分配的安排.....	15
八、本次发行中公司股东公开发售股份情况.....	19
九、本公司特别提醒投资者注意下列风险.....	20
目 录	23
第一节 释义	30
第二节 概览	35
一、发行人简要情况.....	35
二、发行人控股股东、实际控制人简要情况.....	37
三、发行人主要财务数据和财务指标.....	37
四、募集资金用途.....	40
第三节 本次发行概况	41
一、本次发行的基本情况.....	41
二、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益投资.....	44
三、预计本次发行上市的重要日期.....	44

第四节 风险因素	45
一、不能及时响应客户需求和市场流行趋势变化的风险.....	45
二、不能有效维持、持续提升品牌知名度和影响力的风险.....	45
三、不能持续、稳定获得中高端商业渠道的风险.....	46
四、未能与第三方电商平台维持良好合作关系的风险.....	46
五、未能整合及管理多种销售渠道的风险.....	47
六、商标或产品被仿冒以及品牌名称被混淆的风险.....	47
七、外包生产和委外加工模式的风险.....	48
八、信息系统无法正常运行、升级的风险.....	49
九、线下加盟商管理及稳定合作的风险.....	49
十、商品配送依赖外部物流公司的风险.....	50
十一、宏观经济等因素引致业绩下滑的风险.....	50
十二、市场激烈竞争的风险.....	50
十三、会计年度内收入和利润不均衡的风险.....	51
十四、专业人才或管理人才不足的风险.....	52
十五、募集资金投资项目风险.....	52
十六、存货管理和跌价风险.....	53
十七、本公司享受的政府补助减少的风险.....	54
十八、本公司部分租赁物业产权手续不完善的风险.....	54
十九、大股东不当控制的风险.....	55
第五节 发行人基本情况	56
一、发行人基本情况.....	56
二、发行人改制重组情况.....	57
三、发行人股本形成及其变化情况.....	60
四、发行人设立以来的重大资产重组情况.....	75
五、发行人历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性.....	80

六、发行人组织结构.....	81
七、发行人控股子公司、参股公司和分公司情况.....	85
八、发起人、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况 98	
九、发行人股本情况.....	112
十、发行人内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股、 股东数量超过二百人的情况.....	114
十一、发行人员工及社会保障情况.....	114
十二、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管 理人员及核心技术人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承 诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施.....	123
第六节 业务和技术	125
一、发行人主营业务简介.....	125
二、发行人所处行业的基本情况.....	131
三、发行人在行业中的竞争地位.....	163
四、发行人主营业务具体情况.....	170
五、发行人主要资产.....	288
六、发行人的业务资质.....	313
七、发行人的特许经营权情况.....	314
八、发行人的技术与研究开发情况.....	315
九、发行人的质量控制情况.....	317
第七节 同业竞争与关联交易	324
一、发行人独立经营情况及独立经营能力.....	324
二、同业竞争.....	325
三、关联方及关联交易.....	328
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	341

一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况.....	341
二、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发行人股份的情况.....	347
三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的对外投资情况.....	349
四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况.....	350
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况.....	351
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间存在的亲属关系	353
七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与发行人签订的协议及作出的重要承诺.....	353
八、董事、监事、高级管理人员的任职资格.....	354
九、董事、监事、高级管理人员在近三年内变动情况.....	354
第九节 公司治理	356
一、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，以及战略、审计、提名、薪酬与考核等各专门委员会的设置情况	356
二、公司最近三年内违法违规情况.....	359
三、公司近三年控股股东资金占用及为控股股东担保的情况.....	360
四、公司管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师鉴证意见.....	361
第十节 财务会计信息	362
一、经审计的财务报表.....	362
二、财务报表的编制基础.....	372
三、合并财务报表范围及变化情况.....	372
四、注册会计师审计意见.....	372
五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....	373
六、发行人执行的税收政策和主要税种.....	406

七、分部信息.....	406
八、非经常性损益明细.....	407
九、主要非流动资产情况.....	407
十、主要负债情况.....	408
十一、股东权益变动情况.....	409
十二、现金流量情况.....	409
十三、资产负债表或有事项、承诺事项、日后事项及其他重要事项.....	410
十四、主要财务指标.....	410
十五、资产评估情况.....	411
十六、历次验资情况.....	412
第十一节 管理层讨论与分析	413
一、财务状况分析.....	413
二、盈利能力分析.....	460
三、现金流量分析.....	497
四、发行人重大资本性支出情况.....	500
五、公司财务状况和盈利能力的未来趋势.....	500
六、公司即期回报被摊薄风险、填补措施及相关承诺.....	501
第十二节 业务发展目标	511
一、公司发展战略和经营目标.....	511
二、公司发行当年和未来两年的发展计划.....	511
三、上述业务发展计划与公司现有业务的关系.....	516
四、声明.....	516
第十三节 募集资金运用	518
一、募集资金运用概况.....	518
二、公司董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见.....	519

三、本次募集资金投资项目对公司独立性的影响.....	520
四、募集资金投资项目简介.....	521
五、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响.....	557
第十四节 股利分配政策	559
一、报告期内的股利分配政策.....	559
二、报告期内股利分配情况.....	560
三、本次发行后的股利分配政策.....	560
四、公司上市后股东分红回报规划考虑因素、未来三年分红计划、未分配利润使用原则和利润分配审议程序.....	564
五、本次发行前未分配利润的分配安排.....	566
第十五节 其他重要事项	567
一、信息披露和投资者关系相关情况.....	567
二、重要合同.....	567
三、发行人对外担保情况.....	570
四、发行人重大诉讼或仲裁事项.....	570
五、发行人控股股东或实际控制人、控股子公司及发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项.....	572
六、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员涉及刑事诉讼的情况.....	573
第十六节 有关声明	574
一、本公司全体董事、监事、高级管理人员声明.....	574
二、本公司全体董事、监事、高级管理人员声明.....	575
三、本公司全体董事、监事、高级管理人员声明.....	576
四、保荐人（主承销商）声明.....	577
五、律师事务所声明.....	578
六、会计师事务所声明.....	579

七、验资机构声明.....	580
八、验资复核机构声明.....	581
九、资产评估机构声明.....	582
第十七节 附件	583
一、备查文件.....	583
二、查阅地点.....	583
三、查阅时间.....	583

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称或名词具有如下涵义：

缩略语

发行人、十月妈咪、公司、 本公司、股份公司	指	上海十月妈咪网络股份有限公司
有喜实业	指	上海有喜实业有限公司，发行人前身
璞弘投资	指	璞弘投资管理（上海）有限公司，发行人控股股东
红杉聚业	指	天津红杉聚业股权投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
康博沿江	指	苏州康博沿江创业投资中心（有限合伙），发行人股东
上海文一	指	上海文一创业投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
上海文二	指	上海文二创业投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
杭州文载	指	杭州文载投资管理合伙企业（有限合伙），发行人股东
有喜电商	指	上海有喜电子商务有限公司，发行人子公司
上海佳婉	指	上海佳婉服饰有限公司，发行人子公司
杭州佳婉	指	杭州佳婉服饰有限公司，发行人子公司
杭州普宏	指	杭州普宏服饰有限公司，发行人子公司
十月妈咪服饰	指	上海十月妈咪服饰有限公司，发行人子公司
杭州未来妈咪	指	杭州未来妈咪服饰有限公司，发行人实际控制人控制的其他企业，已于 2012 年 10 月注销
有喜工贸	指	上海有喜工贸有限公司，发行人实际控制人控制的其他企业，已于 2012 年 12 月注销
赛臻投资	指	赛臻投资管理（上海）有限公司，发行人控股股东参股的企业
上交所	指	上海证券交易所
保荐机构、主承销商	指	长江证券承销保荐有限公司
瑞华、审计机构、发行人 会计师	指	瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师	指	国浩律师（上海）事务所
《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》
《公司章程》	指	发行人现行有效的章程

《公司章程（草案）》	指	《上海十月妈咪网络股份有限公司章程（草案）》（上市后适用）
《回报规划》	指	《上海十月妈咪网络股份有限公司股东分红回报规划（上市后未来三年）》
报告期、最近三年、近三年	指	2014年、2015年及2016年
报告期末	指	2016年12月31日
国务院	指	中华人民共和国国务院
国务院办公厅	指	中华人民共和国国务院办公厅
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
中国证监会	指	中华人民共和国证券监督管理委员会
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
国家卫计委	指	中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会
国家食药监局	指	中华人民共和国国家食品药品监督管理总局
国家质检总局	指	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
国家标准委员会	指	中华人民共和国国家标准化管理委员会，是国家质检总局管理的事业单位
淘宝	指	阿里巴巴集团旗下的互联网销售平台，创立于2003年
天猫	指	阿里巴巴集团旗下的互联网销售平台，前身为“淘宝商城”，创立于2012年
京东	指	国内一家自营式B2C电商平台，创立于1998年，美国纳斯达克证券交易所上市公司，证券代码：JD
唯品会	指	一家定位于专门做特卖的B2C互联网销售平台，创立于2008年，美国纳斯达克证券交易所上市公司，证券代码：VIPS
当当	指	一家综合性的B2C互联网销售平台，创立于1999年，美国纳斯达克证券交易所上市公司，证券代码：DANG
聚美优品	指	一家化妆品限时特卖商城，创立于2010年，美国纽约证券交易所上市公司，证券代码：JMEI
蜜芽宝贝	指	国内一家进口母婴品牌限时特卖的B2C网上商城，创立于2011年
1号店	指	国内一家B2C网上超市，创立于2008年
苏宁易购	指	苏宁云商集团旗下的B2C网上购物平台，创立于2005年
好奇（HUGGIES）	指	美国Kimberly-Clark公司旗下的纸尿裤品牌，创立于1978年
NUK	指	德国MAPA公司旗下的婴儿用品品牌，创立于1947年
费雪（Fisher Price）	指	美国Mattel公司旗下的婴童玩具品牌，创立于1930年

保宁（B&B）	指	韩国保宁制药集团旗下的婴幼儿综合护理产品品牌，创立于1979年
宝得适（Britax）	指	英国婴童安全用品品牌，创立于1939年，主要产品包括婴童安全座椅，手推车和旅行用品等
银泰百货	指	银泰百货集团旗下的连锁百货，创立于1998年，香港证券交易所上市公司，证券代码：01833
新世界百货	指	新世界百货中国有限公司旗下的连锁百货，创立于1993年，上海证券交易所和香港证券交易所上市公司，证券代码：600628（上海）、00825（香港）
万达	指	万达集团旗下的连锁百货或购物中心，创立于2007年
天虹商场	指	中国航空工业集团旗下的连锁百货，创立于1984年，深圳证券交易所上市公司，证券代码：002419
茂业百货	指	深圳茂业商厦有限公司旗下的连锁百货，创立于1996年，香港证券交易所上市公司，证券代码：00848
伊藤洋华堂、华堂商场	指	日本伊藤洋华堂在国内开设的连锁百货，创立于1920年
DEST	指	美国知名孕妇服饰设计和零售商 Destination Maternity Corporation，创立于1982年，美国纳斯达克证券交易所上市公司，证券代码：DEST
Mothercare	指	英国知名母婴用品服饰连锁品牌商 Mothercare Plc，创立于1961年，英国伦敦证券交易所上市公司，证券代码：MTC
金发拉比	指	金发拉比妇婴童用品股份有限公司，创立于1996年，深圳证券交易所上市公司，证券代码：002762
安奈儿	指	深圳市安奈儿股份有限公司，创立于2001年
宝贝儿	指	广东宝贝儿婴童用品股份有限公司，创立于2010年
朗姿股份	指	朗姿股份有限公司，创立于2006年，深圳证券交易所上市公司，证券代码：002612
歌力思	指	深圳歌力思服饰股份有限公司，创立于1999年，上海证券交易所上市公司，证券代码：603808
维格娜丝	指	维格娜丝时装股份有限公司，创立于2003年，上海证券交易所上市公司，证券代码：603518
地素时尚	指	地素时尚股份有限公司，创立于2002年
日播时尚	指	日播时尚集团股份有限公司，创立于2002年
Frost & Sullivan	指	一家独立的全球性咨询公司，1961年成立于纽约，提供行业研究、市场战略、增长咨询及企业培训等服务
易观智库	指	北京易观智库网络科技有限公司，成立于2012年，是一家互联网大数据产品和分析服务公司

专业术语

互联网+	指	一种新兴的社会经济形态，即充分发挥互联网在社会资源配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济、社会各领域之中，提升传统产业的创新力和生产力，形成以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态
B2C	指	全称为“Business to Customer”，中文名称是“商家对个人”，是一种电子商务业务模式，即企业商家通过网上商店将产品和服务销售给个人消费者
C2C	指	全称为“Customer to Customer”，中文名称是“个人对个人”，是一种电子商务业务模式，即个人商家通过网上商店将产品和服务销售给个人消费者
O2O	指	全称为“Online To Offline”，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台
APP	指	Application 的缩写，一般指安装在移动端的软件
双 11	指	从 2009 年开始，每年的 11 月 11 日，以淘宝、天猫、京东、苏宁易购等电子商务平台为代表的，在全国范围内兴起的互联网大型购物促销狂欢节
京东 618	指	从 2010 年开始，京东在店庆日 6 月 18 日开展的大型促销活动，是与“双 11”相呼应的全民网购狂欢节
SEM	指	全称为“Search Engine Marketing”，中文名称是“搜索引擎营销”，是指商家使用搜索引擎的营销方式，利用用户检索信息的机会，尽可能将营销信息传递给目标用户
OEM	指	全称为“Original Equipment Manufacture”，中文名称是“原始设备制造”，是一种业务模式，即品牌厂商提供产品设计和开发方案，生产厂商按照该方案加工产品，并贴上品牌厂商的品牌
ODM	指	全称为“Own Design Manufacture”，中文名称是“自主设计制造”，是一种业务模式，即生产厂商根据品牌厂商的需求自主进行产品设计、开发和生产，并贴上品牌厂商的品牌
外包生产	指	一种生产模式，指企业将生产加工环节外包给专业生产商，并由生产商负责主要原材料的采购
委外加工	指	一种生产模式，指企业将生产加工环节委托给专业加工商，并由企业自己负责主要原材料的采购
VIE	指	可变利益实体（Variable Interest Entities），也称为“协议控制”，是指境外实体与境内运营实体相分离，境外实体通过协议的方式控制境内运营实体。这种安排可以将境内运营实体的利益转移至境外实体，使境外投资人实际享有境内运营实体经营所产生的利益
WOFE	指	全称为 Wholly Owned Foreign Enterprise，指外商独资企业
协保	指	协议保留社会保险关系（原称为“协议保留劳动关系”），上海市人民政府为推进再就业工程，促进下岗人员分流安置实施的一项政策

ERP 指 全称为“Enterprise Resource Planning”，中文名称是“企业资源计划”，是指针对物资资源管理、人力资源管理、财务资源管理、信息资源管理集成一体化的企业管理软件

元 指 人民币元

特别说明：本招股说明书中所列出的数据可能因四舍五入原因而与根据招股说明书中所列示的相关单项数据的运算结果在尾数上略有差异。

第二节 概览

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

一、发行人简要情况

（一）基本情况

公司前身为成立于 2009 年 6 月 17 日的有喜实业。2015 年 6 月 19 日，有喜实业整体变更为本公司。截至本招股说明书签署之日，公司注册资本为 4,500 万元，法定代表人为赵浦，住所为上海市嘉定区兴贤路 1180 号第 3 幢第二层 F 区。

（二）主营业务和主要产品概况

公司是国内知名的孕产用品全渠道专业品牌零售商，自成立以来一直专注于品牌推广、产品研发设计和营销渠道建设，致力于为广大育龄女性提供安全、舒适、高品质的孕期及产后着装、肌肤护理、日常用品和服务体验，整体竞争实力处于行业领先地位。

公司的主要产品类别包括孕妇服装、孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务等，其中：

孕妇服装主要包括一般孕妇装和功能性服饰。一般孕妇装又分为外出服、居家休闲哺乳服和内衣等三大类，具体包括外套、羽绒服、毛衣、上衣、T 恤、针织衫、连衣裙、单裙、背带裤、便裤、打底裤、托腹裤、家居套装、可哺乳套装、产后塑身套装、产后束缚带、文胸、内裤等；功能性服饰以防辐射产品为主，包括防辐射上衣、背心、裤子、盖毯、方巾、安全裤、电子产品防辐射袋等。

孕妇用化妆品分为洗浴、护肤、保养等三大类，具体包括洗发水、护发素、沐浴露、爽肤水、洗面奶、面膜、面霜、眼霜、护手霜、BB 霜、唇膏、保湿乳液、精华液、孕纹护理霜和按摩油等。

孕婴相关用品和服务包括可哺乳靠枕、月子鞋、防溢乳垫、婴儿服饰、移动端孕婴 APP 等。

除销售自有产品外，公司还代理销售好奇（HUGGIES）、NUK、费雪（Fisher Price）、保宁（B&B）、宝得适（Britax）等众多国内外知名孕婴童品牌产品。

（三）公司发展战略

自成立以来，公司通过品牌的多元化推广、全渠道的均衡式发展来构建产业一体化的入口平台战略。公司以孕妇服装作为品牌宣传和市场开拓的突破口，使品牌形象不断适应现代都市育龄女性客户群体的个性偏好以及时尚潮流发展趋势，不断提升在孕产用品细分市场的品牌影响力和知名度，进而向外延拓展业务和产品类别、挖掘潜在市场需求、扩大业务规模、提升销售业绩。

在品牌推广方面，公司始终保持较强的创新性和主动性。公司成立以来一直聘请台湾艺人徐熙娣（小S）担任公司品牌形象代言人，其率真、时尚的辣妈形象生动地诠释了“十月妈咪”的品牌定位；公司还率先采用传统媒体与新媒体相结合、线上与线下相结合、通过异业合作方式整合跨界资源等措施进行广告宣传，实现了品牌的低成本、高效率和新颖性传播。

在渠道建设方面，公司实行线上、线下均衡发展的策略，2016年度线上销售规模占比已达到50.26%。线上渠道方面，公司已与淘宝、天猫、京东、唯品会、聚美优品等第三方电商展开深入合作，并占据了各平台孕产类目的优质流量资源；公司还借助杭州网美科技有限公司、上海旭申文化传播有限公司、上海爱婴岛妇女用品有限公司等线上加盟商进行低成本扩张；2015年以来，公司自建的“十月妈咪网上商城”亦逐渐成型。线下渠道方面，截至2016年12月31日，公司在全国29个省市自治区开设了224家直营店、授权140家加盟商开设了287家加盟店，店铺主要分布于全国百强连锁百货商场，如伊藤洋华堂、银泰、新世界、茂业、天虹、万达、百联、王府井、广百等，以及蓝色港湾、世纪金源、龙之梦、金源燕莎等大型购物中心，部分加盟商还拥有多家深入市县的自有销售网络或联络多家母婴销售门店的优势。公司已占据的上述线上线下渠道资源，对竞争对手或新进入企业形成了较强的市场和品牌壁垒，为公司持续优先获取更多的优质渠道资源、提升行业领先地位提供了有力的支持。

目前，公司已凭借“十月妈咪”良好的品牌知名度和线上线下的优质渠道资源优势，奠定了国内孕妇服装产业龙头企业的地位，并成功开发拓展了“孕妇用

化妆品”业务，取得了一定的市场份额，公司产业一体化入口平台初见雏形。未来，公司还将充分利用其核心客户群体——广大育龄女性作为母婴人群的最前端和入口、拥有较强消费可预见性和消费引领作用的优势，进一步向孕婴用品、孕婴食品、孕婴护理、孕婴教育、孕婴医疗等产品或服务领域拓展，打造母婴生态服务平台。

二、发行人控股股东、实际控制人简要情况

公司控股股东为璞弘投资，璞弘投资持有本公司 68% 的股份。实际控制人为赵浦、涂文虹夫妇。截至本招股说明书签署之日，赵浦先生、涂文虹女士通过璞弘投资、上海文一间接控制本公司 71% 的股权。

赵浦先生，1969 年出生，中国国籍，拥有有条件的美国永久居留权和中国澳门非永久居留权，现任本公司董事长、总经理。涂文虹女士，1971 年出生，中国国籍，拥有有条件的美国永久居留权和中国澳门非永久居留权，现任本公司董事、副总经理。赵浦先生、涂文虹女士的详细简历，请参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况”之“（一）董事会成员”部分。

三、发行人主要财务数据和财务指标

（一）主要财务数据

根据经瑞华审计的本公司财务报告，公司报告期内主要财务数据如下：

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
流动资产合计	19,843.94	19,956.63	16,510.98
非流动资产合计	9,053.10	6,104.77	2,599.33
资产总计	28,897.04	26,061.39	19,110.31
流动负债合计	10,107.52	10,221.56	7,399.92

非流动负债合计	3,512.99	2,965.85	41.74
负债总计	13,620.51	13,187.41	7,441.66
所有者权益合计	15,276.53	12,873.98	11,668.65
其中：归属于母公司所有者权益合计	15,276.53	12,873.98	11,604.23

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
营业收入	34,005.29	27,093.95	27,381.30
营业利润	2,802.58	1,269.58	3,038.14
利润总额	3,169.66	1,698.79	3,197.11
净利润	2,402.54	1,245.33	2,335.00
其中：归属于母公司所有者的净利润	2,402.54	1,244.66	2,329.38
综合收益总额	2,402.54	1,245.33	2,335.00
其中：归属于母公司所有者的综合收益总额	2,402.54	1,244.66	2,329.38

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	2,072.50	1,517.14	1,211.49
投资活动产生的现金流量净额	-2,503.90	-3,627.97	-111.35
筹资活动产生的现金流量净额	868.63	3,488.32	191.41
现金及现金等价物净增加额	437.23	1,377.49	1,291.55

（二）财务指标

1、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	1.96	1.95	2.23

速动比率	0.84	0.80	0.78
资产负债率（母公司）	40.73%	53.66%	51.81%
归属于本公司股东的每股净资产（元）	3.39	2.86	-
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	0.42%	0.44%	0.64%
财务指标	2016 年度	2015 年度	2014 年度
应收账款周转率（次/年）	13.09	12.37	18.63
存货周转率（次/年）	1.11	0.86	1.07
息税折旧摊销前利润（万元）	3,756.87	2,159.34	3,545.58
归属于本公司股东的净利润（万元）	2,402.54	1,244.66	2,329.38
归属于本公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	2,127.52	921.56	2,209.91
利息保障倍数（倍）	13.82	11.94	358.69
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.46	0.34	-
每股净现金流量（元）	0.10	0.31	-

注：以上数据如非特殊说明均为合并财务报表口径；相关财务指标的解释请参见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“十四、主要财务指标”部分。

2、净资产收益率和每股收益

下表列示了报告期内本公司净资产收益率和每股收益情况。

年度	报告期利润	加权平均净资产收益率(%) ⁽¹⁾	基本每股收益（元） ⁽²⁾
2016 年度	归属于公司普通股股东的净利润	17.07	0.53
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	15.12	0.47
2015 年度	归属于公司普通股股东的净利润	10.17	0.28
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	7.53	0.20
2014 年度 ⁽³⁾	归属于公司普通股股东的净利润	22.31	-
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	21.17	-

(1) 上述净资产收益率及每股收益系按照中国证监会《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）》计算。

(2) 公司报告期内未发行任何稀释性潜在普通股，因此无需列示稀释每股收益。

(3) 公司于2015年6月由有喜实业整体变更设立，因此2014年度未列示基本每股收益。

四、募集资金用途

公司本次募集资金扣除发行费用后，将投资于以下项目：

项目名称	项目总投资额 (万元)	拟使用募集资金 (万元)	项目备案文号	项目环保批文号
营销网络建设项目	2,496.32	2,496.32	-	-
设计与检测中心项目	2,036.43	2,036.43	嘉发改备 (2016) 41号	上海市嘉定区环境 保护局 2016-138
信息化系统建设项目	7,336.70	7,336.70	嘉发改备 (2016) 40号	上海市嘉定区环境 保护局 2016-139
补充其他与主营业务 相关的营运资金	10,000.00	10,000.00	-	-
合计	21,869.45	21,869.45	-	-

募集资金到位前，本公司将根据募集资金投资项目的实际进度，以自有资金或银行贷款先行投入；募集资金到位后，将以募集资金置换前期投入。若本次发行募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，本公司将以自有资金或银行贷款等方式解决资金缺口。

关于本次发行募集资金投向的具体内容请参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”部分。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

- 1、股票种类：人民币普通股（A股）
- 2、每股面值：人民币1.00元
- 3、发行股数：本次拟向社会公众公开发行股票数量不超过1,500万股，不低于发行后公司总股本的25%，其中公开发行新股数量不超过【 】万股，股东公开发售股份的数量不超过300万股，且不超过自愿设定12个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。
- 4、每股发行价格：经公司与主承销商自主协商，每股发行价格为【 】元
- 5、发行市盈率：【 】倍（每股收益按照【 】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
- 6、发行后每股收益：【 】元（按照【 】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
- 7、发行前每股净资产：【 】元（按照截止【 】年【 】月【 】日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行前总股本计算）
- 8、发行后每股净资产：【 】元（按照截止【 】年【 】月【 】日经审计的归属于母公司股东的净资产加上本次募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
- 9、发行市净率：【 】倍（按照每股发行价格除以本次发行后每股净资产计算）
- 10、发行方式：向网上投资者定价发行，或中国证监会核准的其他方式
- 11、发行对象：在中国证券登记结算有限责任公司上海分公司开立人民币普通股（A股）股东账户的中国境内自然人、法人等投资者（中国法律、法规、规范性文件及须遵守的其他监管要求所禁止者除外）

12、承销方式：主承销商余额包销

13、预计募集资金总额：【 】万元

14、预计募集资金净额：【 】万元

15、发行费用概算：【 】万元（不含公司股东公开发售股份分摊的承销费用）

其中，承销及保荐费【 】万元、审计及验资费【 】万元、评估费【 】万元、律师费【 】万元、用于本次发行的信息披露费【 】万元、发行手续费及材料印刷费【 】万元。

本次发行的承销费用由公司与进行老股发售的股东分别承担，本次新股公开发行承销费用由公司承担，股东公开发售股份的承销费由参与公开发售的股东按照其各自公开发售股份数量的比例分别承担，其他发行费用由公司承担。

（一）发行人：上海十月妈咪网络股份有限公司

法定代表人：赵浦
住 所：上海市嘉定区兴贤路 1180 号第 3 幢第二层 F 区
电 话：021-51212220
传 真：021-51212220-817
联 系 人：张洪强

（二）保荐人（主承销商）：长江证券承销保荐有限公司

法定代表人：王承军
住 所：中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 1589 号长泰国际金融大厦 21 层
电 话：021-38784899
传 真：021-50495600
保荐代表人：李哲、王承军
项目协办人：苗健
项目经办人：古元峰、王钰婷、樊黎明、陈华国、赵诚、张津源、李绮绮、杨铭

（三）律师事务所：国浩律师（上海）事务所

负 责 人： 黄宁宁
住 所： 上海市静安区北京西路 968 号嘉地中心 23 层
电 话： 021-52341668
传 真： 021-52341670
经办律师： 孙立、鄞颖

（四）会计师事务所：瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）

负 责 人： 杨剑涛
住 所： 北京市海淀区西四环中路 16 号院 2 号楼 4 层
电 话： 0571-81902211
传 真： 0571-81902255
签字注册会计师： 陈晓华、韩坚

（五）资产评估机构：万隆（上海）资产评估有限公司

法定代表人： 赵斌
住 所： 上海市迎勋路 168 号 14 楼
电 话： 021-63788398
传 真： 021-63766338
签字注册资产评估师： 劳鹏飞、陈骏

（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： 021-68873878
传 真： 021-68870064

（七）收款银行：中国农业银行上海市浦东分行营业部

户 名： 长江证券承销保荐有限公司
账 号： 03340300040012525

二、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益投资

本公司与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及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。

三、预计本次发行上市的重要日期

- 1、刊登发行公告的日期：【 】
- 2、刊登定价公告的日期：【 】
- 3、网上投资者申购日期：【 】
- 4、网上投资者缴款日期：【 】
- 5、股票上市日期：【 】

第四节 风险因素

投资者在评价本公司此次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，还应特别认真地考虑本节所列的各项风险因素。以下风险因素可能直接或间接对本公司生产经营状况、财务状况和持续盈利能力产生不利影响。

一、不能及时响应客户需求和市场流行趋势变化的风险

作为国内知名的孕产用品品牌零售商，识别、解读、预测孕妇这一核心客户群体的消费偏好、品味和习性，并快速作出响应，结合市场流行趋势及时提供符合客户需求的孕妇服装、孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务等是公司持续保持市场竞争力的关键所在。由于对客户偏好的预测是一种主观判断，若不能及时、准确把握客户需求和市场流行趋势变化，可能导致消费者对公司品牌认同度降低，进而对本公司的业务、财务状况和经营业绩等造成不利影响。

二、不能有效维持、持续提升品牌知名度和影响力的风险

旗下品牌的知名度和市场影响力对本公司成功开展各项业务至关重要。良好的品牌声誉和市场接受程度是公司持续提高现有业务市场份额和盈利能力、进一步丰富产品品类、成功建立全渠道销售网络，进而构建母婴生态服务平台的重要基础。

自成立以来，公司高度重视品牌建设，秉承“公益、创新、娱乐”的经营理念，以公益的人文关怀、创新的品牌体验和娱乐的传播方式，通过地铁广告投放、影视剧广告植入等有效推广手段，使“十月妈咪”品牌形象深入人心。然而，面对激烈的市场竞争和不断变化的市场环境，若未能持续采取有效的市场推广方式和品牌推广策略，并全面提高研发设计、质量控制、渠道建设、市场营销、客户服务等核心竞争能力，有效维持、持续提升品牌知名度和影响力，公司可能失去目前因品牌知名度而享有的竞争优势，进而对本公司的业务、财务状况和经营业绩等造成重大不利影响。

三、不能持续、稳定获得中高端商业渠道的风险

公司线下销售采用以直营为主、加盟为补充的模式，其中线下直营销售模式是指通过与百货商场签署联营合同开设专柜或租赁门店开设专卖店的方式直接向最终消费者销售商品。2014年、2015年和2016年通过线下直营模式实现销售收入10,703.84万元、9,779.58万元和11,909.89万元，分别占当年销售收入总额的39.09%、36.10%和35.02%。优质的销售渠道有助于为客户提供良好的消费环境，并有效展示品牌形象、提升品牌价值，进而直接提高产品销量和销售收入。持续、稳定获得主要城市重点百货商城、大型购物中心等中高端商业渠道，对本公司具有重要的战略意义。

主要中高端百货商场、购物中心中优质铺位的稀缺性导致其在谈判中处于强势地位，本公司线下直营销售业绩可能受到百货商场、购物中心的经营情况和政策调整等因素的影响。具体而言：若现行商场联营合同或专卖店租赁合同到期后，百货商场、购物中心要求调整柜位、提高商场扣点或租金，公司将面临付出额外的装修费用、运营成本或销售费用增加，进而导致利润减少的风险；若签约的百货商场、购物中心在现行商场联营合同或专卖店租赁合同到期后未选择续约或者因自身受到宏观经济持续低迷影响资金周转困难或由于火灾、水灾、地震、台风等不可抗力事故无法正常营业，公司将面临付出更高成本在周边地区另行寻找合适铺位，甚至无法收回商场应收账款的风险。因此，公司存在未来无法按相同条件或更有利于公司的合作条件续签商场联营合同或专卖店租赁合同，甚至完全无法续约的风险，进而可能对公司业务、财务状况和经营业绩造成不利影响。

此外，若公司无法在未来渠道拓展过程中持续成功开拓新的重点百货商场、大型购物中心等中高端商业渠道，并获得其中优良的店铺位置，本公司线下直营销售业务发展可能受到一定限制。

四、未能与第三方电商平台维持良好合作关系的风险

2014年、2015年和2016年，公司通过第三方电商平台实现销售收入13,770.53万元、13,420.60万元和17,047.75万元，分别占当年销售收入总额的

50.29%、49.53%和 50.13%，其中直营模式收入 12,178.17 万元、11,986.66 万元和 15,869.32 万元，通过线上第三方电商平台销售已成为本公司主要销售模式之一。

根据《2014 年中国网络购物市场研究报告》，公司线上主要合作伙伴淘宝、天猫、京东、唯品会 2014 年品牌渗透率位居前四，分别为 87.0%、69.7%、45.3% 和 18.8%；根据《2015 年中国网络购物市场研究报告》，公司线上主要合作伙伴天猫、京东在 2015 年全国网络零售市场 B2C 交易额渠道的占比位居前两名，分别为 65.2% 和 23.2%。一方面，若该等第三方电商平台大幅改变其业务模式、政策、制度或经营计划，例如：持续提高收费、将流量资源更多分配于其他消费品行业或公司竞争对手、要求签署排他协议等，可能对本公司通过其零售平台销售产品的规模和盈利水平产生重大不利影响。另一方面，若公司未能与该等第三方电商平台维持良好的合作关系，将可能面临失去重要的线上销售渠道的风险，进而对本公司业务、财务状况和经营业绩造成不利影响。

五、未能整合及管理多种销售渠道的风险

公司目前建立了线下直营、线下加盟、线上第三方电商平台、线上加盟、线上自建商城等多元化的销售渠道，并将进一步完善营销网络，建立线上、线下共同发展的母婴生态服务平台。若公司无法平衡线上、线下渠道的营销力度、产品种类，优化定价策略，则该等渠道之间的竞争可能会对本公司整体销售业绩和经营前景造成不利影响。

此外，若未能建立合理的利润分配机制，激励线下直营门店和加盟商支持线上、线下销售渠道融合发展，则公司可能面临无法有效整合线上、线下渠道，最大化整体销售网络盈利能力的风险。

六、商标或产品被仿冒以及品牌名称被混淆的风险

由于公司品牌、产品得到市场和客户的广泛认可，存在部分厂商仿冒公司商标、抄袭公司产品设计的行为，从而构成对公司知识产权的侵犯。该等仿冒产品在生产工艺、用料等方面与公司产品均存在较大差异，质量不能得到保障，而公

司亦无法保证消费者不会将该等仿冒产品与公司产品相混淆。若该等仿冒产品大量通过未经公司授权的渠道销售，将可能损害公司声誉和市场形象，进而对公司经营业绩和发展前景造成不利影响。

同时，起诉侵犯本公司知识产权及产品案件的诉讼费用高昂，并且会分散管理层的注意力及公司业务的其他资源。该等诉讼亦可能对本公司的业务、财务状况及经营业绩造成不利影响。

此外，公司可能需要支付高昂费用，通过诉讼等方式阻止第三方使用与公司品牌名称相同或类似的名称进入公司希望拓展的市场领域，且无法保证该等阻止侵权的方式有效可行。若公司无法成功阻止该等侵权行为，可能会妨碍公司进入该等市场领域或只能使用其他品牌名称进入该等市场领域。并且，公司无法保证消费者不会将品牌名称相混淆，从而该等品牌产品质量问题将直接损害公司声誉、市场形象，进而可能对本公司的业务、财务状况及经营业绩造成不利影响。

七、外包生产和委外加工模式的风险

公司专注于品牌运营，业务集中于产业链上具有较高附加值的产品创新和研发设计、品牌推广、销售渠道建设等核心环节，自主生产的比例较小。对于孕妇服装，公司主要采用 OEM 的外包生产或委外加工模式；对于孕妇用化妆品，公司主要采用 ODM 的外包生产模式。

公司在长期经营过程中建立了相对完善的合格外包生产商、委外加工商遴选和产品质量监控机制，与主要外包生产商、委外加工商形成了长期稳定的合作关系，且不存在严重依赖少数外包生产商或委外加工商的情况。然而，由于对外包生产商、委外加工商业务经营的控制力有限，本公司无法保证未来业务、财务状况和经营业绩不会受到外包生产商或委外加工商自身经营状况的影响。具体而言：若外包生产商、委外加工商研发或生产的产品出现任何缺陷，公司可能需要承担相应的责任，从而面临品牌声誉、企业形象受到损害的风险；若外包生产商、委外加工商因自身产能限制、生产计划等因素无法按时向公司提供合同约定数量的高质量产品或因经营不善无法继续开展业务，可能导致公司错失良好的市场机会、无法完成销售计划或者需要另行寻找可按相同价格提供优质产品的其他第三

方外包生产商或委外加工商，从而对本公司业务、财务状况和经营业绩造成不利影响；若外包、加工成本因面辅料、原材料采购价格波动、人工成本持续升高等因素大幅上涨，公司可能面临基于竞争压力无法将该等成本增加转嫁给客户，从而导致利润率下降的风险。

此外，为引领行业发展趋势、不断满足市场和客户需求变化，公司可能需要持续寻找新的合格外包生产商或委外加工商以进一步开拓产品品类，若公司短期内无法找到合适的外包生产商或委外加工商，则会影响新产品上市计划，进而对本公司的业务、财务状况和经营业绩造成不利影响。

八、信息系统无法正常运行、升级的风险

本公司依赖第三方软件开发公司提供的信息系统管理供应链、订单履行、终端销售、客户信息、财务及商业分析等数据。该等信息系统目前包括：线下业务管理系统 BSERP、终端店铺管理系统 IPOS、线上业务管理系统旺店通、线上客户关系管理系统 CRM、金蝶财务管理系统和商业智能系统 BI 等。若该等信息系统因人为操作不当或者火灾、自然灾害、系统故障、安全漏洞及网络病毒等公司不能控制的因素无法正常使用，可能导致业务无法如期进行或产生错误的交易数据，进而影响本公司采购、销售、库存管理、物流配送、财务分析等业务和管理环节的正常运行。

此外，公司拟通过本次募集资金投资项目“信息化系统建设项目”的实施对现有信息系统进行全面升级，进一步提高整个业务链的运行效率。若公司不能持续升级、完善信息系统以满足不断拓展的、多元化的业务，本公司的业绩增长可能受到限制。

九、线下加盟商管理及稳定合作的风险

2014 年、2015 年和 2016 年，线下加盟模式收入占公司主营业务收入的比例分别为 10.30%、13.72% 和 13.82%。公司通过加盟协议约定、制作加盟商操作手册等方式规范加盟商经营管理，要求加盟商门店装修、商品陈列均按照公司统一的风格进行，并且在活动推广、日常运营及客户服务等方面遵循公司的标准化零

售流程和政策。然而，加盟商的经营管理独立于本公司，若其未能充分理解公司品牌理念，销售活动未完全根据公司规定的经营及服务标准进行，公司声誉、市场形象可能受损，进而对本公司业务、财务状况和经营业绩造成不利影响。

此外，虽然单个加盟商占公司整体销售收入的比例较小，且公司与主要加盟商建立了较为稳定的合作关系，公司线下加盟模式收入仍存在因加盟商进入、退出而短期波动的风险。

十、商品配送依赖外部物流公司的风险

公司商品运输及配送主要依赖于第三方物流公司提供的物流运输服务，包括：自供应商运送至公司仓库，自线下仓库运送至线下各直营门店以及加盟商，自线上仓库运送至最终客户等。第三方物流公司人力、车辆不足以及遭遇交通管制、不利天气等公司无法控制的因素均可能导致运输中断或延迟，从而出现公司商品无法及时配送的情况。此外，公司商品还可能因物流公司不当操作或失窃而造成损害或丢失的风险。商品无法及时配送或者遭受损害或丢失的情况可能会导致公司错过产品适销期或使得客户满意度降低，进而对公司的品牌声誉、经营业绩及财务状况造成不利影响。

十一、宏观经济等因素引致业绩下滑的风险

消费品零售行业市场需求与宏观经济形势存在一定的关联性，并且公司主要产品孕妇服装、孕妇用化妆品的市场需求较食品等生活必需品更容易受到宏观经济变化影响。若中国未来经济形势发生重大变化，如出现经济增长放缓或停滞、居民可支配收入减少或预期收入下降、通货膨胀或通货紧缩、股市及楼市波动、利率或税率及其他政府政策调整等公司无法控制的多项因素，可能对消费者信心及支出造成不利影响，进而引致公司销售业绩下滑，对本公司盈利能力和增长前景造成重大不利影响。

十二、市场激烈竞争的风险

从市场竞争格局来看，公司产品所处的孕妇服装市场集中度较低、竞争激烈，

所处的孕妇用化妆品市场发展时间较短，尚处于导入期，行业竞争格局尚未完全形成，仍在不断演变过程中，市场竞争趋于激烈。

从竞争对手来看，公司除面临国内品牌的竞争外，还将面临来自国际知名孕产用品品牌的竞争。一方面，近年来我国互联网电子商务快速发展，深刻改变了孕产用品行业竞争格局，通过线上渠道销售孕产用品的比例持续上升。在第三方电商平台开设店铺的便利性使得新晋品牌的销售渠道建设成本和门槛相对铺设传统百货商场专柜、购物中心专卖店等线下渠道有所降低；同时，互联网电子商务的发展拓宽了孕产用品的销售覆盖区域和市场潜力，其特有的订单密度优势使企业短期内快速提高市场份额成为可能，公司线上销售业务面临众多品牌的激烈竞争。另一方面，海淘、跨境电子商务的快速发展大幅增加了国内消费者购买国外品牌产品的便捷度，加上国际知名孕妇服装、孕妇用化妆品品牌商 Mothercare、DEST、帕玛氏（Palmer's）¹、娇韵诗（Clarins）²等陆续进入中国市场，共同使得外资品牌在一定程度上对公司产品构成竞争。

若公司无法持续巩固并不断提升核心竞争能力，保持和扩大市场份额，将可能面临业绩下降、利润率降低等风险，进而对本公司业务、财务状况和经营业绩造成不利影响。

十三、会计年度内收入和利润不均衡的风险

报告期内公司销售收入在一个会计年度内各季度之间呈现非均衡性分布，一季度、半年度以及三季度的销售业绩及有关财务数据指标并不能完全反映本公司全面的经营情况，从而可能对投资者判断公司价值产生影响。一方面，公司产品孕妇服装尤其是外出服的色彩、款式等时尚性因素较为突出，存在换季置装需求，因此其销售收入受季节因素的影响较为明显。其中，由于秋冬季服装单价较高，同时十一黄金周、圣诞等传统零售百货商场、购物中心促销季集中于第四季度，本公司第四季度销售收入及利润通常较高。另一方面，由天猫（当时为淘宝商城）于2009年首先发起的“双11购物狂欢节”已发展成为国内电商最重要

¹ 帕玛氏（Palmer's）系美国知名的医疗美容品牌，以妊娠系列产品最为出名。

² 娇韵诗（Clarins）系法国知名的化妆品品牌。

的促销节日，2014年、2015年和2016年，公司“双11购物狂欢节”当天销售额分别达到1,467.11万元、1,757.44万元和2,013.09万元，使得公司第四季度线上销售额增加，从而进一步导致本公司销售业绩出现季节性波动。

十四、专业人才或管理人才不足的风险

公司研发设计、品牌推广、终端销售、信息系统管理、电商运营等各个业务环节主要岗位都必须由经验丰富的专业人才胜任。同时，作为专业的孕产用品品牌商，为保持在行业内的领先地位，公司各核心岗位人员，尤其是管理人员和研发设计、品牌推广以及一线销售人员还需对中国孕产文化和孕妇需求有前瞻性认识和深刻理解。该等复合型专业人才是本公司持续推出符合客户需求和市场流行趋势的孕产用品，维持并进一步增强品牌知名度和影响力，为客户提供良好的购物体验、发掘其孕产相关需求并推荐相应产品或服务，提高企业内部经营管理效率、加强供应链管理并快速响应市场需求，实现线上、线下全销售渠道发展和战略目标的核心要素。

随着销售模式的不断丰富、产品品类的不断拓展，若本公司无法持续吸引、集聚、培训该等专业人才或者无法通过有效的员工激励机制和企业文化建设等措施留住现有专业人才，可能面临人才储备情况不足以满足未来发展需求或者专业人才流失而不能及时补充，进而对业务发展造成不利影响的风险。同时，本公司还面临用工成本不断上涨可能带来的利润率下降的风险。

十五、募集资金投资项目风险

（一）募集资金投资项目实施的风险

公司本次募集资金拟用于“营销网络建设项目”、“设计与检测中心项目”、“信息化系统建设项目”以及“补充其他与主营业务相关的营运资金”。基于当前的市场环境和公司实际经营状况，本公司认为上述募集资金投资项目可行且收益良好。但是，若在募集资金投资项目实施过程中，遇到如国家政策、宏观经济形势、行业发展趋势、技术、资金等发生变化，使得各项目实施所依赖的基本条件改变，导致项目不能如期完成或不能实现预期收益，将会对本公司经营业绩和

战略目标的达成构成重大不利影响。

（二）新增折旧及摊销影响公司盈利能力的风险

本次募集资金投资项目“营销网络建设项目”、“设计与检测中心项目”和“信息化系统建设项目”建成后，公司预计将新增固定资产原值 3,250.83 万元、无形资产原值 2,294.60 万元、长期待摊费用 1,317.64 万元，因此每年需计提固定资产折旧和无形资产、长期待摊费用摊销。如果募集资金投资项目未能达到预期收益水平，公司将面临因固定资产折旧和无形资产、长期待摊费用摊销大幅增加导致业绩下降的风险。

（三）本次发行导致净资产收益率下降的风险

本次发行完成后，公司净资产规模将大幅增加，而募集资金投资项目从开始实施至产生预期效益需要经过一段合理时间。因此，公司存在由于净资产数额增长较快，而相应收益短期内无法同步增长导致的净资产收益率下降风险。

十六、存货管理和跌价风险

2014 年末、2015 年末和 2016 年末，公司的存货账面余额分别为 11,085.94 万元、12,188.59 万元和 11,798.60 万元，占同期资产总额的比例分别为 58.01%、46.77%和 40.83%。2014 年末、2015 年末和 2016 年末，存货跌价准备累计计提金额分别为 312.32 万元、409.39 万元和 442.95 万元，占当年存货账面余额的比例分别为 2.82%、3.36%和 3.75%。目前公司已按照企业会计准则的规定，结合公司实际销售情况，审慎计提了存货跌价准备。但是，在以后经营年度中，若因市场环境发生变化、竞争加剧或公司未能准确把握流行趋势等原因，导致产品滞销，将会对公司财务状况和经营业绩造成不利影响。

此外，线上销售规模的不断扩大对公司存货管理水平提出更高要求。例如：“双 11”、“京东 618”等第三方电商促销节日的单日订单密度较高且物流运输压力较大，为保证客户及时收到所购商品，公司需提前预计销售情况并安排备货。若无法准确预计当日销售情况，可能会对本公司业务、财务和经营业绩造成不利影响。具体而言，若备货不足，公司将错失良好的销售机会，进而对经营业绩造

成不利影响；若实际销售数量低于预期，公司将面临需降低销售价格消化库存或产品因过季等因素滞销，进而对财务状况和经营业绩造成不利影响的风险。

十七、本公司享受的政府补助减少的风险

报告期内，公司计入当期损益的政府补助金额分别为 159.00 万元、428.40 万元和 369.91 万元，占当期合并财务报表净利润的比例分别为 6.81%、34.40% 和 15.40%。其中，上海市嘉定工业区财政扶持奖励分别达到 146.00 万元、419.40 万元和 227.91 万元，为主要的政府补助来源。

根据 2013 年 1 月 1 日有喜实业与上海嘉定工业区绿色经济发展有限公司（以下简称“嘉定绿色经济”）签订的《财政扶持奖励协议》，嘉定绿色经济自 2013 年起将有喜实业所缴纳的、嘉定区地方税务局实得的营业税、企业所得税和增值税，按照两年全额三年半额的方式直接奖励予有喜实业。

根据 2011 年 1 月 1 日有喜电商与嘉定绿色经济签订的《财政扶持奖励协议》，嘉定绿色经济自 2011 年起将有喜电商所缴纳的、嘉定区地方税务局实得的营业税、企业所得税和增值税，按照两年全额三年半额的方式直接奖励予有喜电商。

针对上述营业税、企业所得税和增值税扶持奖励，有喜电商已于 2015 年享受完毕，十月妈咪在 2016 年和 2017 年仍将继续享受。未来几年，本公司面临政府补助大幅减少，进而对本公司的财务状况、资金周转和经营业绩造成不利影响的风险。

十八、本公司部分租赁物业产权手续不完善的风险

本公司及子公司杭州普宏承租浙江杭州湾建筑集团有限公司建筑面积合计为 2,003.00 平方米的房屋，作为厂房和仓库用途，租赁期限至 2019 年 12 月 31 日，房屋所在的土地性质为集体用地，相关租赁房屋尚未取得房产证。**报告期内支付的租金分别为 78.49 万元、78.86 万元和 86.14 万元。**

1、2017 年 4 月 15 日，杭州市江干区人民政府笕桥街道办事处、杭州市江干区笕桥街道办事处城市建设科、杭州市江干区笕桥街道同心社区居民委员会共

同出具《证明》，证明浙江杭州湾建筑集团有限公司使用的杭州市江干区机场路66号集体土地符合土地利用总体规划，浙江杭州湾建筑集团有限公司合法拥有该集体土地的使用权并自建上述出租房屋，为该等房屋的所有权人，十月妈咪、杭州普宏租赁该等房产不存在任何障碍。浙江杭州湾建筑集团有限公司所拥有的上述集体土地的使用权在租赁期内不存在被收回的情形，且该等房产在租赁期内没有改变房屋用途或拆除的计划，该房产未被列入政府拆迁规划或者拆迁范围。

2、2017年4月15日，出租方浙江杭州湾建筑集团有限公司出具《承诺函》，承诺其在未来五年内没有改变该房屋用途或拆除该房产的计划；在《房屋租赁合同》履行期间，上述租赁房产如因未办理房产证而被有权机构认定为违章建筑须进行拆迁或改变用途，不得继续租赁给十月妈咪、杭州普宏使用，进而造成《房屋租赁合同》不能按约履行，十月妈咪、杭州普宏需要重新租赁厂房的，其同意对十月妈咪、杭州普宏因此而遭受的全部损失包括但不限于厂房、仓库的搬迁费用，对生产、经营产生的停产停工损失，因重新租赁厂房而支付的高于上述《房屋租赁合同》的租赁费用承担赔偿责任。

尽管如此，本公司及子公司杭州普宏承租上述房屋，与《中华人民共和国土地管理法》的相关规定不一致，仍存在租赁合同被认定无效以及租赁房屋及所在土地因为地方城市规划等原因被政府征用或拆迁的可能性，从而对本公司的经营造成一定影响。

十九、大股东不当控制的风险

截至本招股说明书签署之日，本公司实际控制人赵浦、涂文虹夫妇通过璞弘投资、上海文一间接控制本公司71%的股份，本次公开发行股票完成后，赵浦、涂文虹夫妇控制本公司股份的比例将下降为53.25%（以发行新股1,500万股计算），仍有能力对公司发展战略、经营管理、利润分配等决策产生重大影响，本公司面临由于大股东不当控制而遭受损失的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

1、名称（中文）：上海十月妈咪网络股份有限公司

2、名称（英文）：Shanghai O.C.T. Mami Inc.

3、注册资本：4,500 万元

4、法定代表人：赵浦

5、成立日期：2009 年 6 月 17 日

6、整体变更为股份公司日期：2015 年 6 月 19 日

7、住所：上海市嘉定区兴贤路 1180 号第 3 幢第二层 F 区，邮政编码：201815

办公地址：上海市普陀区金沙江路 1340 弄 172 支弄新曹杨高新技术园区
A 区 16 号楼 2-3 楼，邮政编码：200333

邮政编码：201815

8、电话号码：021-51212220

9、传真号码：021-51212220-817

10、互联网网址：<http://corp.octmami.com/>

11、电子信箱：investor@octmami.com

12、经营范围：从事网络科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，服装的缝纫加工，服装辅料、鞋帽、日用百货、办公用品、针纺织品、工艺品、玩具、化妆品的销售，商务咨询，企业营销策划，展览展示服务，会务服务，礼仪服务，从事计算机软件技术领域内的技术开发，绿化工程，市政工程，从事货物及技术的进出口业务，以电子商务方式从事服装、鞋帽、日用百货、办公用品、针纺织品、工艺品、玩具、化妆品的销售。【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、发行人改制重组情况

（一）公司设立方式

1、有喜实业整体变更为股份有限公司情况

公司前身为上海有喜实业有限公司，成立于 2009 年 6 月 17 日。经有喜实业 2015 年 5 月 24 日股东会决议通过，有喜实业以经瑞华审计（瑞华审字[2015]33030151 号《审计报告》）的截至 2014 年 12 月 31 日的净资产值 95,402,709.53 元为基础，按照 1:0.4717 的比例折股，整体变更为股份有限公司。变更后股份有限公司股份总数为 45,000,000 股，每股面值 1 元，发起人按照各自在有喜实业的出资比例持有股份公司对应数额的股份，净资产超过股本总额的部分 50,402,709.53 元计入资本公积。有喜实业的全部资产、负债和权益由股份公司承继。

根据国家关于企业改制的相关规定，万隆（上海）资产评估有限公司以 2014 年 12 月 31 日为评估基准日对有喜实业全部资产、负债和所有者权益进行了评估，并于 2015 年 5 月 12 日出具了“万隆评报字（2015）第 1209 号”《上海有喜实业有限公司拟变更设立股份有限公司项目涉及的其净资产报告》。本次评估采用了资产基础法进行了评定估算，结论如下：有喜实业截至 2014 年 12 月 31 日的总资产账面值 19,544.48 万元，评估值 23,534.43 万元，增值额 3,989.95 万元，增值率 20.41%；负债账面值 10,004.21 万元，评估值 10,004.21 万元，增值额 0 万元，增值率 0%；净资产账面值 9,540.27 万元，评估值 13,530.22 万元，增值额 3,989.95 万元，增值率 41.82%。

2015 年 6 月 5 日，瑞华出具“瑞华验字[2015] 33030003 号”《验资报告》，对有喜实业整体变更为股份有限公司相关发起人的出资情况进行了审验。

2015 年 6 月 19 日，公司在上海市工商行政管理局完成了注册登记，并取得注册号为 310228001210053 的《企业法人营业执照》。

2、股份公司整体变更时折股比例的变化情况

2016 年 5 月 9 日，瑞华针对公司编制的 2013-2015 年首次公开发行股票申报

财务报告，出具了“瑞华审字[2016]33030027号”《审计报告》，上述经审计的申报财务报告对有喜实业截至2014年12月31日的存货补充计提了3,123,200.09元的跌价准备，导致有喜实业截至2014年12月31日的净资产减少2,342,400.07元，至93,060,309.46元。

2016年5月9日和2016年5月29日，公司分别召开第一届董事会第三次会议和2015年年度股东大会，审议通过了《关于确认上海有喜实业有限公司以截至2014年12月31日的净资产值为基础整体变更为股份有限公司时折股比例变更的议案》，决议将有喜实业以截至2014年12月31日的净资产值为基础整体变更为股份有限公司时的折股比例，由1:0.4717变更为1:0.4836，净资产超过股本总额并计入资本公积的金额由50,402,709.53元变更为48,060,309.46元。

2016年5月29日，发行人会计师出具瑞华核字[2016]33030046号《验资复核报告》，认为有喜实业整体变更发起设立股份有限公司过程中全体发起人出资的资本已全部到位。

保荐机构和发行人律师认为：发行人折股比例变更事项已经第一届董事会第三次会议、2015年年度股东大会审议通过，履行了必要的内部决策程序，折股比例变更合法、有效，不影响股份公司设立时的资本充实性。

（二）发起人

公司由有喜实业整体变更设立，原有限公司全体股东为股份公司发起人。公司设立时发起人及其持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	璞弘投资	3,060.0002	68.00
2	红杉聚业	399.9997	8.89
3	彭岚	390.0001	8.67
4	上海文二	225.0001	5.00
5	康博沿江	199.9998	4.44
6	上海文一	134.9998	3.00
7	杭州文载	90.0003	2.00

合计	4,500.0000	100.00
----	------------	--------

（三）在改制设立发行人前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司主要发起人为璞弘投资。公司改制设立前后，璞弘投资拥有的主要资产为有喜实业（改制后为本公司）68%的股权，实际从事的主要业务为股权投资，均未发生变化。

（四）发行人设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司由有喜实业整体变更设立，整体承继了有喜实业原有资产、负债、业务及人员。公司设立时拥有的主要资产包括货币资金、应收账款、预付款项、其他应收款、存货、固定资产、在建工程和无形资产等，实际从事的主要业务为孕产用品的研发设计、品牌推广和营销渠道建设，设立前后均未发生变化。

（五）公司改制设立前后的业务流程及相互间的联系

公司系由有喜实业整体变更设立，改制设立前后公司的主要经营模式和业务流程未发生变化。公司主要经营模式和业务流程的具体情况请参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人主营业务具体情况”之“（二）主要产品的工艺流程图”和“（三）主要经营模式”。

（六）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

公司自成立以来，独立从事孕产用品相关业务，与主要发起人璞弘投资在生产经营方面无关联关系。

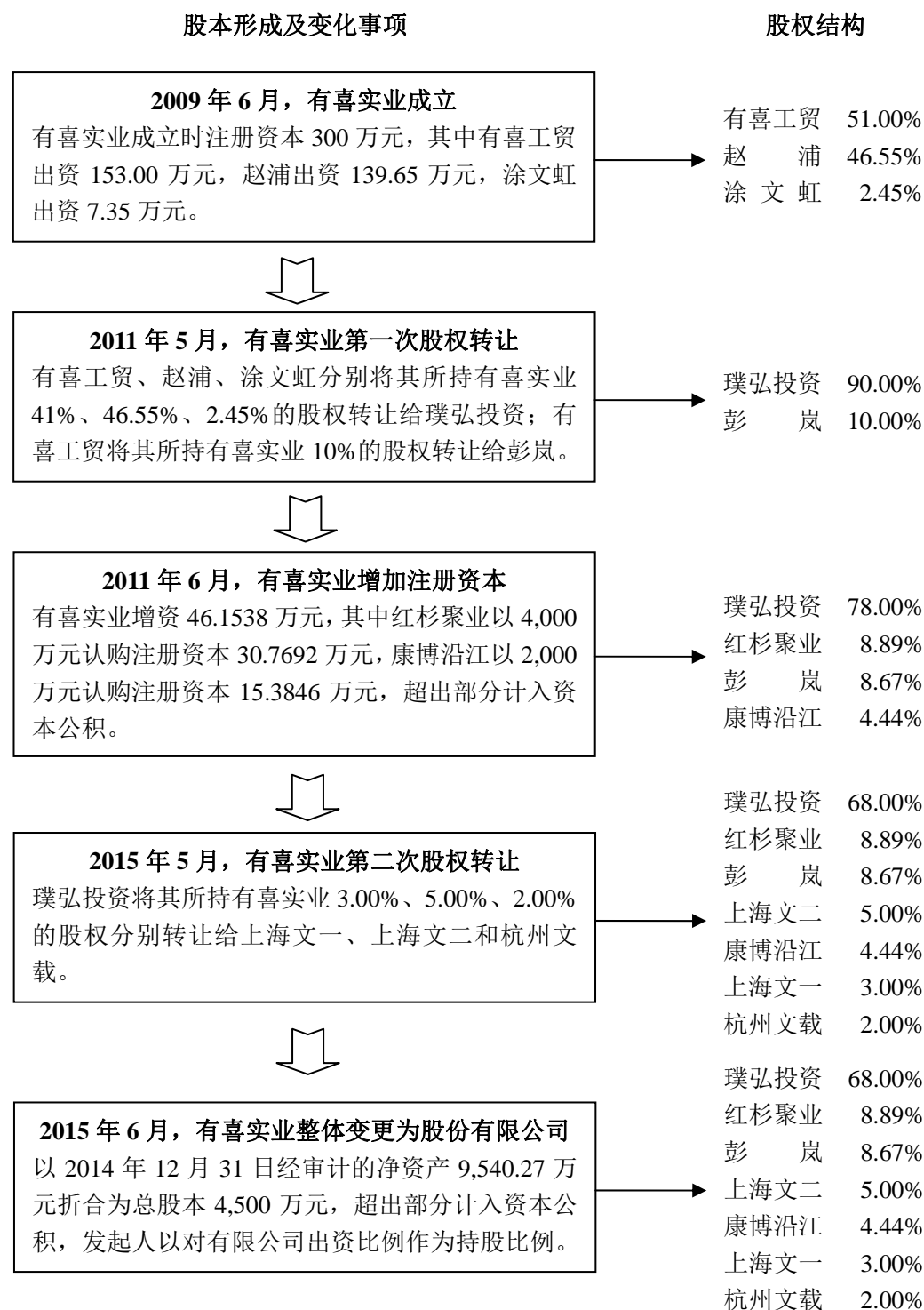
（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司由有喜实业整体变更设立，有喜实业的资产、负债全部由本公司承继。截至本招股说明书签署之日，相关专利等无形资产的产权变更手续已办理完毕。

三、发行人股本形成及其变化情况

（一）公司股本形成及变化概况

公司系由有喜实业整体变更设立的股份有限公司。公司股本形成及变化概况如下：



（二）公司股本形成及变化的具体情况

1、2009年6月有限公司成立

公司前身上海有喜实业有限公司成立于2009年6月17日，法定代表人为赵浦，住所为上海市金山区山阳镇山宁路359号8幢二层，经营范围为服装服饰生

产加工，服装辅料，鞋帽，日用百货，文化办公用品，针纺织品，工艺美术品（除专项），玩具销售，商务信息咨询（除经纪），企业营销策划，展览展示服务，会务会展服务，礼仪服务，计算机软件开发，绿化养护，市政工程。

有喜实业成立时注册资本为 300 万元，其中有喜工贸认缴出资 153.00 万元、赵浦认缴出资 139.65 万元、涂文虹认缴出资 7.35 万元。按照《公司章程》规定第一期出资为 60 万元，全部为货币出资，由各方按认缴比例缴纳。

上海东方会计师事务所有限公司对上述出资情况进行了审验，并于 2009 年 6 月 2 日出具《验资报告》（上东会验字（2009）第 2226 号）。2009 年 6 月 17 日，有喜实业办理了工商设立登记手续，并领取了注册号为 310228001210053 的《企业法人营业执照》。

第一期出资后，有喜实业股东出资情况如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	认缴出资比例 (%)
1	有喜工贸	153.00	30.60	货币	51.00
2	赵浦	139.65	27.93	货币	46.55
3	涂文虹	7.35	1.47	货币	2.45
合计		300.00	60.00	-	100.00

2、2009 年 8 月缴纳第二期出资

2009 年 8 月 5 日，经有喜实业股东会决议，有喜实业股东缴纳了第二期出资，其中有喜工贸缴纳 76.50 万元、赵浦缴纳 69.825 万元、涂文虹缴纳 3.675 万元，均为货币出资。

上海东方会计师事务所有限公司对上述出资进行了审验，并于 2009 年 8 月 11 日出具了《验资报告》（上东会验字（2009）第 3699 号）。2009 年 9 月 2 日，有喜实业完成了上述出资的工商变更登记。

本次出资后，有喜实业实收资本变更为 210 万元，股东出资情况如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	认缴出资比例 (%)
1	有喜工贸	153.00	107.100	货币	51.00
2	赵浦	139.65	97.755	货币	46.55
3	涂文虹	7.35	5.145	货币	2.45
合计		300.00	210.000	-	100.00

3、2010年4月缴纳第三期出资

2010年4月22日，经有喜实业股东会决议，有喜实业股东缴纳了第三期出资，其中有喜工贸缴纳45.90万元、赵浦缴纳41.895万元、涂文虹缴纳2.205万元，均为货币出资。本次出资完成后，有喜实业注册资本已缴足。

上海东方会计师事务所有限公司对上述出资情况进行了审验，并于2010年4月29日出具了《验资报告》（上东会验字（2010）第2304号）。2010年5月14日，有喜实业完成了上述出资的工商变更登记。

本次出资后，有喜实业股东出资情况如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	认缴出资比例 (%)
1	有喜工贸	153.00	153.00	货币	51.00
2	赵浦	139.65	139.65	货币	46.55
3	涂文虹	7.35	7.35	货币	2.45
合计		300.00	300.00	-	100.00

4、2011年5月第一次股权转让

2011年5月3日，经有喜实业股东会决议通过，有喜工贸将其持有的有喜实业123万元出资（占注册资本的41.00%）以114万元转让给璞弘投资、将其持有的有喜实业30万元出资（占注册资本的10.00%）以50万元转让给彭岚，赵浦将其持有的有喜实业139.65万元出资（占注册资本的46.55%）以129万元转让给璞弘投资，涂文虹将其持有的有喜实业7.35万元出资（占注册资本的2.45%）以7万元转让给璞弘投资。

2011年5月13日，有喜实业完成了上述股权转让的工商变更登记。

本次股权转让后，有喜实业股东出资情况如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	璞弘投资	270.00	货币	90.00
2	彭岚	30.00	货币	10.00
合计		300.00	-	100.00

除有喜工贸与彭岚之间的股权转让外，其余股权转让的定价均低于注册资本，按其转让价格不涉及个人所得税缴纳。但是根据《关于加强股权转让所得征收个人所得税管理的通知》（国税函[2009]285号）的规定，如果主管税务机关认为相关股东申报的计税依据明显偏低（如平价和低价转让等）且无正当理由，可对其核定征收个人所得税。

鉴于有喜工贸、赵浦、涂文虹与璞弘投资之间的股权转让系同一控制下的股权转让，股东可向主管税务机关申请认定为“正当理由”，从而不产生纳税义务。

且根据国家税务总局于2014年12月7日发布的《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》（国家税务总局公告2014年第67号）第十三条之规定，“符合下列条件之一的股权转让收入明显偏低，视为有正当理由：

……

（二）继承或将股权转让给其能提供具有法律效力身份关系证明的配偶、父母、子女、祖父母、外祖父母、孙子女、外孙子女、兄弟姐妹以及对转让人承担直接抚养或者赡养义务的抚养人或者赡养人；

……”

如税务主管部门对上述股权转让计税依据提出异议，赵浦、涂文虹夫妇仍然存在补缴个人所得税的风险。为此，赵浦、涂文虹夫妇已做出承诺：如果相关主管部门对上述股权转让提出异议并追缴相关个人所得税，将承担相关后果和责任。

（1）本次股权转让的作价依据

2011年5月3日，有喜实业股权转让的基本情况如下：

转让方	受让方	转让股权比例（%）	对应注册资本（万元）	转让价格（万元）	每1元注册资本对应的转让价格（元）
有喜工贸	彭岚	10.00	30.00	50.00	1.66
有喜工贸	璞弘投资	41.00	123.00	114.00	0.93
赵浦	璞弘投资	46.55	139.65	129.00	0.92
涂文虹	璞弘投资	2.45	7.35	7.00	0.95
合计		100.00	300.00	300.00	-

① 彭岚受让股权的作价依据

截至2010年12月31日，有喜实业每1元注册资本所对应的净资产账面价值为1.42元，有喜工贸转让给彭岚股权时的转让价格为每1元注册资本对应1.66元。经彭岚和有喜工贸的原股东涂文虹、陈菊英确认，本次股权转让中有喜工贸转让给彭岚的价格系在参考有喜实业截至2010年末净资产账面价值的基础上由双方协商确定。

② 璞弘投资受让股权的作价依据

2011年5月股权转让前，有喜工贸的股权结构如下：

序号	股东	出资额（万元）	出资比例（%）
1	涂文虹	300.00	60.00
2	陈菊英 ⁽¹⁾	200.00	40.00
合计		500.00	100.00

(1) 陈菊英系赵浦的母亲。

璞弘投资的股权结构为：

序号	股东	出资额（万元）	出资比例（%）
1	赵浦	162.00	60.00
2	涂文虹	108.00	40.00
合计		270.00	100.00

从上述股权结构中可看出，有喜工贸、涂文虹、赵浦将其所持有的喜实业股权转让给璞弘投资系实际控制人持股平台的调整；转让价格为 250 万元，系按照有喜实业届时注册资本金 300 万元减去彭岚受让有喜实业股权价格 50 万元而确定的。有喜工贸、涂文虹、赵浦按各自转出的股权比例确定各自转让股权的价格并取整。

（2）同次股权转让价格不同的原因、转让给璞弘投资的价格低于注册资本的原因及合理性

该次股权转让过程中，璞弘投资与彭岚受让价格存在差异的原因为：璞弘投资受让股权系实际控制人持股平台的调整，彭岚受让股权系有喜实业引进外部股东行为。

鉴于有喜工贸、赵浦、涂文虹与璞弘投资之间的股权转让系同一控制下的股权转让，股权转让价格低于注册资本具有合理性。

5、2011 年 6 月增加注册资本

为满足公司战略发展需要、改善公司治理、增强资金实力，2011 年 5 月 20 日，经有喜实业股东会决议通过，有喜实业注册资本由 300 万元增加至 346.1538 万元，其中红杉聚业以货币资金 4,000 万元认购有喜实业注册资本 30.7692 万元，其余 3,969.2308 万元计入资本公积；康博沿江以货币资金 2,000 万元认购有喜实业注册资本 15.3846 万元，其余 1,984.6154 万元计入资本公积。

上海海明会计师事务所有限公司对上述增资情况进行了审验，并于 2011 年 6 月 13 日出具了《验资报告》（沪海验内字（2011）第 1370 号）。2011 年 6 月 21 日，有喜实业完成了上述增资的工商变更登记。

本次增资后，有喜实业注册资本变更为 346.1538 万元，股东出资情况如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	璞弘投资	270.0000	货币	78.00
2	红杉聚业	30.7692	货币	8.89
3	彭岚	30.0000	货币	8.67

4	康博沿江	15.3846	货币	4.44
合计		346.1538	-	100.00

6、2015年5月第二次股权转让

2015年5月18日，经有喜实业股东会决议通过，璞弘投资将其持有的有喜实业10.3846万元出资（占注册资本的3%）以405万元转让给上海文一，将其持有的有喜实业17.3077万元出资（占注册资本的5%）以675万元转让给上海文二，将其持有的有喜实业6.9231万元出资（占注册资本的2%）以270万元转让给杭州文载；其他股东放弃优先购买权。同日，相关各方分别签署了股权转让协议。

本次股权转让价格系根据万隆（上海）资产评估有限公司出具的《上海有喜实业有限公司拟变更设立股份有限公司项目涉及的其净资产评估报告》（万隆评报字（2015）第1209号）所刊载的有喜实业截至2014年12月31日净资产评估值13,530.22万元为基础确定。2015年5月21日，有喜实业完成了上述股权转让的工商变更登记。

本次股权转让完成后，有喜实业股东出资情况如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	璞弘投资	235.3846	货币	68.00
2	红杉聚业	30.7692	货币	8.89
3	彭岚	30.0000	货币	8.67
4	上海文二	17.3077	货币	5.00
5	康博沿江	15.3846	货币	4.44
6	上海文一	10.3846	货币	3.00
7	杭州文载	6.9231	货币	2.00
合计		346.1538	-	100.00

7、2015年6月整体变更为股份有限公司

(1) 有喜实业整体变更为股份有限公司的情况

2015年5月24日，经有喜实业股东会决议通过，有喜实业以经瑞华审计（瑞华审字[2015]33030151号《审计报告》）的截至2014年12月31日的净资产值95,402,709.53元为基础，按照1:0.4717的比例折股，整体变更为股份有限公司。变更后股份有限公司股份总数为45,000,000股，每股面值1元，发起人按照各自在有喜实业的出资比例持有股份公司对应数额的股份，净资产超过股本总额的部分50,402,709.53元计入资本公积。有喜实业的全部资产、负债和权益由股份公司承继。

2015年5月20日，万隆（上海）资产评估有限公司出具《上海有喜实业有限公司拟变更设立股份有限公司项目涉及的其净资产评估报告》（万隆评报字（2015）第1209号），对有喜实业截至2014年12月31日全部资产和负债进行了评估。经资产基础法评估，有喜实业截至2014年12月31日总资产评估值为23,534.43万元，增值率20.47%，负债为评估值10,004.21万元，增值率0.00%，净资产评估值为13,530.22万元，增值率41.82%。

2015年6月5日，瑞华对本次有限公司整体变更为股份公司注册资本实收情况进行了审验，并出具了《验资报告》（瑞华验字[2015]33030003号）。

2015年6月9日，公司7名发起人股东签订发起人协议，并召开创立大会。

2015年6月19日，公司在上海市工商行政管理局完成了股份公司设立的工商登记手续，并领取了注册号为310228001210053号的《企业法人营业执照》。

本次整体变更设立股份公司完成后，公司股本结构如下：

序号	发起人	持股数量（万股）	出资方式	持股比例（%）
1	璞弘投资	3,060.0002	净资产折股	68.00
2	红杉聚业	399.9997	净资产折股	8.89
3	彭岚	390.0001	净资产折股	8.67
4	上海文二	225.0001	净资产折股	5.00
5	康博沿江	199.9998	净资产折股	4.44
6	上海文一	134.9998	净资产折股	3.00
7	杭州文载	90.0003	净资产折股	2.00

合计	4,500.0000	-	100.00
----	------------	---	--------

（2）整体变更的折股比例变化情况

2016年5月9日，瑞华针对公司编制的2013-2015年首次公开发行股票申报财务报告，出具了“瑞华审字[2016]33030027号”《审计报告》，上述经审计的申报财务报告对有喜实业截至2014年12月31日的存货补充计提了3,123,200.09元的跌价准备，导致有喜实业截至2014年12月31日的净资产减少2,342,400.07元，至93,060,309.46元。

2016年5月9日和2016年5月29日，公司分别召开第一届董事会第三次会议和2015年年度股东大会，审议通过了《关于确认上海有喜实业有限公司以截至2014年12月31日的净资产值为基础整体变更为股份有限公司时折股比例变更的议案》，决议将有喜实业以截至2014年12月31日的净资产值为基础整体变更为股份有限公司时的折股比例，由1:0.4717变更为1:0.4836，净资产超过股本总额并计入资本公积的金额由50,402,709.53元变更为48,060,309.46元。

2016年5月29日，发行人会计师出具瑞华核字[2016]33030046号《验资复核报告》，认为有喜实业整体变更发起设立股份有限公司过程中全体发起人出资的资本已全部到位。

（三）相关股东增资及股权转让的原因、价格、定价依据、价款支付情况以及股东增资或受让股份的资金来源的合法合规性，前后增资、股份转让价格存在较大差异的原因及合理性

1、公司自设立以来历次增资及股权转让的原因、价格、定价依据、价款支付及股东增资或受让股份的资金来源情况如下：

序号	增资及股权转让情况	原因	每1元注册资本对应转让价格（元）	定价依据	价款支付情况	资金来源
1	2011年5月，有喜实业第一次股权转让	有喜实业实际控制人进行股权结构调整	1.66	以有喜实业截至2010年12月31日的净资产账面价值为基准，协商确定	足额支付	自有资金
	有喜工贸将其持有的有喜实业30%股权转让给彭岚		0.93	同一控制下的股权转让		

	有的有喜实业 123 万元出资（占注册资本的 41.00%）转让给璞弘投资					
	赵浦将其持有的有喜实业 139.65 万元出资（占注册资本的 46.55%）转让给璞弘投资		0.92	让		
	涂文虹将其持有的有喜实业 7.35 万元出资（占注册资本的 2.45%）转让给璞弘投资		0.95			
2	2011 年 6 月，有喜实业注册资本增资至 346.1538 万元，其中红杉聚业增资 307,692 元，康博沿江增资 153,846 元	引入财务投资者	130.00	投资人基于对有喜实业当时的尽调情况以及对有喜实业发展前景的判断，与公司股东协商确定	足额支付	自有资金
3	2015 年 5 月，璞弘投资将其持有的有喜实业 10.3846 万元出资（占注册资本的 3%）转让给上海文一；璞弘投资将其持有的有喜实业 17.3077 万元出资（占注册资本的 5%）转让给上海文二；璞弘投资将其持有的有喜实业 6.9231 万元出资（占注册资本的 2%）转让给杭州文载	员工股权激励	39.00	有喜实业截至 2014 年 12 月 31 日的净资产评估值	足额支付	自有资金

2、前后增资、股份转让价格存在较大差异的原因及合理性

（1）2011 年 5 月，同一次股权转让中璞弘投资与彭岚受让股权的价格不同，主要是由于：璞弘投资受让股权系实际控制人持股平台的调整，彭岚受让股权系有喜实业引进外部股东行为。

（2）2011 年 5 月，彭岚受让有喜实业股权的价格与红杉聚业、康博沿江增资有喜实业的价格不同，主要是由于：彭岚系实际控制人赵浦、涂文虹多年的朋友，红杉聚业、康博沿江为财务投资人，且红杉聚业、康博沿江知晓并认可彭岚的受让价格，对此不存在异议。

(3) 2015年5月股权转让与2011年股权转让及增资的价格不同，主要是由于2015年5月的股权转让为实施员工股权激励，转让价格参照有喜实业截至2014年12月31日的净资产评估值。

综上，公司自设立以来的增资、股份转让价格均有明确的定价依据，价格存在较大差异具有合理性。

(四) 历次股权变动对发行人业务、管理层、实际控制人及经营业绩的影响

自成立以来，公司主营业务未发生重大变化，实际控制人未发生变更。经过历次股权变动，特别是2011年6月增资引进红杉聚业与康博沿江，以及2015年6月的股份制改制，为公司的经营发展筹集了所需资金，组建了稳定、专业的管理团队，促进了公司的规范化经营管理，提升了公司的整体经营业绩。

(五) 公司及其控制股东、实际控制人与红杉聚业、康博沿江、上海文一、上海文二、杭州文载签订的对赌协议或其他协议安排情况

自设立以来，公司及其控股股东、实际控制人与上海文一、上海文二、杭州文载之间未曾签订对赌协议或其他协议安排。

2011年6月公司第一次增资时，公司、公司股东与红杉聚业、康博沿江签署了《关于上海有喜实业有限公司之协议》，其中第三条对有喜实业股东会特别决议事项作出了特别约定，第四条对有喜实业董事会的组成和权限作出了特别约定，第五条对有喜实业监事会的组成作出了特别约定，第七条对红杉聚业、康博沿江的优先购买权和共同出售权、优先认购权、反稀释、回购、清算优先权等权利作出的特别约定。

特别约定的具体条款如下：

序号	公司股东会、董事会、监事会特别决议事项
1	第三条 股东会 3.1 股东会的权力 股东会应为公司的最高权力机关，行使下列职权： (1) 决定公司的经营方针和投资计划； ……

	<p>(8) 审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；</p> <p>(9) 审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；</p> <p>(10) 对公司增加或者减少注册资本作出决议；</p> <p>(11) 对公司发行任何证券、进行任何股权融资或承担任何上述义务作出决议；</p> <p>(12) 对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；</p> <p>(13) 修改公司章程；</p> <p>(14) 变更股东持股数量及/或股东权利；</p> <p>(15) 合并、兼并、公司重组和/或其他导致公司及公司控股子公司大部分资产转移，或使得公司和/或其控股子公司发生控制权发生变化的交易；</p> <p>(16) 公司向股东或任何第三方提供任何形式的担保；</p> <p>(17) 变更公司经营范围，或终止或实质性变更公司目前从事的业务；</p> <p>.....</p> <p>3.2 股东会会议</p> <p>3.2.1.....股东会作出特别决议，必须经代表三分之二以上表决权的股东（且其中至少包括戊方和己方⁽¹⁾）通过。前述第 3.1 款第（1）项、第（8）项至第（17）项属于股东会特别决议事项，其余属于股东会普通决议事项。</p> <p>注(1)：戊方代表红杉聚业，己方代表康博沿江，下同。</p>
2	<p>第四条 董事会</p> <p>4.1 董事会的组成</p> <p>公司设董事会。董事会应由五（5）名董事组成（包括董事长一（1）名）：其中丙方提名二（2）名，丁方提名一（1）名，戊方提名一（1）名，己方提名一（1）名。董事应由股东会选举产生。每一位董事（包括董事长）的任期均应为三（3）年，连选可以连任。当现有股东和投资方持有的股权比例发生变化时，董事会的组成应做相应调整以反映该等变化。</p> <p>尽管有本款上述规定，戊方和己方应当有权各自指定一（1）名董事会观察员，董事会观察员列席董事会会议，但就董事会决议事项无表决权。</p> <p>4.2 董事会的职权</p> <p>4.2.1 董事会行使下列职权，并就相关事项作出决议：</p> <p>(1) 决定公司的经营计划和投资方案；</p> <p>(2) 制订公司的年度财务预算方案、决算方案；</p> <p>(3) 制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；</p> <p>(4) 制订公司增加或者减少注册资本以及发行公司债券的方案；</p> <p>(5) 制订公司合并、分立、解散或者变更公司形式的方案；</p> <p>.....</p> <p>(8) 在正常业务经营之外许可或以其他方式转让公司的任何专利、著作权、商标或其他知识产权，或在公司的该知识产权上创设任何权利负担；</p> <p>.....</p> <p>(10) 与任何关联方、股东、董事、管理人员、雇员或上述人员的关联方进行交易；</p> <p>(11) 购买任何价值超过人民币 500 万元的不动产；</p> <p>4.2.2 对于前述第 4.2.1 款第（1）项至第（5）项、第（8）项、第（10）项和第（11）项事项，必须至少包括戊方提名的董事和己方提名的董事的同意票，方可作出决议。</p> <p>4.2.3 董事会下设薪酬委员会，由丙方提名的董事一（1）名、戊方提名的董事一（1）</p>

	<p>名、己方提名的董事一（1）名组成。薪酬委员会负责拟订公司的薪酬和员工激励的指导方针（包括员工持股计划），以及审批公司所有高级管理人员的薪酬。提交至薪酬委员会审议的所有事项应经薪酬委员会委员一致通过方可生效。</p>
3	<p>第五条 监事</p> <p>5.1 公司不设监事会，设二（2）名监事，应负责公司的全面的监督工作。监事应由丙方提名一（1）名，投资方共同提名一（1）名，并由公司股东会选举产生。监事任期为三（3）年，任期届满，可以连任。</p> <p>董事、高级管理人员不得兼任监事。</p>
序号	红杉聚业、康博沿江的特别权利
1	<p>7.1.1 优先购买权和共同出售权</p> <p>在公司首次公开发行前，未经所有投资方事先书面同意，现有股东不得出售其持有的公司股权。若投资方同意现有股东向第三方提议出售其全部或部分股权，其应首先允许投资方各自自行选择：(i)以和拟受让方同等的条件购买全部或部分该等股权，或(ii)以和拟受让方为购买股权而提出的同等条件等比例地出售投资方持有的股权。若任一名投资方选择不行使其优先购买权，其他投资方应有权追加投资以认购前述投资方放弃的优先购买权；在所有投资方充分行使或声明放弃优先购买权后，现有股东和其他方应有权购买可供购买股权的剩余部分。</p> <p>为避免疑义，现有股东和投资方向其关联方出售股权、员工持股计划下的股权转让和经投资方事先明确书面同意的股权转让情形不受本前款限制。</p>
2	<p>7.1.2 优先认购权</p> <p>在公司向其他方提出任何增资或发行新股要约时，投资方有权基于其持股比例享有相应的优先认购权（但为发行员工持股计划、收购另一家公司或其他经股东会批准而发行新股的事项除外）。若任一名投资方选择不行使其优先认购权，其他投资方应有权追加投资以认购前述投资方放弃的优先认购权；在所有投资方充分行使或声明放弃优先认购权后，现有股东和其他方应有权购买可供认购股权的剩余部分。</p>
3	<p>7.1.3 反稀释</p> <p>若公司发行任何新股(或可转换为股权的证券票据)或进行任何增资，且该等新股的单价(“新低价格”)低于投资方在本次增资时支付的增资认缴款而取得的公司股权的每百分比股权单价（如有注册资本转增、送红股等导致公司股本变化，本次增资的单价应相应调整），则作为一项反稀释保护措施，投资方有权以零对价或其他法律允许的最低对价进一步获得公司发行的股权(“额外股权”)，或要求现有股东承担反稀释义务，由现有股东以零对价或其他法律允许的最低价格向投资方转让其对公司持有的股权，以使得发行额外股权后投资方为其所持的公司所有股权权益(包括投资方在本次增资后取得的公司股权和额外股权)所支付的平均对价相当于新低价格，但根据经股东会批准的员工持股计划发行股权、经股东会批准的其他激励股权安排下发行股权、或经股东会批准公司公开发行股票并上市应作为例外情况。</p>
4	<p>7.1.4 回购</p> <p>若于增资完成日起的五（5）年内公司未能进行首次公开发行，或现有股东或公司严重违约，且未能及时补救，则任何投资方应有权要求现有股东（或现有股东共同指定的第三方）或公司回购投资方所持有的在本次增资后取得的公司股权，回购价格为该投资方支付的增资认缴款加上该增资认缴款产生的每一完整年度 10%（单利）的利息（但是每年累积的、已向该投资方分配的利润应当从该回购价格中扣除）（如果不满一个完整年度的，利息按当年度首日截止至回购价款实际付清之日的实际日</p>

	期折算)。
5	<p>7.1.5 清算优先权</p> <p>若公司发生任何清算、解散或终止情形，公司清算后所得在依法支付了清算费用、职工工资和劳动保险费用，缴纳所欠税费、清偿公司债务后，所有投资方有权优先于公司的其他股东就以下金额获得优先清偿：投资方为本次增资支付的增资认缴款的全部金额，以及其基于本次增资应得的公司累积红利或公司已宣布但未分配的红利（“清算优先额”）。</p> <p>在所有上述清算优先额得到足额支付之后，任何剩余的可供股东分配的公司资金和资产将按其各自的股权比例在公司所有股东（包括但不限于投资方）之间进行分配（但是，对于以下两项款项，新股东不应参与分配：（1）公司的其他股东在公司注册资本中的累计出资额，（2）新股东在清算优先额中已分得的红利相对应的其他股东按其股权比例应分得的红利部分）。若公司的资产不足以全额支付上述清算优先额，则应按各投资方在全额支付时有权获得的清算优先额的比例以公司的资产对投资方相应地偿付清算优先额。</p> <p>致使公司股东未能在存续的实体中维持多数投票权的公司的兼并或合并、或对公司全部或绝大部分资产的出售均应被视为公司的清算、解散或终止而触发投资方取得清算优先权所对应的价款。</p> <p>现有股东同意以公司的清算财产为限尽力实现投资方享有的清算优先权。</p>
6	<p>7.1.6 其他</p> <p>(1)公司应按照章程规定向投资方支付股息红利。</p> <p>(2)若公司在未来重组成为一家控股境内实体的境外公司，投资方的权利应修改为投资方在境外公司中惯常拥有的权利。</p> <p>(3)在公司首次公开发行前，未经所有投资方事先书面同意，甲方和乙方不得以任何方式转让其所持的丙方股权。</p>

其中，以公司为对赌对象的具体条款内容如下：

“7.1.4 回购

若于增资完成日起的五（5）年内公司未能进行首次公开发行，或现有股东或公司严重违约，且未能及时补救，则任何投资方应有权要求现有股东（或现有股东共同指定的第三方）或公司回购投资方所持有的在本次增资后取得的公司股权，回购价格为该投资方支付的增资认缴款加上该增资认缴款产生的每一完整年度 10%（单利）的利息（但是每年累积的、已向该投资方分配的利润应当从该回购价格中扣除）（如果不满一个完整年度的，利息按当年度首日截止至回购价款实际付清之日的实际日期折算）。”

2015 年 6 月 9 日，红杉聚业、康博沿江与赵浦、涂文虹、璞弘投资、彭岚及有喜实业签署了《关于终止<关于上海有喜实业有限公司之协议>部分条款的协议》；2017 年 4 月 24 日，红杉聚业、康博沿江与赵浦、涂文虹、璞弘投资、

彭岚及有喜实业签署了《关于终止<关于上海有喜实业有限公司之协议>部分条款协议之补充协议》，约定如下：

“1、终止《协议》第三条股东会、第四条董事会和第五条监事的相关条款规定，关于公司的股东（大）会、董事会及监事会的构成、权限等相关规定，以《公司法》、生效的《公司章程》及公司相关制度文件的规定为准。

2、终止《协议》第七条中包括但不限于投资者的以下特别权利：7.1.1 优先购买权和共同出售权、7.1.2 优先认购权、7.1.3 反稀释、7.1.4 回购、7.1.5 清算优先权及 7.1.6 其他；终止投资方根据其他相关协议、备忘录、文件对公司或公司其他股东享有的特别权利。

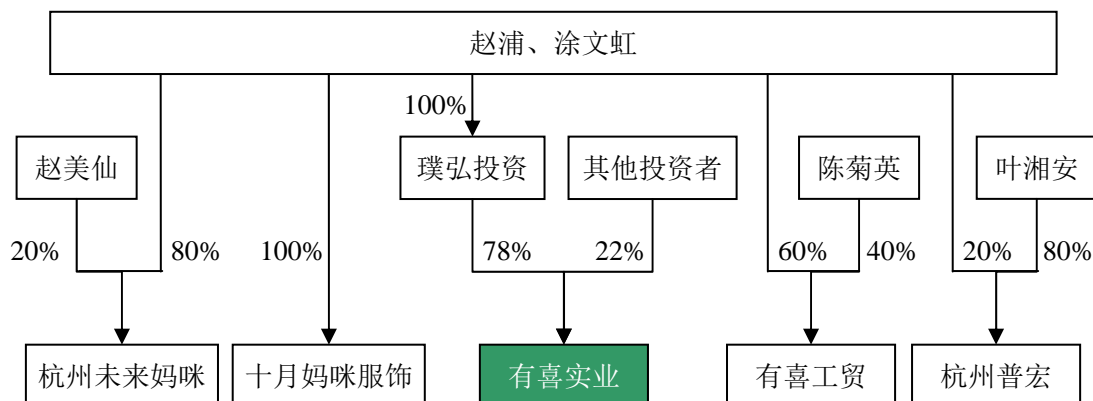
投资方享有的股东权利及其他权利以《公司法》、生效的《公司章程》及公司相关制度文件的规定为准。”

四、发行人设立以来的重大资产重组情况

（一）重大资产重组的背景和概况

2011年9月之前，有喜实业实际控制人控制或能够施加重大影响的十月妈咪服饰、杭州普宏、有喜工贸、杭州未来妈咪等企业均从事与孕产用品相关的研发、设计、生产或销售业务。为整合上述同类业务，理顺股权关系、消除同业竞争、减少关联交易，有喜实业于2011-2012年进行了重大资产重组。

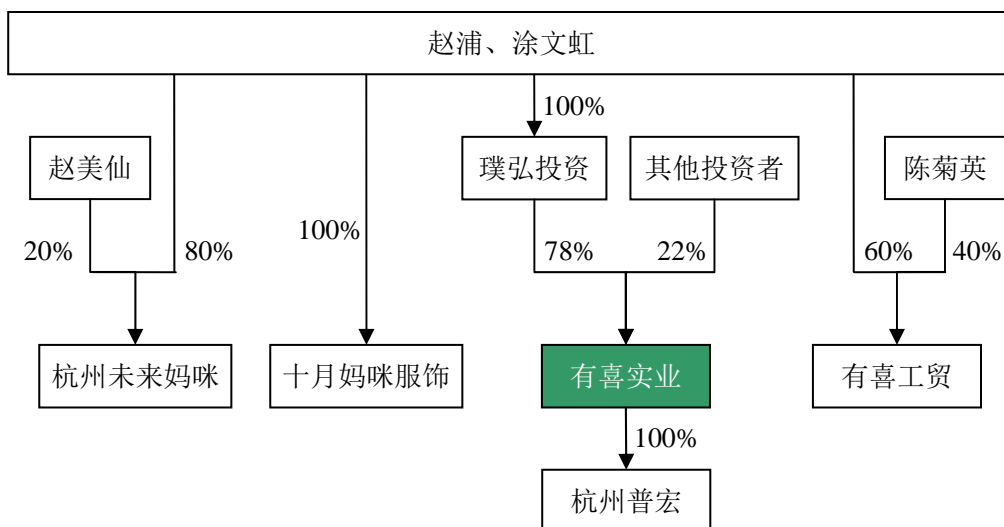
1、重组前实际控制人控制的相关企业股权架构情况



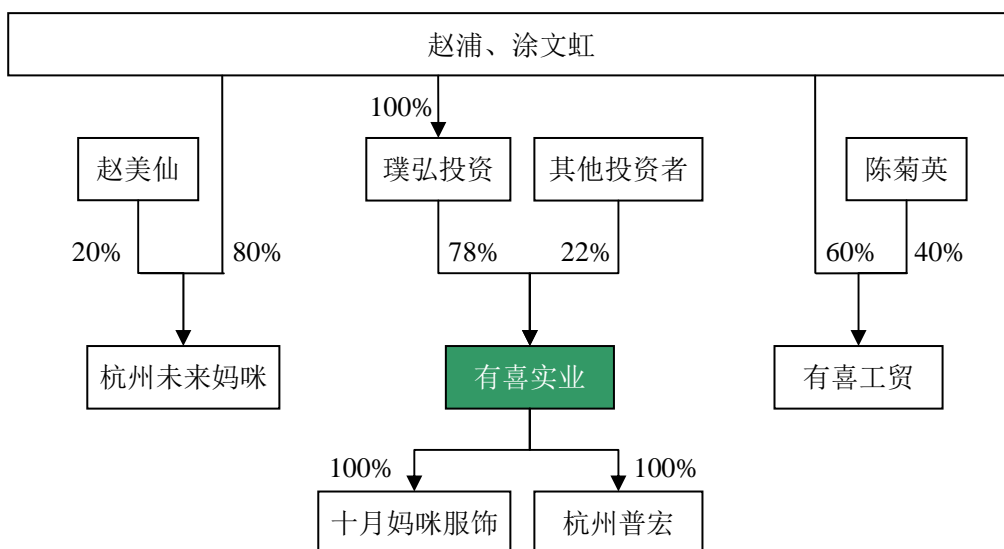
注：赵美仙为赵浦的姑姑，陈菊英为赵浦的母亲，叶湘安为涂文虹的姐夫。

2、重大资产重组概况

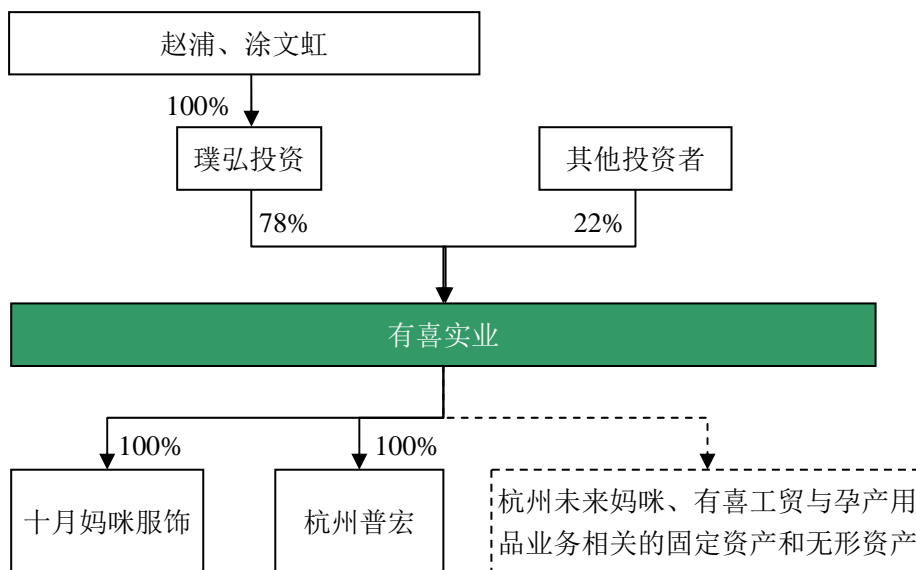
(1) 2011年9月，有喜实业非同一控制下收购杭州普宏。本次重组后，相关股权架构如下：



(2) 2011年10月，有喜实业同一控制下收购十月妈咪服饰。本次重组后，相关股权架构如下：



(3) 2011-2012年，有喜实业收购杭州未来妈咪和有喜工贸与孕产用品业务相关的固定资产和无形资产，随后杭州未来妈咪和有喜工贸与相继对外转让股权并注销。本次重组后，相关股权结构如下：



3、重大资产重组情况简表

序号	重组事项	重组类型	重组内容	标的资产评估情况	转让价格	转让/变更完成时间
1	有喜实业收购杭州普宏 100% 股权	非同一控制下的企业合并	有喜实业分别收购杭州普宏原股东叶湘安、赵浦所持 80% 和 20% 股权	未经评估	1 元/1 元注册资本	2011 年 9 月 22 日
2	有喜实业收购十月妈咪服饰 100% 股权	同一控制下的企业合并	有喜实业分别收购十月妈咪服饰原股东赵浦、涂文虹所持 90% 和 10% 股权	未经评估	1 元/1 元注册资本	2011 年 10 月 13 日
3	有喜实业收购有喜工贸、杭州未来妈咪与孕产用品业务相关的固定资产、无形资产	-	有喜实业收购有喜工贸与孕产用品业务相关的生产经营设备、商标（2 项），收购杭州未来妈咪与孕产用品业务相关的商标（12 项）	未经评估	固定资产： 账面价值； 无形资产： 无偿	2011 年 10 月至 2012 年 1 月

（二）重大资产重组的具体情况

1、有喜实业非同一控制下收购杭州普宏 100% 股权

2011 年 9 月 8 日，杭州普宏股东叶湘安和赵浦分别与有喜实业签订《股权转让协议》，将其持有的杭州普宏 80% 和 20% 的股权，分别以 40 万元和 10 万元的价格转让给有喜实业，股权转让价格为 1 元/1 元注册资本。本次转让完成后，杭州普宏成为有喜实业全资子公司。

本次股权转让于 2011 年 9 月 22 日完成工商变更登记手续。

2、有喜实业同一控制下收购十月妈咪服饰 100%股权

2011年8月31日，赵浦、涂文虹分别与有喜实业签订《股权转让协议》，将其持有的十月妈咪服饰90%和10%的股权，分别以270万元和30万元的价格转让给有喜实业，股权转让价格为1元/1元注册资本。本次转让完成后，十月妈咪服饰成为有喜实业全资子公司。

本次股权转让于2011年10月13日完成工商变更登记手续。

3、有喜实业收购有喜工贸、杭州未来妈咪与孕产用品业务相关的固定资产和无形资产

(1) 有喜实业收购有喜工贸与孕产用品业务相关的固定资产和无形资产

2011年，有喜实业收购了有喜工贸与孕产用品业务相关的固定资产和无形资产。具体情况如下：

交易内容	交易金额（元）	交易价格确定依据
固定资产	607,139.96	账面价值
无形资产	-	无偿

上述无形资产为两项商标，具体情况如下：

序号	商标	注册号	专用权期限	类别	转让完成时间
1		5650274	2009-11-07 至 2019-11-06	25	2011-12-13
2		5650273	2009-11-07 至 2019-11-06	25	2011-12-13

2011年11月10日，涂文虹、陈菊英分别将其所持有喜工贸60%、40%股权转让给黄瑶³。


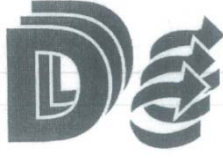





由于有喜工贸向有喜实业转让上述固定资产和无形资产后，无实际经营业

³ 黄瑶为涂文虹的堂姐之女。

务，无存续必要，因此于 2012 年 12 月 20 日向上海市工商局金山分局申请注销，于 2012 年 12 月 31 日完成注销。

(2) 有喜实业收购杭州未来妈咪与孕产用品业务相关的无形资产

2011 年，有喜实业无偿受让杭州未来妈咪拥有的“十月妈咪”、“有喜”等 12 项商标，相关明细如下：

序号	商标	注册号	专用权期限	类别	转让完成时间
1		3368889	2014-12-07 至 2024-12-06	21	2012-01-13
2		5421042	2009-06-07 至 2019-06-06	9	2012-01-13
3	octmami	6552560	2010-07-07 至 2020-07-06	25	2011-06-20
4		8291304	2011-05-14 至 2021-05-13	9	2012-01-13
5	十月妈咪	1330964	2009-11-07 至 2019-11-06	25	2012-01-13
6	有喜UKI	1621214	2011-08-21 至 2021-08-20	25	2012-01-13
7		6157691	2010-03-28 至 2020-03-27	25	2012-01-13
8	有喜UKI	7417778	2011-01-07 至 2021-01-06	9	2012-01-13
9	十月妈咪	7417773	2013-07-07 至 2023-07-06	9	2011-12-13
10		4000382	2007-09-07 至 2017-09-06	25	2012-01-13
11		5421040	2009-10-28 至 2019-10-27	25	2012-01-13
12		3368890	2014-09-07 至 2024-09-06	20	2012-01-13

2011年10月17日，赵浦、赵美仙分别将其持有的杭州未来妈咪服饰股权转让给钟乃健和叶湘平⁴。

由于杭州未来妈咪向有喜实业转让上述无形资产后，无实际经营业务，无存续必要，因此于2012年10月7日向杭州市工商局江干分局申请注销，于2012年10月10日完成注销。

（三）重大资产重组对发行人主营业务、实际控制人、管理层及报告期经营业绩的影响

1、对公司主营业务的影响

通过本次资产重组，有喜实业进一步消除了同业竞争、减少了关联交易，有效地促进了有喜实业经营业务规模的扩张和持续健康发展。

2、对公司实际控制人、管理层的影响

本次重组前后，有喜实业实际控制人均为赵浦、涂文虹夫妇，重组也未造成有喜实业的管理层发生重大变化。

3、对公司报告期经营业绩的影响

本次重组发生在报告期之前，未对公司报告期经营业绩造成重大影响。

五、发行人历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性

验资时间	验资事项	验资单位	验资或验资复核报告文号
2009年6月2日	有喜实业成立，股东缴纳第一期出资60万元	上海东方会计师事务所有限公司	上东会验字(2009)第2226号
2009年8月11日	有喜实业股东缴纳第二期出资150万元，实收资本变更为210万元	上海东方会计师事务所有限公司	上东会验字(2009)第3699号

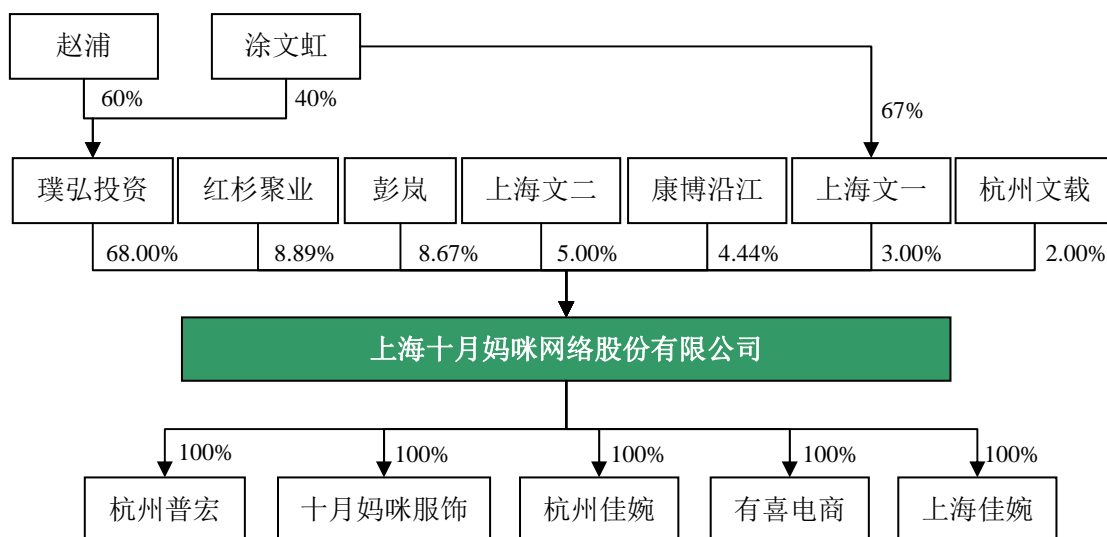
⁴ 钟乃健与赵浦、涂文虹无关联关系，叶湘平为涂文虹的姐夫的哥哥。

2010年4月29日	有喜实业股东缴纳第三期出资 90 万元，实收资本变更为 300 万元	上海东方会计师事务所有限公司	上东会验字(2010)第 2304 号
2011年6月13日	有喜实业增资，注册资本和实收资本变更为 346.1538 万元	上海海明会计师事务所有限公司	沪海验内字(2011)第 1370 号
2015年6月5日	有喜实业整体变更为股份有限公司，注册资本变更为 4,500 万元	瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）	瑞华验字[2015]33030003 号
2016年5月29日	有喜实业整体变更设立时实收资本到位情况的复核	瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）	瑞华核字[2016]33030046 号
2016年5月31日	有喜实业股东历次出资或增资的验资复核	瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）	瑞华核字[2016]33030047 号

六、发行人组织结构

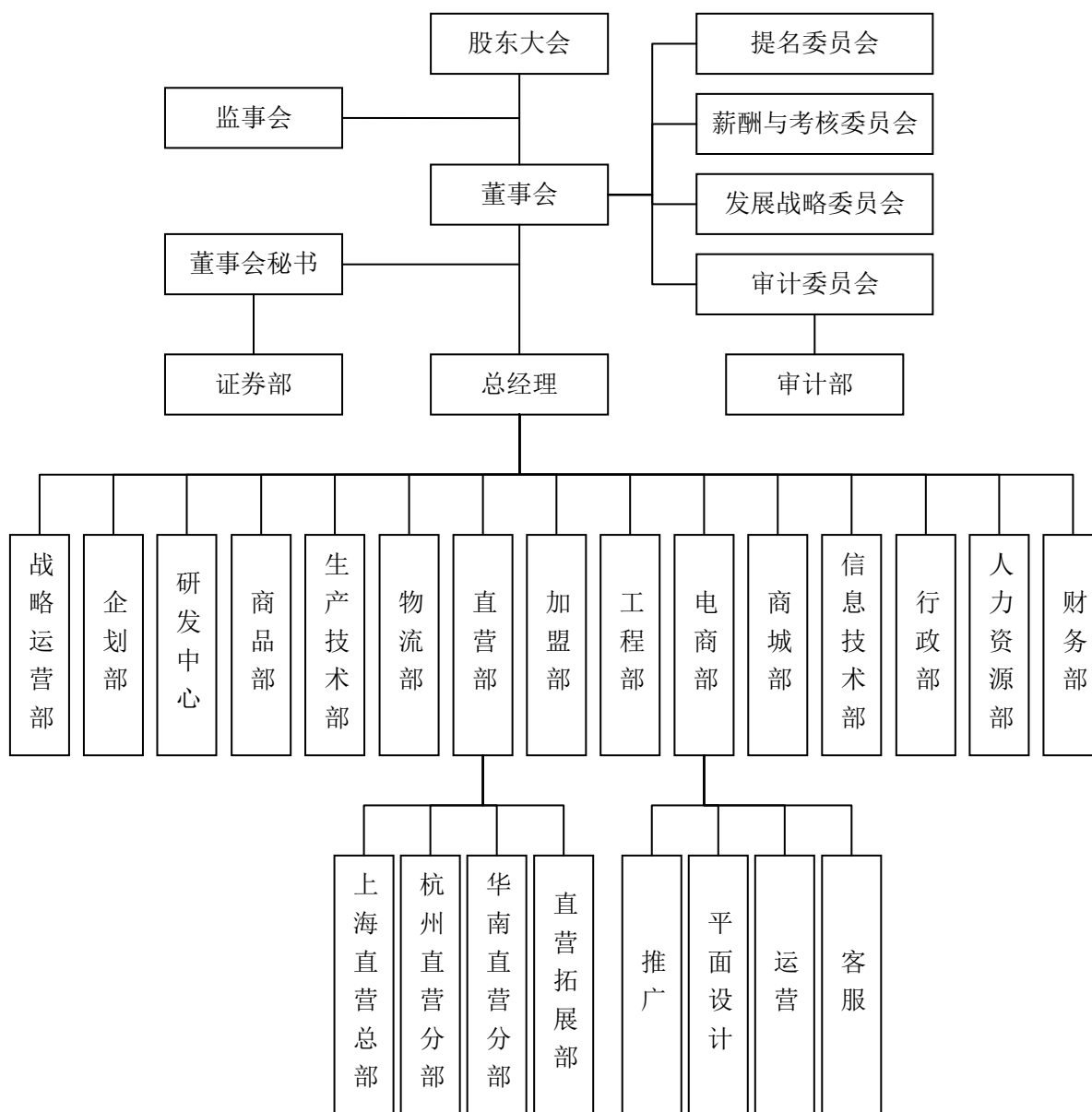
（一）发行人股权关系图

截至本招股说明书签署之日，公司股权关系图如下：



（二）发行人内部组织结构图

截至本招股说明书签署之日，公司内部组织结构图如下：



（三）发行人职能部门介绍

公司已按照现代企业制度建立了各个部门，各部门的主要职能如下：

1、证券部：负责宏观经济、行业发展、产业政策、资本和证券市场等信息的搜集与研究，为公司的资本运营决策提供信息、建议和议案；负责筹备公司股东大会、董事会、监事会会议，拟订或组织拟订会议文件，规范股东大会、董事会、监事会运作程序，向董事会秘书报告决定执行情况，协助组织董事、监事、

高级管理人员培训工作；负责规划和实施证券融资、上市、上市后再融资、收购兼并、资产重组、股权投资等资本运营工作，进行上市及证券相关经济活动的可行性研究；负责建立公司股东名册和股东数据信息库，定期与投资者进行沟通，维护证券媒体形象，与证券监督管理部门、证券交易所及各中介机构联系。

2、审计部：负责审计委员会日常工作联络和会议组织等工作；在审计委员会的授权范围内，行使内部审计监督权，依法检查会计账目及其相关资产以对财务收支的真实性、合法性、有效性进行监督和评议，对公司的资金运作、资产利用情况及其他财务运作情况进行分析评价；监督落实公司内部审计制度，编制公司内部审计工作规划和年度审计计划；集中统一管理公司审计事项，协调公司与政府审计机关、社会中介组织的关系；负责协调、参与公司内部控制制度设计和执行的有效性进行自我评估。

3、战略运营部：实施公司品牌战略，策划执行各种营销活动，进行媒介合作并协助市场推广活动展开；分析市场环境，制定市场战略，协同销售部门（加盟部、电商部、直营部）增加收入；分析搜索引擎数据，及时调整搜索引擎费用投放策略；建立、制定公司网上商城的微博、微信运营计划。

4、企划部：设计制作全国终端形象海报和活动海报；制定广告投放策略，负责全国媒体投放计划及素材制作；官方网站、官方微博、官方微信等企业对外公众平台的日常内容维护；公司内部跨部门重大专项的方案企划及文案、平面等呈现支持和宣传推广。

5、研发中心：收集孕妇服饰的流行资讯，制作市场调查报告，收集流行面料色卡，确定产品开发主题和产品计划书，制订公司各服装品牌的年度产品开发计划，明确设计思路，并按计划绘制服装款式图并确定面辅料；负责组织产品设计过程中的设计评审，设计验证和设计确认。研究国内外化妆品技术发展趋势，整合信息并创新、立项，完成设计方案，挑选合适的原材料，完成包装材料设计、料体配方研发，对生产过程中质量管理进行中试和验收，并对整体研发过程进行数据整理。

6、商品部：制定合理的商品生产计划，制定各阶段商品调度计划，控制库存，确保商品的供应；及时追踪商品的销售数据，对数据进行分析，优化商品结

构，把控重要款式的追加，审核销售频率，预测销售周期及数量，提高订货准确率；对商品促销、价格调整、库存积压商品淘汰的提案进行审核。

7、生产技术部：编制采购计划，并按计划采购生产物料；根据订单制定生产计划，跟踪生产进度；负责生产过程控制，监督产品质量；负责新供应商的开发；组织合格供应商的定期评定及控制管理；优化产品生产工艺流程，负责按照各类认证要求生产检测样品。

8、物流部：负责公司物流仓储的管理；制定物流管理工作计划与费用预算；实施物流仓库场地租赁、设计、调整，货物储存、运输、调拨等工作；掌握发货和库存的动态，保证物流部正常运作的准确无误与提高效率。

9、直营部：负责按照公司的销售目标总体计划督促跟踪各区域门店销售工作进度；促使早日完成销售计划；负责销售数据的统计分析；负责销售回款的跟踪与督促；收集竞争对手、行业政策信息，为公司提供决策依据；负责所处辖区内职员的调配、考核等工作。根据公司战略发展方向，有效地确定发展策略及拓展区域，制定各区域的拓展计划并有效完成，符合公司的战略发展进度，有效地达到市场占有率；合理控制新店拓展的费用，建立客户与公司之间合理有效的沟通方式，及时向公司反馈客户的需求。

10、加盟部：根据公司总体战略规划及年度经营目标，制定加盟商拓展计划并有效的完成；向加盟客户提供运营、产品陈列技巧、店铺组织及店员培训等方面的辅导；监督并协助提高及辅导店铺质量运作水平；定期监管店铺货品走势，根据库存压力或上升走势，向客户给予促销、补货的建议。

11、工程部：负责公司重点项目的工程设计、现场支持，保证工程设计的合理性；监督施工工程规范性的执行；负责对线下门店工程设计，提供全方位的技术问题解决方案/渠道，并指导开展现场工作直至完成；协助工程项目的安装及验收。

12、电商部：负责公司电子商务业务的建设、经营工作，完成销售指标；负责制定电商网站的活动策划及日常运营；组织分析客户需求及变化，并及时反馈；负责开展网络业务推广，建立网络营销渠道。

13、商城部：根据公司战略计划，制定线上年度、季度、月度销售计划，并落实完成销售目标；负责商城线上、线下商品管理，开展自有品牌的管理和外部优势品牌引进工作；负责商城网页框架制作及规划，UI 用户交互设计；回复客户的售前咨询及售后问题（退货退款、换货）处理；进行客户关系管理。

14、信息技术部：负责公司计算机网络系统及 IT 设施设备的管理与维护；负责公司信息化建设的总体规划及网络体系结构的设计；负责公司信息化系统的推进与执行；负责公司信息化项目实施工作的日常管理，并协调解决项目实施过程中碰到的问题；负责组织调研公司各部门信息化需求并汇总；负责组织公司相关软件的开发；负责公司计算机网络及信息管理系统的安全管理、技术支持和维护工作。

15、行政部：保证公司行政后勤管理工作所必需的资源；负责公司各项行政后勤规章制度的建立、健全并监督实施；负责公司重要会议组织、日常接待工作；负责公司各类证照年审及管理；负责公司车辆管理、印章管理；负责公司重大员工活动的组织与策划；维护、发展和传播企业文化；负责与政府相关职能部门的关系协调与处理；负责公司法律事务的对外接洽与法律顾问的管理。

16、人力资源部：建立和完善公司的人力资源管理制度和实施体系；编制人力资源规划，确保公司正常营运所需人力资源；组织员工招聘和教育培训工作；负责员工考勤管理和绩效考核工作；负责员工的劳资、薪酬福利、员工关系管理工作；协调公司内部日常的人事管理，及时掌握员工动态，做好人力资源的建设工作。

17、财务部：编制财务计划，加强经营核算管理，反映、分析财务计划的执行情况；编制资金预算，监控预算的执行；筹措和调配资金，保证资金合理使用；准确、及时进行会计核算、账务处理和编制财务报告，如实反映资金运作、经营成果和现金流量；制定切实有效的内控管理制度，保证公司资产的安全、完整；控制成本费用，进行成本分析。

七、发行人控股子公司、参股公司和分公司情况

截至本招股说明书签署之日，公司拥有杭州普宏、十月妈咪服饰、杭州佳婉、

有喜电商、上海佳婉等 5 家全资子公司，以及 18 家分公司，具体情况如下：

（一）杭州普宏服饰有限公司

1、基本情况

公司名称	杭州普宏服饰有限公司
成立日期	2006 年 8 月 15 日
注册资本	50 万元
实收资本	50 万元
注册地址	杭州市江干区机场路 238 号
法定代表人	赵浦
经营范围	许可经营项目：生产加工：服装； 一般经营项目：批发零售：服装及服饰，辅料，针纺织品，鞋帽，工艺美术品（除金银饰品），玩具；含下属分支机构经营范围。其他无需报经审批的一切合法项目。（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目）
主营业务	孕妇服装的生产业务
股权结构	公司持有杭州普宏 100% 股权

2、历史沿革

（1）2006 年 8 月，杭州普宏成立

杭州普宏成立于 2006 年 8 月 15 日，成立时法定代表人为叶湘安，注册资本为 50 万元，出资方式为货币资金，其中叶湘安出资 40 万元，占比 80%；赵浦出资 10 万元，占比 20%。2006 年 7 月 6 日，杭州中业联合会计师事务所出具杭中业验字（2006）第 99 号《验资报告》，对杭州普宏成立时的出资情况进行了审验，确认注册资本已缴足。2006 年 8 月 15 日，杭州普宏在杭州市工商行政管理局江干分局注册登记并领取了注册号为 330104000154409 的《企业法人营业执照》。

杭州普宏设立时，股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	叶湘安	40.00	货币	80.00
2	赵浦	10.00	货币	20.00

合计	50.00	-	100.00
----	-------	---	--------

（2）2011年9月，杭州普宏股权转让

2011年9月8日，经杭州普宏股东会决议通过，叶湘安将其持有的杭州普宏40万元出资（占注册资本的80%）以40万元转让给有喜实业，赵浦将其持有的杭州普宏10万元出资（占注册资本的20%）以10万元转让给有喜实业。同日，叶湘安、赵浦分别与有喜实业签订《股权转让协议》。2011年9月22日，杭州普宏完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，杭州普宏股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	有喜实业	50.00	货币	100.00
	合计	50.00	-	100.00

3、最近三年的主要财务数据

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
总资产	53.59	27.23	42.98
净资产	6.29	11.35	33.99
项目	2016年度	2015年度	2014年度
营业收入	664.04	549.11	444.26
净利润	-5.06	-22.64	3.34

注：上述财务数据业经瑞华审计。

（二）上海十月妈咪服饰有限公司

1、基本情况

公司名称	上海十月妈咪服饰有限公司
成立日期	2007年6月8日
注册资本	300万元
实收资本	300万元

注册地址	上海市普陀区金沙江路 1340 弄 172 支弄 14 号 16 号楼 3 楼
法定代表人	赵浦
经营范围	服装服饰的生产加工、销售，销售：服装辅料、针纺织品、鞋帽、日用百货、文化用品、工艺美术品（除专项）、玩具、化妆品。【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】
主营业务	孕产用产品的销售业务
股权结构	公司持有十月妈咪服饰 100% 股权

2、历史沿革

（1）2007 年 6 月，上海凯枫服饰有限公司成立

十月妈咪服饰原名上海凯枫服饰有限公司，成立于 2007 年 6 月 8 日，由赵浦和涂文虹共同出资设立，设立时注册资本 300 万元。股东首次出资额为 60 万元，其余部分由股东自上海凯枫服饰有限公司自成立之日起两年缴足。股东赵浦以货币资金 60 万元进行首次出资。上海华炬会计师事务所有限公司对本次出资情况进行了审验，并于 2007 年 6 月 1 日出具了《验资报告》（沪华炬验字[2007]第 1310 号）。2007 年 6 月 8 日，上海凯枫服饰有限公司在上海市工商行政管理局普陀分局注册登记并领取了注册号为 310107000503363 的《企业法人营业执照》。

上海凯枫服饰有限公司设立时，股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	认缴出资比例 (%)
1	赵浦	270.00	60.00	货币	90.00
2	涂文虹	30.00	-	-	10.00
合计		300.00	60.00	-	100.00

（2）2008 年 4 月，股东缴纳第二期出资

2008 年 4 月，涂文虹以货币方式缴纳第二期出资 20 万元。上海华炬会计师事务所有限公司对本次出资情况进行了审验，并于 2008 年 5 月 8 日出具了《验资报告》（沪华炬验字[2008]第 1397 号）。2008 年 5 月 13 日，上海凯枫服饰有限公司完成了本次实收资本变更的工商变更登记手续。

本次出资后，上海凯枫服饰有限公司股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	认缴出资比例 (%)
1	赵浦	270.00	60.00	货币	90.00
2	涂文虹	30.00	20.00	货币	10.00
合计		300.00	80.00	-	100.00

(3) 2008年8月，股东缴纳第三期出资

2008年8月，赵浦、涂文虹以货币资金分别缴纳了第三期出资54万元、10万元。上海华炬会计师事务所有限公司对本次出资进行了审验，并于2008年8月19日出具了《验资报告》（沪华炬验字[2008]第1699号）。2008年8月26日，上海凯枫服饰有限公司完成了本次实收资本变更的工商变更登记手续。

本次出资后，上海凯枫服饰有限公司股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	认缴出资比例 (%)
1	赵浦	270.00	114.00	货币	90.00
2	涂文虹	30.00	30.00	货币	10.00
合计		300.00	144.00	-	100.00

(4) 2009年3月，股东缴纳第四期出资

2009年3月，赵浦以货币资金缴纳了第四期出资70万元。上海华炬会计师事务所有限公司对本次出资情况进行了审验，并于2009年3月4日出具了《验资报告》（沪华炬验字[2009]第1150号）。2009年3月11日，上海凯枫服饰有限公司完成了本次实收资本变更的工商变更登记手续。

本次出资后，上海凯枫服饰有限公司股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	认缴出资比例 (%)
1	赵浦	270.00	184.00	货币	90.00

2	涂文虹	30.00	30.00	货币	10.00
合计		300.00	214.00	-	100.00

(5) 2009年4月，股东缴纳最后一期出资

2009年4月，赵浦以货币资金缴纳了剩余86万元出资。上海华炬会计师事务所有限公司对本次出资情况进行了审验，并于2009年4月27日出具了《验资报告》（沪华炬验字[2009]第1345号）。2009年5月5日，上海凯枫服饰有限公司完成了本次实收资本变更的工商变更登记手续。

本次出资后，上海凯枫服饰有限公司股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	认缴出资比例 (%)
1	赵浦	270.00	270.00	货币	90.00
2	涂文虹	30.00	30.00	货币	10.00
合计		300.00	300.00	-	100.00

(6) 2011年6月，上海凯枫服饰有限公司更名

2011年6月8日，经上海凯枫服饰有限公司股东会决议通过，上海凯枫服饰有限公司名称变更为上海十月妈咪服饰有限公司。2011年6月8日，上海凯枫服饰有限公司完成了更名的工商变更登记手续。

(7) 2011年8月，十月妈咪服饰股权转让

2011年8月31日，经十月妈咪服饰股东会决议通过，赵浦将其持有的十月妈咪服饰270万元出资（占注册资本的90%）以270万元转让给有喜实业，涂文虹将其持有的十月妈咪服饰30万元出资（占注册资本的10%）以30万元转让给有喜实业。同日，赵浦、涂文虹与有喜实业签订《股权转让协议》。2011年10月13日，十月妈咪服饰完成了本次变更的工商登记手续。

本次转让后，十月妈咪服饰的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	有喜实业	300.00	货币	100.00

合计	300.00	-	100.00
----	--------	---	--------

3、最近三年的主要财务数据

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
总资产	806.90	643.66	593.88
净资产	675.58	506.78	489.71
项目	2016年度	2015年度	2014年度
营业收入	2,303.67	1,548.10	1,718.07
净利润	168.80	17.07	-79.85

注：上述财务数据业经瑞华审计。

（三）上海有喜电子商务有限公司

1、基本情况

公司名称	上海有喜电子商务有限公司
成立日期	2011年9月28日
注册资本	4,000万元
实收资本	4,000万元
注册地址	上海嘉定区兴贤路1388号4幢1208室
法定代表人	赵浦
经营范围	电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），服装辅料、鞋帽、日用百货、办公用品、针纺织品、工艺品、化妆品的销售，商务咨询，企业营销策划，展览展示服务，会务服务，礼仪服务，网络工程，计算机服务（除互联网上网服务营业场所），绿化工程，市政工程，从事计算机技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，卫生用品、通讯器材、通信设备及相关产品、家用电器、计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）、数码产品、电子产品的销售。【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】
主营业务	孕产用品的电子商务销售业务
股权结构	公司持有有喜电商100%股权

2、历史沿革

(1) 2011年9月，有喜电商成立

有喜电商成立于2011年9月28日，法定代表人为赵浦，成立时注册资本为4,000万元，其中有喜实业认缴出资3,960万元，占比99%；赵浦认缴出资40万元，占比1%。2011年9月22日，有喜实业以货币方式缴纳了首期出资款800万元。2011年9月23日，上海佳安会计师事务所有限公司出具佳安会验字[2011]第5075号《验资报告》，对有喜电商首期出资情况进行了审验。2011年9月28日，有喜电商在上海市工商行政管理局嘉定分局注册，并领取了注册号为310114002321139的《企业法人营业执照》。

有喜电商成立时，股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	认缴出资比例 (%)
1	有喜实业	3,960.00	800.00	货币	99.00
2	赵浦	40.00	-	-	1.00
合计		4,000.00	800.00	-	100.00

(2) 2012年12月，股东缴纳第二期出资

2012年12月13日，有喜实业以货币方式缴纳了第二期出资1,200万元。2012年12月19日，上海泾华会计师事务所有限公司出具泾华会报字(2012)NY20148号《验资报告》，对本次出资情况进行了审验。2012年12月25日，有喜电商完成了本次实收资本变更的工商登记。

本次出资后，有喜电商股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	认缴出资比例 (%)
1	有喜实业	3,960.00	2,000.00	货币	99.00
2	赵浦	40.00	-	-	1.00
合计		4,000.00	2,000.00	-	100.00

(3) 2013年7月，股东缴纳第三期出资

2013年7月11日，有喜实业以货币方式向有喜电商缴纳了第三期出资1,000万元。2013年7月16日，上海泾华会计师事务所有限公司出具泾华会师报字（2013）NY20706号《验资报告》对本次出资情况进行了审验。2013年7月18日，有喜电商完成本次实收资本的工商登记。

本次出资后，有喜电商股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	认缴出资比例 (%)
1	有喜实业	3,960.00	3,000.00	货币	99.00
2	赵浦	40.00	-	-	1.00
合计		4,000.00	3,000.00	-	100.00

(4) 2013年8月，股东缴纳最后一期出资

2013年8月1日，有喜实业、赵浦分别以货币形式缴纳第四期出资960万元和40万元。2013年8月8日，上海佳安会计师事务所有限公司出具佳安会验[2013]第3816号《验资报告》，对本次出资情况进行了审验。2013年8月14日，有喜电商完成了本次出资的工商变更登记。

本次出资后，有喜电商股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	认缴出资比例 (%)
1	有喜实业	3,960.00	3,960.00	货币	99.00
2	赵浦	40.00	40.00	货币	1.00
合计		4,000.00	4,000.00	-	100.00

(5) 2015年6月，有喜电商股权转让

2015年6月1日，经有喜电商股东会决议通过，赵浦将其所持有的有喜电商1%的股权，以40万元的价格转让给有喜实业。同日，赵浦与有喜实业签订《股权转让协议》。本次转让完成后，有喜实业持有有喜电商100%股权，有喜电商成为公司全资子公司。2015年6月3日，有喜电商完成了本次股权转让的工商变更登记。

本次股权转让后，有喜电商股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	认缴出资比例 (%)
1	有喜实业	4,000.00	4,000.00	货币	100.00
合计		4,000.00	4,000.00	-	100.00

3、最近三年主要财务数据

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
总资产	13,234.00	10,318.12	6,956.24
净资产	6,926.23	6,616.43	6,442.87
项目	2016年度	2015年度	2014年度
营业收入	16,675.04	13,123.38	13,072.40
净利润	309.80	173.56	562.59

注：以上财务数据业经瑞华审计。

（四）上海佳婉服饰有限公司

1、基本情况

公司名称	上海佳婉服饰有限公司
成立日期	2013年5月31日
注册资本	50万元
实收资本	50万元
注册地址	上海市金山区山阳镇浦卫公路16393号5幢3068室
法定代表人	赵浦
经营范围	服装服饰，服装面辅料，鞋帽，日用百货，办公文化用品，针纺织品，工艺礼品，玩具销售，商务咨询（除经纪），企业营销策划，展览展示服务，会务服务，礼仪服务，从事计算机科技领域内技术开发、技术服务、技术咨询，绿化工程，市政工程，从事货物进口及技术进口业务。【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】
主营业务	孕产品的销售业务

股权结构	公司持有上海佳婉 100% 股权
-------------	------------------

2、历史沿革

上海佳婉成立于 2013 年 5 月 31 日，成立时注册资本 50 万元，由有喜实业出以货币出资一次性缴足。上海东方会计师事务所有限公司对上述出资情况进行了审验，并于 2013 年 5 月 27 日出具了上东会验字（2013）第 2673 号《验资报告》。2013 年 5 月 31 日，上海佳婉在上海市工商行政管理局嘉定分局注册登记并领取了注册号为 310228001210053 的《企业法人营业执照》。

上海佳婉设立时，股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	有喜实业	50.00	货币	100.00
	合计	50.00	-	100.00

3、最近三年主要财务数据

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
总资产	0.22	25.01	39.90
净资产	0.22	25.01	39.90
项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入	-	-	-
净利润	-24.79	-14.89	-7.44

注：上述财务数据业经瑞华审计。

（五）杭州佳婉服饰有限公司

1、基本情况

公司名称	杭州佳婉服饰有限公司
成立日期	2011 年 7 月 29 日
注册资本	50 万元
实收资本	50 万元

注册地址	杭州市西湖区文二西路 486 号
法定代表人	赵浦
经营范围	许可经营项目：零售：预包装食品，乳制品（含婴幼儿配方乳粉）（在许可证有效期内方可经营）。 一般经营项目：批发、零售：服装服饰，服装辅料及配件，鞋帽，箱包，针纺织品，化妆品，纸制品，医疗器械（限一类、二类）； 服务：承办会展，商务信息咨询（除中介）。【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】
主营业务	孕用品的销售业务
股权结构	公司持有杭州佳婉 100% 股权

2、历史沿革

杭州佳婉成立于 2011 年 7 月 29 日，成立时注册资本 50 万元，由有喜实业以货币出资一次性缴足。2011 年 7 月 29 日，杭州同华会计师事务所（普通合伙）对本次出资情况进行了审验，并出具杭同会验字[2011]第 1184 号《验资报告》。2011 年 7 月 29 日，杭州佳婉在杭州市西湖区工商局注册登记并领取了注册号为 330106000186814 的《企业法人营业执照》。

杭州佳婉设立时，股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	有喜实业	50.00	货币	100.00
	合计	50.00		100.00

3、最近三年主要财务数据

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
总资产	101.51	98.31	97.17
净资产	-241.72	-175.21	-138.83
项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入	321.19	282.03	438.59
净利润	-66.52	-36.38	-38.13

注：上述财务数据业经瑞华审计。

（六）分公司情况

截至本招股说明书签署之日，公司及其子公司共拥有 18 家分公司。各分公司基本情况如下：

序号	分公司名称	成立时间	地址	主营业务	负责人
1	上海十月妈咪网络股份有限公司长宁分公司	2010年7月30日	上海市长宁区长宁路1018号6层6056铺	孕产用品的销售	杨雨涓
2	上海十月妈咪网络股份有限公司徐汇分公司	2010年12月30日	上海市徐汇区虹桥路1号361铺位	孕产用品的销售	涂文虹
3	上海十月妈咪网络股份有限公司七宝分公司	2011年1月26日	上海市闵行区七莘路3655号3层33、34号铺位	孕产用品的销售	涂文虹
4	杭州佳婉服饰有限公司凤起分公司	2011年12月14日	杭州市下城区凤起路406、408号	孕产用品的销售	赵浦
5	杭州佳婉服饰有限公司湖墅南路分公司	2016年12月15日	杭州市拱墅区湖墅南路421号	孕产用品的销售	赵浦
6	上海十月妈咪服饰有限公司北京朝阳第一分公司	2012年7月10日	北京市朝阳区朝阳公园路6号院2号楼L-VDM-25、L-VDM-26号	孕产用品的销售	李珊珊
7	上海十月妈咪服饰有限公司北京海淀第一分公司	2011年12月12日	北京市海淀区远大路1号金源时代购物中心4127号	孕产用品的销售	李珊珊
8	上海十月妈咪服饰有限公司广州天河分公司	2012年1月21日	广州市天河区天河路228号广州正佳商业广场第五层524号	孕产用品的销售	徐云霞
9	上海十月妈咪服饰有限公司虹口分公司	2011年11月17日	上海市虹口区西江湾路388号三层A03-63	孕产用品的销售	涂文虹
10	上海十月妈咪服饰有限公司嘉定分公司	2013年1月7日	上海市嘉定区安亭镇墨玉南路1055号319室	孕产用品的销售	王树芳
11	上海十月妈咪服饰有限公司金桥分公司	2011年12月1日	上海市浦东新区张杨路3611弄1号230室	孕产用品的销售	张莉莉
12	上海十月妈咪服饰有限公司普陀分公司	2013年7月23日	上海市普陀区中山北路3300号地下二层B2161号	孕产用品的销售	胡晓岚
13	上海十月妈咪服饰有	2015年11	上海市杨浦区控江路	孕产用品	丁谨

	限公司杨浦第二分公司	月 17 日	1628 号 L410 单元	的销售	
14	上海十月妈咪服饰有限公司周浦分公司	2012 年 6 月 14 日	上海市浦东新区周浦镇沪南路 3449 弄 242 号	孕产用品的销售	曹莉君
15	上海十月妈咪服饰有限公司大宁分公司	2015 年 10 月 21 日	上海市闸北区共和新路 2008 号 4032 室	孕产用品的销售	邹菁
16	上海十月妈咪服饰有限公司宁波江北分公司	2015 年 12 月 28 日	宁波市江北区江北大道 188 号万达广场室内步行街 2-58	孕产用品的销售	朱哨军
17	上海十月妈咪服饰有限公司宝山分公司	2016 年 6 月 3 日	上海市宝山区牡丹江路 1569 号 4 层 F433 室	孕产用品的销售	丁谨
18	上海十月妈咪服饰有限公司南京分公司	2017 年 2 月 10 日	南京市秦淮区洪武路 88 号一层 83、84、85、91 号	孕产用品的销售	刁华琴

八、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发起人、持有发行人 5%以上股份主要股东的基本情况

1、璞弘投资

璞弘投资现持有本公司 68.00% 的股份，为公司控股股东，其基本情况如下：

公司名称	璞弘投资管理（上海）有限公司
成立日期	2011 年 4 月 22 日
注册资本	270 万元
实收资本	270 万元
注册地址	上海市金山区山阳镇浦卫公路 16393 号 3 幢 162 室
法定代表人	赵浦
经营范围	投资管理、投资、实业投资（除金融、证券等国家专项审批项目），商务信息咨询、商务咨询、投资咨询、投资管理咨询、企业管理咨询、文化艺术交流策划咨询（除经纪），市场营销策划，企业营销策划，企业形象策划，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），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】
主营业务	股权投资

股权结构	赵浦持有其 60% 股权，涂文虹持有其 40% 股权
-------------	----------------------------

璞弘投资成立于 2011 年 4 月 22 日，设立时的注册资本为 270 万元，由赵浦和涂文虹共同出资设立，出资形式均为货币。其中，赵浦出资 162 万元，占比 60%；涂文虹出资 108 万元，占比 40%。2011 年 4 月 14 日，上海海明会计师事务所有限公司对上述出资情况进行验证，出具了沪海验内字（2011）第 0877 号《验资报告》，确认注册资本已缴足。2011 年 4 月 22 日，璞弘投资在上海市工商行政管理局金山分局注册登记并领取了注册号为 310116002380516 的《企业法人营业执照》。

截至本招股说明书签署之日，璞弘投资股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	赵浦	162.00	货币	60.00
2	涂文虹	108.00	货币	40.00
合计		270.00	-	100.00

璞弘投资最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
总资产	1,560.97
净资产	619.75
净利润	-4.21

注：以上财务数据业经吴江华正会计师事务所有限公司审计，以母公司口径列示。

2、红杉聚业

红杉聚业现持有本公司 8.89% 的股份，其基本情况如下：

公司名称	天津红杉聚业股权投资合伙企业（有限合伙）
认缴出资额	275,000 万元
实收出资额	275,000 万元
成立日期	2010 年 12 月 3 日

主要经营场所	天津自贸试验区（空港经济区）西二道 82 号丽港大厦裙房二层 202-C417
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	上海喆煊投资中心（有限合伙）（委派代表：周逵）
经营范围	从事对未上市企业的投资，对已上市公司非公开发行股票的投资及相关咨询服务（国家有专项专营规定的，按规定执行；涉及行业许可的，凭批准文件、证件经营）。
主营业务	创业投资

截至本招股说明书签署之日，红杉聚业合伙人出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	无锡红杉恒业股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	79,152.49	货币	28.7827
2	天津红杉建业股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	76,279.22	货币	27.7379
3	无锡红杉兴业股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	69,323.06	货币	25.2084
4	天津红杉基业股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	44,043.59	货币	16.0159
5	天津红杉弘业股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	6,199.64	货币	2.2544
6	上海喆煊投资中心（有限合伙）	普通合伙人	2.00	货币	0.0007
合计			- 275,000.00		100.0000

红杉聚业各合伙人的具体情况如下：

（1）普通合伙人

上海喆煊投资中心（有限合伙）合伙人出资结构如下：

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	红杉资本股权投资管理（天津）有限公司	普通合伙人	1.00	0.027
2	拉萨市晋业投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	81.059
3	刘晨	有限合伙人	100.00	2.702
4	计越	有限合伙人	100.00	2.702
5	周逵	有限合伙人	100.00	2.702

6	王敏	有限合伙人	100.00	2.702
7	陆勤超	有限合伙人	100.00	2.702
8	富欣	有限合伙人	100.00	2.702
9	邵南燕	有限合伙人	100.00	2.702
合计			3,701.00	100.000

其中，红杉资本股权投资管理（天津）有限公司的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	计越	3,000.00	30.00
2	张联庆	3,000.00	30.00
3	周逵	4,000.00	40.00
合计		10,000.00	100.00

拉萨市晋业投资管理合伙企业（有限合伙）合伙人出资结构如下：

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	富欣	有限合伙人	100.00	33.33
2	王子暄	有限合伙人	100.00	33.33
3	拉萨慧业投资管理有限 公司	普通合伙人	100.00	33.33
合计			300.00	100.00

拉萨慧业投资管理有限公司的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	富欣	70.00	70.00
2	王子暄	30.00	30.00
合计		100.00	100.00

（2）有限合伙人

① 天津红杉弘业股权投资合伙企业（有限合伙）

天津红杉弘业股权投资合伙企业（有限合伙）成立于 2011 年 2 月 1 日，认

缴出资额为 7,502 万元，执行事务合伙人为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司。2014 年 3 月 17 日，天津红杉弘业股权投资合伙企业（有限合伙）在中国证券投资基金业协会进行了基金备案，基金编号为：SD1426。基金管理人为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司。

② 天津红杉基业股权投资合伙企业（有限合伙）

天津红杉基业股权投资合伙企业（有限合伙）成立于 2010 年 9 月 10 日，认缴出资额为 72,072.6828 万元，执行事务合伙人为上海喆焯投资中心（有限合伙）。2014 年 3 月 17 日，天津红杉基业股权投资合伙企业（有限合伙）在中国证券投资基金业协会进行了基金备案，基金编号为：SD1423。基金管理人为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司。

③ 无锡红杉兴业股权投资合伙企业（有限合伙）

无锡红杉兴业股权投资合伙企业（有限合伙）成立于 2010 年 10 月 21 日，认缴出资额为 83,880.885 万元，执行事务合伙人为上海喆焯投资中心（有限合伙）。2014 年 3 月 17 日，无锡红杉兴业股权投资合伙企业（有限合伙）在中国证券投资基金业协会进行了基金备案，基金编号为：SD1393。基金管理人为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司。

④ 天津红杉建业股权投资合伙企业（有限合伙）

天津红杉建业股权投资合伙企业（有限合伙）成立于 2010 年 9 月 25 日，认缴出资额为 92,298 万元，执行事务合伙人为上海喆焯投资中心（有限合伙）。2014 年 3 月 17 日，天津红杉建业股权投资合伙企业（有限合伙）在中国证券投资基金业协会进行了基金备案，基金编号为：SD1422。基金管理人为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司。

⑤ 无锡红杉恒业股权投资合伙企业（有限合伙）

无锡红杉恒业股权投资合伙企业（有限合伙）成立于 2010 年 12 月 3 日，认缴出资额为 95,774.50 万元，执行事务合伙人为上海喆焯投资中心（有限合伙）。2014 年 3 月 17 日，无锡红杉恒业股权投资合伙企业（有限合伙）在中国证券投资基金业协会进行了基金备案，基金编号为：SD6328。基金管理人为红杉资本

股权投资管理（天津）有限公司。

红杉聚业最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日/2016年度
总资产	674,061.79
净资产	674,133.10
净利润	-299.74

注：2016年度财务数据未经审计。

3、彭岚

彭岚，女，中国国籍，拥有美国有条件永久居留权，身份证号码为33010619670812****，住所为上海市长宁区黄金城道****。彭岚现持有本公司8.67%的股份，任本公司第一届监事会主席。

4、上海文二

上海文二现持有本公司5.00%的股份，其基本情况如下：

公司名称	上海文二创业投资合伙企业（有限合伙）
认缴出资额	500万元
实收出资额	500万元
成立日期	2015年5月5日
主要经营场所	上海市嘉定工业区汇源路55号6幢2层A区2178室
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	杨娟
经营范围	投资管理。【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】
主营业务	股权投资

截至本招股说明书签署之日，上海文二合伙人出资情况及在公司任职情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	在公司任职情况	出资额 (万元)	出资方式	出资比例 (%)
1	杨娟	普通合伙人	杭州佳婉稽核经理	376.00	货币	75.20
2	周晔	有限合伙人	商品部总监兼加盟 部总监	28.00	货币	5.60
3	陈从丛	有限合伙人	研发中心总监	24.00	货币	4.80
4	陈凌	有限合伙人	直营部总监	20.00	货币	4.00
5	沈嘉颖	有限合伙人	直营拓展部总监	20.00	货币	4.00
6	莫忻	有限合伙人	华南区总经理	20.00	货币	4.00
7	郑美芬	有限合伙人	杭州大区经理	12.00	货币	2.40
合计		-	-	500.00	-	100.00

上海文二最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日/2016年度
总资产	675.08
净资产	500.03
净利润	-

注：以上财务数据未经审计。

5、康博沿江

康博沿江现持有本公司 4.44% 的股份，其基本情况如下：

公司名称	苏州康博沿江创业投资中心（有限合伙）
认缴出资额	16,000.6666 万元
实收出资额	16,000.6666 万元
成立日期	2010 年 11 月 22 日
主要经营场所	常熟市常熟经济开发区通港路 88 号 102 室
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	苏州康博骏强咨询顾问中心（有限合伙）（委派代表：倪军，吕强）
经营范围	许可经营项目：无 一般经营项目：实业投资、投资咨询、投资管理服务。

主营业务	创业投资
------	------

截至本招股说明书签署之日，康博沿江合伙人出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额 (万元)	出资方式	出资比例 (%)
1	波司登股份有限公司	有限合伙人	12,000.0000	货币	74.9969
2	常熟经济开发区高新技术创业投资有限公司	有限合伙人	2,000.0000	货币	12.4995
3	上海创业投资有限公司	有限合伙人	2,000.0000	货币	12.4995
4	苏州康博骏强咨询顾问中心（有限合伙）	普通合伙人	0.6666	货币	0.0042
合计		-	16,000.6666	-	100.0000

康博沿江最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日/2016年度
总资产	12,353.49
净资产	12,353.49
净利润	0.31

注：2016年度财务数据未经审计。

6、上海文一

上海文一现持有本公司 3.00% 的股份，其基本情况如下：

公司名称	上海文一创业投资合伙企业（有限合伙）
认缴出资额	405 万元
实收出资额	405 万元
成立日期	2015 年 5 月 5 日
主要经营场所	上海市嘉定工业区汇源路 55 号 6 幢 2 层 A 区 2177 室
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	涂文虹
经营范围	投资管理。【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】

主营业务	创业投资
-------------	------

注：2016年12月9日，上海文一召开全体合伙人会议，同意合伙企业增加出资额105万元，其中涂文虹认缴70.35万元，卫达认缴28.35万元，胡涛认缴6.30万元。2017年3月17日，上述增加出资额在上海市工商局嘉定分局完成变更登记。

截至本招股说明书签署之日，上海文一合伙人出资情况及在公司任职情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	在公司任职情况	出资额 (万元)	出资方式	出资比例 (%)
1	涂文虹	普通合伙人	董事、副总经理	271.35	货币	67.00
2	卫达	有限合伙人	副总经理	109.35	货币	27.00
3	胡涛	有限合伙人	副总经理、财务负责人	24.30	货币	6.00
合计		-	-	405.00	-	100.00

注：2017年3月18日，涂文虹与张洪强签订《出资份额转让协议》，涂文虹向张洪强转让上海文一135.00万元出资份额，转让价格为172.80万元。截至本招股说明书签署之日，上述出资份额转让的工商变更登记手续正在办理过程中。

上海文一最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日/2016年度
总资产	432.08
净资产	300.03
净利润	-

注：以上财务数据未经审计。

7、杭州文载

杭州文载现持有本公司2.00%的股份，其基本情况如下：

公司名称	杭州文载投资管理合伙企业（有限合伙）
认缴出资额	200万元
实收出资额	200万元
成立日期	2015年5月14日

主要经营场所	杭州市西湖区留庄高级公寓 12 幢 201 室
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	涂文捷
经营范围	服务：投资管理。【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】
主营业务	创业投资

截至本招股说明书签署之日，杭州文载合伙人出资情况及在公司任职情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	在公司的任职情况	出资额 (万元)	出资方式	出资比例 (%)
1	涂文捷	普通合伙	生产部总监助理	188.00	货币	94.00
2	陈载樑	有限合伙	加盟部副总监	12.00	货币	6.00
合计				200.00	-	100.00

杭州文载最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
总资产	270.04
净资产	199.99
净利润	-

注：以上财务数据未经审计。

（二）实际控制人的基本情况

赵浦、涂文虹夫妇为本公司实际控制人。截至本招股说明书签署之日，璞弘投资持有本公司 68% 的股份，赵浦先生、涂文虹女士分别持有璞弘投资 60%、40% 的股权，涂文虹女士还通过上海文一（作为上海文一的普通合伙人并持有上海文一 67% 的出资份额）控制本公司 3% 的股份，赵浦先生、涂文虹女士通过璞弘投资、上海文一间接控制本公司 71% 的股权。

赵浦，男，中国国籍，拥有有条件的美国永久居留权、澳门特别行政区非永久性居民身份证，国内居民身份证号码为 32010619690521****，住所为杭州市

上城区中河南路****。

涂文虹，女，中国国籍，拥有有条件的美国永久居留权、澳门特别行政区非永久性居民身份证，国内居民身份证号码为 43020319710922****，住所为杭州市上城区中河南路****。

（三）控股股东和实际控制人控制或施加影响的其他企业情况

1、公司控股股东璞弘投资控制或施加影响的其他企业

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东璞弘投资无控制的其他企业，仅参股赛臻投资管理（上海）有限公司，其基本情况如下：

公司名称	赛臻投资管理（上海）有限公司
成立日期	2012年1月17日
注册资本	500万元
实收资本	500万元
注册地址	上海市金山区朱枫公路9135号枫泾商城4号楼1-776室
法定代表人	谢斌
经营范围	实业投资、投资管理（除金融、证券等国家专项审批项目），市场营销策划，企业营销策划，企业形象策划，会务服务，展览展示服务，商务咨询、投资管理咨询、企业管理咨询（除经纪），自有设备租赁（不得从事金融租赁），实验室设备，无尘设备（除医疗器械），一类医疗器械销售。【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】
主营业务	股权投资
股权结构	谢斌持有80%股权，莫融持有10%股权，璞弘投资持有10%股权

赛臻投资最近一年的主要财务数据如下：

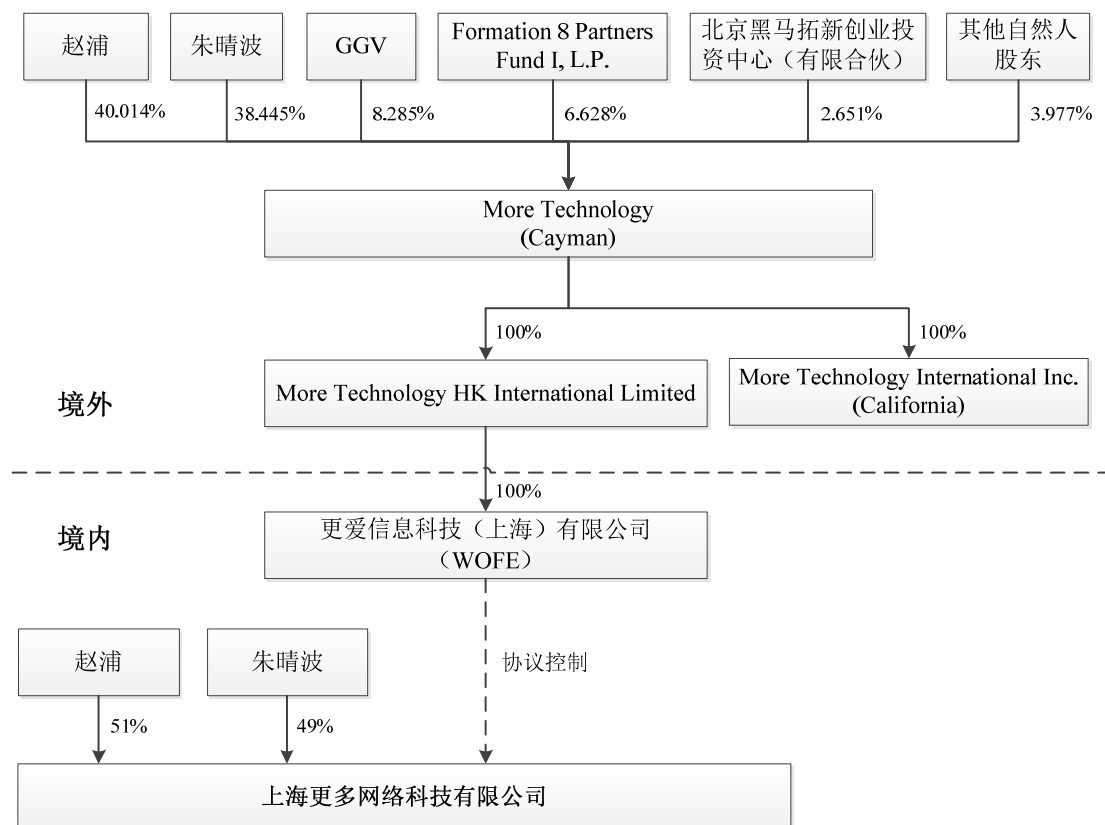
单位：万元

项目	2016年12月31日/2016年度
总资产	681.72
净资产	680.71
净利润	-2.40

注：以上财务数据未经审计。

2、实际控制人之一赵浦先生控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人之一赵浦先生还控制 More Technology、More Technology HK International Limited、More Technology International Inc.、更爱信息科技（上海）有限公司、上海更多网络科技有限公司等多家企业，其中更爱信息科技（上海）有限公司通过协议控制上海更多网络科技有限公司，相关 VIE 架构图如下：



(1) More Technology

公司名称	More Technology
成立日期	2014年7月2日
法定资本	50,000 美元
已发行资本	127.45512 美元
注册地址	Suite #4-210, Governors Square, 23 Lime Tree Bay Avenue, PO Box 32311, Grand Cayman KY1-1209, Cayman Islands
董事	赵浦、朱晴波、Hans Tung
主营业务	股权投资

More Technology 的股权结构如下：

序号	股东名称		持股数量 (股)	持股比例 (%)
1	赵浦		5,100,000	40.014
2	朱晴波		4,900,000	38.445
3	GGV	GGV Capital V L.P.	1,018,585	7.992
4		GGV Capital V Entrepreneurs Fund L.P.	37,382	0.293
5	Formation 8 Partners Fund I, L.P.		844,773	6.628
6	北京黑马拓新创业投资中心（有限合伙）		337,909	2.651
7	其他自然人 投资者	Yue Tao	337,909	2.651
8		Xuegong Yang	84,477	0.663
9		Xiaohu Yang	84,477	0.663
合计			12,745,512	100.000

(2) More Technology HK International Limited

公司名称	More Technology HK International Limited
成立日期	2015 年 1 月 5 日
法定资本	1 港元
已发行资本	1 港元
注册地址	Room C, 21/F, Central 88, 88 Des Voeux Road Central, Hong Kong
董事	赵浦
主营业务	股权投资
股权结构	More Technology 持股 100%

(3) More Technology International Inc.

公司名称	More Technology International Inc.
成立日期	2014 年 7 月 17 日
注册资本	100 万美元
实收资本	100 万美元

注册地址	26 Rousseau P1, Santa Clara, California 95050, USA
董事	朱晴波、赵浦
主营业务	智能秤等智能健康设备的研发、生产和销售业务
股权结构	More Technology 持股 100%

(4) 更爱信息科技（上海）有限公司

公司名称	更爱信息科技（上海）有限公司
成立日期	2015 年 3 月 9 日
注册资本	3,000 万元
实收资本	3,000 万元
注册地址	上海市浦东新区金高路 311 号 7 幢 233 室
法定代表人	朱晴波
经营范围	网络信息技术的开发，计算机软件的设计、制作，销售自产产品，提供相关技术咨询服务；计算机及辅助设备、计算机软件（教育软件、电子出版物除外）、电子元器件、电子产品、通讯设备的批发、佣金代理（拍卖除外）和进出口及其相关配套业务（不涉及国营贸易管理，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）；商务信息咨询（金融信息除外）、企业管理咨询（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
主营业务	股权投资
股权结构	More Technology HK International Limited 持股 100%

(5) 上海更多网络科技有限公司

公司名称	上海更多网络科技有限公司
成立日期	2014 年 6 月 26 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地址	上海市嘉定工业区汇源路 55 号 8 幢 3 层 A 区 3260 室
法定代表人	朱晴波
经营范围	网络科技（不得从事科技中介），从事计算机及软硬件技术、电子技术、物联网技术、通讯技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，展览展示服务，设计、制作、代理各类广告，企业营销策划，商务咨询，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），文化艺术交流策

	划，图文设计制作，企业管理咨询，翻译服务，计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品），服装服饰、电子元器件、电子产品、通讯设备的销售。
主营业务	智能秤等智能健康设备的研发、生产和销售业务
股权结构	赵浦持股 51%，朱晴波持股 49%

3、实际控制人之一涂文虹女士控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人之一涂文虹女士还控制上海文一，其基本情况请参见本节“八、发起人、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发起人、持有发行人 5% 以上股份主要股东的基本情况”之“6、上海文一”。

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

截至本招股说明书签署之日，本公司控股股东和实际控制人直接或间接持有本公司的股份不存在质押或其他有争议的情况。

九、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本变化情况

公司本次拟向社会公众公开发行股票数量不超过 1,500 万股，不低于发行后公司总股本的 25%，在不考虑股东公开发售股份的影响、即假定 1,500 万股全部为发行新股的条件下，公司本次发行前后公司股本变化情况如下：

股东名称	发行前股本结构		发行后股本结构	
	股数（股）	持股比例（%）	股数（股）	持股比例（%）
璞弘投资	30,600,002	68.00	30,600,002	51.00
红杉聚业	3,999,997	8.89	3,999,997	6.67
彭岚	3,900,001	8.67	3,900,001	6.50
上海文二	2,250,001	5.00	2,250,001	3.75
康博沿江	1,999,998	4.44	1,999,998	3.33

上海文一	1,349,998	3.00	1,349,998	2.25
杭州文载	900,003	2.00	900,003	1.50
本次发行流通股	-	-	15,000,000	25.00
合计	45,000,000	100.00	60,000,000	100.00

（二）发行人的前十名股东情况

本次发行前，公司前十名股东情况如下：

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
1	璞弘投资	30,600,002	68.00
2	红杉聚业	3,999,997	8.89
3	彭岚	3,900,001	8.67
4	上海文二	2,250,001	5.00
5	康博沿江	1,999,998	4.44
6	上海文一	1,349,998	3.00
7	杭州文载	900,003	2.00
	合计	45,000,000	100.00

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

公司股东共 7 名，其中自然人股东 1 名，为彭岚女士，其持有公司 8.67% 的股份，在公司担任监事会主席。

（四）国有股及外资股

公司无国有股或外资股。

（五）股东中的战略投资者持股及其简况

公司股东中无战略投资者。

（六）股东关联关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前，公司实际控制人赵浦先生、涂文虹女士为夫妻关系，二人通过璞弘投资、上海文一间接控制公司 71% 的股份。

此外，公司股东杭州文载的普通合伙人涂文捷女士系涂文虹女士的姐姐，其通过担任杭州文载的执行事务合伙人并持有杭州文载 94% 的出资份额间接控制公司 2% 的股份。

除上述关联关系外，本次发行前公司其他股东之间不存在关联关系。

（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“重大事项提示”之“一、本次发行前股东所持股份的流通限制及自愿锁定股份的承诺”。

十、发行人内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股、股东数量超过二百人的情况

截至本招股说明书签署之日，公司未发行内部职工股，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等情况。

十一、发行人员工及社会保障情况

（一）员工人数及变化

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司员工人数和劳务派遣人数情况如下：

时间	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
员工人数（人）	1,008	1,022	1,086
劳务派遣人数（人）	7	13	549
劳务派遣人数占比	0.69%	1.27%	50.55%

截至 2016 年 12 月 31 日，公司员工总数为 1,008 人，其中与公司签订劳动合同的员工 1,001 人（其中兼职、协保或退休返聘人员 23 人），通过第三方人力资源机构雇用的劳务派遣员工 7 人。

1、公司劳务派遣用工的合规情况

2014年3月1日起施行的《劳务派遣暂行规定》第四条规定：“用工单位应当严格控制劳务派遣用工数量，使用的被派遣劳动者数量不得超过其用工总量的10%。”第二十八条规定：“用工单位在本规定施行前使用被派遣劳动者数量超过其用工总量10%的，应当制定调整用工方案，于本规定施行之日起2年内降至规定比例。”根据上述规定，用工单位使用派遣劳动者的数量不得超过其用工总量的10%。超过10%的用工单位，应调整用工方案，并于2016年2月29日前降至规定比例。报告期内，公司存在劳务派遣用工比例超过规定比例的情况，但公司已按照《劳务派遣暂行规定》的相关规定，在2016年2月29日前降至10%以下，截至2015年末公司劳务派遣员工数量占比仅为1.27%。

2、劳务派遣公司情况

报告期内，与公司合作的劳务派遣公司基本情况如下：

（1）前锦网络信息技术（上海）有限公司

公司全称	前锦网络信息技术（上海）有限公司
法定代表人	王韬
注册资本	500 万美元
住所	中国（上海）自由贸易试验区商城路 660 号乐凯大厦 2307 单元
主营业务	人才推荐，人才招聘，人才培养，人才测评，人才信息网络服务，人才派遣，以服务外包方式从事人力资源服务和管理，向国内企业提供劳务派遣服务
成立日期	2000 年 1 月 25 日
股东情况	北京前程似锦广告有限公司占 1%，武汉美好前程广告有限公司占 49%，51net.com Inc. 占 50%
劳务派遣经营许可证	编号：浦人社派许字第 00480 号 许可经营事项：劳务派遣 有效期限截止日：2019 年 7 月 24 日

（2）上海丰众人力资源有限公司

公司全称	上海丰众人力资源有限公司
法定代表人	于士根
注册资本	230 万元

住所	上海市奉贤区南桥镇环城西路 475 号
主营业务	人才供求信息的收集、整理、储存、发布和咨询服务、人才推荐、人才招聘，劳务派遣，以服务外包形式从事企业运营管理
成立日期	2013 年 3 月 13 日
股东情况	于士根占 92%，于君兰占 8%
劳务派遣经营许可证	编号：奉人社派许字第 00902 号 许可经营事项：劳务派遣 有效期限截止日：2019 年 9 月 18 日

（3）上海智联易才人力资源顾问有限公司

公司全称	上海智联易才人力资源顾问有限公司
法定代表人	陈赞
注册资本	1,000 万元
住所	上海市长宁区天山西路 789 号 2126 室
主营业务	人才供求信息的收集、整理、储存、发布和咨询服务，人才推荐，人才招聘，人才培训，人才派遣；劳务派遣
成立日期	2004 年 1 月 15 日
股东情况	北京易才宏业管理顾问有限公司占 100%
劳务派遣经营许可证	编号：沪人社派许字第 00009 号 许可经营事项：劳务派遣 有效期限截止日：2019 年 7 月 2 日

报告期内，上述劳务派遣公司与公司控股股东、实际控制人不存在关联关系。

（二）员工结构

1、员工专业结构

截至 2016 年 12 月 31 日，公司员工专业结构情况如下：

专业结构	员工人数（人）	所占比例（%）
管理人员	25	2.48
研发人员	26	2.58
生产人员	206	20.44
销售人员	712	70.63

财务人员	12	1.19
其他人员	27	2.68
合计	1,008	100.00

2、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	人 数	比 例（%）
研究生及以上	6	0.60
本科	83	8.23
大专	132	13.10
其他	787	78.08
合计	1,008	100.00

3、员工年龄分布

截至 2016 年 12 月 31 日，公司员工年龄分布情况如下：

年 龄	人 数	比 例（%）
30 岁以下	299	29.66
31-40 岁	415	41.17
41-50 岁	272	26.98
51 岁以上	22	2.18
合 计	1,008	100.00

（三）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

本公司按照《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国社会保险法》等国家和地方政府劳动及社会保障方面法律、法规和规范性文件的规定，开立了社会保险和住房公积金账户，为与公司签订劳动合同的员工缴纳养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险和住房公积金。

1、社会保险和住房公积金缴纳人数

报告期内，公司员工社会保险和住房公积金缴纳人数情况如下：

项目	2016年12月	2015年12月	2014年12月
员工总人数	1,008	1,022	1,086
应缴总人数	983	996	1,039
养老保险实缴人数	984	996	984
医疗保险实缴人数	984	996	984
工伤保险实缴人数	983	996	984
失业保险实缴人数	983	809	855
生育保险实缴人数	983	809	855
住房公积金实缴人数	984	978	267

2、缴纳人数与员工总人数差异原因说明

(1) 应缴总人数与员工总人数的差异原因

应缴总人数是指按照法律法规规定应该缴纳社会保险和住房公积金的总人数，其与员工总人数之间的差异包括以下方面：员工刚入职，正在办理缴纳手续但仍计入员工总人数；员工准备离职，不再缴纳但仍计入员工总人数；兼职员工，其另外的任职单位已为其缴纳，公司无法重复缴纳但计入员工总人数；协保和退休返聘员工，按照国家五险一金相关政策规定，公司无需为其缴纳但计入员工总人数。

(2) 实缴总人数与应缴总人数的差异原因

① 2016年12月，养老保险和医疗保险实缴人数比应缴总人数多1人，原因为1名员工已到退休年龄，但其为享受累计缴满15年社保可领取养老金的政策，要求公司为其延长缴纳养老保险和医疗保险。

② 2015年12月，失业保险、生育保险实缴人数与应缴总人数之间的差异：根据上海市人力资源和社会保障局相关规定，公司187名在上海工作的非城镇户籍外来从业人员不用缴纳失业保险和生育保险。

2011年6月，上海市人力资源和社会保障局《关于外来从业人员和郊区用人单位从业人员参加本市城镇职工社会保险的政策问答》规定：“凡与本市用人单位建立劳动关系的外来从业人员，都应当参加本市城镇职工养老、医疗、工伤、生育、失业等社会保险。其中，非城镇户籍人员目前按规定参加养老、医疗、工伤三项社会保险。”2012年3月，上海市人力资源和社会保障局、上海市城乡建设和交通委员会联合发布的《关于在沪施工企业外来从业人员参加本市城镇职工基本社会保险若干问题的通知》（沪人社养发[2012]20号）规定：“与注册在本市的在沪施工企业建立劳动关系的外来从业人员，应当参加本市城镇职工基本社会保险。其中，具有外省市城镇户籍的外来从业人员，应当同时参加基本养老保险、基本医疗保险、工伤保险、生育保险和失业保险；具有外省市非城镇户籍的外来从业人员，应当同时参加基本养老保险、基本医疗保险、工伤保险。”

③ 2014年12月，养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险与生育保险实缴人数与应缴总人数之间的差异：根据上海市人力资源和社会保障局相关规定，公司184名在上海工作的非城镇户籍外来从业人员不用缴纳失业保险和生育保险；其中55名主动请求公司不为其缴纳养老保险、医疗保险和工伤保险。

④ 住房公积金实缴人数与应缴总人数之间存在差异，主要是由于公司部分员工系所在工作城市（主要为国内重点一、二线城市）的外来务工人员，无意愿或无经济能力在工作城市购买住房，主动请求公司不为其缴纳住房公积金，公司为该等员工均发放了住房补贴。为进一步规范住房公积金缴纳工作，公司已积极劝说上述员工缴纳住房公积金。截至2016年12月，公司已为984名员工缴纳住房公积金。

3、相关行政管理部门意见及控股股东、实际控制人承担社会保险费和住房公积金补缴风险的承诺

报告期内，公司根据国家和地方政府的有关规定，执行统一的社会保障及住房公积金制度，并已取得相关行政管理部门出具的无违法违规证明。

本公司控股股东璞弘投资，实际控制人赵浦、涂文虹夫妇分别就公司缴纳社会保险费和住房公积金相关事宜出具《关于社会保险费和住房公积金问题的承诺函》，承诺如下：

“如应国家有关部门要求或决定，公司及其子公司需要为员工补缴2013-2015年度的社会保险费（即养老保险、失业保险、医疗保险、工伤保险、生育保险）或住房公积金，或因上述事项被有关政府主管部门处罚，或任何利益相关方就上述事项以任何方式向公司或其子公司提出权益要求致使公司或其子公司遭受损失的，本公司/本人将连带承担全部费用，或在十月妈咪及其子公司必须先行支付该等费用的情况下，及时向十月妈咪及其子公司给予全额补偿，以确保十月妈咪及其子公司不会因此遭受任何损失。

如本承诺函被证明未被遵守，则自违反本承诺函所承诺事项之日后本公司/本人应得的薪酬及津贴/现金分红由公司直接用于执行未履行的承诺或用于赔偿因本公司/本人未履行承诺而给公司或股东带来的损失，直至本公司/本人履行承诺或弥补完公司、股东的损失为止。同时，在此期间，本公司/本人不直接或间接减持公司股份，公司董事会可申请锁定本公司/本人所持公司股份。”

（四）公司员工薪酬制度及薪酬水平情况

1、公司的员工薪酬制度

公司的员工薪酬主要包括基本工资、加班工资、业务提成、绩效奖金、年终奖金和福利等。

公司员工薪酬制度主要包括《薪酬管理制度》、《绩效管理制度》等制度，其中《薪酬管理制度》主要规定了岗位职级薪级划分、薪酬制订标准、分配原则、薪酬各组成部分的详细计算过程、实习期和试用期员工薪酬方案、调薪原则等标准或原则；《绩效管理制度》主要规定了绩效薪酬的考评标准和考评流程。

2、公司各级别、各类岗位员工的收入水平、与当地平均工资水平比较情况

（1）公司的员工职级划分情况

公司主要划分了6个员工职级，具体如下表所示：

职级	岗位
高管级	董事长、董事会秘书、总经理、副总经理
总监级	总监、副总监

经理级	部门经理、部门副经理、总经理助理
主管级	主管、副主管、区域负责人、工程师、高级设计师
组长级	组长、副组长、各岗位专员、各区域业务员、设计师
员工级	导购、客服、扫描员、打包员、理货员、配货员、质检员、各岗位助理

(2) 公司各职级员工的收入水平、与当地最低和平均工资水平比较情况

① 2016 年度上海地区的员工税前收入水平及与当地最低和平均工资水平的比较情况：

职级	公司员工年收入大致范围 (万元)	当地年平均工资 (万元)	当地年最低工资标准 (万元)
高管级	20-40	10.93	2.63
总监级	10-18		
经理级	8-15		
主管级	5-14		
组长级	4-12		
员工级	2.7-7		

注 1：“当地年最低工资标准”系根据当地月最低工资标准乘以 12 月推算得出，下同。

注 2：因统计机构尚未公布 2016 年度的平均工资信息，上表“当地年平均工资”数据为 2015 年度在岗职工平均工资，数据来源于国家统计局，下同。

② 2016 年度杭州地区的员工税前收入水平及与当地最低和平均工资水平的比较情况：

职级	公司员工年收入大致范围 (万元)	当地年平均工资 (万元)	当地年最低工资标准 (万元)
经理级	10-15	7.78	2.23
主管级	5-8		
组长级	4-6		
员工级	2.3-7.8		

③ 2016 年度北京地区的员工税前收入水平及与当地最低和平均工资水平的比较情况：

职级	公司员工年收入大致范围 (万元)	当地年平均工资 (万元)	当地年最低工资标准 (万元)
员工级	3.6-7.2	11.31	2.27

④ 2016 年度广州地区的员工税前收入水平及与当地最低和平均工资水平的比较情况：

职级	公司员工年收入大致范围 (万元)	当地年平均工资 (万元)	当地年最低工资标准 (万元)
员工级	3.4-4.2	8.12	2.27

⑤ 2016 年度深圳地区的员工税前收入水平及与当地最低和平均工资水平的比较情况：

职级	公司员工年收入大致范围 (万元)	当地年平均工资 (万元)	当地年最低工资标准 (万元)
总监级	18-22	8.10	2.44
主管级	9-12		
员工级	3.6-9.6		

⑥ 2016 年度武汉地区的员工税前收入水平及与当地最低和平均工资水平的比较情况：

职级	公司员工年收入大致范围 (万元)	当地年平均工资 (万元)	当地年最低工资标准 (万元)
组长级	5.5-7	6.57	1.86
员工级	3.6-5.8		

⑦ 2016 年度南京地区的员工税前收入水平及与当地最低和平均工资水平的比较情况：

职级	公司员工年收入大致范围 (万元)	当地年平均工资 (万元)	当地年最低工资标准 (万元)
主管级	7-10	8.11	2.12
员工级	2.7-6.2		

⑧ 2016 年度宁波地区的员工税前收入水平及与当地最低和平均工资水平的比较情况：

职级	公司员工年收入大致范围 (万元)	当地年平均工资 (万元)	当地年最低工资标准 (万元)
组长级	3-7	7.50	2.23
员工级	3-6.2		

⑨ 2016 年度苏州地区的员工税前收入水平及与当地最低和平均工资水平的比较情况：

职级	公司员工年收入大致范围 (万元)	当地年平均工资 (万元)	当地年最低工资标准 (万元)
员工级	4.2-6	7.23	2.18

综上，公司员工级和部分地区组长级员工的年平均工资低于所在地的在岗职工年平均工资水平，主要是由于公司各地的组长级和员工级员工主要为销售和生
产人员，工资水平较低，但其全年收入范围的下限高于所在地年最低工资标准。

3、公司未来薪酬制度及水平变化趋势

未来，公司将在保持薪酬制度稳定性的基础上，根据公司经营发展情况、人
才市场供需状况、当地政府的相关工资政策规定对公司薪酬制度进行调整，预计
公司的薪酬水平将保持稳中有升的趋势。

十二、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监 事、高级管理人员及核心技术人员以及本次发行的保荐人及证券服 务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施

（一）关于股份锁定、股东持股及减持意向、稳定股价、股份回购、依法
承担赔偿责任或者补偿责任、填补被摊薄即期回报、利润分配安排等承诺

相关承诺及约束措施，请参见本招股说明书之“重大事项提示”。

（二）避免同业竞争的承诺

本公司控股股东璞弘投资，实际控制人赵浦、涂文虹夫妇已分别出具《关于
避免同业竞争的承诺函》，相关情况请参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关
联交易”之“二、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”。

（三）减少和规范关联交易的承诺

本公司控股股东璞弘投资，实际控制人赵浦、涂文虹夫妇已分别出具《关于规范和减少关联交易的承诺函》，相关情况请参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联方及关联交易”之“（六）公司减少和规范关联交易的措施”之“3、控股股东、实际控制人出具减少和规范关联交易的承诺”。

（四）承担社会保险费和住房公积金补缴风险的承诺

本公司股东璞弘投资，实际控制人赵浦、涂文虹夫妇分别就公司缴纳社会保险费和住房公积金相关事宜出具《关于社会保险费和住房公积金问题的承诺函》，相关情况请参见本节“十一、发行人员工及社会保障情况”之“（三）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况”之“4、相关行政管理部门意见及控股股东、实际控制人承担社会保险费和住房公积金补缴风险的承诺”。

（五）股权转让个人所得税缴纳的承诺

本公司实际控制人赵浦、涂文虹夫妇就 2011 年 5 月将有喜实业股权转让给璞弘投资可能涉及的个人所得税承诺如下：

“若相关税务主管部门对本人 2011 年 5 月将有喜实业股权转让给璞弘投资之纳税事项提出异议并提出核定征收相关个人所得税的，本人将承担相关后果和责任。

该承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担相应责任。”

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务简介

（一）公司主营业务及其设立以来的变动情况

公司是国内知名的孕产用品全渠道专业品牌零售商，自成立以来一直专注于品牌推广、产品研发设计和营销渠道建设，致力于为广大育龄女性提供安全、舒适、高品质的孕期及产后着装、肌肤护理、日常用品和服务体验，整体竞争实力处于行业领先地位。

公司坚持实施品牌化发展战略，推行创新性、主动性和多元化的品牌推广模式，并将产品的创新与研发设计和品牌推广有机结合。公司通过对国内一、二线城市育龄女性主流客户群体的生活环境、个性偏好、消费习性和孕期生理特征进行深入调研，分析其着装时尚心理，抓取其体形数据，积累了大量专业版型，并引入国际流行趋势，研发设计出颜色廓形丰富、款式风格多变、具有多种特殊功能、紧跟时尚潮范、贴合东方女性偏好的孕妇服装，深受消费者的喜欢；在此基础上，公司推出了适合孕妇肌肤特征的化妆品，相关原材料截取锁定在天然、安全的范围内，具有舒适、安全、滋润、无刺激等特点，赢得了众多孕产期女性甚至普通女性的青睐。此外，公司还陆续研发多种孕婴相关用品和服务，如可哺乳靠枕、月子鞋、防溢乳垫、婴儿服饰、移动端孕婴 APP 等，实现了产品链条纵向延伸、品牌口碑广泛传播和客户粘性消费的良性循环。

公司还通过发展全渠道的营销网络来构建市场与品牌壁垒。公司实行线上、线下均衡发展的策略，2016 年度线上销售规模占比达到 50.26%。线上渠道方面，公司已与淘宝、天猫、京东、唯品会、聚美优品等第三方电商展开深入合作，并占据了各平台孕产类目的优质流量资源；公司还借助杭州网美科技有限公司、上海旭申文化传播有限公司、上海爱婴妇幼用品有限公司等线上加盟商进行低成本扩张；2015 年以来，公司自建的“十月妈咪网上商城”亦逐渐成型。线下渠道方面，截至 2016 年 12 月 31 日，公司在全国 29 个省市自治区开设了 224 家直营店、授权 140 家加盟商开设了 287 家加盟店，店铺主要分布于全国百强连锁百货商场，如伊藤洋华堂、银泰、新世界、茂业、天虹、万达、百联、王府井、广百

等，以及蓝色港湾、世纪金源、龙之梦、金源燕莎等大型购物中心，部分加盟商还拥有多家深入市县的自有销售网络或联络多家母婴销售门店的优势。公司已占据的上述线上线下渠道资源，对竞争对手或新进入企业形成了较强的市场与品牌壁垒，为公司持续优先获取更多的优质渠道资源、扩大行业领先地位提供了有力的支持。

目前，“十月妈咪”已成为国内孕产用品行业的知名品牌，公司也成长为国内孕妇服装产业的龙头企业，并凭借产品外延拓展初步构建起母婴生态服务平台。公司陆续收获浙江省人民政府经济协作办公室、上海市浙江商会和第一财经联合颁发的“《汇丰杯》第二届浙商隐形冠军”、中国服装协会颁发的“2013 年度中国服装品牌策划大奖”、上海名牌推荐委员会颁发的“2012 年度、2014 年度上海名牌”和“2016 年度上海名牌产品”（防辐射服被）、《福布斯》中文版颁发的“2012-2014 年度福布斯中国潜力企业”、上海市工商局颁发的“2016 年上海市著名商标”、国家工商行政管理总局商标评审委员会认定的“十月妈咪”品牌为服装商品上的“驰名商标”等多项荣誉。

（二）公司主要产品

1、孕妇服装

公司孕妇服装特指女性在孕期及产后哺乳期穿的衣服，其根据女性孕期和产后的生理特点和需求而专门设计，具有较强的专业性，对面辅料和制作工艺的要求较高，目前主要包括一般孕妇装和功能性服饰。

（1）一般孕妇装

公司一般孕妇装分为外出服、居家休闲哺乳服和内衣等三大类，具体包括外套、羽绒服、毛衣、上衣、T 恤、针织衫、连衣裙、单裙、背带裤、便裤、打底裤、托腹裤、家居套装、可哺乳套装、产后塑身套装、产后束缚带、文胸、内裤等，图例如下：

呢料格子外套



高领拼雪纺袖毛衣



肌理梭织拼蕾丝上衣



针织色拼印花T恤



连衣裙



全棉牛仔背带裤



罗马针织全长铅笔裤



仿皮拼接托腹全长打底裤



双面针织可哺乳家居套装



产后塑身套装



产后束缚带



内衣



（2）功能性服饰

公司功能性服饰主要为防辐射服，其又称电磁辐射屏蔽服，通常采用金属离子绵纶针织和梭织面料制作，纺织工艺较为复杂，可以起到屏蔽部分电磁波的作用。目前主要包括上衣、背心、裤子、盖毯、方巾、安全裤、电子产品防辐射袋等，图例如下：

彩色银纤维上衣



防辐射珍珠领背心



复合银针织防辐射打底裤



防辐射盖毯方巾 复合银针织防辐射安全裤 ipad 毛毡金属纤维保护袋



2、孕妇用化妆品

公司孕妇用化妆品专门针对孕期及产后女性研发设计，不添加重金属、酒精、激素、化学香料等物质，对孕妇和胎儿无害，同时可以有效改善女性孕产期的肌肤问题，一些对安全性要求较高的普通女性也成为该类产品的潜在客户。

目前，公司孕妇用化妆品分为洗浴、护肤、保养等三大类，具体包括洗发水、护发素、沐浴露、爽肤水、洗面奶、面膜、面霜、眼霜、护手霜、BB霜、唇膏、保湿乳液、精华液、孕纹护理霜和按摩油等，图例如下：

沐浴露 洗发水 洗面奶 眼霜 BB霜 爽肤水



按摩油 保湿乳液 孕纹护理霜 面霜 面膜



3、孕婴相关用品和服务

公司孕婴相关用品和服务特殊考虑了女性孕期和产后的体型变化、内分泌变化和肌肤敏感性变化，从便利、安全和实用等角度出发，为孕妇和婴儿提供更为专业、贴心的孕产辅助用品和服务。目前主要包括可哺乳靠枕、月子鞋、防溢乳垫、婴儿服饰、移动端孕婴 APP 等，图例如下：

可哺乳靠枕

婴儿服饰



（三）主营业务收入的构成情况

报告期内，公司主营业务收入按产品划分的构成情况如下：

产品类别		2016 年度	2015 年度	2014 年度	
孕妇 服装	一般孕 妇装	金额（万元）	21,461.53	15,806.37	17,281.46
		比例（%）	63.11	58.34	63.11
	功能性 服饰	金额（万元）	8,900.25	8,634.28	8,491.91
		比例（%）	26.17	31.87	31.01

孕妇用化妆品 ⁽¹⁾	金额（万元）	2,204.92	1,709.97	1,128.51
	比例（%）	6.48	6.31	4.12
其他	金额（万元）	1,438.59	943.33	479.41
	比例（%）	4.23	3.48	1.75
合计	金额（万元）	34,005.29	27,093.95	27,381.30
	比例（%）	100.00	100.00	100.00

报告期内，公司主营业务收入按直营、加盟划分的构成情况如下：

销售模式	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	28,128.85	82.72	21,943.86	80.99	22,967.49	83.88
加盟	5,876.44	17.28	5,150.09	19.01	4,413.81	16.12
合计	34,005.29	100.00	27,093.95	100.00	27,381.30	100.00

二、发行人所处行业的基本情况

提示：本章内容包含较多的行业资料及统计数据，主要摘录自政府统计文献、互联网公开数据，以及 Frost & Sullivan 于 2017 年 4 月编制的《中国孕产用品市场研究报告》和易观智库于 2015 年 8 月编制的《中国孕产行业发展研究报告 2015》。

上述独立市场研究报告均系公司分别委托 Frost & Sullivan 和易观智库所编制，公司向其支付了相关费用。但公司所支付的费用金额并不视其研究及分析结果而定。并且，Frost & Sullivan 于 1961 年在纽约成立，是一家独立的全球性咨询公司，提供行业、市场战略、增长咨询及企业培训等服务；易观智库于 2012 年在北京成立，是一家互联网大数据产品和分析服务公司。因此，本公司认为 Frost & Sullivan 和易观智库具有较强的独立市场研究能力及权威性，其所编制的上述独立市场研究报告，以及本公司在本章中所摘录的有关资料和数据，不存在虚假或误导性情形。

（一）行业类别

按照国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2011）分类标准，公司从事的孕妇服装相关业务属于第 18 大类“纺织服装、服饰业”，公司从事的孕妇用化妆品相关业务属于第 26 大类“化学原料和化学制品制造业”。

按照中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）行业划分标准，公司从事的孕妇服装相关业务属于“纺织服装、服饰业”（分类代码：C18），公司从事的孕妇用化妆品相关业务属于“化学原料和化学制品制造业”（分类代码：C26）。

（二）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规及政策

1、行业主管部门和行业协会

孕妇服装行业主要由国家发改委、工信部等相关部门执行监管职能。其中国家发改委负责产业政策的制定，并监督、检查其执行情况，研究制定行业发展规划，指导行业结构调整，产品开发和推广的政府指导、项目审批和产业扶持基金的管理等。工信部负责拟定工业行业规划和产业政策并组织实施，推进产业结构的战略性调整和优化升级。

公司同时是中国服装协会和上海市防电磁辐射协会会员，接受协会的自律管理。其中中国服装协会主要负责维护知识产权，加强社会责任监督，反对不公平竞争，并制定行规行约，规范行业行为，维护行业利益；参与制订、修订国家行业标准，并组织贯彻实施；组织品牌海内外展示，协助企业中外市场开拓；开展产业安全调查，及时发布产业预警信息。上海市防电磁辐射协会作为非营利性的社会团体组织，主要致力于发挥联系政府、服务企业的纽带作用，为电磁屏蔽材料生产企业与政府沟通和互动搭建桥梁，以更好更快地促进行业国家标准的制订。

孕妇用化妆品行业主要由国家卫计委、国家食药监局和国家质监总局等相关部门执行监管职能。其中，国家卫计委与国家食药监局主要负责卫生许可证管理，对企业生产条件和卫生状况进行监管，并负责化妆品安全管理的综合监督，对化妆品进行检验，保证化妆品的卫生质量和使用安全；国家质监总局负责生产许可

证管理，对生产过程和产品包装计量进行监管，对化妆品进行检验，保证化妆品的质量稳定性和使用安全。

孕妇用化妆品行业的行业协会为中国香料香精化妆品工业协会，其主要职责为受政府委托起草行业发展规划；对行业发展中的问题进行调查研究，参与政府部门有关本行业法规、政策、标准等的制定、修订工作；根据授权开展行业统计工作；与有关部门配合对本行业的产品质量实行监督，发布行业产品质量信息，组织开展行业新技术、新工艺、新原料、新产品等推广应用和交流；受政府部门委托，参与承担本行业生产许可、科技成果鉴定等有关工作。

3、行业主要产业政策

（1）行业主要法律法规

孕妇服装生产经营涉及到的主要法律、法规包括《产品质量法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《国家纺织产品基本安全技术规范》、《零售商供应商公平交易管理办法》、《零售商促销行为管理办法》、《商业特许经营管理条例》、《商业特许经营备案管理办法》等。

孕妇用化妆品生产经营涉及到的主要法律、法规包括《产品质量法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《商业特许经营管理条例》、《零售商供应商公平交易管理办法》、《零售商促销行为管理办法》、《工业产品生产许可证管理条例实施办法》、《国务院关于加强食品等产品安全监督管理的特别规定》、《化妆品卫生行政许可检验管理办法》、《化妆品标识管理规定》、《化妆品卫生监督条例》、《新化学物质环境管理办法》、《化妆品卫生规范》等。

（2）产业政策

① 孕妇服装生产经营的相关产业政策

2009年4月，国务院颁布《纺织工业调整和振兴规划》，提出培育100家左右具有较强影响力的自主知名品牌企业，提高自主创新能力，加快实施技术改造，淘汰落后产能，优化区域布局，完善公共服务体系，提升企业竞争实力。

2009年9月，工信部、国家发改委、财政部等7部委联合印发《关于加快

推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》，指引建设形成健康、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、具有较强市场竞争力的优势服装、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。

2012年1月，工信部颁布的《纺织工业“十二五”发展规划》中提出了“十二五”纺织工业发展的指导思想、发展目标、重点任务和政策措施，突出了结构调整、自主创新、品牌建设和可持续发展等重点内容，是未来五年纺织工业发展的指导性文件和实现纺织强国目标的行动纲领，也是纺织工业各行业和各地区编制规划的重要依据。

2014年2月，中国纺织工业联合会发布《纺织行业品牌培育管理体系通用要求》。该标准是我国首个行业发布的品牌培育管理标准，对全行业品牌创建、运营、维护、提升和价值评估等步骤做了通用性要求，突出了品牌定位、品牌元素设计、技术创新、快速反应机制等关键环节，具有广泛的指导性和实操性。

2015年5月，国家标准委批准发布了强制性国家标准 GB 31701-2015《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》。这是我国第一部专门针对婴幼儿及儿童纺织产品的强制性国家标准，对婴幼儿及儿童服装的安全性性能进行了全面规范，有助于引导生产企业提高婴幼儿及儿童服装的安全与质量，保护婴幼儿及儿童健康安全。

2016年5月，国务院办公厅发布《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》（国办发〔2016〕40号），强调以市场为导向，以创新为动力，以企业为主体，以实施“增品种、提品质和创品牌”战略为抓手，改善营商环境，从供给侧和需求侧两端发力，着力提高消费品有效供给能力和水平，更好满足人民群众消费升级的需要，实现消费品工业更加稳定、更有效益、更可持续的发展，其中包括中高端服装鞋帽、家纺、化妆品等消费品。该意见有利于更进一步完善上述消费品市场的准入和监管，营造良好的市场环境。

2016年9月，工信部颁布的《纺织工业“十三五”发展规划》中提出要以提高发展质量和效益为中心，以推进供给侧改革为主线，以增品种、提品质、创品牌的“三品”战略为重点，增强产业创新能力，优化产业结构等重点内容，将

促进纺织工业转型升级，创造竞争新优势。

② 孕妇用化妆品生产经营的相关产业政策

2011年3月，国家食药监局发布《关于实施化妆品产品技术要求规范有关问题的通知》，详细规定了化妆品申请人需填写的产品技术指标，明确了申请流程和申请方式，有利于化妆品行政许可的效率提升与规范化。

2011年7月，国家食药监局办公室发布《关于进一步加强化妆品违规标识监督检查的通知》，指出加强开展对化妆品生产企业、经营企业的监督检查，依法严肃查处违法违规行为，并加大宣传报道和曝光力度，有利于有效遏制化妆品行业违规标识、虚假夸大宣传等突出问题，规范生产经营秩序，确保消费者使用安全。

2013年12月，国家食药监局发布《关于调整化妆品注册备案管理有关事宜的通告》，国产非特殊用途化妆品从2014年6月30日起实行告知性备案。仅产品配方和销售包装需要网上备案，其他材料企业自行准备备查。此举大幅提升了化妆品评审效率，减轻了企业负担，同时也体现了企业的主体责任。

2015年7月，国务院法制办公室公布《化妆品监督管理条例（修订草案送审稿）》公开征求意见的通知，条例将网售化妆品纳入管辖范围，指出网络交易第三方电商平台推行实名登记，如果网络第三方电商平台未尽到相关义务，使消费者合法权益受到损害的，应当与入网化妆品生产经营者承担连带责任。

2016年12月1日，《化妆品安全技术规范（2015年版）》正式实施。该规范由国家食药监局于2015年12月23日发布，规定了化妆品的安全技术要求，包括通用要求、禁限用组分要求以及检验评价方法等。该《规范》的实施提高了化妆品的质量控制要求和产品技术要求，促进了行业整体规范良性的发展。

③ 有利于孕婴童行业发展的相关电子商务政策

2013年10月，商务部发布《关于促进电子商务应用的实施意见》，提出到2015年使电子商务成为重要的社会商品和服务流通方式，电子商务交易额超过18万亿元，网络零售额相当于社会消费品零售总额的10%以上，我国规模以上企业应用电子商务比例达到80%以上；电子商务基础法规和标准体系进一步完

善，应用促进的政策环境基本形成，协同、高效的电子商务管理与服务体制基本建立；电子商务支撑服务环境满足电子商务快速发展需求，电子商务服务业实现规模化、产业化、规范化发展。

2015年3月，国务院总理李克强作出的《政府工作报告》中提出，制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。报告对推动传统服装零售业与互联网深度融合，销售渠道电商化发展具有较强的指引意义。

2015年5月，国务院发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发[2015]24号），提出“推动传统商贸流通企业发展电子商务。鼓励有条件的大型零售企业开办网上商城，积极利用移动互联网、地理位置服务、大数据等信息技术提升流通效率和服务质量。支持中小零售企业与电子商务平台优势互补，加强服务资源整合，促进线上交易与线下交易融合互动。推动各类专业市场建设网上市场，通过线上线下整合，加速向网络化市场转型，研究完善能源、化工、钢铁、林业等行业电子商务平台规范发展的相关措施。”意见对于孕产用品行业发展线上销售渠道、建立线上线下渠道相互引导消费具有较大的促进作用。

2016年5月，国务院发布《关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》（国发〔2016〕28号），提出到2018年底，制造业重点行业骨干企业互联网“双创”平台普及率达到80%，相比2015年底，工业云企业用户翻一番，新产品研发周期缩短12%，库存周转率提高25%，能源利用率提高5%。到2025年，制造业与互联网融合发展迈上新台阶，融合“双创”体系基本完备，融合发展新模式广泛普及，新型制造体系基本形成，制造业综合竞争实力大幅提升。该意见对孕产用品行业与互联网深度融合，引导消费升级具有重要的指导意义。

2016年12月，商务部、中央网信办、发改委联合发布《电子商务“十三五”发展规划》确立了2020年电子商务交易额超过40万亿元、网络零售总额达到10万亿元左右、相关从业者超过5,000万人的具体发展指标；提出加快电子商务要素市场，推动电子商务人才、技术、资本、土地等要素资源产业化；完善电子

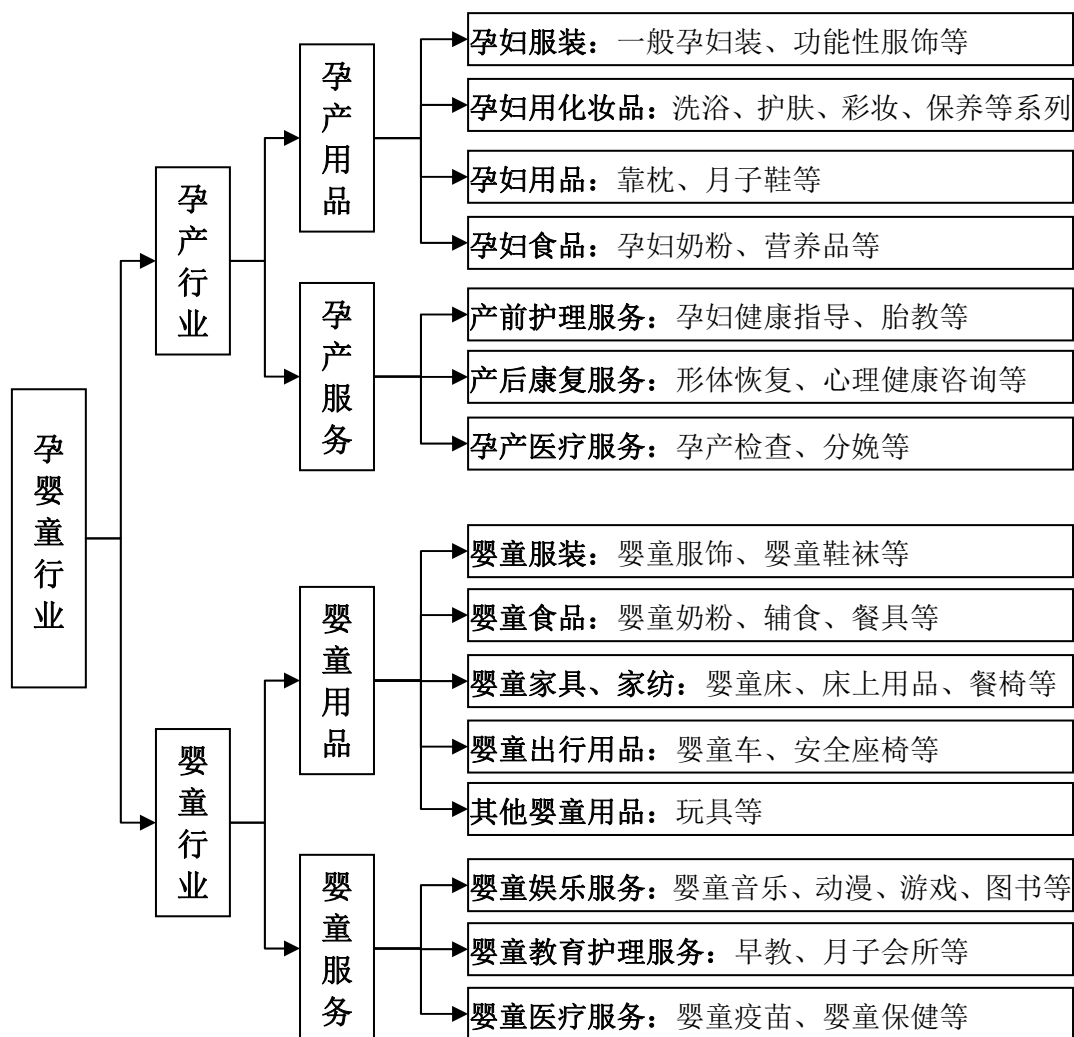
商务民生服务体系，优化电子商务治理环境，积极展开制度、模型和管理方式创新，对推动电子商务健康有序快速发展具有重要意义。

（三）孕产用品行业基本情况

1、孕婴童行业概况

（1）孕婴童行业定义和分类

孕婴童行业是指女性在孕期和产后，以及 0-6 岁的婴童在不同年龄阶段，因对衣、食、住、行、乐、育、医等各个方面的需求，而催生的综合性产品及服务产业。孕婴童行业可根据消费主体不同划分为孕产行业和婴童行业，具体情况如下：



（2）孕婴童产业的特点

① 消费者支出意愿强烈

当前，80后、90后青年进入适婚适孕年龄，而受制于中国政府长期实施计划生育政策，数量众多的中国家庭形成了“4位老人+2位父母+1位小孩”的特殊结构，双方父母和丈夫均围绕孕妇、小孩为中心，力所能及地为其提供最好的物质条件和情感关怀，导致对孕婴童产品的支出意愿强烈。

② 对产品的安全性要求高

孕妇和婴童均系体质较为脆弱和敏感的特殊群体，对相关消费品的安全性要求较高。特别是在现代社会日益关注食品、用品安全问题，消费者权益保护日益得到国家有关部门重视的背景下，孕婴童产品的安全性逐渐提升到新的高度。

③ 愿意为品牌支付溢价

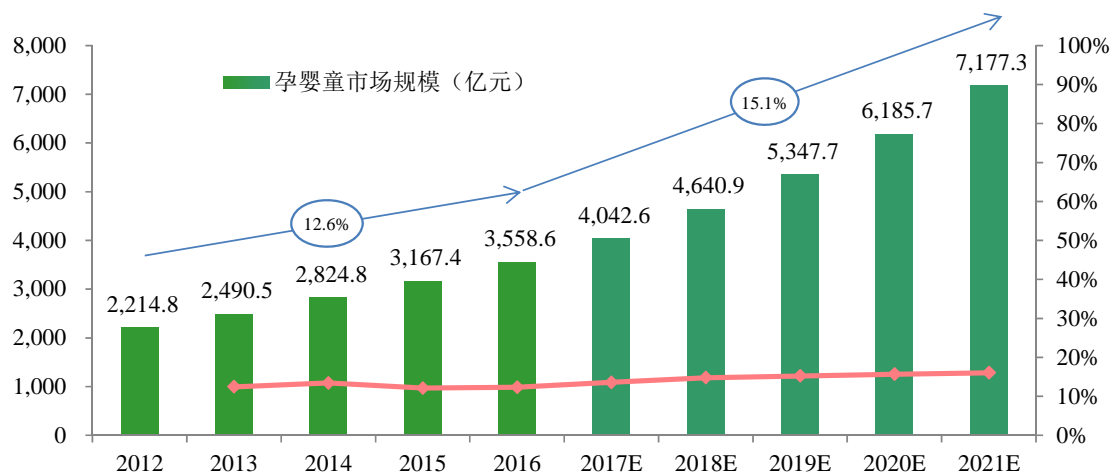
中国孕婴童行业的企业数量繁多，产品质量参差不齐。在人们可支配收入水平不断提高，“优生优育”理念不断渗透的环境下，消费者更愿意为品牌孕婴童产品支付溢价，以享受更好的产品质量保障和生活水准。

（3）孕婴童行业的市场规模和增长前景

近年来，随着中国社会经济发展、城镇化进程加快、居民可支配收入增长和“单独二孩”政策的贯彻实施，孕婴童市场零售总额保持较快增长态势。根据Frost & Sullivan统计，中国孕婴童市场零售额从2012年的2,214.8亿元增长到2016年的3,558.6亿元，年均复合增长率达到12.6%。

未来，随着中国经济的持续稳定增长和“全面二孩”政策的利好因素刺激，孕婴童行业将步入新的高速发展期。根据Frost & Sullivan预测，中国孕婴童市场零售额将在2021年达到7,177.3亿元，未来5年的年均复合增长率将达到15.1%。

2012-2021 年中国孕婴童市场零售额情况



数据来源：Frost & Sullivan。

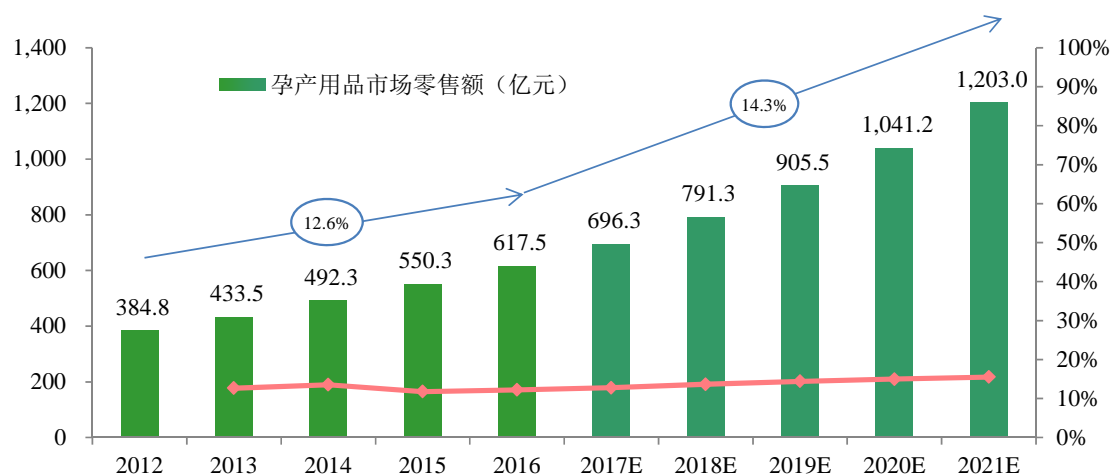
2、孕产用品行业基本情况

(1) 孕产用品行业概况

孕产用品行业是指为女性孕期及产后提供服饰、肌肤护理、日常用品和食品的细分产业，其根据产品类别不同可归类为纺织服装业、化学制品业和食品制造业等。孕产用品行业被誉为“永远的朝阳产业”，具备较强的入口导向性和专业性，具体体现在孕产用品的核心客户为育龄女性群体，其作为母婴人群的最前端和入口，未来将直接演变为孕婴产品和服务的消费者，具有较强的消费可预见性；而且其体质和肤质较为敏感，对直接接触品的安全性要求较高，同时又不因怀孕丧失对时尚和美丽的追求，因此对相关孕产用品提出较强的品质要求和研发创新需求。随着我国“全面二胎”政策的正式实施、城镇居民可支配收入的逐渐提升、互联网电子商务对传统孕产业务的不断渗透，孕产用品行业已成为促进经济增长、增强经济活力的热点行业之一，对于推动我国孕婴童产业结构升级、降低生育抚养成本以及增强下一代综合竞争力具有十分重要的意义。

目前，我国孕产用品行业总体处于高速增长阶段。据 Frost & Sullivan 统计，中国孕产用品市场零售总额由 2012 年的 384.8 亿元增长到 2016 年的 617.5 亿元，年均复合增长率达 12.6%。据 Frost & Sullivan 预测，中国孕产用品市场零售总额将在 2021 年达到 1,203 亿元，未来 5 年的年均复合增长率将达到 14.3%。

2012-2021 年中国孕产用品市场零售额情况



数据来源：Frost & Sullivan。

(2) 孕妇服装产业

孕妇服装是指女性在孕期及产后所穿的衣服，其根据女性孕期及产后的生理特点和需求而专门设计，具有较强的专业性和一定的时尚感，对面辅料和制作工艺的要求较高。

① 孕妇服装和普通女装的对比

项目	孕妇服装	普通女装
产品类别	孕妇服装由于其消费群体的单一性和特殊性，是一个细分的市场，主要分为一般孕妇装和功能性服饰两大类，其中一般孕妇装主要包括外出服、居家休闲哺乳服和内衣等类别，功能性服饰主要为防辐射服。随着孕妇服装市场的不断发展以及孕妇消费群体对个性化、多样化、时尚化需求的不断凸显，孕妇服装产品类别将进一步丰富，品种和风格将日趋繁多，诸如商务装、运动装、礼服等新兴产品已涌现市场。	普通女装市场巨大且活跃，消费者需求层次较多，产品风格款式丰富多样。按季节不同，可划分为春、夏、秋、冬款；按年龄不同，可划分为少女装、淑女装、熟女装、中老年女装等；按使用场合的不同，可划分为职业装、商务装、休闲装、运动装、旅游装、礼服等；按设计风格的不同，可划分为瑞丽风格、日韩风格、学院风格、欧美风格、通勤风格、民族风格等。
面辅料	孕妇服装优先考虑面辅料的舒适性、安全性和功能性。为此，孕妇服装对面辅料的弹性要求较高，尤其在腹部的位置，通常使用具有高弹力的棉质针织面料，舒适度较高的天丝、莫代尔、竹纤维等人造纤维针织布也成为可选面料。针对功能性较强的防辐射服，	在面料选择上，普通女装的范围较广，除了常见的棉、麻、丝、化纤等材料外，还包括许多现代新型材料。女装生产厂商通常根据不同的服装风格，如文艺、时尚、性感、奢侈等，并综合考虑美观、设计、

	一般会选择银针织面料，也有选择镀有金属离子绵纶针织和梭织面料。目前，具备较好屏蔽电磁波功效的银纤维面料广受消费者喜爱，但其成本较为昂贵。	舒适度以及成本等因素，对面料进行筛选。
设计	由于孕妇特有的体型，孕妇服装往往需要根据孕妇的怀孕周期及其他特殊需求有针对性地设计。例如，考虑到孕妇的行动不便，孕妇上装和连衣裙款式多为宽松的廓形设计以及前片或侧缝开口设计；考虑到孕妇腹围会逐渐变大并超过臀围，孕妇下装一般会将会腰围提高到腹突点的上方，以包裹全部或大部分肚子，保证下装不会滑落并给肚子以包裹的安全感。此外，孕妇装设计也会增加哺乳口功能，以方便产后身材还未恢复并需要哺乳的客户群。	普通女装的设计则建立在对女性心理、生理、审美、社会属性等特征的研究基础之上，综合考虑季节、地域、风格、文化习俗、宗教信仰等方面的差异，结合时尚潮流趋势、消费者偏好等因素，形成女装丰富多样的外观和款式变化。
穿着时间	女性在怀孕及产后期间穿着孕妇服装，并且在现代社会电子产品大规模使用及孕产安全意识逐步提高的背景下，越来越多的女性在备孕期间即穿着防辐射服，因此孕妇服装的穿着时间可能覆盖 1 年甚至 2 年的时间，平均每件孕妇服装的实际穿着时间较长。	考虑到女装的较强时尚性与流行性，较多的购买数量等因素，平均每件女装的实际穿着时间并不长。
消费重复率	由于女性的怀孕次数有限，因此孕妇服装的消费重复率相对较低，孕妇服装企业需要不断地开发与吸引新的消费者。	普通女装的生命周期较长，消费重复率相对较高。

② 孕妇服装产业的发展历程

A、产品角度

第一阶段：专业孕妇服装诞生之前，孕妇通常选择宽松和大码的普通女装，如运动服、海军裤、背带裤等。该类女装通常款式单一、面料古旧、外观美感较差，仅满足孕妇因体型变化而产生的舒适和宽敞需求，未考虑托腹、防辐射等功能，也未考虑时尚、商务、休闲等品类需求。

第二阶段：孕妇服装诞生初期，人们运用医学、力学、健康学等科学知识，设计出宽松舒适、托腹承重、防辐射等功能的服装，但仍未加入时尚、美观等元素。

第三阶段：伴随着人们消费能力的提升和消费品位的升级，许多孕妇服装企业开始突破以往孕妇服装设计的局限，综合考虑了产品的舒适性、功能性、时尚性和人文关怀等因素，满足孕妇社交、工作、娱乐、运动、休闲等不同场合的着

装需求。

B、产业角度

第一阶段：20 世纪 90 年代初，国内几乎没有专业从事孕妇服装制造的企业，更无“专业孕妇服装”概念。1992 年，台湾孕妇服装品牌“奇妮”率先进入国内市场，推销相对专业和具有一定美观度的孕妇服装。

第二阶段：20 世纪 90 年代后期至 21 世纪初，受国内经济高速发展和专业孕产概念深入传播的影响，杭州“十月妈咪”、郑州“快乐屋”、深圳“惠葆”，西班牙"OH,MA!!"MaternityWear⁵、加拿大蒂美（Thyme Maternity）⁶、日本珂莱曼（Canlemon）⁷等专业孕妇服装品牌相继创立或进入中国市场。这一时期孕妇服装产业的主要特点包括：a、企业销售规模较小，大多数国内品牌的影响范围局限于当地，国际品牌仅在一、二线重点城市布局；b、企业普遍通过批发和层级代理的模式进行产品销售，缺乏对下游销售渠道的管控力；c、大多数国内企业缺乏产品质量控制，且研发设计能力相对较弱，而国外企业由于研发设计风格不完全贴合东方女性的偏好，亦未实现快速扩张。

第三阶段：21 世纪 10 年代后期起，随着城镇化建设进程的加快、育龄女性人口的稳定增长和专业孕产用品消费意识的快速普及，国内孕妇服装产业进入高速发展时期，涌现了孕之彩、添香等众多孕妇服装品牌，并逐步形成了高、中、低端，层次分明的市场竞争格局，而绝大多数国外品牌则由于未融入中国市场需求环境而逐渐淡出国内市场。这一时期孕妇服装产业的主要特点包括：a、国内中高端品牌厂商开始规模化运营，品牌向全国推广；b、众多国内中高端品牌厂商开始实施直营与加盟相结合的发展战略，逐渐加强对下游销售渠道的控制；c、国内中高端品牌厂商开始重视产品质量和研发设计，产品品类、款式、功能性逐渐丰富；d、低端产品市场仍处于同质化竞争状态。

③ 市场发展驱动因素

⁵"OH,MA!!"MaternityWear 系西班牙高端孕妇服装品牌，隶属于西班牙 ROSMARI 集团。

⁶蒂美（Thyme Maternity）系加拿大知名孕妇服装品牌，隶属于加拿大 Shirmax 公司。

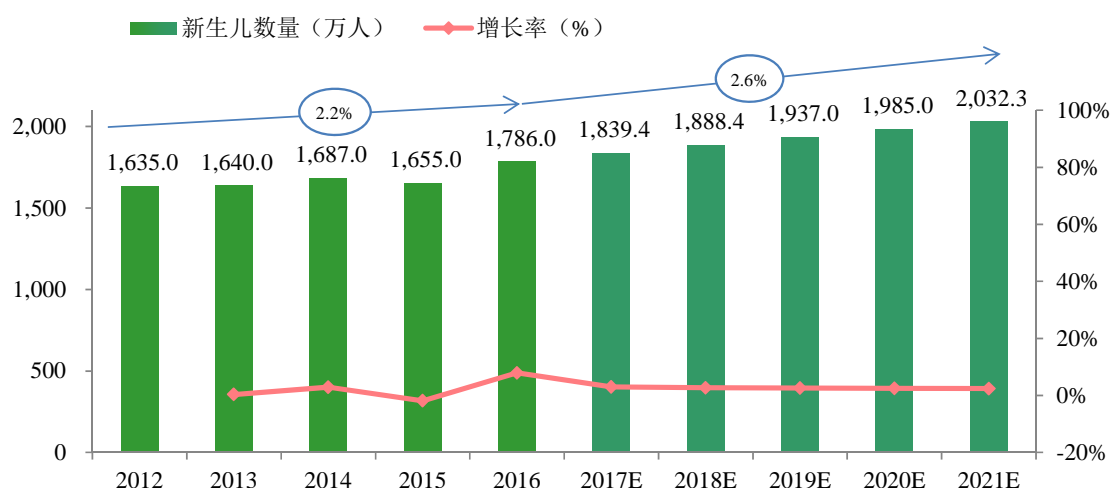
⁷珂莱曼（Canlemon）系日本知名孕妇服装品牌，隶属于日本 CAN 集团。

A、国家生育政策的调整为孕妇服装产业带来庞大且稳定增长的市场需求支持

我国政府在 1978 年实行了一对夫妻生育一个子女的计划生育政策，并列入宪法作为基本国策推行。2013 年 11 月，政府放开生育政策，允许夫妻一方为独生子女的，可生育两个子女，即“单独二孩”政策。2015 年 12 月，全国人大常委会表决通过《人口与计划生育法修正案》，规定于 2016 年 1 月 1 日起全面实施一对夫妻可以生育两个子女的政策，即“全面二孩”政策。

国家统计局数据显示，2012-2016 年我国每年出生人口从 1,635.0 万增长到 1,786.0 万。由于我国自 2013 年 11 月起实施“单独二孩”政策，2014 年出生人口数量较 2013 年增长 47.0 万人，人口出生率提高 2.9 个百分点，政策效果逐渐显现。但受农历 2015 年为羊年的影响，部分地区的部分育龄女性考虑避开羊年生育，导致我国新生儿数量同比下降 1.90%。2016 年，羊年生育偏好对孕产用品行业市场需求的不利影响彻底消除，“全面二孩”政策的正式实施也增强了中国家庭的生育意愿，导致我国新生儿数量同比增长 7.9%。根据 Frost & Sullivan 的预测，2021 年我国出生人口数量将达到 2,032.3 万人，未来 5 年的年均复合增长率将达到 2.6%。

2012-2021 年我国新生儿数量



数据来源：2012-2016 年历史数据来源于国家统计局，2017-2021 年预测数据来源于 Frost & Sullivan。

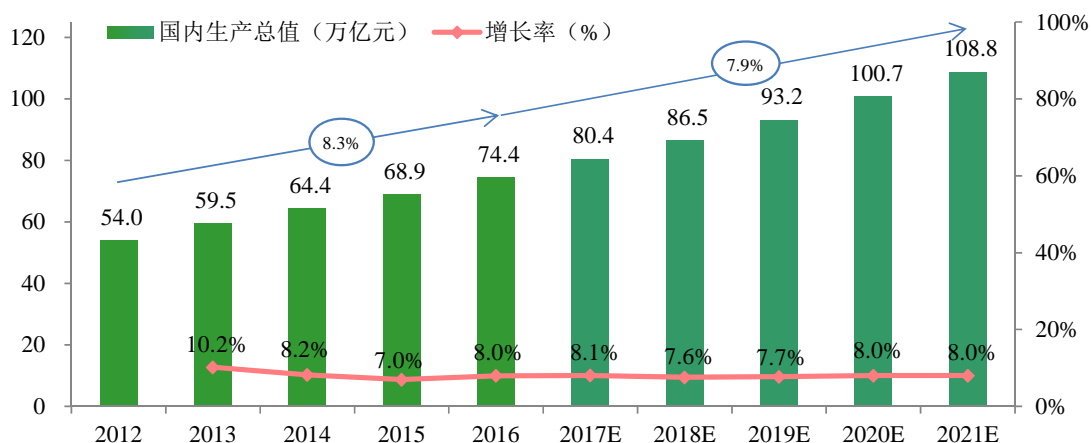
国家生育政策调整带来的每年出生人口稳定增长，将率先促使孕妇群体数量

稳定增长，为孕妇服装产业带来持续稳定的市场需求支持。

B、国民经济增长、新型城镇化发展和城镇居民可支配收入提升是推动孕妇服装产业增长的重要力量

一方面，我国宏观经济持续健康增长。根据国家统计局数据，我国国内生产总值（GDP）从2012年的54万亿元增长到2016年的74.4万亿元，年均复合增长率高达8.3%。据国际货币基金组织预测，未来5年我国国内生产总值仍将保持7.9%的快速增长，至2021年达到108.8万亿元。国民经济的持续增长将为孕妇服装产业带来良好的市场需求环境，给予孕妇服装企业稳定的市场预期。

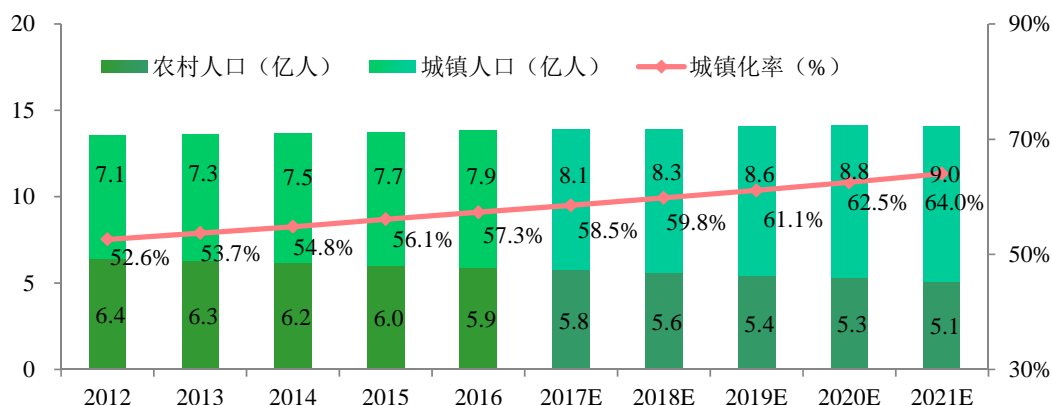
2012-2021年我国国内生产总值情况



数据来源：2012-2016年历史数据来源于国家统计局，2017-2021年预测数据来源于国际货币基金组织（International Monetary Fund）及 Frost & Sullivan。

另一方面，随着我国新型城镇化进程的加快，城镇人口数量逐渐增加。根据国家统计局数据，我国城镇人口从2012年的7.1亿人增长到2016年的7.9亿人，城镇化率由2012年的52.6%上升到2016年的57.3%。据 Frost & Sullivan 预测，未来5年，城镇化进程将继续稳步进行，至2021年城镇人口和城镇化率将分别达到9.0亿人和64.0%。

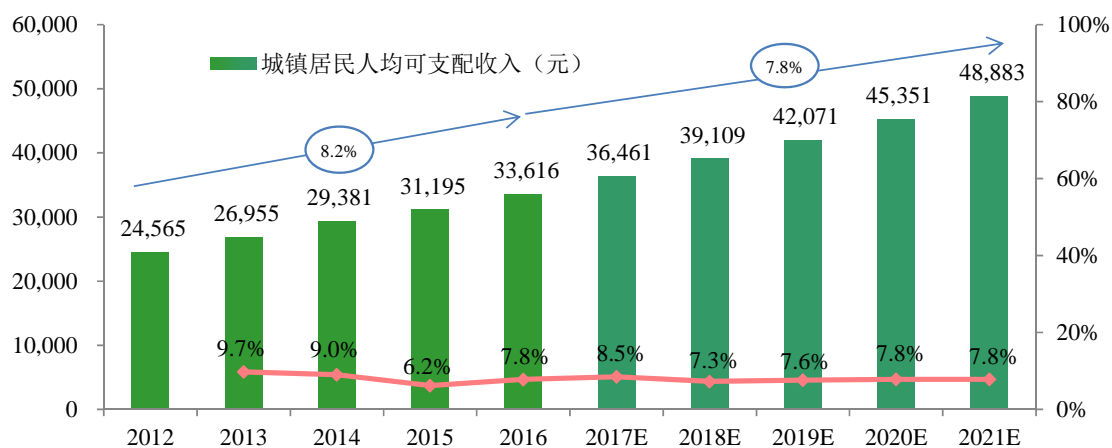
2012-2021 年我国城镇人口及城镇化率情况



数据来源：2012-2016 年历史数据来源于国家统计局，2017-2021 年预测数据来源于 Frost & Sullivan。

同时，我国城镇居民可支配收入也持续增长。根据国家统计局数据，我国城镇居民人均可支配收入由 2012 年的 2.46 万元增长到 2016 年的 3.36 万元，年均复合增长率为 8.2%。据 Frost & Sullivan 预测，未来 5 年我国城镇居民可支配收入增速略有下滑，大约为 7.8%，至 2021 年增长到 4.89 万元。

2012-2021 年我国城镇居民人均可支配收入情况



数据来源：2012-2016 年历史数据来源于国家统计局，2017-2021 年预测数据来源于 Frost & Sullivan。

我国新型城镇化进程的深入开展和城镇居民可支配收入的不断提升，将促使更多的孕妇服装潜在需求转变为有效需求，更多的中产阶级愿意为品牌孕妇服装支付溢价，推动孕妇服装进一步向刚性消费品演变。

C、中国传统文化观念、独特的家庭结构以及中国女性高就业率导致中国家

庭对孕妇服装的支出意愿较为强烈

受传统文化观念的影响，中国家庭非常重视孕妇的家庭地位，对包括孕妇服装在内的孕婴消费品支出往往不计成本。而且中国多年实行的计划生育政策造成了当今众多中国家庭特殊的“4位老人+2位父母+1位小孩”结构，祖辈一代也会成为主要支出者。此外，根据全球知名咨询公司贝恩的调查，2013年中国女性就业率全球排名第四，达到73%，领先于许多发达国家。中国女性较高的就业率不仅增加了家庭收入来源，也提升了女性的独立财产支配权，一定程度上刺激了孕婴消费品的购买需求。

2013年各国女性就业率情况

国家	冰岛	瑞士	挪威	中国	瑞典	丹麦	英国	澳大利亚	日本	美国
女性就业率	80%	74%	74%	73%	72%	70%	67%	66%	62%	62%

数据来源：贝恩咨询。

上述因素共同导致了中国家庭对孕妇服装的支出意愿较为强烈，而且较易催生多位家庭成员重复性购买、多次购买的情形，对维持与推动孕妇服装产业市场需求增添了内在动力。

D、互联网电子商务的发展拓宽了孕妇服装的市场消费潜力

近年来，我国互联网电子商务快速发展，深刻地改变了孕妇服装产业格局。互联网电子商务可以提升流通效率，降低产品的流通成本，节省选购时间，最终减少消费者的购买成本。更为重要的是，其可以使实体销售网络未覆盖区域的孕妇消费群体能够便捷地通过网络渠道选购孕妇服装等，进一步挖掘新的客户人群和市场需求。此外，随着智能手机、平板电脑等移动终端设备的普及，移动互联网得以快速发展，其便利性很好的满足了孕妇群体在碎片化时间内获取孕产信息并购物消费的需求。

④ 市场容量

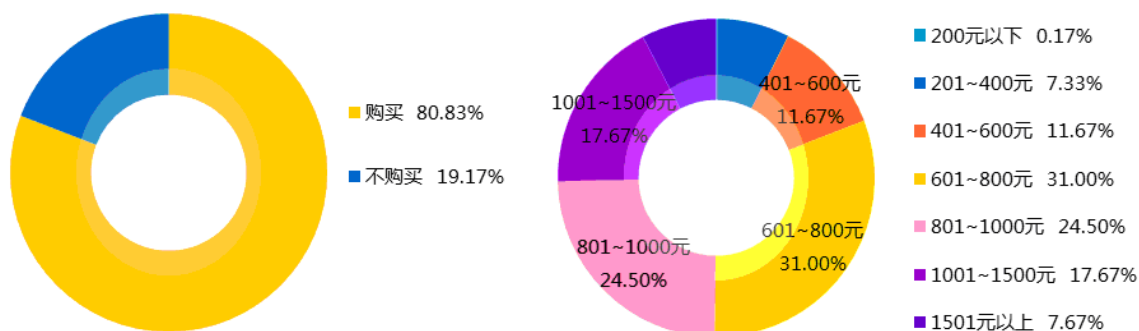
A、市场调研情况

根据易观智库 2015 年 7 月对中国一、二线城市 3,000 位女性（样本结构为

怀孕未生产：怀孕已生产：备孕=5:3:2）的问卷调查，80.83%的女性在怀孕期间会购买孕妇服装，其中，80.83%的人群会购买4件以上；80.84%的女性花费支出超过600元，其中，花费支出在601-800元的人群最多，占比达31.00%。下图为具体调研结果：

怀孕期间购买专业孕妇服装用户占比

中国用户购买孕妇服装产品花费支出分布



数据来源：易观智库。

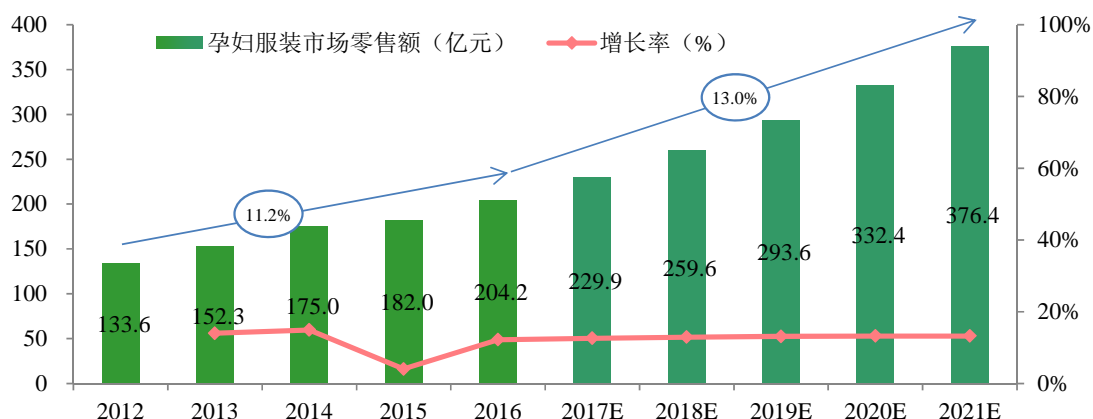
上述调查结果表明，目前我国孕产妇群体对专业孕妇服装的认同度较高，购买需求较强，孕妇服装产业拥有较为广阔的发展空间。

B、市场规模情况

根据 Frost & Sullivan 的统计，中国孕妇服装零售总额由 2012 年的 133.6 亿元增长到 2016 年的 204.2 亿元，年均复合增长率达 11.2%。

未来受益于中国经济持续稳定增长、居民可支配收入提升、国家生育政策调整、专业孕产观念深入人心等有利因素，孕妇服装产业将迎来新的高速增长期。根据 Frost & Sullivan 预测，中国孕妇服装零售总额将在 2021 年达到 376.4 亿元，未来 5 年的年均复合增长率达 13.0%。

2012-2021 年我国孕妇服装市场零售额情况



数据来源：Frost & Sullivan。

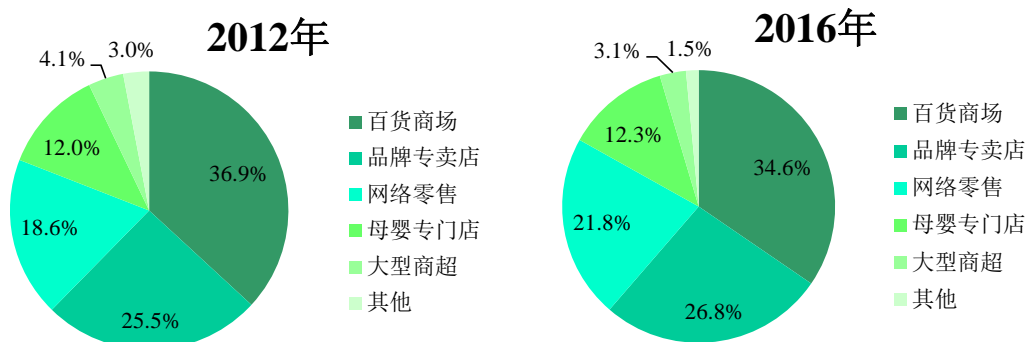
⑤ 销售渠道分布

A、销售渠道分布现状

中国孕妇服装产业原有销售渠道以线下实体门店为主，随着互联网、大数据、云计算等技术的应用推广，许多孕妇服装企业纷纷涉足电子商务，借助互联网的力量丰富销售渠道、挖掘潜在客户，打造线上、线下相融合的立体营销模式。

根据 Frost & Sullivan 的统计，孕妇服装线下销售渠道主要由百货商场、品牌专卖店、母婴专门店和大型商超等构成，2012-2016 年期间线下销售渠道占比总额略有下滑，从 78.4% 降至 76.7%，但各线下销售渠道内部份额基本保持稳定；孕妇服装线上销售渠道主要包括淘宝（含天猫）、京东、当当、唯品会、蜜芽宝贝、1 号店等第三方电商平台，或各品牌孕婴厂商自建网络销售平台，2012-2016 年期间线上销售渠道占比总额由 18.6% 增长至 21.8%。

2012年和2016年我国孕妇服装市场销售渠道分布情况



数据来源：Frost & Sullivan。

B、销售渠道分布预测

孕妇服装销售渠道未来将继续向互联网转移，原因为：

一方面，互联网技术具有低成本、覆盖范围广、有效解决信息不对称、提高消费者和企业信息传递效率和决策效率等优势，正逐渐渗透甚至颠覆许多传统行业。孕妇服装产业作为传统零售业之一，正利用互联网技术实现产业升级，全面提升综合销售管理能力和供应链管理能力和供应链管理能力；

另一方面，在互联网渗透下我国网民数量快速增长，中国互联网络信息中心统计报告显示，截至2016年12月，我国网民总数已达7.31亿人，互联网普及率为53.2%。网民数量的增长促进了网购方式的流行，根据阿里巴巴集团控股有限公司公布的数据，2016年“双11”淘宝和天猫电商平台通过支付宝结算的商品成交总额达到1,207亿元，相比2015年增长32.35%，网络购物习惯正逐步深化。而作为在网络渠道较为畅销的服装类产品，孕妇服装销售将进一步向互联网倾斜。

⑥ 孕妇服装产业的未来发展趋势

A、产品线逐渐丰富，品牌层次定位更为清晰

随着孕妇群体消费偏好、审美观念、购买力水平的不断变化，对款式和品牌的需求也逐渐多样化。目前，孕妇服装已不再局限于防辐射服、外出服、居家休

闲哺乳服、内衣等传统形式，孕妇商务装、休闲装、运动装、旅游装、礼服等产品概念相继推出，极大地丰富了消费者的购物选择；孕妇服装企业也陆续开始多品牌运营，各品牌分别设定自身的市场定位，面向不同购买力水平、品牌和款式偏好的消费群体，实现精准化营销。

B、中高端品牌的竞争实力将不断增强，市场集中度将不断提升

经过 20 多年的发展，孕妇服装产业已涌现诸如十月妈咪、快乐屋、惠葆、添香、奇妮等深入人心的品牌，但市场中仍有大部分品牌辨识度较低，产品趋于同质化。据 Frost & Sullivan 统计，2016 年前五大品牌的市场占有率仅 5.8%。

未来，随着专业孕产观念的逐渐普及、时尚潮流的进一步渗透以及消费者购买力的提升，中高端品牌将受到更多的欢迎，总体竞争实力将不断增强，市场集中度将不断提升。一方面，许多孕妇服装企业正不断加大品牌建设力度，同时更加重视产品品质的保证、功能性的创新及时尚元素的融入，消费者愿意为这些优秀品牌支付更高的溢价；另一方面，伴随着居民可支配收入的总体增长，消费者不仅关注产品的设计、安全、品质、功能、售后服务等理性因素，也更加注重品牌消费带来的优越、高端等感性体验，追求物质与精神的综合享受。

C、行业整体创新设计能力将不断提升，时尚流行元素将逐步融入

随着消费观念的升级，年轻孕妇群体对孕妇服装的要求已不止于舒适性与功能性，还关注产品品质、美观性与时尚性。未来，孕妇服装产业将通过加大创新设计的投入力度，提升面料研发技术和功能性设计，注入更多的时尚理念和流行元素，来满足孕妇对美丽和时尚的追求。

D、销售渠道将从线下为主转向线上线下结合

电子商务诞生之前，包括孕妇服装在内的传统零售业过度追求商业地段、店铺数量，一定程度上制约了行业的规模化发展。互联网尤其是移动互联网的快速发展，给孕妇服装产业带来全新的发展机遇。互联网具有高效、集约、便利、受众面广、不受时间和地域限制等优势，很好地满足了买卖双方跨时间、跨空间交易的需求。随着互联网、大数据和云计算等技术的发展应用，不仅有婧麒、亲润等基于电商平台的原生网络品牌，众多传统孕妇服装品牌也纷纷引入电商销售渠

道。未来，孕妇服装行业的销售渠道将进一步向线上转移，实现线上线下的有机结合与相互促进。

（3）孕妇用化妆品产业

孕妇用化妆品是指针对女性孕期及产后研发设计的，不添加重金属、酒精、激素、化学香料等物质，对孕妇和胎儿无害的专业化妆品类，其同时可以有效改善女性孕产期的肌肤问题。

① 孕妇用化妆品和普通化妆品的对比

类别	孕妇用化妆品	普通化妆品
产品及功能	孕妇专用化妆品是根据女性在孕产期肌肤养分结构与肌肤生理特点专业配制的肌肤养护、防护等产品。产品功能以基础的保湿滋养、清洁润肤为主，也包括孕纹防护等。	普通化妆品强调清除皮肤上的油污，避免油污沉积导致皮脂堵塞，促进皮肤老化脱落；抑制外界环境和人体内在分泌对皮肤造成不良影响；保持皮肤清洁、清爽、柔软的自然状态。产品功能以滋润、营养、保护和美化皮肤为主。
成分与安全性	孕妇用化妆品采用温和和无刺激的成分来确保使用安全性。	普通化妆品为达到美白、祛痘、祛斑等功效，可能添加酒精、化学香料、激素、矿物油等成分。

② 孕妇用化妆品产业的发展历程

2004年，天津盛世伟邦科技发展有限公司推出“十月天使（Annunciation）”品牌，较早进入孕妇用化妆品产品，随后 Basq⁸、Belli⁹、Mambino Organics¹⁰等众多国外品牌陆续涌入中国市场，开启了国内孕妇用化妆品市场的先河。

随后，国内品牌逐渐崭露头角，亲润、袋鼠妈妈、五羊、子初等本土品牌陆续进入市场。十月妈咪2013年推出“VENUCEANE 海洋女神”滋润系列护肤品、2014年推出“柔润滋养无硅油”洗护系列产品、2015年推出“植物臻萃”补水锁水系列护肤品，成为孕妇用化妆品产业的后起之秀。

历经10余年的发展，国内孕妇用化妆品产业从无到有、从小到大，目前主

⁸ Basq 是美国孕产化妆品品牌，产品包括护肤、洗护、祛纹等系列。

⁹ Belli 是美国母婴化妆品品牌，产品包括怀孕妈妈、新生妈妈和新生儿系列。

¹⁰ Mambino Organics 是美国孕妇专用化妆品品牌，产品覆盖全系列，推崇安全、天然、有效的理念。

要品牌厂商已达三十多家，市场集中度相对较高。但是，由于国内孕妇用化妆品市场起步较晚，目前仍主要沿用普通化妆品的行业标准、生产工艺标准和检测备案标准，整体行业处于初始自由竞争阶段。

③ 市场发展驱动因素

与孕妇服装产业类似，孕妇用化妆品产业亦会受到国家生育政策调整、国民经济增长、新型城镇化发展、城镇居民可支配收入提升、中国传统文化观念、独特的家庭结构以及女性家庭地位提升、互联网电子商务的发展等驱动因素的影响，详见本节“2、孕产用品行业基本情况”之“（1）孕妇服装产业”之“③ 市场发展驱动因素”。

此外，孕妇用化妆品产业还受以下特殊驱动因素的影响：

A、孕产期专业肌肤护理知识的普及，提升了孕妇用化妆品的市场需求

女性在孕期及产后，因雌激素和黄体素分泌增加，肌肤自我保护与修复的功能会减弱，容易产生孕斑、缺水、干燥、出油、粉刺、痘痘、过敏甚至炎症等一系列肌肤问题。孕妇用化妆品针对女性孕产期肌肤进行研发，不添加对孕妇和胎儿有害的化学物质，能够有效解决上述肌肤问题。目前，随着孕产期专业肌肤护理知识的大力宣传，人们更为科学地认识到孕产期间专业肌肤护理的必要性，越来越多的女性打消了对孕产期护肤保养的安全顾虑，孕妇用化妆品的市场需求正不断增长。

B、女性追求美丽和时尚的天性，成为孕妇用化妆品的内在需求动力

女性拥有追求美丽和时尚的天性，而伴随收入水平的增长和家庭地位的提 升，女性在孕产期间的爱美天性也逐渐被释放。目前，孕妇用化妆品已具备洗浴、护肤、彩妆、保养等多重功能，能够有效解决女性爱美天性与孕产期肌肤敏感、以安全为首要考虑因素等问题之间的矛盾，并成功吸引一批对安全性要求较高的普通女性。未来，女性爱美天性所蕴含的巨大消费需求将成为孕妇用化妆品产业发展的核心推动力量。

④ 市场容量

A、市场调研情况

根据易观智库 2015 年 7 月对中国一、二线城市 3,000 位女性（样本结构为怀孕未生产：怀孕已生产：备孕=5:3:2）的问卷调查，37.67% 的女性在怀孕期间会购买孕妇用化妆品；所有的女性均认为安全性是购买孕妇用化妆品的首要考虑因素；消费支出方面，201-400 元消费区间的女性占比最高，达到 47.35%，401-600 元区间的女性占比也达到 35.84%。

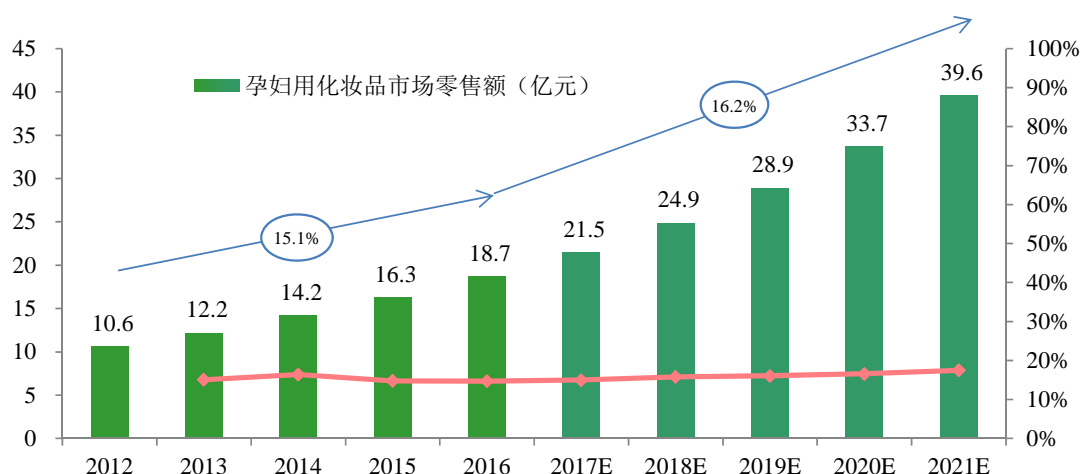
上述调查结果表明，目前我国孕产妇群体对孕妇用化妆品的消费意识还有待提升，孕妇用化妆品的未来市场增长空间较大。

B、市场规模情况

根据 Frost & Sullivan 的统计数据，中国孕妇用化妆品零售总额由 2012 年的 10.6 亿元增长到 2016 年的 18.7 亿元，年均复合增长率达 15.1%。

未来受益于中国经济持续稳定增长、居民可支配收入提升、消费升级、女性家庭地位提升和爱美天性的释放等有利因素，孕妇用化妆品产业将迎来高速增长期。根据 Frost & Sullivan 的预测，中国孕妇用化妆品零售总额将在 2021 年达到 39.6 亿元，未来 5 年的年均复合增长率达 16.2%。

2012-2021 年中国孕妇用化妆品市场零售额情况



数据来源：Frost & Sullivan。

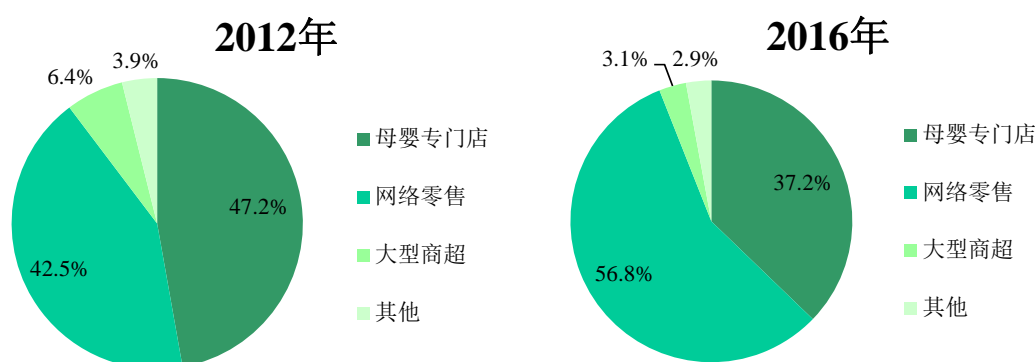
⑤ 销售渠道分布

A、销售渠道分布现状

与孕妇服装拥有众多细分销售渠道不同，孕妇用化妆品的销售渠道主要分布在母婴专门店、网络零售和大型商超。根据 Frost & Sullivan 的统计数据，2012 年我国孕妇用化妆品的线下销售渠道占优，其中母婴专门店和大型商超分别占据 47.2% 和 6.4%，线上网络零售占据 42.5%。

随着近年来互联网电子商务的发展，国内主要品牌孕妇护肤品企业纷纷加大网络销售推广力度，并通过在主流电商平台开设旗舰店，或自建电商平台方式抢占市场份额。根据 Frost & Sullivan 的统计数据，2016 年孕妇用化妆品网络销售渠道占比已达 56.8%，市场份额已超越线下零售渠道。

2012 年和 2016 年我国孕妇用化妆品市场销售渠道分布情况



数据来源：Frost & Sullivan。

B、销售渠道分布预测

互联网电子商务具有强大的营销能力并能充分挖掘孕妇的碎片化时间，基于电子商务的发展战略是孕妇用化妆品零售行业的前进方向，未来线上销售渠道的占比将进一步增加。

⑥ 孕妇用化妆品产业的发展趋势

A、市场规模将不断增长，并呈现层次分明的竞争格局

目前，我国孕妇用化妆品普及率仍然不高。但随着孕产期肌肤护理知识被越

来越多消费者所认知，女性爱美天性所蕴含的对安全性、功能性较强的孕妇用化妆品巨大消费需求逐渐释放，孕妇用化妆品产业的市场规模将不断增长。并且针对我国不同地区、不同社会阶层、不同人群的收入差距较大、肤质与偏好不同等特点，孕妇用化妆品企业将通过不同的产品与品牌定位，以求在各自的细分市场获得长足发展，推动我国孕妇用化妆品产业形成高、中、低端层次分明的竞争格局。

B、品牌集中度将进一步提升，行业优胜劣汰加速

根据易观智库的市场调查，所有的孕产期女性均将安全性列为购买孕妇用化妆品时最主要的考虑因素。随着消费者对产品品质要求的不断提升，不安全、不规范的劣质产品将快速被淘汰，优质品牌的集中度将进一步提升。

此外，随着孕妇用化妆品市场规模的不断扩大，国家食品药品监督管理局等相关监管部门很有可能出台专门针对孕妇用化妆品的、更为严格的相关行业标准、生产工艺标准和检测备案标准，这在一定程度上将加快行业的优胜劣汰。

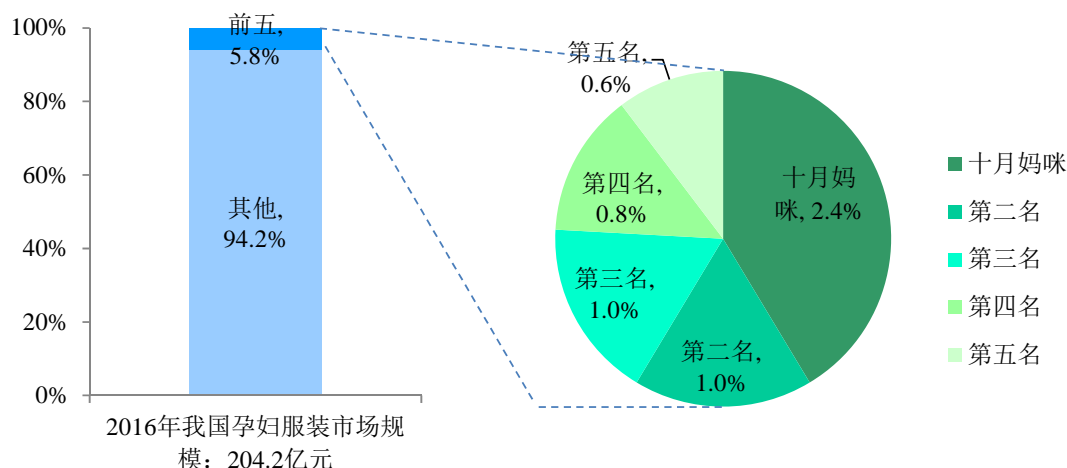
（四）孕产用品行业竞争情况

1、孕妇服装市场竞争情况

（1）整体孕妇服装市场的竞争格局

我国孕妇服装产业经过 20 多年的发展，目前已形成十月妈咪、快乐屋、惠葆、添香、奇妮等知名品牌企业，以及众多规模较小的企业共同竞争的市场格局，市场集中度较低。根据 Frost & Sullivan 的统计数据，2016 年我国整体孕妇服装市场中销售规模排名前五的企业，合计市场份额仅为 5.8%。

2016年我国整体孕妇服装市场的竞争情况

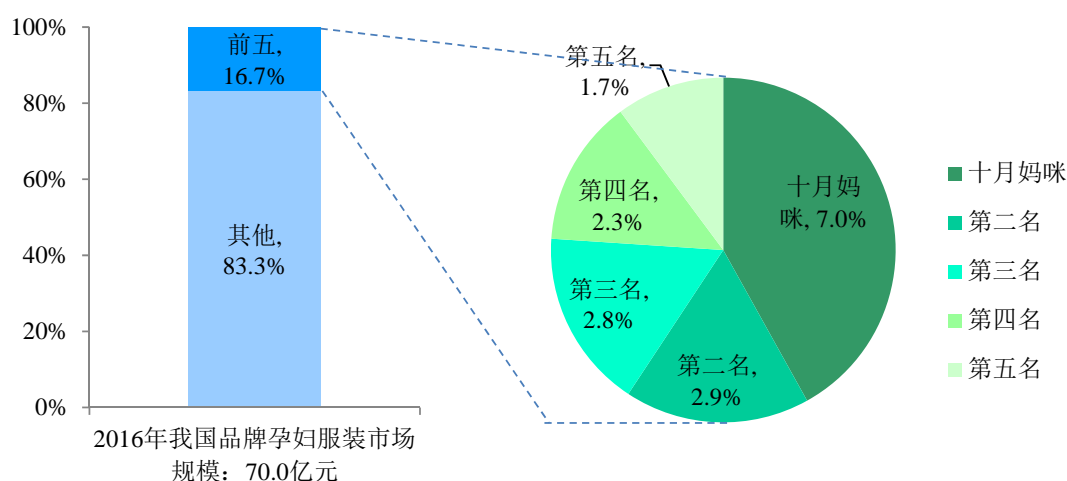


数据来源：Frost & Sullivan。

(2) 品牌孕妇服装市场的竞争格局

目前，在一、二线城市，品质较好、款式多样化、融入时尚性元素的中高端品牌孕妇服装占据主导地位，市场集中度相对较高；在三、四线城市，各类高中低端产品处于混合竞争格局。据 Frost & Sullivan 统计，2016 年我国品牌孕妇服装市场规模约占整体孕妇服装市场规模的 1/3，其中销售规模排名前五的品牌企业，合计市场份额为 16.7%。

2016年我国品牌孕妇服装市场的竞争情况



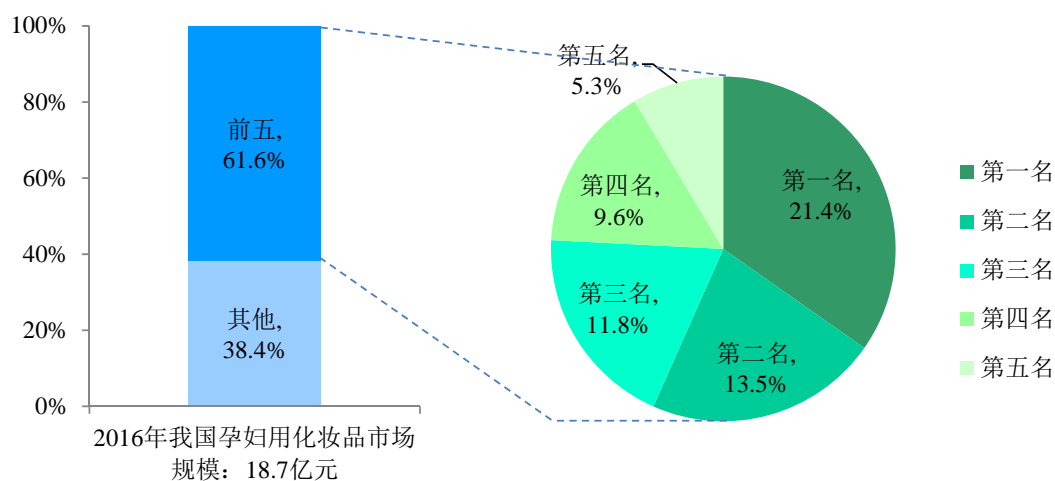
数据来源：Frost & Sullivan。

2、孕妇用化妆品市场竞争情况

目前，我国孕妇用化妆品市场尚处于导入期，竞争格局仍未成型。自 2004 年“十月天使（Annunciation）”进入中国市场以来，我国孕妇用化妆品产业仅有 10 余年的发展历程，许多企业依然处于发展初期，行业壁垒未完全形成，未来存在较大的重整空间。

与普通化妆品相比，国内孕妇用化妆品品牌数量较少，市场集中度相对较高。从品牌类别来看，可分为：① 专业从事孕妇用化妆品的品牌，如十月天使（Annunciation）、亲润等；② 普通化妆品品牌的孕妇用化妆品分支，如帕玛氏（Palmer's）、娇韵诗（Clarins）等。从市场份额来看，根据 Frost & Sullivan 的统计数据，2016 年销售规模排名前五的孕妇用化妆品企业，合计市场占有率为 61.6%。

2016 年我国孕妇用化妆品市场的竞争情况



数据来源：Frost & Sullivan。

（五）行业的进入壁垒

1、品牌壁垒

孕产用品作为女性消费品之一，市场竞争较为激烈，品牌知名度和客户忠诚度系其生存之本。目前，市场上主要的知名孕婴品牌均历经长期的经营积累，在品牌文化宣传、产品质量控制、研发设计创新、营销网络布局等方面投入大量人力、物力。新进入者要创立新品牌和突破市场已有品牌形成的壁垒，需要花费更长的时间和更大的投入。

2、产品质量和安全壁垒

孕产用品属于贴身式消费品，消费者尤为关注其质量和安全，包括研发设计是否符合实用性和舒适性原则、原材料是否无毒无害、生产工艺是否符合规范、检验检疫各项指标是否达标等。孕产用品行业领先者通常建立了一整套涵盖研发设计、采购生产的质量控制体系，严格执行各项检测备案规定，全业务链监控产品品质。新进企业欠缺对持续质量与安全保证的经营积累和工艺水平，短时间内较难建立高标准的质量控制体系。

3、销售渠道壁垒

销售渠道建设是孕产用品企业优化品牌形象、提升产品销量的关键因素。打造具备深度与广度的销售渠道，需要成熟的品牌、丰富的运营经验、优秀的管理团队、大量的资金投入和长期的有效管控。

目前，孕产用品市场知名品牌已广泛布局于一二线城市和较为发达三线城市的优质百货商场，同时也在核心商圈和繁华地段开设旗舰店，或进驻母婴专门店和大型商超。同时随着互联网的快速渗透，该等品牌同样大量占据了淘宝（含天猫）、京东、当当、唯品会、1号店、蜜芽宝贝、苏宁易购等主流电商平台的孕产用品销售端口。行业新进入者想要抢占既有品牌的渠道资源并建立自身的销售网络，需要较长时间的市场推广、较大的资金投入和较为完善的管理体系。

4、研发设计和创新能力壁垒

随着众多国内企业针对传统服装和化妆品的持续研发设计和创新开发，孕产用品已逐渐摆脱女性附属消费品地位，成为女性孕产期间的必需消费品。目前，孕产用品行业已演变为顺应消费潮流、融入时尚元素、崇尚个性化特质、引进西方创新理念、融入东方传统文化的新兴产业，决定了行业中的企业必须持续具备较强的研发设计和创新能力，对新进入企业构形成较高的壁垒。

5、供应链管理能力和壁垒

供应链管理能力和对于采取外包生产或委外加工模式，以及线下零售模式的品牌孕产用品企业而言至关重要。企业需要有效运作的供应链管理系统来实现供应商和加盟商的征信管理，采购和销售订单、存货数据、生产进程的实时监控，以

及针对促销活动、产品大额退换货或其他突发事件的快速响应。行业新进入者对供应链条中各个环节进行深入了解、提升业务管理和规划能力，需要较长时间的积累。

（六）行业利润水平的变动趋势及变动原因

在我国宏观经济持续稳定增长、居民可支配收入和城镇化率不断提高、国家“全面二孩”政策等利好因素刺激下，孕产用品行业的利润水平将保持稳定增长。

对于中高端孕产用品市场，由于产品拥有良好的品牌效应，在款式造型、色彩搭配、面料质感、安全性能等方面也具有相对突出的优势，并且行业进入壁垒较高，新进入品牌企业数量将较为有限。未来中高端孕产用品将占据市场主导地位，在利润率水平保持相对稳定的情况下，获取更高的利润水平。

对于低端孕产用品市场，其行业进入壁垒较低、竞争者较多，相关企业的研发设计能力相对欠缺，存在同质化竞争现象，目前主要以低价策略吸引消费者。随着市场竞争的加剧，其利润率水平可能出现下滑。

（七）影响行业发展的有利因素与不利因素

1、影响行业发展的有利因素

（1）“全面二孩”政策的实施，将一定程度上促进孕妇和新生儿数量的增长，进一步释放孕产用品行业的市场需求。

（2）随着中国经济的持续增长和城镇化水平不断提高，中国家庭的平均收入水平也将随之增长。在现代社会优生优育、围绕孕妇和小孩为中心的家庭观念影响下，人们的收入增长又进一步提升了边际消费倾向，推动行业消费规模稳步增长。

（3）随着新一代育龄女性的出现，市场消费心理和消费行为也悄然发生变化，具体表现为消费者更多地关注产品的品牌、质量、个性化和时尚性，追求高品位和高品质的消费方式，推动中高端品牌孕产用品的消费需求持续快速增长。

2、影响行业发展的不利因素

（1）目前行业整体的信息管理系统发展相对滞后，而企业面临庞大的供应

商管理、销售网络管理、存货管理、物流配送管理及各环节之间的衔接配合管理等压力，各企业需要针对性的开发符合自身需求的信息管理体系。行业信息化建设水平的欠缺一定程度上限制了行业的快速发展。

（2）随着物价的上涨，企业人工成本、店铺租赁成本、原材料成本、代工成本均面临一定的上涨压力，不利于行业的持续健康发展。但对于品牌孕产用品企业，其可以通过规模化运营降低单位成本，以及通过适度提高产品售价对冲成本上涨风险，所受影响相对较小。

（八）行业技术水平及技术特点、行业特有的经营模式、行业的周期性、区域性或季节性特征

1、行业技术水平和技术特点

孕产用品行业技术水平和技术特点主要体现在研发设计能力、生产能力和供应链管理等方面：

（1）研发设计能力

孕妇服装的研发设计主要包括产品概念和产品形象开发、款式和版型设计、面料辅料开发、样衣裁剪、版型和工艺论证等，强调外观和质感的统一，追求创新与时尚的结合。孕妇用化妆品的研发设计主要包括料体配方开发、色彩搭配、瓶器和包装设计等，重视天然性、安全性和专业性。

目前，国内孕产用品企业通常通过与国内外研发设计机构合作，或聘请国内外主流设计师，并结合国内特有的传统文化内涵及国人体型、肤质特征，参与到孕产用品研发设计过程中，迅速提升自身的研发设计能力，逐渐缩小与国际知名品牌的差距。

（2）生产能力

目前，行业大多数品牌企业将主要生产环节外包给规模化、自动化生产水平较高的专业加工商，产品的质量与安全更有保障。但仍有较大数量的低端产品制造商主要依靠自主生产，或外包给普通加工商，自动化率相对较低。

（3）供应链管理

针对孕产用品行业，供应链管理主要涉及供应商、销售网络、订单、存货、生产过程、物流配送、突发情况等方面的控制和协调。一般情况下，行业领先企业主要依托 ERP 管理系统实现上述环节的信息获取和实时监控，但仍会出现系统处理能力有限、各子系统之间不兼容、各环节未完全覆盖等问题。行业内数量众多的较小规模企业，信息化程度更不足以支撑起整条供应链管理，供应链管理水平的有待提高。

2、行业特有的经营模式

孕产用品行业按产品分类可归属于纺织服装、服饰业，化学原料和化学制品制造业等行业，其遵循市场常见的品牌推广、产品研发设计、生产和采购、销售等业务模式，无特有经营模式。

3、行业的周期性、区域性和季节性

（1）行业周期性

在国内经济持续增长、居民可支配收入逐渐提升，以及现代中国家庭围绕孕妇和小孩为中心的背景下，孕产用品已步入刚性消费品行列，其受宏观经济周期的影响相对较小。

但中国民俗文化十二生肖造成了孕产用品行业特殊的周期性，十二生肖将人的出生年份配以 12 种动物，每 12 年循环一次。受传统孕育观念的影响，部分地区的部分育龄女性可能考虑避开羊年（比如农历 2015 年）生育，而且由于十月怀胎、提前备孕等因素，羊年对孕产用品行业的影响会提前显现。

（2）行业区域性

我国工业化和城市化进程存在区域性差异，导致了各地区居民的收入水平和消费理念不同。在一、二线城市，消费者的消费意愿和购买力较强，对价格的敏感度较低，因此中高端孕产用品占据主导地位；三、四线城市消费者的消费意愿和购买力相对较低，对价格的敏感度较高，中低端孕产用品拥有更大的市场空间。

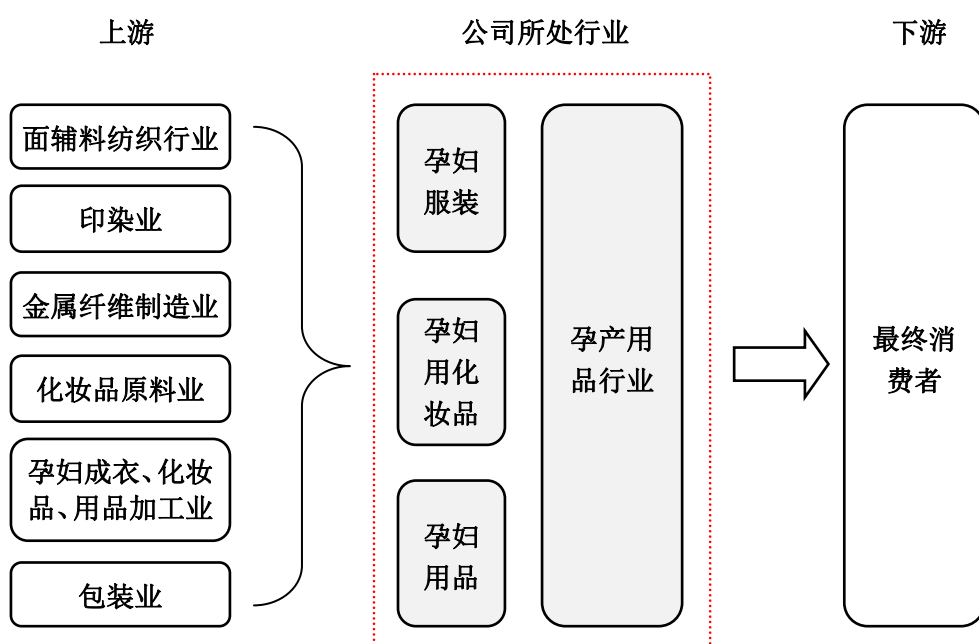
（3）行业季节性

孕产用品行业存在一定的季节性特征，主要是由于：孕产用品中，服装类产

品由于秋冬款式销售单价普遍高于春夏款式，而且由于十一黄金周、淘宝“双11”购物狂欢节、圣诞等促销节日集中在第四季度，因此每年第四季度的销售额通常高于其他季度。

（九）公司所处行业与上下游行业之间的关联性及其影响

公司所处的孕产用品行业与上、下游行业之间具有较强的关联性，其业务规模、需求供给状况和利润水平等均在一定程度上受到它们的影响。孕产用品行业的上下游行业如下图所示：



上游的面辅料、印染料、金属纤维、化妆品原料、包装等价格和加工业劳动力成本的上涨，在一定程度上提升了孕产用品行业的经营成本。但同时各种新型面辅料、金属纤维、化妆品原材料和加工、印染技术的升级换代，提升了孕产用品的品质，丰富了孕产用品的外观设计和种类，促进了孕产用品的普及化消费。

孕产用品行业的下游为终端消费者，其收入水平、消费心理、消费偏好、受教育程度、年龄、职业等因素对孕产用品的外观设计、图案色彩、价格、品质都形成较大影响。目前，孕产用品的消费主力为年轻一代育龄女性，其大多在相对优越的环境中长大，拥有独特的个性，追求品质和时尚，推动孕产用品行业朝品牌化、专业化、功能化和时尚化等方向发展。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）公司行业竞争地位

1、公司在孕妇服装市场的竞争地位

公司自成立以来主要从事孕妇服装的研发设计、品牌推广和销售渠道建设，拥有行业领先的品牌地位、较强的创新和研发设计能力、覆盖全国的线上线下销售网络和丰富的产业经验积累，是国内孕妇服装市场的龙头企业，具有较强的先发优势和入口平台优势。特别是在国内重点一、二线城市，公司“十月妈咪”品牌拥有较高的知名度和消费者口碑，线下零售网点覆盖了诸多全国百强连锁百货商场、大型购物中心、繁华商业街道等，形成了对中高端孕妇服装市场的较强市场引领力。

根据 Frost & Sullivan 的统计数据，在 2014 年整体孕妇服装市场中，十月妈咪以 2.5% 的市场占有率排名第一；在 2014 年品牌孕妇服装市场中，十月妈咪以 7.2% 的市场占有率排名第一。

2、公司在孕妇用化妆品市场的竞争地位

报告期内，公司陆续推出“VENUCEANE 海洋女神”补水锁水系列护肤品、“柔润滋养无硅油”洗护系列产品、“植物臻萃”补水锁水系列护肤品，逐步加大在孕妇用化妆品市场的布局。目前，公司孕妇用化妆品已覆盖洗浴、护肤、保养等系列产品，并依托良好的“十月妈咪”品牌效应、严格的产品品质监控、高效可控的创新研发设计体系和广泛覆盖的线上线下销售渠道，获得了消费者的青睐，销售规模逐步提升，成为孕妇用化妆品产业的有力竞争者。

（二）公司主要竞争对手

1、公司在孕妇服装市场的主要竞争对手

公司在孕妇服装市场的主要竞争对手包括快乐屋、惠葆、添香、奇妮等具有一定品牌知名度和业务规模的企业。根据互联网公开信息，公司主要竞争对手情况如下表所示：

（1）快乐屋

“快乐屋”隶属于台湾独资企业快乐屋（郑州）服饰有限公司，品牌注册于1997年，主要从事孕妇服装的企划、设计、生产和销售业务，产品包括孕妇用防辐射服、外出服、居家服、哺乳衣、内衣等。快乐屋拥有线上、线下销售渠道，其中线下采用加盟与直营相结合的模式，线上则主要通过淘宝（含天猫）、1号店、苏宁易购等第三方电商平台销售。

（2）惠葆

“惠葆”隶属于深圳市丽柏贸易有限公司，创立于1996年，主要从事孕妇服装的设计、生产和销售，产品包括孕妇时装、休闲家居、内衣和防辐射四大系列。目前惠葆的线下销售网络覆盖全国，线上已在淘宝（含天猫）、京东等第三方电商平台开设店铺。

（3）添香

“添香”隶属上海添香实业有限公司，创立于2000年，主要从事孕妇防辐射服的研发、生产和销售业务，同时开发了孕妇内衣、哺乳衣、孕妇裤等一般孕妇服装产品。目前添香已在全国开设多家线下店铺，同时也在淘宝（含天猫）、京东、1号店、当当、苏宁易购等第三方电商平台上开设店铺。

（4）奇妮

“奇妮”隶属上海宜信服装有限公司，最终控制方为台湾的奇妮服饰集团，于1992年进入大陆市场，相关产品包括外出服、居家服、哺乳服、防辐射服等。目前奇妮以线下销售渠道为主，近年来也开始通过淘宝（含天猫）、京东、蜜芽宝贝等第三方电商平台进行销售。

2、公司在孕妇用化妆品市场的主要竞争对手

公司在孕妇用化妆品市场的主要竞争对手包括袋鼠妈妈、十月天使（Annunciation）、亲润等企业，其基本情况如下：

（1）袋鼠妈妈

“袋鼠妈妈”隶属广州市爱韵生物科技有限公司，创立于2012年，主要从事孕产期护肤品的研发及销售业务，产品涵盖补水套装系列、面部护理系列和爽

肤/柔肤系列。袋鼠妈妈的销售渠道以线上为主、线下加盟为辅，线上渠道包括淘宝（含天猫）、京东等第三方电商平台、官方在线商城以及微商渠道等多种形式。

（2）十月天使（Annunciation）

“十月天使（Annunciation）”是天津盛世永业科技发展有限公司旗下孕产护肤品牌，产品包括焕彩、舒润、保湿、柔白等系列。十月天使的线下销售网络覆盖全国，同时其也积极布局线上渠道，与各大主流电商平台合作。

（3）亲润

“亲润”隶属广州市淮杰实业有限公司，创立于 2006 年，主营孕产期护肤品的研发和营销，产品覆盖面部保养、卫浴洗护、孕痕修护以及产后护理等多个系列。亲润的线下销售主要采取加盟代理模式；线上通过与淘宝（含天猫）、京东、苏宁易购等电商平台合作，同时自建官方商城的模式进行销售。

（三）公司竞争优势

1、行业先发优势及入口平台优势

公司自成立以来一直主要从事孕妇服装的研发设计、品牌推广和销售渠道建设业务，并凭借孕妇服装树立了良好的“十月妈咪”品牌影响力及知名度，占据了线上、线下广泛分布的中高端渠道资源，积累了丰富的产业经验，现已成长为国内孕妇服装产业的龙头企业。公司多年来专注于孕妇服装产业的经验积累，为公司带来了较强的行业先发优势，形成了较高的品牌壁垒，为公司持续占据市场主导地位、引领孕妇服装时尚潮流、提升业务规模等奠定了坚实的基础。

同时，孕妇服装作为孕产用品行业（主要包括孕妇服饰、孕妇用化妆品、孕妇日常用品和孕妇食品等）中较容易独立成店的业务板块，拥有较强的产业链条延展性，能够为孕婴产业中的其他业务板块，如孕妇用化妆品、孕婴用品、孕婴食品、孕婴护理、孕婴教育、孕婴医疗等提供低成本、高效率的入口平台。报告期内，公司通过在孕妇服装领域积累的较强先发优势，成功开发拓展了“孕妇用化妆品”业务，并取得了一定市场份额，公司产业一体化入口平台初见雏形。

2、品牌优势

“十月妈咪”品牌创立于1999年，经过18年的品牌积淀，已成长为国内孕妇服装行业的领导品牌。根据第三方数据平台——生意参谋的调研数据，2015年天猫平台“孕妇装/孕产妇用品/营养品”类目热销品牌榜中，“十月妈咪”自2015年3月至2016年6月连续排名第一。

公司秉承“公益、创新、娱乐”的品牌推广策略，率先采用传统媒体与新媒体相结合，线上与线下相结合，异业合作整合跨界资源等方式，推动十月妈咪品牌知名度和美誉度不断提升，主要措施包括：公司成立以来一直聘请台湾艺人徐熙娣（小S）担任公司品牌形象代言人，通过其率真、时尚的辣妈形象诠释“十月妈咪”的品牌定位，在北京、上海、广州、深圳等重点一线城市的地铁投放《闪开，十月妈咪驾到！》公益广告，联合腾讯、天猫举办“中国最辣妈网络选秀活动”，在东方卫视2013年度收视率排名第一的《辣妈正传》以及网络点击率近20亿次的《夫妻那些事》等电视剧中植入广告，联合阿里巴巴旗下音乐电商平台虾米网为民间音乐人石进举办上海“夜的钢琴曲”演奏会等。“十月妈咪”也陆续收获浙江省人民政府经济协作办公室、上海市浙江商会和第一财经联合颁发的“《汇丰杯》第二届浙商隐形冠军”、中国服装协会颁发的“2013年度中国服装品牌策划大奖”、上海名牌推荐委员会颁发的“2012年度、2014年度上海名牌”和“2016年度上海名牌产品”（防辐射服被）、《福布斯》中文版颁发的“2012-2014年度福布斯中国潜力企业”、上海市工商局颁发的“2016年上海市著名商标”、国家工商行政管理总局商标评审委员会认定的“十月妈咪”品牌为服装商品上的“驰名商标”等多项荣誉。

3、营销网络优势

公司实行线上、线下营销网络均衡发展的策略。

2011年，公司牢牢把握互联网购物市场快速发展的契机，陆续与各大主流第三方电商平台开展合作，较早地成功实现向互联网品牌零售商转型。2014年、2015年和2016年，公司线上销售规模占比已分别达到50.32%、49.78%和50.26%。线上销售渠道方面，公司已与淘宝、天猫、京东、唯品会、聚美优品等第三方电商展开深入合作，并占据了各平台孕产类目的优质流量资源；公司还借助杭州网

美科技有限公司、上海旭申文化传播有限公司等线上加盟商进行低成本扩张；2015 年以来，公司自建的“十月妈咪网上商城”亦逐渐成型，推动公司由孕产用品品牌零售商向孕婴综合服务方案提供商转型升级。

线下销售渠道方面，截至 2016 年 12 月 31 日，公司在全国 29 个省市自治区开设了 224 家直营店、授权 140 家加盟商开设了 287 家加盟店，店铺主要分布于全国百强连锁百货商场，如伊藤洋华堂、银泰、新世界、茂业、天虹、万达、百联、王府井、广百等，以及蓝色港湾、世纪金源、龙之梦、金源燕莎等大型购物中心。具体省份分布图如下：

公司线下销售渠道分布图



注：白色十字星表示覆盖的省份区域

公司直营店铺在销售网络布局中发挥着中流砥柱的作用，公司通过在北京、上海、广州、深圳等重点一线城市成熟商圈或繁华地段的百货商场设立直营专柜，在人气旺盛的商业街道、大型购物中心内设立直营专卖店，大大提升了品牌曝光

率和知名度，并对一线周边地区以及二、三线城市产生了良好的辐射作用。公司良好的品牌影响力还吸引了优质线下加盟商的加入，部分加盟商属于当地具有较大影响力的孕婴产品运营商，拥有多家深入市县的自有销售网络或联络多家母婴销售门店的优势，促进了公司营销网络的纵深发展。

公司线上线下营销渠道均衡发展的策略，不仅有利于公司充分挖掘潜在客户、传播品牌文化、提升销售规模，而且形成了切实有效的 O2O 销售模式，例如线下体验、线上消费，线下消费数据收集、线上应用，线下实体互动、线上远程沟通等，为公司持续优先获取更多的优质渠道资源和消费信息资源、扩大行业领先地位、更快地构建母婴生态服务平台提供了有力的保障。

4、客户群体优势

公司产品定位中高端，核心消费人群为北京、上海、广州、深圳等一线城市，以及经济发达的二、三线城市的广大育龄女性。该类消费人群普遍在相对优越的环境中长大，具有较高的文化和收入水平，并在现代城市生活方式的熏陶下，通常拥有较高的消费能力和消费意愿。

而且，公司核心消费人群拥有女性独特的爱美天性，追求高品质生活的理念与品位，以及品牌口碑传播力，对品牌产品的认可度较高。根据易观智库 2015 年 7 月对中国一、二线城市 3,000 位女性（样本结构为怀孕未生产：怀孕已生产：备孕=5:3:2）的问卷调查，“十月妈咪”在中国孕妇服装品牌无提示情况下的唯一提及率、用户最喜爱的中国孕妇服装品牌排名、用户认知率排名、用户购买力排名、用户满意度对比等投票中，均排名第一。

此外，公司的核心客户群体——广大育龄女性是母婴人群的最前端，未来将直接演变为孕婴产品和服务的消费者，具有较强的消费可预见性。该等中高端育龄女性人群还有很强的消费引领作用，其对品牌孕婴产品或服务的认可度将直接影响其余各层次（准）妈妈人群的消费选择。公司掌握了核心的客户群体，将大幅降低向孕婴产品和服务市场扩张的难度，为公司搭建产业一体化的入口平台创造良好的市场需求环境。

5、管理团队优势

公司实际控制人赵浦、涂文虹夫妇拥有近 20 年的孕婴行业创业管理经验，对孕婴行业的商业运行规律和发展趋势有着前瞻性的认识和准确的把握，深谙中国孕产文化习俗和客户需求。此外，公司其他主要管理层亦拥有多年的孕婴行业经营管理、电商运营、信息化系统搭建、产品研发设计等领域的相关经验。公司以赵浦、涂文虹夫妇为核心的管理团队为公司长期、持续发展提供了有力保障和源动力。

6、创新和研发设计优势

现代孕产用品业属于专业性、功能性并兼具时尚性的新兴产业，核心客户群体为青睐安全、舒适、高品质的消费品，追求美丽与时尚的育龄女性，其对相关孕产用品的质量保证及研发创新需求愈显突出。

公司经过多年的持续经营，建立了多层次的创新和研发设计体系，对孕产用品进行全方位的研发。公司通过对上述核心客户群体的生活环境、个性偏好、消费习性和孕期生理特征的深入调研，分析其着装时尚心理，抓取其体形数据，积累了大量专业版型。报告期内，公司各类产品企划画稿数超过 15.82 万款，其中打样超过 7,900 款，投入生产超过 5,500 款。同时公司还跟随国际流行趋势，研发设计出颜色廓形丰富、款式风格多变、具有多种特殊功能、融入时尚元素、贴合东方女性偏好的孕妇服装，深受消费者的喜爱；在此基础上，公司推出了适合孕妇肌肤特征的化妆品，相关原材料截取锁定在天然、安全的范围内，具有舒适、安全、滋润、无刺激等特点，赢得了众多孕产期女性甚至普通女性的青睐。此外，公司还陆续研发多种孕婴相关用品和服务，如可哺乳靠枕、月子鞋、防溢乳垫、婴儿服饰、移动端孕婴 APP 等，实现了产品链条纵向延伸、品牌口碑广泛传播和客户粘性消费的良性循环。

除产品创新研发外，公司还针对终端店铺形象、电商销售平台网页形象等进行研发设计。公司邀请了多个海内外设计策划团队，聘请了多名拥有国内外主流电商平台工作经验的优秀 IT 及设计人才，为公司的终端店铺、电商销售平台网页进行店面装修设计、物品陈列设计、平面创意设计和网页开发设计，树立了公司的良好品牌形象，传达了公司的积极创新策略。

四、发行人主营业务具体情况

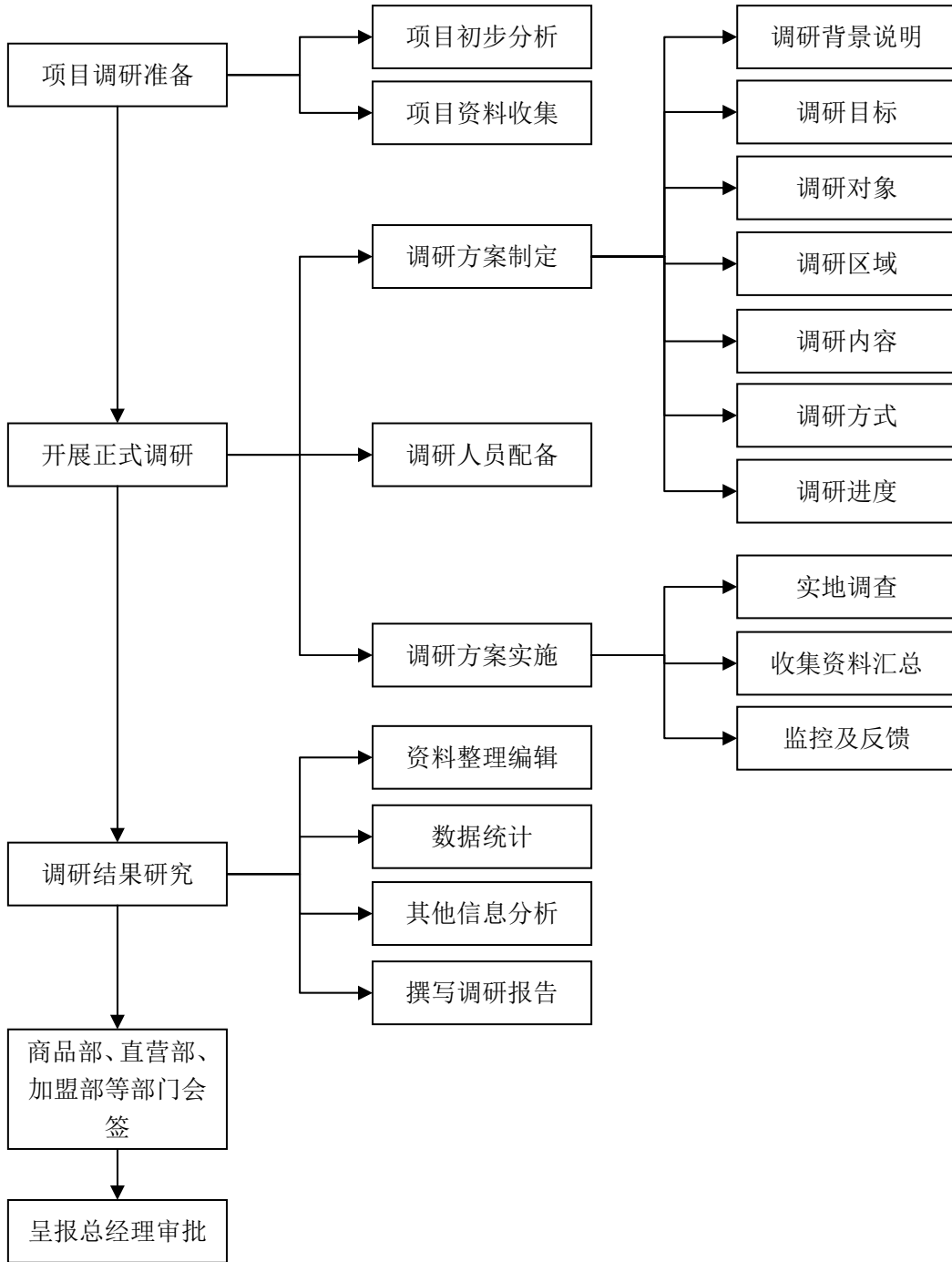
（一）主要产品的用途

公司主要产品包括孕妇服装、孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务等。具体产品介绍请参见本节“一、发行人主营业务简介”之“（二）公司主要产品”。

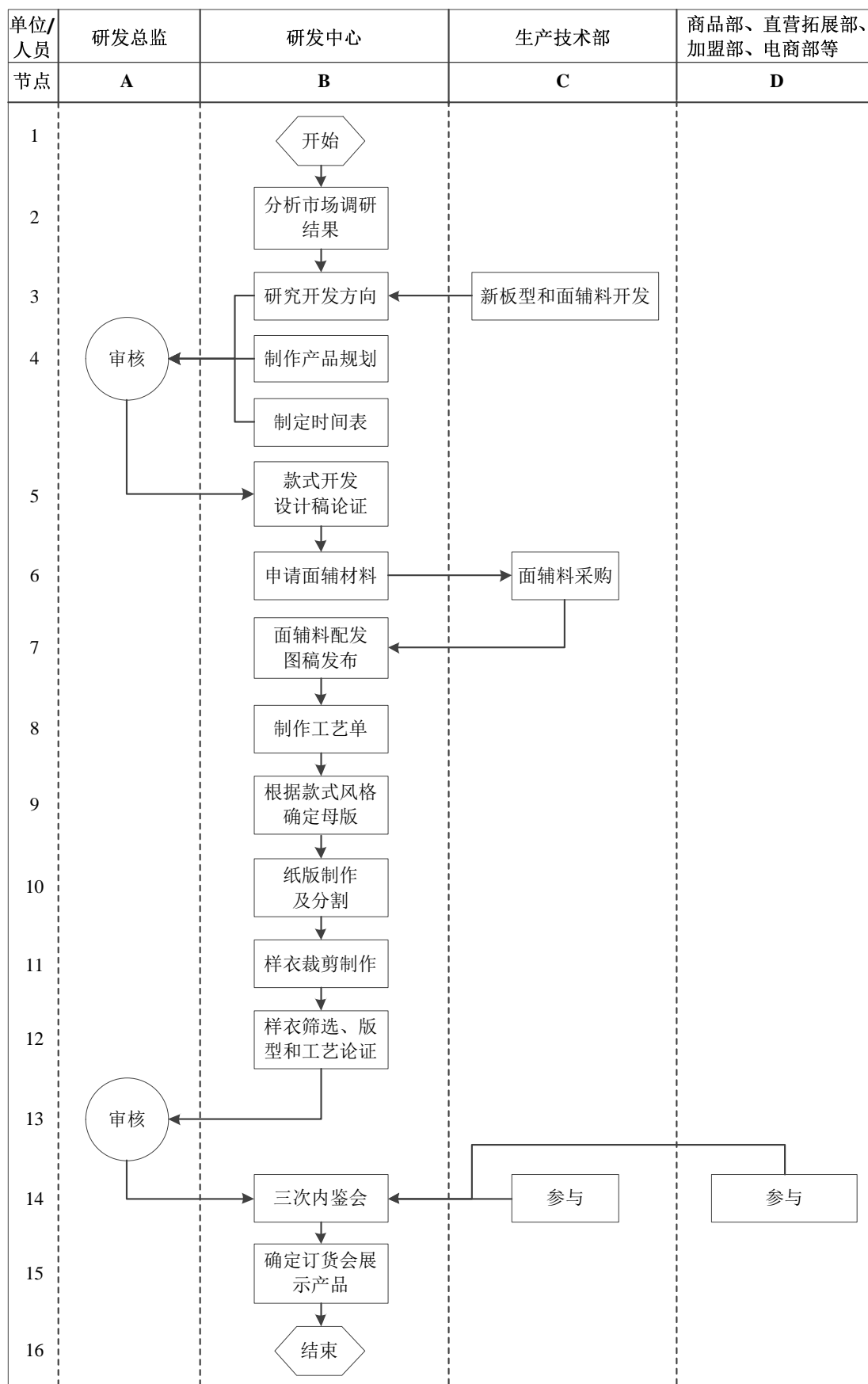
（二）主要产品的工艺流程图

1、孕妇服装工艺流程图

（1）孕妇服装市场调研流程图



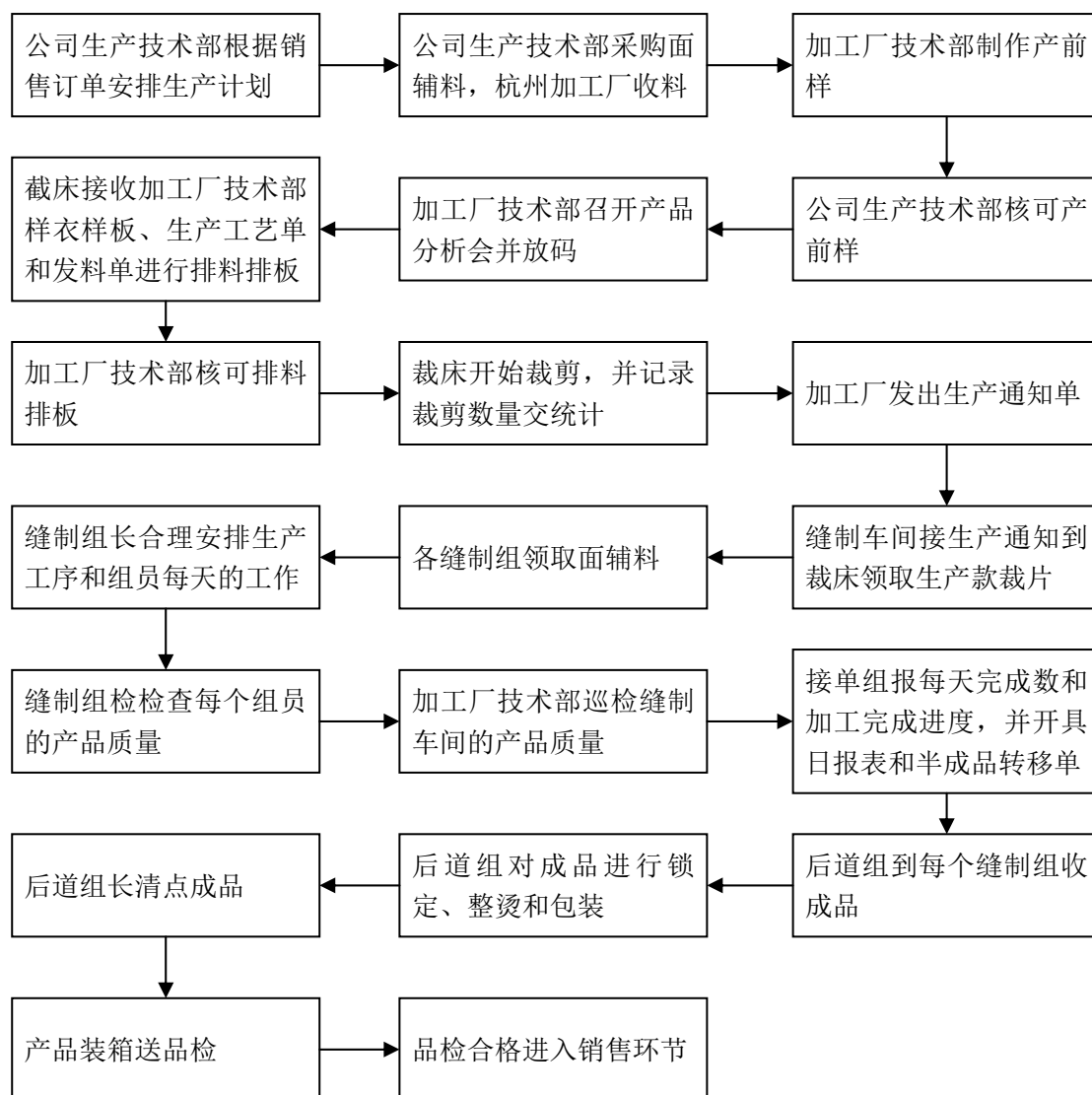
(2) 孕妇服装设计开发流程图



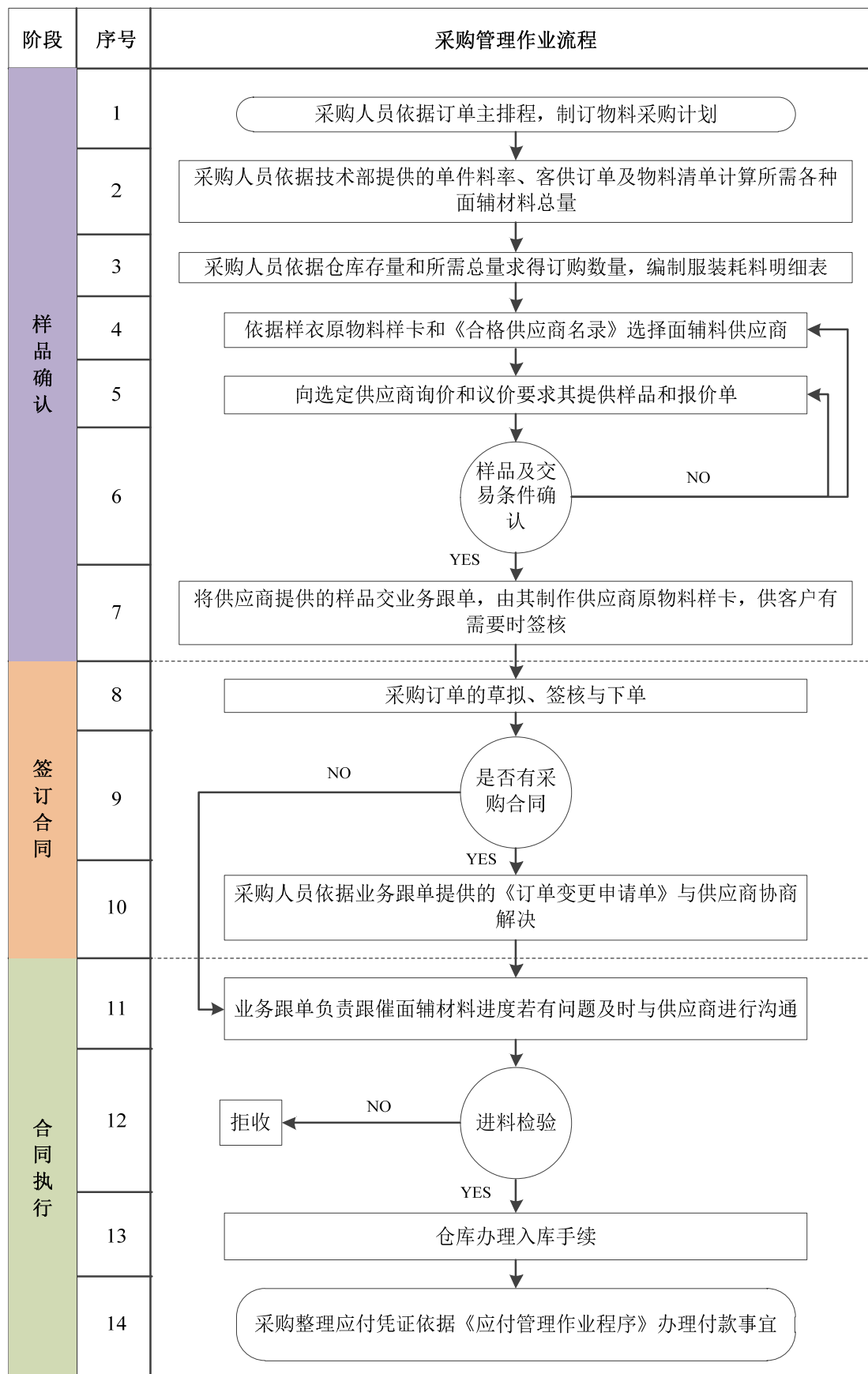
（3）孕妇服装生产和采购流程图

公司孕妇服装生产模式分为自主生产、外包生产和委外加工等三种模式。公司仅在自主生产模式下从事具体生产业务，仅在自主生产模式和委外加工模式下从事原材料采购业务。详细介绍请参见本节“四、发行人主营业务具体情况”之“（三）主要经营模式”之“3、生产和采购模式”。

① 公司孕妇服装自主生产流程图



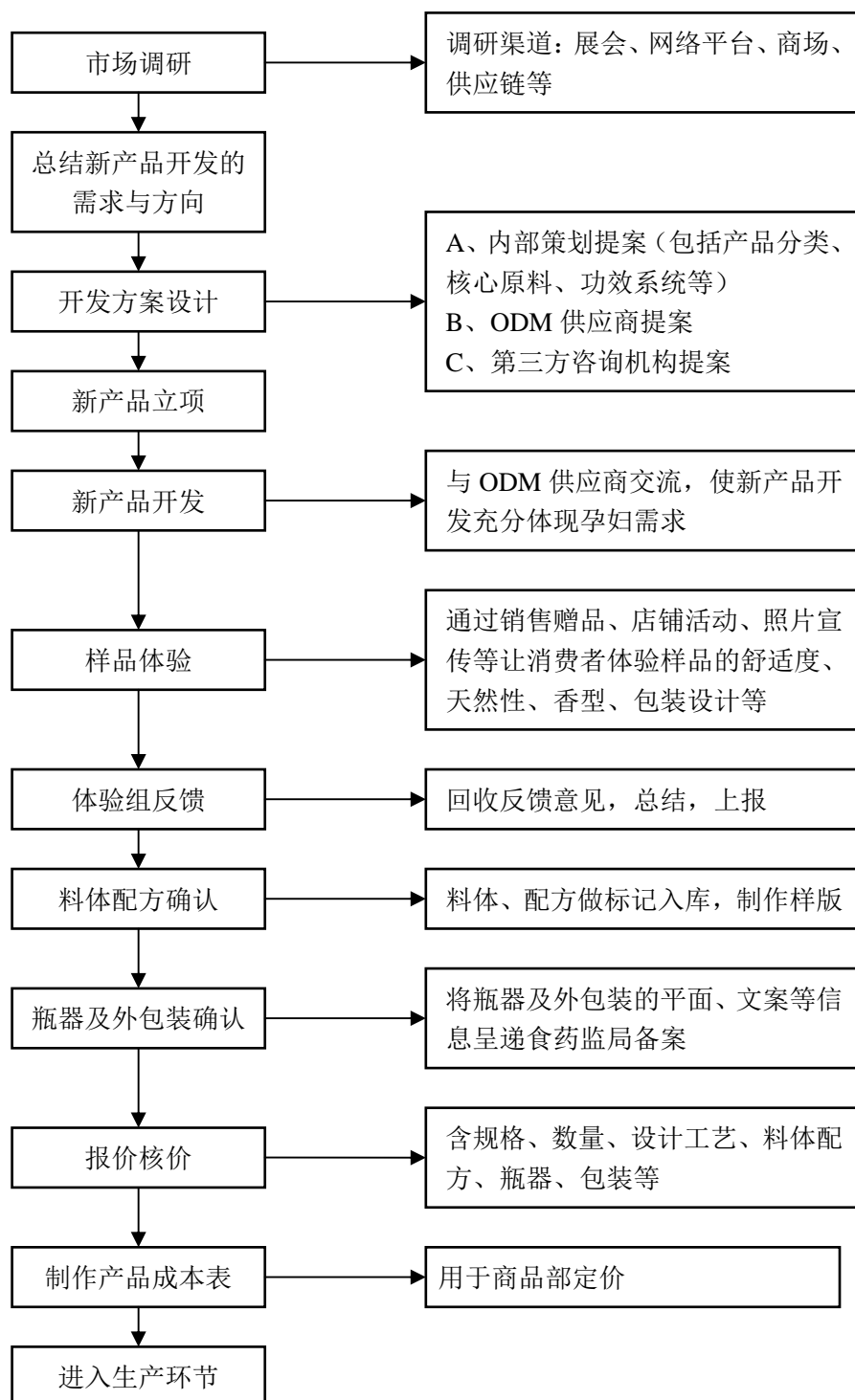
② 公司孕妇服装用原材料采购流程图（成品采购与之类似）



2、孕妇用化妆品工艺流程图

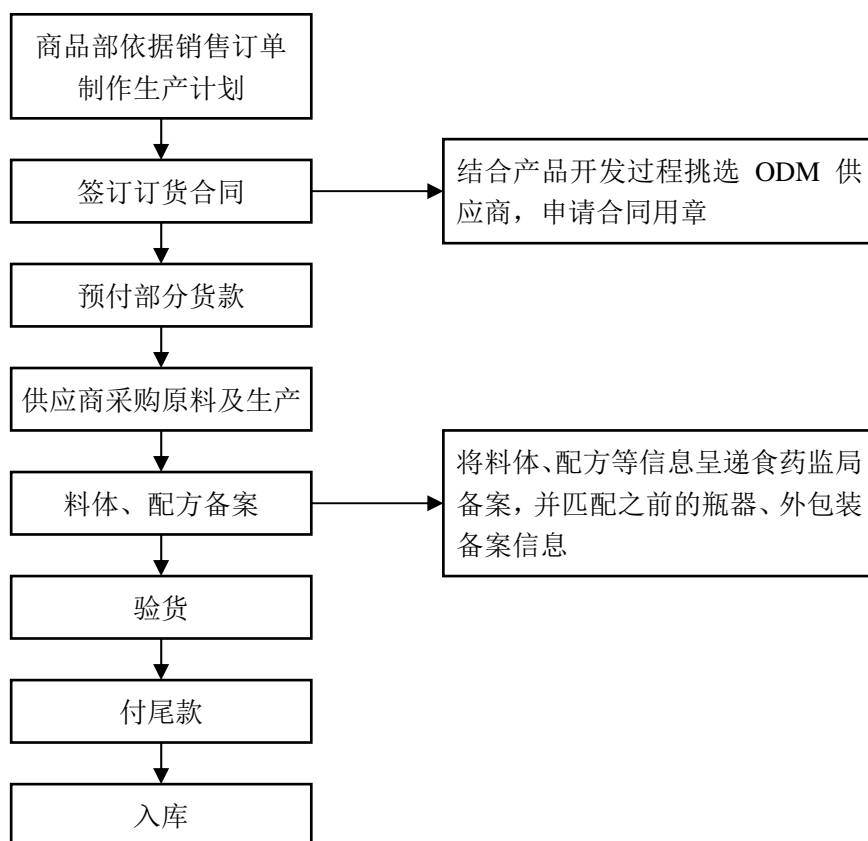
（1）孕妇用化妆品设计开发流程图

公司孕妇用化妆品设计开发分为料体配方开发以及瓶器、外包装设计，其中料体配方主要委托 ODM 供应商或第三方咨询机构开发，公司主要提供相关的产品开发方向和客户需求信息；瓶器和外包装则主要自行设计。具体流程如下：



（2）孕妇用化妆品生产流程图

公司孕妇用化妆品的生产模式为外包给 ODM 供应商生产，具体流程如下：



（三）主要经营模式

1、品牌运营模式

（1）公司的品牌策略

公司的品牌定位从早期“做一个孕味十足的女人”，演变为以小 S 形象为代表的“时尚辣妈”，通过“闪开，十月妈咪驾到！”的品牌主张，全方位、多角度、多形式地为广大追求时尚的育龄女性提供优质的产品和服务体验，致力于将“十月妈咪”塑造为孕产用品专业领导品牌。

（2）品牌推广和运营

公司根据产品定位于中高端市场的特点，通过下述举措进行品牌推广和运营。

① 秉承“公益、创新、娱乐”的品牌推广策略

公司秉承“公益、创新、娱乐”的品牌推广策略，通过公益的人文关怀、创新的品牌宣传及娱乐的传播方式，推动“十月妈咪”品牌深入人心。其中，在公益方面的推广包括：举办孕妇爱心徽章活动，倡导为孕妇让座的公益行为，参加“联合国母爱十平方母乳喂养室”及橙丝带等公益活动，呼吁母乳喂养等；在创新方面的推广包括：引入时尚潮流，推进孕妇时装化，订制“数字试衣魔镜”方便孕妇试穿衣物，开发宝贝脸谱（Baby Face）、备孕日历等手机 APP 应用为孕妇日常生活增添乐趣与指引等；在娱乐方面的推广包括：聘请台湾艺人徐熙娣（小 S）担任公司品牌形象代言人，创作 Hip Hop 风格广告歌曲和 Flash 动画、组织孕妇选秀节目，进行热播电视剧、综艺栏目广告植入等。

台湾艺人徐熙娣（小 S）形象代言图



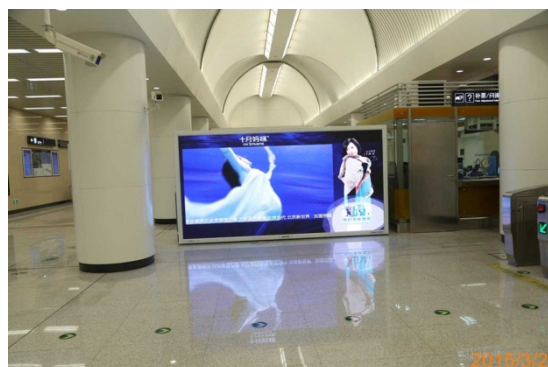


② 采用传统媒体与新媒体相结合的方式媒体投放

在传统媒体投放方面，公司主要通过地铁、楼宇广告、出租车背板、公交车身广告、户外大牌广告、IPTV、广播电台、报刊、杂志等渠道推广公司品牌理念和产品特点。特别是在北京、上海、广州、深圳等城市的地铁站台 LED 显示屏、列车车厢电视屏上投放的《闪开，十月妈咪驾到!》、“海洋女神”孕妇用化妆品等广告，一定程度提升了公司的品牌知名度。

北京地铁九龙山站广告

上海地铁宜山路站广告

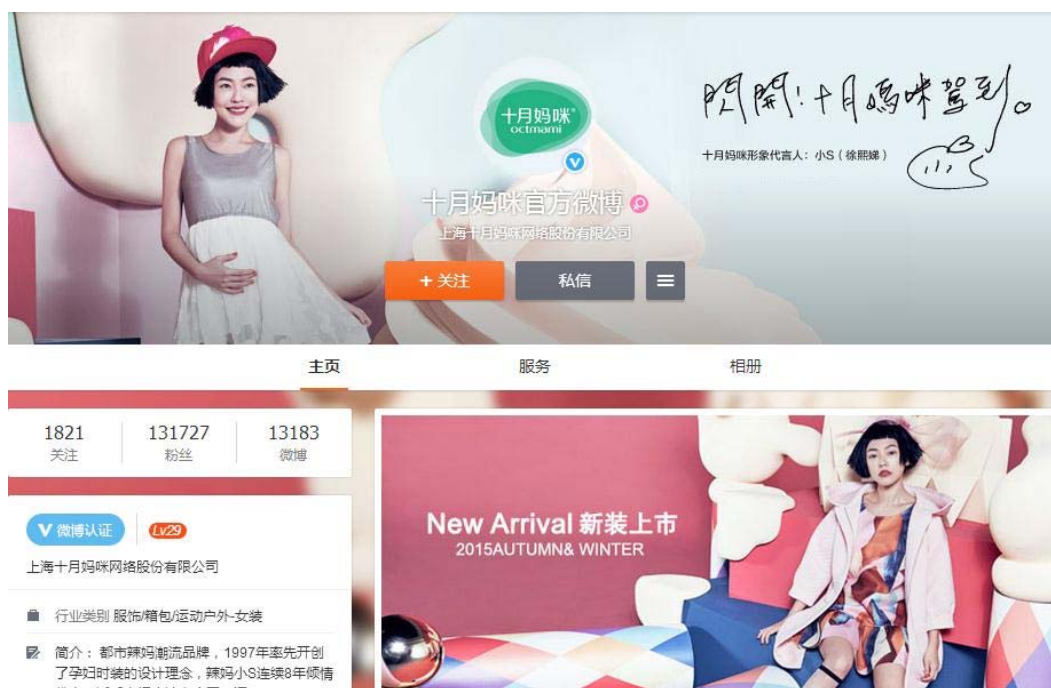


十月妈咪在报刊杂志上的广告宣传



在新媒体投放方面，公司主要通过十月妈咪新浪官方微博、微信公众号、热门论坛（19楼、腾讯网）、SEM 投放（百度竞价、搜狗竞价、360 竞价）等方式对公司品牌进行推广。

十月妈咪新浪官方微博



③ 通过线上、线下相结合的方式品牌推广

在线上推广方面，公司主要通过创作歌曲和 Flash 动画《闪开，十月妈咪驾到!》、公益广告《肚子里的他看世界》，联合腾讯、天猫举办“中国最辣妈网络

选秀活动”，自建“十月妈咪网上商城”兼营自有产品销售、代理国内外知名孕婴品牌产品销售、品牌展示、广告发布等进行品牌推广。

Flash 动画《闪开，十月妈咪驾到!》



中国最辣妈网络选秀活动



公司自建“十月妈咪网上商城”兼营产品销售和品牌推广



在线下推广方面，公司主要围绕广泛分布于全国重点一、二线城市的终端店铺展开，包括对店铺形象和品牌标识进行统一设计，同时鼓励各店铺对装潢装饰、灯光效果、物品布置等进行多样化创新；针对直营店铺统一开展促销活动、孕妇或亲子活动等，针对加盟店铺则允许其更加灵活地开展各类积分活动、店庆活动、专场活动等。此外，公司在办公区域开设“十月妈咪”和“有喜”品牌展厅，除作为订货会产品展示外，还供合作方参观。

十月妈咪上海华山路专卖店

十月妈咪上海中山公园龙之梦店



十月妈咪北京蓝色港湾店



十月妈咪杭州大厦店



十月妈咪北京金源燕莎店



“十月妈咪”品牌展厅



此外，公司还以线上影视剧广告植入、线下品牌曝光的方式实现线上线下联合品牌推广。公司在东方卫视 2013 年度收视率排名第一的《辣妈正传》和网络点击率近 20 亿次的《夫妻那些事》，以及广受青年人群欢迎的当代都市情感剧《我爱男闺蜜》、中国第一档全演播室制作的大型时尚美妆节目《美丽俏佳人》等影视剧中进行大量的服装、场景、对吧等形式的广告植入，并最终将影视剧广告画册、明星人物对话和购物形象应用于终端形象门店、地铁广告及户外大牌等场所，吸引公司核心孕妇客户群体的广泛关注。

《辣妈正传》植入广告



《我爱男闺蜜》植入广告



《夫妻那些事》植入广告



《美丽俏佳人》植入广告



④ 通过异业合作方式整合跨界资源进行品牌口碑传播

2015年，公司开创了通过异业合作方式整合跨界资源，围绕“辣妈生活方式”主题举行多项有助于公司品牌口碑传播的活动，例如联合阿里巴巴旗下音乐电商平台虾米网为民间音乐人石进举办上海“夜的钢琴曲”演奏会，联合全球即时用车软件Uber举行“有范出行”孕产妇爱心专车活动，携手上海知名戏剧品牌“念剧场”开设小情人妈妈下午茶，携手瑜伽机构举办母亲节孕妇瑜伽快闪活动，携手摄影机构举办马卡龙主题辣妈派对活动等。

联合虾米网为民间音乐人石进举办上海“夜的钢琴曲”演奏会



联合 Uber “有范出行”孕产妇爱心专车活动

母亲节孕妇瑜伽快闪活动



2、研发设计模式

公司研发中心专门负责产品的创新和研发设计，从专业性、技术性、功能性和时尚潮流性出发，对产孕妇服饰的面辅料、安全和舒适性能、款式风格、色彩搭配以及孕妇用化妆品的料体配方及瓶器包装等进行全方位的研发设计。

目前公司从三个层次具体开展产品研发设计工作，第一层次从总体策略上入手，实施市场调研，把握流行趋势，预测产品的风格定位和发展走向；第二层次从品牌细分入手，区分“十月妈咪”和“有喜”针对的不同人群定位开发创意产品，制定产品年、季策划方案；第三层次从产品细分入手，设置成衣、家居内衣、用品和化妆品等四个研发设计小组，并按照职能分工设置设计经理、主设计师、专项设计师（如款式、平面、外观等）、研发专员、研发助理等职位，具体负责每一研发事项、各个研发流程的工作。总体上看，公司已形成了层次分明、结构

清晰、分工细致的研发设计体系，能够确保产品持续满足孕妇消费群体的特殊需求。

而在研发设计侧重点方面，公司自成立以来一直专注于孕妇服装业务，积累了较强的孕妇服装研发设计能力，因此成衣和家居内衣研发小组负责了从最初产品概念、产品形象，到中间的款式设计、版型和面辅料开发、样衣裁剪，再到最终产品版型和工艺论证、联合各部门召开内鉴会商讨修正等环节的全套研发设计工作；而公司的孕妇化妆品业务仍处于初创成长期，公司主要负责原材料筛选、料体配方的搭配、外观、色彩、瓶器和包装的设计、客户需求信息收集，料体配方的制作和测试则委托 ODM 厂商或第三方咨询机构开展。随着公司孕婴相关用品和服务类别的丰富和化妆品业务的快速增长，公司正积极参与到产品核心研发工作当中，以更好地适应公司战略发展方向和产品升级路线。

3、生产和采购模式

公司每年举行春季、秋季两场订货会，会上根据各加盟商、直营店铺和电商销售平台的订单下达情况，结合对未来市场经济形势分析、行业分析、直营店铺和加盟店铺的销售情况预测，由生产技术部制定公司阶段性的生产计划与采购计划。

公司生产和采购模式分为外包生产模式、委外加工模式和自主生产模式。报告期内，除功能性服饰外，公司其余产品以外包生产和委外加工模式为主。

（1）外包生产

目前，公司孕妇服装外包生产的模式是 OEM，在该模式下，公司负责产品的全部研发和设计工作，包括最初产品概念和形象设计、面辅料开发、款式开发设计、样衣裁剪与制作、版型和工艺的论证选择等，并将样品和相关技术参数提供给选定的外包生产商，由其采购主要面辅料并代工生产。公司孕妇用化妆品外包生产的模式是 ODM，即核心的料体配方研发和产品生产主要由外包厂商负责，公司负责原材料的筛选、料体配方的搭配、外观、色彩、瓶器和包装的设计、客户需求信息收集。

公司在选择外包生产商时，首先了解企业背景情况、设备及产能情况、相关

资质获取情况、报价情况、以往产品服务质量情况和后续服务情况，再由公司生产技术部根据供应商资料和样品的检测情况对供应商进行全面评估，同时公司派驻生产技术人员到供应商厂房现场考察，符合合格供应商能力分析评定标准的厂商录入合格供应商名录。

公司对外包生产商进行定期考核，每半年做一次例行评估，每年做一次总结评估，半年评估合格供应商公司将继续合作，年度综合评审合格供应商公司将考虑优先合作并建立长期合作关系。半年评估或年度综合评审不合格供应商公司将暂停所有业务合作，要求对方限时整改；整改后合格的，公司将进行试单，试单合格的方可进行正常合作。半年评估不合格的供应商，年度综合评审再次不合格的，公司将直接取消合作资格，并从合格供应商名录中除名。

在外包生产模式下，公司负责产品标识（如吊牌、商标图案等）和特殊原材料（如金属纤维、松紧带等）的采购，其余主要面辅料、料体配方由外包生产商自行向第三方供应商采购。同时，公司针对影响产品质量的核心原料（如主体面料、棉芯、银纤维、钢圈、背勾、海绵垫、化妆品基质与香料等），由外包生产商向公司推荐第三方供应商后公司审核通过，或直接由公司指定第三方供应商。

（2）委外加工

公司委外加工的模式是 OEM，其与外包生产模式的主要区别为，该模式下委外加工商既不参与产品的研发设计，也不参与主要原材料的采购，其仅负责少量辅助性、通用性材料的采购，并按照公司提供的样衣模板和技术参数从事生产业务。

公司大部分委外加工商同时也是外包生产商，公司针对不同类别或款式的产品选择委外加工或外包生产模式。公司针对少数只从事委外加工业务的供应商，采取与外包生产商相似的考核和评审办法，公司在选择该等专门委外加工商时更多地考虑其产品生产质量及生产效率，以更好地满足公司的产品生产与销售计划。

报告期内，公司部分春夏款外出服、部分防辐射服、内衣等产品实施委外加工模式，其余产品主要实施外包生产模式。

① 公司委托加工的主要内容、委托加工成本占入库成本的比重

公司委托加工的主要内容分为外出服、家居服和功能性服饰等，其中外出服包括 T 恤、裙类、上衣、外套和针织衫等；家居服包括裤类、家居套装和连衣裙等；功能性服饰包括上衣、抱被、套装和手机防护袋等。

报告期内，公司委托加工成本占入库成本的比重如下：

年度	委托加工（万元）	入库成本（万元）	占比（%）
2016 年	231.60	593.77	39.01
2015 年	367.47	1,037.55	35.42
2014 年	744.29	2,117.92	35.14

② 外包生产或委外加工模式下原材料采购的来源、产品质量控制措施

A、外包生产和委外加工模式下原材料采购的来源

外包生产模式下，公司负责产品标识（如吊牌、商标图案等）和特殊原材料（如金属纤维、松紧带等）的采购，其余主要面辅料、化妆品料体配方由外包生产商自行向第三方供应商采购；委外加工模式下，公司负责主要面辅料的采购，委托加工商仅负责少量辅助性、通用性材料的采购。

B、外包生产或委外加工模式下产品质量控制措施

公司在选择外包生产或委托加工供应商时，根据《采购管理制度》相关规定对其进行全面考核。

正式合作前，公司生产部相关人员在了解供应商现有客户在行业内地位、水平和产品特性等情况后，对加工厂进行现场检验考察，主要对其工厂质量目标、完工日期、准时到货率、付款条件、价格条款、售后服务等指标，以及车位缝制、后到检验等生产能力进行评估。各指标合格后，将考察结果报生产技术部副总监审批并进行初步合作，合作订单以小批量为主。公司按照供应商的竞争优势，安排其擅长的产品品类与之合作，以提高生产效率、产品质量，降低单位成本。

在外包生产或委托加工过程中，公司派遣生产技术部相关人员跟单，对加工产品进行中期和尾期的检验，了解整体生产过程并进行指导和监督，从而保证加工产品的质量和交货期限满足公司要求。

公司在外包生产或委托加工商品出厂前会对产品进行检验，入仓前依照一定的比例对产品进行抽检；具体检验流程和标准参照国家 ISO14001:2004 和 ISO9001:2008 等质量管理体系进行，检验合格后安排入库。

③ 委托加工费用定价依据

报告期内，公司根据产品的工序和工时预估加工费并同委托加工商核价，最终定价参照历史委托加工费、市场价格，经双方协商一致确定。具体定价过程如下：

A、初步测算。公司生产技术部门工程师根据产品生产工艺单及排版图将每款产品生产工序按先后顺序排列，测算每道工序平均耗时并按标准计分，统计所有工序的总分乘以标准定价得出每款服饰的加工成本。

报告期内，公司一般孕妇装中外出服上衣类、外套类、裙类、裤类各主要工序根据公司标准核定的各类别的各项工序费用的一般区间如下表所示：

单位：元

服装类别	裁剪	领与门襟	拼缝	里布口袋	腰头	袖子	合计
针织（裤）	1-4	1-4	3-5	2-6	3-6	-	10-25
梭织（裤）	3-6	2-4	4-6	4-6	4-6	-	17-28
针织（裙）	2-4	2-4	6-8	5-8	-	4-5	19-29
梭织（裙）	3-6	5-7	7-9	5-8	-	4-6	24-36
针织（上衣）	2-4	2-4	6-8	5-8	-	4-5	19-29
梭织（上衣）	3-6	5-7	7-9	5-8	-	4-6	24-36
针织（外套）	3-6	5-8	6-8	6-15	-	6-12	26-49
梭织（外套）	4-8	7-10	6-15	6-15	-	6-12	29-60

B、外部询价。公司就不同加工类型产品安排 2 家或以上的委托加工商进行询价，由各委托加工商根据结算方式、加工数量、完工日期、质量控制水平等要素向公司报价；

C、协商定价。生产技术部根据测算的委托加工费用范围同各委托加工商进行议价，在报价孰低原则基础上进行多维度评估，具体包括委托加工商的行业地位、业务规模、质量控制水平等，确定最终委托加工商，并与其签订委托加工合同。

同行业上市公司金发拉比在《招股说明书》“公司向前五大供应商采购情况”章节披露，金发拉比与委外加工供应商之间的交易价格通过市场比价后择优确定。

④ 不同委托加工商的加工费差异情况

由于相同细分产品的加工工序相似，因此将一般孕妇装中外出服分为上衣类、外套类、裙类和裤类进行比较。报告期内，相同细分类别产品不同委托加工的平均加工费较为接近，个别差异较大主要是由于工艺复杂程度不同。由于服装行业的特殊性，即使生产工序相同，不同款式产品在细分款式、季节性、品牌、原材料等方面仍存在一定差异，导致不同款式产品每道工序复杂程度不同，进而产生加工费差异。

报告期内，不同委托加工商的加工费具体差异情况如下：

A、上衣类

年度	委托加工商名称	加工费 (万元)	数量 (万件)	平均单价 (元/件)	占当期上衣类外出 服加工费比例 (%)
2016 年度	上海嘉苏贸易有限公司	18.89	0.96	19.61	40.53
	上海默然制衣厂	22.43	1.52	14.80	48.13
	上海文邦服饰有限公司	3.45	0.33	10.35	7.41
2015 年度	上海嘉苏贸易有限公司	15.02	0.79	19.02	63.24
	上海射红服饰有限公司	4.66	0.23	20.24	19.60
	上海默然制衣厂	2.26	0.13	17.10	9.53

2014 年度	上海嘉苏贸易有限公司	50.88	2.40	21.21	27.82
	上海射红服饰有限公司	44.66	2.42	18.45	24.43
	上海默然制衣厂	18.71	0.99	18.90	10.23
	上海文邦服饰有限公司	16.26	0.54	29.89	8.89

报告期内，上海嘉苏贸易有限公司、上海默然制衣厂和上海射红服饰有限公司的上衣类委托加工费用平均单价基本保持稳定。2016 年，上海嘉苏贸易有限公司和上海默然制衣厂上衣类委托加工费用平均单价差距较大主要是由于上海嘉苏贸易有限公司加工的梭织长袖加绒衬衫、针织竖条纹可哺乳上衣等产品的复杂程度较高，其收取的加工费用较高。

B、外套类

年度	委托加工商名称	加工费 (万元)	数量 (件)	平均单价 (元/件)	占当期外套类外出 服加工费比例 (%)
2016 年度	上海射红服饰有限公司	1.49	498	29.90	100.00
2015 年度	上海嘉苏贸易有限公司	4.07	1,584	25.69	60.63
	上海招悦贸易有限公司	1.98	1,009	19.66	29.55
2014 年度	上海嘉苏贸易有限公司	8.82	3,481	25.33	38.45
	上海广锐服饰有限公司	7.10	1,749	40.61	30.97
	上海射红服饰有限公司	6.08	1,422	42.75	26.51

报告期内，外套类产品主要委托加工商所收取的委托加工费用平均单价差距较大，主要是由于外套类服装款式较多、生产工序较为复杂，不同款式的生产工序差异、或者相同工序的成本差异均较大。

2015 年，上海招悦贸易有限公司外套类委托加工费用平均单价较低，主要是由于其加工的大部分产品为工序较简单、工时较短的空气层连帽外套。

2014 年，上海射红服饰有限公司外套类委托加工费用平均单价较高，主要是由于其加工的大部分产品为梭织类，缝制工艺较为复杂。

C、裙类

年度	委托加工商名称	加工费 (万元)	数量 (万件)	平均单价 (元/件)	占当期裙类外出 服加工费比例 (%)
2016 年度	上海嘉苏贸易有限公司	61.54	2.86	21.53	48.61
	上海默然制衣厂	27.66	1.50	18.50	21.84
	上海彤朗商贸有限公司	16.00	0.83	19.34	12.64
	上海射红服饰有限公司	9.18	0.45	20.50	7.25
2015 年度	上海嘉苏贸易有限公司	17.58	0.68	25.89	60.73
	上海默然制衣厂	6.98	0.36	19.21	24.10
2014 年度	上海默然制衣厂	62.75	4.34	14.46	43.22
	上海广锐服饰有限公司	36.44	2.56	14.22	25.10
	上海皓易服饰有限公司	20.32	0.93	21.94	13.99

报告期内，裙类产品主要委托加工商所收取的委托加工费用平均单价存在一定差异，主要是由于公司委托加工的裙类产品可细分为无袖连衣裙、有袖连衣裙和背带裤裙等，款式较多，且不同款式的生产工序差异、或者相同工序的成本差异均较大。

2015 年，上海嘉苏贸易有限公司裙类委托加工费用平均单价较高，主要是由于其加工的主要为工艺比较复杂的针织、梭织或针梭相拼类的产品。

2014 年，上海广锐服饰有限公司裙类委托加工费用平均单价较低，主要是由于其加工的主要产品为工序较简单、工时较短的针织可哺乳连衣裙。

2014 年，上海默然制衣厂裙类委托加工费用平均单价较低，主要是由于其加工的主要产品为工艺较为简单的针织打底裤。

D、裤类

年度	委托加工商名称	加工费 (万元)	数量 (万件)	平均单价 (元/件)	占当期上衣类外出 服加工费比例 (%)
2016 年度	上海默然制衣厂	22.48	1.70	13.20	48.88
	上海文邦服饰有限公司	20.87	1.61	12.93	45.38
2015 年度	上海默然制衣厂	19.69	1.54	12.81	57.78
	上海文邦服饰有限公司	11.66	0.88	13.28	34.21

报告期内，裤类产品主要委托加工商所收取的委托加工费用平均单价基本保持稳定。

⑤ 同一委托加工商不同年度加工费的差异情况及原因

报告期内，大部分委托加工商不同年度加工费基本保持稳定，少数如上海射红服饰有限公司等委托加工商不同年度加工费存在一定差异，主要是由于公司在不同年度委托其加工的产品细分类别和款式存在差异。

⑥ 委托加工方与公司之间的关联关系或其他利益安排

公司委托加工方均为独立的第三方法人，与公司之间的交易为正常的商业贸易往来，与公司的主要股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其近亲属不存在关联关系或其他利益安排。

（3）自主生产

公司自主生产模式主要作为外包生产和委外加工模式的补充，在该模式下，公司自行研发和设计相关产品，自行采购面辅料，并利用自己开发的生产工艺，自行组织工人，利用自有生产线进行生产。

报告期内，公司部分型号的孕妇服装由子公司杭州普宏生产。

（4）外协生产与自主生产的差异

① 外协产品与自产产品在型号、类别、定位上的差异情况

报告期内，公司的子公司杭州普宏自主生产大多数的功能性服饰及少数的外出服，与外协产品在型号、类别、定位上的差异情况如下：

A、功能性服饰

a、从生产设备方面分析，杭州普宏拥有 3 条梭织类产品生产线、1 条银针织类产品生产线，因此主要生产金属梭织、银梭织和银针织类功能性服饰；超出自有产能部分的银针织类功能性服饰，主要交由上海离贝磁纺织科技有限公司生产。

b、从产品细分类别方面分析，公司外包生产的产品类别主要为上衣类，委托加工的产品类别主要为防辐射抱被、手机防护袋、肚兜及防辐射套装等；公司自主生产的产品则包括上述全部产品类别，以及T恤、无袖连衣裙和背带裙等。

B、外出服

公司自主生产外出服主要是为了充分利用杭州普宏在生产功能性服饰时的闲置产能。通常情况下，公司自主生产针织与梭织相结合的外出服，该产品产量较小但技术水平要求较高，自主生产具有比较成本优势。除此之外，报告期内公司各季生产的外出服在型号、款式和定位上无固定标准，存在随机性。

② 自产成本和外协成本的差异情况，以及外协采购成本定价的合理性

报告期内，公司自主生产的外出服规模较小，因此仅比较功能性服饰在不同采购和生产模式下的成本差异。

A、上衣类功能性服饰的自产成本和外包成本差异

生产模式	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	总金额 (万元)	数量 (万件)	单价 (元/件)	总金额 (万元)	数量 (万件)	单价 (元/件)	总金额 (万元)	数量 (万件)	单价 (元/件)
外包生产	540.57	3.10	174.25	495.37	2.53	195.85	1,461.05	8.47	171.37
自主生产	2,492.61	30.56	81.56	1,785.13	20.13	88.66	2,433.68	24.33	100.04

报告期内，上衣类功能性服饰主要分为自主生产和外包生产两种模式，两种模式下，上衣类功能性服饰的成本差异较大，主要是由于：

a、产品类别方面

公司自主生产的上衣类功能性服饰中，金属梭织类占比较大；外包生产的上衣类功能性服饰则全部为银针织类。由于银针织类上衣采用的银离子纤维防辐射面料价格远高于金属梭织类上衣采用的金属离子纤维防辐射面料，因此平均外包生产成本远高于自主生产成本。

b、供应商竞争优势方面

公司功能性服饰外包生产商主要为上海离贝磁纺织科技有限公司，其拥有成熟的银针织工艺生产线、专业技术较强、管理水平较高，公司采购价格相应较高。

B、其他类功能性服饰的自产成本和委托加工成本差异

其他类功能性服饰主要包括防辐射肚兜、防辐射手机袋、防辐射抱被及防辐射套装等。

生产模式	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	总金额 (万元)	数量 (万件)	单价 (元/件)	总金额 (万元)	数量 (万件)	单价 (元/件)	总金额 (万元)	数量 (万件)	单价 (元/件)
委托加工	18.18	0.16	114.04	-	-	-	20.19	1.06	19.03
自主生产	45.39	1.56	29.04	44.99	2.38	18.91	79.34	5.63	14.09

报告期内，其他类功能性服饰的采购单价在自主生产和委托加工两种模式存在差异，主要是由于细分产品类别差异。其中，2016 年单件采购成本差距较大，主要是由于公司委托加工的其他类功能性服饰为功能性服饰精品套盒，单位成本较高。

③ 外协生产中外包生产和委托加工在型号、类别、定位上的差异情况

A、外包生产的产品

报告期内，公司主要将以下产品外包生产：

a、一般孕妇装：产量较大、面辅料和生产工艺较为复杂的产品，比如牛仔褲，毛衣，棉袄，羽绒服、内衣系列等；

b、功能性服饰：公司将部分银针织类功能性服饰交由上海离贝磁纺织科技有限公司生产；

c、全部孕妇用化妆品和孕婴相关用品；

d、公司电商渠道的畅销款产品，因周转快、库存率低，要求交货期在 15-20 天，公司选用生产规模较大、生产效率较高的外包生产商进行生产。

B、委托加工的产品

报告期内，公司委外加工模式占比较小，主要为外包生产模式的补充，公司主要将以下产品进行委托加工：

- a、产量较小、生产工艺相对简单的产品；
- b、公司研发推出新产品后，指定使用面料，采取委托加工模式。

此外，其他一般孕妇装产品未特别设定外包生产或委外加工模式，公司根据供应商产能和质量控制水平，结合公司实际产品生产需求选择具体生产模式。

④ 外包成本和委托加工成本的差异情况及合理性

报告期内，公司同时外包生产和委托加工的产品主要为一般孕妇装。为方便比较，将其分为上衣类、裙类、裤类和外套类，具体入库成本情况如下：

A、外包生产模式

产品种类	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	总金额 (万元)	数量 (万件)	单价 (元/件)	总金额 (万元)	数量 (万件)	单价 (元/件)	总金额 (万元)	数量 (万件)	单价 (元/件)
上衣类	509.41	14.65	34.76	507.94	8.42	60.34	899.01	18.71	48.04
裙类	554.07	9.36	59.21	426.15	7.54	56.55	458.08	9.75	46.97
裤类	1,384.32	31.69	43.69	1,182.99	28.01	42.23	1,924.57	46.31	41.56
外套类	248.82	1.64	152.02	228.60	1.35	169.74	475.75	3.85	123.49

B、委托加工模式（加入原材料成本）：

产品种类	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	总金额 (万元)	数量 (万件)	单价 (元/件)	总金额 (万元)	数量 (万件)	单价 (元/件)	总金额 (万元)	数量 (万件)	单价 (元/件)
上衣类	118.35	2.96	40.00	233.72	4.83	48.37	483.24	9.26	52.19
裙类	313.46	6.32	49.62	489.13	8.30	58.97	1,046.79	17.14	61.06
裤类	140.54	3.52	39.90	250.87	5.81	43.14	463.36	9.67	47.93
外套类	3.23	0.05	64.92	31.28	0.51	61.12	67.27	0.70	96.20

报告期内，外套类一般孕妇装在两种业务模式下的入库成本差异较大，主要是由于：a、2016 年外套类一般孕妇装外包生产为秋冬款，委托加工为春夏款，

价格差异较大；b、2015年外套类一般孕妇装外包生产为秋冬款、主要面料为价格较贵的化纤，委托加工春夏秋冬款均有、主要面料为价格较便宜的化纤和针织布料；c、2014年外套类一般孕妇装外包生产和委外加工主要均为秋冬款，但前者主要为“十月妈咪”品牌产品、主要面料为价格较贵的化纤，后者主要为“有喜”品牌产品、主要面料为价格较便宜的呢料。

其余类别产品在两种业务模式下的入库成本差异较小，且互有高低，主要是由于：

a、产品季节性差异：公司春夏季和秋冬季产品价格存在较大差异。

b、面料差异：面料可分为棉、牛仔、化纤、真丝、呢料等，不同面料价格差异较大，相同面料还因产地、质感、质量等原因存在价格差异。

c、品牌差异：公司产品分为“十月妈咪”和“有喜”两大品牌，前者定位于追求高质量产品的都市适孕龄女性，后者定位于追求高性价比产品的年轻孕妇客群，相同细分类别产品由于品牌不同，在做工、材质、外观等方面存在差异，导致价格不同。

4、销售模式

公司通过实体店（即线下）和互联网（即线上）两大类渠道销售产品，其中线下部分采用了以直营销售为主、加盟销售为补充的模式；线上部分分为直营销售模式（包括通过第三方电商平台销售，如淘宝、京东、唯品会等，以及通过自建“十月妈咪网上商城”销售）、加盟销售模式（即线上加盟模式）。

报告期内，公司线下、线上销售情况如下：

销售渠道类型	指标	2016年	2015年	2014年
线下渠道	销售收入（万元）	16,912.92	13,606.06	13,602.96
	销售收入占比（%）	49.74	50.22	49.68
	毛利（万元）	11,012.28	9,469.56	9,290.97
	毛利占比（%）	53.30	55.29	53.60
	毛利率（%）	65.11	69.60	68.30

线上渠道	销售收入（万元）	17,092.37	13,487.89	13,778.34
	销售收入占比（%）	50.26	49.78	50.32
	毛利（万元）	9,649.81	7,657.57	8,043.42
	毛利占比（%）	46.70	44.71	46.40
	毛利率（%）	56.46	56.77	58.38
合计	销售收入（万元）	34,005.29	27,093.95	27,381.30
	毛利（万元）	20,662.08	17,127.13	17,334.40
	毛利率（%）	60.76	63.21	63.31

报告期内，公司直营、加盟销售情况如下：

销售模式	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	28,128.85	82.72	21,943.86	80.99	22,967.49	83.88
加盟	5,876.44	17.28	5,150.09	19.01	4,413.81	16.12
合计	34,005.29	100.00	27,093.95	100.00	27,381.30	100.00

（1）线下直营模式

① 公司线下直营模式的介绍

公司线下直营模式分为通过商场联营专柜和直营专卖店两类渠道。其中商场联营专柜是指公司与商场联合经营，公司在商场开设店铺，对客户的销货款项由商场统一收取，公司与商场按照合同约定的扣点率定期进行结算；直营专卖店是指公司在自行租赁的场所内设立店铺，由公司自行售货并收款。

② 公司对线下直营模式的管理

公司制定了严格的线下直营门店管理制度，从选址、申请开业、审批、合同签订、铺货、日常管理、退换货和结算等环节进行监管，具体管理模式如下：

A、选址

公司线下直营店铺选址主要在北京、上海、广州、深圳等一线城市，以及各省会城市、副省级的非省会城市、经济发达的计划单列市或地级市等二线城市，

其中商场联营专柜主要覆盖各成熟商圈或繁华地段的重点百货商场，专卖店主要开设于大型购物中心、人气旺盛的商业街道等区域。

一般情况下，公司通过两种方式进行选址：第一，由公司直营部工作人员不定期到各城市考察，发现具备消费潜力的空白覆盖区域，或了解当地城市建设和商业建设规划，预测未来繁华地段，提前布局店铺开设计划；第二，由当地销售人员或区域销售经理向上呈报，充分利用其熟悉当地地理环境、人文环境和商业环境的优势，有针对性地提出选址建议。

B、申请开业

选址完成后，相关人员将所属商圈信息、周边商场信息、店铺性质、店铺级别、年销售规模及盈利预测、商务合作条件（商场联营专柜情形）、租金条件（直营专卖店情形）、店铺所需人数说明等资料呈递直营部，申请新开设店铺。

C、审批

直营部收到开业申请后，首先由内部审核专员预审，特别针对选址一般或预计年销售规模较小的店铺，将派出考察人员现场复核，复核未通过的将重新进行评估。其次，预审或复核通过后，直营部总监进行审批。最后，报经公司总经理审批。

D、合同签订

审批通过后，商场联营专柜模式下，公司与商场签订《商场联营合同》；直营专卖店模式下，公司与商铺出租方签订《租赁合同》。

E、铺货

公司根据店铺月均销售额、周转率及未来促销活动情况等对店铺销售规模进行预测，并综合考虑店铺仓储空间进行铺货。

F、日常管理

公司负责店铺的装修、设计、布置和日常维护。目前，公司线下业务管理系统 BSERP 和终端店铺管理系统 IPOS 已接通大部分商场联营店铺和直营专卖店，

能够及时掌握店铺销售情况和库存情况，对店铺运营情况进行日常监管与评估，同时也方便公司更为精确地进行采购订单管理、生产管理和货物配送。

G、退换货

通常情况下，公司线下直营店铺接受最终消费者针对产品质量瑕疵等合理原因所提出的退换货。

H、收入确定时点及款项结算方式

针对商场联营专柜，公司通常每个月与商场进行结算。商场每月提供的销售清单上列明了终端零售额、商场扣点金额等，其中商场扣点一般为商场终端零售额的 20%-30%，公司在每月收到结算单时根据销售净额确认收入。

针对直营专卖店，公司在将商品交付给消费者，收取价款时，确认销售收入，各直营专卖店终端零售额由公司信息系统每天自动结算。

I、直营店铺资产情况

公司为每间直营店铺配备电脑，少数专卖店配备空调以及宣传用 LED 屏幕。相关资产由公司统一采购，店铺关店后由公司回收。

③ 公司线下直营渠道的地域分布情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司线下直营渠道共 224 家，其中商场联营专柜 207 家，直营专卖店 17 家，分布于全国 14 个省市自治区，具体情况如下：

区域	省份	商场联营专柜	直营专卖店	小计
东北	辽宁	1	-	1
华北	北京	22	2	24
	天津	5	-	5
华东	江苏	29	-	29
	安徽	2	-	2
	浙江	39	3	42
	福建	9	-	9
	上海	34	11	45

	江西	2	-	2
华南	广东	42	1	43
西南	四川	9	-	9
	重庆	5	-	5
华中	湖北	7	-	7
	湖南	1	-	1
合计		207	17	224

④ 公司线下直营渠道的拓展情况

A、报告期内，公司线下直营渠道的拓展情况如下：

年度	门店类别	期初家数	本期新增家数	本期退出家数	期末家数
2016 年度	商场联营专柜	223	18	34	207
	直营专卖店	17	2	2	17
	合计	240	20	36	224
2015 年度	商场联营专柜	202	33	12	223
	直营专卖店	14	3	-	17
	合计	216	36	12	240
2014 年度	商场联营专柜	208	21	27	202
	直营专卖店	15	-	1	14
	合计	223	21	28	216

B、报告期内，公司直营专卖店租赁合同到期后续租的店面数量

年度	期初家数	当年合同到期家数	续约家数
2016 年度	17	7 ⁽¹⁾	6
2015 年度	14	3	3
2014 年度	15	14	13

(1) 上海奉贤宝龙广场店，原合同期为 2015 年 11 月 14 日至 2018 年 11 月 13 日，已于 2016 年 7 月提前终止租赁合同。

C、报告期内，直营店铺关店原因如下：

关店原因	2016 年度	2015 年度	2014 年度
公司网点调整	34	8	24
商场经营不善	1	3	4
商场经营品类调整	1	1	-
合计	36	12	28

公司对直营店铺网点调整的主要原因包括：经营业绩未达到预期、商场定位与品牌定位不再匹配或合同到期商场铺位调整但不符合公司需求。报告期内，公司根据自身经营策略、选址定位、店铺业绩考核、合作商场经营管理情况等因素确定开店、关店计划。

报告期内，公司提前终止合同的店铺数量分别为 9 家、5 家和 9 家。公司直营专卖店在关店后均已和出租人结清租金押金，不存在租约违约赔偿情况。各专卖店对应分公司在店铺关闭后完成注销，不存在违法、违规行为。

⑤ 公司线下直营渠道的区域分布及经营业绩情况

报告期内，公司线下直营渠道的区域数量分布、销售收入及占比情况如下：

区域	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	家数 ⁽¹⁾	销售收入 (万元)	占比 (%)	家数	销售收入 (万元)	占比 (%)	家数	销售收入 (万元)	占比 (%)
华东	145	6,244.61	52.43	133	4,992.60	51.05	131	5,693.49	53.19
华南	59	2,448.02	20.55	64	2,114.96	21.63	57	2,005.37	18.74
华北	33	1,879.00	15.78	30	1,360.94	13.92	31	1,564.95	14.62
西南	14	936.37	7.86	16	944.16	9.65	14	1,031.34	9.64
华中	8	352.50	2.96	8	318.40	3.26	9	334.07	3.12
东北	1	49.39	0.41	1	48.52	0.50	2	74.61	0.70
合计	260	11,909.89	100.00	252	9,779.58	100.00	244	10,703.84	100.00

(1) 上表中家数是指在当年一直存续及关店的数量总和。

⑥ 公司线下直营的主要店铺情况

A、报告期内，公司线下商场联营专柜收入占比 70% 以上的具体店铺情况如下：

单位：万元

序号	商场联营专柜	地址	店铺面积	2016 年度		2015 年度		2014 年度		经营年限	店面开办费用	报告期内装修费用
				收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利			
1	成都伊藤双楠店	成都市武侯区逸都路 6 号伊藤洋华堂 3F	6.00	144.04	98.78	550.20	436.14	618.38	449.85	8 年	1.00	-
2	成都伊藤建设店	成都市成华区建设路 2 号伊藤洋华堂童装科 2F	22.00	52.44	35.67					8 年	1.00	-
3	成都伊藤春熙店	成都市锦江区红星路大科甲巷伊藤洋华堂 5F	20.00	97.43	66.10					8 年	1.00	-
4	成都伊藤温江店	成都市温江区涌泉光华大道三段 1666 号 3 楼	25.00	51.39	35.85					3 年	1.00	-
5	成都伊藤锦华店	成都市锦江区二环路东伍段万达广场伊藤洋华堂童装课 3 楼	31.00	110.01	76.27					8 年	1.00	-
6	成都伊藤高新店	成都市高新区天府二街 999 号 3 楼	15.00	82.95	58.77					6 年	1.00	8.70
7	北京翠微大厦	北京市海淀区复兴路 33 号 4F	24.80	83.51	59.91	195.39	142.40	241.83	173.71	8 年	1.00	-
8	北京翠微牡丹园店	北京市海淀区花园路 2 号 2F	23.80	50.19	32.86					8 年	-	3.80
9	北京翠微龙德店	北京市昌平区立汤路 186 号 2F	21.28	72.12	50.08					8 年	-	4.30
10	北京翠微大成店	北京市丰台区大成南里三区 13 号 4 楼	37.84	24.82	17.80					6 年	-	-
11	北京翠微清河百货店	北京市海淀区清河中街翠微百货 B1 楼	21.10	32.89	22.47					3 年	-	3.20
12	深圳东门天虹店	深圳罗湖区新园路东门天虹商场 4F	30.00	45.01	23.71	240.87	156.65	265.22	158.31	8 年	0.60	4.40

13	深圳双 龙天虹 店	深圳市龙岗区龙岗镇龙 盈泰商业中心双龙天虹 商场3楼	25.00	49.45	29.82					8年	0.40	-
14	深圳观 澜天虹 店	深圳市宝安区观澜南部 新城工业区与大和路口 交汇处观澜天虹商场3 楼	23.00	41.90	26.96					8年	0.40	-
15	深圳横 岗天虹 店	深圳市龙岗区横岗街道 信义湛宝大厦天虹商场 3F	30.00	22.96	12.30					8年	0.40	5.50
16	深圳沙 河天虹 店	深圳市南山区沙河东路 京基百纳广场天虹2楼	20.00	42.77	27.21					6年	0.50	7.18
17	深圳天 虹前海 店	深圳市南山区前海路 3101-90号前海天虹商 场2楼	18.00	12.34	6.24					5年	0.30	-
18	深圳宝 安天虹 店	深圳市宝安区西乡大道 与新湖路交汇处宝安中 心区天虹购物中心5楼	31.80	40.88	25.80					4年	0.20	-
19	深圳东 环天虹 店	深圳市龙华新区东环一 路天虹商场4层	60.00	-	-					3年	0.20	-
20	深圳华 强茂业 店	深圳福田区华强北路东 方时代商场8F	44.00	168.53	109.34	157.07	108.49	232.45	167.79	8年	2.42	10.90
21	深圳南 山茂业 店	深圳市南山区海德大道 文心路南山茂业7楼	89.86	149.69	93.06	120.43	82.14	86.86	47.36	5年	1.68	9.80
22	北京新 世界商 城店	北京市东城区崇文门大 街3号新世界一期4层 十月妈咪专柜	35.00	137.06	90.74	122.79	88.70	159.25	113.41	8年	1.00	6.05
23	南京中 央商场 店	南京市秦淮区中山南路 79号3楼	22.00	134.58	90.22	103.12	71.89	112.68	76.51	5年	0.50	5.90
24	上海百 联中环 店	上海市普陀区真光路 1288号百联中环购物广 场1F	52.00	62.45	42.52					8年	-	6.80
25	上海妇 女一店	上海市卢湾区淮海中路 447号妇女用品商店1 楼	57.50	69.95	42.31	119.87	78.77	122.91	75.02	8年	1.00	20.50
26	珠海海 天城	珠海市香洲区吉大景山 路222号海天城爱婴岛 二层	48.00	73.68	50.67	47.94	36.03	-	-	2年	-	5.18

27	珠海翠 华店	珠海市香洲区敬业路 32 号爱婴岛百货 3 楼	20.50	22.02	13.30					2 年	-	-
28	珠海华 发商都	珠海市香洲区珠海大道 8 号华发商都负一楼爱 婴岛	20.00	34.07	23.84					2 年	-	-
29	上海方 斜路好 孩子店	上海市黄浦区大林路 265 号 1 楼	60.00	124.28	87.16	73.77	47.83	100.23	71.52	8 年	0.50	2.80
30	杭州心 聚心妇 保店	杭州市上城区岳王路 35-36 号	50.00	86.65	61.79					8 年	-	7.15
31	杭州心 聚心望 江店	杭州市上城区鲲鹏路 363 号	35.00	24.42	15.16	92.37	67.89	68.45	49.34	2 年	-	-
32	杭州心 聚心萧 山店	杭州市萧山区育才北路 477 号 1 楼	60.00	6.75	4.29					2 年	-	-
33	武汉国 际广场 购物中 心店	武汉市江汉区解放大道 690 号 C 座 6 楼	90.00	112.97	80.70	99.63	74.76	84.32	62.55	8 年	0.74	7.85
34	广州百 货中怡 店	广州市天河区广百百货 天河店 6 楼	27.30	110.79	70.24	97.28	68.65	112.01	77.53	8 年	-	-
35	杭州西 湖银泰 店	杭州市上城区延安路 98 号地下一楼	31.00	109.74	75.14	90.22	66.10	67.25	47.25	8 年	2.00	9.10
36	广州天 河城百 货店	广州市天河区天河路 208 号天河城百货 5 楼 亲子乐园	20.91	106.47	68.91	96.68	72.54	95.61	62.69	5 年	3.00	-
37	深圳东 门茂业 店	深圳罗湖区东门路东门 茂业商场 5F	81.32	104.46	63.64	125.20	87.59	91.16	43.38	8 年	3.82	5.00
38	南京新 街口百 货店	南京市秦淮区中山东路 1 号 6 楼	24.00	102.01	66.41	86.39	57.46	94.82	64.86	5 年	1.00	-
39	深圳西 丽万家 店	深圳市南山区西丽镇龙 珠二路宝珠花园华润万 家 3 楼	20.00	-	-	107.74	83.19	28.36	15.36	2 年	-	-
40	深圳沙 井华润 万家店	深圳市宝安区沙井镇万 丰村华润万家沙井店 2 楼	33.00	45.40	25.08					6 年	0.50	8.00
41	深圳龙	深圳市宝安区龙华街道	45.00	35.07	22.07					3 年	-	-

	华万家 店	办人民北路美丽 AAA 大厦											
42	深圳龙 岗万家 店	深圳市龙岗区中心城龙 翔大道世贸中心龙岗万 家 3 楼	35.00	13.08	7.34						3 年	-	-
43	深圳彩 田万家 店	深圳市福田区彩田路与 福中路交汇处福景大厦 3 楼	35.00	7.93	3.73						2 年	0.50	-
44	南京市 妇幼商 场店	南京市秦淮区石鼓路天 妃巷 123 号妇幼商场十 月妈咪专柜	28.00	62.92	43.99						4 年	2.00	-
45	南京爱 婴岛店	南京市江宁区东山街道 上元大街 336 号天印乐 盈广场 B1F	5.00	35.16	24.99	100.80	77.49	124.81	94.08		6 年	0.10	-
46	杭州武 林银泰 店	杭州市下城区延安路 546 号 4 楼十月妈咪	27.00	97.69	68.89	87.39	65.06	48.60	34.93		8 年	1.50	-
47	武汉光 谷大洋 百货店	武汉市洪山区光谷世界 城光谷街 3 号-1 区-101 号 5F	23.40	94.44	63.42	79.63	58.87	72.50	50.71		8 年	0.50	5.50
48	杭州大 厦店	杭州市下城区武林广场 21 号杭州大厦 B 楼 6 楼	39.00	92.46	66.57	61.64	45.74	94.77	72.05		8 年	0.50	6.70
49	上海五 角场宝 大祥店	上海市杨浦区邯郸路 608 弄 35 号 37 号 39 号 杨浦宝大祥青少年儿童 购物中心 1F	28.00	89.82	59.55	67.00	45.50	94.91	64.00		8 年	1.00	-
50	上虞新 大通店	上虞市百官街道市民大 道 689 号 2 楼	28.00	89.60	64.47	70.82	53.11	81.49	60.01		8 年	2.50	-
51	北京庄 胜崇光 百货店	北京市宣武区宣武门外 大街 8 号 4F	38.74	87.94	73.40	41.48	31.03	16.82	12.55		8 年	-	-
52	北京亚 运华堂 店	北京市朝阳区北四环东 路 108 号 4F	15.00	27.95	18.87						8 年	0.50	-
53	北京十 里堡华 堂店	北京市朝阳区朝阳路甲 3 号京港城市大厦 3F	15.00	46.78	31.36	83.26	56.71			125.94	85.54	8 年	0.50
54	北京大 兴华堂 店	北京市大兴区康庄路 26 号 3F	19.00	13.91	9.53							8 年	0.50
55	北京北 苑华堂 店	北京市朝阳区北苑路 28 号院 2 楼	18.00	-	-							6 年	0.50

56	宁波东门银泰店	宁波市中山东路 238 号 5F	20.00	86.97	61.28	70.42	50.56	86.34	64.57	8 年	0.30	-
57	杭州庆春银泰店	杭州市江干区景昙路 18-26 号 3F	21.00	82.85	60.38	47.73	35.46	92.57	69.73	8 年	2.20	7.35
58	上海八佰伴店	上海市浦东新区张杨路 501 号 8 楼	25.00	82.78	54.83	110.01	77.34	134.25	94.94	8 年	1.00	-
59	成都王府井百货店	成都市锦江区总府路 15 号王府井百货 6F	26.00	80.13	55.43	84.90	66.09	92.91	68.02	7 年	1.00	7.10
60	上海浦建巴黎春天店	上海市浦东新区塘桥浦 建路 118 号 3 楼	26.00	79.63	53.13	48.07	31.46	45.97	31.31	5 年	1.30	7.55
61	杭州银泰百货西湖文化广场店	杭州市下城区西湖文化 广场 18 号 3 楼十月妈咪	26.00	79.06	48.93	69.96	50.37	71.41	43.39	5 年	1.00	4.20
62	成都王府井二店	成都市武侯区科华中路 9 号 3 楼	27.00	78.00	54.87	72.99	55.17	69.30	50.90	6 年	1.00	-
63	广百北京路店	广州市越秀区北京路 295 号广百北京路店 7 楼商场十月妈咪专柜	23.00	76.92	50.25	55.81	39.40	18.47	12.72	3 年	-	10.75
64	天津乐宾店	天津市和平区南京路 128 号乐宾百货 5F	45.00	76.89	53.34	58.28	44.10	72.22	53.67	8 年	0.50	9.85
65	上海文峰生活广场店	上海市浦东新区浦兴路 801 号（内衣区）2 楼	39.00	76.68	51.16	70.61	52.53	-	-	8 年	0.20	-
66	宁波杉井奥特莱斯	宁波市鄞州区春华路 1399 号 B20100	49.00	76.20	54.55	88.66	69.62	58.68	44.07	3 年	2.00	18.76
67	南京建邺万达孩子王店	南京建邺区江东中路 98 号万达广场 1 楼孩子王 专区十月妈咪专柜	32.00	72.97	52.19	51.03	38.97	46.42	33.21	4 年	0.20	2.00
68	无锡商业大厦店	无锡市崇安区中山路 343 号无锡商业大厦三 楼	58.45	69.76	49.35	39.51	28.18	44.50	30.84	8 年	0.50	5.45
69	无锡八佰伴店	无锡市崇安区中山路 168 号无锡八佰伴 B 栋 三楼	28.00	69.69	49.59	45.12	32.26	66.49	47.27	8 年	0.50	6.28

70	深圳罗湖茂业奥莱店	深圳市罗湖区和平路和平茂业5楼	85.50	69.41	44.00	14.85	10.11	-	-	2年	0.50	7.60
71	杭州新湖滨银泰店	杭州市上城区延安路258号湖滨银泰C204	67.00	66.77	47.85	51.10	37.31	8.34	5.35	3年	1.00	40.35
72	重庆新世界店	重庆市江北区观音桥街道渝北二村一支路6号英利大厦重庆新世界百货3F	20.00	66.64	42.07	66.25	46.28	76.99	47.41	8年	0.50	5.38
73	上海南京西路新世界店	上海市黄浦区南京西路2-88路8F	30.00	66.36	46.53	52.99	39.20	88.20	68.77	7年	1.00	3.15
74	北京良乡华冠购物中心店	北京市房山区良乡北关西路14号华冠购物中心4层	30.00	64.26	45.70	45.85	34.76	9.73	7.05	3年	1.00	3.80
75	广州天河城万博店	广州市番禺区迎宾路万博中心2楼	61.80	63.04	40.25	47.89	38.08	42.09	29.39	4年	0.50	7.00
76	北京西单店	北京市西城区西单北大街120号西单商场南楼3F	31.00	62.37	42.43	54.70	38.97	74.01	51.50	8年	0.50	-
77	宁波万达银泰店	宁波鄞州区新兴工业园区5楼	22.00	71.51	53.14	62.41	45.77	77.85	59.23	8年	0.70	3.16
78	苏州天虹	苏州市工业园苏区雅路388号新天翔广场天虹百货B栋三楼	37.00	61.21	43.03	49.67	37.30	60.75	42.82	8年	0.50	7.26
79	湖州浙北店	湖州市红旗路南街口浙北购物中心2楼十月妈咪	44.00	60.80	46.51	34.17	26.53	53.79	41.65	8年	0.50	-
80	苏州万亚店	吴江市松陵镇永康路199号万亚广场4F童品区	57.00	60.77	45.01	56.19	43.27	55.17	41.45	6年	1.00	8.00
81	成都仁和三店	成都市青羊区二环路西二段19号仁和春天百货光华店5F	22.00	60.34	43.45	60.33	47.25	71.47	55.72	8年	0.88	7.84
82	深圳太阳百货店	深圳市罗湖区人民解放路2001号太阳百货5楼	67.20	60.13	37.82	14.83	9.69	-	-	2年	3.00	6.90
83	杭州解	杭州市上城区解放路	39.00	59.91	41.63	46.89	33.13	82.02	59.59	8年	0.50	7.40

	百店	251号4F											
84	南京金鹰特惠店	南京市建邺区汉中门大街1号5F	30.00	59.24	38.92	49.11	37.29	76.86	51.22	8年	1.00	-	
85	广州万达百货店	广州市白云区云城东路507号万达百货6楼	65.00	59.14	40.35	55.60	43.60	68.23	46.82	5年	1.00	13.00	
86	杭州世纪联华庆春店	杭州市下城区庆春路86号世纪联华3楼	14.00	23.51	17.40					6年	0.50	-	
87	杭州世纪联华和平店	杭州市下城区东新路155号世纪联华3楼	26.00	34.53	26.04	37.38	29.16	60.45	42.61	5年	0.50	3.37	
88	宁波江东银泰店	宁波市江东区中山东路1083号世纪东方广场银泰百货江东店2F	45.00	57.47	39.50	59.15	45.89	49.21	36.59	8年	0.30	6.25	
89	上海莘庄百盛店	上海市闵行区莘庄都市路5001号仲盛世界商城(3楼)	25.00	56.65	36.94	44.36	30.58	45.98	30.09	5年	0.50	4.50	
90	深圳坂田湾畔店	深圳龙岗区梅坂大道阳光湾畔百货3楼	60.00	56.32	36.05	42.19	35.38	37.16	24.39	5年	0.60	-	
91	北京当代商城鼎城店	北京市石景山区阜石路与杨庄路交叉口西北角金鼎商贸区3F	24.00	56.06	38.32	41.06	30.33	55.55	39.80	8年	0.50	3.25	
92	北京新街口百货店	北京市西城区新街口北大街1号5F	39.42	56.01	38.48	48.26	35.58	55.80	39.34	8年	0.50	-	
93	南通文峰店	南通市崇川区南大街3--21号文峰大世界7楼童装区	18.00	55.83	40.84	47.95	35.04	61.74	47.23	6年	0.60	3.00	
94	杭州萧山银隆百货店	杭州市萧山区心中路288号2楼	18.00	54.96	37.99	55.05	43.83	50.60	35.53	8年	3.00	9.38	
95	长兴八百伴店	湖州市长兴县解放西路2号八百伴3楼	40.00	54.69	36.89	29.35	21.50	33.73	22.98	5年	0.30	9.90	
96	上海汇宝购物广场店	上海市闵行区漕宝路3509号3楼	30.70	53.23	35.82	44.83	32.31	54.61	38.60	4年	0.50	3.20	
97	广州百货新一城店	广州市海珠区宝岗大道广百新一城商场4楼	24.00	53.05	30.67	42.16	32.69	42.60	27.47	8年	0.50	-	
98	深圳南	深圳市南山区南海大道	65.30	52.56	30.61	34.61	21.43	22.85	10.29	8年	0.80	4.30	

	山海雅店	南山商业文化中心区海雅百货5楼												
99	深圳人人乐南油点店	深圳市南山区东滨路4号南油文化广场1楼	60.00	-	-						2年	0.50	-	
100	深圳人人乐西丽店	深圳市南山区西丽镇留仙大道1355号众冠大厦3楼	70.00	15.46	8.29	48.48	27.91	64.33	34.80		5年	0.50	-	
101	深圳桃源居人人乐店	深圳宝安区西乡桃源居人人乐购物广场2楼	44.00	15.61	9.02						5年	0.50	-	
102	深圳金港人人乐店	深圳市盐田区盐田路45号金港盛世一楼	60.00	20.40	10.90						5年	0.50	-	
103	沈阳兴隆大家庭店	沈阳市沈和中街路115号兴隆大家庭3楼	27.00	49.39	35.46	48.52	37.37	66.62	48.23		5年	1.00	-	
104	杭州世纪联华文二店	杭州市西湖区文二西路2号世纪联华2楼	15.00	49.07	33.63	28.73	19.27	34.56	22.35		8年	0.50	-	
105	上海置地广场店	南京东路409号-459号4F内衣区	15.00	48.70	32.53	52.50	38.64	55.05	38.85		8年	1.00	3.60	
106	南京新街口金鹰店	南京汉中路89号6楼	35.00	47.31	34.17	-	-	-	-		1年	3.00	4.20	
107	常州新世纪店	常州市北大街2-8号常州新世纪B座4楼十月妈咪专柜	28.00	46.77	32.67	41.97	29.11	54.99	39.71		4年	1.60	9.80	
108	东莞君尚店	东莞市莞城区东纵路愉景威尼斯广场君尚百货5楼	32.00	44.68	27.83	22.71	15.13	21.07	13.77		4年	1.00	-	
109	南京大洋百货店	南京市秦淮区中山南路122号5楼	16.00	44.39	30.90	32.47	24.13	34.93	24.25		5年	1.00	5.15	
110	南京河西中央雨润广场店	南京市建邺区江东中路235号雨润国际广场中央商场四楼	28.00	44.01	33.62	33.39	26.57	19.72	12.49		4年	1.80	5.10	
111	南昌百货大楼店	南昌市东湖区中山路1号百货大楼3楼	26.00	43.91	28.51	22.23	14.47	53.81	36.50		6年	-	2.14	
112	武汉银	武汉市武昌区中南路14	42.00	43.83	29.32	38.14	25.15	37.74	26.44		8年	0.50	-	

	泰中南店	号 4F												
113	广州中华百货店	广州市越秀区中山三路33号中华广场内5楼	45.00	43.81	29.34	38.91	31.54	41.19	27.90	4年	0.50			
114	中房金谊广场店	上海市浦东新区上南路4467弄3楼319室	64.00	43.72	31.72	34.88	27.74	-	-	2年	1.50			
115	上海川沙金汇店浦东商场店	上海市浦东新区华夏东路2255号2楼	12.00	43.41	29.77	42.48	31.43	48.48	34.86	8年	0.30			
116	上海汇金百货徐汇店	上海市徐汇区肇嘉浜路1000号7楼	48.00	42.06	27.13	41.69	29.22	53.77	37.98	6年	0.50			
117	上海川沙现代店浦东商场店	上海市浦东新区川沙路4825号2楼	18.00	40.99	27.20	43.39	32.21	45.85	31.84	6年	0.30			
118	北京物美京北大世界店	北京市怀柔区府前街14号物美京北大世界5楼	38.00	40.86	29.28	30.28	23.38	-	-	2年	0.50			
119	常熟华地百货店	常熟市方塔东路9号楼常熟华地百货2楼	25.00	40.04	27.43	36.40	27.36	33.79	24.60	7年	0.30	5.60		
120	上海昌里路店浦东商场店	上海市浦东新区昌里路337号2楼	23.00	39.91	26.46	37.95	29.30	35.08	24.13	8年	0.30	6.40		
121	重庆江北远东店	重庆市江北区观音桥洋河路北城天街10号远东百货B1F十月妈咪	26.00	39.84	27.70	37.24	26.45	24.66	18.03	3年	1.00			
122	杭州临平银泰店	杭州余杭区临平北大街132号银泰百货2楼	23.50	39.49	28.34	53.50	43.96	56.10	42.05	6年	0.50	3.80		
123	北京上地华联店	北京市海淀区农大南路一号院一号楼3F	33.00	39.24	25.99	22.13	15.05	31.25	21.65	8年	0.50	5.90		
124	福州天虹百货店	福州市台江区工业路378号万象城2楼	37.00	39.17	25.13	62.09	43.81	49.27	31.21	8年	0.30	6.27		
125	福州世	福州市晋安区晋连路	35.00	22.82	16.35			-	-	2年	0.50	6.85		

欧王庄 天虹店	18、19号世欧广场A4 座天虹百货2楼												
合计			-7,432.01	5,031.52	6,171.34	4,513.70	6,419.20	4,469.48	-	-	-	-	-

B、报告期内，公司线下直营专卖店收入占比70%以上的具体店铺情况如下：

单位：万元

序号	直营专卖店	地址	店铺面积	2016年度		2015年度		2014年度		经营年限	店面开办费用	报告期内装修费用
				收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利			
1	北京金源燕莎店	北京市海淀区远大路1号4127铺	111.04	393.81	322.64	223.96	182.40	318.42	263.70	6年	8.99	30.50
2	广州正佳广场店	广州市天河区天河路228号正佳广场5楼524铺	184.00	178.66	136.16	164.01	130.86	145.90	114.55	7年	12.97	22.00
3	北京蓝色港湾	北京市朝阳区朝阳公园路6号院2号楼M层L-VDM-25-26	81.69	171.07	138.89	139.06	117.55	58.38	48.85	5年	17.00	10.50
4	上海龙之梦中山公园店	上海市长宁区长宁路1018号龙之梦购物中心6056铺	46.00	151.96	120.13	118.86	95.50	131.27	103.82	7年	21.60	15.46
5	上海港汇广场店	上海市徐汇区虹桥路1号新翼3楼361	69.00	139.28	108.87	99.26	78.74	143.12	115.43	8年	30.30	-
6	上海周浦万达店	上海市浦东新区沪南路3449弄212号2楼216室	77.14	136.40	102.69	118.18	92.82	142.84	114.11	7年	4.16	-
7	上海五角场万达店	上海市杨浦区淞沪路111号1楼C-9-11	97.60	122.27	93.17	106.35	83.40	124.64	97.97	5年	18.00	-
8	上海嘉亭	上海市嘉定区墨玉南路1055	53.17	104.07	81.15	91.61	71.71	83.79	67.11	4年	4.60	11.03

	荟店	号3楼319号										
9	上海虹口龙之梦店	上海市虹口区西江湾路388号3楼A3-063	45.81	83.25	65.56	68.21	55.63	69.41	55.76	6年	3.29	-
10	杭州凤起店	杭州市下城区凤起路408号	108.72	81.11	61.14	74.62	60.14	112.56	91.66	8年	12.31	-
合计			-	1,561.88	1,230.40	1,204.12	968.75	1,330.33	1,072.96	-	-	-

C、2016年，公司减少的商场联营专柜具体经营情况：

单位：万元

序号	商场联营专柜	2016年度		2015年度		2014年度		经营年限	店面开办费用	报告期内装修费用
		收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利			
1	北京复兴门百盛店	16.89	12.50	18.31	12.47	45.62	36.20	7年	0.50	6.20
2	无锡三阳百盛店	6.4	4.17	16.98	14.75	16.12	10.75	5年	0.50	3.87
3	镇江商业城店	6.71	4.33	-	-	-	-	2年	0.50	10.40
4	上海宝大祥浦东九六广场店	12.68	7.76	8.94	5.26	11.03	6.73	5年	1.00	-
5	深圳龙岗华润万家店	13.08	7.34	*** ⁽¹⁾	***	***	***	3年	-	7.60
6	深圳彩田华润万家店	7.93	3.73	***	***	-	-	2年	-	8.12
7	北京十里堡华堂店	46.78	31.36	***	***	***	***	8年	0.50	4.38
8	北京大兴华堂店	13.91	9.53	***	***	***	***	8年	0.50	1.90
9	杭州世纪联华庆春店	23.51	17.40	***	***	***	***	6年	0.50	-
10	广州吉之岛东泰特卖店	24.33	14.80	33.13	21.58	30.80	18.87	4年	-	-
11	东莞常平天虹店	5.26	3.05	11.56	7.59	2.83	1.90	5年	0.50	-
12	莆田万达百货店	-	-	16.40	12.27	30.57	20.80	4年	0.50	8.70
13	东莞万达百货店	14.43	9.41	23.66	16.46	7.15	4.84	3年	1.00	-
14	上海金山万达百货	1.29	0.95	3.52	2.76	-	-	1年	1.00	5.50
15	北京翠微清河百货店	32.89	22.47	***	***	***	***	3年	-	-

16	杭州运河上街店	2.05	1.01	-	-	-	-	1年	0.30	-
17	杭州心聚心萧山店	6.75	4.29	***	***	-	-	2年	-	5.30
18	深圳桃源居人人乐店	15.46	8.29	***	***	***	***	5年	0.50	5.65
19	深圳金港人人乐店	20.4	10.90	***	***	***	***	5年	0.50	-
20	深圳宝安海雅店	38.8	23.59	45.00	28.82	51.97	32.42	8年	0.80	-
21	上海日月光中心店	24.43	17.33	29.57	21.31	35.88	25.41	6年	2.00	-
22	上海宝山黄金广场店	12.34	8.51	20.33	14.91	29.66	20.73	6年	0.30	3.70
23	深圳宝安吉之岛店	9.73	5.89	17.85	9.47	22.19	12.62	4年	0.80	-
24	深圳金光华商场店	5.31	3.65	8.71	4.70	21.22	11.05	6年	1.65	-
25	中山恒基百货店	13.98	8.49	15.66	11.07	19.50	12.10	5年	0.50	8.90
26	深圳吉之岛购物公园店	20.24	11.62	25.63	17.82	19.15	9.93	5年	-	4.00
27	上海假日百货	7.59	5.04	14.59	10.43	18.71	12.42	8年	0.30	-
28	南昌洪客隆中山店	10.91	6.64	19.29	14.19	16.45	10.71	5年	0.50	-
29	深圳吉之岛(中信店)	10.04	5.69	13.01	7.28	15.11	8.08	5年	-	3.40
30	苏州泰华商城店	3.53	2.29	6.35	4.37	12.96	9.32	5年	0.30	4.50
31	深圳星河COCOCITY店	20.95	14.14	18.95	16.80	2.30	1.59	3年	1.50	5.90
32	深圳京基百纳店	6.56	4.57	23.09	17.81	-	-	3年	1.00	11.20
33	江苏扬州万家福店	7.12	4.89	3.40	2.59	-	-	2年	0.40	10.30
34	汕尾显达广场店	7.63	5.18	-	-	-	-	1年	0.50	7.20

(1) ***因 2014 年和 2015 年各专柜由商场集团统一和公司结算，无单独结商场结算单，所以收入无法单独分出。

D、2015 年，公司减少的商场联营专柜具体经营情况：

单位：万元

序号	商场联营专柜	2016年度		2015年度		2014年度		经营年限	店面开办费用	报告期内装修费用
		收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利			
1	上海天山百盛店	-	-	7.76	5.26	20.41	13.51	4年	0.50	-
2	无锡宝大祥店	-	-	6.68	4.89	7.61	5.61	6年	1.00	2.30
3	上海好孩子南京草场门大街店	-	-	9.48	7.70	13.85	9.73	1年	-	2.70
4	深圳莲塘岁宝店	-	-	15.34	9.92	23.90	15.53	4年	0.30	-
5	厦门集美万达百货店	-	-	7.16	4.87	23.26	16.75	3年	1.00	-
6	武汉菱角湖万达百货	-	-	9.83	6.89	21.80	14.37	4年	0.50	-
7	上海松江万达店	-	-	18.52	13.55	13.91	9.97	2年	0.50	6.25
8	上海118广场店	-	-	1.18	0.88	-	-	2年	0.50	4.40
9	宁波天一银泰店	-	-	52.46	40.48	67.63	48.26	8年	0.30	-
10	苏州时尚舞台商城店	-	-	10.14	7.53	22.01	15.48	4年	0.50	-
11	深圳比邻新天地店	-	-	16.15	11.37	-	-	2年	0.50	7.00
12	重庆晋愉奥特莱斯店	-	-	1.11	0.63	-	-	2年	1.00	-

E、2014年，公司减少的商场联营专柜具体经营情况：

单位：万元

序号	商场联营专柜	2016年度		2015年度		2014年度		经营年限	店面开办费用	报告期内装修费用
		收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利			
1	北京东四环百盛店	-	-	-	-	8.49	6.06	7年	0.50	-
2	上海淮海百盛店	-	-	-	-	6.81	4.50	2年	0.50	-
3	广州广百揭阳店	-	-	-	-	4.31	2.43	2年	-	-
4	深圳西丽万家店	-	-	-	-	*** ⁽¹⁾	***	2年	-	-
5	北京北苑华堂店	-	-	-	-	***	***	6年	0.60	-
6	深圳南山岁宝百货店	-	-	-	-	0.23	0.16	3年	0.50	-
7	深圳东环天虹店	-	-	-	-	***	***	3年	0.20	-

8	深圳虎门天虹店	-	-	-	-	18.36	12.38	3年	0.30	
9	东莞长安天虹店	-	-	-	-	4.71	3.09	3年	0.20	
10	福州仓山万达店 (2)	21.54	13.91	-	-	8.34	4.78	4年	1.00	5.50
11	福州宁德万达店	-	-	-	-	4.21	2.77	3年	0.80	
12	深圳人人乐南油店	-	-	-	-	***	***	2年	0.50	
13	杭州西湖时代衣之家店	-	-	-	-	37.02	18.32	2年	0.30	
14	东莞彩怡百货店	-	-	-	-	20.45	15.22	2年	0.70	
15	武汉庄胜崇光百货店	-	-	-	-	17.25	4.30	7年	0.41	
16	江苏宜兴华地店	-	-	-	-	12.40	8.65	4年	0.30	5.50
17	北京卓展店	-	-	-	-	10.05	7.57	3年	1.00	
18	江苏丹阳华地店	-	-	-	-	9.85	6.91	4年	0.10	
19	沈阳尚泰店	-	-	-	-	7.99	6.09	4年	0.50	
20	湖州南浔浙北大厦店	-	-	-	-	7.57	5.79	1年	0.20	
21	苏州第一百货店	-	-	-	-	7.26	4.92	7年	0.20	
22	厦门嘉禾巴黎春天店	-	-	-	-	7.03	3.57	2年	1.00	
23	厦门加州来雅百货店	-	-	-	-	4.31	2.98	3年	0.50	
24	温岭锦江百货店	-	-	-	-	3.82	2.63	2年	1.00	
25	上海松江商城店	-	-	-	-	3.68	2.50	1年	0.50	
26	深圳海雅缤纷城店	-	-	-	-	0.23	0.11	2年	11.02	
27	无锡大东方伊酷童店	-	-	-	-	0.22	0.19	3年	0.30	

(1) ***：因 2014 年和 2015 年各专柜由商场集团统一和公司结算，无单独商场结算单，所以收入无法单独分出。

(2) 福州仓山万达店于 2014 年关店后，2016 年重新开业。

F、报告期内，公司减少的直营专卖店具体情况：

单位：万元

序号	直营专卖店	2016 年度		2015 年度		2014 年度		经营年限	店面开办费用	报告期内装修费用	关店时间
		收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利				
1	上海五角场万达店	122.27	93.17	106.35	83.40	124.64	97.97	5 年	18.00	-	2016 年 12 月
2	上海南汇惠南镇店	-	-	-	-	3.36	2.34	2 年	6.00	-	2014 年 2 月
3	上海奉贤宝龙广场店	9.30	7.35	2.03	1.92	-	-	2 年	4.23	15.60	2016 年 8 月

⑦ 公司线下直营渠道的总体经济效益情况

报告期内，公司线下直营渠道的营业收入、毛利、毛利率和平效情况如下：

指标	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	商场联营专柜	直营专卖店	商场联营专柜	直营专卖店	商场联营专柜	直营专卖店
营业收入（万元）	9,860.76	2,049.13	8,363.59	1,415.99	9,145.91	1,557.92
毛利（万元）	6,628.50	1,600.78	6,112.94	1,140.32	6,246.17	1,252.71
毛利率（%）	67.22	78.12	73.09	80.53	68.29	80.41
平效（元/平方米）	12,490.88	13,511.78	10,797.93	11,565.73	12,667.23	13,267.14

2015 年度，受农历 2015 年为羊年的传统孕育观念影响，公司商场联营专柜和直营专卖店的收入同比分别下降 8.55% 和 9.11%；2016 年度，由于“全面二胎”政策对孕产用品市场需求的促进作用较大，商场联营专柜和直营专卖店的收入同比分别增长 17.90% 和 44.71%。报告期内，公司线下直营渠道各期毛利率基本保持稳定。

（2）线下加盟模式

① 公司线下加盟模式的介绍

线下加盟销售模式是指公司通过与具备一定资质的企业或个人签订加盟合同，授予加盟商在一定时间和地域范围内通过开设加盟店销售公司商品的权利。加盟商参加订货会并向公司采购产品。加盟商自行运营加盟店，负责加盟店的日常管理工作，支付门店员工薪酬，承担相应管理费用。加盟商按照公司统一的产品定价政策对外零售，公司按不同品牌、不同产品方式下，加盟商一般折扣政策

如下：

订货方式	十月妈咪		有喜
	孕妇服装	孕妇用化妆品	孕妇服装
订货会订单	3.3折-4.2折	4.5折-5折	3.5折-4折
补货订单	3.3折-4.2折	4.5折-5折	3.5折-4折

② 公司对线下加盟模式的管理

公司制定了标准的线下加盟管理制度，从申请加盟、审批、合同签订、正式开业前支持、订货及发货、定价原则、绩效考核、退换货和结算等环节进行监管，具体管理模式如下：

A、申请加盟

线下加盟商将店铺选址信息、所属商圈、周边商场信息、店铺面积、年销售规模及盈利预测、商务合作条件、租金条件、资金实力情况、经营类似业务的经验等资料呈递公司加盟部，申请加盟。

B、审批

加盟部收到加盟申请后，首先由内部审核专员预审，针对年销售规模较小的店铺，或非区域性的、不具备较强实力、未拥有多家自有销售渠道的线下加盟商，将派出考察人员现场复核，复核未通过的将重新进行评估。其次，预审或复核通过后，加盟部总监进行审批。最后，报经公司总经理审批。

C、合同签订

公司通过与线下加盟商签订《特许经营加盟合同》，授权其在特定时间、特定区域范围内销售公司品牌产品。公司与线下加盟商的主要协议约定如下：

（i）保证金：乙方（线下加盟商，下同）应在本合同签订后七日内向甲方（本公司，下同）一次性支付人民币【 】元作为保证金，汇入甲方指定账户，以确保本合同的完全正当履行。

（ii）加盟费：乙方应在本合同签订后七日内向甲方一次性支付加盟费人民币【 】元，汇入甲方指定账户，除本合同另有约定外，乙方不得以任何理由要

求返还加盟费。

b、授权区域

（i）甲方授权乙方为甲方“十月妈咪”、“O.C.Tmami”品牌特许加盟商，在【 】省【 】的区域内，以设立专柜/专卖店的形式经营甲方品牌系列产品的零售业务。

（ii）乙方仅有权在前款所述的特许区域内开设加盟店，本合同签订时加盟店的具体地址为【 】，乙方开业后 15 个工作日内将店铺照片以 JPG 格式或照片交予甲方审核及存档。

（iii）在合同期内，乙方对甲方授权经营的特许加盟专卖店/商场专柜进行地址、位置变更或者开设新的品牌特许加盟店/商场专柜，必须报经甲方，经甲方同意并得到甲方的书面授权方可经营。

c、货物运输

（i）货物一经离开甲方仓库，相应的所有权及货物损毁、灭失等风险即立刻转移至乙方。

（ii）乙方可自行到甲方指定的地点提取货品，甲方对乙方自行提取货品产生的费用不给予任何补贴。

（iii）乙方可委托甲方代其发送货品，乙方必须以书面签章形式提供正确的收货地址、收货人等信息，甲方代乙方发送货品所需运费（含保险费用、运输费用或者因运输产生的相关费用）由乙方承担。

d、甲方的权利与义务

（i）甲方享有加盟商品品牌商标使用权及授予权，并按照注册地相关规定办理相关手续，甲方保证乙方在合同期内有权使用加盟品牌商标，不会侵犯第三方的商标专用权。

（ii）甲方要求乙方按照甲方的管理要求经营管理加盟品牌的销售业务。

（iii）甲方有权对乙方特许的加盟商专卖店/专柜的装修进行监督，并要求

乙方按照甲方的设计要求进行装修。

（iv）甲方有权要求乙方确保从合同日签订之日起在【 】月内达到【 】由甲方确定的有效终端，目标店为：【 】。如届时未完成则视乙方自动放弃对合同指定区域的专有经销权，甲方及可另行处理。

（v）甲方及其网络代理商通过互联网将产品零售至乙方地区的行为，不属于侵犯乙方权利，乙方未经授权无网络销售的权利。

e、乙方的权利与义务

（i）乙方为独立的经营主体，承诺保证经营活动的合法性，并对其经营活动产生的债权、债务负责和承担一切风险、盈亏自负，乙方不得向第三方转让加盟授权。

（ii）乙方有维护加盟品牌商标、产品在其所属经营区域内的形象和名誉的责任和义务。乙方对消费者的投诉应及时的处理，对造成消费者权益损害的，积极采取补救措施。

（iii）乙方应按照甲方的管理要求经营与管理加盟商品品牌的销售并还接受甲方的监督指导，积极配合甲方的各项促销推广活动。

（iv）乙方开设的特许加盟专卖店/专柜只能销售甲方授权的产品，不能在特许加盟专卖店/专柜内以任何形式陈列或销售非甲方品牌的产品，未经甲方的书面授权不得在授权区域外或者通过网络（包含任何形式的网店）等其他渠道销售，或者向第三方提供加盟品牌产品用于销售、代购、代销、网络（包含任何形式的网店）等形式销售。

（v）乙方和下级终端签署授权经销合同时，应交由甲方审核盖章同意后方能生效。乙方所收下的终端保证金（仅指专卖店）须交甲方，否则甲方可视同乙方不具有该终端的经销权并可自行处理，所造成的一切损失将由乙方自行承担。

（vi）乙方区域内的终端货品结构必须保证“十月妈咪”及“O.C.T.mami”系列产品的款式、颜色、尺码的完整性。

（vii）乙方应按照银行规定结算方式将货款转入甲方指定账户。

D、正式开业前支持

新进线下加盟商通常拥有一定的渠道拓展或店铺运营经验，公司在与其签订合同后，会召集各线下加盟商相关运营人员到公司进行培训，以进一步传授经营技巧、规范经营管理。同时，加盟部的工程组将对加盟店铺的工程设计、施工、装修、终端设备安装等进行现场支持。

E、订货及发货

公司每年两次的订货会上，线下加盟商将进行下一季货品的预订。公司根据线下加盟商订货情况，综合考虑其月均销售业绩，向其发货。

F、定价原则

公司综合考虑产品成本、目标利润、竞争对手所定的价格、预计市场需求等因素制定产品的全国统一零售价。

公司一般根据产品类别、品牌类别的不同，按照产品全国统一零售价的固定折扣向线下加盟商供货；同时，公司根据线下加盟商完成进货指标的比例，按采购金额的一定比例作为进货返利予线下加盟商。

G、绩效考核

公司对线下加盟商进行定期考核，每半年做一次中期考核，每年做一年终考核，考核内容包括进货完成率、销售回款情况、销售增长情况、平效情况、店铺增减情况等。针对中期考核不合格的，公司委派业务人员进行指导，帮助其改善经营状况；针对年终考核不合格的，公司将重新评估线下加盟商未来经营情况，并考虑缩减合同预设销售规模和让利指标；针对中期考核不合格，年终考核再次不合格的，公司将取消其特许加盟资格。

H、退换货

公司通常与线下加盟商在《特许经营加盟合同》中约定单季内（分为春夏季和秋冬季）的可换货比例额度，绝大多数情况为进货金额的 20%。仅针对少数区域性或销售规模较大的加盟商，适当放松可换货比例。

此外，公司还接受线下加盟商因产品质量瑕疵等合理原因所提出的退换货。

I、收入确认和信用账期

公司在将货物交付加盟商或第三方物流公司，公司收到相关货款或取得收取货款的权利时确认销售收入。

公司加盟商原则上实行款到发货，仅针对少数区域性或经营规模较大的加盟商，授予一定的信用账期。公司对加盟商不存在延长信用期限、增加信用额度或借款等财务支持。

③ 公司线下加盟商的构成及经营情况：

A、报告期内，公司线下加盟商的构成情况如下：

年度	期初家数	本期新增家数	对应新增店铺数量	本期退出家数	对应减少店铺数量	期末家数
2016 年度	172	24	25	56	58	140
2015 年度	78	108	110	14	15	172
2014 年度	75	13	16	10	10	78

B、报告期内，公司线下加盟收入占比前 70% 以上的线下加盟商具体情况如下：

单位：万元

序号	线下加盟商	2016 年度		2015 年度		2014 年度		合作年限
		收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利	
1	郑州贝恩科技有限公司	501.46	280.71	547.82	258.55	338.55	172.84	8 年
2	杭州韵言服饰有限公司	445.72	271.59	359.56	232.51	349.15	225.72	5 年
3	南通特康电子商务有限公司	252.80	96.90	79.55	38.50	-	-	2 年
4	石家庄华锐策商贸有限公司	221.99	116.42	114.39	74.10	275.04	169.79	8 年
5	周赛兰	185.46	106.63	63.25	32.78	-	-	2 年
6	赵晓珍	182.63	90.05	136.90	83.36	23.77	15.36	8 年
7	哈尔滨市盛世伟方孕婴用品有限公司	148.61	83.27	127.10	78.29	17.84	10.73	8 年
8	义乌爱因宝妈孕婴用品有限公司	143.32	88.78	98.64	66.33	-	-	2 年
9	济南梅玲经贸有限公司	113.94	65.10	89.29	52.21	136.77	76.50	8 年

10	沈阳婴汇经贸有限公司	111.97	66.55	77.42	53.88	80.70	53.02	8年
11	兰州格瑞丽家贸易有限责任公司	108.05	64.00	72.57	49.26	93.71	60.16	8年
12	广西南宁贞伊子商贸有限公司	107.83	55.74	84.43	54.93	130.90	81.86	7年
13	青岛奈普秋恩服装有限公司	81.36	48.73	71.33	46.27	65.78	40.68	8年
14	昆明半边天商贸有限公司	71.44	38.57	44.76	25.28	95.89	73.47	7年
15	保定市有喜商贸有限公司	63.26	37.00	94.58	45.30	71.81	52.98	8年
16	盐城盛如商贸有限公司	60.46	38.78	61.74	40.22	72.60	45.27	7年
17	西安圣奇商贸有限责任公司	56.83	35.83	64.88	41.17	72.19	48.58	8年
18	上海爱婴婴幼儿用品有限公司 ⁽¹⁾	110.84	28.56	18.15	10.80	10.79	6.60	3年
19	唐山市唐鼓乾商贸有限公司	18.67	11.50	20.17	13.47	17.08	10.64	8年
20	宁波禄鼎记贸易有限公司	90.39	55.67	43.38	29.91	57.74	35.17	8年
21	临沂暖倍儿商贸有限公司	56.22	31.93	51.61	32.81	51.25	35.97	4年
22	王丽	59.12	33.53	51.26	34.41	-	-	2年
23	大连益浩贸易有限公司	57.75	33.95	51.20	31.44	46.00	22.24	8年
24	大庆市萨尔图区贝乐经贸有限公司	28.59	18.68	26.61	19.44	28.02	18.54	8年
合计		3,278.71	1,798.47	2,450.59	1,445.22	2,035.58	1,256.12	-

报告期各期末，上述线下加盟商的应收账款余额分别为 388.80 万元、569.54 万元和 645.59 万元。

C、截至 2016 年 12 月 31 日，持续经营的加盟店基本情况如下：

序号	线下加盟商	加盟店地址	营业面积 (平方米)	开业时间	加盟费 (万元)
1	鞍山市喜嘉怡物资 商贸有限公司	抚顺市新抚区西四路步行街 39-1 号	30.00	2009 年	-
2		鞍山市铁东区二道街 88 号	35.00	2009 年	
3		鞍山市四隆三楼 A 区 144 号	30.00	2009 年	
4	包头市细英诺贸易 有限责任公司	包头市昆区钢铁大街包头百货商场 4 楼	52.00	2013 年	2.00
5	包头市益缘祥贸易 有限责任公司	包头市昆区钢铁大街王府井商厦五楼	35.00	2016 年	
6		包头青山区钢铁大街万达百货五楼	40.00	2016 年	
7	保定市有喜商贸有	保定市天鹅中路 1351 号	102.00	2014 年	-

8	限公司	保定市新市区朝阳南大街 36 号时代商厦 5F	35.00	2009 年	
9		保定市莲池南大街 141 号	70.00	2009 年	
10	北京十月同心商贸有限公司	廊坊市燕郊经济技术开发区神威北路新世界百货商场二层	40.00	2013 年	
11	北京屹立百川科技有限公司	威海市文登昆崙路 1 号利群集团文登购物广场 2 楼	36.00	2011 年	
12	滨州市创优逸商贸有限公司	滨州市滨城区渤海七路黄河四路交汇东 60 米	36.00	2016 年	
13	慈溪翰沁贸易有限公司	慈溪市青少年宫南路 99 号银泰百货 5 楼	25.20	2012 年	
14		慈溪市孙塘路 470 号	33.00	2015 年	
15	大连晨心服装科技有限公司	大连市中山区新玛特 2 楼	15.00	2012 年	
16		大连市高新区万达百货 3F	30.00	2013 年	
17	大连益浩贸易有限公司	大连市金州区金马路 197 号 2 楼	16.00	2009 年	
18		大连市沙河口区白山路 23 号	30.00	2009 年	
19		大连市沙河口区西安路 123 号 5F	25.00	2009 年	
20		庄河市黄海大街 398 号	32.00	2009 年	
21	大庆市萨尔图区贝乐经贸有限公司	大庆市萨尔图区新村纬二路 39 号	25.00	2009 年	
22		大庆市萨尔图区会战大街 22 号百货大楼 B 官 2 楼	40.00	2009 年	
23	东营铭川商贸有限公司	东营市西城区西四路百货大楼 3 楼北区	15.00	2016 年	
24		东营市济南路 33 号 6F	55.00	2014 年	
25	阜阳慕煜贸易有限公司	阜阳市阜阳商厦 4 楼十月妈咪	70.00	2016 年	
26	广西南宁贞伊子商贸有限公司	南宁市琅东区金湖路北段西侧水晶城广西梦之岛 2f	47.00	2009 年	
27		南宁市青秀区民族大道 136 号 5F531	30.00	2012 年	
28		南宁市民族大道中段 49 号	40.00	2014 年	
29	贵州娃娃国婴童服装用品有限公司	贵阳市云岩区正新街 9 号	10.00	2009 年	
30		重庆市七星岗金汤街 65 号	20.00	2010 年	
31		遵义市红花岗区杨柳街 14 号	14.00	2016 年	
32	哈尔滨市盛世伟方孕婴用品有限公司	哈尔滨市南岗区果戈里大街 378 号	20.00	2009 年	
33	海门曼语服饰有限	海门市文峰大世界 3 楼	20.00	2014 年	

34	公司	海门市大东方百货 2 楼	20.00	2014 年	
35	海南国浩贸易有限公司	海口市龙昆北路 2 号珠江广场 2F	55.00	2013 年	
36	杭州韵言服饰有限公司	上海市金沙江西路 1051 弄 1 号 2027-1 室	113.00	2011 年	2.00
37		南昌市红谷中大道 1706 号世贸广场 2 楼 216 柜 十月妈咪专柜	43.00	2014 年	
38		成都市成华区双庆路 8 号成都万象城 422-D	49.00	2012 年	
39		武汉市硚口区长宜路 1 号荟聚竹叶海购物中心 1-13-12-SU4 楼	45.00	2015 年	
40		苏州市金鸡湖路 205 号欧尚商业中心 1 层 1313B	30.00	2011 年	
41		昆山市白马泾路 46 号 1 楼 C203	72.00	2010 年	
42		无锡市锡山经济开发区团结中路 3 号无锡荟聚 购物中心 5-12-01A-SU 号	43.00	2015 年	
43		余姚市城东路 888 号华润五彩城 4 楼 410 号	58.00	2015 年	
44		深圳市罗湖区太宁路 8 号喜荟城购物中心(水库 公园对面)3 楼	60.00	2012 年	
45		深圳市龙岗区龙城街道中心城龙翔大道 7188 号 万科文誉广场 L4-31	152.00	2015 年	
46		厦门市思明区厦禾路 899 号 S3-09	57.00	2011 年	
47	重庆市渝中区长江 2 路 174 号龙湖时代天街 A-UG-09 号	93.00	2012 年		
48	衡水欧京进出口贸易有限公司	衡水市人民东路 106 号衡水百货大楼 6 楼	29.00	2011 年	
49	葫芦岛楚曼商贸有限公司	葫芦岛连山区派克兰帝孕婴童中心	20.00	2009 年	
50	吉林省顺福贸易有限公司	长春市朝阳区重庆路 1255 号-1F	22.00	2014 年	
51	济南广源兴商贸有限公司	聊城市东昌东路与滨河大道交叉口聊城文化中心 B1	60.00	2015 年	2.00
52		聊城市东昌服务柳园北路 66 号五星百货 3 楼	36.00	2016 年	
53		聊城市东昌府区东昌东路 139 号 3F	61.00	2015 年	
54	济南梅玲经贸有限公司	济南市经十路 22799 号五里牌坊路口西北角和 谐广场 310 铺位	86.00	2011 年	
55		济南市泉城路 188 号恒隆广场 3F 西塔 383A	38.00	2011 年	
56		济南市经四路万达广场 2F	32.00	2014 年	
57		济南市泺源大街 66 号 5F	38.00	2009 年	

58		德州市解放北路 76 号 3F	40.00	2010 年	
59		泰安市东岳大街 81 号 5F	15.00	2009 年	
60		淄博市张店区柳泉路淄博银座 5F	27.00	2015 年	
61	嘉兴市勤奋劳保用品有限公司	嘉兴市中山东路 481 号 2F	30.00	2009 年	
62	江阴市乐茵儿童用品有限公司	江阴市寿山路 289 号	30.00	2009 年	
63	昆明半边天商贸有限公司	昆明市气象路 16 号	40.00	2009 年	
64		昆明市人民西路 26 号西门店	105.00	2009 年	
65		昆明市金实路 98 号	90.00	2009 年	
66		昆明市南亚风情第一城 C 地块 C2-6 商铺	42.00	2009 年	
67		昆明市五华北市区红园路 567 号	40.00	2012 年	
68	兰州格瑞丽家贸易有限责任公司	兰州市武都路 331 号	45.00	2010 年	
69		兰州市城关区天水北路与雁滩路十字东北侧万达百货	22.00	2015 年	
70		兰州市七里河区七里河北街 91 号-4	18.00	2011 年	
71		兰州市东方红广场东侧国芳百盛	30.00	2009 年	
72	凉山州合众机电技术有限公司	西昌市大巷口下街西昌达达春天百货 4 楼	40.00	2013 年	
73	临海市宝赢贸易有限公司	临海市东方大道 1 号临海银泰城	39.00	2016 年	2.00
74	临沂暖倍儿商贸有限公司	临沂市解放路与临西一路交叉路口二楼 209	66.00	2013 年	
75		临沂市解放路 183 号 2 楼	43.00	2014 年	
76		临沂市兰山区沂州路与解放路交汇市人民医院南 150 米路东	25.00	2015 年	
77	柳州市孕美服饰有限公司	广西省柳州市景行路 6 号 6-3 门面	40.00	2009 年	
78		中山中路 1 号五星商业大厦	20.00	2009 年	
79		广西省柳州市龙城路西一巷 9 号	9.00	2009 年	
80	南通特康电子商务有限公司	启东市汇龙镇名都巷 97-99 号	120.00	2015 年	
81	南通有喜服饰有限公司	如皋市文峰大世界四楼中山路 418 号	39.00	2015 年	1.00
82		如东市文峰大世界四楼十月妈咪专柜	32.00	2016 年	
83		如东市掘港镇青园北路妈妈和爸爸母婴生活馆	25.00	2015 年	

84	宁波绿鼎记贸易有限公司	呼和浩特市中山西路3号5F	40.00	2011年	
85		呼和浩特市文化宫街南口十月妈咪孕妇流行服饰	25.00	2009年	
86		呼和浩特市中山西路海亮广场5F	45.00	2012年	
87		呼和浩特市新华东街维多利亚摩尔城6F	81.00	2014年	
88	秦皇岛市好妈妈妇幼用品有限公司	河北省秦皇岛市海港区文化路132-10号1楼	42.00	2015年	
89	青岛奈普秋恩服装有限公司	青岛市城阳区正阳中路155号	20.00	2009年	
90		青岛市市北区台东三路77号	67.00	2009年	
91		青岛市崂山区秦岭路18号	49.00	2016年	
92		青岛市香港中路69号5F	54.00	2009年	
93		青岛市香港中路31号	44.00	2015年	
94		青岛市黄岛开发区长江中路3楼	58.00	2015年	
95		青岛市李沧区夏庄路与向阳路交叉口银座4楼	40.00	2015年	
96		青岛市哈尔滨路88号	35.00	2015年	
97		胶南市青岛路15号德泰利群商厦2楼婴童区	22.00	2014年	
98		青岛市崂山海尔路83号利群金鼎广场	60.00	2016年	
99		青岛市黄岛区漓江西路1138号嘉年华1楼	23.00	2015年	
100	深圳市豪斯顿服装有限公司	惠州市长寿路14号	40.00	2009年	
101		惠州市惠城区南坛西路2-6号	40.00	2009年	
102	沈阳婴汇经贸有限公司	沈阳市和平区太原街86号7F	25.00	2009年	
103		沈阳市大东区小东路1号	25.00	2009年	
104		沈阳市铁西区兴工街八马路	30.00	2009年	
105		沈阳市皇姑区长江街99号	25.00	2015年	
106	石家庄华锐策商贸有限公司	石家庄市中山东路188号北国商城3楼	52.00	2009年	
107		石家庄市中山西路139号新百广场5楼	43.00	2012年	
108		石家庄市桥东区胜利北街与铁院北路交口北国益庄购物中心3楼	48.00	2012年	
109		石家庄市中山东路172号先天下购物广场5楼	50.00	2009年	
110		廊坊市新华路43号明珠商厦4楼	28.00	2011年	

111		邢台市中兴西大街 188 号北国商城 6 楼	45.00	2015 年	
112		石家庄市鹿泉区铜冶镇青龙山大道 88 号奥特莱斯一楼儿童堡	70.00	2016 年	
113		石家庄市翟营大街 386 号北国益东店二楼	48.00	2016 年	
114		唐山市路北区新华西道 45 号振华诚成购物中心 6 楼	63.00	2016 年	
115	唐山市唐鼓乾商贸有限公司	唐山市裕南区西电路 42-1 南湖购物中心	20.00	2010 年	
116		唐山市路北区新华西道 2 号银泰城 3F	32.00	2010 年	
117		唐山市路北区新华东道 125 号唐山百货大楼三层	26.00	2015 年	
118		唐山市丰南区汇通路丰南商厦 4 楼	25.00	2011 年	
119		唐山市路南区文化路唐山万达广场孩子王	15.00	2015 年	
120	铁岭市卓航商贸有限公司	铁岭市银州区南马路 29 号三楼	30.00	2015 年	2.00
121	潍坊运德鑫经贸有限公司	潍坊市胜利东街 4000 号 2F	37.00	2014 年	
122	乌鲁木齐暖倍儿服饰有限公司	乌鲁木齐市健康路王府井百货 3 楼	36.00	2015 年	2.00
123	西安圣奇商贸有限责任公司	西安市东大街解放市场 6 号开元商场	65.00	2009 年	
124		西安市西稍门十字东南角开元商场 4F	25.00	2012 年	
125		西安市雁塔区小寨西路 2 号军人服务社 5F	40.00	2013 年	
126		宝鸡市经二路开元商场 2F	40.00	2011 年	
127	徐州隆弘物资贸易有限公司	徐州市中山北路 61 号金鹰购物 4 楼十月妈咪专柜	18.00	2009 年	
128	烟台安达斯商贸有限公司	烟台市西大街 8 号振华商厦 6F	37.00	2009 年	
129	盐城盛如商贸有限公司	盐城市建军中路 169 号盐城金鹰 2 楼十月妈咪专柜	35.00	2009 年	
130		盐城市解放南路 268 号盐城金鹰 3 楼十月妈咪专柜	50.00	2015 年	
131		盐城市毓龙西路 66 号 103 门市	25.00	2015 年	
132	宜昌市孕味妈咪购	宜昌市夷陵大道孕味妈咪购新孕分店	18.00	2010 年	
133	义乌爱因宝妈用品有限公司	义乌市南门街 361 号	25.00	2009 年	
134		东阳市十字街 48 号	25.00	2015 年	
135		义乌市北苑街道春华路 76-78 号	20.00	2015 年	

136		义乌市江东北路 505 号青口大润发建设银行二 楼	20.00	2015 年	
137		义乌市新科路 1 号万达广场二楼 2062	20.00	2016 年	
138	银川七彩童年商贸 有限公司	银川市新华东街 97 号新华百货王府井广场 4 楼	30.00	2009 年	
139	张家港市孕味十足 服饰有限公司	苏州市张家港市曼巴特购物中心 3 楼十月妈咪 专柜	42.00	2014 年	
140	张家口可利得商贸 有限公司	张家口市桥东区胜利北路 169 号张家口银座商 城 3 楼	40.00	2015 年	
141	长沙多喜福服饰有 限公司	长沙市湖南平和堂五一店 5F	20.00	2009 年	
142	郑州贝恩科技有限 公司	郑州市农业路与花园路交叉口大商新玛特 6F	53.00	2016 年	
143		郑州市农业路与花园路交叉口丹尼斯百货 11F	33.00	2016 年	
144		郑州市商务内环与众意路丹尼斯六天地二楼	78.00	2016 年	
145		郑州市二七路与太康路交汇处丹尼斯大卫城 9 楼 A 区	37.00	2015 年	
146		郑州市东风路丰乐路	40.00	2014 年	
147		郑州市陇海路文化宫路交叉口大商新玛特中原 新城店三楼	55.00	2012 年	
148		郑州市农业东路九如路交叉口宝龙广场 B1	35.00	2014 年	
149		郑州市文化路 23 号	91.00	2012 年	
150		郑州市人民路烟草专卖局对面嬉水谷一楼	55.00	2015 年	
151		驻马店市乐山商场 4 楼英氏专柜	40.00	2014 年	
152		济源市健康路 193 号	60.00	2015 年	
153		济源市天坛路与周园路丁字口西信尧城市广场 3F	40.00	2014 年	
154		周口市七一路中段万顺达百货 3F	30.00	2013 年	
155		邓州市文化路与新华中路交叉口向南 150 米路 东	35.00	2015 年	
156		南阳市卧龙区中州路与文化路交叉口西北角	70.00	2010 年	
157		信阳市罗山县东大桥往东 100 米	30.00	2015 年	
158	信阳市体彩广场金杯花园 17 号楼 1 楼	42.00	2011 年		
159	伊川市酒城南路妇幼保健院斜对面	45.00	2014 年		
160		洛阳市南昌路王府井 3 楼	38.00	2015 年	

161	洛阳市西工区玻璃厂路妇幼保健院南隔壁	45.00	2015年
162	洛阳市政和路丹尼斯百货 2F	38.00	2015年
163	许昌市西大街金三角对面	40.00	2015年
164	许昌市七一路胖东来时代广场二楼 23 号	95.00	2010年
165	平顶山市光明路双丰商城	70.00	2015年
166	平顶山市矿工路丹尼斯 3F	40.00	2011年
167	禹州市迎宾西路十月妈咪专卖店	33.00	2014年
168	巩义市建设路与货场路交叉口丹尼斯一楼	35.00	2015年
169	开封市西门大街 338 号大商新玛特 4F	55.00	2012年
170	商丘市永城县开源路开心小站旁边	52.00	2013年
171	商丘市神火大道与团结路交叉口新玛特 3F	45.00	2012年
172	鹤壁市淇滨区新世纪广场步行街	30.00	2015年
173	濮阳市任丘路职工医院北门爱亲母婴生活馆	20.00	2015年
174	永城市沱滨路与中原路先帅百货 2F	33.00	2014年
175	焦作市武陟县红旗路好孩子专卖店	50.00	2014年
176	焦作市解放区人民路 669 号王府井百货 3F	28.00	2015年
177	焦作市解放区民主中路 190 号	45.00	2014年
178	漯河市交通路与滨河路交叉口新玛特 3 楼	24.00	2013年
179	三门峡市六峰路与和平路交叉口丹尼斯百货 3F	38.00	2012年
180	三门峡市灵宝市文化广场东长安路与天宝路交叉口	48.00	2011年
181	长葛市长社路与文化路交叉口一峰城市广场四 楼妈妈生活馆	103.00	2015年
182	驻马店市乐山大道北段乐山商场鹏宇天下城店 三楼	68.00	2015年
183	驻马店市乐山商场 3 楼十月妈咪	90.00	2016年
184	新乡市卫滨区解放路大商新玛特四楼十月妈咪 专柜	25.00	2015年
185	新乡市平原路大商百货四楼十月妈咪	30.00	2015年
186	郑州市天明路与双铺路交叉口路西一楼	63.00	2015年
187	郑州市人民路 2 号丹尼斯 1 馆 3 楼内衣区十月妈 咪专柜	55.00	2015年

188		洛阳市涧西区丹尼斯百货三楼十月妈咪（南昌路与丽春路交叉口）	35.00	2015年	
189		洛阳市西工区中州路王府井百货4楼十月妈咪（中州路与纱厂南路交叉口）	33.00	2016年	
190		三门峡市万达百货（和平路与大岭路交叉口）二楼2032B十月妈咪专柜	95.00	2016年	
191		郑州市惠济区文化路与开元路交汇处向西500米万达广场三楼十月妈咪	138.00	2016年	
192		郑州市东区CBD丹尼斯二天地负一楼十月妈咪专柜	33.00	2016年	
193	祖红丽	宿迁市泗洪县中大街花园口国际广场二楼十月妈咪	45.00	2016年	
194	卓红娟	宿迁市宿城区新青年路2号金鹰购物中心二楼十月妈咪专卖店	20.00	2015年	
195	朱婷薇	眉山市丹棱县正街152号	37.00	2016年	
196	朱凯	乌兰浩特市兴安盟妇幼保健院（一楼十月妈咪专卖店）	42.00	2016年	
197	朱虹	保定市安新县北大街十月妈咪专卖店	75.00	2015年	
198	周赛兰	南京市洪武路88号悦荟广场原万达广场83号铺十月妈咪专卖店	50.00	2015年	
199		南京市瑞金路2-5号	66.00	2015年	
200		南京市中山北路152号	22.00	2015年	
201	周玲	桂林市解放西路1号	30.00	2015年	
202	周娟	泰州市中百一店五楼十月妈咪专卖店	35.00	2009年	
203	郑磊	杭州市桐庐县景文百货二楼	21.00	2015年	
204	赵子龙	天津市武清区泉州北路荔隆时代广场三楼	72.00	2015年	2.00
205	赵晓珍	温州市鹿城区仓后街11号	34.00	2009年	
206	赵素丹	徐州市新沂利民路31-18号十月妈咪专卖店	28.00	2016年	2.00
207	赵敏	太原市东缉虎营8号十月妈咪专卖（银龙大酒店往西20米）	35.00	2015年	
208	张海燕	乌海市海勃湾区公园南路竞人书社南100米	32.00	2010年	
209	余洁	咸宁市温泉山商业街	45.00	2015年	
210	姚利祥	诸暨市健康路50号	90.00	2015年	
211	杨雅文	海阳市海阳路145号3楼	30.00	2015年	
212	杨晓	运城市盐湖区南风新天地3Fc45	40.00	2015年	

213	杨贤坤	宜宾市翠屏区正气巷8号十月妈咪店	35.00	2015年	
214	杨伟	毕节市黔西县文峰路12号	42.00	2015年	2.00
215	徐颖	营口市渤海大街市府路1号4F	25.00	2009年	
216		营口市站前区新兴大街东20号	70.00	2015年	
217	徐丽芹	临沂市临沭县七乐商城	50.00	2016年	2.00
218	徐东飞	阜新市海州区新华街103-2	20.00	2015年	
219	谢晓燕	佛山市南海黄岐大沥镇建设大道国昌新城市广场三楼A3043室	35.00	2015年	
220	肖琦	赣州市天虹广场三楼	35.00	2016年	2.00
221	奚卫华	泰兴市大庆东路领袖家园北大门英皇宝贝母婴店	20.00	2015年	2.00
222	武鑫	运城市河津市卫生局家属院9号	35.00	2015年	2.00
223	吴新娜	厦门市集美区杏东路5之56号	25.00	2015年	
224	吴霜蝶	上海市金山区石化卫零路555号瑞鑫百货2楼	30.00	2015年	
225		上海市奉贤区南桥镇百齐路588号4楼	20.00	2009年	
226	吴赆瑾	铜陵市杨家山路第四人民医院旁孕之彩	25.00	2015年	
227	韦伟	盐城市东台海陵南路19号金东广场A125十月妈咪专柜	42.00	2016年	
228	王伟国	乌鲁木齐市铁路局南二路汇金商贸城对面	25.00	2015年	
229		乌鲁木齐市新医路一附院门诊大楼北侧	25.00	2015年	
230	王思淇	保定市易县东关盛源购物中心对吗十月妈咪专卖店	75.00	2015年	2.00
231	王丽	合肥市桐城路186号十月妈咪专卖店	110.00	2013年	
232	王蕾	四川省丹棱县正街152号（人民医院旁）	60.00	2016年	
233	王继娜	沧州市新华东路7号华北商厦6楼十月妈咪专厅	104.00	2015年	
234	王丹卉	十堰市人民北路1号武商集团十堰人民商场	135.00	2015年	
235	唐德瑞	呼伦贝尔市海拉尔区东大街1号华汇购物四楼	50.00	2016年	2.00
236	孙超	佳木斯市前进区中山路117号	20.00	2012年	
237	苏秀梅	巴彦淖尔市临河区今日花园北门西6号	42.00	2015年	
238	斯琴	乌海市海勃湾区公园南路竞人书社南100米十月妈咪收	32.00	2015年	
239	施菊红	绍兴市柯桥镇笛扬路1136-1138号	133.00	2015年	

240	沈静	济宁市运河城商场 5 楼母婴坊	30.00	2015 年	
241	邵贞玉	常熟市方塔园弄 2 号楼 18 号十月妈咪	25.00	2015 年	
242	赛超	威海市环翠取新威路 35-2 号, 好妈妈孕妇装	24.00	2015 年	
243	秦巍	朝阳市双塔区文化路三段 1-13 朝阳 ABC 乐江南店	25.00	2016 年	
244		朝阳市双塔区黄河路 3 段万达广场二楼 ABC 生活馆	20.00	2015 年	
245	强红运	河北省石家庄市辛集市育红街附近金街不夜城 G 座 1 号十月妈咪专卖店	23.00	2015 年	
246	马振礼	浙江余姚市学弄路 109 号	25.00	2015 年	
247	马雪静	四川省都江堰大道 75 号（钰城大厦对面新华书店旁）	80.00	2015 年	2.00
248	吕燕芳	淮安市金湖县健康路 57-4 号	30.00	2015 年	
249	吕伟	库尔勒市朝阳路新汇嘉时代星街 5-38 号吉爱特母婴童生活馆	40.00	2015 年	
250	罗永凤	宣城市广德县太极商城小罗母婴用品店	25.00	2015 年	2.00
251	陆江江	定西市通渭县陆老四儿童城一楼	40.00	2016 年	2.00
252	卢应菊	平塘县新市路 58 号	30.00	2015 年	
253	刘忠刚	四川省成都市郫县望丛东路 541 号	40.00	2016 年	2.00
254	刘学琴	中卫市中宁县宁安东街 082 号	35.00	2015 年	2.00
255	刘胜兰	安顺市关岭县万豪广场尚购超市门口十月妈咪专卖店	40.00	2015 年	
256	刘仁银	嘉兴市嘉善县恒利广场 2 楼	54.00	2011 年	
257		嘉兴市嘉善县恒利广场//中山西路 138 号	24.00	2010 年	
258	刘金容	宜春市袁州区高士路银泰广场 B55 号十月妈咪	40.00	2016 年	2.00
259	刘德甲	仙桃市钱沟路武商购物广场 4F	60.00	2013 年	
260	梁玉英	阜阳市太和县人民中路朴人商厦二楼十月妈咪专柜	40.00	2016 年	2.00
261	梁斐	娄底市万豪城市广场天虹商场二楼十月妈咪专柜	20.00	2015 年	
262	李为华	衢州市县西街 121 号爱婴房	15.00	2015 年	
263	李群	铜仁市前进路有喜专卖店	30.00	2015 年	
264	李开成	常宁市青阳中路 76 号十月妈咪专卖店	33.00	2016 年	2.00
265	李嘉	深圳市龙华新区上河坊购物乐园 1013B	80.00	2015 年	2.00

266	李飞	金昌市金川区公园路 71 幢一楼七间	25.00	2015 年	2.00
267	金智远	辽宁省白塔区西二道街 121 号	10.00	2015 年	
268	姜雨	伊犁市哈萨克自治州伊宁市开发区北京路南岗 高层 1-113 门面	70.00	2015 年	
269		伊犁市哈萨克自治州伊宁市万力时尚购物中心 3F	30.00	2015 年	
270	计庆妹	温州市乐清虹桥名品街 A-74 号	25.00	2015 年	
271	何勤	重庆市万州区太白路 171 号 2 号门面	26.00	2015 年	2.00
272	顾玉伟	上海市松江区中山中路 551 号	40.00	2015 年	
273		上海市浦东新区惠南镇人民东路 3028 号	55.00	2015 年	
274	冯占媛	松原市前郭县郭尔罗斯大路与青额勒大街交汇 处	25.00	2015 年	2.00
275	房小明	石家庄市正定县恒山西路 106 号北国商城四楼	38.00	2015 年	2.00
276	范长爱	临沂市费县和平路中段西侧银杏花园沿街房 6-1 号	50.00	2015 年	2.00
277	范卫珍	亳州市利辛县七彩世界	70.00	2015 年	1.00
278	段心怡	郴州市北湖区青年大道 49 号新天地名汇城 2 楼	50.00	2014 年	2.00
279	丁世杰	滁州天长市天发广场 2 期 8 号-2106	25.00	2015 年	2.00
280	程敏	仁怀市中枢帝茅公馆 A19-7 解放广场	40.00	2016 年	2.00
281	陈柯	上虞市新建路 349-351 号	20.00	2015 年	
282	陈高磊	保定县市颜元广场 10 号	72.00	2015 年	2.00
283	常晓丽	即墨市新利群宜居广场 B1 十月妈咪专卖店	70.00	2015 年	2.00
284	曹颖	酒泉市肃州富康购物中心	40.00	2016 年	2.00
285	蔡小琴	延吉市新时代购物广场 6 楼	25.00	2015 年	
286	石海涛	宁安市公安局西边文化路昊億孕婴优品店	30.00	2012 年	
287	卞翠虹	荆门市中天街步行街爱婴坊	15.00	2012 年	

公司于 2013 年 12 月加入“上海连锁经营协会”，公司对在此之后新增的、销售公司全品类商品的加盟商一次性收取加盟费用。报告期内，公司未收取商标许可使用费。公司与加盟商的加盟许可期间通常为一个自然年度。

D、2016 年，新增线下加盟商具体销售情况如下：

单位：万元

序号	线下加盟商	2016 年度		2015 年度		2014 年度		合作年限
		收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利	
1	杨伟	15.89	9.52	-	-	-	-	1 年
2	肖琦	15.85	9.63	-	-	-	-	1 年
3	临海市宝赢贸易有限公	15.08	8.92	-	-	-	-	1 年
4	刘忠刚	8.34	5.08	-	-	-	-	1 年
5	梁玉英	6.98	3.99	-	-	-	-	1 年
6	李开成	6.98	3.49	-	-	-	-	1 年
7	刘金容	6.96	4.24	-	-	-	-	1 年
8	唐德瑞	6.06	3.66	-	-	-	-	1 年
9	祖红丽	5.99	3.67	-	-	-	-	1 年
10	韦伟	4.75	2.69	-	-	-	-	1 年
11	朱婷薇	4.72	2.35	-	-	-	-	1 年
12	曹颖	4.69	3.06	-	-	-	-	1 年
13	吴赅瑾	2.21	1.35	-	-	-	-	1 年
14	罗永凤	1.97	1.14	-	-	-	-	1 年
15	张海燕	1.78	1.17	-	-	-	-	1 年
16	泉州市鲤城区琦琦服装 贸易有限公司	1.28	0.73	-	-	-	-	1 年
17	王蕾	0.81	0.66	-	-	-	-	1 年
18	刘丹	0.40	0.16	-	-	-	-	1 年
19	屈卫清	0.40	0.23	-	-	-	-	1 年
20	鞍山市喜嘉怡物资商贸 有限公司	0.35	0.19	-	-	-	-	1 年
21	田川群	0.14	0.12	-	-	-	-	1 年
22	徐丽芹	5.63	3.43	-	-	-	-	1 年
23	高晓霞	-	-	-	-	-	-	1 年
24	奚卫华	-	-	-	-	-	-	1 年
	合计	117.26	69.48	-	-	-	-	-

2016年，上述线下加盟商的期末应收账款余额为0.10万元。

E、2016年，减少线下加盟商具体销售情况如下：

单位：万元

序号	线下加盟商	2016年度		2015年度		2014年度		合作年限
		收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利	
1	上海爱婴妇幼用品有限公司	110.84	28.56	18.15	10.80	10.79	6.60	3年
2	蒋雪琴	2.32	1.40	4.49	3.29	18.98	12.46	5年
3	太原市容森天宝贸易有限公司	15.77	8.77	57.22	31.44	12.04	7.52	3年
4	杭州新宝莲灯实业有限公司	10.80	5.75	-	-	12.27	8.55	4年
5	谢洁	8.86	4.70	8.18	4.49	-	-	2年
6	桐乡市祥鼎纺织品有限公司	7.73	4.70	5.93	3.57	11.88	7.11	7年
7	敏娟	6.10	4.26	10.53	7.35	-	-	2年
8	秦利娜	5.10	0.50	8.68	4.43	0.09	0.05	5年
9	苏运广	4.95	2.79	-	-	-	-	2年
10	张佳琪	4.12	2.54	13.22	5.72	-	-	2年
11	孙祥洪	3.10	1.40	-	-	-	-	2年
12	余湫影	3.02	1.76	-	-	-	-	2年
13	梁武	2.04	1.14	2.90	1.43	-	-	2年
14	余锡林	1.56	1.01	3.53	2.38	-	-	2年
15	吴永军	1.40	0.74	2.78	1.53	-	-	2年
16	泉州市鲤城区琦琦服装贸易有限公司 ⁽¹⁾	1.28	0.73	-	-	-	-	1年
17	宜昌市唯爱宝贝母婴用品商贸有限公司	1.27	0.63	0.18	0.09	-	-	2年
18	胡志彬	0.90	0.43	1.20	0.61	-	-	2年
19	金素云	0.89	0.75	0.34	0.26	-	-	2年
20	冉蓉	0.85	0.44	-	-	-	-	2年
21	岳阳乐一商贸有限公司	0.84	0.44	-	-	0.50	0.28	4年

22	曹月新	0.80	0.47	-	-	-	-	2年
23	李庆彬	0.78	0.69	0.13	0.11	-	-	2年
24	北京晨晟伟业园林绿化有限公司	0.76	0.30	29.43	17.86	6.25	4.49	3年
25	杭州佰富服饰有限公司	0.69	0.36	1.74	0.95	12.27	7.81	4年
26	西安给力商务信息咨询有限公司	0.67	0.36	5.40	2.68	1.65	0.84	3年
27	日照市金冠嘉业工贸有限公司	0.65	0.37	-	-	4.57	1.48	4年
28	山西僖贝孕婴童用品有限公司	0.47	0.26	1.94	1.20	2.85	1.78	4年
29	汤小平	0.45	0.18	1.37	0.80	-	-	2年
30	金雅利	0.41	0.24	0.25	0.14	-	-	2年
31	刘丹 ⁽¹⁾	0.40	0.16	-	-	-	-	1年
32	屈卫清 ⁽¹⁾	0.40	0.23	-	-	-	-	1年
33	蔡睿	0.36	0.19	2.90	1.72	-	-	2年
34	连云港舒丽尔商贸有限公司	0.33	0.19	11.46	7.69	-	-	2年
35	蒋锐	0.28	0.18	0.81	0.54	-	-	2年
36	临沂顺康商贸有限公司	0.23	0.12	-	-	2.83	1.34	7年
37	杨静	0.15	0.08	11.78	7.09	-	-	2年
38	田川群 ⁽¹⁾	0.14	0.12	-	-	-	-	1年
39	金鹏	0.11	0.07	0.20	0.14	-	-	2年
40	李思琦	0.08	0.04	2.76	1.89	-	-	2年
41	施晶晶	0.06	0.04	-	-	-	-	2年
42	田庆成	0.04	0.01	2.15	1.30	-	-	2年
43	易欣	0.03	0.02	2.11	1.34	-	-	2年
44	重庆华辰物业发展有限公司	0.01	0.01	2.15	1.45	8.48	5.46	3年
45	徐旭	0.00	0.00	0.01	0.00	-	-	2年
46	胡娜	-	-	2.93	1.76	-	-	2年
47	史晓霞	-	-	1.69	1.11	-	-	2年

48	张成	-	-	2.91	2.24	-	-	2年
49	武汉市源辉新材料有限公司	-	-	6.90	3.04	-	-	2年
50	高晓霞 ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-	-
51	盘锦市兴隆台区乐友母婴生活用品馆	10.72	8.03	14.42	9.49	-	-	2年
52	杨婷	-	-	3.83	2.53	-	-	2年
53	吕伟	0.84	0.51	7.54	4.57	-	-	2年
54	长治市南洋商贸有限公司	-	-	13.53	9.11	5.03	3.32	4年
55	安岳县周礼镇怡然母婴店	-	-	8.50	5.84	-	-	2年
56	阮端	1.33	0.84	9.26	6.69	17.25	10.70	6年
合计		214.93	87.51	285.43	170.67	127.73	79.79	-

(1) 当期新增并减少的加盟商。

报告期各期末，上述线下加盟商的应收账款余额分别为 10.83 万元、37.99 万元和 71.92 万元。

F、2015 年，新增线下加盟商具体销售情况如下：

单位：万元

序号	线下加盟商	2016 年度		2015 年度		2014 年度		合作年限
		收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利	
1	南通特康电子商务有限公司	252.80	96.90	79.55	38.50	-	-	2年
2	周赛兰	185.46	106.63	63.25	32.78	-	-	2年
3	义乌爱因宝妈用品有限公司	143.32	88.78	98.64	66.33	-	-	2年
4	王丽	59.12	33.53	51.26	34.41	-	-	2年
5	阜阳慕煜贸易有限公司	56.05	33.12	31.45	17.77	-	-	2年
6	刘仁银	55.35	35.09	4.44	2.89	-	-	2年
7	秦皇岛市好妈妈妇幼用品有限公司	48.72	27.67	54.07	33.43	-	-	2年
8	姜雨	38.76	21.98	37.90	17.99	-	-	2年

9	王继娜	22.21	13.63	5.86	3.38	-	-	2年
10	包头市益缘祥贸易有限责任公司	21.78	9.11	-	-	-	-	2年
11	济南广源兴商贸有限公司	19.27	9.84	17.55	9.49	-	-	2年
12	马雪静	18.25	11.09	-	-	-	-	2年
13	赵子龙	16.81	9.62	0.68	0.32	-	-	2年
14	徐东飞	11.55	7.15	6.65	4.34	-	-	2年
15	房小明	14.70	8.95	8.36	5.12	-	-	2年
16	赵素丹	14.23	8.74	-	-	-	-	2年
17	秦巍	12.20	7.54	9.03	6.12	-	-	2年
18	朱凯	11.89	7.29	-	-	-	-	2年
19	赵敏	11.35	6.79	5.09	3.63	-	-	2年
20	卓红娟	10.94	6.37	4.68	3.15	-	-	2年
21	姚利祥	10.93	6.69	5.78	4.05	-	-	2年
22	王思淇	10.48	6.85	10.87	8.02	-	-	2年
23	铁岭市卓航商贸有限公司	10.43	6.00	11.63	7.67	-	-	2年
24	郑磊	10.41	6.46	6.76	4.41	-	-	2年
25	李嘉	9.88	5.09	17.35	12.08	-	-	2年
26	陆江江	9.60	5.52	-	-	-	-	2年
27	海南国浩贸易有限公司	9.54	6.28	12.04	8.35	-	-	2年
28	常晓丽	9.27	5.49	14.12	9.01	-	-	2年
29	范长爱	9.18	4.80	13.91	8.90	-	-	2年
30	顾玉伟	8.98	3.79	15.84	6.27	-	-	2年
31	谢洁	8.86	4.70	8.18	4.49	-	-	2年
32	张家口可利得商贸有限公司	8.74	5.48	11.90	8.59	-	-	2年
33	程敏	8.62	4.84	-	-	-	-	2年
34	蔡小琴	7.91	4.31	11.14	6.52	-	-	2年
35	刘学琴	7.68	4.87	7.45	5.34	-	-	2年

36	何勤	6.91	3.84	16.42	8.14	-	-	2年
37	陈柯	6.88	4.11	3.01	2.23	-	-	2年
38	周玲	6.56	3.89	1.79	1.06	-	-	2年
39	杨雅文	6.52	3.77	8.97	4.86	-	-	2年
40	王丹卉	6.37	3.57	9.15	6.54	-	-	2年
41	强红运	6.31	3.58	1.02	0.70	-	-	2年
42	卞翠虹	6.21	3.79	4.73	3.60	-	-	2年
43	敏娟	6.10	4.26	10.53	7.35	-	-	2年
44	杨晓	6.08	2.38	13.69	8.08	-	-	2年
45	施菊红	5.98	3.78	0.26	0.17	-	-	2年
46	余洁	5.86	3.48	6.23	4.52	-	-	2年
47	冯占媛	5.53	3.06	8.67	5.40	-	-	2年
48	李为华	5.16	3.10	2.59	1.79	-	-	2年
49	苏运广	4.95	2.79	-	-	-	-	2年
50	范卫珍	4.33	2.82	6.66	4.22	-	-	2年
51	陈高磊	4.13	2.20	11.38	6.45	-	-	2年
52	张佳琪	4.12	2.54	13.22	5.72	-	-	2年
53	邵贞玉	4.11	2.62	2.35	1.52	-	-	2年
54	武鑫	4.04	1.54	8.12	5.51	-	-	2年
55	赛超	3.33	2.00	0.91	0.64	-	-	2年
56	丁世杰	3.15	2.38	8.13	5.84	-	-	2年
57	孙祥洪	3.10	1.40	-	-	-	-	2年
58	余湫影	3.02	1.76	-	-	-	-	2年
59	苏秀梅	2.97	1.72	10.25	7.36	-	-	2年
60	杨贤坤	2.90	1.58	3.05	2.29	-	-	2年
61	李飞	2.63	1.18	5.36	2.40	-	-	2年
62	朱虹	2.47	1.38	-	-	-	-	2年
63	马振礼	2.26	1.29	1.66	1.17	-	-	2年

64	计庆妹	2.21	1.28	4.56	2.66	-	-	2年
65	李群	2.16	1.11	2.19	0.87	-	-	2年
66	金智远	2.10	1.12	4.28	2.89	-	-	2年
67	沈静	2.07	1.14	0.42	0.15	-	-	2年
68	梁武	2.04	1.14	2.90	1.43	-	-	2年
69	斯琴	1.94	1.25	-	-	-	-	2年
70	卢应菊	1.90	1.27	3.52	1.65	-	-	2年
71	余锡林	1.56	1.01	3.53	2.38	-	-	2年
72	吴永军	1.40	0.74	2.78	1.53	-	-	2年
73	宜昌市唯爱宝贝母婴用品商贸有限公司	1.27	0.63	0.18	0.09	-	-	2年
74	王伟国	1.26	0.73	10.19	6.98	-	-	2年
75	胡志彬	0.90	0.43	1.20	0.61	-	-	2年
76	金素云	0.89	0.75	0.34	0.26	-	-	2年
77	梁斐	0.89	0.51	6.43	3.85	-	-	2年
78	冉蓉	0.85	0.44	-	-	-	-	2年
79	曹月新	0.80	0.47	-	-	-	-	2年
80	李庆彬	0.78	0.69	0.13	0.11	-	-	2年
81	谢晓燕	0.66	0.35	0.50	0.25	-	-	2年
82	汤小平	0.45	0.18	1.37	0.80	-	-	2年
83	金雅利	0.41	0.24	0.25	0.14	-	-	2年
84	孙超	0.38	0.32	3.35	2.91	-	-	2年
85	蔡睿	0.36	0.19	2.90	1.72	-	-	2年
86	连云港舒丽尔商贸有限公司	0.33	0.19	11.46	7.69	-	-	2年
87	蒋锐	0.28	0.18	0.81	0.54	-	-	2年
88	杨静	0.15	0.08	11.78	7.09	-	-	2年
89	金鹏	0.11	0.07	0.20	0.14	-	-	2年
90	李思琦	0.08	0.04	2.76	1.89	-	-	2年
91	施晶晶	0.06	0.04	-	-	-	-	2年

92	田庆成	0.04	0.01	2.15	1.30	-	-	2年
93	易欣	0.03	0.02	2.11	1.34	-	-	2年
94	徐旭	-	0.00	0.01	0.00	-	-	2年
95	胡娜	-	-	2.93	1.76	-	-	2年
96	吕燕芳	-	-	-	-	-	-	2年
97	史晓霞	-	-	1.69	1.11	-	-	2年
98	张成	-	-	2.91	2.24	-	-	2年
99	李丽君	-	-	0.83	0.66	-	-	1年
100	易格	-	-	1.06	0.79	-	-	1年
101	北京英克必成科技有限公司	-	-	2.00	1.06	-	-	1年
102	武汉市源辉新材料有限公司	-	-	6.90	3.04	-	-	2年
103	吴新娜	-	-	3.41	1.81	-	-	2年
104	盘锦市兴隆台区乐友母婴生活用品馆	10.72	8.03	14.42	9.49	-	-	2年
105	杨婷	-	-	3.83	2.53	-	-	2年
106	吕伟	0.84	0.51	7.54	4.57	-	-	2年
107	刘胜兰	-	-	8.03	5.19	-	-	2年
108	安岳县周礼镇怡然母婴店	-	-	8.50	5.84	-	-	2年
合计		1,337.17	731.96	929.93	562.27	-	-	-

2015年末和2016年末，上述线下加盟商的应收账款余额分别为26.28万元和52.16万元。

G、2015年，减少线下加盟商具体销售情况如下：

单位：万元

序号	线下加盟商	2016年度		2015年度		2014年度		合作年限
		收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利	
1	四川省眉山宏远商贸有限公司	-	-	0.46	0.39	1.48	0.89	3年
2	广东爱婴岛儿童百货苏州有限公司	-	-	31.03	17.35	135.27	74.27	2年

3	海盐县武原鸿行票务服务部	-	-	0.06	0.04	6.81	4.33	4年
4	孝感市世维服饰有限公司	-	-	-	-	10.16	5.68	3年
5	王庆	-	-	0.04	0.01	3.33	0.76	2年
6	扬州市广陵区婴姿缘母婴用品商场	-	-	0.65	0.46	0.45	0.20	2年
7	淄博铿锵商贸有限公司	-	-	5.43	3.30	2.17	1.36	2年
8	南通星爱孕婴用品有限公司	-	-	3.17	2.22	16.50	10.48	2年
9	李丽君 ⁽¹⁾	-	-	0.83	0.66	-	-	1年
10	易恪 ⁽¹⁾	-	-	1.06	0.79	-	-	1年
11	北京英克必成科技有限公司 ⁽¹⁾	-	-	2.00	1.06	-	-	1年
12	亳州市彩君服装厂	-	-	-	-	9.06	5.20	2年
13	刘红萍	-	-	0.36	0.23	0.16	0.07	2年
14	青岛展东贸易有限公司	-	-	0.67	0.40	3.82	1.61	2年
合计		-	-	45.76	26.91	189.21	104.85	-

(1) 当期新增并减少的加盟商。

报告期各期末，上述线下加盟商的应收账款余额分别为 32.75 万元、0.02 万元和 0.02 万元。

H、2014 年，新增线下加盟商具体销售情况如下：

单位：万元

序号	线下加盟商	2016 年度		2015 年度		2014 年度		合作年限
		收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利	
1	上海爱婴妇幼用品有限公司	110.84	28.56	18.15	10.80	10.79	6.60	3年
2	南通有喜服饰有限公司	27.09	13.75	23.94	13.32	15.17	8.99	3年
3	东营铭川商贸有限公司	25.31	14.17	27.17	17.25	18.56	11.23	3年
4	太原市容森天宝贸易有限公司	15.77	8.77	57.22	31.44	12.04	7.52	3年
5	段心怡	12.01	6.51	14.89	11.11	8.56	4.84	3年

6	乌鲁木齐暖倍儿服饰有限公司	10.55	6.39	9.83	4.79	21.61	12.06	3年
7	潍坊运德鑫经贸有限公司	6.13	3.70	5.19	3.53	9.84	6.39	3年
8	海门曼语服饰有限公司	3.81	2.24	10.24	6.79	2.92	1.59	3年
9	北京晨晟伟业园林绿化有限公司	0.76	0.30	29.43	17.86	6.25	4.49	3年
10	西安给力商务信息咨询有限公司	0.67	0.36	5.40	2.68	1.65	0.84	3年
11	重庆华辰物业发展有限公司	0.01	0.01	2.15	1.45	8.48	5.46	3年
12	李海娇	-	-	-	-	0.85	0.55	1年
13	亳州市彩君服装厂	-	-	-	-	9.06	5.20	2年
合计		212.95	84.76	203.61	121.02	125.78	75.76	-

(1) 上海爱婴妇幼用品有限公司为公司线下线上渠道加盟商，期末应收账款为线上线下渠道之合。

报告期各期末，上述线下加盟商的应收账款余额分别为 0.09 万元、31.42 万元和 58.28 万元。

I、2014 年，减少线下加盟商具体销售情况如下：

单位：万元

序号	线下加盟商	2016 年度		2015 年度		2014 年度		合作年限
		收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利	
1	枣庄市恒致服饰有限公司	-	-	-	-	3.27	2.10	3年
2	南京启俊机电设备有限公司	-	-	-	-	3.34	2.12	4年
3	本溪盛世商贸有限公司	-	-	-	-	4.93	2.74	2年
4	南充市高坪区奥帆商贸有限责任公司	-	-	-	-	2.17	1.44	3年
5	东营铭川商贸有限公司	-	-	-	-	11.23	7.11	6年
6	南通启越贸易有限公司	-	-	-	-	6.29	4.22	2年
7	洛阳华位商贸有限公司	-	-	-	-	0.15	0.08	1年
8	新疆路赛科技开发有限公司	-	-	-	-	10.27	7.61	1年

9	李海娇 ⁽¹⁾	-	-	-	-	0.85	0.55	1 年
10	烟台裕和顺服饰有限公司	-	-	-	-	0.43	0.28	5 年
合计		-	-	-	-	42.93	28.25	-

(1) 当期新增并减少的加盟商。

2014 年末，上述线下加盟商的应收账款余额为 0.02 万元。

④ 公司线下加盟店的地域分布情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司线下加盟渠道共 287 家，分布于全国 28 个省市自治区，具体情况如下：

区域	省份	合计
东北	黑龙江	4
	吉林	3
	辽宁	21
华北	河北	27
	山西	3
	内蒙古	12
	天津	1
华东	山东	36
	江苏	26
	安徽	8
	浙江	20
	福建	2
	上海	5
	江西	3
华南	广东	6
	广西	7
	海南	1

西南	四川	6
	云南	5
	贵州	7
	重庆	3
华中	湖北	7
	湖南	4
	河南	51
西北	宁夏	2
	新疆	6
	陕西	4
	甘肃	7
合计		287

⑤ 公司线下加盟渠道的拓展情况

报告期内，公司线下加盟渠道的拓展情况如下：

年度	门店类别	期初家数	本期新增家数	本期退出家数	期末家数
2016 年度	合计	314	42	69	287
2015 年度	合计	185	154	25	314
2014 年度	合计	177	33	25	185

⑥ 公司线下加盟渠道的区域分布及经营业绩情况

报告期内，公司线下加盟渠道的区域数量分布、销售收入及占比情况如下：

区域	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	家数	销售收入 (万元)	占比 (%)	家数	销售收入 (万元)	占比 (%)	家数	销售收入 (万元)	占比 (%)
华东	122	2,343.65	49.89	118	1,489.26	40.08	74	1,034.91	36.68
华中	69	580.26	12.35	66	636.67	17.13	47	413.29	14.65
华北	60	673.75	14.34	54	591.28	15.91	27	534.24	18.93
东北	35	462.52	9.85	34	419.27	11.28	23	258.09	9.15

西南	30	188.06	4.00	28	131.75	3.55	16	147.68	5.23
西北	22	249.47	5.31	21	241.88	6.51	13	212.13	7.52
华南	18	200.30	4.26	18	206.04	5.54	10	221.11	7.84
合计	356	4,698.01	100.00	339	3,716.15	100.00	210	2,821.45	100.00

⑦ 公司线下加盟渠道的总体经济效益情况

报告期内，公司线下加盟渠道的销售收入、毛利和毛利率情况如下：

指标	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入（万元）	4,698.01	3,716.15	2,821.45
毛利（万元）	2,657.41	2,176.76	1,758.64
毛利率（%）	56.56	58.58	62.33

(3) 线上第三方电商平台模式

① 公司线上第三方电商平台模式的介绍

公司线上第三方电商平台模式是指公司通过在第三方互联网电商平台开设网上店铺，对外零售产品，并以物流方式完成货物交付。其中，主要交易内容为孕妇服装、孕妇用化妆品和孕婴相关用品等。

② 公司对线上第三方电商平台模式的管理

公司制定了灵活的线上第三方电商平台管理制度，从审批、合同签订、客服管理、发货、退换货和结算等环节进行监管，具体管理模式如下：

A、审批

公司根据第三方电商平台的受关注度、人流量、层次与定位、商务合作条件等，初步决定合作意向。公司电商部重点针对扣点率、网页店面支持、促销活动支持等事项，与第三方电商平台公司进行商谈，争取更为有利的入驻条件。电商部预审通过后，电商部负责人进行审批。最后，报经公司总经理审批。

B、合同签订

公司通过与第三方电商平台公司签订《平台服务合同》，开展具体的合作销

售业务。

C、客服管理

公司在第三方电商平台上自行提供销售客服和售后客服，并接受平台的监督和检查。公司对相关客服人员进行统一培训和管理，对在网络通讯工具上的用语进行规范，对消费者的疑问进行解答，切实维护消费者的利益。

D、发货

公司根据与第三方电商平台的合作模式不同，采取公司直接向最终消费者发货，以及向第三方电商平台仓库发货，再由第三方电商平台向最终消费者发货两种方式。

E、退换货

通常情况下，公司接受第三方电商平台或最终消费者针对产品质量瑕疵等合理原因所提出的退换货。

F、推广方式、推广费用及会计核算

公司针对第三方电商平台销售模式采取了多样的推广方式。在客户导流方面，公司通过在淘宝、天猫、京东、聚美优品、唯品会、SEM 投放（百度、搜狗、360 竞价）、热门论坛等网站，以及微博、微信、宝宝树等移动端应用，发送购买或促销链接，将客户导流至公司网上店铺；在产品促销方面，公司与淘宝、天猫、京东、聚美优品、唯品会等第三方电商平台合作，参与淘宝客、直通车、积分、钻展、京豆、红包、团购促销、节日促销等活动，为消费者带来价格优惠。

报告期内，公司第三方电商平台销售模式的推广费用分别为 2,004.35 万元、2,105.24 万元和 2,337.63 万元，全部计入销售费用。

G、结算

公司根据与第三方电商平台的合作模式不同，采取两种结算方式，第一种由最终消费者直先将款项汇进第三方电商平台账户，待其点击确认收货后，第三方电商平台账户再将款项汇进公司的支付宝或第三方电商平台指定的公司账户，公司再与平台就相关费用进行结算，如天猫旗舰店、京东旗舰店等；第二种由第三

方电商平台统一收取货款，公司再与其进行结算，如唯品会、天猫超市、京东自营等。

H、收入确认时点和依据

公司严格遵照《企业会计准则》关于销售商品收入确认的 5 个条件，以最终购买方收到货品，公司收到相关货款或取得收取货款的权利时确认销售收入。

具体而言，在支付宝或类似模式下（上述第一种结算方式），公司以消费者收到货品并在网站上点击确认收货，货款由第三方电商平台账户转至公司支付宝或平台指定的公司账户时确认收入；在公司与平台结算模式下（上述第二种结算方式），公司以第三方电商平台最终对外销售，平台收取货款并与公司定期进行结算时确认收入。

③ 公司线上第三方电商平台模式的总体经营效益情况

报告期内，公司通过第三方电商平台的销售收入、毛利和毛利率情况如下：

指标	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入（万元）	15,869.32	11,986.66	12,178.17
毛利（万元）	9,171.08	7,028.44	7,402.06
毛利率（%）	57.79	58.64	60.78

报告期内，公司通过线上第三方电商平台的销售收入总体呈增长趋势，主要是由于孕产市场需求的持续稳定增长、互联网消费的日益普及以及公司对线上销售模式的大力推广。预计未来孕产市场需求将继续稳定增长，公司也将继续加大线上销售的推广力度，公司线上销售规模将持续提升。

④ 公司线上第三方电商平台模式的具体销售情况

报告期内，公司直接在第三方电商平台开设店铺并自行管理的模式能够获取最终销售明细（除 2014-2015 年由于公司 E 店宝系统功能限制，淘宝分销、聚美优品、贝贝网等平台的最终销售明细无法获取），能够查看最终销售明细的最终销售金额占总销售金额的比例分别为 69.98%、72.88% 和 78.84%；而由第三方电商平台直接管理的模式不能获取最终销售明细。因此，以下分析仅统计报告期各

期能够查看最终销售明细的销售模式，且以最终销售金额列示：

A、人均消费

年度	2016 年度	2015 年度	2014 年度
总消费金额（万元）	16,251.04	12,460.77	12,210.67
客户数量（万位）	60.93	41.30	40.68
人均消费金额（元/位）	266.73	301.73	300.15

其中，2016 年总消费金额和客户数量增长较快，主要是由于：第一，2016 年公司线上业务系统由 E 店宝更换为旺店通，旺店通能够获取淘宝分销、聚美优品、贝贝网、当当、蜜芽宝贝、苏宁易购、网易、百度糯米、孩子王、美团、蘑菇街等第三方电商平台的最终销售明细数据；第二，2016 年公司线上第三方电商平台销售收入同比增长较快，对应客户数量和总消费金额增长。

2016 年人均消费金额下降，主要是由于上述新纳入统计的其他第三方电商平台所销售产品和消费人群的差异，人均消费金额较低。

B、发货分布

区域	省份	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
		发货次数(次)	消费金额(万元)	消费金额占比(%)	发货次数(次)	消费金额(万元)	消费金额占比(%)	发货次数(次)	消费金额(万元)	消费金额占比(%)
东北	黑龙江	9,650	210.56	1.30	6,619	168.60	1.35	6,942	155.39	1.27
	吉林	6,009	128.02	0.79	4,062	100.77	0.81	4,307	93.45	0.77
	辽宁	16,801	362.03	2.23	12,161	296.57	2.38	13,908	310.81	2.55
华北	北京	67,305	1,719.74	10.58	47,490	1,349.80	10.83	49,208	1,338.60	10.96
	河北	24,493	498.63	3.07	15,139	349.75	2.81	17,801	364.44	2.98
	山西	9,809	191.55	1.18	6,211	136.60	1.10	7,688	154.47	1.27
	内蒙古	9,296	202.35	1.25	5,689	140.35	1.13	7,480	166.70	1.37
	天津	11,602	272.41	1.68	7,446	197.04	1.58	8,427	209.00	1.71
华东	山东	37,968	752.33	4.63	23,660	525.81	4.22	27,068	539.57	4.42
	江苏	80,509	1,671.04	10.28	57,229	1,233.86	9.90	56,582	1,173.52	9.61

	安徽	20,856	397.59	2.45	14,462	296.84	2.38	13,981	275.03	2.25
	浙江	93,436	1,870.61	11.51	63,206	1,365.22	10.96	68,567	1,530.64	12.54
	福建	24,248	427.80	2.63	18,633	355.88	2.86	18,025	322.80	2.64
	上海	73,514	1,851.08	11.39	56,789	1,518.98	12.19	53,528	1,482.97	12.14
	江西	16,039	300.74	1.85	11,115	222.29	1.78	10,520	200.04	1.64
华南	广东	84,114	1,635.71	10.07	59,903	1,240.23	9.95	53,906	1,076.69	8.82
	广西	13,061	258.02	1.59	9,770	199.22	1.60	9,854	198.25	1.62
	海南	3,893	76.07	0.47	2,689	59.30	0.48	2,613	56.22	0.46
西南	四川	33,651	632.54	3.89	26,083	532.69	4.27	24,876	493.55	4.04
	云南	12,850	262.76	1.62	7,720	177.20	1.42	8,593	183.99	1.51
	贵州	9,708	199.06	1.22	6,413	145.27	1.17	6,014	125.40	1.03
	西藏	534	15.24	0.09	428	12.68	0.10	380	10.82	0.09
	重庆	15,974	287.39	1.77	12,144	237.02	1.90	11,046	212.05	1.74
华中	湖北	28,151	517.84	3.19	21,643	445.96	3.58	20,365	400.73	3.28
	湖南	21,677	375.39	2.31	15,166	296.68	2.38	14,465	288.39	2.36
	河南	27,607	510.15	3.14	18,853	377.60	3.03	19,461	360.06	2.95
西北	宁夏	2,165	45.06	0.28	1,376	31.76	0.25	1,600	34.52	0.28
	新疆	6,199	132.05	0.81	4,970	107.31	0.86	5,746	114.84	0.94
	青海	1,128	25.71	0.16	730	18.09	0.15	836	19.33	0.16
	陕西	15,093	294.28	1.81	10,016	216.83	1.74	11,121	229.82	1.88
	甘肃	6,040	125.75	0.77	3,762	101.95	0.82	4,014	86.45	0.71
其它	海外	2	0.10	0.00	88	0.81	0.01	6	0.10	0.00
	台湾	6	0.15	0.00	5	0.13	0.00	1	0.10	0.00
	澳门	1	0.04	0.00	1	0.20	0.00	4	0.05	0.00
	香港	21	1.24	0.01	30	1.49	0.01	45	1.92	0.02
合计		783,410	16,251.04	100.00	551,701	12,460.77	100.00	558,978	12,210.67	100.00

公司发货分布中，消费金额占比较高的省市包括：北京、上海、广东、江苏和浙江等，与我国各省市的经济水平和居民消费水平相符。

C、按客户消费金额分类的客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额、购买件数、客单量

a、2016 年度

分类	消费金额 (万元)	客户数 量(人)	客户数量 占比(%)	购买次 数(次)	购买间 隔时间 (天)	次均消费 额(元)	购买件 数(件)	客单量 (件/ 次)
5 万元以上	200.96	6	0.00	455	4.81	4,416.75	46,036	101.18
5,000 元-5 万元	86.50	95	0.02	1,735	19.99	498.59	14,036	8.09
1,000-5,000 元	2,270.77	15,554	2.55	49,601	114.46	457.81	194,377	3.92
1,000 元以下	13,692.80	593,603	97.43	731,619	296.14	187.16	1,459,900	2.00
合计	16,251.04	609,260	100.00	783,410	283.86	207.44	1,714,349	2.19

注：购买间隔时间=365÷购买次数×客户数量，客单量=购买件数÷购买次数。

b、2015 年度

分类	消费金额 (万元)	客户数 量(人)	客户数量 占比(%)	购买次 数(次)	购买间 隔时间 (天)	次均消费 额(元)	购买件 数(件)	客单量 (件/ 次)
5 万元以上	14.49	1	0.00	1	365.00	144,850.00	870	870.00
5,000 元-5 万元	130.88	168	0.04	3,074	19.95	425.76	8,959	2.91
1,000-5,000 元	2,111.04	13,919	3.37	45,848	110.81	460.44	116,313	2.54
1,000 元以下	10,204.37	398,895	96.59	502,778	289.58	202.96	730,308	1.45
合计	12,460.77	412,983	100.00	551,701	273.23	225.86	856,450	1.55

c、2014 年度

分类	消费金额 (万元)	客户数 量(人)	客户数量 占比(%)	购买次 数(次)	购买间 隔时间 (天)	次均消费 额(元)	购买件 数(件)	客单量 (件/ 次)
5 万元以上	117.18	12	0.00	121	36.20	9,684.22	3,179	26.27
5,000 元-5 万元	284.44	225	0.06	2,497	32.89	1,139.13	12,315	4.93
1,000-5,000 元	2,114.53	13,997	3.44	48,587	105.15	435.21	115,645	2.38
1,000 元以下	9,694.52	392,588	96.50	507,773	282.20	190.92	707,287	1.39

合计	12,210.67	406,822	100.00	558,978	265.65	218.45	838,426	1.50
----	-----------	---------	--------	---------	--------	--------	---------	------

上述表格可见，报告期内公司通过线上第三方电商平台进行销售的客户较为分散，其中年度消费金额在 1,000 元以下的客户数量占比分别为 96.50%、96.59% 和 97.43%，总消费金额占比分别为 79.39%、81.89% 和 84.26%；年度消费金额在 5,000 元以下的客户数量占比分别为 99.94%、99.96% 和 99.98%，总消费金额占比分别为 96.71%、98.83% 和 98.23%，其购买次数、购买间隔时间、次均消费额、购买件数、客单量等均符合零售行业的分散型数据结构和消费者正常消费行为，无明显异常。个别消费金额较高、购买次数较多的客户，主要为公司的线上线下加盟商，其通过淘宝、天猫、线上自建商城等电商平台补货后对外销售。

（4）线上加盟模式

① 公司线上加盟模式的介绍

公司线上加盟模式是指公司以批发的形式对线上加盟商进行销售，线上加盟商再按照公司统一的产品定价政策，通过第三方电商平台或自建的互联网销售平台对外零售，并以物流方式完成货物交付。

② 公司对线上加盟模式的管理

公司制定了标准的线上加盟管理制度，从申请加盟、审批、合同签订、正式开业前支持、订货及发货、定价原则、绩效考核、退换货和结算等环节进行监管，具体管理模式如下：

A、申请加盟

线上加盟商将入驻电商平台信息、与平台商谈的商务合作条件或自建的互联网销售平台业务模式、年销售规模及盈利预测、资金实力情况、经营类似线上业务的经验等资料呈递公司电商部，申请加盟。

B、审批

公司收到加盟申请后，首先由电商部负责对电商平台的受关注度、人流量、层次与定位、网页店面支持、加盟商的经营实力、盈利能力等事项进行审核。其次，电商部通过预审后，电商部负责人进行审批。最后，报经公司总经理审批。

C、合同签订

公司与线上加盟商签订《网络销售合同》，授权其在特定时间、特定平台商范围内销售公司品牌产品。公司与线上加盟商的主要协议约定模版如下：

a、乙方（线上加盟商，下同）资格

(i) 乙方【 】（年度）总销售额在人民币【 】万元以下者，甲方（本公司，下同）有权利取消其代理资格。

(ii) 甲方授权乙方在【 】（平台）【 】（店铺 ID）销售十月妈咪品牌产品。

b、保证金

本协议签订后七日内，乙方须向甲方缴纳保证金【 】万元，否则本协议自动终止。如乙方在合同期内无任何违约行为，甲方于本协议结束后一个月内返还给乙方。

c、结算方式

现款现货。乙方向甲方提交订货清单，甲方审核，如若无误，乙方将货款打到甲方指定账号，甲方收到乙方货款后于七日内发货。发货形式由乙方选择，由此产生的运输费用由乙方承担。

d、甲方的责任和义务

(i) 提供乙方销售所需的授权书以及商品相关的产品图片，详细说明等信息。

(ii) 甲方保证不会通过乙方之网店销售非法商品。如果因甲方违反上述内容而造成的一切后果，将由甲方自行承担。

(iii) 甲方有权实时监督乙方对于甲方产品的销售活动，一经发现乙方有任何损害甲方品牌形象和公司利益的活动时，有权立即中止与乙方的合作，并有权要求乙方立即停止一切与甲方相关的活动，乙方应在收到甲方通知之日起，立即停止相关活动并删除所有与甲方相关的产品图片等内容。

e、乙方的责任和义务

(i) 乙方应尽最大努力保证其网店平台运行的稳定性。对于通过该网店购买甲方产品的顾客，进行订单的维护、发货、退换货、售后服务等与销售商品相关的所有行为。

(ii) 乙方如有下列行为之一，甲方有权立即终止本协议：

未经甲方书面同意，将因本协议的履行而获知的信息向第三方公开或转发；销售非甲方提供的假冒甲方品牌产品；乙方存在违反法律、法规，或违反本协议约定及甲方乙方政策的行为；客观上被视为与犯罪有关的行为或其他影响乙方继续履行本协议的行为；其他明显的非正当行为或损害甲方利益的行为；未经甲方同意，以本协议约定之外的途径使用甲方产品图片、信息，或进行销售。

(iii) 乙方在本协议履行期间，获知的甲方各项信息，包括甲方产品政策、优惠信息、市场政策、销售策略、客户资料、客户信息、代理操作模式等所有与本协议相关的信息，未经甲方同意不得泄露、转让、销售给任何第三方。

(iv) 乙方必须遵守甲方价格体系及销售制度，不应进行任何可能损害甲方市场利益的行为。乙方在其网店内销售甲方产品的标价要在甲方规定的价格区间内，不得低于甲方规定的最低销售价格，如发现违反此规定的代理商，第一次扣除一半保证金，两次扣除全部保证金，三次将取消代理资格。

D、正式开业前支持

新进线上加盟商通常拥有一定的网络店铺运营经验，公司在与其签订合同后，会召集线上加盟商相关运营人员到公司进行培训，以进一步规范其网络经营管理。同时，公司电商部将对加盟店铺的网页设计、广告宣传、物品详情等进行远程支持。

E、订货及发货、定价原则、绩效考核、退换货

与线下加盟模式类似，具体请参见本节“四、发行人主营业务具体情况”之“（三）主要经营模式”之“4、销售模式”之“（2）线下加盟模式”之“E、订货及发货”、“F、定价原则”和“G、绩效考核”。

F、退换货

通常情况下，公司仅接受线上加盟商在规定时间内针对产品质量瑕疵等合理原因所提出的退换货。如无产品质量瑕疵，线上加盟商须在规定时间内提出换货申请，经公司同意后换货。

报告期内，公司下述 4 家线上加盟商的销售收入总额占线上加盟模式销售收入总额的 94.07%、99.34% 和 90.24%。其换货情况如下：

期间	加盟商名称	换货金额（万元）	换货比例（%） ⁽¹⁾
2016 年度	杭州网美科技有限公司	3.51	0.61
	上海旭申文化传播有限公司	32.18	7.54
	上海悦己网络科技有限公司	0.90	5.60
	上海爱婴妇幼用品有限公司	0.88	1.04
	合计	37.46	3.40
2015 年度	杭州网美科技有限公司	53.30	5.11
	上海旭申文化传播有限公司	11.17	5.48
	上海悦己网络科技有限公司	11.00	6.69
	上海爱婴妇幼用品有限公司	2.16	2.39
	合计	77.63	5.17
2014 年度	杭州网美科技有限公司	27.37	2.44
	上海旭申文化传播有限公司	7.04	4.92
	上海悦己网络科技有限公司	34.04	14.40
	上海爱婴妇幼用品有限公司	53.88	46.11
	合计	122.33	7.55

(1) 退换货比例=退换货金额÷发货总金额。

2014 年，上海爱婴妇幼用品有限公司的换货率较高，主要是由于 2014 年上海爱婴妇幼用品有限公司为参加淘宝聚划算促销活动，向公司订制了较大数量线上专卖款以达到聚划算的最低铺货数量要求，而其最终销售情况不佳。考虑到上海爱婴妇幼用品有限公司实际控制人王黎莹的母婴产业运营经验较为丰富、公司与其合作基础较好，公司特殊批准其一次性大额换货。

G、结算

公司对线上加盟商原则上实行款到发货，仅针对少数经营规模较大的加盟商，授予一定的信用账期，但不存在财务支持情形。

③ 公司线上加盟渠道的拓展情况

报告期内，公司线上加盟渠道的拓展情况如下：

年度	期初家数	本期新增家数	本期退出家数	期末家数
2016 年度	15	-	5	10
2015 年度	10	5	-	15
2014 年度	7	4	1	10

注：2014-2015 年，公司将北京花旺在线商贸有限公司、宝宝树（北京）咨询有限公司、杭州贝购科技有限公司等线上直营客户，错分类为线上加盟客户，导致 2014-2015 年线上直营、线上加盟模式的客户数量、收入、毛利等数据变动。

④ 公司线上加盟渠道的总体经营效益情况

报告期内，公司线上加盟渠道的销售收入、毛利和毛利率情况如下：

指标	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入（万元）	1,178.43	1,433.94	1,592.36
毛利（万元）	456.29	600.16	634.25
毛利率（%）	38.72	41.85	39.83

⑤ 公司线上加盟渠道的具体销售情况

A、主要线上加盟商的具体销售情况

单位：万元

序号	线上加盟商	合作年限	2016 年度/ 2016 年 12 月 31 日			2015 年度/ 2015 年 12 月 31 日			2014 年度/ 2014 年 12 月 31 日		
			收入	毛利率 (%)	期末应 收账款	收入	毛利率 (%)	期末应 收账款	收入	毛利率 (%)	期末应 收账款
1	杭州网美科技有限公司	8 年	570.84	35.14	67.88	990.15	38.37	295.86	1,096.73	34.03	-
2	上海旭申文化传播有限公司	4 年	394.30	37.18	9.21	192.69	53.44	7.49	136.00	52.16	-

3	上海爱婴妇幼用品有限公司	8年	83.16	50.84	58.28	88.11	50.34	31.30	62.97	49.41	-
4	上海悦己网络科技有限公司	4年	15.11	54.25	3.69	153.53	44.13	8.01	202.25	49.88	-

报告期内，公司向杭州网美科技有限公司销售的毛利率较低，主要是由于公司向其销售了部分库龄较长的产品，给予其较为优惠的价格。

2016年，公司向上海旭申文化传播有限公司的销售毛利率同比下降较多，主要是由于其大规模向公司采购内衣、家居服等产品，公司给予较为优惠的价格。

2016年，公司向上海悦己网络科技有限公司的销售收入同比下降较多，主要是由于上海悦己网络科技有限公司因自身经营原因，缩减了与公司之间的业务规模，并于2017年1月停止与公司的加盟合作。

B、2016年度减少线上加盟商的具体销售情况

单位：万元

序号	线上加盟商	合作年限	2016年度/ 2016年12月31日			2015年度/ 2015年12月31日			2014年度/ 2014年12月31日		
			收入	毛利率 (%)	期末应 收账款	收入	毛利率 (%)	期末应 收账款	收入	毛利率 (%)	期末应 收账款
1	北京动米网络科技有限公司	2年	-	-	-	0.63	21.67	-	57.22	61.36	-
2	上海熙妍服饰有限公司	2年	-	-	-	-	-	-	20.39	65.34	-
3	上海伊楚商贸有限公司	3年	-	-	-	-	-	-	12.83	57.81	-
4	上海广生行日化有限公司	3年	-	-	-	-	-	-	0.63	54.65	-
5	北京尚品百姿电子商务有限公司	2年	-	-	0.31	-	-	0.31	0.48	40.78	0.31

其中，北京动米网络科技有限公司、上海熙妍服饰有限公司、上海伊楚商贸有限公司、上海广生行日化有限公司系公司在天猫平台的线上加盟商，因自身经营原因于2016年退出加盟；北京尚品百姿电子商务有限公司拥有自建商城“尚品网”，定位于全球时尚轻奢购物网站，因自身经营原因于2016年退出加盟。该等线上加盟商在2016年均未与公司发生交易往来。

C、2015年度新增线上加盟商的具体销售情况

单位：万元

序号	线上加盟商	合作年限	2016 年度/ 2016 年 12 月 31 日			2015 年度/ 2015 年 12 月 31 日			2014 年度/ 2014 年 12 月 31 日		
			收入	毛利率 (%)	期末应 收账款	收入	毛利率 (%)	期末应 收账款	收入	毛利率 (%)	期末应 收账款
1	北京智美通达科技有限公司	2 年	0.57	55.23	0.06	0.55	29.92	-	-	-	-
2	上海益实多电子商务有限公司	2 年	-	-	-	0.21	31.47	-	-	-	-
3	杭州欧苏贸易有限公司	2 年	58.21	45.98	-	-	-	-	-	-	-
4	上海穗云信息技术有限公司	2 年	31.49	58.30	-	-	-	-	-	-	-
5	上海程禧贸易有限公司	2 年	0.62	41.60	-	-	-	-	-	-	-

其中，北京智美通达科技有限公司系与北京移动通信合作，以积分换购商品模式加盟公司；上海益实多电子商务有限公司拥有自建商城“1 号店”，2015 年加盟公司后采购少量商品；杭州欧苏贸易有限公司系公司在京东平台的线上加盟商，上海穗云信息技术有限公司系公司在天猫平台的线上加盟商，上海程禧贸易有限公司系微信销售模式的线上加盟商，其 2015 年加盟后当年未采购商品。

D、2014 年度新增线上加盟商的具体销售情况

单位：万元

序号	线上加盟商	合作年限	2016 年度/ 2016 年 12 月 31 日			2015 年度/ 2015 年 12 月 31 日			2014 年度/ 2014 年 12 月 31 日		
			收入	毛利率 (%)	期末应 收账款	收入	毛利率 (%)	期末应 收账款	收入	毛利率 (%)	期末应 收账款
1	北京动米网络科技有限公司	2 年	-	-	-	0.63	21.67	-	57.22	61.36	-
2	上海熙妍服饰有限公司	2 年	-	-	-	-	-	-	20.39	65.34	-
3	上海好丽家电子商务有限公司	2 年	-	-	-	8.06	59.77	3.53	2.87	60.60	0.89
4	北京尚品百姿电子商务有限公司	2 年	-	-	0.31	-	-	0.31	0.48	40.78	0.31

其中，北京动米网络科技有限公司和上海熙妍服饰有限公司系公司在天猫平台的加盟商，北京尚品百姿电子商务有限公司拥有自建商城“尚品网”，上海好丽家电子商务有限公司（已更名为“上海母婴之家网络科技股份有限公司”）拥有自建商城“母婴之家”，其在 2014 年加盟公司。

E、2014 年度减少线上加盟商的具体销售情况

金华华金网络科技有限公司在 2013 年成为加盟公司，2014 年因自身经营原因退出加盟。2014 年度，金华华金网络科技有限公司与公司之间无交易往来。

（5）线上自建商城模式

公司线上自建商城模式是指公司通过自建的互联网销售平台销售商品，并以物流方式完成货物交付。

目前，公司“十月妈咪网上商城”主要销售自有产品，同时通过与众多国内外知名孕婴品牌的代理商合作，销售好奇(HUGGIES)、NUK、费雪(Fisher Price)、保宁(B&B)、宝得适(Britax)等品牌产品。

截至本招股说明书签署之日，公司“十月妈咪网上商城”仍处于起步阶段。

（6）公司同时采取线上第三方电商平台、线上加盟和线上自建商城模式进行销售的原因及合理性

报告期内，公司线上第三方电商平台、线上加盟和线上自建商城模式的销售收入及占比情况如下：

线上渠道分类	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	营业收入 (万元)	占线上渠道营业收入比例 (%)	营业收入 (万元)	占线上渠道营业收入比例 (%)	营业收入 (万元)	占线上渠道营业收入比例 (%)
线上第三方电商平台	15,869.32	92.84	11,986.66	88.87	12,178.17	88.39
线上加盟	1,178.43	6.89	1,433.94	10.63	1,592.36	11.56
线上自建商城	44.25	0.26	67.30	0.50	1.97	0.01
合计	17,092.00	100.00	13,487.89	100.00	13,772.50	99.96

报告期内，公司主要通过第三方电商平台进行线上销售，但公司同时也引入线上加盟商、自建“十月妈咪网上商城”进行线上销售，主要是由于：

① 公司为增加品牌和产品的曝光度，充分利用第三方电商平台的流量资源，吸引更多的消费者，采取在同一家电商平台开设多家自营店铺的方式，比如公司在淘宝、天猫平台开设了“十月妈咪旗舰店”、“有喜旗舰店”、“佳婉母婴专营店”、“十月妈咪母婴专营”、“十月妈咪官方自营店”和“十月妈咪有喜专

卖店”等6家自营店铺。但由于开设线上自营店铺的成本较高，公司的管理和运营精力也有限，公司因此引入了线上加盟商。

② 公司自营店铺与线上加盟店铺获取第三方电商平台流量的优势点不同。比如，消费者在淘宝搜索“十月妈咪”时，公司自营店铺由于拥有淘宝的专属推送资格，将首先展现。但淘宝还开设了诸如天天特价、好享购、易淘等入口，公司的部分线上加盟商更加熟悉该等入口的操作方法，对该等入口的流量获取拥有比较成本优势和效率优势。因此，公司为进一步占据入口流量资源，吸引由不同渠道引流的消费者，采用了成本更低的线上加盟模式。

③ 针对经营规模较小的第三方电商平台，采取线上加盟模式具有成本优势。报告期内，公司通过1号店、苏宁易购等第三方电商平台销售商品，但销售规模相对较小。公司部分线上加盟商由于在该等第三方电商平台拥有更大的经营规模和更长的营运时间，销售经验更为丰富、经营成本更低。公司综合考虑开店成本和运营成本后，采取了线上加盟模式。

④ 公司“十月妈咪网上商城”主要定位于会员商城。公司为了给予会员或长期顾客更好的购物体验和丰富的产品供应，在自建商城中陈列了所有的自有产品类别以及众多国内外知名孕婴品牌产品，同时在物流服务、退换货服务方面更加快捷、方便。但为了防止自建商城与其余第三方电商平台的引流冲突，公司并未大力推广自建商城。目前公司对自建商城的功能定位仍在试探和摸索中，现阶段仅作为会员购物与服务平台，达到商品展示、一站式购物和优质服务等目标。

（7）各销售模式特点

销售模式		店铺/平台	日常经营管理	货品权属	货款结算
线下渠道	专卖店	公司租赁门店	公司与门店出租方签订协议，供应商品，聘用人员，负责门店的日常经营管理	公司	公司直接取得销售货款
	商场联营专柜	商场提供专柜	公司与商场签订协议，供应商品，自行或委托第三方负责人员聘用与日常经营管理	公司	销售货款扣除商场扣点后结算给公司
	线下	加盟商自有、租赁	加盟商与商场、购物中心	加盟	按照双方协议约

	加盟	或商场提供专柜	等签订有关协议，供应商品、聘用人员，负责日常经营管理	商	定的价款结算给公司
线上渠道	第三方电商平台	公司直接在淘宝、京东、聚美优品、蜜芽宝贝等第三方电商平台开设直营店铺并自行管理	公司与电商平台签订有关协议，供应商品，聘用人员，负责日常经营管理	公司	最终消费者点击确认收货后款项直接转入公司的支付宝或第三方电商平台指定的公司账户
		唯品会、天猫超市、京东自营等第三方电商平台直接管理的店铺	公司与电商平台签订有关协议，供应商品，由第三方电商平台聘用人员，并负责日常经营管理	公司	第三方电商平台统一收取货款后再与公司进行结算
	线上加盟	加盟商通过在淘宝、天猫、京东或自有商城等电商平台上开设店铺	加盟商与电商平台签订有关协议，供应商品，聘用人员，负责日常经营管理	加盟商	按照双方协议约定的价款结算给公司
	自建商城	通过网络自建商城	公司负责平台维护、聘用人员，负责日常经营管理	公司	公司直接取得销售货款

5、产品定价原则

针对线下各渠道，产品款型基本相同，公司规定通常情况下产品销售价格不得低于全国统一零售价的 8 折，因此相同产品在线下直营和线下加盟店铺的销售价格无明显差异。针对线下加盟商，公司通过收取保证金、不定期巡店抽查、逐步纳入公司财务核算体系等方式，确保其执行公司的统一定价策略。

针对线上各渠道，除线上加盟专卖款外，其余相同产品在线上第三方电商平台、线上加盟店铺和线上自建商城的销售价格相同。

针对线上线上各渠道，除少量防辐射服、内衣等产品由于款型更新较慢，少量服装款式由于较为畅销，同时在线上线下渠道销售且价格相同，其余产品在线上、线下无重合。

（四）发行人销售情况和主要客户

1、主要产品的生产及销售情况

（1）主要产品的产能、产量和销量

① 产量情况

单位:万件/万套

产品类别		2016年		2015年		2014年	
		外包生产和委外加工 ⁽¹⁾	自主生产	外包生产和委外加工	自主生产	外包生产和委外加工	自主生产
一般孕妇装 ⁽²⁾	外出服	70.18	4.24	65.05	8.55	115.86	4.89
	居家休闲哺乳服	16.02	-	8.59	-	15.69	-
	内衣	183.50	-	97.06	-	133.50	-
功能性服饰 ⁽²⁾		3.71	32.12	2.53	22.51	9.91	29.96
孕妇用化妆品 ⁽³⁾		58.26	-	86.57	-	45.49	-
其他 ⁽⁴⁾		127.99	-	57.92	-	39.42	-
合计		459.67	36.36	317.72	31.06	359.86	34.85

(1) 报告期内，外包生产和委外加工模式下的产量系指公司向外包生产商和委外加工商采购的产品数量。

(2) 2015年，一般孕妇装和功能性服饰的产量下降，主要是由于公司在2014年对孕产市场的需求较为乐观，加大了2014年度的生产和采购规模；而2014年下半年开始，受农历2015年为羊年的传统孕育观念影响，孕产市场需求出现一定幅度下滑，公司在存货规模相对充足的情况下，缩减了生产和采购规模。

(3) 2015年，孕妇用化妆品的产量增长较快，一方面因为公司自2013年开拓孕妇用化妆品业务以来，消费者认可度较高、市场需求增长较快，公司加大了生产和采购规模；另一方面公司为加大市场营销力度，委托产成品供应商生产了较大数量的赠品。

(4) 报告期内，其他类产品的产量变动较大，主要是由于该品类产品所包含的细分产品较多，2015年以来，公司增加了月子鞋、防溢乳垫等产品的外包生产规模，以及先行采购好奇（HUGGIES）、NUK、费雪（Fisher Price）、保宁（B&B）、宝得适（Britax）等婴童品牌产品，再通过“十月妈咪网上商城”销售的规模提升，导致产量上升较快。

② 自有产能及产能利用率情况

公司仅自主生产部分型号的孕妇服装，相关产品的自有产能及产能利用率情况如下：

产品类别	指标	2016年度 ⁽¹⁾	2015年度 ⁽¹⁾	2014年度 ⁽¹⁾
一般孕妇装（外出服）	产能（万件）	4.48	9.28	5.30
	产量（万件）	4.24	8.55	4.89
	产能利用率（%）	94.64	92.13	92.26
功能性服饰	产能（万件）	33.38	23.90	32.00
	产量（万件）	32.12	22.51	29.96

	产能利用率（%）	96.23	94.18	93.63
--	----------	-------	-------	-------

(1) 2015 年度，因上年末仍有一定数量的功能性服饰库存，公司将部分功能性服饰产能调配至外出服。2016 年度，公司调整自主生产策略，将大部分外出服自有产能调配至功能性服饰。

③ 主要产品的销量及产销率情况

品类		2016 年度	2015 年度	2014 年度	
一般孕妇装	外出服	销量（万件）	76.46	72.38	79.82
		产量（万件）	74.42	73.59	120.76
		产销率（%）	102.75	98.35	66.10
	居家休闲哺乳服	销量（万件）	13.75	11.30	12.52
		产量（万件）	16.02	8.59	15.69
		产销率（%）	85.82	131.48	79.79
	内衣	销量（万件）	142.05	112.35	98.30
		产量（万件）	183.50	97.06	133.50
		产销率（%）	77.41	115.75	73.64
功能性服饰		销量（万件）	30.53	30.83	31.05
		产量（万件）	35.83	25.04	39.87
		产销率（%）	85.19	123.11	77.88
孕妇用化妆品 ⁽¹⁾		销量（万件）	59.68	42.88	15.72
		产量（万件）	58.26	86.57	45.49
		产销率 ⁽¹⁾ （%）	102.44	49.53	34.56
其他 ⁽²⁾		销量（万件）	57.74	35.35	35.69
		产量（万件）	127.99	57.92	39.42
		产销率（%）	45.12	61.03	90.55

(1) 2014-2015 年，孕妇用化妆品的产销率较低且变动较大，主要是由于公司委托产成品供应商生产了较大数量的赠品，且未赠出数量较多。

(2) 2015-2016 年，其他类产品的产销率较低且下降较快，主要是由于公司为加大好奇（HUGGIES）、NUK、费雪（Fisher Price）、保宁（B&B）、宝得适（Britax）等婴童品牌产品的代理销售与推广力度，采购了较多产品，期末库存量较大。

A、2015年，一般孕妇装和功能性服饰的产量下降较快、产销率增长较快，主要是由于：

受我国即将出台“全面二孩”及“单独二孩”政策效果将进一步显现的预期影响，并参考2013年11月“单独二孩”政策出台对新生儿人口增长的促进作用，2014年初，公司预计2015年备孕女性人数将一定幅度增加，从而带动孕产用品市场需求快速增长，公司自2014年3月订货会起加大了生产与采购规模，导致2014年度主要产品的产量较高。

但受农历2015年为羊年的影响，部分地区的部分育龄女性考虑避开羊年生育，且受十月怀胎、提前备孕等因素的影响，羊年自2014年下半年开始就对孕产用品市场需求产生较大的抑制作用，2014年公司主要产品的销量较低。

2015年，孕产用品市场需求持续受到羊年的不利影响，加上2014年末的库存商品金额仍较大，公司缩减了采购与生产规模，并考虑到维持自主生产产能的稳定性、保障自主生产的开工率，仅小幅缩减了自主生产规模，大幅缩减外包生产和委外加工的规模，进而导致主要产品的产量下降较快、产销率增长较快。

B、2016年，一般孕妇装和功能性服饰的产量恢复至较高水平、产销率一定幅度回落，主要是由于：

2016年，羊年生育偏好对孕产用品行业市场需求的不利影响彻底消除，“全面二孩”政策的正式实施也增强了中国家庭的生育意愿，公司预期未来孕产用品行业市场需求将持续稳定增长，加上2015年主要产品的产量较低，因此公司加大了主要产品的采购与生产规模，在充分利用自有产能、扩大自主生产规模的同时，大幅提升了外包生产规模，造成产销率一定幅度回落。但公司缩减了委外加工规模，主要是由于公司考虑到委外加工商的产能规模普遍较小，生产速度和规模化生产的成本优势等不及大型外包生产商，减少了委外加工采购量。

C、2014-2015年，孕妇用化妆品的产销率较低且变动较大，主要是由于：a、2014年公司孕妇用化妆品业务处于起步阶段，销售规模较小，且外包生产商要求公司预订起始生产量，造成产量较高、产销率较低；b、2015年公司推出“植物臻萃”补水锁水系列护肤品，同样需要预订起始生产量，造成产量较高、产销

率较低；c、2014-2015年，公司为加大市场营销力度，委托外包生产商生产了较大数量的赠品，在商品销售或活动推广时向消费者赠送，但未赠出数量较多。

综上，报告期内公司主要产品的产销率波动主要是由于公司预期国家生育政策调整的利好因素将抵消羊年生育偏好对孕产用品市场需求的不利影响，而羊年生育偏好对市场需求的实际冲击超出预期，公司根据预期制定的生产与采购计划与实际市场需求出现一定偏差。

但公司客户来源较为稳定，公司与主要竞争对手处于良性的商业竞争环境中，公司产品也一直保持较强的市场竞争力，公司不存在该等影响产品销售的不利因素。

（2）主要产品的销售收入与价格变动情况

公司各大品类产品的种类、规格和款式较多，单价差异较大，以外出服为例，羽绒服的单价远高于T恤。由于报告期各年度各主要品类产品的明细收入构成不同，导致报告期内各品类产品的平均单价在各年度期间存在一定波动，具体情况如下：

品类		指标	2016年	2015年	2014年
一般孕妇产装	外出服	金额（万元）	11,850.91	8,678.83	10,540.01
		数量（万件）	76.46	72.38	79.82
		平均单价（元/件）	154.99	119.90	132.04
	居家休闲哺乳服	金额（万元）	1,693.88	1,216.70	1,380.65
		数量（万件）	13.75	11.30	12.52
		平均单价（元/件）	123.19	107.66	110.30
	内衣	金额（万元）	7,916.74	5,910.84	5,360.81
		数量（万件）	142.05	112.35	98.30
		平均单价（元/件）	55.73	52.61	54.53
功能性服饰		金额（万元）	8,900.25	8,634.28	8,491.91
		数量（万件）	30.53	30.83	31.05
		平均单价（元/件）	291.55	280.08	273.53

孕妇用化妆品	金额（万元）	2,204.92	1,709.97	1,128.51
	数量（万件）	59.68	42.88	15.72
	平均单价（元/件）	36.94	39.88	71.78
其他	金额（万元）	1,438.59	943.33	479.41
	数量（万件）	57.74	35.35	35.69
	平均单价（元/件）	24.91	26.69	13.43

2、公司前五大客户情况

（1）公司所有销售模式的前五大客户情况

公司的直营销销售模式大部分系针对最终个人消费者销售，较难完全统计其姓名、家庭背景等信息。为方便分析，下表将各个线下直营商场联营专柜、线上第三方电商平台均视为单个客户来列示：

年度	客户名称	客户类型	销售金额（万元）	占营业收入的比例（%）
2016年度	淘宝	线上第三方电商平台	11,183.78	32.89
	京东	线上第三方电商平台	1,901.64	5.59
	唯品会	线上第三方电商平台	1,752.95	5.15
	银泰百货	线下商场联营专柜和线上第三方电商平台 ⁽¹⁾	872.63	2.57
	华堂商场	线下商场联营专柜	626.90	1.84
	合计			16,337.90
2015年度	淘宝	线上第三方电商平台	9,408.56	34.73
	京东	线上第三方电商平台	1,384.23	5.11
	杭州网美科技有限公司	线上加盟	990.15	3.65
	唯品会	线上第三方电商平台	899.09	3.32
	银泰百货	线下商场联营专柜和线上第三方电商平台 ⁽¹⁾	763.89	2.82
	合计			13,445.92
2014年度	淘宝	线上第三方电商平台	10,081.86	36.82
	唯品会	线上第三方电商平台	1,170.51	4.27

	杭州网美科技有限公司	线上加盟	1,096.73	4.01
	京东	线上第三方电商平台	793.50	2.90
	银泰百货	线下商场联营专柜和线上第三方电商平台 ⁽¹⁾	752.64	2.75
	合计		13,895.24	50.75

(1) 报告期内，公司第 5 大客户银泰百货的客户类型为线下商场联营专柜和线上第三方电商平台，原因为线下商场联营专柜客户银泰百货与线上第三方电商平台客户北京银泰精品电子商务有限公司同属银泰百货集团控制，该处将该客户名称统一为“银泰百货”。

2014 年、2015 年和 2016 年，公司对前五大客户合计的销售金额占当期营业收入的比例分别为 50.75%、49.63%和 48.05%。报告期内，公司不存在向单个客户的销售金额占公司营业收入的比例超过 50%或严重依赖于少数客户的情况。

(2) 线下直营模式的前五大客户情况

为方便分析，下表将各个线下直营渠道视为单个客户来列示：

年度	店铺名称	店铺属性	销售金额（万元）	占线下直营模式营业收入的比例（%）
2016 年度	银泰百货	商场联营专柜	861.71	7.24
	华堂商场	商场联营专柜	626.90	5.26
	茂业百货	商场联营专柜	544.26	4.57
	天虹百货	商场联营专柜	486.96	4.09
	新世界百货	商场联营专柜	476.62	4.00
	合计		2,996.45	25.16
2015 年度	银泰百货	商场联营专柜	743.80	7.61
	华堂商场	商场联营专柜	633.46	6.48
	万达	商场联营专柜/专卖店	497.08	5.09
	茂业百货	商场联营专柜	449.82	4.60
	新世界百货	商场联营专柜	402.50	4.12
	合计		2,727.26	27.89
2014 年度	华堂商场	商场联营专柜	744.31	6.95
	银泰百货	商场联营专柜	725.09	6.77

	万达	商场联营专柜/专卖店	560.91	5.24
	新世界百货	商场联营专柜	511.57	4.78
	茂业百货	商场联营专柜	436.43	4.08
	合计		2,978.30	27.82

(3) 线下加盟模式的前五大客户情况

年度	客户名称	销售金额 (万元)	占线下加盟模式营业收入的比例 (%)
2016 年度	郑州贝恩科技有限公司	501.46	10.67
	杭州韵言服饰有限公司	445.72	9.49
	南通特康电子商务有限公司	252.80	5.38
	石家庄华锐策商贸有限公司	221.99	4.73
	周赛兰	185.46	3.95
	合计	1,607.41	34.21
2015 年度	郑州贝恩科技有限公司/郑州迈斯通医疗科技有限公司	547.81	14.74
	杭州韵言服饰有限公司	359.56	9.68
	赵晓珍	136.90	3.68
	哈尔滨市爱特孕婴用品有限责任公司/哈尔滨市盛世伟方孕婴用品有限公司 ⁽²⁾	127.10	3.42
	石家庄华锐策商贸有限公司	114.39	3.08
	合计	1,285.76	34.60
2014 年度	杭州韵言服饰有限公司	349.15	12.37
	郑州贝恩科技有限公司/郑州迈斯通医疗科技有限公司 ⁽¹⁾	328.79	11.65
	石家庄华锐策商贸有限公司	275.04	9.75
	济南梅玲经贸有限公司/济南梅玲经贸有限公司泉城分公司	136.77	4.85
	广西南宁贞伊子商贸有限公司	130.90	4.64
	合计	1,220.66	43.26

(1) 郑州贝恩科技有限公司和郑州迈斯通医疗科技有限公司同属自然人王晓娜控制。

(2) 哈尔滨市爱特孕婴用品有限责任公司和哈尔滨市盛世伟方孕婴用品有限公司同属自然人陈雅芳控制。

(4) 线上第三方电商平台模式的前五大客户情况

为方便分析，下表将各个第三方电商平台视为单个客户来列示：

年度	第三方电商平台名称	销售金额（万元）	占线上第三方电商平台模式营业收入的比例（%）
2016 年度	淘宝	11,183.78	70.47
	京东	1,901.64	11.98
	唯品会	1,752.95	11.05
	聚美优品	359.54	2.27
	北京花旺在线商贸有限公司	253.42	1.60
	合计	15,451.33	97.37
2015 年度	淘宝	9,408.56	78.49
	京东	1,384.23	11.55
	唯品会	899.09	7.50
	聚美优品	110.05	0.92
	当当	62.49	0.52
	合计	11,864.42	98.88
2014 年度	淘宝	10,081.86	82.79
	唯品会	1,170.51	9.61
	京东	793.50	6.52
	当当	70.26	0.58
	北京银泰精品电子商务有限公司	27.55	0.23
	合计	12,143.67	99.72

(5) 线上加盟模式的前五大客户情况

年度	客户名称	销售金额(万元)	占线上加盟模式营业收入的比例（%）
2016 年度	杭州网美科技有限公司	570.84	48.44

	上海旭申文化传播有限公司	394.30	33.46
	上海爱婴妇幼用品有限公司	83.16	7.06
	杭州欧苏贸易有限公司	58.21	4.94
	上海穗云信息技术有限公司	31.49	2.67
	合计	1,137.99	96.57
2015 年度	杭州网美科技有限公司	990.15	69.05
	上海旭申文化传播有限公司	192.69	13.44
	上海悦己网络科技有限公司	153.53	10.71
	上海爱婴妇幼用品有限公司	88.11	6.14
	上海好丽家电子商务有限公司	8.06	0.56
	合计	1,432.54	99.90
2014 年度	杭州网美科技有限公司	1,096.73	68.87
	上海悦己网络科技有限公司	202.25	12.70
	上海旭申文化传播有限公司	136.00	8.54
	上海爱婴妇幼用品有限公司	62.97	3.95
	北京动米网络科技有限公司	57.22	3.59
	合计	1,555.17	97.66

（6）线上自建商城模式的前五大客户情况

目前，公司自建的“十月妈咪网上商城”尚处于起步阶段，销售规模较小，前五大客户全部为个人消费者。

2014 年、2015 年和 2016 年，“十月妈咪网上商城”的销售收入分别为 1.97 万元、67.30 万元和 44.25 万元。

（五）发行人采购情况和主要供应商

1、主要产品、原材料和能源的采购情况

（1）主要产品、原材料采购情况

报告期内，公司采购的产品、原材料主要包括：一般孕妇装、功能性服饰、孕妇用化妆品、面料、辅料等，相关产品、原材料的采购金额、采购数量及价格

变动情况如下：

采购金额：万元

采购数量：万米、万件

平均单价：元/米、元/件

项目	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	采购金额	数量	平均单价	采购金额	数量	平均单价	采购金额	数量	平均单价
一般孕妇装 ⁽¹⁾	7,077.99	269.71	26.24	5,011.74	170.70	29.36	7,786.59	265.05	29.38
功能性服饰 ⁽²⁾	551.47	3.71	148.64	495.37	2.53	195.85	1,471.20	9.91	148.46
孕妇用化妆品	375.36	58.26	6.44	287.56	86.57	3.32	492.68	45.49	10.83
普通面料	670.51	35.87	18.70	1,138.78	52.44	21.72	1,284.96	58.15	22.10
辅料	964.79	2,792.04	0.35	744.76	2,230.41	0.33	1,025.60	3,381.93	0.30
防辐射面料 ⁽³⁾	1,794.65	20.91	85.85	1,387.42	16.37	84.77	1,516.81	17.40	87.20
其他 ⁽⁴⁾	1,284.11	127.99	10.03	576.80	57.92	9.96	333.63	39.42	8.46
合计	12,718.89	3,308.48	3.84	9,642.42	2,616.94	3.68	13,911.49	3,817.33	3.64

(1) 2015 年，一般孕妇装和功能性服饰的采购数量下降，主要是由于公司在 2014 年对孕产市场的需求较为乐观，加大了 2014 年度的采购规模；而 2014 年下半年开始，受农历 2015 年为羊年的传统孕育观念影响，孕产市场需求出现一定幅度下滑，公司在存货规模相对充足的情况下，缩减了采购规模。

(2) 2015 年，功能性服饰平均采购单价上升，主要是由于：公司逐渐将生产工艺相对简单、价格相对便宜、数量规模较大的功能性服饰纳入自有生产体系。2016 年起，公司加大功能性服饰中银纤维防辐射服（单价较高）的自主生产规模，外包生产银纤维防辐射服的数量减少，导致平均采购单价下降。

(3) 2015 年，孕妇用化妆品的采购数量增长较快，但平均采购单价下降，主要是由于：公司为加大市场营销力度，委托产成品供应商生产了较大数量的赠品。

(4) 2015 年和 2016 年其他类产品采购金额有较大上涨，主要原因是公司为拓展市场、丰富产品种类，增加了月子鞋、防溢乳垫等产品的外采规模，以及公司先行采购好奇（HUGGIES）、NUK、费雪（Fisher Price）、保宁（B&B）、宝得适（Britax）等婴童品牌产品，再通过“十月妈咪网上商城”销售的规模提升。

（2）主要能源的采购情况

公司在生产过程中所需的能源主要为电、水，消耗量较少，占营业成本的比重较低，具体情况如下：

金额：万元

单价：元/度、吨

项目	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	金额 ⁽¹⁾	单价	占营业成本比重 (%)	金额	单价	占营业成本比重 (%)	金额	单价	占营业成本比重 (%)
电	97.09	1.18	0.73	65.58	1.28	0.66	51.04	1.27	0.51
水	13.33	4.96	0.10	3.05	4.82	0.03	2.53	5.02	0.03
合计	110.42	-	0.83	68.63	-	0.69	53.57	-	0.53

(1) 2016 年，公司因嘉定区办公楼建设项目的工程用电、用水量较大，水电消耗量同比增长较快。

2、公司所有产品和原材料的前五大供应商情况

年度	供应商名称	供应商类型	采购金额 (万元)	占当期采购总额的比例 (%)	采购内容
2016 年度	上海利昂高科技有限公司	原材料供应商	1,148.56	9.03	防辐射面料
	上海贤邦服饰有限公司	外包生产商	967.27	7.60	一般孕妇装
	上海文邦服饰有限公司	外包生产商/委外加工商/原材料供应商	943.86	7.42	一般孕妇装、普通面料
	上海淑仪服饰有限公司	外包生产商	914.34	7.19	一般孕妇装
	丹阳市枫亦娇家纺有限公司	外包生产商	730.76	5.75	一般孕妇装
	合计			4,704.80	36.99
2015 年度	上海利昂高科技有限公司	原材料供应商	958.89	9.94	防辐射面料
	上海文邦服饰有限公司	外包生产商/委外加工商/原材料供应商	752.98	7.81	一般孕妇装、普通面料
	上海默然制衣厂	外包生产商/委外加工商	580.39	6.02	一般孕妇装
	上海离贝磁纺织科技有限公司	外包生产商/原材料供应商	497.21	5.16	功能性服饰、防辐射面料
	上海嘉苏贸易有限公司	外包生产商委外加工商/	421.68	4.37	一般孕妇装
	合计			3,211.14	33.30
2014	上海离贝磁纺织科技有	外包生产商/原	1,332.26	9.58	功能性服饰、

年度	限公司	材料供应商			防辐射面料
	上海可莎服饰有限公司	外包生产商/委 外加工商/原材 料供应商	1,331.17	9.57	一般孕妇装、 功能性服饰、 普通面料、辅 料
	上海文邦服饰有限公司	外包生产商/委 外加工商/原材 料供应商	1,256.56	9.03	一般孕妇装、 普能面料
	上海利昂高科技有限公 司	原材料供应商	1,073.63	7.72	防辐射面料
	上海崇易服饰有限公司	外包生产商/原 材料供应商	724.24	5.21	一般孕妇装、 辅料
	合计		5,717.86	41.10	-

2014年、2015年和2016年，公司向前五名供应商采购的金额占当期采购总额的比例分别为41.10%、33.30%和36.99%。报告期内，公司不存在向单个供应商的采购金额占当期总采购金额的比例超过50%或严重依赖于少数供应商的情况。

3、按照成品/原材料分类的前五大供应商

(1) 公司前五大一般孕妇装供应商

年度	供应商名称	采购金额 ⁽¹⁾ （万元）	占当期一般孕妇服装 采购总额的比例（%）
2016年度	上海贤邦服饰有限公司	967.27	13.67
	上海文邦服饰有限公司	938.72	13.26
	上海淑仪服饰有限公司	914.34	12.92
	丹阳市枫亦娇家纺有限公司	730.76	10.32
	上海默然制衣厂	553.74	7.82
	合计	4,104.83	57.99
2015年度	上海文邦服饰有限公司	750.90	14.98
	上海默然制衣厂	580.39	11.58
	上海嘉苏贸易有限公司	421.68	8.41
	上海贤邦服饰有限公司	404.01	8.06
	丹阳市枫亦娇家纺有限公司	402.54	8.03

	合计	2,559.51	51.07
2014 年度	上海可莎服饰有限公司	1,272.51	16.34
	上海文邦服饰有限公司	1,228.41	15.78
	上海崇易服饰有限公司	718.42	9.23
	上海默然制衣厂	578.17	7.43
	上海嘉苏贸易有限公司	540.35	6.94
	合计	4,337.85	55.71

(1) 公司向上海文邦服饰有限公司、上海文邦服饰有限公司、上海默然制衣厂、上海可莎服饰有限公司、上海崇易服饰有限公司同时采购一般孕妇装、普通面辅料或辅料，上表中仅统计了公司向其采购一般孕妇装的金额。

(2) 公司前五大功能性服饰供应商

报告期内，公司功能性服饰供应商主要为上海离贝磁纺织科技有限公司。2014 年，公司在上海离贝磁纺织科技有限公司产能不足的情况下，将部分功能性服饰委托上海默然制衣厂和上海可莎服饰有限公司进行加工。

年度	供应商名称	采购金额（万元）	占当期功能性服饰采购总额的比例（%）
2016 年度	上海离贝磁纺织科技有限公司	551.47	100.00
2015 年度	上海离贝磁纺织科技有限公司	495.37	100.00
2014 年度	上海离贝磁纺织科技有限公司	1,328.08	90.27
	上海默然制衣厂	100.07	6.80
	上海可莎服饰有限公司	43.05	2.93
	合计	1,471.20	100.00

(3) 公司前五大孕妇用化妆品供应商

年度	供应商名称	采购金额（万元）	占当期孕妇用化妆品采购总额的比例（%）
2016 年度	伊之情日化（深圳）有限公司	237.93	63.39
	美创化妆品研究开发（上海）有限公司	63.80	17.00
	上海麻沼化妆品有限公司	48.46	12.91

	苏州清馨健康科技有限公司	14.87	3.96
	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	8.51	2.27
	合计	373.56	99.52
2015 年度	美创化妆品研究开发 （上海）有限公司	156.10	54.28
	伊之情日化（深圳）有限公司	87.85	30.55
	上海麻沼化妆品有限公司	22.77	7.92
	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	14.85	5.17
	上海初鹿贸易工作室	5.26	1.83
	合计	286.82	99.74
2014 年度	伊之情日化（深圳）有限公司	307.88	62.49
	美创化妆品研究开发 （上海）有限公司	184.80	37.51
	合计	492.68	100.00

(4) 公司前五大原材料供应商

① 公司前五大原材料供应商

年度	供应商名称	采购金额 （万元）	占当期采购 总额的比例（%）	采购内容
2016 年度	上海利昂高科技有限公司	1,148.56	9.03	防辐射面料
	青岛天银纺织科技有限公司	433.83	3.41	防辐射面料
	上海力银纺织品有限公司	133.63	1.05	普通面料
	杭州威科环保科技有限公司	112.72	0.89	辅料
	上海圣谕实业发展有限公司	103.26	0.81	普通面料
	合计	1,932.00	15.19	-
2015 年度	上海利昂高科技有限公司	958.89	9.94	防辐射面料
	青岛天银纺织科技有限公司	205.98	2.14	防辐射面料
	上海力银纺织品有限公司	200.40	2.08	普通面料
	上海圣谕实业发展有限公司	161.71	1.68	普通面料
	上海顺景纺织有限公司	112.02	1.16	普通面料

	合计	1,639.01	17.00	-
2014 年度	上海利昂高科技有限公司	1,073.63	7.72	防辐射面料
	青岛天银纺织科技有限公司	227.98	1.64	防辐射面料
	上海顺景纺织有限公司	170.95	1.23	普通面料
	青岛亨银伟业屏蔽材料科技 有限公司	159.74	1.15	防辐射面料
	上海力银纺织品有限公司	145.57	1.05	普通面料
	合计	1,777.85	12.78	-

② 公司前五大普通面料供应商

年度	供应商名称	采购金额（万元）	占当期普通面料 采购总额的比例（%）
2016 年度	上海力银纺织品有限公司	133.63	19.93
	上海圣谕实业发展有限公司	103.26	15.40
	上海森杪纺织有限公司	56.58	8.44
	上海顺景纺织有限公司	54.28	8.10
	佛山市丽彩棉纺织有限公司	48.65	7.26
	合计	396.39	59.12
2015 年度	上海力银纺织品有限公司	200.40	17.60
	上海圣谕实业发展有限公司	161.71	14.20
	上海顺景纺织有限公司	112.02	9.84
	上海子瑞佳纺织品有限公司	71.79	6.30
	佛山市丽彩棉纺织有限公司	69.31	6.09
	合计	615.24	54.03
2014 年度	上海顺景纺织有限公司	170.95	13.30
	上海力银纺织品有限公司	145.57	11.33
	上海亿姿纺织品有限公司	96.06	7.48
	南通振浩纺织品有限公司	77.71	6.05
	上海圣谕实业发展有限公司	74.86	5.83
	合计	565.14	43.98

③ 公司前五大防辐射面料供应商

年度	供应商名称	采购金额（万元）	占当期防辐射面料采购总额的比例（%）
2016 年度	上海利昂高科技有限公司	1,148.56	64.00
	青岛天银纺织科技有限公司	433.83	24.17
	上海半园新材料科技股份有限公司	185.86	10.36
	上海又澜贸易有限公司	19.57	1.09
	上海离贝磁纺织科技有限公司	6.82	0.38
	合计	1,794.65	100
2015 年度	上海利昂高科技有限公司	958.89	69.11
	青岛天银纺织科技有限公司	205.98	14.85
	金华康宝家人科技有限公司	93.70	6.75
	上海半园新材料科技股份有限公司	92.49	6.67
	青岛银一伟业屏蔽有限公司	18.73	1.35
	合计	1,369.80	98.73
2014 年度	上海利昂高科技有限公司	1,073.63	70.78
	青岛天银纺织科技有限公司	227.98	15.03
	青岛亨银伟业屏蔽材料科技有限公司	159.74	10.53
	上海百强朗臣实业发展有限公司	14.77	0.97
	上海蓝雅纺织有限公司	13.42	0.88
	合计	1,489.52	98.20

3、分采购和生产模式的前五大供应商

(1) 公司前五大外包生产或委外加工供应商

年度	供应商名称	供应商类型	采购金额（万元）	占当期采购总额的比例（%）	采购内容
2016	上海贤邦服饰有限公司	外包生产商	967.27	7.60	一般孕妇装

年度	上海文邦服饰有限公司	外包生产商/委 外加工商/原材 料供应商	943.86	7.42	一般孕妇装/ 普通面料
	上海淑仪服饰有限公司	外包生产商	914.34	7.19	一般孕妇装
	丹阳市枫亦娇家纺有限 公司	外包生产商	730.76	5.75	一般孕妇装
	上海离贝磁纺织科技有 限公司	外包生产商/委 外加工商/原材 料供应商	558.29	4.39	功能性服饰、 防辐射面料
	合计		4,114.53	32.35	-
2015 年度	上海文邦服饰有限公司	外包生产商/委 外加工商/原材 料供应商	752.98	7.81	一般孕妇装、 普通面料
	上海默然制衣厂	外包生产商/委 外加工商	580.39	6.02	一般孕妇装
	上海离贝磁纺织科技有 限公司	外包生产商/原 材料供应商	497.21	5.16	功能性服饰、 防辐射面料
	上海嘉苏贸易有限公司	外包生产商/委 外加工商	421.68	4.37	一般孕妇装
	上海贤邦服饰有限公司	外包生产商/委 外加工商	404.01	4.19	一般孕妇装
	合计		2,656.27	27.55	-
2014 年度	上海离贝磁纺织科技有 限公司	外包生产商/原 材料供应商	1,332.26	9.58	功能性服饰、 防辐射面料
	上海可莎服饰有限公司	外包生产商/委 外加工商/原材 料供应商	1,331.17	9.57	一般孕妇装、 功能性服饰、 普通面料、辅 料
	上海文邦服饰有限公司	外包生产商/委 外加工商/原材 料供应商	1,256.56	9.03	一般孕妇装、 普通面料
	上海崇易服饰有限公司	外包生产商/原 材料供应商	724.24	5.21	一般孕妇装、 辅料
	上海默然制衣厂	外包生产商/委 外加工商	678.97	4.88	一般孕妇装、 功能性服饰、 辅料
	合计		5,323.20	38.26	-

(2) 一般孕妇装前五大委托加工商

年度	委托加工商名称	加工费 (万元)	数量 (万件)	平均单价 (元/件)	占当期功能性服饰 加工费比例 (%)
2016 年度	上海嘉苏贸易有限公司	80.89	3.85	21.01	34.92
	上海默然制衣厂	72.57	4.71	15.39	31.33
	上海文邦服饰有限公司	30.59	2.27	13.46	13.21
	上海彤朗商贸有限公司	16.00	0.83	19.34	6.91
	上海射红服饰有限公司	10.67	0.50	21.44	4.61
2015 年度	上海嘉苏贸易有限公司	131.85	6.23	21.16	35.88
	上海默然制衣厂	107.13	6.73	15.93	29.15
	上海射红服饰有限公司	24.34	0.99	24.61	6.62
	上海文邦服饰有限公司	23.94	1.40	17.10	6.51
	上海广锐服饰有限公司	22.28	1.28	17.41	6.06
2014 年度	上海嘉苏贸易有限公司	156.74	6.94	22.57	21.06
	上海广锐服饰有限公司	134.66	7.84	17.19	18.09
	上海默然制衣厂	121.89	7.27	16.76	16.38
	上海射红服饰有限公司	62.68	3.13	20.00	8.42
	上海招悦贸易有限公司	48.11	2.35	20.47	6.46

2016 年，公司与上海广锐服饰有限公司于停止合作，主要原因是其未通过公司综合考评。

(3) 功能性服饰前五大委托加工商

年度	委托加工商名称	加工费 (万元)	数量 (万件)	平均单价 (元/件)	占当期功能性服饰 加工费比例 (%)
2016 年度	上海离贝磁纺织科技有限公司	10.90	0.16	68.38	100.00
2014 年度	上海默然制衣厂	7.95	1.28	6.19	78.29
	上海可莎服饰有限公司	2.20	0.10	22.22	21.71

报告期内，功能性服饰主要委托加工商所收取的加工费平均单价变化较大，主要是由于 2014 年，公司功能性服装订单量较大，自有产能和上海离贝磁纺织科技有限公司的外包产能不足，公司委托上海默然制衣厂和上海可莎服饰有限公司

承接部分成本较低的功能性服饰加工订单。2015 年起，公司自有产能和上海离贝磁纺织科技有限公司的外包产能能够满足客户订单需求，不再与其合作。

4、与主要供应商结算方式

通常情况下，公司与主要供应商的结算方式为：公司先向供应商支付 30%-50% 定金，针对外包生产商尾款于成品验收合格入库后 12 个月内结清，针对委外加工商尾款于成品验收合格入库后 6 个月内结清，针对原材料供应商尾款于原材料验收合格入库后 3-12 个月内结清。

5、公司主要供应商的基本情况

(1) 上海利昂高科技有限公司成立于 1999 年 8 月 9 日，注册地址为上海市虹口区邯郸路 173 号 4 号楼 4 层 4035 室，注册资本为 500 万元，股东出资比例：刘满华 90%、王哲 10%，法定代表人为刘满华，经营范围：纺织材料、服装设计专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；销售针纺织品、建筑材料、钢材、机电设备及配件、五金交电，劳防用品【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展工的收入水平、与当地最低和平均工资经营活动】。

(2) 上海贤邦服饰有限公司成立于 2009 年 11 月 11 日，注册地址为上海市奉贤区青村镇沿钱公路 4688 号 2 幢 111 室，注册资本为 50 万元，股东出资比例：翟琳 33%、翟永建 34%、翟永军 33%，法定代表人为翟永建，经营范围：服装、鞋帽、服装辅料及面料加工、批发、零售，电脑刺绣，机械设备、办公设备、日用百货批发、零售【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】。

(3) 上海文邦服饰有限公司成立于 2007 年 5 月 21 日，注册地址为上海市闵行区浦江镇丰南路 1098 号第 3 幢，注册资本为 100 万元，股东出资比例：朱俊文 51%、梁胜邦 49%，法定代表人为朱俊文，经营范围：服装、服饰的生产、加工、销售，针纺织品、鞋帽的销售，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】。

(4) 上海淑仪服饰有限公司成立于 2006 年 8 月 23 日，注册地址为上海市浦东新区唐陆路 1225 号 3 幢 107 室，注册资本为 50 万元，股东出资比例：龚海波 100%，法定代表人为龚海波，经营范围：服装机械制造、安装、维修及技术

咨询服务（除经纪），服饰加工，缝纫机零配件、五金交电、针纺织品、面料、鞋帽、箱包、日用百货、通讯器材、计算机软硬件及配件、文教用品的销售，会展服务，企业形象策划【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】。

（5）丹阳市枫亦娇家纺有限公司成立于 2002 年 2 月 26 日，注册地址为丹阳市皇塘镇，注册资本为 500 万元，股东出资比例：吉小民 40%、郑菊仙 20%、吉丽珺 40%，法定代表人为吉小民，股经营范围：床上用品、服装、鞋帽、内衣制造销售；功能织物加工销售；针纺织品、化纤制品、通讯器材、塑料制品、眼镜的销售【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】。

（6）上海默然制衣厂成立于 2009 年 4 月 28 日，注册地址为上海市奉贤区金汇镇工业路 1766 号 12 幢 2 楼 6 车间，注册资本为 30 万元，股东出资比例：张梅 100%，法定代表人为张梅，经营范围：服装、服饰、鞋帽的制造、加工，服装印花、刺绣，针纺织品、服装辅料、针织机械设备、机电设备、通讯设备及器材（不含卫星广播电视地面接收设施）、工艺礼品、文化用品、教育用品、建筑材料、日用百货的批发、零售，制冷设备安装、维修【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】。

（7）上海离贝磁纺织科技有限公司成立于 2004 年 9 月 2 日，注册地址为上海市嘉定区嘉安公路 620 号，注册资本为 100 万元，股东出资比例：夏海萍 95%、阎超 5%，法定代表人为夏海萍，经营范围：纺织技术的技术开发，服装、鞋帽、服装辅料的设计、生产、销售，面料、化工原料（除毒危险品）、工艺品、饰品的销售【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】。

（8）上海嘉苏贸易有限公司成立于 2010 年 9 月 1 日，注册地址为上海市嘉定区江桥镇金园八路 500 号 5 幢 3 层，注册资本为 50 万元，股东出资比例：史耀祥 80%、沈海军 20%，法定代表人为史耀祥，经营范围：五金交电、针纺织品、服装服饰、日用百货、包装材料、皮革制品、橡塑制品、工艺品、金属材料、机电设备、电子元件、化工原料及产品（除危险品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、服装辅料的销售，投资咨询（除金融、证券），

服装设计，服装服饰的生产，企业形象设计【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】。

（9）上海可莎服饰有限公司成立于 2009 年 6 月 5 日，注册地址为上海市闵行区春申路 1985 弄 69 号 2291 室 2 区，注册资本为 50 万元，股东出资比例：宋正苏 80%、宋正军 20%，法定代表人为宋正苏，经营范围：服饰服装、鞋帽、劳防用品、工艺礼品的销售【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】。

（10）上海崇易服饰有限公司成立于 2005 年 5 月 13 日，注册地址为上上海市崇明县城桥镇秀山路 78 号（上海市崇明工业园区），注册资本为 50 万元，股东出资比例：袁霞 52.50%、施爱华 47.50%，法定代表人为袁霞，经营范围：服装、鞋帽、纺织品的加工、销售【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】。

（11）青岛天银纺织科技有限公司成立于 2010 年 9 月 27 日，注册地址为青岛市红岛经济区河套街道出口加工区二号线以北，注册资本为 1010 万元，股东出资比例：辛淑峰 60%、卜庆革 40%，法定代表人为辛淑峰，经营范围：生产、加工、研发、批发、零售：纺织品、导电纤维、导电布料、劳保用品；货物进出口【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】。

（12）上海力银纺织品有限公司成立于 2007 年 8 月 3 日，注册地址为上海市松江区文诚路 358 弄 6 号 1116 室，注册资本为 50 万元，股东出资比例：陈莉 40%、黄士军 30%、叶广阔 30%，法定代表人为陈莉，经营范围：针纺织品，纺织原料，服饰及辅料，塑胶制品，箱包，皮带制品，一般劳防用品，化工原料及产品（除危险品），纺织机械设备及零部件，制冷设备，通信设备，电子产品，办公设备，日用百货，洗涤用品，包装材料，建材，批发零售；展览展示服务，货物运输代理服务，纺织品加工（限分支经营）。【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】。

（13）上海圣谕实业发展有限公司成立于 2011 年 7 月 12 日，注册地址为上海市闵行区元江路 5500 号第 1 幢 A1271 室，注册资本为 50 万元，股东出资比例：叶长青 65%、王辉 35%，法定代表人为叶长青，经营范围：针纺织品、服

装鞋帽、服装辅料、皮革制品、箱包、工艺礼品、日用百货、床上用品、办公用品、五金交电、电子产品、家用电器、纺织机械、计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专业产品）、汽摩配件、金属材料（除专控）、五金工具、建筑装饰材料的销售，商务咨询（除经纪），从事电子科技领域内的技术咨询、技术服务、技术开发、技术转让，展览展示服务，建筑装饰工程。【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】。

（14）上海半园新材料科技股份有限公司（原上海坂元纺织科技有限公司）成立于2011年11月23日，注册地址为上海市宝山区牡丹江路1325号3层-323R室，注册资本为2055万元，股东出资比例：柯伟92.46%、剩余6名股东7.54%，法定代表人为柯伟，经营范围：新材料科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务和技术转让，纺织科技技术研发；纱线、针纺织品、服饰、服装鞋帽、床上用品、普通劳动用品、包装材料、工艺礼品、环保材料、办公用品、日用百货销售。【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】。

（15）上海顺景纺织品有限公司成立于2003年8月28日，注册地址为上海市嘉定区真南路4268号2幢J5224室，注册资本为300万元，股东出资比例：章建辉90%、张吉10%，法定代表人为章建辉，经营范围：纺织品、百货、办公用品、工艺品、装饰装修材料、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、花卉苗木、电子产品、计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）的销售。【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】。

（16）青岛亨银伟业屏蔽材料科技有限公司成立于2012年11月5日，注册地址为青岛市李沧区京口路47号1907，注册资本为300万元，股东出资比例：卜庆革60%、辛淑峰40%，法定代表人为卜庆革，经营范围：研发、加工：导电布，导电纤维，防静电服装，袜子，屏蔽服装，屏蔽帐篷（不得在此场所加工，仅限分支机构加工）；货物进出口。【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】。

（17）伊之情日化（深圳）有限公司成立于2006年3月6日，注册地址为深圳市宝安区福永街道福永工业大道重庆路新福工业园B区第七栋第1-4层，注

册资本为 500 万港元，股东出资比例：王伟明 51%、王秋蓉 49%，法定代表人为王伟明，经营范围：从事美容护肤品、化妆品的研发、批发、进出口及相关配套业务；生产经营护肤类、洁肤类化妆品、洗发护发化妆品（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理的，按国家有关规定办理申请）。

（18）美创化妆品研究开发（上海）有限公司成立于 2007 年 8 月 23 日，注册地址上海市闵行区紫星路 399 号 ABCDE 区，注册资本为 40500 万日元，股东出资比例：株式会社 BEAUTY COSMETICS 100%，法定代表人为八木伸夫（YAGI NOBUO），经营范围：化妆品及其生产技术的研发；对植物成份、中药成份的提取方法的研究；对皮肤的有效性、安全性的研究；生产自行研发的各类化妆品，销售自产产品，提供与研发成果相关咨询及技术服务，化妆品及其原料，料体（内料）和相关配件（以上除危险品），包装材料，日用百货的进出口、批发、佣金代理（拍卖除外），并提供相关配套服务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理的，按国家有关规定办理申请）。【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】。

（19）上海麻沼化妆品有限公司成立于 2007 年 6 月 25 日，注册地址为上海市金山区亭林镇金腾路 1111 号 4 幢、5 幢，注册资本为 76000 万日元，股东出资比例：麻沼株式会社 100%，法定代表人为麻沼雅海，经营范围：生产、加工化妆品（护肤、美容修饰、香水，护发类），提供与之相关的技术咨询，技术服务，销售自产产品。以上同类商品的批发、佣金代理（拍卖除外）进出口业务及相关配套服务（不涉及国营贸易管理商品，涉及许可证管理、国家专项规定管理的商品按有关规定办理）。【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】。

（20）苏州清馨健康科技有限公司成立于 2001 年 8 月 21 日，注册地址为苏州市相城区太平街道振太路（太平工业园），注册资本为 1000 万元，股东出资比例：毛建林 90%、王秋蓉 10%，法定代表人为毛建林，经营范围：健康管理领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；研发、生产、销售：牙膏、口腔卫生用品、日用洗涤用品、宾馆旅游用品；销售：日化原料（非危险品）、劳保用品；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止

进出口的商品和技术除外）。【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】。

（21）诺斯贝尔化妆品股份有限公司成立于 2004 年 2 月 18 日，注册地址为广东省中山市南头镇东福北路 50 号，注册资本为 15000 万元，股东出资比例：诺斯贝尔（香港）无纺布制品有限公司 38.66%、中山维雅投资管理咨询有限公司 17.18%、剩余 9 名股东 44.16%，法定代表人为林世达，经营范围：生产经营无纺布及其制品、化妆品（1.一般液态单元：护发清洁类、护肤水类、啫喱类；2.膏霜乳液单元：护肤清洁类、发用类；3.粉单元：散粉类、块状粉类；4.蜡基单元），产品境内外销售。

（22）上海初鹿贸易工作室成立于 2015 年 1 月 9 日，注册地址为上海市嘉定区南翔镇嘉好路 800 号 6 幢 1 层 B 区 1124 室，注册资本为 10 万元，股东出资比例：李萍 100%，法定代表人为李萍，经营范围：手工皂、清洁用品、化妆品、日用百货、工艺品、劳防用品、机械设备销售，商务咨询，从事印务领域内的技术服务。【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】。

（23）上海森杪纺织有限公司成立于 2013 年 5 月 14 日，注册地址为上海市嘉定区胜辛南路 500 号 14 幢 1007 室，注册资本为 100 万元，股东出资比例：张俊 50%、王晓喜 50%，法定代表人为张俊，经营范围：纺织品及原料、服装服饰及辅料、工艺品、皮革制品、仪器仪表、机械设备及配件、电子产品及配件、金属材料、文具用品、办公用品、日用百货、化工产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）的销售，纺织品、服装服饰、皮革制品的设计，商务咨询，贸易经纪与代理（除拍卖），从事货物进出口及技术进出口业务。【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】。

（24）佛山市丽彩棉纺织有限公司成立于 2005 年 10 月 13 日，注册地址为佛山市禅城区张槎聚边路六号首层厂房，注册资本为 100 万元，股东出资比例：钟有莲 90%、梁广权 10%，法定代表人为钟有莲，经营范围：批发、零售：纺织品。

（25）上海子瑞佳纺织品有限公司成立于 2004 年 9 月 24 日，注册地址为上海市浦东新区航头镇航南公路 999 号 7 幢 344 室，注册资本为 500 万元，股东出

资比例：王建国 80%、马征宇 20%，法定代表人为王建国，经营范围：针纺织品、纺织纤维、皮革制品、服装服饰、面料、辅料、鞋帽、纺织机械及配件、工艺品、日用百货、五金交电、化工原料（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、计算机、通讯设备的销售，商务信息咨询服务（除经纪）。【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】。

（26）上海亿姿纺织品有限公司成立于 2004 年 11 月 22 日，注册地址为上海市金山区枫泾镇兴塔四村 211 号，注册资本为 100 万元，股东出资比例：吴兴森 50%、吴丽红 50%，法定代表人为吴兴森，经营范围：针纺织品、服装辅料、服装鞋帽、皮革制品、日用百货、工艺品、文体、办公用品销售。【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】。

（27）南通振浩纺织品有限公司成立于 2006 年 4 月 6 日，注册地址为南通市人民西路 249 号紫阳开心公寓 1903、1904 室，注册资本为 50 万元，股东出资比例：王健国 10%、沈建伟 45%，法定代表人为王健国，经营范围：针纺织品、服装及辅料、五金交电、纺织原料（除专营）、建筑装潢材料、金属材料的销售。【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】。

（28）金华康宝家人科技有限公司成立于 2008 年 7 月 22 日，注册地址为浙江省金华市婺城区婺江西路 148 号时代花园 B5 幢 101 室，注册资本为 60 万元，股东出资比例：任晓峰 85%、洪玲敏 15%，法定代表人为洪玲敏，经营范围：防辐射技术、纺织印染技术、功能性纺织品的研究开发、技术咨询、技术转让；针、纺织品及原料，服装，纺织、印染染料及化工原料（除危险化学品、易制毒化学品、监控化学品、农药、烟花爆竹及民用爆炸物品），日用品百货，金属材料（除贵金属），纺织印染机械的销售；装饰装修工程设计、施工（凡涉及前置许可证及专项凭审相关有批的效证、照经营）。

（29）上海百强朗臣实业发展有限公司成立于 2009 年 10 月 10 日，注册地址为上海市虹口区黄浦路 106 号前楼 201 室，注册资本为 100 万元，股东出资比例：上海半园新材料科技股份有限公司 100%，法定代表人为柯伟，经营范围：市场营销策划，企业管理咨询，会展会务服务，商务咨询（除经纪），网络信息技术专业领域内的“四技”服务；销售针纺织品，服装，工艺礼品，日用百货，

五金交电，金属材料，建筑材料，办公用品，矿产品（除专控），机电设备，医疗器械（一类）；批发化工产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）。【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】。

（30）上海蓝雅纺织有限公司成立于 2006 年 2 月 28 日，注册地址为上海市金山区朱泾镇万安街 51 号 7 幢 405 室 D 座，注册资本为 100 万元，股东出资比例：马建芬 60%、陈世雄 40%，法定代表人为马建芬，经营范围：针纺织品，皮革制品，床上用品，服装服饰，鞋帽，箱包，工艺礼品，日用百货，纺织原料（除棉花），服装辅料，包装材料销售。【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】。

（31）上海彤朗商贸有限公司成立于 2013 年 6 月 6 日，注册地址为上海市宝山区宝杨路 1800 号 2 号楼 1984 室，注册资本为 500 万元，股东出资比例：宋江华 60%、陈爱梅 40%，法定代表人为宋江华，经营范围：服装、服饰、防辐射服装、内衣加工、销售；皮革制品、毛皮制品、箱包、棉纺制品、线带、鞋帽、塑料制品、五金交电、日用百货、通讯器材、机电设备、汽摩配件、建筑装潢材料、文化办公用品销售；电脑图文设计、制作；电子商务（不得从事增值电信、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】。

（32）上海射红服饰有限公司成立于 2013 年 7 月 16 日，注册地址为上海市青浦区城中西路 111 号 4 幢一层 A 区 149 室，注册资本为 50 万元，股东出资比例：杨小容 90%、顾学梅 10%，法定代表人为杨小容，经营范围：销售服装服饰及辅料、针纺织品、鞋帽、文化办公用品、日用百货、机械设备、建筑装潢材料、金属材料、金属制品、橡塑制品、电子产品、五金交电，货运代理，以下范围限分支经营：生产加工服装服饰。【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】。

（33）上海广锐服饰有限公司成立于 2005 年 6 月 27 日，注册地址为上海市奉贤区南桥镇环城北路临水路 9 号，注册资本为 50 万元，股东出资比例：戎续亚 40%、程春虎 30%、申广友 40%，法定代表人为申广友，经营范围：服装辅

料加工，服装、纺织品、工艺礼品批发、零售。【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】。

（34）上海招悦贸易有限公司成立于2011年3月21日，注册地址为上海市闵行区虹梅南路1755号一幢一层EO1077室，注册资本为50万元，股东出资比例：施招子80%、曹臻20%，法定代表人为施招子，经营范围：服装、羽绒制品、床上用品、五金交电、建材、金属材料（除专控）、鞋帽、日用百货的销售，投资咨询（除经纪），园林绿化工程。【企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营】。

（六）公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员，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、高级管理人员及核心技术人员，主要关联方或持有公司5%以上股份的股东未在上述客户和供应商中占有权益。

（七）公司的环境保护与安全生产情况

公司所处的孕产用品行业不属于高危险、重污染行业。公司将绝大部分生产制造业务外包，而且自主生产的过程也不产生对环境造成重大污染的物质。

截至本招股说明书签署之日，公司未出现因违反环境保护法律法规而受到环保监管部门处罚的情形。

五、发行人主要资产

（一）固定资产

截至2016年12月31日，公司的主要固定资产情况如下：

单位：万元

固定资产项目	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋建筑物	7,702.50	20.33	-	7,682.17
机器设备	189.97	79.75	-	110.22
运输工具	335.12	222.46	-	112.66

通用设备	575.64	428.10	-	147.54
合计	8,803.23	750.64	-	8,052.59

其中，原值在 5 万元以上的主要设备情况如下：

序号	设备名称	数量	原值 (万元/台)	净值 (万元/台)	成新率 (%)	尚可使用 年限	下属企业 分布情况
1	服装 CAD 设备	1	8.21	0.25	11.08	0.42	十月妈咪
2	射频监控设备	1	35.62	29.69	83.33	2.50	十月妈咪

1、自有房产

2016 年 11 月，公司将合计 7,808.08 万元的在建工程全部转入固定资产。截至本招股说明书签署之日，该房产的房屋所有权证正在办理过程中。

2、租赁房产

截至本招股说明书签署之日，公司租赁房产具体情况如下：

序号	出租方	承租方	地址	面积 (M ²)	租赁到期日	房屋所有权 证书情况	用途
1	浙江杭州湾建筑集团有限公司	十月妈咪	浙江省杭州市江干区机场路 238 号	1,423.00	2017-01-01 至 2019-12-31	杭江集用 (1999) 字 第 000077 号	仓库
2	浙江杭州湾建筑集团有限公司	杭州普宏	浙江省杭州市江干区机场路 238 号	580.00	2014-08-01 至 2017-07-30	杭江集用 (1999) 字 第 000077 号 (1)	仓库
3	杭州玉锦纺织品服装有限公司	十月妈咪	浙江省杭州市江干区同协支路 28 号 2 号楼 (2 幢) 杭州玉锦纺织品服装有限公司二楼 东侧	1,960.94	2014-07-20 至 2017-07-19	杭房权证江 字字第 08200237 号	仓库、 生产
4	杭州玉锦纺织品服装有限公司	十月妈咪	浙江省杭州市江干区同协支路 28 号 2 号楼 (2 幢) 杭州玉锦纺织品服装有限公司二楼 西中侧	2,283.10	2014-10-11 至 2017-10-10	杭房权证江 字字第 08200237 号	仓库、 生产
5	杭州玉锦纺织品服装有限公司	十月妈咪	浙江省杭州市江干区同协支路 28 号 2 号楼 (2 幢) 杭州玉锦纺织品服装有限公司二楼	352.50	2016-04-15 至 2017-10-10	杭房权证江 字字第 08200237 号	仓库

序号	出租方	承租方	地址	面积 (M ²)	租赁到期日	房屋所有权证书情况	用途
			北侧				
6	上海嘉定工业园区工业用房发展有限公司	十月妈咪	上海市嘉定区兴贤路1180号第3幢第二层F区	150.00	2014-07-11至2019-07-10	沪房地嘉字(2009)第036469号	办公
7	上海中南仓储服务部	十月妈咪服饰	上海市普陀区金沙江路1340弄172支弄14号16号楼第2层	1,134.00	2015-08-21至2017-08-20	沪房地普字(2001)第019067号	办公、研发、仓储
8	上海嘉定工业园区工业用房发展有限公司	有喜电商	上海市嘉定区兴贤路1338号第4幢1208室	5.00	2012-09-13至2017-09-12	沪房地嘉字(2009)第008010号	办公
9	上海三乐高分子材料有限公司	上海佳婉	上海市金山区山阳镇浦卫公路16393号5幢3068室	25.00	2013-04-22至2023-04-21	沪房地金字(2007)第009790号	办公
10	上海龙之梦百货有限公司	十月妈咪	上海市长宁区长宁路1018号龙之梦购物中心6层6056号铺位	46.00	2015-09-21至2017-10-20	沪房地长字(2008)第010547号	专卖店
11	上海岳峰置业开发有限公司	十月妈咪服饰	上海市虹口区西江湾路388号凯德龙之梦虹口(A)03层63号	45.81	2016-12-02至2018-12-01	沪房地虹字(2008)第001803号	专卖店
12	上海万达广场置业有限公司	十月妈咪服饰	上海市浦东新区沪南路3449弄商业广场中的室内步行街2层242号商铺	77.14	2016-04-18至2018-04-17	沪房地浦字(2010)第205568号	专卖店
13	北京新燕莎商业有限公司	十月妈咪服饰	北京市海淀区远大路1号之金源燕莎MALL四层4127号商铺	111.04	2017-01-01至2017-12-31	京房权证海其字第0041719号	专卖店
14	广州市正佳企业有限公司	十月妈咪服饰	广州市天河区正佳广场5F-524号商铺	184.00	2017-02-01至2020-01-31	粤房地权证穗字第0160270346号	专卖店
15	上海嘉亭荟房地产发展有限公司	十月妈咪服饰	上海市嘉定区墨玉南路1005号319室	53.17	2015-12-01至2017-11-30	沪房地嘉字(2013)第033589号	专卖店
16	国网浙江省电力公司综合服务分公司	杭州佳婉/杭州普宏	杭州市下城区凤起路406、408号	108.72	2016-03-01至2019-02-28	杭房权证下移字第10881113号	专卖店
17	徐耿、徐巍	杭州佳婉	浙江省杭州市湖墅南路421号商铺	76.27	2016-11-30至2017-11-30	拱移字第04382250号	专卖店

序号	出租方	承租方	地址	面积 (M ²)	租赁到期日	房屋所有权 证书情况	用途
18	朱汉平、朱汉斌	杭州佳婉	浙江省杭州市西湖区文二西路482号	71.84	2017-04-01至 2020-03-31	杭房权证西移字第05406714	专卖店
19	季胜鸿、季胜斌	杭州佳婉	浙江省杭州市西湖区文二西路486号	71.84	2017-04-01至 2020-03-31	杭房权证西移字第05406710	专卖店
20	蓝色港湾有限公司	十月妈咪服饰	北京市朝阳区朝阳公园路6号院2号楼L-VDM-25/L-VDM-26号店铺	81.69	2015-11-04至 2017-11-03	X京房权证朝字第664230号	专卖店
21	上海月星环球港商业中心有限公司	十月妈咪服饰	上海市中山北路3300号上海环球港3层L3026号商铺	36.76	2015-06-20至 2017-06-19	沪房地普字(2005)第019036号	专卖店
22	凯德龙城(上海)商用置业有限公司	十月妈咪	上海市闵行区七莘路3655号3层33号铺位	36.33	2017-04-04至 2019-04-03	沪房地闵字(2012)第024689号	专卖店
23	上海爱梦敦置业有限公司	十月妈咪服饰	上海市浦东新区张杨路3611弄1号230室	37.73	2014-12-25至 2017-12-24	沪房地浦字(2010)第031565号	专卖店
24	上海贤通置业有限公司	十月妈咪服饰	上海市奉贤区航南公路5639、5699号奉贤宝龙城市广场2号楼第2层031商铺	69.00	2015-11-14至 2018-11-13	沪房地奉字(2014)第004675号	专卖店
25	上海海锦房地产有限公司	十月妈咪服饰	上海市杨浦区控江路1628号紫荆广场L410单元	83.30	2015-11-15至 2018-11-14	沪房地杨字(2008)第016832号	专卖店
26	上海福乐思特房地产发展有限公司	十月妈咪服饰	上海市闸北区大宁国际商业广场共和新路2008号403-2室	96.60	2015-08-07至 2017-09-06	沪房地闸字(2007)第011208号	专卖店
27	上海国益工贸实业发展有限公司	十月妈咪服饰	上海市宝山区牡丹江路1569号宝乐汇生活时尚中心4层F433号	39.46	2015-04-09至 2018-04-08	沪房地宝字(2002)第043998号	专卖店
28	宁波江北万达广场投资有限公司	十月妈咪服饰	浙江省宁波市江北万达广场室内步行街2层2-58号	83.52	2015-11-01至 2017-10-31	宁房权证江北字(2011)第0046961号	专卖店
29	杨恒保	十月妈咪服饰	江苏省南京市白下区洪武路88号悦荟广场一层85、91号	39.98	2017-03-01至 2017-07-20	宁房权证白转字第232725号；宁房权证白	专卖店

序号	出租方	承租方	地址	面积 (M ²)	租赁到期日	房屋所有权证书情况	用途
						转字第 232726 号	
30	吴立福	十月妈咪服饰	江苏省南京市白下区洪武路 88 号悦荟广场一层 83 号	21.27	2017-03-01 至 2017-10-25	宁房权证白转字第 230642 号	专卖店
31	姜海英	十月妈咪服饰	江苏省南京市白下区洪武路 88 号悦荟广场一层 84 号	21.27	2017-03-01 至 2017-10-25	宁房权证白转字第 230593 号	专卖店

上述公司租赁房产中，公司与出租方在租赁合同中约定了优先续期权，或公司需要续租时应提前通知等条款，通常情况下公司不存在续期障碍。鉴于公司的资产设备相对较少，拆卸及搬运较为便利，公司对作为办公、生产和仓库使用的租赁房屋的基础设施建设要求较低，周边的可替代租赁房屋较多、出租价格相似。因此，如果出现某一租赁房产无法续期，公司也能够在此较短时间内完成搬迁，不会对公司的正常生产经营造成重大影响。

对于公司作为专卖店使用的租赁房屋，为防范公司租赁房产出现续期障碍，公司由专人负责在租赁合同届满之日 3 个月前就与出租方充分沟通，表达公司的续期意愿，争取在租赁合同到期前即签订续租合同。针对出租方不愿意续期的情形，公司也有较为充分的准备时间用于寻找类似的房产，并提前商谈租赁条件，亦不会对公司的正常生产经营造成重大影响。

其中，第 1、2 项租赁房产尚未取得房产证，浙江杭州湾建筑集团有限公司通过与集体土地所有人杭州市江干区笕桥镇同心村村民委员会，以及当地土地管理局沟通后办理了集体土地使用证，并自建房屋出租。

截至本招股说明书签署之日，公司租赁房屋的建筑面积合计为 10,446.28 平方米，公司自有房产建筑面积为 24,321 平方米。公司租赁浙江杭州湾建筑集团有限公司房屋的建筑面积为 2,003 平方米，占公司经营使用房屋总建筑面积的 5.76%。

公司租赁该房屋系作为厂房、仓库使用，鉴于该房屋内设施多为缝纫、剪裁机械和仓储设备，拆卸及搬运较为便利，公司对租赁房屋的基础设施建设要求较低，周边的可替代租赁房屋较多、出租价格相似。如该租赁房屋所载地块被收回

或被要求搬迁，公司可在较短时间内完成搬迁，不会对公司的正常生产经营造成重大影响。

2017年4月15日，杭州市江干区人民政府笕桥街道办事处、杭州市江干区笕桥街道办事处城市建设科、杭州市江干区笕桥街道同心社区居民委员会共同出具《证明》，证明浙江杭州湾建筑集团有限公司使用的杭州市江干区机场路66号集体土地符合土地利用总体规划，浙江杭州湾建筑集团有限公司合法拥有该集体土地的使用权并自建上述出租房屋，为该等房屋的所有权人，十月妈咪、杭州普宏租赁该等房产不存在任何障碍。浙江杭州湾建筑集团有限公司所拥有的上述集体土地的使用权在租赁期内（2014年8月1日至2019年12月31日）不存在被收回的情形，且该等房产在租赁期内没有改变房屋用途或拆除的计划，该房产未被列入政府拆迁规划或者拆迁范围。

2017年4月15日，出租方浙江杭州湾建筑集团有限公司出具《承诺函》，承诺在《房屋租赁合同》履行期间，上述租赁房产如因未办理房产证而被有权机构认定为违章建筑须进行拆迁或改变用途，不得继续租赁给十月妈咪、杭州普宏使用，进而造成《房屋租赁合同》不能按约履行，十月妈咪、杭州普宏需要重新租赁厂房的，其同意对十月妈咪、杭州普宏因此而遭受的全部损失包括但不限于厂房、仓库的搬迁费用，对生产、经营产生的停产停工损失，因重新租赁厂房而支付的高于上述《房屋租赁合同》的租赁费用承担赔偿责任。

公司实际控制人赵浦、涂文虹承诺，其将承担十月妈咪及其子公司杭州普宏因上述租赁房产瑕疵事项所遭受的一切损失。

（二）无形资产

1、商标

（1）自有商标

截至本招股说明书签署之日，公司拥有注册商标共计319项，具体如下表所示：

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
1	十月妈咪	十月妈咪	8132011	2011-03-21 至 2021-03-20	3	原创取得
2	十月妈咪	十月妈咪	8132021	2011-03-21 至 2021-03-20	10	原创取得
3	十月妈咪	十月妈咪	8132045	2011-04-21 至 2021-04-20	16	原创取得
4	十月妈咪	十月妈咪	8132061	2011-03-21 至 2021-03-20	18	原创取得
5	十月妈咪	十月妈咪	8132076	2011-03-21 至 2021-03-20	24	原创取得
6	十月妈咪	十月妈咪	8132089	2011-05-07 至 2021-05-06	25	原创取得
7	十月妈咪	十月妈咪	8132100	2011-04-07 至 2021-04-06	35	原创取得
8	十月妈咪	十月妈咪	8132117	2011-03-21 至 2021-03-20	41	原创取得
9	十月妈咪	十月妈咪	8132131	2011-04-07 至 2021-04-06	43	原创取得
10	十月妈咪	十月妈咪	8132143	2011-04-07 至 2021-04-06	44	原创取得
11	十月妈咪	十月妈咪	9668525	2012-08-07 至 2022-08-06	1	原创取得
12	十月妈咪	十月妈咪	9668559	2012-08-07 至 2022-08-06	2	原创取得
13	十月妈咪	十月妈咪	9668632	2012-08-07 至 2022-08-06	4	原创取得
14	十月妈咪	十月妈咪	9668813	2012-09-14 至 2022-09-13	5	原创取得
15	十月妈咪	十月妈咪	9668854	2012-08-07 至 2022-08-06	6	原创取得
16	十月妈咪	十月妈咪	9668893	2012-08-07 至 2022-08-06	7	原创取得
17	十月妈咪	十月妈咪	9668939	2012-09-07 至 2022-09-06	8	原创取得
18	十月妈咪	十月妈咪	9674264	2012-09-07 至 2022-09-06	9	原创取得
19	十月妈咪	十月妈咪	9674281	2012-08-07 至 2022-08-06	12	原创取得
20	十月妈咪	十月妈咪	9674317	2012-08-07 至 2022-08-06	14	原创取得
21	十月妈咪	十月妈咪	9674331	2012-08-07 至 2022-08-06	15	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
22	十月妈咪	十月妈咪	9674381	2012-08-07 至 2022-08-06	20	原创取得
23	十月妈咪	十月妈咪	9679744	2012-08-07 至 2022-08-06	22	原创取得
24	十月妈咪	十月妈咪	9679762	2012-08-07 至 2022-08-06	23	原创取得
25	十月妈咪	十月妈咪	9679791	2012-08-14 至 2022-08-13	26	原创取得
26	十月妈咪	十月妈咪	9679805	2012-08-14 至 2022-08-13	27	原创取得
27	十月妈咪	十月妈咪	9679833	2012-09-21 至 2022-09-20	37	原创取得
28	十月妈咪	十月妈咪	9686876	2012-11-14 至 2022-11-13	30	原创取得
29	十月妈咪	十月妈咪	9686923	2012-09-07 至 2022-09-06	32	原创取得
30	十月妈咪	十月妈咪	9687006	2012-08-14 至 2022-08-13	40	原创取得
31	十月妈咪	十月妈咪	9687034	2012-08-14 至 2022-08-13	42	原创取得
32	十月妈咪	十月妈咪	9687119	2012-08-14 至 2022-08-13	45	原创取得
33	十月妈咪	十月妈咪	9690771	2012-09-07 至 2022-09-06	11	原创取得
34	十月妈咪	十月妈咪	9690809	2012-08-21 至 2022-08-20	21	原创取得
35	十月妈咪	十月妈咪	17183985	2016-08-07 至 2026-08-06	3	原创取得
36	十月妈咪	十月妈咪	17185582	2016-08-07 至 2026-08-06	7	原创取得
37	十月妈咪	十月妈咪	17194477	2016-08-07 至 2026-08-06	21	原创取得
38	十月妈咪	十月妈咪	17197738	2016-08-07 至 2026-08-06	32	原创取得
39	十月妈咪	十月妈咪	17205576	2016-08-07 至 2026-08-06	36	原创取得
40	十月妈咪	十月妈咪	17207182	2016-08-07 至 2026-08-06	42	原创取得
41	十月网络	十月妈咪	17183691	2016-08-21 至 2026-08-20	1	原创取得
42	十月网络	十月妈咪	17183783	2016-08-21 至 2026-08-20	2	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
43	十月网络	十月妈咪	17184130	2016-08-21 至 2026-08-20	4	原创取得
44	十月网络	十月妈咪	17184791	2016-08-21 至 2026-08-20	6	原创取得
45	十月网络	十月妈咪	17185742	2016-08-21 至 2026-08-20	8	原创取得
46	十月网络	十月妈咪	17191007	2016-08-21 至 2026-08-20	9	原创取得
47	十月网络	十月妈咪	17191335	2016-08-21 至 2026-08-20	10	原创取得
48	十月网络	十月妈咪	17191753	2016-08-21 至 2026-08-20	11	原创取得
49	十月网络	十月妈咪	17192013	2016-08-21 至 2026-08-20	12	原创取得
50	十月网络	十月妈咪	17192345	2016-08-21 至 2026-08-20	13	原创取得
51	十月网络	十月妈咪	17192463	2016-08-21 至 2026-08-20	14	原创取得
52	十月网络	十月妈咪	17192718	2016-08-21 至 2026-08-20	15	原创取得
53	十月网络	十月妈咪	17193113	2016-08-21 至 2026-08-20	16	原创取得
54	十月网络	十月妈咪	17193532	2016-08-21 至 2026-08-20	17	原创取得
55	十月网络	十月妈咪	17193654	2016-08-21 至 2026-08-20	18	原创取得
56	十月网络	十月妈咪	17194024	2016-08-21 至 2026-08-20	19	原创取得
57	十月网络	十月妈咪	17194187	2016-08-21 至 2026-08-20	20	原创取得
58	十月网络	十月妈咪	17194625	2016-08-21 至 2026-08-20	22	原创取得
59	十月网络	十月妈咪	17194831	2016-08-21 至 2026-08-20	23	原创取得
60	十月网络	十月妈咪	17194877	2016-08-21 至 2026-08-20	24	原创取得
61	十月网络	十月妈咪	17194922	2016-08-21 至 2026-08-20	25	原创取得
62	十月网络	十月妈咪	17195934	2016-08-21 至 2026-08-20	26	原创取得
63	十月网络	十月妈咪	17196140	2016-08-21 至 2026-08-20	27	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
64	十月网络	十月妈咪	17196425	2016-08-28 至 2026-08-27	28	原创取得
65	十月网络	十月妈咪	17196643	2016-11-21 至 2026-11-20	29	原创取得
66	十月网络	十月妈咪	17196919	2016-10-28 至 2026-10-27	30	原创取得
67	十月网络	十月妈咪	17197559	2016-08-21 至 2026-08-20	31	原创取得
68	十月网络	十月妈咪	17205253	2016-08-21 至 2026-08-20	34	原创取得
69	十月网络	十月妈咪	17205486	2016-10-21 至 2026-10-20	35	原创取得
70	十月网络	十月妈咪	17205989	2016-08-21 至 2026-08-20	37	原创取得
71	十月网络	十月妈咪	17206155	2016-08-28 至 2026-08-27	38	原创取得
72	十月网络	十月妈咪	17206452	2016-08-28 至 2026-08-27	39	原创取得
73	十月网络	十月妈咪	17206712	20160828 至 20260827	40	原创取得
74	十月网络	十月妈咪	17207002	2016-09-07 至 2026-09-06	41	原创取得
75	十月网络	十月妈咪	17207519	2016-08-28 至 2026-08-27	43	原创取得
76	十月网络	十月妈咪	17207863	2016-08-21 至 2026-08-20	45	原创取得
77	十月网络	十月妈咪	17184519	2016-12-07 至 2026-12-06	5	原创取得
78	十月网络	十月妈咪	17207671	2016-11-28 至 2026-11-27	44	原创取得
79	十月网络	十月妈咪	17232871	2016-12-07 至 2026-12-06	29	原创取得
80	十月妈咪	十 月 妈 咪	17219522	2016-08-07 至 2026-08-06	7	原创取得
81	十月妈咪	十 月 妈 咪	17220586	2016-08-07 至 2026-08-06	8	原创取得
82	十月网络	十 月 妈 咪	17215969	2016-08-28 至 202608-27	1	原创取得
83	十月网络	十 月 妈 咪	17217111	2016-08-28 至 202608-27	2	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
84	十月网络	十月妈咪	17217667	2016-08-28 至 2026-08-27	4	原创取得
85	十月网络	十月妈咪	17218050	2016-11-21 至 2026-11-20	5	原创取得
86	十月网络	十月妈咪	17218615	2016-08-28 至 2026-08-27	6	原创取得
87	十月网络	十月妈咪	17220890	2016-08-28 至 2026-08-27	9	原创取得
88	十月网络	十月妈咪	17221375	2016-08-28 至 2026-08-27	10	原创取得
89	十月网络	十月妈咪	17221763	2016-08-28 至 2026-08-27	11	原创取得
90	十月网络	十月妈咪	17227546	2016-08-28 至 2026-08-27	13	原创取得
91	十月网络	十月妈咪	17227715	2016-08-28 至 2026-08-27	12	原创取得
92	十月网络	十月妈咪	17228029	2016-08-28 至 2026-08-27	14	原创取得
93	十月网络	十月妈咪	17228437	2016-08-28 至 2026-08-27	16	原创取得
94	十月网络	十月妈咪	17229017	2016-08-28 至 2026-08-27	18	原创取得
95	十月网络	十月妈咪	17229024	2016-08-28 至 2026-08-27	17	原创取得
96	十月网络	十月妈咪	17229372	2016-08-28 至 2026-08-27	19	原创取得
97	十月网络	十月妈咪	17229897	2016-08-28 至 2026-08-27	20	原创取得
98	十月网络	十月妈咪	17230090	2016-08-28 至 2026-08-27	21	原创取得
99	十月网络	十月妈咪	17230668	2016-08-28 至 2026-08-27	22	原创取得
100	十月网络	十月妈咪	17231216	2016-08-28 至 2026-08-27	24	原创取得
101	十月网络	十月妈咪	17231465	2016-08-14 至 2026-08-13	25	原创取得
102	十月网络	十月妈咪	17232363	2016-08-28 至 2026-08-27	26	原创取得
103	十月网络	十月妈咪	17238680	2016-10-07 至 2026-10-06	28	原创取得
104	十月网络	十月妈咪	17239554	2016-11-21 至 2026-11-20	30	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
105	十月网络	十月妈咪	17240350	2016-08-28 至 2026-08-27	31	原创取得
106	十月网络	十月妈咪	17240740	2016-08-28 至 2026-08-27	32	原创取得
107	十月网络	十月妈咪	17241338	2016-08-28 至 2026-08-27	34	原创取得
108	十月网络	十月妈咪	17241603	2016-11-21 至 2026-11-20	35	原创取得
109	十月网络	十月妈咪	17242091	2016-08-14 至 2026-08-13	36	原创取得
110	十月网络	十月妈咪	17242229	2016-08-28 至 2026-08-27	37	原创取得
111	十月网络	十月妈咪	17242904	2016-08-28 至 2026-08-27	38	原创取得
112	十月网络	十月妈咪	17243076	2016-08-14 至 2026-08-13	39	原创取得
113	十月网络	十月妈咪	17243668	2016-08-28 至 2026-08-27	40	原创取得
114	十月网络	十月妈咪	17244272	2016-08-28 至 2026-08-27	41	原创取得
115	十月网络	十月妈咪	17244680	2016-08-28 至 2026-08-27	42	原创取得
116	十月网络	十月妈咪	17249997	2016-08-28 至 2026-08-27	43	原创取得
117	十月网络	十月妈咪	17250323	2016-10-14 至 2026-10-13	44	原创取得
118	十月网络	十月妈咪	17250509	2016-08-28 至 2026-08-27	45	原创取得
119	十月妈咪	O.C.T.mami	8128240	2011-03-21 至 2021-03-20	3	原创取得
120	十月妈咪	O.C.T.mami	8128255	2011-03-28 至 2021-03-27	9	原创取得
121	十月妈咪	O.C.T.mami	8128265	2011-03-21 至 2021-03-20	10	原创取得
122	十月妈咪	O.C.T.mami	8128274	2011-03-21 至 2021-03-20	16	原创取得
123	十月妈咪	O.C.T.mami	8128281	2011-03-21 至 2021-03-20	18	原创取得
124	十月妈咪	O.C.T.mami	8128288	2011-03-21 至 2021-03-20	24	原创取得
125	十月妈咪	O.C.T.mami	8128296	2011-03-28 至 2021-03-27	35	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
126	十月妈咪	O.C.T.mami	8128306	2011-03-28 至 2021-03-27	43	原创取得
127	十月妈咪	O.C.T.mami	8128312	2011-03-28 至 2021-03-27	44	原创取得
128	十月妈咪	O.C.T.mami	8134944	2012-10-28 至 2022-10-27	25	原创取得
129	十月妈咪	octmami	8317115	2011-05-28 至 2021-05-27	9	原创取得
130	十月妈咪	O.C.T.mami	9668667	2012-08-21 至 2022-08-20	4	原创取得
131	十月妈咪	O.C.T.mami	9668779	2012-08-07 至 2022-08-06	5	原创取得
132	十月妈咪	O.C.T.mami	9668962	2012-09-07 至 2022-09-06	8	原创取得
133	十月妈咪	O.C.T.mami	9674254	2012-09-07 至 2022-09-06	9	原创取得
134	十月妈咪	O.C.T.mami	9674295	2012-08-07 至 2022-08-06	12	原创取得
135	十月妈咪	O.C.T.mami	9674309	2012-08-07 至 2022-08-06	14	原创取得
136	十月妈咪	O.C.T.mami	9674343	2012-08-07 至 2022-08-06	15	原创取得
137	十月妈咪	O.C.T.mami	9674368	2012-08-07 至 2022-08-06	20	原创取得
138	十月妈咪	O.C.T.mami	9679731	2012-08-14 至 2022-08-13	22	原创取得
139	十月妈咪	O.C.T.mami	9679770	2012-08-07 至 2022-08-06	23	原创取得
140	十月妈咪	O.C.T.mami	9679786	2012-08-14 至 2022-08-13	26	原创取得
141	十月妈咪	O.C.T.mami	9679810	2012-08-14 至 2022-08-13	27	原创取得
142	十月妈咪	O.C.T.mami	9686854	2012-09-07 至 2022-09-06	30	原创取得
143	十月妈咪	O.C.T.mami	9686950	2012-09-07 至 2022-09-06	32	原创取得
144	十月妈咪	O.C.T.mami	9686985	2012-08-14 至 2022-08-13	40	原创取得
145	十月妈咪	O.C.T.mami	9687058	2012-08-28 至 2022-08-27	42	原创取得
146	十月妈咪	O.C.T.mami	9687099	2012-08-28 至 2022-08-27	45	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
147	十月妈咪	O.C.T.mami	9690825	2012-08-21 至 2022-08-20	21	原创取得
148	十月妈咪	octmami	17184243	2016-08-07 至 2026-08-06	4	原创取得
149	十月妈咪	octmami	17184899	2016-08-07 至 2026-08-06	6	原创取得
150	十月妈咪	octmami	17185478	2016-08-07 至 2026-08-06	7	原创取得
151	十月妈咪	octmami	17191147	2016-08-07 至 2026-08-06	9	原创取得
152	十月妈咪	octmami	17191708	2016-08-07 至 2026-08-06	11	原创取得
153	十月妈咪	octmami	17192227	2016-08-07 至 2026-08-06	13	原创取得
154	十月妈咪	octmami	17192529	2016-08-07 至 2026-08-06	14	原创取得
155	十月妈咪	octmami	17194422	2016-08-07 至 2026-08-06	21	原创取得
156	十月妈咪	octmami	17196732	2016-08-07 至 2026-08-06	29	原创取得
157	十月妈咪	octmami	17197427	2016-08-07 至 2026-08-06	31	原创取得
158	十月妈咪	octmami	17206412	2016-08-07 至 2026-08-06	39	原创取得
159	十月妈咪	O.C.T.mami	17216608	2016-08-07 至 2026-08-06	1	原创取得
160	十月网络	octmami	17183578	2016-08-21 至 2026-08-20	1	原创取得
161	十月网络	octmami	17183858	2016-08-21 至 2026-08-20	2	原创取得
162	十月网络	octmami	17183945	2016-08-21 至 2026-08-20	3	原创取得
163	十月网络	octmami	17184441	2016-08-21 至 2026-08-20	5	原创取得
164	十月网络	octmami	17185873	2016-08-21 至 2026-08-20	8	原创取得
165	十月网络	octmami	17191463	2016-08-21 至 2026-08-20	10	原创取得
166	十月网络	octmami	17192090	2016-08-21 至 2026-08-20	12	原创取得
167	十月网络	octmami	17192640	2016-08-21 至 2026-08-20	15	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
168	十月网络	octmami	17193262	2016-08-21 至 2026-08-20	16	原创取得
169	十月网络	octmami	17193465	2016-08-21 至 2026-08-20	17	原创取得
170	十月网络	octmami	17193734	2016-08-21 至 2026-08-20	18	原创取得
171	十月网络	octmami	17193964	2016-08-21 至 2026-08-20	19	原创取得
172	十月网络	octmami	17194273	2016-08-21 至 2026-08-20	20	原创取得
173	十月网络	octmami	17194719	2016-08-21 至 2026-08-20	22	原创取得
174	十月网络	octmami	17194752	2016-08-21 至 2026-08-20	23	原创取得
175	十月网络	octmami	17194858	2016-08-21 至 2026-08-20	24	原创取得
176	十月网络	octmami	17194900	2016-08-21 至 2026-08-20	25	原创取得
177	十月网络	octmami	17195970	2016-08-21 至 2026-08-20	26	原创取得
178	十月网络	octmami	17196052	2016-08-21 至 2026-08-20	27	原创取得
179	十月网络	octmami	17196482	2016-08-21 至 2026-08-20	28	原创取得
180	十月网络	octmami	17197277	2016-08-21 至 2026-08-20	30	原创取得
181	十月网络	octmami	17197834	2016-08-21 至 2026-08-20	32	原创取得
182	十月网络	octmami	17197980	2016-08-21 至 2026-08-20	33	原创取得
183	十月网络	octmami	17205313	2016-08-28 至 2026-08-27	34	原创取得
184	十月网络	octmami	17205422	2016-08-28 至 2026-08-27	35	原创取得
185	十月网络	octmami	17205628	2016-08-28 至 2026-08-27	36	原创取得
186	十月网络	octmami	17205890	2016-08-28 至 2026-08-27	37	原创取得
187	十月网络	octmami	17206206	2016-08-28 至 2026-08-27	38	原创取得
188	十月网络	octmami	17206781	2016-08-28 至 2026-08-27	40	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
189	十月网络	octmami	17206927	2016-08-28 至 2026-08-27	41	原创取得
190	十月网络	octmami	17207283	2016-08-28 至 2026-08-27	42	原创取得
191	十月网络	octmami	17207483	2016-08-28 至 2026-08-27	43	原创取得
192	十月网络	octmami	17207691	2016-08-28 至 2026-08-27	44	原创取得
193	十月网络	octmami	17207829	2016-08-28 至 2026-08-27	45	原创取得
194	十月网络	octmami	17216327	2016-08-28 至 2026-08-27	1	原创取得
195	十月网络	octmami	17217024	2016-08-28 至 2026-08-27	2	原创取得
196	十月网络	octmami	17217279	2016-08-28 至 2026-08-27	3	原创取得
197	十月网络	octmami	17217314	2016-08-28 至 2026-08-27	2	原创取得
198	十月网络	O.C.T.mami	17217559	2016-08-28 至 2026-08-27	4	原创取得
199	十月网络	octmami	17217744	2016-08-28 至 2026-08-27	5	原创取得
200	十月网络	octmami	17217844	2016-08-14 至 2026-08-13	4	原创取得
201	十月网络	O.C.T.mami	17218168	2016-08-28 至 2026-08-27	5	原创取得
202	十月网络	octmami	17218750	2016-08-28 至 2026-08-27	6	原创取得
203	十月网络	O.C.T.mami	17218878	2016-08-28 至 2026-08-27	6	原创取得
204	十月网络	octmami	17219718	2016-08-28 至 2026-08-27	7	原创取得
205	十月网络	O.C.T.mami	17219837	2016-08-28 至 2026-08-27	7	原创取得
206	十月网络	O.C.T.mami	17220652	2016-08-28 至 2026-08-27	9	原创取得
207	十月网络	octmami	17220665	2016-08-28 至 2026-08-27	8	原创取得
208	十月网络	O.C.T.mami	17220805	2016-08-28 至 2026-08-27	8	原创取得
209	十月网络	octmami	17221249	2016-08-28 至 2026-08-27	9	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
210	十月网络	O.C.T.mami	17221433	2016-08-28 至 2026-08-27	10	原创取得
211	十月网络	octmami	17221525	2016-08-28 至 2026-08-27	10	原创取得
212	十月网络	O.C.T.mami	17221947	2016-08-28 至 2026-08-27	11	原创取得
213	十月网络	octmami	17222030	2016-08-28 至 2026-08-27	11	原创取得
214	十月网络	octmami	17227655	2016-08-28 至 2026-08-27	12	原创取得
215	十月网络	O.C.T.mami	17227767	2016-08-28 至 2026-08-27	12	原创取得
216	十月网络	octmami	17227873	2016-08-28 至 2026-08-27	13	原创取得
217	十月网络	O.C.T.mami	17227892	2016-08-14 至 2026-08-13	14	原创取得
218	十月网络	O.C.T.mami	17227988	2016-08-28 至 2026-08-27	13	原创取得
219	十月网络	octmami	17228126	2016-08-14 至 2026-08-13	14	原创取得
220	十月网络	octmami	17228329	2016-08-28 至 2026-08-27	15	原创取得
221	十月网络	O.C.T.mami	17228370	2016-08-28 至 2026-08-27	16	原创取得
222	十月网络	octmami	17228549	2016-08-28 至 2026-08-27	16	原创取得
223	十月网络	O.C.T.mami	17229090	2016-08-14 至 2026-08-13	17	原创取得
224	十月网络	octmami	17229140	2016-08-28 至 2026-08-27	17	原创取得
225	十月网络	O.C.T.mami	17229323	2016-08-28 至 2026-08-27	18	原创取得
226	十月网络	octmami	17229424	2016-08-14 至 2026-08-13	18	原创取得
227	十月网络	O.C.T.mami	17229715	2016-08-28 至 2026-08-27	19	原创取得
228	十月网络	octmami	17229767	2016-08-28 至 2026-08-27	19	原创取得
229	十月网络	O.C.T.mami	17229971	2016-08-28 至 2026-08-27	20	原创取得
230	十月网络	octmami	17230153	2016-08-28 至 2026-08-27	20	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
231	十月网络	octmami	17230364	2016-08-28 至 2026-08-27	21	原创取得
232	十月网络	O.C.T.mami	17230377	2016-08-28 至 2026-08-27	21	原创取得
233	十月网络	O.C.T.mami	17230738	2016-08-28 至 2026-08-27	22	原创取得
234	十月网络	octmami	17231050	2016-08-14 至 2026-08-13	22	原创取得
235	十月网络	octmami	17231210	2016-08-28 至 2026-08-27	23	原创取得
236	十月网络	O.C.T.mami	17231254	2016-08-28 至 2026-08-27	24	原创取得
237	十月网络	octmami	17231414	2016-08-28 至 2026-08-27	24	原创取得
238	十月网络	O.C.T.mami	17231474	2016-08-28 至 2026-08-27	25	原创取得
239	十月网络	octmami	17231743	2016-08-28 至 2026-08-27	25	原创取得
240	十月网络	octmami	17232306	2016-08-28 至 2026-08-27	26	原创取得
241	十月网络	octmami	17232392	2016-08-28 至 2026-08-27	27	原创取得
242	十月网络	O.C.T.mami	17232440	2016-08-28 至 2026-08-27	26	原创取得
243	十月网络	O.C.T.mami	17239137	2016-08-14 至 2026-08-13	28	原创取得
244	十月网络	octmami	17239179	2016-08-28 至 2026-08-27	28	原创取得
245	十月网络	O.C.T.mami	17239334	2016-08-14 至 2026-08-13	29	原创取得
246	十月网络	octmami	17239436	2016-08-28 至 2026-08-27	29	原创取得
247	十月网络	O.C.T.mami	17239940	2016-08-28 至 2026-08-27	30	原创取得
248	十月网络	octmami	17240165	2016-08-28 至 2026-08-27	30	原创取得
249	十月网络	O.C.T.mami	17240500	2016-08-14 至 2026-08-13	31	原创取得
250	十月网络	octmami	17240570	2016-08-28 至 2026-08-27	31	原创取得
251	十月网络	O.C.T.mami	17240798	2016-08-28 至 2026-08-27	32	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
252	十月网络	octmami	17240870	2016-08-14 至 2026-08-13	32	原创取得
253	十月网络	O.C.T.mami	17241097	2016-09-07 至 2026-09-06	33	原创取得
254	十月网络	octmami	17241218	2016-08-28 至 2026-08-27	33	原创取得
255	十月网络	O.C.T.mami	17241407	2016-08-28 至 2026-08-27	34	原创取得
256	十月网络	octmami	17241458	2016-08-28 至 2026-08-27	34	原创取得
257	十月网络	O.C.T.mami	17241650	2016-08-28 至 2026-08-27	35	原创取得
258	十月网络	octmami	17242062	2016-08-14 至 2026-08-13	35	原创取得
259	十月网络	O.C.T.mami	17242171	2016-08-28 至 2026-08-27	36	原创取得
260	十月网络	octmami	17242190	2016-08-28 至 2026-08-27	36	原创取得
261	十月网络	O.C.T.mami	17242336	2016-08-28 至 2026-08-27	37	原创取得
262	十月网络	octmami	17242832	2016-08-28 至 2026-08-27	37	原创取得
263	十月网络	O.C.T.mami	17242941	2016-08-28 至 2026-08-27	38	原创取得
264	十月网络	octmami	17242975	2016-08-28 至 2026-08-27	38	原创取得
265	十月网络	O.C.T.mami	17243111	2016-08-28 至 2026-08-27	39	原创取得
266	十月网络	octmami	17243189	2016-08-28 至 2026-08-27	39	原创取得
267	十月网络	O.C.T.mami	17243808	2016-08-28 至 2026-08-27	40	原创取得
268	十月网络	octmami	17244082	2016-08-28 至 2026-08-27	40	原创取得
269	十月网络	O.C.T.mami	17244426	2016-10-28 至 2026-10-27	41	原创取得
270	十月网络	octmami	17244514	2016-08-28 至 2026-08-27	41	原创取得
271	十月网络	O.C.T.mami	17244768	2016-08-28 至 2026-08-27	42	原创取得
272	十月网络	octmami	17244973	2016-08-14 至 2026-08-13	42	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
273	十月网络	O.C.T.mami	17250076	2016-08-28 至 2026-08-27	43	原创取得
274	十月网络	octmami	17250193	2016-08-28 至 2026-08-27	43	原创取得
275	十月网络	O.C.T.mami	17250376	2016-08-28 至 2026-08-27	44	原创取得
276	十月网络	octmami	17250450	2016-08-28 至 2026-08-27	44	原创取得
277	十月网络	O.C.T.mami	17250713	2016-08-28 至 2026-08-27	45	原创取得
278	十月网络	octmami	17250816	2016-08-28 至 2026-08-27	45	原创取得
279	十月网络	octmami&bebe	18075890	2016-11-21 至 2026-11-20	3	原创取得
280	十月网络	octmami&bebe	18076039	2016-11-21 至 2026-11-20	8	原创取得
281	十月网络	octmami&bebe	18076214	2016-11-21 至 2026-11-20	16	原创取得
282	十月网络	octmami&bebe	18079769	2016-11-21 至 2026-11-20	25	原创取得
283	十月妈咪	有喜	12856194	2015-03-28 至 2025-03-27	45	原创取得
284	十月妈咪	有喜	12853254	2015-03-28 至 2025-03-27	41	原创取得
285	十月妈咪	有喜	12851999	2015-04-07 至 2025-04-06	20	原创取得
286	十月妈咪	有喜	12850841	2014-12-14 至 2024-12-13	11	原创取得
287	十月妈咪	有喜	12850936	2014-12-21 至 2024-12-20	12	原创取得
288	十月妈咪	有喜	12850979	2014-12-21 至 2024-12-20	13	原创取得
289	十月妈咪	有喜	12851044	2014-12-21 至 2024-12-20	15	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
290	十月妈咪	有喜	12851723	2014-12-14 至 2024-12-13	17	原创取得
291	十月妈咪	有喜	12852410	2015-01-07 至 2025-01-06	22	原创取得
292	十月妈咪	有喜	12852580	2015-01-07 至 2025-01-06	24	原创取得
293	十月妈咪	有喜	12852779	2015-01-07 至 2025-01-06	27	原创取得
294	十月妈咪	有喜	12852875	2015-01-07 至 2025-01-06	28	原创取得
295	十月妈咪	有喜	12853021	2014-11-07 至 2024-11-06	30	原创取得
296	十月网络	有喜	12852192	2015-04-07 至 2025-04-06	21	原创取得
297	十月网络	有喜	12850775	2014-12-28 至 2024-12-27	10	原创取得
298	十月网络	有喜	12851085	2014-12-21 至 2024-12-20	16	原创取得
299	十月网络	有喜	12851893	2014-12-28 至 2024-12-27	18	原创取得
300	十月网络	有喜	12852694	2014-12-28 至 2024-12-27	26	原创取得
301	十月网络	有喜	12853109	2015-02-07 至 2025-02-06	32	原创取得
302	十月网络	有喜	12853375	2015-02-21 至 2025-02-20	42	原创取得
303	十月妈咪		14274611	2015-05-07 至 2025-05-06	25	原创取得

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
304	十月妈咪		14274873	2015-05-07 至 2025-05-06	9	原创取得
305	十月妈咪		12850366	2014-10-28 至 2024-10-27	25	原创取得
306	十月妈咪		1330964	2009-11-07 至 2019-11-06	25	受让至杭州未来妈咪
307	十月妈咪		7417773	2013-07-07 至 2023-07-06	9	受让至杭州未来妈咪
308	十月妈咪		6552560	2010-07-07 至 2020-07-06	25	受让至杭州未来妈咪
309	十月妈咪		1621214	2011-08-21 至 2021-08-20	25	受让至杭州未来妈咪
310	十月妈咪		7417778	2011-01-07 至 2021-01-06	9	受让至杭州未来妈咪
311	十月妈咪		6157691	2010-03-28 至 2020-03-27	25	受让至杭州未来妈咪
312	十月妈咪		8291304	2011-05-14 至 2021-05-13	9	受让至杭州未来妈咪
313	十月妈咪		3368889	2014-12-07 至 2024-12-06	21	受让至杭州未来妈咪
314	十月妈咪		3368890	2014-09-07 至 2024-09-06	20	受让至杭州未来妈咪
315	十月妈咪		5421040	2009-10-28 至 2019-10-27	25	受让至杭州未来妈咪
316	十月妈咪		4000382	2007-09-07 至 2017-09-06	25	受让至杭州未来妈咪

序号	权利人	商标	注册号	使用期限	类别	取得方式
317	十月妈咪		5421042	2009-06-07 至 2019-06-06	9	受让至杭州未来妈咪
318	十月妈咪		5650273	2009-11-07 至 2019-11-06	25	受让至有喜工贸
319	十月妈咪		5650274	2009-11-07 至 2019-11-06	25	受让至有喜工贸

（2）被许可使用的商标

2012年1月9日，意大利布鲁耐里有限公司（BRUNELLI & CO.S.R.L.）与有喜实业签署了《商标使用许可合同》，许可有喜实业使用注册号为“5853864”的意大利知名孕妇服装品牌“Pietro Brunelli”商标，许可期限为2012年1月9日至2020年1月27日。合同于2013年7月15日经国家工商行政管理总局商标局备案。该商标的简要情况如下：

所有权人	商标	注册号	专用权期限	类别
布鲁耐里有限公司		5853864	2010-09-01 至 2020-01-27	25

Pietro Brunelli（以下简称“PB”）系国际知名的意大利孕妇装品牌，与GUCCI、Fendi等奢侈品牌同时登上米兰时装周。其产品主要基于欧美人群设计，主要定位于高端消费人群，售价较高，其与公司“十月妈咪”及“有喜”品牌基于国内中高端孕妇装消费市场的定位不同。2012年，鉴于意大利布鲁耐里有限公司（BRUNELLI & CO.S.R.L.）及其PB品牌的国际知名度，并与公司自有品牌形成充分的互补、丰富公司产品线以及更大程度地覆盖用户群，同时也为PB品牌开拓中国市场，双方签订了《商标使用许可合同》，由公司在国内代理销售PB品牌的孕妇服装。

实际销售过程中，由于中西方文化差异及体型差异，PB品牌产品的设计、

版型均不能很好满足国内市场需求，产品销量较低。

公司仅在 2013 年支付了商标代理费共计 40,000.00 欧元，折合人民币 328,296.00 元，报告期内未再支付商标许可费用。报告期内，PB 品牌产品的产量、销量、销售金额及占比情况如下：

单位：元、件

时间	项目	采购数量	采购金额	销售数量	销售金额
2016 年	PB 品牌产品	-	-	12	7,173.46
	占公司外出服比例	-	-	0.00%	0.01%
	占公司全部产品比例	-	-	0.00%	0.00%
2015 年	PB 品牌产品	-	-	41	29,290.57
	占公司外出服比例	-	-	0.01%	0.03%
	占公司全部产品比例	-	-	0.00%	0.01%
2014 年	PB 品牌产品	389	106,255.68	440	370,651.42
	占公司外出服比例	0.03%	0.23%	0.06%	0.35%
	占公司全部产品比例	0.01%	0.11%	0.02%	0.14%

2、专利

截至本招股说明书签署之日，公司拥有 10 项专利权，其中实用新型专利 8 项、外观设计专利 2 项，具体如下表所示：

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	保护期限	取得方式
1	十月妈咪	带一体成型腰头的孕妇专用裤	ZL 2015 2 0002410.5	实用新型	2014-01-02 至 2024-01-01	原创取得
2	十月妈咪	带弹性护腹带的孕妇裤	ZL 2011 2 0036310.0	实用新型	2011-02-11 至 2021-02-10	原创取得
3	十月妈咪	一种可调节腰围的孕妇裤	ZL 2011 2 0036339.9	实用新型	2011-02-11 至 2021-02-10	原创取得
4	十月妈咪	带护腹装置的孕妇服	ZL 2011 2 0063069.0	实用新型	2011-03-11 至 2021-03-10	原创取得
5	十月妈咪	带有银离子纤维的机织布复合针织布的防辐射面料	ZL 2011 2 0069691.2	实用新型	2011-03-16 至 2021-03-15	原创取得

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	保护期限	取得方式
6	十月妈咪	带褶皱遮拦布的衣服	ZL 2011 2 0071121.7	实用新型	2011-03-17 至 2021-03-16	原创取得
7	十月妈咪	一种方便哺乳衣	ZL 2011 2 0088974.1	实用新型	2011-03-30 至 2021-03-29	原创取得
8	十月妈咪	一种防辐射服	ZL 2011 2 0125270.7	实用新型	2011-04-26 至 2021-04-25	原创取得
9	十月妈咪	孕妇装（蕾丝连衣裙）	ZL 2011 3 0118850.9	外观设计	2011-05-13 至 2021-05-12	原创取得
10	十月妈咪	孕妇装（圆点连衣裙）	ZL 2011 3 0118878.2	外观设计	2011-05-13 至 2021-05-12	原创取得

3、域名

截至本招股说明书签署之日，公司已注册的互联网域名共计 21 项，具体如下表所示：

序号	域名	域名持有者	注册日期	到期日期
1	symm.com	有喜电商	1999-01-11	2018-01-11
2	octmami.com	有喜电商	2002-05-10	2022-05-10
3	ukimami.com	有喜电商	2005-08-11	2022-08-11
4	symmin.com	有喜电商	2005-12-08	2018-12-08
5	10mami.com	有喜电商	2010-01-26	2020-01-26
6	octmami.net.cn	有喜电商	2012-11-16	2018-11-16
7	octmami.org.cn	有喜电商	2012-11-16	2018-11-16
8	octmami.中国	有喜电商	2012-11-16	2018-11-16
9	十月妈咪.cn	有喜电商	2012-11-16	2018-11-16
10	十月妈咪.net	有喜电商	2012-11-16	2018-11-16
11	十月妈咪.中国	有喜电商	2012-11-16	2018-11-16
12	ukimami.net	有喜电商	2013-07-26	2021-07-26
13	appmmia.com	有喜电商	2013-08-20	2017-08-20
14	shiyuelama.com	有喜电商	2014-09-02	2019-09-02
15	yueyemami.com	有喜电商	2014-09-04	2019-09-04
16	shiyuevip.com	有喜电商	2014-09-05	2019-09-05

17	shiyuevip.cn	有喜电商	2014-09-14	2019-09-14
18	shiyuevip.com.cn	有喜电商	2014-09-14	2019-09-14
19	shiyuevip.net	有喜电商	2014-09-14	2019-09-14
20	yueyueyouxi.com	有喜电商	2014-09-14	2019-09-14
21	ishiyuemami.com	有喜电商	2014-12-18	2018-12-18

4、土地使用权

截至本招股说明书签署之日，公司拥有一宗国有建设用地使用权，具体如下表所示：

房地产权证号	权利人	宗地面积 (平方米)	使用权面积 (平方米)	土地坐落	取得 方式	使用期限
沪房地嘉字 (2014)第 020045号	有喜电 商	10,331.5	10,331.5	嘉定区嘉定 工业 360 街 坊 127/7 丘	出让	2013 年 4 月 9 日至 2063 年 4 月 8 日

六、发行人的业务资质

（一）非经营性互联网信息服务备案

公司及子公司建设有 4 家网站，该 4 家网站均按照《非经营性互联网信息服务备案管理办法》的规定办理了非经营性互联网信息服务备案。具体备案情况如下：

序号	主办单位	网站备案号	网站名称	网站首页网址	审核日期
1	有喜电商	沪 ICP 备 13013146 号-1	十月妈咪官方网站	www.octmami.com	2015-10-28
2	有喜电商	沪 ICP 备 13013146 号-2	有喜官方网站	www.ukimami.com	2015-10-28
3	有喜电商	沪 ICP 备 13013146 号-3	上海有喜实业官网	www.ukimami.net	2015-10-28
4	有喜电商	沪 ICP 备 13013146 号-4	妈妈咪呀应用官网	www.appmmia.com	2015-10-28

（二）商业特许经营备案

公司通过与加盟商签署《特许加盟合同》，授权加盟商在一定期限和指定区域内开设加盟店经营十月妈咪品牌系列产品。公司拥有自有品牌十月妈咪系列产品的特许经营权。

公司已按照《商业特许经营管理条例》、《商业特许经营备案管理办法》（2011年修订版）的规定，于2013年11月28日取得《商业特许经营备案证明》（沪商特备字（2013）第26号），备案号为0311400111300013，并于2015年12月30日完成商业特许经营备案更新工作，符合有关法律、法规和规范性文件的规定。

（三）在售化妆品的备案及委托生产企业的资质

截至2016年12月31日，公司销售的自有品牌化妆品共计39个品种，全部依法在省级食品药品监督管理部门履行了备案程序。

公司销售的自有品牌化妆品全部委外加工。截至2016年12月31日，公司共委托5家化妆品生产企业生产化妆品，该等生产企业均依法取得了省级食品药品监管部门发放的《化妆品生产许可证》，具体如下：

企业名称	许可证	证书编号	许可项目
上海麻沼化妆品有限公司	化妆品生产许可证	沪妆 20160131	一般液态单元（护发清洁类、护肤水类#、啫喱类#）；膏霜乳液单元（护肤品清洁类#、护发类）；粉单元（散粉类、块状粉类）；蜡基单元（蜡基类）
美创化妆品研究开发（上海）有限公司	化妆品生产许可证	沪妆 20160113	一般液态单元（护发清洁类、护肤水类#、啫喱类#）；膏霜乳液单元（护肤品清洁类#、护发类）
伊之情日化（深圳）有限公司	化妆品生产许可证	粤妆 20160669	一般液态单元（护发清洁类、护肤水类、啫喱类）；膏霜乳液单元（护肤品清洁类、护发类）
上海优康化妆品有限公司	化妆品生产许可证	沪妆 20160105	一般液态单元（护发清洁类、护肤水类#、啫喱类）；膏霜乳液单元（护肤品清洁类、护发类）
诺斯贝尔化妆品股份有限公司	化妆品生产许可证	粤妆 20160081	一般液态单元（护发清洁类、护肤水类、啫喱类）；膏霜乳液单元（护肤品清洁类、护发类）；蜡基单元（蜡基类）
苏州清馨健康科技有限公司	化妆品生产许可证	苏妆 20160066	牙膏类单元（牙膏类）

注：#表示具备眼部用护肤类，婴儿和儿童用护肤类化妆品生产条件。

七、发行人的特许经营权情况

截至本招股说明书签署之日，公司无特许经营权情况。

八、发行人的技术与研究开发情况

（一）公司主要产品生产技术所处的阶段

公司主要采取外包生产或委外加工模式，仅少量自主生产。

（二）公司正在从事的研发项目及进展情况、拟达到的目标

公司设置研发中心，由设计总监负责监管，由多名研发、技术人员组成的研发团队具体负责项目研发工作。

序号	正在研发项目名称	主要研究或开发内容	进展情况	拟达到目标	研发形式
1	孕妇裤装研发项目	①面料研发：通过开发面料组织结构以提升面料的质感；通过改进后整工艺以提升面料的手感品质；通过开发新的牛仔面料水洗方式以提高舒适度及时尚感； ②裤装一体腰头的改良：组建专业一体织造工作间，开展裤装一体腰头的改良开发工作，并申请相关专利； ③裤装版型的调整：根据市场调研结果和流动趋势，开发新型裤装版型； ④缝制工艺的优化：满足客户舒适性需求，优化缝制工艺。	研发早中期	改善孕妇裤装的面料和设计，提升产品市场竞争力	自主研发
2	防电磁辐射产品研发项目	①提高现有品类面料（金属丝、银纤维）的性能；改进面料组织结构提升质感；改进生产工艺提高屏蔽效能和抗氧化性； ②产品花色和款式的设计改进：根据市场调研结果和流动趋势，设计开发新的花型和款式。	研发中期	丰富产品种类，改进面料，提升产品市场竞争力	自主研发
3	孕妇内衣、孕妇用品研发项目	①自主研发内衣系列产品； ②孕期托腹系列、产期束腹系列产品的开发和改进； ③组建海外开发小组，寻求优质海外开发供应商。	研发中期	丰富产品种类，掌握产品核心技术，开发海外研发市场	自主研发
4	护肤品研发项目	①自主研发护肤品配方； ②建立自主采购流程，健全料体配方、包装材料等供应体系。	研发早期	丰富产品种类，掌握产品核心技术，控制成本，增加利润点	自主研发
5	婴儿产品研发项目	①自主研发婴儿系列产品。	研发中期	加强母婴亲子产品系列产品开发，创造新的利润增长点	自主研发

（三）公司研发费用情况

报告期内，公司研发费用情况如下：

项目	2016年	2015年 ⁽¹⁾	2014年
研发费用（万元）	456.99	359.53	209.59
营业收入（万元）	34,005.29	27,093.95	27,381.30
研发费用占营业收入的比例（%）	1.34	1.33	0.77

(1) 2015年以来公司研发费用同比增长较快，主要是由于公司2015年以来加大孕妇服装、孕妇用化妆品研发力度，以及在2015年新聘任了多位设计研发人员，研发人员的工资及相关研发投入有所增加。

（四）公司的技术创新机制

公司通过多年的技术创新和研发设计实践，积累了丰富的创新研发经验，建立起相对成熟的技术创新机制，确保产品持续适应市场潮流和孕妇消费群体的特殊需求。

1、建立满足市场需求的研发机制

公司在研发设计创新活动中，以满足市场需求为宗旨，以市场流行趋势为导向，以为孕妇提供舒适、安全的孕产体验为目标，不断强化自主创新，研发设计新产品。公司建立了层次分明、结构清晰、分工细致的研发体系，包括总体市场策略研究、品牌定位研究和细分产品创新研究等，形成了一整套高效率、科学性、贴近市场需求的终端产品系统解决方案。

2、创新研发组织形式

公司采用自主研发和引进ODM供应商、第三方咨询机构研发相结合的技术创新思路，充分利用服装和化妆品生产企业、国内外知名研发机构等社会智力资源，遵循专业化模式实现技术攻关。

同时，公司研发中心采取矩阵式的创新型组织架构，首先对技术研究和开发项目实行项目负责制，再调换不同项目组研发人员互相进行修正完善，提升研发成果向最终商品转换的成功率，最大化利用公司的研发资源。

3、人才培养和激励机制

公司通过校园招聘、校企合作、网络招聘、社会招聘、猎头等多种途径引进研发技术人才。在人才培养方面，公司综合研发需要、技术和岗位发展的需求，积极探索多样化的学习途径：公司对新进研发技术人员实行“导师制”，快速了

解公司的研发体制和研发项目；对工作一定时间的研发技术人员实行“志愿填报制”，根据个人兴趣特长选择深入研发方向；对技术骨干则实行高校在职进修、国内外合作项目进修等方式，进一步提升其技术研发视野和知识储备。

公司还为研发技术人员提供了创意和技术双晋升通道。其中，创意通道是指对取得专利、提出创新性研发方向、开发畅销性新款型、对研发流程进行重大改进或突破等情形下，研发技术人员获得职级晋升；技术通道是指在相应工作时间内，从员工的学历、工作经历、业务技能、工作能力、工作业绩和敬业态度等方面进行综合绩效评价，以评价结果作为研发技术人员职级晋升的依据。

九、发行人的质量控制情况

为保证产品的良好品质，公司从合格供应商的开发和定期评审，到外包生产、委外加工和自主生产的过程控制与管理，再到售后服务等环节都制订了严格的质量控制标准和措施，并建立由公司生产技术部牵头，加盟部、直营部、商品部等部门全员参与的质量控制体制。

（一）质量控制标准

公司根据国家质量法规的要求，结合行业规范和自身实际情况，按照品牌定位、产品定位制定了相应的质量方针和管理职责，取得了 ISO14001:2004 和 ISO9001:2008 等质量管理体系认证。

同时，由于公司所销售的孕妇服装和孕妇用化妆品属于贴身式消费品，因此对质量品质的要求尤其严格。公司产品均按照国家和行业标准，对外观、材质、耐摩度、耐干洗、水洗和汗渍色牢度、缝接强度、异味、重金属、激素、有毒有害化学品含量，以及相关的产品分类、试验、检验规则和标志、包装、运输、贮存方法等要素，进行相应的检测或报备，执行最为严格的质量控制标准。

公司主要产品所涉及的国家与行业标准如下：

1、与孕妇服装、婴幼儿服装相关的标准

标准类别	标准名称	标准代码
外出服类	棉服装	GB/T 2662-2008
	羽绒服装	GB/T 14272-2011
	衬衫	GB/T 2660-2008
	围巾、披肩	FZ/T 81012-2006
	针织帽	FZ/T 73002-2006
	毛含量<30%针织上衣（低含毛混纺及仿毛针织品）	FZ/T 73005-2012
	针织工艺衫	FZ/T 73010-2008
	毛针织品	FZ/T 73018-2012
	针织牛仔服装	FZ/T 73032-2009
	牛仔服装	FZ/T 81006-2007
	针织休闲服装	FZ/T 73020-2012
	单、夹服装	FZ/T 81007-2012
	连衣裙、裙套	FZ/T 81004-2012
	羊绒针织品	FZ/T 73009-2009
家居、内衣类	棉针织内衣	GB/T 8878-2014
	针织塑身内衣 调整型	FZ/T 73019.2-2013
	针织腹带	FZ/T 73011-2013
	文胸	FZ/T 73012-2008
	针织家居服	FZ/T 73017-2014
	一体成型文胸	FZ/T 73046-2013
	针织保暖内衣 絮片型	FZ/T 73016-2013
婴儿类	婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范	GB 31701-2015
	婴幼儿针织服饰	FZ/T 73025-2013
	婴幼儿服装	FZ/T 81014-2008
	婴儿竹纤维盖毯（婴幼儿针织服饰）	FZ/T 73025-2006
	婴儿亚麻凉席（枕、垫类产品）	FZ/T 62009-2003

2、与孕妇用化妆品相关的标准

标准类别	标准名称	标准代码
基础标准与安全卫生标准	消费品使用说明 化妆品通用标签	GB 5296.3-2008
	化妆品卫生标准	GB 7916-1987
	化妆品安全性评价程序和方法	GB 7919-1987
	化妆品分类	GB/T 18670-2002
	化妆品检验规则	GB/T 1684-2006
	化妆品包装外观要求	GB/T 1685-2006
卫生检验方法标准	化妆品卫生化学标准检验方法 汞	GB/T 7917.1-1987
	化妆品卫生化学标准检验方法 砷	GB/T 7917.2-1987
	化妆品卫生化学标准检验方法 铅	GB/T 7917.3-1987
	化妆品卫生化学标准检验方法 甲醇	GB/T 7917.4-1987
	化妆品皮肤色素异常诊断标准及处理原则	GB 17149.7-1997
产品质量标准	洗面奶（膏）	QB/T 1645-2004
	润肤膏霜	QB/T 1857-2004
	洗发液（膏）	QB/T 1974-2004
	护发素	QB/T 1975-2004
	化妆粉块	QB/T 1976-2004
	唇膏	QB/T 1977-2004
	沐浴剂	QB/T 1994-2004
	润肤乳液	QB/T 2286-2004
	化妆水	QB/T 2660-2004
	面膜	QB/T 2872-2004
	护肤啫喱	QB/T 2874-2004
	按摩基础油、按摩油	QB/T 4079-2004
	卸妆油	Q/TDVH 02
	去角质霜	Q/TDVH 03
	修饰乳液	Q/TDVH 04
包装储运标准	包装储运图示标志	GB/T 191-2008

	限制商品过度包装要求 食品和化妆品	GB 23350-2009
	食品和化妆品包装计量检验规则	JJF 1244-2010

（二）质量控制措施

公司制定了一系列的质量控制制度和措施，并按照“品质第一，客户至上”的质量方针，在产品开发设计、面辅料采购、产品生产、交付与入库、运输与销售、售后服务等各个环节，都嵌入式地制定了质量控制流程、配备了质量监控人员，并通过各个部门的联动互查，实时关注产品质量合格率变动情况，定期抽样送检，确保产品不会因设计、原料保存、加工工艺、物流运输等原因而出现质量缺陷。

（三）质量纠纷情况

报告期内公司产品未出现质量纠纷情况。报告期内公司收到质检机构的产品抽检不合格通告三次，公司积极进行了整改，不存在消费者提起赔偿诉讼的情形，三次抽检不合格涉及的产品销量、收入和利润占比较小，对发行人经营业绩影响较小，均未受到行政处罚。

1、三次抽检不合格的具体情况

① 2016年3月11日，国家质检总局下发《关于2016年第1批25种产品质量国家监督抽查情况的通报》（国质检监函〔2016〕104号），载明2015年12月至2016年2月，国家质检总局组织展开了2016年第一批针织内衣等25种产品质量国家监督抽样检测，其中公司销售的针织内衣存在不合格的情形，具体情况如下：

所在地	产品名称	商标	规格型号	生产日期/批号	抽查结果	不合格项目	承检机构
上海市	内裤	十月妈咪	165/98C 160/94C 170/102C	2015-08 /15341702	不合格	PH值	国家纺织品服装服饰产品质量监督检验中心（广州）

公司召回了上述全部不合格产品，并退回外包生产商进行整改。2016年4月21日，上海市嘉定区市场监管局和上海市质量监督检验技术研究院对上述整改后的产品予以复查，检验结果为合格。

该产品被抽检前的销量、收入和毛利占比情况如下：

单位：万件、万元

时间	项目	销量	收入	毛利
2016年	抽检产品	0.10	3.45	1.70
	占比(%)	0.03	0.01	0.01
2015年	抽检产品	0.35	7.70	4.08
	占比(%)	0.11	0.03	0.02
2014年	抽检产品	-	-	-
	占比(%)	-	-	-

② 2016年1月27日，国家质检总局下发《2015年车用汽油等8种产品质量国家监督专项抽查情况的通报》，载明2015年国家质检总局组织对车用汽油、柴油、儿童牙刷、女式内衣、按摩器、家用燃气灶、厨房机械、电磁灶共8种产品质量进行了国家监督专项抽查。其中公司经营的针织内衣存在不合格的情形，详细情况如下：

所在地	产品名称	商标	规格型号	生产日期/批号	抽查结果	不合格项目	承检机构
上海市	文胸	octmami 十月妈咪	B75/34B C85/38C B85/38B	2015-04/ 5001316	不合格	纤维含量	国家纺织品服装服饰产品质量监督检验中心（广州）

公司召回了上述全部不合格产品，并退回外包生产商进行整改。2016年11月16日，国家质检总局下发了《2015年产品质量国家监督专项抽查不合格企业后处理工作情况汇总》，载明2015年十月妈咪存在产品不合格的情形已整改复查合格。

该产品被抽检前的销量、收入和毛利占比情况如下：

单位：万件、万元

时间	项目	销量	收入	毛利
2016年	抽检产品	0.34	27.24	16.99
	占比(%)	0.09	0.08	0.08
2015年	抽检产品	1.10	79.26	51.11

	占比 (%)	0.36	0.29	0.30
2014 年	抽检产品	1.68	126.58	80.56
	占比 (%)	0.61	0.46	0.46

③ 2017 年 2 月 17 日，江苏省质量技术监督局向无锡八佰伴商贸中心有限公司下发了《产品质量监督抽查检验结果通知单》（编号：3220161200050062），载明江苏省质量技术监督局于 2017 年 1 月至 2017 年 2 月对无锡八佰伴商贸中心有限公司销售的十月妈咪束缚带进行了产品质量监督抽查，检验结果为不合格，不合格项为该产品纤维含量、使用说明-标签。

经核查，上述抽检不合格的主要原因为：该束缚带由两种面料组成，公司委托中国纺织工业联合会检测中心对上述束缚带产品进行检测时，中国纺织工业联合会检测中心仅对面积占比较大的面料进行了纤维含量测试，漏检了另一块面料。公司制作束缚带标签时，只能根据上述检测结果填写一种面料及相应纤维含量信息。江苏省质量技术监督局抽查时，认为公司束缚带标签未完整填写面料及相应纤维含量，从而造成检验不合格。为此，中国纺织工业联合会检测中心出具了说明：“我中心仅对面积占比较大的面料进行了纤维含量测试，并在测试报告该项目处表明了“主体”字样，未出具另一种面料的成分含量”。公司召回了上述全部不合格产品，并于 2017 年 2 月 27 日委托国家生态及功能纺织品服装质量监督检测中心对束缚带产品所有面料及纤维含量进行检测，出具新的《检测报告》（编号：ZFLJ1436829），并根据检测结果重新填写标签信息。江苏省质量技术监督局未对公司整改后的产品进行复检。

该产品被抽检前的销量、收入和毛利占比情况如下：

单位：万件、万元

时间	项目	销量	收入	毛利
2016 年	抽检产品	0.42	39.84	21.54
	占比 (%)	0.11	0.12	0.10
2015 年	抽检产品	0.27	23.80	13.97
	占比 (%)	0.09	0.09	0.08
2014 年	抽检产品	0.26	28.03	17.63

	占比（%）	0.09	0.10	0.10
--	-------	------	------	------

2、报告期内，公司因产品质量问题被行政处罚的情形

报告期内，公司不存在因违反质量技术监督法律法规而受到质量技术监督管理部门处罚的情形。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人独立经营情况及独立经营能力

公司设立以来，严格按照《公司法》和《公司章程》等法律、法规规范运作，逐步建立健全公司的法人治理结构，在业务、资产、人员、机构、财务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有独立完整的业务体系及直接面向市场自主经营的能力。

1、资产完整

公司系由有喜实业整体变更设立的股份有限公司，依法承继有喜实业的全部资产和负债。整体变更后，公司依法办理了相关资产和产权的变更登记。公司具有与经营有关的业务体系及主要相关资产，合法拥有与经营有关的商标权、专利权、土地使用权及运输设备、配套设备、存货等。不存在股东及其他关联方占用公司资金、资产或其他资源的情况，也不存在公司以其资产、权益为股东债务提供担保的情况。公司资产权属清晰、完整，不存在对股东及其他机构的依赖。

2、人员独立

公司人员与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业分开，公司高级管理人员专职在公司工作并领取薪酬，未在控股股东、实际控制人控制的其他企业担任除董事、监事以外的其他职务，也未在控股股东、实际控制人控制的其他企业领薪。公司财务人员专职在公司工作并领取薪酬，没有在控股股东、实际控制人控制的其他企业中兼职的情况。

公司董事、监事及高级管理人员的任职，均严格按照《公司法》等法律法规及《公司章程》规定的程序选举或聘任产生，不存在超越股东大会和董事会作出人事任免决定的情况。公司拥有独立运行的人力资源部，对公司员工按照有关规定和制度实施管理，公司的人事和薪酬管理与股东单位严格分离。

3、财务独立

公司设置了独立的财务部门，并根据现行的会计准则及相关法规、条例，建立了独立、完整的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度。公司开设独立的银行账户，对所发生的经济业务进行结算，独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户、共同纳税的情形。

公司根据自身发展规划，自主决定投资计划和资金安排，截至报告期末，不存在货币资金或其他资产被股东单位或其他关联方占用的情况，也不存在为股东单位及其控制的其他企业提供担保的情况。

4、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、监事会等决策及监督机构，建立了独立的、适应自身发展和市场竞争需要的经营管理机构，独立行使经营管理职权，与控股股东和实际控制人控制的其他企业间不存在机构混同的情形。公司各职能部门与股东单位及其职能部门之间不存在上下级关系，不存在股东单位干预公司正常经营活动的情形。

5、业务独立

本公司自成立以来已独立运作多年，具有独立完整的设计研发、采购、生产和销售体系，具有直接面向市场独立经营的能力，独立对外开展业务、签订合同，不存在需要依赖股东及其他关联方进行生产经营活动的情况，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

保荐机构认为：发行人资产完整、人员独立、财务独立、机构独立、业务独立。发行人上述关于独立经营情况及独立经营能力的表述内容真实、准确、完整，发行人已达到发行监管对公司独立性的基本要求。

二、同业竞争

（一）同业竞争情况的说明

1、公司控股股东及其控制的其他企业与公司不存在同业竞争的说明

本公司控股股东璞弘投资的主营业务为股权投资；除控股本公司外，截至本招股说明书签署之日，璞弘投资无控制的其他企业。

公司控股股东及其控制的其他企业与本公司之间不存在同业竞争的情形。

2、公司实际控制人及其控制的其他企业与公司不存在同业竞争的说明

本公司实际控制人为赵浦、涂文虹夫妇。除通过璞弘投资控制本公司外，公司实际控制人之一赵浦先生还控制 More Technology、More Technology HK International Limited、More Technology International Inc.、更爱信息科技（上海）有限公司、上海更多网络科技有限公司等公司，涂文虹女士还控制上海文一。

（1）赵浦控制的 More Technology、More Technology HK International Limited、More Technology International Inc.、更爱信息科技（上海）有限公司、上海更多网络科技有限公司与公司不存在同业竞争

① 历史沿革情况

More Technology、More Technology HK International Limited、More Technology International Inc.、更爱信息科技（上海）有限公司、上海更多网络科技有限公司自设立以来一直受赵浦控制，除此之外，与公司无任何股权关系。

② 资产情况

More Technology、More Technology HK International Limited、More Technology International Inc.、更爱信息科技（上海）有限公司、上海更多网络科技有限公司的主要资产包括智能秤的研发、生产设备，智能秤相关原材料或库存商品，智能秤相关商标、专利、软件著作权等，与公司相关资产不存在重合情形。

③ 人员情况

截至 2016 年 12 月 31 日，除公司董事长、总经理赵浦兼任 More Technology 董事、More Technology HK International Limited 董事、More Technology International Inc. 董事、更爱信息科技（上海）有限公司监事和上海更多网络科技有限公司监事外，没有其他员工交叉任职的情形。

④ 业务和技术情况

赵浦先生控制的上述企业当中，除 More Technology International Inc.和上海更多网络科技有限公司从事智能秤等智能健康设备的研发、生产和销售业务外，其余公司无实际经营业务。

More Technology International Inc.和上海更多网络科技有限公司拥有独立的研发、生产和销售体系，其生产制造环节和工艺、核心技术属于电子电器产业的技术流程范畴，与公司所掌握的服装类、化妆品类技术流程存在较大差异。

报告期内，More Technology International Inc.和上海更多网络科技有限公司的主要客户包括上海一条网络科技有限公司、深圳前海征信中心股份有限公司、深圳市博康智能信息技术有限公司等企业客户，以及通过淘宝、京东等第三方电商平台对外零售的个人客户，但其在淘宝、京东开设独立的店铺，其智能秤产品主要消费者为普通大众，与公司所面向的孕产人群存在较大差异，因此其未借用公司销售渠道开展业务，主要客户与公司客户不存在重合或交叉的情形。

More Technology International Inc.和上海更多网络科技有限公司的主要供应商包括广东乐心医疗电子股份有限公司、深圳市旺盈彩盒纸品有限公司、深圳嘉合兴纸品包装有限公司、广州奥翼电子科技有限公司和川元电子（扬州）有限公司等，与公司供应商不存在重合或交叉的情形。

综上，赵浦控制的 More Technology、More Technology HK International Limited、More Technology International Inc.、更爱信息科技（上海）有限公司、上海更多网络科技有限公司的资产、人员、业务和技术独立，其采购销售渠道、客户、供应商均独立于公司，与公司之间不存在同业竞争或潜在同业竞争。

（2）涂文虹控制的上海文一与公司不存在同业竞争

上海文一为公司高管持股平台，无实际经营业务，与公司之间不存在同业竞争或潜在同业竞争。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免造成潜在的同业竞争关系，保障公司利益，公司控股股东璞弘投资，实际控制人赵浦、涂文虹夫妇分别出具了关于避免同业竞争的承诺：

1、本公司/本人及本公司/本人所控制的其他公司或组织目前未以任何形式直接或间接从事与十月妈咪及其子公司的主营业务构成竞争的业务，未直接或间接拥有与十月妈咪及其子公司存在竞争关系的企业的股份、股权或任何其他权益。

2、在控制十月妈咪期间，本公司/本人及本公司/本人所控制的其他公司或组织不会在中国境内外直接或间接地以任何形式从事与十月妈咪及其子公司的生产经营、十月妈咪本次发行股票募集资金投资项目构成或可能构成同业竞争的业务和经营活动。

3、如未来本公司/本人及所控制的其他企业获得的商业机会与十月妈咪及其子公司当时所从事的主营业务发生同业竞争或可能发生同业竞争的，本公司/本人将立即通知十月妈咪，并尽力促成本公司/本人或所控制的企业将该商业机会按公开合理的条件优先让予十月妈咪及/或其控制的企业，以确保十月妈咪及其全体股东利益不受损害。

4、如本承诺函被证明未被遵守，则自违反本承诺函所承诺事项之日后本公司/本人应得的现金分红由十月妈咪直接用于赔偿因本公司/本人未履行承诺而给十月妈咪或股东带来的损失，直至本公司/本人履行承诺或弥补完十月妈咪、股东的损失为止。同时，在此期间，本公司/本人不直接或间接减持十月妈咪股份，十月妈咪董事会可申请锁定本公司/本人所持十月妈咪股份。

三、关联方及关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》和《上海证券交易所股票上市规则》等的相关规定，公司的关联方和关联关系如下：

1、公司控股股东、实际控制人及持股 5%以上的其他股东

序号	关联方名称	关联关系
1	璞弘投资	公司控股股东，直接持有公司本次发行前 68.00%的股份
2	赵浦	公司实际控制人之一，持有公司控股股东璞弘投资 60.00%的股权，担任控股股东璞弘投资的执行董事

3	涂文虹	公司实际控制人之一，持有公司控股股东璞弘投资 40.00% 的股权，通过上海文一控制公司本次发行前 3.00% 的股份，担任控股股东璞弘投资的监事
4	红杉聚业	公司股东，直接持有公司本次发行前 8.89% 的股份
5	彭岚	公司股东，直接持有公司本次发行前 8.67% 的股份
6	上海文二	公司股东，直接持有公司本次发行前 5.00% 的股份

2、公司控股股东、实际控制人控制、共同控制或施加重大影响的其他企业

序号	关联方名称	关联关系
1	More Technology	公司实际控制人控制的其他企业
2	More Technology HK International Limited	
3	More Technology International Inc.	
4	更爱信息科技（上海）有限公司	
5	上海更多网络科技有限公司	
6	上海文一	
7	赛臻投资	公司控股股东参股的企业

3、公司董事、监事和高级管理人员

公司的董事、监事和高级管理人员请参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之相关内容。

4、公司持股 5%以上自然人股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员，以及上述人员控制或担任董事、高级管理人员的其他企业

报告期内，公司持股 5% 以上自然人股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员均系公司关联方，该等人员控制或担任董事、高级管理人员的其他企业如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	杭州文载	公司实际控制人之一涂文虹的姐姐涂文捷控制的企业，本公司股东
2	上海点睛房地产营销策划有限公司	公司股东、监事彭岚担任总经理，并控制的企业

3	恒益（香港）有限公司	公司股东、监事彭岚控制的企业
4	海南亲和源老年俱乐部有限公司	公司股东、监事彭岚担任董事的企业
5	恒益（香港）有限公司	公司股东、监事彭岚担任董事的企业
6	上海益舟节能科技有限公司	公司股东、监事彭岚的丈夫毛大新担任监事，并控制的企业
7	上海祁能机电安装工程有限公司	公司股东、监事彭岚的丈夫毛大新担任执行董事的企业
8	上海益祥空调设备安装有限公司	公司股东、监事彭岚的丈夫毛大新担任执行董事的企业
9	上海点勤商务咨询事务所	公司股东、监事彭岚控制的企业，目前已注销
10	上海晟恺商务咨询事务所	公司股东、监事彭岚的朋友顾峭控制的企业，彭岚曾指定该企业为公司提供咨询服务，目前已注销
11	上海英恺商务咨询事务所	公司股东、监事彭岚的弟弟彭军控制的企业，目前已注销
12	上海慧伦商务咨询事务所	公司股东、监事彭岚的弟弟彭军控制的企业
13	红杉聚业	公司董事邹家佳担任执行事务合伙人委派代表的企业，本公司股东
14	红杉资本投资管理（天津）有限公司	公司董事邹家佳担任董事总经理的企业
15	杭州金海岸文化发展股份有限公司	公司董事邹家佳担任董事的企业
16	佛山市阿里顺林家具有限公司	公司董事邹家佳担任董事的企业
17	北大医疗康复医院管理有限公司	公司董事邹家佳担任董事的企业
18	康博沿江	公司董事吕强担任执行事务合伙人委派代表的企业，本公司股东
19	上海金瓴创业投资合伙企业（有限合伙）	公司董事吕强控制的企业
20	上海贝加投资管理有限公司	公司董事吕强担任董事长，并共同控制的企业
21	上海上创骏强投资管理有限公司	公司董事吕强担任董事长的企业
22	上海奥图环卫设备有限公司	公司董事吕强担任董事的企业
23	深圳市福荫食品集团有限公司	公司董事吕强担任董事的企业
24	江苏澳洋顺昌股份有限公司	公司董事吕强担任独立董事的企业
25	北京海克智动科技开发有限公司	公司董事吕强担任董事的企业
26	广宇集团股份有限公司	公司独立董事陈连勇担任总会计师的企业
27	杭州市上城区广宇小额贷款有限公	公司独立董事陈连勇担任董事的企业

	司	
28	九州通医药集团股份有限公司	公司独立董事谷春光担任技术总裁的企业
29	湖北九州通达科技开发有限公司	公司独立董事谷春光担任执行董事兼总裁的企业
30	湖北九州通达科技设备有限公司	公司独立董事谷春光担任执行董事的企业
31	上海翌通投资咨询服务中心	公司独立董事谷春光控制的企业
32	浙江凯乐士科技有限公司	公司独立董事谷春光担任董事长的企业
33	无锡凯乐士科技有限公司	公司独立董事谷春光担任董事的企业
34	四川物联亿达科技有限公司	公司独立董事谷春光担任董事的企业
35	红杉资本投资管理（天津）有限公司	公司监事王子暄担任法律部法律顾问的企业
36	China Concord Alliance Co., Limited	公司监事王子暄担任董事的企业
37	钱方好近科技（天津）股份有限公司	公司监事王子暄担任董事的企业
38	北京北森云计算股份有限公司	公司监事王子暄担任董事的企业

（二）关联交易

报告期内，公司不存在经常性关联交易，公司与关联方发生的偶发性关联交易汇总情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	定价方式	时间及金额		
			2016年度/2016年12月31日	2015年度/2015年12月31日	2014年度/2014年12月31日
上海晟恺商务咨询事务所	向公司提供咨询服务	协议定价	-	-	7.00
上海英恺商务咨询事务所			-	-	25.00
上海慧伦商务咨询事务所			-	27.50	-
璞弘投资	公司因临时资金周转向璞弘投资借款	-	-	-	100.00
璞弘投资	璞弘投资因临时资金周转向公司借款	-	-	-	2.00
更多科技	向公司采购孕产用品	市场价格	-	-	0.53
赵浦、涂文虹	为公司短期借款提	-	700.00	1,102.00	400.00

	供担保				
	为公司银行承兑汇 票提供担保	-	1,000.00	935.20	662.36
赵浦	公司向赵浦购买子 公司少数股权	协议 定价	-	40.00	-

1、向公司股东、监事彭岚及其弟弟彭军、朋友顾峭控制的企业购买咨询服务

2013年10月1日，公司前身有喜实业与持股5%以上股东彭岚女士于签署《合作协议》，就公司在上海市嘉定区的办公楼建设工作开展咨询服务合作，该协议实际由公司子公司有喜电商与上海点勤商务咨询事务所（已注销）、上海晟恺商务咨询事务所（已注销）、上海英恺商务咨询事务所（已注销）、上海慧伦商务咨询事务所之间执行。

《合作协议》约定由彭岚就有喜电商嘉定办公楼建设前期设计、建设中相关问题、后续各类装修等各项工作提供咨询服务，协议期限自2013年10月1日至嘉定办公楼建设工程结束日终止，合同金额为开口费用，每月支付2.5万元，另外公司在2014年还向上海晟恺商务咨询事务所单独支付2万元的招标咨询费，具体情况如下：

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	服务期间及总金额	
上海点勤商务咨询事务所	向公司提供咨询服务	2013年10-12月	7.50
上海晟恺商务咨询事务所	向公司提供咨询服务	2014年1-2月	7.00
上海英恺商务咨询事务所	向公司提供咨询服务	2014年3-12月	25.00
上海慧伦商务咨询事务所	向公司提供咨询服务	2015年1-11月	27.50
合 计		-	67.00

《合作协议》签署后，彭岚分别指定相关方上海点勤商务咨询事务所、上海晟恺商务咨询事务所、上海英恺商务咨询事务所、上海慧伦商务咨询事务所为有喜电商的嘉定办公楼建设工程提供阶段性的咨询服务。由于合同金额较小，有喜电商与彭岚指定的相关方并没有再另行签署协议，按照《合作协议》确定的原则

履行各自的权利义务。截至 2015 年 11 月 30 日，《合作协议》所约定的咨询服务事项已履行完毕。

在上述交易中，交易对方就有喜电商嘉定办公楼建设前期设计、建设及后续装修等各项工作提供工程咨询服务。在工程建设过程中，很多业主会聘用工程管理部或工程咨询公司为其提供项目管理或咨询服务，咨询公司实际上是一种代甲方的角色，负责与设计方、施工方进行定期沟通，督促其按照甲方要求及时、保证质量的完成每个工程节点的工作。因此，上述交易具有真实的交易背景，且交易价格由双方根据服务内容并参照市场价格协商确定，不存在显失公允及损害发行人利益的情形。

2、公司因临时资金周转向璞弘投资借款

2014 年 4 月 11 日，公司因临时资金周转向璞弘投资借款 100 万元。2014 年 6 月 26 日，公司归还借款，未支付相关利息。

3、璞弘投资因临时资金周转向公司借款

2014 年 12 月 4 月，公司控股股东璞弘投资因临时资金周转向公司借款 2 万元。2015 年 8 月 26 日，璞弘投资归还借款，未支付相关利息。

上述关联方资金往来均发生在公司股份改制之前并已及时清理完毕，公司 2015 年年度股东大会及公司独立董事对此进行了追溯确认，不存在损害公司及其他股东特别是中小股东利益的情形。

4、更多科技向公司采购孕产用品

2014 年，因更多科技为其员工发放实物福利，向公司采购了 0.53 万元的孕产用品。

5、关联担保

报告期内，公司实际控制人赵浦、涂文虹夫妇为公司短期借款和银行承兑汇票提供了保证担保，具体情况如下：

（1）为本公司短期借款提供保证担保

单位：万元

担保人	被担保人	担保方式	债权人	截止日期	借款余额
赵浦、涂文虹	有喜实业/十月妈咪	保证/抵押	上海浦东发展银行股份有限公司嘉定支行	2016年12月31日	700.00
				2015年12月31日	1,102.00
				2014年12月31日	400.00

(2) 为本公司开具的银行承兑汇票提供保证担保

单位：万元

担保人	被担保人	担保方式	债权人	截止日期	票据余额
赵浦、涂文虹	有喜实业/十月妈咪	保证/抵押	上海浦东发展银行股份有限公司嘉定支行	2016年12月31日	1,000.00
				2015年12月31日	935.20
				2014年12月31日	662.36

6、公司向赵浦先生购买其所持有喜电商的1%股权

2015年6月1日，有喜实业与赵浦先生签订《股权转让协议》，购买赵浦所持有的有喜电商1%的股权，股权转让价格为1元/1元注册资本。本次转让完成后，有喜电商成为有喜实业全资子公司。本次交易的具体内容请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股子公司、参股公司和分公司情况”之“（三）上海有喜电子商务有限公司”之“2、历史沿革”之“（5）2015年6月，有喜电商股权转让”。

(三) 关联方应收应付款项

单位：万元

项目名称	关联方	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
其他应收款	璞弘投资	-	-	2.00

(四) 关联交易决策权限及程序安排

1、《公司章程》的有关规定

“第三十六条 公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：

……（五）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。

……由股东大会审议的对外担保事项，必须经董事会审议通过后，方可提交股东大会审议。

第三十七条 公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）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，须经股东大会审议通过。

第七十三条 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。

在股东大会召开时，关联股东应主动提出回避申请，其他股东也有权向召集人提出该股东回避。召集人应依据有关规定审查该股东是否属关联股东，并有权决定该股东是否回避。

应予回避的关联股东可以参加审议涉及自己的关联交易，并可就该关联交易是否公平、合法及产生的原因等向股东大会作出解释和说明，但该股东无权就该事项参与表决。

关联股东应予回避而未回避，如致使股东大会通过有关关联交易决议，并因此给公司、公司其他股东或善意第三人造成损失的，则该关联股东应承担相应民事责任。

第一百条 董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

……（二）任何对外担保均应提交董事会进行审议。董事会审议对外担保事项时，还应严格遵循以下规定：

1、对外担保事项必须经董事会审议，由三分之二以上董事同意通过并经全体独立董事三分之二以上同意。

2、应由股东大会审批的对外担保，必须经董事会审议通过后，方可提交股东大会审批。

3、未经上述审议程序进行对外担保的，公司将对相关责任人给予处分。

（三）公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易（公司提供担保除外），应当提交董事会审议。公司不得直接或者间接向董事、监事、高级管理人员提供借款。

公司与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5% 以上的关联交易（公司提供担保除外），应当提交董事会审议。

第一百〇八条 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董事人数不足 3 人的，应当将该事项提交股东大会审议。”

2、《关联交易管理制度》的有关规定

“第二条 公司关联交易应当遵循以下基本原则：

（一）公司与关联人之间的关联交易应签订书面协议，协议的签订应当遵循平等、自愿、等价、有偿的原则；

（二）关联股东及关联董事在审议与其相关的关联交易的股东大会或董事会上，应当回避表决；

……（六）关联交易应在真实公允的基础上进行。

第十条 关联交易决策权限：

（一）公司拟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 万元以上，并占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上（含 5%）的关联交易，应将该交易提交股东大会审议决定；

（二）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。为公司股东提供担保的，有关股东应当在股东大会上回避表决。

第十一条 公司进行的相同交易类别下标的相关的各项关联交易，应当按照连续 12 个月内累计计算的原则，适用本办法第十条的规定。

第十二条 公司与关联人之间的交易应签订书面协议，协议内容应明确、具体。公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，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非关联董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经非关联董事过半数通过（除非《公司章程》另有规定）。出席董事会会议的非关联董事人数不足三人的，公司应当将交易提交股东大会审议。

第十三条 股东大会应对董事会提交的有关关联交易事项进行审议并表决。关联股东应按相关法律、法规和《公司章程》规定回避表决，其持股数不应计入有效表决总数。

第十五条 日常关联交易

公司与关联人进行第八条第（十一）至（十六）项所列的与日常经营相关的关联交易事项，应当按照下述规定履行相应审议程序：

（一）已经股东大会或者董事会审议通过且正在执行的日常关联交易协议，如果协议在执行过程中主要条款发生重大变化或者协议期满需要续签的，公司应当将新修订或者续签的日常关联交易协议，根据协议涉及的总交易金额提交董事会或者股东大会审议，协议没有具体总交易金额的，应当提交股东大会审议；

（二）首次发生的日常关联交易，公司应当与关联人订立书面协议，根据协议涉及的总交易金额提交董事会或者股东大会审议，协议没有具体总交易金额的，应当提交股东大会审议；该协议经审议通过后，根据其进行的日常关联交易按照前款规定办理；

（三）每年新发生的各类日常关联交易数量较多，需要经常订立新的日常关联交易协议等，难以按照前项规定将每份协议提交董事会或者股东大会审议的，公司可以按类别对本公司当年度将发生的日常关联交易总金额进行合理预计，根据预计结果提交董事会或者股东大会审议。公司实际执行中超出预计总金额的，应当根据超出量重新提请董事会或者股东大会审议。”

3、《独立董事工作制度》的有关规定

“第十七条 为了充分发挥独立董事的作用，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，还享有以下特别职权：

（一）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 3,000 万元或高于公司最近经净资产值的 5% 的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；

第十八条 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：

……（四）公司股东、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 3,000 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5% 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；”

（五）关联交易制度的执行情况及独立董事意见

有喜实业整体变更为股份公司之前，《公司章程》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作制度》等与关联交易相关的制度不完善，存在少量不规范的关联交易情形。公司改制设立后，按照有关法律法规规定，制订了相对完善的关联交易规范制度，并对公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等进行培训，督促其掌握与理解关联交易相关法律、法规制度，严格履行关联交易决策程序，进一步减少与规范公司关联交易。

2016 年 5 月 29 日，公司召开 2015 年年度股东大会，经非关联股东表决，审议通过了《关于对公司 2013 年至 2015 年发生的关联交易进行确认的议案》，该议案确认：2013 年至 2015 年间所发生的关联交易的定价依据和定价方法均体现了公平、公正、合理的原则，不存在损害公司和公司非关联股东利益的情形。

2017 年 3 月 22 日，公司召开了第一届董事会第六次会议，经非关联董事表决，审议通过了《关于公司 2016 年发生的关联交易进行确认的议案》。

同时，公司独立董事发表了《关于对公司 2013 年至 2015 年发生的关联交易进行确认的独立意见》和《关于对公司 2016 年发生的关联交易进行确认的独立意见》，认为：2013 年至 2016 年间所发生的关联交易遵循了平等、自愿、等价、有偿以及有利于公司的原则，不存在损害公司及其他股东特别是中小股东利益的情形。

（六）公司减少和规范关联交易的措施

1、通过一系列资产重组减少关联交易

2011-2012年，有喜实业进行了一系列资产重组，通过收购杭州普宏和十月妈咪服饰100%股权、收购有喜工贸和杭州未来妈咪与孕产用品业务相关的固定资产和无形资产，逐步将实际控制人旗下的孕产用品业务向有喜实业集中，大幅减少了有喜实业的日常关联交易规模。

2015年6月，有喜实业收购了赵浦持有的有喜电商1%股权，进一步理顺了发行人的独立法人地位，减少了潜在的关联交易。

2、建立规范的法人治理结构和关联交易制度规范关联交易

股份公司成立后，公司建立了规范的法人治理结构，严格按照《公司法》、《上市公司治理准则》等法律法规要求，与关联企业在业务、资产、机构、人员、财务等方面实现互相独立，并制定了《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》、《关联交易管理制度》等管理制度，对关联交易的决策权限、决策程序及关联董事、关联股东的回避表决制度进行了详细的规定。

3、控股股东、实际控制人出具减少和规范关联交易的承诺

为减少和规范关联交易，保障公司利益，公司控股股东璞弘投资，实际控制人赵浦、涂文虹夫妇分别出具了关于减少和规范关联交易的承诺：

“1、尽量减少和规范关联交易，对于无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，承诺遵循市场化定价原则，并依法签订协议，履行合法程序。

2、遵守十月妈咪章程以及其他关联交易管理制度的规定，并根据有关法律法规和《上海证券交易所股票上市规则》等有关规定履行信息披露义务和办理有关审批程序，保证不通过关联交易损害十月妈咪和其他股东的利益。

3、必要时聘请中介机构对关联交易进行审议、评估和咨询，提高关联交易公允度和透明度。

4、如本承诺函被证明未被遵守，则自违反本承诺函所承诺事项之日后本公

司/本人应得的薪酬及津贴/现金分红由十月妈咪直接用于赔偿因本公司/本人未履行承诺而给十月妈咪或股东带来的损失，直至本公司/本人履行承诺或弥补完十月妈咪、股东的损失为止。同时，在此期间，本公司/本人不直接或间接减持十月妈咪股份，十月妈咪董事会可申请锁定本公司/本人所持十月妈咪股份。”

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、高级管理人员及核心技术人员的简要情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事会由 7 名董事组成，其中独立董事 3 名，并设董事长 1 名；公司监事会由 3 名监事组成，其中职工代表监事 1 名，并设监事会主席 1 名；公司有高级管理人员 5 名，包括 1 名总经理、4 名副总经理（其中 2 名分别兼任董事会秘书和财务负责人）。其简要情况如下：

（一）董事会成员

1、赵浦先生：

公司董事长、总经理，1969 年出生，中国国籍，拥有有条件的美国永久居留权和中国澳门非永久居留权，1991 年毕业于南京大学水资源与环境专业、2004 年毕业于中欧国际工商学院 EMBA。赵浦先生亦为湖畔大学第一期学员。2009 年 6 月至 2011 年 8 月任有喜实业执行董事，2011 年 8 月至 2015 年 6 月任有喜实业董事长、经理，2015 年 6 月起任公司董事长、总经理，任期三年。

赵浦先生目前还担任 More Technology 董事、上海更多网络科技有限公司监事，目前担任的社会职务还包括黑马会联席会长¹¹、南京大学上海校友会会长、全国电磁屏蔽材料标准化技术委员会委员、上海市防电磁辐射协会会长、上海浙江商会理事、上海义乌商会副会长。

2、涂文虹女士：

公司董事、副总经理，1971 年出生，中国国籍，拥有有条件的美国永久居留权和中国澳门非永久居留权，1993 年毕业于浙江大学生产过程自动化专业。2009 年 6 月至 2011 年 8 月任有喜实业监事，2011 年 8 月至 2015 年 6 月任有喜实业董事、副经理，2015 年 6 月起任公司董事、副总经理，任期三年。

3、邹家佳女士：

¹¹ 赵浦先生曾担任黑马会首任会长。

公司董事，1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，清华大学国际会计专业本科学历、埃朗根-纽伦堡大学国际商务专业硕士研究生。2003 年至 2005 年任德勤华永会计师事务所有限公司企业风险服务部咨询顾问，2005 年至 2007 年任北京意联信（中国）咨询有限公司投资银行部高级经理，2007 年至 2009 年任摩根大通亚洲咨询（北京）有限公司直接投资部高级投资经理。现任红杉聚业执行事务合伙人委派代表、红杉资本投资管理（天津）有限公司董事总经理、杭州金海岸文化发展股份有限公司董事、佛山市阿里顺林家具有限公司董事、北大医疗康复医院管理有限公司董事。2015 年 6 月起任公司董事，任期三年。

4、吕强先生：

公司董事，1970 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，南京大学水资源与环境专业本科学历、中欧国际工商学院 MBA。曾任长江流域水资源保护局上海分局规划部工程师、GEC ALSTHOM（中国）有限公司项目经理、ELF ATOCHEM（中国）投资有限公司商务拓展经理、智基创投股份有限公司管理合伙人。2011 年 6 月至 2015 年 6 月任有喜实业监事。现任康博沿江执行事务合伙人委派代表、上海贝加投资管理有限公司董事长、上海上创骏强投资管理有限公司董事长、上海奥图环卫设备有限公司董事、深圳市福荫食品集团有限公司董事、倍力尔媒体网络技术（北京）有限公司董事、江苏澳洋顺昌股份有限公司独立董事、北京海克智动科技开发有限公司董事。2015 年 6 月起任公司董事，任期三年。

5、谷春光先生：

公司独立董事，1970 年出生，中国国籍，清华大学机械工程专业本科学历、美国麻省理工学院机械工程专业博士研究生。曾任美国 i2 Technologies, inc 公司主管、美国麦肯锡咨询公司（Mckinsey & Company）项目经理。现任九州通医药集团股份有限公司技术总裁、湖北九州通达科技开发有限公司执行董事兼总裁、湖北九州通达科技设备有限公司执行董事、无锡凯乐士科技有限公司董事、浙江凯乐士科技有限公司董事长、四川物联亿达科技有限公司董事。2015 年 6 月起任公司独立董事，任期三年。

6、龚焱先生：

公司独立董事，1973年出生，美国国籍，湖南大学电气工程专业本科学历、浙江大学工商管理专业硕士研究生、美国威斯康星大学管理专业博士研究生。曾任湖南大学助理工程师，美国加州大学助理教授。现任中欧国际工商学院助理教授。2015年6月起任公司独立董事，任期三年。

7、陈连勇先生：

公司独立董事，1975年出生，中国国籍，无境外永久居留权，浙江财经学院审计学专业本科学历，注册会计师、注册税务师，曾于上海国家会计学院完成杭州市会计领军（后备）人才（企业类）培训项目进修。曾任绍兴鉴湖高尔夫有限公司财务部经理、总监。现任广宇集团股份有限公司总会计师、杭州市上城区广宇小额贷款有限公司董事。2015年6月起任公司独立董事，任期三年。

（二）监事会成员

1、彭岚女士：

公司监事会主席，1967年出生，中国国籍，拥有有条件的美国永久居留权，浙江大学工业与民用建筑专业本科学历、中欧国际工商学院EMBA，工程师。曾任浙江省浙经房地产公司配套部主管、上海正南置业有限责任公司工程部经理、上海龙仓置业有限公司配套部经理、上海亲和源置业有限公司总经理。2011年6月至2015年6月任有喜实业董事。现任上海点睛房地产营销策划有限公司总经理、海南亲和源老年俱乐部有限公司董事、恒益（香港）有限公司董事。2015年6月起任公司监事会主席，任期三年。

2、王子暄女士：

公司监事，1980年出生，中国国籍，无境外永久居留权，北京大学法律专业（兼修北京大学经济研究中心经济学专业）本科学历、中山大学西方法理学专业硕士研究生，2013年完成清华大学和美国天普大学联合Master of Law课程。曾任北京市竞天公诚律师事务所律师、弘毅投资（北京）有限公司风险管理部部门经理。现任红杉资本投资管理（天津）有限公司法律部法律顾问、China Concord Alliance Co., Limited 董事、钱方好近科技（天津）股份有限公司董事、北京北森云计算股份有限公司董事、东田时尚（北京）文化发展股份有限公司监事、东田

时尚（北京）文化传播有限公司监事、上海津锦机电有限公司监事、深圳市新产业生物医学工程股份有限公司监事、包头市悠然网络科技有限公司监事、北京悠然天地科技有限公司监事、拉萨市慧业投资管理有限公司监事。2015年6月起任公司监事，任期三年。

3、余晓丽女士：

公司职工代表监事，1969年出生，中国国籍，无境外永久居留权。曾任有喜实业销售管理部客服。现任杭州佳婉仓库主管。2015年6月起任公司职工代表监事，任期三年。

（三）高级管理人员

1、赵浦先生：

公司董事长、总经理。相关简介参见本节“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况”之“（一）董事会成员”的相关内容。

2、涂文虹女士：

公司董事、副总经理。相关简介参见本节“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况”之“（一）董事会成员”的相关内容。

3、张洪强先生：

公司副总经理、董事会秘书，1982年出生，中国国籍，无境外永久居留权，中央财经大学经济学统计方向本科学历、中央财经大学金融学精算方向硕士研究生，高级经济师。曾任中国建筑工程总公司企划部战略研究助理、中广核铀业发展有限公司资本运营专员、中国建筑股份有限公司董事会办公室信息披露业务负责人、中建钢构有限公司分拆上市项目负责人。2016年11月起任公司副总经理、董事会秘书，任期三年。

4、卫达先生：

公司副总经理，1981年出生，中国国籍，无境外永久居留权，吉林大学市场营销专业本科学历、哈尔滨理工大学工商管理专业硕士研究生。曾任上海南极人纺织品发展有限公司营销部副总经理、北京北大纵横管理咨询有限责任公司战

略部高级咨询顾问。2011年8月至2015年6月任有喜实业副经理，2015年6月起任公司副总经理，任期三年。

5、胡涛女士：

公司副总经理、财务负责人，1971年出生，中国国籍，无境外永久居留权，浙江大学生产过程自动化专业本科学历、浙江大学自动化仪表及装置专业硕士研究生。曾任四川大学化工系教师、上海仪电楼宇科技有限公司培训部经理、上海长江科技发展有限公司商务部经理、长江计算机（集团）公司商务部经理。2013年9月至2014年11月任有喜实业IT部总监，2014年11月至2015年6月任有喜实业副经理。2015年6月起任公司副总经理、财务负责人，任期三年。

（四）核心技术人员

1、周晔女士：

商品部总监兼加盟部总监，1981年出生，中国国籍，无境外永久居留权，上海交通大学工商管理专业本科学历。曾任香港龙飞有限公司上海代表处服装部设计师。2007年4月至2012年10月任上海有喜实业商品部商品经理，2012年10月至2015年6月任有喜实业商品部商品总监。2015年6月起任公司商品部总监兼加盟部总监。

2、陈从丛女士：

研发中心总监，1977年出生，中国国籍，无境外永久居留权，东华大学服装设计专业本科学历，中级设计师职称。曾任上海盛大网络发展有限公司杂志部美术编辑、上海丽婴房婴童用品有限公司设计部主设计师。2008年8月至2009年5月任有喜实业研发中心总监，2009年5月至2015年6月任上海有喜实业研发中心总监。2015年6月起任公司研发中心总监。

3、陈凌女士：

直营部总监，1974年出生，中国国籍，无境外永久居留权，香港摩根商学院EMBA。曾任和鸿国际贸易（上海）有限公司营运部营运经理，上海成颜丰商贸有限公司营运部营运经理，上海虹猫蓝兔卡通文化传播有限公司零售及

娱乐事业部高级营运经理，2010年1月至2015年6月任有喜实业直营部总监。2015年6月起任公司直营部总监。

（五）公司董事、监事的提名和选聘情况

1、公司董事的提名和选聘情况

2015年6月9日，经公司创立大会暨第一次股东大会审议通过，选举赵浦、涂文虹、邹家佳、吕强、谷春光、龚焱、陈连勇为公司第一届董事会董事，其中谷春光、龚焱、陈连勇为公司独立董事。同日，经公司第一届董事会第一次会议审议通过，选举赵浦为公司董事长。

本公司现任董事提名及选聘情况具体如下：

序号	姓名	任职	提名人	选聘情况	任期
1	赵浦	董事长	有喜实业	由公司创立大会暨第一次股东大会选举	自公司设立之日起三年
2	涂文虹	董事	有喜实业		
3	邹家佳	董事	红杉聚业		
4	吕强	董事	康博沿江		
5	谷春光	独立董事	有喜实业		
6	龚焱	独立董事	有喜实业		
7	陈连勇	独立董事	有喜实业		

2、公司监事的提名和选聘情况

2015年6月8日，十月妈咪职工代表大会选举余晓丽为公司第一届监事会职工代表监事。

2015年6月9日，经公司创立大会暨第一次股东大会审议通过，选举彭岚、王子暄为公司第一届监事会股东代表监事，与职工代表监事余晓丽共同组成公司第一届监事会。同日，经公司第一届监事会第一次会议审议通过，选举彭岚为公司第一届监事会主席。

本公司现任监事提名及选聘情况具体如下：

序号	姓名	任职	提名人	选聘情况	任期
1	彭岚	监事会主席	有喜实业	由公司创立大会暨第一次股东大会选举	自公司设立之日起三年
2	王子暄	监事	红杉聚业		
3	余晓丽	职工代表监事	公司职工代表大会	由公司职工代表大会选举	

二、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发行人股份的情况

（一）持有发行人股份情况

1、直接持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司监事会主席彭岚直接持有公司 390.0001 万股股份，占公司本次发行前股本总额的 8.67%。

2、间接持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司其余董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属间接持有公司股份的情况如下表所示：

姓名	任职或亲属关系	间接持股企业	间接持股方式	间接持股企业持有发行人股份的数量（万股）	间接持股企业持有发行人股份的比例（%）
赵浦	董事长、总经理	璞弘投资	持有璞弘投资 60.00%的股权	3,060.0002	68.00
涂文虹	董事、副总经理	璞弘投资	持有璞弘投资 40.00%的股权	3,060.0002	68.00
		上海文一	持有上海文一 67%出资份额	134.9998	3.00
吕强	董事	康博沿江	（1）吕强持有上海贝加投资管理有限公司 50.00%的股份和苏州康博骏强咨询顾问中心（有限合伙）30.00%的出资份额，上海贝加投资管理有限公司还持有苏州康博骏强咨询顾问中心（有限合伙）10.00%的出资份额；（2）苏州康博骏强咨询顾问中心（有限合伙）持有康博沿江 0.0042%的出资份	199.9998	4.44

			额		
卫达	副总经理	上海文一	持有上海文一 27.00%的出资份额	134.9998	3.00
胡涛	副总经理、财务负责人	上海文一	持有上海文一 6.00%的出资份额	134.9998	3.00
周晔	商品部总监兼加盟部总监	上海文二	持有上海文二 5.60%的出资份额	225.0001	5.00
陈从丛	研发中心总监	上海文二	持有上海文二 4.80%的出资份额	225.0001	5.00
陈凌	直营部总监	上海文二	持有上海文二 4.00%的出资份额	225.0001	5.00
涂文捷	涂文虹的姐姐	杭州文载	持有杭州文载 94.00%的出资份额	90.0003	2.00

注：2017年3月18日，涂文虹与张洪强签订《出资份额转让协议》，涂文虹向张洪强转让上海文一 135.00 万元出资份额，转让价格为 172.80 万元。截至本招股说明书签署之日，上述出资份额转让的工商变更登记手续正在办理过程中。

（二）报告期内所持股份增减变动情况

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有发行人的股权经过两次变动，即 2015 年 5 月有喜实业股权转让和 2015 年 6 月有喜实业整体变更为股份有限公司，具体情况如下：

事项	发行人的股权分布或注册资本变动情况	董监高、核心技术人员及其近亲属姓名	董监高、核心技术人员及其近亲属持有发行人股权的增减变动情况	
			增加情况	减少情况
2015 年 5 月有喜实业股权转让	璞弘投资将其持有的有喜实业 3% 股权转让给上海文一、5% 股权转让给上海文二、2% 股权转让给杭州文载	赵浦、涂文虹	涂文虹通过上海文一新增控制发行人 3% 的股份	通过璞弘投资间接持有发行人股份的比例由 78% 降至 68%
		卫达、胡涛、周晔、陈从丛、陈凌、涂文捷	通过上海文一、上海文二、杭州文载新增持有发行人股份	-
2015 年 6 月有喜实业整体变更为股份有限公司	发行人的注册资本由 346.1538 万元增加至 4,500 万元	赵浦、涂文虹、吕强、彭岚、卫达、胡涛、周晔、陈从丛、陈凌、涂文捷	直接或间接持有发行人股份的数量同比例增加，但持股比例不变	-

（三）所持股份的质押和冻结情况

截至本招股说明书签署之日，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的公司股份不存在质押或冻结的情况。

三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的对外投资情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的对外投资情况如下：

姓名	在本公司任职	所投资企业名称	出资比例（%）	主营业务
赵浦	董事长、总经理	璞弘投资	60.00	股权投资
		More Technology	40.01	股权投资
		上海更多网络科技有限公司	60.00	智能秤的研发、生产和销售
涂文虹	董事、副总经理	璞弘投资	40.00	股权投资
		上海文一	67.00	股权投资
吕强	董事	上海贝加投资管理有 限公司	50.00	股权投资
		苏州康博骏强咨询顾 问中心（有限合伙）	30.00	股权投资
		深圳市百库正品科技 有限公司	13.00	信息咨询、数据库服 务、电子商务等
		上海金瓯创业投资合 伙企业（有限合伙）	96.67	创业投资
谷春光	独立董事	四川物联亿达科技有 限公司	7.50	管理咨询、系统集成、 软硬件销售
彭岚	监事会主席	上海点睛房地产营销 策划有限公司	100.00	房地产咨询业务
		恒益（香港）有限公司	100.00	投资与咨询业务
卫达	副总经理	上海文一	27.00	股权投资
胡涛	副总经理、财 务负责人	上海文一	6.00	股权投资
周晔	商品部总监兼 加盟部总监	上海文二	5.60	股权投资
陈从丛	研发中心总监	上海文二	4.80	股权投资
陈凌	直营部总监	上海文二	4.00	股权投资

上述董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的对外投资与公司不存在利益冲突。

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员报告期内从发行人及其关联企业领取收入的情况

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员从发行人及其关联企业领取薪酬情况如下：

单位：万元

序号	姓名	在公司现任职务	2016年	2015年	2014年
1	赵浦	董事长、总经理	45.00	45.00	36.00
2	涂文虹	董事、副总经理	32.40	32.40	14.40
3	邹家佳	董事	-	-	-
4	吕强	董事	-	-	-
5	谷春光	独立董事	5.00	5.00	未任职
6	龚焱	独立董事	5.00	5.00	未任职
7	陈连勇	独立董事	5.00	5.00	未任职
8	彭岚	监事会主席	-	-	-
9	王子暄	监事	-	-	-
10	余晓丽	监事	10.00	10.00	10.00
11	张洪强 ⁽¹⁾	副总经理、董事会秘书	4.48	未任职	未任职
12	卫达	副总经理	22.90	22.90	10.80
13	胡涛	副总经理、财务负责人	20.20	20.20	18.54
14	周晔	商品部总监兼加盟部总监	10.40	10.40	7.20
15	陈从丛	研发中心总监	11.30	11.30	7.20
16	陈凌	直营部总监	11.50	11.50	7.20

(1) 张洪强于2016年11月起任职，2016年薪酬为一个月。

公司按照国家和地方的法律法规规定，依法为在公司任职并领取薪酬的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员缴纳社会保险和住房公积金。除此之外，上述人员未在公司享受其他特殊待遇和退休金计划。公司独立董事除领取独立董事津贴外，不享有其他福利待遇。

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在其他单位兼职情况如下：

姓名	兼职单位	担任职务	兼职单位与发行人 关联关系
董事			
赵浦	璞弘投资	执行董事	本公司控股股东
	有喜电商	执行董事兼总经理	本公司全资子公司
	上海佳婉	执行董事	本公司全资子公司
	杭州佳婉	执行董事兼总经理	本公司全资子公司
	杭州普宏	董事兼总经理	本公司全资子公司
	十月妈咪服饰	执行董事	本公司全资子公司
	More Technology	董事	实际控制人控制的其他企业
	More Technology HK International Limited	董事	实际控制人控制的其他企业
	More Technology International Inc.	董事	实际控制人控制的其他企业
	更爱信息科技（上海）有限公司	监事	实际控制人控制的其他企业
	上海更多网络科技有限公司	监事	实际控制人控制的其他企业
	黑马会	联席会长	无
	南京大学上海校友会	会长	无
	全国电磁屏蔽材料标准化技术委员会	委员	无
	上海市防电磁辐射协会	会长	无
	上海浙江商会	理事	无
上海义乌商会	副会长	无	
涂文虹	璞弘投资	监事	本公司控股股东
	上海文一	执行事务合伙人	本公司股东
	十月妈咪服饰	监事	本公司全资子公司
邹家佳	红杉聚业	执行事务合伙人委	本公司股东

		派代表	
	红杉资本投资管理（天津）有限公司	董事总经理	无
	杭州金海岸文化发展股份有限公司	董事	无
	佛山市阿里顺林家具有限公司	董事	无
	北大医疗康复医院管理有限公司	董事	无
吕强	康博沿江	执行事务合伙人委派代表	本公司股东
	上海贝加投资管理有限公司	董事长	无
	上海上创骏强投资管理有限公司	董事长	无
	上海奥图环卫设备有限公司	董事	无
	深圳市福荫食品集团有限公司	董事	无
	江苏澳洋顺昌股份有限公司	独立董事	无
	北京海克智动科技开发有限公司	董事	无
谷春光	九州通医药集团股份有限公司	技术总裁	无
	湖北九州通达科技开发有限公司	执行董事兼总裁	无
	四川物联亿达科技有限公司	董事	无
龚焱	中欧国际工商学院	助理教授	无
陈连勇	广宇集团股份有限公司	总会计师	无
监事			
彭岚	上海点睛房地产营销策划有限公司	总经理	无
	亲和源股份有限公司	董事	无
	恒益（香港）有限公司	董事	无
王子暄	红杉资本投资管理（天津）有限公司	法律部法律顾问	无
	China Concord Alliance Co., Limited	董事	无
	钱方好近科技（天津）股份有限公司	董事	无
	北京北森云计算股份有限公司	董事	无
	东田时尚（北京）文化发展股份有限公司	监事	无
	东田时尚（北京）文化传播有限公司	监事	无
	上海津锦机电有限公司	监事	无

	深圳市新产业生物医学工程股份有限公司	监事	无
	包头市悠然网络科技有限公司	监事	无
	北京悠然天地科技有限公司	监事	无
	拉萨慧业投资管理有限公司	监事	无
余晓丽	杭州佳婉	仓库主管	本公司全资子公司

六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间存在的亲属关系

除公司董事长、总经理赵浦先生与董事、副总经理涂文虹女士为夫妻关系外，本公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间不存在亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与发行人签订的协议及作出的重要承诺

（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与发行人签订的协议

公司与在公司领取薪酬的非独立董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订了《劳动合同》，并与相关人员签订了《保密协议》，协议对上述人员的诚信义务，及商业秘密方面的义务进行了详细规定。

（二）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作出的重要承诺

1、股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

公司董事、监事和高级管理人员赵浦、涂文虹、吕强、彭岚、卫达、胡涛作出了关于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“重大事项提示”之“本次发行前股东所持股份的流通限制及自愿锁定股份的承诺”。

2、避免同业竞争的承诺

公司董事长、总经理赵浦先生和董事、副总经理涂文虹女士已作出关于避免同业竞争的承诺，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”。

3、减少和规范关联交易的承诺

公司董事长、总经理赵浦先生和董事、副总经理涂文虹女士已作出关于减少和规范关联交易的承诺，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联方及关联交易”之“（六）公司减少和规范关联交易的措施”之“3、控股股东、实际控制人出具减少和规范关联交易的承诺”。

4、其他重要承诺

公司董事、监事和高级管理人员作出的其他重要承诺请参见本招股说明书“重大事项提示”之“二、公开发行前持股 5%以上股东的持股意向、减持意向及约束措施”、“三、上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定公司股价的预案”、“四、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺”和“五、关于招股说明书真实、准确、完整的承诺及约束措施”。

（三）协议及承诺的履行情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均正常履行上述协议及承诺，不存在违约情形。

八、董事、监事、高级管理人员的任职资格

公司董事、监事、高级管理人员均符合《公司法》等国家有关法律、法规和《公司章程》规定的任职资格。

九、董事、监事、高级管理人员在近三年内变动情况

最近三年，公司董事、监事、高级管理人员未发生重大变动。公司董事、监事、高级管理人员近三年内变动情况及原因如下：

（一）董事近三年内变动情况及原因

2011年5月20日，有喜实业股东会作出决议，选举赵浦、涂文虹、计越、彭岚、吕强为有喜实业董事。

2015年6月9日，公司创立大会暨第一次股东大会作出决议，选举赵浦、涂文虹、邹家佳¹²、吕强、谷春光、龚焱、陈连勇为公司第一届董事会董事；其中，谷春光、龚焱、陈连勇为独立董事。

（二）监事近三年内变动情况及原因

2011年5月20日，有喜实业股东会作出决议，选举涂文捷、陈燕佳为有喜实业监事。

2015年6月8日，有喜实业召开职工代表大会，选举余晓丽为股份公司第一届监事会职工代表监事。2015年6月9日，公司创立大会暨第一次股东大会作出决议，选举彭岚、王子暄为公司监事，与职工代表监事余晓丽组成公司第一届监事会。

（三）高级管理人员近三年内变动情况及原因

2011年8月18日，有喜实业董事会作出决议，聘任赵浦为有喜实业总经理，聘任涂文虹、卫达为有喜实业副经理。

2014年12月1日，有喜实业董事会作出决议，聘任胡涛为有喜实业副经理。

2015年6月9日，公司第一届董事会第一次会议作出决议，聘任赵浦为公司总经理，聘任涂文虹为公司副总经理、董事会秘书，聘任卫达为公司副总经理，聘任胡涛为公司副总经理、财务负责人。

2016年11月7日，公司第一届董事会第五次会议作出决议，聘任张洪强为公司副总经理、董事会秘书。

¹² 因公司股东红杉聚业内部分工调整，其委派代表由计越变更为邹家佳。

第九节 公司治理

一、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，以及战略、审计、提名、薪酬与考核等各专门委员会的设置情况

（一）股东大会的建立健全及运行情况

股东大会是公司的权力机构，由全体股东组成。公司现有股东 7 名，其中法人股东 1 名，有限合伙企业股东 5 名，自然人股东 1 名。

本公司按照有关法律、法规和《公司章程》、《股东大会议事规则》的规定执行股东大会制度。股东依法行使股东权利，认真履行股东义务。截至本招股说明书签署之日，公司共召开 2 次股东大会，各次会议的召集、召开及表决程序合法，决议内容合法有效。历次股东大会会议的召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	创立大会暨第一次股东大会	2015 年 6 月 9 日
2	2015 年年度股东大会	2016 年 5 月 29 日

（二）董事会的建立健全及运行情况

根据《公司章程》，本公司设立董事会。2015 年 6 月 9 日，公司创立大会暨第一次股东大会选举产生了公司第一届董事会。公司董事会由 7 名董事组成，其中包括 3 名独立董事。董事会设董事长 1 人，由董事会以全体董事的过半数选举产生。

本公司按照有关法律、法规和《公司章程》、《董事会议事规则》的规定执行董事会制度。截至本招股说明书签署之日，公司共召开 6 次董事会会议，各次会议的召集、召开及表决程序合法，决议内容合法有效。历次董事会会议的召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届董事会第一次会议	2015年6月9日
2	第一届董事会第二次会议	2015年6月20日
3	第一届董事会第三次会议	2016年5月9日
4	第一届董事会第四次会议	2016年9月19日
5	第一届董事会第五次会议	2016年11月7日
6	第一届董事会第六次会议	2017年3月22日

（三）监事会的健全及运行情况

根据《公司章程》，本公司设监事会。2015年6月9日，公司创立大会暨第一次股东大会选举产生了公司第一届监事会股东代表监事，与职工代表监事共同组成股份公司第一届监事会。公司监事会由3名监事组成，其中股东代表监事2名，职工代表监事1名。监事会设主席1人，由监事会以全体监事的过半数选举产生。

本公司按照有关法律、法规和《公司章程》、《监事会议事规则》的规定执行监事会制度。截至本招股说明书签署之日，公司共召开4次监事会会议，各次会议的召集、召开及表决程序合法，决议内容合法有效。历次监事会会议的召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届监事会第一次会议	2015年6月9日
2	第一届监事会第二次会议	2016年5月9日
3	第一届监事会第三次会议	2016年9月19日
4	第一届监事会第四次会议	2017年3月22日

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

2015年6月9日，公司创立大会暨第一次股东大会选举谷春光、龚焱、陈连勇为第一届董事会独立董事，独立董事人数不少于董事总人数的三分之一，其中陈连勇为会计专业人士。

本公司独立董事自受聘以来，按照有关法律、法规和《公司章程》、《独立董

事工作制度》的规定，勤勉尽职地履行职权，报告期内出席了公司全部董事会会议。对本公司法人治理结构的完善和规范运作发挥了积极作用。

（五）董事会秘书制度的健全及运行情况

根据《公司章程》和《董事会秘书工作制度》，本公司设董事会秘书 1 名。董事会秘书由董事长提名，董事会聘任或解聘。2015 年 6 月 9 日，公司第一届董事会第一次会议选举涂文虹为董事会秘书。2016 年 11 月 7 日，公司第一届董事会第五次会议选举张洪强为董事会秘书。

本公司董事会秘书自任职以来，勤勉尽职地履行职权，按照有关法律、法规和《公司章程》、《董事会秘书工作制度》的有关规定开展工作，依法筹备了历次董事会及股东大会会议。董事会秘书在公司法人治理结构的完善、董事会和股东大会正常行使职权、与中介机构的配合协调、与监管部门的沟通协调、主要管理制度的制定、公司战略规划制定等方面发挥了积极的作用。

（六）董事会专门委员会的设置及运行情况

1、董事会专门委员会的设置情况

2015 年 6 月 9 日，经公司创立大会暨第一次股东大会审议通过，公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等专门委员会。公司制订了《战略委员会工作细则》、《审计委员会工作细则》、《提名委员会工作细则》和《薪酬与考核委员会工作细则》，对各董事会专门委员会的人员构成、职责权限、决策程序、议事规则等进行了规定。

公司各董事会专门委员会中独立董事均占大多数，其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会的主任委员由独立董事担任，且审计委员会的主任委员陈连勇先生为会计专业人士，各董事会专门委员会的人员构成情况如下：

专门委员会	成员
战略委员会	主任委员：赵浦，组成人员：赵浦、龚焱、谷春光
审计委员会	主任委员：陈连勇，组成人员：陈连勇、涂文虹、谷春光
提名委员会	主任委员：龚焱，组成人员：龚焱、邹家佳、谷春光

薪酬与考核委员会	主任委员：谷春光，组成人员：谷春光、吕强、陈连勇
----------	--------------------------

2、董事会专门委员会的运行情况

公司各董事会专门委员会自设立以来，严格按照相关法律法规及公司相关工作细则的规定履行职责，在规范公司治理、加强日常经营管理及重大事项决策等方面发挥了重要作用。

二、公司最近三年内违法违规情况

报告期内，公司除受到 1 次工商处罚外，无其他违法违规行为。工商处罚的具体情况如下：

1、受到工商处罚的基本情况

2014 年 6 月 11 日，上海市工商局普陀分局向公司子公司十月妈咪服饰下发“沪工商普案处字[2014]第 070201510446 号”《行政处罚决定书》，认定十月妈咪服饰于 2014 年 1 月起对在天猫商城“十月妈咪旗舰店”销售的护肤产品进行广告宣传中，存在违规宣传行为。上海市工商局普陀分局责令十月妈咪服饰停止发布虚假宣传广告，并处以 1 万元罚款。

2、十月妈咪服饰针对受到工商处罚的整改措施及对公司本次发行的影响

十月妈咪服饰针对上述工商处罚情形，及时缴纳了罚款，并进一步整改完善了产品推广宣传审批流程、对相关责任人进行相关法律法规培训以防止类似事项再次发生。2016 年 1 月 7 日，上海市普陀区市场监督管理局出具证明，认定按照工商相关法律法规规定，上述案件不属于重大违法违规行为。

保荐机构认为：十月妈咪服饰所受到的处罚金额为 1 万元，属于《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十四条第一款规定中“经营者利用广告或者其他方法，对商品作引人误解的虚假宣传的，监督检查部门应当责令停止违法行为，消除影响，可以根据情节处以一万元以上二十万元以下的罚款”的最低处罚金额，情节相对轻微，同时根据上海市普陀区市场监督管理局出具的证明，上述行为不属于重大违法违规行为，不属于《首次公开发行股票并上市管理办法》第十八条所规定的情形，不构成本次发行上市的实质性障碍。

发行人律师认为：十月妈咪服饰受到的前述行政处罚不属于重大行政处罚，亦不会对发行人本次发行上市构成重大法律障碍。

三、公司近三年控股股东资金占用及为控股股东担保的情况

（一）公司近三年的资金占用情况

2014年12月4日，公司控股股东璞弘投资向公司借款2万元。2015年8月26日，璞弘投资偿还借款。

上述事项发生在股份公司设立前。股份公司设立之后，控股股东偿还了借款，且公司根据《上市公司治理准则》、《上海证券交易所股票上市规则》等法律法规及《公司章程》的有关规定，制定了《防范控股股东、实际控制人及关联方占用公司资金管理制度》，未再发生控股股东、实际控制人占用公司资金的情形。

除上述情形外，报告期内，公司不存在其他资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形，亦不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保的情形。

（二）避免资金占用的承诺函

为避免资金占用，保障公司利益，公司控股股东璞弘投资、实际控制人赵浦、涂文虹夫妇承诺：

本公司/本人及本公司/本人实际控制的企业（除十月妈咪及其子公司外），今后不会以任何理由、任何形式占用十月妈咪及其子公司资金。并严格遵守《公司法》及中国证监会关于上市公司法人治理的有关规定，维护十月妈咪的独立性，绝不损害十月妈咪及其他中小股东利益。

如本承诺函被证明未被遵守，本公司/本人除应积极归还占用资金外，还将按照发生资金占用当年十月妈咪的净资产收益率和同期银行贷款利率孰高原则，向十月妈咪承担补偿责任。

四、公司管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师鉴证意见

（一）公司管理层对内部控制的自我评估意见

本公司董事会认为，本公司于 2016 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了按照财政部颁布的《内部会计控制规范—基本规范（试行）》的有关规范标准中与财务报表相关的有效的内部控制。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

2017 年 3 月 22 日，瑞华出具了瑞华核字[2017]33030011 号《上海十月妈咪网络股份有限公司内部控制鉴证报告》：“我们认为，十月妈咪公司于 2016 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了按照财政部颁布的《内部会计控制规范—基本规范（试行）》的有关规范标准中与财务报表相关的有效的内部控制。”

第十节 财务会计信息

瑞华接受本公司委托，按照中国注册会计师审计准则，对本公司 2016 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2016 年度、2015 年度和 2014 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了瑞华审字[2017]33030029 号标准无保留意见的审计报告。

如无特别说明，本节引用的财务会计信息均引自瑞华出具的审计报告。

一、经审计的财务报表

（一）合并财务报表

1、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	50,118,293.43	45,536,429.33	31,215,838.28
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	23,261,222.80	25,949,827.21	15,516,340.44
预付款项	6,494,391.77	5,293,200.33	4,938,737.24
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	4,253,296.18	4,994,844.38	5,702,683.75
存货	113,556,465.09	117,791,958.33	107,736,200.04
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	755,753.53	-	-
流动资产合计	198,439,422.80	199,566,259.58	165,109,799.75
非流动资产：			

可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	80,525,911.98	2,818,621.82	3,671,513.16
在建工程	-	44,958,566.11	13,065,818.20
无形资产	5,961,051.48	5,995,566.90	6,285,619.09
商誉	-	-	-
长期待摊费用	1,812,064.21	2,532,294.62	1,546,733.65
递延所得税资产	2,000,537.75	1,792,622.03	1,423,627.44
其他非流动资产	231,400.00	2,950,000.00	-
非流动资产合计	90,530,965.42	61,047,671.48	25,993,311.54
资产总计	288,970,388.22	260,613,931.06	191,103,111.29

1、合并资产负债表（续）

单位：元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
流动负债：			
短期借款	7,000,000.00	11,020,000.00	4,000,000.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-
应付票据	10,000,000.00	9,352,000.00	6,623,630.50
应付账款	57,517,848.18	58,052,343.80	40,992,488.99
预收款项	4,925,967.37	2,588,070.35	3,118,203.06
应付职工薪酬	5,270,816.16	4,947,160.44	5,770,235.99
应交税费	4,899,328.21	15,693,024.19	13,021,281.47
应付利息	71,101.82	72,014.37	7,528.89
应付股利	-	-	-

其他应付款	765,733.25	491,005.66	465,785.59
一年内到期的非流动负债	9,535,287.50	-	-
其他流动负债	1,089,152.94	-	-
流动负债合计	101,075,235.43	102,215,618.81	73,999,154.49
非流动负债:			
长期借款	35,000,000.00	29,367,367.50	-
长期应付款	129,885.84	291,104.33	417,411.78
长期应付职工薪酬	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	35,129,885.84	29,658,471.83	417,411.78
负债合计	136,205,121.27	131,874,090.64	74,416,566.27
股东权益:			
股本	45,000,000.00	45,000,000.00	3,461,538.00
资本公积	47,175,121.89	47,175,121.89	59,538,462.00
盈余公积	3,061,255.27	1,099,901.21	2,892,416.50
未分配利润	57,528,889.79	35,464,817.32	50,149,841.53
归属于母公司股东权益合计	152,765,266.95	128,739,840.42	116,042,258.03
少数股东权益	-	-	644,286.99
股东权益合计	152,765,266.95	128,739,840.42	116,686,545.02
负债和股东权益总计	288,970,388.22	260,613,931.06	191,103,111.29

2、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	340,052,882.46	270,939,515.64	273,812,951.09

其中：营业收入	340,052,882.46	270,939,515.64	273,812,951.09
二、营业总成本	312,027,127.83	258,243,719.06	243,431,586.07
其中：营业成本	133,432,037.56	99,668,208.72	100,468,994.69
税金及附加	4,491,035.56	2,347,189.33	1,448,449.02
销售费用	112,871,280.58	102,093,475.69	102,577,761.85
管理费用	57,805,441.46	51,812,329.05	36,754,051.86
财务费用	453,349.95	445,599.11	-497,925.35
资产减值损失	2,973,982.72	1,876,917.16	2,680,254.00
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	-	-	-
三、营业利润	28,025,754.63	12,695,796.58	30,381,365.02
加：营业外收入	3,743,234.32	4,371,257.41	1,611,265.95
其中：非流动资产处置利得	-	78,108.48	-
减：营业外支出	72,387.55	79,195.90	21,547.86
其中：非流动资产处置损失	-	-	-
四、利润总额	31,696,601.40	16,987,858.09	31,971,083.11
减：所得税费用	7,671,174.87	4,534,562.69	8,621,072.56
五、净利润	24,025,426.53	12,453,295.40	23,350,010.55
归属于母公司所有者的净利润	24,025,426.53	12,446,625.41	23,293,752.00
少数股东损益	-	6,669.99	56,258.55
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-
七、综合收益总额	24,025,426.53	12,453,295.40	23,350,010.55
归属于母公司所有者的综合收益总额	24,025,426.53	12,446,625.41	23,293,752.00
归属于少数股东的综合收益总额	-	6,669.99	56,258.55
八、每股收益：			
（一）基本每股收益	0.53	0.28	-
（二）稀释每股收益	0.53	0.28	-

3、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	402,639,631.77	303,324,476.98	312,751,083.32
收到其他与经营活动有关的现金	7,315,642.15	7,750,653.52	1,867,617.69
经营活动现金流入小计	409,955,273.92	311,075,130.50	314,618,701.01
购买商品、接受劳务支付的现金	155,073,343.57	103,438,177.51	138,642,730.48
支付给职工以及为职工支付的现金	75,630,148.18	68,964,364.74	49,385,125.86
支付的各项税费	56,745,447.80	31,297,822.79	25,396,204.17
支付其他与经营活动有关的现金	101,781,371.22	92,203,378.34	89,079,696.23
经营活动现金流出小计	389,230,310.77	295,903,743.38	302,503,756.74
经营活动产生的现金流量净额	20,724,963.15	15,171,387.12	12,114,944.27
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	13,000,000.00
取得投资收益收到的现金	-	-	569,387.59
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	129,750.00	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	-	129,750.00	13,569,387.59
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	25,038,968.71	36,009,437.02	14,682,936.73
投资支付的现金	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	400,000.00	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	25,038,968.71	36,409,437.02	14,682,936.73
投资活动产生的现金流量净额	-25,038,968.71	-36,279,687.02	-1,113,549.14
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	26,167,920.00	40,387,367.50	4,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	26,167,920.00	40,387,367.50	4,000,000.00
偿还债务支付的现金	15,020,000.00	4,000,000.00	2,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	2,461,650.34	1,504,150.45	85,885.60
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	17,481,650.34	5,504,150.45	2,085,885.60
筹资活动产生的现金流量净额	8,686,269.66	34,883,217.05	1,914,114.40
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	4,372,264.10	13,774,917.15	12,915,509.53
加：期初现金及现金等价物余额	43,666,029.33	29,891,112.18	16,975,602.65
六、期末现金及现金等价物余额	48,038,293.43	43,666,029.33	29,891,112.18

（二）母公司财务报表

1、母公司资产负债表

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	11,528,199.21	26,976,842.74	12,905,284.45
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	25,153,295.54	21,934,592.99	14,710,754.71
预付款项	5,572,655.02	4,209,015.88	4,423,715.62
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	2,224,524.51	2,785,183.54	2,787,002.13
存货	113,556,465.09	117,791,958.33	107,736,200.04
一年内到期的非流动资产	-	-	-

其他流动资产	-	-	-
流动资产合计	158,035,139.37	173,697,593.48	142,562,956.95
非流动资产：			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	45,636,144.55	45,636,144.55	45,236,144.55
投资性房地产	-	-	-
固定资产	1,261,759.65	1,635,959.69	2,325,423.77
在建工程	-	-	-
无形资产	507,230.70	394,804.63	587,152.87
商誉	-	-	-
长期待摊费用	1,089,542.21	1,538,711.21	1,051,147.96
递延所得税资产	1,888,274.08	1,675,665.40	1,339,607.16
其他非流动资产	231,400.00	-	-
非流动资产合计	50,614,351.19	50,881,285.48	50,539,476.31
资产总计	208,649,490.56	224,578,878.96	193,102,433.26

1、母公司资产负债表（续）

单位：元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
流动负债：			
短期借款	7,000,000.00	11,020,000.00	4,000,000.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-
应付票据	10,000,000.00	9,352,000.00	6,623,630.50
应付账款	49,860,584.71	56,031,053.07	39,773,870.34
预收款项	8,750,420.13	27,487,374.05	32,753,110.76
应付职工薪酬	4,479,598.57	4,092,697.20	5,187,137.16
应交税费	3,488,201.29	11,749,828.64	10,738,866.09

应付利息	-	17,773.50	7,528.89
应付股利	-	-	-
其他应付款	972,521.64	768,830.98	957,980.06
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	425,302.07	-	-
流动负债合计	84,976,628.41	120,519,557.44	100,042,123.80
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
长期应付款	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	84,976,628.41	120,519,557.44	100,042,123.80
股东权益：			
股本	45,000,000.00	45,000,000.00	3,461,538.00
资本公积	48,060,309.46	48,060,309.46	60,674,606.55
其他综合收益	-	-	-
盈余公积	3,061,255.27	1,099,901.21	2,892,416.50
未分配利润	27,551,297.42	9,899,110.85	26,031,748.41
股东权益合计	123,672,862.15	104,059,321.52	93,060,309.46
负债和股东权益总计	208,649,490.56	224,578,878.96	193,102,433.26

2、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	279,676,428.35	220,420,176.54	225,841,797.47

减：营业成本	134,633,181.41	101,284,758.45	102,407,302.70
税金及附加	3,430,701.07	1,470,127.85	890,299.27
销售费用	74,052,938.30	68,997,172.69	69,914,024.92
管理费用	41,940,728.52	35,390,802.41	25,649,928.77
财务费用	241,976.06	459,722.00	-486,069.43
资产减值损失	3,099,774.76	1,695,245.11	2,654,369.89
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	-	-	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	22,277,128.23	11,122,348.03	24,811,941.35
加：营业外收入	3,328,889.12	3,686,519.08	784,771.10
其中：非流动资产处置利得	-	-	-
减：营业外支出	52,400.00	10,131.28	-
其中：非流动资产处置损失	-	-	-
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	25,553,617.35	14,798,735.83	25,596,712.45
减：所得税费用	5,940,076.72	3,799,723.77	6,624,841.72
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	19,613,540.63	10,999,012.06	18,971,870.73
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	19,613,540.63	10,999,012.06	18,971,870.73

3、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	305,137,791.32	244,839,081.80	243,661,832.20
收到其他与经营活动有关的现金	5,755,460.27	5,723,975.80	807,433.05
经营活动现金流入小计	310,893,251.59	250,563,057.60	244,469,265.25
购买商品、接受劳务支付的现金	159,444,825.94	109,577,975.92	143,859,800.76

支付给职工以及为职工支付的现金	59,407,545.09	53,845,676.44	40,081,812.04
支付的各项税费	42,616,300.40	23,602,251.95	16,277,229.73
支付其他与经营活动有关的现金	58,889,386.55	54,426,666.86	53,719,042.59
经营活动现金流出小计	320,358,057.98	241,452,571.17	253,937,885.12
经营活动产生的现金流量净额	-9,464,806.39	9,110,486.43	-9,468,619.87
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	13,000,000.00
取得投资收益收到的现金	-	-	569,387.59
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	-	-	13,569,387.59
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,774,548.73	1,694,886.69	1,480,895.36
投资支付的现金	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	400,000.00	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	1,774,548.73	2,094,886.69	1,480,895.36
投资活动产生的现金流量净额	-1,774,548.73	-2,094,886.69	12,088,492.23
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	11,000,000.00	11,020,000.00	4,000,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	11,000,000.00	11,020,000.00	4,000,000.00
偿还债务支付的现金	15,020,000.00	4,000,000.00	2,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	398,888.41	509,715.35	82,426.67
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	15,418,888.41	4,509,715.35	2,082,426.67

筹资活动产生的现金流量净额	-4,418,888.41	6,510,284.65	1,917,573.33
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-15,658,243.53	13,525,884.39	4,537,445.69
加：期初现金及现金等价物余额	25,106,442.74	11,580,558.35	7,043,112.66
六、期末现金及现金等价物余额	9,448,199.21	25,106,442.74	11,580,558.35

二、财务报表的编制基础

本公司财务报表以持续经营假设为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部发布的《企业会计准则——基本准则》（财政部令第 33 号发布、财政部令第 76 号修订）、于 2006 年 2 月 15 日及其后颁布和修订的 41 项具体会计准则、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》（2014 年修订）的披露规定编制。

根据企业会计准则的相关规定，本公司会计核算以权责发生制为基础。除某些金融工具外，本财务报表均以历史成本为计量基础。资产如果发生减值，则按照相关规定计提相应的减值准备。

三、合并财务报表范围及变化情况

公司合并报表范围包括：十月妈咪服饰、有喜电商、杭州佳婉、杭州普宏、上海佳婉。

四、注册会计师审计意见

瑞华作为公司本次公开发行的审计机构，对公司 2016 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日的合并及公司的资产负债表，2016 年度、2015 年度、2014 年度的合并及公司利润表、合并及公司现金流量表、合并及公司股东权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了瑞华审字[2017]33030029 号标准无保留意见的《审计报告》。

瑞华认为：十月妈咪财务报表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2016年12月31日、2015年12月31日、2014年12月31日合并及公司的财务状况以及2016年度、2015年度、2014年度合并及公司的经营成果和现金流量。

五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）会计期间

本公司的会计期间分为年度和中期，会计中期指短于一个完整的会计年度的报告期间。本公司会计年度采用公历年度，即每年自1月1日起至12月31日止。

（二）营业周期

正常营业周期是指本公司从购买用于加工的资产起至实现现金或现金等价物的期间。本公司以12个月作为一个营业周期，并以其作为资产和负债的流动性划分标准。

（三）记账本位币

人民币为本公司及子公司经营所处的主要经济环境中的货币，本公司及子公司以人民币为记账本位币。本公司编制本财务报表时所采用的货币为人民币。

（四）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

企业合并，是指将两个或两个以上单独的企业合并形成一个报告主体的交易或事项。企业合并分为同一控制下企业合并和非同一控制下企业合并。

1、同一控制下企业合并

参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制，且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。同一控制下的企业合并，在合并日取得对其他参与合并企业控制权的一方为合并方，参与合并的其他企业为被合并方。合并日，是指合并方实际取得对被合并方控制权的日期。

合并方取得的资产和负债均按合并日在被合并方的账面价值计量。合并方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（股本溢价）；资本公积（股本溢价）不足以冲减的，调整留存收益。

合并方为进行企业合并发生的各项直接费用，于发生时计入当期损益。

2、非同一控制下企业合并

参与合并的企业在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下的企业合并。非同一控制下的企业合并，在购买日取得对其他参与合并企业控制权的一方为购买方，参与合并的其他企业为被购买方。购买日，是指为购买方实际取得对被购买方控制权的日期。

对于非同一控制下的企业合并，合并成本包含购买日购买方为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值，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管理费用于发生时计入当期损益。购买方作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。所涉及的或有对价按其在购买日的公允价值计入合并成本，购买日后 12 个月内出现对购买日已存在情况的新的或进一步证据而需要调整或有对价的，相应调整合并商誉。购买方发生的合并成本及在合并中取得的可辨认净资产按购买日的公允价值计量。合并成本大于合并中取得的被购买方于购买日可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。

购买方取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日因不符合递延所得税资产确认条件而未予确认的，在购买日后 12 个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，则确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产的，计入当期损益。

通过多次交易分步实现的非同一控制下企业合并，根据《财政部关于印发企业会计准则解释第 5 号的通知》（财会[2012]19 号）和《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》第五十一条关于“一揽子交易”的判断标准（参见本节之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（五）合并财务报表的编制方法”，判断该多次交易是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，参考本部分前面各段描述及本节之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十）长期股权投资”进行会计处理；不属于“一揽子交易”的，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益采用与被购买方直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理（即，除了按照权益法核算的在被购买方重新计量设定受益计划净负债或净资产导致的变动中的相应份额以外，其余转入当期投资收益）。

在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，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其他综合收益的，与其相关的其他综合收益应当采用与被购买方直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理（即，除了按照权益法核算的在被购买方重新计量设定受益计划净负债或净资产导致的变动中的相应份额以外，其余转为购买日所属当期投资收益）。

（五）合并财务报表的编制方法

1、合并财务报表范围的确定原则

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。控制是指本公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响该回报金额。合并范围包括本公司及全部子公司。子公司，是指被本公司控制的主体。

一旦相关事实和情况的变化导致上述控制定义涉及的相关要素发生了变化，

本公司将进行重新评估。

2、合并财务报表编制的方法

从取得子公司的净资产和生产经营决策的实际控制权之日起，本公司开始将其纳入合并范围；从丧失实际控制权之日起停止纳入合并范围。对于处置的子公司，处置日前的经营成果和现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中；当期处置的子公司，不调整合并资产负债表的期初数。非同一控制下企业合并增加的子公司，其购买日后的经营成果及现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中，且不调整合并财务报表的期初数和对比数。同一控制下企业合并增加的子公司，其自合并当期期初至合并日的经营成果和现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中，并且同时调整合并财务报表的对比数。

在编制合并财务报表时，子公司与本公司采用的会计政策或会计期间不一致的，按照本公司的会计政策和会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。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。

公司内所有重大往来余额、交易及未实现利润在合并财务报表编制时予以抵销。

子公司的股东权益及当期净损益中不属于本公司所拥有的部分分别作为少数股东权益及少数股东损益在合并财务报表中股东权益及净利润项下单独列示。子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目下以“少数股东损益”项目列示。少数股东分担的子公司的亏损超过了少数股东在该子公司期初股东权益中所享有的份额，仍冲减少数股东权益。

当因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司的控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益，在丧失控制权时采用与被购买方直接处

置相关资产或负债相同的基础进行会计处理（即，除了在该原有子公司重新计量设定受益计划净负债或净资产导致的变动以外，其余一并转为当期投资收益）。其后，对该部分剩余股权按照《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》或《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》等相关规定进行后续计量，详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十）长期股权投资”或“（七）金融工具”。

本公司通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，需区分处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易是否属于一揽子交易。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：①这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；②这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；③一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；④一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。不属于一揽子交易的，对其中的每一项交易视情况分别按照“不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资”（详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十）长期股权投资”之“2、后续计量及损益确认方法”之“（4）处置长期股权投资”）和“因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司的控制权”（详见前段）适用的原则进行会计处理。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，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。

（六）现金及现金等价物的确定标准

本公司现金及现金等价物包括库存现金、可以随时用于支付的存款以及本公司持有的期限短（一般为从购买日起，三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小的投资。

（七）金融工具

在本公司成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。金融资

产和金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关的交易费用直接计入损益，对于其他类别的金融资产和金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

1、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公允价值，是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。金融工具存在活跃市场的，本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。活跃市场中的报价是指易于定期从交易所、经纪商、行业协会、定价服务机构等获得的价格，且代表了在公平交易中实际发生的市场交易的价格。金融工具不存在活跃市场的，本公司采用估值技术确定其公允价值。估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具当前的公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

2、金融资产的分类、确认和计量

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。金融资产在初始确认时划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项以及可供出售金融资产。

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和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。

交易性金融资产是指满足下列条件之一的金融资产：**A**、取得该金融资产的目的，主要是为了近期内出售；**B**、属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明本公司近期采用短期获利方式对该组合进行管理；**C**、属于衍生工具，但是，被指定且为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外。

符合下述条件之一的金融资产，在初始确认时可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：**A**、该指定可以消除或明显减少由于该金融资产

的计量基础不同所导致的相关利得或损失在确认或计量方面不一致的情况；B、本公司风险管理或投资策略的正式书面文件已载明，对该金融资产所在的金融资产组合或金融资产和金融负债组合以公允价值为基础进行管理、评价并向关键管理人员报告。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

（2）持有至到期投资

是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。

持有至到期投资采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

实际利率法是指按照金融资产或金融负债（含一组金融资产或金融负债）的实际利率计算其摊余成本及各期利息收入或支出的方法。实际利率是指将金融资产或金融负债在预期存续期间或适用的更短期间内的未来现金流量，折现为该金融资产或金融负债当前账面价值所使用的利率。

在计算实际利率时，本公司将在考虑金融资产或金融负债所有合同条款的基础上预计未来现金流量（不考虑未来的信用损失），同时还将考虑金融资产或金融负债合同各方之间支付或收取的、属于实际利率组成部分的各项收费、交易费用及折价或溢价等。

（3）贷款和应收款项

是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。本公司划分为贷款和应收款的金融资产包括应收票据、应收账款、应收利息、应收股利及其他应收款等。

贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

（4）可供出售金融资产

包括初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、贷款和应收款项、持有至到期投资以外的金融资产。

可供出售债务工具投资的期末成本按照其摊余成本法确定，即初始确认金额扣除已偿还的本金，加上或减去采用实际利率法将该初始确认金额与到期日金额之间的差额进行摊销形成的累计摊销额，并扣除已发生的减值损失后的金额。可供出售权益工具投资的期末成本为其初始取得成本。

可供出售金融资产采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，除减值损失和外币货币性金融资产与摊余成本相关的汇兑差额计入当期损益外，确认为其他综合收益，在该金融资产终止确认时转出，计入当期损益。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，按照成本进行后续计量。

可供出售金融资产持有期间取得的利息及被投资单位宣告发放的现金股利，计入投资收益。

3、金融资产减值

除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司在每个资产负债表日对其他金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明金融资产发生减值的，计提减值准备。

本公司对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，单独进行减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

（1）持有至到期投资、贷款和应收款项减值

以成本或摊余成本计量的金融资产将其账面价值减记至预计未来现金流量现值，减记金额确认为减值损失，计入当期损益。金融资产在确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，金融资产转回减值损失后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

（2）可供出售金融资产减值

当综合相关因素判断可供出售权益工具投资公允价值下跌是严重或非暂时性下跌时，表明该可供出售权益工具投资发生减值。

可供出售金融资产发生减值时，将原计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入当期损益，该转出的累计损失为该资产初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

在确认减值损失后，期后如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，可供出售权益工具投资的减值损失转回确认为其他综合收益，可供出售债务工具的减值损失转回计入当期损益。

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，或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的减值损失，不予转回。

4、金融资产转移的确认依据和计量方法

满足下列条件之一的金融资产，予以终止确认：（1）收取该金融资产现金流量的合同权利终止；（2）该金融资产已转移，且将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；（3）该金融资产已转移，虽然企业既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

若企业既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，且未放弃对该金融资产的控制的，则按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融

资产价值变动使企业面临的风险水平。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产的账面价值及因转移而收到的对价与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额计入当期损益。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产的账面价值在终止确认及未终止确认部分之间按其相对的公允价值进行分摊，并将因转移而收到的对价与应分摊至终止确认部分的原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和与分摊的前述账面金额之差额计入当期损益。

本公司对采用附追索权方式出售的金融资产，或将持有的金融资产背书转让，需确定该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬是否已经转移。已将该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产；既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则继续判断企业是否对该资产保留了控制，并根据前面各段所述的原则进行会计处理。

5、金融负债的分类和计量

金融负债在初始确认时划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。初始确认金融负债，以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关的交易费用直接计入当期损益，对于其他金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

分类为交易性金融负债和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的条件与分类为交易性金融资产和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的条件一致。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债采用公允价值进行后续计量，公允价值的变动形成的利得或损失以及与该等金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

（2）其他金融负债

与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本进行后续计量。其他金融负债采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

（3）财务担保合同

不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，以公允价值进行初始确认，在初始确认后按照《企业会计准则第 13 号—或有事项》确定的金额和初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号—收入》的原则确定的累计摊销额后的余额之中的较高者进行后续计量。

6、金融负债的终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，才能终止确认该金融负债或其一部分。本公司（债务人）与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认的，将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。

7、衍生工具及嵌入衍生工具

衍生工具于相关合同签署日以公允价值进行初始计量，并以公允价值进行后续计量。衍生工具的公允价值变动计入当期损益。

对包含嵌入衍生工具的混合工具，如未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，嵌入衍生工具与该主合同在经济特征及风险方面不存在紧密关系，且与嵌入衍生工具条件相同，单独存在的工具符合衍生工具定义的，嵌入衍生工具从混合工具中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。如果无法在取得时或后续的资产负债表日对嵌入衍生工具进行单独计量，则将混合工具整体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。

8、金融资产和金融负债的抵销

当本公司具有抵销已确认金融资产和金融负债的法定权利，且目前可执行该种法定权利，同时本公司计划以净额结算或同时变现该金融资产和清偿该金融负债时，金融资产和金融负债以相互抵销后的金额在资产负债表内列示。除此以外，金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不予相互抵销。

9、权益工具

权益工具是指能证明拥有本公司在扣除所有负债后的资产中的剩余权益的合同。本公司发行（含再融资）、回购、出售或注销权益工具作为权益的变动处理。本公司不确认权益工具的公允价值变动。与权益性交易相关的交易费用从权益中扣减。

本公司对权益工具持有方的各种分配（不包括股票股利），减少股东权益。本公司不确认权益工具的公允价值变动额。

（八）应收款项

应收款项包括应收账款、其他应收款等。

1、坏账准备的确认标准

本公司在资产负债表日对应收款项账面价值进行检查，对存在下列客观证据表明应收款项发生减值的，计提减值准备：

- （1）债务人发生严重的财务困难；
- （2）债务人违反合同条款（如偿付利息或本金发生违约或逾期等）；
- （3）债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；
- （4）其他表明应收款项发生减值的客观依据。

2、坏账准备的计提方法

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项坏账准备的确认标准、计提方法

本公司将金额为人民币 100 万元以上的应收款项确认为单项金额重大的应收款项。

本公司对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，单独测试未发生减值的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试。

(2) 按信用风险组合计提坏账准备的应收款项的确定依据、坏账准备计提方法

① 信用风险特征组合的确定依据

本公司对单项金额不重大以及金额重大但单项测试未发生减值的应收款项，按信用风险特征的相似性和相关性对金融资产进行分组。这些信用风险通常反映债务人按照该等资产的合同条款偿还所有到期金额的能力，并且与被检查资产的未来现金流量测算相关。

不同组合的确定依据：

项目	确定组合的依据
账龄分析组合	相同账龄的应收款项具有类似的信用风险特征

② 根据信用风险特征组合确定的坏账准备计提方法

按组合方式实施减值测试时，坏账准备金额系根据应收款项组合结构及类似信用风险特征（债务人根据合同条款偿还欠款的能力）按历史损失经验及目前经济状况与预计应收款项组合中已经存在的损失评估确定。

不同组合计提坏账准备的计提方法：

项目	计提方法
账龄分析组合	账龄分析法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的组合计提方法

账 龄	应收账款计提比例（%）	其他应收计提比例（%）
1年以内（含1年，下同）	5.00	5.00
1-2年	20.00	20.00
2-3年	50.00	50.00
3年以上	100.00	100.00

（3） 单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

本公司对于单项金额虽不重大但具备以下特征的应收款项，如：与对方存在争议或涉及诉讼；已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项，单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其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。

3、坏账准备的转回

如有客观证据表明该应收款项价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该应收款项在转回日的摊余成本。

（九） 存货

1、 存货的分类

存货主要包括原材料、库存商品、发出商品、委托加工物资等。

2、 存货取得和发出的计价方法

存货在取得时按实际成本计价，存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。领用和发出时发出存货时按月末一次加权平均法计价。

3、 存货可变现净值的确认和跌价准备的计提方法

可变现净值是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。

在资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，提取存货跌价准备。存货跌价准备通常按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取。

由于公司产品一般孕妇装中的季节性服饰（主要为除裤子之外的外出服）类似于时装，产品价值受到时间因素的一定影响，按其库龄计提存货跌价准备，具体比例如下：

库龄	存货跌价计提比例（%）
1年以内（含1年，下同）	-
1-3年	10.00
3-5年	30.00
5年以上	100.00

计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。

4、存货的盘存制度为永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

低值易耗品于领用时按一次摊销法摊销；包装物于领用时按一次摊销法摊销。

（十）长期股权投资

本部分所指的长期股权投资是指本公司对被投资单位具有控制、共同控制或重大影响的长期股权投资。本公司对被投资单位不具有控制、共同控制或重大影响的长期股权投资，作为可供出售金融资产或以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产核算，其会计政策详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（七）金融工具”。

共同控制，是指本公司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。重大影响，是指

本公司对被投资单位的财务和经营政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。

1、投资成本的确定

对于同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照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。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照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，按照发行股份的面值总额作为股本，长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。通过多次交易分步取得同一控制下被合并方的股权，最终形成同一控制下企业合并的，应分别是否属于“一揽子交易”进行处理：属于“一揽子交易”的，将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日按照应享有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，长期股权投资初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并日之前持有的股权投资因采用权益法核算或为可供出售金融资产而确认的其他综合收益，暂不进行会计处理。

对于非同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，在购买日按照合并成本作为长期股权投资的初始投资成本，合并成本包括包括购买方付出的资产、发生或承担的负债、发行的权益性证券的公允价值之和。通过多次交易分步取得被购买方的股权，最终形成非同一控制下的企业合并的，应分别是否属于“一揽子交易”进行处理：属于“一揽子交易”的，将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，按照原持有被购买方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长期股权投资的初始投资成本。原持有的股权采用权益法核算的，相关其他综合收益暂不进行会计处理。原

持有股权投资为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动转入当期损益。

合并方或购买方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相关管理费用，于发生时计入当期损益。

除企业合并形成的长期股权投资外的其他股权投资，按成本进行初始计量，该成本视长期股权投资取得方式的不同，分别按照本公司实际支付的现金购买价款、本公司发行的权益性证券的公允价值、投资合同或协议约定的价值、非货币性资产交换交易中换出资产的公允价值或原账面价值、该项长期股权投资自身的公允价值等方式确定。与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出也计入投资成本。对于因追加投资能够对被投资单位实施重大影响或实施共同控制但不构成控制的，长期股权投资成本为按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定的原持有股权投资的公允价值加上新增投资成本之和。

2、后续计量及损益确认方法

对被投资单位具有共同控制（构成共同经营者除外）或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。此外，公司财务报表采用成本法核算能够对被投资单位实施控制的长期股权投资。

（1）成本法核算的长期股权投资

采用成本法核算时，长期股权投资按初始投资成本计价，追加或收回投资调整长期股权投资的成本。除取得投资时实际支付的价款或者对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或者利润外，当期投资收益按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认。

（2）权益法核算的长期股权投资

采用权益法核算时，长期股权投资的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，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，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

采用权益法核算时，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资本公积。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与本公司不一致的，按照本公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益。对于本公司与联营企业及合营企业之间发生的交易，投出或出售的资产不构成业务的，未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于本公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。但本公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于所转让资产减值损失的，不予以抵销。本公司向合营企业或联营企业投出的资产构成业务的，投资方因此取得长期股权投资但未取得控制权的，以投出业务的公允价值作为新增长期股权投资的初始投资成本，初始投资成本与投出业务的账面价值之差，全额计入当期损益。本公司向合营企业或联营企业出售的资产构成业务的，取得的对价与业务的账面价值之差，全额计入当期损益。本公司自联营企业及合营企业购入的资产构成业务的，按《企业会计准则第 20 号——企业合并》的规定进行会计处理，全额确认与交易相关的利得或损失。

在确认应分担被投资单位发生的净亏损时，以长期股权投资的账面价值和其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限。此外，如本公司对被投资单位负有承担额外损失的义务，则按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。被投资单位以后期间实现净利润的，本公司在收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

对于本公司首次执行新会计准则之前已经持有的对联营企业和合营企业的长期股权投资，如存在与该投资相关的股权投资借方差额，按原剩余期限直线摊销的金额计入当期损益。

（3）收购少数股权

在编制合并财务报表时，因购买少数股权新增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）开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（4）处置长期股权投资

在合并财务报表中，母公司在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司净资产的差额计入股东权益；母公司部分处置对子公司的长期股权投资导致丧失对子公司控制权的，按本“五”之“（五）合并财务报表编制的方法”中所述的相关会计政策处理”。

其他情形下的长期股权投资处置，对于处置的股权，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，处置后的剩余股权仍采用权益法核算的，在处置时将原计入所有者权益的其他综合收益部分按相应的比例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，按比例结转入当期损益。

采用成本法核算的长期股权投资，处置后剩余股权仍采用成本法核算的，其在取得对被投资单位的控制之前因采用权益法核算或金融工具确认和计量准则核算而确认的其他综合收益，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，并按比例结转当期损益；因采用权益法核算而确认的被投资单位净资产中除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动按比例结转当期损益。

本公司因处置部分股权投资丧失了对被投资单位的控制的，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施加重大影响的，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

面价值之间的差额计入当期损益。对于本公司取得对被投资单位的控制之前，因采用权益法核算或金融工具确认和计量准则核算而确认的其他综合收益，在丧失对被投资单位控制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，因采用权益法核算而确认的被投资单位净资产中除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动在丧失对被投资单位控制时结转入当期损益。其中，处置后的剩余股权采用权益法核算的，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。

本公司因处置部分股权投资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，在终止采用权益法时全部转入当期投资收益。

本公司通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权，如果上述交易属于一揽子交易的，将各项交易作为一项处置子公司股权投资并丧失控制权的交易进行会计处理，在丧失控制权之前每一次处置价款与所处置的股权对应的长期股权投资账面价值之间的差额，先确认为其他综合收益，到丧失控制权时再一并转入丧失控制权的当期损益。

（十一）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产仅在与有关的经济利益很可能流入本公司，且其成本能够可靠地计量时才予以确认。固定资产按成本并考虑预计弃置费用因素的影响进行初始计量。

2、各类固定资产的折旧方法

固定资产从达到预定可使用状态的次月起，采用年限平均法在使用寿命内计提折旧。各类固定资产的使用寿命、预计净残值和年折旧率如下：

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋建筑物	30	5.00	3.17
机器设备	3-10	3.00-5.00	9.50-32.33
通用设备	3-5	3.00-5.00	19.00-32.33
运输工具	4-5	3.00-5.00	19.00-24.25

预计净残值是指假定固定资产预计使用寿命已满并处于使用寿命终了时的预期状态，本公司目前从该项资产处置中获得的扣除预计处置费用后的金额。

3、固定资产的减值测试方法及减值准备计提方法

固定资产的减值测试方法和减值准备计提方法详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十六）长期资产减值”。

4、融资租入固定资产的认定依据及计价方法

融资租赁为实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁，其所有权最终可能转移，也可能不转移。以融资租赁方式租入的固定资产采用与自有固定资产一致的政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的在租赁资产使用寿命内计提折旧，无法合理确定租赁期届满能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

5、其他说明

与固定资产有关的后续支出，如果与该固定资产有关的经济利益很可能流入且其成本能可靠地计量，则计入固定资产成本，并终止确认被替换部分的账面价值。除此以外的其他后续支出，在发生时计入当期损益。

当固定资产处于处置状态或预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

本公司至少于年度终了对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如发生改变则作为会计估计变更处理。

（十二）在建工程

在建工程成本按实际工程支出确定，包括在建期间发生的各项工程支出工程达到预定可使用状态前的资本化的借款费用以及其他相关费用等。在建工程在达到预定可使用状态后结转为固定资产。

在建工程的减值测试方法和减值准备计提方法详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十六）长期资产减值”。

（十三）借款费用

借款费用包括借款利息、折价或溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的借款费用，在资产支出已经发生、借款费用已经发生、为使资产达到预定可使用或可销售状态所必要的购建或生产活动已经开始时，开始资本化；构建或者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时，停止资本化。其余借款费用在发生当期确认为费用。

专门借款当期实际发生的利息费用，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予以资本化；一般借款根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，确定资本化金额。资本化率根据一般借款的加权平均利率计算确定。

资本化期间内，外币专门借款的汇兑差额全部予以资本化；外币一般借款的汇兑差额计入当期损益。

符合资本化条件的资产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可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

如果符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生非正常中断、并且中断时间连续超过3个月的，暂停借款费用的资本化，直至资产的购建或生产活动重新开始。

（十四）无形资产

1、无形资产

无形资产是指本公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。

无形资产按成本进行初始计量。与无形资产有关的支出，如果相关的经济利益很可能流入本公司且其成本能可靠地计量，则计入无形资产成本。除此以外的其他项目的支出，在发生时计入当期损益。

取得的土地使用权通常作为无形资产核算。自行开发建造厂房等建筑物，相关的土地使用权支出和建筑物建造成本则分别作为无形资产和固定资产核算。如为外购的房屋及建筑物，则将有关价款在土地使用权和建筑物之间进行分配，难以合理分配的，全部作为固定资产处理。

使用寿命有限的无形资产自可供使用时起，对其原值减去预计净残值和已计提的减值准备累计金额在其预计使用寿命内采用直线法分期平均摊销。使用寿命不确定的无形资产不予摊销。

期末，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命和摊销方法进行复核，如发生变更则作为会计估计变更处理。此外，还对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明该无形资产为企业带来经济利益的期限是可预见的，则估计其使用寿命并按照使用寿命有限的无形资产的摊销政策进行摊销。

2、研究与开发支出

本公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出与开发阶段支出。

研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。

开发阶段的支出同时满足下列条件的，确认为无形资产，不能满足下述条件的开发阶段的支出计入当期损益：

- （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。

无法区分研究阶段支出和开发阶段支出的，将发生的研发支出全部计入当期损益。

3、无形资产的减值测试方法及减值准备计提方法

无形资产的减值测试方法和减值准备计提方法详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十六）长期资产减值”。

（十五）长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由报告期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本公司的长期待摊费用主要包括商场直营店铺的装修费。长期待摊费用在预计受益期间按直线法摊销。

（十六）长期资产减值

对于固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产、以成本模式计量的投资性房地产及对子公司、合营企业、联营企业的长期股权投资等非流动非金融资产，本公司于资产负债表日判断是否存在减值迹象。如存在减值迹象的，则估计其可收回金额，进行减值测试。商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年均进行减值测试。

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。资产的公允价值根据公平交易中销售协议价格确定；不存在销售协议但存在资产活跃市场的，公允价值按照该资产的买方出价确定；不存在销售协议和资产活跃市场的，则以可获取的最佳信息为基础估计资产的公允价值。处置费用包括与资产处置有关的法律费用、相关税

费、搬运费以及为使资产达到可销售状态所发生的直接费用。资产预计未来现金流量的现值，按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。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。

在财务报表中单独列示的商誉，在进行减值测试时，将商誉的账面价值分摊至预期从企业合并的协同效应中受益的资产组或资产组组合。测试结果表明包含分摊的商誉的资产组或资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认相应的减值损失。减值损失金额先抵减分摊至该资产组或资产组组合的商誉的账面价值，再根据资产组或资产组组合中除商誉以外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

上述资产减值损失一经确认，以后期间不予转回价值得以恢复的部分。

（十七）职工薪酬

本公司职工薪酬主要包括短期职工薪酬、离职后福利、辞退福利以及其他长期职工福利。其中：

短期薪酬主要包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、医疗保险费、生育保险费、工伤保险费、住房公积金、工会经费和职工教育经费、非货币性福利等。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职工薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。其中非货币性福利按公允价值计量。

离职后福利主要包括基本养老保险、失业保险以及年金等。离职后福利计划包括设定提存计划。采用设定提存计划的，相应的应缴存金额于发生时计入相关资产成本或当期损益。

在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，在本公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，和本公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本两者孰早日，确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。但辞退福利

预期在年度报告期结束后十二个月不能完全支付的，按照其他长期职工薪酬处理。

职工内部退休计划采用上述辞退福利相同的原则处理。本公司将自职工停止提供服务日至正常退休日的期间拟支付的内退人员工资和缴纳的社会保险费等，在符合预计负债确认条件时，计入当期损益（辞退福利）。

本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划的，按照设定提存计划进行会计处理，除此之外按照设定受益计划进行会计处理。

（十八）预计负债

当与或有事项相关的义务同时符合以下条件，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；（3）该义务的金额能够可靠地计量。

在资产负债表日，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，按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行计量。

如果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，且确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

（十九）收入

1、商品销售收入

公司销售商品取得的收入，在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给买方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售商品实施有效控制，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，确认商品销售收入的实现。

公司销售主要分三种方式：线下直营（包括公司直收银和与商场结算）、线上直营（包括支付宝模式和公司结算模式）、加盟（包括线下加盟和线上加盟），这三种方式下销售收入的确认方法分别为：

（1）线下直营（公司直收银）：在产品已交付予顾客并收取货款时确认销售

收入；

（2）线下直营（与商场结算）：公司根据与百货商场签订的协议，由百货商场在产品交付予顾客时统一向顾客收取全部款项，公司于收到百货商场结算单时，按百货商场收取的全部款项扣除百货商场应得分成后的余额确认销售收入；

（3）线上直营：以最终购买方收到货品，公司收到相关货款或取得收取货款的权利时确认销售收入；

（4）加盟：在产品已交付予客户或第三方物流公司，公司已经收款或取得索取收款凭据时确认销售收入。

2、提供劳务收入

在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，于资产负债表日按照完工百分比法确认提供的劳务收入。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：①收入的金额能够可靠地计量；②相关的经济利益很可能流入企业；③交易的完工程度能够可靠地确定；④交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

如果提供劳务交易的结果不能够可靠估计，则按已经发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认提供的劳务收入，并将已发生的劳务成本作为当期费用。已经发生的劳务成本如预计不能得到补偿的，则不确认收入。

本公司与其他企业签订的合同或协议包括销售商品和提供劳务时，如销售商品部分和提供劳务部分能够区分并单独计量的，将销售商品部分和提供劳务部分分别处理；如销售商品部分和提供劳务部分不能够区分，或虽能区分但不能够单独计量的，将该合同全部作为销售商品处理。

3、使用费收入

根据有关合同或协议，按权责发生制确认收入。

4、利息收入

按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定。

（二十）政府补助

政府补助是指本公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额计量。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产的使用寿命内平均分配计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益；用于补偿已经发生的相关费用和损失的，直接计入当期损益。

已确认的政府补助需要返还时，存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；不存在相关递延收益的，直接计入当期损益。

（二十一）递延所得税资产/递延所得税负债

1、当期所得税

资产负债表日，对于当期和以前期间形成的当期所得税负债（或资产），以按照税法规定计算的预期应交纳（或返还）的所得税金额计量。计算当期所得税费用所依据的应纳税所得额系根据有关税法规定对本年度税前会计利润作相应调整后计算得出。

2、递延所得税资产及递延所得税负债

某些资产、负债项目的账面价值与其计税基础之间的差额，以及未作为资产和负债确认但按照税法规定可以确定其计税基础的项目的账面价值与计税基础之间的差额产生的暂时性差异，采用资产负债表债务法确认递延所得税资产及递延所得税负债。

与商誉的初始确认有关，以及与既不是企业合并、发生时也不影响会计利润

和应纳税所得额（或可抵扣亏损）的交易中产生的资产或负债的初始确认有关的应纳税暂时性差异，不予确认有关的递延所得税负债。此外，对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，如果本公司能够控制暂时性差异转回的时间，而且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回，也不予确认有关的递延所得税负债。除上述例外情况，本公司确认其他所有应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债。

与既不是企业合并、发生时也不影响会计利润和应纳税所得额（或可抵扣亏损）的交易中产生的资产或负债的初始确认有关的可抵扣暂时性差异，不予确认有关的递延所得税资产。此外，对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，如果暂时性差异在可预见的未来不是很可能转回，或者未来不是很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额，不予确认有关的递延所得税资产。除上述例外情况，本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认其他可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。

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。

资产负债表日，对于递延所得税资产和递延所得税负债，根据税法规定，按照预期收回相关资产或清偿相关负债期间的适用税率计量。

于资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

3、所得税费用

所得税费用包括当期所得税和递延所得税。

除确认为其他综合收益或直接计入股东权益的交易和事项相关的当期所得税和递延所得税计入其他综合收益或股东权益，以及企业合并产生的递延所得税调整商誉的账面价值外，其余当期所得税和递延所得税费用或收益计入当期损益。

4、所得税的抵销

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，本公司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，本公司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）租赁

融资租赁为实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁，其所有权最终可能转移，也可能不转移。融资租赁以外的其他租赁为经营租赁。

1、本公司作为承租人记录经营租赁业务

经营租赁的租金支出在租赁期内的各个期间按直线法计入相关资产成本或当期损益。初始直接费用计入当期损益。或有租金于实际发生时计入当期损益。

2、本公司作为出租人记录经营租赁业务

经营租赁的租金收入在租赁期内的各个期间按直线法确认为当期损益。对金额较大的初始直接费用于发生时予以资本化，在整个租赁期间内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益；其他金额较小的初始直接费用于发生时计入当期损益。或有租金于实际发生时计入当期损益。

3、本公司作为承租人记录融资租赁业务

于租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产的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，其差额作为未确认融资费用。此外，在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的，可归属于租赁项目的初始直接费用也计入租入资产价值。最低租赁付款额扣除未确认融资费用后的余额分别长期负债和一年内到期的长期负债列示。

未确认融资费用在租赁期内采用实际利率法计算确认当期的融资费用。或有

租金于实际发生时计入当期损益。

4、本公司作为出租人记录融资租赁业务

于租赁期开始日，将租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。应收融资租赁款扣除未实现融资收益后的余额分别长期债权和一年内到期的长期债权列示。

未实现融资收益在租赁期内采用实际利率法计算确认当期的融资收入。或有租金于实际发生时计入当期损益。

（二十三）重大会计判断和估计

本公司在运用会计政策过程中，由于经营活动内在的不确定性，本公司需要对无法准确计量的报表项目的账面价值进行判断、估计和假设。这些判断、估计和假设是基于本公司管理层过去的历史经验，并在考虑其他相关因素的基础上做出的。这些判断、估计和假设会影响收入、费用、资产和负债的报告金额以及资产负债表日或有负债的披露。然而，这些估计的不确定性所导致的实际结果可能与本公司管理层当前的估计存在差异，进而造成对未来受影响的资产或负债的账面金额进行重大调整。

本公司对前述判断、估计和假设在持续经营的基础上进行定期复核，会计估计的变更仅影响变更当期的，其影响数在变更当期予以确认；既影响变更当期又影响未来期间的，其影响数在变更当期和未来期间予以确认。

于资产负债表日，本公司需对财务报表项目金额进行判断、估计和假设的重要领域如下：

1、租赁的归类

本公司根据《企业会计准则第 21 号——租赁》的规定，将租赁归类为经营租赁和融资租赁，在进行归类时，管理层需要对是否已将与租出资产所有权有关的全部风险和报酬实质上转移给承租人，或者本公司是否已经实质上承担与租入资产所有权有关的全部风险和报酬，作出分析和判断。

2、坏账准备计提

本公司根据应收款项的会计政策，采用备抵法核算坏账损失。应收款项减值是基于评估应收款项的可收回性。鉴定应收款项减值要求管理层的判断和估计。实际的结果与原先估计的差异将在估计被改变的期间影响应收款项的账面价值及应收款项坏账准备的计提或转回。

3、存货跌价准备

本公司根据存货会计政策，按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值及陈旧和滞销的存货，计提存货跌价准备。存货减值至可变现净值是基于评估存货的可售性及其可变现净值。鉴定存货减值要求管理层在取得确凿证据，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素的基础上作出判断和估计。实际的结果与原先估计的差异将在估计被改变的期间影响存货的账面价值及存货跌价准备的计提或转回。

4、金融工具公允价值

对不存在活跃交易市场的金融工具，本公司通过各种估值方法确定其公允价值。这些估值方法包括贴现现金流模型分析等。估值时本公司需对未来现金流量、信用风险、市场波动率和相关性等方面进行估计，并选择适当的折现率。这些相关假设具有不确定性，其变化会对金融工具的公允价值产生影响。

5、长期资产减值准备

本公司于资产负债表日对除金融资产之外的非流动资产判断是否存在可能发生减值的迹象。对使用寿命不确定的无形资产，除每年进行的减值测试外，当其存在减值迹象时，也进行减值测试。其他除金融资产之外的非流动资产，当存在迹象表明其账面金额不可收回时，进行减值测试。

当资产或资产组的账面价值高于可收回金额，即公允价值减去处置费用后的净额和预计未来现金流量的现值中的较高者，表明发生了减值。

公允价值减去处置费用后的净额，参考公平交易中类似资产的销售协议价格或可观察到的市场价格，减去可直接归属于该资产处置的增量成本确定。

在预计未来现金流量现值时，需要对该资产（或资产组）的产量、售价、相关经营成本以及计算现值时使用的折现率等作出重大判断。本公司在估计可收回金额时会采用所有能够获得的相关资料，包括根据合理和可支持的假设所作出有关产量、售价和相关经营成本的预测。

本公司至少每年测试商誉是否发生减值。这要求对分配了商誉的资产组或者资产组组合的未来现金流量的现值进行预计。对未来现金流量的现值进行预计时，本公司需要预计未来资产组或者资产组组合产生的现金流量，同时选择恰当的折现率确定未来现金流量的现值。

6、折旧和摊销

本公司对投资性房地产、固定资产和无形资产在考虑其残值后，在使用寿命内按直线法计提折旧和摊销。本公司定期复核使用寿命，以决定将计入每个报告期的折旧和摊销费用数额。使用寿命是本公司根据对同类资产的以往经验并结合预期的技术更新而确定的。如果以前的估计发生重大变化，则会在未来期间对折旧和摊销费用进行调整。

7、递延所得税资产

在很有可能有足够的应纳税利润来抵扣亏损的限度内，本公司就所有未利用的税务亏损确认递延所得税资产。这需要本公司管理层运用大量的判断来估计未来应纳税利润发生的时间和金额，结合纳税筹划策略，以决定应确认的递延所得税资产的金额。

8、所得税

本公司在正常的经营活动中，有部分交易其最终的税务处理和计算存在一定的不确定性。部分项目是否能够在税前列支需要税收主管机关的审批。如果这些税务事项的最终认定结果同最初估计的金额存在差异，则该差异将对其最终认定期间的当期所得税和递延所得税产生影响。

六、发行人执行的税收政策和主要税种

（一）发行人的主要税种及税率

税种	具体税率情况
增值税	应税收入按 17% 的税率计算销项税，并按扣除当期允许抵扣的进项税额后的差额计缴增值税。
城市维护建设税	按实际缴纳的流转税的 1%、5%、7% 计缴。
企业所得税	按应纳税所得额的 25% 计缴。
教育费附加	按实际缴纳的流转税的 3% 计缴
地方教育附加	按实际缴纳的流转税的 2% 计缴
河道管理费	按实际缴纳的流转税的 1% 计缴

（二）税收优惠及批文

根据财政部、国家税务总局联合颁布的财税[2014]34 号《关于小型微利企业所得税优惠政策有关问题的通知》，2014 年度十月妈咪服饰符合小型微利企业政策，企业所得税减按 20% 缴纳；杭州普宏符合小型微利企业政策，其所得按 50% 计入应纳税所得额，并按 20% 的税率缴纳企业所得税。根据财政部、国家税务总局联合颁布的财税[2015]34 号《关于小型微利企业所得税优惠政策的通知》，2015 年度 1-9 月份十月妈咪服饰符合小型微利企业政策，企业所得税减按 20% 缴纳。根据财政部、国家税务总局联合颁布的财税[2015]99 号《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》，2015 年度 10-12 月份十月妈咪服饰符合小型微利企业政策，其所得按 50% 计入应纳税所得额，并按 20% 的税率缴纳企业所得税。

七、分部信息

关于本公司主营业务收入和主营业务成本的分部信息请参见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“二、盈利能力分析”部分。

八、非经常性损益明细

根据经瑞华审核的《关于上海十月妈咪网络股份有限公司非经常性损益的专项审核报告》（瑞华核字[2017]33030009号），本公司2014年度、2015年度、2016年度的非经常性损益明细如下：

单位：元

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动性资产处置损益	-	78,108.48	-
计入当期损益的政府补助，但与企业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	3,699,104.49	4,284,000.00	1,590,000.00
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-28,257.72	-62,191.49	8,265.95
小 计	3,670,846.77	4,299,916.99	1,598,265.95
所得税影响额	920,656.29	1,067,003.49	398,001.75
少数股东权益影响额（税后）	-	1,917.20	5,572.50
合 计	2,750,190.48	3,230,996.30	1,194,691.70

注：非经常性损益项目中的数字“+”表示收益及收入，“-”表示损失或支出。

九、主要非流动资产情况

（一）固定资产

截至2016年12月31日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

固定资产类别	折旧年限（年）	固定资产原值	累计折旧	减值准备	固定资产净值
房屋建筑物	25-30	7,702.50	20.33	-	7,682.17
机器设备	3-10	189.97	79.75	-	110.22
通用设备	3-5	575.64	428.10	-	147.54
运输工具	4-5	335.12	222.46	-	112.66
合计	-	8,803.23	750.64	-	8,052.59

其中，通过融资租赁租入的固定资产情况如下：

单位：万元

固定资产类别	固定资产原值	累计折旧	减值准备	固定资产净值
运输工具	53.12	21.87	-	31.25
合计	53.12	21.87	-	31.25

截至 2016 年 12 月 31 日，公司固定资产未出现明显减值迹象，故未计提资产减值准备；公司需办而未办妥产权证书的固定资产原值为 7,257.22 万元，该固定资产由上海嘉定办公楼在建工程在 2016 年 11 月转入。

（二）无形资产

截至 2016 年 12 月 31 日，公司无形资产情况如下：

单位：万元

无形资产类别	无形资产原值	累计摊销	减值准备	无形资产净值
土地使用权	565.61	34.06	-	531.55
软件使用权	159.57	95.02	-	64.55
合计	725.18	129.07	-	596.11

截至 2016 年 12 月 31 日，公司无形资产未出现明显减值迹象，故未计提减值准备；截至 2016 年 12 月 31 日，公司无未办妥产权证书的无形资产；公司有账面原值为 5,656,117.20 元的土地使用权用于抵押担保。

十、主要负债情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司的负债主要为应付账款和长期借款，余额分别为 5,751.78 万元和 3,500.00 万元，分别占负债总额的 42.23% 和 25.70%。

（一）应付账款

截至 2016 年 12 月 31 日，公司应付账款余额 5,751.78 万元，其中应付材料采购款 4,560.99 万元，应付长期资产购置款 605.86 万元，应付费用款项 584.93 万元。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司无账龄超过 1 年的重要应付账款。

（二）长期借款

截至 2016 年 12 月 31 日，公司长期借款余额 3,500.00 万元，无展期的情况。

十一、股东权益变动情况

单位：万元

股东权益	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	增长幅度	金额	增长幅度	金额	增长幅度
股本	4,500.00	-	4,500.00	1,200.00%	346.15	-
资本公积	4,717.51	-	4,717.51	-20.77%	5,953.85	-
盈余公积	306.13	178.32%	109.99	-61.97%	289.24	190.63%
未分配利润	5,752.89	62.21%	3,546.48	-29.28%	5,014.98	74.41%
归属于母公司股东权益合计	15,276.53	18.66%	12,873.98	10.94%	11,604.23	25.11%
少数股东权益	-	-	-	-	64.43	9.57%
股东权益合计	15,276.53	18.66%	12,873.98	10.33%	11,668.65	25.02%

十二、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	2,072.50	1,517.14	1,211.49
投资活动产生的现金流量净额	-2,503.90	-3,627.97	-111.35
筹资活动产生的现金流量净额	868.63	3,488.32	191.41
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	437.23	1,377.49	1,291.55

十三、资产负债表或有事项、承诺事项、日后事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

公司不存在需要披露的资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至 2016 年 12 月 31 日，本公司不存在需要披露的重要或有事项。

（三）其他重要事项

截至 2016 年 12 月 31 日，公司不存在需要披露的其他重要事项。

十四、主要财务指标

（一）基本财务指标

项目	2016 年度/2016 年 12 月 31 日	2015 年度/2015 年 12 月 31 日	2014 年度/2014 年 12 月 31 日
流动比率	1.96	1.95	2.23
速动比率	0.84	0.80	0.78
资产负债率（母公司）	40.73%	53.66%	51.81%
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.42%	0.44%	0.64%
应收账款周转率（次/年）	13.09	12.37	18.63
存货周转率（次/年）	1.11	0.86	1.07
息税折旧摊销前利润（万元）	3,756.87	2,159.34	3,545.58
利息保障倍数	13.82	11.94	358.69
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.46	0.34	-
每股净现金流量（元）	0.10	0.31	-

上述财务指标计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
- 3、资产负债率=负债总计/资产总计×100%

- 4、无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例 = (无形资产 - 土地使用权) / 期末净资产
- 5、应收账款周转率 = 当期营业收入 / ((期初应收账款余额 + 期末应收账款余额) / 2)
- 6、存货周转率 = 当期营业成本 / ((期初存货余额 + 期末存货余额) / 2)
- 7、息税折旧摊销前利润 = 利润总额 + 利息支出 + 折旧费 + 摊销费
- 8、利息保障倍数 = (利润总额 + 利息支出) / 利息支出
- 9、每股经营性现金净流量 = 经营活动产生的现金流量净额 / 期末股本
- 10、每股净现金流量 = 现金及现金等价物净增加额 / 期末股本

（二）净资产收益率和每股收益

年度	报告期利润	加权平均净资产收益率(%) ⁽¹⁾	基本每股收益(元) ⁽²⁾
2016年度	归属于公司普通股股东的净利润	17.07	0.53
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	15.12	0.47
2015年度	归属于公司普通股股东的净利润	10.17	0.28
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	7.53	0.20
2014年度 ⁽³⁾	归属于公司普通股股东的净利润	22.31	-
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	21.17	-

(1) 上述净资产收益率及每股收益系按照中国证监会《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）》计算。

(2) 公司报告期内未发行任何稀释性潜在普通股，因此无需列示稀释每股收益。

(3) 公司于2015年6月由有喜实业整体变更设立，因此2014年度未列示基本每股收益。

十五、资产评估情况

2015年6月，有喜实业整体变更设立股份有限公司时，万隆（上海）资产评估有限公司以2014年12月31日为基准日对有喜实业全部资产、负债和所有者权益进行了评估，具体情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人改制重组情况”之“（一）公司设立方式”。

十六、历次验资情况

公司历次验资报告请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性”。

第十一节 管理层讨论与分析

本公司管理层结合经审计的财务报表及其他相关的财务和业务数据对公司近三年及一期的财务状况、经营成果和现金流量情况进行了讨论和分析。本节财务数据除特别说明外，均为合并财务报表口径。投资者阅读本节内容时，应同时参考本招股说明书“第十节 财务会计信息”中的相关内容。

目前，全球范围内以孕妇服装为主业的上市公司主要包括 DEST 和 Mothercare 等，A 股上市公司中尚无主营孕妇服装的公司。考虑到公司与 DEST、Mothercare 主要经营地不同，在会计政策、市场环境、用户消费水平及偏好等方面存在一定差异，为使投资者更全面地了解公司财务状况，本公司也选取了 A 股女装、童装（拟）上市公司进行对比。孕妇服装与普通女装、童装行业同属服装行业，在经营模式方面有相似之处，因此具有一定的可比性。

一、财务状况分析

（一）资产结构和变动

1、资产结构

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司资产按流动性划分的构成情况如下：

资产项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
流动资产	19,843.94	68.67	19,956.63	76.58	16,510.98	86.40
非流动资产	9,053.10	31.33	6,104.77	23.42	2,599.33	13.60
资产总计	28,897.04	100.00	26,061.39	100.00	19,110.31	100.00

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司的资产规模呈稳定增长态势。从资产结构上看，流动资产占总资产的比例较高，分别为 86.40%、76.58% 和 68.67%。主要是由于公司一直专注于产品的设计、研发及销售，生产环节主要采用外包生产或委外加工模式，无大规模与生产相关的

非流动资产投入。

随着经营规模的不断扩大，公司在仓储、研发和办公场所等方面均难以满足业务发展的需要，因此公司于 2013 年在上海市嘉定区购置土地使用权并于报告期持续投入新建办公楼，这使得公司非流动资产规模在报告期内持续增长、非流动资产占总资产比例不断提高。

2、流动资产

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司流动资产情况如下：

资产项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
货币资金	5,011.83	25.26	4,553.64	22.82	3,121.58	18.91
应收账款	2,326.12	11.72	2,594.98	13.00	1,551.63	9.40
预付款项	649.44	3.27	529.32	2.65	493.87	2.99
其他应收款	425.33	2.14	499.48	2.50	570.27	3.45
存货	11,355.65	57.22	11,779.20	59.02	10,773.62	65.25
其他流动资产	75.58	0.38	-	-	-	-
流动资产总计	19,843.94	100.00	19,956.63	100.00	16,510.98	100.00

公司流动资产中，货币资金、应收账款和存货占比较大，与经营模式相符。其中占比最大的为存货，报告期内分别达到 65.25%、59.02%和 57.22%，主要是由于：公司为零售型企业，80%以上的销售收入来自于直营模式，直接向终端消费者销售，公司无法预先签订销售合约再生产，公司需要保持相对充足的商品备货，导致期末存货规模较大。

（1）货币资金

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
库存现金	3.78	2.76	6.42
银行存款	4,655.34	3,822.62	1,821.26
其他货币资金	352.71	728.26	1,293.91
合计	5,011.83	4,553.64	3,121.58

公司货币资金主要由银行存款和其他货币资金构成。截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，货币资金余额分别为 3,121.58 万元、4,553.64 万元和 5,011.83 万元。公司货币资金持续增长，2015 年末和 2016 年末分别同比增长 45.88% 和 10.06%，主要原因是报告期内各年度公司经营活动产生的现金流量净额均为正数且规模较大。

公司货币资金中，其他货币资金主要为存放于淘宝、京东等第三电商平台账户的存款以及用于开具银行承兑汇票而质押的保证金，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
电商平台账户存款	144.71	539.74	358.85
存出投资款	-	0.04	802.59
票据保证金	208.00	187.04	132.47
其他	-	1.44	-
合计	352.71	728.26	1,293.91

报告期内，公司开展国债逆回购投资业务，2014 年末和 2015 年末存出投资款余额为公司存放于国债逆回购的证券账户的余额。2016 年末，公司电商平台账户存款余额大幅减少，主要是由于公司在 2016 年加强了货币资金风险管控与效率管理，在每月底与电商平台结算后，尽量降低了在支付宝、京东钱包等电商平台账户的存款余额，仅保留部分资金供下月平台账户的正常资金周转。

（2）应收账款

① 应收账款变动情况

项 目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	同比增长 (%)	金额 (万元)	同比增长 (%)	金额 (万元)	同比增长 (%)
应收账款余额	2,454.70	-10.40	2,739.76	66.97	1,640.90	26.38
营业收入	34,005.29	25.51	27,093.95	-1.05	27,381.30	14.47

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司应收账款余额分别为 1,640.90 万元、2,739.76 万元和 2,454.70 万元。

2015 年公司营业收入与 2014 年相比基本保持稳定，但应收账款余额同比大幅增长，主要是由于：

(i) 公司于 2015 年 6 月整体变更为股份有限公司，变更了公司名称，导致部分商场需要针对公司更名重新履行合格供应商审批流程。在其流程审批完成前，公司无法取得上述商场的结算款项，因此公司在 2015 年末对上述商场形成了合计 635.05 万元的应收账款。

(ii) 2014 年上半年，公司经考察后认为河南地区二、三线城市的市场需求潜力较大，决定强化与该地区孕婴产品的大型零售商郑州贝恩科技有限公司的合作关系，利用其在河南地区的销售渠道优势，帮助公司的品牌和产品在该地区二、三线城市快速拓展，并于 2014 年 6 月与郑州贝恩科技有限公司签署了品牌及产品拓展协议，约定由郑州贝恩科技有限公司作为公司河南地区的唯一品牌代理加盟商，负责公司产品在河南地区的推广与销售。此后郑州贝恩科技有限公司即着手在河南地区开展品牌推广和业务拓展活动，进入 2015 年，随着郑州贝恩科技有限公司在河南地区的业务拓展规模持续扩大，其铺货量也随之迅速上升，为满足业务发展的需求，郑州贝恩科技有限公司的实际控制人王晓娜与公司协商，由郑州贝恩科技有限公司以王晓娜的自有房产作为抵押，向公司赊购部分货品，从而导致公司 2015 年末对王晓娜及其控制的郑州贝恩科技有限公司等企业应收账款同比增加 244.84 万元。

2016 年公司营业收入同比增长 25.51%，应收账款余额同比下降 10.40%，减少 285.06 万元，主要是由于：

(i) 2015 年因公司股份改制并更名导致部分商场重新进行合格供应商审

批程序而延迟结算的因素已消除，使得应收账款回款速度得到提升，2016 年末公司对商场的应收账款余额同比减少 623.23 万元；

(ii) 2016 年，公司线上加盟商杭州网美科技有限公司因自身原因，缩减了与公司之间的业务规模并逐步结清账款，导致 2016 年末公司对其应收账款余额同比减少 227.97 万元。

② 应收账款账龄情况

账龄	2016 年 12 月 31 日			2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	余额 (万元)	余额 占比 (%)	坏账 准备 (万元)	余额 (万元)	余额 占比 (%)	坏账 准备 (万元)	余额 (万元)	余额 占比 (%)	坏账 准备 (万元)
1 年以内	2,438.70	99.35	121.94	2,714.93	99.09	135.75	1,601.75	97.61	80.09
1 至 2 年	10.61	0.43	2.12	14.43	0.53	2.89	36.74	2.24	7.35
2 至 3 年	1.73	0.07	0.87	8.50	0.31	4.25	1.17	0.07	0.58
3 年以上	3.65	0.15	3.65	1.89	0.07	1.89	1.25	0.08	1.25
合计	2,454.70	100.00	128.58	2,739.76	100.00	144.77	1,640.90	100.00	89.27

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，账龄在 1 年以内的应收账款分别占当年应收账款余额的 97.61%、99.09% 和 99.35%，公司应收账款账龄较短。

③ 应收账款余额前五名情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司应收账款余额前五名情况如下：

序号	公司名称	金额（万元）	账龄	期后回款情况	是否与现金流量项目一致
1	唯品会	433.45	1 年以内	正常回款	是
2	郑州贝恩科技有限公司	342.56	1 年以内	尚未还清	是
3	京东	301.59	1 年以内	正常回款	是
4	杭州韵言服饰有限公司	94.85	1 年以内	尚未还清	是
5	杭州网美科技有限公司	67.88	1 年以内	正常回款	是
合计		1,240.33	-	-	-

截至 2017 年 4 月 28 日，唯品会、京东和杭州网美科技有限公司已经还清 2016 年末全部欠款，郑州贝恩科技有限公司和杭州韵言服饰有限公司已分别还款 175.04 万元和 60.00 万元，剩余欠款仍在信用账期以内。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司应收账款余额前五名情况如下：

序号	公司名称	金额（万元）	账龄	期后回款情况	是否与现金流量项目一致
1	郑州贝恩科技有限公司	310.48	1 年以内	正常回款	是
2	茂业百货	304.62	1 年以内	因公司更名审批,超过回款期限回款	是
3	唯品会	300.36	1 年以内	正常回款	是
4	杭州网美科技有限公司	295.86	1 年以内	正常回款	是
5	新世界百货	154.89	1 年以内	正常回款	是
合计		1,366.20	-	-	-

截至 2014 年 12 月 31 日，公司应收账款余额前五名情况如下：

序号	公司名称	金额（万元）	账龄	期后回款情况	是否与现金流量项目一致
1	唯品会	280.84	1 年以内	正常回款	是
2	杭州韵言服饰有限公司	257.68	1 年以内	正常回款	是
3	茂业百货	122.44	1 年以内	正常回款	是
4	新世界百货	83.17	1 年以内	正常回款	是
5	郑州贝恩科技有限公司	65.63	1 年以内	正常回款	是
合计		809.76	-	-	-

④ 按销售模式划分的应收账款情况

销售模式		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
		金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
线下	直营	841.96	58.76	1,425.40	72.08	852.84	66.70
	加盟	585.33	40.85	526.76	26.64	421.76	32.98

	其他	5.56	0.39	25.36	1.28	4.05	0.32
	线下合计	1,432.85	100.00	1,977.52	100.00	1,278.65	100.00
线上	第三方平台	760.86	85.18	288.29	46.69	271.85	99.58
	加盟	132.41	14.82	329.17	53.31	1.14	0.42
	自建商城	-	-	-	-	-	-
	其他	-	-	-	-	-	-
	线上合计	893.27	100.00	617.46	100.00	272.99	100.00
合计		2,326.12	-	2,594.98	-	1,551.63	-

A、线下直营模式下，专卖店为现款现货模式，应收账款由商场联营专柜模式产生。《商场联营合同》约定商场每月与公司结算，除 2015 年下半年公司进行股份制改制并更名，部分商场需要针对公司更名重新进行合格供应商的审批程序，导致其暂时无法与公司结算外，其余情形下商场均每月与公司结算；报告期各期末，当商场已开具结算单但公司尚未向商场开具发票、导致商场尚未将款项打入公司账户时，该部分金额计入应收账款。

B、线上第三方电商平台模式下，针对公司直接在淘宝、京东、聚美优品、蜜芽宝贝等第三方电商平台开设直营店铺并自行管理的销售，由于最终消费者点击确认收货后款项将直接转入公司的支付宝或第三方电商平台指定的公司账户，因此不存在应收账款；而由唯品会、天猫超市、京东自营等第三方电商平台直接管理的销售，在第三方电商平台统一收取货款后再与公司进行结算，报告期各期末，当平台已开具结算单但公司尚未向平台开具发票、导致平台尚未将款项打入公司账户时，该部分金额计入应收账款。

C、线下、线上加盟模式下，公司与大多数加盟商在合同中约定款到发货，仅授予少数区域性或经营规模较大的加盟商一定的信用账期。

D、线上自建商城模式下，公司先收款再发货。

综上，公司绝大部分应收账款账龄较短，无回收风险。公司分别针对 1 年以内、1 至 2 年、2 至 3 年、3 年以上的应收账款计提 5%、20%、50% 和 100% 的坏账准备，计提较为充分。

⑤ 不同类别或客户应收账款的信用账期管理政策、内控措施及实际执行效果

A、线下商场联营模式

信用账期管理政策：针对线下商场联营专柜，商场每月与公司结算并回款。

内控措施：通常情况下，商场在结算日向公司发送结算单，公司在审核无误后向商场开具发票，并约定一定期限内回款。如商场超过约定期限未回款，公司直营部专职人员向商场发函催告；对于催告无效的，呈报直营部总监，与商场相关负责人沟通，调查真实原因、协商解决欠款问题、重新确定回款时间；以上手段均无效时，呈报总经理，暂停商场营业并提起法律诉讼程序。

实际执行效果：除 2015 年下半年公司进行股份制改制并更名，部分商场需要针对公司更名重新进行合格供应商的审批程序，导致其暂时无法与公司结算；以及 2014 年末，北京庄胜崇光百货欠款 21.90 万元，账龄为 1-2 年，欠款原因为商场资金周转困难，公司与其协商后决定今后的刷卡收款由公司通过第三方结算平台独立收取，且其后期回款情况大幅改善。其余情形下，主要商场均按时与公司结算并回款，无大额逾期情形。

B、线上第三方电商平台模式

信用账期管理政策：公司与第三方电商平台有两种结算模式，第一种由最终消费者直接将款项汇进公司的支付宝或第三方电商平台指定的公司支付账户，公司再与平台就相关费用进行结算，如天猫旗舰店、京东旗舰店等；第二种由第三方电商平台统一收取货款，公司再定期与其进行结算，如唯品会、天猫超市、京东自营等。

内控措施：上述第一种结算方式由第三方电商平台系统自动完成，公司财务人员定期进行核对；上述第二种结算方式下，第三方电商平台在结算日向公司发送结算单，公司在审核无误后向第三方电商平台开具发票，并约定一定期限内回款。如第三方电商平台超过约定期限未回款，公司电商部专职人员向第三方电商平台发函催告；对于催告无效的，呈报电商部总监，与第三方电商平台相关负责

人沟通，调查真实原因、协商解决欠款问题、重新确定回款时间；以上手段均无效时，呈报总经理，暂停平台营业并提起法律诉讼程序。

实际执行效果：报告期内，主要线上第三方电商平台均按时与公司结算并打款，无大额逾期情形。

C、线下、线上加盟模式

信用账期管理政策：公司与大多数加盟商在合同中约定款到发货，仅授予少数区域性或经营规模较大的加盟商一定的信用账期。

内控措施：公司授予信用账期的加盟商，公司要求其每半年提交一次还款计划，由加盟部专员督促其严格遵照计划还款；针对逾期未还款的加盟商，由公司加盟部专员发函催告；对于催告无效的，公司暂缓对其供货，呈报加盟部总监，并与加盟商相关负责人沟通，调查真实原因、协商解决欠款问题、重新确定回款时间；以上手段均无效时，呈报总经理，取消加盟资格并提起法律诉讼程序。

实际执行情况：报告期内，除 2016 年末线下加盟商长沙多喜福服饰有限公司仍有 5.92 万元欠款，账龄为 1-2 年，双方仍在协商解决还款事宜。其余情形下，公司主要加盟商均按时向公司回款，无大额逾期情形。

⑥ 与可比（拟）上市公司的应收账款坏账准备计提情况对比

公司简称	应收账款坏账准备累计计提比例 ⁽¹⁾		
	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
朗姿股份	8.95%	8.02%	5.33%
歌力思	5.28%	5.37%	5.02%
维格娜丝	5.08%	5.50%	5.00%
地素时尚	5.00%	5.00%	5.04%
日播时尚	5.01%	5.16%	5.06%
女装（拟）上市公司平均数	5.86%	5.81%	5.09%
金发拉比	6.44%	5.35%	5.14%
安奈儿 ⁽²⁾	-	5.11%	5.14%

宝贝儿 ⁽²⁾	-	7.63%	6.75%
婴童服饰（拟）上市公司平均数	6.44%	6.03%	5.68%
DEST ⁽³⁾	2.79%	1.65%	1.12%
Mothercare ⁽⁴⁾	-	2.72%	2.93%
十月妈咪	5.24%	5.28%	5.44%

(1) 应收账款坏账准备累计计提比例=期末应收账款坏账准备累计计提金额/期末应收账款余额。

(2) 截至本招股说明书签署之日，安奈儿和宝贝儿尚未披露 2016 年年报。

(3) DEST 在 2014 年及以前年度的会计期间为上年度 10 月 1 日至当年 9 月 30 日，2015 年 DEST 将会计期间变更为当年 2 月 1 日至次年 1 月最后一个周六。计算相关财务指标时，DEST 上述报告期各期末分别指 2014 年 9 月 30 日、2016 年 1 月 30 日和 2017 年 1 月 28 日，报告期期间分别指 2013 年 10 月 1 日至 2014 年 9 月 30 日、2015 年 2 月 1 日至 2016 年 1 月 30 日和 2016 年 2 月 1 日至 2017 年 1 月 28 日，过渡期 2014 年 10 月 1 日至 2015 年 1 月 31 日未纳入计算范围，下同。

(4) Mothercare 上述报告期各期末分别指 2015 年 3 月 28 日、2016 年 3 月 26 日和 2017 年 3 月 25 日。截至本招股说明书签署之日，Mothercare 尚未披露 2016 年年报。

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司应收账款坏账准备的计提比例与国内可比（拟）上市公司相当，高于境外 DEST、Mothercare 的计提比例，公司计提政策较为谨慎、稳健。

朗姿股份 2015 年末和 2016 年末的坏账准备计提比例较高，主要是由于其应收某一客户的款项，因客户已破产，全额计提了坏账准备。DEST 和 Mothercare 的坏账准备计提比例较低，主要是由于境外经营环境、消费环境与国内不同，其对坏账的估计水平和管理策略不同。

（3）预付款项

公司预付款项主要为向供应商预付的采购款以及预付商场租金、物业费、店铺装修费等预付费用款项。截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司预付款项分别为 493.87 万元、529.32 万元和 649.44 万元，呈上升趋势。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司预付款项较 2014 年 12 月 31 日增加 35.45 万元，增长 7.18%，主要是由于公司 2015 年预付商场租金、物业费、店铺装修费等预付费用款增加。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司预付款项较 2015 年 12 月 31 日增加 120.12 万元，增长 22.69%，主要是由于公司 2016 年预付商场租金、店铺装修费等款项增加。

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司预付款项的账龄情况如下：

账龄	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
1 年以内	585.96	90.23	515.18	97.33	470.18	95.20
1 至 2 年	49.33	7.60	3.03	0.57	18.59	3.77
2 至 3 年	3.03	0.47	11.11	2.10	4.31	0.87
3 年以上	11.11	1.71	-	-	0.80	0.16
合计	649.44	100.00	529.32	100.00	493.87	100.00

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司预付款项账龄主要集中在 1 年以内，其占比分别为 95.20%、97.33% 和 90.23%。

(4) 其他应收款

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司其他应收款情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
押金保证金	603.75	602.83	622.63
往来款项	-	-	2.00
其他	53.36	73.33	122.30
其他应收款余额	657.11	676.15	746.93
减：坏账准备	231.78	176.67	176.66
其他应收款净额	425.33	499.48	570.27

公司的其他应收款主要为押金保证金，具体包括存放第三方支付平台的保证金、开店保证金、租房押金等。报告期内，公司已按照坏账准备计提政策对其他

应收款足额计提了坏账准备。截至 2016 年 12 月 31 日，公司其他应收款中无公司股东占款。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司其他应收款前五名情况如下：

序号	公司名称	金额（万元）	账龄	款项性质
1	上海通路快建网络服务外包有限公司	40.00	2-3 年	押金保证金
2	上海港汇房地产开发有限公司	0.17	1 年以内	押金保证金
		30.16	1-2 年	
3	上海东方娱乐传媒集团有限公司	21.00	2-3 年	押金保证金
4	蓝色港湾有限公司	18.11	1-2 年	押金保证金
5	上海五角场黄金珠宝城实业发展有限公司	18.00	1-2 年	押金保证金
合 计		127.44	-	-

（5）存货

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司存货余额情况如下：

资产项目	2016 年 12 月 31 日			2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	金额 (万元)	占比 (%)	同比增 长(%)	金额 (万元)	占比 (%)	同比增 长(%)	金额 (万元)	占比 (%)	同比增 长(%)
原材料	713.58	6.05	-2.35	730.76	6.00	38.26	528.54	4.77	-34.42
库存商品	10,040.00	85.09	-7.40	10,842.76	88.96	8.24	10,017.65	90.36	62.66
发出商品	821.90	6.97	63.61	502.34	4.12	94.98	257.64	2.32	-16.49
委托加工物资	223.12	1.89	97.93	112.73	0.92	-60.04	282.12	2.54	-33.78
合计	11,798.60	100.00	-3.20	12,188.59	100.00	9.95	11,085.94	100.00	43.99

① 存货构成情况

公司的存货主要为库存商品，截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，占存货余额的比例分别为 90.36%、88.96%和 85.09%，原材料、发出商品和委托加工物资的占比较小，主要是由于：

A、公司采购与生产模式以外包生产和委外加工为主，其中大部分产品采用外包生产模式，委外加工规模相对较小，导致存货结构中库存商品规模较大，原材料、委托加工物资规模较小；

B、公司销售模式以直营为主，公司直营店铺的销售需要公司保持相对充足的商品备货，导致期末库存商品规模较大；

C、公司产品种类、款式、尺码较多，公司需在下一销售季节来临之前把大部分货品生产完毕，导致期末库存商品规模较大；

D、公司发出商品主要分为四类：第一类为公司已通过直营模式下的商场联营专柜对外销售，但截至报告期各期末尚未与商场进行结算的商品；第二类为公司直接在淘宝、京东、聚美优品、蜜芽宝贝等第三方电商平台开设直营店铺并自行管理的销售模式下，公司已通过第三方电商平台的对外销售，但截至报告期各期末最终消费者尚未点击确认收货的商品；第三类为公司已发往唯品会仓库，由于唯品会每月末与公司结算，因此截至报告期各期末唯品会尚未对外销售的商品列为发出商品；第四类为公司已发往天猫超市、京东自营仓库，由于天猫超市、京东自营不是每月结算或结算日期不在月末，因此截至报告期各期末天猫超市、京东自营未对外销售，以及虽已对外销售、但未与公司结算的商品均列为发出商品。

由于公司与商场每月进行结算、通过第三方电商平台购买商品的最终消费者点击确认收货的期限较短（一般情况下，最终消费者收到货物后即点击确认收货，如其不进行任何操作，系统在其收货后 7 天内自动确认收货），因此上述第一、二类情形所形成的发出商品规模较小。但报告期内随着公司通过唯品会、天猫超市、京东自营销售的规模提升，上述第三、四类情形所形成的发出商品规模不断增加。

② 按照公司业务流程划分，存货各项目的确认依据、前后核算时点的衔接关系

A、采购与生产环节

公司在每年 3 月和 8/9 月分别举行秋冬季、春夏季两场订货会，会上根据各

加盟商、直营店铺和电商销售平台的订单下达情况，结合对未来市场经济形势分析、行业分析、直营店铺和加盟店铺的销售情况预测，由生产技术部制定公司阶段性的生产计划与采购计划。

其中自主生产的部分，公司向原材料供应商采购生产所需各类原材料，于采购入库时计入存货——原材料科目，产品生产过程中将存货——原材料、人工成本、机器设备折旧、能耗及其他直接或辅助费用计入生产成本、制造费用等科目，月末时将已完工并入库产品的生产成本、制造费用结转入存货——库存商品科目；

外包生产的部分，公司与外包生产商签订《定作合同》，于采购入库时计入存货——库存商品科目；

委外加工的部分，公司分别与原材料供应商、委外加工商签订《原材料采购合同》、《委托加工合同》，于原材料采购入库时计入存货——原材料科目，将原材料发往委外加工商时由存货——原材料转入存货——委托加工物资科目，加工过程中将支付的加工费计入存货——委托加工物资科目，采购入库时将存货——委托加工物资结转入存货——库存商品科目。

B、销售环节

公司的销售模式较多，其中线下商场联营专柜销售的部分，公司将已通过商场对外销售但尚未与商场进行结算的商品由存货——库存商品转入存货——发出商品科目，当每月与商场结算进行收入确认时，同时结转存货——发出商品计入营业成本；

线下专卖店的部分，公司在交付予最终消费者货物并收取货款时确认收入，同时结转存货——库存商品计入营业成本；

线下和线上加盟的部分，公司在产品交付予加盟商或第三方物流公司，公司已经收取货款或取得索取收款凭据时确认收入，同时结转存货——库存商品计入营业成本；

线上直营的部分，针对公司直接在第三方电商平台开设直营店铺并自行管理的销售模式，公司已通过第三方电商平台对外销售，但截至报告期各期末最终消

费者尚未点击确认收货，或者公司已发货至第三方电商平台（如唯品会、天猫超市、京东自营），但截至报告期各期末其未对外销售，以及虽已对外销售、但未与公司结算的商品，由存货——库存商品转入存货——发出商品科目，当最终消费者点击确认收货（如其不进行任何操作，系统在其收货后 7 天内自动确认收货）、第三方电商平台对外销售并与公司结算时确认收入，同时结转存货——发出商品计入营业成本。

③ 存货变动情况分析

报告期内，公司存货余额先增后降，主要是受库存商品余额的影响。另外，原材料余额先增后降，发出商品余额呈上升趋势，委托加工物资余额呈下降趋势，主要是受市场需求变化，以及采购、生产与销售计划调整的影响。

A、库存商品余额变动分析

(i) 2015 年末公司库存商品余额同比增长 8.24%，主要是由于：

2015 年，孕产用品行业受羊年的影响，市场需求较为低迷，公司库存消耗量较低，相应缩减了产品的采购与生产规模。但 2015 年下半年起，随着羊年对孕产用品行业市场需求不利影响的逐渐消除，以及人们对“全面二孩”政策即将出台的预期，孕产用品行业市场需求逐步回升。为满足产品铺货需要，以维持与市场需求相适应的、相对较大的库存商品规模，公司缩减采购与生产的规模相对有限。进而造成缩减采购与生产规模对 2015 年末库存商品余额的影响，未抵消市场需求低迷造成的库存消耗量较低的影响，进而导致 2015 年末公司库存商品余额同比小幅增长。

(ii) 2016 年末公司库存商品余额较 2015 年末下降 7.40%，主要是由于：

2016 年，公司经营业绩稳步增长加大了库存消耗量，且公司集中处理了部分库龄较长的商品，虽然公司 2016 年度产品的采购与生产规模同比增长较快，但期末库存商品余额仍同比小幅下降。

B、原材料余额变动分析

(i) 2015 年末公司原材料余额同比增长 38.26%，主要是由于：

2015 年市场需求较为低迷，公司缩减了产品的生产规模，造成期末原材料余额（特别是秋冬季产品原材料）同比增长较快，同时由于 2015 年下半年市场需求逐渐回暖，公司提前为下一季春夏季产品采购的原材料同比并未出现大幅下滑，最终导致 2015 年末原材料余额同比大幅增长。

(ii) 2016 年末公司原材料余额同比下滑 2.35%，主要是由于：

2016 年，“全面二孩”政策的正式实施推动公司经营业绩稳步增长，公司加大了产品的生产规模；但 2016 年下半年，“全面二孩”政策处于利好集中释放后的平稳回调期，孕产用品市场需求虽然整体向好但增速下滑，公司适度降低了生产规模，导致期末原材料余额同比未出现大幅下滑，且部分被下述因素所抵消：2016 年下半年，公司提前为下一季春夏季产品采购的原材料同比小幅增长，最终导致 2016 年末原材料余额同比小幅下滑。

C、发出商品余额变动分析

报告期各期末公司发出商品余额增长较快，主要是由于：

公司发货至唯品会仓库的商品规模增长较快，报告期各期末分别为 28.22 万元、198.92 万元和 591.46 万元。

D、委托加工物资变动分析

报告期内，公司采购与生产模式中委外加工模式占比相对较小，其主要作为外包生产模式的补充。

报告期各期末，委外加工物资余额变动较大，除上述因市场需求变化而导致的委外加工规模缩减或扩张的原因外，公司根据具体产品的实际销售情况在外包生产模式和委外加工模式之间调配产量规模，也加大了期末委外加工物资余额的波动。

④ 原材料采购与使用计划、产能和产出、出库量与销售计划的数量平衡关系

A、原材料消耗出库金额

单位：万元

期间	2016 年度	2015 年度	2014 年度
原材料消耗出库金额	3,559.86	3,350.86	4,530.81

B、公司自主生产的产能和产出、委外加工的采购数量，与原材料消耗出库金额的数量平衡关系

单位：万件

指标	2016 年度	2015 年度	2014 年度
自主生产产能	37.86	33.18	37.30
自主生产产出	36.36	31.06	34.85
委外加工的采购数量	13.51	20.42	39.64
自主生产产出和委外加工的数量合计	49.87	51.48	74.52

2015 年，孕产用品行业受羊年的影响，市场需求较为低迷，公司缩减了产品的生产与委外加工规模，自主生产产能同比下降 11.05%，自主生产产出和委外加工的采购数量合计同比下降 30.92%，与原材料消耗出库金额同比下降 26.04% 相比，变动趋势一致，变动幅度相近，具有较强的数量平衡关系。

2016 年，“全面二胎”政策的正式实施推动公司经营业绩稳步增长，公司加大了产品的自主生产规模，自主生产产能同比增长 14.10%，自主生产产出同比增长 17.06%，与原材料消耗出库金额同比增长 6.24% 相比，变动趋势一致，但变动幅度更大，主要是由于委外加工规模的缩减（委外加工的采购规模同比下降 33.84%，主要由外包生产替代）降低了原材料消耗出库金额。综合来看，自主生产规模提升对原材料消耗的推动作用大于委托加工规模缩减对原材料消耗的拉低作用，主要是由于 2016 年公司加大了功能性服饰中银纤维防辐射服的自主生产规模，其中银纤维原材料的价格较高，对原材料消耗金额的推动作用较为明显；而委外加工产品主要是一般针织类的较为简单工艺产品，其原材料价格相对较低，对原材料消耗金额的拉低作用相对不明显。

C、公司产品出库量与销售计划，与产能和产出的数量平衡关系

报告期内，公司自主生产和委外加工的产品主要包括一般孕妇装（分为外出服、居家休闲哺乳服和内衣）、功能性服饰等，下表为各采购与生产模式的产量

情况：

单位：万件

产品类别		2016年			2015年			2014年		
		外包生产	委外加工	自主生产	外包生产	委外加工	自主生产	外包生产	委外加工	自主生产
一般孕妇装	外出服	56.96	13.22	4.24	45.43	19.62	8.55	78.03	37.83	4.89
	居家休闲哺乳服	16.02	-	-	7.95	0.64	-	15.26	0.43	-
	内衣	183.50	-	-	96.90	0.16	-	133.50	-	-
功能性服饰 ⁽²⁾		3.42	0.29	32.12	2.53	-	22.51	8.53	1.38	29.96
合计		259.90	13.51	36.36	152.81	20.42	31.06	235.32	39.64	34.85

报告期内，公司一般孕妇服装和功能性服饰的产销率情况如下：

品类		2016年度	2015年度	2014年度	
一般孕妇装	外出服	销量（万件）	76.46	72.38	79.82
		产量（万件）	74.42	73.59	120.76
		产销率（%）	102.75	98.35	66.10
	居家休闲哺乳服	销量（万件）	13.75	11.30	12.52
		产量（万件）	16.02	8.59	15.69
		产销率（%）	85.82	131.48	79.79
	内衣	销量（万件）	142.05	112.35	98.30
		产量（万件）	183.50	97.06	133.50
		产销率（%）	77.41	115.75	73.64
功能性服饰	销量（万件）	30.53	30.83	31.05	
	产量（万件）	35.38	25.04	39.87	
	产销率（%）	86.27	123.11	77.88	

(i) 2015年，一般孕妇装和功能性服饰的产量下降较快、产销率增长较快，主要是由于：

受我国即将出台“全面二孩”及“单独二孩”政策效果将进一步显现的预期影响，并参考2013年11月“单独二孩”政策出台对新生儿人口增长的促进作用，

2014年初，公司预计2015年备孕女性人数将一定幅度增加，从而带动孕产用品市场需求快速增长，公司自2014年3月订货会起加大了生产与采购规模，导致2014年度主要产品的产量较高。

但受农历2015年为羊年的影响，部分地区的部分育龄女性考虑避开羊年生育，且受十月怀胎、提前备孕等因素的影响，羊年自2014年下半年开始就对孕产用品市场需求产生较大的抑制作用，2014年公司主要产品的销量较低。

2015年，孕产用品市场需求持续受到羊年的不利影响，加上2014年末的库存商品金额仍较大，公司缩减了采购与生产规模，并考虑到维持自主生产产能的稳定性、保障自主生产的开工率，仅小幅缩减了自主生产规模，大幅缩减外包生产和委外加工的规模，进而导致主要产品的产量下降较快、产销率增长较快。

(ii)2016年，一般孕妇装和功能性服饰的产量恢复至较高水平、产销率一定幅度回落，主要是由于：

2016年，羊年生育偏好对孕产用品行业市场需求的不利影响彻底消除，“全面二孩”政策的正式实施也增强了中国家庭的生育意愿，公司预期未来孕产用品行业市场需求将持续稳定增长，加上2015年主要产品的产量较低，因此公司加大了主要产品的采购与生产规模，在充分利用自有产能、扩大自主生产规模的同时，大幅提升了外包生产规模，造成产销率一定幅度回落。但公司缩减了委外加工规模，主要是由于公司考虑到委外加工商的产能规模普遍较小，生产速度和规模化生产的成本优势等不及大型外包生产商，减少了委外加工采购量。

⑤ 公司主要直营店铺的库存情况及变化原因

下表选取了报告期内收入占比70%以上的主要直营店铺，分析其期末库存金额及变化超过30%以上的主要原因，具体情况如下：

序号	店铺名称	2016年末		变动幅度超过30%的原因	2015年末		变动幅度超过30%的原因	2014年末 库存金额 (万元)
		库存金额 (万元)	同比变动 (%)		库存金额 (万元)	同比变动 (%)		
1	北京金源燕莎	34.52	76.80	收入同比增长75.84%，增加备货库存	19.52	-29.72	-	27.78

2	广州正佳广场	19.48	-24.55	-	25.82	24.34	-	20.77
3	北京蓝色港湾	21.88	53.27	收入同比增长23.02%，增加备货库存	14.28	3.66	-	13.77
4	上海龙之梦中山公园店	16.76	-2.67	-	17.22	-5.12	-	18.15
5	上海港汇广场	14.46	-18.33	-	17.70	-38.43	收入同比下降30.65%，以及调整货品结构，减少低价产品库存	28.76
6	上海周浦万达店	17.54	1.09	-	17.35	3.49	-	16.76
7	上海五角场万达	6.96	-66.43	撤柜中，货品陆续退回公司	20.72	-10.42	-	23.13
8	上海嘉亭荟	14.48	15.85	-	12.50	27.46	-	9.81
9	上海虹口龙之梦	12.34	20.70	-	10.22	11.70	-	9.15
10	杭州凤起店	12.00	9.65	-	10.95	-14.16	-	12.75
11	成都伊藤双楠店	24.44	57.90	年底促销活动力度较大，增加备货库存	15.48	-20.20	-	19.40
12	成都伊藤建设店	11.32	17.78	-	9.61	-50.89	优化库存结构，减少周转率低的库存	19.56
13	成都伊藤春熙店	24.68	28.24	-	19.24	-27.08	-	26.39
14	成都伊藤温江店	12.87	14.49	-	11.24	-42.82	优化库存结构，减少周转率低的库存	19.65
15	成都伊藤锦华店	18.40	27.57	-	14.42	-18.79	-	17.76
16	成都伊藤高新店	14.39	4.98	-	13.71	-36.24	优化库存结构，减少周转率低的库存	21.50
17	北京翠微大厦	18.45	17.03	-	15.77	-36.70	业绩下滑，减少备货库存	24.91
18	北京翠微牡丹园店	16.40	-0.77	-	16.52	-10.85	-	18.53
19	北京翠微龙德店	14.41	15.37	-	12.49	-0.94	-	12.61
20	北京翠微大成店	12.78	-22.09	-	16.40	-14.29	-	19.13
21	北京翠微清河百货店	-	-100.00	2016年12月撤柜	12.31	-12.82	-	14.13

22	深圳东门天虹	15.02	-38.97	年底促销活动力度低于去年同期，库存减少	24.61	51.92	年底促销活动力度较大，增加备货库存	16.20
23	深圳双龙天虹	16.86	-40.17	年底促销活动力度低于去年同期，库存减少	28.17	24.46		22.64
24	深圳观澜天虹	12.99	-30.07	年底促销活动力度低于去年同期，库存减少	18.57	12.85	-	16.46
25	深圳横岗天虹	13.61	5.99	-	12.84	-1.61	-	13.05
26	深圳沙河天虹	20.67	-4.76	-	21.70	13.74	-	19.08
27	深圳天虹前海店	11.37	15.21	-	9.87	-20.25	-	12.37
28	深圳宝安天虹	20.38	-19.92	-	25.45	28.37	-	19.82
29	深圳华强茂业	33.73	-7.30	-	36.39	-23.97	-	47.86
30	深圳南山茂业	40.06	-27.84	-	55.51	32.13	年底促销活动力度较大，增加备货库存	42.01
31	北京新世界商城	18.63	-3.39	-	19.29	-14.23	-	22.49
32	南京中央商场	22.15	30.08	收入同比增长30.51%，增加备货库存	17.03	6.67	-	15.96
33	上海百联中环店	15.02	-3.79	-	15.61	-7.42	-	16.86
34	上海妇女一店	17.40	-16.22	-	20.77	-19.87	-	25.91
35	珠海海天城	14.11	28.81	-	10.96	-	2015年10月新开设店铺	-
36	珠海翠华店	7.87	1.70	-	7.74	-	2015年10月新开设店铺	-
37	珠海华发商都	9.79	13.03	-	8.66	-	2015年10月新开设店铺	-
38	上海方斜路店 (好孩子)	24.47	10.67	-	22.11	13.79	-	19.43
39	杭州妇保店	10.67	1.14	-	10.55	-12.54	-	12.07
40	杭州心聚心（望江店）	11.19	24.00	-	9.03	-	2015年1月新开设店铺	-
41	杭州心聚心（萧山店）	-	-100.00	2016年8月撤柜	7.73	-	2015年5月新开设店铺	-
42	武汉国际广场购物中心	17.99	1.61	-	17.71	29.61	-	13.66

43	广州百货中怡店	28.96	13.02	-	25.63	0.99	-	25.38
44	杭州西湖银泰	12.77	23.77	-	10.32	2.79	-	10.04
45	广州天河城百货	19.27	1.55	-	18.97	-8.38	-	20.71
46	深圳东门茂业	28.18	-31.36	收入同比下降16.57%，且年底促销力度不及上年同期，减少备货库存	41.06	1.91	-	40.29
47	南京新百(南京新街口百货)	18.74	8.45	-	17.28	-4.02	-	18.01
48	深圳沙井华润万家	15.56	10.48	-	14.08	-14.24	-	16.42
49	深圳龙华万家	17.63	-7.76	-	19.12	37.43	业绩增长，增加备货库存	13.91
50	深圳龙岗万家	-	-100.00	2016年12月撤柜	15.77	22.42	-	12.88
51	深圳彩田万家	-	-100.00	2016年10月撤柜	12.41	-	2015年9月新开店铺	-
52	南京市妇幼商场	13.94	26.76	-	11.00	-0.92	-	11.10
53	南京爱婴岛	9.79	17.73	-	8.32	5.21	-	7.91
54	杭州武林银泰(原百货大楼)	11.45	37.77	收入同比增长11.79%，增加备货库存，同时调整货品结构，增加家居服装库存	8.31	-3.30	-	8.59
55	武汉光谷大洋百货	17.00	-0.19	-	17.03	3.06	-	16.52
56	杭州大厦	13.12	1.73	-	12.90	-57.57	收入同比下降34.96%，减少备货库存	30.40
57	上海五角场宝大祥	19.12	7.78	-	17.74	-25.05	-	23.67
58	上虞新大通	14.04	24.38	-	11.28	-8.71	-	12.36
59	北京庄胜崇光百货	12.36	-6.00	-	13.14	-21.10	-	16.66
60	北京亚运华堂	9.09	4.70	-	8.68	-17.56	-	10.53
61	北京十里堡华堂	-	-100.00	2016年10月撤柜	17.96	13.59	-	15.81

62	北京大兴华堂	-	-100.00	2016年6月撤柜	10.53	-10.38	-	11.75
63	宁波东门银泰	15.57	25.58	-	12.40	-28.81	-	17.42
64	杭州庆春银泰	13.83	28.96	-	10.73	-28.56	-	15.02
65	上海八佰伴	20.91	1.27	-	20.65	-25.32	-	27.65
66	成都王府井百货	16.70	8.65	-	15.37	-32.00	年底促销活动力度低于去年同期，库存减少	22.61
67	上海浦建巴黎春天	10.78	8.49	-	9.94	2.24	-	9.72
68	杭州银泰百货西湖文化广场	12.35	48.25	收入同比增长13.01%，年底外出服促销力度较大，增加备货库存	8.33	-6.66	-	8.93
69	成都王府井二店	14.69	20.71	-	12.17	-36.04	库存结构优化，减少周转率低的库存	19.03
70	广百北京路店	14.49	-8.90	-	15.91	8.92	-	14.61
71	天津乐宾	16.95	-16.13	-	20.21	3.07	-	19.61
72	上海文峰生活广场	15.58	1.59	-	15.34	-12.36	-	17.50
73	宁波杉井奥特莱斯	20.91	63.45	年底促销活动力度较大，增加备货库存	12.79	-22.94	-	16.60
74	南京建邺万达孩子王	15.47	38.94	收入同比增长13.15%，增加备货库存	11.14	14.34	-	9.74
75	无锡商业大厦	12.11	-0.70	-	12.20	9.62	-	11.13
76	无锡八佰伴	14.08	-24.51	-	18.65	-4.65	-	19.56
77	深圳罗湖茂业奥莱店	17.88	-2.15	-	18.27	-	2015年9月新开店铺	-
78	杭州新湖滨银泰	9.61	19.35	-	8.05	-3.79	-	8.37
79	重庆新世界	14.80	15.62	-	12.80	3.38	-	12.38
80	上海南京西路新世界	12.28	-8.66	-	13.44	-8.58	-	14.70
81	北京良乡华冠购物中心	15.86	17.75	-	13.47	4.27	-	12.92

82	广州天河城万博店	13.61	-24.57	-		18.05	51.68	年底促销活动力度较大，增加备货库存	11.90
83	北京西单	15.26	-9.27	-		16.82	-22.22		21.62
84	宁波万达银泰	9.90	13.43	-		8.73	-32.51	收入同比下降19.83%，减少备货库存	12.94
85	苏州天虹	10.03	13.90	-		8.80	-18.05		10.74
86	湖州浙北	9.61	32.90		收入同比增长77.93%，增加备货库存	7.23	-25.84		9.75
87	苏州万亚	10.59	10.80	-		9.55	3.15		9.26
88	成都仁和三店（光华店）	14.85	25.90	-		11.80	-34.70	收入同比下降15.59%，减少备货库存，同时优化库存结构，减少周转率低的库存	18.07
89	深圳太阳百货	15.37	-8.72	-		16.84	-	2015年9月新开设店铺	-
90	杭州解百	10.89	9.18	-		9.97	3.41		9.64
91	南京金鹰特惠店	14.51	5.08	-		13.80	-27.15		18.95
92	广州万达百货	14.58	-28.00	-		20.25	-8.10		22.03
93	杭州世纪联华庆春店	-	-100.00		2016年12月撤柜	6.21	-3.77		6.46
94	杭州世纪联华和平店	10.94	46.74		业绩增长，增加备货库存	7.45	-11.52		8.42
95	宁波江东银泰	13.74	9.13	-		12.59	13.84		11.06
96	上海莘庄百盛	9.31	-13.41	-		10.75	-13.29		12.40
97	深圳坂田湾畔	18.76	60.37		收入同比增长33.49%，增加备货库存	11.70	1.31		11.55
98	北京当代商城鼎城店	20.52	-1.09	-		20.74	-3.97		21.60
99	北京新街口百货	15.70	22.12	-		12.86	-24.21		16.97
100	南通文峰	8.71	-25.01	-		11.62	26.90		9.15
101	杭州-萧山银隆百货(汇德隆)	9.80	21.94	-		8.03	-3.82		8.35

102	长兴八佰伴	10.96	5.37	-	10.40	1.46	-	10.25
103	上海汇宝购物广场	13.04	-4.13	-	13.61	14.83	-	11.85
104	广州百货新一城	16.26	0.42	-	16.20	15.56	-	14.02
105	深圳南山海雅	24.06	-29.61	-	34.19	226.21	收入同比增长51.47%，增加备货库存	10.48
106	深圳人人乐（西丽店）	12.39	-14.48	-	14.49	7.46	-	13.48
107	深圳桃源居人人乐	-	-100.00	2016年8月撤柜	9.38	-19.54	-	11.66
108	深圳金港人人乐	-	-100.00	2016年10月撤柜	14.75	18.81	-	12.42
109	沈阳兴隆大家庭	9.19	-34.40	准备转为加盟店铺，减少备货库存	14.01	-31.41	收入同比下降27.17%，减少备货库存	20.42
110	杭州世纪联华文二店	9.71	31.68	收入同比增长70.80%，增加备货库存	7.38	1.47	-	7.27
111	上海置地广场	15.91	-10.90	-	17.86	21.62	-	14.69
112	南京金鹰新街口店	13.68		2016年4月新开店	-	-	-	-
113	常州新世纪	13.27	13.18	-	11.73	-16.57	-	14.05
114	东莞君尚店	20.58	-14.65	-	24.11	87.68	年底促销活动力度较大，增加备货库存	12.85
115	南京大洋百货	13.24	23.07	-	10.76	1.83	-	10.57
116	南京河西中央雨润广场	12.95	31.64	收入同比增长31.81%，增加备货库存	9.83	-23.22	-	12.81
117	南昌百货大楼	9.38	-6.33	-	10.02	13.46	-	8.83
118	武汉银泰中南店	13.60	6.29	-	12.79	-1.54	-	12.99
119	广州中华百货	11.33	-3.15	-	11.70	-3.70	-	12.15
120	中房金谊广场	15.28	26.25	-	12.10	-	2015年1月新开店	-
121	上海川沙金汇店浦东商场	11.07	10.52	-	10.01	-2.36	-	10.26
122	上海汇金百货徐汇店	10.29	-20.76	-	12.99	-9.34	-	14.33

123	上海川沙现代店 浦东商场	14.33	27.17	-		11.27	-18.41	-		13.81
124	北京物美京北大 世界	16.86	36.35	收入同比增长 34.94%，增加备 货库存		12.36	-	2015年4月新 开店铺		-
125	常熟华地百货 (常熟八佰伴)	13.92	-4.54	-		14.58	21.41	-		12.01
126	上海昌里路店浦 东商场	13.87	10.23	-		12.58	-17.20	-		15.20
127	重庆江北远东	9.55	3.10	-		9.27	1.21	-		9.16
128	杭州-临平银泰	7.29	24.46	-		5.86	-21.82	-		7.49
129	北京上地华联	14.40	28.62	-		11.19	-24.60	-		14.85
130	福州天虹百货	11.66	-2.49	-		11.95	-11.87	-		13.56
合计		1,843.15	-3.41	-		1,908.32	0.28	-		1,902.99

⑥ 存货库龄情况

截至2016年12月31日，公司库存商品的库龄情况如下：

品类	孕妇服饰				孕妇用化妆品		其他		合计	
	一般孕妇装		功能性服饰		金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)						
1年以内	3,550.54	48.45	1,229.28	73.83	210.61	76.81	567.40	73.51	5,557.84	55.36
1-3年	2,873.99	39.21	334.04	20.06	63.58	23.19	184.75	23.94	3,456.36	34.43
3-5年	760.65	10.38	46.01	2.76	-	-	13.40	1.74	820.06	8.17
5年以上	143.82	1.96	55.64	3.34	-	-	6.28	0.81	205.74	2.05
合计	7,329.01	100.00	1,664.97	100.00	274.19	100.00	771.83	100.00	10,040.00	100.00

与普通女装相比，消费者在购买孕妇服装时更加注重其功能性、舒适性、安全性等性能，而对流行性元素的要求相对较低。尤其对于防辐射服等功能性服饰，为满足特殊功能要求，其原材料和款式的选择范围相对有限，故而该类服饰受流行性因素的影响相对较小，因此公司产品由库龄增长所导致的存货跌价风险较普通女装低。

⑦ 存货跌价准备

在资产负债表日，公司存货按照成本与可变现净值孰低进行计量，当其可变现净值低于成本时，提取存货跌价准备。

A、原材料的跌价准备计提情况

报告期内，公司原材料主要为面辅料，大部分用于生产功能性服饰，其时尚流行因素较低、款式更新较慢、销售周期较长、销售毛利率较高，不存在过季面辅料不能使用的情况，因此未计提跌价准备。

B、发出商品的跌价准备计提情况

报告期内，公司发出商品分为线下渠道和线上渠道两部分。其中，线下渠道发出商品主要为公司已通过直营模式下的商场联营专柜对外销售但截至报告期各期末尚未与商场进行结算的商品；由于商场主要销售当年新品，不存在发出商品的可变现净值低于成本的情形，因此未计提存货跌价准备。

线上渠道发出商品分为三类，第一类为公司直接在第三方电商平台开设直营店铺并自行管理管理的模式下，公司已通过淘宝、京东、聚美优品、蜜芽宝贝等第三方电商平台对外销售，但截至报告期各期末最终消费者尚未点击确认收货的商品；第二类为公司已发往唯品会仓库，由于唯品会每月末与公司结算，因此截至报告期各期末唯品会尚未对外销售的商品列为发出商品；第三类为公司已发往天猫超市、京东自营仓库，由于天猫超市、京东自营不是每月结算或结算日期不在月末，因此截至报告期各期末天猫超市、京东自营未对外销售，以及虽已对外销售、但未与公司结算的商品均列为发出商品。由于公司通过淘宝、京东等第三方电商平台销售产品的平均毛利率为 60%左右，通过唯品会销售产品的平均毛利率为 40%左右，不存在发出商品的可变现净值低于成本的情形，因此未计提跌价准备。

C、委托加工物资的跌价准备计提情况

报告期内，公司委托加工物资为委外加工生产模式下的原材料、在产品或产成品，其最终将成为当季或下季商品，不会出现可变现净值低于成本的情形，因此未计提跌价准备。

D、库存商品的跌价准备计提情况

公司库存商品中除外出服（孕妇裤除外）外，其余服饰类产品的时尚流行因素不强，且其毛利率较高，因此未计提存货跌价准备。公司的化妆品产品加价倍率较高，截至报告期各期末的库存化妆品均在保质期内，均能够以高于成本的价格销售，因此未计提跌价准备。针对外出服（孕妇裤除外），公司根据不同库龄产品的历史销售数据，测算出跌价可能性，并按照库龄计提存货跌价准备，具体计提比例如下：

外出服（孕妇裤除外）的库龄	存货跌价计提比例（%）
1年以内（含1年，下同）	-
1-3年	10.00
3-5年	30.00
5年以上	100.00

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司外出服（孕妇裤除外）的跌价准备具体计提情况如下：

报告期各期末	库龄	账面余额（万元）	计提比例（%）	累计计提金额（万元）	账面价值（万元）
2016年12月31日	1年以内（含1年，下同）	913.35	-	-	913.35
	1-3年	1,887.94	10.00	188.79	1,699.15
	3-5年	557.48	30.00	167.24	390.24
	5年以上	86.91	100.00	86.91	-
	合计	3,445.69	-	442.95	3,002.74
2015年12月31日	1年以内（含1年，下同）	1,428.03	-	-	1,428.03
	1-3年	2,022.81	10.00	202.28	1,820.53
	3-5年	520.54	30.00	156.16	364.38
	5年以上	50.95	100.00	50.95	0.00
	合计	4,022.33	-	409.39	3,612.94
2014年12月31日	1年以内（含1年，下同）	1,808.31	-	-	1,808.31
	1-3年	1,256.64	10.00	125.66	1,130.98

	3-5 年	442.12	30.00	132.63	309.49
	5 年以上	54.02	100.00	54.02	0.00
	合计	3,561.08	-	312.32	3,248.76

⑧ 与可比（拟）上市公司的存货跌价准备计提情况对比

公司简称	存货跌价准备累计计提比例 ⁽¹⁾		
	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
朗姿股份	15.46%	18.62%	15.99%
歌力思	41.42%	47.19%	48.50%
维格娜丝	4.23%	2.04%	1.23%
地素时尚	21.73%	14.95%	15.15%
日播时尚	16.13%	14.57%	13.63%
女装（拟）上市公司平均数	19.79%	19.47%	18.90%
金发拉比	0.21%	0.47%	未计提
安奈儿 ⁽²⁾	-	10.90%	10.56%
宝贝儿 ⁽²⁾	-	2.05%	未计提
婴童服饰（拟）上市公司平均数	0.21%	4.47%	3.52%
DEST ⁽³⁾	2.99%	4.38%	1.41%
Mothercare ⁽⁴⁾	-	4.14%	5.19%
十月妈咪	3.75%	3.36%	2.82%

(1) 存货跌价准备累计计提比例=期末存货跌价准备累计计提金额/期末存货余额。

(2) 截至本招股说明书签署之日，安奈儿和宝贝儿尚未披露 2016 年年报。

(3) DEST 在 2014 年及以前年度的会计期间为上年度 10 月 1 日至当年 9 月 30 日，2015 年 DEST 将会计期间变更为当年 2 月 1 日至次年 1 月最后一个周六。计算相关财务指标时，DEST 上述报告期各期末分别指 2014 年 9 月 30 日、2016 年 1 月 30 日和 2017 年 1 月 28 日，报告期期间分别指 2013 年 10 月 1 日至 2014 年 9 月 30 日、2015 年 2 月 1 日至 2016 年 1 月 30 日和 2016 年 2 月 1 日至 2017 年 1 月 28 日，过渡期 2014 年 10 月 1 日至 2015 年 1 月 31 日未纳入计算范围，下同。

(4) Mothercare 上述报告期各期末分别指 2015 年 3 月 28 日、2016 年 3 月 26 日和 2017 年 3 月 25 日。截至本招股说明书签署之日，Mothercare 尚未披露 2016 年年报。

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司

存货跌价准备的计提比例高于金发拉比和宝贝儿，与维格娜丝、DEST、Mothercare 较为接近，低于朗姿股份、歌力思、地素时尚、日播时尚和安奈儿。

其中，维格娜丝与女装（拟）上市公司相比存货跌价准备计提比例较低、安奈儿与婴童服饰（拟）上市公司相比存货跌价准备计提比例较高，主要是由于其自身会计估计水平不同。剔除上述两家公司影响，公司的存货跌价准备计提比例介于女装（拟）上市公司和婴童服饰（拟）上市公司平均值之间，主要是由于普通女装、孕妇服装和婴童服饰受时尚流行因素影响的程度递减，随着库龄的增长，时尚流行因素越强的产品，其销售难度越大、销售折扣率越高，因而跌价风险越大，进而导致普通女装、孕妇服装以及婴童服饰公司的存货跌价准备计提比例递减。

DEST 在 2015 会计年度末的存货跌价准备计提比例显著高于 2014 会计年度末，主要是由于 DEST 自 2014 会计年度起转变了存货管理策略，采用紧凑型存货管理模式，即拟采用斩仓或捐赠等方式处理库存，导致存货跌价准备计提比例较高。

（6）其他流动资产

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
待抵扣企业所得税	62.99	-	-
待抵扣增值税	12.59	-	-
合计	75.58	-	-

其中，待抵扣企业所得税主要是由于公司预缴了较多的企业所得税，其中子公司有喜电商预缴企业所得税金额高于实际所需缴纳金额。

待抵扣增值税主要是由于公司在嘉定办公楼建设工程中，采购工程物资所支付的增值税进项税额，根据最新增值税相关法律法规规定，分 2 年从增值税销项税额中抵扣而产生。根据 2016 年 12 月 3 日财政部印发的《增值税会计处理规定》第二条第（一）第 3 项：一般纳税人自 2016 年 5 月 1 日后取得的不动产在建工程，其进项税额按现行增值税制度规定自取得之日起分 2 年从销项税额中抵押；根据 2016 年 3 月 31 日国家税务总局发布的《不动产进项税额分期抵扣暂行办法》

第二条：增值税一般纳税人自2016年5月1日后发生的不动产在建工程，其进项税额应按照本办法有关规定分2年从销项税额中抵扣，第一年抵扣比例为60%，第二年抵扣比例为40%。公司根据上述规定将2016年5月1日以后采购的工程物资所支付的增值税进项税额，40%部分计入其他流动资产——待抵扣增值税科目。

3、非流动资产

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司非流动资产情况如下：

资产项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
固定资产	8,052.59	88.95	281.86	4.62	367.15	14.12
在建工程	-	-	4,495.86	73.65	1,306.58	50.27
无形资产	596.11	6.58	599.56	9.82	628.56	24.18
长期待摊费用	181.21	2.00	253.23	4.15	154.67	5.95
递延所得税资产	200.05	2.21	179.26	2.94	142.36	5.48
其他非流动资产	23.14	0.26	295.00	4.83	-	-
合计	9,053.10	100.00	6,104.77	100.00	2,599.33	100.00

(1) 固定资产

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司固定资产构成情况如下：

资产项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
房屋建筑物	7,682.17	95.40	-	-	-	-
机械设备	110.22	1.37	9.36	3.32	18.19	4.95
运输工具	112.66	1.40	148.16	52.57	184.48	50.25
通用设备	147.54	1.83	124.34	44.11	164.49	44.80

合计	8,052.59	100.00	281.86	100.00	367.15	100.00
-----------	-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

其中，截至 2014 年 12 月 31 日和 2015 年 12 月 31 日，机械设备的规模较小，主要是由于：公司以外包生产和委外加工模式为主，自主生产规模较小，而且自主生产所需的机械设备主要为验布机、裁剪台、裁剪板、断布机、缝纫机、平缝机、包缝机、绷缝机、蒸板车等，其通用性较强、价格相对低廉。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司房屋建筑物和机械设备的规模同比增长较快，主要是由于 2016 年 11 月公司嘉定办公楼建设工程达到预定可使用状态，由在建工程转入固定资产，其中房屋主体工程转入房屋建筑物，电梯转入机械设备。

（2）在建工程

单位：万元

资产项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
嘉定办公楼建设工程	-	4,495.86	1,306.58

报告期内，公司在建工程为嘉定办公楼建设项目。随着该建设项目的逐步投入，公司在建工程账面价值逐年增加。2016 年 11 月，公司嘉定办公楼建设工程达到预定可使用状态，由在建工程转入固定资产。

（3）无形资产

资产项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
土地使用权	531.55	89.17	542.87	90.54	554.30	88.19
软件使用权	64.55	10.83	56.69	9.46	74.26	11.81
合计	596.11	100.00	599.56	100.00	628.56	100.00

公司无形资产主要为嘉定办公楼建设用地的土地使用权，系公司于 2013 年购置。

（4）商誉

2011 年 9 月，有喜实业分别收购杭州普宏原股东叶湘安、赵浦所持杭州普宏 80% 和 20% 股权，转让价款合计 50 万元，转让价款超过杭州普宏截至 2011

年 9 月 30 日可辨认净资产公允价值份额的部分 235,052.02 元确认为商誉。2011 年 12 月 31 日，根据公司商誉减值测试结果，对此项商誉全额计提减值准备。截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，该项商誉账面价值均为零。

(5) 长期待摊费用

单位：万元

类别	2016 年度			
	期初金额	本期增加额	本期摊销额	期末余额
商场联营专柜	135.02	43.48	83.47	95.03
专卖店	107.00	34.16	54.98	86.18
其他	11.21	-	11.21	-
合计	253.23	77.63	149.66	181.21
类别	2015 年度			
	期初金额	本期增加额	本期摊销额	期末余额
商场联营专柜	66.42	122.73	54.14	135.02
专卖店	66.60	88.90	48.50	107.00
其他	21.65	-	10.43	11.21
合计	154.67	211.63	113.07	253.23
类别	2014 年度			
	期初金额	本期增加额	本期摊销额	期末余额
商场联营专柜	102.17	21.80	57.54	66.42
专卖店	116.05	22.00	71.44	66.60
其他	9.58	17.55	5.49	21.65
合计	227.80	61.35	134.48	154.67

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司长期待摊费用账面价值分别为 154.67 万元、253.23 万元和 181.21 万元，主要为公司在直营销售模式下商场联营专柜和专卖店的装修费用。公司长期待摊费用在预计受益期间内按直线法进行摊销，通常摊销年限为 3 年。

报告期内，公司直营专卖店的合同期、合作年限和长期待摊费用的摊销期限如下：

单位：万元

序号	直营专卖店	租赁合同约定的合同期	合作年限	报告期内首次装修摊销年限	报告期内二次装修摊销年限	关店时间
1	杭州城西店	2014.01.01-2014.12.31 2014.04.01-2017.03.31	8年	2012.02-2015.01	-	持续经营
2	杭州凤起店	2014.01.01-2014.12.31 2015.01.01-2015.12.31 2016.01.01-2019.02.28	8年	2012.03-2015.02	-	持续经营
3	上海港汇广场店	2014.01.01-2014.12.31 2015.01.01-2015.12.31 2016.01.01-2016.12.31 2017.01.01-2017.02.28	8年	2013.07-2016.06	-	持续经营
4	上海龙之梦中山公园店	2013.07.15-2015.07.14 2015.10.21-2017.10.20	7年	2013.10-2016.09	2016.04-2019.03	持续经营
5	上海金桥国际店	2014.01.01-2014.12.31 2014.12.25-2017.12.24	5年	2012.06-2015.05	-	持续经营
6	上海周浦万达店	2014.01.01-2014.12.31 2015.04.18-2016.04.17 2016.04.18-2018.04.17	7年	2012.09-2015.08	2016.01-2018.12	持续经营
7	北京蓝色港湾店	2012.06.01-2015.11.3 2015.11.04-2017.11.3	5年	2012.08-2015.07	-	持续经营
8	上海嘉亭荟店	2014.01.01-2014.12.31 2015.12.01-2017.11.30	4年	2013.05-2016.04	2016.05-2019.04	持续经营
9	上海月星专卖店	2014.01.01-2014.12.31 2015.06.20-2017.06.19	4年	2013.09-2016.08	-	持续经营
10	广州正佳广场	2013.12.01-2014.01.31 2014.02.01-2017.01.31 2017.02.01-2020.01.31	7年	2014.12-2017.11	-	持续经营
11	北京金源燕莎	2013.01.01-2014.12.31 2015.01.01-2016.12.31 2017.01.01-2017.12.31	6年	2012.05-2014.04	2016.04-2019.03	持续经营
12	上海大宁国际购物中心	2015.08.17-2017.09.06	2年	2016.01-2018.12	-	持续经营
13	上海紫荆广场店	2015.11.15-2018.11.14	2年	2016.05-2019.04	-	持续经营
14	上海南汇惠南镇店	2014.01.01-2014.02.31	2年	2013.01-2014.02	-	2014年2月
15	上海五角场万达店	2012.02.01-2016.12.31	5年	2012.08-2015.07	-	2016年12月
16	上海奉贤宝	2015.11.14-2018.11.13	2年	2016.06-2016.08	-	2016年

龙广场店				8月
------	--	--	--	----

上表可见，公司主要直营专卖店的租赁合同签订期限集中在 1 年 1 签或 2 年 1 签，但由于公司主要直营专卖店的经营状况良好，除报告期内新开设的直营专卖店外，其余主要直营专卖店的合作年限在 3 年以上。因此，公司将直营专卖店的装修费用按照 3 年进行直线法摊销，较为谨慎、稳健。此外，针对在租赁合同到期前关店的直营专卖店，如装修费用仍未摊销完毕，公司于当年全部摊销。

（6）递延所得税资产

本公司的递延所得税资产来源于计提资产减值准备产生的可抵扣暂时性差异。截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司递延所得税资产情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
可抵扣暂时性差异	800.22	723.44	574.96
递延所得税资产	200.05	179.26	142.36

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司可抵扣暂时性差异与下述“4、主要资产减值准备提取情况”中的资产减值准备计提金额分别相差 3.28 万元、7.39 万元和 3.09 万元，主要是子公司上海佳婉和杭州佳婉计提的资产减值准备。由于上述两家子公司报告期内一直处于亏损状态，且预计在未来期间无法产生足够的应纳税所得额，因此导致上述资产减值准备未产生可抵扣暂时性差异。

（7）其他非流动资产

单位：万元

项 目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
预付长期资产相关购置款	23.14	295.00	-

截至 2015 年 12 月 31 日，公司其他非流动资产 295 万元系公司支付给华锦建设集团股份有限公司的嘉定办公楼建设工程款项。因公司支付的该笔款项在 2015 年末时点暂未与施工方登记结算，因此未计入在建工程。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司其他非流动资产 23.14 万元系公司购置车辆，但暂未办理完成机动车登记证。

4、主要资产减值准备提取情况

报告期内，公司已按照会计准则的要求，建立了资产减值准备计提制度，并按制度要求严格执行了减值测试和减值准备的计提。

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司的资产减值准备主要为坏账准备和存货跌价准备，计提的具体情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
一、坏账准备	360.35	321.44	265.93
其中：应收账款	128.58	144.77	89.27
其他应收款	231.78	176.67	176.66
二、存货跌价准备	442.95	409.39	312.32
合 计	803.30	730.83	578.25

（二）负债结构和变动

公司负债总体情况如下：

项 目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
流动负债	10,107.52	74.21	10,221.56	77.51	7,399.92	99.44
非流动负债	3,512.99	25.79	2,965.85	22.49	41.74	0.56
合 计	13,620.51	100.00	13,187.41	100.00	7,441.66	100.00

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司负债分别为 7,441.66 万元、13,187.41 万元和 13,620.51 万元，呈增长趋势。

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司流动负债占比分别为 99.44%、77.51%和 74.21%，呈下降趋势。2015 年起，公司因新建嘉定办公楼增加长期借款规模，导致非流动负债快速增加。

公司负债具体情况如下：

负债项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
短期借款	700.00	5.14	1,102.00	8.36	400.00	5.38
应付票据	1,000.00	7.34	935.20	7.09	662.36	8.90
应付账款	5,751.78	42.23	5,805.23	44.02	4,099.25	55.09
预收款项	492.60	3.62	258.81	1.96	311.82	4.19
应付职工薪酬	527.08	3.87	494.72	3.75	577.02	7.75
应交税费	489.93	3.60	1,569.30	11.90	1,302.13	17.50
应付利息	7.11	0.05	7.20	0.05	0.75	0.01
其他应付款	76.57	0.56	49.10	0.37	46.58	0.63
一年内到期的非流动负债	953.53	7.00	-	-	-	-
其他流动负债	108.92	0.80	-	-	-	-
长期借款	3,500.00	25.70	2,936.74	22.27	-	-
长期应付款	12.99	0.10	29.11	0.22	41.74	0.56
负债总计	13,620.51	100.00	13,187.41	100.00	7,441.66	100.00

1、短期借款

截至2015年12月31日，公司短期借款为1,102万元，较2014年12月31日增长175.50%，主要是由于2015年下半年公司进行股份制改制并更名，部分商场需要针对公司更名重新进行合格供应商的审批程序，在审批过程中，商场无法向公司结款，占用了公司部分流动资金，公司通过增加向银行短期借款以缓解资金压力。

截至2016年12月31日，公司短期借款为700万元，较2015年12月31日下降36.48%，主要是由于上述商场在2016年正常与公司结款，公司减少了短期借款规模。

2、应付票据和应付账款

截至2015年12月31日，公司应付票据和应付账款合计为6,740.43万元，

较 2014 年 12 月 31 日增长 41.56%，主要是由于：

（1）虽然公司 2015 年营业收入与 2014 年基本持平，但 2015 年下半年随着羊年对孕产用品市场需求不利影响的逐渐消退，公司经营业绩逐步恢复，且公司预计 2016 年市场需求将维持增长态势，备货仍维持在较高水平，公司 2015 年末的应付款项也相应增加。

（2）2015 年下半年由于公司进行股份制改制并更名，使部分商场暂时无法结款，导致 2015 年下半年公司营运资金较为紧张，为缓解这一情况，除了扩大短期融资规模以外，公司适当延长了对供应商的付款周期，从而导致期末公司应付款项同比增加。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司应付票据和应付账款合计为 6,751.78 万元，与 2015 年 12 月 31 日基本持平。

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司无应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

3、预收款项

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	同比增长 (%)	金额 (万元)	同比增长 (%)	金额 (万元)	同比增长 (%)
预收款项	492.60	90.33	258.81	-17.00	311.82	-38.01

公司预收款项主要为公司对部分加盟商采用先收款后发货的销售模式所形成。截至 2015 年 12 月 31 日，公司预收账款同比下降 17.00%，主要是由于公司对合作时间较长、信用较好的加盟商逐步降低了预收款比例。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司预收款项同比上升 90.33%，主要是由于公司加盟商预期“全面二胎”政策对孕产用品市场需求的促进作用较大，主动加大备货力度，向公司预付货款的规模增加。

4、应付职工薪酬

截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司应付职工薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
短期薪酬	461.78	454.39	526.63
离职后福利	65.30	40.33	50.39
合计	527.08	494.72	577.02

其中，短期薪酬具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
工资、奖金、津贴和补贴	426.86	431.81	498.46
社会保险费	34.92	22.55	28.14
其中：医疗保险费	31.10	19.85	24.77
工伤保险费	0.72	0.90	1.12
生育保险费	3.11	1.81	2.26
住房公积金	-	0.03	0.03
合计	461.78	454.39	526.63

公司的应付职工薪酬期末余额的变化，主要受工资、奖金、津贴和补贴项目的计提、发放金额及时点影响。

2015年末应付职工薪酬中工资、奖金、津贴和补贴余额同比略有减少，主要是由于2015年公司经营业绩同比下降，截至2015年末累计计提但未在2015年12月发放的绩效奖金较2014年12月一定幅度下降，但部分被下述原因所抵消：2015年公司提高员工基本工资水平，导致当年12月计提但未在当月发放的基本工资较2014年12月增加。

5、应交税费

公司应交税费主要由增值税与企业所得税组成。截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司应交税费情况如下表：

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
增值税	330.24	1,117.90	515.32
企业所得税	113.40	389.33	767.39
代扣代缴个人所得税	5.94	5.12	1.08
城市维护建设税	16.21	26.55	3.91
教育费附加	9.22	15.25	7.26
地方教育附加	6.10	10.11	4.77
房产税	5.86	-	-
河道管理费	2.95	4.94	2.34
其他	0.02	0.10	0.06
合计	489.93	1,569.30	1,302.13

2015年末，公司应交税费为1,569.30万元，同比增长20.52%，主要是由于：2015年末公司应交增值税同比增长116.93%，但部分被2015年末应交所得税同比减少所抵消。

其中，2015年末应交增值税同比增加，主要是由于部分商场及加盟商未及时与公司结算导致期末应交增值税销项税额同比大幅增加。

2015年末应交所得税同比减少，主要是由于公司2015年度利润总额同比下降较为明显。

2016年末，公司应交税费为489.93万元，同比下降68.78%，主要是由于：

（1）2015年下半年由于公司进行股份制改制并更名，使部分商场暂时无法结款，进而导致应交增值税销项税额大幅增加；2016年上述影响因素消除，应交增值税销项税额同比大幅减少；

（2）公司预缴了较多的企业所得税，导致2016年末应交企业所得税大幅减少。

6、其他应付款

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
其他应付款	76.57	49.10	46.58

公司其他应付款主要为加盟商支付的保证金及押金。

6、其他流动负债

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
待转销项税	108.92	-	-

公司其他流动负债主要为待申报的增值税销项税额，主要是由于：截至2016年末，部分客户暂未与公司结算2016年度的销售收入，公司因此暂未向客户开具销售发票，将待缴纳的增值税销项税额计入其他流动负债。

7、非流动负债

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司非流动负债为长期借款及长期应付款，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
长期借款	抵押借款	4,453.53	2,936.74	-
	减：一年内到期的长期借款	953.53	-	-
	合计	3,500.00	2,936.74	-
长期应付款	应付融资租赁款	13.33	30.67	45.33
	减：未确认融资费用	0.34	1.56	3.59
	合计	12.99	29.11	41.74

公司非流动负债主要为长期借款，全部用于公司嘉定办公楼建设。公司应付融资租赁款主要是由公司融资租赁运输工具所导致的应付款项。

（三）公司偿债能力

报告期内，公司主要偿债能力指标如下表所示：

项目	2016年12月31日 /2016年度	2015年12月31日 /2015年度	2014年12月31日 /2014年度
流动比率	1.96	1.95	2.23
速动比率	0.84	0.80	0.78
资产负债率（母公司）	40.73%	53.66%	51.81%
息税折旧摊销前利润（万元）	3,756.87	2,159.34	3,545.58
利息保障倍数	13.82	11.94	358.69

注：上述指标计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=(流动资产-存货)/流动负债
- 3、资产负债率（母公司）=负债总额（母公司）/资产总额（母公司）
- 4、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧+摊销；
- 5、利息保障倍数=息税前利润/利息支出。

1、流动比率与速动比率

2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司流动比率分别为2.23、1.95和1.96，速动比率分别为0.78、0.80和0.84，公司短期偿债能力良好。

公司2015年末的流动比率同比有所下降，主要是由于2015年末公司应付账款、应付票据和短期借款增长幅度较大，使公司流动负债同比增长38.13%，大于2015年末流动资产同比20.87%的增幅。

公司2015年末的速动比率同比基本持平，主要是由于2015年末存货同比增长9.33%，小于流动资产增幅，导致2015年末速动比率同比变化不大。

公司2016年末的流动比率同比略有上升，主要是由于公司短期借款、应交税费下降幅度较大，使公司流动负债同比下降1.12%，大于2016年末流动资产同比0.56%的降幅。

公司2016年末的速动比率同比有所上升，且上升幅度大于流动比率同比上升幅度，主要是由于2016年公司经营业绩稳步增长加大了库存消耗量，且公司

集中处理了部分库龄较长的商品，导致存货同比减少了 423.55 万元，下降幅度为 3.60%，大于流动资产降幅。

2、资产负债率

2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，母公司资产负债率分别为 51.81%、53.66% 和 40.73%，公司长期偿债能力良好。截至 2016 年 12 月 31 日，母公司资产负债率同比下降 12.94%，主要是由于 2016 年末母公司短期借款、应付账款、预收账款和应交税费下降。

3、息税折旧摊销前利润和利息保障倍数

2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司息税折旧摊销前利润分别为 3,545.58 万元、2,159.34 万元和 3,756.87 万元，利息保障倍数分别为 358.69、11.94 和 13.82。

报告期内，公司的利息保障倍数远大于 1，公司短期偿债能力较强，2014 年公司利息保障倍数为 358.69，远高于 2015 年的 11.94 和 2016 年的 13.82，主要是由于 2014 年利息支出较低。

4、公司与可比（拟）上市公司的主要偿债能力指标对比情况

（1）流动比率对比

公司简称	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
朗姿股份	1.82	2.97	6.12
歌力思	1.69	4.00	2.43
维格娜丝	7.35	11.30	14.35
地素时尚	2.36	2.14	1.71
日播时尚	2.30	2.08	2.55
女装（拟）上市公司平均数	3.10	4.50	5.43
金发拉比	9.86	10.47	6.64
安奈儿 ⁽¹⁾	-	1.81	1.97
宝贝儿 ⁽¹⁾	-	1.19	1.08

婴童服饰（拟）上市公司平均数	9.86	4.49	3.23
DEST ⁽²⁾	1.49	1.17	1.71
Mothercare ⁽³⁾	-	1.40	1.48
十月妈咪	1.96	1.95	2.23

数据来源：公开披露的各公司年报或招股说明书。

(1) 截至本招股说明书签署之日，Mothercare、安奈儿和宝贝儿尚未披露 2016 年年报。

(2) DEST 上述报告期各期末分别指 2014 年 9 月 30 日、2016 年 1 月 30 日和 2017 年 1 月 28 日。

(3) Mothercare 上述报告期各期末分别指 2015 年 3 月 28 日、2016 年 3 月 26 日和 2017 年 3 月 25 日。

（2）速动比率对比

公司简称	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
朗姿股份	1.19	1.93	4.42
歌力思	1.30	3.48	1.52
维格娜丝	5.09	8.92	12.02
地素时尚	1.84	1.67	1.31
日播时尚	1.19	0.98	1.25
女装（拟）上市公司平均数	2.12	3.40	4.10
金发拉比	7.99	8.58	4.98
安奈儿 ⁽¹⁾	-	0.73	0.94
宝贝儿 ⁽¹⁾	-	0.66	0.54
婴童服饰（拟）上市公司平均数	7.99	3.32	2.15
DEST ⁽²⁾	0.35	0.39	0.60
Mothercare ⁽¹⁾⁽³⁾	-	0.70	0.82
十月妈咪	0.84	0.80	0.78

数据来源：各公司公开披露的年报或招股说明书。

(1) 截至本招股说明书签署之日，安奈儿、宝贝儿和 Mothercare 尚未披露 2016 年年报。

(2) DEST 上述报告期各期末分别指 2014 年 9 月 30 日、2016 年 1 月 30 日和 2017 年 1 月 28 日。

(3) Mothercare 上述报告期各期末分别指 2015 年 3 月 28 日、2016 年 3 月 26 日和 2017 年 3 月 25 日。

(3) 资产负债率（母公司）对比

公司简称	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
朗姿股份	30.52%	14.76%	28.88%
歌力思	27.13%	18.31%	20.94%
维格娜丝	8.59%	5.52%	8.92%
地素时尚	41.63%	50.72%	43.80%
日播时尚	32.38%	34.51%	29.85%
女装（拟）上市公司平均数	28.05%	24.76%	26.48%
金发拉比	7.81%	7.80%	13.02%
安奈儿 ⁽¹⁾	-	48.78%	46.75%
宝贝儿 ⁽¹⁾	-	42.11%	32.85%
婴童服饰（拟）上市公司平均数	7.81%	32.90%	30.87%
DEST ⁽²⁾	65.25%	57.60%	45.55%
Mothercare ⁽¹⁾⁽³⁾	-	74.35%	76.53%
十月妈咪	40.73%	53.66%	51.81%

数据来源：各公司公开披露的年报或招股说明书。

(1) 截至本招股说明书签署之日，安奈儿、宝贝儿和 Mothercare 尚未披露 2016 年年报。

(2) DEST 上述报告期各期末分别指 2014 年 9 月 30 日、2016 年 1 月 30 日和 2017 年 1 月 28 日，其年报中未披露母公司财务报表，以合并口径资产负债率替代。

(3) Mothercare 上述报告期各期末分别指 2015 年 3 月 28 日、2016 年 3 月 26 日和 2017 年 3 月 25 日，其年报中未披露母公司财务报表，以合并口径资产负债率替代。

公司流动比率、速动比率低于女装（拟）上市公司平均值和金发拉比，与安奈儿较为接近，高于宝贝儿、DEST 和 Mothercare（除 2014 年）；资产负债率高于女装和婴童服饰（拟）上市公司平均值，低于 DEST 和 Mothercare，主要是由于公司作为非上市公司尚未实现股权融资，基于经营发展需要短期借款、应付账款和长期借款较高；而 DEST 和 Mothercare 的偿债能力指标较低，主要是由于其在境外经营，运营模式与国内不同。

5、其他影响公司偿债能力的因素

报告期内，公司未发生逾期未还贷款的情况，并与银行保持着良好的合作关系，借款融资渠道畅通，为公司经营提供了良好的外部资金保障。同时，本次募集资金到位后，可提升公司权益性资本的比例，改善公司财务结构，进一步提高公司的偿债能力。

（四）公司资产周转能力

1、公司资产周转率情况

报告期内，公司资产周转能力指标如下表所示：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
应收账款周转率（次/年）	13.09	12.37	18.63
存货周转率（次/年）	1.11	0.86	1.07

注：上述指标计算公式如下：

- 1、应收账款周转率=当期营业收入/（（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/2）。
- 2、存货周转率=当期营业成本/（（期初存货余额+期末存货余额）/2）。

2015 年公司应收账款周转率下降幅度较大，主要是由于：2015 年公司营业收入同比基本持平，而期末应收账款余额大幅上升，使 2015 年度应收账款平均余额同比增加；2016 年公司应收账款周转率同比小幅上升，主要是由于：2016 年公司营业收入同比增长 25.51%，而 2016 年末应收账款余额同比下降，使 2016 年度应收账款平均余额同比增长 18.58%，低于营业收入同比增长幅度。

2015 年公司存货周转率同比较快下降，主要是由于：2015 年公司营业成本同比持平，同时公司受下半年市场需求逐渐回升的影响，期末存货规模维持在较高水平，但由于 2013 年末的存货水平较低，导致 2014 年度存货平均余额低于 2015 年度的存货平均余额，进而导致 2015 年存货周转率同比下降；2016 年公司存货周转率同比较快增长，主要是由于：2016 年公司营业成本同比增长 33.88%，而 2016 年末的存货水平与 2014 年末相差不大，导致 2016 年度存货平均余额与 2015 年度基本持平，进而导致 2016 年存货周转率同比增长。

2、公司与可比（拟）上市公司的资产周转率指标对比情况

（1）应收账款周转率对比

单位：次

公司简称	2016 年度	2015 年度	2014 年度
朗姿股份	5.36	10.44	10.46
歌力思	6.56	7.83	8.84
维格娜丝	12.50	13.50	17.68
地素时尚	31.41	36.09	30.36
日播时尚	13.49	14.58	18.14
女装（拟）上市公司平均数	13.86	16.49	17.10
金发拉比	9.48	10.55	15.33
安奈儿 ⁽¹⁾	-	17.50	15.25
宝贝儿 ⁽¹⁾	-	6.59	5.79
婴童服饰（拟）上市公司平均数	9.48	11.55	12.12
DEST ⁽²⁾	53.64	45.21	42.46
Mothercare ⁽¹⁾⁽³⁾	-	12.03	14.52
十月妈咪	13.09	12.37	18.63

数据来源：各公司公开披露的年报或招股说明书。

注：应收账款周转率=当期营业收入/（（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/2）。

(1) 截至本招股说明书签署之日，安奈儿、宝贝儿和Mothercare尚未披露2016年年报。

(2) DEST上述各报告期分别指2013年10月1日至2014年9月30日、2015年2月1日至2016年1月30日和2016年2月1日至2017年1月28日，过渡期2014年10月1日至2015年1月31日未纳入计算范围。

(3) Mothercare上述各报告期分别指2014年3月30日至2015年3月28日、2015年3月29日至2016年3月26日和2016年3月27日至2017年3月25日。

报告期内，公司应收账款周转率与女装和婴童服饰可比（拟）上市公司无显著差异。DEST的应收账款周转率较高，系由其自身赊销政策不同造成的。

（2）存货周转率对比

单位：次

公司简称	2016 年度	2015 年度	2014 年度
朗姿股份	0.89	0.74	0.75

歌力思	0.87	0.82	0.76
维格娜丝	0.83	1.02	1.34
地素时尚	1.60	1.89	2.09
日播时尚	1.41	1.42	1.63
女装（拟）上市公司 平均数	1.12	1.18	1.31
金发拉比	1.35	1.58	1.72
安奈儿 ⁽¹⁾	-	1.34	1.48
宝贝儿 ⁽¹⁾	-	2.13	1.74
婴童服饰（拟）上市 公司平均数	1.35	1.68	1.65
DEST ⁽²⁾	2.81	3.05	2.80
Mothercare ⁽³⁾	-	6.26	6.84
十月妈咪	1.11	0.86	1.07

数据来源：各公司公开披露的年报或招股说明书。

注：存货周转率=当期营业成本/（（期初存货余额+期末存货余额）/2）。

(1) 截至本招股说明书签署之日，Mothercare、安奈儿和宝贝儿尚未披露2016年年报。

(2) DEST上述各报告期分别指2013年10月1日至2014年9月30日、2015年2月1日至2016年1月30日和2016年2月1日至2017年1月28日，过渡期2014年10月1日至2015年1月31日未纳入计算范围。

(3) Mothercare上述各报告期分别指、2014年3月30日至2015年3月28日、2015年3月29日至2016年3月26日和2016年3月27日至2017年3月25日。

2014-2015年，公司存货周转率与女装类（拟）上市公司相当，低于婴童服饰（拟）上市公司，主要是由于产品类别不同。

DEST和Mothercare的存货周转率较高，主要是由于其定价策略、存货管理模式与公司存在差异。

二、盈利能力分析

报告期内，公司收入、利润情况如下：

单位：万元

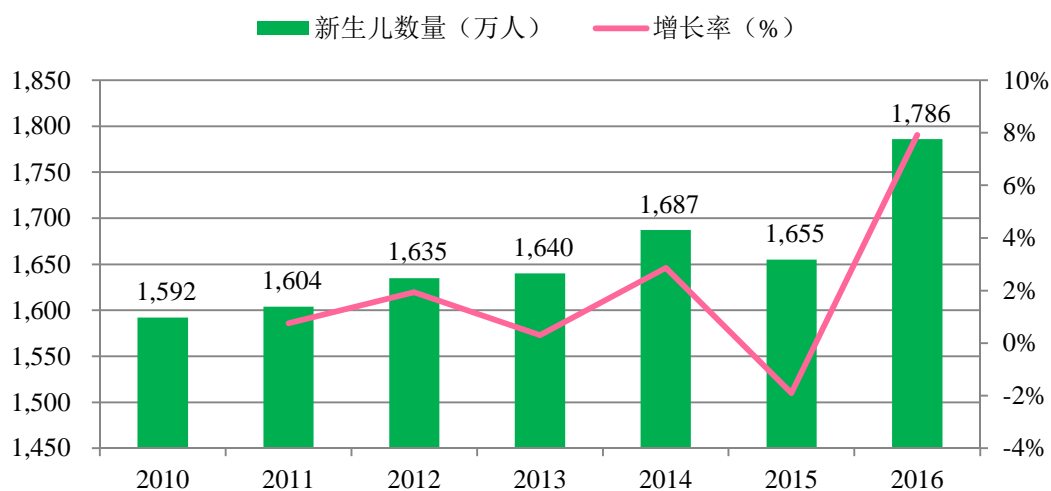
项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入	34,005.29	27,093.95	27,381.30
营业利润	2,802.58	1,269.58	3,038.14
净利润	2,402.54	1,245.33	2,335.00
归属于母公司所有者的净利润	2,402.54	1,244.66	2,329.38

（一）公司营业收入的总体情况

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额 (万元)	同比增长 (%)	金额 (万元)	同比增长 (%)	金额 (万元)	同比增长 (%)
营业收入	34,005.29	25.51%	27,093.95	-1.05%	27,381.30	14.47%

报告期内，公司营业收入均为主营业务收入，受我国新生人口数量和备孕女性数量波动等因素的影响，市场需求出现起伏，公司主营业务收入受到一定影响。

2010 年至 2016 年我国新生人口数量增长情况如下图：



数据来源：国家统计局。

2010 年至 2016 年，我国新生人口数量整体呈上升趋势，其中 2014 年和 2016 年分别同比增长 2.87% 和 7.92%，增幅较大，主要是由于 2013 年 11 月起我国放开“单独二孩”政策和 2016 年 1 月起我国放开“全面二孩”政策。

但受农历 2015 年为羊年的影响，部分地区的部分育龄女性考虑避开羊年生育，导致 2015 年度我国新生儿人口数量同比下降 1.90%。

报告期内，受“单独二孩”和“全面二孩”政策放开的影响，孕妇数量整体和孕产用品市场需求整体呈上升趋势，但部分被羊年生育偏好的因素所抵消：部分育龄女性避开羊年生育，且受十月怀胎、提前备孕等因素的影响，羊年主要抑制了 2014 年下半年和 2015 年上半年的备孕女性数量和孕产用品市场需求。

报告期内，公司营业收入的具体影响因素分析如下：

1、公司 2015 年营业收入较 2014 年下降 1.05%

2015 年上半年，公司受羊年生育偏好的影响仍然持续，而且“单独二孩”政策的影响已在 2014 年得到较大释放，对 2015 年上半年的影响相对减弱，导致 2015 年上半年的营业收入同比下降 6.56%。

2015 年下半年，羊年生育偏好的影响逐步消除，而且受“全面二孩”政策即将出台的预期刺激，公司营业收入逐渐恢复与增长，2015 年下半年的营业收入同比增长 3.79%。

由于全国人大常委会在 2015 年 12 月表决通过《人口与计划生育法修正案》，规定于 2016 年 1 月 1 日起实施“全面二孩”政策，2015 年下半年真正受“全面二孩”政策有利影响的期限较短，导致 2015 年下半年的营业收入同比增长未完全抵消 2015 年上半年的营业收入的同比下降。

2、公司 2016 年营业收入较 2015 年增长 25.51%

2016 年，公司经营业绩受“全面二孩”政策的促进作用明显，同比增长 25.51%。其中，2016 年上半年，羊年生育偏好对孕产用品行业市场需求的不良影响彻底消除，“全面二孩”政策的正式实施也增强了中国家庭的生育意愿，孕产用品市场需求环境大幅改善，推动公司 2016 年上半年营业收入同比增长 44.90%；但 2016 年下半年，“全面二孩”政策处于利好集中释放后的平稳回调期，孕产用品市场需求虽然整体向好但增速下滑，导致公司 2016 年下半年营业收入同比仅增长 10.17%。

（二）营业收入构成

1、按产品类别

报告期内，公司营业收入按产品类别分类的明细情况如下：

产品类别		2016 年度	2015 年度	2014 年度	
孕妇服装	一般孕妇装	金额（万元）	21,461.53	15,806.37	17,281.46
		占比（%）	63.11	58.34	63.11
	功能性服饰	金额（万元）	8,900.25	8,634.28	8,491.91
		占比（%）	26.17	31.87	31.01
孕妇用化妆品		金额（万元）	2,204.92	1,709.97	1,128.51
		占比（%）	6.48	6.31	4.12
其他		金额（万元）	1,438.59	943.33	479.41
		占比（%）	4.23	3.48	1.75
合计		金额（万元）	34,005.29	27,093.95	27,381.30
		占比（%）	100.00	100.00	100.00

报告期内，公司营业收入主要来源于孕妇服装，其占营业收入比例分别为 94.13%、90.21%和 89.29%。随着公司产品种类的不断丰富，孕妇用化妆品和月子鞋、防溢乳垫等其他产品销售收入占营业收入的比例不断上升，报告期内占比分别为 5.87%、9.79%和 10.71%。

2、按销售模式

（1）报告期内，公司主营业务收入按线上、线下划分的构成情况如下：

销售模式		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（%）
线下	直营	11,909.89	35.02	9,779.58	36.10	10,703.84	39.09
	加盟	4,698.01	13.82	3,716.15	13.72	2,821.45	10.30
	其他 ⁽¹⁾	305.02	0.90	110.33	0.41	77.67	0.28
	线下合计	16,912.92	49.74	13,606.06	50.22	13,602.96	49.68

线上	第三方平台	15,869.32	46.67	11,986.66	44.24	12,178.17	44.48
	加盟	1,178.43	3.47	1,433.94	5.29	1,592.36	5.82
	自建商城	44.25	0.13	67.30	0.25	1.97	0.01
	其他 ⁽¹⁾	0.36	-	-	-	5.84	0.02
	线上合计	17,092.37	50.26	13,487.90	49.78	13,778.34	50.32
合计	34,005.29	100.00	27,093.95	100.00	27,381.30	100.00	

(1) 线下和线上的其他类销售模式是指，公司通过在线上、线下单独组织的团购、特卖会等活动，直接向最终消费者销售产品。

报告期内，公司采取线上、线下共同发展并相互促进的销售策略，使公司销售模式呈线上、线下均衡发展的态势。报告期内，线上营业收入占比分别为 50.32%、49.78% 和 50.26%，同时线上和线下模式均以直营模式为主，加盟模式为辅。

2015 年，公司线上、线下营业收入规模与 2014 年基本持平。

2016 年公司线上、线下营业收入规模稳步增长，营业收入占比与 2015 年基本保持稳定。其中，2016 年线上加盟模式的营业收入同比下降 17.82%，主要是由于：2016 年之前，公司在部分第三方电商平台的销售规模较小，综合考虑开店成本和运营成本后，采用线上加盟模式；2016 年，随着销售规模的提升，公司将上述第三方电商平台纳入自营体系。

(2) 报告期内，公司主营业务收入按直营、加盟划分的构成情况如下：

销售模式	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	28,128.85	82.72	21,943.86	80.99	22,967.49	83.88
加盟	5,876.44	17.28	5,150.09	19.01	4,413.81	16.12
合计	34,005.29	100.00	27,093.95	100.00	27,381.30	100.00

报告期内，公司以直营销售为主，加盟销售为辅，直营销售收入占比均超过 80%。

3、分地区主营业务收入

公司线下销售模式的分地区营业收入构成情况如下：

地区	2016年		2015年		2014年	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
华东	8,588.27	50.78	6,481.86	47.64	6,728.40	49.46
华南	2,648.32	15.66	2,321.00	17.06	2,226.48	16.37
华北	2,552.74	15.09	1,952.22	14.35	2,099.19	15.43
西南	1,124.43	6.65	1,075.91	7.91	1,179.02	8.67
华中	932.76	5.52	955.07	7.02	747.36	5.49
东北	511.92	3.03	467.79	3.44	332.70	2.45
西北	249.47	1.48	241.88	1.78	212.13	1.56
其他	305.02	1.80	110.33	0.81	77.67	0.57
线下合计	16,912.92	100.00	13,606.06	100.00	13,602.96	100.00

报告期内，公司区域销售结构稳定，营业收入主要来自于华东、华南和华北，其合计销售收入占比分别达到 81.26%、79.05%和 81.53%。

4、按品牌构成主营业务收入

销售品牌	2016年		2015年		2014年	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
十月妈咪	32,534.41	95.67	25,085.05	92.59	24,552.08	89.67
有喜	1,463.37	4.30	1,983.63	7.32	2,829.22	10.33
代理品牌	7.50	0.02	25.28	0.09	-	-
合计	34,005.29	100.00	27,093.95	100.00	27,381.30	100.00

报告期内，公司产品以“十月妈咪”品牌为主，“有喜”品牌产品的运营规模逐渐减少。

5、季节性因素对公司经营成果的影响

按季度划分的主营业务收入情况如下：

季度	2016 年		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
第一季度	7,727.76	22.73	5,951.48	21.97	5,867.03	21.43
第二季度	9,611.84	28.27	6,015.45	22.20	6,939.36	25.34
第三季度	7,628.13	22.43	6,250.12	23.07	5,855.22	21.38
第四季度	9,037.56	26.58	8,876.90	32.76	8,719.69	31.85
合计	34,005.29	100.00	27,093.95	100.00	27,381.30	100.00

孕产用品中，服装类产品由于秋冬款式销售单价普遍高于春夏款式，而且由于受到国庆、“双 11”、圣诞等促销节日的影响，每年第四季度营业收入占全年营业收入的比例较高，2014 年、2015 年和 2016 年分别达到 31.85%、32.76% 和 26.58%。

2016 年度，公司上半年营业收入高于下半年，第二季度营业收入高于第四季度，主要是由于：2016 年上半年，羊年生育偏好对孕产用品行业市场需求的不良影响彻底消除，“全面二胎”政策的正式实施也增强了中国家庭的生育意愿，孕产用品市场需求环境大幅改善；但 2016 年下半年，“全面二胎”政策处于利好集中释放后的平稳回调期，孕产用品市场需求虽然整体向好但增速下滑。上述因素导致公司 2016 年上半年，特别是第二季度的经营业绩较好，超过通常收入较高的第四季度。

（三）营业成本情况

1、按产品类别

报告期内，公司营业成本按产品类别、采购和生产模式分类的明细情况如下：

产品类别	模式	成本和费用	2016 年	2015 年	2014 年	
一般孕妇装	外包生产	外包生产成本	金额（万元）	8,227.93	5,160.69	4,939.11
			占比（%）	61.66	51.78	49.16
	委外加工	原材料	金额（万元）	425.82	750.68	951.12
			占比（%）	3.19	7.53	9.47

		委托加工费	金额（万元）	264.81	411.67	514.15	
			占比（%）	1.98	4.13	5.12	
	自主生产	原材料	金额（万元）	148.31	330.07	142.32	
			占比（%）	1.11	2.47	1.07	
		直接人工	金额（万元）	80.35	149.28	55.77	
			占比（%）	0.60	1.50	0.56	
		制造费用	金额（万元）	7.70	19.20	9.48	
			占比（%）	0.06	0.19	0.09	
	小计	金额（万元）	9,154.93	6,821.60	6,611.96		
		占比（%）	68.61	68.44	65.81		
功能性服饰	外包生产	外包生产成本	金额（万元）	545.32	534.51	1,106.08	
			占比（%）	4.09	5.36	11.01	
	委外加工	原材料	金额（万元）	7.34	-	11.76	
			占比（%）	0.06	0.00	0.12	
		委托加工费	金额（万元）	11.00	-	7.69	
			占比（%）	0.08	0.00	0.08	
	自主生产	原材料	金额（万元）	2,028.97	1,601.93	1,551.79	
			占比（%）	15.21	16.07	15.45	
		直接人工	金额（万元）	484.87	330.31	299.71	
			占比（%）	3.63	3.31	2.98	
		制造费用	金额（万元）	46.45	42.49	50.97	
			占比（%）	0.35	0.43	0.51	
	小计	金额（万元）	3,123.95	2,509.25	3,028.00		
		占比（%）	23.41	25.18	30.14		
	孕妇用化妆品	外包生产	外包生产成本	金额（万元）	324.58	278.17	211.78
				占比（%）	2.43	2.79	2.11
其他	外包生产	外包生产成本	金额（万元）	739.75	357.80	195.17	
			占比（%）	5.54	3.59	1.94	

合计	金额（万元）	13,343.20	9,966.82	10,046.90
	占比（%）	100.00	100.00	100.00

报告期内，公司营业成本主要来源于孕妇服装，其占营业成本比例分别为95.95%、93.62%和92.02%。

2、产品成本的核算与归集

公司产品成本的核算与归集按生产和采购模式分为三种方式：

（1）外包生产模式

外包生产模式下，公司根据订货会上的客户订货需求，与外包生产商签订《产品定作合同》，约定商品代码、采购数量和采购金额等。

其中，商品代码由阿拉伯数字构成，依次代表不同产品的品牌（十月妈咪、有喜）、生产年份、季节（春、夏、秋、冬）、产品类别（T恤、上衣、外套、针织衫、裙子、裤子、套装、内衣、化妆品等）、面料品类（牛仔、棉、真丝、金属等）、颜色、尺码等。不同的商品代码代表唯一的产品，一经确定后不再变更。

公司成本会计根据进销存系统汇总每月实际采购验收入库的产品数量和采购价格，将每月实际采购成本按不同商品代码进行归集。

（2）委外加工模式

委外加工模式下，公司根据委外加工需求与委外加工商签订《委托加工合同》，约定商品代码、加工数量和加工费金额等。

同时，公司根据委外加工需求制订原材料采购计划，与不同面辅料供应商签订采购合同。公司面辅料成本按照实际采购入库成本计价，发往委外加工商时，成本会计分别将每一委托加工产品所需的面辅料纳入商品代码分类体系，并分别汇总面辅料仓库当月每一委托加工产品各类面辅料出库数量，按照月末一次加权平均的成本计价方法确定每一委托加工产品面辅料的出库成本，并计入委托加工物资。产品加工过程中，公司向委外加工商支付加工费，按照不同商品代码产品所耗用的工时系数，将加工费分摊计入每一委托加工产品。当产品加工完成入库时，产品成本为加工费金额与面辅料出库成本的合计，按照商品代码归集。

（3）自主生产模式

自主生产模式下，公司成本会计将每一自产产品实际耗用面辅料纳入商品代码分类体系，每月汇总生产耗用的材料成本、直接人工、生产耗能、生产设备折旧等，分别归集并计入生产成本和制造费用。产品生产加工完成入库时，区分不同商品代码，将材料成本和按照工时系数分摊的直接人工与制造费用计入产品成本。

3、产品销售与发出与相应营业成本结转、销售收入确认的配比性

（1）线下商场联营专柜模式

线下商场联营专柜模式下，由商场对外销售并收取货款，商场每月与公司进行结算时，公司按照商场收取的全部货款扣除商场扣点后的净额确认销售收入。公司成本会计每月汇总线下商场联营专柜模式每一商品代码的出库但尚未收到商场月结单的产品数量，按照月末一次加权平均的成本计价方法确定对应商品代码的出库单价，将该部分库存列入发出商品核算，待收到商场月结单时，再确认该商品代码的产品销售收入，并将发出商品结转为营业成本；已出库且已收到商场月结单的产品数量，按照相同方法结转每一商品代码商品的营业成本。

（2）线下专卖店模式

线下专卖店模式下，在产品已交付予顾客并收取货款时确认销售收入。公司成本会计每月汇总进销存系统中线下专卖店模式每一商品代码的商品出库数量，按照月末一次加权平均的成本计价方法确定对应商品代码的出库单价，相应结转每一商品代码商品的营业成本。

（3）线上直营模式

线上直营模式下，公司直接在淘宝、京东、聚美优品、蜜芽宝贝等第三方电商平台开设直营店铺并自行管理的销售，在终端消费者收到货物，并在购物网站上点击确认收货时确认销售收入；由唯品会、天猫超市、京东自营等第三方电商平台直接管理的销售，公司在定期与第三方电商平台结算时确认销售收入。

针对公司直接在淘宝、京东、聚美优品、蜜芽宝贝等第三方电商平台开设直

营店铺并自行管理的销售，公司成本会计每月汇总进销存系统中该模式每一商品代码的出库，但终端消费者尚未点击确认收货的产品数量，按照月末一次加权平均的成本计价方法确定对应商品代码的出库单价，将该部分库存列入发出商品核算，待终端消费者点击确认收货时，再确认该商品代码的产品销售收入，并将发出商品结转为营业成本；已出库且终端消费者已点击确认收货的产品数量，按照相同方法结转每一商品代码商品的营业成本。

针对唯品会的销售，由于唯品会每月末与公司结算，因此公司成本会计每月汇总进销存系统中已发往唯品会仓库，但唯品会尚未对外销售、并且未与公司结算的产品数量，按照月末一次加权平均的成本计价方法确定对应商品代码的出库单价，将该部分库存列入发出商品核算；唯品会已对外销售并与公司结算的产品数量，按照相同方法结转每一商品代码商品的营业成本。

针对天猫超市、京东自营的销售，由于不是每月结算或结算日期不在月末，因此公司成本会计每月汇总进销存系统中已发往天猫、京东仓库，但天猫超市、京东自营未对外销售、并且未与公司结算，以及虽已对外销售、但未与公司结算的产品数量，按照月末一次加权平均的成本计价方法确定对应商品代码的出库单价，将该部分库存列入发出商品核算，待天猫超市、京东自营与公司进行结算时，再确认该商品代码的产品销售收入，并将发出商品结转为营业成本；已对外销售并与公司结算的产品数量，按照相同方法结转每一商品代码商品的营业成本。

（4）加盟模式

公司线上、线下加盟模式均为买断式销售，公司在发出货品，并收到相关货款或取得收取货款的权利时确认销售收入。公司成本会计每月汇总进销存系统中加盟模式每一商品代码的商品出库数量，按照月末一次加权平均的成本计价方法确定对应商品代码的出库单价，相应结转每一商品代码商品的营业成本。

（四）利润的主要来源

1、总体利润来源

报告期内，公司利润主要来源于主营业务产生的营业利润。2014 年公司营业利润占利润总额的比例超过 90%，2015 年由于管理费用同比大幅增长导致营

业利润降幅较大，同时收到的政府补助金额较大，导致营业利润占利润总额比例有所下降，但仍达到 74.73%，2016 年公司营业外收支净额规模仍较大，但公司经营业绩稳步增长推动营业利润快速增长，导致营业利润占利润总额比例有所上升，达到 88.42%。

公司利润来源的具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
一、营业利润	2,802.58	1,269.58	3,038.14
加：营业外收支净额	367.08	429.21	158.97
二、利润总额	3,169.66	1,698.79	3,197.11
三、净利润	2,402.54	1,245.33	2,335.00
营业利润占利润总额的比例	88.42%	74.73%	95.03%

2、分产品利润来源

报告期内，公司各种产品毛利及对主营业务毛利的贡献率如下：

产 品	2016 年		2015 年		2014 年		
	毛利 (万元)	毛利贡献 率 ⁽¹⁾ (%)	毛利 (万元)	毛利贡献 率 (%)	毛利 (万元)	毛利贡献 率 (%)	
孕 妇 服 装	一般孕妇装	12,306.60	59.56	8,984.77	52.46	10,669.51	61.55
	功能性服饰	5,776.30	27.96	6,125.03	35.76	5,463.91	31.52
孕妇用化妆品		1,880.35	9.10	1,431.80	8.36	916.73	5.29
其他		698.84	3.38	585.53	3.42	284.24	1.64
合 计		20,662.08	100.00	17,127.13	100.00	17,334.39	100.00

(1) 毛利贡献率=各产品毛利/主营业务毛利。

公司毛利主要来源于孕妇服装。报告期内，孕妇服装毛利贡献率分别为 93.07%、88.22%和 87.52%。该毛利贡献率呈下降趋势，主要是由于公司产品种类逐渐多元化，特别是孕妇用化妆品的营业收入和毛利大幅增长，其毛利贡献率逐年上升。

3、分销售模式的利润来源

报告期内，公司各销售模式产生的毛利及对主营业务毛利的贡献率如下：

销售模式		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		毛利 (万元)	毛利贡献 率 ⁽¹⁾ (%)	毛利 (万元)	毛利贡献 率 (%)	毛利 (万元)	毛利贡献 率 (%)
线下	直营	8,229.28	39.83	7,253.26	42.35	7,498.89	43.26
	加盟	2,657.41	12.86	2,176.76	12.71	1,758.64	10.15
	其他	125.59	0.61	39.55	0.23	33.45	0.19
	线下合计	11,012.28	53.30	9,469.56	55.29	9,290.98	53.60
线上	第三方平台	9,171.08	44.39	7,028.44	41.04	7,402.06	42.70
	加盟	456.29	2.21	600.16	3.50	634.25	3.66
	自建商城	22.08	0.11	28.97	0.17	1.27	0.01
	其他	0.36	0.00	-	-	5.84	0.03
	线上合计	9,649.81	46.70	7,657.58	44.71	8,043.42	46.40
合计		20,662.08	100.00	17,127.14	100.00	17,334.40	100.00

(1) 毛利贡献率=各销售模式产生的毛利/主营业务毛利。

2014-2015 年，虽然公司线上、线下销售模式产生的营业收入水平基本相当，但由于线下销售渠道主要销售新款产品，其销售单价较高，导致线下销售模式的毛利率水平高于线上，进而导致线下毛利贡献率高于线上。

2016 年，公司线下销售模式的毛利贡献率较 2015 年下降 1.99%，主要是由于公司通过线下团购、特卖会等方式集中处理了部分库龄较长的商品，其销售毛利率较低，拉低了线下销售模式的毛利及毛利贡献率水平。

（五）可能影响发行人盈利能力连续性和稳定性的主要因素

1、行业竞争状况变动的影响

现阶段孕产用品行业处于快速发展期，公司作为行业内的领军企业，在市场占有率、用户口碑、品牌知名度等方面一直名列前茅，为公司盈利能力提供了有力保障。但是，如果未来市场竞争加剧，公司产品未能持续获得较高的市场份额并保持较强的品牌影响力，则会对公司盈利能力的持续性和稳定性造成不利影响。

2、经营规模不断扩大的影响

持续加强营销网络建设是公司发展过程中必不可少的方式之一。随着市场需求的不断增长，扩大营销网络规模将对公司盈利能力的持续稳定发展提供有力支撑。公司已将营销网络建设做为本次公开发行募集资金投资项目之一，若公司能够成功首发上市，且该项目能够顺利实施，将会有效强化公司盈利能力。但是，随着公司经营规模的不断扩大，也会对公司的经营管理能力、信息处理能力以及备货、物流及仓储等诸多方面提出更高的要求，若公司在营销网络开拓过程中，未能相应提升与之相适应的各项管理水平，则会对公司盈利能力的持续性和稳定性带来不利影响。

3、新增业务具有不确定性影响

孕产用品是整个孕婴童市场需求的起点，通过孕产用品的销售能够准确把握潜在客户需求信息。若能充分利用该类信息，将对进一步挖掘孕妇需求和延伸产品品类提供有效的帮助。报告期内，公司主营业务中新增了孕妇用化妆品和孕婴相关用品，其营业收入逐年提升，对公司营业收入和毛利的贡献率也均呈上升趋势。随着公司孕妇化妆品等品类的成功拓展，公司有望凭借所取得的相关经验持续扩大孕妇用化妆品等产品的销售规模并继续拓展其他新的孕产用品行业延伸领域，进一步提升公司的盈利能力。但是，由于孕婴童行业的其他领域与孕妇服装行业在市场竞争格局、产品特点等方面均存在一定差异，若公司不能持续保持产品研发创新以适应客户群体不断变化的偏好与需求，可能会对公司盈利能力的稳定性和持续性造成不利影响。

4、备孕、怀孕人口数量波动的影响

孕产用品行业的市场需求直接取决于备孕及怀孕人口数量，而备孕、怀孕人口数量则受育龄女性数量、生育意愿以及国家生育政策等多重因素的影响。

随着我国人口老龄化问题的日益凸显，国家生育政策可能将持续放开，但是随着社会竞争加剧，育儿成本的不断上升，也使部分符合生育政策的家庭放弃生育多胎。另外，诸如羊年生育偏好等中国民俗文化也会对生育意愿造成较大影响。因此备孕、怀孕人口数量受多重因素影响，其变化趋势具有一定的不确定性，从

而使行业的市场需求出现经常性波动，进而影响公司盈利能力的稳定性。

（六）毛利率及其变动情况

1、综合毛利率

公司报告期内综合毛利率情况如下：

项 目	2016 年	2015 年	2014 年
主营业务收入（万元）	34,005.29	27,093.95	27,381.30
主营业务成本（万元）	13,343.20	9,966.82	10,046.90
综合毛利（万元）	20,662.08	17,127.13	17,334.40
综合毛利率（%）	60.76	63.21	63.31

报告期内，公司综合毛利率基本保持稳定，并维持在较高水平，分别达到 63.31%、63.21% 和 60.76%。

2、分产品毛利率

报告期内，公司分产品毛利率情况如下：

产品		2016 年	2015 年	2014 年
孕妇服装	一般孕妇装	57.34%	56.84%	61.74%
	功能性服饰	64.90%	70.94%	64.34%
孕妇用化妆品		85.28%	83.73%	81.23%
综合毛利率		60.76%	63.21%	63.31%

报告期内，公司孕妇服装的毛利率保持相对稳定；公司孕妇用化妆品的毛利率不断上升，主要是由于公司化妆品业务规模不断提升，产生的规模化效应拉低了平均成本，以及公司在报告期内不断推出新款系列化妆品，销售毛利率较高。

3、各销售模式毛利率

销售模式		2016 年度	2015 年度	2014 年度
线下	直营	69.10%	74.17%	70.06%
	加盟	56.56%	58.58%	62.33%

	线下合计	65.79%	69.60%	68.30%
线上	第三方平台	57.79%	58.64%	60.78%
	加盟	38.72%	41.85%	39.83%
	自建商城	49.89%	43.04%	64.31%
	线上合计	56.46%	56.77%	58.38%
综合毛利率		60.76%	63.21%	63.31%

2015 年度，公司线上自建商城的毛利率同比大幅下降，主要是由于：2014 年以前公司主要销售自有产品，2015 年公司代理销售好奇（HUGGIES）、NUK、费雪（Fisher Price）、保宁（B&B）、宝得适（Britax）等众多国内外知名孕婴童品牌产品，其毛利率相对较低。

2016 年度，公司线下销售模式的毛利率较 2015 年下降，主要是由于公司加强存货管理，通过线下直营、线下加盟、线下其他等多渠道处理库龄较长的商品，特别是通过线下团购、特卖会等方式集中处理了部分库龄较长商品，其销售毛利率较低，拉低了线下销售总体毛利率水平。

4、分品牌和渠道的毛利率

报告期内，公司分品牌和渠道的毛利率情况如下：

品牌	渠道	2016 年	2015 年	2014 年
十月妈咪	线下直营	70.15%	73.09%	71.04%
	线下加盟	57.38%	68.09%	65.94%
	线上第三方电商平台	58.31%	61.50%	63.19%
	线上加盟	38.91%	43.16%	40.16%
	线上自建商城	55.03%	58.19%	64.31%
有喜	线下直营	55.13%	66.71%	61.76%
	线下加盟	37.61%	44.19%	45.97%
	线上第三方电商平台	47.71%	47.73%	42.59%
	线上自建商城	38.58%	45.99%	-
代理品牌	线上自建商城	24.90%	17.94%	-

公司采用成本加成定价方式，即在产品单位成本的基础上乘以一定的加成率，来确定每件产品的吊牌价。加成率的确定综合考虑该产品的质量、款式、品牌溢价、订货会上客户对该产品的接受度以及最终销售渠道的折扣率等。

因此，报告期内公司不同品牌、不同销售模式的毛利率相对稳定，主要的波动来源于各个销售渠道的产品结构和销售折扣率差异，以及不同品牌的溢价率差异。

其中，报告期内“十月妈咪”品牌相比“有喜”品牌的毛利率较高，主要是由于公司执行差异化的品牌发展策略，“十月妈咪”定位于拥有较强经济实力、跟随时尚潮范、追求高品质产品的都市适孕龄女性，“有喜”定位于更加年轻活泼、个性突出、追求外观醒目度和高性价比产品的孕妇客群，因此公司针对“十月妈咪”品牌产品确定了较高的成本加成率；2016年各品牌、各渠道毛利率同比有所下降，主要是由于公司在2016年加强存货管理，通过各销售渠道处理了部分库龄较长的商品，其销售毛利率较低。”

报告期内，公司线下直营渠道的毛利率高于线上直营渠道，主要是由于产品定价时的成本加成率差异和销售时的折扣率差异，通常情况下线下直营渠道销售产品的定价较高（成本加成率较高）、销售折扣率较少（不低于8折）。公司线下加盟渠道的毛利率高于线上加盟渠道，主要是由于产品差异，比如公司向线上加盟商销售部分定制款产品，销售折扣率较多；公司向杭州网美科技有限公司销售部分库龄较长商品，销售价格较为优惠；2016年公司向上海旭申文化传播有限公司销售较大规模的内衣、家居服等产品，销售价格较为优惠。

5、各类产品单位成本变动情况

将公司一般孕妇装、功能性服饰、孕妇用化妆品按照“十月妈咪”和“有喜”品牌分类，分别统计自主生产和委托加工、外包生产模式下的料工费，并除以入库数量测算出单位成本，分析其变动情况和变动原因，具体情况如下：

（1）一般孕妇装

① 十月妈咪品牌

项目	2016年		2015年		2014年	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
1、自主生产和委托加工	57.59	68.26	63.40	67.97	75.00	70.53
其中：原材料	40.24	47.70	46.25	49.58	55.46	52.16
直接人工	15.83	18.76	15.20	16.29	16.70	15.70
制造费用	1.52	1.80	1.95	2.10	2.84	2.67
2、外包生产	26.78	31.74	29.88	32.03	31.34	29.47
合计	84.37	100.00	93.28	100.00	106.34	100.00

报告期内，十月妈咪品牌一般孕妇装在自主生产和委外加工模式下，平均原材料成本逐年下降，主要是由于公司主要普通面料供应商上海力银纺织品有限公司、上海圣谕实业发展有限公司、上海顺景纺织有限公司和佛山市丽彩棉纺织有限公司等一定幅度下调了普通面料价格；平均直接人工先降后升，主要是由于生产工人的工资上涨，以及具体生产产品的型号、款式变动导致所耗工时变动；平均制造费用逐年下降，主要是由于部分生产机器设备陆续提足折旧。

报告期内，十月妈咪品牌一般孕妇装的平均外包生产成本，低于平均自主生产和委托加工成本，主要是由于公司将成本较低、规模较大的内衣外包生产，拉低了平均外包生产成本。

② 有喜品牌

项目	2016年		2015年		2014年	
	金额 (元/件)	占比 (%)	金额 (元/件)	占比 (%)	金额 (元/件)	占比 (%)
1、自主生产和委托加工	68.85	74.29	66.24	64.23	66.76	69.35
其中：原材料	53.19	57.39	46.93	45.51	50.94	52.92
直接人工	14.29	15.42	17.11	16.59	13.52	14.05
制造费用	1.37	1.48	2.20	2.13	2.30	2.39
2、外包生产	23.83	25.71	36.88	35.77	29.50	30.65
合计	92.68	100.00	103.12	100.00	96.26	100.00

2016年，有喜品牌一般孕妇装自主生产和委托加工的平均原材料成本上升、平均直接人工下降，与十月妈咪品牌变动趋势不一致，主要是由于具体生产产品的型号、款式变动，导致原材料成本、所耗工时变动。

报告期内，有喜品牌一般孕妇装的各生产和采购模式的单位成本差异与十月妈咪品牌一般孕妇装相似。

（2）功能性服饰

① 十月妈咪品牌

项目	2016年		2015年		2014年	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
1、自主生产和委托加工	80.58	31.62	81.24	29.32	82.26	32.41
其中：原材料	63.95	25.09	65.89	23.78	67.06	26.42
直接人工	15.18	5.96	13.60	4.91	12.99	5.12
制造费用	1.45	0.57	1.75	0.63	2.21	0.87
2、外包生产	174.25	68.38	195.85	70.68	171.55	67.59
合计	254.84	100.00	277.10	100.00	253.81	100.00

报告期内，十月妈咪品牌功能性服饰在自主生产和委外加工模式下，平均原材料成本逐年下降，主要是由于公司主要防辐射面料供应商上海利昂高科技有限公司、青岛天银纺织科技有限公司等一定幅度下调了防辐射面料价格；平均直接人工逐渐上升，主要是由于生产工人的工资上涨，以及具体生产产品的型号、款式变动导致所耗工时变动；平均制造费用逐年下降，主要是由于部分生产设备陆续提足折旧。

报告期内，十月妈咪品牌功能性服饰的平均外包生产成本，高于平均自主生产和委托加工成本，主要是由于公司主要自主生产金属梭织类功能性服饰，少量生产银梭织和银针织类功能性服饰，委外加工产品主要为防辐射抱被、手机防护袋、肚兜及防辐射套装，其平均成本均低于外包生产的银针织类功能性服饰。

② 有喜品牌

项目	2016年		2015年		2014年	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
1、自主生产和委托加工	29.06	100.00	85.29	100.00	76.00	34.36
其中：原材料	21.75	74.83	70.42	82.57	57.36	25.94
直接人工	6.68	22.97	13.17	15.44	15.93	7.20
制造费用	0.64	2.20	1.69	1.99	2.71	1.22
2、外包生产	-	-	-	-	145.17	65.64
平均	29.06	100.00	85.29	100.00	221.17	100.00

报告期内，有喜品牌功能性服饰自主生产和委托加工的平均原材料成本波动较大、平均直接人工逐年下降，与十月妈咪品牌变动趋势不一致，主要是由于有喜品牌功能性服饰型号、款式较少，平均原材料成本和直接人工受具体产品型号生产计划变动的影响较大。

公司仅在 2014 年将少量款型的有喜品牌功能性服饰外包上海离贝磁纺织科技有限公司生产。

（3）孕妇用化妆品

报告期内，公司孕妇用化妆品均使用十月妈咪品牌，且均外包生产，具体成本情况如下：

项目	2016年		2015年		2014年	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
外包生产	6.44	100.00	3.32	100.00	10.83	100.00

报告期内，公司孕妇用化妆品全部外包生产，平均外包生产成本在 2015 年下降较快，主要是由于公司委托外包生产商生产了较大数量的赠品。

6、原材料价格和耗量对毛利率的影响

（1）原材料价格分析

报告期内，公司采购的面料平均价格如下表所示：

单位：元/米

项目	2016年	2015年	2014年
普通面料	18.70	21.72	22.10
防辐射面料	85.85	84.77	87.20

报告期内，公司普通面料的采购价格逐年下降，主要是由于公司调整自主生产和委外加工的外出服细分产品类别，将部分原材料较贵的外套、上衣等产品纳入外包生产。另外，公司主要普通面料供应商上海力银纺织品有限公司、上海圣谕实业发展有限公司、上海顺景纺织有限公司和佛山市丽彩棉纺织有限公司等，也一定幅度下调了普通面料价格。

报告期内，公司防辐射面料的采购价格较为稳定。

（2）原材料耗量分析

在自主生产和委外加工模式下，公司面料采购量和产品销售量如下表所示：

单位：万元

年度	普通面料采购量 (万米)	一般孕妇装销售量 (万件)	采购量/销售量 (米/件)	防辐射面料消耗量 (万米)	功能性服饰销售量 (万件)	采购量/销售量 (米/件)
2016年	35.87	14.48	2.48	20.91	27.85	0.75
2015年	52.44	31.39	1.67	16.37	27.72	0.59
2014年	58.15	29.73	1.96	17.40	24.41	0.71

报告期内，公司在自主生产和委外加工模式下的普通面料采购量和一般孕妇装销售量的比例分别为 1.96 米/件、1.67 米/件和 2.48 米/件，防辐射面料采购量和功能性服饰销售量的比例分别为 0.71 米/件、0.59 米/件和 0.75 米/件，呈先降后升趋势，主要是由于公司根据对孕产用品市场需求预期制定的自主生产和委外加工计划，与实际市场需求出现偏差，导致采购量和销售量的配比出现波动。

综上，报告期内公司普通面料价格呈下降趋势、防辐射面料价格保持稳定，导致成衣单位成本随之波动，进而对毛利率产生影响。

7、综合毛利率的同行业比较

公司名称	2016年	2015年	2014年
朗姿股份	54.96%	58.99%	60.66%
歌力思	68.96%	67.61%	67.51%
维格娜丝	70.24%	70.33%	71.05%
地素时尚	75.17%	74.71%	73.74%
日播时尚	61.74%	61.73%	58.84%
女装（拟）上市公司平均数	66.21%	66.67%	66.36%
金发拉比	50.92%	49.55%	52.70%
安奈儿 ⁽¹⁾	-	60.99%	59.70%
宝贝儿 ⁽¹⁾	-	48.75%	48.26%
婴童服饰（拟）上市公司平均数	50.92%	53.10%	53.55%
DEST ⁽²⁾	52.44%	49.33%	52.12%
Mothercare ⁽³⁾	-	8.82%	8.07%
十月妈咪	60.76%	63.21%	63.31%

数据来源：各公司公开披露的年报或招股说明书

(1) 截至本招股说明书签署之日，安奈儿和宝贝儿尚未披露2016年年报。

(2) DEST上述各报告期分别指2013年10月1日至2014年9月30日、2015年2月1日至2016年1月30日和2016年2月1日至2017年1月28日，过渡期2014年10月1日至2015年1月31日未纳入计算范围。

(3) Mothercare上述各报告期分别指2014年3月30日至2015年3月28日、2015年3月29日至2016年3月26日和2016年3月27日至2017年3月25日。截至本招股说明书签署之日，Mothercare尚未披露2016年年报。

报告期内，公司综合毛利率略低于与女装（拟）上市公司的平均综合毛利率，高于婴童服饰（拟）上市公司、DEST 和 Mothercare 的毛利率水平。DEST 和 Mothercare 的毛利率水平较低，主要是由于其在境外经营，定价策略与国内不同，以及其自身经营管理水平不同造成企业盈利能力不同。

公司毛利率水平介于女装（拟）上市公司和婴童服饰（拟）上市公司之间，主要是由于产品的差异。

8、按产品划分的毛利率的同行业比较

由于境外同行业上市公司仅披露了综合毛利率，未进一步按照产品或销售模式进行毛利率划分。因此，仅对境内同行业（拟）上市公司按照产品和销售渠道划分的毛利率进行比较分析。

（1）公司外出服与朗姿股份、歌力思、维格娜丝、地素时尚和日播时尚女装的毛利率比较

公司名称	2016年	2015年	2014年
朗姿股份	57.56%	58.94%	60.65%
歌力思	68.96%	67.61%	67.51%
维格娜丝	70.24%	70.33%	71.05%
地素时尚	75.17%	74.71%	73.74%
日播时尚	61.74%	61.73%	58.84%
女装（拟）上市公司平均数	66.73%	66.66%	66.36%
十月妈咪	59.88%	53.52%	62.05%

报告期内，公司外出服产品的毛利率低于女装（拟）上市公司女装产品，主要是由于公司外出服产品的整体时尚流行因素低于女装产品，特别是孕妇裤要考虑托腹、承重等功能，无法设计较多款式花样，导致消费者因时尚流行因素较低而所接受的价格溢价率较低，进而导致公司产品定价时成本加成率较低。

2015年，公司外出服产品的毛利率较低，主要是由于：农历2015年为羊年，孕产用品市场需求受到较大冲击，公司从孕妇客群消费心理出发，同时考虑到2014年外出服的产销率较低、期末库存规模较大，将部分库龄较长的商品降价促销，导致外出服的毛利率下降。

（2）公司婴儿服饰和用品与金发拉比、安奈儿和宝贝儿的童装毛利率比较

公司名称	2016年	2015年	2014年
金发拉比	51.34%	49.12%	52.94%
安奈儿 ⁽¹⁾	-	60.99%	59.70%
宝贝儿 ⁽¹⁾	-	48.75%	48.26%
婴童服饰（拟）	51.34%	52.95%	53.63%

上市公司平均数			
十月妈咪	45.07%	53.06%	51.03%

(1) 截至本招股说明书签署之日，安奈儿和宝贝儿尚未披露 2016 年年报。

报告期内，公司婴儿服饰和用品的毛利率与婴童服饰（拟）上市公司的童装毛利率相当。

2、按销售渠道划分的毛利率的同行业比较

(1) 按照直营、加盟划分的毛利率的同行业比较

公司名称	2016 年		2015 年		2014 年	
	直营	加盟	直营	加盟	直营	加盟
朗姿股份 ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-
歌力思	74.50%	65.89%	71.89%	65.79%	74.17%	64.06%
维格娜丝	70.39%	65.23%	70.35%	67.85%	71.49%	64.63%
地素时尚	79.33%	71.81%	78.76%	71.82%	78.48%	69.93%
日播时尚	75.78%	56.85%	76.57%	57.71%	75.16%	58.02%
女装（拟）上市公司平均数	75.00%	64.95%	74.39%	65.79%	74.83%	64.16%
金发拉比 ⁽²⁾	-	-	-	-	57.28%	51.77%
安奈儿 ⁽³⁾	-	-	62.87%	59.19%	62.16%	56.02%
宝贝儿 ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-
婴童服饰（拟）上市公司平均数	-	-	62.87%	59.19%	59.72%	53.90%
十月妈咪	62.39%	52.99%	65.30%	54.46%	65.05%	54.24%

(1) 朗姿股份、宝贝儿公开资料中未披露2014-2016年按照直营、加盟销售渠道划分的毛利率。

(2) 金发拉比公开资料中未披露2015-2016年按照直营、加盟销售渠道划分的毛利率。

(3) 安奈儿公开资料中未披露2016年按照直营、加盟销售渠道划分的毛利率。

报告期内，公司直营和加盟渠道的毛利率均低于女装（拟）上市公司、高于婴童服饰（拟）上市公司，主要是由于女装、孕妇装及婴童服饰产品的时尚流行因素以及消费人群存在差异，导致不同消费人群对时尚流行因素不同的产品所接

受的价格溢价率存在差异；公司直营渠道的毛利率高于加盟渠道，与同行业可比（拟）上市公司一致。

（2）按照线上、线下渠道划分的毛利率的同行业比较

同行业可比（拟）上市公司中，线上销售收入占比均较小，而公司线上线下收入占比较为接近，不具可比性。

（七）期间费用

报告期内，公司期间费用的构成如下表所示：

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	占营业收入 比例 (%)	金额 (万元)	占营业收入 比例 (%)	金额 (万元)	占营业收入 比例 (%)
销售费用	11,287.13	33.19	10,209.35	37.68	10,257.78	37.46
管理费用	5,780.54	17.00	5,181.23	19.12	3,675.41	13.42
财务费用	45.33	0.13	44.56	0.16	-49.79	-0.18
合计	17,113.01	50.32	15,435.14	56.97	13,883.39	50.70

报告期内，公司期间费用占营业收入的比例分别为 50.70%、56.97% 和 50.32%。其中，销售费用是其主要组成部分，分别占当期期间费用总额的 73.89%、66.14% 和 65.96%。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用明细如下：

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
员工工资及福利	3,602.49	31.92	3,357.02	32.88	2,772.14	27.02
广告宣传费	3,051.25	27.03	3,141.28	30.77	3,757.37	36.63
商场费用	1,265.49	11.21	1,112.66	10.90	999.23	9.74
租赁费用	793.70	7.03	759.41	7.44	688.70	6.71
运输费	790.90	7.01	671.76	6.58	912.30	8.89

装修费	712.58	6.31	557.59	5.46	697.20	6.80
托管费	885.27	7.84	539.34	5.28	285.81	2.79
办公费	179.77	1.59	65.91	0.65	141.75	1.38
折旧及摊销费	5.46	0.05	3.57	0.03	2.93	0.03
其他	0.22	0.00	0.81	0.01	0.35	0.00
合计	11,287.13	100.00	10,209.35	100.00	10,257.78	100.00

报告期内，公司的销售费用规模逐年增长，结构较稳定，主要为销售人员的工资福利和广告宣传费，二者合计占销售费用总额的 60% 左右。公司的销售费用中，广告宣传费规模较大，主要是由于我国孕产用品市场正处于快速发展阶段，孕妇服装企业尤其是行业内领先企业的品牌建设需要持续的广告宣传投入。

（1）2015 年，公司销售费用与 2014 年基本持平，但内部构成有一定变动，其中变动幅度较大的员工工资及福利、托管费和商场费用的占比合计增加 9.51 个百分点，广告宣传费、运输费和装修费的占比合计减少 9.51 个百分点，具体情况如下：

① 2015 年，公司员工工资及福利同比增加 584.88 万元，占比同比增加 5.86 个百分点，主要是由于：A、公司在 2015 年净增多家直营商场联营专柜和专卖店，聘请的销售人员增加；B、公司在 2015 年逐步规范五险一金缴纳，导致相关费用增加；C、2015 年公司考虑到物价水平的上升，以及为增强员工稳定性，提高销售人员基本工资水平；

② 公司广告宣传费主要核算内容为公司在北京、上海、深圳、广州等城市的地铁、楼宇广告，线上第三方电商平台的推广运营费用，线下直营店铺促销费用，小 S 形象代言费和宣传资料拍摄制作费用等。2015 年，公司广告宣传费同比减少 616.09 万元，占比同比减少 5.86 个百分点，主要是由于：地铁广告价格持续攀升，经综合考虑投入经济效益比，公司减少了地铁广告投放量；

③ 公司商场费用的主要核算内容为线下直营门店的店铺管理费、促销费、支付手续费、水电费、办公费等商场联营专柜或购物中心专卖店运营过程中产生的各项费用。公司租赁费用的主要核算内容为线下直营专卖店的店铺租赁费。2015 年，公司商场费用和租赁费用分别同比增加 113.43 万元和 70.71 万元，占

比分别同比增加 1.16 个百分点和 0.72 个百分点，主要是由于：2015 年度，公司新增商场联营专柜 33 家、直营专卖店 3 家、退出商场联营专柜 12 家，导致商场费用和租赁费用相应增加。

④ 2015 年，公司运输费同比减少 240.55 万元，占比同比减少 2.31 个百分点，主要是由于 2015 年公司减少了与顺丰速递的合作，选用资费相对较低的圆通速递，具体情况如下：

报告期内，公司运输费主要为线上第三方平台销售商品的快递费用，以及从仓库发往各直营门店的快递费用。由于从仓库发往各直营门店的快递包装大小不一，发货次数与运输费较难配比，因此下表仅统计了电商渠道的发货次数与运输费的配比情况：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
电商发货次数（万次）	66.79	54.85	55.89
电商运输费（万元）	655.77	531.02	714.11
电商运输费占比（%）	82.91	79.05	78.28

报告期内，公司主要产品在线上直营销售渠道的销量情况如下：

单位：万件

产品类别		2016 年度	2015 年度	2014 年度
一般孕妇装	外出服	21.22	20.96	31.23
	居家休闲哺乳服	6.36	5.07	4.87
	内衣	78.86	53.84	53.97
功能性服饰		18.70	17.20	18.60
孕妇用化妆品		27.08	22.55	13.32
合计		152.21	119.62	122.00

以上表格可见，公司电商发货次数与主要产品整体销量变动趋势一致。2015 年公司运输费下降，主要是由于更换价格较为便宜的快递公司。

⑤ 2015 年，公司装修费同比减少 139.60 万元，占比同比减少 1.34 个百分点，主要是由于：2015 年公司新店铺装修和老店换新装修的数量较 2014 年减少。

⑥ 公司拖管费的核算内容为公司在北京、成都、天津及厦门等地的部分商场联营专柜托管费用。托管方式下，公司与商场签订《商场联营合同》，与托管商签订《委托经营协议》，由托管商负责与商场进行沟通并对店铺进行管理，北京和成都地区的托管商还负责聘请销售人员并支付薪酬，公司负责对外签署协议、商品供应、开具发票等工作，并按销售额的一定比例（范围在 5%-23%）向托管商支付托管费用。

2015 年，公司托管费同比增加 253.53 万元，占比同比增加 2.50 个百分点，主要是由于：2015 年，北京和成都、珠海地区委托管理的商场数量增加，同时部分托管公司上涨了托管费比例（托管费等于商场零售金额乘以托管费比例）；

（2）2016 年，公司销售费用同比增长 10.56%，主要是员工工资及福利、商场费用、运输费、装修费、托管费、办公费等费用增加；销售费用各项目的构成也有一定变动，其中变动幅度较大的托管费、办公费和装修费的占比合计增加 4.36 个百分点，广告宣传费、员工工资及福利的占比合计减少 4.70 个百分点，具体情况如下：

① 2016 年，公司员工工资及福利同比增加 245.47 万元，但占比同比减少 0.96 个百分点，主要是由于：2016 年公司全部规范五险一金缴纳，但费用增加幅度不及托管费、装修费等其他项目；

② 2016 年，公司广告宣传费同比减少 90.03 万元，占比同比减少 3.74 个百分点，主要是由于：公司进一步减少地铁广告投放量；

③ 2016 年，公司商场费用和租赁费用分别同比增加 152.84 万元和 34.29 万元，占比分别同比增加 0.31 个百分点和减小 0.41 个百分点，主要是由于：2016 年，公司线下直营销售收入同比增加 21.78%，公司按照营业额一定比例计算缴纳的商场管理费用增加；公司增加线下直营门店的广告宣传力度，导致商场促销费用增加；随着支付宝、微信支付等新兴支付方式的流行，公司承担的手续费费用增加；全国主要一、二线城市房价和租金上涨，导致直营专卖店租赁费用增加；

④ 2016 年，公司运输费同比增加 119.14 万元，占比同比增加 0.43 个百分

点，主要是由于：2016年，需要公司支付部分快递费用的线上直营模式销售收入增长，导致公司快递发送量增加；

⑤ 2016年，公司装修费同比增加154.99万元，占比同比增加0.85个百分点，主要是由于：2016年，公司新店铺装修和老店换新装修的数量较2015年增加；

⑥ 2016年，公司托管费同比增加345.92万元，占比同比增加2.56个百分点，主要是由于：2016年，北京、厦门和天津等地区委托第三方管理的商场数量增加，同时公司线下直营的收入增长，按照商场零售额一定比例收取的托管费用相应增加。

公司销售费用率⁽¹⁾与可比（拟）上市公司的比较情况如下：

公司简称	2016年度	2015年度	2014年度
朗姿股份	34.83%	35.65%	31.97%
歌力思	30.33%	32.37%	30.91%
维格娜丝	41.43%	43.22%	40.68%
地素时尚	29.23%	28.75%	29.48%
日播时尚	32.31%	32.10%	30.58%
女装（拟）上市公司平均数	33.63%	34.42%	32.72%
金发拉比	18.58%	16.75%	12.77%
安奈儿 ⁽²⁾	-	41.53%	37.82%
宝贝儿 ⁽²⁾	-	14.93%	12.99%
婴童服饰（拟）上市公司平均数	18.58%	24.40%	21.19%
DEST ⁽³⁾	-	-	-
Mothercare ⁽³⁾	-	-	-
十月妈咪	33.19%	37.68%	37.46%

(1) 销售费用率=销售费用/主营业务收入。

(2) 截至本招股说明书签署之日，安奈儿和宝贝儿尚未披露2016年年报。

(3) DEST和Mothercare的年报中未单独披露销售费用金额。

报告期内，公司的销售费用率与女装可比（拟）上市公司的平均水平和安奈儿相当，高于金发拉比和宝贝儿。公司的销售费用率较高，主要是由于公司以直营销售为主，其中线下直营门店主要分布在全国重点一、二线城市，导致销售人员工资及福利、商场费用、托管费用和租赁费用等较高，以及公司重视广告宣传投入，报告期内广告宣传费用较高。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用明细如下：

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
员工工资及福利	3,241.15	56.07	2,820.80	54.44	1,898.61	51.66
办公费	813.41	14.07	844.43	16.30	678.64	18.46
租赁费	439.06	7.60	502.75	9.70	436.70	11.88
研发费用	456.99	7.91	359.53	6.94	209.59	5.70
差旅费	465.18	8.05	279.55	5.40	154.45	4.20
折旧及摊销费	179.37	3.10	175.30	3.38	193.79	5.27
业务招待费	154.41	2.67	142.10	2.74	44.27	1.20
税金	2.11	0.04	53.83	1.04	29.35	0.80
其他	28.88	0.50	2.92	0.06	30.00	0.82
合计	5,780.54	100.00	5,181.23	100.00	3,675.41	100.00

报告期内公司管理费用规模逐年增长，其构成较稳定，其中，员工工资及福利占比均在 50% 以上，是公司管理费用的主要组成部分。

(1) 2015 年，公司管理费用同比增长 40.97%，主要是员工工资及福利、办公费、研发费用和差旅费等费用增加；管理费用各项目的构成也有一定变动，其中变动幅度较大的员工工资及福利、研发费用、差旅费和业务招待费的占比合计增加 6.76 个百分点，办公费、租赁费和折旧及摊销费的占比合计减少 6.23 个百分点，具体情况如下：

① 2015 年，公司员工工资及福利同比增加 922.20 万元，占比同比增加 2.78

个百分点，主要是由于：A、2015年公司对“十月妈咪网上商城”进行战略性投入，聘请了多名高端IT专业技术人才，其薪酬水平较高，合计金额为369.65万元；B、由于公司在2015年逐步规范五险一金缴纳等原因，导致五险一金费用同比增加208.07万元；C、2015年公司考虑到物价水平的上升，以及为增强员工的归属感，提高员工基本工资水平；

② 2015年，公司差旅费和业务招待费分别同比增加125.10万元和97.83万元，占比分别同比增加1.20和1.54个百分点，主要是由于：公司自身的日常开支增加，以及公司筹划首次公开发行股票并上市，中介机构开展工作的相关差旅和招待费用增加；

③ 2015年，公司办公费和租赁费分别同比增加165.79万元和66.05万元，但占比分别同比减少2.16和2.18个百分点，主要是由于：公司筹划首次公开发行股票并上市，本年度新增律师服务费用、行业研究机构Frost & Sullivan和易观智库的咨询服务费用等，以及公司自2014年10月起，在杭州新增租赁面积为2,283.10平方米的房屋作为厂房、仓库使用，导致2015年公司办公费和租赁费增加。但由于办公费和租赁费的基数较大，增加幅度不及员工工资及福利、业务招待费和研发费用等其他项目，导致占比下降；

④ 2015年，公司研发费用同比增加149.94万元，占比同比增加1.24个百分点，主要是由于：公司加大孕妇服装、孕妇用化妆品研发力度，新聘任了设计研发人员，研发人员的工资及相关研发投入有所增加。

⑤ 2015年，公司折旧及摊销费同比减少18.49万元，占比同比减少1.89个百分点，主要是由于：2015年，公司部分运输工具和通用设备折旧提足，当年折旧金额减少；

(2) 2016年，公司管理费用同比增长11.57%，仍处于较高水平，主要是员工工资及福利、差旅费等费用增加；管理费用各项目的构成也有一定变动，其中变动较大的员工工资及福利、差旅费和研发费用的占比合计增加5.25个百分点，办公费、租赁费和税金的占比合计减少5.33个百分点，具体情况如下：

① 2016年，公司员工工资及福利同比增加420.34万元，占比同比增加1.63

个百分点，主要是由于公司经营业绩稳步增长，员工绩效奖金增加；

② 2016年，公司差旅费和业务招待费分别同比增加185.63万元和12.31万元，占比分别同比增加2.65个百分点和减少0.07个百分点，主要是由于公司日常开支增加和中介机构开展工作产生相关费用；

③ 2016年，公司办公费和租赁费分别同比减少31.02万元和63.69万元，占比分别同比减少2.23个百分点和2.10个百分点，主要是由于2016年公司咨询顾问费用同比减少，以及退租了上海地区部分仓储场所；

④ 2016年，公司研发费用同比增加97.45万元，占比同比增加0.97个百分点，主要是由于公司持续加大产品和信息系统研发投入力度；

⑤ 2016年，公司税金同比减少51.72万元，占比同比减少1.00个百分点，主要是由于公司将土地使用税、印花税等税种改列至税金及附加科目。

公司与可比（拟）上市公司的管理费用率对比如下：

公司简称	2016年度	2015年度	2014年度
朗姿股份	15.30%	16.64%	15.56%
歌力思	13.95%	10.61%	9.37%
维格娜丝	13.98%	11.51%	8.48%
地素时尚	7.33%	9.17%	8.04%
日播时尚	13.04%	13.21%	11.23%
女装（拟）上市公司平均数	12.72%	12.23%	10.54%
金发拉比	8.90%	8.66%	8.75%
安奈儿 ⁽¹⁾	-	6.00%	6.08%
宝贝儿 ⁽¹⁾	-	9.60%	7.66%
婴童服饰（拟）上市公司平均数	8.90%	8.09%	7.50%
DEST ⁽²⁾	-	-	-
Mothercare ⁽²⁾	-	-	-
十月妈咪	17.00%	19.12%	13.42%

(1) 截至本招股说明书出具之日，安奈儿、宝贝儿尚未披露2016年年报。

(2) DEST 和 Mothercare 的年报中未单独披露管理费用金额。

报告期内，公司的管理费用率高于女装和婴童服饰可比（拟）上市公司，主要是由于公司的采购、生产和销售业务模式众多，在公司现有业务规模下，所聘请的管理、研发人员数量相对较多，导致员工工资及福利、办公费等费用相对较高。

公司研发费用率⁽¹⁾与可比（拟）上市公司的比较情况如下：

公司简称	2016 年度	2015 年度	2014 年度
朗姿股份	4.74%	5.59%	4.91%
歌力思	3.90%	4.06%	3.87%
维格娜丝	5.58%	3.44%	2.84%
地素时尚	2.42%	2.46%	1.54%
日播时尚	2.20%	2.26%	2.19%
女装（拟）上市公司平均数	3.77%	3.56%	3.07%
金发拉比	3.10%	0.87%	0.81%
安奈儿 ⁽²⁾	-	0.28%	0.27%
宝贝儿 ⁽²⁾	-	3.60%	3.70%
婴童服饰（拟）上市公司平均数	3.10%	1.58%	1.59%
DEST ⁽³⁾	-	-	-
Mothercare ⁽³⁾	-	-	-
十月妈咪	1.34%	1.33%	0.77%

(1) 研发费用率=研发费用/主营业务收入。

(2) 截至本招股说明书签署之日，安奈儿和宝贝儿尚未披露 2016 年年报。

(3) DEST 和 Mothercare 公开资料中未披露研发费用金额。

报告期内，公司的研发费用率低于女装可比（拟）上市公司的平均水平和宝贝儿，高于安奈儿。女装可比（拟）上市公司的研发费用率较高，主要是由于女装的时尚流行因素较强、款式花样繁多，女装公司需要较大研发投入才能紧跟时尚前沿；金发拉比 2016 年研发费用率较高，主要是由于金发拉比围绕各品牌进

行了新品研发，以及加大了对棉品及洗护产品的研发投入力度；宝贝儿研发费用率较高，主要是由于宝贝儿不断优化生产工艺及开发新产品、新款式。

公司的研发费用率低于女装可比（拟）上市公司的平均水平和宝贝儿，主要是由于孕妇服装更注重功能性和舒适度，时尚流行元素相对较少，因此研发费用率相对较低。。

3、财务费用

报告期内，公司财务费用明细如下：

单位：万元

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
利息支出	62.08	52.00	8.94
减：利息收入	23.61	14.72	62.49
手续费等	6.87	7.28	3.76
合 计	45.33	44.56	-49.79

2014 年度，公司财务费用为负，主要是由于公司存款利息收入大于公司借款利息支出。

（八）资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失明细如下：

单位：万元

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
坏账损失	38.91	55.52	70.75
存货跌价损失	258.49	132.17	197.28
合 计	297.40	187.69	268.03

报告期内，公司资产减值损失为对应收账款和其他应收款计提的坏账准备，以及存货跌价准备。

（九）营业外收入、营业外支出

报告期内，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业外收入	374.32	437.13	161.13
营业外支出	7.24	7.92	2.15
营业外收支净额	367.08	429.21	158.97

报告期内，公司营业外收入主要为与收益相关的政府补助，于收到时计入当期损益。公司取得的政府补助项目详细情况如下：

单位：万元

2016 年度政府补助项目	
上海市嘉定工业区财政扶持奖励	227.91
上海市嘉定区经济委员会拨付 2015 年度小巨人计划奖励资金	60.00
上海市经济和信息化委员会拨付 2015 年上海市产业转型升级发展专项资金	50.00
上海市经济和信息化委员会拨付 2016 年第一批上海市中小企业发展专项资金	25.00
上海市普陀区财政局 2015 年度产业扶持奖励	4.00
上海市嘉定工业区管理委员会优秀企业奖励	3.00
合计	369.91
2015 年度政府补助项目	
上海市嘉定工业区财政扶持奖励	419.40
上海市普陀区财政局 2014 年度产业扶持奖励	6.00
上海市嘉定工业区管理委员会优秀企业奖励	3.00
合计	428.40
2014 年度政府补助项目	
上海市嘉定工业区财政扶持奖励	146.00
上海市普陀区财政局 2013 年度产业扶持奖励	8.00
上海市嘉定工业区管理委员会优秀企业奖励	5.00
合计	159.00

（十）非经常性损益、合并财务报表范围以外的投资收益对公司经营成果的影响

1、非经常性损益

报告期内，公司非经常损益情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动性资产处置损益	-	7.81	-
计入当期损益的政府补助，但与企业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	369.91	428.40	159.00
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-2.83	-6.22	0.83
小 计	367.08	429.99	159.83
所得税影响额	92.07	106.70	39.80
少数股东权益影响额（税后）	-	0.19	0.56
合 计	275.02	323.10	119.47
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2,127.52	921.56	2,209.91

报告期内，公司非经常性损益主要为政府补助，公司经营业绩不存在对政府补助的严重依赖。

2、合并报表以外的投资收益

报告期内，公司不存在对公司经营成果有重大影响的合并报表以外的投资收益。

（十一）所得税费用

1、所得税费用情况

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
当期所得税费用	787.91	490.36	927.28

递延所得税费用	-20.79	-36.90	-65.17
合 计	767.12	453.46	862.11

2、所得税费用与会计利润的关系

单位：万元

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
利润总额	3,169.66	1,698.79	3,197.11
按法定/适用税率计算的所得税费用	792.42	424.70	799.28
子公司适用不同税率的影响	-	-1.07	-2.07
调整以前期间所得税的影响	0.75	0.29	0.50
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	13.20	16.77	51.77
研发费用加计扣除影响	-57.12	-	-
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	17.42	12.77	12.64
税率调整导致期初递延所得税资产/负债余额的变化	0.46	-	-
以前年度可弥补亏损的影响	-	-	-
所得税费用	767.12	453.46	862.11
所得税费用占利润总额的比例	24.20%	26.69%	26.97%

（十二）对公司持续盈利能力可能产生重大不利影响的因素

对公司持续盈利能力可能产生重大不利影响的因素，请参见本招股说明书“第四节 风险因素”。

（十三）利润

报告期内，公司的营业利润、利润总额和净利润如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业利润	2,802.58	1,269.58	3,038.14

利润总额	3,169.66	1,698.79	3,197.11
净利润	2,402.54	1,245.33	2,335.00
归属于母公司所有者的净利润	2,402.54	1,244.66	2,329.38

报告期内，公司利润水平主要受营业收入、毛利率水平以及期间费用的影响。其中，2015年利润水平同比大幅下降，主要是由于管理费用同比大幅增长；2016年利润水平同比大幅增长，主要是由于公司营业收入同比较快增长。

三、现金流量分析

报告期内，公司主要现金流量情况如下：

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	2,072.50	1,517.14	1,211.49
投资活动产生的现金流量净额	-2,503.90	-3,627.97	-111.35
筹资活动产生的现金流量净额	868.63	3,488.32	191.41
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	437.23	1,377.49	1,291.55

（一）经营活动现金流量

报告期内，公司经营活动现金流量情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动现金流入小计	40,995.53	31,107.51	31,461.87
其中：销售商品、提供劳务收到的现金	40,263.96	30,332.45	31,275.11
经营活动现金流出小计	38,923.03	29,590.37	30,250.38
其中：购买商品、接受劳务支付的现金	15,507.33	10,343.82	13,864.27
经营活动产生的现金流量净额	2,072.50	1,517.14	1,211.49

1、经营性现金流入

公司经营性现金流入主要为销售商品收到的现金。报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 31,275.11 万元、30,332.45 万元和 40,263.96 万元，占同期营业收入的比例较为稳定，分别为 114.22%、111.95%和 118.41%，公司主营业务收入具有良好的现金流支持。

2、经营性现金流出

公司经营性现金流出主要为购买商品及接受劳务支付的现金。报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现金分别为 13,864.27 万元、10,343.82 万元和 15,507.33 万元，占同期营业成本的比例分别为 138.00%、103.78%和 116.22%。其中，2014 年该比例较高，主要是由于 2014 年公司对 2015 年的市场需求预期较好，相应加大了备货力度。

报告期内，净利润与经营活动现金流量的关系如下：

项 目	2016 年	2015 年	2014 年
净利润	2,402.54	1,245.33	2,335.00
加：资产减值准备	297.40	187.69	268.03
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	147.29	155.86	171.87
无形资产摊销	42.97	36.31	33.18
长期待摊费用摊销	149.66	113.07	134.48
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）	-	-7.81	-
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）	62.08	52.00	-48.00
投资损失（收益以“-”号填列）	-	-	-
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-20.79	-36.90	-65.17
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）	165.06	-1,137.75	-3,386.68
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	87.45	-1,063.53	-417.86

经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-1,261.16	1,972.87	2,186.64
其他	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	2,072.50	1,517.14	1,211.49

公司报告期内合计的经营活动现金流量净额为 4,801.13 万元，与报告期合计的净利润 5,982.87 万元相当。报告期各期公司经营活动现金流量净额与净利润存在一定差异，主要系存货、经营性应收应付项目对现金流的影响所致。

（二）投资活动现金流量

报告期内，公司投资活动现金流量情况如下：

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
投资活动现金流入小计	-	12.98	1,356.94
投资活动现金流出小计	2,503.90	3,640.94	1,468.29
投资活动产生的现金流量净额	-2,503.90	-3,627.97	-111.35

报告期内，公司投资活动现金流量净额为负，主要是由于公司投资建设嘉定办公楼。

（三）筹资活动现金流量

报告期内，公司筹资活动现金流量情况如下：

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
筹资活动现金流入小计	2,616.79	4,038.74	400.00
筹资活动现金流出小计	1,748.17	550.42	208.59
筹资活动产生的现金流量净额	868.63	3,488.32	191.41

2015 年公司筹资活动现金流入同比大幅增长，主要是由于：

1、2015 年下半年由于公司进行股份制改制并更名，导致部分商场需要针对公司更名重新进行合格供应商的审批程序，在审批过程中，商场无法向公司结款，占用了公司部分流动资金，为缓解资金压力，公司相应增加短期借款 1,102.00 万元。

2、随着公司嘉定办公楼建设项目的推进，公司 2015 年度对长期资金的需求增加，因此公司通过长期借款筹集资金 2,936.74 万元。

2016 年公司筹资活动现金流出同比大幅增长，主要是由于公司偿还部分银行借款及利息。

四、发行人重大资本性支出情况

（一）报告期资本支出情况

报告期内，公司重大资本性支出为房屋建筑物建设支出及土地使用权购买支出。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署之日，公司未来可预见的重大资本性支出主要为本次募集资金投资项目的支出，具体情况请详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

五、公司财务状况和盈利能力的未来趋势

（一）公司财务状况的未来趋势

报告期内，公司资产负债结构稳定，资产负债率处于合理水平。公司资产质量优良，具有较强的盈利能力。

公司拥有覆盖全国的线上和线下销售网络、较强的创新和研发设计能力、较高的产品品质。在未来的发展过程中，公司要保持自身竞争优势，需要在研发设计能力、营销网络建设，以及与之配套的信息化管理等方面不断提升自身竞争优势。因此未来公司在上述方面的资本性投入需求将不断加大，公司仅依靠自有资金及银行借款将难以满足上述项目投入的资金需要，融资能力较弱将会成为公司的业务持续发展的瓶颈。若公司此次能够成功公开发行股票，募集资金到位后将有效改善公司资产负债结构，为公司的营销网络、设计与检测中心、信息化管理系统等项目建设提供稳定的资金支持，进而为公司的持续快速发展提供有力保障。

（二）公司盈利能力的未来趋势

公司未来盈利能力的主要受到行业未来发展趋势、公司自身战略规划以及募投项目实施等因素影响。其具体影响因素分析如下：

1、行业未来发展趋势

受生育政策逐步放开的有利影响，未来我国备孕女性人数及新生人口数量有望逐渐上升，相应的孕妇服装和孕妇用化妆品市场空间将持续增长，进而推动公司的业绩提升，增强公司的盈利能力。

2、公司自身战略规划

本公司将依托现有品牌、营销网络、客户群体等优势，一方面，通过延伸产品品类，拓展新的市场需求空间；另一方面，通过建设线上线下有效互动的创新营销模式，深入挖掘各产品市场需求，提升公司经营规模。随着公司未来发展战略的逐步实施，公司的盈利能力将得到进一步提升。

3、募投项目实施

公司募集资金拟用于营销网络、设计与检测中心以及信息化系统等项目的建设，以及其他与主营业务相关的营运资金。募投项目建成后，将有效地巩固和提升公司的综合竞争优势和抗风险能力，对未来盈利能力提升起到积极的促进作用。

六、公司即期回报被摊薄风险、填补措施及相关承诺

（一）本次发行募集资金到位当年公司每股收益的变动趋势

1、主要假设

（1）假设本次发行新股数量为 1,500 万股，原股东不公开发售股份（最终发行数量以经中国证监会核准发行的股份数量为准），发行完成后公司总股本为 6,000 万股；

（2）假设本次发行的股份于 2017 年 8 月底上市（该上市时间仅为公司估计，最终以经中国证监会核准后完成发行且交易所核准的具体上市日为准）；

(3) 假设本次发行募集资金总额（含发行费用）为 21,869.45 万元；

(4) 根据瑞华出具的“瑞华审字[2017]33030029 号”《审计报告》，公司 2016 年度归属于母公司普通股股东的净利润为 2,402.54 万元，扣除非经常性损益后（以下简称“扣非后”）归属于母公司普通股股东的净利润为 2,127.52 万元。假设 2017 年度扣除非经常性损益前后（以下简称“扣非前后”）归属于母公司普通股股东的净利润较 2016 年分别持平、上涨 10%、上涨 20%。

(5) 假设 2017 年末归属于母公司股东的所有者权益仅考虑 2017 年度净利润、2017 年度现金分红和募集资金总额对 2017 年末归属于公司股东的所有者权益的影响。

(6) 在预测 2017 年每股收益时，仅考虑本次发行对总股本的影响；

(7) 测算时未考虑募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如投资收益）等的影响；

(8) 上述假设仅为测试本次公开发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响，不代表公司对未来经营情况及趋势的判断，亦不构成盈利预测。投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

2、对公司主要财务指标的影响

项目	2016 年度	2017 年度	
		假设未发行新股	本次发行后
总股本（万股）	4,500.00	4,500.00	6,000.00
假设一：扣非前后归属于母公司股东的净利润较上年持平			
归属于母公司股东的净利润（万元）	2,402.54	2,402.54	2,402.54
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（扣非后）（万元）	2,127.52	2,127.52	2,127.52
基本每股收益（元/股）	0.53	0.53	0.48
稀释每股收益（元/股）	0.53	0.53	0.48
加权平均净资产收益率	17.07%	14.58%	10.11%

基本每股收益（扣非后）（元）	0.47	0.47	0.43
稀释每股收益（扣非后）（元）	0.47	0.47	0.43
加权平均净资产收益率（扣非后）	15.12%	12.91%	8.95%
假设二：扣非前后归属于母公司股东的净利润同比增长 10%			
归属于母公司股东的净利润（万元）	2,402.54	2,642.80	2,642.80
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（扣非后）（万元）	2,127.52	2,340.28	2,340.28
基本每股收益（元/股）	0.53	0.59	0.53
稀释每股收益（元/股）	0.53	0.59	0.53
加权平均净资产收益率	17.07%	15.92%	11.06%
基本每股收益（扣非后）（元）	0.47	0.52	0.47
稀释每股收益（扣非后）（元）	0.47	0.52	0.47
加权平均净资产收益率（扣非后）	15.12%	14.10%	9.80%
假设三：扣非前后归属于母公司股东的净利润同比增长 20%			
归属于母公司股东的净利润（万元）	2,402.54	2,883.05	2,883.05
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（扣非后）（万元）	2,127.52	2,553.03	2,553.03
基本每股收益（元/股）	0.53	0.64	0.58
稀释每股收益（元/股）	0.53	0.64	0.58
加权平均净资产收益率	17.07%	17.25%	12.01%
基本每股收益（扣非后）（元）	0.47	0.57	0.51
稀释每股收益（扣非后）（元）	0.47	0.57	0.51
加权平均净资产收益率（扣非后）	15.12%	15.27%	10.63%

注 1：本次发行前基本每股收益（扣非前后）=当期归属于母公司所有者的净利润（扣非前后）/发行前当期加权总股本；本次发行后基本每股收益（扣非前后）=当期归属于母公司所有者的净利润（扣非前后）/（期初总股本+本次新增发行股份数×发行月份次月至年末的月份数/12）；

注 2：本次发行前加权净资产收益率（扣非前后）=当期归属于母公司所有者的净利润（扣非前后）/（期初归属于母公司所有者的净资产+当期归属于母公司所有者的净利润/2-当期分红金额×股东大会通过分红月份次月至年末的月份数/12）；本次发行后加权平均净资产收益率（扣非前后）=当期归属于母公司所有者的净利润（扣非前后）/（期初归属于母公司所有者的净资产+当期归属于母公司所有者的净利润/2+本次募集资金总额×发行月份次月至年末的月份数/12-当期分红金额×股东大会通过分红次月至年末月份数/12）。

（二）本次募集资金的必要性和合理性

公司是国内知名的孕产用品全渠道专业品牌零售商，自成立以来一直专注于品牌推广、产品研发设计和营销渠道建设，主要产品类别包括孕妇服装、孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务等。随着“全面二孩”政策的正式实施、新型城镇建设进程的不断加快、城镇居民可支配收入的快速增长以及互联网电子商务的深入融合，更多的孕产用品潜在需求逐渐释放，推动孕产用品进一步向刚性消费品演变。据 Frost & Sullivan 统计与预测，中国孕产用品市场零售额从 2010 年的 313.2 亿元增长到 2014 年的 492.3 亿元，年均复合增长率达 12.0%，并将在 2019 年达到 992.6 亿元，未来 5 年的年均复合增长率将达到 15.1%，公司面临广阔的发展空间与市场增长潜力。

在此背景下，公司凭借“十月妈咪”品牌良好的影响力和知名度，占据了线上、线下广泛分布的中高端渠道资源，积累了丰富的研发设计经验，吸引了广大的育龄女性客户群体。但公司仍面临线下销售渠道的客户体验不足，产品研发设计不足以持续满足客户个性化、多样化的需求，以及公司线上销售渠道和内部管理相关的信息系统处理能力、兼容能力和操控能力相对欠缺等问题。公司亟需通过本次公开发行股票并上市所募集资金，针对上述问题实施具体项目，进一步提升品牌知名度，完善销售渠道布局，丰富产品创新设计，提高信息化运营水平，充分发挥公司在销售渠道、客户群体、研发设计等方面的优势，增强公司盈利能力，提升股东投资回报，引领孕产用品行业朝品牌化、潮流化、专业化和功能化等方向发展。

经公司 2015 年年度股东大会审议批准，公司本次公开发行股票所募集资金将投资于“营销网络建设项目”、“设计与检测中心项目”、“信息化系统建设项目”以及“补充其他与主营业务相关的营运资金”。通过实施上述投资项目，公司将进一步增强线下客户体验、构建合理的销售体系、完善营销网络布局；在产品端增加个性化、多样化的设计，培育新的利润增长点；在信息化服务和管理方面完善信息化电子展示终端，为孕婴客户群体提供全程顾问式服务，全面提高公司供应链管理水平和建立科学的数据分析体系和内部管理系统，优化业务流程，提高运营效率。以此全面增强公司的资本实力和抗风险能力，为公司持续占据市场主

导地位、引领孕产用品行业发展、提升业务规模奠定坚实的基础。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系以及公司的相关储备情况

1、营销网络建设项目

截至 2016 年末，公司已在主要城市的成熟商圈建立了 224 家直营门店，同时拥有覆盖 28 个省、自治区、直辖市的 287 家加盟店，初步形成了全国性的销售网络。在国家新一轮的城镇化建设背景下，公司需要进一步开拓北京、上海、广州、深圳等重点一线城市新城区以及重庆、成都、浙江、江苏、广东等重点建设省市的空白区域，率先进驻上述区域主要购物中心、妇产医院或妇幼保健院旁、百货商场，完善营销网络布局，巩固并提高市场占有率，赢得城镇化建设带来的区域消费需求增长机遇。

经过多年的发展，公司积累了丰富的门店管理经验，能够有力地支持营销网络的拓展与维护，增强对销售渠道的控制力。公司还建立了规范化的店铺拓展和管理制度，包括：市场考察、需求分析、门店选址、店铺装修、形象展示、货品陈列、人员管理、货品管理、资金结算、店铺绩效考核等，并不断进行优化，为本项目的顺利开展提供有力保障。

本项目的建成将有利于公司构建层次更为丰富、结构更为合理的销售体系，实现对重点区域的进一步渗透，全面升级客户体验，进一步提升品牌影响力和盈利能力，巩固市场地位。

2、设计与检测中心项目

本项目将在公司位于上海市嘉定区的自有厂房内新建设计与检测中心，建筑面积约 800 平方米，设有服装设计部、服装技术开发部和化妆品部 3 个部门，新增设计研发人员 50 人。

公司经过多年的持续经营，建立了多层次的创新和研发设计体系，培育了经验丰富的产品设计开发团队，形成了针对设计研发人员招聘、培训、定编定岗、绩效考核等一套较为完善的人才管理制度，并通过对广大育龄女性客户群体的生活环境、个性偏好、消费习性和孕期生理特征的深入调研，分析其着装时尚心理，

抓取其体形数据，积累了大量专业版型，在此基础上陆续研发孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务，为本项目的建设和顺利实施提供了有力的保障。

本项目将在现有设计研发平台的基础上，通过引进设计研发人才、购置设计研发检测设备和软件，构建集信息资讯和数据收集分析、产品企划、设计研发与测试、制造工艺开发与优化等功能于一体的设计研发平台，进一步拓展并完善现有设计研发体系，壮大设计研发队伍，不断丰富产品品类，提升孕妇服装原创设计能力、增强了对孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务研发的把控力度，为公司持续创新、公司产品引领孕妇时尚潮流提供源动力。

3、信息化系统建设项目

公司主要管理人员均拥有超过 10 年的母婴相关行业或电商从业经历，对母婴相关产品及服务的线上销售渠道建设和信息化管理有着深入的了解。公司也在长期的线上销售和信息化系统建设过程中，积累了丰富的线上运营和信息化项目实施与管理经验，培养了一批了解客户需求、通晓信息技术、熟悉公司业务的骨干人才，为本项目的实施以及建成后的高效、稳定、安全和可持续运营提供借鉴经验和有效支持。

通过本项目的实施，公司将进一步完善微网站、移动应用、Web 站点等多种形式的信息化电子展示终端，建立全渠道的销售服务网络，并拟建成具有行业领先水平的信息管理系统，实现公司信息系统功能的全面升级和数据的实时共享，对线上和线下客户、存货、资金进行统一管理，并通过大数据分析等技术手段实现精准营销，不断提高客户服务质量，同时全面提升公司信息化水平，提高物流、资金流、信息流管理效率、降低运营成本，促进业务流程优化，满足公司未来发展战略和内部不断增加的管理需要，为公司线上、线下多种业务模式共同发展提供技术支持和决策依据。

（四）公司应对本次公开发行摊薄即期回报采取的措施

1、公司现有业务情况，面临的主要风险及改进措施

公司是国内知名的孕产用品全渠道专业品牌零售商，自成立以来一直专注于品牌推广、产品研发设计和营销网络建设，主要产品类别包括孕妇服装、孕妇用

化妆品、孕婴相关用品和服务。报告期内，公司的营业收入分别为：27,381.30万元、27,093.95万元和34,005.29万元，归属于母公司所有者的净利润分别为：2,329.38万元、1,244.66万元和2,402.54万元。目前，公司生产经营销售态势良好，公司后续面临的主要风险为：不能准确把握客户需求和市场流行趋势变化的风险，不能有效维持、持续提升品牌知名度和影响力的风险，不能持续、稳定获得中高端商业渠道的风险，以及未能与第三方电商平台维持良好合作关系的风险。

公司目前面临的主要风险详见本招股说明书“第四节 风险因素”相关描述。

2、应对本次公开发行摊薄即期回报采取的措施

本公司采取以下措施来应对本次公开发行摊薄即期回报：

（1）保证本次募集资金有效使用

为规范公司募集资金的管理和运用，切实保护投资者利益，根据《公司法》、《证券法》、《上海证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规和规范性文件及《公司章程》的相关规定，结合公司实际情况，公司制定了《募集资金管理制度》，对募集资金的管理、专户储存、三方监管等方面进行了明确规定。本次公开发行募集资金到位后，公司董事会将开设募集资金专项账户，对募集资金进行专项储存；公司将就募集资金账户与开户银行、保荐机构签订募集资金三方监管协议，由保荐机构和开户银行对募集资金进行监管，确保募集资金专款专用。同时，公司将严格遵守《募集资金管理制度》等相关规定，明确各环节的相关责任，按计划申请、审批、使用募集资金，并对使用情况进行内部核查与考核。

（2）加快募集资金使用效率，提高公司的持续经营能力和盈利能力

本次发行募集资金到位后，公司将积极调配内部各项资源、加快推进募投项目投资进度，提高募集资金使用效率，争取募投项目早日实现预期效益，以增强公司盈利水平。本次募集资金到位前，公司将积极开展募投项目的前期准备工作，必要时以自筹资金先行投入，全力推进募投项目建设。

本次公开发行完成后，公司的资本金实力和抗风险能力将得到增强，公司的持续经营能力和盈利能力都将得到进一步增强。

（3）公司管理层持续推进改善措施，不断提升公司经营业绩

公司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，募投项目符合产业发展趋势，具有较好的市场前景和盈利能力。公司将通过本次募集资金投资项目建设全渠道的销售服务体系，依托品牌优势和产品优势把握放开“全面二孩”政策带来的业务机遇，积极提升营销推广和客户服务能力，加快市场开拓力度，进一步提高公司产品的市场占有率和品牌影响力。随着本次项目逐步投入和达产，公司的盈利能力和经营业绩将会显著提升，将有助于填补本次发行对即期回报的摊薄。

（4）加强设计研发创新

公司将通过建立灵活有效的人才引进机制、坚持以客户需求为导向的设计研发理念、紧密跟踪行业时尚潮流、持续保障设计研发经费投入等措施，保持公司的设计创新优势，不断提升设计研发能力，进一步丰富产品品类，从而为公司业绩的持续增长提供保障。

（5）加大市场拓展力度

在募投项目投产前，公司将以现有营销手段和网络为基础，紧抓政策机遇，加大营销拓展力度，进一步增强品牌影响力，提高销售收入。针对不同类型、不同地域的目标消费群体，进一步加强市场调研，进行个性化的产品研发设计，开发更加契合甚至引领客户需求的产品，充分挖掘潜在客户，进一步提升公司产品的竞争实力、市场份额和盈利能力。

（6）加强内部控制和经营管理

公司已根据法律法规和规范性文件的规定建立健全了股东大会、董事会及其专门委员会、监事会、独立董事、董事会秘书和高级管理层的管理结构，夯实了公司经营管理和内部控制的基础。未来几年，公司将进一步提高经营管理水平、加快项目建设周期，提升公司的整体盈利能力。

此外，公司将加强公司日常运营效率，努力提高资金的使用效率，加强内部运营控制，完善并强化投资决策程序，设计完善的资金使用方案，合理运用各种融资工具和渠道，控制资金成本，提升资金使用效率，节省公司的各项费用支出，

全面有效地控制公司经营和管控风险，提升公司经营业绩。

（7）强化投资者回报机制

为充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，不断完善董事会、股东大会对公司利润分配事项的决策程序和机制，并兼顾公司的可持续发展。公司已根据中国证监会的相关规定及监管要求，对上市后适用的《公司章程（草案）》进行拟定，就利润分配原则和方式，实施现金分红的条件、差异化的现金分红政策、比例及期间间隔、股票股利分配的条件、利润分配政策的决策程序和调整机制等事宜进行了详细规定。本次公开发行完成后，公司将严格执行现行分红政策，在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，努力提升对股东的回报。

本公司特别提示投资者注意，本公司制定的上述填补回报措施不等于对本公司未来利润做出保证。

（五）相关责任主体的承诺

1、公司全体董事、高级管理人员承诺：

为维护公司和全体股东的合法权益，保证公司填补回报措施能够得到切实履行，公司全体董事、监事、高级管理人员承诺：

（1）不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采取其他方式损害公司利益。

（2）对本人的职务消费行为进行约束。

（3）不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

（4）由董事会或者薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）如果公司拟实施股权激励，拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行相挂钩。

（6）如果本人未能履行上述承诺，将在股东大会及中国证监会指定报刊上

公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。违反承诺给公司或者股东造成损失的，依法承担补偿责任。

2、控股股东、实际控制人承诺

为保证公司填补回报措施能够得到切实履行，公司控股股东、实际控制人承诺：

（1）本公司/本人不得越权干预公司经营管理活动，不得侵占公司利益。

（2）如果本公司/本人未能履行上述承诺，将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。违反承诺给公司或者股东造成损失的，依法承担补偿责任。

（六）保荐机构核查意见

经核查，保荐机构认为公司所预计的即期回报摊薄情况具有合理性、填补即期回报措施切实可行，上述事项经发行人第一届董事会第三次会议和 2015 年年度股东大会审议通过，全体董事、高级管理人员、控股股东和实际控制人已经对相关事项作出承诺，符合《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17 号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会[2015]31 号）的相关规定，并契合其中关于保护中小投资者合法权益的精神。

第十二节 业务发展目标

一、公司发展战略和经营目标

（一）发展战略

本公司将依托现有品牌、营销网络、客户群体、创新和研发设计优势，以“时尚辣妈”为品牌内核，引导客户需求，在巩固现有孕妇服装等优势业务的基础上，提升孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务的市场份额，并积极向其他品类产品和服务延伸和拓展，全方位、多角度、多形式地为广大拥有自信、追求时尚的育龄女性提供优质的产品和服务体验，推动公司由孕妇服装、孕妇用化妆品等孕产用品品牌零售商向国内一流、国际知名的孕婴综合服务方案提供商转型，朝着构建母婴生态服务平台的战略目标不断迈进。

（二）经营目标

上市后两年，公司将持续巩固现有品牌、营销网络、客户群体、创新和研发设计优势，不断丰富品牌文化内涵、加强创新研发力度、扩大市场份额。通过募集资金的投入和投资项目的顺利实施，进一步提升公司盈利能力和市场影响力。

二、公司发行当年和未来两年的发展计划

（一）具体发展计划

为实现公司发展战略和经营目标，促进公司业务的持续、快速增长，提升公司核心竞争力，保证公司首次公开发行股票募集资金投资项目的投资收益，实现股东利益最大化，本公司制订了以下发展计划：

1、全渠道销售服务平台建设计划

公司将进一步积极发展与主流百货商场、购物中心和线上第三方电商平台、线上和线下加盟商、供应商、国内外知名孕婴产品和服务供应商之间的合作共赢关系，加强全渠道销售服务平台建设，推进线上、线下销售渠道融合发展，努力使整个销售网络的盈利能力最大化。

（1）进一步优化线下销售网络、提升客户服务体验

在现有门店布局的基础上，公司计划进一步优化线下销售网络体系，提高销售网点覆盖的深度和广度，加强公司品牌形象对周边市场的辐射和渗透力，配合线上、线下销售渠道融合发展的战略，上市未来两年内在一线城市和发达二、三线城市的妇产医院或妇幼保健院旁、成熟商圈新建旗舰店 6 家、专卖店 14 家、专柜 31 家，同时根据实际经营情况调整、优化现有店铺。

公司将通过建设具有品牌示范效应的旗舰店、扩大优质店铺面积、持续优化装修设计和商品陈列展示等多种途径为客户营造舒适的购物环境。同时，公司将加强对店面员工的培训，包括沟通技巧、产品和服务、中国孕产文化习俗、孕期及产后护理、婴儿护理养育等，帮助其系统了解孕婴行业及客户潜在需求，使客户可以在温馨的环境中享受顾问式定制化服务，全面提升客户体验。

（2）加强现有电商销售能力，探索以大数据分析为驱动的移动电商升级模式

公司将继续深化与淘宝、京东、唯品会、聚美优品等第三方电商平台以及线上加盟商的合作关系，进一步扩大线上客户覆盖面。同时，通过本次募集资金投资项目线上业务管理系统建设，进一步完善微网站、移动应用、Web 站点等多种形式的信息化电子展示终端，加强移动端销售能力，以把握社交媒体网络日益流行的趋势。具体而言：公司将利用线上业务管理系统整合客户资源，完善客户服务。以自有产品为依托，结合作品牌产品和服务，构建母婴生态服务平台，以专业的视角对各种渠道可获取的海量信息进行遴选、甄别，并利用大数据分析等技术手段向客户精准推送其可能需要的信息、产品或服务，将孕期和产后知识普及、产品和服务销售、后续跟踪服务相结合，提供全方位、定制化的顾问式服务，为“准妈妈”孕育过程中面临的各种困惑提供一站式解决方案。

（3）积极推动线上、线下销售渠道融合发展

为更好地服务客户，顺应行业发展趋势和国家政策导向，公司计划通过线上业务管理信息系统和信息系统开发建设，整合线下直营门店、加盟店铺等渠道资源，同时建立合理的利润分配机制，激励线下直营门店和加盟商支持线上、线下销售

渠道融合发展。

公司拟通过整合线上、线下销售渠道资源，将线上购物的轻松便利与店内购物的舒适优越体验相结合，为客户提供无缝隙全渠道体验和优质服务。

2、品牌建设推广计划

公司拟进一步完善最终客户反馈机制和市场调研体系，适时与业内专家、咨询公司、市场调研机构等合作，对市场趋势及消费者偏好开展前瞻性研究，全面了解客户需求，通过不断推出优质产品及服务，持续提升品牌的市场形象。

公司将秉承“公益、创新、娱乐”的经营理念，坚持传统媒体与新媒体、线上与线下相结合的方式，以中国独特的孕文化为切入口，通过一系列市场推广计划，丰富品牌内涵，进一步提升品牌知名度、美誉度及忠诚度。公司拟进行的市场推广和销售、宣传活动包括：建立统一的线上、线下客户信息管理和关系维护平台，完善售后跟踪服务体系，与最终消费者建立双向互动机制；提升终端店铺形象；明星代言；杂志、地铁等传统媒体广告投放；影视剧广告植入、赞助慈善活动及与女性孕育有关的教育活动；开发现有线上销售渠道以外的微博、微信、社区论坛等社交媒体，开展数字营销；完善会员服务体系，定期与月子会所、早教中心等相关机构合作组织准爸妈训练营、亲子互动游戏、胎教、产瑜伽等形式多样的主题活动，持续优化客户体验、增强客户粘性。

3、产品设计、开发和合作品牌引进计划

持续提供引领市场潮流、体现本公司品牌文化内涵的新产品，是公司在激烈的市场竞争中不断发展的坚实基础和持久动力。公司将在现有产品组合的基础上，纵向丰富产品系列、扩充产品品类，进一步打造以“孕文化”为核心的多元产品线，如孕婴用品、孕婴食品、孕婴护理、孕婴教育、孕婴医疗等，同时横向联合国内外知名孕婴产品和服务供应商，推动公司由孕妇服装、孕妇用化妆品等孕产用品品牌零售商向国内一流、国际知名的孕婴综合服务方案提供商转型。

孕妇服装设计方面，公司将持续巩固、不断扩大领先优势，在外出服、居家休闲哺乳服、内衣等一般孕妇服装和功能性服饰等不同细分市场精耕细作，通过跟踪国际流行趋势和客户需求变化、引进和培养设计人才、改善设计环境、增加

制衣和面辅料检测设备等方式，不断推出引领时尚潮流且穿着舒适，满足“准妈妈”商务、休闲、运动、娱乐、居家、防菌防辐射等不同着装场合和功能需求的产品；孕妇用化妆品和其他孕产用品研发方面，公司将深入分析市场和客户需求，引进复合型研发人才，完善研发体系，丰富现有护肤、洗护、保养产品系列，扩充彩妆、孕产用品产品品类。

联合品牌引进方面，公司将全球范围内寻找、精选“准妈妈”孕期、产后及宝宝 0-3 岁期间可能需要的产品和服务的中高端优质品牌，并与其合作，共同为客户提供全方位、定制化的顾问式服务。

4、信息系统建设计划

为支持全渠道销售服务平台建设和全面打造母婴生态服务平台的发展战略，确保本公司各业务环节以及财务、战略规划和经营计划有效协调，公司拟通过本次募集资金投资项目线上业务管理系统和信息系统建设，实现公司信息系统功能的全面升级和数据的实时共享，对线上和线下客户、存货、资金进行统一管理，全面提升公司信息化水平，提高物流、资金流、信息流管理效率、降低运营成本，促进业务流程优化，满足公司未来发展战略和内部不断增加的管理需要，为公司线上、线下多种业务模式共同发展提供技术支持和决策依据。同时，公司将与信息系统供应商维持长期合作关系，使其对标准化系统进行二次开发以满足公司多元化的业务模式，并持续根据公司运营发展情况对系统进行更新、维护。

5、组织管理和人力资源提升计划

根据未来发展战略，一方面，公司将继续完善法人治理结构，优化各项管理规章制度和业务流程，健全内部控制制度，充分发挥各董事会专门委员会的作用，建立高效有序的公司决策和管理机制。

另一方面，公司根据今后几年的发展规划制定了相应的人力资源计划。公司将通过校园和社会招聘相结合的人才引进机制、多层次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，构建良好的企业文化氛围，不断吸引、集聚经营管理、市场营销、研发设计、软件开发及维护、大数据分析、电商运营等各方面的专业人才，建立一支高素质的人才队伍，并通过

聘请人力资源、信息系统建设、市场调研以及资本运营等细分领域专家顾问或专业团队等方式，作为有效补充，满足公司跨越式发展对人才的需求。

（二）实施上述计划依据的假设条件和面临的主要困难

1、实施上述计划依据的假设条件

上述业务发展计划是本公司管理层基于对当前宏观经济形势、国家及产业政策、行业发展动态以及本公司现有业务条件、市场地位和发展趋势的判断作出的规划，主要依据以下假设条件：

（1）公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展的状态，国家宏观经济政策不会发生对公司业务构成重大影响的改变；

（2）公司所遵循的国家及地方现行的法律、法规、财经、产业政策不会出现重大调整或其他重大不利变化，国内零售行业需求稳定增长，不会出现重大波动，国内外消费市场无重大变化；

（3）公司管理层和核心员工不会发生重大变化，公司无重大经营决策失误；

（4）本次发行能顺利完成，募集资金能够及时足额到位；

（5）无其他不可抗力因素造成的重大不利因素。

2、实施上述计划面临的主要困难和拟采用的措施

（1）实施上述计划面临的主要困难

① 资金瓶颈

本公司未来发展计划的实现，需要大量的资金投入作保障。如果维持公司快速发展所需的资金来源得不到充分保障，将影响到上述目标的实现。

② 人才制约

人才是公司经营的核心要素之一，能否招聘和培养与公司发展相匹配的合适专业人才对公司上述计划的实施至关重要。现阶段本公司管理架构、业务模式相对简单，如果本次发行股票成功，募集资金投资项目的顺利实施和发展战略的实现将对人力资源配置等提出更高要求。

（2）保证实现上述计划拟采用的措施

① 利用好募集资金

如果本次公开发行 A 股成功，将为公司实现上述业务目标提供资金支持，公司将认真组织募集资金投资项目的实施，创造新的利润增长点，增强在孕产相关领域的综合竞争实力。

② 加快对优秀人才的引进和培养

公司将加快对优秀人才，特别是经营管理、市场营销、研发设计、软件开发及维护、大数据分析、电商运营等方面人才的引进和培养，进一步提高公司创新能力、销售能力和数据分析能力，为公司业务发展目标的实现提供切实保障。

三、上述业务发展计划与公司现有业务的关系

“十月妈咪”品牌经过 18 年的积淀，已成长为国内孕产用品行业的领导品牌，公司也在多年的持续经营过程中建立了线下直营、线下加盟、线上第三方电商平台、线上加盟、线上自建商城等多渠道的营销网络，积累了较高的品牌声誉，为实施上述业务发展计划奠定了坚实的基础。

公司的业务发展计划是充分考虑公司业务发展现状，并综合分析孕产行业现状、发展前景和消费者需求不断升级的基础上作出的规划，有助于公司现有业务的全面扩展和提升，符合公司的总体发展战略。

综合考虑本次发行上市前后的业务发展，现有业务将为公司实现未来发展规划提供有力的支持，而未来发展规划和目标则是对现有业务的进一步延伸和深化。公司未来发展规划和发展目标的实现，将有助于提高公司的盈利能力和经营管理水平，进一步提升品牌价值，从根本上增强核心竞争能力，最终实现公司持续、稳定地发展。

四、声明

本公司声明：公司首次公开发行股票并上市后，将通过定期报告持续公告公

司发展规划的实施情况。

本部分所述公司未来发展规划，是公司管理层基于对当前宏观经济形势、国家及产业政策、行业发展动态、市场形势以及公司目前发展趋势的判断作出的规划，其中涉及较多不确定性因素。公司不排除在上述条件发生变化时，对未来发展规划进行修正、调整或完善。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金运用概况

（一）募集资金运用计划及审批情况

经公司 2015 年年度股东大会审议批准，公司首次公开发行股票所募集的资金扣除发行费用后，将投资于以下项目：

项目名称	项目总投资额 (万元)	拟使用募集资金 (万元)	项目备案文号	项目环保批文号
营销网络建设项目	2,496.32	2,496.32	-	-
设计与检测中心项目	2,036.43	2,036.43	嘉发改备 (2016) 41 号	上海市嘉定区环境 保护局 2016-138
信息化系统建设项目	7,336.70	7,336.70	嘉发改备 (2016) 40 号	上海市嘉定区环境 保护局 2016-139
补充其他与主营业务 相关的营运资金	10,000.00	10,000.00	-	-
合计	21,869.45	21,869.45	-	-

募集资金到位前，本公司将根据募集资金投资项目的实际进度，以自有资金或银行贷款先行投入；募集资金到位后，将以募集资金置换前期投入。若本次发行募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，本公司将以自有资金或银行贷款等方式解决资金缺口。

（二）募集资金运用进度情况

项目名称	预计建设 周期	投资计划（万元）		合计（万元）
		第一年	第二年	
营销网络建设项目	24 个月	878.28	1,618.04	2,496.32
设计与检测中心项目	12 个月	2,036.43	-	2,036.43
信息化系统建设项目	24 个月	3,838.07	3,498.62	7,336.70
合计	-	6,752.78	5,116.66	11,869.45

（三）募集资金专项存储

公司已制定《募集资金管理制度》，募集资金将存放于董事会决议指定的专

项账户进行集中管理和使用。在募集资金到账后 1 个月内，公司将与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。公司将遵照《上市公司监管指引第 2 号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》（证监会公告[2012]44 号）、《上海证券交易所股票上市规则》等法律法规以及公司《募集资金管理制度》的规定，规范使用募集资金。

（四）保荐机构及发行人律师对募集资金投资项目是否符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定出具的结论性意见

保荐机构及发行人律师核查后认为：发行人本次公开发行股票募集资金用途不存在违反国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定的情形，项目实施后不会产生同业竞争或者对发行人的独立性产生不利影响。

（五）募集资金投资项目实施主体

本次募集资金投资项目“营销网络建设项目”、“补充其他与主营业务相关的营运资金”由公司组织实施，“设计与检测中心项目”、“信息化系统建设项目”由公司子公司有喜电商组织实施，不存在与合作方合作建设的情况，不会因本次募集资金投资项目实施而增加关联交易。

二、公司董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

公司在深入研究行业现状、发展趋势，以及自身优势和现阶段主要发展限制因素的基础上，结合品牌定位、战略目标和计划等因素，审慎制定了本次募集资金投资项目——“营销网络建设项目”、“设计与检测中心项目”、“信息化系统建设项目”和“补充其他与主营业务相关的营运资金”的投资规划。

本次募集资金投资项目是一个有机结合、相互促进的整体，共同推动公司由孕妇服装、孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务等孕产用品零售商向孕婴综合服务方案供应商发展，促进公司“构建母婴生态服务平台”战略目标的实现。其中：

“营销网络建设项目”将增加直营店铺数量，实现对重点区域的进一步渗透，建立具有品牌示范效应的旗舰店，构建层次更为丰富、结构更为合理的销售体系，升级客户体验，进一步提升品牌影响力，加强线下直营店铺作为公司线上、线下

销售渠道融合发展重要入口的作用，提升盈利能力，巩固市场地位；

“设计与检测中心项目”将进一步增强孕妇服装设计以及孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务研发管控能力，为公司不断推出引领市场潮流和客户需求的孕妇服装，持续扩充孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务品类提供技术支撑；

“信息化系统建设项目”将实现公司内部各信息系统之间、内部信息系统和线下店铺以及线上业务管理系统、第三方平台之间的数据共享，为线上、线下多种业务模式共同发展和全渠道销售服务平台建设提供后台保障，提高公司运营管理效率、降低管理成本。

公司董事会对本次募集资金投资项目可行性进行了分析，认为：本次募集资金投资项目的实施将成为公司实现未来发展目标、构建母婴生态服务平台、进一步提升品牌影响力和综合竞争力的重要途径，对公司的长远发展具有重要的战略意义。同时，本次募集资金投资项目规模与公司现有生产经营规模、财务状况、行业发展前景以及公司自身发展趋势相适应，公司现有人员储备、设计检测经验、市场和客户资源将为项目的顺利实施提供有力支持。因此，本次募集资金投资项目实施具有较高的可行性。

三、本次募集资金投资项目对公司独立性的影响

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与公司均不存在同业竞争；同时，为避免潜在的同业竞争，公司控股股东、实际控制人已出具关于避免同业竞争的承诺。

本次募集资金拟用于“营销网络建设项目”、“设计与检测中心项目”、“信息化系统建设项目”以及“补充其他与主营业务相关的营运资金”，均围绕公司目前的主营业务，以本公司或子公司为主体实施，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均与公司控股股东、实际控制人及其关联方保持独立。

综上，本次募集资金投资项目实施后，不会产生同业竞争，不会对公司的独立性造成不利影响。

四、募集资金投资项目简介

（一）营销网络建设项目

1、概况

截至 2016 年末，公司线下直营销售渠道包括：直营专卖店 17 家、商场联营专柜 207 家，直营销售网点覆盖全国 14 个省市自治区。

本项目将根据公司现有营销网络 and 未来发展目标，以直营租赁方式新建旗舰店 6 家、专卖店 14 家，以商场联营方式新增专柜 31 家。本项目的建成将有利于公司构建层次更为丰富、结构更为合理的销售体系，实现对重点区域的进一步渗透，全面升级客户体验，进一步提升品牌影响力和盈利能力，巩固市场地位。

2、必要性分析

（1）增强客户体验，提升品牌影响力

终端店铺销售是公司实现销售利润、提高市场竞争力的重要资源。随着客户消费观念的升级和线上销售等多种新兴消费模式的不断发展，客户对于线下购物已不仅仅满足于比价和选择高品质的商品，而更加注重服务和体验，享受购物的过程。终端店铺作为公司直接面向客户的最主要途径，在品牌推广、市场拓展中具有重要的战略地位，特别是面积较大的店铺，对客户品牌忠诚度的培养具有不可替代的作用。一方面，终端店铺是公司向客户展示品牌形象、传递设计理念的重要渠道：时尚舒适的产品、优质的服务、良好的购物环境将直接提升公司的品牌形象，进而有效促进销售业绩的增长；另一方面，终端店铺是客户版型、需求信息的直接来源地：以客户需求为导向，指导设计研发方案、销售经营策略，形成“需求指导销售、销售满足需求”的良性循环，才能使公司在日益激烈的市场竞争中持续保持优势地位。

截至 2016 年末，公司拥有直营门店 224 家，其中 50 平方米以上的店铺 42 家，100 平方米以上的店铺仅 4 家。现有店铺面积整体偏小、空间不足，直接导致门店设计和产品陈列、展示受到限制，各店铺只能选择性的进货和陈列商品，影响了客户购物体验 and 品牌形象。因此，公司有必要深耕门店建设，新建具有示

范效应的旗舰店和专卖店，加强对周边市场的辐射和渗透力，传递品牌文化内涵，提升服务质量和客户体验，从而进一步提升公司的市场影响力。

（2）构建层次丰富、结构合理的销售体系，增强盈利能力

截至 2016 年末，公司现有 224 家直营门店中，专卖店仅 17 家，尚未开设旗舰店。相比百货商场联营专柜一般仅可以销售十月妈咪旗下品牌产品或者因所处商场区域限制仅可以销售孕妇服装相关产品，旗舰店和专卖店不仅可以全面展示孕妇服装、孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务等以“孕文化”为核心的全品类产品，还可以灵活展示合作品牌产品或服务，并可作为闪购会、孕产知识培训等会员活动的组织场所，进而为线下直营店铺创造新的利润增长点。因此，公司拟通过本次募集资金投资项目加强对旗舰店和专卖店的建设，构建层次更为丰富、结构更为合理的销售体系，进一步增强盈利能力。

同时，公司拟建立合理的利润分配机制，激励线上、线下销售渠道融合发展的消费模式，将线上购物的轻松便利与店内购物带来的舒适优越体验相结合，为客户提供无缝隙全渠道购物服务。

（3）完善营销网络布局，提高市场占有率

截至 2016 年末，公司已在主要城市的成熟商圈建立了 224 家直营门店，同时拥有覆盖 28 个省、自治区、直辖市的 287 家加盟店，初步形成了覆盖全国大部分省份的销售网络。为提高在国内重点城市的有效覆盖率，公司需要进一步开拓北京、上海、广州、深圳等重点一线城市新城区以及重庆、成都、浙江、江苏、广东等重点建设省市的空白区域，进驻上述区域的重要妇产医院或妇幼保健院旁、主要购物中心、百货商场，完善营销网络布局，进一步提高公司产品的市场占有率。

3、可行性分析

（1）国内孕产用品市场前景广阔

根据 Frost & Sullivan 统计，从 2010 年到 2014 年，中国孕产用品市场零售额从 2010 年的 313.2 亿元增长到 2014 年的 492.3 亿元，复合年均增长率约 12.0%。预计到 2019 年，中国孕产用品市场零售额将达到 992.6 亿元，比 2014 年孕产用

品市场零售额上升约 101.6%。随着“全面二孩”政策的正式实施，国内孕产用品市场前景广阔。

（2）鲜明的品牌形象被消费者广泛认知

“十月妈咪”品牌创立于 1999 年，经过 18 年的品牌积淀，已成长为国内孕妇服装行业的领导品牌。公司秉承“公益、创新、娱乐”的品牌推广策略，率先采用传统媒体与新媒体相结合，线上与线下相结合，异业合作整合跨界资源等方式，推动十月妈咪品牌知名度和美誉度不断提升。

公司成立以来一直聘请台湾艺人徐熙娣（小 S）担任公司品牌形象代言人，通过其率真、时尚的辣妈形象诠释“十月妈咪”的品牌定位，在北京、上海、广州、深圳等重点一线城市的地铁投放《闪开，十月妈咪驾到！》公益广告，联合腾讯、天猫举办“中国最辣妈网络选秀活动”，在东方卫视 2013 年度收视率排名第一的《辣妈正传》以及网络点击率近 20 亿次的《夫妻那些事》等电视剧中植入广告，联合阿里巴巴旗下音乐电商平台虾米网为民间音乐人石进举办上海“夜的钢琴曲”演奏会等。“十月妈咪”成功塑造的鲜明品牌形象被消费者广泛认知。

（3）持续创新的产品开发能力为业务拓展提供有力支持

公司拥有经验丰富的产品设计开发团队，通过持续创新始终保持领先优势。在孕妇服装方面，公司将孕妇服装的安全、舒适与时尚元素相结合，改变了传统孕妇服装色彩、款式单一的形象。其他产品方面，公司陆续推出了孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务等，以“孕文化”为核心不断丰富产品品类，全方位为“准妈妈”提供孕期、产后所需产品及服务，为公司业务进一步拓展提供了坚实基础。

（4）丰富的店铺拓展和后续管理经验使得项目建设具有可复制性

经过多年的发展，公司积累了丰富的门店管理经验，有力地支持营销网络的拓展与维护，增强对销售渠道的控制力。借助多年来营销网络建设和管理经验，公司建立了规范化的店铺开拓流程和后续管理制度，包括：市场考察、需求分析、门店选址、店铺装修、形象展示、货品陈列、人员管理、货品管理、资金结算、店铺绩效考核等，并不断进行优化。公司丰富的店铺开拓和后续管理经验促使本项目建设具有较高的可复制性和实施可行性。

4、项目的具体情况介绍

（1）建设内容

本项目将在公司现有营销网络基础上，以直营租赁方式新建旗舰店6家、专卖店14家，以商场联营方式新增专柜31家。新增店铺选址将综合考虑城市规划、城市商业形态、市场竞争状况、消费者情况、商圈定位、店铺位置等因素，具体目标市场定位及建设规划如下：

门店类别	建设区域	拟达到目标	取得方式	经营模式	数量（家）	单店面积（m ² ）
旗舰店	北京、上海、广州、深圳、重庆、青岛的知名妇产医院、妇幼保健院旁或地标性购物中心	全面展示公司产品和合作品牌产品或服务，通过营造舒适的购物环境、提供一对一定制化服务提升客户满意度，传递品牌文化内涵，加强品牌形象对周边市场的辐射和渗透力，强化对周边潜在客户的有效覆盖	租赁	直营	6	120/100
专卖店	北京、上海、广州、深圳、重庆、成都、青岛、广东其他地区、江苏、浙江的成熟商圈或社区型购物中心	全面展示公司产品、部分展示合作品牌产品或服务，提升服务质量和层次，对周边市场的加盟店铺起到带动作用	租赁	直营	14	80/60/50
专柜	北京、上海、广州、深圳、重庆、成都、青岛、广东其他地区、江苏、浙江的主要商圈或社区型百货商场	充分展示品牌形象和符合市场定位、满足客户需求的产品，加强品牌形象对周边市场的辐射和渗透力，强化对周边潜在客户的有效覆盖	与商场合作	商场联营	31	25

① 旗舰店定位及建设规划

旗舰店拟建于一线城市和具有市场增长潜力的二线城市核心商圈的当地知名妇产医院、妇幼保健院旁或地标性购物中心，主要定位于通过全品类的产品展示和优质的服务进一步提升品牌形象，加强公司品牌形象对周边市场的辐射和渗透力，强化对周边潜在客户的有效覆盖，同时作为公司线上、线下销售渠道融合

发展的主要线下接入口，满足合作品牌产品或服务在实体店铺展示的需要。拟建旗舰店具体建设规划如下：

序号	所在地区	数量（家）	单店面积（m ² ）
1	北京	1	120
2	上海	1	120
3	广州	1	120
4	深圳	1	120
5	重庆	1	100
6	青岛	1	100
合计		6	-

② 专卖店定位及建设规划

新增专卖店拟建于一线城市和发达二、三线城市成熟商圈或大型社区的购物中心，主要定位于加强对细分市场的开拓，有效带动周边区域店铺的拓展，并作为加盟样板店。拟建专卖店具体建设规划如下：

序号	所在地区	数量（家）	单店面积（m ² ）
1	北京	3	80
2	上海	2	60
3	广州	1	60
4	深圳	1	60
5	重庆	1	60
6	成都	1	60
7	青岛	1	60
8	广东其他地区	1	50
9	江苏	2	50
10	浙江	1	50
合计		14	-

③ 专柜定位及建设规划

新增专柜拟建于一线城市新城区和发达二、三线城市主要商圈或大型社区的百货商场，主要定位于加强市场开拓，增强公司品牌形象对周边市场的辐射与渗透，强化对周边潜在客户的有效覆盖。拟建专柜具体建设规划如下：

序号	所在地区	数量（家）	单店面积（m ² ）
1	北京	5	25
2	上海	3	25
3	广州	3	25
4	深圳	2	25
5	重庆	2	25
6	成都	2	25
7	青岛	2	25
8	广东其他地区	4	25
9	江苏	5	25
10	浙江	3	25
合计		31	-

（2）投资概算

本项目总投资 2,496.32 万元，其中建设投资 1,676.34 万元，铺底流动资金 819.98 万元，具体情况如下：

序号	投资内容	投资额（万元）	所占投资比例
1	建设投资	1,676.34	67.15%
1.1	店铺装修费	766.75	30.72%
1.2	装修工程相关费用	109.47	4.39%
1.3	办公设备、家具、道具购置费	306.23	12.27%
1.4	店铺押金	275.50	11.04%
1.5	培训费	66.00	2.64%
1.6	预备费	152.39	6.10%
2	铺底流动资金	819.98	32.85%

3	项目总投资	2,496.32	100.00%
---	-------	----------	---------

（3）实施进度

本项目建设周期为 24 个月，将根据各城市店铺建设需求的紧迫性以及店铺资源的可获得性合理控制店铺建设进度。建设期第一年拟建设旗舰店 3 家、专卖店 7 家、专柜 16 家，建设期第二年拟建设旗舰店 3 家、专卖店 7 家、专柜 15 家，具体进度安排如下表所示：

阶段	进度	建设期																								
		第一年												第二年												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
筹备期	市场调研	■	■	■	■	■	■																			
	店铺选址		■	■	■	■	■	■																		
	租赁或联营合同谈判			■	■	■	■	■	■																	
实施期	店铺装修				■	■	■	■	■	■	■															
	设备购置					■	■	■	■	■	■															
	人员招聘培训						■	■	■	■	■	■														
	店铺验收营业												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

（4）项目环境影响评价

本项目采取租赁或商场联营的方式进行，建设规模较小。项目运营期间，除生活污水、生活垃圾及部分固体废弃物外无其他污染产生，不会对周围环境产生重大不利影响。

（5）组织方式

本项目由公司组织实施。

（6）经济效益分析

本项目财务评价计算基础为：计算期 12 年，其中建设期 2 年，运营期 10 年；建设期第 1 年完成 26 家店铺建设（其中：旗舰店 3 家、专卖店 7 家、专柜 16 家），第 2 年完成 25 家店铺建设（其中：旗舰店 3 家、专卖店 7 家、专柜 15 家）；新开设店铺建成后第 1 年达到营业能力的 70%，建成后第 2 年达到营业能力的 100%，所得税税率为 25%。

根据上述假设条件和项目建设计划，预计项目各项财务指标如下：

① 营业收入

本项目的营业收入按如下公式计算：

总营业收入=旗舰店营业收入+专卖店营业收入+专柜营业收入=旗舰店单位平效×旗舰店面积+专卖店单位平效×专卖店面积+专柜单位平效×专柜面积×（1-商场扣点率）

根据测算，本项目建设期第 2 年不含税营业收入（为建设期第 1 年新建 26 家店铺实现收入）2,213.72 万元，运营期第 1 年不含税营业收入 5,097.03 万元，运营期第 2 年及以后各计算年度不含税营业收入 5,926.13 万元。

② 各项财务指标

序号	指标	金额
1	运营期年均营业收入（不含增值税）（万元）	5,843.22
2	运营期年均利润总额（万元）	972.17
3	运营期年均税后净利润（万元）	686.61
4	投资利润率	57.99%
5	所得税前内部收益率	20.51%
6	所得税后内部收益率	16.04%
7	所得税前投资回收期（含建设期）（年）	6.67
8	所得税后投资回收期（含建设期）（年）	7.64

（二）设计与检测中心项目

1、概况

本项目将在公司位于上海市嘉定区的自有厂房内新建设计与检测中心，建筑面积约 800 平方米。新建设计与检测中心设有服装设计部、服装技术开发部和化妆品部 3 个部门，新增设计研发与检测人员 50 人。

本项目将在现有设计研发平台的基础上，通过引进设计研发与检测人才、购置设计研发检测设备和软件，构建集信息资讯和数据收集分析、产品企划、设计研发与测试、制造工艺开发与优化等功能于一体的设计研发与检测平台，进一步

拓展并完善现有设计研发与检测体系，壮大设计研发与检测队伍，不断丰富产品品类，提升孕妇服装原创设计能力、增强对孕妇用化妆品、孕婴相关用品研发检测的把控力度，为公司持续创新提供源动力。

2、必要性分析

（1）适应孕妇服装设计个性化、多样化的需求，持续提升核心竞争力

随着新一代育龄女性的出现，市场消费心理和消费行为也悄然发生变化，具体表现为消费者除了注重服装的安全性和舒适性，也更加关注美观度、时尚性和产品品质。因此，不断提升服装设计水平和创新能力是公司满足消费者日益提高的审美要求的必要前提，也是公司在激烈的竞争中保持领先优势的源动力。因此，公司迫切需要通过引进设计人才，增强设计研发实力，持续提升公司核心竞争力。

公司将品牌定位于“时尚辣妈”，重视孕妇服装款式设计与时尚元素的结合，自设立以来取得了众多设计成果。但随着业务规模扩大和客户需求的演变，公司需要进一步加大研发投入，紧跟市场需求动向，不断提高孕妇服装款式的设计开发能力，满足“准妈妈”商务、休闲、运动、娱乐、居家、防菌防辐射等不同着装场合和功能需要，提升品牌文化内涵和附加值。现有的设计研发与检测设备、软件已经不能满足公司未来发展的需要，公司迫切需要新建设计与检测中心，全面提升设计研发设备和软件，同时新增面辅料、服装类样品检测设备，消除目前新型面辅料开发、选用的限制因素，为公司设计研发与检测工作提供有效支持。

（2）把握孕妇用化妆品行业快速发展的有利时机，培育新的利润增长点

国内孕妇用化妆品市场是在近年来消费观念升级和国际品牌进入中国市场的双重促进作用下逐步发展起来的新兴市场，目前尚处于导入期，市场份额相对分散。随着孕产期肌肤护理知识的普及，女性对于孕产期面部和身体肌肤的护理意识的不断提高，国内孕妇用化妆品市场将迎来快速发展的有利时机。

孕妇用化妆品的研发涉及精细化工、生物医学、应用化学、分析化学等众多领域，需要深入了解对孕妇用化妆品行业、上述细分领域以及消费者需求，通过对流行信息和客户需求进行收集与分析，指导外包生产商生产出符合市场和客户需求的产品。并且，公司孕妇用化妆品销售规模快速增长，2014年、2015年和

2016 年的收入金额分别为 1,128.51 万元、1,709.97 万元和 2,204.92 万元。为更好的把控产品研发与检测进度，及时响应市场和客户需求，公司将更加深入地参与孕妇用化妆品研发与检测过程并不断丰富产品品类。因此，公司迫切需要引进拥有化妆品研发与检测背景的专业人才、新增部分研发及实验检测设备、扩充孕妇用化妆品研发检测支持力量，为孕妇用化妆品成为公司新的利润增长点奠定基础。

3、可行性分析

（1）现有设计研发与检测团队是本项目实施的有利支持

公司拥有经验丰富的产品设计开发与检测团队，通过持续创新始终保持在产品方面的领先优势。此外，通过多年的经验积累，公司设计研发与检测部门针对设计研发与检测人员招聘、培训、定编定岗、绩效考核等事项形成了一套较为完善的管理制度，为本项目的建设和顺利实施奠定了基础。

（2）全渠道的营销网络和信息系统为本项目提供了强大的数据支持

公司重视销售渠道建设，持续加大对销售终端的开拓力度，目前已建成线下直营、线下加盟、线上第三方电商平台、线上加盟、线上自建商城等多渠道的营销网络，并将通过本次募集资金投资项目“信息化系统建设项目”的实施，建设全渠道的营销网络，多维度接触、收集市场和消费者需求信息，指导设计研发与检测方向。同时，本次募集资金投资项目“信息化系统建设项目”新建客户关系管理系统 CRM、商业智能分析系统 BI 等信息系统，将为数据信息收集、整理和分析提供技术支持。

4、项目的具体情况介绍

（1）建设内容

本项目将在现有设计研发中心基础上，在公司位于上海市嘉定区的自有厂房内新建设计研发与检测人员办公室、板房、制衣间等，建筑面积约 800 平方米，购置设计研发检测设备和软件，新增研发人员 50 名，全面提升公司设计研发检测人才储备、软硬件设施和设计研发检测水平，为公司整体发展战略的实施提供有力支持。

（2）投资概算

本项目总投资 2,036.43 万元，其中建设投资 1,686.93 万元，铺底流动资金 349.50 万元，具体情况如下：

序号	投资内容	投资额（万元）	所占投资比例
1	建设投资	1,686.93	82.84%
1.1	建筑安装工程费	260.00	12.77%
1.2	设备及软件购置费	1,171.77	57.54%
1.3	工程建设其他费用	101.80	5.00%
1.4	预备费	153.36	7.53%
2	铺底流动资金	349.50	17.16%
3	项目总投资	2,036.43	100.00%

（3）设计与检测中心组织结构

项目建成后，设计与检测中心由 3 个部门组成，分别为设计部、技术开发部和化妆品部。

设计与检测中心各部门的具体职能和人员配置如下：

部门名称	职能	新增人数
设计部	①收集、整理、分析国内外相关新产品信息、公司产品销售信息、客户需求信息及行业流行信息等，掌握同类产品最新流行趋势，确定新产品设计方向；②确定设计主题，讨论并推出每年春夏、秋冬两季的商品企划方案，包括品类、款式、色彩、面辅料、版型、工艺、装饰元素等，制订新产品设计开发任务和时间表；③根据开发任务进行图稿设计，并对设计图稿进行论证、修改；④根据设计图稿打板，指导制衣间、外包生产商或委托加工商完成样品开发，召开内部鉴定会议，调整企划方案，制作齐色样品（小样）；⑤完成订货会现场陈列及产品展示培训资料；⑥参与订货会后样品筛选，工艺版型论证；⑦产前样资料核可；⑧指导产品搭配，参与产品搭配拍摄和产品手册制作；⑨负责孕产品企划方案，指导外包生产商对新产品进行研发。	25
技术开发部	①协同设计部、采购部对新产品设计中选用面辅料的可行性进行论证，负责面辅料测试；②与采购部、生产部协同确定合作外包生产商或委外加工商，根据设计部设计图稿和小样指导外	16

	包生产商或委外加工商制作产前样，对产前样进行测试、筛选、确认；③建立公司产品生产技术规范，根据新产品设计要求组织编制工艺单等工艺流程指导文件；④负责生产成本核算；⑤建立、完善版型数据库。	
化妆品部	①收集、整理、分析国内外相关新产品信息、公司产品销售信息、客户需求信息及行业流行信息等，掌握同类产品最新流行趋势和开发需求，确定新产品研发方向，建立、完善产品系列；②考察、筛选、确定外包生产商，建立合格供应商名录；③确定开发主题及标准，联合外包生产商对新产品进行研发，对研发方案进行筛选、确认；④负责内料测试、包装设计和成本核算；⑤负责新产品企划方案、文案制作；⑥负责产品备案；⑦指导生产、验货及送检、指导配合售后服务。	9

（4）主要设备、软件选择

本项目拟投资 1,171.77 万元用于设计研发与检测设备购置。根据公司产品设计研发与检测的要求，本项目所需的主要设备、软件如下：

序号	名称	数量（台/套）	单价（万元）	合计（万元）
一、制衣间设备				
1	平缝车	20	0.75	15.00
2	凤眼车	1	7.30	7.30
3	打枣车	1	3.50	3.50
4	暗缝机	2	1.20	2.40
5	粘衬机	2	2.20	4.40
6	三线车	2	0.65	1.30
7	打钮机	2	0.20	0.40
8	烫台	4	0.50	2.00
9	裁剪台	1	1.00	1.00
10	毛衫电脑横机	2	120.00	240.00
11	高速数码喷印机	1	100.00	100.00
12	梭织面料打样机	1	35.00	35.00
13	全自动折边机	1	4.50	4.50
14	打套结车	2	8.00	16.00

序号	名称	数量（台/套）	单价（万元）	合计（万元）
15	绷缝车	4	3.00	12.00
16	四点车	4	1.30	5.20
17	双针车	4	0.50	2.00
18	拷克车	2	2.00	4.00
19	输送带	2	1.00	2.00
20	内衣打样配件	2	0.50	1.00
21	制版输出喷切仪	1	5.00	5.00
小计		61	-	464.00
二、服装类产品检测设备				
1	耐磨试验机	1	3.64	3.64
2	织物起毛起球仪	1	3.71	3.71
3	静水压试验仪	1	1.50	1.50
4	织物测厚仪	1	1.56	1.56
5	织物撕裂仪	1	13.00	13.00
6	静电检测仪	1	6.00	6.00
7	染色牢度摩擦仪	1	0.57	0.57
8	摩擦色牢度测试仪	1	0.57	0.57
9	耐洗色牢度试验机	1	9.00	9.00
10	耐汗渍色牢度测试仪	1	0.44	0.44
11	汗渍色牢度烘箱	1	0.50	0.50
12	日晒牢度试验仪	1	15.00	15.00
13	电热鼓风烘箱	1	0.50	0.50
14	哈氏切片器	1	0.50	0.50
15	防钻绒测试仪	1	2.00	2.00
16	透湿试验仪	1	7.00	7.00
17	织物透气量仪	1	4.00	4.00
18	毛细管效应测定仪	1	7.00	7.00

序号	名称	数量（台/套）	单价（万元）	合计（万元）
19	汽蒸收缩测定仪	1	10.00	10.00
20	熨烫升华色牢度仪	1	1.00	1.00
21	织物胀破强度仪	1	9.00	9.00
22	阻燃性能测试仪	1	1.50	1.50
23	洗衣机	2	0.46	0.92
24	电子天平	1	0.24	0.24
25	圆盘取样器	2	0.36	0.72
26	垂直法织物阻燃仪	1	1.35	1.35
27	缩水率测试仪	1	12.00	12.00
28	织物勾丝仪	1	3.35	3.35
29	织物抗紫外线测试仪	1	9.60	9.60
30	织物悬垂性测试仪	1	4.00	4.00
31	织物风格仪	1	13.00	13.00
32	织物平磨仪	1	8.00	8.00
33	圆轨迹织法物起毛起球仪	1	3.00	3.00
34	全自动缩水率试验机	1	5.00	5.00
35	八篮恒温烘箱	1	1.00	1.00
36	起球评级箱	1	0.50	0.50
37	万能材料试验机	1	11.00	11.00
38	织物沾水度测试仪	1	0.50	0.50
39	袜子横拉仪	1	2.50	2.50
40	拉链负荷拉次测试仪	1	2.50	2.50
41	织物缩水率打印尺	1	0.10	0.10
42	干洗试验机	1	19.20	19.20
43	标准光源箱	1	1.79	1.79
44	干衣机	1	0.22	0.22
45	翻滚式烘干机	1	1.20	1.20

序号	名称	数量（台/套）	单价（万元）	合计（万元）
46	裁样器	1	0.05	0.05
47	案秤	1	0.15	0.15
48	数显恒温箱	1	1.00	1.00
49	辐射测量仪	1	3.20	3.20
50	日晒机 Q-lab	1	40.00	40.00
51	银含量测试 ICP 光谱仪	1	100.00	100.00
52	屏蔽测试 DR-913GP	1	65.00	65.00
小计		54	-	409.08
三、化妆品研发测试设备				
1	数显 PH 计	1	0.60	0.60
2	数显旋转粘度计	1	0.90	0.90
3	电导率仪	1	0.90	0.90
4	电子天平	1	0.90	0.90
5	电子称	2	0.12	0.24
6	数显恒温水浴锅	1	0.20	0.20
7	低速离心机	1	0.80	0.80
8	数显鼓风干燥箱	1	0.80	0.80
9	生物显微镜	1	2.00	2.00
10	恒温加热磁力搅拌器	1	0.30	0.30
11	真空侧漏箱	1	0.50	0.50
12	冰箱	1	0.50	0.50
13	卡尔费休水分测定仪	1	3.00	3.00
14	紫外分光光度计	1	3.00	3.00
15	气相色谱仪	1	35.00	35.00
16	高效液相色谱仪	1	2.00	2.00
17	超声波清洗器	1	0.15	0.15
18	振荡器	1	0.50	0.50

序号	名称	数量（台/套）	单价（万元）	合计（万元）
19	熔点仪	1	0.90	0.90
20	比重计	2	0.70	1.40
21	阿贝折光仪	1	1.00	1.00
22	匀质机	1	0.50	0.50
23	快速水分仪	1	2.00	2.00
24	原子吸收光谱仪	1	48.00	48.00
25	去离子水制水设备	1	1.00	1.00
26	大小烧杯	1	0.10	0.10
27	超净台	2	1.00	2.00
28	高压锅	1	0.30	0.30
29	恒温箱	1	0.30	0.30
30	实验台	4	5.00	20.00
31	螺旋搅拌机	1	0.50	0.50
32	干燥机	1	0.50	0.50
33	光谱分析仪	1	2.50	2.50
34	通风柜	4	2.00	8.00
35	纯水装置	1	1.50	1.50
小计		44	-	142.79
四、办公设备及软件				
1	设计电脑	25	0.70	17.50
2	办公电脑	33	0.40	13.20
3	彩色打印机	2	1.20	2.40
4	扫描仪	2	0.30	0.60
5	宽幅打印机	1	10.00	10.00
6	投影仪/幕	2	1.85	3.70
7	绘图仪	1	10.00	10.00
8	三维人体扫描系统	1	38.00	38.00

序号	名称	数量（台/套）	单价（万元）	合计（万元）
9	Photoshop Extended CS5	25	0.69	17.25
10	CorelDraw X5	25	0.72	18.00
11	Illustrator CS5	25	0.41	10.25
12	制版软件	15	1.00	15.00
小计		157	-	155.90
合计		316	-	1,171.77

（5）实施进度

本项目建设周期为 12 个月，包括筹备期和建设期两个阶段，具体进度安排如下表所示：

阶段	进度	建设期												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
筹备期	装修方案规划	■												
	施工设计及招标	■	■											
	设备考察谈判	■	■											
建设期	装修工程建设			■	■	■	■	■	■					
	竣工验收等各项手续办理									■	■			
	设备购置安装									■	■	■		
	人员招聘培训							■	■	■	■	■	■	■

（6）项目选址及用地情况

子公司有喜电商通过出让方式购得上海市嘉定区嘉定工业 360 街坊 127/7 丘面积为 10,331.5 平方米的工业研发用地，用于厂房建设，并于 2014 年 6 月取得《上海市房地产权证》（沪房地嘉字（2014）第 020045 号）。截至本招股说明书签署之日，新建厂房已完工，总建筑面积约 24,321 平方米。本项目将在新建厂房内建设实施，不再另外新征用地。

（7）项目环境影响评价

公司采用 ISO9001 质量管理体系，对废水、固体废弃物、噪声等制定了严格的管理规定。本项目涉及的设计研发、检测设备安全可靠，在运行过程中对环境的影响很小。

（8）组织方式

本项目由公司子公司有喜电商组织实施。

（9）效益分析及费用支出情况

① 效益分析

本项目的实施将进一步增强公司在产品设计、研发和检测方面的技术和人才储备，完善工艺体系，为公司不断提升孕妇服装原创设计能力、增强孕妇用化妆品和孕婴相关用品研发检测实力、丰富产品系列、扩充产品品类提供人才保障和创意、技术支持，有利于公司持续巩固并进一步增强在孕妇服装领域的品牌影响力和市场份额，把握孕妇用化妆品和孕婴相关用品市场发展机遇，达成战略发展目标，提升盈利能力和整体竞争力。

② 费用支出情况

本项目建设完成后，预计年费用支出情况如下：

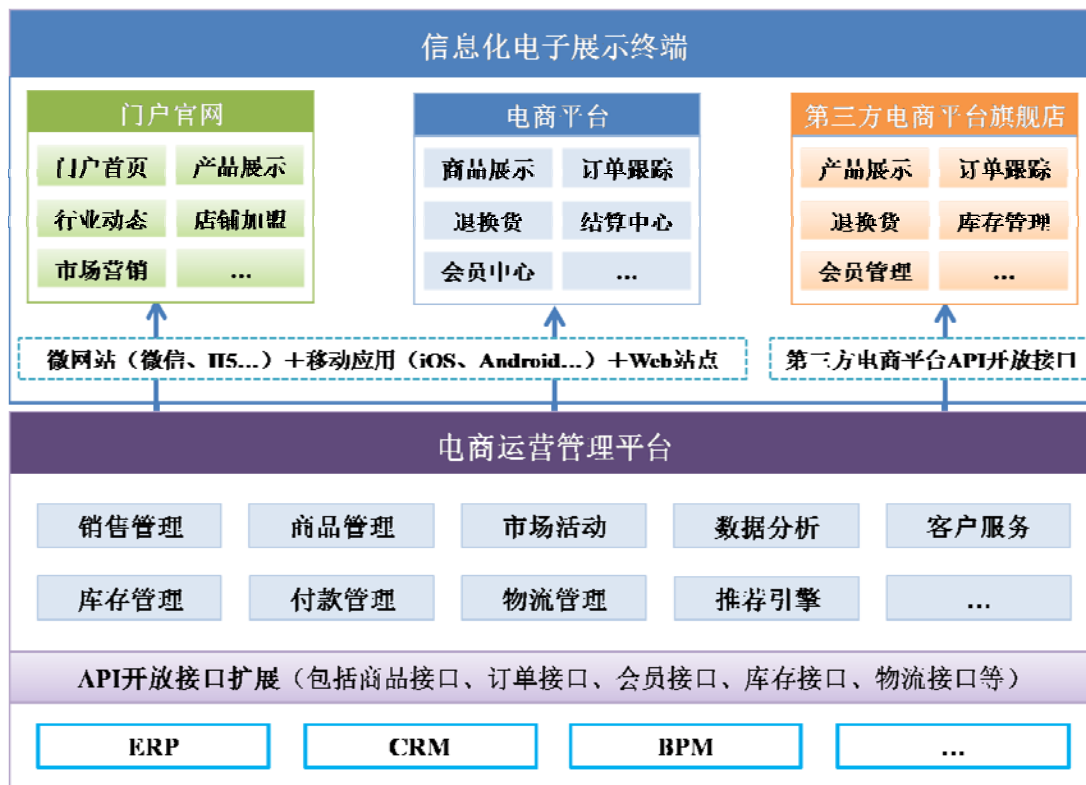
序号	费用名称	金额（万元）
1	研发费用	530.00
2	研发人员薪酬	635.00
3	折旧摊销费	240.81
3.1	折旧费	220.64
3.2	无形资产摊销	20.17
合计		1,405.81

（三）信息化系统建设项目

1、概况

本项目建设内容包括：自行开发线上业务管理系统，引入 SAP 等信息管理系统并新建覆盖采购、生产、库存、订货会、线下终端销售管理、客户关系管理、商业智能分析以及财务、办公、经营管理等各业务、管理环节的信息管理平台，配套机房建设和相关硬件设备。

其中，线上业务管理系统建设内容主要包括：信息化电子展示终端、电商运营管理平台和 API 开放接口，配套租赁机房、相关硬件设备和灾备系统建设，具体开发建设内容如下图所示：



注：第三方电商平台旗舰店和第三方电商平台 API 开放接口为公司目前在淘宝、京东、唯品会、聚美优品等第三方电商平台建立的旗舰店及该等第三方电商平台为公司提供的 API 开放接口，不属于本项目建设内容。

信息管理平台建设内容主要包括：企业资源管理系统 ERP、客户关系管理系统 CRM 和业务过程管理系统 BPM，其中企业资源管理系统 ERP 又包括商业智能分析系统 BI、供应链管理系统 SCM、订货会系统、分销资源管理系统 DRP、销售终端系统 POS、仓库管理系统 WMS 和财务管理系统 FM 等 7 个子系统。此外，公司将自建邮件与即时通讯系统，对业务过程管理系统各签批环节提供支持。具体开发建设内容如下图所示：



注：电商运营管理平台系线上业务管理系统建设内容。

通过本项目的实施，公司将进一步完善微网站、移动应用、Web 站点等多种形式的信息化电子展示终端，建立全渠道的销售服务网络，并拟建成具有行业领先水平的信息管理系统，实现公司信息系统功能的全面升级和数据的实时共享，对线上和线下客户、存货、资金进行统一管理，并通过大数据分析等技术手段实现精准营销，不断提高客户服务质量，同时全面提升公司信息化水平，提高物流、资金流、信息流管理效率、降低运营成本，促进业务流程优化，满足公司未来发展战略和内部不断增加的管理需要，为公司线上、线下多种业务模式共同发展提供技术支持和决策依据。

2、必要性分析

(1) 完善信息化电子展示终端是公司未来发展的必然选择

① 网络购物市场快速发展，带来新的发展机遇

近年来，移动互联设备和在线支付、物流运输等支持行业不断发展，保证了网络购物的便捷性和安全性，使得我国互联网零售市场规模持续快速增长。截至 2014 年末，我国网民规模持续上升至 6.49 亿人，互联网普及率 47.9%，网络购

物用户规模达到 3.61 亿人，占整体网民的 55.71%，2014 年，我国网络购物交易额 2.79 万亿元，约为全年社会消费品零售总额的 10.6%，线上渗透率首次突破 10%¹³。中国网络购物市场中 B2C 市场交易规模占整体网络购物市场规模的比重逐年增长，2014 年 B2C 市场交易规模达 1.26 万亿元，占比达到 45.3%¹⁴。同时，国家提出“互联网+”行动计划，倡导利用互联网平台和信息通信技术，将传统行业和互联网结合起来，力推传统企业转型升级。

公司已通过淘宝、京东、唯品会、聚美优品等第三方电商平台开始线上销售业务，并取得重大突破。2014 年、2015 年和 2016 年，公司线上第三方平台销售收入分别为 12,178.17 万元、11,986.66 万元和 15,869.32 万元，占当年主营业务收入的 44.48%、44.24%和 46.67%。同时，公司在预算有限的情况下以外购的标准化电商平台为依托，对通过获授权等方式与国内外知名孕婴产品供应商合作构建母婴生态服务平台、与月子会所等机构合作组织主题活动并举办线下闪购会、通过社交媒体开展数字营销等多种线上商业模式进行探索和尝试。在网络购物市场蓬勃发展和国家政策大力支持的双重背景下，公司有必要自行开发建设信息化电子展示终端，加强对线上销售渠道的控制，并完善后端电商运营管理平台和 API 开放接口，有效防范未能与第三方电商平台维持良好合作关系的风险；同时，通过与信息管理平台对接，实现对线上和线下客户、存货、资金的统一管理，为大数据分析、精准营销和不断提高客户服务质量提供基础。

② 拉近公司与消费者之间的距离，持续增强客户体验

信息化电子展示终端建设是公司由目前的线下直营、线下加盟、线上第三方平台销售、线上加盟、线上自建商城等多渠道销售向全渠道销售模式转变，完善客户服务体系的重要举措。微网站、移动应用、Web 站点等作为新媒体的展现形式，均具有形式丰富、互动性强、渠道广泛、精准到达、推广方便等特点，信息化电子展示终端的建立作为传统营销模式的补充，将进一步拉近公司与消费者之间的距离。一方面，公司通过精美的页面设计、生动的文字编辑将产品、服务形象地呈现在客户面前，并通过详细的说明解答使用过程中可能遇到的疑惑；另一

¹³ 数据来源：中国互联网络信息中心《2014 年中国网络购物市场研究报告》

¹⁴ 数据来源：艾瑞咨询《中国网络购物行业年度监测报告 2015 年》

方面，消费者与顾问之间一对一的双向、实时互动和后续跟踪服务，加快了反馈速度，使得公司可以通过该等方式全面、持续优化客户服务和体验，进一步增强市场影响力和盈利能力。

③ 贴心提供“孕期”全程顾问式服务，创造新的利润增长点

公司信息化电子展示终端的建立除通过互联网渠道销售公司孕妇服装、孕妇用化妆品、孕婴相关用品和服务等产品外，还将通过开发移动应用软件等方式对接客户资源、孕产产品供应商资源以及市场资源，构建母婴生态服务平台，针对“准妈妈”孕前、孕中、产后等不同时期面临的医疗保险、孕期检查、孕期培训、胎教、产后护理、摄影拍照、满月喜宴以及哺乳工具、奶粉、尿布、玩具、喜蛋喜饼品牌选择等各类问题，依托多年行业经验积累和对母婴行业以及客户需求的深刻理解，以专业的视角帮助客户对各种渠道可获取的海量信息进行遴选、甄别，并利用大数据分析等技术手段向其精准推送适合的产品、服务，将孕期和产后知识普及、产品和服务销售、后续跟踪服务相结合，为客户贴心提供“孕期”全程顾问式服务，为孕育过程中面临的各种困惑提供全套解决方案，同时创造新的利润增长点。

（2）全面升级业务和财务管理系统，满足公司快速发展的需要

① 满足公司业务发展的需要

顺应行业和电子商务发展的趋势，公司由传统的以直营为主、加盟为辅的线下孕产用品零售企业逐步发展为线下和线上业务同步发展的创新型企业，未来公司业务模式将继续向着多元化和全渠道发展。丰富的业务模式和多元化的客户来源对公司信息系统提出了更高的要求，构建统一的信息管理平台，消除各系统间数据传输壁垒，集中整合各业务渠道商品数据、财务资料和客户信息，实时分析各销售渠道需求数据，有效配置资源是公司的必然选择。

随着产品品类的拓展，公司需要改进、优化信息管理系统设置，以满足孕妇用化妆品、孕婴相关用品等产品的业务流程管理需求。因此，公司迫切需要全面升级业务和财务系统，构建统一的信息管理平台，满足各品类产品的管理需要，实现各业务系统之间、业务系统与财务系统之间数据的实时交换与共享，保证数

据的准确性，实时汇总、分析各销售渠道经营情况，为企业整体战略决策提供支持。

② 全面提高企业供应链管理水平，缩短从需求到供应的响应时间

信息化建设是公司不断提高市场竞争力的重要支柱。鉴于公司销售渠道的多元化，公司需要进一步优化业务流程、提高供应链管理水平，完善对上游供应商、下游加盟商、直营终端和第三方电商平台销售的管理，全面提升物流、资金流和信息流管理效率，缩短从需求到供应的响应时间。

供应商管理方面：通过新系统的建设，公司可实现销售计划、订单、物料采购、生产及仓储等各环节的高效协同，并对外包生产商和委外加工商内部生产流程进行精细化管理，更好地把握生产进度，全面提高货品品质管理、库存控制和流程监督能力，及时、有效应对市场变化。

加盟商管理方面：通过新系统的建设，公司可以及时获取加盟商整体销售数据，进而依托强大的直营销销售体系，有针对性指导加盟商提高销售业绩；同时实现库存数据共享，根据客户需求对货物进行统一调配，提高存货周转效率。

通过信息管理系统和电商运营管理平台、API 开放接口的建设，公司将建立覆盖线下直营店铺、加盟商和线上销售等各业务渠道的信息化管理系统，及时掌握公司整体运营情况，快速、灵活响应市场需求，实现货品统一调配和对线上、线下销售业务的集中管理，有效提高供应链管理效率和存货周转率。

③ 建立科学的数据分析体系，提高决策能力

在公司所处孕产用品行业，通过建立科学的数据分析体系，及时、全面、准确地收集客户信息，深度挖掘客户需求，为业务拓展、产品设计开发与服务提供、客户管理与维护、营销策略制订等提供依据是企业核心竞争力的重要组成部分。并且，公司设立以来一直以客户需求为导向，将“时尚辣妈”作为“十月妈咪”的品牌内核，信息化和大数据分析是公司全方位、多角度为广大客户提供优质服务体验的重要依据。

现有的业务管理系统 ERP、线下终端店铺管理系统 IPOS、客户关系管理系统 CRM、商业智能系统 BI 等业务系统已不能满足及时、全面、准确地汇总和分

析线上、线下客户信息和销售情况的需求，因此公司迫切需要通过新建方式全面升级业务系统，建立统一的信息和数据分析体系，全面、快速整合并实时传递线上、线下客户信息和销售情况，通过对信息数据的分类、加工、处理，及时反映公司的业务状况，为下一步战略规划的制订提供真实可靠的数据，使公司管理层能够及时了解自身经营情况、市场营销效果和客户消费需求，为公司准确把握未来发展方向、更加科学地作出有效决策提供数据支持。

（3）建立内部管理系统，优化业务流程、完善绩效评估体系

经营规模的不断扩大、产品品类和销售模式不断丰富将对公司经营管理、组织架构、人力资源配置等提出更高要求，内部管理效率有待进一步提高。

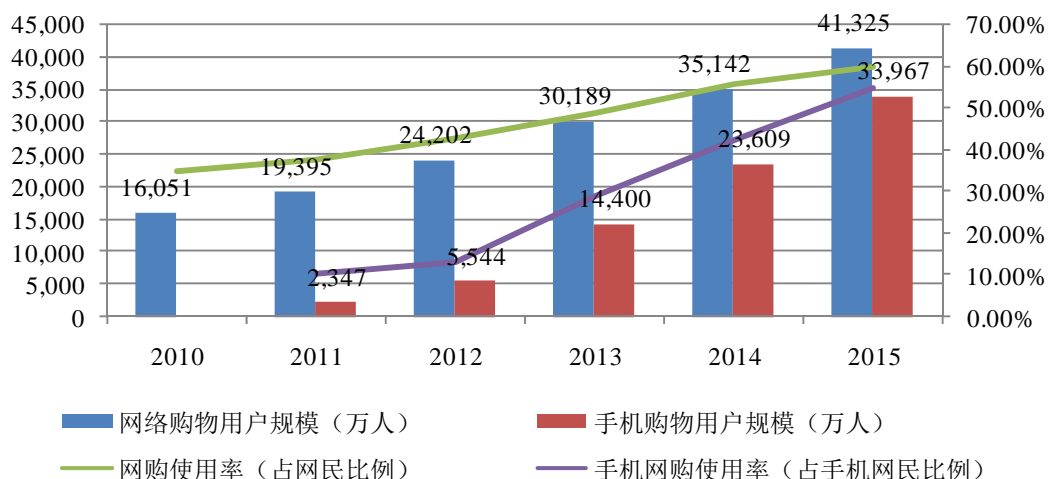
因此，公司需要建立业务流程管理系统，全面实现办公自动化，为各类业务和内部控制环节建立自动化、规范化的工作、审批流程，明确各岗位职责，量化各部门和岗位绩效评估指标，全面提升内部管理效率，优化业务流程，完善绩效评估和考核能力。

3、可行性分析

（1）国内网络购物市场规模庞大且持续快速增长

① 我国网络购物用户规模庞大且持续快速增长

随着移动互联网技术的不断发展和人民生活水平的日益提高，我国网络购物用户规模持续增长。2015年12月，我国网络购物用户规模达到4.13亿人，占整体网民的比例为60%，较2010年12月网络购物用户占整体网民的比例35.10%提高24.90个百分点；2015年12月，我国手机购物用户规模达到3.40亿人，占手机网民的比例为54.80%，较2011年12月手机购物用户占手机网民的比例6.60%提高48.20个百分点。



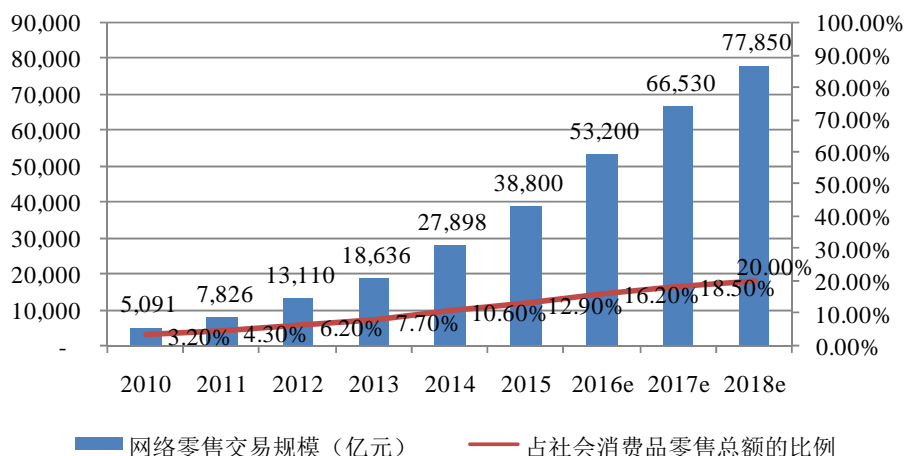
数据来源：中国互联网络信息中心 2010 年-2015 年《中国网络购物市场研究报告》。

注：中国互联网络信息中心 2010 年《中国网络购物市场研究报告》未单独统计手机购物用户规模。

②网络购物交易额占同期社会消费品零售总额的比例逐年提高，潜力巨大

近年来，我国网络购物市场继续保持高速发展的态势，网络购物交易额增速明显高于社会消费品零售总额增速，爆发出强劲增长动力。根据中国互联网络信息中心研究报告，从 2010 年到 2015 年，我国网络购物交易额从 2010 年的 0.51 万亿元增长到 2015 年的 3.88 万亿元，复合年均增长率达 52.16%。根据艾瑞咨询研究报告，预计到 2018 年，我国网络购物交易额将达到 7.79 万亿元，较 2015 年网络购物交易额上升约 100.77%。

另一方面，2014 年我国网络购物交易额仅占社会消费品零售总额的 12.90%，随着成长于我国互联网飞速发展时期的 80 后、90 后日益成为消费主力，网络购物交易市场仍有巨大增长潜力。



数据来源：2010年-2015年数据来源于中国互联网络信息中心2010年-2015年《中国网络购物市场研究报告》；2016年-2018年预测数据来源于艾瑞咨询《中国网络购物行业年度监测报告2015年》。

（2）传统零售行业向“互联网+”转型升级符合国家政策规定

2015年国务院政府工作报告提出制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务健康发展。《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发[2015]24号）提出“推动传统商贸流通企业发展电子商务。鼓励有条件的大型零售企业开办网上商城，积极利用移动互联网、地理位置服务、大数据等信息技术提升流通效率和服务质量。支持中小零售企业与电子商务平台优势互补，加强服务资源整合，促进线上交易与线下交易融合互动。”十三五规划进一步提出“拓展网络经济空间……支持基于互联网的各类创新。”

此外，《网络交易管理办法》、《关于开展电子商务与物流快速协同发展试点有关问题的通知》、《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）》等多项政策法规陆续颁布，从政策法规层面维护消费者的合法权益，支持物流支付等网络购物相关行业的创新和产业链的协同发展，进而有利于促进整个网络零售行业的规范发展和快速增长。

（3）公司具有对接客户和优质供应商的能力，客户消费需求具有可预测性

经过18年的品牌知名度积淀，“十月妈咪”已成长为国内孕产用品行业的领导品牌，具有较强的竞争优势，鲜明的品牌形象被消费者广泛认知，具有良好的

口碑和坚实的客户基础。公司主要管理人员均拥有超过 10 年的母婴相关行业或电商从业经历，深刻理解中国孕产文化和风俗，了解现代女性在孕前、孕中、产后等各个阶段的相关需求和知识盲区，同时对各个阶段可能涉及的各类母婴相关产品或服务产品有深入了解，具有甄别、遴选优质品牌供应商并与其建立合作关系的能力。因此，公司具有整合市场资源，对接客户需求和优质产品、服务供应商的能力。同时，女性孕期及产后的各类需求具有明确的可预测性。因此，公司可以通过运用大数据分析等技术手段，对客户信息、需求和消费行为进行分析，预测客户可能的需求，精准为客户在不同时期推荐合适的产品或服务。

（4）多年线上销售和信息系统建设经验将为项目建设提供有效支持

公司 2011 年即前瞻性的进入电商销售领域，拥有丰富的线上运营、推广经验和高素质、年轻化的人才队伍。2014 年、2015 年和 2016 年，公司线上销售收入占营业收入的比例分别达到 50.32%、49.78% 和 50.26%。同时，公司十分重视信息系统建设，引进了大批信息系统管理方面的专业人才和顾问团队，随着线下、线上各项业务发展需要，已经初步建立了一套信息处理机制与应用系统，包括线下业务管理系统 BSERP、终端店铺管理系统 IPOS、线上业务管理系统旺店通、线上客户关系管理系统 CRM、金蝶财务管理系统和商业智能系统 BI 等。

公司在长期的线上销售和信息化系统建设过程中，积累了丰富的线上运营和信息化项目实施与管理经验，培养了一批了解客户需求、通晓信息技术、熟悉公司业务的骨干人才。公司多年来积累的线上运营管理经验、信息系统项目建设经验和人才储备将为本项目的实施以及建成后的高效、稳定、安全和可持续运营提供借鉴经验和有效支持。

（5）信息技术快速发展，配套服务体系逐步完善

信息技术的日渐成熟及配套服务体系的逐步完善为本项目的顺利实施奠定了基础。并且，公司为本项目选取的信息系统开发商在业内享有较高的声誉和良好的口碑，其产品成功应用于多个大型商品零售企业的设计研发、生产制造、渠道与终端管理、战略决策等运营环节，具有丰富经验，将为本项目实施提供可靠的技术支持。

4、项目的具体情况介绍

（1）建设内容

本项目将自行开发线上业务管理系统，引入 SAP 等信息管理系统对现有信息系统进行新建升级，完善系统功能，实现数据实时共享、传递，进一步提高整个业务链的运行效率，新增业务过程管理系统 BPM，同时配套机房建设和相关硬件设备。

其中，线上业务管理系统建设内容包括：信息化电子展示终端、电商运营管理平台和 API 开放接口；信息系统建设内容包括：企业资源管理系统 ERP、客户关系管理系统 CRM 和业务过程管理系统 BPM，其中企业资源管理系统 ERP 又包括商业智能分析系统 BI、供应链管理系统 SCM、订货会系统、分销资源管理系统 DRP、销售终端系统 POS、仓库管理系统 WMS 和财务管理系统 FM 等 7 个子系统。此外，公司将自建邮件与即时通讯系统，对业务过程管理系统各签批环节提供支持。本项目主要建设内容如下表所示：

内容	系统	功能及子模块	
线上业务管理系统	信息化电子展示终端	门户网站及电商平台建设，展示形式包括：微网站（微信、H5 等）、移动应用（IOS、Android）、Web 站点	
	电商运营管理平台	为信息化电子展示终端提供全面后台管理支持，子模块包括：销售管理、商品管理、市场活动、数据分析、客户服务、库存管理、付款管理、物流管理、推荐引擎等，并通过 API 开放接口与信息管理系统对接，实现对线上和线下客户、存货、资金的统一管理	
	API 开放接口	线上业务管理系统与信息化系统之间的信息连通枢纽，子模块包括：会员接口、商品接口、库存接口、订单接口、售后接口、物流接口等	
信息系统	企业资源管理系统 ERP	商业智能分析系统 BI	作为公司决策的重要手段，通过从其他各业务系统抽取基础数据，提炼出有效信息，从多维度对企业经营管理活动进行分析，并通过商务智能工具进行展现，形成各相关主题报告，为管理层了解内外部经营环境、制订相关决策提供科学、有效的数据依据，子模块主要包括：管理驾驶舱、门店主题分析、商品主题分析、库存主题分析、分销分析等
		供应链管理系统 SCM	主要负责供应商、物料管理和生产过程管理，完成从需求计划、面辅料采购计划到生产、外包生产或委外加工过程的物料和成本核算、成品入库的跟踪管理和

			质量控制，子模块主要包括：需求计划、采购管理、生产计划、物料管理、生产管理、质量管理等
		订货会系统	主要负责对公司一年两次的订货会订单及加盟商的预付款信息进行分析处理，并与供应链管理系统 SCM、分销资源管理系统 DRP 对接，统一安排生产、发货
		分销资源管理系统 DRP	主要负责线下销售过程管理，协同供应链管理系统 SCM、仓库管理系统 WMS、销售终端系统 POS、客户关系管理系统 CRM 完成线下直营店铺、加盟商等各业务渠道的销售管理，子模块主要包括：商品档案管理，商品进货管理，批发销售管理，渠道销售管理等
		销售终端系统 POS	主要为直营店铺销售及其客户信息管理提供支持，配合分销资源管理系统 DRP 完成销售计划，子模块主要包括：门店销售、门店会员管理、门店库存管理、促销执行等
		仓库管理系统 WMS	主要负责货品入库、出库、货物存储和物流过程管理，为公司仓储中心提供信息系统支持，子模块主要包括：收货管理、发货管理、仓库管理、运输管理等
		财务管理系统 FM	将以供应链管理系统 SCM、分销资源管理系统 DRP、仓库管理系统 WMS 等业务系统数据为基础，为公司财务核算、预算提供信息系统支持，子模块主要包括：总账模块、成本管理、应收模块、应付模块、固定资产管理、预算管理、投资管理等
		客户关系管理系统 CRM	与线上业务管理系统电商运营管理平台、销售终端系统 POS 等对接，对线上、线下客户进行统一管理，并对各业务渠道营销过程提供支持，通过营销策划支持、客户信息收集分析、客户关怀、个性化推送及服务管理，全面提高客户满意度和忠诚度，子模块主要包括：渠道管理、市场营销、订单管理、销售管理、会员管理、售后服务、数据分析、客户档案管理等
业务过程管理系统 BPM	作为公司的经营管理平台，对人力资源、信息技术、制度流程等各业务支持环节进行管理，使公司全面实现办公自动化；同时，企业资源管理系统 ERP 无法覆盖的内容，如开店管理、外包生产商和委外加工商生产过程管理等都将在该系统内得到定制开发，子模块主要包括：办公自动化 OA、人力资源管理、运营管理、计划管理、合同管理、项目管理、合作伙伴协作管理、外包生产或委托加工管理等		
	邮件与即时通讯系统	提供各种沟通方式	
IT 基础设施建设	IT 相关应用软件	操作系统 其他工具软件	办公应用软件

	件	
	机房与网络建设	IT 基础设施与安全体系，保证 IT 系统正常运行
	硬件设备	

此外，线上业务管理系统开发、运维人员配备及分工情况如下：

岗位名称	工作职责	人员配备 (人)
产品经理	负责产品规划、需求采集整理、控制开发进度、协调资源、管理风险	1
开发经理	负责项目开发人员管理，把控项目开发进度、质量	1
UI 设计师	负责产品相关界面 UI 设计与交互体验优化，规划用户体验策略，主导网页端、移动端产品的用户体验设计，组织用户研究、可用性评估与测试等相关工作的开展	2
WEB 开发	负责 WEB&WAP 前端效果设计与开发	2
PHP 开发	负责 WEB、WAP、API 等子系统功能的程序开发	3
JAVA 开发	负责 MCH、MGT、任务调度等子系统功能的程序分析、设计、研发、测试、实施、模块设计、技术维护和故障排除	5
iOS 开发	负责 iOS 版 APP 开发	2
Android 开发	负责 Android 版本 APP 开发	2
系统测试	负责产品的功能、性能、可用性等方面测试	2
DBA	负责数据库配置维护等管理工作	1
运维经理	资源管理、分配、实施、采购、成本控制，各个系统及网络架构的规划、管理和维护，安排并实施相关业务的第三方技术服务合作	1
运维主管	设计、审核、优化系统以及各应用系统的体系架构，系统升级、扩容，网络以及服务器的网络设置、维护和优化、网络的安全监控、系统性能管理和优化、网络性能管理和优化	1
运维工程师	日常网络及各子系统管理维护，设计并部署相关应用平台，配合开发搭建测试平台，相关故障、疑难问题排查处理，网络监控和应急响应	2

（2）投资概算

本项目总投资 7,336.70 万元，其中建设投资 4,218.57 万元，实施推广费用 3,118.12 万元，具体情况如下：

序号	投资内容	投资额（万元）	所占投资比例
1	建设投资	4,218.57	57.50%
1.1	机房、网络投资建设费	300.10	4.09%
1.2	硬件投资费	1,348.30	18.38%
1.3	软件投资费	2,086.00	28.43%
1.4	工程建设其他费用	100.67	1.37%
1.5	预备费	383.51	5.23%
2	实施推广费用	3,118.12	42.50%
2.1	开发费用	2,045.02	27.87%
2.2	营销推广投入	800.00	10.90%
2.3	其他实施费用	273.10	3.72%
3	项目总投资	7,336.70	100.00%

（3）主要设备、软件选择

本项目拟投资 3,434.30 万元用于硬件设备及信息化系统软件购置。根据公司信息化系统建设的要求，本项目所需的主要设备、软件如下：

① 硬件设备

A、线上业务管理系统建设相关硬件设备

序号	设备名称	品牌型号	数量（台）	单价（万元）	合计（万元）
1	服务器	Dell R920 4 核*1 2G*2 146G*2 Dell R920 4 核*2 8G*8 600G*4 Dell R920 4 核*2 8G*8 600G*6	21	10.00	210.00
2	服务器	Dell R920 4 核*2 8G*4 300G*4	8	8.00	64.00
3	服务器	Dell R420 4 核*1 2G*2 146G*2	4	1.50	6.00
4	负载均衡设备	F5 3600-LTM	2	30.00	60.00
5	4-7 层防火墙	网康 NF-3000-20	2	8.00	16.00
6	三层交换机	思科 /CISCO WS-C3750X-24T-S 思科三层 24 口千兆交换机	2	1.80	3.60
7	二层交换机	思科 /CISCO WS-C2960S-48TS-S	5	0.80	4.00

		二层 48 口千兆交换机			
8	台式电脑	PC/iMac	25	0.80	20
9	测试设备	ipad	2	0.50	1.00
10	测试设备	iphone	2	0.60	1.20
11	测试设备	安卓平板	2	0.30	0.60
12	测试设备	安卓手机	4	0.30	1.20
13	存储交换机	EMC DS300B 光纤交换机	1	2.00	2.00
合计		-	80	-	389.60

B、信息系统建设相关硬件设备

序号	设备名称	品牌型号	数量 (台/套)	单价 (万元)	合计 (万元)
1	服务器	IBM System x3550 M5 5463I21	34	5.00	170.00
2	服务器	IBM System x3650 M5 5462I45	52	7.00	364.00
3	服务器	IBM System x3850 X6 3837I02	6	17.00	102.00
4	服务器存储	IBM Storwize V5000	1	18.40	18.40
5	路由器	Cisco 3945 Router	2	5.00	10.00
6	二层交换机	Cisco C2960-TD	2	2.00	4.00
7	核心交换机	Cisco 4507 Core	2	15.00	30.00
8	POE 交换机	Cisco 3560 48 ports poe	10	2.00	20.00
9	SAN 光纤交换机	BROCADE BR-6510-24-8G-R	2	8.00	16.00
10	防火墙	Cisco ASA-5535/ASA5525-IPS-K9	4	5.00	20.00
11	广域网加速设备	riverbed steelhead 1555	1	3.00	3.00
12	负载均衡设备	Netscaler MPX 9500	2	20.00	40.00
13	外网接入设备	Digi Internet 接入设备	2	0.50	1.00
14	网络存储	EMC VNX5800	1	133.50	133.50
15	双端口网卡	BROCADE 825(双端口) FC HBA Card	2	0.30	0.60
16	磁带库	Dell TL4000 (IP)	2	4.80	9.60
17	存储（多个库）	Dell ML6020	1	6.00	6.00

18	磁带机架盘柜	Dell 124T	4	2.50	10.00
19	SCSI 接口卡	Adaptec 29160(SCSI card)	1	0.20	0.20
20	磁盘阵列卡	Dell SAS 6G SAS HBA Card	4	0.10	0.40
合计			-	135.00	958.70

② 软件

A、线上业务管理系统建设相关软件

序号	软件名称	品牌	数量 (套)	单价 (万元)	合计 (万元)
1	虚拟化软件企业版	VMware VS5-ENT 企业版	2	6.00	12.00
2	数据库备份软件	Windows 2008+Symantec Vertias BE	1	25.00	25.00
3	SAN 存储	Lenovo EMC VNX 5800 企业级 SAN 存储	1	150.00	150.00
合计			-	4	187.00

B、信息系统及 IT 基础建设建设相关软件

序号	软件名称	品牌	数量 (套)	单价 (万元)	合计 (万元)
1	企业资源管理系统 ERP	SAP	1	1,020.00	1,020.00
2	客户关系管理系统 CRM	SAP	1	480.00	480.00
3	业务过程管理系统 BPM	K2	1	332.00	332.00
4	Window Server 2008 R2	Window Server 2008 R2	70	0.40	28.00
5	SQL 数据库	SQL Server 2008 R2 Ent	26	1.00	26.00
6	虚拟化软件企业版	VMware VS5-ENT 企业版	4	2.50	10.00
7	Win7 专业版	Win7 Pro	30	0.10	3.00
合计			-	133	1,899.00

注：企业资源管理系统 ERP、客户关系管理系统 CRM、业务过程管理系统 BPM 单价包括软件许可使用费和实施费。

(4) 实施进度

本项目建设周期为 24 个月，线上业务管理系统、信息系统建设同步实施，

具体进度安排如下表所示：

阶段	进度	建设期																							
		第一年												第二年											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
线上业务管理系统建设																									
筹备期	机房租赁谈判																								
	设备、软件供应商谈判																								
	需求调研、分析																								
实施期	开发人员招聘、培训																								
	系统开发、测试																								
	系统上线、试运行																								
信息系统建设																									
筹备期	机房装修方案规划																								
	施工设计及招标																								
	设备、软件供应商谈判																								
	需求调研、分析																								
实施期	机房装修及网络建设																								
	设备购置																								
	软件购置及后续开发、测试																								
	相关业务部门培训																								
	信息系统上线、试运行																								

（5）项目选址及用地情况

子公司有喜电商通过出让方式购得上海市嘉定区嘉定工业 360 街坊 127/7 丘面积为 10,331.5 平方米的工业研发用地，用于厂房建设，并于 2014 年 6 月取得《上海市房地产权证》（沪房地嘉字（2014）第 020045 号）。截至本招股说明书签署之日，新建厂房主体工程已基本完成，总建筑面积约 24,321 平方米。除线上业务管理系统建设涉及租用机房外，本项目将在新建厂房内建设实施，不再另外新征用地。

（6）项目环境影响评价

本项目不存在环保污染情况。

（7）组织方式

本项目由公司子公司有喜电商组织实施。

（8）效益分析及费用支出情况

① 效益分析

本项目信息化电子展示终端的建设是公司拓展、完善销售渠道的优化选择；电商运营管理平台等支持系统的建设应用是实现公司线上和线下客户、存货、资金数据实时共享、统一管理的基础，将为公司优化业务流程、提高运营效率、降低运营成本、实现精准营销、提高客户满意度提供技术支持和决策依据。

② 费用支出情况

本项目建设完成后，预计年费用支出情况如下：

序号	费用名称	金额（万元）
1	运营费用	876.85
2	开发维护人员薪酬	822.51
3	折旧摊销费	1,142.41
3.1	折旧费	319.21
3.2	无形资产摊销	823.20
合计		2,841.77

（四）补充其他与主营业务相关的营运资金

为缓解公司发展过程中的资金压力，公司拟通过首次公开发行股票募集资金10,000万元用于补充与主营业务相关的营运资金。

1、补充营运资金的合理性和必要性

（1）现有业务持续发展需要补充营运资金

截至2016年末，公司共拥有直营门店224家，并计划通过募集资金投资项目之“营销网络建设项目”的实施，新建直营门店51家。未来公司还可能根据业务发展需要和市场情况变化选择现有及“营销网络建设项目”覆盖外的其他地区开设店铺，进一步增强市场开拓深度和广度。因此，公司需要补充营运资金，用于支付存货和经营性应收项目占用的资金和店铺租金、装修、人员工资、培训等维持线下店铺日常经营的费用支出。

此外，公司还将根据联营百货商场、合作购物中心规划要求以及自身业务发展需要，对开设时间较长、单位平效较高的店铺进行升级改造，因此需要补充营运资金，用于店铺重新装修，为客户营造更为舒适的购物环境，全面提升品牌形象和客户体验。

（2）持续提升信息系统开发、维护和电商运营能力需要补充营运资金

随着互联网电子商务快速发展、国家对“实体店通过互联网与消费者建立全渠道、全天候互动，增强体验功能，发展体验消费”¹⁵、“鼓励制造业企业增加服务环节投入，发展个性化定制服务、全生命周期管理、网络精准营销和在线支持服务等”¹⁶的大力支持，建立线上、线下业务融合发展的全渠道母婴生态服务平台是公司未来发展的必然趋势。公司拟通过本次募集资金投资项目之“信息化系统建设项目”的实施，加强线上、线下业务融合发展，推动母婴生态服务平台建设。为保证上述项目的顺利实施，公司需要在激烈的人才竞争环境下持续引进、培养信息系统开发、维护和电商运营方面的专业人才并不断加大市场开拓和营销推广投入，从而需要较多的营运资金支持。

（3）把握与主营业务相关的机会，适时实施产业并购需要补充营运资金

公司致力于发展成为国内一流、国际知名的孕婴综合服务方案供应商。为实现上述战略发展目标，全面提升公司综合竞争能力和品牌影响力，公司有必要根据业务发展进程，适时实施对业务发展目标有益的产业并购，如孕婴食品、孕婴保健品、月子会所、产后护理中心等，从而需要补充营运资金，通过对渠道、品牌等资源的有效整合，推动公司业务发展。

2、营运资金的管理安排

公司对营运资金的管理安排请参见本节“一、募集资金运用概况”之“（三）募集资金专项存储”部分。

15 资料来源：《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》（国办发[2015]72号）。

16 资料来源：《中国制造 2025》（国发[2015]28号）。

3、补充营运资金对公司财务状况及经营成果的影响

本次募集资金用于补充其他与主营业务相关的营运资金，较难在短期内产生较大的经济效益。因此，公司面临短期内净资产收益率下降的风险。但从长期来看，补充其他与主营业务相关的营运资金一方面可以减少未来债务融资，降低利息支出等财务费用，提高公司盈利能力；另一方面可以满足公司业务发展的资金需求，从而推动公司战略目标的实现，全面提升公司资金实力和抵抗风险的能力。

4、补充营运资金对提升公司核心竞争力的作用

本次募集资金用于补充其他与主营业务相关的营运资金，为公司全渠道的母婴生态服务平台建设提供了必要的资金来源和保障，有利于进一步增强公司在行业内的综合竞争力和品牌影响力。

五、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响

（一）全面提升公司品牌影响力和综合竞争力

本次发行募集资金投资项目以品牌建设为核心，通过完善营销网络、全面提高设计研发能力并升级信息化系统，推动公司由孕产用品零售商向孕婴综合服务方案供应商发展，具备良好的市场前景，将对公司财务状况及经营成果产生积极影响。上述募集资金投资项目的实施，将有利于提高公司盈利水平、市场地位和品牌影响力，进而全面提升公司的综合竞争力。

（二）净资产大幅增长，净资产收益率短期内将有所下降

本次发行后，公司净资产和每股净资产将大幅增长，有利于增强公司整体实力，提高公司抵抗风险的能力。由于募集资金投资项目从资金投入产生效益需要一定的周期，公司净资产收益率在短期内可能较以前年度有所摊薄。但随着募集资金投资项目的成功实施和应用，公司盈利能力将有较大提高，净资产收益率预计将得到稳步提升。

（三）新增固定资产折旧、无形资产和长期待摊费用摊销对公司未来经营成果的影响

本次募集资金投资项目“营销网络建设项目”、“设计与检测中心项目”和“信息化系统建设项目”建成后，公司预计将新增固定资产原值 3,250.83 万元、无形资产原值 2,294.60 万元、长期待摊费用 1,317.64 万元，需计提固定资产折旧和无形资产、长期待摊费用摊销，因此折旧摊销期内将摊薄公司收益。但本次募集资金投资项目的实施将有效提升公司可持续发展能力和经营管理水平，进而提高公司长期盈利能力。

第十四节 股利分配政策

一、报告期内的股利分配政策

报告期内，根据《公司法》及创立大会通过的《公司章程》，公司的股利分配政策如下：

第一百三十九条 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。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

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。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但公司章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，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。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

第一百四十条 公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

第一百四十一条 公司利润分配政策为应尽可能兼顾对股东的合理回报和有利于公司的长远发展。

第一百四十二条 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（股份）的派发事项。

二、报告期内股利分配情况

报告期内，公司未进行股利分配。

三、本次发行后的股利分配政策

2016年5月29日，公司召开2015年年度股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》。公司发行上市后的利润分配政策如下：

（一）利润分配原则

公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应当重视对投资者的合理投资回报，并兼顾股东的即期利益和长远利益，保证公司的可持续发展。

（二）利润分配方式

公司利润分配可采取现金或股票股利方式，或者法律、法规允许的其他方式分配股利；在符合现金分红的条件下，公司应当优先采取现金分红的方式进行利润分配。

（三）实施现金分红的条件

1、公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值；公司董事会认为公司现金流可以满足公司正常经营、抵御风险以及持续发展的需求；

2、审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告（中期分红除外）；

3、公司未来十二个月内无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出是指：

（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的50%；

(2) 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

(四) 差异化的现金分红政策

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

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

(五) 现金分红的比例及期间间隔

在满足现金分红条件时，原则上每年进行一次年度利润分配，公司每年度采取的利润分配方式中必须含有现金分配方式，公司每年度现金分红金额应不低于当年实现的可供分配利润的 10%，且公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。在有条件的情况下，公司董事会可以根据资金状况，提议进行中期现金分红。董事会在利润分配预案中应当对留存的未分配利润使用计划进行说明，并由独立董事发表独立意见。

公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围。公司在经营活动现金流量连续两年为负数时，不得进行高比例现金分红。

(六) 股票股利分配的条件

公司可以根据业绩增长情况、累计可供分配利润、公积金及现金流状况，在公司具有成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素的前提下并保证足额现金分红及公司股本规模合理的前提下，采用股票股利方式进行利润分配，具体分红比

例由公司董事会审议通过后，提交股东大会审议决定。

（七）当年未分配利润的使用计划安排

公司当年未分配利润将留存公司用于生产经营，并结转留待以后年度分配。

（八）利润分配政策的决策程序

公司董事会应结合公司具体经营数据、盈利规模、现金流量状况、发展阶段及当期资金需求，认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，在考虑对全体股东持续、稳定、科学的回报基础上，提出年度或中期利润分配方案。独立董事须对利润分配方案发表明确意见；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；监事会应对利润分配方案进行审核。公司独立董事和监事会未对利润分配方案提出异议的，利润分配方案将提交公司董事会审议，经全体董事过半数以上表决通过后提交股东大会审议，相关提案应当由出席股东大会的股东或股东代理人所持表决权的二分之一以上表决通过。股东大会对现金分红具体方案进行审议时，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，并及时答复中小股东关心的问题。

存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

（九）利润分配政策的调整机制

公司利润分配政策的制订和修改由公司董事会向公司股东大会提出，公司董事会在利润分配政策论证过程中，需与独立董事充分讨论，在考虑对股东持续、稳定、科学的回报基础上，形成利润分配政策。

公司的利润分配政策不得随意变更。如现行政策与公司生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确实发生冲突的，可以调整利润分配政策。调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和上交所的有关规定。调整利润分配政策的相关议案需经过详细论证后，分别经监事会和二分之一以上独立董事同意后提交董事会，董事会通过后，提交股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过，提交股东大会的相关提案中应详细说明修改利润分配政策的

原因。股东大会审议调整利润分配政策相关事项的，公司应当通过网络投票等方式为中小股东参加股东大会提供便利。

（十）股东回报规划的制定

公司至少每三年重新审阅一次公司股东回报规划，根据股东（特别是公众投资者）、独立董事的意见对公司正在实施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计划。但公司调整后的股东回报计划不违反以下原则：即无重大投资计划或重大现金支出，公司应当采取现金方式分配股利，公司每年度现金分红金额应不低于当年实现的可供分配利润的 10%，且公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

（十一）利润分配的信息披露

公司应严格按照有关规定在定期报告中披露利润分配预案和现金分红政策执行情况。若公司年度盈利但管理层、董事会未提出、拟定现金分红方案或现金分红的利润少于当年实现的可供分配利润的 10%的，管理层需对此向董事会提交详细的情况说明，包括未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露；董事会审议通过后提交股东大会审议批准，并由董事会向股东大会做出情况说明。

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

- 1、是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；
- 2、分红标准和比例是否明确和清晰；
- 3、相关的决策程序和机制是否完备；
- 4、独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；
- 5、中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

四、公司上市后股东分红回报规划考虑因素、未来三年分红计划、未分配利润使用原则和利润分配审议程序

2016年5月29日，公司召开2015年年度股东大会审议通过了《关于制订〈上海十月妈咪网络股份有限公司股东分红回报规划（上市后未来三年）〉的议案》，确定公司上市后未来三年的分红回报规划如下：

（一）公司制定《回报规划》考虑的因素

公司制定《回报规划》充分考虑公司实际情况、发展目标、未来盈利规模、现金流量状况、所处发展阶段、项目投资资金需求、银行信贷及债权融资环境等情况，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对股利分配作出制度性安排，以保证股利分配政策的连续性和稳定性，有效兼顾对投资者的合理投资回报和公司的可持续发展。

（二）公司制定《回报规划》的原则

在符合国家相关法律法规及《公司章程》有关利润分配相关条款的前提下，既要重视对投资者合理的投资回报，同时兼顾公司的实际经营情况和长远及可持续性发展。公司的利润分配不得超过累计可供分配利润的范围，亦不得损害公司的持续经营能力。

（三）公司股东分红回报规划（上市后未来三年）的具体事项

1、利润分配形式

公司利润分配可采取现金或股票股利方式，或者法律、法规允许的其他方式分配股利；在符合现金分红的条件下，公司应当优先采取现金分红的方式进行利润分配。

2、现金利润分配政策

在满足现金分红条件时，原则上每年进行一次年度利润分配，公司每年度采取的利润分配方式中必须含有现金分配方式，公司每年度现金分红金额应不低于当年实现的可供分配利润的10%，且公司最近三年以现金方式累计分配的利润不

少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。在有条件的情况下，公司董事会可以根据资金状况，提议进行中期现金分红。董事会在利润分配预案中应当对留存的未分配利润使用计划进行说明，并由独立董事发表独立意见。

公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围。公司在经营活动现金流量连续两年为负数时，不得进行高比例现金分红。

3、股东分红回报预案和政策的决策程序

公司董事会应结合公司具体经营数据、盈利规模、现金流量状况、发展阶段及当期资金需求，认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，在考虑对全体股东持续、稳定、科学的回报基础上，提出年度或中期利润分配方案。独立董事须对利润分配方案发表明确意见；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；监事会应对利润分配方案进行审核。公司独立董事和监事会未对利润分配方案提出异议的，利润分配方案将提交公司董事会审议，经全体董事过半数以上表决通过后提交股东大会审议，相关提案应当由出席股东大会的股东或股东代理人所持表决权的二分之一以上表决通过。股东大会对现金分红具体方案进行审议时，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，并及时答复中小股东关心的问题。

4、股东分红回报规划的调整

公司利润分配政策的制订和修改由公司董事会向公司股东大会提出，公司董事会应在利润分配政策论证过程中，需与独立董事充分讨论，在考虑对股东持续、稳定、科学的回报基础上，形成利润分配政策。

公司的利润分配政策不得随意变更。如现行政策与公司生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确实发生冲突的，可以调整利润分配政策。调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和上交所的有关规定。调整利润分配政策的相关议案需经过详细论证后，分别经监事会和二分之一以上独立董事同意后提交董事会，董事会通过后，提交股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过，提交股东大会的相关提案中应详细说明修改利润分配政策的

原因。股东大会审议调整利润分配政策相关事项的，公司应当通过网络投票等方式为中小股东参加股东大会提供便利。

5、股东回报规划制定周期

公司至少每三年重新审阅一次公司股东回报规划，根据股东（特别是公众投资者）、独立董事的意见对公司正在实施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计划。但公司调整后的股东回报计划不违反以下原则：即无重大投资计划或重大现金支出，公司应当采取现金方式分配股利，公司每年度现金分红金额应不低于当年实现的可供分配利润的 10%，且公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

五、本次发行前未分配利润的分配安排

根据公司于 2016 年 5 月 29 日召开的 2015 年年度股东大会审议通过，若公司首次公开发行股票并上市方案经中国证监会核准并得以实施，则首次公开发行股票前滚存的可供股东分配的未分配利润在公司首次公开发行股票并上市后由公司新老股东按照持股比例共享。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系相关情况

为加强对公司信息披露工作的管理，规范公司的信息披露行为，维护投资人的合法权益，保证公司信息披露的真实性、准确性和完整性。依据《公司法》、《证券法》、《上海证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规，公司建立了严格的信息披露制度。

本公司负责信息披露和投资者关系的部门为证券部，负责人为董事会秘书张洪强先生。

电 话：021-51212220

传 真：021-51212220-817

电子邮箱：investor@octmami.com

二、重要合同

截至2017年4月28日，对公司生产经营活动、未来发展规划或财务状况具有重大影响的合同如下：

（一）银行贷款合同

序号	合同有效期	合同编号	贷款金额(万元)	贷款企业	贷款银行
1	2015-01-29 至 2019-01-28	98432015280004	5,500.00	有喜电商	上海浦东发展银行股份有限公司嘉定支行
2	2016-11-29 至 2017-11-28	98432016280355	300.00	十月妈咪	
3	2016-12-15 至 2017-12-14	98432016280383	400.00		

（二）银行承兑汇票合同

序号	合同有效期	合同编号	汇票金额（万元）	出票人	付款银行
1	2016-11-15 至 2017-05-14	CD98432016880096	260.00	十月妈咪	上海浦东发展银行股份有限公司嘉定支行
2	2016-12-13 至 2017-06-13	CD98432016880107	280.00		

（三）担保合同

序号	合同有效期	合同编号	担保类型	担保金额（万元）	担保人/抵押物	被担保人	债权人
1	2014-11-10 至 2017-11-06	ZB9843201400000034	最高额连带责任保证	4,000.00	赵浦、涂文虹	有喜实业/十月妈咪	上海浦东发展银行股份有限公司嘉定支行
2	2015-10-12 至 2018-10-11	ZB9843201500000017	最高额连带责任保证	6,500.00	赵浦、涂文虹	十月妈咪	
3	2015-10-12 至 2018-10-11	ZD9843201500000011	最高额抵押合同	1,320.00	赵浦、涂文虹以其自有房产向银行抵押，再向公司提供保证担保	十月妈咪	
4	2015-01-29 至 2019-01-28	YB98432015280002401	连带责任保证	5,500.00	有喜实业/十月妈咪	有喜电商	
5	2015-01-29 至 2019-01-28	YD98432015280000401	固定资产抵押	5,500.00	有喜电商房产		

（四）采购合同

1、外包生产或委外加工合同

公司通过与外包生产商、委外加工商签订《外包生产合同》、《委外加工合同》或其他订单的形式，明确双方的职责、义务等。主要条款包括外包生产产品的名称、数量、颜色、规格、金额、交货日期等条款以及产品质量控制条款等。

2、原材料采购合同

公司与原材料供应商签订框架性的采购合同，约定采购的品种、数量、规格型号、价款确定方式、支付方式等，然后根据实际需求，再分期分批发出具体订单，供应商根据订单要求供货，公司按照订单标准收货，并在双方对账后结算。

截至 2017 年 4 月 28 日，公司正在执行的、金额在 50 万元以上的采购合同如下：

序号	供应商名称	合同签署时间	采购/加工产品	采购类型	合同金额（万元）
1	上海贤邦服饰有限公司	2016-12-26	一般孕妇装	委外加工	73.14
2	上海淑仪服饰有限公司	2017-02-06	一般孕妇装	委外加工	53.17
3	上海贤邦服饰有限公司	2017-02-15	一般孕妇装	委外加工	73.47
4	上海贤邦服饰有限公司	2017-02-17	一般孕妇装	委外加工	99.06
5	上海崇易服饰有限公司	2017-02-24	一般孕妇装	委外加工	98.89

（五）销售合同

1、商场联营合同

公司通过与商场签订《商场联营合同》开设专柜的方式开展线下直营业务，合同对包括但不限于合同期限、装修期限、价格管理、促销规则、营运管理、结算条件、撤柜和其他保障性条款进行了约定。

2、第三方电商平台服务合同

公司通过与淘宝、京东、唯品会等第三方电商平台公司签订《平台服务合同》开展线上直营业务，合同对包括但不限于合同期限、服务内容、乙方店铺经营方式、店铺服务开通及停止、费用规则、送货与退换货、结算规则、违约责任和其他双方权利义务条款进行了约定。

3、加盟合同

公司通过与加盟商签订《特许经营加盟合同》或《网络销售合同》，授权加盟商在特定地域范围内销售公司品牌产品，合同对包括但不限于合同期限、加盟

合作条件，授权区域、销售产品内容、店铺支持、商品订货、供货、退换货和运输、价格管理、结算规则、违约责任和其他双方权利义务条款进行了约定。

三、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在对外担保的有关情况。

四、发行人重大诉讼或仲裁事项

（一）侵害商标专用权及不正当竞争纠纷案件

2014年12月16日，上海市第一中级人民法院就原告发行人与被告上海首源生物技术有限公司、常州英莱克斯生物工程有限公司、十月妈咪（中国）有限公司和纽芝兰（厦门）生物科技有限公司（以下合成“被告”）侵害商标专用权及不正当竞争纠纷议案，进行公开审理。

发行人诉称：被告在生产、销售、许诺销售过程中故意在被控侵权产品上使用“十月妈咪（中国）有限公司”企业名称以及“十月妈咪”商标，构成不正当竞争及商标侵权；同时，其复制、摹仿、翻译商标，亦构成商标侵权。发行人请求法院认定“十月妈咪”商标为驰名商标并判令：被告立即停止使用“十月妈咪”字号、商标和企业名称的不正当竞争行为，十月妈咪（中国）有限公司变更企业名称，被告公开赔礼道歉并共同赔偿发行人经济损失100万元以及承担诉讼费。

2015年3月17日，上海市第一中级人民法院作出“（2013）沪一中民五（知）初字第116号”《民事判决书》，判决十月妈咪（中国）有限公司停止在中国境内使用“十月妈咪”字号；上海首源生物技术有限公司、常州英莱克斯生物工程有限公司停止在被控侵权产品上使用十月妈咪（中国）有限公司含有“十月妈咪”字号的企业名称；十月妈咪（中国）有限公司赔偿发行人经济损失6万元；驳回发行人其余诉求。

截至本招股说明书签署之日，上述判决书已生效，但未得以执行。

保荐机构及发行人律师认为，上述被告公司未向上海市高级人民法院提起上诉，且根据相关法律法规的规定，上述被告公司的上诉请求权已过诉讼时效。发

行人在上述侵害商标专用权及不正当竞争纠纷案中胜诉，维护了自身权益，且不存在对发行人及其子公司的日常生产经营产生实质性影响的情形，亦不会对发行人本次发行上市构成重大法律障碍。

（二）诉争商标无效案件

2015年4月29日，纽芝兰（厦门）生物科技有限公司因不服国家工商行政管理总局商标评审委员会做出的“商评字[2015]第23291号”《关于第8585534号“十月媽咪 october mommy”商标（以下简称“诉争商标”）无效宣告请求裁定书》，向北京知识产权法院提起行政诉讼。

2015年6月29日，北京知识产权法院开庭审理，发行人作为案件第三人参加诉讼。纽芝兰（厦门）生物科技有限公司诉称：1、诉争商标与发行人所持有的第1330964号商标“十月妈咪”（以下简称“引证商标”）使用在不同类别，不构成使用在类似商品上的近似商标；2、引证商标未认定为驰名商标，不适用跨类保护；3、诉争商标经长期使用和宣传，已经形成一定知名度和稳定市场秩序，不会造成混淆误认。请求法院撤销上述裁定。

2015年12月30日，北京知识产权法院作出“（2015）京知行初字第2557号”《行政判决书》，判决：1、撤销被告国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的商评字[2015]第23291号无效宣告请求裁定；2、被告国家工商行政管理总局商标评审委员会针对本公司就8585534号“十月媽咪 october mommy”商标提出撤销注册申请重新作出裁定。

发行人不服上述判决，于2016年1月29日（在诉讼有效期内）向北京市高级人民法院上诉，请求法院：1、判令撤销“（2015）京知行初字第2557号”《行政判决书》，并依法改判支持国家工商行政管理总局商标评审委员会所作“商评字[2015]第23291号”《关于第8585534号“十月媽咪 october mommy”商标无效宣告请求裁定书》；2、认定发行人持有的第1330964号商标“十月妈咪”为驰名商标。

2016年6月14日，北京市高级人民法院经过对发行人与纽芝兰（厦门）生物科技有限公司的委托代理人进行问询后作出“（2016）京行终1945号”《行

政判决书》，终审判决：驳回上诉、维持原判。

2016年9月20日，国家工商行政管理总局商标评审委员会依据上述判决作出“商评字[2015]第23291号重审第1229号”《关于8585834号“十月妈咪 october mommy”商标无效宣告请求裁定书》，判决：诉争商标予以无效宣告；同时，认定引证商标在诉争商标申请注册之前已成为使用在服装商品上的驰名商标。

2016年11月10日，纽芝兰（厦门）生物科技有限公司因不服国家工商行政管理总局商标评审委员会做出的“商评字[2015]第23291号重审1229号”《关于第8585834号“十月妈咪 october mommy”商标无效宣告请求裁定书》，向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求认定引证商标不构成诉争商标申请注册之前已成为使用在服装商品上的驰名商标及纠正诉争商标的无效裁定。

2017年4月19日，北京知识产权法院作出“（2016）京73行初5963号”《行政判决书》，认定：“十月妈咪”品牌在孕妇服装商品上构成驰名商标；诉争商标为对引证商标的复制与摹仿；诉争商标注册容易误导消费者、损害驰名商标权利人的利益，判决：驳回纽芝兰（厦门）生物科技有限公司的诉讼请求。

保荐机构及发行人律师认为，发行人与纽芝兰（厦门）生物科技有限公司、国家工商行政管理总局商标评审委员发生的上述案件为商标争议案件，该案件未对发行人及其子公司的日常生产经营产生实质性影响，亦不会对发行人本次发行上市构成重大法律障碍。

截至本招股说明书签署之日，本公司及各分子公司不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁。

五、发行人控股股东或实际控制人、控股子公司及发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，发行人控股股东、实际控制人、子公司，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员没有作为一方当事人的重大未决诉

讼或仲裁事项。

六、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员涉及刑事诉讼的情况

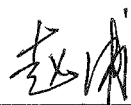
截至本招股说明书签署之日，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均未涉及刑事诉讼事项。

第十六节 有关声明

一、本公司全体董事、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、及时性承担个别和连带的法律责任。

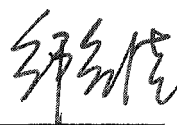
全体董事签名：




赵 浦



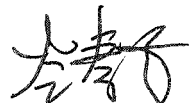
涂文虹



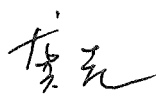
邹家佳



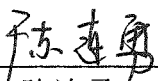
吕 强



谷春光



龚 焱



陈连勇



上海十月妈咪网络股份有限公司

2017 年 5 月 24 日

一、本公司全体董事、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、及时性承担个别和连带的法律责任。

全体监事签名：



彭 岚



王子暄



余晓丽



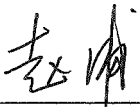
上海十月妈咪网络股份有限公司

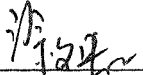
2017年 5月24日

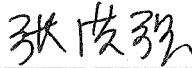
一、本公司全体董事、监事、高级管理人员声明

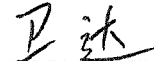
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。


全体高级管理人员签名：


赵 浦


涂文虹


张洪强


卫 达


胡 涛



上海十月妈咪网络股份有限公司

2017年5月24日

四、保荐人（主承销商）声明

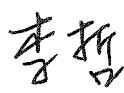
本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人：

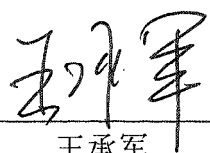


苗 健

保荐代表人：

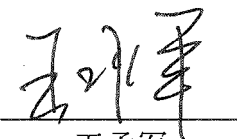


李 哲



王承军

法定代表人：



王承军



长江证券承销保荐有限公司

2017年5月24日


五、律师事务所声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，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。

经办律师：

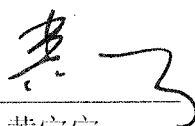


孙立

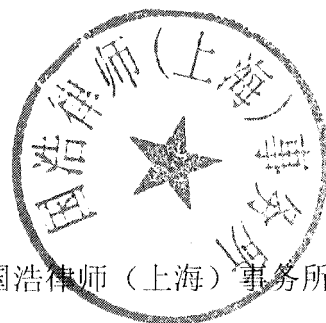


鄯颖

律师事务所负责人：



黄宁宁



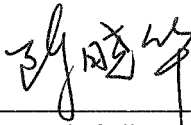
国浩律师（上海）事务所


2017年5月24日

六、会计师事务所声明

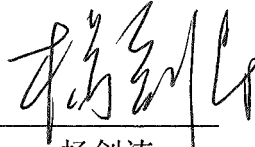
本所及签字注册会计师已阅读上海十月妈咪网络股份有限公司招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


陈晓华


韩 坚

会计师事务所负责人：


杨剑涛

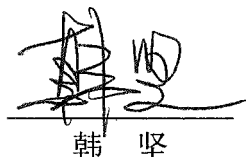


七、验资机构声明

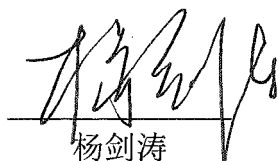
本机构及签字注册会计师已阅读上海十月妈咪网络股份有限公司招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

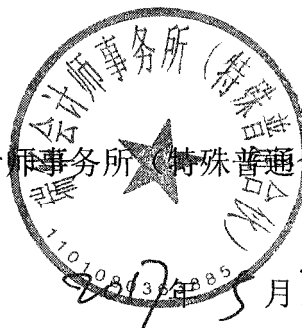

陈晓华


韩 坚

会计师事务所负责人：


杨剑涛

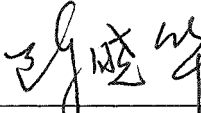
瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）




八、验资复核机构声明


本机构及签字注册会计师已阅读上海十月妈咪网络股份有限公司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：


陈晓华


韩 坚

会计师事务所负责人：


杨剑涛

瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）

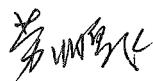


2017年5月24日

九、 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。

经办注册评估师：



劳鹏飞



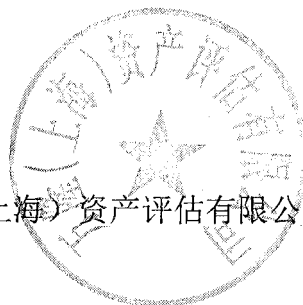
陈 骏

资产评估机构负责人：



赵 斌

万隆（上海）资产评估有限公司



2017年 5月24日

第十七节 附件

一、备查文件

投资者可查阅与本次发行有关的所有正式法律文件，具体如下：

- （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）经注册会计师鉴证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，到本公司和保荐机构（主承销商）的办公地点查阅。

三、查阅时间

工作日 9:00-11:30，14:00-17:00。