



广州流行美时尚商业股份有限公司
Guangzhou Beauty in Fashion Co. Ltd.

广州市高新技术产业开发区科珠路 206 号

首次公开发行股票招股说明书
(申报稿)

保荐人（主承销商）



招商证券股份有限公司
China Merchants Securities CO., LTD.

深圳市福田区益田路江苏大厦 38-45 楼

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	【】万股，其中公开发行人股份总数占发行后总股本的比例为25%
发行规模	【】元
每股面值	1.00元
每股发行价格	【】元
发行日期	【】年【】月【】日
申请上市证券交易所	上海证券交易所
发行后总股本	【】万股（A股）
保荐人承诺	保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。
本次发行前股东所持有股份的流通限制、股东对所持股份自愿锁定的承诺	公司实际控制人赖建雄控制的流行美投资、实际控制人赖建雄与於小燕夫妇、以及实际控制人的近亲属赖建华承诺，就其所持有的发行人公开发行股票前已持有的股份，自发行人股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本人（公司）不转让或者委托他人管理本人（公司）持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人（公司）持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。 本公司股东祺来投资、冶丽公司承诺，就其所持有的发行人公开发行股票前已持有的股份，自发行人股票在证券交易所上市交易之日起十二个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本公司持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。 直接或间接持有公司股份的董事、监事、高级管理人员余德坚、蓝汉荣、王萍萍、韩秀玲、周兴平承诺，就其所直接或间接持有的发行人公开发行股票前已持有的股份，本人不会在发行人首次

	公开发行股票并上市之日起十二个月之内转让。 公司实际控制人赖建雄与於小燕、直接或间接持有公司股份的董事、监事、高级管理人员余德坚、周兴平、蓝汉荣、王萍萍、韩秀玲承诺：就本人所持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，本人在前述锁定期满后每年转让的发行人股份不超过本人所持有发行人股份总数的百分之二十五；本人离职后半年内，不转让本人所持有的发行人股份。 公司实际控制人赖建雄控制的流行美投资、实际控制人赖建雄与於小燕夫妇、实际控制人的近亲属赖建华、公司股东祺来投资、冶丽公司、直接或间接持有公司股份的董事、高级管理人员余德坚、周兴平承诺：发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人（公司）持有发行人股票的锁定期自动延长 6 个月。如发行人上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。
保荐人（主承销商）	招商证券股份有限公司
签署日期	2016 年 4 月 12 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及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

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

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

发行人本次公开发行股票，既包括公开发行新股，也包括发行人股东公开发售股份。发行人股东公开发售股份所得资金不归发行人所有，且无锁定要求。请投资者在本次发行报价、申购过程中关注发行人股东公开发售股份的因素。

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

公司特别提请投资者注意以下重大事项及风险，并认真阅读“风险因素”章节的全文。

一、请投资者关注公司股利分配政策和现金分红比例

（一）对于公司本次公开发行股票前的滚存未分配利润的安排

根据公司 2013 年第一次临时股东大会决议，对于公司本次公开发行股票前的滚存未分配利润由发行完成后的新老股东按照持股比例共享。

（二）股利分配政策

根据《公司章程（草案）》，公司本次发行后的股利分配政策如下：

1、公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，公司应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展；公司董事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证应当充分考虑独立董事、监事会和公众投资者的意见。

2、在公司盈利状态良好且现金流比较充裕的条件下，公司应于年度期末或者年度中期采取现金方式分配股利：公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 20%。每年现金利润分配预案及具体现金分红比例由公司董事会根据相关法律法规、规范性文件、公司章程的规定和公司经营情况拟定，由公司股东大会审议决定。

3、公司可根据实际盈利情况进行中期现金分红。

4、公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确需调整利润分配政策的，需经详细论证，调整后的利润分配政策不得违反相关法律法规、规范性文件、公司章程的有关规定，有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议后提交公司股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

5、公司董事会未做出现金利润分配预案的，应当在股东大会中说明原因，独立董事应当对此发表独立意见，监事会应当审核并对此发表意见。

6、公司的控股子公司所执行的利润分配政策应能保证发行人未来具备现金分红能力。关于公司股利分配政策的具体内容，请参见本招股说明书“第十四章股利分配政策”。

（三）未来三年分红回报规划

1、公司未来三年（2014年-2016年），每年以现金方式分配的利润应当不少于当年实现的可分配利润的百分之二十；若公司业绩增长快速，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时，可以在满足上述现金股利分配之余，提出股票股利分配预案。

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

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

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

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

（4）公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

3、未来三年内（2014年-2016年），公司在依照《公司法》等法律法规、规范性文件、公司章程的规定足额提取法定公积金、任意公积金之后，每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的百分之二十。在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配方案。公司在公布定期报告的同时，董事会提出利润分配预案并在董事会决议公告及定期报告中公布，并提交股东大会进行表决。公司接受所有股东、独立董事、监事会对公司分红的建议和监督。

二、请投资者仔细阅读“风险因素”章节全文，并特别关注下列风险

（一）产品结构单一的风险

公司产品包括时尚饰品和化妆品，其中以时尚饰品为主。2013 年、2014 年和 2015 年，时尚饰品销售收入占产品销售收入比重分别为 69.51%、68.64%和 66.18%；化妆品销售收入占产品销售总收入比重分别为 30.49%、31.36%、33.82%。尽管化妆品的销售占比在提升，但时尚饰品仍是公司产品的主要构成。这种相对单一的产品结构说明本公司主营业务比较集中，公司在细分领域的专业性较强，但同时也使本公司面临产品单一引致的潜在风险。如果消费者消费偏好发生较大变化或时尚饰品的市场价格发生较大的波动将会对本公司的营业收入和盈利能力带来不利影响。

（二）品牌被仿冒的风险

公司主要经营“流行美”时尚饰品和“BINF”化妆品。时尚饰品品牌“流行美”与化妆品品牌“BINF”逐渐获得市场的认同，培育了众多忠实的终端客户。品牌形象对公司保持市场占有率，开拓下游市场至关重要。随着人们收入水平的提高，消费者对品牌的心理消费需求将逐步提升，未来的市场竞争也主要体现为品牌竞争。公司门店分布较广，难以及时获得所有侵权信息。如果未来公司产品被大量仿冒且服务质量达不到公司标准，将对本公司品牌形象和业务拓展产生不利影响。

（三）市场需求变化风险

公司为顾客提供时尚饰品和化妆品产品的同时，全方位打造女性头部整体造型。女性头部整体造型服务往往十分关注时尚、潮流趋势，女性追求个性化和时尚化的特性导致其市场需求变化较快，同时女性消费也存在区域性差异的特点。如果公司未来不能全面、及时、准确把握头部整体流行趋势，不能及时推出迎合时尚趋势的产品和服务，则不能满足消费者需求，可能导致消费者对本公司品牌认同度降低，将对本公司经营业绩产生不利影响。

三、发行前股东自愿锁定股份及减持意向的承诺

（一）发行前股东自愿锁定股份承诺

公司实际控制人赖建雄控制的流行美投资、实际控制人赖建雄与於小燕夫妇、以及实际控制人的近亲属赖建华承诺：就本人（公司）所持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，自发行人股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本人（公司）不转让或者委托他人管理本人（公司）持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人（公司）持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

本公司股东祺来投资、冶丽公司承诺：就本公司所持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，自发行人股票在证券交易所上市交易之日起十二个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本公司持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

直接或间接持有公司股份的董事、监事、高级管理人员余德坚、蓝汉荣、王萍萍、韩秀玲、周兴平承诺：就本人所直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，本人不会在发行人首次公开发行股票并上市之日起十二个月之内转让剩余的股份。

公司实际控制人赖建雄与於小燕、直接或间接持有公司股份的董事、监事、高级管理人员余德坚、周兴平、蓝汉荣、王萍萍、韩秀玲承诺：就本人所持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，本人在前述锁定期满后每年转让的发行人股份不超过本人所持有发行人股份总数的百分之二十五；本人离职后半年内，不转让本人所持有的发行人股份。

公司实际控制人赖建雄控制的流行美投资、实际控制人赖建雄与於小燕夫妇、实际控制人的近亲属赖建华、公司股东祺来投资、冶丽公司、直接或间接持有公司股份的董事、高级管理人员余德坚、周兴平承诺：发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人（公司）持有发行人股票的锁定期自动延长 6 个月。如发行人上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。

（二）发行前股东减持意向的承诺

公司实际控制人赖建雄控制的流行美投资、实际控制人赖建雄与於小燕夫妇、实际控制人的近亲属赖建华承诺：就本人（公司）所持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，本人（公司）在锁定期满后二十四个月内，在同时满足下述条件的情形下，本人（公司）提前 3 个交易日予以公告后可转让发行人股票：

（1）转让价格不低于发行人首次公开发行股票时的发行价（如发行人上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格）；（2）不对发行人的控制权产生影响；（3）不存在违反本人（公司）在发行人首次公开发行时所作出的公开承诺的情况；（4）每年转让的发行人股份不超过本人（公司）所持有发行人股份总数的百分之二十五。

本公司股东冶丽公司承诺：自锁定期满之日起二十四个月内，本公司可因自身的经营或投资需求，可根据需要以集中竞价交易、大宗交易或其他合法方式适当转让部分发行人股票。自锁定期满之日起二十四个月内，本公司减持所持发行人股份比例最高可至本公司持有发行人首次公开发行时的股份总额的 100%。本公司在上述期限内减持股份的，减持价格为：锁定期满之日起二十四个月内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票时的发行价（如发行人上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格，下同）。在本公司拟转让所持发行人股票时，本公司将在减持前三个交易日通过发行人公告减持意向。

本公司股东祺来投资承诺：自锁定期满之日起二十四个月内，本公司可因自身的经营或投资需求，可根据需要以集中竞价交易、大宗交易或其他合法方式适当转让部分发行人股票。自上述锁定期满之日起二十四个月内，本公司减持所持发行人股份比例最高可至本公司持有发行人首次公开发行时的股份总额的 100%。本公司在上述期限内减持股份的，减持价格为：上述锁定期满之日起十二个月内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票时的发行价（如发行人上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格，下同）；上述锁定期满之日起十二个月后至二十四个月内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票时的发行价（如发行人上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格）的 50%。在本公司拟转让所持发行人股票时，本公司将在减持前三个交易日通过发行人公告减持意

向。

持有公司股份的董事和高级管理人员余德坚、周兴平承诺：就本人所直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，如本人在锁定期满后二十四个月内转让发行人股票，则转让价格不低于发行人首次公开发行股票时的发行价（如发行人上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格）。

四、本次发行相关中介机构的承诺

作为流行美聘请的保荐机构和主承销商，招商证券承诺如下：招商证券为发行人首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因招商证券为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，招商证券将依法赔偿投资者损失，但招商证券能够证明自己没有过错的除外。

作为流行美聘请的律师，北京市君合律师事务所承诺：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，并对上述内容的真实性、准确性和完整性承担本所未勤勉尽责的相应法律责任。若因本所未勤勉尽责导致本所作出的上述声明被证明存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法承担赔偿责任。

作为流行美聘请的审计机构，天健会计师事务所承诺如下：天健会计师事务所为发行人首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因天健会计师事务所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，天健会计师事务所将依法赔偿投资者损失，但天健会计师事务所能够证明自己没有过错的除外。

作为流行美聘请的资产评估机构，广东中广信资产评估有限公司承诺如下：本公司为广州流行美首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本公司为发行人首次公开发行制作、出具的文件有

虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

目 录

发行人声明	4
重大事项提示	5
一、请投资者关注公司股利分配政策和现金分红比例	5
二、请投资者仔细阅读“风险因素”章节全文，并特别关注下列风险	7
三、发行前股东自愿锁定股份及减持意向的承诺	7
四、本次发行相关中介机构的承诺	10
目 录	12
第一章 释义	17
第二章 概览	20
一、发行人简介	20
二、公司控股股东及实际控制人简介	20
三、主要财务数据	21
四、本次发行情况	22
五、募集资金用途	23
第三章 本次发行概况	25
一、本次发行的基本情况	25
二、本次发行的有关机构	26
三、本次发行上市的重要日期	27
第四章 风险因素	28
一、产品结构单一的风险	28
二、品牌被仿冒的风险	28
三、市场需求变化风险	28
四、加盟商管理风险	29
五、人才流失风险	29

六、市场环境变化及竞争加剧风险	29
七、外协生产风险	30
八、品牌引进风险	30
九、租赁物业风险	30
十、实际控制人控制风险	31
十一、募集资金投资项目相关风险	32
十二、存货发生跌价损失的风险	33
十三、净资产收益率摊薄的风险	33
第五章 发行人基本情况	34
一、发行人基本信息	34
二、发行人改制重组情况	34
三、发行人的独立性	36
四、发行人股本形成及其变化和重大资产重组情况	37
五、历次验资情况	43
六、发行人的组织结构	45
七、发行人股本情况	55
八、发行人员工及其社会保障情况	57
九、持股 5%以上主要股东及董事、监事、高级管理人员的重要承诺	61
第六章 业务与技术	69
一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况	69
二、发行人所处行业基本情况	70
三、发行人在行业中的竞争地位	88
四、发行人主营业务情况	95
五、主要固定资产与无形资产情况	148
六、公司研发设计与培训情况	161
七、产品质量控制	164
第七章 同业竞争与关联交易	167

一、独立性	167
二、同业竞争	168
三、关联方与关联关系	170
四、关联交易	172
第八章 董事、监事与高级管理人员	182
一、董事、监事与高级管理人员简介	182
二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持股情况	184
三、董事、监事、高级管理人员在发行前对外投资情况	185
四、董事、监事、高级管理人员报酬情况	186
五、董事、监事、高级管理人员其他任职情况	186
六、董事、监事、高级管理人员相互之间的亲属关系	188
七、董事、监事、高级管理人员有关协议或承诺情况	188
八、董事、监事和高级管理人员任职资格	188
九、公司董事、监事和高级管理人员近三年的变动情况	188
第九章 公司治理	190
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	190
二、公司近三年不存在重大违法违规行为	206
三、实际控制人及其控制企业的资金占用及对外担保情况	206
四、公司内部控制制度情况	206
第十章 财务会计信息	208
一、发行人财务报表	208
二、注册会计师审计意见类型	217
三、会计报表编制基础和合并会计报表编制方法	217
四、发行人采用的主要会计政策和会计估计	218
五、主要税项	231
六、企业合并及合并报表	232
七、非经常性损益	232

八、主要资产情况.....	233
九、主要债项.....	235
十、股东权益.....	237
十一、现金流量状况.....	237
十二、其他重要事项.....	237
十三、主要财务指标.....	237
十四、发行人盈利预测情况.....	240
十五、公司资产评估情况.....	240
十六、历次验资情况.....	241
第十一章 管理层讨论与分析	242
一、财务状况分析.....	242
二、盈利能力分析.....	262
三、现金流量分析.....	298
四、资本性支出.....	299
五、财务状况和盈利能力未来趋势分析.....	299
六、未来向股东分红回报分析.....	300
七、本次发行股份对基本每股收益的影响.....	301
第十二章 业务发展目标	309
一、公司愿景	309
二、公司的业务发展战略	309
三、公司具体发展规划	311
四、实现项目目标所依据的假设条件	313
五、实施上述计划将面临的主要困难	314
六、确保实现上述发展计划拟采用的方式、方法或途径	314
七、发展规划与现有业务的关系	315
八、本次发行对公司业务发展目标的作用	315
第十三章 募集资金运用	316

一、募集资金投资项目概况	316
二、募集资金投资项目基本情况	318
三、募集资金投资项目对发行人经营模式的影响	348
四、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的整体影响	349
第十四章 股利分配政策	351
一、发行人近三年股利分配政策	351
二、发行人近三年股利分配情况	351
三、本次发行完成前滚存利润的处置安排及已履行的决策程序	352
四、本公司股票发行后的股利分配政策、决策程序及具体计划	352
第十五章 其他重要事项	354
一、信息披露制度及为投资者服务的计划	354
二、重要合同	354
三、对外担保	355
四、其他重要事项	356
第十六章 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	357
第十七章 备查文件	362

第一章 释义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称和术语具有如下含义：

一、一般简称		
本公司、公司、股份公司、发行人、流行美、流行美股份	指	广州流行美时尚商业股份有限公司
美尚有限	指	广州市美尚企业管理有限公司，本公司前身
流行美有限	指	广州市流行美商业有限公司，由美尚有限更名
流行美投资	指	深圳市流行美投资有限公司，本公司之股东
祺来投资	指	祺来投资有限公司（Wealth Trump Investments Limited），本公司股东
冶丽公司	指	广州市冶丽企业管理咨询有限公司，本公司之股东
流行美饰品	指	广州市流行美饰品有限公司，本公司之全资子公司
深圳流行美	指	深圳市流行美企业管理咨询有限公司，本公司之全资子公司
樱尚饰品	指	广州市樱尚饰品有限公司，本公司之控股子公司
君联致茹	指	天津君联致茹企业管理咨询合伙企业（有限合伙），本公司之参股企业。
廖昆玉酒楼	指	广州市白云区廖昆玉酒楼
客居大院酒楼	指	广州市天河区石牌客居大院酒楼
客韵酒楼	指	广州市天河区石牌客韵酒楼
飘的风	指	广州市飘的风工艺品有限公司
同和流行美	指	广州市白云区同和流行美商行
新益铭	指	广州市新益铭五金饰品有限公司
公司章程	指	《广州流行美时尚商业股份有限公司章程》
公司章程（草案）	指	《广州流行美时尚商业股份有限公司章程（草案）》
发起人	指	祺来投资、流行美投资、於小燕、赖建雄、冶丽公司、赖建华
股东、股东大会	指	广州流行美时尚商业股份有限公司股东、股东大会
董事、董事会	指	广州流行美时尚商业股份有限公司董事、董事会
监事、监事会	指	广州流行美时尚商业股份有限公司监事、监事会
社会公众股、A 股	指	本公司本次公开发行的每股面值为 1.00 元的人民币普通股

本次发行	指	本公司本次向社会公众公开发行不超过 2,250 万股人民币普通股的行为
上市	指	本次发行股票在证券交易所上市挂牌交易的行为
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
上交所	指	上海证券交易所
保荐人、保荐机构、主承销商	指	招商证券股份有限公司
公司律师、发行人律师	指	北京市君合律师事务所
申报会计师、天健会计师事务所、天健	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
鹏城会计师事务所	指	深圳市鹏城会计师事务所有限公司
公司法	指	《中华人民共和国公司法》（2013 年修订）
证券法	指	《中华人民共和国证券法》（2014 年修订）
报告期、最近三年	指	2013 年、2014 年及 2015 年
元/万元/亿元	指	人民币元/万元/亿元

二、专业术语

特许加盟	指	一种以特许经营权为核心的经营模式。深圳流行美通过与具备一定条件的企业或个人签订特许经营合同，授予其在一定时间和范围内通过开设加盟店销售本公司产品的权利，同时还授予其成为本公司加盟商的资格，享受公司提供的培训服务以及业务指导服务。
销售终端	指	从事流行美产品销售的零售终端，按所有权分为加盟服务中心和加盟店两种形式，按终端渠道分为商场店中店和独立店。
加盟服务中心	指	由公司自行投资开设经营管理并具有招商样板、经营规范示范样板、品牌样板、专业技能人才培养、新品陈列、VIP 回馈活动等六大功能的店铺。
直营店	指	加盟服务中心在承担销售经营职能时，也称为直营店。
加盟店	指	由加盟商自主投资开设的独立店或商场店中店，并由加盟商按公司制定的统一品牌管理标准开设的销售公司产品的终端店铺。

独立店	指	由公司或公司的加盟商在商业中心或人群较为密集的地方单独开设的专卖店。单独办理营业执照，自行收款。
商场店中店	指	由公司或公司的加盟商与百货商场、购物广场等零售商场签署联营合同，由零售商场统一收款的专柜。
樱尚店	指	由子公司樱尚饰品投资设立的终端店铺。
委托加工	指	在公司整体规划、研发产品的基础上，由公司提供主要材料，受托企业提供少量辅料，按照公司的要求（包括但不限于产品图纸、设计样板、工艺制作单、产品质量要求、订单交期等）加工制作产品的活动。加工的产品经检验合格后全部返回公司销售。本公司部分时尚饰品采用委托加工方式生产。
助销品	指	帮助终端店铺销售商品的道具、物料等产品。
OEM	指	Original Equipment Manufacture，也称贴牌生产。在公司整体规划、研发产品的基础上，委托外协生产商自行采购生产物料，按照公司的要求（包括但不限于产品图纸、设计样板、工艺制作单、产品质量要求、订单交期等）加工制作产品的活动。加工的产品经检验合格后全部返回公司销售。本公司时尚饰品主要采用 OEM 模式委托外协生产商生产。
ODM	指	Original Design Manufacture，也称自主设计制作。在公司整体规划产品的基础上，委托制造方进行产品研发设计，并根据公司订单进行生产。订单产品经检验合格后全部返回公司销售。本公司化妆品采用 ODM 模式委托化妆品生产商生产。
SKU	指	Stock Keeping Unit，即库存进出计量的单位，可以是以件等为单位的。
CMDS	指	加盟店铺所使用的终端进销存管理系统。

本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异，这些差异是因四舍五入造成的。

第二章 概览

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

一、发行人简介

公司是一家经营时尚饰品和化妆品的品牌连锁企业，主要通过“产品+服务”的经营方式，在全国销售终端为购买了时尚饰品和化妆品产品的年轻女性，全方位打造其头部整体造型，并长期免费提供发型设计、盘发、化妆等服务。

公司倡导“美丽、快乐、自信”的生活态度，打造“美无止境”的品牌理念，鼓励人们追求高品质的生活方式。时尚饰品品牌“流行美”与化妆品品牌“BINF”逐渐获得市场的认同，培育了众多忠实的终端客户，截至 2015 年 12 月 31 日，公司流行美销售终端总数量为 3,692 家，其中加盟服务中心及樱尚店共 132 家，加盟店 3,560 家，销售网络覆盖全国 31 个省、市、自治区。

为了完善公司品牌发展战略，公司于 2012 年 4 月成立樱尚饰品，目前已投资开设樱尚店 12 家。

公司 2013 年、2014 年和 2015 年，营业收入分别为 45,428.45 万元、52,432.77 万元和 41,188.85 万元，净利润分别为 8,745.69 万元、8,834.36 万元和 4,065.12 万元。

二、公司控股股东及实际控制人简介

（一）控股股东

本公司无控股股东。目前公司股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例
1	祺来投资	1,923.75	28.50%
2	流行美投资	1,705.10	25.26%
3	於小燕	1,340.36	19.86%
4	赖建雄	1,180.94	17.50%
5	冶丽公司	405.00	6.00%
6	赖建华	194.85	2.89%
	合计	6,750.00	100.00%

（二）实际控制人

赖建雄和於小燕夫妇二人为公司实际控制人。

赖建雄先生直接和间接合计持有本公司 2,715.53 万股，占发行前总股本的 40.23%。於小燕女士直接持有本公司 1,340.36 万股，占发行前总股本的 19.86%。赖建雄和於小燕夫妇直接或间接共同持有本公司发行前总股本的 60.09%，为本公司的实际控制人，其基本情况如下：

1、赖建雄，中国国籍，出生于 1964 年 5 月，无境外永久居留权，身份证号码为 44142519640502****，住所为广东省深圳市罗湖区深南东路。

2、於小燕，中国国籍，出生于 1968 年 8 月，无境外永久居留权，身份证号码为 42213019680826****，住所为广东省深圳市罗湖区深南东路。

三、主要财务数据

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
流动资产	31,951.31	36,359.37	33,956.38
非流动资产	16,251.86	13,704.95	9,375.96
资产总计	48,203.17	50,064.33	43,332.34
流动负债	6,723.65	10,640.55	11,493.21
非流动负债	240.62	250	-
负债合计	6,964.28	10,890.55	11,493.21
归属于母公司所有者权益	41,148.63	39,020.13	31,657.56
少数股东权益	90.26	153.65	181.57
所有者权益合计	41,238.89	39,173.77	31,839.13

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业收入	41,188.85	52,432.77	45,428.45
营业利润	5,634.37	12,046.91	12,025.01
利润总额	5,733.61	12,032.95	11,923.87
净利润	4,065.12	8,834.36	8,745.69
归属于母公司所有者的净利润	4,166.22	8,962.34	8,843.89

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的现金流量净额	1,995.50	7,889.00	8,584.64
投资活动产生的现金流量净额	8,416.34	-26,743.28	-4,765.06
筹资活动产生的现金流量净额	-2,001.99	-1,502.70	-1,238.39
现金及现金等价物净增加额	8,409.85	-20,357.47	2,581.19

(四) 主要财务指标

财务指标	2015 年度	2014 年度	2013 年度
1、流动比率	4.75	3.42	2.95
2、速动比率	4.07	2.91	2.55
3、资产负债率（母公司）	11.92%	18.99%	23.01%
4、应收账款周转率（次/年）	35.63	85.63	86.48
5、存货周转率（次/年）	3.66	4.42	4.14
6、息税折旧摊销前利润（万元）	7,323.81	13,329.61	12,645.31
7、利息保障倍数	2,876.79	4,029.89	2,166.57
8、每股经营活动的现金流量（元）	0.30	1.17	1.27
9、每股净现金流量（元）	1.25	-3.02	0.38
10、扣除土地使用权后的无形资产占净资产的比例	1.74%	2.00%	2.50%

四、本次发行情况

1、股票种类：人民币普通股（A 股）

2、每股面值：1.00 元/股

3、发行股数：不超过 2,250 万股。其中包括：公开发行新股数量不超过 2,250 万股，公司股东公开发售股份不超过 964 万股，且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量，发行数量合计不超过 2,250 万股，最终发行数量根据募投项目对募集资金的需求量、公司承担的发行相关费用及询价结果确定的发行价格计算得出。本次发行后，发行人的股本总额将不超过 9,000 万股，其中公开发行股份数量占本次发行后公司总股本的 25.00%。

公司授权董事会根据本次发行的具体情况和证券监管机构的相关要求调整股东公开发售股份的数量。

公司本次发行新股时如实际发生公司股东公开发售股份情形，公司现有股东中由冶丽公司转让不超过 138.45 万股，剩余的老股由祺来投资和流行美投

资、赖建雄、於小燕、赖建华按照持股比例进行转让。若祺来投资未能就所持公司股份转让事项及时取得相关批准手续，为保障本次发行按时有效有序进行，则祺来投资将不再参与公司首次公开发行股票时老股转让的同比例转让事项，原需要祺来投资转让的股份数额改由流行美投资、赖建雄、於小燕、赖建华承担。股东公开发售股份所得不归发行人所有。

4、发行方式：采用网下向询价对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合或法律法规规定的其他方式。

5、发行对象：符合资格的询价对象和在中国证券登记结算有限公司上海分公司开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）。

6、承销方式：由招商证券为主承销商的承销团以余额包销方式承销。

五、募集资金用途

公司本次发行募集资金拟依次投资于营销网络升级及支撑体系建设项目、研发中心及培训中心建设项目、信息化系统建设项目和补充流动资金，具体投资情况如下：

单位：万元

项目名称	项目总投资	拟投入募集资金额	项目核准文号	环评批复文号
营销网络升级及支撑体系建设项目	27,683.99	27,683.99	穗开发改核〔2013〕40号、穗开发改核〔2014〕2号	穗开环影字〔2013〕45号、穗开环城函〔2014〕278号
研发中心及培训中心建设项目	3,809.22	3,809.22	穗开发改核〔2013〕36号、穗开发改核〔2013〕50号	穗开环影字〔2013〕105号、穗开环城函〔2013〕164号
信息化系统建设项目	6,603.23	6,603.23	穗开发改核〔2013〕38号、穗开发改核〔2014〕1号	穗开环影字〔2013〕34号、穗开环城函〔2014〕278号
补充流动资金	4,000.00	4,000.00		

如果本次募集资金不能满足上述项目的资金需求，资金缺口部分由公司自筹解决。本次募集资金到位前，公司根据实际经营发展需要，以自筹资金对上述项目进行前期投入，募集资金到位后，公司将用募集资金置换预先已投入该等项目的自筹资金。募集资金主要用途见本招股说明书“第十三章募集资金运

用”的相关内容。

第三章 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

1、股票种类：人民币普通股（A 股）

2、每股面值：1.00 元

3、发行股数：不超过 2,250 万股，占发行后总股本的 25.00%。

4、每股发行价格：【●●●】元

5、发行市盈率：

【●●●】倍（按照 2014 年经审计的扣除非经常性损益的净利润除以本次发行前总股本计算）；

【●●●】倍（按照 2014 年经审计的扣除非经常性损益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：【●●●】元

发行后每股净资产：【●●●】元

7、发行市净率：

【●●●】倍（按每股发行价格除以本次发行前每股净资产计算）；

【●●●】倍（按每股发行价格除以本次发行后每股净资产计算）。

8、发行方式：采用网下向询价对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合或法律法规规定的其他方式。

9、发行对象：符合资格的询价对象和在中国证券登记结算有限公司上海分公司开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）。

10、承销方式：由招商证券为主承销商的承销团以余额包销方式承销。

11、发行费用概算

发行费用主要包括：（1）保荐费【●●●】万元；（2）承销费【●●●】万元；（3）审计费用【●●●】万元；（4）律师费用【●●●】万元；（5）发行手续费用：交易所上网手续费等【●●●】万元。

二、本次发行的有关机构

(一)	保荐人（主承销商）：	招商证券股份有限公司
	法定代表人：	宫少林
	住所：	深圳市福田区益田路江苏大厦 A 座 38-45 楼
	联系电话：	0755-82943666
	传真：	0755-82943121
	项目负责人：	朱权炼
	保荐代表人：	陈里强、涂军涛
	项目协办人：	
	项目经办人：	张健、肖雁、赖旻希、杨华伟、罗丹、陈志杰
(二)	分销商：	【待定】
(三)	发行人律师：	北京市君合律师事务所
	负责人：	肖微
	住所：	北京市建国门北大街 8 号华润大厦 20 层
	经办律师：	黄晓莉、张焕彦
	联系电话：	020-28059088
	传真：	020-28059099
(四)	审计机构：	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
	执行事务合伙人：	胡少先
	住所：	杭州市西溪路 128 号新湖商务大厦 9 楼
	经办会计师：	杨克晶、禰文欣
	联系电话：	020-37600380
	传真：	020-37606120
(五)	股票登记机构：	中国证券登记结算有限责任公司上海分公司
(六)	保荐人（主承销商）收款银行：	招商银行深圳分行深纺大厦支行

	地址：	深圳市华强北路 3 号深纺大厦 B 座 1 楼
	户名：	招商证券股份有限公司
	账号：	819589015710001

本公司与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

三、本次发行上市的重要日期

序号	事项	日期
1	刊登发行公告的日期	待定
2	开始询价推介的日期	待定
3	刊登定价公告的日期	待定
4	申购日期和缴款日期	待定
5	股票上市日期	待定

请投资者关注发行人与保荐人（主承销商）于相关媒体披露的公告。

第四章 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是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会依次发生。

一、产品结构单一的风险

公司产品包括时尚饰品和化妆品，其中以时尚饰品为主。2013 年、2014 年和 2015 年，时尚饰品销售收入占产品销售收入比重分别为 69.51%、68.64%和 66.18%；化妆品销售收入占产品销售总收入比重分别为 30.49%、31.36%、33.82%。尽管化妆品的销售占比在提升，但时尚饰品仍是公司产品的主要构成。这种相对单一的产品结构说明本公司主营业务比较集中，公司在细分领域的专业性较强，但同时也使本公司面临产品单一引致的潜在风险。如果消费者消费偏好发生较大变化或时尚饰品的市场价格发生较大的波动将会对本公司的营业收入和盈利能力带来不利影响。

二、品牌被仿冒的风险

公司主要经营“流行美”时尚饰品和“BINF”化妆品。时尚饰品品牌“流行美”与化妆品品牌“BINF”逐渐获得市场的认同，培育了众多忠实的终端客户。品牌形象对公司保持市场占有率，开拓下游市场至关重要。随着人们收入水平的提高，消费者对品牌的心理消费需求将逐步提升，未来的市场竞争也主要体现为品牌竞争。公司门店分布较广，难以及时获得所有侵权信息。如果未来公司产品被大量仿冒且服务质量达不到公司标准，将对本公司品牌形象和业务拓展产生不利影响。

三、市场需求变化风险

公司为顾客提供时尚饰品和化妆品产品的同时，全方位打造女性头部整体造型。女性头部整体造型服务往往十分关注时尚、潮流趋势，女性追求个性化和时尚化的特性导致其市场需求变化较快，同时女性消费也存在区域性差异的特点。如果公司未来不能全面、及时、准确把握头部整体流行趋势，不能及时推出迎合时尚趋势的产品和服务，则不能满足消费者需求，可能导致消费者对本公司品牌认同度降低，将对本公司经营业绩产生不利影响。

四、加盟商管理风险

公司以特许加盟连锁方式为主，借助加盟商的销售渠道，公司迅速拓展销售网点，有效开拓空白市场。截至 2015 年末，公司加盟店 3,560 家，占销售终端总数 3,692 家的比例为 96.42%。2013 年、2014 年及 2015 年，公司对加盟商实现的营业收入分别为 39,752.26 万元、46,693.55 万元和 35,456.61 万元，分别占同期主营业务收入的 90.09%、91.78%和 88.42%。加盟门店人、财、物均独立于公司，若加盟商在品牌运营管理能力、顾客服务水平及服务态度等方面不能达到公司的要求，将对公司的盈利能力产生不利影响。

五、人才流失风险

通过多年的经营，公司聚集了一批经验丰富的研发、培训、管理及市场营销人员。如果出现核心人才外流情况，将会影响创新能力和管理效率，并进一步影响公司的经营效益。尽管公司不断提高核心人才薪酬福利待遇并给予股权激励，形成了稳定的核心人才队伍。但是，随着未来市场竞争的加剧，公司仍存在核心人才流失的风险。

六、市场环境变化及竞争加剧风险

时尚饰品行业是充分竞争的行业，行业内品牌数量较多，市场较为分散，行业不断细分。随着时尚饰品产业的迅速发展，行业的广阔发展前景吸引了国内外众多企业的加入。目前，相关竞争对手主要有“雅天妮”、“She's”等品牌，此外，由于行业内存在着数量较多的中小企业，行业内有可能出现竞争加剧的局面，这都会对公司的发展产生一定的影响。

我国化妆品市场发展迅速，市场竞争日趋激烈。其中，外资跨国公司在中国化妆品行业占据中高端市场，夺走市场大部分份额及利润。本土品牌相宜本草、自然堂、丁家宜和流行美等企业则针对国内市场需求、结合企业自身特点迅速发展壮大，也具有一定的市场影响力。国内二线品牌及地方性小生产厂商专注于区域性市场，多数企业生产的产品价格低廉、主要参与当地低档产品市场的竞争。化妆品行业日趋激烈的竞争态势、层次化的竞争格局，也会在一定程度上影响公司的业务发展。

同时，互联网消费的崛起，对以传统实体店销售渠道为主的行业会产生一

定影响。互联网依托其渠道和信息优势，不断拓展线上零售业务，使传统零售业务产生分流，对公司业务造成一定冲击。

受上述风险影响，发行人上市当年收入可能出现大幅下滑，可能出现利润下降 50% 的风险。

七、外协生产风险

公司主要采用外协生产方式，报告期内公司外协生产比例为 90% 以上。公司将资源集中于设计开发、渠道和品牌建设，而将生产环节或部分工序外包给专业厂商的运作形式，有利于公司节省成本、集中资源于高附加值的核心业务环节，提高公司在行业中的竞争力，但是本公司的产品产能、质量、生产周期等，仍受限于供应商提供原料的品质、生产能力、交货时间，若届时无法满足公司的需求，则会对公司的经营业绩产生不利影响。

八、品牌引进风险

报告期内，公司主要经营“流行美”和“BINF”品牌，消费层次主要针对 20-40 岁的年轻女性。为进一步扩大消费群体的覆盖面，巩固公司的行业地位，实现公司“巩固现有品牌、引进国外中高端时尚饰品品牌”的市场拓展战略，公司在现有品牌基础上，在 2012 年引入“CHERRY CHAU”品牌，该品牌由子公司——樱尚饰品独立运营。“CHERRY CHAU”品牌以国内中高收入女性阶层为目标客户，不仅为女性提供令其自信的外形设计产品，还结合时尚品味的整体服饰搭配顾问工作为顾客提供深化服务。尽管公司在培育品牌的过程中积累了一定的经验，为高端品牌的引进也制定了明确的市场定位，但品牌得到市场的认可需要一个较为漫长的过程，同时作为高端品牌的“CHERRY CHAU”品牌被仿冒的风险比其他中低端品牌被仿冒的风险要大，而且也存在高端品牌因经营不善影响公司整体经营业绩的风险。

九、租赁物业风险

（一）部分租赁物业存在产权瑕疵的风险

1、生产、办公仓储租赁物业产权风险

公司向广州市白云区永平街永泰村第四经济合作社租赁位于广州市白云区

白云大道北 35 号工业区 6,350 平方米厂房用于生产。上述租赁物业所属土地所有权人为广州市白云区永泰村经济联合社，土地性质为集体建设用地。由于历史原因，上述租赁物业未取得房地产权证书。

2013 年 4 月 15 日，广州市规划局白云分局出具《关于广州流行美时尚商业股份有限公司租赁物业地块征地情况的复函》（穗规白云[2013]313 号），证明公司租赁的该地块暂未办理征地手续，暂未纳入旧村改造范围内。

若租赁广州市白云区永泰村的物业年内被强制拆迁，将对公司的生产经营造成一定影响。

2、加盟服务中心及樱尚店的租赁物业产权问题

目前，公司共租赁 68 处合计面积约 2,292 平方米用于门店经营。其中 17 处共计约 610 平方米面积的物业，出租方未提供产权证书或出租方所租物业的实际用途与证载用途不符。上述存在产权瑕疵的加盟服务中心及樱尚店数量占目前加盟服务中心及樱尚店总数 132 家的比例为 12.88%。若出租方在租赁合同的有效期内未能对所出租的物业拥有出租权利，或出租方所租物业的实际用途与证载用途不符，存在被有关主管部门要求恢复原有用途而导致公司无法继续租赁而使公司面临被动搬迁的风险。若加盟服务中心及樱尚店租赁场地被有权方收回等导致公司无法继续承租等，将对公司的生产经营造成一定影响。

（二）租赁物业无法续租的风险

目前公司各店铺租赁期限一般为 1-3 年，5 年以上的租期较少。由于租赁长短存在差异，对于租赁期较短的店铺，在租赁协议到期后，公司可能需要和出租人就续租或更换新的经营场所进行协商，如协商不成则可能对公司部分店铺的稳定经营产生一定的影响。

十、实际控制人控制风险

本次股票发行前，赖建雄和於小燕夫妇直接和间接合计持有本公司发行前总股本的 60.09%，系公司实际控制人。如实际控制人赖建雄和於小燕俩夫妇本次发行不进行减持，本次发行完成后仍直接和间接合计持有本公司发行前总股本的 45.07%。实际控制人可能利用其对公司的控制地位，通过行使表决权对公司人事、经营决策等进行控制从而损害公司及其他股东的利益。因此，公司存

在实际控制人控制的风险。

十一、募集资金投资项目相关风险

（一）募集资金投资项目实施风险

公司本次募集资金投资项目投入资金共计 42,096.44 万元，包括营销网络升级及支撑体系建设项目、研发中心及培训中心建设项目、信息化系统建设项目和补充流动资金，拟投入资金分别为 27,683.99 万元、3,809.22 万元、6,603.23 万元和 4,000.00 万元。

公司前期已经对各募集资金投资项目进行了充分论证。营销升级及支撑体系建设项目拟在全国范围内建设 143 家加盟服务中心，将加盟服务中心延伸至更多经济发达城市的繁华商圈，有利于公司扩大品牌优势，拓展更多的加盟店，进一步完善空白市场；建设配套生产中心及物流中心，有利于增加整体销售能力和产品配套能力，进一步扩大市场占有率，增加盈利能力；研发中心及培训中心建设项目将进一步提升公司产品研发设计能力和头部整体造型服务水平，通过培训及时将公司的服务传递给消费者；信息化系统建设项目将建设集成统一的企业信息门户（Portal）入口。在此入口背后，搭建品牌/客户、产品/渠道及管理支持三大类别的业务系统，以实现公司对外市场感知和应变能力的提高、营收水平以及对公司内部管理效率的提升；补充流动资金用于品牌宣传也是基于公司所处行业特点及公司主营业务发展的需要。此次募集资金投资项目有利于公司整个产业链包括渠道、研发、培训、信息化水平的大幅提升，对于增强公司核心竞争力具有重要作用。如果项目实施因市场环境发生重大变化、组织管理不力等原因不能按计划进行，将对本公司经营计划的实现和持续发展产生不利影响。

（二）募投项目短期折旧摊销费及费用增加的风险

由于本次募集资金投资项目建设新增固定资产 13,177 万元，无形资产 2,470 万元，项目建设完毕投入使用后，每年新增折旧摊销费共计 2,303 万元。此外，募集资金投资项目涉及装修费、研发费用、培训费用等费用，建设期内平均每年将新增研发及培训费用 1,042 万元。募集资金投入到项目建成使用并产生效益需要一定周期，因此短期内公司的盈利水平可能会受到一定影响，净资产收益

率、每股收益等财务指标可能会出现一定程度的下降。项目全面达产后，预计每年新增营业收入 60,665 万元，新增净利润 14,400 万元以上，如果市场环境发生重大不利变化导致公司营业收入没有保持相应增长，则公司存在因固定资产折旧大量增加而导致利润下滑的风险。

十二、存货发生跌价损失的风险

2013 年末、2014 年末和 2015 年末公司的存货分别为 4,681.48 万元、5,203.34 万元和 4,330.48 万元，占总资产的比重分别为 10.80%、10.39%和 8.98%。公司各期末存货主要由加盟服务中心及樱尚店的铺货以及为加盟商的安全库存备货构成。尽管公司目前按加盟商的订单生产，但公司通常对较为畅销的经典款式产品作安全备货，以满足加盟商的临时订单需求。公司库存商品价值是否下跌，以它在市场上是否滞销为判断，公司对于滞销品全额计提存货跌价准备。因此，公司在日常经营过程中如果出现销售渠道不畅、产品设计跟不上时尚潮流等因素而导致产品滞销，公司将发生存货跌价损失的风险。

十三、净资产收益率摊薄的风险

报告期内公司一直保持较高的净资产收益率，2013 年、2014 年及 2015 年公司扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率分别为 31.87%、25.58%和 10.25%。本次募集资金到位后，公司净资产规模较发行前将大幅增长。公司本次募集资金主要用于营销升级及支撑体系建设项目、研发中心及培训中心建设项目和信息化建设项目。营销升级及支撑体系建设项目的新增加盟服务中心及新增加盟店由开业到稳定经营需要经历一定的时间，可能短期内难以产生较好的经济效益；研发中心及培训中心建设项目和信息化建设项目建成后不产生直接经济效益，因此本次发行后由于公司净资产快速增长，可能导致公司存在短期内因净利润与净资产增长不能保持同步而出现净资产收益率下降的风险。

第五章 发行人基本情况

一、发行人基本信息

公司名称:	广州流行美时尚商业股份有限公司
英文名称:	Guangzhou Beauty in Fashion Co. Ltd.
法定代表人:	赖建雄
注册资本:	6,750 万元
实收资本:	6,750 万元
成立时间:	2011 年 11 月 4 日由流行美有限（原名美尚有限）整体变更设立，美尚有限成立于 2007 年 9 月 24 日
注册地址:	广州市高新技术产业开发区科珠路 206 号
经营范围	头饰批发；头饰零售；化妆品及卫生用品批发；化妆品及卫生用品零售；投资咨询服务
注册登记机关:	广州市工商行政管理局
邮政编码:	510663
电话号码:	020-38390023
传真号码:	020-22057815
互联网址:	www.binf.cn
电子邮箱:	dmb@binf.cn

二、发行人改制重组情况

（一）设立方式

本公司前身美尚有限成立于 2007 年 9 月 24 日。公司系于 2011 年 11 月 4 日由流行美有限整体变更设立的中外合资股份有限公司。

2011 年 5 月 30 日，公司股东祺来投资、流行美投资、於小燕、赖建雄、冶丽公司、赖建华共同签订《广州流行美时尚商业股份有限公司发起人协议》，同意将公司整体变更为股份有限公司，以发起方式设立流行美；同意以流行美有限截至 2011 年 4 月 30 日经审计的净资产值 125,081,005.60 元以 1:0.53965 的比例折为股本 6,750 万元，净资产与注册资本的差额 57,581,005.60 元计入股份有限公司的资本公积。股份公司设立后各发起人持股比例不变。2011 年 11 月 4 日，广州市工商行政管理局向本公司核发了《企业法人营业执照》，注册号为 440101400007154。关于本公司设立的具体情况，参见本章之“四、发行人股本形成及其变化和重大资产重组情况”之“（一）股本形成及变化情况”之“2、股份有限公司阶段”。

（二）发起人

本公司发起人为祺来投资、流行美投资、於小燕、赖建雄、冶丽公司及赖建华。关于发起人的详细情况，参见本章之“六、发行人的组织结构”之“（五）发起人、发行人主要股东、控股股东和实际控制人及其控制的企业情况”之“1、发起人基本情况”。

（三）在改制设立发行人之前，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

本公司主要发起人包括祺来投资、流行美投资、於小燕、赖建雄、冶丽公司。公司改制设立前，上述主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务如下：

发起人	主要资产	主要业务
祺来投资	持有流行美有限 28.50%股权	对外投资
流行美投资	持有流行美有限 25.26%股权	股权投资
於小燕	持有流行美有限 19.86%股权	股权投资及参与公司经营管理
赖建雄	直接和间接合计持有流行美有限 40.23%股权	股权投资及参与公司经营管理
	持有流行美投资 90%股权	流行美投资从事股权投资业务
	廖昆玉酒楼	该酒楼从事制售中餐业务
	客居大院酒楼	该酒楼从事制售中餐业务
	18 家流行美的加盟店	该 18 家加盟店从事流行美产品的销售和相关服务
冶丽公司	持有流行美有限 6%股权	股权投资

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

本公司成立时承继了流行美有限的全部资产和业务，包括流动资产、固定资产、无形资产等各项资产。

本公司成立时实际从事的主要业务为经营时尚饰品和化妆品及其相关服务。

（五）在发行人成立之后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司整体变更设立股份公司后，赖建雄拥有的流行美的加盟店，截至目前已全部注销。

除此以外，其余主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生变化。

（六）改制前原企业的业务流程、改制后本公司的业务流程，以及原企业和本公司业务流程间的联系

本公司系流行美有限整体变更设立，业务承继于有限公司，因此，公司设立前后业务流程没有发生变化，具体业务流程参见本招股说明书“第六章业务和技术”之“四、发行人主营业务情况”。

（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

公司成立后，在生产经营方面与主要发起人的关联交易具体内容，请参见本招股说明书“第七章同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”。

（八）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司成立后，承继了流行美有限的全部资产、负债。公司承继的资产更名手续已全部办理完毕。

三、发行人的独立性

本公司在业务、资产、人员、机构、财务等方面与各股东及其他关联方之间相互独立、完全分开，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。

（一）业务独立

公司自设立以来主要从事时尚饰品和化妆品的研发、组织生产及销售，具备独立面向市场的能力，独立核算和决策，独立承担责任与风险，未受到本公司主要股东及实际控制人的干涉、控制，所有业务环节不存在依赖公司主要股东及实际控制人情形。

（二）资产完整

公司是由流行美有限整体变更设立，承继了流行美有限全部资产和负债。合法拥有与其业务相关的土地、房屋、设备以及商标等资产的所有权或使用权。公司对所有资产有完全的控制支配权，不存在资产、资金被股东及其关联方控制或占用的情况。

（三）人员独立

公司董事、监事、高级管理人员均严格按照《公司法》、《公司章程》等规定的程序选举或聘任产生；公司高级管理人员不存在在实际控制人控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，或在实际控制人及其控制的其他企业领薪

的情形；公司财务人员不存在在实际控制人及其控制的其他企业中兼职的情形。公司拥有独立、完整的人事管理体系，制定了独立的劳动人事管理制度，由公司独立与员工签订劳动合同。

（四）机构独立

公司依照《公司法》和《公司章程》设置了股东大会、董事会、监事会等决策及监督机构并制定了相应的议事规则，建立了符合自身经营特点、独立完整的组织结构，各机构依照《公司法》、《公司章程》和各项规章制度的规定在各自职责范围内行使职权。本公司生产经营场所完全独立，不存在与实际控制人控制的其他企业以及其他股东混合经营、合署办公的情形。

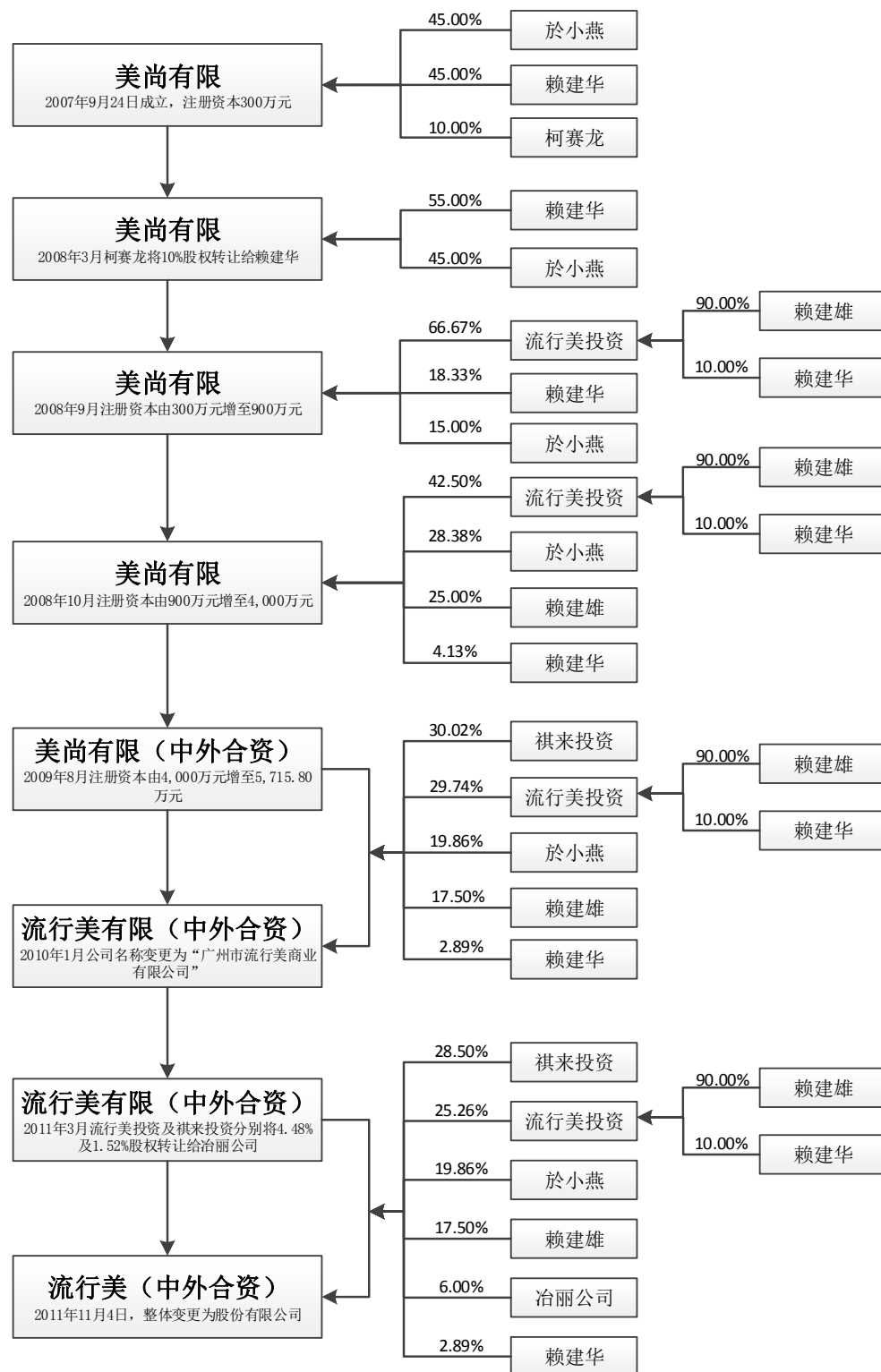
（五）财务独立

公司独立核算、自负盈亏，依据《公司法》和《企业会计准则》等法律法规，结合公司实际情况，设置了独立的财务部门，制定了财务管理制度，建立了独立完善的财务核算体系。本公司财务负责人、财务会计人员均系专职工作人员，不存在在股东及其控制的其它企业兼职的情况。本公司独立在银行开户，独立支配自有资金和资产，不存在实际控制人任意干预公司资金运用及占用公司资金的情况。本公司作为独立纳税人，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务。本公司独立进行财务决策、独立对外签订合同，不受股东单位及其他关联方的影响。

四、发行人股本形成及其变化和重大资产重组情况

（一）股本形成及变化情况

公司设立以来的股权变动概览图如下：



公司前身为2007年9月24日成立的美尚有限，2011年11月4日由流行美有限整体变更为股份有限公司。公司的股本形成及变化过程经历了以下两个阶段。

1、有限公司阶段

(1) 2007 年 9 月 24 日，美尚有限设立，注册资本为 300 万元

美尚有限设立时的注册资本为 300 万元，实收资本为 300 万元，其中於小燕出资 135 万元，占注册资本的 45%，赖建华出资 135 万元，占注册资本的 45%，柯赛龙出资 30 万元，占注册资本的 10%。

2007 年 9 月 12 日，广州中正会计师事务所有限公司出具《验资报告》（中正验字[2007]第 516 号），对以上出资进行了验证。

2007 年 9 月 24 日，美尚有限在广州市工商行政管理局办理了工商登记注册手续。

公司成立时股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	比例（%）
1	於小燕	135.00	135.00	45.00
2	赖建华	135.00	135.00	45.00
3	柯赛龙	30.00	30.00	10.00
合计		300.00	300.00	100.00

(2) 2008 年 3 月股权转让

2008 年 3 月 1 日，经美尚有限股东会决议通过，因个人资金周转需要，柯赛龙将原出资 30 万元（占注册资本 10%）转让给赖建华。同日，柯赛龙和赖建华就上述转让签订了《股东转让出资合同书》，转让价格为 30 万元。

2008 年 3 月 21 日，美尚有限在广州市工商行政管理局办理了本次股权转让工商变更登记手续。

2013 年 3 月 8 日，柯赛龙出具《确认函》，确认已收到本次股权转让的全部价款，不会因本次股权转让事宜而对公司及其现任或未来的任何直接或间接股东提出任何异议。

本次股权转让后，公司股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	比例（%）
1	赖建华	165.00	165.00	55.00
2	於小燕	135.00	135.00	45.00
合计		300.00	300.00	100.00

(3) 2008 年 9 月增资，注册资本由 300 万元增至 900 万元

2008 年 8 月 15 日，经美尚有限股东会决议通过，由流行美投资以货币方式增资 600 万元，注册资本由 300 万元增加至 900 万元。

2008 年 8 月 21 日，鹏城会计师事务所广州分公司出具《验资报告》（深鹏穗分所验字[2008]003 号），对上述增资进行了验证。

2008 年 9 月 17 日，美尚有限在广州市工商行政管理局办理了本次增资的工商变更登记手续。

本次增资完成后，公司股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	比例（%）
1	流行美投资	600.00	600.00	66.67
2	赖建华	165.00	165.00	18.33
3	於小燕	135.00	135.00	15.00
合计		900.00	900.00	100.00

(4) 2008 年 10 月增资，注册资本由 900 万元增至 4,000 万元

2008 年 9 月 10 日，经美尚有限股东会决议通过，由赖建雄以实物增资 1,000 万元，由於小燕以实物增资 1,000 万元，由流行美投资以货币增资 1,100 万元，新增注册资本 3,100 万元，注册资本由 900 万元增加至 4,000 万元。

2008 年 6 月 25 日，广州中天衡资产评估有限公司出具的《广州市美尚企业管理有限公司拟进行增资涉及於小燕、赖建雄房地产评估项目资产评估报告》（中天衡评字[2008]第 072 号），於小燕、赖建雄拟用于对公司增资的位于广州市天河区林和西路 9 号 1518 房的写字楼 1 套（建筑面积为 913.24 平方米）于评估基准日 2008 年 6 月 18 日的评估价值为 2,154.30 万元，其中於小燕、赖建雄的房地产的价值均为 1,077.15 万元。

2008 年 9 月 27 日，鹏城会计师事务所广州分公司出具《验资报告》（深鹏穗分所验字[2008]009 号），对上述出资进行了验证。

2008 年 10 月 12 日，美尚有限在广州市工商行政管理局办理了本次增资的工商变更登记手续。

本次增资完成后，公司股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	比例（%）
1	流行美投资	1,700.00	1,700.00	42.50
2	於小燕	1,135.00	1,135.00	28.38
3	赖建雄	1,000.00	1,000.00	25.00
4	赖建华	165.00	165.00	4.13
合计		4,000.00	4,000.00	100.00

（5）2009 年 8 月增资变更为中外合资企业，注册资本由 4,000 万元增至 5,715.80 万元

2008 年 12 月 20 日，流行美投资、赖建雄、赖建华、於小燕与祺来投资签署《认购境内公司增资的协议书》，约定由境外投资方祺来投资以相当于 5,200.00 万元人民币的美元现汇溢价认购美尚有限新增注册资本 1,715.80 万元（占注册资本 30.02%），其余出资 3,484.20 万元人民币作为美尚有限的资本公积，为全体股东按股权比例共享。

2009 年 6 月 29 日，广州市对外贸易经济合作局出具《关于祺来投资有限公司增资并购广州市美尚企业管理有限公司的批复》（穗外经贸资批（2009）321 号）批准了本次增资。2009 年 7 月 3 日，美尚有限取得了广州市人民政府核发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资穗合资证字[2009]0028 号）。

2009 年 7 月 31 日，鹏城会计师事务所广州分公司出具《验资报告》（深鹏穗分所验字[2009]009 号），对上述出资进行了验证。

2009 年 8 月 10 日，美尚有限在广州市工商行政管理局办理了本次增资的工商变更登记手续。

本次增资完成后，公司股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	比例（%）
1	祺来投资	1,715.80	1,715.80	30.02
2	流行美投资	1,700.00	1,700.00	29.74
3	於小燕	1,135.00	1,135.00	19.86
4	赖建雄	1,000.00	1,000.00	17.50
5	赖建华	165.00	165.00	2.89
合计		5,715.80	5,715.80	100.00

（6）2011 年 3 月股权转让

2010 年 12 月 15 日，由本公司部分核心员工出资的员工持股公司冶丽公司设立。2010 年 12 月 30 日，经流行美有限董事会决议通过，流行美投资将其所持有的流行美有限 4.48%股权转让给冶丽公司，转让价格为 617.22 万元；祺来投资将其所持有的流行美有限 1.52%股权转让给冶丽公司，转让价格为 209.16 万元，上述转让价格参考流行美有限截至 2010 年 8 月 31 日的净资产值。同日，流行美投资、祺来投资和冶丽公司签订《股权转让协议》。

2011 年 2 月 25 日，广州市对外贸易经济合作局出具《关于合资企业广州市流行美商业有限公司股权转让的批复》（穗外经贸资批[2011]181 号），同意本次股权转让事宜。

2011 年 3 月 9 日，广州市工商行政管理局批准本次股权转让并办理了工商变更登记手续。

本次股权转让后，公司股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	比例（%）
1	祺来投资	1,629.00	1,629.00	28.50
2	流行美投资	1,443.90	1,443.90	25.26
3	於小燕	1,135.00	1,135.00	19.86
4	赖建雄	1,000.00	1,000.00	17.50
5	冶丽公司	342.90	342.90	6.00
6	赖建华	165.00	165.00	2.89
合计		5,715.80	5,715.80	100.00

2、股份有限公司阶段

2011 年 5 月 30 日，祺来投资、流行美投资、於小燕、赖建雄、冶丽公司、赖建华共同签订《广州流行美时尚商业股份有限公司发起人协议》，同意将公司整体变更为股份有限公司，以发起方式设立“广州流行美时尚商业股份有限公司”；决定以流行美有限截至 2011 年 4 月 30 日经审计的净资产值 125,081,005.60 元以 1:0.53965 的比例折为股本 6,750 万元，净资产与注册资本的差额 57,581,005.60 元计入股份有限公司的资本公积。股份公司设立后各发起人持股比例不变。

2011 年 8 月 2 日，广州市对外贸易经济合作局出具《关于广州市流行美商业有限公司转制为外商投资股份有限公司的批复》（穗外经贸资批[2011]716 号），

同意广州市流行美商业有限公司转制为广州流行美时尚商业股份有限公司。2011年8月10日，广州市人民政府向本公司核发《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资穗股份证字[2011]0004号）。

2011年8月26日，公司召开股份公司创立大会，审议通过了股份公司章程，同时选举了股份公司董事、监事，聘任了股份公司总经理、副总经理、财务总监等高级管理人员，完成了由有限公司到股份公司变更的全部公司内部程序。

2011年10月25日，鹏城会计师事务所出具《验资报告》（深鹏所验字[2011]0344号），对股份公司设立的注册资本进行了验证确认。2013年2月5日，天健会计师事务所出具《实收资本复核报告》，对上述股份公司实收资本进行了验证复核。

2011年11月4日，广州市工商行政管理局向本公司核发了《企业法人营业执照》，注册号为440101400007154。

股份公司设立时，公司股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例
1	祺来投资	1,923.75	28.50%
2	流行美投资	1,705.10	25.26%
3	於小燕	1,340.36	19.86%
4	赖建雄	1,180.94	17.50%
5	冶丽公司	405.00	6.00%
6	赖建华	194.85	2.89%
合计		6,750.00	100.00%

股份公司成立至今，公司股本和股权结构未发生变化。

（二）发行人重大资产重组情况

报告期内公司未发生重大资产重组。

五、历次验资情况

自公司成立至今共进行过6次验资，具体情况如下：

（一）有限公司阶段的验资情况

1、2007年9月12日，广州中正会计师事务所有限公司出具《验资报告》（中正验字（2007）第516号），确认截止2007年9月12日，公司注册资本300万元已全部募足，全部为货币出资。

2、2008年8月21日，鹏城会计师事务所广州分公司出具《验资报告》（深鹏穗分所验字[2008]003号），确认截止2008年8月20日，公司已收到流行美投资缴纳的新增注册资本600万元，全部为货币出资。

3、2008年9月27日，鹏城会计师事务所广州分公司出具《验资报告》（深鹏穗分所验字[2008]009号），确认截止2008年9月24日，公司已收到流行美投资、赖建雄和於小燕缴纳的新增注册资本3,100万元，其中以货币出资1,100万元，实物出资2,000万元。

4、2009年7月31日，鹏城会计师事务所广州分公司出具《验资报告》（深鹏穗分所验字[2009]009号），确认截止2009年7月23日，公司已收到祺来投资缴纳的7,612,801.22美元（折合人民币5,200万元），全部以货币出资，其中缴纳的新增注册资本合计人民币1,715.80万元。

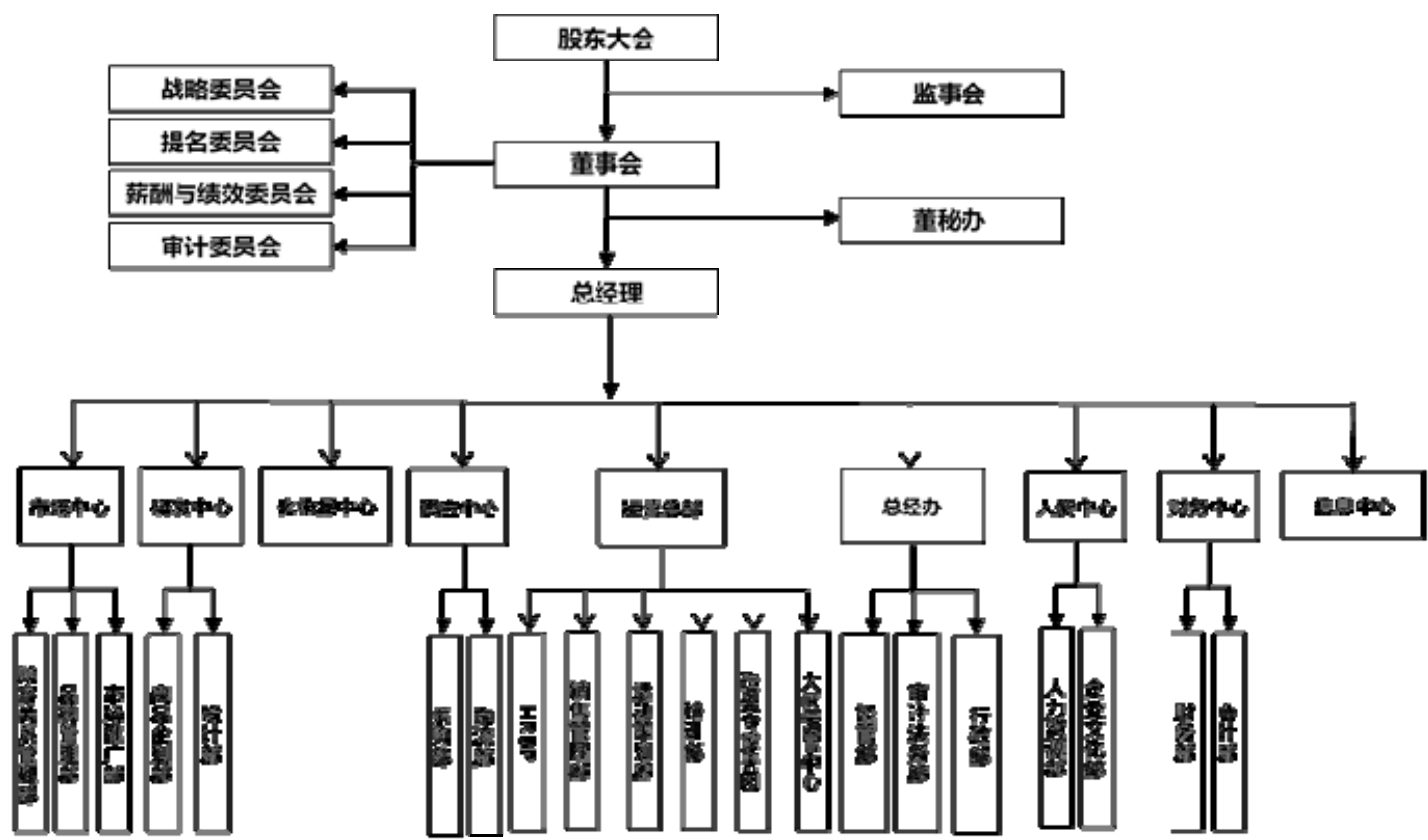
（二）股份有限公司阶段的验资情况

1、2011年10月25日，鹏城会计师事务所《验资报告》（深鹏所验字[2011]0344号），确认公司已按照折股方案，将截止于2011年4月30日原流行美有限账面净资产值125,081,005.60元折为67,500,000.00股（每股面值为人民币1元），股本与净资产差额人民币57,581,005.60元转入资本公积。

2、2013年2月5日，天健会计师事务所出具《实收资本复核报告》（天健验〔2013〕7-14号），对鹏城会计师事务所出具的关于股份公司设立的《验资报告》（深鹏所验字[2011]0344号）进行了复核，认为上述验资报告的审验结论与实际情况相符。

六、发行人的组织结构

（一）发行人内部组织结构图

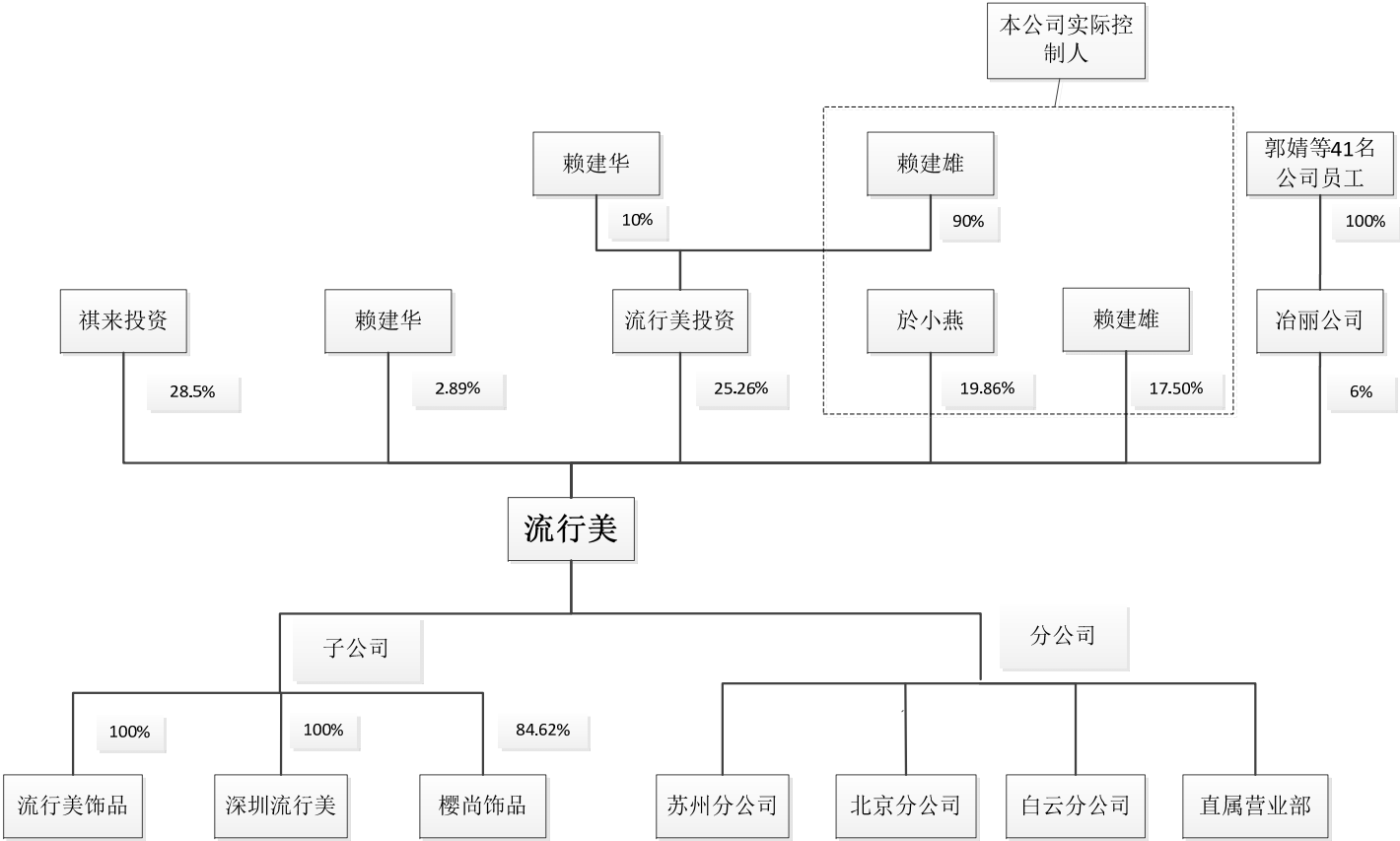


（二）发行人主要职能部门设置

序号	部门	主要职能
1	市场中心	1、根据公司整体发展战略，制定品牌、营销及新品上市等业务策略； 2、负责实施品牌策略、品牌资产管理和媒体公关事务； 3、策划并组织市场推广活动。
2	销售运营总部	1、负责公司销售体系建设，包括销售渠道的建立与维护，销售管理和客户关系管理体系的建立和维护； 2、依据公司发展战略和年度经营规划，制订销售计划，达成销售及经营目标； 3、制定培训策略与计划，构建导师培养和甄选体系，促进终端销售人员专业服务能力的提升和销售业绩的提升。

序号	部门	主要职能
3	研发中心	1、制定新品开发计划； 2、负责产品研发及配套发型开发。
4	供应中心	1、依据公司发展战略制定供应链保障策略； 2、全面负责生产计划、采购、仓储、物流配送的有效运作以及相关管理工作。
5	化妆品中心	1、依据公司发展战略制订化妆品业务策略； 2、负责化妆品产品开发、设计与包装设计； 3、负责化妆品产品质量标准建立并监督实施。
6	信息中心	1、统筹公司信息化建设与发展规划； 2、开发、应用符合公司管理需求的业务管理系统； 3、运用 IT 信息技术手段优化业务流程、推动效率提升，完善决策支持系统； 4、互联网营销业务支持。
7	人资中心	1、依据公司发展战略，制定支持公司持续发展的人力资源策略，建设并完善人力资源管理体系； 2、对公司人力资源进行开发管理和优化配置； 3、企业文化建设的组织与推动。
8	财务中心	1、依据公司发展战略制定相应的财务规划，支持公司业务的发展； 2、建设规范财务管理体系，规范财务行为； 3、防范资金风险，提高经营及投资收益，降低资金成本，实现企业价值最大化。
9	总经办	1、战略与计划管理，组织公司战略、年度规划的制定并推动实施； 2、法律风险防范； 3、行政及办公环境的建设与维护，安防风险管理。
10	董秘办	1、遵照国家法律法规及相关监管政策、规章，推动公司治理的完善； 2、负责公司对外信息披露； 3、投资者关系管理； 4、公司股权投资、回购等相关事务。

（三）发行人股东结构及控股子公司图



（四）发行人子公司情况

本公司拥有下属企业四家，其中深圳流行美和流行美饰品为全资子公司，樱尚饰品为控股子公司，君联致茹为参股企业。本公司的下属企业情况以及最近一年的财务数据如下表所示：

单位：万元

名称	成立时间	注册资本	实收资本	法定代表人	注册地	主要生产 经营地	主营业务	股权结构	总资产	净资产	净利润
									2015 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2015 年
深圳流行美	2009 年 1 月 6 日	100	100	赖建华	深圳市福田区八卦二路二栋厂房西座 611 号	深圳市	特许加盟服务	本公司 100%	8,148.07	5,087.09	1,017.86
流行美饰品	2011 年 1 月 24 日	300	300	朱俏萍	广州市白云区白云大道北 35 号	广州市	发饰品生产与加工	本公司 100%	646.98	536.88	-92.13
樱尚饰品	2012 年 4 月 5 日	2,600	2,600	周兴平	广州市天河区林和西路 9 号 1518 房-2	广州市	发饰品销售	本公司 84.62%；周纨 7.69%；周衍 7.69%	1,479.68	586.71	-781.52

君联致茹	2015 年 9 月 22 日	5,505.44	5,505.44	刘泽辉	天津自贸区（东 疆保税港区）洛 阳道 601 号（海 丰物流园 7 区 2 单元-744）	天津市	股权投资	北京君联名德股权 投资合伙企业（有 限合伙）72.71%；本公 司 18.18%；郑焰忠 3.64%；蔡德开 5.45%；北京君联同 道投资顾问合伙企 业（有限合伙）0.02%	6,002.40	6,002.40	496.95
------	--------------------	----------	----------	-----	---	-----	------	---	----------	----------	--------

注：除君联致茹外，以上财务数据均经天健会计师事务所审计。君联致茹财务数据经北京中诚信会计师事务所审计。

（五）发起人、发行人主要股东、控股股东和实际控制人及其控制的企业情况

1、发起人基本情况

公司系由流行美有限整体变更设立，共有 6 名发起人，其中 3 名为自然人，1 名为境外法人，2 名为境内法人，且均为公司现有股东。具体情况如下：

（1）赖建雄

赖建雄直接持有本公司 1,180.94 万股，通过流行美投资间接持有本公司 1,534.59 万股，共计持有本公司 2,715.53 万股，占发行前总股本的 40.23%，为本公司的发起人及实际控制人之一。赖建雄为中国公民，无永久境外居留权；身份证号码为：44142519640502****；住所为：广东省深圳市罗湖区深南东路；现任本公司董事长兼总经理。

（2）於小燕

於小燕直接持有本公司 1,340.36 万股，占发行前总股本的 19.86%。於小燕与赖建雄系夫妻关系，为本公司的发起人及实际控制人之一。於小燕为中国公民，无永久境外居留权；身份证号码为：42213019680826****；住所为：广东省深圳市罗湖区深南东路；现任本公司董事兼副总经理。

（3）赖建华

赖建华直接持有本公司 194.85 万股，通过流行美投资间接持有本公司 170.51 万股，共计持有本公司 365.36 万股，占发行前总股本的 5.41%。赖建华与本公司实际控制人之一赖建雄为兄弟关系。赖建华为中国公民，无永久境外居留权；身份证号码为：42010619691021****；住所为：广州市越秀区竹丝岗二马路。

（4）祺来投资

截至本招股说明书签署日，祺来投资持有本公司 1,923.75 万股股份，占发行前总股本的 28.50%。祺来投资所持本公司的股份不存在委托持股、信托持股等情况。

祺来投资于 2008 年 4 月 24 日在香港特别行政区注册成立，位于 Suites 2701-03 One Exchange Square, Central, HK，注册号为 39441025-000-04-12-1，法

定股本为 20 万港币，主要从事股权投资业务。

截至本招股说明书签署日，祺来投资股东共计 4 名，各股东出资情况如下：

序号	名称	持有之股份数量（港币万元）	占公司股份之概约百分比
1	LC Fund IV, L.P.	53,244	69.94%
2	Bondcooper Brothers Co.Ltd	14,160	18.60%
3	China Lead International Investment Limited	7,724	10.15%
4	Lyone Trade Company Limited	1,000	1.31%
	合计	76,128	100%

祺来投资的出资结构如下：

LC Fund IV, L.P.系于 2008 年 3 月 5 日在开曼群岛成立的有限合伙企业。其中，LC Fund IV GP Limited 的出资额占总承诺出资额的比例为 1%，南明有限公司（Right Lane Limited）的出资额占总承诺出资额的比例为 29.77%，其余 37 位境外投资人的出资额占总承诺出资额的比例为 69.23%。出资者具体情况如下：

① LC Fund IV GP Limited。LC Fund IV GP Limited 是 LC Fund IV, L.P.的唯一普通合伙人，2008 年 2 月 29 日注册于开曼群岛。南明有限公司（Right Lane Limited）持有 LC Fund IV GP Limited 20%的出资额，Best Vessel Limited 持有 10%的出资额，12 名管理层人员持有 70%的出资额。

② 南明有限公司（Right Lane Limited）

南明有限公司（Right Lane Limited）成立于 1988 年 1 月 29 日，注册地为 27/F One Exchange Square, Central, HK，企业类型为有限公司，经营范围为代表联想控股股份有限公司管理在香港的资产。根据祺来投资出具的说明，联想控股有限公司直接持有南明有限公司 100%权益。

③ 其余 37 位境外投资者

根据祺来投资出具的说明，上述 37 位境外投资者均为合格境外投资者，与公司、公司实际控制人以及公司董事、监事和高级管理人员无关联关系。

祺来投资最近一年的财务数据如下：

项目	2015 年 12 月 31 日/2015 年 1-12 月
总资产（港币万元）	8,208.33
净资产（港币万元）	8,207.20
净利润（港币万元）	640.45

注：上述财务数据经陈业文会计师事务所审计。

（5）流行美投资

流行美投资持有本公司 1,705.10 万股股份，占发行前总股本的 25.26%，其基本情况如下：

成立时间：	2008 年 5 月 30 日
注册资本：	人民币 1,710 万元
实收资本：	人民币 1,710 万元
法定代表人：	赖建华
注册地：	深圳市罗湖区东湖街道东晓路北端青橙时代公寓 A 栋 306
主要从事业务：	股权投资
股权结构：	赖建雄 90%，赖建华 10%

流行美投资最近一年的财务数据如下：

单位：万元

项目	2015 年 12 月 31 日/2015 年 1-12 月
总资产（万元）	12,423.01
净资产（万元）	12,420.91
净利润（万元）	1,110.97

注：财务数据经天健会计师事务所审计

（6）冶丽公司

冶丽公司持有本公司 405 万股股份，占发行前总股本的 6%，其基本情况如下：

成立时间：	2010 年 12 月 15 日
注册资本：	人民币 830 万元
实收资本：	人民币 830 万元
法定代表人：	邹金福
注册地：	广州市天河区东站路 1 号东站综合楼 3 楼 B 区 3A32 房
经营范围：	企业管理咨询、投资咨询

冶丽公司为流行美员工持股公司，冶丽公司的股权结构如下：

序号	姓名	性别	出资额（万元）	出资比例	间接持有本公司股权比例	入股时在本公司任职
----	----	----	---------	------	-------------	-----------

序号	姓名	性别	出资额（万元）	出资比例	间接持有本公司股权比例	入股时在本公司任职
1	郭婧	女	73.78	8.89%	0.53%	拓展总监
2	余德坚	男	73.78	8.89%	0.53%	董事会秘书
3	周兴平	男	73.78	8.89%	0.53%	财务总监
4	从皓	男	57.38	6.91%	0.41%	市场总监
5	阮海涛	男	49.19	5.93%	0.36%	行政人事总监
6	刘彦民	女	45.09	5.43%	0.33%	项目总监
7	林殿国	男	40.99	4.94%	0.30%	销售总监
8	张琳	女	38.94	4.69%	0.28%	事业部总监
9	李宏冰	男	38.73	4.67%	0.28%	副总经理
10	李志勇	男	36.89	4.44%	0.27%	供应总监
11	倪文芬	女	34.02	4.10%	0.24%	事业部总监
12	许政威	男	17.01	2.05%	0.12%	财务主管
13	纪湘平	女	15.58	1.88%	0.11%	华东总经理
14	钟声发	男	15.58	1.88%	0.11%	总务经理
15	阮汉君	男	15.58	1.88%	0.11%	销售管理部经理
16	招志海	男	15.17	1.83%	0.11%	投资合作经理
17	刘晋生	男	15.17	1.83%	0.11%	信息经理
18	岳宇	女	14.96	1.80%	0.11%	华南总经理
19	勾敏	女	13.53	1.63%	0.10%	市场经理
20	谭浩	女	13.32	1.60%	0.10%	会计经理
21	刘婷	女	11.48	1.38%	0.08%	南区运营中心总监
22	梅俊杰	男	10.45	1.26%	0.08%	采购经理
23	韩秀玲	女	10.25	1.23%	0.07%	企业文化经理
24	白玉	女	10.25	1.23%	0.07%	培训经理
25	黄晓明	女	9.22	1.11%	0.07%	财务经理
26	柯赛龙	男	8.20	0.99%	0.06%	总经理助理
27	邹金福	男	6.15	0.74%	0.04%	投资合作主管
28	蓝汉荣	男	6.15	0.74%	0.04%	流行美饰品行政主管
29	邓昌荣	女	6.15	0.74%	0.04%	总经理办公室主管
30	王国平	男	6.15	0.74%	0.04%	行政经理
31	赖仕青	女	6.15	0.74%	0.04%	拓展专员
32	郭云飞	男	4.10	0.49%	0.03%	装修专员
33	刘国均	女	4.10	0.49%	0.03%	新品上市员
34	刘玉新	女	4.10	0.49%	0.03%	薪酬管理专员
35	朱俏萍	女	4.10	0.49%	0.03%	流行美饰品执行董事、经理

序号	姓名	性别	出资额（万元）	出资比例	间接持有本公司股权比例	入股时在本公司任职
36	王萍萍	女	4.10	0.49%	0.03%	总经理办公室主管
37	魏海燕	女	4.10	0.49%	0.03%	企划经理
38	刘静	女	4.10	0.49%	0.03%	发型开发主管
39	邓媛媛	女	4.10	0.49%	0.03%	首席艺术师助理
40	张静	女	4.10	0.49%	0.03%	培训讲师
41	黄小红	女	4.10	0.49%	0.03%	培训讲师
合计			830	100.00%	6.00%	—

注：上述冶丽公司股东中，除许政威为公司实际控制人赖建雄的妹夫，朱俏萍为公司实际控制人赖建雄的姐妹的女儿，梅俊杰为实际控制人於小燕父亲的妹妹的儿子，其他股东均与公司董事、监事、高级管理人员之间无关联关系。

冶丽公司最近一年的财务数据如下：

项目	2015年12月31日/2015年1-12月
总资产（万元）	867.68
净资产（万元）	867.68
净利润（万元）	118.89

注：财务数据未经审计

2、报告期内持有公司5%以上股份的主要股东

截至本招股说明书签署日，持有本公司5%以上股份的主要股东为祺来投资、流行美投资、冶丽公司、赖建雄及於小燕，详细情况请参见本节“（五）发起人、发行人主要股东、控股股东和实际控制人及其控制的企业情况”之“1、发起人基本情况”的内容。

3、实际控制人的基本情况

本公司的实际控制人为赖建雄、於小燕夫妇，报告期内实际控制人未发生变化。其详细情况见“第二章概览”之“（二）、公司控股股东及实际控制人简介”之“（二）实际控制人”的内容。

4、控股股东和实际控制人控制的其他企业的基本情况

截至本招股说明书签署日，本公司无控股股东，实际控制人之一赖建雄控制的企业包括流行美投资、廖昆玉酒楼和客居大院酒楼。

流行美投资为本公司股东。关于流行美投资的基本情况，请参见本节之“（五）发起人、发行人主要股东、控股股东和实际控制人及其控制的企业情况”之“1、发起人基本情况”之“（5）流行美投资”的内容。

廖昆玉酒楼系一家经营范围为制售中餐的个人独资企业，在工商登记机关登记的投资人为梅俊杰，注册资本为3万元。根据赖建雄、梅俊杰出具的说明，赖建雄是廖昆玉酒楼的实际出资人和经营者。该企业目前已停止经营，正在办理注销手续。

客居大院酒楼系一家经营范围为制售中餐的个体工商户，在工商登记机关登记的经营者为钟声发，资金数额为10万元。根据赖建雄、钟声发出具的说明，赖建雄是客居大院酒楼的实际出资人和经营者。该企业目前已停止经营，正在办理注销手续。

除上述企业外，实际控制人赖建雄、於小燕无其他控制的企业。

七、发行人股本情况

（一）本次发行前的总股本、本次发行的股份，以及本次发行的股份占发行后总股本的比例情况

公司本次发行不超过2,250万股，在本次公开发行新股2,250万股情况下，发行前后股本结构如下：

股东名称	发行前股本结构		发行后股本结构		锁定期限
	股数（万股）	比例（%）	股数（万股）	比例（%）	
有限售条件股份	6,750.00	100.00	6,750.00	75.00	
祺来投资	1,923.75	28.50	1,923.75	21.38	12个月
流行美投资	1,705.10	25.26	1,705.10	18.95	36个月
於小燕	1,340.36	19.86	1,340.36	14.89	36个月
赖建雄	1,180.94	17.50	1,180.94	13.12	36个月
冶丽公司	405.00	6.00	405.00	4.50	12个月
赖建华	194.85	2.89	194.85	2.17	36个月
本次发行	-	-	2,250.00	25.00	
合计	6,750.00	100	9,000.00	100.00	

注：其中祺来投资为外资股东。

（二）前十名自然人股东及其在本公司担任的职务

至本次发行前，本公司共有 3 名自然人股东，其中赖建雄及於小燕在本公司任职，赖建华在本公司的全资子公司深圳流行美任职，以上 3 名自然人股东的任职情况如下：

序号	股东名称	任职情况
1	赖建雄	公司董事长、总经理
2	於小燕	公司董事、副总经理
3	赖建华	深圳流行美执行董事、总经理

（三）本次发行前各股东间的关联关系

本公司 3 名自然人股东的相互关系为：赖建雄与於小燕为夫妻关系，赖建雄与赖建华为兄弟关系，除上述外，其他股东之间无关联关系。

（四）其他需要说明的发行人情况

本公司的股权结构中不存在国有股份，本公司没有发行过内部职工股。本公司不曾存在过工会持股、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。本公司实际控制人直接或间接持有本公司的股份不存在质押或其他有争议的情况。

（五）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

公司实际控制人赖建雄控制的流行美投资、实际控制人赖建雄与於小燕夫妇、以及实际控制人的近亲属赖建华承诺，就其所持有的发行人公开发行股票前已持有的股份，自发行人股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本人（公司）不转让或者委托他人管理本人（公司）持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人（公司）持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

本公司股东祺来投资、冶丽公司承诺，就其所持有的发行人公开发行股票前已持有的股份，自发行人股票在证券交易所上市交易之日起十二个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本公司持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

直接或间接持有公司股份的董事、监事、高级管理人员余德坚、蓝汉荣、王萍萍、韩秀玲、周兴平承诺，就其所直接或间接持有的发行人公开发行股票前已持有的股份，本人不会在发行人首次公开发行股票并上市之日起十二个月之内转

让。

公司实际控制人赖建雄与於小燕、直接或间接持有公司股份的董事、监事、高级管理人员余德坚、周兴平、蓝汉荣、王萍萍、韩秀玲承诺：就本人所持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，本人在前述锁定期满后每年转让的发行人股份不超过本人所持有发行人股份总数的百分之二十五；本人离职后半年内，不转让本人所持有的发行人股份。

公司实际控制人赖建雄控制的流行美投资、实际控制人赖建雄与於小燕夫妇、实际控制人的近亲属赖建华、公司股东祺来投资、冶丽公司、直接或间接持有公司股份的董事、高级管理人员余德坚、周兴平承诺：发行人上市后6个月内如发行人股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，本人（公司）持有发行人股票的锁定期自动延长6个月。如发行人上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。

八、发行人员工及其社会保障情况

（一）发行人员工结构情况

报告期内，员工人数及构成情况如下：

截止时间	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
员工人数	1,262	1,289	1,169

截至2015年12月31日，本公司员工专业结构如下：

专业	人数	比例
研发设计人员	41	3.25%
生产人员	41	3.25%
加盟管理及服务人员	274	21.71%
其中：培训人员	100	7.92%
销售人员	777	61.57%
管理及行政人员	129	10.22%
合计	1,262	100.00%

截至2015年12月31日，本公司员工学历结构如下：

学历	人数	比例
本科及以上	126	9.98%

大专	238	18.86%
大专以下	898	71.16%
合计	1,262	100.00%

截至 2015 年 12 月 31 日，本公司员工年龄结构如下：

年龄	人数	比例
30 岁以下	954	75.59%
30—40 岁	229	18.15%
40—50 岁	62	4.91%
50 岁以上	17	1.35%
合计	1,262	100.00%

（二）发行人执行社会保障制度、住房公积金的情况

报告期内，公司缴交社会保险费、住房公积金情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
医疗保险费	401.77	365.56	302.48
基本养老保险费	604.48	402.79	369.97
失业保险费	41.13	38.08	40.69
工伤保险费	11.64	9.00	10.57
生育保险费	39.56	32.78	26.28
住房公积金	163.06	135.70	123.16

其中，缴费比例具体如下：

项目	缴费比例	
	个人	企业
养老保险	8.00%	13%-14%
医疗保险	2.00%	6%-8%
失业保险	0.50%	1.60%
工伤保险	-	0.2%-0.5%
生育保险	-	0.85%
重大疾病医疗补助	-	0.25%
住房公积金	5.00%	5.00%

1、公司用工及劳动合同签订情况

截至 2015 年 12 月 31 日，本公司及控股子公司共有员工 1,262 人，均为全职员工。本公司及控股子公司已与员工签订了劳动合同，劳动合同内容符合《中华人民共和国劳动法》等法律法规的规定。

2、报告期各期末，公司社会保险及住房公积金缴纳人数情况

时间	项目	期末员工人数	实缴人数	差异人数
2015 年 12 月 31 日	社会保险	1,262	1,212	50
	住房公积金	1,262	1,209	53
2014 年 12 月 31 日	社会保险	1,289	1,269	20
	住房公积金	1,289	1,252	37
2013 年 12 月 31 日	社会保险	1,169	1,133	36
	住房公积金	1,169	1,133	36

3、报告期末，公司执行社会保障制度和住房公积金制度情况

(1) 公司社会保障执行情况

截至 2015 年 12 月 31 日，公司及其子公司共有 1,262 名员工，公司已为 1,212 名员工购买了社会保险，50 名员工未缴纳。主要原因为新入职员工未缴纳或未及时由原单位转移至公司、在户籍所在地参保，以及因离职或年龄原因停止缴交，目前除离职人员外其余均已缴纳或正在办理缴纳。

根据公司及下属子公司所属劳动保障部门出具的《证明》，报告期内公司及下属子公司不存在因重大违法违规行为而被劳动保障部门予以处罚的情形。

公司实际控制人赖建雄和於小燕承诺：如应有权部门要求或决定，公司及控股子公司需要为员工补缴社会保险，以及公司及控股子公司因未在规定时限内办理社会保险登记及未足额缴纳员工社会保险而须承担任何罚款或遭受任何损失，赖建雄、於小燕将共同足额补偿公司及控股子公司因此发生的支出或承受的损失，且毋需公司及控股子公司支付任何对价。

(2) 住房公积金执行情况

截至 2015 年 12 月 31 日，公司及其子公司共有 1,262 名员工，本公司及控股子公司已为 1,209 名员工缴纳了住房公积金，其中 53 名未缴存。主要原因为新入职员工未缴存或未及时由原单位转移至公司，以及因离职或年龄原因停止缴交。目前除离职人员以外其余均已缴纳或正在办理缴纳。此外，公司还采取提供宿舍等方式为员工解决住房问题。

根据本公司及控股子公司取得的相关住房公积金管理部门出具的守法证明，报告期内发行人及其控股子公司不存在因重大违法违规行为被住房公积金管理部门予以处罚的情形。

公司实际控制人赖建雄和於小燕承诺：如应有权部门要求或决定，公司及控股子公司需要为员工补缴住房公积金，以及公司及控股子公司因未在规定时间内办理住房公积金缴存登记及为员工办理住房公积金账户设立手续、未足额缴纳员工住房公积金而须承担任何罚款或遭受任何损失，赖建雄、於小燕将共同足额补偿本公司及控股子公司因此发生的支出或承受的损失，且毋需本公司及控股子公司支付任何对价。

（三）发行人员工薪酬情况

公司主要经营场所位于广东省。报告期内，公司各岗位员工的年平均薪酬与当地在职人员平均工资水平比较如下：

员工类别	年总收入（税前）（万元）		
	2015 年	2014 年	2013 年
管理及行政人员	8.68	8.21	8.79
加盟管理及服务人员	7.94	8.83	9.51
生产工人	4.55	4.13	3.79
销售人员	4.68	4.45	4.14
研发设计人员	10.97	10.52	9.90
广东省城镇私营单位就业人员年平均工资	-	4.13	3.70

注：广东省城镇私营单位就业人员年平均工资数据源自广东省统计局。

与发行人主要经营场所所在地的平均薪酬相比，发行人各类员工均高出平均水平。

公司为了吸引各类人才，建立兼具内部公平性和外部竞争力的薪酬管理制度。公司的薪酬水平在同行业内具有一定竞争力。公司薪酬制度以外部市场薪酬水平和薪酬结构作为基础，根据岗位在公司相对价值和岗位任职者的胜任能力确定固定薪酬，根据不同的岗位序列制定相应的薪酬管理政策。

除了正常职务晋升和年度调薪外，公司没有在发行上市后短时间内大幅调工资意向或安排，薪酬政策将总体保持稳定。随着公司业务的进一步发展，公司将不断探索科学有效薪酬机制。

报告期各期管理人员、研发人员数量、平均薪酬如下表：

单位：万元

年份	管理人员		研发人员	
	人数	平均工资	人数	平均工资
2015 年	140	8.68	42	10.97

2014 年	139	8.21	36	10.52
2013 年	133	8.79	30	9.9

九、持股 5%以上主要股东及董事、监事、高级管理人员的重要承诺

（一）避免同业竞争的承诺

1、实际控制人

为避免将来可能出现与本公司的同业竞争，本公司实际控制人赖建雄和於小燕共同承诺其与本公司不存在同业竞争，具体如下：

（1）赖建雄、於小燕及赖建雄、於小燕拥有实际控制权或重大影响的除本公司及控股子公司外的其他公司及其他关联方没有从事或投资与本公司及控股子公司相同或相近的业务，与本公司及控股子公司不存在同业竞争，不直接或间接从事、参与或进行与发行人或其控股子公司的业务存在竞争或可能构成竞争的任何业务及活动；

（2）赖建雄、於小燕将严格按照有关法律法规及规范性文件的规定采取有效措施避免与本公司及控股子公司产生同业竞争，承诺将促使赖建雄、於小燕拥有实际控制权或重大影响的除本公司及控股子公司外的其他公司及其他关联方采取有效措施避免与本公司及控股子公司产生同业竞争；

（3）如赖建雄、於小燕或赖建雄、於小燕拥有实际控制权或重大影响的除本公司及控股子公司外的其他公司或其他关联方获得与本公司及控股子公司构成或可能构成同业竞争的业务机会，赖建雄、於小燕将尽最大努力，使该等业务机会具备转移给发行人或其控股子公司的条件（包括但不限于征得第三方同意），并优先提供给本公司或控股子公司。若本公司及控股子公司未获得该等业务机会，则赖建雄、於小燕承诺采取法律、法规及中国证监会许可的方式加以解决，且给予本公司选择权，由其选择公平、合理的解决方式。

2、其他股东

其他持有本公司 5%股份以上股东祺来投资、流行美投资、冶丽公司及实际控制人近亲属赖建华为避免将来与公司发生同业竞争，承诺：

“除本公司（本人）作为发行人股东外，本公司（本人）及本公司（本人）

拥有实际控制权或重大影响的相关方没有从事或投资与发行人及其控股子公司相同或相近的业务，与发行人及其控股子公司不存在同业竞争。本公司（本人）承诺，本公司（本人）及本公司（本人）拥有实际控制权或重大影响的相关方今后不从事或投资与发行人及其控股子公司相同或相近的业务，避免同业竞争；如因本公司（本人）及本公司（本人）拥有实际控制权或重大影响的相关方违反本承诺函中所作出的承诺而致发行人、发行人其他股东或发行人的控股子公司遭受损失，本公司（本人）将立即停止该违反承诺之行为并赔偿发行人、发行人其他股东及发行人的控股子公司因此而遭受的全部经济损失。”

（二）股份锁定承诺

详见本章之“七、发行人股本情况”之“（五）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

（三）关于股价稳定措施的承诺

1、公司稳定股价措施。在本公司上市后三年内，若本公司股价连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照上海证券交易所的有关规定作复权处理，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷审计基准日的公司股份总数，下同）且系非因不可抗力因素所致，（以下简称为“启动股价稳定措施的条件”），本公司将依据法律法规、公司章程规定及本承诺函的内容实施以下具体的股价稳定措施：

在启动股价稳定措施的条件满足时，本公司应在三个交易日内，根据当时有效的法律法规，与控股股东、董事、高级管理人员协商一致，提出稳定公司股价的具体方案，履行相应的审批程序和信息披露义务。股价稳定措施实施后，本公司的股权分布应当符合上市条件。

当本公司需要采取股价稳定措施时，可以视本公司实际情况、股票市场情况，以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份（以下简称“本公司回购股份”）来稳定股价。

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，若本公司决定采取回购股份方式稳定股价，本公司应在 3 个交易日内召开董事会，讨论本公司向社会公众股东回购

本公司股份的方案，并提交股东大会审议。

在股东大会审议通过股份回购方案后，本公司依法通知债权人，向外经贸主管部门、证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。

在完成必须的审批、备案、信息披露等程序后，本公司方可实施相应的股份回购方案。

本公司回购股份的资金为自有资金，回购股份的价格不超过上一个会计年度终了时经审计的每股净资产，本公司用于回购股份的资金金额不高于回购股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，其将继续按照上述原则执行。

但如果本公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施条件的，本公司可不再实施向社会公众股东回购股份。

本公司向社会公众股东回购公司股份应符合《公司法》、《证券法》、《上市公司回购社会公众股份管理办法(试行)》、《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等法律、法规、规范性文件的规定。

2、实际控制人、持有公司股份的董事和高级管理人员以增持公司股票的方式稳定公司股价：

(1) 公司实际控制人赖建雄控制的流行美投资、实际控制人赖建雄与於小燕夫妇、实际控制人的近亲属赖建华承诺：在发行人上市后三年内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行人最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致发行人净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）且系非因不可抗力因素所致，本人将采取增持发行人股票或其他证券监管部门认可的方式稳定发行人股价。

如发行人在需启动股价稳定措施的条件触发后启动了股价稳定措施，本人可选择与发行人同时启动股价稳定措施或在发行人股价稳定措施实施完毕（以发行人公告的实施完毕日为准）后其股票收盘价仍低于发行人最近一期经审计的每股

净资产时再行启动股价稳定措施。如发行人实施股价稳定措施后其股票收盘价已不再符合需启动股价稳定措施条件的，本人可不再继续实施上述股价稳定措施。如本人选择与发行人同时启动股价稳定措施的，则本人将自股价稳定方案公告之日起 90 个自然日内（如本人选择在发行人股价稳定措施实施完毕后启动股价稳定措施的，其将自发行人公告的发行人股价稳定措施实施完毕日起 90 个自然日内）通过证券交易所以集中竞价交易方式和/或大宗交易方式和/或其他合法方式增持发行人股份，增持股份数量不超过发行人股份总数的 2%，增持计划完成后的六个月内将不出售所增持的股份，增持后发行人的股权分布应当符合上市条件，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》、《证券法》、其他相关法律法规及上海证券交易所相关业务规则的规定。

（2）持有公司股份的董事和高级管理人员余德坚、周兴平承诺：在发行人上市后三年内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行人最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致发行人净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）且系非因不可抗力因素所致，本人将采取增持发行人股票或其他证券监管部门认可的方式稳定发行人股价。

如发行人、实际控制人在需启动股价稳定措施的条件触发后启动了股价稳定措施，本人可选择与发行人、实际控制人同时启动股价稳定措施或在发行人、实际控制人股价稳定措施实施完毕（以发行人公告的实施完毕日为准）后其股票收盘价仍低于发行人最近一期经审计的每股净资产时再行启动股价稳定措施。如发行人、实际控制人实施股价稳定措施后其股票收盘价已不再符合需启动股价稳定措施条件的，本人可不再继续实施上述股价稳定措施。如本人选择与发行人、实际控制人同时启动股价稳定措施的，则本人将自股价稳定方案公告之日起 90 个自然日内（如本人选择在发行人、实际控制人股价稳定措施实施完毕后启动股价稳定措施的，其将自发行人公告的发行人、实际控制人股价稳定措施实施完毕日起 90 个自然日内）通过证券交易所以集中竞价交易方式和/或大宗交易方式和/或其他合法方式增持发行人股份，增持股份数量不超过发行人股份总数的 1%，增持计划完成后的六个月内将不出售所增持的股份，增持后发行人的股权分布应当符合上市条件，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》、《证券法》、其

他相关法律法规及上海证券交易所相关业务规则的规定。

（四）关于持股意向和未来股份减持安排的承诺

公司实际控制人赖建雄控制的流行美投资、实际控制人赖建雄与於小燕夫妇、实际控制人的近亲属赖建华承诺：就本人（公司）所持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，本人（公司）在锁定期满后二十四个月内，在同时满足下述条件的情形下，本人（公司）提前3个交易日予以公告后可转让发行人股票：

（1）转让价格不低于发行人首次公开发行股票时的发行价（如发行人上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格）；（2）不对发行人的控制权产生影响；（3）不存在违反本人（公司）在发行人首次公开发行时所作出的公开承诺的情况；（4）每年转让的发行人股份不超过本人（公司）所持有发行人股份总数的百分之二十五。

本公司股东冶丽公司承诺：自锁定期满之日起二十四个月内，本公司可因自身的经营或投资需求，可根据需要以集中竞价交易、大宗交易或其他合法方式适当转让部分发行人股票。自锁定期满之日起二十四个月内，本公司减持所持发行人股份比例最高可至本公司持有发行人首次公开发行时的股份总额的100%。本公司在上述期限内减持股份的，减持价格为：锁定期满之日起二十四个月内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票时的发行价（如发行人上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格，下同）。在本公司拟转让所持发行人股票时，本公司将在减持前三个交易日通过发行人公告减持意向。

本公司股东祺来投资承诺：自锁定期满之日起二十四个月内，本公司可因自身的经营或投资需求，可根据需要以集中竞价交易、大宗交易或其他合法方式适当转让部分发行人股票。自上述锁定期满之日起二十四个月内，本公司减持所持发行人股份比例最高可至本公司持有发行人首次公开发行时的股份总额的100%。本公司在上述期限内减持股份的，减持价格为：上述锁定期满之日起十二个月内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票时的发行价（如发行人上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格，下同）；上述锁定期满之日起十二个月后至二十四个月内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票时的发行价（如发行人上市后利润分配或送

配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格）的 50%。在本公司拟转让所持发行人股票时，本公司将在减持前三个交易日通过发行人公告减持意向。

持有公司股份的董事和高级管理人员余德坚、周兴平承诺：就本人所直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，如本人在锁定期满后二十四个月内转让发行人股票，则转让价格不低于发行人首次公开发行股票时的发行价（如发行人上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格）。

（五）社保及公积金补缴承诺

公司实际控制人赖建雄、於小燕作出关于社保及住房公积金的补缴承诺，参见本章之“八、（二）发行人执行社会保障制度、住房公积金的情况”的相关内容。

（六）关于回购股份的承诺

公司承诺：若本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将依法回购首次公开发行的全部股票，回购价格按本公司首次公开发行股票的发价价格和有关违法事实被中国证监会认定之日前 30 个交易日公司股票交易均价的孰高确定，本公司上市后发生除权除息事项的，上述发行价格及回购股份数量作相应调整。

公司实际控制人赖建雄控制的流行美投资、实际控制人赖建雄与於小燕夫妇、实际控制人的近亲属赖建华承诺：本人承诺若发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将督促发行人依法回购首次公开发行的全部股票，本人亦将依法购回首次公开发行股票时本人公开发售的股份以及已转让的原限售股，回购及购回价格按发行人首次公开发行股票的发价价格和有关违法事实被中国证监会认定之日前 30 个交易日发行人股票交易均价的孰高确定，发行人上市后发生除权除息事项的，上述发行价格及回购股份数量作相应调整。

（七）公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员关于赔偿投资者损失承诺

公司及公司实际控制人赖建雄控制的流行美投资、实际控制人赖建雄与於小燕夫妇、实际控制人的近亲属赖建华、董事、监事和高级管理人员余德坚、刘泽辉、蓝汉荣、王萍萍、韩秀玲、周兴平承诺：若公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人（公司）将在人民法院依法确定投资者损失数额后依法赔偿投资者损失。

公司独立董事郭宪明、蔡力、廖满雄承诺：若发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在本人于发行人处领取津贴的范围内依法赔偿投资者损失。

（八）其他承诺

鉴于公司部分门店租赁房产未取得出租方提供的产权证明文件，公司实际控制人赖建雄和於小燕承诺：“如果发行人及其子公司因租赁房产被拆除或拆迁，或租赁合同被认定无效或者出现任何纠纷，并因此给发行人及其子公司造成经济损失（包括但不限于拆除、处罚的直接损失，或因拆迁可能产生的搬迁费用、固定配套设施损失、停工损失、被有权部门罚款或者被有关当事人追索而支付的赔偿等），实际控制人将就发行人及其子公司实际遭受的经济损失，向发行人及其子公司承担连带赔偿责任，以使发行人及其控股子公司不因此遭受经济损失。”

（九）公司及其实际控制人、公司董事、高级管理人员关于未履行承诺相关事宜的承诺

（1）在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本公司未采取上述稳定股价的具体措施，则本公司将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

（2）公司实际控制人赖建雄控制的流行美投资、实际控制人赖建雄与於小燕夫妇、以及实际控制人的近亲属赖建华承诺：

如本人（公司）违反股份锁定及减持承诺的，本人（公司）就发行人股票转让价与发行价的差价所获得的收益全部归属于发行人，本人（公司）持有的其余部分发行人股票的锁定期自动延长 6 个月。

如本人（公司）已书面告知发行人股份回购计划而不履行股份回购的义务，则本人（公司）从发行人应获得现金分红将予以扣留，直至本人（公司）履行股

份回购义务。

(3) 持有公司股份的董事和高级管理人员余德坚、周兴平承诺

如本人违反股份锁定及减持承诺的，本人就发行人股票转让价与发行价的差价所获得的收益全部归属于发行人。

如本人已书面告知发行人增持具体计划但未能实际履行的，本人直接或间接持有的发行人股份不得转让，直至本人履行其增持义务。

如本公司（本人）违反上述一项或多项承诺或违反本公司在本公司首次公开发行股票时所作出的其他一项或多项公开承诺，造成投资者损失的，本公司将按照人民法院依法确定的投资者损失数额依法赔偿投资者损失。本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺将依法承担相应责任。

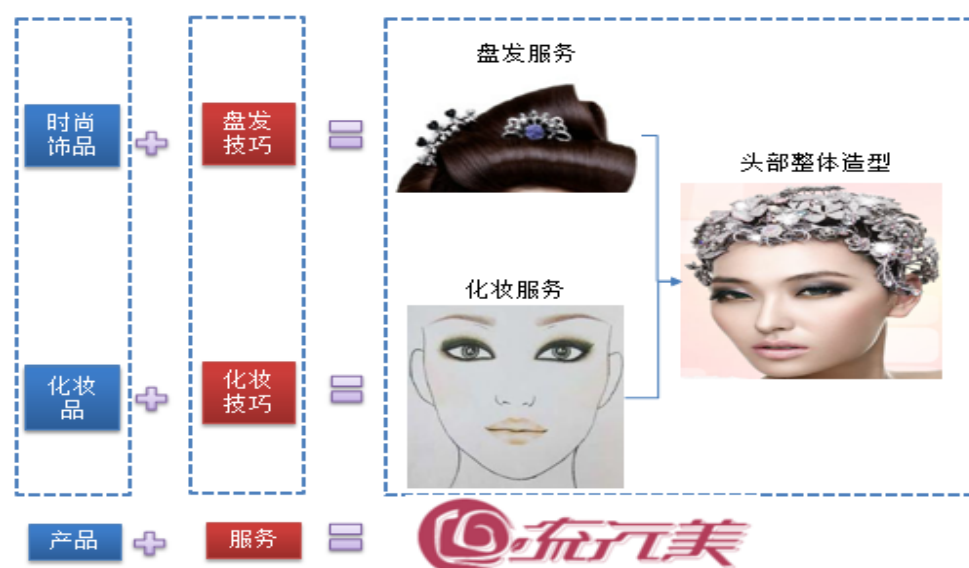
第六章 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况

（一）主营业务

公司主要通过“产品+服务”的经营方式，在销售终端为购买了时尚饰品、化妆品产品的年轻女性，全方位打造其头部整体造型，并长期免费提供发型设计、盘发、化妆等服务。公司主要通过对加盟商批发产品、收取特许权使用费及直营零售产品获得主要的营业收入。

“流行美”品牌业务模式如下图：



报告期内公司的销售终端总体增长，门店数量从 2013 年初的 2,875 家增加到 2015 年末的 3,692 家，其中加盟服务中心及樱尚店共 132 家，加盟店 3,560 家。时尚饰品品牌“流行美”与化妆品品牌“BINF”已获得市场的认同，培育了众多忠实的终端消费者。

公司 2013 年、2014 年和 2015 年，营业收入分别为 45,428.45 万元、52,432.77 万元和 41,188.85 万元，净利润分别为 8,745.69 万元、8,834.36 万元和 4,065.12 万元。

（二）主要产品及服务

公司产品主要分为时尚饰品和化妆品，其中时尚饰品占主要部分。从产品构

成来看，公司的时尚饰品以发饰品为主，化妆品以彩妆为主。报告期内，公司时尚饰品有 14 类，每年推出约 28 个系列、800 多款、4,000 个 SKU 左右的时尚饰品，化妆品约 7 类、70 款、140 个 SKU 左右。

公司在提供产品之余，还为消费者免费提供发型设计、盘发、化妆等服务，消费者可以先体验后购买，购买产品后消费者可以持产品到分布在全国各地的门店享受长期的免费造型和化妆服务。通过一次消费，长期享受免费盘发和化妆服务，解决了女性消费者购买产品后不能有效使用的后顾之忧。同时通过后期服务，提高顾客粘性。

（三）主营业务、主要产品及服务设立以来的变化情况

本公司自成立以来，一直从事时尚饰品和化妆品的经营及相关服务，主营业务和主营产品未发生重大变化。

二、发行人所处行业基本情况

（一）行业主管部门、监管体制及行业政策

公司产品主要分为时尚饰品和化妆品。根据国民经济行业分类与代码（GB/T 4754—2011），时尚饰品所属行业为“文化、体育用品及器材专门零售”中的“珠宝首饰零售”（分类编号：F5245）。化妆品则归属于“纺织、服装及日用品专门零售”中的“化妆品及卫生用品零售”（分类编号：F5234）。公司主要采取特许经营方式来进行销售渠道的拓展。

1、中华人民共和国商务部

商务部是商业特许经营管理的监管机构。经商务部批准，由流通发展司、条法司、市场秩序司、财务司、服贸司、电子商务司 6 个单位组成的商业特许经营管理办公室，主要工作包括健全管理机构、加强对地方工作指导、开展特许经营体系建设试点、组织商务系统培训、完善特许经营信息管理系统、制定相关规范和标准、开展特许经营执法等七个方面。

2、时尚饰品主管部门及行业监管体制

中国珠宝玉石首饰行业协会流行饰品分会是流行饰品行业的自律组织，由流行饰品行业的企业、事业单位自愿组成的社会团体，是经民政部正式注册的流行

饰品行业的社团组织，具有社会团体法人资格。

中国珠宝首饰行业协会流行饰品分会总体目标是增强行业的品牌意识，实施名牌战略，开展行业自律，规范行业行为。协会主要职责是推动国内流行饰品业的健康发展，促进流行饰品品牌建设及帮助企业拓展国内外市场。

3、化妆品主管部门及行业监管体制

（1）国家食品药品监督管理总局

化妆品行业的主管单位是国家食品药品监督管理总局，国家食品药品监督管理总局是国务院综合监督食品、保健品、化妆品安全管理和主管药品监管的直属机构。

国家食品药品监督管理总局主要职责为：制定化妆品安全监督管理的政策、规划并监督实施，参与起草相关法律法规和部门规章草案；负责化妆品卫生许可、卫生监督管理和有关化妆品的审批工作；组织查处化妆品的研制、生产、流通、使用方面的违法行为。

（2）中国香料香精化妆品工业协会

中国香料香精化妆品工业协会是经国家民政部批准，具有社会团体法人资格的国家一级工业协会，是由香料香精、化妆品生产企业及其原料、设备、包装企业及相关科研、设计、教育等企、事业单位和个人自愿组成的全国性、行业性、非营利性的社会组织。

中国香料香精化妆品工业协会主要职责为：受政府委托起草行业发展规划，积极推动行业发展；对行业发展中的问题进行调查研究，向政府部门提出有关行业法规 and 政策的建议，参与政府部门有关行业法规、政策、标准等的制定、修订工作并参与协调对外贸易争议。

4、行业重点法规及解读

序号	重点法规	实施日期	相关部门
1	中华人民共和国反不正当竞争法	1993.12.01	全国人民代表大会常务委员会
2	中华人民共和国消费者权益保护法	2014.03.15	全国人民代表大会常务委员会
3	中华人民共和国产品质量法	2000.09.01	全国人民代表大会常务委员会
4	零售商促销行为管理办法	2006.10.15	商务部、国家发展和改革委员会、国家税务总局、公安部、国家工

序号	重点法规	实施日期	相关部门
			工商行政管理总局
5	中华人民共和国环境保护法	2015.01.01	全国人民代表大会常务委员会
6	中华人民共和国环境影响评价法	2003.09.01	全国人民代表大会常务委员会
7	广东省环境保护条例	2015.07.01	广东省人民代表大会常务委员会
8	化妆品卫生监督条例实施细则	2005.06.01	中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会
9	健康相关产品卫生行政许可程序	2006.06.01	中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会
10	健康相关产品生产企业卫生条件审核规范	2006.06.01	中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会
11	化妆品卫生规范（2007年版）	2007.07.01	中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会
12	商业特许经营管理条例	2007.05.01	中华人民共和国国务院

5、行业政策及解读

序号	政策法规	相关部门	行业政策解读
1	国务院办公厅关于加快发展服务业若干政策措施的实施意见	中华人民共和国国务院办公厅	实施意见指出：要大力培育服务领域领军企业和知名品牌，加大服务领域资金投入力度以及优化服务业发展的政策环境。
2	国务院关于加快发展服务业的若干意见	中华人民共和国国务院	意见明确了加快发展服务业的总体要求和主要目标，要大力优化服务业发展结构，同时加快推进服务领域改革、加大投入和政策扶持力度以及不断优化服务业发展环境。
3	现代服务业科技发展“十二五”专项规划	中华人民共和国科学技术部	专项规划指出了未来五年，为应对国内外现代服务业发展的巨大挑战，我国现代服务业科技工作必须迎难而上，突破制约，准确把握现代服务业科技发展方向，紧紧抓住前所未有的战略机遇，强化部署，进一步提升科技对现代服务业的支撑和引领能力。
4	现代服务业科技行动纲要	中华人民共和国科学技术部	纲要表明了现代服务业是在工业化比较发达的阶段产生的、主要依托信息技术和现代管理理念发展起来的、信息和知识相对密集的服务业。
5	服务业发展十二五规划	中华人民共和国国务院	规划指明了加快发展服务业是推进经济结构调整、产业结构优化升级的重大任务，是适应对外开放新形势、提升综合国力的有效途径，也是扩大就业、满足人民群众日益增长的物质文化生活需要的内在要求。
6	关于进一步做好机构改革期间食品和化妆品监管工作的通知	国务院食品安全办、国家工商总局、国家质检总局、国家食品药品监督管理总局	通知指出要积极做好改革期间食品和化妆品的监管工作。
7	加快推进保健食品化妆品检验检测体系建设的指导意见	国家食品药品监督管理总局	指导意见指明要加强保健食品化妆品检验检测体系建设，充分发挥检验检测体系在保健食品化妆品监督管理中的技术支撑作用，保障保健食品

序号	政策法规	相关部门	行业政策解读
			化妆品安全。

（二）行业基本情况

1、行业简介

（1）行业定义

时尚产业是指通过工业和商业化方式所进行的时尚产品和时尚服务的设计、采购、制造、推广、销售、使用、消费、收藏等一系列经营性活动的总称，是随着社会历史的进步和生产力水平的提高，在新的历史条件下与生产要素相互融合，所产生的一种全新的产业概念和形态。

（2）行业范围及特征

①行业范围

在市场经济条件下，时尚产品的生产过程与商业组织方式有机结合，形成时尚产业，主要包括时尚产品制造业和时尚服务业两大类。

分类	范围
时尚产品制造业	时尚休闲服装鞋帽、皮草皮具、各种饰品、名表、珠宝、香水、护发护肤化妆品、美食、消费类电子产品等。
时尚服务业	美容美发、健身旅游、流行音乐、影视摄影、动画漫画、时尚书籍杂志、餐馆酒吧等休闲娱乐产业。

②行业特征

从产品特征来看，时尚产品蕴含创造性的思想、服务、造型、设计等高附加值，能带给受众群体以美好的事物联想。从消费者层面上来看，时尚消费主要包括大众时尚消费、中高时尚消费和奢侈品时尚消费。在产业形态上，时尚产业是跨越高附加值先进制造业与现代服务产业界限的多产业集群组合。在产品风格上，时尚产品代表了当今风尚、具有较高附加值和时代先进性且符合现实需求的产品，通常反映了特定时期主流消费者的消费倾向，消费者对时尚产品需求变化引领着行业的变化。

2、全球时尚行业发展概述

（1）行业发展历程

国外时尚产业是从服装设计中衍生出来，最早的时尚产业起源于法国、意大利

利等国。服装时尚发展到一定阶段后，逐渐向其他门类转移，目前国外时尚行业覆盖领域囊括了高附加价值的第二产业的高端产业形态和第三产业生产性产业形态。

随着国际化分工体系的形成，法国、意大利等欧美国家通过价值链的解构，控制那些具有战略意义、创造利润多的环节，而将不具有战略意义且利润环节不多的环节分解出去。在此背景下，以“优衣库”（UNIQLO）等大众时尚品牌及“路易威登”（LV）、“古驰”（GUCCI）等奢侈品品牌逐渐占据全球时尚市场主流，产品的持续创新设计和品牌营销运作方式是这类企业成功的核心要素。

（2）行业发展特点和趋势

从行业发展特点来看，目前时尚产业呈现三大特点：

一是时尚和经济一体化，经济发展水平高低、经济景气与否直接左右着时尚领域；

二是时尚产业的全球化，时尚产业的全球同步性趋势不断加强，创意周期大大缩短；

三是时尚产业具备较高的附加值，但同时也存在较高的风险，创意设计需要投入大量的资源。

从发展现状来看，国外时尚产业起步较早，以法国、意大利等国家为主的时尚产业主要集中在高端奢侈品设计上；从消费区域来看，时尚品的消费地区主要集中在较为发达的国家和地区，如香港、东京等时尚之都；从发展趋势来看，发达国家时尚饰品行业开始逐步向韩国等亚太地区转移。近年来，韩国时尚饰品行业异军突起，产品以其浓郁的东方韵味和民族特色而风靡一时。韩国时尚饰品生产企业不断吸取国际先进元素，并结合本土特色，逐渐在世界时尚饰品市场占据一席之地，成为全球饰品市场中档品牌的代表。此外，近年来由于受韩国、日本及香港等地区的影响，我国的时尚饰品行业也获得了较快的发展，行业内涌现出了雅天妮、新光饰品、流行美等知名的饰品品牌。新兴经济体的快速发展以及中日韩等亚洲国家时尚产业的兴起，使得亚洲国家的时尚产业发展空间巨大。

3、中国时尚行业发展概述

（1）行业发展历程

我国的时尚产业是在时尚用品的设计基础上发展起来的，从发展阶段来看，我国时尚产业的发展主要分为以下三个阶段：



第一阶段：产品决定需求阶段

改革开放前，全国经济相对落后，人们对时尚的认知度较低，需求受经济发展及产品供给限制。改革开放后至二十世纪末，随着中国的经济发展，人们开始看重舒适、美观、健康。随着时尚概念商品化的日益加强和国外流行元素的引入，人们在时尚领域的需求日益个性化。

第二阶段：品牌带动需求阶段

20 世纪末，中国时尚产业进入了快速发展阶段，以化妆品、消费类电子产品、服装、珠宝首饰以及动漫等为代表的产业呈现出快速增长态势，成为富有巨大潜力的新经济增长点。此时的时尚企业更加注重打造文化理念、群体象征等，通过品牌故事往产品注入寓意，挖掘和创造需求，从而引领时尚潮流需求。

第三阶段：服务提升需求阶段

步入 21 世纪，国家对特许经营业日益重视，且在第三产业兴起的带动下，依托服务模式的时尚行业正在以前所未有的速度迅速崛起。一批依靠“产品+服务”模式经营时尚产品的企业迎来了良好的发展机遇，通过产品展现时尚元素，

再利用服务吸引消费者消费时尚，成为时尚企业新的成功模式。

（2）行业发展现状

随着中国消费者购买力的提高，中国已经成为世界上最大的时尚消费市场之一，国际的时尚品牌如亚历山大·巴黎、亚历山大·施华丽、施华洛世奇等都纷纷进入中国，在此背景下，国内民族品牌的技术水平和创新能力正逐步增强，出现了有影响力的时尚品牌，这类品牌企业通过不断强化创新设计与扩充渠道发展壮大，并通过相应市场推广策略来提升品牌的美誉度和知名度。

在大的消费环境下，时尚俨然成为了一种新兴消费文化，影响着我们的生活。就目前现状来看，中国的时尚产业发展还不成熟，发展还处于初级阶段。

（3）行业发展特点

从行业发展特点来看，我国时尚行业具备以下几个特征：

一是群体化。不同经济水平、社会地位和消费观念的人形成了不同的时尚中心，他们对时尚的追求不一样。从性别来看，女性是时尚产品的主力消费群，在时尚饰品、化妆品等时尚产品上的支出远远超过男性。从年龄层级来看，20-40岁的消费群体的消费频率高于其他年龄段的消费频率。

二是地域化。我国地区间差异非常大，不同的文化、地理条件都使得时尚具有地域化特征。同时，一、二线城市由于城市规模大、经济实力强和开放程度较高，时尚消费水平普遍高于三、四线城市。目前北京、上海、广州、深圳的时尚消费水平高于其他城市。

三是品牌化。时尚行业发展到一定阶段，品牌显得尤其重要，品牌寄托着时尚的核心价值，代表着消费者对公司产品和服务的认可。打造品牌主要包括两个环节：一是产品设计；二是品牌营销运作。时尚品牌产品设计是基于研发和创新基础上的新产品开发，决定着企业的核心竞争力。品牌营销运作能力决定着企业产品和品牌的市场认知度，是现代化企业产业链和价值链的重要高端环节。

四是两极化。大众消费和奢侈品消费分别受消费人群数量和高附加值驱动，分别代表着时尚行业的终极消费体现和潮流消费前沿。大众消费注重商品本身所带来的时尚美感，产品的创新设计与服务都能激发消费者的消费潜能。而对奢侈

品的追求不是商品本身，而是依附在商品使用价值之中的“符号象征价值”，这种符号象征着人们的身份和社会地位。

（4）行业发展趋势

①“快速时尚”发展趋势

“快速时尚”即是快速翻新产品，时刻紧随正在流行的时尚。由于“快速时尚”品牌更契合消费潮流，其所具有的核心要素“快节奏、时尚、稀缺和品位”的特点足以打动消费者。

②“绿色时尚”发展趋势

设计师们在设计的环节中，把环境因素列为重要的考虑条件之一，在生产过程中，更大程度上去平衡环保与经济效益追求之间的关系，把创新、专业技术、环保知识统一成一个整体。

③“服务时尚”发展趋势

时尚品牌主要通过产品和服务来体现。产品的生产制造在成熟的研发设计、科学技术等背景下，差异化越来越小，服务将成为未来决定时尚品牌发展的另一重要因素。

4、时尚饰品和化妆品行业供求状况及变动原因

（1）行业发展情况

①行业规模大，市场增长较快

随着城乡居民收入稳步提高，消费市场扩大，消费结构升级，大众时尚意识增强等因素的影响，我国时尚饰品产业呈现出持续发展的良好态势。近十年来，我国宏观经济保持了持续稳健发展，2003-2014 年 GDP 年均增长率均在 7.4%以上，居民人均可支配收入增长率均在 10%以上。随着生活品质的提高，女性较以往更愿意花精力来打扮自己，对时尚饰品的支出不断增加。

自 20 世纪 90 年代初，我国的化妆品市场开始进入了高速发展时期，化妆品作为日用品走进了千家万户。二十多年间，中国化妆品行业在规模、产品水平、企业实力上都有长足的发展，形成了一个初具规模的产业。

②行业起步晚，人均消费增长迅速

与时尚行业相对比较发达的国家相比，我国时尚饰品行业和化妆品行业起步较晚，2000 年以前的中国还没有形成真正意义上的时尚饰品业，化妆品行业的发展也才刚刚起步。

中国人均时尚消费相对较低的原因主要在于城镇化率和人均可支配收入与发达国家仍有一定差距。2001 年至 2014 年，我国城镇化率由 37.66%提高至 54.77%，预计到 2020 年城镇化率将达到 60.34%¹，城镇化率的提高将有效地增加时尚消费的人群，提高渗透率。此外，根据国家“十二五”期间提出的收入“倍增计划”，城镇居民的人均年可支配收入每年将保持 15%左右的增长速度，这也将为居民时尚消费能力的提高提供重要动力。

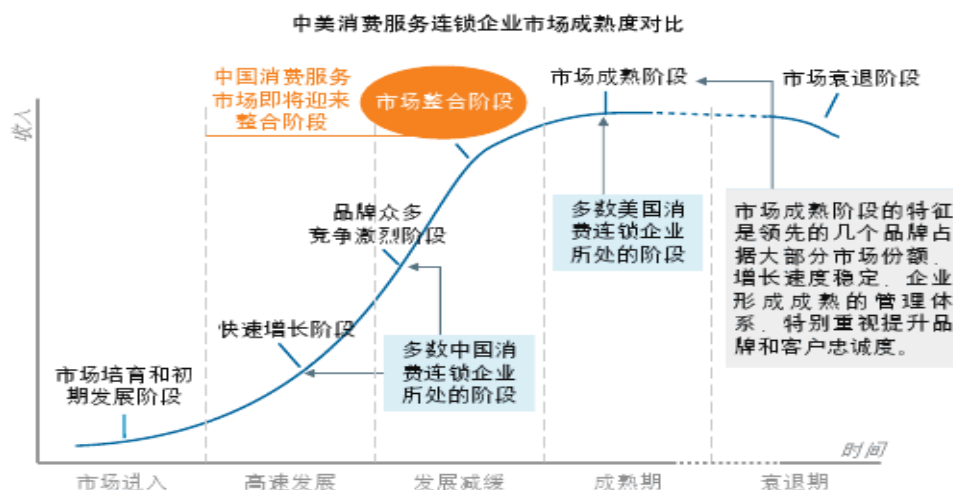
2015 年中国人均消费支出为 1.57 万元，美国的人均消费支出为 24.97 万元，尽管目前中国的人均消费较低，但是需求旺盛，潜力巨大。中国时尚消费的主力人群为女性群体，截至 2014 年底国家统计局公布的数据，我国女性群体人数已经超过 6.67 亿人。进入 21 世纪之后，女性外出工作机会、工作应酬越来越多且随着女性生活品味、生活质量的不断提高，对时尚饰品和化妆品的需求量越来越大，生活节奏的加快使得越来越多的女性没有足够的时间去学习化妆技巧和盘发技巧，或只懂其一，或无暇顾及，因此，赋予产品销售更丰富的美妆知识以及美妆体验的增值服务将具有更大的市场前景。

③行业集中度低，市场竞争激烈

从发展阶段来看，中国领先的消费服务连锁企业正处在从高速成长期向成熟期过渡的转型阶段，此阶段品牌众多，竞争激烈，稳定的企业一般会迎来一个高速的发展期，行业内领先的连锁企业的商业版图迅速扩大，网点快速增加。

虽然发展迅速，与西方同类企业相比，我国连锁服务类企业集中度仍较低，只有少部分企业注重打造消费者体验，提高品牌度和忠诚度。随着市场的不断成熟和更多的竞争对手入场，连锁服务行业的竞争将会更加激烈。IBM 在《未来的消费服务连锁企业》中描述的中美消费服务连锁企业市场成熟度对比如下：

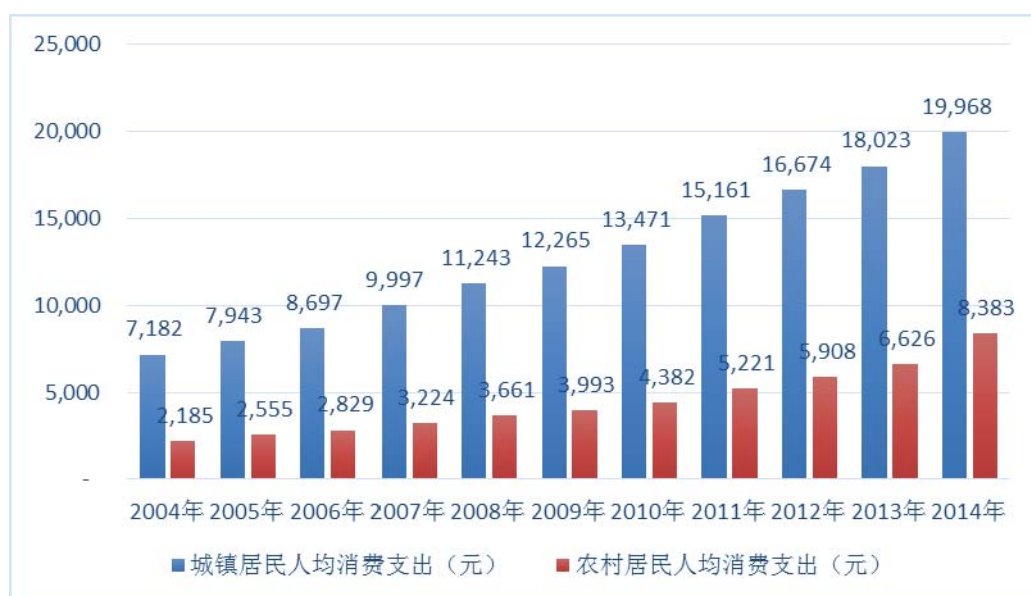
¹ 数据来源：中国社科院《2014 中国中小城市绿皮书》



(2) 行业发展驱动因素

①宏观经济稳定增长和城乡居民收入水平提高增强了居民购买力

近年来，随着宏观经济的快速发展，我国城镇居民人均可支配收入和农村居民纯收入有了大幅提高，生活水平明显改善。收入水平上升有利于增强国内居民的边际消费倾向，释放非生活必需品和奢侈品的消费需求；国家统计局数据显示，2004年我国城乡居民人均消费性支出分别为7,182元和2,185元，2014年城乡居民人均消费性支出分别为19,968元和8,383元。

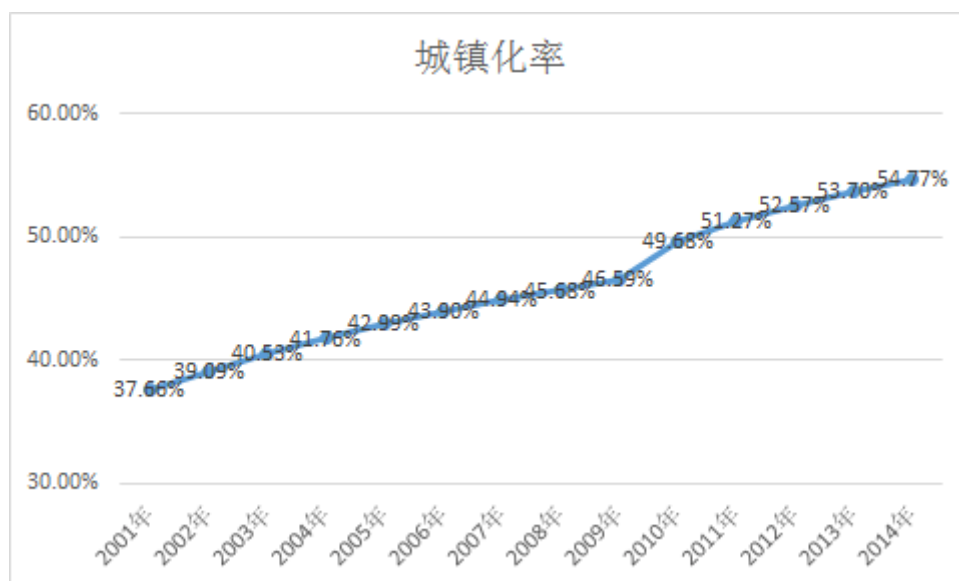


数据来源：国家统计局

随着人均购买能力的增强，为时尚饰品与化妆品带来了更大的市场空间，有利于行业的稳健发展。

②城市化进程不断加快

城市化进程的加快，将会使社会消费容量和消费结构发生根本性变化。实践表明，我国的城镇化率每增加 1%，就可拉动当年国内生产总值 1%-2%。同时，城镇化加快将促进新的商圈产生，有利于消费类商业的快速发展。根据国家统计局的数据，2011 年，我国城市化率突破 50%，较之前增速加快，至 2014 年底城市化率已经达到 54.77%，显著推动了品牌商品消费需求的增长。



资料来源：国家统计局

③消费观念升级

根据发达国家或地区历史经验，人均 GDP 超过 1,000 美元后，居民消费将由功能型向享受型转变，同类产品质量与功能有保障的情况下，消费者更注重品牌体验和服务价值，追求品牌所带来的精神享受。

近几年中国经济保持了持续平稳较快的发展，国家统计局数据显示，2014 年中国人均 GDP 为 7,485 美元。生活水平的提升带动了消费者消费观念的升级，品牌消费与时尚消费逐渐成为女性消费群体的消费习惯，其外出工作机会增多等因素直接刺激着女性购买时尚饰品和化妆品的频率加快，进而推动产品需求的增长。

此外，随着经济的发展和财富的积累，我国新富新贵群体的增加推动了高端消费品市场的发展。人们在拥有了一定的经济基础后，越来越注重精神上的追求，幸福而有品位的生活成为越来越重要的生活目标。具有经济实力的富裕群体在服

装、配饰、化妆品等奢侈品的消费上都是积极参与者。可以预见，未来我国市场对于奢侈品配饰的消费需求将大大提高，消费升级将开启国内奢侈品配饰领域的快速成长阶段。

④社交需求增大

近年来中国人的社交需求逐渐增多，社交形式开始出现多样化的趋势。除了围餐、茶话会等传统形式，酒会、派对等新兴的社交形式也逐渐被人们所接受。社交场合涵盖包括主题派对、晚宴、酒会、舞会、演出和婚礼等正式社交场合，KTV、聚餐、家庭聚会、生日及纪念日派对等私人聚会场合，以及日常上班、商务应酬、公司活动等工作社交场合。

随着我国女性地位的逐渐提高，女性越来越多地参与到众多的社交场合上来——不管是正式的酒会、派对、庆典中，还是在日常的工作、休闲生活。这些不同的社交场合要求女性穿着不同的服装，搭配不同的配饰，以反映其社会地位、身份、职业、爱好、个性和审美品位等。时尚饰品能表现出佩戴者的风格，吸引别人的关注，为其建立良好的人际关系打下良好的基础。因此，女性消费市场对时尚饰品的需求处在快速的上升通道中。

5、行业发展趋势

（1）紧跟潮流趋势，产品更新速度加快

时尚饰品作为快时尚消费品，在季节变换、快时尚风向、生活多元化等不同环境下需要展现的时尚潮流元素各不同。针对这种情况，时尚饰品企业需要紧随潮流趋势，把握消费者需求。时尚饰品企业只有具备强大的研发创新能力才能设计出消费者所需产品，保证产品的更新换代速度，才能在未来的竞争中占据更加有利的位置。

（2）环保理念升级，材质工艺注重绿色

时尚饰品和化妆品除美观实用功能外，材料与工艺的环保性越来越引起消费者的高度重视。随着环保理念的升级，时尚饰品和化妆品企业在保证产品的实用性、时尚性、潮流性的同时，对人类健康和环保事业的技术研究与创新必将持续开展，未来一批新的材料与工艺将应用在时尚饰品和化妆品领域。

（3）销售方式变革，服务带动产品销售

传统的时尚饰品和化妆品销售方式只卖产品，且产品同质化现象严重，单一产品售价较低，且消费者缺乏产品与自身搭配的理念，对时尚饰品和化妆品的需求欲望较低。随着行业销售方式的变革，一部分企业通过服务带动产品销售来突显自身亮点，较传统销售模式显示出更大的优越性，一方面有利于带动产品的销售；另一方面通过服务可“粘”住消费者，吸引消费者达到二次消费或多次消费。

（三）行业竞争格局

1、时尚饰品

时尚饰品行业是高度市场化的行业，竞争者众多，市场集中度较低，品牌之间竞争激烈。

亚历山大·巴黎、亚历山大·施华丽、施华洛世奇等国际品牌，主要生产高档奢侈饰品，依靠其良好的品牌形象和成熟的管理，在国内市场建立了一定的口碑，具有较强的竞争力，占据了国内奢侈饰品市场的较大份额。

雅天妮、伊泰莲娜、流行美、新光饰品、She's 等国内知名品牌，依托其在研发、设计、生产、服务方面的优势或特色，参与全国市场的竞争，并努力向国际市场拓展，在竞争中不断提高自身的竞争力和市场占有率，在国内同行业乃至消费群中具有较高的影响力。

另外，大量国内二线品牌及地方性小生产厂商尚未形成全国性布局，专注于区域性市场，其中少数企业在区域市场中竞争力较强。多数企业生产的产品价格低廉，主要参与当地大众市场的竞争。

2、化妆品

我国化妆品市场发展迅速，市场竞争也日趋激烈，除了国际品牌之间、国内品牌之间的竞争外，还呈现出国内品牌与外资品牌两大阵营激烈竞争的格局。外资跨国公司在中国化妆品行业占据中、高端市场，夺走市场大部分份额及利润，本土化妆品企业则占据城市中、低端市场。

本土品牌相宜本草、卡姿兰等企业结合自身特点迅速发展壮大，在二、三级精品店市场享有一定影响力，并加大研发投入开始向高端市场发力。同时，佰草

集、流行美、百雀羚等企业或品牌也开始多元化发展，产业链向化妆品延伸。这些国内品牌良好的表现，大大强化了本土企业与国际企业竞争的信心，与国际上的一些成熟企业及品牌相比，本土新兴的化妆品企业在研发实力、营销方式上仍存在一定的差距，但在国内市场需求研究等方面比国外企业更具优势，未来国内化妆品市场竞争将更加激烈。

（四）行业利润水平及变动情况

在时尚饰品和化妆品领域，针对不同的细分市场，各企业的利润水平也不尽相同。一般来说，单纯从事产品生产的企业由于品牌附加值低，产品同质化严重，其毛利率水平相对偏低，利润空间较小；而重视研发生产、品牌运营、渠道建设、追求差异化竞争的企业其利润水平相对较高。2013年、2014年和2015年，化妆品代表企业上海家化的毛利率分别为62.96%、61.82%和59.18%。行业内企业自有品牌的毛利率整体处于较高水平。

近年来，行业的市场规模得到了迅速发展，其利润率水平有着不同程度的提高。未来，随着宏观经济保持平稳快速增长、居民收入水平的不断提高、女性消费理念的变化，行业利润水平将继续保持相对稳定的趋势。

（五）进入本行业的主要壁垒

1、品牌壁垒

随着居民生活水平的提高和消费理念、消费方式的转变，品牌认知度和信赖度已经成为女性消费的重要依据。行业品牌知名度是企业产品质量、品牌文化、工艺技术、管理服务、市场网络和口碑等多方面因素的综合体现，而建立品牌知名度需要大量的投入以及较长时间的发展和积淀。行业内现有的知名国际和国内企业均通过多年的努力经营和积累已经建立了一定的品牌优势，取得了较高的市场认知度，对于新进入本行业的企业而言，打造全国性的知名品牌需要付出高昂的品牌费用，并需面对市场不确定性的风险，新进企业在短时间内无法与已具有品牌优势的企业竞争。

2、人才壁垒

作为快时尚消费品，产品的设计、品牌管理、渠道拓展及管理、供应链管理以及后台财务信息、人力资源支持系统的建设与磨合都需要具有行业经验的专业

人才。只有各类人才的有机协调与磨合搭配,才能更好地服务于消费者。技术人才的培养与经验的积累都需要较长的时间,使得该行业存在一定的人才壁垒。

3、渠道壁垒

产品需要借助强大的销售平台,才能为消费者接受。成熟品牌的产品一般均有自身的销售网络,如直营店、加盟店等。销售网络的建立和维护需要付出较大的先期成本和经历较长的时间,这无疑为拟进入企业带来困难。当销售渠道达到一定规模时,如何对渠道进行高效管理是企业需要面对的一个问题,而这些需要时间去积累和检验。在销售方面,自营连锁店或者加盟连锁店数量是公司实力的象征,数量较多的连锁店需要较多的资金用于统一的租店、装修以及正常业务周转。没有完善的营销网络,新品牌将在市场竞争中处于劣势。

对知名的企业而言,服务市场的争夺一般体现在一线市场,而对一线市场的争夺则体现在对主要商圈优质店铺的争夺。在优质店铺资源凸显稀缺,行业内领先企业已占领大部分商场店铺的情形下,新进入者在争夺营销网络方面存在壁垒。

4、设计壁垒

根据品牌的定位,进行自主的原创设计,是保证品牌生存和发展的关键。时尚产品设计既要满足适用需求,更要在当季产品中根据国内市场需求及时融入国际流行元素,需要企业具有较强的创新设计能力。没有自主原创设计,单纯依靠模仿的产品将在市场竞争中处于劣势。

行业的发展需要不断创新,产品既要顺应消费潮流,又要善于引导流行趋势,这就要求企业具备强大的产品创新意识和创新设计能力,同时需要强大的市场调研能力配套支持。行业已经越来越多的体现了一个“变”字,面对需求的快速变化,需要设计人员对此作出快速的反应,缩短设计周期。因此,新进入者在设计与创新方面也存在壁垒。

(六) 影响行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

(1) 女性消费需求明显,行业发展前景广阔

男性消费较为理性，在购物时，特别是购买生活日用品、家用电器时，较多地注意商品的基本功能、实际效用，在购置大件贵重商品时有较强的理性支配能力；而女性消费则偏重感性，女性对商品外观、形状，特别是其中表现的情感因素十分重视，往往在情感因素作用下产生购买动机。商品品牌的寓意、款式色彩产生的联想、商品形状带来的美感或环境气氛形成的温馨感觉等都可以使女性消费者产生购买动机。从未来发展趋势来看，随着我国经济的发展及人们生活水平的提高，女性对时尚饰品和化妆品的支出不断增加，行业发展前景广阔。

（2）行业采购、加工、销售、售后服务产业链渐趋完善

近年来，随着宏观经济的稳定增长，女性时尚饰品和化妆品产业链渐趋完善，企业间产品的关联度较高，以行业内领先企业为核心，中小企业协同配合的发展模式已经开始形成，领先企业将更多的精力投入到品牌运营、专业化服务市场中，产业发展正逐步向高技术、高品质、高附加值的方向迈进，行业整体进入良性发展阶段。

2、不利因素

（1）融资渠道单一

时尚饰品和化妆品的生产、渠道建设、品牌运营均需要大量的资金投入。而从生产到销售，不论规模大小，都需要一定的铺底存货（原材料或产成品）。企业规模越大，铺底存货就越多，占用的流动资金也就越多。另外在大力发展营销网络、强化专营渠道的背景，企业面对激烈的市场竞争，也需要投入资金对店面和柜台、橱窗进行设计或再设计，以体现出一种文化艺术氛围。企业只有拥有足够的资金才能做大做强，因此，融资渠道单一是时尚产业发展需要面对的一大难题。

（2）行业竞争尚不规范

目前，时尚饰品行业大多数品牌规模较小，产品研发设计能力有限，产品档次和质量较低，同质化情况较为严重。相当一部分企业缺乏有效的竞争手段，依靠价格战来争夺市场，严重影响了行业的利润率。另外，部分中小企业通过商标假冒、设计款式假冒等方式维持生存和发展，侵害了行业优质企业的合法权益，同时影响了行业整体水平的提高。

（3）电子商务发展对以实体店渠道的冲击

2013 年，我国已成为全球最大的网络零售市场。据国家统计局数据，2015 年，我国实物商品网上零售额达 32,424 亿元，同比增长 31.60%，是同期社会消费品零售总额增速的 2.95 倍。受网络零售规模扩大的影响，以实体店为主要销售渠道的行业的零售业务被分流至线上。随着消费者形成网上购物的习惯，商场人流及实体店销售都将受到冲击。在目前电子商务受国家政策倾斜的背景下，这一业态可能持续。

（七）行业的经营模式

从生产方式来看，行业内企业从自身产品的特点和自身商业模式的角度出发，一般通过自产、外包或两者相结合的模式进行产品的设计和生产。目前行业一部分领先企业将生产环节全部外包，另一部分领先企业为了保证核心产能和产品质量，只将生产环节部分外包给专门从事生产的加工型企业，而自身则专注于产品研发、品牌运营和渠道建设等附加值较高的环节。

从销售方式来看，业内企业主要以直营、加盟或两者相结合的模式进行产品的销售。目前我国时尚饰品、化妆品企业的销售渠道主要通过超市及大卖场、百货商场、专卖店、网络购物等方式进行销售。

（八）行业技术水平、周期性、区域性和季节性

1、行业技术水平

随着科学技术的发展，时尚饰品的生产工艺已日趋成熟，时尚饰品作为快销品，针对不同的消费层次，需要体现的产品内涵也不一样，产品的设计能力决定了产品的生命力，产品为满足不同的民族风俗以及个性化需求等情况，需要赋予其一定的文化内涵和生活气息，其设计水平、工艺水平及艺术含量显得尤为重要。

对化妆品而言，随着科学的不断发展，目前化妆品行业在生产制造工艺方面整体已经较为成熟，但在产品配方与消费者适应性研究、活性添加物的功效性能应用、人体皮肤生理特性研究及使用以及安全性等方面仍是各家企业技术投入的重点。

消费者追求高品质、高性价比的产品是一种必然，同时，这类产品也是品牌

运营企业的核心所在。随着消费水平和消费需求的提升，提升产品档次、品质和设计水平、满足快速交付需求是行业内企业进行品牌宣传、品牌创新的基础，也是其创造盈利的重点。

2、行业周期性、区域性和季节性

（1）周期性

时尚饰品与化妆品属于日常消费品，行业的发展与国民经济发展呈现一定的正相关性，但居民用于时尚饰品与化妆品方面的支出占其收入的比例并不高，因此行业的周期性并不明显。

（2）区域性

我国经济发展的区域特征性较强，决定了我国时尚饰品、化妆品消费区域性特征较强，此外，不同的民族风俗习惯，对时尚饰品和化妆品的需求也不尽相同。

（3）季节性

一般来讲，女性对时尚饰品和化妆品的需求总体上没有明显的季节性。但重大节假日女性打扮的频率会偏高，周末、五一、国庆及春节等节假日的终端消费明显高于平常日期。

（九）发行人所处行业与上、下游行业之间的关联性

1、上游行业对本行业的影响

一般来看，原料价格的变动会直接影响行业的采购和生产成本，进而影响到产品的利润空间。近年来，尽管国际有色金属、钢铁市场、精细化工原料价格波动幅度较大，但输入型的原材料成本上升对本行业的影响有限。主要是本行业的核心价值主要体现在研发设计上，而所用到的原材料成本在产品销售成本中的比例不高，产品毛利润整体较为可观，因此影响程度较小。

2、下游行业对本行业的影响

时尚饰品与化妆品为终端消费品，行业下游为零售业和终端消费群体。我国零售业经过多年的发展，已经趋于成熟，成为了行业健康发展的重要基础。同时，由于时尚饰品和化妆品与终端消费者的消费水平密切相关，城乡居民收入的提高、消费观念的改变、消费层次的升级都有可能成为推动时尚饰品和化妆品消费

增长的重要因素。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）发行人行业地位

本公司是一家经营时尚饰品和化妆品的品牌连锁企业。从公司收入结构来看，时尚饰品占收入的比重近三年均在 50%以上。时尚饰品行业市场空间巨大但集中度较低，尚未形成强势领导品牌。本公司尽管在国内时尚饰品市场总体占有率不高，但“流行美”仍具有较高的知名度和市场覆盖率。截止 2015 年末，公司的终端门店总数量为 3,692 家，覆盖全国 31 个省、市、自治区。2013-2015 年公司的时尚饰品收入分别为 23,322.42 万元、26,543.05 万元和 20,623.92 万元。

本公司化妆品通过对整体造型搭配的独特销售方式，发展较快。2013 年、2014 年和 2015 年公司化妆品的收入分别为 10,228.88 万元、12,126.13 万元和 10,538.17 万元，通过与时尚饰品搭配，成为头部整体造型服务的有力支持。

（二）发行人主要竞争对手

目前，行业内知名的时尚饰品品牌企业中发饰占其收入比重均较小，且大多数发饰品企业仅以生产批发为主，本公司是一家以发饰品为主的品牌运营企业，因此与大多数同行业存在较大差异。

从销售方式上来看，本公司的产品通过提供长期免费盘发和化妆服务来吸引顾客达成二次消费或多次消费。本公司的产品销售是建立在消费者对服务的“粘性”基础上，通过服务与产品销售的结合，增加产品的附加值，与传统只卖产品的公司存在较大不同。

企业	时尚领域								
	时尚饰品						化妆品		
	发饰	耳饰	项链	眼镜	帽子	其他饰品	护肤品	彩妆	香薰及其他
流行美									
雅天妮									
She's									
新光饰品									
相宜本草									
卡姿兰									

公司的竞争对手主要有：

1、雅天妮

雅天妮中国有限公司（简称“雅天妮”，香港联交所上市公司）是国内时尚饰品行业第一个上市企业，旗下品牌包括“雅天妮”、“酷娇”，并引进海外代理品牌“NBA”、“Barbie”及“Disney”等。公司产品主要包括项链、手镯、耳环、指环、手表、腰带及发饰等时尚饰品。公司业务包括时尚饰品销售和为国际品牌客户设计及生产时尚饰品。

2、She's

深圳市茜子服饰连锁经营有限公司（简称“She's”）是一家以经营发饰为主，其他配饰（如链饰、围巾、胸针、手表、帽子等）为辅的时尚配饰企业，产品是源于欧洲的白领配饰品牌，消费群体主要为 25-40 岁之间的白领女性。

3、新光饰品

浙江新光饰品有限公司是一家集饰品研发、生产、销售、贸易于一体的大型民营企业，创建于 1995 年。经营范围包括：项链、耳环、戒指、手饰、发饰、胸针、脚饰、婚纱套链等，现有“新光”、“希宝”两大品牌。

4、相宜本草

上海相宜本草化妆品股份有限公司主要从事本草化妆品的研发、生产与销售业务，目前主要产品为“相宜本草”品牌系列护肤用品。相宜本草以大众护肤品为主要市场定位，根据产品品牌定位特点，有序建立了现代渠道、网络渠道及专营店渠道等多层次的销售渠道，有效覆盖了全国多个城市和地区。

5、卡姿兰

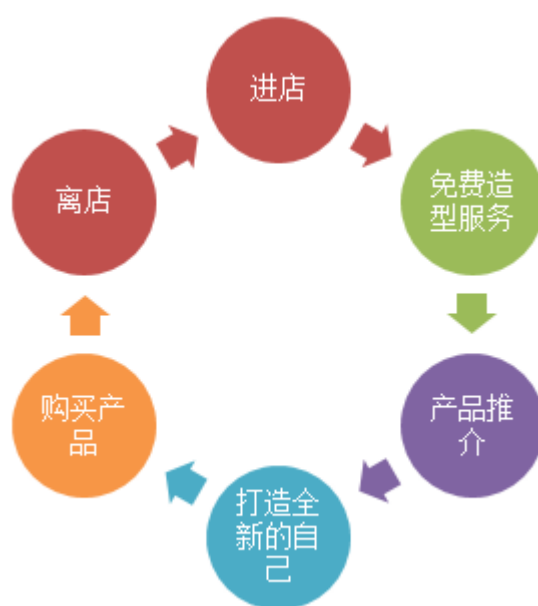
卡姿兰（香港）有限公司是一家集研发、生产、销售、服务品牌推广为一体的大型化妆品企业，产品体系涵盖唇部、面部、眼部和甲部四大系列。以倡导时尚为特色，产品线较为丰富。

（三）发行人竞争优势

1、“产品+服务”的经营模式优势

目前国内时尚饰品的销售方式主要采取传统的产品零售方式，流行美品牌在业内领先采用“产品+服务”的业务模式，在销售终端为购买了时尚饰品、化妆品产品的年轻女性，全方位打造其头部整体造型，长期免费提供发型设计、盘发、化妆等服务。

公司在设计产品的同时，也开发了相应的配套发型，录制成套的培训视频，通过各门店电视终端展示吸引消费者前来消费。消费者在购买时尚饰品、化妆品产品的同时，流行美的销售终端免费教授顾客如何设计自身形象，并为消费者免费提供设计发型、盘发、化妆等服务，消费者还可以先体验后购买。公司采取“一次购买，长期免费服务”的运作方式，意味着消费者购买后可以长期带着产品回到流行美全国的连锁店重复享受免费的盘发、化妆等造型服务。如此，通过售前吸引、售中促成、售后循环三种方式来带动顾客消费，原来单一的发饰销售就有了业内其他时尚饰品没有的附加服务，体现了公司业务模式的独特性。这种独特的“体验式”营销模式有着较高的“粘性”，积累数量庞大的忠实顾客群。流行美终端店铺服务流程如下：



2、品牌优势

公司自成立以来，始终致力于专业化品牌经营，注重良好的品牌形象打造，围绕大众时尚消费以及“美无止境”的品牌理念，满足女性对时尚的品质追求。公司“流行美”品牌产品定位于 20-40 岁之间的女性，这类消费群体广泛，产品具有

休闲、时尚、自然、活力等风格。具体来看，公司“流行美”时尚饰品和“BINF”化妆品的定位如下：

品牌	消费客群	品牌定位	品牌调性
流行美	20-40 岁求变爱美的	高雅的中高端发饰品品牌	创意、高雅、时尚
BINF	大众消费女性	时尚的中高端化妆品品牌	时尚、自然、活力

全方位的品牌推广策略是时尚企业快速发展的核心要素，公司坚持全方位立体的推广策略。一方面，公司通过著名栏目及品牌活动的赞助来获得品牌传播效应，如 2012 年再次与《美丽俏佳人》栏目合作，并举办了“创意星工坊”、“X12 造型天团”等活动；2013 年邀请范冰冰成为公司形象代言人，并于 2014 年 1-3 月份与江苏卫视合作，在《非诚勿扰》栏目中投放电视广告。

2014 年至 2015 年初，流行美发起了“盘发申遗”、“流行美亲子盘发挑战吉尼斯世界纪录”、“中法韩最强盘发师总决赛暨 2015 流行美时尚发布会”一系列品牌宣传及推广活动。其中“流行美亲子盘发挑战吉尼斯世界纪录”挑战成功并成功获得吉尼斯世界纪录认证；“中法韩最强盘发师总决赛暨 2015 流行美时尚发布会”由公司与亚洲发型师协会、广东美容美发化妆品行业协会举办，众多明星现场参与支持流行美发扬盘发文化，以实际行动支持“盘发申遗”倡议。该系列活动得到电视媒体、平面媒体、互联网媒体的关注与报道，对公司品牌影响力及知名度的进一步提升起到了重要的作用。

一系列的品牌推广活动极大地提升了公司的知名度和品牌影响力。公司良好的品牌形象使得公司成为社会各界及公众媒体关注的焦点。近年来，中央电视台、湖南卫视等众多国内外知名媒体先后对公司进行了跟踪采访及报道，近年来公司相关媒体报道汇总，如下表：

序号	媒体类型	媒体名称
1	电视媒体	中央电视台、北京电视台、湖南卫视、广东电视台、南方电视台、香港亚洲电视台、凤凰卫视、江苏卫视、湖北卫视、福建东南卫视、浙江卫视、广东卫视、安徽卫视、河南卫视、江西卫视、辽宁卫视、新疆卫视、广州电视台、华娱卫视、陕西卫视、东方卫视
2	平面媒体	《广州日报》、《羊城晚报》、《广州电视周报》、《长春晚报》、《天府早报》、《大河报》、《青岛晚报》、《山西晚报》、《江南时报》、《潇湘晨报》、《三湘都市报》、《新晚报》、《希望》、《美眉》、《销售与市场》、《今日风采》、《女友》、《时尚》、《瑞丽》、《爱女生》、《华夏》、《瑞丽》、《成都晚报》、

序号	媒体类型	媒体名称
		《济南时报》、《武汉晨报》、《生活报》、《华西都市报》、《半岛都市报》、《山西商报》、《市场星报》、《成都商报》、《长江商报》、《三晋都市报》、《江苏商报》、《济南日报》、《杭州日报》、《海峡消费报》、《燕赵晚报》、《重庆商报》、《江南都市报》、《三秦都市报》、《合肥晚报》、《生活周刊》、《星尚画报》、《1626》、《风尚志》、《北京娱乐信报》、《上海壹周》、《精品生活》、《信息时报》、《深圳特区报》、《晶报》、《北京晨报》、《羊城地铁报》、《新快报》、《南方都市报》、《南方日报》、《深圳晚报》、《深圳商报》、《明日快一周》、《贵州都市报》、《厦门日报》、《海峡都市报》、《昆明都市报》、《河南商报》、《京华时报》、《新闻晨报》、《齐鲁晚报》、《辽沈晚报》、《楚天都市报》、《华商报》、《扬子晚报》、《新安晚报》
3	网络媒体	搜狐网、新浪网、网易、腾讯网、央广视讯、凤凰网、瑞丽网、优酷网、土豆网、乐视网、PPTV、爱奇艺、亚洲娱乐网、风行网、大粤网、海报时尚网、时尚中国网、中国品牌网、虎牙直播、YES 娱乐、3G 门户、中国美发沙龙网、爆米花网、华数 TV、yoka、女人志、妆点网、太平洋女性、听薇网、时尚网、闺蜜网、中青网、和讯网、大洋网、金羊网、环球娱乐网、中国时尚品牌网、风尚中国、OnlyLady、维度女性网、爱丽女性网、HERS 女性网、米娜时尚网、中国网、CCTV 央视网、千龙新闻网、北青网、上海新闻网、嘉人网、上海热线、成功营销

另一方面，通过优化门店形象，使门店成为公司品牌的有效传播平台。公司加盟服务中心和加盟店主要分布在大、中城市的主要商圈，具有广泛的受众，公司一直不断优化公司 VI（视觉系统）（包括内装修、店牌、门店电视、平面形象、各新品宣传画册），使之成为了流行美品牌的重要载体。通过这些推广策略，使公司现有的营销渠道在二、三线城市的主要商圈及一线城市的二级商圈取得了一定的优势地位，品牌影响力也不断扩大。公司通过清晰的品牌定位与全方位的品牌推广策略，让消费者更清晰地认知了公司的品牌定位，有效地提升了公司的品牌形象。

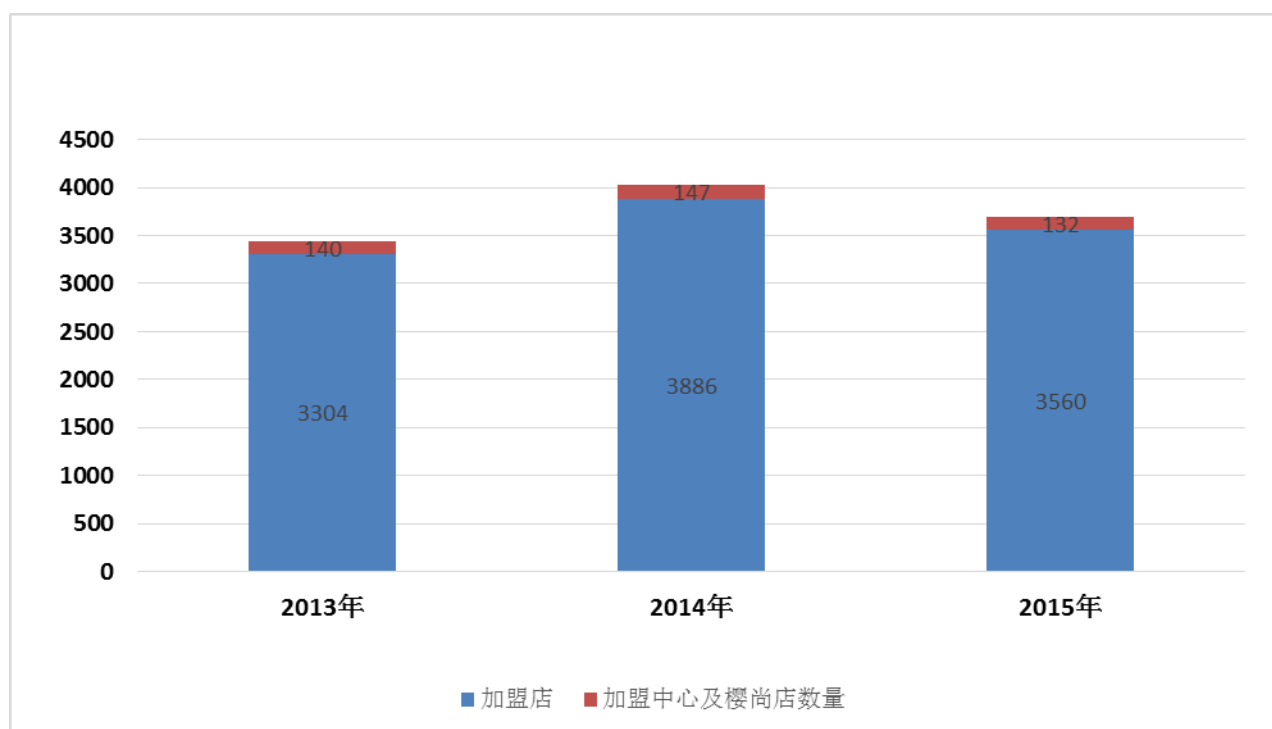
3、销售网络优势

截至 2015 年末，公司销售终端总数量为 3,692 家，其中加盟服务中心及樱尚店共 132 家，加盟店 3,560 家。销售网络覆盖全国多个省、市、自治区，除台湾省、香港和澳门特别行政区以外，其他所有省、自治区和直辖市皆拥有销售门店。

公司制定了符合自身特点的市场拓展策略，即在覆盖二、三线城市的基础上依靠自身的品牌效应逐步加大向一线城市、一线商圈渗透力度。截至 2015 年末，公司在北上广深四大城市的销售终端数为 703 家。截止 2015 年 12 月 31 日，公司流行美品牌在全国的加盟服务中心达 120 家，其中 21 家分布在北上广深四大城市。公司坚持以特许加盟为主的发展模式，借助加盟服务中心的核心地理位置，充分发挥其招商样板功能、经营规范示范样板功能、品牌样板功能、人才培育功能、新品陈列功能、VIP 回馈活动功能等六大功能，有效地提升了品牌的影响力和知名度，从而对一线城市周边和二、三线市场产生有力的辐射和带动作用，通过吸引更多优质加盟商的加入，迅速拓展空白市场，形成了流行美独特的“商圈盈利模式”。这种独特的“商圈盈利模式”将加盟服务中心与加盟店利润紧紧连在一起，同时也有利于保证销售渠道的稳定性与持续性。截至 2015 年末，全国各省市加盟终端店铺数量，如下图：



凭借清晰的市场定位，鲜明的品牌特色和个性化的“产品+服务”模式，公司具备了快速的网络复制能力，2013 年末、2014 年末和 2015 年末公司在全国的零售终端分别为 3,444 家、4,033 家和 3,692 家。2013 年-2015 年加盟店、加盟服务中心及樱尚店数量，如下图：



4、研发培训优势

多年来，公司始终把产品创新作为立企之本，注重产品的研发创新。截至本招股说明书出具之日，本公司及控股子公司共拥有 54 项专利权。公司研发团队经验较丰富，研发能力较强，每年推出约 28 个系列、800 多款、4,000 个 SKU 左右的时尚饰品，化妆品约 7 类、70 款、140 个 SKU 左右，以适应不断变化的市场需求。

公司培训主要围绕研发设计成果而开展。开设多种类别、覆盖范围广、针对性强的培训班，如：基础班培训、加盟商培训、新品培训、星级导师培训、初中高级彩妆培训、拓展培训、店助店长培训、销售人员培训、最美造型师大赛培训等。通过培训将所设计产品配套的盘发技巧、化妆技巧、护肤技巧、销售话术、服务礼仪、人店货管理、企业文化等传达给终端店铺人员，并最终实现为消费者打造头部脸部整体造型。2015 年公司共组织各类型培训 240 场次，合计时数 8,116 小时，覆盖 12,645 人次。公司的研发与培训紧密结合，形成独特的复合优势。具体表现在：一是产品定板阶段，同时进行发饰配套发型的研发及培训教材的开发；二是在产品订货发布阶段，产品与配套发型同时发布，对加盟商同时进行产品配套发型的培训及推出配套发型的相关工具书；三是在产品上市阶段，公司分区域组织全国各门店的市场人员、店长进行上市产品的配套陈列、配套发型、配

套妆容、配套造型手法的技术培训，使产品与发型、妆容始终贯通公司的“企划——设计定板——产品发布——产品上市”整个过程，这种产品研发设计与培训的紧密结合，使公司的“产品+服务”的模式得以推广。

四、发行人主营业务情况

（一）主要产品及服务介绍

公司经营产品主要包括时尚饰品和化妆品，主要品牌有“流行美”、“BINF”，采取“产品+服务”的业务模式，在向消费者销售产品的基础上，同时提供头部整体造型服务。

公司主要产品及服务具体介绍如下：

1、产品

公司时尚饰品产品按材质可分为合金和布艺。其中合金产品采用高品质合金材质，布艺产品则采用高级布料、皮料、丝带及塑胶底扣等。同时，公司将水晶、锆石、珍珠等高档材质运用到了产品的生产过程中，实现了产品品质的提升。

时尚饰品产品按功能可分为 14 类，部分代表产品具体如下：

序号	产品类别	功能	图片
1	边夹	能将少量头发固定紧，多用于斜刘海及少量扭发的固定及装饰。	
	一字夹	能固定少量头发及碎发，多用于刘海或局部点缀。	
	公主链	能将少量头发固定紧，多用于斜刘海及少量扭发的固定及装饰。	

2	顶夹	用于少量头发的固定或者是半披发的造型。	
	竖夹	适用于马尾造型。	
3	鲨鱼嘴	适用于中等发量头发的固定，盘发或是半披发造型。	
	鹤嘴夹	适用于较多发量头发的固定，盘发或是半披发造型。	
	小爪夹	用于刘海处及少量头发的固定。如小扭绳手法，也可辅助其他造型固定。	
	大爪夹	用于中等扭发的固定，多用于拉拉造型或中刘海固定。	

4	虹桥	用于部分发髻的固定及装饰。	
5	小插针	用于辅助各种盘发的固定及点缀造型作用。	
	U 型夹	用于小发髻的固定及辅助各种盘发的固定。	
	八字夹	适用于各类盘发、编发造型的固定。	
	双 Q 夹	适用于适量的半披发造型或其他盘发造型。	
	螺旋插针	适用于中等发髻及小发髻的固定，辅助各类盘发造型的固定。	

6	四齿插梳	适用于各类盘发造型。必要时需要小钢夹辅助固定。	
	六齿插梳	适用于各类盘发造型。必要时需要小钢夹辅助固定。	
	九齿插梳	适用于各类盘发造型。必要时需要小钢夹辅助固定。	
	边梳	用于少量头发的固定，如扭发、辫子、刘海等。	
	扁豆夹	适用于马尾造型、半披发造型以及部分盘发造型。	
	发梳	适用于丸子头造型或半披发造型。	

7	马尾夹	适用于各类马尾盘发造型及半披发造型。	
8	头箍	适用于披发、半披发、丸子头及大部分盘发造型。	
9	发束	适用于马尾、各类丸子头、半披发造型，部分盘发造型。	
	发带	适用于披发、半披发、丸子头及部分盘发造型。	
	发棒	适用于披发、半披发、丸子头及部分盘发造型。	
	发圈	适用于中等发量的盘发造型，发量过多时影响固定效果。	

10	皇冠	皇冠适用于各类丸子头造型和盘发造型，部分半披发造型。大皇冠适合新娘及夸张造型。	
11	发垫	适用于后枕区比较凹陷位置的充垫，及发量少或公主头造型。	
12	耳钉	耳钉属于百搭款，佩戴起来很方便，生活中大部分女性会选择耳钉。适合所有女性佩戴	
	耳针	耳针属于垂吊款，佩戴起来很方便	
	耳勾	耳勾款佩戴方便，灵动性好。	
	耳圈	耳圈分不同的尺寸，凸显时尚与活泼	

13	胸针	胸针可佩戴于胸前，也可和丝巾搭配起来用，并起到固定作用	
14	手链	佩戴在手腕上起到装饰的作用。	

公司的化妆品品类中，彩妆占主要部分。主要类别如下：

类别	品类	产品名称	产品功效	产品图片
彩妆	唇妆	唇膏	成型膏状，含蜡质及色彩颜。有唇部的附着力。	
		唇彩	粘稠液体或薄体膏状能使双唇湿润立体感强。	
	眼妆	动感 顺盈 纤长 睫毛 膏（黑色）	睫毛膏为涂抹于睫毛的化妆品，目的在于使睫毛浓密，纤长，卷翘，以及加深睫毛的颜色。	

类别	品类	产品名称	产品功效	产品图片
		眉笔	通过加深眉色,补充眉型达到添加脸部曲线的功效	
		四色眼影	采用天然矿物粉原料制作,经多重粉压而成,易着色,呈现精致眼妆。	
		眉粉	通过加深眉色,补充眉型达到添加脸部曲线的功效。较眉笔涂抹更均匀,效果持久。	
	底妆	粉底液	乳霜状膏体,质地轻盈通透,超高度保湿,极易推开,具有修饰、遮瑕功效。	
		BB霜	乳霜状膏体,按添加物显色,可修饰暗沉、不均匀肤色。	
		隔离霜	对紫外线有隔离作用,主要是靠折射原理来阻挡紫外线。	

类别	品类	产品名称	产品功效	产品图片
		粉饼	由多种粉体原料（包括颜料）及黏合剂(油脂成分)经混合、压制而成的饼状固体美容制品，具有遮盖、附着、涂展、赋色、修饰的功能。	
	面妆	腮红	由多种粉体原料（包括颜料）及黏合剂(油脂成分)经混合、压制而成的饼状固体美容制品，具有遮盖、赋色、修饰的功能。	
	妆前妆后	卸妆油	卸妆油其实是一种加了乳化剂的油脂,可以轻易与脸上的彩妆油污融合,再通过水乳化的方式,可冲洗脸上的污垢。	
护肤	护肤	洗面奶	洗面奶是用于清洁面部污垢的护肤清洁用品，天然萃取表面活性剂，刺激更小，冲洗容易。是日常皮肤护理产品。	
		化妆水	化妆水中至少有 85%的成分是水，另外还含有水性吸水剂。有些化妆水还添加了一些功能性的成分，爽肤效果明显。	
		润肤乳液	润肤乳液是一种乳液类化妆品,无色，加香，有良好的润肤作用，也有调湿效果,改善皮肤机能效果明显。	

类别	品类	产品名称	产品功效	产品图片
		润肤膏霜	水包油膏霜，无色，加香，适用于各类肤质，特别对于干性肌肤和易干燥部位，效果更佳。	
妆具	套装系列	美眉化妆盒	定制的 6 款眉形化妆工具，配合眉粉产品使用，方便画眉，帮助轻松实现无技巧化妆妆容。	

2、服务

公司提供的服务包括对加盟商的服务和通过加盟店为主的终端门店实现对终端消费者的服务。

（1）对加盟商的服务

公司针对加盟商的服务可分为培训服务、业务指导服务和加盟店装修方案设计服务三个方面。

①培训服务

加盟店稳定经营是公司业务持续开展的前提，公司通过良好的品牌形象吸引加盟商加盟，为进一步维护公司的品牌形象，公司对加盟店的开设进行一系列的培训服务，主要包括：

A. 开业前培训：

对加盟商培训：对新加盟商开展“经营管理预科班”形式的培训。对新加盟商，公司会组织为期约七天的针对性培训。对新加盟商进行门店选址标准、流行美品牌及文化、合同条款讲解、员工管理规范、门店日常经营规范流程、货品进销存规范、门店资金管理等方面的培训。这种形式的培训有效提升了新加盟商的经营能力，最终实现了门店经营成功率的提升。

对店员培训：公司要求加盟商在开设流行美品牌加盟店前，派出包含店长在

内的经营人员参加流行美组织的以“新店开业”为主题的专业培训课程，为期十三天，主要培训内容包括门店礼仪训练、盘发技巧、化妆技巧、脸型发型与场合的搭配、销售技巧等内容。

培训完毕后，公司会对这些经营人员进行相应考核，其盘发、化妆、销售等技巧获得公司认可后，该加盟店方可开业。

B. 开业后的日常培训：

为了帮助加盟商有效提高经营管理水平和相关人员素质，开业后，公司还会不定期提供各种提升培训、新品培训、销售话术培训、加盟商提升课程培训，并持续为加盟商传授必需的产品知识、操作技巧和经营管理技巧，保证加盟店的稳定运营。

②业务指导服务

A. 新店开业指导服务：

在加盟商开设的“流行美”品牌加盟店开业期间，公司根据加盟商的要求，派出专业的营销人员到加盟店铺进行为期约 15 天的新店开业指导服务，主要服务内容包括商品陈列、销售技巧、人员管理等方面；主要培训课程有各系列新品知识、彩妆产品知识、流行美护肤产品介绍及护肤手法示范、色彩搭配、脸型判断与眉型搭配、生活妆造型讲解示范、盘发基础手法演示与练习、发型练习与指导、十大基本发型讲解及演示、整体造型服务销售五步法等。

B. 日常经营指导服务

在加盟店运营期间，公司会结合实际情况和加盟商的要求，不定期安排营销人员对加盟商进行现场指导服务。工作内容主要包括：指导公司营销政策落实、门店进销存规范、产品陈列规范、门店经营能力的提升、店员培训等。

③加盟店装修方案设计服务

公司为加盟商新开设的加盟店提供新店装修方案设计服务，确保加盟店形象和风格的统一。装修方案由公司设计图纸，环境装修由加盟商按统一要求自行装修或请公司代为装修；货柜和货架由公司统一订做并配送到位；装修费及相关费用由加盟商自付；装修完成后由公司安排人员验收通过方可开业。

（2）通过加盟店为主的终端门店实现对终端消费者的服务

头部整体形象顾问服务是公司业务的重要组成部分。通过引入“产品+服务”的销售手段，公司头部整体形象顾问服务有效实现了对公司产品销售的支持。概括来讲，公司终端门店服务（以加盟店为主）流程可分为以下三个环节：

①售前以头部整体形象顾问的专业定位来吸引顾客消费

目前，中国的时尚饰品市场和化妆品市场已经进入了一个快速发展阶段，6.7亿女性中的广大潜在消费群体为今后市场规模的持续扩张提供了保障。但与此同时，女性消费者在如何正确搭配饰品、如何化妆和如何打造头部整体形象方面还存在着诸多的误区，这就需要对其进行引导和教育。公司头部整体形象顾问服务是公司产品链条的延伸，通过推出专业化的顾问服务可以达到吸引顾客、教育顾客的目的，市场将因此变得更加成熟，消费者的数量也会随之增加，这对市场规模的提升具有十分积极的意义。

②售中以体验式营销手段来促成顾客消费

在传统营销手段背景下，女性消费者多是通过大众传播渠道来接触、认知饰品和化妆品。消费者对其与自身的适合程度还存在较大的疑问，喜欢妆扮却又缺少解决办法的现象非常普遍。针对这一问题，公司头部整体形象顾问通过对顾客提供一对一的专业化服务，可以使顾客获得个人妆容诊断、彩妆搭配及化妆技巧等方面的知识。同时，辅以“体验式营销”的销售手段，为消费者现场盘发试戴发饰、现场试戴耳饰、现场化妆造型可以让消费者在第一时间直观地看到效果，激发消费者的购买欲望，带动公司产品的销售。

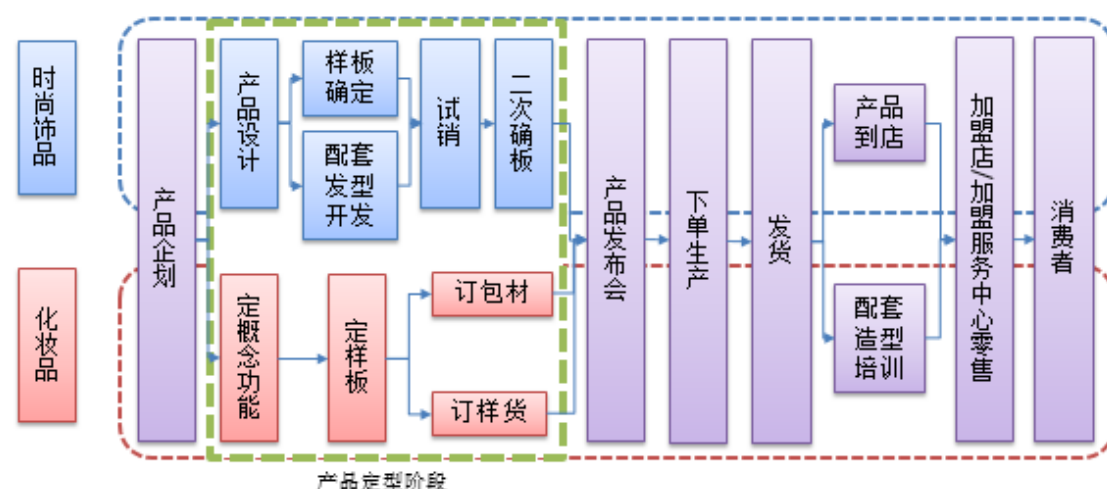
③售后采用免费服务来留住顾客

在售后服务环节，公司主要是通过“一次消费，长期免费”的策略来发展忠诚顾客，即顾客购买饰品、化妆品后，营业时间内只要顾客持“流行美”品牌商品来门店，店员均可免费为其进行盘发、化妆造型。在免费服务过程中，公司头部整体形象顾问可以及时了解消费者对产品的使用情况及提供必要的技术支持，以此来加强沟通增进彼此间的感情。同时，良好的售后服务可以增强消费者对公司品牌的信心，引发重复消费，最终让消费者成为公司的忠实顾客，甚至还会出现顾客之间相互介绍的联动效应。此外，公司头部整体形象顾问服务在售后环节的价

值还体现在通过建立女性整体造型沙龙、美容美妆论坛等为顾客提供专业资讯、时尚信息等专业服务。同时根据了解的客户信息建立客户档案，以便于形成顾客群，这对促进公司产品的销售具有十分重要的作用。

（二）主营业务流程图

“流行美”品牌业务从产品企划作为始点，过程中有产品企划、产品定型、产品发布会、下单生产、发货、加盟店/加盟服务中心零售到消费者共七个环节。具体如下图：



（1）产品企划

产品企划是公司业务流程的起点，主要内容是公司根据以往的销售情况、及时采集的行业时尚资讯、消费者调查、行业竞品调查等，确定时尚饰品和化妆品的概念、功能。

（2）产品定型

①时尚饰品产品定型：

产品设计：根据企划概念要点，将设计概念绘制成图，确定产品色、形、材。

样板确定：将设计图纸的设计做成样板，也有部分图纸设计委外做样板。

配套发型开发：开发与样板相对应的发型，与样板同时推出，保证“产品+服务”的一致性。

试销：样板确定后定制七套样板，并配合新开发发型分别在全国各定点试销门店试销一个月。

二次确板：及时收集试销信息，选择试销较好的产品并最终确定产品发布会样板。

②化妆品产品定型

定概念功能：根据企划概念，确定化妆品的概念和功能。

定样板：和上游工厂洽谈、看板，确定加工单位与产品样板。

定包材：确定产品样板后，公司与包装材料生产公司订购相应包材，包括确定成本、数量、质量标准、货期等。

订样货：根据确定的样板，选择厂家订购用于产品发布会上陈列及给加盟商看板的样货。同时订购盘发、造型及化妆的培训资料如：妆型、画册、妆型手法资料等。

（3）产品发布会

产品发布会是公司业务流程中最为核心的环节之一，公司的产品发布会主要有四个重要作用：一是宣传公司的新产品系列及卖点，包括时尚饰品和化妆品；二是对加盟商进行产品配套的化妆、盘发造型手法培训；三是加盟商经营管理培训；四是方便加盟商订货。此外，产品发布会还会发布培训用的时尚饰品发型书、化妆造型的配套手法画册等。

（4）下单生产

产品发布会之后，公司根据加盟商订单情况，安排相应生产，同时生产过程中安排制程检验、入库检验等环节，确保产品质量合格并最终完成入库。

（5）发货

产品检测合格入库后，公司根据各加盟商订单情况安排发货，同时一并配送产品画册、发型技术培训资料、化妆造型培训资料等。

（6）配套造型培训

产品发货后，公司组织市场人员、终端店铺店长或店员进行盘发、化妆造型技巧、新品概念、促销话术的培训，保证产品企划的理念与店铺零售的一致性。

（三）主要经营模式

1、研发设计及培训模式

产品企划：公司产品企划部根据公司制定的年度战略规划总体目标，结合品牌定位和目标消费群调查成果及当前的时尚趋势、行业趋势，规划制定符合流行美品牌形象，满足目标消费群体需要的产品研发设计概念。

产品设计：产品企划概念定型之后，公司产品设计部根据企划部的概念进行饰品的色、形、材的具体设计，包括画图、选材、定色等。设计定稿后，由打板部门进行样板的制作并审核确定。

培训开发及输出：当公司的产品样板定板之后，公司开始着手培训教材的开发。在产品发布会上，公司的产品与配套发型同时发布，同时现场会开展对加盟商相应培训；在产品上市后，公司分区域组织全国各门店的市场人员、店长进行上市产品的配套陈列、配套发型、配套妆容、配套造型手法的技术培训。

2、公司的“采购-生产”模式

公司的产品主要以外协生产为主，按照“订单+销售预测”的模式制定相应生产计划和采购计划，并结合产品上市时间表，合理选择外协生产厂商，保证产品的交期和质量。

公司的采购主要分为原材料采购和成品采购。公司设有专门的采购部门，严格按照 ISO9001 管理体系和公司的采购管理规定进行采购，主要采取“以销定购”模式进行采购，公司每年举行四次全国产品发布会，产品发布会上发布新品，加盟商及公司的加盟服务中心负责人在订货会上针对新品订货。采购部门接到订单后开展相应原材料或成品采购工作。

（1）原材料采购

公司的原材料采购主要包括五个步骤，具体如下：

步骤	操作动作	描述
P1	采购申请	根据业务需求，拟定采购计划
P2	确定样板	到市场提取样板并经供应中心总监、副总经理审核
P3	比价	与 2-3 个供应商沟通比价
P4	确定供应商	签订合同，确定交期和金额、验收标准
P5	采购入库	原材料质量检测合格后入库

原材料送达工厂后，由质检和仓储联合检验合格后输入仓储系统。

（2）成品采购模式下的生产情况

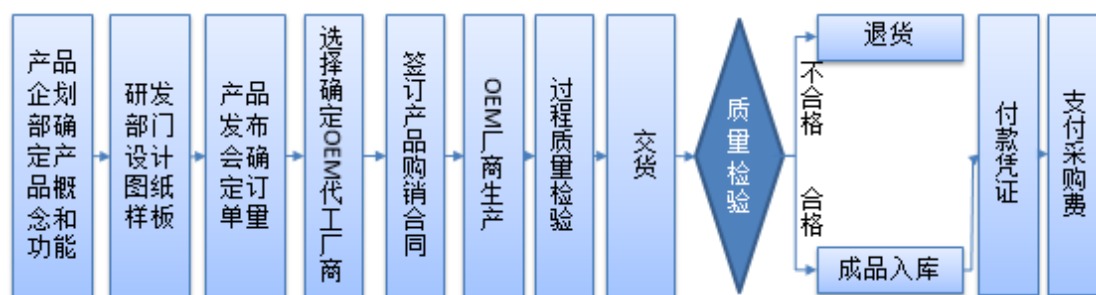
公司的成品采购包括 5 个步骤，具体如下：

步骤	操作动作	描述
P1	订单统计及采购计划拟定	根据业务需求及产品发布会订单情况，拟定采购计划
P2	比价	与 2-3 个供应商沟通比价
P3	确定供应商并下订单	确定交期和金额、验收标准
P4	供应商生产	公司派员进行制程质量检验
P5	采购入库	成品质量检测合格后入库

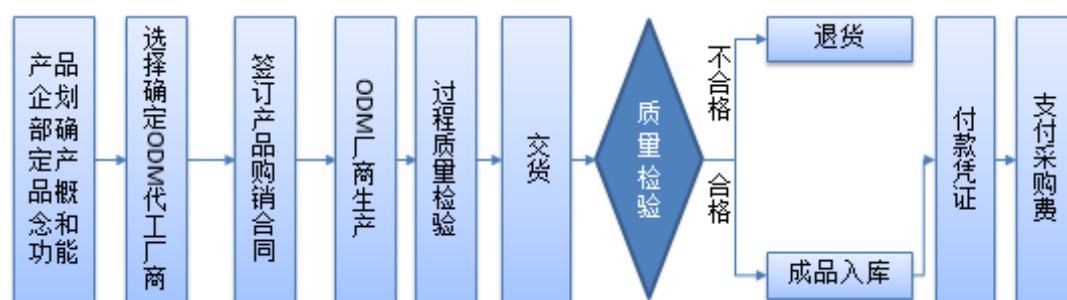
公司主要采购外协生产厂商所产成品，从公司的技术参与程度来看，可以分为 OEM/ODM 生产和委托加工两种方式。为保障质量、交期、成本和服务，公司以外派技术人员指导和外派质量管理人员驻厂检验的方式，参与 OEM/ODM 生产厂商和委托加工厂商生产过程控制。

①OEM/ODM 生产

公司的合金饰品主要采用 OEM 生产方式，OEM 的生产方式是指公司选定供应厂商之后，直接委托对方按照公司产品设计样板进行贴牌生产。公司直接采购对方的产品，并进行最终货品的质量检验，双方以总采购金额进行结算。具体流程如下：



公司的化妆品采用 ODM 生产方式，ODM 的生产方式是指公司选定某外购厂商之后，直接委托对方进行贴牌生产。公司直接采购对方的产品，并进行最终货品的质量检验，双方以总采购金额进行结算。



OEM/ODM 生产中，公司不负责生产所需要的原材料，但对交付的成品有明确的质检标准以保证产品质量。

公司 OEM/ODM 供应商的选取原则：a.供应商具有独立法人资格和经营场所；b.企业法人在行业从业经验至少五年以上，或新成立公司的负责人在行业内有至少三年从事饰品生产和销售的相关工作经历；c.由供应中心、研发中心以及财务中心组成联合调查小组根据公司《供应商开发与管理办法》对供应商进行现场考察，通过调查问卷对潜在供应商进行调查，以确保供应商符合公司要求。

在产品质量监管上，公司与 OEM/ODM 厂商签订合同，派驻质检员对其材料选择、产品质量、产品交期等进行全程严格监控，以确保外包产品款式、质量及交货期符合公司标准和销售需要。公司对贴牌产品进行检验，合格后方可出厂。

A.发行人化妆品的前五大供应商

报告期内，公司化妆品的前五大供应商如下：

单位：万元

各年度化妆品				
序号	前五大采购厂商	产品类别	采购金额	占化妆品采购总额比例
2015 年				
1	广州翔骏百货有限公司	化妆品	675.06	17.13%
2	科玛化妆品（北京）有限公司	化妆品	667.21	16.93%
3	上海致新生物科技有限公司	化妆品	645.04	16.37%
4	佛山市南海清秀化妆品有限公司	化妆品	417.65	10.60%
5	广州栋方生物科技股份有限公司	化妆品	286.23	7.26%
前五大小计		化妆品	2,691.19	68.29%
2014 年				
1	上海致新生物科技有限公司	化妆品	1,027.01	18.11%
2	广州翔骏百货有限公司	化妆品	925.18	16.32%

3	科玛化妆品（北京）有限公司	化妆品	873.95	15.41%
4	佛山市南海清秀化妆品有限公司	化妆品	729.21	12.86%
5	广州栋方日化有限公司	化妆品	549.71	9.69%
前五大小计		化妆品	4,105.06	72.39%
2013 年				
1	广州翔骏百货有限公司	化妆品	974.77	21.15%
2	上海致新生物科技有限公司	化妆品	722.46	15.67%
3	广州栋方日化有限公司	化妆品	552.75	11.99%
4	科玛化妆品（北京）有限公司	化妆品	375.35	8.14%
5	广州雅纯化妆品制造有限公司	化妆品	362.06	7.85%
前五大小计		化妆品	2,987.38	64.81%

B、化妆品 ODM 生产商生产相关产品所拥有的资质、许可、认证或履行相关备案手续的情况

截至 2015 年 12 月 31 日，公司正在销售的化妆品产品的 ODM 生产商及其取得的有关许可证照情况如下：

序号	化妆品 ODM 生产商名称	取得相应资质、许可情况
1	科玛化妆品（北京）有限公司	《卫生许可证》（（2010）卫妆准字 01-XK-0439 号）、《全国工业产品生产许可证》（XK16-1088566）
2	上海致新生物科技有限公司	《化妆品生产企业卫生许可证》（（2008）卫妆准字 06-XK-0004 号）、《全国工业产品生产许可证》（XK16-1087491）
3	佛山市南海清秀化妆品有限公司	《化妆品生产企业卫生许可证》（GD•FDA（2012）卫妆准字 29-XK-3532 号）、《全国工业产品生产许可证》（XK16-1089708）
4	广州栋方生物科技股份有限公司	《化妆品生产企业卫生许可证》（GD•FDA（2003）卫妆准字 29-XK-2500 号）、《全国工业产品生产许可证》（XK16-1086230）
5	广州雅纯化妆品制造有限公司	《化妆品生产企业卫生许可证》（GD•FDA（1998）卫妆准字 29-XK-1509 号）、《全国工业产品生产许可证》（XK16-1083246）
6	真那化妆品（中山）有限公司	《化妆品生产企业卫生许可证》（GD•FDA（2006）卫妆准字 29-XK-2833 号）、《全国工业产品生产许可证》（XK16-1089687）
7	广州市白云东洋丽化妆品厂	《化妆品生产企业卫生许可证》（GD•FDA（2001）卫妆准字 29-XK-2169 号）、《全国工业产品生产许可证》（XK16-1085097）
8	蔻诗曼嘉化妆品（苏州）有限公司	《化妆品生产企业卫生许可证》（（2014）卫妆准字 07-XK-0004 号）
9	唯客乐化妆品（杭州）有限公司	《化妆品生产企业卫生许可证》（（2009）卫妆准字 08-XK-0036 号）、《全国工业产品生产许可证》

		(XK16-1088477)
10	露珠化妆品(江苏)有限公司	《化妆品生产企业卫生许可证》((2003)卫妆准字07-XK-0029号)、《全国工业产品生产许可证》(XK16-1082498)

注：广州翔骏百货有限公司和广州市白云东洋丽化妆品厂系同一实际控制人控制的企业，公司向广州翔骏百货有限公司采购的化妆品均由广州市白云东洋丽化妆品厂进行生产。

C、公司正在销售的特殊用途化妆品审批或备案情况

截至2015年12月31日，公司正在销售的特殊用途化妆品共有九款，其审批或备案情况如下：

序号	化妆品 ODM 生产商名称	产品名称	特殊用途化妆品批准文号
1	科玛化妆品(北京)有限公司	晶颜悦感防晒精华霜 SPF30+PA+++ (白色)	国妆特字 G20121328
2	广州雅纯化妆品制造有限公司	水凝清透防晒乳 SPF30PA+++ (白色)	国妆特字 G20130338
3	上海致新生物科技有限公司	凝脂莹透美白洁面霜	国妆特字 20152101
4	上海致新生物科技有限公司	凝脂莹透美白爽肤水	国妆特字 20152561
5	上海致新生物科技有限公司	凝脂莹透美白乳	国妆特字 20152094
6	上海致新生物科技有限公司	凝脂莹透美白霜	国妆特字 20152100
7	上海致新生物科技有限公司	凝脂莹透美白精华	国妆特字 20152096
8	上海致新生物科技有限公司	凝脂莹透美白睡眠面膜	国妆特字 20152097
9	上海致新生物科技有限公司	凝脂莹透美白眼霜	沪 G 妆备字 2013003199

注：第9项正在办理特殊用途化妆品许可批件。

D、公司正在销售的非特殊用途化妆品审批或备案情况

截至2015年12月31日，公司正在销售的非特殊用途化妆品类产品均已备案，其备案情况如下：

序号	产品名称	备案凭证号
1	流行美密集修护锁色唇膜 01 初吻红	粤 G 妆网备字 2015000206
2	流行美密集滋养护色润唇膏 (清茶香)	粤 G 妆网备字 2015006241
3	流行美密集修护锁色唇膜 02 蜜月橘	粤 G 妆网备字 2015000195
4	流行美红粉诱惑唇蜜 09 落樱红	粤 G 妆网备字 2015101128
5	流行美红粉诱惑唇蜜 10 芳菲橘	粤 G 妆网备字 2015101120
6	流行美至钻耀影眼线笔	粤 G 妆网备字 2014012607
7	流行美恣意轻柔自动眉笔 01 深咖色	粤 G 妆网备字 2015000205
8	流行美恣意轻柔自动眉笔 02 中咖色	粤 G 妆网备字 2015000188
9	流行美恣意轻柔自动眉笔 03 浅咖色	粤 G 妆网备字 2015000197

10	流行美惊艳双色修容粉饼（梦幻粉）	粤 G 妆网备字 2014015499
11	流行美惊艳双色修容粉饼（柔咖啡）	粤 G 妆网备字 2016003846
12	流行美缤纷四色眼影 01 魅动极光	粤 G 妆网备字 2015104297
13	流行美缤纷四色眼影 02 金粉炫目	粤 G 妆网备字 2015104315
14	流行美缤纷四色眼影 03 大地迷情	粤 G 妆网备字 2015104379
15	流行美缤纷四色眼影 05 暮光蓝调	粤 G 妆网备字 2016009245
16	流行美缤纷四色眼影 06 神秘诱惑	粤 G 妆网备字 2015104334
17	流行美缤纷四色眼影 07 梦幻紫罗	粤 G 妆网备字 2016009247
18	流行美炫目三色眉粉 01 深咖啡色	粤 G 妆网备字 2015104261
19	流行美炫目三色眉粉 02 浅咖啡色	粤 G 妆网备字 2015104264
20	流行美绚丽双色腮红 01 花漾年华	粤 G 妆网备字 2015104267
21	流行美绚丽双色腮红 02 酒醉金迷	粤 G 妆网备字 2015104252
22	流行美绚丽双色腮红 03 含羞霞飞	粤 G 妆网备字 2015104253
23	流行美绚丽双色腮红 04 浪漫柔情	粤 G 妆网备字 2015104285
24	流行美悦颜丝滑 BB 蜜粉饼 01 阳光本色	粤 G 妆网备字 2015104339
25	流行美悦颜丝滑 BB 蜜粉饼 03 象牙恋曲	粤 G 妆网备字 2015104304
26	流行美浓密魔翘滋养睫毛膏	粤 G 妆网备字 2014023350
27	流行美动感顺盈纤长睫毛膏	粤 G 妆网备字 2014023354
28	流行美黑瀑迷情眉笔 01 深咖啡	粤 G 妆网备字 2014035319
29	流行美黑瀑迷情眉笔 02 浅咖啡	粤 G 妆网备字 2014035296
30	流行美钻石魅惑炫色眼影（金色）	粤 G 妆网备字 2015104295
31	流行美钻石魅惑炫色眼影（白色）	粤 G 妆网备字 2015104322
32	流行美钻石魅惑炫色眼影（冷金色）	粤 G 妆网备字 2015104349
33	流行美防水眼线液（升级）	粤 G 妆网备字 2014003463
34	流行美情侣睫毛膏（升级）	粤 G 妆网备字 2014015457
35	流行美凝采细致防水眼线笔	粤 G 妆网备字 2014003258
36	流行美美唇修护精华液	粤 G 妆网备字 2015058475
37	流行美粉悦妙龄 BB 霜	粤 G 妆网备字 2015132106
38	流行美植物精萃补水液	粤 G 妆网备字 2015103764
39	流行美植物发芯精油	粤 G 妆网备字 2015103492
40	BINF 修活紧肤菁华霜	粤 G 妆网备字 2014042376
41	BINF 修活紧致乳	粤 G 妆网备字 2014042745
42	BINF 修活润肌水	粤 G 妆网备字 2014042560
43	BINF 修活紧致眼霜	粤 G 妆网备字 2014042557
44	BINF 肌肤修活凝露	粤 G 妆网备字 2014042771
45	流行美绿茶滋润保湿喷雾	粤 G 妆网备字 2015044863
46	流行美矿物精华定妆喷雾	粤 G 妆网备字 2014009863
47	流行美燕窝至臻奢护美肌水	粤 G 妆网备字 2015112284
48	流行美燕窝至臻奢护保湿乳	粤 G 妆网备字 2015112287
49	流行美燕窝至臻奢护精华液	粤 G 妆网备字 2015112289
50	流行美燕窝至臻奢护凝霜	粤 G 妆网备字 2015112290
51	流行美燕窝至臻奢护眼部精华霜	粤 G 妆网备字 2015112293
52	流行美至钻美肌霜 01 轻瓷	粤 G 妆网备字 2014012289
53	流行美至钻美肌霜 02 轻粉	粤 G 妆网备字 2015031832
54	流行美至钻气垫粉凝霜 01 浅肤色	粤 G 妆网备字 2014012345
55	流行美至钻气垫粉凝霜 02 深肤色	粤 G 妆网备字 2014012344

56	流行美至钻名媛修颜霜	粤 G 妆网备字 2014012342
57	流行美至钻焕颜雪凝霜	粤 G 妆网备字 2014012343
58	流行美莹透柔润粉底霜 01 象牙色	粤 G 妆网备字 2014012288
59	流行美莹透柔润粉底霜 02 自然色	粤 G 妆网备字 2014012292
60	流行美悦漾轻瑕隔离妆前乳 01 盈紫色	粤 G 妆网备字 2014014034
61	流行美悦漾轻瑕隔离妆前乳 02 浅粉色	粤 G 妆网备字 2014012222
62	流行美悦颜粉盈轻瑕霜 01 活力嫩肤	粤 G 妆网备字 2015104338
63	流行美悦颜粉盈轻瑕霜 02 优雅亮肤	粤 G 妆网备字 2015104340
64	流行美悦漾光感妆前乳	粤 G 妆网备字 2014002914
65	流行美透明质酸水润精华原液	粤 G 妆网备字 2015040275
66	流行美六肽醒肤精华原液	粤 G 妆网备字 2015040241
67	流行美传明酸亮泽冻膜	粤 G 妆网备字 2015076683
68	流行美胶原弹力冻膜	粤 G 妆网备字 2015076673
69	流行美六肽醒肤冻膜	粤 G 妆网备字 2015076669
70	流行美核糖酸紧致毛孔冻膜	粤 G 妆网备字 2015076677
71	流行美透明质酸水润冻膜	粤 G 妆网备字 2015076664
72	流行美维生素滋养冻膜	粤 G 妆网备字 2015076661
73	流行美洋甘菊舒缓冻膜	粤 G 妆网备字 2015076657
74	流行美核糖酸紧致毛孔精华原液	粤 G 妆网备字 2015076698
75	流行美维生素滋养精华原液	粤 G 妆网备字 2015076688
76	流行美传明酸亮泽精华原液	粤 G 妆网备字 2015076700
77	流行美胶原弹力精华原液	粤 G 妆网备字 2015076693
78	流行美洋甘菊舒缓精华原液	粤 G 妆网备字 2015076687
79	流行美亲肌弹力粉底霜 01 少女粉	粤 G 妆网备字 2015000191
80	流行美亲肌弹力粉底霜 02 轻熟橙	粤 G 妆网备字 2015000190
81	流行美水凝舒缓亮颜蕾丝面膜	粤 G 妆网备字 2014012540
82	流行美水凝养颜紧致蕾丝面膜	粤 G 妆网备字 2014012544
83	流行美水凝滋润保湿蕾丝面膜	粤 G 妆网备字 2014012522
84	流行美茶树凝润保湿面膜	粤 G 妆网备字 2015042568
85	流行美胶原蛋白弹力保湿面膜	粤 G 妆网备字 2015042564
86	流行美神经酰胺保湿修护面膜	粤 G 妆网备字 2015042562
87	流行美维生素沁亮保湿面膜	粤 G 妆网备字 2015042561
88	流行美腺苷舒缓紧致面膜	粤 G 妆网备字 2015042558
89	流行美熊果苷清澈亮肤面膜	粤 G 妆网备字 2015042557
90	流行美传明酸亮泽面膜	粤 G 妆网备字 2015076716
91	流行美核糖酸紧致毛孔面膜	粤 G 妆网备字 2015076715
92	流行美胶原弹力面膜	粤 G 妆网备字 2015076713
93	流行美六肽醒肤面膜	粤 G 妆网备字 2015076711
94	流行美透明质酸水润面膜	粤 G 妆网备字 2015076708
95	流行美维生素滋养面膜	粤 G 妆网备字 2015076704
96	流行美洋甘菊舒缓面膜	粤 G 妆网备字 2015076702
97	流行美骨胶原焕彩润肌精华原液	粤 G 妆网备字 2015099720
98	流行美洋蔷薇骨胶原透亮保湿面膜	粤 G 妆网备字 2015102197
99	流行美橙花骨胶原肌润亮采面膜	粤 G 妆网备字 2015107889
100	流行美金缕梅骨胶原净透紧致面膜	粤 G 妆网备字 2015108361
101	流行美雪莲骨胶原莹肤光采面膜	粤 G 妆网备字 2015108380

102	流行美海藻骨胶原润养紧肤面膜	粤 G 妆网备字 2015109757
103	流行美积雪草骨胶原养肤修护面膜	粤 G 妆网备字 2015113148
104	流行美薰衣草骨胶原舒缓焕颜面膜	粤 G 妆网备字 2015109767
105	流行美红石榴骨胶原纯肌紧致面膜	粤 G 妆网备字 2015109751
106	流行美强力定型发胶	粤 G 妆网备字 2014032316
107	流行美蜜漾凝彩唇膏 01 橙绯	粤 G 妆网备字 2014012550
108	流行美蜜漾凝彩唇膏 02 彤绯	粤 G 妆网备字 2014012556
109	流行美蜜漾凝彩唇膏 03 粉绯	粤 G 妆网备字 2014012545
110	流行美蜜漾凝彩唇膏 04 红绯	粤 G 妆网备字 2014012549
111	流行美蜜漾凝彩唇膏 05 绛绯	粤 G 妆网备字 2014012558
112	流行美蜜漾凝彩唇膏 06 胭粉	粤 G 妆网备字 2016004993
113	流行美蜜漾凝彩唇膏 07 耀橘	粤 G 妆网备字 2016004992
114	流行美蜜漾凝彩唇膏 08 俏玫	粤 G 妆网备字 2016004994
115	流行美蜜漾凝彩唇膏 09 媚红	粤 G 妆网备字 2016004995
116	流行美水活力营养喷雾	粤 G 妆网备字 2015000194
117	流行美修颜调色隔离霜（白色）	粤 G 妆网备字 2014021058
118	流行美修颜调色隔离霜（绿色）	粤 G 妆网备字 2014021060
119	流行美修颜调色隔离霜（紫色）	粤 G 妆网备字 2014021059
120	流行美自由造型啫喱	粤 G 妆网备字 2014009989
121	流行美清滢保湿定型水	粤 G 妆网备字 2014002593
122	流行美深滢修护营养水	粤 G 妆网备字 2014002685
123	流行美悦颜幻彩四色散粉	粤 G 妆网备字 2014001153
124	流行美悦颜轻盈矿物蜜粉 01 深肤色	粤 G 妆网备字 2015026312
125	流行美悦颜轻盈矿物蜜粉 02 浅肤色	粤 G 妆网备字 2015026311
126	流行美玫瑰果漾洁颜油	粤 G 妆网备字 2014001539
127	流行美唇珍丝滑润色膏轻色调 01 恋粉	粤 G 妆网备字 2015026336
128	流行美唇珍丝滑润色膏轻色调 02 晶杏	粤 G 妆网备字 2015026335
129	流行美唇珍丝滑润色膏主色调 01 花漾	粤 G 妆网备字 2015026170
130	流行美唇珍丝滑润色膏主色调 02 风情	粤 G 妆网备字 2015026169
131	流行美唇珍丝滑润色膏主色调 03 醉梦	粤 G 妆网备字 2015026168
132	流行美唇珍丝滑润色膏主色调 04 媚影	粤 G 妆网备字 2015026184
133	流行美唇珍丝滑润色膏主色调 05 艳羨	粤 G 妆网备字 2015026181
134	流行美唇珍丝滑润色膏基原色 01 挚爱	粤 G 妆网备字 2015026310
135	流行美唇珍丝滑润色膏基原色 02 涟漪	粤 G 妆网备字 2015026248
136	流行美唇珍丝滑润色膏基原色 03 爱念	粤 G 妆网备字 2015026247
137	流行美唇珍丝滑润色膏基原色 04 魅惑	粤 G 妆网备字 2015026218
138	流行美唇珍丝滑润色膏基原色 05 心语	粤 G 妆网备字 2015026331
139	流行美悦漾舒缓妆后喷雾	粤 G 妆网备字 2015008472
140	流行美凝泉泽润保湿洁面霜	粤 G 妆网备字 2014020984
141	流行美凝泉泽润保湿爽肤水	粤 G 妆网备字 2014024526
142	流行美凝泉泽润保湿乳	粤 G 妆网备字 2014021030
143	流行美凝泉泽润保湿霜	粤 G 妆网备字 2014021027
144	流行美凝泉泽润保湿精华液	粤 G 妆网备字 2014021031
145	流行美凝泉泽润保湿眼霜	粤 G 妆网备字 2014021024
146	流行美凝泉泽润保湿睡眠面膜	粤 G 妆网备字 2015009946
147	流行美凝萃提拉紧致洁面霜	粤 G 妆网备字 2014021029

148	流行美凝萃提拉紧致柔肤水	粤 G 妆网备字 2014021032
149	流行美凝萃提拉紧致修颜霜	粤 G 妆网备字 2014021044
150	流行美凝萃提拉紧致润颜乳	粤 G 妆网备字 2014021033
151	流行美凝萃提拉紧致睡眠面膜	粤 G 妆网备字 2014024527
152	流行美凝萃提拉紧致精华液	粤 G 妆网备字 2014021056
153	流行美凝萃提拉紧致眼霜	粤 G 妆网备字 2014021057

E、质量控制措施

a.公司控制外协产品质量的具体措施

公司制定了《采购管理办法》，对重要的外包过程（如发外加工、计量检测设备的校准、运输服务等）进行管理。

(i)外协方的选择

公司根据外协厂商的供货能力、以往的业绩、质量管理体系认证的取得、外协厂商的设备和人员资格等标准对外协厂商进行评价和选择。公司对外协厂商进行定期的监控。

(ii)制定产品要求

公司根据《供应商开发与管理办法》和《采购管理办法》，按采购产品对最终产品的影响程度进行分类管理并确定产品、原辅材料的采购控制要求。

(iii)生产流程控制

为了确保采购产品的品质，公司按照检验文件的规定，对采购产品、物资进行验证、检验和试验，具体包括来料检验、过程和最终产品检验试验。

(iv)不合格品控制

公司对来料、生产、交付等各阶段的不合格品进行控制，以防止不合格产品的非预期使用。不合格品处置时需经有关授权人批准，处理方式包括让步接收、退货、返工、挑选、报废、返修等。经处理后的不合格品须按规定重新检验合格后才可转序、入库。当确定报废时，由财务部负责对报废品的成本核算。

b.公司与委托加工厂商、OEM/ODM 生产商关于产品质量责任分摊的具体安排

(i)产品验收时出现质量问题

公司收到外协厂商所送货物后，严格依照双方确认的标准对货物进行验收。对于不符合验收标准的产品，公司有权进行退货处理，外协厂商承担因此产生的费用。

(ii)结算后出现质量问题

因公司结算前一般以抽检方式确认整批产品的质量，抽检的质量合格，并不等于公司认可外协厂商产品全部合格，如果结算后公司才发现产品存在质量问题，公司有权换货或退货退款。

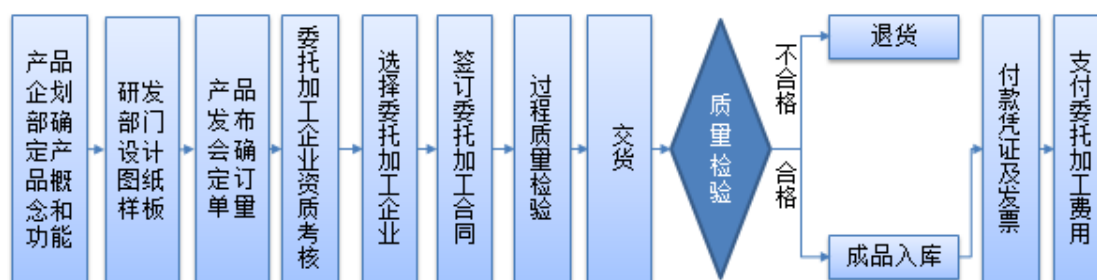
(iii)售后保修和责任

外协厂商向公司提供产品保修维修服务，质保期一般不少于三个月。

若外协厂商向公司提供的产品质量及知识产权问题导致公司涉入纠纷、投诉、诉讼等事件，公司在处理此类事件时所产生的一切费用均由外协厂商承担。

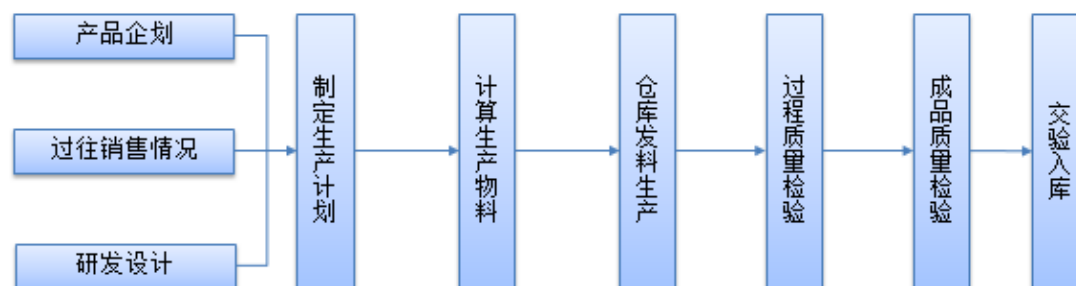
②委托加工

委托加工是指公司根据产品的技术及工艺要求，将产品的生产加工环节委托专业制造加工厂商完成生产的生产方式。受委托加工厂商要依据公司的产品标准完成生产加工，公司支付加工费用。委托加工产品的主要材料由公司集中采购或指定供应渠道。公司的委托加工流程如下：



③自主生产

目前公司自主生产的产品为部分布艺饰品。供应中心根据《供应链系统管理流程》制定生产计划。公司的生产流程如下图：



(3) 各类生产模式对应的产品数量

报告期内各类生产模式产品数量如下：

单位：万个

生产模式	自产	委外加工	ODM/OEM*
2015	12.02	25.78	2,682.36
2014	22.28	30.98	3,378.13
2013	19.53	41.86	1,408.49

*注：实际生产经营中，ODM 与 OEM 生产模式较为接近，故合并列示。

(4) 各类生产模式在原材料采购、生产周期、货款支付方式、生产产品等方面的异同

报告期内各类生产模式在原材料采购、生产周期、货款支付方式、生产产品等方面的异同情况如下：

项目	自产	委外加工	ODM/OEM
原材料采购	发行人直接采购原材料	发行人直接采购原材料	由 OEM/ODM 厂商购进原材料
生产周期	从下订单到货物运抵公司约 40 天	从下订单到货物运抵公司约 40 天	时尚饰品：从下订单到货物运抵公司约 35 天；化妆品：从下订单到货物运抵公司约 60 天（含包装材料采购周期）
货款支付	银行转账	银行转账	银行转账
生产产品	时尚饰品	时尚饰品	时尚饰品、化妆品

报告期内，发行人自产、委外加工、ODM/OEM 四种模式在原材料采购、生产周期、货款支付方式、生产产品等方面，无发生较大变化。

(5) 向外包厂商采购的定价原则、产品配送方式、结算方式以及报告期内执行情况

① 发行人向外包厂商采购的定价原则

(i) 委托加工费用的定价

委托加工费用的价格由公司和委托加工厂商在双方表达合作意向之后协商确定, 双方就委托加工产品的标准工时、所需人力成本等进行讨论并共同确认合适的委托加工费价格。核查报告期内公司委托加工费的定价模式:

委托加工费价格=委托加工产品标准工时×委托加工工时单价

a、委托加工产品标准工时: 委托加工产品的标准工时参考产品制版工时和自产工时决定。公司首先安排生产人员试做新产品, 之后将试做品的制作时间与研发打版师提供的制作时间进行对比, 从而确定委托加工产品的制作标准工时。

b、委托加工工时单价: 委托加工工时单价的确定采用成本加成的方法, 主要由人力成本和委托加工厂商的利润构成。公司与委托加工厂商双方按照外协厂商所在地工人的工资水平确定人力成本, 并在此基础上加成约 10% 的利润确定最终的委托加工工时单价。报告期内, 委托加工工时单价大约为 9.59 元/小时(含税)。

报告期内, 由于委托加工工时单价比较稳定, 公司委托加工费的价格主要取决于委托加工产品的标准工时。由于不同委托加工产品之间存在工艺、设计、用料等差别, 其要求的标准工时也不尽相同。

经核查, 报告期内公司的委托加工费均采用上述定价模式, 公司委托加工费用的定价符合公允性要求。

(ii) OEM/ODM 生产费用的定价

OEM/ODM 生产费用的定价采用成本核价方式, 公司成立价格审议小组, 根据原材料成本、人工成本、管理费用等成本指标核查 OEM/ODM 生产厂商报价的合理性, 确定最后的采购价格。

A、核查报告期内公司 OEM/ODM 生产费用的定价模式:

OEM/ODM 生产费用定价流程主要分为五个阶段: 准备阶段、比价议价、审

批阶段、事后审查和价格维护。

a、准备阶段：公司依照研发部门提供的产品样品、物料清单、工艺与质量标准、包装标准等产品基础资料，选定供应商进行报询价。

b、比价议价：公司通过对比不同的报价确定供应商，并依照市场行情、样品、基础资料及税金、费用率、标准费用率等核价标准进行议价。

c、审批阶段：价格议定后，公司价格审议小组召开会议，审核产品开发提案、包材供应商盖章报价、议价结果等材料，审批确定产品的采购价格。

d、事后审查：公司品质价格管理部有权针对成本采购及费用开支进行事后审查，如发现利用职务上的便利，故意非法占有公司财物，构成职务侵占罪的，公司保留追究其法律责任的权利。审计部每年至少安排一次核价审计。

e、价格维护：公司每年更新一次参考用的税金、费用率及标准费用率等核价标准，并且根据市场情况调整采购价格。

②产品配送方式

报告期内，发行人向外包厂商采购的产品均由供应商运输至发行人仓库，与产品配送相关的费用、风险均由供应商承担。

③结算方式

报告期内，发行人向外包厂商采购的结算方式，按所采购的产品可分时尚饰品的结算和化妆品的结算。时尚饰品采购的结算均采用银行转账的方式，货到付款，按月结算。化妆品采购的结算均通过银行转账，并根据实际情况与化妆品外包厂商约定采用以下三种方式之一进行结算：（i）货到付款，按月结算；（ii）预付部分包装材料款，其余款项待收货后按月结算；（iii）按订单预付部分款项，在发货前支付余下全部货款。

④执行情况

（i）核查程序

针对发行人向外包厂商采购的定价原则、产品配送方式、结算方式等方面，保荐机构和会计师进行了以下核查程序：

A、获取发行人与外包厂商签订的外包合同，了解合同中定价原则、产品配送方式、结算方式等方面的规定，未发现重大异常情况；

B、了解委托加工费用及 OEM/ODM 生产费用的定价模式，通过向报告期间无业务往来的外协厂商就主要 OEM/ODM 生产商生产的主要款式进行独立询价，未发现重大异常情况；

C、针对外包采购进行穿行测试，抽查采购订单、运货单、支付凭证等相关证据，未发现重大异常情况。

（ii）核查结论

经核查，发行人向外包厂商采购的定价原则、产品配送方式、结算方式均按相关规定执行，执行情况良好。

3、公司的营销模式

（1）公司营销模式简介

目前公司营销模式有两种：一是公司流行美品牌采用的“直营+加盟”的销售模式；二是樱尚饰品采用的直营模式。

公司流行美品牌采用“直营+加盟”的销售模式。“直营模式”为公司开设加盟服务中心，一方面通过加盟服务中心对加盟商提供服务，另一方面同时直接面对消费者进行零售；“加盟模式”即公司将产品批发给加盟商，由加盟商通过销售终端（加盟店）对消费者进行零售。截止 2015 年 12 月 31 日，流行美在全国的连锁销售终端为 3,680 家，其中加盟服务中心 120 家，加盟店 3,560 家。公司流行美品牌采用的“直营+加盟”的销售模式是公司主要销售模式。

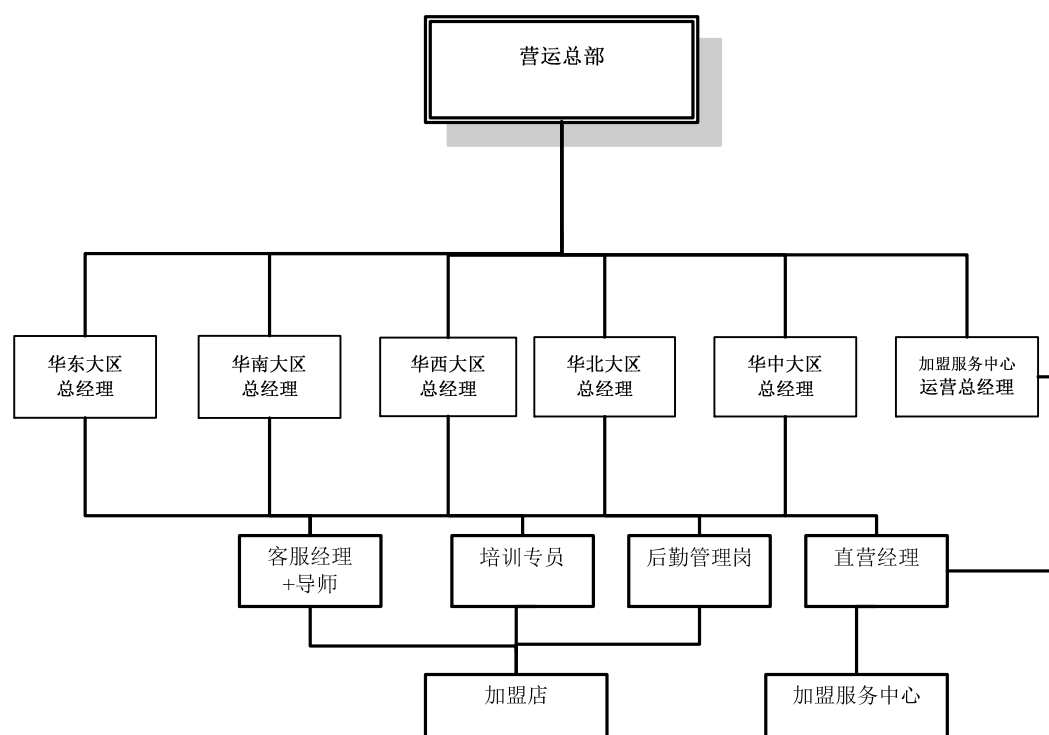
另外，2013 年 4 月公司设立控股子公司--樱尚饰品，引进并经营国外中高端时尚配饰品牌“CHERRY CHAU”。截至 2015 年 12 月 31 日，樱尚饰品已投资开设樱尚店 12 家，均为直营终端店铺。

（2）流行美品牌营销模式基本情况

公司将全国分成五个销售大区，分别为：华东、华南、华西、华北、华中。各大区覆盖的省、市和自治区如下表所示：

序号	片区	对应省市
1	华东	浙江、上海、江苏、安徽
2	华南	广东、广西、海南
3	华西	云南、贵州、四川、重庆、甘肃、青海、新疆、宁夏、陕西、西藏
4	华北	北京、天津、河北、内蒙、黑龙江、吉林、辽宁、山东、山西、河南
5	华中	湖南、湖北、江西、福建

从销售体系架构来看，首先，各销售大区设总经理总揽各区业务，其中，华南地区由于加盟服务中心数量相对较多，也较为集中，故分设直营业务总经理和加盟业务总经理分别管理两块业务。其次，在对应各省、直辖市下设省级经理统筹管理各省、直辖市的业务。再次，省级经理下设区域经理负责终端加盟商及店面的管理与维护；同时设培训导师对终端销售店员在诸如盘发、上妆等技术技巧上予以指导。拓展专员则负责加盟商的拓展及新网点的铺设。督导负责加盟服务中心的运营管理。拓展专员、区域经理、导师、督导依托加盟服务中心作为平台，对周边业务进行拓展及管理。销售体系架构如下图：



公司的加盟服务中心与加盟店在功能和区域上相互区分，加盟服务中心主要建设在大中城市的主要商圈，以实现加盟服务中心六大功能为主。目前，在一些城市商圈，加盟商在加盟服务中心周边开设加盟店，形成了流行美独特的“商圈盈利模式”。在此模式下，加盟服务中心的功能逐步由盈利转变为主要以管理、

示范为主，辅助加盟店盈利水平的提升，而加盟店则成为最主要的利润来源，两者相辅相成，取得“双赢”的效应。

公司流行美品牌的销售方式、销售价格、结算方式如下表所示：

项目	加盟服务中心	加盟店
销售方式	-通过公司以专卖店零售方式向顾客销售产品（独立店） -借助商场专柜以零售方式向顾客销售产品（商场店中店）	-公司以批发方式对加盟店进行销售
销售价格	-按全国统一零售价销售	-公司向加盟店销售产品以全国统一零售价的一定折扣率作为结算价格；加盟店按全国统一零售价销售。
货款结算	-独立店于商品交付给消费者时收取货款； -商场店中店以向消费者收取的全部价款扣除同商场协议确定的扣点后作为收入金额，并按协议约定定期与商场结算后收取货款。	-主要采取“先款后货”方式
信用政策	-不适用	-根据加盟商以往的信誉情况，对部分加盟商给予一定的信用额度。 -公司设定开设门店的扶持规定，对符合规定的加盟商给予一定的赊款信用期，信用期为6或12个月。

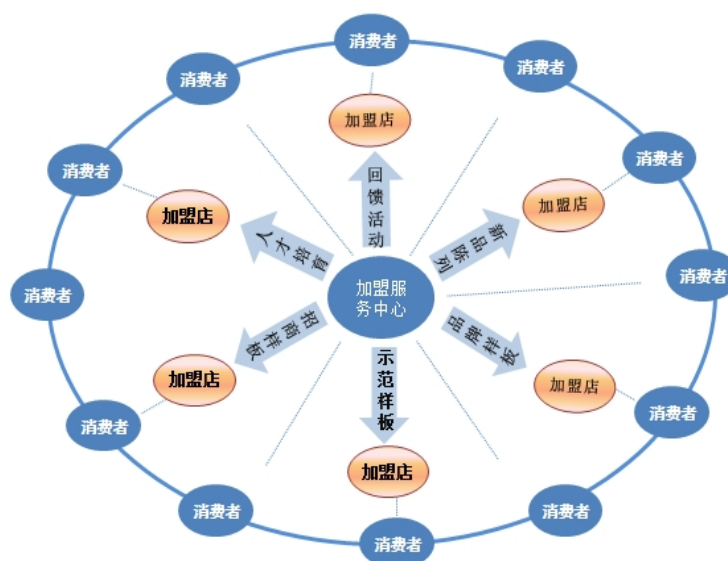
公司一方面通过开设加盟服务中心，维持对终端的控制力从而对市场流行时尚元素等市场热点进行快速反应；同时加大加盟商拓展力度，借助加盟商的销售渠道迅速扩张网点，提高公司品牌知名度和市场占有率。

① 直营模式

在直营模式上，公司直接投资开设店铺并直接经营管理，以实现加盟服务中心六大功能为主，以通过该店铺向消费者销售公司产品为辅。

A、加盟服务中心六大功能

公司通过建设加盟服务中心，使之具备招商样板功能、经营规范示范样板功能、品牌样板功能、专业技能人才培养功能、新品陈列功能、VIP回馈活动功能等六大功能。其具体介绍如下：



a. 招商样板功能

招商加盟是连锁经营企业营销过程中的重要环节。流行美是以加盟店业务为主要盈利点。加盟店数量扩增是公司发展的关键要素之一。

从近年来行业领先企业的成功经验来看，在招商加盟方面其更加侧重于通过品牌形象的提升来吸引加盟商。流行美加盟服务中心具有形象好、品牌效应佳等优势。在加盟服务中心实施宣传单派发招商、店员点对点沟通互动招商、门店店头招牌电话（网址）招商、消费者转化招商等方式，取得明显的优势。

b. 经营规范示范样板功能

规范的经营是流行美可以不断复制的关键因素，也是流行美保持良好市场秩序的保障。在这方面，加盟服务中心可作为公司的直营店铺，除正常的经营外，对加盟店还可起到示范作用。加盟服务中心通过塑造自身良好的品牌经营形象，成为商圈内其他加盟店模仿的对象。通过规范价格、提高售后服务、提高产品覆盖率等方面措施，不仅提高了样板店自身的经营形象，而且一定程度上也体现了公司的优质服务形象。加盟服务中心的信誉示范及价格一定程度上也加强了各加盟店的价格、管理、服务方面的规范性，在为公司塑造良好信誉的同时，也会带来其他加盟店业务的增长，最终实现商圈销量的总增长。

c. 品牌样板功能

纵观时尚饰品各领先品牌，其在全球核心城市主要商圈均有店面，相当多的

国际品牌的成功经验则是优先进驻一线城市的主要商圈，通过高档次形象店及旗舰店的建设，有效提高了公司的品牌形象和产品层次。

公司将在全国各主要目标城市的主要商圈购买商铺，建设加盟服务中心，将有效地提升公司的品牌形象，吸引更多、更高端的女性消费群体成为公司的忠实客户，同时也吸引更多加盟商，门店在商圈的品牌集约效应最终实现流行美品牌力的综合提升。

d. 专业技能人才培养功能

目前，国内专业的盘发培训机构较少，多年来公司专业的盘发及造型人才缺口只能通过各连锁门店自行招聘并由公司加以统一培训来强化和补充。

流行美的加盟服务中心的商圈影响力对一线人才具有明显吸引效果。同时，其完善的基层培训模式、具有实战性的模拟培训，对流行美基层人才的入门及成长具有相当重要的作用。多年来，通过门店成长起来的公司中高层营销管理人才均成为了加盟服务中心、加盟店乃至营销体系管理的中坚力量。

e. 新品陈列功能

公司一年保持不少于 4 次的产品发布会。其中订货活动是公司及时推出引领时尚潮流产品的重要模式。新品上市前，公司在加盟服务中心将新品陈列展览，方便加盟商对新品提前了解，从而在订货会上能以最短的时间订到符合市场需求的产品，提高了订货效率和对产品适销度的把控力。

加盟服务中心的新品陈列功能，使流行美提高经营效率，提高产品竞争力，提高产品时尚度，提高产品库存周转率并最终提高了公司竞争力。

f. VIP 回馈活动功能

公司在经营中积累了数量众多的 VIP 客户。为回馈和长期维护与 VIP 顾客的关系，流行美不定期在各个区域举行沙龙、造型讲座、专家开放日、礼品回馈 SHOW、VIP 顾客生日会等各种 VIP 回馈活动。加盟服务中心即成了举行这些活动的组织机构和组织平台。

消费群体的数量积累某种意义就是销售总量积累。通过这些活动的长期组织，流行美的受众群体忠诚度得到有效提升，发展持续性得到有力保障。

B、公司加盟服务中心的选址主要参考因素如下：

序号	选址因素	主要指标
1	当地经济发展水平	经济总量、人均 GDP、城市规划等
2	当地的自然环境和人文环境	气候特征、风土人情、文化氛围、生活习惯等
3	人口数量及人口结构	人口数量、男女比例构成、年龄构成等
4	收入水平和消费能力	人均可支配收入、消费水平、消费习惯、消费理念等
5	时尚饰品及化妆品市场容量和市场密度	消费总量、消费结构、竞争状况等
6	商业形态及分布	商业结构、商业氛围、商业区域分布等
7	店铺位置	所处商圈、交通状况、客流量、同类店铺聚集程度、租金水平等

C、按流行美市场特性进行城市级别划分

序号	城市级别	对应城市
1	一线城市 ²	北京、上海、广州、深圳、苏州、无锡、南京、杭州、合肥、长沙、武汉、福州、厦门、济南、郑州、沈阳、大连、青岛、重庆、成都、西安等
2	二线城市 ³	南昌、昆明、兰州、宁波、台州、芜湖、绍兴、徐州、连云港、盐城、常州、海口、南宁、柳州、三亚、桂林、珠海、中山、东莞、佛山、泉州、莆田、漳州、株洲、天门、烟台、淄博、潍坊、许昌、张家口、西昌、泸州、广安、咸阳、汉中、太原等
3	三线城市 ⁴	蚌埠、安庆、嘉兴、南通、湖州、金华、巢湖、阜阳、衢州、马鞍山、汕头、湛江、茂名、潮州、玉林、韶关、清远、肇庆、惠州、江门、萍乡、南平、宁德、怀化、钟祥、保定、衡水、沧州、寿光、胶州、峨眉等

截止 2015 年 12 月 31 日，公司流行美品牌在全国的加盟服务中心达 120 家，其中 83 家分布在一线城市。为充分发挥加盟服务中心在提升流行美品牌和支持市场拓展战略方面的作用，公司对加盟服务中心制定了较为全面的体系，主要内容包括店铺开业流程、店铺审核、产品订货、产品价格控制、店铺形象管理、货品管理、信息管理系统、资金结算、店员培训、绩效考核等方面。在此基础下，方便加盟服务中心实现招商样板功能、品牌样板功能、经营示范样板功能、人才

²一线城市：指人口在 500 万以上、经济发达、消费水平高，公司市场开拓成熟的省会城市或大城市；

³二线城市：指人口在 300 万以上、经济较发达、消费水平较高，公司市场开拓比较成熟或重点开拓的大中城市或一般省会城市；

⁴三线城市：指人口接近 300 万、经济和消费水平一般，公司市场开拓程度一般的中级城市；

培育功能、新品陈列功能、VIP 回馈活动功能，从而对加盟店形成有效支持。

（3）直营门店以及加盟门店的相关税务处理方式

直营门店分为自行收款店和商场店中店。消费者在自行收款店购买商品需开具发票的，由门店根据实际交易情况开具发票。自行收款店定期根据该门店性质（小规模纳税人或一般纳税人）按增值税规定计税申报，计税依据包括自行收款店系统中在当期实现的所有销售收入（含顾客要求开具发票的，也包括顾客不要求开具发票的）。消费者在商场店中店采购商品所需发票，由所在商场提供，涉税业务由商场按相关税务规定完成。

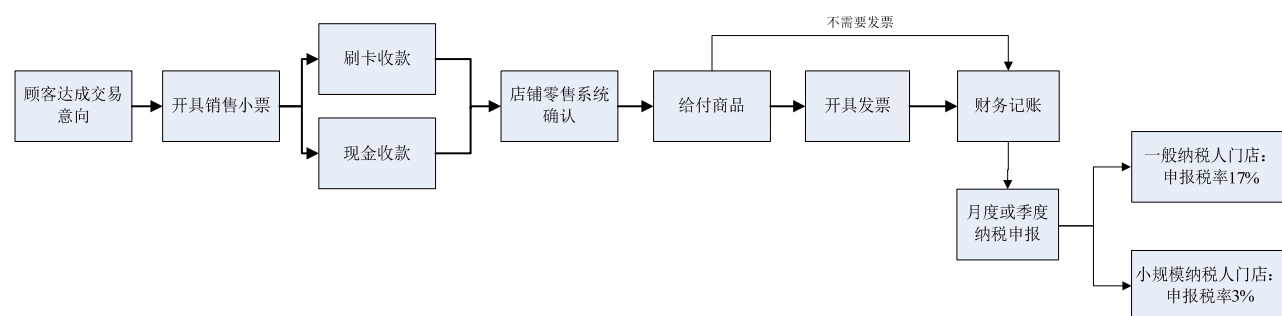
加盟门店分为自行收款店和商场店中店。加盟门店的税务由相关加盟商处理，同时，根据特许经营合同约定，公司要求加盟商的经营须符合当地法规的要求，遵守相关税务规定依法纳税。根据发行人中介机构对加盟商的访谈了解，消费者在加盟商自行收款店购买商品需开具发票的，由该加盟商门店根据交易内容开具发票，其税务处理由加盟商按其门店注册性质（个体户或公司）依据增值税规定计税申报；消费者在加盟商商场店中店采购商品所需发票，由所在商场提供，涉税业务由商场按相关税务规定完成。

报告期内，公司销售业务开具发票可分为公司直营门店对消费者开具发票、公司对加盟商开具发票以及加盟商对消费者开具发票此三种情形，具体情况如下：

A.公司直营门店对消费者销售及开具发票情况

直营门店分为自行收款店和商场店中店。

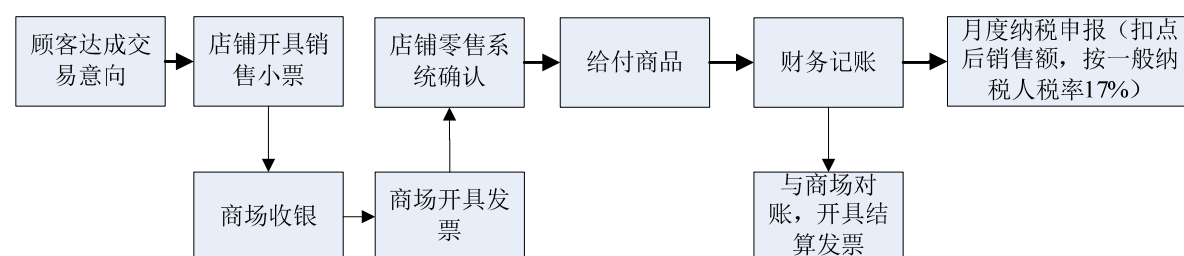
a.自行收款店：与顾客达成交易意向后，店员在用友门店零售管理系统中记录销售单，并打印销售小票向顾客收取货款，公司于产品交付予顾客而顾客接受产品时确认销售收入。其中消费者要求开具发票的，由门店根据实际交易情况开具。门店依据用友门店零售管理系统中的销售记录定期申报纳税（含顾客要求开具发票的，也包括顾客不要求开具发票的）。直营自行收款店销售流程及相关税务处理如下：



注：发票在门店经营地购买；申报纳税根据当地税务规定按月度或季度进行

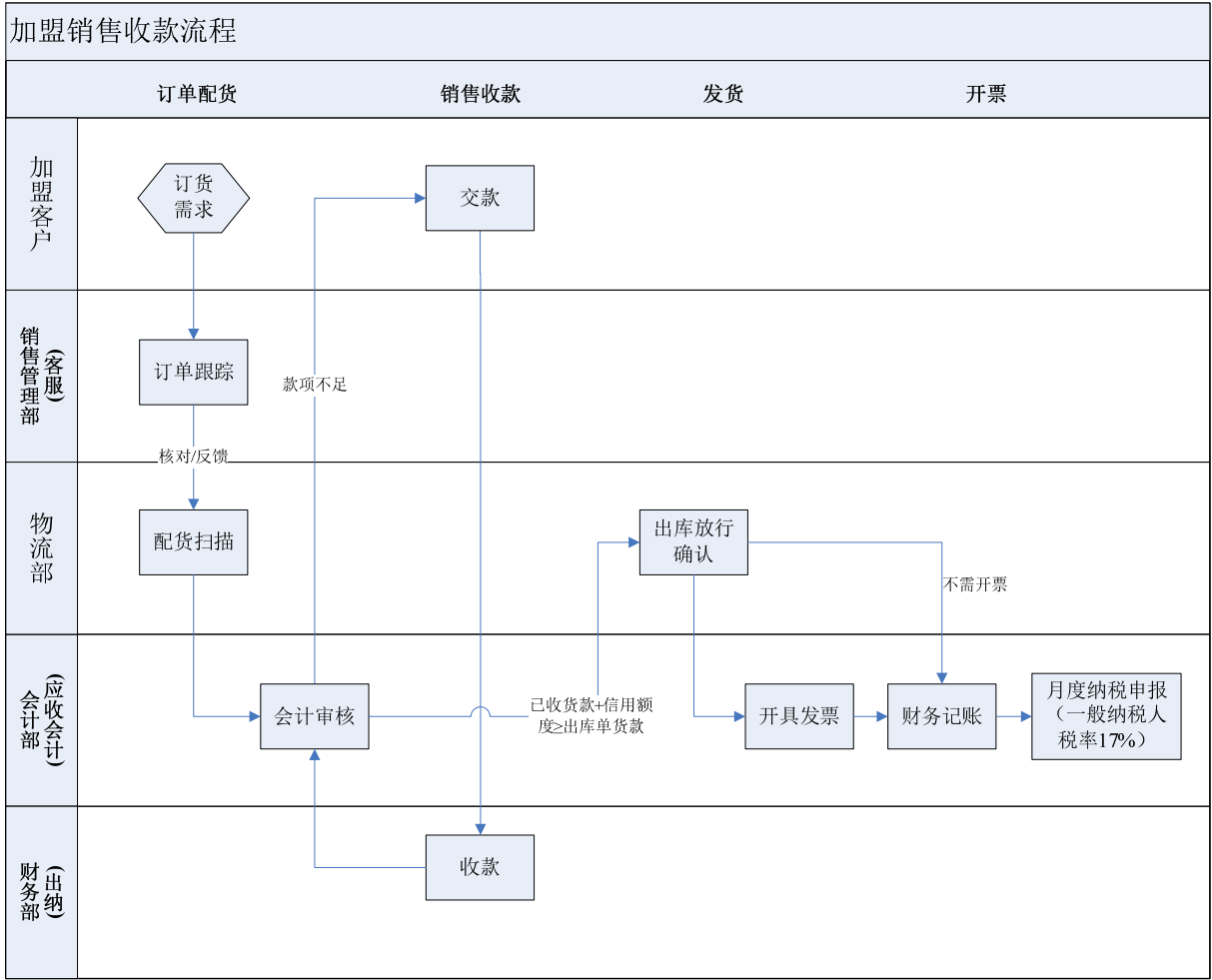
b. 商场店中店：与顾客达成交易意向后，店员在用友门店零售管理系统中记录销售单，并根据商场规定开具销售小票，客户凭销售小票向商场交齐款项后，店员保留商场收款单据后给付商品，其中消费者需要开具发票的，由所在商场提供。公司于产品交付予顾客而顾客接受产品时确认销售收入，公司财务依据合同约定定期与商场对账，扣除商场分成后开具发票与商场结算，并按月申报纳税。

直营商场店中店销售流程及相关税务处理如下：



B. 公司对加盟商销售及开具发票情况

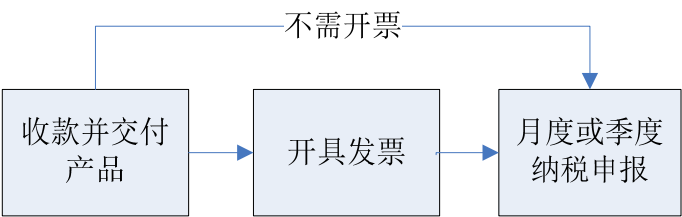
加盟商通过公司自行开发的电子订货系统生成订单向公司提交进货需求，公司收到订货需求后由仓库扫描配货，并在用友网络分销管理系统中形成销售出库单，加盟商根据销售出库单生成的货款信息等向公司支付货款。公司出纳收受货款后通过公司出纳票据通系统将收款信息传递到用友网络分销管理系统，公司会计比对该加盟商的收款、信用和销售出库单金额后审核通过，仓库仓管员根据经会计审核确认的销售出库单执行发货作业。货物自交付加盟商或交付加盟商委托的第三方物流公司并签收时确认收入，同时开具发票。公司对加盟商销售流程及相关税务处理如下：



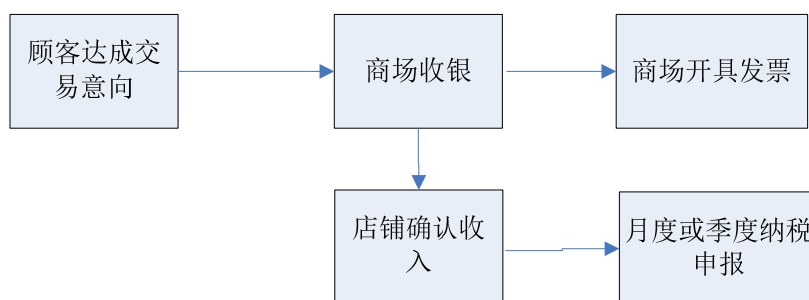
C. 加盟商对消费者销售及开具发票情况

加盟门店的税务由相关加盟商处理，同时，根据特许经营合同约定，公司要求加盟商的经营须符合当地法规的要求，遵守相关税务规定依法纳税。加盟门店分为自行收款店和商场店中店。

a. 自行收款店：消费者在加盟商自行收款店购买商品需开具发票的，由该加盟商门店按照客户要求根据交易内容开具发票，并由加盟商定期申报纳税。具体流程如下：



b. 商场店中店：消费者在加盟商商场店中店采购商品所需发票，由所在商场提供，涉税业务由商场按相关税务规定完成。具体流程如下：



② 加盟模式

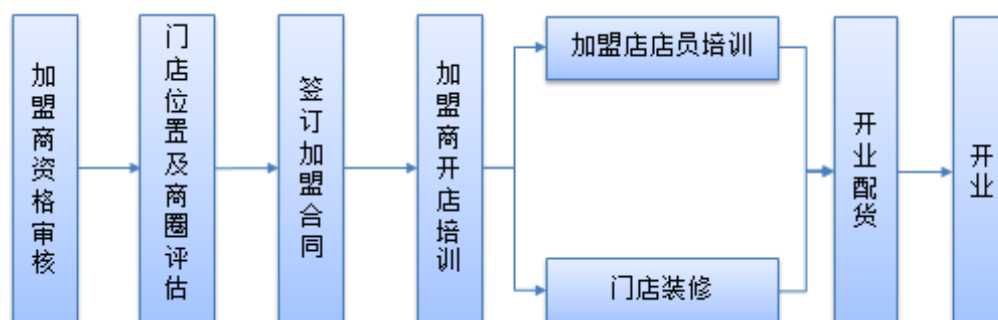
A、加盟模式简介

加盟模式是指公司授予加盟商对流行美产品的经营权，由加盟商开设独立的加盟店，自行负责所有店铺的管理工作并对店铺经营自负盈亏的模式。一般情况下，公司在—个区域设立加盟服务中心后，可借助当地的资源采用“加盟模式”快速进行市场开拓，扩大产品市场占有率，提高公司品牌知名度。

B、公司的加盟商管理体系

a. 加盟

加盟商从加盟到店铺开业需要七个流程，具体如下：



对于加盟商的资格审核，公司有相应评估机制，一般要求加盟商有一定的资金实力，符合当地情况的市场开发思路与运营技巧，有品牌营销理念、良好的经营信誉，并填写《加盟申请表》、《店铺评估表》、《加盟商个人资料表》和《加盟商审核表》。加盟商审核合格后，公司对每个加盟商收取 1 万元的保证金，公司就每间加盟店与加盟商单独签订合同，并对每间店铺收取 1 万元的加盟金。

b. 日常管理运营

店铺正常经营后，为充分发挥加盟店在迅速渗透市场和高效提升销售业绩方面的作用，公司针对加盟商制定了全方位的管理制度，并通过签订《商品销售合同》、《特许经营合同》等方式由公司销售体系各相关部门监督执行。

加盟商在营业过程中只能在限定的销售地域通过加盟店形式进行销售活动，且只能销售流行美的产品，遵守公司对产品价格控制的各项规定，全力配合公司的各类营销活动，并维持良好的店铺形象。为了保证公司服务在终端的一致性，公司不定期对加盟店人员进行相应培训，并在试销季节产品上市之前对所有店铺的人员进行新品陈列培训。

除了长期为加盟商提供系统性的培训支持以外，为了最大程度地保证公司加盟商队伍的稳定，公司制定了全面的加盟商支持政策，主要包括对加盟商在店铺开设时的店铺选址和店铺形象给予支持与建议，委派专门的区域经理或培训导师协助加盟商日常经营管理。为加盟商门店终端安装信息管理系统；对加盟商的店长、店员进行日常和新品上市前培训；视过往信用情况为临时资金周转有困难的加盟商提供一定的信用或资金支持；同时也为加盟商提供货品配送支持。在品牌方面，公司每年规划具有战略意义的如品牌代言、媒体整合品牌发布、户外品牌发布会、路演活动、专家开放日、VIP 回馈沙龙等品牌活动，这些活动一定程度对加盟店的经营产生重要的品牌促进作用，最终促进终端门店的收入提升。

c. 退出

如因盈利能力不佳、经营地点存在变化或其它因素致加盟商不再经营流行美店铺时，加盟商必须在停止经营前至少 7 天提交撤店申请表，同时向公司提供其库存产品的详细数据并支付所有应付款项。大区总经理需派人跟进撤店店铺的货柜、货品的处理。

C、鼓励员工创业

为了肯定为公司发展做出持续贡献的员工，提供员工更多的成长空间及发展平台的选择，同时基于公司员工对流行美业务的深刻理解与认同，可以更好地将流行美的文化与业务输出，实现员工与公司的共赢，公司制定《员工内部创业积分实施办法》及《员工创业支持管理办法》，鼓励市场销售员工创业。员工达到相应的内部创业积分奖励额度时，向公司提出申请并经批准后，可享受相应标准

的特殊优惠政策加盟流行美专卖店。

(4) 流行美品牌营销网络拓展情况

报告期内，公司流行美品牌营销网络拓展情况如下表所示：

单位：家

年份	门店类型	期初数	本期新增	本期减少	期末数
2015 年	加盟服务中心	139	16	35	120
	加盟店	3,886	371	697	3,560
	合计	4,025	387	732	3,680
2014 年	加盟服务中心	138	44	43	139
	加盟店	3,304	926	344	3,886
	合计	3,442	970	387	4,025
2013 年	加盟服务中心	129	43	34	138
	加盟店	2,746	779	221	3,304
	合计	2,875	822	255	3,442

①新增门店情况

报告期内，随着公司品牌影响力的增强，公司的营销网络拓展能力有所提高，报告期末公司门店数量比报告期初有所增长。2013 年、2014 年及 2015 年公司新增门店数量占各期期末门店数量比例分别为 23.88%、24.10%和 10.52%。

②撤店情况及原因

报告期内，公司存在一定数量的撤店，撤店的主要原因在于：

A.加盟服务中心方面：由于部分店铺经营业绩达不到预期，公司按照综合评估体系对该部分店铺进行评估，决定及时撤店以减少公司的经营损失。此外，商场扩建或重新装修也导致少量门店撤店。

B.加盟店方面：

a.店铺租金上升而终止经营

由于店铺租金上升，部分加盟商经营和盈利压力增大，因此选择退出经营流行美，其所经营流行美品牌店铺关闭。

b.合同到期或铺位调整而终止经营

报告期内，部分加盟商因租赁合同到期或铺位调整，无经营场地继续经营而终止经营，其所经营流行美品牌店铺关闭。

c.加盟商经营不善而终止经营

部分加盟商因缺乏店铺经营管理经验、对客户需求把握不够等原因导致经营不善，公司会对该部分加盟商进行辅导、与其他加盟商交流经验、更换店铺位置等。实施改进措施之后仍不能改善其店铺经营的情况下，加盟商主动提出退出经营流行美，其所经营流行美品牌店铺关闭。

d. 加盟商个人原因而终止经营

报告期公司存在部分加盟商由于个人原因逐步退出经营流行美品牌经营，其所经营部分流行美品牌店铺关闭。

(5) 报告期加盟商新增及退出的基本情况

单位：个

年度	期初	本期增加	本期减少	期末
2015 年	943	171	193	921
2014 年	862	214	133	943
2013 年	784	239	161	862

2013 年、2014 年及 2015 年公司新增加盟商数量占各期期末加盟商数量比例分别为 27.73%、22.69%和 18.57%；加盟商退出比例分别为 18.68%、14.10%和 20.96%；净增加比例分别为 9.05%、8.59%和-2.39%。

① 加盟商退出原因

报告期内，公司加盟商存在一定比例的退出，退出的主要原因为：

单位：个

加盟商退出原因	2015 年	2014 年	2013 年	总计
店铺租金上升而终止经营	20	32	28	68
合同到期或铺位调整而终止经营	21	10	28	55
加盟商经营不善而终止经营	28	6	12	109
加盟商个人原因而终止经营	54	8	14	37
店铺转让其他加盟商而原加盟商终止经营	70	77	79	214
总计	193	133	161	483

A. 店铺租金上升而终止经营

由于店铺租金上升，部分加盟商经营和盈利压力增大，因此选择退出经营流行美，其所经营流行美品牌店铺关闭。

B. 合同到期或铺位调整而终止经营

报告期内部分加盟商因租赁合同到期或铺位调整，无经营场地继续经营而终止经营，其所经营流行美品牌店铺关闭。

C. 加盟商经营不善而终止经营

部分加盟商因缺乏店铺经营管理经验、对客户需求把握不够等原因导致经营不善，公司会对该部分加盟商进行辅导、与其他加盟商交流经验、更换店铺位置等。实施改进措施之后仍不能改善其店铺经营的情况下，加盟商主动提出退出经营流行美，其所经营流行美品牌店铺关闭。

D.加盟商个人原因而终止经营

报告期公司部分加盟商由于个人原因逐步退出经营流行美品牌，其所经营流行美品牌店铺关闭或者转让给其他加盟商继续经营。

E.把店铺转让给其他加盟商而终止经营

报告期内部分加盟商选择退出经营并把其加盟店转让给其他加盟商，公司会在转让过程中提供协助，协调加盟商之间商定店铺、货品、人员接转等事项，该店铺在交接后仍继续正常经营。

②加盟店关闭后存货、人员等的处置情况

A.货品：

基于多数加盟商拥有多家门店，该加盟商关闭其中个别门店后，其货品都由加盟商自行调剂给其所属的其他门店进行继续销售。

如果加盟商只有一家门店，其终止经营，公司原则上不回收货品，但会主动协助加盟商间进行货品接转，期间公司扮演桥梁作用，并协调加盟商之间商定货品接转条件，公司会协助及监督加盟商进行货品完全接转之后才退回合作之初缴纳的保证金。因为流行美总体门店规模较大，而每年关店数量占总店数不高，采用此类接转方式在加盟商体系内能比较有效地解决退出加盟商货品转接问题。

B.货款：

因为公司与加盟商间的结算模式主要为现款现货，先付款后发货原则，不存在在加盟商退出后大额货款未收回的情况；

C.人员：

加盟商的员工与公司间不存在劳动雇佣关系，加盟商直接与其员工建立劳动雇佣关系，在加盟商退出经营后其员工由加盟商自行安排并解决。

截至目前，发行人不存在加盟商退出后拖欠货款的情形，且不存在因加盟商退出而产生的纠纷或潜在纠纷。

③不同原因下加盟商退出而终止的店铺数量

不同原因下加盟商退出而终止的店铺数量如下：

单位：家

加盟店退出原因	2015 年	2014 年	2013 年	总计
店铺租金上升而终止经营	24	37	28	89
合同到期或铺位调整而终止经营	23	13	46	82
加盟商经营不善而终止经营	29	7	13	49
加盟商个人原因而终止经营	62	61	16	139
总计	138	118	103	359

另外，2013 年、2014 年和 2015 年，部分原加盟商终止经营并把店铺转让给其他加盟商，该部分店铺仍由其他加盟商继续经营，数量分别为 125 家、115 家和 118 家。

4、公司对加盟商的管理

截至 2015 年底，公司共有加盟商 921 个，加盟店 3,560 家，分布于全国各地，加盟商所开设的加盟店覆盖除台湾省、香港和澳门特别行政区以外的其他所有省、自治区和直辖市。

针对近千个加盟商，公司制定了以《销售政策大纲》、《市场管理纲要》、《加盟商结算管理指引》等制度为核心对加盟商管理制度体系，并通过签订《商品销售合同》、《特许经营合同》等方式，结合公司信息系统，由公司销售体系各相关部门监督执行。公司通过严格的加盟流程对加盟商的加盟、和日常管理、退出 等进行规范，同时通过多层次培训服务提高加盟商的整体服务水平，。在日常经营中，公司还通过“1+1 服务小队”等手段对加盟商渠道进行具体管理和引导，保障加盟商逐步提升自身的经营管理能力和终端销售服务水平。对加盟商的管理措施有以下几个方面：

（1）加盟商管理制度及体系

为维护推广公司品牌形象，保证加盟商的业务规范，公司建立了完善的加盟管理流程，对加盟商的加盟和日常经营进行管理。

A.加盟合同及加盟流程规范

加盟商从加盟到店铺开业需要经过以下程序：

①对于加盟商的准入，公司制定了严格评估机制和流程。一般要求加盟商有一定经营管理能力和资金实力，熟悉当地市场环境和消费需求，有品牌营销理念、良好的经营信誉并具备一定的财务管理能力；②有意向的准加盟商与公司达成初

步意向后提交《加盟申请表》、《加盟商个人资料表》以及意向开店位置等资料给公司；③经公司审核同意后，就每间加盟店与加盟商单独签订《特许经营合同》、《商品销售合同》，约定双方在经营过程中应遵循的规则及双方的权利与义务；④指导加盟商按公司统一标准装修、进货、招聘并培训店员，派出带动导师帮助加盟商开业。

店铺进入正式经营阶段后，公司会帮助加盟商制定切实可行的销售计划并与公司签定《年度销售指标合同》，并制定相应的返利及奖励政策，根据加盟商达成目标的情况及市场表现给予进货返利及各种奖励。奖励包括总体排名奖、单店业绩奖、增长排名奖以及优秀督导奖、优秀店长奖等等。

B.品牌及终端形象规范

所有加盟商店铺的形象装修、店铺灯箱及平面招贴广告都由公司统一标准化设计输出，以保证品牌形象设计的标准化和统一性。所有货柜都由公司指定合格的供应商统一制作（公司每年会对该类供应商进行评估和招标，签定年度合作框架协议，详细约定不同货柜的制作工艺质量标准以及成本、工期等，并由公司监管其制作、运送及安装的全过程），并由公司派出专业人员监理施工，店铺装修施工及货柜安装完成后，需由公司大区客户经理验收合格后方可营业。

C.产品及服务标准规范

公司通过与加盟商签订《商品销售合同》、《特许经营合同》的方式，对加盟商的产品销售和服务标准进行规范。主要包括以下几个方面：

①产品专卖：依《特许经营合同》规定，加盟商只能在合同约定的销售区域通过流行美加盟店的形式专卖流行美产品，其店铺不得销售非流行美指定的产品。同时，加盟商及其流行美专卖加盟店不得生产和销售假冒流行美的产品。

②价格规范：依合同约定，加盟商必须依照公司规定的统一零售价（即产品吊牌价格）及贵宾卡使用规则销售流行美产品。

③终端服务规范：依合同约定，加盟店必须按公司规范标准服务消费者。公司编制了专门的《店铺标准销售流程》手册，对终端如何进行有效派单，以及在迎客、盘发、成交、后续连带销售及售后服务等整个销售过程中与顾客沟通、交流及体态等均进行了详细规范，以保障终端对顾客服务的专业性和标准化。

④终端形象规范：一方面，公司通过《特许经营合同》要求加盟商的店铺装修及货柜制作必须依照公司要求统一制作，加盟店所需的设备、装置、用具、标牌、辅销用品等均应统一向公司订购或根据公司标准采购，并做好日常保养、清洁与维护工作；另一方面，公司编制了《终端形象 SI 维护手册》，对终端店铺的店员仪容仪表（包括发型、妆容、着装、配饰、站姿、走姿、手势、微笑等），以及门店形象（包括门头、灯箱、广告、天花、地面、陈列柜、宣传物料、梳妆台、收银台等）进行了详细的规范示例，并建立了监督检查机制，以保证终端形象的规范、标准和统一。

⑤公司每季新品发布时，会同时发布配套发型、配套陈列、配套妆容、配套造型手法等，并分区域对加盟商及市场管理人员、店长进行培训，落实当季新品服务标准。

⑥公司通过“1+1”服务小队以及各种形式的培训、检查与督导，将上述规范与标准予以落实，通过人、店、货等三个方面的规范化、标准化，输出对顾客头部造型的专业服务并达成产品销售。

（2）盟商培训及服务体系

公司建立了多层次的加盟商培训体系，通过对加盟商的培训及服务，保障加盟终端店铺能够依照公司品牌规范及标准有序经营。2015 年公司共组织各类型培训 240 场次（不包括临时性培训），合计时数 8,116 小时，覆盖 12,645 人次。

经过多年的实践与积累，公司在培训需求调研分析、课程设计与开发、书面教材编撰、视频教材拍摄制作，以及培训组织实施、效果评估、后续跟进、持续改善等方面积累了较为丰富的经验；同时，公司总部、大区和部分优秀加盟商团队，建立了一支涵盖店铺管理、销售、盘发造型、化妆等方面，有较高专业技术和丰富经验的培训师资队伍。

A. 公司对加盟商的培训体系

①对新加盟商：组织加盟商经营管理预科班培训。课程涵盖加盟商所应当掌握的包括管理和专业等各方面基础知识技能。根据意向加盟商数量，一般 1-2 月开一场，每场 10 余天时间，由公司总部统一组织。

②对 C 级加盟商：每年分大区组织 1-2 次 C 级加盟商专场培训，主要目的

开拓该级别加盟商的视野与思维，发现自身不足尤其是与优秀标杆加盟商的差距，学习、提高并最终提升店铺经营管理能力。

③对 A、B 级加盟商：由公司总部每年组织 1-2 次 A、B 级加盟商专场培训，主要目的是针对已经有一定体量的加盟商，帮助该部分加盟商突破自身瓶颈，进一步提升规模化运营管理能力和水平。

B.对加盟商管理团队的培训输出

①组织加盟商下属督导人员培训会：专门为加盟商销售管理人员制定的培训会，由大区根据需要组织，每年开办 1-2 期。

②举办加盟商销售团队述职会：包含店长述职会、督导述职会等，由各销售大区人员定期组织加盟商团队召开，旨在帮助加盟商检讨前期业绩及人员管理等方面的情况，制定后续改善策略及措施，提升加盟商终端管理及经营能力。

C.加盟商终端店员的培训输出

①针对新店员：组织“流行美基础班”培训，培训内容包含一个新店员所需要掌握的基本知识与技能。主要课程有企业文化及店铺礼仪 1 天，护肤产品知识及手法 1 天，彩妆产品知识和化妆技巧 2 天，发饰知识及发型手法 3 天，人店货销售技巧及店员职责 2 天，参观公司时尚产业园与总经理见面会 1 天，笔试+实操（化妆+发型）考试及毕业晚会 1 天，新加盟商学员下店实习 2 天，共计 13 天课程内容。总部每月 1 期，大区根据需求每月 1 期或者 2 月 1 期开班培训。

②针对老店员，举办彩妆中级班、高级班，发型中级班、高级班，专业造型中级班、高级班，销售提升培训班等各种提升销售及专业技能的培训。由公司总部和大区根据需要组织召开，每年约开办 30 场。

③组织新品培训：每季由总部组织 1 场，各大区复制推广，每年合计场次在 60 场左右。

④全国盘发、造型大赛。由公司统一组织，各大区初赛、复赛层层选拔，总部决赛。通过活动的组织与开展，激发终端店员主动学习和岗位练兵的热情，同时使终端店员有机会在资深造型老师的指导下进行赛前密集培训，进而提升其专业技能，该项比赛每年举办一次。

D.临时性培训

公司还针对其他未系统组织但加盟商所需要的相关知识，安排了临时性培训，主要包括：各销售大区根据需要自行开展大区微课堂培训；导师下店驻店培训，导师根据所下店铺的实际情况需要，有针对性对店员进行实操培训；客户经理针对个别加盟商的临时专题培训，客户经理根据所辖加盟商的实际经营管理需要，针对性地为加盟商制定专题小型培训课程。

（5）对加盟商的跟踪服务机制

为加强对加盟商终端的管理及服务，公司针对加盟商建立了“1+1 服务小组”机制。“1+1 服务小组”是指：1 名客户经理加 1 名导师，两人一组一起贴身服务加盟商。其中客户经理的职能偏重于店铺经营管理的指导与督察，导师的职能偏重于专业盘发、化妆技能和销售技巧的提升。对体量较大的加盟商（如拥有 50 家以上店铺的加盟商），配置专职的 1+1 服务小组；对体量较小的加盟商，每 2-5 个加盟商约 50 家店铺配置一个 1+1 服务小组。

“1+1 服务小组”的核心目的就是通过对终端人、店、货的规范、标准的督导、检查及培训，帮助加盟商有序规范经营并最终提升终端业绩。其日常大部分工作时间都是与加盟商的管理团队一起在加盟店终端。客户经理和导师岗位的绩效，均与其管辖的终端业绩提升指标挂钩。通过有针对性的制度安排，使前述的各种规范、标准以及各类培训成果，在终端得到有效贯彻与落实，从而支持终端和公司业绩的达成。

综上所述，为保证对加盟商终端渠道的有效管理，公司首先通过签订《特许经营合同》的形式，从法律层面约定加盟商应履行的规范经营责任；其次，公司制订了与《特许经营合同》相匹配的一系列标准、规范及流程，进一步细化终端管理的内容；最终，通过多层次的大量培训以及“1+1 服务小组”的制度性安排，使这些标准、规范及流程在终端得到有效的落实与执行，从而保证全国销售终端能按公司的专业标准与规范服务于目标顾客，提升顾客满意度和对流行美品牌的认同，从而提升、稳定终端业绩，使加盟商与公司达到共赢。

（四）发行人近三年主要产品的生产销售情况

1、生产情况

公司产品生产包括自产和外协生产，其中以外协为主。外协生产包括委托加工和 OEM/ODM。2013 年至 2015 年公司具体生产的情况如下：

单位：万个

项目	2015 年	2014 年	2013 年
时尚饰品	自产产能	12.85	23.09
	自产产量	12.02	22.28
	产能利用率	93.58%	96.49%
	外协产量	529.89	778.34
	总产量	541.91	800.62
化妆品	ODM 产量	611.61	842.60
			705.43

2013 年-2015 年前五大外协生产商分别如下：

①委托加工厂商

单位：万元

年份	序号	委托加工厂商	加工费	占当期加工费比例
2015 年	1	兴宁市思雅日用百货经营部	87.56	73.01%
	2	广州市白云区同和景花饰品加工厂	31.45	26.22%
	3	广州市番禺区钟村真饰美饰品厂	0.92	0.77%
		合计	119.93	100.00%
2014 年	1	兴宁市思雅日用百货经营部	145.88	67.98%
	2	广州市白云区同和景花饰品加工厂	57.5	26.80%
	3	广州市番禺区钟村真饰美饰品厂	11.22	5.23%
		合计	214.6	100.00%
2013 年	1	兴宁市思雅日用百货经营部	139.97	60.52%
	2	广州市白云区同和景花饰品加工厂	91.31	39.48%
		合计	231.28	100.00%

②OEM/ODM 生产商

单位：万元

年份	序号	OEM/ODM 生产商	采购金额	占当期采购比例
2015 年	1	广州市炫美饰品有限公司	2,861.54	20.91%
	2	南京百殿诗饰品有限公司	1,862.74	13.61%
	3	赣州典佳工艺品有限公司	1,234.11	9.02%
	4	广州诗美饰品有限公司	1,075.18	7.86%
	5	广州盛鑫美工艺品有限公司	826.34	6.04%
		合计	7,859.91	57.43%
2014 年	1	广州市炫美饰品有限公司	3,767.22	19.65%

	2	南京百殿诗饰品有限公司	2,399.45	12.51%
	3	广州盛鑫美工艺品有限公司	1,805.81	9.42%
	4	广州诗美饰品有限公司	1,271.37	6.63%
	5	赣州典佳工艺品有限公司	1,167.53	6.09%
	合计		10,411.37	54.30%
2013 年	1	广州市炫美饰品有限公司	3,629.94	22.51%
	2	广州盛鑫美工艺品有限公司	1,752.15	10.87%
	3	南京百殿诗饰品有限公司	1,750.52	10.86%
	4	赣州典佳工艺品有限公司	1,456.60	9.03%
	5	广州翔骏百货有限公司	974.77	6.05%
	合计		9,563.98	59.31%

公司与上述外协厂商之间不存在关联关系，其股东与公司的实际控制人、主要股东及董、监、高不存在关联关系或股份代持关系。

2、销售情况

截至 2015 年 12 月 31 日，公司已在全国各省、自治区、直辖市建立了 3,692 家门店组成的营销网络，其中加盟服务中心及樱尚店 132 家，加盟店 3,560 家。

（1）产销率情况

2013-2015 年，公司产品产销情况良好。时尚饰品的产销情况如下：

项目	2015 年	2014 年	2013 年
总产量（万个）	541.91	800.62	764.44
销量（万个）	613.29	752.67	744.65
产销率	113.17%	94.01%	97.41%

（2）公司主营业务收入构成情况（按销售渠道统计）

单位：万元

店铺类型	2015 年	2014 年	2013 年
加盟服务中心及樱尚店	4,641.90	4,181.98	4,371.39
加盟店	35,456.61	46,693.55	39,752.26
合计	40,098.52	50,875.53	44,123.65

（3）公司最近三年向前五名客户的销售情况

公司产品销售主要通过加盟服务中心与加盟店两种渠道实现最终销售，最终用户皆为消费者个人。从公司收入确认的角度看，2013 年-2015 年公司对前五大客户销售情况如下：

序号	客户名称	销售额（万元）	占营业收入比重
----	------	---------	---------

2015 年			
1	罗冰（加盟商）	1,141.46	2.77%
2	冒春生（加盟商）	1,072.89	2.61%
3	刘海艳（加盟商）	960.53	2.33%
4	丛军华（加盟商）	952.39	2.31%
5	邓春星（加盟商）	938.05	2.28%
合计		5,065.32	12.30%
2014 年			
1	丛军华（加盟商）	1,416.76	2.70%
2	吴少航（加盟商）	1,150.23	2.19%
3	罗冰（加盟商）	1,042.99	1.99%
4	龚道蓉（加盟商）	1,028.03	1.96%
5	冒春生（加盟商）	1,020.48	1.95%
合计		5,658.50	10.79%
2013 年			
1	丛军华（加盟商）	956.95	2.11%
2	龚道蓉（加盟商）	925.11	2.04%
3	吴少航（加盟商）	917.58	2.02%
4	曹诗政（加盟商）	890.75	1.96%
5	刘海艳（加盟商）	875.16	1.93%
合计		4,565.55	10.05%

报告期内，公司不存在向单个客户实现的营业收入占公司实现营业收入比例超过 50%的情况，公司董事、监事、高级管理人员以及持有公司 5%以上股份的股东与公司报告期各期的前五名客户不存在关联关系。

（4）报告期内现金销售金额及比例

单位：万元

项目		2015 年度	2014 年度	2013 年度
直营	现金销售金额	784.00	746.02	816.23
	直营总收入	4,641.90	4,181.98	4,371.39
	现金销售比例	16.89%	17.84%	18.67%
加盟	现金销售金额	1,375.91	1,357.31	995.01
	加盟总收入	36,546.95	48,250.80	41,057.06
	现金销售比例	3.76%	2.81%	2.42%
合计	现金销售金额	2,159.91	2,103.33	1,811.23
	总收入	41,188.85	52,432.77	45,428.45
	现金销售比例	5.24%	4.01%	3.99%

（5）报告期内销售中无发票、以内部凭证作为会计核算原始凭证的金额及比例

单位：万元

项目		2015 年度	2014 年度	2013 年度
直 营	销售中无发票收入金额	2,987.18	2,493.62	2,536.61
	直营总收入	4,641.90	4,181.98	4,371.39
	销售中无发票、以内部凭证作为会计核算原始凭证的比例	64.35%	59.63%	58.03%
加 盟	销售中无发票、以内部凭证作为会计核算原始凭证的金额	8,907.79	7,527.10	3,737.34
	加盟总收入	36,546.95	48,250.80	41,057.06
	销售中无发票、以内部凭证作为会计核算原始凭证的比例	24.37%	15.60%	9.10%
合 计	销售中无发票、以内部凭证作为会计核算原始凭证的金额	11,894.97	10,020.72	6,273.96
	总收入	41,188.85	52,432.77	45,428.45
	销售中无发票、以内部凭证作为会计核算原始凭证的比例	28.88%	19.11%	13.81%

公司直营门店分为自行结算门店和商场店中店，现金销售是由自行结算门店产生，商场店中店不产生现金销售；加盟商现场进货部分采用现金支付方式结算，因此产生现金销售。报告期内现金销售的比例分别为 3.99%、4.01%和 5.24%。

报告期内公司的加盟商主要为个体工商户，个别个体工商户没有要求开具发票，因此对加盟商销售存在部分无发票销售情况。2013 年-2014 年销售中无发票、以内部凭证作为会计核算原始凭证的比例分别为 13.81%和 19.11%。2015 年销售中无发票、以内部凭证作为会计核算原始凭证的比例相比往年有所上升，为 28.88%，除上述原因外，主要原因系根据国家税务总局发布的《关于推行增值税发票系统升级版有关问题的公告》（国家税务总局公告 2014 年第 73 号），2015 年 1 月 1 日起全国范围推行增值税发票系统升级。在增值税发票系统升级及完善过程中，因网络故障等原因，公司部分发票未能正常开具。

（6）报告期内的退换货情况

A.公司商品销售没有制订换货政策，对商品销售退货制订了《终端销售退货管理办法》，相关条款列示如下：

a.额度内退货：加盟门店的饰品退货额度为 5%（即店铺当月的退货额度=店铺上月的进货累积金额（折后价）×5%），化妆品退货额度为 4%（化妆品首配 1 个月内退货额度为 25%）。对于额度内的合格货品，公司予以接收；退货额度由财务部在每月 5 日前提供店铺上月退货累积额度表交与维修组，退货额度在年度内可以累积，跨年度不能累计（上一年 12 月份的额度要在第二年的 1 月前使

用完毕)。

b.特殊退货:

(i)直营店铺、加盟店铺根据审批的试销方案、产品上市方案、促销方案、撤店报告等相关方案进行产品的特殊退货,没有相关方案中注明可退货的产品,需店铺填写《门店退货申请单》,经相应财务权限人员审批,并经产品供应中心、财务中心会签通过后方可进行退货操作;

(ii)经产品供应中心质检部门检验判定为产品质量问题的产品,由维修组填写《产品品质不良退货单》,经部门经理审批后可进行特殊退货,批量退货的,需产品供应中心总监审批后方可进行特殊退货。

B.报告期内的退换货情况、会计处理

单位:万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
退货金额	502.31	636.45	428.34
营业收入	41,188.85	52,432.77	45,428.45
退货占营业收入比例	1.22%	1.21%	0.94%

a.报告期内,公司不存在换货情况。

b.公司于收到退货时,冲减当期营业收入和营业成本,具体会计分录列示如下:

借:主营业务收入

借:应交税费—应交增值税(销项税额)

贷:应收账款

借:存货

贷:主营业务成本

(五) 发行人最近三年主要原材料、能源及其供应情况

1、公司最近三年主要产品的成本构成情况

单位:万元

产品种类	项目	2015 年		2014 年		2013 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
OEM/ODM	成品采购	13,687.24	94.21%	19,194.58	93.12%	16,150.45	91.52%
委托加工	原材料	145.61	1.00%	351.4	1.70%	481.65	2.73%
	委托加工费	119.78	0.82%	213.25	1.03%	235.7	1.34%

	小计	265.39	1.83%	564.65	2.74%	717.35	4.07%
自产	原材料	213.11	1.47%	375.66	1.82%	368.94	2.09%
	人工	170.49	1.17%	253.91	1.23%	157.11	0.89%
	制造费用	191.45	1.32%	224.52	1.09%	252.94	1.43%
	小计	575.05	3.96%	854.09	4.14%	778.99	4.41%
合计		14,527.69	100.00%	20,613.31	100%	17,646.79	100%

公司自产主要从事部分布艺饰品加工。公司产品成本主要由成品采购成本、原材料成本构成。其中，成品采购占比在 90%以上。

2、公司最近三年主要原材料的采购情况

公司自产及委外加工涉及原材料采购，公司原材料主要为时尚配件、水晶米珠、布料、底夹等 4 类，占原材料比重约 90%。其中时尚配件占原材料比重 50% 以上。2013 年至 2015 年公司主要原材料平均采购价格如下表所示：

类别	2015 年	2014 年	2013 年
时尚配件类（单位：元/个）	7.80	8.20	9.72
水晶米珠类（单位：元/粒）	0.36	0.31	0.19
布料类（单位：元/米、元/码）	2.45	2.28	2.13
底夹类（单位：元/个）	3.21 ^注	0.78	0.77

注：底夹类材料，2013 年、2014 年以塑料为主，价格较低；2015 年新产品所用底夹类材料以金属材质为主，价格较高。

公司产品品类众多，各年间由于流行趋势的不同，所使用的原材料种类、材质等有所区别，因此各类别原材料平均采购价格有所波动。

以上原材料国内供应充足，不存在供应不足的风险。

3、公司最近三年向前五大原材料供应商的采购情况

时间	排名	供应商名称	金额（万元）	占年度采购总额的比例
2015 年	1	广州市白云区银天使旅游用品厂	68.43	21.06%
	2	南京百殿诗饰品有限公司	48.18	14.83%
	3	广州诗美饰品有限公司	47.36	14.58%

	4	广州市庆钰饰品有限公司	47.15	14.51%
	5	杭州韦兰饰品有限公司	43.83	13.49%
	合计		254.94	78.45%
2014 年	1	广州市白云区银天使旅游用品厂	186.08	27.96%
	2	广州市博恒贸易有限公司	117.52	17.66%
	3	杭州韦兰饰品有限公司	105.1	15.79%
	4	南京百殿诗饰品有限公司	100.52	15.10%
	5	广州市庆钰饰品有限公司	63.5	9.54%
	合计		572.72	86.05%
2013 年	1	杭州韦兰饰品有限公司	333.79	36.75%
	2	广州市白云区银天使旅游用品厂	254.51	28.02%
	3	广州市博恒贸易有限公司	66.58	7.33%
	4	广州市炫美饰品有限公司	51.98	5.72%
	5	南京百殿诗饰品有限公司	43.51	4.79%
	合计		750.37	82.61%

2013 年、2014 年和 2015 年公司不存在向单个供应商采购比例超过年度采购总额 50%的情况。公司与上述供应厂商之间不存在关联关系，其股东与公司的实际控制人、主要股东及董、监、高不存在关联关系或股份代持关系。

4、公司主要能源及供应情况

公司使用的能源主要为水、电，配套能源供给充分。

（六）环保和安全生产方面的措施

1、环境保护措施

公司生产环节以外协为主，自产部分经营过程中除生活污水和垃圾外无污染环境的其他“三废”产生。

根据广州市环境保护局出具的证明及中介机构的核查，公司报告期内未发现因违反国家和地方环境保护法律、法规受到行政处罚的记录。

2、安全生产措施

公司经营过程中不存在影响劳动安全的危险因素。公司在办公场所设立了必要的安全防范设施，建立了消防安全管理制度、公司安全管理制度，员工上岗前，进行了必要的安全教育培训。

根据广州市安全生产监督管理局出具的证明及中介机构的核查，广州流行美时尚商业股份有限公司在报告期内未发现因违反有关安全生产法律法规而受到行政处罚的情形。

五、主要固定资产与无形资产情况

（一）主要固定资产情况

公司的固定资产主要包括房屋及建筑物、电子设备、运输工具、办公设备和机器设备。截至 2015 年末，公司固定资产净值为 12,611.09 万元，总体成新率为 86.83%，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	房屋及建筑物	运输工具	办公设备	电子设备	机器设备	合计
原值	11,974.38	420.22	399.10	963.60	765.82	14,523.11
累计折旧	1,082.81	281.50	81.34	410.16	56.22	1,912.03
账面净值	10,891.57	138.72	317.77	553.43	709.60	12,611.09
成新率	90.96%	33.01%	79.62%	57.43%	92.66%	86.83%

截止 2015 年 12 月 31 日，本公司拥有的主要房产情况：

房地产权号	用途	建筑面积 (平方米)	地点	所有权	是否受限
粤房地权证穗字第 0920058997 号	商业办公	913.24	天河区林和西路 9 号 1518 房	本公司	否

房地产权证滁字第 2014012688 号	商场	44.98	南谯北路 688 号（中环国际广场）1 层 B 区 1005 室	本公司	否
粤房地权证穗字第 0550022405 号	厂房、门卫	30,349.27	广州开发区科珠路 206 号	本公司	否

（二）主要无形资产

截止 2015 年 12 月 31 日，公司无形资产摊余价值为 1,375.51 万元。主要无形资产如下表所示：

单位：万元

项目	土地使用权	商标及专利	软件	合计
原值	709.93	668.60	385.54	1,764.07
累计摊销	50.88	187.57	150.10	388.55
账面净值	659.05	481.03	235.44	1,375.51
成新率	92.83%	71.95%	61.07%	77.97%

1、土地情况

土地证号/房地产权证号	地址	用途	终止日期	用地面积	权属人	使用权类型	他项权利	2015 年末原值
粤房地权证穗字第 0550022405 号	广州开发区科珠路 206 号	工业用地	2062.6.26	10,001m ²	本公司	出让	无	709.93 万元
滁国用（2014）第 05781 号	南谯北路 688 号（中环国际广场）1 层 B 区 1005 室	批发零售用地	2049.10.21	5.90 m ²	本公司	出让	无	-

2、软件使用权

截至 2015 年 12 月 31 日，公司拥有的软件主要是公司 ERP 系统软件（包括用友财务系统、终端门店系统以及用友 U8 网络分销及连锁零售软件等），以及为管理加盟商终端销售而配备的 CMDS 系统相应的后台软件。

3、商标

截止报告期末，本公司及其子公司在中国境内拥有的主要注册商标如下：

序号	商标权人	商标	注册号	分类号	有效期
1	发行人	18:30	6234827	14	2010 年 2 月 7 日至 2020 年 2 月 6 日

序号	商标权人	商标	注册号	分类号	有效期
2	发行人	1830SHOP	6234834	14	2010年2月7日至2020年2月6日
3	发行人	18:30	6234799	26	2010年3月28日至2020年3月27日
4	发行人	18:30	6234800	25	2010年3月28日至2020年3月27日
5	发行人	1830SHOP	6234830	26	2010年3月28日至2020年3月27日
6	发行人	1830SHOP	6234836	3	2010年3月28日至2020年3月27日
7	发行人	18:30	6234828	3	2010年4月7日至2020年4月6日
8	发行人	1830SHOP	6234835	9	2010年4月14日至2020年4月13日
9	发行人	1830SHOP	6234831	25	2010年5月7日至2020年5月6日
10	发行人	1830SHOP	6234829	35	2010年6月14日至2020年6月13日
11	发行人		7360180	14	2010年8月14日至2020年8月13日
12	发行人		7360190	14	2010年8月14日至2020年8月13日
13	发行人	1830SHOP	6234833	18	2010年9月7日至2020年9月6日
14	发行人	1830SHOP	6234832	21	2010年9月28日至2020年9月27日
15	发行人		7708906	3	2010年11月21日至2020年11月20日
16	发行人		7708931	14	2010年12月14日至2020年12月13日
17	发行人	果栗	7812307	3	2011年1月7日至2021年1月6日
18	发行人		7708919	3	2011年1月28日至2021年1月27日
19	发行人		7708949	21	2011年2月28日至2021年2月27日
20	发行人		1389167	3	2010年4月28日至2020年4月27日
21	发行人		1512955	26	2011年1月28日至2021年1月27日
22	发行人		1711789	35	2012年2月7日至2022年2月6日
23	发行人	流行美形象设计	3881123	26	2007年3月28日至2017年3月27日
24	发行人		3973608	44	2007年2月28日至2017年2月27日
25	发行人		3973609	26	2010年3月28日至2020年3月27日

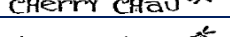
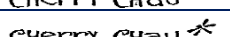
序号	商标权人	商标	注册号	分类号	有效期
26	发行人		3973610	26	2009年2月7日至2019年2月6日
27	发行人		3973611	3	2008年3月28日到2018年3月27日
28	发行人		3856952	35	2006年4月7日至2016年4月6日
29	发行人		4019753	14	2007年1月21日至2017年1月20日
30	发行人		4501923	26	2008年11月21日至2018年11月20日
31	发行人		4501924	14	2008年5月21日至2018年5月20日
32	发行人	BEAUTY IN FASHION	4501925	26	2009年1月21日至2019年1月20日
33	发行人	BEAUTY IN FASHION	4501926	14	2008年7月28日至2018年7月27日
34	发行人	樱川	5526791	3	2009年10月14日至2019年10月13日
35	发行人		6962654	3	2010年6月7日至2020年6月6日
36	发行人		6962657	21	2010年5月21日至2020年5月20日
37	发行人		6962658	14	2010年5月14日至2020年5月13日
38	发行人	果壳	8294183	14	2011年5月28日至2021年5月27日
39	发行人		8341771	3	2011年6月14日至2021年6月13日
40	发行人	Mr. Hu 胡老师	8414002	3	2011年7月7日至2021年7月6日
41	发行人	胡老师	8414003	3	2011年7月7日至2021年7月6日
42	发行人	Mr. Hu	8414004	3	2011年7月7日至2021年7月6日
43	发行人	Miss Yee 于木小姐	8414005	26	2011年7月7日至2021年7月6日
44	发行人	Miss Yee	8414007	26	2011年7月7日至2021年7月6日
45	发行人	于木小姐	8414009	26	2011年7月7日至2021年7月6日
46	发行人	于木小姐	8414010	14	2011年7月7日至2021年7月6日
47	发行人	果壳	8294154	3	2011年8月14日至2021年8月13日
48	发行人		8565538	25	2011年8月21日至2021年8月20日
49	发行人		8884206	3	2012年2月28日至2022年2月27日

序号	商标权人	商标	注册号	分类号	有效期
50	发行人		9171145	35	2012年3月7日至2022年3月6日
51	发行人		5842285	21	2009年12月28日至2019年12月27日
52	发行人	花声	9962353	3	2012年11月21日至2022年11月20日
53	发行人	花声	9962403	21	2012年11月14日至2022年11月13日
54	发行人	Fa Sing ^{花声}	9967137	3	2012年12月7日至2022年12月6日
55	发行人		10245113	26	2013年1月28日至2023年1月27日
56	发行人	Fa Sing ^{花声}	9967177	21	2013年3月7日至2023年3月6日
57	发行人		10245111	26	2013年10月14日至2023年10月13日
58	发行人		10245112	14	2013年9月14日至2023年9月13日
59	发行人		6962660	9	2013年12月7日至2023年12月6日
60	发行人		8341806	21	2014年1月7日至2024年1月6日
61	发行人		5842284	9	2014年9月7日至2024年9月6日
62	发行人	发现惊喜	12837132	3	2014年12月28日至2024年12月27日
63	发行人	发现惊喜	12837133	26	2014年12月28日至2024年12月27日
64	发行人	Fa Sing ^{花声}	12256884	26	2014年8月21日至2024年8月20日
65	发行人	Liu Xing Mei	13865543	26	2015年2月28日至2025年2月27日
66	发行人		13774275	14	2015年3月7日至2025年3月6日
67	发行人	冰芙	13596293	26	2015年1月21日至2025年1月20日
68	发行人	冰芙	13596294	14	2015年1月28日至2025年1月27日
69	发行人	Liu Xing Mei	13863911	3	2015年3月7日至2025年3月6日
70	发行人		13774298	26	2015年3月7日至2025年3月6日
71	发行人		13774245	3	2015年4月14日至2025年4月13日
72	发行人		14027215	35	2015年5月7日至2025年5月6日

序号	商标权人	商标	注册号	分类号	有效期
73	发行人	冰范	14503386	26	2015年6月21日至2025年6月20日
74	发行人	冰范	14503388	14	2015年6月21日至2025年6月20日
75	发行人	果皮	14333037	3	2015年5月21日至2025年5月20日
76	发行人	冰范	14503385	3	2015年6月21日至2025年6月20日
77	发行人	冰范	14503387	36	2015年6月21日至2025年6月20日
78	樱尚饰品	CHERRY CHAU *	5749856	26	2009年12月7日至2019年12月6日
79	樱尚饰品	CHERRY CHAU *	5749858	14	2009年10月14日至2019年10月13日
80	樱尚饰品	CHERRY CHAU	7668863	25	2010年11月21日至2020年11月20日
81	樱尚饰品	CHERRY CHAU	10458658	24	2013年3月28日至2023年3月27日
82	樱尚饰品	CHERRY CHAU	10458659	18	2013年3月28日至2023年3月27日
83	樱尚饰品	CHERRY CHAU	10458660	9	2013年3月28日至2023年3月27日
84	樱尚饰品	CHERRY CHAU	10458661	3	2013年3月28日至2023年3月27日
85	樱尚饰品	CHERRY CHAU	12333196	26	2014年9月7日至2024年9月6日
86	樱尚饰品		12333063	14	2014年9月7日至2024年9月6日
87	樱尚饰品	 CHERRY CHAU	12333007	14	2014年9月7日至2024年9月6日
88	樱尚饰品	CHERRY CHAU	12332956	14	2014年9月7日至2024年9月6日
89	发行人		12256952	26	2015年11月14日至2025年11月13日
90	发行人	流行美	14624390	3	2015年7月28日至2025年7月27日
91	发行人	流行美	14624389	26	2015年7月28日至2025年7月27日
92	发行人		14608035	35	2015年7月21日至2025年7月20日
93	发行人		14624394	9	2015年8月7日至2015年8月6日

序号	商标权人	商标	注册号	分类号	有效期
94	发行人		14608033	3	2015年7月21日至2025年7月20日
95	发行人		14624393	14	2015年8月7日至2025年8月6日
96	发行人		14608034	26	2015年7月21日至2025年7月20日
97	发行人		14624392	26	2015年8月7日至2025年8月6日
98	发行人		14624395	3	2015年8月7日至2025年8月6日
99	发行人	迷人密码	14966944	3	2015年9月21日至2025年9月20日
100	发行人		14967025	3	2015年9月21日至2025年9月20日
101	发行人		14624388	21	2015年7月28日至2025年7月27日
102	樱尚饰品		12333219	26	2015年8月28日至2025年8月27日

截止至本招股说明书签署日，本公司及其子公司在台湾、香港地区拥有的商标如下：

序号	商标权人	商标	注册号	分类号	有效期限	注册地
1	樱尚饰品		01717325	14	2015.7.16-2025.7.15	台湾
2	樱尚饰品		01127531	24	2014.11.16-2024.11.15	台湾
3	樱尚饰品		01127644	25	2014.11.16-2024.11.15	台湾
4	樱尚饰品		01127676	26	2014.11.16-2024.11.15	台湾
5	樱尚饰品		01146022	14	2015.04.01-2025.03.31	台湾
6	樱尚饰品		01146127	18	2015.04.01-2025.03.31	台湾
7	樱尚饰品		01174971	3	2015.10.01-2025.09.30	台湾
8	樱尚饰品		01186355	14	2005.12.16-2015.12.15	台湾
9	樱尚饰品		01190008	26	2006.01.01-2015.12.31	台湾

序号	商标权人	商标	注册号	分类号	有效期限	注册地
10	樱尚饰品		01707503	26	2015.05.16-2025.05.15	台湾
11	樱尚饰品		1997B01943	24	2013.11.16-2023.11.16	香港
12	樱尚饰品		1997B01944	25	2013.11.16-2023.11.16	香港
13	樱尚饰品		1997B10004	24	2014.01.09-2024.01.09	香港
14	樱尚饰品		1998B10941	18	2013.11.16-2023.11.16	香港
15	樱尚饰品		199405615	26	2014.01.09-2024.01.09	香港
16	樱尚饰品		199501391	18	2014.01.09-2024.01.09	香港
17	樱尚饰品		199506701	14	2014.01.09-2024.01.09	香港
18	樱尚饰品		199706761	14	2013.11.16-2023.11.16	香港
19	樱尚饰品		199802345	26	2013.11.16-2023.11.16	香港

4、专利

截至报告期末，发行人及子公司拥有专利权的具体情况如下：

序号	专利申请类型	产品名称	申请号	专利权人	申请日
1	实用新型	一种可更换的发夹及带有该发夹的头饰	ZL201420366569.5	发行人	2014年7月2日
2	外观设计	插梳	ZL201430218448.1	发行人	2014年7月2日
3	实用新型	一种防脱落的盘发夹	ZL201420244550.3	发行人	2014年5月13日
4	实用新型	带有装饰品的插梳	ZL201320266314.7	发行人	2013年5月15日
5	外观设计	边梳	ZL201330498859.6	发行人	2013年10月22日
6	外观设计	插梳	ZL201330498661.8	发行人	2013年10月22日
7	外观设计	头箍	ZL201330498911.8	发行人	2013年10月22日
8	外观设计	插梳	ZL201330498868.5	发行人	2013年10月22日
9	外观设计	发夹(布艺八字夹)	ZL201330498949.5	发行人	2013年10月22日
10	外观设计	发夹(布艺八字夹)	ZL201330498955.0	发行人	2013年10月22日
11	外观设计	发夹(布艺八字夹)	ZL201330498993.6	发行人	2013年10月22日
12	外观设计	插梳	ZL201330499004.5	发行人	2013年10月22日
13	外观设计	皇冠	ZL201330525287.6	发行人	2013年11月4日
14	外观设计	插梳	ZL201330525292.7	发行人	2013年11月4日

序号	专利申请类型	产品名称	申请号	专利权人	申请日
15	外观设计	插梳	ZL201330525360.X	发行人	2013 年 11 月 4 日
16	外观设计	插梳	ZL201330498513.6	发行人	2013 年 10 月 22 日
17	实用新型	一种头饰	ZL201020640187.9	发行人	2010 年 12 月 2 日
18	实用新型	一种可拆卸插梳	ZL201020640197.2	发行人	2010 年 12 月 2 日
19	实用新型	一种防滑落发钗	ZL201020640199.1	发行人	2010 年 12 月 2 日
20	实用新型	一种发夹	ZL201020640201.5	发行人	2010 年 12 月 2 日
21	实用新型	一种弹性发夹	ZL201020640202.X	发行人	2010 年 12 月 2 日
22	实用新型	一种弹性持久的发夹	ZL201020640203.4	发行人	2010 年 12 月 2 日
23	实用新型	一种插梳结构	ZL201020640523.X	发行人	2010 年 12 月 2 日
24	实用新型	发夹	ZL201020640524.4	发行人	2010 年 12 月 2 日
25	实用新型	一种防松脱发饰梳	ZL201120069426.4	发行人	2011 年 3 月 16 日
26	实用新型	一种盘发夹	ZL201120069880.X	发行人	2011 年 3 月 16 日
27	外观设计	插梳	ZL201030662302.8	发行人	2010 年 12 月 7 日
28	外观设计	插梳	ZL201030662315.5	发行人	2010 年 12 月 7 日
29	外观设计	插梳	ZL201030662325.9	发行人	2010 年 12 月 7 日
30	外观设计	插梳	ZL201030662289.6	发行人	2010 年 12 月 7 日
31	外观设计	插梳	ZL201030662293.2	发行人	2010 年 12 月 7 日
32	外观设计	马尾夹	ZL201030662297.0	发行人	2010 年 12 月 7 日
33	外观设计	马尾夹	ZL201030662285.8	发行人	2010 年 12 月 7 日
34	外观设计	马尾夹	ZL201030662270.1	发行人	2010 年 12 月 7 日
35	外观设计	发夹	ZL201030662287.7	发行人	2010 年 12 月 7 日
36	外观设计	发夹	ZL201030662282.4	发行人	2010 年 12 月 7 日
37	外观设计	发夹	ZL201030662278.8	发行人	2010 年 12 月 7 日
38	外观设计	发夹	ZL201030662277.3	发行人	2010 年 12 月 7 日
39	外观设计	发夹	ZL201030662260.8	发行人	2010 年 12 月 7 日
40	外观设计	发夹	ZL201030662294.7	发行人	2010 年 12 月 7 日

序号	专利申请类型	产品名称	申请号	专利权人	申请日
41	外观设计	发链	ZL201030662272.0	发行人	2010年12月7日
42	外观设计	插梳(申遗纪念)	ZL201530072212.6	发行人	2015年3月24日
43	实用新型	一种防滑发夹	ZL201420578032.5	发行人	2014年10月8日
44	实用新型	一种可更换装饰品的插梳	ZL201420407209.5	发行人	2014年7月22日
45	外观设计	头饰(papagen a3)	ZL201230484283.3	樱尚	2012年10月11日
46	外观设计	头饰(papagen a1)	ZL201230484235.4	樱尚	2012年10月11日
47	外观设计	头饰(papagen a2)	ZL201230484224.6	樱尚	2012年10月11日
48	外观设计	发簪(申遗纪念2)	ZL201530072113.8	发行人	2015年3月24日
49	外观设计	发簪(申遗纪念1)	ZL201530072135.4	发行人	2015年3月24日
50	外观设计	耳坠(申遗纪念)	ZL201530072301.0	发行人	2015年3月24日
51	外观设计	发饰(申遗纪念)	ZL201530081921.0	发行人	2015年3月31日
52	外观设计	插梳(申遗纪念)	ZL201530081922.5	发行人	2015年3月31日
53	外观设计	发簪(申遗纪念3)	ZL201530081975.7	发行人	2015年3月31日
54	外观设计	项链(申遗纪念)	ZL201530081991.6	发行人	2015年3月31日

5、著作权

序号	作品名称	登记号	首次发表时间
1	流行美 2010 秋冬新品(简雅系列)系列图	粤作登字-2012-L-00000181	2010年7月26日
2	流行耳饰搭配技巧	粤作登字-2012-I-00000065	2010年1月21日
3	流行基础化妆技巧	粤作登字-2012-I-00000063	2010年6月21日
4	流行美五官修饰技巧	粤作登字-2012-I-00000066	2009年6月29日
5	十大流行发型教程	粤作登字-2012-I-00000064	2010年6月1日
6	"发现惊喜"图	粤作登字-2013-F-00005082	2013年6月21日

(三) 特许经营情况

公司于 2011 年 12 月 9 日在商务主管部门完成商业特许经营备案, 备案号为

0440300911100059 号。

（四）主要租赁物业情况

截至报告期末，除用作员工宿舍的承租物业和目前已因撤店、搬迁等原因实际不使用的承租物业外，公司及控股子公司、相关分支机构租赁主要承租 82 处物业，主要作为办公场所或门店，少量用于仓储，所涉承租物业面积占公司及控股子公司合计自有及承租物业面积的比例约为 27%。

上述承租物业存在的主要权属或出租权瑕疵情况如下：

1、承租房屋所占用土地为集体土地且就承租房屋未办理报建手续

公司向广州市白云区永平街永泰村第四经济合作社承租位于白云大道北 35 号、面积为 6,350 平方米的厂房。由于公司已将位于该处地址的部分设备和人员搬迁至其位于广州市开发区的自有物业从事经营活动，目前该等厂房中约 5,307 平方米暂时处于空置状态，公司及公司子公司流行美饰品实际仅使用约 1,043 平方米用于生产、仓储和办公。

上述承租厂房占用一幅集体建设用地，就该集体建设用地，土地所有权人取得广州市人民政府于 2005 年 7 月 12 日核发的《集体土地所有权证》（穗集有（2004）第 620762 号）。根据该证记载，土地所有权人为广州市白云区永泰村经济联合社，地址为白云区永泰经济联合社，总面积为 9.4109 公顷，其中建设用地面积为 9.4109 公顷。就该集体建设用地上两处建筑物，出租方未能提供相关集体经济组织成员的村民会议 2/3 以上成员或者 2/3 以上村民代表同意及履行公开交易程序的证明文件，也未能提供相关厂房、房屋的产权证明或报建文件。

如出租人未经集体经济组织成员的村民会议 2/3 以上成员或者 2/3 以上村民代表的同意而出租该等土地，则出租人出租该等土地属于无权处分行为，公司与出租人签订的租赁合同存在被认定为未生效的风险，公司及流行美饰品存在无法继续承租该等物业的风险，但公司仍可依法要求出租方赔偿其受到的损失。

出租方确认公司向广州市白云区永平街永泰村第四经济合作社承租的位于白云大道北 35 号、面积为 6,350 平方米的厂房建设时间约为 1996 年 2 月至 1997 年 12 月期间。

全国人大常委会发布并于 1990 年 4 月 1 日起实施的《中华人民共和国城市规划法》（该法已于 2008 年 1 月 1 日被废止）第三十二条规定：“在城市规划区内新建、扩建和改建建筑物、构筑物、道路、管线和其他工程设施，必须持有有关批准文件向城市规划行政主管部门提出申请，由城市规划行政主管部门根据城市规划提出的规划设计要求，核发建设工程规划许可证件。建设单位或者个人在取得建设工程规划许可证件和其他有关批准文件后，方可申请办理开工手续。”上述《中华人民共和国城市规划法》第四十条规定：“在城市规划区内，未取得建设工程规划许可证件或者违反建设工程规划许可证件的规定进行建设，严重影响城市规划的，由县级以上地方人民政府城市规划行政主管部门责令停止建设，限期拆除或者没收违法建筑物、构筑物或者其他设施；影响城市规划，尚可采取改正措施的，由县级以上地方人民政府城市规划行政主管部门责令限期改正，并处罚款。”

此外，根据《中华人民共和国建筑法》、《中华人民共和国环境保护法》、《建设工程质量管理条例》等法律法规的规定，建设单位还需就建设项目办理施工许可、环境保护立项及验收、工程竣工验收及备案等手续，未依法办理的，将面临着被拆除建筑物、罚款等处罚。

就公司承租的建筑物建设时未依法办理报建验收等手续，存在着建筑物被限期拆除、公司及流行美饰品无法继续承租该等物业的风险，但公司及流行美饰品仍可依法要求出租方赔偿其受到的损失。

2013 年 4 月 15 日，广州市规划局白云分局发出《关于广州流行美时尚商业股份有限公司租赁物业地块征地情况的复函》（穗规白云〔2013〕313 号），就公司申请查询的位于白云区永泰村的租赁物业地块征地情况函复如下：公司租赁物业地块（穗集有[2004]第 620762 号《集体土地使用权证》部分用地）暂未办理《建设用地规划许可证》等征地手续，暂未纳入陈田村与永泰村旧村改造范围内。

公司目前拥有位于广州开发区科珠路 206 号的自有物业建筑面积为 30,349.27 平方米，拥有位于广州市天河区林和西路 9 号 1518 房的自有物业建筑面积为 913.24 平方米；且公司及流行美饰品承租位于白云大道北 35 号的物业实际用于生产、仓储和办公的面积仅有 1,043 平方米，生产工艺为以水钻、布料、

底夹等为原料，通过裁剪、压钻、装配、拼花等工序生产头饰品，主要生产设备仅为缝纫机、压钻机等，如公司及流行美饰品无法继续承租上述物业的，其可以在较短时间内将有关人员和设备搬迁至其自有物业继续从事相关经营活动。

鉴于广州市白云区永泰村经济联合社已取得承租房屋所占用土地所有权的权属证书，有关规划主管部门已书面确认该地块暂未办理征地手续且暂未纳入旧村改造范围，就上述相关租赁合同已经房屋管理部门备案，目前公司及流行美饰品可按照合同约定使用承租物业；如公司及流行美饰品无法继续使用上述承租物业的，其可以在较短时间内搬迁至公司位于广州市开发区和广州市天河区的自有物业继续从事有关经营活动，因此上述承租物业所占用土地为集体建设用地及就相关租赁物业的建设未履行报建验收手续不会对公司及流行美饰品的生产经营造成重大不利影响。

2、出租方未能提供部分承租物业的有权出租证明

就公司、深圳流行美及樱尚饰品承租的 21 处面积共计 733.99 平方米的物业，出租方和物业权属方不一致，但出租方未能提供其已取得物业权属方同意出租或转租的证明文件。就该等承租物业，如出租方未取得有效出租或转租权的，公司、深圳流行美及樱尚饰品存在无法继续承租该等房屋的风险，但公司、深圳流行美及樱尚饰品可依法向出租方索赔。

3、出租方未能提供部分承租物业的权属证明

就公司及其分支机构、深圳流行美及樱尚饰品承租的 21 处面积共计 1,228.2 平方米的物业，出租方未能提供承租物业的权属证书或证明该等房屋所占用土地性质的相关文件，无法确认该等承租物业是否为违法建筑、该等承租物业所占用土地的性质及/或出租人是否有权出租该等承租物业。如因相关承租物业为违法建筑、就相关承租物业的出租方未按照土地性质依法履行相关程序或出租人与房屋产权人不一致且出租方未取得权利人同意出租或转租影响公司及其分支机构、深圳流行美及樱尚饰品继续承租该房屋，公司及其分支机构、深圳流行美及樱尚饰品可依法向出租方索赔。

4、出租方所出租物业的实际用途与证载用途不符

就深圳流行美及樱尚饰品承租的 4 处面积共计 608.18 平方米的物业的实际

用途与证载用途不符。出租方出租物业用作与规划用途不一致的用途从而导致改变所出租物业占用土地的用途的，存在被有关主管部门、有利害关系的业主（适用于其中将住宅变更为商业用途的情形）要求将出租物业恢复原有用途的风险从而导致深圳流行美及樱尚饰品无法继续使用该等承租物业的风险；此外，还存在出租方因未按规划用途使用土地被有关部门责令交还土地从而导致深圳流行美及樱尚饰品无法继续使用该等承租物业的风险，但深圳流行美及樱尚饰品仍可依据租赁合同向出租方索赔。

综上，公司及其分支机构、深圳流行美及樱尚饰品上述承租的物业主要作为办公场所或门店，少量用于仓储，均具有较强的可替代性；除向广州市白云区永平街永泰村承租的物业以及截至本补充法律意见出具日已因撤店、搬迁等原因实际不使用的承租物业外，因权属或出租权瑕疵而存在无法继续使用承租物业风险的承租物业面积占公司及其控股子公司合计自有及承租物业面积的比例约为6%，所占比例较小。该等瑕疵不会给公司及其控股子公司的生产经营造成重大不利影响。

六、公司研发设计与培训情况

（一）公司现有的研发设计、培训情况

公司致力于以创新作为公司企业文化的核心，走拥有自主知识产权的道路。为了更好的进行设计创新和新产品开发，公司建立了研发中心，下设研发部和设计部两个部门。

研发部主要根据以往的销售情况、及时采集的行业时尚资讯、消费者调查结果、行业竞品调查结果等，确定时尚饰品和化妆品的概念、功能；设计部负责产品设计研发、配套发型开发，保证“产品+服务”的一致性。

为配合研发设计产品输出，公司在人才培养方面设有专门的培训体系，公司目前的培训体系主要以培训中心为主。

培训中心主要负责培训计划制定、培训教材编撰、公司团队培训和加盟团队培训。

（二）公司的研发、培训过程

公司研发的方向与内容以市场为导向，形成了市场中心、研发部门、质量部门相互配合的研发体系，每年输出新产品约 800 多款。

公司的培训主要围绕研发设计成果而开展。通过培训将所设计产品配套的盘发技巧、化妆技巧、销售话术等传达给终端店铺人员，并最终实现为消费者打造头部整体造型。2015 年公司共组织各类型培训 240 场次，合计时数 8,116 小时，覆盖 12,645 人次。

产品研发、培训分为企划及概念阶段、产品开发阶段、评审及调整阶段、试销及改进阶段、定版及上市阶段、回顾总结阶段等六个阶段。

阶段	简介
企划及概念阶段	市场中心企划部根据采集的时尚资讯、消费者调查、行业竞品调查等，确立新产品的概念和功能，整合成《产品开发主题概念企划案》。
产品开发阶段	产品设计部根据《产品开发主题概念企划案》开发配套产品与发型，培训中心根据产品概念、妆型手法等设计相应的培训方案。
评审及调整阶段	由市场中心组织评审委员会对产品进行评审：评审内容包括：回顾企划案与开发产品的匹配度；对产品的新功能、材质、造型、颜色、工艺价格进行评审，并提出更改建议或意见；产品设计部汇总新产品改进建议并对首次产品评审出来的样板进行改进和调整；质量管理部门参与制定《试销产品调整方案》。
试销及改进阶段	产品企划部制定《主题产品试销方案》，将确定后的样板定制七套，并配合新开发发型分别在全国各定点试销门店试销一个月，销售中心每天汇总试销状况，试销结束后提供试销数据汇总分析给产品设计部，产品设计部根据《主题产品试销总结报告》对试销产品进行筛选组合，并针对存在问题与质量管理部门共同制定《产品调整方案》。
定版及上市阶段	主题产品由研发中心根据经批核的《产品调整方案》确定最终上市产品样板；下单订购订货会用样板，设计部负责拟定产品发布会新品陈列方案和负责新品发布会现场产品陈列以及向加盟商讲解新品知识，并培训相关盘发技巧和化妆技巧。产品上市时，公司组织市场人员、终端店铺店长或店员进行盘发、化妆造型技巧、新品概念、促销话术的培训。
回顾总结阶段	销售中心提供新品上市两周销售数据，设计部总结新品上市销售情况。

（三）对外合作与交流

公司研发中心始终以贴近市场把握时尚，满足消费者的多变需求为目标。

在国际潮流资讯获取方面，公司内部除了研发中心研判潮流趋势之外，同时和施华洛世奇（广州）贸易有限公司开展密切交流，每年结合公司春夏和秋冬时尚潮流趋势发布会，邀请其代表来公司开展至少 2 次潮流资讯分享，而且公司首席艺术师每年都会带领设计师参观香港珠宝展并赴欧美、日本、韩国等市场进行考察及资讯收集。

（四）研发、培训团队介绍

公司的研发与培训紧密相连，为保证公司产品的即时性与服务的连贯性，公司的核心人才大多身兼研发设计与培训服务职能。目前公司核心研发、培训人员如下：

姓名	简介
於小燕	流行美首席艺术师。从事美妆美饰行业近二十年，先后于法国时尚管理学院、巴黎商学院、清华经济管理学院、中欧国际工商学院、美国哈佛商学院等高等学府进修，对时尚行业有较深的理解。
蒋嘉凤	法籍设计师。曾在伦敦时装学院（London College of Fashion）学习。“CHERRY CHAU”的品牌创始人。曾任职于瑞士 Siebermann 有限责任公司、Wishingnote Ltd 英国私营有限责任公司、Maison en Fete sarl 法国私营有限责任公司。
张莲辉	流行美培训技术总监。毕业于北京电影学院影视造型专业，公司各大秀场的（订货会、服博会、美博会等）总策划；终端销售培训与活动策划的总指挥。
赵阳	化妆品总监，曾任职于北京名人视线、东田造型公司、北京时尚星光传媒、广州璇彩化妆品有限公司、时尚造型工作室等公司。
刘欣然	流行美产品设计经理。曾任职安踏、广州凌云集团、上海永恩投资（集团）有限公司、达芙妮中国总部。对产品设计资源有一定的整合能力。
刘静	流行美发型设计师。从事化妆造型行业十余年，曾任香港星点专业美发造型培训学校化妆造型技术总监。曾为多名明星和名模打造化妆造型设计，积累了丰富的教学经验和实战经验；曾获首届中国国际发型师杰出技能大赛“最佳发型设计成就奖”。 曾担任广州“明日之星”和“美在花城”选美小姐造型师；北京“亚洲时尚大会”指定造型设计师、第 60 届“世界小姐”广东分赛区指定造型师、“美丽俏佳人”电视栏目合作的发型相关工作和评委工作。
张静	流行美造型培训师。一直担任流行美发型造型培训师，首创了流行美终端十大基础发型，公司主题新品的发型设计及教材编辑。在流行美担任培训师以来多次为公司的 VIP 活动做现场时尚秀场造型设计；公司各大型活动秀场造型设计师；多次担任公司各项造型大赛评委。
彭年西	流行美发型设计师。曾任广州星点美发造型中心教育总监、东莞天使之恋美发技术总监。加入流行美公司至今，多次参与开发季度发型及拍摄、教材编辑、课程培训、秀场造型设计、美博会秀场造型表演等系列工作。

（五）报告期内研发培训支出占营业收入的比例

2013 年-2015 年，公司研发培训费用占当期营业收入的比例如下：

项目	2015 年	2014 年	2013 年
研发培训支出（万元）	1,912.87	1,889.91	1,281.50
营业收入（万元）	41,188.85	52,432.77	45,428.45
占营业收入比	4.64%	3.60%	2.82%

（六）发行人采取的知识产权保护措施

公司注重知识产权的保护，随着公司业务的不拓展，新品的不断推出，公司品牌、产品设计被仿冒的风险也不断加大。公司通过其销售网络及加盟

商网络对各地的仿冒侵权行为进行监督，必要时通过法律手段保护公司的合法权益。

公司设计的产品均有独特的设计，公司产品鉴定人员可通过产品的外形、部件的尺寸鉴别真伪。此外，公司针对中高端产品制作特定的品牌标识，方便消费者进行辨别。

七、产品质量控制

（一）质量控制部门

公司质量控制部门为品质管理部，负责对所有物料配件、半成品和成品的检验和验证。

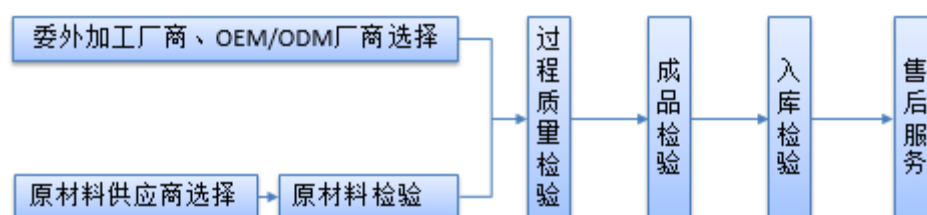
（二）质量控制标准

公司在质量管理上严格按照 ISO9001：2008 标准执行，并于 2015 年 7 月通过了 ISO 9001 质量管理体系认证。

（三）质量控制措施

公司严格按照 ISO9001：2008 质量认证体系要求，通过完善的内部控制、现代化的管理模式和先进的检测手段，根据不同的生产方式，对原材料供应商选择、原材料检验、外协厂商选择、生产过程质量检验、成品检验、入库检验、售后服务等多个环节进行把关严控，确保产品质量符合预定要求。

公司质量控制流程如下：



1、原材料质量控制

公司制定了严格的供应商评价程序，根据价格、品质、供货能力、交货时间等综合因素评估潜在供应商。在原材料入库前，质检组 IQC 及时完成检验工作，并将品质情况及时反馈给采购部，对不合格原材料开具《不合格品处理审批表》。

合格原材料由生产物料组原料仓员负责验收点数、分包装、核单工作，物料组长根据验收点数和核单情况输入 MRP 系统，所有类别的原材料经检测合格后方可入库。入库后的原材料要再次送样检测，经质检员检验后方可投入生产，不合格物料不得进入生产过程。

2、生产及外协的质量控制

公司生产环节包括自产和外协。对外协生产部分，公司制定了严格的外协厂商评价程序。

（1）公司控制外协产品质量的具体措施

公司制定《采购管理办法》等制度，对外协生产进行控制。

①外协方的选择

公司根据外协厂商的供货能力、以往的业绩、质量管理体系认证的取得、外协厂商的设备和人员资格等标准对外协厂商进行评价和选择。公司对外协厂商进行定期的监控。

②制定产品要求

公司根据《供应商开发与管理办法》和《采购管理办法》，按采购产品对最终产品的影响程度进行分类管理并确定产品、原辅材料的采购控制要求。

③生产流程控制

公司根据《驻厂质检工作流程及标准》要求进行驻厂，对采购产品、物资进行验证、检验和试验。

④不合格品控制

公司对来料、生产、交付等各阶段的不合格品进行控制，以防止不合格产品的非预期使用。经处理后的不合格品须按规定重新检验合格后才可以转序、入库。当确定报废时，由财务部负责对报废品的成本核算。

（2）公司与委托加工厂商、OEM/ODM 生产商关于产品质量责任分摊的具体安排

①产品验收时出现质量问题

公司收到外协厂商所送货物后，严格依照双方确认的标准对货物进行验收。对于不符合验收标准的产品，公司有权进行退货处理，外协厂商承担因此产生的费用。

②结算后出现质量问题

因公司结算前一般以抽检方式确认整批产品的质量，抽检的质量合格，并不等于公司认可外协厂商产品全部合格，如果结算后公司才发现产品存在质量问题，公司有权换货或退货。

③售后保修和责任

外协厂商向公司提供产品保修维修服务，质保期一般不少于三个月。

若外协厂商向公司提供的产品质量及知识产权问题导致公司涉入纠纷、投诉、诉讼等事件，公司在处理此类事件时所产生的任何费用均由外协厂商承担。

3、销售环节控制

所有产品在检验合格后方可出库。公司制定了严格的加盟服务中心和加盟店服务质量控制体系，新品上市时，公司会系统全面地组织人员对各店员培训，此外，公司还会根据加盟商实际销售情况，不定期对店员进行深化培训，并将服务质量纳入绩效考核体系中。为了提高售后服务质量，公司建立了完善的客户服务体系，在产品上市前后，都会收集、整理、分析客户对公司产品和服务的意见，并加以改进。

第七章 同业竞争与关联交易

一、独立性

1、资产完整。

公司是由流行美有限整体变更设立，承继了流行美有限全部资产和负债。公司合法拥有与其业务相关的土地、房屋、设备以及商标等资产的所有权或使用权。公司对所有资产有完全的控制支配权，不存在资产、资金被股东及其关联方控制或占用的情况。

2、人员独立

公司具备健全的法人治理结构，公司董事、监事、高级管理人员均严格按照《公司法》、《公司章程》等规定的程序选举或聘任产生；公司高级管理人员不存在在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，或在实际控制人及其控制的其他企业领薪的情形；公司财务人员不存在在实际控制人及其控制的其他企业中兼职的情形。公司员工独立于控股股东及实际控制人控制的其他企业，已建立并独立执行劳动、人事及工资管理制度。

3、财务独立

公司建立了独立财务核算体系、自负盈亏，依据《公司法》和《企业会计准则》等法律法规，结合公司实际情况，设置了独立的财务部门，制定了财务管理制度，建立了独立完善的财务核算体系。发行人财务负责人、财务会计人员均系专职工作人员，不存在在股东及其控制的其它企业兼职的情况。发行人独立在银行开户，独立支配自有资金和资产，不存在实际控制人任意干预公司资金运用及占用公司资金的情况。发行人作为独立纳税人，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务。发行人独立进行财务决策、独立对外签订合同，不受股东单位及其他关联方的影响。

4、机构独立

公司已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权。公司依照《公司法》和《公司章程》设置了股东大会、董事会、监事会等决策及监督机构并制定了相应的议事规则，建立了符合自身经营特点、独立完整的组织结构，各机构

依照《公司法》、《公司章程》和各项规章制度的规定在各自职责范围内行使职权。发行人生产经营场所完全独立，不存在与实际控制人控制的其他企业以及其他股东混合经营、合署办公的情形。

5、业务独立。

公司自设立以来主要从事流行美的研发、组织生产及销售，拥有独立完整的业务体系，能够面向市场独立经营，独立核算和决策，独立承担责任与风险。公司业务独立于股东单位及其他关联方。与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

保荐机构认为：发行人资产完整，在人员、财务、机构、业务等方面与股东之间相互独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，上述独立性内容真实、准确、完整。

二、同业竞争

（一）本公司实际控制人及其控制的企业与本公司不存在同业竞争情况

公司的主营业务为经营时尚饰品和化妆品以及相关服务。

本公司的实际控制人为赖建雄与於小燕。截止本招股说明书签署日，於小燕无控制其他企业，与本公司不存在同业竞争情况。赖建雄控制的企业如下表所示：

序号	名称	主营业务/营业范围
1	流行美投资	股权投资
2	廖昆玉酒楼	制售中餐，已停止经营
3	客居大院酒楼	制售中餐，已停止经营

赖建雄控制的上述企业已停止经营，没有与本公司进行相同或类似的业务，与本公司不存在同业竞争。

截止本招股说明书签署日，本公司实际控制人与本公司不存在同业竞争情况。

（二）报告期内的同业竞争及解决情况

报告期内公司实际控制人之一赖建雄曾直接或间接拥有 7 家加盟店，具体情况如下：

所在地	店铺简称	处理方式
甘肃	兰州张掖路店	注销后由本公司在原址上新设加盟服务中心
广东	肇庆好世界店	注销后由本公司在原址上新设加盟服务中心
	东莞东湖花园 A 店	已注销
四川	成都新城市广场店	注销后由本公司在原址上新设加盟服务中心
	成都温江家乐福店	注销后由本公司在原址上新设加盟服务中心
浙江	宁波北仑店	注销后由本公司在原址上新设加盟服务中心
重庆	重庆女人广场店	注销后由本公司在原址上新设加盟服务中心

实际控制人赖建雄的妹妹赖远珠于 2012 年在广州市海珠区工业大道南金碧花园 A 区七期二楼百佳购物广场内经营流行美加盟店。赖远珠与无关联第三方加盟商潘乐平于 2013 年 3 月 8 日签订《金碧百佳流行美店转让协议》，将该店转让给潘乐平，具体转让包括货品、柜子、商场押金和宿舍押金等。关于报告期赖远珠与本公司的关联交易情况请参见本章“四、关联交易”。

（三）关于与关联方於超龙不构成同业竞争的核查意见说明

於超龙为实际控制人於小燕的弟弟，为本公司关联方。於超龙自本公司成立之初即作为本公司加盟商进行加盟店铺经营，经过多年的经营已发展为本公司较具规模的加盟商之一，其加盟店主要分布在湖北、湖南等省份。

经核查，於超龙自公司成立之初即作为本公司加盟商，其在对流行美品牌的经营模式和盈利前景进行独立判断后自主作出经营决策；於超龙所经营流行美的加盟店由於超龙以自有资金出资，并自行经营，其所经营的加盟店自设立至今在资产、人员、业务等方面与赖建雄、於小燕及本公司相互独立；於超龙所经营流行美的加盟店与本公司的交易条件符合本公司给予加盟商统一政策，其所经营的加盟店作为公司销售终端的组成部分共同为实现公司业务发展目标服务。综上所述，保荐机构与发行人律师认为，与发行人实际控制人关系密切的家庭成员於超龙作为发行人的加盟商经营加盟店与发行人及其控股子公司不存在同业竞争关系。

（四）主要股东作出的避免同业竞争的承诺

1、实际控制人避免同业竞争的承诺

本公司实际控制人赖建雄和於小燕共同承诺其与本公司不存在同业竞争，具体请参见本招股说明书之“第五章发行人基本情况”之“九、持股 5%以上主要股东及董事、监事、高级管理人员的重要承诺”之“（一）避免同业竞争的承诺”之“1、

实际控制人”。

2、其他持有本公司 5%股份以上的股东避免同业竞争的承诺

其他持有本公司 5%股份以上股东祺来投资、流行美投资、冶丽公司及实际控制人近亲属赖建华，为避免将来与公司发生同业竞争，向公司出具了《避免同业竞争承诺函》，承诺：

“除本公司（本人）作为发行人股东外，本公司（本人）及本公司（本人）拥有实际控制权或重大影响的相关方没有从事或投资与发行人及其控股子公司相同或相近的业务，与发行人及其控股子公司不存在同业竞争。本公司（本人）承诺，本公司（本人）及本公司（本人）拥有实际控制权或重大影响的相关方今后不从事或投资与发行人及其控股子公司相同或相近的业务，避免同业竞争；如因本公司（本人）及本公司（本人）拥有实际控制权或重大影响的相关方违反本承诺函中所作出的承诺而致发行人、发行人其他股东或发行人的控股子公司遭受损失，本公司（本人）将立即停止该违反承诺之行为并赔偿发行人、发行人其他股东及发行人的控股子公司因此而遭受的全部经济损失。”

三、关联方与关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》的相关规定，公司在报告期内存在的关联方及关联关系如下：

（一）公司目前存在的关联方

截止本招股说明书签署日，公司存在的关联方如下：

1、实际控制人

本公司实际控制人为赖建雄和於小燕。

2、实际控制人控制的其他企业

报告期内，於小燕无控制其他企业，赖建雄除通过本公司的股东流行美投资持有本公司股权外，控制的其他企业如下：

序号	名称	主营业务/营业范围
1	廖昆玉酒楼	制售中餐，已停止经营。
2	客居大院酒楼	制售中餐，已停止经营。

3、其他直接持股 5%以上的法人股东以及直接/间接持股 5%以上的自然人股东及其控制的企业如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	祺来投资	本公司第一大股东，持有本公司 28.50%股权
2	流行美投资	本公司第二大股东，持有本公司 25.26%股权
3	冶丽公司	本公司第五大股东，持有本公司 6.00%股权
4	赖建华	本公司第六大股东，直接以及通过流行美投资间接持有本公司合共 5.41%股权
5	客韵酒楼	本公司第六大股东赖建华经营的个体工商户
6	陆晓明	通过本公司第一大股东祺来投资间接持有本公司 5.30%股权
7	Bondcooper Brothers Co., Ltd	陆晓明持有 100%股权
8	Wholly Fast International Ltd	陆晓明持有 100%股权
9	广州仁合贸易有限公司	赖建华持有 60%股权，并担任执行董事，该公司目前已停止经营。

4、公司控股及参股子公司

序号	关联方名称	关联关系
1	深圳流行美	本公司的全资子公司
2	流行美饰品	本公司的全资子公司
3	樱尚饰品	本公司的控股子公司
4	君联致茹	本公司的参股企业

5、董事、监事以及高级管理人员

关于公司董事、监事、高级管理人员以及其投资和担任职务的企业，详见本招股说明书“第八章董事、监事与高级管理人员”。

6、与上述关联自然人关系密切的家庭成员及/或其控制的企业

上述关联自然人关系密切的家庭成员及/或其控制的企业如下：

关联方名称	主营业务/营业范围	关联关系	备注
新益铭	制造、加工、销售：五金饰品、五金制品、塑料制品。	实际控制人之一赖建雄之外甥女钟丽花及其丈夫田勇控制的企业	本公司供应商
於超龙	—	实际控制人之一於小燕之兄弟	本公司加盟商

除上述外，实际控制人之一赖建雄的近亲属和个别发行人的前员工经营“明洞优汇”品牌并开办了系列商铺，主营日用品百货贸易，“明洞优汇”品牌的主要运营主体工商登记情况如下：

序号	运营主体名称	经营者姓名
1	广州市拾元优质商贸管理有限公司	股东：罗伟君（实际控制人之一赖建雄外甥）

		执行董事兼总经理：钟声发（曾为发行人员工） 监事：罗东
2	佛山市禅城区明洞优汇日用品商行	许丹玲（实际控制人之一赖建雄外甥女，曾为发行人员工）
3	广州市花都区新华明洞优汇日用品商行	
4	东莞市黄江明洞优汇日用品商行	
5	广州市白云区同和明洞优汇日用品商行	罗东
6	深圳市龙岗区平湖明洞优汇日用品商行	柯江峰（实际控制人之一於小燕外甥）
7	广州市番禺区市桥敏洛日用杂品店	
8	重庆邹容路店（尚未开业，未办理工商登记手续）	
9	广州嘉禾店（正在办理工商登记手续）	

（二）报告期内曾经存在的关联方

报告期内，赖建雄曾以本人或其亲属、员工名义拥有共计 7 家流行美加盟店，该等店铺以独立门店或商场店中店的形式存在；为消除同业竞争并减少关联交易，赖建雄所经营的上述流行美加盟店最终于 2012 年 5 月停止经营并进行处置。

发行人实际控制人赖建雄的妹妹赖远珠于 2012 年在广州市海珠区工业大道南金碧花园 A 区七期二楼百佳购物广场内经营流行美加盟店。赖远珠与无关联第三方加盟商潘乐平于 2013 年 3 月 8 日签订《金碧百佳流行美店转让协议》，将该店转让给潘乐平，具体转让包括货品、柜子、商场押金和宿舍押金等。

四、关联交易

（一）经常性关联交易

1、向关联方采购

1) 公司关联采购基本情况

单位：万元

关联方名称	2015 年		2014 年		2013 年	
	交易额	占比	交易额	占比	交易额	占比
新益铭	-	-	1.21	0.01%	704.87	4.36%
合计	-	-	1.21	0.01%	704.87	4.36%

注：“占比”为交易金额占当期同类采购总额的比重，下同。

2013 年、2014 年，公司向关联供应商新益铭的合计采购总额分别占当期采购总额的 4.36%、0.01%。

为控制和降低关联交易，公司自 2013 年以来逐渐减少向新益铭的采购，2015 年未向新益铭采购。

(2) 关联采购价格公允性分析

公司饰品的采购成本涉及该饰品的设计、用料、工艺复杂性等多种因素，不同款式的产品其成本差异较大；同时公司产品个性化较强，公司每年推出众多新款式，但每一款式的采购量不大。受上述特点的影响，公司选择供应商时往往同一款式产品委托同一供应商生产，导致报告期内公司向关联方的采购价格与其他非关联方的采购价格缺乏可比性。为此，公司通过当前对独立第三方询价的方式取得相关产品的市场报价，并对报告期内公司关联采购价格的公允性进行比较分析。通过对报告期内新益铭各自采购总额较大的前十款产品，向独立第三方就该款产品进行询价，分析公司向新益铭采购价格的公允性。具体分析情况如下：

通过向独立第三方就新益铭生产供应的前十大款式进行独立询价，取得该款式的市场价格区间以及平均值如下表所示：

单位：元

年份	序号	款式	新益铭价格	独立第三方报价区间	独立第三方平均报价	差异率
2013	1	AAA130201203	45.01	42.5-47.3	44.93	0.16%
	2	AAF130204410	60.98	59.2-61.8	60.72	0.42%
	3	AAF130204409	60.81	51.3-61.8	60.74	0.11%
	4	AAE131002310	35.02	34.7-36.5	35.63	-1.72%
	5	AAF130204407	60.63	59.2-61.8	60.72	-0.15%
	6	AAE131002309	35.02	34.7-36.5	35.63	-1.72%
	7	AAF130702909	91.89	87.8-93.0	90.35	1.70%
	8	AAE131002303	35.02	34.7-36.5	35.63	-1.71%
	9	AAF131004010	105.26	105-111	107.32	-1.92%
	10	AAF130201609	118.42	115-119.6	117.13	1.10%

注：独立第三方报价为当前报价。

③关于报告期内关联采购价格公允性分析

由上表可见，公司当前向独立第三方询价的价格总体上略高于公司报告期内向新益铭的采购价格，主要是因为独立第三方报价为当前的市场价格，报告期内新益铭生产饰品的主要原材料布料和底夹等的价格以及人工成本较当时有所上涨，导致独立第三方的当前报价有所提高。公司向新益铭采购价格与独立第三方的采购价格无显著差异，相关关联交易价格公允、合理。

2、向关联方销售

(1) 公司关联销售基本情况

单位：万元

关联方名称	定价原则	2015 年		2014 年		2013 年	
		交易额	占比	交易额	占比	交易额	占比
赖远珠	按公司加盟商统一政策确定	-	-	-	-	4.99	0.01%
於超龙		343.13	0.86%	610.65	1.20%	479.16	1.09%
合计		343.13	0.86%	610.65	1.20%	484.14	1.10%

报告期内，本公司向关联方销售金额以及占营业收入的比重均较小，2013 年、2014 年及 2015 年，公司向关联方的销售额分别占当期营业收入总额的 1.10%、1.20% 和 0.86%，公司向关联方的交易价格跟其余加盟商的交易定价原则一致。

（2）关联销售价格公允性分析

报告期内，2013 年、2014 年、2015 年本公司的关联销售主要集中在於超龙。本公司按照加盟商拥有加盟店铺的数量对其进行分级，相同等级的加盟商公司给予的销售折扣率一致。各年重要非关联加盟商（销售量排名靠前且与本公司不存在关联关系，简称“可比加盟商”）为与於超龙相同等级的加盟商，本公司对其销售政策一致，均为产品的统一零售价×统一的销售折扣率。於超龙与可比加盟商的销售价格对比情况如下：

单位：元

2015 年			
加盟商		时尚饰品单价	化妆品单价
关联方	於超龙	34.28	16.95
可比加盟商	罗冰	28.80	20.04
	冒春生	32.05	16.32
	曹诗政	29.31	14.67
2014 年			
加盟商		时尚饰品单价	化妆品单价
关联方	於超龙	43.53	22.45
可比加盟商	丛军华	47.02	23.42
	吴少航	46.95	24.37
	罗冰	36.41	20.7
2013 年			
加盟商		时尚饰品单价	化妆品单价
关联方	於超龙	38.55	20.8
可比加盟商	丛军华	46.49	21.09

	曹诗政	31.71	22.23
	吴少航	37.09	23.7

由上表可见，本公司与於超龙关联交易价格跟可比加盟商的销售单价没有重大差异。本公司向关联方销售产品的定价方式与本公司向其他加盟商的定价方式一致，均按照产品统一零售价的统一销售折扣率确定价格，且相同等级的加盟商获得的销售折扣率一致。关联方於超龙与可比加盟商的销售折扣率比较如下：

2015 年			
加盟商		时尚饰品折扣率	化妆品折扣率
关联方	於超龙	21.62%	22.94%
可比加盟商	罗冰	22.17%	23.47%
	冒春生	21.72%	23.06%
	曹诗政	22.00%	22.85%
2014 年			
加盟商		时尚饰品折扣率	化妆品折扣率
关联方	於超龙	21.82%	22.54%
可比加盟商	丛军华	21.76%	22.68%
	吴少航	21.95%	22.67%
	罗冰	22.27%	22.53%
2013 年			
加盟商		时尚饰品折扣率	化妆品折扣率
关联方	於超龙	22.17%	22.85%
可比加盟商	丛军华	22.36%	22.86%
	曹诗政	21.95%	22.87%
	吴少航	22.13%	22.87%

由上表可见，於超龙与可比加盟商相比，获得的时尚饰品折扣率均在 21% 到 23%之间，化妆品的折扣率均在 18%到 23%之间，本公司向关联加盟商的销售折扣率与可比加盟商的销售折扣率无重大差异。

综上，本公司向关联方销售产品的定价方式与非关联方一致，交易价格与向非关联方加盟商销售的价格无重大差异，关联销售定价公允、合理，不存在利用关联关系损害股东利益的情形。

（二）偶发性关联交易

报告期内，公司与实际控制人赖建雄控制的廖昆玉酒楼发生的偶发性关联交

易情况如下：

单位：万元

关联方	2015 年	2014 年	2013 年
廖昆玉酒楼	9.9	-	2.91

公司与上述关联方的关联交易金额极小，不存在利用关联交易损害公司利益的情形。

（三）与关联方往来余额

报告期内，公司与关联方的往来余额的账面净值如下：

单位：万元

项目	关联方名称	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
应收账款	赖远珠	-	-	0.0074
	於超龙	38.81	13.67	-
应付账款	新益铭	-	-	4.63
预收款项	於超龙	-	-	37.48

（四）公司章程和其他制度对关联交易决策权力与程序的规定

1、《公司章程》对关联交易决策权力和程序的有关规定

本公司《公司章程》第三十七条规定，公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。公司控股股东及实际控制人对公司和其他股东负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和其他股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和其他股东的利益。

本公司《公司章程》第七十八条规定，股东大会审议有关关联交易事项时，除非有特殊情况，否则关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。在对有关关联交易事项进行表决前，会议主持人应向出席会议的股东说明《公司章程》规定的关联股东回避制度并宣布需回避表决的关联股东的名称。需回避表决的关联股东不应参与投票表决，如该关联股东参与投票表决的，该表决票作为

无效票处理。

本公司《公司章程》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三人的，应将该事项提交股东大会审议。

本公司《公司章程》第一百五十九条规定，监事不得利用其关联关系损害公司利益，若给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

2、《股东大会议事规则》对关联交易决策权利和程序的有关规定

《股东大会议事规则》第三十六条规定，股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东可以出席大会，并可以依照大会程序向到会股东阐明其观点，但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。如有特殊情况关联股东无法回避时，可以按照正常程序进行表决。

特殊情况是指以下情形：

- (1) 出席股东大会的股东只有该关联股东；
- (2) 关联股东无法回避的其他情形。

《股东大会议事规则》第三十七条规定，股东大会在审议关联交易事项时，主持人应宣布有关关联交易股东的名单，并对关联交易事项作说明，并说明关联股东是否参与表决。如关联股东回避而不表决，主持人应宣布出席大会的非关联方股东持有或代表表决权股份的总数和占公司总股份的比例，之后进行审议并表决。

关联股东明确表示回避的提案，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。股东没有主动说明关联关系并回避的，其他股东可以要求其说明情况并回避。需回避表决的关联股东不应参与投票表决，如该关联股东参与投票表决的，该表决票作为无效票处理。

股东大会结束后，其他股东发现有关联股东隐瞒情况而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公司章程规定向有关部门请求人民法院撤销。

关联股东回避后，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等法律效力。

3、《关联交易管理制度》对关联交易决策权利和程序的有关规定

（1）关联交易的定价原则和定价方法

《关联交易管理制度》第十二条规定第一项规定，交易事项实行政府定价的，直接适用此价格。

《关联交易管理制度》第十二条规定第二项规定，交易事项实行政府指导价的，应在政府指导价的范围内合理确定交易价格。

《关联交易管理制度》第十二条规定第三项规定，除实行政府定价或政府指导价外，交易事项有可比的独立第三方的市场价格或收费标准的，优先参考该价格或标准确定交易价格。据此商定交易价格时，应充分考虑以下影响定价的因素：

- ①供应或销售地区的市场价格；
- ②比较地区的自然地理环境差异及由此导致的经济成本差异；
- ③比较地区的综合物价指数和增长系数及行业物价指数和增长系数差异；
- ④比较价格相对应的数量、质量、等级、规格等的差异；
- ⑤其他影响可比性的重大因素。

《关联交易管理制度》第十二条规定第四项规定，交易事项无可比的独立第三方市场价格的，交易定价应参考关联人与独立于关联人的第三方发生的非关联交易价格确定。

《关联交易管理制度》第十二条规定第五项规定，既无独立第三方的市场价格，也无独立的非关联交易价格可供参考的，则应以合理的构成价格作为定价的依据。构成价格为合理成本费用加合理利润（按本行业的通常成本毛利率计算）。

（2）关联交易决策权限

《关联交易管理制度》第十五条规定第一项规定，公司拟与关联自然人发生

的交易金额在人民币 30 万元以上的关联交易，或者公司与关联法人达成的关联交易总额在人民币 300 万元以上或占公司最近一期经审计净资产值 5%以上的关联交易，应当经由二分之一以上独立董事认可后提交董事会，经董事会批准后方可实施。

《关联交易管理制度》第十五条规定第二项规定，公司拟与关联人达成的关联交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）总额在人民币 3,000 万元以上且占公司最近一期经审计净资产值 5%以上的，对于此类关联交易，公司董事会应当对该交易是否对公司有利发表意见，独立董事应对关联交易的公允性以及是否履行法定批准程序发表意见。该关联交易在获得公司股东大会批准后方可实施。

《关联交易管理制度》第十五条规定第三项规定，公司拟与关联自然人发生的交易金额低于 30 万元的关联交易，或公司拟与关联法人达成的关联交易总额低于 300 万元且低于公司最近一期经审计净资产绝对值 5%的关联交易，由董事长批准。公司章程规定需经董事会或股东大会审议通过方可的，经董事会或股东大会审议通过后方可实施。

《关联交易管理制度》第十五条规定第四项规定，公司在连续 12 个月内与同一关联人或与不同关联人进行的与同一交易标的相关的交易累计金额达到本条所规定标准的，该关联交易按照本条规定进行批准。上述同一关联人包括与该关联人同受一主体控制或相互存在股权控制关系的其他关联人。

《关联交易管理制度》第十五条规定第五项规定，公司为对股东、实际控制人及其关联人提供的担保，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

（3）关联交易的董事会表决程序

《关联交易管理制度》第十九条规定，董事会审议的议案或事项涉及到有关联关系的董事时，依照法律、法规的规定，有关联关系的董事可以出席董事会会议，并可以向董事会阐明其观点，但其不应当就该议案或事项参与投票表决。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。该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过；对于法律、法规、规范性文件

或公司相关制度要求董事会三分之二以上审议通过的事项，则需经非关联董事三分之二以上通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人的，公司应当将该交易提交股东大会审议。

（4）关联交易的股东大会表决程序

《关联交易管理制度》第二十条规定，公司股东大会就关联交易进行表决时，关联股东应当自动回避并放弃表决权，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

4、《独立董事工作制度》规定的决策程序

《独立董事工作制度》第十五条第一项规定，重大关联交易（指拟与关联自然人发生的交易金额在人民币 30 万元以上的关联交易，或公司与关联法人达成的关联交易总额在人民币 300 万元以上或占公司最近一期经审计净资产值 5%以上的关联交易）应由独立董事认可后，方可提交董事会讨论；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。第十七条第六项规定，对于重大关联交易，独立董事应当向董事会或股东大会发表独立意见。

（五）对公司关联交易的评价意见

发行人独立董事郭宪明、廖满雄、蔡力出具关于广州流行美时尚商业股份有限公司关联交易的独立意见，认为公司在报告期内所发生的关联交易事项均属合理、必要，交易过程遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，有关协议所确定的条款是公允、合理的，关联交易定价合理、客观、公允，体现了市场定价的原则，不存在损害公司及其他股东利益的情形。

发行人董事会审议并通过了报告期内关联交易事项的议案，关联董事赖建雄、於小燕在表决上述议案时予以了回避。发行人股东大会会议审议通过了报告期内关联交易事项的议案，关联股东赖建雄、於小燕、流行美投资在表决上述议案时予以了回避。

（六）公司减少关联交易的解决措施

报告期内，公司通过减少与关联方赖建雄、新益铭的业务往来等措施，有效减少了关联交易。同时，公司已通过《公司章程》、三会议事规则、《关联交易

管理制度》建立了关联交易管理制度、关联股东和关联董事的回避制度、关联交易价格管理制度等，保证关联交易按照公正、公平的原则进行。

第八章 董事、监事与高级管理人员

一、董事、监事与高级管理人员简介

（一）董事会成员

根据本公司章程，本公司董事由股东大会选举或更换，任期三年。董事任期届满，可连选连任。董事在任期届满以前，股东大会不能无故解除其职务。截止招股说明书签署之日，本公司董事会由 7 名成员组成，其中独立董事 3 名。本届董事会任期自 2014 年 8 月至 2017 年 8 月期满，基本情况如下：

1、赖建雄先生，董事长兼总经理，中国国籍，无境外永久居留权，1964 年 5 月出生，本科学历。曾任中山精细化工有限公司工程师、深圳市英协化工有限公司总工程师，美尚有限董事长，流行美有限董事长。2011 年 8 月至今担任本公司董事长兼总经理职务。

2、於小燕女士，董事兼副总经理，中国国籍，无境外永久居留权，1968 年 8 月出生，高中学历。曾任公司研发设计部总监、首席艺术师。2011 年 8 月至今担任本公司董事兼副总经理职务。

3、刘泽辉先生，董事，中国国籍，无境外永久居留权，1974 年 10 月出生，经济学硕士学历。曾任职法国里昂信贷银行天津分行经理，天津津滨发展股份公司证券部经理，宏源证券投资部经理，金鼎证券北京代表处经理，大和证券 SMBC 北京代表处经理。现任北京君联资本管理有限公司董事兼总经理。2013 年 7 月至今，担任本公司董事。

4、余德坚先生，董事，中国国籍，无境外永久居留权，1971 年 12 月出生，大学学历。曾任职深圳黄金台投资（集团）有限公司董事会办公室主任、副总经理；广东美思内衣有限公司常务副总经理；广东中盈盛达担保投资有限公司监事会主席。曾任本公司副总经理、销售总监、董事会秘书。2012 年 4 月至今，担任本公司董事。

5、蔡力先生，独立董事，中国国籍，无境外永久居留权，1969 年 9 月出生，本科学历。现为广州天聚投资有限公司董事长、霍尼韦尔腾高电子系统（广州）有限公司董事；广东润衡新动力投资有限公司董事；广州市腾高益鼎电子有限公司执行董事兼经理。2011 年 8 月至今，担任本公司独立董事。

6、郭宪明先生，独立董事，中国国籍，拥有美国的永久居留权，1968年8月出生，注册会计师，工商管理硕士。曾任五洲松德联合会计师事务所（普通合伙）（现更名为“华寅五洲会计师事务所（特殊普通合伙）”）合伙人。现任立信会计师事务所（特殊普通合伙）浙江分所合伙人。2011年8月至今，担任本公司独立董事。

7、廖满雄先生，独立董事，中国国籍，拥有新西兰、香港和澳门的永久居留权，1964年7月出生，研究生学历。曾任广东南海中南发展集团有限公司副总经理；广东南海发展股份有限公司董事、总经理；广东南海冠益不锈钢制品有限公司董事、副总经理，现任广州市成安因私出国咨询服务股份有限公司执行董事。2011年8月至今，担任本公司独立董事。

（二）监事会成员

根据本公司章程，本公司监事的任期每届为三年。监事任期届满，连选可以连任。股东代表出任的监事由股东大会选举产生，职工代表出任的监事由公司职工通过职工代表大会民主选举产生。截止招股说明书签署之日，本公司监事会由3名成员组成，本届监事会任期自2014年8月至2017年8月期满，基本情况如下：

1、蓝汉荣先生，监事，中国国籍，无境外永久居留权，1965年9月出生，本科学历。曾就职于广东省四望嶂矿务局，广东省三水石膏矿。现任流行美饰品行政主管。2011年8月至今，担任本公司监事会主席。

2、王萍萍女士，监事，中国国籍，无境外永久居留权，1979年9月出生，大专学历。曾任广州市睿鑫贸易有限公司区域销售经理、广州中艺饰品有限公司经理助理。现任樱尚饰品综合管理部经理。2012年4月至今，担任本公司监事。

3、韩秀玲女士，监事，中国国籍，无境外永久居留权，1970年4月出生，本科学历。曾就职于广州中艺饰品有限公司、广州市睿鑫贸易有限公司。曾担任本公司美术编辑、企业文化主管、企业文化部部长。现任本公司人资中心企业文化部经理。2011年8月至今，担任本公司职工代表监事。

（三）高级管理人员

根据公司章程，本公司高级管理人员包括总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监，由董事会聘任或解聘，截至本招股说明书签署之日，本公司的高级管理人员基本情况如下：

1、赖建雄，见公司董事简历。

2、於小燕，见公司董事简历。

3、周兴平先生，财务总监，中国国籍，无境外永久居留权，1963年7月出生，大学会计专业毕业，非执业注册会计师。曾任环球华大（广州）有限公司财务经理，广东盈峰集团有限公司（现盈峰投资控股集团有限公司）审计部长，广州华林企业集团有限公司财务总监，美尚有限、流行美有限财务总监等。2011年8月至今，担任本公司财务总监。2016年2月起兼任公司董事会秘书。

（四）董事、监事的提名与选聘情况

本公司现任董事赖建雄、於小燕、刘泽辉、余德坚、蔡力、郭宪明、廖满雄由公司主要股东协商提名，经2014年8月22日召开的2014年第三次临时股东大会选举产生。

本公司现任监事蓝汉荣、王萍萍由公司监事会提名，经2014年8月22日召开的2014年第三次临时股东大会选举产生；韩秀玲为职工代表监事，由公司职工代表大会选举产生。

二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持股情况

董事、监事、高级管理人员及其近亲属在发行前直接或间接持有公司股份情况如下：

序号	姓名	本公司职务	持股方式	持股数量（万股）	持股比例
1	赖建雄	董事长兼总经理	直接持股	1,180.94	17.50%
			通过流行美投资间接持股	1,534.59	22.73%
2	赖建雄配偶： 於小燕	董事兼副总经理	直接持股	1,340.36	19.86%
3	赖建雄弟弟： 赖建华	—	直接持股	194.85	2.89%
			通过流行美投资间接持股	170.51	2.53%
4	赖建雄妹夫： 许政威	财务主管	通过冶丽公司间接持股	8.10	0.12%
5	於小燕父亲的妹妹的儿子： 梅俊杰	采购经理	通过冶丽公司间接持股	5.10	0.08%
6	赖建雄的姐妹的女儿：朱俏萍	流行美饰品执行董事、经理	通过冶丽公司间接持股	2.00	0.03%
7	余德坚	董事	通过冶丽公司间接持股	36.00	0.53%

序号	姓名	本公司职务	持股方式	持股数量（万股）	持股比例
8	蔡力	独立董事	—	—	—
9	郭宪明	独立董事	—	—	—
10	廖满雄	独立董事	—	—	—
11	蓝汉荣	监事	通过冶丽公司间接持股	3.00	0.04%
12	王萍萍	监事	通过冶丽公司间接持股	2.00	0.03%
13	韩秀玲	监事	通过冶丽公司间接持股	5.00	0.07%
14	周兴平	财务总监兼董事会秘书	通过冶丽公司间接持股	36.00	0.53%

除上述持股外，本公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属不存在以任何其他方式直接或间接持有本公司股份的情况。

上述董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有的本公司股份均不存在质押或冻结的情况。

三、董事、监事、高级管理人员在发行前对外投资情况

除通过公司股东对本公司的投资以外，公司董事、监事及高级管理人员在发行前的其他主要对外投资情况如下表所示：

序号	股东姓名	本公司职务	对外投资对象	出资额（万元）	出资比例	主营业务
1	赖建雄	董事长兼总经理	流行美投资	1,539	90%	兴办实业：国内商业、物资供销业
			客居大院酒楼	10	100%	制售中餐
			廖昆玉酒楼	3	100%	已停止经营
2	蔡力	独立董事	广州天聚投资有限公司	950	95%	投资旅游业、项目投资
			广东润衡新动力投资有限公司	200	20%	投资、企业管理咨询与服务、企业形象策划等
			广州市番禺腾高电子电器厂	35	70%	生产、加工、销售电子产品原件等。
			广州市腾高益鼎电子有限公司	350	70%	生产、加工、销售电子产品原件等。
3	郭宪明	独立董事	立信会计师事务所（特殊普通合伙）浙江分所	50		审计、会计服务等
4	廖满雄	独立董事	广州市成安因私出国咨询服务有限公司	5	50%	咨询服务

四、董事、监事、高级管理人员报酬情况

（一）本公司董事、监事、高管人员收入、薪酬情况

公司董事、监事和高级管理人员 2015 年度在本公司领取薪酬情况如下：

序号	姓名	职务	收入（万元）
1	赖建雄	董事长兼总经理	14.40
2	於小燕	董事兼副总经理	30.00
3	刘泽辉	董事	0
4	余德坚	董事	48.06
5	蔡力	独立董事	7.57
6	郭宪明	独立董事	7.57
7	廖满雄	独立董事	7.57
8	蓝汉荣	监事	8.18
9	王萍萍	监事	11.51
10	韩秀玲	监事	6.85
11	周兴平	财务总监兼董事会秘书	51.42

（二）独立董事报酬、福利政策

经公司 2012 年 4 月 18 日召开的 2011 年年度股东大会会议决议通过，同意独立董事薪酬调整为每年 6 万元（税后），自 2012 年 4 月 1 日起执行。经公司 2014 年第三次临时股东大会通过，同意独立董事薪酬调整为每年 6 万元（税后）。本公司独立董事除领取独立董事津贴外，不享有其他福利待遇。

在本公司任职的上述董事、监事、高级管理人员除在本公司领取薪酬外，没有在本公司其他关联企业领取薪酬。

五、董事、监事、高级管理人员其他任职情况

序号	姓名	本公司职务	兼职企业名称	兼职职务	与本公司的关系
1	赖建雄	董事长兼总经理	流行美投资	监事	本公司之股东
			樱尚饰品	董事	本公司之控股子公司
2	刘泽辉	董事	广东恒兴饲料实业股份有限公司	董事	无其他关联关系
			北京凤凰假期国际旅行社有限公司	董事	无其他关联关系

			北京亿莎商业管理有限公司	董事	无其他关联关系
			民生能源（集团）股份有限公司	董事	无其他关联关系
			远成物流股份有限公司	董事	无其他关联关系
			上海拍拍贷金融信息服务有限公司	董事	无其他关联关系
			深圳市裕同包装科技股份有限公司	董事	无其他关联关系
			北京君联资本管理有限公司	董事总经理	无其他关联关系
			君联致茹	执行事务合伙人委派代表	无其他关联关系
3	余德坚	董事	樱尚饰品	董事	本公司之控股子公司
4	蔡力	独立董事	广州天聚投资有限公司	执行董事兼经理	无其他关联关系
			霍尼韦尔腾高电子系统（广州）有限公司	董事	无其他关联关系
			广东润衡新动力投资有限公司	董事	无其他关联关系
			广州市番禺腾高电子电器厂	董事	无其他关联关系
			广州市腾高益鼎电子有限公司	执行董事兼经理	无其他关联关系
5	郭宪明	独立董事	立信会计师事务所（特殊普通合伙）	浙江分所副所长	无其他关联关系
			浙江唐德影视股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
			凯莱英医药集团（天津）股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
			新疆中基实业股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
			天津利安隆新材料股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
6	廖满雄	独立董事	广州市成安因私出国咨询服务公司	执行董事	无其他关联关系
7	周兴平	财务总监兼董事会秘书	樱尚饰品	董事长兼总经理	本公司之控股子公司

公司董事、监事、高级管理人员声明，除本招股说明书已经披露的任职外，未在公司股东、股东控制的单位、同行业其他单位兼职。

六、董事、监事、高级管理人员相互之间的亲属关系

公司董事长兼总经理赖建雄和董事兼副总经理於小燕系夫妻关系。除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员之间均不存在亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员有关协议或承诺情况

本公司与董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员等分别签订了《劳动合同》和《保密协议》。除此以外，本公司董事、监事、高级管理人员不存在与公司签订借款、担保等其他协议情况，也未有认股权等安排。

本公司董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺详见“第五章发行人基本情况”之“九、持股 5%以上主要股东及董事、监事、高级管理人员的重要承诺”。

八、董事、监事和高级管理人员任职资格

本公司董事、监事和高级管理人员的任职资格符合《公司法》及国家相关法律法规规定。

公司董事、监事及高级管理人员向公司出具声明确认：本人符合《公司法》关于公司董事、监事及高级管理人员任职资格的规定，不存在《公司法》、《首次公开发行股票并上市管理办法》及有关法律、法规、部门规章中所禁止的情形。

九、公司董事、监事和高级管理人员近三年的变动情况

近三年，本公司董事、高级管理人员未发生重大变化。近三年由于公司改制、股本变化等情况发生导致公司管理层的任职变动情况如下：

（一）公司董事变动情况

时间	2013 年	2013 年	2014 年
	1 月 1 日	7 月 18 日	8 月 22 日
董事会成员	赖建雄、於小燕、王能光、余德坚、郭宪明、廖满雄、蔡力	赖建雄、於小燕、刘泽辉、余德坚、郭宪明、廖满雄、蔡力	赖建雄、於小燕、刘泽辉、余德坚、郭宪明、廖满雄、蔡力

2013 年初，流行美有限董事会成员共 7 人，为赖建雄、王能光、於小燕、郭宪明、廖满雄、蔡力、余德坚，其中赖建雄为董事长，郭宪明、廖满雄、蔡力为独立董事。

2013 年 6 月 30 日，王能光因个人原因辞去董事职务。经 2013 年第二次临时股东大会通过，同意选举刘泽辉为董事。

2014 年 8 月 22 日，经 2014 年第三次临时股东大会选举通过，同意选举赖

建雄、刘泽辉、於小燕、余德坚、郭宪明、廖满雄、蔡力为公司第二届董事会董事，其中郭宪明、廖满雄、蔡力为独立董事。2014年8月26日，第二届董事会第一次临时会议选举赖建雄为董事长。

报告期内，赖建雄一直担任本公司董事长，公司董事会成员主要因完善公司治理结构等原因发生上述变化。

（二）公司监事变动情况

时间	2013年	2014年
	1月1日	8月22日
监事会成员	蓝汉荣、韩秀玲、王萍萍	蓝汉荣、韩秀玲、王萍萍

2013年初，公司监事会成员共3人，为蓝汉荣、王萍萍、韩秀玲，其中蓝汉荣为监事会主席，韩秀玲为职工代表监事。

2014年8月5日，公司职工代表大会作出决议，选举韩秀玲为公司监事会职工代表监事。2014年8月22日，经2014年第三次临时股东大会选举通过，选举蓝汉荣、王萍萍为公司第二届监事会监事。2014年8月26日，公司监事会作出决议，选举蓝汉荣为监事会主席。

（三）高级管理人员变动情况

时间	2013年	2014年	2016年
	1月1日	11月7日	2月18日
高级管理人员	赖建雄、於小燕、余德坚、周兴平、李宏冰	赖建雄、於小燕、余德坚、周兴平	赖建雄、於小燕、周兴平

2013年初，赖建雄为公司董事长兼总经理，於小燕为副总经理，余德坚为董事会秘书，周兴平为财务总监，李宏冰为公司副总经理。

2014年11月7日，李宏冰因个人原因辞去公司副总经理职务。

2016年2月，余德坚辞去董事会秘书职务。2016年2月18日，经第二届董事会第三次会议通过，聘任周兴平为公司董事会秘书。

总体而言，整个公司管理层（董事、高级管理人员）未发生重大变化；公司的实际控制人未发生变化，实际控制人赖建雄履行着主要经营决策人的职责，对公司重大决策、生产经营和管理具有决定性影响。最近三年公司董事、高级管理人员的变化不构成重大变化。

第九章 公司治理

公司根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《上市公司股东大会规则》等法律、法规的规定，制订了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作细则》等治理文件。公司于2011年8月26日召开股份公司创立大会审议通过了《公司章程》、三会议事规则等公司治理制度，选举产生了公司第一届董事会、监事会成员；公司于同日召开的第一届董事会第一次会议选举产生了公司董事长，并聘任了总经理、副总经理、董事会秘书及财务负责人；公司于同日召开的第一届监事会第一次会议选举产生了公司监事会主席。公司自整体变更为股份公司以来，股东大会、董事会、监事会、经理层之间职责分工明确、运作规范，保障了公司各项生产经营活动的有序进行。

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）股东大会的建立健全及运行情况

公司已根据《公司法》等相关法律、法规和规范性文件制定了《公司章程》及《股东大会议事规则》，健全了股东大会制度，股东大会运作规范。

2011年8月26日，公司召开创立大会，审议通过了《公司章程》和三会议事规则；2013年2月28日，发行人召开2013年第一次临时股东大会，审议通过了《公司章程》（草案），对上市后股东大会的权责和运作程序进行了具体规定。

1、股东的权利和义务

《公司章程》第三十条规定，股东享有如下权利：

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；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；对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；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；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；法律、行政法规、部门规

章或本章程规定的其他权利。

《公司章程》第三十五条规定了股东承担下列义务：

遵守法律、行政法规和本章程；依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；除法律、法规规定的情形外，不得退股；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。法律、行政法规及本章程规定应当承担的其他义务。

2、股东大会职权

公司依法建立了股东大会制度，股东大会为公司的权力机构。公司股东大会依法行使下列职权：决定公司的经营方针和投资计划；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；审议批准董事会的报告；审议批准监事会报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对发行公司债券作出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；修改本章程；审议拟与关联人达成的总额在人民币 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的关联交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）；审议公司在十二个月内单次或累计购买、出售重大资产超过最近一期经审计总资产 30% 的事项；审议公司对外投资、借款、资产抵押、委托理财等事项所涉及的资产总额或者成交金额单次或在连续十二个月内累计超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；审议批准本章程第三十九条规定的担保事项；审议股权激励计划；对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；审议法律、行政法规、部门规章和本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

3、股东大会议事规则

根据《公司章程》、《股东大会议事规则》的有关规定，股东大会的议事规则主要包括：

（1）股东大会的召开

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 1 次，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。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：董事人数不足《公司法》规定人数或者《公司章程》所规定人数的 2/3 时；公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时；单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东请求时；董事会认为必要时；监事会提议召开时；法律、行政法规、部门规章或《公司章程》规定的其他情形。

召集人应当在年度股东大会召开 20 日前通知各股东，临时股东大会应当于会议召开 15 日前通知各股东。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；股东大会由董事长主持，董事长不能履行职务或不履行职务时，由半数以上董事共同推举的一名董事主持；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。

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 个工作日通知并说明原因。

（2）股东大会的提案

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》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。

（3）股东大会的表决和决议

股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。

股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）所持表决权的过半数通过；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。

下列事项由股东大会以普通决议通过：董事会和监事会的工作报告；董事会

拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；公司年度预算方案、决算方案；公司年度报告；发行公司债券；除法律、行政法规规定或者本章程规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会以特别决议通过：公司增加或者减少注册资本；公司的分立、合并、解散和清算；《公司章程》的修改；股权激励计划；公司在十二个月内购买、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% 的事项；公司在十二个月内提供担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30% 的担保；法律、行政法规或公司章程规定和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。

4、股东大会制度的运行情况

发行人股东大会自股份公司设立以来，严格按照有关法律法规和规章制度对《公司章程》的订立和修改、制定相关制度、募集资金投资项目可行性、发行方案及授权等事项作出了决议。自整体变更设立股份公司起至本招股说明书签署日，公司召开股东大会具体情况如下：

序号	会议名称	审议事项	召开时间
1	创立大会	审议通过了《关于设立广州流行美时尚商业股份有限公司的议案》、《广州流行美时尚商业股份有限公司股东大会议事规则》等若干议案	2011.8.26
2	2012 年第一次临时股东大会	审议通过了《关于变更公司住所的议案》等若干议案	2012.3.19
3	2011 年年度股东大会	审议通过了《关于 2011 年度利润分配的议案》、《关于独立董事薪酬的议案》等若干议案	2012.4.18
4	2012 年年度股东大会	审议通过了《关于 2012 年度利润分配的议案》、《关于修改〈广州流行美时尚商业股份有限公司章程〉的议案》等若干议案	2013.2.25
5	2013 年第一次临时股东大会	审议通过了《关于广州流行美时尚商业股份有限公司申请在中国境内首次公开发行人民币普通股并上市的议案》、《关于制订〈广州流行美时尚商业股份有限公司章程（草案）〉的议案》等若干议案	2013.2.28
6	2013 年第二次临时股东大会	审议通过了《关于选举刘泽辉为广州流行美时尚商业股份有限公司第一届董事会组成人员的议案》等若干议案	2013.7.18
7	2013 年第三次临时股东大会	审议通过了《关于与兴业银行股份有限公司广州白云支行签订〈基本额度授信合同〉的议案》等若干议案	2013.11.22

序号	会议名称	审议事项	召开时间
8	2013 年年度股东大会	审议通过了《关于修订<广州流行美时尚商业股份有限公司股东分红回报规划>的议案》、《关于公司利润分配的议案》等若干议案	2014.3.29
9	2014 年第一次临时股东大会	审议通过了《关于变更拟上市地并进一步修改<广州流行美时尚商业股份有限公司申请在中国境内首次公开发行人民币普通股并上市的议案>的议案》等若干议案	2014.4.16
10	2014 年第二次临时股东大会	审议通过了《关于撤销广州流行美时尚商业股份有限公司百花总汇营业部的议案》	2014.5.25
11	2014 年第三次临时股东大会	审议通过了《关于选举赖建雄为广州流行美时尚商业股份有限公司第二届董事会组成人员的议案》、《关于确认公司 2014 年上半年财务报表的议案》、《关于确认广州流行美时尚商业股份有限公司 2014 年 1-6 月关联交易事项的议案》等若干议案	2014.8.22
12	2014 年第四次临时股东大会	审议通过了《关于变更公司住所的议案》、《关于修改公司章程的议案》等议案	2014.10.16
13	2014 年第五次临时股东大会	审议通过了《关于撤销广州流行美时尚商业股份有限公司成都分公司的议案》等若干议案	2014.12.5
14	2014 年年度会议	审议通过了《关于确认广州流行美时尚商业股份有限公司 2014 年度关联交易事项的议案》、《关于公司 2014 年度董事会工作报告的议案》等若干议案	2015.4.7
15	2015 年第一次临时股东大会	审议通过了《关于公司利润分配的议案》	2015.6.10
16	2015 年第二次临时股东大会	审议通过了《关于广州流行美时尚商业股份有限公司中华广场营业部地址变更的议案》等若干议案	2015.8.25
17	2015 年第三次临时股东大会	审议通过了《关于撤销广州流行美时尚商业股份有限公司佛山百花广场营业部的议案》等若干议案	2015.10.28
18	2016 年第一次临时股东大会	审议通过了《关于撤销广州流行美时尚商业股份有限公司东莞东湖花园营业部的议案》等若干议案	2016.1.22
19	2015 年年度会议	审议通过了《关于公司 2015 年度财务决算方案的议案》等若干议案	2016.3.10

公司召开的历次股东大会在召集、表决事项、表决程序等方面均严格按照《公司法》、《公司章程》及《股东大会议事规则》的规定规范运行，会议记录完整规

范，决议内容及决议的签署合法、合规、真实、有效，维护了公司和股东的合法权益。

2011年8月26日召开的公司创立大会审议通过的《公司章程》和《股东大会议事规则》，对公司股东大会的权利、召开的程序、议案、表决以及股东权利义务等内容作出了较为详细的规定。公司《股东大会议事规则》符合《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《上市公司股东大会规则》等关于上市公司治理的规范性文件要求，不存在差异。

5、保护中小股东权益的相关规定及执行情况

根据《公司章程》的规定，具体保护中小股东权益的内容如下：

(1) 股东因对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议，可以要求公司收购其股份；(2) 单独或者合计持有公司10%以上股份的股东有权向董事会请求召开临时股东大会，并应当以书面形式向董事会提出。董事会应当根据法律、行政法规和《公司章程》的规定，在收到请求后10日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见；(3) 董事、高级管理人员执行公司职务时违反法律、行政法规或者《公司章程》的规定，给公司造成损失的，连续180日以上单独或合并持有公司1%以上股份的股东有权书面请求监事会向人民法院提起诉讼；监事执行公司职务时违反法律、行政法规或者《公司章程》的规定，给公司造成损失的，股东可以书面请求董事会向人民法院提起诉讼；(4) 监事会、董事会收到前款规定的股东书面请求后拒绝提起诉讼，或者自收到请求之日起30日内未提起诉讼，或者情况紧急、不立即提起诉讼将会使公司利益受到难以弥补的损害的，前款规定的股东有权为了公司的利益以自己的名义直接向人民法院提起诉讼。

(二) 董事会制度的建立健全及运行情况

公司于2011年8月26日召开了创立大会，建立了股份公司董事会制度，审议通过了《董事会议事规则》，保证董事会规范运行。公司董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利并履行自己的义务。

1、董事会构成

公司董事会由七名董事组成，其中独立董事三名。董事会设董事长一名，设董事会秘书一名。董事由股东大会选举或更换，任期三年。董事任期届满，可连选连任。

2、董事会职权

董事会行使下列职权：召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；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；拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；决定公司内部管理机构的设置；根据董事长的提名，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、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订本章程的修改方案；向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；向股东大会提请选举和更换公司董事和独立董事；除须报股东大会决定的事项外，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保、委托理财、关联交易等事项；法律、法规或本章程规定，以及股东大会授予的其他职权。

3、董事会议事规则

依据《公司章程》和《董事会议事规则》，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召开两次会议。

有下列情形之一的，董事长应在接到提议后十日内召集临时董事会会议：代表 1/10 以上表决权的股东提议时；1/3 以上董事提议时；1/2 以上独立董事提议时；监事会提议时。

董事长主持股东大会和召集、主持董事会会议；董事长不能主持或者不主持的由半数以上董事共同推举一名董事主持。

董事会会议应由董事本人出席；董事因故不能出席的，可书面委托其他董事代为出席，独立董事不得委托非独立董事代为出席会议，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会议。一名董事不得在一次董事会会议上接受超过两名董事的委托代为出席会议。董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。董事会审议对外担保事项时，还应当经出席董事会会议的三分之二以上董事同意并经全体独立董事三分之二以上同意。董事会决议的表决，实行一人一票。

4、董事会履行职责的具体情况

本公司全体董事能够遵守有关法律、法规及其他规范性文件和《公司章程》、

《董事会议事规则》的规定，对全体股东负责，勤勉尽责，独立履行其相应的权利、义务和责任；按照法律法规和《公司章程》赋予的职责，加强对公司经理层的聘任、激励、监督和约束。自整体变更设立股份公司起至本招股说明书签署日，公司召开董事会会议具体情况如下：

序号	会议名称	审议事项	召开时间	出席情况
1	第一届董事会第一次会议	审议通过了《关于选举赖建雄为广州流行美时尚商业股份有限公司第一届董事会董事长的议案》、《关于聘任赖建雄为广州流行美时尚商业股份有限公司总经理的议案》等若干议案	2011.8.26	7 名董事全部出席
2	第一届董事会第一次临时会议	审议通过了《关于聘任李宏冰为广州流行美时尚商业股份有限公司副总经理的议案》等若干议案	2012.1.20	7 名董事全部出席
3	第一届董事会第二次临时会议	审议通过了《关于变更公司住所的议案》的议案	2012.3.1	7 名董事全部出席
4	第一届董事会第二次会议	审议通过了《2011 年度利润分配的议案》、《关于独立董事薪酬的议案》等若干议案	2012.3.22	6 名董事出席
5	第一届董事会第三次会议	审议通过了《上市工作进展汇报及下阶段的规划》等报告	2012.10.19	7 名董事全部出席
6	第一届董事会第四次会议	审议通过了《2012 年度利润分配的议案》、《关于修改〈广州流行美时尚商业股份有限公司章程〉的议案》等若干议案	2013.2.5	7 名董事全部出席
7	第一届董事会第五次会议	审议通过了《关于广州流行美时尚商业股份有限公司申请在中国境内首次公开发行人民币普通股并上市的议案》、《关于制订〈广州流行美时尚商业股份有限公司章程（草案）〉的议案》等若干议案	2013.2.7	7 名董事全部出席
8	第一届董事会第三次临时会议	审议通过了《关于召开广州流行美时尚商业股份有限公司 2013 年第二次临时股东大会的议案》等若干议案	2013.7.3	7 名董事全部出席
9	第一届董事会第四次临时会议	审议通过了《关于撤销广州流行美时尚商业股份有限公司天河正佳负一层分公司、广州流行美时尚商业股份有限公司肇庆市流行美工艺品营业部的议案》等若干议案	2013.9.2	7 名董事全部出席
10	第一届董事会第五次临时会议	审议通过了《关于撤销广州流行美时尚商业股份有限公司流行前线营业部的议案》等若干议案	2013.10.14	7 名董事全部出席
11	第一届董事会第	审议通过了《关于公司 2013 年	2013.11.7	7 名董事全部出

序号	会议名称	审议事项	召开时间	出席情况
	六次临时会议	度总经理工作报告的议案》、《关于公司 2014 年度财务预算方案的议案》等若干议案		席
12	第一届董事会第七次临时会议	审议通过了《关于撤销广州流行美时尚商业股份有限公司恒宝广场营业部的议案》等若干议案	2013.12.6	7 名董事全部出席
13	第一届董事会第六次会议	审议通过了《关于修订<广州流行美时尚商业股份有限公司申请在中国境内首次公开发行人民币普通股并上市方案的议案>》等若干议案	2014.3.9	7 名董事全部出席
14	第一届董事会第八次临时会议	审议通过了《关于变更拟上市地并进一步修改<广州流行美时尚商业股份有限公司申请在中国境内首次公开发行人民币普通股并上市的议案>的议案》等若干议案	2014.3.31	7 名董事全部出席
15	第一届董事会第九次临时会议	审议通过了《关于向广州市樱尚饰品有限公司增资的议案》等若干议案	2014.5.9	7 名董事全部出席
16	第一届董事会第七次会议	审议通过了《关于选举赖建雄为广州流行美时尚商业股份有限公司第二届董事会组成人员的议案》、《关于确认广州流行美时尚商业股份有限公司 2014 年 1-6 月关联交易事项的议案》等若干议案	2014.8.7	7 名董事全部出席
17	第二届董事会第一次临时会议	审议通过了《关于选举赖建雄为广州流行美时尚商业股份有限公司第二届董事会董事长的议案》、《关于聘任赖建雄为广州流行美时尚商业股份有限公司总经理的议案》等若干议案	2014.8.26	7 名董事全部出席
18	第二届董事会第一次会议	审议通过了《关于变更公司住所的议案》、《关于修改公司章程的议案》等若干议案	2014.9.30	7 名董事全部出席
19	第二届董事会第二次临时会议	审议通过了《关于撤销广州流行美时尚商业股份有限公司成都分公司的议案》等若干议案	2014.11.18	7 名董事全部出席
20	第二届董事会第二次会议	审议通过了《关于公司 2014 年度总经理工作报告的议案》、《关于公司 2015 年度财务预算方案的议案》等若干议案	2015.3.3	7 名董事全部出席
21	第二届第三次董事会临时会议	审议通过了《关于公司利润分配的议案》、《关于召开公司 2015 年第一次临时股东大会》等案	2015.5.25	7 名董事全部出席
22	第二届第四次董事会临时会议	审议通过了《关于广州流行美时尚商业股份有限公司东莞东湖花园营业部地址变更的议案》	2015.5.27	7 名董事全部出席

序号	会议名称	审议事项	召开时间	出席情况
23	第二届第五次董事会临时会议	审议通过了《关于撤销广州流行美时尚商业股份有限公司东莞八号广场营业部的议案》	2015.7.20	7 名董事全部出席
24	第二届第六次董事会临时会议	审议通过了《关于确认广州流行美时尚商业股份有限公司 2015 年 1-6 月关联交易事项的议案》等议案	2015.8.10	7 名董事全部出席
25	第二届第七次董事会临时会议（电话会议）	审议通过了《关于出资天津君联致茹企业管理咨询合伙企业（有限合伙）的议案》	2015.9.25	7 名董事全部出席
26	第二届第八次董事会临时会议	审议通过了《关于撤销广州流行美时尚商业股份有限公司佛山百花广场营业部的议案》等议案	2015.10.13	7 名董事全部出席
27	第二届第九次董事会临时会议	审议通过了《关于撤销广州流行美时尚商业股份有限公司东莞东湖花园营业部的议案》等议案	2016.1.7	7 名董事全部出席
28	第二届董事会第三次会议	审议通过了《关于公司 2015 年度总经理工作报告的议案》、《关于公司首次公开发行股票完成后即期回报摊薄的风险分析及被摊薄即期回报的措施和承诺的议案》等议案	2016.2.18	7 名董事全部出席

公司历次董事会会议严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》规定的职权范围对公司各项事务进行了讨论决策。董事会会议的通知、召开、表决方式均符合《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》的规定，会议记录完整规范，决议内容及决议的签署合法、合规、真实、有效。

2011 年 8 月 26 日，公司创立大会选举产生了公司第一届董事会，审议通过的《董事会议事规则》，对公司董事会构成、职权、议事规则等内容作出了较为详细的规定。公司《董事会议事规则》符合《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等关于上市公司治理的规范性文件要求。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

公司于 2011 年 8 月 26 日召开了创立大会，股份公司设立了监事会，并制订《监事会议事规则》，公司监事会负责监督检查公司的财务状况，对董事、总经理及其他高级管理人员执行公司职务履行职责的合法、合规性进行监督，维护公司和股东利益。

1、监事会构成

公司监事会由三名监事组成，设主席一名，监事会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三分之一。监事会中的股东代表可

由董事会、监事会、单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东提出候选人，并经股东大会选举产生，职工代表由公司职工民主选举产生。

2、监事会职权

本公司监事享有《公司法》、《公司章程》规定的权利，同时承担相应的义务，监事会行使下列职权：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；检查公司财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；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；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；向股东大会提出提案；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；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；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；可以列席董事会会议；公司章程规定或股东大会授予的其他职权。

3、监事会议事规则

公司监事会制定了《监事会议事规则》，以规范监事会的工作。根据《监事会议事规则》，监事会会议分为定期会议和临时会议，监事会定期会议每六个月至少召开一次。监事会会议应当由过半数的监事出席方可举行。

监事会主席召集和主持监事会会议；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持监事会会议。

有下列情形之一的，监事会应在十日内召集临时监事会会议：二分之一以上监事提议召开时；代表十分之一以上表决权的股东提议召开时；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、公司股东大会决议和其他有关规定的决议时；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；公司、董事、监事、总经理、副总经理和其他高级管理人员因执行职务原因被股东提起诉讼时；公司章程规定的其他情形。

监事会会议的表决实行一人一票，采用书面表决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、监事会履行职责的具体情况

公司监事会一直按照法律、法规及其他规范性文件和《公司章程》、《监事会议事规则》的规定规范运行，能够充分了解公司经营情况，认真履行职责，本着对全体股东负责的精神，有效地对公司董事和高级管理人员履行职责的合法合规性及公司财务实施监督和检查，以维护公司及股东的合法权利。自整体变更设立股份公司起至本招股说明书签署日，公司召开监事会会议具体情况如下：

序号	会议名称	审议事项	召开时间	出席情况
1	第一届监事会第一次会议	审议通过了《关于选举蓝汉荣为广州流行美时尚商业股份有限公司第一届监事会主席的议案》等若干议案	2011.8.26	3 名监事全体出席
2	第一届监事会第二次会议	审议通过了《关于提名王萍萍为广州流行美时尚商业股份有限公司第一届监事会组成人员候选人的议案》等若干议案	2012.3.22	3 名监事全体出席
3	第一届监事会第三次会议	审议通过了《2012 年前三季度财务总结及第四季度财务规划》等若干议案	2012.10.22	3 名监事全体出席
4	第一届监事会第四次会议	审议通过了《2012 年度监事会工作报告》等若干议案	2013.2.5	3 名监事全体出席
5	第一届监事会第五次会议	审议通过了《关于确认广州流行美时尚商业股份有限公司 2010 年度、2011 年度及 2012 年度关联交易事项的议案》等若干议案	2013.2.7	3 名监事全体出席
6	第一届监事会第六次会议	审议通过了《2013 年上半年财务报告》等若干议案	2013.7.30	3 名监事全体出席
7	第一届监事会第七次会议	审议通过了《2013 年度监事会工作报告》等若干议案	2014.1.27	3 名监事全体出席
8	第一届监事会第八次会议	审议通过了《关于修订〈广州流行美时尚商业股份有限公司监事会议事规则（草案）〉的议案》等若干议案	2014.3.31	3 名监事全体出席
9	第一届监事会第九次会议	审议通过了《关于提名蓝汉荣为广州流行美时尚商业股份有限公司第二届监事会组成人员候选人的议案》、《关于提名王萍萍为广州流行美时尚商业股份有限公司第二届监事会组成人员候选人的议案》等若干议案	2014.8.5	3 名监事全体出席
10	第二届监事会第一次会议	审议通过了《关于选举蓝汉荣为第二届监事会主席的议案》等若干议案	2014.8.26	3 名监事全体出席

序号	会议名称	审议事项	召开时间	出席情况
11	第二届监事会第二次会议	审议通过了《2014 年度监事会工作报告》、《2014 年度监事会对董事和高级管理人员的履职评价报告》等议案	2015.3.17	3 名监事全体出席
12	第二届监事会第三次会议	审议通过了《关于确认广州流行美时尚商业股份有限公司 2015 年 1-6 月关联交易事项的议案》等议案	2015.8.10	3 名监事全体出席
13	第二届监事会第四次会议	审议通过了《关于确认公司 2015 年度关联交易事项的议案》等若干议案	2016.2.18	3 名监事全体出席

公司历次监事会会议严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》规定的职权范围对公司重大事项进行了审议监督。会议通知方式、召开方式、表决方式符合相关规定，会议记录完整规范，决议内容及决议的签署合法、合规、真实、有效。

2011 年 8 月 26 日，公司创立大会选举产生了公司第一届监事会，审议通过的《监事会议事规则》，对公司监事会构成、职权、议事规则等内容作出了较为详细的规定。公司《监事会议事规则》符合《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等关于上市公司治理的规范性文件要求，不存在差异。

（四）独立董事制度建立健全及运行情况

根据《公司法》、中国证监会《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《上海证券交易所股票上市规则》、公司章程以及其他相关规定，公司建立了独立董事制度，制定了《独立董事工作制度》。2011 年 8 月 26 日，公司召开了创立大会，选举廖满雄先生、郭宪明先生、蔡力先生为独立董事。现公司独立董事占公司董事会的人数比例为 3/7。

1、独立董事制度安排

根据《公司法》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》等政策法规的规定，公司通过《公司章程》、《独立董事工作制度》等规章制度对独立董事制度逐步建立和完善。根据上述文件要求，独立董事应对公司及全体股东负有诚信与勤勉义务，认真履行职责，维护公司整体利益，尤其要关注中小股东的合法权益不受损害。独立董事应独立履行职责，不受公司主要股东、实际控制人或者其他与公司存在利益关系的单位或个人的影响。

2、独立董事的提名、选举和更换

公司董事会、监事会、单独或合计持有公司已发行股份 1%以上的股东可以

提出独立董事候选人，并经股东大会选举决定。

公司独立董事每届任期与公司其他董事任期相同，任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过六年。

公司独立董事免职须经股东大会批准。独立董事除非出现以下情形，不得在任期届满前被免职：《公司法》中规定不得担任董事的情形；公司独立董事连续3次未亲自出席董事会会议的，由董事会提请股东大会予以撤换。

3、独立董事的职权

根据《独立董事工作制度》的规定，独立董事享有以下特别职权：重大关联交易（指拟与关联自然人发生的交易金额在人民币30万元以上的关联交易，或公司与关联法人达成的关联交易总额在人民币300万元以上或占公司最近一期经审计净资产值5%以上的关联交易）应由独立董事认可后，方可提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；独立董事在作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告；向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；向董事会提议召开临时股东大会；提议召开董事会；独立聘请外部审计机构和咨询机构；在股东大会召开前向股东公开征集投票权。

为保证独立董事有效行使职权，公司保证独立董事享有与其他董事同等的知情权。公司应提供独立董事履行职责所必需的工作条件。公司董事会秘书应积极为独立董事履行职责提供协助，如介绍情况、提供材料等。独立董事聘请中介机构的合理费用及其他行使职权时所需的费用由公司承担；公司给予独立董事适当的津贴。津贴的标准由董事会制订预案，股东大会审议通过。

4、《独立董事工作制度》对独立董事发表独立意见的规定

《独立董事工作制度》规定独立董事应当就公司重大事项向董事会或股东大会发表独立意见，包括：提名、任免董事；聘任或解聘高级管理人员；公司董事、高级管理人员的薪酬；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人民币300万元或高于公司最近一期经审计净资产值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；公司当年盈利但年度董事会未提出有关现金分红的利润分配预案；重大关联交易；对外担保（不含对合并报表范围内子公司提供的担保）、委托理财、对外提供财务资助、股票及其衍生品种投资等事项；股权激励计划；独立董事认为可能损害中小股东合法权益的事

项；法律法规规定和公司章程规定的其他事项。

5、独立董事制度运行情况

公司的独立董事依据有关法律、法规、《公司章程》和《独立董事工作制度》谨慎、认真、勤勉地履行了权利和义务，独立董事均按时参加公司董事会会议及股东大会会议，对《关于独立董事薪酬的议案》、《关于确认广州流行美时尚商业股份有限公司 2014 年度关联交易事项的议案》等议案发表了独立意见。

公司《独立董事工作制度》符合《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》等关于上市公司治理的规范性文件要求，不存在差异。公司独立董事按照《公司章程》、《董事会议事规则》和《独立董事工作制度》等工作要求，尽职尽责，积极出席各次董事会会议。报告期内，独立董事对本次募集资金投资项目、公司经营管理、发展方向及发展战略的选择提出了积极的建议；并对公司发生的关联交易进行了审核，发表了独立意见。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司于 2011 年 8 月 26 日召开了第一届董事会第一次会议，聘任余德坚为股份公司董事会秘书，审议通过《董事会秘书工作细则》，董事会秘书主要负责公司信息披露事务；投资者关系管理；组织筹备董事会会议和股东大会会议；股权管理事务；促使董事会依法行使职权等。公司《董事会秘书工作细则》符合《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等关于上市公司治理的规范性文件要求，不存在差异。

1、董事会秘书的聘任与解聘

根据《公司章程》和《董事会秘书工作细则》的规定，董事会秘书的聘任与解聘具体条件如下：（1）董事会设董事会秘书。董事会秘书为公司高级管理人员，对公司和董事会负责；（2）董事会秘书由董事长提名，经董事会聘任或者解聘。

2、董事会秘书的职责

根据《公司章程》和《董事会秘书工作细则》规定，董事会秘书主要职责如下：负责公司和相关当事人与证券监管机构之间的及时沟通和联络；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；参加股东大会、董事会会议，制作会议记录并签字；负责保管公司股东名册、董事名册、持有公司 5%以上股份的股东及董事、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；协助和督促董事、监事和高级管理人员了解并遵守相关法律、法规、规章和公司章程；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、法规、规章和公司章程时，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；《公司法》、公司章程、董事会授权的其他职责及证券交易所要求履行的其他职责。

3、董事会秘书制度的运行情况

公司董事会秘书严格按照《公司章程》和《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，保证信息披露的及时性、合法性、真实性和完整性，及时向公司股东、董事通报公司的有关信息，建立了与股东的良好关系，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

报告期内，公司董事会秘书负责筹备了董事会会议和股东大会，确保了公司董事会会议和股东大会依法召开、依法行使职权，及时向公司股东、董事通报公司的有关信息，建立了与股东的良好关系，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

（六）董事会各专门委员会的设置情况

根据《公司法》、《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》、公司章程以及其他相关规定，公司于2011年8月26日召开创立大会决定设立董事会战略委员会、提名委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会。同日，公司第一届董事会第一次会议审议并通过了《战略委员会工作制度》、《提名委员会工作制度》、《审计委员会工作制度》、《薪酬与考核委员会工作制度》，董事会各专门委员会的设置情况分别如下：

1、战略委员会

战略委员会主要负责对公司长期发展战略和重大投资决策进行研究并提出建议。战略委员会成员由三名委员组成，召集人：赖建雄，委员：於小燕、刘泽辉。

2、提名委员会

提名委员会主要负责对公司董事和高级管理人员的人选、选择标准和程序进行选择并提出建议。提名委员会成员由三名委员组成，召集人：蔡力，委员：於小燕、廖满雄。

3、审计委员会

审计委员会主要负责公司内、外部审计的沟通与协调、监督公司的内部审计制度及其实施等工作。审计委员会成员由三名委员组成，召集人：郭宪明，委员：刘泽辉、廖满雄。

4、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会主要负责制定公司董事及高级管理人员的考核标准并进行考核；负责制定、审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案，对董事会负责。薪酬与考核委员会成员由三名委员组成，召集人：廖满雄，委员：赖建雄、郭宪明。

二、公司近三年不存在重大违法违规行为

公司已依法建立健全的股东大会制度、董事会制度、监事会制度、独立董事制度和董事会秘书制度，自变更设立股份公司至今，本公司严格按照《公司法》及相关法律法规、《公司章程》的规定规范运作、依法经营。

公司报告期内不存在重大违法违规行为，不存在尚未了结的或可预见的其他重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

三、实际控制人及其控制企业的资金占用及对外担保情况

截止本招股说明书签署日，本公司不存在资金被实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，也未为实际控制人及其控制的其他企业提供担保。

四、公司内部控制制度情况

（一）公司管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评价

公司成立以来，根据财务管理工作的需要，建立了公司和财务报表相关的内部控制体系，制定了一系列管理制度，并且在公司经营活动的各个环节落实这些制度。公司经营活动的实际证明，这些和财务报表相关的内部控制管理制度在公司生产、经营活动中发挥了应有的作用，促进了公司规范化运行。

公司管理层确认，公司及子公司截至 2015 年 12 月 31 日在所有重大方面有

效地保持了按照财政部颁发的《内部会计控制规范—基本规范(试行)》及具体规范标准与财务报表相关的内部控制。

（二）注册会计师对内部控制的鉴证意见

天健会计师事务所于 2016 年 2 月 18 日出具的天健审〔2016〕7-21 号《关于广州流行美时尚商业股份有限公司内部控制的鉴证报告》认为，流行美公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2015 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

第十章 财务会计信息

本章的财务会计数据及有关分析引用的财务数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报表（注：本章所引用的财务数据除非另有说明，单位均为人民币元）。投资人欲对本公司进行更详细的了解，应当认真阅读审计报告及财务报告全文。

一、发行人财务报表

（一）合并报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
流动资产			
货币资金	243,817,702.19	279,719,178.35	263,511,215.97
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	17,335,252.07	5,783,409.24	6,463,345.98
预付款项	5,976,491.34	17,543,810.18	17,228,606.64
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	6,689,601.80	7,072,993.11	5,545,838.26
存货	43,304,845.39	52,033,351.51	46,814,793.44
划分为持有待售的资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	2,389,217.98	1,440,988.77	-
流动资产合计	319,513,110.77	363,593,731.16	339,563,800.29
非流动资产			
可供出售金融资产	10,009,100.00	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	126,110,910.61	20,569,264.89	23,127,750.14
在建工程	-	91,998,876.63	42,143,529.99
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-

无形资产	13,755,144.39	14,550,638.39	14,840,784.52
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	8,260,218.94	7,441,048.76	10,663,794.08
递延所得税资产	1,348,998.02	2,489,715.64	2,983,710.09
其他非流动资产	3,034,251.15	-	-
非流动资产合计	162,518,623.11	137,049,544.31	93,759,568.82
资产总计	482,031,733.88	500,643,275.47	433,323,369.11

2、合并资产负债表（续）

单位：元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
流动负债			
短期借款	-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	19,299,363.90	31,755,233.42	26,405,623.38
预收款项	9,322,893.64	34,677,734.84	54,805,437.98
应付职工薪酬	8,131,149.50	12,803,387.02	13,646,827.21
应交税费	14,978,882.94	15,044,157.79	10,438,733.00
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	15,504,259.93	12,125,036.70	9,635,479.36
划分为持有待售的负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	67,236,549.91	106,405,549.77	114,932,100.93
非流动负债			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
长期应付款	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
递延收益	2,406,249.97	2,500,000.00	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	2,406,249.97	2,500,000.00	-
负债合计	69,642,799.88	108,905,549.77	114,932,100.93

股东权益			
股本	67,500,000.00	67,500,000.00	67,500,000.00
资本公积	57,206,091.00	57,583,268.10	57,581,005.60
减：库存股	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	32,329,088.83	26,472,701.19	19,055,577.66
一般风险准备	-	-	-
未分配利润	254,451,131.91	238,645,299.04	172,438,995.62
外币报表折算差额	-	-	-
归属于母公司股东权益合计	411,486,311.74	390,201,268.33	316,575,578.88
少数股东权益	902,622.26	1,536,457.37	1,815,689.30
股东权益合计	412,388,934.00	391,737,725.70	318,391,268.18
负债及股东权益总计	482,031,733.88	500,643,275.47	433,323,369.11

3、合并利润表

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	411,888,523.95	524,327,740.51	454,284,488.73
减：营业成本	174,564,028.58	218,600,380.29	185,588,065.60
营业税金及附加	3,383,448.25	4,563,300.57	4,991,822.40
销售费用	125,157,214.94	142,311,330.21	105,107,182.01
管理费用	55,223,407.50	42,557,750.48	39,132,645.11
财务费用	-7,840,366.63	-7,122,706.34	-6,706,821.94
资产减值损失	5,057,084.52	2,948,626.07	5,921,508.32
加：公允价值变动收益（损失以“-”：公号填列）	-	-	-
投资收益（损失以“-”：资收号填列）	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润	56,343,706.79	120,469,059.23	120,250,087.23
加：营业外收入	1,450,099.79	297,434.86	168,385.66
其中：非流动资产处置利得	62,655.48	9,227.59	1,658.30
减：营业外支出	457,724.40	436,970.27	1,179,776.09
其中：非流动资产处置损失	357,140.34	43,915.46	12,898.41
三、利润总额	57,336,082.18	120,329,523.82	119,238,696.80

减：所得税费用	16,684,873.88	31,985,894.42	31,781,747.91
四、净利润	40,651,208.30	88,343,629.40	87,456,948.89
归属于母公司股东的净利润	41,662,220.51	89,623,426.95	88,438,887.56
少数股东损益	-1,011,012.21	-1,279,797.55	-981,938.67
五、每股收益			
（一）基本每股收益	0.62	1.33	1.31
（二）稀释每股收益	0.62	1.33	1.31
六、其他综合收益			
归属于母公司股东的其他综合收益	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益	-	-	-
七、综合收益总额	40,651,208.30	88,343,629.40	87,456,948.89
归属于母公司所有者的综合收益总额	41,662,220.51	89,623,426.95	88,438,887.56
归属于少数股东的综合收益总额	-1,011,012.21	-1,279,797.55	-981,938.67

4、合并现金流量表

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 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	437,059,043.28	585,781,874.33	526,886,346.18
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	7,086,645.55	7,798,537.00	2,322,809.52
经营活动现金流入小计	444,145,688.83	593,580,411.33	529,209,155.70
购买商品、接受劳务支付的现金	179,289,964.14	241,415,556.04	217,329,626.75
支付给职工以及为职工支付的现金	96,340,470.88	84,562,516.19	72,386,185.82
支付的各项税费	50,336,744.03	73,020,189.35	71,189,105.46
支付其他与经营活动有关的现金	98,223,498.08	115,692,153.31	82,457,869.02
经营活动现金流出小计	424,190,677.13	514,690,414.89	443,362,787.05
经营活动产生的现金流量净额	19,955,011.70	78,889,996.44	85,846,368.65
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	19,408.50	193,057.58	-
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	751,965,104.97	719,240,760.96	826,182,225.12
投资活动现金流入小计	751,984,513.47	719,433,818.54	826,182,225.12
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	32,811,963.83	56,866,613.57	52,832,851.54
投资支付的现金	10,009,100.00	-	-
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	625,000,000.00	930,000,000.00	821,000,000.00
投资活动现金流出小计	667,821,063.83	986,866,613.57	873,832,851.54
投资活动产生的现金流量净额	84,163,449.64	-267,432,795.03	-47,650,626.42
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	1,002,828.12	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	1,002,828.12	-
取得借款收到的现金	6,000,000.00	8,000,000.00	10,000,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	10,671,196.97
筹资活动现金流入小计	6,000,000.00	9,002,828.12	20,671,196.97
偿还债务支付的现金	6,000,000.00	8,000,000.00	18,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	20,019,937.50	16,029,866.67	15,055,061.17
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	26,019,937.50	24,029,866.67	33,055,061.17
筹资活动产生的现金流量净额	-20,019,937.50	-15,027,038.55	-12,383,864.20
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-4,850.48	-
五、现金及现金等价物净增加额	84,098,523.84	-203,574,687.62	25,811,878.03
加：期初现金及现金等价物余额	59,719,178.35	263,293,865.97	237,481,987.94
六、期末现金及现金等价物余额	143,817,702.19	59,719,178.35	263,293,865.97

（二）母公司报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
流动资产			
货币资金	174,090,219.07	178,577,149.76	185,020,585.49
交易性金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	14,947,211.73	6,282,160.69	6,946,875.65

预付款项	2,046,673.13	8,996,684.45	13,264,342.97
应收利息	-	-	-
应收股利	-	20,000,000.00	20,000,000.00
其他应收款	9,581,075.07	8,151,110.12	5,378,944.79
存货	35,328,478.07	44,923,569.78	40,568,397.99
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	2,330,188.69	1,188,679.25	-
流动资产合计	238,323,845.76	268,119,354.05	271,179,146.89
非流动资产			
可供出售金融资产	10,009,100.00	-	-
持有至到期投资	7,344,221.46	3,021,500.00	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	26,000,000.00	20,000,000.00	16,000,000.00
投资性房地产	-	-	-
固定资产	124,759,959.81	18,163,099.26	19,154,644.86
在建工程	-	91,998,876.63	42,143,529.99
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
无形资产	9,056,081.58	9,214,052.18	8,830,674.11
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	5,930,974.42	2,404,472.30	1,346,279.49
递延所得税资产	1,452,643.21	2,552,333.66	2,946,793.64
其他非流动资产	3,034,251.15	-	-
非流动资产合计	187,587,231.63	147,354,334.03	90,421,922.09
资产总计	425,911,077.39	415,473,688.08	361,601,068.98

2、母公司资产负债表（续）

单位：元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
流动负债			
短期借款	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	19,727,801.66	33,410,997.22	26,297,581.78
预收款项	9,504,542.45	27,585,903.79	41,211,940.67
应付职工薪酬	3,462,478.29	5,865,720.45	6,724,582.36
应交税费	11,637,190.64	8,495,517.00	7,961,183.54
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-

其他应付款	4,044,652.01	1,051,263.69	1,012,729.96
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	48,376,665.05	76,409,402.15	83,208,018.31
非流动负债			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延收益	2,406,249.97	2,500,000.00	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	2,406,249.97	2,500,000.00	-
负债合计	50,782,915.02	78,909,402.15	83,208,018.31
股东权益			
股本	67,500,000.00	67,500,000.00	67,500,000.00
资本公积	57,581,005.60	57,581,005.60	57,581,005.60
减：库存股	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	32,329,088.83	26,472,701.19	19,055,577.66
一般风险准备	-	-	-
未分配利润	217,718,067.94	185,010,579.14	134,256,467.41
外币报表折算差额	-	-	-
归属于母公司股东权益合计	375,128,162.37	336,564,285.93	278,393,050.67
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	375,128,162.37	336,564,285.93	278,393,050.67
负债及股东权益总计	425,911,077.39	415,473,688.08	361,601,068.98

3、母公司利润表

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	295,351,225.36	379,720,375.91	329,781,291.45
减：营业成本	136,980,633.92	184,704,425.02	156,971,967.21
营业税金及附加	2,582,989.42	3,134,997.49	3,447,383.30
销售费用	62,283,688.67	89,847,087.73	61,543,276.60
管理费用	43,315,515.86	31,594,440.20	29,600,006.19
财务费用	-5,370,876.93	-5,106,457.22	-4,755,674.73

资产减值损失	4,865,907.41	3,124,588.61	5,761,811.42
加：公允价值变动收益 (损失以“-”号填列)	-	-	-
投资收益(损失以“-” 号填列)	20,505,221.46	20,021,500.00	20,000,000.00
其中：对联营企业和合 营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润	71,198,588.47	92,442,794.08	97,212,521.46
加：营业外收入	1,516,701.92	1,720,949.90	166,354.18
其中：非流动资产处置 利得	60,000.00	7,309.67	-
减：营业外支出	1,132,236.62	1,611,275.51	1,100,888.95
其中：非流动资产处置 损失	69,325.66	42,780.82	234.25
三、利润总额	71,583,053.77	92,552,468.47	96,277,986.69
减：所得税费用	13,019,177.33	18,381,233.21	19,604,377.57
四、净利润	58,563,876.44	74,171,235.26	76,673,609.12
归属于母公司股东的 净利润	58,563,876.44	74,171,235.26	76,673,609.12
少数股东损益	-	-	-
五、每股收益			
(一) 基本每股收益	-	-	-
(二) 稀释每股收益	-	-	-
六、其他综合收益	-	-	-
归属于母公司股东的 其他综合收益	-	-	-
归属于少数股东的其 他综合收益	-	-	-
七、综合收益总额	58,563,876.44	74,171,235.26	76,673,609.12
归属于母公司所有者 的综合收益总额	58,563,876.44	74,171,235.26	76,673,609.12
归属于少数股东的综 合收益总额	-	-	-

4、母公司现金流量表

单位：元

项目	2015 年	2014 年	2013 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	321,785,072.54	436,171,700.08	391,552,227.11
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	3,770,501.11	2,547,161.22	1,733,741.59
经营活动现金流入小计	325,555,573.65	438,718,861.30	393,285,968.70
购买商品、接受劳务支付的现金	170,634,566.03	224,561,933.66	199,516,165.96
支付给职工以及为职工支付的现金	38,025,976.15	34,189,685.97	30,768,409.45
支付的各项税费	35,325,661.31	49,141,638.38	50,517,130.90
支付其他与经营活动有关的现金	44,956,364.38	86,530,770.89	53,716,591.82
经营活动现金流出小计	288,942,567.87	394,424,028.90	334,518,298.13
经营活动产生的现金流量净额	36,613,005.78	44,294,832.40	58,767,670.57
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	20,182,500.00	20,000,000.00	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	164,992.58	-
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	484,804,420.48	467,194,486.99	589,322,882.42
投资活动现金流入小计	504,986,920.48	487,359,479.57	589,322,882.42
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	30,057,819.45	54,850,531.03	38,673,819.35
投资支付的现金	16,009,100.00	7,000,000.00	-
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	430,000,000.00	610,000,000.00	586,000,000.00
投资活动现金流出小计	476,066,919.45	671,850,531.03	624,673,819.35

投资活动产生的现金流量净额	28,920,001.03	-184,491,051.46	-35,350,936.93
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	6,000,000.00	8,000,000.00	10,000,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	10,671,196.97
筹资活动现金流入小计	6,000,000.00	8,000,000.00	20,671,196.97
偿还债务支付的现金	6,000,000.00	8,000,000.00	18,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	20,019,937.50	16,029,866.67	15,055,061.17
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	26,019,937.50	24,029,866.67	33,055,061.17
筹资活动产生的现金流量净额	-20,019,937.50	-16,029,866.67	-12,383,864.20
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	45,513,069.31	-156,226,085.73	11,032,869.44
加：期初现金及现金等价物余额	28,577,149.76	184,803,235.49	173,770,366.05
六、期末现金及现金等价物余额	74,090,219.07	28,577,149.76	184,803,235.49

二、注册会计师审计意见类型

天健会计师事务所为本公司截至 2015 年 12 月 31 日止的最近三年的财务报表出具了标准无保留意见的天健审〔2016〕7-20 号《审计报告》。

三、会计报表编制基础和合并会计报表编制方法

（一）会计报表编制基础

本公司财务报表以持续经营为编制基础。

（二）合并会计报表的编制方法

1、同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

（1）同一控制下的企业合并

公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。公司按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额与支付的合并对价账面价值或发行股份面值总额的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并

公司在购买日对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；如果合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。

2、合并报表采用的编制方法

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

四、发行人采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入确认和计量的具体方法

1、收入确认原则

（1）销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认： 1) 将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方； 2) 公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制； 3) 收入的金额能够可靠地计量； 4) 相关的经济利益很可能流入； 5) 相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

（2）让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；公司授权加盟商使用本公司商标、标识等经营资源并收取特许权使用费，特许权使用费金额按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

2、收入确认的具体方法

(1) 对加盟商的销售：

根据公司与加盟商签订的商品销售订单，货物的所有权和风险自交付加盟商或交付加盟商委托的第三方物流公司并签收时即转移，同时确认收入。

(2) 加盟服务中心（独立店）的销售：

该部分业务在零售环节即产品已交付予顾客而顾客接受产品时确认销售收入。

(3) 对商场店中店的销售：

本公司与商场签订协议，由商场统一向顾客收取全部款项，而本公司按销售收入的一定比例计算商场应得部分，商场以收取的全部款项扣除其应得部分后的余额与本公司结算。

该部分业务在零售环节即产品已交付予顾客且顾客接受产品时确认销售收入，确认销售收入（含税）的金额=零售额-商场按零售额的一定比例扣取的应得部分。

(4) 加盟店特许权使用费收入：

①收入确认时点

加盟店特许权使用费按照《特许经营合同》按月向加盟商收取，在已经收款或取得收取费用的依据时确认为收入。具体采取“按月收取，按年统算”的方式。即公司按月先按考核系数为1的情形对加盟商收取；年终根据考评结果，最终核算确定各加盟商全年的特许权使用费，并将最终核算费用与已收取费用的差额（优惠）返还给加盟商。特许权使用费的优惠返还在年度终了后60天内兑现。

②计量标准

A.特许权使用费按以下公式计算：

特许权使用费=品牌表现点数×特许权使用费基础费率×考核系数-年终返

还奖励

a.品牌表现点数=Σ 顾客消费商品吊牌额

“顾客消费商品吊牌额”按加盟商向公司采购货品的数据换算得出。

b.特许权使用费基础费率表：

特许权等级	店铺数量	特许权使用费基础费率		
		饰品	化妆品	助销品及其它
1	满 20 家以上	6.900%	6.90%	0%
2	6-19 家	7.245%	6.90%	0%
3	2-5 家	7.590%	6.90%	0%
4	1 家	8.050%	6.90%	0%

c.考核系数

“考核系数”根据“市场考核得分”换算。换算标准如下：

考核得分	考核系数	排序比例 (按加盟商排序, 占比按店铺数)
99-100	0.95	10%
95-98	0.96	10%
90-94	0.97	10%
80-89	0.98	10%
70-79	0.99	10%
70 分以下	1	50%

“市场考核得分”超过 70 分以上者，可按照对应“考核系数”享受一定的特许权使用费优惠。

“市场考核得分”参考考核维度，包括：店铺面积、经营年限、终端形象、经营规范、400 投诉五个维度。

d.年终返还奖励

“年终返还奖励”包括开店最多奖、业绩排名奖、优秀督导奖、优秀店长奖等。

B、特许权使用费收取的时间点和相关会计处理

a.特许权使用费收取的时间点

特许权使用费按照《特许经营合同》约定的计算方法按月向加盟商收取，在已经收款或取得收取费用的依据时确认为收入。具体采取“按月收取，按年统算”的方式。即公司按月先按考核系数为 1 的情形对加盟商收取；年终根据考评结果，最终核算确定各加盟商全年的特许权使用费，并将最终核算费用与预收费用的差

额（优惠）返还给加盟商。特许权使用费的优惠返还在年度终了后 60 天内兑现。

b.会计处理

(i)2012 年 11 月 1 日以前

借：银行存款或应收账款

贷：主营业务收入—特许权使用费收入

(ii)2012 年 11 月 1 日及以后

借：银行存款或应收账款

贷：主营业务收入—特许权使用费收入

贷：应交税费—应交增值税（销项税额）

c.与特许权使用费相关的税务处理

(i)2012 年 11 月 1 日以前

2012 年 11 月 1 日以前，根据《中华人民共和国营业税暂行条例》，公司特许权使用费收入属于营业税“转让无形资产”税目，按 5%缴纳营业税。

(ii)2012 年 11 月 1 日及以后

公司特许权使用费收入由全资子公司深圳市流行美企业管理咨询有限公司收取，根据《深圳市国家税务局深圳市地方税务局关于深圳市营业税改征增值税试点纳税人办理税收业务的通告》（深国税告[2012]11 号），特许权使用费收入属于增值税“现代服务业”税目，自 2012 年 11 月 1 日起改征增值税，按 6%计算增值税销项税额，抵扣进项税后缴纳增值税。

（二）现金及现金等价物的确定标准

列示于现金流量表中的现金是指库存现金以及可以随时用于支付的存款。现金等价物是指企业持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（三）应收款项

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	应收账款期末余额 50 万元以上（含）； 其他应收款期末余额 50 万元以上（含）。
单项金额重大并单项计提坏账准备	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账

备的计提方法	面价值的差额计提坏账准备。
--------	---------------

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

(1) 具体组合及坏账准备的计提方法

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
相同账龄的应收款项具有类似信用风险特征	账龄分析法
押金保证金、备用金以及纳入合并范围的关联方欠款	
个别认定法组合	不计提坏账准备，除有迹象表明存在不能全额收回情形

(2) 账龄分析法

账 龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
1 年以内（含 1 年，以下同）	5	5
1-2 年	30	30
2-3 年	50	50
3 年以上	100	100

3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	应收款项的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合和个别认定法组合的未来现金流量现值存在显著差异
坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

对应收票据、应收利息、长期应收款等其他应收款项，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

(四) 存货核算方法

1、存货的分类

存货包括在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。

2、发出存货的计价方法

各类存货的入库按实际成本计价，发出采用月末一次加权平均法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

直接用于出售的存货，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；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

4、存货的盘存制度

公司的存货盘存制度为永续盘存制。公司各类存货的入库按实际成本计价，发出货品的成本计价采用月末一次加权平均法。

存货相关内部控制制度：

（1）货品的入库

①来料检验：货品到达公司后，公司对其进行清点、核对、检验、分类和审核，对于合格品办理产品入库手续，对于不合格品按《不合格品管理办法》进行处理。

②生产成品检验：公司对成品进行检验和测试，并按月对仓库货品进行抽检。

（2）货品的出库

①按照产品补货单进行配货。

②对产品进行扫描、核数及装箱。

③财务部对加盟商的打款情况进行审核。

④对出库货品进行仓库审核、配钻及封箱。

⑤经放行审核后发出货品。

（3）货品的存储、保管

公司按照相关规定对货品进行存储和保管，以保证产品的品质不受到影响。

（4）盘点

公司按照现货盘点法对库存商品进行实物盘点，采用期末盘点和循环盘点方法。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

(1) 低值易耗品

按照一次转销法进行摊销。

(2) 包装物

按照一次转销法进行摊销。

(五) 长期股权投资

1、共同控制、重要影响的判断

按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策，认定为共同控制。对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，认定为重大影响。

2、投资成本的确定

(1) 同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，判断是否属于“一揽子交易”。

属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日，根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额确定初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

(2) 非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

1) 在个别财务报表中，按照原持有的股权投资的账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

2) 在合并财务报表中，判断是否属于“一揽子交易”。

属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益。但由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

(3) 除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本；以债务重组方式取得的，按《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定其初始投资成本；以非货币性资产交换取得的，按《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定其初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

4、通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权的的处理方法

(1) 个别财务报表

对处置的股权，其账面价值与实际取得价款之间的差额，计入当期损益。对于剩余股权，对被投资单位仍具有重大影响或者与其他方一起实施共同控制的，转为权益法核算；不能再对被投资单位实施控制、共同控制或重大影响的，确认为可供出售金融资产，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定进行核算。

(2) 合并财务报表

1) 通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且不属于“一揽子交易”的

在丧失控制权之前，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价），资本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

丧失对原子公司控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

2) 通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且属于“一揽子交易”的将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理。但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

（六）固定资产的核算方法

1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量时予以确认。

2、各类固定资产的折旧方法

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率(%)
房屋及建筑物	20	5	4.75
运输工具	4-5	5	19-23.75
办公设备	5	5	19
机器设备	10	5	9.5
电子设备	3	5	31.67

（七）在建工程的核算方法

1、在建工程同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量则予以确认。

在建工程按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的实际成本计量。

2、在建工程达到预定可使用状态时，按工程实际成本转入固定资产。已达到预定可使用状态但尚未办理竣工决算的，先按估计价值转入固定资产，待办理竣工决算后再按实际成本调整原暂估价值，但不再调整原已计提的折旧。

（八）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，在发生时确认为费用，计入当期损益。

2、借款费用资本化期间

(1) 当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；2) 借款费用已经发生；3) 为使资产达到预定可使用或可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

(2) 若符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，并且中断时间连续超过 3 个月，暂停借款费用的资本化；中断期间发生的借款费用确认为当期费用，直至资产的购建或者生产活动重新开始。

(3) 当所购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或可销售状态时，借款费用停止资本化。

3、借款费用资本化率以及资本化金额

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用（包括按照实际利率法确定的折价或溢价的摊销），减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定应予资本化的利息金额；为购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，根据累计资产支出超过专门借款的资产支出加权平均数乘以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。

（九）无形资产的核算方法

1、无形资产包括土地使用权、专利权及非专利技术等，按成本进行初始计

量。

2、使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

类别	摊销年限（年）
土地使用权	50
软件	10
商标及专利	10

3、内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：(1)完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；(2)具有完成该无形资产并使用或出售的意图；(3)无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；(4)有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；(5)归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（十）职工薪酬

1、职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

2、短期薪酬的会计处理方法

在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

(1) 在职工为公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

(2) 对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

1) 根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关

义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

2) 设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

3) 期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

4、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：(1) 公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；(2) 公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

5、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

(十一) 长期待摊费用核算方法

长期待摊费用核算已经支出，但摊销期限在1年以上（不含1年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊

余价值全部转入当期损益。

（十二）政府补助

1、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。但是，按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

2、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用的期间，计入当期损益；用于补偿已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

（十三）递延所得税资产、递延所得税负债

1、根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

2、确认递延所得税资产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。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

3、资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

4、公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：(1)企业合并；(2)直接在所有者权益中确认的交

易或者事项。

（十四）经营租赁

公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

五、主要税项

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务	17%、6%、3%
消费税	应纳税消费额	5%
营业税	应纳税营业额	5%
房产税	从价计征的，按房产原值一次减除30%后余值的1.2%计缴；从租计征的，按租金收入的12%计缴	1.2%、12%
城市维护建设税	应缴流转税税额	7%
教育费附加	应缴流转税税额	3%
地方教育附加	应缴流转税税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	25%

1. 报告期内本公司及子公司广州市流行美饰品有限公司、广州市樱尚饰品有限公司增值税税率为17%，深圳市流行美企业管理咨询有限公司增值税税率为6%，其中部分分公司为小规模纳税人，增值税税率为3%。

2. 子公司深圳市流行美企业管理咨询有限公司从2012年11月1日开始按照国家“营改增”规定改征增值税，税率为6%。

3. 子公司广州市樱尚饰品有限公司金银首饰消费税率为5%。

（二）报告期内本公司及合并范围内各子公司企业所得税税率

公司名称	2015 年	2014 年度	2013 年度
深圳流行美	25%	25%	25%
流行美饰品	25%	25%	25%
樱尚饰品	25%	25%	25%

六、企业合并及合并报表

（一）子公司情况

通过设立或投资等方式取得的子公司：

子公司全称	子公司类型	注册地	业务性质	注册资本	经营范围	是否合并报表
深圳市流行美企业管理咨询有限公司	全资子公司	深圳市	管理咨询	100 万元	企业管理咨询、企业营销策划、企业形象策划、投资咨询、投资策划；投资兴办实业；国内贸易；饰品、化妆品的批发及零售；发饰品辅助设备租赁；自有房屋租赁	是
广州市流行美饰品有限公司	全资子公司	广州市	生产	300 万元	制造、开发、销售：饰品、工艺品、服装、鞋帽、针织品、皮革制品、羽绒制品、箱包、玩具、洗涤用品、化妆品；提供本产品的售后服务	是
广州市樱尚饰品有限公司	控股子公司	广州市	销售咨询	2,600 万元	黄金制品批发；白银制品批发；钻石饰品批发；铂金制品批发；黄金制品零售；白银制品零售；钻石首饰零售；铂金制品零售；皮革及皮革制品批发；服装批发；服装零售；企业管理咨询服务；企业形象策划服务；市场营销策划服务；投资咨询服务。	是

关于子公司详细信息请参考招股说明书第五章“发行人子公司情况”

（二）报告期合并范围发生变更的说明

2015 年度，母公司通过增资 600 万购买子公司广州樱尚饰品有限公司少数股东权益，控股比例从 80%上升至 84.62%。

七、非经常性损益

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-294,484.86	-34,687.87	-11,240.11
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	-	-	-

计入当期损益的政府补助（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）	725,350.03	-	-
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	-
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合并单位可辨认净资产公允价值产生的收益	-	-	-
非货币性资产交换损益	-	-	-
委托他人投资或管理资产的损益	-	-	-
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	-	-	-
债务重组损益	-	-	-
企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等	-	-	-
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	-	-	-
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	-	-	-
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	-	-	-
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	-	-	-
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	-	-
对外委托贷款取得的损益	-	-	-
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	-	-	-
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	-	-	-
受托经营取得的托管费收入	-	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	561,510.22	-104,547.54	-1,000,150.32
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-
小计	992,375.39	-139,235.41	-1,011,390.43
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	248,093.85	-34,808.85	-252,847.61
少数股东损益	-	-	-
归属于母公司股东的非经常性损益净额	744,281.54	-104,426.56	-758,542.82

八、主要资产情况

（一）固定资产

单位：万元

项目	2014/12/31	本期增加	本期减少	2015/12/31
一、账面原值合计：	3,690.29	11,496.27	663.45	14,523.11
其中：房屋及建筑物	2,285.08	9,689.30	-	11,974.38
运输工具	345.81	74.41	-	420.22

办公设备	41.9	357.78		0.58	399.10
电子设备	1,010.22	614.78		661.40	963.60
机器设备	7.28	760.00		1.46	765.82
		本期转入	本期计提		
二、累计折旧合计：	1,633.37	-	904.05	625.39	1,912.03
其中：房屋及建筑物	625.26	-	457.55	-	1,082.81
运输工具	242.99	-	38.50	-	281.50
办公设备	29.47	-	52.43	0.56	81.34
电子设备	733.64	-	301.01	624.49	410.16
机器设备	2	-	54.55	0.34	56.22
三、固定资产账面净值合计	2,056.93	10,592.22		38.06	12,611.09
其中：房屋及建筑物	1,659.82	9,231.75		-	10,891.57
运输工具	102.81	35.91		-	138.72
办公设备	12.44	305.34		0.02	317.77
电子设备	276.58	313.77		36.91	553.44
机器设备	5.28	705.45		1.13	709.60
四、减值准备合计	-	-		-	-
其中：房屋及建筑物	-	-		-	-
运输工具	-	-		-	-
办公设备	-	-		-	-
电子设备	-	-		-	-
机器设备	-	-		-	-
五、固定资产账面价值合计	2,056.93	10,592.22		38.06	12,611.09
其中：房屋及建筑物	1,659.82	9231.75		-	10,891.57
运输工具	102.81	35.91		-	138.72
办公设备	12.44	305.34		0.02	317.77
电子设备	276.58	313.77		36.91	553.44
机器设备	5.28	705.45		1.13	709.60

（二）无形资产

单位：万元

项目	2014/12/31	本期增加	本期减少	2015/12/31
一、账面原值合计	1,725.48	-	-	1,725.48
土地使用权	709.93	-	-	709.93
商标及专利	668.6	-	-	668.60
软件	346.95	38.59	-	385.54
二、累计摊销合计	270.42	118.14	-	388.56
土地使用权	36.68	14.20	-	50.88
商标及专利	120.76	66.81	-	187.57
软件	112.98	37.13	-	150.11
三、无形资产账面净值合计	1,455.06	-118.14	-	1,336.92

土地使用权	673.25	-14.20	-	659.05
商标及专利	547.84	-66.81	-	481.03
软件	233.98	-37.13	-	196.85
四、减值准备合计	-	-	-	
土地使用权	-	-	-	
商标及专利	-	-	-	
软件	-	-	-	
五、账面价值合计	1,455.06	-118.14	-	1,336.92
土地使用权	673.25	-14.20	-	659.05
商标及专利	547.84	-66.81	-	481.03
软件	233.98	-37.13	-	196.85

九、主要债项

（一）短期借款

短期借款分类：

单位：万元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
质押借款	-	-	-
抵押保证借款	-	-	-
合计	-	-	-

（二）应付账款

单位：万元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
1 年以内	1,929.94	3,175.52	2,640.56
1 年以上	-	-	-
合计	1,929.94	3,175.52	2,640.56

本报告期末无应付持有公司 5%(含 5%)以上表决权股份的股东单位款项。

（三）应付职工薪酬

1、短期薪酬明细情况

单位：万元

项目	2014/12/31	本期增加	本期减少	2015/12/31
工资、奖金、津贴和补贴	1,279.59	7,329.21	7,796.21	812.60
职工福利费	-	566.00	566.00	

社会保险费	-	456.31	456.31	
其中：医疗保险费	-	404.72	404.72	
工伤保险费	-	11.73	11.73	
生育保险费	-	39.86	39.86	
住房公积金	-	163.06	163.06	
工会经费和职工教育经费	0.74	3.11	3.33	0.52
短期带薪缺勤	-	-	-	-
短期利润分享计划	-	-	-	-
小 计	1,280.34	8,517.68	8,984.90	813.11

2、设定提存计划明细情况

单位：万元

项目	2014/12/31	本期增加	本期减少	2015/12/31
基本养老保险	-	607.81	607.81	-
失业保险费	-	41.34	41.34	-
小 计	-	649.15	649.15	-

本公司无拖欠性质的应付职工薪酬。

（四）预收款项

单位：万元

种类	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
1 年以内	932.29	3,467.77	5,480.54
合计	932.29	3,467.77	5,480.54

预收款项均为本公司预收加盟商的货款。

本报告期末无预收持有公司 5%以上(含 5%)表决权股份的股东单位款项。

（五）应交税费

单位：万元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
增值税	472.27	307.17	56.15
营业税	-	-	5.33
企业所得税	944.09	1,114.16	892.49
其他	81.53	83.08	89.91
合计	1,497.89	1,504.42	1,043.87

十、股东权益

本公司最近三年的股东权益情况如下表所示：

单位：万元

股东权益	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
股本	6,750.00	6,750.00	6,750.00
资本公积	5,720.61	5,758.33	5,758.10
盈余公积	3,232.91	2,647.27	1,905.56
未分配利润	25,445.11	23,864.53	17,243.90
归属于母公司股东权益合计	41,148.63	39,020.13	31,657.56
少数股东权益	90.26	153.65	181.57
股东权益合计	41,238.89	39,173.77	31,839.13

十一、现金流量状况

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度	合计
经营活动产生的现金流量净额	1,995.50	7,889.00	8,584.64	18,469.14
投资活动产生的现金流量净额	8,416.34	-26,743.28	-4,765.06	-23,092.00
筹资活动产生的现金流量净额	-2,001.99	-1,502.70	-1,238.39	-4,743.08
现金及现金等价物净增加额	8,409.85	-20,357.47	2,581.19	-9,366.43

十二、其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至本财务报表批准报出之日，公司不存在需要披露的重大资产负债表日后事项。

（二）承诺及或有事项

截至资产负债表日，公司不存在需要披露的重大承诺及或有事项。

（三）其他重要事项

截至资产负债表日，本公司不存在需要披露的重大资产负债表日后事项。

十三、主要财务指标

（一）公司最近三年的主要财务指标

单位：万元

财务指标	2015 年度	2014 年度	2013 年度
1、流动比率	4.75	3.42	2.95
2、速动比率	4.07	2.91	2.55
3、资产负债率（母公司）	11.92%	18.99%	23.01%
4、应收账款周转率（次/年）	35.63	85.63	86.48
5、存货周转率（次/年）	3.66	4.42	4.14
6、息税折旧摊销前利润（万元）	7,323.81	13,329.61	12,645.31
7、利息保障倍数	2,876.79	4,029.89	2,166.57
8、每股经营活动的现金流量（元）	0.30	1.17	1.27
9、每股净现金流量（元）	1.25	-3.02	0.38
10、扣除土地使用权后的无形资产占净资产的比例	1.74%	2.00%	2.50%

各项指标的计算公式如下：

流动比率 = 流动资产 / 流动负债

速动比率 = (流动资产 - 存货 - 其他流动资产) / 流动负债

资产负债率 = 负债总额 / 资产总额

应收款项周转率（次） = 营业收入 / 应收账款账面价值平均额

存货周转率（次） = 营业成本 / 存货账面价值平均额

息税折旧摊销前利润 = 净利润 + 利息费用 + 所得税 + 固定资产折旧 + 长期待摊和无形资产摊销

利息保障倍数 = 息税前利润 / 利息费用（息为利息支出、税为所得税）

每股经营活动产生的现金流量 = 经营活动产生的现金流量 / 期末股本总额

每股净现金流量 = 净现金流量 / 期末股本总额

每股净资产 = 股东权益 / 期末股本总额

无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例 = (无形资产 - 土地使用权) / 股东权益

（二）最近三年的净资产收益率和每股收益情况

1、净资产收益率和每股收益

单位：元

期间	利润类别	加权平均净资产收益率	每股收益	
			基本每股收益	稀释每股收益
2015 年度	归属于公司普通股股东的净利润	10.43%	0.62	0.62
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	10.25%	0.61	0.61
2014 年度	归属于公司普通股股东的净利润	25.55%	1.33	1.33
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	25.58%	1.33	1.33
2013 年度	归属于公司普通股股东的净利润	31.60%	1.31	1.31
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	31.87%	1.32	1.32

2、净资产收益率和每股收益的计算过程

(1) 加权平均净资产收益率（ROE）的计算公式如下：

P

ROE = -----

$$E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0$$

其中：P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M₀ 为报告期月份数；M_i 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；M_j 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；E_k 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期期末的月份数。

(2) 基本每股收益和稀释每股收益的计算过程:

基本每股收益=报告期利润÷期末股份总数

稀释每股收益=[P+(已确认为费用的稀释性潜在普通股利息一转换费用)×(1-所得税率)]÷(S0+S1+Si×Mi÷M0-Sj×Mj÷M0-Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数)

其中:P为报告期利润;S0为期初股份总数;S1为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数;Si为报告期因发行新股或债转股等增加股份数;Sj为报告期因回购或缩股等减少股份数;M0为报告期月份数;Mi为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数;Mj为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

十四、发行人盈利预测情况

本公司未作盈利预测报告。

十五、公司资产评估情况

自公司成立至今共进行过2次资产评估,具体情况如下:

(一) 实际控制人对流行美有限的增资

2008年6月25日,广州中天衡资产评估有限公司受公司委托,以2008年6月18日为基准日,对小燕、赖建雄拥有的广州市天河区林和西路9号1518房的写字楼1套(建筑面积为913.24平方米)进行资产评估,出具中天衡评字[2008]第072号《评估报告》。本次评估目的是为小燕、赖建雄通过此写字楼物业拟对公司增资提供市场公允价值参考依据。本次评估采用市场法,评估市场价值为2,154.30万元。

(二) 有限公司整体变更设立股份公司

2011年6月20日,广东中广信资产评估有限公司受公司委托,以2011年4月30日为基准日,对公司经审计后的资产和负债进行资产评估,出具中广信评报字[2011]第102号《评估报告》。本次评估目的是为公司拟整体变更设立股份公司事宜提供市场公允价值参考依据。

本次评估采用资产基础法,总资产账面值为16,990.75万元,评估值为

23,076.29 万元，增幅 35.82%。负债账面值为 4,482.65 万元，评估值为 4,482.65 万元，无增减。净资产账面值为 12,508.10 万元，评估值为 18,593.63 万元，增幅 48.65%。

十六、历次验资情况

本公司成立至今共进行过 6 次验资，具体情况详见本招股说明书“第五章 发行人基本情况”之“五、历次验资情况”。

第十一章 管理层讨论与分析

公司管理层结合截至 2015 年 12 月 31 日三个会计年度经审计的财务资料，围绕公司业务发展目标 and 盈利前景，对报告期内公司的财务状况、盈利能力、现金流状况和资本性支出进行了讨论和分析。投资者阅读本章内容时，应同时参考本招股说明书“第十章财务会计信息”中的相关会计报告及附注的内容和本招股说明书披露的其他信息一并阅读。

本章讨论与分析所指的数据，除非特别说明，均指合并口径数据。

一、财务状况分析

（一）资产分析

1、资产结构分析

单位：万元

项目	2015/12/31		2014/12/31		2013/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	31,951.31	66.28%	36,359.37	72.63%	33,956.38	78.36%
非流动资产	16,251.86	33.72%	13,704.95	27.37%	9,375.96	21.64%
资产总计	48,203.17	100.00%	50,064.33	100.00%	43,332.34	100.00%

由上表可见，报告期内公司的资产结构呈现以下特点：

（1）2013 年末、2014 年末、2015 年末，公司资产总额分别为 43,332.34 万元、50,064.33 万元和 48,203.17 万元，2014 年末和 2015 年末分别较上一年末增加 6,731.99 万元和减少 1,861.15 万元。2015 年末较 2014 年末，资产下降 1,861.15 万元，主要是流动资产中的货币资金和存货减少。资产结构中，流动资产占比逐年下降，非流动资产占比逐年上升。

（2）公司的资产结构以流动资产为主。2013 年末、2014 年末和 2015 年末，公司流动资产占总资产的比例分别为 78.36%、72.63%和 66.28%。公司注重产品的研发设计、营销网络的建设以及顾客的服务体验，生产主要以外协加工（包括委外加工和 OEM/ODM 生产）为主，自产比例较低，大型生产设备投入较少，因此非流动资产占比较低。公司以流动资产为主的资产结构与公司目前的经营特点相一致。

(3) 报告期内公司的非流动资产占资产总额比例逐年增加, 由 2013 年末的 21.64% 增长至 2015 年末的 33.72%。公司为扩大业务规模及经营场所, 于 2012 年以出让方式取得位于广州科学城南面面积为 10,001 平方米的地块, 并在此地块上建设时尚产业园。

2、流动资产结构和变动分析

单位: 万元

项目	2015/12/31		2014/12/31		2013/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	24,381.77	76.31%	27,971.92	76.93%	26,351.12	77.60%
应收账款	1,733.53	5.43%	578.34	1.59%	646.33	1.90%
预付款项	597.65	1.87%	1,754.38	4.83%	1,722.86	5.07%
其他应收款	668.96	2.09%	707.30	1.95%	554.58	1.63%
存货	4,330.48	13.55%	5,203.34	14.31%	4,681.48	13.79%
其他流动资产	238.92	0.75%	144.10	0.40%	-	-
流动资产合计	31,951.31	100.00%	36,359.37	100.00%	33,956.38	100.00%

2013 年末至 2015 年末, 公司流动资产分别为 33,956.38 万元、36,359.37 万元和 31,951.31 万元。2015 年末较 2014 年末, 流动资产下降 12.12%。公司流动资产主要以货币资金和存货为主, 2013 年末、2014 年末及 2015 年末, 上述两项资产合计分别占流动资产的 91.39%、91.24% 及 89.86%。

(1) 货币资金

报告期内公司货币资金呈现以下特征:

①报告期内公司流动资产以货币资金为主, 货币资金占流动资产的比例稳定在 77% 左右。公司以货币资金为主的资产结构特点与公司向加盟商现销为主的销售方式相一致。公司 85% 以上的主营业务收入通过加盟商销售实现, 得益于公司多年经营中建立的品牌优势, 公司对加盟商的销售以现销为主。报告期内公司执行相对谨慎的信用政策, 尽管 2015 年信用政策有所调整, 但没有改变公司以现销为主的结算方式。公司的营业收入大部分以货币资金实现, 形成公司以货币资金为主的资产结构。

②2013 年末、2014 年末及 2015 年末, 公司货币资金余额分别为 26,351.12 万元、27,971.92 万元和 24,381.77 万元。2015 年末较 2014 年末, 公司货币资金

余额下降 3,590.15 万元，主要是公司 2015 年收入下降导致收回的现金较上年有所下降；另一方面是因为加盟商自身业务需要，更加积极地使用了信用政策的额度，使公司应收账款余额有所增加，销售收回的现金相应下降。

（2）应收账款

报告期内，随着公司业务规模的扩大，应收账款有所增加，公司应收账款占营业收入的比重如下：

项目	2015 年末	2014 年末	2013 年末
应收账款（万元）	1,733.53	578.34	646.33
应收账款占当年营业收入比例	4.21%	1.10%	1.42%

①应收账款占营业收入的比例较低原因分析

2013 年末、2014 年末和 2015 年末，公司期末应收账款占当年度营业收入的比例分别为 1.42%、1.10%和 4.21%，报告期应收账款占营业收入的比例较低。2015 年末应收账款较 2014 年末增加 1,155.19 万元。

（i）公司向加盟商以现销为主的销售方式是报告期内应收账款占营业收入比例较低的主要原因。报告期内，公司执行相对谨慎的信用政策，公司约 85% 的主营业务收入通过加盟商实现，而公司对加盟商的销售以现销为主，尽管 2015 年信用政策有所调整，但没有改变公司以现销为主的结算方式。

（ii）公司其余主营业务收入通过加盟服务中心及樱尚店实现，该部分店铺按经营方式分为与商场合作的商场店中店以及拥有独立收款系统的独立店。其中独立店直接向终端消费者销售产品并收取现金款项，不产生应收账款。直营收入的应收账款仅产生于商场店中店，公司通过商场店中店向终端消费者销售产品，商场代为收取全部销售款项后，一般于次月按照上月销售额扣除合同约定的计算金额后与公司进行款项结算。2015 年末公司对商场的应收账款余额为 340.61 万元。

②2015 年 5 月以前的公司信用政策

（i）2015 年 5 月以前公司信用政策列示如下：

A、信用申请条件

- a.加盟公司时间 1 年以上；
- b.店铺营运状况良好，经营收入稳定，最近六个月均有进货，在还款期内有足额的现金流入；
- c.具有到期偿还信用本息的能力；
- d.未列入公司黑名单的客户；
- e.曾被列入公司黑名单，但已还清所有货款，经申请取消黑名单至今已超过 12 个月且这 12 个月内无任何违规结算的客户；
- f.公司其他制度、文件如《市场管理纲要》、《员工创业支持管理办法》等规定的其他条件。

(ii) 信用等级及额度

A、信用等级分为三等九级，从高到低依次为 AAA、AA、A、BBB、BB、B、CCC、CC、C。每级信用可用“+、-”号进行微调，信用等级越高，可申请的信用额度越高，各信用等级对应的信用额度具体如下表：

信用等级	资信内容描述	可申请最高信用额度	参考评分
AAA	偿债能力极强，信誉极好，几乎无信用损失风险	≤100 万元	95
AA	偿债能力很强，信誉优良，基本无信用损失风险	≤60 万元	90
A	偿债能力较强，信誉较好，具备支付能力，风险较小	≤20 万元	85
BBB	有足够的偿债能力，信誉尚可	≤10 万元	80
BB	债务违约率较低，信誉一般，支付能力不稳定	≤5 万元	75
B	偿债能力较弱，信誉欠佳，有一定的风险	≤3 万元	70
CCC	偿债能力弱，信誉较差，存在债务违约的可能		65
CC	偿债能力很弱，信誉极差，债务违约率较高		60
C	无信用		55

B、对信用等级评定为 CCC 级及以下的客户，一般不授予信用额度。

(iii) 信用担保

除金牌加盟商特别信用和 1 个月（含）以内的临时信用外，客户申请信用需提供与信用额度对等价值的担保，担保须办理法定抵押、质押登记。担保优先次序如下：

A、银行定期存款单；

B、房屋、建筑物或其他不动产；

C、经公司认可的客户自行开立的流行美店铺财产权和经营权，按 5 万元/家店计算；

D、经公司认可的其他担保人的无限连带责任担保。

(iv) 信用类别、期限及利率

A、信用类别、期限及利率（年利率，下同）如下表：

序号	信用类别	信用额度	期限	期限内利率		逾期利率	
				A 级及以上	A 级以下	小于 30 天	满 30 天
1	金牌加盟商特别信用	20 万元	12 月	0	/	6%	12%
2	员工创业信用	1-10 万元	12 月	4.5%	5.4%		
3	拓展信用	5-6 万元	12 月	4.5%	5.4%		
4	临时信用	不超过 5 万元	1 月以内	0	0		
			超过 1 月	4.5%	5.4%		
		5 万元以上	12 月以内	4.5%	5.4%		

B、客户信用款逾期 60 天以上的，除应负担逾期利息外，同时每逾期一天应加付公司万分之五的罚息；

C、金牌加盟商特别信用在每年年底前归还后可以重新申请。

③2015 年 5 月修订后的公司信用政策

2015 年 5 月，公司对信用政策进行了修订，修订后的信用政策差异如下：

(i) 公司对上述 2015 年 5 月以前的信用政策中的“iv)信用类别、期限及利率”中的“4.临时信用”的信用额度、期限进行了修订，修订后的临时信用政策如下表：

序号	信用类别	信用额度		期限	期限内利率		逾期利率	
					A 级及以上	A 级以下	小于 30 天	满 30 天
4	临时信用	A 级加盟商	其名下店数 ×3 万元/店	6 个月	4.5%	/	6%	12%
		B 级加盟商	申请信用前 5 个月进货总额的 30%	6 个月	/	5.4%		

(ii) 规定经公司总经理特别批准，可以超出上述 2015 年 5 月以前的信用政策中的“(ii) 信用等级及额度”列示的限额，但均不得超出申请人前 12 个月交易总额的 30%。

除上述二点差异以外，继续执行原有的信用政策。

④公司信用政策执行情况

单位：万元

项目	2015 年末	2014 年末	2013 年末
年末已审批可用信用额度	1,641.53	816.95	1,137.41
年末实际执行信用额度	1,497.20	632.06	843.63

⑤2015 年 6 月末及年末应收账款大幅增加的原因

长期以来，公司执行相对谨慎的信用政策，加盟商较少利用公司信用，公司与加盟商的结算以现销为主，因此 2013 年末、2014 年末加盟商应收账款余额较少。

2015 年，由于宏观经济增速放缓，电子商务、终端铺租增加及人工费用增长对传统零售行业的冲击，导致加盟商终端店铺的经营受影响。加盟商希望公司能给予更多的支持，公司于 2015 年 5 月适度调整了信用政策，该信用政策是公司基于市场状况作出的应对措施。2015 年 6 月末，应收账款余额为 3,115.29 万元，2015 年末，应收账款余额为 1,866.30 万元。2015 年度，信用产生的收入占总收入的比例 6.91%，调整后的信用政策并没有改变公司以现销为主的结算方式。虽然 2015 年末的应收账款因此增加，但 2015 年度的应收账款周转率仍达 35.63 次/年，同行业上市公司上海家化、索芙特、雅天妮的应收账款周转率分别为 9.05 次/年（以披露的 2015 年年报数据计算）、3.90 次/年（以披露的 2015 年 9 月数据计算）、4.14 次/年（以披露的 2015 年 9 月数据计算），公司的应收账款周转率仍然高于同行业上市公司。

②应收账款坏账计提

公司采用账龄分析法计提坏账准备的计提比例如下：

账龄	应收账款计提比例(%)
1 年以内	5%
1—2 年	30%

账龄	应收账款计提比例(%)
2—3 年	50%
3 年以上	100%

(i) 采用账龄分析法计提坏账准备的应收账款如下:

单位: 万元

账龄	2015/12/31			2014/12/31			2013/12/31		
	余额	比例	坏账准备	余额	比例	坏账准备	余额	比例	坏账准备
1 年以内	1,760.24	94.91%	88.01	599.98	97.40%	30.00	674.22	98.63%	33.71
1-2 年	81.67	4.40%	24.50	10.63	1.73%	3.19	5.78	0.85%	1.73
2-3 年	8.25	0.44%	4.13	1.83	0.30%	0.92	3.55	0.52%	1.77
3 年以上	4.57	0.25%	4.57	3.55	0.58%	3.55	-	-	-
合计	1,854.73	100.00%	121.21	615.99	100.00%	37.65	683.55	100.00%	37.22

报告期内, 本公司应收账款质量良好, 账龄 1 年以内的应收账款占比均在 94%以上。2015 年末公司坏账准备余额较 2014 年末增加 83.56 万元, 主要是公司应收账款有所增加, 同步增加坏账准备的计提。

(ii) 报告期末单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款

单位: 万元

应收账款内容	账面余额	坏账准备	计提比例	计提理由
济南川美	11.56	11.56	100%	加盟商退出, 通过诉讼追回欠款中
小 计	11.56	11.56	100%	

③报告期末前五大应收账款

报告期末, 应收账款前五大分别为:

客户	账面余额 (万元)	占比 (%)
邓春星	212.35	11.38
杨志建	185.08	9.92
王建辉	121.59	6.52
罗冰	95.93	5.14
古海林	92.48	4.96
合计	707.42	37.92

以上各方与本公司均不存在关联关系。

(3) 预付款项

①公司报告期各期末的预付款项余额如下：

单位：万元

项目	2015 年末	2014 年末	2013 年末
预付款项余额	612.65	1,793.24	1,761.72
其中：预付广告宣传款	-	323.64	996.74
预付货款	19.20	460.58	194.74
租金	436.41	570.38	503.99

公司报告期内预付款项余额主要为预付广告宣传费、预付货款以及预付租金，2013 年末、2014 年末、2015 年末该等款项占预付款项总额的比例为 96.24%、75.54%、74.37%。预付款项余额 2015 年末较 2014 年末大幅减少，主要系 2015 年末预付广告宣传费及预付货款减少。

②预付款项的账龄分析如下：

单位：万元

账龄	2015/12/31			2014/12/31			2013/12/31		
	账面余额	坏账准备	账面价值	账面余额	坏账准备	账面价值	账面余额	坏账准备	账面价值
1 年以内	569.42	-	569.42	1,746.97	-	1,746.97	1,761.72	38.86	1,722.86
1-2 年	28.02	-	28.02	46.27	38.86	7.41	-	-	-
2-3 年	15.21	15.00	0.21	-	-	-	-	-	-
合计	612.65	15.00	597.65	1,793.24	38.86	1,754.38	1,761.72	38.86	1,722.86

2013 年末、2014 年末及 2015 年末，公司预付款项账面价值分别为 1,722.86 万元、1,754.38 万元和 597.65 万元，占流动资产的比例分别为 5.07%、4.83%和 1.87%。报告期末公司的预付款项主要为租金和预付货款。预付款项 2015 年末较 2014 年末减少 65.93%，主要系 2015 年末预付广告宣传费及预付货款减少。2015 年账龄为 2-3 年的预付账款计提了 15 万的坏账准备，系预付给科丝美诗（中国）化妆品有限公司的花声品牌包装材料款，因花声品牌终止运营，全额计提坏账准备。

③报告期末，公司预付款项前五名如下：

单位：万元

单位名称	期末数	占预付款项余额的比例(%)	备注
东莞市普迅饰柜有限公司	23.76	3.88	货柜款定金

惠东县长银房地产开发有限公司檀悦豪生温泉度假酒店分公司	16.00	2.61	预付供应商款-酒店费
科丝美诗（中国）化妆品有限公司	15.00	2.45	货款
姚辉辉	13.44	2.19	装修费
上海美尚百货经营部	12.88	2.10	租金
小 计	81.07	13.23	

（4）其他应收款

2013 年末、2014 年末和 2015 年末，公司其他应收款分别为 554.58 万元、707.30 万元和 668.96 万元，占流动资产的比例分别为 1.63%、1.95%和 2.09%。其他应收款主要为工程押金及店铺押金等各类押金，正常情况下在工程或租期结束后均能收回。若发生提前退租或其他不能收回押金的情形，则对该部分押金直接核销进入当期损益。报告期内，其他应收款的核销情况如下：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
其他应收款核销金额	24.63	1.89	3.44

报告期末，公司前五大其他应收款情况如下：

单位：万元

单位名称	账面余额	账龄	占其他应收款余额的比例(%)	款项性质或内容
成都银港置业有限公司	26.49	1 年以内	3.96%	铺位押金
管球娣 刘亚琼	22.80	3 年以上	3.41%	铺位押金
广州宏城广场房地产开发有限公司	21.53	1 年以内	3.22%	铺位押金
北京银泰置业有限公司	14.57	1-3 年	2.18%	铺位押金
广州东站天汇城有限公司	14.27	1 年以内	2.13%	铺位押金
小计	99.66		14.90%	

（5）存货

①存货的构成情况

报告期内，公司存货主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
----	------------	------------	------------

	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	374.94	7.94%	262.91	4.78%	258.89	5.09%
在产品	12.92	0.27%	26.27	0.48%	136.25	2.68%
库存商品	4,269.81	90.37%	5,108.39	92.97%	4,665.49	91.77%
委托加工物资	67.33	1.43%	97.36	1.77%	23.54	0.46%
存货合计	4,725.00	100.00%	5,494.93	100.00%	5,084.17	100.00%
存货跌价准备	394.51	8.35%	291.6	5.31%	402.69	7.92%
账面价值	4,330.48	-	5,203.33	-	4,681.48	-

报告期内公司存货呈现以下特点：

(i) 公司的存货以库存商品为主。报告期各期末，库存商品占存货总额的比例均在 90%左右。公司库存商品包括外购（OEM/ODM）产品、委托加工收回产品以及自产产成品。报告期内，尽管公司通过子公司流行美饰品进行部分产品的生产，但仍以外购（OEM/ODM）为主，自产比例较低。

(ii) 报告期内公司存货相对稳定。2013 年末、2014 年末及 2015 年末，公司存货账面价值分别为 4,681.48 万元、5,203.33 万元和 4,330.48 万元，占流动资产的比例分别为 13.79%、14.31%和 13.55%。公司期末存货主要由加盟服务中心及樱尚店的铺货以及为加盟商的安全备货所构成。公司每年举办四次订货会，按订货会订单组织生产，但公司会对较为畅销的经典款式产品作安全备货，以满足加盟商的临时订单需求。

因此，报告期内公司以库存商品为主的存货构成以及相对稳定的存货水平与公司的生产经营特点相符。

②库存商品中外购产品、委托加工产品及自产产品构成及库龄分布情况

报告期各期末库存商品中外购产品、委托加工产品及自产产品构成情况如下：

单位：万元

库存商品	2015 年末	比例	2014 年末	比例	2013 年末	比例
自产产品	172.94	4.05%	174.09	3.41%	106.76	2.29%
委托加工	314.96	7.38%	335.66	6.57%	299.07	6.41%
ODM/OEM	3,781.90	88.57%	4,598.63	90.02%	4,259.61	91.30%
合计	4,269.81	100.00%	5,108.39	100.00%	4,665.44	100.00%

报告期各期末库存商品库龄分布情况如下：

单位：万元

库龄分布	2015 年	比例	2014 年	比例	2013 年	比例
一年以内	3,129.87	73.30%	3,719.58	72.81%	3,359.45	72.01%
一年至两年	518.95	12.15%	668.49	13.09%	896.24	19.21%
两年至三年	256.13	6.00%	590.57	11.56%	293.18	6.28%
三年以上	364.84	8.54%	129.76	2.54%	116.57	2.50%
合计	4,269.81	100.00%	5,108.39	100.00%	4,665.44	100.00%

公司库存商品库龄主要在 1 年以内，公司 2 年以上库龄库存商品金额较小。

③存货跌价准备的计提情况

A. 报告期内存货跌价准备政策

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，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；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

公司主要产品为时尚饰品和化妆品，均为时尚消费品，其价值与流行趋势密切相关，因此对滞销品全额计提存货跌价准备。公司在每年的 6 月末和 12 月末对存货进行滞销品认定。公司判断滞销品的标准如下：

- (1) 已上市两年以上的产品；且
- (2) 该产品每月出库占该产品库存比小于 5%且每季度出库占该产品库存比小于 12%的产品。

B. 报告期内存货跌价准备计提情况

单位：万元

项目	2015 年末	2014 年末	2013 年末
存货跌价准备计提金额	413.69	285.85	521.20
存货跌价准备余额	394.51	291.60	402.69

C. 报告期内存货跌价准备核销情况

单位:万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
存货跌价准备核销金额	310.77	396.94	182.03

3、非流动资产结构和变动分析

报告期内，公司非流动资产的构成情况如下：

单位:万元

项目	2015/12/31		2014/12/31		2013/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	12,611.09	77.60%	2,056.93	15.00%	2,312.78	24.67%
可供出售金融资产	1,000.91	6.16%	-	-	-	-
在建工程	-	-	9,199.89	67.13%	4,214.35	44.95%
无形资产	1,375.51	8.46%	1,455.06	10.62%	1,484.08	15.83%
长期待摊费用	826.02	5.08%	744.1	5.43%	1,066.38	11.37%
递延所得税资产	134.90	0.83%	248.97	1.82%	298.37	3.18%
其他非流动资产	303.43	1.87%	-	-	-	-
非流动资产合计	16,251.86	100.00%	13,704.95	100.00%	9,375.96	100.00%

报告期内，公司非流动资产主要由固定资产、在建工程 and 无形资产构成。2013 年末、2014 年末及 2015 年末，该三项资产合计占非流动资产的比例分别为 85.45%、92.75%和 86.06%。

(1) 固定资产

公司固定资产主要是日常经营所需的房屋建筑物。报告期内，公司固定资产变动情况如下：

单位:万元

项目	2015/12/31		2014/12/31		2013/12/31	
	账面	账面	账面	账面	账面	账面
	原值	净值	原值	净值	原值	净值
房屋及建筑物	11,974.38	10,891.57	2,285.08	1,659.82	2,272.29	1,757.37
运输工具	420.22	138.72	345.81	102.81	305.33	108.7
办公设备	399.10	317.77	41.9	12.44	21.08	7.01
电子设备	963.60	553.43	1,010.22	276.58	1,007.85	431.16
机器设备	765.82	709.60	7.28	5.28	10.98	8.53
合计	14,523.12	12,611.09	3,690.29	2,056.93	3,617.53	2,312.78

公司以产品研发和营销为主，生产主要通过对外采购（OEM/ODM）和委托加工进行，因此，设备相对投入较少，仅有压花机等生产设备。公司的固定资产以房屋建筑物为主，房屋建筑物账面原值为 11,974.38 万元，较 2014 年末增加 9,689.3 万元，主要为 2015 年完工投入使用的流行美时尚产业园。

（2）在建工程

公司 2014 年末的在建工程为建设中的时尚产业园。该工程于 2012 年开始建设，预算为 10,690.66 万元，2014 年的新增金额为 4,985.53 万元。2015 年 3 月，该产业园竣工结算，达到可使用状态，并结转入固定资产，因此，2015 年末无在建工程。

（3）无形资产

公司无形资产主要是软件、商标及专利、土地使用权。报告期内，公司无形资产变动情况如下：

单位：万元

项目	2015/12/31		2014/12/31		2013/12/31	
	账面原值	账面净值	账面原值	账面净值	账面原值	账面净值
软件	385.54	235.44	346.95	233.98	266.15	182.09
商标及专利	668.60	481.03	668.60	547.84	668.60	614.54
土地使用权	709.93	659.05	709.93	673.25	709.93	687.45
合计	1,764.07	1,375.51	1,725.48	1,455.06	1,644.68	1,484.08

软件主要是公司 ERP 系统软件，包括用友财务系统、终端门店系统以及用友 U8 网络分销及连锁零售软件等。

商标及专利主要为申请及购买注册商标和专利的相关费用，该部分费用为使商标和专利达到预定可使用状态前所必要的支出。2013 年商标及专利增加较多，主要是因为公司为完善品牌结构，以 600 万元购买“CHERRY CHAU”品牌在中国内地、香港、台湾三地的商标独占许可使用权所致。

报告期内，公司土地使用权主要系公司于 2012 年以出让方式取得位于广州科学城南部分面积为 10,001 平方米的地块，已在该地块上建立时尚产业园。公司已取得编号为“粤房地权证 穗字第 0550022405 号”的房地权证。

（4）长期待摊费用

报告期内，公司长期待摊费用的构成如下：

单位：万元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
广告宣传费	-	366.19	853.97
装修费用	826.02	377.91	212.41
合计	826.02	744.1	1,066.38

公司长期待摊费用主要为待摊销的广告宣传费、加盟服务中心及樱尚店装修费用、流行美时尚产业园装修费用。2013 年末、2014 年末以及 2015 年末，公司长期待摊费用的金额分别为 1,066.38 万元、744.10 万元和 826.02 万元。2013 年广告宣传费用为 853.97 万元，主要是因为公司加大广告宣传力度，聘请影视明星范冰冰代言流行美品牌，新增了待摊销的广告宣传费。新增代言费的代言期为 24 个月，对该广告宣传费分 24 个月摊销。公司对金额在 2 万元以下的装修费用一次性进入当期损益，对 2 万元以上的装修费用在 3 年内摊销。2015 年末装修费用有所增加，主要是流行美时尚产业园投入使用后，后续装修投入增加所致。

（5）递延所得税资产

公司递延所得税资产由以下项目产生的可抵扣差异所致：

单位：万元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
资产减值准备	134.90	94.43	122.24
预提工资	-	154.55	176.13
合计	134.90	248.97	298.37

2015 年末递延所得税资产较 2014 年末减少 114.07 万元，主要系 2015 年根据税务部门相关规定，预提工资不需要再计提递延所得税资产；2015 年 5 月，国家税务总局公告 2015 年第 34 号《国家税务总局关于企业工资薪金和职工福利费等支出税前扣除问题的公告》规定“企业在年度汇算清缴结束前向员工实际支付的已预提汇缴年度工资薪金，准予在汇缴年度按规定扣除”，因此 2015 年末不再对已预提未支付的工资计提递延所得税资产。

4、资产减值情况

报告期内，本公司主要资产减值准备余额如下：

单位：万元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
应收账款坏账准备	132.77	48.88	47.96
预付账款坏账准备	15.00	38.86	38.86
存货跌价准备	394.51	291.60	402.69
合计	542.29	379.34	489.51

公司按应收账款账龄对应收账款计提坏账准备，报告期内公司计提应收账款坏账准备的情况请参见本章之“一、财务状况分析”之“（一）资产分析”之“2、流动资产结构和变动分析”之“（2）应收账款”。

公司对认定为滞销品的存货全额计提存货跌价准备，报告期内公司计提存货跌价准备的情况请参见本章“一、财务状况分析”之“（一）资产分析”之“2、流动资产结构和变动分析”之“（5）存货”。

公司固定资产主要为房屋及建筑物，无形资产主要为软件、商标及专利和土地使用权。上述资产状态良好，均在正常使用中，报告期末不存在减值迹象，公司未对其计提减值准备。

公司已按照《企业会计准则》及相关规定制定了各项资产减值准备计提的政策，严格按照公司制定的会计政策计提各项减值准备，公司计提的各项资产减值准备是公允和稳健的，各项资产减值准备提取情况与资产质量实际状况相符，客观反映了公司的资产价值，公司未来不会因为资产突发减值而导致财务风险，能够保障公司的资本安全和持续经营能力。

5、公司管理层对资产质量的结论性意见

公司管理层认为：本公司资产质量良好，资产结构符合公司实际生产经营特点，货币资金、应收账款及存货规模均与主营业务规模相匹配，处于合理范围内并得到有效管理。同时，本公司制定了稳健的会计估计政策，主要资产的减值准备计提充分、合理，不存在因资产减值准备未足额计提从而影响公司持续经营能力的情况。

（二）负债分析

1、负债构成分析

报告期内，公司负债构成如下：

单位：万元

项目	2015/12/31		2014/12/31		2013/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	6,723.65	96.54%	10,640.55	97.70%	11,493.21	100.00%
非流动负债	240.62	3.46%	250.00	2.30%	-	-
负债总额	6,964.28	100.00%	10,890.55	100.00%	11,493.21	100.00%

报告期内，公司负债以流动负债为主，负债结构与以流动资产为主的资产结构相匹配，负债总额减少主要是因为预收账款和应付账款减少所致。

2、主要债项构成及变动分析

报告期内，公司流动负债构成如下：

单位：万元

项目	2015/12/31		2014/12/31		2013/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	1,929.94	27.71%	3,175.52	29.16%	2,640.56	22.97%
预收款项	932.29	13.39%	3,467.77	31.84%	5,480.54	47.69%
应付职工薪酬	813.11	11.68%	1,280.34	11.76%	1,364.68	11.87%
应交税费	1,497.89	21.51%	1,504.42	13.81%	1,043.87	9.08%
其他应付款	1,550.43	22.26%	1,212.50	11.13%	963.55	8.38%
流动负债小计	6,723.65	96.54%	10,640.55	97.70%	11,493.21	100.00%
非流动负债小计	240.62	3.46%	250	2.30%	-	-
负债合计	6,964.28	100.00%	10,890.55	100.00%	11,493.21	100.00%

2013 年至 2015 年末，公司负债总额呈下降趋势。报告期内，本公司的流动负债主要由预收款项、应付账款和其他应付款构成，2013 年末、2014 年末和 2015 年末，公司预收款项、应付账款和其他应付款合计占流动负债的比例分别为 79.04%、73.83%和 65.63%。

（1）应付账款

公司的应付账款主要系应付供应商和委外加工厂商款项。报告期内应付账款的账龄如下：

单位：万元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
1 年以内	1,929.94	3,175.52	2,640.56

1 年以上	-	-	-
合计	1,929.94	3,175.52	2,640.56

2013 年至 2015 年，企业的应付账款分别 2,640.56 万元、3,175.52 万元和 1,929.94 万元。应付账款的数额和当年销售、存货相关，因 2015 年存货和采购下降，2015 年应付账款下降了 1,245.58 万元。

2015 年 12 月 31 日，公司应付账款前五名单位列示如下：

单位：万元

单位名称	账面余额	占比
赣州典佳工艺品有限公司	373.56	19.36%
南京百殿诗饰品有限公司	362.55	18.79%
广州诗美饰品有限公司	252.58	13.09%
广州盛鑫美工艺品有限公司	200.56	10.39%
广州市炫美饰品有限公司	178.71	9.26%
小计	1,367.96	70.88%

（2）预收款项

公司对加盟商主要采用现销的销售政策，各期期末预收款项均为当年预收加盟商的订货款。2013 年末、2014 年末和 2015 年末，公司预收款的金额分别为 5,480.54 万元、3,467.77 万元以及 932.29 万元。2015 年末预收款项较 2014 年末减少 2,535.48 万元，主要是终端销售下滑导致加盟商订货更加谨慎，在 2015 年第四季度为春节准备的订单减少所致。

（3）应付职工薪酬

2013 年末、2014 年末及 2015 年末，应付职工薪酬的期末余额分别为 1,364.68 万元、1,280.34 万元和 813.11 万元。各期期末应付职工薪酬余额包括该期末支付的期末工资以及预提年终奖金，2015 年末较 2014 年末，应付职工薪酬下降 467.23 万元，主要是因为 2015 年预提的年终奖金下降。

（5）应交税费

报告期内，应交税费具体明细如下：

单位：万元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
----	------------	------------	------------

增值税	472.27	307.17	56.15
营业税	-	-	5.33
企业所得税	944.09	1,114.16	892.49
其他	81.53	83.08	89.91
合计	1,497.89	1,504.42	1,043.87

其他包括城市维护建设税、教育费附加、堤围费、个人所得税等税项。

(6) 其他应付款

报告期内，公司其他应付款明细如下：

单位：万元

项目	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
加盟保证金	842.99	809.48	678.8
预提租赁费	233.61	210.55	127.03
质保金押金	394.24	88.32	40.21
其他	79.58	104.16	117.51
合计	1,550.43	1,212.50	963.55

公司其他应付款主要为向加盟商收取的加盟保证金。报告期内，公司加盟保证金余额逐年增长，主要系随着公司品牌的提升和营销网络的大力发展，公司加盟商数量逐年增长，由2012年末的784个发展到2015年末的921个，导致向加盟商收取的保证金相应增加。预提租赁费为公司预提未支付的加盟服务中心及樱尚店铺租费用。2015年质保金押金余额增加，主要为流行美时尚产业园工程质量保证金尾款。

(7) 递延收益

根据《企业会计准则第16号——政府补助》的规定，与资产相关的政府补助，应当确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。2014年获得广州市政府拨付的广州市战略性新兴产业示范工程专项资金250万元，2015年末递延收益余额为240.62万元。

(三) 偿债能力分析

报告期内，公司主要偿债能力指标如下：

财务指标	2015年	2014年	2013年
流动比率	4.75	3.42	2.95
速动比率	4.07	2.91	2.55
资产负债率(母公司)	11.92%	18.99%	23.01%

资产负债率(合并)	14.45%	21.75%	26.52%
息税折旧摊销前利润(万元)	7,323.81	13,329.61	12,645.31
利息保障倍数	2,876.79	4,029.89	2,166.57

公司的持续盈利能力从根本上保证了公司的偿债能力,同时公司不断扩大的股东权益规模为债务偿还提供了有力的保障。根据上述偿债能力指标,总体来看,综合考虑公司的资产负债规模、负债结构等因素分析,本公司的实际偿债能力较强,具体各偿债能力指标分析如下:

1、流动比率和速动比率

2015 年末,本公司流动比率为 4.75,速动比率 4.07,流动比率和速动比率均维持在较高的水平。报告期内流动比率和速动比率保持在较高水平说明公司资产结构合理,显示出公司较强的短期偿债能力。

2、资产负债率

2013 年末、2014 年末及 2015 年末,公司资产负债率分别为 26.52%、21.75%及 14.45%,其中母公司的资产负债率分别为 23.01%、18.99%及 11.92%。公司总体偿债压力较小,财务风险较低。

3、息税折旧摊销前利润和利息保障倍数

2013 年、2014 年及 2015 年,本公司息税折旧摊销前利润分别为 12,645.31 万元、13,329.61 万元及 7,323.81 万元。2013 年至 2015 年,本公司在报告期内借款以及产生的利息费用金额较小,利息保障倍数数值较大。

(四) 资产管理能力分析

报告期内本公司的资产周转能力指标如下表所示:

财务指标	2015 年	2014 年	2013 年
应收账款周转率(次/年)	35.63	85.63	86.48
存货周转率(次/年)	3.66	4.42	4.14

1、应收账款周转率

本公司 2013 年、2014 年及 2015 年,应收账款周转率分别为 86.48 次、85.63 次及 35.63 次。应收账款周转较快,主要原因是公司对加盟商主要采取现销的销

售政策，期末应收账款余额较小。关于应收账款的详情请参见本章之“一、财务状况分析”之“（一）资产分析”之“2、流动资产结构和变动分析”之“（2）应收账款”。

本公司的产品主要包括时尚饰品和化妆品。本公司选择主营产品为饰品的香港上市公司雅天妮（HK.00789）作为本公司时尚饰品的可比上市公司；选取主营产品为化妆品的上市公司索芙特（SZ.000662）与上海家化（SH.600315）作为本公司化妆品产品的可比上市公司。本公司应收账款周转率和上述可比上市公司对比如下：

单位：次/年

公司名称	2015 年	2014 年	2013 年
雅天妮	4.14	2.26	3.44
索芙特	3.90	4.62	4.68
上海家化	9.05	11.12	10.42
本公司	35.63	85.63	86.48

注：雅天妮为 2015 年中报、索芙特为 2015 年三季度报。

本公司的应收账款周转率与同行业上市公司相比较，主要是销售结算方式不同所致。本公司销售结算方式以现销为主，产生应收账款较少；雅天妮和索芙特赊销较多，应收账款周转率较慢。

2、存货周转率

2013 年、2014 年及 2015 年，公司的存货周转率分别为 4.14 次、4.42 次和 3.66 次。公司一直比较注重对存货的管理，按照“订单+销售预测”的模式制定相应生产计划和采购计划，通过 ERP 系统进行科学的库存管理，实现对存货的合理控制。本公司存货详情请参见本章“一、财务状况分析”之“（一）资产分析”之“2、流动资产结构和变动分析”之“（5）存货”。

本公司存货周转率和上述可比上市公司相近，具体为：

公司名称	2015 年	2014 年	2013 年
雅天妮	5.58	11.77	6.44
索芙特	9.25	7.44	5.38
上海家化	3.97	4.24	3.97
本公司	3.66	4.42	4.14

注：雅天妮为 2015 年中报、索芙特为 2015 年三季度报。

(五) 公司所有者权益分析

单位：万元

股东权益：	2015/12/31	2014/12/31	2013/12/31
股本	6,750.00	6,750.00	6,750.00
资本公积	5,720.61	5,758.32	5,758.10
盈余公积	3,232.91	2,647.27	1,905.56
未分配利润	25,445.11	23,864.53	17,243.90
归属于母公司股东权益合计	41,148.63	39,020.13	31,657.56
少数股东权益	90.26	153.65	181.57
股东权益合计	41,238.89	39,173.77	31,839.13

报告期内，公司的股东权益持续增长，主要是由公司持续盈利带来的盈余公积和未分配利润的增长所致。

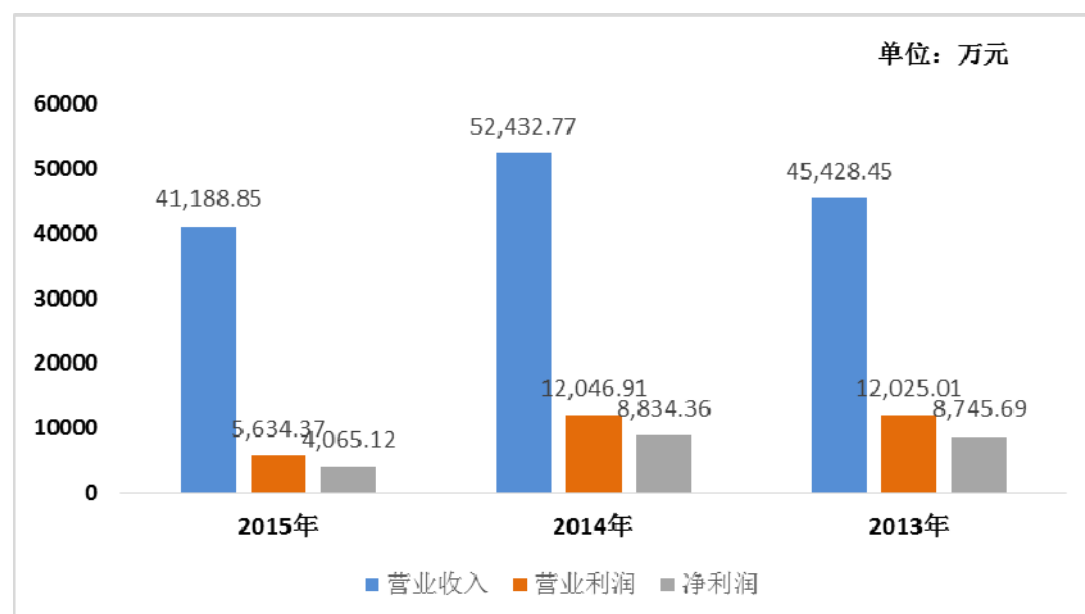
二、盈利能力分析

2013 年、2014 年和 2015 年，营业收入分别为 45,428.45 万元、52,432.77 万元和 41,188.85 万元，净利润分别为 8,745.69 万元、8,834.36 万元和 4,065.12 万元。

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	增减	金额	增减	金额	增减
营业收入	41,188.85	-21.44%	52,432.77	15.42%	45,428.45	29.86%
营业利润	5,634.37	-53.23%	12,046.91	0.18%	12,025.01	35.58%
净利润	4,065.12	-53.99%	8,834.36	1.01%	8,745.69	32.62%

2013 年-2015 年，本公司营业收入、营业毛利及净利润的增长情况如图所示：



2013 年及 2014 年，公司抓住行业快速发展的良好机遇，一方面通过加大对新产品以及配套服务的开发力度，不断推出新产品及相应的头部整体造型服务，增强公司的核心竞争力；另一方面加强对“流行美”品牌的宣传以及对加盟商拓展店铺的激励，不断扩大和完善公司营销网络的全国覆盖率。

2015 年，公司营业收入、营业利润、净利润有较大幅度下滑，主要原因有以下几个方面：①根据国家统计局初步核算数据，2015 年我国 GDP（国内生产总值）增长降至 6.90%，增速近年来最低，宏观经济增速放缓是零售行业景气情况下降的大背景。②在零售行业总体景气情况下降的背景下，由于网络电子商务迅速发展的冲击，传统线下商场超市及百货客流量下降，直接影响了公司及加盟商的零售终端客流量、成交量及客单价，进而影响加盟商向公司采购的数量；③传统线下商场超市及百货的客流量下降，同时由于店铺租金与人力成本的上涨、新店经营管理费用攀升，在一定程度上影响了加盟商开店的积极性，甚至部分店铺因盈利不佳被迫关闭。④公司针对终端经营环境的变化，经营策略从注重终端店铺数量转变为注重终端店铺质量，引导加盟商主动淘汰部分缺乏成长潜力的终端店铺。2013 年、2014 年及 2015 年，各期终端店铺数量增减变动分别为 567 家、583 家、-345 家，2015 年店铺数量的下降是导致营业收入及经营业绩下降的另一重要原因。

（一）营业收入分析

报告期内本公司营业收入构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
主营业务收入	40,098.52	97.35%	50,875.53	97.03%	44,123.65	97.13%
其他业务收入	1,090.33	2.65%	1,557.24	2.97%	1,304.80	2.87%
营业收入合计	41,188.85	100.00%	52,432.77	100.00%	45,428.45	100.00%

公司主营业务为经营时尚饰品和化妆品以及相关服务。报告期各期内公司主营业务收入占营业收入的比例均在 96%以上，主营业务突出。其他业务收入主要为助销品等销售收入。

2013 年至 2014 年，公司主营业务收入实现较快增长，从 2013 年的 44,123.65 万元增长至 2014 年的 50,875.53 万元，增长率达 15.30%。2015 年公司主营业务收入为 40,098.52 万元，较上年下降 21.18%，主要原因：(i)在电子商务的冲击下，各大商超及百货客流量下降，加盟商经营心态变化，使它们总体上对库存的管理更加重视，进货时更加谨慎，导致进货下降；(ii)终端零售整体增长趋缓，且经营成本持续上升，加盟店盈利能力有所下降，加盟商发展意愿和动力受到一定的影响，新开店越发谨慎；(iii)公司针对终端经营环境的变化，经营策略从注重终端店铺数量转变为注重终端店铺质量，引导加盟商主动淘汰部分缺乏成长潜力的终端店铺，也在一定程度上影响了 2015 年实现的主营业务收入。

1、主营业务收入按收入类别的构成及变动分析

报告期内，本公司的主营业务收入包括产品销售收入和特许权使用费收入，其中产品销售收入约占 76.5%，特许权使用费收入约占 23%。报告期内，本公司主营业务收入按收入类别的构成情况如下：

单位：万元

产品名称	2015 年		2014 年		2013 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
(1) 产品销售收入	31,162.09	77.71%	38,669.18	76.01%	33,551.30	76.04%
其中：时尚饰品	20,623.92	51.43%	26,543.05	52.17%	23,322.42	52.86%
化妆品	10,538.17	26.28%	12,126.13	23.83%	10,228.88	23.18%
(2) 特许权使用费收入	8,936.43	22.29%	12,206.35	23.99%	10,572.35	23.96%
小计	40,098.52	100.00%	50,875.53	100.00%	44,123.65	100.00%

(1) 产品销售收入

本公司产品销售以时尚饰品为主，时尚饰品为本公司的核心产品，报告期内其销售收入占主营业务收入的 52%左右。化妆品销售收入占主营业务收入约为 25%左右。

报告期内，公司深入研究时尚潮流的发展趋势，准确把握消费者在时尚饰品方面的消费需求，及时根据流行趋势不断研发推出新产品及其配套发型，始终保持公司产品及服务的时尚特性，使公司的时尚饰品在上市后迅速被市场接受和认可。公司每年推出约 28 个系列、800 多款、4,000 个 SKU 左右的时尚饰品，并通过春、夏、秋、冬四季的新品发布会及新品订货会及时把新产品推向市场，以适应不断变化的市场需求。2013 年、2014 年及 2015 年，公司时尚饰品销售收入分别为 23,322.42 万元、26,543.05 万元及 20,623.94 万元。

报告期内，公司在大力发展时尚饰品的同时，积极推广化妆品，共同打造女性消费者头部整体造型的服务。公司针对“流行美”品牌时尚饰品的顾客群体，强化了化妆品销售和化妆技巧的培训推广。报告期内，公司提高化妆品在营业网点的陈列比例，化妆品的销售占比逐年上升，已由 2013 年占主营业务收入的 23.18% 增加到 2015 年的 26.28%。2013 年、2014 年及 2015 年，公司化妆品销售收入分别为 10,228.88 万元、12,126.13 万元及 10,538.17 万元。

2015 年产品销售收入为 31,162.11 万元，较上年下降 19.41%。其中，2015 年时尚饰品销售收入为 20,623.94 万元，较上年下降 22.30%，2015 年化妆品销售收入为 10,538.17 万元，较上年下降 13.10%。因时尚饰品销售收入占产品销售收入的比重大于 60%，且时尚饰品销售收入下降幅度大于化妆品销售收入下降幅度，所以时尚饰品销售收入的下降是产品销售下降的主要原因。

（2）特许权使用费收入

特许权使用费收入，为公司授权加盟商使用公司商标、标志等经营资源并提供开业指导、业务培训、门店管理技能等相应服务取得的收入。公司的特许权使用费金额由以下因素共同决定，包括：(i)公司与加盟商约定的“特许权使用费率”；(ii)加盟商向公司的进货金额；(iii)公司年末根据店铺面积、经营年限、终端形象、经营规范、400 电话投诉等各方面因素确定的“考核系数”等。报告期内公司按加盟商规模的不同按 6.90%-8.05%不等的费率收取特许权使用费。

2013 年、2014 年和 2015 年，公司特许权使用费收入分别为 10,572.35 万元、12,206.35 万元及 8,936.43 万元。2015 年，由于公司加盟店铺数量及业绩下降，导致特许权使用费收入较 2014 年下降 26.79 %。

2、主营业务收入按渠道的构成及变动分析

本公司为品牌连锁经营企业，公司直营门店包括流行美加盟服务中心和樱尚饰品樱尚店，公司加盟门店皆为流行美加盟店。公司主营业务收入按销售渠道划分包括流行美加盟服务中心及加盟店实现的收入、樱尚饰品樱尚店实现的收入。报告期内，公司主营业务收入按渠道划分及其变动情况如下表所示：

单位：万元

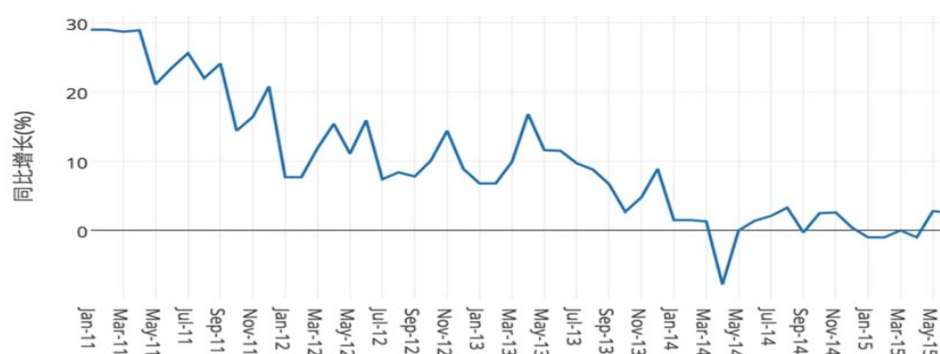
渠道		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
流行美	加盟服务中心	4,008.14	10.00%	3,930.90	7.73%	4,314.62	9.78%
	加盟店	35,456.61	88.42%	46,693.55	91.78%	39,752.26	90.09%
樱尚饰品	樱尚店	633.76	1.58%	251.08	0.49%	56.77	0.13%
主营业务收入		40,098.52	100.00%	50,875.53	100.00%	44,123.65	100.00%

公司加盟模式实现的收入是报告期内主要的收入来源，2013 年、2014 年及 2015 年，公司对加盟店实现的收入分别为 39,752.26 万元、46,693.55 万元及 35,456.61 万元，占主营业务收入的比例分别为 90.09%、91.78%、88.42%；2013 年、2014 年及 2015 年，公司加盟服务中心及樱尚店实现的收入为 4,371.39 万元、4,181.98 万元、4,641.90 万元。

2015 年主营业务收入有所下降，主要是流行美对加盟店实现的收入下降所致。从传统零售行业整体发展态势分析，行业零售额增长逐年下滑。据中华全国商业信息中心⁵统计，2011 年至 2015 年上半年全国百家重点大型零售企业零售额增长态势如下图所示：

⁵ 中华全国商业信息中心是对国内商贸服务行业进行市场信息采集、分析研究、提供咨询服务的资深权威机构，经国家统计局授权，负责商贸服务行业相关统计业务工作，是经中央机构编制委员会办公室批准成立的中央事业单位。

2011-2015上半年全国百家重点大型零售企业零售额增长态势

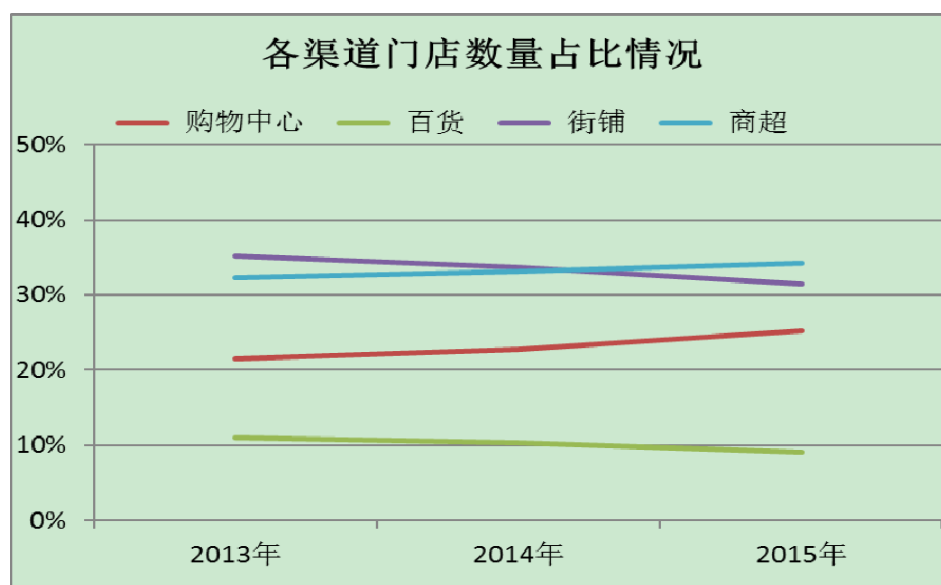


自 2011 年起,全国百家重点大型零售企业零售额增长率逐年下滑,且于 2014 年上半年首次出现负增长,2014 年下半年小幅反弹,2015 年上半年再次出现负增长,由此可见,传统零售行业增长下滑明显。随着电子商务的发展,网络零售规模不断的扩大,消费者的购买方式在一定程度上发生改变,越来越多的消费者倾向于网上购物,各大商场、超市及百货商店客流受到冲击。

报告期内,公司按销售渠道主要可分为购物中心、百货、街铺和商超,各渠道门店数量的分布情况如下:

	渠道类别	2015 年		2014 年		2013 年	
		门店数量 (个)	占比	门店数量 (个)	占比	门店数量 (个)	占比
流行美品牌	加盟-流行美	3,560	100%	3,886	100%	3,304	100%
	购物中心	885	25%	872	22%	690	21%
	百货	276	8%	350	9%	319	10%
	街铺	1,160	33%	1,354	35%	1,210	37%
	商超	1,239	35%	1,310	34%	1,085	33%
	直营-流行美	120	100%	139	100%	138	100%
	购物中心	40	33%	41	29%	47	34%
	百货	55	46%	68	49%	62	45%
	街铺	2	2%	3	2%	2	1%
	商超	23	19%	27	19%	27	20%
樱尚品牌	樱尚	12	100%	5	100%	2	100%
	购物中心	8	67%	5	100%	2	100%
	百货	4	33%	-	-	-	0%
	街铺	-	-	-	-	-	0%
	商超	-	-	-	-	-	0%
总计	合计	3,692	100%	4,030	100%	3,444	100%
	购物中心	933	25%	918	23%	739	21%
	百货	335	9%	418	10%	381	11%
	街铺	1,162	31%	1,357	34%	1,212	35%
	商超	1,262	34%	1,337	33%	1,112	32%

报告期内,公司各渠道门店数量占比情况变化如下:



由上图可见，报告期内，公司各渠道中购物中心和商超的门店数量占比逐年提升，百货和街铺的门店数量占比逐年下降。

(1) 流行美加盟服务中心及樱尚饰品樱尚店收入变动分析

①流行美加盟服务中心收入变动情况

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额/数量	增长率	金额/数量	增长率	金额/数量	增长率
流行美加盟服务中心业务收入	4,008.14	1.97%	3,930.90	-8.89%	4,314.62	16.12%
年平均流行美加盟服务中心数量（家）	134.50	-3.81%	139.83	2.38%	136.58	18.25%
流行美加盟服务中心单店年平均销售收入	29.80	6.01%	28.11	-11.01%	31.59	-1.80%

注：由于在经营过程中存在新增和关闭店铺，因此对店铺以其一年中实际经营月份数/12 作为该店铺的权重计算年平均店铺数。

流行美加盟服务中心以公司统一零售价向终端消费者零售实现销售收入。2013 年、2014 年和 2015 年，公司通过加盟服务中心实现的主营业务收入分别为 4,314.62 万元、3,930.90 万元及 4,008.14 万元。报告期内，加盟服务中心业务收入较为平稳。

②流行美加盟服务中心单店平均收入变动分析

2013 年至 2015 年，公司加盟服务中心单店平均销售收入分别为 31.59 万元、28.11 万元及 29.80 万元。

2014 年流行美加盟服务中心业务收入为 3,930.90 万元，较 2013 年下降 8.89%；2014 年加盟服务中心平均数量为 139.83 家，较 2013 年增加了 2.38%。

2014 年加盟服务中心平均单店收入较 2013 年下降 11.01%。2014 年加盟服务中心单店收入下降主要系存量店铺单店销售业绩下降所致。存量店铺是指各报告期期初已存在的店铺。存量店铺单店销售业绩下降主要因为宏观经济增速放缓导致传统零售行业景气情况下降，以及电子商务迅速发展的冲击。

2015 年流行美加盟服务中心收入 4,008.14 万元，同比 2014 年收入 3,930.90 万元有所增长；2015 年加盟服务中心平均数量为 134.50 家，同比 2014 年加盟服务中心平均数量为 139.83 家有所减少。2015 年加盟服务中心平均单店收入与上年相比有所增长。2015 年，公司率先在加盟服务中心体系推行从注重数量扩张到注重店铺质量的经营策略转变，从形象提升、品类优化、体验升级、团队建设、执行力提升等几大方面入手，聚焦提升终端单店业绩，并取得初步成效。

③ 樱尚饰品樱尚店收入变动分析

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年
	金额/数量	增长率	金额/数量	增长率	金额/数量
樱尚店业务收入	633.76	152.41%	251.08	340.41%	56.77
年平均樱尚店数量（家）	11.08	182.65%	3.92	372.29%	0.83
樱尚店单店年平均销售收入	57.18	-10.80%	64.10	-6.31%	68.12

注：由于在经营过程中存在新增和关闭店铺，因此对店铺以其一年中实际经营月份数/12 作为该店铺的权重计算年平均店铺数。

樱尚店以公司统一零售价向终端消费者零售实现销售收入。2013 年、2014 年和 2015 年，公司通过樱尚店实现的主营业务收入分别为 56.77 万元、251.08 万元及 633.76 万元，樱尚店收入呈现逐年上升的趋势。

2013 年、2014 年和 2015 年，公司樱尚店年平均数量分别为 0.83 家、3.92 家及 11.08 家，樱尚店年平均数量呈现逐年上升的趋势。

2013 年、2014 年和 2015 年，公司樱尚店单店平均销售收入分别为 68.12 万元、64.10 万元及 57.18 万元，2014 年及 2015 年樱尚店单店平均销售收入有所下降，主要原因是 2014 年及 2015 年新开樱尚店较多，新增店铺尚处于培育期，业绩释放需要一定时间。

（2）流行美加盟业务收入变动分析

① 加盟业务收入变动分析

流行美加盟店实现的主营业务收入包括产品销售收入和特许权使用费收入。其中产品销售收入是公司以统一零售价的一定折扣率作为结算价格向加盟商销售产品实现（加盟商购得产品后再通过加盟店以公司统一零售价向终端消费者零售）；特许权使用费收入，为公司授权加盟商使用公司商标、标志等经营资源并提供开业指导、业务培训、门店管理技能等相应服务取得的收入。

公司加盟店实现的主营业务收入从 2013 年的 39,752.26 万元增长至 2014 年的 46,693.55 万元，年增长率为 17.46%；加盟店 2015 年实现的主营业务收入为 35,456.61 万元，较 2014 年实现的主营业务收入下降了 11,236.94 万元，下降 24.07%。加盟模式各期收入变动情况如下表：

单位：万元

项目		2015 年	2014 年	2013 年
原加盟商收入变动	原加盟商新店收入变动	1,602.58	5,010.53	4,654.54
	原加盟商存量店收入变动	-13,946.77	-258.92	2,794.11
	小计	-12,344.19	4,751.61	7,448.65
新增加盟商新店收入		1,107.26	2,189.68	1,851.41
加盟业务收入变动合计		-11,236.94	6,941.29	9,300.06

2013 年及 2014 年，加盟业务收入变动主要来源于原加盟商（原加盟商是指各报告期期初已存在的加盟商）新店收入变动及新增加盟商新店收入。2013 年及 2014 年，原加盟商新店收入变动分别为 4,654.54 万元及 5,010.53 万元，新增加盟商新店收入分别为 1,851.41 万元及 2,189.68 万元。新加盟店的拓展为公司的营销网络的扩大注入了新鲜的血液，是公司业务发展的驱动因素。2013 年及 2014 年，公司采用了积极拓展新加盟商的经营战略，加盟商及加盟店的数量都有所增加，相应加盟业务实现的收入有所增加。2013 年及 2014 年，新增加盟店的数量分别为 779 及 926 个。

2015 年，加盟业务收入变动主要受原加盟商存量店收入变动的影响。2015 年，原加盟商存量店铺收入变动为-13,946.77 万元，同时原加盟商新店收入变动及新增加盟商新店收入变动仅分别为 1,602.58 万元、1,107.26 万元，使得加盟业务收入总体下降 11,236.94 万元。2015 年，原加盟商存量店收入的减少主要是因为两方面的因素：一方面是原加盟商存量店的单店业绩下滑，另一方面是原加盟商存量店关闭带来的存量店数量减少。2015 年，宏观经济下行导致零售行业景气度下降，公司原加盟商存量店的单店业绩出现较大幅度的下滑；同时，公司经

营策略从注重终端店铺数量转变更为注重终端店铺质量，引导加盟商主动淘汰部分缺乏成长潜力的终端店铺。

②加盟业务单店平均收入变动分析

2013 年、2014 年及 2015 年单个加盟店平均收入分别为 13.58 万元、12.93 万元和 9.54 万元。加盟业务单店平均收入变动分析如下图所示：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年
	金额	增长率	金额	增长率	金额
加盟业务收入	35,456.61	-24.07%	46,693.55	17.46%	39,752.26
加盟商数量（个）	921.00	-2.33%	943.00	9.40%	862.00
平均加盟店铺数（个）	3,715.42	2.91%	3,610.42	23%	2,927.42
单店平均收入	9.54	-26.21%	12.93	-4.76%	13.58
单个加盟商平均加盟店数	4.03	5.37%	3.83	12.74%	3.4

注1：由于在经营过程中存在新增和关闭加盟店，因此对加盟店以其一年中实际经营月份数/12作为该店铺的权重计算年平均加盟店铺数。

注2：公司对加盟店的主营业务收入包括产品的销售收入以及向加盟商收取的特许权使用费收入。加盟店的单店年平均收入是指本公司向每个加盟店销售产品和收取特许权使用费而实现的平均收入。

2013 年、2014 年和 2015 年加盟业务单店平均收入为 13.58 万元、12.93 万元和 9.54 万元。2015 年加盟店单店实现的收入较 2014 年下降 26.21%，主要原因是受宏观经济下行影响和电子商务兴起的冲击，传统零售行业业绩整体下滑，公司加盟业务单店平均收入下降。2016 年，公司将从巩固业务基础、业务战略创新、互联网创新战略和组织与系统能力四大方面采取相应的策略和行动，主要通过提升终端单店业绩提振公司主营收入，并为公司未来的长期发展夯实基础。

③各期加盟商的增减变动对加盟业务收入的影响

报告期各期加盟商新增及退出的基本情况如下：

单位：个

年度	期初	本期增加	本期减少	期末
2015 年	943	171	193	921
2014 年	862	214	133	943
2013 年	784	239	161	862

2013 年、2014 年及 2015 年公司新增加盟商数量占各期期末加盟商数量比例分别为 27.73%、22.69%和 18.57%；加盟商退出比例分别为 18.68%、14.10%和 20.96%；净增加比例分别为 9.05%、8.59%和-2.39%。

报告期内，加盟商的增减变动对加盟业务收入的影响如下表：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
	金额	金额	金额
新增加盟商新店收入	1,107.26	2,189.68	1,851.41
加盟商退出导致的收入变动	-744.10	-1,342.68	-467.82
加盟商增减变动的净影响	363.16	847.00	1,383.59
加盟业务收入	35,456.61	46,693.55	39,752.26
占当期加盟业务收入的比重	1.02%	1.81%	3.48%

注：加盟商退出导致的收入变动是指退出流行美品牌经营且其店铺终止经营的加盟商上一期实现的收入。

2013 年-2015 年，加盟商增减变动对加盟业务收入的影响分别为 1,383.59 万元、847.00 万元和 363.16 万元，占当期加盟业务收入的比重分别为 3.48%、1.81% 和 1.02%。其中新增加盟商新店收入分别为 1,851.41 万元、2,189.68 万元和 1,107.26 万元，加盟商退出导致的收入变动分别为-467.82 万元、-1,342.68 万元和-774.10 万元。

综上所述，2013 年至 2015 年，加盟商数量增减变动对加盟业务收入影响较小。

(i) 新增加盟门店当年及第二年的销售收入情况

报告期各期新增加盟门店当年及第二年的销售收入情况如下：

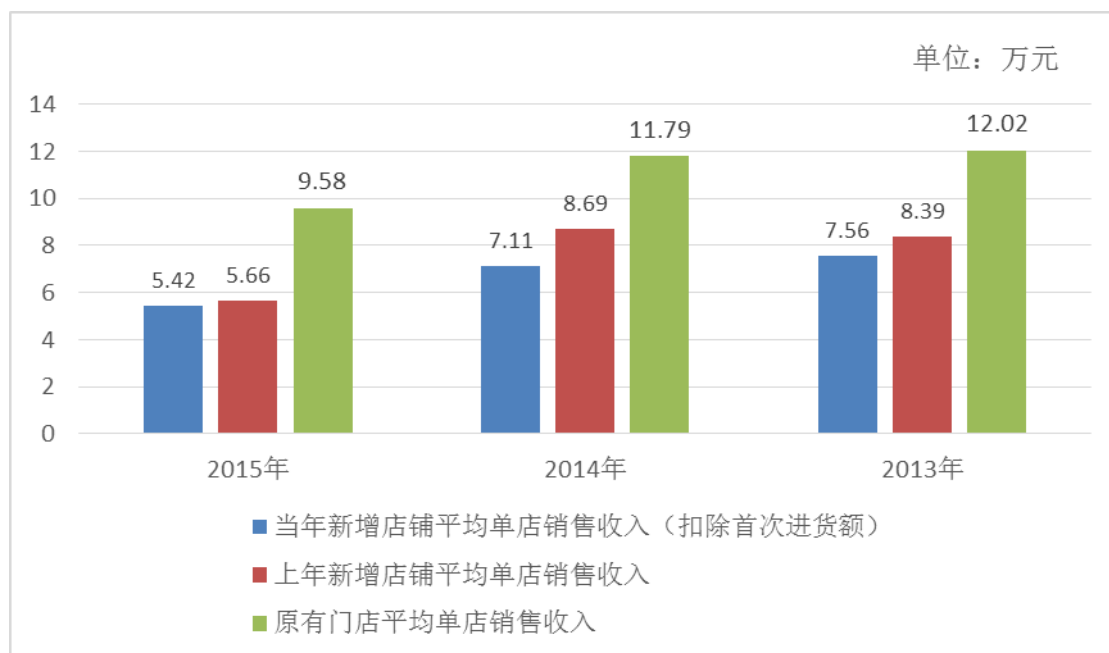
单位：万元

项目		2015 年	2014 年	2013 年
当年新增店铺当年的情况	收入	2,709.84	7,200.21	6,505.95
	其中：加盟店首次进货额*	1,758.87	4,080.80	4,306.51
	加权平均店铺数量	175.50	438.75	291.00
	平均单店销售收入	15.44	16.41	22.36
	平均单店销售收入（扣除首次进货额）	5.42	7.11	7.56
上年新增店铺当年的情况	收入	3,668.83	6,065.88	3,957.47
	加权平均店铺数量	648.50	697.67	471.67
	平均单店销售收入	5.66	8.69	8.39
原有门店的情况**	收入	29,078.25	33,427.46	29,288.84
	加权平均店铺数量	3,036.00	2,835.58	2,437.25
	平均单店销售收入	9.58	11.79	12.02

*注：加盟店首次进货额是指新开加盟店按合同约定第一次向流行美采购货品的金额。

**注：原有门店的收入是指除去当年新增店铺当年的收入以及上年新增店铺当年的收入以外的收入。

报告期各期，以上三种店铺的平均单店销售收入如下图所示：



报告期各期，与原有门店的平均单店销售收入相比，当年新增店铺当年的平均单店销售收入（扣除首次进货额）及上年新增店铺当年的平均单店销售收入较低，且当年新增店铺当年的平均单店销售收入（扣除首次进货额）相比上年新增店铺当年的平均单店销售收入较低，主要原因是新增店铺尚处于培育期，业绩释放需要一定时间。

(ii) 所关加盟门店关闭前一年及关闭当年的销售收入情况

报告期各期所关加盟门店关闭前一年及关闭当年的销售收入情况如下：

单位：万元

项目		2015 年	2014 年	2013 年
加盟门店关闭前一年的情况	收入	4,362.00	2,092.10	1,323.98
	加权平均店铺数量	582.17	210.33	181.58
	平均单店销售收入	7.49	9.95	7.29
加盟门店关闭当年的情况	收入	1,180.79	768.27	612.50
	加权平均店铺数量	320.00	134.50	92.92
	平均单店销售收入	3.69	5.71	6.59

2013 年、2014 年及 2015 年，加盟门店关闭前一年的平均单店收入分别为 7.29 万元（2012 年实现的收入）、9.95 万元（2013 年实现的收入）和 7.49 万元（2014 年实现的收入）。2013 年、2014 年及 2015 年，加盟门店关闭当年的平均单店收入分别为 6.59 万元、5.71 万元和 3.69 万元。

由此可见，报告期各期，加盟门店关闭当年的平均单店收入相比加盟门店关闭前一年的平均单店收入较低，主要原因是加盟门店关闭当年以消化库存为主。

④加盟商的销售折扣率

报告期内，发行人为提高加盟商开店的积极性，根据加盟商的加盟店数量确定相应的销售折扣率，具体确定销售折扣率的标准如下：

加盟店数量	时尚饰品	化妆品
20 家以上	23.10%	23.10%
6-19 家	24.26%	23.10%
2-5 家	25.41%	23.10%
1 家	26.95%	23.10%

此外，发行人会根据相关销售政策，给予加盟商一定的折扣激励。报告期内加盟模式下对加盟商各年平均销售折扣率情况如下：

项目	2015 年	2014 年	2013 年
加盟商平均销售折扣率	23.18%	22.90%	23.28%
饰品平均销售折扣率	23.23%	23.03%	23.47%
化妆品平均销售折扣率	23.12%	22.63%	22.86%

3、主营业务收入按地区构成及变动分析

单位：万元

地区名称	2015 年		2014 年		2013 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
华东	8,135.59	20.29%	11,985.42	23.56%	9,361.15	21.22%
华南	8,214.33	20.49%	9,122.76	17.93%	8,027.33	18.19%
华西	8,623.85	21.51%	9,137.91	17.96%	7,741.75	17.55%
华北	8,801.11	21.95%	11,382.81	22.37%	10,587.73	24.00%
华中	6,323.63	15.77%	9,246.64	18.18%	8,405.69	19.05%
合计	40,098.52	100.00%	50,875.53	100.00%	44,123.65	100.00%

报告期内，公司业务地区分布相对均衡，各地区业务增长和公司业务规模扩张速度保持基本一致，业务收入未对单一地区形成依赖。

（二）营业成本分析

报告期内，公司营业成本的构成情况如下：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比
主营业务成本	16,883.26	96.72%	20,886.85	95.55%	17,736.52	95.57%
其他业务成本	573.14	3.28%	973.19	4.45%	822.28	4.43%
营业成本合计	17,456.40	100.00%	21,860.04	100.00%	18,558.80	100.00%

其中，主营业务成本的构成如下：

单位：万元

类别	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比
产品销售成本	13,286.68	78.70%	17,532.46	83.94%	14,911.20	84.07%
其中：时尚饰品	9,240.35	54.73%	12,743.51	61.01%	10,960.29	61.80%
化妆品	4,046.33	23.97%	4,788.95	22.93%	3,950.90	22.28%
特许权使用费成本	3,596.58	21.30%	3,354.39	16.06%	2,825.32	15.93%
主营业务成本	16,883.26	100.00%	20,886.85	100.00%	17,736.52	100.00%

本公司主营业务成本从 2013 年的 17,736.52 万元增长至 2014 年的 20,886.85 万元，本公司 2015 年主营业务成本为 16,883.26 万元，较 2014 年主营业务成本减少 4,003.59 万元。公司主营业务成本与主营业务收入规模相匹配，2014 年主营业务成本的增长与 2015 年主营业务成本的下降与主营业务收入同向变动。

1、时尚饰品成本构成

报告期内，时尚饰品的成本构成占比情况如下：

成本类别	2015 年	2014 年	2013 年
(1) 外购 (OEM)	90.74%	89.04%	86.83%
(2) 自产	6.34%	6.60%	6.86%
其中：原材料	2.35%	2.90%	3.25%
直接人工	1.88%	1.96%	1.38%
制造费用	2.11%	1.73%	2.23%
(3) 委外加工	2.92%	4.36%	6.32%
其中：原材料	1.60%	2.71%	4.24%
委外加工费	1.32%	1.65%	2.08%
合计：	100.00%	100.00%	100.00%

(1) 外购 (OEM) 成本分析

报告期内，公司的时尚饰品以外购 (OEM) 为主，2013 年、2014 年以及 2015 年，外购 (OEM) 的成本占比分别为 86.83%和 89.04%和 90.74%，公司产品以外购为主，报告期内公司外购 (OEM) 成本有所上升。

（2）自产成本分析

报告期内，公司虽通过饰品子公司进行部分时尚饰品的生产，但仍以外协生产为主，自产时尚饰品占比较低。公司时尚饰品的自产成本中，以原材料的成本占比为主。2013 年、2014 年及 2015 年，公司自产产品的原材料成本占自产成本的比例分别为 47.38%和 43.94%和 37.06%。2013 年至 2015 年，原材料成本占比总体上有所下降，主要由于近年来生产工人以及生产车间的管理人员工资的上升，导致直接人工和制造费用占比增加所致。

（3）委外加工成本分析

公司部分时尚饰品以公司提供主要原材料的方式委托公司选择的加工商进行生产。随着公司业务规模的大幅增长，公司委外加工数量也在增长。2013 年、2014 年和 2015 年，公司以委托加工生产时尚饰品的成本占比分别为 6.32%和 4.36%和 2.92%。公司委托加工成本主要由原材料成本构成，2013 年至 2015 年原材料成本占委外加工成本的比例分别为 67.09%和 62.16%和 54.87%。

2、化妆品的成本分析

报告期内，化妆品的成本均为外购（ODM）成本。2013 年、2014 年和 2015 年，化妆品的销售成本分别为 3,950.90 万元、4,788.95 万元和 4,046.33 万元，化妆品的销售成本与销售收入相匹配。

3、特许权使用费成本构成

特许权使用费成本系公司给予加盟商培训服务、业务指导服务和加盟店装修方案设计等服务的成本，包括相关人员的工资、差旅费、培训及会议费等。报告期内，特许权使用费成本构成如下：

单位：万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,629.89	45.32%	1,616.21	48.18%	1,362.46	48.22%
培训及会议费	894.12	24.86%	740.82	22.09%	712.00	25.20%
差旅费	751.98	20.91%	744.73	22.20%	518.51	18.35%
加盟商装修支持	320.59	8.91%	252.64	7.53%	232.36	8.22%
合计	3,596.58	100.00%	3,354.39	100.00%	2,825.32	100.00%

特许权使用费成本构成以职工薪酬为主，2013 年、2014 年以及 2015 年，

职工薪酬占比分别为 48.22%、48.18%和 45.32%。报告期内，为更好地服务和对加盟商进行业务指导，把公司的“产品+服务”的特点传递到终端消费者，公司不断给予加盟商业业务指导和各类培训，相关人员的人工成本是特许权使用费成本的主要构成。

培训及会议费主要系加盟商大会、各类培训班等产生的费用。2015 年，培训及会议费，比上年增长 20.69%，主要原因是为应对终端业绩下滑，公司加大了培训力度及终端业务经验交流指导会议的频度，召开的培训及会议等次数有所增加。2015 年，公司共组织各类型培训 240 场次，合计时数 8,116 小时，覆盖 12,645 人次。

差旅费系公司为培训人员到加盟店为加盟商进行培训或业务指导而发生的差旅费用。

为提升加盟店店铺形象，公司给予加盟店装修方案设计服务以及装修费用支持，包括新开店装修支持、店铺形象升级支持等。

（三）毛利与毛利率分析

1、总体情况

报告期内，公司的毛利和毛利率如下：

项目	2015 年	2014 年	2013 年
综合毛利（万元）	23,732.45	30,572.74	26,869.64
综合毛利率	57.62%	58.31%	59.15%
主营业务毛利（万元）	23,215.26	29,988.68	26,387.13
主营业务毛利率	57.90%	58.95%	59.80%

2013 年、2014 年以及 2015 年，公司综合毛利分别为 26,869.64 万元、30,572.74 万元和 23,732.45 万元，综合毛利率分别为 59.15%、58.31%和 57.62%。公司综合毛利率维持在 58%左右，体现公司较为稳定的盈利能力。报告期内，主营业务收入占营业收入比例达 96%以上，综合毛利率主要受主营业务毛利率的变动影响。

2、毛利分析

报告期内，公司各产品以及特许权使用费收入所形成的毛利情况如下：

单位：万元

类别	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
产品销售	17,875.40	77.00%	21,136.72	70.48%	18,640.10	70.64%
其中：时尚饰品	11,383.57	49.03%	13,799.54	46.02%	12,362.12	46.85%
化妆品	6,491.83	27.96%	7,337.18	24.47%	6,277.98	23.79%
特许权使用费	5,339.85	23.00%	8,851.96	29.52%	7,747.03	29.36%
主营业务毛利	23,215.26	100.00%	29,988.68	100.00%	26,387.13	100.00%

2013 年、2014 年及 2015 年，本公司的主营业务毛利分别为 26,387.13 万元、29,988.68 万元及 23,215.26 万元。2015 年，主营业务毛利较上年下降 22.59%，主要是因为主营业务收入下降所致。

时尚饰品为公司主要产品，是公司主要的利润来源。2013 年、2014 年及 2015 年，时尚饰品毛利占公司主营业务毛利总额的比例分别为 46.85%、46.02%和 49.03%。

化妆品为公司重要产品，是公司利润的重要来源。2013 年、2014 年及 2015 年，化妆品毛利分别为 6,277.98 万元、7,337.18 万元及 6,491.83 万元。

2013 年、2014 年及 2015 年，公司特许权使用费毛利分别为 7,747.03 万元、8,851.96 万元和 5,339.85 万元。

3、主要产品毛利率变动分析

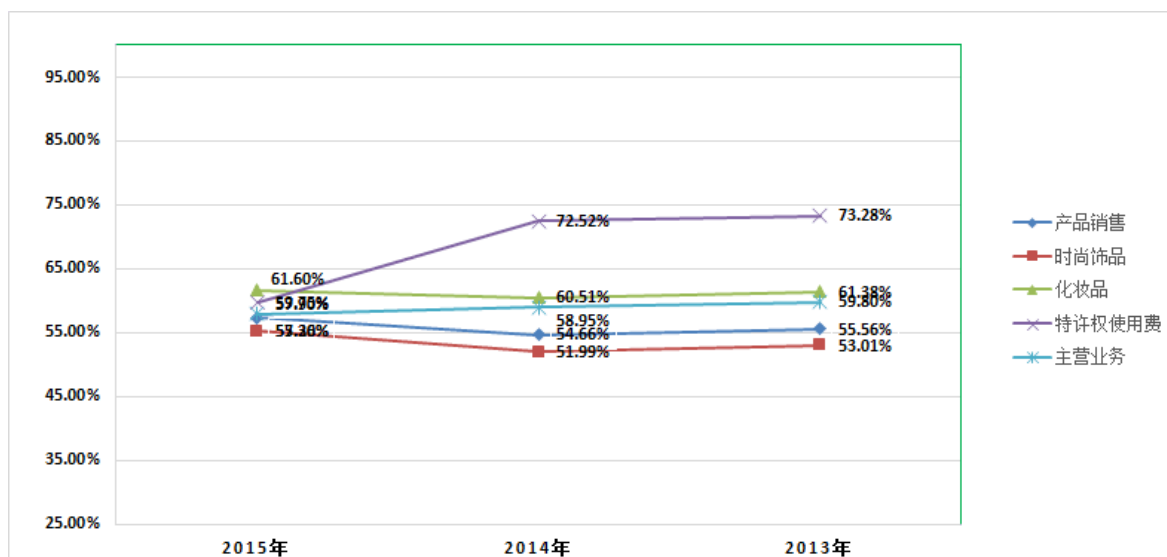
（1）主营业务毛利率的变动情况

报告期内，公司各类产品毛利率及变动情况如下：

类别	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动
产品销售	57.36%	2.70%	54.66%	-0.90%	55.56%	-1.50%
其中：时尚饰品	55.20%	3.21%	51.99%	-1.02%	53.01%	-2.07%
化妆品	61.60%	1.09%	60.51%	-0.87%	61.38%	-0.90%
特许权使用费	59.75%	-12.77%	72.52%	-0.76%	73.28%	2.22%
主营业务	57.90%	-1.05%	58.95%	-0.85%	59.80%	-0.85%

2013 年、2014 年及 2015 年公司主营业务毛利率分别为 59.80%、58.95%、57.90%，总体较稳定，体现了公司较为稳定的盈利能力。

报告期内，主营业务毛利率及主要产品毛利率变化图示如下：



(2) 毛利率变动量化分析

2014 年和 2015 年主营业务毛利率分别较上年下降 0.86%及下降 1.05%。主营业务毛利率的变动受各因素的影响程度如下：

影响因素	毛利率变动贡献度	
	2015 年 vs2014 年	2014 年 vs2013 年
产品结构变动	0.08%	0.06%
时尚饰品平均售价	-1.10%	3.18%
时尚饰品平均成本	2.77%	-3.72%
化妆品平均售价	0.22%	0.20%
化妆品平均成本	0.04%	-0.41%
特许权使用费毛利	-3.06%	-0.18%
主营业务毛利率变动	-1.05%	-0.86%

2014 年与 2013 年相比，主营业务毛利率变动为-0.86%。时尚饰品平均售价对主营业务毛利率的贡献度为 3.18%，时尚饰品平均成本的贡献度为-3.72%，时尚饰品平均售价和平均成本的变动是主营业务毛利率变动的主要因素。

2015 年与 2014 年相比，时尚饰品平均售价对主营业务毛利率变动的贡献度为-1.10%，时尚饰品平均成本对主营业务毛利率变动的贡献度为 2.77%。特许权使用费对主营业务毛利率变动的贡献度为-3.06%。2015 年，特许权使用费收入有所下降，但特许权使用费成本相对稳定，导致特许权使用费毛利率同比下降

12.77%。特许权使用费毛利率变动是 2015 年主营业务毛利率变动的主要因素。

(3) 时尚饰品的价格和成本变动对毛利率变动的影响分析

报告期内，时尚饰品的价格以及成本的变动如下：

时尚饰品	2015 年度	2014 年度	2013 年度
平均售价（元）	33.60	35.25	31.32
单位销售成本（元）	15.05	16.92	14.72
毛利率	55.20%	51.99%	53.01%

公司对终端消费者以零售价销售，对加盟商按零售价×销售折扣率确定。公司每年按照市场情况确定当年的加盟销售折扣率，报告期内销售折扣率处于 23.10%-26.95% 区间。2015 年较 2014 年，时尚饰品平均售价和单位销售成本小幅下降，时尚饰品毛利率上升 3.21%。得益于“流行美”品牌优势，以及在时尚饰品细分行业中具有较优的市场地位，公司的产品在市场上拥有较强的定价能力。同时，公司近年来通过对时尚饰品进行持续的研发，每年推出 28 个系列和 800 多个款式，极大的丰富了产品线；在新款式正式推出市场之前，经详细的市场调研、内部评审、市场上试销等，通过在市场上准确定位，因此能不断迎合时尚市场的要求，从而形成了较强的自主定价能力。

时尚饰品按不同零售价区间的毛利率如下：

毛利率	零售价区间（元）				
	100 以下	100-300	300-500	500-1000	1000 以上
2013 年	53.50%	54.98%	52.09%	50.84%	51.17%
2014 年	51.16%	53.98%	49.59%	49.20%	47.98%
2015 年	52.99%	55.78%	53.63%	53.14%	42.59%

而各统一零售价区间产品的销售占比为：

销售占比	零售价区间（元）				
	100 以下	100-300	300-500	500-1000	1000 以上
2013 年	14.10%	34.02%	30.12%	20.74%	1.03%
2014 年	9.76%	37.90%	24.90%	26.75%	0.69%
2015 年	10.19%	41.17%	24.41%	23.27%	0.95%

由以上两表可以看出：

报告期内，零售价区间在 100 元到 300 元之间的产品销售占比较高，该价格区间的毛利率与其他价格区间也相对较高；高价产品的销售占比较低，其毛利率较畅销类产品更低。公司在对产品进行定价时，会综合考虑产品在市场上的畅销

性，对受大众欢迎的产品制定较高毛利率。

公司利用自身的品牌优势和市场地位，掌握较强的自主定价权；同时对自身研发的产品充分调研，准确定位，并通过不断提升品牌形象以增强产品的竞争力，报告期内产品的毛利率保持基本稳定，体现了公司较为稳定的盈利能力。

（4）化妆品的价格和成本变动对毛利率变动的影响分析

①报告期内发行人化妆品的平均售价和单位销售成本变动情况如下：

	2015 年	2014 年	2013 年
化妆品单位售价 (元)	17.76	17.34	16.96
化妆品单位成本 (元)	6.82	6.85	6.55
毛利率	61.60%	60.51%	61.38%

报告期各期间发行人化妆品毛利率分别为 61.38%、60.51%和 61.60%，报告期内基本保持稳定。

公司的化妆品按不同零售价区间的毛利率如下：

毛利率	零售价区间（元）				
	100 以下	100-300	300-500	500-1000	1000 以上
2015 年	63.30%	58.83%	71.21%	42.40%	51.43%
2014 年	61.67%	57.54%	69.56%	62.76%	59.27%
2013 年	61.29%	59.91%	69.45%	83.33%	-

2015 年，零售价区间在 500 元到 1000 元之间的化妆品毛利率相比往年下降较大，主要原因是公司对光感零暇肌系列化妆品进行礼盒套装促销活动，该系列化妆品以组合形式对外销售，相对于单个产品的折扣率较高。

各零售价区间化妆品的销售收入占比分别为：

收入占比	零售价区间（元）				
	100 以下	100-300	300-500	500-1000	1000 以上
2015 年	35.53%	41.88%	16.04%	3.52%	3.03%
2014 年	33.16%	52.42%	12.68%	1.30%	0.44%
2013 年	35.12%	54.60%	10.26%	0.02%	-

由以上两表可以看出：

报告期内，零售价区间在 500 元以下的化妆品销售收入占比较高，该价格区间的毛利率与其他价格区间相比也较高。公司利用自身的品牌优势和市场地位，

掌握较强的自主定价权；同时对自身研发的产品充分调研，准确定位，并通过不断提升品牌形象以增强产品的竞争力。公司在对化妆品进行定价时，会综合考虑产品在市场上的畅销性，对受大众欢迎的产品制定较高毛利率。报告期内化妆品的毛利率保持基本稳定。

②发行人化妆品产品主要生产商各期采购的内容和对应的成本具体如下：

单位：万元

各年度化妆品				
序号	前五大采购厂商	产品类别	采购金额	占化妆品采购总额比例
2015 年				
1	广州翔骏百货有限公司	化妆品	675.06	17.13%
2	科玛化妆品（北京）有限公司	化妆品	667.21	16.93%
3	上海致新生物科技有限公司	化妆品	645.04	16.37%
4	佛山市南海清秀化妆品有限公司	化妆品	417.65	10.60%
5	广州栋方生物科技股份有限公司	化妆品	286.23	7.26%
前五大小计		化妆品	2,691.19	68.29%
2014 年				
1	上海致新生物科技有限公司	化妆品	1,027.01	18.11%
2	广州翔骏百货有限公司	化妆品	925.18	16.32%
3	科玛化妆品（北京）有限公司	化妆品	873.95	15.41%
4	佛山市南海清秀化妆品有限公司	化妆品	729.21	12.86%
5	广州栋方日化有限公司	化妆品	549.71	9.69%
前五大小计		化妆品	4,105.06	72.39%
2013 年				
1	广州翔骏百货有限公司	化妆品	974.77	21.15%
2	上海致新生物科技有限公司	化妆品	722.46	15.67%
3	广州栋方日化有限公司	化妆品	552.75	11.99%
4	科玛化妆品（北京）有限公司	化妆品	375.35	8.14%
5	广州雅纯化妆品制造有限公司	化妆品	362.06	7.85%
前五大小计		化妆品	2,987.38	64.81%

（5）直营和加盟模式下的毛利率分析

报告期内发行人直营和加盟模式对应收入和成本情况如下：

单位：万元

年度		2015 年	2014 年	2013 年
直营模式	收入	4,641.90	4,181.98	4,371.39
	成本	680.84	630.35	698.50
	毛利率	85.33%	84.93%	84.02%
加盟模式	收入	35,456.61	46,693.55	39,752.26
	成本	16,202.42	20,256.50	17,038.02
	毛利率	54.30%	56.62%	57.14%

① 直营模式下的毛利率

报告期各期间发行人直营模式下的毛利率较为稳定，分别为 84.02%、84.93% 和 85.33%。直营模式下，发行人时尚饰品和化妆品的毛利率和销售比重情况如下：

产品类别	2015 年直营毛利率	销售比重	2014 年直营毛利率	销售比重	2013 年直营毛利率	销售比重
时尚饰品	83.93%	73.12%	83.78%	73.78%	82.83%	73.35%
化妆品	89.14%	26.88%	88.16%	26.22%	87.29%	26.65%
直营模式综合毛利率	85.33%	100.00%	84.93%	100.00%	84.02%	100.00%

直营模式毛利率的变动受以下因素影响，各影响因素的贡献度如下：

影响因素	直营模式毛利率变动贡献度	
	2015 年 vs 2014 年	2014 年 vs 2013 年
产品结构变动	0.03%	-0.02%
时尚饰品平均售价	1.81%	0.88%
时尚饰品平均成本	-1.69%	-0.19%
化妆品平均售价	0.45%	-0.27%
化妆品平均成本	-0.19%	0.50%
直营模式毛利率变动	0.41%	0.91%

报告期内，时尚饰品平均销售价格有所上升，是直营模式毛利率变动的主要因素。2014 年及 2015 年，时尚饰品平均价格的上升对直营模式毛利率变动的贡献度分别为 0.88 个百分点和 1.81 个百分点。

直营模式下时尚饰品各零售价区间的销售收入占比情况如下：

收入占比	直营模式下时尚饰品零售价区间（元）				
	100 以下	100-300	300-500	500-1000	1000 以上
2015 年	8.75%	39.61%	26.50%	23.81%	1.33%
2014 年	9.40%	36.45%	27.86%	24.30%	1.98%
2013 年	12.22%	33.14%	30.98%	21.83%	1.83%

直营模式下时尚饰品各零售价区间的销售数量占比情况如下：

数量占比	直营模式下时尚饰品零售价区间（元）
------	-------------------

	100 以下	100-300	300-500	500-1000	1000 以上
2015 年	43.69%	31.09%	11.26%	13.68%	0.28%
2014 年	48.65%	32.58%	12.00%	6.55%	0.23%
2013 年	50.99%	30.12%	12.88%	5.79%	0.23%

由以上两表可以看出，零售价区间在 100 元以下的时尚饰品收入占比和数量占比在逐年降低，同时零售价区间在 500 元到 1000 元之间的占比呈现上升趋势，使得直营模式下的时尚饰品平均销售价格逐年上升。

②加盟模式下的毛利率

报告期各期间发行人加盟模式下的毛利率分别为 57.14%、56.62%和 54.31%。报告期内加盟模式下的毛利率基本保持稳定。加盟模式下，发行人时尚饰品、化妆品和特许权使用费的毛利率和销售比重情况如下：

产品类别	2015 年加盟毛利率	销售比重	2014 年加盟毛利率	销售比重	2013 年加盟毛利率	销售比重
时尚饰品	49.53%	48.59%	47.81%	50.24%	48.25%	50.60%
化妆品	57.91%	26.20%	57.76%	23.62%	58.04%	22.80%
特许权使用费	59.75%	25.20%	72.52%	26.14%	73.28%	26.60%
加盟模式综合毛利率	54.30%	100.00%	56.62%	100.00%	57.14%	100.00%

加盟模式毛利率的变动受以下因素影响，各影响因素的贡献度如下：

影响因素	加盟模式毛利率变动贡献度	
	2015 年 vs2014 年	2014 年 vs2013 年
产品结构变动	0.12%	-0.03%
时尚饰品平均售价	-2.38%	3.89%
时尚饰品平均成本	3.25%	-4.12%
化妆品平均售价	-0.03%	0.43%
化妆品平均成本	0.06%	-0.49%
特许权使用费毛利	-3.34%	-0.20%
加盟模式毛利率变动	-2.32%	-0.52%

由上表可见，时尚饰品平均售价变动、时尚饰品平均成本变动和特许权使用费毛利变动是加盟模式毛利率变动的主要影响因素：

A.时尚饰品平均售价变动是报告期内加盟模式毛利率变动的主要因素之一。2014 年及 2015 年，时尚饰品平均售价对加盟模式毛利率变动的贡献度分别为 3.89 个百分点和-2.38 个百分点。

加盟模式下时尚饰品各零售价区间的销售收入占比情况如下：

收入占比	加盟模式下时尚饰品零售价区间（元）
------	-------------------

	100 以下	100-300	300-500	500-1000	1000 以上
2015 年	10.43%	41.42%	24.08%	23.18%	0.89%
2014 年	9.80%	38.06%	24.57%	27.02%	0.55%
2013 年	14.40%	34.16%	29.98%	20.56%	0.90%

加盟模式下时尚饰品各零售价区间的销售数量占比情况如下：

数量占比	加盟模式下时尚饰品零售价区间（元）				
	100 以下	100-300	300-500	500-1000	1000 以上
2015 年	52.75%	31.82%	9.58%	5.77%	0.09%
2014 年	49.16%	33.17%	10.46%	7.14%	0.07%
2013 年	56.69%	27.34%	11.01%	4.84%	0.12%

2013 年-2014 年，由于公司推出的单价较高的时尚饰品新品增多，零售价区间在 100 元以下的收入占比和数量占比有所下降，而零售价区间在 500 元到 1000 元的销售占比有所上升，使得加盟模式下公司时尚饰品的平均售价有所上升。2015 年，由于产品销售结构的变动，单价较低的时尚饰品销售占比有所提升，使得加盟模式下公司时尚饰品的平均售价有所下降。

B.时尚饰品平均成本变动是报告期内加盟模式毛利率变动的主要因素之一。2014 年及 2015 年，时尚饰品平均成本对加盟模式毛利率变动的贡献度分别为 -4.12 个百分点和 3.25 个百分点。

2013 年-2014 年，由于公司推出的时尚饰品新品增多，新品的采购成本较高，导致加盟模式下公司时尚饰品的平均成本有所上升。2015 年，由于单价和成本较低的时尚饰品的销售占比有所提升，加盟模式下公司时尚饰品的平均成本有所下降。

C.2015 年，发行人加盟模式下的毛利率较 2014 年下降 2.32%，主要原因是该期间特许权使用费的毛利率相比往年有所下降。报告期内公司特许权使用费收入成本情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
特许权使用费收入	8,936.43	12,206.35	10,572.35
特许权使用费成本：	3,596.58	3,354.39	2,825.32
职工薪酬	1,629.89	1,616.21	1,362.46
培训及会议费	894.12	740.82	712.00
差旅费	751.98	744.73	518.51
加盟商装修支持	320.59	252.64	232.36
特许权使用费毛利率	59.75%	72.52%	73.28%

特许权使用费收入为公司向加盟商收取的以授权加盟商使用公司商标、标志等经营资源并为加盟商提供开业指导、业务培训、门店管理技能等相应服务所取得的收入。2013-2014年，随着公司业务规模的扩大，特许权使用费收入逐步增长。2015年，特许权使用费收入同比有所下降。

特许权使用费成本系公司给予加盟商包括培训服务、业务指导服务和加盟店装修方案设计等服务产生的成本，包括相关人员的工资、差旅费、培训费用等。报告期内特许权使用费成本构成以职工薪酬为主，由于公司人力成本逐年上升，特许权使用费成本也相应增长。

2013-2014年，公司特许权使用费毛利率维持在较高的水平。2015年，由于特许权使用费收入同比有所下降，但特许权使用费成本相对稳定，使得公司特许权使用费毛利率下降12.77%。

综上所述，报告期内加盟模式毛利率主要受时尚饰品平均售价变动、时尚饰品平均成本变动和特许权使用费变动影响。

4、同行业上市公司的毛利率对比

（1）发行人产品及经营模式的特殊性

发行人主要通过“产品+服务”的经营方式，在销售终端为购买了时尚饰品、化妆品产品的年轻女性，全方位打造其头部整体造型，并长期免费提供发型设计、盘发、化妆等服务。目前国内尚无产品及经营模式与发行人完全一致的上市公司。

（2）产品或者经营模式与发行人类似上市公司情况

谭木匠控股有限公司（简称“谭木匠”，香港联交所上市公司）（HK.00837）主要生产经营木梳、角梳、生活日用木制品、镜子及其他饰品等。谭木匠以木梳、角梳以及生活日用木制品特许经营业务为主，与发行人以特许加盟为主的经营模式类似，且木梳、角梳与发饰品均为头部造型所需产品，因此将其作为发行人饰品业务的可比公司。

索芙特股份有限公司（简称“索芙特”，深交所上市公司）（SZ.000662）主营业务为日用品及化妆品的生产与销售，索芙特化妆品业务与发行人化妆品业务类似，因此将其作为发行人化妆品业务的可比公司。

自然美生物科技有限公司（简称“自然美”，香港联交所上市公司）（HK.00157）主要业务为制造及销售护肤、美容及香薰产品，提供肌肤护理、美容及 SPA 服务，以及肌肤护理顾问服务及美容培训。自然美以美容产品和服务的加盟连锁业务为主，与发行人加盟模式下的化妆品业务的产品和经营模式类似，因此将其作为发行人化妆品业务的可比公司。

上海家化联合股份有限公司（简称“上海家化”，上交所上市公司）（SH.600315）主营业务为开发、生产、销售护肤用品、护发用品、香水、美容品等产品，上海家化化妆品业务与发行人化妆品业务类似，因此将其作为发行人化妆品业务的可比公司。

（3）可比上市公司营业收入、净利润、毛利率情况以及差异分析

本公司与可比上市公司的收入分布情况比较如下：

单位：万元

产品类别	公司名称	2015 年	占主营业务收入比例	2014 年	占主营业务收入比例	2013 年	占主营业务收入比例
饰品	谭木匠	27,579.20	99.90%	29,761.40	99.78%	27,983.8	99.62%
	本公司	20,623.92	51.43%	26,543.05	52.17%	23,322.42	52.86%
化妆品	索芙特	-	-	21,721.95	43.49%	23,658.45	46.71%
	自然美（港元）	50,048.00	98.73%	49,858.00	98.58%	43,422.00	98.82%
	上海家化	209,969.72	36.05%	203,830.22	36.83%	169,467.28	37.92%
	本公司	10,538.17	26.28%	12,126.13	23.83%	10,228.88	23.18%

注：索芙特尚未披露其2015年年报；谭木匠、自然美、上海家化2015年数据来自其公开披露的业绩报告。

本公司与可比上市公司的同类产品的毛利率比较如下：

产品类别	公司名称	2015 年	2014 年	2013 年
饰品	谭木匠	64.52%	65.82%	67.04%
	本公司	55.20%	51.99%	53.01%
化妆品	索芙特	-	30.40%	31.92%
	自然美	78.41%	76.87%	75.80%
	上海家化	83.67%	85.70%	85.40%
	可比公司平均毛利率	-	64.32%	64.37%
	本公司	61.60%	60.51%	61.38%

注：谭木匠、自然美为港交所上市公司，其财务数据及指标来自其公开披露的业绩报告。

谭木匠以木梳、角梳以及生活日用木制品特许经营业务为主，与发行人以特许经营加盟为主的经营模式类似，且木梳、角梳与发饰品均为头部造型所需产品，其产品及经营模式与发行人有类似之处。2013年、2014年及2015年，谭木匠产品销

售毛利率分别为67.04%、65.82%和64.52%，较本公司饰品的销售毛利率高，主要由于发行人与谭木匠所销售产品虽均为头部造型所需产品，但具体产品类别及功能有所不同。

2013年、2014年及2015年1-6月，索芙特化妆品产品的毛利率分别为31.92%、30.40%和29.88%，较本公司化妆品产品的毛利率低，主要是因为本公司在销售化妆品的同时并提供化妆服务，而索芙特仅销售化妆品产品不提供相关化妆服务，本公司化妆品产品毛利率相对索芙特较高。

自然美以美容产品和服务的加盟连锁业务为主，与发行人化妆品销售主要以向加盟商销售并连锁经营的业务具有可比性。2013年、2014年及2015年，自然美毛利率分别为75.80%、76.87%和78.41%，较本公司加盟模式下化妆品产品的毛利率高，主要原因是自然美在销售美容产品的同时提供附加值较高的美容服务，美容服务对从业人员及技术要求均较高，而发行人主要是为客户提供化妆服务，故发行人化妆品销售毛利率低于自然美。

2013年、2014年及2015年，上海家化化妆品毛利率分别为85.40%、85.70%和83.67%，主要由于上海家化化妆品品牌主要定位于高端民族品牌，其化妆品品牌佰草集在本土化妆品品牌中定位相对发行人高端，其化妆品毛利率高于发行人。

（四）期间费用变动分析

报告期内，公司期间费用及期间费用率如下：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年度
	金额	增减	金额	增减	金额
销售费用	12,515.72	-12.05%	14,231.13	35.40%	10,510.72
销售费用率	30.39%	3.25%	27.14%	4.00%	23.14%
管理费用	5,522.34	29.76%	4,255.78	8.75%	3,913.26
管理费用率	13.41%	5.29%	8.12%	-0.49%	8.61%
财务费用	-784.04	10.08%	-712.27	6.20%	-670.68
财务费用率	-1.90%	-0.54%	-1.36%	0.12%	-1.48%
期间费用合计	17,254.03	-2.93%	17,774.67	29.24%	13,753.30
期间费用率	41.89%	7.99%	33.90%	3.63%	30.27%

注：销售费用率=销售费用/营业收入，其余同理。

报告期内，随着公司经营规模的扩大，2013年至2015年期间费用总体呈上

升趋势。2013 年、2014 年及 2015 年，期间费用分别为 13,753.30 万元、17,774.67 万元和 17,254.03 万元，期间费用率分别为 30.27%、33.90%和 41.89%，2014 年期间费用率较 2013 年增长较多，主要系促销推广费增多所致。

1、销售费用

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	4,402.09	35.17%	3,947.85	27.74%	3,577.50	34.04%
促销推广费	4,277.04	34.17%	6,761.57	47.51%	3,263.13	31.05%
租赁费	2,062.30	16.48%	1,953.02	13.72%	1,789.69	17.03%
差旅及业务招待费	500.44	4.00%	448.14	3.15%	385.99	3.67%
折旧摊销	416.59	3.33%	143.73	1.01%	307.49	2.93%
办公费	274.25	2.19%	266.17	1.87%	257.52	2.45%
装修费	187.52	1.50%	287.56	2.02%	478.37	4.55%
物流通讯费	177.21	1.42%	158.47	1.11%	142.86	1.36%
会务及培训费	54.86	0.44%	129.42	0.91%	207.32	1.97%
其他	163.41	1.31%	135.2	0.95%	100.85	0.96%
合 计	12,515.72	100.00%	14,231.13	100.00%	10,510.72	100.00%

本公司销售费用构成以职工薪酬、促销推广费及租赁费为主，2013 年、2014 年和 2015 年，该三项费用合计占销售费用的比例分别为 82.11%、88.98%和 85.82%。

(1) 职工薪酬

销售费用中职工薪酬从 2013 年的 3,577.50 万元增长至 2015 年的 4,402.09 万元，年复合增长率为 10.93%。销售费用中职工薪酬主要包括销售人员的工资。报告期内，随着公司规模的扩大以及加盟服务中心及樱尚店数量的增加，销售人员人数从 2013 年末的 713 人增长至 2015 年末的 777 人，导致报告期内销售费用的职工薪酬逐年增长。

(2) 促销推广费

促销推广费主要包括广告费和渠道物料费用。报告期内，公司大力推广“流行美”品牌，在媒体上的广告投入和品牌推广逐年大幅增加。2013 年公司为提升品牌形象，加大品牌宣传力度，进行了一系列广告及推广活动，主要包括聘请范冰冰代言流行美品牌的相关市场宣传活动、美博会品牌推广等，相关费用金额合计为 1,166.84 万元。2014 年促销推广费有所增长，主要系公司在江苏卫视《非诚勿扰》节目进行广告宣传，该系列广告宣传费金额为 2,853.27 万元。2014 年下半年至 2015 年初公司发起了“盘发申遗”、“流行美亲子盘发挑战吉尼斯世界纪

录”、“中法韩最强盘发师总决赛暨 2015 流行美时尚发布会”一系列品牌宣传及推广活动,该系列活动 2014 年费用金额为 928.68 万元,2015 年费用金额为 1,446.19 万元。另外,公司于 2015 年春节期间在全国十大卫视进行了为期 7 天的广告宣传,费用金额为 130.19 万元。

(3) 租赁费

租赁费从 2013 年的 1,789.69 万元增长至 2015 年的 2,062.30 万元,年复合增长率为 7.35%。租赁费主要包括租赁的加盟服务中心及樱尚店的租金、物管费以及水电费等。2013 年至 2015 年,公司的租赁店铺由 2013 年末的 68 家增长到 2015 年末的 70 家。租赁费用增长主要是樱尚店数量增加以及租金上升共同作用所致。

(4) 折旧摊销费

折旧摊销费主要为公司销售部门分摊的固定资产折旧及长期待摊费用的摊销。2015 年折旧摊销费有所增加,主要原因系流行美时尚产业园投入使用,销售部门承担的折旧摊销费用相应增加。

2、管理费用

报告期内,公司管理费用明细如下:

单位:万元

项目	2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,493.03	45.14%	2,100.55	49.36%	2,099.95	53.66%
研发费用	723.67	13.10%	708.79	16.65%	530.71	13.56%
折旧摊销	686.61	12.43%	346.67	8.15%	118.28	3.02%
办公费	378.66	6.86%	285.5	6.71%	254.16	6.49%
低值易耗品摊销	336.05	6.09%	114.16	2.68%	6.05	0.15%
咨询顾问费	322.39	5.84%	164.96	3.88%	426.69	10.90%
租赁费	170.79	3.09%	170.96	4.02%	138.81	3.55%
税金	115.63	2.10%	65.93	1.55%	82.96	2.12%
差旅及业务招待费	97.82	1.77%	115.73	2.72%	140.38	3.59%
存货报废进项税转出	52.83	0.96%	47.57	1.12%	30.95	0.79%
其他	144.86	2.62%	134.97	3.17%	84.31	2.15%
合计	5,522.34	100.00%	4,255.78	100.00%	3,913.26	100.00%

本公司管理费用中占比最高的是职工薪酬和研发费用。

(1) 职工薪酬

2013 年、2014 年及 2015 年，管理人员薪酬分别为 2,099.95 万元、2,100.55 万元及 2,493.03 万元。2015 年，管理人员薪酬相较 2014 年增加 392.48 万元，主要原因是员工社保增加，基层管理人员薪酬调整，以及员工餐费福利的增加。

（2）研发费用

公司研发费用主要是研发部门的支出，包括研发人员的工资、差旅费以及相应物料领用。报告期内，公司研发投入逐年增大，研发人员数量从 2013 年的 32 人增加至 2015 年的 41 人。公司重视研发的投入，相应的人员薪酬、物料等研发费用逐年增长。报告期内，研发费用从 2013 年的 530.71 万元增长至 2015 年的 723.67 万元，增长了 36.36%。

（3）折旧摊销费

公司管理费用中的折旧摊销费主要为管理部门分摊的固定资产折旧与长期待摊费用摊销，2015 年折旧摊销费较多，主要原因系流行美时尚产业园投入使用，在建工程结转入固定资产。

（4）咨询顾问费

公司管理费用中的咨询顾问费主要是公司向有关咨询机构和第三方专业机构支付的费用，2015 年咨询顾问费较多，主要原因系支付翰澜管理战略咨询项目费用 94 万元以及支付网络维权服务费用 91 万元。

（5）其他

其他为企业文化建设费用、修理维护费等，2014 年及 2015 年管理费用其他金额增加主要原因系公司企业文化建设费用增长较多所致。

3、财务费用

财务费用主要包括利息和银行手续费，具体如下：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
利息支出	1.99	-0.25%	2.99	-0.42%	5.51	-0.82%
利息收入	-836.64	106.71%	-773.04	108.53%	-736.68	109.84%
汇兑损益	-	-	0.49	-0.07%	-	-
银行手续费及其他	50.61	-6.45%	57.29	-8.04%	60.49	-9.02%
合计	-784.04	100.00%	-712.27	100.00%	-670.68	100.00%

报告期内，公司的短期借款金额不大，且借款期限较短，故财务费用中利息

支出金额相对较小。利息收入主要为存入银行的定期存款利息收入。银行手续费及其他主要是银行转账产生的手续费及加盟服务中心及樱尚店 POS 机收款产生的银行手续费。

（五）资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失明细如下：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年度
坏账损失	92.02	9.02	70.95
存货跌价损失	413.69	285.85	521.20
合计	505.71	294.86	592.15

2014 年末应收账款较上年末有所减少，坏账损失也随之减少。2015 年计提的坏账损失为 92.02 万元，系 2015 年应收账款增加，计提了相应的坏账准备。

存货跌价损失主要是对滞销的货品计提的跌价准备，2015 年比 2014 年存货跌价损失增长 127.84 万元，主要是因为对已终止经营的花声品牌包装物全额计提了存货跌价准备。

（六）营业外收支

报告期内，公司营业外收支明细如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
非流动资产处置利得合计	6.27	0.92	0.17
其中：固定资产处置利得	6.27	0.92	0.17
政府补助	72.54	-	-
违约金收入	9.23	12.02	4.08
品牌维权赔款	53.53	-	-
其他	3.44	16.80	12.60
营业外收入合计	145.01	29.74	16.84
项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
非流动资产处置损失合计	35.71	4.39	1.29
其中：固定资产处置损失	35.71	4.39	1.29
对外捐赠	5.00	18.56	115.82
罚款支出	0.12	0.26	0.02
其他	4.94	20.48	0.84
营业外支出合计	45.77	43.70	117.98

报告期内，公司营业外收入金额均较小，未对公司的盈利能力和经营业绩发生重大影响。2015 年营业外收入较上年增加 115.27 万元，原因是获得政府补贴和品牌维权赔款。

（七）非经常性损益对公司盈利的影响

报告期内，公司的非经常性损益及对利润的影响情况如下：

单位：万元

非经常性损益明细	2015 年度	2014 年度	2013 年度
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-29.45	-3.47	-1.12
计入当期损益的政府补助（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）	72.54	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	56.15	-10.45	-100.02
非经常性损益合计	99.24	-13.92	-101.14
减：所得税影响金额	24.81	-3.48	-25.28
少数股东权益影响额(税后)	-	-	-
扣除所得税影响后归属于公司普通股股东的非经常性损益	74.43	-10.44	-75.85
归属于公司普通股股东的净利润	4,166.22	8,962.34	8,843.89
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	4,091.79	8,972.79	8,919.74
扣除所得税影响后的非经常性损益占归属于公司普通股股东的净利润比例	1.79%	-0.12%	-0.86%

报告期内，非经常性损益占公司净利润的比例较低，未对公司财务状况及盈利水平造成重大影响。

（八）公司利润主要来源和影响因素

报告期内公司利润情况如下表：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营业利润	5,634.37	98.27%	12,046.91	100.12%	12,025.01	100.85%
营业外收支	99.24	1.73%	-13.95	-0.12%	-101.14	-0.85%
利润总额	5,733.61	100.00%	12,032.95	100.00%	11,923.87	100.00%
净利润	4,065.12	70.90%	8,834.36	73.42%	8,745.69	73.35%
扣除非经常性损益后归属于本公司普通股股东的净利润	4,091.79	71.37%	8,972.78	74.57%	8,919.74	74.81%

1、报告期内公司利润的主要来源

报告期内，公司利润主要来源于营业利润，营业外收支对公司利润总额不存在重大影响。

2、影响盈利能力连续性和稳定性的主要因素

影响本公司盈利连续性和稳定性的主要因素如下：

（1）对销售渠道及网络终端的控制管理

本公司目前主要采用“直营+加盟”相结合的连锁经营模式，截至 2015 年末，公司拥有店铺终端的数量为 3,692 家，其中流行美加盟服务中心 120 家、加盟店 3,560 家，樱尚店 12 家，基本覆盖全国市场。

公司营销网络中加盟店数量占比较大。在过去的几年中，公司充分利用品牌优势，让消费者迅速获得认知，通过采取加盟方式开设加盟店，借助加盟商资源快速建立庞大的销售网络，提高公司品牌的知名度，扩大市场占有率，降低投资风险。

因此，对销售渠道及网络终端的控制管理是影响公司未来盈利能力稳定性与连续性的重要因素。为此，公司一方面提高对加盟店的管理和服务水平，从业绩管理、团队建设、执行力提升等几大方面入手，帮助加盟商提升终端单店业绩。另一方面，公司投资 722.67 万元建立 CMDS 管理系统对加盟店提供进销存数据服务及管理，通过及时、有效的信息沟通与反馈加大对加盟店的管理和控制力度。

（2）品牌和客户忠诚度

随着人们收入水平的提高，消费者对品牌的心理消费需求将逐步提升，未来的市场竞争也主要体现为品牌竞争。流行美是主营时尚饰品和化妆品的加盟连锁品牌运营商。公司以特许加盟为主要业务拓展模式，秉承“产品+服务”的经营模式，主要经营“流行美”时尚饰品品牌和“BINF”化妆品品牌。公司自成立以来一直致力于专业化的品牌经营，注重良好品牌形象，打造“美无止境”的品牌理念，同时通过制定有效的品牌推广策略，强化公司的品牌影响力，保持在目标市场中的领先地位。

3、2015 年利润波动的主要原因及应对策略

2015 年公司净利润为 4,065.12 万元，同比下降 53.99%，主要是由于公司营业利润下降导致，2015 年公司营业利润为 5,634.37 万元，同比下降 53.23%。公司营业利润变动主要受营业收入、营业成本、期间费用的影响。①2015 年公司营业收入为 41,188.85 万元，同比下降 21.44%，主要是由于公司主营业务收入下降所致，2015 年主营业务收入为 40,098.52 万元，同比下降 21.18%。一方面，宏观经济增速下滑，零售行业总体景气度下降，导致主营业务收入下降；另一方面，公司经营策略从注重扩张终端店铺数量转变为注重终端店铺质量，引导加盟商主动淘汰部分缺乏成长潜力的终端店铺，也在一定程度上影响了 2015 年实现的主营业务收入。2015 年尽管公司的直营业务收入上升 11%，但是公司的加盟业务收入下降 24.07%，下降幅度较大，对主营业务收入造成较大影响。②2015 年公司营业成本为 17,456.40 万元，同比下降了 20.14%。2015 年公司营业成本率为 42.38%，与 2014 年的 41.69%相比变化较小，对营业利润影响较小。③2015 年公司期间费用为 17,254.03 万元，同比下降了 2.93%，对营业利润影响较小。具体情况请见招股说明书“第十一章管理层讨论与分析”之“二、盈利分析”之“（四）期间费用变动分析”。综上所述，2015 年公司净利润变动的主要原因是加盟业务收入下降较大所致。

2016 年，公司通过加强新产品研发及提升产品吸引力、提升对加盟商跟踪服务支持力度、利用互联网媒介吸引客户互动并提升品牌影响力、举办一系列线下活动及创新营销模式等四个方面采取相应的策略和行动，促进公司终端店铺业绩增长从而实现公司营业收入的提升，并为公司未来的长期发展夯实基础。2016 年，公司提升经营业绩的具体措施主要包括：

（1）加强新产品研发、提升产品吸引力

推出巨星系列化妆品，以消费者品牌敏感度相对较低的彩妆为突破口，推出 70 多个彩妆单品。该巨星系列化妆品在公司 2016 年 1 月份举办的一季度订货会上首次推出即得到加盟商的普遍认可，促使 2016 年一季度订货会的订货额得到较大幅度回升；同时，公司通过全网营销的方式进行宣传，目前该系列产品已经目标消费群体中形成一定影响力。

推出逆时光系列护肤品，该系列产品以功能为卖点，以系列组合的形式销售，改变过往护肤品系列性不强，单品功能不突出的问题，实现推动终端业绩提升的目的，预计该护肤品系列在今年5月份推出并上市。

推出非服务/微服务系列发饰品，公司拟推出以功能为主的非服务/微服务类发饰品（如发箍、发束等）。该系列产品不需过多的造型服务，开发重点在于款式的潮流时尚，以吸引年轻消费群体，通过提升销售量的方式，促进销售业绩提升，预计该发饰品系列在今年7月份推出上市。

（2）提升对加盟商跟踪服务支持力度，通过“1+1 服务小组”机制为加盟商提供更贴心的服务。

为加强对加盟商终端的管理及服务，公司针对加盟商建立了“1+1 服务小组”机制。“1+1 服务小组”是指：公司制定包括1名客户经理加1名导师，两人一组一起贴身服务加盟商。其中客户经理的职能偏重于店铺经营管理的指导与督察，导师的职能偏重于专业盘发、化妆技能和销售技巧的提升。对体量较大的加盟商（如拥有50家以上店铺的加盟商），配置专职的1+1服务小组；对体量较小的加盟商，每2-5个加盟商约50家店铺配置一个1+1服务小组。

“1+1 服务小组”的核心目的就是通过对终端人、店、货的规范、标准的督导、检查及培训，帮助加盟商有序规范经营并最终提升终端业绩。其日常大部分工作时间都是与加盟商的管理团队一起在加盟店终端。客户经理和导师岗位的绩效，均与其管辖的终端业绩提升指标挂钩。通过有针对性的制度安排，使前述的各种规范、标准以及各类培训成果，在终端得到有效贯彻与落实，从而支持终端和公司业绩的达成。

（3）拓展新兴品牌及网络销售模式

①借助流行美现有销售渠道及品牌影响力，为目标消费群为18-25岁的爱美、喜爱饰品、造型的年轻女性，创立饰品“副品牌”，主要产品为定位略低于流行美的女性时尚饰品（发饰、首饰、配饰等），满足校园及初入职场女性的消费需求，主要通过现有线下销售网络以及线上网络销售。

②搭建具有流行美鲜明特色的“线上下单、线下取货并服务”的移动端电商销售模式，从线上为加盟商开拓新的销售及利润来源。

③通过“美丽合伙人”（美丽合伙人是指与终端店铺合作，专门负责在门店之外，通过移动互联网社群营销方式招揽客户的业务拓展人员）与终端门店的帮扶合作，在活动互动过程中对积聚的人群销售流行美产品，探索终端店铺以外的销售体系。

（4）利用互联网媒介吸引客户互动并提升品牌影响力

构建以微信为核心的自媒体矩阵的“服务+营销”的全网营销体系，依托发行人线下 3,692 家终端店铺，利用微信自组织、自传播、分享的特性，通过线下小礼品驱动扫码、分享、裂变及到店领奖的方式，形成线下线上增加微信粉丝的循环。

（5）举办一系列线下线上品牌活动，提升品牌知名度并有效提升终端业绩

公司自 2014 年起，通过一系列线下品牌营销活动，一定程度上提升了公司品牌知名度。2014 年下半年至 2015 年，公司发起了“盘发申遗”、“流行美亲子盘发挑战吉尼斯世界纪录”、“中法韩最强盘发师总决赛暨 2015 流行美时尚发布会”一系列品牌宣传及推广活动，增加了流行美品牌在公众视野中的出现频次从而提升了品牌知名度。

公司拟于 2016 年中举办大型公益及市场推广活动“为地球别上发夹”，以“种下一棵树，驱散一片霾，和地球一起美丽”为活动口号，发行人通过联合阿拉善 SEE（阿拉善 SEE 生态协会成立于 2004 年 6 月 5 日，是目前中国规模和影响力最大的企业家环保组织之一。）、腾讯公益、广东省志愿者联合会以及著名企业家、明星等，发起发夹义卖 10,000 棵树活动，而发行人作为该活动发起方邀请公司品牌的忠实客户群体参与该活动，通过该线下活动引起流行美潜在顾客的关注并有效增加到店体验人流，增加终端销售。

（6）引进相关 APP，实现提高培训效率、提升营销反应速度、强化员工互动、促进销售等功能。

A，以总部直连终端的方式，打通总部对终端店铺销售服务人员的沟通、培训及管理，通过该 APP，将培训课程、产品资讯、陈列标准等由总部直接输出至所有终端店铺店员手机上呈现，避免多级传递中的信息衰减、失真；同时，通过有趣的通关、进阶等方式，增加终端人员学习的兴趣和主动性。B，利用该 APP，

总部各部门可以快速获取一线信息，并迅速做出有针对性的反应和措施，有效提升运营及管理效率。C，通过该 APP，建立包括公司各级管理人员、加盟商及其管理团队以及一线终端销售人员在内的大型互动社群，通过一系列培训、沟通、分享和互动，有效增加员工与品牌的粘性，增强员工的归属感，稳定终端销售团队。

目前公司已正式启动该 APP 项目，预计今年 5 月份可上线试运行。

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度	合计
经营活动产生的现金流量净额	1,995.50	7,889.00	8,584.64	18,469.14
投资活动产生的现金流量净额	8,416.34	-26,743.28	-4,765.06	-23,092.00
筹资活动产生的现金流量净额	-2,001.99	-1,502.70	-1,238.39	-4,743.08
现金及现金等价物净增加额	8,409.85	-20,357.47	2,581.19	-9,366.43

（一）经营活动现金流量分析

2013 年、2014 年及 2015 年，本公司经营活动净现金流分别为 8,584.64 万元、7,889.00 万元和 1,995.50 万元，同期公司实现的净利润分别为 8,745.69 万元、8,834.36 万元和 4065.12 万元。2015 年，经营性现金流下降主要是由于公司销售商品收回的现金较上年下降：①销售下降、加盟商备货谨慎；②加盟商根据自身业务的需要，更加积极地使用了公司提供的信用额度。

（二）投资活动现金流量分析

2013 年、2014 年和 2015 年，公司的投资活动净现金流分别是-4,765.06 万元、-26,743.28 万元和 8,416.34 万元。2013 年投资活动净现金流为-4,765.06 万元，主要是 2013 年公司为兴建时尚产业园支付在建工程款项 3,868.42 万元，以及购买“CHERRY CHAU”商标 600 万元；2014 年投资活动净现金流为-26,743.28 万元，主要是支付在建工程款 4,985.53 万元及存入定期存款 22,000.00 万元；2015 年投资活动净现金流为 8,416.34 万元，主要是收回定期存款 12,696.51 万元和投资天津君联致茹企业管理咨询合伙企业（有限合伙）1,000.91 万元。

（三）筹资活动现金流量分析

2013 年、2014 年和 2015 年，公司的筹资活动净现金流分别是-1,238.39 万元、-1,502.70 万元和-2,001.99 万元。

报告期内，公司筹资活动现金流量主要为向股东派发股利。报告期内筹资活动净现金流合计为-4,743.08 万元，其中支付股利合计 5,100.00 万元。

四、资本性支出

公司报告期重大资本性支出主要为固定资产购建、无形资产投资支出及其他长期资产投资支出。

（一）报告期重大资本性支出

报告期内公司重大资本性支出主要是为兴建时尚产业园投入 9,743.76 万元。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，本公司未来可预见的重大资本支出计划主要是本次公开发行股票募集资金投资项目。有关本次募集资金投资项目的详细情况，请参见本招股说明书“第十三章募集资金运用”的有关内容。

五、财务状况和盈利能力未来趋势分析

（一）行业前景分析

随着我国宏观经济的稳定增长以及城乡居民收入水平的不断提高，我国居民人均消费性支出逐年增加，购买能力不断增强。2000 年我国城乡居民人均消费性支出分别为 4,998 元和 1,670 元，到 2014 年城乡居民人均消费性支出为 19,968 元和 8,383 元。人均购买能力的增强直接拉动了时尚饰品与化妆品的需求，有利于行业的稳健发展。

（二）公司业务分析

报告期内，公司资产状况良好，负债规模较低，资产负债结构稳健；公司资产周转能力与公司所处的发展阶段及行业特点相一致。

在未来几年内，公司仍将继续在稳定国内二、三线城市的主要商圈的前提下，进一步开拓国内一线城市的主要商圈，通过与上游供应商发展良好关系，中游拓展饰品及化妆品加工能力，下游开拓终端客户，打造“女性头部造型顾问”的全产

业链，从而提高盈利能力，增强公司实力。随着本次发行募集资金的到位，一方面公司的所有者权益将大幅提高，财务结构更加稳健；另一方面短期内有可能降低公司的净资产收益率和每股收益等反映公司盈利能力的指标，但长期来看将有利于各盈利指标的优化。

公司未来将坚持走专业化品牌发展路线，继续巩固现有“流行美”品牌经营，进一步深化渠道建设及业务布局，引入新品牌“CHERRY CHAU”，完善品牌结构并提高产品竞争力，继续保持并努力提高在行业中的地位，稳步提升公司的盈利能力。

六、未来向股东分红回报分析

（一）发行人未来三年股东分红回报规划

公司上市后未来三年，每年以现金方式分配的利润应当不少于当年实现的可分配利润的百分之二十；若公司业绩增长快速，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时，可以在满足上述现金股利分配之余，提出股票股利分配预案。

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

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

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

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

④公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

公司本次发行完成后的第一个三年内，公司在依照《公司法》等法律法规、规范性文件、公司章程的规定足额提取法定公积金、任意公积金之后，每年以现

金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的百分之二十。在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配方案。公司在公布定期报告的同时，董事会提出利润分配预案并在董事会决议公告及定期报告中公布，并提交股东大会进行表决。公司接受所有股东、独立董事、监事会对公司分红的建议和监督。

（二）股东回报规划的合理性分析

公司将着眼于自身的长远和可持续发展，在综合分析企业经营发展实际、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司目前及未来的盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、本次发行融资等情况，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，从而对股利分配作出制度性安排，以保证股利分配政策的连续性和稳定性。2013 年、2014 年以及 2015 年，公司营业收入分别为 45,428.45 万元、52,432.77 万元和 41,188.85 万元，经营活动现金流分别为 8,584.64 万元、7,889.00 万元和 1,995.50 万元，母公司资产负债率分别为 23.01%、18.99%和 11.92%，经营活动现金流充裕，资产负债率合理，经营稳健。良好的经营性活动现金流是实施未来现金分红计划的可靠资金保障，因此在可预见的将来，公司能足额保证对股东的现金股利分配。

未来，我国时尚饰品及化妆品行业市场空间将进一步扩大，预计公司经营将稳步发展，因此公司将在设置现金分红比例为不低于可分配利润的百分之二十的合理水平基础上，坚持积极的分红政策。本公司上市后，随着募投项目的顺利实施，公司的研发实力将进一步增强，渠道和业务布局得以完善，品牌知名度将进一步提升。公司将为股东创造更多的利益，与股东共享公司成长收益。

七、本次发行股份对基本每股收益的影响

（一）本次公开发行股票摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响

公司将全部用于营销网络升级及支撑体系建设项目、研发中心及培训中心建设项目、信息化系统建设项目及补充流动资金项目。由于项目有一定的建设期和达产期，预计募集资金到位当年，除补充流动资金项目能够增加公司经营周转资金，改善公司资产负债结构，减少财务费用外，在此期间股东回报仍将通过公司现有业务产生收入和利润实现，公司现有业务预计经营稳定，未有重大变化。按照本次发行 2,250 万股，公司股本和净资产规模将大幅增加，预计募集资金到位

当年，公司每股收益（扣除非经常性损益后的每股收益、稀释后每股收益）受股本摊薄影响，相对上年度每股收益会有所下降。

（二）董事会选择本次融资的必要性及可行性

（1）本次融资的必要性

本次公开发行股票募集资金将全部用于营销网络升级及支撑体系建设项目、研发中心及培训中心建设项目、信息化系统建设项目及补充流动资金项目。结合经营现状和业务发展目标，公司将利用募集资金进一步提升公司产能，增强技术实力，扩张及完善全渠道营销网络，巩固和提高公司的竞争优势和市场占有率。

本次募集资金投资项目的实施，将进一步扩大公司在全国的营销网络，并通过提升研发培训能力和信息化服务能力，优化公司营销终端组织及销售模式，从而加强公司的市场竞争力，提升品牌的知名度，提升市场占有率。本次募集资金投资项目实施完成后，公司业务的持续发展能力将得到有力增强，核心竞争力将进一步提高。

（2）本次融资的可行性

近年来，伴随着中国经济总量的不断提升，我国人均国民收入水平也在不断提高，人们愈加注重个人形象，以便能符合工作、生活和社交等不同场合的需求。消费者在选择时尚饰品及化妆品将更多的考虑是否能体现社会地位和自我品味，未来也将沿着“需求消费-时尚消费-个性消费”的消费升级轨迹变革，极大地促进了以时尚、个性作为主要产品特色的时尚饰品和化妆品市场。

公司销售网络覆盖全国多个省、市、自治区，除台湾省、香港和澳门特别行政区以外，其他所有省、自治区和直辖市皆拥有销售门店。公司已拥有规模化的营销网络和专业化的品牌运营团队，营销管理运作经验丰富。公司具有良好的产品开发、物流运输、数据管理、研发设计、培训服务的能力，为融资项目的实施提供了保证。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系，公司从事募集资金项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

1、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次募集资金的投资项目对于发行人实现未来三年的发展规划具有非常重要的意义：公司将通过募集资金的投入，完善公司营销网络，提升研发培训实力，提高信息服务支持能力，提升公司的知名度和美誉度，提高公司核心竞争力，强

化在行业内的影响力，促进公司持续发展。

2、公司从事募集资金项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

在市场渠道方面，一直致力于营销网络的不断完善，积极拓展多渠道布局。一方面，通过统一的品牌形象管理和全国性的营销活动进行品牌推广，实现品牌形象的良好传播。另一方面，公司制定完善的终端管理和加盟商管理制度，丰富的运作管理经验和完善的营销管理制度为项目实施提供了良好的基础。

在研发技术方面，公司始终重视新产品的研发设计，成立了研发设计中心，负责公司产品的设计研发工作。公司研发设计中心紧跟市场潮流，把握市场脉搏，在设计方面不断推陈出新，公司每年推出约 28 个系列、800 多款、4,000 个 SKU 左右的时尚饰品。同时，研发中心以研发设计突破为重点，整合内外部资源，每年至少保证一季产品在材质、功能、工艺或主题创新方面取得突破，使产品成为公司的核心竞争力和行业的风向标。在培训方面，公司经过多年的积累，从前期培训需求调研分析、课程设计与开发、针对性的教材编撰、PPT、视频教材拍摄制作、培训师资储备、再到培训实施、效果评估、后续跟进，持续改善等方面既积累了一定的经验，形成各个功能模块，成为了公司持续稳定经营的保障力量。

在人才储备方面，公司经过多年的发展，已经形成了一支专业稳定的研发培训队伍，截至 2015 年末公司研发和培训总人数为 134 人。公司视人才为未来发展之本，把引进合适人才和提高人才素质作为实现公司持续发展的保证。定期或不定期对专业人员和加盟商进行培训，不断提升其专业技术水平，为公司规模的进一步扩张提供有力保证。

（四）填补即期回报被摊薄的具体措施

1、公司现有业务板块运营状况，发展态势，面临的主要风险及改进措施

公司报告期内专注于时尚饰品和化妆品行业，具备多年的经营经验，了解行业发展趋势，在人员、技术、市场方面均进行了一定的储备，能够实现募集资金投资项目的有效开展。

（1）公司现有业务板块运营状况，发展态势

报告期内，公司主要从事时尚饰品和化妆品业务。公司主要通过“产品+服务”的经营方式，在销售终端为购买了时尚饰品、化妆品产品的年轻女性，全方位打造其头部整体造型，并长期免费提供发型设计、盘发、化妆等服务。公司主要通过对加盟商批发产品、收取特许权使用费及直营零售产品获得主要的营业收

入。

报告期内公司的销售终端总体增长，门店数量从 2013 年初的 2,875 家增加到 2015 年末的 3,692 家，其中加盟服务中心及樱尚店共 132 家，加盟店 3,560 家。时尚饰品品牌“流行美”与化妆品品牌“BINF”已获得市场的认同，培育了众多忠实的终端消费者。

（2）面临的风险及改进措施

①市场环境变化及竞争加剧风险

时尚饰品行业是充分竞争的行业，行业内品牌数量较多，市场较为分散，行业不断细分。随着时尚饰品产业的迅速发展，行业的广阔发展前景吸引了国内外众多企业的加入。目前，相关竞争对手主要有“雅天妮”、“She’s”等品牌，此外，由于行业内存在着数量较多的中小企业，行业内有可能出现竞争加剧的局面，这都会对公司的发展产生一定的影响。

我国化妆品市场发展迅速，市场竞争日趋激烈。其中，外资跨国公司在中国化妆品行业占据中高端市场，夺走市场大部分份额及利润。本土品牌相宜本草、自然堂、丁家宜和流行美等企业则针对国内市场需求、结合企业自身特点迅速发展壮大，也具有一定的市场影响力。国内二线品牌及地方性小生产厂商专注于区域性市场，多数企业生产的产品价格低廉、主要参与当地低档产品市场的竞争。化妆品行业日趋激烈的竞争态势、层次化的竞争格局，也会在一定程度上影响公司的业务发展。

同时，互联网消费的崛起，对以传统实体店销售渠道为主的行业会产生一定影响。互联网依托其渠道和信息优势，不断拓展线上零售业务，使传统零售业务产生分流，对公司业务造成一定冲击。

针对市场风险，公司将在产品设计、营销服务等方面更加贴近消费者需求，提高各环节的市场反应能力。公司将加强新产品研发，推出巨星系列化妆品、逆时光系列护肤品、非服务/微服务系列发饰品等，提升产品吸引力。

公司将通过终端营销网络的建设，使得公司在更广泛的区域内通过多品牌运作更广泛地参与市场竞争，提高市场占有率，扩大销售收入；通过对于零售终端的强化管理，提升品牌形象，提高知名度和市场影响力。

②加盟商管理风险

公司以特许加盟连锁方式为主，借助加盟商的销售渠道，公司迅速拓展销售

网点，有效开拓空白市场。截至 2015 年末，公司加盟店 3,560 家，占销售终端总数 3,692 家的比例为 96.42%。2013 年、2014 年及 2015 年，公司对加盟商实现的营业收入分别为 39,752.26 万元、46,693.55 万元和 35,456.61 万元，分别占同期主营业务收入的 90.09%、91.78%和 88.42%。加盟门店人、财、物均独立于公司，若加盟商在品牌运营管理能力、顾客服务水平及服务态度等方面不能达到公司的要求，将对公司的盈利能力产生不利影响。

针对公司业务拓展中带来的加盟商管理风险，公司将提升对加盟商跟踪服务支持力度，通过“1+1 服务小组”机制为加盟商提供更贴心的服务，通过对终端人、店、货的规范、标准的督导、检查及培训，帮助加盟商有序规范经营并最终提升终端业绩。

此外，公司引进相关 APP，实现提高加盟商培训效率、提升营销反应速度、强化对加盟商的培训、促进销售等功能。

2、提高公司日常运营效率、降低公司运营成本，提升公司经营业绩的具体措施

为降低首次公开发行摊薄即期回报的影响，本公司承诺将通过扩大业务规模、提升经营管理、加快募投项目投资进度、加强募集资金管理、优化投资者回报机制等方式，提升资产质量，提高销售收入，从而增加未来收益，实现可持续发展，以填补被摊薄即期回报。

（1）加强渠道建设，实施多品牌战略，提升本公司业务规模和品牌影响力

本公司是一家经营时尚饰品和化妆品的品牌连锁企业，主要通过“产品+服务”的经营方式，在全国销售终端为购买了时尚饰品和化妆品产品的年轻女性，全方位打造其头部整体造型，并长期免费提供发型设计、盘发、化妆等服务。经过多年的发展，本公司的时尚饰品品牌“流行美”与化妆品品牌“BINF”逐渐获得市场的认同，培育了众多忠实的终端客户，截至 2015 年 12 月 31 日，公司销售终端总数量为 3,692 家，其中加盟服务中心及樱尚店共 132 家，加盟店 3,560 家，销售网络覆盖全国多个省、市、自治区，除台湾省、香港和澳门特别行政区以外，其他所有省、自治区和直辖市皆拥有销售门店。凭借本公司在品牌、渠道等方面的竞争优势，以及良好的市场机遇和巨大市场空间下，2013 年至 2015 年，本公司的营业收入分别为 45,428.45 万元、52,432.77 万元和 41,188.85 万元。

未来本公司将在稳固现有市场和客户的基础上，加强营销网络建设，进一步

提升品牌影响力并扩大辐射范围,不断扩大主营业务规模,提高本公司盈利能力。此外,本公司还在巩固“流行美”、“BINF”品牌的基础上,引进并发展法国品牌——“CHERRY CHAU”品牌,多品牌的实施有利于提升公司整体的品牌影响力,扩大在时尚饰品和化妆品领域的市场份额,以提升本公司产品竞争力和盈利能力。

(2) 加强经营管理,提升经营效率和盈利能力

公司将进一步运用信息化技术提升研发、设计和服务能力,提高组织管理水平、品牌影响力和营业规模,促进公司规模效应的实现和盈利能力的提升。

(3) 加快募投项目实施进度,加强募集资金管理

本次募集资金投资项目紧紧围绕本公司主营业务展开,其实施有利于提升本公司竞争力和盈利能力。本次发行募集资金到位后,本公司将加快推进募投项目建设,争取募投项目早日实现预期效益。同时,本公司将根据上市后适用的《广州流行美时尚商业股份有限公司章程(草案)》等内部规章制度和相关法律法规的要求,严格使用募集资金,以保证募集资金按照原定用途得到充分有效利用从而实现预期收益。

(4) 完善利润分配政策,优化投资者回报机制

本公司建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制,对利润分配做出制度性安排,保证利润分配政策的连续性和稳定性。为进一步增强本公司现金分红的透明度,强化本公司回报股东的意识,树立上市公司给予投资者合理的投资回报的观念,本公司根据《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》和《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》的相关要求,完善了发行上市后的利润分配政策,明确了利润分配的条件及方式,制定了现金分红的具体条件、比例,股票股利分配的条件,完善了本公司利润分配的决策程序、考虑因素和利润分配政策调整的决策程序,健全了本公司分红政策的监督约束机制。

3、不断完善公司治理,为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司治理准则》等法律法规和规范性文件的要求,不断完善公司治理结构,确保股东能够充分行使权利,确保董事会能够按照法律法规和公司章程的规定行使职权,做出科学、迅速和谨慎的决策,确保独立董事能够认真履行职责,维护公司整体利益,尤其是中小股东的合法权益,为公司发展提供制度保障。

上述填补即期回报被摊薄的措施并不等同于对未来利润情况作出预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担任何责任。

（五）公司及董事、高级管理人员的相关承诺

公司将履行填补被摊薄即期回报措施，本公司如违反前述承诺，将及时公告违反的事实及原因，除因不可抗力或其他非归属于本公司的原因外，将向本公司股东和社会公众投资者道歉，同时向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的利益，并在本公司股东大会审议通过后实施补充承诺或替代承诺。

公司董事及高级管理人员签署了《关于确保广州流行美时尚商业股份有限公司首次公开发行人民币普通股股票并上市填补回报措施得以切实履行的承诺》，承诺事项如下：

1. 承诺人不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2. 承诺人将对其职务消费行为进行约束；

3. 承诺人不会动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

4. 承诺人将在自身职责和权限范围内，全力促使公司董事会或者提名与薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

5. 如果公司拟实施股权激励，承诺人将在自身职责和权限范围内，全力促使公司拟公布的股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

6. 承诺人将严格履行公司制定的有关填补回报措施以及承诺人作出的任何有关填补回报措施的承诺，确保公司填补回报措施能够得到切实履行。如果承诺人违反其所作出的承诺或拒不履行承诺，承诺人将按照《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定履行解释、道歉等相应义务，并同意中国证券监督管理委员会、上海证券交易所等证券监管机构及自律机构依法作出的监管措施或自律监管措施；给公司或者股东造成损失的，承诺人愿意依法承担相应补偿责任；

7. 自承诺函出具日至公司首次公开发行人民币普通股股票并上市之日，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且已做出的

承诺不能满足中国证监会该等规定时,承诺人届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

第十二章 业务发展目标

一、公司愿景

公司的愿景是“让每个人成为最美的自己，致力成为个人形象服务业最有魅力的企业”。

二、公司的业务发展战略

公司坚持走专业化品牌发展路线，继续巩固现有品牌经营，深化渠道建设及业务布局；引进或创立新的配饰品牌，完善品牌结构；通过互联网营销模式补充、丰富现有渠道，构建 O2O 营销模式，线上线下业务相互促进；升级 IT 信息系统，实现对内管理效率的提升以及对外部市场的感知能力、应变能力的提高。未来公司的业务发展目标主要有四个方向：

（一）巩固现有品牌和业务，深化渠道建设及业务布局

公司通过“产品+服务”的商业模式，创新为终端购买产品的顾客长期免费提供发型设计、盘发、化妆等整体造型服务。经过多年积淀和持续发展，“流行美”品牌已拥有较高的市场知名度和美誉度，得到众多女性顾客的喜爱和关注。截止 2015 年末，公司发展的终端门店总数量为 3,692 家，营销网络覆盖全国 31 个省、市、自治区。

未来公司的经营策略将会从单纯注重扩张终端店铺数量转变为更加注重终端店铺质量，数量与质量并重。在渠道建设方面，会加大综合购物中心、商超的开店比重，适当减少街铺的比重，因应顾客消费习惯的转型和升级。未来 3-5 年公司预计将在全国拓展新的终端门店约 2,943 家，其中加盟服务中心 143 家，加盟店约 2,800 家，以进一步提高和巩固公司的市场占有率和市场地位。

（二）引进或创立新的配饰品牌，完善品牌结构

未来 3-5 年，公司在巩固现有品牌的基础上，引进或创立新的配饰品牌，扩大公司的产品的覆盖面。

通过控股子公司——樱尚饰品，引进国外中高端时尚饰品品牌——“CHERRY CHAU”品牌，确立为公司的品牌金字塔的高阶品牌，从而提高公司的饰品品牌影响力和在中国饰品市场的号召力。樱尚饰品店铺以直营为

主，规划于未来三年内在全国一、二、三线部分城市的核心商圈开设樱尚店⁶和部分中西部偏远省会城市开设授权经销店⁷共计约 50 家。

（三）构建互联网 O2O 营销模式，探索线上增量业务

未来 3 至 5 年，线上线下互动的互联网营销（O2O）将是公司的重点经营战略之一。公司将通过以下手段实现互联网营销战略：

① 以顾客关系管理为出发点，利用微信公众号、官方微博等多种互联网手段进行品牌的整合营销，多渠道、高覆盖地进行立体推广及口碑传播，树立专业形象，增加品牌知名度、美誉度和顾客粘性。

② 利用强大的线下资源，构建线上线下互通有无的营销模式，线上以品牌口碑推广为主并为线下带来有效的顾客资源，线下门店为线上顾客提供相应的产品与服务业务，线上线下相互促进。

③ 利用公司现有品牌优势，建设与线下业务相互补充的线上销售渠道，探索增量业务的发展模式。

（四）升级 IT 信息系统，实现对内管理效率的提升以及对外部市场的感知能力、应变能力的提升

未来的 3-5 年公司 will 增加 IT 信息基础建设的投入，升级 IT 信息系统（相关内容请参见本章之“三、公司具体发展规划”之“（五）信息化建设规划”）。高效健壮的信息化系统，将从两个方面提升公司的核心竞争力。一方面通过搭建企业信息门户（Portal）、升级管理支持系统、产品/渠道系统及其他辅助系统，进一步完善公司现有信息化系统体系，提升公司的内部管理能力与内部资源整合能力；另一方面则通过搭建“云营销平台”，利用互联网和各种在互联网支持下的软硬件解决方案，实现线下业务与互联网技术的融合，支持公司互联网营

⁶ 樱尚店是指由樱尚饰品直接经营的连锁店，即由樱尚饰品直接经营、投资、管理各个零售点的经营形态。

⁷ 授权经销店是指拥有独立的经营机构、由品牌商授权其销售产品并给予其一定的商业折扣的经销店。授权经销店与品牌商责权对等，通过品牌商的授权，授权经销店拥有产品所有及产品销售的权利。由于中西部地区离公司总部地理较远，管理不便，开设授权经销店有利于公司开拓该区域市场，提高整体销售额。

销战略的达成；同时，通过信息技术及相关分析工具收集、整合以及分析顾客信息，提升企业对市场的感知能力和应对市场变化的能力，通过与消费者联通的云端营销平台实现与消费者在研发、营销上的互动进而达到“经营客户⁸”，整体提升公司营收的目标。

三、公司具体发展规划

（一）市场拓展规划

未来3-5年，公司将继续强化营销网络建设，在具体举措上，公司将发挥加盟服务中心的招商功能，强化进驻知名商场系统终端门店的形象管理，进一步提升品牌影响力并扩大辐射范围，与全国性的商超和综合地产公司签订战略合作协议，刺激核心区域和空白区域加速拓展，并以提供信用额度、装修支持等推动老加盟商多开店，深挖老加盟商潜力，吸纳新加盟商加盟，实现市场拓展规划。

（二）品牌推广规划

品牌是消费者选择时尚饰品及化妆品产品的重要因素，同时也是企业可持续发展的核心竞争力。在完善全国营销网络的同时，公司将进一步提升终端品牌形象和服务水平。通过在发达城市及地区主要商圈开设加盟服务中心，打造商圈盈利模式，进一步完善店面装修、货品管理和陈列、专业培训、客户服务等方面的标准和流程，使消费者获得充分的时尚体验，提高“流行美”品牌的美誉度和忠诚度。

未来3-5年内，在现有品牌影响力的基础上，公司以终端门店作为品牌提升的主要平台和渠道，在全国二、三线城市已经获得优势市场的基础上，逐步向一线城市渗透，利用一线城市主要商圈的强势辐射能力和顾客较高的消费水平取得品牌的突破性提升；同时启动明星代言策略，结合各大主流电视媒体、高端杂志媒体和优势户外媒体、品牌活动营销、VIP客户管理体系等推广手段进行品牌知名度的深入传播，由此打造国内时尚饰品及个人时尚造型的知名品牌。

⁸经营客户就是意识到客户是一种资源。在企业的存量客户中，拥有不同层面、不同性质的客户，这实际上就形成了一定的客户资源。而不断地将这种资源进行有效地整合与配置，使之不断地产生新的有效的能量且将这种能量最大限度地释放。

此外，公司还在巩固“流行美”、“BINF”品牌的基础上，引进法国品牌——“CHERRY CHAU”品牌，并由子公司——樱尚饰品运营。多品牌的实施有利于提升公司整体的品牌影响力，扩大在时尚饰品和化妆品领域的市场份额。

（三）研发设计规划

公司以现有的研发设计中心为依托，在广州市萝岗区科学城设立创意设计室、材料应用研发室、样板间作为公司的产品研发中心。在原有研发队伍的基础上，引入一批中高端设计人才，扩充研发团队的整体规模，进一步提高公司研发实力；加强研发设计部门与科研院所的技术交流与合作，使研发设计部门紧跟行业发展趋势，明晰行业发展动向；通过企业内部培训、重点培养对象外派深造，提升现有研发设计人员的专业水平和研发设计能力；通过引进外部人才与内部人才激励制度的实施，优化研发设计部门人才结构，提高研发设计部门整体实力，确保研发设计部门始终位于行业研究能力前沿，保持对行业发展的敏感性，满足公司在品牌建设、市场开拓等方面的需要。

（四）人才开发计划

公司的人才开发计划将围绕着本次募集资金投资项目和公司的长远发展规划展开。通过创造良好的工作环境、工作平台，提供具有竞争力的薪酬待遇、晋升通道，充分授权等手段吸引人才、留住人才。未来3-5年，具体规划如下：

1、制定公司人才战略，拟定人才在公司持续发展的职业生涯规划，计划通过核心人才的股权激励、福利机制保障等实际措施，积极引进营销、研发设计、管理、专业造型方面的人才，使公司人才多元化、高端化逐步实现。随着业务的发展，公司更加迫切需要聘请具有丰富行业经验的高级营销管理人才和研发培训的专业人才加入公司。未来3-5年，除进一步引进高端营销人才之余，公司计划引入一批中高端设计人才和专业培训讲师等，扩充研发培训团队的整体规模。

2、完善考评和薪酬机制，充分调动员工的工作积极性，建立公平的人才激励机制。目前，公司的年度绩效考核体系已经成型，在月度、季度、年度考核方面均体现了现代企业的绩效制度基础，未来将在这方面进一步深化，使绩效考核成为人才潜力挖掘重要手段。

3、对现有人员的系统培训，提高员工的综合素质。随着业务的发展，公司的现有人员素质需要进一步的提升，强化在职员工的业务能力，实现全公司从

新员工、经理的一整套培训计划，包括基础素养培训班、论坛及大讲坛、外聘讲师课程和经理人外派培训课程等等，有效提升员工的素质。

（五）信息化建设计划

公司是时尚饰品行业较早建立信息系统的企业之一，在信息化建设过程中积累了一定的经验，但随着公司业务的迅速的扩张，对信息系统的要求也会越来越高。

未来 3-5 年，公司计划建设集成统一的企业信息门户（Portal）入口。在此入口背后，搭建品牌/客户、产品/渠道及管理支持三大类别的业务系统，处理外部市场及企业内部的业务流、信息流、事务流，规范配置统一的业务流程、操作控制点以及系统授权机制。并在此基础上实现商业智能的进阶应用（BI 系统），最终公司将通过构建品牌/客户业务系统（云营销平台），实现公司业务的互联网化，提升终端店铺营运能力，全面提升公司营收水平；通过一系列品牌宣传及推广活动并围绕这些活动整合线上线下营销，进一步加大线上线下网络营销互动（O2O），根据不同的品牌宣传推出相应的线下产品，形成品牌知名度与产品销售的相互促进；通过完善升级产品/渠道业务系统，提升供应链管理水平和增强营销渠道掌控能力；通过改造升级管理支持系统，实现对业务体系整合与业务流程优化，改善内外部信息沟通渠道，降低运营成本、提升运营效率；最终为公司长期、可持续性发展提供有力支撑。

（六）收购兼并计划

公司暂无具体的收购兼并计划，但随着规模的扩大，实力的增强，公司将充分依托资本市场的平台优势，通过兼并、收购等方式达到迅速扩大公司规模的目标。

四、实现项目目标所依据的假设条件

1、国家宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展的状态，且没有对公司发展产生重大不利影响的不可抗力情况发生；

2、国家对时尚饰品和化妆品行业的现有各项政策支持没有重大不利变化，各项政策得到贯彻执行；

3、公司所遵循的我国现行法律、法规和政策及本公司所在地区的社会、政治、经济环境无重大变化；

4、公司所预期的其他风险得到有效控制，且不发生其它不可抗力因素及不可预见因素对公司的生产经营造成重大不利影响的风险；

5、本次股票发行顺利完成，募集资金能够及时足额到位，且本次募集资金投资项目可以有效地实施。

五、实施上述计划将面临的主要困难

根据公司发展规划，未来几年内，本公司的资产规模、业务规模将快速扩大，因此，公司在实施上述计划过程中将面临新的挑战：

1、资金瓶颈。按照本公司的发展计划，伴随着公司快速扩张将有较大规模的资金需求，这需要大量的资金投入作为保障。虽然目前公司主营业务盈利能力较强，现金周转顺畅，但依然难以满足公司发展计划所需资金要求；

2、人才缺口。实现本公司的发展计划，需要有充足的高素质人才作为保障，短期内补充大量高素质人才可能存在一定困难；

3、经营管理水平需进一步提高。随着上述计划的实施，本公司经营规模将会大幅扩大，这就要求公司进一步优化组织架构、完善内控制度、提高执行力度和决策效率，进一步提高经营管理水平。

六、确保实现上述发展计划拟采用的方式、方法或途径

（一）争取股票发行上市，开辟新的融资渠道

通过本次股票的发行，为实现公司上述发展计划提供资金支持。

（二）提高公司治理水平

公司股票发行上市后，将严格遵守上市公司各项制度规定，接受社会各界和股东的监督，进一步完善法人治理结构，提高公司治理水平，建立更加有效的运行机制，确保公司各项业务计划的实施平稳有序进行。

（三）强化管理，规范运作

公司的发展不仅要实现规模上的扩张，更要实现质量和效益的扩张。在规范运作，提高管理水平，降低运行成本，提高效益的基础上实施公司发展计划，计划的实施对公司的持续发展和股东利益保障才有意义，因此公司的管理要适应公司发展的需要，要保障公司发展计划的有效实施。

（四）发挥人才优势，进一步调动员工积极性

企业的发展需要人才保障，各项计划的实施需要员工去执行。根据公司人

力资源规划，加快加大对研发、信息化管理、管理、营销等中高级人才的引进和培养，进一步提高公司的研发能力、技术水平、信息化水平、管理水平和业务开拓能力，确保公司业务发展目标的实现。

七、发展规划与现有业务的关系

前述业务发展规划是在公司现有业务的基础上，结合公司各个业务板块的实际发展情况，根据国家产业政策导向和行业发展趋势，经过审慎考虑和可行性研究之后确定的。上述业务发展规划实施后，本公司业务规模将得以扩大，研发能力和培训能力亦将随之进一步提升，营销网络布局得以进一步完善，信息化水平进一步提升，产品市场占有率和品牌竞争力将得到进一步提高。

八、本次发行对公司业务发展目标的作用

本次募集资金投资项目能进一步完善营销网络，提升研发及设计能力，扩大品牌影响力，满足日益快速增长的市场需求，这也是未来发展规划进程顺利的有力保障。本次发行对于本公司实现上述业务发展目标具有关键作用主要体现在如下：

- 1、本次公开发行股票将为公司建立资本市场融资渠道，为公司实现上述目标提供充足的资金；
- 2、为公司实现下一步发展战略所需再融资打通了资本市场的通道；
- 3、本次发行将极大的提高本公司的市场影响力和品牌知名度，这有利于提高公司的行业竞争地位，对实现业务目标有较大的促进作用；
- 4、本次发行有利于增强公司对优秀人才的吸引力，增强公司的人力资源优势，从而为实现业务目标提供人才保障；
- 5、本次发行后，公司将成为公众公司，需在监管部门和广大投资者的监督下，这将有利于加快完善公司治理结构，提升公司的管理能力，完善内控体系，从而为实现业务目标提供组织保障。

第十三章 募集资金运用

一、募集资金投资项目概况

（一）拟募集资金金额及投资项目

根据公司 2013 年年度股东大会、2014 年第一次临时股东大会审议通过，公司拟公开发行不超过 2,250 万股 A 股，募集资金扣除发行费用后，将按轻重缓急顺序依次投资以下项目：

项目名称	项目总投资（万元）	募集资金投资额（万元）	项目核准文号
营销网络升级及支撑体系建设项目	27,683.99	27,683.99	穗开发改核〔2013〕40号、穗开发改核〔2014〕2号
研发中心及培训中心建设项目	3,809.22	3,809.22	穗开发改核〔2013〕36号、穗开发改核〔2013〕50号
信息化系统建设项目	6,603.23	6,603.23	穗开发改核〔2013〕38号、穗开发改核〔2014〕1号
补充流动资金	4,000.00	4,000.00	

本次发行的募集资金到位后，本公司将按照上述项目顺序，根据所投资项目的建设进度，计划在发行当年及未来三年内使用完毕。

（二）实际募集资金量与投资项目需求出现差异时的安排

本次发行募集资金到位前，发行人可根据各项目的实际进度，以自筹资金支付项目所需款项；募集资金到位后，发行人可以募集资金置换预先已投入募集资金投资项目的自筹资金。如果本次募集资金不能满足上述项目的资金需求，发行人将按照上述项目排列顺序优先实施排列在前的项目，资金缺口部分由发行人自筹解决。

（三）募集资金专户存储安排

公司成功发行并上市后，将严格遵照中国证监会、上海证券交易所相关法律法规，以及公司第一届董事会第五次会议审议通过的《广州流行美时尚商业股份有限公司募集资金专项存储及使用管理制度》的规定，规范使用募集资金。

经公司董事会、股东大会审议通过的《广州流行美时尚商业股份有限公司募

集资金专项存储及使用管理制度》的规定，公司募集资金存放于公司董事会决定的专项账户集中管理，做到专款专用。公司应当在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。

（四）保荐机构及律师对于募集资金投资项目的意见

公司保荐机构招商证券在出具的《保荐书》中对于公司募集资金投资项目，作出“根据发行人募集资金投资项目的核准文件、募投项目所在地环保部门出具的发行人募集资金投资项目环评意见、发行人的说明和本保荐机构的适当核查，发行人募集资金投资项目符合国家产业政策、投资管理、环境保护、土地管理及其他法律、法规和规章的规定。”的意见。

公司律师君合律师事务所在出具的《律师工作报告》及《法律意见书》中对于公司募集资金投资项目，作出“经本所经办律师核查，发行人上述募集资金投资项目已得到发行人股东大会批准，并已取得项目立项核准及环保审查，根据发行人的说明，发行人将根据项目进度依法办理有关手续。据此，本所经办律师认为，发行人的募集资金投资项目符合国家产业政策、投资管理、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定”的意见。

（五）本次募集资金可行性分析意见

在生产经营规模方面，截至 2015 年末，公司销售终端总数量为 3,692 家，其中加盟服务中心及樱尚店共 132 家，加盟店 3,560 家。销售网络覆盖全国多个省、市、自治区，除台湾省、香港和澳门特别行政区以外，其他所有省、自治区和直辖市皆拥有销售门店。公司业务具备一定规模。

在财务状况方面，公司财务状况良好，经营业绩能够保持稳定。公司截至 2015 年 12 月 31 日，总资产额达 48,203.17 万元，净资产规模为 41,148.63 万元。2015 年全年收入达 41,188.85 万元。

在技术水平方面，公司多年来始终把产品创新作为立企之本，注重产品的研发创新。截至本招股说明书出具之日，本公司及控股子公司共拥有 54 项专利权。公司研发团队经验较丰富，研发能力较强，每年推出约 28 个系列、800 多款、4,000 个 SKU 左右的时尚饰品，化妆品约 7 类、70 款、140 个 SKU 左右，以适应不断变化的市场需求。

在管理水平方面，公司销售网络覆盖全国多个省、市、自治区，除台湾省、香港和澳门特别行政区以外，其他所有省、自治区和直辖市皆拥有销售门

店。公司已拥有规模化的营销网络和专业化的品牌运营团队，营销管理运作经验丰富。公司具有良好的产品开发、物流运输、数据管理的能力，为融资项目的实施提供了保证。

（六）本次募集资金投资项目对公司独立性影响

公司上述募集资金投资项目实施后不产生同业竞争或者对公司的独立性产生不利影响。

二、募集资金投资项目基本情况

（一）营销网络升级及支撑体系建设项目

1、项目概况

（1）公司营销网络战略

公司作为一家经营时尚饰品和化妆品的品牌连锁企业，自成立以来便十分重视营销网络的建设，未来营销网络也将主要围绕以下三方面进行：①持续完善并升级“直营”模式，未来将在公司五个业务大区的重点城市扩建加盟服务中心；②利用加盟服务中心在城市商圈的辐射能力，通过其六大样板功能，不断深化“加盟”营销模式，全面拓展加盟店；③加强对营销网络的产品供应及物流配送，进一步提升网络终端服务能力。

（2）营销升级及支撑体系建设项目概况

本项目是围绕着公司未来的营销网络战略进行的，包括加盟服务中心、生产中心和物流中心的建设。项目拟用募集资金新建 143 家加盟服务中心，新建布艺及合金饰品生产线两条，建立专业产品配送流水线，进一步完善全国店铺的物流配送体系。公司拟通过本次募集资金，升级并扩展现有营销网络，完善公司的营销网络布局，在此基础上保证核心产品的供应能力与配送能力，进一步扩大公司在行业中的市场占有率及影响力。

项目总投资 27,683.99 万元，其中 20,792.48 万元用于加盟服务中心的建设，1,608.62 万元用于生产中心的建设，4,166.25 万元用于物流中心的建设，其余 1,116.64 万元均用于基本预备费。

（3）募投实施后生产模式是否会发生改变

募集资金投向项目——营销网络升级及支撑体系建设项目，该项目总投资 27,683.99 万元，其中 20,792.48 万元用于加盟服务中心的建设，1,608.62 万元用

于生产中心的建设，4,166.25 万元用于物流中心的建设，其余 1,116.64 万元均用于基本预备费。本项目生产中心建成后，将新增合金生产线和布艺生产线各 1 条，达产后将为公司每年新增布艺饰品 73.58 万个和合金饰品 177.20 万个的生产能力，而该项目预计实现新增销售布艺饰品 73.58 万个和合金饰品 590.67 万个，募投项目实施后发行人仍主要采取外协生产方式，现有生产模式不会发生改变。

2、项目建设的必要性

(1) 项目实施是公司进一步完善营销网络布局，扩大品牌影响力的重要举措

品牌形象的建设都将更多地依赖于零售终端。近年来国际知名连锁企业均十分重视在重点城市主要商圈建设门店来展示其品牌形象，将实体门店作为推广品牌和理念的重要渠道，使一般消费者的关注点实现从“门店—产品—品牌—营销模式—理念”的深化，不仅能提高消费者的进店频率，而且可以有效的达到招商加盟的目的，从而使品牌推广与终端门店产生更为紧密的联系。

从行业发展情况来看，我国时尚饰品及化妆品行业市场化程度高，特别是近年来众多国际品牌即将或已经进入国内市场，将加剧市场的竞争程度。随着我国居民收入尤其是女性居民收入的提高，对国际时尚潮流关注度的日益提升，我国女性时尚饰品和化妆品人均消费水平也随之不断提高。2003 年，我国女性人均时尚饰品和化妆品的消费额分别为 20 元/人和 33 元/人，至 2012 年，分别达到 169 元/人和 203 元/人，复合增长率分别为 26.76%和 22.37%，显示了良好的发展态势。面对行业市场规模的高速增长，公司若不能及时布局营销网络，扩大品牌影响力，将可能被竞争对手超越，难以保持目前的竞争优势。

公司拟利用募集资金在一线发达或二线重点城市的主要商圈建设 143 家加盟服务中心，将能对辐射区域产生品牌推广和招商加盟作用。这有助于公司在全国业务区域内构筑起一个布局更为完整、合理的营销网络，将有力地发挥店铺在品牌形象建设、产品展示、招商等不可替代的作用，进一步扩大品牌影响力。

(2) 项目实施是公司深化“产品+服务”的经营模式，增强公司竞争优势的有效途径

截至 2015 年末，公司在全国范围内开设了 132 家加盟服务中心及樱尚店，通过招商样板功能、经营示范样板功能、品牌样板功能、产品陈列样板功能、专业人才培养功能、VIP 回馈活动功能等六大样板功能，进而推动区域内的加盟商

开拓更多的加盟店铺，目前共有 3,560 家加盟店。

在传统营销手段背景下，女性消费者多是通过大众传播渠道来接触、认知饰品和化妆品。消费者对产品款式的选择、与自身的搭配效果及使用技巧等方面均需要专业人士进行指导。公司通过为顾客提供一对一的头部整体形象顾问服务，可以使顾客获得个人妆容诊断、彩妆搭配及化妆技巧等方面的知识；并通过为顾客现场盘发试戴发饰、现场试戴耳饰、现场化妆造型等即时指导，可以让消费者在第一时间直观地看到效果，激起消费者的购买欲望。

本项目实施后，公司将在 5 大区域重点城市的主要商圈新设 143 家加盟服务中心，并通过外部招聘和内部培养的方式新增导师、拓展专员等人员，有助于公司“产品+服务”模式的进一步实施和深化，增强公司的核心竞争力。

(3) 项目实施是公司持续实施“直营+加盟”营销模式，提升网络终端掌控能力的必然选择

连锁业竞争的本质是终端门店经营质量的竞争，连锁品牌企业始终贯彻“终端为王”的运营理念，通过在目标区域内不断开设终端销售门店，能提高与消费者的沟通效率和服务质量，并不断通过吸收第一手市场和消费者对产品及服务的体验感受，反过来为新一轮的产品和服务开发提供支持；同时也能以此终端门店作为品牌及理念的传播平台，吸纳更多的品牌认可者加盟，从而能快速的扩大营销网络。

从公司目前终端门店的运营经验来看，“直营+加盟”模式的不断升级优化是终端门店未来建设及管理的重要课题。若缺乏终端门店的有效管理和模式的升级优化，则会造成门店人员管理、货品管理、销售管理、制度管理的失控，并最终会导致终端门店经营质量的下降，导致对终端掌控力的下降。上述不利影响也同时会损害品牌的美誉度及“直营”模式的辐射作用，将会对公司实现深化“加盟”模式的发展战略造成阻碍。

本项目将通过开设 143 家加盟服务中心，与终端消费者的直接接触，把信息反馈作为改良和优化门店建设的出发点，加快门店的升级优化，促进加盟商数量的快速增长，进一步强化公司的网络终端的掌控力度，最终实现终端经营质量和规模的提升。

(4) 项目实施是公司进一步完善营销支撑体系，增强终端门店盈利能力的重要需求

产品、服务和品牌是连锁经营的三大要素，为实现有限资源的利用效率，实现快速扩张，连锁经营企业往往将部分甚至全部产品外包给专业生产企业，同时借助第三方物流公司的运输网络配送产品，从而将主要资源集中在品牌运营和服务层次的提升。经过多年的产品研发与品牌运营，公司已在业内树立了良好的品牌形象。近年来随着公司品牌推广战略的逐步实现，市场拓展力度不断加强，产品的需求量逐步扩大，公司已将发展重点放在产品开发设计、营销网络建设和品牌推广上，从而制定了“外协生产为主，自主生产为辅”的生产模式，使得公司外协的产品数量逐年上升。

然而针对公司的布艺饰品等核心产品以及合金饰品的核心工序，公司有必要进一步加强质量管控，保留相关产品的自有生产能力和核心工序；本项目新增的加盟服务中心以及未来拓展的加盟店，将会对公司的产品供应能力和配送能力提出更高的要求。本项目通过配套生产中心与物流中心的建设，能够全面提升公司对供应链资源的整合能力，提高供应链作业的快速反应能力，加快区域物流配送步伐，进一步规范管理模式，优化业务流程，降低运营成本，提升门店盈利能力。

3、项目建设可行性

（1）国内时尚饰品和化妆品市场需求潜力巨大

近年来，伴随着中国经济总量的不断提升，我国人均国民收入水平也在不断提高。根据国家统计局的统计，2001-2013 年我国城镇居民人均可支配收入从 6,860 元增长至 26,955 元，年复合增长率为 12.08%。随着收入水平的提高，人们愈加注重个人形象，以便能符合工作、生活和社交等不同场合的需求。消费者在选择时尚饰品及化妆品将更多的考虑是否能体现社会地位和自我品味，未来也将沿着“需求消费-时尚消费-个性消费”的消费升级轨迹变革，极大地促进了以时尚、个性作为主要产品特色的时尚饰品和化妆品市场。

（2）现有加盟服务中心的成功运营为本项目的实施奠定了基础

经过多年的发展，公司积累了丰富的店铺拓展经验，形成了一套成熟完善的门店拓展流程和制度，包括市场调研、市场分析、店铺选址、租赁与购置、店铺效益评估、店铺装修、开业经营、店员培训、市场推广以及售后服务等，培养了一大批门店拓展人才。

公司一般会基于店铺所在区域内的经济消费能力、街道数量、政区数、商圈数、商业形态、自然环境、人文环境、性别比例等多项指标测算公司的有效市场

容量，进行论证考察后合理选址建设加盟服务中心，并通过该中心来辐射周边的加盟店铺。从服务基础来看，公司现有加盟服务中心拥有招商样板、经营规范示范样板、品牌样板、专业技能人才培育、新品陈列、VIP 回馈活动等六大功能，在保证自身经营的基础上，能有效地辐射周边地区，带动并促进周边加盟店铺的健康发展。随着公司加盟服务中心的不断建设，加盟店数量也在不断增加，现有的加盟服务中心的运营模式为本项目的实施奠定了坚实的基础。

（3）公司品牌影响力不断提升，产品系列丰富

公司倡导“美丽、快乐、自信”的生活态度，打造高雅的品牌格调。同时，公司注重自身品牌影响力的提升，分别从产品、顾客、门店形象、视觉识别、品牌形象等方面加以改进和完善。公司提出的“发·现惊喜”等品牌主张已经为消费者人群所熟知，流行美品牌知名度不断提升。

此外，公司在品牌建设和推广力度不断加大的同时，也高度重视产品的开发设计，不断丰富产品系列。在时尚饰品方面成功推出“天香雅卉”、“舞后玫瑰”及“简雅”系列，产品风格更趋丰富。近年来，每年推出约 28 个系列、800 多款、4,000 个 SKU 左右的时尚饰品，约 7 类、70 款、140 个 SKU 左右的化妆品，以满足不同消费者的需求。

（4）公司现有良好的营销支撑体系

从供应链管理的角度来看，公司通过与上游水晶（钻）供应商施华洛世奇（广州）贸易有限公司之间建立关系，一定程度提高了核心材料的品质；同时，通过建立有效的供应链计划管控体系，有效地满足了客户的产品需求，并合理控制库存；在物流运输方面，公司与中铁快运、德邦物流等第三方物流公司建立合作关系，进一步提升了公司的物流保障水平。从产品开发与设计方面来看，公司目前拥有一支专业的设计队伍，同时，通过与国外知名品牌展开交流合作，进一步提升公司设计团队的设计能力。

4、项目投资概算

本项目投资总额为 27,683.99 万元，其中加盟服务中心投资 20,792.48 万元，生产中心投资 1,608.62 万元，物流中心投资 4,166.25 万元，基本预备费为 1,116.64 万元。具体投资构成如下：

序号	投资内容	总金额	占总投资额的比例
----	------	-----	----------

		(万元)	
一	加盟服务中心	20,792.48	75.11%
1	店铺购买	7,600.00	27.45%
2	店铺租金	4,281.60	15.47%
3	店铺押金	1,514.40	5.47%
4	店铺中介及转让费	1,427.20	5.16%
5	设备投入	800.80	2.89%
6	装修	934.00	3.37%
7	铺底资金	4,234.48	15.30%
二	生产中心	1,608.62	5.81%
1	场地投入	1,368.00	4.94%
2	设备投入	240.62	0.87%
三	物流中心	4,166.25	15.05%
1	场地投入	3,762.00	13.59%
2	设备投入	404.25	1.46%
四	基本预备费	1,116.64	4.03%
	总投资额	27,683.99	100.00%

5、项目建设内容

本项目拟投资 27,683.99 万元，主要包括加盟服务中心、生产中心和物流中心的建设。

(1) 加盟服务中心

公司拟投资 20,792.48 万元建设加盟服务中心，在不改变现有经营模式的前提下，充分利用公司的品牌优势、渠道优势、产品优势及管理优势，加强对营销网络中关键节点的控制力，拓展营销网络的广度和深度，支持本公司品牌的可持续性发展。

① 门店建设规划

根据公司营销网络的现有基础条件和未来发展目标，拟通过募集资金的投入，公司计划在未来 3 年内在全国五个大区建设加盟服务中心 143 家，其中购买 19 家，租赁 124 家。购买的店铺分布情况如下：

序号	大区	取得方式	城市类型	数量(家)	城市
1	华南	购买	一线	2	广州、深圳
2	华东	购买	一线	6	南京、合肥、杭州、上海、苏州、无锡
3	华北	购买	一线	4	沈阳、济南、郑州、青岛
4	华西	购买	一线	3	西安、成都、重庆
5	华中	购买	一线	4	武汉、福州、长沙、厦门
	合计			19	

租赁的店铺分布情况如下：

序号	大区	取得方式	城市类型	数量(家)	城市
----	----	------	------	-------	----

1	华南	租赁	二线	13	东莞 2 家、韶关、惠州、南宁、肇庆、海口、佛山、梅州、中山、柳州、百色、玉林
2	华东	租赁	一线	12	合肥、无锡、苏州 2 家、南京 2 家、杭州 2 家、上海 4 家
		租赁	二线	18	芜湖、巢湖、常州、绍兴、台州、义乌、温州、金华、宁波 2 家、镇江、徐州、盐城、南通、宿迁、嘉兴、金华、丽水
3	华北	租赁	一线	9	北京 3 家、郑州 2 家、大连 2 家、沈阳、青岛
		租赁	二线	30	石家庄 2 家、邯郸、洛阳、开封、许昌、驻马店、哈尔滨 2 家、吉林、长春、抚顺、呼和浩特、济南 2 家、临沂、威海、烟台、太原、临汾、济宁、潍坊、保定、沧州、邢台、唐山、张家口、南阳、阳泉、长治
4	华西	租赁	一线	6	西安 2 家、成都 2 家、重庆 2 家
		租赁	二线	15	兰州、贵阳、银川、宝鸡、乌鲁木齐、昆明 2 家、曲靖、普洱、遵义、安康、榆林、绵阳、德阳、万州
5	华中	租赁	一线	11	武汉 3 家、长沙 3 家、厦门 2 家、福建 3 家
		租赁	二线	10	衡阳、赣州、南昌、湘潭、株洲、十堰、荆州、郴州、衡阳、岳阳
	合计	租赁	一线	38	
		租赁	二线	86	
				124	

②各种门店投资内容规划

门店类型	单店投资内容（万元）						店数（间）	总投资额（万元）
	店铺成本	设备投入	备货	装修	铺底流动资金	小计		
购买型门店	400	5.6	6.5	10	24	446.1	19	8,475.90
租赁型门店（一线城市）	85.68	5.4	6.33	5.87	23.37	126.67	38	4,813.70
租赁型门店（二线城市）	46.13	5.67	6.07	6.07	23.31	87.24	86	7,502.88
合计							143	20,792.48

③人力资源配置规划

本项目各店型人员配备须根据营业面积和营业额大小以及所在市场对公司经营的重要程度，并参考现有门店的配置情况进行合理分配。初步估算共需新增 918 人，其中店长 143 名，店员 572 名，导师 143 名，拓展专员 60 名，各店型

具体人员配置如下：

序号	项目	店数	单店投资（万元）			人数	金额（万元）
			劳动定员	人均工资	工资合计		
（一）	一线城市门店（包括购买与租赁）	57	6	3.67	22	342	1,254
1	店长	-	1	5	5	57	285
2	店员	-	4	3	12	228	684
3	导师	-	1	5	5	57	285
（二）	二线城市门店	86	6	3.17	19	516	1,634
1	店长	-	1	4.5	4.5	86	387
2	店员	-	4	2.5	10	344	860
3	导师	-	1	4.5	4.5	86	387
（三）	拓展专员	-	-	-	-	60	600
合计		143	12	3.42	41	918	3,488

（2）生产中心

①投资概况

公司拟投资 1,608.62 万元建设生产中心，包括新建生产车间，原材料及成品仓库、产品检测室等工程投入 1,368 万元，购置设备 240.62 万元。

本项目生产中心建成后，将新增合金生产线和布艺生产线各 1 条，达产后将为公司每年新增布艺饰品 73.58 万个和合金饰品 177.2 万个的生产能力，其余仍主要采取外协生产方式。

新增车间主管 8 名，生产线工人 175 名，产品检测人员 15 名，共计 198 人。

②生产工艺

公司的生产过程主要由生产组和质检组共同完成，其中生产组主要负责指导作业、绑底夹、做花、组装产品四个环节，质检组主要负责产品的检验和包装环节的把关。

③主要设备选择

布艺生产线总结现有生产线的设备缺陷，引进烧花机、超声波设备、波边机等设备，有效提升产品合格率，降低废料的产生量，提高原材料的利用率，从而一定程度降低公司的成本，提高产品品质。

合金生产线主要在委托加工的半成品基础上，进行再次加工，一方面降低产品生产成本，获取更多利润；另一方面可加强产品检验，保障产品质量。

此外，公司还在现有检验室的基础上，引入盐雾测试机、冷热循环机、黄变测试仪、运输模拟设备、金属材质分析仪等设备，使产品达到耐腐蚀、耐热（冷）

等性能，使公司产品在材质、性能上有更大的提升。

（3）物流中心

①投资概况

公司拟投资 4,166.25 万元建设物流中心，包括新建成品仓库等工程投入 3,762 万元，购置运输设备 404.25 万元。另外将新增主管 5 人，普通工作人员 77 人，共计 82 人。

②运输方案

未来，随着营销网络的扩张和生产中心的建成，公司必须大力建设配套的物流体系以及对接平台，才能保证整个物流体系的顺畅。由于公司营销网络覆盖区域较广，将产品从总部运输至各加盟店需要的时间长短不一，公司通过完善各分区的仓储建设，能有效提高公司物流效率。

本项目区域配送中心的整合与建设选址综合了公司未来的发展规划，与现有营销网络分布及未来网络分布相匹配，使整个物流体系与公司的营销网络体系协调发展，达到项目建设的经济性。

A. 场内运输

项目场内运输主要是指原料采购入库、原料出库到生产线，生产线成品到成品仓库，以及成品仓库到运输车队之间的运转。由于公司产量逐年加大，目前的运输工具难以适应发展需要，为了使公司内部物料、成品等运转流畅，需要重新理顺采购、生产与物流等环节之间的衔接，增加部分运输工具，如动力叉车、搬运车等。

B. 场外运输

项目场外运输主要是指委托加工商与公司之间的成品、半成品运输，公司与加盟商之间的成品运输。随着公司营销网络的逐步扩大，加盟商数量不断增多，对产品的需求量越来越大。对于订单量较小的物流配送，公司一般委托第三方物流完成。对于量较大以及总部与各区域配送中心的运输，公司则专门配备相应的运送车辆。

（4）基本预备费

基本预备费用是指为应付未来不可预料的事项而投入的费用，基本预备费=（场地投入+设备购置费+职工培训费）*5%，金额为 1,116.64 万元，占本项目投资总额的 4.03%。

6、项目实施计划

(1) 加盟服务中心

加盟服务中心项目的建设期为 36 个月。（T+1~T+36，其中 T 为项目资金到账日，数字为月份，下同）。目前，公司已着手从全国各地寻找合适的店铺，并进行人员招聘的前期筹备工作，根据公司计划及项目整体进度，项目在 T+24 月内完成加盟服务中心的购买及装修；T+36 月内完成加盟服务中心的加盟服务中心的租赁、装修、设备采购安装以及人员招聘，并全部投入使用。

阶段/时间（月）	T+36														
	1	2	3	4	5	6	7	8-30	31	32	33	34	35	36	
初步设计															
店铺（购买）租赁															
人员招聘															
店面装修															
设备采购															
人员培训															
试运转															

(2) 生产中心

生产中心的建设周期为 24 个月。（T1~T36，其中 T 为项目资金到账日，数字为月份，下同）。按照本项目实施各阶段的工作量和所需时间，其实施进度如下表：

阶段/时间（月）	T+24													
	1	2	3	4	5	6	7	8-18	19	20	21	22	23	24
施工图设计														
设备采购														
改造施工														
工程测试及验收														

物流中心实施进度从开始实施到全部建成大约需要 2 年时间。资金将按进度

分期投入，主要用在改造现有仓储场地、设备采购安装、软件信息系统建设等方面。第一年主要是现有物流仓储设施的改造，第二年完成物流所需的设备投入。

7、项目选址及用地情况

公司拟在全国华东、华南、华西、华北、华中五个大区的所有省市的主要商圈通过购买或租赁店铺方式建设加盟服务中心，并在广州开发区科学城科珠路以东、乌涌以南，公司自有土地上新建生产中心和物流中心，房地产权证号为粤房地权证【穗字第 0550022405 号】。

8、项目环保情况

本项目中加盟服务中心的建设属于商业流通项目，无污染源。

本项目中生产中心和物流中心的建设及运营过程中所产生的废水、废料、废气均采取相应的治理措施，其治理后的“三废”均可达到国家规定的排放标准，对当地群众的生活、工作及周围的环境不会产生影响。

本项目已获得广州开发区环境保护和城管管理局《关于广州流行美时尚商业股份有限公司营销网络升级及支撑体系建设项目环境影响报告表的批复》（穗开环影字[2013]45 号）及广州开发区环境保护和城管管理局关于同意广州流行美时尚商业股份有限公司募投项目部分情况变更的复函（穗开环城函[2014]278 号）。

9、项目的经济效益分析

本项目建设期 36 个月。本项目建设期为 3 年，建设期间逐渐达到销售目标。项目建成后经济效益良好，项目内部收益率为 32.43%，静态回收期（含建设期）为 5.16 年。

序号	项目	指标值	单位
1	销售收入(达产当年)	60,659	万元
2	经营成本（达产当年）	39,203	万元
3	利润总额(达产当年)	19,297	万元
4	净利润(达产当年)	14,473	万元
5	投资利润率	70%	-
6	税后财务内部收益率	32.43%	-
7	税后财务净现值(Ic=12%)	40,263	万元
8	税后静态投资回收期(含建设期)	5.16	年

（二）研发中心及培训中心建设项目

1、项目概述

本项目总投资为 3,809.22 万元。旨在引进先进的研发设计设备和培训设备，加强研发设计团队建设，增加公司的培训能力，满足公司未来在品牌建设、市场开拓及生产规模扩大等方面不断扩大的产品及专业人员的需求。

(1) 以公司现有的研发中心为依托，在广州市萝岗区科学城设立创意设计室、材料应用研发室、样板制作间、新品展示室、设计档案室作为公司的产品研发中心。在原有研发队伍的基础上，引入一批中高端设计人才，扩充研发团队的整体规模，进一步提高公司研发实力；

(2) 以公司现有的培训中心为基础，在广州市租赁多功能培训厅、基础培训室、培训成果展示室，在苏州、成都、北京、武汉租赁培训室，建立覆盖全国的远程视频培训系统，改善现有的培训设施，进一步优化现有的培训服务流程，提高培训效率，更为系统全面地向培训学员提供全方位的、全覆盖的培训课程，形成完善的培训支持体系。

2、项目建设必要性

(1) 项目实施是应对行业内研发竞争加剧，保持行业地位的需要

近年来，我国时尚饰品行业发展态势良好，市场规模整体呈现出稳步上升的态势。但是，目前我国的时尚饰品行业还处于劳动密集型、粗放型的阶段，产品的科技含量低、原创设计少，多数企业还停留在简单的仿制阶段，行业进入门槛也较低，竞争激烈。

时尚产品要紧跟国内外市场趋势，不断融入时尚流行元素，这意味着企业须具备较强的研发设计能力，在全球研发竞争加剧的大背景下，公司只有通过加强自身的设计研发和创新能力，加大对研发设计的投入，才能不断提高自身的核心竞争力，从而保持在行业内的领先地位。

(2) 项目实施是进一步提升公司终端销售业务的根本保证

公司采取“产品+服务”的经营模式，消费者在购买时尚饰品、化妆品产品的同时，流行美连锁店免费教授顾客如何设计自身形象，并为消费者免费提供设计发型、盘发、化妆等整体造型服务。专业化的服务在公司业务经营中占据着举足轻重的地位。良好的服务离不开系统的培训。从公司的发展经验来看，“流行美”品牌的成功运营很大程度上是源于培训的成功。由于公司连锁门店地域分散、人员众多，组织专业化的培训需要耗费公司大量的人力、物力和财力，且

需层层培训，时间跨度长、效率低下。这种局面必将限制公司终端系统服务技能的提升，同时也会对公司业务的发展产生不利影响，必须及时加以解决。

本项目的实施，将进一步优化公司现有的培训服务流程，提升培训效率。通过对加盟商、店员进行系统有针对性的培训，可以有效地提高店员的服务技巧与水平，从而提升客户满意度，增加客户的返店率，从而实现公司终端销售业务的提升。

（3）项目实施是进一步改善公司研发条件，提高研发设计效率的需要

为加大加快产品开发，公司专门成立了研发中心，并已具备了一定的研发实力，报告期内，每年推出约 28 个系列、800 多款、4,000 个 SKU 左右的时尚饰品，化妆品约 7 类、70 款、140 个 SKU 左右。但与国际大公司相比，流行美的研发硬件条件和软件条件仍有待提高，因此公司需要进一步对现有的产品研发中心进行优化配置，完善研发中心的功能设置和人员配备，扩大工作场所，改善工作条件，以提高设计效率、激发设计灵感，缩小与国际领先企业间的差距，同时满足公司未来发展的需要。

3、项目建设可行性

（1）公司已积累的研发和培训能力为项目的实施提供了技术保障

公司始终重视新产品的研发设计，成立了研发设计中心，负责公司产品的设计研发工作。公司研发设计中心紧跟市场潮流，把握市场脉搏，在设计方面不断推陈出新，公司每年推出约 28 个系列、800 多款、4,000 个 SKU 左右的时尚饰品。截至本招股说明书出具之日，本公司及控股子公司共拥有 54 项专利权，其中实用新型 15 项，外观设计 39 项。同时，研发中心以研发设计突破为重点，整合内外部资源，每年至少保证一季产品在材质、功能、工艺或主题创新方面取得突破，使产品成为公司的核心竞争力和行业的风向标。

在培训方面，公司经过多年的积累，从前期培训需求调研分析、课程设计与开发、针对性的教材编撰、PPT、视频教材拍摄制作、培训师资储备、再到培训实施、效果评估、后续跟进，持续改善等方面既积累了一定的经验，形成各个功能模块，成为了公司持续稳定经营的保障力量。

（2）公司研发、培训人员的储备为项目实施提供人才保障

公司经过多年的发展，已经形成了一支专业稳定的研发培训队伍，截至

2015 年末公司研发和培训总人数为 134 人。公司视人才为未来发展之本，把引进合适人才和提高人才素质作为实现公司持续发展的保证。定期或不定期对专业人员和加盟商进行培训，不断提升其专业技术水平，为公司规模的进一步扩张提供有力保证。

（3）公司遍及全国的营销网络为本项目的实施提供了信息支持

本公司自成立以来多年来重视营销渠道建设，不断进行市场创新，截至 2015 年末，已经形成了遍布全国、终端门店总数量 3,692 家的营销网络。公司现有的营销网络将有效缩短公司与市场之间的距离，及时为设计研发中心提供各种时尚信息，为项目实施提供了强有力的信息支持。

同时，营销网络门店定期反馈顾客对造型需求的信息、对化妆需求的信息。这些信息直接为培训中心的技能提高课程的设置、造型研究的方向提供了依据，最终实现技能服务能力向经营能力的转化。

（4）公司组织和管理优势为项目实施提供管理保障

公司凝聚了一批具有丰富管理经验、富有责任心和进取心的专业管理团队。公司核心管理层拥有多年时尚行业经验，对市场需求和消费者心理有着深刻理解，对市场和技术发展趋势具有前瞻把握能力。随着公司业务的不断发展和市场份额的逐渐增加。目前，公司管理层已经为本项目做好了前期的准备工作，挑选了一些具有多年项目经验的成员。项目组对团队的管理、项目计划的执行、项目成本的控制、项目质量的管理以及项目进度的把控都具备一定的经验，为项目的成功实施奠定了基础。

4、项目投资概况

本项目总投资为 3,809.22 万元。其中：场地投资总额为 1,303.60 万元，设备购置费用 676.32 万元，研发费用 1,034.05 万元，培训费用 613.86 万元，基本预备费 181.39 万元。项目投资构成如下：

序号	工程或费用名称	投资金额（万元）	占项目总投资比例
一	场地投入	1,303.60	34.22%
二	设备购置及安装费	676.32	17.75%
三	研发费用	1,034.05	27.15%
四	培训费用	613.86	16.12%
五	基本预备费	181.39	4.76%

合计	3,809.22	100.00%
----	----------	---------

5、项目人员配备

项目新增研发设计人员 26 人，主要职位类别为企划经理、设计经理、开发经理、主管、专员、设计师、助理、开发人员；新增培训人员 27 人，主要职位类别为讲师、开班助理、教材开发员等人员。由公司内部培养或外部招聘。

6、项目实施计划

本项目计划建设期 24 个月。本项目的建设周期规划为以下几个阶段：初步设计、设备购置及安装、装修、人员招聘及培训、产品设计开发等 5 个阶段。项目建设进度安排如下：

阶段/时间（月）	T+24						
	1-4	5-8	9	10-21	22	23	24
初步设计							
设备购置及安装							
装修							
人员招聘及培训							
产品开发							

7、项目选址及用地情况

本项目研发中心建设地点为广州开发区科学城科珠路以东、乌涌以南，建设创意设计室、材料应用研发室、样板制作间、新品展示室、设计档案室；培训中心拟在广州市租赁多功能培训厅、基础培训室、培训成果展示室，在苏州、成都、北京、武汉租赁培训室。

8、项目环保情况

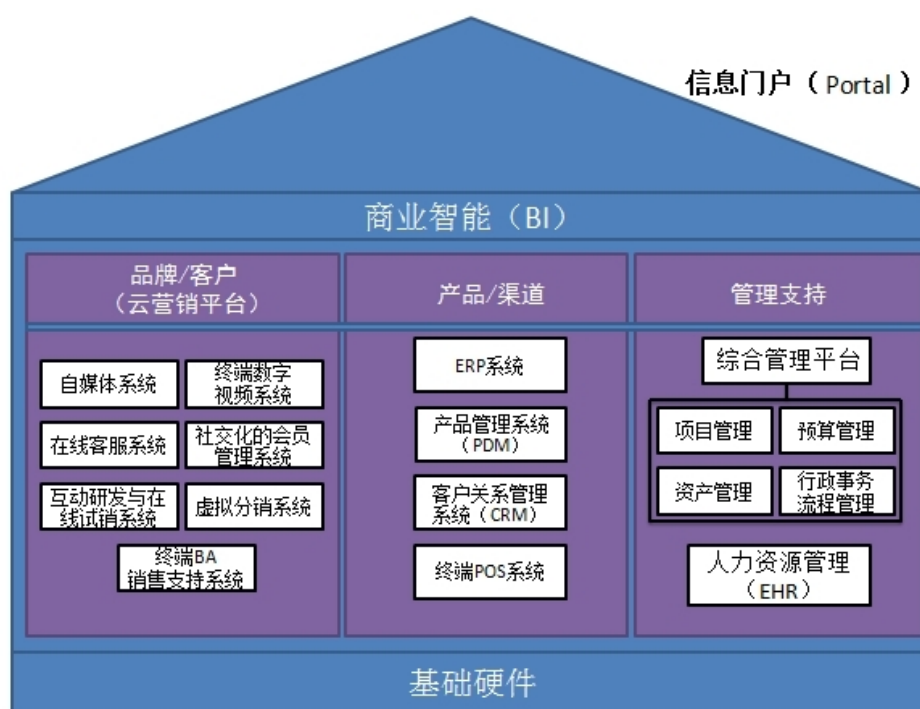
本项目是针对现有研发及培训体系进行升级优化，不会产生污染源。

本项目已获得广州市开发区环境保护和城管管理局《关于广州流行美时尚商业股份有限公司研发中心及培训中心建设项目之研发中心建设项目环境影响登记表的批复》（穗开环影字[2013]105 号）和《关于广州流行美时尚商业股份有限公司研发中心及培训中心建设项目之培训中心建设项目环保申报有关事宜的复函》（穗开环城函[2013]164 号）。

（三）信息化系统建设项目

1、项目概况

本项目拟投资 6,603.23 万元购置信息化设备、产品以及购买相关配套服务，用以完善公司信息化建设。项目建设内容主要包括：（1）建设集成统一的企业信息门户（Portal）入口，搭建品牌/客户、产品/渠道、管理支持三大类别业务系统。将所属三大业务系统的软件应用导入数据到智能系统（BI）做进阶应用，处理外部市场及企业内部的业务流、信息流、事务流，规范配置统一的业务流程、操作控制点以及系统授权机制。（2）三大业务系统配备的硬件支持建设。项目建成后的信息框架，如下图：



本项目建设以提升公司内部运营效率及科学决策能力和增强应对外部市场变化能力为目标，公司将通过构建品牌/客户业务系统，实现公司业务的互联网化，提升终端店铺营运能力，全面提升公司营收水平；通过完善升级产品/渠道业务系统，提升供应链管理水平和增强营销渠道掌控能力；通过改造升级管理支持系统，实现对业务体系整合与业务流程优化，改善内外部信息沟通渠道，降低运营成本、提升运营效率；最终为公司长期、可持续性发展提供有力支撑。

2、项目建设必要性

近年来,互联网尤其是移动互联网的发展对依靠渠道优势取胜的传统零售企业造成了较大的冲击,同时也为传统零售企业的转型带来了新的机遇,越来越多的企业开始利用互联网以及各种在互联网支持下的软硬件解决方案,把传统零售企业的主要业务功能如品牌、渠道、分销、终端等与互联网技术结合,实现公司传统渠道向互联网平台的升级和整合。在传统渠道销售方式下,零售企业与消费者之间没有建立起直接有效的沟通渠道,造成了信息传输失真,营销效率低下,服务监控不到位等问题,同时零售企业还需花费高昂的成本才能完成市场调研、营销推广等一系列活动。而通过基于互联网及移动互联网的平台建设,零售企业一方面整合了传统渠道的优势,另一方面有效缩短企业与终端消费者的“距离”。在基于互联网的业务平台上,企业可以直接面对自己的客户,利用大数据技术挖掘消费者需求,进而实现提升企业经营业绩,维持企业竞争地位的目标。

流行美将通过云营销平台,利用线下 4,025 家终端店铺的渠道优势,实现两个功能:一方面通过云营销平台来完成商业数据的收集、整理和分析,利用大数据技术深度挖掘消费者需求,开发出符合市场需求的产品;另一方面,将通过这个云端平台实现与消费者在信息上的互动,使消费者形成一个有相近兴趣的粉丝群,以互动有趣的形式,让消费者对公司品牌保持更高的忠诚度,进而为公司带来一些商业机会。最终,公司的商业模式将在渠道化的基础上完成平台化升级,进而实现经营客户⁹,打造“粉丝经济¹⁰”的目标。

(1) 项目实施有助于实现公司业务的互联网化,促进线下终端店铺的交易

随着互联网正以前所未有的速度渗透到经济社会生活方方面面,深刻地影响和改变着传统零售企业的组织管理、商务模式以及行业格局。企业的经营理念亦发生了深刻的变化,正逐步将内部的业务流程和外部的商务活动与互联网(包括移动互联网)结合起来,利用互联网技术把传统零售企业的主要业务功能

⁹经营客户就是意识到客户是一种资源。在企业的存量客户中,拥有不同层面、不同性质的客户,这实际上就形成了一定的客户资源。而不断地将这种资源进行有效地整合与配置,使之不断地产生新的有效的能量且将这种能量最大限度地释放。

¹⁰资料来源: <http://wiki.mbalib.com/wiki/粉丝经济>; 粉丝经济泛指构架在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为。

如品牌、渠道、分销、终端等融合到企业业务中的方方面面，所以，传统零售企业的互联网化已是大势所趋。

项目实施后，公司将借由“云营销平台”把流行美的品牌、体验、销售等业务从线下拓展到线上，利用互联网以及各种在互联网支持下的软硬件解决方案，实现品牌、渠道、分销、终端等业务功能与互联网技术的结合，将互联网技术融入到公司业务流程中的每一个环节中，彻底实现公司业务的互联网化。以便于与消费者的沟通、互动，进而促进线下终端店铺的交易，提高公司整体营收水平。

(2) 项目实施后的业务模式有助于提升终端店铺收益，间接提高公司销售业绩

项目实施后，总部通过“线上下单，线下支付”的模式为流行美全国 4,025 家终端店铺建立起产品虚拟超市。通过建立虚拟分销系统，消费者可以利用终端店铺的 PAD 端进入产品虚拟超市，浏览相对于终端店铺更为齐全的产品，然后通过 PAD 端线上下单，在线下的店铺付款。总部则通过 PAD 端的 ID 识别订单来自的具体分店，把饰品发往具体分店并与结算账务。这样一来，总部可以通过虚拟分销系统获得消费者的消费数据；加盟商则可以通过线上虚拟商城导入人流量、资金流，也同时不必担心有库存、资金周转等方面的压力，进而降低店铺运营成本，提升店铺营运能力；而消费者则可以有更多的产品选择以及更好的购物体验。

最重要的是，项目的建设实施，有助于从多种途径提升终端店铺的“进店率”、“体验率”、“成交率”、“客单价”以及“返购率”。实现终端店铺的各方面“收益”的增加，进而间接推动公司销售业绩增长。提升终端店铺收益的途径，如下图：

通过多种途径提升终端店铺五种收益	
进店率	顾客可通过手机或者其他智能移动终端搜索店址，定位目标店。减少盲目寻找的麻烦，进一步提高进店率。
体验率	(1) 通过终端店铺的终端 LED 显示器播放公司的品牌、价值主张、产品、发型以及新产品等。 (2) 顾客盘发过程中浏览 PAD 上的发型演示图片。 (3) 通过在线培训提高店员技能，提升服务及专业度。 通过以上三点增加顾客体验率。
成交率	(1) 通过终端 BA 销售支持系统进行。利用 PAD 端展示公司产品，为消

通过多种途径提升终端店铺五种收益	
	费者提供多种发型、服装搭配的方案。便于店员以更有效、便捷的方式与消费者沟通和销售产品。 (2) 利用虚拟分销系统, 实现线上交易, 线下支付。真正做到每一个终端店铺拥有自己的虚拟电子商城。弥补终端店铺缺货或者品种不齐全的现象, 让顾客的选择更加丰富, 提高顾客成交率。
客单价	(1) 顾客可在终端店铺中用 PAD 端进入产品虚拟超市, 浏览或者购买比线下实体店铺种类更多、样式更全的商品, 引发顾客的消费兴趣, 进一步提高客单价。 (2) 根据消费者的数据分析, 进一步挖掘消费者可能喜欢的产品种类, 自动进行产品组合销售, 提升客单价。
返购率	(1) 公司可以根据会员的消费数据、个人消费喜好、购买能力, 有选择性的推送新品上市信息到会员的手机, 进一步增加返购率。 (2) 通过对消费者数据的收集, 提高产品竞争力, 降低滞销率; 降低库存, 提高企业资金使用率。

(3) 项目实施后, 公司将建立起与消费者直接沟通、互动的渠道, 进而为“经营客户”, 打造“粉丝经济”打下良好的基础。

在互联网迅速改变人们生活方式的今天, 经营客户正变得日益重要, 而经营客户的核心在于与客户互动并抢占尽可能多的客户入口, 可以说未来企业抢占了更多的客户入口, 就站在了企业制胜的高点。以小米为例, 小米在未做手机之前就开发了米聊及小米论坛, 积累了大批忠实的“米粉”, 后续又以高性价比的智能手机、智能电视抢占移动互联终端及家庭终端客户的入口, 掌握了众多的客户入口, 小米手机可以轻松的实现与客户的互动营销, 小米在未来也将不仅仅是出售智能手机、智能电视, 同时也可以根据“米粉”的要求出售智能家电等米粉需求的产品。

“饰品销售加免费服务”的模式是公司原有的运营模式。这种模式本身具有很高的客户消费粘性, 具备“经营客户”的基础。但是由于公司原有的商业模式是总部—加盟商—店员—消费者四个环节的开环系统。市场信息与产品需要逐层通过这四个环节来进行传递, 所以公司总部与消费者之间并没有建立起直接、有效的沟通渠道。

项目实施后, 与互联网技术融合的全新商业模式将会成为四个环节的闭环模式。公司将利用互联网和各种在互联网支持下的软硬件解决方案, 以“云营销平台”为依托建立起与消费者直接沟通、互动的渠道。通过在移动接触点布局手机用户入口, 在固定接触点布局 PC、家庭电视为主的用户入口, 门店终端接触点布局广告电视、互动 PAD 用户入口, 与消费者进行充分的互动—信息互动、

营销互动、研发互动。最终通过与消费者的互动，聚集一批有时尚追求、认同公司价值主张的消费者，进而为“经营客户”、“粉丝经济”打下良好的基础。公司将不再单纯的经营产品而是实施“经营产品”与“经营客户”并行的经营模式。

（4）项目实施有助于实现公司业务的业务互联网化，进而增强公司应对市场变化的能力

许多饰品企业为应对日新月异的市场需求，每年需要花费相当多的费用雇用调研公司为企业在全国范围内进行调研，采集数据。但由于环境、样本、预设条件以及人为信息过滤等原因，调研公司获得的市场信息仍然与真实的市场状况存在一定的差距，无法为研发、营销、推广提供准确的依据。在互联网环境下，完备的信息化管理系统在建立会员制的基础上，可以根据终端店铺采集的顾客消费数据进行数据挖掘、数据分析。而挖掘、分析的信息来自于各终端店铺的历史真实数据，无论是在样本范围、客观程度还是准确性，都是传统调研无法比拟的。最终数据挖掘、分析的结果可以为产品研发、活动推广、互动营销以及客户管理等提供重要的依据。从而真正意义上实现以市场及消费者为导向的务实性的产品营销。

以公司目前的产品研发为例，通常做法是公司设计出一张调查问卷，消费者只能被动的在设计好的调查问题上进行选择，这其中核心的问题在于调查问卷是公司设计出来的，公司与消费者意识之间仍然存在一定的差距，消费者真实的想法很难通过调查问卷的形式传达到公司。而互联网时代的到来使得消费者的选择咨询可以成为公司产品的设计研发数据，公司研发的基础数据将更加准确。本项目实施后公司利用后台服务器推送新产品信息到终端店铺的媒介设备（终端 LED 显示器、PAD）进行新品测试。消费者可以在终端店铺盘发、消费、聊天的时间利用移动终端（手机、PAD）对新品进行点阅、浏览、打分或者发表自己的看法。公司一方面可以获取消费者的点击、浏览以及下单数据，以检验新品的市场接受度，另一方面还可以直接获取消费者对新产品的看法及偏好，这种市场反馈的内容和效率是传统调研无所匹敌的。

（5）项目实施有利于企业规模快速扩张，及提升其内部管理能力

近年来，随着全球时尚潮流的不断变化，市场需求也变得日新月异。为满足消费者的不同偏好，饰品企业往往需要设计生产种类繁多的产品，其作业过

程繁琐、复杂，许多企业需要处理成千上万的库存单位，管理着无数的款式、型号、材质、终端等方面的数据，对周期的要求也越来越短，要在短时间内接收并处理这些来自各环节各层面的庞杂信息，需要企业在产品设计、生产、运输配送和销售等方面必须具备快速的反应能力，而这一切的实现则有赖于完备的信息管理系统。

此外，随着国内时尚配饰行业竞争的日益激烈，业内企业应用信息化的热情也不断升温。对已建立自主品牌的企业而言，信息化将成为其实现规模快速扩张和企业管理水平提高的有力武器。越来越多的国内饰品生产企业开始紧跟国际步伐，加大力度改善其信息管理系统。在此背景下，公司作为国内时尚配饰的知名企业，加强自身的信息化建设力度，加大对信息化的建设投入，只有这样才能保持在行业内的领先地位。

（6）项目实施有利于进一步完善公司现有信息化系统，保障公司业务高速发展

目前，公司已经初步建立起了自身的信息化系统，办公自动化(OA)软件、财务软件等系统已经在公司内部得到了推广和使用。但随着公司业务的快速发展、公司连锁门店和员工数量的急剧增长以及移动互联网时代的到来，现有的信息化系统可能出现不能满足公司业务发展需要的情况。

本项目建设实施后，将从两个方面提升公司的核心竞争力。一方面通过搭建企业信息门户（Portal）、升级管理支持系统、产品/渠道系统及其他辅助系统将进一步完善公司现有信息化系统体系，提升公司的内部管理能力与内部资源整合能力。另一方面则通过搭建“云营销平台”，利用互联网和各种在互联网支持下的软硬件解决方案，实现线下业务与互联网技术的融合，实现流行美业务的互联网化，更好的促进线下终端店铺的销售业绩。同时，整合外部市场信息，提升企业应对市场的能力，通过与消费者联通的云端营销平台实现与消费者在研发、营销上的互动进而达到“经营客户”，整体提升公司营收的目标。

3、项目建设可行性

（1）项目实施符合我国信息化建设的政策导向

近年来，随着 IT 技术的高速发展，信息化正成为企业走向现代化的重要标志之一。2011 年 4 月 20 日，中华人民共和国工业和信息化部发布了《关于加快

推进信息化与工业化深度融合的若干意见》，明确指出了“以信息化带动工业化，以工业化促进信息化”的走新型工业化道路的要求。2012年3月27日，工业和信息化部颁布了《电子商务“十二五”发展规划》，总体目标是：到2015年，电子商务进一步普及深化，对国民经济和社会发展的贡献显著提高。电子商务在现代服务业中的比重明显上升。

本项目通过对公司业务流程进行梳理，以信息化技术改造传统的生产过程、营销过程和管理过程，将加快对用户和市场反应速度，对提高公司管理效率和公司管理一体化水平具有十分重要的作用。

（2）成熟的互联网技术环境为本项目的实施提供了可能

我国的互联网技术环境经过近二十年的发展，无论是在软件开发、终端技术还是网络基础设施建设方面的发展都已经取得了显著的进步。这三个构成互联网技术环境的必备要素的发展，促进了我国的互联网技术环境成熟，也同时为本项目的实施提供了可能。

在软件方面，一方面，我国现有软件在采购管理、生产管理、物流管理、加盟商管理、终端管理、顾客管理、促销管理、售后服务、财务管理等方面已经比较成熟，无需企业从零开始进行开发，企业只需根据自身经营的特点进行二次开发即可投入使用。另一方面，我国的软件开发技术也已经足以满足企业的个性化定制要求，设计出符合企业实际需求的软件系统。

在硬件方面，随着IT技术的飞速发展，移动终端正在从简单的通话工具变成一个综合信息处理平台。手机、平板电脑等移动终端的处理能力越来越强大，功能也日趋复杂。移动终端的变化让人与人的联系变得更加紧密的同时，也让企业与消费者之间的接触和互动成为可能。

在网络方面，近年来随着我国对网络基础设施建设的投资力度不断加大以及相关技术的发展，我国的网络传输速度以及传输质量都有了明显的改善，这也为企业信息化建设提供了实施基础。

（3）公司积累的信息化建设运营经验为此次项目建设提供有效的支持

在本项目之前，公司内部信息化建设已具雏形，办公自动化（OA）软件、

财务软件以及用友 U8 分销及零售业务系统¹¹等都已在公司内部得到了一定程度的推广使用，初步建立了企业信息系统的安全防范体系。基础设备的规模和应用技术为公司各类业务的应用系统和信息系统提供了稳定可靠的基础平台。因此，以上运营经验将为本项目的建设提供有效的支持。

（4）公司有一定信息技术管理经验的专业人才为此次项目提供人才保障

多年来，公司积累了比较丰富的项目管理经验，与此同时也储备了一批具有一定信息技术管理经验的专业人才，这些专业人才对公司现有信息系统非常了解，同时也熟悉公司的运作流程。

虽然公司现有的信息化技术水平与国际零售业巨头的信息化技术水平还有较大的差距，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，技术人员也会凭借对现有业务的了解，及业务部门的充分参与，从而保证在不影响现有业务的基础上，完成本项目的建设。

4、项目投资概况

本项目投资总额为 6,603.23 万元，其中建设投资 4,817.46 万元，实施费 1,519.50 万元，基本预备费 266.27 元。项目投资构成如下：

序号	工程或费用名称	总计	占项目总投资比例
一	建设投资	4,817.46	72.96%
1	机房建设	550.00	8.33%
2	硬件设备	1,749.75	26.50%
3	软件系统	2,470.00	37.41%
4	设备安装费	47.71	0.72%
二	实施费	1,519.50	23.01%

¹¹对于大中型企业来讲，用友 U8 分销及零售业务系统可为其自己以及其分支机构或者渠道伙伴提供电子商务能力，自动统计汇总其分支机构或渠道伙伴的销售及库存情况，为其原有 ERP 系统的分析模块提供准确及时的基础数据，实现对分支机构的销售过程监控，并能更为及时地对渠道伙伴提供销售支持。

序号	工程或费用名称	总计	占项目总投资比例
1	人员工资	1,011.50	15.32%
2	软件开发及实施费	508.00	7.69%
三	基本预备费	266.27	4.03%
项目总投资		6,603.23	100.00%

5、项目建设内容

(1) 项目建设方案

本项目建设内容主要包括：搭建品牌/客户、产品/渠道及管理支持三大类别的业务系统以及完成信息化系统配套建设。

① 品牌/客户系统建设内容（搭建云营销平台）

为搭建云营销平台，需要开发一系列的软件应用系统：自媒体系统、终端数字视频系统、社交平台管理平台、在线客服系统、虚拟分销系统、在线试销与互动研发系统、终端 BA 销售支持系统。公司根据拟开发软件应用系统重要程度，采用专业软件开发公司和公司的信息中心分别完成对搭建云营销平台所需软件应用系统的开发。云营销平台下各软件系统功能，如下图：

云营销平台下各软件系统功能		接触媒介
自媒体系统	公司通过自媒体系统在微信、微博等信息端口输出唯美的视频、优雅文字的方式宣传企业形象、宣扬企业价值主张。使公司聚集起一群有时尚追求、相似兴趣点的消费者，从而为公司“经营客户”的目标做好准备。	PC、手机、PAD 端
终端数字视频系统	公司的广告、互动营销方案通过终端数字视频系统推送到全国流行美 4,025 家终端店铺的终端 LED 显示器上，实时播放，通过互动内容、产品内容的输出与消费者实现互动。 同时，终端店铺的员工也可以透过终端数字视频系统接受公司培训。即大幅度降低了公司的培训成本，培训的效果也会有显著的提升。	终端 LED
社交化会员管理平台	公司利用其自身独特的顾客高消费粘性，会员制等特征，开发社交化会员管理平台。以微信、微博为重要的客户入口，建立一个统一管理各客户入口的社交化会员管理平台。以这个平台为基础，公司将组织举办各种互动评选、选秀等活动，实现与会员的实时互动，起到宣传企业价值主张、与消费者互动、进一步增强顾客消费粘性以及维护公司形象的作用。	手机、PAD 端
在线客服系统	以微信公众平台、微博公众账号、电话、短信等客户端口作为与消费者的接触点，并整合 CRM 系统，在后	手机

云营销平台下各软件系统功能		接触媒介
	台建立运营客服部。客户的建议、问题、投诉用语音、视频、文字等方式通过这些客户端反馈到运营客服部，运营客服部的客服人员再根据具体的问题与客户交流沟通，解决问题。	
虚拟分销系统	它是利用终端的PAD建立一个以流行美总仓存货为存货支持的“产品虚拟超市”（以补充对于终端因为店铺的经营面积而造成的产品结构的不完整），以微商城、WEB商城等电子商务平台为前台，并且在后台与ERP系统打通，统一管理公司电子商务的平台系统。通过建立虚拟分销系统，消费者可以利用终端店铺的PAD端进入“产品虚拟超市”，浏览相对于终端店铺更为齐全的产品，然后通过PAD端线上下单，在线下的终端店铺付款。加盟商则可以弥补相对于终端店铺因为店铺的经营面积而造成的产品结构不完整。总部则可以根据与虚拟分销系统打通的ERP系统，及时控制库存并进行分销管理。	PAD端
在线试销与互动研发系统	公司一方面可以获取消费者的点击、浏览以及下单数据，以检验新品的市场接受度，为新品推出做数据支持；一方面通过五个接触点媒介举办一系列消费者参与的评比、海选等推广活动，调动起消费者互动研发的热情。	PAD端
终端BA销售支持系统	在终端店铺的PAD端部署一系列以增强消费者购物体验为手段，以产品辅助销售为目的的互动应用系统。在消费者盘发、消费、聊天的时间，在PAD端以形象生动的图片文字、视频展示公司产品，为消费者提供多种发型、服装搭配的方案。	PAD端

另外，云营销平台将通过在三个接触点部署五个接触媒介（手机、终端LED、PAD端、电视、PC）开展广告推送、品牌推广、营销互动等功能。其中，公司需要在终端店铺部署配套硬件设备（终端LED、PAD端）以衔接云营销平台下的七个应用系统，形成完整的软硬件解决方案。云营销平台运营架构，如下图：

	接触点	接触媒介	实现功能
云营销平台	固定接触点	电视、PC	1.自媒体宣传企业价值主张、2.营销互动、3.终端销售支持、4.互联网销售、5.点对点的产品品牌广告、6.在线客服系统、7.消费者参与的产品开发。
	移动接触点	手机	
	终端店铺接触点	终端LED、PAD端	

云营销平台搭建完成后，将通过部署电视、PC、手机、终端LED、PAD端这五个接触媒介，运行云营销平台下的七个应用系统（自媒体系统、终端数字视频系统、社交平台管理平台、在线客服系统、虚拟分销系统、在线试销与互动研发系统、终端BA销售支持系统），与消费者进行信息上、内容上的互动。实现与消费者联通的七个功能：1.自媒体宣传企业价值主张；2.营销互动；3.终端销售支持；4.互联网销售；5.点对点的产品品牌广告；6.在线客服系统；7.消费

者参与的产品开发。最终通过与消费者的互动，聚集一批有时尚追求、认同公司价值主张的消费者，实现“经营客户”的目标。

②产品/渠道系统建设内容

A. 升级 ERP 系统

公司将升级 ERP 系统，新增供应链管理模块，包括销售计划、订单管理、供应商管理、采购计划、库存管理、物料计划、商品配送等业务，以提高供应链管理能力和协同效益。

B. 升级终端 POS 系统

关于升级终端 POS 系统方面，公司将把终端 POS 系统移植到各终端门店的 PAD 端，以 PAD 端作为终端门店的数据采集工具，实现全国加盟商门店的进销存管理，方便公司实现更加快捷以及精细化的管理，进一步增强营销渠道的掌控能力。

C. 新增业务外延系统

本项目将新增业务外延系统，主要包括产品管理系统（PDM）和客户关系管理系统（CRM）；其目标是实现规范商品开发、产品开发协作、以及趋势分析；各类客户关系和客户业务流程资料的信息化、对客户进行沟通所需要的手段进行集成和自动化处理、对积累的信息进行加工处理，通过生成商业智能（BI），为企业战略战术的决策作支持。

③管理支持系统建设内容

管理支持系统作为信息系统升级中辅助性功能部分，其内部子系统相对独立，为其他业务系统提供不同方面的支持与服务。其中，管理支持系统将新增综合管理平台系统（包括项目管理、预算管理、资产管理以及行政事务流程管理四个组成部分）、人力资源管理（EHR）。项目实施后，管理支持系统将提高公司内部办公效率，确保应用系统高效运行，提升企业整体管理水平。

④信息化系统配套建设内容

为保证公司业务数据的安全，公司拟通过本项目在营销中心总部新建灾备数据中心。营销中心总部和各大区租用电信/移动/网通的光纤数据链路，接入广州数据中心网络机房。终端店铺采用基于 PAD 端的 POS 系统和终端数字电视系统

并接入数据中心，以实现采购、零售、品牌推广以及在线培训等业务的展开。

（2）本项目的软硬件设备清单

①硬件设备清单

序号	硬件设备名称	型号	单价	数量	预算金额
1	服务器				1,040.00
1.1	辅助服务器	IBM X3850	10.00	24	240.00
1.2	系统服务器	IBM P590 小型机	200.00	4	800.00
2	机房配套设备				612.00
2.1	网络交换机	CISCO WS-C2960-48TC-L	5.00	40	200.00
2.2	存储设备	EMC CLARiiON CX4	50.00	4	200.00
2.3	防火墙	CISCOASA5540-BUN-K9	8.00	4	32.00
2.4	路由器	CISCO2851	10.00	6	60.00
2.5	负载均衡设备	梭子鱼 340	10.00	6	60.00
2.6	流量控制设备	Pcakteer 流量控制设备	10.00	6	60.00
3	用户端硬件设备投资				97.75
3.1	门店台式电脑	联想扬天系统	0.5	85	42.50
3.2	门店条码扫描枪	honeywell 3800	0.15	85	12.75
3.3	门店小票打印机	Epson TM-U220PD	0.15	85	12.75
3.4	门店电脑 UPS	金武士 DK1000	0.05	85	4.25
3.5	数据采集终端	UNITECH HT630	0.3	85	25.50
合计			-	-	1749.75

②软件清单

序号	软件设备名称	预算单价	数量	预算金额
1	商业智能（BI）系统	200	1	200
2	综合管理平台系统	100	1	100
3	产品管理系统（PDM）	100	1	100
4	ERP 系统	530	1	530
5	人力资源规划系统（HR）	80	1	80
6	客户关系管理系统（CRM）	80	1	80
8	门户（Portal）平台系统	120	1	120

序号	软件设备名称	预算单价	数量	预算金额
9	操作系统、办公软件及其他工具软件	130	1	130
10	数据库软件、网络监控	80	1	80
11	终端数字视频系统	300	1	300
12	终端 POS 系统	120	1	120
13	社交化会员管理平台系统	230	1	230
14	虚拟分销系统	150	1	150
15	终端 BA 销售支持系统	50	1	50
16	在线试销与互动研发系统	30	1	30
17	在线客服系统	150	1	150
18	自媒体系统	20	1	20
	合计	2,470	17	2,470

(3) 软件开发及实施费

序号	投资内容	合计	投资时间			主要方向、用途说明
			T+12	T+24	T+36	
一	软件开发及实施费					
1	IT 战略服务费	182.00	72.80	72.80	36.40	包括调研、顾问及前期培训费用
2	差异需求开发费用	65.00	26.00	26.00	13.00	系统标准功能之外的需求，额外开发产生的费用
3	软件维护费	226.00	90.40	90.40	45.20	各种软件的维护费用
4	其他费用	35.00	14.00	14.00	7.00	其他零星费用开支
	合计	508.00	203.20	203.20	101.60	

6、项目实施计划

本项目建设期 36 个月，自 T+1 月开始，至 T+36 月结束。项目规划为 7 个阶段：项目准备阶段、方案设计阶段、原型建立阶段、原型派发阶段、系统

切换阶段、上线支持阶段及扩展集成开发阶段。具体资金投入计划如下图所示：

阶段	T+12												T+24	T+36							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13-24	25-30	31	32	33	34	35	36	
项目准备																					
方案设计																					
原型建立																					
原型派发																					
系统切换																					
上线支持																					
扩展与集成开发																					

7、项目选址及用地情况

本项目实施地点为广州开发区科学城科珠路以东、乌涌以南，以自有土地解决，房地产权证号为粤房地权证【穗字第 0550022405 号】。

8、项目环保情况

本项目主要为信息化系统的建设和完善，无污染源。本项目已获得广州开发区环境保护和城乡管理局(穗开环影字〔2013〕34 号)《关于广州流行美时尚商业股份有限公司信息化系统建设项目环境影响登记表的批复》及广州开发区环境保护和城乡管理局关于同意广州流行美时尚商业股份有限公司募投项目部分情况变更的复函（穗开环城函[2014]278 号）。

（四）补充流动资金

公司拟以本次募集资金 4,000 万元补充流动资金，用于流行美品牌宣传及广告支出，其中公关事件及新闻传播 300 万元，传统媒体广告 2,500 万元；新媒体策划和传播 1,200 万元。

1、必要性

①公司属于时尚行业，品牌宣传及推广对该行业内企业的发展起到至关重要的作用。时尚行业具有时限性、趋势性等特征，时尚饰品与化妆品产业品牌宣传通常采用广告整合传播策略，通过电视、平面媒体、门店灯箱、网络媒体、自媒体等进行产品层面、渠道层面及品牌文化层面的宣传。没有这方面的投放，品牌

认知度及美誉度较难保持。因此，进行适度的品牌宣传是时尚产业提升知名度的普遍做法。

② 加大品牌宣传及推广有利于保持及提升品牌美誉度，使消费者不断认知并认可流行美品牌。

流行美通过对品牌宣传的不断投入，目前在行业内已经有了一定的品牌认知度。2013 年底，公司聘请著名女星范冰冰为公司品牌代言人，并在 2014 年第一季度进行了电视广告、报纸广告、自媒体等整合传播投放；2014 年下半年至 2015 年初，公司发起了“盘发申遗”、“流行美亲子盘发挑战吉尼斯世界纪录”、“中法韩最强盘发师总决赛暨 2015 流行美时尚发布会”一系列品牌宣传及推广活动，并围绕这些活动进行了有效的整合了线上线下营销。2014 年投放江苏卫视《非诚勿扰》栏目和中国教育电视台广告，全国城市中收看过一次以上流行美广告的受众累积约 3.5 亿人次，浙江卫视、安徽卫视等 9 大卫视联播广告在 29 省累计收视约 38.28 亿人次，投放期间流行美网络点击数超过 9,600 万，广告投放对流行美品牌美誉度及终端店铺经营的提升具有重要意义。至 2015 年，预计公司终端店铺数量将超过 4,000 家，覆盖全国所有省市自治区，公司终端店铺分布比较广，而适度的广告渗透率至关重要。因此，公司拟于 2015 年于传统媒体及新媒体投放品牌宣传广告，以保证全国销售网络所处商圈及流行美终端消费者不断接收到流行美品牌资讯，进而保证流行美较高的品牌知名度及美誉度。

③ 进一步拓展相对空白市场，提升市场占有率，巩固行业地位

截止 2015 年末，公司终端店铺数量为 3,692 家，在行业中具有一定的规模优势。但同时，东北片区、西北片区、东南片区总体终端普及率不高，至今仍存在部分地级市无终端店铺覆盖的情形。区域市场的终端布局存在不平衡现象，与流行美的发展战略不匹配。公司拟于 2015 年通过广告整合传播进行定点投放品牌宣传广告，有目的的提升空白区域的招商广告力度，对流行美全国市场均衡发展具有重要意义。在招商广告投放的同时，也通过地面招商会、市场推广会、参加各种专业展会等措施强化品牌推广力度，加大空白市场的门店拓展力度，进而提升市场占有率，巩固行业地位。

2、可行性

① 公司具有进行整合传播的组织和策划能力。目前，公司市场中心专门负责品牌宣传及运作，拥有根据国内时尚潮流趋势进行品牌宣传整合能力的团队，拥

有一定的品牌运营及广告投放的经验，已经执行了多年的主流媒体、渠道广告投放，并取得一定的品牌效益。同时，公司在多年的品牌运作中，积累了品牌投放、品牌咨询方面的外部机构资源，公司具有一定品牌宣传的整合能力。

②终端店铺规模成为品牌广告投放的基础。截止 2015 年末，公司终端店铺数达 3,692 家，规模较大的终端店铺成为了公司品牌提升及投放有效载体。公司的市场营销管理及有效的沟通，使得公司的加盟商、一线员工能根据公司投放的总体战略，有效的进行线下配合，把线上的整合广告宣传转化为线下有形的经营成果，有效提升进店率、成交率、客单价，进而提升经营效益。

③富有经验的拓展团队成为投放招商定点广告的支持力量。公司拥有富有经验的市场拓展团队，可以有效的承接招商广告投放后咨询、参观、商务洽谈的工作。线上广而告之，线下良好沟通及合作，同时进行高效的开业首次配送工作及开业辅导工作。

三、募集资金投资项目对发行人经营模式的影响

公司目前采用“直营+加盟”的销售模式。本次募集资金投资项目为营销网络升级及支撑体系建设项目、研发中心及培训中心建设项目和信息化系统建设项目。其中，营销网络升级及支撑体系建设项目主要内容是结合现有营销网络建设情况，新设加盟服务中心 143 家（其中购买 19 家，租赁 124 家）、并在公司总部新建生产中心和物流中心，加盟服务中心旨在完善营销网络结构，优化网点布局，有利于公司开拓空白市场，建设生产中心与物流中心是为了满足未来公司店铺数量不断增多可能出现核心产品供应问题及强化产品质量检测、解决物流配送不及时的情况而建设，不会改变公司现有经营模式。

具体来看，截至 2015 年末，公司共有 3,692 家终端门店，其中加盟服务中心及樱尚店 132 家，加盟店 3,560 家。加盟店由加盟商自行投资开设并经营，自负盈亏，公司则通过资格认定、效益评估、持续督导、绩效考核等方式对加盟店的经营进行规范管理。加盟服务中心由公司直接管理，主要发挥其招商样板功能、经营示范样板功能、品牌样板功能、专业人才培养功能、新品陈列功能、VIP 回馈活动功能 6 大样板功能，公司将利用募集资金开设 143 家加盟服务中心，采取购买或租赁方式取得店铺，并进行统一设计和装修，有利于提升发

行人对优质店铺的控制力度，提高经营的稳定性，有利于充分发挥加盟服务中心的 6 大样板功能，进一步提升公司的经营业绩。本项目实施后，公司与加盟商之间的特许经营关系并未发生改变，加盟商仍然从销售公司旗下品牌产品中获取盈利，其利益分配方式与项目实施前相同。因此，加盟服务中心不会改变加盟店的盈利方式，其增加是对加盟店的有益补充，不会改变公司现有经营模式。

此外，信息化建设项目可以提升发行人的信息化管理水平，研发中心及培训中心建设旨在进一步增强公司的研发能力和培训能力，增强公司的核心竞争力，也不会改变现有的经营模式。

四、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的整体影响

（一）有助于进一步优化现有经营状况

本次募集资金投资项目是以公司现有主营业务为基础，结合了本行业未来发展趋势和现有技术服务水平。本次募集资金投资项目实施后，公司的采购模式、生产模式和销售模式均不会发生重大变化。项目的顺利实施将有助于公司不断适应市场和客户需求变化，扩大营销网络辐射范围，提高市场份额及客户的忠诚度，进一步增强公司综合竞争力。

（二）将进一步提高核心竞争力，巩固市场地位

本次募集资金投资项目的实施，将进一步扩大公司在全国的营销网络，优化公司营销终端组织模式，从而加强公司的市场竞争力，提升市场占有率；加盟服务中心及樱尚店、终端消费者的直接接触，把信息反馈作为改良和优化门店建设的落脚点。通过进一步强化公司的终端优势，强化门店的不断改革优化，最终实现终端经营质量的提升。因此本次募集资金投资项目是公司提升产品销量、强化核心竞争力的重要战略举措。

（三）将进一步提升经营规模和盈利能力

本次募集资金项目中的营销升级及支撑体系建设完成后，公司在全国的销售网点将大幅增加，产品供应及配送能力将进一步增强，直接促进公司的销售增长，从而进一步提升公司的盈利能力，并为后续发展打下坚实基础。

（四）短期内折旧摊销费及销售费用有所增加

本次募集资金项目实施后，将建设新增固定资产 13,177 万元，无形资产

2,470 万元，新增固定资产折旧 978 万元。此外，募集资金投资项目涉及装修费、研发费用、培训费用等费用，建设期内平均每年将新增研发及培训费用 1,042 万元。达产期每年新增的折旧摊销及研发培训费用明细如下：

单位：万元

序号	项目	房屋建筑物	设备投入	装修费用	研发费用	软件	培训费用	合计
1	营销升级及支撑体系建设项目	396	252	187	-	-	-	835
2	信息化系统升级建设项目	26	176	-	-	247	169	618
3	研发中心及培训中心建设项目	21	107	92	566	-	307	1,093
合计		443	535	279	566	247	476	2,546

以公司 2015 年综合毛利率 57.62%进行测算，项目建成后，在经营环境不发生重大变化的情况下，如公司存量资产实现的营业收入较项目建成前增加 4,418.60 万元，增加的毛利即可消化掉因新项目导致的折旧摊销费用增加，确保公司营业利润不会因此而下降。以 2015 年公司主营业务收入 40,098.52 万元为基础，假设其他经营条件不变，只要公司 2016 主营业务收入较 2015 年收入增长超过 12%，就可确保公司营业利润不会因此而下降。因此，募集资金投资项目新增折旧摊销对公司未来经营成果不产生较大影响。

（五）长期整体经营及财务状况的影响

本次募集资金到位后，将扩大公司的业务布局，大幅度提高本公司的产品研发、培训能力，进一步完善公司的信息化管理，提升内部管理效率以及对外市场感知和应变能力，强化主营业务，拓展发展空间，公司的经营规模和资金实力也将大幅增加，进而增强公司持续融资能力和抗风险能力。尽管短期内将导致净资产收益率有所下降，随着募集资金投资项目的实施和达到销售目标，公司盈利能力将有较大提高，本公司的净资产收益率将会逐渐上升，公司整体盈利能力可保持较高水平。

第十四章 股利分配政策

一、发行人近三年股利分配政策

本公司的股利分配严格执行有关法律、法规和《公司章程》的规定，重视对投资者的合理投资回报。根据《公司法》和本公司《公司章程》，本公司的股利分配政策如下：

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》规定不按持股比例分配的除外。股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司实行持续、稳定的利润分配政策，采取现金或股票方式分配股利。公司实施利润分配，应当遵循以下规定：（一）公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报；（二）报告期内盈利但公司董事会未做出现金利润分配预案的，应说明原因以及未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事应当对此发表独立意见；（三）股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金；（四）公司可根据实际盈利情况进行中期现金分红；（五）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。

二、发行人近三年股利分配情况

根据公司 2013 年 2 月 25 日通过的股东大会决议，公司向全体股东分配 2012 年度的利润人民币 15,000,000.00 元。

根据公司 2014 年 3 月 29 日通过的股东大会决议，公司向全体股东分配 2013 年度的利润人民币 16,000,000.00 元。

根据公司 2015 年 6 月 10 日通过的股东大会决议，公司向全体股东分配 2014

年度的利润人民币 20,000,000.00 元。

三、本次发行完成前滚存利润的处置安排及已履行的决策程序

根据本公司 2013 年 2 月 28 日召开的 2013 年第一次临时股东大会决议，公司在本次发行完成之日前形成的滚存未分配利润，由本次发行完成后的新老股东按照本次发行完成后所持股份比例共同享有。

四、本公司股票发行后的股利分配政策、决策程序及具体计划

（一）发行后的股利分配政策和决策程序

根据本公司 2014 年 3 月 29 日召开的 2013 年年度股东大会通过的在本次发行上市后适用的《公司章程（草案）》，公司在股票发行后的利润分配政策为：

1、公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，公司应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展；公司董事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证应当充分考虑独立董事、监事会和公众投资者的意见。

2、利润的分配形式：公司采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配利润，并优先考虑采取现金方式分配利润。

3、在公司盈利状态良好且现金流比较充裕的条件下，公司应于年度期末或者年度中期采取现金方式分配股利；公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 20%。每年现金利润分配预案及具体现金分红比例由公司董事会根据相关法律法规、规范性文件、公司章程的规定和公司经营情况拟定，由公司股东大会审议决定。

4、公司采用股票股利进行利润分配的，应当考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

5、公司可根据实际盈利情况进行中期现金分红。

6、公司董事会未做出现金利润分配预案的，应当在股东大会中说明原因，独立董事应当对此发表独立意见，监事会应当审核并对此发表意见。

7、公司的控股子公司所执行的利润分配政策应能保证发行人未来具备现金分红能力。

（二）利润分配的具体计划

为了建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，保持利润分配政策的连续

性和稳定性，保护公司投资者的合法权益，增加股利分配决策透明度和可操作性，公司编制了《广州流行美时尚商业股份有限公司股东分红回报规划》，对未来三年的股利分配进行了计划。具体内容参见本招股说明书“第十一章管理层讨论与分析”之“六、未来向股东分红回报规划”之“（1）发行人未来三年股东分红回报规划”。

第十五章 其他重要事项

一、信息披露制度及为投资者服务的计划

本公司本次申请公开发行的股票若能成功发行并上市，将严格按照《证券法》、《公司法》及中国证监会及上海证券交易所关于信息披露的有关要求，对外进行信息披露。

为了向投资者提供更好的服务，本公司已制订如下计划：

1、设立专门的机构、人员、电话，负责投资者的接待工作，解答投资者提出的问题，加强与投资者的交流；

2、建立完善的资料保管制度，收集并妥善保管投资者有权获得的资料，保证投资者能够按照有关法律法规的规定，及时获得需要的信息；

3、加强对相关人员的培训工作，保证服务工作的质量；

4、本公司已建立网站（www.binf.cn），刊载有关本公司及本行业国内外信息，向广大投资者全面介绍公司基本情况和本行业、本公司最近发展动态，协助投资者如实、全面地了解本公司的投资价值。

5、负责信息披露、为投资者服务的部门为董事会办公室。董事会办公室协助董事会秘书专门负责信息披露事务。

董事会秘书：周兴平

电话：020-38390023

传真：020-22057815

电子信箱：dmb@binf.cn

二、重要合同

截至报告期末，公司正在履行中或者将要履行的重要合同如下：

（一）关联交易合同

截至 2015 年末，於超龙经营的 40 家加盟店分别与公司签署框架性协议《商品销售合同》，与深圳流行美签署框架性协议《特许经营合同》，约定於超龙为流

行美的特许加盟商，销售流行美产品。在实际交易中，於超龙采用订单形式向公司采购商品，并进行销售。合同期限为两年。

（二）商品销售合同与特许经营合同

1、商品销售合同与特许经营合同

加盟商与公司确定合作关系后，由加盟商的每一家加盟店铺与公司签订格式文本的《商品销售合同》，同时与深圳流行美签订格式文本的《特许经营合同》。合同对加盟商销售产品、商标使用、特许加盟服务、费用支付等进行了具体约定。在实际交易中，加盟商通过订单形式向公司采购商品，并进行销售。

2、联营合同

本公司通过与商场等其他经营主体联销的方式开展经营活动，签订联营合同。合同约定模式有以下三种：

（1）合作方将其经营场所中的部分场地提供给公司设立联营专柜，公司相关产品以合作方名义销售给消费者后，公司与合作方按照一定结算周期及公司相关产品实际销售额的一定比例，结算公司对合作方的销售额；

（2）合作方将其经营场所中的部分场地提供给公司设立联营专柜，公司相关产品以合作方名义销售给消费者后，合作方留存其中一定比例的收益并将剩余收益分配给公司，同时设定合作方的保底收益，在按照约定比例留存的收益低于保底收益时，合作方留存相当于保底收益的部分；

（3）合作方将其经营场所中的部分场地提供给公司设立联营专柜，公司以自身名义销售公司相关产品，公司按照固定的数额向合作方分配合作收益。

（三）采购合同

本公司在与供应商确立合作关系后，先与供应商签订框架性《产品加工合同书》，在实际交易中采用订单形式向供应商采购所需物料。《产品加工合同书》主要对采购流程、质量要求、交货方式和结算方式等作出了约定。

三、对外担保

截至本招股说明书签署日，本公司不存在合并范围以外的对外担保事项。

四、其他重要事项

（一）本公司的重大诉讼或仲裁事项

截至 2015 年 12 月 31 日，公司以浙江淘宝网络有限公司及/或淘宝网卖家为被告，就被告未经发行人许可将发行人注册商标及“流行美”文字使用在与前述商标核定使用范围相同或近似的商品、商品包装上侵犯发行人注册商标专用权并构成不正当竞争事项向杭州市余杭区人民法院、广州市黄埔区人民法院提起的诉讼共计 107 宗。截至本招股说明书出具日，就上述部分案件，公司因与（部分）被告达成和解协议等原因而撤诉，部分案件法院已作出民事判决书或民事调解书；就其余案件，受理法院尚未开庭审理或已开庭审理但尚未作出判决。

本公司全资子公司深圳流行美向广州市天河区人民法院起诉杨镜玉、李军涛，诉请被告承担连带赔偿责任，偿还原告特许权使用费及代垫导师工资及导师差旅费共 112,242.59 元及利息，偿还原告欠款共 346,565.41 元及利息、违约金，并承担本案诉讼费用。截至报告期末日，该案件尚未开庭审理。

（二）本公司主要股东的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，本公司主要股东不涉及重大诉讼或仲裁事项。

（三）本公司控股子公司的重大诉讼或仲裁事项

截止本招股说明书签署日，本公司控股子公司不涉及重大诉讼或仲裁事项。

（四）本公司董事、监事、高级管理人员的重大诉讼或仲裁事项及刑事诉讼事项

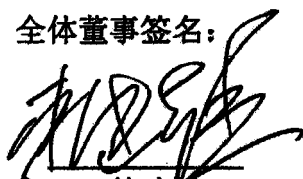
截止本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员不涉及重大诉讼或仲裁事项，也不存在刑事诉讼事项。

第十六章 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

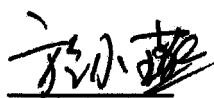
一、本公司全体董事、监事、高级管理人员的声明

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法律责任。

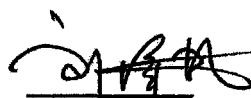
全体董事签名：



赖建雄



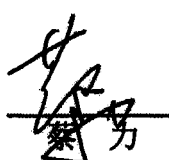
於小燕



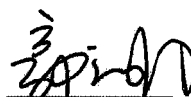
刘泽辉



余德坚



蔡芳

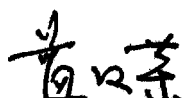


郭尧明



廖满雄

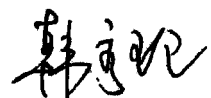
全体监事签名：



蓝汉荣



王萍萍



韩秀玲

其他高级管理人员签名：



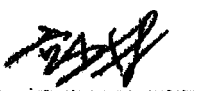
周兴



二、保荐人（主承销商）声明

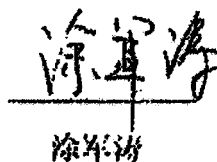
本公司已经对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

法定代表人：

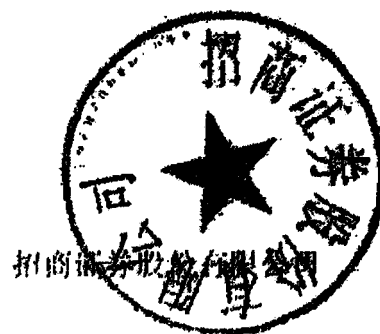


宫少林

保荐代表人：


陈里强
涂军涛

项目协办人：



2016年4月12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、完整性承担相应的法律责任。

经办律师: 黄晓莉
黄晓莉

张焕彦
张焕彦

律师事务所负责人: 肖微
肖微

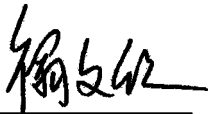


审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《广州流行美时尚商业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（以下简称招股说明书）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》（天健审〔2016〕7-20号）、《内部控制鉴证报告》（天健审〔2016〕7-21号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对广州流行美时尚商业股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


杨克晶


禤文欣

天健会计师事务所负责人：


张云鹤



天健会计师事务所（特殊普通合伙）

2016年4月12日

五、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，确认招股说明书及其摘要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：



负责人：


汤锦东

广东中广信资产评估有限公司



第十七章 备查文件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件，该等文件也在指定网站上披露，具体如下：

- （一）发行保荐书；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制审核报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（草案）；
- （七）中国证监会核准本次发行的文件；
- （八）其他与本次发行有关的重要文件。

查阅时间：工作日上午 8：00～11：30；下午 14：00～17：30。

招股说明书查阅网址：上海证券交易所网站 <http://www.sse.com.cn/>

文件查阅地点：

发行人：广州流行美时尚商业股份有限公司

办公地址：广州市高新技术产业开发区科珠路 206 号

电话：020-38390023

联系人：周兴平

保荐人（主承销商）：招商证券股份有限公司

办公地址：深圳市福田区益田路江苏大厦 A 座 38—45 层

电话：0755-82943666