

珠海威丝曼服饰股份有限公司

ZHUHAI WISEMAN FASHION CO., LTD.

珠海市南屏科技工业园振威南路一号

首次公开发行股票招股说明书

（申报稿）

保荐机构（主承销商）

广州证券有限责任公司

广东省广州市先烈中路69号东山广场主楼5楼、17楼

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证券监督管理委员会核准。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。

发行股票类型	人民币普通股 A 股	**每股面值**	1.00 元
发行股数	不超过 2,200 万股	**每股发行价格**	【】元/股
预计发行日期	【】年【】月【】日	**拟上市的证券交易所**	深圳证券交易所
发行后总股本	不超过 8,633.3333 万股		
本次发行前股东所持股份的流通限制以及自愿锁定的承诺	公司控股股东振威投资承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司直接或间接持有的威丝曼公开发行股票前已发行的股份，也不由威丝曼回购该等股份，亦不通过托管等方式变相转移该等股份。” 公司股东思慕投资、华威企划、慧信布业承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司直接或间接持有的威丝曼公开发行股票前已发行的股份，也不由威丝曼回购该等股份，亦不通过托管等方式变相转移该等股份。” 公司股东国联九鼎、商契九鼎承诺：“自威丝曼股票上市之日起十二个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的威丝曼公开发行股票前已发行的股份，也不由威丝曼回购该等股份，亦不通过托管等方式变相转移该等股份。” 慧信布业股东野狼投资承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司所持有的珠海市慧信布业有限公司的股权。” 公司实际控制人谢秋河承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人所持有的珠海振威投资有限公司、珠海华威企业策划有限公司、广东野狼投资股份有限公司的股权；在前述限售期满后，本人在珠海振威投资有限公司、珠海华威企业策划有限公司、广东野狼投资股份有限公司间接持有的威丝曼的股份在本人任职期间每年转让的比例不超过所持股份总数		

	的百分之二十五，在离职后半年内不进行转让，在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售间接持有的威丝曼股票数量占所持威丝曼股票总数的比例不超过百分之五十。” 公司实际控制人谢惠刁承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人所持有的珠海振威投资有限公司、珠海思慕投资咨询有限公司的股权；在前述限售期满后，本人在珠海振威投资有限公司、珠海思慕投资咨询有限公司间接持有的威丝曼的股份在本人任职期间每年转让的比例不超过所持股份总数的百分之二十五，在离职后半年内不进行转让，在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售间接持有的威丝曼股票数量占所持威丝曼股票总数的比例不超过百分之五十。” 公司董事黄志鹏、黄学民，监事张乃富、廖成武、黄友兴，高级管理人员邓华进、李志平、谢秋炎承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人所持有的珠海思慕投资咨询有限公司（或珠海华威企业策划有限公司）的股权；在前述限售期满后，本人在珠海思慕投资咨询有限公司（或珠海华威企业策划有限公司）间接持有的威丝曼的股份在本人任职期间每年转让的比例不超过所持股份总数的百分之二十五，在离职后半年内不进行转让，在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售间接持有的威丝曼股票数量占所持威丝曼股票总数的比例不超过百分之五十。”
保荐机构（主承销商）	广州证券有限责任公司
招股说明书签署日期	2011 年 4 月 25 日

发行人声明

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中财务会计资料真实、完整。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对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

一、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，公司总股本为 6,433.3333 万股。本次拟公开发行不超过 2,200 万 A 股股票，发行完成后公司总股本为 8,633.3333 万股，全部为流通股。

1、公司控股股东振威投资承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司直接或间接持有的威丝曼公开发行股票前已发行的股份，也不由威丝曼回购该等股份，亦不通过托管等方式变相转移该等股份。”

2、公司实际控制人谢秋河承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人所持有的珠海振威投资有限公司、珠海华威企业策划有限公司、广东野狼投资股份有限公司的股权；在前述限售期满后，本人在珠海振威投资有限公司、珠海华威企业策划有限公司、广东野狼投资股份有限公司间接持有的威丝曼的股份在本人任职期间每年转让的比例不超过所持股份总数的百分之二十五，在离职后半年内不进行转让，在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售间接持有的威丝曼股票数量占所持威丝曼股票总数的比例不超过百分之五十。”

3、公司实际控制人谢惠刁承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人所持有的珠海振威投资有限公司、珠海思慕投资咨询有限公司的股权；在前述限售期满后，本人在珠海振威投资有限公司、珠海思慕投资咨询有限公司间接持有的威丝曼的股份在本人任职期间每年转让的比例不超过所持股份总数的百分之二十五，在离职后半年内不进行转让，在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售间接持有的威丝曼股票数量占所持威丝曼股票总数的比例不超过百分之五十。”

4、公司股东思慕投资、华威企划、慧信布业承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司直接或间接持有的威丝曼公开发行股票前已发行的股份，也不由威丝曼回购该等股份，亦不通过托管等方式变相转移该等股份。”

5、公司股东国联九鼎、商契九鼎承诺：“自威丝曼股票上市之日起十二个月

内，本企业不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的威丝曼公开发行股票前已发行的股份，也不由威丝曼回购该等股份，亦不通过托管等方式变相转移该等股份。”

6、慧信布业股东野狼投资承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司所持有的珠海市慧信布业有限公司的股权。”

7、公司董事黄志鹏、黄学民，监事张乃富、廖成武、黄友兴，高级管理人员邓华进、李志平、谢秋炎承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人所持有的珠海思慕投资咨询有限公司（或珠海华威企业策划有限公司）的股权；在前述限售期满后，本人在珠海思慕投资咨询有限公司（或珠海华威企业策划有限公司）间接持有的威丝曼的股份在本人任职期间每年转让的比例不超过所持股份总数的百分之二十五，在离职后半年内不进行转让，在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售间接持有的威丝曼股票数量占所持威丝曼股票总数的比例不超过百分之五十。”

二、本次发行前滚存利润的分配方案

根据公司 2010 年 8 月 26 日召开的 2010 年第一次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票发行并上市的当年及以前年度经审计的滚存利润由新老股东共同享有。截止 2010 年 12 月 31 日，发行人经审计的未分配利润为 107,229,465.85 元。

三、本公司特别提醒投资者注意本招股说明书“风险因素”部分的以下风险

1、行业竞争风险。在女装品牌业务方面，我国女装市场由于品牌众多，市场集中度较低，品牌运营商整体处于完全竞争状态；在时尚毛衫代工业务方面，我国服装制造企业中从事毛衫 ODM/OEM 业务的加工厂商众多，规模偏小，布局分散，竞争较为激烈。发行人凭借自身设计研发优势和快速反应优势，品牌女装业务近几年实现持续较快增长，但随着越来越多的国际品牌进入中国，占领高端市场，并逐渐向中端市场渗透，公司在品牌女装业务上将会面临一定的行业竞争风险。在时尚毛衫代工业务方面，随着行业竞争的加剧，部分规模较小、无产品设计能力的 OEM 厂商已大幅缩减生产规模或倒闭，与此同时，包括发行人在

内的部分具备先进工艺水平、与客户同步的设计能力的专业供应商获取了更多的订单，取得了更大的发展机遇。随着行业资源进一步向优势企业集中，发行人在获取发展机遇的同时，也将会面临行业竞争对手实力不断增强的风险。

2、女装流行趋势变化风险。女装具有设计时效性强、生产批量小、产品周期短、趋势变化快等特点，且不同地区市场消费习惯存在差异，因而女装企业需要具备较强的设计研发能力和快速反应能力，强调快速设计、快速生产、快速铺货。若公司设计研发人员不能及时、准确地把握市场流行趋势，所开发出来的产品不能得到目标消费群体的认可，则将对公司业绩产生不利影响。

3、委托加工风险。由于产能限制，公司时尚毛衫 ODM/OEM 业务和品牌女装业务的部分生产环节委托其他生产厂商进行加工，委托加工规模随着发行人经营规模的扩大而逐年扩大。发行人在对外委托加工产品质量控制方面建立了严格的管理制度，针对每个委托加工生产的环节建立了严格的供应商评估制度和委托加工厂商淘汰机制，对委托加工厂商现场考察综合评估，根据评估等级确定合作条件。公司与主要的优质委托加工厂商均建立了长期稳定的战略合作关系，切实保证了公司产量的稳定性和产品的质量。但如果委托加工厂商发生重大的变化，委托加工厂商的产品质量控制出现重大问题或产品交货进度发生重大延误，将会对发行人产品质量和正常生产经营活动产生不利影响。

4、税收优惠、财政补贴及税收政策变化的风险。2009 年 11 月 10 日发行人被认定为广东省高新技术企业，从 2009 年起享受企业所得税按 15%征收的优惠政策，有效期 3 年。另外，报告期内发行人也取得了部分政府补贴。如果公司未来不再具备高新技术企业的资格，公司将不再享受相关企业所得税优惠，公司将面临企业所得税税率上升的风险。

5、应收账款回收风险。随着公司经营规模的稳步扩大，报告期内各期末公司应收账款余额增幅较大，2008 年至 2010 年各期末，发行人应收账款净额分别为 6,896.79 万元、11,479.04 万元和 10,057.95 万元，占同期末流动资产的比例分别为 40.90%、37.64%和 27.70%。虽然公司应收账款账龄较短，大部分在一年以内，且主要来自市场知名品牌客户，客户资信情况和资金实力良好，发生坏账的可能性较小，但若主要债务人的财务经营状况发生恶化，则可能引发应收账款不能及时足额回收的风险。

6、营销网络扩张风险。发行人计划在募集资金到位后两年内，通过营销网络建设项目，在全国范围内新增 171 家“威丝曼（W.S.M）”品牌店铺，届时公司该品牌店铺数量将较截至 2010 年 12 月 31 日的 322 家增长 53.11%。该项目是在现有管理体系基础上对销售渠道的优化和完善，将对公司扩大市场份额、提高经营业绩产生积极的作用。但是随着营销网络建设的提速，将对公司设计研发能力、生产管理能力、信息化管理能力、终端销售渠道管理能力提出了更高的要求。若公司不能及时有效提高自身的管理水平，使之与销售网络建设速度相适应，则公司将面临着销售渠道建设不能充分提升公司市场竞争力的风险，影响企业快速和可持续发展。

7、**加盟商管理风险。**发行人品牌女装销售实行“直营店+加盟店”模式，截至 2010 年 12 月 31 日，公司品牌女装直营店、加盟店合计 415 家，其中加盟店 247 家，占全部店铺的比例 59.52%。发行人与加盟商签署《特许经营加盟合同书》，对特许加盟商在价格、区域网络、促销、信息、店铺装修等方面进行严格的管理，并定期或不定期地对加盟店及其销售人员进行培训，以不断提升加盟店的服务水平，但如果发行人管理水平的提升无法跟上加盟店数量持续增加的速度，则可能会面临部分加盟店管理滞后的风险；另外，由于特许加盟商的人、财、物均独立于发行人，若特许加盟商的经营活动有悖于发行人的品牌经营宗旨，将对公司品牌形象和未来发展造成不利影响。

8、实际控制人控制风险。本次发行前谢秋河通过振威投资、华威企划控制发行人 76.07%的股份，谢秋河之妻谢惠刁通过思慕投资控制发行人 10.53%的股份，谢秋河、谢惠刁夫妇二人合计控制发行人 86.60%的股份，为发行人的实际控制人。本次发行后，谢秋河与谢惠刁控制发行人股份比例仍保持在 64.53%以上，二人仍系发行人的实际控制人，能对发行人的发展战略、生产经营、利润分配决策等实施重大影响。虽然公司已建立了完善的法人治理结构，从制度安排上避免实际控制人或大股东操纵现象的发生，但在公司利益与大股东或实际控制人利益发生冲突时，如果实际控制人或大股东通过行使表决权，影响公司的重大决策，可能会损害公司利益，给其他股东带来潜在的风险。

目　　录

第一节　释义 17
一、各方主体 17
二、专业用语 19
三、其他 23
第二节　概览 24
一、发行人简介 24
（一）发行人概况 24
（二）发行人设立情况 24
（三）发行人主营业务 24
二、发行人控股股东、实际控制人的简要情况 25
（一）发行人股东持股情况 26
（二）发行人控股股东 26
（三）发行人实际控制人 26
三、发行人的主要财务数据及主要财务指标 27
（一）合并资产负债表主要数据 27
（二）合并利润表主要数据 27
（三）合并现金流量表主要数据 27
（四）主要财务指标 28
四、本次发行情况 28
五、募集资金主要用途 29
第三节　本次发行概况 30
一、本次发行基本情况 30
二、与发行有关的机构和人员 31
（一）发行人 31
（二）保荐机构（主承销商） 31
（三）发行人律师 31
（四）发行人会计师 32
（五）资产评估机构 32
（六）股票登记机构 32
（七）申请上市证券交易所 32
（八）收款银行 33
三、发行人与本次发行有关的当事人之间的关系 33
四、本次发行上市有关的重要日期 33
第四节　风险因素 34
一、市场风险 34
（一）宏观经济状况变化的风险 34
（二）行业竞争风险 34
（三）人民币升值风险 35
（四）女装流行趋势变化风险 35
二、经营风险 36
（一）业务区域集中的风险 36
（二）经营业绩季节性波动的风险 36

（三）研发人员流失风险 37
（四）时尚毛衫委托加工风险 37
三、财务风险 37
（一）税收优惠、财政补贴及税收政策变化的风险 37
（二）应收账款回收风险 38
（三）存货风险 39
四、管理风险 39
（一）实际控制人控制风险 39
（二）营销网络扩张风险 39
（三）加盟商管理风险 40
五、募集资金投资项目风险 40
（一）净资产收益率下降的风险 40
（二）项目实施的风险 40
（三）规模扩张带来的管理风险 41
六、股市风险 41
第五节 发行人基本情况 42
一、发行人的基本情况 42
二、发行人改制重组情况 42
（一）设立方式 42
（二）发起人 43
（三）改制设立发行人前，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务 43
（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务 43
（五）发行人成立后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务 43
（六）改制前原企业、改制后发行人的业务流程及相互联系 44
（七）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 44
（八）发起人出资资产的产权变更手续办理情况 44
（九）发行人独立运行情况 44
三、发行人股本形成及其变化情况 46
（一）威丝曼有限阶段 49
（二）股份公司阶段 54
四、发行人设立以来的重大资产重组情况 59
（一）发行人的资产（股权）收购情况 59
（二）发行人的资产（股权）出售情况 63
五、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性 67
（一）发行人前身威丝曼有限设立时的验资情况 67
（二）有限公司整体变更为股份公司前的验资情况 67
（三）有限公司整体变更为股份公司时的验资情况 68
（四）发行人成立后历次股本变化的验资情况 68
六、发行人股权结构、组织结构与职能部门 68
（一）发行人股权结构图 69
（二）发行人组织结构和职能部门设置 70
（三）发行人职能部门主要职能 70
七、发行人控股和参股子公司的基本情况 73
（一）控股子公司基本情况 73

（二）控股子公司的财务状况.....76
（三）参股子公司基本情况.....76
八、发起人、发行人主要股东的基本情况.....76
（一）发起人.....76
（二）发起人的基本情况.....77
（三）发行人主要股东的基本情况.....83
（四）发行人股份质押或其他有争议的情况.....87
九、实际控制人的基本情况.....87
（一）实际控制人的基本情况.....87
（二）控股股东或实际控制人控制或参股的企业.....88
十、发行人股本情况.....93
（一）本次发行前后的股本情况.....93
（二）股东中战略投资者持股情况.....93
（三）本次发行前各股东之间的关联关系及关联股东的各自持股比例.....93
（四）股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺.....93
十一、发行人内部职工股情况.....94
十二、发行人工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况.....95
十三、发行人员工及其社会保障情况.....95
（一）员工情况.....95
（二）员工社会保障及其他福利情况.....96
十四、持有5%以上股份的主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及其履行情况.....96
第六节 业务与技术.....97
一、公司主营业务、主要产品及业务形成过程.....97
二、公司所处行业基本情况.....98
（一）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规及政策.....98
（二）服装行业基本情况及发展趋势.....100
（三）行业经营模式.....106
（四）行业技术水平及技术特点.....109
（五）行业周期性、区域性及季节性特征.....110
（六）行业利润水平变动趋势及变动原因.....110
（七）影响行业发展的有利与不利因素.....111
（八）进入本行业的障碍.....115
（九）公司所处行业与上下游行业的关联性及其影响.....116
三、行业竞争格局、公司的竞争地位及竞争优劣势.....116
（一）服装行业竞争格局.....117
（二）主要竞争对手.....118
（三）公司竞争地位.....121
（四）公司竞争优势和劣势.....122
四、公司主营业务的具体情况.....126
（一）公司的主营业务及主要产品.....126
（二）主要产品的工艺流程.....128
（三）主营业务经营模式.....132
（四）公司报告期内主要产品的生产销售情况.....153

（五）公司主要原材料、能源及其供应情况.....158
（六）公司委托加工和定制生产的管理.....163
（七）环保和生产安全方面的措施.....164
五、主要固定资产和无形资产情况.....165
（一）主要固定资产情况.....165
（二）土地使用权、房屋及建筑物.....166
（三）无形资产情况.....170
六、特许经营权情况.....173
七、公司在中国境外生产经营的情况.....173
八、公司的技术与研发情况.....173
（一）公司现有的技术水平.....173
（二）公司的研究开发情况.....173
（三）技术创新机制.....178
（四）自有品牌产品与 ODM 产品设计研发方面的区别.....180
九、产品的质量控制.....181
（一）质量控制标准.....181
（二）质量控制措施.....181
（三）出现的质量纠纷及措施.....182
第七节 同业竞争与关联交易.....183
一、同业竞争.....183
（一）公司与主要股东之间不存在同业竞争.....183
（二）公司与实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争.....183
（三）主要股东和实际控制人关于避免同业竞争的承诺.....184
二、关联方及关联关系.....185
（一）控股股东.....185
（二）持有发行人 5%以上股份的其他股东.....185
（三）控股股东、实际控制人及其控股或参股的企业.....185
（四）发行人控股或参股的企业.....186
（五）董事、监事、高级管理人员及其控股或参股的企业.....186
（六）与实际控制人关系密切的家庭成员.....186
（七）已注销的关联方.....187
三、关联交易.....187
（一）经常性关联交易.....187
（二）偶发性关联交易.....193
（三）公司章程对关联交易决策权力与程序的规定.....195
（四）发行人独立董事就公司报告期内关联交易发表的独立意见.....196
（五）发行人减少及规范关联交易的有关措施.....197
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员.....198
一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介.....198
（一）董事会成员.....198
（二）监事会成员.....200
（三）高级管理人员.....200
（四）核心技术人员.....201
（五）公司董事、监事的选聘情况.....202

（六）任职资格及相互之间的亲属关系.....203
二、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股份情况.....203
（一）控制发行人股份的情况.....203
（二）持有发行人股份的情况.....204
（三）间接持有发行人股份的变动情况.....204
三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况.....205
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.....206
（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员从发行人领取薪酬的情况.....206
（二）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在关联企业的薪酬情况.....206
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况.....207
六、发行人与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的协议、承诺及其履行情况.....208
（一）劳动合同安排.....208
（二）重要承诺及其履行情况.....208
七、报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的变动情况.....209
（一）报告期内董事变动情况.....209
（二）报告期内监事变动情况.....209
（三）报告期内高级管理人员变动情况.....209
第九节 公司治理.....211
一、发行人股东大会、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.....211
（一）股东大会制度的建立健全及运行情况.....211
（二）董事会制度的建立健全及运行情况.....215
（三）监事会制度的建立健全及运行情况.....219
（四）独立董事制度的建立健全及运行情况.....221
（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况.....222
二、发行人董事会专门委员会的人员构成、议事规则及运行情况.....223
（一）战略与投资决策委员会.....223
（二）提名委员会.....224
（三）审计委员会.....224
（四）薪酬与考核委员会.....225
三、发行人报告期内违法违规情况.....226
四、发行人报告期内资金占用和对外担保情况.....226
五、发行人内部控制情况.....226
（一）管理层对内部控制的自我评估意见.....226
（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见.....226
第十节 财务会计信息.....228
一、审计意见和财务报表.....228
（一）审计意见.....228
（二）合并财务报表.....228
（三）母公司财务报表.....231
二、财务报表编制基础、合并报表范围及变化情况.....234
（一）财务报表编制基础.....234

（二）合并报表范围及变化情况.....234
三、报告期内主要会计政策和会计估计.....235
（一）收入确认原则.....235
（二）金融工具的确认和计量.....236
（三）应收账款坏账准备的核算方法.....239
（四）存货的核算方法.....240
（五）长期投资的核算方法.....241
（六）投资性房地产的核算.....243
（七）固定资产的核算方法.....243
（八）在建工程核算方法.....244
（九）无形资产的核算方法.....245
（十）借款费用的核算方法.....247
（十一）政府补助的类型和会计处理方法.....248
（十二）递延所得税资产和递延所得税负债.....248
（十三）会计政策及会计估计的变更.....248
（十四）前期会计差错更正.....249
（十五）公司主要税项及享受的财政、税收优惠政策.....249
四、分部信息.....250
（一）分业务列示营业收入.....250
（二）分产品列示主营业务收入.....250
（三）分地区列示主营业务收入.....250
五、非经常性损益情况.....251
六、最近一期末主要资产的情况.....252
（一）最近一期末主要固定资产情况.....252
（二）最近一期末对外投资情况.....252
（三）最近一期末主要无形资产情况.....252
七、最近一期末主要债项.....253
（一）银行借款.....253
（二）对内部人员和关联方的负债.....253
（三）应付账款.....254
（四）预收账款.....254
（五）应交税费.....254
（六）其他应付款.....255
（七）公司逾期未偿还债务情况.....255
八、所有者权益变动情况.....255
九、现金流量情况.....255
十、期后事项、或有事项及其他重要事项.....255
（一）资产负债表日后事项.....255
（二）或有事项.....255
（三）其它重大事项.....256
十一、主要财务指标.....256
（一）主要财务指标.....256
（二）净资产收益率和每股收益.....257
十二、盈利预测披露情况.....257

十三、资产评估情况 257
（一）2007 年，威丝曼有限转让万威地产 80%股权时的资产评估 257
（二）2007 年，威丝曼有限收购振威服装 100 台电脑针织横机时的资产评估 258
（三）2007 年，威丝曼有限以整体变更方式发起设立股份公司时的资产评估 258
十四、验资情况 259
第十一节 管理层讨论与分析 260
一、财务状况分析 260
（一）资产结构及其变动分析 260
（二）负债结构及其变动分析 273
（三）偿债能力分析 275
（四）资产周转能力分析 275
二、盈利能力分析 277
（一）营业收入构成及比例分析 277
（二）利润主要来源及增长态势分析 284
（三）所得税优惠对净利润的影响分析 286
（四）毛利率变动趋势及原因分析 287
（五）影响公司盈利能力稳定性和连续性的主要因素 290
三、现金流量分析 291
（一）经营活动现金流量分析 292
（二）投资活动现金流量分析 292
（三）筹资活动现金流量分析 292
四、资本性支出 292
（一）公司报告期内资本性支出情况及其影响 293
（二）未来可预见的资本性支出及其影响 293
五、财务状况和盈利能力的趋势分析 293
（一）公司主要财务优势 293
（二）公司主要的财务困难 294
（三）公司盈利能力趋势分析 294
第十二节 业务发展目标 296
一、发行人业务发展计划 296
（一）发展战略 296
（二）主要发展计划 296
二、拟订规划依据的假设条件及主要困难 299
（一）假设条件 299
（二）主要困难 300
三、发展规划与现有业务的关系 300
四、本次募集资金对实现上述业务目标的作用 300
第十三节 募集资金运用 302
一、募集资金使用计划 302
二、募集资金投资项目基本情况 303
（一）营销网络建设项目 303
（二）年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目 320
（三）信息系统建设项目 332
三、募集资金运用对公司经营成果的影响 341

（一）大幅提高公司的品牌形象和销售能力.....341
（二）进一步完善公司的营销体系，提升市场地位及影响力.....341
（三）提高时尚毛衫产能，巩固时尚毛衫市场地位.....342
（四）优化发行人管理系统，提升发行人管理效率.....342
（五）对财务状况的影响.....342
第十四节 股利分配政策.....344
一、报告期内的股利分配政策.....344
（一）股利分配的一般政策.....344
（二）利润分配的一般顺序.....344
二、报告期内实际股利分配情况.....344
三、发行后的股利分配政策.....345
四、本次发行前滚存利润的分配政策.....345
第十五节 其他重要事项.....346
一、信息披露制度及有关部门、人员.....346
（一）公司信息披露制度.....346
（二）信息披露部门及人员.....346
（三）投资者服务计划.....346
二、重要合同.....347
（一）借款合同.....347
（二）担保合同.....348
（三）采购合同.....349
（四）加工合同.....349
（五）租赁合同.....350
（六）《专利实施许可合同》.....352
（七）《承销暨保荐协议》.....352
三、对外担保情况.....353
四、诉讼或仲裁事项.....353
（一）公司的诉讼或仲裁事项.....353
（二）控股股东的诉讼或仲裁事项.....353
（三）控股子公司的诉讼或仲裁事项.....353
（四）公司董事、监事、高管人员和核心技术人员的诉讼或仲裁事项.....353
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明.....354
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....354
二、保荐机构（主承销商）声明.....355
三、发行人律师声明.....356
四、承担审计业务的会计师事务所声明.....357
五、承担验资业务的验资机构声明.....358
六、承担资产评估的评估机构声明.....360
第十七节 备查文件.....362
一、备查文件.....362
二、文件查阅地点、时间.....362
（一）查阅地点.....362
（二）查阅时间.....363

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词汇具有如下涵义：

一、各方主体

公司、股份公司 发行人、威丝曼	指	珠海威丝曼服饰股份有限公司
有限公司、威丝曼有限	指	珠海威丝曼服饰有限公司，系发行人前身
振威投资	指	珠海振威投资有限公司，发行人之控股股东
思慕投资	指	珠海思慕投资咨询有限公司，发行人之股东
华威企划	指	珠海华威企业策划有限公司，发行人之股东
华威服装	指	珠海华威服装设计有限公司，系华威企划之前身
慧信布业	指	珠海市慧信布业有限公司，发行人之股东
国联九鼎	指	国联昆吾九鼎（无锡）投资中心（有限合伙），发行人之股东
商契九鼎	指	北京商契九鼎投资中心（有限合伙），发行人之股东
野狼投资	指	广东野狼投资股份有限公司，慧信布业之控股股东
澳门振威	指	振威服装（澳门）发展，发行人之主发起人、原控股股东
万威地产	指	珠海万威房地产有限公司
巴特投资	指	珠海巴特投资顾问有限公司
红石投资	指	珠海红石投资顾问有限公司
振威毛衫	指	珠海振威毛衫工业有限公司
振威服装	指	珠海市振威服装有限公司
威妮丝内衣	指	珠海威妮丝内衣有限公司
广州销售	指	广州威丝曼服饰销售有限公司，发行人子公司
深圳销售	指	深圳威丝曼服饰销售有限公司，发行人子公司

长沙销售	指	长沙威丝曼服饰销售有限公司，发行人子公司
西安销售	指	西安威丝曼服饰销售有限公司，发行人子公司
北京威丝曼	指	北京威丝曼文化有限公司，发行人子公司
莫斯科威丝曼	指	（莫斯科）威丝曼企业有限公司，发行人子公司
上海振威	指	上海振威服饰销售有限公司，发行人子公司
成都振威	指	成都振威服饰有限公司，发行人子公司
深圳伊索言	指	深圳市伊索言时装有限公司，发行人控股子公司
可爱先锋	指	珠海可爱先锋服饰有限公司
大盛集团	指	大盛集团有限公司
振威集团（香港）	指	振威集团（香港）有限公司
珠海华杰	指	珠海华杰塑料制品有限公司
绫致	指	绫致时装（天津）有限公司
衣恋	指	衣恋时装（上海）有限公司
歌力思	指	深圳歌力思服装实业有限公司
尚维	指	杭州尚维服装有限公司
今誉	指	广州市今誉服饰有限公司
格风	指	广州市格风服饰有限公司
宁波慈星		宁波慈星纺织机械销售有限公司
保荐机构、主承销商	指	广州证券有限责任公司
承销团	指	由主承销商为承销本次发行的股票而组织的承销机构的总称
北京君致	指	北京市君致律师事务所
立信大华	指	立信大华会计师事务所有限公司
证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
商务部	指	中华人民共和国商务部
发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
财政部	指	中华人民共和国财政部
税务总局	指	中华人民共和国国家税务总局

二、专业用语

针织	指	一种制衣工艺，利用织针把各种原料和品种的纱线构成线圈、再经串套连接成针织物的工艺过程。
梭织	指	一种制衣工艺，由两条或两组以上的相互垂直纱线，以90度角作经纬交织而成织物。
毛衫	指	指服装中一个重要品类，具有透气、柔软、舒适的特点。“毛衫”原指羊毛织制的针织衫，现已用于泛指“针织毛衫”或称“毛针织品”。毛针织品指主要用毛纱或毛型化纤纱编织成的针织服装，包括以羊毛、羊绒、兔毛等动物毛纤维为主要原料纺成纱线后织成的织物。
前整	指	毛衫半成品前处理的简称，指用原材料（纱线）按工艺要求织片、缝合成毛衫雏形的过程，主要包括纱线过蜡、织片、查片、缝合、收线头、半成品检验等过程。
后整	指	毛衫半成品后处理过程的简称，指通过洗水、整烫工艺，将半成品毛衫定型的过程，主要包括照灯、打枪去脏、补烂、洗水烘干、整烫、度尺、车唛、初查、补衣、复查、总查、包装等过程，其中洗水烘干、整烫是后整理过程中的关键环节。
直营模式	指	公司直接投资开设零售网点，直接运营并以零售价直接向消费者销售公司产品的销售模式。
直营店	指	由公司自行选址、投资、经营管理的威丝曼品牌独立店铺或专柜，它细分为直营旗舰店、直营形象店、直营专卖店：①旗舰店，侧重于品牌推广和文化营销，主要设于一线城市和具有较强时尚

		文化传播力的城市。②形象店，侧重于品牌推广和文化营销，主要设于中西部省会城市及东部沿海的副省级城市为主的二线城市。③专卖店：兼顾宣传、展示、销售多重功能，主要开设在二、三线城市核心商圈的百货店、购物中心和商业街。
加盟模式	指	公司向加盟商提供商业经营特许权，并给予人员培训、组织结构、经营管理、技术指导等方面的指导和帮助，同时加盟商履行相关的加盟义务。实际经营中，加盟商直接运营加盟店，向本公司直接采购产品并以零售价向消费者销售公司产品。
加盟店	指	普通经营者与威丝曼签订特许经营协议之后，以加盟者身份投资开设的威丝曼品牌独立店铺或专柜，加盟商自行负责其所有店铺或专柜的管理工作，并承担相应的管理费用。威丝曼将加盟店细分为四个等级：①A 级店：主要发挥产品销售、占领市场、增加收入的功能，一般要求开设在一二城市的非核心商圈内。②B 级店：主要发挥产品销售、占领市场、增加收入的功能，主要布局在三线城市。③C 级店：主要发挥销售和清货的功能，侧重清货功能，主要布局在地级城市。④D 级店：主要发挥销售和清货的功能，侧重清货功能，主要布局在中心城市的远郊区或周边的县级市。
OEM	指	OEM 是Original Equipment Manufacturer（原始设备制造商）的缩写，它是指一种“代工生产”方式，其含义是制造厂商没有自主品牌、销售渠道，而是接受品牌厂商的委托，依据品牌商提供

		的产品样式生产制造产品，并销售给品牌商的业务模式。
ODM	指	ODM 是 Original Design Manufacturer（自主设计制造商）的缩写，它比OEM更进一步。指制造厂商除了制造加工外，增加了设计环节，即接受品牌厂商的委托，按其技术要求承担部分设计任务，生产制造产品并销售给品牌商的业务模式。
自有品牌业务	指	Own Brand Manufacturer，制造商拥有自主品牌、自主设计产品，并自主制造产品，拥有完整业务链的业务模式。
快速反应系统、QRS	指	Quick Response System，指一种响应状态，能够在合适的时间向客户提供合适数量、合适价格和高质量的产品，并且在此过程中企业能够充分利用各种资源，增强生产的灵活性，减少无增值活动。
POS系统	指	Point of Sales，指在各零售点和公司总部安装的软硬件系统，包含销售录入、执行促销方案、发货、调货；开设会员卡、门店与总部的库存查询、销售和库存等各种数据分析等，使公司和店铺之间能及时交换各种业务数据的系统。
CAD	指	Computer Aided Design，计算机辅助设计，指利用计算机及其图形设备帮助设计人员进行设计工作。
CAM	指	Computer Aided Manufacturing，计算机辅助制造，指利用计算机来进行生产设备管理控制和操作。
CIMS	指	Computer Integrated Manufacturing Systems，计算机集成制造系统，指通过计算机软硬件，并综合

		运用现代管理技术、制造技术、信息技术、自动化技术和系统工程技术，将企业生产全部过程中有关的人、技术、经营管理三要素及其信息与物流有机集成并优化运行的复杂系统。
MRP	指	Material Requirement Planning，物料需求计划，是一种以计算机为基础的生产计划与控制系统，它根据总生产进度计划中规定的最终产品的交货日期，编制所构成最终产品的装配件、部件、零件的生产进度计划、对外的采购计划、对内的生产计划。
MRPⅡ	指	Manufacturing Resources Planning，制造资源计划，指从整体优化的角度出发，对企业的各种制造资源和产、供、销、存、财等各个环节实行合理的计划、组织、控制和调整，使之在生产经营的过程中协调有序，从而在实现连续均衡生产的同时，最大限度地降低物料库存，消除无效劳动和资源浪费。
ERP	指	Enterprise Resource Planning，企业资源规划，可将企业内部所有资源整合在一起，对采购、生产、成本、库存、分销、运输、财务、人力资源进行规划，从而达到最佳资源组合，取得最佳效益。
SAP ERP	指	Systems Applications and Products in Data Processing的缩写，一种ERP系统。
BI	指	Business Intelligence，商业智能系统，指可将企业现有数据转化为决策参考资料，帮助企业做出科学决策的系统化工具。有关数据包括企业业务系统的订单、库存、交易账目，客户、供应商等企业所处行业和竞争对手的数据，以及企业所处其他外部环境中的各种数据。

三、其他

《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（草案）》	指	《珠海威丝曼服饰股份有限公司章程（草案）》
元	指	人民币元
港元	指	港币元
报告期/最近三年	指	2008年、2009年、2010年

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，应认真阅读本招股说明书全文。

一、发行人简介

（一）发行人概况

公司名称：珠海威丝曼服饰股份有限公司

英文名称：ZHUHAI WISEMAN FASHION CO., LTD.

注册资本：人民币 6,433.3333 万元

法定代表人：谢秋河

成立日期：1998 年 8 月 14 日

整体变更日期：2007 年 12 月 18 日

注册地址：珠海市南屏科技工业园振威南路一号

经营范围：生产和销售自产的毛衫、针织衫、梭织衫、超薄牛仔衫、皮革手袋、皮带、袜子、鞋子等服饰系列产品（涉及许可证及配额管理的产品除外），箱包、首饰（非金、银首饰）钟表、工艺美术（国家限制和禁止外商投资产品除外）产品。以特许经营方式从事商业活动。

（二）发行人设立情况

2007 年 10 月 15 日，经商务部《关于同意珠海威丝曼服饰有限公司改制为股份有限公司的批复》（商资批[2007]1696 号）批准，澳门振威、思慕投资、华威企划、慧信布业等 4 家法人和自然人谢惠刁以威丝曼有限截至 2007 年 5 月 31 日经审计的净资产为基础，以整体变更方式发起设立外商投资股份有限公司，注册资本 5,790 万元。公司于 2007 年 10 月 31 日领取了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资资审 A 字[2007]0258 号），并于 2007 年 12 月 18 日在广东省珠海市工商行政管理局领取了注册号为 440400400011182 的《企业法人营业执照》。

（三）发行人主营业务

发行人的主营业务是专业从事时尚毛衫 ODM/OEM 业务及时尚女装自有品牌连锁经营业务。

自 1998 年成立以来，公司通过大力发展时尚毛衫 ODM/OEM 业务，在时尚毛衫领域拥有突出的优势与良好的声誉，并以时尚女装毛衫为切入点，大力发展自有女装品牌业务。经过十多年的发展，公司在时尚毛衫纱线开发、织片工艺、款式设计等方面积累了丰富的经验，现已累计开发出 10,000 余款毛衫样板及近 10,000 种织片样式。公司时尚毛衫的研发、设计、生产水平已跻身于行业领先地位，是中国服装设计师协会授牌的“中国时尚毛衫研发基地”。公司时尚毛衫 ODM/OEM 业务与自有品牌连锁经营业务并驾齐驱，成为各大知名品牌服装专业供应商和知名时尚女装自有品牌运营商。

在时尚女装自有品牌连锁经营业务方面，目前公司旗下拥有“威丝曼（W.S.M）”、“威丝曼之家（W.S.M HOME）”和“伊索言（EASTERLY）”三大自有女装品牌。公司的品牌女装着力打造“活力、激情、浪漫、时尚”的品牌形象，为 20 至 38 岁的都市时尚女性提供时尚服饰。截至 2010 年 12 月 31 日，公司三大品牌共有直营店和加盟店合计达到 415 家，形成了“立足华南、辐射全国”的营销网络。其中，主力品牌“威丝曼（W.S.M）”在全国拥有 322 家门店，已成为华南地区的知名女装品牌之一。公司“威丝曼（W.S.M）”品牌于 2008 年 4 月被中国毛纺织行业协会等单位评为“中国毛针织服装行业最具品牌竞争潜力 50 强”。

在时尚毛衫 ODM/OEM 业务方面，公司凭借设计、生产方面的快速反应优势，在业界享有较高的知名度和美誉度，成为 ONLY、VERO MODA、JACK&JONES、E-LAND、TEENIE WEENIE、江南布衣、ELLASSAY、O.VILION、VERTICAL CLUB、GOELIA、欧尼迩、BETU、EITIE 等众多国际、国内知名品牌的时尚毛衫 ODM/OEM 专业供应商。

经多年发展，发行人获得了社会各界的高度认可，在服装行业中确立了突出的市场地位。

二、发行人控股股东、实际控制人的简要情况

（一）发行人股东持股情况

股东名称	持股数量（股）	持股比例	股权性质
振威投资	46,181,040	71.79%	内资
思慕投资	6,774,300	10.53%	内资
华威企划	2,756,040	4.28%	内资
慧信布业	2,188,620	3.40%	内资
国联九鼎	5,790,000	9.00%	内资
商契九鼎	643,333	1.00%	内资
合计	64,333,333	100.00%	-

（二）发行人控股股东

振威投资系发行人控股股东，截至本招股说明书签署日，振威投资持有发行人 71.79%股份，其基本情况如下：

企业名称：珠海振威投资有限公司

成立时间：2008 年 11 月 26 日

注册资本：4,000 万元

实收资本：4,000 万元

法定代表人：谢惠刁

注册地址：珠海市南屏科技工业园屏西五路 2 号 3 楼

企业类型：有限责任公司

经营范围：项目投资；投资咨询、企业管理服务；预包装食品（酒精饮料）的批发、零售（许可证有效期至 2012 年 11 月 25 日）。

珠海振威的股权结构为：谢秋河持股 99.00%，谢惠刁持股 1.00%。

（三）发行人实际控制人

发行人的实际控制人为谢秋河、谢惠刁夫妇。

本次发行前谢秋河通过振威投资、华威企划控制公司 76.07%的股份，谢秋河之妻谢惠刁通过思慕投资控制公司 10.53%的股份。谢秋河、谢惠刁夫妇合计控制公司 86.60%的股份，为公司实际控制人。

谢秋河：中国国籍，身份证号为 44042119670731XXXX，无永久境外居留权。谢秋河先生之简历见本招股说明书“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简介”之“（一）董事会成员”。

谢惠刁：中国国籍，身份证号为 446521197001l0XXXX，无永久境外居留权。谢惠刁女士之简历见本招股说明书“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简介”之“（一）董事会成员”。

三、发行人的主要财务数据及主要财务指标

根据立信大华会计师事务所有限公司出具的立信大华审字[2011]043 号审计报告，发行人最近三年的主要财务数据如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
流动资产	363,038,710.17	305,004,543.13	168,629,813.78
资产总额	412,319,956.99	359,333,634.48	224,402,040.89
流动负债	151,303,046.99	146,796,103.04	97,537,044.50
负债总额	185,603,046.99	169,396,103.04	106,837,044.50
归属于母公司所有者权益合计	226,479,796.53	189,909,269.81	117,564,996.39

（二）合并利润表主要数据

单位：元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
营业收入	480,047,990.93	387,909,653.72	299,742,806.31
营业利润	61,505,066.84	56,369,680.73	44,810,598.07
利润总额	63,969,191.61	58,156,150.93	44,968,810.10
归属于母公司所有者的净利润	56,570,526.72	48,556,273.42	37,507,868.35

（三）合并现金流量表主要数据

单位：元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
经营活动产生的现金流量净额	27,202,672.11	36,184,628.43	25,844,664.15
投资活动产生的现金流量净额	-8,405,973.41	-9,030,292.38	-20,952,742.63
筹资活动产生的现金流量净额	-11,093,584.81	33,596,124.50	-6,579,600.75
现金及现金等价物净增加额	7,678,422.99	60,750,460.55	-1,687,679.23

（四）主要财务指标

主要财务指标	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
流动比率（次）	2.40	2.08	1.73
速动比率（次）	1.55	1.48	1.08
母公司资产负债率	41.25%	45.03%	47.37%
每股净资产（元）	3.52	2.95	2.03
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.35%	0.42%	0.26%
主要财务指标	**2010 年度**	**2009 年度**	**2008 年度**
应收账款周转率（次/年）	4.46	4.22	5.96
存货周转率（次/年）	2.88	3.29	4.40
息税折旧摊销前利润（万元）	8,455.39	7,190.98	5,562.56
利息保障倍数（倍）	38.55	34.73	24.70
每股经营产生的现金流量（元）	0.42	0.56	0.45
每股现金净流量（元）	0.12	0.94	-0.03

报告期利润		加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2010 年度	25.93%	0.88	0.88
	2009 年度	37.13%	0.82	0.82
	2008 年度	37.96%	0.65	0.65
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2010 年度	24.97%	0.85	0.85
	2009 年度	35.97%	0.80	0.80
	2008 年度	37.84%	0.65	0.65

四、本次发行情况

股票种类	人民币普通股 A 股
每股面值	1.00 元
发行股数及比例	不超过 2,200 万股，不超过发行后总股本的 25.48%
发行价格	通过向询价对象询价，并根据询价结果和市场情况由公司和主承销商协商确定发行价格，或按中国证监会批准的其他方式确定发行价格。
发行方式	网下向询价对象配售与网上资金申购定价发行相结合
发行前每股净资产	3.52 元（按照 2010 年 12 月 31 日经审计的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【 】元（按照 2010 年 12 月 31 日经审计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）
发行对象	符合资格的询价对象和在证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
拟上市地	深圳证券交易所

五、募集资金主要用途

根据发行人第一届董事会第十八次会议决议和 2010 年第一次临时股东大会决议，本次发行募集资金扣除发行费用后，拟投资于营销网络建设项目、年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目及信息系统建设项目，项目所需资金安排如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	募集资金投入金额	核准或备案情况
1	营销网络建设项目	20,050.00	20,050.00	经广东省发改委备案 备案号：100400653229013
2	年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目	6,560.85	6,560.85	经广东省发改委备案 备案号：100400181029014
3	信息系统建设项目	1,868.00	1,868.00	经广东省发改委备案 备案号：100400181019007
合 计		**28,478.85**	**28,478.85**	-

本次募集资金投资项目预计投资总额为 28,478.85 万元，计划使用募集资金投入 28,478.85 万元。募集资金到位后公司将审慎选择商业银行并开设募集资金专项账户，募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，专户内不存放非募集资金。如项目已作先期投资，部分募集资金将根据实际情况用来置换先期投入。若本次发行的实际募集资金量少于计划使用量，公司将通过自有资金或其他途径补充解决；若募集资金满足上述项目投资后尚有剩余，则剩余资金将用于其他与公司主营业务相关的生产经营活动。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

1、股票种类：境内上市人民币普通股（A 股）

2、每股面值：人民币 1.00 元

3、发行股数：不超过 2,200 万股，占发行后总股本比例不超过 25.48%

4、每股发行价：通过向询价对象询价，并根据询价结果和市场情况由公司和主承销商协商确定发行价格，或按中国证监会批准的其他方式确定发行价格。

5、发行市盈率：【】倍（每股收益按照 2010 年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、发行前每股净资产：3.52 元（以 2010 年 12 月 31 日经审计的净资产除以本次发行前总股本计算）

7、发行后每股净资产：【】元（按照 2010 年 12 月 31 日经审计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）

8、发行市净率：【】倍（按照 2010 年 12 月 31 日经审计的净资产测算）

9、发行方式：采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式

10、发行对象：符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开设 A 股股东账户的中华人民共和国境内自然人和法人投资者（中华人民共和国法律和法规禁止者除外）

11、承销方式：承销团余额包销

12、募集资金总额：【】万元

13、募集资金净额：【】万元

14、发行费用概算：【】万元

其中：

承销和保荐费用：【】万元

审计、验资费用：【】万元

律师费用：【】万元

评估费用：【】万元

询价推介费：【】万元

发行手续费用：【】万元

二、与发行有关的机构和人员

（一）发行人

珠海威丝曼服饰股份有限公司

法定代表人：谢秋河

注册地址：珠海市南屏科技工业园振威南路一号

联系电话：0756- 8917210

传　　真：0756- 8917221

联 系 人：邓华进、刘殷

（二）保荐机构（主承销商）

广州证券有限责任公司

法定代表人：吴志明

注册地址：广东省广州市先烈中路 69 号东山广场主楼 5 楼、17 楼

联系电话：020- 87322668

传　　真：020- 87325030

保荐代表人：岑东培、张克锋

项目协办人：万伟

项目参与人员：熊燕、曾伟良

（三）发行人律师

北京市君致律师事务所

负责人：刘小英

联系地址：北京市朝阳门北大街乙 12 号天辰大厦 9 层

联系电话：010- 65518582

传　　真：010- 65518687

经办律师：邓文胜、赵彦彬

（四）发行人会计师

立信大华会计师事务所有限公司

法定代表人：梁春

联系地址：深圳市滨河路联合广场 B 座 11 楼

联系电话：0756- 2230551

传　　真：0756- 2217643

经办注册会计师：程银春、李韩冰

（五）资产评估机构

1、中商资产评估有限责任公司

负责人：罗东皓

联系地址：北京市海淀区中关村南大街甲 56 号方圆大厦 B 座 1303 室

联系电话：010- 88026631

传　　真：010- 88026272

经办资产评估师：李春迎、宋玉华

2、广东联信资产评估土地房地产估价有限公司

负责人： 陈喜佟

联系地址： 广州市越秀区越秀北路 222 号 16 楼

联系电话：020- 83642123

传　　真：020-83642103

经办资产评估师：李小忠、潘赤戈

（六）股票登记机构

中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

地　　址：深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼

电　　话：0755-25938000

传　　真：0755-25988122

（七）申请上市证券交易所

深圳证券交易所

法定代表人：宋丽萍

地　　址：深圳市深南东路 5045 号

电　　话：0755-82083333

传　　真：0755-82083164

（八）收款银行

户　　名：

账　　号：

三、发行人与本次发行有关的当事人之间的关系

发行人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之间不存在任何直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市有关的重要日期

询价推介时间：	【】年【】月【】日　至　【】年【】月【】日
定价公告刊登日期：	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期：	【】年【】月【】日
预计股票上市日期：	本次股票发行结束后将尽快在深圳证券交易所挂牌交易

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其它资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。

一、市场风险

（一）宏观经济状况变化的风险

服装行业与宏观经济运行关系较为密切，与居民人均可支配收入呈显著正相关关系。根据中华全国商业信息中心统计，2008 年全国重点大型零售企业服装销售受金融危机等因素影响较大，除女装和针织内衣裤外，其他各类服装零售量增速相比 2007 年均出现了明显的下滑，其中部分商品零售量还出现负增长。虽 2009 年有所回暖，但在国民经济发展的不同时期，宏观经济的运行状况的变化，将影响消费者对服装的消费能力和消费意愿，进而对公司的发展形成一定影响。

（二）行业竞争风险

在女装品牌业务方面，我国女装市场由于品牌众多，市场集中度较低，品牌运营商整体处于完全竞争状态。根据慧聪服装网数据显示，2010 年 2 月，女装市场前十位品牌市场综合占有率合计为 26.69%，各品牌的市场综合占有率均在 10%以下，市场竞争激烈。在时尚毛衫 ODM/OEM 业务方面，我国服装制造企业中从事毛衫 ODM/OEM 业务的加工厂商众多，规模偏小，布局分散，竞争较为激烈。

发行人凭借自身设计研发优势和快速反应优势，品牌女装业务近几年实现持续快速增长，但随着越来越多的国际品牌进入中国，占领高端市场，并逐渐向中端市场渗透，公司在品牌女装业务上将会面临一定的行业竞争风险。

在时尚毛衫 ODM/OEM 业务方面，经过 2008 年以来金融危机带来的欧美市场服装需求减少的影响，部分规模较小、无产品设计能力的 OEM 厂商已大幅缩减生产规模或倒闭。与此同时，包括发行人在内的部分具备先进工艺水平及与客户同步设计能力的专业供应商取得了更多的订单，获取了更大的发展机遇。随着行业资源进一步向优势企业集中，发行人在获取发展机遇的同时，也将会面临行

业竞争对手实力不断增强的风险。

（三）人民币升值风险

2008 年至 2010 年各期间，发行人出口业务占同期主营业务收入的比重分别为 10.59%、7.11%和 8.66%。发行人出口业务主要以美元结算，汇率随着国内外政治、经济环境的变化而波动，具有一定的不确定性。自 2005 年 7 月我国实施汇率改革以来，人民币不断升值。发行人在报告期内 2008 年发生汇兑净损失 44,595.66 元，2009 年实现 212,850.91 元的汇兑净收益，2010 年发生汇兑净损失 335,673.03 元。虽然目前汇兑损益对公司经营业绩影响较小，但人民币的升值对发行人出口业务不利影响会随着发行人出口业务的增长而扩大。目前，发行人已着手与客户协商采取人民币作为结算方式等措施，以有效规避人民币升值风险。

（四）女装流行趋势变化风险

女装具有设计时效性强、生产批量小、产品周期短、趋势变化快等特点；女装行业强调快速设计、快速生产、快速铺货。因而，女装企业需要具备较强的设计研发能力和快速反应能力。能否及时准确地捕捉不同时段市场流行的时尚元素，并在第一时间将其融入自身品牌，是女装品牌制胜的关键。

同时，公司立足华南市场发展自身品牌业务，实现了品牌业务的较快发展，并逐步向全国其他重点区域市场扩展。截至 2010 年 12 月 31 日，发行人品牌业务直营店和加盟店共计 415 家，分布于国内 30 个省（市、自治区）。我国女装行业集中度较低，女装消费的地区差异较为明显，不同地区的消费者由于地区文化和体型特征等因素的不同，消费偏好存在一定差异。公司的服装设计开发除专门针对南北方的差异开发出不同风格的款式外，还需兼顾满足全国绝大部分地区的消费习惯，这对发行人品牌女装的研发能力也提出了很高的要求。

公司十分重视设计研发，目前拥有近 120 人的研发团队。公司聘请了国内外的多名“买手”往返于世界各地，了解市场流行款式、颜色及风格，以期公司设计能够紧跟世界时尚潮流。但由于女装流行趋势变化明显快于男装及其他服装，且不同地区市场消费习惯存在差异，若公司设计研发人员不能及时、准确地把握市场流行趋势，所开发出来的产品不能得到目标消费群体的认可，则将对公司业绩产生不利影响。

二、经营风险

（一）业务区域集中的风险

报告期内，发行人品牌业务的营销网络和时尚毛衫 ODM/OEM 业务的主要客户均集中在华南和华东地区，存在一定的业务区域集中风险。截至 2010 年 12 月 31 日，发行人品牌业务的直营店、加盟店共有 415 家，其中华南、华东地区 274 家，占比 66.02%；2008 年至 2010 年各期，华南、华东地区品牌业务收入占公司同期品牌业务收入比例分别为 91.28%、80.04%和 82.23%，华南、华东地区时尚毛衫 ODM/OEM 业务收入占公司同期毛衫业务收入的比例分别为 71.55%、66.89%和 68.83%。发行人上述业务区域较为集中的状况，主要与公司“立足华南，辐射全国”的业务定位与发展战略有关，也与目前国内市场的知名女装品牌企业大多集中在华南、华东等地区的状况有关。

随着公司业务规模及行业地位不断提升，公司品牌业务和时尚毛衫业务在立足华南市场的基础上，致力于全国各地区市场的开拓。目前发行人在华中地区的市场开拓已取得显著成效，销售额和销售占比均稳步提高，同时在华北、西南、西北、东北等地区的销售额也呈现上升趋势。

随着本次募集资金投向的营销网络建设项目的建成实施，发行人品牌业务的营销网络覆盖范围将进一步扩大，地区销售结构将进一步优化；另一募投项目年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目的建成投产，将大幅增加发行人时尚毛衫的自有产能并进一步提高生产技术和质量，为开拓时尚毛衫业务市场和满足品牌业务发展的产能需求提供有力保障。

（二）经营业绩季节性波动的风险

服装行业秋冬服饰单价及毛利都较高，春夏服饰单价及毛利都较低。对公司而言，每年第一、四季度为品牌秋冬服饰的主要销售季节，第二、三季度为时尚毛衫 ODM/OEM 业务的主要加工季节，整体而言，公司下半年经营业绩一般要优于上半年。2008-2010 年，公司下半年营业收入占当年全年营业收入比重分别为 62.68%、62.60%和 62.66%，下半年毛利占当年全年毛利比重分别为 59.35%、58.60%和 59.01%。

目前公司品牌业务与时尚毛衫 ODM/OEM 并重的业务格局在一定程度上平缓整体经营业绩的季节性波动，但如果未来公司品牌业务和时尚毛衫 ODM/OEM

业务的业务收入结构发生较大波动，公司经营业绩将面临一定的季节性波动风险。

（三）研发人员流失风险

发行人目前拥有 ODM 事业部产品设计中心和威丝曼商品研发设计中心，ODM 事业部产品设计中心拥有近 60 人的研发队伍，其中设计师、吓数师队伍超过 30 人，一半以上的设计师具备 5 年以上的专业毛衫设计经验；威丝曼商品研发设计中心拥有近 60 人的研发队伍，强大的研发队伍为发行人时尚毛衫业务处于市场领先地位奠定了坚实的基础，也为公司品牌女装的快速发展提供保障。发行人为研发人员提供了良好的福利待遇与业务发展空间，并与核心技术人员签订相关保密协议，明确各方的权利义务，报告期内公司研发人员一直处于稳定状态。但如果服装行业市场竞争加剧及行业内资深研发技术人员的流动趋于频繁，发行人将面临研发人员流失的风险。

（四）时尚毛衫委托加工风险

由于产能限制，公司时尚毛衫业务的部分生产工序委托给其他生产厂商。2008 年至 2010 年各期间，公司时尚毛衫委托加工费用为 8,750.63 万元、9,370.75 万元和 13,083.49 万元，占同期营业成本的比例分别为 43.49%、37.76%和 42.22%，委托加工规模较大。委托加工这种经营模式可充分发挥生产厂商的专业性，缓解发行人自有产能不足的问题，降低公司的经营成本。发行人在委托产品质量控制方面建立了严格的管理制度，针对每个委托生产商建立了严格的供应商评估制度和淘汰机制，对委托生产厂商现场考察综合评估，根据评估等级确定合作条件。公司与主要的优质委托生产厂商均建立了长期稳定的战略合作关系，确保了公司产品质量及货期。但如果委托生产商有较大的变化，产品质量控制可能出现重大问题或货期发生重大延误，将会对发行人正常生产经营活动产生不利影响。

三、财务风险

（一）税收优惠、财政补贴及税收政策变化的风险

2008 年根据《关于实施企业所得税过渡优惠政策的通知》（国发[2007]39 号）规定，本公司企业所得税税率为 18%；2009 年根据粤科高字〔2010〕20 号文《关于公布广东省 2009 年第一批高新技术企业名单的通知》，本公司被认定为 2009

年广东省第一批高新技术企业，有效期为 3 年，根据《中华人民共和国企业所得税法》相关规定，本公司 2009 年－2011 年企业所得税实际征收率为 15%。

公司 2008 年至 2010 年取得计入当期损益的政府补助分别为 41.5 万元、222.93 万元和 253.33 万元。

报告期内发行人享受的税收优惠均系所得税优惠，公司享受的所得税优惠的影响额及取得的政府补贴占当期净利润的比例的具体情况如下：

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
按发行人报告期内实际适用优惠所得税率计算			
净利润（归属母公司所有）	5,657.05	4,855.63	3,750.79
假设发行人报告期内执行 25%的所得税率			
净利润（归属母公司所有）	4,984.79	4,241.81	3,460.64
所得税优惠政策对净利润的影响额	672.26	613.82	290.15
所得税优惠政策影响额占当期净利润比例	11.88%	12.64%	7.74%
发行人报告期内政府补贴占当期净利润的比例			
政府补贴额	253.33	222.93	41.50
政府补助额占当期净利润比例	4.48%	4.59%	1.11%

如果公司未来不再具备高新技术企业的资格，公司将不再享受相关企业所得税优惠，公司将面临企业所得税税率上升的风险。

（二）应收账款回收风险

随着公司经营规模的稳步扩大，报告期内各期末公司应收账款余额增幅较大。2008 年至 2010 年各期末，发行人应收账款净额分别为 6,896.79 万元、11,479.04 万元和 10,057.95 万元，占同期末流动资产的比例分别为 40.90%、37.64%和 27.70%，应收账款周转率分别为 5.96 次/年、4.22 次/年和 4.46 次/年。报告期内公司超过 90%的应收账款账龄在一年以内，账龄结构较为合理。虽然公司应收账款主要来自市场知名品牌客户，如绫致（品牌：VERO MODA、JACK&JONES）、衣恋（品牌：E•LAND、TEENIE WEENIE）、歌力思（品牌：ELLASSAY）、杭州尚维（品牌：江南布衣）、今誉（品牌：阿依莲）、格风（品牌：歌莉娅）等，客户资信情况和资金实力良好，发生坏账的可能性较小，但若主要债务人的财务经营状况发生恶化，则可能引发应收账款不能及时足额回收的风险。

（三）存货风险

2008 年至 2010 年各期末，发行人存货净额分别为 6,336.52 万元、8,709.50 万元和 12,816.90 万元，占各期末流动资产的比例分别为 37.58%、28.56%和 35.30%，存货周转率分别为 4.40 次/年、3.29 次/年和 2.88 次/年。报告期内发行人存货增长较快，主要系业务规模扩大和直营店数量增加所致，符合公司生产经营的实际情况。但如果因为市场环境发生变化导致存货跌价或存货变现困难，公司经营业绩将受到不利影响。

四、管理风险

（一）实际控制人控制风险

本次发行前谢秋河通过振威投资、华威企划控制发行人 76.07%的股份，谢秋河之妻谢惠刁通过思慕投资控制发行人 10.53%的股份，谢秋河、谢惠刁夫妇二人合计控制发行人 86.60%的股份，为发行人的实际控制人。本次发行后，谢秋河与谢惠刁控制发行人股份比例仍保持在 64.53%以上，二人仍系发行人的实际控制人，能对发行人的发展战略、生产经营、利润分配决策等实施重大影响。虽然公司已建立了完善的法人治理结构，从制度安排上避免实际控制人或大股东操纵现象的发生，但在公司利益与大股东或实际控制人利益发生冲突时，如果实际控制人或大股东通过行使表决权，影响公司的重大决策，可能会损害公司利益，给其他股东带来潜在的风险。

（二）营销网络扩张风险

截至 2010 年 12 月 31 日，发行人品牌业务的直营店和加盟店共有 415 家，其中“威丝曼（W.S.M）”品牌的直营店和加盟店 322 家。发行人本次募集资金投向的营销网络建设项目建成实施后，发行人将在全国范围内新增 171 家“威丝曼（W.S.M）”品牌店铺，较截至 2010 年 12 月 31 日的“威丝曼（W.S.M）”品牌店铺数量增长 53.11%。营销网络建设项目是在发行人现有管理体系基础上对销售渠道的优化和完善，将对公司扩大市场份额、提高经营业绩产生积极的作用，同时也将对公司设计研发能力、生产管理能力、信息化管理能力、终端销售渠道管理能力提出更高的要求。若公司不能及时有效提高自身的管理水平，使之与销售网络建设速度相适应，则公司将面临着销售渠道建设不能充分提升公司市场竞

争力的风险，影响企业快速和可持续发展。

（三）加盟商管理风险

发行人品牌女装销售实行“直营店+加盟店”模式，2008 年至 2010 年各期，公司品牌女装直营店及加盟店合计数分别为 235 家、384 家和 415 家，其中加盟店家数分别为 120 家、232 家和 247 家，加盟店占全部店铺的比例分别为 51.06%、60.42%和 59.52%。

发行人与加盟商签署《特许经营加盟合同书》，合同约定发行人将其拥有威丝曼（W.S.M）系列的商标、专利权授予加盟商经营使用，授权加盟商在规定区域内经销威丝曼（W.S.M）服饰系列产品，合同还对加盟商的日常运营的各个方面进行规范。此外，发行人还定期或不定期地对加盟店及其销售人员进行培训，以不断提升加盟店的服务水平。报告期内，发行人通过加盟商销售产品情况良好，且在多年经营中一直注重同加盟商保持良好关系。

尽管发行人对加盟商在价格、区域网络、促销、信息、店铺装修等方面进行严格的管理，若发行人的管理水平的提升无法跟上加盟店数量持续增加的速度，则可能会面临部分加盟店管理滞后的风险；另外，由于加盟商的人、财、物均独立于发行人，若加盟商的经营活动有悖于发行人的品牌经营宗旨，将对公司品牌形象和未来发展造成不利影响。

五、募集资金投资项目风险

（一）净资产收益率下降的风险

2008 年至 2010 年各期，发行人扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 3,738.62 万元、4,703.80 万元和 5,447.87 万元，加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益）分别为 37.84%、35.97%和 24.97%，发行人的盈利能力较强。本次发行股票募集资金后，公司净资产预计会出现较大幅度增长，由于募集资金投资项目的建设实施并达到预期收益需要一定时间，因此短期内公司将面临资本扩张过快而导致净资产收益率下降的风险。

（二）项目实施的风险

本次发行募集资金投资项目的可行性分析是基于对当前宏观经济形势、市场环境、行业发展趋势、消费者偏好等因素，并结合公司多年的经营经验而作出的。

由于市场情况不断发生变化，若募集资金不能及时到位、市场环境突变或行业竞争加剧等情况发生，则将会给募集资金投资项目的预期效果带来较大影响。

（三）规模扩张带来的管理风险

公司自成立以来，一直坚持实施精细化管理，注重内部管理、业务流程建设与完善。伴随着公司的持续高速发展，特别是本次发行完成后，募集资金的到位和投资项目的实施，公司资产和经营规模将迅速扩大，员工及管理人员亦将相应增加。若公司的组织结构、管理模式和人才等未能跟上公司内外部环境的变化，将给公司的发展带来不利影响。

六、股市风险

股票价格不仅受公司财务状况、经营业绩和发展前景的影响，而且受股票供需关系、国家政治经济政策、行业产业政策、宏观经济状况、投资者的心里预期以及其他不可预料因素的影响。发行人提醒投资者应当充分认识股票市场的风险，在投资本公司股票时，应综合考虑影响股票价格的各种因素，以避免造成损失。

第五节 发行人基本情况

一、发行人的基本情况

（一）中文名称：珠海威丝曼服饰股份有限公司

（二）英文名称：ZHUHAI WISEMAN FASHION CO., LTD.

（三）法定代表人：谢秋河

（四）注册资本：6,433.3333 万元

（五）成立日期：1998 年 8 月 14 日

（六）整体变更日期：2007 年 12 月 18 日

（七）注册地址：珠海市南屏科技工业园振威南路一号

（八）邮政编码：519060

（九）电话号码：0756-8917210

（十）传真号码：0756-8917221

（十一）互联网址：http://www.wsmchina.com

（十二）电子信箱：wsmchina1998@gmail.com

（十三）负责信息披露和投资者关系的负责人：邓华进

（十四）负责信息披露和投资者关系的负责人电话号码：0756-8917210

二、发行人改制重组情况

（一）设立方式

2007 年 10 月 15 日，经商务部《关于同意珠海威丝曼服饰有限公司改制为股份有限公司的批复》（商资批[2007]1696 号）批准，澳门振威、思慕投资、华威企划、慧信布业等 4 家法人和自然人谢惠刁以威丝曼有限截至 2007 年 5 月 31 日经审计的净资产为基础，以整体变更方式发起设立外商投资股份有限公司，注册资本 5,790 万元。公司于 2007 年 10 月 31 日领取了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资资审 A 字[2007]0258 号），并于 2007 年 12 月 18 日在广东省珠海市工商行政管理局领取了注册号为 440400400011182 的《企业法人营业执照》。

（二）发起人

股份公司的发起人为威丝曼有限整体变更设立前的全体股东，具体为澳门振威、思慕投资、华威企划、慧信布业等 4 家法人和自然人谢惠刁，公司设立时发起人出资及持股情况如下：

发起人名称	出资方式	出资额（元）	持股比例	股权性质
澳门振威	净资产折股	41,166,900	71.10%	外资
思慕投资	净资产折股	6,774,300	11.70%	内资
谢惠刁	净资产折股	5,014,140	8.66%	外资
华威企划	净资产折股	2,756,040	4.76%	内资
慧信布业	净资产折股	2,188,620	3.78%	内资
合计	-	57,900,000	100.00%	-

公司发起人的基本情况参见本节“八、发起人、发行人主要股东的基本情况”之“（二）发起人的基本情况”。

（三）改制设立发行人前，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司主要发起人为澳门振威，改制设立股份公司前，澳门振威的主要资产为其持有的威丝曼有限 71.10%股权以及位于珠海市南屏科技工业园屏西五路 2 号的土地使用权和房屋建筑物所有权，澳门振威实际从事的主要业务为房屋租赁。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司系由威丝曼有限以整体变更方式发起设立的股份公司，改制前原企业的所有资产、业务均进入股份公司，有限公司原有的债权、债务关系均由股份公司承继。

公司成立时从事的主要业务为时尚毛衫 ODM/OEM 业务及时尚女装自有品牌连锁经营业务，自成立以来主营业务未发生重大变化。

（五）发行人成立后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司成立后，主要发起人澳门振威实际从事的主要业务未发生变化，实际从事的主要业务为房屋租赁。

2009 年 12 月，澳门振威将所持威丝曼股权全部转让给振威投资。由于澳门振威企业主为谢秋河，其配偶为谢惠刁；同时振威投资是谢秋河、谢惠刁夫妇合共持有 100%股权的内资企业，因此上述股权转让前后公司的实际控制人没有发生变化。上述股权转让后，公司实际控制人谢秋河、谢惠刁夫妇通过内资公司振威投资间接持有本公司股份，有助于提高发行人控股股东股权、财务上的透明度。

（六）改制前原企业、改制后发行人的业务流程及相互联系

公司改制前后均专业从事时尚毛衫 ODM/OEM 业务及时尚女装自有品牌连锁经营业务，经营模式和业务流程均未发生变化（参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、公司主营业务的具体情况”）。

（七）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

发行人成立以来，独立面向市场经营，拥有独立完整的采购、生产、销售体系以及经营所需的主要资产和资质。

在生产经营方面公司与主要发起人澳门振威的关联关系主要体现在：报告期内，租赁澳门振威部分房屋建筑物，用于公司品牌事业部办公、服装展厅、梭织生产及仓储、员工宿舍。经发行人 2010 年度股东大会审议决议，发行人将于 2011 年 4 月 30 日前从向澳门振威租赁的房屋建筑物搬迁到向非关联方租赁的房屋建筑物中；2011 年 4 月 8 日发行人与澳门振威就提前解除 2006 年 12 月 5 日双方签订的《房屋租赁合同》事宜签署了相关《补充协议书》。报告期内澳门振威曾为发行人提供无偿借款，该借款已于 2008 年 2 月还清。具体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、关联交易”。

（八）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司系由威丝曼有限以整体变更方式发起设立的股份公司，有限公司的机器设备、商标、专利已进入股份公司，并办理了相关产权变更手续，公司对上述资产拥有合法所有权或使用权，不存在法律障碍或风险。

（九）发行人独立运行情况

公司具有独立的生产经营能力、独立的产供销体系，业务独立于主要股东。公司拥有生产经营所需的完整资产，且生产经营所需的技术为公司合法独立拥

有，不存在产权争议。公司的劳动及工资管理独立于主要股东，董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在法律禁止的交叉任职关系。公司设有独立的财务部门，建立了独立的财务核算体系并具有独立的财务会计制度，公司独立开立银行账户并依法独立纳税。

1、资产独立性

公司承继了原有限公司所有的资产，公司与主要股东资产权属明晰，不存在主要股东违规占用本公司资金、资产及其他资源的情况。

公司资产系合法承继原有限公司资产，独立拥有，不存在关联方占用或使用本公司资产的情形。

2、人员独立性

（1）公司总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司财务人员没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（2）公司董事、监事、高级管理人员的选举与任命均符合《公司法》、《公司章程》、国家有关政策法规及公司人才选聘程序与原则，不存在法律禁止的交叉任职。

（3）公司具有独立的人事任免权，不存在主要股东干预公司股东大会和董事会做出人事任免决定的情况。

3、财务独立性

公司具有独立做出财务决策的能力。公司设立了独立的财务部门，配备了专职的财务会计人员，建立了独立的会计核算体系和财务管理制度。

公司在中国农业银行珠海市南湾支行独立开设基本账户，账号为：44358301040002180；公司依法独立纳税，已分别取得广东省珠海市国家税务局和地方税务局核发的《税务登记证》，税务登记证号分别为粤国税字 440402707931810 号、粤地税字 440402707931810 号。公司依法独立进行纳税申报和履行纳税义务，不存在与股东单位共用银行账户或混合纳税的情况。

4、机构独立性

公司设有品牌事业部、ODM 事业部、财务部、审计部、法务部、人力资源

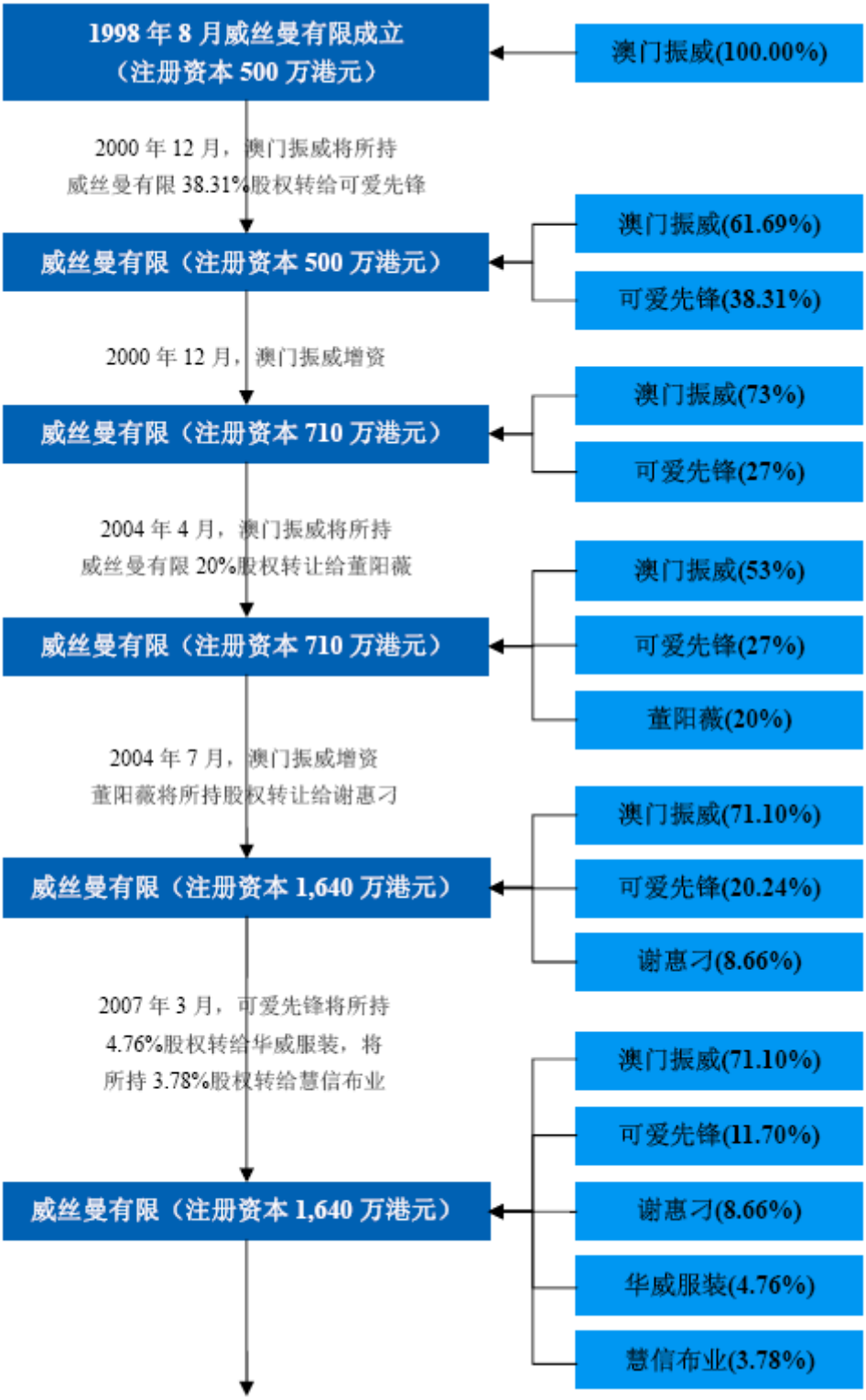
部、资本运营部、信息化管理中心、行政总务部等部门，该等职能部门与主要股东之间不存在上下级关系。公司与主要股东及其控制的其他企业在办公机构和生产经营场所实现有效分离，不存在混合经营、合署办公的情况。公司具有独立设立、调整各职能部门的权力，不存在主要股东任何形式的干预。

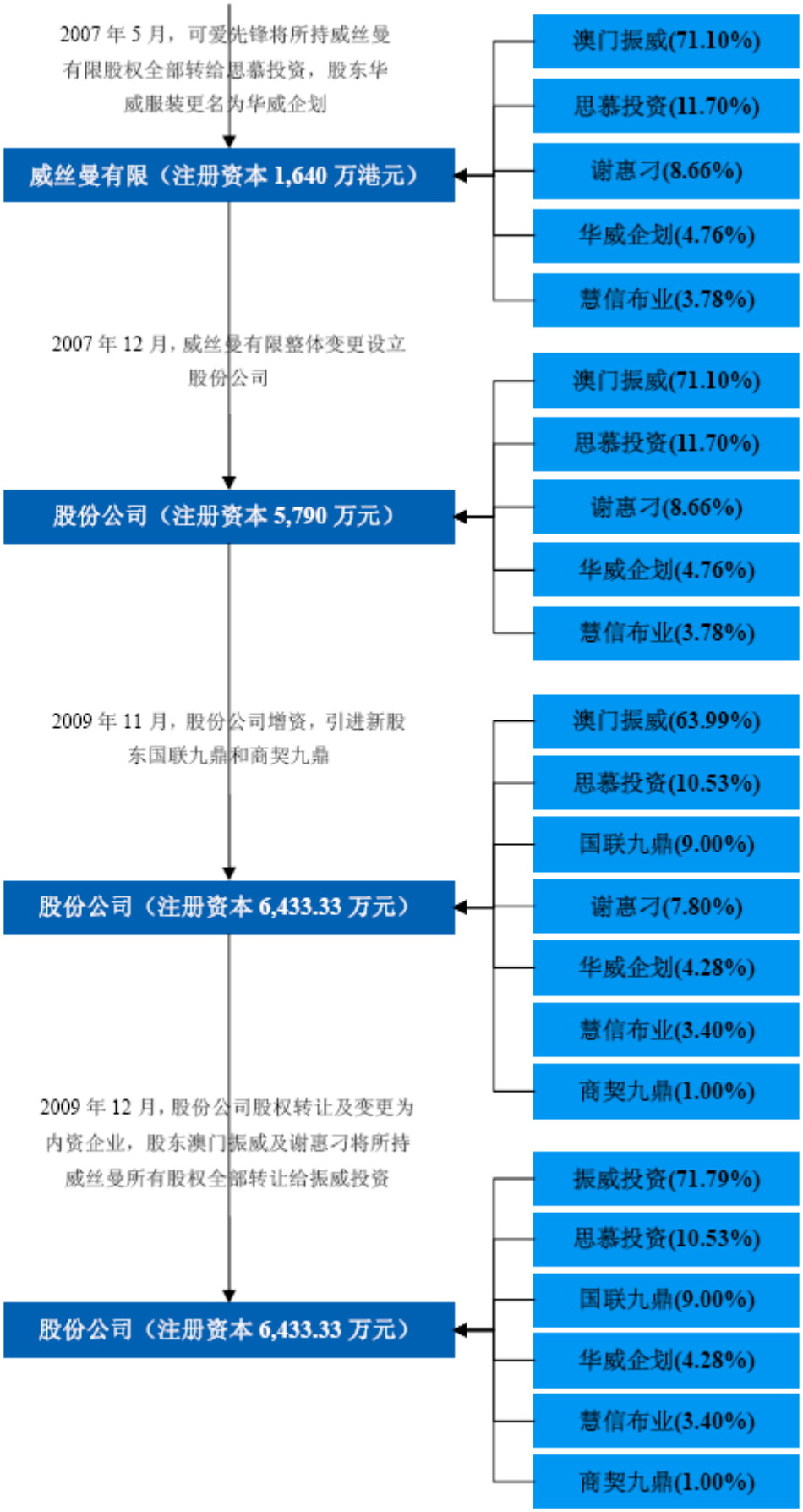
5、业务独立性

公司是独立从事生产经营的企业法人，拥有独立、完整的设计研发、生产、采购、销售体系，生产经营所需的技术为公司合法、独立拥有，没有产权争议。

公司独立对外签订所有合同，具有独立做出生产经营决策的能力，任何一个业务环节均不存在依赖股东的情况。

三、发行人股本形成及其变化情况


1998 年 8 月威丝曼有限成立
（注册资本 500 万港元）
澳门振威(100.00%)
2000 年 12 月，澳门振威将所持
威丝曼有限 38.31%股权转给可爱先锋
威丝曼有限（注册资本 500 万港元）
澳门振威(61.69%)
可爱先锋(38.31%)
2000 年 12 月，澳门振威增资
威丝曼有限（注册资本 710 万港元）
澳门振威(73%)
可爱先锋(27%)
2004 年 4 月，澳门振威将所持
威丝曼有限 20%股权转让给董阳薇
威丝曼有限（注册资本 710 万港元）
澳门振威(53%)
可爱先锋(27%)
董阳薇(20%)
2004 年 7 月，澳门振威增资
董阳薇将所持股权转让给谢惠刁
威丝曼有限（注册资本 1,640 万港元）
澳门振威(71.10%)
可爱先锋(20.24%)
谢惠刁(8.66%)
2007 年 3 月，可爱先锋将所持
4.76%股权转给华威服装，将
所持 3.78%股权转给慧信布业
威丝曼有限（注册资本 1,640 万港元）
澳门振威(71.10%)
可爱先锋(11.70%)
谢惠刁(8.66%)
华威服装(4.76%)
慧信布业(3.78%)


2007 年 5 月，可爱先锋将所持威丝曼有限股权全部转给思慕投资，股东华威服装更名为华威企划
威丝曼有限（注册资本 1,640 万港元）
澳门振威(71.10%)
思慕投资(11.70%)
谢惠刁(8.66%)
华威企划(4.76%)
慧信布业(3.78%)
2007 年 12 月，威丝曼有限整体变更设立股份公司
股份公司（注册资本 5,790 万元）
澳门振威(71.10%)
思慕投资(11.70%)
谢惠刁(8.66%)
华威企划(4.76%)
慧信布业(3.78%)
2009 年 11 月，股份公司增资，引进新股东国联九鼎和商契九鼎
股份公司（注册资本 6,433.33 万元）
澳门振威(63.99%)
思慕投资(10.53%)
国联九鼎(9.00%)
谢惠刁(7.80%)
华威企划(4.28%)
慧信布业(3.40%)
商契九鼎(1.00%)
2009 年 12 月，股份公司股权转让及变更为内资企业，股东澳门振威及谢惠刁将所持威丝曼所有股权全部转让给振威投资
股份公司（注册资本 6,433.33 万元）
振威投资(71.79%)
思慕投资(10.53%)
国联九鼎(9.00%)
华威企划(4.28%)
慧信布业(3.40%)
商契九鼎(1.00%)

公司股本形成经历了威丝曼有限和股份公司两个阶段，具体情况如下：

（一）威丝曼有限阶段

1、1998 年 8 月，威丝曼有限成立，注册资本为 500 万港元

公司前身珠海威丝曼服饰有限公司，是经珠海市香洲区对外经济贸易委员会于 1998 年 8 月 3 日出具的《关于外商独资经营珠海威丝曼服饰有限公司申请表、章程的批复》（珠香外经合字[1998]18 号文）批准，由澳门振威于 1998 年 8 月 14 日以货币出资方式设立的外商独资企业。《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》批准号为外经贸珠外资证字[1998]0147 号，在国家工商行政管理局登记的《企业法人营业执照》注册号为企独粤珠总字第 003920 号，注册资本为 500 万港元。

珠海市香洲会计师事务所出具的《验资报告》（[98]香会字 401 号验 B019 号）验证截至 1998 年 10 月 25 日，威丝曼有限收到股东澳门振威货币出资 3,084,834 港元，占注册资本的 61.69%，尚欠缴注册资本 1,915,166 港元，该项出资已于 2000 年 12 月 21 日全部到位。

2、2000 年 12 月，威丝曼有限股权转让，引进新股东可爱先锋

2000 年 12 月 20 日，经珠海市香洲区贸易发展局《关于外资企业珠海威丝曼有限公司股权益转让改由合资经营协议书以及合同和章程的批复》（珠香贸外资管字[2000]142 号文）批准，澳门振威将其所持威丝曼有限 38.31%股权转让给可爱先锋，可爱先锋直接将 1,915,166 港元的转让价款投入到威丝曼有限，以补足威丝曼有限尚未到位的注册资本 1,915,166 港元。本次股权转让后，威丝曼有限由外商独资企业变更为中外合资经营企业。

珠海安德利联合会计师事务所出具《验资报告》验证截止 2000 年 12 月 21 日，威丝曼有限收到股东可爱先锋投入的现金 1,915,166 港元。至此，威丝曼有限注册资本 500 万港元全部到位。

2010 年 12 月 17 日，珠海市香洲区科技工贸和信息化局出具《关于原珠海威丝曼服饰有限公司设立时出资情况的确认函》（珠香科工贸信函字【2010】26 号文），确认：该项出资未到位情形虽不符合威丝曼公司章程的约定，但不违反当时有效的国家相关法律、法规的规定；该项出资时间的延期及变更，已经过威丝曼公司的股东同意，并已获得了我局的批准，符合当时有效的相关法律、法规

的规定，合法有效。

发行人律师经核查认为，“澳门振威欠缴的注册资本港币 1,915,166 元，应在 1999 年 2 月 14 日前投入威丝曼有限，但澳门振威未在此期限内缴付该出资。该项未按期缴付的出资事项在 2000 年 12 月 20 日珠海市香洲区贸易发展局以珠香贸外资管字［2000］142 号《关于外资企业珠海威丝曼服饰有限公司股权转让改由合资经营协议书以及合同和章程的批复》批准威丝曼有限由外商独资企业变更为中外合资经营企业时，获得了有关主管部门的批准变更，即：同意出资期限变更为：合营各方的出资额应在《中外合资经营珠海威丝曼服饰有限公司合同书》签署并经中国审批机构批准后签发工商营业执照之日起六个月内到位。同时，该项出资于 2000 年 12 月 21 日已全部到位。澳门振威认购威丝曼有限 38.31%出资未到位不违反当时有效的国家相关法律、法规的规定；该项出资时间的延期及变更，已经过威丝曼有限的全体股东同意，并已获得了当时的审批机关珠海市香洲区贸易发展局的批准，并得到了珠海市香洲区科技工贸和信息化局的进一步确认，符合当时有效的《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国外资企业法》、《中华人民共和国外资企业法实施细则》等相关法律、法规的规定，合法有效，该项未按期出资的事项对本次发行上市不构成实质性障碍。”

保荐机构经核查认为，澳门振威欠缴的注册资本港币 1,915,166 元的出资义务已转让给可爱先锋，且可爱先锋已于 2000 年 12 月 21 日缴足发行人之注册资本，同时该行为得到了珠海市香洲区贸易发展局以珠香贸外资管字［2000］142 号文的批准。澳门振威认购威丝曼有限 38.31%出资未按时到位的情形虽然不符合威丝曼有限设立时章程的约定，在程序上存在一定的瑕疵；但该项出资时间的延期及变更，经过了威丝曼有限的全体股东同意，获得了当时审批机关珠海市香洲区贸易发展局的批准，并于 2010 年 12 月得到了珠海市香洲区科技工贸和信息化局的进一步确认。澳门振威该项未按期出资的事项不违反当时有效的《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国外资企业法》、《中华人民共和国外资企业法实施细则》等相关法律、法规的规定，对发行人本次发行上市不构成实质性障碍。

本次股权转让完成后，威丝曼有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（港币，元）	出资比例	出资方式	股权性质
澳门振威	3,084,834	61.69%	货币	外资
可爱先锋	1,915,166	38.31%	货币	内资
合计	5,000,000	100.00%	-	-

3、2000 年 12 月，威丝曼有限增资，注册资本由 500 万港元增至 710 万港元

2000 年 12 月 27 日，经珠海市香洲区贸易发展局《关于中外合资经营珠海威丝曼有限公司补充合同（一）及章程修改之（一）的批复》（珠香贸外资管字[2000]145 号文）批准，威丝曼有限注册资本由 500 万港元增至 710 万港元，新增注册资本 210 万港元由澳门振威以货币方式认购。

珠海安德利联合会计师事务所出具《验资报告》验证威丝曼有限收到澳门振威新增注册资本 210 万港元。威丝曼有限在国家工商行政管理局办理了变更登记手续。本次增资完成后，威丝曼有限股权结构如下：

股东名称	出资额（港币，元）	出资比例	出资方式	股权性质
澳门振威	5,184,834	73.00%	货币	外资
可爱先锋	1,915,166	27.00%	货币	内资
合计	7,100,000	100.00%	-	-

4、2004 年 4 月，威丝曼有限股权转让，引进新股东董阳薇

2001 年 1 月 6 日，威丝曼有限董事会决议同意澳门振威将其所持威丝曼有限 20%股权转让给董阳薇。2001 年 1 月 8 日，澳门振威与董阳薇签订了《股权转让协议书》，双方协商确定转让价格为威丝曼有限 20%股权所对应的出资额 142 万港元。2001 年 1 月 11 日，珠海市香洲区贸易发展局以《关于中外合资经营珠海威丝曼有限公司股权转让和补充合同书及章程的批复》（珠香贸外资管字[2001]006 号文）批准了威丝曼有限上述的股权转让，2004 年 3 月 31 日珠海市香洲区贸易发展局盖章确认此文件继续有效。2004 年 4 月 27 日，威丝曼有限在广东省珠海市工商行政管理局办理了工商变更手续。董阳薇已向澳门振威全额支付股权转让款。

本次股权转让完成后，威丝曼有限股权结构如下：

股东名称	出资额（港币，万元）	出资比例	出资方式	股权性质
澳门振威	376	53.00%	货币	外资
可爱先锋	192	27.00%	货币	内资
董阳薇	142	20.00%	货币	外资
合计	**710**	**100.00%**		-

5、2004 年 7 月，威丝曼有限增资及股权转让，注册资本由 710 万港元增至 1,640 万港元，董阳薇将其所持威丝曼有限全部股权转让给谢惠刁

2004 年 7 月 16 日，威丝曼有限董事会决议同意：董阳薇将其所持威丝曼有限 20%股权转让给谢惠刁;威丝曼有限注册资本由 710 万港元增至 1,640 万港元，其中澳门振威新增出资 790 万港元，可爱先锋新增出资 140 万港元。同日，董阳薇与谢惠刁签订了《股权转让协议书》，双方协商确定转让价格为董阳薇取得威丝曼有限 20%股权的初始价格 142 万港元。谢惠刁已向董阳薇全额支付股权转让款。

2004 年 7 月 26 日，珠海市香洲区对外贸易经济合作局以《关于中外合资企业珠海威丝曼有限公司股权转让协议书及章程修改之（四）、补充合同之（四）的批复》（珠香贸外资管字[2004]131 号文）批准了威丝曼有限上述的股权转让及增加注册资本。

2004 年 12 月 31 日，珠海公诚信会计师事务所出具《验资报告》（珠海公诚信 Y2004-1295 号），验证截至 2004 年 11 月 17 日，威丝曼有限已收到各股东缴纳本次增资的注册资本合计 811 万港元。2005 年 6 月 2 日，珠海公诚信会计师事务所出具《验资报告》（珠海公诚信 Y2005-1111 号），验证截至 2005 年 5 月 31 日，威丝曼有限收到可爱先锋货币资金投入折合 119 万元港币，威丝曼有限新增注册资本全部到位，注册资本增加至 1,640 万港元。2005 年 6 月 3 日，威丝曼有限在广东省珠海市工商行政管理局办理了变更登记手续。本次增资及股权转让完成后，威丝曼有限股权结构如下：

股东名称	出资额（港币，万元）	出资比例	出资方式	股权性质
澳门振威	1,166	71.10%	货币	外资
可爱先锋	332	20.24%	货币	内资
谢惠刁	142	8.66%	货币	外资
合计	**1,640**	**100.00%**		-

6、2007 年 3 月，威丝曼有限股权转让，引进新股东华威服装和慧信布业

2007 年 3 月 10 日，威丝曼有限董事会决议同意可爱先锋将其所持威丝曼有限 4.76%股权转让给华威服装，将其所持有威丝曼有限 3.78%股权转让给慧信布业。

转让时，谢秋河、谢惠刁夫妇合共持有 100%可爱先锋和 100%华威服装的股权。2007 年 3 月 15 日，可爱先锋分别与华威服装、慧信布业签订了《股权转让协议》，转让双方协商确定本次转让价格为所转让的威丝曼有限股权对应的出资额，即：可爱先锋将其所持威丝曼有限 4.76%股权作价 78 万港元转让给华威服装，将其所持有威丝曼有限 3.78%股权作价 62 万港元转让给慧信布业。华威服装、慧信布业已向可爱先锋全额支付股权转让款。

2007 年 3 月 22 日，珠海市香洲区对外贸易经济合作局以《关于合资经营珠海威丝曼有限公司股权转让协议书、章程修改之（五）及补充合同之（五）的批复》（珠香贸外资管字[2007]038 号文）批准了威丝曼有限上述的股权转让。2007 年 3 月 29 日，威丝曼有限在广东省珠海市工商行政管理局办理了变更登记手续。本次股权转让完成后，威丝曼有限股权结构如下：

股东名称	出资额（港币，万元）	出资比例	出资方式	股权性质
澳门振威	1,166	71.10%	货币	外资
可爱先锋	192	11.70%	货币	内资
谢惠刁	142	8.66%	货币	外资
华威服装	78	4.76%	货币	内资
慧信布业	62	3.78%	货币	内资
合计	**1,640**	**100.00%**	-	-

7、2007 年 5 月，威丝曼有限股权转让及股东名称变更，可爱先锋将其所持威丝曼有限全部股权转让给思慕投资，华威服装名称变更为华威企划

威丝曼有限董事会决议同意可爱先锋将其所持威丝曼有限 11.70%股权转让给思慕投资，威丝曼有限股东华威服装名称变更为华威企划。本次股权转让时，谢秋河、谢惠刁夫妇合共持有 100%可爱先锋的股权。可爱先锋与思慕投资签订了《股权转让协议》，转让双方协商确定本次转让价格为所转让的威丝曼有限股权对应的出资额，即：可爱先锋将其所持威丝曼有限 11.70%股权作价 192 万港元转让给思慕投资。思慕投资已向可爱先锋全额支付了股权转让款。

2007 年 5 月 18 日，珠海市香洲区对外贸易经济合作局以《关于合资经营珠海威丝曼有限公司股权转让协议书、章程修改之（六）及补充合同之（六）的批复》（珠香贸外资管字[2007]078 号文）批准了威丝曼有限上述的股权转让及华威服装名称变更为华威企划。2007 年 5 月 23 日，威丝曼有限在广东省珠海市工商行政管理局办理了变更登记手续。本次股权转让及股东名称变更完成后，威丝曼有限股权结构如下：

股东名称	出资额（港币，万元）	出资比例	出资方式	股权性质
澳门振威	1,166	71.10%	货币	外资
思慕投资	192	11.70%	货币	内资
谢惠刁	142	8.66%	货币	外资
华威企划	78	4.76%	货币	内资
慧信布业	62	3.78%	货币	内资
合计	**1,640**	**100.00%**	**-**	**-**

（二）股份公司阶段

1、2007 年 12 月，威丝曼有限以整体变更方式发起设立股份公司

经 2007 年 8 月 5 日召开的威丝曼有限董事会会议审议同意，威丝曼有限以经广东恒信德律会计师事务所有限公司审计（[2007] 恒德珠审 373 号《审计报告》）的截至 2007 年 5 月 31 日的净资产 58,931,562.83 元为基础，折合股本 5,790 万股，整体变更为股份有限公司，注册资本为 5,790 万元，股份每股面值 1 元。同日，威丝曼有限的股东澳门振威、思慕投资、谢惠刁女士、华威企划、慧信布业共同签署了股份公司《发起人协议书》，同意威丝曼有限整体变更为股份有限公司，以各方所持有的威丝曼有限股权以相同比例转为所对应的股份公司发起人股份。

根据《关于设立外商投资股份有限公司的暂行规定》中有关设立外商投资股份公司的要求，公司聘请了具有从事证券业务资产评估资格的广东联信资产评估土地房地产估价有限公司对发行人的资产、负债及所有者权益进行评估，评估基准日为 2007 年 5 月 31 日。广东联信资产评估土地房地产估价有限公司主要采用成本法、市场比较法进行评估，出具了联信评报字（2007）第 A1260 号《资产评估报告书》，公司净资产评估价值为 8,139.36 万元，增值率为 38.12%。发行人未据上述评估结论进行调账。

2007 年 10 月 15 日，商务部《关于同意珠海威丝曼服饰有限公司改制为股份有限公司的批复》（商资批[2007]1696 号文）批准了上述威丝曼有限整体变更为股份有限公司的方案。

广东恒信德律会计师事务所有限公司于 2007 年 11 月 22 日出具了《验资报告》（（2007）恒德珠验字 59 号），验证截止 2007 年 10 月 15 日，股份公司已将 2007 年 5 月 31 日账面净资产合计 58,931,562.83 元，已折为股本 57,900,000.00 元，其余 1,031,562.83 元计入资本公积。

发行人于 2007 年 10 月 31 日领取了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资资审 A 字[2007]0258 号），并于 2007 年 12 月 18 日在广东省珠海市工商行政管理局领取了注册号为 440400400011182 的《企业法人营业执照》。

股份公司成立时的股权结构如下：

股东名称	股本（股）	持股比例	出资方式	股权性质
澳门振威	41,166,900	71.10%	货币	外资
思慕投资	6,774,300	11.70%	货币	内资
谢惠刁	5,014,140	8.66%	货币	外资
华威企划	2,756,040	4.76%	货币	内资
慧信布业	2,188,620	3.78%	货币	内资
合计	**57,900,000**	**100.00%**	-	-

2、2009 年 11 月，股份公司增资，引进新股东国联九鼎和商契九鼎

2009 年 9 月 2 日，股份公司第一届董事会第十三次会议决议同意：国联九鼎以现金 3,600 万元认购 5,790,000 股公司的新增股份，商契九鼎以现金 400 万元认购 643,333 股公司的新增股份。2009 年 9 月 23 日，股份公司 2009 年第二次临时股东大会会议决议同意股份公司上述的增资扩股方案。2009 年 10 月 20 日，广东省对外贸易经济合作厅以《关于外商投资股份制企业珠海威丝曼服饰股份有限公司增资扩股的批复》（粤外经贸资字[2009]656 号文）批准了股份公司上述的增资扩股方案。

珠海市华诚会计师事务所有限公司于 2009 年 10 月 23 日出具《验资报告》（华诚验字 2009-02-0062 号），验证截止 2009 年 10 月 20 日止，股份公司已收到国联九鼎现金增资款 3,600 万元，商契九鼎现金增资款 400 万元。2010 年 8

月 9 日，立信大华会计师事务所有限公司对上述验资进行验资复核，并出具了《珠海威丝曼服饰股份有限公司增资验资复核报告》（立信大华核字[2010]2286 号）确认：发行人本次现金增资款为人民币 4,000 万元（643.3333 万元作为注册资本，3,356.6667 万元作为资本公积）已按 2009 年 9 月 29 日修改后的章程及广东省对外贸易经济合作厅粤外经贸资字（2009）656 号批复规定的时限到位：其中新增的注册资本 643.3333 万元由国联九鼎以现金 3,600 万元认购 579 万股（每股面值 1 元），商契九鼎以现金 400 万元认购 64.3333 万股（每股面值 1 元）。

2009 年 11 月 5 日，公司在广东省珠海市工商行政管理局办理了变更登记手续。本次增资完成后，股份公司股权结构如下：

股东名称	股本（股）	持股比例	出资方式	股权性质
澳门振威	41,166,900	63.99%	货币	外资
思慕投资	6,774,300	10.53%	货币	内资
谢惠刁	5,014,140	7.80%	货币	外资
华威企划	2,756,040	4.28%	货币	内资
慧信布业	2,188,620	3.40%	货币	内资
国联九鼎	5,790,000	9.00%	货币	内资
商契九鼎	643,333	1.00%	货币	内资
合计	**64,333,333**	**100.00%**	-	-

发行人律师经核查确认，国联九鼎、商契九鼎的股东及高级管理人员与发行人的实际控制人及董事、监事、高级管理人员以及本次发行中介机构负责人及项目签字人员不存在关联关系，亦不存在代持股份和信托持股情形；国联九鼎、商契九鼎增资资金来源合法合规；具备担任发行人股东的资格，其担任发行人股东合法合规。

发行人保荐机构经核查确认，国联九鼎、商契九鼎之股东和高管与威丝曼实际控制人及董事、监事、高管、本次发行中介机构负责人及项目签字人员没有关联关系，不存在代持股份和信托持股情形；国联九鼎、商契九鼎增资资金来源合法合规；具备担任发行人股东的资格，其担任发行人股东合法合规。

3、2009 年 12 月，股份公司股权转让及变更为内资企业，澳门振威及谢惠刁将所持威丝曼所有股权全部转让给振威投资

2009 年 10 月 28 日，股份公司第一届董事会第十四次会议决议同意股份公

司原股东澳门振威、谢惠刁女士分别将其持有的公司 63.99%的股权及 7.80%的股权转让给新股东振威投资，公司由外商投资股份有限公司变更为内资股份有限公司。2009 年 11 月 13 日，股份公司 2009 年第三次临时股东大会会议决议同意股份公司上述的股权转让方案。2009 年 11 月 24 日，广东省对外贸易经济合作厅以《关于外商投资股份制企业珠海威丝曼服饰股份有限公司股权转让及变更投资方式的批复》（粤外经贸资字[2009]690 号文）批准了股份公司上述的股权转让方案。振威投资已向澳门振威及谢惠刁全额支付了该股权转让款。2009 年 12 月 2 日，公司在广东省珠海市工商行政管理局办理了变更登记手续。

振威投资本次受让发行人股权的价格为 1.055 元/股，共受让股份 46,181,040 股，股份转让价款合计 48,720,997.20 元，其中受让澳门振威所持的发行人股份 41,166,900 股，转让价款为 43,431,079.50 元，受让谢惠刁所持的发行人股份 5,014,140 股，转让价款为 5,289,917.70 元。

本次股权转让按照 2007 年末威丝曼（母公司）经审计的账面净资产扣除当年年末未分配利润后的每股净资产作为本次转让的定价依据。威丝曼母公司财务报表 2007 年 12 月 31 日的净资产为 80,540,293.61 元，未分配利润为 19,447,857.69 元，2007 年 12 月 31 日股份数量为 57,900,000 股，扣除未分配利润后每股净资产为 1.055 元/股，因而本次股权转让的转让价格确定为 1.055 元/股。

经国家外汇管理局珠海市中心支局的核准，振威投资分别于 2010 年 3 月 25 日、2010 年 7 月 22 日、2010 年 8 月 26 日、2010 年 9 月 13 日购汇向澳门振威及谢惠刁支付了的全额股权转让款。2009 年 12 月 2 日，公司在广东省珠海市工商行政管理局办理了工商变更登记手续。

振威投资购买威丝曼 71.79%股权资金主要来源于自有资金及对外借款。对外借款主要系向关联企业万威地产借款 890 万元，及向珠海曼丽贸易有限公司借款 1,655 万元。振威投资 2011 年 1 月增资扩股至 4,000 万元，增资完成后，振威投资主要运用新增资金偿还了受让发行人股份时的对外借款。经核查，截至 2011 年 1 月 26 日，振威投资已全部偿还了万威地产及珠海曼丽贸易有限公司的借款。

澳门振威系谢秋河先生在澳门出资设立的企业，澳门特别行政区政府商业及动产登记局颁发的《商业登记证明》［登记编号 18571（CO）］的《登录及附注》注明：澳门振威企业主为谢秋河，其配偶为谢惠刁，财产制度为取得共同财产制。

澳门振威自设立至今企业主为谢秋河一直没有发生过变化。振威投资系谢秋河、谢惠刁夫妇共同出资在境内设立的有限责任公司。因此，公司的实际控制人在本次股权转让前后没发生变化，仍为谢秋河、谢惠刁夫妇。

发行人律师经核查认为，振威投资受让澳门振威持有的股份公司股权，虽然导致股份公司的控股股东发生变化，但未导致股份公司的实际控制人发生变更。

保荐机构经核查认为，振威投资和澳门振威均系谢秋河、谢惠刁夫妇控制的企业，振威投资受让澳门振威持有的发行人股份，虽然导致发行人的控股股东发生变化，但未导致发行人的实际控制人发生变更。本次股权转让前后，发行人的实际控制人仍为谢秋河、谢惠刁夫妇。

上述的股权转让后，公司实际控制人谢秋河、谢惠刁夫妇通过注册于珠海的内资公司振威投资间接持有发行人股份，不再通过在澳门注册的澳门振威间接持有发行人的股份，有助于提高发行人控股股东股权、财务上的透明度。本次股权转让及投资方式变更完成后，股份公司股权结构如下：

股东名称	股本（股）	持股比例	出资方式	股权性质
振威投资	46,181,040	71.79%	货币	内资
思慕投资	6,774,300	10.53%	货币	内资
华威企划	2,756,040	4.28%	货币	内资
慧信布业	2,188,620	3.40%	货币	内资
国联九鼎	5,790,000	9.00%	货币	内资
商契九鼎	643,333	1.00%	货币	内资
合计	**64,333,333**	**100.00%**	**-**	**-**

四、发行人设立以来的重大资产重组情况

发行人设立以来发生的资产收购及出售概况如下：

序号	时间	内容	金额（万元）	目的
发行人的资产（股权）收购行为				
1	2007.5.23 2010.4.29	收购可爱先锋 吸收合并可爱先锋	96	减少关联交易 资源合理配置
2	2007.12.11	购买振威服装 100 台电脑针织横机	3,951.20	消除同业竞争
发行人的资产（股权）出售行为				
1	2007.4.20	转让万威地产 80%股权	1,813	突出主营业务
2	2007.8.16	可爱先锋（其时可爱先锋已是发行人的全资子公司）将振威服装 30%合作权益转让给大盛集团	合作权益转让	消除同业竞争
3	2007.9.10	转让振威毛衫 7.69%股权	100	消除同业竞争
4	2007.12.16	转让威妮丝内衣 70%股权	140	突出主营业务

（一）发行人的资产（股权）收购情况

（1）收购可爱先锋，及其后吸收合并可爱先锋

可爱先锋成立于 1999 年 11 月 22 日，由谢惠刁和谢秋河共同出资设立，主要从事服装的生产和销售。本次股权收购前，可爱先锋注册资本为 300 万元，其中谢秋河、谢惠刁各持 50%股权。

2007 年 5 月 23 日，威丝曼有限董事会决议同意威丝曼有限以 48 万元的价格受让谢秋河所持可爱先锋 50%的股权，以 48 万元的价格受让谢惠刁所持可爱先锋 50%的股权，该价格系以可爱先锋截至 2006 年 12 月 31 日经审计的净资产值 94.50 万元为依据，由双方协商定价。同日，威丝曼有限与谢秋河、谢惠刁分别签署了《股权转让协议》。2007 年 5 月 28 日，可爱先锋在广东省珠海市工商行政管理局办理了变更登记手续。威丝曼有限已向谢秋河、谢惠刁付清了股权转让款。自此，可爱先锋成为威丝曼有限的全资子公司。

可爱先锋经营范围是生产销售服装，早期主要业务为童装的生产和销售，但业务规模较小，2006 年业务经营活动基本中断。可爱先锋 2006 年的主营业务与本公司主营业务不同，其 2006 年及之前的主营业务为童装的生产和销售，而本

公司主营业务为时尚女装品牌业务及时尚毛衫 ODM/OEM 业务。

2006 年 12 月 31 日，可爱先锋的总资产 1,516.80 万元，总负债为 1,422.30 万元，净资产为 94.50 万元；可爱先锋 2006 年没有开展生产经营活动，无营业收入，也未发生营业成本，净利润为-56.32 万元。

2009 年 4 月 17 日，股份公司与可爱先锋签订《合并协议》，协议约定双方实行吸收合并，吸收合并后，股份公司存续，可爱先锋按照法定程序注销；合并后，可爱先锋的所有资产、负债、权益以及一切权利与义务均由股份公司承继。《合并协议》经公司第一届董事会第十二次会议及 2009 年第一次临时股东大会同意，并于 2009 年 8 月 4 日经广东省对外贸易经济合作厅以《关于外商投资股份制企业珠海威丝曼服饰股份有限公司吸收合并其境内投资企业珠海可爱先锋服饰有限公司的初步批复》（粤外经贸资函（2009）1066 号文）批准。2009 年 8 月 15 日、8 月 17 日、8 月 18 日在《南方日报》上发布公告通知债权人。2010 年 4 月 29 日，可爱先锋办理了工商注销登记手续，其债权债务、资产均由合并后存续的股份公司承继。

经保荐机构核查，发行人吸收合并可爱先锋之后，可爱先锋的土地使用权和房地产权证已全部变更在发行人名下；可爱先锋的固定资产已全部转移至发行人生产经营中使用；可爱先锋名下的“LOVELYPIONEER”和“可爱先锋”商标由于不适合在发行人生产经营中使用，因此未变更至发行人名下，发行人于 2011 年 3 月向国家工商行政管理总局商标局申请办理注销手续，2011 年 4 月 11 日得到国家工商行政管理总局商标局的受理。

公司通过收购可爱先锋并吸收合并可爱先锋，取得用于公司日常经营生产的土地使用权与房产等重要资产，使公司拥有生产经营所需的完整资产，并减少了关联交易。

（2）购买振威服装 100 台电脑针织横机

振威服装成立于 1993 年 3 月 9 日，主要从事毛衫、钉珠及绣花衫等产品的生产和销售，承接来料加工针织、梭织服装、毛衫产品业务。本次资产收购前，振威服装注册资本为 5,000 万港元，企业类型为合作经营（港资），其中可爱先锋和大盛集团（已注销，谢秋河、谢惠刁夫妇持有大盛集团 100%的权益。）分别持有 30%、70%的合作权益。发行人保荐机构经过核查振威服装的历史沿革及历

次出资情况，确认大盛集团和可爱先锋合作经营振威服装的起始时间为 2002 年 4 月 4 日（以工商登记变更日期为准），结束合作经营振威服装的时间为 2008 年 2 月 28 日（以工商登记变更日期为准）。

2007 年 12 月 11 日，股份公司召开了 2007 年第一次临时股东大会，公司全体股东参加了会议，代表公司 100%的股权，会议一致同意公司购买振威服装 100 台电脑针织横机。公司独立董事就此关联交易发表独立意见认为：上述关联交易是公司发展的需要，也是解决公司与关联方之间同业竞争问题的需要，根据该交易资产的评估结果确定交易价格，定价公平、公正、公允、合理，交易的决策程序合法，符合公司章程及其他有关规定，没有损害公司和中小股东的利益。通过本次交易，有效地解决了公司与实际控制人之间的同业竞争问题。

广东联信资产评估土地房地产估价有限公司就该交易资产以 2007 年 11 月 30 日作为评估基准日进行了评估，并于 2007 年 12 月 8 日出具了联信评报字[2007]第 C2280 号评估报告。该评估机构根据该批机器设备的特性，按持续使用原则，采用重置成本法评估，以全新设备现行市价为依据确定机器设备的重置价值，并通过实际勘察确定成新率计算评估值。根据该评估报告，该等资产的评估值为 3,982.7 万元，其账面价值和评估增值率情况如下表所示：

单位：万元

资产	型号	台数	购置时间	帐面原值	帐面净值	评估净值	评估增值率
电脑平型针织机	SES122-S	20	2002.5	1,077.39	848.55	581.94	-31.42%
电脑平型针织机	SES122-S	15	2002.12	685.32	539.88	531.46	-1.56%
电脑平型针织机	SES122-S	40	2004.3	1,839.50	1,556.68	1,616.51	3.84%
电脑横编织机	SES123-S1	25	2006.4	1,446.89	1,378.55	1,252.79	-9.12%
合计	-	**100**	-	**5,049.10**	**4,323.66**	**3,982.70**	**-7.89%**

发行人与振威服装于 2007 年 12 月签订了《资产转让协议》，约定振威服装将其拥有的 100 台电脑针织横机全部出售给发行人。双方协商确定，以该等资产评估值为定价参考依据，确定本次资产转让的价款为人民币 3,951.20 万元。发行人已向振威服装付清了本次资产转让价款。

发行人会计师经核查认为，广东联信资产评估土地房地产估价有限公司此次评估采用的评估方法运用合理、评估计算方法得当、评估结果真实；公司向珠海

市振威服装有限公司购置的 100 台进口电脑针织机的收购价格参照广东联信资产评估土地房地产估价有限公司对该资产的评估价值确定，相比评估价值下降了0.79%，该项定价公允。

发行人保荐机构经过核查认为，广东联信资产评估土地房地产估价有限公司对 100 台电脑针织横机评估采用的评估方法运用合理、评估计算方法得当、评估结果真实；收购价格系以对该资产的评估价值为基础，由买卖双方协调确定，该资产收购价格定价公允。

2008 年 5 月 9 日，中华人民共和国拱北海关出具《进出口货物征免税证明》，对上述的其中 65 台仍处于海关监管期内的电脑针织横机免征关税和增值税。

2009 年 12 月，威丝曼由外商投资股份公司变更为内资股份公司，按照《国务院关于调整进口设备税收政策的通知》（国发［1997］37 号）“对符合《当前国家重点鼓励发展的产业、产品和技术目录》的国内投资项目，在投资总额内进口自用设备，除《国内投资项目不予免税的进口商品目录》所列商品外，免征关税和进口环节增值税”的规定，威丝曼所购买目前尚处于海关监管期内的 25 台电脑针织横机（另外 40 台已过海关监管期）可以享受免征关税和增值税税收优惠。威丝曼取得了珠海市科技工贸和信息化局《关于珠海威丝曼服饰股份有限公司海关监管设备事宜的批复》（珠科工贸信复［2010］19 号），认定威丝曼转为内资后，经确认的项目符合《产业结构调整指导目录（2005 年本）》鼓励类中第十七条第一款“高档纺织品生产、印染和后整理加工”。

2010 年 9 月 7 日，广东省经济和信息化委员会《关于对珠科工贸信字【2010】806 号文的复函》确认“企业购置的 100 台电脑平型针织机种 75 台已于 2009 年 3 月解除海关监管，另 25 台还在海关监管期内。鉴于该 25 台电脑平型针织机用途没变，安装地点没变，且企业经营地址、经营范围、生产产品等均没有变化，我委认为该企业转为内资后，项目可参照《产业结构调整指导目录（2005 年本）》鼓励类第十七条 1 款‘高档纺织品生产、印染和后整理加工’条目办理相关手续”。

由于 2008 年 5 月 9 日，中华人民共和国拱北海关已出具了《进出口货物征免税证明》，对包括上述 25 台电脑针织横机在内的 65 台电脑针织横机免征关税和增值税，所以该海关未再专门对上述 25 台电脑针织横机出具《进出口货物征免税证明》。2010 年 9 月 9 日，中华人民共和国拱北海关已在监管系统中确认该

25 台电脑平型针织机符合免征关税和增值税的相关税收优惠政策。

本次资产收购前一年，即 2006 年振威服装资产、收入、利润占发行人的比例如下所示：

单位：万元

项目	振威服装	威丝曼	占比
资产	7,130.61	10,821.97	65.89%
收入	3,015.44	10,831.07	27.84%
利润总额	103.48	1,564.39	6.61%
净利润	87.96	1,446.12	6.08%

发行人收购 100 台电脑针织横机前一年 2006 年，振威服装的资产与发行人的资产规模比较相差不大，但经营效益差距较大。发行人上述收购振威服装 100 台电脑针织横机的举措，系基于规避同业竞争、优化配置企业资源的需要而进行的。

公司收购振威服装 100 台电脑针织横机后，仅剩余了少量价值较低、生产工艺水平不高的生产设备，因而振威服装逐步停止了生产经营活动。2008 年 4 月振威服装经营期限到期，即进入企业注销程序，至 2008 年 8 月 31 日企业清算工作完毕。根据珠海市华诚会计师事务所有限公司于 2008 年 10 月 8 日出具的《珠海市华诚会计师事务所关于珠海市振威服装有限公司 2008 年 8 月 31 日会计报表清算审计报告》（华诚审字 2008-05-0060 号），振威服装截至 2008 年 3 月 31 日，存货帐面余额为 307.22 万元，固定资产净值为 116.53 万元。振威服装于 2009 年 1 月 5 日经广东省珠海市工商行政管理局核准注销。公司本次收购振威服装 100 台电脑针织横机，增强了公司服装生产的能力，减少了公司在生产方面对外协厂的依赖程度。振威服装停止经营并注销后，公司与振威服装同业竞争得以解除。

发行人律师核查了振威服装的注销时所履行的法律程序情况认为，振威服装注销时已依法履行了公司清算的法律程序，报告期内不存在逃税漏税、逃废债、受到有关部门行政处罚等违法违规情形。

发行人保荐机构核查了振威服装的注销时所履行的法律程序情况认为，振威服装注销时已履行了规定的法律程序，资产负债的清算、处置和人员安置情况已经妥善处理完毕；振威服装自 2007 年 1 月至注销期间，不存在逃税漏税、逃废债情形，亦未出现受到有关部门行政处罚等违法违规情形。

（二）发行人的资产（股权）出售情况

（1）转让万威地产 80%股权

万威地产成立于 2005 年 6 月 3 日，由威丝曼有限和谢惠刁共同出资设立，主要从事房地产开发。本次股权转让前，万威地产注册资本为 2,000 万元，其中威丝曼有限、谢惠刁分别持有 80%、20%股权。

2007 年 4 月 20 日，威丝曼有限董事会决议同意将公司持有的万威地产 78%股权转让给谢秋河，将公司持有的万威地产 2%股权转让给杨子才。中商资产评估有限责任公司就万威地产 80%股权价值事项以 2007 年 3 月 31 日为基准日进行评估，于 2007 年 4 月 18 日出具了《珠海万威房地产有限公司 80%股权价值资产评估报告书》（中商评报字[2007]第 1041 号）。根据该评估报告，万威地产净资产评估值为 2,265.78 万元，万威地产 80%股权价值评估值为人民币 1,813 万元。

2007 年 4 月 20 日，威丝曼有限分别与谢秋河、杨子才签订《股权转让协议》，威丝曼有限将持有万威地产的 78%的股权以人民币 1,773 万元的价格转让给谢秋河，将持有万威地产的 2%的股权以人民币 40 万元的价格转让给杨子才。本次股权转让以中商资产评估有限责任公司出具的《珠海万威房地产有限公司 80%股权价值资产评估报告书》（中商评报字[2007]第 1041 号）的评估结果为依据，由双方协商定价。谢秋河、杨子才已向发行人付清了股权转让款。2007 年 4 月 29 日，万威地产在广东省珠海市工商行政管理局办理了工商变更登记手续。

出售万威地产股权后，发行人更加专注于时尚毛衫 ODM/OEM 业务及时尚女装自有品牌连锁经营业务。发行人通过对时尚女装自有品牌连锁经营业务的大力建设以及 ODM/OEM 业务的并举发展，进一步突出了公司主营业务。

（2）可爱先锋将振威服装 30%合作权益转让给大盛集团

本次转让前，振威服装的企业类型为合作经营（港资），合作方式如下：可爱先锋提供生产厂房与办公楼 16,000 平方米及相应的水电设施，享有振威服装 30%的合作权益；大盛集团提供价值 6,900 万港元的生产设备（固定资产）及 100 万港元的流动资产，享有振威服装 70%的合作权益。谢秋河、谢惠刁夫妇持有大盛集团 100%的股权。

2007 年 8 月 16 日，振威服装董事会决议同意可爱先锋将其 30%的合作权益转让给大盛集团，即：可爱先锋不再继续为振威服装提供生产厂房与办公楼 16,000 平方米及相应的水电设施，也不再享有振威服装 30%的合作权益。

2007 年 8 月 27 日，珠海市香洲区对外贸易经济合作局《关于合作经营珠海市振威服装有限公司合作权益转让改由外商独资经营及其章程的批复》（珠香贸外资管字[2007]155 号文）批准可爱先锋将所持振威服装 30%合作权益转让给大盛集团。2008 年 2 月 28 日，振威服装在广东省珠海市工商行政管理局办理了变更登记手续，振威服装公司经营类型变更为外商独资企业。

（3）转让振威毛衫 7.69%股权

振威毛衫（现更名为红石投资）原系威丝曼有限参股 7.69%的港澳台合资企业，成立于 2001 年 5 月 14 日，经营范围为生产和销售自产的毛衫、针织衫、梭织衫、牛仔衫、裤、内衣裤、羽绒服、手袋、鞋子以及床上用品（涉及出口许可证管理商品除外）。本次股权转让前，振威毛衫注册资本为 1,300 万港元，其中威丝曼有限、威丝曼澳门贸易行、谢惠刁分别持有 7.69%、84.62%、7.69%的股权。

2007 年 9 月 10 日，振威毛衫董事会同意威丝曼有限将其持有振威毛衫 7.69%的股权全部转让给思慕投资，并同意振威毛衫更名为红石投资、变更经营范围为投资咨询服务。同日，威丝曼有限与思慕投资签订了《股权转让协议》，威丝曼有限将其持有的振威毛衫 7.69%的股权作价 100 万元转让给思慕投资，转让价格为威丝曼有限的初始出资额。思慕投资已向发行人付清了股权转让款。振威毛衫 2006 年 12 月 31 日总资产为 1,592.87 万元，负债总额为 258.70 万元，净资产为 1,337.64 万元；振威毛衫 2006 年起停止生产经营活动，因此营业收入与营业成本均为零，2006 年度净利润为-4.63 万元（上述财务数据经珠海市华诚会计师事务所有限公司审计）。2006 年度及报告期内，振威毛衫与威丝曼未发生过业务交易行为。

2007 年 10 月 15 日珠海市对外贸易经济合作局以《关于合资企业珠海振威毛衫工业有限公司补充合同之五及章程修改之五的批复》（珠外经贸资［2007］892 号文）批准了本次股权转让、更名、变更经营范围等事项。2007 年 11 月 7 日，振威毛衫在广东省珠海市工商行政管理局办理了变更登记手续。振威毛衫更名为红石投资后，经营范围变更为投资咨询业务，已不再从事原来的服装类业务，其原使用的“季菲”商标也不再使用，红石投资于 2011 年 3 月向国家工商行政管理总局商标局申请办理该商标的注销手续并于 2011 年 4 月 11 日得到受理。

发行人律师经核查认为：（1）红石投资目前拥有的经营性资产主要为通用性的办公设备，红石投资目前已不再实际从事服装经营业务，报告期内红石投资销售产品所使用的商标，与发行人拥有的商标无关；红石投资与发行人不构成同业竞争；（2）红石投资已声明放弃上述商标的所有权，并已向国家工商行政管理总局商标局申请办理该商标的注销手续，与发行人不构成同业竞争，上述商标情形对本次发行上市不构成法律障碍。

发行人保荐机构经核查认为：（1）红石投资没有拥有与服装类业务有关的经营性资产，其经营范围为投资咨询服务，没有开展与服装相关的业务，也没实际开展其他业务；报告期内红石投资所拥有的商标，与发行人拥有的商标无关；红石投资的存续及经营活动与发行人不构成同业竞争；（2）报告期内红石投资未使用“季菲”商标（商标注册号 3408118），与发行人不存在同业竞争的情形；为消除潜在的同业竞争风险，红石投资已声明放弃对“季菲”商标（商标注册号 3408118）的所有权，并已向国家工商行政管理总局商标局申请办理该商标的注销手续且已得到受理，红石投资已不再拥有与服装行业相关的商标，与发行人不构成同业竞争或潜在的同业竞争。

（4）转让威妮丝内衣 70%股权

威妮丝内衣成立于 2006 年 11 月 3 日，主要从事品牌内衣产品的生产和销售。本次股权转让前，威妮丝内衣注册资本为 500 万元，其中威丝曼、台湾籍自然人冯宝欣分别持有 70%、30%股权。威妮丝内衣 2007 年 11 月 30 日经审计的净资产为 293.56 万元，2007 年 1-11 月净利润为-206.51 万元。公司考虑到威妮丝内衣当时处于亏损状态，并且与公司主营业务定位于时尚毛衫 ODM/OEM 业务及时尚女装自有品牌连锁经营业务的战略目标不相符合，因此决定转让威妮丝内衣 70%的股权。

2007 年 12 月 15 日，威妮丝内衣董事会决议同意威丝曼有限将持有的威妮丝内衣 70%的股权作价 140 万元转让给广州市缘来咨询服务有限公司，并于 2007 年 12 月 16 日签订股权转让协议。转让价格系以威妮丝内衣截至 2007 年 11 月末的净资产值为依据，并结合威妮丝内衣当时的经营状况，由双方协商定价。广州缘来咨询服务有限公司已向发行人付清了股权转让款。

2007 年 12 月 26 日，珠海市香洲区对外贸易经济合作局以《关于合资经营

珠海威妮丝内衣有限公司股权转让书、补充合同之（二）及章程修改之（二）的批复》（珠香贸外资管字[2007]226 号文）批准了威妮丝内衣上述的股权转让。2007 年 12 月 29 日，威妮丝内衣在广东省珠海市工商行政管理局办理了变更登记手续。

本次转让完成后，威妮丝内衣的股权结构为：缘来咨询持有 70%股权，台湾商人冯宝欣持有 30%股权。2008 年 7 月，冯宝欣将其持有的 16%的股权转让给香港商人江启航。目前威妮丝内衣的股权结构为缘来咨询持有 70%股权，江启航持有 16%股权，冯宝欣持有 14%股权。

发行人律师经核查认为，威妮丝内衣目前拥有的经营性资产为品牌内衣相关资产，与服装业务相关但与发行人主营业务无关，报告期内红威妮丝内衣销售产品所使用的商标，与发行人拥有的商标无关；缘来咨询、冯宝欣与发行人股东及董事、监事、高管不存在关联关系。

发行人保荐机构经核查认为，威妮丝内衣目前拥有的经营性资产为品牌内衣相关资产，与服装业务相关但与发行人主营业务无关，报告期内威妮丝内衣销售产品所使用的商标，与发行人拥有的商标无关；缘来咨询、冯宝欣与发行人股东及董事、监事、高管之间不存在关联关系。

五、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性

（一）发行人前身威丝曼有限设立时的验资情况

1998 年 11 月 18 日，珠海市香洲会计师事务所出具《验资报告》（[98]香会字 401 号验 B019 号），验证截至 1998 年 10 月 25 日，威丝曼有限收到股东澳门振威货币出资 3,084,834 港元，占注册资本的 61.69%，尚欠缴注册资本 1,915,166 港元。

（二）有限公司整体变更为股份公司前的验资情况

1、2000 年 12 月，威丝曼有限股权转让时的验资情况

2000 年 12 月 28 日，珠海安德利联合会计师事务所出具《验资报告》（安德利验字[2000]第 976 号），验证截至 2000 年 12 月 21 日，威丝曼有限收到股东可爱先锋货币出资 1,915,166 港元。至此，威丝曼有限注册资本 500 万港元全部到位。

2、2000 年 12 月，威丝曼有限增资时的验资情况

2000 年 12 月 28 日，珠海安德利联合会计师事务所出具《验资报告》（安德利验字[2000]第 976 号），验证截至 2000 年 12 月 21 日，威丝曼有限注册资本由 500 万港元增至 710 万港元，出资全部到位，均为货币出资。

3、2004 年 7 月，威丝曼有限增资及股权转让时的验资情况

2004 年 12 月 31 日，珠海公诚信会计师事务所出具《验资报告》（珠海公诚信 Y2004-1295 号），验证截至 2004 年 11 月 17 日，威丝曼有限已收到各股东缴纳本次增资的注册资本合计 811 万港元。

2005 年 6 月 2 日，珠海公诚信会计师事务所出具《验资报告》（珠海公诚信 Y2005-1111 号），验证截至 2005 年 5 月 31 日，威丝曼有限收到可爱先锋货币资金投入折合 119 万港元，威丝曼有限注册资本由 710 万港元增至 1,640 万港元，出资全部到位，均为货币出资。

（三）有限公司整体变更为股份公司时的验资情况

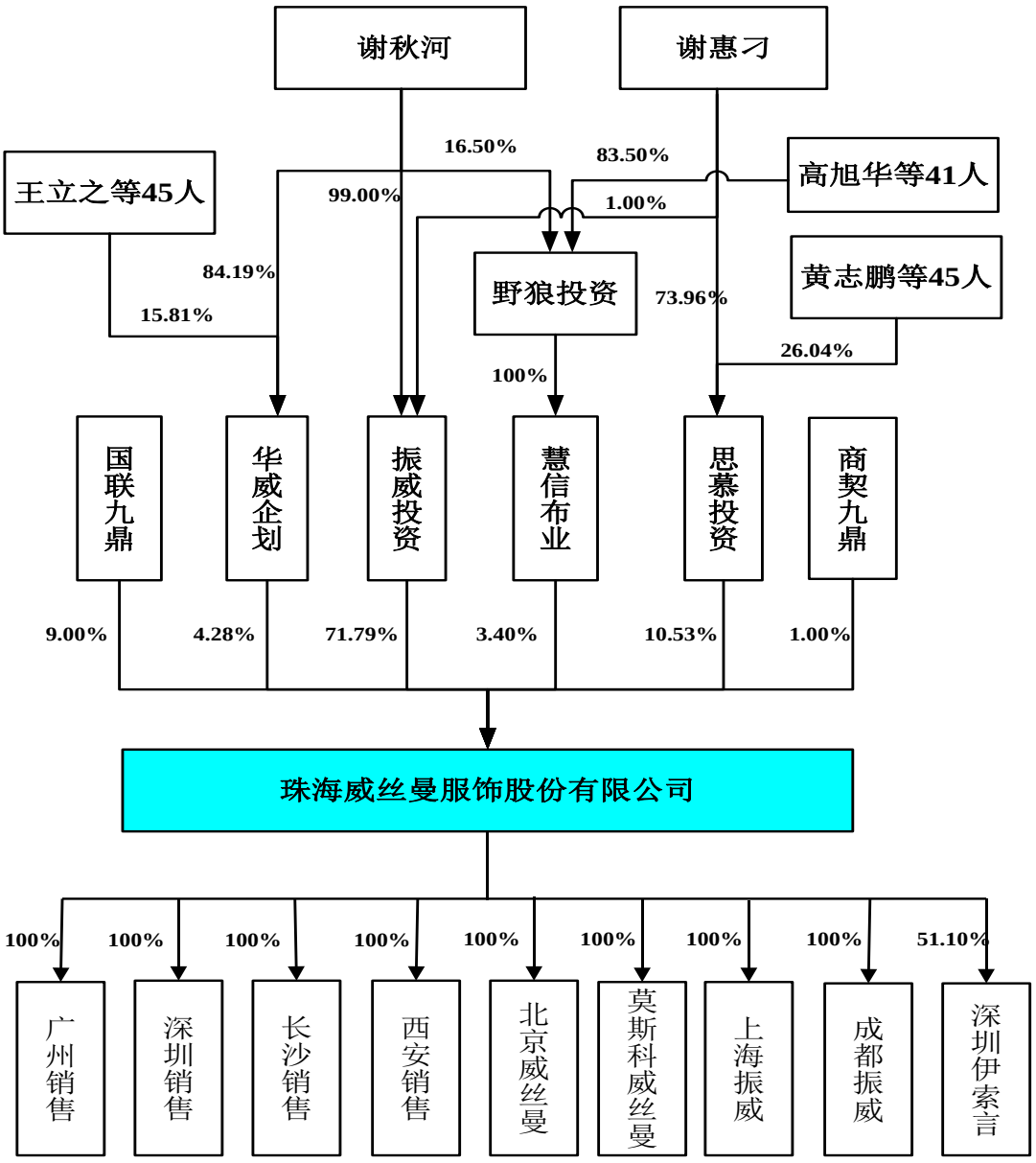
2007 年 11 月 22 日，广东恒信德律会计师事务所有限公司出具《验资报告》（[2007] 恒德珠验 59 号），确认公司以经审计的威丝曼有限截至 2007 年 5 月 31 日的净资产 58,931,562.83 元为基础折合股本 5,790 万股，其余 1,031,562.83 元计入资本公积。

（四）发行人成立后历次股本变化的验资情况

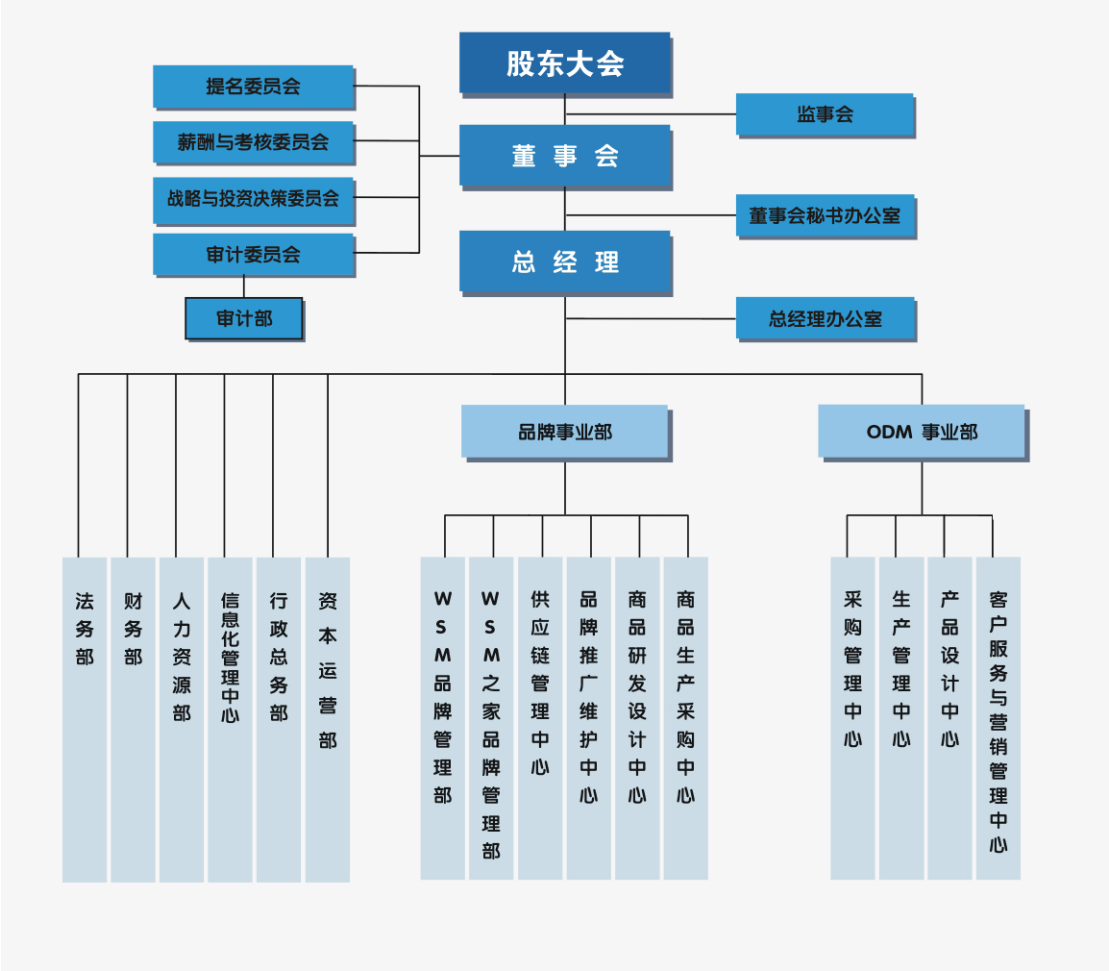
2009 年 10 月 23 日，珠海市华诚会计师事务所有限公司出具《验资报告》（华诚验字 2009-02-0062 号），验证截至 2009 年 10 月 20 日，威丝曼已收到国联九鼎和商契九鼎所缴纳本次现金增资款合计 4,000 万元，出资全部到位。2010 年 8 月 9 日，立信大华会计师事务所有限公司对上述验资进行验资复核，并出具了《珠海威丝曼服饰股份有限公司增资验资复核报告》（立信大华核字[2010]2286 号）。

六、发行人股权结构、组织结构与职能部门

（一）发行人股权结构图


谢秋河
谢惠刁
王立之等45人
高旭华等41人
黄志鹏等45人
野狼投资
16.50%
83.50%
99.00%
1.00%
84.19%
15.81%
73.96%
26.04%
100%
国联九鼎
华威企划
振威投资
慧信布业
思慕投资
商契九鼎
9.00%
4.28%
71.79%
3.40%
10.53%
1.00%
珠海威丝曼服饰股份有限公司
100%
100%
100%
100%
100%
100%
100%
100%
51.10%
广州销售
深圳销售
长沙销售
西安销售
北京威丝曼
莫斯科威丝曼
上海振威
成都振威
深圳伊索言

（二）发行人组织结构和职能部门设置



（三）发行人职能部门主要职能

股东大会是公司的权力机构；董事会是公司的决策机构，对公司股东大会负责；董事会下设董事会秘书负责董事会的日常事务，下设战略与投资决策委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会以及提名委员会；监事会是公司的监督机构，对公司股东大会负责；总经理负责公司的日常经营活动，执行公司董事会的决议。

公司各主要职能部门的职责如下：

1、审计部

编制、执行、控制本部门年度计划；监督各部门对董事会决议、公司经营方针、政策、规章制度、计划、预算的落实和执行情况；对公司各部门内部控制制度的健全性、适应性、有效性及执行情况进行审计监督，为实现公司资产保值增值和公司战略目标服务。

2、财务部

负责公司财务预测、财务决策、财务预算、财务控制、财务报告、财务分析及其他财务管理工作，负责公司会计核算办法、财务管理办法的制定及执行、检查；按照《会计法》及国家有关财务会计法规行使财务管理职能；建立健全内部管理制度，建立会计稽核制度、会计人员岗位责任制、财务收支审批制度，为公司决策提供依据。

3、法务部

协助公司建立、完善各项规章制度，逐步建立起完善的监督约束机制；参与企业重大经济活动的谈判工作，提出减少或避免法律风险的措施和法律意见；审查、修改、会签经济合同、协议。

4、资本运营部

负责公司资本运作方案的设计及操作；负责公司投资项目的筛选、论证、评估；负责兼并收购项目的整合管理；负责战略合作体系的建立、操作与维护；负责与金融机构的合作及关系维护。

5、行政总务部

负责公司的行政管理；负责各职能部门的关系协调；负责公司会议组织工作；沟通公司的内外联系和上下联系；负责公司各类档案的整理、归档、保管、借阅等工作。

6、人力资源部

负责拟定人力资源规划和人员薪酬标准；负责公司发展战略的组织实施；负责公司人员的年度培训、招聘、考核、调配、晋升和辞退等人员管理工作；组织制定包括激励机制、员工个人发展计划、人员扩充计划在内的人力资源规划，为公司重大人事决策提供咨询；负责执行公司劳动人事制度，加强公司人员管理；负责协调公共关系、对内对外宣传工作。

7、信息化管理中心

负责组织拟制全公司信息化发展规划、及时提出升级改造方案；制定年度计划以及分阶段实施方案；负责推广高效工作技术及新软件的使用和维护；负责建立设备硬件、软件和办公用品文档，负责公司网络安全管理。

8、品牌事业部——品牌管理部

协助公司制定品牌事业部年度总体的经营业绩目标，审定项目年度业务预算

方案；协助品牌事业部经营管理工作；协助品牌事业部各部门分解和制定月度、季度、年度业绩目标并跟踪指标完成情况；协助品牌事业部确立和优化内部业务管理运营系统、企业管理流程建设和再造。

9、品牌事业部——供应链管理中心

负责服装市场资讯的收集、研究，制定年度季度商品企划方案；负责销售数据的分析和整理；负责供应链管理的规划、组织和实施、分析和监控；负责货品的配送、管理以及物流中心整体规划的制定和实施。

10、品牌事业部——品牌推广维护中心

负责品牌策划、市场推广、终端形象维护；负责服装陈列搭配、空间设计；负责店面装修工程指导、平面设计与推广；负责营销方案企划和内刊平面企划。

11、品牌事业部——商品研发设计中心

跟进和了解市场流行趋势，结合威丝曼品牌发展方向确定品牌风格定位；负责每季度的产品设计、版样开发、技术资料编写；负责快速补充款的开发；配合策划品牌的杂志、画册等。

12、品牌事业部——商品生产采购中心

负责面料、样品、加工厂的开发，寻找、评估、确定合适的供应商，安排样板房打板与审板，确定产品质量检验标准；负责面、辅料的采购工作，成衣加工管理工作，面料内在质量、成衣外观质量的送检，成衣产品质量把关等；负责对所采购货品的质量、货期、成本进行合理控制。

13、ODM 事业部——采购管理中心

通过实施招标采购制度，最大限度的降低公司采购成本；供应商资料的整理及与供应商签订采购合同并制定采购计划，定期对上游供应商的信誉度、产品质量、售后服务等作出评估；了解和熟悉采购市场，调查产品的供应渠道和市场行情变化情况，及时做出应对措施，防范采购过程中的各种风险。

14、ODM 事业部——生产管理中心

负责生产资源的全面整合；负责产品安全生产；负责控制生产过程中使用的原辅材料、消耗的能源等以提高生产效率，降低成本；负责公司产品技术标准的制定和修改；负责车间工艺技术的技能培训；检查各项生产技术管理规定的执行情况；解决生产技术有关问题，指导、监督产品品质的检验、测量、测试，负责

ISO 标准实施和管理，以保证产品达到质量要求。

15、ODM 事业部——产品设计中心

负责 ODM 产品开发项目的策划与实施，保持与国际研发机构接轨、与国内服装设计协会及合作客户的密切沟通，逐步提升“核心技术贡献率”和“品牌贡献率”，提升原始创新能力和吸收再创新能力，加大新技术设计研发、新工艺开发，调整产品结构，为客户提供高附加值产品，增强企业可持续发展能力，以提高企业核心竞争力。

16、ODM 事业部——客户服务与营销管理中心

制定公司销售策略，编制销售计划，抓好市场调研，积极拓展市场，不断提高市场占有份额；建立销售网络，定期或不定期走访客户，建立客户信息反馈网，解答处理客户疑难，做好客户接待，定期进行客户评估；根据市场动态，适时调整市场营销策略；严格履行销售合同，及时催收销售货款。

七、发行人控股和参股子公司的基本情况

（一）控股子公司基本情况

截至本招股说明书签署日，公司共拥有广州威丝曼服饰销售有限公司、深圳威丝曼服饰销售有限公司、长沙威丝曼服饰销售有限公司、西安威丝曼服饰销售有限公司、北京威丝曼文化有限公司、（莫斯科）威丝曼企业有限公司、上海振威服饰销售有限公司、成都振威服饰有限公司等 8 家全资子公司，以及控股子公司深圳市伊索言时装有限公司。

1、广州威丝曼服饰销售有限公司

成立时间：2009 年 1 月 11 日

注册资本：50 万元

实收资本：50 万元

法定代表人：黄志鹏

注册地址：广州市天河区天寿路沾益直街 136 号 1211 房

经营范围：零售、批发：服装、服饰

2、深圳威丝曼服饰销售有限公司

成立时间：2009 年 1 月 15 日

注册资本：50 万元

实收资本：50 万元

法定代表人：林振栋

注册地址：深圳市福田区福华路 99 号福田市场大厦五楼 5B10-2 号

经营范围：服装、服饰购销（不含专营、专控、专卖商品）

3、长沙威丝曼服饰销售有限公司

成立时间：2009 年 1 月 6 日

注册资本：50 万元

实收资本：50 万元

法定代表人：余新响

注册地址：长沙市开福区芙蓉中路一段 36 号天健芙蓉盛世 10 栋 1406 房

经营范围：服装、服饰的销售（涉及行政许可的凭许可证经营）

4、西安威丝曼服饰销售有限公司

成立时间：2009 年 3 月 11 日

注册资本：50 万元

实收资本：50 万元

法定代表人：黄世平

注册地址：西安市碑林区雁塔路北段 8 号万达广场 2 幢 2 单元 20716 室

经营范围：服装、服饰的零售、批发

5、北京威丝曼文化有限公司

成立时间：2009 年 1 月 19 日

注册资本：50 万元

实收资本：50 万元

法定代表人：黄志鹏

注册地址：北京市西城区新街口外大街 28 号 A 座 226 号（德胜园区）

经营范围：销售服装服饰

6、（莫斯科）威丝曼企业有限公司

成立时间：2009 年 4 月 7 日

注册资本：20 万美元

投资总额：20 万美元（目前已投入 1.82 万美元）

注册地址：俄罗斯莫斯科卡特列夫斯卡亚街 8/10

经营范围：服装的研发、设计、销售

经发行人 2010 年 6 月 28 日召开的第一届董事会第十七次会议决议同意，莫斯科威丝曼正在办理注销登记手续。

7、上海振威服饰销售有限公司

成立时间：2009 年 11 月 27 日

注册资本：50 万元

实收资本：50 万元

法定代表人：陈中华

注册地址：上海市静安区北京西路 1399 号 14 楼 A1-A2 室

经营范围：服装服饰（企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营）

8、成都振威服饰有限公司

成立时间：2010 年 2 月 2 日

注册资本：50 万元

实收资本：50 万元

法定代表人：谢秋炎

注册地址：成都市锦江区春熙路西段 128 号尚都服饰广场 9015/9016 室

经营范围：销售：服装、饰品、针纺织品、日用品（以上项目国家法律法规限制和禁止项目除外）

9、深圳市伊索言时装有限公司

成立时间：2009 年 9 月 16 日

注册资本：137 万元

实收资本：137 万元

法定代表人：林振栋

注册地址：深圳市福田区八卦二路 536 栋东四层（3）

经营范围：时装的设计与销售，国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；货物及技术进出口（不含分销，法律、行政法规禁止的项目除外，法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）

股东及构成情况：威丝曼持股 51.1%，黄瑞持股 13.00%，刘小景持股 30.9%，

刘伟庆持股 5.00%

（二）控股子公司的财务状况

单位：元

成立时间	公司名称	项目	2010-12-31/ 2010 年度
2009 年 1 月	广州销售	总资产	13,185,183.66
		净资产	2,242,280.96
		净利润	1,312,797.13
2009 年 1 月	深圳销售	总资产	20,917,869.84
		净资产	1,565,509.39
		净利润	270,294.41
2009 年 1 月	长沙销售	总资产	12,434,911.14
		净资产	-43,063.61
		净利润	314,159.77
2009 年 3 月	西安销售	总资产	1,789,214.97
		净资产	348,473.93
		净利润	26,351.95
2009 年 1 月	北京威丝曼	总资产	3,848,299.11
		净资产	-399,905.07
		净利润	-488,033.31
2009 年 4 月	莫斯科威丝曼	总资产	2010 年 6 月 28 日董事会决议注销。
		净资产	
		净利润	
2009 年 11 月	上海振威	总资产	7,436,383.38
		净资产	-4,292,700.71
		净利润	-4,792,700.71
2010 年 2 月	成都振威	总资产	540,597.78
		净资产	420,245.78
		净利润	-79,754.22
2009 年 9 月	深圳伊索言	总资产	19,225,296.77
		净资产	443,861.55
		净利润	-820,343.89

注：以上财务数据均经立信大华会计师事务所有限公司审计。

（三）参股子公司基本情况

截至本招股说明书签署日，公司无参股子公司。

八、发起人、发行人主要股东的基本情况

（一）发起人

股份公司的发起人为威丝曼有限整体变更设立前的全体股东，具体为澳门振

威、思慕投资、华威企划、慧信布业等 4 家法人和自然人谢惠刁，公司设立时发起人持股情况如下：

股东名称	持股数额（股）	持股比例	股权性质
澳门振威	41,166,900	71.10%	外资
思慕投资	6,774,300	11.70%	内资
谢惠刁	5,014,140	8.66%	外资
华威企划	2,756,040	4.76%	内资
慧信布业	2,188,620	3.78%	内资
合计	**57,900,000**	**100.00%**	-

（二）发起人的基本情况

1、澳门振威

澳门振威系股份公司的主发起人、原控股股东，发起设立时持有发行人 41,166,900 股股份，占设立时发行人股本总额的 71.10%。澳门振威于 2009 年 12 月将所持发行人的股份全部转让给振威投资（参见本节“三、发行人股本形成及其变化情况”之“（二）股份公司阶段”）。

澳门振威系谢秋河先生在澳门出资设立的企业，开业时间为 1997 年 10 月，现持有澳门特别行政区政府商业及动产登记局颁发的《商业登记证明》，登记编号：18571（CO）。《商业登记证明》之《登录及附注》记载如下：商业名称为振威服装（澳门）发展；自然人商业企业主登记编号为 18571（CO）；企业主为谢秋河，其配偶为谢惠刁；财产制度为取得共同财产制；企业所在地为澳门沙梨头南街 19 号华宝商业中心 21 楼 B。澳门振威《商业登记证明》登记的企业业务为出入口，实际从事的主要业务为自有房屋租赁业务及对外投资。澳门振威原持有发行人 71.10%股份，2009 年 12 月全部出让所持发行人的股份后，其目前的对外投资是持有巴特投资 100%的股份。

根据澳门振威人民币记账的会计报表，2010 年 12 月 31 日总资产为 8,679.39 万元，净资产为 3,383.34 万元，2010 年度净利润为-896.67 万元（上述的财务数据未经审计）。

2、思慕投资

截至本招股说明书签署日，思慕投资的基本情况如下：

成立时间：2007 年 5 月 8 日

注册资本：88 万元

实收资本：88 万元

法定代表人：谢惠刁

注册地址：珠海市南屏科技工业园屏西五路二号综合楼三楼 302 房

企业类型：有限责任公司

经营范围：投资咨询及其他社会经济信息咨询（不含许可经营项目）

思慕投资系股份公司的发起人之一，发行前持有发行人股份 677.43 万股，占公司本次发行前总股本的 10.53%。截止 2010 年 12 月 31 日，思慕投资除持有威丝曼 10.53%股份及珠海红石投资顾问有限公司 7.69%股份外，没有其他对外投资，也未开展其他生产经营活动。

截至本招股说明书签署日，思慕投资共有 46 名自然人股东，参股时系发行人在职职工的股东 40 名，非职工股东 6 名；目前思慕投资自然人股东包括：发行人在职职工股东 34 名，离职职工股东 6 名，非职工股东 6 名。思慕投资的股权结构、职工股东的入职时间及担任职务情况如下：

单位：元

序号	股　东	金额	比例	入职时间	入股时在发行人担任的职务	目前在发行人担任的职务/离职时间
1	谢惠刁	650,874	73.96%	1998-8-14	副董事长	副董事长
2	黄志鹏	38,971	4.43%	1998-8-14	副总经理、董事	副总经理、董事
3	谢冬梅	20,135	2.29%	2004-10-26	部门主管	部门主管
4	谢秋炎	15,913	1.81%	2005-1-10	分厂总经理	副总经理
5	谢石南	12,991	1.48%	非职工	-	-
6	朱群英	12,991	1.48%	非职工	-	-
7	郑建明	12,990	1.48%	非职工	-	-
8	黄学民	10,795	1.23%	2000-10-8	董事	董事
9	钱　潮	10,392	1.18%	非职工	-	-
10	邓华进	7,469	0.85%	2005-11-24	副总经理、董事会秘书	副总经理、董事会秘书
11	黎碧雁	6,495	0.74%	非职工	-	-
12	黄河英	6,495	0.74%	非职工	-	-
13	朱春景	6,039	0.69%	1998-8-14	部门经理	部门经理

14	黄松生	4,646	0.53%	2003-9-18	分厂总经理	分厂总经理
15	雷红利	4,547	0.52%	2004-7-10	总经理助理	部门总经理
16	蔡文忠	4,027	0.46%	2003-10-24	副总经理	2010-10-29 离职
17	何　宣	3,897	0.44%	2000-6-16	分厂总经理	分厂总经理
18	余新响	3,897	0.44%	2004-4-1	子公司总经理	子公司总经理
19	黄友兴	3,625	0.41%	1999-1-12	监事	监事、部门副总经理
20	李　戈	3,377	0.38%	2002-2-27	分厂总经理	部门总经理
21	张乃富	3,248	0.37%	2001-7-4	副总经理助理	监事会主席
22	林振栋	2,598	0.30%	2003-7-8	董事长助理	董事长助理
23	黄　略	2,598	0.30%	2003-7-10	部门经理	部门总经理
24	李　梅	2,598	0.30%	2004-7-10	副总经理助理	副总经理助理
25	洪小英	2,598	0.30%	2008-8-22	部门总经理助理	部门总经理助理
26	潘卓华	1,948	0.22%	2006-9-4	销售经理	销售经理
27	廖成武	1,722	0.20%	1998-8-14	监事	监事
28	熊金菊	1,689	0.19%	1999-11-19	部门经理	部门经理
29	刁雪青	1,429	0.16%	2003-3-13	副董事长助理	2010-10-09 离职
30	李　晔	1,299	0.15%	2007-12-18	部门经理	部门经理
31	胡焕坤	1,299	0.15%	2002-10-22	部门总经理	部门总经理
32	郭夏艳	1,299	0.15%	2007-3-15	财务经理	部门副总经理
33	肖国营	1,299	0.15%	2003-7-10	部门总经理	部门总经理
34	刘　季	1,299	0.15%	2006-12-1	职员	职员
35	陈中华	1,299	0.15%	2009-1-7	子公司总经理	子公司总经理
36	杨子才	1,299	0.15%	2007-4-2	董事长助理	2010-02-06 离职
37	曾丽春	1,299	0.15%	2009-9-20	部门总经理	部门总经理
38	谢春河	1,092	0.12%	2010-10-25	部门经理	部门经理
39	周　燕	1,091	0.12%	1998-8-14	部门主管	部门主管
40	崔中豪	1,039	0.12%	1999-12-16	部门经理	部门经理
41	向　红	1,039	0.12%	1999-6-1	部门经理	2010-02-28 离职

42	谢利民	1,039	0.12%	1998-8-14	部门经理	部门经理
43	邓书群	1,021	0.12%	2002-8-5	部门总经理	部门总经理
44	罗桂芬	1,013	0.12%	2001-4-26	财务经理	2011-3-31 离职
45	林晓华	650	0.07%	2006-9-5	总经理秘书	总经理秘书
46	郝智勇	630	0.07%	2000-12-1	分厂副总经理	2010-02-24 离职
合 计		**880,000**	**100%**	-	**-**	**-**

注：谢秋炎为谢秋河五姐夫，谢冬梅为谢秋河四姐，谢春河为谢秋河弟弟

思慕投资 2010 年 12 月 31 日总资产为 292.55 万元，净资产为 248.46 万元，2010 年度净利润为 207.04 万元（上述的财务数据未经审计）。

3、谢惠刁

谢惠刁系股份公司的发起人之一，股份公司设立时持有发行人 8.66%的股权，2009 年 12 月谢惠刁将所持发行人的全部股权转让给振威投资（参见本节“三、发行人股本形成及其变化情况”之“（二）股份公司阶段”）。

谢惠刁的基本情况参见本招股说明书“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简介”之“（一）董事会成员”。

4、华威企划

华威企划原名为珠海华威服装设计有限公司，2007 年 5 月更名为珠海华威企业策划有限公司。截至本招股说明书签署日，华威企划的基本情况如下：

成立时间：2000 年 1 月 18 日

注册资本：100 万元

实收资本：100 万元

法定代表人：谢惠刁

注册地址：珠海市南屏科技工业园屏西五路二号综合楼三楼 305 房

企业类型：有限责任公司

经营范围：企业策划

华威企划系公司的发起人之一，发行前持有发行人股份 275.604 万股，占公司本次发行前总股本的 4.28%。华威企划前身为珠海华威服装设计有限公司，成立日期为 2000 年 1 月 18 日，经营范围为服装设计、皮革制品设计，服装、皮革制品批发、零售。2007 年 4 月珠海华威服装设计有限公司股东会修改公司章程，

将公司经营范围变更为企业策划。2007 年至 2010 年 12 月 31 日，华威企划实际从事业务除持股威丝曼股份以外未从事其他业务。

截至本招股说明书签署日，华威企划现有的 46 名自然人股东参股时均系发行人的在职职工，其中 4 名自然人股东目前已离职。华威企划的股权结构、职工股东的入职时间及担任职务情况如下：

单位：元

序号	股　东	出资额	比例	入职时间	入股时在发行人担任的职务	目前在发行人担任的职务/离职时间
1	谢秋河	841,875	84.19%	1998-8-14	董事长、总经理	董事长、总经理
2	王立之	20,529	2.05%	2008-7-24	副董事长助理	副董事长助理
3	李志平	17,982	1.80%	2003-7-28	财务总监	财务总监
4	刘若妍	9,507	0.95%	2006-3-1	部门总经理	部门总经理
5	谈志强	8,708	0.87%	2007-11-1	部门总经理	2010 年 12 月 31 日已离职
6	王云兵	7,231	0.72%	2001-8-7	分厂总经理	分厂总经理
7	邓晓燕	6,259	0.63%	2003-10-10	子公司总经理	部门总经理
8	蓝瑞扬	5,417	0.54%	2002-6-20	部门总经理	部门总经理
9	陈海珠	4,891	0.49%	1998-8-14	部门经理	部门经理
10	王长红	4,198	0.42%	2001-8-4	部门经理	部门经理
11	王　宏	3,991	0.40%	2002-2-28	部门主管	部门主管
12	骆汉明	3,675	0.37%	2007-1-15	分厂总经理	部门总经理
13	刘晓伟	3,266	0.33%	1998-8-14	职员	职员
14	徐小练	3,204	0.32%	2000-3-1	分厂总经理	分厂总经理
15	吴德喜	3,166	0.32%	2004-5-10	职员	职员
16	钟丽霞	2,957	0.30%	1999-6-1	部门主管	部门主管
17	刘金荣	1,814	0.18%	2001-2-17	部门经理	部门经理
18	蔡锡丰	2,892	0.29%	2001-7-1	职员	职员
19	谢冬儿	2,903	0.29%	1998-8-14	职员	职员
20	王曼丽	2,903	0.29%	1999-4-17	部门总经理助理	部门总经理助理
21	黄　平	2,576	0.26%	2001-11-19	总经理助理	总经理助理

22	侯祥秋	2,605	0.26%	2000-2-8	分厂副总经理	分厂副总经理
23	韩　静	2,540	0.25%	2005-6-20	部门经理	部门经理
24	陈燕萍	2,540	0.25%	2000-10-18	部门主管	部门主管
25	韩　雨	2,540	0.25%	2008-5-27	职员	2010-01-08 离职
26	张云彬	2,449	0.24%	2003-4-26	部门主管	部门主管
27	林　平	2,177	0.22%	2002-3-1	职员	职员
28	贺　静	2,206	0.22%	2002-9-28	职员	职员
29	唐西武	2,177	0.22%	2003-2-10	部门主管	部门主管
30	谢广如	1,814	0.18%	1998-10-1	部门主管	部门主管
31	黄世平	1,814	0.18%	2004-5-1	部门总经理	部门总经理
32	饶智朝	1,814	0.18%	2006-2-20	部门经理	部门经理
33	吴冬梅	1,814	0.18%	2007-4-6	部门主管	部门主管
34	刘曼玲	1,571	0.16%	2001-9-1	营销经理	营销经理
35	邵夏冰	1,089	0.11%	2008-8-12	部门主管	部门主管
36	熊　文	1,089	0.11%	2008-1-28	职员	2009-05-12 离职
37	刘超英	1,089	0.11%	2005-4-13	部门主管	部门主管
38	刘　芹	1,089	0.11%	2008-3-1	职员	职员
39	康　娅	1,089	0.11%	2008-7-1	职员	职员
40	刘　殷	1,089	0.11%	2009-1-18	部门主管	部门主管
41	霍　强	1,089	0.11%	2009-2-18	部门副总经理	部门总经理
42	揭良海	1,089	0.11%	2009-7-15	部门经理	2010-09-14 离职
43	谢泽楷	907	0.09%	2003-9-1	职员	职员
44	吴树荣	907	0.09%	2003-2-13	职员	职员
45	林淑兰	943	0.09%	2003-3-6	职员	职员
46	陈海玲	526	0.05%	2003-8-2	销售经理	销售经理
合　计		**1,000,000**	**100%**	**-**	–	–

注：谢泽楷为谢秋河先生的外甥、陈海珠为谢秋河先生的弟媳、谢冬儿为谢秋河先生的五姐。

华威企划 2009 年 12 月 31 日总资产为 145.04 万元，净资产为 94.66 万元，2009 年度净利润为 59.25 万元；2010 年 12 月 31 日总资产为 151.07 万元，净资产为 150.74 万元，2010 年净利润为 69.62 万元（上述的财务数据未经审计）。

5、慧信布业

慧信布业系股份公司的发起人之一，发行前持有发行人股份 218.862 万股，占公司本次发行前总股本的 3.40%。

慧信布业成立于 2005 年 8 月 16 日，注册资本为 50 万元；经营范围为：窗帘的设计；室内装饰设计（凭资质证经营）；商业批发、零售（需其他行政许可项目除外、法律法规禁止的不得经营）；实际开展的业务是室内窗帘的设计、装修。慧信布业发起设立股份公司时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
方镇辉	20	40.00
谢冬梅	20	40.00
廖晓宾	10	20.00
合计	**50**	**100.00**

注：方镇辉与谢冬梅系夫妻关系，谢冬梅是发行人实际控制人谢秋河的姐姐。

2009 年 11 月 17 日，慧信布业股东会决议同意方镇辉、谢冬梅、廖晓宾分别将所持有的慧信布业 40%、40%、20%股权转让给野狼投资。同日，转让各方与野狼投资签订了《股权转让合同》，约定方镇辉、谢冬梅夫妇将合计所持慧信布业 80%股权以 1,360.8 万元转让给野狼投资，廖晓宾将所持慧信布业 20%股权以 340.2 万元转让给野狼投资。转让后，野狼投资持有慧信布业 100%的股权。慧信布业的法定代表人由方镇辉变更为高旭华。2009 年 12 月 30 日，慧信布业办理了股权转让及相关的工商变更登记手续。野狼投资的基本情况参见本节“九、实际控制人的基本情况”之“（二）控股股东或实际控制人控制或参股的企业”。

慧信布业 2009 年 12 月 31 日总资产为 255.13 万元，净资产为 36.27 万元，2009 年度营业收入 6.89 万元，净利润为-31.72 万元。慧信布业 2010 年 12 月 31 日的总资产为 282.64 万元，净资产为 63.43 万元，2010 年度营业收入 8.84 万元，净利润为 65.88 万元（上述财务数据未经审计）。

发行人律师经核查认为：慧信布业实际从事的业务为是室内窗帘的设计、装修；根据发行人、慧信布业出具的声明及本所律师核查慧信布业与发行人没有业务关系，不存在应披露而未披露的关联交易。

发行人保荐机构经核查认为，慧信布业实际开展的业务为室内窗帘的设计、装修，与发行人及其实际控制人控制的其他企业不存在业务方面的关系，也不存在未披露的关联交易。

（三）发行人主要股东的基本情况

1、振威投资

澳门振威和谢惠刁于2009年12月将所持有的发行人股份全部转让给振威投资（参见本节“三、发行人股本形成及其变化情况”之“（二）股份公司阶段”）。截至本招股说明书签署日，振威投资持有公司71.79%的股份，为公司控股股东。振威投资的基本情况如下：

成立时间：2008 年 11 月 26 日

注册资本：4,000 万元

实收资本：4,000 万元

法定代表人：谢惠刁

注册地址：珠海市南屏科技工业园屏西五路 2 号 3 楼

企业类型：有限责任公司

《企业法人营业执照》注册号：440400000131697

经营范围：项目投资；投资咨询、企业管理服务。预包装食品（酒精饮料）的批发、零售（许可证有效期至 2012 年 11 月 25 日）。

振威投资成立时的注册资本为 1,500 万元，实收资本 1,500 万元。2011 年 1 月 14 日，振威投资股东会通过增资扩股决议，同意公司注册资本由 1,500 万元变更为 4,000 万元，实收资本由 1,500 万元变更为 4,000 万元，增加部分 2,500 万元由股东谢秋河以货币出资 2,475 万元，股东谢惠刁以货币出资 25 万元。2011 年 1 月 24 日，振威投资增资扩股资金全部到位并办理了相关工商变更登记手续。本次增资扩股后，振威投资的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
谢秋河	3,960	99.00
谢惠刁	40	1.00
合计	**4,000**	**100.00**

振威投资实际从事业务为项目投资、股权投资及红酒经营。振威投资自 2010 年起开始经营红酒业务；截至 2010 年 12 月 31 日，除持有威丝曼 71.79%股份以外没有其他对外投资。

2008 年 12 月 31 日，振威投资总资产为 631.04 万元，净资产为 595.74 万元，2008 年营业收入为 0 万元，净利润分别为-4.28 万元（以上数据未经审计）。

振威投资 2009 年 12 月 31 日总资产为 37,393.11 万元，净资产为 15,563.31 万元，2009 年度净利润为 4,798.39 万元（数据经立信大华会计师事务所有限公司审计）。2010 年 12 月 31 日,振威投资总资产为 41,870.57 万元，净资产为 21,262.19 万元，2010 年营业收入 48,043.71 万元，净利润为 5,384.44 万元（以上数据为合并报表数据，经立信大华会计师事务所有限责任公司审计）。

2、思慕投资

截至本招股说明书签署日，思慕投资持有发行人股份 677.43 万股，占公司本次发行前总股本的 10.53%。思慕投资基本情况见本节“八、发起人、发行人主要股东的基本情况”之“（二）发起人的基本情况”。

3、国联九鼎

截至本招股说明书签署日，国联九鼎持有发行人股份 579 万股，占公司本次发行前总股本的 9.00%。国联九鼎成立于 2009 年 8 月 27 日，现持有江苏省无锡市工商行政管理局颁发的注册号为 320200000174720 的《合伙企业营业执照》，其基本情况如下：

主要经营场所：无锡新区太湖国际科技园菱湖大道 200 号中国微纳国际创新园一号楼；

合伙企业类型：有限合伙企业；

执行事务合伙人：黄晓捷；

合伙期限：7 年；

经营范围为：创业投资业务、代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务，创业投资咨询业务、为创业企业提供创业管理服务业务、参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构（上述经营范围凡涉及专项审批的经批准后方可经营）。

国联九鼎的合伙人结构如下：

合伙人名称	认缴出资额	认缴比例	实缴出资额	实缴比例	承担责任方式
无锡上鼎久鼎投资管理有限公司	200	1.00%	94	1.00%	普通合伙人
无锡国联金融投资集团有限公司	5,000	25.00%	2,350	25.00%	有限合伙人
北京商契九鼎投资中心（有限合伙）	12,800	64.00%	6,016	64.00%	有限合伙人
无锡中住集团有限公司	2,000	10.00%	940	10.00%	有限合伙人
合计	**20,000**	**100.00%**	**9,400**	**100.00%**	-

国联九鼎 2010 年 12 月 31 日总资产为 9,790.31 万元，净资产为 9,650.60 万元，2010 年度净利润为-198.76 万元（上述财务数据未经审计）。截至本招股说明书签署日，国联九鼎除持有本公司股份外，还持有净雅食品股份有限公司 2.12%的股权。

4、华威企划

截至本招股说明书签署日，华威企划持有发行人股份 275.604 万股，占公司本次发行前总股本的 4.28%。华威企划基本情况见本节“八、发起人、发行人主要股东的基本情况”之“（二）发起人的基本情况”。

5、慧信布业

截至本招股说明书签署日，慧信布业持有发行人股份 218.862 万股，占公司本次发行前总股本的 3.40%。慧信布业基本情况见本节“八、发起人、发行人主要股东的基本情况”之“（二）发起人的基本情况”。

6、商契九鼎

截至本招股说明书签署日，商契九鼎持有发行人股份 64.3333 万股，占公司本次发行前总股本的 1.00%。商契九鼎成立于 2009 年 6 月 15 日，现持有北京市工商行政管理局西城分局颁发的注册号为 110102012012414 的《合伙企业营业执照》，其基本情况如下：

主要经营场所：北京市西城区武定侯街 2 号泰康国际大厦 1 层 1509A 室；

合伙企业类型：有限合伙企业；

执行事务合伙人为：昆吾九鼎投资管理有限公司（委派蔡蕾为代表）；

经营范围为：投资管理、资产管理；

合伙期限：未约定。

商契九鼎的合伙人结构如下：

合伙人名称	认缴出资额	认缴比例	实缴出资额	实缴比例	承担责任方式
昆吾九鼎投资管理有限公司	500	1.61%	500	1.61%	普通合伙人
上海九嘉九商务咨询有限公司	12,000	38.71%	12,000	38.71%	有限合伙人
上海聚丰投资管理有限公司	11,000	35.48%	11,000	35.48%	有限合伙人
北京立德九鼎投资中心（有限合伙）	5,000	16.13%	5,000	16.13%	有限合伙人
佛山市腾乐木业有限公司	1,000	3.23%	1,000	3.23%	有限合伙人
钱国荣	950	3.06%	950	3.06%	有限合伙人
黄先苦	500	1.61%	500	1.61%	有限合伙人
钱明华	50	0.16%	50	0.16%	有限合伙人
合计	**31,000**	**100.00%**	**31,000**	**100.00%**	-

商契九鼎 2010 年 12 月 31 日总资产为 30,280.86 万元，净资产为 30,280.86 万元，2010 年度净利润为-19.99 万元（上述的财务数据未经审计）。截至本招股说明书签署日，商契九鼎除持有本公司股份之外，还持有以下公司的股权：

序号	投资企业名称	持股比例
1	利民化工股份有限公司	12.20%
2	上海金丝猴食品股份有限公司	2.64%
3	北京互信互通信息技术股份有限公司	3.65%
4	珠海亿邦制药有限公司	6.13%
5	安徽桑乐金股份有限公司	8.16%
6	净雅食品股份有限公司	1.36%
7	成都红旗连锁股份有限公司	5.00%

（四）发行人股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司股东所持有的本公司股份均不存在质押或其他有争议的情况。

九、实际控制人的基本情况

（一）实际控制人的基本情况

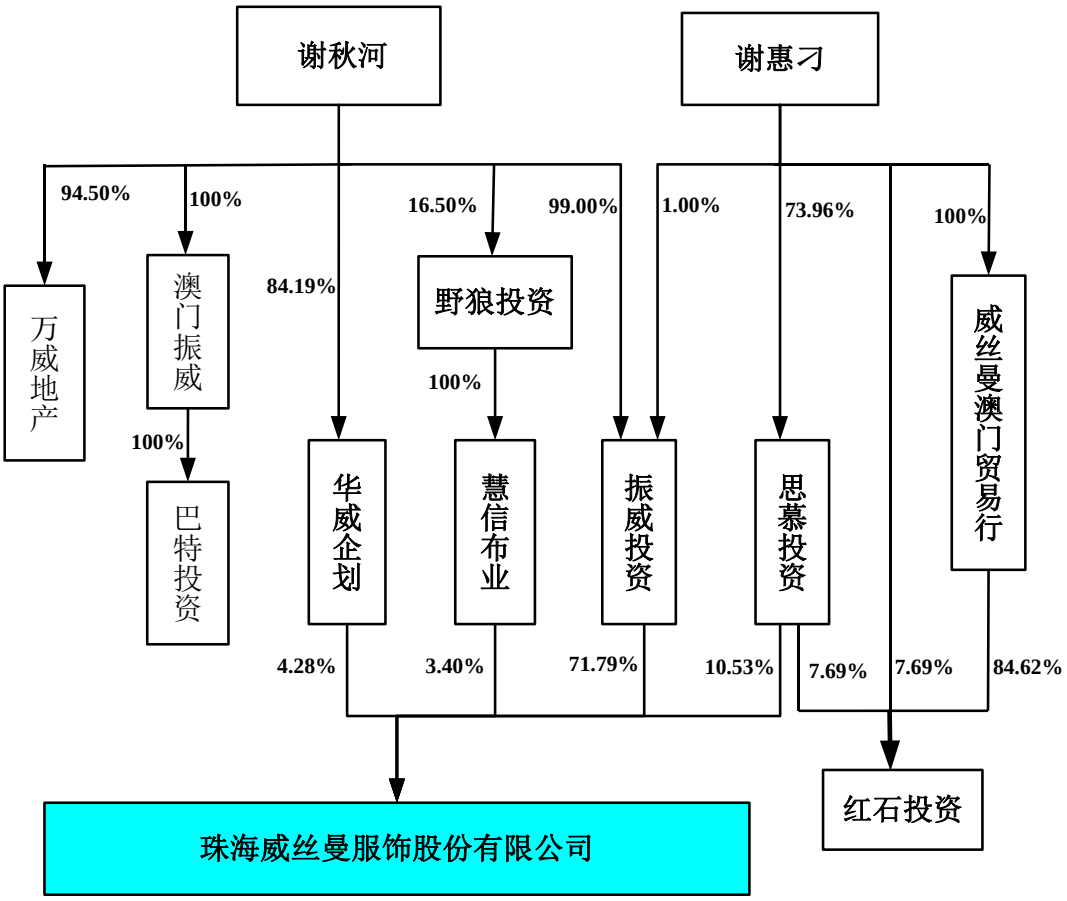
本次发行前谢秋河通过振威投资、华威企划控制公司 76.07%的股份，谢秋河之妻谢惠刁通过思慕投资控制公司 10.53%的股份，二人合并控制公司 86.60%

的股份，为公司实际控制人。发行人及其前身威丝曼有限自成立以来，实际控制人一直为谢秋河、谢惠刁夫妇，没有发生变更。

谢秋河先生之简历参见本招股说明书“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简介”之“（一）董事会成员”。

谢惠刁女士之简历参见本招股说明书“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简介”之“（一）董事会成员”。

（二）控股股东或实际控制人控制或参股的企业



1、澳门振威

澳门振威的基本情况见本节“八、发起人、发行人主要股东的基本情况”之“（二）发起人的基本情况”。

2、万威地产

成立时间：2005 年 6 月 3 日

注册资本：4,000 万元

实收资本：4,000 万元

法定代表人：谢惠刁

注册地址：珠海市斗门区白藤头湖心路西

经营范围：单项房地产开发经营（具体按斗建[2005]15 号文执行），项目投资，物业代理

股东及构成情况：谢秋河持股 94.50%，杨子才持股 3.75%，夏逸蕾持股 1.00%，王爱志持股 0.75%

主要财务数据：2010 年 12 月 31 日总资产为 58,832.61 万元，净资产为-429.68 万元，2010 年度净利润为-2,681.24 万元（上述的财务数据未经审计）。

3、思慕投资

思慕投资的基本情况见本节“八、发起人、发行人主要股东的基本情况”之“（二）发起人的基本情况”。

4、华威企划

华威企划的基本情况见本节“八、发起人、发行人主要股东的基本情况”之“（二）发起人的基本情况”。

5、巴特投资

巴特投资原名为振威实业（珠海保税区）有限公司，2007 年 11 月 7 日更名为珠海巴特投资顾问有限公司。截至本招股说明书签署日，巴特投资的基本情况如下：

成立时间：2002 年 5 月 1 日

注册资本：118 万港元

实收资本：118 万港元

法定代表人：谢惠刁

注册地址：珠海市南屏科技工业园屏西 5 路 2 号

公司类型：有限责任公司（台港澳法人独资）

经营范围：投资咨询服务

股东及构成情况：澳门振威持股 100%

主要财务数据：巴特投资 2010 年 12 月 31 日总资产为 8.41 万元，净资产为 -12.56 万元，2010 年度净利润为-0.28 万元（上述的财务数据未经审计）。

6、红石投资

红石投资原名为珠海振威毛衫工业有限公司，2007 年 9 月更名为珠海红石投资顾问有限公司。截至本招股说明书签署日，红石投资基本情况如下：

成立时间：2001 年 5 月 14 日

注册资本：1,300 万港元

实收资本：1,300 万港元

法定代表人：谢惠刁

注册地址：珠海南屏科技工业园

经营范围：投资咨询服务

股东及构成情况：威丝曼澳门贸易行持股 84.62%，思慕投资持股 7.69%，谢惠刁持股 7.69%。

主要财务数据：红石投资 2010 年 12 月 31 日总资产为 1,292.91 万元，净资产为 1,292.91 万元，2010 年度净利润为-3.48 万元（上述的财务数据未经审计）。

7、威丝曼澳门贸易行

开业时间：2005 年 1 月 28 日

商业登记证号：11326（CO）

企业业主：谢惠刁

企业所在地：澳门沙梨头南街 19 号华宝商业中心 21 楼 B

企业业务：投资顾问

主要财务数据：截至本招股说明书签署日，威丝曼澳门贸易行未开展任何经营活动。

8、大盛集团（已注销）

大盛集团于 2002 年 2 月 6 日在香港公司注册处注册成立，公司编号为 0785558 号。大盛集团总股本为 10,000 股，每股为港币 1 元，谢秋河、谢惠刁夫妇分别持有 9,999 股和 1 股。

报告期内，发行人全资子公司可爱先锋与大盛集团曾分别持有振威服装 30%和 70%的合作权益，2007 年 8 月 16 日可爱先锋将振威服装 30%合作权益转让给

大盛集团。（参见本节“四、发行人设立以来的重大资产重组情况”之“（二）资产（股权）出售情况”。）

2007 年 12 月 13 日，谢秋河、谢惠刁夫妇将所持大盛集团的全部股权转让给江文波。2009 年 10 月 24 日，大盛集团在香港公司注册处办理了清盘解散的登记手续。

9、振威集团（香港）（已注销）

振威集团（香港）原名称为太辉集团有限公司，于 1999 年 7 月 16 日在香港公司注册处注册成立，公司编号为 682359 号，2000 年 8 月 23 日公司名称变更为振威集团（香港）有限公司。振威集团（香港）总股本为 10,000 股，每股为港币 1 元，谢秋河、谢惠刁夫妇分别持有 9,999 股和 1 股。

振威集团（香港）的主要业务为进出口贸易，报告期内与股份公司无发生关联交易。振威集团（香港）于 2008 年 8 月 22 日开始清盘解散的程序， 2009 年 10 月 24 日在香港公司注册处完成了清盘解散的登记手续。

振威集团（香港）存续期间实际开展的业务为进出口贸易。2007 年度营业收入为 167.88 万港元，净利润为 23.26 万港元；2008 年度营业收入为 13.92 万港元，净利润为-54.81 万港元。2007 年、2008 年振威集团（香港）与发行人实际控制人控制的企业振威服装之间存在进出口贸易业务关系。随着振威集团（香港）和振威服装相继注销关闭，两者之间的上述业务关系已经终止。

发行人律师经核查认为：香港振威集团注销前实际开展的主营业务为进出口贸易；在香港大盛集团有限公司投资设立的外商独资企业珠海市振威服装有限公司 2009 年 1 月注销前，香港振威集团与珠海市振威服装有限公司之间发生过交易，除此之外，香港振威集团与发行人及实际控制人控制其他企业不存在业务关系，不存在应披露而未披露的关联交易。

发行人保荐机构经核查认为：振威集团（香港）存续期间实际开展的业务为进出口贸易，与发行人不存在业务方面的关系；除了与实际控制人控制的企业振威服装存在进出口贸易业务关系外，振威集团（香港）与实际控制人控制的其他企业不存在业务方面的关系；振威集团（香港）不存在未披露的与发行人的关联交易。

10、野狼投资

谢秋河持有野狼投资 16.50%的股份。野狼投资成立于 2007 年 12 月 7 日，是由中山大学管理学院 EMBA 学员发起设立的股份公司。野狼投资企业法人营业执照注册号为 440000000023554；注册资本 3,030 万元；法定代表人：高旭华。野狼投资的经营范围为：项目投资及咨询（不含许可经营项目）；货物及技术进出口（法律、行政法规禁止的除外；法律、行政法规限制的须取得许可证后方可经营）；销售：汽车（不含小轿车），摩托车，汽车零配件，建筑材料，机电设备，服装鞋帽，金属材料，家用电器，电子产品，农产品，文体用品。

截至本招股说明书签署日，野狼投资的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资额	持股比例（%）	序号	股东名称	出资额	持股比例（%）
1	何锐平	500	16.50	23	谢兵	20	0.66
2	关山	500	16.50	24	朱荣业	20	0.66
3	谢秋河	500	16.50	25	周建子	20	0.66
4	于冀江	300	9.90	26	魏剑鸿	20	0.66
5	高旭华	200	6.60	27	曾胜	20	0.66
6	赖木杨	100	3.30	28	辛志烘	20	0.66
7	单伟雄	80	2.64	29	邱勇	20	0.66
8	施俊忠	60	1.98	30	赵志明	10	0.33
9	郑靖	60	1.98	31	吴志勇	10	0.33
10	卢凯	60	1.98	32	陈达鹏	10	0.33
11	姚锦峰	50	1.65	33	周世明	10	0.33
12	刘小苑	50	1.65	34	王志玲	10	0.33
13	王大欣	50	1.65	35	周汉智	10	0.33
14	黄湘晴	50	1.65	36	钟青青	10	0.33
15	许文杰	40	1.32	37	郑玉贤	10	0.33
16	蔡创建	30	0.99	38	苏克先	10	0.33
17	杜志超	30	0.99	39	俞展新	10	0.33
18	李崴	30	0.99	40	杨劲松	10	0.33
19	黄挺	20	0.66	41	赖炳森	5	0.17
20	麦少军	20	0.66	42	董乔玉	5	0.17
21	陈奕	20	0.66	**合计**		**3,030**	**100.00**
22	李植茂	20	0.66				

野狼投资 2010 年 12 月 31 日的总资产为 3,091.40 万元，净资产为 3,066.57 万元，2010 年净利润为 44.42 万元（上述财务数据未经审计）。

十、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

本次发行前，公司总股本为 6,433.3333 万股。本次拟公开发行不超过 2,200 万 A 股股票，发行完成后公司总股本为 8,633.3333 万股（以公开发行 2,200 万股计算），本次发行的股份占发行后总股本的比例为 25.48%。

（二）股东中战略投资者持股情况

公司股东中无战略投资者。

（三）本次发行前各股东之间的关联关系及关联股东的各自持股比例

公司股东振威投资、华威企划的控股股东均为谢秋河，其中振威投资持有公司 71.79%的股份，华威企划持有公司 4.28%的股份。公司股东思慕投资的控股股东为谢惠刁，思慕投资持有公司 10.53%的股份。

公司股东慧信布业系野狼投资的全资子公司，慧信布业持有公司 3.40%的股份。公司实际控制人谢秋河持有野狼投资 16.50%的股权。

公司股东商契九鼎为公司另一股东国联九鼎的有限合伙人。

（四）股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

1、公司控股股东振威投资承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司直接或间接持有的威丝曼公开发行股票前已发行的股份，也不由威丝曼回购该等股份，亦不通过托管等方式变相转移该等股份。”

2、公司股东思慕投资、华威企划、慧信布业承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司直接或间接持有的威丝曼公开发行股票前已发行的股份，也不由威丝曼回购该等股份，亦不通过托管等方式变相转移该等股份。”

3、公司股东国联九鼎、商契九鼎承诺：“自威丝曼股票上市之日起十二个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的威丝曼公开发行股

票前已发行的股份，也不由威丝曼回购该等股份，亦不通过托管等方式变相转移该等股份。”

4、慧信布业股东野狼投资承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司所持有的珠海市慧信布业有限公司的股权。”

5、公司实际控制人谢秋河承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人所持有的珠海振威投资有限公司、珠海华威企业策划有限公司、广东野狼投资股份有限公司的股权；在前述限售期满后，本人在珠海振威投资有限公司、珠海华威企业策划有限公司、广东野狼投资股份有限公司间接持有的威丝曼的股份在本人任职期间每年转让的比例不超过所持股份总数的百分之二十五，在离职后半年内不进行转让，在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售间接持有的威丝曼股票数量占所持威丝曼股票总数的比例不超过百分之五十。”

6、公司实际控制人谢惠刁承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人所持有的珠海振威投资有限公司、珠海思慕投资咨询有限公司的股权；在前述限售期满后，本人在珠海振威投资有限公司、珠海思慕投资咨询有限公司间接持有的威丝曼的股份在本人任职期间每年转让的比例不超过所持股份总数的百分之二十五，在离职后半年内不进行转让，在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售间接持有的威丝曼股票数量占所持威丝曼股票总数的比例不超过百分之五十。”

7、公司董事黄志鹏、黄学民，监事张乃富、廖成武、黄友兴，高级管理人员邓华进、李志平、谢秋炎承诺：“自威丝曼股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人所持有的珠海思慕投资咨询有限公司（或珠海华威企业策划有限公司）的股权；在前述限售期满后，本人在珠海思慕投资咨询有限公司（或珠海华威企业策划有限公司）间接持有的威丝曼的股份在本人任职期间每年转让的比例不超过所持股份总数的百分之二十五，在离职后半年内不进行转让，在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售间接持有的威丝曼股票数量占所持威丝曼股票总数的比例不超过百分之五十。”

十一、发行人内部职工股情况

公司成立至今，从未发行过内部职工股。

十二、发行人工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况

公司不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过 200 人的情况。

十三、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工情况

1、发行人员工（含全资子公司）人数及变化情况如下：

时　间	人　数（人）
2008 年 12 月 31 日	993
2009 年 12 月 31 日	1,263
2010 年 12 月 31 日	1, 376

2、发行人员工构成情况如下：

截至 2010 年 12 月 31 日，发行人共有员工 1,376 人（含全资子公司），其构成情况如下：

指标名称	母公司		全资子公司	
	员工人数/人	所占比例	员工人数/人	所占比例
1、员工岗位结构				
其中：生产	550	56.24%	-	-
销售	128	13.09%	374	93.97%
财务	60	6.13%	13	3.27%
研发	112	11.45%	-	-
质量	23	2.35%	-	-
行政管理	64	6.54%	11	2.76%
其他	41	4.19%	-	-
合计	**978**	**100.00%**	**398**	**100.00%**
2、员工受教育程度				
其中：硕士及以上	28	2.86%	-	-
本科	133	13.60%	12	3%
大专	255	26.07%	57	15%
高中及以下	562	57.46%	329	82%
合计	**978**	**100.00%**	**398**	**100.00%**
3、员工年龄分布				
其中：18-29 岁	410	41.92%	389	98%

30-39 岁	400	40.9%	9	2%
40-49 岁	160	16.36%	-	-
50 岁以上	8	0.82%	-	-
合计	**978**	**100.00%**	**398**	**100.00%**

（二）员工社会保障及其他福利情况

公司实行劳动合同制，员工的聘用、解聘均按照《中华人民共和国劳动合同法》的有关规定办理。公司为员工提供必要的社会保障计划，已按照国家及地方政府的规定，为员工依法办理养老保险、工伤保险、医疗保险、生育保险和失业保险。

珠海市人力资源和社会保障局于 2011 年 1 月 18 日出具证明：珠海威丝曼服饰股份有限公司在 2007 年 1 月 1 日至 2010 年 12 月 31 日期间劳动用工管理规范，未发现存在违反劳动保障法律法规的行为，也未有因违法受到本行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

珠海市住房公积金管理中心于 2011 年 1 月 7 日出具证明：珠海威丝曼服饰股份有限公司已按规定为其单位员工在珠海市建设银行开户缴存住房公积金，无因违反住房公积金法律、法规和规章而受到本中心的任何行政处罚。

十四、持有 5%以上股份的主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及其履行情况

发行人控股股东振威投资和股东思慕投资、华威企划、国联九鼎及发行人的实际控制人谢秋河、谢惠刁均作出了《关于避免同业竞争的声明和承诺》（见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“一、同业竞争”之“（三）主要股东和实际控制人关于避免同业竞争的承诺”）。

发行人控股股东振威投资和实际控制人谢秋河、谢惠刁均作出《关于避免和减少关联交易的承诺函》（见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”中“三、关联交易（五）发行人减少及规范关联交易的有关措施”）。

发行人本次发行前股东及董事、监事、高级管理人员均作出了对直接或间接持有公司股份的自愿锁定承诺（见本节“十、发行人股本情况（四）股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”）。

截至本招股说明书签署日，发行人的股东及董事、监事、高级管理人员均能切实履行所作的承诺，不在存违反承诺的情形。

第六节 业务与技术

一、公司主营业务、主要产品及业务形成过程

发行人的主营业务是专业从事时尚毛衫 ODM/OEM 业务及时尚女装自有品牌连锁经营业务。

自 1998 年成立以来，公司通过大力发展时尚毛衫 ODM/OEM 业务，在时尚毛衫领域拥有突出的优势与良好的声誉，并以时尚女装毛衫为切入点，大力发展自有女装品牌业务。经过十多年的发展，公司在时尚毛衫纱线开发、织片工艺、款式设计等方面积累了丰富的经验，已累计开发出超过 10,000 款毛衫样板及近 10,000 种织片样式。公司时尚毛衫的研发、设计、生产水平已跻身于行业领先地位，是中国服装设计师协会授牌的“中国时尚毛衫研发基地”。公司时尚毛衫 ODM/OEM 业务与自有品牌连锁经营业务并驾齐驱，成为各大知名品牌服装专业供应商和知名时尚女装自有品牌运营商。

在时尚女装自有品牌连锁经营业务方面，目前公司旗下拥有“威丝曼（W.S.M）”、“威丝曼之家（W.S.M HOME）”和“伊索言（EASTERLY）”三大自有女装品牌。公司的品牌女装着力打造“活力、激情、浪漫、时尚”的品牌形象，为 20 至 38 岁的都市时尚女性提供时尚服饰。截至 2010 年 12 月 31 日，公司三大品牌共有直营店和加盟店合计达到 415 家，形成了“立足华南、辐射全国”的营销网络。其中，主力品牌“威丝曼（W.S.M）”在全国拥有 322 家门店，已成为华南地区的知名女装品牌之一。公司“威丝曼（W.S.M）”品牌于 2008 年 4 月被中国毛纺织行业协会评为“中国毛针织服装行业最具品牌竞争潜力 50 强”。

在时尚毛衫 ODM/OEM 业务方面，公司凭借设计、生产方面的快速反应优势，在业界享有较高的知名度和美誉度，成为 ONLY、VERO MODA、JACK-JONES、E-LAND、TEENIE WEENIE、江南布衣、ELLASSAY、O.VILION、VERTICAL CLUB、GOELIA、欧尼迩、BETU、EITIE 等众多国际、国内知名品牌的时尚毛衫 ODM/OEM 专业供应商。

经多年发展，发行人获得了社会各界的高度认可，在服装行业中确立了突出的市场地位。

公司自成立以来，一直从事服装的研发、设计、生产和销售，主营业务未发

生变更。

二、公司所处行业基本情况

（一）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规及政策

1、行业主管部门、监管体制

公司所处行业为服装行业。目前国内服装行业的主管部门是国家发展与改革委员会，该部门负责产业政策的研究制定、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。中国纺织工业协会下属的中国服装协会是中国服装业自律性、非营利性、全国性的行业组织，以推动中国服装产业发展为宗旨，为政府、行业、社会提供与服装业相关的各种服务。中国服装协会及各级地方协会、各领域分会主要从事行业和市场研究，通过市场预测和信息统计工作，在技术、产品、市场、信息、培训等方面为业内企业提供服务，提高行业开发新产品的能力，进行行业自律管理，代表会员向政府部门提出意见和建议以及为会员提供信息及产业指导服务。

2、主要法律、法规及政策

服装行业作为我国的传统优势行业，在促进地方经济发展、构建地区产业集群、吸收大量劳动力等方面发挥着重要的作用。国务院及有关部门先后颁布了一系列政策文件以规范和推动服装行业的发展，给予优势企业更好的发展空间，推动自主品牌的建设和推广，加快我国服装行业的升级、转型。

时间	名称	主要内容
纲领性文件		
2006年度	《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知》	大力推进自主品牌建设，创建具有国际影响力的自主知名品牌；重点支持、大力培育一批在品牌设计、技术研发、市场营销渠道建设方面的优势企业；鼓励创建具有公共属性的行业品牌、区域品牌，力争到2010年形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌。
2009年度	《纺织行业振兴规划》	加快振兴纺织工业，指明未来纺织行业的发展方向：一、统筹国际国内两个市场；二、加强技术改造和自主品牌建设，未来纺织行业将侧重向高技术、品牌化发展，培育具有国际影响力的自主知名品牌，提高竞争力；三、加快淘汰落后产能；四、优化区域布局；五、加大财税金融支持，将纺织品服装出口退税率提高至15%。

2009年度	《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》	到2015年，基本形成健康、规范的服装、家纺自主品牌发展的市场和社会环境；培育发展一批以自主创新为核心、以知名品牌为标志、具有较强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。
2009年度	《关于进一步加强纺织企业管理的指导意见》	根据纺织工业工艺流程长、劳动用工多、品种变化快等特点，结合企业实际，研究制定企业发展战略。加强企业在产品质量、市场营销、财务资金、成本控制、节能降耗、信息化、人才队伍方面的管理，建设符合现代企业制度要求的先进管理体系。
2010年度	《纺织工业“十二五”科技进步纲要》	加强纺织基础理论研究，掌握一批高新技术纤维开发应用和先进纺织装备研发制造的核心技术，成为世界上自主掌握纺织高新技术的主要国家之一；主流工艺、技术和装备达到国际先进水平；在节能减排全面达到国家强制性标准要求、完成国家下达的节能减排任务的基础上，大规模实现清洁生产，基本建立低碳、绿色、循环经济体系；主要企业（规模以上企业中的前三分之一企业）具备较强的自主创新能力，技术和产品研发、检测中心完备，拥有高素质、专业化的科技创新人才队伍，研发投入强度达到3%～5%；行业信息化技术开发和应用接近或达到国际先进水平，推动管理和营销模式的现代化；生产效率继续提高，到“十二五”末，规模以上企业劳动生产率争取比2010年翻一番。
行业法律法规		
2005年度	《国家纺织产品基本安全技术规范》	对纺织品基本安全做出科学合理规定的技术法规。
2006年度	《零售商促销行为管理办法》	规范零售商的促销行为，对促销活动的安全和管理规范要求、广告等宣传方式的内容的真实性、全面性等、商品的质量、价格和退货等方面进行了明确规定，并规定单店营业面积在3,000平方米以上的零售商，以新店开业、节庆、店庆等名义开展促销活动，应当在促销活动结束后十五日内，将其明示的促销内容，向经营场所所在地的县级以上（含县级）商务主管部门备案。
2007年度	商业特许经营备案管理办法	是规范国内特许经营领域的主要法规。该办法明确了特许人与被特许人需具备的条件、基本权利与义务、特许经营合同需包括的主要内容、对特许经营费用和特许经营合同的期限约定、信息披露等有关规定。
2010年度	服装类国家标准	我国服装行业重要的基础标准和产品标准，是规范和指导我国服装生产和销售的重要依据，主要列举如下： GB/T 2664-2009 男西服、大衣 （修订） GB/T 2665-2009 女西服、大衣（修订） GB/T 2666-2009 西裤（修订） GB/T 23328-2009 机织学生服（新制定）

		GB/T 23314-2009 领带（新制定） GB/T 1335.3-2009 服装号型 儿童（修订） GB/T 23330-2009 服装防雨性能要求（新制定） GB/T 23317-2009 涂层服装抗湿技术要求（新制定） GB/T 23316-2009 工作服防静电性能的要求及试验方法（新制定） GB/T 23327-2009 机织热熔粘合衬（新制定）

（二）服装行业基本情况及发展趋势

服装是人体的穿着制品，包括保护人体和形象装饰两大作用。服饰的变迁是时代进步与民族繁荣昌盛的一个缩影，是一部设计提升、技术进步和品牌发展的历史，传承着当地的文化积淀，映衬着民族的精神优点。从最初的防寒、保暖到现在人们对服装着重追求时尚、追求个性、崇尚潮流，人类物质文化水平层次的提升彰显于服装之中。

1、国内服装行业状况、市场需求及发展趋势

我国是全球最大的服装生产国和出口国，服装行业是我国三大支柱消费品产业之一，历来受到最广泛的关注和政策扶持，行业发展状况和趋势如下：

（1）行业状况

传统的服装行业属于劳动密集行业，科技含量并不需要太高，但随着生产力水平的提高和人们消费层次的提升，对服装款式、品质的要求越来越高，也要求服装行业加快服装款式的研发，增加新材料的运用，部分服装企业相应转变为资本密集型、科技密集型生产企业。由于消费能力的差异呈现出传统服装加工企业与新兴的资本密集、科技密集型企业并存现象。目前服装行业市场上存在大量的服装企业，无论是大型服装供应商还是作坊式生产企业，劳动密集型企业还是资金技术密集型企业都能在市场上分一杯羹。根据《2009-2010 中国服装行业发展报告》，目前我国具有一定规模以上的服装生产企业超过 11 万家，服装从业人员超过 1,000 余万人。整个服装行业的市场集中度较低，服装行业属于完全竞争行业。

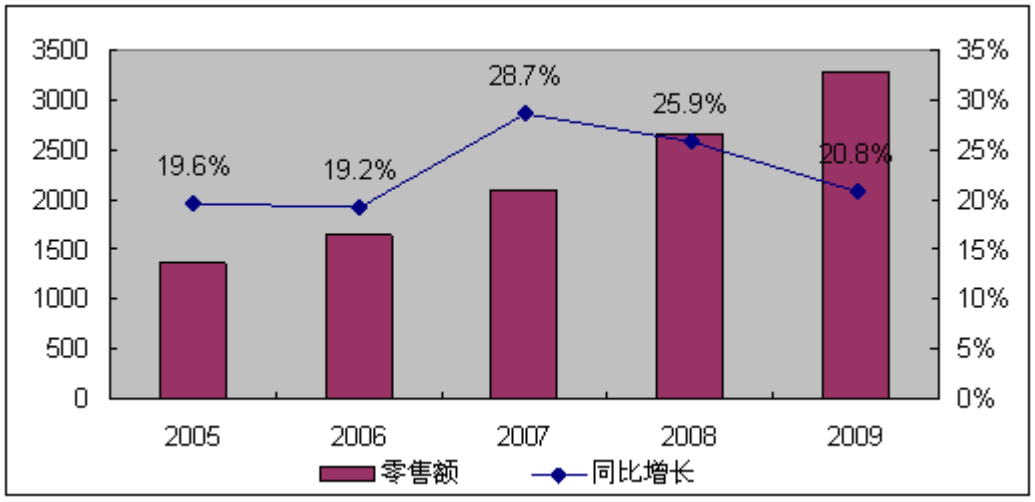
（2）行业需求

1）国内消费需求

随着我国经济的快速发展和居民收入的不断提高，服装行业也得到了快速发展，服装消费市场的容量不断扩大，目前我国已成为世界纺织品消费第一大国，

2010 年，我国产业用纺织品产量预计将达到 820 万吨左右，比 2005 年增长 1.2 倍；占行业纤维加工量的比重超过 19%，比 2005 年的 13%增加了 6 个百分点。国家统计局统计数据显示，2009 年全国社会消费品零售总额为 125,342.7 亿元，比 2008 年增长 15.5%，服装类零售总额增长 18.8%，服装类消费增速明显，超过全国消费品零售总额增速，仅次于家具类、建筑及装潢材料类和汽车类商品消费增长。其中，限额以上企业服装零售总额 3,274.8 亿元，同比增长 20.8%。

2005-2009 年限额以上批发零售业服装类商品零售额及同比增速



数据来源：国家统计局统计公报。

2）国外出口消费需求

据《2009-2010 中国服装行业发展报告》研究显示，随着全球经济缓慢复苏，国际市场服装需求也将有所恢复。作为世界三大服装消费市场的欧盟、美国和日本市场，总体将呈现小幅回升态势，其中，美国市场要好于欧盟市场，日本市场则可能出现零增长或小幅度下滑，预计 2010 年全球服装贸易将比 2009 年增长 5%左右。俄罗斯、非洲及南美等新兴市场进口将比 2009 年有所好转。

（3）行业企业盈利状况

在世界金融危机的大背景下，我国服装行业抵御了经济海啸带来的效益风险，实现了行业整体效益逆势而涨，行业整体营运能力也有所提升，发展模式体现出转型的趋势。据《2009-2010 中国服装行业发展报告》统计，2009 年我国服装行业利润总额、企业平均利润总额、人均利润同比增长分别达 21.31%、26.77%和 19.70%，行业利润率同比增长 5.93%，劳动生产率持续维持两位数增长，企业成本控制能力明显增强。在服装行业发展能力指标中，主营业务收入和利润增

速两项指标均超过 2008 年，服装行业发展势头良好。

（4）行业发展趋势

近年来，面对复杂多变的市场环境，我国服装产业加速调整、升级的新格局已逐步显现。整体而言，我国服装产业呈现出如下的发展趋势：

1）国内市场将成为服装企业的主战场

受劳动力成本、原材料成本、运输成本、政策等因素的影响，我国服装出口数量增速明显放缓。据海关统计：2007 年服装、梭织服装、针织服装出口数量增幅分别较 2006 年同期回落了约 9.74%、8.49%和 10.65%。2008 年由于国际消费市场需求低迷，纺织品服装出口增幅较 2007 年下降 10.7%。2009 年 1-6 月纺织品服装出口仍呈现下降趋势，同比下降 10.88%。

同期国内市场需求稳步上升。2007 年我国大型零售企业服装销售继续保持较高幅度增长，销售额较 2006 年增加了 23.26%。2008 年纺织服装外销市场需求变脸，而内销市场平稳走强，限额以上批发和零售业零售额中服装类产品同比增长 25.9%。内销比重方面，2007 年国内纺织行业内需比为 75.04%，2008 年继续上升为 76.7%，至 2010 年内销增速有望比 2009 年进一步提高，行业的内销比重将达到 80%左右。内需的旺盛已经成为国内纺织行业平稳增长的主要支撑，国内市场也逐渐成为服装企业的主要战场。

2）产业资源向优势企业集中

近年来，受生产成本不断攀升及产品结构升级换代影响，服装行业大量小型企业和处于产业链末端的加工企业普遍减产，优势企业则加速发展；外销订单进一步向优势企业集中；二三线城市新兴市场为优势品牌提供了良好的发展契机，小品牌、新品牌的生存空间则受到压缩。2009 年 1-11 月，规模以上服装企业个数较 2008 年同期增加了 16.98%，规模以上企业产量在行业服装总产量的占比由 2008 年的 45%提高到 2009 年的 58%。行业发展表现出产业资源进一步向具有专业化生产能力和自主品牌的优势企业集中趋势。

3）产业转型加快，产业格局向细分化、集约化、品牌化发展

服装行业面对近年来国际经济形势严峻、出口订单减少、人力成本上升、原辅材料及能源价格上涨、汇率波动加大等经营压力，正在加快升级转型的步伐。服装企业对产品品类、功能、档次、营销模式、目标客户、服务区域分割等方面

不断细分，在生产制造、渠道经营、配套服务等各环节以更为专业、细化的形态向纵深发展。市场的精细划分促进了各产业集群和各品牌的差异化竞争，促使各品牌在设计研发、品牌理念、营销策略上更加明确风格定位、突出自身的品牌内涵，力求在深度细分市场取得差异化竞争优势。整体而言，我国服装行业已逐步从粗放式规模扩张模式向细分化、集约化、品牌化的模式发展。

4）重视品牌建设已成为行业共识

我国服装工业从上世纪 80 年代开始大规模加入全球产业链分工以来，经历了从一般的加工到贴牌生产，到自己设计制造，再到自有品牌制造的路径。品牌作为无形资产，在产品高度同质化、行业竞争日益激烈的今天，已成为企业竞争力的核心，支持着企业的可持续发展。通过塑造品牌的功能、文化、情感等内涵，提高品牌的价值度、忠诚度和影响力，不断提高品牌附加值，提高品牌对企业利润的贡献率在行业内日益成为共识。

5）渠道终端竞争成为关注焦点

服装企业在渠道终端竞争中不只是在渠道数量的争夺上，更多将会在渠道终端的质量上展开竞争。渠道终端和消费者直接对接，通过加大对渠道终端的形象、文化等方面的建设，获得消费者认同和青睐。渠道终端质量上的竞争还表现在科学合理的网络建设规划，通过在一些战略位置重要、人口众多、市场潜力大、商业价值高的城市建设营销网络可以对周边地区产生辐射作用，提升品牌形象和扩大品牌的知名度。

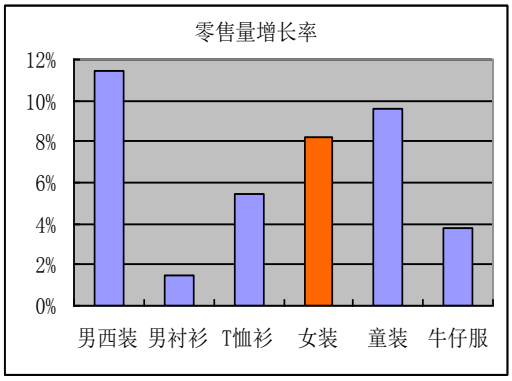
目前国内一线城市、尤其是其中一类商业圈的店铺资源有限，店铺竞争激烈。服装企业逐渐加大对二、三级城市渠道终端的争夺力度，二、三线城市甚至乡镇农村将是未来众多服装品牌企业渠道拓展的主要区域。

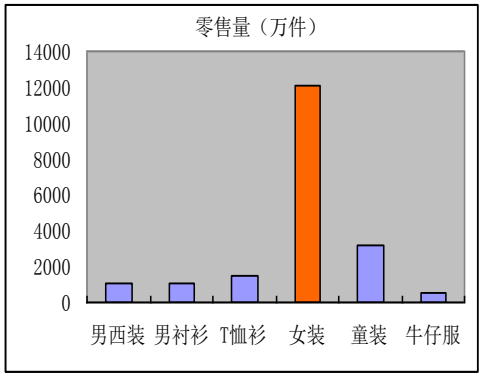
2、女装的基本情况及发展趋势

女装根据不同时尚风格一般可分为淑女装、时装、职业装、晚装等；根据消费者购买力的高低可将女装分为高端品牌女装、中端品牌女装以及低端品牌女装。

女装以丰富多样的特性引领服装市场潮流，无论在国内或国外的服装销售市场，女装都占据了重要地位。根据中华商业信息中心对全国重点大型零售商场的调查统计，2007-2009 年女装销量在十二类服装中销售中占比分别为 28.09%、

28.39%和 28.01%，销量远大于其他类型服装的销量。据上海市商业信息中心不完全统计，在上海等经济发达的大都市，女装销量比重甚至超过 40%。在销售增长方面，2009 年全国重点大型零售企业的服装销售数量为 4.32 亿件，同比增长 7.83%，其中女装销售量达 1.21 亿件，较 2008 年增长 8.18%。2009 年全国重点大型零售企业服装市场销售统计图如下：





数据来源：上海市商业信息中心

近几年来，细分化、品牌化的趋势在女装市场日益明显，但品牌集中度不高。女装市场对不同的年龄层、档次、目标客户进行了深度细分，18 岁以下、18-25 岁的年轻女性、25-35 岁的青年白领、35-50 岁的高级白领以及 50 岁以上的女性都能找到适合自己年龄和职业的着装。同时，女装的型号也得到进一步的改进。女装市场深度细分的结果是女装品牌繁多，市场集中度比较低。仅以全国女装主要消费市场上海为例，上海市场的女装品牌就高达 1,150 个。根据慧聪服装网数据显示，女装市场前十位品牌市场综合占有率不足 30%，市场中各品牌的市场综合占有率均在 10%以下。

国内女装市场十分庞大，随着我国服装产业的升级转型，我国的女装行业发展呈现出如下趋势：

（1）注重品牌建设与推广

根据女装市场价值链分析，处于整个服装产业链最顶端的品牌运营，可为企业带来高达 40%—50%的商业价值。女装企业要在激烈的竞争中脱颖而出并获取超额利润，需要建立自有品牌并加大品牌运作力度。通过明确市场定位、提高服装设计水平、加强营销网络建设、提升终端门店客户体验品质等举措，向消费者输出品牌理念，逐步建立并提升自有品牌。

（2）以店铺为主要载体的营销网络建设成为女装品牌企业发展的重中之重

与男装消费者不同，女装消费者更加注重现场体验品质，这使得终端门店逐渐成为女装零售业品牌宣传和推广的主流模式。

以直营店和加盟店所组成的营销网络构成了女装品牌面向目标客户群的最直接窗口。对于产品日益时尚化、个性化的女装零售业而言，营销网络也是最快感知市场和消费者需求变化的有效途径。处于激烈市场竞争情形下的女装品牌经营商需要保持营销网络建设的深度和广度，以此拉近产品与消费者之间的距离。

服装零售业对门店所处的位置要求较高，然而优质的店铺资源相对有限。因此，终端门店成为服装品牌经营商争取的重要资源。在竞争日益激烈的服装零售行业中，只有具备了广阔且扩张迅速的营销网络，才能有效地巩固并提高市场份额，迅速发现并触及竞争对手尚未占领的潜在市场，并以此提升品牌形象和销售业绩。

（3）以快速反应为核心的运营体系成为女装品牌发展的重要趋势

“快时尚”（Fast Fashion）已经成为女装服饰的新盈利模式，其核心在于快速周转、提高附加值、提高有效供给、降低库存、提高正品销售率。女装服饰因其品种多、款式多、风格多样，且更新换代快，需要女装品牌经营商及时全面了解当前的流行趋势，在生产经营上尽量做到“精、新、多、快”。“精”就是要求所推出的每组产品，都是由专业设计师设计的时尚精品，是市场最适销的精品；“新”就是产品要能不断的推陈出新，准确把握市场流行趋势；“多”就是要求所推出的产品款式丰富多样，给消费者更多的选择空间；“快”就是要尽可能缩短新品的设计、生产和上市时间，为终端零售店赢得最佳的销售时机。这些特点要求女装企业对市场要有很强的快速反应能力、高效的物流系统和专业的仓储运输，以实现货物的快速流动。采取快速、少量、多款的“快时尚”品牌管理模式已成为国际女装行业的发展趋势。

3、毛衫行业发展概况及趋势

毛衫是服装中一个重要品类，具有透气、柔软、舒适的特点，原指羊毛织制的针织衫，经过多年的发展，已用于泛指“针织毛衫”或称“毛针织品”。

近年来，毛织物整理工艺不断推陈出新，推出了机械耐洗羊毛整理、柔软有光羊毛整理、冷色系干燥凉爽羊毛整理等工艺，毛衫原料也从单纯的羊毛发展出毛/麻混纺纱线、毛/绢丝混纺纱线、毛/棉混纺纱线等，国内专业毛衫厂家通过开

发新型设备和技术，可自主生产各类型纱线及新型纤维，如 Tence 纤维、牛奶纤维等。毛衫编制新工艺、新设备和新技术的推出既优化了毛衫原有的舒适性能，又满足了消费者在款式设计上对时尚的追求。

目前，毛衫的销售量在我国服装市场的占比约为 5%。根据中国毛纺织行业协会对全国重点大型百货商场服装销售统计数据显示，2004 年至 2009 年羊绒及羊毛衫销售量基本保持稳定增长。受到国际金融危机的影响，2008 年下半年我国重点商场羊绒及羊毛衫的整体销售量有所下降。2009 年羊毛纺织品销售情况逐步好转，并实现正增长，2009 年全国重点大型零售商场羊绒及羊毛衫的销售量为 2,584.40 万件，同比增长 5.62%，增速创近三年的新高。

全国重点大型零售商场羊绒及羊毛衫销售量情况

羊绒及羊毛衫	2009 年	2008 年	2007 年	2006 年
销售量（万件）	2,584.40	2,344.48	2,410.42	2,501.93
同比增长	5.62%	-0.86%	5.60%	9.58%

数据来源：中国毛纺织行业协会

毛衫作为服装行业的传统产品，随着工艺的进步和国际潮流的引入，已出现了深刻的变化，呈现出如下趋势：

（1）毛衫服装时尚化趋势明显

目前，毛衫服装正向外衣化、系列化、时装化、艺术化、高档化、品牌化方向发展。由于毛衫拥有独特的毛织物风格，具备延伸性、透气性和悬垂性好的特点，时装设计师们在服装选料和设计时越来越注重毛衫的应用，毛衫的款式和颜色也因此越来越丰富，在流行服饰中的地位不断提升。

（2）毛衫服装销售季节性、地域性趋于弱化

传统毛衫服装主要的原料为羊毛或羊绒，更多地体现了毛衫的保暖功能，故在寒冷季节和寒冷地区销售较为畅旺。但是随着毛衫原料品种越来越丰富，新的毛织物整理工艺和新的编制技术不断被研发出来，毛衫的质地已越来越轻薄，款式也日趋时尚，可适应不同地区不同消费者的着装需求。因此毛衫的销售季节性、地域性趋于弱化，销售范围进一步扩展。

（三）行业经营模式

我国服装行业从以出口为主的来料加工起步，随着服装产业链的壮大和完善，现已形成外销品牌贴牌生产、内销品牌贴牌生产、自主品牌运营等多种经营

模式并存的格局。

1、外销品牌贴牌生产

我国利用纺织原料和劳动力的价格优势，为国际服装品牌进行贴牌生产，在国际服装市场上占有一席之地，现已成为全球最大的服装制造基地。外销品牌贴牌业务以出口为主，又分为 OEM 模式和 ODM 模式。OEM 模式为品牌商向制造商提供完整的产品设计方案，由制造商采购原料并生产产品再销售给品牌商或中间商。ODM 模式则为品牌商整体设计、制造商参与部分设计，后端则与 OEM 业务一样。

2、内销品牌贴牌生产

随着我国自主品牌的日益壮大，品牌服装企业将生产制造、配套服务环节外包，带动了品牌加工业的迅速发展，造就了一批专业的服装制造企业，专门从事国内品牌服装的贴牌生产。内销品牌贴牌业务亦分为 OEM 模式和 ODM 模式，其中部分具有设计研发优势的服装制造企业，在服装设计环节参与程度更为深入，经营模式以 ODM 为主。

贴牌生产模式过去主要以劳动密集型粗放生产赚取微薄利润，普遍存在集中度分散、产品附加值低，相较下游客户议价能力较弱等问题。该类企业在金融危机的冲击下盈利大幅下滑甚至亏损。但部分优势企业由于生产效率高、产品附加值高、差异化服务较好，可以保持稳定的订单增长和高利润率，市场份额显著提升，成功实现产业升级。

3、自主品牌运营

发展自主品牌是服装企业真正做大做强的一步。目前我国已发展出一批具有品牌知名度、营销渠道覆盖全国的大型品牌服装企业，市场上形成了较为稳定的商业模式和商业形态。自主品牌运营的模式主要有以下几种：

（1）根据对渠道的投资和掌控度可分为直营和加盟两种模式

直营模式是指由服装品牌厂商直接投资并负责产品的市场销售，加盟模式是指由品牌厂商以特许方式，吸引加盟者投资开设零售店，代理该品牌产品的市场销售，从而使品牌经营与商品零售加以分离。

直营模式的优点是品牌厂商可有效控制零售网络终端，便于实施统一的品牌经营策略，但所需要的网络建设投资巨大。加盟模式使品牌厂商一方面可以较小

的投入，快速建立起覆盖面较广的渠道网络，另一方面可以集中资源专注于产品开发与品质管控，但在加盟模式下，品牌厂商对渠道终端的控制力相对较弱，统一品牌策略的贯彻与管理难度较大。

我国服装行业的市场营销很少采用单一直营模式，直营和加盟相结合的模式在国内品牌女装经营中被普遍采用。伴随着网络渠道控制力对于构建核心竞争力重要性的日益提高，品牌厂商在实力得到增强后，结合自身资源，往往对营销模式结构展开优化调整，通过加强直营店（旗舰店）的建设，将直营店对加盟店的比例提高至合适的程度。

（2）根据销售渠道的特点可分为有店铺销售和无店铺销售两种模式

有店铺销售是指渠道终端为实体店，无店铺销售主要包括邮购、网络销售等形式。近年来，网络销售在男装市场中发展较快；而在女装市场领域，由于消费群体对体验式购物和一站式购物的强烈偏好，网络女装销售仍处于探索阶段，基本不影响实体店铺销售的绝对主导地位。目前，女装市场的实体店铺（网点）销售主要通过以下零售业态实现：

1）百货商场

大型主题百货商场是中高档品牌女装销售的主渠道之一，通常以设立店中店的方式开展销售。从商场店铺所占面积比重看，男装往往集中布局 1 至 2 个楼层，而女装往往占据 2 至 3 个楼层，多的可达 4 至 5 个楼层。据上海商业信息中心调查，上海的大型百货商场中，所销售品牌女装数量在 100 个以上的占 25%，女装品牌数在 50-100 个之间的占 23%；百货商场销售的品牌女装最多可超过 200 个。

2）品牌服装专卖店

品牌服装专卖店是仅仅销售某一品牌服装的零售店，以销售中高档或特色产品为主，如 ZARA、宝姿、MANGO 专卖店等，业内估算约有 10%的女装品牌消费在专卖店里实现。近年来，服装专卖店设立在百货商场（称为品牌专柜）的趋势越来越明显。

3）超级市场

以销售食品和日常用品为主的超级市场，开始越来越多的增加服装销售。超级市场销售的服装以中低档的休闲装、牛仔衣、内衣和家居服装为主，但也有部分超级市场销售时尚服装和运动装。

4）服装专业店

服装专业店是指主营服装产品的零售店，不同于品牌服装专卖店，按经营面积可划分为大型专业店和小型专业店。大型专业店可代理销售多个品牌的服装产品，组织化程度较高，往往实行连锁经营。国内大型服装专业店因来自百货商场、专卖店和超级市场的竞争，发展空间受限。小型服装专业店主要指面积在 100 平米以内的零售店，经营者多为个体工商户，主要经营从批发市场采购的中低档服装。

5）服装批发市场

服装批发市场是主营服装批发和兼营服装零售的场所，主要经营知名品牌的仿制品，以及中低档、无品牌的产品，是城乡中低收入阶层服装消费的重要渠道。

（四）行业技术水平及技术特点

1、技术水平

20 世纪 90 年代以来，随着现代高新科技向服装业的导入及渗透，服装行业总体技术水平不断提高。新材料、新技术的开发和利用，大大拓展了传统服装业的发展空间；信息技术尤其是以互联网为依托形成的快速反应系统，使传统服装企业生产经营方式发生了深刻变革，主要体现在快速反应机制方面，使设计研发、生产制造、销售形成一套完整的体系；服装行业大力推广使用计算机辅助设计及辅助生产系统，研发体系已日趋成熟。由于服装行业企业众多，且以中小企业为主，多数企业的规模较小，设备自动化程度低，所以行业内企业技术水平差距较大。

2、技术特点

服装行业的技术水平更多地体现在服装设计及生产装备方面。服装设计尤其是中高档服装的设计，是一个艺术与技术并重的环节，其设计分为款式设计、结构设计、工艺设计三部分。款式设计是反映服装设计师对流行趋势的把握和引导，突出款式的新颖性和独创性；结构设计是针对款式设计结合人体体型以及面料风格和花色设计布料裁剪板型的工作，是款式设计的补充和完善；工艺设计是针对款式设计、结构设计与规模化生产相结合的工艺分解工作，是提高生产效率、降低次品率的关键。目前国内服装行业许多生产装备和工艺都已达到国际先进水平，制板排料、裁剪、缝纫、整烫等整体技术装备已经在行业内逐步推广。

（五）行业周期性、区域性及季节性特征

周期性：服装行业产品各异，一般而言价格较高的高档时尚服饰产品受宏观经济周期的影响较为明显，而用于满足基本着装需要的服饰产品受经济周期影响相对较小。各细分子行业抗周期能力不一，女装和童装为主的服装企业受经济周期的影响较小。

区域性：国内服装业受地域影响较为明显，主要原因在于我国地域广阔，各地经济发达程度、气候条件以及着装偏好都存在差异。北方地区由于气候寒冷时间较长，厚毛衫、皮革服装、防寒服等产品在市场销售占比较大，而南方地区由于气候温暖，质地轻薄的毛衫、T 恤衫等服装在市场销售占比较大。东部沿海及各一线城市购买力较高，对时尚趋势也较为敏感，而二、三线城市及周边地区的购买力和时尚敏感度则较低。

季节性：服装行业在下半年的销售额一般明显高于上半年，主要原因在于下半年是秋冬装销售旺季，秋冬装的销售单价普遍高于春夏装。除此之外，由下半年法定节假日所带动的消费需求增长也是主要原因之一。

（六）行业利润水平变动趋势及变动原因

服装行业属于传统制造业。近年来，行业平均销售毛利率和利润率水平基本保持稳定。2008 年，受全球金融危机的影响，服装行业平均利润率水平曾一度大幅下滑，下滑趋势在 2008 年年底得到一定抑制。2009 年服装行业平均利润率已逐渐回升，由 2008 年的 4.24%上升为 4.71%，增幅为 11.08%。

我国纺织服装行业 2007－2009 年行业利润率情况如下表：

效益指标分析	销售毛利率（%）			利润率(%)		
	2009年度	2008年度	2007年度	2009年度	2008年度	2007年度
纺织服装制造行业	14.49	14.16	14.05	4.71	4.24	4.41

数据来源：《2009-2010 年中国服装行业发展报告》，中国纺织出版社，2010 年

相较纺织服装制造业整体利润率较低的情况，品牌服装类公司的各项利润指标均较高。其中具备自主品牌的女装、运动装、休闲装公司毛利率均在 30%以上，优势企业净利润率在 10%以上，显示出较强的盈利能力。部分具备设计、生产和自主品牌营销完整产业链的公司也显示出较强的盈利能力和发展空间。部分服装

行业公司 2008-2010 年的毛利率情况如下：

公司名称	股票简称及代码	服饰类型	2010 年	2009 年	2008 年
宝姿时装有限公司（百慕大群岛）	宝姿（589.HK）	女装	79.14%	81.59%	76.69%
浙江报喜鸟服饰股份有限公司	报喜鸟（002154.SZ）	男装	-	51.50%	49.74%
北京探路者户外用品股份有限公司	探路者（300005.SZ）	户外服饰	49.05%	47.89%	45.17%
李宁有限公司（开曼群岛）	李宁（2331.HK）	运动休闲服	47.28%	47.33%	48.14%
凯撒（中国）股份有限公司	凯撒股份(002425.SZ)	男女装	48.81%	45.66%	40.47%
波司登国际控股有限公司（开曼群岛）	波司登（3998.HK）	羽绒服	-	45.49%	45.63%
上海美特斯邦威服饰股份有限公司	美邦服饰(002268.SZ)	休闲服	-	44.52%	45.59%
安踏体育用品有限公司（开曼群岛）	安踏（2020.HK）	运动休闲服	42.80%	42.09%	39.95%
特步国际控股有限公司（开曼群岛）	特步（1368.HK）	运动休闲服	40.60%	39.14%	37.12%
福建七匹狼实业股份有限公司	七匹狼（002029.SZ）	男装	41.60%	38.19%	34.24%
珠海威丝曼服饰股份有限公司	威丝曼	男女装 ODM、自有品牌	35.45%	36.02%	32.87%
浙江步森服饰股份有限公司	步森服饰	男装	27.87%	26.91%	24.49%
大连大杨创世股份有限公司	大杨创世(600233.SH)	男女装 ODM、自有品牌	31.01%	26.22%	22.79%
江苏金飞达服饰股份有限公司	金飞达(002239.SZ)	女装 ODM、自有品牌	-	17.12%	15.31%
江苏三友集团股份有限公司	江苏三友(002044.SZ)	女装 OEM/ODM	12.10%	13.68%	11.46%
-	**平均毛利率**	-	**41.43%**	**40.22%**	**37.98%**

数据来源：各上市公司 2008 年、2009 年及 2010 年年报、WIND 资讯。SH 代表企业上市地为上海证券交易所，SZ 代表企业上市地为深圳证券交易所。HK 代表企业上市地为香港。

（七）影响行业发展的有利与不利因素

1、有利因素

（1）政策面的支持

1）提升综合竞争力，培养自主知名国际品牌

“十一五”工业及行业规划明确了服装行业的发展方向，服装业需进一步提高整体素质和国际竞争力，增强可持续发展能力。近期服装行业发展将坚持五大原则：市场导向原则、突出重点原则、技术进步原则、协调发展原则、可持续发展原则。

国家发改委颁布的《纺织工业十一五发展纲要》指出，纺织服装企业应以市场为目标，以创新能力和快速反应能力的提高为着眼点，通过业务流程再造和信息系统建设，以信息化技术改造传统的生产过程、营销过程和管理过程，加快对用户和市场反应速度，提高企业管理效率；重点扶持一批在品牌设计、技术研发、

市场营销网络建设方面的优势企业。

国家发改委、财政部、国家税务总局等十部委 2006 年 4 月下发的《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知》（发改运行[2006]762 号文）指出：我国纺织服装业要加快技术结构调整，提高产品附加价值。要加强对高技术、功能性、差别化纤维和纺织先进加工技术、清洁生产技术以及行业关键设备的研究开发，使重点纺织加工技术和装备制造达到国际先进水平；加快企业 ERP、电子商务平台和在线控制等技术的研究推广，提高企业信息化水平和市场快速反应能力；加强上下游产业链整合和产学研结合，创新经营模式，提高我国企业在国际纺织品服装供应链中的地位，提高产品附加值。重点支持、大力培育一批在品牌设计、技术研发、市场营销渠道建设方面的优势企业；鼓励创建具有公共属性的行业品牌、区域品牌，力争到 2010 年形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌，使纺织服装自主品牌产品出口比重有明显提高。

纺织工业“十一五”规划

项目	2005 年	2010 年预测	年均增长速度
销售产值（亿元）	33,000	60,000	12.70%
从业人数（万人）	1,960	2,300	3.30%
纺织纤维加工总量（万吨）	2,690	3,600	6.00%
人均纤维消费量（公斤）	13	18	6.70%
纺织品服装出口（亿美元）	1,175	1,800	9.00%
纱产量（万吨）	1,440	1,850	5.00%
化纤产量（万吨）	1,629	2,400	8.00%
服装/家纺/产业用纺织品比重	54:33:13	50:33:17	-

数据来源：《纺织工业“十一五”发展规划》

《纺织工业“十二五”科技进步纲要》指出，未来五到十年，将是我国纺织工业向强国目标全面冲刺的关键时期，加快科技进步，实现纺织科技生产力的跨越式发展，并以此为支撑转变发展方式，是实现 2020 年纺织强国目标的根本途径。“十二五”期间，纺织工业要紧密围绕到 2020 年实现纺织强国的战略目标，坚持以科学发展为主题，以转变经济发展方式为主线，以市场为导向，充分发挥科技第一生产力和人才第一资源的重要作用，提高行业自主创新能力的提升和整体技术素质，加快产业结构调整和产业升级，为建成纺织强国提供强有力的科技支撑。纺织行业要在全行业范围内，推广一批具备较广泛适用性的先进工艺、技术和装备，加快产业升级；充分运用市场机制的作用和经济、法律的手段，淘汰落后生产工艺、技术和装备，提高行业整体技术素质。

根据《纺织工业“十二五”科技进步纲要》要求,纺织服装业主要企业（规模以上企业中的前三分之一企业）具备较强的自主创新能力，技术和产品研发、检测中心完备，拥有高素质、专业化的科技创新人才队伍，研发投入强度达到3%～5%。

2）鼓励毛纺工业走新型工业化道路要求的产业发展模式

根据《毛纺工业“十一五”规划纲要》的发展目标，到“十一五”末，产业基本维持现有生产规模，毛纺工业纤维消费内销和出口市场份额基本保持 75：25 的比例。进一步优化产业结构，把增强自主创新能力作为科学技术发展的战略基点和调整产业结构、转变增长方式的中心环节，坚持以信息化带动工业化，广泛应用高技术和先进适用技术改造提升产业，形成更多拥有自主知识产权的知名品牌、行业品牌、区域品牌，培育国际知名品牌，使行业的比较优势不断增强。在更高层次上形成以质量、创新和快速反应为主体的产业竞争优势，构筑起符合走新型工业化道路要求的产业发展模式。

“十一五”期间，毛纺工业将进一步加快技术结构、原料结构、组织结构、产品结构、产业结构以及区域结构调整步伐，推进产业可持续发展，全面提高产业科技含量、资源利用率、环境质量和劳动生产率。1/4 规模以上企业在产品质量、创新水平、快速反应能力及劳动生产率方面达到世界同期较先进水平，规模以上企业的劳动生产率提高到 100,000 元/人年。这些企业将提升开拓国际市场方面能力，进一步提升整个产业链的竞争能力。

（2）居民购买力水平逐步提高，消费结构升级

根据国家统计局统计数据显示，2009 年我国城镇居民家庭人均总收入 18,858 元。其中城镇居民人均可支配收入 17,175 元，比上年增长 8.8%。农村居民人均纯收入 5,153 元，比上年增长 8.2%。2009 年末我国城乡居民储蓄存款余额 264,761 亿元，比上年末增长 19.50%。城乡居民的购买力水平提高，服装消费结构升级，给服装行业带来了巨大的发展空间。

（3）服装销售价格上升，消费升级

近年我国服装行业呈现出消费升级的趋势，消费者逐渐向较高消费层次转移，中高档次服装消费价格持续升温，服装销售单价一直呈上升趋势，城市消费正在向更高层次消费模式挺进。根据中华商业信息中心对全国重点大型零售企业

统计分析显示，2009 年在服装总体消费中占比最高的女装类商品销售平均单价相比 2008 年增长了 30.29%，持续反应出消费升级的特征。

（4）内需拉动稳步增强

近年来，国内纺织服装销售一直呈现良好的增长态势，2007 年服装、鞋帽及纺织品的零售又创新高，达到 3,024.1 亿元，增速高达 25.5%。2008 年受金融危机影响，纺织服装出口增幅下降，但内销仍呈现快速增长的态势。2009 年全国社会消费品零售总额为 125,342.7 亿元，比 2008 年增长 15.5%。其中，限额以上企业服装零售总额 3,274.8 亿元，同比增长 20.8%。

（5）中国服装产业拥有完整、强大的产业链支持

中国服装业拥有完整的产业链，上游有强大的棉、麻、毛、丝、化纤等各类面料和各种辅料、配件的加工能力，下游有日臻完善的金融、物流、网络体系等配套服务的保障。近年来，我国服装行业发展迅速，面辅料供给已经能够满足90%的服装生产需求，服装产业集群周边都有较为完备的面辅料市场相匹配。同时，中国经济的高速发展也带动了金融、物流、网络等行业的高速成长。服装产业链的完整、成熟构成了服装行业发展的有力支撑。

2、不利因素

（1）国内服装品牌创新能力不强

服装品牌的形成是经过市场竞争的长期考验而得到消费者认可的过程。近年来，通过实施服装名牌战略，并逐步加大产品设计与开发力度，国内已形成一批优秀品牌服装企业。但从总体上看，我国服装企业的品牌意识及推广能力不强，研发投入相对不足，行业跟风模仿比较普遍，能够走出国门直接参与国际市场竞争的服装品牌几乎没有。

（2）国外服装品牌冲击

中国加入 WTO 以后，国外服装品牌开始大举进入中国大陆市场，虽然国外品牌服装进入国内市场受到文化、营销网络等因素的制约，但凭借其资金、市场、品牌及信息等优势，全面进入中国市场已是大势所趋，将给中国服装企业造成强有力的冲击。

（3）人民币升值、出口退税下调的不利影响

人民币升值、出口退税下调将增加企业的经营成本，生产要素价格上涨，尤

其是劳动力成本上涨也将对行业运行带来不利影响。根据纺织行业协会测算，纺织品服装出口退税若下调 2 个百分点，纺织行业将减少利润 104 亿元，行业平均利润率将下降 0.27 个百分点，其中服装行业利润将减少 68 亿元，利润率下降 0.46 个百分点。一些产品附加值较低的企业如果不能及时调整，将面临较大的冲击。

（4）信息化应用水平不高

在发达国家的服装企业中，以计算机和网络技术为代表的先进技术，已广泛应用于信息采集传递、产品设计、生产管理、电子商务等环节。服装 CAD/CAM 系统在一些国家的普及率超过 80%。计算机集成制造系统（CIMS）也得到广泛应用，建成了小批量、高质量、多品种、短周期的现代化生产经营模式。而我国服装工业技术装备水平虽然近年来有很大程度的提高，但企业信息化水平仍处在初级阶段，真正实现 CAD、OA、MIS 系统的企业占全国服装企业的比例不足 10%，已实现 ERP 系统的企业仅为 0.3%，服装企业的信息化应用水平亟待提升。

（八）进入本行业的障碍

1、品牌壁垒

服装消费品牌化趋势明显，服装品牌是企业产品质量、品牌文化、工艺技术、管理服务和市场网络等多方面因素的综合体现。品牌知名度与影响力来自于长期、不断的积累，从品牌创立到品牌被市场认可，需要大量的资金投入，过程漫长，新进企业难以在短期内建立起具有较高知名度的品牌。

2、营销网络壁垒

营销网络是服装零售业的根本，稳定的销售渠道是所有营销活动的基础。对于产品日益时尚化、个性化的服装零售业而言，营销网络也是最快感知市场和消费者需求变化的有效途径。建立庞大、完善、稳定的营销网络不仅需要大量的前期投入，还需要在长期的经营过程中不断对其进行更完善，新进企业在相当长时间内很难形成一个布局合理、稳定的营销网络。

3、设计研发能力壁垒

品牌服装“快时尚”的新一代经营模式要求服饰品种多、款式多、风格多样、更新换代快等特点，要求服装企业须紧跟流行趋势、不断推陈出新，使品牌产品能够形成自我的个性特点及时尚前瞻性。这要求服装企业具有较强的设计研发能力，新进企业由于受资金、经验、人才积累、管理水平等方面的限制，难以在短

期内形成强大的设计研发能力。

4、快速反应能力壁垒

服装的品牌经营和市场网络拓展能否成功的一个重要支撑是快速反应系统，快速反应能力是在市场竞争中取得优势的关键。快速反应系统是企业为了在精确的数量、质量和时间要求的条件下为顾客提供产品，并将订货提前期、劳力、材料和库存花费均降至最小，以满足竞争市场不断变化的要求而建立的柔性系统。快速反应能力的形成是一个长期而艰巨的过程。

5、生产工艺及流程管理壁垒

质量是品牌建设的基础。在相同原材料和生产设备的情况下，不同企业所生产的服装产品具有较大的质量差异，其原因主要在于对生产工艺的掌握，以及生产流程的控制和管理能力，而这需要长期的摸索和经验积累。

（九）公司所处行业与上下游行业的关联性及其影响

服装行业的上游行业主要是提供面、辅料的纺织等行业，服装产品一般直接面向终端消费者。上游行业的蓬勃发展为服装行业提供充足的原材料保障。从产品生产成本的角度分析，原材料的价格变动对本行业的利润空间有较大影响。在售价不变的情况下，原材料的价格上升将导致本行业的利润下降，反之则导致行业的利润上升。由于纺织行业的原材料，如：羊毛、氨纶、涤纶、棉花等价格的上涨，造成纺织行业盈利增长放缓，而劳动力成本的提高也对成衣制造业带来一定的压力。服装企业目前主要通过发挥国内纺织行业产能丰富的优势，增强议价能力和建立长期合作伙伴关系等手段减轻成本上涨的压力。从产品性能与质量角度看，伴随我国城市化的进程和消费的不断升级，对服装面、辅料的要求正逐渐提高。目前国内的面料研发正向高科技含量和高舒适度的方向迈进。

公司产品主要面向的是终端消费者，宏观经济景气度、消费者可支配收入状况、消费者的消费偏好等因素都将直接影响消费需求，进而影响服装产品的销售和未来的发展状况。我国巨大的人口基数、人均可支配收入的不断提高、城市化进程的迅速推进以及服装消费的日益休闲化、时尚化、品牌化，保证了服装业拥有广阔且日益扩大的消费群体。

三、行业竞争格局、公司的竞争地位及竞争优劣势

（一）服装行业竞争格局

1、品牌女装业的竞争格局

从服装消费终端市场看，随着品牌及市场细分化时代的到来，国内品牌女装行业目前整体处于完全竞争状态，市场集中度较低。根据慧聪服装网数据显示，2010 年 2 月，女装市场前十位品牌市场综合占有率合计为 26.69%，市场中各品牌的市场综合占有率均在 10%以下，市场竞争激烈。

近年来，国内女装高端市场大部分被国外品牌占领，国内女装品牌在设计理念与品牌文化建设上，与国际知名女装品牌还有较大差距。目前，大部分国内女装企业在工艺技术及设备上还较落后，在设计上虽然较以前更为重视，但品牌特色、风格不明显，模仿现象较为严重，产品定位趋同现象仍较突出，互补性差。部分有前瞻眼光的国内女装企业持续在设计研发、产品品质和营销网络建设上加大投入，凭借对中国市场及文化的深刻理解，逐步形成了自有的设计理念和品牌特色，并具有一定的细分市场优势。个别有实力的国内女装企业也开始从中、低端市场向高端市场发展，与国际女装品牌在细分市场上展开竞争。

从品牌定位看，面对不同类型的消费人群，我国市场上的各个女装品牌定位于不同的风格，造就出了市场上多种风格的女装品牌。国内市场上女装品牌风格主要有以下几类：

品牌定位	品牌	风格特点
职业装品牌	依文、G2000、MICHELRENE（马狮龙）	基本特点是庄重、保守，主要为职场女性白领提供适合的工作服饰，并可能在设计、面料和剪裁上会加上一定的时尚元素。
时尚装品牌	ONLY、VERO MODA 欧时力（OCHIRLY）、威丝曼(W.S.M.)	捕捉当季流行款式、面料和颜色，紧贴国际流行趋势，注重和其他艺术元素的紧密结合。
休闲装品牌	ESPIRIT、美特斯·邦威佐丹奴、真维斯、LEVI'S	以舒适、个性化为主要理念。
运动装品牌	耐克（NIKE）、阿迪达斯（ADIDAS）、李宁	以满足消费者在运动中的着装需要为主，并适当配以一定的时尚元素。
功能性服装品牌	波司登（羽绒服）、安莉芳（内衣）	以满足消费者特定需求为主。

从品牌档次定位看，国内市场上的国内外女装品牌档次主要有以下几类：

项目	代表品牌	品牌特点	价格区间
奢侈品牌	香奈儿（CHANEL）、路易威登（Louis Vuitton）、PRADA	以引领国际时尚潮流为己任，在国际市场具有较大影响力	3,000 元以上
高端品牌	MAX&CO.、JESSICA 宝姿（PORTS）	紧贴国际时尚潮流、主要以 30-40 岁成功女性为目标客户群，在特定区域影响力较大	1,000-3,000 元
中端品牌	威丝曼（W.S.M.）ONLY、VERO MODA MANGO、欧时力（OCHIRLY）、衣恋（E・LAND）	紧贴国际时尚潮流、主要以 20-30 岁女性为目标客户群，在特定区域影响力较大	200-1,000 元
低端品牌	-	没有形成稳定的风格，模仿现象较严重	200 元以下

2、时尚毛衫 ODM/OEM 业的竞争格局

时尚毛衫 ODM/OEM 厂商主要集中在珠江三角洲、长江三角洲地区，经过多年发展，已形成了地区产业集群，为境内外的各大品牌服装提供 ODM/OEM 制造服务。整体而言，毛衫 ODM/OEM 厂众多，规模偏小，布局分散，竞争较为激烈。经过 2008 年以来金融危机带来的欧美市场服装需求减少的影响，部分规模较小、无产品设计能力的厂商已大幅缩减生产规模或倒闭。与此同时，部分具备先进工艺水平、与客户同步的设计能力的专业供应商获取了更多的订单，取得了更大的发展机遇，行业资源更进一步向优势企业集中。

（二）主要竞争对手

1、品牌女装业务的竞争对手

公司旗下共有“威丝曼（W.S.M）”、“威丝曼之家（W.S.M HOME）”和“伊索言（Easterly）”三个自有女装品牌，其中“威丝曼（W.S.M）”和“伊索言（Easterly）”定位于中端时尚女装品牌，而“威丝曼之家（W.S.M. HOME）”则定位于中低端时尚女装品牌。与公司构成直接竞争的女装品牌有 ONLY、VERO MODA、MANGO、欧时力（OCHIRLY）和衣恋（E・LAND）等，具体情况如下：

（1）ONLY、VERO MODA

ONLY 和 VERO MODA 都属于丹麦 Bestseller 集团旗下的主要品牌。Bestseller 创立于 1975 年，是欧洲最大的时装集团之一，采取多品牌、哑铃型的

经营模式。目前，该公司业务已覆盖全球 29 个国家，雇员超过 12,000 名。

该集团在 1996 年进入中国，成立了绫致时装（天津）有限公司，主要经营 ONLY、VERO MODA 和 JACK&JONES 三个品牌。目前，该公司已在中国拥有 400 多家直营店和 300 多家代理店，发展迅速。

（2）MANGO

Mango 是西班牙最具国际化的时装公司，创立于 1984 年，目前店铺遍布全球 69 个国家。Mango 于 2002 年正式进入中国市场，在中国拥有约 60 家门店，主要以“MNG”和“Mango”两个品牌进行推广，目标客户群为 18-35 岁的现代女性。

（3）欧时力（OCHIRLY）

OCHIRLY 是赫基国际集团旗下品牌之一。该公司旗下拥有两个女装品牌“OCHIRLY”和“FIVE PLUS”、男装品牌 TRENDIANO、童装品牌 LOVE YSABEL。同时，该公司主要以外协方式进行生产，目前在国内几十个大中型城市的时尚商城里拥有超过 200 家的专卖店，发展迅速。

（4）衣恋（E•LAND）

E•LAND 是韩国衣恋集团拥有的品牌之一，创立于 1980 年。1994 年，E•LAND 品牌进入中国，发展迅速。自 2001 年开始，中国衣恋又先后引入了“SCOFIELD”、“E•LAND KIDS”、“TEENIE WEENIE”、“EBLIN”、“SCAT”、“PRICH”、“BODY POPS”、“PAW IN PAW”等 13 个品牌。

（5）季候风（Season Wind）

Season Wind 是深圳市兴泰季候风服饰有限公司旗下品牌之一。深圳市兴泰季候风服饰有限公司于 2002 年 12 月成立，系新加坡上市公司 BrightOrient（Holding）Ltd.的控股企业。BrightOrient(Holding)Ltd 主要从事各类服装服饰的生产经营，其产品销往美国、德国等国家和地区。季候风公司采取多品牌的经营模式，目前拥有“Seasonwind”和“Séfon”两个女装品牌。

（6）百家好（BASIC HOUSE）

百家好（BASIC HOUSE）是韩国著名的服装品牌，1996 年在韩国成立，它是目前韩国品牌中知名度和销量双第一的品牌，在韩国最受大众欢迎的品牌。百家好产品种类包括男装、女装、童装及相应搭配的饰品、鞋类，其中少女休闲装

针对 18-28 岁的时髦女子设计，色彩跳跃艳丽，质地以棉麻为主，价格一般在 400-1,500 元，是大众能够接受的休闲品牌。

（7）歌莉娅（Goelia）

歌莉娅属于广州格风服饰有限公司，1995 年设立。目前，歌莉娅女性服饰拥有三个不同的服饰系列，包括：Collection 系列，Relax 系列及 Jeans 系列。

（8）普普风（FGFEEL）

普普风是深圳市飘二千服装有限公司旗下品牌。该公司成立于 2000 年，主要从事“普普风”时尚休闲女装品牌的设计研发、品牌营运和生产制造。

（9）伊华•欧秀（EVA OUXIU）

伊华•欧秀服饰是深圳市天尚服装有限公司旗下的品牌之一，旗下拥有深圳市可爱多服装有限公司和香港玛丽莎时装有限公司。伊华•欧秀产品包括：针织、梭织、牛仔、毛织、棉衣、羽绒、皮草及毛类产品，其设计理念主要来自于法国，以欧美风格为主，目标客户群为 25-40 岁有品味的女性。

(10)艾格（Etam）

“ETAM”品牌于 1915 年 9 月诞生。1994 年，法国 ETAM 集团在上海设立了分支机构——上海英模特制衣有限公司，开始进入中国市场。旗下品牌包括：Etam、Etam WEEKEND、ES、Etam Lingerie 等。

国内外部分女装品牌与威丝曼的比较情况如下表：

	主要女装品牌	市场特点	市场策略	与威丝曼的竞争关系
国内品牌	欧时力、普普风、伊华•欧秀、季候风、歌莉娅	品牌风格鲜明，拥有一定的销售网络及区域市场知名度	利用广告、价格促销、模仿设计及产品形象提升等手段展开竞争	威丝曼在华南地区具有广泛影响力，在产品设计开发、快速反应机制方面具有优势。
国际品牌	ONLY、VERO MODA、艾格、衣恋、MANGO、百家好	产品定位和档次较高，质量中上等，拥有先进的运营管理技术，在国内知名度高，渠道影响力大。	利用品牌、资金、款式设计、服饰面料和商业中心布点等综合优势，全面直接参与国内市场竞争	国际品牌营销网络以一线城市的高档商场专柜或商业圈的专卖店为主。威丝曼销售网络除个别大城市外，主要以二线城市为主。

2、时尚毛衫 ODM/OEM 业务的竞争对手

公司的时尚毛衫 ODM/OEM 业务是公司所有业务的基础，发展至今已成为国内时尚毛衫 ODM/OEM 行业一流行列的知名企业，与国内众多知名女装品牌形成稳定合作关系。该业务主要竞争对手具体情况如下：

公司全称	成立时间	公司规模	主营业务范围	主要合作品牌
福建南安市万家美针织有限公司	1983 年	年生产约 1,000 万件毛衫	开发、生产、经营针织毛衫	H&M、ZARA、七匹狼、美特斯邦威。
广州德如时装有限公司	2001 年	年生产约 700 万件毛衫	开发、生产、经营针织毛衫	VERO MODA、MEXX、GUESS、佐丹奴、班尼路等
迅捷环球制衣有限公司	2004 年	年生产约 500 万件毛衫	针织 T 恤、针织流行时装及梭织衬衫、梭织时装等	ESPRIT、佐丹奴、VERO MODA、MORGAN、以纯等
圣旗路时装有限公司	1985 年	年产毛衫约 600 万件	国内外毛衣研发、加工	-
民森纺织制衣集团有限公司	1991 年	年产毛衣约 1,000 万件	国内外毛衫加工	-

资料来源：公司网站及市场调查

（三）公司竞争地位

公司自 1998 年成立以来，大力发展品牌女装与时尚毛衫 ODM/OEM 业务。目前，公司品牌连锁经营业务与 ODM/OEM 业务并驾齐驱，成为知名时尚女装品牌运营商和知名品牌服装专业供应商。

公司自有品牌业务近几年发展迅速，形成了“立足华南、辐射全国”的营销网络，成功跻身主流时尚女装品牌行列。根据中国服装协会发布的《关于公布 2008 年服装行业百强企业的通知》（中服协【2009】003 号），2008 年珠海威丝曼服饰股份有限公司在中国服装行业“销售利润率”百强企业中名列第 11 位，在中国服装行业“利润总额”百强企业中名列第 89 位；根据中国服装协会发布的《关于公布 2009 年服装行业百强企业的通知》（中服协【2010】05 号），2009 年珠海威丝曼服饰股份有限公司在服装行业“销售利润率”百强企业中名列第 15 位，在中国服装行业“利润总额”百强企业中名列第 75 位。公司在华南品牌女装市场具有较强的品牌优势，这种品牌优势正逐步向国内其他地区扩大。

在 ODM/OEM 业务方面，公司为全国知名时尚毛衫专业供应商。历经十多年的发展，公司在时尚毛衫款式设计、纱线开发、织片工艺等方面积累了丰富的经验，并累计开发出超过 10,000 款毛衫样板和近 10,000 种展示编织图案工艺的织片样式。发行人时尚毛衫的研发、设计、生产水平已跻身于行业领先地位。2008

年公司由中国服装设计师协会授牌成为“中国时尚毛衫研发基地”，“威丝曼（W.S.M）”品牌于 2008 年 4 月被中国毛纺织行业协会等单位评为“中国毛针织服装行业最具品牌竞争潜力 50 强”。

报告期内，发行人业务方面获得的主要荣誉如下表所示：

序号	荣誉	获得时间	颁发机构
技术方面			
1	高新技术企业	2009.11	广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局
2	珠海毛衫工程技术研究开发中心	2009.10	珠海市科技局
品牌建设方面			
3	广东省重点培育和发展品牌	2009.8	广东省对外经济贸易合作厅
4	2008 中国纺织品牌文化创新奖	2008.9	中国纺织工业协会、中国纺织企业文化建设协会
5	2007 年度珠海服装时尚产业领头企业	2008.3	珠海市服装服饰行业协会
6	2007 度珠海服装时尚产业最具竞争力品牌	2008.3	珠海市服装服饰行业协会
盈利能力方面			
7	2008 全国服装行业百强企业（利润总额 89 名，销售利润率 11 名） 2009 全国服装行业百强企业（利润总额 75 名，销售利润率 15 名）	2009.4 2010.4	中国服装协会
8	2007 中国服装行业利润总额百强企业	2008.4	中国服装协会
9	A 级纳税人（2008.1.1—2009.12.31）	2008.7	珠海市地方税务局、珠海市国家税务局
10	2009 年度税收贡献百强	2010.4	珠海市地方税务局、珠海市国家税务局
11	2008 至 2009 年度珠海市十强民营企业、珠海市纳税 30 强民营企业	2010.8	珠海市人民政府

公司拟通过本次募集资金投资项目的实施，进一步提升公司在品牌、营销网络、快速反应等方面的优势，缩小与国际品牌的差距，进一步提高公司市场竞争力。

（四）公司竞争优势和劣势

1、竞争优势

（1）营销网络优势

公司建立了“立足华南、辐射全国”的营销网络，截至 2010 年 12 月 31 日，在全国已拥有女装品牌的直营店和加盟店合计 415 家，是国内为数不多的销售网

络能够覆盖全国的女装品牌。广泛的营销网络为公司的多品牌策略提供了通路支持。公司现拥有“威丝曼（W.S.M）”、“威丝曼之家（W.S.M HOME）”和“Easterly（伊索言）”三个女装品牌。公司用不同品牌占有不同的细分市场，通过覆盖全国的营销网络，提升产品线的整合优势，以占领更高的市场份额。



（2）快速反应优势

快速反应能力是在市场竞争中取得优势的关键，公司始终将快速反应能力作为各项业务运营的重要部分。

公司的品牌女装业务采用“Fast Fashion（快时尚）”运营模式，坚持女装上市“快速、少量、多款”。该运营模式的核心在于高效的时装设计、生产速度和现代化流通管理体系。2009 年公司的设计团队推出的女装款式超过 2,000 款。为快速消化库存，公司每季新产品均提前 2 个星期左右上架，以有效降低库存。同时通过提前设定产品开发计划，用快速补充盘将当季最新时尚款补充到销售第一线等方法，有效提高新产品对目标消费群体的适销率。

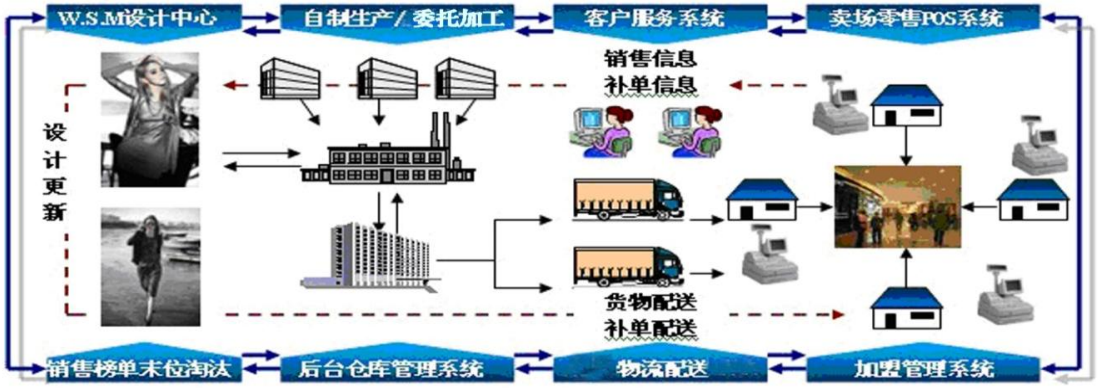
公司的时尚毛衫 ODM 业务从 2006 年起开展 ODM 快速反应项目。毛衫制造有超过 15 个生产环节，快速反应项目对各个生产环节实施精细化管理，改连续流程为并列流程，以缩减各个步骤的耗时，并通过建立外协厂商交货期激励机制、快速反应单绿色通道等方法，实现与客户同步开发设计、快速交货。快速反应模式实施后，从合同签订开始算起，公司毛衫的平均交货期为 30-35 天，淡季

15-20 天，加单翻单的时间为 15-20 天，保证了货期的及时，在行业中处于领先地位。同时，时尚毛衫 ODM 业务的快速生产能力也为品牌女装在生产环节压缩时间，提高了反应速度。

（3）高效流通管理体系优势

公司建立的“连锁经营、集中管理、快速反应”流通管理体系保证了品牌女装的零售市场信息及时反馈和终端门店快速铺货、补单。

威丝曼现代化流通管理体系



公司为建设现代化流通管理体系，先后开发了制造资源计划（MRPⅡ）系统及网上发布与订货系统，并从外部引进了服装设计系统、供应链分销系统、POS 系统、人事管理系统及财务管理系统。现代化流通管理体系下，公司总部可实时掌握各销售公司、门店及产品的进货、库存、销售数据，并将新产品发布计划、需求预测、配货、补货等信息集成并反馈到客服系统和设计中心；设计中心实时监测销售终端各款式产品销售情况，设计师及时核对当天的发货数量和每天的销售数量，利用新信息改进现有款式及推出新款式，对销售榜单末位款式产品实行淘汰，同时将信息发布到生产部门和运营部门；运营部门和生产部门获取相关信息后，及时组织自有生产线和外协单位对适销产品快速生产与配货。流通管理体系的建立与完善，缩短了信息传导时间，提高了款式补单效率，加快了适销产品的推出速度，公司快速反应的供应链优势得以逐步建立。

（4）设计研发优势

公司在时尚毛衫领域的设计研发水平处于行业领先地位，是中国服装设计师协会授牌的“中国时尚毛衫研发基地”，在毛衫的款式设计、纱线开发、织片工

艺等方面积累了丰富的经验。公司引进先进的设备自行设计新毛种，每个季度针对客户要求、结合国际流行趋势进行设计并制作约 800 款当季最新款毛衫样板。此外，公司每年均举办中国毛衫流行趋势发布会，引领行业潮流。

公司逐步发展自有女装品牌，在品牌服装的设计研发方面延续了在时尚毛衫领域的优势。公司建立了威丝曼商品研发设计中心，目前拥有近 60 人的自有品牌设计研发团队，每季推出最新的时尚女装。

（5）生产设备和技术领先的优势

公司从事服装行业多年，尤其在毛衫产品的生产方面积累了丰富的经验，拥有多台具备国际先进水平的专用设备，工艺技术处于国内领先水平。

目前公司拥有 100 台国际先进水平的“SHLMA SEIKIA”日本生产岛精牌电脑针织横机，毛衫生产过程实现全电脑控制，可编织各种手摇横机和人工难以完成的花式图案。多针种技术也使得单一机器上可织出不同针数的效果而无需浪费大量的时间进行针型转换，随时适应季节和潮流趋势的变化。该设备的专制预警系统可在出现断线、断针等情况时自动报警以减少次品，从而保证了质量稳定，提高劳动生产率。

公司还拥有超高速五线包缝机、BROTHER 牌电脑控制圆头锁眼机、直接驱动程序式电脑饰花机、双针电脑直接驱动平缝机、直接驱动式自动切线平缝机、双针大旋梭平缝机等先进设备，APPLE 高配置设计用电脑、最新版本 PHOTOSHOP 图片处理软件、CORELDRAW 绘图软件、服装 CAD 打版软件等系列专业软件，公司生产设备与工艺的技术水平较高，可充分保证产品质量和工作效率。

（6）品牌业务与 ODM 业务的协同效应优势

公司自有品牌连锁经营业务和时尚毛衫 ODM 业务并驾齐驱，形成协同效应优势。时尚毛衫 ODM 业务历经十几年的稳步经营已成为公司稳定而重要的利润来源，ODM 业务的稳健发展，为品牌业务建设的投入及发展壮大提供强有力的资金支持，降低了公司的整体运作风险；借助 ODM 业务自主产能、稳定先进的工艺及物流渠道，品牌业务可有效节约生产成本、缩短配送环节时间、提高经营效率。而公司品牌建立及品牌女装业务的发展壮大，对 ODM 业务产能的充分利用、ODM 业务知名度的提高及业务的进一步发展，同样具有很大的促进作用。

（7）完整的产业链布局优势

发行人历经十余年发展，产业运营已涵盖研发设计——专业制造(自制或委托加工)——物流配送——营销网络——品牌营运等各个环节，产业链条较为完整。发行人在研发设计、先进设备与技术、快速反应及营销网络建设等方面形成的竞争优势，提高了产业链主要环节的商业附加值；而品牌业务与 ODM 业务并举发展所产生的协同效应，使公司的抗风险能力与盈利能力不断增强。目前，发行人集服装专业制造与品牌营运于一身，公司完整产业链布局初步形成，完整产业链竞争优势得以初步建立。在服装行业产业资源不断向优势企业集中背景下，公司完整产业链优势将得到进一步发挥，并促进公司不断做大做强。

2、竞争劣势

（1）资产规模较小，抗风险能力有待加强

公司自成立以来主要依靠自有资金积累和股东增资扩大经营，公司资产规模较小，在高速发展的过程中可能会受到资金瓶颈的制约，抗风险能力偏弱。

（2）营销网络资源尚需丰富

虽然公司已建成了“立足华南，辐射全国”的营销网络，但是，店铺资源主要集中在华南地区，其他经济发达地区的店面覆盖率仍不高，与美邦服饰、七匹狼、雅戈尔等国内服装上市公司营销网点规模及覆盖率相比，还有较大差距。

（3）渠道掌控能力有待提高

公司在开设直营店的同时，还通过借助加盟商的人力、物力和财力来拓展营销网络。但由于各地加盟商的资金实力参差不齐，部分加盟商难以凭借自身实力获得当地长期的优质店铺资源。同时，由于公司对加盟店的控制程度低于直营店，因此，难以长期保证公司加盟店的稳定性。为适应未来业务发展的需要，公司需要通过增开直营店的方式，丰富店铺资源、提高店铺资源稳定性。

四、公司主营业务的具体情况

经过 10 多年的发展，发行人已形成了时尚毛衫 ODM 业务与品牌时装业务并重，二者相互补充、共同发展的业务格局。

（一）公司的主营业务及主要产品

公司目前主营业务为时尚毛衫 ODM/OEM 业务及时尚女装品牌连锁经营。

公司是国内知名的时尚毛衫 ODM/OEM 专业供应商，主要为客户提供中档女装毛衫产品。公司旗下拥有“威丝曼（W.S.M）”、“威丝曼之家（W.S.M HOME）”和“伊索言（Easterly）”三个女装品牌，面向都市年轻女性推出系列女装服饰。

1、公司时尚毛衫 ODM/OEM 业务

公司从 1998 年成立时即开始从事时尚毛衫 ODM/OEM 业务，客户主要为市场知名品牌，目前数量达到 100 多家。

近年来，公司部分 ODM/OEM 客户及其品牌情况如下表：

客户名称	品牌名称
绫致时装（天津）有限公司	ONLY
	VERO MODA
	杰克.琼斯
衣恋时装（上海）有限公司	衣恋
	TEENIE WEENIE
杭州尚维服装有限公司	江南布衣
深圳歌力思服装实业有限公司	歌力思
广州市今誉服饰有限公司	阿依莲
铃屋国际（香港）有限公司	Vertical Club
广州市格风服饰有限公司	歌莉娅
深圳市亿弘润实业发展有限公司	欧尼迩
深圳百多尔时装有限公司	百图
爱特爱服饰（深圳）有限公司	爱特爱
石狮市卡宾贸易有限公司	卡宾
上海荣臣博士蛙（集团）有限公司	网球王子 博士蛙

2、公司品牌女装业务

公司作为时尚女装制造及连锁经营商，采用多品牌发展策略，旗下拥有三大时尚女装品牌。“威丝曼（W.S.M）”作为公司的核心品牌，重点塑造“活力、激情、浪漫、时尚”的品牌理念，并引领公司其他两个品牌的设计风向。通过对女装市场消费者不同年龄层次和消费水平的深度细分，公司按不同的品牌层次来制定各品牌的产品价格，在消费者心目中建立“档次”的认知，满足消费者对于不同“档次”品牌的需求。

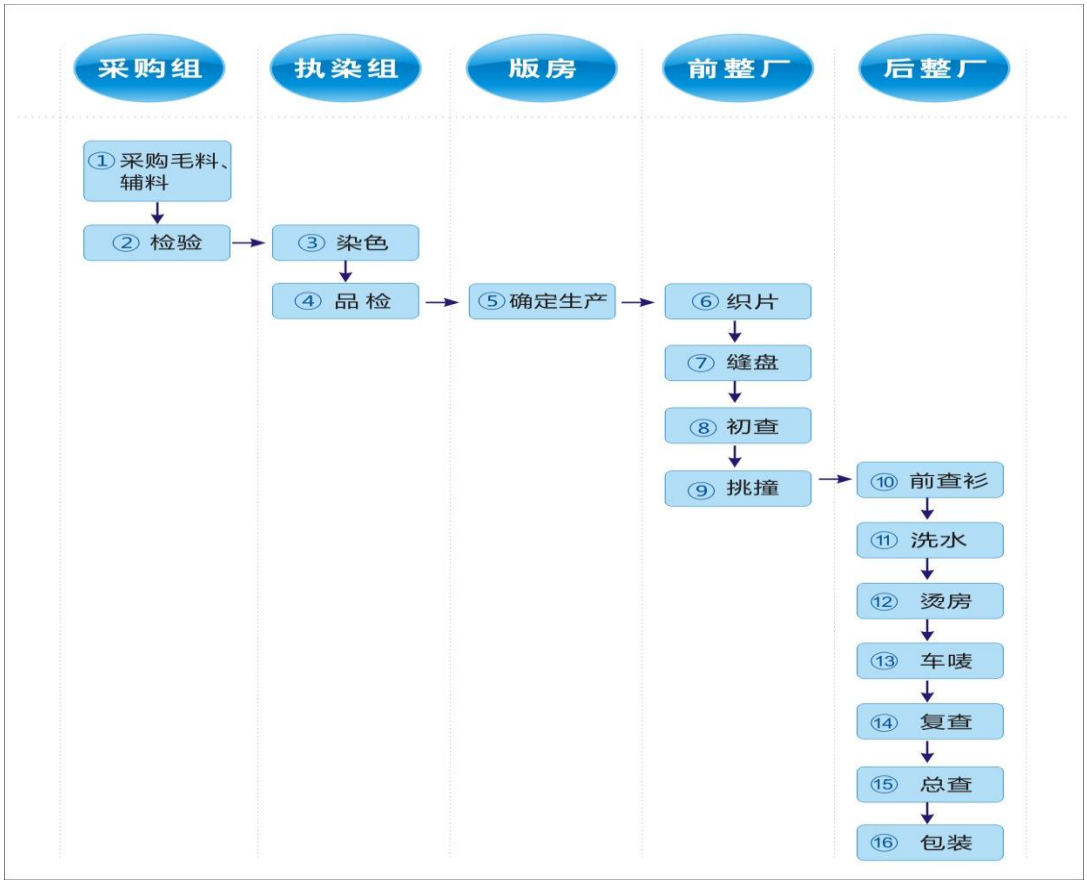
品牌	WSM	WSM HOME 威丝曼之家	Easterly 伊索言
产品风格	活力、激情 浪漫、时尚	活泼动感、张扬个性	热情、奔放的西班牙风格
消费群体	25-35 岁时尚都市女性	20-30 岁的女性	25 岁-38 岁都市时尚女性
设计定位	时尚女装和 少淑装之间	时尚女装	时尚女装
产品档次	中档	中低档	中档
价格区间	春夏装（229-699 元） 秋冬装（259-1,899 元）	春夏装（150-200 元/件） 秋冬装（170-240 元/件）	春夏装（169-699 元/件） 秋冬装(169-1,699 元/件）
店铺数量 （2010.12.31）	322 家	40 家	53 家

（二）主要产品的工艺流程

公司品牌女装产品有毛衫、外套、裤子、衬衫、裙子等产品，ODM/OEM 业务则主要为毛衫，部分毛衫会拼接其他布料进行生产。毛衫主要采用针织工艺生产，其他产品主要采用针织或梭织工艺生产。

1、针织产品生产工艺流程图

针织产品生产工艺流程主要分为前整和后整两道工序，其工艺流程图如下：



主要工序解释如下：

A、采购：

根据采购单按需求的数量、日期、质量采购。

B、检验：

检查数量、水分、纱线支数是否在规定的范围内；实验室用设备检测是否存在粗幼毛;将每批纱线送有检验资质的质量技术监督局检查其成分是否在允许的范围内，并出具书面检测报告；用纱线织片，检测纱线织片表面抗起球等级。

C、染色：

根据颜色需要将胚纱进行漂染，全部采取委托加工方式完成。

染色完成后再送回公司实验室进行检验。色样准确性（标准灯箱对色）、染色色牢度（实验室检验干擦、湿摩擦、日照、水洗）必须达到三级以上，PH 值、甲醛含量、酸碱度等化学指标必须达到国标一等品要求。

D、板房：

第一步，专业吓数师傅根据纱线的种类、支数和针种试出片的密度（又称字码），再根据款式和各部位的尺寸，利用试出的密度计算出各部位的支数、转数需求，并按吓数语言转化为工艺图，以此确保尺寸的准确、板型和洗后的手感。

第二步，高级技工根据工艺图织出符合要求的衫片并缝合，在制造样板通知单上准确记录织片时间、用量和缝挑工时。

第三步，专业跟板人员将半成品送洗房，洗房师傅根据样板毛种、手感要求，确定洗剂种类、使用量、水温、洗涤时间、烘干温度、烘干时间、过冷风时间等各项洗涤标准，并在工艺单上做完整的洗水记录，以确保样板洗后的手感、起毛状况、PH 值、尺寸均符合要求。第四步，将烘干后的半成品送整烫车间，烫房师傅根据样板尺寸及款型，选择对应的烫板（即模型），然后对样板进行高温加湿加压，按既定板型和尺寸对样板进行定型，保证衫身条干顺直后再抽出烫板，重新检出定型后的尺寸，并做准确记录供吓数师傅修改工艺纸参考。

第四步，对整烫好的样板进行查脏补烂，后交吓数师傅和生产跟单检验，若样板不合格，根据原始资料修改重新制作，直至合格，方可寄给客户检验。

E、织片：

根据生产吓数织片，由织机工人按要求将纱线织成布片。该工序部分产能采

用委托加工模式生产，委托加工供应商需先校准字码试织，经过公司的专业人员确认后方可继续织片，公司相关人员按一定比例抽查每台机器织片的字码。

F、缝盘：

将针织衫片，包括前幅、后幅、袖、胸贴、袋及其他配件缝合起来。该工序部分产能采用委托加工方式完成。

G、挑撞：

因针织衫有许多部位无法完全用机器缝合，为了外形美观的需要，必须用刺绣、缝纫等针线活形式去完善。该工序部分产能采用委托加工方式完成。

H、洗水：

大货洗涤时，洗房师傅根据样板洗涤记录重新试洗涤一件，确定洗剂方法、洗剂种类、使用量、水温、洗涤时间、过清水时间、过清水次数、烘干温度、烘干时间、过冷风时间，确保洗出的大货样手感、表面起毛程度、PH 值、尺寸等方面与样板保持一致。

I、整烫：

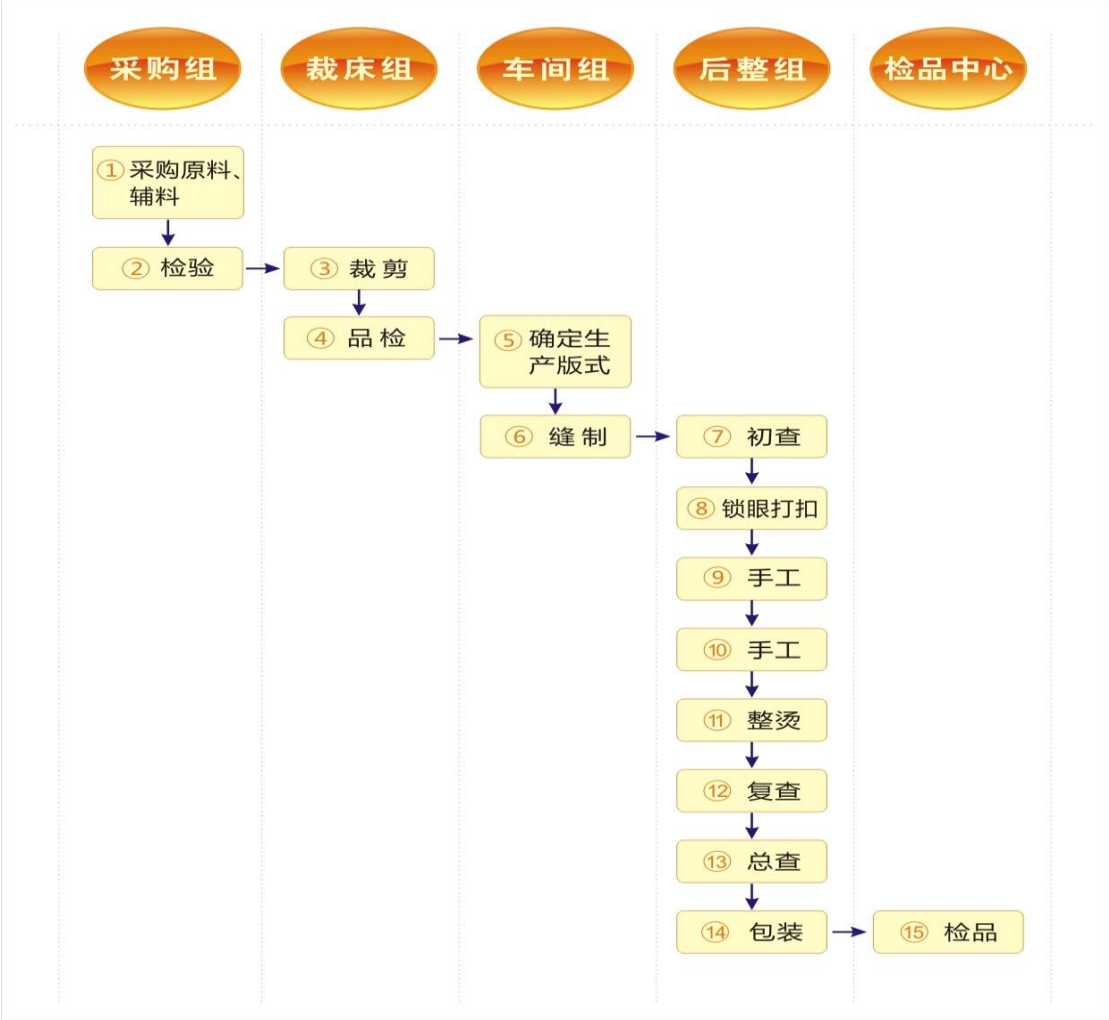
烫房师傅根据大货要求尺寸及款型，选择对应的烫板（即模型）整烫一件大货样。保证蒸汽烫斗的温度和湿度（温度摄氏 250 度左右，湿度 95%），使所烫毛衣能很好定型。

J、车唛：

车制衣服商标。

2、梭织产品生产工艺流程图

梭织产品生产工艺流程主要分为前整和后整两道工序，其工艺流程图如下：



主要工序解释如下：

A、检验：

外观质量和内在质量两大方面。外观上主要检验面料是否存在破损、污迹、织造疵点、色差等等问题。

B、裁剪：

裁剪前要先根据样板绘制出排料图，根据排料图进行剪切。

C、缝制：缝制是服装加工的中心工序，利用缝纫机将裁剪后的布片缝合在一起。

D、锁眼钉扣：

服装中的锁眼和钉扣通常由机器加工而成，用机器将服装开孔、锁边和钉纽扣。

E、检验：

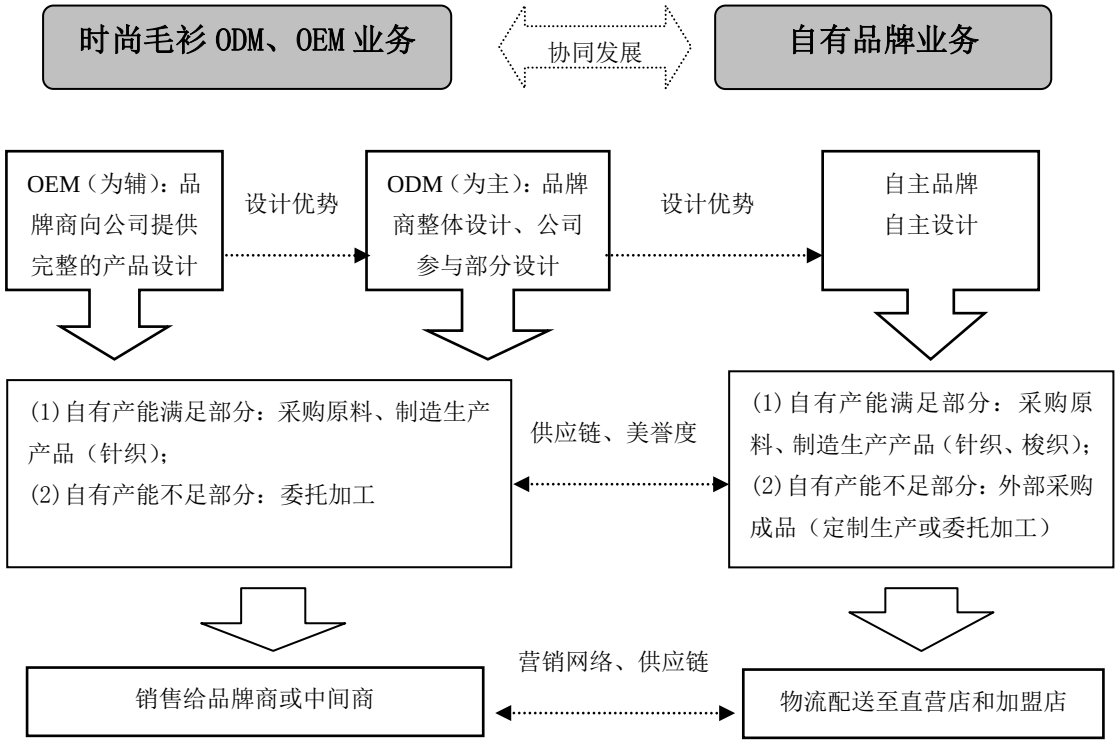
服装的检验应贯穿于裁剪、缝制、锁眼钉扣、整烫等整个加工过程之中。在

包装入库前还应对成品进行全面的检验，以保证产品的质量。

（三）主营业务经营模式

目前，公司以时尚毛衫 ODM 业务和自有品牌业务并重的经营模式来运作。公司一方面通过提高设计实力，使 ODM 业务逐年稳步发展，目前时尚毛衫 ODM 业务已成为品牌业务的基础。另一方面，以 ODM 业务发展过程中累计的设计及生产工艺优势，提升快速反应系统及营销网络建设，推动自有品牌业务的发展，完善业务产业链布局。

公司业务经营模式如下图：



1、品牌业务经营模式

公司下设品牌事业部，专职负责自有品牌业务的运营。品牌业务主要分为设计研发、采购原料、生产、物流、销售五大环节。

（1）设计研发模式

公司品牌女装业务设计全部采用自主设计模式，从商品企划、设计到组织推广，全部由公司独立完成。设计研发要经过五个步骤：

第一步，商品企划：对销售市场、流行趋势、竞争品牌深入分析，制作下一季度的商品企划方案，包括结构，颜色，系列，款式，价格，上货波次，开发量

等，并确定下季订货会具体时间；第二步，产品研发：根据企划方案设计新季度的产品；第三步，制板、审板及定价：按设计图纸制作样衣，确定技术参数，经审板后，将最终板型的技术资料立案成档，估算吊牌价；第四步，订货会确认订单：公司每季度举办订货会，组织直营管理部门和代理商进行订货，订货会结束后，对订单数量和款式进行统计分析，安排下季生产方案；第五步，生产前统筹：根据自有产能和订单情况综合分析，组织相匹配的供应商，做好生产排期，统一大货生产，同时制作推广画册和搭配手册。

（2）采购模式

公司品牌业务采购的原材料主要包括面料和辅料，具体如下：

原材料种类	具体材料
主要面料	针织品类面料、棉织、麻织物、毛织物、丝绸织物、化学纤维面料、皮草等
主要辅料	填料、线带类材料、紧扣类材料、里料、衬料、装饰材料等

对于常规类材料，如针织品类面料、棉织类材料，公司主要采取招（投）标的方式向列入锁定供应商目录的供应商进行采购。对于非常规类材料以及采购数量相对较小的品种，如填料、线带类材料、纽扣、拉链，公司在市场上直接采购或订制。公司严格执行采购流程控制制度和质量验收标准，能有效地保证原材料的质量。

（3）生产模式

目前，公司采取自制生产、定制生产和委托加工相结合的生产模式。

1）自制生产即由公司利用自有产能，自行购买原辅材料，并完成服装的整个生产加工过程。公司通过严密的生产组织、严格的质量控制和科学的生产计划保障生产过程的高效有序。

2）定制生产即外发贴牌生产，公司在掌握产品设计、企划等核心技术的情况下，提供产品设计样板、产品工艺单，指导生产商按指定的流程完成服装制造，原辅材料由生产商自行采购，服装制造完成后使用威丝曼品牌，由公司验收合格后进行成衣采购的生产方式。公司定制生产的成衣主要有两类，一类为自备产能不足的产品，如：外套、裙子、T 恤、裤子等；一类为公司暂无自主生产能力的产品，如：羽绒衣、牛仔服、皮草等。

3）委托加工指公司提供产品样板、产品工艺单及原辅材料，指导委托加工厂商按指定的流程、工艺要求完成加工过程，由公司验收合格后支付加工厂商加

工费。

在定制生产和委托加工生产方式下，公司根据《供应商评估制度》选择产品质量高、市场信誉好的单位作为委托加工厂商，并向其提供产品的整体规划、产品的设计样板及工艺制作单，以保证女装品牌产品设计风格的稳定性和独特性。同时，公司通过派遣跟单员对委托加工厂商生产制造过程进行全程跟踪监控等一系列措施，对产品进行质量控制，确保产品质量符合公司要求。

4）委托加工和定制生产占比情况

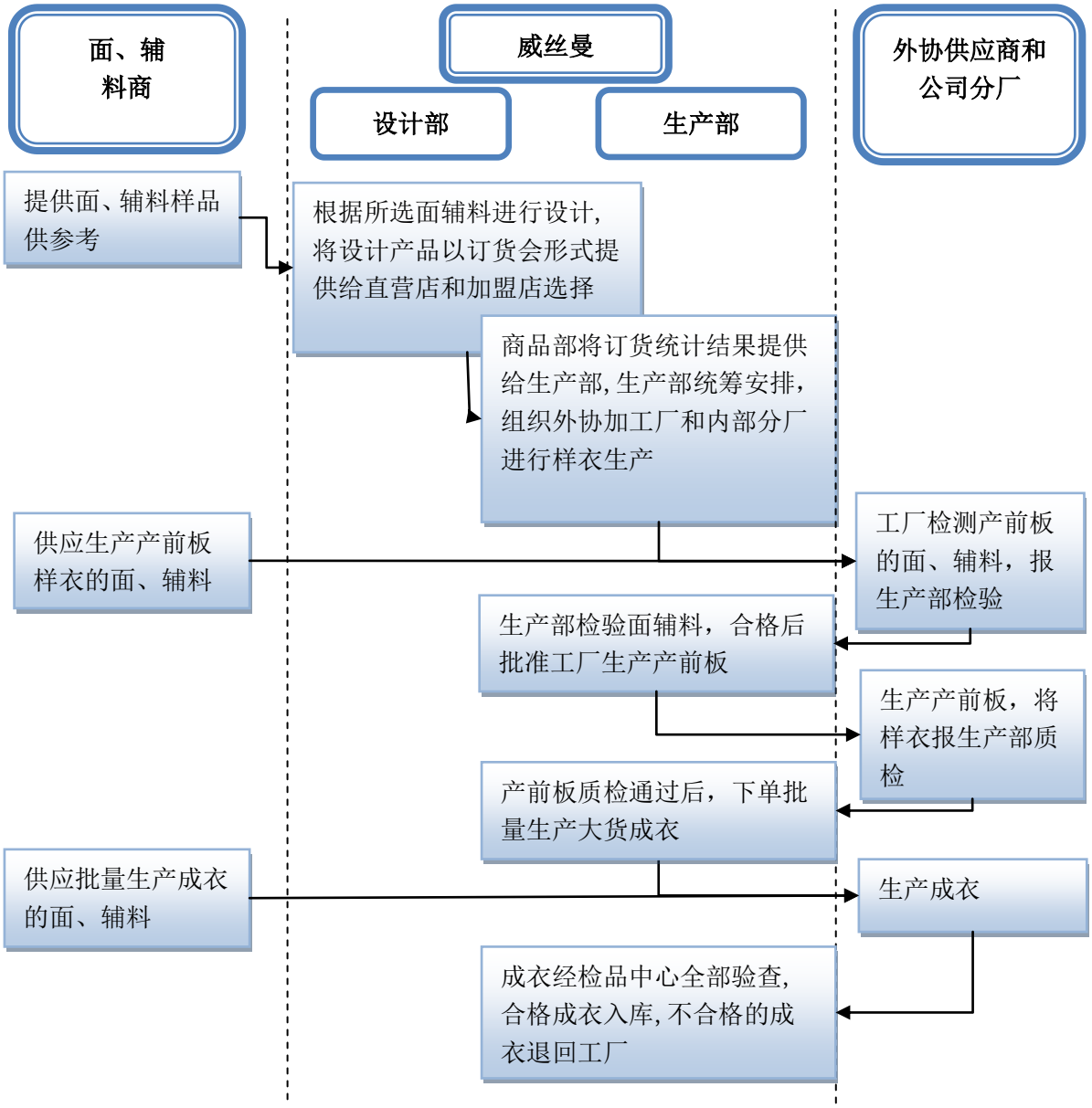
报告期内，发行人品牌业务自产成本、委托加工成本及定制生产成本情况及各自占总成本的比重如下表所示：

单位：万元

年度	品牌业务	自产成本		委托加工成本		定制生产成本		合计
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	
2010 年	上衣（不含毛衫）	1,143.38	45.78%	632.89	25.34%	721.41	28.88%	2,497.69
	裤子	58.58	16.03%	32.43	8.87%	274.46	75.10%	365.46
	裙子	153.67	26.28%	85.06	14.55%	345.97	59.17%	584.70
	其他	6.68	26.71%	3.69	14.79%	14.62	58.50%	24.99
	合计	1,362.30	39.23%	754.07	21.71%	1,356.46	39.06%	3,472.83
2009 年	上衣（不含毛衫）	986.29	48.87%	450.54	22.33%	581.23	28.80%	2,018.06
	裤子	100.23	22.99%	45.78	10.50%	290.03	66.51%	436.04
	裙子	167.00	25.48%	76.29	11.64%	412.15	62.88%	655.44
	其他	13.56	26.79%	6.19	12.24%	30.86	60.98%	50.61
	合计	1,267.07	40.10%	578.80	18.32%	1,314.28	41.59%	3,160.16
2008 年	上衣（不含毛衫）	706.95	29.17%	497.77	20.54%	1,219.08	50.30%	2,423.80
	裤子	95.11	16.19%	66.96	11.40%	425.41	72.41%	587.48
	裙子	125.34	25.10%	88.25	17.67%	285.85	57.24%	499.44
	其他	11.45	20.78%	8.06	14.63%	35.59	64.58%	55.11
	合计	938.85	26.33%	661.04	18.54%	1,965.94	55.13%	3,565.83

（4）物流模式

1）发行人自有品牌女装业务的物流模式流程如下图：



2）发行人品牌女装业务面辅料采购和外协加工环节的模式及相关权责如下：

①面辅料采购的权责及供应商选择

对于常规类面料，如针织品类、棉织类面料，公司根据生产模式的不同而采用不同的面辅料采购模式，自制生产和委托加工模式下的面辅料主要是公司采取招（投）标的方式向列入锁定供应商目录的供应商进行采购，定制生产模式下，公司指定面辅料的花型、颜色、材质，并指定或推荐供应商范围，面辅料的具体采购和验收由外包厂商全权负责，物流及仓储费用由外包厂商与面辅料供应商协商承担。对于非常规类材料以及采购数量相对较小的品种，如填料、线带类材料、纽扣、拉链，公司在市场上直接采购或订制。

无论何种生产模式下，面辅料供应商选择范围均由公司裁定。为保证面辅料质量，发行人对面辅料供应商制定了《面辅料供应商评估制度》，根据面辅料供应商的经营年限、员工人数、厂房面积、年营业额、财务状况、与公司历史合作金额及货期质量情况等因素进行综合考察，根据综合评分的不同等级将供应商纳入备选范围或重点合作范围，在该范围内选择自行采购或推荐给外包加工厂商的面辅料供应商。公司面辅料供应商的选择采取“一年一指定一淘汰”的形式，每年年初进行，《面辅料供应商评估制度》的执行在源头上保证了公司产品质量。

②外协生产环节的责权

外协供应商的选择：在定制生产和委托加工生产方式下，公司根据《供应商评估制度》选择产品质量高、市场信誉好的单位作为委托加工厂商，并向其提供产品的整体规划、产品的设计样板及工艺制作单，以保证女装品牌产品设计风格的稳定性和独特性。同时，公司通过派遣跟单员对外协厂商生产制造过程进行全程跟踪监控等一系列措施，对产品进行质量控制，确保产品质量符合公司要求。

外协产品的成本控制：发行人对外协生产的成本控制主要通过两方面途径进行控制，其一是产品设计阶段，根据公司提供的产品设计样板及工艺制作单，对产品所耗面辅材料的种类、品牌、质地、价格范围等加以约束；其二是严格控制面辅料物耗消耗，要求外包供应商在大批量生产前须提交单件产品预裁数和实裁数书面报告，实际生产过程必需严格控制实裁消耗系数。

产品质量控制：一方面，批量生产前，外协厂商需按公司提供的制作单要求制做二件产前板供公司审核。经公司确认后，外协厂商根椐公司的批板评语要求改进样衣，最终经公司审核通过后才可以进行批量生产。另一方面，外协生产过程中，公司派遣跟单员对委托加工厂商生产制造过程进行全程跟踪监控等一系列措施，对产品进行质量控制，确保产品质量符合公司要求。

货期控制：外协厂商须根据大货批量生产周期合理安排制板时间，未经公司允许而延期交货，根据外协厂商逾期天数，公司将扣除合同总金额一定百分比的货款作为违约金。

成衣交接：外协厂商将货品运送至公司验收货品处时，需一并提供质检报告。公司检品中心根据质量检验标准对货品进行全检，该验收核对仅视为对货品的初步检验。公司在品牌运营中心特设投诉岗，负责处理各店铺反馈的货品投诉问题，

对于销售过程中出现的不合格产品，公司将继续向外协厂商退货和追究责任；若消费者因此要求公司赔偿或对公司提起诉讼的，公司有权追偿诉讼费及名誉损失费等费用。

3）仓储及物流费用支付情况

定制生产模式与委托加工模式下，外协厂商成衣生产过程及成衣运送至公司指定仓库前的全部仓储、物流费用由外协厂商承担。成衣入仓库后发生的仓储物流等费用则由发行人承担，2008 年至 2010 年由发行人承担的品牌女装业务物流及仓储费用分别为 7,055.23 元、73,809.34 元、103,518.89 元。

（5）销售模式

公司品牌业务目前采用直营和加盟相结合的销售模式。截至 2010 年 12 月 31 日，公司女装品牌共有直营店和加盟店合计 415 家，其中“威丝曼（W.S.M）”品牌业务 322 家，“威丝曼之家（W.S.M HOME）”品牌业务 40 家，“伊索言（Easterly）”品牌业务 53 家，形成了“立足华南、辐射全国”的营销网络。公司直营店和加盟店均由供应链组织配调、发货，货品按区域发货，一般采取春夏装由南向北、秋冬装由北向南的发货顺序。

1）销售模式简介

直营模式是将品牌女装产品通过由公司自行投资经营的专卖店直接销售给消费者。公司选择合适的地点投资并管理店铺，实现垂直管理和精细化营销、市场计划执行力强、能够最准确地掌握市场信息。目前公司的直营店有旗舰店和专卖店。具体层次、功能定位如下：

项目	直营旗舰店	直营专卖店
层次定位	最高级别的品牌形象展示店	规模小于旗舰店和形象店
店铺位置	主要处于一线城市和部分二线城市的黄金地段或购物中心，如上海正大广场旗舰店	主要设立于二线城市和部分三线城市
功能定位	全面展示和销售公司产品，达到塑造品牌形象、感动顾客的目的	展示和销售公司产品
店面图示		

随着公司规模的扩大，未来公司将利用募集资金增设旗舰店、形象店和专卖店，进一步提升店面形象、扩大营销网络规模。

加盟模式是指公司特许发展终端加盟商的一种模式。公司授予加盟商在特定期限和区域内，按公司要求独家销售公司女装品牌产品的权利。

项目	加盟店	店面图示
层次定位	销售产品展示店，规模小于形象店	
费用收取	不收取加盟费用，只在加盟店订货时收取加盟店货品保证金。	
店铺位置	参考加盟商的选择，位于全国各级城市	
功能定位	扩大销售、提升品牌营销力	

2）公司采取直营和加盟模式并重的原因

第一、优化渠道结构，增强营销网络的稳定性

直营店为公司自有店面，直营店体系构成公司营销网络的骨干。在特许加盟店退出公司营销网络时，直营店能有效维护区域市场上公司自有品牌形象并有效占领空缺市场，保持营销网络的稳定性和连续性。直营店的渠道控制能力强、统一的品牌规划使市场策略能够得以执行，较易实现垂直管理和精细化营销；该模式市场反应速度快，由于减少了中间环节，提高了利润率水平，将增强公司自有

品牌的核心竞争能力。

第二、完善和统一店面的服务和管理，提升品牌形象。

直营店的展示能为特许加盟店提供有效示范并能为特许加盟店进行人员培训、管理咨询，提高特许加盟店的服务水平。此外，由于资金优势和公司直接管理产生的管理优势，直营店一般规模较大、商品陈列更为齐全、店内摆设更为科学，直营店特别是旗舰店、形象店的形象展示，能充分显示公司的实力，可达到直观的广告效果，并减少公司在区域市场的广告投放量。

3）营销网络发展情况

面对女装行业终端竞争日趋白热化的市场现状，公司坚持以“直营为基础、加盟为重点”的营销网络发展模式，按照公司整体市场规划，通过严格管理，从市场调查、选址、装修、上货、产品陈列，到导购员培训、促销、售后服务、总部市场督导等一系列的销售终端建设流程，使终端始终处于良性循环的发展轨道。目前，公司按区域划分，在全国范围内设立了 7 家销售子公司，负责区域内品牌推广、产品销售，并统一管理直营店及加盟店。

公司连锁经营“威丝曼（W.S.M）”、“威丝曼之家（W.S.M HOME）”和“伊索言（Easterly）”三个女装自有品牌。其中，以“威丝曼（W.S.M）”品牌连锁店数量所占比例最大，“威丝曼之家（W.S.M HOME）”和“伊索言（Easterly）”两个品牌由于起步较晚，目前尚处于推广初期。

报告期内，公司三大女装自有品牌营销网络的基本情况如下表所示：

品牌	店铺类型	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
威丝曼 WSM	直营店（家）	147	152	115
	加盟店（家）	175	181	120
	小计	322	333	235
威丝曼之家 WSM HOME	直营店（家）	4	-	-
	加盟店（家）	36	39	-
	小计	40	39	-
伊索言 Easterly	直营店（家）	17	-	-
	加盟店（家）	36	12	-
	小计	53	12	-
合计		**415**	**384**	**235**

截至 2010 年 12 月 31 日，公司女装自有品牌营销网络的分布情况如下表所示：

区域	省（市、自治区）	直营/加盟店家数
华南	广东、广西、海南	106 家/80 家
华东	山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海	23 家/65 家
华中	湖北、湖南、河南、江西	29 家/34 家
华北	北京、天津、河北、山西、内蒙古	0 家/14 家
西南	四川、云南、贵州、西藏、重庆	2 家/29 家
西北	陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆	7 家/20 家
东北	吉林、黑龙江、辽宁	1 家/5 家
合计		**415 家**

报告期内，发行人自有品牌直营店的构成情况见下表：

店铺类别	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
直营店—商场店（商场专柜）	166 家	150 家	111 家
直营店—街铺店（非商场专柜）	2 家	2 家	4 家
合计	168 家	152 家	115 家

报告期内，发行人自有品牌的自营店和加盟店每年新开店、关店数量情况见下表：

年度	类别		年初数量（家）	本年新增数量（家）	本年关闭数量（家）	年末数量（家）
2010年	**直营店**	威丝曼	152	7	12	147
		威丝曼之家	-	7	3	4
		伊索言	-	19	2	17
	加盟店	威丝曼	181	32	38	175
		威丝曼之家	39	9	12	36
		伊索言	12	36	12	36
	合　计		**384**	**110**	**79**	**415**
2009年	**直营店**	威丝曼	115	79	42	152
		威丝曼之家	-	-	-	-
		伊索言	-	-	-	-
	加盟店	威丝曼	120	116	55	181
		威丝曼之家	-	39	-	39
		伊索言	-	12	-	12
	合　计		**235**	**246**	**97**	**384**
2008年	**直营店**	威丝曼	127	31	43	115
		威丝曼之家	-	-	-	-
		伊索言	-	-	-	-
	加盟店	威丝曼	97	37	14	120
		威丝曼之家	-	-	-	-
		伊索言	-	-	-	-
	合　计		**224**	**68**	**57**	**235**

报告期内，发行人自有品牌直营店及加盟店关店主要原因如下：

①调整商圈需要。报告期内，经济环境的改变造成我国女装市场中较有知名度的品牌时尚女装陆续进行了品牌定位和价格范围的调整。为实现公司品牌形象的提升和网络布局的优化，直营店和加盟店布局有所调整，关闭了部分消费能力较低商圈的店铺或商场密集区的重复布局的店铺。由于调整商圈需要而关闭的店铺中，也包括少部分由于经营不善等原因而业绩不达标或由于资金实力不足、经营理念不适宜的非优质客户；但为了避免统计数据的重复，在上表统计的数据中，此类关闭的店铺仅在调整商圈需要的原因数据中统计。

②合同正常到期。除商圈调整需要以外，早期开设的店铺合同到期不再续约成为店铺关闭的更主要原因，尤其是加盟商与合作商场的续约谈判能力与其它同商场品牌直营店相比，具有谈判弱势，合同到期后续约的主动权较弱。因此 2010 年合同到期关闭店铺占比显著提升。

③业绩不达标。由于店铺经营不善、商场整体经营不善、商场活动过多等因素，造成部分店铺业绩不达标而关闭。该比例近年不断降低，由 2008 年的 26%降至 2010 年的 18%。

④淘汰非优质客户。因公司不断提升品牌定位，对加盟商的门槛设置也不断提高。公司逐年淘汰一批资金实力不足和经营理念不适宜投资品牌服装的加盟商户，因该原因而关闭的店铺数比例由 2008 年、2009 年的 7%和 10%降至 2010 年的 5%。

⑤客户终止投资。由于加盟客户投资决策或投资调整的原因，也有部分处于合同期限内、业绩达标的正常客户选择终止投资而关闭加盟店。报告期因客户终止投资而关闭的店铺比例较低，2008-2010 年加盟客户终止投资关闭店铺占关闭店铺比例为 4%、6%、8%，报告期未出现加盟商大范围中断投资情况。

4）直营店与加盟店平效分析

报告期内，发行人及同类上市公司销售收入平效情况如下表所示：

单位：元/平米·年

企业名称	类别	2010 年度	2009 年	2008 年
搜于特	直营专卖店	-	17,316.00	4,614.00
	普通加盟店	-	5,144.00	4,942.00
	战略加盟店	-	16,419.00	-
	商场专柜	-	3,978.00	4,077.00
	小 计	-	5,068.30	4,796.43
森马（休闲服饰）	直营店	-	17,828.00	17,751.00
	加盟店	-	6,943.00	7,295.00
威丝曼	直营店	11,744.94	10,995.07	10,266.57
	加盟店	6,744.12	7,023.92	7,203.95

备注：1）以上可比数据来源于各公司招股说明书；2）搜于特销售收入主要来自普通加盟店，2009 年普通加盟店收入占全部收入比重为 86.60%；森马销售收入主要来自加盟店，2009 年休闲服饰加盟店收入占全部休闲服饰收入比重为 91.94%；3）威丝曼数据含三个品牌全部数据。

报告期内，发行人直营店平效逐年稳步提高，反映出直营店的经营绩效不断得到改善；而加盟店平效有所下降，主要原因是 2009 年、2010 年公司新增威丝曼之家、伊索言两个品牌销售，且主要以加盟店方式销售，一定程度降低了公司加盟店的平均平效。与同类上市公司比较，发行人直营店平效略低于可比公司，主要原因是公司直营店以商场专柜为主，采取款多量少的销售方式，导致直营店平效相对较低；加盟店平效处于可比公司中游水平。

5）直营店与加盟店销售模式对比

公司通过直营店和加盟店进行产品销售，两种方式在销售模式、结算模式和信用政策等方面的具体情况如下：

直营店和加盟店销售模式对比

项目	公司通过直营店销售	公司通过加盟店销售
店铺建设	• 负责购买或租赁店铺 • 负责店铺形象设计及装修 • 负责店铺设备安装 • 负责店铺信息化系统建设	• 负责统一店铺形象设计、品牌规划及装修标准 • 负责店铺信息化系统建设
销售模式	• 以零售方式直接向顾客销售产品（非商场专柜） • 借助商场专柜以零售方式向顾客销售产品（商场专柜）	• 以批发方式对加盟商进行销售 • 加盟商通过其拥有的加盟店以零售的方式向顾客销售产品

项目	公司通过直营店销售	公司通过加盟店销售
结算模式	• 非商场专柜以现金或POS机进行结算（非商场专柜） • 商场专柜在与商场合同约定的期限内，公司按照商场提供的结算单给商场开具销售发票，结算单金额为专柜销售给顾客的货品零售额扣除商场折扣额和其他费用后的结余金额，商场收到发票后将货款汇入公司账户（商场专柜）	• 在公司统一吊牌价或公司统一促销价的基础上，按加盟店的加盟合同中约定的折扣幅度，确定加盟商采购价格 • 公司不收取加盟店加盟费用，只在加盟店订货时收取加盟店货品保证金。
经营管理	• 培训和派驻管理和销售人员 • 负责商品采购和订货 • 负责店铺销售活动 • 负责品牌的形象宣传、新品发布等	• 提供销售、陈列、促销、管理等方面的培训服务 • 提供商品 • 提供信息化服务 • 提供物流配送服务 • 提供形象宣传、新品发布活动支持
信用政策	• 不涉及	• 对于部分加盟时间较长、信誉较好、销量较大的加盟店，公司授予其一定的付款信用
退货政策	• 是以零售方式直接面对消费者销售，不存在退货	• 加盟店：按合同约定的条件进行退换货

6）发行人对加盟店销售模式的管理情况

①发行人对加盟店销售采用买断式销售方式进行

发行人对加盟店销售是采用买断式销售方式进行的。根据公司与加盟店签订的《特许加盟合同》约定，公司将产品交付给承运人时，产品的所有权即转移给了加盟商，一切风险都由加盟商承担。公司产品一经发出，不接受加盟商退货，只有产品存在有质量问题时才可以退还。公司对加盟商销售收入的确认原则为：月末根据公司发出货物的出库金额，扣减该加盟商当月满足合同约定条件的退换货后的净额来确认该加盟商的当月销货收入。

②加盟商退换货的具体政策、款项结算方式及在报告期内的发生金额情况

A、加盟店退换货政策及报告期内的退换货情况

根据加盟合同约定，公司将产品交付给承运人时，产品的所有权即转移给了加盟商，一切风险都由加盟商承担。公司产品一经发出，不接受加盟商退货，只有产品存在有质量问题时才可以退还，出现质量问题的产品退货若产品能修复，公司将退回的产品修补后发还加盟商，若产品无法修补，则换发同款货品。

项目	内容
退货条件	存在质量问题的服装，具体包括： 1、生产质量问题； 2、明显的跳纱、布疵； 3、严重色差，布片上存在色彩不一致； 4、严重做工问题（如衣领歪、吊脚、扭骨、衣襟长短不齐等）； 5、穿洞（无法判断且经穿着的穿洞）； 6、布线开裂（布的纹路太稀，牢固度不够，缝线处一拉就裂）； 7、褪色（严格按照规定的洗涤方法洗涤，而出现严重褪色的）； 8、脱色（经洗水后严重脱色，且连续洗涤继续脱色的）； 9、夹里破损，辅料损坏，工艺上的饰物非人为脱落的； 10、出厂时的油污渍； 11、严重缩水； 12、针织衫大面积起球，脱线、成片起毛破洞； 13、以上没有列出但经确认属于质量问题的。 退货范围不包括：人为造成的破损；因长期固定挂版，灯光照射，风露而造成的印痕、褪色、污渍；因洗涤不当造成的褪色、色差；已经销售出去或穿过的破损、烂洞、烧洞等和明显属于人为损坏的。 退货要求在加盟店收到货品之日起 30 天内退货，若超过时间限制，不能再退回。
换货条款	1、公司每年举行春、夏、秋、冬四季订货会，加盟店都需要参加公司举行的订货会，通过订货会的加盟店，公司根据加盟店的具体情况给予加盟店一定的换货比例，通常该比例为 10%； 2、由于新加盟店加盟未及时参与公司订货会，公司对这类新加盟店实施配货，一般情况下，参与配货制度的加盟店能够 100%换货。新加盟商自下次订货会开始参加公司订货会，公司不再向其配货。

在退换货过程中，加盟商拥有货品所有权并承担与之相关的风险，不影响公司的收入确认。

报告期内，公司加盟商退、换货数量及金额情况如下表所示：

项目		2010 年	2009 年	2008 年
加盟店	退货数量（万件）	0.77	1.24	0.4
	退货金额（万元）	70.89	109.92	38.45
	换货数量（万件）	6.13	5.5	4.04
	换货金额（万元）	567.28	486.78	341.24
	销售数量（万件）	82.39	70.37	62.11
	销售金额（万元）	7,635.77	6,222.60	5,368.46
	退货数量占比	0.93%	1.76%	0.64%
	退货金额占比	0.93%	1.77%	0.72%
	换货数量占比	7.44%	7.81%	6.50%
	换货金额占比	7.43%	7.82%	6.36%

B、加盟店款项结算方式及报告期内各期的结算情况

公司每年举行春、夏、秋、冬四季订货会，加盟店在订货会上一次性定足当季的服饰所需货量；加盟商在与公司签署《订货合同》后 7 个工作日内，预交当季订货总额的 30%作为订货定金；在两次订货会之间，公司分次向加盟店发货，在发货后一定信用期内，加盟店付清货款；货品 30%订金在公司向加盟店配发当季订货总额的 70%以后直接冲抵货款。

报告期内，公司销售向加盟店销售状况如下表所示：

单位：万元

项目	2010 年	2009 年	2008 年
加盟店销售总额	7,635.77	6,222.60	5,368.46
年初定金金额	504.31	38.84	0
年末定金金额	889.4	504.31	38.84
年末应收账款金额	1,933.19	3,487.35	1,210.62

C、发行人对加盟店销售价格的管理情况

公司品牌业务通过加盟店销售的方式下，公司确定产品的全国统一零售价，加盟商无权擅自更改公司印制的统一零售标价。公司按照产品全国统一零售价一定的折扣比例与各加盟店签署加盟合同，并按照此价格向加盟店供货。加盟店根据自身的实际情况在公司指导价格范围内确定向消费者销售的价格。产品促销活动由公司统筹安排，加盟店因市场需求而调整价格而进行的促销活动，必须征得公司书面同意，其促销活动的一切费用皆由加盟店自行承担。

D、发行人与加盟店运营费用的核算关系

发行人品牌业务加盟店的装修费用、人员工资、租金、水电费、宣传费等都是由加盟店自行承担，与发行人不发生关联。发行人与加盟店之间的核算关系通过公司与加盟店签署的《特许经营加盟合同》对加盟店的费用、保证金及开办费作出了明确的约定。

发行人与加盟店签署的《特许经营加盟合同》明确约定：加盟店经营之专卖店/柜、雇员之从业人员，与社会团体、政府机关所发生的各类关系概与威丝曼无关；为了保证威丝曼品牌形象和特许经营资格合理使用，加盟店必须一次性缴纳一定金额的履约保证金作为品牌保证金，在加盟合同期满后且加盟店无违反合同的情况下，威丝曼全部退还；加盟店的开办费，包括店铺租金、装修费用均由加盟店独自承担；加盟店开店所用的货架和物料，由威丝曼统一提供，费用均由加盟店承担。

③公司为避免直营店与加盟店利益冲突而采取的措施情况

为避免直营店和加盟店产生利益冲突，公司在店铺区域设置、店铺价格管理等方面制定了措施，防止直营店与加盟店之间形成不良竞争。同时进货款式差异也有效避免了直营店与加盟店之间的利益冲突。

区域设置差异：公司所有品牌店铺的开设地点须服从公司的商圈规划安排，直营店开设由公司直接负责，加盟商选择店铺开设地址须与公司商榷之后予以定夺。公司直营店一般开设在线城市或二三线城市的核心区域；加盟店一般开设在主要城市的次核心区域或三、四线城市，基本规避了因选址而造成的直营店、加盟店之间的利益冲突情形。

促销活动的控制：直营店与加盟店的促销都归属公司管理，允许加盟商在公司派遣的市场督导协助下制定自主促销政策。公司对店铺促销活动的监管避免了不同店铺之间优惠活动力度差异而导致的利益冲突。

进货款式差异：公司服装款式分为共用款式和直营店专款，共用款式直营店和加盟店都可以订购，直营店专款主要满足直营旗舰店、直营形象店对较高档次产品的需求，一般不建议加盟店订直营店专款。发行人从价位跨度、款式风格、店铺定位等角度满足直营店与加盟店不同客户群体的消费需求，既保证了加盟店的实际进货需要，也满足了核心商圈直营店对较高档产品的需求，并在一定程度上减少了直营店与加盟店之间的利益冲突。

（6）品牌推广模式

公司主要通过三种模式进行品牌推广：顾客体验式、会展参展式、媒介传播式。

1）顾客体验式推广：指通过顾客亲身体验店面文化氛围和服装产品来进行品牌推广。发行人采取分区分级的方式布局品牌店铺，在消费能力不同的区域设置不同级别的品牌店铺，分别从货架布局紧密程度、卖场色调冷暖色差、橱窗展示面积大小、产品款式风格差异、产品价格档次差异等方面，满足不同层次消费者在购物时的视觉享受需要。通过店铺氛围烘托、产品陈列、宣传画册的推广等，使消费者对威丝曼品牌产品认知深化，进而获得对威丝曼品牌的认同与归属感。

2）会展参展式推广：指通过参与服装产业影响力较大的大型会展，扩大公司在服装行业内的知名度。公司近年参与了系列服装会展，如 2008 年 9 月在莫

斯科举行的俄罗斯联邦乃至东欧地区最大的专业服装展会的“莫斯科 CPM 国际服装展”（参展国数超 30 家，各类服装品牌超 1,500 个）、2010 年 2-5 月举行的世界上最大的综合性专业服装展——美国拉斯维加斯国际服装及面料展（参展商超过 3,000 个，参展品牌约 4,800 个共计 18,500 类产品）等，以不断扩大公司品牌的影响。

3）媒介传播式推广：是指通过杂志、电视、网络等媒介广告进行推广。公司媒介推广选择了以平面广告为主、电视广告和网络广告为辅的形式。近年该推广途径有：①与国内具有较高影响力的平面媒体开展品牌推广合作，如《中国服饰报》、《服饰导报》、《瑞丽服饰美容》、《时尚服饰》、《上海服饰》等；②在国内收视率较高的湖南电视台卫星频道、浙江电视台卫视频道和经济生活频道高峰时段播放公司品牌广告，截至 2010 年 12 月 31 日，发行人电视广告播放时间已累计超过 236.45 小时；③选择一些人流量较大的地段布局了 LED 灯箱广告，如珠海机场灯箱广告等；④与“中国时尚品牌网”等主要品牌推广网站合作，并取得较好的广告成效；⑤开拓新颖的广告形式，如与邮政局合作、利用邮政储蓄的客户渠道为公司提供卡片广告宣传服务；⑥邀请影视明星代言威丝曼品牌等。公司品牌媒介传播推广方式种类多、变换快、产出效应良好，有力推进了公司品牌业务的发展。

发行人会计师核查：威丝曼对加盟店销售是采用买断式销售，加盟商退换货政策及款项结算方式按照合同约定执行；确认公司直营店与加盟店不存在利益冲突的叙述为真实可靠的；确认公司提供的品牌业务收入增长原因分析与我们核查的情况一致；确认发行人在换货政策下确认加盟商收入的原则符合企业会计准则收入确认原则的规定；确认发行人对直营商场收入确认原则符合企业会计准则中关于收入确认的规定。

发行人律师经核查确认：经核查根据发行人提供的各加盟商负责人清单、发行人股东、董事、监事、高级管理人员出具的声明及本所律师核查，发行人现有加盟店负责人与发行人股东及董事、监事、高管不存在亲属等关联关系。

发行人保荐机构经核查：发行人现有加盟店负责人与发行人股东及董事、监事、高级管理人员不存在亲属等关联关系；确认发行人对加盟店销售是采用买断式销售，加盟商退换货政策符合公司实际情况，发行人的对店铺开设及管理方面

的政策有效避免了公司直营店与加盟店的利益冲突，公司品牌业务收入呈现良好的增长趋势；发行人在与加盟店约定的换货政策下，对加盟商销售收入的确认符合企业会计准则收入确认原则的规定。

2、时尚毛衫 ODM 业务经营模式

公司时尚毛衫 ODM 业务主要分设计研发、采购原料、生产、物流、销售五大环节。

（1）设计研发模式

公司时尚毛衫 ODM 业务的设计研发由 ODM 事业部产品设计中心完成。时尚毛衫 ODM 的设计环节分为自主设计和部分参与设计两种模式。

自主设计，是指通过对国内外时尚毛衫的市场销售、加工技术、面料研发等形势进行深入分析，公司自主研究开发新型线料、设计时尚毛衫样板，按设计图纸制作样衣，提供给客户作为采购参考，客户不参与产品设计环节。

部分参与设计，是指公司根据客户提出的设计风格、款型、颜色等要求进行设计，将客户的产品理念细化为具体设计方案，设计方案由客户审核和确定。

（2）采购模式

公司时尚毛衫 ODM 业务采购的原材料主要包括丝光羊毛、羊毛、羊绒、腈纶、抗起球腈纶、棉等。目前公司已经形成了稳定的原材料供应渠道，与主要供应商建立了长期良好合作关系。

对于常规、大宗原材料，由公司 ODM 事业部采购管理中心采用统一公开招标的模式采购。采购流程如下：1、锁定供应商，选其中符合公司标准的优质供应商；2、内部调查统计各单位需求，确定采购数量；3、选定的供应商进行报价；4、对供应商的报价及样品质量进行比较，选择合格供应商；5、与选中的合格供应商进行面谈议价，达成协议，签定采购合同。

（3）生产模式

公司 ODM 业务根据与客户签订的订单组织生产，采用自制生产与委托加工相结合的生产模式。其中前整工序主要采用委托加工的方式生产，而后整工序则主要为自制生产。

1）自制生产是指由公司利用自建的产能，自行购买原辅材料，自主完成毛衫的整个加工过程。公司通过严密的生产组织、严格的质量控制和科学的生产计

划保障生产过程的高效有序。

2）委托加工是指公司提供产品样板、产品工艺单及原辅材料，指导外协厂商按指定的流程、工艺要求完成加工过程，由公司验收合格后支付加工厂商加工费。在委托加工的生产方式下，公司选择质量好、信誉佳的单位作为加工厂家，签订《外发加工合同》进行合作。公司负责提供样品、制造资料、生产材料等，并通过《外发加工单》明确具体的加工要求，外派跟单员对加工厂商的生产制造过程进行全程跟踪监控，对外发加工产品进行质量控制，以确保产品质量符合公司的要求。

公司存在委托加工生产方式的主要原因在于，毛衫生产具有明显的淡旺季，在服装制造旺季，公司在自有产能无法满足生产需要时，为保证订单的及时供货，部分工序的生产需要外发给加工厂商加工，以合理安排协调生产。

3）委托加工占比情况

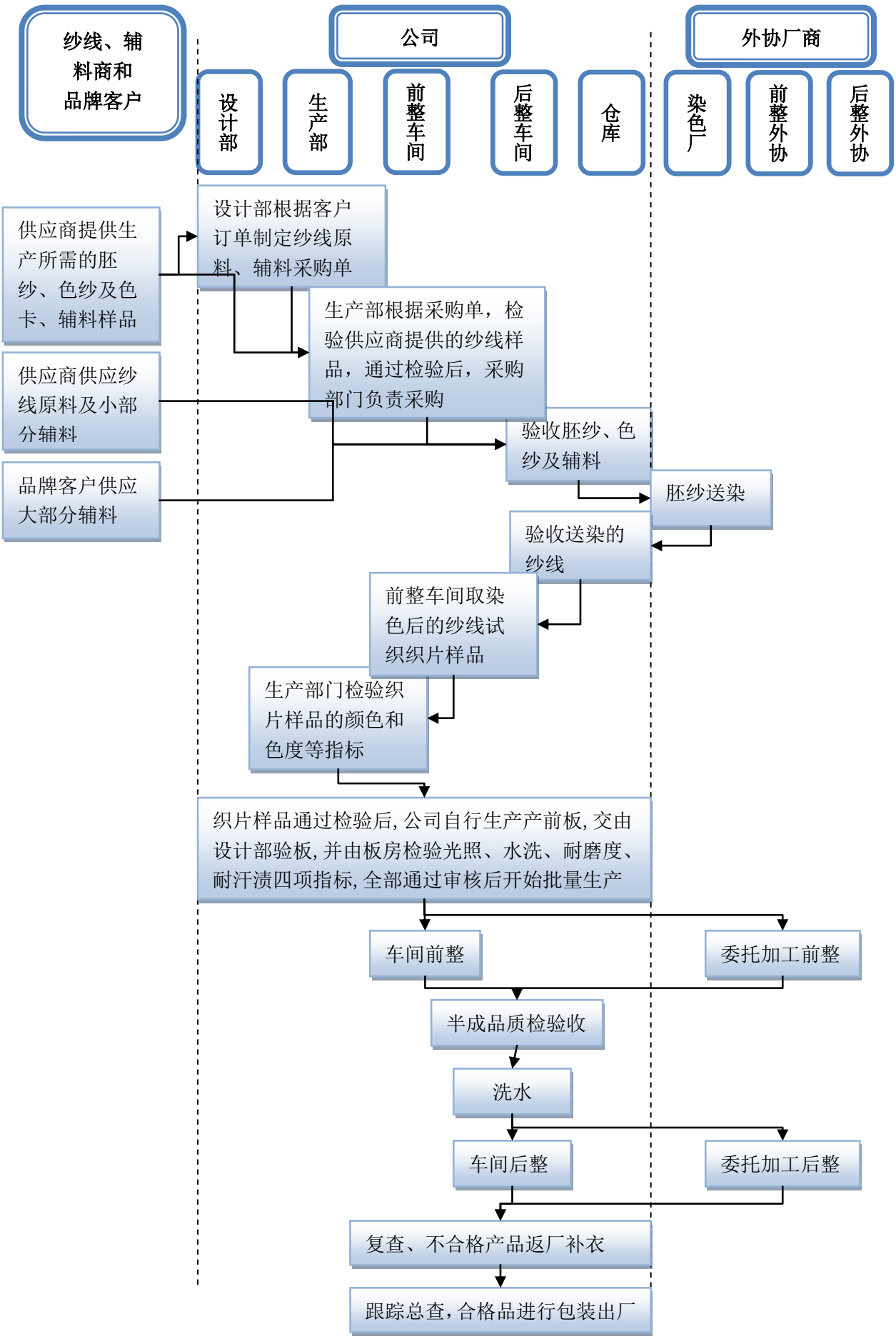
报告期内，发行人 ODM/OEM 业务前整、后整工序的自产成本与委托加工成本占同期 ODM/OEM 全部生产成本的比重情况如下表所示：

单位：万元

年度	ODM/OEM 业务	自产成本		委托加工成本		合计
		金额	比重	金额	比重	
2010 年	前整	2,610.39	21.22%	9,691.15	78.78%	12,301.54
	后整	12,087.75	82.09%	2,637.75	17.91%	14,725.50
	合计	**14,698.14**	**54.38%**	**12,328.90**	**45.62%**	**27,027.04**
2009 年	前整	2,278.76	23.87%	7,269.44	76.13%	9,548.20
	后整	10,645.62	87.49%	1,522.51	12.51%	12,168.13
	合计	**12,924.38**	**59.51%**	**8,791.95**	**40.49%**	**21,716.33**
2008 年	前整	1,928.08	22.97%	6,466.79	77.03%	8,394.87
	后整	10,293.83	86.38%	1,622.79	13.62%	11,916.62
	合计	**12,221.92**	**60.17%**	**8,089.58**	**39.83%**	**20,311.50**

（4）物流模式

1）发行人 ODM 业务的物流模式流程如下图：


纱线、辅料商和品牌客户
公司
外协厂商
设计部
生产部
前整车间
后整车间
仓库
染色厂
前整外协
后整外协
供应商提供生产所需的胚纱、色纱及色卡、辅料样品
供应商供应纱线原料及小部分辅料
品牌客户供应大部分辅料
设计部根据客户订单制定纱线原料、辅料采购单
生产部根据采购单，检验供应商提供的纱线样品，通过检验后，采购部门负责采购
验收胚纱、色纱及辅料
胚纱送染
验收送染的纱线
前整车间取染色后的纱线试织织片样品
生产部门检验织片样品的颜色和色度等指标
织片样品通过检验后，公司自行生产产前板，交由设计部验板，并由板房检验光照、水洗、耐磨度、耐汗渍四项指标，全部通过审核后开始批量生产
车间前整
委托加工前整
半成品质检验收
洗水
车间后整
委托加工后整
复查、不合格产品返厂补衣
跟踪总查，合格品进行包装出厂

2）发行人 ODM 业务面辅料采购和外协加工环节的模式及相关权责如下：

①纱线及辅料采购的权责

供应商的选择：发行人参照纱线及辅料供应商相关的评估制度选定优质的原材料供应商，从源头保证产品的品质。ODM 业务原料及辅料供应商的选择与品牌业务面辅料供应商选择模式相同，该评估标准参见品牌女装业务《面辅料供应商评估制度》。

物流：发行人 ODM 时尚毛衫加工业务的主要原辅料采购由发行人 ODM 事业部采购管理中心采用统一公开招标的模式采购，相关采购成本、纱线采购质量控制等由发行人承担。部分 ODM 品牌客户提供包装材料、商标等辅助材料，相关成本及物流费用由 ODM 品牌客户承担。

质量控制：纱线由于其产品的特殊性，无法在交货时逐一检查纱线质量，公司在合同中规定，保留在后续工艺过程中发现纱线存在质量问题的追索权，并由纱线供应商承担相关损失。

②染色外协

供应商的选择：ODM 业务染色供应商的选择与纱线供应商选择相近，染色供应商同样采取“一年一指定”的更新频率。在选择尚未合作过的新染厂时，合作合同内还须签订试单生产 3 个月的相关条款，通过 3 个月试产期检验新染色供应商货期控制、产品质量、服务态度等各方面是否符合公司要求。公司建立了合格的染色商评选与准入制度，经过多年合作以及优秀染色客户的甄选，公司现行染色厂商基本能保证公司 ODM 产品的质量要求。

物流：染色环节产生的物流及运输费用一般由染色厂负担。染色厂从公司仓库收取需要染色的纱线及辅料，染色后，将货物运送至公司指定收货地点。

工期控制：公司根据送染纱线的种类，分混纺类、棉及混棉类等，对染色厂制定了不同的合同交货期。染色厂若逾期交货须按逾期天数予以相应赔偿。

质量控制：公司对染色厂提供的染色产品提出质量要求，染色厂须保证使用的染色产品符合国家相关技术标准或环保要求（如色牢度、PH 值、甲醛等）。公司在验收和后续加工环节仍会对染色质量进行持续质检。染色纱线验收入库前需经公司质检部门验收，验收后一定期限内发现因染色环节原因而出现的质量问题，由染色厂商返工生产或承担相应的经济损失。

3）前整外协

前整外协厂的选择：前整外协厂的选择评估以年度评估为主、结合半年和季度评估的形式。根据外协厂商的经营年限、员工人数、厂房面积、年营业额、财务状况、与公司历史合作金额及货期质量情况等因素进行综合考察，根据综合评分的不同等级将外协厂商评估为战略合作型、紧密合作型、普通合作型和备选合作型。公司与战略合作型和紧密合作型企业签订新一年的外协合作合同，而普通合作型经公司辅导后可以考虑作为下一年度备选合作方。

物流：前整外协生产的原辅料及制成品均由前整厂商负责收取和运回，相关费用由外协厂商负责。

工期控制：外协厂商须按合同规定交货期交货，逾期根据逾期天数赔偿公司相应金额。因返工耽误的工期由外协厂商根据返工程度、返工次数等承担相应责任。

质量控制：公司从复板、全程监控和事后追责三个方面严把前整外协环节质量关。

复板控制：外协厂商收到毛料后先复板（即试生产织片及缝挑工艺对应产品各一件）给公司，公司经审核批复后外协厂商方可开工生产。

实行全程监控：公司对每一外协厂商配置生产跟单人员，负责产品质量与工期的实时监控。

事后追责：外协厂商交货后，公司发现货品质量问题要求返工，按返工数量比例及返工交货时间确定赔偿款。因外协厂商加工质量造成次衫问题，按次品率比例和是否退衫，公司将从货款中扣除相应比例。

成衣交接：外协厂商须与公司收货代表在收货地点当场点数过磅并双方签字确认，否则以公司实点数为准。外协厂商交货须持公司批卡和烟纸，以避免货品品号、尺码或颜色出现错收情况。

4）后整外协

后整外协厂的选择:后整外协厂的评估淘汰机制与前整环节相同，参见“前整外协厂的选择”。

物流：公司提供后整外协所需的半成品、辅料等，外协厂商负责半成品和辅料的收取和送回等物流事项，由此产生的费用由外协厂商承担。成品交货地点指

定为公司成品仓库。

工期控制：生产管理部门根据合同交货期制定生产计划，对所有生产过程的节点都有明确的要求，生产工厂按计划节点予以安排追踪，最终在规定期内出货。逾期根据逾期天数赔偿公司相应金额。因返工耽误的工期由外协厂商根据返工程度、返工次数等承担相应责任。

质量控制：外协全检工序设置：外协厂商须与公司后整加工工序一致，设置全检环节，在该环节发现不合格产品须全部退回相应工序进行返修。

全程跟踪监控：公司对每一外协厂商配置生产跟单人员，负责产品质量与工期的实时监控。

验收质检：公司验收货物时按照公司检验标准进行抽查，不良率超过 3%、10%的公司有权分别要求整批货物退回返工以及拒收货物，损失由外协厂商承担。完成交货后 60 天内，公司仍有权针对不良品向外协厂商追究责任。

成衣交接：外协厂商须与公司收货代表在收货地点当场点数过磅并双方签字确认，否则以公司实点数为准。

5）仓储及物流费用支付情况

2008-2010年，发行人ODM业务的原辅料采购、染色、前后整外协各生产环节发生的物流及仓储费用分别为1,141,092.38元、1,342,367.24元、1,084,545.89元。

（5）销售模式

公司 ODM 产品为中档毛衫，客户群体大多数为市场知名品牌。产品销售模式采用 ODM 企业通用的“以销定产”模式。

3、时尚毛衫 OEM 业务经营模式

发行人时尚毛衫 OEM 业务经营模式除不需要发行人参与设计外，与发行人 ODM 经营模式基本一致。

（四）公司报告期内主要产品的生产销售情况

1、公司的产能及产能利用率情况

单位：万件

类型	工序	2010 年			2009 年			2008 年		
		产能	产量	利用率	产能	产量	利用率	产能	产量	利用率
时尚毛衫（含ODM\OEM\品牌毛衫）	前整外发	-	467.97	-	-	391.97	-	-	303.71	-
	前整自产	80	72.6	90.75%	80	70.45	88.06%	60	35.32	58.87%
	后整外发	-	204.4	-	-	133.3	-	-	150.46	-
	后整自产	360	336.17	93.38%	360	329.12	91.42%	264	188.57	71.43%
	小计	-	**540.57**	-	-	**462.42**	-	-	**339.03**	-
	其中含品牌毛衫	-	76.17	-	-	89.14	-	-	64.96	-
品牌女装（不含毛衫）	梭织	85	83.43	-	75	59.05	-	75	46.18	-
	其他（定制生产）	-	27.1	-	-	26	-	-	28.07	-
	小计	-	**110.53**	-	-	**85.05**	-	-	**74.25**	-
合计		-	**651.10**	-	-	**547.47**	-	-	**413.28**	-

2、公司主要产品销售情况

（1）报告期内主要产品销售量情况

1）按业务类型分类的产品销售量情况：

单位：万件

业务类型	品种	2010 年		2009 年		2008 年	
		销量	占比	销量	占比	销量	占比
品牌	女装（含毛衫）	166.82	26.45%	152.69	29.07%	131.12	32.42%
ODM	毛衫	402.02	63.73%	310.78	59.16%	213.44	53.78%
OEM	毛衫	61.95	9.82%	61.84	11.77%	59.83	14.80%
合　　计		**630.79**	**100.00%**	**525.31**	**100.00%**	**404.39**	**100.00%**

2）按销售地区分的销售量如下：

单位：万件

销售地区	2010 年		2009 年度		2008 年度	
	销量	占比	销量	占比	销量	占比
内销	571.7	90.63%	494.56	94.15%	371.47	91.86%
出口	59.09	9.37%	30.74	5.85%	32.92	8.14%
合计	**630.79**	**100.00%**	**525.3**	**100.00%**	**404.39**	**100.00%**

（2）报告期内主要产品销售额情况

1）按业务类型分类的产品销售额情况如下：

单位：万元

业务类型	品种	2010 年		2009 年		2008 年	
		金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
品牌	女装（含毛衫）	18,685.44	38.93%	15,421.88	39.79%	12,838.48	43.01%
ODM	毛衫	26,121.48	54.43%	19,676.03	50.77%	13,516.23	45.28%
OEM	毛衫	3,188.77	6.64%	3,657.07	9.44%	3,497.82	11.72%
合　　计		**47,995.69**	**100.00%**	**38,754.99**	**100.00%**	**29,852.53**	**100.00%**

2）按销售地区分类的产品销售额情况如下：

单位：万元

销售地区	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内销	43,840.71	91.34%	35,999.09	92.89%	26,690.56	89.41%
出口	4,154.98	8.66%	2,755.90	7.11%	3,161.97	10.59%
合计	**47,995.69**	**100.00%**	**38,754.99**	**100.00%**	**29,852.53**	**100.00%**

3、公司主要产品价格变动情况

单位：元/件

业务类型	品种	2010 年度		2009 年		2008 年	
		金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
品牌	女装	112.01	10.90%	101	3.16%	97.91	6.07%
ODM	毛衫	64.98	2.64%	63.31	-0.03%	63.33	-16.14%
OEM	毛衫	51.47	-12.97%	59.14	1.16%	58.46	-18.11%
综合单价		**76.09**	**3.13%**	**73.78**	**-0.05%**	**73.82**	**-6.98%**

4、公司主要客户的情况

（1）报告期内前 5 名客户销售情况

公司 2010 年度前 5 名客户销售情况

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占主营业务收入比例
1	绫致时装（天津）有限公司	4,029.36	8.40%
2	上海荣臣博士蛙（集团）有限公司	3,866.02	8.05%
3	OSTIN LTD(HW106)	1,958.05	4.08%
4	卡宾服饰(中国)有限公司	1,394.73	2.91%
5	广州市今誉服饰有限公司	1,214.76	2.53%
合　　计		**12,462.92**	**25.97%**

公司 2009 年度前 5 名客户销售情况

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占主营业务收入比例
1	绫致时装（天津）有限公司	2,002.78	5.17%
2	杭州可博实业有限公司	1,318.29	3.40%
3	广州市星韵服饰有限公司	1,210.69	3.12%
4	上海荣臣博士蛙（集团）公司	1,003.66	2.59%
5	石狮市卡宾贸易有限公司	942.08	2.43%
合　　计		**6,477.49**	**16.71%**

公司 2008 年度前 5 名客户销售情况

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占主营业务收入比例
1	俄罗斯 CHALLENGE ENTERPRISE LTD.	2,519.50	8.43%
2	衣恋时装（上海）有限公司	1,180.62	3.95%
3	上海荣臣博士蛙（集团）有限公司	1,022.92	3.43%
4	绫致时装（天津）有限公司	999.01	3.35%
5	中山昌辉针织有限公司	751.71	2.52%
合　　计		**6,473.77**	**21.69%**

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有 5%以上股份的股东在销售客户中不占有权益。报告期内公司不存在对单个客户的销售比例超过总额 50%的情况。

（2）发行人 ODM/OEM 主要客户情况

2010 年 ODM/OEM 业务的主要客户情况

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占 ODM/OEM 收入占比
1	绫致时装（天津）有限公司	4,029.36	13.75%
2	上海荣臣博士蛙（集团）有限公司	3,866.02	13.19%
3	OSTIN LTD(HW106)	1,958.05	6.68%
4	卡宾服饰(中国)有限公司	1,394.73	4.76%
5	广州市今誉服饰有限公司	1,214.76	4.14%
6	北京凡库诚品科技发展有限公司	928.03	3.17%
7	深圳歌力思服装实业有限公司	857.9	2.93%
8	杭州慧康服饰有限公司	793.29	2.71%
9	杭州可博实业有限公司	722.78	2.47%
10	杭州尚维服装有限公司	663.46	2.26%
11	深圳市费加服装有限公司	540.33	1.84%
12	深圳百多尔时装有限公司	532.51	1.82%
13	浙江风笛服饰有限公司	489.11	1.67%

14	温州摩高服饰公司	473.85	1.62%
合计		18,464.18	63.00%

2009 年 ODM/OEM 业务的主要客户情况

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占 ODM/OEM 收入占比
1	绫致时装（天津）有限公司	2,002.78	8.58%
2	杭州可博实业有限公司	1,318.29	5.65%
3	广州市星韵服饰有限公司	1,210.69	5.19%
4	上海荣臣博士蛙（集团）有限公司	1,003.66	4.30%
5	石狮市卡宾贸易有限公司	942.08	4.04%
6	OSTIN LTD(HW106)	874.62	3.75%
7	衣念时装（上海）有限公司	809.63	3.47%
8	广州市新洋服装有限公司	689.79	2.96%
9	深圳歌力思服装实业有限公司	679.75	2.91%
10	杭州慧康服饰有限公司	673.82	2.89%
11	杭州尚维服装有限公司	490.11	2.10%
12	广州友谊班尼路	410.71	1.76%
13	深圳市嘉汶服饰有限公司	399.71	1.71%
14	俄罗斯 SAVAGE	363.88	1.56%
15	深圳市岁孚服装有限公司	360.98	1.55%
16	麦网贸易（上海）有限公司	360.85	1.55%
17	深圳市易菲妮时装有限公司	355.37	1.52%
18	深圳市童梦服饰有限公司	350.22	1.50%
19	TMS	318.39	1.36%
20	深圳市天汇服饰有限公司	307.83	1.32%
合计		13,923.16	59.67%

2008 年 ODM/OEM 业务的主要客户情况

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占 ODM/OEM 收入占比
1	俄罗斯 SAVAGE	2,519.50	14.81%
2	衣念时装（上海）有限公司	1,180.62	6.94%
3	上海荣臣博士蛙(集团)有限公司	1,022.92	6.01%
4	绫致时装（天津）有限公司	999.01	5.87%
5	中山昌辉针织有限公司	751.71	4.42%
6	广州市新洋服装有限公司	709.63	4.17%
7	广州市星韵服饰有限公司	520.12	3.06%
8	深圳歌力思服装实业有限公司	492.72	2.90%
9	石狮市卡宾贸易有限公司	487.67	2.87%
10	爱特爱服饰（深圳）有限公司	473.98	2.79%
11	深圳市岁孚服装有限公司	441.5	2.59%
合计		9,599.38	56.42%

报告期内，发行人 ODM/OEM 客户采购集中度小，2010 年发行人 ODM/OEM 业务的占比 10%以上客户包括绫致时装（天津）有限公司、上海荣臣博士蛙（集团）有限公司两家；2009 年 ODM/OEM 业务的占比 8%以上客户只有绫致时装（天津）有限公司一家；2008 年 ODM/OEM 业务的占比 10%以上客户只有俄罗斯 SAVAGE 一家。

发行人 ODM/OEM 主要客户大部分为国内知名品牌服装企业：绫致时装（天津）有限公司为欧洲最大的时装集团之一的 BESTSELLER 于 1996 年进入中国所设立的企业，旗下品牌有 ONLY、JACK&JONES、VERO MODA 和 SELECTED；上海荣臣博士蛙（集团）有限公司成立于 1996 年，是中国最大的专业从事儿童消费品研究、开发和销售的企业之一，其旗下品牌包括 Drfrog、哈利波特、网球王子、FIORUCCI、LOONEY TUNES 等；衣念时装（上海）有限公司是韩国服装品牌于 1994 年进入中国设立公司，其主打品牌为 E-LAND。公司与主要客户建立了长期战略合作关系，主要客户基本保持稳定。

（五）公司主要原材料、能源及其供应情况

1、公司主要产品的原材料供应及价格变动情况

（1）报告期内公司主要产品的原材料供应情况

公司生产所需的主要原材料由采购部门直接采购，并已与主要供货商建立了长期稳定的业务合作关系。公司供货渠道可靠，货源充足，能够满足生产需要。报告期内，公司未有因原材料供应问题而影响正常生产的情形。

（2）公司主要产品的原材料价格变动趋势

材料名称	2010 年	2009 年	2008 年
布(元/米)	15.33	15.60	13.39
混纺毛纱（元/磅）	27.10	23.09	23.46
100%羊毛（元/磅）	60.13	58.51	49.18
100%棉（元/磅）	24.82	20.00	14.90
晴棉混毛纱（元/磅）	22.64	17.39	17.85
混光丝毛纱（元/磅）	30.76	27.24	27.50
混天丝毛纱（元/磅）	29.05	28.37	29.23
混尼龙毛纱(元/磅)	26.11	24.82	26.78
100%腈纶（元/磅）	19.92	16.80	14.74

2、主要能源的供应及价格变动情况

报告期内，主要能源的采购金额、单价变动情况如下：

能源名称	2010 年		2009 年度		2008 年度	
	单价	金额（万元）	单价	金额（万元）	单价	金额（万元）
电（元/度）	0.71	363.05	0.71	413.15	0.72	384.61
水（元/立方米）	1.65	98.71	1.65	54.16	1.56	42.15
合　　计	-	**461.76**	-	**467.31**	-	**426.76**

注：上表中报告期内的能源采购金额为公司全部能源采购金额。

3、报告期内，发行人生产成本构成状况

期间	材料占生产成本比重	人工占生产成本比重	制造费用占生产成本比重	能源成本占生产成本比重	加工费用占生产成本比重	合计
2010 年	41.39%	4.54%	9.18%	1.58%	43.31%	100.00%
2009 年	43.69%	5.63%	9.33%	1.59%	39.77%	100.00%
2008 年	41.90%	5.88%	10.74%	1.54%	39.94%	100.00%

4、报告期内，公司向前 5 名原材料供应商采购情况

（1）公司 2010 年度向前 5 名原材料供应商采购情况

单位：万元

序号	单位名称	采购额	占原材料采购总额比例
1	江阴市振新毛纺有限公司	1,518.99	8.80%
2	张家港顺邦隆进出口有限公司	1,000.41	5.80%
3	深圳市丰华纺织品有限公司	666.79	3.86%
4	中山市金鹰贸易有限公司	533.69	3.09%
5	湖州新竹纺织有限公司	487.65	2.83%
合　　计		**4,207.53**	**24.38%**

注：上表中报告期内的原材料采购金额为不含税采购金额。

（2）公司 2009 年度向前 5 名原材料供应商采购情况

单位：万元

序号	单位名称	采购额	占原材料采购总额比例
1	江阴市振新毛纺有限公司	2,017.48	15.00%
2	张家港顺邦隆进出口有限公司	762.53	5.67%
3	嘉兴市大地纺织有限公司	454.80	3.38%
4	汕尾市丽洁服饰有限公司	408.23	3.03%
5	宜昌裕波旭光纺织有限公司	350.94	2.61%
合　　计		**3,993.98**	**29.69%**

注：上表中报告期内的原材料采购金额为不含税采购金额。

（3）公司 2008 年度向前 5 名原材料供应商采购情况

单位：万元

序号	单位名称	采购额	占原材料采购总额比例
1	江阴市振新毛纺有限公司	1,143.42	10.88%
2	江阴市澄阳针纺有限公司	419.19	3.99%
3	张家港顺邦隆进出口有限公司	403.34	3.84%
4	宜昌裕波旭光纺织有限公司	373.84	3.56%
5	河北金盛源实业集团有限公司	319.44	3.94%
合　　计		**2,659.23**	**25.31%**

注：上表中报告期内的原材料采购金额为不含税采购金额。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有 5%以上股份的股东在供应商中不占有权益。报告期内，公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额 50%的情况。

5、报告期内，委托加工和定制生产厂商情况

（1）品牌业务定制生产前 5 名厂商情况

1）2010 年度品牌业务定制生产情况

单位：万元

序号	单位名称	金额	占品牌定制生产总金额比重
1	汕尾市丽洁服饰有限公司	303.24	22%
2	佛山市顺德区大良新丽制衣实业有限公司	224.68	17%
3	佛山市顺德区卡鲁森服装有限公司	154.77	11%
4	广州市番禺区东恩制衣厂	91.26	7%
5	北京易得能经贸有限公司	87.27	6%
合　　计		**861.23**	**63%**

2）2009 年度品牌业务定制生产情况

单位：万元

序号	单位名称	金额	占品牌定制生产总金额比重
1	汕尾市丽洁服饰有限公司	302.98	23.05%
2	佛山市顺德区大良新丽制衣实业有限公司	174.75	13.30%
3	东莞市楚盟服饰有限公司	91.51	6.96%
4	佛山市顺德区卡鲁森服饰有限公司	90.56	6.89%
5	河北金盛源实业集团有限公司	78.41	5.97%
合　　计		**738.23**	**56.17%**

3）2008 年度品牌业务定制生产情况

单位：万元

序号	单位名称	金额	占品牌定制生产总金额比重
1	河北金盛源实业集团有限公司	319.44	16.25%
2	珠海方之圆服饰有限公司	272.80	13.88%
3	东莞市楚盟服饰有限公司	243.32	12.38%
4	汕尾市丽洁服饰有限公司	237.48	12.08%
5	佛山市顺德区大良新丽制衣实业有限公司	148.15	7.54%
合　计		**1,221.17**	**62.12%**

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有 5%以上股份的股东在品牌业务定制生产加工厂商中不占有权益。报告期内，公司不存在向单个加工厂商的采购比例超过总额 50%的情况。

（2）时尚毛衫 ODM/OEM 业务委托加工主要厂商情况

1）2010 年度时尚毛衫 ODM/OEM 业务委托加工情况

单位：万元

序号	单位名称	委托加工费	当期委托加工费总额比例
1	中山市卓雅服装有限公司	1,911.83	14.61%
2	中山市利利服装有限公司	1,817.47	13.89%
3	祁阳县浯溪镇华兴针织厂	679.92	5.20%
4	宁远县舜怡针织厂	380.68	2.91%
5	珠海斗门顺隆织染有限公司	321.82	2.46%
6	蓝山县鑫辉针织厂	258.27	1.97%
7	新田县金鑫毛织厂	223.27	1.71%
8	罗定市新城利富毛织厂	211.72	1.62%
9	新田县吴氏毛织厂	195.20	1.49%
10	宁远县祥利针织厂	177.10	1.35%
11	江门市新会区美业染整有限公司	156.52	1.20%
12	阳春市合水镇金星针织厂	154.88	1.18%
13	威远县伟利毛衣加工厂	118.10	0.90%
合计		6,606.78	50.49%

注：当期委托加工费总额含品牌业务和 ODM/OEM 业务

2）2009 年度时尚毛衫 ODM/OEM 业务委托加工情况

单位：万元

序号	单位名称	委托加工费	占当期委托加工费总额比例
1	中山市卓雅服装有限公司	1,466.72	15.65%
2	中山市利利服装有限公司	1,290.82	13.77%
3	珠海斗门顺隆织染有限公司	466.50	4.98%
4	祁阳县浯溪镇华兴针织厂	227.81	2.43%
5	蓝山县鑫辉针织厂	195.30	2.08%
6	中山市南朗镇鸿兴盛针织厂	129.22	1.38%
7	斗门区乾务镇乾新针织厂	125.82	1.34%
8	中山市南朗镇鸿盛针织厂	110.96	1.18%
9	中山市三乡镇伟信针织厂	110.30	1.18%
10	中山市坦洲镇春源针织加工厂	107.49	1.15%
11	岑溪市兴业毛织厂	105.23	1.12%
12	宁远县舜怡针织厂	103.61	1.11%
13	罗定市新城利富毛织厂	100.05	1.07%
14	祁阳县浯溪镇永浩针织厂	94.59	1.01%
15	江门市新会区美业染整有限公司	92.84	0.99%
合计		4,727.26	50.44%

注：当期委托加工费总额含品牌业务和 ODM/OEM 业务

3、2008 年度时尚毛衫 ODM/OEM 业务委托加工情况

单位：万元

序号	委托加工企业名称	委托加工费	占当期委托加工费总额比例
1	中山市荣威服装有限公司	1,273.65	14.55%
2	中山市利利服装有限公司	468.71	5.36%
3	珠海方之圆服饰有限公司	278.40	3.18%
4	珠海斗门顺隆织染有限公司	196.16	2.24%
5	中山市卓雅服装有限公司	156.50	1.79%
6	珠海市南屏谢秋英服装加工店	155.20	1.77%
7	珠海市郑映娜服装加工	154.92	1.77%
8	祁阳县浯溪镇华兴针织厂	153.50	1.75%
9	斗门区乾务镇乾新针织厂	152.73	1.75%
10	江门市新会区美业染整有限公司	131.26	1.50%
11	中山市三乡镇昌盛针织厂	128.74	1.47%
12	阳春市鸿星针织厂	121.21	1.39%
13	祁阳县浯溪镇永浩针织厂	112.85	1.29%
14	阳春市春湾镇严业军针织厂	109.10	1.25%
15	宁远县华发针织厂	108.99	1.25%
16	东太染业(中山)有限公司	108.54	1.24%
17	蓝山县鑫辉针织厂	104.79	1.20%

18	斗门区白蕉镇恒达针织品加工店	94.71	1.08%
19	岑溪市兴业毛织厂	90.57	1.04%
20	邓州市盛唐针织厂	90.06	1.03%
21	阳春市潭水镇金星针织厂	85.88	0.98%
22	阳春市合水镇金星针织厂	79.11	0.90%
23	中山市东凤镇逸湖毛织厂	75.75	0.87%
合计		4,431.33	50.65%

注：当期委托加工费总额含品牌业务和 ODM/OEM 业务

2008 年公司与关联方谢秋英和中山市三乡镇中威毛衫厂发生委托加工费 155.20 万元和 1.97 万元，分别占当期委托加工费总额 1.77%和 0.02%。除此之外，公司无委托其他关联方进行时尚毛衫加工业务。报告期内，公司不存在委托单个毛衫加工厂商的委托加工费比例超过当期委托加工费总额 50%的情形。

报告期内，公司委托加工、定制生产加工定价依据是按照市场原则确定，不存在不公允情形。

（六）公司委托加工和定制生产的管理

1、品牌女装的定制生产/委托加工管理

公司品牌女装部分生产环节以定制生产或委托加工方式安排生产。主要定制生产或委托加工供应商的基本情况如下表所示：

序号	企业名称	注册资本	产能/年	已合作时间
1	佛山顺德区大良新丽制衣实业有限公司	50万元	约48万件	7年
2	珠海市夏湾杰成服装贸易行	3万元	约12万件	5年
3	佛山顺德区威马服饰有限公司	50万元	约96万件	1年
4	保定天悦服饰有限公司	100万元	约60万件	1年

公司与供应商建立信息交流与共享机制，双方经常进行有关成本、营运计划、质量控制信息的交流。公司在产品设计阶段即让供应商开始介入，供应商可在原材料性能、功能、用料选择等方面提供有价值信息，以改进产品设计，规避后续生产过程中的不利因素。公司将供应商划分为 A、B、C、D 四个级别，按评估级别给予合作企业不同的价格折扣和柔性条款，以有效甄选、评价、激励合作企业。

为加强和规范对品质、货期的监控，公司派生产负责人和跟单人员到合作工厂与供应商、加工商进行有效的沟通和紧密的配合，参与供应商的品质控制过程

和协调供应商计划，对异常情况及时处理，以保证外协加工生产的保质、及时完成。

2、时尚毛衫 ODM/OEM 生产的委托加工管理

公司建立了严格的供应商评估制度和委托加工供应商淘汰机制，对委托加工供应商均进行现场考察综合评估，并根据评估等级确定合作条件。公司与主要的优质委托加工供应商均建立了长期稳定的战略合作关系，确保了公司产品质量和货期。发行人主要委托加工供应商的基本情况如下表所示：

序号	企业名称	注册资本	产能/年	已合作时间
1	珠海斗门顺隆织染有限公司	500 万（港币）	约 4,530 吨	11 年
2	江门市新会区美业染整有限公司	800 万	约 5,000 吨	5 年
3	罗定市恒威针织厂	-	约 20 万件	5 年
4	蓝山县鑫辉针织厂	-	约 30 万件	4 年
5	中山市利利服装有限公司	50 万	约 60 万件	2.5 年
6	中山市卓雅服装有限公司	50 万	约 50 万件	2.5 年
7	祁阳县浯溪镇华兴针织厂	-	约 50 万件	5 年

发行人产品生产工序中的染色环节全部由外部厂商完成。为保证染色的质量和合作的稳定，公司制定了《染色供应商评估制度》，并成立由 ODM 事业部采购管理中心组成的评估小组，严格根据染色企业的经营期限、员工数量、生产经营场所面积、产能等指标评估确定染色企业。

发行人产品生产工序中的织片、缝盘、挑撞等工艺环节部分由外部厂商完成。公司制定了《外机评估制度》，委托加工厂商必须在经营期限、员工人数、生产场地面积、产能、年营业额等条件达到规定标准，并经 ODM 事业部审核通过，才能成为发行人的委托加工厂商。公司对委托加工厂商的合同签署、交货时间、产品质量要求等环节实施严格控制。

（七）环保和生产安全方面的措施

1、环保措施

公司注重环境保护，生产上严格遵循国家有关环境保护的法律和法规。公司的环境管理体系通过了环通认证中心有限公司（UCS）的认证，环境管理体系符合标准：GB/T24001-2004 idt ISO14001:2004，环境管理体系覆盖范围：毛衫、针织衫、梭织衫的设计开发、生产和服务及相关管理活动，并于 2007 年 11 月 27

日获得了《环境管理体系认证证书》（编号：02407E10339R0M）。

公司的生产过程中产生的污染主要为废水、废气、噪声。公司取得了珠海市香洲区环境保护局颁发的《广东省排放污染物许可证》（珠香环许证字［2009］019 号），有效期至 2014 年 4 月 1 日，核准排污类别为废水、废气、噪声。公司生产中的排污类别、污染环节及治理措施，如下表所示：

排污类别	污染环节	治理措施
废水	洗水（用于衣物洗涤）	建有污水处理装置，先进行生物处理，后进行加药化学处理，使排放污水达标。
废气	锅炉（用于烫衣、衣物烘干）	- 使用经许可的清洁燃料； - 使用湿法除尘装置除尘。
噪声	锅炉房日常运行	独立设置锅炉房，设置围墙隔音。

公司环保执行情况良好。2011 年 1 月 18 日，珠海市香洲区环境保护局对公司的环保情况出具证明:“珠海威丝曼服饰股份有限公司自 2007 年 1 月 1 日起至今未因环境违法行为受到珠海市香洲区环保局的行政处罚。”

发行人募集资金投向的年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目已于 2010 年 9 月 10 日取得珠海市环境保护局《关于珠海威丝曼服饰股份有限公司年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目环境影响报告表的批复》（珠环建［2010］24 号），批复同意该募投项目按照《珠海威丝曼服饰股份有限公司年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目环境影响报告表》推荐的性质、规模、地点和环保措施进行建设。

2、安全生产措施

为保证生产安全，公司建立了全面有效的安全管理制度。安全管理工作实行逐级责任制，由生产经理、各部门负责人和部门兼职安全员对各级安全工作负责。公司制定了《安全防火制度》，实行三级防火安全责任制，对火种进行严格管理，杜绝火险隐患的可能，避免发生意外事故。

2011 年 1 月 25 日，珠海市香洲区南屏科技工业园安全生产监督管理站出具证明“在 2007 年 1 月 1 日至本证明出具之日期间，珠海威丝曼服饰股份有限公司按照安全生产法规开展生产经营活动，没有发生过安全生产事故，亦未因安全生产事故及违反安全生产法规而被本管理委员会处罚”。

五、主要固定资产和无形资产情况

（一）主要固定资产情况

公司的固定资产主要包括：房屋建筑物、专用设备、运输设备及办公设备等。截至 2010 年 12 月 31 日，公司固定资产净值为 3,590.10 万元。报告期内，公司生产设备运转良好，没有出现因生产设备原因导致的生产不正常波动的情况。

截至 2010 年 12 月 31 日，公司固定资产基本情况如下：

单位：万元

项目	资产原值	累计折旧	减值准备	资产净值	成新率
房屋建筑物	1,004.41	283.75	-	720.66	72%
专用设备	4,369.24	1,971.59	-	2,397.65	55%
运输设备	400.84	243.26	-	157.58	39%
办公设备	710.67	396.47	-	314.20	44%
合计	**6,485.16**	**2,895.07**	**-**	**3,590.10**	**55%**

截至 2010 年 12 月 31 日，公司主要的生产设备情况如下：

固定资产名称	数量（台套）	净值（万元）	成新率	设备先进性
电脑针织横机	100	2,219.26	56%	国际先进
烘干机	22	11.30	29%	国内先进
红旗马针织机	169	18.09	52%	国内先进
手动横机	124	22.50	68%	国内先进
洗衣机	28	12.66	39%	国内先进
钮门车	10	16.55	51%	国内先进
锅炉	6	21.66	74%	国内先进
平车	50	8.65	38%	国内先进
缝盘机	196	11.46	58%	国内先进
合计	**705**	**2,342.13**	**56%**	-

发行人主要生产设备中的 100 台电脑针织横机系日本生产的岛精牌“SHLMA SEIKIA”电脑针织横机，处于目前国际先进水平。

（二）土地使用权、房屋及建筑物

1、土地使用权和房地产权证

公司目前使用的位于珠海市南屏工业园地号为 F0103542 的土地，面积为 16,658.49 平方米，用途为工业，使用期限为 2000 年 6 月 9 日至 2050 年 6 月 9 日止。截至 2010 年 12 月 31 日，公司土地使用权的账面价值为 228.87 万元。

公司现拥有位于珠海市南屏科技工业园的五栋房产，该房产全部座落在地号为 F0103542 的土地上，建筑面积合计 20,386.4 平方米。发行人拥有的房地产具体情况如下：

规划用途	房地产权证号	权属关系	房屋坐落	房产		土地使用权情况		
				建筑面积（平方米）	层数	地号	共用面积（平方米）	取得方式
厂房	粤房地权证珠字第0100082298号	抵押（中国农业银行股份有限公司珠海南湾支行，最高抵押合同编号：N044100620100002147）	珠海市南屏科技工业园振威南路一号	7,202.67	4	F0103542	16,658.49	出让
工人宿舍	粤房地权证珠字第 0100082299 号		珠海市南屏科技工业园振威北路二号	3,002.83	4			
职工宿舍	粤房地权证珠字第 0100082300 号		珠海市南屏科技工业园振威北路二号	3,058.32	5			
仓库	粤房地权证珠字第 0100082301 号		珠海市南屏科技工业园振威南路一号	2,997.76	3			
产品展示楼	粤房地权证珠字第 0100082302 号		珠海市南屏科技工业园振威南路一号	4,124.82	5			
合 计				**20,386.40**			**16,658.49**	

注：根据《中华人民共和国物权法》，房地产权证书是权利人享有房屋及其所占用土地使用权的证明。

2、租赁的房产

（1）向珠海华杰塑料制品有限公司租赁房屋

2007 年，公司与珠海华杰签订了《厂房租赁合同》，双方约定从 2008 年 1 月 1 日起至 2013 年 12 月 31 日止，珠海华杰将其拥有的珠海市南屏科技工业园屏东三路 22 号的厂房 1-3 楼（粤房地证字第 C0596882 号）、宿舍 1-4 楼（粤房地证字第 C0596881 号），共 5,020.3 平方米，租金及管理费共计 80,324.80 元/月。2010 年 8 月 25 日，公司与珠海华杰签订了《厂房租赁合同续租协议》，协议约定：原合同的租期顺延 5 年，即 2014 年 1 月 1 日起至 2018 年 12 月 31 日；从 2014 年 1 月 1 日起，每年的租金比上一年上浮 5%，综合管理费不上浮。

（2）向关联方澳门振威租赁房屋

2006 年 12 月 5 日，威丝曼有限与澳门振威签订了《房屋租赁合同》，向澳门振威租赁办公楼、厂房及宿舍等，租赁期限自 2007 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日，租金共计 118,398.96 元/月，租赁的房产情况如下：

房产类别	房地产权证号	房产权属关系	房屋坐落	房产			土地使用权情况		
				房屋结构	租赁面积（m^2）	租金元/月	地号	共用面积（m^2）	取得方式
办公楼一楼	粤房地证字第C2233991号	抵押	珠海市南屏科技园屏西五路2号	框架	1,004.70	18,084.60	珠房地字[南屏]2004（24）号	47,238.20	出让
办公楼二楼		抵押			1,879.70	33,834.60			
物流仓库厂房一楼厂房二楼	粤房地证字第C2233995号	抵押			4,227.48	50,729.76	珠房地字[南屏]2004（25）号		
员工宿舍	粤房地证字第C2233992号	抵押			70间	14,000.00	珠房地字[南屏]2004（23）号		
高级员工宿舍	粤房地证字第C2233996号	抵押			5间	1,750.00	珠房地字[南屏]2004（26）号		
租金合计						**118,398.96**	-	-	-

随着发行人经营规模的进一步扩大，向澳门振威租赁的房屋建筑物已不能满足发行人业务发展的需要，同时也为了彻底解决关联交易问题，经发行人 2010 年度股东大会审议通过，决定公司原租赁澳门振威位于珠海南屏科技园屏西五路二号的生产经营及办公地点将于 2011 年 4 月 30 日前搬迁至向非关联方租赁的生产经营及办公地点，并解除原与澳门振威签订的相关租赁协议。2011 年 4 月 8 日，发行人与澳门振威就提前解除 2006 年 12 月 5 日双方签订的《房屋租赁合同》事宜签署了相关《补充协议书》。

（3）向珠海经济特区兴腾实业有限公司租赁房屋

2011 年 4 月 8 日发行人与珠海经济特区兴腾实业有限公司（以下简称“兴腾实业”）签订《房屋租赁合同》，发行人向珠海经济特区兴腾实业有限公司租赁位于珠海市南屏科技工业园屏西十路 6 号的房产共计 6,885 平方米，其中厂房 E 一至五层建筑面积为 5,349 平米，宿舍 32 间，建筑面积 1,142 平米，宿舍底层一半及二、三层娱乐室建筑面积 394 平米；租赁期限为 10 年，自 2011 年 4 月 8 日至 2021 年 4 月 7 日止；厂房 E 一至五层、宿舍底层一半及二、三层娱乐室建筑面积共计 5,743 平米，租金每月为人民币 16.50 元/平方米/月，合计人民币 94,759 元/月；32 间宿舍楼每月每间 350 元，合计人民币 11,200 元/月；综

合管理费为人民币 1 元/平方米/月， 合计为 6,885 元/月。

（4）向珠海和春针纺机械有限公司租赁房屋

2011 年 4 月 12 日发行人与珠海和春针纺机械有限公司（以下简称“珠海和春”）签署《房屋租赁合同书》，发行人向珠海和春租赁位于珠海市南屏科技工业园屏北二路 8 号一期的房产共计 6,231.16 平方米,其中:厂房 1-4 楼 4,900.01 平方米，宿舍 1-6 楼 1,316.13 平方米，保安室 15.02 平方米，租金均为人民币 17.50 元/平方米/月，租金合计人民币 109,045.31 元/月。租赁期为 10 年，自 2011 年 4 月 21 日至 2021 年 4 月 20 日止，珠海和春应于 2011 年 4 月 21 日前将该租赁房屋按现状交付给发行人。

（5）直营店铺的租赁情况

发行人品牌业务直营店铺主要包括商场专柜和街边店铺两种形式，其中绝大部分系商场专柜。截止 2010 年 12 月 31 日，发行人 168 家直营店中包括 166 家商场专柜和 2 家街铺。这 2 家直营街铺都是以租赁方式取得房屋使用权，房屋租赁状况如下表所示：

店铺名称	出租人	地址	房地产权证号	营业面积	租金(元/月)	租赁起始日
珠海斗门正价店	珠海市横琴兴龙企业发展有限公司	珠海斗门区井岸镇中兴南路 252 号新时代商业广场一楼 3 号临街铺位	粤房地证字第 C0506841 号	73 平方米	6,000	2010.10.18-2015.10.17
珠海斗门特价店	斗门旅游有限公司	珠海斗门区井岸镇新民路 162 号铺位	粤房地证字第 C2862299 号	47.2 平方米	5,192	2006.6.1-2012.5.30

3、子公司房产情况

公司下属子公司办公场所均为以租赁方式取得房屋使用权：

序号	使用人	用途	出租人	地址	面积㎡	租金（元/月）	租赁起始日
1	上海振威服饰销售有限公司	办公	王正莲	上海长宁区延安西路726号4A-乙室	195.60	28,566	2011.3.1-2012.2.28
2	长沙威丝曼服饰销售有限公司	办公	袁源	湖南省长沙市芙蓉中路1段88号天健芙蓉盛世10栋 1406房	91.60	1,700	2010.08.01-2011.07.31
3	成都振威服饰有限公司	办公	腾稳	成都市红星路四段九号建银大厦二单元19-5号	125.29	2,800	2010.5.1-2011.4.30
4	北京威丝曼文化有限公司	办公	李为民	北京市丰台区菜户营东街甲88号鹏润家园文苑A座709	116.51	4,000	2010.05.20-2011.05.19
5	西安威丝曼服饰销售有限公司	办公	张燕玲	西安碑林区雁塔路北路8号西安万达广场2幢2单元20716号	49.76	1,300	2010.12.8-2011.12.7
6	广州威丝曼服饰销售有限公司	办公	广州市天河东铁酒店	广州市天河区天寿路沾益直街136号写字楼1211房	35	1,000	2010.06.11-2011.06.10
7	深圳市伊索言时装有限公司	办公	深圳市建设(集团)有限公司	深圳市福田区八卦二路536栋东四层(3)	430	19,135	2010.11.11-2011.11.30
8	深圳威丝曼服饰销售有限公司	办公	深圳市福景莱贸易有限公司	深圳市福田区福华路99号福田市场大厦五楼5B10-2号	46.63	1,958.46	2010.7.28-2011.7.27

（三）无形资产情况

发行人除土地使用权以外的无形资产情况如下：

1、商标

（1）公司拥有的商标

截至本招股说明书签署之日，公司拥有并正在使用的主要商标如下表：

序号	商标名称	注册人	证书编号	商标类别	有效期限
1		威丝曼	3712594	第 42 类 服装设计；法律服务；技术研究；测量；化妆品研究；室内装饰设计；艺术品鉴定；无形资产评估；生物学研究；气象信息	2006.02.07 -2016.02.06
			3712598	第 14 类 小饰物（珠宝）；装饰品（珠宝）；未加工或半加工贵重金属；仿金制品；镀金物品；贵重金属制首饰盒；贵重金属饰针；景泰蓝；钟；手表	2005.09.21 -2015.09.20
			3664739	第 25 类 服装；婴儿全套衣；游泳衣；戏装；鞋；帽；袜；手套（服装）；披肩；皮带（服饰用）	2006.04.21 -2016.04.20
			3712595	第 40 类 服装制作；纺织品精细加工；金属处理；木器制作；纸张加工；吹制玻璃器皿；陶瓷烧制；面粉加工；皮革修整；废物处理（变形）	2005.08.28 -2015.08.27
			3712596	第 26 类 衣服饰边；发饰品；钮扣；服装垫肩；假发；针；人造花；修补纺织品用热粘胶布片；亚麻布标记用组合字签条；茶壶保暖套	2005.12.07 -2015.12.06
			3712597	第 18 类 钱包；手提包；背包；皮带（非服饰用）；仿皮；软毛皮（仿皮制品）；伞；手杖；马具；香肠肠衣	2006.06.07 -2016.06.06
2		威丝曼	1761622	第 25 类 服装；毛线衫	2002.05.07 -2012.05.06
3		威丝曼	3049953	第 25 类 服装；袜；帽子；鞋；手套（服装）；围巾；皮带（服饰用）；披巾；仿皮革制服装；内衣	2003.10.14 -2013.10.13
4		威丝曼	4251995	第 25 类 服装；婴儿全套衣；游泳衣；戏装；鞋；帽；袜；手套（服装）；披肩；皮带（服饰用）	2008.04.21 -2018.04.20
5		威丝曼	3479693	第 18 类 皮包；钱包；箱包；钥匙包（皮制）；名片夹（皮革制）	2005.03.07 -2015.03.06
6		威丝曼	3479692	第 25 类 针织服装；梭织服装；毛织服装；鞋；帽子；袜子；领带；手套（服装）；皮带（服饰用）；	2005.02.21 -2015.02.20

				内衣；T 恤衫；仿皮革制服装；围巾	
7（注）	威丝曼	威丝曼	1513168	第 25 类 服装，鞋，袜子，领带，皮带（服饰用）	2001.01.28 -2011.01.27
8	W.S.M International Collection	威丝曼	7519821	第 25 类 服装;仿皮革制服;内衣;风衣;鞋(脚上的穿着物);帽子(头戴);袜;手套(服装);围巾;披巾	2010.10.28 -2020.10.27
9	WSM HOME 威丝曼 之家	威丝曼	7653003	第 25 类 服装;仿皮革制服;内衣;风衣;鞋(脚上的穿着物);帽子(头戴);袜;手套(服装);围巾;披巾	2010.12.14 -2020.12.13

注：发行人拥有的威丝曼商标，已于 2011 年 1 月 27 日到期，发行人于 2011 年 1 月 19 日委托广东邦信知识产权服务有限公司珠海分公司申请该商标续展注册。根据《中华人民共和国商标法》的相关规定，发行人继续拥有该商标的所有权没有法律障碍。

（2）受让的商标

2009 年 9 月 19 日，刘伟庆将其拥有注册商标Easterly 伊索言转让给子公司深圳伊索言，双方签署了《注册商标转让合同》。该商标的注册号为 5306962，类别为第 25 类服装；婴儿全套衣；手套；化妆舞会用服装；鞋（脚上的穿着物）；帽；袜；披巾；腰带；婚纱。该商标的有效期限为 2009 年 10 月 7 日至 2019 年 10 月 6 日。2010 年 12 月 6 日，国家工商行政管理总局商标局出具《核准商标转让证明》，伊索言公司已获得该商标的所有权。

2、专利

（1）公司拥有的专利

截至本招股说明书签署之日，公司拥有 6 项专利。

序号	专利名称	取得方式	专利类型	授权公告日期	分类号	专利号
1	一种衣裤的可调裤腰结构	申请	实用新型	2006.5.24	A41D1/06(2006.01)I	ZL 200520004259.X
2	上衣	申请	外观设计	2007.3.21	02-02	ZL 200630151918.2
3	上衣	申请	外观设计	2007.3.21	02-02	ZL 200630151921.4
4	上衣	申请	外观设计	2007.3.7	02-02	ZL 200630151917.8
5	服装	申请	外观设计	2007.3.21	02-02	ZL 200630151920.X
6	服装	申请	外观设计	2007.5.16	02-02	ZL 200630151919.7

（2）独占许可使用的专利

2008 年 12 月 31 日，公司与东华大学签订《专利实施许可合同》，东华大学将“赛络纺纺制大豆纤维和 ES 纤维混纺纱的加工方法”（专利号为 ZL200510110640.9）的发明专利许可予公司使用，许可方式为独占许可，许可有效期限为 2008 年 12 月 31 日至 2013 年 12 月 31 日，使用费 10 万元已支付完毕。

3、其他无形资产

公司其他无形资产主要为计算机软件，包括：金蝶软件、科传 POS 系统、彩路服装设计系统、服装 CAD 系统 ET 软件、供应链分销系统、比力服装 CAD、用友 NC 系统等。截至 2010 年 12 月 31 日，公司计算机软件的账面价值为 786,591.68 元。

六、特许经营权情况

经核准，发行人可以“以特许经营方式从事商业活动”。发行人已向商务主管部门办理了从事商业特许经营活动的备案，备案号为：04404006110000005。

七、公司在中国境外生产经营的情况

报告期内，发行人除于俄罗斯联邦共和国莫斯科市设立子公司莫斯科威丝曼外，无拥有境外的资产。经发行人董事会决议同意，莫斯科威丝曼正在办理注销登记手续。

八、公司的技术与研发情况

（一）公司现有的技术水平

公司从事服装行业多年，尤其在毛衫产品的生产方面积累了丰富的经验，拥有具备国际先进水平的专用设备，工艺技术处于国内领先水平，产品均处于批量生产的阶段。

公司拥有主要先进设备情况见本节“三、行业竞争格局、公司的竞争地位及竞争优劣势”之“（四）公司的竞争优势和劣势”。

（二）公司的研究开发情况

1、研发机构设置

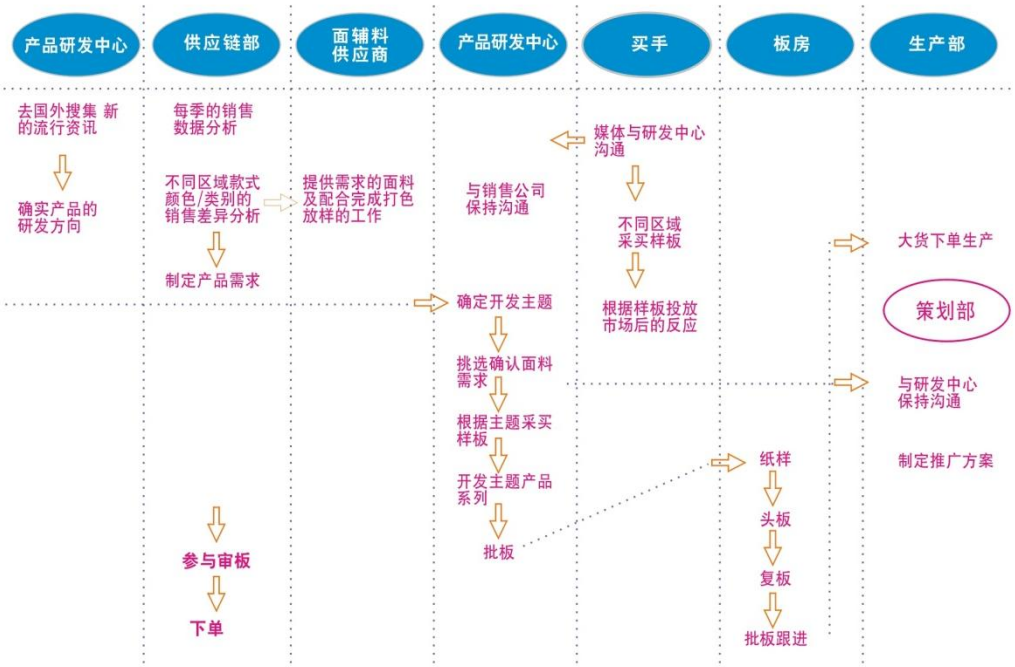
公司根据品牌女装和时尚毛衫ODM业务分别设置了研发中心——威丝曼商

品研发设计中心和 ODM 事业部产品设计中心。

（1）威丝曼商品研发设计中心

1）机构设置及研发流程

威丝曼商品研发设计中心拥有近 60 人的研发队伍，主要负责威丝曼女装服饰（春夏/秋冬）产品开发、打板、采板、市场资讯分析。团队人员均具有丰富的纺织服装方面的理论知识和实践经验，技术素质过硬，人员配备合理。研发中心的设计团队，定期会到国外搜集最新的时装，结合法国、意大利等地的设计工作室以及各地买手反馈的潮流资讯，确定当季的产品研发方向。同时，研发中心通过终端销售渠道及时获取销售数据，对销售数据进行分析，对不同区域款式的颜色类别进行差异分析后，确定主题系列并进行主题产品的开发和推广。2010 年威丝曼商品研发设计中心共设计女装款式达 2,228 款。威丝曼商品研发设计中心的研发模式及设计流程具体如下：



2）威丝曼品牌对于产品开发的计划与控制

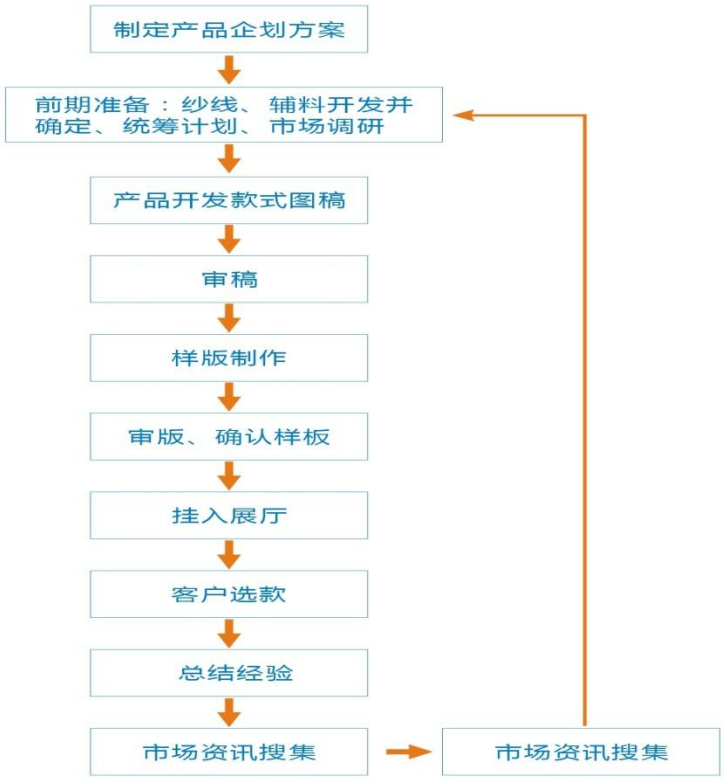
公司品牌产品的组织与开发规划包括主题和波段规划、色系规划、大类规划、面料规划、价格规划、成本规划、生产周期规划、促销规划等。在产品采板与整合前，设计研发部门都会进行合理规划，要求开发系列化精品，使款与款之间、色与色之间、面料与面料之间等相互呼应。

产品审款与决策方面，在第一板的样衣完成后，交与采购及生产人员根据所用面辅料的用量、价位、工艺复杂程度、加工淡旺季、付款周期等进行初步估价和生产周期估计，然后由市场一线人员、采购部门、相关管理人员及 VIP 客户参加会议并对款式、面料、颜色、价格、数量等方面提出意见和建议。由商务团队对每款进行评审，进行通过/不通过、A/B/C/D 或者更明确的评分，然后根据门店需要、上货时间、生产周期、大类和上下身比例结构等适当调整。

（2）ODM 事业部产品设计中心

公司作为时尚毛衫ODM专业供应商，具备全国领先的毛衫设计和研发能力。

ODM 事业部产品设计中心机构下设女装组、男装组、童装组及电脑机专项组，拥有近 60 人的研发队伍。设计中心一半以上设计师具备 5 年以上专业毛衫设计经验，对毛衫工艺、纱线、面辅料、尺寸板型、吓数、生产及其他的相关工艺均有较深刻的认识。设计风格保持与港澳、日本、南韩、欧美的流行趋势相一致，还融入了本土特有的时尚流行元素。设计中心每季产品分为不同的风格类型开发，针对不同的品牌客户分类设计。设计中心的研发流程具体如下：



2、研发费用

公司注重对新产品的设计研发，近年来不断加大研发费用的投入，研发费用占公司营业收入的比重均保持在3%以上。报告期内公司研发投入情况如下：

单位：万元

项目	2010年	2009年	2008年
研发费用	1,453.00	1,379.89	918.49
占营业收入的比例	3.03%	3.56%	3.06%

注：2010年数据来自于立信大华审字[2011]043号审计报告，2009年数据来自于立信大华审字[2010]2466号审计报告，2008年数据来自于珠海市永安达会计师事务所有限公司2009年6月30日出具的《珠海威丝曼服饰股份有限公司2006年1月1日至2008年12月31日研究开发费用的专项审计报告》（永安达审字2009-0333-2号）。

3、设计款式及上市款式

报告期发行人设计能力稳步提升，设计款式和上市款式均逐年稳步递增，公司设计款式推出速度满足了上市款式的需求，保证并促进了公司业务发展需要。报告期内，公司服装设计款式及上市款式基本情况如下表所示：

单位：款

项目 \ 年度			2008年	2009年	2010年
品牌业务	设计款式		2,040	2,103	2,228
	上市款式		1,463	1,505	1,519
	比例		71.72%	71.56%	68.18%
ODM业务	设计款式	品牌客户定制	390	661	970
		基本款	1,990	2,415	3,012
		合计	2,380	3,076	3,982
	上市款式	品牌客户定制	331	521	737
		基本款	1,408	1,697	2,103
		合计	1,739	2,218	2,840
	比例	品牌客户定制	84.87%	78.82%	75.98%
		基本款	70.75%	70.27%	69.82%
		合计	73.07%	72.11%	71.32%
合计	**设计款式**		**4,420**	**5,179**	**6,210**
	上市款式		**3,202**	**3,723**	**4,359**
	比例		**72.44%**	**71.89%**	**70.19%**

4、设计人员变动情况

公司研发设计机构不断壮大，设计及技术人员从2008年末的101人增至2010年末112人，设计人员人数增长了10.89%，增加人员主要为开发设计人员。研发设计团队的扩张满足了公司业务迅速发展的需要。报告期内，公司研发设计人员的变动情况如下表所示：

（单位:人）

项目		2010 年			2009 年			2008 年	
		变动情况	年末	占母公司员工比例	变动情况	年末	占母公司员工比例	年末	占母公司职工比例
研发人员	核心设计	1	4	0.41%	0	3	0.32%	3	0.30%
	设计师 设计助理	4	37	3.78%	14	33	3.49%	19	2.01%
	制版设计	8	50	5.11%	-16	42	4.44%	58	6.14%
	电脑设计	-4	21	2.15%	4	25	2.65%	21	2.22%
合计		**9**	**112**	**11.45%**	**2**	**103**	**11.01%**	**101**	**10.17%**

5、公司服装设计研发的特点

（1）品牌风格定位清晰

公司具有威丝曼、威丝曼之家、伊索言三个品牌，与同类型品牌女装公司比较，品牌风格定位是其重要特点之一。

W.S.M 品牌的设计风格定位于简单大方、现代时尚，体现成熟高贵、浪漫淑女特征，同时融合个性时尚、色彩跳跃元素。品牌设计款式和色彩覆盖较为全面，能较为全面满足该年龄层女性消费者的多样着装需求。

威丝曼之家的设计定位为活泼动感、张扬个性的年轻女装，以款式新颖、色彩独特为着力点，兼具了少女装的清新休闲和甜美时尚的款式和色彩搭配。

伊索言品牌风格定位于西班牙文化与东方文化融合的民族时尚风，主要针对个性张扬的年轻女性对西班牙动感风格的喜爱和热情色彩搭配的追求。该品牌消费群体具有明显的群类型，以学生群体和自由职业群体居多。

（2）毛衫设计研发优势明显

相对于一般品牌女装企业的毛衫设计而言，公司时尚毛衫在款式设计、纱线开发、织片工艺等方面具有丰富的历史沉淀。领先的毛衫设计水平融入品牌女装系列产品，在款式搭配、视觉效应、层次感等方面产生出更好的整体效果。

（3）三级审板模式确保发行人研发设计更优质且更符合市场需求

公司采用“商务团队三级审板”模式，区别于一般品牌商仅设计部门裁定或订货会选板的审板模式。

公司商务团队三级审板是指整个商务团队的上下链均参与到公司三次审板过程的高效模式，即：①以设计部推出的设计初板为基础，组织一级内部选板会。第一次选板采用商务团队全参与的粗选模式。参与选板人员包括市场大区主管、

直营店长、公司各部门女员工等，尽可能使通过一级审板的款式更具有消费者需求的代表性。②以一级内部选板的选板结果为基础，经过设计部门修改及重新搭配后，组织二级综合选板。参与二级选板人员包括大区主管、资深店长、加盟商、市场专家等。二次选板是“商务团队三级审板”模式中最关键的一环，直接关系到新季产品订货会的成效和店铺销售的最终成效。③以二次选板的修改和搭配结果为基础，由设计总监及设计组长等核心设计人员把关，最后讨论决定三级定板和配搭。经过“三级审板”，公司开始组织新季产品订货会。三级审板模式下，公司品牌女装设计在设计师精心设计基础上，融入商务团队的集体智慧、并与市场需求紧密结合，使得公司品牌女装获得越来越高的市场认同。

（三）技术创新机制

公司主要采取以下措施来提升设计研发水平、促进技术创新：

1、紧盯国际时尚服装潮流前线

国际时装风格潮流一般由欧美和韩日引领。为保证公司设计的前瞻性、新款式较同类型女装更早面市，公司设计部门每年 3 月和 9 月都安排采风专员深入考察以引领女装潮流而闻名的法国和意大利等国，紧盯时装发布信息、研究服装元素变化趋势、采板欧洲市场畅销款以及符合我国女性审美风格的新颖款式。信息收集后，设计部门将国际时装最前沿的流行元素融入符合我国女性审美和身材特点的设计风格中加以创新，作为公司新一季产品设计的重要思路。

为保证面辅料应用的先进性，公司设计部门每年安排采风专员赴日、韩、港及国内主要城市进行面料为主、款式为辅的采板工作。品牌设计要求每季度赴日韩采板一次，ODM 设计要求每季度赴日韩港采板 2-4 次，赴国内时尚女装消费主要城市采板每季度 5-6 次。

对国际时尚款式元素、先进面辅料的追求以及与符合国内女性身材和审美特点的融合与创新，使发行人产品设计紧盯国际潮流前线，产品设计具有一定的前瞻性和较强的时尚性。

2、积极开展对外交流与合作

为提升产品设计理念及设计能力，发行人广泛利用国内外资源，开展各种形式的国际国内技术交流与合作。与国内外知名设计机构、国内高等院校、研究所、同行先进企业建立了长期、稳定的研发、设计、技术创新合作机制。

2009 年以来，公司与法国娜丽罗蒂、意大利意德玛和台湾美妆工作室等知名工作室积极合作，合作内容包括：灵感来源、市场分析、故事背景及主题规划、面辅料计划、色彩方案、整体搭配及局部表现元素等。对外交流与合作，提升了发行人女装设计的色彩规划能力和款式搭配整合能力，提高了发行人在亚洲女装市场的方向把握、小波段主题开发等方面的综合设计能力。

3、举办大规模的服装设计大赛，选拔新秀精英加盟

优秀的服装设计师需要具有优秀的时尚敏锐度和开拓创新能力。发行人在 2009、2010 年内连续两年与中国服装设计师协会联合主办了“威丝曼”中国针织时装设计大赛，对来自全国各个省市的 1000 余件参赛作品和来自内地、香港的设计师选手进行优选，评选优秀的设计作品和设计新秀，并以此为契机甄选优秀设计师加盟威丝曼团队。此举对扩大威丝曼品牌影响力，提高公司研发设计水平带来积极推动作用。

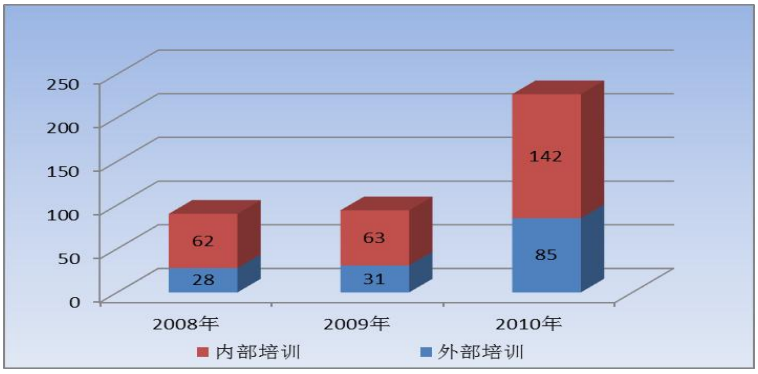
4、健全的激励机制

根据设计研发岗位内容的不同，公司每个季度对研发人员进行考核，分别从利润完成率、专项开发达成率（实际通过审核的出款数/计划出款数）、参加培训、发布会和设计大赛完成率、设计人员流失率五个角度来考核设计研发业绩指标，形成了“能者上、庸者下”的内部竞争机制。通过以上措施，调动了研发设计人员的主观能动性和创新研究动力，保证了研发设计团队的稳定性，并在公司内部形成鼓励创新、支持创新的良好氛围。

5、持续有效的学习、培训机制

发行人设有设计师专用图书馆，馆内存有丰富的专业图书以及研发设计方面最新资讯资料；公司每年都选派设计师前往欧美日韩等国家学习最时尚的设计理念，搜集设计、技术、工艺方面的最新信息；公司建立了威丝曼商学院，外聘专业讲师以及公司内部的高管人员、核心技术人运为员工提供服装设计、服装营销、企业管理等多方位的课程，在公司内形成了持续有效的学习机制。公司设立“112 人才开发项目”，由公司选拔优秀人才参加内部培训计划并外派参加清华大学外部培训项目为员工的职业发展提供了多方面的机遇。公司注重对员工的持续学习与培训，近年来培训力度不断加大，研发、设计人员的综合素质也不断得到提升。

公司内外部培训统计（单位：次）



（四）自有品牌产品与 ODM 产品设计研发方面的区别

公司自有品牌产品和 ODM 产品的设计研发在设计的材质、品类、款式搭配、季节性等方面均有显著区别。

自有品牌业务为时尚女装品牌运营，直接面对服装消费市场。款式设计具有季节覆盖性及功能全面性，款式既有上衣也有裙裤装、既有外套也有内穿搭配款式，材质既有梭织品也有毛衫等针织品。“威丝曼”、“威丝曼之家”和“伊索言”三个自有品牌的产品根据不同消费群体的定位进行系列设计，结合品牌服装的结构分布、主推色款、服饰搭配等诸多方面进行系统布局。品牌设计团队现每年推出约 1,500 余款上市样板供直营店和加盟店作为直接下订单的选择依据。

ODM 业务专注于针织毛衫生产，为品牌运营商提供贴牌加工业务。ODM 设计全部为毛衫的单品单件设计，季节性和功能性要求单一。其设计款式和风格根据品牌商的要求而定，产品设计涵盖了童装毛衫、少女毛衫、淑女毛衫、休闲毛衫、男装毛衫、中老年毛衫等各类毛衫织品。ODM 业务设计团队现每年推出上千款上市样板供品牌商挑选，品牌商可以从设计样板中选择单件设计成品下单生产，也可以仅选择设计样板中的某种设计元素或者某专项设计。

发行人保荐机构和律师通过走访调查发行人 ODM 产品主要客户，对发行人内部相关人员进行访谈，查阅发行人法务及 ODM 事业部相关内部记录资料，查阅有关法务网站及媒体渠道的信息报道等核查程序，对报告期发行人自有品牌服装是否存在对 ODM 产品的侵权纠纷及诉讼情形进行了核查，并确认报告期内发行人自有品牌服装未发生对 ODM 产品的侵权纠纷及诉讼情形。同时，发行人建立了严格风险控制制度与规范核算制度，避免可能出现的自有品牌服装对 ODM 产品侵权的情形。

发行人保荐机构经核查确认，报告期内未出现发行人自有品牌服装对 ODM 产品的侵权纠纷及诉讼情形。

发行人律师经核查确认，近三年不存在公司自营品牌服装对 ODM 产品侵权纠纷及诉讼。

九、产品的质量控制

（一）质量控制标准

公司的质量控制体系通过了环通认证中心有限公司（UCS）的质量管理认证，公司质量管理体系符合标准：GB/T19001-2000—ISO9001：2000，质量管理体系覆盖范围：毛衫、针织衫、梭织衫的设计开发、生产和服务，并于 2007 年 11 月 27 日取得《质量管理体系认证证书》（编号：02407Q11448R0M）。

公司产品标准主要按照国家标准执行，相关标准具体如下：

类别	标准号	标准名称
梭织类	GB 18401-2003	《国家纺织产品基本安全技术规范》
	FZ/T 81007-2003	《单、夹服装》
	GB/T 2662-2008	《棉服装》
	GB/T 14272-2002	《羽绒服装》
	GB/T 2665-2009	《女西服、大衣》
	FZ/T 81004-2003	《连衣裙、群套》
	FZ/T 81006-2007	《牛仔服装》
针织类	FZ/T 73020-2004	《针织休闲服装》
	FZ/T 73018-2002	《毛针织品》
	FZ/T 73005-2002	《低含毛混纺及仿毛针织品》
	FZ/T 73010-2008	《针织工艺衫》

公司相继制定了《质量控制程序》、《质量控制部门职责》等质量控制标准与配套措施，通过进料检验、生产过程控制、产品使用检测等多种方式进行面料采购和生产环节的质量检验，确保产品的品质标准、安全性、环保指标等符合客户要求。

（二）质量控制措施

为确保产品质量达到上述标准，公司制定了一系列行之有效的质量管理措施，实际执行中不断加以改进，并取得了理想的效果。

1、总体措施

公司质量管理职责分别由ODM事业部生产管理中心和品牌事业部商品生产采购中心履行。公司制定了严格的质量控制措施，质量管理部门主要质控内容为：（1）负责质量管理工作的方针、规章、管理体系的制定和实施；产品质量的检查和监督；质量事故的调查与处理；（2）建立健全公司质保体系并保障正常运行，制定质量奖惩规章并予以落实；（3）对所有进入仓库的原辅料按标准进行检验，确保入库的原辅料符合标准；（4）对半成品按公司或客户的标准进行检验，不合格品不能流入下一道工序；（5）对成品进行检验，不符合标准的成品不得出厂；（6）制定公司的原辅料检验标准手册及检验方法手册；（7）及时汇集质量信息并进行统计，及时传递到解决问题的相关职能部门；（8）调查与处理质量事故；（9）从质量层面参与对委托加工工厂的年末评审。

2、生产流程中的质量控制措施

公司在毛衫生产前整后整的各个环节，即编织、查补、缝盘、洗水、整烫、总查、包装、出货等各个环节，在梭织产品生产的裁剪、缝制、整烫、总查、包装、检品等各个环节，均采取了严格的质量控制措施，并严格按照《质量控制程序》、《生产管理中心职责》执行。

（三）出现的质量纠纷及措施

本着让客户100%满意的目标，公司对客户提出的产品质量异议进行全面、认真的分析，及时提出解决措施。公司销售商品的质量问题均能通过良好的售后服务和完善的处理机制顺利解决，并以此进一步提高顾客满意度。

报告期内，公司无因为产品质量问题而产生重大产品质量纠纷。珠海市质量技术监督局于2011年1月12日出具书面文件，证明“珠海威丝曼服饰股份有限公司自2007年1月1日至今在珠海市范围内没有因违反质量技术监督相关法律、法规和规章而受到我局处罚”。

第七节 同业竞争与关联交易

一、同业竞争

（一）公司与主要股东之间不存在同业竞争

公司主营业务为专业从事时尚毛衫 ODM/OEM 业务及时尚女装自有品牌连锁经营业务，公司股东主营业务情况如下：

公司名称	持有公司股权情况	经营范围/主营业务
振威投资	71.79%	项目投资、投资咨询、企业管理服务；预包装食品（酒精饮料）的批发、零售
思慕投资	10.53%	投资咨询及其他社会经济信息咨询
华威企划	4.28%	企业策划
慧信布业	3.40%	窗帘的设计、室内装饰设计、商业批发、零售（需其他行政许可项目除外、法律法规禁止的不得经营）
国联九鼎	9.00%	创业投资业务、代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务、创业投资咨询业务、为创业企业提供创业管理服务业务、参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构
商契九鼎	1.00%	投资管理、资产管理

公司股东未从事与公司相同或相似的业务，与公司不存在同业竞争。

（二）公司与实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争

公司实际控制人控制的其他企业的主营业务情况如下：

企业名称	与实际控制人关系	经营范围/主营业务
万威地产	谢秋河持有 94.50%股权	房地产开发经营、项目投资、物业代理
澳门振威	谢秋河持有 100.00%股权	《商业登记证明》登记的企业业务为出入口，实际从事的主要业务为房屋租赁
威丝曼澳门贸易行	谢惠刁持有 100.00%股权	投资顾问
巴特投资	澳门振威全资子公司	投资咨询服务
红石投资	威丝曼澳门贸易行持 84.62%股权，谢惠刁持 7.69%股权，思慕投资持 7.69%股权	投资咨询服务

公司实际控制人控制的其他企业未从事与公司相同或相似的业务，与公司不存在同业竞争。

（三）主要股东和实际控制人关于避免同业竞争的承诺

发行人控股股东振威投资和股东思慕投资、华威企划、国联九鼎，以及发行人的实际控制人谢秋河、谢惠刁均已向本公司出具了《关于避免同业竞争的声明和承诺》。

公司控股股东振威投资和股东思慕投资、华威企划承诺：

“本承诺函签署之日，本公司没有直接或间接地以任何方式（包括但不限于独自经营、合资经营和拥有在其他单位的股票或权益）从事任何与威丝曼实际从事业务构成竞争的任何业务活动。自本承诺函签署之日，本公司将不会直接或间接地以任何方式（包括但不限于独自经营、合资经营和拥有在其单位的股票或权益）从事任何与威丝曼构成竞争或可能构成竞争的业务或活动。自本承诺函签署之日起，如威丝曼进一步拓展业务范围，本公司及本公司所控制的除威丝曼以外的其他单位将不从事与威丝曼拓展后的业务构成竞争的业务；若与威丝曼拓展后的业务构成竞争，则本公司及本公司所控制的除威丝曼以外的其他单位将以停止经营构成竞争的业务的方式、或者将构成竞争的业务纳入到威丝曼的方式、或者将构成竞争的业务转让给无关联关系的第三方的方式避免同业竞争。”

公司股东国联九鼎承诺：

“本公司及全资子公司、控股子公司或拥有实际控制权的其他企业将不会参与任何与股份公司目前或未来从事的业务相同或相似的业务，或进行其他可能对股份公司构成直接或间接竞争的任何业务或活动；若本公司及全资子公司、控股子公司或拥有实际控制权的其他企业的经营活动在未来与股份公司发生同业竞争或与股份公司利益发生冲突，本公司将促使将该公司的股权、资产或业务向股份公司或第三方出售；在本公司与股份公司均需扩展经营业务而可能发生同业竞争时，股份公司享有优先选择权；本公司保证不利用股东的地位损害股份公司及中小股东的合法权益，也不利用自身特殊地位谋取非正常的额外利益。”

公司实际控制人谢秋河、谢惠刁承诺：

“本承诺函签署之日，本人没有直接或间接地以任何方式（包括但不限于独自经营、合资经营和拥有在其单位的股票或权益）从事任何与威丝曼实际从事业

务构成竞争的任何业务活动。自本承诺函签署之日起，本人将不会直接或间接地以任何方式（包括但不限于独自经营、合资经营和拥有在其他单位的股票或权益）从事与威丝曼构成竞争或可能构成竞争的业务或活动。自本承诺函签署之日起，如威丝曼进一步拓展业务范围，本人及本人所控制的除威丝曼以外的其他单位将不从事与威丝曼拓展后的业务构成竞争的业务；若与威丝曼拓展后的业务构成竞争，则本人及本人所控制的除威丝曼以外的其他单位将以停止经营构成竞争的业务的方式、或者将构成竞争的业务纳入到威丝曼的方式、或者将构成竞争的业务转让给无关联关系的第三方的方式避免同业竞争。本人保证与本人关系密切的家庭成员，包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母等，也遵守以上承诺。”

二、关联方及关联关系

（一）控股股东

企业名称	与公司的关系	持股比例
振威投资	控股股东	71.79%

（二）持有发行人 5%以上股份的其他股东

企业名称	与公司的关系	持股比例
思慕投资	公司股东	10.53%
国联九鼎	公司股东	9.00%

（三）控股股东、实际控制人及其控股或参股的企业

1、振威投资控股或参股的其他企业

振威投资无控股或参股的其他企业。

2、实际控制人谢秋河及谢惠刁控股或参股的企业

企业名称	与实际控制人的关系	持股比例
振威投资	谢秋河控股的企业	99.00%
	谢惠刁参股的企业	1.00%
思慕投资	谢惠刁控股的企业	73.96%
华威企划	谢秋河控股的企业	84.19%
澳门振威	谢秋河控股的企业	100.00%
万威地产	谢秋河控股的企业	94.50%
威丝曼澳门贸易行	谢惠刁控股的企业	100.00%
巴特投资	澳门振威全资子公司	100.00%
红石投资	威丝曼澳门贸易行控股的企业	84.62%

	思慕投资参股的企业	7.69%
	谢惠刁控制的企业	7.69%
野狼投资	谢秋河参股的企业	16.50%

（四）发行人控股或参股的企业

企业名称	与公司的关系	持股比例
广州销售	全资子公司	100.00%
深圳销售	全资子公司	100.00%
北京威丝曼	全资子公司	100.00%
长沙销售	全资子公司	100.00%
西安销售	全资子公司	100.00%
莫斯科威丝曼	全资子公司	100.00%
上海振威	全资子公司	100.00%
成都振威	全资子公司	100.00%
深圳伊索言	控股子公司	51.10%

（五）董事、监事、高级管理人员及其控股或参股的企业

姓名	本公司职务	控股或参股企业名称	持股比例
谢秋河	董事长、总经理	见本节“二、关联方及关联关系”之“（三）控股股东、实际控制人及其控股或参股的企业”	
谢惠刁	副董事长		
黄志鹏	董事、副总经理	思慕投资	4.43%
黄学民	董事	思慕投资	1.23%
张乃富	监事会主席	思慕投资	0.37%
廖成武	监事	思慕投资	0.20%
黄友兴	监事	思慕投资	0.41%
邓华进	副总经理 董事会秘书	思慕投资	0.85%
李志平	财务总监	华威企划	1.80%
谢秋炎	副总经理	思慕投资	1.81%

（六）与实际控制人关系密切的家庭成员

1、与实际控制人谢秋河关系密切的家庭成员

关系	姓名
父母	父亲：谢伟潮 母亲：谢玩花
配偶	谢惠刁
成年子女	谢海龙
成年子女的配偶	-
兄弟姐妹及其配偶	大姐：谢秋梅　　配偶：谢光辉 二姐：谢秋英　　配偶：谢镇炎

	三姐：谢秋香 配偶：谢良金 四姐：谢冬梅 配偶：方镇辉 五姐：谢冬儿 配偶：谢秋炎 弟弟：谢春河 配偶：陈海珠
配偶的父母	父亲：谢宗劝 母亲：胡桂卿（已过世）
配偶的兄弟姐妹	哥哥：谢松水 大姐：谢惠珠 二姐：谢惠清

2、与实际控制人谢惠刁关系密切的家庭成员

关系	姓名
父母	父亲：谢宗劝 母亲：胡桂卿（已过世）
配偶	谢秋河
成年子女	谢海龙
成年子女的配偶	-
兄弟姐妹及其配偶	哥哥：谢松水 配偶：谢笑群 大姐：谢惠珠 配偶：王镇标 二姐：谢惠清 配偶：卓友悦
配偶的父母	见本节“二、关联方及关联关系”之“（六）与实际控制人关系密切的家庭成员”之“1、与实际控制人谢秋河关系密切的家庭成员”
配偶的兄弟姐妹	

（七）已注销的关联方

企业名称	与公司的关系	注销时间
可爱先锋	公司全资子公司	2010 年 4 月 29 日
大盛集团	实际控制人谢秋河控制的企业	2009 年 10 月 24 日
振威集团（香港）	实际控制人谢秋河控制的企业	2009 年 10 月 24 日
振威服装	大盛集团全资子公司	2009 年 1 月 5 日
中山市三乡镇华威毛衫厂	谢秋河之五姐夫谢秋炎经营的个体工商企业	2008 年 1 月 22 日
中山市三乡镇中威毛衫厂	谢秋河之弟媳陈海珠经营的个体工商企业	2008 年 4 月 28 日
珠海市南屏谢秋英服装加工店	谢秋河之二姐谢秋英经营的个体工商企业	2008 年 12 月 17 日

三、关联交易

（一）经常性关联交易

1、委托加工

报告期内，发行人与中威毛衫及谢秋英服装加工店发生关联交易，上述二者 2007 年、2008 年的财务状况及经营成果情况如下：

中山市三乡镇中威毛衫厂 2007 年总资产 322.78 万元，净资产-26.85 万元，2007 年营业收入 907 万元，净利润 6.64 万元。该厂于 2008 年 4 月注销清算，2008 年 12 月 31 日，总资产 0 万元，净资产 0 万元，2008 年营业收入 1.97 万元，净利润-0.34 万元。

谢秋英服装加工店为小规模手工加工作坊，未单独编制财务报表。2011 年 1 月 28 日谢秋英出具“关于本人开设的服装加工店 2007 年、2008 年财务状况及经营成果的说明：谢秋英服装加工店 2007 年营业收入为 93.80 万元，其中外协珠海威丝曼服饰股份有限公司获得收入 93.80 万元；2008 年营业收入为 155.20 万元，其中外协珠海威丝曼服饰股份有限公司获得收入 155.20 万元。本加工店已于 2008 年 12 月 17 日经工商局注销登记。”

（1）发行人与中山市三乡镇中威毛衫厂的委托加工情况

项目	内容		
关联方名称	中山市三乡镇中威毛衫厂（个体工商户）		
关联关系	该企业经营者为实际控制人谢秋河之弟媳陈海珠		
交易内容	服装委托加工		
交易价格确定方法	市场价格		
交易是否将持续	否，该企业 2008 年 4 月 28 日已经中山市工商行政管理局核准注销		
时间	2010 年度	2009 年度	2008 年度
委托加工费（万元）	-	-	1.97
占同类交易比例	-	-	0.02%
发行人委托加工金额占比关联方收入比例	-	-	100%

（2）发行人与珠海市南屏谢秋英服装加工店的委托加工情况

项目	内容		
关联方名称	珠海市南屏谢秋英服装加工店（个体工商户）		
关联关系	该企业经营者为实际控制人谢秋河之二姐谢秋英		
交易内容	服装委托加工		
交易价格确定方法	市场价格		
交易是否将持续	否，该企业 2008 年 12 月 17 日已经珠海市工商行政管理局核准注销		
时间	2010 年度	2009 年度	2008 年度
委托加工费（万元）	-	-	155.20
占同类交易比例	-	-	1.77%
发行人委托加工金额占比关联方收入比例	-	-	100%

发行人委托加工产品种类繁多，加工费标准根据不同产品的工艺难度和所

需工时，由交易双方参考市场价格协商确定。报告期内发行人与关联方的关联交易价格是按照市场价格协商确定的，公司关联委托加工单价与非关联委托加工单价基本一致。

会计师经核查认为，报告期内发行人与中山市三乡镇中威毛衫厂、珠海市南屏谢秋英服装加工店关联交易价格公允。

发行人保荐机构经核查认为，报告期内发行人与中山市三乡镇中威毛衫厂、珠海市南屏谢秋英服装加工店关联交易价格公允。

2、房地产租赁

（1）2007 年 1-5 月，发行人无偿使用实际控制人谢秋河、谢惠刁控制的可爱先锋的位于南屏科技工业园振威南路一号仓库、办公楼、宿舍共计 1,500 平方米房产用于生产及办公。2007 年 5 月 23 日，发行人收购可爱先锋 100%的股权，可爱先锋成为发行人的全资子公司，上述租赁之关联交易终止。2010 年 4 月 29 日，发行人吸收合并可爱先锋，可爱先锋办理了注销登记手续。

（2）2006 年 12 月 5 日，威丝曼有限与澳门振威签订了《房屋租赁合同》，双方约定从 2007 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日期间，澳门振威将其拥有的位于珠海市南屏科技工业园屏西五路二号的部分房屋建筑物租赁给威丝曼有限，具体情况如下：

序号	资产	建筑面积/间	发行人租赁房产占澳门振威房产的比例	租金
1	办公楼一、二楼	2,884.40 ㎡	32.27%	18 元/㎡/月
2	厂房一、二楼/仓库	4,227.48 ㎡	47.48%	12 元/㎡/月
3	员工宿舍	70 间	25.45%	200 元/间/月
4	高级员工宿舍	5 间	11.63%	350 元/间/月

报告期内，公司向澳门振威支付上述租赁房屋建筑物的租金情况如下：

单位：万元

提供方	资产	2010 年度	2009 年度	2008 年度	2007 年度
澳门振威	办公楼一、二楼	62.30	62.30	62.30	62.30
	厂房一、二楼/仓库	60.88	60.88	60.88	60.88
	员工宿舍	16.80	16.80	16.80	16.80
	高级员工宿舍	2.10	2.10	2.10	2.10
合计		**142.08**	**142.08**	**142.08**	**142.08**

上述租金计费标准系参照市场价格确定。发行人与澳门振威签署的《房屋租赁合同》约定，双方可根据珠海市房地产当时的行情，协商调整下一年度租金，按租赁市场实际情况上调或下调价格，调整幅度为上一年度租金的百分之八。

发行人租赁澳门振威生产经营性房产面积（包括办公用房、厂房、仓库）占发行人生产经营性房产面积的比例如下所示：

项目	自有房产	租用房产			合计
		澳门振威	珠海华杰	小计	
办公楼面积（㎡）	4,124.82	2,884.40	-	2,884.40	7,009.22
办公楼面积占比	59%	41%	-	41%	100%
厂房、仓库面积（㎡）	10,200.43	4,227.48	3,735.50	7,962.98	18,163.41
厂房/仓库占比	56%	23%	21%	44%	100%
面积小计（㎡）	14,325.25	7,111.88	3,735.50	10,847.38	25,172.63
面积小计占比	57%	28%	15%	43%	100%

发行人向澳门振威租赁的房屋建筑物主要用于品牌事业部办公、服装展厅、梭织生产及仓储、员工宿舍。其中用于生产自有品牌梭织类产品的梭织车间面积为 1,173.90 平方米，仓库的面积为 3,053.58 平方米，两项合计的面积为 4,227.48 平方米。截止 2010 年 12 月 31 日，梭织车间使用的主要设备明细如下：

序号	设备名称	设备类型	数量（台）	原值（元）	净值（元）
1	烫斗	小型	6	2,700.00	270.00
2	电锅炉	小型	1	4,600.00	2,599.00
3	及骨车	小型	1	6,200.00	620.00
4	钮门车	小型	6	141,517.20	53,965.52
5	验布机	小型	1	52,000.00	9,032.75
6	平车	小型	49	183,656.50	62,873.85
合计			**64**	**390,673.70**	**129,361.12**

报告期内，梭织车间的产值情况如下：

单位：元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
梭织车间收入	26,900,364.04	25,323,040.51	22,037,130.33
公司主营业务收入	479,956,936.04	387,549,865.43	298,525,307.16
梭织车间收入占公司主营业务收入的比例	5.61%	6.53%	7.38%

发行人采取租赁方式的主要原因有：①发行人租赁的澳门振威的房产仅为该房产整体中的一部分，其中厂房及仓库的占比为 47.48%，办公用房的占比为 32.27%；②购买该处房产涉及到整体购买问题，如果整体购买，目前尚未使用的

房产部分短期内仍需要对外出租经营或处于闲置状态，并不能给发行人带来较好经济效益回报；③发行人目前经营规模及资金实力仍较小，购买澳门振威拥有的位于珠海市南屏科技工业园屏西五路二号的全部房产存在较大的资金压力。因此，发行人没有向澳门振威购买目前公司所租赁的房产，而是采取向澳门振威租赁的方式以解决目前公司存在的经营场所不足的问题。

发行人租用澳门振威房产比例占发行人全部生产经营用房的比例为 28%，其中办公楼占比为 41%，厂房仓库占比为 23%，所占比例较小；发行人时尚毛衫 ODM/OEM 生产及品牌业务中的针织产品主要在发行人自有的厂房中生产，核心设备 100 台电脑针织横机均在发行人自有厂房中安装使用；发行人租用澳门振威厂房用于品牌梭织业务生产，梭织车间使用的主要是方便转移中小型设备，相关生产设备净值仅为 12.94 万元，占发行人生产设备比重为 0.54%，占比较小；2008－2010 年报告期内，发行人租用澳门振威厂房相关梭织品牌产品的收入占发行人营业收入的比重分别为 7.38%、6.53%、5.96%，所占比重较小；发行人的实际控制人谢秋河、谢惠刁出具承诺函，承诺在租赁期间，因非发行人的原因导致承租合同终止时，发行人的实际控制人将承担发行人搬迁费用及因此造成的经济损失。

发行人会计师认为，我们采取审查合同、询问相关当事人等方法，比对同时期同类别房产的租赁单价，认为公司租赁澳门振威房屋租金价格参照市场定价，定价公允。

发行人律师经核查认为，发行人的资产完整，发行人具备与生产经营有关的生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统；发行人的业务独立，发行人的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间没有同业竞争或显失公平的关联交易。发行人上述向澳门振威租赁部分房产不会对发行人的资产完整性和业务独立性产生不利影响。

发行人保荐机构经核查认为：①发行人租赁澳门振威房屋的租赁价格系参照市场价格确定的，与当地同时期同类别房产的租赁单价基本一致；同时根据《房屋租赁合同》发行人与澳门振威双方可根据珠海市房地产当时的行情，协商调整

房屋租赁价格。发行人租赁澳门振威房屋租金价格参照市场价格，双方协商确定，定价公允。②发行人上述向关联方租赁部分房屋建筑物关联交易行为不会对发行人的资产完整性和业务独立性产生不利影响，对发行人经营业绩的稳定性也不会产生不利影响。

随着发行人经营规模的进一步扩大，向澳门振威租赁的房屋建筑物已不能满足发行人业务发展的需要，同时也为了彻底解决关联交易问题，经发行人 2010 年度股东大会审议通过，决定公司原租赁澳门振威位于珠海南屏科技园屏西五路二号的生产经营及办公地点将于 2011 年 4 月 30 日前搬迁至向非相关方租赁的生产经营及办公地点，并解除原与澳门振威签订的相关租赁协议。

2011 年 4 月 8 日，发行人与澳门振威就提前解除 2006 年 12 月 5 日双方签订的《房屋租赁合同》事宜签订相关《补充协议书》。该《补充协议书》约定：澳门振威同意发行人提前终止履行并解除 2006 年 12 月 5 日双方签订的《房屋租赁合同》，且不追究违约责任；澳门振威承诺，积极配合发行人的生产经营和办公设备的搬迁工作；澳门振威承诺，自 2011 年 5 月 1 日起，无论发行人的生产经营和办公设备是否已搬离《房屋租赁合同》所述的租赁房产，均不再向发行人收取包括租赁费等在内的任何费用。

发行人的控股股东振威投资、发行人的实际控制人谢秋河先生、谢惠刁女士均承诺：“珠海威丝曼服饰股份有限公司因搬离其根据 2006 年 12 月 5 日签订的《房屋租赁合同》所租赁的振威服装(澳门)发展的房产而产生的所有损失（包括但不限于机器设备、办公设备的搬迁损失、搬迁费用及因搬迁造成的停产损失等），均由本公司/本人无条件承担，且承诺人间对此承担连带责任。”

发行人律师经核查认为，发行人与澳门振威解除《房屋租赁合同》，而向非关联方租赁生产及办公场地，有利于减少关联交易，提高了发行人的独立性，对本次发行上市不构成法律障碍。

发行人保荐机构经核查认为，因发行人生产经营规模扩大及进一步减少发行人与关联方的关联交易的需要，发行人与澳门振威解除《房屋租赁合同》，并向非关联方租赁更适合业务发展需要的生产及办公场所，提高了发行人的生产经营能力，有效减少了关联交易，提高了发行人的独立性，对发行人本次发行上市不构成法律障碍。

澳门振威目前主要从事房屋租赁业务，除上述原出租给发行人的房屋建筑物以外，澳门振威也已将部分房屋用于对外出租。发行人原租赁的房屋建筑物退租后，澳门振威计划将其继续用于对外出租，但不向服装及相关行业的企业出租，也不用于其他实业经营。按照澳门振威的企业主谢秋河先生作出的《关于避免同业竞争的声明和承诺》，澳门振威将不从事任何与发行人存在同业竞争或潜在同业竞争的经营活动。

（二）偶发性关联交易

1、股权的收购与转让

报告期内，公司为了减少关联交易，进行资源整合，收购、吸收合并了可爱先锋。

序号	时间	内容	金额（万元）	目的
发行人的资产收购行为				
1	2007.5.23 2010.4.29	收购可爱先锋 吸收合并可爱先锋	96	减少关联交易 资源合理配置

2、关联方为公司无偿提供资金

2006 年 2 月 14 日，威丝曼有限与澳门振威签订了《流动资金借款合同》，威丝曼有限向澳门振威借款港币 500 万元，不计利息，用于支持生产经营，借款期限从 2006 年 2 月 19 日到 2007 年 2 月 19 日止。2007 年 2 月 15 日，双方续签了《流动资金借款合同》，借款金额为港币 500 万元，借款期限从 2007 年 2 月 19 日到 2008 年 2 月 19 日，公司已于 2008 年还清该笔借款。

3、担保

报告期内，关联方为公司提供担保情况

1）已履行完毕或终止履行的关联担保合同

合同名称及编号	担保人	担保方式	担保额度（万元）	担保期限
《最高额保证合同》（N44905200600000192）	谢秋河 谢惠刁	保证	3,000	2006 年 3 月 3 日至 2009 年 3 月 3 日
《最高额保证合同》（N44905200600000193）	可爱先锋 振威服装	保证	3,000	2006 年 3 月 3 日至 2009 年 3 月 3 日
《最高额抵押合同》（N44906200600001501）	可爱先锋	房产抵押	3,427.20	2006 年 7 月 25 日起至 2009 年 7 月 25 日
《最高额保证合同》（N44905200800000556）	万威地产 谢秋河 谢惠刁	保证	500	2008 年 5 月 16 日至 2009 年 5 月 16 日
《最高额保证合同》（N44905200900001038）	万威地产 可爱先锋 谢秋河 谢惠刁	保证	4,000	2009 年 5 月 6 日至 2012 年 5 月 5 日
《保证合同》（N44901200900001346）	万威地产 可爱先锋 谢秋河 谢惠刁	保证	1,000	2009 年 3 月 19 日至 2011 年 3 月 18 日
《最高额保证合同》（N44905201000003030）	谢秋河 谢惠刁	保证	5,000	2010 年 3 月 18 日起至 2013 年 3 月 17 日

2）正在履行的关联担保合同

合同名称及编号	担保人	担保方式	担保额度（万元）	担保期限
《最高额保证合同》（N044100520100001963）	谢秋河 谢惠刁	保证	6,000	2010 年 8 月 10 日起至 2013 年 8 月 11 日

上述关联交易为关联方无偿为公司银行贷款提供担保，公司不因上述关联交易产生任何义务。公司财务状况及经营成果不因上述关联交易受到重大影响。

4、向关联方出售服装用于抗震救灾

2008 年 5 月 12 日，四川发生地震后，公司召开会议研究抗震救灾工作，在充分考虑公司股东利益的前提下，公司董事谢惠刁女士提议由其本人向公司购买价值 150 万元人民币的威丝曼品牌衣物，捐赠给地震灾区。2008 年 5 月 15 日，公司第一届董事会第六次会议审议通过了关于向公司董事谢惠刁女士出售服装用于抗震救灾的议案。

公司独立董事经审核后认为，公司向谢惠刁女士出售价值 150 万元人民币的威丝曼品牌衣物的行为构成关联交易，该关联交易的价格根据市场价格确定，定价公允、合理，交易的决策程序合法，符合公司章程及其他有关规定，没有损害公司和中小股东的利益。

5、报告期内，公司与关联方往来的期末余额

无。

（三）公司章程对关联交易决策权力与程序的规定

1、回避制度

《公司章程（草案）》第七十九条规定：“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。关联股东在股东大会审议有关关联交易事项时，应当主动向股东大会说明情况，并明确表示不参与投票表决。关联股东没有主动说明关联关系的，其他股东可以要求其说明情况并回避表决。股东大会结束后，其他股东发现有关联股东参与有关关联交易事项投票的，或者股东对是否应适用回避有异议的，有权就相关决议根据本章程第三十四条规定向人民法院起诉。关联股东明确表示回避的，由出席股东大会的其他股东对有关关联交易事项进行审议表决，表决结果与股东大会通过的其他决议具有同样法律效力。”

《公司章程（草案）》第一百一十九条规定：“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，应将该事项提交股东大会审议。”

2、对关联交易决策权限的规定

《公司章程（草案）》第一百一十条规定：“董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、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。应由董事会、股东大会分别批准的交易事项如下：……（六）公司与关联方发生的交易金额在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对

值 0.5%以上的关联交易事项；但公司与关联方发生的交易金额在 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，还应提交股东大会批准后方可实施（公司受赠现金资产除外）。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。上述指标计算中涉及的数据如为负值，取其绝对值计算。”

公司《关联交易决策制度》“第四章　关联交易的决策权限与信息披露”第十五条对关联交易的决策权限作出如下规定：

（1）总经理的审批权限：公司拟与关联自然人发生的单笔交易金额在30万元以下的关联交易；公司拟与关联法人发生的交易金额（含同一标的或同一关联法人在连续12个月内发生的关联交易累计金额）在300万元以下或占公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%以下的关联交易。

（2）董事会的审批权限：公司拟与关联自然人发生的单笔交易金额在30万元以上的关联交易；公司拟与关联法人发生的交易金额（含同一标的或同一关联法人在连续12个月内发生的关联交易累计金额）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%以上的关联交易事项。

（3）股东大会的审批权限：公司拟与关联人发生的交易金额（含同一标的或同一关联人在连续12个月内发生的关联交易累计金额）在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，应由董事会作出决议，并提交股东大会批准后方可实施。

股东大会审议上述关联交易事项时，公司监事会应当对该交易是否对公司有利发表意见。

（4）独立董事的权限：公司拟与关联人达成的总额高于300万元或高于公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%的关联交易，应由二分之一以上独立董事认可后提交董事会讨论。独立董事做出判断之前，可聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

（四）发行人独立董事就公司报告期内关联交易发表的独立意见

公司独立董事对关联交易履行的审议程序合法性及交易价格的公允性核查后一致认为，“公司与关联方的关联交易依据市场原则进行，交易价格公允、合

理，公司决策程序合法有效，不存在损害公司和其他股东利益的情况。”

（五）发行人减少及规范关联交易的有关措施

除制定相关制度对关联交易进行规范外，公司控股股东和实际控制人已就规范与公司之间的关联交易事项做出承诺，具体如下：

发行人控股股东振威投资出具了《关于避免和减少关联交易的承诺函》，承诺：“本公司将严格遵守《公司法》、《公司章程》、《关联交易管理制度》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》等法律法规及威丝曼关于关联交易的管理规定，避免和减少关联交易，自觉维护威丝曼及全体股东的利益，将不利用本公司在威丝曼中的地位，为本公司或本公司控股子公司在与威丝曼的关联交易中谋取不正当利益；如果本公司或本公司控股子公司与威丝曼不可避免地出现关联交易，本公司将严格执行相关回避制度，依法诚信地履行股东的义务，不会利用关联人的地位，就上述关联交易采取任何行动以促使威丝曼股东大会、董事会作出侵犯威丝曼及其他股东合法权益的决议；威丝曼与本公司或本公司控股子公司之间的关联交易将遵循公正、公平的原则进行。在本公司为威丝曼持股 5%以上的股东期间，本承诺函为有效承诺。”

发行人实际控制人谢秋河先生、谢惠刁女士出具了《关于避免和减少关联交易的承诺函》，承诺：“本人将严格遵守《公司法》、《公司章程》、《关联交易管理制度》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》等法律法规及威丝曼关于关联交易的管理规定，避免和减少关联交易，自觉维护威丝曼及全体股东的利益，将不利用本人在威丝曼中的地位，为本人或本人控制的其他企业在与威丝曼的关联交易中谋取不正当利益；如果本人或本人控制的其他企业与威丝曼不可避免地出现关联交易，本人将严格执行相关回避制度，依法诚信地履行股东的义务，不会利用关联人的地位，就上述关联交易采取任何行动以促使威丝曼股东大会、董事会作出侵犯威丝曼及其他股东合法权益的决议；威丝曼与本人或本人控制的其他企业之间的关联交易将遵循公正、公平的原则进行。在本人直接或间接控制威丝曼 5%以上股份期间，本承诺函为有效承诺。”

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简介

（一）董事会成员

截至本招股说明书签署日，公司本届董事会共有董事 9 名，其中独立董事 4 名。基本情况如下：

姓名	在公司任职	任期
谢秋河	董事长、总经理	2010 年 10 月-2013 年 10 月
谢惠刁	副董事长	2010 年 10 月-2013 年 10 月
黄志鹏	董事、副总经理	2010 年 10 月-2013 年 10 月
黄学民	董事	2010 年 10 月-2013 年 10 月
乔洪波	董事	2010 年 10 月-2013 年 10 月
魏林	独立董事	2010 年 10 月-2013 年 10 月
魏明海	独立董事	2010 年 10 月-2013 年 10 月
黄卫星	独立董事	2010 年 10 月-2013 年 10 月
张肇达	独立董事	2010 年 10 月-2013 年 10 月

谢秋河，董事长，男，1967 年 7 月生，中国国籍，无永久境外居留权。曾取得澳门特别行政区颁发的非永久性居民身份证，号码为：1384382（6），有效期自 2004 年 6 月 7 日至 2008 年 11 月 13 日。中山大学在读 EMBA，现担任或曾担任的社会职务包括珠海市第七届人大代表、中国服装行业协会常务理事、广东省服装行业协会副会长、珠海市服装行业协会会长等，曾荣获“广东优秀服装企业家（2003 年）”、“珠海市 2005 年度优秀服装企业家”等称号。现任澳门振威企业主、野狼投资董事、红石投资董事、万威地产董事长、巴特投资副董事长、本公司董事长兼总经理。

谢惠刁，副董事长，女，1970 年 1 月生，中国国籍，无永久境外居留权。曾取得澳门特别行政区颁发的非永久性居民身份证，号码为：1384401（4），有效期自 2004 年 6 月 7 日至 2009 年 3 月 5 日。清华大学服装行业高级工商管理研修班结业。担任或曾担任的社会职务包括珠海市第六届、第七届政协委员，珠海市妇联兼职副主席、广东省女企业家协会常务理事、珠海市女企业家协会副会长、珠海市红十字会荣誉副会长、珠海市儿童福利会副会长。曾荣获“全国巾帼建功标兵”、“全国杰出创业女性”、“全国三八红旗手”、“中华慈善人物”、“广东省南

粤巾帼十杰”等称号。现任振威投资执行董事兼总经理、红石投资董事长兼总经理、万威地产副董事长兼总经理、华威企划执行董事兼总经理、思慕投资执行董事兼总经理、巴特投资董事长兼总经理、威丝曼澳门贸易行企业主、本公司副董事长。

黄志鹏，董事，男，1968 年 7 月生，中国国籍，无永久境外居留权。清华大学服装行业高级工商管理研修班结业。1992 年至 1996 年在中山市胡氏制衣厂有限公司工作，曾任厂长；1998 年加入本公司，曾荣获“全国纺织工业劳动模范先进工作者”称号，现任本公司董事、副总经理。

黄学民，董事，男，1971 年 5 月生，中国国籍，无永久境外居留权。清华大学服装行业高级工商管理研修班结业。1995 年至 2000 年在东莞常平日基时装针织厂工作，曾任生产厂长；2000 年加入本公司，现任本公司董事。

乔洪波，董事，男，1981 年 4 月生，中国国籍，无永久境外居留权。中国人民银行研究生部金融学硕士，曾任王府井新华书店实习经理，华普超市有限公司朝阳门店百货部主管、食品部主管，昆吾九鼎投资管理有限公司投资经理。现任昆吾九鼎投资管理有限公司投资总监、本公司董事。

魏林，独立董事，男，1953 年 3 月生，中国国籍，无永久境外居留权。中国社会科学院经济学博士。曾任国家纺织工业部政策法规司副处长，《中国纺织报》社副总编、总编，《中国服饰报》总编，中国华源集团香港公司、七匹狼股份有限公司、江苏三友集团股份有限公司独立董事。现任中国纺织工业协会传媒中心主任、中国服装协会副会长、《中国纺织》杂志社常务副社长兼出版人、北京丝路经纬传媒文化有限公司总经理、本公司独立董事。

魏明海，独立董事，男，1964 年 3 月生，中国国籍，无永久境外居留权。美国杜兰（Tulane）大学 MBA，厦门大学经济学博士。曾任中山大学会计学系主任、管理学院副院长和院长，现任中山大学校长助理、产业集团董事长、会计学教授和博士生导师，财政部企业内部控制标准委员会委员、会计准则专家咨询组成员，中国会计学会第七届理事会常务理事，中山大学达安基因股份有限公司董事，保利房地产（集团）股份有限公司、广东省高速公路发展股份有限公司、广州发展实业控股集团股份有限公司、本公司独立董事。

黄卫星，独立董事，男，1957 年 11 月生，中国国籍，无永久境外居留权。工商管理硕士，曾任中国常柴股份有限公司常务副总经理、中国国资青年总裁委员会常务理事、中国南方证券股份有限公司常州营业部总经理，现任北京捷成世纪科技股份有限公司董事、江苏拓邦投资管理有限公司董事长、本公司独立董事。

张肇达，独立董事，男，1961 年 8 月生，中国国籍，无永久境外居留权。曾任中山市马克•张实业(集团)公司艺术总监，中国服装设计师协会艺术委员会主任委员、评审委员会副主任委员，现任北京肇达•张服装设计院院长、中国服装设计师协会副主席、亚洲时尚联合会中国委员会主席团主席、清华大学美术学院和东华大学服装艺术学院兼职教授、本公司独立董事。

（二）监事会成员

截至本招股说明书签署日，公司本届监事会共有 3 名监事，其中股东代表监事 1 名，职工代表监事 2 名。公司监事的基本情况如下：

姓名	在公司任职	任期
张乃富	监事会主席、品牌事业部商品运营管理中心副总经理	2010 年 10 月-2013 年 10 月
廖成武	职工监事、品牌事业部供应链管理中心物流部副总监	2010 年 10 月-2013 年 10 月
黄友兴	职工监事、信息中心技术副总监	2010 年 10 月-2013 年 10 月

张乃富，监事会主席，男，1975 年 8 月生，中国国籍，无永久境外居留权。本科学历，2001 年加入本公司，曾任品牌运营总监，现任本公司监事会主席、品牌事业部商品运营管理中心副总经理。

廖成武，监事，男，中国国籍，1975 年 2 月生，无永久境外居留权。物流专科在读，1998 年加入本公司，曾任仓储物流部主管、经理，现任本公司监事、品牌事业部供应链管理中心物流部副总监。

黄友兴，监事，男，1972 年 10 月生，中国国籍，无永久境外居留权。本科学历，1999 年加入本公司，曾任信息中心经理，现任本公司监事、信息中心技术副总监。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员包括总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书。公司本届高级管理人员共有 5 名，基本情况如下：

姓名	在公司任职	任期
谢秋河	董事长、总经理	2010 年 10 月-2013 年 10 月
黄志鹏	董事、副总经理	2010 年 10 月-2013 年 10 月
谢秋炎	副总经理	2010 年 10 月-2013 年 10 月
邓华进	副总经理、董事会秘书	2010 年 10 月-2013 年 10 月
李志平	财务总监	2010 年 10 月-2013 年 10 月

谢秋河，董事长、总经理，简历见本节“董事会成员”部分。

黄志鹏，董事、副总经理，简历见本节“董事会成员”部分。

谢秋炎，副总经理，男，1966 年 6 月生，中国国籍，无永久境外居留权。清华大学服装行业高级工商管理研修班结业。2005 年加入本公司，曾任 ODM 事业部分厂总经理，现任本公司副总经理。

邓华进，副总经理、董事会秘书，男，1970 年 12 月生，中国国籍，拥有澳大利亚永久居留权。澳大利亚西悉尼大学商科硕士（金融专业），1992 年至 2000 年在中国南方航空股份公司珠海直升机公司工作，曾任行政总务部总经理、企业管理科副科长；2004 年至 2005 年在昆仑证券有限责任公司工作，曾任经纪业务管理总部副总经理，2005 年加入本公司，现任本公司副总经理兼董事会秘书。

李志平，财务总监，女，1965 年 8 月生，中国国籍，无永久境外居留权。高级会计师，财政部科学研究所会计学专业硕士研究生结业，清华大学服装行业高级工商管理研修班结业。2003 年加入本公司，曾任财务部经理、现任本公司财务总监。

（四）核心技术人员

郎益德，设计总监助理，男，1979 年 11 月生，中国国籍，无永久境外居留权。本科学历，2002 年参加中国服装院校师生设计大奖赛获得艺术类女装团体金奖，2003 年获得“中华杯”国际服装设计大赛优秀奖。曾任广州傲凡服装有限公司设计师、广州景晨服装有限公司设计师主管。2006 年加入本公司，现任本公司设计总监助理。

郭琦，设计副总监，男，1982 年 7 月生，中国国籍，无永久境外居留权。本科学历，2009 年获得威丝曼年度最佳设计奖。曾任中山三和服装有限公司设

计师，珠海唯博发展公司设计主管。2006 年加入本公司，现任公司设计副总监。

（五）公司董事、监事的选聘情况

1、董事的选聘情况

2007 年 10 月 24 日，公司创立大会审议通过《关于选举珠海威丝曼服饰股份有限公司第一届董事会董事的议案》，选举谢秋河、谢惠刁、黄志鹏、肖利华、方友平、魏林、魏明海、黄卫、黄卫星为股份公司第一届董事会董事，任期三年，其中魏林、魏明海、黄卫、黄卫星为独立董事。

2008 年 3 月 31 日，公司 2007 年度股东大会审议通过《关于肖利华董事、方友平董事辞职的议案》，同意肖利华、方友平因工作及个人原因辞去董事职务；通过《关于选举张晓辉、黄学民担任公司董事的议案》，选举张晓辉、黄学民为公司董事，任期与第一届董事会成员相同。

2009 年 4 月 8 日，公司 2008 年度股东大会审议通过《关于张晓辉先生辞去董事的议案》，同意张晓辉因工作及个人原因辞去董事职务；通过《关于增补张肇达先生担任公司董事的议案》，选举张肇达为公司独立董事，任期与第一届董事会成员相同。

2009 年 11 月 13 日，公司 2009 年第三次临时股东大会审议通过《关于黄卫董事辞职的议案》，同意黄卫因工作及个人原因辞去董事职务；通过《关于增补乔洪波先生为董事的议案》，选举乔洪波为公司董事，任期与第一届董事会成员相同。

2010 年 10 月 29 日，公司 2010 年第二次临时股东大会审议通过《关于选举珠海威丝曼服饰股份有限公司第二届董事会董事的议案》，选举谢秋河、谢惠刁、黄志鹏、黄学民、乔洪波、魏林、魏明海、黄卫星、张肇达为股份公司第二届董事会董事，任期三年，其中魏林、魏明海、黄卫星、张肇达为独立董事，任期三年。

2、监事的选聘情况

2007 年 10 月 24 日，公司创立大会审议通过《关于选举珠海威丝曼服饰股份有限公司第一届监事会股东代表监事的议案》，选举张乃富为公司第一届监事

会股东代表监事，与经职工代表会议选举的职工代表监事廖成武、黄友兴共同组成公司第一届监事会，任期三年。

2010 年 10 月 29 日，公司 2010 年第二次临时股东大会选举张乃富为公司第二届监事会股东代表监事，与经职工代表会议选举的职工代表监事廖成武、黄友兴共同组成公司第二届监事会，任期三年。

（六）任职资格及相互之间的亲属关系

公司董事、监事和高级管理人员均符合《公司法》、《证券法》等相关法律法规及相关规范性文件规定的任职资格。

公司副董事长谢惠刁为公司董事长、总经理谢秋河之妻，副总经理谢秋炎为谢秋河之五姐夫，除此之外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间不存在配偶、三代以内直系或旁系亲属关系。

发行人律师经核查认为：发行人的董事、监事和高级管理人员符合法律、行政法规和规章规定的任职资格，不存在《首次公开发行股票并上市管理办法》第二十三条限制性规定的情形。

发行人保荐机构经核查认为：发行人的董事、监事和高级管理人员符合法律、行政法规和规章规定的任职资格，不存在《首次公开发行股票并上市管理办法》第二十三条限制性规定的情形。

二、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股份情况

（一）控制发行人股份的情况

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、核心技术人员及其近亲属控制公司股份的情况如下：

姓名	职务	持有本公司法人股东的股份情况		控制本公司股份比例
		持有本公司股份的法人股东	持有本公司法人股东的股份比例	
谢秋河	董事长、总经理	振威投资	99.00%	71.79%
		华威企划	84.19%	4.28%

		野狼投资	16.50%	-
谢惠刁	副董事长	振威投资	1.00%	-
		思慕投资	73.96%	10.53%
谢秋河、谢惠刁夫妻控制发行人股份合计		-	-	**86.60%**

（二）持有发行人股份的情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属不存在直接持有发行人股份的情况，以下人员通过持有发行人股东的股份而间接持有发行人股份，具体情况如下表所示：

姓名	职务或亲属关系		持有本公司法人股东的股份情况		间接持有本公司股份比例
			持有本公司股份的法人股东	持有本公司法人股东的股份比例	
谢秋河	董事、监事、高级管理人员	董事长、总经理	振威投资	99.00%	71.07%
			华威企划	84.19%	3.61%
			野狼投资	16.50%	0.56%
					合计：75.23%
谢惠刁		副董事长	振威投资	1.00%	0.72%
			思慕投资	73.96%	7.79%
					合计：8.51%
黄志鹏		董事、副总经理	思慕投资	4.4285%	0.4663%
黄学民		董事	思慕投资	1.2276%	0.1292%
张乃富		监事会主席	思慕投资	0.3691%	0.0389%
廖成武		监事	思慕投资	0.1958%	0.0206%
黄友兴		监事	思慕投资	0.4119%	0.0434%
邓华进		副总经理、董事会秘书	思慕投资	0.8488%	0.0894%
李志平		财务总监	华威企划	1.7982%	0.0770%
谢秋炎		副总经理、谢秋河姐夫	思慕投资	1.8083%	0.1904%
谢春河	实际控制人的近亲属	谢秋河弟弟	思慕投资	0.1241%	0.0131%
谢冬梅		谢秋河姐姐	思慕投资	2.2881%	0.2409%
谢冬儿		谢秋河姐姐	华威企划	0.2903%	0.0124%
蔡锡丰		谢秋河大姐之女婿	华威企划	0.2892%	0.0124%
陈海珠		谢秋河弟媳	华威企划	0.4891%	0.0209%
谢泽楷		谢秋河三姐之儿子	华威企划	0.0907%	0.0039%

除上述情形外，发行人其他董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属不存在直接或间接持有发行人股份的情况。

（三）间接持有发行人股份的变动情况

姓名	职务或亲属关系	间接持有发行人股份的比例		
		2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
谢秋河	董事长、总经理	75.23%	84.23%	85.10%
谢惠刁	副董事长	8.51%	0.72%	8.66%
黄志鹏	董事、副总经理	0.4663%	0.4663%	0.5181%
黄学民	董事	0.1292%	0.1292%	0.1330%
张乃富	监事会主席	0.0389%	0.0155%	0.0173%
廖成武	监事	0.0206%	0.0128%	0.0143%
黄友兴	监事	0.0434%	0.0395%	0.0439%
邓华进	副总经理、董事会秘书	0.0894%	-	-
李志平	财务总监	0.0770%	0.0187%	-
谢秋炎	副总经理 谢秋河五姐夫	0.1904%	0.1904%	0.2116%
谢春河	谢秋河弟弟	0.0131%	0.0131%	0.0145%
谢冬梅	谢秋河姐姐	0.2409%	0.0466%	1.5638%
谢冬儿	谢秋河姐姐	0.0124%	0.0124%	0.0138%
蔡锡丰	谢秋河大姐的女婿	0.0124%	0.0124%	0.0138%
陈海珠	谢秋河弟媳	0.0209%	0.0209%	0.0233%
谢泽楷	谢秋河三姐的儿子	0.0039%	0.0039%	0.0043%
方镇辉	谢秋河四姐夫	-	-	1.5120%

三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员对外投资情况如下：

姓名	本公司职务	控股或参股企业名称	持股比例
谢秋河	董事长、总经理	振威投资	99.00%
		华威企划	84.19%
		野狼投资	16.50%
		万威地产	94.50%
		澳门振威	100.00%
谢惠刁	副董事长	振威投资	1.00%
		思慕投资	73.96%
		威丝曼澳门贸易行	100.00%
		红石投资	7.69%
黄志鹏	董事、副总经理	思慕投资	4.4286%
黄学民	董事	思慕投资	1.2267%
张乃富	监事会主席	思慕投资	0.3690%
廖成武	监事	思慕投资	0.1957%
黄友兴	监事	思慕投资	0.4119%

邓华进	副总经理、董事会秘书	思慕投资	0.8488%
谢秋炎	副总经理	思慕投资	1.8083%
李志平	财务总监	华威企划	1.7982%
黄卫星	独立董事	常州三利精机有限公司	8.00%
		北京捷成世纪科技股份有限公司	8.60%

以上人员的对外投资不存在与公司利益冲突的情形。除上表所列外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均不存在其他对外投资情况。

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

（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员从发行人领取薪酬的情况

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员 2010 年度从发行人领取薪酬的情况如下：

姓名	在本公司担任职务	2010 年薪酬（万元）
谢秋河	董事长、总经理	19.23
谢惠刁	副董事长	-
黄志鹏	董事、副总经理	11.99
黄学民	董事	13.67
乔洪波	董事	-
魏林	独立董事	5.00
魏明海	独立董事	5.00
黄卫星	独立董事	5.00
张肇达	独立董事	2.50
张乃富	监事会主席	6.89
廖成武	监事	8.96
黄友兴	监事	6.95
邓华进	副总经理、董事会秘书	10.00
谢秋炎	副总经理	11.67
李志平	财务总监	6.77
郭琦	设计副总监	4.79
郎益德	设计总监助理	7.37

2008 年 3 月 31 日，公司 2007 年度股东大会审议通过《关于独立董事津贴的议案》，同意独立董事津贴标准为每位每年 5 万元，公司独立董事除领取独立董事津贴外，不享受公司提供的其他福利待遇。

（二）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在关联企业的薪酬情况

公司独立董事在其担任职务的其他单位领取薪酬。

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员中，除副董事长谢惠刁在公司控股股东振威投资领取薪酬、董事乔洪波在昆吾九鼎投资管理有限公司（公司股东商契九鼎之普通合伙人）领取薪酬以外，其他董事、监事、高级管理人员与核心技术人员未从关联企业领取薪酬。

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在其他单位的兼职情况如下：

姓名	本公司职务	兼职情况	兼职单位与公司的关联关系
谢秋河	董事长、总经理	万威地产：董事长	实际控制人谢秋河控股
		巴特投资：董事	实际控制人谢秋河控股的公司
		红石投资：董事	实际控制人谢惠刁控股的公司
		野狼投资：董事	实际控制人谢秋河参股的公司
谢惠刁	副董事长	振威投资：执行董事	公司控股股东
		红石投资董事长、总经理	实际控制人谢惠刁控股的公司
		万威地产副董事长、总经理	实际控制人谢秋河控股
		华威企划执行董事、总经理	公司参股股东
		思慕投资执行董事、总经理	公司参股股东
		巴特投资董事长、总经理	实际控制人谢秋河控股的公司
乔洪波	董事	昆吾九鼎投资管理有限公司投资总监	公司参股股东商契九鼎之普通合伙人
魏林	独立董事	《中国纺织》杂志社常务副社长、出版人	无
		北京丝路经纬传媒文化有限公司总经理	
		中国纺织工业协会传媒中心主任	
		中国服装协会副会长	
魏明海	独立董事	中山大学校长助理、产业集团董事长、会计学教授、博士生导师	无
		财政部企业内部控制标准委员会委员、会计准则专家咨询组成员	
		保利地产独立董事	
		粤高速独立董事	
		广州发展实业控股集团股份有限公司独立董事	
		中国会计学会第七届理事会常务理事	
		中山大学达安基因股份有限公司董事	
黄卫星	独立董事	北京捷成世纪科技股份有限公司：董事	无
		江苏拓邦投资管理有限公司：董事长	
张肇达	独立董事	北京肇达•张服装设计院：院长	无
		中国服装设计师协会：副主席	

		亚洲时尚联合会中国委员会：主席团主席	
		清华大学美术学院兼职教授	
		东华大学服装艺术学院兼职教授	

除上述披露的兼职情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均未在其他公司或单位兼职。

六、发行人与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的协议、承诺及其履行情况

（一）劳动合同安排

发行人与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员按照《劳动合同法》分别签订了《劳动合同》，在合同中对工作内容、劳动纪律、违约责任、保密责任等内容进行了约定；发行人还与核心技术人员签订了《保密协议》，规定核心技术人员必须保守公司商业秘密，且离职后一年内不得从事与公司有竞争的业务。此外，为了激励员工，公司还与部分董事、监事、高级管理人员及子公司总经理签订了《业绩考核协议》。截至本招股说明书签署日，上述合同和协议履行正常。

（二）重要承诺及其履行情况

发行人的董事长兼总经理谢秋河先生、副董事长谢惠刁女士均作出了《关于避免同业竞争的声明和承诺》（见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“一、同业竞争”之“（三）主要股东和实际控制人关于避免同业竞争的承诺”）、《关于所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺》（见本招股说明书 “第五节 发行人基本情况”之“十、发行人股本情况”之“（四）股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”）和《关于避免和减少关联交易的承诺函》（见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联交易（五）发行人减少及规范关联交易的有关措施”）。

发行人的其他董事、监事、高级管理人员作出了对直接或间接持有公司股份的自愿锁定承诺（见本招股说明书 “第五节 发行人基本情况”之“十、发行人股本情况”之“（四）股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”）。

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员均能切实履行所作的承诺，不存违反承诺的情形。

七、报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的变动情况

（一）报告期内董事变动情况

1、2007 年 10 月 24 日，公司召开创立大会，选举谢秋河、谢惠刁、黄志鹏、肖利华、方友平、魏林、魏明海、黄卫、黄卫星为第一届董事会成员，其中魏林、魏明海、黄卫、黄卫星为独立董事。

2、2008 年 3 月 31 日，公司 2007 年年度股东大会同意肖利华、方友平因工作及个人原因辞去董事职务，并选举张晓辉、黄学民为公司董事。

3、2009 年 4 月 8 日，公司 2008 年度股东大会同意张晓辉因工作及个人原因辞去董事职务，并选举张肇达为公司独立董事。

4、2009 年 11 月 13 日，公司 2009 年第三次临时股东大会同意黄卫因工作及个人原因辞去董事职务，并选举乔洪波为公司董事。

（二）报告期内监事变动情况

2007 年 10 月 24 日，公司创立大会选举张乃富、廖成武、黄友兴为第一届监事会成员。同日，公司召开第一届监事会，选举张乃富为监事会主席。

截至本招股说明书签署之日，公司监事会成员未发生变动。

（三）报告期内高级管理人员变动情况

1、2007 年 10 月 24 日，股份公司第一届董事会第一次会议决议聘请谢秋河为公司总经理，邓华进为公司董事会秘书。

2、2008 年 3 月 10 日，股份公司第一届董事会第四次会议决议聘请黄志鹏、谈志强为公司副总经理，张晓辉为公司财务总监。

3、2008 年 8 月 7 日，股份公司第一届董事会第八次会议决议聘请蔡文忠为公司副总经理。

4、2009 年 3 月 18 日，股份公司第一届董事会第十一次会议决议通过张晓辉辞去公司财务总监职务，并聘请李志平为公司财务总监。

5、2009 年 10 月 28 日，股份公司第一届董事会第十四次会议决议通过谈志强辞去公司副总经理职务。

6、2010 年 1 月 20 日，股份公司第一届董事会第十五次会议决议，同意聘

请谢秋炎为公司副总经理、并聘请邓华进为公司副总经理。

7、2010 年 10 月 29 日，股份公司第二届董事会第一次会议决议聘请谢秋河为公司总经理，黄志鹏、谢秋炎为公司副总经理，邓华进为副总经理兼董事会秘书，李志平为财务总监，据此，除蔡文忠不再担任副总经理外，公司其他高级管理人员继续留任。

除上述披露情形外，公司其他董事、监事、高级管理人员在报告期内均没有发生变动。

第九节 公司治理

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》及有关规定，公司于 2007 年 10 月 24 日召开创立大会，大会审议通过《珠海威丝曼服饰股份有限公司章程》，选举产生了发行人董事会、监事会成员，初步建立了法人治理结构。此后，发行人按照《公司法》及相关法律、法规的规定，股东大会规范运作，法人治理结构不断得到完善。

发行人在报告期内的 2008 年第一次临时股东大会、2008 年第二次临时股东大会、2009 年第二次临时股东大会、2009 年第三次临时股东大会、2011 年第一次临时股东大会，根据需要作出了修改《公司章程》的决议。2010 年第一次临时股东大会审议通过了经修订并拟在上市后实施的《珠海威丝曼服饰股份有限公司章程（草案）》（以下简称《公司章程（草案）》）。

《公司章程（草案）》中有关股东大会运行的规定如下：

1、股东的权利和义务

《公司章程（草案）》第三十二条规定，公司股东享有下列权利：（1）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；（2）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；（3）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；（4）依照法律、行政法规及《公司章程（草案）》的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；（5）查阅《公司章程（草案）》、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；（6）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；（7）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；（8）法律、行政法规、部门规章或《公司章程（草案）》规定的其他权利。

《公司章程（草案）》第三十七条规定，公司股东承担下列义务：（1）遵守法律、行政法规和《公司章程（草案）》；（2）依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；（3）除法律、法规规定的情形外，不得退股；（4）不得滥用股东权利损害

公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任；（5）法律、行政法规及《公司章程（草案）》规定应当承担的其他义务。

2、股东大会的职责

《公司章程（草案）》第四十条规定，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：（1）决定公司的经营方针和投资计划；（2）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；（3）审议批准董事会报告；（4）审议批准监事会报告；（5）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；（6）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（7）对公司增加或者减少注册资本作出决议；（8）对发行公司债券作出决议；（9）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；（10）修改《公司章程（草案）》；（11）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；（12）审议《公司章程（草案）》第四十一条规定的担保事项；（13）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30%的事项；（14）审议批准变更募集资金用途事项；（15）审议股权激励计划；（16）审议法律、行政法规、部门规章或《公司章程（草案）》规定应当由股东大会决定的其他事项。

《公司章程（草案）》第四十一条规定，公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：（1）公司及公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的 50%以后提供的任何担保；（2）公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的 30%以后提供的任何担保；（3）为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；（4）单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10%的担保；（5）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。

3、股东大会议事规则

（1）会议的召集

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。

《公司章程（草案）》第四十三条规定，有下列情形之一的，公司在事实发

生之日起 2 个月以内召开临时股东大会：①董事人数不足《公司法》规定人数或者《公司章程（草案）》所定人数的 2/3 时；②公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时；③单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东请求时；④董事会认为必要时；⑤监事会提议召开时；⑥法律、行政法规、部门规章或《公司章程（草案）》规定的其他情形。

（2）股东大会提案与通知

股东大会提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规和《公司章程（草案）》的有关规定。

公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司 3%以上股份的股东，有权向公司提出提案。单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，公告临时提案的内容。除前款规定的情形外，召集人在发出股东大会通知公告后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。股东大会通知中未列明或不符合《公司章程（草案）》第五十二条规定的提案，股东大会不得进行表决并作出决议。

股东大会召集人应当在年度股东大会召开 20 日前以书面方式通知各股东，临时股东大会应当于会议召开 15 日前以书面方式通知各股东。发出股东大会通知后，无正当理由，股东大会不得延期或取消，股东大会通知中列明的提案不得取消。一旦出现延期或取消的情形，召集人应当在原定召开日前至少 2 个工作日说明原因。

公司召开股东大会的会议通知，以在中国证监会指定披露上市公司信息的媒体上公告方式进行。股东大会通知和补充通知中应当充分、完整披露所有提案的具体内容。拟讨论的事项需要独立董事发表意见的，发布股东大会通知或补充通知时将同时披露独立董事的意见及理由。

（3）股东大会召开

股东大会由董事长主持。董事长不能履行职务或者不履行职务的，由副董事长召集和主持；副董事长不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上董事共同推举一名董事主持。监事会自行召集的股东大会，由监事会主席主持。监事会主席不能履行职务或不履行职务时，由半数以上监事共同推举的一名监事主持。股

东自行召集的股东大会，由召集人推举代表主持。召开股东大会时，会议主持人违反《股东大会议事规则》使股东大会无法继续进行的，经现场出席股东大会有表决权过半数的股东同意，股东大会可推举一人担任会议主持人，继续开会。

股权登记日登记在册的所有股东或其代理人，均有权出席股东大会，并依照有关法律、法规及《公司章程（草案）》行使表决权。股东可以亲自出席股东大会，也可以委托代理人代为出席和表决。股东大会召开时，公司全体董事、监事和董事会秘书应当出席会议，总经理和其他高级管理人员应当列席会议。

股东大会会议主持人应当在表决前宣布现场出席会议的股东和代理人人数及所持有表决权的股份总数，现场出席会议的股东和代理人人数及所持有表决权的股份总数以会议登记为准。

（4）股东大会表决和决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 1/2 以上通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

《公司章程（草案）》第七十六条规定，下列事项由股东大会以普通决议通过：①董事会和监事会的工作报告；②董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；③董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；④公司年度预算方案、决算方案；⑤公司年度报告；⑥除法律、行政法规规定或者《公司章程（草案）》规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

《公司章程（草案）》第七十七条规定，下列事项由股东大会以特别决议通过：①公司增加或者减少注册资本；②公司的分立、合并、解散和清算；③《公司章程（草案）》的修改；④公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30%的；⑤股权激励计划；⑥法律、行政法规或《公司章程（草案）》规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。公司持有的本公司股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。董事会、独立董事和符合相关规定条件的

股东可以征集股东投票权。

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。关联股东在股东大会审议有关关联交易事项时，应当主动向股东大会说明情况，并明确表示不参与投票表决。关联股东没有主动说明关联关系的，其他股东可以要求其说明情况并回避表决。

股东大会采取记名方式投票表决。除累积投票制外，股东大会将对所有提案进行逐项表决，对同一事项有不同提案的，将按提案提出的时间顺序进行表决。除因不可抗力等特殊原因导致股东大会中止或不能作出决议外，股东大会将不得对提案进行搁置或不予表决。股东大会审议提案时，不得对提案进行修改，否则，有关变更应当被视为一个新的提案，不能在本次股东大会上进行表决。

4、股东大会运行情况

根据《公司法》及有关规定，公司成立以来，先后召开过 14 次股东大会（包括创立大会暨第一届股东大会），股东大会在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规的规定。在涉及关联交易的股东大会上，关联股东均主动进行了回避表决。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

1、董事会的构成

公司董事会由 9 名董事组成，设董事长 1 人，副董事长 1 人，独立董事 4 人。

2、董事会的职权

《公司章程（草案）》第一百零七条规定，董事会行使下列职权：（1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；（2）执行股东大会的决议；（3）决定公司的经营计划和投资方案；（4）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；（5）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；（7）拟订公司重大收购、收购公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；（8）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；（9）决定公司内部管理机构的设置；（10）聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务总监等高级管理人员，

并决定其报酬事项和奖惩事项；（11）制订公司的基本管理制度；（12）制订《公司章程（草案）》的修改方案；（13）管理公司信息披露事项；（14）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；（15）听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；（16）法律、行政法规、部门规章或《公司章程（草案）》授予的其他职权。

3、董事会对交易事项的决策权限

《公司章程（草案）》第一百一十条规定，董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、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。应由董事会、股东大会分别批准的交易事项如下：

（1）交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的10%以上，但交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的30%以上的，还应提交股东大会审议（公司受赠现金资产除外）；该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算数据；

（2）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的主营业务收入占公司最近一个会计年度经审计主营业务收入的10%以上，且绝对金额超过1,000万元；但交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的主营业务收入占公司最近一个会计年度经审计主营业务收入的50%以上，且绝对金额超过5,000万元的，还应提交股东大会审议（公司受赠现金资产除外）；

（3）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的10%以上，且绝对金额超过100万元；但交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的50%以上，且绝对金额超过500万元的，还应提交股东大会审议（公司受赠现金资产除外）；

（4）交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的10%以上，且绝对金额超过1,000万元；但交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的50%以上，且绝对金额超过5,000万元的，还应提交股东大会审议（公司受赠现金资产除外）；

（5）交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的10%以上，且

绝对金额超过100万元；但交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的50%以上，且绝对金额超过500万元的，还应提交股东大会审议（公司受赠现金资产除外）；

（6）公司与关联方发生的交易金额在300万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%以上的关联交易事项；但公司与关联方发生的交易金额在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，还应提交股东大会批准后方可实施（公司受赠现金资产除外）。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。

上述指标计算中涉及的数据如为负值，取其绝对值计算。

上述交易事项是指：购买或出售资产；对外投资（含委托理财、委托贷款、风险投资等）；提供财务资助；租入或租出资产；签订管理方面的合同（含委托经营、受托经营等）；赠与或受赠资产；债权或债务重组；研究与开发项目的转移；签订许可协议；深圳证券交易所认定的其他交易。上述购买、出售的资产不含购买原材料、燃料和动力，以及出售产品、商品等与日常经营相关的资产，但关联交易或资产置换中涉及购买、出售此类资产的，仍包含在内。

公司进行股票、期货、外汇交易等风险投资及对外担保，应由专业管理部门提出可行性研究报告及实施方案，并报董事会秘书，经董事会批准后方可实施，超过董事会权限的风险投资及担保事项需经董事会审议通过后报请公司股东大会审议批准。公司对外担保必须要求对方提供反担保等必要措施防范风险，提供反担保的，反担保的提供方应当具有实际承担能力；应由董事会批准的对外担保，应当取得出席董事会会议的 2/3 以上董事同意并经全体独立董事 2/3 以上同意。

4、董事会议事规则

（1）会议的召集

董事会会议分为定期会议和临时会议。董事会每年应当至少在上下两个半年度各召开一次定期会议。有下列情形之一的，董事会应当召开临时会议：①代表十分之一以上表决权的股东提议时；②三分之一以上董事联名提议时；③监事会提议时；④董事长认为必要时；⑤二分之一以上独立董事提议时；⑥总经理提议时；⑦证券监管部门要求召开时；⑧《公司章程（草案）》规定的其他情形。

公司召开董事会的会议通知，应在会议召开十日前将以专人送出、传真、电

子邮件或邮寄的书面方式通知全体董事和监事；董事会临时会议的通知，应于会议召开三日前以电话、视频等口头方式，或专人送达、传真、电子邮件或邮寄的书面方式通知全体董事和监事。情况紧急，需要尽快召开董事会临时会议的，可以随时通过电话或者其他口头方式发出会议通知，但召集人应当在会议上做出说明。

董事会会议由董事长召集和主持；董事长不能履行职务或者不履行职务的，由副董事长召集和主持；副董事长不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上董事共同推举一名董事召集和主持。

（2）董事会召开

董事会会议应当有过半数的董事出席方可举行。有关董事拒不出席或者怠于出席会议导致无法满足会议召开的最低人数要求时，董事长和董事会秘书应当及时向监管部门报告。

监事可以列席董事会会议；总经理和董事会秘书应当列席董事会会议。会议主持人认为有必要的，可以通知其他有关人员列席董事会会议。

董事原则上应当亲自出席董事会会议。因故不能出席会议的，应当事先审阅会议材料，形成明确的意见，书面委托其他董事代为出席。委托和受托出席董事会会议应当遵循以下原则：①在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席；关联董事也不得接受非关联董事的委托；②独立董事不得委托非独立董事代为出席，非独立董事也不得接受独立董事的委托；③董事不得在未说明其本人对提案的个人意见和表决意向的情况下全权委托其他董事代为出席，有关董事也不得接受全权委托和授权不明确的委托。④一名董事不得接受超过两名董事的委托，董事也不得委托已经接受两名其他董事委托的董事代为出席。

（3）董事会决议

董事会决议的表决，实行一人一票，以记名书面方式或举手表决方式进行。

董事会审议通过会议提案并形成相关决议，必须有超过公司全体董事人数之半数的董事对该提案投赞成票。法律、行政法规和《公司章程（草案）》规定董事会形成决议应当取得更多董事同意的，从其规定。

董事会根据《公司章程（草案）》的规定，在其权限范围内对担保事项作出决议，除公司全体董事过半数同意外，还必须经出席会议的三分之二以上董事的

同意并经全体独立董事 2/3 以上同意。

出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：①为交易对方；②为交易对方的直接或者间接控制人；③在交易对方任职，或者在能直接或间接控制该交易对方的法人单位、该交易对方直接或间接控制的法人单位任职；④为交易对方或者其直接或间接控制人的关系密切的家庭成员；⑤为交易对方或者其直接或间接控制人的董事、监事或高级管理人员的关系密切的家庭成员；⑥公司基于其他理由认定的，其独立商业判断可能受到影响的董事。在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

5、董事会运行情况

股份公司成立以来，共召开 22 次董事会会议，历次董事会会议的召集、召开、表决均符合《公司法》、《公司章程（草案）》和《董事会议事规则》的规定，议案内容及决议的签署合法、规范、有效。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

1、监事会的构成

公司监事会由 3 名监事组成，监事会设主席 1 人，监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事会应当包括股东代表和适当比例的公司职工代表，其中职工代表的比例不低于 1/3。监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会、职工大会或者其他形式民主选举产生。

2、监事会的职权

《公司章程（草案）》第一百四十四条规定，监事会行使下列职权：（1）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；（2）检查公司财务；（3）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、《公司章程（草案）》或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；（4）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；（5）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；（6）向股东大会提出提案；（7）依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；

（8）发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

3、监事会议事规则

（1）会议召集

监事会会议分为定期会议和临时会议。

监事会定期会议应当每六个月召开一次。出现下列情况之一的，监事会应当在十日内召开临时会议：①任何监事提议召开时；②股东大会、董事会会议通过了违反法律、法规、规章、监管部门的各种规定和要求、《公司章程（草案）》、公司股东大会决议和其他有关规定的决议时；③董事和高级管理人员的不当行为可能给公司造成重大损害或者在市场中造成恶劣影响时；④公司、董事、监事、高级管理人员被股东提起诉讼时；⑤《公司章程（草案）》规定的其他情形。

公司召开监事会的会议通知，应在会议召开十日前以专人送出、传真、电子邮件或邮寄的书面方式通知全体监事；监事会临时会议的通知，应于会议召开三日前以电话、视频等口头方式，或专人送达、传真、电子邮件或邮寄的书面方式通知全体监事。

（2）监事会召开

监事会会议由监事会主席召集和主持；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持。

监事会会议应当有过半数的监事出席方可举行，董事会秘书和证券事务代表应当列席监事会会议。

召开监事会定期会议和临时会议，监事会办公室应当分别提前十日和三日将会议通知，通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式，提交全体监事。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开监事会临时会议的，可以随时通过口头或者电话等方式发出会议通知，但召集人应当在会议上做出说明。

（3）监事会决议

监事会会议的表决实行一人一票，以记名书面方式或举手表决方式进行。监事会形成决议应当经全体监事过半数同意。

4、监事会运行情况

股份公司成立以来，共召开了 12 次监事会议。历次监事会会议的召集、召开、表决均符合《公司法》、公司章程和《监事会议事规则》的规定，议案内容及决议的签署合法、规范、有效。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

1、独立董事的构成

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 4 人。

2、独立董事的职权

《公司章程（草案）》规定，独立董事具有下列职权：向董事会提议召开临时股东大会；应由董事会批准的对外担保，应当取得出席董事会会议的 2/3 以上董事同意并经全体独立董事 2/3 以上同意。

公司《独立董事制度》规定，独立董事除具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还具有以下特别职权：（1）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论，独立董事作出判断前可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；（3）提议召开董事会；（4）向董事会提请召开临时股东大会；（5）独立聘请外部审计机构和咨询机构；（6）可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。独立董事行使上述职权应取得全体独立董事的二分之一以上同意。

根据《独立董事制度》规定，独立董事还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：（1）提名、任免董事；（2）聘任解聘高级管理人员；（3）公司董事、高级管理人员的薪酬；（4）公司董事会未作出现金利润分配预案；（5）公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或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；（6）公司累计和当期对外担保及执行相关规定的情况；（7）独立董事认为有可能损害社会公众股股东合法权益的事项；（8）《公司章程（草案）》规定的其他事项。

3、独立董事制度运行情况

公司根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《深圳证券交易所股票上市规则》以及公司章程的

规定，建立了独立董事制度。公司独立董事上任以来，严格按照公司章程和《独立董事制度》的规定认真履行了职责。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

1、董事会秘书制度安排

《公司章程（草案）》第一百三十三条规定，公司设董事会秘书，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理，办理信息披露事务等事宜。2010 年 10 月 29 日，公司第二届董事会第一次会议决议聘请邓华进为公司董事会秘书。

2、董事会秘书的职责

公司《董事会秘书工作细则》规定，董事会秘书履行如下职责：（1）负责公司和相关当事人与交易所及其他证券监管机构之间的及时沟通和联络，保证交易所可以随时与其取得工作联系；（2）负责处理公司信息披露事务，督促公司制定并执行信息披露管理制度和重大信息的内部报告制度，促使公司和相关当事人依法履行信息披露义务，并按规定向交易所办理定期报告和临时报告的披露工作；（3）协调公司与投资者关系，接待投资者来访，回答投资者咨询，向投资者提供公司披露的资料；（4）按照法定程序筹备董事会会议和股东大会，准备和提交拟审议的董事会和股东大会的文件；（5）参加董事会会议，制作会议记录并签字；（6）负责与公司信息披露有关的保密工作，制订保密措施，促使公司董事会全体成员及相关知情人在有关信息正式披露前保守秘密，并在内幕信息泄露时，及时采取补救措施并向交易所报告；（7）负责保管公司股东名册、董事名册、控股股东及董事、监事、高级管理人员持有公司股票的资料，以及董事会、股东大会的会议文件和会议记录等；（8）协助董事、监事和高级管理人员了解信息披露相关法律、行政法规、部门规章、交易所其他规定和《公司章程（草案）》，以及上市协议对其设定的责任；（9）促使董事会依法行使职权；在董事会拟作出的决议违反法律、行政法规、部门规章、交易所其他规定和《公司章程（草案）》时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持作出上述决议，董事会秘书应将有关监事和其个人的意见记载于会议记录上，并立即向交易所报告；（10）《公司法》和交易所要求履行的其他职责。

3、董事会秘书的履职情况

公司董事会秘书按照公司章程、《董事会秘书工作细则》的有关规定，认真筹备股东大会和董事会会议，确保了公司股东大会和董事会会议依法召开、依法行使职权；出席董事会会议并作记录，保证记录的准确性，并在会议记录上签字，负责保管会议文件和记录；协调和组织信息披露事宜，及时向公司股东、董事通报公司的有关信息，为公司治理结构的完善和股东大会、董事会正常行使职权发挥了重要的作用。

二、发行人董事会专门委员会的人员构成、议事规则及运行情况

公司董事会下设董事会战略与投资决策委员会、提名委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会。2008 年 3 月 31 日，公司 2007 年度股东大会审议并通过了《董事会战略与投资决策委员会议事规则》、《董事会提名委员会议事规则》、《董事会审计委员会议事规则》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》，建立了规范的董事会专门委员会制度，其主要内容如下：

（一）战略与投资决策委员会

1、人员构成

公司《董事会战略与投资决策委员会议事规则》规定，战略与投资决策委员会成员由三名董事组成，其中应至少包括一名独立董事。战略与投资决策委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。战略与投资决策委员会设主任委员一名，由公司董事长或董事总经理担任。

公司目前战略与投资决策委员会由谢秋河、黄志鹏、魏林构成，其中谢秋河为主任委员。

2、议事规则

战略与投资决策委员会会议分为定期会议和临时会议，定期会议每年至少召开两次会议。战略与投资决策委员会委员、公司其他董事可提议召开战略与投资决策委员会临时会议。战略与投资决策委员会定期会议应于会议召开前五天通知全体委员；临时会议应于会议召开前三天通知全体委员，紧急情况下可随时通知。

会议由主任委员负责召集和主持，主任委员不能或无法履行职责时，由其指

定一名其他委员代行其职权；主任委员既不履行职责，也不指定其他委员代行其职责时，任何一名委员均可将有关情况向公司董事会报告，由公司董事会指定一名委员履行主任委员职责。

战略与投资决策委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票的表决权；会议做出的决议，必须经全体委员的过半数通过。

（二）提名委员会

1、人员构成

公司《董事会提名委员会议事规则》规定，提名委员会成员由三名董事组成，独立董事占多数。提名委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。提名委员会设主任委员一名，由独立董事委员担任，负责主持提名委员会工作；主任委员在委员内选举，并报请董事会批准产生。

公司目前提名委员会由魏林、黄志鹏、黄卫星构成，其中魏林为主任委员。

2、议事规则

会议由主任委员负责召集和主持，主任委员不能或无法履行职责时，由其指定一名其他委员（独立董事）代行其职权；主任委员既不履行职责，也不指定其他委员代行其职责时，任何一名委员均可将有关情况向公司董事会报告，由公司董事会指定一名委员履行主任委员职责。

提名委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票的表决权；会议做出的决议，必须经全体委员的过半数通过。

（三）审计委员会

1、人员构成

公司《董事会审计委员会议事规则》规定，审计委员会成员由三名董事组成，独立董事占多数，委员中至少有一名独立董事为专业会计人士。审计委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。审计委员会设主任委员一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员在委员内选举，并报请董事会批准产生。

公司目前审计委员会由魏明海、谢惠刁、黄卫星构成，其中魏明海为主任委

员。

2、议事规则

审计委员会会议分为定期会议和临时会议，定期会议每年至少召开四次，每季度召开一次，临时会议由审计委员会委员或公司内部审计部门提议召开。审计委员会定期会议应于会议召开前五天通知全体委员；临时会议应于会议召开前三天通知全体委员，紧急情况下可随时通知。

会议由主任委员负责召集和主持，主任委员不能或无法履行职责时，由其指定一名其他委员代行其职权；主任委员既不履行职责，也不指定其他委员代行其职责时，任何一名委员均可将有关情况向公司董事会报告，由公司董事会指定一名委员履行主任委员职责。

审计委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票的表决权；会议做出的决议，必须经全体委员的过半数通过。

（四）薪酬与考核委员会

1、人员构成

公司《董事会薪酬与考核委员会议事规则》规定，薪酬与考核委员会成员由三名董事组成，独立董事占多数。薪酬与考核委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。薪酬与考核委员会设主任委员一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员在委员内选举，并报请董事会批准产生。

公司目前薪酬与考核委员会由魏明海、谢秋河、张肇达构成，其中魏明海为主任委员。

2、议事规则

薪酬与考核委员会会议分为定期会议和临时会议，定期会议每年至少召开两次会议，薪酬与考核委员会委员、公司其他董事可提议召开薪酬与考核委员会临时会议。提名委员会定期会议应于会议召开前五天通知全体委员；临时会议应于会议召开前三天通知全体委员，紧急情况下可随时通知。

会议由主任委员负责召集和主持，主任委员不能或无法履行职责时，由其指定一名其他委员（独立董事）代行其职权；主任委员既不履行职责，也不指定其他委员代行其职责时，任何一名委员均可将有关情况向公司董事会报告，由公司

董事会指定一名委员履行主任委员职责。

薪酬与考核委员会会议讨论对委员会成员个人进行评价或讨论其报酬时，该当事人应回避。

薪酬与考核委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票的表决权；会议作出的决议，必须经全体委员的过半数通过。

三、发行人报告期内违法违规情况

报告期内，本公司已严格按照《公司法》及有关法律、法规的规定建立了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度。自公司成立至今，公司及董事、监事和高级管理人员均严格按照公司章程及有关法律、法规的规定规范运作、依法经营，不存在违法违规行为，也不存在被相关主管机关处罚的情况。

四、发行人报告期内资金占用和对外担保情况

股份公司成立前，威丝曼有限存在为关联方澳门振威担保及为关联方振威服装提供借款的情形。股份公司成立后，公司已于 2007 年 12 月 31 日前清理了上述关联交易，具体情况参见本招股说明书“第七节　同业竞争与关联交易”之“三、关联交易”之“（二）偶发性关联交易”。

公司通过《公司章程（草案）》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》等内部制度明确了对外担保的审批权限和审议程序，从制度上保证公司的对外担保行为。

五、发行人内部控制情况

（一）管理层对内部控制的自我评估意见

发行人管理层认为，公司现有的内部控制已覆盖了本公司运营的各层面和各环节，形成了规范的管理体系，能够预防和及时发现、纠正本公司运营过程中可能出现的重要错误和舞弊，保护本公司资产的安全和完整，保证会计记录和会计信息的真实性、准确性和及时性，在完整性、合理性及有效性方面不存在重大缺陷。随着本公司的业务职能的调整、外部环境的变化和管理要求的提高，内部控制还需不断修订和完善。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

立信大华会计师事务所有限公司于2011年1月26日立信大华核字[2011]063号的《内部控制鉴证报告》。该《内部控制鉴证报告》认为，“威丝曼服饰按照《企业内部控制基本规范》以及其他控制标准于截至2010年12月31日止在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。”

第十节 财务会计信息

本节披露或引用的财务会计信息，非经特别说明，均引自经立信大华会计师事务所有限公司审计的财务报告。公司提醒投资者关注备查文件之《财务报表及审计报告》全文，以获取全部的财务资料。

一、审计意见和财务报表

（一）审计意见

立信大华会计师事务所有限公司审计了公司最近三年的母公司及合并资产负债表、利润表、现金流量表、股东权益变动表以及财务报表附注，并出具了立信大华审字[2011]043 号标准无保留意见的《审计报告》，认为公司财务报表已经按照企业会计准则的规定编制，在所有重大方面公允反映了公司 2008 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日、2010 年 12 月 31 日的财务状况以及 2008 年度、2009 年度、2010 年度的经营成果和现金流量。

（二）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项　　目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
流动资产			
货币资金	88,359,123.03	80,680,700.04	19,930,239.49
应收票据	4,566,217.00	-	-
应收账款	100,579,461.85	114,790,416.98	68,967,861.20
预付款项	34,389,866.55	18,158,869.82	9,865,191.00
其他应收款	6,975,038.10	4,253,507.09	5,736,452.10
存货	128,169,003.64	87,094,966.88	63,365,193.88
其他流动资产	-	26,082.32	764,876.11
流动资产合计	363,038,710.17	305,004,543.13	168,629,813.78
非流动资产			
固定资产	35,900,950.42	42,200,430.69	47,581,997.03
在建工程	-	88,420.80	241,500.00
无形资产	3,075,323.35	3,179,461.57	2,797,265.67
长期待摊费用	6,072,999.63	7,442,579.18	4,092,956.11
递延所得税资产	4,231,973.42	1,418,199.11	1,058,508.30
非流动资产合计	49,281,246.82	54,329,091.35	55,772,227.11
资产总计	412,319,956.99	359,333,634.48	224,402,040.89

流动负债			
短期借款	-	-	5,000,000.00
应付账款	96,365,862.57	73,756,703.78	50,465,935.91
预收款项	26,946,099.72	16,476,902.96	10,002,214.04
应付职工薪酬	3,395,292.72	4,011,277.20	3,289,296.80
应交税费	11,709,650.14	39,801,752.75	17,857,419.27
应付股利	-	-	-
其他应付款	2,886,141.84	749,466.35	922,178.48
一年内到期的非流动负债	10,000,000.00	12,000,000.00	10,000,000.00
流动负债合计	151,303,046.99	146,796,103.04	97,537,044.50
非流动负债		-	-
长期借款	34,000,000.00	22,000,000.00	9,000,000.00
其他非流动负债	300,000.00	600,000.00	300,000.00
非流动负债合计	34,300,000.00	22,600,000.00	9,300,000.00
负债合计	185,603,046.99	169,396,103.04	106,837,044.50
股东权益			
股本	64,333,333.00	64,333,333.00	57,900,000.00
资本公积	37,092,247.44	37,092,247.44	3,525,580.44
盈余公积	17,824,750.24	11,603,692.77	5,976,820.45
未分配利润	107,229,465.85	76,879,996.60	50,162,595.50
归属于母公司所有者权益合计	226,479,796.53	189,909,269.81	117,564,996.39
少数股东权益	237,113.47	28,261.63	-
股东权益合计	226,716,910.00	189,937,531.44	117,564,996.39
负债和股东权益总计	412,319,956.99	359,333,634.48	224,402,040.89

2、合并利润表

单位：元

项　　目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、营业收入	480,047,990.93	387,909,653.72	299,742,806.31
减：营业成本	309,893,310.14	248,187,087.81	201,218,056.60
营业税金及附加	3,424,244.87	211,572.40	183,998.63
销售费用	60,241,595.32	43,801,702.99	28,042,289.89
管理费用	41,256,962.79	33,450,772.56	21,070,812.18
财务费用	2,267,909.34	1,750,640.54	2,252,033.12
资产减值损失	1,458,901.63	4,138,196.69	2,165,017.82
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润	61,505,066.84	56,369,680.73	44,810,598.07
加：营业外收入	2,762,407.03	2,321,195.07	476,988.50
减：营业外支出	298,282.26	534,724.87	318,776.47

其中：非流动资产处置损失	-	51,672.20	99,147.97
三、利润总额	63,969,191.61	58,156,150.93	44,968,810.10
减：所得税费用	7,799,813.05	9,631,615.88	7,460,941.75
四、净利润	56,169,378.56	48,524,535.05	37,507,868.35
其中：归属于母公司所有者的净利润	56,570,526.72	48,556,273.42	37,507,868.35
被合并方在合并前实现的净利润	-	-	-
少数股东损益	-401,148.16	-31,738.37	-
五、每股收益	-	-	-
(一)基本每股收益（元/股）	0.88	0.82	0.65
(二)稀释每股收益（元/股）	0.88	0.82	0.65
六、其他综合收益	-	-	-
七、综合收益总额	56,169,378.56	48,524,535.05	37,507,868.35
归属于母公司所有者的综合收益总额	56,570,526.72	48,556,273.42	37,507,868.35
归属于少数股东的综合收益总额	-401,148.16	-31,738.37	-

3、合并现金流量表

单位：元

项　目	2010 年度	2009 年度	2008 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	567,921,311.14	409,647,764.65	310,021,488.58
收到的税费返还	920,322.95	122,865.80	-
收到的其他与经营活动有关的现金	7,131,459.08	5,992,124.00	747,840.99
经营活动现金流入小计	575,973,093.17	415,762,754.45	310,769,329.57
购买商品、接受劳务支付的现金	379,305,570.45	256,660,312.55	193,051,879.54
支付给职工以及为职工支付的现金	55,686,692.76	48,401,059.72	37,431,838.08
支付的各项税费	75,694,417.25	27,251,774.95	20,904,694.26
支付的其他与经营活动有关的现金	38,083,740.60	47,264,978.80	33,536,253.54
经营活动现金流出小计	548,770,421.06	379,578,126.02	284,924,665.42
经营活动产生的现金流量净额	27,202,672.11	36,184,628.43	25,844,664.15
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资所收到的现金	-	-	1,000,000.00
取得投资收益所收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	631,300.00	22,396.00	1,866,131.53
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	631,300.00	22,396.00	2,866,131.53
购建固定资产、无形资产和其他长期	9,037,273.41	9,052,688.38	22,318,874.16

资产所支付的现金			
投资所支付的现金	-	-	1,500,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	9,037,273.41	9,052,688.38	23,818,874.16
投资活动产生的现金流量净额	-8,405,973.41	-9,030,292.38	-20,952,742.63
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资所收到的现金	610,000.00	41,560,000.00	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	610,000.00	60,000.00	-
取得借款所收到的现金	44,000,000.00	25,000,000.00	5,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	44,610,000.00	66,560,000.00	5,000,000.00
偿还债务所支付的现金	34,000,000.00	15,000,000.00	9,682,000.00
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	21,703,584.81	17,963,875.50	1,897,600.75
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-
支付的其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	55,703,584.81	32,963,875.50	11,579,600.75
筹资活动产生的现金流量净额	-11,093,584.81	33,596,124.50	-6,579,600.75
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-24,690.90	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	7,678,422.99	60,750,460.55	-1,687,679.23
加：期初现金及现金等价物余额	80,680,700.04	19,930,239.49	21,617,918.72
六、期末现金及现金等价物余额	88,359,123.03	80,680,700.04	19,930,239.49

（三）母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项　　目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
流动资产			
货币资金	86,736,999.12	77,062,876.36	19,736,373.33
应收票据	4,566,217.00	-	-
应收账款	98,870,456.61	122,432,313.37	68,967,861.20
预付款项	27,666,513.97	14,319,765.70	9,865,191.00
其他应收款	38,267,299.82	27,902,190.30	16,942,133.10
存货	103,542,684.08	74,211,203.04	63,365,193.88
其他流动资产	-	7,565.72	764,876.11
流动资产合计	359,650,170.60	315,935,914.49	179,641,628.62
非流动资产			

长期股权投资	4,323,993.24	4,212,814.89	505,982.39
固定资产	35,320,222.88	34,321,395.79	39,695,594.20
在建工程	-	88,420.80	241,500.00
无形资产	3,075,323.35	790,335.14	300,642.04
长期待摊费用	3,380,074.76	4,938,353.73	4,092,956.11
递延所得税资产	1,225,946.06	1,283,670.15	1,058,508.30
非流动资产合计	47,325,560.29	45,634,990.50	45,895,183.04
资产总计	406,975,730.89	361,570,904.99	225,536,811.66
流动负债			
短期借款	-	-	5,000,000.00
应付账款	92,820,447.53	72,275,576.68	50,465,935.91
预收款项	16,615,063.04	12,793,077.73	10,002,214.04
应付职工薪酬	2,607,739.47	3,201,219.14	3,289,296.80
应交税费	10,714,636.24	39,797,612.64	17,857,419.27
应付股利	-	-	-
其他应付款	829,352.13	146,928.40	922,178.48
一年内到期的非流动负债	10,000,000.00	12,000,000.00	10,000,000.00
流动负债合计	133,587,238.41	140,214,414.59	97,537,044.50
非流动负债			
长期借款	34,000,000.00	22,000,000.00	9,000,000.00
其他非流动负债	300,000.00	600,000.00	300,000.00
非流动负债合计	34,300,000.00	22,600,000.00	9,300,000.00
负债合计	167,887,238.41	162,814,414.59	106,837,044.50
股东权益	-	-	-
股本	64,333,333.00	64,333,333.00	57,900,000.00
资本公积	32,719,657.17	34,598,229.83	1,031,562.83
盈余公积	17,824,750.24	11,603,692.77	5,976,820.45
未分配利润	124,210,752.07	88,221,234.80	53,791,383.88
股东权益合计：	239,088,492.48	198,756,490.40	118,699,767.16
负债和股东权益总计	406,975,730.89	361,570,904.99	225,536,811.66

2、母公司利润表

单位：元

项　　目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、营业收入	452,959,399.88	393,954,457.78	299,742,806.31
减：营业成本	313,337,511.52	259,549,605.79	201,218,056.60
营业税金及附加	3,280,231.28	178,999.12	183,998.63
销售费用	32,146,103.56	35,972,427.06	28,042,289.89
管理费用	31,514,162.15	29,584,702.11	20,430,692.19
财务费用	2,184,029.84	1,679,036.17	2,255,547.91
资产减值损失	641,616.33	3,285,650.50	2,150,017.82
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	-	-	

其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润	69,855,745.20	63,704,037.03	45,462,203.27
加：营业外收入	2,736,193.74	2,306,681.99	476,988.50
减：营业外支出	297,434.40	534,674.87	318,776.47
其中：非流动资产处置损失	-	51,672.20	99,147.97
三、利润总额	72,294,504.54	65,476,044.15	45,620,415.30
减：所得税费用	10,083,929.80	9,207,320.91	7,460,941.75
四、净利润	62,210,574.74	56,268,723.24	38,159,473.55
五、每股收益			
(一)基本每股收益（元/股）	0.97	0.99	0.66
(二)稀释每股收益（元/股）	0.97	0.99	0.66
六、其他综合收益	-	-	-
七、综合收益总额	62,210,574.74	56,268,723.24	38,159,473.55

3、母公司现金流量表

单位：元

项　　目	2010 年度	2009 年度	2008 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	540,140,462.75	411,671,539.18	310,021,488.58
收到的税费返还	920,322.95	122,865.80	-
收到的其他与经营活动有关的现金	15,096,679.16	2,548,929.16	743,676.20
经营活动现金流入小计	556,157,464.86	414,343,334.14	310,765,164.78
购买商品、接受劳务支付的现金	369,348,351.59	256,460,312.55	193,051,879.54
支付给职工以及为职工支付的现金	42,688,673.27	44,965,268.71	37,421,583.77
支付的各项税费	73,739,393.93	26,558,091.58	20,726,600.55
支付的其他与经营活动有关的现金	47,622,552.62	52,848,387.47	33,716,481.34
经营活动现金流出小计	533,398,971.41	380,832,060.31	284,916,545.20
经营活动产生的现金流量净额	22,758,493.45	33,511,273.83	25,848,619.58
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资所收到的现金	314,489.87	-	1,000,000.00
取得投资收益所收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	631,300.00	22,396.00	1,866,131.53
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	945,789.87	22,396.00	2,866,131.53
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	1,684,480.45	6,036,458.80	22,318,874.16
投资所支付的现金	617,404.40	2,206,832.50	1,500,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的	-	-	-

现金净额			
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	2,301,884.85	8,243,291.30	23,818,874.16
投资活动产生的现金流量净额	-1,356,094.98	-8,220,895.30	-20,952,742.63
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资所收到的现金	-	40,000,000.00	-
取得借款所收到的现金	44,000,000.00	25,000,000.00	5,000,000.00
取得其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	44,000,000.00	65,000,000.00	5,000,000.00
偿还债务所支付的现金	34,000,000.00	15,000,000.00	9,682,000.00
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	21,703,584.81	17,963,875.50	1,897,600.75
支付的其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	55,703,584.81	32,963,875.50	11,579,600.75
筹资活动产生的现金流量净额	-11,703,584.81	32,036,124.50	-6,579,600.75
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-24,690.90	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	9,674,122.76	57,326,503.03	-1,683,723.80
加：期初现金及现金等价物余额	77,062,876.36	19,736,373.33	21,420,097.13
六、期末现金及现金等价物余额	86,736,999.12	77,062,876.36	19,736,373.33

二、财务报表编制基础、合并报表范围及变化情况

（一）财务报表编制基础

公司以持续经营假设为基础，根据实际发生的交易和事项，按照《企业会计准则-基本准则》和其他各项会计准则及其他相关规定进行确认和计量，并在此基础上编制财务报表。

（二）合并报表范围及变化情况

1、合并范围的确定原则

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。控制是指本公司能够决定被投资单位的财务和经营政策，并能据以从被投资单位的经营活动中获取利益的权力。本公司对其他单位投资占被投资单位有表决权资本总额 50%以上（不含50%），或虽不超过 50%但有实质控制权的，全部纳入合并范围。

2、合并财务报表的编制方法

（1）合并财务报表基本编制方法

合并财务报表以母公司和纳入合并范围的子公司的财务报表为基础，根据其

他有关资料，按照权益法调整对子公司的长期股权投资，在抵销母公司与各子公司、各子公司相互之间发生的内部交易后编制而成。

（2）报告期内增加或处置子公司的处理方法

报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司的，则调整合并资产负债表的期初数，将子公司合并当期期初至报告年末的收入、费用、利润纳入合并利润表，将子公司合并当期期初至报告年末的现金流量纳入合并现金流量表。

报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司的，不调整合并资产负债表期初数，将子公司自购买日至报告年末的收入、费用、利润纳入合并利润表，将子公司自购买日至报告年末的现金流量纳入合并现金流量表。

报告期内，若母公司处置子公司，则将子公司期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表，将子公司期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

（3）母公司与子公司的会计政策与会计期间不同的处理方法

本公司在编制合并财务报表时，若子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，则按母公司的会计政策、会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。

3、纳入合并范围子公司基本情况

企业名称	注册资本	持股比例	进入合并报表时间
广州威丝曼服饰销售有限公司	50 万元	100%	2009 年
深圳威丝曼服饰销售有限公司	50 万元	100%	2009 年
长沙威丝曼服饰销售有限公司	50 万元	100%	2009 年
西安威丝曼服饰销售有限公司	50 万元	100%	2009 年
北京威丝曼文化有限公司	50 万元	100%	2009 年
（莫斯科）威丝曼企业有限公司	20 万美元	100%	2009 年
上海振威服饰销售有限公司	50 万元	100%	2009 年
成都振威服饰有限公司	50 万元	100%	2010 年
深圳市伊索言时装有限公司	137 万元	51.1%	2009 年

4、未纳入合并财务报表范围的子公司、合营企业

本公司无未纳入合并财务报表范围的子公司、合营企业。

三、报告期内主要会计政策和会计估计

（一）收入确认原则

1、销售商品收入

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

公司具体的销售商品确认原则如下：

（1）加盟商销售：月末根据公司发出货物的出库金额，扣减该加盟商当月满足合同约定条件的退换货后的净额来确认该加盟商的当月销货收入；

（2）直营商场销售：月末根据店铺统计的月度销售清单金额扣除合同约定扣点，与商场提供的对帐单核对无误后确认销售收入；

（3）直营街铺销售：于商品交付消费者，收取价款时确认销售收入；

（4）ODM/OEM 服装销售:公司 ODM/OEM 服装销售以合同约定的风险与报酬转移时点确认收入的实现，并按合同约定对有质量问题的货物实行退货或折让处理。

2、让渡资产使用权收入

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量。

利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（二）金融工具的确认和计量

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融工具的分类

管理层按照取得持有金融资产和承担金融负债的目的，将其划分为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债（和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债）；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

2、金融工具的确认和计量

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，年末将公允价值变动计

入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间按照摊余成本和实际利率（如实际利率与票面利率差别较小的按票面利率）计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。

处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款、应收票据、预付账款、长期应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

（4）可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。年末以公允价值计量且将公允价值变动计入资本公积（其他资本公积）。

处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资损益。

（5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认和计量

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的

账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

公司采用公允价值计量的金融资产和金融负债全部直接参考活跃市场中的报价。

6、金融资产（不含应收款项）减值准备计提

（1）可供出售金融资产的减值准备

年末如果可供出售金融资产的公允价值发生较大幅度下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

（2）持有至到期投资的减值准备

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

（三）应收账款坏账准备的核算方法

对于年末单项金额重大的应收账款、其他应收款，单独进行减值测试。单独测试未发生减值的，包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中再进行减值测试。

对于年末单项金额非重大的应收账款、其他应收款，单独进行减值测试。单独测试未发生减值的，包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中再进行减值测试。

对于年末单项金额非重大以及经单独测试后未减值的单项金额重大的应收款项(包括应收账款和其他应收款)，根据相同账龄应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定报告期各项组合计提坏账准备的比例。

除已单独计提减值准备的应收款项外，公司根据以前年度与之相同或相类似的、按账龄段划分的具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定以下坏账准备计提的比例：

账龄分析法		
账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1 年以内（含 1 年）	5%	5%
1－2 年（含 2 年）	10%	10%
2－3 年（含 3 年）	30%	30%
3－4 年（含 4 年）	50%	50%
4－5 年（含 5 年）	80%	80%
5 年以上	100%	100%

（四）存货的核算方法

1、存货的分类

存货分类为：在途物资、原材料、周转材料、库存商品、在产品、发出商品、委托加工物资等。

2．发出存货的计价方法

存货发出时按加权平均法计价。

3、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

4、低值易耗品及包装物等周转材料的摊销方法

采用一次摊销法。

5、存货跌价准备的确认和计提方法

期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。

库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、

具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

（五）长期投资的核算方法

1、初始投资成本确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并：公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益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合并对价之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并发生的各项直接相关费用，包括为进行合并而支付的审计费用、评估费用、法律服务费用等，于发生时计入当期损益。

非同一控制下的企业合并：合并成本为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，以及为企业合并而发生的各项直接相关费用。通过多次交换交易分步实现的企业合并，合并成本为每一单项交易成本之和。在合并合同中对可能影响合并成本的未来事项作出约定的，购买日如果估计未来事项很可能发生并且对合并成本的影响金额能够可靠计量的，也计入合并成本。

（2）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

投资者投入的长期股权投资，按照投资合同或协议约定的价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或利润）作为初始投资成本，但合同或协议约定价值不公允的除外。

在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的长期股权投资以换出资产的公允价

值为基础确定其初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本按照公允价值为基础确定。

2、后续计量及损益确认

（1）后续计量

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算，编制合并财务报表时按照权益法进行调整。

对被投资单位不具有共同控制或重大影响，并且在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资，采用成本法核算。

对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

被投资单位除净损益以外所有者权益其他变动的处理：对于被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动，在持股比例不变的情况下，公司按照持股比例计算应享有或承担的部分，调整长期股权投资的账面价值，同时增加或减少资本公积（其他资本公积）。

（2）损益确认

成本法下，除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认投资收益。

权益法下，在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

被投资单位以后期间实现盈利的，公司在扣除未确认的亏损分担额后，按与上述相反的顺序处理，减记已确认预计负债的账面余额、恢复其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益及长期股权投资的账面价值，同时确认投资收益。

3、被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

按照合同约定对某项经济活动所共有的控制，仅在与该项经济活动相关的重要财务和经营决策需要分享控制权的投资方一致同意时存在，则视为与其他方对被投资单位实施共同控制；对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，则视为投资企业能够对被投资单位施加重大影响。

4、减值准备计提

重大影响以下的、在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资，其减值损失是根据其账面价值与按类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额进行确定。

除因企业合并形成的商誉以外的存在减值迹象的其他长期股权投资，如果可收回金额的计量结果表明，该长期股权投资的可收回金额低于其账面价值的，将差额确认为减值损失。

因企业合并形成的商誉，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

长期股权投资减值损失一经确认，不再转回。

（六）投资性房地产的核算

投资性房地产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产，包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权、已出租的建筑物。

公司对现有投资性房地产采用成本模式计量。对按照成本模式计量的投资性房地产－出租用建筑物采用与本公司固定资产相同的折旧政策，出租用土地使用权按与无形资产相同的摊销政策。

公司对存在减值迹象的，估计其可收回金额，可收回金额低于其账面价值的，确认相应的减值损失。

投资性房地产减值损失一经确认，不再转回。

（七）固定资产的核算方法

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；

（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、固定资产的折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。各类固定资产折旧年限和年折旧率如下：

固定资产类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	30	10%	3%
专用设备	5-10	10%	9-18%
运输设备	5	10%	18%
办公及其他设备	5	10%	18%

3、固定资产减值准备

公司在每年末判断固定资产是否存在可能发生减值的迹象。

固定资产存在减值迹象的，估计其可收回金额。可收回金额根据固定资产的公允价值减去处置费用后的净额与固定资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

当固定资产的可收回金额低于其账面价值的，将固定资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为固定资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的固定资产减值准备。

固定资产减值损失确认后，减值固定资产的折旧在未来期间作相应调整，以使该固定资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的固定资产账面价值（扣除预计净残值）。

固定资产的减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

有迹象表明一项固定资产可能发生减值的，企业以单项固定资产为基础估计其可收回金额。企业难以对单项固定资产的可收回金额进行估计的，以该固定资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。

（八）在建工程核算方法

1、在建工程的类别

在建工程以立项项目分类核算。

2、在建工程结转为固定资产的标准和时点

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部支出，作为固定资产的入账价值。所建造的固定资产在建工程已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按本公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

3、在建工程的减值测试方法、减值准备计提方法

公司在每年末判断在建工程是否存在可能发生减值的迹象。

在建工程存在减值迹象的，估计其可收回金额。可收回金额根据在建工程的公允价值减去处置费用后的净额与在建工程预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

当在建工程的可收回金额低于其账面价值的，将在建工程的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为在建工程减值损失，计入当期损益，同时计提相应的在建工程减值准备。

在建工程的减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

有迹象表明一项在建工程可能发生减值的，企业以单项在建工程为基础估计其可收回金额。企业难以对单项在建工程的可收回金额进行估计的，以该在建工程所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。

（九）无形资产的核算方法

1、无形资产的计价

（1）外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

（2）债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以该无形资产的公允价值为基础确定其入账价值，并将重组债务的账面价值与该用以抵债的无形资产公允

价值之间的差额，计入当期损益。

（3）在非货币性资产交换具备商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的无形资产以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本，不确认损益。

（4）以同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按公允价值确定其入账价值。

（5）内部自行开发的无形资产，其成本包括：开发该无形资产时耗用的材料、劳务成本、注册费、在开发过程中使用的其他专利权和特许权的摊销以及满足资本化条件的利息费用，以及为使该无形资产达到预定用途前所发生的其他直接费用。

2、无形资产的摊销

公司在取得无形资产时分析判断其使用寿命，对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

3、无形资产减值准备

对于使用寿命确定的无形资产，如有明显减值迹象的，年末进行减值测试。

对于使用寿命不确定的无形资产，每年末进行减值测试。

当无形资产的可收回金额低于其账面价值的，将无形资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为无形资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的无形资产减值准备。

无形资产减值损失确认后，减值无形资产的折耗或者摊销费用在未来期间作相应调整，以使该无形资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的无形资产账面价值（扣除预计净残值）。

无形资产的减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

有迹象表明一项无形资产可能发生减值的，公司以单项无形资产为基础估计其可收回金额。公司难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该无形资产所属的资产组为基础确定无形资产组的可收回金额。

（十）借款费用的核算方法

1、借款费用资本化的确认原则

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用同时满足下列条件时开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化期间

资本化期间，指从借款费用开始资本化时点到停止资本化时点的期间，借款费用暂停资本化的期间不包括在内。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产中部分项目分别完工且可单独使用时，该部分资产借款费用停止资本化。

购建或者生产的资产的各部分分别完工，但必须等到整体完工后才可使用或可对外销售的，在该资产整体完工时停止借款费用资本化。

3、暂停资本化期间

符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生的非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，则借款费用暂停资本化；该项中断如是所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态必要的程序，则借款费用继续资本化。在中断期间发生的借款费用确认为当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始后借款费用继续资本化。

4、借款费用资本化金额的计算方法

专门借款的利息费用（扣除尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或者进行暂时性投资取得的投资收益）及其辅助费用在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态前，予以资本化。

根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出每月月末平均加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

借款存在折价或者溢价的，按照实际利率法确定每一会计期间应摊销的折价或者溢价金额，调整每期利息金额。

（十一）政府补助的类型和会计处理方法

1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

2、会计处理方法

与购建固定资产、无形资产等长期资产相关的政府补助，确认为递延收益，按照所建造或购买的资产使用年限分期计入营业外收入。

与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关费用或损失的，取得时确认为递延收益，在确认相关费用的期间计入当期营业外收入；用于补偿企业已发生的相关费用或损失的，取得时直接计入当期营业外收入。

（十二）递延所得税资产和递延所得税负债

1、确认递延所得税资产的依据

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，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。

2、确认递延所得税负债的依据

公司将当期与以前期间应交未交的应纳税暂时性差异确认为递延所得税负债。但不包括商誉、非企业合并形成的交易且该交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额所形成的暂时性差异。

（十三）会计政策及会计估计的变更

报告期内，公司主要会计政策未发生变更。

报告期内，公司主要会计估计未变更。

（十四）前期会计差错更正

1、追溯重述法

本报告期未发现采用追溯重述法的前期会计差错。

2、未来适用法

本报告期未发现采用未来适用法的前期会计差错。

（十五）公司主要税项及享受的财政、税收优惠政策

1、公司主要税种和税率

税种	计税依据	税率
增值税	增值税应税收入	3%-17%
企业所得税	应纳税所得额	15%-25%

2、税收优惠及批文

根据《关于实施企业所得税过渡优惠政策的通知》（国发[2007]39 号）规定，本公司的企业所得税率从 2008 年至 2012 年分别按 18%、20%、22%、24%、25%执行。

根据粤科高字〔2010〕20 号文《关于公布广东省 2009 年第一批高新技术企业名单的通知》，本公司被认定为 2009 年广东省第一批高新技术企业。发证日期为 2009 年 11 月 10 日，证书编号：GR200944000515。有效期为 3 年。根据《中华人民共和国企业所得税法》第二十八条第二款的规定，本公司 2009-2011 年所得税率为 15%。

四、分部信息

（一）分业务列示营业收入

单位：元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
主营业务	479,956,936.04	99.98%	387,549,865.43	99.91%	298,525,307.16	99.59%
品牌业务	186,854,412.02	38.92%	154,218,818.19	39.76%	128,384,831.58	42.83%
ODM 业务	261,214,824.65	54.41%	196,760,304.79	50.72%	135,162,293.31	45.09%
OEM 业务	31,887,699.37	6.64%	36,570,742.45	9.43%	34,978,182.27	11.67%
其他业务	91,054.89	0.02%	359,788.29	0.09%	1,217,499.15	0.41%
合计	**480,047,990.93**	**100.00%**	**387,909,653.72**	**100.00%**	**299,742,806.31**	**100.00%**

（二）分产品列示主营业务收入

单位：元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
上衣	449,676,513.79	93.69%	353,363,856.15	91.18%	271,981,002.42	91.11%
裤子	8,410,826.90	1.75%	12,204,638.06	3.15%	12,674,679.37	4.25%
裙子	21,045,530.05	4.38%	20,325,727.43	5.24%	12,554,537.86	4.21%
其他	824,065.30	0.17%	1,655,643.79	0.43%	1,315,087.51	0.44%
合计	**479,956,936.04**	**100.00%**	**387,549,865.43**	**100.00%**	**298,525,307.16**	**100.00%**

（三）分地区列示主营业务收入

单位：元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
出口	41,549,827.58	8.66%	27,559,006.61	7.11%	31,619,734.72	10.59%
东北地区	1,018,551.01	0.21%	1,912,953.93	0.49%	477,290.12	0.16%
华北地区	52,358,874.46	10.91%	49,103,083.54	12.67%	13,106,458.46	4.39%
华东地区	147,942,714.67	30.82%	118,999,652.32	30.71%	74,170,707.94	24.85%
西北地区	3,871,832.70	0.81%	4,049,253.64	1.04%	1,094,555.47	0.37%
西南地区	5,378,968.74	1.12%	5,999,671.16	1.55%	2,022,540.89	0.68%
华中地区	20,388,219.82	4.25%	19,415,762.54	5.01%	11,270,566.02	3.78%
华南地区	207,447,947.06	43.22%	160,510,481.69	41.42%	164,763,453.54	55.19%
合计	**479,956,936.04**	**100.00%**	**387,549,865.43**	**100.00%**	**298,525,307.16**	**100.00%**

五、非经常性损益情况

单位：元

项　目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
（一）非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	7,272.74	-51,672.20	-99,147.97
（二）越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	-	-	-
（三）计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	2,533,283.00	2,229,265.80	415,000.00
（四）计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	-
（五）企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	-	-	-
（六）非货币性资产交换损益	-	-	-
（七）委托他人投资或管理资产的损益	-	-	-
（八）因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备	-	-	-
（九）债务重组损益	-	-	-
（十）企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等	-	-	-
（十一）交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益	-	-	-
（十二）同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-
（十三）与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	-	-	-
（十四）除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	-
（十五）单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	-	-
（十六）对外委托贷款取得的损益	-	-	-
（十七）采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益	-	-	-
（十八）根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	-	-	-
（十九）受托经营取得的托管费收入	-	-	-
（二十）除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-76,430.97	-391,123.40	-157,640.00
（二十一）其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-
小　　计	2,464,124.77	1,786,470.20	158,212.03
减：非经常性损益企业所得税影响数	372,255.69	268,201.53	36,542.17
非经常性损益少数股东所占份额	-	-	-
非经常性损益净额	2,091,869.08	1,518,268.67	121,669.86

六、最近一期末主要资产的情况

（一）最近一期末主要固定资产情况

截至 2010 年 12 月 31 日，公司主要固定资产情况如下表所示：

单位：元

项目	房屋及建筑物	专用设备	运输设备	办公及其他设备	合计
原值	10,044,098.30	43,692,430.62	4,008,366.00	7,106,746.97	64,851,641.89
累计折旧	2,837,457.96	19,715,924.11	2,432,588.40	3,964,721.00	28,950,691.47
固定资产净值	7,206,640.34	23,976,506.51	1,575,777.60	3,142,025.97	35,900,950.42
固定资产减值准备	-	-	-	-	-
固定资产净额	7,206,640.34	23,976,506.51	1,575,777.60	3,142,025.97	35,900,950.42

（二）最近一期末对外投资情况

单位：元

项目	2010-12-31		2009-12-31	
	账面金额	减值准备	账面金额	减值准备
按成本法核算的长期股权投资	4,323,993.24	-	4,212,814.89	-
合计	**4,323,993.24**	**-**	**4,212,814.89**	**-**

1、对子公司投资

单位：元

子公司名称	2009-12-31	本期增加	本期减少	2010-12-31
珠海可爱先锋服饰有限公司	505,982.39	-	505,982.39	-
深圳威丝曼服饰销售有限公司	500,000.00	-	-	500,000.00
长沙威丝曼服饰销售有限公司	500,000.00	-	-	500,000.00
广州威丝曼服饰销售有限公司	500,000.00	-	-	500,000.00
西安威丝曼服饰销售有限公司	500,000.00	-	-	500,000.00
北京威丝曼文化有限公司	500,000.00	-	-	500,000.00
深圳市伊索言时装有限公司	700,000.00	-	-	700,000.00
上海振威服饰销售有限公司	500,000.00	-	-	500,000.00
（莫斯科）威丝曼企业有限公司	6,832.50	117,160.74	-	123,993.24
成都振威服饰有限公司	-	500,000.00	-	500,000.00
合计	**4,212,814.89**	**617,160.74**	**505,982.39**	**4,323,993.24**

2、本期未发现长期股权投资存在减值迹象

（三）最近一期末主要无形资产情况

公司 2010 年 12 月 31 日主要无形资产情况如下表所示：

单位：元

项目	无形资产原值	累计摊销	减值准备	账面价值
土地使用权	2,604,120.83	315,389.16	-	2,288,731.67
计算机软件	1,661,392.40	874,800.72	-	786,591.68
合计	**4,265,513.23**	**1,190,189.88**	**-**	**3,075,323.35**

注：期末无形资产未出现可收回金额低于账面价值情况，期末未计提无形资产减值准备。

七、最近一期末主要债项

（一）银行借款

1、短期借款

截至 2010 年 12 月 31 日，公司无短期借款。

2、一年内到期的非流动负债

截至 2010 年 12 月 31 日，公司一年内到期的非流动负债金额为 1,000 万元。

3、长期借款

截至 2010 年 12 月 31 日，公司长期借款期末余额为 3,400 万元，具体情况如下：

合同名称及编号	贷款银行	合同金额（万元）	实际借款期限
《借款合同》（N44101201000002650）	中国农业银行珠海市南湾支行	1,200	2010 年 3 月 19 日起至 2012 年 3 月 18 日
		1,200	2010 年 3 月 19 日起至 2013 年 3 月 18 日
《借款合同》（N44101201000004064）	中国农业银行珠海市南湾支行	500	2010 年 5 月 10 日起至 2012 年 5 月 9 日
		500	2010 年 5 月 10 日起至 2013 年 5 月 9 日

（二）对内部人员和关联方的负债

1、对内部人员的负债

截至 2010 年 12 月 31 日，公司对内部人员的负债主要为应付职工薪酬 339.53 万元。公司应付职工薪酬余额中无属于拖欠性质或工效挂钩的部分。

2、对关联方的负债

截至 2010 年 12 月 31 日，公司不存在对关联方的负债。

（三）应付账款

单位：元

账龄	2010-12-31		2009-12-31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）
1 年以内	92,271,902.45	95.75	70,950,335.40	96.20
1－2 年	4,021,873.45	4.17	2,758,940.73	3.74
2－3 年	72,086.67	0.08	47,427.65	0.06
合计	**96,365,862.57**	**100.00**	**73,756,703.78**	**100.00**

注 1：应付账款期末余额中无应付持有公司 5%以上（含 5%）股份的股东单位的款项；

注 2：2010 年 12 月 31 日余额中无欠关联方款项；

注 3：期末无账龄超过一年的大额应付账款。

（四）预收账款

单位：元

账龄	2010-12-31		2009-12-31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）
1 年以内	26,946,099.72	100.00	16,476,902.96	100.00
1－2 年	-	-	-	-
合计	**26,946,099.72**	**100.00**	**16,476,902.96**	**100.00**

注 1：预收款项期末余额中无欠持有公司 5%以上（含 5%）股份的股东单位的款项；

注 2：2010 年 12 月 31 日余额中无预收关联方款项；

注 3：截至 2010 年 12 月 31 日止无账龄超过一年的大额预收账款。

（五）应交税费

单位：元

税费项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
增值税	3,942,498.26	31,470,632.78	12,962,200.08
企业所得税	7,168,932.43	7,960,878.11	4,782,702.79
个人所得税	109,844.02	82,328.70	78,565.08
印花税	270,407.93	235,276.46	-0.03
堤围防护费	43,918.35	45,829.00	33,951.35
城市建设税	118,182.81	6,434.75	-
教育费附加	55,284.21	-	-
价格调节基金	582.13	372.95	-
合计	**11,709,650.14**	**39,801,752.75**	**17,857,419.27**

（六）其他应付款

单位：元

账龄	2010-12-31		2009-12-31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）
1 年以内（含 1 年）	2,733,679.94	94.72	625,961.85	83.52
1 至 2 年（含 2 年）	30,705.90	1.06	123,504.50	16.48
2 年至 3 年(含 3 年）	121,756.00	4.22	-	-
合计	**2,886,141.84**	**100.00**	**749,466.35**	**100.00**

注 1：截至 2010 年 12 月 31 日止余额中无欠持本公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东单位款项；

注 2：2010 年 12 月 31 日余额中无欠关联方款项。

（七）公司逾期未偿还债务情况

截至 2010 年 12 月 31 日，公司无逾期未偿还债务。

八、所有者权益变动情况

股东权益	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
股本（股）	64,333,333.00	64,333,333.00	57,900,000.00
资本公积（元）	37,092,247.44	37,092,247.44	3,525,580.44
盈余公积（元）	17,824,750.24	11,603,692.77	5,976,820.45
未分配利润（元）	107,229,465.85	76,879,996.60	50,162,595.50
少数股东权益（元）	237,113.47	28,261.63	-
所有者权益合计（元）	**226,716,910.00**	**189,937,531.44**	**117,564,996.39**

九、现金流量情况

单位：元

项　　目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、经营活动产生的现金流量净额	27,202,672.11	36,184,628.43	25,844,664.15
二、投资活动产生的现金流量净额	-8,405,973.41	-9,030,292.38	-20,952,742.63
三、筹资活动产生的现金流量净额	-11,093,584.81	33,596,124.50	-6,579,600.75
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-24,690.90	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	7,678,422.99	60,750,460.55	-1,687,679.23
加：期初现金及现金等价物余额	80,680,700.04	19,930,239.49	21,617,918.72
六、期末现金及现金等价物余额	88,359,123.03	80,680,700.04	19,930,239.49

十、期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

本报告期无需披露资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至 2010 年 12 月 31 日，公司无需披露的或有事项。

（三）其它重大事项

1、企业合并

2009 年 5 月 8 日，公司 2009 年第一次临时股东大会决议同意吸收合并全资子公司可爱先锋。2010 年 4 月 29 日，可爱先锋经广东省珠海市工商行政管理局核准注销，公司完成对可爱先锋的吸收合并。

2、经营租赁

重大经营租赁最低租赁付款额：

剩余租赁期	最低租赁付款额
1 年以内（含 1 年）	1,420,787.52
1 年以上 2 年以内（含 2 年）	1,420,787.52
2 年以上 3 年以内（含 3 年）	1,420,787.52
3 年以上	4,262,362.56
合计	**8,524,725.12**

注：本公司因生产经营需要向关联方澳门振威租用房产自 2007 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日止，年租金 1,420,787.52 元。发行人已于 2011 年 4 月 8 日与澳门振威就提前解除 2006 年 12 月 5 日双方签订的《房屋租赁合同》事宜签署了《补充协议书》，自 2011 年 5 月 1 日起发行人不再租赁上述房产。

十一、主要财务指标

（一）主要财务指标

主要财务指标	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
流动比率	2.40	2.08	1.73
速动比率	1.55	1.48	1.08
母公司资产负债率	41.25%	45.03%	47.37%
每股净资产（元）	3.52	2.95	2.03
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.35%	0.42%	0.26%
主要财务指标	**2010 年度**	**2009 年度**	**2008 年度**
应收账款周转率（次/年）	4.46	4.22	5.96
存货周转率（次/年）	2.88	3.29	4.40
息税折旧摊销前利润（万元）	8,445.39	7,190.98	5,562.56
利息保障倍数（倍）	38.55	34.73	24.70
每股经营产生的现金流量（元）	0.42	0.56	0.45
每股现金净流量（元）	0.12	0.94	-0.03

上述财务指标的计算方法如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=速动资产/流动负债

资产负债率=总负债/总资产

每股净资产=期末净资产/期末股本总额

无形资产(土地使用权除外)占净资产的比例=无形资产(土地使用权除外)/净资产

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

存货周转率=营业成本/存货平均余额

息税折旧摊销前利润=利润总额+财务费用中的利息支出+固定资产计提的折旧+无形资产以及长期待摊费用的摊销＋投资性房地产计提的折旧

利息保障倍数=息税前利润/（财务费用中的利息支出＋资本化利息支出）

每股经营活动现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股份总额

每股净现金流量=现金流量净额/期末股份总额

（二）净资产收益率和每股收益

报告期利润		加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2010 年度	25.93%	0.88	0.88
	2009 年度	37.13%	0.82	0.82
	2008 年度	37.96%	0.65	0.65
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2010 年度	24.97%	0.85	0.85
	2009 年度	35.97%	0.80	0.80
	2008 年度	37.84%	0.65	0.65

以上净资产收益率和每股收益按中国证监会《公开发行证券的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与披露（2010 年修订）》所载之计算公式计算。

十二、盈利预测披露情况

公司未制作盈利预测报告。

十三、资产评估情况

（一）2007 年，威丝曼有限转让万威地产 80%股权时的资产评

估

2007 年 4 月 18 日，因威丝曼有限拟转让所持万威地产 80%的股权，中商资产评估有限责任公司接受委托，以 2007 年 3 月 31 日为评估基准日，对万威地产的股东权益进行了评估。中商资产评估有限责任公司采用重置成本法进行评估，并出具了中商评报字（2007）第 1041 号《资产评估报告书》。

评估结论为：在评估基准日 2007 年 3 月 31 日，万威地产总资产的账面价值及调整后账面价值均为 2,473.73 万元，评估价值为 2,680.85 万元，增值率为 8.37%；总负债的账面价值及调整后账面价值均为 415.07 万元，评估价值为 415.07 万元，增值率为 0；净资产的账面价值及调整后账面价值均为 2,058.66 万元，评估价值为 2,265.78 万元，增值率为 10.06%；万威地产 80%股权的评估价值为 1,813 万元。

（二）2007 年，威丝曼有限收购振威服装 100 台电脑针织横机时的资产评估

2007 年 12 月 8 日，因威丝曼有限拟购买振威服装 100 台电脑针织横机，广东联信资产评估土地房地产估价有限公司（具有从事证券业务资产评估资格）接受振威服装委托，以 2007 年 11 月 30 日为评估基准日，对振威服装的 100 台电脑针织横机进行了评估。广东联信资产评估土地房地产估价有限公司采用重置成本法进行评估，并出具了联信评报字[2007]第 C2280 号《资产评估报告书》。

评估结论为：在评估基准日 2007 年 11 月 30 日，振威服装 100 台电脑针织横机的调整前及调整后账面净值均为 4,323.66 万元，评估价值为 3,982.70 万元，增值率为-7.89%。

（三）2007 年，威丝曼有限以整体变更方式发起设立股份公司时的资产评估

2007 年，公司在设立时进行了资产评估，但并未据此进行评估调账。

根据《关于设立外商投资股份有限公司的暂行规定》中有关设立外商投资股份公司的要求，公司聘请了具有从事证券业务资产评估资格的广东联信资产评估土地房地产估价有限公司对公司以 2007 年 5 月 31 日为基准日的资产及负债进行评估。广东联信资产评估土地房地产估价有限公司主要采用成本法、市场比较法进行评估，并出具了联信评报字（2007）第 A1260 号《资产评估报告书》。

评估结论为：在评估基准日 2007 年 5 月 31 日时，威丝曼有限总资产的账面价值及调整后账面价值均为 13,553.81 万元，评估价值为 15,800.01 万元，增值率为 16.57%；总负债的账面价值及调整后账面价值均为 7,660.65 万元，评估价值为 7,660.65 万元，增值率为 0；净资产的账面价值及调整后账面价值均为 5,893.16 万元，评估价值为 8,139.36 万元，增值率为 38.12%。

此次评估，威丝曼有限净资产增值 38.12%，主要系将原按成本法核算的账面价值为 506.72 万元的长期股权投资按权益法进行核算，并调整至 2,548.82 万元。

十四、验资情况

公司历次验资情况见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性”的相关内容。

第十一节 管理层讨论与分析

公司管理层结合公司报告期内经审计的财务资料、经营情况和所处的内外部环境，对公司做出如下分析：

一、财务状况分析

（一）资产结构及其变动分析

单位：万元

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比率	金额	比率	金额	比率
流动资产	36,303.87	88.05%	30,500.45	84.88%	16,862.98	75.15%
非流动资产	4,928.12	11.95%	5,432.91	15.12%	5,577.22	24.85%
资产总计	**41,231.99**	**100%**	**35,933.36**	**100.00%**	**22,440.20**	**100.00%**

公司 2008 年末、2009 年末和 2010 年末的总资产分别为 22,440.20 万元、35,933.36 万元和 41,231.99 万元。公司 2009 年末总资产较 2008 年末增加 13,493.16 万元，增长 60.13%；2010 年末总资产较 2009 年末增加 14.75%。公司总资产的增加主要源于流动资产的增加。

公司流动资产的增加主要由于业务规模扩大而引起应收账款、存货等科目期末余额的相应增加。2009 年公司营业收入比 2008 年增长 29.41%，2009 年末公司流动资产较 2008 年末增长 80.87%，应收账款账面价值增长 66.44%，预付账款增长 84.07%，存货账面价值增长 37.45%；此外，公司 2009 年增资并引进外部投资者，外部投资者的货币增资，也使得公司 2009 年末流动资产相应增加。2010 年公司营业收入比 2009 年增长 23.75%，2010 年末公司流动资产较 2009 年末增长 19.03%，预付账款增长了 89.38%，存货账面价值增长 47.16%，经营活动现金流入量增加以及 2010 年银行借款的增加，从而导致货币资金增加了 9.52%。

公司非流动资产中，固定资产占比最大，2008 年至 2010 年固定资产占非流动资产比重分别为 85.31%、77.68%及 72.85%。2008 年至 2010 年固定资产占总资产的比重分别为 21.20%、11.74%和 8.71%。报告期内公司非流动资产规模相对稳定，在总资产中的占比较低，这是与公司所处的服装行业特性及公司采取的经营模式相关的。公司服装生产模式与大多服装企业相似，采取自主生产与委托加工相结合的形式，固定资产中的服装生产设备规模与发行人自有产能规模相适

应；公司品牌业务采用直营店和加盟店相结合的经营模式，目前直营店铺主要系通过租赁或与商场联营获得商场店铺使用权，加盟店铺则由加盟商自行租赁或通过其他方式获得使用权，没有自购直营店铺房产，因此固定资产中房屋建筑物规模不大。

随着公司募集资金投向项目中的毛衫生产线建设项目和营销网络项目的建成实施，公司的服装生产设备规模及自购直营店铺建筑物规模将稳定扩大，公司固定资产规模及占总资产的比例将得到进一步的优化。

1、流动资产构成及其变动分析

单位：万元

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比率	金额	比率	金额	比率
货币资金	8,835.91	24.34%	8,068.07	26.45%	1,993.02	11.82%
应收票据	456.62	1.26%	-	-	-	-
应收账款	10,057.95	27.70%	11,479.04	37.64%	6,896.79	40.90%
预付款项	3,438.99	9.47%	1,815.89	5.95%	986.52	5.85%
其他应收款	697.50	1.92%	425.35	1.39%	573.65	3.40%
存货	12,816.90	35.30%	8,709.50	28.56%	6,336.52	37.58%
其他	-	-	2.61	0.01%	76.49	0.45%
合计	**36,303.87**	**100.00%**	**30,500.45**	**100.00%**	**16,862.98**	**100.00%**

（1）货币资金

公司 2008 年末、2009 年末和 2010 年末的货币资金余额分别为 1,993.02 万元、8,068.07 万元和 8,835.91 万元，随着公司业务规模的扩大而呈现上升趋势。

公司 2009 年末货币资金为 8,068.07 万元，较 2008 年末增加 6,075.05 万元，增长 304.82%，主要原因是：1）2009 年，公司增资扩股引进国联九鼎和商契九鼎，二者增资投入货币资金 4,000 万元；2）公司 2009 年经营活动产生的现金流量净额较 2008 年增加 1,034.00 万元；3）公司 2009 年末长期借款较 2008 年末增加 1,300 万元。

2010 年末，货币资金较 2009 年末增加 767.84 万元，增加比例为 9.52%，主要系公司 2010 年公司借款较 2009 年增加 1,000 万元。

（2）应收账款

随着公司经营规模的稳步扩大，报告期期末应收账款较期初增幅较大，但仍保持在合理、可控的水平；应收账款账龄结构合理，大部分帐龄在三个月以内；

应收账款客户实力较强，变现能力较高，应收账款安全性良好。报告期内，公司应收账款回款情况较为良好。

1）应收账款变动分析

2008 年至 2010 年各期末，公司应收账款余额分别为 7,264.85 万元、12,129.67 万元和 10,691.69 万元。公司 2009 年末应收账款余额较 2008 年末增加 4,864.82 万元，增长 66.96%；随着公司不断优化应收帐款的管理和加大应收帐款的催收力度，应收帐款回款情况良好，2010 年末应收账款余额较 2009 年减少 1,437.98 万元，减少 11.86%。

报告期各期末公司应收账款与公司流动资产的比例保持合理稳定水平。2008 年至 2010 年，公司应收账款余额与同期营业收入的比值分别为 24.24%、31.27%和 22.27%，保持在合理区间。2008 年至 2010 年各期末发行人应收账款净值占流动资产中的比例为 40.90%、37.64%和 27.70%，应收账款净值占流动资产比重逐步降低。

发行人报告期内应收账款构成具体情况如下：

单位：万元

应收账款	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
品牌业务	4,283.55	40.06%	6,024.11	49.66%	2,239.22	30.82%
其中：直营商场店	2,350.36	21.98%	2,536.76	20.91%	1,028.60	14.16%
加盟店	1,933.19	18.08%	3,487.35	28.75%	1,210.62	16.66%
ODM/OEM 业务	6,408.14	59.94%	6,105.56	50.34%	5,025.64	69.18%
合计	**10,691.69**	**100.00%**	**12,129.67**	**100.00%**	**7,264.85**	**100.00%**

①品牌业务应收账款变动分析

A、品牌业务应收账款结算及信用政策

直营店：发行人直营店主要为为商场店铺（专柜），货款结算方式由商场统一收款，每月 3 日至 8 日发行人与商场核对上月销售额，扣除合同约定扣点率后为发行人销售净额，每月 15 日前发行人提供增值税发票，商场于每月 25 日将上月应结算货款通过银行支付到公司账上，因发行人原因延迟交发票的则顺延至下月支付。实际执行中存在付款延期情形，但信用期一般不超过 60 天。

初次合作加盟商：加盟商须在加盟合同签署后向公司交纳保证金 1 万至 5

万元；加盟商首次铺货前需向公司缴纳不低于人民币八万元的首批货款；首次铺货后，加盟商需参加公司的订货会（一年四次），并支付当季订货总额的 30%作为货品定金，公司一般执行款到发货原则，货款未到，公司有权拒绝发货。

合作满一年以上且信用好加盟商新开店铺：加盟商需缴纳合同保证金 1 万至 5 万；加盟商首次铺货前需向公司缴纳不低于人民币八万元的首批货款；首次铺货后，加盟商需参加公司的订货会（一年四次），并支付当季订货总额的 30%作为货品定金，定金支付后经公司信用评估可给予赊销，赊销货款一般在两个月内付清。

合作满五年以上且信用好新开店铺：加盟商需缴纳合同保证金 1 万至 5 万；首次铺货由公司统一配发货品，不需支付首批货款；首次铺货后，加盟商需参加公司的订货会（一年四次），公司一般执行款到发货原则，货款未到，公司有权拒绝发货。

B、报告期应收账款余额变动分析

报告期内，公司品牌业务应收账款余额主要是由于以下两部分组成：一是直营店所在商场未结算的应收款项；二是公司支持加盟商发展，给予其一定的信用政策形成的应收账款。

公司 2009 年末品牌业务应收账款余额较 2008 末增加 3,784.89 万元，商场结算时间间隔原因使应收帐款增加 1,508.16 万元；由于公司加盟店铺数量在 2009 年有较大增加，公司为支持加盟商发展，给予其一定的信用政策形成的应收账款增加，使应收账款余额增加 2,276.73 万元。公司 2010 年末品牌业务应收账款较 2009 年末减少 1,740.56 万元，主要原因是公司一方面收紧了对加盟商信用期政策，另一方面加强了应收账款回款力度：应收加盟商应收账款 2010 年末较 2009 年末减少 1,554.16 万元。

②ODM/OEM 业务应收账款余额变动分析

A、ODM/OEM 业务应收账款结算方式及信用政策

发行人 ODM/OEM 业务实行订单制生产，生产前与客户签订《承揽合同书》，相关应收账款结算方式及信用期规定如下：

初次合作客户：付款方式为合同签订后客户先支付总货款的 30%订金，订金到帐后发行人开始生产，全部货款到账后公司发货。订金或货款迟付，货期顺延。

合作满一年以上、信誉优良客户：付款方式为合同签订后客户先支付总货款的 20%订金，订金到账后发行人开始生产。部分客户全部货款到账后公司发货，部分客户 90%货款（含订金）到账后公司发货，余款 10%在出货后 30 天内支付完毕。订金或货款迟付，则货期顺延。

合作两年以上，信誉优良客户：付款方式为合同签订后客户先支付总货款的 20%订金，订金到账后发行人开始生产。总货款 80%货款（含订金）到账后公司发货，余款 20%在出货后 30 天内支付完毕。订金或货款迟付，货期顺延。

B、报告期应收账款余额变动分析

2009 年公司 ODM/OEM 业务收入同比增长 37.14%，同期应收账余额款增长 21.49%，略低于营业收入增长速度。2009 年金融危机影响趋弱，经济开始复苏，公司加大了应收账款催收力度，使得当年货款回收速度加快，应收账款回收情况良好。

2010 年公司 ODM/OEM 业务收入同比增长 25.62%，同期应收账款余额增长 4.96%，增长幅度低于 ODM/OEM 业务收入增长幅度。主要原因在于一方面宏观经济形势进一步好转，客户经营状况改善，回款质量得以提高；另一方面，公司加强应收账款管理，回款力度得到了加强。

公司 ODM/OEM 客户多为市场知名品牌厂商，经营实力较强，信誉度较高，应收账款不能回收的可能性较小。公司 ODM/OEM 业务应收账款占 ODM/OEM 当年营业收入的比重保持在 30%以下，同时 ODM/OEM 应收账款余额占 ODM/OEM 收入比例呈现逐年减少状态，表明公司 ODM/OEM 业务收现能力整体较强。

单位：万元

序号	项目	2010-12-31（2010 年度）	2009-12-31（2009 年度）	2008-12-31（2008 年度）
1	ODM/OEM 应收账款余额	6,408.14	6,105.56	5,025.64
2	ODM/OEM 收入	29,310.25	23,333.10	17,014.05
1/2		**21.86%**	**26.17%**	**29.54%**

2）应收账款回款情况

报告期内，公司应收账款前十名客户的回款情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	期末余额	2009 年收款	2010 年收款	截止 2011 年 1 月 31 日
2008 年	上海荣臣博士蛙（集团）有限公司	464.06	464.06	-	-
	绫致时装（天津）有限公司	457.09	457.09	-	-
	珠海市百年贸易有限公司	415.19	415.19	-	-
	广州市新洋服装有限公司	405.02	405.02	-	-
	珠海市特盈贸易公司	390.84	390.84	-	-
	深圳歌力思服装实业有限公司	231.18	231.18	-	-
	郑州领秀服饰有限公司	195.56	195.56	-	-
	爱特爱服饰（深圳）有限公司	176.93	176.93	-	-
	石狮左岸服饰有限公司	151.31	151.31	-	-
	深圳市亿弘润实业发展有限公司	144.04	144.04	-	-
2009 年	深圳歌力思服装实业有限公司	375.77	-	375.77	-
	石狮市卡宾贸易有限公司	343.28	-	343.28	-
	杭州可博实业有限公司	292.22	-	292.22	-
	广州市星韵服饰有限公司	278.84	-	278.84	-
	石狮左岸服饰有限公司	231.44	-	231.44	-
	深圳市童梦服饰有限公司	214.52	-	214.52	-
	广州友谊班尼路服饰有限公司	208.92	-	208.92	-
	绫致时装（天津）有限公司	181.76	-	181.76	-
	杭州濠歌服饰有限公司	168.04	-	168.04	-
	深圳市亿弘润实业发展有限公司	159.13	-	159.13	-
2010 年	北京凡库诚品科技发展有限公司	497.21	-	-	-
	深圳百多尔时装有限公司	355.15	-	-	133.46
	杭州尚维服装有限公司	317.71	-	-	108.57
	杭州可博实业有限公司	243.10	-	-	80.00
	北京派克兰帝有限责任公司	233.14	-	-	233.14
	深圳市天汇服饰有限公司	217.23	-	-	-
	汕头市联怡贸易有限公司	202.60	-	-	181.84
	广州市新洋服装有限公司	201.60	-	-	-
	广州市今誉服饰有限公司	184.80	-	-	184.80
	深圳市费加服装有限公司	152.19	-	-	-

从上表可以看出，公司报告期内各期末应收账款前十大客户的应收账款在下一年度回收情况良好。

报告期内，公司各期收入回款及应收账款的总体回收情况如下：

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年	2008 年
销售商品、提供劳务收到的现金	56,792.13	40,964.78	31,002.15
营业收入	48,004.80	38,790.97	29,974.28
回款率	118.31%	105.60%	103.43%

注：回款率=当期销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入

报告期内公司营业收入收款及应收账款回款情况较为良好，应收账款回款率呈现逐年增长趋势，应收账款质量较高，发生坏账的可能性较小。

3）应收账款账龄结构及坏账准备计提政策

报告期内，公司应收帐款账龄结构合理，超过 90%的应收账款账龄都在 1 年以内，不存在长期未收回的大额应收款项。

单位：万元

账龄	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	余额	坏帐准备	余额	坏帐准备	余额	坏帐准备
1 年以内	9,660.61	483.03	11,485.33	574.27	7,168.34	358.42
其中：ODM/OEM	5,769.43	288.47	5,812.54	290.63	5,023.53	251.18
直营—商场店	2,261.86	113.09	2,505.20	125.26	1,001.96	50.10
加盟店	1,629.33	81.47	3,167.59	158.38	1,142.86	57.14
1-2 年	793.04	79.30	584.69	58.47	96.51	9.65
其中：ODM/OEM	420.99	42.10	293.02	29.30	2.11	0.21
直营—商场店	88.50	8.85	29.04	2.90	26.63	2.66
加盟店	283.54	28.35	262.63	26.26	67.76	6.78
2-3 年	238.04	71.41	59.65	17.89	-	-
其中：ODM/OEM	217.72	65.32	-	-	-	-
直营—商场店	-	-	2.52	0.76	-	-
加盟店	20.32	6.10	57.13	17.14	-	-
合计	10,691.69	633.75	12,129.67	650.63	7,264.85	368.07

公司应收账款 ODM/OEM 业务应收账款、品牌业务中对商场及加盟店的应收账款账龄大部分都是在 1 年以内。随着公司业务规模的扩大，公司 1 年以上的应收账款有所增加，但绝对金额不大，同时增长幅度也较小。公司管理层认为应收账款风险较小，处于可控状态。

公司应收账款坏账准备采用账龄分析法计提，1 年以内计提比例为 5%、1-2 年计提比例为 10%、2-3 年计提比例为 30%、3 年-4 年计提比例为 50%、4 年-5 年计提 80%、5 年以上 100%。截至 2010 年末，公司计提坏账准备 633.75 万元，

占应收账款余额的 5.93%，坏账准备计提充分。报告期内，发行人应收账款质量良好，无核销坏账的情况。

（3）预付账款

报告期内发行人预付帐款的主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
预付材料采购费	1,013.23	506.73	360.05
预付委托加工费	1,770.83	852.76	436.40
其他	654.93	456.40	190.07
预付帐款合计	**3,438.99**	**1,815.89**	**986.52**

发行人 2009 年末预付账款余额为 1,815.89 万元，较 2008 年末增加 829.37 万元，增长 84.07%，主要原因是随着业务规模的扩大，公司委托加工量及预付委托加工费相应增加。

发行人 2010 年末预付账款余额为 3,438.99 万元，较 2009 年末增加 1,623.10 万元，增长率 89.38%，主要系发行人经营规模的扩大，发行人向原材料供应商预付原材料订货款项，以及向委托加工商预付委托加工费增加所致。

（4）存货

单位：万元

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例
原材料	1,434.47	10.95%	1,223.38	13.69%	1,098.38	16.98%
库存商品及发出商品	8,061.94	61.56%	6,039.62	67.58%	3,137.98	48.50%
委托加工物资	1,749.29	13.36%	784.23	8.77%	147.35	2.28%
在产品	1,850.03	14.13%	889.91	9.96%	2,085.87	32.24%
合计	**13,095.73**	**100.00%**	**8,937.14**	**100.00%**	**6,469.59**	**100.00%**

报告期内，发行人的存货主要为原材料、在产品和库存及发出商品。2009 年期末存货余额 8,937.14 万元，较 2008 年增长 38.14%；2010 年末存货余额 13,095.73 万元，较 2009 年末增长 46.53%。发行人存货不断增长系经营规模不断扩大所致。

1）原材料、委外加工物资分析

报告期内，随着公司业务规模的稳步扩大，公司各期末原材料余额稳步增长。公司生产过程中委托加工比重较大，2008 年以来，由于公司业务规模扩张，生

产过程前整工序委托加工的比重上升，委外加工物资规模呈现不断增长趋势。发行人对外委托加工物资有严格的管理措施，报告期内未发生因管理不善导致对外委托加工物资受损的情形。

2）在产品、库存商品及发出商品分析

①品牌业务的在产品、库存商品及发出商品分析

单位：万元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
在产品	246.30	214.94	262.52
库存商品及发出商品	4,482.12	3,179.90	2,497.10
合计	**4,728.42**	**3,394.84**	**2,759.62**
增长幅度	**39.28%**	**23.02%**	**54.36%**

2010 年末公司在产品、库存商品及发出商品余额较 2009 年末增加 1,333.58 万元，增长率为 39.28%，同期品牌业务收入增长率为 21.16%，在产品、库存商品及发出商品与品牌业务收入增长幅度较为一致；2009 年末在产品、库存商品及发出商品余额较 2008 年末增加 635.22 万元，增长 23.02%，与同期品牌业务收入 20.12%的增长幅度较为一致。

②ODM/OEM 业务的在产品、库存商品及发出商品分析

单位：万元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
在产品	1,603.73	674.97	1,823.36
库存商品及发出商品	3,579.82	2,859.72	639.98
合计	**5,183.55**	**3,534.69**	**2,463.34**
增长幅度	**46.65%**	**43.49%**	**-**

公司 ODM/OEM 业务方面，随着公司经营规模的扩大，2010 年末在产品、库存及发出商品较 2009 年末增长 1,648.86 万元，增长率为 46.65%；2009 年末在产品、库存商品及发出商品余额较 2008 年末增加 1,071.35 万元，增长 43.49%，略高于同期 OEM\ODM 业务收入 37.14%的增长幅度。发行人 ODM/OEM 业务系根据与客户订单以销定产，发行人在与客户签署供货合同并接到客户订单后，才组织备货进行生产。报告期内，由于客户需求量增长较快，使公司存货中在产品、库存商品及发出商品量相应增长。

③公司库存商品库龄分析及库龄较长的库存商品处理情况

A、报告期内公司库存商品库龄情况

报告期内，公司库存商品按库龄分具体状况如下表所示：

单位：万元

年度	项目	6个月内	6-12个月	12-18个月	18-24个月	24个月以上	合计
2010-12-31	品牌业务	2,488.15	1,140.94	453.18	359.68	40.16	4,482.12
	ODM业务	3,579.81	-	-	-	-	3,579.81
	小计	6,067.96	1,140.94	453.18	359.68	40.16	8,061.93
2009-12-31	品牌业务	1,870.67	596.34	404.29	308.60	-	3,179.90
	ODM业务	2,859.72	-	-	-	-	2,859.72
	小计	4,730.39	596.34	404.29	308.60	-	6,039.62
2008-12-31	品牌业务	1,420.28	633.25	253.28	190.28	-	2,497.09
	ODM业务	640.89	-	-	-	-	640.89
	小计	2,061.17	633.25	253.28	190.28	-	3,137.98

报告期内，公司库存商品库龄主要是在6个月以内，其中ODM库存商品库龄全部为6个月以内。2008年末至2010年年末，公司库存商品库龄6个月内的比例分别为65.68%、78.32%和75.27%，库龄6个月以内的库存商品占全部库存商品的比例逐年上升；库存商品库龄在6-12个月内的占比有一定幅度的波动；库龄12个月以上的库存商品占公司库存商品总额比例不高，同时比例也在逐年减少。

公司ODM/OEM业务根据客户订单实行以销定产方式进行生产，公司ODM/OEM库存商品都有相应的订单支持。2008年末公司ODM/OEM库存商品金额为640.89万，2009年1月出货1,817.11万元，涉及82家客户，出货相对应合同（订单）金额为2,347.05万元；2009年末公司ODM/OEM库存商品金额为2,859.72万元，2010年1月出货3,083.04万元，涉及95家客户，出货相对应合同（订单）金额为3,468.62万元；2010年末公司ODM/OEM库存商品金额为3,579.81万元，2011年1月出货金额4,868.99万元，涉及客户101家，出货相对应合同（订单）金额为6,598.48万元。经核查，报告期内各期末ODM/OEM库存商品都有相应的合同（订单）支持，且基本在次年1月份按客户订单出货完毕。

B、对库龄较长库存商品处理方式及处理情况

通常情况下，新货上市1个季度后，公司开始打折促销，该过程持续1个季度；若该产品持续6个月以上未出售，公司将启动“流沙模式”将该产品往二线、三线等城市流转销售；剩余未销售的产品公司采取开设特卖场、特卖店等形式处理此类品牌业务库存商品。

公司采取开设特卖场、特卖店等形式处理库龄较长的品牌业务库存商品。由于公司毛利率相对较高，因此通过特卖场、特卖店等形式以低于一般直营店、加盟店的销售价格处理库龄较长的库存商品取得了较好的效果。报告期内，公司通过特卖场、特卖店方式处理库龄较长的品牌业务库存商品具体情况如下：

2008 年度公司在珠海斗门开设特卖店共处理 18,863 件服装，实现销售收入 139.91 万元特价服装。2009 年公司在上海、成都、西安、河南、长沙、深圳、珠海、海南开设临时或永久性特卖场，同时在本部办公地点开设临时特卖场，共销售服装 51,398 件，实现销售收入 402.57 万元。2010 年公司在上海、北京、西安、河南、岳阳、深圳、珠海、海南、东莞、安徽等地开设临时或永久性特卖场，同时在本部办公地点开设临时特卖场，共销售服装 49,836 件，收入 347.14 万元。

报告期内，公司对库龄较长的库存商品处理具体情况参见下表所示：

年度	处理数量（件）	金额（万元）	成本（万元）	销售毛利（万元）	毛利率
2010 年	49,836	347.14	259.57	87.57	25.23%
2009 年	51,398	402.57	321.19	81.38	20.22%
2008 年	18,863	139.91	104.60	35.31	25.24%

2、非流动资产构成及其变动分析

单位：万元

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产及在建工程	3,590.10	72.85%	4,228.89	77.84%	4,782.35	85.75%
无形资产	307.53	6.24%	317.95	5.85%	279.73	5.02%
长期待摊费用	607.30	12.32%	744.26	13.70%	409.30	7.34%
递延所得税资产	423.20	8.59%	141.82	2.61%	105.85	1.90%
非流动资产合计	**4,928.13**	**100.00%**	**5,432.91**	**100.00%**	**5,577.22**	**100.00%**

（1）固定资产

公司固定资产主要为房屋建筑物、专用设备、运输设备、办公设备等，目前的固定资产与公司的生产模式与经营规模相适应，能够满足公司生产经营的需要。

单位：万元

类别	2010 -12-31			2009-12-31			2008-12-31		
	原值	净值	成新率	原值	净值	成新率	原值	净值	成新率
房屋建筑物	1,004.41	720.66	71.75%	1,004.41	750.80	74.75%	1,004.41	780.93	77.75%
专用设备	4,369.24	2,397.65	54.88%	4,488.26	3,069.61	68.39%	4,417.13	3,626.48	82.10%
运输设备	400.84	157.58	39.31%	304.21	68.75	22.60%	260.85	45.54	17.46%
办公设备及其他设备	710.67	314.20	44.21%	606.97	330.89	54.51%	561.96	305.25	54.32%
合计	**6,485.16**	**3,590.10**	**55.36%**	**6,403.84**	**4,220.04**	**65.90%**	**6,244.35**	**4,758.20**	**76.20%**

（2）无形资产

公司无形资产主要为土地使用权和各种计算机软件，2008 年末至 2010 年末，公司无形资产分别为 279.73 万元、317.95 万元和 307.53 万元，无形资产的规模及构成保持相对稳定。公司 2009 年末无形资产为 317.95 万元，较 2008 年末增加 38.22 万元，增幅 13.66%，主要系 2009 年公司为加强财务信息化建设而购置了用友财务 NC 系统。

（3）长期待摊费用

发行人长期待摊费用采取在受益期内平均摊销的摊销政策，具体为：店铺装修费用的摊销期限按合同租赁期限及实际受益期孰短原则进行摊销；厂部装修费用根据实际情况按 2-5 年进行摊销。发行人报告期内长期待摊费用摊销的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2009-12-31	本年增加额	本年摊销额	2010-12-31
店铺装修费用	641.03	857.71	978.83	519.90
其中：1 年以内摊销	253.16	711.32	695.19	269.29
1-2 年内摊销	387.86	146.39	283.64	250.61
厂部装修费用	103.23	57.43	73.26	87.40
其中：1 年以内摊销	0.00	0.00	0.00	0.00
2 年内摊销	13.29	41.89	15.45	39.73
5 年内摊销	89.94	15.54	57.81	47.67
合计	744.26	915.13	1,052.09	607.30

公司 2010 年末长期待摊费用较 2009 年末减少 136.96 万元，主要原因是本期长期待摊费用摊销 1,052.09 万元，其中店铺装修费用摊销了 978.83 万元。

单位：万元

项目	2008-12-31	本年增加额	本年摊销额	2009-12-31
店铺装修费用小计	333.21	669.04	361.22	641.03
其中： 1 年以内摊销	---	373.42	120.26	253.16
1-2 年内摊销	333.21	295.61	240.96	387.86
厂部装修费用小计	76.09	80.89	53.75	103.23
其中： 1 年以内摊销	-	-	-	-
2 年内摊销	-	18.43	5.14	13.29
5 年内摊销	76.09	62.46	48.61	89.94
合计	409.30	749.93	414.961	744.26

公司 2009 年末长期待摊费用较 2008 年末增加 334.96 万元，增长 81.84%，主要系公司 2009 年为拓展品牌营销网络，新开较多自营店铺，装修费用随之增加所致。

（4）递延所得税资产

报告期公司递延所得税资产形成的原因主要为：公司应收账款、其他应收款及存货存在资产减值准备，从而导致资产存在可抵扣暂时性差异，公司按规定确认了递延所得税资产。

2008 年至 2010 年末，公司递延所得税资产分别为 105.85 万元、141.82 万元、423.20 万元，递延所得税资产的增加，主要系坏账准备和存货跌价准备的计提增加所致。

3、主要资产减值准备计提情况

单位：万元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
坏账准备	706.95	718.26	399.03
存货跌价准备	278.83	227.64	133.07
合计	**985.78**	**945.91**	**532.10**

公司应收款项坏账准备的提取比例为：1 年以内（含 1 年）5%、1-2（含 2 年）年 10%、2-3 年（含 3 年）30%、3-4 年（含 4 年）50%，4-5 年（含 5 年）80%，5 年以上 100%。

发行人存货跌价准备确认和计提原则是：期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备；库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减

去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。发行人将库龄 1 年以上的库存商品划分为滞销商品，对该等库存商品进行减值测试并计提跌价准备，库龄 1 年以上计提比例为 30%，库龄 2-3 年的计提比例为 60%，库龄 3 年以上的计提比例为 80%。

发行人品牌女装库存商品的库龄大部分在一年以内，按照“按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备”的原则，发行人对于库龄 1 年以内的品牌女装一般不需计提跌价准备。发行人 ODM 业务均为订单式生产，正常情况下不存在存货跌价准备问题。

公司管理层认为，报告期内公司的坏账准备和存货跌价准备计提政策符合公司实际情况，在坏账准备和存货跌价准备计提方面遵循稳健性原则予以足额计提。此外，公司固定资产、在建工程、无形资产、长期股权投资未发生减值情形，因此未计提减值准备。公司的主要资产减值准备计提情况与实际资产质量状况相符。

发行人会计师经核查认为，公司提供的资料与审计底稿反映的库龄情况一致，公司提供的资料真实可靠，库龄分类合理；公司品牌业务库存商品存货跌价准备计提充分。

发行人保荐机构经核查认为，发行人库龄较长的滚存商品较少，发行人存货计提政策较为稳健并与公司实际情况相符合；对于积压较长的库存商品，发行人采取了积极处理措施并取得较好成效；发行人对存货的实际计提情况严格遵循存货减值计提政策，存货计提准备充分。

（二）负债结构及其变动分析

单位：万元

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	15,130.30	81.52%	14,679.61	86.66%	9,753.70	91.30%
非流动负债	3,430.00	18.48%	2,260.00	13.34%	930.00	8.70%
合计	**18,560.30**	**100.00%**	**16,939.61**	**100.00%**	**10,683.70**	**100.00%**

报告期内，随着公司业务规模的不断扩大，公司负债总额呈现上升趋势。公司负债以流动负债为主，与公司资产以流动资产为主的特点基本相匹配。

1、流动负债构成及其变动分析

单位：万元

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	-	-	-	-	500.00	5.13%
应付账款	9,636.59	63.69%	7,375.67	50.24%	5,046.59	51.74%
预收账款	2,694.61	17.81%	1,647.69	11.22%	1,000.22	10.25%
应付职工薪酬	339.53	2.24%	401.13	2.73%	328.93	3.37%
应交税费	1,170.97	7.74%	3,980.18	27.11%	1,785.74	18.31%
其他应付款	288.61	1.91%	74.95	0.51%	92.22	0.95%
一年内到期的非流动负债	1,000.00	6.61%	1,200.00	8.17%	1,000.00	10.25%
流动负债合计	**15,130.30**	**100.00%**	**14,679.61**	**100.00%**	**9,753.70**	**100.00%**

公司流动负债主要由应付账款和预收账款组成。

（1）应付账款

2008 年至 2010 年末，公司应付账款余额分别为 5,046.59 万元、7,375.67 万元和 9,636.59 万元，随着公司业务规模持续扩大逐年递增。2010 年末，公司账龄在一年以内的应付账款占比为 95.75%，账龄在一至二年的应付账款占比为 4.17%，发行人对应付帐款的支付情况正常。

（2）预收账款

公司的预收账款主要系客户提前支付的定金和预付货款，报告期随着公司业务规模持续扩大，预收账款余额逐年递增。

（3）应付职工薪酬

报告期内，发行人应付职工薪酬随着公司规模的扩大而增长。2010 年末，应付职工薪酬较 2009 年末减少 61.60 万元，主要系发行人 2009 年末计提的奖金福利在 2010 年初发放所致，而 2010 年没有计提年终奖。

（4）应交税费

应交税费主要为应交增值税，2008 年至 2010 年末，公司应交增值税余额分别为 1,296.22 万元、3,147.06 万元和 394.25 万元。

公司 2009 年末应交增值税金额较大，主要原因系由于发行人收入确认与增值税纳税申报义务时点不同造成：发行人按合同规定的收款日期开具增值税专用发票并按申报期进行纳税申缴，而会计核算上根据会计准则相关风险收益转移的原则确认收入，两者之间存在一定的时间性差异。出于谨慎起见，发行人从 2010

年开始在会计核算确认收入的同时即申报缴纳增值税。

发行人会计师、律师经核查认为，发行人报告期内出现收入确认与增值税纳税申报义务时点不同而使应交税金金额较大的情况，不存在违反税法及相关法律的情形。

（5）其他应付款

公司 2010 年末其他应付款为 288.61 万元，较 2009 年末的 74.95 万元增加 213.66 万元，增加比例为 285.07%，增加的主要原因是公司新开加盟店开店保证金增加所致。

2、非流动负债构成及其变动分析

公司非流动负债主要为长期借款，2008 年至 2010 年末公司长期借款余额分别为 900 万元、2,200 万元和 3,400 万元。公司 2010 年向中国农业银行借款 3,400 万元，用于发行人购买原材料等资金周转。

（三）偿债能力分析

财务指标	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
资产负债率（母公司）	41.25%	45.03%	47.37%
流动比率	2.40	2.08	1.73
速动比率	1.55	1.48	1.08
财务指标	**2010 年度**	**2009 年度**	**2008 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	8,445.39	7,190.98	5,562.56
利息保障倍数（倍）	38.55	34.73	24.70

公司负债中大多为应付账款和预收账款等商业信用占款。报告期内，随着公司业务规模的不断扩大，公司流动资产出现相应增长，流动比率和速动比率逐年提高，短期偿债能力不断增强；公司息税折旧摊销前利润随着公司经营业绩的增长而逐年增长，利息保障倍数较高，能有效保证公司按期偿还到期债务。

（四）资产周转能力分析

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
应收账款周转率（次/年）	4.46	4.22	5.96
存货周转率（次/年）	2.88	3.29	4.40

1、品牌业务

（1）应收账款周转率

发行人及部分同行业上市公司应收账款周转率情况，如下表所示：

年度	报喜鸟	七匹狼	凯撒股份	希努尔	步森服饰	威丝曼（品牌）
2010 年	-	7.80	6.28	14.54	6.88	3.83
2009 年	9.01	11.14	7.16	11.83	5.15	3.94
2008 年	9.41	21.19	5.82	13.24	5.04	8.40

注：数据来源 WINDS 及可比公司相应年度年度报告、可比公司招股说明书

2008 年公司女装品牌业务应收账款周转率与其他可比上市公司、拟上市公司应收账款周转率基本相近。

2009 年，公司品牌业务应收账款周转率出现较大幅度下降，主要原因一方面，由于公司店铺数量增加较多，公司为了扶持新加盟商，拓展营销网络，给予新增加盟店铺较长的信用期，从而导致 2009 年末加盟店应收账款出现大幅增长；另一方面，由于公司直营店基本都是以商场专柜方式开设，商场与公司资金结算有一定的时间间隔，随着通过商场专柜方式开设直营店规模的扩大，公司与商场结算资金余额相应增长。

2010 年，尽管期末应收款下降较大，但期初应收账款较高，导致品牌业务应收账款周转率较 2009 年略有下降。

（2）存货周转率

发行人及部分同行业上市公司存货周转率情况，如下表所示：

年度	报喜鸟	七匹狼	凯撒股份	希努尔	步森服饰	威丝曼（品牌）
2010 年	-	3.68	1.36	2.57	4.81	2.45
2009 年	1.80	3.47	1.76	2.04	4.21	2.40
2008 年	2.39	3.09	1.66	1.88	3.93	3.15

注：数据来源 WINDS 及可比公司相应年度年度报告、可比公司招股说明书

与从事服装自有品牌经营的同行业上市公司相比，公司品牌业务存货周转率处于合理水平。报告期内，公司品牌业务存货周转率呈现下降趋势，主要原因系公司店铺的增加要求相应增加备货。

2、ODM/OEM 业务资产周转能力分析

（1）应收账款周转率

年度	金飞达	江苏三友	威丝曼（ODM/OEM）
2010 年	-	20.40	4.98
2009 年	3.51	15.80	4.42
2008 年	6.92	10.26	4.89

注：数据来源 WINDS 及可比公司相应年度年度报告

与从事女装加工的同行业上市公司相比，公司 ODM/OEM 业务应收账款周转率与金飞达较为接近，低于江苏三友。公司 ODM/OEM 应收账款周转率基本保持稳定并有所提高。

（2）存货周转率

年度	金飞达	江苏三友	威丝曼（ODM/OEM）
2010 年	-	7.85	3.11
2009 年	3.56	11.21	3.91
2008 年	7.30	12.27	5.66

注：数据来源 WINDS 及可比公司相应年度年度报告

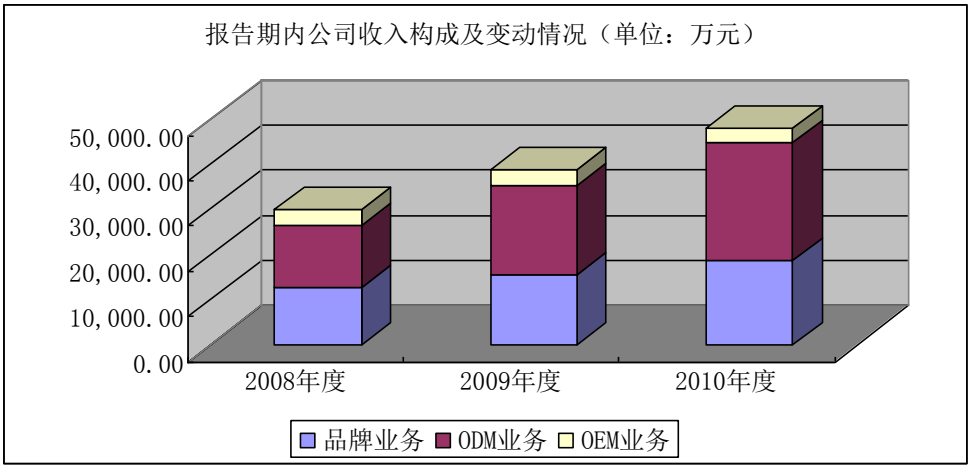
与从事女装加工的同行业上市公司相比，公司 ODM/OEM 业务存货周转率与金飞达较为接近，低于江苏三友。公司 ODM/OEM 业务的存货均有订单支持，基本不存在滞销的可能。

二、盈利能力分析

（一）营业收入构成及比例分析

报告期内，发行人的营业收入主要来源于时尚女装自有品牌连锁经营业务及时尚毛衫 ODM/OEM 业务。

1、分业务收入分析



单位：万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
品牌业务	18,685.44	38.93%	15,421.88	39.79%	12,838.48	43.01%
ODM 业务	26,121.48	54.42%	19,676.03	50.77%	13,516.23	45.28%
OEM 业务	3,188.77	6.64%	3,657.07	9.44%	3,497.82	11.72%
合计	**47,995.69**	**100.00%**	**38,754.99**	**100.00%**	**29,852.53**	**100.00%**

报告期内，公司 ODM 业务和品牌女装业务凭借长期积累的设计研发、产品质量和快速反应等优势，业务收入呈现较快的增长态势。

发行人品牌销售中直销和加盟店销售分别的金额和所占的比重情况见下表：

项目		2010 年	2009 年	2008 年
品牌销售总收入（万元）		18,685.44	15,421.88	12,838.48
直营店	数量（万件）	84.44	82.32	69.01
	金额（万元）	11,049.67	9,199.28	7,470.03
	金额占比	59.14%	59.65%	58.18%
加盟店	数量（万件）	82.39	70.37	62.11
	金额（万元）	7,635.77	6,222.60	5,368.46
	金额占比	40.86%	40.35%	41.82%

2008 年以来，公司直营店和加盟店对品牌业务收入的贡献率处于较为稳定的水平，直营店对公司品牌业务收入的贡献率稳定在 60%左右，加盟店对公司品牌业务收入的贡献率稳定在 40%左右。

2008 年至 2010 年，公司品牌直营店的家数占公司品牌直营店与加盟店总家数的比例分别为 48.94%、39.58%和 40.48%，公司品牌业务直营店贡献的收入占公司品牌业务直营店与加盟店总收入的比例分别为 58.18%、59.65%和 59.14%。

威丝曼直营店数量少于加盟店数量但其贡献的收入却高于加盟店贡献的收入，主要原因在于直营店为公司直设店铺，直营店产生的收入是直接向客户销售之金额；而威丝曼加盟店产生的收入为公司向加盟店销售产生之金额，并没有直接面向终端消费者销售；公司在向加盟店销售时为保证加盟店有一定的盈利空间，一般会以产品吊牌价格的 3 折至 4 折向加盟店批量供货，该销售价格一般低于直接向终端消费者销售的价格。

发行人品牌业务直营店销售情况

直营店	年份	店铺数量（家）	销售数量（万件）	销售金额（万元）	单店销售数量（万件）	单店销售金额（万元）
“威丝曼”品牌	2010	149	79.53	10,618.13	0.53	71.26
	2009	134	82.33	9,199.27	0.61	68.65
	2008	121	69	7,470.01	0.57	61.74
“威丝曼之家”品牌	2010	2	1.46	103.58	0.73	51.79
“伊索言”品牌	2010	9	3.45	327.96	0.38	36.44

注：上表中的店铺数量为年初年末数量的平均数

“威丝曼”品牌是发行人核心品牌，其直营店数量占公司全部品牌业务直营店数量比重超过 80%。报告期内，“威丝曼”品牌直营店店铺数量逐年扩张，直营销售数量由 2008 年的 69 万件增长到 2010 年的 79.53 万件，销售金额由 2008 年的 7,470.01 万元增长到 2010 年的 10,618.13 万元。平均直营单店销售数量保持在 5,000 件－6,000 件之间；在单价上涨背景下,单店销售金额逐年上升，由 2008 年的 61.74 万元/家上升到 2010 年的 71.26 万元/家。“威丝曼之家”品牌、“伊索言”品牌直营店均在 2010 年开始设立，直营店家数较少，单店销售金额均低于“威丝曼”品牌直营店。

2、分地区收入分析

（1）品牌业务

单位：万元

地区	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华南	13,041.77	69.80%	10,040.13	65.10%	10,020.84	78.05%
华东	2,322.66	12.43%	2,303.58	14.94%	1,698.93	13.23%
华中	2,022.61	10.82%	1,654.93	10.73%	897.93	6.99%
华北	490.98	2.63%	422.93	2.74%	23.24	0.18%
西南	327.24	1.75%	462.96	3.00%	65.11	0.51%
西北	379.97	2.03%	359.72	2.33%	91.97	0.72%
东北	100.21	0.54%	177.63	1.15%	40.46	0.32%
合计	**18,685.44**	**100.00%**	**15,421.88**	**100.00%**	**12,838.48**	**100.00%**

公司品牌女装产品主要销往华南、华东和华中地区，2008 至 2010 年各期合计销售额分别占同期品牌业务销售收入的 98.27%、90.77%和 93.05%。

公司女装品牌业务在立足华南市场的基础上，致力于全国各地区市场的开拓，目前在华东、华中地区的市场开拓已取得显著成效，销售额和销售占比均稳步提高。此外，公司在华北、西南、西北、东北等地区的销售额也呈现上升趋势。

通过近几年的努力，公司品牌业务的地区销售结构逐步得到优化，公司抗风险能力得到加强。

（2）ODM/OEM 业务

单位：万元

地区	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华南	7,703.02	26.28%	6,010.92	25.76%	6,455.50	37.94%
华东	12,471.61	42.55%	9,596.39	41.13%	5,718.14	33.61%
华北	4,744.91	16.19%	4,487.37	19.23%	1,287.40	7.57%
华中	16.21	0.06%	286.64	1.23%	229.13	1.35%
西南	210.66	0.72%	137.01	0.59%	137.14	0.81%
西北	7.21	0.02%	45.21	0.19%	17.49	0.10%
东北	1.65	0.01%	13.67	0.06%	7.27	0.04%
内销合计	25,155.27	85.82%	20,577.21	88.20%	13,852.07	81.42%
出口	4,154.98	14.18%	2,755.90	11.81%	3,161.97	18.58%
合计	**29,310.25**	**100.00%**	**23,333.10**	**100.00%**	**17,014.05**	**100.00%**

公司 ODM/OEM 客户主要集中在华南、华东和华北地区，2008 年至 2010 年各期的合计销售额分别占同期 ODM/OEM 业务销售收入的 79.12%、86.12%和 85.02%。公司 ODM/OEM 业务客户大多为集中在华南、华东、华北等地国内知名女装品牌企业，如天津绫致（品牌：VERO MODA、JACK&JONES）、上海衣恋（品牌：E•LAND、TEENIE WEENIE）、深圳歌力思（品牌：ELLASSAY）、杭州尚维（品牌：江南布衣）、广州今誉（品牌：阿依莲）、广州格风（品牌：歌莉娅）等。

公司出口业务状况如下表所示：

单位：万元

国家/地区	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
俄罗斯	2,531.62	60.93%	1,672.79	60.70%	2,257.53	71.40%
中国香港	449.32	10.81%	121.37	4.40%	159.54	5.05%
日本	294.90	7.10%	552.64	20.05%	179.33	5.67%
其他	879.14	21.16%	409.10	14.85%	565.58	17.88%
合　计	**4,154.98**	**100.00%**	**2,755.90**	**100.00%**	**3,161.97**	**100.00%**

报告期内，公司出口业务呈现增长趋势，主要由于公司大力开拓了俄罗斯市场，并取得了良好的成效。2010 年，公司出口俄罗斯的业务收入达到 2,531.62 万元, 较上年增长 51.34%。2010 年公司新开拓巴西、韩国市场，当年分别实现销

售收入 367.57 万元、208.79 万元。

3、营业收入增长情况分析

单位：万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
品牌业务	18,685.44	21.16%	15,421.88	20.12%	12,838.48
ODM 业务	26,121.48	32.76%	19,676.03	45.57%	13,516.23
OEM 业务	3,188.77	-12.81%	3,657.07	4.55%	3,497.82
其他	9.11	-74.68%	35.98	-70.45%	121.75
合计	**48,004.80**	**23.75%**	**38,790.97**	**29.41%**	**29,974.28**

报告期内，公司品牌业务收入和 ODM 业务收入均实现较快增长。

（1）品牌业务收入增长的原因分析

2009 年度品牌业务收入较 2008 年度增加 2,583.40 万元，增长 20.12%；2010 年度品牌业务收入较 2009 年增加 3,263.56 万元，增长 21.16%。报告期内公司品牌业务收入实现较大幅度增长，主要得益于公司营销网络的扩张以及品牌业务综合实力的不断提升。发行人品牌业务收入逐年增长，具体情况如下表所示：

品牌业务		2010 年	2009 年	2008 年
时尚毛衫	数量（万件）	64.39	58.30	50.36
	单价（元）	120.72	108.74	100.38
	金额（万元）	7,773.47	6,339.52	5,055.29
上衣	数量（万件）	68.61	56.99	55.68
	单价（元）	114.91	99.38	92.11
	金额（万元）	7,883.93	5,663.76	5,128.76
裤子	数量（万件）	9.11	12.11	12.16
	单价（元）	92.33	100.78	104.23
	金额（万元）	841.08	1,220.46	1,267.47
裙子	数量（万件）	20.93	22.54	10.81
	单价（元）	100.55	90.18	116.14
	金额（万元）	2,104.55	2,032.57	1,255.45
其他	数量（万件）	3.78	2.74	2.11
	单价（元）	21.80	60.42	62.33
	金额（万元）	82.41	165.56	131.51
合计	数量（万件）	166.82	152.68	131.12
	单价（元）	112.01	101.01	97.91
	金额（万元）	18,685.44	15,421.87	12,838.48

公司品牌业务收入主要来源于时尚毛衫、上衣、裙子、裤子等，其中以时尚毛衫和上衣销售为主。

报告期内，品牌业务时尚毛衫、上衣销售收入呈现逐步增长趋势，一方面是

品牌业务时尚毛衫、上衣单价呈现逐年增长的趋势，主要系公司在原料价格有一定幅度上涨的情况下调整了公司时尚毛衫、上衣的销售价格；另一方面，公司大量新款式的推出以及顾客喜爱度的提高增强了公司品牌时尚毛衫、上衣产品的吸引力，公司品牌时尚毛衫、上衣销售数量也逐年攀升，从 2008 年 106.04 万件增加至 2010 年的 133 万件，增幅达到 25.42%。公司品牌业务中裙子、裤子及其他的销售收入占比较小，在报告期内的销售数量及金额基本保持稳定。

“威丝曼”品牌销售均价情况 （ 单位：元/每件）

类别	2010 年		2009 年		2008 年	
	直营	加盟	直营	加盟	直营	加盟
时尚毛衫	144.92	114.62	118.88	92.58	113.75	86.73
上衣	138.99	111.83	109.14	97.40	100.43	82.19
裙子	118.99	95.91	99.78	83.10	127.62	103.56
裤子	106.87	87.33	111.73	97.19	114.74	92.85
其他	19.27	16.88	66.60	61.57	66.57	56.16

“威丝曼之家”品牌销售均价情况 （单位：元/每件）

类别	2010 年		2009 年	
	直营	加盟	直营	加盟
时尚毛衫	78.36	57.75	-	50.27
上衣	79.00	55.27	-	46.78
裙子	52.50	44.55	-	42.75
裤子	55.38	40.69	-	47.76
其他	12.00	14.17	-	35.09

注：“威丝曼之家”自 2009 年才设立销售店铺，其中 2009 年无直营店。

“伊索言”品牌销售均价情况 （单位：元/每件）

类别	2010 年		2009 年	
	直营	加盟	直营	加盟
时尚毛衫	149.91	125.18	-	125.05
上衣	129.69	92.96	-	176.53
裙子	77.38	60.82	-	49.20
裤子	114.30	90.04	-	107.27
其他	64.29	56.32	-	85.00

注：“伊索言”自 2009 年才设立销售店铺，其中 2009 年无直营店。

（2）ODM/OEM 业务收入增长的原因分析

报告期内，发行人 ODM/OEM 业务分产品的销售量、销售额及单价情况见下表：

项目		2010 年	2009 年	2008 年
女装毛衫	数量（万件）	310	273.19	214.82
	单价（元/件）	67.48	65.62	64.06
	金额（万元）	20,919.63	17,927.06	13,760.86
	占比	71.49%	76.83%	80.88%
男装毛衫	数量（万件）	36.22	36.40	16.18
	单价（元/件）	67.94	66.06	64.15
	金额（万元）	2,461.06	2,404.71	1,037.71
	占比	8.40%	10.31%	6.10%
童装毛衫	数量（万件）	117.74	63.03	42.28
	单价（元/件）	50.36	47.62	52.40
	金额（万元）	5,929.56	3,001.33	2,215.48
	占比	20.23%	12.86%	13.02%
合计	数量（万件）	463.96	372.62	273.28
	金额(万元)	29,310.25	23,333.10	17,014.05
	平均单价（元/件）	63.17	62.62	62.58

发行人 ODM/OEM 业务的由女装毛衫、男装毛衫及童装毛衫业务构成。其中女装毛衫业务是主要组成部分，收入占比一直保持在 70%以上；男装毛衫业务占比 10%左右，占比较小；童装业务近年增长较快，2010 年占比已上升到 20%。

报告期类，发行人 ODM/OEM 业务发展较快，2010 年销售收入较 2009 年增加 5,977.15 万元，增长 25.62%；2009 年销售收入较 2008 年增加 6,319.05 万元，增长 37.14%。报告期发行人 ODM/OEM 业务快速增长，主要基于产品数量快速增长，销售单价稳步上升，2010 年、2009 年、2008 年发行人 ODM/OEM 业务销售数量较上年增长率分别为 24.51%、36.35%、47.43%，销售单价由 2008 年的 62.58 元/件上升到 2010 年的 63.17 元/件。

分产品业务来看，女装 ODM/OEM 业务占比高，增长较快，2010 年、2009 年女装 ODM/OEM 业务销售收入分别较上年增长 16.69%、30.28%，销售数量分别较上年增长 13.47%、27.17%, 销售价格稳步上升，由 2008 年的 64.06 元/件上升到 2010 年的 67.48 元/件；男装 ODM/OEM 业务占比较小，2010 年销售略有增长，2009 年增长较快，销售价格则由 2008 年的 64.15 元/件上升到 2010 年的 67.94 元/件；童装业务近年发展较快，2010 年、2009 年童装 ODM/OEM 业务销售收入分别较上年增长 97.56%、35.47%，销售数量分别较上年增长 86.80%、49.08%，童装价格

总体有所下降,但下降幅度很小。

报告期发行人 ODM/OEM 业务呈持续增长，内在经营管理方面原因是：发行人时尚毛衫的设计研发和生产工艺处于行业领先水平，在毛衫的新型纱线开发、款式设计和生产工艺方面积累了丰富的经验，并与众多国内外知名女装品牌客户保持了长期稳定的合作关系。此外，发行人在维护原有客户的同时积极开拓新客户，销售额 100 万元以上的 ODM/OEM 客户已由 2007 年的 30 家，增加到 2010 年的 61 家。

（二）利润主要来源及增长态势分析

1、利润来源按业务分析

单位：万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	毛利	比重	毛利	比重	毛利	比重
品牌销售业务	9,313.97	54.74%	8,039.19	57.42%	5,680.94	57.66%
ODM 销售业务	6,982.84	41.04%	5,098.58	36.42%	3,380.30	34.31%
OEM 销售业务	717.55	4.22%	862.01	6.16%	790.41	8.02%
合计	**17,014.36**	**100.00%**	**13,999.78**	**100.00%**	**9,851.65**	**100.00%**

公司利润主要来源于品牌业务和 ODM 业务，其中品牌业务利润贡献略微占优。

2、按利润表主要项目逐项分析对利润的影响

单位：万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业收入	48,004.80	23.75%	38,790.97	29.41%	29,974.28
营业成本	30,989.33	24.86%	24,818.71	23.34%	20,121.81
销售费用	6,024.16	37.53%	4,380.17	56.20%	2,804.23
管理费用	4,125.70	23.34%	3,345.08	58.75%	2,107.08
财务费用	226.79	29.55%	175.06	-22.26%	225.20
营业利润	6,150.51	9.11%	5,636.97	25.80%	4,481.06
净利润	5,616.94	15.75%	4,852.45	29.37%	3,750.79
归属于母公司所有者的净利润	5,657.05	16.50%	4,855.63	29.46%	3,750.79

（1）营业收入分析

见本节“（一）营业收入构成及比例分析”。

（2）营业成本分析

公司营业成本主要为直接原材料及委托加工费，2009 年度营业成本同比增长 23.34%，略低于同期营业收入的增长幅度；2010 年度公司营业成本同比增长 24.86%，略高于同期营业收入的增长幅度。

公司分业务的营业成本如下：

单位：万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
品牌业务	9,371.47	26.94%	7,382.70	3.15%	7,157.54
ODM 业务	19,138.64	31.29%	14,577.45	43.82%	10,135.93
OEM 业务	2,471.22	-11.59%	2,795.06	3.24%	2,707.41
其他	8.00	-87.40%	63.50	-47.49%	120.93
合计	**30,989.33**	**24.86%**	**24,818.71**	**23.34%**	**20,121.81**

（3）销售费用分析

发行人报告期内销售费用的主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
工资	2,214.26	1,288.98	891.77
差旅费	111.65	177.62	167.58
运输快递费	401.67	254.60	210.97
广告宣传费	540.78	606.09	234.58
租赁费	731.01	391.84	360.35

公司销售费用随着公司经营业务的扩大而增长，2008 年至 2010 年，公司销售费用分别为 2,804.23 万元，4,380.17 万元和 6,024.16 万元。2008 年至 2010 年各期销售费用占营业收入 9.36%、11.29%和 12.55%，控制在基本合理的水平。

公司 2009 年销售费用较 2008 年增加 1,575.94 万元，增长 56.20%，高于营业收入 29.41%的增幅，主要原因是：

1）根据业务发展的需要,发行人在 2009 年新设了 7 家销售子公司，销售团队规模扩大，因而 2009 年销售人员工资总额增幅较大，较 2008 年增加 397.21 万元，增幅为 44.54%。

2）为了提升品牌的知名度，发行人 2009 年加大广告宣传投入力度。 2009 年广告宣传费较 2008 年增加 371.51 万元，增幅达 158.37%，主要系 2009 年在保持原有广告投入规模的基础上，新增了电视媒体广告投入 123 万元、北京迪帕艺术设计专项大赛经费 100 万元以及邮政局制作卡封费 32 万元等。

公司 2010 年销售费用较 2009 年增加 1,643.99 万元，增长 37.53%。增长原因主要为：销售人员工资增加了 925.28 万元，直营店及销售子公司租赁费用增加了 339.17 万元。

（4）管理费用分析

发行人报告期内管理费用的主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
工资	838.80	589.25	393.53
研发费	1,453.00	1,379.89	846.28
办公费	155.09	83.98	87.59
差旅费	161.82	252.78	131.26
折旧费	67.89	66.63	90.30

公司 2009 年管理费用较 2008 年增加 1,238.00 万元，增长 58.75%，高于营业收入 29.41%的增幅，主要原因是：

1）公司 2009 年管理人员工资较 2008 年增加 195.72 万元。

2）2009 年公司继续加大对设计研发的投入，2009 年计入管理费用的研发费用较 2008 年增加 533.61 万元。

3）随着公司业务规模的扩大及营销网络的拓展，公司 2009 年管理人员差旅费较 2008 年增加 121.52 万元。

公司 2010 年管理费用较 2009 年增加 780.62 万元，增长 23.34%，主要原因是管理人员工资增加了 249.55 万元。

（5）财务费用分析

报告期内，公司银行借款金额相对稳定且处于较低的水平，2008 年至 2010 年财务费用分别占营业收入的 0.75%、0.45%和 0.47%，财务费用控制合理。

（三）所得税优惠对净利润的影响分析

报告期内公司享受了所得税税收优惠。公司及控股子公司的企业所得税税率如下表：

年度	2005-2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
威丝曼	7.5%	18%	15%	15%
可爱先锋	未获利	18%	20%	注销
广州销售	尚未成立		25%	25%
深圳销售	尚未成立		25%	25%
长沙销售	尚未成立		25%	25%
西安销售	尚未成立		25%	25%
北京威丝曼	尚未成立		25%	25%
莫斯科威丝曼	尚未成立		24%	24%
上海振威	尚未成立		25%	25%
成都振威	尚未成立			25%
深圳伊索言	尚未成立		25%	25%

另外，发行人 2008 年至 2010 年取得计入当期损益的政府补贴分别为 41.5 万元、222.93 万元和 253.33 万元。

假设报告期内公司及控股子公司均执行 25%的企业所得税税率，公司享受的所得税优惠的影响额及取得的政府补贴占当期净利润的比例的具体情况如下：

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
按发行人报告期内实际适用优惠所得税率计算			
净利润（归属母公司所有）	5,657.05	4,855.63	3,750.79
假设发行人报告期内执行 25%的所得税率			
净利润（归属母公司所有）	4,984.79	4,241.81	3,460.64
所得税优惠政策对净利润的影响额	672.26	613.82	290.15
所得税优惠政策影响额占当期净利润比例	11.88%	12.64%	7.74%
发行人报告期内政府补贴占当期净利润的比例			
政府补贴额	253.33	222.93	41.50
政府补助额占当期净利润比例	4.48%	4.59%	1.11%

（四）毛利率变动趋势及原因分析

1、综合毛利率分析

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
综合毛利率	35.45%	36.02%	32.87%
比上期增减百分点	-0.57	3.15	-1.42

报告期内公司综合毛利率整体保持稳定趋势。2008 年受金融危机及原材料

价格上涨的影响，公司品牌业务及 ODM/OEM 业务毛利率均略有下降，综合毛利率小幅下降 1.42%。2009 年以来，发行人产品毛利率水平恢复上升态势，2009 年公司综合毛利率分别较 2008 年提高了 3.15%，2010 年公司综合毛利为 35.45%较 2009 年略微下降 0.57%。公司较高的综合毛利率水平，得益于公司品牌女装较高的毛利率水平和 ODM/OEM 业务稳定的毛利率水平。

2、分业务毛利率变动分析

项目		2010 年度	2009 年度	2008 年度
品牌	毛利率	49.85%	52.13%	44.25%
	毛利贡献率	54.74%	57.42%	57.66%
ODM	毛利率	26.73%	25.91%	25.01%
	毛利贡献率	41.04%	36.42%	34.31%
OEM	毛利率	22.50%	23.57%	22.60%
	毛利贡献率	4.22%	6.16%	8.02%

（1）品牌业务

2008 年至 2010 年各期公司品牌业务毛利率分别为 44.25%、52.13%和 49.85%，呈上升趋势。报告期内，公司品牌业务毛利率提高主要系公司主要产品定价能力提升所致。公司在 2009 年下半年提高了主要产品的定价倍率，使得品牌业务 2009 年度、2010 年毛利率出现了提升。

①品牌影响力提升定价能力。

公司是全国为数不多的具有全国性网络覆盖的女装品牌运营商，公司用不同品牌占领不同的细分市场，通过覆盖全国的营销网络，形成产品线的整合力以占领更高的市场份额。与男装消费者不同，女装消费者更加注重现场的体验，因此终端门店逐渐成为女装零售业品牌宣传和推广的主流模式，传统媒体、平面广告的功效逐渐被其替代。随着公司营销网络的不断扩大，公司品牌影响力不断增强，公司定价能力不断提升。

②设计研发能力提升定价能力。

公司在时尚毛衫领域的设计研发水平处于行业领先地位，是中国服装设计师协会授牌的“中国时尚毛衫研发基地”。公司正逐步转型发展为自有女装品牌运营商，在品牌服装的设计研发方面延续了在时尚毛衫领域的优势。在原有设计能力基础上，公司建立了威丝曼商品研发设计中心，目前拥有近 60 人的设计研发团队。

③快速反应能力提升定价能力。

结合女装服饰紧跟时尚、更新换代较快的特点，公司研发部门在女装企业通常的四季研发的基础上，另采取了基础部和快速部相结合的模式。其中，快速部的设计师负责捕捉当季流行元素，并迅速将其融入到所设计产品。

在此基础上，公司多年来致力于建立“连锁经营、集中管理、快速反应”的流通管理体系，以保证零售市场信息及时反馈和终端门店快速铺货、补单，从而缩短整体快速反应的时间。公司多年来形成的快速反应能力，有效缩短新品的设计、生产和上架时间，为终端零售店赢得最佳的销售时机。

（2）ODM/OEM 业务

2008 年至 2010 年各期公司 ODM/OEM 业务平均毛利率分别为 24.51%、25.55%和 26.27%，稳定在较高水平。

2008 年以来，公司 ODM/OEM 业务毛利率逐步提高的主要原因是，公司 ODM/OEM 业务规模不断扩大，规模效应使得单位成本下降，并导致毛利率提高；2009 年 ODM/OEM 毛利率较 2008 年增加 1.04%，2010 年 ODM/OEM 毛利率较 2009 年增加 0.72%。

3、与同行业上市公司的比较

项目		报喜鸟	七匹狼	凯撒股份	希努尔	步森服饰	威丝曼
品牌业务毛利率	2010 年	-	41.60%	48.81%	-	27.87%	49.85%
	2009 年	51.50%	38.19%	45.66%	37.61%	26.91%	52.13%
	2008 年	49.74%	34.24%	40.47%	36.19%	24.49%	44.25%
项目		金飞达		江苏三友		威丝曼	
ODM/OEM 业务平均毛利率	2010 年	-		12.10%		26.27%	
	2009 年	17.13%		13.78%		25.55%	
	2008 年	15.32%		11.60%		24.51%	

注：数据来源 WINDS 及可比公司相应年度年度报告、招股说明书

与经营自有品牌的同行业上市公司相比，公司品牌业务毛利率与报喜鸟相当，并高于七匹狼、凯撒股份、希努尔和步森服饰。与主要从事女装加工的同行业上市公司相比，公司 ODM/OEM 业务毛利率高于金飞达和江苏三友。

（1）公司品牌业务毛利率处于行业较高水平的主要原因

1）公司具有较强的设计研发能力和快速反应能力，使得公司可以不断及时推出符合消费者需求的新款服装，获取较高的毛利率

2）公司自营店家数占比较高，有利于公司获取较高的毛利率

与经营自有品牌的同行业上市公司相比，公司自营店家数占比较高：

2009 年	报喜鸟	七匹狼	凯撒股份	希努尔	步森服饰	威丝曼（品牌）
自营店	-	220	22	18	11	152
加盟店	-	3,029	-	569	-	232
合计	-	3,249	-	587	-	384
自营店家数占比	-	6.77%	-	3.07%	-	39.58%
毛利率	51.13%	38.35%	45.66%	37.61%	26.91%	52.13%

资料来源：可比上市公司年报。报喜鸟的公开资料中未披露店铺数量；凯撒股份、希努尔数据摘自其招股说明书。

服装经营的利润大量留存于流通领域，因此服装自营店的毛利率普遍高于加盟店的毛利率。从上表可以看出，自营店家数的占比与毛利率存在较为明显的正相关关系。

（2）公司 ODM/OEM 业务毛利率处于行业较高水平的主要原因分析

公司 OEM、ODM 业务产品主要为时尚毛衫，公司自 1998 年起即开始从事时尚毛衫 ODM/OEM 业务，经过十几年的经营，积累了丰富的毛衫设计研发和生产制造经验，处于行业领先水平。公司是率先建立中国毛衫产、学、研基地的企业之一，2008 年 9 月经中国服装设计师协会授牌正式成为“中国时尚毛衫研发基地”。公司在时尚毛衫的领先优势，使得公司 OEM、ODM 业务可以获得较高的毛利率。

（五）影响公司盈利能力稳定性和连续性的主要因素

1、公司时尚毛衫业务发展状况

公司时尚毛衫业务是公司成长、发展的基础。持续、稳定的时尚毛衫 ODM/OEM 业务为公司持续稳定的发展带来资金和基础支持。2008 年至 2010 年，公司 ODM/OEM 业务收入分别占同期公司营业收入的 56.76%、60.15%和 61.06%。未来公司时尚毛衫 ODM/OEM 业务盈利能力的稳定性和连续性，对公司整体业绩具有重要影响。

2、公司女装品牌形象建设

品牌形象对服装企业起着至关重要的作用，良好的品牌形象，较高的市场知名度是品牌服装的具备良好盈利能力的关键因素。经过 10 多年来的女装品牌建设，公司女装品牌已具有较高的市场地位和良好的品牌形象，2007 年中华全国

商业信息中心统计数据显示公司品牌女装在广东省市场占有率达到 4.54%，排名第 5 位。公司本次拟发行股票成为公众公司，将进一步提升公司品牌女装形象，为公司持续稳定的盈利提供保障。

3、公司营销网络建设

扩大营销网络，提高营销网络市场覆盖率是公司品牌女装连锁经营盈利的关键。公司通过直营店与加盟店方式在全国开展自有品牌女装的营销业务，截止 2010 年 12 月 31 日，公司已有 322 家“威丝曼（W.S.M）”销售店铺，40 家“威丝曼之家（W.S.M Home）”销售店铺及 53 家“伊索言（Easterly）”销售店铺。

本次公司拟募集资金投向 171 家营销网络的建设，重点拓展公司产品的市场盲区和二线、三线城市，进一步提高公司营销网络的覆盖范围，将为公司持续、稳定的盈利能力奠定牢固的基础。

4、社会宏观经济环境变化

企业是宏观经济的组成单位，社会宏观经济环境的波动，对企业将产生巨大影响：宏观经济良好，企业融资环境、客户回款能力、供应商信用期限都将较为宽松；而宏观经济恶化，公司融资环境也将恶化，客户回款能力将受到消弱，供应商信用政策也将收紧。公司经过多年的发展，形成了较为稳健的经营模式，在 2008 年金融危机中，盈利水平非但未降低而且还出现了较大的增长。同时，公司在经营中与客户、供应商等建立良好的战略关系。良好的经营环境为公司抵御宏观经济环境变化，持续稳健盈利起到重要作用。

三、现金流量分析

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
经营活动产生的现金流量净额	2,720.27	3,618.46	2,584.47
投资活动产生的现金流量净额	-840.60	-903.03	-2,095.27
筹资活动产生的现金流量净额	-1,109.36	3,359.61	-657.96
现金及现金等价物净增加额	767.84	6,075.05	-168.77

（一）经营活动现金流量分析

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
①营业收入	48,004.80	38,790.97	29,974.28
②销售商品、提供劳务收到的现金	56,792.13	40,964.78	31,002.15
②/①	1.18	1.06	1.03
③营业成本	30,989.33	24,818.71	20,121.81
④购买商品、接受劳务支付的现金	37,930.56	25,666.03	19,305.19
④/③	1.22	1.03	0.96
净利润	5,616.94	4,852.45	3,750.79
经营活动产生的现金流量净额	2,720.27	3,618.46	2,584.47

由上表可以看出，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入的比值，以及购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本的比值相对比较稳定，表明公司经营回款情况正常。

（二）投资活动现金流量分析

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
投资活动现金流入	63.13	2.24	286.61
投资活动现金流出	903.73	905.27	2,381.89
投资活动产生的现金流量净额	-840.60	-903.03	-2,095.27

公司 2008 年度投资活动现金流出为 2,381.89 万元，主要系当年支付应付振威服装机器设备购买款 1,606.36 万元。

公司 2009 年度、2010 年投资活动现金流出主要为店铺装修费，系由公司营销网络扩张所致。

（三）筹资活动现金流量分析

2010 年，公司筹资活动产生的现金流量净额为-1,109.36 万元，主要原因公司向股东分配现金股利 2,000 万元，偿还长期借款 3,400 万元等所致。

2009 年，公司筹资活动产生的现金流量净额为 3,359.61 万元，主要系 2009 年 11 月公司引进新股东国联九鼎和商契九鼎的现金增资 4,000 万元。

2008 年，公司筹资活动产生的现金流量净额为-657.96 万元，主要系公司在 2008 年归还部分银行借款。

四、资本性支出

（一）公司报告期内资本性支出情况及其影响

公司报告期内的重大资本性支出主要为购建专用设备支出及递延资产支出，具体情况如下：

单位：万元

资本性支出类别	合计	2010 年度	2009 年度	2008 年度
固定资产-专用设备	1,773.30	5.77	79.97	1,687.56
递延资产-店铺装修费	1,297.58	464.82	557.26	275.50
合计	**3,070.88**	**470.59**	**637.23**	**1,963.06**

报告期内，公司女装品牌业务发展良好，营销网络不断扩张，店铺装修费相应增加。

（二）未来可预见的资本性支出及其影响

按照 2011 年 4 月 8 发行人与宁波慈星签署的《租赁合同》约定：发行人向宁波慈星租赁 300 台“慈星”牌全电脑横编机，租赁期限为一年，租赁物价值合计 3,750 万元；租金由预付租金及月付租金构成，预付租金为租赁物总价值的 15%即 562.50 万元，月付租金为每月 2,077 元/台；租赁期满后，发行人有权选择是否购买租赁物，若选择购买，购买价格为 3,750 万元，发行人已支付的租金全额冲抵货款后，向宁波慈星支付剩余的部分货款。若发行人在上述《租赁合同》约定的租赁期满后选择购买租赁物，发行人将预计发生资本性支出 3,750 万元。

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金有关投资外，公司无可预见的重大资本性支出计划。

五、财务状况和盈利能力的趋势分析

（一）公司主要财务优势

报告期内，公司保持了较高的盈利能力，资产规模和企业综合实力得到明显的提高，公司的主要财务优势是：

1、资产质量良好

公司总资产构成中主要是流动资产，其中，货币资金、应收账款及存货占比较高，该部分资产变现能力较强，资产质量优良。

2、盈利能力突出

公司报告期内，毛利率分别为 32.87%、36.02%和 35.45%，毛利率水平较高

并保持稳定，盈利能力突出。

（二）公司主要的财务困难

公司目前面临的主要财务困难是与同行业上市公司相比，公司资产规模和营业收入偏小，资金使用上，主要依赖自身积累和银行贷款，资金来源较为单一，无法满足公司业务扩展要求，公司业务规模和成长速度受到一定程度的制约。

为克服上述困难，公司将通过本次公开发行股票成为公众公司，增加公司的融资渠道，增强资本实力，以满足公司未来业务发展的需要。

（三）公司盈利能力趋势分析

1、公司设计研发能力不断提高对未来财务状况和盈利能力的作用

报告期内，公司十分重视设计研发，不断加大研发投入，并依托在毛衫设计和生产领域十几年所积累的优势和声誉，使“中国时尚毛衫研发基地”落户威丝曼。2009 年，公司继续加强设计研发队伍建设，引进了韩国设计师团队，未来公司还将通过研发团队建设、与国内外著名设计工作室合作及其他方式加强公司的设计研发能力。公司设计研发能力为公司过去几年业绩不断增长的基础，未来随着公司设计研发能力的不断提升，公司盈利能力将得到进一步增强。

2、公司快速反应能力不断增强对未来财务状况和盈利能力的作用

女装设计时效性强、生产批量小、产品周期短、趋势变化快的特点，要求女装企业必须具有较强的设计研发能力和快速反应能力。公司从 2006 年开始即致力于从产品设计研发、原材料采购、生产、配送、销售与反馈等供应链上各环节提升快速反应能力。本次募集资金将部分用于完善快速反应信息系统，公司的快速反应能力将得到进一步提高。设计研发能力和快速反应能力的进一步提升，有利于公司抢占市场先机，进一步巩固和提高市场占有率，增强持续盈利能力。

3、公司终端店铺不断扩充对未来财务状况和盈利能力的作用

公司健全的营销网络为公司持续盈利能力提供了有效的保障，通过充分的事前市场调查和合理选址，公司新增店铺实现了较好的盈利。2008 年度、2009 年度、2010 年，公司品牌业务收入分别为 12,838.48 万元、15,421.88 万元、18,685.44 万元，逐年稳步增长。

本次发行募集资金到位后，公司“威丝曼（W.S.M）”品牌业务将新增 171

家店铺。未来随着公司营销网络的不断扩大，公司品牌知名度和盈利能力有望得到进一步提升。

4、公司时尚毛衫自有产能不断提高对未来财务状况和盈利能力的作用

公司目前时尚毛衫生产采用外协加工与自有加工方式相结合，这种方式能有效地节约公司的运用成本，但随着公司业务规模的扩张，公司自有产能规模有限，将可能导致公司产品供给不稳定，影响公司正常的生产经营。为保证公司业务规模扩张后，公司产品稳定的供应量，需要相应提高公司时尚毛衫自有产能，以确保公司持续稳定的盈利增长。

本次募集资金投资项目之一是年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目，该项目将增加时尚毛衫前整产能 216 万件，增加时尚毛衫后整产能 180 万件。项目的实施将提高公司时尚毛衫自有产能，为公司日益扩大的业务规模提供保障。

第十二节 业务发展目标

一、发行人业务发展计划

（一）发展战略

近年来，发行人利用在时尚毛衫 ODM 业务领域的优势和声誉，以时尚女装毛衫为切入点，积极发展自有品牌女装业务，实现了从专业供应商到自有女装品牌业务与 ODM 业务并举的发展格局。

发行人的总体发展目标为：公司将继续以时尚毛衫 ODM 业务为依托，大力发展品牌女装业务，抓住市场机遇，在未来 5 年内，将公司打造成中国前 10 名最具影响力的女装品牌企业之一。品牌业务目标：发行人将秉承专业化、品牌化、差异化发展战略，着力于设计和生产满足消费者需求、引领时尚潮流的威丝曼系列女装，以先进的研发设计技术和强大的营销网络为支撑，提升快速反应能力，在未来 5 年内成为全国时尚女装领先企业。ODM 业务目标：发行人将充分发挥毛衫制造的品牌优势、研发设计优势、制造优势、客户优势，进一步提升产品开发与设计水平，扩大生产规模，不断巩固并提升现有竞争地位，成为国内毛衫行业领先者。

发行人的短期发展目标为：（1）加强公司品牌女装营销网络建设，拓展市场，力争至 2012 年公司品牌女装直营、加盟店数量超过 650 家，品牌女装销售收入 3.5 亿元以上；在巩固现有时尚毛衫 ODM/OEM 业务市场份额的基础上，大力开拓新市场，争取 2012 年公司时尚毛衫 ODM/OEM 业务收入超过 3.5 亿元。（2）逐步加大科研投入，提高研发水平。（3）加强管理软件的开发、推广与应用，加快公司信息化建设的步伐。（4）通过多渠道进行管理、研发、营销人员的招募和培养、完善公司的激励性政策，提高员工的工作热情和积极性，建立专业、稳定的管理和科研团队。

（二）主要发展计划

1、设计研发计划

（1）品牌女装研发计划

品牌女装将坚持采用“快时尚（Fast Fashion）”运营模式，威丝曼商品研发设计中心将加大每季度产品款式的开发数量，实现女装上市“快速、少量、多款”，

并配合公司快速反应系统，加快款式翻新速度，在开发环节上支持品牌业务的快速反应系统建设，紧扣流行适销产品，使公司能够将最新流行元素融入产品并在第一时间将产品推向市场，从而占领市场先机。

威丝曼商品研发设计中心在核心设计团队的带领下，将继续与国际知名的服装设计工作室合作，积极参加世界各地的时装周和服装行业博览会，保持设计团队敏锐的时尚触觉，并定期搜集最新的时装面料、款式和流行色彩等信息，结合设计工作室以及各地买手反馈的潮流资讯，为各季产品确定设计方向，确保品牌女装的产品符合最新的潮流趋势，为都市时尚女性打造“活力、激情、浪漫、时尚”的女性形象。

（2）时尚毛衫研发计划

时尚毛衫 ODM 业务是公司的基础业务之一，以其产供销的规模和声誉优势为品牌女装业务的发展提供了稳固的支持，并与品牌女装业务形成了良好的协同效应。作为中国时尚毛衫研发基地，公司将持续投入资源提高公司在毛衫款式和织片花式方面的设计研发能力，加快 ODM 业务新技术、新工艺、新设备的引进与改良，争取以设计实力的提升赢得老客户的信赖，获得新客户的认可，巩固并提升在时尚毛衫领域的优势地位。

2、营销网络扩展计划

目前公司在全国已拥有女装品牌的自营店和加盟店合计超过 400 家，初步形成了“立足华南、辐射全国”的营销格局。为扩大营销规模，提升女装品牌地位，公司将进一步扩展全国性的营销网络。公司制定了“从南向北，由东向西，立足珠三角和广东省，重点发展长三角、中南区，拓展西南区和京津唐，择机进入其他新市场”的发展战略，率先进入一线城市和省会、直辖市等中心城市的中高端市场，随后大力开拓二三线城市，逐步形成覆盖全国的营销网络格局。

公司计划利用本次募集资金的机会，重点拓展主力品牌“威丝曼（W.S.M）”的销售渠道，在保持现有店铺资源的基础上，在国内重要城市区域通过购买或长期租赁店铺来增强其全国的辐射能力。公司拟在 13 个省和 4 个直辖市新开设 171 家门店，其中直营店和加盟门店比例约为 0.94:1。方案的实施将保证公司及时获得城市的黄金商业圈中稀缺的、具有战略意义的宝贵店铺资源，优化并完善现有营销网络布局，增强公司品牌形象的辐射与渗透力，进一步推动公司向全国时尚

女装领先企业的目标迈进。

3、时尚毛衫生产线建设计划

公司作为全国领先的毛衫专业供应商，公司时尚毛衫 ODM 业务的未来增长前景主要取决于综合竞争优势的发挥程度。为了满足公司业务快速扩张对产能扩张和技术改进的要求，公司计划利用本次募集资金的机会，通过购置国内先进的生产设备实施时尚毛衫建设计划。公司拟购置 300 台国内先进的电脑针织横机和 150 台缝盘机使前整产能增加 216 万件/年，购置烘干机、洗衣机、蒸汽锅炉等设备合计超过 100 台（套），使后整产能增加 180 万件/年。另外，发行人向宁波慈星租赁的 300 台电脑针织横机将于 2011 年 5 月底前全部到位，达产后也将使时尚毛衫前整产能增加 216 万件/年。因此，发行人租赁的 300 台电脑针织横机及募集资金投向的时尚毛衫生产线建成投产后，公司前整总产能将达到 512 万件/年、后整产能达到 540 万件/年（前整需求不足部分通过委托加工满足）。

时尚毛衫生产线建设项目建成投产，可充分发挥威丝曼在毛衫研发、工艺、制造和质量管理等领域的优势，整合上下游供应商，有利于调节公司产能利用。

4、信息化建设计划

快速反应的核心要素之一是信息化，因此高度信息化的快速反应信息系统的建设成为了助推服装企业成长为行业领先者的基石，是服装企业业务高速发展的关键保障，能显著提升服装企业的科学决策水平和快速反应能力。

公司采用“快时尚（Fast Fashion）”运营模式实现的女装上市“快速、少量、多款”，是公司设计研发能力和快速反应能力的体现，也对公司信息系统提出了更高的要求。为了有效整合财务、设计、供应链和人力资源等各方面管理，提升业务统计分析效率，使其与技改扩产、营销网络扩张等发展计划的需要相匹配，公司计划利用本次募集资金的机会，全面升级改造信息系统的功能及运行稳定性，包括建设 ERP 系统、商业智能系统（BI），同时增加容灾设施以防止业务系统遭受各种灾难影响，保障公司信息系统的运作安全。

信息化系统的建设和升级将理顺公司发展架构、全面优化公司管理流程、降低内部运作成本、增强企业综合竞争力，并为公司的营销网络扩展计划提供充分的后台保障。

5、人力资源发展计划

公司一直秉承着“持续培训员工、树立职业发展目标、打造企业管理人才”的理念进行人力资源管理，未来几年的人才引进、培训和储备计划将主要围绕品牌女装业务和时尚毛衫 ODM 业务的发展分别展开，具体如下：

（1）加强人才引进

公司将着力引进高层次的服装行业人才。品牌女装方面公司重点引进高级服装设计师、设计总监人才以扩充设计队伍、提升品牌设计水平，同时为了满足品牌女装销售规模的迅速扩张，公司还将继续引入品牌总经理、商品总监和策划总监。时尚毛衫 ODM 业务的人才需求则集中于中高级设计研发人员、工艺技术人员以及市场营销队伍的扩充，公司未来将着力加大 ODM 业务人才的引进力度。

（2）强化人才培训和储备

品牌女装业务方面，随着销售规模的扩大，公司将重点培养和储备内部销售管理人才、各地专卖店店长和店员，提高营销一线人员的综合素质和服务水平，为威丝曼品牌的持续发展提供强有力的保障。针对销售子公司和各品牌店面公司将推广“金牌店长培训计划”，计划培训金牌店长 60 人左右。未来将与高校合作开展“威丝曼店长班”，安排学生到威丝曼品牌各门店进行实习、了解公司和企业文化，从中发掘优秀人员，培养店长式人才。

时尚毛衫 ODM 业务方面，公司将利用公司的“威丝曼商学院”和“112 人才培养计划”的平台，对表现优秀的员工进行为期 4 年以上的培训，使其进一步认同公司文化，为其职业发展和职位晋升提供良好的机会。

（3）健全人才激励机制及管理体系

根据服装产业发展趋势和公司自身发展需要，公司将进一步完善人才吸引、激励、发展的机制和管理体系，建立符合公司特色并具有市场竞争力的人员梯次结构和专业分工结构，并配备与其对应的薪酬结构和激励计划，吸引更多的优秀人才加入公司具有主动性和创新性的学习工作氛围之中，使公司设计、研发、销售队伍的人才潜力能够得到最佳的发挥和体现，为公司的长远发展打下坚实稳定的基础。

二、拟订规划依据的假设条件及主要困难

（一）假设条件

1、国家宏观政治、经济、法律和社会环境处于正常发展状态，没有发生不

利于发行人的生产经营活动的重大变化；

2、发行人所处的服装产业的产业政策调整或市场环境等没有出现重大不利情况；

3、本公司股票发行与上市工作进展顺利，募集资金全部及时到位；本次募集资金计划投资项目能够按计划顺利实施，并取得预期收益；

4、公司无重大经营决策失误和足以严重影响公司正常运转的人事变动；

5、不会发生对公司正常经营造成重大不利影响的突发性事件和无其它不可抗力因素造成重大影响；

6、公司现有竞争优势继续发挥作用。

（二）主要困难

1、资金方面：公司要实现上述目标需要大量的资金支持。

2、人才方面：根据公司发展规划，未来几年将处于快速发展时期，对设计、生产、销售和管理等方面提出了更高的要求，公司现有人员在数量、知识结构和专业技能等方面将不能完全满足发展的需求。公司需要加大人才引进和培养力度

3、市场竞争方面：国内服装市场竞争日趋白热化，要在激烈的竞争中取得优势，必须加大研发队伍和终端销售网络的建设。

三、发展规划与现有业务的关系

上述业务发展计划是在公司现有业务的基础上，按照公司发展战略和经营目标而制定的。发展计划的制定充分考虑了国际、国内纺织服装行业的现状和发展趋势，并且结合了公司实际发展的需求。公司现有业务是该发展计划的基础，发展计划主要针对公司业务的深度发展和横向拓展设计了一个总体框架。发展计划的实施，将有力提升公司现有业务水平，进一步巩固和提高威丝曼在中档女装服饰领域的行业地位。

公司目前的品牌知名度、市场经验、管理制度与方法都是在现有业务的拓展过程中逐渐积累起来的，这是公司最重要的无形资产，为实现公司发展计划打下了坚实的基础。

四、本次募集资金对实现上述业务目标的作用

本次股票发行所募集的资金对于实现上述业务发展目标至关重要，募集计划

的成功实施是实现上述业务目标的重要基础。主要体现在以下方面：

1、本次募集资金为实现上述业务目标提供了可靠的资金保障，发行人在时尚毛衫生产线建设方面的投入，可以快速增加发行人自有产能，扩大生产规模，提高劳动生产率；在建设销售网络的投入，可以快速扩大销售规模，提高销售利润率；信息网络建设的投入将为销售网络和规模的扩大提供有力的支撑平台。

2、本次发行后，发行人将建立起资本市场的直接融资渠道，可为发行人未来的发展提供资金保障，进一步转变和优化公司的财务结构，增强公司的资金实力，提高公司的抗风险能力；

3、本次成功发行还将增强发行人的社会认知度和市场影响力，同时，发行人也将接受监管机构和社会公众的监督和约束，法人治理机构将进一步完善；

4、发行人成为上市公司后，可以吸引更多的优秀人才加盟，为发行人持续发展提供保障。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金使用计划

基于公司经营特点和品牌发展战略，为适应女装行业激烈的市场竞争，进一步扩充营销网络，增加公司时尚毛衫自有产量，促进公司长远发展，本次发行募集资金将用于营销网络建设项目、年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目及信息系统建设项目。

公司本次拟向社会公众公开发行人民币普通股不超过 2,200 万股，募集资金总额将根据询价结果最终确定。

根据发行人 2010 年第一届董事会第十八次会议决议和 2010 年第一次临时股东大会决议，本次发行募集资金扣除发行费用后，按照项目的轻重缓急，公司拟投资于营销网络建设项目、年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目及信息系统建设项目，项目所需资金安排如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	募集资金投入金额	核准或备案情况
1	营销网络建设项目	20,050.00	20,050.00	经广东省发改委备案 备案号：100400653229013
2	年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目	6,560.85	6,560.85	经广东省发改委备案 备案号：100400181029014
3	信息系统建设项目	1,868.00	1,868.00	经广东省发改委备案 备案号：100400181019007
合 计		**28,478.85**	**28,478.85**	-

本次募集资金投资项目预计投资总额为 28,478.85 万元，计划使用募集资金投入 28,478.85 万元。募集资金到位后公司将审慎选择商业银行并开设募集资金专项账户，募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，专户内不存放非募集资金。如项目已作先期投资，部分募集资金将根据实际情况用来置换先期投入。若本次发行的实际募集资金量少于计划使用量，公司将通过自有资金或其他途径补充解决；若募集资金满足上述项目投资后尚有剩余，则剩余资金将用于其他与公司主营业务相关的生产经营活动。

二、募集资金投资项目基本情况

（一）营销网络建设项目

1、项目概况

根据公司营销网络的现有基础条件和未来发展规划，本项目将全部用于“威丝曼（W.S.M）”女装品牌店铺建设。公司逐步制定了“从南向北，由东向西，立足珠三角和广东省，重点发展长三角、中南区，拓展西南区和京津唐，逐步进入其他新市场”的发展战略，结合公司营销网络发展现状，本项目将在全国 13 个省和 4 个直辖市采取购买和租赁相结合的方式新开设 171 家店铺，其中直营店 83 家，加盟店 88 家，具体如下表所示：

店铺类型		数量	建筑面积(m^2)		
			购买	租赁	合计
自营店	旗舰店	7	1,200.00	1,600.00	2,800.00
	形象店	24	1,200.00	6,000.00	7,200.00
	专卖店	52	-	6,240.00	6,240.00
加盟店		88			-
合计		171	2,400.00	13,840.00	16,240.00

注：营销网络建设项目中，旗舰店中3家采用购买房产方式取得，另外4家通过租赁房产方式取得；形象店中4家采用购买房产方式取得，另外20家通过租赁房产方式取得；52家专卖店全部采用租赁房产方式取得。加盟店不涉及店面具体建设。

本项目营销网络开店计划在两年内完成，第一年开店数为 71 家，其中旗舰店 3 家，形象店 12 家，直营专卖店 23 家，加盟店 33 家，约占总开店计划的 40%，第二年开设 100 家，旗舰店 4 家，形象店 12 家，直营专卖店 29 家，加盟店 55 家，约为总开店计划的 60%。

本项目总投资为 20,050.00 万元，其中项目建安工程费为 3,410.00 万元，设备及工器具购置费为 120.00 万元，工程建设其他费用 391.20 万元，店铺购置费为 12,300.00 万元，网络拓展费为 88.00 万元，预备费为 815.46 万元，铺底流动资金 2,925.33 万元，投资的基本情况如下：

序　号	单项工程名称	投资 (万元)	占总投资比例
一	建安工程费	3,410.00	17.01%
二	设备及工器具购置费	120.00	0.60%
三	工程建设其他费用	391.20	1.95%
四	直营店铺购置费	12,300.00	61.35%
五	加盟网络拓展费	88.00	0.44%
六	预备费	815.46	4.07%

七	铺底流动资金	2,925.33	14.59%
八	总　　计	20,050.00	100.00%

本项目的建设将大幅提升公司“威丝曼（W.S.M）”品牌女装的营销渠道能力，为公司进一步扩大市场份额并提升行业地位提供有力的渠道保障。

2、项目实施的必要性分析

（1）项目建设有利于巩固营销网络架构，优化并完善营销网络布局

服装品牌发展轨迹一般可分为四个时期：品牌开拓期、快速发展期、稳定发展期和品牌提升期。服装品牌企业经过资本积累和渠道拓展后达到品牌稳定发展期，要想有进一步的提升，行之有效的举措就是强化终端市场控制力，整体提升品牌竞争力。国际营销历史发展表明，市场权力正快速从制造商向零售商转移，“渠道为王”已成为现代营销的重要理念之一，未来零售企业的核心竞争力是商业流通渠道。在这种背景下，制造商品牌必然向零售商品牌转型，重点投资连锁营销网络的建设，稳定品牌拓展的营销平台。

品牌服装的连锁经营模式分为三种：直营连锁、加盟连锁以及直营与加盟连锁并行的复合模式。复合模式综合了直营店和加盟店的优点，既保留了加盟连锁管理成本低、规模扩张速度快的优点，又吸收了直营连锁管理到位、服务规范、品牌形象统一的优点，因而成为多数品牌服装采用的主流经营模式。

国外研究表明，服装零售业有 20%的企业直营店数量在 5%－15%，有 25%的企业直营店数量在 15%－50%之间。国际上的宝姿（PORTS）、MANGO，国内的李宁、特步、安踏等服饰品牌，以及 A 股上市公司中雅戈尔、七匹狼、报喜鸟、美邦服饰等均采取了直营连锁组织模式。

目前，公司的营销网络基本遍及全国，销售市场集中在华南地区、特别是珠三角地区，其他区域营销网络布点相对较为零散，全国范围内的品牌渗透力仍需不断提升。

结合公司产品的定位，营销网络的发展需要采取流沙型拓展战略，即率先进入一线城市和省会、直辖市等中心城市的高端市场，大力创造与巩固品牌；随之逐步向中端市场渗透与扩张，以点带面，大力开拓二三线城市，在其中的重点区域密集布点，形成规模效应和品牌优势。

（2）项目建设有利于强化公司品牌形象推广，提升品牌市场地位

女装行业竞争的核心就是品牌之间的竞争。目前，我国女装市场的品牌地位

之争还处于群英纷争的格局，全国性的品牌廖若晨星。无论是国际还是国内女装零售业，品牌形象的建设都将更多地依赖于零售网络的终端——店铺。根据对国内女装零售业销售渠道趋势的分析，专卖店形式的销售渠道在国内服装零售业所占的比例不断提高。因此，在此格局下，通过加强营销网络的铺设，并结合稳健的品牌运营，威丝曼将迎来冲击一线品牌和全国性品牌的重要时期。

本项目拟在获得募集资金后的两年内开设 171 家“威丝曼（W.S.M）”品牌终端店铺，同时在新开设的门店采用最新设计的 CI 形象，设立旗舰店和形象店，宣传品牌个性、气质和文化，将文化营销引入品牌建设之中。项目实施可减少公司在全国中小城市和重点市场的广告投入和品牌宣传费用，同时掌握市场第一手信息，抓住市场机会，开发出更为适销的产品。项目实施后，对提升威丝曼品牌知名度和美誉度、进而提升企业的综合竞争力等，将带来显著的促进作用。

（3）项目建设有利于发挥公司产业链配套优势，提高公司赢利能力

公司业务主要集中于品牌女装经营和毛衫 OEM、ODM，两大类业务具有较强的互补性，品牌女装经营可促进制造产能的利用，毛衫制造可为品牌女装业务提供市场快速反应能力的支撑。然而，品牌女装的带动作用和产业链集约化优势尚未充分发挥。2010 年，公司综合毛利率为 35.45%，其中公司品牌女装业务毛利率为 49.85%，收入占比 38.97%。若经营品牌女装的收入得到大幅提高，则不仅将对公司制造产能提供稳定的业务来源，而且可以显著提升公司的盈利水平。因此，通过扩大营销网络，促进自主品牌业务收入的大幅提高，有利于发挥公司产业链配套优势，显著提高公司赢利能力。

（4）项目建设有利于公司抓住国家扩大内需、女装消费出现持续增长的重大机遇，迅速抢占市场，提高市场占有率

根据国家统计局统计数据显示，近年来女装销售保持着稳健的增长态势，2009 年女装零售量在全部服装销量中的比重，相比 2008 年提升了 0.82%。2009 年我国人均 GDP 超过 3,600 美元，根据国际经验，我国将逐步进入消费型社会，服装尤其是女装将进入旺盛的需求增长时期。此外，随着国家扩大内需政策逐步实施，将进一步提高居民收入和消费水平，进而使女装市场迎来新的发展机遇。本项目建设有利于公司抓住市场机遇，迅速抢占市场，做大做强自有品牌业务。

（5）项目建设有利于公司及时获得稀缺的、具有战略意义的店铺资源

国内一线二线城市的核心商圈基本为城市的商业中心或者区域性中心，一般一个城市只有 3-5 个核心商圈。核心商圈一般具有商业发达、交通便捷和人流量大等特征，是零售企业的必选之地。不同核心商圈在功能上会有所区分，或偏向购物性，或偏向餐饮性，或偏向综合性，其中真正适合从事服装零售的商圈主要是综合性和购物性商圈。而服装零售业对店铺位置的要求较高，高质量且价格适中的店铺资源已成为国内外各服装品牌抢占的热点。

基于此，近来国内的服装类上市企业也增大了营销渠道扩张的力度，如七匹狼、报喜鸟、美邦服饰。

公司作为典型的女装零售企业，未来发展的关键要素之一即在全国一、二线城市中核心商圈拥有更多的优质店铺资源。通过购买或长期租赁等方式及时抢占这些稀有店铺资源，将不断巩固并提升公司行业内竞争优势。

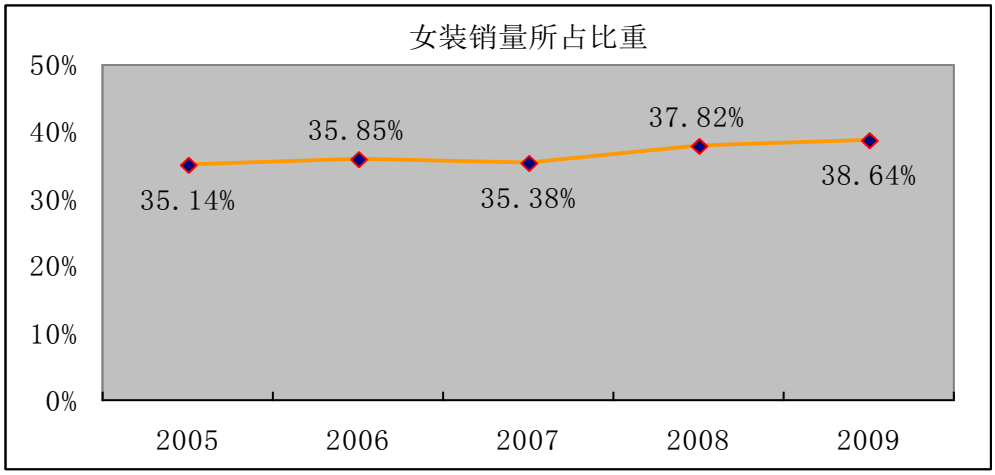
3、项目实施的可行性分析

（1）国内女装市场潜力巨大

服装作为生活必需品，其消费与居民可支配收入水平密切相关。随着宏观经济持续稳定健康发展，城镇居民人均可支配收入逐年提高，服装市场销售呈现高速增长势头。2004-2008 年，我国城镇人均可支配收入年均增长 13.76%，人均购买服装支出年均增长 14.17%，高于前者 0.41%。根据国家统计局统计数据显示，2009 年全国社会消费品零售总额为 125,342.7 亿元，比 2008 年增长 15.5%，服装类零售总额增长 18.8%，服装类消费增速明显，超过全国消费品零售总额增速。2009 年，全国限额以上批发零售企业服装类商品的零售额为 3,274.8 亿元，同比增长 20.8%。随着城乡居民收入的不断提高，服装市场的规模还将保持较快的增长势头。

服装市场中女装占据重要位置，销量占全部服装的比重达到三分之一强。根据中华商业信息中心对全国重点大型零售商场的调查统计，2005-2009 年间，女装销量在各类服装中所占比重总体呈上升趋势。其中，2005 年比重为 35.14%，2008 年升到 37.82%，2009 年再提高到 38.64%。

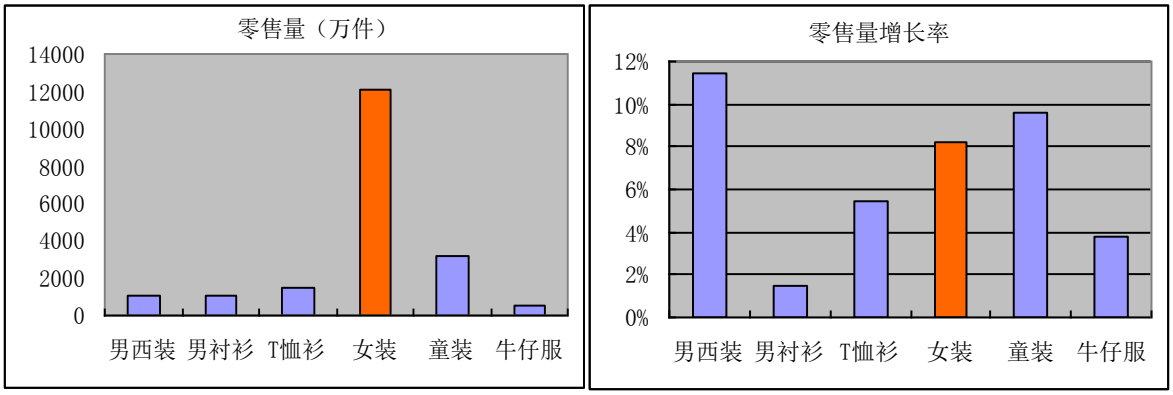
2005-2009 年女装销量占全国服装的比重



数据来源：《2009-2010年中国服装行业发展报告》

女装市场的抢眼表现得益于产品的日益细分化，18 岁以下、18-25 岁的年轻女性，25-35 岁的青年白领以及 35-50 岁的高级白领，甚至 50 岁以上的女性均可找到适合年龄和职业的着装；女装型号也根据不同年龄女性的生理特征而不断改进。这些均使女装销售保持着快速增长态势。

2009 年全国重点大型零售企业服装市场销售统计



数据来源：《2009-2010 年中国服装行业发展报告》

国内女装零售量的持续上升和女装零售市场的持续快速增长为本项目的建设提供了广阔而坚实的市场基础。

（2）符合我国服装业发展的政策导向

本项目以优化威丝曼女装品牌的营销网络布局为出发点，将进一步提升公司品牌形象，符合国家服装行业发展的政策导向。国家对服装行业的政策参见“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业基本情况”之“（七）影响行业发展的有利与不利因素”之“1、有利因素 （1）政策面的支持”。

（3）公司现有良好的资源和平台，为项目建设提供有力支持

公司研发设计能力强，拥有一支近 60 人的高水平的品牌女装研发设计队伍，近年来研发投入不断增加；公司产品供应能力充沛，拥有十余年的毛衫专业制作经验，并与国内外众多面辅料供应商和成衣厂建立了长期稳定的合作关系，而检测中心专设机构及专业化的品质检验体系确保了产品的优良质量；公司初步建立并不断提升的快速反应能力，保证了公司及时、快速提供符合市场潮流的新款式、新产品；公司营销管理体系健全，营销管理能力不断提升，营业网点的扩张有强有力的组织体系保障。公司上述优势资源及健全的平台体系，为项目顺利实施提供了有力支持。

（4）公司具备丰富的店铺拓展和管理经验

店铺拓展经验：经过 10 多年的发展，公司积累了丰富的店铺拓展经验，形成了一套成熟完善的店铺拓展流程和制度，包括市场分析、店铺开发、工程管理、结算体系等各环节的制度和体系，培养了店铺拓展人才，这些是实施本项目的保障。

店铺管理经验：公司从开设第一家专卖店开始不断积累店铺管理经验，至今已积累形成了完善的店铺管理制度，从人员管理到卖场管理，从店铺财务管理到陈列管理，公司的店铺管理制度涵盖店铺管理的各个方面，确保店铺实现标准化操作。公司设有专门的品牌推广维护中心，分别就自营店和加盟店系统中发现的问题提出改进方案并监督方案的实施。

4、项目投资概况分析

（1）项目投资概况——按项目

本项目的预计总投资额为 20,050.00 万元，其中建设投资 17,124.67 万元，流动资金 2,925.33 万元。

建设投资具体情况如下：

序号	项目名称	数量	单位	单位造价（元）	估算投资(万元）
一	建筑安装工程费用（直营店）	-	-		3,410.00
1	室内装饰工程费用	-	-		3,410.00
1.1	直营旗舰店	2,800	M^2	2,700	756.00
1.2	直营形象店	7,200	M^2	2,300	1,656.00
1.3	直营专卖店	6,240	M^2	1,600	998.00

二	店铺设备购置费（直营店）	-			120.00
1	电脑	83	台	4,500	37.35
2	收银系统	83	套	3,000	24.90
3	空调	49	台	6,000	29.40
4	多功能激光一体机	83	台	2,450	20.34
5	店用熨斗	83	个	960	7.97
三	工程建设其他费用（直营店）	包括环境影响评价费、项目建议书及科研报告编制费用			391.20
1	前期咨询费	按规定计取			21.20
2	与未来营业有关的其他费	-			370.00
2.1	直营旗舰店开办费	包括：商务谈判、人员前期培训、考察差旅费等，旗舰店按照 10 万元/店，形象店按照 6 万/店，3 万元/店计算			70.00
2.2	直营形象店开办费				144.00
2.3	直营专卖店开办费				156.00
四	直营店铺购置费	2,400	平米	-	12,300.00
五	加盟店网络拓展费	包括加盟商开发费和后期支持费用，主要用于考察、招商会议、信息收集、商务谈判、人员培训等			88.00
六	基本预备费	（一+二+三+四+五）×5%			815.46
七	铺底流动资金	-	万元	-	2,925.33
-	合　　计	一+二+三+四+五+六+七			20,050.00

1）直营旗舰店与直营形象店购置费用

本项目拟以产权购置的方式开设 3 家旗舰店，平均面积为 400 平方米，共需要购置费用 7,200 万元，购买直营形象店 4 家，购置费用为 5,100 万元。店铺购置费用估算如下表所示：

城市	购置估价（万元/平方米）	面积	总价（万元）
直营旗舰店			
珠海	5.5	400	2,200
长沙	6.5	400	2,600
佛山	6	400	2,400
直营形象店			
珠海	4	300	1,200
长沙	4.5	300	1,350
佛山	4.5	300	1,350
东莞	4	300	1,200
总计	-	2,400	12,300

数据来源：搜房网，口碑网，深圳综合开发研究院询价数据

2）直营店室内装饰工程费用

包括主体建筑装饰工程以及配套设施建设，其中旗舰店的装修标准为 2,700

元/平方米，形象店为 2,300 元/平方米，直营专卖店为 1,600 元/平方米，预计共需要 3,410.00 万元。

店铺类型	装修费（万元/平米）	单位面积（平米）	数量	总投资（万元）
旗舰店	0.27	400	7	756
形象店	0.23	300	24	1,656
直营专卖店	0.16	120	52	998
总计	-	-	**83**	**3,410**

备注：加盟店装修按公司《装修指引》规范实行全国统一标准装修，装修费用由特许加盟商承担。

3）加盟店网络开拓费

该项投资包括加盟商开发费和后期支持费用，主要用于考察、招商会议、信息收集、商务谈判、人员培训、装修补贴、广告支持等，平均每个加盟商 1 万元，88 个加盟商共需要投资 88 万元。

4）流动资金估算

根据项目经济效益测算，项目成熟期共需要流动资金 9,751.10 万元。铺底流动资金按流动资金的 30%计取，为 2,925.33 万元。

（2）项目投资概况——按年度

本项目分年度投资概况如下表所示：

单位：万元

序号	项目	合计	第一年	第二年
	总投资	20,050.00	8,020.00	12,030.00
1	直营店总投资	**19,962**	**7,984.80**	**11,977.20**
1.1	设备及工器具购置费	120.00	48.00	72.00
1.2	建安工程费	3,410.00	1,364.00	2,046.00
1.3	工程建设其他费用	391.20	156.48	234.72
1.4	基本预备费	815.46	326.18	489.28
1.5	流动资金	2,925.33	1,170.13	1,755.20
1.6	店铺购置费	12,300.00	4,920.00	7,380.00
2	加盟店网络拓展费	**88.00**	**35.20**	**52.80**

5、项目实施方案安排

（1）项目店址选择的考虑因素及原则

通用店铺的选择因素		本项目的选择原则
城市选择	城市特点：如产业结构、政府机构、历史沿革、自然环境、风土人情、文化氛围等。	立足华南地区，重点发展华东区、中南区，拓展西南区和京津唐，择机进入其他新市场。
	城市规划：如城区规划、商业区规划、市政设施规划等。	
	交通条件：如城际交通、公共交通、地铁轻轨等	
消费能力	人口结构及人口流动：包括人口密度、流动人口和人口未来增减趋势等。	选择社会消费品零售总额和人均可支配收入处于前列的城市。
	人均收入、消费水平。	
	生活方式、消费习惯、生活方式、休闲和购物倾向等。	
商业形态	城市商业结构。	旗舰店和形象店选择主要商圈、购物中心和商业步行街的独立商铺，专卖店选择商场专铺和街铺。
	商业集中化程度及趋向，如商业步行街、购物中心等。	
店铺位置	商圈定位：主要及次要商圈范围、租金、价位等。	旗舰店为一线城市和部分二线城市的核心商圈独立商铺，形象店为一线城市主要商圈和二线城市核心商圈，其他加盟店选址由加盟商自主决定，公司仅提供建议和指导。
	交通枢纽：目前及未来可能增减的交通方式和途径、车流量、马路宽窄、停车问题。	
	人流量：平常、假日及日、夜来往人次比例。	
竞争条件	地区间竞争、地区内竞争的关系。	科学估计店铺辐射范围，避免与同一商圈内自营店和加盟店的竞争，造成规模效益递减。另外与同类品牌形成良性的竞合关系，不采取恶意竞争手段。
	与竞争品牌的竞争及互补效应。	

（2）项目店铺功能定位、管理方式及面积的确定

1）项目店铺功能定位及管理方式

本次募集资金投资新建店铺的功能定位及公司对店铺管理方式如下表所示：

类型	旗舰店（自营）	形象店（自营）	专卖店（自营）	加盟店
数量	7	24	52	88
功能	最高级别的品牌形象展示店，处于一线城市和部分二线城市的黄金地段，全面展示和销售公司W.S.M系列产品，达到塑造品牌形象、感动顾客的目的。	次级别的品牌形象展示店，主要位于二线城市，能够全面展示和销售公司W.S.M系列产品，承担区域性的品牌形象展示功能。	规模小于形象店，主要设立于二线城市和部分三线城市，能够全面展示和销售公司W.S.M系列产品。	规模小于形象店，参考加盟商的选择，位于全国各级城市，以扩大销售、提升品牌营销力为主要功能。

店铺建设	**公司**	选择店址 负责购买或租赁店铺 负责店铺形象设计及装修 负责店铺设备安装 负责店铺信息化系统建设	负责统一店铺形象设计和装修标准 负责店铺信息化系统建设
	加盟商	不涉及	协助选择店址 负责购买或租赁店铺 负责店铺设备安装
经营管理	**公司**	培训和派驻管理和销售人员 负责商品采购和订货 负责店铺销售活动 负责品牌的形象宣传、新品发布等	提供销售、陈列、促销、管理等方面的培训 提供销售商品 提供信息化服务 提供物流配送服务 提供形象宣传、新品发布活动
	加盟商	不涉及	负责店铺的日常运营管理 从公司采购商品 招聘管理和销售人员并接受公司的统一培训

2）项目店铺面积的确定

本项目新建“威丝曼（W.S.M）”品牌店铺 171 家，其中直营店 83 家，加盟店 88 家，店铺面积由其功能决定，具体情况如下：

店铺类型		单位面积（m^2）	数量（家）
直营店	旗舰店	400	7
	形象店	300	24
	专卖店	120	52
加盟店		60-70	88

（3）新增直营店（旗舰店、形象店和专卖店）建设方案

1）直营店网点布局

在全国 13 个省市及 4 个直辖市，采用购买和长期租赁相结合的方式新建旗舰店（直营）7 家、形象店（直营）24 家、专卖店（直营）52 家，重点承担威丝曼品牌建设的角色，在重点城市的黄金地段或一类商圈选择独立门店，或大型

购物中心中的独立商铺单元，其中旗舰店和形象店的建筑面积在 300 至 400 平米左右。

7 家旗舰店计划分别建在珠海、长沙、佛山、上海、深圳和成都等城市，店铺总面积为 2,800 ㎡，其中 3 家拟以购买方式取得，另外 4 家通过租赁方式取得。具体情况如下表所示：

序号	店铺类型	取得方式	城市	数量	面积（㎡）	具体地址	拟开业时间
1	直营旗舰店	购买	珠海	1	400	香洲区拱北	第 2 年
2			长沙	1	400	天心区解放西路	第 1 年
3			佛山	1	400	禅城区祖庙路	第 2 年
4		租赁	上海	1	400	卢湾区淮海路	第 2 年
5			广州	1	400	越秀区北京路	第 1 年
6			深圳	1	400	罗湖区东门	第 1 年
7			成都	1	400	锦江区春熙路	第 2 年
合计				7	2,800	-	-

24 家形象店计划分别建在珠海、东莞、佛山、长沙、广州、深圳、上海、南京等城市，店铺总面积为 7,200 ㎡，除珠海、东莞、佛山、长沙四店拟采用购买房产方式取得外，其他 20 家店铺均拟采用长期租赁店铺的方式。

序号	店铺类型	取得方式	城市	数量	面积（㎡）	具体地址	拟开业时间
1	直营形象店	购买	珠海	1	300	香洲区吉大	第 1 年
2			东莞	1	300	莞城区新芬路	第 1 年
3			佛山	1	300	南海区大沥镇	第 2 年
4			长沙	1	300	岳麓区枫林路	第 2 年
5	直营形象店	租赁	广州	2	300	天河区体育中心商圈	第 2 年
6					300	海珠区江南西	第 1 年
7			深圳	3	300	福田区华强北	第 1 年
8					300	南山区南头	第 2 年
9					300	罗湖区东门	第 1 年
10			东莞	1	300	西城区西正路	第 2 年
11			佛山	1	300	南海区桂城	第 1 年
12			长沙	1	300	芙蓉区五一商圈	第 1 年
13			上海	3	300	闵行区徐家汇商圈	第 2 年
14					300	浦东新区陆家嘴商圈	第 1 年
15					300	静安区南京西路	第 2 年
16			南京	2	300	玄武区新街口	第 2 年
17					300	鼓楼区湖南路	第 1 年

18			北京	3	300	西城区西单商圈	第 2 年
19					300	东城区东单商圈	第 1 年
20					300	朝阳区 CBD 商圈	第 2 年
21			天津	2	300	和平区滨江道	第 2 年
22					300	和平区南京路	第 1 年
23			成都	2	300	锦江区春熙路	第 2 年
24					300	锦江区总府路	第 1 年
合计				24	7,200	-	-

52 家专卖店计划主要建在珠海、广州、深圳、上海、北京、成都等城市，以销售功能为主，形象展示功能为辅，店铺总面积 6,240 ㎡，全部采用租赁方式取得。

序号	店铺类型	城市	数量	面积（㎡）	具体地址	拟开业时间
1	直营专卖店	珠海	2	120	香洲区吉大	第 1 年
2				120	香洲区老香洲	第 2 年
3		广州	5	120	天河区体育中心商圈	第 1 年
4				120	天河区体育中心商圈	第 2 年
5				120	越秀区北京路	第 1 年
6				120	海珠区江南西	第 2 年
7				120	番禺区新市	第 2 年
8		深圳	7	120	福田区华强北	第 1 年
9				120	福田区华强北	第 2 年
10				120	罗湖东门	第 1 年
11				120	罗湖东门	第 2 年
12				120	南山区南头	第 2 年
13				120	南山区南头	第 1 年
14				120	宝安区宝安南	第 2 年
15		东莞	4	120	东城区东城大道	第 2 年
16				120	樟木头镇	第 1 年
17				120	厚街镇	第 1 年
18				120	虎门镇	第 2 年
19		佛山	4	120	禅城区祖庙路	第 2 年
20				120	南海区桂城	第 1 年
21				120	南海区升平	第 1 年
22				120	南海区东方广场	第 2 年
23		上海	3	120	黄浦区南京东路	第 2 年
24				120	杨浦区五角场	第 2 年
25				120	长宁区虹桥	第 1 年
26		南京	2	120	玄武区新街口	第 2 年
27				120	鼓楼区湖南路	第 1 年

28		北京	3	120	西城区西单商圈	第 2 年
29				120	东城区东单商圈	第 1 年
30				120	朝阳区 CBD 商圈	第 2 年
31		天津	3	120	和平区南京路	第 2 年
32				120	和平区滨江道	第 1 年
33				120	和平区小白楼	第 2 年
34		成都	4	120	锦江区春熙路	第 2 年
35				120	青羊区骡马市	第 1 年
36				120	锦江区总府路	第 2 年
37				120	锦江区盐市口	第 1 年
38		长沙	4	120	芙蓉区五一商圈	第 2 年
39				120	芙蓉区五一商圈	第 1 年
40				120	雨花区枫林路	第 1 年
41				120	天心区解放中路	第 2 年
42		武汉	5	120	江汉区中山大道	第 2 年
43				120	江汉区武广商圈	第 1 年
44				120	武昌区中南商圈	第 1 年
45				120	武昌区徐东商圈	第 2 年
46				120	武昌区鲁巷商圈	第 2 年
47		中山	2	120	石歧区中山三路	第 1 年
48				120	石歧区莲塘路	第 2 年
49		茂名	1	120	茂南区明湖	第 1 年
50		湛江	1	120	霞山区国贸	第 1 年
51		汕头	1	120	龙湖区南国商城	第 2 年
52		韶关	1	120	浈江区风度南路	第 2 年
合计			52	6,240	-	-

2）直营店工程建设要点

本项目拟设店铺的店址为成熟商圈，配套较为完善，主要建设工程为购买和租赁物业的装饰与装修工程。根据不同级别店铺的功能定位，采用不同的装修标准，装修标准来自威丝曼的装修手册。形象店和旗舰店装修风格一致，档次略有差异。直营店工程建设要点如下：

• 店面开间：以 4m 为开间单位宽度，旗舰店面为 5 开间，形象店为 4 开间、一般直营店面为 3 开间，店面进深为 10-20m，店楣宽 6m 左右。

• 橱窗设计：店门采用 4 扇钢化玻璃平推门，左右各 2 扇分别向两侧对开；店门两侧各设 1 面展示橱窗，窗宽 4-5m，采用钢化玻璃边套米黄色铝塑板，窗内模特后衬浅绿色铝塑板，以艺术吊灯照明。

• 店堂设计：采用柃板或高级铝塑板、防火板和乔治式网格玻璃货架组合，

以简洁、平衡的几何设计，并以威丝曼主打形象黑色展开，使色彩显得极富浪漫色彩，为款式新颖的服饰起到衬托作用。

• 招牌及广告：建筑外部所有门口凸出的招牌、广告均应安全可靠，其底部至室外地面的垂直距离不应小于 5m；外部招牌文字和 LOGO 图案必须安装在显眼易见的位置，原则上要求在 1 公里范围内能清晰看到广告招牌。

• 供配电：各直营店根据其电力负荷运行的特点和电路品质的要求，设计安全、经济的供配电方案。

• 空调与通风系统：项目自营店所在大厦或商场若有中央空调系统，纳入其空调系统内；其余各自营店采用分体空调。

• 给排水和消防工程：项目自营店给排水和消防根据实际情况进行设计。

（4）新增加盟店建设方案

本项目中，公司拟与加盟商在二级城市和三级城市合作建设加盟店 88 家。加盟店按功能分为 A\B\C 三级，其中 A 级 35 家，B 级 35 家，C 级 18 家，A 类店主要发挥产品销售、占领市场、增加收入的功能，一般要求开设在一二线城市的非核心商圈内；B、C 级店主要发挥销售和清货的功能，特别是要在清货过程中发挥主要作用。其中 B 级店主要布局在三线城市，C 级店主要布局在一二线城市的远郊区或周边的县级市。加盟店建设情况如下表所示：

店铺性质	类别	单位面积（㎡）	数量（家）	备注
加盟店	加盟 A 类	60	35	以扩大销售和清货为主要功能
	加盟 B 类	60	35	
	加盟 C 类	70	18	

加盟店计划分别建在广东、广西、福建、湖南、湖北、四川、云南、浙江、江苏、山东、北京、上海、重庆、天津等省市和区域。具体情况如下表所示：

省市	城市	拟建店商圈	加盟店数	省市	城市	拟建店商圈	加盟店数
直辖市	北京	加盟店店铺位置位于一、二、三线城市非核心商圈，与直营店要保持合理的销售搬进距离。加盟店位置由加盟商选址并商发行人同	3	浙江	杭州	加盟店店铺位置位于一、二、三线城市非核心商圈，与直营店要保持合理的销售搬进距离。加盟店位置由加盟商选址并商发行人同	3
	上海		2		宁波		3
	重庆		3	江苏	南京		2
	天津		3		苏州		3
广东	广州		3		无锡		3
	深圳		3		南通		2
	佛山		3		常州		2
	东莞		3	福建	福州		2
	汕头		2		泉州		2

	江门	意后确定。	2		厦门	意后确定。	2
	中山		2	山东	青岛		2
	惠州		2		济南		1
	珠海		2		烟台		1
	茂名		1	河南	郑州		2
湖南	长沙		2		洛阳		2
	岳阳		1	河北	石家庄		2
	常德		1	四川	成都		3
湖北	武汉		3		南宁		3
	荆州		2		昆明		3
江西	南昌		2		总计		88

加盟店建设由加盟商负责店铺选址、店铺购买、租赁以及店铺装修，相关投入由加盟商承担；公司负责店铺的统一形象设计和装修标准，并负责店铺的信息化系统化建设。

加盟店计划分别建在佛山、东莞、汕头、江门、中山、惠州、长沙、株洲、武汉、嘉兴、绍兴、湖州、无锡、南通、烟台、潍坊、郑州、昆明等城市。

（5）人员配置

本项目直营店所需管理人员 25 人，店长 83 人，店员 287，共计需要 395 人，其中直营店需要全新招聘和培训员工。根据直营店开店进度，第一年需到位 49%，为 195 人，第二年到位 51%，为 200 人。加盟店人员由加盟商自行负责。

（6）项目进度规划

本项目建设工程主要包括门店选址、物业主体的装修设计、施工，主要设备的安装等内容。本项目营销网络门店拟分两批建设，每批工期为 12 个月，总建设周期为 24 个月，其中第一年完成总数的 40%，第二年完成总数的 60%。单个店铺的开设进度如下表所示。

序号	工作内容	月度											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	市场调研和店铺选址												
2	购置或租赁店铺												
3	店铺改造和装修												
4	设备采购和安装												
5	人员培训和竣工验收												
6	试营业												

为保障募投项目能取得预期的收益，公司在全国范围内进行了详细的前期市场调查，并在此基础上积极落实店铺的选址工作。

（7）项目实施后对现有营销网络的影响分析

发行人目前主要采取商场直营店、加盟商销售方式，在本次项目成功实施后，发行人的自营店铺数量将大幅增加，销售网络将更为完善，营销平台将进一步提高。自营店铺、商场直营店、加盟商销售是发行人销售网络的有机组成部分，起着互相补充、相互促进，共同发挥着扩大发行人销售渠道、提升品牌知名度的作用。随着销售规模的不断扩大，新增店铺与原有店铺之间可能会产生一些利益冲突，但发行人通过在协调商场与经销商的关系中长期积累的管理经验，将进一步处理好原有网点与新增自营网点的关系：

1）对销售网点距离过近导致的客源冲突，发行人网点布局的规划上，充分考虑区域市场容量、主体消费人群、消费习惯等因素来制定合理的销售半径距离。

2）发行人一直采用统一的价格管理体系，对折扣、促销、存货处理等行为采取统一的规划，严格防止非统一性的降价，从而维护品牌的整个价格体系不受冲击。

3）在发行人统一的销售策略前提下，自营店铺、商场直营店、加盟商都被视为独立的经营主体进行考量，均拥有充分、平等的商品选择权，同时发行人结合地域、商圈特点，消费习惯等因素，鼓励、指导加盟商商优化组合货品的结构，加快货品流通速度，增加货品种类和陈列数量，提升产品销售业绩。

4）发行人作为终端销售网络的管理者，负责协调自营店铺、直营商场、加盟商的关系，既要保证发行人自身利益和发展，又兼顾其他各方的情绪和利益，保持终端销售网络的稳定。

6、项目预期实现效益的定量分析

（1）项目达产年度，销售收入的估算

店铺级别	店铺类别	单位面积（m2）	数量（家）	月平效均值（元）	归属公司的年销售额（万元）
直营店	直营旗舰店	400	7	1,900	6,384.00
	直营形象店	300	24	1,500	12,960.00
	直营专卖店	120	52	1,000	7,488.00
加盟店	加盟 A	60	35	700	1,031.26
	加盟 B	60	35	500	736.62

	加盟 C	70	18	300	265.18
合计		-	171	-	28,865.06

注：1、营销网络的销售额包括加盟商进货额和直营店的销售额两部分，加盟商销售额以坪效、面积、平均销售折扣和进货折扣进行估算。

2、加盟商进货额＝加盟商平均坪效×加盟商总面积×0.38/0.65（根据公司现有折扣政策和加盟商销售折扣估算）

3、直营店销售额＝直营店平均坪效×直营店总面积。

（2）项目达产后预期主要经营指标

本项目达产后（计算期第 4 年正常运营），正常经营年度主要指标情况如下表所示：

序号	指标类别	单位	数值	备注
一	基本指标			
1	店铺总量	间	171	-
1.1	旗舰店	间	7	-
1.2	形象店	间	24	-
1.3	专卖店	间	52	-
1.4	加盟店	间	88	-
2	建筑面积	㎡	16,240	不含加盟店
2.1	旗舰店	㎡	2,800	-
2.2	形象店	㎡	7,200	-
2.3	专卖店	㎡	6,240	-
3	动力年耗量	万 KW-H	545.66	-
4	定员	人	395	分两年到位
5	总投资	万元	20,050.00	分两年投入
5.1	建设投资	万元	17,124.67	分两年投入
5.2	流动资金	万元	2,925.33	分两年投入
6	年营业收入	万元	28,865.06	-
7	年总成本	万元	22,416.53	-
8	年营业税金	万元	99.17	-
9	年利润总额	万元	6,349.36	-
10	年所得税	万元	1,587.34	保守地按 2011 年 24%、2012 年后 25%
11	年税后利润	万元	4,762.02	-
二	财务评价指标			
1	财务内部收益率（税后）	%	25.35%	-
2	财务净现值税后	万元	15,915.66	折现率 10%
3	投资回收期税后	年	6.50	含建设期
4	投资利润率	%	21.78%	-
5	盈亏平衡点	%	35.43%	-

该募投项目实施后，将实现销售收入 28,865.06 万元，年总成本 22,416.53

万元，净利润 4,762.02 万元。税后财务净现值 15,915.66 万元，税后投资回收期 6.50 年，投资利润率为 21.78%，盈亏平衡点位 35.43%。该项目具有一定的抗风险性，因此，项目从财务上讲是可行的。

7、环境影响及应对措施

由于本项目建设及运营基本上为商业流通环节建设，与生产型项目不同，无污染源，仅产生办公及生活固体废物、废水等，根据《固体废物污染环境防治法》和《国家危险废物名录》的规定，利用现有市政配套设施就可解决。

根据对项目厂址的环境质量分析及其对周围水、大气、声环境的影响预测和评价，本项目在建设期和运行期间将采取妥善措施，不会对周围环境产生不良影响。珠海市香洲区环境保护局已确认本项目不需要办理环评手续。本项目建设在环境保护方面是可行的、合规的。

（二）年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目

1、项目投资概况

项目总投资 6,560.85 万元，其中建安工程费 315.00 万元，设备及工器具购置费 4,685.00 万元，工程建设其他费用 118.00 万元，预备费 255.90 万元，铺底流动资金 1,186.95 万元。

本项目主要重新组织空间资源，利用现有厂房进行生产，需要开展一般设备布局设计，不需要开展工程建筑施工。公用设施和辅助设施利用公司现有设施资源。

本项目拟在 2 年内建设完成，项目实施后，本公司毛衫业务前整产能将增加 216 万件/年，后整产能将增加 180 万件/年。公司毛衫前整产能将增至 296 万件/年，后整产能将增至 540 万件/年。

毛衫生产工序	本项目实施前	本项目实施后	产能变化
前整自有产能（万件）	80	296	+216
后整自有产能（万件）	360	540	+180

2、项目实施的必要性和可行性分析

（1）项目实施背景

公司成立以来，专业从事毛衫加工业务，逐步在时尚毛衫设计研发、生产等方面居行业领先地位，成为“中国时尚毛衫研发基地”。近年来，伴随着国内服

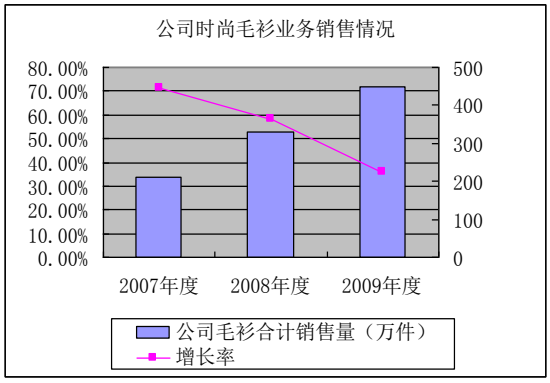
装市场的快速增长，毛衫业务突飞猛进，成为公司主营业务快速发展的主动力源泉。但随着公司毛衫业务的不断扩大，产能成为制约公司进一步发展的瓶颈。

另一方面，虽毛衫行业竞争激烈，众多规模以上企业群雄纷争，且仍有众多原来从事西装、休闲装经营的大品牌服装企业将业务延伸至这一领域，但尚无企业建立起品牌主导权。全国除了鄂尔多斯、恒源祥等少数全国性品牌外，其余数量庞大的品牌多为区域性品牌。行业的低层次竞争为公司整合资源和营销服务，扩大产能，进一步巩固毛衫行业的领先地位创造有利条件。

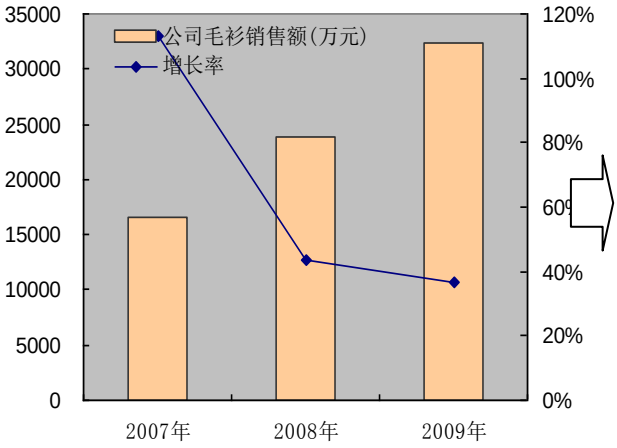
（2）项目实施的必要性

公司迄今已形成毛衫 ODM 为基础、自有品牌并举发展的业务格局，并分别成立了 ODM 与品牌两大事业部。近年来，伴随着国内服装市场的快速增长，作为公司可靠增长点的毛衫 ODM 业务突飞猛进，成为公司主营业务快速发展的主动力源泉。

报告期内，公司毛衫销售数量及销售金额状况如下图所示：



项目	2007 年度	2008 年度	2009 年度
ODM 毛衫销售量（万件）	185.35	273.27	372.62
增长率		47.43%	36.36%
品牌事业部毛衫销售量（万件）	24.46	58.36	77.3
增长率		138.59%	32.45%
公司毛衫合计销售量（万件）	209.81	331.63	449.92
增长率	71.15%	58.06%	35.67%



	2007 年	2008 年	2009 年
ODM 毛衫销售额(万元)	13748.9	17014.05	23333.1
增长率		23.75%	37.14%
品牌事业部毛衫销售额(万元)	2790.46	6758.35	9105.57
增长率		142.19%	34.73%
合计销售额(万元)	16539.36	23772.40	32438.67
增长率	113.26%	43.73%	36.46%

注：本公司时尚毛衫由 ODM 事业部组织生产，从销售渠道来看，ODM 事业部的时尚毛衫绝大部分通过 ODM 事业部直接销售各大知名品牌服装，另一部分供应给品牌事业部由品牌事业部贴公司女装品牌销售。

1）公司时尚毛衫经营情况

①时尚毛衫业务呈现高速增长势头

2007-2009 年间，公司时尚毛衫销售额（含品牌业务毛衫销售额）从 16,539.36 万元增长至 32,438.67 万元，年均增长 32.04%。其中，ODM 事业部毛衫对外销售额从 13,748.89 万元增长至 23,333.10 万元，年均增长 23.24%，且各年增速呈上升趋势。品牌事业部时尚毛衫销售额从 2,790.46 万元增长至 9,105.57 万元，年均增长 75.44%。

②时尚毛衫业务地位稳固

2007-2009 年，公司时尚毛衫销售额（含品牌业务毛衫销售）占公司营业收入的比重平均为 81.74%，业务地位稳固。其中，2007-2008 年，伴随着其他类产品的快速发展，时尚毛衫销售额所占比重相对下降。2009 年，受金融危机冲击与国内服装市场低迷的影响，其他类产品销售有所放缓，而同期时尚毛衫业务继续扮演着公司业务增长主引擎的角色，所占比重由 79.31%回升至 83.62%，回升幅度达 4.31%，显现出可靠的增长能力。

单位：万元

序号	项目	2007 年度	2008 年度	2009 年度
1	时尚毛衫销售金额	16,539.36	23,772.40	32,438.67
2	公司营业收入	20,599.58	29,974.28	38,790.97
1/2		80.29%	79.31%	83.62%

③时尚毛衫业务盈利提升

从盈利水平看，伴随着时尚毛衫业务规模不断扩大，规模效应日益突出，且毛衫单位售价保持相对稳定，使得 ODM/OEM 时尚毛衫销售毛利率近年来不断提升。2009 年，ODM/OEM 毛衫销售毛利率达 25.55%，比 2008 年提高 1.04%；2010 年毛利率进一步提高至 26.27%。与主要从事女装加工的同行业上市公司相比，公司 ODM/OEM 业务毛利率高于金飞达和江苏三友。

2007-2009 年，公司品牌业务时尚毛衫销售毛利率从 49.28%增长至 53.87%，共提高 4.59%。得益于自有品牌效应的日益提升，零售增值能力不断增强，时尚毛衫品牌业务盈利能力稳步提升。

④ODM/OEM 时尚毛衫客户优化

公司 ODM/OEM 时尚毛衫的客户主要为国内外知名服装品牌，这些品牌经

营实力较强，信誉度较高，往往拥有完善的营销渠道与较强的产品销售能力，例如绫致时装（天津）有限公司、衣恋时装（上海）有限公司、深圳歌力思服装实业有限公司等，目前客户总数已达 100 多家。

2）时尚毛衫需求预测

公司时尚毛衫业务市场巨大，目前公司时尚毛衫业务处于难得的发展机遇：

①居民购买力日益提高

根据国家统计局统计，2009 年我国城镇居民家庭人均总收入 18,858 元。其中城镇居民人均可支配收入 17,175 元，比上年增长 8.8%；农村居民人均纯收入 5,153 元，比上年增长 8.2%。2009 年末，我国城乡居民储蓄存款余额 264,761 亿元，比上年末增长 19.50%。城乡居民购买力水平的提高，将为位居衣、食、住、行四大基本需求首位的服装消费市场带来巨大的增长潜力。

②服装消费逐步升级

伴随着居民收入水平的提高，城市服装消费逐年升级，消费者逐渐向较高消费层次转移，中高档次服装消费价格持续上升。根据中华商业信息中心对全国重点大型零售企业的统计分析，2008 年全国重点大型零售商业企业服装销售累计价格较 2007 年上升了 10.32%，呈现出显著的消费升级特征，这将进一步带动中高端服装市场的快速发展。

③内需拉动稳步增强

受全球金融危机影响，近年来纺织服装出口额增幅下降，但内需市场的启动使得国内服装销售呈现火热增长态势，国内居民对纺织服装的需求日益增加。2007 年，国内纺织行业内需比为 75.04%，2008 年上升为 76.7%，预计至 2010 年，我国纺织服装内需比将延续稳定增长态势，服装行业的内销比重将稳定在 80%左右。内需的提速已经成为国内纺织服装行业持续增长的重要支撑。

④产业配套日益完善

中国服装业拥有完整成熟的产业链，上游有充沛的棉、麻、毛、丝、化纤等各类面料和各种辅料、配件加工能力，下游有日臻完善的金融、物流、渠道网络体系等配套服务。服装产业链的完整与成熟，将成为未来服装行业迈向更高发展台阶的重要保障。

⑤政策环境更趋优越

根据《纺织工业“十一五”发展纲要》，我国将重点扶持一批在品牌设计、技术研发、市场营销网络建设方面的优势企业；按照《毛纺工业“十一五”规划纲要》发展目标，1/4 规模以上企业在产品质量、创新水平、快速反应能力及劳动生产率方面要达到世界同期较先进水平。《纺织工业和装备制造业调整振兴规划》要求“统筹国际、国内两个市场”。服装自主品牌建设由此面临机遇，龙头企业发展将获得更有力的政策扶持。

综上因素，根据公司时尚毛衫业务的当前经营增加态势，结合时尚毛衫业务具有的广阔发展前景，保守预测公司时尚毛衫业务 2010-2020 年的总销量（需求）如下表所示： 单位：万件

项目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016-2020 年
	现状基础			未来预测						
ODM/OEM 业务毛衫对外销量	185.35	273.27	372.62	462.05	545.22	588.83	606.50	606.50	606.50	606.50
品牌业务毛衫对外销量	24.46	58.36	77.3	100.35	129.66	153.53	172.99	172.99	172.99	172.99
公司毛衫合计销量	209.81	331.63	449.92	562.40	674.88	742.37	779.49	779.49	779.49	779.49
增长率	71.15%	58.1%	35.7%	25%	20%	10%	5%	-	-	-

毛衫生产工艺分为前整和后整两个工序。截至 2009 年，公司时尚毛衫自有产能为 360 万件/年，其中后整工序的自有产能为 360 万件/年，后整自有产能决定着公司整体自有产能；前整工序的自有产能为 80 万件/年。2009 年，公司时尚毛衫业务总销量为 449.92 万件（其中 ODM 事业部对外销量为 372.62 万件，品牌事业部时尚毛衫销量为 77.30 万件）。公司自有产能统计表如下所示：

项目	所属工艺环节	2007 年	2008 年	2009 年
毛衫产能（万件）	前整	20	60	80
	后整	216	264	360

据公司毛衫业务的增长预测，随着公司销售规模的逐年增长，公司自有产能与毛衫业务发展需求之间的缺口压力将进一步加大。

4）本项目对产能需求的满足情况

鉴于后整自有产能决定着公司时尚毛衫的整体自有产能，因此，后整产能缺口部分即为本项目建设应满足的毛衫需求规模。

项目新增 180 万件/年后整产能将能全部满足新增时尚毛衫需求，新增 216

万件/年前整产能只能部分满足新增时尚毛衫需求，不足部分仍将由公司前整外协厂商完成。综合来看，项目实施后，一方面公司整体产能提升至 540 万件/年，可以满足公司未来几年业务发展需要；另一方面，公司前整产能部分提升，不足部分仍由外协加工完成，在提高公司前整加工能力、提升交货稳定性同时，对维护公司与前整外协单位的战略合作关系，平衡前整、后整产能灵活性安排等均具有积极意义。

（3）项目实施的可行性

1）毛衫业务市场广阔

2009 年，全国社会消费品零售总额为 125,342.7 亿元，比 2008 年增长 15.5%，其中，服装类产品零售总额同比增长 18.8%，超过全国消费品零售总额增速 3.3%。目前，毛衫销售量约占国内服装市场销量的 5%，毛衫业务市场广阔。

2）公司具有较强的竞争优势

公司作为时尚毛衫行业领先者，自 1998 年起迄今已拥有 12 年的专业毛衫生产经验，拥有良好的生产经验；公司注重强化研发投入，是业内较早建立毛衫产学研基地的企业之一，具有较强的毛衫研发设计优势；公司拥有国际先进的电脑织机，可以生产出高档次、工艺复杂的时尚毛衫，具有较强的毛衫精密制造经验与能力；公司经过多年稳健经营，建立起严格的客户筛选标准，积累了一批优质的战略合作客户，具有较强的客户资源优势。公司上述竞争优势的发挥，对本项目的顺利实施提供了有力保障。

（4）本项目与发行人业务发展规划的关系

本项目拟增加本公司时尚毛衫前整产能 216 万件，增加本公司时尚毛衫后整产能 180 万件。时尚毛衫产能的扩张缓解了由于产能不足导致的业务发展限制，将进一步巩固本公司时尚毛衫市场领先地位。

（5）主要竞争对手

公司时尚毛衫竞争对手包括两类：一类是时尚毛衫 ODM/OEM 厂商；另一类是时尚毛衫品牌厂商。时尚毛衫 ODM/OEM 厂商主要包括万家美、广州德如时装有限公司、迅捷环球制衣有限公司等。时尚毛衫品牌厂商包括尚维服装、歌力思服饰等。公司时尚毛衫业务主要竞争对手基本情况见本招股说明书第六节“业务与技术”之“三、行业竞争格局、公司的竞争地位及竞争优劣势”。

3、项目实施主体

项目由本公司作为项目实施主体。

4、项目投资概算情况

公司本项目总投资 6,560.85 万元，其中建安工程费 315 万元；设备及工器具购置费用 4,685 万元；工程建设其他费用 118 万元；预备费用 255.90 万元；铺底流动资金 1,186.95 万元。项目投资明细如下表所示：

序号	单项工程名称	单位	数量	单价（元）	合计（万元）	备 注	占投资比例
一	建安工程费	-	-	-	315.00	4.80%	-
1	厂房装修	m2	5,250	600	315.00	-	-
二	设备及工器具购置费	-	-	-	4,685.00	71.41%	详见下表“项目设备配置清单”
三	工程建设其他费用	-	-	-	118.00	1.80%	-
1.1	前期工作费	按规定计取			18.00	-	环评、可研等前期工作费用
1.2	与项目生产有关的其他费用	项	1	1000000	100.00	-	办公家具、联合试车、试生产等、费用
四	预备费	-			255.90	3.90%	-
1	基本预备费	（一+二+三）×5%			255.90	-	-
五	铺底流动资金	-			1,186.95	18.09%	-
六	总计	一+二+三+四+五			6,560.85	100.00%	-

（1）主要设备选型

1）前整工序设备选型

时尚毛衫生产前整工序为劳动密集和资本密集相结合的工序，主要设备为电脑针织横机和缝盘机。其中，电脑针织横机拟采用国产品牌，选择慈星牌。

可编程的电脑针织横机可以根据毛线粗细、张力，织物的尺寸、花式等要求，设定控制程序，自动完成衫片的编织。目前，国产优质的电脑针织横机可以满足高档毛衫的加工要求，不需采用进口设备。

根据调研和比选，慈星牌电脑针织横机配备有先进的起底板装置及纱夹纱剪装置，此两项装置突破了目前国内电脑针织横机领域两项重大难题，且达到国际先进水平。起底板装置采用活动释放原理，使封闭的复合针有效实现其挂纱及脱纱功能；纱夹纱剪装置与起底板装置相互配合工作，有效减少了纱线的浪费，提高生产效率。慈星牌还采用了数字化技术实现横机的翻针、吊目、挑孔、无虚线

嵌花、提花、绣花、明收针、暗收针及其它规则花型编织功能，可编织基本针织组织（四平、平面等）、多色无规则提花组织，嵌花组织（引塔夏）、绞花组织、挑孔组织等纬编组织。

2）后整工序设备选型

本项目新增的后整设备拟采用较为先进的设备型号。

（2）项目设备投资

1）项目设备配置清单

实施本项目拟购置的设备、工器具及购置费用明细如下表所示：

工序	设备名称	数量（台套）	单价（万元）	合计（万元）	品牌	备注
前整（产能216万件）	电脑针织横机	300	15	4,500	慈星牌	产能60分钟/件
	缝盘机	150	0.10	15	美乐牌或缝神牌	与电脑针织横机机号配套
后整（产能180万件）	烘干机	10	2.5	25	日本玫瑰牌	用于烘干各类织物
	洗衣机	10	1.5	15	日本玫瑰牌	-
	脱水机	2	1.5	3	日本玫瑰牌	
	钮门车	3	3	9	日本JUKI(祖奇牌)	-
	电脑平车	25	0.8	20	日本JUKI(祖奇牌)	-
	烫斗	67	0.2	13.5	台日牌	-
	定型床	67	0.15	10	台日牌	
	验针机	2	5	10	通利牌或兴塔牌	-
	扫毛机	3	0.5	1.5	SILON(狮龙牌)	-
	锁边机	2	1.5	3	日本飞马牌	
	其它辅助设备		60	60	各类办公、辅助设备	-
合计				**4,685**	**-**	**-**

注：年产能计算方法：一台电脑针织横机产能为60分钟/件；一天开工率为24小时，产量为24*60/60=24件。一台电脑针织横机年产能：24件/天*300天（年开工天数）=7200件；300台电脑针织横机年产能约为216万件。

2）本项目设备年度配置

本项目按年度实施投入情况如下表所示：

序号	设备类别	第1年		第2年		金额合计（万元）
		数量	金额	数量	金额	
1	电脑针织横机	150	2,250	150	2,250	4,500
2	缝盘机	80	8	70	7	15
3	后整设备	-	110	-	-	90
4	辅助设备	-	60	-	-	80
5	合计	-	2,428	-	2,257	4,685

5、主要原材料、辅助材料及能源的供应及消耗情况

（1）原材料、辅助材料供应情况

本项目所需的主要原材料包括：70%抗起球有光晴纶、30%丝光羊毛、70%晴纶、30%羊毛、100%棉、2/48 100%羊毛（66S）、2/48 50%丝光羊毛、40%天丝、10%羊绒 、2/48 50%丝光羊毛、50%抗起球腈纶、2/48 90%羊毛、10%羊绒、2/48 50%丝光羊毛、50%天丝等。本项目所耗辅助材料包括拉链、钮扣以及包装袋、衣架、包装箱等。

本项目建设地点位于纺织服装业发达的珠江三角洲地区，当地各种毛料、配件供应充足。本项目所需的各种原材料、辅助材料将通过企业现有的采购渠道在当地选择优秀企业供应，可满足生产要求。

本项目所需原材料运输方式以公路运输为主，绝大部分原辅材料运输交由专业运输公司负责或由供货商送货上门。

（2）能源消耗情况

本项目建成后，主要能耗为电能。本项目建设地点位于珠海市南屏科技工业园内，设施发达，供水、供电等均有充足的保障。项目具体单位产品能耗如下表所示：

序号	能源名称	单位	每万件的用量	项目达产产量（万件）	项目达产后的年动力消耗量
1	电	万度	1.08	179.49	193.85
2	水	万吨	0.03		5.38

6、项目人员配置安排

本项目主要生产加工毛衫，按生产流程设置工段，主要有绘图、录入程序、编织、查补、缝盘、洗水、整烫、总查、包装、出货等。部分前整工序发外加工，不在本项目工段范围内。本项目在组织上主要涉及 ODM 事业部，将在 ODM 事业部增加相应的生产人员和管理、技术人员。本项目增加的人员将融入现有的组织机构的部门内，不重新设置机构。

本项目劳动定员为455人，具体情况如下表所示：

序号	人员分类	数量（单位：人）	备注
1	管理人员	5	-
2	技术人员	30	-
3	生产线（前整）员工	310	1、电脑针织横机工人共90人（每人可管理 10 台电脑针织横机） 2、缝盘工人共150人 3、挑撞工人共50人 4、杂务共20人
	生产线（后整）员工	110	-
4	合计	455	-

注：生产线人员全部为三班作业，每班8小时。其他人员每天一班。

本项目员工按年度进行配置的情况如下表所示：

序号	人员类别	第1年	第2年	合计
1	管理人员	3	2	5
2	技术人员	18	12	30
3	生产线（前整）员工	155	155	310
4	生产线（后整）员工	60	50	110
5	合计	236	219	455

7、产品的质量标准和技术水平

（1）质量标准

本项目生产的产品质量将执行以下标准：

标准号	标准名称
FZ/T 73020-2004	《针织休闲服装》
FZ/T 73018-2002	《毛针织品》
FZ/T 73005-2002	《低含毛混纺及仿毛针织品》
FZ/T 73010-2008	《针织工艺衫》

（2）生产工艺流程

本项目拟加工生产的时尚毛衫产品，因此采用的工艺为针织工艺，其中前整和后整是其中两道主要工序。生产流程参见本招股说明书“第六节 业务与技术 四、公司主营业务的具体情况（二）主要产品的工艺流程 1、针织产品生产工艺流程图”。

（3）产品质量控制

1）总体措施

公司生产管理中心负责总体的质量管理措施，主要内容为：

① 负责质量管理工作的方针、规章、管理体系的制定和实施；产品质量的

检查和监督；质量事故的调查与处理；

② 建立健全公司质保体系并保障正常运行，制定质量奖惩规章并予以落实；

③ 对所有进入仓库的原辅料按标准进行检验，确保入库的原辅料符合标准；

④ 对半成品按公司或客户的标准进行检验，不合格品不能流入下一道工序；

⑤ 对成品进行检验，不符合标准的成品不得出厂；

⑥ 制定公司的原辅料检验标准手册及检验方法手册；

⑦ 及时汇集质量信息并进行统计，及时传递到解决问题的相关职能部门；

⑧ 调查与处理质量事故；

⑨ 从质量层面参与对委托加工工厂的年末评审。

2）生产流程中的质量控制措施

公司在前整、后整的各个环节，即编织、查补、缝盘、洗水、整烫、总查、包装、出货等各个环节都采取了严格的质量控制措施，并严格按照《质量控制程序》、《生产管理中心职责》对照执行。

8、项目投资建设安排及营销措施

（1）项目工期计划

本项目实施包括项目前期准备和项目实施两个阶段，总工期为 24 个月。

项目前期准备阶段：包括项目前期调研、可行性研究、环评、立项报备，合计需要 3 个月的工期。

项目实施阶段：包括厂房装修、设备购置、安装及调试、竣工验收、投入正式运营等工作，合计需要 21 个月的工期。项目实施的程序及所需时间见下表：

序 号	项目阶段	分段工期（月）
1	前期调研、可行性研究、环评、立项报备	3
2	厂房修缮	1
3	第一年设备（电脑横盘 150 台、缝盘机 80 台）采购、安装、调试、验收及运营	8
4	第二年设备（电脑横盘 150 台、缝盘机 70 台）采购、安装、调试、验收及运营	12
5	总工期	24

注：第2、3过程可重叠进行。

（2）投资项目的实施进度

本项目实施分两年达产（第3年达产），项目进程如下表所示：

工作阶段	序号	工作内容	第 1 年			第 2 年	
			1~3 月	4-5 月	6-12 月	1 月	2-12 月
准备阶段	1	项目前期调研、可行性研究等					
实施阶段	2	厂房装修					
	3	第一批设备采购、安装及调试					
	4	一期验收及运营					
	5	第二批设备采购、安装及调试					
	6	竣工验收、人员培训、投入使用并逐步发挥产能					

（3）产品销售方式及营销措施

公司将继续沿用现有销售模式销售。

9、环境保护措施

本项目投产后，无有害废气产生；洗水工序产生的废水含有添加剂和少量纤维碎屑；生产过程中会产生部分固体废弃物和噪声。为此本项目采用下列治理措施：

（1）废水处理

污水集中送到本公司的污水处理站采用 SBR 法进行处理。卫生间、食堂的生活污水，卫生间污水经三级化粪池处理、食堂生活污水经隔油处理后，排入市政污水系统。

（2）固体废弃物

由专业回收公司回收统一处理。生活垃圾由工业园环卫公司统一收集运往堆填区填埋处理。

（3）噪声处理

选用低噪声的设备机型，对噪声源设置隔音、吸音材料屏蔽。

本项目属于低污染项目，固体废弃物等回收利用或填埋，噪声屏蔽隔音控制。经过以上措施治理，不会对环境造成不利影响。本项目已于 2010 年 9 月 10 日取得珠海市环境保护局《关于珠海威丝曼服饰股份有限公司年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目环境影响报告表的批复》（珠环建［2010］24 号），批复同意本项目按照《珠海威丝曼服饰股份有限公司年产 180 万件时尚毛衫生产线建设项目

环境影响报告表》推荐的性质、规模、地点和环保措施进行建设。本项目建设在环境保护方面是可行的、合规的。

10、本项目的选址及组织方式

（1）本项目的选址

实施所在地的土地位于珠海市南屏科技工业园振威南路 1 号，在威丝曼总部大楼后方的生产车间，本项目设备主要放置于一、三和四层，每层约为 1,750 ㎡，合计使用建筑面积 5,250 ㎡。

（2）本项目的组织方式

本项目由本公司以分厂形式组织实施。

11、本项目实施后的绩效

（1）投产至达产年度产量及销售状况

本项目计划投产年后第三年达产，预计投产首年产量 74.88 万件，投产次年产量预计为 142.37 万件，第三年达产年产量 179.49 万件。预计达产年本项目年销售收入将达到 10,769.40 万元，具体情况如下：

年度	产品名称	单位	销量	平均售价（元/件）	销售收入（万元）
投产首年	时尚毛衫	万件	74.88	60	4,492.80
投产次年	时尚毛衫	万件	142.37	60	8,542.20
达产年	时尚毛衫	万件	179.49	60	10,769.40

注：上表平均售价是参考公司报告期内ODM/OEM价格65.40元/件，并考虑消费升级因素后确定的。以该价格作为销售收入预算依据。

（2）项目达产后的主要财务指标

根据实施进度计划，本项目于 2011 年建成投产，当年可年产 74.88 万件毛衫，2013 年达产为 179.49 万件，达产销售收入为 10,769.40 万元。本项目实施后达产年度主要财务指标如下表所示：

项目	达产年指标量
销售收入（万元）	10,769.40
利润总额（万元）	2,837.54
净利润（万元）	2,128.15
投资财务内部收益率（%）（税后）	27.89%
总投资收益率（%）（税后）	20.00%
盈亏平衡点（%）	50.67%
投资回收期（年）（税后，含建设运营期）	5.80

（三）信息系统建设项目

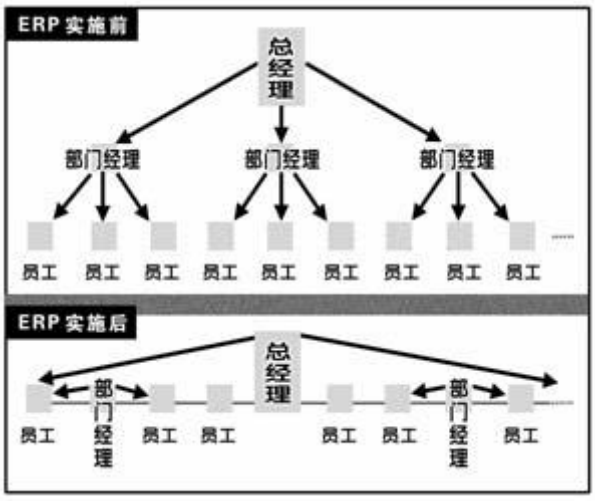
1、项目概况

本公司信息系统建设项目拟针对公司信息系统改造升级需求，将对现有信息系统进行改进，建设三项重点综合系统，具体内容如下：

系统名称	实现功能	新系统优势
ERP 系统	有效整合企业的财务、工程设计、采购、库存、生产、销售和质量等和人力资源管理等各个方面，协同电子商务模块包括 SCM（供应链管理）系统和 PLM（产品生命周期管理）系统。	ERP 系统是一个整体协调的系统，不仅完善了现有功能，而且将各系统之间有机对接起来，实现了资源共享，消除了信息孤岛，减少了中间环节，提高快速反应能力。
商业智能系统（BI）	包括总经理查询分析、KPI 指标查询、平衡计分卡、预测分析等功能。	管理人员可以根据实际需要迅速地了解各种有用的统计分析信息及报表，并通过多种形式的转换和展现，获得对企业业务数据的全面认识。
容灾备份系统	作为数据安全的最后一道防线，在系统发生灾难性事故时保护数据的安全和完整，并能在最短的时间内恢复系统运行。	专门的容灾系统，将大大提高了容灾能力，避免数据损失，是企业信息化运作的强有力保障。

（1）ERP 系统

本项目 ERP 系统实施后，公司将实现扁平化管理，提升管理效率，同时实现公司管理层对全公司的整体把握能力。本公司 ERP 系统实施前后管理体系结构如下图所示：



（2）商业智能决策系统（BI）

商业智能决策系统是企业信息化建设中的高级应用领域，是打造品牌驱动的敏捷供应链的重要基础。该系统以管理科学、计算机科学、行为控制论为基础，以数据仓库技术、人工智能技术、经济数学方法为手段，为企业管理高层迅速而准确地提供决策所需的加工材料、深度数据、备选方案等参考。

结合本公司实际情况，本公司的 BI 系统建设后，分三个阶段发挥作用，见下图：



（3）容灾备份系统

威丝曼现有网络核心路由器设备使用了多年，尚无备份设备，属于单点故障点。并且，该类设备属于高端网络硬件设备，难以及时获得备件，一旦出现故障，会造成所有分支网络瘫痪，严重影响业务系统运行。对此，必须要建立公司容灾备份系统。容灾后的网络架构属于全备份，可确保威丝曼信息中心的两处机房任何一方出现重大故障或灾难事故，搬迁或重建均不会影响公司各应用系统运作。

本次信息系统改造项目投资估算为 1,868.00 万元，其中建安工程费 40 万元，设备及软件购置费为 1,709 万元，工程建设其它费 30 万元，预备费 89.00 万元。

2、项目实施的必要性分析

（1）项目建设符合国内外服装行业信息化建设的发展趋势

公司依托于逐步形成的设计、生产、品牌和管理竞争优势，立足华南，辐射全国，呈现出稳步发展势头。公司致力于成为中国领先的时尚女装品牌运营商，为客户提供更佳的消费体验和品牌价值。

目前，建立高度信息化的快速反应系统，实现“订单生产、连锁经营、集中管理、实时反应”的高效运作模式，已成为保障公司发展的战略举措之一。从行业发展趋势看，全方位升级的信息系统已成为服饰零售企业竞争力的核心源泉。

在当前的信息化水平下，威丝曼对于畅销货品的“翻单（表示是对上次订货的追加订购）”时间为 20-30 天，虽优于一般服装公司 60 天的“翻单”周期，但与一流信息化服装企业 12-15 天的快速“翻单”能力而言尚存在显著差距，这已成为公司进一步做大做强的重要制约因素。

公司拟通过本项目的实施，将目前信息系统所拥有的数据汇总功能，拓展至数据分析、决策支持和执行控制能力，建立功能更完善与流程更便捷的信息管理系统和市场快速反应机制，进而提高公司对供应链前端供应商的管理能力，改进公司的内部营运管理能力，提高公司对销售终端的管控能力，更为有效地整合企业供应链，并据此奠定向行业领先企业靠拢的基础。

（2）项目建设是适应公司业务发展的关键保障

公司正处于业务稳步发展的轨道：2007-2009 年，营业收入由 20,599.58 万元增加至 38,754.99 万元，年均增长率为 29.38%。

公司立足华南，辐射全国，营销网络渠道不断扩张。根据近中期规划，公司 IPO 成功后两年将通过上市募集资金来拓展 171 家店铺，届时公司的店铺网络数量将增加近 35.26%，所需要管理的采购量、生产量、订单数量，以及相应的信息处理量均将超过目前的水平，这不仅对公司硬件上的数据存储与备份形成前所未有的挑战，还对软件上的流程管理和敏捷反应能力提出了高层次目标，更对公司信息化管理架构提出了全面更新的要求。因此，要保障公司总部和终端门店的信息畅通，采购、生产、物流、销售、售后服务等环节的精密配合，以及业务高速增长的综合服务，必须对现有信息系统进行升级改造，建立与大型公司相匹配的先进快速反应系统。

（3）项目建设是再造公司先进流程的一次重大契机

公司已建立起了现代企业制度架构。从信息化水平及管理流程现状看，公司仍有不足之处需要得到进一步提升和完善，具体表现在：一是现有信息系统可满足当前需要，但若服务于公司未来业务发展规划时则可能存在“小马拉大车”的问题；二是品牌事业部的 POS 系统、ODM 事业部的 MRPⅡ系统以及公司其他系统间的数据交换不充分，甚至存在信息孤岛的问题，内部信息流程的效率有待提高；三是信息化对 VIP 客户关系管理的支持不足，难以及时跟进客户的个性化需求并对此做出迅捷反应；四是信息决策流程尚处于初级阶段，数据库系统的

智能报表功能欠缺，难以对企业高层决策形成有力支持；五是各种运作流程有待梳理与优化，例如查询生产排程信息，现状主要以电话和现场跟踪为主，信息化程度不足，尚存在较大的效率提升空间。

本项目运用先进的经营理念、科学的管理流程和敏捷的 IT 技术，完善企业管理架构，为企业提供一个整体运作模块。例如，ERP 系统可将目前公司所有独立的系统纳入统一整体，有效地解决信息孤岛问题。因此，本项目的实施是完善先进管理架构、实现公司供应链流程再造的一个重大契机，有助于公司管理效率的全面升级。

（4）项目建设将显著提升公司的科学决策水平

服装行业的快速发展，使得依靠经验决策的空间正被快速压缩。在仅能简单处理汇总数据的企业中，这些数据的利用价值未得到充分发挥；而在拥有智能决策支持系统的企业中，庞杂的信息是重要的一手资料，从中可发掘出大量的决策参考价值。例如，库存数据的趋势和门店销售数据的趋势可以从不同角度确认公司的畅销品和滞销品；而如何以最优的存量支持尽可能大的销售，将产品销售、生产制造、原辅料供应等环节有机协调起来，真正实现“以销定产、以产定购”的快速响应则成为信息挖掘工作的价值所在。

商业智能决策系统（BI 系统）是本项目建设的一个核心内容，该系统可通过数据挖掘、预算监控、趋势预警、走向预测等分析功能，为公司管理层决策提供准确及时的依据。如公司销售负责人可以随时查看当日销售情况、库存数据、退货数据等，随时将其与去年同期对比，开展销售趋势预测，做出决策的正确性和时效性均将大为提高。因此，实施本项目有助于公司经营管理层显著提高科学决策水平，在日益白热化的女装品牌竞争中找准方向，进一步提升企业竞争力。

3、项目实施的可行性分析

（1）符合我国服装业信息化建设的政策导向

《纺织工业“十一五”发展纲要》指出：“纺织服装企业应以市场为目标，以创新能力和快速反应能力的提高为着眼点，通过业务流程再造和信息系统建设，以信息化技术改造传统的生产过程、营销过程和管理过程，加快对用户和市场反应速度，提高企业管理效率。”

本项目有助于改善公司目前的信息系统，符合国家的产业政策导向。

（2）公司现有信息系统为项目建设提供借鉴经验和有效支持

公司高度重视管理体制、管理流程和管理效率创新对于提升企业核心竞争力的作用，在发展的过程中一直注重积累先进流程管理和信息系统建设的经验。为适应业务发展需要，公司已先后开发了制造资源计划（MRPⅡ）系统与网上发布与订货系统，并从外部引进了服装设计系统、供应链分销系统、POS 系统、人事管理系统及财务管理系统。截至目前，公司内共计运行着 14 个信息模块系统，初步满足了各业务部门和职能部门的信息化需求，对公司女装品牌运作和业务流程管理提供了基本的信息化支持。公司运作现有信息系统的经验为本项目的实施提供了宝贵的经验借鉴和有效的支持。

（3）公司近年的发展经验为项目建设提供了技术人才的保障

公司经过多年的经验积累，培养了一批掌握信息技术且熟悉公司业务的技术骨干力量，先后开发了制造资源计划（MRPⅡ）系统与网上发布与订货系统。

虽然 MRPⅡ的技术水平与国内外服装零售业巨头信息管理系统的技术水平还有一定的差距，但相关的技术人员已经积累了对信息系统进行持续改进的经验，完全有能力组织执行大规模的信息化建设，可为本项目的建设提供技术支持。在执行策略上，公司技术人员将凭借对现有业务的了解，及业务部门的充分参与，在不影响现有业务的基础上，完成本项目的建设。

4、项目投资概算

据估算，本项目建设投资共计1,868.00万元，建设投资构成见下表：

序号	项目名称	单位	数量	单位造价（元）	估算投资（万元）	备注
一	建安工程费	-	-	-	40.00	2.14%
其中	办公室装修	m^2	400	1,000	40.00	-
二	设备及工器具购置费	详见主要设备及软件详细情况表			1,709.00	91.49%
三	工程建设其他费用	-			30.00	1.61%
四	预备费	-			89.00	4.76%
其中	基本预备费	(一+二+三）×5%			89.00	-
五	合　　计	-			1,868.00	100.00%

上述设备购置和工程建设事项的主要内容和具体金额如下：

（1）建安工程方案及费用

办公室装修费用：按每平方米 1,000 元计算，装修面积约 400 平方米，共需投资 40 万元。

（2）主要设备和软件的选型和配置

设备及软件购置费合计 1,709 万元。硬件设备包括服务器、小型机、PC 机、打印机等，软件包括 ERP 系统平台、商业智能系统（BI），拟供选择的设备和软件详细情况如下表所示：

序号	设备或软件名称	型号	厂家	单 价（万元）	数量（台或套）	金额（万元）
一、设备						
1	数据库服务器	IBM X3850M2	IBM	10	2	20
2	服务器	IBM X3650M2	IBM	3	2	6
3	存储器	IBM DS3400	IBM	5.5	4	22
4	主干交换机	CISCO6000	CISCO	35	1	35
5	分支交换机	CISCO2960	CISCO	1	4	4
6	中心路由器	COSCO3662	CISCO	6	1	6
7	防火墙	CISCO PIX535	CISCO	15	1	15
8	负载均衡设备	F5 BIG-IP	F5	10	2	20
9	UPS	3C3-60KS	SANTAK	7	2	14
11	小型机	P5 510Q	IBM	92	1	92
12	笔记本电脑	ThinkPad r400	Lenovo	0.5	60	30
13	激光打印机	HP1020 A4	HP	0.2	20	4
14	激光打印机	HP5200	HP	1	1	1
小计						269
二、软件						
序号	系统名称	具体情况	品牌	软件费用	实施费用	总费用
1	ERP（企业资源计划）系统	SAP R3	SAP	300	900	1,200.00
2	BI（商业智能）系统	Oracle Hyperion	Oracle	80	160	240
小计						1,440.00
总计						1,709.00

注：1、在制定信息化建设预算时，考察了同行业其它公司实施信息化系统所花开支。其中，软件价格为向供应商询价结果；2、购买国外软件产品，软件授权价格与所需授权数量有关，参考同等规模的企业，初步估算威丝曼软件授权价格如上表所示。另外，根据所选实施团队的不同，信息化系统实施所需花费一般为软件授权价格的2~4倍。

（3）工程建设其他费用

本部分主要是信息部门员工针对新信息系统建立的专业化操作培训，合计需

30 万元。

（4）预备费

基本预备费：按建安工程费用、设备及软件购置费、工程建设其他费用合计的 5%计取。

5、项目建设进度

本项目建设包括 10 个阶段，预计实施期限共为 19 个月，具体内容和步骤安排如下：

（1）项目目标界定：分析需求，确定目标，整体规划，分步实施。

（2）专业实施方评估：选择项目实施方时，一方面评估其技术实施队伍的规模和人员资质，另一方面考评其相关行业经验，同类项目案例的积累。

（3）项目组织建立：建立组织架构，人员选择要求是在软硬件及信息系统建设方面有良好经验，以便在技术与业务上保持高效沟通。

（4）项目计划制订：在项目组成立后，所有成员针对项目目标共同制订项目实施的总计划，并界定项目里程碑（中间成果阶段划分），确定各计划点所需参与人员所担当的权利及职责。

（5）项目总动员培训：提前开展技术和管理培训，以加强对项目目标和执行作用、执行路径的认识。

（6）项目设计实施：先行建立流程图或写出实现步骤，以便于日后分析原因或是识别错误。

（7）软硬件设备选型：选型主要采用参数对比法，重点考虑功能性、适用性、实用性和拓展性，同时注重考量拟选设备及软件在同类行业中是否已得到成功应用。

（8）项目测试验收：测试人员由业务部门与项目组共同参与，共同验收。

（9）项目应用培训：分三期开展，前期主要是公司领导层培训，确保对系统正确的理解和支持；中期安排培训项目组成员及主要业务人员，增进对系统功能及应用的了解；后期各应用层级的系统化操作培训，按业务分级开展。

（10）项目应用推广：项目实施结束后，是系统应用的开始，需要确保系统的功能和潜力得到广泛应用，以切实将企业信息化管理水平提升至新台阶。

本项目实施进度计划见下表：

序号	工作内容	月份数																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	项目目标界定																			
2	专业实施方评估																			
3	项目组织建立																			
4	项目计划制定																			
5	项目总动员培训																			
6	项目设计实施																			
7	软硬件设备选型																			
8	项目测试验收																			
9	项目应用培训																			
10	项目应用推广																			

6、项目效益分析

（1）实施本项目能够更好的挖掘顾客需求

女装行业激烈的市场竞争使得企业均在探索更有价值的营销模式。随着商品组合相似程度日益提高，企业发展的主题从商品经营转向关注和挖掘顾客需求，客户成为企业发展的最主要资源之一。本项目实施后，以 ERP 系统为基础，公司将建立“以客户为中心”的营销模式，完善电子化的顾客服务工具，保持与客户的密切接触，增加对顾客的吸引力，以此获得更多的市场信息，进而提高企业的营销和服务能力。

（2）实施本项目能够使公司建立起快速反应系统

本项目实施后，公司将建立高度信息化的快速反应系统，实现“订单生产、连锁经营、集中管理、实时反应”的高效运作模式，将目前信息系统所拥有的数据汇总功能，拓展至数据分析、决策支持和执行控制能力，建立功能更完善与流程更便捷的信息管理系统和市场快速反应机制，进而提高公司整合企业供应链的能力。

（3）实施本项目能够显著提升公司的科学决策水平

商业智能决策系统（BI 系统）是本项目建设的一个核心内容，该系统可通过数据挖掘、预算监控、趋势预警、走向预测等分析功能，为公司管理层决策提供准确及时的依据，在日益白热化的女装品牌竞争中找准方向，确保发展游刃有余、左右逢源。

（4）实施本项目可提高公司 IT 治理能力和业务正常运作能力

本项目通过整合总公司与各区域公司以及门店的 IT 服务，使用统一的运作流程和运营模式，有效提升服务质量和响应速度。通过信息安全系统的部署建设，

提高了公司 IT 系统的安全性与连续运行能力，保障业务正常有序开展。

（5）实施本项目可提高企业整体竞争力

通过建设和完善客户关系管理系统，能够更好的挖掘客户的需求，提高企业对潮流信息的捕捉；完善的生产管理和供应链管理系统有利于保证产品质量，降低产品库存，提高公司利润；商业智能系统能够使管理层的决策高效化。综合来看，项目的实施将显著提高公司的整体竞争力。

7、环保问题及措施

本项目建设内容主要为信息系统建设，无污染源。珠海市香洲区环境保护局已确认本项目不需要办理环评手续。本项目在环境保护方面是可行的、合规的。

三、募集资金运用对公司经营成果的影响

募集资金运用对公司的财务状况和经营成果的影响主要表现在：

（一）大幅提高公司的品牌形象和销售能力

营销网络以店铺作为载体给消费者最直接的品牌和产品体验，对品牌的建设和推广起着重要作用；同时，营销网络是公司销售收入最直接的来源，店铺的数量和质量对公司的销售业绩有最直接的影响。

营销网络建设项目拟新建店铺 171 家，其中自营店 83 家，加盟店 88 家，相对公司威丝曼品牌截至 2010 年 12 月 31 日的 322 家店铺而言，店铺总量增长 53.11%，自营和加盟店铺面积合计增长约 21,700 ㎡；本项目建成并达到成熟的销售水平后，预计当年新增营业收入 28,865.06 万元。

同时，该项目建设的单店面积相对于公司以往店铺有较大提高，店铺的装修和陈列都按照公司最新形象标准进行，项目实施将大幅提高公司的品牌影响力，增强公司品牌形象。

（二）进一步完善公司的营销体系，提升市场地位及影响力

营销网络募投项目拟建设的门店均位于其所在城市的中心商业圈，部分门店位于公司此前未曾进入的二、三线城市，这样的布局有利于公司抢占一线城市中心商圈黄金地段的稀缺店铺、占领优质二、三线城市市场，使公司的营销体系更加的全面和完善，有效提高公司的品牌知名度，提升公司国内女装行业的地位和市场影响力。

（三）提高时尚毛衫产能，巩固时尚毛衫市场地位

公司时尚毛衫业务原产能就不足，存在大量的委外加工，随着公司毛衫业务的扩张，时尚毛衫业务市场竞争的日益激烈，公司毛衫产能制约着公司进一步发展。本次募投项目年产 180 万件时尚毛衫生产线达产后，实现年增产时尚毛衫 180 万件。本项目的投产将缓解公司时尚毛衫产能不足的问题，稳定并扩大公司时尚毛衫产量，保持公司时尚毛衫市场领先地位。

（四）优化发行人管理系统，提升发行人管理效率

信息系统建设项目的实施，有助于满足发行人店铺数量上升、经营规模扩大对信息处理量的要求，保障发行人总部和终端门店的信息畅通，采购、生产、物流、销售、售后服务等环节的精密配合，保证业务高速增长的综合服务质量，优化发行人各个环节的管理，提升发行人管理效率。

（五）对财务状况的影响

募集资金投资项目之营销网络建设项目中，店铺折旧年限为 30 年，办公设备等其他固定资产折旧年限为 5 年，残值均按固定资产原值的 10%计算，据此估算，营销网络项目运营期年均折旧费为 390.50 万元。店铺装修费用按 10 年摊销完成，摊销期内，年摊销金额为 341.04 万元。

年产 180 万件时尚毛衫生产线项目中，机器设备使用年限 10 年，电子设备及其他设备使用年限为 5 年，残值均按固定资产原值的 10%计算，据此估算，年产 180 万件时尚毛衫生产线项目运营期内年折旧费用为 434.25 万元。厂房装修费用按 10 年摊销完，摊销期内，年摊销金额为 31.50 万元。

信息系统建设项目中，硬件设备折旧年限为 5 年，残值率 10%，运营期年均折旧费用 48.42 万元，软件使用权及长期待摊费用等摊销年限为 10 年，无残值，运营期年均摊销额 144 万元。

本次募集资金投资项目建成达产后年新增折旧、摊销费用合计 1,389.71 万元。以公司 2010 年的营业收入 48,004.79 万元和 35.45%的综合毛利率计算，只要公司营业收入增长超过 8.17%，即可确保公司营业利润不会因新增固定资产折旧而下降。公司报告期内营业收入年复合增长率为 26.55%，远高于 8.17%，因此，即使不考虑募集资金投资项目产生的收益，公司营业利润也不会因新增固定

资产折旧而下降。

本次发行后，公司的净资产和每股净资产将大幅度提升，资产负债率将有一定程度降低，资金实力和偿债能力得到有效提升。由于募集资金投资项目在短期内难以完全产生效益，因此公司在发行当年净资产收益率将有所下降，但随着公司营销网络和信息系统建设项目的效益逐渐产生，公司的整体盈利长期来看将进一步提升。

第十四节 股利分配政策

一、报告期内的股利分配政策

（一）股利分配的一般政策

公司根据《公司章程（草案）》及相关法律法规的股利分配原则进行股利分配。公司实行同股同利的股利分配政策，按股东持有的股份数额，采取派发现金或股票的形式。公司股利分配方案由公司董事会根据盈利状况和发展规划提出，经公司股东大会审议批准后实施。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两个月内完成股利（或股份）的派发事项。

（二）利润分配的一般顺序

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，在依照前款规定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（草案）》规定不按持股比例分配的除外。

二、报告期内实际股利分配情况

2009 年 4 月 8 日，公司 2008 年度股东大会审议通过了《2008 年度利润分配议案》，决议以 2008 年末总股本 57,900,000 股为基数，向全体股东以每 10 股 2.8 元（含税）派发现金股利，共计派发现金股利 16,212,000.00 元。

2010 年 3 月 9 日，公司 2009 年度股东大会审议通过了《2009 年度利润分配预案》，决议以 2009 年末总股本 64,333,333 股为基数，向全体股东以每 10 股 3.11 元（含税）派发现金股利，共计派发现金股利 20,000,000.00 元。

2011 年 4 月 6 日，公司 2010 年年度股东大会审议通过了《2010 年度利润分配方案》，决定本年度利润不分配、公积金不转增。

截至本招股说明书签署日，上述股利分配均已实施完毕。

三、发行后的股利分配政策

本次发行后，公司在遵循《公司章程（草案）》和相关法律法规的基础上，将根据盈利状况和发展规划由董事会提出具体分配法案，经股东大会审议通过后执行。

根据公司 2010 年第一次临时股东大会通过的《公司章程（草案）》，本次发行后的股利分配政策为：

“第一百五十五条　公司应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性；

公司可以采取现金或者股票方式分配股利，可以进行中期现金分红；公司向社会公众增发新股、发行可转换公司债券或向原有股东配售股份需满足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百分之三十；对于当年盈利但未提出现金利润分配预案的，应当在年度报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见。”

四、本次发行前滚存利润的分配政策

经公司 2010 年第一次临时股东大会审议通过，公司首次公开发行股票发行并上市的当年及以前年度经审计的滚存利润由新老股东共同享有。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露制度及有关部门、人员

（一）公司信息披露制度

为保证信息披露的合规性，增强公司透明度，加强公司信息披露工作的管理，保护投资者的合法权益，本公司首次公开发行股票并上市后，将按照《公司法》、《证券法》、证券交易所和中国证监会关于信息披露的规定等法律、法规的要求以及公司制定的《信息披露管理制度》，认真履行公司的信息披露义务，及时公告公司在涉及重要生产经营、重大投资、重要财务决策等方面的事项，包括公布季报、中报、年报、临时公告等。

（二）信息披露部门及人员

本公司董事会负责公司的信息披露事项并承担相应的责任；公司专门负责信息披露和投资者关系的工作部门为董事会办公室，负责人为董事会秘书邓华进先生；公司董事会秘书全面负责公司日常信息披露，以及与证券监管部门及证券交易所的联系工作，接受投资者咨询，解答投资者的有关问题，向外提供公司有关信息披露文件。

公司董事会秘书：邓华进

联系电话：0756-8917210

传　　真：0756-8917221

互联网网址：http://www.wsmchina.com

电子信箱：wsmchina1998@gmail.com

（三）投资者服务计划

公司将严格遵守法律法规和证券交易所信息披露的有关规定以及公司制定的《投资者关系管理制度》，同时还制定了具体的服务计划：

1、公布投资者服务电话和传真号码，做到专人接听、记录和答复；

2、对投资者普遍关心的问题，本公司将书面给予及时解答并在有关指定报刊上公布；

3、公司将在适当时机，如公司公布年报、中报、对外重大投资等事件发生

时，安排有关人员通过适当的渠道解答投资者疑问；

4、公司在发行上市、重大投资、重大重组等事件发生时，除履行法定程序进行信息披露外，还将通过网络进行路演或召开新闻发布会等形式为投资者服务；

5、公司建立完善的档案管理制度，在法律法规允许的前提下，保证投资者能及时、全面地查询资料。

二、重要合同

截至本招股说明书签署日，公司正在履行的交易金额在 500 万元以上，或者虽未达到 500 万元，但对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同如下：

（一）借款合同

序号	合同名称及编号	贷款银行	合同金额（万元）	借款期限
1	《借款合同》（N044101201000002650）及《补充协议》	中国农业银行珠海市南湾支行	1,200	2010 年 3 月 18 日起至 2012 年 3 月 17 日
			1,200	2010 年 3 月 18 日起至 2013 年 3 月 17 日
2	《借款合同》（N044101201000004064）及《补充协议》	中国农业银行珠海市南湾支行	500	2010 年 5 月 5 日起至 2012 年 5 月 4 日
			500	2010 年 5 月 5 日起至 2013 年 5 月 4 日
3	《借款合同》（N04401012010001010）及《补充协议》	中国农业银行珠海市南湾支行	2,000	2010 年 8 月 12 日起至 2011 年 8 月 11 日

1、《借款合同》（N044101201000002650）及《补充协议》的借款主要用于公司购买原材料等资金周转，借款的利率为人民银行公布的同期人民币贷款基准利率下浮 10%，借款按月结息。借款的担保方式为抵押、保证，对应的担保合同为编号 N044100620100002147、N044906200900002086 的《最高额抵押合同》（该抵押合同内容请参见本节“二、重要合同”之“（二）担保合同”）和编号 N044100520100001963 的《最高额保证合同》（该抵押合同内容请参见“第七节同业竞争与关联交易”之“三、关联交易”之“（二）偶发性关联交易”）。《借款合同》（N044101201000002650）的实际放款日为 2010 年 3 月 19 日，其中 1200

万到期日为 2012 年 3 月 18 日，另外 1,200 万到期日为 2013 年 3 月 18 日。

2、《借款合同》（N044101201000004064）及《补充协议》的借款主要用于公司购买原材料等资金周转，借款的利率为人民银行公布的同期人民币贷款基准利率下浮 10%，借款按月结息。借款的担保方式为抵押、保证，对应的担保合同为编号 N044100620100002147、N044906200900002086 的《最高额抵押合同》和编号为 N044100520100001963 的《最高额保证合同》。《借款合同》（N044101201000004064）的实际放款日为 2010 年 5 月 10 日，到期日为 2012 年 5 月 9 日。

3、《借款合同》（N04401012010001010）及《补充协议》的借款主要用于公司购买原材料等资金周转，借款的利率为人民银行公布的同期人民币贷款基准利率下浮 10%，借款按月结息。借款的担保方式为抵押、保证，对应的担保合同为编号 N044100620100002147、N044906200900002086 的《最高额抵押合同》和编号为 N044100520100001963 的《最高额保证合同》。截止本招股说明书签署日，《借款合同》（N04401012010001010）实际放款 1,000 万元人民币，放款日期为 2010 年 10 月 8 日，到期日为 2011 年 10 月 7 日。

（二）担保合同

序号	合同名称及编号	担保方式	担保额度（元）	担保期限
1	《最高额抵押合同》（N044906200900002086）及《补充协议》	机器设备抵押	22,282,071	2009 年 3 月 11 日起至 2012 年 3 月 10 日
2	《最高额抵押合同》（N044100620100002147）	房产抵押	34,516,893	2010 年 8 月 12 日起至 2013 年 8 月 11 日

1、2009 年 3 月 18 日，股份公司与中国农业银行珠海市南湾支行签订《最高额抵押合同》（N044906200900002086），为其 2009 年 3 月 11 日至 2012 年 3 月 10 日期间形成的、最高余额为 33,471,343 元的贷款提供抵押担保，抵押物为公司名下的机器设备 100 台电脑针织横机，并于 2009 年 3 月 19 日在珠海市工商行政管理局进行了抵押登记（动产抵押登记书登记编号：0756 珠 20090319056 号）。

2010 年 8 月 12 日，股份公司与中国农业银行珠海市南湾支行签订上述《最高额抵押合同》的《补充协议》，约定抵押物 100 台电脑针织横机变更为 75 台电脑针织横机，担保最高余额 33,471,343 元变更为 22,282,071 元，并在珠海市工商

行政管理局进行了抵押变更登记。

2、2010 年 8 月 12 日，股份公司与中国农业银行珠海市南湾支行签订《最高额抵押合同》（N044906200900002147），为其 2010 年 8 月 12 日至 2013 年 8 月 11 日期间形成的贷款及《借款合同》（N044101201000002650）、《借款合同》（N044101201000004064）提供最高余额为 34,516,893 元的抵押担保，抵押物为公司名下的房地产，房地产权证编号为：粤房地权证珠 0100082298 号、粤房地权证珠 0100082299 号、粤房地权证珠 0100082300 号、粤房地权证珠 0100082301 号、粤房地权证珠 0100082302 号。

（三）采购合同

合同编号及供应商	商品名称	货到付款（元/公斤）	三个月结（元/公斤）	纱线数量（公斤）	供应商
2011-0006	2/48（64s）30%丝光羊毛 70%抗起球晴纶（澳毛）	68	69	150,000	江阴市振新毛纺有限公司
	2/48（66s）50%丝光羊毛 50%抗起球晴纶（澳毛）	88.50	90	60,000	

2011 年 1 月 27 日，公司与江阴市振新毛纺有限公司签订了《纱线采购合同》，合同期限为 2011 年 1 月 1 日至 2011 年 12 月 31 日，合同编号为：2011-0006。合同约定公司向江阴市振新毛纺有限公司采购 2/48（64S）30%丝光羊毛 70%抗起球晴纶（澳毛）150,000 公斤，采购 2/48（66s）50%丝光羊毛 50%抗起球晴纶（澳毛）60,000 公斤。合同约定如市场原材料（以中国纺织网和南京羊毛市场信息网的综合价格为标准）的升跌在 5%以内（含 5%）合同价格不予调整。若市场原材料价格浮动在 5%以上，则本合同纱线价格另议确定；合同约定根据采购方实际需求情况，本合同纱线的订货数量可有正负 15%的浮动，在正常浮动范围内，供货方不得调整投标价格。

（四）加工合同

序号	合同编号	商品名称	金额（元）	采购商
1	2010050602	CA0314391 等款号毛衣	5,904,433	广州市今誉服饰有限公司
2	BSW101164	WM46040FW-110 等款号毛衣	5,071,500	上海荣臣博士蛙（集团）有限公司
3	WSM100605-629（休闲）	长毛衣等服饰	7,065,001	卡宾服饰（中国）有限公司

1、2010 年 5 月 10 日，广州市今誉服饰有限公司与公司签订了《加工合同》，合同编号为：2010050602。合同约定广州市今誉服饰有限公司委托公司加工 CA0314391 等款号毛衣共计 113,118 件，合同金额为 5,904,433 元。广州市今誉服饰有限公司先支付总货款的 20%定金，余款在验货合格后 1 个月内付清。公司将于 2010 年 6 月、7 月内分批次完成交货。

2、2010 年 6 月 30 日，上海荣臣博士蛙（集团）有限公司与公司签订了《产品购销合同》，合同编号为：BSW101164。合同约定上海荣臣博士蛙（集团）有限公司委托公司加工 WM46040FW-110 等款号毛衣共计 68,300 件，合同金额为 5,071,500 元。上海荣臣博士蛙（集团）有限公司先支付总货款的 30%定金，余款在验货合格后 3 个月内付清。公司将于 2010 年 8 月内分批次完成交货。

3、2010 年 6 月 30 日，卡宾服饰（中国）有限公司与公司签订了《采购合同》，合同编号为：WSM100605-629（休闲）。合同约定卡宾服饰（中国）有限公司委托公司加工长毛衣等服饰共计 76,400 件，合同金额为 7,065,001 元。卡宾服饰（中国）有限公司先支付总货款的 30%定金，余款在验货合格后 1 个月内付清。公司将于 2010 年 9 月、10 月内分批次完成交货。

（五）租赁合同

1、租赁澳门振威房产的《房屋租赁合同》及解约协议

2006 年 12 月 5 日，威丝曼有限与澳门振威签订了《房屋租赁合同》，双方约定从 2007 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日期间，澳门振威将其拥有的位于珠海市南屏科技工业园屏西五路二号的房屋建筑物租赁给威丝曼有限。股份公司成立后，承继威丝曼有限与澳门振威签订的《房屋租赁合同》，见本招股说明书“第七节　同业竞争与关联交易”之“三、关联交易”之“（一）经常性关联交易”。

2011 年 4 月 8 日，发行人与澳门振威就提前解除 2006 年 12 月 5 日双方签订的《房屋租赁合同》事宜签订相关《补充协议书》。该《补充协议书》约定：澳门振威同意发行人提前终止履行并解除 2006 年 12 月 5 日双方签订的《房屋租赁合同》，且不追究违约责任；澳门振威承诺，积极配合发行人的生产经营和办公设备的搬迁工作；澳门振威承诺，自 2011 年 5 月 1 日起，无论发行人的生产经营和办公设备是否已搬离《房屋租赁合同》所述的租赁房产，均不再向发行人收取包括租赁费等在内的任何费用。

2、向珠海华杰租赁房屋合同

2008 年 1 月 1 日，公司与珠海华杰签订了《房屋租赁合同》，向珠海华杰租赁珠海市南屏科技工业园屏东三路 22 号厂房 1-3 楼 3,735.5 平方米（房地产证号：粤房地证字第 C0596882 号）及宿舍 1-4 楼 1,284.8 平方米（房地产证号：粤房地证字第 C0596881 号）共 5,020.3 平方米，租赁期限为 5 年，从 2008 年 1 月 1 日起至 2013 年 12 月 31 日止，租金为 6 元/平方米/月，综合管理费为 10 元/平方米/月，合计每月总费用为 80,324.80 元。2010 年 8 月 25 日，公司与珠海华杰签订了《厂房租赁合同续租协议》，协议约定：原合同的租期顺延 5 年，即 2014 年 1 月 1 日起至 2018 年 12 月 31 日；从 2014 年 1 月 1 日起，每年的租金比上一年上浮 5%，综合管理费不上浮。

3、向珠海兴腾租赁房屋合同

2011 年 4 月发行人与珠海经济特区兴腾实业有限公司签署《房屋租赁合同》。该《房屋租赁合同》约定：发行人向兴腾实业租赁位于珠海南屏科技工业园屏西十路 6 号厂房 E 一至五层，建筑面积 5,349 平米；宿舍 32 间，建筑面积 1,142 平米，宿舍底层一半及二、三层娱乐室建筑面积 394 平米；租赁期限为 10 年，自 2011 年 4 月 8 日起至 2021 年 4 月 7 日止，兴腾实业应于 2011 年 4 月 10 日前将租赁房屋按现状交付发行人，并保证水、电能够正常使用；厂房 E 一至五层及宿舍底层一半、二至三层娱乐室面积共计 5,743 平米，租金每月为人民币 16.50 元/平方米/月，合计人民币 94,759 元/月；32 间宿舍楼每月每间 350 元，合计人民币 11,200 元/月；综合管理费为人民币 1 元/平方米/月，合计为 6,885 元/月；厂房、员工宿舍及员工娱乐室租金每满 3 年即在当时租金的基础上上调 5%（即第四年至第六年为第一个调整段，以此类推）；房屋租金及管理费按月收取，发行人在每月 20 日前向兴腾实业缴纳上月租金；兴腾实业将通过竣工验收合格的厂房交付发行人之日起，给发行人两个月装修期（自交付之日起计算），在此期间兴腾实业免收乙方租金，但管理费照常收取。如发行人在租赁期满后愿意继续租用，应在期满前三个月提出，兴腾实业在同等条件下给予发行人优先租赁权。

4、向珠海和春租赁房屋合同

2011 年 4 月 12 日发行人与珠海和春针纺机械有限公司签署《房屋租赁合同书》，发行人向珠海和春租赁位于珠海市南屏科技工业园屏北二路 8 号一期的房

产共计 6,231.16 平方米,其中：厂房 1-4 楼 4,900.01 平方米，宿舍 1-6 楼 1,316.13 平方米，保安室 15.02 平方米，租金均为人民币 17.50 元/平方米/月，租金合计人民币 109,045.31 元/月。租赁期为 10 年，自 2011 年 4 月 21 日至 2021 年 4 月 20 日止，珠海和春应于 2011 年 4 月 21 日前将该租赁房屋按现状交付给发行人。发行人在签署本合同之日即向珠海和春支付履约合同保证金人民币 218,090.62 元。租金每满 2 年后在当时租金的基础上上调 10%（即第三至第四年为第一个调整段，以此类推。）；如发行人与珠海和春需要提前终止合同，应提前 3 个月通知对方；在租赁期满 60 天之前，如发行人继续租赁上述房地产，必须书面通知珠海和春，在珠海和春同意继续出租和当时法律允许的前提下，发行人在同等条件下有优先承租权。

5、向宁波慈星纺织机械销售有限公司租赁电脑针织机合同

2011 年 4 月发行人与宁波慈星签署《租赁合同》。该《租赁合同》约定：发行人向宁波慈星租赁 300 台“慈星”牌全电脑横编机，租赁期限为一年，租赁物价值合计 3,750 万元；租金由预付租金及月付租金构成，预付租金为租赁物总价值的 15%即 562.50 万元，月付租金为每月 2,077 元/台；租赁期满后，发行人有权选择是否购买租赁物，若选择购买，购买价格为 3,750 万元，发行人已支付的租金全额冲抵货款后，向宁波慈星支付剩余的部分货款；发行人也可在租赁期结束前提前购买租赁物，已付的租金亦全额充抵货款；若租赁期满发行人不购买租赁物，则宁波慈星有权无条件收回租赁物。

（六）《专利实施许可合同》

2008 年 12 月 31 日，公司与东华大学签订《专利实施许可合同》及其补充合同，东华大学将专利号为 ZL200510110640.9 的发明专利许可授予公司使用，许可方式为独占许可，许可有效期限为 2008 年 12 月 31 日至 2013 年 12 月 31 日，使用费 10 万元，已支付完毕。该发明专利具体情况如下：

序号	专利名称	专利类型	授权公告日期	权利人	专利号
1	赛络纺纺制大豆纤维和ES纤维混纺纱的加工方法	发明	2008.12.31	东华大学	ZL200510110640.9

（七）《承销暨保荐协议》

2010 年 9 月 13 日，发行人与广州证券有限责任公司签订了《承销暨保荐协议》，聘请广州证券作为发行人本次股票发行上市的保荐机构和主承销商。

三、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司无对外担保事项。

四、诉讼或仲裁事项

（一）公司的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

（二）控股股东的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司控股股东不存在重大诉讼和仲裁事项。

（三）控股子公司的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司控股子公司均不存在重大诉讼和仲裁事项。

（四）公司董事、监事、高管人员和核心技术人员的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在诉讼（包括刑事诉讼）或仲裁事项。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

全体董事签名：

谢秋河　　谢惠刁　　黄志鹏

黄学民　　乔洪波　　魏林

魏明海　　黄卫星　　张肇达

全体监事签名：

张乃富　　廖成武　　黄友兴

全体高级管理人员签名：

谢秋河　　黄志鹏

邓华进　　谢秋炎　　李志平

珠海威丝曼服饰股份有限公司

2014年4月25日

二、保荐机构（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。

项目协办人签名：

万 伟

保荐代表人签名：

岑东培　　张克锋

法定代表人签名：

吴志明

广州证券有限责任公司

2011 年 4 月 25 日

三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师签名：

邓文胜　　赵彦彬

律师事务所负责人签名：

刘小英

北京市君致律师事务所

2014年4月25日

四、承担审计业务的会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益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。

经办注册会计师签名：

程银春　　李韩冰

会计师事务所负责人签名：

梁春

立信大华会计师事务所有限公司

2011 年 4 月 25 日

五、承担验资业务的验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师签名：

程银春　　李韩冰

验资机构负责人签名：

梁春

立信大华会计师事务所有限公司

2011 年 4 月 25 日

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师签名：

张雪

何彦峰

验资机构负责人签名：

何彦峰

珠海市华诚会计师事务所有限公司

2011年4月25日

六、承担资产评估的评估机构声明

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。

经办注册资产评估师签名：

李春迎

宋玉华

资产评估机构负责人签名：

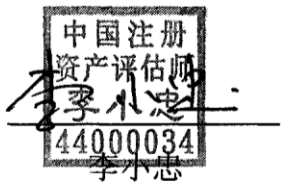
罗东皓

中商资产评估有限责任公司

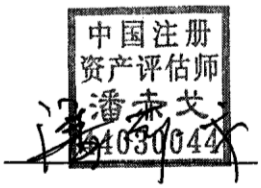
2011年4月28日

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。

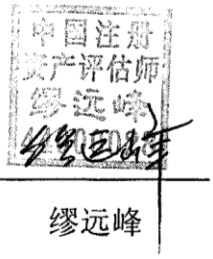
经办注册资产评估师签名：



李小忠



潘赤戈



缪远峰

资产评估机构负责人签名：

陈喜佟

广东联信资产评估土地房地产估价有限公司

2011 年 4 月 25 日

第十七节 备查文件

一、备查文件

本招股说明书的备查文件是招股说明书不可分割的组成部分，主要包括：

（一）发行保荐书

（二）财务报表及审计报告

（三）内部控制鉴证报告

（四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表

（五）法律意见书

（六）律师工作报告

（七）公司章程（草案）

（八）中国证监会核准本次发行的文件

（九）其他与本次发行有关的重要文件

二、文件查阅地点、时间

（一）查阅地点

投资者可以登录证券交易所指定网站，查阅《招股说明书》正文及相关备查文件，以上文件同时存放在发行人和保荐机构的办公地点，投资者可在公司股票发行的承销期内查阅。

发行人：珠海威丝曼服饰股份有限公司

地 址：珠海市南屏科技工业园振威南路一号

电 话：0756-8917210

传真号码：0756-8917221

联系人：邓华进、刘殷

保荐人（主承销商）：广州证券有限责任公司

地 址：广东省广州市先烈中路 69 号东山广场主楼 5 楼、17 楼

电 话：020-87322668

传 真：020-87325030

联系人：岑东培、张克锋、万伟、熊燕、曾伟良

（二）查阅时间

本次发行承销期内的工作日上午 9 点至 12 点，下午 2 点至 5 点。