日播时尚集团股份有限公司

（上海市松江区中山街道茸阳路 98 号）

首次公开发行股票招股说明书

（申报稿）

保荐机构（主承销商）

海通证券股份有限公司
HAITONG SECURITIES CO., LTD.

（上海市广东路 689 号）

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做出投资决定的依据。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	不超过 6,000 万股，占本次发行后总股本的比例不低于 25%；本次发行包括公开发行新股及股东公开发售股份（即存量股转让），其中：公开发行新股数量不超过 6,000 万股，股东公开发售股份数量不超过 2,572 万股。
每股面值	1.00 元
每股发行价格	【 】元，本次公开发行新股价格与存量股转让价格相同。
预计发行日期	【 】年【 】月【 】日
拟上市的证券交易所	上海证券交易所
发行后总股本	不超过 24,000 万股
拟公开发行新股数量	不超过 6,000 万股
拟公开发售股份的股东情况	股东公开发售股份数量不超过 2,572 万股，且不得超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。 1、控股股东日播控股直接持有公司股份 12,960 万股，拟公开发售股份数量不超过 1,909 万股。 2、实际控制人之王卫东直接持有公司股份 2,907 万股，拟公开发售股份数量不超过 428 万股。 3、实际控制人之曲江亭直接持有公司股份 1,593 万股，拟公开发售股份数量不超过 235 万股。
新股发行与存量股转让数量的调整机制	公司将优先实施公开发行新股，公开发行新股的发行数量将根据募集资金投资项目所需资金总额、新股发行费用和发行价格确定；在公开发行新股募集资金净额已达到募集资金投资项目所需资金总额但公司公开发行股票数量未达到 6,000 万股的情况下，可实施存量股转让。
发行费用的分摊原则	若本次公开发行股份均为新股，发行费用由公司全部承担。若涉及存量股转让的，实施公开发售股份的股东将与公司分摊所需支付的全部承销费用，本次发行除承销费用以外的其他发行费用由公司全部承担，相关股东承担的承销费用计算公式如下: (相关股东公开发售的股份数量/本次公开发行股票总数量)×承销费用总额。

本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份自愿锁定的承诺	1、控股股东日播控股承诺： （1）自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前其持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。 （2）若公司上市后 6 个月内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者公司上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，其持有公司股票的锁定期将自动延长 6 个月。 前述发行价指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照有关规定作除权除息处理。
	2、实际控制人王卫东及曲江亭夫妇承诺： （1）自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前其直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。 （2）若公司上市后 6 个月内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者公司上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，其持有公司股票的锁定期将自动延长 6 个月。 （3）王卫东作为公司董事长、总经理还做出承诺：在上述锁定期满后，在其担任公司董事、监事或高级管理人员期间每年转让的股份不超过其直接或间接持有的公司股份总数的 25%，离职后 6 个月内，不转让其所直接或间接持有的公司股份。 前述发行价指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照有关规定作除权除息处理。
	3、担任公司董事、高级管理人员的股东郑征、林亮承诺： （1）自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前其直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。 （2）若公司上市后 6 个月内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者公司上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，其持有公司股票的锁定期将自动延长 6 个月。 （3）在上述锁定期满后，在其担任公司董事、监事或高级管理人员期间每年转让的股份不超过其直接或间接持有的公司股份总数的 25%，离职后 6 个月内，不转让其所直接或间接持有的公司股份。 前述发行价指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照有关规定作除权除息处理。

	4、股东王陶承诺： 自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前其直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。
保荐机构（主承销商）	海通证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2017 年 3 月 27 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。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

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

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

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

重大事项提示

本公司特别提醒投资者认真阅读本招股说明书全文，并特别注意下列重大事项提示：

一、本次公开发行新股和公开发售股份情况

本次发行前公司股份总额为 18,000 万股，本次拟向社会公众公开发行合计不超过 6,000 万股。本次发行的股份包括公开发行新股和股东公开发售股份，两者发行价格相同，其中公开发行新股数量不超过 6,000 万股；股东公开发售股份数量不超过 2,572 万股，且不得超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。公司股东发售股份所得资金不归公司所有。

公司将优先实施公开发行新股，公开发行新股的发行数量将根据募集资金投资项目所需资金总额、新股发行费用和发行价格确定；在公开发行新股募集资金净额已达到募集资金投资项目所需资金总额但公司公开发行股票数量未达到 6,000 万股的情况下，可实施存量股转让。

若本次公开发行股份均为新股，发行费用由公司全部承担。若本次公司公开发行股票涉及存量股转让的，实施公开发售股份的股东将与公司分摊所需支付的全部承销费用，本次发行除承销费用以外的其他发行费用由公司全部承担，相关股东承担的承销费用计算公式如下：（相关股东公开发售的股份数量/本次公开发行股票总数量）×承销费用总额。

二、相关当事人的承诺事项

（一）股份锁定的承诺

1、控股股东日播控股承诺

（1）自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前其持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

（2）若公司上市后 6 个月内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于

发行价，或者公司上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，其持有公司股票的锁定期将自动延长 6 个月。

前述发行价指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照有关规定作除权除息处理。

2、实际控制人王卫东及曲江亭夫妇承诺

（1）自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前其直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

（2）若公司上市后 6 个月内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者公司上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，其持有公司股票的锁定期将自动延长 6 个月。

（3）王卫东作为公司董事长、总经理还做出承诺：在上述锁定期满后，在其担任公司董事、监事或高级管理人员期间每年转让的股份不超过其直接或间接持有的公司股份总数的 25%，离职后 6 个月内，不转让其所直接或间接持有的公司股份。

前述发行价指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照有关规定作除权除息处理。

3、担任公司董事、高级管理人员的股东郑征、林亮承诺

（1）自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前其直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

（2）若公司上市后 6 个月内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者公司上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，其持有公司股票的锁定期将自动延长 6 个月。

（3）在上述锁定期满后，在其担任公司董事、监事或高级管理人员期间每年转让的股份不超过其直接或间接持有的公司股份总数的 25%，离职后

6 个月内，不转让其所直接或间接持有的公司股份。

前述发行价指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照有关规定作除权除息处理。

4、股东王陶承诺

自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前其直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

（二）主要股东减持意向的承诺

1、控股股东及实际控制人承诺

若在所持公司股票锁定期满后 2 年内减持公司股票，股票减持价格不低于发行价，每年减持数量不超过上一年末所持股份数量的 25%，且减持不影响其对公司的控制权。如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照有关规定作除权除息处理。

减持公司股票将依据法律、法规的规定，通过上海证券交易所大宗交易、竞价交易或其他方式依法进行，并在减持公司股票前 3 个交易日予以公告。

若违反上述承诺，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下 10 个交易日内购回违规卖出的股票，且自购回完成之日起自动延长持有全部股份的锁定期 3 个月；如果因未履行承诺事项而获得收入的，所得的收入归公司所有，将在获得收入的 5 日内将前述收入支付给公司指定账户；如果因未履行承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。

2、担任公司董事、高级管理人员的股东郑征、林亮承诺

若在所持公司股票锁定期满后 2 年内减持公司股票，股票减持价格不低于发行价，在职务变更、离职等情形下仍将忠实履行上述承诺。如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照有关规定作除权除息处理。

减持公司股票将依据法律、法规的规定，通过上海证券交易所大宗交易、竞价交易或其他方式依法进行，并在减持公司股票前 3 个交易日予以公告。

若违反上述承诺，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下 10 个交易日内购回违规卖出的股票，且自购回完成之日起自动延长持有股份的锁定期 3 个月；如果因未履行相关公开承诺事项而获得收入的，所得的收入归公司所有，将在获得收入的 5 日内将前述收入转至公司指定账户；如果因未履行相关公开承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。

（三）稳定公司股价的承诺

为维护公司上市后股价稳定，公司制定了《日播时尚集团股份有限公司上市后三年内稳定公司股价的预案》，主要内容如下：

1、启动股价稳定措施的具体条件

公司股票自上市之日起 3 年内，在出现连续 20 个交易日公司股票收盘价均低于公司上一个会计年度末经审计每股净资产的情形时，将启动相关稳定股价的方案。

2、稳定股价的具体措施

在公司满足上述启动条件时，公司将及时采取以下措施稳定公司股价：（1）公司回购股票；（2）控股股东增持公司股票；（3）董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票等方式。公司承诺对于未来新聘的董事（不含独立董事）及高级管理人员，将要求其履行公司发行上市时董事、高级管理人员作出的相应

承诺要求。

关于稳定公司股价的具体承诺情况参见本招股说明书“第五节 /十二/（六）稳定公司股价的承诺”。

（四）招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

公司及控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员承诺，若招股说明书及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将采取包括但不限于回购、赔偿等措施维护公众投资者的利益。

具体承诺情况参见本招股说明书“第五节 /十二/（七）招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺”。

海通证券股份有限公司承诺：“如因海通证券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。”

众华会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：“本所为发行人首次公开发行股票事宜制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

通力律师事务所承诺：“若因本所为日播时尚集团股份有限公司本次发行上市出具的公开法律文件中存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者由此造成的损失，有证据证明本所没有过错的情形除外。”

（五）关于公司填补回报措施能够切实履行的承诺

1、全体董事、高级管理人员出具的承诺

公司全体董事、高级管理人员将忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股

东的合法权益，为保证公司填补回报措施能够得到切实履行作出以下承诺：

“（1）承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

（2）承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

（3）承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

（4）承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（5）承诺如公司未来实施股权激励，该等股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。”

2、控股股东、实际控制人出具的承诺

公司的控股股东、实际控制人对公司填补回报措施能够得到切实履行作出承诺：不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

（六）未履行承诺的约束措施的承诺

公司及控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员承诺，将积极采取合法措施履行就本次发行上市所做的所有承诺，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。具体承诺情况参见本招股说明书“第五节/十二/（九）未履行承诺的约束措施的承诺”。

三、公司滚存利润安排、利润分配政策及分红回报规划

（一）本次发行前滚存利润的安排

经公司 2015 年第二次临时股东大会审议通过，公司本次发行前滚存的未分配利润，将由发行前公司的老股东和发行完成后公司新增加的社会公众股东共同享有。

（二）本次发行后的利润分配政策

根据公司 2015 年第二次临时股东大会审议通过的《公司章程（草案）》，公司本次发行上市后的利润分配政策主要内容如下：

1、利润分配形式

公司采取现金或者现金、股票相结合的方式分配股利。在有条件的情况下，公司可以进行中期现金分红。

2、现金分红的条件、比例和期间间隔

公司在弥补亏损(如有)、提取法定公积金、提取任意公积金(如需)后，除特殊情况外，在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，公司每年度至少进行一次利润分配，采取的利润分配方式中必须含有现金分配方式。公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%。在当期盈利且累计未分配利润为正的情况下，公司可以进行中期现金分红。

3、发放股票股利的条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案，并提交股东大会审议。

4、利润分配的具体政策

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，提出具体现金分红政策：

（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%。

关于公司利润分配政策的具体内容，参见本招股说明书“第十四节/四、本次发行后的利润分配政策”。

（三）公司上市后三年分红回报规划

根据公司 2015 年第二次临时股东大会审议通过的《关于公司上市后三年分红回报规划的议案》，公司在弥补亏损(如有)、提取法定公积金、提取任意公积金(如需)后，除特殊情况外，在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，公司每年度至少进行一次利润分配，采取的利润分配方式中必须含有现金分配方式。公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%。在当期盈利且累计未分配利润为正的情况下，公司可以进行中期现金分红。

关于公司分红规划的具体内容，参见本招股说明书“第十一节/六、股利分配政策、分配情况及规划”。

四、特别提醒投资者注意“第四节　风险因素”中的下列风险

1、宏观经济波动风险

服装产品作为可选消费品，受宏观经济波动影响。由于中高端女装的需求弹性比一般女装更大，因此其波动也更为明显。目前，公司的服装产品主要面向国内市场销售，国内经济增长放缓、物价上涨等经济形势发生的变化可能促使人们减少服装消费，从而导致公司销量下降，进而影响公司经营业绩和财务状况。

2、行业竞争和产品替代风险

一方面，我国服装行业作为传统行业，进入门槛较低，品牌数量较多，行业竞争比较激烈，主要体现在品牌、营销渠道、设计研发等方面的市场竞争。在中高端女装市场，虽然进入门槛较高，但随着国际高端品牌对中国市场日益重视并加强渗透，也使得该领域竞争日趋激烈。

另一方面，消费者在选择服装产品时，通常也会根据品牌知名度、产品风格特性、价格等多种因素综合考虑后作出购买决定。从功能性角度来说，服装产品的可替代性较强。

因此，若公司未来不能进一步提升品牌影响力和市场占有率，可能将面临被其他品牌替代的风险，将对公司品牌实力的提升和盈利能力的持续增长等产生不利影响。

3、网络销售冲击风险

随着近年来互联网平台的快速发展、网上交易环境和支付平台的完善、物流配送体系的逐渐壮大，消费者的购物习惯日渐趋于网络化。以淘宝、京东等为代表的电商平台不仅给消费者提供了更加便捷且多样化的网购选择，更给中小品牌和厂商提供了直接面向消费者的平台。根据统计，我国网络购物市场销售占比最高的为服装鞋帽。服装产品的网购需求较大，如果公司不能及时有效的适应互联网销售渠道的普及，将会处于不利的竞争位置，从而对经营业绩构成不利影响。

4、品牌维护及单品牌收入占比较高的风险

消费者对品牌的忠诚度来自于对品牌背景和附着文化的认可，通过服装的差异化体现出自我个性，品牌维护对于品牌拥有者来说是至关重要的事项。如果公司不能够保持独特的品牌风格、个性化的创意设计和产品一贯高品质的制造，将会影响公司品牌形象，并可能对公司销售业绩带来不利影响。

报告期内，发行人主要经营的品牌为“broadcast:播”、“PERSONAL POINT”和“CRZ”，其中“broadcast:播”品牌销售收入占发行人主营业务收入平均比例达80%以上。因此，发行人的经营业绩很大程度上取决于“broadcast:播”品牌在市场上的知名度、美誉度和客户忠诚度。如果出现对“broadcast:播”品牌不利影响的负面宣传或纠纷，或竞争品牌市场形象及知名度的上升等情形，将可能会影响“broadcast:播”品牌产品在市场上的影响力和认可度，进而可能影响发行人的经营业绩。

5、存货管理和存货跌价风险

由于服装行业直接面对不同的消费者，每一消费者对服装个性化的要求不

同，对花色、款式的审美观点不同，因此门店需保证一定的产品配货，加之企业为下季提前开发产品以及产品过季等因素，造成服装行业普遍存在库存商品较大导致存货较大的现象。截至 2014 年末、2015 年末及 2016 年末，发行人的存货金额分别为 19,816.17 万元、21,839.52 万元及 21,750.75 万元，存货周转率分别为 1.86、1.65 及 1.67，存货跌价准备金额分别为 3,128.43 万元、3,724.92 万元及 4,184.29 万元。存货占用了营运资金，如果存货规模过大，会降低公司运营效率，另一方面产品滞销将产生跌价风险，将会对公司经营业绩产生不利影响。

目 录

本次发行概况 **2**
发行人声明 **5**
重大事项提示 **6**
一、本次公开发行新股和公开发售股份情况 6
二、相关当事人的承诺事项 6
三、公司滚存利润安排、利润分配政策及分红回报规划 11
四、特别提醒投资者注意“第四节 风险因素”中的下列风险 13
目 录 **16**
第一节 释 义 **19**
第二节 概 览 **23**
一、发行人简介 23
二、发行人控股股东和实际控制人简介 25
三、发行人主要财务数据及财务指标 26
四、本次发行情况 29
五、募集资金用途 29
第三节 本次发行概况 **31**
一、 本次发行的基本情况 31
二、本次发行的有关当事人 32
三、发行人与本次发行中介机构的关系 34
四、本次发行的有关重要日期 34
第四节 风险因素 **36**
一、市场风险 36
二、经营风险 37
三、财务风险 40
四、实际控制人控制的风险 41
五、募集资金投资项目风险 41
六、本次发行摊薄即期回报的风险 41
第五节 发行人基本情况 **43**
一、发行人概况 43
二、发行人改制重组情况 43
三、发行人股本形成及变化和重大资产重组情况 45
四、历次验资情况 52
五、发行人的股权结构和组织结构 54
六、发行人的控股和参股公司情况 58
七、发行人股东及实际控制人情况 73
八、发行人股本情况 79
九、发行人内部职工股情况 80
十、工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股情况 81
十一、发行人员工及其社会保障情况 81
十二、发行人、主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况 93
第六节 业务与技术 **101**
一、发行人主营业务及其变化情况 101

二、发行人所处的行业基本情况 109
三、发行人的行业地位 129
四、发行人主营业务情况 140
五、发行人主要固定资产及无形资产 236
六、发行人的技术研发情况 251
七、公司的安全生产及环保情况 252
八、公司主要产品的质量控制情况 253
九、公司境外经营情况 259
第七节 同业竞争与关联交易 260
一、发行人独立运行情况 260
二、发行人同业竞争情况 261
三、发行人关联交易情况 263
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员 277
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员 277
二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有发行人股份情况 282
三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的其他对外投资情况 283
四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的薪酬情况 283
五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况 284
六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员相互之间存在的亲属关系 285
七、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签订的有关协议、所做承诺及其履行情况 285
八、董事、监事与高级管理人员任职资格 286
九、公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员在近三年内变动情况 286
第九节 公司治理结构 288
一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况 288
二、报告期内违法违规行为情况 300
三、报告期内资金占用和对外担保情况 301
四、发行人内部控制制度情况 301
第十节 财务会计信息 303
一、财务报表 303
二、审计意见 312
三、财务报表的编制基础、合并范围及变化情况 312
四、主要会计政策和会计估计 314
五、主要税项情况 338
六、分部信息 339
七、最近一年收购兼并情况 339
八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表 339
九、最近一期末固定资产情况 340
十、最近一期末对外投资情况 340
十一、最近一期末无形资产情况 340
十二、最近一期末的主要债项 341
十三、所有者权益 342
十四、现金流量情况 343
十五、会计报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项 344
十六、主要财务指标 344

十七、资产评估情况 346
十八、验资报告 347
第十一节 管理层讨论与分析 348
一、财务状况分析 348
二、盈利能力分析 378
三、现金流量分析 408
四、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项 411
五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析 411
六、股利分配政策、分配情况及规划 413
七、首次公开发行股票事项对即期回报摊薄的影响分析 414
第十二节 业务发展目标 422
一、发展战略及经营目标 422
二、发行当年及未来两年业务发展计划 422
三、拟订上述发展计划依据的假设及面临的困难 425
四、上述业务发展计划与本公司现有业务的关系 426
五、本次募集资金对本公司实现上述业务发展目标的作用 426
第十三节 募集资金运用 427
一、本次募集资金用途及备案情况 427
二、募集资金投资项目情况 427
三、募集资金运用对公司经营成果和财务状况的影响 448
第十四节 股利分配政策 450
一、最近三年股利分配政策 450
二、最近三年股利分配情况 450
三、本次发行前滚存利润的安排 451
四、本次发行后的利润分配政策 451
第十五节 其他重要事项 455
一、信息披露制度相关情况 455
二、重大合同 455
三、对外担保情况 456
四、重大诉讼或仲裁事项 456
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明 457
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明 457
保荐人（主承销商）声明 459
发行人律师声明 460
会计师事务所声明 461
验资机构声明 462
资产评估机构声明 465
资产评估机构声明 466
关于签字资产评估师有关事项的说明 467
第十七节 备查文件 468
一、本招股说明书备查文件 468
二、查阅时间和地点 468

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语或简称具有如下含义：

一、一般词语

发行人、本公司、公司、股份公司、日播时尚	指	日播时尚集团股份有限公司
日播实业	指	上海日播实业有限公司，为发行人的前身
日播服饰	指	上海日播服饰有限公司，为日播实业的前身
日播控股、控股股东	指	上海日播投资控股有限公司，为发行人的控股股东
实际控制人	指	王卫东、曲江亭夫妇
日播至美	指	上海日播至美服饰制造有限公司，为发行人的全资子公司
日播至信	指	上海日播至信服饰有限公司，为发行人的全资子公司
上海云娜	指	上海云娜服饰有限公司，为发行人的全资子公司
艾舍尔	指	上海艾舍尔视觉设计有限公司，为发行人的全资子公司
日播国际	指	日播国际（香港）有限公司，为发行人的全资子公司
广州创美	指	广州日播创美服饰有限公司，为发行人的全资子公司
北京创美	指	日播创美服饰（北京）有限公司，为发行人的全资子公司
广州腾羿	指	广州腾羿服饰有限公司，为发行人的控股子公司
苏州至臻	指	苏州至臻服饰有限公司，为上海云娜的全资子公司
武汉至臻	指	武汉日播至臻服饰有限公司，为上海云娜的全资子公司
天津至美	指	天津日播至美服饰有限公司，为北京创美的全资子公司
日播信息	指	上海日播信息科技有限公司，为发行人的全资子公司
日播禾吉	指	上海日播禾吉服饰有限公司，为发行人的控股子公司
上海尊言	指	上海尊言服饰有限公司，为广州腾羿的全资子公司
Ribo Property	指	Ribo Property LLC，为日播国际注册于纽约的全资子公司
广州尊言	指	广州尊言服饰有限公司，为广州腾羿的全资子公司
上海至杭	指	上海至杭企业管理咨询合伙企业（有限合伙），为日播至美控制的合伙企业
共存国际	指	共存国际（香港）有限公司，为日播国际的参股公司
南京至臻	指	南京日播至臻服饰有限公司，曾为上海云娜的全资子公司，

		已于 2016 年 3 月注销
杭州江亭	指	杭州江亭服饰有限公司，曾为上海云娜的全资子公司，已于 2016 年 3 月注销
上海海芭	指	上海海芭服饰有限公司，于 2012 年 7 月被发行人吸收合并
至和文化	指	北京日播至和文化发展有限公司，为日播控股的全资子公司
北巷文化	指	上海北巷文化投资有限公司，为实际控制人的全资子公司
胜洲咨询	指	上海胜洲企业管理咨询有限公司，为实际控制人的控股子公司
日慈基金会	指	广东省日慈公益基金会，由曲江亭投资设立
一里之城置业	指	上海一里之城置业有限公司，为日播控股的全资子公司
本次发行	指	公司本次拟公开发行股票数量不超过 6,000 万股，占本次发行后总股本的比例不低于 25%；本次发行包括公开发行新股及股东公开发售股份，其中：公开发行新股数量不超过 6,000 万股，股东公开发售股份数量不超过 2,572 万股。
本招股说明书	指	日播时尚集团股份有限公司首次公开发行股票招股说明书
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	《日播时尚集团股份有限公司章程》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
报告期、近三年	指	2014 年度、2015 年度及 2016 年度
一年	指	2016 年度
报告期各期末	指	2014 年末、2015 年末及 2016 年末
保荐机构、保荐人、主承销商、海通证券	指	海通证券股份有限公司
发行人会计师、众华	指	众华会计师事务所（特殊普通合伙），原名称为“上海众华沪银会计师事务所有限公司”
发行人律师、通力	指	通力律师事务所
元、万元	指	人民币元、人民币万元

二、专业词语

直营	指	公司通过与商场、购物中心等签订联营合同或者租赁合同等方式开设销售终端门店，由公司或委托第三方负责门店

		的日常经营管理
联销	指	公司与联销商签订联合经营合同，公司统一提供货品并拥有货品的所有权，联销商开设商场专柜或自收银店，由公司与联销商共同负责货品销售及运营，双方按照货品销售额或吊牌价的分成比例结算货款
经销	指	公司与经销商签订特许经营合同，将产品按折扣价格销售给经销商，由经销商通过自行开设商场专柜或自收银店对外销售，并由经销商自行承担相应的运营费用
联营店	指	公司与百货商场签订联营合同，由商场提供场地和收款服务，公司提供产品和销售管理，商场统一向消费者收款后定期与公司进行结算，按照合同约定的比例扣除分成后将销售净额付给公司，公司向其开具发票
自收银店	指	公司租用购物中心、商业街的门店，供应商品，聘用销售人员，向消费者收款并根据消费者要求开具销售发票
自制生产	指	公司在自主设计、自行采购原材料的基础上，自行完成产品的生产
定制生产	指	公司自主设计，向成衣定制厂商提供样板和工艺要求单，由成衣定制厂商自行采购面辅料，指导并监督其严格按照公司要求组织生产，由公司采购成衣、验收合格入库
委托加工	指	公司自主设计，自行采购原材料，将产品设计样板、纸样、产品工艺要求单及面辅料提供给委托加工厂商，指导并监督其严格按照公司要求完成加工，并向其支付委托加工费，由公司验收合格入库
吊牌价	指	标示在产品吊牌上面的价格
大货	指	服饰产品的样板设计研发完成后，确定大批量投入生产的产品
波段	指	每季新品分批上货至门店的频次
梭织/梭织类服装	指	以梭织面料及圆机面料为主加工缝制而成的服装
针织/针织类服装	指	以毛纱为原料为主，由织针串套而成的服装
配饰	指	与服装搭配的饰品的总称，包括帽子、眼镜、皮带、项链、包、披肩、手套等
VMI 供应模式	指	VMI（Vendor Managed Inventory 的缩写）供应模式，其核心思想是“按需供应”，采用“小批量、多批次”的供货模式，公司备料备货做到快速反应
SAP	指	Systems Applications and Products in Data Processing 的缩写，是全球企业管理软件与解决方案的供应商。SAP 既是

		公司名称，也是其产品企业管理解决方案的软件名称
O2O	指	Online To Offline 的缩写，即将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台
B2C	指	Business to Customer 的缩写，是电子商务的一种模式，指企业通过互联网直接面向消费者销售产品和服务的一种商业零售模式

注：本招股说明书除特别说明外所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概 览

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

一、发行人简介

（一）发行人概况

发行人	日播时尚集团股份有限公司
英文名称	Ribo Fashion Group Co., Ltd.
注册资本	18,000 万元
法定代表人	王卫东
住所	上海市松江区中山街道茸阳路 98 号
经营范围	服装及饰品、家用纺织品、批发零售；服装技术开发、企业营销策划，企业形象策划，企业管理咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），企业投资管理，自有房屋租赁，仓储（除危险品、食品），从事货物的进出口及技术的进出口业务，以电子商务的方式从事服装、饰品、家用纺织品的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

本次发行前，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	日播控股	12,960	72.00%
2	王卫东	2,907	16.15%
3	曲江亭	1,593	8.85%
4	郑征	180	1.00%
5	林亮	180	1.00%
6	王陶	180	1.00%
合计		**18,000**	**100%**

（二）主营业务情况

公司为国内知名的服装品牌运营管理集团，其主营业务为品牌服装的创意设计、工艺技术研发及生产销售，并拥有强大的设计师队伍和专业的管理团队、先进的运作机制以及遍布全国主要城市的销售网络。自成立以来，公司即专注于中高端时尚女装领域。

公司坚持原创设计原则，秉持“设计创新生活”的品牌理念，实施以“创意、设计”为主导的多品牌组合战略，积极、持续地打造品牌形象，为中高端主流消费群体提供精品服装。目前，公司自创品牌为“broadcast:播”、“PERSONAL POINT”和“CRZ”，三大品牌在设计风格、品牌定位和目标客户等方面具有一定差异，实现了互补和延伸，在扩大公司产品市场覆盖面的同时能产生很好的品牌协同效应，有效地提升了公司产品的市场影响力。此外，公司还通过参股投资和新设子公司等方式积极开拓新品牌，推进多品牌发展战略，并谋求海外市场拓展，通过品牌差异化定位，突破品牌相对单一可能面临的发展瓶颈，在降低经营风险的同时为公司创造新的利润增长点，从而实现公司可持续发展。

公司采用“线下销售为主、线上销售为辅”的销售模式，其中线下销售包括直营、联销和经销三种模式，目前公司营销网络已覆盖全国 30 个省、自治区和直辖市。截至 2016 年 12 月 31 日，公司在全国拥有销售终端门店合计 886 家，其中直营店 179 家、联销店 82 家及经销店 625 家。公司的盈利能力相对较强，公司近三年的营业收入总体保持平稳，近三年平均值达 91,923.60 万元。

（三）主要荣誉情况

公司是中国服装协会成员单位、中国流行色协会授牌的中国时尚女装色彩研发基地，是上海市松江区的民营企业50强、服务业50强、创新转型示范企业。公司近年来获得的主要荣誉如下：

荣誉内容	获得时间	颁发单位
中国时尚女装色彩研发基地	2009 年	中国流行色协会
“broadcast:播”获 2009/2010 中国最具流行魅力女装品牌	2009 年	中国流行色协会

2011/2012 中国色彩应用奖、年度最具流行魅力女装品牌	2012 年	中国流行色协会
“broadcast:播”在“2012 年度中国榜样服装品牌新闻调查”中荣获“中国榜样设计师品牌”	2013 年	中国纺织报、服装时报、中国榜样服装品牌新闻调查组委会
“broadcast:播”荣获中国国际时装周 2013 年度时尚品牌奖	2013 年	中国国际时装周组委会
上海市著名商标	2014 年	上海市工商行政管理局
中国流行色协会第八届理事会先进单位	2014 年	中国流行色协会
“broadcast:播”被推荐为 2014 年度上海名牌	2014 年	上海市名牌推荐委员会
2013 年、2014 年、2015 年度松江区创新转型示范奖	2014 年、2015 年、2016 年	上海市松江区人民政府
2015 年度松江区民营企业 50 强	2016 年	上海市松江区人民政府
2015 年度松江区服务业 50 强	2016 年	上海市松江区人民政府
广州腾羿获“经济贡献优秀奖”	2015 年	广州市白云区人民政府
“CRZ”获 2016 年度中国服装大奖“最佳休闲时装品牌”奖	2016 年	北京服装协会
“CRZ”获“创意新锐奖”	2016 年	深圳服装行业协会
“CRZ”获“品牌创新设计奖”	2016 年	深圳服装行业协会
广州腾羿列为广州市“信息化、工业化”两化融合项目第一批合格企业	2016 年	广州市人民政府
“broadcast:播”被推荐为 2016 年度上海名牌	2016 年	上海市名牌推荐委员会
“broadcast:播”被认定为上海市著名商标	2017 年	上海市工商行政管理局

二、发行人控股股东和实际控制人简介

（一）发行人控股股东简介

公司的控股股东为日播控股，其直接持有公司 12,960 万股股份，持股比例为 72%。日播控股的基本情况如下：

公司名称	上海日播投资控股有限公司
法定代表人	王卫东
成立时间	2012 年 2 月 24 日
注册资本	3,530 万元
注册地址	上海市松江区茸梅路 518 号 1 幢 653 室
经营范围	实业投资，投资管理，投资咨询，企业形象策划（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可展开经营活动）

本次发行前，日播控股的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
王卫东	2,118.00	60%
曲江亭	882.50	25%
郑征	247.10	7%
林亮	141.20	4%
王陶	141.20	4%
合 计	**3,530.00**	**100%**

（二）发行人实际控制人简介

公司实际控制人为王卫东和曲江亭夫妇，其直接持有公司 25%股份，通过日播控股间接控制公司 72%股份，合计控制公司 97%股份。

王卫东，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码130403196802******，住所为上海市松江区。王卫东简历参见本招股说明书“第五节/七/（一）实际控制人情况”。

曲江亭，女，中国国籍，拥有英国永久居留权，身份证号码410381196905******，住所为上海市松江区。曲江亭简历参见本招股说明书“第五节/七/（一）实际控制人情况”。

三、发行人主要财务数据及财务指标

根据众华出具的众会字(2017)第 2361 号《审计报告》，公司报告期内的主要财务数据及财务指标如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产	45,139.84	41,437.45	38,761.42
非流动资产	27,635.00	26,502.91	23,476.82
资产合计	72,774.84	67,940.37	62,238.25
流动负债	19,609.35	19,908.66	15,171.60
非流动负债	3,956.92	3,540.62	3,408.59
负债合计	23,566.27	23,449.28	18,580.19

股东权益合计	49,208.57	44,491.09	43,658.06
归属于母公司股东权益合计	48,349.17	43,980.20	43,161.68

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入	94,893.08	89,770.15	91,107.57
营业成本	36,302.79	34,352.26	37,503.46
营业利润	9,985.05	9,913.52	11,646.27
利润总额	10,219.94	10.261.11	12,127.03
净利润	7,735.02	7,526.41	8,437.03
归属于母公司股东净利润	7,562.46	7,511.90	8,247.34

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项　目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	10,574.92	7,545.54	12,121.00
投资活动产生的现金流量净额	-3,522.11	-4,187.78	-6,889.29
筹资活动产生的现金流量净额	-2,959.64	-4,218.33	-6,785.07
现金及现金等价物净增加额	4,169.18	-539.51	-1,551.61

（四）主要财务指标

指标	2016 年度/年末	2015 年度/年末	2014 年度/年末
流动比率（倍）	2.30	2.08	2.55
速动比率（倍）	1.19	0.98	1.25
资产负债率（母公司）	25.10%	29.22%	26.80%
资产负债率（合并）	32.38%	34.51%	29.85%
应收账款周转率	13.49	14.58	18.14
存货周转率	1.67	1.65	1.86
息税折旧摊销前利润（万元）	13,182.37	13,239.87	14,780.64
利息保障倍数（倍）	52.65	48.50	121.99
每股经营活动产生现金流量（元）	0.59	0.42	0.67
每股净现金流量（元）	0.23	-0.03	-0.09
每股净资产（元）	2.69	2.44	2.40

基本每股收益（扣除非经常性损益前）（元）	0.4201	0.4173	0.4582
基本每股收益（扣除非经常性损益后）（元）	0.4107	0.3988	0.4382
稀释每股收益（扣除非经常性损益前）（元）	0.4201	0.4173	0.4582
稀释每股收益（扣除非经常性损益后）（元）	0.4107	0.3988	0.4382
净资产收益率（扣除非经常性损益前）	16.49%	17.47%	20.60%
净资产收益率（扣除非经常性损益后）	16.12%	16.70%	19.71%
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	3.17%	3.77%	0.54%

四、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
发行股数	不超过 6,000 万股，占本次发行后总股本的比例不低于 25%；本次发行包括公开发行新股及股东公开发售股份（即存量股转让），其中：公开发行新股数量不超过 6,000 万股，股东公开发售股份数量不超过 2,572 万股。其中：公开发行新股数量不超过 6,000 万股，股东公开发售股份数量不超过 2,572 万股。
每股面值	1.00 元/股
每股发行价格	【 】元，本次公开发行新股价格与公司股东发售股份价格相同
新股发行与存量股转让数量的调整机制	公司将优先实施公开发行新股，公开发行新股的发行数量将根据募集资金投资项目所需资金总额、新股发行费用和发行价格确定；在公开发行新股募集资金净额已达到募集资金投资项目所需资金总额但公司公开发行股票数量未达到 6,000 万股的情况下，可实施存量股转让。
发行费用的分摊原则	若本次公开发行股份均为新股，发行费用由公司全部承担。若本次公司公开发行股票涉及存量股转让的，实施公开发售股份的股东将与公司分摊所需支付的全部承销费用，本次发行除承销费用以外的其他发行费用由公司全部承担，相关股东承担的承销费用计算公式如下: (相关股东公开发售的股份数量/本次公开发行股票总数量)×承销费用总额。
发行方式	采用网下向询价对象询价配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式。
发行对象	符合相关资格规定的询价对象和在上海证券交易所开户的境内自然人、法人、证券投资基金及符合法律规定的其他投资者等(中华人民共和国法律或法规禁止购买者除外)，可参与网下配售投资者的具体条件由公司董事会和主承销商最终依法协商确定并向社会公告。
承销方式	余额包销

五、募集资金用途

经公司2015年第二次临时股东大会、2016年第三次临时股东大会及2017年第一次临时股东大会审议通过，本次公开发行股票募集资金拟投资于如下项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	募集资金投资额	项目备案情况
1	营销网络建设项目	34,661.43	34,661.43	松发改产备[2015]029 号
2	研发设计中心项目	12,205.85	12,205.85	松发改备[2016]067 号
3	信息化系统升级项目	8,330.00	8,330.00	松发改产备[2015]030 号
合计		**55,197.28**	**55,197.28**	-

上述募集资金投资项目总投资额 55,197.28 万元，拟全部使用本次公开发行股票募集资金。若本次实际募集资金不能满足项目的资金需求，资金缺口由公司通过自筹方式予以解决。本次募集资金到位前，公司将根据实际需要通过自筹方式进行先期投入，待募集资金到位后将以募集资金置换预先已投入资金。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
发行股数	不超过 6,000 万股，占本次发行后总股本的比例不低于 25%；本次发行包括公开发行新股及股东公开发售股份（即存量股转让），其中：公开发行新股数量不超过 6,000 万股，股东公开发售股份数量不超过 2,572 万股。
每股面值	1.00 元/股
每股发行价格	【 】元，本次公开发行新股价格与公司股东发售股份价格相同。
拟公开发行新股数量	不超过 6,000 万股
拟公开发售股份的股东情况	股东公开发售股份数量不超过 2,572 万股，且不得超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。 1、控股股东日播控股直接持有公司股份 12,960 万股，拟公开发售股份数量不超过 1,909 万股。 2、实际控制人之王卫东直接持有公司股份 2,907 万股，拟公开发售股份数量不超过 428 万股。 3、实际控制人之曲江亭直接持有公司股份 1,593 万股，拟公开发售股份数量不超过 235 万股。
新股发行与存量股转让数量的调整机制	公司将优先实施公开发行新股，公开发行新股的发行数量将根据募集资金投资项目所需资金总额、新股发行费用和发行价格确定；在公开发行新股募集资金净额已达到募集资金投资项目所需资金总额但公司公开发行股票数量未达到 6,000 万股的情况下，可实施存量股转让。
发行费用的分摊原则	若本次公开发行股份均为新股，发行费用由公司全部承担。若本次公司公开发行股票涉及存量股转让的，实施公开发售股份的股东将与公司分摊所需支付的全部承销费用，本次发行除承销费用以外的其他发行费用由公司全部承担，相关股东承担的承销费用计算公式如下: (相关股东公开发售的股份数量/本次公开发行股票总数量)×承销费

	用总额。
发行市盈率	【 】倍（每股收益按照【 】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【 】元
发行后预计每股净资产	【 】元
发行市净率	【 】倍（按照发行后预计每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象询价配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式。
发行对象	符合相关资格规定的询价对象和在上海证券交易所开户的境内自然人、法人、证券投资基金及符合法律规定的其他投资者等(中华人民共和国法律或法规禁止购买者除外)，可参与网下配售投资者的具体条件由发行人董事会和主承销商最终依法协商确定并向社会公告。
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	【 】万元
预计募集资金净额	【 】万元
发行费用概算	【 】万元
其中：承销和保荐费用	【 】万元
审计费用	【 】万元
律师费用	【 】万元
发行手续费用	【 】万元
信息披露费用	【 】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人	日播时尚集团股份有限公司
法定代表人：	王卫东
住所：	上海市松江区中山街道茸阳路 98 号
电话：	021-57783232
传真：	021-67637913-2698

联系人：	郑征
（二）保荐机构（主承销商）	**海通证券股份有限公司**
法定代表人：	周杰
住所：	上海市广东路 689 号
电话：	021-2321 9000
传真：	021-6341 1627
保荐代表人：	杨唤、苏海燕
项目协办人：	张铁栓
联系人：	许灿、张晓峰、刘超、傅清怡
（三）发行人律师：	**通力律师事务所**
负责人：	俞卫锋
住所：	上海市浦东新区银城中路 68 号时代金融中心 19 楼
电话：	021-31358666
传真：	021-31358600
经办律师：	陈臻、夏慧君
（四）会计师事务所：	**众华会计师事务所（特殊普通合伙）**
负责人：	孙勇
住所：	上海市嘉定工业区叶城路 1630 号 5 幢 1088 室
办公地址：	上海市中山南路 100 号金外滩国际广场 6 楼
电话：	021-63525500
传真：	021-63525566
经办会计师：	周敏、何亮亮
（五）资产评估师机构：	**上海立信资产评估有限公司**
负责人：	杨伟暾
住所：	上海市徐汇区肇嘉浜路 301 号 23 楼
办公地址：	上海丰和路 1 号港务大厦 7 楼
电话：	021-68877288
传真：	021-68877020

经办评估师：	赵吟时、谢岭
资产评估机构：	**银信资产评估有限公司**
负责人：	梅惠民
住所：	上海市嘉定工业区叶城路 1630 号 4 幢 1477 室
办公地址：	上海九江路 69 号 4 楼
电话：	021-63293886
传真：	021-63293566
经办评估师：	方宗年（已退休）、赵莹
（六）股票登记机构：	**中国证券登记结算有限责任公司上海分公司**
住所：	上海市浦东新区陆家嘴东路 166 号中国保险大厦 36 楼
电话：	021-5870 8888
传真：	021-5889 9400
（七）拟上市的证券交易所：	**上海证券交易所**
住所：	上海市浦东南路 528 号证券大厦
电话：	021-6880 8888
传真：	021-6880 4868
（八）收款银行：	
住所：	
户名：	
账号：	

三、发行人与本次发行中介机构的关系

发行人与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行的有关重要日期

询价推介时间	【】年【】月【】日—【】年【】月【】日
定价公告刊登日期	【】年【】月【】日

申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

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

一、市场风险

1、宏观经济波动风险

服装产品作为可选消费品，受宏观经济波动影响。由于中高端女装的需求弹性比一般女装更大，因此其波动也更为明显。目前，公司的服装产品主要面向国内市场销售，国内经济增长放缓、物价上涨等经济形势发生的变化可能促使人们减少服装消费，从而导致公司销量下降，进而影响公司经营业绩和财务状况。

2、行业竞争和产品替代风险

一方面，我国服装行业作为传统行业，进入门槛较低，品牌数量较多，行业竞争比较激烈，主要体现在品牌、营销渠道、设计研发等方面的市场竞争。在中高端女装市场，虽然进入门槛较高，但随着国际高端品牌对中国市场日益重视并加强渗透，也使得该领域竞争日趋激烈。

另一方面，消费者在选择服装产品时，通常也会根据品牌知名度、产品风格特性、价格等多种因素综合考虑后作出购买决定。从功能性角度来说，服装产品的可替代性较强。

因此，若公司未来不能进一步提升品牌影响力和市场占有率，可能将面临被其他品牌替代的风险，将对公司品牌实力的提升和盈利能力的持续增长等产生不利影响。

3、服装行业增速下降的风险

根据国家统计局数据，2010-2016 年我国社会消费品服装类零售总额由 5,874 亿元增长到 14,433 亿元，复合增长率为 16.16%；增长率由 2011 年的 35.43%下

降到 2016 年的 7.04%。虽然目前服装行业规模依旧处于上升阶段，但增速较往年逐步放缓。根据现有行业增速变动情况，不能排除未来服装行业出现转折性变化即行业规模下降的可能性。如果服装行业总体规模出现下降即经营环境出现不利变化，将加大发行人的经营难度，从而直接影响到发行人的经营业绩。因此，发行人可能面临服装行业增速下降的风险。

4、不能准确把握市场流行趋势的风险

随着女装市场流行趋势变化速度加快，以及国内外不同区域消费市场的差异，可能存在公司不能全面、及时、准确把握女装流行趋势，不能及时引导时尚潮流、推出迎合时尚趋势的产品，从而不能全面满足不同层面消费者需求，导致消费者对公司品牌认同度降低，对公司经营业绩产生不利影响。

二、经营风险

1、网络销售冲击风险

随着近年来互联网平台的快速发展、网上交易环境和支付平台的完善、物流配送体系的逐渐壮大，消费者的购物习惯日渐趋于网络化。以淘宝、京东等为代表的电商平台不仅给消费者提供了更加便捷且多样化的网购选择，更给中小品牌和厂商提供了直接面向消费者的平台。根据统计，我国网络购物市场销售占比最高的为服装鞋帽。服装产品的网购需求较大，如果公司不能及时有效的适应互联网销售渠道的普及，将会处于不利的竞争位置，从而对经营业绩构成不利影响。

2、经销商管理和维护风险

报告期内，公司的经销收入占主营业务收入比例相对较高，分别为 60.72%、60.32%和 50.66%。截至 2016 年 12 月 31 日，公司引进 171 家特许经销商，在全国 30 个省、自治区、直辖市共设立了 625 家经销店。公司分别与各经销商签订特许经营合同，对其特许区域、保证金、供货折扣、退换货、店铺形象、价格等方面做出规定，但经销商的人、财、物均独立于公司，经营计划也根据其业务目标和对风险的偏好确定。若公司管理水平的提升无法满足不断增加的部分经销商需求，或部分经销商的经营活动有悖于公司的品牌经营宗旨，将对公司的

品牌形象和未来发展造成不利影响。

3、营销网络扩张的风险

公司线下营销网络已覆盖全国 30 个省、自治区和直辖市，截至 2016 年 12 月 31 日，公司共设立 886 家销售终端门店。公司的募集资金投资项目拟以上海为中心辐射全国，在 32 个一二线城市新建直营店 209 家，包括 10 家旗舰店、46 家形象店、15 家会所店以及 138 家标准店。募投项目实施完毕后，公司将建成现代化、多层次、全方位的营销网络。

公司的线下门店覆盖区域广、涉及商业业态多样，随着销售规模增长和募集资金投资项目的陆续实施，公司仍将进一步增加门店数量、扩大覆盖区域。如果公司不能对线下门店的区域布局、门店选址、货品规划和库存调配进行有效管理，对直营、经销、联销店管理和销售人员进行有效培训，则可能在门店数量扩张过程中面临新增门店销售不达预期的风险。如果营运管理能力无法跟上公司规模快速发展的需求，可能导致投资项目投资回报率低于预期、影响公司盈利能力。

4、委托加工和定制生产模式带来的风险

目前，公司的生产以委托加工和定制生产模式为主，自制生产的比例相对较小。在委托加工模式下，公司向生产商提供产品设计样板、工艺单以及面辅料，生产商按照公司要求进行生产；在定制生产模式下，生产商按公司提供的产品设计样板和工艺单，自行购买面辅料，按照公司的订单要求生产。在生产过程中，可能存在部分生产商未能准确理解公司产品设计样本，因产品达不到公司标准造成延迟供货，或由于生产能力不足导致没能在规定交货期内交货等情形，从而影响公司正常的产品推广和销售。

5、设计总监变更风险

经过十多年的发展，公司主力品牌“broadcast:播”已进入稳定发展期，形成了精准的市场定位、明确的设计理念和鲜明的产品风格，且拥有一支较为稳定的设计师团队。2015年5月，王陶女士因个人原因辞去“broadcast:播”设计总监职务，作为过渡安排，公司聘任王陶女士作为“broadcast:播”设计顾问，并由公司实际控制人、品牌创始人王卫东先生担任“broadcast:播”设计总监。品牌设计总监的变更

可能对公司品牌未来发展产生不利影响。

6、品牌维护及单品牌收入占比较高的风险

消费者对品牌的忠诚度来自于对品牌背景和附着文化的认可，通过服装的差异化体现出自我个性，品牌维护对于品牌拥有者来说是至关重要的事项。如果公司不能够保持独特的品牌风格、个性化的创意设计和产品一贯高品质的制造，将会影响公司品牌形象，并可能对公司销售业绩带来不利影响。

报告期内，发行人主要经营的品牌为“broadcast:播”、“PERSONAL POINT”和“CRZ”，其中“broadcast:播”品牌销售收入占发行人主营业务收入平均比例达80%以上。因此，发行人的经营业绩很大程度上取决于“broadcast:播”品牌在市场上的知名度、美誉度和客户忠诚度。如果出现对“broadcast:播”品牌不利影响的负面宣传或纠纷，或竞争品牌市场形象及知名度的上升等情形，将可能会影响“broadcast:播”品牌产品在市场上的影响力和认可度，进而可能影响发行人的经营业绩。

7、品牌商标可能被仿冒、侵犯以及注册风险

公司一贯重视对自有品牌的保护，积极采取包括对线下门店销售渠道和线上电商平台进行巡查与监测等方式，对仿冒品牌的不法行为进行制止，并通过法律手段维护自身品牌形象。随着公司各品牌知名度进一步提高，仍可能出现品牌商标被仿冒、侵犯以及注册风险，从而对公司的品牌声誉构成不利影响。

8、销售门店合同到期未能续约的风险

公司和经销商的终端销售门店主要分布于国内大中城市，选址主要位于大型商场和购物中心。若销售门店的租赁期限届满，公司或经销商未能与商场、购物中心续约，将会导致该类门店的关闭，从而影响公司整体营销网络布局和销售业绩。

9、产品仓储及运输的风险

公司货品主要存放于公司自有或租赁的仓库及直营门店，若发生重大自然灾害等不可抗力事项或者仓储管理不善，产品可能面临火灾、破损、丢失等风险，从而影响公司正常的产品配送和销售。

公司主要采用第三方物流运输方式，如果因运输公司管理操作或管理失误，或其他不可控因素导致货物损坏、错误配送、交通事故、自然灾害等情况发生，造成产品运输的重大延误或遗失，公司的经营业绩可能受到不利影响。

三、财务风险

1、存货管理和存货跌价风险

由于服装行业直接面对不同的消费者，每一消费者对服装个性化的要求不同，对花色、款式的审美观点不同，因此门店需保证一定的产品配货，加之企业为下季提前开发产品以及产品过季等因素，造成服装行业普遍存在库存商品较大导致存货较大的现象。截至 2014 年末、2015 年末及 2016 年末，发行人的存货金额分别为 19,816.17 万元、21,839.52 万元及 21,750.75 万元，存货周转率分别为 1.86、1.65 及 1.67，存货跌价准备金额分别为 3,128.43 万元、3,724.92 万元及 4,184.29 万元。存货占用了营运资金，如果存货规模过大，会降低公司运营效率，另一方面产品滞销将产生跌价风险，将会对公司经营业绩产生不利影响。

2、成本上升风险

报告期内，公司的采购及生产成本呈上升趋势，将可能直接影响公司的营业业绩。首先，公司产品受棉花、石油等价格的波动影响，面辅料价格呈现波动走势。其次，随着国内经济水平提升，劳动力价格呈现上涨趋势。

3、季节性风险

季节性是服装行业非常明显的特征。从季节对销售影响来看，冬装由于面料质地的原因，单位成本和售价都较高，因此冬季销售额普遍较高，导致服装行业上半年的销售额通常低于下半年。近三年，公司上半年实现的主营业务收入占当年主营业务收入的比重分别为46.03%、42.75%和42.58%[1]，存在一定的季节性风

[1] 注：2014 年上半年及 2015 年上半年数据未经审计，2016 年上半年数据已经众华审计。

险。

四、实际控制人控制的风险

公司的实际控制人为王卫东、曲江亭夫妇，本次发行前，其直接持有公司25%股份，通过日播控股间接控制公司72%股份，合计控制公司97%股份。公司可能存在实际控制人通过行使表决权或其他方式对公司重大生产经营决策、人事任免、财务决策和利润分配等方面进行控制的风险。

五、募集资金投资项目风险

1、募投项目实施风险

公司本次募集资金用于“营销网络建设项目”、“研发设计中心项目”及“信息化系统升级项目”，以上项目能否顺利实施将对公司未来的利润增长和战略发展规划的实现构成很大影响。在募集资金投资项目实施过程中，可能会遇到诸如国家政策、宏观经济形势、技术、资金等发生变化，从而导致各项目实施所依赖的基本条件发生变化，同时也会受公司自身管理水平等内在因素的影响，导致项目不能如期完成或不能实现预期收益，从而影响公司的经营业绩。

2、管理人才储备不足的风险

作为一家时尚服装企业，人才是公司实现跨越式发展的立足之本，而管理人才更是重中之重。公司此次营销网络建设项目将在32个城市新建209家直营店。随着销售网络建设的提速，将对公司设计研发管理能力、生产管理能力、信息化管理能力、终端销售渠道管理能力提出了更高的要求，公司将需要更多的复合型和专业型管理人才来应对销售网络建设及销售规模扩张。若公司管理人才储备不足，则面临着销售渠道建设不能够充分提升公司的市场竞争力，从而影响公司快速发展的风险。

六、本次发行摊薄即期回报的风险

本次发行完成后，公司的净资产将获得大幅提升，长期来看随着公司业务的扩张，公司的盈利能力将进一步增强，每股收益也将随之增加。但由于公司业务的发展需要一定时间，本次发行完成后每股收益和净资产收益率等指标存在短期

内下降的风险，特此提醒投资者关注本次发行可能摊薄即期回报的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人概况

发行人：	日播时尚集团股份有限公司
英文名称：	Ribo Fashion Group Co., Ltd.
注册资本：	18,000 万元
法定代表人：	王卫东
有限公司成立日期：	2002 年 4 月 25 日
整体变更为股份公司日期：	2013 年 6 月 22 日
住所：	上海市松江区中山街道茸阳路 98 号
邮政编码：	201600
电话：	021-57783232
传真：	021-67637913-2698
互联网网址：	www.ribo.cn
电子信箱：	zhengzheng@ ribo.com.cn
经营范围：	服装及饰品、家用纺织品、批发零售；服装技术开发、企业营销策划，企业形象策划，企业管理咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），企业投资管理，自有房屋租赁，仓储（除危险品、食品），从事货物的进出口及技术的进出口业务，以电子商务的方式从事服装、饰品、家用纺织品的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

二、发行人改制重组情况

（一）发行人设立方式

发行人为上海日播实业有限公司整体变更设立的股份有限公司。根据众华出具的沪众会字（2013）第 4624 号《审计报告》，日播实业截至 2013 年 4 月 30 日经审计的净资产为 24,181.04 万元，折为股份公司的股本总额 18,000 万元，其

余 6,181.04 万元计入资本公积，由有限公司整体变更为股份公司。2013 年 6 月 22 日，股份公司在上海市工商行政管理局注册登记，并领取了注册号为 310227000822773 的《企业法人营业执照》。

（二）发起人情况

公司发起人为 1 名法人股东及 5 名自然人股东，具体情况如下：

序号	股东名称	股权性质	持股数量(万股)	持股比例
1	日播控股	法人股	12,960	72.00%
2	王卫东	自然人股	2,907	16.15%
3	曲江亭	自然人股	1,593	8.85%
4	郑征	自然人股	180	1.00%
5	林亮	自然人股	180	1.00%
6	王陶	自然人股	180	1.00%
-	**合计**	-	**18,000**	**100%**

公司发起人具体情况详见本节“七、发行人股东及实际控制人情况”。

（三）发行人整体变更前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司的主要发起人为日播控股以及实际控制人王卫东、曲江亭夫妇。公司整体变更前后，公司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重大变化，具体情况如下：

日播控股实际从事的主要业务为实业投资及战略运营，其拥有的主要资产除了持有发行人 72%股权外，还持有至和文化 100%股权、一里之城置业 100%股权、胜洲咨询 35%股权。

王卫东除持有日播控股 60%股权、发行人 16.15%股权外，还持有北巷文化 50%股权。

曲江亭除持有日播控股 25%股权、发行人 8.85%股权外，还持有北巷文化 50%股权、胜洲咨询 28%股权，并投资设立了日慈基金会。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司由日播实业整体变更设立，日播实业的全部资产、业务、人员及整体生产经营体系全部进入公司。日播实业自成立以来一直从事品牌服装的创意设计、工艺技术研发及生产销售业务，公司主营业务在整体变更前后未发生变化。

（五）整体变更前后原企业与发行人的业务流程及联系

公司由日播实业整体变更设立，整体变更前后公司业务流程没有发生变化，具体的业务流程详见本招股说明书“第六节/四/（四）经营模式”相关内容。

（六）发行人成立以来在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

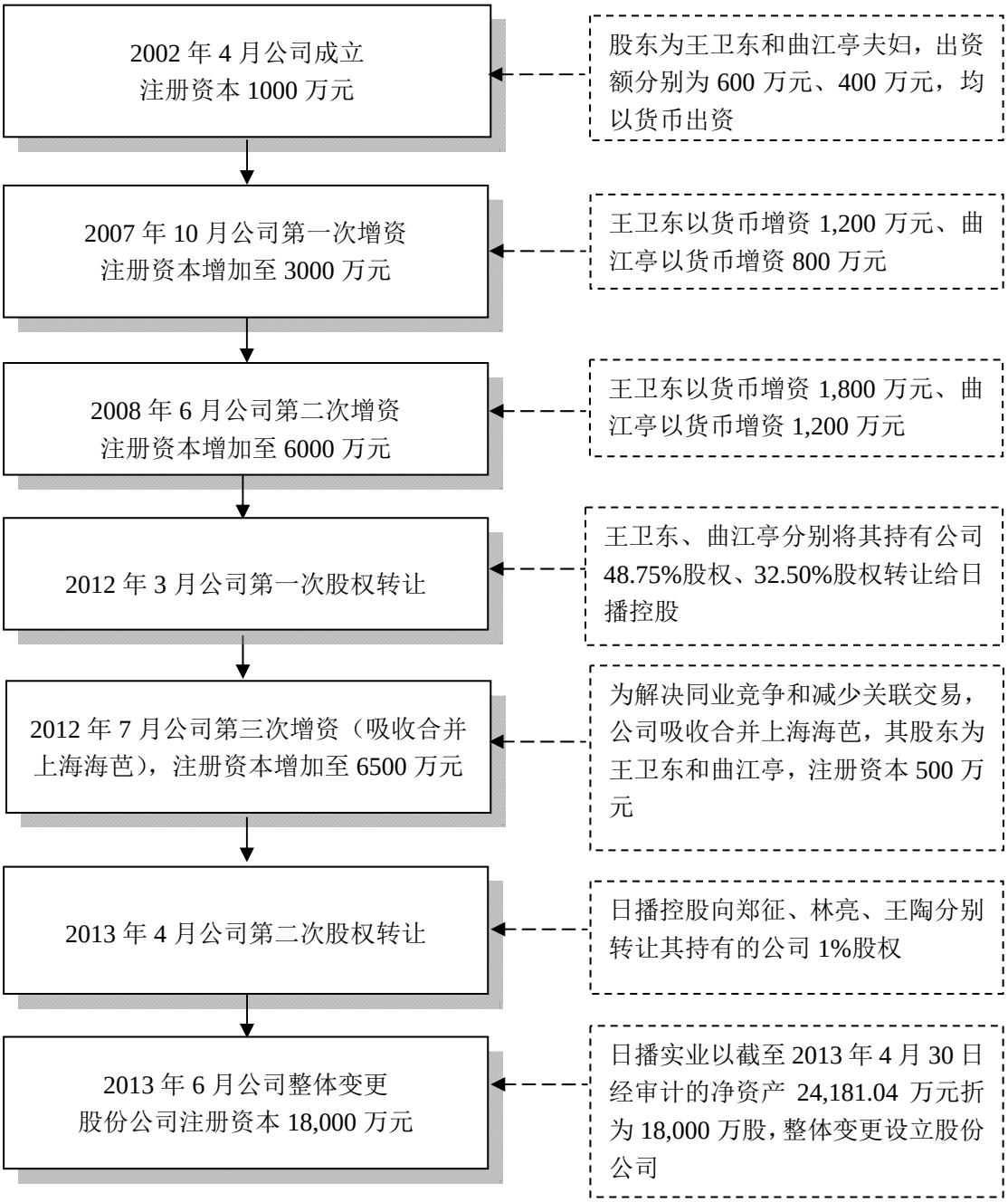
股份公司成立后，公司在生产经营方面独立运行，不存在依赖主要发起人的情形。报告期内，公司与主要发起人日播控股以及王卫东、曲江亭夫妇的关联关系与关联交易及其变化情况参见本招股说明书“第七节/三、发行人关联交易情况”相关内容。

（七）发起人出资资产的产权变更

公司由日播实业整体变更设立，其拥有的全部资产及负债由公司承继，房产、土地使用权、商标等相关资产已变更至公司名下。

三、发行人股本形成及变化和重大资产重组情况

（一）发行人股本形成及其变化


2002 年 4 月公司成立
注册资本 1000 万元
股东为王卫东和曲江亭夫妇，出资额分别为 600 万元、400 万元，均以货币出资
2007 年 10 月公司第一次增资
注册资本增加至 3000 万元
王卫东以货币增资 1,200 万元、曲江亭以货币增资 800 万元
2008 年 6 月公司第二次增资
注册资本增加至 6000 万元
王卫东以货币增资 1,800 万元、曲江亭以货币增资 1,200 万元
2012 年 3 月公司第一次股权转让
王卫东、曲江亭分别将其持有公司 48.75%股权、32.50%股权转让给日播控股
2012 年 7 月公司第三次增资（吸收合并上海海芭），注册资本增加至 6500 万元
为解决同业竞争和减少关联交易，公司吸收合并上海海芭，其股东为王卫东和曲江亭，注册资本 500 万元
2013 年 4 月公司第二次股权转让
日播控股向郑征、林亮、王陶分别转让其持有的公司 1%股权
2013 年 6 月公司整体变更
股份公司注册资本 18,000 万元
日播实业以截至 2013 年 4 月 30 日经审计的净资产 24,181.04 万元折为 18,000 万股，整体变更设立股份公司

1、日播服饰成立

上海日播服饰有限公司成立于 2002 年 4 月 25 日，法定代表人：王卫东，注册资本：1,000 万元，由王卫东及曲江亭以货币资金出资，已经上海申信会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（申信验（2002）A146 号）验证，并取得了上海市工商局颁发的企业法人营业执照。

公司设立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
王卫东	600	60%	货币资金
曲江亭	400	40%	货币资金
合 计	**1,000**	**100%**	**—**

王卫东、曲江亭夫妇向日播服饰出资的资金来源于自身从事服装批发的经营积累。

2、公司更名及第一次增资

2007 年 10 月，日播服饰召开临时股东会，审议通过公司名称变更为“上海日播实业有限公司”，并将公司注册资本由 1,000 万元增至 3,000 万元，其中王卫东以货币增资 1,200 万元，曲江亭以货币增资 800 万元，本次增资已经上海安信会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（安业私字（2007）第 1148 号）验证，并在上海市工商局松江分局办理了工商变更登记手续。

此次增资后，公司的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
王卫东	1,800	60%	货币资金
曲江亭	1,200	40%	货币资金
合 计	**3,000**	**100%**	**—**

本次增资未引入新的投资者，原股东以注册资本为定价依据确定增资价格为每 1 元注册资本 1 元，王卫东、曲江亭夫妇用于增资的资金来源于自身经营积累。

3、第二次增资

2008 年 6 月 1 日，日播实业召开临时股东会，审议通过公司注册资本由 3,000 万元增至 6,000 万元，其中王卫东以货币增资 1,800 万元，曲江亭以货币增

资 1,200 万元，本次增资已经上海安信会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（安业私字（2008）第 0590 号）验证，并在上海市工商局松江分局办理了工商变更登记手续。

此次增资后，公司的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
王卫东	3,600	60%	货币资金
曲江亭	2,400	40%	货币资金
合 计	**6,000**	**100%**	**—**

本次增资未引入新的投资者，均由原股东认缴，原股东以注册资本为定价依据确定的增资价格为每 1 元注册资本 1 元，王卫东、曲江亭夫妇用于增资的资金来源于自身经营积累以及自日播服饰、上海海芭取得的分红所得。

4、第一次股权转让

2012 年 3 月 30 日，日播实业召开股东会，审议通过王卫东将其持有公司 48.75%股权转让给日播控股，曲江亭将其持有公司 32.50%股权转让给日播控股。同日，王卫东、曲江亭与日播控股签订了《股权转让协议》。2012 年 4 月 18 日，公司在上海市工商局松江分局办理了工商变更登记手续。

此次股权转让后，公司的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
日播控股	4,875	81.25%
王卫东	675	11.25%
曲江亭	450	7.50%
合 计	**6,000**	**100%**

本次股权转让时王卫东、曲江亭合计持有日播控股 100%的股权，本次股权转让后，王卫东、曲江亭夫妇直接及间接持有日播实业 100%的股权。王卫东、曲江亭设立日播控股并以日播控股持有日播实业股权系将日播控股作为资本运作和管理层持股的平台。本次股权转让中，依据发行人 2012 年 2 月 29 日财务报表(未经审计)所载所有者权益 128，980,146.71 元，协商确定股权转让价格为每 1 元注册资本 2.077 元。日播控股用于购买日播实业股权的资金系来源于股东借款。

5、第三次增资（吸收合并上海海芭）

为实现公司主营业务整体发行上市、有效解决同业竞争以及减少关联交易，

公司决定吸收合并王卫东及曲江亭持有的上海海芭，公司注册资本增加 500 万元，本次吸收合并后日播实业的注册资本为吸收方(日播实业)注册资本与被吸收方(上海海芭)注册资本之和。具体情况如下：

（1）上海海芭基本情况

上海海芭主要负责公司原 PPT 品牌女装的经销业务，其成立于 2004 年 9 月 23 日，法定代表人：王卫东，注册资本及实收资本：500 万元，由王卫东及曲江亭以货币方式出资，已经上海正则会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（沪正会南验字（2004）第 517 号）验证，并取得了上海市工商局奉贤分局颁发的企业法人营业执照（注册号 3102262046546）。

本次吸收合并前，上海海芭的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
王卫东	375	75%	货币资金
曲江亭	125	25%	货币资金
合 计	**500**	**100%**	**—**

王卫东、曲江亭夫妇用于开办上海海芭的资金来源于自身经营积累。

（2）吸收合并过程

2012 年 4 月 28 日，日播实业召开股东会，审议通过公司吸收合并上海海芭，吸收合并后，上海海芭注销，日播实业作为存续公司，注册资本及实收资本变更为 6,500 万元，其中王卫东出资 1,050 万元，出资比例为 16.15%；曲江亭出资 575 万元，出资比例为 8.85%。同日，上海海芭召开股东会，审议通过被日播实业吸收合并相关事项。2012 年 4 月 30 日，双方签署了《上海日播实业有限公司吸收合并上海海芭服饰有限公司之合并协议》（以下简称“《合并协议》”）。2012 年 5 月 3 日，日播实业和上海海芭在新民晚报发布了《吸收合并公告》。

鉴于《合并协议》中规定的吸收合并基准日为 2012 年 5 月 31 日，在时间操作上不能充分协调，将基准日更改为 2012 年 6 月 30 日，双方就此于 2012 年 6 月 20 日签署了《上海日播实业有限公司吸收合并上海海芭服饰有限公司之合并协议-补充协议》（以下简称“《补充协议》”），并经同日召开的日播实业股东会以及上海海芭股东会审议通过。

根据众华出具的沪众会字（2012）第 2737 号《审计报告》，上海海芭截至 2012 年 6 月 30 日的所有者权益 5,787.94 万元。根据银信资产评估有限公司出具的《上海海芭服饰有限公司拟吸收合并所涉及的股东全部权益价值评估报告》（银信资评报（2012）沪第 408 号），采用资产基础法评估的上海海芭截至 2012 年 6 月 30 日的所有者权益为 6,241.79 万元。

公司此次增资已经众华出具的沪众会字（2012）第 2736 号《验资报告》验证，截至 2012 年 7 月 5 日，公司已收到上海海芭移交的资产、负债清册，以吸收合并方式折合新增注册资本（实收资本）合计 500 万元。2012 年 7 月 17 日，上海海芭在奉贤区工商局办理了注销登记。2012 年 8 月 1 日，公司在上海市工商局松江分局办理了工商变更登记手续。

此次吸收合并后，公司的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
日播控股	4,875	75.00%
王卫东	1,050	16.15%
曲江亭	575	8.85%
合 计	**6,500**	**100%**

6、第二次股权转让

2013 年 4 月 5 日，日播实业召开股东会，审议通过日播控股向郑征、林亮及王陶分别转让其持有的公司 1%股权，转让价格均为 312.60 万元。同日，日播控股分别与郑征、林亮及王陶签订了《股权转让协议》。2013 年 4 月 25 日，公司在上海市工商局松江分局完成了工商变更登记手续。

2013 年 4 月，公司控股股东日播控股进行增资和股权转让，上海立信资产评估有限公司对日播控股截至 2012 年 11 月 30 日的全部股东权益进行了评估（信资评报字[2013]第 059 号《资产评估报告》），其中对“长期投资—上海日播实业有限公司”采用成本法进行评估，评估的净资产值为 31,261.31 万元。

此次股权转让后，公司的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
日播控股	4,680	72.00%
王卫东	1,050	16.15%
曲江亭	575	8.85%
郑征	65	1.00%

林亮	65	1.00%
王陶	65	1.00%
合 计	**6,500**	**100%**

本次股权转让是管理层入股，为日播实业股份制改制做准备。本次股权转让中，依据上海立信资产评估有限公司出具的信资评报字(2013)第 59-1 号《上海日播投资控股有限公司增资项目股东全部权益价值资产评估报告书》所载截至 2012 年 11 月 30 日日播实业评估净资产值 31,261.31 万元，双方协商确定股权转让价格为每 1 元注册资本 4.81 元。郑征、林亮、王陶用于购买发行人股权的资金来源于自身积累。

7、整体变更为股份公司

2013 年 5 月 21 日，日播实业召开股东会，审议通过日播实业整体变更为股份有限公司。同日，日播实业各股东签署了《关于设立日播时尚服饰股份有限公司之发起人协议》。本次整体变更以 2013 年 4 月 30 日为改制基准日，根据众华出具的沪众会字（2013）第 4624 号《审计报告》，日播实业的净资产为 24,181.04 万元，折为股份公司的股本总额 18,000 万元，其余 6,181.04 万元计入资本公积，由有限公司整体变更为股份公司。

本次整体变更设立出资情况已经众华出具的沪众会字（2013）第 4741 号《验资报告》验证。2013 年 6 月 22 日，日播时尚服饰股份有限公司在上海市工商行政管理局注册登记，并领取了注册号为 310227000822773 的《企业法人营业执照》。

整体变更设立股份公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	日播控股	12,960	72.00%
2	王卫东	2,907	16.15%
3	曲江亭	1,593	8.85%
4	郑征	180	1.00%
5	林亮	180	1.00%
6	王陶	180	1.00%
	合计	**18,000**	**100%**

2013 年 7 月 5 日，公司召开股东大会，审议通过公司名称变更为“日播时尚

集团股份有限公司”。

自股份公司设立以来，发行人的股本及股权结构未发生变化。

发行人历次增资及股权转让未涉及外部投资者。除发行人实际控制人王卫东、曲江亭夫妇及其控制的日播控股外，发行人股东郑征、林亮、王陶在取得发行人股权当时均为发行人管理人员。

发行人股东均以自身名义向发行人、股权出让方足额缴纳了增资、股权转让价款。发行人股东出具书面文件，确认其所持发行人股份不存在任何形式的代持情形。

保荐机构及律师经核查后认为，发行人历史沿革过程中不存在委托持股或信托持股的情形，未发生清理股份代持的情形。

（二）发行人设立以来的重大资产重组情况

发行人报告期内未发生过重大资产重组行为。

四、历次验资情况

1、日播服饰成立时的验资情况

上海申信会计师事务所接受委托，对公司截至 2002 年 4 月 22 日止的实收资本进行了审验，并出具了申信验（2002）A146 号《验资报告》。经审验，截至 2002 年 4 月 22 日，公司已收到全体股东缴纳的注册资本合计 1,000 万元，其中：收到王卫东出资 600 万元，出资方式为货币资金；收到曲江亭出资 400 万元，出资方式为货币资金。

2、公司第一次增资的验资情况

上海安信会计师事务所接受委托，对公司截至 2007 年 10 月 17 日止的新增注册资本进行了审验，并出具了安业私字（2007）第 1148 号《验资报告》。经审验，截至 2007 年 10 月 17 日，公司实收资本为 3,000 万元，王卫东增加的 1,200 万元出资到位，出资方式为货币资金；曲江亭增加的 800 万元出资到位，出资方

式为货币资金。

3、公司第二次增资的验资情况

上海安信会计师事务所接受委托，对公司截至 2008 年 6 月 6 日止的新增注册资本进行了审验，并出具了安业私字（2008）第 0590 号《验资报告》。经审验，截至 2008 年 6 月 6 日，公司实收资本为 6,000 万元，王卫东增加的 1,800 万元出资到位，出资方式为货币资金；曲江亭增加的 1,200 万元出资到位，出资方式为货币资金。

4、公司第三次增资的验资情况

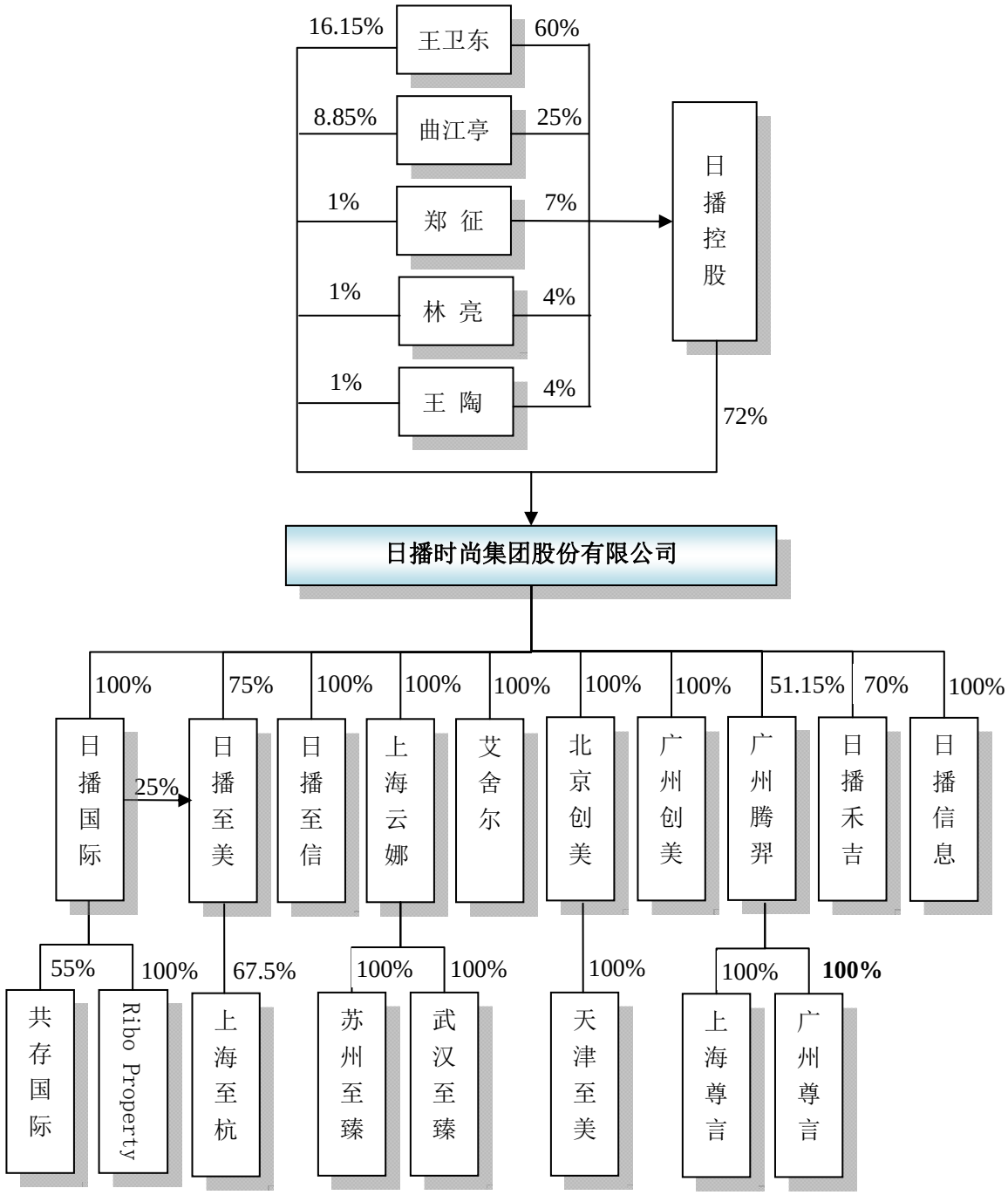
众华接受委托，对公司截至 2012 年 7 月 5 日止的新增注册资本进行了审验，并出具了沪众会字（2012）第 2736 号《验资报告》。经审验，截至 2012 年 7 月 5 日，公司实收资本为 6,500 万元，上海海芭移交的资产、负债清册到位，以吸收合并的方式折合新增吸收合并注册资本（实收资本）合计人民币 500 万元。

5、公司整体变更时的验资情况

众华接受委托，对公司申请整体变更设立登记的注册资本到位情况进行了审验，并出具了沪众会字（2013）第 4741 号《验资报告》。经审验，截至 2013 年 5 月 21 日，公司已收到全体股东以净资产方式缴纳的实收资本计 18,000 万元。

五、发行人的股权结构和组织结构

（一）发行人股权结构图



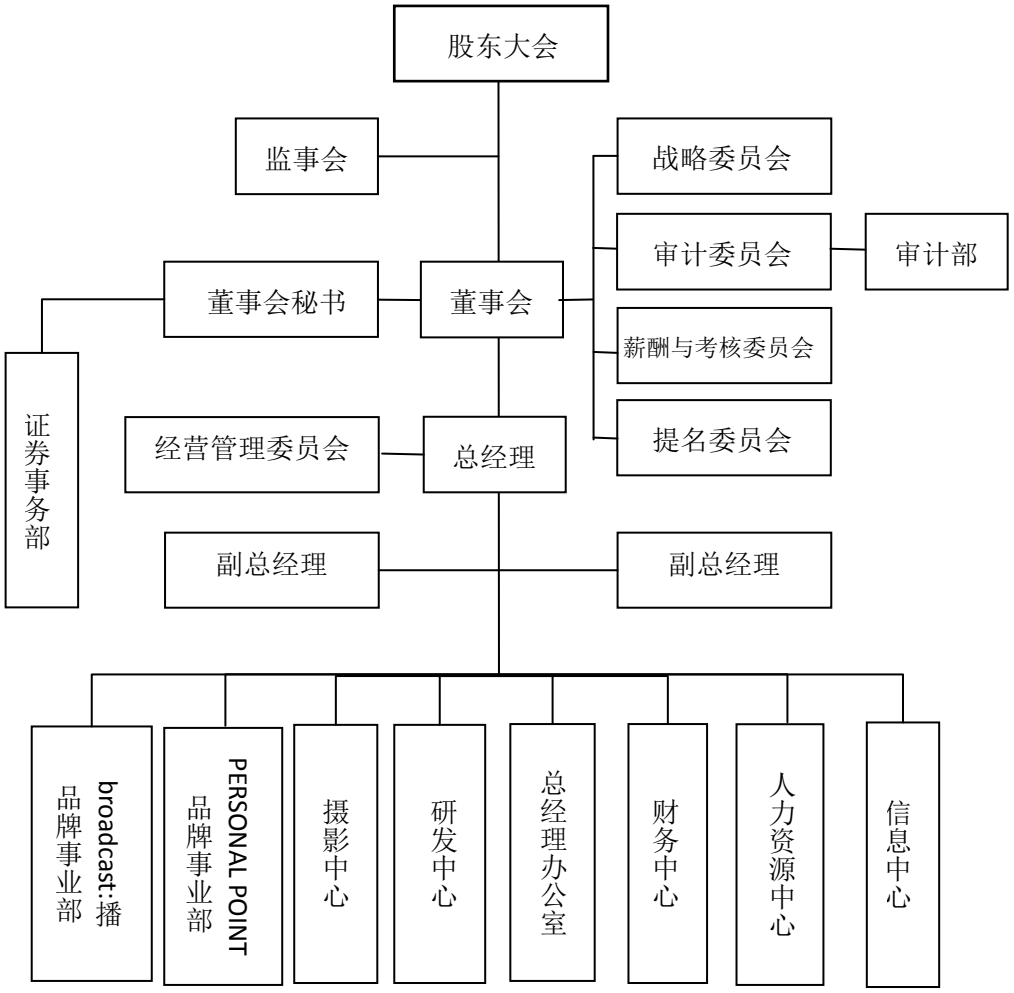
（二）发行人组织结构图

公司的法人治理结构由股东大会、董事会、监事会和经理层构成。股东大会是公司的最高权力机构，董事会是公司的决策机构，监事会对公司董事会、高级

管理人员以及公司的经营管理情况进行监督，经理层为执行机构。

公司总部现设 9 个职能部门以及 2 个事业部。

公司的内部组织结构图如下：



1、各职能部门的主要职责

经营管理委员会：为公司经营管理的支持性机构，由总经理领导，委员成员由公司各经营单位及职能单位负责人构成；主要工作为召开经营常委会和月度经营办公会，为经营管理提供支持，推动公司战略的实施和战略目标的达成。

总经理办公室：参与制定公司中长期发展战略，制订并组织落实公司运营管

理中长期发展规划，协助各单位实施业务管控，管控各类营运风险；负责公司的行政、法务管理等工作，并协助总经理日常办公及指令传达确保总经理与公司各单位、部门之间沟通及信息的通畅。

财务中心：参与制定公司中长期发展战略，制定并实施公司财务战略，负责公司投融资管理、资金管理、全面预算管理、财务分析，税务筹划，日常核算与财务报告准备等。

人力资源中心：参与制定公司中长期发展战略，制定并实施公司人才战略，完善员工职业发展规划，组织并落实薪酬福利管理、招聘管理、员工关系管理、绩效管理、培训管理等工作。

信息中心：根据公司发展需求，参与制定并实施公司信息化战略，搭建、管理和维护公司信息化系统与网络建设，实现信息化系统的安全、高效与稳定，完成公司信息化系统的升级开发。

研发中心：以公司战略及市场需求为导向，通过对流行趋势预测分析，材料、工艺、版型等核心技术能力研究以及知识管理，提升公司的核心研发能力。

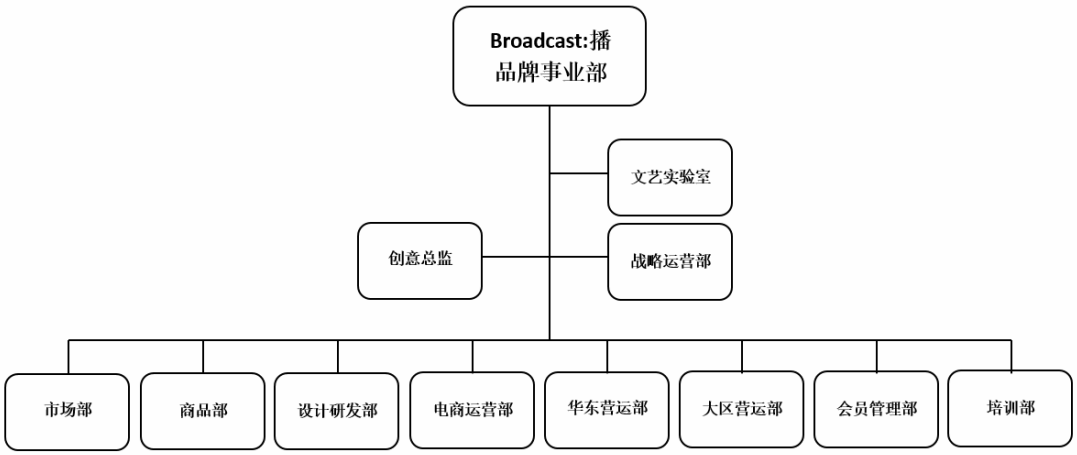
摄影中心：为公司旗下各品牌输出符合品牌内涵和推广需要的高品质的图片。

审计部：主要负责监督检查公司各部门与各子公司的经营活动和财务情况，监督、检查和评价公司内控制度的实施情况及经营状况。

证券事务部：协助董事会秘书履行职责，负责与外部机构衔接、沟通和联络，以证券事务为基础，负责信息披露等相关工作。

2、事业部的组织结构及其职能

公司三个品牌中，“broadcast:播”和“PERSONAL POINT”采用品牌事业部形式运营，“CRZ”由子公司广州腾羿负责经营。其中：“broadcast:播”品牌事业部和“PERSONAL POINT”品牌事业部的组织结构相似，以 “broadcast:播”品牌事业部为例，其组织结构及其职能如下：



战略运营部：根据公司战略，制定品牌事业部的年度战略计划，包括品牌的商品、渠道、运营、市场的相关策略计划，监控与推动各部门达成目标。

市场部：根据品牌定位及理念，拓展及维护品牌推广渠道，负责制定品牌的年度推广计划与具体执行，统一品牌形象推广宣传，塑造品牌良好形象。

商品部：根据商品企划与商品上市策略，组织、制定商品需求与供应计划，并跟进商品生产与保障商品质量；通过对各渠道的商品销售数据分析，执行商品的拉补运作，保障商品的及时供应，最大限度满足市场商品需求；合理控制成品、面料库存，提供新上市商品的培训，保证品牌销售目标和财务目标的有效达成。

设计研发部：根据品牌风格定位及商品企划，按时完成品牌大季设计和研发任务，保障商品企划目标的顺利实现。

电商运营部：根据公司战略，制定品牌全渠道的运营计划，制定线上各平台的销售计划与销售政策，打通线上与线下库存，提高消费者购物体验。

华东营运部：根据品牌年度销售计划与渠道拓展计划，负责华东区域终端门店的销售管理与渠道资源管理，制定线下渠道运行规范与相应销售政策，保证品牌销售目标的有效达成。

大区营运部：根据公司战略，制定品牌年度销售计划与渠道拓展计划，负责全国各区域终端门店的销售管理与渠道资源管理，制定线下渠道运行规范与相应销售政策，提升终端店铺业绩，保证品牌销售目标的有效达成。

会员管理部：根据品牌事业部的 VIP 管理办法，负责对品牌事业部的所属会员进行管理，搭建和制定年度会员营销活动体系和计划，提高会员对品牌的满意度。

培训部：根据品牌定位及货品上市情况，负责对公司销售人员、经销客户关于品牌理念、销售技巧、产品知识、产品搭配、产品陈列等系列培训，提升终端运营管理水平，维护客户与品牌公司的关系。

文艺实验室：根据品牌定位及品牌精神理念，由品牌市场部、企划部门、设计部门共同搭建的设计师合作、艺术家合作的文化创意平台，是一个增强品牌文化活力、吸引消费者和品牌进行文化互动的平台。

六、发行人的控股和参股公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 17 家子公司以及 1 家参股公司，其中子公司包括 10 家一级子公司及 7 家二级子公司。除发行人持有广州腾羿 51.15%股权、日播禾吉 70%股权，广州腾羿持有上海尊言 100%股权、广州尊言 100%股权，日播至美持有上海至杭 67.5%财产份额以及参股公司外，其余公司均为发行人的全资子公司。发行人的控股和参股公司基本情况如下表：

序号	公司名称	类型	成立时间	注册资本	主营业务
1	日播至美	全资子公司	2005.8.18	60 万美元	生产及物流业务
2	日播至信	全资子公司	2006.12.28	200 万元	电子商务业务
3	上海云娜	全资子公司	2005.1.26	600 万元	直营业务及华东地区经销业务
4	北京创美	全资子公司	2006.12.8	50 万元	直营业务
5	广州创美	全资子公司	2010.3.29	100 万元	直营业务及华南地区经销业务
6	广州腾羿	控股子公司	2007.12.20	752.689 万元	“CRZ”品牌服饰的设计研发、生产及销售业务
7	日播国际	全资子公司	2012.2.9	250 万美元	海外市场业务
8	艾舍尔	全资子公司	2008.5.7	30 万元	终端门店形象设计及装修方案设计业务
9	苏州至臻	全资子公司	2012.5.28	100 万元	直营业务
10	武汉至臻	全资子公司	2012.7.13	50 万元	直营业务
11	天津至美	全资子公司	2013.1.14	50 万元	直营业务
12	日播禾吉	控股子公司	2015.11.23	200 万元	新品牌业务
13	日播信息	全资子公司	2016.4.7	200 万元	B2C 平台的建设和运营
14	上海尊言	控股子公司	2016.5.6	50 万元	“CRZ”品牌服饰在华东地区的销售业务

15	Ribo Property	全资子公司	2016.4.26	20 万美元	海外市场业务
16	广州尊言	控股子公司	2016.8.11	500 万元	新品牌业务
17	上海至杭	控制的合伙企业	2017.2.24	400 万元	企业管理咨询
18	共存国际	参股公司	2015.9.23	800 万港币	“ Taoray Wang”品牌服饰的设计研发、生产及销售业务

注：截至本招股说明书签署日，日播国际、Ribo Property 及共存国际自设立以来主要运作除持有其名下房产物业、投资于关联公司外，未经营其他商业业务；日播国际、Ribo Property 亦未聘用员工。日播国际、Ribo Property 房产物业情况参见本招股说明书“第六节/五/（一）/1、房屋建筑物”。

（一）发行人一级子公司情况

1、日播至美（台港澳与境内合资）

（1）基本情况

公司名称	上海日播至美服饰制造有限公司
法定代表人	王卫东
成立时间	2005 年 8 月 18 日
注册资本及实收资本	60 万美元
注册地址	上海市松江区茸阳路 98 号 7 幢、8 幢
股权结构	日播时尚持股 75%、日播国际持股 25%

（2）历史沿革情况

①设立

2005 年 7 月 18 日，发行人前身日播服饰与之杰（香港）有限公司（以下简称“之杰香港”）签订了《上海日播至美服饰制造有限公司中外合资合同》，以现金出资设立日播至美。2005 年 8 月 5 日，上海市人民政府向日播至美颁发了台港澳侨投资企业批准证书（商外资沪松合资字[2005]2321 号）。

日播至美于 2005 年 8 月 18 日成立，注册资本：60 万美元，实收资本：0 万美元，经营期限 30 年，公司类型为有限责任公司（台港澳与境内合资）。

日播至美设立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万美元）	出资比例	出资方式
发行人	45	75%	货币资金

之杰香港	15	25%	货币资金
合 计	**60**	**100%**	—

注：之杰香港由曲江亭的弟弟曲风雷投资设立，已于 2013 年 4 月注销。

截至 2005 年 10 月 10 日，日播至美收到第 1 期出资额 30 万美元，已经上海安信会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（安业字（2005）第 811 号）验证，并在上海市工商行政管理局完成备案手续。截至 2006 年 6 月 19 日，日播至美收到第 2 期出资额 30 万美元，已经上海安信会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（安业字（2006）第 921 号）验证，并在上海市工商行政管理局完成备案手续。

②股权转让

2012 年 5 月 15 日，日播至美召开董事会，审议通过之杰香港将其持有日播至美 25%股权转让给日播国际，转让价格 607.20 万元，系根据日播至美截至 2012 年 4 月 30 日的净资产账面价值确定。2012 年 5 月 11 日，双方签署了股权转让协议。2012 年 6 月 15 日，此次股权转让取得了上海市松江区人民政府出具的沪松府外经字（2012）229 号文批准。2012 年 6 月 27 日，日播至美在上海市工商行政管理局松江分局办理了工商变更手续。

此次股权转让后，日播至美成为公司的全资子公司，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万美元）	出资比例
发行人	45	75%
日播国际	15	25%
合 计	**60**	**100%**

2、日播至信

自成立以来，日播至信的股本及股权结构未发生变化，其基本情况如下：

公司名称	上海日播至信服饰有限公司
法定代表人	王卫东
成立时间	2006 年 12 月 28 日
注册资本及实收资本	200 万元
注册地址	上海市松江区中山街道茸阳路 98 号 1 幢 201-202
股权结构	日播时尚持股 100%

3、上海云娜

（1）基本情况

公司名称	上海云娜服饰有限公司
法定代表人	郑征
成立时间	2005 年 1 月 26 日
注册资本及实收资本	600 万元
注册地址	上海市奉贤区新四平公路 468 弄 1 幢 2 楼 G10 室
股权结构	日播时尚持股 100%

（2）历史沿革情况

①设立

上海云娜成立于 2005 年 1 月 26 日，注册资本及实收资本：50 万元，由高文君及孙进以货币方式出资，已经上海华诚会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（沪华会验字（2005）第 150 号）验证，并取得了上海市工商局奉贤分局颁发的企业法人营业执照（注册号 3102262048680）。

上海云娜设立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
高文君	25	50%	货币资金
孙进	25	50%	货币资金
合 计	**50**	**100%**	**—**

注：高文君为曲江亭的姨妈，孙进现为公司总经理办公室主任、监事会主席。

②股权转让及增资

2008 年 5 月 28 日，上海云娜召开股东会，审议通过高文君、孙进分别将其持有的上海云娜 50%股权转让给日播实业，同时将上海云娜注册资本由 50 万元增加到 600 万元，由日播实业以货币方式出资。同日，高文君、孙进与日播实业签订了《股权转让协议》，转让价格均为 25 万元。此次增资已经上海安信会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（安业私字（2008）第 0632 号）验证，并在上海市工商局奉贤分局办理了工商变更登记手续。

此次股权转让及增资完成后，上海云娜成为公司的全资子公司。

4、北京创美

（1）基本情况

公司名称	日播创美服饰（北京）有限公司
法定代表人	王卫东
成立时间	2006 年 12 月 8 日
注册资本及实收资本	50 万元
注册地址	北京市西城区月坛北小区 2 号院 1 号楼 1110 室
股权结构	日播时尚持股 100%

（2）历史沿革

①设立

北京创美成立于 2006 年 12 月 8 日，注册资本及实收资本为 50 万元，由日播服饰以货币出资，已经北京信通会计师事务所有限公司出具的信通验字[2006]564 号验资报告验证，并取得了北京市工商行政管理局西城分局颁发的企业法人营业执照（注册号为 1101021204140）。

②第一次股权转让

北京创美于 2012 年 11 月 20 日作出股东决定，同意日播实业将其持有的北京创美 100%股权转让予上海云娜，转让价格为 50 万元。同日，日播实业和上海云娜签订出资转让协议书。2012 年 12 月 31 日，北京创美在北京市工商行政管理局西城分局办理了工商变更登记手续。

③第二次股权转让

北京创美于 2013 年 8 月 31 日作出股东决定，同意上海云娜将其持有的北京创美 100%股权转让予发行人，转让价格为 50 万元。同日，发行人和上海云娜签订股权转让协议。2013 年 10 月 12 日，北京创美在北京市工商行政管理局西城分局办理了工商变更登记手续。

5、广州创美

（1）基本情况

公司名称	广州日播创美服饰有限公司
法定代表人	郑征
成立时间	2010 年 3 月 29 日
注册资本及实收资本	100 万元
注册地址	广州市白云区嘉禾街黄边村黄边北路 186 号 B 栋 3 楼
股权结构	日播时尚持股 100%

（2）历史沿革

①设立

广州创美成立于 2010 年 3 月 29 日，注册资本及实收资本为 100 万元，由日播实业以货币出资，已经广州君杨会计师事务所有限公司出具的（2010）君会验字第 027 号《验资报告》验证，并取得了广州市工商行政管理局白云分局颁发的企业法人营业执照（注册号为 440111000124298）。

②第一次股权转让

广州创美于 2012 年 11 月 30 日作出股东决定，同意日播实业将其持有的广州创美 100%的股权转让予上海云娜，转让价格为 100 万元。同日，日播实业和上海云娜签订股权转让协议。2012 年 12 月 31 日，广州创美在广州市工商行政管理局白云分局办理了工商变更登记手续。

③第二次股权转让

广州创美于 2013 年 8 月 31 日作出股东决定，同意上海云娜将其持有的广州创美 100%的股权转让予发行人，转让价格为 100 万元。同日，发行人和上海云娜签订股权转让协议。2013 年 10 月 16 日，广州创美在广州市工商行政管理局白云分局办理了工商变更登记手续。

6、广州腾羿

（1）基本情况

公司名称	广州腾羿服饰有限公司
法定代表人	任素芳
成立时间	2007 年 12 月 20 日
注册资本及实收资本	752.69 万元
注册地址	广州市白云区嘉禾街黄边村黄边北路 186 号
股权结构	日播时尚持股 51.15%、任素芳、杜忠海及陈巧萍分别持股 13.95%、广州众持管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 7.00%

（2）历史沿革

①设立

广州腾羿成立于 2007 年 12 月 20 日，注册资本及实收资本为 200 万元，由

日播服饰、陈巧萍、杜忠海及任素芳以货币出资，已经广州立诚会计师事务所有限公司出具的立诚验字（2007）第 B072 号《验资报告》验证，并取得了广州市工商行政管理局白云分局颁发的企业法人营业执照（注册号为 4401111101823）。

广州腾羿设立时股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
日播服饰	110	55%	货币资金
任素芳	30	15%	货币资金
杜忠海	30	15%	货币资金
陈巧萍	30	15%	货币资金
合 计	**200**	**100%**	**—**

注：上述自然人股东均为广州腾羿员工，其中任素芳担任总经理，杜忠海担任副总经理，陈巧萍担任技术部经理。

②增资

2013 年 11 月 28 日，广州腾羿召开股东会，审议通过注册资本及实收资本由 200 万元增资到 700 万元，由股东按其持股比例进行增资，其中发行人、任素芳、杜忠海及陈巧萍分别增资 275 万元、75 万元、75 万元及 75 万元。本次增资已经广州而翔会计师事务所（普通合伙）出具的穗翔验字（2013）第 55099 号《验资报告》验证，并在广州市工商行政管理局白云分局办理了工商变更登记手续。

此次增资后，广州腾羿的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
发行人	385	55%	货币资金
任素芳	105	15%	货币资金
杜忠海	105	15%	货币资金
陈巧萍	105	15%	货币资金
合 计	**700**	**100%**	**—**

③增资

2016 年 9 月，经广州腾羿全体股东决议，广州腾羿注册资本及实收资本由 700 万元增资到 752.689 万元，由广州众持管理咨询合伙企业（有限合伙）出资 98 万元，其中 52.689 万元作为新增注册资本，其余 45.311 万元计入资本公积。本次增资已经众华出具的众会字(2016)第 6048 号《验资报告》验证，并在广州市白云区工商行政管理局办理了工商变更登记手续。

此次增资后，广州腾羿的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
发行人	385	51.15%	货币资金
任素芳	105	13.95%	货币资金
杜忠海	105	13.95%	货币资金
陈巧萍	105	13.95%	货币资金
广州众持管理咨询合伙企业（有限合伙）	52.689	7.00%	货币资金
合 计	**752.689**	**100%**	**—**

广州众持管理咨询合伙企业（有限合伙）为广州腾羿员工持股平台，其设立于 2016 年 8 月 8 日，法定代表人任素芳，注册地址为广州市白云区鹤龙街黄边北路 186 号 1 栋 2 楼，认缴出资额及实缴出资额为 98 万元，其中任素芳为普通合伙人，张涛、刘建东、马茜、李艳、罗楠、彭澈为有限合伙人，分别持有广州众持管理咨询合伙企业（有限合伙）14.29%财产份额。除彭澈（曾任广州腾羿设计总监）已于 2017 年 2 月从广州腾羿离职外，前述其他人员均为广州腾羿的核心员工，其中任素芳系广州腾羿总经理，张涛、刘建东、马茜、李艳系广州腾羿业务总监、罗楠系广州腾羿总经理助理。

7、日播国际

2011 年 11 月 10 日，公司召开股东会，审议通过公司在香港设立日播国际，拟投资金额 1800 万港币（折合 250 万美元），由公司在境内购汇进行对外投资。

2012 年 1 月 20 日，公司取得了商务部颁发的商境外投资证第 3100201200012 号《企业境外投资证书》，注册资本及投资总额 250 万美元，均以现汇方式支付。公司整体变更后，重新申领了商务部颁发的商境外投资证第 3100201300387 号《企业境外投资证书》。

自成立以来，日播国际的股本及股权结构未发生变化，其基本情况如下：

公司名称	日播国际（香港）有限公司
注册证书编号	1704515
成立时间	2012 年 2 月 9 日
股本	250 万美元
注册地址	香港上环文咸东街 50 号宝恒商业中心 602-3 室
股权结构	日播时尚持股 100%

8、艾舍尔

自成立以来，艾舍尔的股本及股权结构未发生变化，其基本情况如下：

公司名称	上海艾舍尔视觉设计有限公司
法定代表人	王志峰
成立时间	2008 年 5 月 7 日
注册资本及实收资本	30 万元
注册地址	上海市松江区中山街道茸阳路 98 号 2 幢 1 楼 101 室
股权结构	日播时尚持股 100%

9、日播禾吉

自成立以来，日播禾吉的股本及股权结构未发生变化，其基本情况如下：

公司名称	上海日播禾吉服饰有限公司
法定代表人	王陶
成立时间	2015 年 11 月 23 日
注册资本及实收资本	200 万元
注册地址	上海市奉贤区新四平公路 468 弄 9 幢 5 层 05 室
股权结构	日播时尚持股 70%、王陶持股 30%

10、日播信息

自成立以来，日播信息的股本及股权结构未发生变化，其基本情况如下：

公司名称	上海日播信息科技有限公司
法定代表人	郑征
成立时间	2016 年 4 月 7 日
注册资本及实收资本	200 万元
注册地址	上海市嘉定工业区叶城路 912 号 J698 室
股权结构	日播时尚持股 100%

（二）发行人二级子公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人的全资子公司上海云娜下属苏州至臻、武汉至臻 2 家全资子公司、北京创美下属天津至美 1 家全资子公司、日播国际下属 Ribo Property 1 家全资子公司、日播至美下属上海至杭 1 家控制的合伙企业，控股子公司广州腾羿下属上海尊言、广州尊言 2 家子公司。发行人二级子公司的具体情况如下：

1、苏州至臻

（1）基本情况

公司名称	苏州至臻服饰有限公司
法定代表人	郑征
成立时间	2012 年 5 月 28 日
注册资本及实收资本	100 万元
注册地址	苏州市金阊区桐泾北路 8 号营区旭日商务楼 505 室
股权结构	上海云娜持股 100%

（2）历史沿革

①设立

苏州至臻成立于 2012 年 5 月 28 日，注册资本及实收资本为 100 万元，由日播实业以货币出资，已经苏州忆江楠会计师事务所出具的苏忆江楠验字（2012）第 0655 号验资报告验证，并取得苏州工商行政管理局金阊分局颁发的企业法人营业执照（注册号：320504000104429）。

②股权转让

苏州至臻于 2012 年 11 月 20 日作出股东决定，同意日播实业将其持有苏州至臻 100%股权转让予上海云娜，转让价格为 100 万元。同日，双方签订《股权转让协议》。2012 年 12 月 12 日，苏州至臻在苏州工商行政管理局金阊分局办理了工商变更手续。

2、武汉至臻

（1）基本情况

公司名称	武汉日播至臻服饰有限公司
法定代表人	郑征
成立时间	2012 年 7 月 13 日
注册资本及实收资本	50 万元
注册地址	武汉市江岸区德润大厦鸿润楼（C 座）9 层 902 室
股权结构	上海云娜持股 100%

（2）历史沿革

①设立

武汉至臻成立于 2012 年 7 月 13 日，注册资本及实收资本为 50 万元，由日播实业以货币出资，已经湖北诚意联合会计师事务所出具的鄂诚验字[2012]7-064 号验资报告验证，并取得了武汉市工商行政管理局江岸分局颁发的企业法人营业

执照（注册号为 420102000263846）。

②股权转让

武汉至臻于 2012 年 12 月 25 日召开股东会议，同意日播实业将其持有武汉至臻 100%股权转让予上海云娜，转让价格为 50 万元。同日，双方签订《股权转让协议》。 2012 年 12 月 28 日，武汉至臻在武汉市工商行政管理局江岸分局办理了工商变更登记手续。

3、天津至美

（1）基本情况

公司名称	天津日播至美服饰有限公司
法定代表人	郑征
成立时间	2013 年 1 月 14 日
注册资本及实收资本	50 万元
注册地址	天津市和平区荣业大街与慎益大街交口新世界花园 9-1-602
股权结构	北京创美持股 100%

（2）历史沿革

①设立

天津至美成立于 2013 年 1 月 14 日，注册资本及实收资本为 50 万元，由上海云娜以货币出资，已经天津正则有限责任会计师事务所出具的津正则内验字（2013）第 022 号验资报告验证，并取得天津市工商行政管理局和平分局颁发的企业法人营业执照（注册号为 120101000119732）。

②股权转让

天津至美于 2013 年 12 月 1 日作出股东决定，同意上海云娜将其持有天津至美 100%的股权转让予北京创美，转让价格为 50 万元。同日，上海云娜和北京创美签订股权转让协议。2013 年 12 月 16 日，天津至美在天津市工商行政管理局和平分局办理了工商变更登记手续。

4、上海尊言

自成立以来，上海尊言的股本及股权结构未发生变化，其基本情况如下：

公司名称	上海尊言服饰有限公司

法定代表人	任素芳
成立时间	2016 年 5 月 6 日
注册资本及实收资本	**50** 万元
注册地址	上海市奉贤区海杰路 1568 号 2 幢 2123 室
股权结构	广州腾羿持股 100%

5、Ribo Property

自成立以来，Ribo Property 的股本及股权结构未发生变化，其基本情况如下：

公司名称	Ribo Property LLC
首席执行官	王卫东
成立时间	2016 年 4 月 26 日
注册资本及实收资本	20 万美元
注册地址	19 Howard Street New York, NY10013
股权结构	日播国际持股 100%

6、广州尊言

（1）基本情况

公司名称	广州尊言服饰有限公司
法定代表人	任素芳
成立时间	2016 年 8 月 11 日
注册资本及实收资本	500 万元（实收资本 240 万元）
注册地址	广州市白云区鹤龙街鹤边村大彭岭 17 号 601 房
股权结构	广州腾羿持股 100%

（2）历史沿革

①设立

广州尊言成立于 2016 年 8 月 11 日，注册资本为 500 万元，由广州腾羿、任素芳、杜忠海、莫石芳共同出资，已取得广州市白云区工商行政管理局颁发的企业法人营业执照（统一社会信用代码：91440111MA59EA1T1K）。上述自然人股东中任素芳、莫石芳在广州尊言任职，其中任素芳担任执行董事，莫石芳担任总经理。

广州尊言设立时股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例	出资方式
广州腾羿	350	70%	货币资金
任素芳	50	10%	货币资金
杜忠海	50	10%	货币资金

莫石芳	50	10%	货币资金
合 计	**500**	**100%**	**—**

②股权转让

2017 年 3 月，任素芳、杜忠海、莫石芳与广州腾羿签订《股东转让出资合同书》，同意任素芳、杜忠海、莫石芳分别将其各自持有的广州尊言 10%的股权以 26.25 万元价格转让予广州腾羿，转让价格系基于任素芳、杜忠海、莫石芳分别实际出资金额 30 万元以及本次股权转让前广州尊言小幅亏损情况，经协商确定。2017 年 3 月 7 日，广州尊言在广州市白云区工商行政管理局办理了工商变更登记手续。

7、上海至杭

自成立以来，上海至杭的出资额及其结构未发生变化，其基本情况如下：

企业名称	上海至杭企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人	日播至美（委派代表：林亮）
成立时间	2017 年 2 月 24 日
认缴出资额 及实缴出资额	400 万元（实缴出资额 0 元）
注册地址	上海市崇明区横沙乡富民支路 58 号 A1-7983 室（上海横秦经济开发区）
股权结构	普通合伙人日播至美持有 67.50%财产份额、有限合伙人龚来新持有 25.00%财产份额、有限合伙人李春奇持有 5.00%财产份额、有限合伙人张晓峰持有 2.50%财产份额

注：上述自然人合伙人中：龚来新任日播至美副总经理、李春奇任日播至美跟单部总监、张晓峰任日播至美采购部经理。

（三）发行人参股公司情况

公司名称	共存国际（香港）有限公司
注册证书编号	2289651
成立时间	2015 年 9 月 23 日
股本	800 万港币
注册地址	香港上环文咸东街 50 号宝恒商业中心 602-3 室
股权结构	日播国际持股 55%、随佑国际有限公司持股 40%、卓逸时尚香港有限公司持股 5%

注：随佑国际有限公司为王陶在香港设立的全资子公司、卓逸时尚香港有限公司为王卫平（实际控制人王卫东的妹妹）在香港设立的全资子公司。

（四）发行人子公司及参股公司最近一年的财务情况

单位：万元

序号	公司名称	2016 年度财务数据		
		总资产	净资产	净利润
1	日播至美	3,229.54	1,651.55	221.12
2	日播至信	923.20	1,001.19	529.93
3	上海云娜	5,365.21	1,156.79	1,053.67
4	北京创美	3,542.78	920.41	751.49
5	广州创美	2,516.41	533.23	975.18
6	广州腾羿	6,911.42	1,773.79	540.48
7	日播国际	9,131.97	3,456.15	-328.22
8	艾舍尔	139.99	134.07	16.83
9	苏州至臻	764.75	229.62	170.99
10	武汉至臻	605.48	521.90	245.20
11	天津至美	729.80	-120.83	31.49
12	日播禾吉	113.18	11.83	-188.17
13	日播信息	168.01	167.55	-32.45
14	上海尊言	291.04	22.96	-27.04
15	Ribo Property	6,688.37	93.61	-47.62
16	广州尊言	212.27	211.56	-28.44
17	上海至杭	-	-	-
18	共存国际	192.55	141.76	-321.63

注：上海至杭为 2017 年 2 月成立。

（五）报告期内注销子公司情况

1、南京至臻

2016 年 3 月 2 日，南京市工商行政管理局鼓楼分局出具了《公司准予注销登记通知书》（（01066183）公司注销[2016]第 03010001 号），同意南京至臻注销登记事项。南京至臻注销前的具体情况如下：

（1）基本情况

公司名称	南京日播至臻服饰有限公司
法定代表人	郑征
成立时间	2012 年 5 月 29 日
注册资本及实收资本	100 万元
注册地址	南京市鼓楼区中央路 399 号 5 幢 501 室
股权结构	上海云娜持股 100%

（2）历史沿革

①设立

南京至臻成立于 2012 年 5 月 29 日，注册资本及实收资本为 100 万元，由日播实业以货币出资，已经江苏天宁会计师事务所有限公司出具的苏宁验（2012）J-172 号验资报告验证，并取得了南京市工商行政管理局鼓楼分局颁发的企业法人营业执照（注册号为 320106000204583）。

②股权转让

南京至臻于 2012 年 12 月 20 日作出股东决定，同意日播实业将其持有南京至臻 100%股权转让予上海云娜，转让价格为 100 万元。同日，双方签订《股权转让协议》。2013 年 1 月 9 日，南京至臻在南京市工商行政管理局鼓楼分局办理了工商变更手续。

（3）注销前最近一年的财务状况

截至 2015 年 12 月 31 日，南京至臻的总资产为 37.03 万元，净资产为 37.03 万元，2015 年度实现的净利润为 2.46 万元。

2、杭州江亭

2016 年 3 月 24 日，杭州市下城区市场监督管理局出具了《工商企业注销证明》（（下）准予注销[2016]第 094963 号），同意杭州江亭注销登记事项。自成立以来，杭州江亭的股本及股权结构未发生变化，其基本情况如下：

公司名称	杭州江亭服饰有限公司
法定代表人	郑征
成立时间	2013 年 4 月 18 日
注册资本及实收资本	50 万元
注册地址	杭州市下城区石祥路 48 号 229 室
股权结构	上海云娜持股 100%

截至 2015 年 12 月 31 日，杭州江亭的总资产为 32.86 万元，净资产为 32.86 万元，2015 年度实现的净利润为 11.97 万元。

（六）发行人控股子公司、参股公司的其他股东与发行人上下游客户、发行人董监高的关联关系或其他利益关系

发行人控股子公司、参股公司的其他股东中，卓逸时尚香港有限公司系发行人董事长王卫东之妹王卫平控制的公司，其余发行人控股子公司、参股公司的其他股东与发行人上下游客户、发行人董监高不存在关联关系或其他利益关系。

七、发行人股东及实际控制人情况

自整体变更为股份公司以来，发行人的股东结构未发生变化，公司 6 名股东均为发起人股东。

（一）实际控制人情况

发行人实际控制人为王卫东、曲江亭夫妇，其直接持有公司 25%股份，通过日播控股间接控制公司 72%股份，合计控制公司 97%股份。

王卫东，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码130403196802******，住所为上海市松江区。王卫东为公司的创始人之一，历任上海日播服饰有限公司、上海日播实业有限公司及日播时尚服饰股份有限公司董事长、总经理、日播禾吉执行董事。现任公司董事长、总经理、品牌创意总监兼“broadcast:播”设计总监、日播至美董事长、日播至信执行董事兼总经理、北京创美执行董事兼总经理、Ribo Property首席执行官、日播控股董事长、北巷文化、一里之城置业执行董事、至和文化董事长。

曲江亭，女，中国国籍，拥有英国永久居留权，身份证号码410381196905******，住所为上海市松江区。曲江亭为公司的创始人之一，曾任上海日播服饰有限公司及上海日播实业有限公司设计部经理、设计总监。现任日播至信监事、北京创美监事、日播控股董事及总经理、胜洲咨询监事、北巷文化监事、日慈基金会理事长。

（二）控股股东情况

1、基本情况

公司名称	上海日播投资控股有限公司
法定代表人	王卫东
成立时间	2012 年 2 月 24 日
注册资本及实收资本	3,530 万元
注册地址	上海市松江区茸梅路 518 号 1 幢 653 室
经营范围	实业投资，投资管理，投资咨询，企业形象策划（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可展开经营活动）

2、历史沿革情况

①设立

日播控股成立于 2012 年 2 月 24 日，注册资本及实收资本：3000 万元，由王卫东及曲江亭以货币方式出资，已经上海安信会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（安业私字（2012）第 0136 号）验证，并取得了上海市工商局松江分局颁发的企业法人营业执照（注册号 310117002905840）。

日播控股设立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
王卫东	1,800	60%	货币资金
曲江亭	1,200	40%	货币资金
合 计	**3,000**	**100%**	**—**

②股权转让及增资

2013 年 4 月 5 日，日播控股召开股东会，审议通过曲江亭将其持有日播控股 317.50 万元出资额转让给王卫东，同意日播控股注册资本从 3,000 万元增加至 3,530 万元，同时引进郑征、林亮及王陶为新股东，其中郑征以现金 2,091 万元认购 247.10 万元新增注册资本，林亮以现金 1,195 万元认购 141.20 万元新增注册资本，王陶以现金 1,195 万元认购日播控股 141.20 万元新增注册资本；原股东王卫东以现金 4.23 万元认购日播控股 0.50 万元新增注册资本。增资价格系参照日播控股截至 2012 年 11 月 30 日经上海立信资产评估有限公司评估的净资产值 26,357.63 万元（信资评报字【2013】第 059 号《资产评估报告》），由增资各方协商确定。

同日，王卫东、曲江亭、日播控股与郑征、林亮、王陶签订了有关增资及转股协议。此次增资已经众华出具的沪众会字（2013）第 4701 号《验资报告》验证。2013 年 6 月 9 日，日播控股在上海市工商局松江分局办理了工商变更登记手续。

此次股权转让及增资后，日播控股的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
王卫东	2,118.00	60%
曲江亭	882.50	25%
郑征	247.10	7%
林亮	141.20	4%
王陶	141.20	4%
合 计	**3,530.00**	**100%**

经保荐机构及律师核查，根据日播控股的公司章程及发行人、日播控股的确认，日播控股系由发行人的自然人股东以自有资金出资设立，并非由私募基金管理人或营销机构通过非公开募集方式设立的私募投资基金。保荐机构及律师认为，发行人股东中不存在私募股权基金。

3、最近一年的财务情况

截至 2016 年 12 月 31 日，日播控股总资产为 28,017.53 万元，净资产为 27,846.51 万元；2016 年实现的净利润为 1,644.82 万元（以上财务数据已经众华审计）。

（三）其他股东情况

郑征，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码 420111196906******，住所为河南省洛阳市。郑征简历参见本招股说明书“第八节/一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”。

林亮，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码 433101197005******，住所为上海市松江区。林亮简历参见本招股说明书“第八节/一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”。

王陶，女，中国国籍，拥有英国和日本永久居留权，身份证号码

310107196706******，住所为宁夏银川市。王陶自 2004 年加入公司，曾任公司董事、“broadcast:播”品牌设计总监、推广总监和品牌事业部总经理，现任“broadcast:播”品牌设计顾问、共存国际董事、日播禾吉执行董事兼总经理、日播控股董事、至和文化董事、共存国际全资子公司上海共允服饰有限公司执行董事兼总经理。

（四）控股股东和实际控制人控制的其他企业

1、实际控制人控制的其他企业

公司实际控制人王卫东、曲江亭夫妇除控制日播控股及发行人外，控制的其他企业/法人为北巷文化、胜洲咨询和日慈基金会，其具体情况如下：

（1）北巷文化

①基本情况

公司名称	上海北巷文化投资有限公司
法定代表人	王卫东
成立时间	2011 年 10 月 14 日
注册资本及实收资本	500 万元
注册地址	上海市松江区三新北路 900 弄 874 号地下 1 层
经营范围	文化产业投资，文化艺术活动交流策划，展览展示服务；工艺品、美术作品（除文物）的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	文化投资，工艺品、艺术品展览

②股权结构

股东名称	出资额（万元）	出资比例
王卫东	250	50%
曲江亭	250	50%
合 计	**500**	**100%**

③财务情况

截至 2016 年 12 月 31 日，北巷文化总资产为 3,957.60 万元，净资产为-642.40 万元；2016 年实现的净利润为-295.55 万元（以上财务数据未经审计）。

（2）胜洲咨询

①基本情况

公司名称	上海胜洲企业管理咨询有限公司
法定代表人	刘群
成立时间	2015 年 1 月 7 日
注册资本及实收资本	200 万元
注册地址	上海市松江区茸梅路 518 号 1 幢 230 室
经营范围	企业管理咨询，投资咨询，商务信息咨询，财务咨询（不得从事代理记账），企业形象策划，文化艺术交流活动策划，公关活动策划，礼仪服务，市场营销策划，旅游咨询（不得从事旅行社业务），会展服务，企业营销策划，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），计算机网络科技领域内技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	管理咨询

②股权结构

股东名称	出资额（万元）	出资比例
日播控股	70	35%
曲江亭	56	28%
高翔	40	20%
刘群	20	10%
李娟	14	7%
合 计	**200**	**100%**

注：刘群与公司监事会主席孙进为夫妻关系。

③财务情况

截至 2016 年 12 月 31 日，胜洲咨询总资产为 18.73 万元，净资产为 13.34 万元；2016 年实现的净利润为-92.24 万元（以上财务数据未经审计）。

（3）日慈基金会

①基本情况

公司名称	广东省日慈公益基金会
类型	非公募
法定代表人	曲江亭
成立时间	2013 年 12 月 31 日
原始基金数额	300 万元
住所	广东省广州市白云区嘉禾街黄边村黄边北路 186 号
业务范围	慈善业务

②发起人

日慈基金会的发起人为曲江亭，其向日慈基金会捐赠了全部原始基金 300 万元。

③财务情况

截至 2016 年 12 月 31 日，日慈基金会总资产为 312.59 万元，净资产为 302.55 万元；2016 年实现的捐赠收入为 173.92 万元，业务活动成本为 209.05 万元（以上财务数据未经审计）。

2、控股股东控制的其他企业

日播控股除持有发行人 72%股权和胜洲咨询 35%股权外，还持有至和文化 100%股权和一里之城置业 100%股权。

（1）至和文化

①基本情况

公司名称	北京日播至和文化发展有限公司
法定代表人	王卫东
成立时间	2012 年 5 月 10 日
注册资本及实收资本	500 万元
注册地址	北京市朝阳区东大桥路 8 号院 3 号楼 **19** 层 **2105** 室
经营范围	期刊、电子出版物批发、零售、网上销售。（出版物经营许可证有效期至 2015 年 12 月 31 日）。组织文化艺术交流活动（不含演出）；制作、代理、发布广告；会议及展览服务；礼仪服务；电脑图文设计、制作；企业策划；企业管理咨询。(企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)
主营业务	广告发布代理

②财务情况

截至 2016 年 12 月 31 日，至和文化总资产为 397.75 万元，净资产为-2,072.41 万元；2016 年实现的净利润为-407.19 万元（以上财务数据未经审计）。

（2）一里之城置业

公司名称	上海一里之城置业有限公司
法定代表人	王卫东

成立时间	2016 年 11 月 9 日
注册资本及实收资本	500 万元（实收资本 200 万元）
注册地址	上海市松江区茸梅路 139 号 1 幢
经营范围	房地产开发经营，房地产信息咨询（不得从事经纪），物业管理，室内外装潢，园林绿化工程，自有房屋租赁，室内保洁服务，企业管理咨询，企业形象策划，会展服务，企业营销策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	房地产投资及物业管理

（五）股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司股份未发生质押或存在其他有争议的情况。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后股本情况

公司本次发行前总股本为 18,000 万股，本次拟公开发行不超过 6,000 万股，其中，公开发行新股数量不超过 6,000 万股，股东公开发售股份数量不超过 2,572 万股。

假设公司本次发行 6,000 万股，均为公开发行新股，不存在股东公开发售股份，则公司本次发行前后的股本结构如下：

股　东	发行前股本结构		发行后股本结构	
	股数（万股）	持股比例	股数（万股）	持股比例
1、有限售条件股份	**18,000**	**100%**	**18,000**	**75.00%**
日播控股	12,960	72.00%	12,960	54.00%
王卫东	2,907	16.15%	2,907	12.11%
曲江亭	1,593	8.85%	1,593	6.64%
郑征	180	1.00%	180	0.75%
林亮	180	1.00%	180	0.75%
王陶	180	1.00%	180	0.75%
2、本次发行股份	**-**	**-**	**6,000**	**25.00%**
合计	**18,000**	**100%**	**24,000**	**100.00%**

（二）自然人股东及其在发行人任职情况

截至本招股说明书签署日，公司股东中有 5 名自然人股东，其在公司任职情况如下：

序号	股东姓名	持股比例	任职情况
1	王卫东	16.15%	董事长、总经理
2	曲江亭	8.85%	-
3	郑征	1.00%	董事、副总经理、董事会秘书
4	林亮	1.00%	董事、副总经理
5	王陶	1.00%	“broadcast:播”品牌设计顾问

（三）发行人股东中的战略投资者持股及其简况

公司股东中无战略投资者。

（四）发行人国有股份的性质及依据

公司股东持有股份性质均不属于国有股份。

（五）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

公司自然人股东王卫东及曲江亭为夫妻关系，其分别持有公司 16.15%股份及 8.85%股份，分别持有日播控股 60%股权及 25%股权。除上述情况外，本次发行前各股东间不存在关联关系。

（六）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

公司全体股东出具了股份锁定的有关承诺，具体情况参见本节“十二/（四）股份锁定的承诺”。

九、发行人内部职工股情况

公司未发行过内部职工股。

十、工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股情况

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

十一、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工基本情况

截至2014年末、2015年末及2016年末，公司及其控股子公司的在册员工人数分别为1,497人、1,460人及1,473人。截至2016年末，公司的员工构成情况如下：

1、员工专业结构

专业结构	人数	比例
生产供应	431	29.26%
营销销售	654	44.40%
行政管理	222	15.07%
设计研发	166	11.27%
合计	**1,473**	**100.00%**

2、员工受教育程度

教育水平	人数	比例
硕士以上	26	1.77%
本科	249	16.90%
大专	272	18.47%
大专以下	926	62.86%
合计	**1,473**	**100.00%**

3、员工年龄分布

年龄分布	人数	比例
25岁以下	158	10.73%
25-29岁	410	27.83%
30-39岁	639	43.38%
40岁以上	266	18.06%
合计	**1,473**	**100.00%**

（二）社会保障情况

公司实行劳动合同制，按照《劳动法》、《劳动合同法》和其他有关劳动法律法规的规定，与员工签订劳动合同，为员工缴纳养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险等社会保险，并为员工缴纳住房公积金。报告期内，发行人社会保险、住房公积金缴纳具体情况如下：

1、社会保险缴纳情况

报告期内，公司的社会保险缴纳具体情况如下：

缴纳情况	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
已参保人数	1,455	1,440	1,480
未参保人数	18	20	17
其中：正在办理中员工	10	9	4
外籍员工	5	6	8
退休返聘员工	0	4	2
实习生	3	1	3
合计	**1,473**	**1,460**	**1,497**

2014 年、2015 年、2016 年年末部分员工未缴纳社会保险的原因为：部分新入职员工尚在办理过程中；退休返聘员工、实习生依法无需缴纳; 外籍员工未参保。

2、住房公积金缴纳情况

报告期内，公司的住房公积金缴纳具体情况如下：

缴纳情况	2016.12.31	2015. 12.31	2014.12.31
已缴纳人数	1,401	1,420	1,451
未缴纳人数	72	40	46
其中：正在办理中员工	50	14	17
外籍员工	5	6	8
退休返聘员工	0	4	2
实习生	3	**1**	**3**
残疾员工	14	**15**	**16**
合计	**1,473**	**1,460**	**1,497**

注： 2014 年末有 75 人在 2015 年补交公积金，已计入当年已缴纳人数。

2014 年、2015 年、2016 年年末部分员工未缴纳住房公积金的原因为：部分

新入职员工尚在办理过程中；退休返聘员工、实习生依法无需缴纳；外籍员工、残疾员工未缴纳。

3、发行人及其控股子公司社会保险及住房公积金的缴纳比例、办理社会保险、住房公积金的起始日期

报告期内，发行人及其控股子公司员工主要分布于上海、广州、苏州、武汉、天津等地区，亦有少数员工分布于深圳、杭州、南京、镇江等地，其社会保险及住房公积金的缴纳比例，办理社会保险及住房公积金的起始日期情况如下：

（1） 社保及公积金缴纳比例

险种(上海)	单位缴纳比例		个人缴纳比例		公积金	
	城保	三险	城保	三险	单位	个人
养老保险	20%	21%	8%	8%	7%	7%
医疗保险	10%	6%	2%	1%		
失业保险	1%	/	0.5%	/		
工伤保险	0.2-0.72%	0.5%	/	/		
生育保险	1%	/	/	/		
合计	**32.2-32.72%**	**27.5%**	**10.5%**	**9%**		

注：2013 年 10 月起单位缴纳比例城保由 37%下调至 35%，三险由 28.5%下调至 27.5%，个人缴纳比例城保由 11%下调至 10.5%，三险不变。2016 年 1 月 1 日起城保由 35%下调至 32.2-32.72%，2016 年 4 月取消三险。工伤保险单位比例：发行人、日播至信、上海云娜、艾舍尔、日播禾吉为 0.32%，日播信息为 0.2%，日播至美为 0.72%。

险种(广州)	单位缴纳比例		个人缴纳比例		公积金	
	城保	非城镇	城保	非城镇	单位	个人
养老保险	14%	14%	8%	8%	7%	7%
医疗保险	7%	7%	2%	2%		
重大疾病	0.26%	0.26%	/	/		
失业保险	0.48%	0.48%	0.2%	/		
工伤保险	0.2%	0.2%	/	/		
生育保险	0.85%	0.85%	/	/		
合计	**22.79%**	**22.79%**	**10.2%**	**10%**		

注：2013 年 7 月起失业保险单位比例由 1.5%调整到 1.2%；2015 年 1 月起养老保险单位比例由 12%调整到 14%；2016 年 2 月起工伤保险单位比例由 0.5%调整到 0.4%；2016 年 3 月

起失业保险单位比例由 1.2%调整到 0.48%; 2016 年 3 月起失业保险个人比例由 0.5%调整到 0.2%; 2016 年 7 月起工伤保险单位比例由 0.4%调整到 0.2%; 2016 年 10 月起医疗保险单位比例由 8%下调整到 7%。

险种(深圳)	单位缴纳比例		个人缴纳比例		公积金	
	城镇	非城镇	城镇	非城镇	单位	个人
养老保险	14%	13%	8%	8%	7%	7%
医疗保险	6.2%	0.6%	2%	0.2%		
失业保险	1%	1%	0.5%	0.5%		
工伤保险	0.14%	0.14%	/	/		
生育保险	0.5%	0.5%	/	/		
合计	**21.84%**	**15.24%**	**10.5%**	**8.7%**		

注: 2013 年 1 月起养老保险(非深户)单位比例由 10%上调到 13%; 2013 年 1 月起养老保险(深户)单位比例由 11%上调到 14%; 2014 年 7 月起医疗保险(深户)单位比例由 6.5%调整到 6.2%; 2015 年 10 月起工伤保险单位比例由 0.6%下调到 0.3%; 2015 年 10 月起生育保险单位比例由 1%下调到 0.5%; 2015 年 12 月起失业保险单位比例由 1.8%下调到 0.9%; 2015 年 12 月起失业保险个人比例由 1%下调到 0.5%; 2016 年 2 月起工伤保险单位比例由 0.4%下调到 0.2%; 2016 年 2 月起失业保险单位比例由 0.9%上调到 1%; 2016 年 7 月起工伤保险单位比例由 0.2%下调到 0.14%。

险种(苏州)	单位缴纳比例		个人缴纳比例		公积金	
	城镇	非城镇	城镇	非城镇	单位	个人
养老保险	19%	19%	8%	8%	8%	8%
医疗保险	9%	9%	2%	2%		
失业保险	1%	1%	0.5%	0.5%		
工伤保险	0.4%	0.4%	/	/		
生育保险	0.5%	0.5%	/	/		
合计	**29.9%**	**29.9%**	**10.5%**	**10.5%**		

注: 2013 年 11 月起失业保险单位比例由 2%下调至 1.5%, 个人比例由 1%下调至 0.5%; 2015 年 5 月起生育保险单位比例由 1%下调至 0.5%; 2016 年 4 月起失业保险单位比例由 1.5%下调至 1%; 2016 年 6 月起工伤保险单位比例由 1%下调至 0.4%; 2016 年 8 月起养老保险单位比例由 20%下调至 19%。

险种(杭州)	单位缴纳比例		个人缴纳比例		公积金	
	城镇	非城镇	城镇	非城镇	单位	个人
养老保险	14%	14%	8%	8%	12%	12%

医疗保险	11.5%	11.5%	2%+4	2%+4		
失业保险	1.5%	1.5%	0.5%	/		
工伤保险	0.2%	0.2%	/	/		
生育保险	1.2%	1.2%	/	/		
合计	**28.4%**	**28.4%**	**10.5%+4**	**10%+4**		

险种(天津)	**单位缴纳比例**		**个人缴纳比例**		**公积金**	
	城镇	**非城镇**	**城镇**	**非城镇**	**单位**	**个人**
养老保险	19%	19%	8%	8%	11%	11%
医疗保险	11%	11%	2%	2%		
失业保险	1%	1%	0.5%	0.5%		
工伤保险	0.2%	0.2%	/	/		
生育保险	0.5%	0.5%	/	/		
合计	**31.7%**	**31.7%**	**10.5%**	**10.5%**		

注：2013 年各险种单位比例：养老保险 20%，医疗保险 10%，失业保险 2%，工伤保险 0.5%，生育保险 0.8%，个人比例：养老保险 8%，医疗保险 2%，失业保险 1%，农业户口人员个人不缴纳失业保险；自 2015 年 1 月 1 日起农业及非农业户籍人员个人均需缴纳失业保险，比例为 1%；自 2015 年 10 月起工伤单位比例调整为 0.4%，生育单位比例调整为 0.5%；2016 年 4 月 1 日起工伤保险单位比例调整为 0.2%；自 2016 年 6 月 1 日起调整为上表比例。

险种(武汉)	**单位缴纳比例**		**个人缴纳比例**		**公积金**	
	城镇	**非城镇**	**城镇**	**非城镇**	**单位**	**个人**
养老保险	19%	19%	8%	8%	8%	8%
医疗保险	8%	8%	2%+7	2%+7		
失业保险	0.7%	0.7%	0.3%	0.3%		
工伤保险	0.4%-0.48%	0.4%-0.48%	/	/		
生育保险	0.7%	0.7%	/	/		
合计	**28.8%**	**28.8%**	**10.3%+7**	**10.3%+7**		

注：2015 年 10 月起工伤保险单位比例由 0.5%下调为 0.48%；2016 年 5 月起失业保险单位比例由 1.5%下调为 0.7%，个人比例由 0.5%下调为 0.3%；2016 年 5 月起养老保险单位比例由 20%下调为 19%。

险种(南京)	**单位缴纳比例**		**个人缴纳比例**		**公积金**	
	城镇	**非城镇**	**城镇**	**非城镇**	**单位**	**个人**
养老保险	19%	19%	8%	8%	8%	8%

医疗保险	9%	9%	2%	2%		
失业保险	1%	1%	0.5%	0.5%		
工伤保险	0.4%	0.4%	/	/		
生育保险	0.8%	0.8%	/	/		
合计	**30.2%**	**30.2%**	**10.5%**	**10.5%**		

注: 2015 年 1 月起生育保险单位比例由 0.8%下调至 0.5%; 2017 年 1 月起生育保险单位比例由 0.5%上调 0.8%。

险种(镇江)	**单位缴纳比例**		**个人缴纳比例**		**公积金**	
	城镇	**非城镇**	**城镇**	**非城镇**	**单位**	**个人**
养老保险	19%	/	8%	/	10%	10%
医疗保险	9%	/	2.5%	/		
失业保险	1%	/	0.5%	/		
工伤保险	0.8%	/	/	/		
生育保险	0.5%	/	/	/		
合计	**30.3%**	**/**	**11%**	**/**		

注: 2016 年 11 月起养老保险单位比例由 20%下调至 19%。

险种(温州)	**单位缴纳比例**		**个人缴纳比例**		**公积金**	
	城镇	**非城镇**	**城镇**	**非城镇**	**单位**	**个人**
养老保险	14%	14%	8%	8%	12%	12%
医疗保险	8.2%	8.2%	2%	2%		
失业保险	1%	1%	0.5%	0.5%		
工伤保险	0.32%	0.32%	/	/		
生育保险	0.8%	0.8%	/	/		
合计	**24.32%**	**24.32%**	**10.5%**	**10.5%**		

（2） 办理社保、住房公积金的起始日期

序号	**公司名称**	**社保起始日期**	**公积金起始日期**
1	发行人	2005.4	2010.4
2	日播至信	2008.1	2010.4
3	日播至美	2009.10	2010.4
4	上海云娜	2009.10	2010.4
5	广州创美	2010.5	2010.6
6	艾舍尔	2011.1	2012.4
7	苏州至臻	2012.8	2012.7
8	天津至美	2013.5	2013.5
9	武汉至臻	2013.8	2013.8

10	日播禾吉	2016.2	2016.2
11	日播信息	2016.7	2016.6
12	广州腾羿	2008.4	2011.8
13	广州尊言	2016.9	2016.9

4、发行人及其控股子公司根据符合规定的缴纳基数及比例测算的应补缴社会保险及住房公积金的金额

类别	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额(万元)	占利润总额比例	金额(万元)	占利润总额比例	金额(万元)	占利润总额比例
应补缴社会保险(公司负担部分)	458.03	4.48%	342.74	3.34%	221.86	1.83%
应补缴住房公积金(公司负担部分)	96.22	0.94%	71.11	0.69%	61.94	0.51%
合计	**554.25**	**5.42%**	**413.86**	**4.03%**	**283.81**	**2.34%**

5、发行人须补缴的金额与的措施及影响

根据符合规定的缴纳基数及比例测算，发行人及其控股子公司自 2014 年至 2016 年共应补缴社会保险费及住房公积金 1,251.92 万元。

公司控股股东日播控股及实际控制人王卫东、曲江亭已出具承诺，如有权部门依法要求股份公司及控股子公司为员工补缴社会保险及住房公积金，或股份公司及控股子公司因未为员工按时足额缴纳社会保险及住房公积金而遭受罚款或损失，公司控股股东及实际控制人愿连带地承担该等应补缴的社会保险、住房公积金和由此产生的滞纳金、罚款等费用，保证股份公司及控股子公司不会因此遭受损失。

保荐机构及律师认为，发行人补缴社会保险费对发行人的经营业绩不会产生重大不利影响，原因如下：(1)需要补缴的金额较少，对发行人经营业绩的影响较小；(2)发行人的实际控制人王卫东、曲江亭做出的上述承诺合法有效；若出现需发行人或其控股子公司补缴的情形，发行人或其控股子公司有权要求王卫东、曲江亭做出补偿，发行人或其控股子公司不会因此遭受实际损失。

根据上海市社会保险事业管理中心于 2017 年 2 月 17 日出具的《单位参加城镇社会保险基本情况》，截至 2017 年 1 月，发行人在该中心正常缴费、无欠款；根据上海市公积金管理中心于 2017 年 2 月 22 日出具的《住房公积金缴存情况证明》，

发行人于 2010 年 4 月建立住房公积金账户，自建立账户以来未有上海市公积金管理中心行政处罚记录；根据发行人各控股子公司所在地的社会保险管理部门和住房公积金管理部门分别出具的证明，最近三年发行人及其控股子公司正常缴纳社保、公积金，未受过社会保险、公积金管理部门的行政处罚。

保荐机构及律师经核查后认为，发行人最近三年欠缴社会保险及住房公积金的情形不构成发行人本次发行的实质法律障碍。

（三）员工薪酬情况

1、发行人员工薪酬制度

发行人制定了适用于日播时尚总部及下属各全资子公司、控股子公司的薪酬管理制度，基本情况如下：

（1）薪酬整体结构

发行人各岗位实行“基本工资+奖金+福利”，其中，基本工资根据员工职级划分设立不同档次的基本工资值；奖金根据员工工作表现、工作成果确定；福利包括各项餐费、通讯等补助。此外，部分车工、辅工等生产供应岗位实行计件工资。

（2）薪酬调整制度

公司每年对全体员工参照当地人才市场行情和同行业薪资福利水平、当地 CPI 涨幅等因素，进行年度薪酬调整。

2、发行人各级别、各类岗位员工收入水平、大致范围及与当地平均工资水平比较情况

（1）发行人各级别、各类岗位员工收入水平

最近三年，发行人员工平均收入水平总体保持增长，具体情况如下：

单位：元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
员工年平均工资	87,391.90	77,069.35	65,379.89

最近三年，发行人各级别、岗位的员工收入水平总体保持增长，各级别、岗

位平均收入的变动主要受工资各年度普调调增、个人业绩考核、岗位中各级别人员构成变动影响所致，总体而言，发行人员工收入处于与相应级别、岗位相应的合理水平，具体情况如下：

①各级别员工收入水平

单位：元

级别	2016 年 年平均工资	2015 年 年平均工资	2014 年 年平均工资
决策层	524,283.84	582,999.93	434,332.39
管理层	250,778.52	296,394.77	144,896.97
执行层	76,495.45	66,813.27	58,831.77

②各岗位员工收入水平

单位：元

岗位	2016 年 年平均工资	2015 年 年平均工资	2014 年 年平均工资
生产供应	78,728.04	53,015.29	57,112.84
营销销售	81,605.05	73,223.11	60,744.52
行政管理	98,723.89	109,785.00	81,594.72
设计研发	117,530.61	152,880.35	92,150.03

报告期，发行人设计研发人员平均工资水平较高，主要系公司作为国内知名服装品牌运营管理集团，为保持和提升产品竞争力，注重设计研发团队的构建，给予设计研发人员具有市场竞争力的薪酬水平。2016 年公司进一步增强设计研发团队构建，设计研发人员由 2015 年的 101 人增至 166 人，其中新增较多设计师与面辅料研发人员，受此结构变动影响导致本年度设计研发人员平均工资水平有所降低。

（2）发行人员工收入水平与当地平均工资水平比较

报告期内，发行人员工主要分布如下：发行人母公司及日播至美、日播至信、上海云娜、艾舍尔、日播禾吉、日播信息（以下简称“上海子公司”）的员工主要分布于上海地区，广州创美、广州腾羿（以下简称“广州子公司”）的员工主要分布于广州地区，苏州至臻的员工主要分布于苏州，武汉至臻的员工主要分布于武汉，天津至美的员工主要分布于天津。

发行人及各子公司员工收入水平与当地平均工资水平比较如下：

单位：元

公司	2016 年年平均工资		2015 年年平均工资		2014 年年平均工资	
	发行人员工	当地平均工资	发行人员工	当地平均工资	发行人员工	当地平均工资
母公司及上海子公司	93,233.66	--	85,199.76	71,268.00	71,300.00	65,417.00
广州子公司	81,920.05	--	67,869.73	81,171.00	57,692.10	74,244.00
苏州至臻	67,123.00	--	62,455.51	72,291.00	50,461.54	66,960.00
武汉至臻	55,940.02	--	57,090.86	56,498.00	43,138.80	51,979.00
天津至美	49,719.07	--	42,854.35	59,328.00	39,320.65	56,232.00

注：上海、广州、武汉、天津 2014 年、2015 年平均工资数据来源为当地人力资源和社会保障局公布的年社平工资、苏州平均工资数据来源为国家统计局公布的城镇非私营单位在岗职工年平均工资，2016 年数据尚未公布。

报告期内，发行人及其各地子公司工资水平总体均保持增长。各主体之间由于人员结构、经营业绩等差异，其员工平均工资存在一定差异。

发行人母公司及上海子公司人员构成中，管理人员及技术研发人员相对较多，其平均工资高于上海地区平均工资。

各地子公司员工中，因直营门店一线销售人员数量及占比相对较多，存在部分子公司员工平均工资略低于当地平均工资的情况。同时，发行人各地子公司经营业绩存在差异，也影响其员工的平均工资水平，报告期内，广州腾羿、广州创美经营业绩较好，其员工平均工资相对较高；天津至美盈利水平相对较低，其员工平均工资相对较低。

总体而言，发行人员工收入水平与当地平均工资水平不存在较大差异，与发行人实际经营情况相符。

3、公司未来薪酬制度及水平变化趋势

发行人将继续执行并不断完善现有薪酬管理制度，结合公司及各子公司所在地平均工资水平、CPI 水平以及公司经营状况，适时、适当调整、优化薪酬水平与结构，制定具有竞争力的薪酬制度，预计未来公司薪酬总体仍将保持平稳增长趋势。

（四）劳务派遣用工情况

1、劳务派遣用工基本情况

报告期内，为更有效保障公司的生产和经营需求，公司控股子公司广州腾羿以劳务派遣方式作为公司人员的补充手段。

广州腾羿最近三年与广州仕邦人力资源有限公司（以下简称“广州仕邦”）在劳务派遣方面进行合作，广州仕邦现持有广州市天河区人力资源和社会保障局颁发的编号为 440106130001 的《劳务派遣经营许可证》，许可经营事项为劳务派遣，有效期限自 2016 年 11 月 20 日至 2019 年 11 月 19 日。报告期内，公司劳务派遣人员为控股子公司广州腾羿聘用的门店促销人员。报告期各期末，广州腾羿使用的劳务派遣人员人数分别为 87 人、82 人及 5 人，分别占广州腾羿总人数 43.50%、36.77%、3.40%，分别占发行人总人数 5.49%、5.32%及 0.34%。

根据自 2014 年 3 月 1 日起施行的《劳务派遣暂行规定》的相关规定，用工单位在《劳务派遣暂行规定》施行前使用被派遣劳动者数量超过其用工总量的 10%的，应当制定调整用工方案，于《劳务派遣暂行规定》施行之日起 2 年内降至规定比例。

保荐机构及律师认为，截至 2016 年年末，广州腾羿劳务派遣用工比例在 10%以下，符合《劳务派遣暂行规定》等法律、法规以及规范性文件的规定。

2、发行人自有员工及劳务派遣员工薪酬情况

报告期内，发行人劳务派遣员工人数和薪酬如下表所示：

项目	2016 年	2015 年	2014 年
期末人数（人）	5	82	87
平均工资（元/年）	49,546.00	42,033.00	37,683.00

根据上表，发行人支付给自有营销员工和劳务派遣员工的平均薪酬存在一定差异，主要原因是发行人劳务派遣员工主要系直营门店促销人员，与发行人自有营销员工结构存在差异。

发行人劳务派遣人员主要位于成都，下表是一线城市外的苏州、武汉和天津三地直营门店自有员工和劳务派遣员工的平均工资情况比较：

单位：元

区域	2016 年	2015 年	2014 年
苏州	50,782.95	50,756.53	40,452.59
武汉	55,274.53	48,131.17	43,250.01
天津	47,120.82	40,348.95	37,407.29
平均	51,059.43	46,412.22	40,369.96
劳务派遣	49,546.00	42,033.00	37,683.00

根据上表，发行人在一线城市外的苏州、武汉和天津三地直营门店自有员工和劳务派遣员工的平均工资差异较小，发行人支付给自有员工和劳务派遣员工的薪酬不存在显著差异。

3、支付劳务派遣公司费用的金额和依据

根据广州腾羿与广州仕邦签署的劳务派遣协议，在劳务派遣期间，广州腾羿为派遣员工提供符合法律规定的社会保险，承担派遣员工的社会保险费用，由广州仕邦人力资源有限公司负责办理派遣员工的各项社会保险手续。广州腾羿向广州仕邦支付的费用包括派遣服务费、派遣员工的薪酬福利、社会保险费、住房公积金等费用。

根据劳务派遣协议，派遣服务费按每月 50 元/人计算，以实际在职派遣员工数量为依据，在每月 12 日前，广州仕邦根据下月的在职派遣员工数量向广州腾羿出具《收款通知单》，广州腾羿审核后在当月 23 日前向其支付派遣劳务费。

报告期内，广州腾羿向劳务派遣单位支付的金额如下表所示:

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
工资	391.42	361.49	275.09
社保公积金等	51.37	56.86	35.31
派遣劳务费	3.61	4.33	3.94
合计	446.39	422.68	314.34

4、发行人职工薪酬费用核算的完整性

根据劳务派遣协议，根据报告期各期发行人自有员工及劳务派遣人数、工种，发行人已完整统计了公司全体员工人数，根据支付给自有员工和劳务派遣员工的薪酬相比较，发行人不存在通过劳务派遣变相减少员工薪酬的情形，因此，发行人职工薪酬费用核算具备完整性。

经核查，保荐机构和会计师认为，发行人报告期各期职工薪酬费用的核算真实、完整。

十二、发行人、主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况

（一）避免同业竞争及关联交易的承诺

公司控股股东日播控股及实际控制人王卫东、曲江亭夫妇分别出具了《关于避免同业竞争的承诺函》、《关于减少及规范关联交易的承诺》，具体情况参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”。

（二）社保及公积金的承诺

公司控股股东日播控股及实际控制人王卫东、曲江亭夫妇做出了关于社保及公积金的承诺，具体情况参见本节“十一/（二）社会保障情况”。

（三）房屋租赁的承诺

公司控股股东日播控股及实际控制人王卫东、曲江亭夫妇关于公司房屋租赁出具了有关承诺，具体情况参见第六节“五/（一）固定资产”。

（四）股份锁定的承诺

公司的控股股东、实际控制人、担任公司董事、高级管理人员的股东及其他股东均作出了股份锁定的承诺，具体参见本招股说明书“重大事项提示/二/（一）股份锁定的承诺”。

（五）主要股东减持意向的承诺

公司的控股股东、实际控制人以及担任公司董事、高级管理人员的股东均作出了关于减持意向的承诺，具体参见本招股说明书“重大事项提示/二/（二）主要股东减持意向的承诺”。

（六）稳定公司股价的承诺

为维护公司上市后股价稳定，公司制定了《日播时尚集团股份有限公司上市后三年内稳定公司股价的预案》，公司及其控股股东、董事（不含独立董事）、高级管理人员承诺将遵守下列稳定公司股价的预案：

1、启动股价稳定措施的具体条件

公司股票自上市之日起 3 年内，在出现连续 20 个交易日公司股票收盘价均低于公司上一个会计年度末经审计每股净资产的情形时，将启动相关稳定股价的方案。

2、稳定股价的具体措施

在公司满足上述启动条件时，公司将及时采取以下措施稳定公司股价：（1）公司回购股票；（2）控股股东增持公司股票；（3）董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票等方式。公司承诺对于未来新聘的董事（不含独立董事）及高级管理人员，将要求其履行公司发行上市时董事、高级管理人员作出的相应承诺要求。选用前述方式时应考虑：（1）不能导致公司不满足法定上市条件；（2）不能迫使控股股东、董事及高级管理人员履行要约收购义务。

股价稳定措施的实施顺序如下：

（1）第一选择为公司回购股票，但如公司回购股票将导致公司不满足法定上市条件，则第一选择为控股股东增持公司股票；

（2）第二选择为控股股东增持公司股票。在下列情形之一出现时将启动第二选择：

①公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准，且控股股东增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发控股股东的要约收购义务；

② 公司虽实施股票回购计划但仍未满足连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年度经审计的每股净资产之条件。

（3）第三选择为董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票。启动该选择的条件为：在控股股东增持公司股票方案实施完成后，如公司股票仍未满足连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产之条件，并且董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发董事、高级管理人员的要约收购义务。

若某一会计年度内公司股价多次触发上述需采取股价稳定措施条件的(不包括公司实施稳定股价措施期间及实施完毕当次稳定股价措施并公告日后开始计算的连续 20 个交易日股票收盘价仍低于上一个会计年度末经审计的每股净资产的情形)，公司将继续按照稳定股价预案执行。

3、实施公司回购股票的具体安排

在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，公司将在 10 日内召开董事会，依法作出实施回购股票的决议、提交股东大会批准并履行相应公告程序。公司将在董事会决议出具之日起 20 日内召开股东大会，审议实施回购股票的议案，公司股东大会对实施回购股票作出决议，必须经出席会议的股东所持表决权的 2/3 以上通过。公司股东大会批准实施回购股票的议案后公司将依法履行相应的公告、备案及通知债权人等义务。在满足法定条件下依照决议通过的实施回购股票的议案中所规定的价格区间、期限实施回购。但如果股份回购方案实施前公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施条件的，可不再继续实施该方案。

公司回购股份的资金为自有资金，回购股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产，回购股份的方式为集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。

单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过最近一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 50%。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，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

除非出现下列情形，公司将在股东大会决议作出之日起 6 个月内回购股票：

（1）公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每

股净资产；

（2）继续回购股票将导致公司不满足法定上市条件。

单次实施回购股票完毕或终止后，本次回购的公司股票应在实施完毕或终止之日起 10 日内注销，并及时办理公司减资程序。

4、实施控股股东增持公司股票的具体安排

（1）启动程序

①公司未实施股票回购计划

在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，并且在公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准，且控股股东增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发控股股东的要约收购义务的前提下，公司控股股东将在达到触发启动股价稳定措施条件或公司股东大会作出不实施回购股票计划的决议之日起 30 日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告。

②公司已实施股票回购计划

公司虽实施股票回购计划但仍未满足公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产之条件，公司控股股东将在公司股票回购计划实施完毕或终止之日起 30 日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告。

（2）控股股东增持公司股票的计划

在履行相应的公告等义务后，控股股东将在满足法定条件下依照方案中所规定的价格区间、期限实施增持。

控股股东增持股票的金额不超过控股股东上年度从公司领取的分红和上年度从公司领取的薪酬的合计值，增持股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产。公司不得为控股股东实施增持公司股票提供资金支持。

除非出现下列情形，控股股东将在增持方案公告之日起 6 个月内实施增持公司股票计划：

①公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年度经审计的每股净资产；

②继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；

③继续增持股票将导致控股股东需要履行要约收购义务且控股股东未计划实施要约收购。

5、实施董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票的具体安排

在控股股东增持公司股票方案实施完成后，仍未满足公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产之条件并且董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发董事、高级管理人员的要约收购义务的情况下，董事（不含独立董事）、高级管理人员将在控股股东增持公司股票方案实施完成后 90 日内增持公司股票，且用于增持股票的资金不超过其上一年度于公司取得薪酬总额，增持股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产。具体增持股票的数量等事项将提前公告。

董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票在达到以下条件之一的情况下方可终止：

①公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产；

②继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；

③继续增持股票将导致需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

（七）招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

1、发行人承诺

公司招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

若招股说明书及其摘要存在虚假记载、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，将自中国证监会认定有关违法事实之日起 60 日内依法回购公司首次公开发行的全部新股，回购价格以二级市场价格确定。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做相应调整。

若招股说明书及其摘要存在虚假记载、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，将在该等违法事实被中国证监会认定后 60 日内依法赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者实际发生的直接损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准。

2、控股股东及实际控制人承诺

公司招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

若公司招股说明书及其摘要存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，将自中国证监会认定有关违法事实之日起 60 日内依法回购已转让的原限售股份，回购价格按二级市场价格确定。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做相应调整。

若招股说明书及其摘要有虚假记载、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，将该等违法事实被中国证监会认定后 60 日内依法赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者实际发生的直接损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准。

3、董事、监事及高级管理人员承诺

公司招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

若公司招股说明书及其摘要存在虚假记载、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，将在该等违法事实被中国证监会认定后 60 日内依法赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者实际发生的直接损失为限，

具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准。

（八）关于公司填补回报措施能够切实履行的承诺

公司的控股股东、实际控制人、公司董事、高级管理人员均作出了关于公司填补回报措施能够切实履行的承诺，具体参见本招股说明书“重大事项提示/二/（五）关于公司填补回报措施能够切实履行的承诺”。

（九）未履行承诺的约束措施的承诺

1、发行人承诺：“本公司将积极采取合法措施履行就本次发行上市所做的所有承诺，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。本公司若违反相关承诺，将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，将依法向投资者赔偿相关损失。若因违反上述承诺而被司法机关和/或行政机关作出相应裁判、决定，本公司将严格依法执行该等裁判、决定。”

2、控股股东承诺：“本公司将积极采取合法措施履行就本次发行上市所做的所有承诺，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。若本公司未履行就本次发行上市所做的承诺，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履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反承诺发生之日起 5 个工作日内，停止在公司处获得股东分红，同时本公司持有的公司股份将不得转让，直至按承诺采取相应的措施并实施完毕时为止。若因违反上述承诺而被司法机关和/或行政机关作出相应裁判、决定，本公司将严格依法执行该等裁判、决定。”

3、实际控制人、作为股东的董事及高级管理人员承诺：“本人将积极采取合法措施履行就本次发行上市所做的所有承诺，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。若本人未履行就本次发行上市所做的承诺，本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反承诺发生之日起 5 个工作

日内，停止在公司处领取薪酬、津贴或股东分红，同时本人持有的公司股份将不得转让，直至按承诺采取相应的措施并实施完毕时为止。若因违反上述承诺而被司法机关和/或行政机关作出相应裁判、决定，本人将严格依法执行该等裁判、决定。”

4、其他董事、监事及高级管理人员承诺：“本人将积极采取合法措施履行就本次发行上市所做的所有承诺，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。若本人未履行就本次发行上市所做的承诺，本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反承诺发生之日起 5 个工作日内，停止在公司处领取薪酬或津贴，直至本人按承诺采取相应的措施并实施完毕时为止。若因违反上述承诺而被司法机关和/或行政机关作出相应裁判、决定，本人将严格依法执行该等裁判、决定。”

（十）承诺履行情况

截至本招股说明书签署日，上述承诺人均严格遵守承诺。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务及其变化情况

公司为国内知名的服装品牌运营管理集团，其主营业务为品牌服装的创意设计、工艺技术研发及生产销售，并拥有强大的设计师队伍和专业的管理团队、先进的运作机制以及遍布全国主要城市的销售网络。自成立以来，公司即专注于中高端时尚女装领域。

公司坚持原创设计原则，秉持“设计创新生活”的品牌理念，实施以“创意、设计”为主导的多品牌组合战略，积极、持续地打造品牌形象，为中高端主流消费群体提供精品服装。目前，公司自创品牌为“broadcast:播”、“PERSONAL POINT”和“CRZ”，三大品牌在设计风格、品牌定位和目标客户等方面具有一定差异，实现了互补和延伸，在扩大公司产品市场覆盖面的同时能产生很好的品牌协同效应，有效地提升了公司产品的市场影响力。

2015 年 9 月，公司参股投资共存国际，其负责“Taoray Wang”品牌服饰的开发，该品牌定位于全球高端女装市场；2015 年 11 月，公司设立子公司日播禾吉，其负责开发倡导生活方式概念新品牌；2016 年 8 月，公司设立子公司广州尊言，负责开发新品牌；此外，公司先后在香港、纽约分别设立子公司，负责为公司品牌开拓国际市场。公司将积极推进多品牌发展战略，并谋求海外市场拓展，通过品牌差异化定位，突破品牌相对单一可能面临的发展瓶颈，在降低经营风险的同时为公司创造新的利润增长点，从而实现公司可持续发展。

2016 年 4 月，公司设立子公司日播信息，负责公司“全渠道”网络中 B2C 平台的建设和运营。公司在推进多品牌发展战略的同时，逐步向以消费者为中心的全渠道销售网络发展，通过设立线下体验店，令消费者身临其境地感受公司品牌文化与款式多样的商品，同时公司将线上与线下资源予以结合，使得消费者能够方便、快捷地完成购物而不受时间地点的限制，从而能够满足消费者全方位、全天候、个性化的专属客服服务需求。

（一）主要品牌

品牌名称	注册商标	品牌定位	产品风格	目标人群
broadcast:播	broadcast: 播	面向女性主流消费群体的知性精品女装	知性、优雅、都市文艺	25-35 岁左右的知性女性
PERSONAL POINT	PERSONAL POINT	代表年轻新锐创意势力及个人主张的时尚个性女装	原创、个性、时尚	25-35 岁左右的时尚女性
CRZ	CR Z	高端品质、中等价位的潮牌服饰	活力、自由、本真、乐观、快乐	15-25 岁左右的消费群体、童装

1、broadcast:播

公司成立初期，实际控制人王卫东、曲江亭夫妇创立了自主时尚女装品牌“broadcast:播”，为公司的核心品牌。“broadcast:播”具有较高的品牌知名度和认可度，其始终以“坚持一切美好的事物”为品牌的核心价值，致力于打造知性、优雅、都市文艺的时尚特征，坚持为当下 25-35 岁的都市知性女性提供高品质、高格调的产品和服务。该品牌产品运用东方语言解读西方元素，注重搭配，产品风格含蓄、大方、不事张扬，略带中性的浪漫，透着知性的简约，体现了都市女性干练、优雅并存的知性气质，获得了众多消费者的认同。近三年，该品牌实现的收入均保持在 7 亿元以上，占公司主营业务收入的比例平均达 80.54%，是公司最重要的收入来源。

“broadcast:播”品牌的产品风格

2、PERSONAL POINT

2007 年，公司成立了时尚创意类女装品牌“PPT”，其在设计理念上融合更多个性化元素且强调真实与自然。2011 年，公司对该品牌进行了重新定位，并将品牌名称变更为“PERSONAL POINT”，中文含义是“个人主张”，代表了年轻新锐创意势力及个人主张的时尚个性女装品牌。“PERSONAL POINT”以前瞻性的视角，致力于为 25-35 岁的时尚都市女性设计研发可穿性高、品味不凡、设计独特的服装系列。该品牌在设计理念上追求原创、个性、时尚，凭借优质的面料和独特的剪裁工艺，为时尚女性消费者提供充满个性的服饰。报告期内，该品牌尚处

于品牌培育期。

“PERSONAL POINT”品牌的产品风格

3、CRZ

2008 年，公司下属子公司广州腾羿创立了内衣潮牌“CRZ”，近三年逐渐向服装全品类潮牌延伸，并且涉及女装、男装和童装领域。“CRZ”为 CRAZY 的简写，意思为疯狂。“CRZ”品牌是一个主张“A Different View！不同的答案！”的潮牌，强调凸显活力、自由、本真、乐观、快乐，其消费群体比较独特，被称作 Kidult 族（Kid 即小孩子，Adult 即成人，组合起来成为 Kidult 即具有孩童特质心态和

趣味的成年人）。近三年，该品牌发展态势良好，2014 年、2015 年及 2016 年分别实现收入 1.22 亿元、1.40 亿元及 1.58 亿元，2015 年、2016 年收入分别较上年增长 14.97%、13.04%。

“CRZ”品牌的产品风格

4、Taoray Wang

2015 年 9 月，公司参股投资共存国际，其负责 “Taoray Wang”品牌的设计研发及运营管理。“Taoray Wang”为独立设计师品牌，其以品牌创始人、知名设计

师王陶的名字命名，该品牌定位明确，面向全球领袖型女性，为高级职业女性提供专属服务。该品牌产品知性性感、具有强烈的设计师语言、以精良做工与高品质面料见长，其品质要求高，穿起来优雅得体，不过度设计但又具有艺术特质。该品牌已先后参与四次纽约时装周，受到全世界时尚媒体、买手与政商界女性的瞩目，并计划在上海、北京、纽约、伦敦等核心商圈开设实体门店。

（二）品牌影响力

经过在服装行业多年的精耕细作，公司的设计研发能力、产品质量不断提高，品牌影响力和市场竞争力逐渐增强，各品牌产品获得消费者的普遍认可。

公司是中国服装协会成员单位、中国流行色协会授牌的中国时尚女装色彩研发基地，是上海市松江区的民营企业50强、服务业50强、创新转型示范企业。公司近年来获得的主要荣誉如下：

荣誉内容	获得时间	颁发单位
中国时尚女装色彩研发基地	2009 年	中国流行色协会
“broadcast:播”获 2009/2010 中国最具流行魅力女装品牌	2009 年	中国流行色协会
2011/2012 中国色彩应用奖、年度最具流行魅力女装品牌	2012 年	中国流行色协会
“broadcast:播”在“2012 年度中国榜样服装品牌新闻调查”中荣获“中国榜样设计师品牌”	2013 年	中国纺织报、服装时报、中国榜样服装品牌新闻调查组委会
“broadcast:播”荣获中国国际时装周 2013 年度时尚品牌奖	2013 年	中国国际时装周组委会
上海市著名商标	2014 年	上海市工商行政管理局
中国流行色协会第八届理事会先进单位	2014 年	中国流行色协会
“broadcast:播”被推荐为 2014 年度上海名牌	2014 年	上海市名牌推荐委员会
2013 年、2014 年、2015 年度松江区创新转型示范奖	2014 年、2015 年、2016 年	上海市松江区人民政府
2015 年度松江区民营企业 50 强	2016 年	上海市松江区人民政府
2015 年度松江区服务业 50 强	2016 年	上海市松江区人民政府
广州腾羿获“经济贡献优秀奖”	2015 年	广州市白云区人民政府
“CRZ”获 2016 年度中国服装大奖“最佳休闲时装品牌”奖	2016 年	北京服装协会
“CRZ”获“创意新锐奖”	2016 年	深圳服装行业协会
“CRZ”获“品牌创新设计奖”	2016 年	深圳服装行业协会
广州腾羿列为广州市“信息化、工业化”两化融合项目第一批合格企业	2016 年	广州市人民政府

“broadcast:播”被推荐为 2016 年度上海名牌	2016 年	上海市名牌推荐委员会
“broadcast:播”被认定为上海市著名商标	2017 年	上海市工商行政管理局

（三）店铺情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司三个品牌共有 886 家销售门店，其中，“broadcast:播”有 677 家门店、“PERSONAL POINT”有 16 家门店、“CRZ”有 193 家门店，覆盖全国 30 个省、自治区和直辖市，选址主要位于大型商场和购物中心。

公司各品牌入驻的部分店铺形象

（四）主要产品

公司主要产品为自主品牌服装（上衣、外套、裤子、裙子等）以及配饰。

自设立以来，公司主营业务未发生变化。

公司主要产品为中高端时尚女装，其产品主要竞争优势如下：

1、具备较好的品牌知名度：公司凭借良好的产品品质和市场口碑，女装产品获得了众多消费者的青睐以及行业主管部门和专业机构的广泛认可，品牌影响力不断提升。“broadcast:播”已有超过 10 年的运营历史，成长为具有稳定消费群体、鲜明风格和良好销售业绩的女装自主品牌，具有较高的品牌知名度。“PERSONAL POINT”和“CRZ”两个品牌沿着特定的品牌发展路线，在市场上确立自己的地位，也具备了一定的知名度。

2、产品均以创意设计为主打：公司坚持原创设计原则，秉持“设计创新生活”的品牌理念，实施以“创意、设计”为主导的多品牌组合战略，积极、持续地打造品牌形象。“broadcast:播”品牌主要体现女性的知性和优雅、都市文艺；“PERSONAL POINT”品牌主要体现原创、个性、时尚的特性；“CRZ”品牌主要体现活力、自由、本真、乐观、快乐的设计感。公司的设计研发团队共计 166 人，公司设计师大多数具备 5 年以上从业经验，比较了解服装市场。依托公司设计团队，公司能够将流行趋势有效地与公司品牌风格相结合，使设计感与实用性实现契合。

3、价格定位于中高端流通领域：公司三大品牌均定位于中高端服装市场，针对该领域制定和执行商品计划。该市场受众面较广，消费能力较强，结合公司产品定价策略，更有利于实现公司产品的销售。

二、发行人所处的行业基本情况

公司自成立以来一直从事品牌服装的创意设计、工艺技术研发及生产销售，具有较强的创新能力，公司所处服装行业属于时尚产业最重要的组成部分。根据中国证监会 2012 年 10 月公布的《上市公司行业分类指引》，公司从事的业务属于“制造业（C）”下的“18、纺织服装、服饰业”。

（一）行业监管体系

1、主管部门和监管体制

国家发展和改革委员会是国内服装行业的主管部门，负责产业政策和行业发展规划的研究、制定和监督执行，指导产业结构调整，实施行业管理；参与行业体制改革、技术进步和改造、质量管理；实施产品开发和推广的政府指导、项目审批和产业扶持基金的管理等。

商务部及其下属各级机构是国内服装行业进出口业务、特许经营业务的主管部门，负责国内外贸易和国际经济合作以及特许经营的监督管理。

中国服装协会是国内服装业自律性、非营利性、全国性行业组织，为政府、行业、社会提供与服装业相关的各种服务，主要包括拟定行业发展战略规划，制定行规行约，建立行业自律机制，促进企业平等竞争；推动行业科技创新；制订行业标准，开展行业基本情况调查和行业经济运行情况的分析、预测工作；提供产业咨询服务等。中国服装协会下属女装专业委员会是女装行业的自律指导机构，主要工作是开展专业委员会基本情况的调研、分析工作，组织开展产品质量检测工作，表彰优质产品、优秀企业；组织专业委员会开展新技术、新工艺、新产品、新材料的开发及应用；加强专业委员会信息交流及网络建设、编辑出版行业专业材料；组织加强国际同行业联系、交流、参加国际有关的展览和参观等活动。

我国服装行业处于完全竞争状态，行业管理体制以间接管理为主，政府部门和行业协会对行业的管理仅限于宏观管理和政策指引，企业的生产经营和业务管理完全基于市场化方式。

2、主要法律法规及产业政策

我国现行法律、法规及政策对服装行业的准入尚无具体针对性的相关规定。目前适用于服装行业的主要法律、法规包括《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国产品质量法》、《国家纺织产品基本安全技术规范》、《零售商促销行为管理办法》、《中华人民共和国商标法》及《零售商供应商公平交易管理办法》等。

我国服装行业的主要产业政策如下：

政策名称	出台时间	相关内容
《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知》	2006.04	➢ 加快技术结构调整，提高产品附加价值 ➢ 大力推进自主品牌建设，创建有国际影响的自主知名品牌 ➢ 重点支持、大力培育一批在品牌设计、技术研发、市场营销渠道建设方面的优势企业 ➢ 鼓励创建具有公共属性的行业品牌、区域品牌。
《国务院关于加快发展服务业的若干意见》	2007.03	➢ 要促进规模化、品牌化、网络化运营，形成一批拥有自主知识产权的知名品牌
《纺织工业调整和振兴规划》	2009.04	➢ 加快自主品牌建设工程，培育形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌，提升我国纺织业在全球产业分工中的地位 ➢ 以服装、家用等终端产品自主品牌建设为突破口，选择 100 家左右具有自主知识产权的优势品牌企业，加强技术进步，提高质量水平，建设和完善设计创意中心、技术研发中心、品牌推广中心，提高信息化管理水平和市场快速反应能力 ➢ 支持优势品牌企业跨地区兼并重组、加强产业整合，提高产业集中度，增强品牌企业的市场控制力
《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》	2009.09	➢ 培育发展一批以自主创新为核心、以知名品牌为标志、具有较强竞争力的优势服装、家纺企业，形成若干具有国际影响力的服装、家纺自主品牌 ➢ 支持自主品牌服装、家纺企业提高研发设计

		能力，建立公共研发设计平台，在信息、人才等方面向企业提供帮助，提高企业核心竞争力 ➢ 鼓励符合条件的自主品牌服装、家纺企业上市、发行债券，利用资本市场直接融资；鼓励企业以自主品牌为纽带进行并购重组
《关于推进纺织产业转移的指导意见》	2010.07	➢ 推进纺织产业转移，发挥东部沿海地区人才、技术、市场和信息等优势，提高技术创新、品牌建设和供应链管理能力，加速产业升级的步伐 ➢ 发挥中西部和东北地区土地、劳动力、原料、能源等比较优势，通过承接纺织和服装制造业转移，发展经济并扩大就业
《纺织工业“十二五”科技进步纲要》	2010.11	➢ 提高纺织面料、服装、家纺产品的开发创新水品，促进产业科技成果向市场开拓能力和品牌价值转化 ➢ 推进企业建立包括市场预测、产品工艺技术与结构形态设计、文化创意、资源配置与生产过程控制、营销反馈为一体的产品开发体系，推进产业链上、中、下游产学研整合创新能力，以市场化协作建立相关产品集成创新体系，发展面向广大中小企业和产业集群的产品开发公共服务平台
《纺织工业“十二五”发展规划》	2012.01	➢ 力争形成具有国际影响力的品牌5-10个，国内市场认知度较高的知名品牌100个 ➢ 年销售收入超百亿的品牌企业50家，品牌产品出口比重达到25% ➢ 提高品牌在研发、设计、生产、销售、物流、服务及宣传推广各环节的整合能力 ➢ 优化支持品牌服装和家用纺织品企业上市融资，积极支持企业创新能力和品牌运作能力。
《“十二五”促进零售业发展的指导意见》	2012.01	➢ 促进业态协调发展，增强中低端百货店竞争力，拓宽品牌商品销售渠道，满足不同层次消费需求 ➢ 鼓励专业店、专卖店、会员店连锁化经营，满足消费者个性化需求
《建设纺织强国纲要（2011-2020 年）》	2012.05	➢ 科技贡献成为产业发展的主要驱动力，我国成为世界纺织科技强国 ➢ 品牌价值大幅提升，知名品牌企业集中度大幅提高 ➢ 低碳、绿色和循环经济的可持续发展模式基本建立
《关于促进中国品牌消	2012 年 12 月	➢ 充分实施品牌战略，关系到我国在世界经济

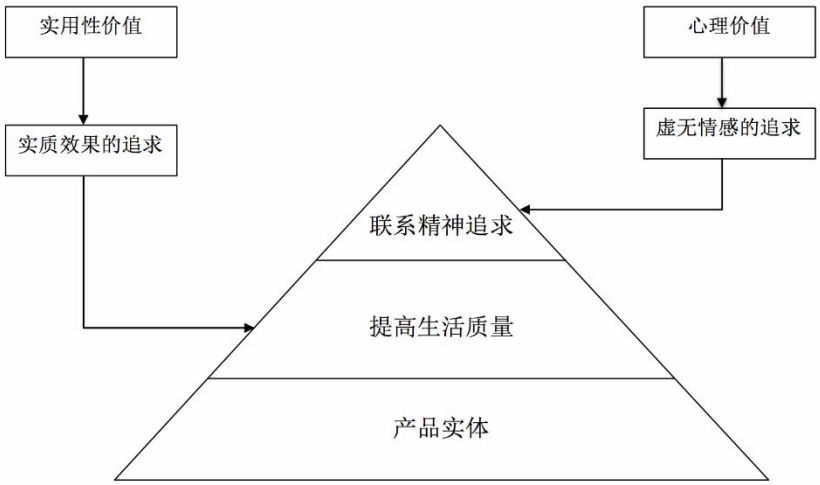
费的指导意见》		体系中的地位和整体竞争力，对于转变经济发展方式、提升经济运行质量、满足居民消费升级需求都具有重要意义 ➢ 坚持市场主导与政策引导相结合、坚持扩大消费与培育品牌相结合以及坚持突出重点与整体推进相结合的基本原则，从而扩大品牌产品销售规模，创建知名品牌，并把扩大品牌消费作为促消费、稳增长、调结构的重要举措，促进品牌产品由“中国制造”向“中国创造”转变
《商务部关于促进电子商务应用的实施意见》	2013.10	➢ 引导网络零售健康快速发展 ➢ 加强农村和农产品电子商务应用体系建设 ➢ 支持城市社区电子商务应用体系建设 ➢ 推动跨境电子商务创新应用
《中国制造 2025》	2015.05	➢ 推进信息化与工业化深度融合 ➢ 全面推行绿色制造
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	2016.03	➢ 支持信息、绿色、时尚、品质等新型消费
《中国服装行业“十三五”发展纲要》	2016.05	➢ 大力开展人工转机械、单机转单元、机械转自动、自动转智能，着力提升服装生产装备自动化水平，不断加强各管理系统的集成应用，全面加速服装行业工业化与信息化的深度融合和综合应用 ➢ 加强品牌创新，明晰品牌定位，提升品牌内涵，锤炼品牌价值主张，丰富品牌价值构成，提高行业文化转型的自主能力 ➢ 根本转变低成本、低附加值的粗放发展方式，重新确立中国服装业在国际产业分工中的新定位，全面提升中国服装业的全球竞争力 ➢ 加强服装基础科学研究，推进三维人体测量、服装3D可视化及模拟技术的精准性和实用化，加快服装基础数据库及有关数字化服务平台建设 ➢ 建立以顾客为中心的价值创造机制，完善集成创新体系，加快产业由劳动密集型向知识密集型、由生产导向型向消费导向型的转变
《中国服装制造 2020 推进计划》	2016.05	➢ 加速“互联网+服装制造”实践，推进制造服务化转型 ➢ 加快两化深度融合和综合应用，推进管理决策智能化 ➢ 坚持融合创新发展，推进质量提升和品牌建设

（二）中国时尚产业基本情况

时尚产业是指参与时尚商品和时尚服务等一系列经营活动的总称。根据《时尚产业经济学新论》对时尚产业的定义，时尚产业是以消费时代人们的精神和文化等需求为基础的，设计、制造、推广、销售具有时代先进性并装饰美化人们生活的产品或服务的企业组织及其在商场上的相互关系的集合，是以符号价值的实现为核心，文化意义的解读为导向，是一种跨行业、跨部门、跨领域重组或创建的新型产业集群，在产业发展中彰显以资源对产业的高渗透性和高贡献率的产业形态。

时尚产业是对各类传统产业资源要素进行整合、提升后，加入不断滋生的时尚消费元素而形成的产业集群，是生产性服务业的重要范畴之一。服装作为时尚产业的支柱，与其相关的有鞋帽、饰品、化妆品、美容美发、眼镜、箱包，甚至外延到室内装饰装潢、家居用品等。

时尚产业本质与消费者的消费心理



时尚产品对消费者有两个层面上的价值，分别是“实用性价值”和“心理价值”。“实用性价值”是指提升生活便捷性等实质的使用价值追求；“心理价值”是改善自我评价的一种情感追求。消费者购买服装产品重视的也是上述两个层面，即服装产品对提升生活表现和象征精神追求的作用。因此，产品设计对服装实现其价值和优势极为关键。

近年来，中国时尚产业得以快速发展，中国时尚产业进入了全面深入发展阶段，一线城市逐步树立时尚话语权，二三线城市时尚消费稳步攀升，全民时尚消费的热情高涨，时尚产业的发展模式推陈出新。目前，中国已经成为全球奢侈品消费第一大国，时尚产业释放的发展潜力，将进一步促进时尚产业的深化发展。

（三）中国服装行业的发展情况

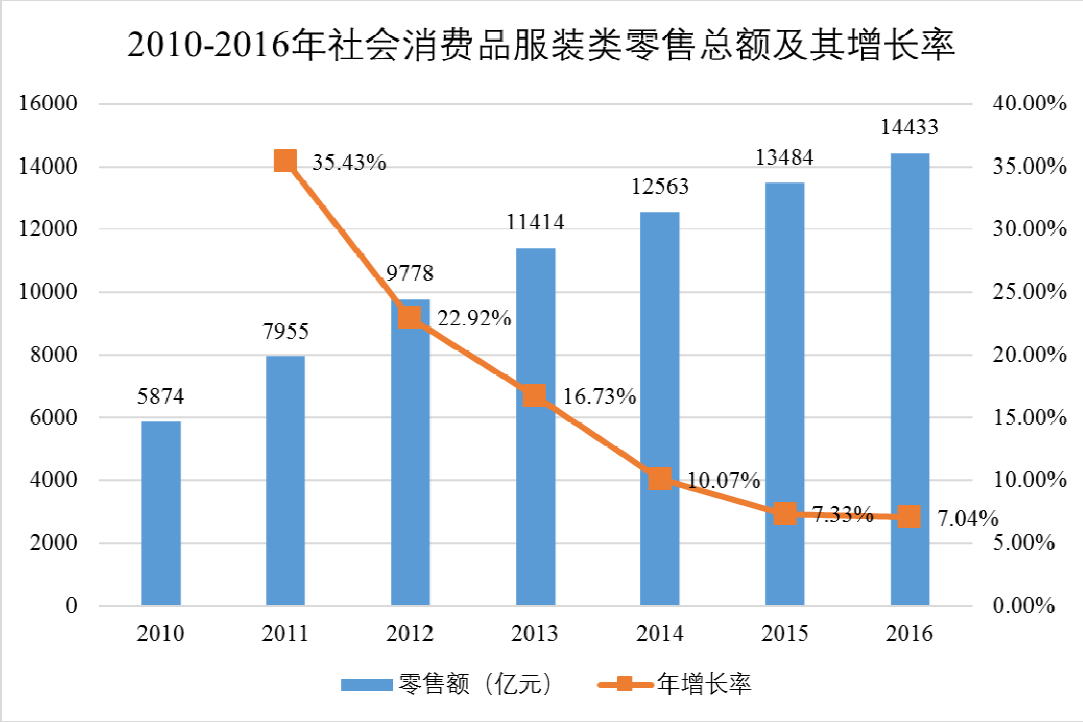
1、中国服装行业基本情况

（1）中国服装行业的情况概述

作为国民经济的基础消费产业，服装行业与人们的生产、生活息息相关，体现着国家经济和社会的发展水平。改革开放 30 余年来，伴随着我国国民经济的持续发展和国民衣着消费水平的不断扩大，中国服装行业迅猛发展。目前，我国已成为全球最大的服装生产国、消费国和出口国。

自 21 世纪以来，我国服装行业发展进入品牌经营期，品牌对于消费者的吸引力与影响力逐步扩大，品牌已成为消费者购买服装考虑的最重要因素之一，企业认识到只关注产品本身和产品形象还远远不足以打动消费者，而品牌文化、品牌理念与情感沟通等人性化行为逐步渗透进企业，文化战略成为服装企业的首选。现阶段，我国已逐渐由“世界工厂”、“中国制造”向“中国设计”转变。

近年来，我国社会消费品服装类零售总额逐年增加，增长率呈下降趋势。根据国家统计局数据，2010-2016 年我国社会消费品服装类零售总额由 5,874 亿元增长到 14,433 亿元，复合增长率为 16.16%；增长率由 2011 年的 35.43%下降到 2016 年的 7.04%。经过一段时间的快速发展时期，目前，服装行业也出现了产能过剩的问题，很多服装企业积压了较多的存货，面临较大的去库存压力，同时开始关闭业绩较差的店铺。



资料来源：国家统计局

总体来说，虽然服装行业增速下降，但依旧保持着行业规模增长的态势，目前尚未发生转折性的变化。

（2）中国服装行业的发展前景

近年来，国务院、发改委、工信部等先后出台了包括《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》、《纺织工业“十二五”发展规划》等一系列的政策文件，提出要给予有实力的中国服装企业以政策支持，加快品牌建设，使其增强自主创新能力，以便培育形成具有国际影响力的自主知名品牌。在多种利好的政策环境下，我国服装行业将迎来转型发展的良好时机，为国内优秀品牌服装企业的进一步发展奠定坚实的基础。

随着人均可支配收入的持续增加和社会开放程度的不断提升，外国品牌纷纷进入我国抢占市场，本土服装品牌亦不断涌现，我国的消费者越来越倾向于选购品牌服装，并通过时装来表达自我品位和个性，无论城镇还是农村居民，用于服装的消费在不断增长。根据国家统计局数据，2008-2015 年，城镇居民人均衣着消费支出由 1,165.91 元增至 1,701.13 元，复合增长率为 5.55%。根据欧睿咨询 Euromonitor 预测，2018 年国内服装零售额将达到 2.1 万亿元，相当于 2015 年

我国社会消费品服装类零售总额 1.56 倍。

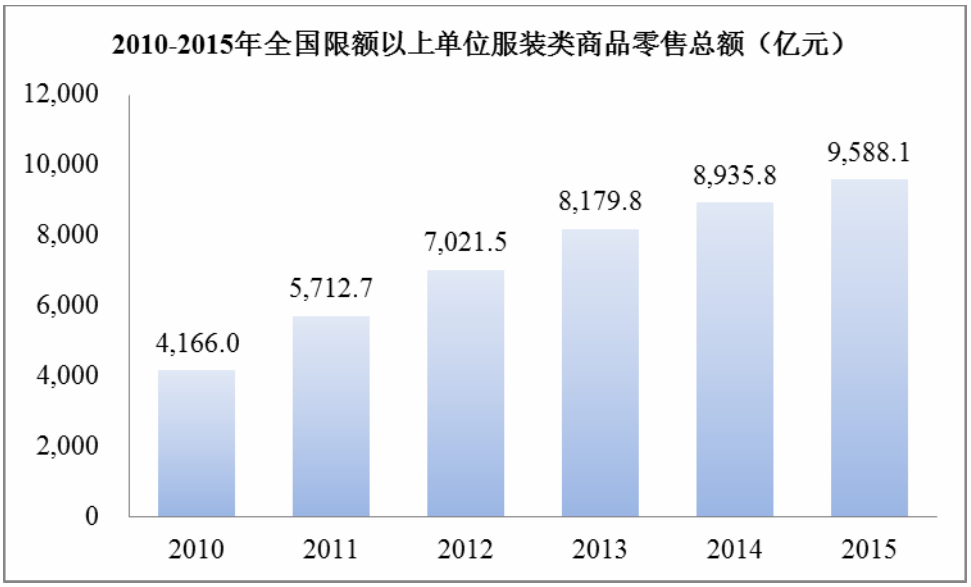
2、中国服装自主品牌基本情况

（1）中国服装自主品牌的情况概述

虽然我国为全球第一大服装生产国、消费国和出口国，但我国服装行业在国际产业分工中仍处于价值链的中低端环节，“大而不强”的特征明显，主要原因在于我国服装自主品牌建设相对落后。实施品牌战略是我国服装业转变发展方式的重要途径，是实现服装强国的必然选择。

据中国纺织工业联合会《2015 年中国纺织行业品牌发展报告》统计，截止目前，中国服装行业自主品牌中，包括 3,500 多个活跃品牌、300 多个中国驰名商标。自主品牌已成为企业最重要的无形资产，品牌贡献率及品牌影响力将逐年提高。

现阶段，包括公司在内的拥有自主品牌的服装企业创新能力不断提高，运营能力不断提升，快速反应能力不断增强，服务平台功能逐步完善，有效推动了服装品牌的整体提升。根据国家统计局数据，2010-2015 年我国限额以上单位服装类商品零售总额由 4,166.0 亿元增长到 9,588.1 亿元，复合增长率为 18.14%。



数据来源：国家统计局

（2）中国服装自主品牌的发展趋势

目前，我国服装自主品牌进入全面建设的新时期，品牌数量与规模均逐步增长，成为我国服装消费市场的主体。未来，我国服装自主品牌发展将主要呈现以下趋势：

①加强品牌文化建设

美化生活、时尚品味、彰显个性、突出特色、注重体验等成为消费者购买品牌服装的重要因素，品牌服装既是物质产品，也是传递精神文化的重要载体。建设先进的品牌文化将成为今后中国服装自主品牌发展的重点。

②形成品牌差异化发展

目前，品牌同质化竞争现象依然明显。各地经济发展进程不一，多民族、多元文化并存共生，大众消费需求呈多层次、多样化特点。从品牌发展看，今后一个时期服装自主品牌结构将进一步细分，品牌差异化特征将日益明显，高端品牌、大众品牌、快销品牌共同发展，满足不同层次、不同群体的市场需求。

③推进品牌信息化建设

信息时代的数字化技术已经渗透到社会的各个领域，网络信息极大地改变了人们的生活和工作状态。信息化技术在品牌设计、生产、营销、物流和管理各个环节发挥着重要作用，同时通过互联网与消费者建立直接联系，刺激消费增长，市场规模不断扩大。信息技术、电子商务、网络营销的应用将给品牌企业带来巨大利益，从而促进服装品牌信息化建设。

④拓展品牌国际化发展

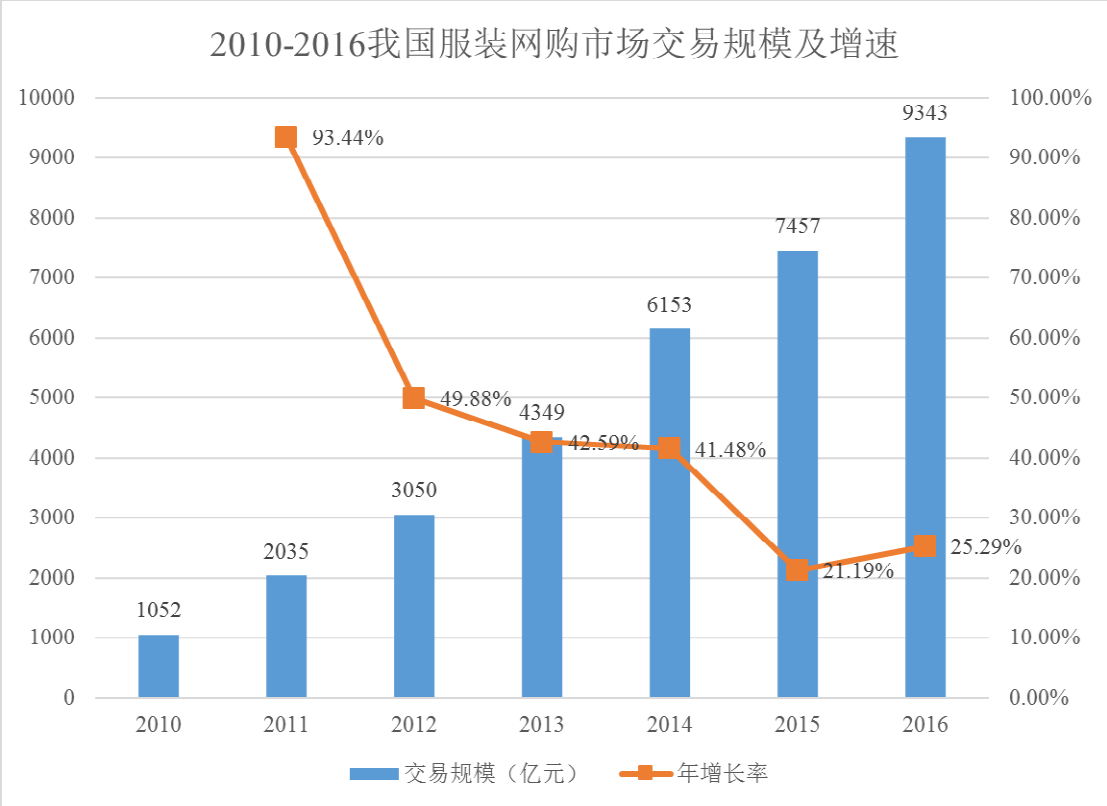
中国服装自主品牌国际化已开始起步，品牌产品出口逐年增加，品牌企业在境外上市、建厂、收购海外品牌活动增多。服装行业已从产品“走出去”到企业“走出去”再到品牌“走出去”，沿着“三步走”路径迈入国际化轨道。越来越多的优势品牌企业将积极“走出去”，树立“中国创造”形象，通过高端服装品牌，传播中国文化，扩大在国际市场上的影响力和市场占有率。随着品牌的发展、成熟，服装自主品牌的国际化趋势将进一步显现，国际化程度将进一步提高。

3、中国服装电子商务基本情况

（1）中国服装电子商务情况概述

随着互联网的普及，网上购物打破了时间和地域的限制，并以品类繁多、价格亲民等鲜明特色逐渐成为主流消费方式之一。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）《2015 年中国网络购物市场研究报告》统计，服装鞋帽类商品在 2013-2015 年均为排名第一的网购品类，2013 年、2014 年及 2015 年用户购买率分别达 75.5%、75.3%和 79.7%。根据艾瑞咨询《2015 年中国网络购物用户调研报告》，2014 年中国网购用户已购商品类别中，服装、鞋帽、箱包、户外用品类占 67.9%，位于网购商品首位。由此可见，服装鞋帽品类的网购需求量较大，是电商企业争夺用户潜力最大的品类市场。

2010 年以来，我国服装网购市场规模保持较大比例的平稳增长，并呈现持续放缓的趋势。根据中国电子商务研究中心监测数据显示，2016 年，我国服装网购交易额达到 9,343 亿元，同比增长 25.29%。



数据来源：中国电子商务研究中心

（2）中国服装电子商务发展对线下销售的影响

服装网购的热潮下，高频次、大力度的网购促销活动会在一定程度上分流实体商城的服装消费，从而对服装实体商场的销售造成一定冲击。虽然电子商务对服装行业的传统销售渠道造成了一定的影响，但其对于拥有自主品牌的服装公司的冲击相对较小，尤其对于拥有市场影响力较大的品牌服装公司冲击更小，因为这类公司的客户群体相对固定，客户粘性较高，而且消费者相对比较重视服装的客户体验。同时，更多传统服装品牌试水 O2O，依靠较高的品牌影响力和完善的供应链体系，逐渐成为服装电商平台的销售主流，而网络服装品牌增长显得后劲不足。

（3）中国服装电子商务发展趋势

随着现代网络对人们生活的影响越来越深入，电子商务几乎把触角伸向了人们生活的各个领域，极大地刺激了消费者的购买欲。从服装电子商务的发展来看，服装服饰类产品是网购的第一大品类，未来仍有巨大的发展空间和潜力。我国服装电子商务发展具有以下趋势：

①服装电子商务整体规模将稳步扩大

服装品类在网购市场占据主要份额。服装电商销售渠道拓展为 C2C、B2C、O2O、虚拟试衣间等新模式、新技术相结合，移动端销售增长迅猛，内部结构优化，并保持了相对稳定的发展态势。未来几年，服装电商整体规模仍将稳步扩大。

②服装移动电子商务将迅猛发展

随着移动设备越来越普及，3G、4G 商用时代到来，无线与传统电子商务企业纷纷试水移动电商。移动购物所特有的精准定制、碎片时间、社交分享以及 O2O 的特征已经展现，从根本上颠覆购物模式，促进移动电子商务迅猛发展。根据中国电子商务研究中心监测数据显示， 2014 年，中国移动网购交易规模达到 9,285 亿元，同比增长 240%；2015 年达到 20,184 亿元，同比增长 117.4%，依然保持快速增长的趋势。

③线上线下融合发展

传统服装企业需要创新发展，服装电商离不开品牌和质量，两者都要生存发展，线上线下融合是必然趋势。传统服装品牌做电商能异军突起，说明传统服装品牌的质量和影响力深入人心，导向着网购用户的选择。此外，随着“用户体验”概念的不断加深，电商更需要向线下发展，提升形象工程。不同企业对于互联网的理解不尽相同，从而衍生出的线上线下融合发展方式也各有区别，主要方式包括采用以线下为核心，以线上为工具，通过发放优惠券、新品预告以及相关搭配吸引客流，将线上客流导向线下；或通过提升实体店的体验质量吸引客流，增加消费者的到店时间，并在店内提供移动互联网的购物便利，将线下消费者导向线上，增加线上消费者的用户沉淀等。

（四）中国女装行业的发展情况

1、女装行业的基本情况

女装市场一直以来均为服装市场最重要的细分领域，因其风格款式多样、品牌数量众多、消费需求复杂等，故而存在不同的细分市场。即使品牌类型相同，由于其对应了各自的市场定位和消费群体，各品牌及其企业都有各自的发展空间和发展方向。

现代都市女性对于着装已经不仅仅是功能性要求，更加注重生活品质，强调生活品位，认为服装是个人品味和身份的象征，要求适应不同的工作和生活场合，消费观和审美观也更加成熟，也带动了女装向品牌化发展。包括公司在内的部分自主品牌女装企业，不仅在产品品质、设计研发和品牌内涵方面得到客户的认同，更是突破地域性限制，建起了全国性的渠道营销网络，未来具有较好的发展前景。

2、女装行业的特点

（1）时尚是女装行业的风向标

时尚作为一种资讯，不断向各类女性消费者提供“形象模型”，供其消化吸收并寻觅对应的时装，切身体验流行资讯中所描述的着装体验。年轻女性是关注时尚、讨论时尚、影响时尚乃至于引领时尚舆论的主体。女性消费者尤其是年轻女性消费者，更愿意将自己的生活交付于时尚，她们对时尚有一种较强的需求感和依赖感，她们需要时尚资讯来引导其生活和消费，并从中得到审美价值的体现。

时尚现已成为女装行业的风向标。

（2）女装市场日趋细分化

随着我国居民收入水平的提高和消费不断升级，女性消费者对服装的个性化需求越来越高，尤其 80 后、90 后以及新生代的女性主流消费群体渴望与众不同的服装，彰显个性，体现时尚。随着社会的发展，女装市场日趋细分化。大众化的服装商品明显不能满足当前细分化的消费需求，市场中小众商品和小众品牌呈现快速发展态势，如潮牌、轻奢品牌等已成为了市场的亮点。

（3）女装行业强调设计研发能力

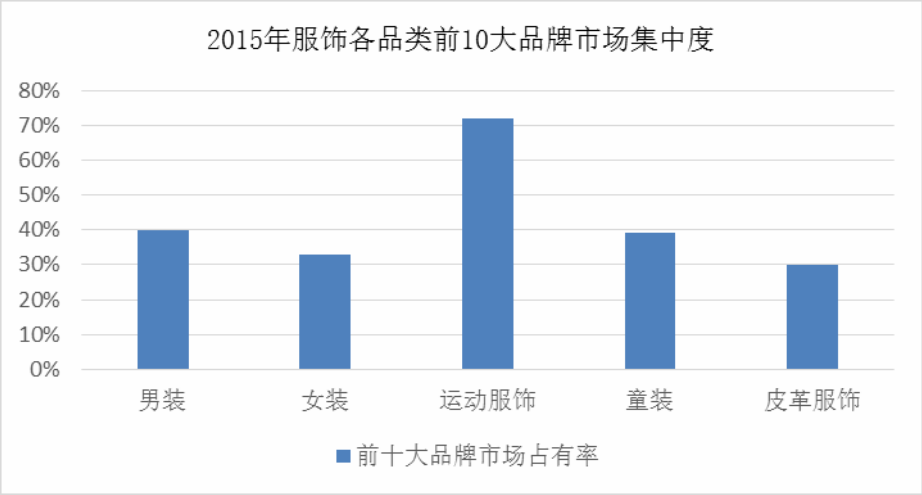
女性消费者较为重视服装的流行度，根据流行趋势和季节变化购置不同的服饰，这对女装企业的设计研发能力提出了较高的要求。女装企业必须做到牢牢把握流行趋势，快速对潮流变化做出反应，充分运用自身设计研发实力将上述潮流趋势反映到自身产品之中。

同时，女性消费者比较关心服装设计。因此，具有较强的设计研发能力的女装企业将更有可能获得消费者认可，在未来的市场竞争中占据领先地位。

3、女装行业的竞争格局

目前，女装品牌已超过 2 万多家[2]，但能形成较大竞争优势的企业较少。由于女性消费者更加注重服装的时尚化和个性化，数量众多的服装品牌呈现出充分市场化的竞争格局，市场集中度较低。根据中华全国商业信息中心数据统计，2013 年主要服装品类前十名品牌的综合市场占有率中，女装和高端女装的相应数据分别为 20.43%和 25.21%，均低于其他服装子品类。根据中国产业信息网发布的《2016-2022 年中国服装市场运行态势及投资战略研究报告》，2015 年，15 个服装品类中女装的前十品牌市场综合占有率低于运动服饰、男装和童装等品类的服装市场集中度。

[2] 数据来源：安信证券。



资料来源：中国产业信息网

4、行业内的主要企业和主要企业的市场份额

国内中高端女装企业的数量较多，市场集中度总体上仍处于较低水平。（拟）上市企业中主要中高端女装行业企业（以下简称“同行业（拟）上市公司”）的基本情况及其经营规模如下：

单位：万元

公司名称	主要品牌	营业收入		
		2016 年度	2015 年度	2014 年度
深圳玛丝菲尔时装股份有限公司（简称“玛丝菲尔”）	Marisfrolg、MARISFROLG、MASFER. SU、AUM、ZhuChongYun、Krizia	--	247,989.57	220,822.53
欣贺股份有限公司（简称“欣贺股份”）	JORYA 、 JORYA weekend 、ANMANI 、 GIVH SHYH 、CAROLINE、AIVEI、QDA	--	181,301.24	221,840.18
地素时尚股份有限公司（简称“地素时尚”）	DAZZLE 、 DIAMOND DAZZLE、d’zzit	--	--	177,398.36
江南布衣有限公司（简称“江南布衣”）	JNBY 、 CROQUIS 、 jnby by JNBY、less、Pomme de terre	190,264.20	161,309.30	138,343.50
安正时尚集团股份有限公司（简称“安正时尚”）	玖姿、尹默、摩萨克、斐娜晨	120,617.23	122,489.17	117,211.48
朗姿股份有限公司（简称“朗姿股份”）	LANCY FROM 25、liaalancy、LIME FLARE 、 MOJO S.PHINE、JIGOTT、FABIANA FILIPPI、marien mary、DEWL	--	114,425.28	123,543.68
深圳歌力思服饰股份有限公司（简称“歌力思”）	ELLASSAY 、 Laurè 、 WITH SONG、Ed Hardy	--	83,528.97	74,395.13

维格娜丝时装股份有限公司（简称“维格娜丝”）	VGRASS	74,431.72	82,435.18	84,717.85
发行人	broadcast: 播 、 PERSONAL POINT、CRZ	94,893.08	89,770.15	91,107.57

注：（1）本招股说明书中相关（拟）上市公司数据均来源于相关公司的年度报告或招股说明书；（2）江南布衣有限公司为香港联合交易所主板上市公司，本招股说明书中列示的其 2014 年度、2015 年度及 2016 年度数据分别为其 2013 年 7 月 1 日至 2014 年 6 月 30 日、2014 年 7 月 1 日至 2015 年 6 月 30 日及 2015 年 7 月 1 日至 2016 年 6 月 30 日财务会计年度数据。

5、女装行业的市场容量

根据中华全国商业信息中心的统计，2010-2013 年我国重点大型零售企业女装零售额、零售量逐年增长，其中，2013 年我国重点大型零售企业女装零售额同比增长 6%，零售量同比增长 7.60%。2014 年，我国重点大型零售企业女装零售额同比增长 1.8%；2015 年，我国重点大型零售企业女装零售额同比下降 0.9%。

根据欧睿咨询 Euromonitor 预测，2014 至 2018 年国内服装零售额将保持 6.6%的复合增长率，2018 年国内服装零售额将达到 2.1 万亿元。根据统计，目前，我国服装消费子行业销售额占比分别为女装 53%、男装 38%、童装 9%。从女装消费与男装消费的比例来看，发达国家女装和男装市场容量比大约在 2:1 左右[3]，随着女性消费者的崛起，女装消费在服装消费中占比有望进一步提高。

6、女装行业的发展前景

（1）服装消费为女性最大的消费支出，为女装行业的持续发展提供保障

近年来，我国女性的受教育程度、职业化程度和收入水平不断提高，经济日益独立，服装消费能力不断提升。根据《2015 年城市女性及家庭消费状况调查报告》[4]抽样调查，2015 年被调查女性个人的最大笔支出，按人数比例排名第一位为服装服饰，占比 35.5%。服装消费为女性最大的消费支出，为女装行业的持续发展提供保障。

（2）主流消费群体逐步成长，有利于中高端时尚女装的发展

[3] 数据来源：安信证券。

[4] 数据来源：中国妇女杂志社、华坤女性生活调查中心、华坤女性消费指导中心编著之《女性生活蓝皮书》，2016 年出版。

在女装消费领域，80 后、90 后已逐步成为我国女装消费的主流群体，也构成了中高端品牌女装消费的主力人群。根据《2015 年城市女性及家庭消费状况调查报告》抽样调查，30-39 岁被调查者个人平均消费最高，为 4,134 元；20-29 岁被调查者居其次，为 3,997 元。上述年龄阶段的女性追求个性、时尚的生活方式，尊重原创的消费理念，对服装有着强烈的购买欲望，其消费需求的增加将为我国中高端时尚女装带来新的发展机遇。

（五）行业进入壁垒

1、品牌壁垒

在品牌服装市场，对于新进入者而言，品牌是资金和资源无法替代的壁垒。品牌服装公司自身所具有的企业文化、设计能力、研发能力可以赋予品牌较高的附加值，同时品牌服装的消费者对品牌的关注程度也更高。新品牌如果想要进入该市场，需要持续的投入、长期的积累和风格的积淀，难以在短期内完成。

2、设计研发壁垒

服装企业设计研发能力的强弱对于企业的长期可持续性发展具有至关重要的意义，尤其女装受流行和时尚元素所左右，设计研发能力直接决定了产品品质和品牌风格，是女装品牌发展的基础。设计研发能力的不足，使大部分服装企业无法生产出具有较高文化审美价值的产品，难以满足客户对服装的时尚化、个性化等要求，制约了潜在市场的拓展。

3、销售渠道壁垒

完善的销售渠道网络对服装企业、尤其是品牌女装企业的经营非常重要。由于品牌服装以百货商场、购物中心为主要销售渠道，只有品牌积累到一定的市场知名度，才具有足够的实力与商场展开合作。此外，还需要品牌与渠道商之间长期的信任积累、大量的销售人才以及管理经验的储备。

4、供应链壁垒

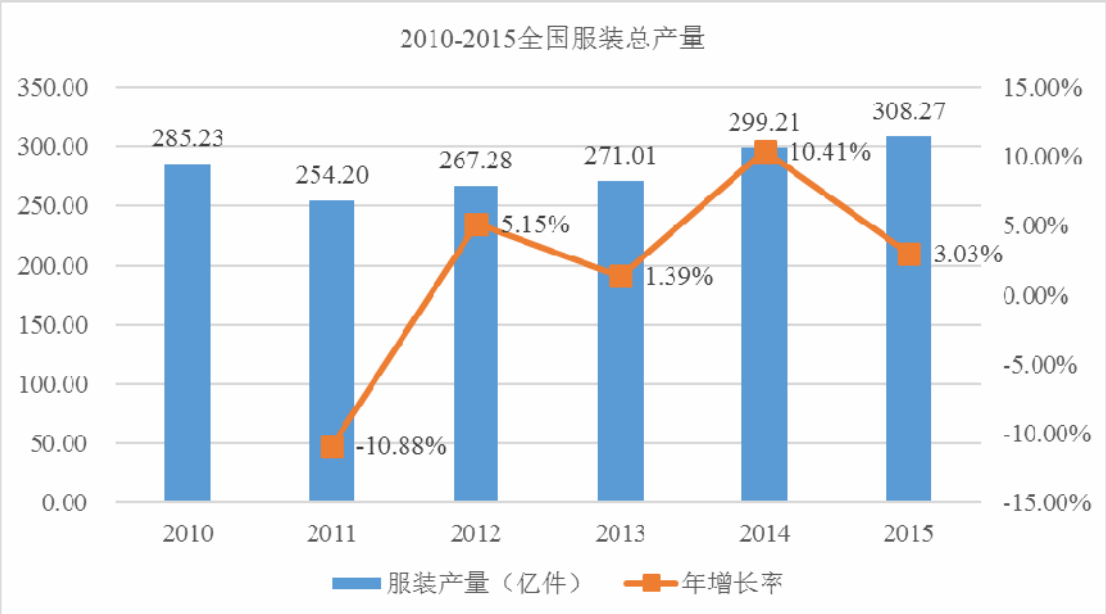
国内品牌服装企业运营从产品设计到订货会，再到生产发货，通常需要 3-6 个月的时间。日渐成熟的消费者对服饰产品时尚度要求不断提高，这要求服装企

业及时感知市场和流行趋势变化，迅速组织产品的设计、生产、运输和销售，并以先进的信息管理系统管控流程，才能及时了解市场信息并对市场变化作出快速反应。目前，由于受到企业规模和资金投入的限制，我国大多数服装企业尚不具备高水平的供应链管理水平，对信息管理系统的投入也较为欠缺。

（六）市场供求状况及变动原因

改革开放 30 余年来，伴随着我国国民经济的持续发展和国民衣着消费水平的不断提高，中国服装行业迅猛发展。目前，我国已成为全球最大的服装生产国、消费国和出口国。根据国家统计局相关数据，2010 年至 2015 年，中国服装生产量年均复合增长率为 1.57%，2015 年的产量达到 308.27 亿件，市场供给较为充足。

2010 年至 2015 年度，我国服装生产量具体情况如下：



数据来源：国家统计局

另外，近年来，我国社会消费品服装类零售总额逐年增加，增长率呈下降趋势。根据国家统计局数据，2010-2016 年我国社会消费品服装类零售总额由 5,874 亿元增长到 14,433 亿元，复合增长率为 16.16%；增长率由 2011 年的 35.43%下降到 2016 年的 7.04%。经过一段时间的快速发展时期，目前，服装行业也出现了产能过剩的问题，行业整体处于去库存的状态中，未来市场供求状况亦可能随

着经济周期变化而波动。

由于中高端女装的需求弹性比一般女装更大，因此其波动也更为明显。同时，中高端女装的消费者普遍对服装产品具有较高的品质和设计需求，另外随着生活水平的提高与商品资源的丰富，服装作为生活必需品与日常消费品，已具备更多可选消费品的特征，因此对于具备较高原材料质量、较好款式设计及产品工艺、较强设计感和辨识度的具有竞争力的中高端女装，其产品需求空间仍将保持持续增长。

（七）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）国家产业政策大力支持自主品牌的发展

近年来，国家发布了多项政策和措施，鼓励和推进我国服装行业自主品牌建设。2009 年 4 月，国务院颁布《纺织工业调整和振兴规划》，2009 年 9 月工信部、国家发改委等部委颁布的《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》，2012 年 1 月工信部颁布的《纺织工业“十二五”发展规划》，都明确提出要培育具有国际影响力的自主知名品牌，对自主品牌服装企业提供有力的政策扶持。2016 年 5 月，中国服装协会颁布的《中国服装行业“十三五”发展纲要》提出，加强品牌创新，明晰品牌定位，提升品牌内涵，锤炼品牌价值主张，丰富品牌价值构成，提高行业文化转型的自主能力。2016 年 6 月中国服装业协会颁布的《中国服装制造 2020 推进计划》提出，坚持融合创新发展，推进质量提升和品牌建设。

（2）居民收入水平持续提升，人均衣着消费支出不断增加

我国城乡居民可支配收入不断增加，为居民衣着类商品消费能力和水平的提高提供了良好的基础。根据国家统计局数据，2008-2015 年，城镇居民人均可支配收入由 15,780.8 元增到 31,195.0 元，复合增长率为 10.22%；同期城镇居民人均衣着消费支出由 1,165.91 元增至 1,701.13 元，复合增长率为 5.55%。在收入增长的带动下，我国居民衣着类消费支出持续增加，城镇高收入群体的收入水平带动了我国品牌服装消费的增长。

（3）消费者品牌意识不断提升

消费者的需求日益复杂且凸显个体化，诸如品牌等的非价格因素在购买决策过程中的作用日益凸显。品牌背景、服务以及其背后所代表的价值观、文化内涵和生活方式，越来越受到消费者的关注，消费者品牌意识不断提升。

（4）本土服装品牌的认可度不断提升

伴随着我国时尚产业的不断发展，由于本土服装产品的设计更加贴合我国消费者的气质，剪裁和版型亦更加契合我国消费者的身形，越来越多的消费者特别是具备一定的购买实力和教育背景的女性消费者开始关注和购买本土服装品牌，极具风格的本土设计型品牌服装的认可度不断提升。

2、不利因素

（1）我国服装市场的竞争激烈

目前，我国服装企业众多，服装市场的竞争激烈。近年来，国际品牌纷纷进入中国市场，无论是定位于高端富裕阶层的 Chanel、MaxMara 等，还是快时尚品牌 ZARA、H&M、UNIQLO 等都会对我国自主品牌造成一定的冲击。另外，众多淘品牌服装蓬勃发展，也会挤占我国自主品牌服装的市场占有率。

（2）自主设计研发和创新能力有待加强

与国际知名品牌相比，服装自主设计研发和创新能力不足是我国服装企业普遍存在的问题。虽然部分服装企业的品牌意识不断提高，但多数品牌特色风格不明显，缺乏个性、独创性和相对独立的特色风格，模仿现象仍然较为严重，产品定位趋同现象仍然较为突出，互补性和辨识度均不高。

（3）劳动力和原材料成本上涨

服装行业属于劳动密集型行业，人员成本在总成本中的比重较高。近年来，由于我国人口红利的减少，劳动力成本不断上升。此外，服装企业的原材料价格也呈上涨趋势。劳动力和原材料成本的上涨，使得服装制造成本不断上升。

（八）行业技术水平及技术特点

目前，我国服装行业市场导向逐步增强、设计理念积累日益增多、与国际前

沿设计交流进一步加深，设计技术水平不断提高，与国际先进设计水平差距逐步缩小。同时，新材料、新技术的开发和利用逐步向服装行业渗透，提升并拓展了服装行业的发展空间。各种信息技术的不断发展，提高了服装企业的快速反应能力。

对于品牌女装来说，设计、版型、工艺技术的结合决定了产品品质和受欢迎程度，只有通过科学合理的工艺手段，才能呈现出更好的设计作品。

（九）行业周期性、季节性和地域性

从周期性来看，服装消费有两面性，一方面服装具有基础必需品的特征，具有一定的刚性；另一方面，服装作为可选消费品，受宏观经济波动影响，由于中高端女装的需求弹性比一般女装更大，因此其波动也更为明显。

季节性是女装行业非常明显的特征。从季节对销售影响来看，冬装由于面料质地的原因，单位成本和售价都较高，因此冬季销售额普遍较高。

在地域性方面，由于我国各地经济发展不平衡，在经济发展水平高的东南沿海地区和一二线城市，消费者对于服装的品牌、质量和服务有更高的要求，中高端女装的销量相对较高。

（十）上下游行业发展状况对本行业及其发展前景的有利和不利影响

本行业的上游行业包括面辅料生产行业和成衣制造业。改革开放 30 余年来，伴随着我国国民经济的持续发展和国民衣着消费水平的不断扩大，中国服装行业迅猛发展。目前，我国已成为全球最大的服装生产国、消费国和出口国。无论是面辅料生产行业还是成衣制造行业，其企业家数、生产能力都有了极大的提升。

首先，上游行业中面辅料生产行业领域：近年来，我国纺织行业无论在工业企业家数上还是产能产量上都有大幅及快速的发展，同时服装面料技术创新、产品性能、产品设计等方面均有大幅提升。根据世界贸易组织统计，从 1994 年以来，中国连续保持全球纺织服装出口第一，中国是第一纺织服装供应国家，2015 年已占到全球市场份额的 2/3；根据国家工业和信息化部《纺织工业发展规划

（2016－2020 年）》统计，全行业纺织纤维加工量年均增长 5.1%，2015 年达 5,300 万吨，占全球纤维加工总量 50%以上；根据国家统计局统计数据，截至 2015 年，全国纺织业规模以上工业企业单位数为 20,545 家。上游产业的良好发展为服装行业的发展提供了有利保证，减少了我国女装行业对进口面辅料的依赖程度。但我国面料技术水平与国际先进水平相比仍有明显差距，这使得部分高档女装仍较多地使用进口面料。

上游行业中成衣制造业领域：根据国家统计局统计数据，截至 2015 年，全国纺织服装、服饰业规模以上工业企业单位数为 15,943 家，这些企业大都分布在长三角及珠三角地区，具有较大规模的产能，同时其生产的专业能力和产品质量水平也在不断提升，能够为女装行业提供良好和及时的定制生产服务。

服装行业的下游面向终端消费者，宏观经济形势、收入水平、消费者偏好以及消费者预期等都会对行业发展产生重要影响。随着收入水平的提高，女性消费者选择服装时更关注服装的款式、色彩和舒适度，追求个性化、时尚化的产品，对品牌女装企业提出了更高的要求。

（十一）行业利润水平的变动趋势及变动原因

中高端品牌女装行业的利润水平高于传统服装制造行业，主要原因在于中高端女装企业占据了设计研发和销售终端这两个服装行业产业链的制高点，产品具有更高的附加值，具备一定的议价能力；另外，中高端品牌女装的消费客户群体相对较为稳定且消费能力较强。国内（拟）上市的玛丝菲尔、欣贺股份、江南布衣、安正时尚、朗姿股份、歌力思、维格娜丝 2015 年毛利率分别为 79.74%、67.21%、61.40%、68.87%、58.99%、67.61%、70.33%，安正时尚、维格娜丝 2016 年毛利率分别为 71.06%、70.24%。

三、发行人的行业地位

（一）发行人的行业地位

近几年来，随着对外开放水平和我国消费水平的日渐提高，中高端女装市场的竞争也越为激烈。一方面，国际品牌竞相抢滩中国中高端女装市场；另一方面，

国内中高端女装企业的数量较多，市场集中度总体上仍处于较低水平。

根据中华全国商业信息中心统计，“broadcast:播”女装 2013 年在全国重点大型零售企业女装市场的综合占有率为 0.37%，排名第 44 位。

发行人与同行业（拟）上市公司近三年的业绩情况比较如下：

单位：万元

公司简称	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	营业收入	净利润	营业收入	净利润	营业收入	净利润
玛丝菲尔	--	--	247,989.57	70,518.73	220,822.53	66,991.91
欣贺股份	--	--	181,301.24	36,024.11	221,840.18	53,152.40
地素时尚	--	--	--	--	177,398.36	46,248.23
江南布衣	190,264.20	23,933.60	161,309.30	19,695.20	138,343.50	14,991.60
安正时尚	120,617.23	23,604.40	122,489.17	24,386.78	117,211.48	22,880.51
朗姿股份	--	--	114,425.28	7,445.64	123,543.68	12,122.49
歌力思	--	--	83,528.97	15,984.36	74,395.13	13,801.53
维格娜丝	74,431.72	10,034.15	82,435.18	11,210.42	84,717.85	13,827.79
平均值	128,437.72	19,190.72	141,925.53	26,466.46	144,784.09	30,502.06
发行人	94,893.08	7,735.02	89,770.15	7,526.41	91,107.57	8,437.03

由上表可见，报告期内，发行人营业收入和净利润略低于同行业（拟）上市公司平均水平，发行人经营规模与安正时尚、朗姿股份、歌力思、维格娜丝等公司接近；与同行业（拟）上市公司相比，发行人营业收入与净利润均保持较为平稳的态势。

在收入构成方面，公司主导品牌“broadcast:播”的单品牌销售业绩与同行业可比（拟）上市公司的女装主要单品牌销售业绩情况比较如下：

单位：万元

公司简称	可比品牌	单品牌销售收入		
		2016 年度	2015 年度	2014 年度
玛丝菲尔	Marisfrolg	--	164,270.07	163,687.81
	MASFER.SU	--	50,493.83	44,882.86
欣贺股份	JORYA	--	59,813.98	73,617.77
	JORYA weekend	--	20,633.03	24,836.54
	恩曼琳	--	31,346.16	40,288.14
地素时尚	DAZZLE	--	--	108,062.71
	d’zzit	--	--	48,982.88

江南布衣	JNBY	119,761.00	111,050.00	102,963.20
安正时尚	玖姿	84,726.89	81,522.19	91,916.09
	尹默	19,336.31	15,199.39	12,395.56
朗姿股份	朗姿	--	--	76,518.15
	莱茵	--	--	21,945.54
	卓可	--	--	15,859.88
歌力思	Ellassay、With Song 合并计算	--	82,393.18	--
维格娜丝	VGRASS	71,644.68	81,385.01	84,717.85
平均值	--	73,867.22	69,810.68	65,048.21
发行人	broadcast:播	75,103.62	70,609.31	71,664.65

由上表可见，报告期内，发行人主导品牌“broadcast:播”的单品牌销售收入处于同行业可比（拟）上市公司平均水平，“broadcast:播”的单品牌销售业绩总体保持稳步增长，具有较强的市场竞争力。同时，发行人积极拓展多品牌发展战略，除主导品牌“broadcast:播”外还培育了自创品牌“PERSONAL POINT”和“CRZ”，其中潮牌品牌“CRZ”发展态势良好，2014 年、2015 年及 2016 年分别实现收入 1.22 亿元、1.40 亿元及 1.58 亿元。

（二）发行人的主要竞争对手

在国内中高端时尚女装市场，公司的主要竞争对手具体情况如下：

1、杭州江南布衣服饰有限公司

杭州江南布衣服饰有限公司是一家中国设计师品牌时装公司，其品牌组合目前包括五个品牌：JNBY、CROQUIS、jnby by JNBY、less 及 Pomme de terre，这五个品牌各自专注于独特的细分客户及各自拥有基于集团统一品牌理念“自然、自我”的独特设计形象。

2、地素时尚股份有限公司

地素时尚股份有限公司主要经营的品牌包括独立率性的中高端品牌“DAZZLE”，年轻奢华的半手工定制高端品牌“DIAMOND DAZZLE”，以及奇幻复古混搭潮流中端品牌 d'zzit 等。其风格体现为率性、自由。

3、广州爱帛服饰有限公司

广州爱帛服饰有限公司主要经营时尚品牌“MO&Co.”，该品牌强调“个性、创新、摩登、中性、混搭”，以创新的态度不断挖掘创意，营造个性化的潮流风格。其摩登法式风格要求内敛的剪裁和独特的细节，使用大胆创新的撞色，营造摩登中性美。

4、上海素然服饰有限公司

上海素然服饰有限公司主要经营的品牌为“ZUCZUG/”，该品牌从初期个性化的设计师品牌，转型为立足于新生活方式的多元化设计品牌。其风格主张适度设计，产品明朗舒适。

（三）发行人的竞争优势

1、品牌影响力优势

（1）较高的品牌知名度

公司目前经营“broadcast:播”、“PERSONAL POINT”和“CRZ”三个服装品牌，凭借良好的产品品质和市场口碑，公司产品获得了众多消费者的青睐以及行业主管部门和专业机构的广泛认可，品牌影响力不断提升。

“broadcast:播”已有超过 10 年的运营历史，成长为具有稳定消费群体、鲜明风格和良好销售业绩的女装自主品牌，具有较高的品牌知名度。“broadcast:播”于 2009 年被中国流行色协会评选为“2009/2010 中国最具流行魅力女装品牌”，于 2012 年被中国流行色协会评选为“2011/2012 中国色彩应用奖年度最具流行魅力女装品牌”，于 2013 年在由中国纺织报、服装时报、中国榜样服装品牌新闻调查组委会共同举办的“2012 年度中国榜样服装品牌新闻调查”中荣获“中国榜样设计师品牌”，另外还荣获中国国际时装周 2013 年度时尚品牌奖，于 2014 年、2017 年分别被上海市工商行政管理局认定为“上海市著名商标”，被上海市名牌推荐委员会推荐为 2014 年度、2016 年度上海名牌。

“PERSONAL POINT”和“CRZ”两个品牌沿着特定的品牌发展路线，在市场上确立自己的地位，也拥有了一定的知名度。这使得公司在整个行业中确立了自己的地位。

中高端品牌女装相比一般女装而言，具有相对较高的毛利率。2014 年度、2015 年度和 2016 年，公司的综合毛利率分别为 58.84%、61.73%和 61.74%。公司综合毛利率水平维持在相对较高的水平，说明公司的成长性优势比较突出，公司作为中高端品牌女装企业已经越来越得到消费者的认可，品牌知名度越来越高。

（2）差异化的市场定位

公司从成立至今专注于中高端时尚女装的设计、生产与销售业务，目前经营的三个服装品牌，各自有其清晰独特的品牌定位，具体如下：

“broadcast:播”自创建以来一直专注于中高端时尚女装的设计、生产和销售，核心客户定位在 25-35 岁左右的新时代职业女性，体现新时代职业女性特有的独立、优雅、知性、浪漫、都市文艺气质。公司定位的这部分女性消费群体大多受过良好的教育，以都市上班族女性为主。这部分人群充满个性，热衷于保持主见，在穿衣风格上追求时尚感和设计感。

“PERSONAL POINT”区别于“broadcast:播”，主要服务于 25-35 岁的时尚都市女性，在设计理念上追求“原创、个性、时尚”，其产品具有可穿性高、品味不凡、设计独特的特色。

“CRZ”作为年轻潮牌，区别于公司其他品牌，注重创意创新设计，主要针对 15-25 岁左右的具有孩童特质心态和趣味的成年人以及童装，风格上体现为“活力、自由、本真、乐观、快乐”。

（3）多品牌运营优势

公司采用多品牌发展战略，把品牌塑造和运营放在公司战略的核心位置。公司三大品牌市场定位清晰，且各具特点，实现了目标消费群体的广泛覆盖；凭借产品设计、质量和良好的销售业绩，获得了众多消费群体的肯定。通过多品牌发展战略，公司形成了不同层级、风格多样的产品构成，吸引了更加多元化的消费群体，构建了一个多层次的品牌市场，提升了公司整体的品牌粘性，形成了较强的品牌忠诚度。此外，公司还通过参股投资和新设子公司等方式积极开拓新品牌，推进多品牌发展战略，从而实现公司可持续发展。

2、创意设计优势

（1）优秀的设计研发团队

公司始终坚持原创设计原则，公司实际控制人王卫东、曲江亭均为设计师出身，自公司成立以来一直负责设计开发工作。公司在上海和广州共设立三个品牌设计研发部，并拥有经验丰富、创新力强、高素质的设计研发团队，同时从香港、韩国、日本等地引进优秀的设计研发人员。截至 2016 年 12 月 31 日，公司的设计研发团队共计 166 人。公司设计师大多数为 5 年以上从业经验，比较了解服装市场，能够将流行趋势有效地与公司品牌风格相结合，使设计感与实用性完美契合，保证公司产品的时尚性、丰富性和连续性。

（2）多层次的设计研发部门

公司设立了多层次的设计研发部门，其中公司总部设立了研发中心，各品牌事业部及广州腾羿设立了设计研发部，生产子公司日播至美设立了双精工厂技术部，各部门在整个设计研发以及产品生产过程中各司其责，确保设计研发的成功率以及产品能够有效的按设计意图生产出来。其中：公司总部研发中心主要承担三项职责，包括流行趋势分析、核心技术能力打造以及知识管理；各品牌设计研发部具体负责各品牌的设计与研发；双精工厂技术部主要负责研发新品的大货变现。通过上述各设计研发部门的有效协同，公司实现了从资讯到设计到产品还原的全覆盖，提升了公司的设计研发竞争力与大货还原竞争力。

（3）持续的设计研发及创意创新能力

持续的设计研发能力是公司的核心竞争力之一，而创意创新则是公司多年来培养出来的文化本质。对于流行趋势的把握，公司与国内外知名的设计资讯网站长期合作，设计师通过其了解国际国内流行趋势，同时参加纽约、米兰等国际时装秀，增强设计师艺术设计能力，提升设计灵感并进行对创意的创新。对于面辅料研发，公司设有专门的面辅料开发岗位，通过参加法国巴黎第一视觉面料展（简称“法国 PV 展”）、中国国际纺织面料及辅料博览会等国内外大型面料展搜集最前沿面料，同时会与部分供应商定向开发新面料以及新工艺。公司每件产品均有各自的名称，每季产品都会使用新的面料和新的工艺，公司面料库和版型库资源

不断丰富，产品持续创新，品牌认可度和美誉度逐渐增强。

（4）先进的制版水平

服装制版是将设计师的设计方案转换为实际生产的重要环节，在服装制作过程中起着举足轻重的作用。公司拥有经验丰富的制版人员，制版师从业时间较长，能够准确地理解公司设计师的设计理念。公司每年邀请国内外权威的制版专家对制版等技术人员进行培训，学习最新的制版技术。公司具有严谨、娴熟的立体剪裁技术，能够迅速满足当前款式多变、个性化的服装设计。在制版环节，公司配备了ET服装CAD软件，为打版、排料、放码等提供了便利，从而提高了设计研发效率。

（5）专业的视觉陈列设计师团队

公司拥有专业的视觉陈列设计师团队，主要负责店铺形象设计和商品陈列。店铺形象设计和商品陈列对实现最终商品销售具有较大影响。统一的店铺装修风格设计不仅有利于公司品牌形象的推广，更是吸引消费者进店购物的重要手段之一。而商品陈列主要研究陈列位置对消费者决策的影响，在店铺陈列上要保证主推产品始终位于核心区域进行销售。

3、营销网络优势

对于品牌服装企业而言，营销网络是极为重要的战略资源，而营销网络具有一定的稀缺性。因此，拥有终端销售渠道的数量、质量以及对销售渠道的有效管理已经成为服装企业的核心竞争力之一。公司采用直营、联销与经销等销售模式，与联销商、经销商分担不同程度的商品与市场拓展风险，同时公司能更有效掌控商品的终端运营，使得营销网络更加健康与稳健发展。公司已建立了覆盖全国主要发达区域市场的营销网络，品牌知名度和市场开拓能力日益增强。

（1）遍布全国主要城市的线下营销网络

公司线下营销网络已覆盖全国 30 个省、自治区和直辖市，截至 2016 年 12 月 31 日，公司共设立 886 家销售终端门店，其中，直营店主要分布在上海、北京、天津、广州、成都、沈阳、杭州、苏州等直辖市、省会城市和重点城市；联销商门店主要分布在重庆市、贵州省、云南省等西南地区以及东北的吉林省、华

东的江苏省；经销商门店主要分布在其他一线城市以及二三线城市、经济较发达的县城。公司营销网络的建设，不仅保障了公司的销售能力和市场占有率，也使得整个营销网络的协同效应和规模效应越来越显著，进一步提升了公司的品牌覆盖率。

（2）掌握优质的渠道资源

公司门店选址一般位于核心商圈、主流商业场所内，除少数自收银店位于商业街外，大多数店铺设立在万达、银泰、王府井、银座、百盛、百联、大商、武商等全国连锁商场。精心策划的店铺选址，为各个店铺带来稳定的客流。

（3）直营运营能力不断提高

直营门店由公司直接运营管理，能迅速贯彻公司的品牌战略和终端营销策略，对消费者需求做出快速响应，同时能最大程度地保留了整个供应链的利润。报告期内，公司的直营收入占主营业务比例不断提高，分别为 30.13%、31.10%和 34.54%。公司报告期内保持稳健的开店速度，直营门店数量小幅上升，重点加强现有店铺管理，优化现有店铺结构，公司直营运营能力不断提高。

4、全渠道销售网络优势

2016 年 4 月，公司设立子公司日播信息，负责公司“全渠道”网络中 B2C 平台的建设和运营。公司在推进多品牌发展战略的同时，逐步向以消费者为中心的全渠道销售网络发展，全渠道销售网络通过设立线下体验店，令消费者身临其境地感受公司品牌文化与款式多样的商品，同时公司将线上与线下资源予以结合，使得消费者无论在网上还是在实体店都能够方便、快捷地完成购物而不受时间地点的限制，从而能够满足消费者全方位、全天候、个性化的专属客服服务需求。

5、供应链管理优势

针对近年来服装行业出现的高库存情况，公司 2014 年开始应用 VMI（Vendor Managed Inventory）供应模式，走在服装行业供应链管理的前列。VMI 供应模式的核心思想是“按需供应”，采用“小批量、多批次”的供货模式，提高公司快速供货能力，从而能够有效控制库存量。具体而言，通过 VMI 供应模式，一方面可以缓解公司的库存压力，增加畅销款的销售量，有助于公司提高资源使用效率和

提升资产周转能力，另一方面通过缓解经销商的库存压力，增加畅销款的销售量，有助于加强经销商对公司的粘性，实现公司和经销商之间的双赢，进一步保证营销网络的稳定性。长期来看，VMI 供应模式有利于促进公司持续稳定地成长。

6、商品企划优势

商品企划是指拟定计划和管理方案，将消费者的需求转化为商品并提供给市场的管理技术。服装企业商品企划是服装企业业务流程的源头和起点，起到对全年公司商品进行预测的职能。公司拥有强大的企划团队，主要工作包括品牌定位、市场调研、营销策略分析、流行分析、商品理念设定、商品构成、视觉策划、生产安排等。简单来说，公司商品企划就是根据消费者调研和竞品调研，确定在一定时间销售一定数量的特定款式的服装产品的方案和计划。

公司商品企划部门具有较强的市场调研能力和数据分析能力，一方面，通过参与各时尚发布会，以及与各类时尚机构的交流，掌握包括款式、面料、色彩在内的流行前沿趋势；另一方面通过实地走访店铺，消费者座谈和问卷调查、历史销售数据分析等方式，充分了解消费者的实际需求，保证公司企划、研发、设计、生产等各个业务环节始终与市场对接。

公司商品部门对终端店铺将逐渐采用 SPA（Speciality retailer of Private label Apparel 的缩写）垂直管理模式，即自有服装品牌专业零售商经营模式，除正常的业务流程外，公司商品企划部门将对终端店铺也具有直接管理的职能，对终端店铺的销售进行深入指导，保证公司终端销售环节与企划环节的一致性，从而使提高商品企划的有效性。

7、品牌推广优势

自成立以来，公司始终注重自身品牌形象的推广，并采用了多种推广方式相结合的多维度推广模式。

（1）公司聘请国际名模为公司产品拍摄形象广告，并在百货商场和大型购物中心的突出位置树立品牌终端形象。同时，公司先后聘请了吕燕、董洁作为公司 “broadcast:播”的形象代言人。

（2）公司不定期召开 T 台走秀形式的新品发布会，展现公司强大的设计实

力和品牌形象，加强公司品牌推力。

（3）公司积极参加各类知名服饰交易会，包括中国(深圳)国际品牌服装服饰交易会、中国国际时装周等活动，从而扩大品牌影响，增强与目标消费者互动，吸纳目标客群。

（4）公司与媒体合作，通过软广告宣传以及大型活动策划等来扩大公司的品牌知名度。

8、信息化运营系统优势

信息化系统对于连锁经营的服装企业至关重要，其能为公司运营管理提供强有力的支撑，能够提高公司整体供应链运营效率和支持公司全渠道经营战略。报告期内，公司持续对信息化系统的软硬件进行投入，累计投入 4,304.76 万元。公司对信息化系统的投入情况具体如下：

（1）2014 年，公司开始使用 VMI 供货系统，根据销售情况及时进行拉式补货与快速供应；同时使用 WMS 仓库管理系统对货品进行精确性管理，实时监控每件货品的入库、出库、退货、补货、盘点等处理的全过程，提高了仓库管理的效率。

（2）2015 年，公司开始使用 SAP 业务与财务一体化的全球领先的 ERP 系统，主要围绕着 SAP AFS （SAP Apparel and Footwear Solution）服装鞋业解决方案和 SAP RETAIL 零售系统，同时与其他业务系统通过接口进行连接，覆盖了

采、供、销整个供应链，实现了业务流程无缝对接，做到流程清晰化、数据标准化及质量一体化，使公司能够高效地监控整个业务流程，从而提高公司的运营效率。

（3）2016 年，公司积极建设全渠道营销网络，其中包括 B2C 全网通的线上平台，打通线上和线下库存；并同步开发专属客服服务与客户关系管理模块，使得消费者无论在网上还是在实体店都能够方便、快捷地完成购物而不受时间地点的限制，能够满足消费者全方位、全天候、个性化的专属客服服务需求。

9、核心技术竞争优势及其与竞争对手比较

技术水平方面：公司所属行业为服装制造业，各类时装产品的生产技术成熟，处于大规模生产阶段。就生产工艺水平来说，行业内各企业之间不存在重大差异。

研发情况方面：我国服装行业市场导向逐步增强、设计理念积累日益增多、与国际前沿设计交流进一步加深，设计技术水平不断提高。目前，公司与行业内主要竞争对手之间在研发环节的竞争主要集中在设计、版型、面料研发方面。公司以国内外流行趋势为导向，及时调整每一季的商品规划，在设计、版型、面料研发层面精雕细琢，推出符合市场需求的时尚产品。

产品质量方面：发行人在其产业链各个环节，包括产品研发阶段、原材料采购阶段及生产环节都有严格的质量控制措施，并制定了相关的制度性规范，具体参见本节“八、公司主要产品的质量控制情况”。

（四）发行人的竞争劣势

1、优质大型门店偏少

在女装行业，位置较好、面积较大、环境舒适并且具有生活化特点的大型门店会给消费者更好的购物体验，是未来的开店趋势。虽然公司已经建立起了覆盖全国的营销渠道网络，但是和国际知名品牌相比，优质大型门店偏少。

2、技术研发平台仍需优化

持续提升技术研发水平、打造具有国际影响力的时装品牌是公司的长期发展目标。和国际知名品牌相比，公司技术研发的软硬件环境仍存在不足，这也要求

公司进一步完善技术研发平台的功能性配置，创造更好的工作环境和设计氛围，同时为后期引入高端设计人才创造条件和预留空间。

四、发行人主营业务情况

（一）主营业务及品牌

公司的主营业务为品牌服装的创意设计、工艺技术研发及生产销售，并专注于中高端时尚女装领域。公司现有品牌为“broadcast:播”、“PERSONAL POINT”和“CRZ”，三大品牌在设计风格、品牌定位和目标客户等方面具有一定差异，但实现了互补和延伸。

（二）主要产品及用途

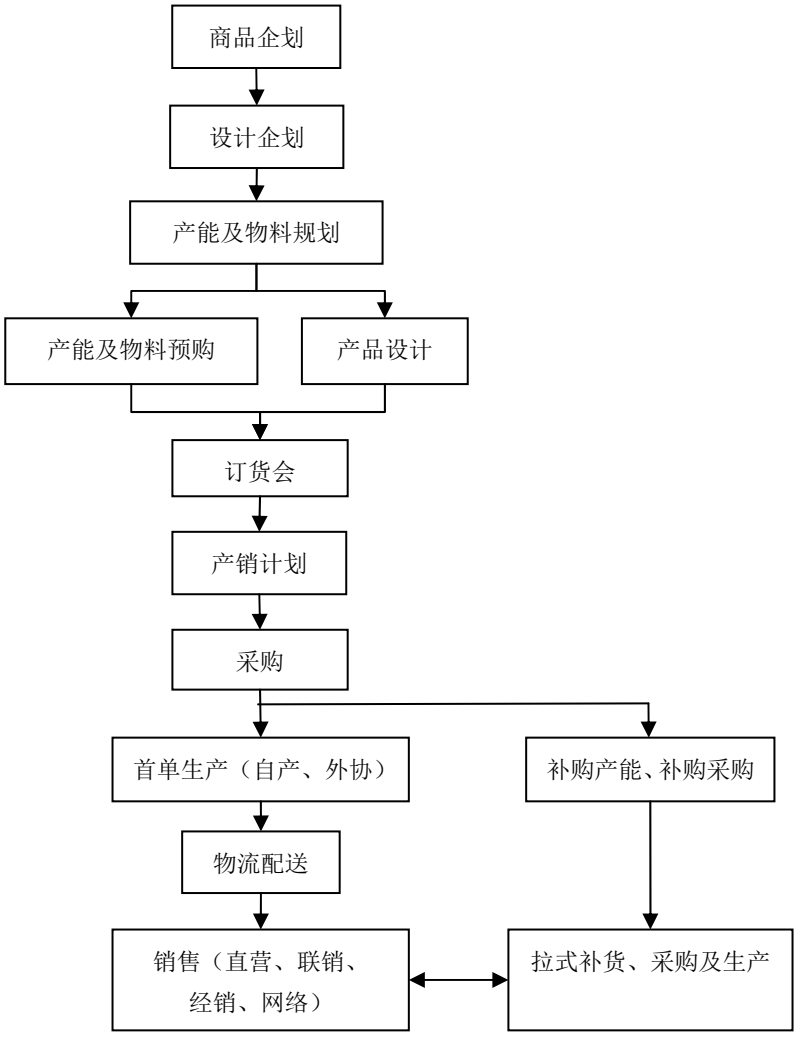
公司经营产品涵盖了女装领域的各类产品，其主要分类如下：

产品类别	产品明细
上衣类	衬衫、毛衣、针织衫、套头衫、毛开衫、马夹、T恤、背心、吊带
外套类	羽绒服、棉服、大衣、风衣、套装、皮衣、外套、西服
裤类	休闲裤、连身裤、牛仔裤、打底裤、短裤
裙类	连衣裙、半裙
其他	配饰及内衣

（三）主要业务流程及主要产品的生产工艺流程

1、主要业务流程

公司为国内知名的中高端时尚女装品牌运营管理集团，拥有完整的商品企划、设计研发、采购、生产及销售一体化的业务体系。公司的主要业务流程如下：



（1）商品企划

公司商品企划部门根据每季产品的市场销售情况，如畅销款、滞销款、品类、波段、廓形、颜色、款式、价格、销售区域等信息，并结合对流行趋势信息的分析，制作每季产品的商品企划案，主要内容以品类为纵向维度，以波段为横向维度，具体包括款式、数量、廓形、颜色、面辅料材质、产品成本区间等要素，并充分考虑设计艺术性与商业性的有机结合。

（2）设计企划及产品设计

公司设计研发部门通过把握国际、国内品牌女装的流行时尚趋势，根据商品企划案的要求，设计适合目标消费群体、充分展现公司品牌文化和价值的各类产

品。目前，公司各品牌每年设计春夏、秋冬两季各波段产品。

（3）产能及物料规划、预购

商品供应中心按照商品需求与供应计划对于所需要的物料进行规划、评估产能的需求、落实生产计划。生产计划是按照VMI的运作逻辑首先制定首单生产数量，同时制定补购商品量对应的材料预购与产能预购计划。公司会与代工生产商预购一定产能，来保障补购商品能按时生产。

（4）订货会及产销计划

目前，公司每年举办两次订货会，分别为春夏季和秋冬季新品订货会。公司全国各地的直营店代表、联销商客户和经销商客户均参加订货会，公司向参会人员介绍商品政策、介绍流行趋势、展示新款产品、进行订货指导，最终通过公司订货会系统或VMI系统下达各季产品订单。

公司商品部门负责订单的审核，并根据订货会期间的订单汇总，估算出本季生产需求量，从而制定有关产销计划。

（5）采购及生产

公司生产采用“外协生产为主、自制生产为辅”的生产模式，其中外协生产包括定制生产和委托加工两种模式。

（6）物流配送

目前，公司产品销售的物流配送均由第三方物流公司负责，其中配送到直营店的运费由公司承担，配送到联销商及经销商的运费由联销商及经销商承担，网络销售若为包邮方式，有关运费由公司承担，否则由消费者承担。

（7）销售

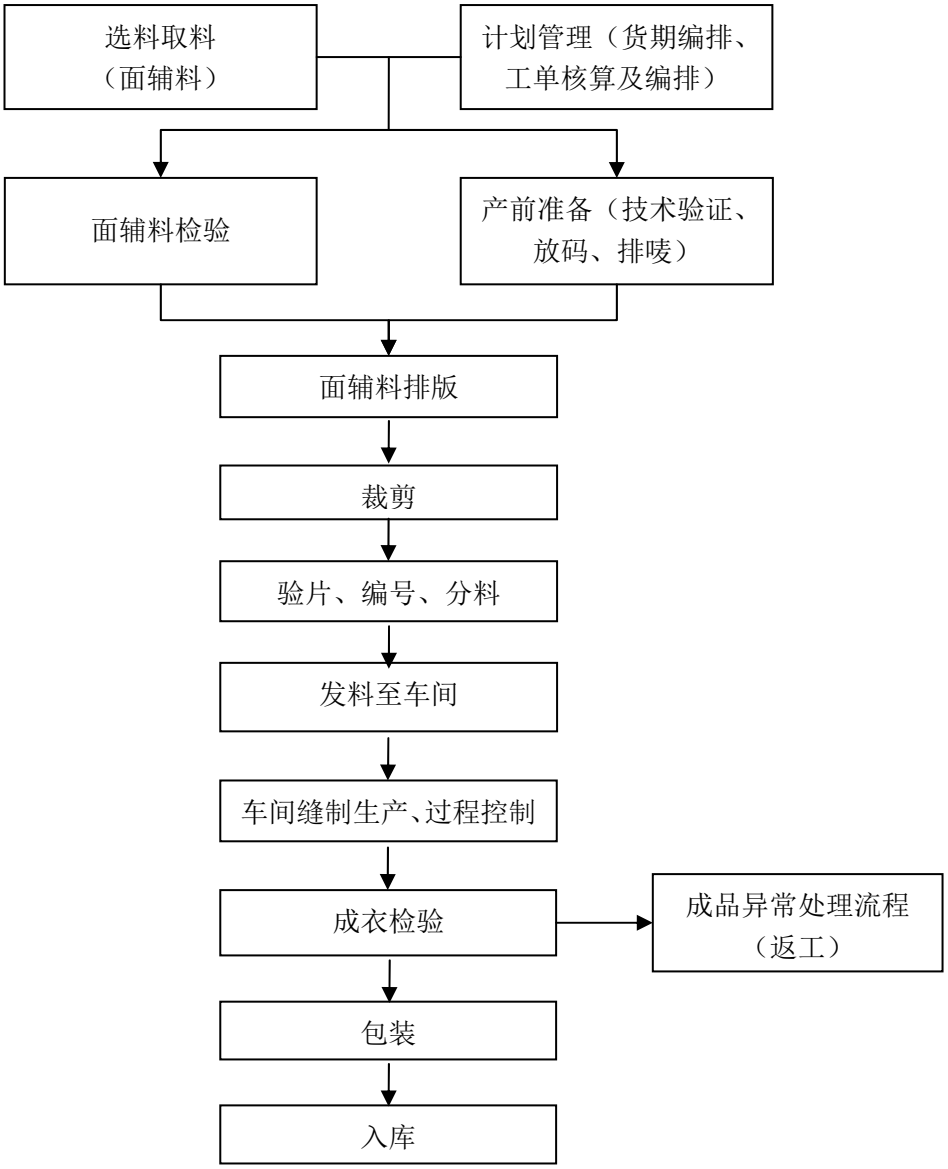
公司产品销售包括直营销售、联销销售、经销销售及网络销售模式。

（8）VMI 供应

公司实行“按需供应”的 VMI 供应模式，采用“小批量、多批次”的供货模式，公司需根据销售情况及时进行补购产能或补购采购，进行拉式补货、拉式采购及生产等，做到快速供应。

2、主要产品的生产工艺流程

公司产品生产包括自制生产、定制生产和委托加工三种模式，其中公司双精工厂自制生产的生产工艺流程如下图所示：



（四）经营模式

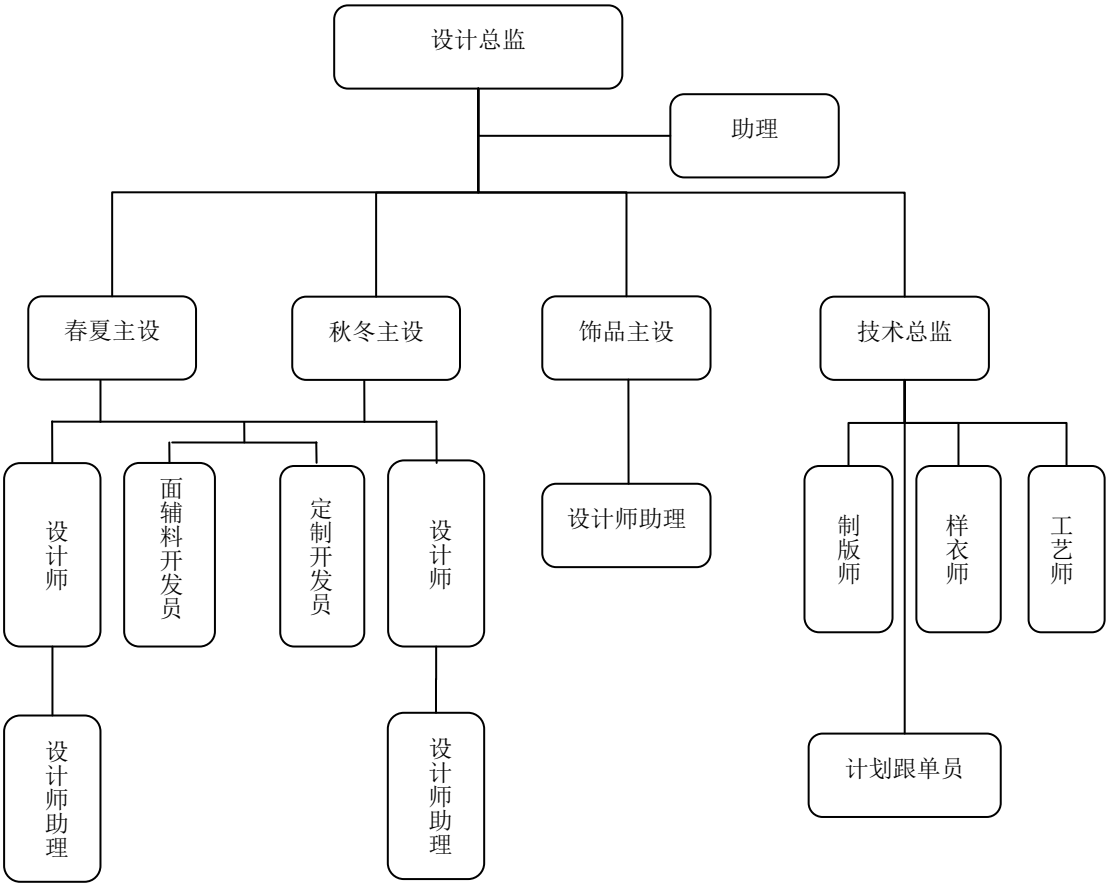
1、设计研发模式

公司一直非常重视设计研发业务，始终坚持原创设计原则，公司产品设计由各品牌设计研发部具体负责，各品牌设计研发部均独立进行设计，其中“broadcast:播”和“PERSONAL POINT”设计研发部位于上海，“CRZ”设计研发部位

于广州。

（1）设计研发机构设置

以 “broadcast:播”品牌设计研发部为例，其组织机构设置如下：



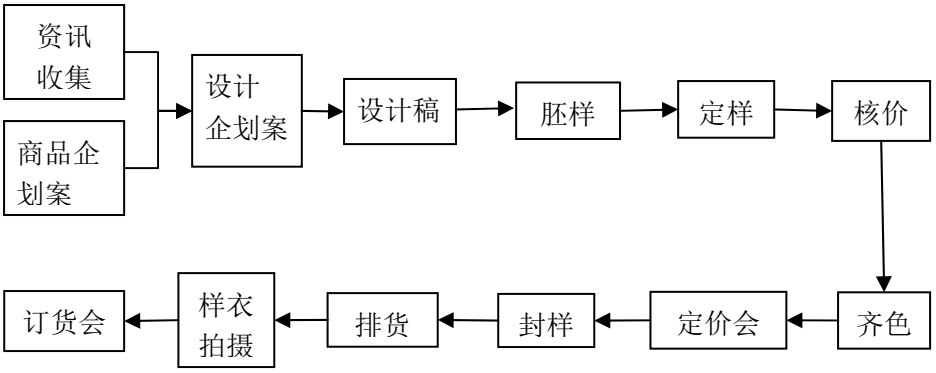
（2）设计研发团队的基本情况

公司实际控制人王卫东、曲江亭均为设计师出身，自公司成立以来主要负责设计开发工作。目前，公司拥有经验丰富、创新力强、高素质的设计研发团队，同时从香港、韩国、日本等地引进优秀的设计研发人员。截至 2016 年 12 月 31 日，公司的设计研发团队共计 166 人，其中“broadcast:播”设计师 36 人，面辅料

开发人员、样衣师、工艺师、版师及其他技术人员合计 63 人；”PERSONAL POINT” 设计师 6 人，面辅料开发人员、样衣师、工艺师、版师及其他技术人员合计 20 人；”CRZ”设计师 17 人，面辅料开发人员、样衣师、工艺师、版师及其他技术人员合计 24 人。公司设计师大多数为 5 年以上从业经验，比较了解服装市场，能够将流行趋势有效地与公司品牌风格相结合，使设计感与实用性完美契合，保证公司产品的时尚性、丰富性和连续性。

（3）设计研发的主要工作流程

公司设计研发的主要工作流程如下：



① 持续性的资讯收集工作

公司设计师自主把握市场流行趋势，主要通过时装发布会、流行信息网站、时尚杂志、服装面料展会等方面获取资讯，同时公司与资讯公司进行合作，资讯公司会定期向公司推送潮流资讯。公司的资讯收集过程是持续性的工作，因此始终保持与市场实时对接。除此之外，部分优秀供应商也会向公司推荐当下流行颜色、面料等，但公司坚持原创原则，不会直接运用供应商提供的素材，需对有关素材进行一定修改，防止撞款。目前，供应商直接提供设计的情况较少，一般为饰品等品类。

②公司商品企划部对于产品的结构、数量、价格等做市场调研，制定商品企

划案提交给设计研发部，设计研发部在保证商品企划部需求计划完成的基础上，针对所需各个款式，提出详细的设计企划案。

③进一步与商品企划部进行沟通，确认设计企划案是否满足商品企划部的需求。设计企划案确定后，设计师将进行进一步设计，并制作设计稿。

④制版人员根据设计稿制作胚样，并与设计师进行反复沟通修改后定样，定样需经设计总监审核。

⑤核价：由公司核价人员进行核价，确认其在拟定成本范围内。

⑥齐色：就一个款式制作不同颜色的样衣。

⑦定价会：定样和齐色后，由设计研发部与商品部共同对每款产品进行定价，确定零售价格。

⑧封样：样衣最终确定后进行封样，未来批量生产的款式将以样衣为准。

⑨排货：在订货会前将每款样衣按色系编列顺序号后陈列。

⑩样衣拍摄：联系摄影师、模特拍摄样衣上身效果图。

上述工作完成后，设计产品最后将在订货会上展示并由客户下单，公司会对订单量较少的产品进行删减。

（4）公司上市款式的数量

设计师根据商品企划部的要求进行开发设计，设计款式经设计总监与商品部筛选后将会提交到订货会，对于订货会上客户下单数量较少的款式将被删减，最后推向市场的款式即为公司上市款式。报告期内，公司上市款式数量如下：

单位：款

品牌	2016 年		2015 年		2014 年	
	服装	饰品	服装	饰品	服装	饰品
broadcast:播	927	124	841	146	1,257	212
PERSONAL POINT	396	13	434	44	502	68
CRZ	731	121	561	108	566	157
合计	**2,054**	**258**	**1,836**	**298**	**2,325**	**437**

注：以上统计不含网络销售货品。

2、采购模式

公司采用自主采购的模式，采购类别主要包括面辅料、成衣产品及配饰，由各品牌的采购部门负责。

（1）采购流程

公司商品部根据订货会获得订单数量，并结合补单计划、上一年度同季产品的销售水平、当前销售市场反馈信息以及原材料或成衣交货周期，预测并制定具体的原材料和成衣需求计划，分解为具体的采购指令。采购专员根据下达的采购指令，确认采购的品种、数量和交货时间后，与供应商签订该次采购协议。公司制定严格的采购流程控制和质量验收标准，有效保证了原材料和成衣的质量。

（2）供应商管理

公司采购部门通过持续的市场调研，选择、评审、考核供应商，建立完善的原材料及成衣供应商档案体系，并以严格的第三方检测及自我检验的方式，确保所采购面辅料及成衣的品质能够符合生产经营需求。

① 新供应商资源准入标准

公司三个品牌各自都有与其长期合作的供应商。同时，公司也引入竞争机制，不断接触和甄选质量佳、价格优惠的新供应商。依据《品牌新供应商现场考察评估表》，生产能力及研发能力较好，能满足公司生产需求，可以准入为合格合作供应商；对于公司资源盘内缺乏的部分资源，或者特殊品类贸易商，可以临时采购，进行试合作，准入为临时合作或储备合格供应商。

②供应商资源评价

供应商评价主要是对合作供应商实际操作结果进行绩效评价，供应商资源绩效评价统一按公司各品牌《供应商绩效评分及绩效等级评定规则》规定实施。公司供应商绩效评价采取“计分评级制”，即直接采取考核分数计算绩效等级，并分品类对供应商进行排名。公司在每大季结束后 2 周内完成供应商的绩效评价，资源管理员根据评价结果完成供应商资源升降的签批工作。

③供应商退出制度

对于供应商季度绩效等级连续 2 次或两年内累计 3 次被评定为较差供应商；开发或大货在生产过程中严重不能满足生产需求，且造成公司订单不能满足的新资源；经与设计部门核对确定为较差资源，不能满足公司生产及开发需求，上述供应商按制度规定经审批后退出公司供应商资源。

3、生产模式

公司生产采用“外协生产为主、自制生产为辅”的生产模式，其中外协生产包括定制生产和委托加工两种模式。公司三种生产模式的具体情况如下：

（1）自制生产

自制生产模式下，公司设计研发团队自主设计、打样，自行采购面辅料，利用自有设备组织工人生产。公司自制生产部分主要是梭织类服装，该类产品生产流程及品质控制复杂且供货时间较紧，技术水平要求高，生产流程及品质控制复杂且供货时间紧，由子公司日播至美组织完成生产。在同等情况下，公司生产首先考虑自有设备的生产能力，当生产能力不能满足订单要求时，再委托其他公司生产。

日播至美的自有工厂定位为双精工厂，双精指“精品、精益”，既具备生产精品的技术能力，采用“工单生产模式”又具备精益按需供应能力。工单生产模式系指按照客户需求及产品的工艺工时分解为工单，并以工单制定生产计划，从而快速响应市场需求。报告期内，公司自制生产的比例不断提升。

（2）定制生产

公司定制生产部分主要系需要特殊的生产工艺或专业设备的产品，如皮衣、羽绒服、牛仔、毛衫、棉针织等。定制生产模式下，公司设计研发团队自主设计，指导成衣定制厂商打样或由公司版房协助打样，经公司设计研发团队审核通过后，向成衣定制厂商提供自主设计的样板和工艺要求单，由成衣定制厂商自行采购面辅料，监督其严格按照公司要求组织生产，由公司采购成衣、验收合格入库。

（3）委托加工

委托加工模式下，公司设计研发团队自主设计、打样，自行采购面辅料，将

商品设计样板、纸样、商品工艺要求单及面辅料提供给委托加工厂商，指导并监督其严格按照公司要求完成加工，并向其支付委托加工费，由公司验收合格入库。

①委托加工的主要内容和委托加工成本占生产成本的比重

公司委托加工的主要内容分为裤类、裙类、上衣和外套，各期委托加工成本占生产成本的比重如下表所示：

年度	委托加工(万元）	入库成本（万元）	占比
2016 年	8,684.15	39,094.67	22.21%
2015 年	10,147.63	36,907.46	27.49%
2014 年	8,048.20	34,501.99	23.33%

②主要委托加工供应商（报告期各期委托加工成本前 50%以上的委托加工供应商）基本情况、变动情况及原因

2016 年

委托加工供应商名称	委托加工内容	委托加工数量（万件）	委托加工费（万元）
如皋市吉泰服饰有限公司	裤类	6.03	187.38
如皋市吉泰服饰有限公司	裙类	10.51	362.05
如皋市吉泰服饰有限公司	上衣	8.64	271.79
如皋市吉泰服饰有限公司	外套	4.90	287.50
上海尚云时装有限公司	裤类	0.66	19.78
上海尚云时装有限公司	裙类	1.03	42.94
上海尚云时装有限公司	上衣	1.31	43.48
上海尚云时装有限公司	外套	3.52	385.37

2015 年

委托加工供应商名称	委托加工内容	委托加工数量（万件）	委托加工费（万元）
如皋市吉泰服饰有限公司	裤类	6.06	171.68
如皋市吉泰服饰有限公司	裙类	14.94	511.17
如皋市吉泰服饰有限公司	上衣	8.89	263.62
如皋市吉泰服饰有限公司	外套	7.76	478.65
泰兴市晨雨服饰有限公司	裙类	3.85	121.70

泰兴市晨雨服饰有限公司	上衣	1.77	51.13
泰兴市晨雨服饰有限公司	外套	3.70	206.86

2014 年

委托加工供应商名称	委托加工内容	委托加工数量（万件）	委托加工费（万元）
靖江鸿讯服饰有限公司	裤类	1.75	76.99
靖江鸿讯服饰有限公司	裙类	3.68	139.12
靖江鸿讯服饰有限公司	上衣	2.77	77.22
靖江鸿讯服饰有限公司	外套	2.97	178.36
如皋市吉泰服饰有限公司	裤类	0.51	13.67
如皋市吉泰服饰有限公司	裙类	7.96	267.16
如皋市吉泰服饰有限公司	上衣	4.77	142.51
如皋市吉泰服饰有限公司	外套	5.52	272.22
苏州市鸿福制衣有限公司	裤类	5.40	158.15
苏州市鸿福制衣有限公司	裙类	7.11	230.18
苏州市鸿福制衣有限公司	上衣	4.40	132.79
苏州市鸿福制衣有限公司	外套	3.44	175.16

上述供应商的基本情况如下表所示：

委托加工供应商名称	法定代表人	注册地址	注册资本	经营范围
靖江鸿讯服饰有限公司	姜秀芳	江苏省靖江市中洲路 88 号	30 万美元	生产服装、服饰、服装面辅料、皮包、皮带、手袋、珠宝盒、首饰盒、票夹、箱包；自营和代理上述商品及相关技术的进出口业务（不含进口商品的分销业务，国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
如皋市吉泰服饰有限公司	王红莲	江苏省如皋市桃园镇天堡村	1188 万元	服装生产、销售；服装面、辅料销售；自营和代理各类商品及技术进出口业务.（国家限定企业经营或禁止进出口的技术和商品除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
苏州市鸿福制衣	卢荣华	苏州相城经济	800 万元	制造、加工、经销：服装。（依法须

有限公司		开发区春申湖东路北		经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
泰兴市晨雨服饰有限公司	王建山	泰兴市分界镇跃进居委会88号	100万	服装制造、销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务，但国家限定公司经营和国家禁止进出口的商品及技术除外。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
上海尚云时装有限公司	陈裕	上海市松江区叶谢镇富荣经济区五期A型5号房	200万元	服装，服饰生产，销售；纺织原料，服装及辅料批发零售；服装设计。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

报告期内，公司主要委托加工供应商变动情况如下表所示：

公司名称	变动情况	变动原因
如皋市吉泰服饰有限公司	报告期内均保持合作	-
上海尚云时装有限公司	2014年有少量合作，2016年为主要供应商	因品类产能需求引进双面呢料委托加工商
泰兴市晨雨服饰有限公司	2014年有少量合作，2015年为主要供应商，2016年保持正常合作	因产能需求引进委托加工工厂
苏州鸿福制衣有限公司	2014年为主要供应商，2015-2016年有少量合作	供应商自身转型
靖江鸿讯服饰有限公司	2014年为主要供应商，2015年有少量合作，2016年转为定制类供应商	-

③委托加工产品安全、生产质量的主要控制措施

首先，公司在选择委托加工供应商时根据供应商管理制度对其进行全面评估，包括行业地位、研发能力、生产能力和质量控制体系等，公司资源管理员组织考察小组对供应商进行现场考察，对考察信息内容进行现场打分，并将考察结果提交品牌总经理审批，审批合格后根据供应商评分列入对应分级，由各使用部门主导对新供应商进行样品测试、小批量试单等工作，判断其能否达到公司要求，未考察通过的供应商原则上不允许使用，对于考察通过的供应商，公司按照其擅长生产的产品进行分类，由其进行专业化生产，以提高生产效率，保证生产质量。

其次，公司在委托加工过程中委派跟单员驻厂对生产全过程进行监督、指导和检验，对异常情况及时反馈，保证委托加工产品质量和交期满足公司要求。

再次，公司在收到货品后由品质保障部根据公司的产品质量标准及国家相关质量要求对成衣进行质量检查，合格后方能入库。每季度会有对应品类的款式送规定的检测机构，进行外观、理化等全方面的质检。

报告期内，发行人建立了严格的质量管理体系，实行了全面的质量控制流程，有效控制产品质量，报告期内，发行人未发生重大产品质量安全事故，发行人内控措施具有有效性。

④委托加工费定价依据

公司根据工序分类对委托加工费用进行核价，具体如下：公司技术部的工艺师将每款服装进行工序分解并测算每道工序所需的时间，之后通过样衣试制调整并确定每道工序所需的时间作为标准工时，以该标准工时乘以工时的标准定价会得出每款服装的人工成本。公司技术部积累了服装工序工时的数据库，而工时的标准定价则依据历史数据和物价水平确定。上述工序、工时及最终的人工成本是公司和委托加工供应商确定委托加工价格的基本依据，最终的委托加工费用因每款服装的工序、工时不同而变化，并经与委托加工供应商商业谈判确定。

报告期内，公司产品基本款（裤类、裙类、上衣、外套）各主要工序根据公司标准工时数据库，核定的各类别的各项工序费用的一般区间如下表所示：

单位：元

类别	裁剪	领与门襟	拼缝	里布	口袋	腰头	袖子	合计
裤类	4-8	2-3	4-5	5-9	5-15	6-12	--	26-52
裙类	5-9	2-3	2-3	8-10	4-10	6-11	--	27-46
上衣	5-9	6-13	5-8	2-4	--	--	7-12	25-46
外套	6-10	8-12	6-9	9-15	9-16	--	7-15	45-77

报告期内，公司向委托加工供应商支付的委托加工费用如下表所示：

A、裤类：

年度	委托加工供应商（前 50%）名称	产品大类	加工费平均单价（元/件）
2016 年	如皋市吉泰服饰有限公司	裤类	31.08
	上海尚云时装有限公司	裤类	30.05
2015 年	如皋市吉泰服饰有限公司	裤类	28.35
2014 年	靖江鸿讯服饰有限公司	裤类	44.06
	如皋市吉泰服饰有限公司	裤类	26.89
	苏州市鸿福制衣有限公司	裤类	29.27

根据上表，如皋市吉泰服饰有限公司、苏州市鸿福制衣有限公司和上海尚云时装有限公司在裤类产品的加工费平均单价差异较小，报告期内基本保持稳定。靖江鸿讯服饰有限公司 2014 年加工的裤类产品主要为羽绒裤，制作工艺较为复杂，导致加工费用较高。

报告期内，如皋市吉泰服饰有限公司的裤类加工费平均单价分别为 26.89 元/件、28.35 元/件和 31.08 元/件，整体呈现稳中上升趋势，主要系人工成本上涨所致。

B、裙类

年度	委托加工供应商（前 50%）名称	产品大类	加工费平均单价（元/件）
2016 年	如皋市吉泰服饰有限公司	裙类	34.44
	上海尚云时装有限公司	裙类	41.89
2015 年	如皋市吉泰服饰有限公司	裙类	34.22
	泰兴市晨雨服饰有限公司	裙类	31.57
2014 年	靖江鸿讯服饰有限公司	裙类	37.76
	如皋市吉泰服饰有限公司	裙类	33.56
	苏州市鸿福制衣有限公司	裙类	32.36

根据上表，靖江鸿讯服饰有限公司、如皋市吉泰服饰有限公司、苏州市鸿福制衣有限公司、泰兴市晨雨服饰有限公司和上海尚云时装有限公司在裙类产品的加工费平均单价差异较小，报告期内基本保持稳定。

报告期内，如皋市吉泰服饰有限公司的裙类加工费平均单价分别为 33.56 元/件、34.22 元/件和 34.44 元/件，整体呈现稳中上升趋势，主要系人工成本上涨所致。

C、上衣

年度	委托加工供应商（前 50%）名称	产品大类	加工费平均单价（元/件）
2016 年	如皋市吉泰服饰有限公司	上衣	31.45
	上海尚云时装有限公司	上衣	33.31
2015 年	如皋市吉泰服饰有限公司	上衣	29.66
	泰兴市晨雨服饰有限公司	上衣	28.85
2014 年	靖江鸿讯服饰有限公司	上衣	27.85
	如皋市吉泰服饰有限公司	上衣	29.89

	苏州市鸿福制衣有限公司	上衣	30.17

根据上表，靖江鸿讯服饰有限公司、如皋市吉泰服饰有限公司、苏州市鸿福制衣有限公司、泰兴市晨雨服饰有限公司和上海尚云时装有限公司在上衣类产品的加工费平均单价差异较小，报告期内基本保持稳定。

报告期内，如皋市吉泰服饰有限公司的上衣加工费平均单价分别为 29.89 元/件、29.66 元/件和 31.45 元/件，整体呈现稳中上升趋势，主要系人工成本上涨所致。

D、外套

年度	委托加工供应商（前 50%）名称	产品大类	加工费平均单价（元/件）
2016 年	如皋市吉泰服饰有限公司	外套	58.65
	上海尚云时装有限公司	外套	109.38
2015 年	如皋市吉泰服饰有限公司	外套	61.66
	泰兴市晨雨服饰有限公司	外套	55.85
2014 年	靖江鸿讯服饰有限公司	外套	60.01
	如皋市吉泰服饰有限公司	外套	49.31
	苏州市鸿福制衣有限公司	外套	50.97

根据上表，靖江鸿讯服饰有限公司、如皋市吉泰服饰有限公司和泰兴市晨雨服饰有限公司在外套类的加工费平均单价和各工序单价差异较小，报告期内基本保持稳定，上海尚云时装有限公司加工费平均单价较高，主要原因是 2016 年上海尚云时装有限公司加工的外套产品主要为双面呢，制作工艺较为复杂，导致加工费用较高。

报告期内，如皋市吉泰服饰有限公司的外套加工费平均单价分别为 49.31 元/件、61.66 元/件和 58.65 元/件，整体呈现稳中上升趋势，主要系人工成本上涨所致。

由于各公司委托加工的成衣品类、款式及数量普遍存在差异，相关平均加工单价也存在不同，报告期内，公司与同行业可比（拟）上市公司已披露入库成衣的委托加工费用基本情况比较如下：

单位：元/件

公司名称	2016 年	2015 年	2014 年
日播时尚	43.96	40.10	36.17
玛丝菲尔	-	35.63—126.87	35.12—212.26
欣贺股份	-	47.97	49.46
安正时尚	-	38.59	37.18

注：玛丝菲尔已披露其上衣、裙子、裤子、外套平均加工费分类汇总数据，未披露总体成衣平均加工费，因此上表按其平均加工费分类汇总区间进行比较。

根据上表，公司和同行业可比（拟）上市公司的委托加工费用单价水平总体相符，其中与欣贺股份、安正时尚较为接近。玛丝菲尔产品定位相对更为高端，因此其平均加工费相对较高。公司委托加工费用定价具有公允性。

（4）各种生产模式生产成本

报告期内，公司自制生产、委托加工和定制生产成本如下表所示：

年度	类型	入库成本（万元）	数量（万件）	单位成本（元/件）
2016 年度	自产	6,031.05	45.76	131.81
	委托加工	8,684.15	67.93	127.85
	定制生产	24,379.47	219.35	111.15
	合计	**39,094.67**	**333.03**	**117.39**
2015 年度	自产	6,298.77	52.50	119.97
	委托加工	10,147.63	85.63	118.50
	定制生产	20,461.06	195.90	104.44
	合计	**36,907.46**	**334.04**	**110.49**
2014 年度	自产	3,968.48	23.89	166.09
	委托加工	8,048.20	82.45	97.61
	定制生产	22,485.31	241.67	93.04
	合计	**34,501.99**	**348.02**	**99.14**

2014 年公司自产产品单位成本为 166.09 元/件，远高于委托加工产品和定制产品，主要原因如下：首先，公司当年自产产品多为小批量生产，小批量生产的产品单位工时较高，导致自产产品单位成本较高，2015 年和 2016 年随着公司自产产品产量的上升，公司单位成本不断下降，与委托加工和定制生产下的产品成本差异不断缩小；其次，公司 2014 年自产产品中 PERSONAL POINT 产品占比与 2015-2016 年相比较高，由于 PERSONAL POINT 产品的设计生产工艺复杂，单位成本较高，导致整体自产产品成本较高。

2015 年公司自产产品、委托加工产品和定制产品单位成本分别为 119.97 元/件、118.50 元/件和 104.44 元/件，各类生产模式下产品单位成本差异相对较小。

2016 年公司自产产品、委托加工产品和定制产品单位成本分别为 131.81 元/件、127.85 元/件和 111.15 元/件，各类生产模式下产品单位成本差异相对较小。

4、销售模式

公司采用“线下销售为主、线上销售为辅”的销售模式，其中线下销售包括直营、联销和经销模式，联销模式为公司 2016 年开始尝试的一种销售模式。报告期内，公司直营销售比例呈上升趋势。

公司各销售模式的特点如下：

销售模式		店铺/平台	日常经营管理	货品权属	货款结算
直营销售	自收银店	公司租赁门店	公司与商场、购物中心等签署有关协议，供应商品，聘用人员负责门店的日常经营管理或委托第三方负责日常经营管理	公司	公司直接取得销售货款
	联营店	商场提供专柜			销售货款扣除商场扣点后结算给公司
联销销售		联销商自有、租赁或商场提供专柜	联销商与商场、购物中心等签署有关协议，聘用人员，公司供应商品并与联销商共同负责货品销售及运营	公司	按照货品销售额或吊牌价的分成比例结算货款
经销销售		经销商自有、租赁或商场提供专柜	经销商与商场、购物中心等签署有关协议，供应商品，聘用人员，负责日常经营管理	经销商	按照双方经销协议约定的价款结算给公司
网络销售		主要通过天猫、京东、唯品会等电商平台销售	公司与电商平台签署有关协议，供应商品，聘用人员，负责日常经营管理	公司	电商平台扣除平台费用后结款给公司

（1）直营模式

直营模式指公司自行开设商场专柜或自收银店，直接向终端消费者销售商品。公司直营店主要分布在上海、北京、天津、广州、成都、沈阳、杭州、苏州等直辖市、省会城市和重点城市，门店选址一般位于核心商圈、主流商业场所内。截至 2016 年 12 月 31 日，公司直营店数量 179 家，占门店总数的比例为 20.20%。

根据公司是否自收银，直营门店分为自收银店和联营店，具体情况如下：

自收银店指公司租用购物中心（shopping mall）、商业街的门店，供应商品，

聘用销售人员，向消费者收款并根据消费者要求开具销售发票。

联营店指公司与百货商场签订联营合同，由商场提供场地和收款服务，公司提供产品和销售管理，商场统一向消费者收款后定期与公司进行结算，按照合同约定的比例扣除分成后将销售净额付给公司，公司向其开具发票。

公司报告期内保持稳健的开店速度，直营门店数量小幅上升，重点加强现有店铺管理，优化现有店铺结构，公司直营运营能力不断提高。报告期各期末，公司的直营门店数量具体如下：

单位：家

门店类型	2016 年末	2015 年末	2014 年末
联营店	92	72	64
自收银店	87	89	91
合计	**179**	**161**	**155**

另外，为了更好地开拓销售市场，充分利用有关托管商丰富的服装销售经验和良好的商业地位，公司在北京、杭州及成都等地的直营门店采用托管方式经营。托管方式下，公司与商场、购物中心等签订联营合同或租赁合同取得门店，公司与托管商签订委托经营协议，由托管商聘请员工对店铺进行日常经营管理，公司仍然负责对外签署协议、商品供应、支付租金、开具发票等工作，并按销售金额的一定比例向托管商支付托管费用。

（2）联销销售

①联销业务概述

公司自 2016 年开始尝试联销销售模式，指公司与联销商签订联合经营合同，公司统一提供货品并拥有货品的所有权，联销商开设商场专柜或自收银店，由公司与联销商共同负责货品销售及运营，双方按照货品销售额或吊牌价的分成比例结算货款，联销商承担门店租金、员工薪酬等相关费用。

公司联销店主要分布在重庆市、贵州省、云南省等西南地区以及东北的吉林省、华东的江苏省。截至 2016 年 12 月 31 日，公司联销店数量 82 家，占门店总数的比例为 9.26%。

公司积极尝试联销销售模式，并将部分经销销售模式调整为该模式，主要基

于以下原因：

A.公司可以直面终端消费者，消除信息沟通阻隔。公司可以获得第一手的客户信息、客户消费偏好、区域客户结构等高价值信息，有利于公司的商品企划、设计及客户服务等；

B.公司加强了对销售渠道的管控，有利于掌控商品库存与配送情况，从而提升管理效率；

C.联销模式可以更好地配合公司建设全渠道销售网络，在公司主导或参与货品运营的模式下更容易进行线上和线下的资源信息整合；

D.联销模式下，联销商不拥有货品的所有权，不需要预付货品款项，降低了其资金压力，从而可以节余资金建设当地的线下渠道；联销模式的分成方式也能激发联销商的积极性，最终带动公司销售业绩的提升。

对联销商的选择标准

目前，公司对联销商的选择标准系参照公司对经销商的选择标准，具体参见本招股说明书“第六节/四/（四）/4/（3）经销模式”。

③对联销商及其门店的管理

联销店纳入公司营销网点标准化管理，在品牌形象、店务形象、商品陈列、产品零售价格、促销活动、信息系统、终端营运和员工培训等方面执行公司统一标准。

为保证联销模式下经营的规范性和可控性，公司通过与联销商签订《联合经营合同》，约定双方的权力和义务，实现对联销商及其门店的管理，主要约定如下：

约束范围	详细条款
联销经营费	公司不收取联销经营费
保证金	联销保证金：联销商于合同签订当日一次性向公司支付联销保证金。在合同期内若联销商违约，公司有权从联销保证金中扣除违约金并通知联销商补足保证金，否则公司有权单方面终止合同；合同期满后，双方将相关工作结清，公司无息返还联销商的保证金。

	货品保证金：公司根据联销商经营的店铺数量收取货品保证金。货品保证金于店铺开业前一次性缴纳，采用 100 万元封顶。
产品供应	公司统一安排订货会，联销商提供详细的店铺销售分析，公司根据店铺销售需求与联销商一同制定货品供应计划。公司将根据联销商预定的货品订单量以及市场需求来配送货品，联销商负责妥善收取、保管和销售货物，并按公司要求及时准确处理账务。 联销商应遵守公司《VMI 区域商品管理办法》的相关规定，配合公司在店铺执行发、盘、调、退等货品运营规则。
货品所有权	公司拥有货品的所有权。
店铺形象维护	公司免费向联销商提供各期的橱窗陈列设计，联销商必须严格按设计要求布置各期橱窗并承担所有费用，其他费用如装修及维护、专营店所需品牌标识及装修陈列道具、陈列师陈列培训，装修指导、终端维护等费用由联销商承担。 联销商应严格按照公司标准设计进行装修、布置；装修完毕经公司验收、认可后方可营业；经营期间，公司如对店堂形象有设计改进，联销商应予以执行。
价格限制	联销商严格按照公司制定的销售制度、商品规则和价格策略进行销售。所有货品的销售政策由公司制定，促销活动由联销商提交相关计划向公司申报，经公司指定部门审批后，方可执行。
结算及支付	百货店铺每月对账结算一次，次月 15 日结算回款，回款额按照公司系统销售额先行结算；自收银店每月回款 3 次，每 10 天回款一次,每月对账一次。联销商将进入联销政策货品零售额一定比例回款给公司。
销售反馈	联销商必须按要求使用公司的 POS 营业软件，并保证 POS 销售数据录入的准确性，不得有任何误差。当天销售原则上必须是当天及时反映到系统，联销商必须保证进销存数据准确完整。
存货盘点	联销商必须按公司要求进行每月盘点，公司可随时对店铺库存进行抽盘。联销地区总仓按季度循环盘点方式，每季度需对应季货品完成一次总盘；联销地区店铺按月度循环盘点方式，每月 31 日完成一次总盘。
运输	公司收发联销商的货品、联销区域内的所有运输及公司为联销商代办运输，其费用均由联销商承担。

（3）经销模式

①经销业务概述

经销模式为服装行业广泛采用的销售模式，经销商是公司产品销售的重要渠道。该模式下，公司将产品按折扣价格销售给经销商，再由经销商通过自行开设商场专柜或自收银店对外销售，并由经销商自行承担相应的运营费用。

公司主要在部分一线城市以及二三线城市、经济较发达的县城引入经销商，授权其在特许区域内开展经销业务，门店选址一般位于当地核心商圈、主流商业场所内。截至 2016 年 12 月 31 日，公司经销商合计 171 个，经销商下属门店合计 625 家，占门店总数的比例为 70.54%。

②对经销商的选择标准

首先，经销商应认同公司的经营管理理念，同时经销商要具备品牌意识、品牌经营的理念；其次，经销商需要具备经营同类或者更高档品牌服装的经验，并具备一定的经济实力；第三，经销商需对拟经销区域当地的服装市场、顾客群体及其消费习惯有较深刻的理解，并具备良好的商业信誉、社会关系和商业关系。公司综合各类信息后，就经销商资质、经销店经营计划、店铺投资、经销店盈利预测等方面作出综合判断评估后，准予经销并签订年度《特许经营合同》。

② 对经销商及其门店的管理

A、发行人经销商的管理制度

为了规范发行人经销商资源管理, 确保获得优质、稳定的经销商资源, 保障发行人各项经营活动的顺利开展, 发行人明确了经销商管理职能部门, 并从七大模块着手经销商资源管理。具体的经销商管理制度如下:

a、经销商管理职能部门

i. 发行人各品牌事业部总经理负责审批核心经销商资源的准入及准出; 审批《经销商异动管理计划》、《渠道拓展计划》; 审批经销商资源评价标准及经销商资源中长期规划; 制定年度经销商合作政策并提交总部审批, 并在授权范围内核定各经销商合作政策。

ii. 发行人各渠道管理总监(或销售业务负责人)作为各品牌经销商资源管理的职能负责人, 主要职责为: 组织制定经销商资源评价标准; 组织制定经销商资源中长期规划; 参与审核经销商拓展评估、绩效评价结果; 审批非核心经销商资源的准入、准出; 参与审核核心经销商资源的准入及准出, 并负责资源数据库的录入和维护工作; 按照年度经销商合作政策, 制定经销商合作政策方案; 监察并规范各部门对《经销商管理制度》的执行; 拟定、修订完善及解释《经销商管理

制度》。

iii. 发行人渠道业务部作为经销商资源管理的具体实施部门和经销商业务的直接支持和维护部门，对经销商资源使用过程中可能存在的各类风险承担直接责任,参与制定经销商资源评价标准及经销商资源年度规划；依据业务计划和拓展资源评估表的要求进行经销商资源的拓展；及时补充资源计划，每月提交拓展计划、年度提交拓展规划至运营管理部审核；组织经销商资源的评估，参与经销商绩效评价，做好资源信息的维护及管理工作；依据《经销商绩效评价管理办法》，主导组织经销商资源评估、绩效评价；定期对合作经销商进行走访，巩固双方友好合作关系。管控与经销商合作过程中的各种潜在风险并做好相关经销商合作的实时信息反馈，协助运营部门解决合作中问题。

b、 经销商资源管理内容

发行人经销商资源管理内容包括七大模块，即经销商资源中长期规划、经销商资源分类、经销商资源拓展、经销商资源使用、经销商资源评价、经销商资源维护及经销商资源信息管理。

i. 经销商资源中长期规划：品牌公司经销商资源中长期规划由渠道业务部根据发行人整体战略发展规划要求及经销商资源总体现状组织各相关部门进行编制，经品牌总经理审批后执行。

ii. 经销商资源分类：发行人将品牌业务涉及到的经销商进行分类管理，具体分类办法根据各品牌业务状况和全国城市分级管理办法的要求制定。各品牌同时确定本品牌核心经销商的定义范围。

iii. 经销商资源拓展：发行人的资源拓展需遵循“相对集中、动态拓展”的原则，由渠道业务部负责资源拓展工作，并进行现场考察与访谈，考察后填写《品牌新经销商现场考察评估表》，经相关的业务评估后，作为经销商准入的依据。

iv. 经销商资源使用：资源的准入、准出由渠道业务部出具评估意见，由渠道总监和品牌总经理做最终确认；渠道业务部依据年度经销商合作政策制定各经销商具体合作政策方案，由渠道总监审核，品牌总经理审批后执行；凡涉及“整改经销商”的整改计划(包括整改期限、整改项目及举措等)由渠道业务部会同运

营部门共同制定并由运营部门及时督促其进行整改；对经销商超出合作政策之外的要求，需由运营部门审核，品牌总经理审批后方可执行。

v. 经销商资源评价：经销商资源评价分为“新经销商评估”和“合作经销商绩效评价”，经销商绩效评价统一按发行人《经销商绩效评价管理办法》实施。

vi. 经销商资源维护：各业务部门根据经销商资源总体规划要求，结合经销商评估/评价结果对各类经销商进行维护，经销商维护记录须报备渠道业务部；经销商资源合作过程中，如遇基本信息变化，业务部门需及时更新相关资料并填写《经销商基本信息表》，渠道业务部审批后报备运营部门。

vii. 经销商资源信息管理：经销商资源信息包括基础信息及绩效评价信息两类。基础信息主要含《经销商基本信息表》、《品牌新经销商现场考察评估表》等；绩效评价信息包括经销商资源绩效评价结果及《经销商资源使用计划》等；经销商资源信息管理统一由渠道业务部负责。

B、发行人经销商的退出制度

经销商在出现将合同项下权利义务转让予第三方，发行人因经销商违约解除合同，合同终止，店铺撤销，不可抗力等情形时经销商退出。发行人已经制定了经销商绩效评估规范与管理制度，发行人定期完成对经销商的绩效评价。前述绩效评价以经销商年度净提货额、年度开店达成、终端管理达成、装修达成为评价指标。根据绩效评价结果确定与经销商后续合作计划。

C、经销商是否相互之间和与发行人之间存在纠纷、诉讼

经保荐机构及律师通过公开查询渠道检索，并经发行人及发行人主要经销商确认，最近三年发行人经销商相互之间、与发行人之间不存在纠纷、诉讼。

D、发行人对经销商的控制和约束情况

为保证经销模式下经营的规范性和可控性，公司通过与经销商签订《特许经营合同》，约定双方的权利和义务，实现对经销商及其门店的管理，主要约定如下：

约束范围	详细条款

特许区域	公司授权经销商在必须在规定的特许区域内销售公司品牌产品，不得超越区域进行销售，不得从事任何形式的网络销售。
特许经营费	公司不收取任何特许经营费。
保证金	经销保证金： ①经销商应在合同签订当日起 3 日内向公司支付经销保证金。 ②上一年度经销保证金尚未退还的，则自动转为本年度的经销保证金，若在额度上与本年度的经销保证金有差额的，由经销商在合同签订之日起 3 日内支付差额部分。 ③若经销商发生任何违约行为的(有特别约定的,按特别约定执行)，公司有权从经销保证金中扣除违约金，扣除违约金后，经销商应当在收到公司书面通知后 5 日内补足差额部分，以使经销保证金维持约定的数额。 ④合同到期且双方决定不再续约时，若经销商未发生相关违约行为的，由公司在合同到期且清货期届满后 60 日内将经销保证金无息退还给经销商。
	订货保证金： ①经销商在合同期限内向公司下达首次订单并经公司确认后的 5 日内向公司支付订货保证金。 ②在每季货品供应结束后，该保证金直接转为下一季货品订货保证金，若公司确定的下一季度的订货保证金高于约定的保证金额度的，经销商还应当在公司通知后的 5 日内补足差额部分。 ③订货保证金将冲抵经销商在本合同期限内的最后一次订货货款额。 ④若经销商发生违约行为的，公司有权从订货保证金中扣除违约金，扣除违约金后，经销商应当在收到公司书面通知后 5 日内补足差额部分，以使订货保证金维持在约定的数额。若经销商未按公司通知补足差额的，公司有权解除本合同的履行。
供货折扣和退换货率	根据经销商的年度提货额，公司按照统一零售价格的一定折扣向经销商供应订单商品，并给予一定的退换货率。
店铺形象维护	公司免费向经销商提供各期的橱窗陈列设计，经销商必须严格按设计要求布置各期橱窗并承担制作费用。 经销商应严格按照公司标准设计进行装修、布置，门店所需品牌标识及装修陈列道具，由公司统一销售给经销商。装修完毕经公司验收、认可后方可营业。
价格限制	经销商应严格按照公司规定的价格执行，不得擅自提价。
产品限制	经销商所经营的公司品牌门店，只能销售公司品牌产品，不得以任何形式陈列销售除公司品牌之外的产品。

销售反馈	经销商须按公司规定使用营业软件系统，必须即时使用 POS 扫描将每天销售数据录入系统，经销商需保证销售数据的录入及时、准确。
退换货规则	（1）非质量问题的产品退换货 在不影响产品二次销售的前提下（指产品没有任何污损、吊牌及包装袋齐整无涂改），公司按照经销商当季订单总额的一定比例向经销商提供季末产品退换货支持,对于超出的部分,公司不予以退换货。经销商退换货时需事先向公司提交书面申请，经公司审核同意后方可退换货。经销商应在公司同意退换货后的 7 日内将退换货产品运输至公司指定地点，与退换货相关的所有费用由经销商承担。若经销商未在前述时限内将退换货产品运输至公司指定地点的，则经销商的该次退换货申请视为自动取消，公司有权拒收经销商该次退换货产品。若经销商实际退换货的款式及数量与申请不一致的，对于出现差异的部分，公司有权拒绝给予退换货。 经销商未经公司同意而擅自退换货的，公司有权拒收货品或将货品退还给经销商，与此相关的任何费用，均由经销商承担。 经销商须在公司规定的退换货截止日前进行退换货，超过此期限，公司原则上不接受经销商任何退换货申请。在特殊情况下，经销商需延期退换货的，应向公司提出书面申请并获得公司同意。 （2）质量问题的产品退换货 对于经双方确认有质量问题的货品，公司原则上向经销商调换相同金额的同类或类似货品，若无同类或类似货品可供调换的，在公司事先书面同意的情况下，经销商可申请退货。
运输	交货地点为公司仓库所在地，运输费用由经销商自行承担。产品风险在公司货交承运人后转移至经销商。

截至本招股说明书签署日，对于贵州、新疆、云南等偏远地区的少数几家经销商，允许其二级经销销售。公司经销商负责二级经销商的甄选、商务谈判、合同签署、货品供应及结算、货品管理、服务支持等具体事宜，公司不直接向二级经销商销售货品，但其店铺选址、店铺装修、商品陈列等方面需接受公司的统一管理，同时公司也向其提供有关运营支持。

（4）网络销售

近年来，电子商务行业发展十分迅猛。电子商务对传统服装企业而言，已不只是一种渠道，更是一种发展趋势。公司较早开始从事服装的网络销售业务，2010 年在天猫平台开立“播官方旗舰店”，之后相继开立“personalpoint 旗舰店”和“crz 旗舰店”。公司 “broadcast:播”和“PERSONAL POINT”两个品牌女装的网络销售

由日播至信负责，”CRZ”品牌服装的网络销售由广州腾羿负责。目前，公司的网络销售主要通过天猫、京东、唯品会等各大电子商务平台进行。

此外，公司还通过微信平台推出各品牌的微信服务号，探索与消费者的线上线下互动的销售方式。2016 年 4 月，公司新设全资子公司日播信息，负责公司 B2C 平台的建设和运营。目前，该平台正在测试中，已能在直营店实现消费者“线上下单、线下提货或配货”以及“线下体验、线上下单”等服务功能。

报告期内，公司网络销售以过季货品为主并积极尝试当季货品销售。报告期内，公司的网络销售业务发展良好，实现的网络销售收入分别为 8,084.16 万元、7,579.50 万元及 9,920.98 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 9.15%、8.59%及 10.64%。

①公司对主要电商平台的主要权利义务:

A、天猫及淘宝平台、京东平台

公司的主要权利：在平台内开设店铺并经营，向消费者销售货品，收取货款。

公司的主要义务：按合同要求支付平台相应的保证金、技术服务费、增值服务费等；按照国家标准、行业标准、平台标准对其销售的产品进行质量控制；配合平台促销活动等。

B、唯品会平台

公司的主要权利：按合同约定的结算方式与平台对销出的货品进行结算并向平台收取货款等。

公司的主要义务：按平台提供的《采购货品清单》进行供货并承担相应的运输费用；接受平台退回的货品包括不合格货品和当期未销售完的货品等；按照平台要求提供商品的售后服务等。

②报告期各期主要平台费用的发生金额及确定依据

单位：万元

平台费用类别	2016 年	2015 年	2014 年	费用内容类型
天猫及淘宝平台	1,015.64	708.35	785.09	
其中：平台推广费	231.75	130.38	174.73	主要是钻展、明星店铺等形式投放

				的广告。
平台服务费	701.72	507.68	551.45	平台方收取的平台技术服务费、积分返点、直通车技术服务费等。
保险费	40.87	37.95	23.01	聚划算、双十一等活动，为消费者承保的退货运费保险。
交易手续费	29.07	21.43	15.98	信用卡或花呗的交易承担的交易手续费。
其他	12.22	10.91	19.92	承担因延迟发货、缺货等原因赔付给消费者的金额。
京东商城	48.82	12.61	5.03	
其中：平台服务费	48.54	12.55	4.87	平台使用费和相关技术支持服务。
其他	0.28	0.07	0.15	赔付消费者款项。
唯品会	11.74	13.51	1.01	
其中：拍摄服务费	1.87	2.93	1.01	承担唯品会拍摄费。
平台服务费	9.43	9.43	-	为平台服务商承担推广费。
其他	0.44	1.15	-	承担因延迟发货、缺货等原因赔付给消费者的金额。

主要费用定价依据：

A、天猫及淘宝平台

平台推广费：钻展是按照展示收费的(CPM 收费方式)，即千次展示费用，千次展示费用是按竞价的形式定价。

平台服务费：其中平台技术服务费按每笔销售收款的 5%收取；积分返点按每笔销售收款的 0.5%收取；直通车等软件服务费按点击扣费。

B、京东商城

平台技术服务：每笔销售收款的 8%或 10%（其中闪购业务为 10%）

C、唯品会

平台服务费：每年协商确定。

（5）公司“全渠道”销售网络的规划

报告期内，公司逐步建设和发展全渠道销售网络，通过先进的信息化系统建设，将线上与线下两个独立销售渠道的订单、货品库存、物流配送等信息完全打通，形成一套集线下店铺的体验优势和线上交易交流的便捷优势为一体的更加完

善的销售网络。在全渠道销售网络中，消费者可以自由、方便、快捷地获得产品信息、各类会员优惠、预约就近线下体验、便捷支付、自提或预约物流配送、专员贴心咨询服务、会员社区交流等各种功能及体验。公司通过打造这种高价值的闭环生态链，在给客户提供极致的服务体验的同时，达到传递公司品牌价值观、增强客户忠诚度、推动公司销售业绩增长、提高公司运营效率的目的。

5、VMI 供应模式

（1）VMI 供应模式概述

随着近年来出现的服装行业整体库存量较高的状况，公司认识到去库存的重要性，对产供销整个产业链全盘把握。公司自 2014 年开始尝试 VMI 供应模式，其核心思想是“按需供应”，采用“小批量、多批次”的供货模式，订货会上无需一次性足额订货，满足门店目标库存即可，公司 VMI 系统每天根据门店销售情况生成畅销款的补单信息，公司备料备货做到快速反应。

目前，公司在直营门店、联销门店以及江苏、浙江、西安、贵阳等地的部分经销商实施 VMI 供应模式。随着 VMI 供应模式实施的效果逐渐显现，公司未来将引入更多的经销商加入公司 VMI 供应模式。

（2）VMI 供应模式的主要操作过程

①公司主动调减直营店、联销商和经销商在订货会上确定的首次订货金额，并安排生产和供货。

②在当季产品销售前期，根据终端销售情况，公司统计出有关畅销品和滞销品，并对未来几周内畅销款式的销售量进行预测，提前进行备料备货。

③VMI 系统每天根据门店销售情况生成畅销款的补单信息，公司据此安排快速生产，公司自有工厂可以在收到补单申请后三日内完成订单生产，做到快速供应。

6、仓储及物流模式

（1）仓储模式

公司仓储分为总仓和门店仓储，总仓分别位于上海和广州，上海总仓用于存

储 “broadcast:播”和”PERSONAL POINT” 相关的面辅料和货品，广州总仓用于存储”CRZ”相关的面辅料和货品；门店自行仓储对外销售的货品。具体的仓储管理情况如下：

① 面辅料总仓

公司面辅料经检验合格后，仓库业务人员按品牌、季度将其存放在相应的库位上；日常根据生产部门的指令进行配料；每季货品结束后，仓库对该季面辅料进行滚动盘点。

② 货品总仓（包含成衣和配饰）

目前，公司货品总仓使用 WMS 仓库管理系统（Warehouse Management System）进行货品管理，能够实时监控每件货品的入库、出库、退货、补货、盘点等处理的全过程，做到精确性管理，从而提高了仓库管理的效率。货品总仓按货品的 SKU（Stock Keeping Unit，库存量单位）进行存放，即按品牌、系列、款式、颜色和尺码对每件货品进行存放，日常根据销售部门的指令进行配货，每季进行滚动盘点。

③ 门店仓储

公司各直营门店自行仓储对外销售的货品。门店销售人员每天清点货品数量，每月对货品进行全面盘点。

（2）物流模式

公司物流业务主要发生于面辅料及成衣采购、委托加工、直营门店配货、联销、经销及网络销售发货及退换货等环节。

针对女装款式多以及公司实行的VMI供应模式，公司建立了高效的物流管理模式，能够做到及时、准确、安全的配送，快速响应客户的需求。2016年，公司已与多家全国性物流公司签订了合作协议，建立了较为完善的物流配送体系。

（五）公司营销网络情况

1、营销网络规模

报告期各期末，公司的门店数量分别为 989 家、927 家和 886 家。其中，直营门店数量分别为 155 家、161 家和 179 家，其占门店总数的比例分别为 17.00%、15.67%、17.37%和 20.20%，呈小幅增长趋势。

报告期各期末，公司直营门店、联销门店、经销门店的数量及其占门店总数的比例情况如下：

单位：家

门店类型	2016 年末		2015 年末		2014 年末	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
直营门店	179	20.20%	161	17.37%	155	15.67%
经销门店	625	70.54%	766	82.63%	834	84.33%
联销门店	82	9.26%	-	-	-	-
合计	**886**	**100%**	**927**	**100%**	**989**	**100%**

报告期各期末，公司各品牌的门店数量具体情况如下：

单位：家

品牌	门店类型	2016 年末	2015 年末	2014 年末
broadcast:播	直营门店	119	107	95
	经销门店	488	621	696
	联销门店	70		
	小计	**677**	**728**	**791**
PERSONAL POINT	直营门店	9	12	23
	经销门店	5	10	10
	联销门店	2		
	小计	**16**	**22**	**33**
CRZ	直营门店	51	42	37
	经销门店	132	135	128
	联销门店	10		
	小计	**193**	**177**	**165**
合计		**886**	**927**	**989**

2、营销网络分布情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司营销网络覆盖全国 30 个省、自治区和直辖市。公司营销网络的区域分布情况如下：

单位：家

序号	省份	门店数量	序号	省份	门店数量
1	安徽	7	16	江西	31
2	北京	56	17	辽宁	57
3	福建	14	18	内蒙古	14
4	甘肃	16	19	宁夏	5
5	广东	52	20	青海	0
6	广西	25	21	山东	49
7	贵州	16	22	山西	31
8	海南	14	23	陕西	20
9	河北	64	24	上海	19
10	河南	81	25	四川	29
11	黑龙江	31	26	天津	13
12	湖北	22	27	新疆	25
13	湖南	51	28	云南	18
14	吉林	31	29	浙江	33
15	江苏	48	30	重庆	14
合计	886				

3、直营店铺变化情况

报告期内，发行人直营业务中，自收银店和联营店的变化情况如下：

2016 年

单位：家

直营店类型	2016 年期初	2016 年增加	2016 年减少	2016 年期末
自收银店	89	19	21	87
联营店	72	31	11	92
合计	**161**	**50**	**32**	**179**

2015 年

单位：家

直营店类型	2015 年期初	2015 年增加	2015 年减少	2015 年期末
自收银店	91	22	24	89
联营店	64	23	15	72
合计	**155**	**45**	**39**	**161**

2014 年

单位：家

直营店类型	2014 年期初	2014 年增加	2014 年减少	2014 年期末
自收银店	75	32	16	91

联营店	79	19	34	64
合计	**154**	**51**	**50**	**155**

4、直营店铺数量变化原因

（1）直营店开店原因如下表：

单位：家

开店原因	2016 年	2015 年	2014 年
新增经营网点	49	41	44
位置调整新增	1	4	7
总计	**50**	**45**	**51**

（2）直营关店主要原因如下表：

单位：家

闭店原因	2016 年	2015 年	2014 年
合同到期	19	19	25
合同提前终止	9	12	7
直营转经销	3	4	11
位置调整减少	1	4	7
总计	**32**	**39**	**50**

公司于合同到期后关店或合同提前终止的主要原因为：经营业绩未达到预期；商场定位与品牌定位不再匹配；合同到期商场位置调整但不符合公司需求；或商场自身经营管理不佳。报告期内，发行人根据自身经营策略、选址定位、店铺业绩考核、合作商场经营管理情况等因素确定开店、关店计划。

5、主要直营店铺基本情况

报告期内，公司主要直营店铺（直营收入占比前 50%以上）的基本情况如下表所示：

序号	品牌	店铺名称	地址	面积（m^2）	店铺性质	截至 2016 年末店龄(年）
1	broadcast:播	广州天河城店	广州市天河区天河路 208 号天河城购物中心第二层 2010 铺	216.70	自收银	3.2
2	broadcast:播	北京西单大悦城店	北京市西城区北大街 131 号 4F-63/64B/65/81 号	128.52	自收银	9.1
3	broadcast:播	广州太古汇店	广州市天河区天河路 383 号太古汇商场裙楼地铁层	113.00	自收银	5.6

			M60 号			
4	broadcast:播	沈阳奥特莱斯店	沈阳市浑南新区营盘北街 5 号	110.00	联营	2.7
5	broadcast:播	北京朝阳大悦城店	北京朝阳区朝阳北路 101 号朝阳大悦城 1 号商业楼 3F-41 号	120.12	自收银	4.3
6	broadcast:播	北京富力城店	朝阳区东三环中路 65 号富力广场商用物业南区二层 233 号	110.86	自收银	8.7
7	broadcast:播	南宁万象城店	广西南宁市青秀区民族大道 136 号 L4-437 号铺	283.00	自收银	2.0
8	broadcast:播	北京英特宜家购物中心店	北京市大兴区欣宁大街 15 号西红门购物中心４－０２－９０－ＳＵ	106.00	自收银	2.0
9	broadcast:播	北京三里屯店	北京朝阳区三里屯路 19 号院 3 号楼一层 S3-15	125.00	自收银	5.6
10	broadcast:播	北京西直门嘉茂店	北京西直门西城区西直门外大街 1 号西区嘉茂购特中心 02-03 号	130.77	自收银	5.6
11	broadcast:播	上海龙之梦店	上海市长宁区长宁路 1018 号龙之梦 3033 铺	134.00	自收银	6.3
12	broadcast:播	广州白云万达店	广州市白云区云城东路 509 号白云万达广场二层 220B-221 铺	195.14	自收银	3.0
13	broadcast:播	北京金源燕莎二楼店	北京市海淀区远大路 1 号金源新燕莎 MALL 二层 2097 号	108.22	自收银	1.1
14	broadcast:播	北京 APM 新东安广场店	北京市东城区王府井大街 138 号新安东广场 3 层 L348-349 号	160.00	自收银	1.0
15	broadcast:播	北京 EC-MALL 店	北京市海淀区中关村丹棱路甲一号欧美汇购物中心 1 层第 101-12(EC-MALL)	125.00	自收银	6.6
16	broadcast:播	武汉菱角万达店	武汉市江汉区唐家墩菱角湖万达广场 2 楼 broadcast:播专柜	74.38	自收银	2.0
17	broadcast:播	重庆北部新区奥特莱斯店	重庆西部奥特莱斯购物广场 A 馆二层 A211-212 号	117.00	联营	2.4
18	broadcast:播	北京凯德大峡谷店	北京市丰台区南三环西路 16 号 1 号楼 02 层 12 号	94.00	自收银	1.6
19	broadcast:播	苏州圆融店	苏州市工业园区旺墩路 269 号星座商务广场 2 楼 2030 号	130.37	自收银	2.7

20	broadcast:播	北京颐堤港店	北京市朝阳区将台乡驼房营村颐堤港商场二层 F236	118.00	自收银	4.1
21	broadcast:播	合肥天鹅湖万达店	合肥市政务区南二环路 3818 号万达广场室内步行街 1 楼 broadcast:播专卖店	131.57	自收银	1.4
22	broadcast:播	上海南方商城店	上海市闵行区沪闵路 7388 号 3Fbroadcast:播	186.33	自收银	5.8
23	broadcast:播	武汉销品茂店	武汉市武昌区徐东大街 18 号徐东销品茂 2 楼 broadcast:播	186.45	自收银	4.5
24	broadcast:播	北京悠唐广场店	北京朝阳区朝外大街三丰北里 2 号楼 3 三层 3 0 1 内－0 3 8	90.79	自收银	4.1
25	broadcast:播	广州 G5 店	广州市白云区云霄路 353 栋 5 号停机坪一层 L1075N 铺	354.62	自收银	4.7
26	broadcast:播	成都大慈寺太古汇店	成都市锦江区中纱帽街 8 号“远洋太古里”地下一层 M045 号	142.00	自收银	2.1
27	broadcast:播	苏州时尚舞台店	苏州市工业园区现代大道后戴街 9 号时尚舞台 3 号楼 3206 号	325.00	联营	2.7
28	CRZ	北京西单大悦城店	北京市西城区西单北大街 131 号西单大悦城地下一层 B1-23B	97.43	自收银	1.6
29	broadcast:播	苏州印象城店	苏州市工业园区现代大道 1699 号印象城购物中心 3033 室	218.93	自收银	7.2
30	CRZ	北京朝阳大悦城店	北京市朝阳区朝阳北路大悦城 4 楼	90.00	自收银	3.0
31	broadcast:播	天津恒隆店	天津市和平区和平路与滨江道交口天津恒隆广场三层 3018 号铺	148.00	自收银	2.3
32	broadcast:播	深圳福田 COCOPARK 店	深圳市福田区福华三路福田 COCOPARK 负一楼 B1S-032~035 位	186.15	自收银	1.5
33	broadcast:播	广州深圳深国投店	深圳市福田区农林路 69 号深国投广场 2 楼 55、56 号	91.55	自收银	4.1
34	broadcast:播	上海莘庄龙之梦店	上海市闵行区沪闵路 6088 号 2 层 02-26	125.79	自收银	5.5
35	broadcast:播	北京君太百货店	北京市西城区西单北大街 133 号第 5 层第 A-08 号铺位	99.90	联营	3.8
36	CRZ	北京昌平	北京市昌平区南环路 10 号	188.27	自收银	3.1

		万科店	院 1 号楼“金隅万科广场”二层 L2022 号商铺			
37	CRZ	广州白云万达店	广州市白云区云城东路 509 号白云万达广场二层 253/255/256A 号铺	224.88	自收银	2.9
38	broadcast:播	广州新一城店	广州市海珠区宝岗大道 498 号广百新一城 2 楼 2-10 号商铺	166.20	自收银	9.4
39	broadcast:播	海南万宁奥莱店	海南省万宁市万城镇人民路 1 号工商银行 5 层 501 号	132.68	联营	2.1
40	broadcast:播	广州正佳店	广州市天河区天河路 228 号正佳广场首层 1C106-107 铺	246.80	自收银	4.9
41	broadcast:播	广州东方宝泰店	广州市天河区林和中路 63 号东方宝泰购物广场 B1 层 1031 铺	213.00	自收银	2.6
42	broadcast:播	苏州十全店	苏州市沧浪区十全街 547 号 1 楼	210.00	自收银	8.8
43	broadcast:播	苏州绿宝店	苏州市新区长江路 436 号绿宝广场 1 楼	104.70	自收银	10.3
44	broadcast:播	广州摩登店	广州市天河区天河路 611 号摩登百货二层 broadcast:播专柜	78.60	联营	11.3
45	PERSONAL POINT	北京金源燕莎店	北京市海淀区远大路金源新燕莎 MALL1 层 1055-1056 商铺 PERSONAL POINT 专柜	135.80	自收银	3.6
46	CRZ	广州正佳店	广州市天河区天河路 228 号正佳广场三楼 3C069 铺	120.00	自收银	2.3
47	CRZ	北京金源店	北京市海淀区远大路 1 号新金源新燕莎 MALL 三层 3026 商铺	90.85	自收银	3.6
48	broadcast:播	北京翠微嘉茂店	北京市海淀区翠微路 12 号 F01-21	142.97	自收银	5.6
49	broadcast:播	苏州玄妙店	苏州市沧浪区富仁坊巷 5 号玄妙广场 6-9 号	220.00	自收银	7.8
50	broadcast:播	北京金源燕莎店（*）	北京市海淀区远大路 1 号金源燕莎 MALL 一层	125.00	自收银	2.3
51	CRZ	天津大悦城店	天津市南开区南门外大街 2 号大悦城购物中心北区 3F-87 号商铺	89.00	自收银	4.2
52	broadcast:播	天津大悦	天津市南开区南门外大街	110.00	自收银	4.2

		城店	2 号天津大悦城购物中心北区 3F-86 号商铺			
53	CRZ	北京石景山万达广场店	北京市海淀区石景山乙 18 号院 4 号楼万达广场二层 239B 号商铺	91.59	自收银	3.1
54	CRZ	深圳国贸天虹店	深圳市罗湖区人民南路 3002 号国贸天虹商场 B 区 3 楼女装部	60.00	联营	4.3
55	broadcast:播	北京凤凰汇购物中心店	北京市朝阳区曙光西里甲五号院 24 楼凤凰汇购物中心 L 2 0 8	130.53	自收银	2.3
56	CRZ	北京富力城店（*）	北京市朝阳区东三环中路 65 号地下一层 D11 号商铺	160.40	自收银	2.0
57	broadcast:播	北京五彩城店（*）	北京市海淀区清河中街 68 号华润置地*五彩城 L262 商铺	81.00	自收银	2.0
58	PERSONAL POINT	苏州十全店	苏州市沧浪区十全街 547 号一层	170.00	自收银	9.0
59	broadcast:播	苏州中润店	苏州市吴中区宝带东路 399 号中润丽丰购物中心二层 212 号	124.80	自收银	4.3
60	PERSONAL POINT	北京君太商场店	北京**市**西城区西单北大街 133 号君太百货五层 PERSONAL POINT 专柜	88.50	联营	5.7
61	CRZ	广州正佳店（旧）（*）	广州市天河区天河路 228 号正佳广场 1 楼 1C106-107	120.00	自收银	4.0
62	broadcast:播	北京方恒购物中心店（*）	朝阳区阜通东大街 6 号院 4 号楼（望京华堂对面）	245.54	自收银	7.0
63	broadcast:播	北京甘家口店	北京市海淀区三里河路 17 号	68.00	联营	15.0

注：上表注*5 家门店截至 2016 年末已关店，店龄为其关店前店龄。

6、新开直营店铺基本情况

2016 年

序号	品牌	店铺名称	地址	建筑面积（m2）	实际面积（m2）	店铺性质	截至 2016 年末店龄(年）
1.	broadcast:播	青岛台东利群店	青岛市市北区台东三路 77 号利群商厦三楼播专柜	--	70.00	联营	0.99

2.	broadcast:播	青岛麦凯乐店	青岛市市南区香港中路 69 号	--	112.20	联营	1.00
3.	broadcast:播	青岛城阳利群店	青岛市城阳区正阳路 155 号利群广场二楼播专柜	--	78.00	联营	1.00
4.	broadcast:播	青岛 CBD 万达店	青岛市市北区延吉路 116 号万达一楼 129 铺	133.51	100.12	自收银	1.00
5.	broadcast:播	北京大兴龙湖天街店	北京大兴龙湖北城天街 1F-19A 铺位合同	--	116.06	自收银	0.50
6.	broadcast:播	武汉群光广场店	湖北省武汉市洪山区珞喻路 6 号群光广场 2 楼	--	48.30	联营	0.33
7.	broadcast:播	青岛黄岛麦凯乐店	青岛市黄岛区长江中路 228 号麦凯乐二楼播专柜	--	89.46	联营	1.00
8.	broadcast:播	广州深圳宝能太古城店	深圳市南山区中心路宝能太古城北区 2 层 NL208 号	--	226.40	自收银	0.98
9.	broadcast:播	北京中粮万科半岛广场店	北京市房山区广阳新路 9 号院 1 号楼“中粮万科半岛广场”地上一层 L1020 号	--	105.57	自收银	0.68
10.	broadcast:播	苏州角直万嘉店	苏州市吴中区角直镇鸣市路 18 号万嘉生活广场 2 楼 257 室	148.50	105.40	自收银	0.16
11.	broadcast:播	北京房山首创奥莱店	北京市房山区长阳镇悦盛路 6 号院“首创奥特莱斯广场.北京 B1 区/层 A26	--	253.26	联营	0.55
12.	CRZ	西安小寨赛格店	西安市雁塔区长安中路 123 号赛格国际购物中心 4 层 4B033 号	--	69.00	联营	0.33
13.	broadcast:播	上海九海百盛店	上海市黄浦区淮海中路 918 号 3F“播”专柜	--	91.00	联营	0.14
14.	broadcast:播	镇江八佰伴店	镇江市京口区中山东路 288 号镇江八佰伴 3 楼播	--	90.00	联营	0.25
15.	broadcast:播	天津和平大悦城店	天津市和平区南京路 189 号天津大悦城 2 店（原津乐汇广场）3 楼 18 号播专柜	--	91.06	自收银	0.02
16.	CRZ	西安王府井百货店	西安王府井百货有限责任公司凤城七路以北未央路西侧三层 15#区域	--	80.00	联营	0.68
17.	broadcast:播	北京爱琴海店	北京市朝阳区七圣中街 12 号院(二层 F2033 号)	119.00	119.00	自收银	0.12
18.	broadcast:播	北京金源新燕莎金	北京市海淀区远大路 1 号金源新燕莎 mall 三层	--	105.00	自收银	0.22

		街店	MF319 号				
19.	broadcast:播	北京银座和谐广场店	北京市丰台区 68 号	--	106.00	联营	0.33
20.	broadcast:播	北京望京 mall 店	北京市朝阳区广顺北大街 33 号凯德 MALL.望京 02 层 16 号	--	104.08	自收银	0.57
21.	CRZ	杭州下沙银泰店	杭州市江干区海达南路与下沙路交叉口西南角银泰百货下沙工厂店二楼 2B-30	--	44.50	联营	0.93
22.	PERSONAL POINT	沈阳中兴店	沈阳市和平区太原北街 86 号中兴大厦三楼	--	75.40	联营	0.48
23.	broadcast:播	济南海那奥莱店	山东省济南市槐荫区美里路 555 号济南海那国际奥特莱斯 A 区二楼 A207	--	153.00	联营	0.02
24.	broadcast:播	上海松江新理想店	上海市松江区荣乐西路 860 号“新理想广场” 1 层	--	146.00	自收银	0.02
25.	CRZ	北京丰科万达店	北京市丰台区科丰录与五圈录交叉口万达广场内购物中心 2 层 2030 号商铺	--	132.86	自收银	0.02
26.	broadcast:播	武汉经开万达店	武汉市沌口经济技术开发区东风大道 111 号 1 层 1082 号商铺	158.19	83.84	自收银	0.04
27.	CRZ	万宁首创奥莱店	海南省万宁市莲兴大道首创奥特莱斯广场 F1-A74	--	77.00	联营	0.16
28.	CRZ	北京槐房万达广场店	北京市丰台区南苑西路 39 号万达广场二层 2030 号	--	137.23	自收银	0.08
29.	broadcast:播	广州广百中怡店	广州天河路 200 号中怡时尚购物中心二楼播	--	60.00	联营	0.06
30.	CRZ	沈阳浑南大奥莱店	沈阳市浑南新区营盘北街 5 号兴隆大家庭购物中心 A 座四层	--	138.00	联营	0.25
31.	CRZ	海口远大店	海口市秀英区长海大道（长滨西二街）远大购物中心海口店	--	108.00	联营	0.08
32.	broadcast:播	吉林优客奥莱店	吉林省吉林市丰满区水韵名城 A 号商场 2F	--	69.40	联营	0.15
33.	broadcast:播	温州银泰奥莱店	温州市瓯海区瓯海大道 1299 号	--	112.00	联营	0.08
34.	broadcast:播	北京昌平万科店	北京市昌平区南环路 10 号 1 层 L1021 号	--	113.51	自收银	0.17

35.	broadcast:播	石家庄北国奥莱店	河北省石家庄市鹿泉区青龙山大道 88 号北国奥莱 6 号门 C 区 2 楼播专柜	--	205.00	联营	0.02
36.	broadcast:播	上海莘庄百盛店	上海市闵行区都市路 5001 号 2F“播”专柜	--	110.00	联营	0.12
37.	PERSONAL POINT	沈阳奥莱店	沈阳市浑南新区营盘北街 5 号 A 座 3 楼	--	150.00	联营	0.26
38.	CRZ	上海又一城店	上海市奉贤区海杰路 1568 号又一城商场 3F 层 C09-3F-1-02601	--	108.00	联营	0.35
39.	CRZ	上海莘庄百盛店	上海市闵行区都市路 5001 号百盛购物中心 2F	--	114.00	联营	0.21
40.	broadcast:播	广州深圳华南城奥莱店	深圳市龙岗区平湖街道华南大道一号交易广场负一层 C 区 B1C-09,14	--	262.28	联营	0.58
41.	CRZ	上海新世界店	上海市南京路上海新世界三楼	--	78.75	联营	0.53
42.	CRZ	杭州萧山银隆百货店	杭州市萧山区市心中路 288 号三层	--	80.00	联营	0.33
43.	CRZ	广州新一城店	广州市海珠区宝岗大道广百新一城二楼 2-9 号铺	--	81.40	自收银	0.44
44.	CRZ	北京昌平乐多港奥莱店	北京市昌平区南街道邓庄村西（西关环岛西 2 公里）乐多港奥特莱斯二楼（L2-010)	--	137.00	联营	0.33
45.	CRZ	上海八佰伴店	上海市浦东新区张杨路 501 号八佰伴 4 层 B01-4F-0-008	--	43.00	联营	0.25
46.	CRZ	深圳海岸城购物中心店	深圳市南山区文心路五路 33 号海岸城购物中心四层 413 号铺	--	91.00	自收银	0.16
47.	broadcast:播	青岛新都麦凯乐店	青岛市市北区哈尔滨路 88 号新都麦凯乐二楼播专柜	--	75.00	联营	0.99
48.	broadcast:播	合肥砂之船奥特莱斯店	合肥市天鹅湖万达广场步行街 1 层 1036B	--	131.57	联营	0.69
49.	broadcast:播	北京 APM 新东安广场店	北京市东城区王府井大街 138 号新安东广场 3 层 L348-349 号	160.00	160.00	自收银	0.99
50.	broadcast:播	大连百年城店	大连市中山区解放路 19 号百年城 4 层 417 号	--	116.50	自收银	0.61

2015 年

序号	品牌	店铺名称	地址	建筑面积（m2）	实际面积（m2）	店铺性质	截至 2015 年末店龄(年）
1.	broadcast:播	武汉菱角湖万达店	武汉市江汉区唐家墩菱角湖万达广场 2 楼播专柜	--	74.38	自收银	0.97
2.	broadcast:播	北京资和信百货店	北京市西四环南路 1 号资和信百货 2 层 2013 号	--	103.00	联营	0.37
3.	broadcast:播	合肥天鹅湖万达店	合肥市政务区南二环路 3818 号万达广场室内步行街 1 楼播专卖店	--	140.00	自收银	0.45
4.	CRZ	北京东四环奥莱店	北京市朝阳区东四环南路 9 号燕莎奥特莱斯 A 座 2 层 CRZ 专柜	--	64.00	联营	0.64
5.	broadcast:播	南京大洋百货店	南京市白下区中山南路 122 号大洋百货二楼“播”专柜	--	58.00	联营	0.33
6.	broadcast:播	深圳福田 COCOPARK 店	深圳市福田区福华三路福田 COCOPARK 负一楼 B1S-032~035 位	--	96.80	自收银	0.53
7.	broadcast:播	天津爱情海店	天津市河乐区天津爱琴海购物公司公园 2 层 215 号	--	108.45	自收银	0.15
8.	broadcast:播	苏州吴中万达店	苏州市吴中区石湖西路 188 号万达广场一层 1010 号商铺	198.62	99.55	自收银	0.05
9.	broadcast:播	广州深圳龙华 ICO 店	深圳龙华新区建设路与东环二路交汇处东北角一楼 L1S-017	117.89	72.50	自收银	0.08
10.	CRZ	杭州依之家店店	杭州市庆春路 225 号中国广厦西湖时代广场负一层	--	31.00	联营	0.70
11.	CRZ	天津爱情海店	天津市河乐区天津爱琴海购物公司公园 2 层 209 号	--	84.60	自收银	0.15
12.	broadcast:播	广州南沙万达店	广州市南山区南山万达 1011 铺	169.46	82.17	自收银	0.03
13.	broadcast:播	广州凯德广场店	广州市白云区云城西路 890 号凯德广场云尚 02 层 34 号	--	151.00	自收银	-
14.	broadcast:播	上海青浦米格天地店	上海市青浦区嘉松中路 5999 弄米格天地商业中心 2152 商铺	--	79.20	联营	0.35
15.	CRZ	天津友谊新天地店	天津市和平区滨江道 208 号友谊新天地 5 层	--	100.00	联营	0.68

16.	CRZ	上海大悦城店	上海市闸北区西藏北路198号上海大悦城购物中心（北楼）502-01号商铺	--	95.80	自收银	0.00
17.	broadcast:播	北京新世界三期店	北京市长安街东段的西惠地铁出口附近	--	117.00	联营	0.09
18.	broadcast:播	上海天山百盛店	上海市长宁区天山路889号2E12	--	90.70	联营	0.04
19.	broadcast:播	苏州平江万达店	苏州市平江区人民路3188号万达广场A2一层89号商铺	--	123.48	自收银	0.89
20.	broadcast:播	南京江宁金鹰天地店	南京江宁区百家湖金鹰B1-016	--	78.00	联营	0.47
21.	broadcast:播	苏州大运城店	吴中区木渎镇中山东路88号大运城购物中心3号楼1层【1204\1205\1206\1207\1226\1227\1228]号商铺	--	178.89	自收银	0.02
22.	broadcast:播	杭州砂之船奥特莱斯店	杭州钱江新城天鹅街017号	--	180.80	联营	0.33
23.	broadcast:播	上海大悦城店	上海大悦城购物中心北楼402-27号商铺	--	96.80	自收银	0.07
24.	CRZ	北京银泰店	北京市丰台区马家堡东路101号银泰百货二层CRZ专柜	--	78.00	联营	0.67
25.	broadcast:播	重庆沙坪坝凯德购物中心店	重庆市沙坪坝区小龙坎新街029号华宇广场1号凯德广场3楼	--	59.61	自收银	0.62
26.	broadcast:播	南京虹悦城店	南京市应天大街619号2F-M04	--	110.60	自收银	0.33
27.	broadcast:播	大连开发区万达广场店	大连市开发区辽河西路万达广场1楼1010号	--	125.72	自收银	0.34
28.	broadcast:播	北京金源燕莎二楼店	北京市海淀区远大路1号金源新燕莎MALL二层2097号	--	108.22	自收银	0.05
29.	broadcast:播	杭州武林银泰店	杭州市下城区延安路530号武林银泰4楼播专柜	--	55.00	联营	0.63
30.	broadcast:播	青岛百盛万象城店	山东省青岛市市南区山东路6号甲华润中心百盛店播品牌专柜	--	106.00	联营	0.58
31.	broadcast:播	南京中央商场店	南京市白下区中山南路79号中央商场2楼播专柜	--	73.00	联营	0.35

32.	CRZ	杭州砂之船店	杭州市江干区解放东路 8 号砂之船奥特莱斯广场英仙街 0091010 号店铺	--	132.80	联营	0.74
33.	broadcast:播	南京建邺万达店	南京市建邺区江东中路 98 号万达广场二楼 215 号	219.96	100.74	自收银	0.24
34.	CRZ	深圳西丽天虹店	深圳市南山区西丽镇留仙大道 1380 号 3 楼 3036+3037	--	61.00	联营	0.25
35.	broadcast:播	南京砂之船奥特莱斯店	南京市江宁区秣周东路 18 号 2A-17	--	135.20	联营	0.91
36.	CRZ	北京王府井 APM 新东安店	北京市东城区王府井大街 138 号 APM 购物中心 4 层 16 号	--	92.00	自收银	0.16
37.	broadcast:播	南京水游城商场店	南京市健康路 1 号	--	103.80	联营	0.14
38.	broadcast:播	杭州百联奥特莱店	杭州市江干区启潮路 199 号 C 区 272 铺位	--	152.00	联营	0.99
39.	CRZ	杭州大厦店店	杭州市拱墅区华浙广场 2.3 号杭州大厦购物城 D 座一楼三层	--	106.00	联营	0.52
40.	CRZ	深圳南山茂业店	深圳市南山区海德大道南山茂业百货 4 楼	--	58.50	联营	0.29
41.	broadcast:播	南京金奥国际中心店	南京市江东中路 329 号 2 层 L210 号	--	208.00	联营	0.26
42.	broadcast:播	天津百货大楼店	天津市和平区和平路 172 号振华百货 F3	--	102.00	联营	0.95
43.	broadcast:播	北京凯德大峡谷店	北京市丰台区南三环西路 16 号 1 号楼 02 层 12 号	--	94.00	自收银	0.58
44.	CRZ	北京西单大悦城店	北京市西城区西单北大街 131 号西单大悦城购物中心 B1-23B 铺	--	97.43	自收银	0.44
45.	CRZ	成都太古里店	成都市锦江区中纱帽街 8 号(成都远洋太古里)负一层 M16	--	80.00	自收银	0.92

2014 年

序号	品牌	店铺名称	地址	建筑面积（m2）	实际面积(m2)	店铺性质	截至 2014 年末店龄(年)
1.	broadcast:播	沈阳兴隆大奥莱店	沈阳市浑南新区营盘北街 5 号	--	110.00	联营	0.74

2.	broadcast:播	广州白云万达店	广州市白云区云城东路509号白云万达广场二层220B-221铺	195.14	119.74	自收银	0.95
3.	broadcast:播	苏州时尚舞台店	苏州市工业园区现代大道后戴街9号时尚舞台3号楼3206号	--	325.00	联营	0.68
4.	CRZ	北京朝阳大悦城店	北京市朝阳区朝阳北路大悦城4楼4F36-37	--	89.88	自收银	1.00
5.	broadcast:播	北京城乡华懋店	北京市海淀区城乡华懋商场三层北区播专柜	--	60.00	联营	0.77
6.	CRZ	北京君太百货店	北京市西城区西单北大街133号君太百货5层CRZ专柜	--	72.90	联营	0.70
7.	CRZ	广州万达店	广州市白云区云城东路509号白云万达广场二层253/255/256A号铺	224.88	139.61	自收银	0.94
8.	broadcast:播	广州王府井店店	广州市越秀区农林下路王府井百货四楼播专柜	--	66.00	联营	0.35
9.	broadcast:播	苏州圆融店	苏州市工业园区旺墩路269号星座商务广场2楼2030号	--	130.37	自收银	0.67
10.	CRZ	成都王府井店	成都市锦江区总府路15号王府井百货4F	--	38.00	联营	0.32
11.	broadcast:播	重庆西部奥特莱斯店	重庆北部新区奥特莱斯路1号	--	117.00	联营	0.36
12.	broadcast:播	武汉福星惠誉群星城店	武汉市武昌区徐东大街120号福星惠誉群星城EL2-04-05	--	112.60	自收银	0.25
13.	broadcast:播	宁波天一银泰百货店	宁波市海曙区中山东路188号	--	80.00	联营	0.70
14.	broadcast:播	武汉银泰城店	武汉市洪山区珞南街珞瑜路33号3层013号	--	85.00	自收银	0.25
15.	CRZ	北京通州万达店	北京市通州区新华西街与北苑南路东南角万达广场3层	--	143.64	自收银	0.09
16.	CRZ	北京通州贵友店	北京市通州区梨园镇贵友大厦四层	--	50.00	联营	0.58
17.	CRZ	杭州武林银泰店	杭州市下城区延安路530号银泰百货6楼	--	28.00	联营	0.32
18.	broadcast:播	松江万达店	松江区广富琳路658弄万达广场内购物中心一层1035B号	--	128.60	自收银	0.59

19.	PERSONAL POINT	松江万达店	松江区广富琳路 658 弄万达广场内购物中心一层 1035A 号	--	122.42	自收银	0.59
20.	broadcast:播	广州东方宝泰店	广州市天河区林和中路 63 号东方宝泰购物广场 B1 层 1031 铺	213.00	107.00	自收银	0.55
21.	CRZ	成都温江伊藤店店	四川成都市光华大道三段珠江新城伊藤洋华堂温江店 1F	--	41.00	联营	0.95
22.	broadcast:播	北京英特宜家店	北京市大兴区欣宁大街 15 号西红门购物中心 4－０２－９０－ＳＵ	--	106.00	自收银	0.03
23.	broadcast:播	北京凤凰汇购物中心店	北京市朝阳区曙光西里甲五号院 24 楼凤凰汇购物中心Ｌ２０８	--	130.53	自收银	0.25
24.	broadcast:播	南宁万象城店	广西南宁市青秀区民族大道 136 号 L4-437 号铺	283.00	177.00	自收银	0.02
25.	broadcast:播	北京安贞华联店	北京市北三环安贞桥边 3F	--	60.00	联营	0.68
26.	broadcast:播	成都大慈寺太古汇店	成都市锦江区中纱帽街 8 号“远洋太古里”地下一层 M045 号	--	142.00	自收银	0.05
27.	broadcast:播	宁波鄞州万达银泰店（新位置）	浙江省宁波鄞州四明中路 999 号二楼	--	64.00	联营	0.57
28.	broadcast:播	天津恒隆店	天津市和平区和平路与滨江道交口天津恒隆广场三层 3018 号铺	--	148.00	自收银	0.26
29.	CRZ	天津恒隆店	天津恒隆广场 VCRZ 地下一层 B048	--	86.00	自收银	0.26
30.	PERSONAL POINT	重庆解放碑新世纪百货店	重庆渝中区青年路 18 号	--	40.00	联营	0.21
31.	CRZ	北京大兴宜家店	北京市大兴区西红门洪福西路临 2 号 L12 层 4-02-117-SU 单元	--	127.00	自收银	0.03
32.	broadcast:播	武汉武商众圆广场店	武汉市青山区和平大道 959 号众圆广场 1003C	--	156.00	联营	0.09
33.	broadcast:播	深圳皇庭国商店	深圳市福田区福华三路 118 号皇庭国商购物广场 G 层 20A 铺	214.69	118.08	自收银	0.51
34.	broadcast:播	杭州拱墅	杭州拱墅区杭行路 666	--	167.83	自收银	0.04

		万达店	号万达商业中心 4 幢 2 单元 178 室（1009 商铺）				
35.	PERSONAL POINT	朝阳大悦城店	北京市朝阳区朝阳路 101 号朝阳大悦城三层 3F-23 号	--	76.50	自收银	0.38
36.	CRZ	杭州西湖银泰店	浙江省杭州市延安路 98 号 3 层 A 区	--	62.00	联营	0.16
37.	broadcast:播	海南万宁首创奥特莱斯店	海南省万宁市万城镇人民路 1 号工商银行 5 层 501 号	--	132.68	联营	0.13
38.	broadcast:播	北京华联常营购物中心店	北京市朝阳区朝阳北路 17 号楼北京华联常营购物中心 F1 层 12 单元	--	117.00	自收银	0.59
39.	broadcast:播	重庆南坪星光店店	重庆市南岸区江南大道 28 号星光时代第 LG2-H2-019B	--	109.00	自收银	0.53
40.	CRZ	上海松江万达广场店	上海市松江区广富林路 658 弄万达广场 2 层 2023 号商铺	--	125.97	自收银	0.59
41.	CRZ	深圳华强北茂业店	深圳市福田区华强北路 2009 号茂业百货 5 楼	--	48.00	联营	0.34
42.	broadcast:播	重庆璧山奥特莱斯店	重庆璧山璧表大道白羊路奥特莱斯 L-A312-A313（重庆市大学城璧山隧道出口处）	--	177.00	联营	0.94
43.	broadcast:播	广州增城万达店	广州增城市增城大道与荔景大道交汇处万达广场一层 1006 铺	--	131.38	自收银	0.63
44.	broadcast:播	成都龙湖天街北城店店	龙湖北城天街 2F(27-2F-013)	--	165.00	自收银	0.96
45.	CRZ	北京王府井金街店	北京市东城区王府井大街 301 号 MB122 号商铺	--	124.00	自收银	0.67
46.	broadcast:播	重庆龙湖北城天街店	重庆市江北区北城天街 4 号龙湖天街 B1 馆 3F-015	--	173.00	自收银	0.53
47.	broadcast:播	南京新一城店	南京市浦口区大桥北路 58 号南京新一城 1 楼 01-36 铺播专柜	299.00	153.00	自收银	0.72
48.	PERSONAL POINT	重庆龙湖北城天街店	重庆市江北区洋河路 6、8 号龙湖北城天街 B2 馆-3F-005、006	--	123.55	自收银	0.53
49.	CRZ	北京五道口凯德店	北京市海淀区成府路 28 号五道口购物中心 3 层	--	134.68	自收银	0.75

			16 号				
50.	broadcast:播	上海正大店	上海市浦东新区陆家嘴西路 168 号 5F61	--	126.83	自收银	0.40
51.	CRZ	广州正佳店	广州市天河区正佳广场 3F-3C069	--	120.00	自收银	0.35

公司的店铺开办费主要系店铺开业前发生的少量宣传费、装饰费（如购买花篮等），上述费用全部一次性计入当期损益。

7、直营关店门店基本情况

报告期内，公司直营关店门店基本情况如下：

2016 年

序号	关店名称	经营品牌	店铺性质	地址	面积（m^2）
1	成都北城龙湖天街店	broadcast:播	自收银	龙湖北城天街 2F(27-2F-013)	165.00
2	北京新中关店	PERSONAL POINT	自收银	北京海淀区中关村大街 19 号新中关大厦 3 层 L326 PPT 专柜	76.00
3	天津百货大楼店	broadcast:播	联营	天津市和平区和平路 172 号振华百货 3 楼	102.00
4	北京颐堤港店	PERSONAL POINT	自收银	北京市朝阳区酒仙桥路 18 号颐堤港二层 L2-39 PERSONAL POINT 专柜	103.00
5	广州太阳新天地店	broadcast:播	联营	广州市天河区马场路 36 号太阳新天地购物中心三层 305 铺	108.00
6	上海正大乐城店	broadcast:播	自收银	上海市徐汇区中山南二路 699 号 1-202 室	141.50
7	广州正佳店	broadcast:播	自收银	广州市天河区天河路 228 号正佳广场首层 1C106-107 铺	246.80
8	杭州湖滨银泰店	broadcast:播	联营	杭州市东坡路 7 号 4F	135.00
9	重庆沙坪坝凯德购物中心店	broadcast:播	自收银	重庆市沙坪坝区小龙坎新街 029 号华宇广场 1 号凯德广场 3 楼	59.61
10	杭州武林银泰店	broadcast:播	联营	杭州市下城区延安路 530 号武林银泰 4 楼 broadcast:播专柜	55.00
11	上海徐家汇太平洋店	broadcast:播	联营	上海市徐汇区徐家汇衡山路 932 号 3 楼专柜	30.20

12	上海亚新广场店	broadcast:播	联营	上海市普陀区长寿路401号亚新生活广场2#2F	68.00
13	上海八佰伴店	broadcast:播	联营	上海市浦东新区张杨路501号3F层B01-3F-0-356	45.00
14	上海正大广场店	broadcast:播	自收银	上海市浦东新区陆家嘴西路168号正大广场5F61	126.83
15	青岛百盛万象城店	broadcast:播	联营	山东省青岛市市南区山东路6号甲华润中心百盛店broadcast:播品牌专柜	106.00
16	大连开发区万达广场店	broadcast:播	自收银	大连市开发区辽河西路117号万达广场1楼1010号	125.72
17	天津大悦城店	broadcast:播	自收银	天津市南开区南门外大街2号天津大悦城购物中心北区3F-86号商铺	110.00
18	天津大悦城店	CRZ	自收银	天津市南开区南门外大街2号大悦城购物中心北区3F-87号商铺	89.00
19	沈阳中兴店	PERSONAL POINT	联营	沈阳市和平区太原北街86号中兴大厦方城三楼PPT	75.40
20	广州正佳店	CRZ	自收银	广州市天河区天河路228号正佳广场1楼1C106-107	120.00
21	上海江桥万达店	broadcast:播	自收银	上海市嘉定区金沙江西路1051弄万达广场1F1023broadcast:播	105.42
22	天津恒隆店	CRZ	自收银	天津市和平区和平路与滨江道交口恒隆广场地下一层B048	86.00
23	大连百年城店	broadcast:播	自收银	大连市中山区解放路19号百年城4层417号	116.50
24	苏州十全店	broadcast:播	自收银	苏州市沧浪区十全街547号1楼	210.00
25	苏州十全店	PERSONAL POINT	自收银	苏州市沧浪区十全街547号一层	170.00
26	上海松江万达店（新）	PERSONAL POINT	自收银	上海市松江区广富林路658号万达广场一楼1035A	122.42
27	苏州中润店	broadcast:播	自收银	苏州市吴中区宝带东路	124.80

				399 号中润丽丰购物中心二层 212 号	
28	合肥天鹅湖万达店	broadcast:播	自收银	合肥市政务区南二环路 3818 号万达广场室内步行街 1 楼 broadcast:播专卖店	131.57
29	北京银泰店	CRZ	联营	北京市丰台区马家堡东路 101 号银泰百货二层 CRZ 专柜	78.00
30	上海正大广场店	CRZ	自收银	上海市浦东新区陆家嘴西路 168 号正大广场 5 楼 5F52 铺	121.40
31	北京新东安广场店	CRZ	自收银	北京市东城区王府井大街 138 号 APM 购物中心 4 层 16 号	92.00
32	杭州大厦店	CRZ	联营	杭州市拱墅区华浙广场 2.3 号杭州大厦购物城 D 座一楼三层	106.00

2015 年

序号	关店名称	经营品牌	店铺性质	地址	面积（m^2）
1	台州百联东森购物中心店	broadcast:播	联营	浙江台州黄金走廊西路桥大道与商海街交汇处的西路桥大道 130 号	78.10
2	沈阳综合店	PERSONAL POINT	自收银	沈阳市沈河区沈阳路 212 号	130.00
3	北京安贞华联店	broadcast:播	联营	北京市北三环安贞桥边	60.00
4	宁波天一银泰百货店	broadcast:播	联营	宁波市海曙区中山东路 188 号	80.00
5	湖滨银泰店	PERSONAL POINT	联营	杭州市东坡路 7 号 4F	128.00
6	扬州万家福店	broadcast:播	联营	扬州市汶河北路 1 号	64.00
7	南京中央商场店	broadcast:播	联营	南京市白下区中山南路 79 号中央商场五楼 broadcast:播专柜	71.00
8	北京太阳宫店	broadcast:播	自收银	北京市朝阳区太阳乡太阳宫新区 C 区西部	118.00
9	杭州西湖文化店	broadcast:播	联营	浙江省杭州市下城区环城北路 47 号西湖文化广场	85.00
10	南京大洋百货店	broadcast:播	联营	南京市中山南路 122 号	58.00
11	北京资和信百货店	broadcast:播	联营	北京市西四环南路 1 号	103.00

				资和信百货 3 楼	
12	苏州中润店	PERSONAL POINT	自收银	苏州吴中区宝带东路 399 号中润丽丰购物中心 209 室	88.48
13	上海壹丰广场店	broadcast:播	自收银	上海市虹口区四川北路 1363 号壹丰广场购物中心 L2 层 B14 号	85.41
14	上海壹丰广场店	PERSONAL POINT	自收银	上海市虹口区四川北路 1363 号壹丰 PERSONAL POINT 2FB15	138.40
15	天津津乐汇店	broadcast:播	联营	天津市和平区南京路 189 号二层	98.00
16	天津津乐汇店	CRZ	联营	天津市和平区南京路 198 号津乐汇 3 楼	80.00
17	上海正大广场店	PERSONAL POINT	自收银	上海市浦东新区陆家嘴西路 168 号正大广场三楼 3F22C 号	150.90
18	扬州时代店	broadcast:播	自收银	扬州文昌中路 269 号时代广场 104A 商铺	72.25
19	广州深圳京基百纳店	broadcast:播	自收银	深圳市南山区白石洲京基百纳广场 1 楼 L1-28 商铺由 L1-19 换到 L1-28	90.00
20	宁波鄞州万达银泰店（新位置）	broadcast:播	联营	浙江省宁波鄞州四明中路 999 号二楼	64.00
21	重庆沙坪坝凯德广场店	PERSONAL POINT	自收银	重庆市沙坪坝区小龙坎新街 29 号华宇广场 1 号凯德广场三层 10 号 PERSONAL POINT	120.44
22	重庆渝中时代店	PERSONAL POINT	自收银	重庆市渝中区大坪时代天街 A 管三楼 11 号	128.00
23	重庆北城天街店	PERSONAL POINT	自收银	重庆江北区洋河路 8 号龙湖北城天街 B2-3F006	123.55
24	重庆新世纪店	PERSONAL POINT	联营	重庆市渝中区青年路 18 号 2F PERSONAL POINT 专柜	40.00
25	重庆龙湖北城天街店	broadcast:播	自收银	重庆市江北区北城天街 4 号龙湖天街 B1 馆 3F-015	173.00
26	南京德基广场店	PERSONAL POINT	联营	南京市中山路 18 号德基广场 2 期 F508 PERSONAL POINT 店	118.60
27	北京金源燕莎店	broadcast:播	自收银	北京市海淀区远大路 1 号金源燕莎 MALL 一层	125.00
28	重庆南坪星光店	broadcast:播	自收银	重庆市南岸区江南大道	109.00

				28 号星光时代第 LG2-H2-019B	
29	北京朝阳大悦城店	PERSONAL POINT	自收银	北京市朝阳北路 101 号朝阳大悦城 B1-21 三层 PERSONAL POINT 专柜	76.50
30	北京新世界店	broadcast:播	联营	北京市崇文区崇外大街 3 号	50.00
31	杭州拱墅万达店	broadcast:播	自收银	浙江省杭州拱墅万达广场 1009 铺	156.00
32	广州增城万达店	broadcast:播	自收银	广州市增城区增城大道 69 号万达广场室内步行街一层 1006 铺	131.38
33	北京王府井金街店	CRZ	自收银	北京市东城区王府井大街 301 号 MB122 号商铺	142.00
34	无锡万达店	CRZ	自收银	无锡市惠山区吴韵路 321 号万达广场 1 楼 1008 商铺	127.00
35	成都银石广场店	CRZ	自收银	成都市锦江区红星路三段 99 号银石广场项目第三层 3012 号	63.00
36	成都欢乐颂店	CRZ	自收银	成都市成华区猛追湾路 94 号 339 欢乐颂购物中心 2F207 号商铺	108.50
37	武汉武广店	CRZ	联营	武汉市江汉区解放大道 688 号武商广场 4 楼 C4070102052 柜位	44.00
38	北京龙德广场店	CRZ	自收银	北京市昌平区立汤路 186 号的龙德广场 F210 铺位	95.00
39	北京富力城店	CRZ	自收银	北京市朝阳区东三环中路 63 号富力广场地下一层 D11 号商铺	160.40

2014 年

序号	关店名称	经营品牌	店铺性质	地址	面积（m^2）
1	广州万达店	broadcast:播	自收银	广州市白云区云城东路 509 号广州白云万达广场一层 159 铺	184.14
2	广州王府井店	broadcast:播	联营	广州市越秀区农林下路王府井百货四楼	66.00
3	苏州新苏天地店	broadcast:播	联营	苏州市金门路 152 号	78.00

				-194 号石路新天地广场三楼 broadcast:播专卖	
4	苏州时尚舞台店	broadcast:播	联营	苏州工业园区后戴街 9 号 3 号 3206 号	325.00
5	北京津乐汇店	broadcast:播	联营	海淀区中关村大街 15 号中关村广场购物中心 D/E 区	110.00
6	北京方恒购物中心店	broadcast:播	自收银	朝阳区阜通东大街 6 号院 4 号楼（望京华堂对面）	245.54
7	北京东方银座店	broadcast:播	自收银	东城区东直门外大街东方银座 3 层 L3-24B	122.00
8	北京大峡谷店	broadcast:播	自收银	北京市丰台区南三环西路 16 号 1 号楼首地大峡谷购物中心	123.00
9	北京国瑞购物中心店	broadcast:播	自收银	北京崇文区崇外大街 18 号国瑞崇外购物中心 2 层 F2-10 号	98.00
10	北京鑫海运通店	broadcast:播	联营	北京市顺义区府前西街 1 号	82.00
11	广州正佳店	PERSONAL POINT	自收银	广州天河区天河路 228 号	290.00
12	苏州时尚舞台店	PERSONAL POINT	联营	苏州工业园区现代大道后戴街 9 号时尚舞台 4213	125.00
13	南京新城市广场店	broadcast:播	自收银	南京市草场门大街 99 号新城市广场	115.00
14	北京城乡华懋店	broadcast:播	联营	北京市海淀区城乡华懋商场三层北区 broadcast:播专柜	60.00
15	武汉新世界中心店	broadcast:播	联营	湖北省武汉市解放大道 634 号	79.00
16	北京良乡华冠店	broadcast:播	联营	北京市房山区良乡北关西路 14 号良乡华冠购物中心 3 层	107.00
17	杭州百货大楼店	broadcast:播	联营	杭州市下城区延安路百货大楼 A3F 边厅	75.00
18	天津伊势丹店	broadcast:播	联营	天津市和平区南京路 108 号二楼	45.60
19	上海正大乐城店	PERSONAL POINT	自收银	上海市徐汇区中山南二路 699 号	135.40
20	北京远洋未来广场店	broadcast:播	自收银	北京市朝阳区西四环北路 73 号	82.40

21	北京五彩城店	broadcast:播	自收银	北京市海淀区清河中街68 号华润置地*五彩城L262 商铺	81.00
22	广州深圳沙井天虹店	broadcast:播	联营	深圳市宝安区沙井镇中心路与创新路交汇处（沙井市民广场南侧）沙井天虹 3 楼 broadcast:播专柜	89.76
23	广州深圳布吉天虹店	broadcast:播	联营	深圳市龙岗区布吉镇中兴路与中心大道交汇处天虹商场 3 楼	109.00
24	上海正大店	broadcast:播	自收银	上海陆家嘴西路 168 号5F61	126.83
25	成都群光百货店	broadcast:播	联营	成都市群光百货4F(4B-06)	114.80
26	北京华联常营购物中心店	broadcast:播	自收银	北京市朝阳区朝阳北路17 号楼北京华联常营购物中心 F1 层 12 单元	117.00
27	天津滨海伊势丹店	broadcast:播	联营	天津经济技术开发区第二大街 62 号	94.80
28	宁波鄞州万达银泰店	broadcast:播	联营	浙江省宁波鄞州四明中路 999 号二楼	106.00
29	北京顺义新世界店	broadcast:播	联营	北京市顺义区新顺南大街 18 号新世界百货三层broadcast:播顺义新世界broadcast:播	84.00
30	广州正佳店	CRZ	自收银	广州市天河路 228 号正佳广场 1 楼 1C106-107	120.00
31	苏州时尚舞台店	CRZ	联营	苏州园区现代大道后戴街 9 号 4 号楼 4201 室	62.00
32	苏州印象城店	CRZ	自收银	工业园区现代大道 1699 号 3028 室	73.00
33	杭州银泰店	CRZ	联营	杭州市下城区延安路530 号	30.00
34	广州太阳新天地店	CRZ	联营	广州市天河区马场路 36 号太阳新天地购物中心 3 层	86.00
35	苏州中润丽丰店	CRZ	自收银	苏州吴中区宝带东路399 号中润丽丰购物中心 213 室	102.53
36	河北保百店	CRZ	联营	保定市保百购物广场四楼	51.00
37	湖北国贸大厦店	CRZ	联营	宜昌市国贸大厦四楼	60.00
38	北京五道口凯德店	CRZ	自收银	北京市海淀区成府路 28	137.00

				号五道口购物中心 3 层 16 号	
39	北京亚运村华堂店	CRZ	联营	北京市朝阳区北四环东路 108 号亚运村华堂 2 层 CRZ 专柜	66.50
40	武汉中山大洋店	CRZ	联营	武汉江汉区汉口中山大道 890 号大洋百货 3 楼	65.00
41	常州百货店	CRZ	联营	常州市南大街 1 号常州百货大楼 4 楼	62.00
42	深圳君尚百货店	CRZ	联营	深圳福田区华三路购物公园君尚百货二楼	48.00
43	北京贵友店	CRZ	联营	北京市通州区梨园镇贵友大厦四层	85.00
44	北京王府井店	CRZ	联营	北京市大兴区黄村东大街火神庙购物中心王府井百货 3 楼	87.00
45	成都春熙伊藤店	CRZ	联营	成都市锦江区红星路大科甲巷 8 号伊藤洋华堂春熙店 2F	42.00
46	成都万象城店	CRZ	联营	成都市成华区双庆路 6 号万象城 NOVO 店二楼	68.00
47	成都新世界店	CRZ	联营	成都市锦江区顺城大街 8 号中环广场新世界汇美百货 4 楼	76.50
48	北京津乐汇店	CRZ	联营	北京市海淀区中关村大街 15 号中关村广场购物中心 D 区津乐汇商场地下二层	62.00
49	成都高新天虹店	CRZ	联营	成都市高新区益州大道与府城大道交汇处奥克斯广场天虹商场二楼	90.50
50	北京飘亮店	CRZ	联营	北京市朝阳区安立路 68 号飘亮购物中心 1 楼	57.00

发行人直营店关店时主要资产为库存商品和押金。

公司直营店铺关店后，主要处理情况如下：

店铺租约方面，公司及时与店铺出租人就租约履行情况进行结算，如公司涉及租约违约的，如无法与出租人达成协商方案，将按合同规定支付违约金和损失履约保证金。上述损失全部一次性作为当期损益进行核算。

报告期内，公司因涉及租约违约支付的违约金和损失的履约保证金金额如

下：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
租约违约损失	69.47	41.41	53.09

人员方面，关店店铺的公司员工由公司统一调配至其他直营店铺工作。

装修费用方面，该店铺未摊销的装修费余额一次性摊销计入销售费用。

8、经销商构成和变动情况

报告期内，公司经销商主要为专门从事服装销售的公司和个体工商户等。报告期内，公司经销商数量的变动情况如下所示：

单位：家

年度	本年期初	本年增加	本年减少	本年期末
2016 年	189	13	31	171
2015 年	189	13	13	189
2014 年	169	31	11	189

注：2016 年减少的经销商中，有 11 家由经销商转为联销商。

2014 年初至 2015 年末，公司经销商数量有所增加，主要系公司进一步拓宽营销网络，吸引更多经销商加入公司经销体系所致。

2016 年，公司经销商数量总体较以前年度有所下降，主要系公司致力于渠道控制管理，部分经销店转为联销店所致。

9、主要经销商基本情况

报告期内，公司各期前十名经销商的主营销售收入如下：

单位：万元

序号	经销商名称	合作年限	主营业务收入		
			2016 年	2015 年	2014 年
1	长沙尚霖盈和品牌管理有限公司	7.5	2,971.52	2,495.64	1,976.12
2	郑州满江红服饰有限公司	9	2,467.21	2,871.88	1,998.73

3	太原嘉腾贸易有限公司	8.5	2,462.31	2,568.49	2,180.47
4	沈阳奥维嘉商贸有限公司	12	1,835.40	1,152.60	1,392.96
5	南宁乐上服装有限公司	7	1,825.83	1,540.68	924.09
6	唐山厚德宏恩商贸有限公司、唐山美奕商贸有限公司（此两家公司为同一控制下的经销商）	8.5	1,745.07	1,080.23	1,411.22
7	南阳播谷服饰有限公司	8.5	1,273.81	1,238.90	1,139.54
8	甘肃荣登商贸有限责任公司	5.5	1,223.30	821.23	625.53
9	江西和昌销售管理有限公司	12	1,189.07	1,057.62	757.04
10	乌鲁木齐市浅蓝深蓝商贸有限公司	6	1,180.78	1,314.53	1,150.05
11	济南明尚商贸有限公司	10.5	801.71	825.45	1,013.34
12	贵州塞尚服饰贸易有限公司	8	100.24	1,368.88	1,725.70
13	昆明慕伊服饰有限公司	8	--	800.18	975.54

注：贵州塞尚服饰贸易有限公司、昆明慕伊服饰有限公司播牌业务已转为联销模式。

10、新增经销商基本情况

报告期内，公司新增经销商基本情况如下：

2016 年

单位：万元

序号	新增经销商名称	新增当年主营销售收入
1	熊静	84.87
2	张丽燕	52.14
3	戈亮	22.21
4	垦利信誉楼店	40.01
5	李长志	58.44
6	河间信誉楼百货有限公司	54.30
7	周瑞华	1.68
8	信誉楼百货集团有限公司黄骅信誉楼商场	114.04
9	莱芜信誉楼百货有限公司	54.44
10	三亚昱轩鹏贸易有限公司	142.24

11	深圳梅林卓悦汇购物中心店	10.54
12	济南枫林辉煌商贸有限公司	56.40
13	杨潘	45.24

2015 年

单位：万元

序号	新增经销商名称	新增当年主营销售收入
1	乐山市中心城区原色服装店	57.60
2	福建至真实业有限公司	34.91
3	绍兴市美好服饰有限公司	10.14
4	董淑丽	122.53
5	史向荣	35.66
6	上海嗨品贸易有限公司	14.36
7	宜昌市琦彩服装商贸有限公司	124.36
8	哈尔滨元福祥经贸有限公司	137.98
9	南京梵德西商贸有限公司	82.96
10	赣州至美商贸有限公司	22.15
11	柳州佰万度服饰有限公司	24.99
12	无锡禾如投资管理公司	15.32
13	深圳九方购物中心店	27.73

2014 年

单位：万元

序号	新增经销商名称	新增当年主营销售收入
1	亳州市丽妍服饰销售有限公司	57.74
2	合肥雷桑贸易有限公司	163.63
3	秦皇岛臻雅服装有限公司	143.31
4	于建华	93.03
5	安康市汉滨区时代购物广场有限公司	78.38
6	徐州瑞可服饰有限公司	106.83
7	宜昌市伊浪商贸有限公司	113.74
8	汕头市锐搏贸易有限公司	76.50
9	米丽娜	20.89

10	孙春阳	66.10
11	徐小文	37.63
12	粟小芳	106.96
13	戴宓宓	34.99
14	天津博逸源商贸有限公司	30.19
15	董建平	22.32
16	天津笠亭佳美科技发展有限公司	73.72
17	贺雷	23.71
18	高洋洋	19.93
19	厦门茗园生物科技有限公司	148.34
20	张梨花	7.44
21	沧州市原田服饰有限公司-吴忠广	42.89
22	河源市源城区腾羿服装店（覃艳花）	2.73
23	上海晶智企业管理咨询有限公司	79.55
24	武汉钺辰贸易有限公司	133.06
25	扬州凡妮莎商贸有限公司	38.11
26	银川财虎商贸有限公司	63.67
27	张家港市国际购物中心有限责任公司	42.67
28	大庆市吉晟鑫经贸有限公司	21.13
29	郭婷婷	12.75
30	湖北国贸大厦集团有限公司	20.43
31	何雪峰	5.48

11、撤销经销商基本情况

报告期内，公司撤销经销商基本情况如下：

2016 年

单位：万元

序号	撤销经销商名称	合作年限	撤销前一年主营销售收入
1	温州吸引力服饰有限公司	4	35.77
2	济宁华荣贸易有限公司	6	163.00
3	吴江薪格服饰有限公司	5	16.81
4	枣庄市纽兰服饰有限公司	4.5	36.08
5	日照倾城贸易有限公司	2.5	84.64

6	西宁博羿商贸有限公司	5	52.35
7	佛山市顺德区东汇成商贸有限公司	4.5	335.45
8	徐州市玉国实业有限公司	3	38.80
9	呼伦贝尔市海拉尔区君秀经贸有限公司	8.5	59.71
10	尉兵	5.5	60.38
11	王宏东	4	269.44
12	合肥文页商贸有限公司	9.5	36.36
13	祁阳浯溪镇杰西伍播专卖店	3.5	-3.07
14	永州市金水湾百货有限公司	3	-2.09
15	丽水市海影服装店	3	42.04
16	毫州市丽妍服饰销售有限公司	2.5	31.43
17	阜阳市摩登商贸有限责任公司	2.5	27.73
18	谢愔君	4.5	9.21
19	上海嗨品贸易有限公司	2	14.36
20	南阳德馨商贸有限公司	1	54.51
21	深圳市南山区异想世界服饰店	5	84.32
22	高洋洋	2	47.47
23	武汉钺辰贸易有限公司	2	120.26
24	厦门唯品尚服饰有限公司	2.5	60.87
25	陕西神之域贸易有限责任公司	2	57.65
26	南京梵德西商贸有限公司	2	82.96
27	周瑞华	1	-
28	沧州市原田服饰有限公司	2.5	51.64
29	大连融嘉贸易有限公司	3.5	27.45
30	安化县播牌专卖店	4	-2.93
31	陆学珍	8	233.27

2015 年

单位：万元

序号	撤销经销商名称	合作年限	撤销前一年主营销售收入
1	广州市天河区东堂特利隆制衣厂	3.5	47.99
2	江西印象服饰有限公司	3	328.87

3	滕赛雪	5.5	52.27
4	连云港宏香菊商贸有限公司	10	114.08
5	盐山县千童购物中心有限公司	3	51.42
6	王桂香	3	180.04
7	辽中县一分利化妆品商行	2.5	14.68
8	倪华	2	37.86
9	张侨	1.5	10.61
10	孝感市世维服饰有限公司	3	63.58
11	昆山玫瑰秀商业发展有限公司	4	81.45
12	张丽	7	826.12
13	内蒙古旭美时装有限公司	2	313.05

2014 年

单位：万元

序号	撤销经销商名称	合作年限	撤销前一年主营销售收入
1	泰安市静远经贸有限公司	3.5	116.51
2	李卓芬	7	126.15
3	王青	7.5	98.78
4	四川港佳贸易有限公司	3	158.50
5	河北华北石油商业有限公司	3	71.94
6	长沙日尚服装有限公司	2.5	166.97
7	杨静	4	45.99
8	北京衣优尚商贸有限公司朝阳第一销售分公司	6	146.96
9	贺雷	1	-
10	张梨花	0.5	-
11	无锡市轩宇商贸有限公司	4	11.99

12、主要经销商门店基本情况

截至 2016 年 12 月 31 日，发行人报告期各期前十名经销商存续的门店基本情况如下：

序号	经销商	店铺名称	品牌	地址	面积(m^2)	开店时间
1.	长沙尚霖盈和品牌管理有限公司	长沙友谊商城店	broadcast:播	湖南省长沙市雨花区劳动中路 2 号东塘友谊商城三楼播柜	102	2009 年 9 月
2.		长沙友阿百货商场店	broadcast:播	湖南省长沙市雨花区人民中路 546 号友阿百货二楼播专柜	124	2011 年 9 月
3.		长沙河西步步高商场店	broadcast:播	湖南省长沙岳麓区金星中路 428 号河西步步高商业广场四楼播牌专柜	122	2011 年 10 月
4.		长沙株洲王府井播店	broadcast:播	湖南省株洲市新华西路 999 号王府井百货三楼播专柜	131	2010 年 9 月
5.		长沙株洲平和堂播店	broadcast:播	湖南省株洲市芦淞区车站路 61 号平和堂一楼播专柜	182	2012 年 11 月
6.		长沙湘潭华隆步步高店	broadcast:播	湖南省湘潭市建设路 102 号华隆步步高广场三楼播专柜	120	2010 年 8 月
7.		长沙阿波罗广场店	broadcast:播	湖南省长沙市八一路 1 号阿波罗商业广场二楼播专柜	105	2014 年 4 月
8.		长沙攸县播专卖店	broadcast:播	湖南省株洲市攸县望云东路 6 号 broadcast：播	102	2014 年 7 月
9.		长沙通程百货	broadcast:播	湖南省长沙市岳麓区枫林路 2 号通程商业广场 2 楼播专柜	103	2013 年 5 月
10.		长沙南县播专卖店	broadcast:播	湖南省益阳市南县南华北路凯峰宾馆对面播专卖店	105	2014 年 12 月
11.		长沙开福区万达店	broadcast:播	湖南省长沙市开福区湘江中路 589 号万达广场 2 楼播牌专柜	164	2015 年 8 月
12.		长沙湘潭万达	broadcast:播	湖南省湘潭市万达广场 1F	134	2016 年 5 月
13.		长沙市雨花区东塘平和堂	broadcast:播	湖南省长沙市东塘平和堂广场 1 楼播专柜	103	2014 年 8 月
14.		长沙祁阳鑫长宏广场	broadcast:播	湖南省永州市祁阳县民生南路 76 号鑫长宏广场播专卖店	138	2013 年 1 月
15.		长沙永州金水湾商场	broadcast:播	永州市冷水滩区河西零陵中路永州市冷水滩区河西零陵中路金水湾城市广场 2 楼 broadcast:播专柜	84	2015 年 10 月
16.		永州金水湾	broadcast:播	湖南省永州市冷水滩区零陵中路 280 号金水湾百货二楼播专卖店	76	2011 年 4 月
17.		宁乡沿河路播店	broadcast:播	湖南省长沙宁乡县玉潭镇八一东路民兴路交叉路口播专卖店	115	2013 年 9 月
18.		长沙张家界慈利专卖店	broadcast:播	湖南省张家界市慈利县步行街 broadcast：播专柜	107	2016 年 8 月
19.		怀化通程百货店	broadcast:播	湖南省怀化市鹤城区迎丰西路通程商业广场二楼播	100	2013 年 5 月
20.		沅江琼湖路专卖店	broadcast:播	湖南省沅江市琼湖路（房产局门面）播专卖店	180	2014 年 7 月
21.		益阳嘉兴茂	broadcast:播	湖南省益阳市桃花仑西路 555 号凯德广场 1 楼播专柜	91	2014 年 5 月
22.		益阳大桃路专卖店	broadcast:播	湖南省益阳市赫山区大桃路播牌专卖店	140	2014 年 8 月
23.		安化罗马商业广场	broadcast:播	湖南张家界市安化县东坪镇罗马商业广场播专卖店	172	2013 年 6 月

24.		宁乡佰潮汇	broadcast:播	湖南省长沙宁乡县	85	2016 年 10 月
25.		长沙宁乡九龙仓时代广场	broadcast:播	长沙市芙蓉区解放西路 270 号	132	2016 年 11 月
26.		长沙河西步步高店	CRZ	长沙市岳麓区步步高购物广场 4 楼	80	2014 年 6 月
27.		长沙通程麓山店	CRZ	长沙市河西枫林一路 39 号通程商业广场二楼 CRZ 专柜	61	2009 年 12 月
28.		长沙万达店	CRZ	长沙市开福区万达广场三楼	130	2013 年 9 月
29.		长沙王府井店	CRZ	湖南省长沙市黄兴南路长沙王府井百货 4 楼 CRZ 专柜	45	2013 年 11 月
30.		长沙友阿百货店	CRZ	长沙市人民路 9 号友阿百货二楼 CRZ	89.6	2011 年 8 月
31.		长沙友谊商城店	CRZ	长沙市雨花区劳动中路 2 号友谊商城三楼	42	2009 年 12 月
32.		长沙湘潭步步高店	CRZ	湘潭市建设路口步步高广场二楼 CRZ 专柜	50	2009 年 12 月
33.		长沙株洲百货店	CRZ	株洲市芦淞区建设中路 2 号株洲百货大楼 5 楼	70	2012 年 5 月
34.		长沙株洲王府井店	CRZ	株洲市芦淞区建设中路株洲王府井百货三楼	75	2013 年 9 月
35.		长沙永州金水湾	CRZ	湖南省永州市金水湾 3 楼 CRZ 专柜	74	2015 年 1 月
36.	郑州满江红服饰有限公司	郑州丹尼斯	broadcast:播	郑州市金水区人民路 2 号丹尼斯百货负一楼	50	2013 年 11 月
37.		郑州国贸	broadcast:播	郑州花园路 52 号与农业路交叉口大商新玛特国贸店 2 楼	100	2010 年 5 月
38.		郑州北京华联	broadcast:播	郑州市二七区民主路 3 号口北京华联商厦二楼	127	2007 年 5 月
39.		郑州濮阳专卖店	broadcast:播	河南省濮阳市华龙区银座京开店 2 楼播牌专卖店	90	2013 年 6 月
40.		郑州巩义	broadcast:播	河南巩义新兴路 45 号星月时代广场 2F	69	2006 年 4 月
41.		郑州焦作三维	broadcast:播	焦作市解放中路 908 号与民主路路口三维商业广场 2	102	2011 年 7 月
42.		郑州济源	broadcast:播	济源市关帝街 326 号	100	2013 年 5 月
43.		郑州鹤壁播	broadcast:播	鹤壁市淇滨区黄河路中段(近世纪广场步行街) 燕莎购物广场 2 楼	90.16	2015 年 3 月
44.		郑州长垣店	broadcast:播	河南新乡长垣县龙山商业街专卖店 36 号	140	2013 年 5 月
45.		郑州新乡百货大楼	broadcast:播	新乡市红旗区胜利中街与品园路交叉口新乡百货大楼 2 楼	105	2010 年 4 月
46.		郑州百盛店	broadcast:播	郑州市金水区东太康路 72 号百盛店	86	2011 年 6 月
47.		郑州驻马店乐山广场	broadcast:播	河南驻马店市解放路中段解放路与乐山大道交叉口乐山广场二楼	93	2013 年 11 月
48.		郑州王府井专柜	broadcast:播	郑州中原区桐柏路与棉纺路交叉口王府井三楼播	140	2013 年 2 月

49.		郑州新郑播	broadcast:播	河南新郑市炎黄广场南侧向东 80 米洧水路老检察院对面	120	2013 年 5 月
50.		郑州中环播	broadcast:播	郑州市金水区花园路 59 号中环百货红专路正道中环百货二楼播专柜	143	2013 年 5 月
51.		郑州登封播	broadcast:播	河南省登封市少林大道 228 号公安局对面万佳时代广场二楼播	104	2013 年 10 月
52.		郑州永城播专柜	broadcast:播	河南永城市中原路与沱滨路交叉口先帅新天地 2F 播专卖	101	2014 年 1 月
53.		郑州万象城播专柜	broadcast:播	郑州市二七区民主路和解放路交叉口万象城 4F	114	2014 年 4 月
54.		郑州平顶山丹尼斯专卖店	broadcast:播	河南省平顶山市新华区矿工路与中兴路交叉口二楼	91	2013 年 12 月
55.		郑州市上蔡县龙祥璐专卖店	broadcast:播	河南上蔡县龙祥路西关汽车站售票厅对面播专卖店	83	2014 年 7 月
56.		郑州平顶山鹰城店	broadcast:播	河南省平顶山市开源路鹰城百货二楼播	76	2015 年 4 月
57.		郑州金博大商场	broadcast:播	郑州市二七路 223 号大商集团郑州新玛特购物广场金博大 2 楼	102	2012 年 2 月
58.		郑州鹤壁裕隆爱之城店	broadcast:播	河南鹤壁兴鹤大街与鹤煤大道交叉口裕隆爱之城 2 楼	100	2015 年 3 月
59.		郑州花园路专卖店	broadcast:播	郑州市金水区花园路 84 号	81	2015 年 1 月
60.		郑州上街悦禾	broadcast:播	河南省郑州市上街区等封路与许昌路交叉口悦禾店	180	2015 年 6 月
61.		郑州新密金博大	broadcast:播	郑州市新密市西大街 228 号 金博大购物中心二楼播专柜	114	2015 年 9 月
62.		郑州 CAD 奥莱	broadcast:播	河南省郑州市商务外环众意西路奥特莱斯	201	2015 年 8 月
63.		郑州汝州金博大	broadcast:播	汝州市广成路 148 号金鼎时代广场	142	2016 年 4 月
64.		河南焦作王府井百货	broadcast:播	河南焦作人民路与民主南路交叉口东北角王府井百货 3 楼	125	2016 年 7 月
65.		郑州新乡大商国贸	broadcast:播	新乡市卫滨区健康路 3 大商国贸店播专柜	75	2016 年 10 月
66.		郑州 CBD 丹尼斯店	CRZ	郑州市郑东新区 CBD 丹尼斯新天地一楼	72	2013 年 7 月
67.		郑州丹尼斯店	CRZ	郑州人民路丹尼斯二号馆二楼 CRZ 专柜	40	2011 年 9 月
68.		郑州花园店	CRZ	郑州市金水区花园路 85 号附 2 号	33	2012 年 12 月
69.		郑州巩义星月时代广场店	CRZ	河南省巩义市新兴路星月时代广场	70	2013 年 10 月
70.		郑州鹤壁裕隆爱之城店	CRZ	河南省鹤壁市淇滨区兴鹤大街与鹤煤大道交汇处裕隆爱之城二楼 2-019	88.2	2014 年 4 月
71.		郑州南阳大统店	CRZ	南阳大统百货二楼	73	2013 年 9 月
72.		郑州南阳红都店	CRZ	南阳市红都百货 2 楼	78	2013 年 2 月
73.		郑州平顶山店	CRZ	平顶山市中兴路与矿工路交汇处丹尼斯百货二楼	80	2013 年 5 月

74.		郑州商丘新玛特店	CRZ	商丘市神火大道凯冈街东南伊大高新玛特二楼	64	2014 年 10 月
75.		郑州周口万果园名品店	CRZ	周口市五一路北段万果园名品百货三楼	80	2013 年 10 月
76.		郑州二七大卫城店	CRZ	河南省郑州市丹尼斯二七大卫城 mall 5F	112	2015 年 5 月
77.		郑州二七金博大店	CRZ	郑州市二七区二七路太康路大商新玛特金博大店 2 楼	63	2015 年 7 月
78.		驻马店大商新玛特	CRZ	河南省驻马店市乐山路大商新玛特二楼	64	2015 年 7 月
79.		漯河千盛店	CRZ	漯河市交通路千盛百货 2 楼 CRZ 专柜	81.5	2015 年 7 月
80.		郑州北京华联	CRZ	郑州市二七路北京华联二楼	108	2015 年 7 月
81.		河南平顶山世贸店	CRZ	河南省平顶山市开源路鹰城世贸 2 馆 2 楼	117	2015 年 12 月
82.		河南郑州国贸 360 店	CRZ	河南省郑州市花园路 360 广场二楼	85	2016 年 11 月
83.	太原嘉腾贸易有限公司	太原铜锣湾百货店	broadcast:播	山西省太原市柳巷区五一路 77 号铜锣湾百货三层	113	2010 年 8 月
84.		太原临汾世纪百悦店	broadcast:播	山西省临汾市尧都区解放西路商会巷 37 号世纪百悦购物中心三楼	56	2008 年 6 月
85.		太原长治万紫千红名品店	broadcast:播	山西省长治市城区英雄中路 197 号万紫千红二楼	80	2010 年 9 月
86.		太原长治华诺店	broadcast:播	山西省长治市英雄中路 186 号华诺百货三楼	66	2011 年 7 月
87.		太原美都汇	broadcast:播	西省太原市小店区康宁东街 1 号美都汇百货二层	181	2011 年 4 月
88.		太原茂业百货	broadcast:播	西省太原市柳巷南路 99 号茂业百货二楼	65	2011 年 11 月
89.		太原朔州百福时尚店	broadcast:播	山西省朔州市金龙商业街百福时尚购物中心四层播专柜	102	2012 年 9 月
90.		太原北美新天地播专柜	broadcast:播	山西省太原市长风街 116 号北美新天地三层	80.7	2012 年 10 月
91.		太原高平红旗播专柜	broadcast:播	山西省高平市新建路 192 号红旗商场三层	120	2013 年 1 月
92.		太原榆次专卖店	broadcast:播	山西省晋中市榆次区迎宾路御璟广场 6 号商铺播店	135	2013 年 7 月
93.		太原候马悦华名店	broadcast:播	山西省临汾市侯马市新田路 21 号悦华名店三楼	95	2011 年 8 月
94.		太原河津东星店	broadcast:播	山西省河津市紫金街中段东星时代广场 3 层播	114	2011 年 11 月
95.		太原榆次二店	broadcast:播	山西省晋中市榆次区北大街 1 号君豪国际商城四层播专厅	120	2013 年 4 月
96.		太原亲贤茂业百货	broadcast:播	太原市小店区亲贤北街 79 号茂业新天地三层播专柜	110	2014 年 8 月
97.		太原巴黎春天	broadcast:播	太原市迎泽区开化寺街 42 号巴黎春天百货 2 层播专厅	80	2014 年 11 月
98.		太原汾阳精品商都店	broadcast:播	汾阳市英雄南路恒利源购物广场播专柜	91	2015 年 5 月

99.		太原万达广场店	broadcast:播	山西省太原市杏花岭区解放路万达商厦 2 层	101	2015 年 11 月
100.		太原长治君悦新天地	broadcast:播	山西省长治市长兴中路 619 号“君悦新天地”	90	2015 年 10 月
101.		太原晋城阳城宇佳时代广场店	broadcast:播	山西省晋城市阳城县金阳街宇佳时代广场	120	2015 年 12 月
102.		太原临汾生龙广场店	broadcast:播	临汾市尧都区解放西路 31 号生龙国际时尚广场 F3--006	103	2015 年 12 月
103.		太原大同百盛	broadcast:播	大同市永泰南路西侧百盛购物中心三层	70	2016 年 6 月
104.		太原北美 N1	broadcast:播	山西省太原市小店区小晋阳街与体育路交汇处东北角 3 楼	97	2016 年 12 月
105.		太原北美新天地店	CRZ	太原市小店区长治路长风街口东南角北美新天地购物中心 4 楼	94.5	2012 年 4 月
106.		太原茂业百货店	CRZ	太原市迎泽区柳巷茂业百货二楼	60	2012 年 7 月
107.		太原茂业新天地	CRZ	太原市小店区亲贤街茂业天地 5 楼 CRZ 专柜	120	2014 年 11 月
108.		太原铜锣湾店	CRZ	太原市迎泽区柳巷铜锣湾购物中心三楼	72	2012 年 9 月
109.		山西临汾生龙国际店	CRZ	山西省临汾市尧都区解放路 31 号生龙国际时尚广场 4 楼	78	2015 年 11 月
110.		山西长治华诺店	CRZ	长治市英雄中路华诺百货 3 楼	65	2016 年 4 月
111.		太原茂业天地集合店	CRZ	山西省太原市小店区亲贤街茂业天地 2 期二层	340	2016 年 12 月
112.		山西太原长风六馆店	CRZ	山西省太原市晋源区长风商务区国贸第六馆一层	52.7	2016 年 10 月
113.		山西晋中印象城店	CRZ	山西省晋中市榆次区安宁大街与新街北路交叉口晋中印象城二层	96	2016 年 11 月
114.	沈阳奥维嘉商贸有限公司	沈阳本溪店	broadcast:播	辽宁省本溪市平山区解放南路 8 号专卖店	80	2008 年 10 月
115.		沈阳朝阳兴隆店	broadcast:播	辽宁省朝阳市双塔区朝阳大街四段 1 号兴隆商场 3 楼	122	2008 年 12 月
116.		沈阳会员店	broadcast:播	辽宁省沈河区沈阳路 212 号专卖店	100	2011 年 12 月
117.		沈阳海城店	broadcast:播	辽宁省鞍山市海城市海洲区永安路万和城 2 楼	61	2010 年 8 月
118.		沈阳东港仓	broadcast:播	辽宁省东港市迎缤街东 1 号千盛百货 4 楼	128	2009 年 2 月
119.		沈阳千盛百货	broadcast:播	辽宁省沈阳市皇姑区长江街 99 号千盛百货 2 楼	110	2009 年 9 月
120.		沈阳铁百	broadcast:播	辽宁省沈阳市铁西区兴华南街 16 号铁百商场 2 楼	130	2007 年 4 月
121.		沈阳铁岭兴隆店	broadcast:播	辽宁省铁岭市银州区银州路 9 号兴隆商场 4 楼	45	2010 年 8 月
122.		沈阳铁西新玛特	broadcast:播	辽宁省沈阳铁西区兴华南街 37 号铁西新玛特 2 楼	127	2009 年 9 月
123.		沈阳新玛特	broadcast:播	辽宁省沈阳市大东区小东路 1 号新玛特购物广场 3 楼	98	2008 年 1 月

124.		沈阳兴隆	broadcast:播	辽宁省沈阳市沈河区中街路 115 号兴隆商厦 3 层	130	2007 年 4 月
125.		沈阳于洪新玛特	broadcast:播	辽宁省沈阳市于洪区黄海路 45 号新玛特 3 楼	154	2013 年 1 月
126.		沈阳中兴	broadcast:播	辽宁省沈阳市和平区中华路 100 号中兴商业大厦 4 层	125	2008 年 8 月
127.		沈阳鞍山百盛店	broadcast:播	辽宁省鞍山市铁东区二道街 98 号鞍山百盛商场 2 楼	81.9	2013 年 6 月
128.		沈阳鞍山国泰店	broadcast:播	辽宁省朝阳市喀左县青年大街金发名品广场 2 楼	110	2013 年 10 月
129.		沈阳铁岭开原新玛特店	broadcast:播	辽宁省沈阳铁岭市开原县新华路 35 号新玛特 2 楼	103	2013 年 12 月
130.		沈阳阜新彰武名品广场	broadcast:播	辽宁省阜新市彰武鼎信商厦 2 楼	114	2013 年 12 月
131.		沈阳兴隆大都汇	broadcast:播	辽宁省沈阳中街路 110 号中兴新一城商场 2 楼	120	2014 年 10 月
132.		沈阳庄河商场	broadcast:播	辽宁省沈阳北二路建设西路 2 号大都汇商场 3 楼	138	2014 年 8 月
133.		沈阳中兴新一城	broadcast:播	辽宁省庄河市文化街庄河新天地购物中心 3 楼	200	2015 年 3 月
134.		沈阳凌源专卖店	broadcast:播	沈阳市凌源专卖店	60	2009 年 4 月
135.		沈阳千盛百货店	CRZ	沈阳皇姑区长江街千盛百货 2 楼	80	2014 年 8 月
136.		沈阳兴隆大家庭店	CRZ	沈阳市沈河区中街路兴隆大家庭 3 楼	79	2014 年 8 月
137.		沈阳综合店	CRZ	沈阳市沈河区沈阳路 212 号	70	2011 年 12 月
138.		沈阳朝阳兴隆店	CRZ	辽宁省朝阳市双塔区朝阳大街四段 1 号兴隆大家庭六楼	80	2013 年 12 月
139.		沈阳阜新新玛特店	CRZ	阜新市解放大街 56 号阜新新玛特购物广场	100	2014 年 12 月
140.		沈阳葫芦岛店	CRZ	辽宁省葫芦岛市连山区新华大街 3 号	81	2015 年 1 月
141.		沈阳锦州兴隆店	CRZ	锦州市兴隆大家庭二楼	110	2014 年 5 月
142.		辽阳友谊商厦	CRZ	辽阳市白塔区新运大街 73 号友谊商厦	60	2015 年 7 月
143.		沈阳铁西新玛特店	CRZ	沈阳市铁西区兴华南街 37 号铁西新玛特二楼	70	2016 年 5 月
144.		沈阳鞍山新玛特店	CRZ	辽宁省鞍山市铁东区胜利南路 42 号三楼	115	2016 年 11 月
145.	南宁乐上服装有限公司	南宁万达商场店	broadcast:播	广西南宁市朝阳路青云街 18 号悦荟 A 座 A1196 号	100	2011 年 8 月
146.		南宁古城七星路专卖店	broadcast:播	广西南宁市七星路 135-1-11 号	85	2007 年 4 月
147.		南宁百盛商场	broadcast:播	广西南宁市朝阳路青云街 18 号百盛购物中心 2F	94	2013 年 8 月
148.		南宁梧州盛业大厦专卖	broadcast:播	广西梧州市长洲区新兴二路 93 号盛业大厦 1F	144	2011 年 7 月

149.		南宁新百色阳光新城店	broadcast:播	广西百色市右江区向阳路 7 号阳光新城 1F	105	2012 年 4 月
150.		南宁玉林凯旋世纪商场	broadcast:播	广西玉林市人民中路 1 号凯旋世纪广场一楼	101	2013 年 1 月
151.		南宁柳州工贸店	broadcast:播	广西柳州市龙城路 2 号柳州工贸大厦 3F	85	2012 年 9 月
152.		南宁玉林金城商厦店	broadcast:播	广西玉林市人民东路 802 号金城商厦 3F 播专柜	110	2014 年 5 月
153.		南宁河池新建路专卖店	broadcast:播	广西河池市新建中路 419-1 号	91	2014 年 7 月
154.		南宁青秀万达店	broadcast:播	广西南宁市青秀区东葛路延长线 118 号青秀万达广场 1005 号铺	170	2014 年 9 月
155.		南宁柳州步步高	broadcast:播	广西柳州市柳北区广场路 10 号步步高广场 2 F	100	2014 年 12 月
156.		南宁航洋国际购物中心	broadcast:播	广西南宁市青秀区民族大道 131 号 L2-017 号铺	100	2015 年 11 月
157.		南宁贺州香港贸易城日月街专卖店	broadcast:播	南宁贺州香港贸易城日月街	155	2016 年 3 月
158.		南宁青秀区新梦之岛	broadcast:播	广西南宁市民族大道 49 号梦之岛百货（新梦）3F	110	2015 年 8 月
159.		南宁梧州商业街专卖店	broadcast:播	广西贺州市香港商贸城日月街 12 号	147	2014 年 9 月
160.	唐山厚德宏恩商贸有限公司、唐山美奕商贸有限公司（此两家公司为同一控制下的经销商）	唐山远洋城	broadcast:播	河北省唐山市路北区建设北路 128 号远洋城一层播	175	2007 年 5 月
161.		唐山乐亭大东方购物广场	broadcast:播	河北省唐山市乐亭县永安街乐亭大东方购物商场四层	70	2011 年 3 月
162.		唐山万达广场	broadcast:播	河北省唐山市路南区新华东道 25 号万达广场二层播	160	2011 年 12 月
163.		唐山荣大播	broadcast:播	河北省唐山市丰南区文化大街荣大购物中心三层播	90	2012 年 2 月
164.		唐山遵化市金缘购物中心播	broadcast:播	河北省唐山市遵化市文化北路金缘购物中心二楼播专柜	81	2012 年 10 月
165.		唐山丰润区播店	broadcast:播	河北省唐山市丰润区车站路北方购物三层播	100	2014 年 7 月
166.		唐山石家庄万达	CRZ	石家庄裕华区建南大街 136 号万达广场	93.5	2014 年 10 月
167.		唐山邯郸天鸿广场	CRZ	河北省邯郸市联防路东路 505 号新世纪天鸿广场 1F	134	2014 年 10 月
168.		唐山廊坊万达广场店	CRZ	廊坊市广阳区新区新华路 50 号万达广场 2F	103	2014 年 12 月
169.		唐山万达店	CRZ	唐山市路南区万达广场二楼 CRZ	76.8	2011 年 12 月
170.		唐山远洋城店	CRZ	唐山市路北区建设北路 128 号远洋城 1 层	40	2009 年 1 月
171.		唐山百货大楼	CRZ	唐山市北区新华东路 125 号唐山百货大楼 3F	84	2015 年 8 月
172.		河北唐山勒泰店	CRZ	河北省唐山市路北区北新西道勒泰商场一楼	125	2016 年 12 月

173.	南阳播谷服饰有限公司	南阳人民路专卖店	broadcast:播	河南省南阳市人民路鸿德步行街播专卖店	145	2013 年 8 月
174.		南阳大统商场播专柜	broadcast:播	河南省南阳市大统商场二楼播专柜	71	2008 年 4 月
175.		南阳方城专卖店	broadcast:播	河南省南阳市方城县裕州南路教体局楼下播专卖店	104	2013 年 10 月
176.		南阳金马特专柜	broadcast:播	河南省南阳市中州路金玛特商场 3 楼播专柜	102	2013 年 10 月
177.		南阳镇平专卖店	broadcast:播	河南省南阳市镇平县校场路南段路东播专卖店	88	2013 年 10 月
178.		南阳内乡菊潭大街专卖店	broadcast:播	河南南阳内乡县菊潭大街中段武装部南 100 米播专卖店	103	2014 年 5 月
179.		南阳南召县人民路专卖店	broadcast:播	河南南阳市南召县人民路中段工行北 50 米播专卖店	100	2014 年 5 月
180.		南阳丹尼斯百货	broadcast:播	河南南阳市新华路城市广场丹尼斯商场二楼播专柜	107	2014 年 9 月
181.		南阳油田专卖店	broadcast:播	河南油田大庆路茂达步行街 8 号播专卖店	91	2013 年 9 月
182.		南阳淅川健康路专卖店	broadcast:播	河南南阳淅川县建康路 178 号	120	2016 年 9 月
183.	甘肃荣登商贸有限责任公司	兰州张掖青西街专卖店	broadcast:播	甘肃省张掖市青西街专卖店	156	2009 年 10 月
184.		兰州国芳商场	broadcast:播	甘肃省兰州市城关区广场南路 4 号国芳百货 3 楼	100	2011 年 8 月
185.		兰州城关西单商场	broadcast:播	甘肃兰州临夏路 11 号西单商场 3 楼	85	2014 年 12 月
186.		兰州城关万达广场	broadcast:播	甘肃兰州城关天水北路万达广场 1 楼	120	2014 年 10 月
187.		兰州平凉新世纪商厦	broadcast:播	甘肃平凉新民中路新世纪商场 4 楼	90	2014 年 10 月
188.		兰州庆阳丽晶百货店	broadcast:播	甘肃庆阳市小十字南大街 2 号丽晶百货 4 楼	120	2015 年 7 月
189.		兰州定西友谊广场	broadcast:播	甘肃省定西市安定区友谊广场	119	2016 年 4 月
190.		兰州新世界百货	broadcast:播	甘肃省兰州市张掖路兰州新世界 3 楼	102	2012 年 6 月
191.		西宁万达	broadcast:播	西宁市万达广场 1F	139.97	2016 年 7 月
192.		兰州华联购物中心	broadcast:播	兰州市北京华联购物广场	116	2016 年 8 月
193.		兰州武威星光购物中心	broadcast:播	南大街红星时代广场星光购物中心	100	2016 年 12 月
194.		兰州新世界店	CRZ	甘肃省兰州市城关区张掖路 89 号新世界百货 3 楼 CRZ 专柜	53	2014 年 12 月
195.		兰州酒泉富康购物中心店	CRZ	酒泉市肃州区晋城路与复康路交叉处向西 50 米路南富康购物中心二楼 CRZ	80	2014 年 9 月
196.		张掖金张掖大厦	CRZ	甘肃省张掖市县府街金张掖大厦	75	2016 年 1 月

197.	江西和昌销售管理有限公司	南昌百货大楼	broadcast:播	江西省南昌市中山路 1 号百货大楼 F-2“播”专柜	75	2005 年 5 月
198.		南昌天虹商场	broadcast:播	江西省南昌市西湖区中山路 318 号天虹商场 F-2“播”专卖	90	2012 年 10 月
199.		南昌红谷天虹播	broadcast:播	江西省南昌市红谷滩新区丽景路 388 号 F3“播”专卖	80	2009 年 9 月
200.		南昌大众商场	broadcast:播	江西省南昌市叠山路 487 号大众商场 F-2“播”专卖	65	2012 年 11 月
201.		南昌洪客隆店	broadcast:播	江西省南昌市洪克隆中山路 150 号 F-3“播”专卖	96.5	2006 年 9 月
202.		南昌莲塘百货	broadcast:播	江西省南昌市南浦路 92 号维也纳广场莲塘百大 F-1“播”专柜	70	2009 年 9 月
203.		南昌江大天虹店	broadcast:播	江西省南昌市青山湖区江大南路 125 号江大天虹商场 F-4“播”专卖	60	2012 年 5 月
204.		南昌红谷万达广场店	broadcast:播	江西省南昌市会展路 999 号红谷滩万达广场步行街 F2-2018“播”专柜	115	2012 年 7 月
205.		南昌新余步步高商场 3 楼	broadcast:播	江西省新余市胜利北路中段步步高商场 F2 播专柜	89	2014 年 3 月
206.		南昌靖安欣悦汇购物中心	broadcast:播	江西省靖安县中大街 36 号新月江购物中心 F1 播专柜	85	2014 年 12 月
207.		南昌九江联盛播	broadcast:播	江西省九江市滨江路 289 号滨江国际 B 座联盛广场 2 楼播专柜	65	2015 年 4 月
208.		南昌民德路专卖店	broadcast:播	江西省南昌市民德路 366 号播牌专卖店	125	2015 年 2 月
209.		南昌九江快乐城	broadcast:播	江西省九江市经济开发区长江大道与京九交汇处联盛快乐城 2 楼播专柜	100	2015 年 12 月
210.		南昌宜春青龙商场	broadcast:播	江西省宜春市东风大街 238 号国贸大楼青龙商场 F-2“播”专卖	100	2014 年 9 月
211.		南昌铜锣湾	broadcast:播	南昌市红谷滩新区庐山南大道铜锣湾 T16 购物中心	132	2016 年 11 月
212.	乌鲁木齐市浅蓝深蓝商贸有限公司	新疆库尔勒汇嘉时代店	broadcast:播	新疆库尔勒朝阳路汇嘉时代 2 楼	96	2012 年 2 月
213.		新疆库尔勒天百购物中心	broadcast:播	新疆库尔勒人民东路 1 号天百购物中心 3 楼	100	2013 年 3 月
214.		新疆昌吉汇嘉时代广场店	broadcast:播	新疆哈密广场南路专卖店	70	2012 年 4 月
215.		新疆哈密广场南路专卖店	broadcast:播	新疆独山子区大庆西路 29 栋 23 号名汇坊专卖店	140	2008 年 7 月
216.		新疆独山子大庆西路专卖店	broadcast:播	新疆沙湾县世纪大道百乐门广场专卖店	100	2014 年 6 月
217.		新疆沙湾世纪路特价店	broadcast:播	新疆阜康市天池街 49 号专卖店	83	2008 年 9 月
218.		新疆阜康天池街专卖店	broadcast:播	新疆和田市北京路商贸城 1062 室专卖店	118	2008 年 6 月
219.		新疆和田北京路专卖店	broadcast:播	新疆喀什市人民路 98 号专卖店	140	2009 年 7 月
220.		新疆喀什人民西路专卖店	broadcast:播	新疆克拉玛依市铜锣湾百货 2 楼	130	2007 年 9 月

221.		新疆石河子时代	broadcast:播	新疆石河子北子午路 181 号时代购物中心 3 楼	100	2008 年 4 月
222.		新疆昌吉飞马财富店	broadcast:播	新疆昌吉市乌伊西路 11 号飞马财富 3 楼	127	2008 年 8 月
223.		新疆乌苏乌鲁木齐路特价店	broadcast:播	新疆乌苏市乌鲁木齐路正河商城 1 楼	80	2008 年 6 月
224.		新疆奇台天祥特价店	broadcast:播	新疆健康路天祥宾馆 1 楼	105	2013 年 6 月
225.		新疆北屯团结路特价店	broadcast:播	新疆北屯县团结路专卖店	56	2008 年 9 月
226.		新疆玛纳斯中华西路特价店	broadcast:播	新疆玛纳斯县中华西路专卖店	40	2007 年 6 月
227.		新疆北京路汇嘉时代店	CRZ	新疆乌鲁木齐北京路 18 号汇嘉时代广场一楼 CRZ 店	142	2014 年 10 月
228.		新疆卡乐仕店	CRZ	新疆乌鲁木齐市沙依巴克区卡乐士负 1 楼 CRZ 专柜	76	2014 年 12 月
229.		新疆昌吉汇嘉商场店	CRZ	新疆昌吉市延安北路 198 号汇嘉时代一楼	78	2014 年 8 月
230.		新疆库尔勒汇嘉购物中心店	CRZ	新疆库尔勒朝阳路 9 号汇嘉时代广场一楼 CRZ	95	2014 年 9 月
231.		新疆库尔勒太百店	CRZ	新疆库尔勒市人民东路 52 号太百国际 MALL 负一楼	74	2013 年 6 月
232.		新疆哈密店	CRZ	新疆省哈密市广场南路 6 号领先购物中心二楼	81	2016 年 5 月
233.	济南明尚商贸有限公司	济南银座广场	broadcast:播	山东省济南市历下区泺源大街 99 号泉城银座广场地下 1 层	47	2006 年 5 月
234.		济南恒隆店	broadcast:播	山东省济南市历下区泉城路 188 号恒隆广场 2 楼	93	2011 年 8 月
235.		济南莱芜店	broadcast:播	山东省莱芜市文化南路 8 号银座广场	70	2008 年 12 月
236.		济南魏家庄万达	broadcast:播	济南市市中区经四路万达购物广场一层	130	2014 年 5 月
237.		济南德州临邑县信业商厦	broadcast:播	山东省德州市临邑县 迎宾路 196 号临邑信业商厦播专柜	60	2015 年 1 月
238.		济南滨州无棣圣豪商场	broadcast:播	山东省滨州无棣市棣新一路 27 号圣豪百货三楼播专柜	102	2014 年 12 月
239.		济南和谐银座	broadcast:播	山东省济南市槐荫区经十路 22799 号 济南银座和谐广场	90	2016 年 7 月
240.		济南肥城信业商厦	broadcast:播	山东省泰安肥城市新城路	61	2016 年 9 月
241.		济南滨州万中店	broadcast:播	山东省滨州市滨城区黄河四路 526 号万中购物广场	95	2016 年 10 月
242.		济南滨州惠民信誉商厦	broadcast:播	山东省滨州市惠民县东关街与阎北路交汇处	60	2016 年 12 月
243.		山东省滨州市博兴天元购物广场	broadcast:播	山东省滨州市博兴天元购物广场	90	2016 年 12 月
244.	贵州塞尚	贵阳小河海纳广场店	CRZ	贵阳市小河区浦江路海纳广场一楼 CRZ 店	112	2014 年 10 月

245.	服饰贸易有限公司	遵义星力城 A 馆	CRZ	贵州省遵义市红花岗区万里路人民医院旁星力城 A 馆一楼	144	2016 年 1 月

13、主要联销商门店基本情况

截至 2016 年 12 月 31 日，发行人主要联销商（2016 年联销收入占比前 50%）存续的门店基本情况如下：

序号	经销商	店铺名称	品牌	地址	面积	开店时间
1.	常州水墨传承商贸有限公司	常州燕山专卖店	broadcast:播	常州市新北区燕山路 20 号专卖店	125	2011 年 4 月
2.		常州湖塘专柜	broadcast:播	常州市武进区富克斯流行广场二楼	127	2010 年 10 月
3.		常州万达广场	broadcast:播	常州市新北区万达广场 2 楼	83	2011 年 12 月
4.		常州武进万达	broadcast:播	常州市武进区万达广场一楼	131	2014 年 6 月
5.		常州百货大楼	broadcast:播	江苏省常州市百货大楼 3 楼	67	2015 年 10 月
6.		常州宜兴 B 店	broadcast:播	宜兴市万达广场 1 楼	155	2013 年 5 月
7.		常州溧阳上河城	broadcast:播	溧阳市平陵中路 69 号上河城购物中心一楼	123	2013 年 1 月
8.		常州宜兴 A 店	broadcast:播	宜兴市新东方百货 2 楼	98	2012 年 9 月
9.		无锡惠山万达	broadcast:播	无锡市惠山区万达广场 1 楼	120	2014 年 10 月
10.		无锡滨湖万达	broadcast:播	江苏省无锡市滨湖万达一楼	119	2015 年 10 月
11.		无锡因特宜家	broadcast:播	无锡市锡山经济开发区团结中路 3 号无锡宜家购物中心	97	2016 年 5 月
12.		无锡大东方	broadcast:播	无锡市中山路 343 号 A3	87	2016 年 7 月
13.	贵州塞尚服饰贸易有限公司	贵阳市星力广场专柜	broadcast:播	贵州省贵阳市南明区富水南路 2 号星力购物广场 2 楼	110	2008 年 6 月
14.		贵阳市亨特国际专柜	broadcast:播	贵州省贵阳市南明区机场路 18 号亨特城市广场 2 楼	95	2010 年 12 月
15.		贵阳南明区国贸逸天城	broadcast:播	贵州省贵阳市南明区市南路 42 号国贸逸天城购物中心 4 楼	101	2014 年 8 月
16.		贵阳小河海纳专柜	broadcast:播	贵州省贵阳市小河区黄河路 42 号海纳广场 1 楼	102	2016 年 2 月
17.		贵阳金阳世纪金源专柜	broadcast:播	贵州省贵阳市金阳世纪金源 A 栋国贸时代购物中心 2 楼	110	2011 年 9 月
18.		贵阳星力汇金国际播	broadcast:播	贵州省贵阳市云岩区延安西路 66 号汇金国际购物广场 3 楼	112	2016 年 1 月

				播专柜		
19.		贵阳兴义梦乐城	broadcast:播	贵州省兴义市兴义大道梦乐城购物中心 4 楼播专柜	181	2016 年 1 月
20.		贵阳都匀民族路专卖店	broadcast:播	贵州省都匀市银河之都 8 号门面播专卖店	85	2007 年 7 月
21.		贵阳清镇红枫大街专卖店	broadcast:播	贵州省清镇市红枫大街 101 号播专卖店	55	2007 年 4 月
22.		贵阳六盘水百盛专柜	broadcast:播	贵州省六盘水市钟山区宝隆国际大厦百盛 3 楼	136	2007 年 11 月
23.		贵阳遵义国贸二店	broadcast:播	贵州省遵义市汇川区珠海路国贸购物中心 3 楼	85	2013 年 3 月
24.		贵阳遵义红花岗万里路专卖店	broadcast:播	贵州省遵义市红花岗区万里路人民医院旁播专卖店	131	2016 年 1 月
25.		贵阳天柱县水东路中山大厦	broadcast:播	贵州省凯里市天柱县水东路中山大厦 13 号门面	103	2013 年 9 月
26.		贵阳毕节市桂花路专卖店	broadcast:播	贵州省毕节市桂花路嘉华购物广场苏宁电器楼下专卖店	130	2014 年 6 月
27.	昆明慕伊服饰有限公司	昆明美辰百货店	broadcast:播	昆明市五华区富春街 98 号美辰百货二楼播专柜	96	2012 年 12 月
28.		昆明百大新天地店	broadcast:播	昆明市三市街百大新天地 2 楼 213 号播专柜	51	2013 年 5 月
29.		昆明顺城购物中心	broadcast:播	昆明市顺城购物中心 E2-06C E2-06B 播专柜	111	2014 年 9 月
30.		昆明新西南广场专卖店	broadcast:播	昆明五华区人民中路 17 号新西南广场 2 楼播专柜	106	2012 年 1 月
31.		昆明昆钢专卖店	broadcast:播	昆明市安宁市昆钢钟楼建设街 33 号播店	51	2016 年 1 月
32.		昆明特卖三店	broadcast:播	昆明市五华区霖雨路 268 号嘉年华购物中心 2 楼“播”牌	25	2016 年 1 月
33.		昆明祥云专卖店	broadcast:播	大理市祥云县文苑路“播”专卖	116	2016 年 1 月
34.		昆明昭通市青年路专卖店	broadcast:播	昭通市青年路中国银行旁“播”专卖	65	2016 年 1 月
35.		昆明宸悦百货	broadcast:播	昆明市西山区东寺街奥宸百货 A 座播专柜	78	2016 年 1 月
36.		昆明开远专卖店	broadcast:播	开远市黄达商城 B 栋 11-12 号播专卖店	120	2008 年 5 月
37.		昆明楚雄兆顺	broadcast:播	云南省楚雄市兆顺第一城一楼 A 栋一层 F1-07	89	2016 年 7 月
38.		昆明江川专卖店	broadcast:播	江川县王字街播专卖店	74	2010 年 10 月
39.		昆明曲靖富源店	broadcast:播	昆明曲靖市富源县中安镇建设路播专卖	114	2013 年 6 月
40.		昆明瑞丽专卖店	broadcast:播	瑞丽市卯喊路 32-6 号播	80	2013 年 12 月

41.		昆明曲靖宣威西宁路店	broadcast:播	曲靖市宣威县 西宁路	119	2015 年 10 月
42.		昆明世纪金源百货	broadcast:播	昆明市世纪金源购物中心二楼播牌	81	2016 年 10 月
43.		昆明大理泰业店	broadcast:播	云南省大理市泰业购物广场	143	2016 年 11 月
44.		昆明腾冲中悦购物广场	broadcast:播	翡翠路与热海路交汇处	102	2016 年 12 月

（六）公司主营产品的产量及销售情况

报告期内，公司主营产品的产量（含自制生产、委托加工和定制生产）和销量（含新货和过季货品）情况如下：

单位：万件

产品分类	2016 年		2015 年		2014 年	
	产量	销量	产量	销量	产量	销量
上衣类	103.90	103.32	113.22	109.83	116.77	133.99
外套类	78.07	70.15	64.81	61.76	68.27	77.75
裙类	85.87	82.60	90.83	77.67	81.65	81.37
裤类	51.03	54.23	51.79	74.21	59.49	64.08
其他	14.16	16.25	13.39	19.61	21.83	51.24
合计	**333.03**	**326.55**	**334.04**	**343.07**	**348.02**	**408.45**

（七）报告期内主营产品的收入情况

1、按产品类别划分的主营业务收入及其占比

单位：万元

产品类别	2016 年		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
上衣类	22,366.39	23.98%	22,730.57	25.75%	24,808.75	28.08%
外套类	34,310.48	36.78%	28,874.06	32.71%	31,163.98	35.28%
裙类	23,247.09	24.92%	21,447.16	24.29%	18,589.08	21.04%
裤类	11,714.95	12.56%	13,628.01	15.44%	10,802.35	12.23%
其他	1,644.80	1.76%	1,596.65	1.81%	2,970.84	3.36%
合计	**93,283.71**	**100.00%**	**88,276.45**	**100%**	**88,334.99**	**100%**

2、按品牌划分的主营业务收入及其占比

单位：万元

品牌	2016 年		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
broadcast:播	75,103.62	80.51%	70,609.31	79.99%	71,664.65	81.13%
CRZ	15,796.19	16.93%	13,973.42	15.83%	12,154.48	13.76%
PERSONAL POINT	2,383.90	2.56%	3,693.72	4.18%	4,515.86	5.11%
合计	**93,283.71**	**100.00%**	**88,276.45**	**100%**	**88,334.99**	**100.00%**

3、按销售渠道划分的主营业务收入及其占比

单位：万元

销售渠道	2016 年		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营	32,222.30	34.54%	27,452.28	31.10%	26,615.50	30.13%
联销	3,884.01	4.16%	--	--	--	--
经销	47,256.41	50.66%	53,244.67	60.32%	53,635.33	60.72%
网络	9,920.98	10.64%	7,579.50	8.59%	8,084.16	9.15%
合计	**93,283.71**	**100.00%**	**88,276.45**	**100.00%**	**88,334.99**	**100.00%**

2015 年较 2014 年，公司主营业务收入，特别是经销商收入略有下滑，主要系我国宏观经济增速持续放缓，而公司中高端女装产品的需求弹性较大，受宏观经济波动影响，经销商采购有所下降所致。在此背景下，公司从利于公司长远健康发展的角度出发，注重控制经营风险，报告期内采取了一系列布局和措施，具体包括：稳健增加直营业务规模并优化直营门店与联销门店的结构、推进以消费者为中心的全渠道销售网络建设、使用 WMS 仓库管理系统对货品进行精确性管理、推出 VMI 供货模式有效控制库存、加大信息化系统建设投入提高运营效率、坚持原创设计并积极开发新品牌、谋求海外业务发展等。

2016 年较 2015 年，公司经营策略调整实现效果。公司进一步完善营销渠道控制，加大直营力度，并使一部分经销商转为联销商或使一部分经销店转为直营店。在此背景下，公司经销收入较前年下降 11.25%，但公司直营业务较前年增长 17.38%，并实现了 3,884.01 万元的联销收入。总体来看，公司主营业务收入较 2015 年增长 5.67%。

实现利润方面，报告期内，公司实现归属于母公司股东净利润分别为 8,247.34 万元、7,511.90 万元和 7,562.46 万元。其中，2016 年较 2015 年，公司归属于母公司股东净利润增长约 0.67%。

综上，保荐机构经核查后认为，发行人目前不存在经营业绩进一步下滑的情形。

报告期，发行人直营渠道中自收银店和联营店的收入变化情况如下：

单位：万元

项目	2016 年	比例	2015 年	比例	2014 年	比例
自收银店收入	21,813.10	67.70%	19,493.62	71.01%	18,004.39	67.65%
联营店收入	10,409.20	32.30%	7,958.66	28.99%	8,611.10	32.35%
直营收入合计	**32,222.30**	**100.00%**	**27,452.28**	**100.00%**	**26,615.50**	**100.00%**

报告期内，发行人直营收入实现逐年增长，复合增长率达 10.03%，主要系发行人进一步落实公司战略，直营门店单店收入增长以及直营门店数量增加所致加大直营业务投入所致。

4、按销售区域划分的主营业务收入及其占比

单位：万元

销售区域	2016 年		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东	21,494.91	23.04%	22,309.14	25.27%	25,347.89	28.70%
华南	12,728.08	13.64%	11,852.28	13.43%	11,376.54	12.88%
华北	20,887.15	22.39%	18,744.41	21.23%	17,216.72	19.49%
东北	7,436.12	7.97%	6,530.65	7.40%	6,326.98	7.16%
华中	10,476.16	11.23%	10,288.12	11.65%	9,427.51	10.67%
西南	4,953.80	5.31%	5,893.20	6.68%	5,812.56	6.58%
西北	5,386.51	5.77%	5,079.15	5.75%	4,742.64	5.37%
网络	9,920.98	10.64%	7,579.50	8.59%	8,084.16	9.15%
合计	**93,283.71**	**100.00%**	**88,276.45**	**100.00%**	**88,334.99**	**100.00%**

注：东北地区包括黑龙江、吉林和辽宁；华北地区包括北京、天津、河北、山西和内蒙古；华东地区包括上海、安徽、江苏、山东和浙江；华南地区包括广东、福建、海南和广西；华中地区包括河南、湖北、湖南和江西；西北地区包括甘肃、青海、陕西、宁夏和新疆；西南地区包括重庆、四川、贵州和云南。

（八）报告期内主要产品的价格变化情况

报告期内，公司产品的平均销售价格呈平稳上升趋势。各品牌服装不同销售模式下的价格变化情况如下：

单位：元

品牌	销售模式	2016 年度	2015 年度	2014 年度
broadcast:播	直营	590	569	519
	经销	339	319	312
	联销	325	-	-
CRZ	直营	410	401	377
	经销	245	247	249
	联销	210	-	-
PERSONAL POINT	直营	924	861	647
	经销	325	556	456
	联销	403	-	-

注：上述统计不包括配饰、内衣等品类，不包括原 PPT 品牌，不包括网络、特卖等产品销售。

（九）报告期内主要产品的成本构成及能源供应情况

1、报告期内发行人入库产品的成本构成情况

不同的生产模式下，公司的产品成本构成不同。自制生产模式下，产品成本包括公司直接采购的原材料、直接人工以及制造费用；定制生产模式下，产品成本主要为成衣采购成本；委托加工模式下，产品成本包括原材料和加工费用。

报告期内，公司不同生产模式下的生产入库成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自制生产	**6,031.05**	**15.43%**	**6,298.77**	**17.07%**	**3,968.48**	**11.50%**
其中：原材料	3,437.55	8.79%	3,652.50	9.90%	1,966.58	5.70%
直接人工	1,959.47	5.01%	2,033.17	5.51%	1,699.91	4.93%
制造费用	634.03	1.62%	613.1	1.66%	301.99	0.88%
委托加工	**8,684.15**	**22.21%**	**10,147.62**	**27.49%**	**8,048.20**	**23.33%**
其中：原材料	5,698.26	14.58%	6,713.32	18.19%	5,065.67	14.68%
加工费用	2,985.89	7.64%	3,434.30	9.31%	2,982.53	8.64%
定制生产	**24,379.47**	**62.36%**	**20,461.06**	**55.44%**	**22,485.31**	**65.17%**
合计	**39,094.67**	**100.00%**	**36,907.45**	**100.00%**	**34,501.99**	**100.00%**

2、报告期内发行人原材料采购情况

近三年，公司原材料采购总额分别为 10,702.13 万元、12,370.06 万元及 11,425.62 万元。

（1）主要原材料采购情况

发行人采购的主要原材料为毛、化纤、棉、衬布/里布等，报告期内，公司对上述原材料的采购金额如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
毛	3,344.00	3,512.82	2,051.09
化纤	3,190.09	4,198.31	2,776.02
棉	1,162.88	825.75	1,151.02
衬布/里布	722.86	944.68	1,003.57
合计	**8,419.83**	**9,481.56**	**6,981.69**
占原材料总采购额的比例	73.69%	76.65%	65.24%

公司 2015 年毛料、化纤采购金额较 2014 年分别增长 71.27%、51.23%，主要系公司根据流行元素变化趋势相应生产产品品类变化以及毛料、化纤采购单价变化影响所致。

报告期内，发行人主要原材料的采购价格如下表所示：

单位：元/米

项目	2016 年	2015 年	2014 年
毛	79.68	74.66	68.03
化纤	33.79	31.96	25.82
棉	30.63	27.65	26.14
衬布/里布	7.57	7.59	8.84

公司主要原材料采购价格变动主要受具体材质、规格等因素影响。

报告期内，上述原材料的主要供应商(报告期内主要原材料采购金额占比前50%以上的供应商）采购金额如下表所示：

单位：万元

类别	供应商	2016 年	2015 年	2014 年
毛	苏州新澳毛纺织有限公司	1,102.30	790.46	406.18
	浙江凌龙纺织有限公司	993.09	373.55	
	江阴龙阳纺织有限公司	343.37	482.16	440.02
	上海德奕纺织品有限公司	272.63	551.31	
	嘉兴市华梦毛纺织有限责任公司	45.52	730.31	729.33
	合计	2,756.91	2,927.79	1,575.53
	占毛料总采购额的比例	82.44%	83.35%	76.81%
化纤	浙江万姿布业有限公司	563.59	401.54	41.44
	上海奕派贸易有限公司	418.89	175.59	3.48
	上海申羽纺织品公司	373.44	673.65	
	杭州策彩纺织有限公司	315.78	291.59	
	杭州万事利丝绸科技有限公司	232.95	335.36	153.41
	吴江市方慧纺织有限公司	202.9	75.15	194.6
	绍兴县圣峰纺织品有限公司	150.71	181.14	128.54
	浙江巴瑞面料有限公司	137.44	130.4	104.72
	丸红（上海）有限公司	11.67	220.22	
	杭州华浙纺织有限公司	9.88	108.27	141.27
	上海鼎天时尚科技股份有限公司	4.34	224.98	200.12
	海宁市天一纺织有限公司	2.76	93.85	355.74

	东群织造（苏州）有限公司			105.7
	合计	2,424.35	2,911.74	1,429.02
	占化纤总采购额的比例	76.00%	69.36%	51.48%
棉	佛山市易纺纺织有限公司	231.27		
	上海申羽纺织品公司	187.2	0.08	
	宁波百佳纺织服装有限公司	118.7		
	福建协盛协丰印染实业有限公司	117.74	106.7	193.34
	常州梵维进出口有限公司	70.75	225.78	12.17
	杭州万事利丝绸科技有限公司	10.63	17.91	155.19
	福建众和营销有限公司	8.84	14.49	222.2
	上海影中实业有限公司	2.69	156.59	145.17
	合计	747.82	521.55	728.07
	占棉类总采购额的比例	64.31%	63.16%	63.25%
衬布/里布	上海楚星恒基纺织品贸易有限公司	315.68	374.09	451.35
	吴江市宏诚纺织品有限公司	137.42	122.31	137.42
	保定市天马衬布有限公司	85.82	136.04	96.36
	合计	538.92	632.44	685.13
	占衬布/里布总采购额的比例	74.55%	66.95%	68.27%

（2）主要供应商基本情况

序号	公司名称	成立时间	法定代表人	注册地址	注册资本	经营范围
1	嘉兴市华梦毛纺织有限责任公司	1999 年 12 月 30 日	潘英石	嘉兴市南湖区凤桥镇莲花路北 1 幢	600 万元	粗纺呢绒、精纺呢绒、针织绒、服装的制造、加工;从事进出口业务。
2	江阴龙阳纺织有限公司	2002 年 7 月 29 日	郁玉才	江阴市新桥镇黄河村	5000 万元	纺织品、针织品、服装及服装辅料的制造、加工、销售；纺织原料的销售；道路普通货物运输；自营和代理各类商品及技术的进出口业务，但国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
3	上海德奕纺织品有限公司	2007 年 4 月 16 日	贝奕	上海市闸北区沪太路 1895 弄 51 号 6 幢二楼 245 室	500 万元	针纺织品，服装服饰，鞋帽，日用百货，家用电器，仪器仪表，计算机软硬件，工艺品的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
4	苏州新澳毛纺织有限公司	2005 年 8 月 16 日	刘凤祥	苏州市相城区潘阳工业园中心大道 89	360 万元	生产、销售：粗纺呢绒、毛条、毛纱、服装。（涉及专项审批的审批后经营）；自营和代理各类商品及技术的进出口业务。（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除

				号		外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
5	浙江凌龙纺织有限公司	1997 年 3 月 10 日	董元龙	嘉善县西塘镇下甸庙塘东路 12 号	3000 万元	生产销售：纺针织品，服装及加工染色，工艺品(不含金银饰品)；出口本企业自产的纺织品、针织品、毛针织纱、服装，工艺品；进口本企业生产、科研所需的原辅材料、机械设备、仪器仪表及零配件；批发零售：纺织原料(不含皮棉、茧丝)，五金交电，建筑材料，装饰材料，纺织品技术咨询。农副产品(不含粮、棉、茧)，化工产品(不含危险品)。站场：货运站（场）经营（仓储理货）；货运：普通货运。
6	东群织造（苏州）有限公司	2003 年 4 月 1 日	洪秀荫	苏州市吴江区盛泽镇	600 万美元	生产高档织物面料，销售自产产品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
7	海宁市天一纺织有限公司	2002 年 9 月 28 日	鲁建平	海宁市许村镇景许路 25 号	2500 万元	纺织品、针织品、服装、室内缝纫制品制造、加工。经营本企业自产产品及技术的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料及技术的进口业务，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。
8	杭州策彩纺织有限公司	2014 年 4 月 14 日	孙华君	杭州市江干区杭海路 1309 号 1 幢五楼 501 室	50 万元	批发零售：纺织品，服装；服务：服装面料研发，面料设计，服装设计。其他无需报经审批的一切合法项目。
9	杭州华浙纺织有限公司	2007 年 2 月 9 日	刘其豹	萧山区开元加州阳光广场 17 幢 933 室	500 万元	经销：纺织品及原料，服装及辅料，化工产品及原料（除化学危险品及易制毒化学品），五金，机械设备及配件，电子、电器产品；其他无需报经国家专项审批的合法项目 ** 。
10	杭州万事利丝绸科技有限公司	2001 年 1 月 5 日	屠红燕	杭州市江干区天成路 68 号（万事利科技大厦）2 幢 5 楼 508 室	1500 万元	服务：新型纺织材料的研发，纺织品印染印花新技术新工艺研发，丝绸花型 CAD 技术、数码喷印技术、计算机软件的开发及应用、网页设计、服装设计、花型设计；货物及技术进出口； 网上销售：丝绸产品、工艺礼品；批发、零售：轻纺原料、面料、服装、化工原料及产品（不含化学危险品）；制造、加工：针纺织品、丝绸、服装、丝绸印染、印花（限下属分支机构生产）；含下属分支机构的经营范围；其他无需报经审批的一切合法项目***。

11	上海鼎天时尚科技股份有限公司	2001 年 1 月 10 日	柴方军	上海市嘉定区徐行镇宝钱公路 408 号 4 幢一层 A 区	1000 万元	从事家用纺织品（床单、被套）、服装、墙布、提花艺术品的生产，纺织品、服装及辅料、家纺、墙布、窗帘、工艺品设计、销售，从事纺织技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，时尚产业管理服务，纺织品个性设计，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），网络工程，从事货物进出口及技术进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
12	上海申羽纺织品公司	2006 年 8 月 7 日	周北海	上海市金山区亭林镇红阳村 5058 号 206 室	200 万元	针纺织品、装饰布、皮革制品，服装鞋帽，箱包，家用电器，通讯器材，建材，化妆品，办公用品，日用百货，劳防用品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
13	上海奕派贸易有限公司	2010 年 7 月 15 日	倪仁良	塘沽路 933 号 2603 室	200 万元	纺织品、服装销售，服饰设计，从事货物及技术进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
14	绍兴柯桥圣峰纺织品有限公司	2005 年 6 月 22 日	及 刂卫华	绍兴市柯桥区柯北金龙工业园区 G-105 幢 3 楼	300 万元	经销：纺织品、服装、轻纺原料；货物进出口（法律、行政法规禁止的除外）。
15	丸红（上海）有限公司	1993 年 3 月 9 日	平泽顺	中国（上海）自由贸易试验区基隆路 1 号汤臣国际贸易大楼 717 室	1300 万美元	纺织原料及纺织品、服装及日用品、化妆品、纤维、纸制品及造纸原料、木材及木材制品、机械、船舶设备、飞机零部件、商用车及九座以上乘用车、五金交电及电子产品、计算机软件（音像制品、游戏软件除外）、成套设备、金属、贵金属饰品、珠宝饰品、矿产品（氧化铝、铝土矿除外）、润滑油（脂）、液压油（脂）、建材及化工产品、合成树脂、橡胶、塑料及其制品、塑料薄膜（农膜除外）、化肥、农畜产品、食品（含酒类、油脂，乳制品（含婴幼儿配方乳粉））、饮料、食品添加剂、水产品、饲料及原料、一类医疗器械及其零部件、精密仪器、物资、再生物资、文化用品、体育用品及器材、化工、液化气的批发、佣金代理（拍卖除外）、进出口（裸钻、毛钻除外）及其它相关配套业务；机械设备的经营性租赁、向国内外租赁或购买租赁财产、租赁财产的残值处理与维修、提供技术支持及相关配套业务；区内国际贸易、转口贸易、区内企业间的贸易及贸易代理；

						区内商业性简单加工;商务信息及技术咨询服务。（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
16	吴江市方慧纺织有限公司	2012 年 3 月 2 日	蔡学芳	吴江区桃园镇桃花源村	500 万元	纺织品、化学纤维、服装、床上用品、针织品销售。
17	浙江巴瑞面料有限公司	2013 年 7 月 29 日	金耀	嵊州市一景路 788 号办公大楼六楼	1000 万元	服装、服饰、高档织物面料的批发；佣金代理（拍卖除外）及进出口业务。(上述商品进出口不涉及国营贸易、进出口配额许可证、出口配额招标、出口许可证等专项管理规定的商品。法律法规规定须经审批除外)。
18	浙江万姿布业有限公司	2001 年 6 月 13 日	叶定余	绍兴市柯桥区中国轻纺城东市场一楼 46、47 号	500 万元	经销：纺织品。(经营范围中涉及许可证的项目凭证生产、经营)。
19	常州梵维进出口有限公司	2012 年 4 月 6 日	吴唐军	常州市新北区汉江西路 91 号	100 万元	自营和代理各类商品和技术的进出口业务，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外；针纺织品及原料、服装、劳保用品、五金、交电、日用百货的销售；[纺织制成品、服装的加工（限分支机构经营）]。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
20	佛山市易纺纺织有限公司	2005 年 12 月 13 日	方锦盛	佛山市禅城区张槎存院路 17 号 B 座三楼之一	300 万元	销售：纺织品及原料，服装；国内贸易、货物进出口（法律、行政法规禁止或限制的项目除外）。
21	福建协盛协丰印染实业有限公司	2003 年 6 月 20 日	蔡朝敦	石狮市鸿山镇伍堡工业集控区	10000 万港元	高档织物面料的织染及后整理加工（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
22	福建众和营销有限公司	2006 年 1 月 10 日	许建成	厦门市思明区莲岳路 1 号 1606A、1607 室	6000 万元	经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；批发、零售纺织品、服装、鞋帽、纺织原料、纺织机械设备及零配件、日用百货、木材及木制品、建材、五金、化工产品及原料（不含危险化学品）；矿产品（国家专控的除外）、有色金属销售。
23	宁波百佳纺织	2003 年 7	项瑞海	宁波市北	1610 万	高档织物面料的织染及后整理加工；服装、

	服装有限公司	月 31 日		仑区龙潭山路 39 号	美元	服饰、鞋帽、袜子、绣花、家用纺织品的制造、加工；汽车货运（自用）。
24	上海影中实业有限公司	2010 年 9 月 21 日	鲁艳	上海市金山区吕巷镇干巷荣昌路 318 号 10 幢 2014 室	50 万元	纺织品及原料，服装服饰及面辅料，鞋帽，箱包，机械设备及配件，五金交电，电子产品销售，模具设计及销售，商务咨询（除经纪），环保工程，国内货运代理，建筑工程，摄影服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
25	保定市天马衬布有限公司	2003 年 5 月 28 日	房广军	高阳县六合屯工业区	1115 万元	衬布、西服、西裤、衬衫、T 恤衫、坯布、服装辅料的生产、加工及销售；经营本企业自产产品及技术的出口业务和本企业所需的原辅材料、机械设备、零配件及技术的进口业务，但国家限定公司经营和禁止进出口的商品及技术除外。
26	上海楚星恒基纺织品贸易有限公司	2002 年 3 月 4 日	刘军	上海市长宁区中山西路 1065 号 1011、1012、1013 室	800 万元	针纺织品、服装、服饰、服装辅料、皮革、箱包、鞋帽、百货、五金交电、化工原料及产品（除危险品）、工艺美术品、计算机及外围设备、钢材、木材、建筑材料、制冷设备、机械设备、电子产品、仪器仪表、装饰材料的销售，咨询服务，从事货物和技术的进出口业务。 （依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
27	吴江市宏诚纺织品有限公司	2000 年 7 月 12 日	沈宏良	吴江市盛泽镇丝绸商城南 11 号	50 万元	针纺织品、化纤原料、服装、皮革制品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

公司对主要供应商的结算方式为：公司先向主要供应商支付 20%-30%定金，在原材料验收合格入库且收到发票 30-45 个工作日内付清款项。

（3）主要原材料采购价格和采购数量的变动情况

由于每年面料流行趋势的不同，公司各年向不同供应商采购的材料种类、材质会有所差异，采购价格和采购数量也会呈现一定波动。

报告期内发行人上市款色数量众多且注重流行前沿，需要不断根据消费者的需求设计研发新款服饰，并根据不同的服饰设计、品类款色的要求寻找不同的原材料供应商，发行人通过多年的积累，拥有多家可供选择的合格供应商，建立了较为成熟的供应商甄选与管理机制，发行人根据自身需求，通过综合分析备选供应商资质、生产能力、报价以及历史合作等情况甄选供应商，从而导致供应商变动。

（4）主要原材料采购量和销售量的匹配情况

报告期内，由于公司生产模式分为自制生产、委托加工和定制生产三种，在自制生产和委托加工模式下公司采购的主要原材料为面料，而在定制生产模式下公司采购的主要产品为成衣，为更好地反映公司采购量和销售量之间的匹配关系，以下根据公司生产模式分别统计采购量和销售量的匹配关系。

①自制生产和委托加工模式下采购量和销售量的匹配关系

在自制生产和委托加工模式下，公司面料采购量和产品销售量如下表所示：

年度	面料采购量（万米）	产品销售量（万件）	采购量/销售量（米/件）
2016 年	198.47	114.89	1.73
2015 年	247.09	134.61	1.84
2014 年	237.88	124.93	1.90

报告期内，公司在自制生产和委托加工模式下的面料采购量和产品销售量的比例分别为 1.90 米/件、1.84 米/件和 1.74 米/件，报告期内基本保持稳中有降的趋势，主要系报告期内公司采购效率不断优化，营销能力逐步增强所致，各期采购量和销售量的配比具有合理性。

②定制生产模式下采购量和销售量的匹配关系

在定制生产模式下，公司成衣采购量和产品销售量的匹配关系如下：

年度	采购量（万件）	销售量（万件）	采购销售率
2016 年	219.35	211.66	96.50%
2015 年	195.90	208.46	106.41%
2014 年	241.67	283.52	117.32%

根据上表，公司在定制生产模式下的采购销售率呈现逐年下降的趋势。2014 年公司采购销售量相对 2015 年较高，主要系公司产品契合流行针织款的上衣与裙类和羽绒服的流行趋势，同时公司积极通过各种渠道不断处理过季货品，导致 2014 年采购销售率较高；2016 年公司采购销售率较 2015 年有所下降，主要系公司 2015 年处理过季货品累计的结果，公司报告期各期末库龄在一年以上的库存商品数量不断下降。上述比例具有合理性。

3、报告期内发行人主要能源供应情况

公司生产环节所需要的主要能源为电力，报告期内公司能源消耗占营业成本

的比例很低，电力供应能够满足公司正常生产需要。

（十）报告期内主要供应商及客户情况

1、主要供应商情况

（1）报告期内前五大原材料供应商

单位：万元

2016 年度			
序号	原材料供应商名称	采购金额	占原材料采购总额的比例
1	苏州新澳毛纺织有限公司	1,102.30	9.65%
2	浙江凌龙纺织有限公司	993.09	8.69%
3	嘉善联羽服饰有限公司	693.14	6.07%
4	浙江万姿布业有限公司	575.98	5.04%
5	上海申羽纺织品公司	571.15	5.00%
合计		**3,935.66**	**34.45%**
2015 年度			
序号	原材料供应商名称	采购金额	占原材料采购总额的比例
1	嘉兴市华梦毛纺织有限责任公司	852.90	6.89%
2	苏州新澳毛纺织有限公司	790.46	6.39%
3	杭州万事利丝绸科技有限公司	763.07	6.17%
4	上海申羽纺织品公司	674.19	5.45%
5	上海德奕纺织品有限公司	630.32	5.10%
合计		**3,710.94**	**30.00%**
2014 年度			
序号	原材料供应商名称	采购金额	占原材料采购总额的比例
1	嘉兴市华梦毛纺织有限责任公司	729.33	6.81%
2	杭州万事利丝绸科技有限公司	631.00	5.90%
3	上海楚星恒基纺织品有限公司	545.59	5.10%
4	江阴龙阳纺织有限公司	513.71	4.80%
5	苏州新澳毛纺织有限公司	406.18	3.80%
合计		**2,825.81**	**26.41%**

（2）报告期内前五大成衣定制生产商

单位：万元

2016 年度			
序号	成衣定制生产商名称	采购金额	占成衣采购总额的比例
1	上海翌晟服装有限公司	3,053.59	13.33%
2	上海信诺服饰有限公司	2,290.72	10.00%
3	江苏华艺服饰有限公司	1,979.59	8.64%
4	靖江市鸿帛服饰有限公司	1,918.54	8.37%

5	嘉兴力维斯服饰有限公司	1,756.04	7.66%
合计		**10,998.48**	**48.00%**
2015 年度			
序号	**成衣定制生产商名称**	**采购金额**	**占成衣采购总额的比例**
1	上海翌晟服装有限公司	2,674.67	13.62%
2	上海信诺服饰有限公司	1,397.91	7.12%
3	玉芝服装（上海）有限公司	1,322.61	6.73%
4	嘉兴力维斯服饰有限公司	1,286.41	6.55%
5	珠海市辉祥服饰有限公司	1,170.47	5.96%
合计		**7,852.07**	**39.98%**
2014 年度			
序号	**成衣定制生产商名称**	**采购金额**	**占成衣采购总额的比例**
1	江苏华艺服饰有限公司	4,390.13	20.35%
2	靖江鸿讯服饰有限公司	2,603.81	12.07%
3	珠海市辉祥服饰有限公司	1,798.53	8.34%
4	嘉善联羽服饰有限公司	1,332.54	6.18%
5	东莞凯威针织制衣有限公司	999.57	4.63%
合计		**11,124.58**	**51.57%**

（3）报告期内前五大委托加工供应商

单位：万元

2016 年度			
序号	**委托加工供应商名称**	**委托加工金额**	**占委托加工费总额的比例**
1	如皋市吉泰服饰有限公司	1,129.72	36.16%
2	上海尚云时装有限公司	492.75	15.77%
3	泰兴市晨雨服饰有限公司	421.78	13.50%
4	南通三青服饰有限公司	292.13	9.35%
5	上海思屹服饰有限公司	176.24	5.64%
合计		**2,512.62**	**80.42%**
2015 年度			
序号	**委托加工供应商名称**	**委托加工金额**	**占委托加工费总额的比例**
1	如皋市吉泰服饰有限公司	1,427.66	39.20%
2	泰兴市晨雨服饰有限公司	379.68	10.42%
3	南通三青服饰有限公司	364.26	10.00%
4	上海思屹服饰有限公司	347.47	9.54%
5	靖江市鸿帛服饰有限公司	339.57	9.32%
合计		**2,858.64**	**78.48%**
2014 年度			
序号	**委托加工供应商名称**	**委托加工金额**	**占委托加工费总额的比例**
1	苏州市鸿福制衣有限公司	738.82	22.97%
2	如皋市吉泰服饰有限公司	705.93	21.95%
3	靖江鸿讯服饰有限公司	583.37	18.14%

4	上海思屹服饰有限公司	399.65	12.43%
5	南通三青服饰有限公司	353.67	11.00%
合计		**2,781.44**	**86.49%**

（4）报告期内主要物流供应商

①报告期内物流供应商的基本情况

发行人的物流费用发生在发行人业务的以下环节：

A、发行人委托加工发货：考虑发货频次低、单次运输规模较大，一般将公司产品进行整箱打包运输，并选择专业物流公司集中运输。

B、发行人直营发货、直营退换货和直营店铺之间货品调配：批量发货时考虑发货频次低、单次运输规模较大，一般将公司产品进行整箱打包运输，并选择专业物流公司集中运输；退换货和店铺之间货品调配，考虑发货频次高、单件数量少等因素，一般选择快递公司（如顺丰、圆通、申通等）。

C、发行人网络销售业务：考虑发货频次高、单件数量少、即时性要求高等因素，一般选择快递公司（如中通、申通、圆通等）或平台指定（如唯品会等）的物流公司进行运输投递。

D、其他：如公司管理过程中文件、物品的快递往来，研发部门的面辅料寄送费用等，一般选择快递公司（如顺丰、圆通、申通等）。

报告期内发行人主要物流供应商（报告期内物流费用占比前 50%以上的物流供应商）的基本情况如下表所示：

序号	名称	注册资本（万元）	成立时间	法定代表人	注册地址	经营范围
1	上海顺意丰速运有限公司（顺丰速运）	500	2005/4/18	徐丽平	青浦区徐泾镇双浜路 188 号	国际快递（邮政企业专营业务除外），国内快递（邮政企业专营业务除外），普通货运，仓储服务，汽车租赁，商务信息咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
2	上海松江申通快递有限公司（申通快递）	500	2011/8/22	姜巧云	上海市松江区洞泾镇茂盛路 116 号 8 号楼 1 楼	国内快递（邮政企业专营业务除外），普通货运。 【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
3	上海春风物流有限公司	4,286	2012/1/12	谷远华	上海市宝山区春和路 183 号	普通货运，货物运输代理，仓储服务，装卸服务，物业管理，计算机软硬件、服装鞋帽、日用百货、玩具、工艺品、电子产品、饰品、化妆品的销售，计算机领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
4	上海领速物流有限公司	500	2015/7/22	张小文	上海市青浦区华新镇华南路 169 号 2 幢-3	道路货物运输，货运代理，国际货物运输代理，仓储服务（除危险化学品），装卸服务，汽车租赁，计算机软硬件开发，广告设计、制作、代理、发布。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

5	上海松云速递服务有限公司（中通速递）	50	2012/8/27	郑云	上海市松江区梅家浜路 209 号第 9 幢二层 209-928 室	国内快递（邮政企业专营业务除外），仓储服务，搬运装卸服务，商务信息咨询，园林绿化工程，会务服务，销售日用百货、金属材料、电子产品。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
6	上海跨跃物流有限公司	100	2012/3/22	张小文	上海市青浦区赵巷镇沪青平公路 2933 弄 51 幢 6-1	普通货运（除危险化学品），货运代理（除危险化学品），仓储服务（除危险化学品），搬运服务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
7	上海腾跃物流有限公司	300	2008/10/21	王慧	上海市松江工业区荣乐东路 579 号 1 栋底楼 102 室	普通货运，仓储（除危险品），装卸服务，货运代理，商务咨询，木制品包装，纸箱装订，自有汽车租赁，集装箱配件、金属材料、计算机软硬件及配件（除计算机信息系统安全专用产品）、电子产品、五金交电、建材、汽摩配件、通讯设备、塑料原料及产品、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、日用百货、办公用品的批发零售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
8	昆山中通速递服务有限公司（中通速递）	500	2007/9/11	朱华平	昆山市张浦镇振新东路 26 号 3 幢	国内快递（邮政企业专营业务除外）（按《快递业务经营许可证》限定区

						域经营）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

②报告期内物流供应商的变动情况及变动原因

报告期内，发行人向主要物流供应商（物流费用占比前 50%以上的物流供应商）支付的物流运输费金额如下：

单位：万元

名称	2016 年			2015 年			2014 年		
	金额	占比	定价方式	金额	占比	定价方式	金额	占比	定价方式
上海顺意丰速运有限公司	171.04	20.95%	首重每公斤 12-26 元 续重每公斤 2-21 元	111.94	15.92%	首重每公斤 12-26 元 续重每公斤 2-21 元	38.75	6.87%	首重每公斤 12-26 元 续重每公斤 2-21 元
上海松江申通快递有限公司	87.71	10.74%	首重每公斤 3.5-15 元 续重每公斤 1-15 元	140.13	19.93%	首重每公斤 4-17 元 续重每公斤 1-17 元	133.74	23.72%	首重每公斤 5-18 元 续重每公斤 1-15 元
上海春风物流有限公司	86.31	10.57%	陆运：起运费 40-80 元，运价每立方 170-400 元 空运：起运费 100-150 元，运价 100 公斤以内每公斤 3.1-12.8 元，超出 100 公斤每公斤 2.5-12.8 元	45.84	6.52%	陆运：起运费 40-80 元，运价每立方 170-400 元 空运：起运费 100-150 元，运价 100 公斤以内每公斤 3.1-12.8 元，超出 100 公斤每公斤 2.5-12.8 元	0.74	0.13%	陆运：起运费 40-80 元，运价每立方 170-400 元 空运：起运费 100-150 元，运价 100 公斤以内每公斤 3.1-12.8 元，超出 100 公斤每公斤 2.5-12.8 元
上海领速物流有限公司	74.38	9.11%	每公斤 7-8.5 元，最低收费每单 210-240	-	-	-	-	0.00%	-
上海松云速递服务有限公司	59.84	7.33%	首重按区域分为每公斤 4、6、7、8、10、17 元 续重每公斤 1-15 元	-	-		-	0.00%	-
上海跨跃物流有限公司	12.91	1.58%	每公斤 1.5-8.5 元，最低收费每单 150-255 元	56.53	8.04%	每公斤 1.5-8.5 元，最低收费每单 150-255 元	5.28	0.94%	每公斤 1.5-8.5 元，最低收费每单 150-255 元
上海腾跃物流有限公司	0.00	-	-	7.21	1.03%	100 公斤以内每公斤 2.5-13.8 元，超出 100 公斤每公斤 3.6-13.8 元	51.00	9.05%	100 公斤以内每公斤 2.5-13.8 元，超出 100 公斤每公斤 3.6-13.8 元
昆山中通速递服务有限公司	-	-	-	92.05	13.09%	首重按区域分为每公斤 4、6.5、7.5、9、11、17 元 续重每公斤 1-14 元	66.60	11.81%	首重按区域分为每公斤 4、6.5、7.5、9、11、17 元 续重每公斤 1-14 元

合计	492.18	60.28%		453.71	64.53%		296.12	52.52%	

报告期内，发行人物流供应商变动原因如下：

A、新增销售渠道和方式增加指定供应商

2016 年，公司与唯品会平台协商后确定，公司当年将采用 JIT 模式（一种高效率配送模式）对唯品会渠道进行供货。为保证其配送效率，唯品会指定上海领速物流有限公司等为该平台的专用物流商。

B、年度考核后新增或减少的供应商

发行人每年通过考核后变动的物流商。发行人每年年末对当年合作的物流商从配送及时性、出错率、价格等方面进行整体考核，对市场上其他尚未合作的物流商进行调研，考核调研后对不符合要求的供应商予以终止合作，对符合要求的供应商新增或持续开展合作。

③定价依据及其公允性

发行人物流费用的定价依据：

发行人与合作的物流商均签订了长期的物流服务协议，物流服务协议中附具体的价格表，价格表中按距离（或省份）、重量（或体积）、时效列明相应价格，价格表为物流服务的定价依据。发行人在选择物流供应商时，根据从价原则和时效性原则，综合考虑后确定物流供应商。

发行人物流费用定价依据的公允性：

A、不同物流商同一年度的价格对比情况

不同物流商同一年度执行的快递费用价格差异，主要由相关物流商提供服务效果的不同而导致。

大规模运输的物流公司与公司在进行商业谈判后一般根据货物体积、货物重量、运输方式、运输距离、时效等服务内容确定价格定价依据，由于传统物流行业成本较为公开，其定价一般均基于市场价格。

各快递公司（如顺丰、中通、申通、圆通等）或平台指定的物流公司之间由于提供服务存在差异化，因此价格也具有一定差异。公司一般基于市场价格，与快递公司协商后获得一定优惠公司。公司在接受其服务后，按月按件与其进行结

算。

B、同一物流供应商不同年度的价格对比情况

发行人主要物流商签署了长期的附价格的服务协议。

报告期内，主要物流供应商中，上海松江申通快递有限公司因双方谈判原因价格略有下降。除此之外，其他主要物流供应商价格未发生重大变化。

④物流运输费用变动的合理性

报告期内，发行人物流费用如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
物流费用	816.48	703.08	563.79
其中：直营业务	380.37	266.26	231.27
委托加工	40.06	52.44	27.05
网络销售	308.72	324.46	238.98
其他	87.32	59.93	66.49

报告期内，发行人物流费用的配比情况如下：

A、直营业务物流费用的配比情况

单位：万元

年度	物流费用①	直营收入②	物流费用/直营收入①/②
2016 年	380.37	32,222.30	1.18%
2015 年	266.26	27,452.28	0.97%
2014 年	231.27	26,615.50	0.87%

报告期内，公司直营业务物流费用呈上升趋势，其占直营业务收入的比重也逐年上升，主要原因系报告期内公司开始实施 VMI 的供货模式，供货频次、调换货频次较以前年度增加，从而造成公司直营物流费用增加。同时，由于 VMI 供货模式中的退换货对时效要求较高，一般采用顺丰等优质快递公司进行物流投递，其价格较其他物流公司较高，从而也导致公司直营业务物流费用增加。

B、委托加工物流费用的配比情况

单位：万元

年度	物流费用①	委托加工费金额②	物流费用/委托加工费金额①/②

2016 年	40.06	3,123.96	1.28%
2015 年	52.44	3,642.24	1.44%
2014 年	27.05	3,215.78	0.84%

2015 年较 2014 年，公司委托加工物流费上升，且占委托加工采购金额的比重增加，主要原因系 2014 年公司主要采用全部服装打箱运输的物流方式，2015 年起，部分服装需要挂件进行运输，从而增加了单件的物流费用。

2016 年较 2015 年，公司委托加工物流费有所下降，其占委托加工采购金额的比重同步下降，配比情况较 2015 年未发生较大变化。

C、网络销售物流费用的配比情况

单位：万元

年度	物流费用（元）①	网络销售收入②	物流费用/网络销售收入①/②
2016 年	308.72	9,920.98	3.11%
2015 年	324.46	7,579.50	4.28%
2014 年	238.98	8,084.16	2.96%

2015 年较 2014 年，公司网络销售物流费上升，且占网络销售收入的比重增加，主要原因系 2015 年公司对唯品会平台销售采用 JIT 运输模式，其运输效率需要大大增加，因此采用了空运陆运相结合的多种高效率物流方式，因此物流费用和占比均有所增加。

2016 年较 2015 年，公司网络销售收入增加，但物流费用下降，主要系公司网络销售进一步采用促销手段，致使消费者购买时的连带率（指单笔订单销售的货品数量）增加，从而在一定程度上使公司发生的物流更有效率，物流费用得以下降。

公司报告期内直营门店区域未发生重大变化，委托加工供应商所处区域也未发生重大变化，物流费用的变化与物流区域的相关性较小。

根据保荐机构对发行人主要物流供应商工商资料的查询、发行人及其董事、监事、高级管理人员出具的承诺，发行人主要物流供应商与发行人之间不存在关联关系或其他利益安排。

2、主要客户情况

（1）主要客户类型

公司的主要客户分为三类：

①公司的经销商和联销商客户。

经销商一般为专门从事服装销售、服装贸易的公司或个体工商户，公司特许其使用公司品牌开设相应门店并采用买断式销售的方式将公司生产的服装及配饰销售给上述客户后获得相应收入。上述客户将公司产品零售给销售者后实现最终销售。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司主要经销商客户（经销收入占比前 50%的客户）主要合作年限平均达 7 年以上。从历史数据来看，具备较好的可持续性。主要客户大部分继续看好中高端女装市场，对公司女装产品认可度较高。

从经销商义务来看，经销商在首次加盟时投入较高，包括店面租赁、店铺装修、人员雇佣等方面，在上述费用摊销期间内，其持续经营公司品牌的概率较大。

销售支持方面，公司根据合同条款为经销商客户提供多方面的增值服务，包括免费的各期的橱窗陈列设计服务、协助制定销售方案和计划、定期或不定期对门店的经营活动进行辅导、对门店管理职责的人员提供培训等。通过上述服务，有助于经销商实现最终产品销售，从而进一步加强公司与经销商业务关系的可持续性。

联销商一般为专门从事服装销售、服装贸易的公司或个体工商户。联销商与商场、购物中心等签署有关协议，聘用人员，公司供应商品并与联销商共同负责货品销售及运营。双方按照货品销售额或吊牌价的分成比例结算货款。

②公司的结算客户

上述客户主要集中在公司的直营销售中的联营业务和网络销售业务，主要为商场等实体平台和唯品会等网络分销平台，为公司提供场地和收银等服务。公司利用其平台实现最终销售，并根据与上述平台签署的合作协议获得销售分成。

联营商场是公司直营业务的主要结算客户。公司根据自身直营渠道发展需求，选择商场进行合作。公司与联营商场签订的联营承包合同通常期限为一年。一方面，联营商场对公司店铺的收入情况进行考核，符合考核条件的，有较大可能续约；另一方面，公司对直营店铺的业绩情况进行综合考核，符合考核条件的，

公司继续保留该直营店铺。报告期公司与主要联营商场的合作具备较好的可持续性。

③公司的零售客户即终端消费者

上述客户主要集中在公司直营销售中的自收银店业务和天猫、淘宝、京东等网络直营平台。公司向店铺出租方租赁场地或在网络直营平台开设店铺后，自行向消费者销售产品并实现收银，取得收入。

发行人主要客户对公司产品具有较好的认可度和稳定的需求量。公司在维持和开发主要客户需求的同时，将进一步深化渠道建设，拓宽客户规模。

（2）报告期内前五家经销商客户

单位：万元

2016 年度			
序号	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**
1	长沙尚霖盈和品牌管理有限公司	3,055.43	3.22%
2	太原嘉腾贸易有限公司	2,550.26	2.69%
3	郑州满江红服饰有限公司	2,547.83	2.68%
4	沈阳奥维嘉商贸有限公司	1,857.40	1.96%
5	南宁乐上服装有限公司	1,847.58	1.95%
合计		**11,858.50**	**12.50%**
2015 年度			
序号	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**
1	郑州满江红服饰有限公司	2,988.56	3.33%
2	太原嘉腾贸易有限公司	2,638.80	2.94%
3	长沙尚霖盈和品牌管理有限公司	2,558.79	2.85%
4	南宁乐上服装有限公司	1,558.26	1.74%
5	贵州塞尚服饰贸易有限公司	1,400.10	1.56%
合计		**11,144.50**	**12.41%**
2014 年度			
序号	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**
1	太原嘉腾贸易有限公司	2,295.72	2.52%
2	郑州满江红服饰有限公司	2,047.78	2.25%
3	长沙尚霖盈和品牌管理有限公司	1,987.32	2.18%
4	贵州塞尚服饰贸易有限公司	1,865.04	2.05%
5	沈阳奥维嘉商贸有限公司	1,441.49	1.58%
合计		**9,637.34**	**10.58%**

（3）报告期内前五大商场客户

单位：万元

2016 年度			
序号	**客户名称**	**销售金额**	**占营业收入比例**
1	辽宁兴隆百货集团有限公司	693.29	0.73%

2	大商集团有限公司	613.12	0.65%
3	银泰商业（集团）有限公司	602.01	0.63%
4	广东天河城百货发展有限公司	591.28	0.62%
5	上海太崇装饰工程有限公司	571.37	0.60%
合计		**3,071.07**	**3.24%**

2015 年度

序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例
1	银泰商业（集团）有限公司	659.94	0.74%
2	辽宁兴隆百货集团有限公司	597.52	0.67%
3	广东天河城百货发展有限公司	556.23	0.62%
4	新世界百货中国有限公司	476.94	0.53%
5	上海太崇装饰工程有限公司	460.03	0.51%
合计		**2,750.66**	**3.06%**

2014 年度

序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例
1	广东天河城百货发展有限公司	672.52	0.74%
2	新世界百货（投资）有限公司	672.33	0.74%
3	银泰商业（集团）有限公司	630.01	0.69%
4	上海太崇装饰工程有限公司	571.56	0.63%
5	大商集团有限公司	491.98	0.54%
合计		**3,038.41**	**3.33%**

（4）报告期内前五大网络分销客户

单位：万元

2016 年度

序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例
1	唯品会	2,526.84	2.66%
2	播银座专卖店	149.56	0.16%
3	李恩标	98.28	0.10%
4	郑红亮	62.20	0.07%
5	丁群雄	38.29	0.04%
合计		**2,875.16**	**3.03%**

2015 年度

序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例
1	唯品会	2,316.34	2.58%
2	播银座专卖店	188.28	0.21%
3	郑红光	35.90	0.04%
4	李笑琴	33.86	0.04%
5	黄燕萍	20.72	0.02%
合计		**2,595.10**	**2.89%**

2014 年度

序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例
1	唯品会	2,429.86	2.56%
2	上海丁玖电子商务有限公司	229.11	0.24%
3	上海梓灵贸易有限公司	177.35	0.19 %
4	上海潮尚电子商务有限公司	100.66	0.11%
5	银座（上海）资产经营管理有限公司	86.81	0.09%
合计		**3,023.79**	**3.19%**

注：报告期内，唯品会指唯品会（中国）有限公司及其全资子公司唯品会（珠海）电子商务有限公司和重庆唯品会电子商务有限公司。

（5）报告期内前五大联销商客户

单位：万元

2016 年度			
序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例
1	贵州塞尚服饰贸易有限公司	1,033.07	1.09%
2	昆明慕伊服饰有限公司	662.94	0.70%
3	常州水墨传承商贸有限公司	574.70	0.61%
4	吉林市生花商贸有限责任公司	392.69	0.41%
5	长春市禾岳经贸有限公司	305.12	0.32%
合计		**2,968.52**	**3.13%**

3、公司与前五名供应商及客户的关联关系

报告期内，公司不存在向单一供应商采购或向单一客户销售超过当期采购总额/销售总额 50%的情形。公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其关联方或持有公司 5%以上股份的股东在上述供应商及客户中均未占有任何权益，上述供应商及客户与公司及公司股东不存在关联关系。

五、发行人主要固定资产及无形资产

（一）固定资产

截至 2016 年 12 月 31 日，公司固定资产原值为 18,399.21 万元，账面价值为 11,250.25 万元，成新率 61.15%。固定资产具体情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率（%）
房屋建筑物	13,895.53	3,814.76	-	10,080.77	72.55%
机器设备	745.62	523.04	-	222.58	29.85%
运输设备	757.74	606.50	-	151.24	19.96%
办公设备	3,000.32	2,204.66	-	795.66	26.52%
合计	**18,399.21**	**7,148.96**	-	**11,250.25**	**61.15%**

1、房屋建筑物

截至本招股说明书签署日，公司共拥有 3 处房屋建筑物，具体情况如下：

（1）一处国内房产坐落于松江区中山街道茸阳路 98 号，房产证号为沪房地松字(2013)第 037431 号，面积为 37,406.41 平方米，用途为厂房；

（2）日播国际现持有一处香港房产具体位置为 UNIT 6 ON 9TH FLOOR OF PACIFIC LINK TOWER SOUTHMARK NO.11 YIP HING STREET HONG KONG，用途为办公；

（3）日播国际于 2015 年 3 月 9 日与 Silvershore Properties 66, LLC(一家依美国纽约州法律设立的公司, 注册 DOS 号为: 4568428)签署《购销合同—办公室、商品和多户型住宅房屋》, 约定日播国际自 Silvershore Properties 66, LLC 购买其拥有的位于美国纽约州纽约市霍华德街 19 号的房产, 面积为 4,968 平方英尺, 用途为办公。日播国际于 2016 年 5 月将上述位于美国纽约州纽约市霍华德街 19 号的房产转让予 Ribo Property。

2、主要生产设备

公司自制生产比例相对较小，公司固定资产中机器设备账面价值占比不高。截至 2016 年 12 月 31 日，公司机器设备账面价值合计为 222.58 万元，主要生产设备包括缝纫机、平缝机、充绒机、绘图机、电子织物强力机、验布机、模板切割机、对丝机、面料预缩机、转角双针机等。

3、房屋租赁情况

（1）办公、仓储租赁情况

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司生产经营中实际使用租赁房产具体情况如下：

序号	出租方	承租方	座落位置	用途	面积(m^2)	租赁期限
1	上海江州工艺品有限公司	日播至美	上海市松江区茸兴路 407 号	物流仓储	9,924.00	2017 年 1 月 1 日至 2017 年 5 月 31 日
2	广州泛熏芳企业有限公司	广州创美	广州市白云区鹤龙路黄边村黄边北路 186 号内 B 栋第 3 层	办公	130.00	2015 年 10 月 29 日至 2021 年 12 月 31 日
3	广州泛熏芳企业有限公司	广州腾羿	广州市白云区嘉禾街路黄边村黄边北路 186 号 1 栋 402 房	办公（服装、销售）	410.00	2014 年 5 月 1 日至 2017 年 11 月 30 日
4	广州泛熏芳企业有限公司	广州腾羿	广州市白云区嘉禾街路黄边村黄边北路 186 号 1 栋二、三层	办公（服装、销售）	1,600.00	2013 年 12 月 21 日至 2017 年 11 月 20 日
5	刘军	武汉至臻	湖北省武汉市武昌区万科朗苑 B(11)栋-2306	办公	88.78	2016 年 7 月 12 日至 2017 年 7 月 11 日
6	何信贤	广州腾羿	广州市白云区嘉禾大彭岭	办公、	11,462.50	2017 年 1 月 1 日至

			17 号(规划白云三线 9 号地块)的壹栋 1-7 层楼	仓储		2031 年 12 月 31 日,

发行人及其控股子公司租赁的上述办公、仓储用房中，第 1 项厂房的出租方上海江州工艺品有限公司现持有沪房地松字(2012)第 008344 号《上海市房地产权证》，为租赁厂房的合法权利人，有权出租房产。第 2、3、4、5、6 项的出租方尚未取得房屋产权证明，其中第 5 项为商品房小区，出租方尚未办理房产证，第 2、3、4 项租赁房产即将面临拆迁，为此发行人控股子公司已于 2017 年新承租前述 6 项房产。

广州市白云区人民政府鹤龙街道办事处于 2017 年 2 月 23 日、2017 年 2 月 28 日分别出具《证明》，证明：前述第 2、3、4 项房产实际由广州泛熏芳企业有限公司占有和使用，广州泛熏芳企业有限公司有权将该等房产出租予广州腾羿、广州创美；前述第 6 项房产位于广州市白云区人民政府鹤龙街道办事处的管理范围之内，该房产建设在集体土地上，目前实际由何信贤占有和使用，何信贤有权将该房产出租予广州腾羿；前述房产由于农村城市化历史遗留问题而未办理房地产权证，广州市白云区人民政府鹤龙街道办事处知晓该等未办理房地产权证的情形，该房产属于广州市土地利用总体规划所确定的建设用地范围内，且未涉及已批准的城市更新项目，无需进行拆迁，不存在拆迁风险。

发行人控股股东日播控股，实际控制人王卫东、曲江亭夫妇已出具书面文件，承诺如因政府规划调整或其他任何原因导致广州腾羿、广州创美、武汉至臻无法继续承租前述租赁办公、仓储用房或因使用该等办公、仓储用房受到任何形式的处罚，其承诺将负责寻找其他替代性经营场地并将赔偿由此给发行人造成的损失或开支。

上述发行人所租赁的办公、仓储用房的出租方为该等房产的合法所有人或占有人，有权出租相关房产，部分租赁房屋未取得房产证不会对发行人的经营构成合理可预见的风险，不会对发行人资产完整性及生产经营造成重大不利影响。

租赁协议中约定租赁期满需要继续承租的，发行人可提前与出租方协商，双方经协商一致可以重新签订合同办理续租。发行人与出租方已在租赁协议中就续租事宜进行约定，发行人可依据实际经营需要申请续租，续租需经出租方同意，所存在的合理商业风险对发行人的正常经营活动无重大不利影响。

（2）店铺租赁情况

截至 2016 年 12 月 31 日，发行人及其子公司合计租赁 87 处门店，具体情况如下：

序号	出租方	承租方	座落位置	面积(m²)	租赁期限
1.	北京富力城房地产开发有限公司	北京创美	北京市朝阳区东三环中路 65 号 2 层 233 号	110.86	2016.8.1-2017.7.31
2.	北京弘泰基业房地产有限公司	北京创美	北京朝阳区朝阳北路 101 号朝阳大悦城 1 号商业楼 3F-41 号	117.00	2015.9.28-2017.9.27
3.	北京华润曙光房地产开发有限公司	北京创美	北京市朝阳区曙光西里甲 5 号院 24 号楼凤凰汇购物中心 L208	130.53	2014.8.25-2017.8.24
4.	北京凯德嘉茂西直门房地产经营管理有限公司	北京创美	北京市西城区西直门外大街 1 号凯德 mall 二层 02-03	130.77	2016.5.25-2018.5.24
5.	北京凯德新兴房地产经营管理有限公司	北京创美	北京市海淀区翠微路 12 号 F01-21	142.97	2014.5.1-2017.4.30
6.	北京麟联置业有限公司	北京创美	北京市朝阳区将台乡驼房营村颐堤港商场二层 F236	118.00	2016.7.1-2018.6.30
7.	北京龙天陆投资有限责任公司(已更名为北京华联回龙观购物中心有限公司)	北京创美	北京市昌平区回龙观育知东路 30 号院 5 号楼一层 F1-07 单位	164.00	2016.9.1-2018.8.31
8.	北京三里屯南区物业管理有限公司	北京创美	北京朝阳区三里屯路 19 号院 3 号楼一层 S3-15	125.00	2014.3.16-2020.3.15
9.	北京新燕莎商业有限公司	北京创美	北京市海淀区远大路金源新燕莎 MALL1 层 1055-1056 商铺 PERSONAL POINT 专柜	249.05	2016.6.1-2017.5.31
10.	北京英特宜家置业有限公司	北京创美	北京市大兴区欣宁街 15 号西红门购物中心 4-02-90	106.00	2014.10.21-2017.10.20
11.	北京兆泰置地(集团)股份有限公司(已更名为北京兆泰集团股份有限公司)	北京创美	北京市朝阳区朝外大街三丰北里 2 号楼 3 层 301 内-038	90.79	2016.11.30-2018.11.29
12.	西单大悦城有限公司	北京创美	北京市西城区北大街 131 号 4F-63/64B/65/81 号	128.52	2016.2.29-2018.2.28
13.	益飒美置业(天津)有限公司北京欧美汇咨询分公司	北京创美	北京市海淀区丹棱街甲一号欧美汇 F2 01-08	125.00	2016.8.1-2019.7.31
14.	成都乾豪置业有限公司	上海云娜	成都市锦江区中纱帽街 8 号“远洋太古里”地下一层 M045 号	142.00	2014.12.4-2017.12.3
15.	华润置地(南宁)有限公司	上海云娜	广西省南宁市青秀区民族大道 136 号 L4 层 437 号	283.00	2016.12.1-2017.11.30
16.	上海碧峰房地产发展有限公司	上海云娜	上海闵行沪闵路 6088 号	125.79	2016.7.15-2018.7.14
17.	上海龙之梦百货有限公司	上海云娜	上海市长宁区长宁路 1018 号龙之梦 3033	134.00	2015.9.15-2018.9.14

18.	上海万达广场置业有限公司	上海云娜	上海周浦万达广场 2 层 247 号商铺	72.66	2015.7.1-2017.6.30
19.	上海友谊南方商城有限公司	上海云娜	上海市闵行区沪闵路 7388 号 3F 楼	186.33	2016.4.1-2017.3.31
20.	广东天河城(集团)股份有限公司	广州创美	广州市天河区天河路 208 号天河城广场 2010 号商铺	216.7	2016.9.27-2019.9.26
21.	广州东站天汇城有限公司	广州创美	广州市天河区林和中路东方宝泰广场负一层 1031 铺	213.00	2014.5.16-2017.5.15
22.	广州市广百新一城商贸有限公司	广州创美	广州市宝岗大道 498 号广百新一城二楼 2-10 播	166.20	2016.4.17-2018.4.16
23.	广州市精都实业有限公司	广州创美	广州白云区云霄路 353 栋 5 号停机坪购物广场 1 楼 L1075N 号	354.62	2015.3.30-2017.3.29
24.	广州市精都实业有限公司	广州创美	广州市白云区云霄路 353 栋 5 号停机坪首层 **L1076N**	245.54	2015.3.20-2017.3.29
25.	广州万达广场投资有限公司	广州创美	广州市白云区云城东路万达广场 2 楼	224.88	2016.9.17-2018.9.16
26.	广州万达广场投资有限公司	广州创美	广州市白云区云城东路万达广场 2 楼 220b-221 铺	195.14	2016.12.1-2018.11.30
27.	深国投商用置业(集团)有限公司(已更名为印力商用置业有限公司)	广州创美	深圳市福田区农林路 69 号深国投广场二楼 55、56 号	91.55	2015.10.25-2017.07.31
28.	深圳融发投资有限公司	广州创美	深圳市福田区福华三路 118 号皇庭国商购物广场 G 层 20A 号铺	214.69	2014.4.21-2017.4.20
29.	太古汇(广州)发展有限公司	广州创美	广州市天河区天河路 383 号太古汇商场裙楼地铁层 M60 号	113.00	2014.7.25-2017.10.24
30.	南京深国投商用置业有限公司	上海云娜	南京市浦口区大桥北路 58 号南京新一城 1 楼 01-36 铺	299.00	2013.12.18-2017.1.17
31.	上海松江万达广场投资有限公司	上海云娜	上海市松江区广富林路 658 弄万达广场内购物中心一层 1035B 号	128.60	2014.5.30-2017.2.28
32.	苏州工业园区邻里中心发展有限公司	苏州至臻	苏州工业园区西华林街 88 号苏州邻瑞广场 F203 室	136.00	2016.12.29-2017.3.31
33.	苏州工业园区邻里中心发展有限公司	苏州至臻	苏州工业园区西华林街 88 号苏州邻瑞广场 F205 室	150.00	2016.12.29-2018.6.28
34.	苏州迈大房地产发展有限公司	苏州至臻	苏州市高新区长江路 436 号绿宝广场 1 楼播专卖店	104.70	2016.4.1-2017.3.31
35.	苏州深国投商用置业有限公司	苏州至臻	苏州工业园区现代大道 1699 号印象城购物中心 3033 室	218.93	2015.4.25-2017.5.9
36.	苏州万达广场投资有限公司	苏州至臻	苏州市平江区人民路 3188 号万达广场 A2 一层 89 号商铺	193.07	2015.2.8-2018.2.7
37.	苏州圆融发展集团有限公司	苏州至臻	苏州市工业园区旺墩路 268 号苏州星座商务广场 2 楼 2030 号	130.37	2014.3.28-2019.4.30

38.	天津河东万达广场投资有限公司	天津至美	天津市河东区津滨大道万达广场室内步行街一层 117-118 播专柜	248.02	2016.11.19-2018.11.18
39.	天津恒隆地产有限公司	天津至美	天津市和平区兴安路 166 号恒隆广场 3018	148.00	2014.8.26-2017.8.25
40.	湖北福星惠誉洪山房地产有限公司	武汉至臻	湖北省武汉市武昌区徐东大街福星惠誉群星城 2 楼播专柜	208.30	2014.10.1-2017.9.30
41.	武汉万达广场投资有限公司	武汉至臻	武汉市江汉区唐家墩菱角湖万达广场 2 楼播专柜	74.38	2014.12.16-2017.09.15
42.	武汉中商鹏程销品茂管理有限公司(更名为武汉中商团结销品茂管理有限公司)	武汉至臻	湖北省武汉市武昌区徐东大街 18 号销品茂二楼播牌	186.45	2016.8.1-2018.7.31
43.	杨美玲	苏州至臻	苏州市玄妙广场富仁坊巷 5 号专卖店	224.00	2015.4.11-2020.4.10
44.	上海松江万达广场投资有限公司	广州腾羿	上海市松江区广富林路 658 弄万达广场 2 层 2023 号商铺	125.97	2014.5.30-2017.2.28
45.	无锡恒隆地产有限公司	广州腾羿	无锡市崇安区人民中路 139 号无锡恒隆广场 4 层 439 号铺	104.00	2016.8.17-2017.8.16
46.	北京弘泰基业房地产有限公司	广州腾羿	北京市朝阳区朝阳北路大悦城 4 楼 4F-36/37 铺	90.00	2012.6.20-2017.9.9
47.	北京英特宜家置业有限公司	广州腾羿	北京大兴区西红门商业综合区二期项目购物中心 4-02-117-SU 单元	128.00	2014.10.21 起三年
48.	远洋地产有限公司北京朝阳分公司	广州腾羿	北京市朝阳区北四环东路 73 号远洋未来广场 **F207**	85.35	2016.5.1-2018.4.30
49.	北京万方置业有限公司	广州腾羿	北京市通州区通州万达广场 3 层 3025 号商铺	143.64	2014.11.29-2017.8.28
50.	成都乾豪置业有限公司	广州腾羿	成都市锦江区中纱帽街 8 号(成都远洋太古里)负一层 M16	80.00	2014.2.15 起三年
51.	北京悦荟商业管理有限公司	广州腾羿	北京市昌平区南环路 10 号院 1 号楼“悦荟万科广场”二层 L2022 号商铺	340.88	2016.11.9-2018.11.8
52.	北京新燕莎商业有限公司	广州腾羿	北京市海淀区远大路 1 号金源新燕莎 MALL 三层 3026 商铺	133.81	2016.7.1-2018.6.30
53.	北京银河万达置业有限公司	广州腾羿	北京市海淀区石景山乙 18 号院 4 号楼万达广场二层 **239-1** 号商铺	181.07	2016.12.1-2018.11.30
54.	成都来福士实业有限公司	广州腾羿	成都市武侯区人民南路四段 3 号来福士广场 B1 层 104 号	110.69	2016.9.23-2018.9.22
55.	北京华坤房地产经营管理有限公司丰台分公司	北京创美	北京市丰台区南三环西路 16 号 1 号楼 02 层 12 号	94.00	2015.6.1-2018.5.31
56.	深圳市星河苏活公园实业有限公司	广州创美	深圳市福田区福华三路福田 COCOPARK 负一楼 B1S-032~035 位	186.15	2015.6.19-2017.6.18
57.	南京德盈置业有限公司	上海云娜	南京市应天大街 619 号 2F-M04	110.60	2015.8.8-2017.8.7
58.	西单大悦城有限公司	广州腾羿	北京市西城区西单北大街 131 号西单大悦城地下一层[B1-23B]	97.43	2015.4.10-2017.4.9

59.	上海新兰房地产开发有限公司	广州腾羿	上海市闸北区上海大悦城购物中心（北楼）502-01 号店铺	95.80	2015.12.1-2017.12.31
60.	南京万达广场投资有限公司	上海云娜	南京市建邺区江东中路 98 号万达广场二楼 215 号	219.96	2015.9.1-2017.8.31
61.	天津市华运商贸物业有限公司	天津至美	天津市河乐区天津爱琴海购物公司公园 2 层 209 号	84.60	2015.11.7-2018.11.6
62.	天津市华运商贸物业有限公司	天津至美	天津市河乐区天津爱琴海购物公司公园 2 层 215 号	108.45	2015.11.7-2018.11.6
63.	深圳市松兴网络科技有限公司	广州创美	深圳龙华新区建设路与东环二路交汇处东北角一楼 L1S-017	117.89	2015.11.12-2017.12.11
64.	广州南沙万达广场有限公司	广州创美	广州市南山区南山万达 1011 铺	169.46	2015.12.22-2018.9.21
65.	苏州吴中万达广场投资有限公司	苏州至臻	苏州市吴中区石湖西路 188 号万达广场一层 1010 号商铺	198.62	2015.12.11-2018.9.10
66.	北京新燕莎商业有限公司	北京创美	北京市海淀区远大路 1 号金源新燕莎 MALL 二层 2097 号	108.22	2015.12.1-2017.11.30
67.	上海新兰房地产开发有限公司	上海云娜	上海大悦城购物中心北楼 402-27 号商铺	96.80	2015.12.19-2018.12.18
68.	苏州正阳资产管理有限公司	苏州至臻	吴中区木渎镇中山东路 88 号 3 号楼 1 层 1204、1205、1206、1207、1226、1227、1228 号商铺	178.89	2015.12.24-2020.12.23
69.	广州云凯置业有限公司	广州创美	广州市白云区云城西路 890 号凯德广场云尚 02 层 34 号	151.00	2015.12.31-2018.12.30
70.	北京新东安有限公司	北京创美	北京市东城区王府井大街 138 号新东安广场 3 层 L348-349 号	160.00	2015.11.26-2017.11.25
71.	青岛万达广场置业有限公司	上海云娜	青岛市市北区延吉路 116 号万达一楼 129 铺	133.51	2015.12.1-2017.11.30
72.	宝能地产股份有限公司	广州创美	深圳市南山区中心路宝能太古城北区 2 层 NL208 号	226.40	2015.11.16-2018.11.15
73.	北京中粮万科房地产开发有限公司	北京创美	北京市房山区广阳新路 9 号院 1 号楼“中粮万科半岛广场”地上一层 L1020 号	105.57	2016.4.16-2020.4.15
74.	北京凯德嘉茂望京房地产经营管理有限公司	北京创美	北京市朝阳区广顺北大街 33 号凯德 MALL.望京 02 层 16 号	104.08	2016.6.5-2018.6.4
75.	北京丰科万达广场有限公司	广州腾羿	北京市丰台区科丰路与五圈路交叉口万达广场内购物中心室内步行街 2 层 2030 号商铺	255.55	2016.12.22-2019.9.21
76.	北京槐房万达广场商业管理有限公司	广州腾羿	北京市丰台区槐房万达广场二层 2030 号商品铺	137.23	2016.12.22-2019.9.21
77.	深圳市海岸城投资有限公司	广州腾裔	深圳市南山区文心路五路 33 号海岸城购物中心四层 413 号铺	91	2016.10.27-2018.10.27

78.	杭州新湖滨商业发展有限公司	广州腾羿	浙江省杭州市湖滨银泰 in77C 区三层 B333 室铺位	82	2016.6.28-2017.4.27
79.	北京龙湖兴润置业有限公司	北京创美	北京大兴龙湖北城天街 1F-19A 铺位	116.06	2016.07.01-2020.06.30
80.	广州市广百新一城商贸有限公司	广州创美	广州市海珠区宝岗大道广百新一城二楼 2-9 号铺	162.8	2016.07.01-2018.06.30
81.	北京悦荟商业管理有限公司	北京创美	北京市昌平区南环路 10 号 1 层 L1021 号	113.51	2016.10.01-2018.09.30
82.	北京星凯爱琴海购物中心有限公司	北京创美	北京市朝阳区七圣中街 12 号院(二层 F2033 号)	119	2016.10.26-2019.10.25
83.	天津澳中发展有限公司津汇广场第一分公司	天津至美	天津市和平区南京路 189 号天津大悦城 2 店(原津乐汇广场)3 楼 18 号播专柜	91.06	2016.12.24-2018.12.23
84.	北京新燕莎商业有限公司	北京创美	北京市海淀区远大路 1 号金源新燕莎 mall 三层 MF319 号	105	2016.08.29-2019.09.30
85.	上海高正企业发展有限公司	上海云娜	上海市松江区荣乐西路 860 号“新理想广场”1 层	146	2016.10.01-2019.09.30
86.	武汉经开万达广场投资有限公司	武汉至臻	武汉市沌口经济技术开发区东风大道 111 号 1 层 1082 号商铺	158.19	2016.12.01-2019.11.30
87.	苏州角嘉投资管理有限公司	苏州至臻	苏州市吴中区角直镇鸣市路 18 号万嘉生活广场 2 楼 257 室	148.5	2016.11.01-2021.10.31

（3）房屋租赁的合法合规情况

发行人及其子公司就上述办公、仓库房屋租赁所签署的租赁合同内容完备，存在未办理租赁备案登记的情况，但不影响该等租赁的法律效力。发行人下属 87 家直营自收银门店多位于大型商业购物中心中，其中: 66 家店铺的出租方已提供房屋产权证明或转租证明，有权出租房屋; 21 家店铺的出租方尚未提供房屋产权证明(这 21 家店铺中, 12 家店铺的出租方确认其正在办理房屋产权证明)。前述出租方未提供房屋产权证明的门店面积合计 3,227.11 平方米，占发行人于 2016 年 12 月 31 日下属全部直营自收银门店租赁房屋总面积的 24.51%，该 21 家门店 2016 年的销售额占全部 87 家直营自收银门店 2016 年销售总额的 20.29%，占发行人 2016 年营业收入的 4.17%,。 保荐机构及律师认为，前述未提供房屋产权证明的瑕疵物业不会对发行人资产完整性及生产经营造成重大不利影响。

租赁协议中多约定租赁期满需要继续承租的，发行人可提前与出租方协商，双方经协商一致可以重新签订合同办理续租。保荐机构及律师认为，发行人与出租方已在租赁协议中就续租事宜进行约定，发行人可依据实际经营需要申请续

租，续租需经出租方同意，该等合理的商业风险对发行人的正常经营活动无重大不利影响。

保荐机构及律师核查了发行人就租赁上述直营自收银门店所签署的租赁协议，租赁协议中多约定租赁期满需要继续承租的，发行人可提前与出租方协商，双方经协商一致可以重新签订合同办理续租。保荐机构及律师认为，发行人与出租方已在租赁协议中就续租事宜进行约定，发行人可依据实际经营需要申请续租，续租需经出租方同意，该等合理的商业风险对发行人的正常经营活动无重大不利影响。

保荐机构及律师查询了上述租赁房产产权所有人的工商登记信息，核查了租赁房产的租赁价格，并取得了部分租赁房产产权所有方有关与发行人不存在关联关系，租赁定价公允的确认。并且，发行人就房产租赁事宜出具了承诺，承诺其与租赁房产的各产权所有方不存在关联关系，租赁价格公允、合理。保荐机构及律师认为，产权所有方与发行人之间不存在关联关系、租赁定价公允、合理。

发行人直营自收银门店租赁房产多位于大型商业购物中心，截至本招股说明书签署日，不存在合理可预见的拆迁风险。发行人控股股东日播控股，实际控制人王卫东、曲江亭夫妇已出具书面文件，承诺如发行人在租赁期内因直营自收银门店的房屋权属或转租存在瑕疵而无法继续使用租赁房屋，控股股东及实际控制人将负责落实新的租赁房源，并承担发行人由此受到的装修、搬迁损失及可能产生的其他经济损失。

保荐机构及律师经核查认为，发行人租赁的 3 处办公、仓储用房存在拆迁风险，发行人为此已经承租了新的替代房产；发行人直营自收银门店租赁房产多位于大型商业购物中心，截至本招股说明书签署日，不存在合理可预见的拆迁风险；发行人目前租用房产所存在的瑕疵不会对发行人的业务经营造成重大不利影响，不构成本次发行的实质性法律障碍。

（4）门店在租赁合同到期后续租情况

项目	2016 年	2015 年	2014 年
当年到期门店数量	105	89	100
续租数量	82	61	61

注：上表所列的“续租数量”指当年合同到期店铺的续约情况。

报告期内，发行人根据自身经营策略、选址定位、店铺业绩考核、合作商场经营管理情况等因素确定是否对当年租赁到期的门店进行店面续租。

（二）无形资产

公司主要无形资产为土地使用权、软件、商标等。截至 2016 年 12 月 31 日，公司主要无形资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计摊销	减值准备	账面价值
土地使用权	8,968.04	858.15	-	8,109.89
软件	2,419.51	859.67	-	1,559.83
商标注册费	28.76	28.66	-	0.10
合计	**11,416.31**	**1,746.48**	**-**	**9,669.83**

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司共持有国有土地使用权 2 宗，具体情况如下：

序号	使用权人	土地使用证号	坐落位置	面积（m^2）	终止日期	取得方式	用途
1	日播时尚	沪房地松字（2013）第 037431 号	松江区中山街道茸阳路 98 号	70,547	2053.09.25	出让	工业
2	日播时尚	沪房地松字（2015）第 011527 号	松江区中山街道 11 街坊 74/2 丘	18,422	2063.01.14	出让	办公楼

2、软件

截至 2016 年 12 月 31 日，公司无形资产中软件的账面价值合计为 1,559.83 万元，主要为公司使用的 ERP 系统与附加的业务软件。

3、商标

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司已获得注册的商标具体情况如下：

（1）境内商标

序号	商标图样	注册人	核定使用商品	注册号	专用期限
1.	FFL 演示文档	日播时尚	第 14 类	6063246	2009 年 12 月 28 日至 2019 年 12 月 27 日
2.	BROADCAST:	日播时尚	第 25 类	13856101	2015 年 2 月 28 日至 2025 年 2 月 27 日

3.	BROADCAST:	日播时尚	第 9 类	13855772	2015 年 6 月 7 日至 2025 年 6 月 6 日
4.	BROADCAST:	日播时尚	第 18 类	13856002	2015 年 4 月 14 日至 2025 年 4 月 13 日
5.	BROADCAST:	日播时尚	第 24 类	13856052	2015 年 2 月 28 日至 2025 年 2 月 27 日
6.	BROADCAST:	日播时尚	第 26 类	13856157	2015 年 3 月 7 日至 2025 年 3 月 6 日
7.	BROADCAST:	日播时尚	第 14 类	13855945	2015 年 3 月 7 日至 2025 年 3 月 6 日
8.		日播时尚	第 20 类	6063251	2010 年 1 月 7 日至 2020 年 1 月 6 日
9.	broadcast:	日播时尚	第 26 类	6297310	2010 年 3 月 28 日至 2020 年 3 月 27 日
10.	PERSONAL POINT	日播时尚	第 9 类	10336401	2013 年 2 月 28 日至 2023 年 2 月 27 日
11.	MIOGIELO	日播时尚	第 25 类	4953627	2009 年 5 月 14 日至 2019 年 5 月 13 日
12.		日播时尚	第 25 类	5956761	2010 年 2 月 28 日至 2020 年 2 月 27 日
13.	演小义档	日播时尚	第 3 类	6063236	2010 年 3 月 14 日至 2020 年 3 月 13 日
14.	演小义档	日播时尚	第 28 类	6063238	2010 年 3 月 28 日至 2020 年 3 月 27 日
15.	broadcast:	日播时尚	第 24 类	6297292	2010 年 4 月 7 日至 2020 年 4 月 6 日
16.	PERSONAL POINT	日播时尚	第 16 类	10336487	2013 年 2 月 28 日至 2023 年 2 月 27 日
17.	PERSONAL POINT	日播时尚	第 35 类	10337065	2013 年 2 月 28 日至 2023 年 2 月 27 日
18.	播	日播时尚	第 26 类	4244727	2008 年 4 月 21 日至 2018 年 4 月 20 日
19.		日播时尚	第 18 类	4244733	2008 年 4 月 28 日至 2018 年 4 月 27 日
20.	演小义档	日播时尚	第 16 类	6063245	2010 年 1 月 14 日至 2020 年 1 月 13 日
21.	演小义档	日播时尚	第 9 类	6063247	2010 年 1 月 21 日至 2020 年 1 月 20 日

22.	broadcast:	日播时尚	第 18 类	6297293	2010 年 4 月 7 日至 2020 年 4 月 6 日
23.	播	日播时尚	第 14 类	8060866	2011 年 2 月 28 日至 2021 年 2 月 27 日
24.	PERSONAL POINT	日播时尚	第 20 类	10336552	2013 年 2 月 28 日至 2023 年 2 月 27 日
25.	PERSONAL POINT	日播时尚	第 25 类	10336625	2013 年 2 月 28 日至 2023 年 2 月 27 日
26.	RIBO HOME	日播时尚	第 25 类	11856806	2014 年 5 月 21 日至 2024 年 5 月 20 日
27.		日播时尚	第 21 类	6063249	2010 年 1 月 7 日至 2020 年 1 月 6 日
28.	PERSONAL POINT	日播时尚	第 14 类	10336454	2013 年 2 月 28 日至 2023 年 2 月 27 日
29.	RIBO HOUSE	日播时尚	第 24 类	11856804	2014 年 5 月 21 日至 2024 年 5 月 20 日
30.		日播时尚	第 24 类	4244731	2008 年 4 月 28 日至 2018 年 4 月 27 日
31.	播	日播时尚	第 18 类	4244734	2008 年 4 月 21 日至 2018 年 4 月 20 日
32.	演示文档	日播时尚	第 18 类	6063244	2010 年 3 月 28 日至 2020 年 3 月 27 日
33.		日播时尚	第 24 类	6063250	2010 年 3 月 21 日至 2020 年 3 月 20 日
34.		日播时尚	第 25 类	3921221	2007 年 4 月 28 日至 2017 年 4 月 27 日
35.	broadcast:	日播时尚	第 25 类	6297311	2010 年 4 月 7 日至 2020 年 4 月 6 日
36.	PERSONAL POINT	日播时尚	第 3 类	10336328	2013 年 2 月 28 日至 2023 年 2 月 27 日
37.		日播时尚	第 26 类	4244728	2008 年 6 月 28 日至 2018 年 6 月 27 日
38.	播	日播时尚	第 24 类	4244732	2008 年 4 月 21 日至 2018 年 4 月 20 日
39.	演示文档	日播时尚	第 35 类	6063237	2010 年 6 月 21 日至 2020 年 6 月 20 日
40.	演示文档	日播时尚	第 25 类	6063239	2010 年 3 月 28 日至 2020 年 3 月 27 日

41.	PERSONAL POINT	日播时尚	第 18 类	10336524	2013 年 2 月 28 日至 2023 年 2 月 27 日
42.	PERSONAL POINT	日播时尚	第 28 类	10336652	2013 年 2 月 28 日至 2023 年 2 月 27 日
43.	RIBO HOME	日播时尚	第 24 类	11856805	2014 年 5 月 21 日至 2024 年 5 月 20 日
44.	播	日播时尚	第 25 类	4244729	2008 年 4 月 21 日至 2018 年 4 月 20 日
45.		日播时尚	第 25 类	4244730	2008 年 4 月 28 日至 2018 年 4 月 27 日
46.	演示文档	日播时尚	第 21 类	6063240	2010 年 1 月 7 日至 2020 年 1 月 6 日
47.	演示文档	日播时尚	第 20 类	6063241	2010 年 1 月 7 日至 2020 年 1 月 6 日
48.		日播时尚	第 35 类	6063248	2010 年 6 月 21 日至 2020 年 6 月 20 日
49.	broadcast:	日播时尚	第 14 类	8060865	2011 年 2 月 28 日至 2021 年 2 月 27 日
50.	PERSONAL POINT	日播时尚	第 21 类	10336572	2013 年 2 月 28 日至 2023 年 2 月 27 日
51.		日播时尚	第 3 类	17210244	2016 年 8 月 7 日至 2026 年 8 月 6 日
52.		日播时尚	第 25 类	1521629	2011 年 2 月 14 日至 2021 年 2 月 13 日
53.	HOUSE VISION	日播时尚	第 35 类	17209893	2016 年 8 月 28 日至 2026 年 8 月 27 日
54.	HOUSE VISION	日播时尚	第 21 类	16839594	2016 年 6 月 28 日至 2026 年 6 月 27 日
55.	broadcast:	日播时尚	第 3 类	17209670	2016 年 8 月 28 日至 2026 年 8 月 27 日
56.	HOUSE VISION	日播时尚	第 20 类	16839401	2016 年 7 月 14 日至 2026 年 7 月 13 日
57.	HOUSE VISION	日播时尚	第 3 类	17210326	2016 年 8 月 28 日至 2026 年 8 月 27 日
58.		日播时尚	第 35 类	17210038	2016 年 8 月 14 日至 2026 年 8 月 13 日
59.	PERSONAL POINT 我看他说	日播时尚	第 25 类	15708258	2016 年 1 月 14 日至 2026 年 1 月 13 日

60.	CRZ	广州腾羿	第 18 类	7696518	2010 年 12 月 7 日至 2020 年 12 月 6 日
61.	CRZ	广州腾羿	第 25 类	7466836	2010 年 11 月 21 日至 2020 年 11 月 20 日
62.	CR Z.	广州腾羿	第 25 类	9920207	2012 年 11 月 7 日至 2022 年 11 月 6 日
63.	KAZY 西羿	广州腾羿	第 25 类	6495100	2010 年 6 月 7 日至 2020 年 6 月 6 日
64.	CRZ	广州腾羿	第 25 类	6786605	2010 年 8 月 14 日至 2020 年 8 月 13 日
65.	CR Z	广州腾羿	第 25 类	12390111	2014 年 9 月 14 日至 2024 年 9 月 13 日
66.		广州腾羿	第 25 类	12213472	2014 年 8 月 7 日至 2024 年 8 月 6 日
67.	CR?Z!	广州腾羿	第 25 类	12213482	2014 年 8 月 7 日至 2024 年 8 月 6 日
68.	CR?Z!	广州腾羿	第 18 类	13415667	2015 年 1 月 28 日至 2025 年 1 月 27 日
69.	KIDULT	广州腾羿	第 25 类	13855722	2016 年 8 月 14 日至 2026 年 8 月 13 日
70.		广州腾羿	第 28 类	17978063	2016 年 11 月 7 日至 2026 年 11 月 6 日
71.		广州腾羿	第 25 类	16789963	2016 年 6 月 14 日至 2026 年 6 月 13 日
72.	尊言	广州腾羿	第 25 类	17275459	2016 年 8 月 28 日至 2026 年 8 月 27 日
73.		广州腾羿	第 25 类	17724263	2016 年 10 月 7 日至 2026 年 10 月 6 日
74.		广州腾羿	第 25 类	17724142	2016 年 10 月 7 日至 2026 年 10 月 6 日

（2）境外商标

序号	商标图形	注册国家	注册号	商品类别	有效期	商标权人
1	broadcast: 播	马来西亚	2010003659	14	2010 年 3 月 3 日至 2020 年 3 月 3 日	日播时尚
2	broadcast: 播	马来西亚	2010003660	18	2010 年 3 月 3 日至 2020 年 3 月 3 日	日播时尚

3	broadcast: 播	马来西亚	2010003661	24	2010 年 3 月 3 日至 2020 年 3 月 3 日	日播时尚
4	broadcast: 播	马来西亚	2010003662	25	2010 年 3 月 3 日至 2020 年 3 月 3 日	日播时尚
5	broadcast: 播	欧盟	008913493	14; 18; 24; 25	2010 年 2 月 26 日至 2020 年 2 月 26 日	日播时尚
6	broadcast: 播	加拿大	TMA799,274	无	2011 年 6 月 6 日至 2026 年 6 月 6 日	日播时尚
7	broadcast: 播	印度尼西亚	IDM000315819	14	2010 年 3 月 3 日至 2020 年 3 月 3 日	日播时尚
8	broadcast: 播	印度尼西亚	IDM000315817	18	2010 年 3 月 3 日至 2020 年 3 月 3 日	日播时尚
9	broadcast: 播	印度尼西亚	IDM000315820	24	2010 年 3 月 3 日至 2020 年 3 月 3 日	日播时尚
10	broadcast: 播	印度尼西亚	IDM000315818	25	2010 年 3 月 3 日至 2020 年 3 月 3 日	日播时尚
11	broadcast: 播	日本	5337185	14; 18; 24; 25	2010 年 7 月 9 日至 2020 年 7 月 9 日	日播时尚
12	broadcast: 播	澳大利亚	1347732	14	2010 年 2 月 26 日至 2020 年 2 月 26 日	日播时尚
13	broadcast: 播	澳大利亚	1347733	18	2010 年 2 月 26 日至 2020 年 2 月 26 日	日播时尚
14	broadcast: 播	澳大利亚	1347737	24	2010 年 2 月 26 日至 2020 年 2 月 26 日	日播时尚
15	broadcast: 播	澳大利亚	1347743	25	2010 年 2 月 26 日至 2020 年 2 月 26 日	日播时尚
16	broadcast: 播	美国	3921053	14; 18; 24	2011 年 2 月 15 日至 2021 年 2 月 15 日	日播时尚
17	broadcast: 播	新加坡	T1002369E	14	2010 年 2 月 25 日至 2020 年 2 月 25 日	日播时尚
18	broadcast: 播	新加坡	T1002370I	18	2010 年 2 月 25 日至 2020 年 2 月 25 日	日播时尚
19	broadcast: 播	新加坡	T1002373C	24	2010 年 2 月 25 日至 2020 年 2 月 25 日	日播时尚
20	broadcast: 播	新加坡	T1002376H	25	2010 年 2 月 25 日至 2020 年 2 月 25 日	日播时尚
21	broadcast: 播	科威特	104470	14	2011 年 3 月 13 日至 2021 年 3 月 12 日	日播时尚
22	broadcast: 播	科威特	104471	18	2011 年 3 月 13 日至 2021 年 3 月 12 日	日播时尚
23	broadcast: 播	科威特	104469	25	2011 年 3 月 13 日至	日播时尚

					2021 年 3 月 12 日	
24	播	欧盟	010758365	14; 18; 24; 25	2012 年 3 月 26 日至 2022 年 3 月 26 日	日播时尚
25	播	土耳其	201357229	14; 18; 24; 25	2013 年 6 月 28 日至 2023 年 6 月 28 日	日播时尚

（三）公司拥有的特许经营权情况

2013 年 1 月 8 日，公司关于“broadcast:播”和“PERSONAL POINT”品牌完成商业特许经营备案（备案登记号为 0311700611200016）。2015 年 5 月 12 日，公司关于“CRZ”品牌完成商业特许经营备案（备案登记号为 0440100111500100）。

公司与所有经销商均签署了《特许经营合同》，以合同形式授权经销商在指定的区域开立门店销售公司的品牌商品，经销商需要遵守公司的统一门店形象设计及相关规定。

截至本招股说明书签署日，公司不存在取得他人特许经营授权的情况。

发行人生产过程中无须取得任何特殊资质，不存在无证生产的情形，发行人采用特许经营模式已经完成商业特许经营备案工作，截至本招股说明书签署日，发行人不存在因无证生产、无资质生产而受到行政处罚的情形。

六、发行人的技术研发情况

（一）公司的设计研发情况

公司设计研发的基本情况参见本节“四/（四）经营模式”。

（二）设计研发费用

公司坚持自主设计原则，一直注重对新产品的设计开发。报告期内，公司研发费用逐年增加，具体情况如下：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
设计研发费用	2,049.17	1,999.03	1,934.50
营业收入	94,893.08	89,770.15	91,107.57
占比	**2.16%**	**2.23%**	**2.12%**

（三）设计研发的未来规划

多品牌战略的延伸发展及产品线的扩充要求公司储备更高的设计研发能力。

基于多年设计研发经验的积累，公司在强化现有品牌和优化产品结构的同时，以差异化竞争获取细分市场的份额。未来公司将使用募集资金拓展研发设计中心，提升设计方面的硬件及人才的水准，优化设计研发制度、产品创意、产品设计体系。

七、公司的安全生产及环保情况

1、安全生产情况

公司严格执行国家有关安全生产法律法规，并结合具体生产情况，建立了相应的安全生产制度。公司自有工厂实行“厂长负责制”，生产车间主管、组长负责各生产区域的安全预防、处理和及时整改，公司办公室及保安队负责日常安全巡查，提出整改意见。报告期内，公司未发生过重大安全生产事故。

根据上海市松江区安全生产监督管理局出具的情况说明，公司及生产子公司日播至美报告期内没有受到有关安全生产行政处罚记录。

2、环保情况

发行人主营业务为品牌服装的创意设计、工艺技术研发及生产销售,根据中国证监会《上市公司行业分类指引》，发行人属于纺织服装、服饰业(行业代码:C18)。

参照《环境保护部办公厅关于印发<上市公司环保核查行业分类管理名录>的通知》(环办函[2008]373 号)、《上市公司环保核查行业分类管理目录》的相关规定，被列入重污染行业的有：火电、钢铁、水泥、电解铝、煤炭、冶金、建材、采矿、化工、石化、制药、轻工、纺织、制革等。发行人所处行业不属于上述重污染行业范围。

发行人未被列入重点排污单位名录,发行人不涉及重污染业务，其经营过程中仅产生生活污水，生活污水排入指定的管道，且发行人已取得沪水务排证字第 SJPC3427 号《排水许可证》，有效期至 2019 年 11 月 29 日。发行人生产经营符合国家和地方环保要求，发行人最近三年未发生过环保事故且污染处理设施运转正常，未受到环保主管部门的行政处罚。

发行人旗下品牌服饰的生产以委托加工和定制生产模式为主，自主生产的

比例相对较少。发行人在日常经营活动中注重环境保护，目前生产只产生生活污水、边角料。其中生活污水导入专用排污管道进行集中处理，定期缴纳污水处理费。边角料一部分回收利用，一部分变卖，一部分作为固废处理。发行人未配备其他环保设备或污染处理设施，亦未产生其他环境保护或者污染治理费用。

综上，保荐机构及律师认为，发行人不属于重污染行业，发行人生产经营符合国家和地方环保要求，最近三年未发生过环保事故，发行人污染处理设施正常运转。

八、公司主要产品的质量控制情况

（一）质量控制标准

公司产品严格执行国家标准；没有国家标准的，执行行业标准和经国家质量技术监督局备案的企业标准。公司主要产品执行的标准如下：

检验项目	适用标准
面料、里料	FZ/T24002-2006，FZ/T24003-2006，FZ/T24004-2009，FZ/T43001-1991，GB18401-2003
衬布	FZ/T64007-2000，FZ/T64008-2000，FZ/T64009-2009
丝绸围巾	FZ/T43014-2008
袜子	FZ/T73001-2008
低含毛混纺及仿毛针织品（30%以下）	FZ/T73005-2002
羊绒针织品（30%以上）	FZ/T73009-2009
针织工艺衫（不含毛）	FZ/T73010-2008
毛针织品（30%以上）	FZ/T73018-2002
针织休闲服装	FZ/T73020-2004
针织群套	FZ/T73026-2006
连衣裙、群套	FZ/T81004-2003
牛仔服装	FZ/T81006-2007
单、夹服装	FZ/T81007-2003
风衣	FZ/T81010-2009
围巾、披肩	FZ/T81012-2006
羽绒服装	GB/T14272-2002
丝绸服装	GB/T18132-2008
衬衫	GB/T2660-2008
棉服装	GB/T2662-2008
女西服、大衣	GB/T2665-2009
西裤	GB/T2666-2009
背提包	QB/T1333-2004
皮革服装	QB/T1615-2006
皮凉鞋	QB/T2307-1997
毛皮服装	QB/T2822-2006
标识说明	GB5296.4-1998

（二）发行人报告期内产品质量问题及产品质量纠纷情况

最近三年发行人发生的产品抽检不合格情况如下:

序号	抽检时间	抽检地点	抽检单位	抽检结果	处理结果
1	2014 年 8 月	1 号店网站	江苏省质监局	不合格	1 号店下架商家商品，限制商家推广 7 天，对商家罚违约金 2,000 元
2	2014 年 10 月	上海徐汇太平洋百货	上海市质量技术监督局监督处	不合格	通报，下架整改
3	2014 年 11 月	广州腾羿服饰有限公司北京第三销售分公司	北京市工商行政管理局昌平分局	不合格	没收违法所得 3,455.7 元、罚款 8,495 元
4	2015 年 9 月	广州日播创美服饰有限公司增城万达广场分公司	广州市工商行政管理局	不合格	下架整改
5	2015 年 9 月	广州日播创美服饰有限公司增城万达广场分公司	广州市工商行政管理局	不合格	下架整改
6	2015 年 9 月	重庆西部奥特莱斯品牌折扣商业股份有限公司	重庆市工商行政管理局	不合格	下架整改
7	2015 年 10 月	绍兴国商百货	绍兴市市场监督管理局	不合格	下架整改
8	2015 年 10 月	北京市西城区西单大悦城	北京市工商行政管理局西城分局	不合格	没收违法所得 765.85 元；罚款 8,792 元。
9	2015 年 11 月	浙江银泰百货有限公司北京大红门分公司	北京市工商行政管理局丰台分局	不合格	处罚商家

10	2016 年 7 月	日播创美服饰(北京)有限公司第七分公司	北京市工商行政管理局	不合格	尚未收到工商局处罚通知
11	2016 年 10 月	广州市番禺区南村羿森服装店	广东省工商行政管理局	不合格	暂扣不合格货品，等待处理结果
12	2016 年 10 月	兰州新世界汇美百货有限公司	甘肃省工商行政管理局	不合格	等待处理结果
13	2016 年 11 月	保定北国商城有限责任公司先天下广场分公司	保定市工商行政管理局	不合格	通报，处罚商家

上述事项中，目前涉及对发行人处以行政处罚的有二项,具体情况为:

1、广州腾羿北京第三销售分公司销售的服装经抽检判定为不合格，北京市工商行政管理局昌平分局对广州腾羿北京第三销售分公司处以没收违法所得 3,455.7 元，罚款 8,495 元的行政处罚。广州腾羿北京第三销售分公司已经按时足额缴纳完毕前述罚款，并及时将不合格产品下架。

2. 广州腾羿销售的款号为 CDI3R353 的羽绒外套经抽检充绒量偏差项目不符合 GB/T\14272-2011 的要求，被评定为不合格，北京市工商行政管理局西城分局于 2016 年 11 月 11 日向广州腾羿出具京工商西处字[2016]第 3515 号《行政处罚决定书》，决定对其处以没收违法所得 765.85 元、罚款 8,792 元的行政处罚。广州腾羿已经按时足额缴纳完毕前述罚款，并及时将不合格产品下架。

发行人在经营过程中注重产品质量问题，通过严格的内控措施来把控产品质量，产品很少存在质量问题。发行人在经营过程中积极配合质监部门、工商部门等行政管理部门的工作，在发生上述检查不合格的情形时，及时、主动对瑕疵产品进行下架、召回、整改等处理，除上述抽检不合格情况和广州腾羿行政处罚外，发行人产品未发生其他质量问题，亦不存在因产品质量问题引发的纠纷或诉讼。

经保荐机构及律师核查，根据上海市工商行政管理局于 2015 年 4 月 14 日、2015 年 10 月 14 日、2016 年 4 月 13 日、2017 年 1 月 12 日分别出具之合规证明，

发行人最近三年内不存在因违反工商行政管理法律法规的违法行为而受到工商机关行政处罚的记录；根据上海市松江区质量技术监督局/上海市松江区市场监督管理局于 2015 年 5 月 14 日、2015 年 10 月 21 日、2016 年 4 月 21 日、2017 年 1 月 10 日分别出具之合规证明，发行人最近三年内不存在因违反质量技术监督法律法规而受到质量技术监督管理部门处罚的情况。发行人各控股子公司所在地的工商行政管理部门、质量技术监督管理部门亦就发行人各控股子公司的生产、经营活动符合工商行政管理、质量技术监督等相关法律法规出具了证明。

保荐机构及律师通过公开查询渠道检索了发行人的产品质量纠纷情况，取得了发行人主要客户、经销商就其与发行人间不存在产品质量纠纷的确认。发行人亦出具了承诺，承诺其在经营过程中与客户或经销商不存在产品质量纠纷，除上述产品抽检不合格和广州腾羿行政处罚情况外，其及其控股子公司自 2014 年以来生产经营的产品符合国家相关技术指标及质量标准，无产品质量不良记录，未因产品质量问题受到工商行政管理、质量技术监督管理等行政主管部门的处罚，亦未收到消费者关于产品质量的投诉。

基于上述核查，保荐机构及律师认为，广州腾羿及广州腾羿北京第三销售分公司前述销售不合格产品的行为不构成重大违法违规行为。除上述广州腾羿的行政处罚外，发行人最近三年未因产品质量问题受到工商行政管理、质量技术监督管理部门等行政管理部门的行政处罚，发行人与其主要客户、主要经销商不存在产品质量纠纷。

(二) 发行人采取的产品质量管理措施及其有效性

公司非常重视产品的质量控制，已制定了一系列质量控制制度和措施，包括《供应商管理制度》、《面辅料质量管理制度》、《代工面料换片管理办法》、《成衣质量管理制度》、《质量投诉审核制度》、《VMI 面料采购管理制度》、《成衣生产管理制度》等。公司的质量控制贯穿于面辅料采购、生产、委托加工、成衣采购、产品入库的整个过程，由公司各级质量检验部门层层把关，确保合格产品投入市场。

发行人产品生产流程一般包括商品企划、设计企划、订货会、原材料采购、生产、物流仓储等。发行人产品质量控制主要在产品研发、原材料采购、产品生

产环节及库存管理环节，生产环节分为自制生产和外协生产(包括定制生产和委托加工)，其控制措施分别如下:

1. 产品研发阶段质量控制

日播至美生产部门、质检部门和发行人品质保障部对面辅料是否符合国家质量标准要求进行质量检查，如果符合国家质量标准则进行进一步研发设计及生产。

2. 原材料采购阶段质量控制

对于发行人原材料采购质量控制，首先对供应商进行评估，判断其能否为发行人提供面辅料，评估主要关注供应商的行业地位、研发能力、生产能力和生产过程控制能力。面辅料收货后日播至美质检部会对其进行抽查送检(即送第三方检验机构检验)并会对部分面辅料进行复检，判断是否有品质问题。

对于定制生产供应商的原材料采购质量控制，发行人会选取核心供应商,要求与其共享面辅料供应商的信息，并会利用公司供应链管理系统中开发的与供应商互动的平台(SCM)对其原材料进行检验。

根据发行人的《购销合同(面料)》，发行人向供应商采购面料，供应商有义务确保，用其所交付面料生产的成衣符合上市要求，若在销售使用供应商提供面料而生产的成衣过程中出现因面料质量(含理化)问题或市场抽检不合格而给发行人及任何第三方造成损失的，供应商须按该面料涉及到成衣款采购总价的二倍向发行人进行赔偿，发行人有权在应向供应商支付的相关货款中扣除，若发行人遭受的实际损失高于该等数额的，供应商还应当补足差额部分，有质量问题货品将就地销毁，不做退换货处理。

3. 生产环节质量控制

自制生产：先进行产前分析和产前衣样(试制样品)，目的是判断设计能否实现；在产中由生产车间进行面料检验、裁片检验；成衣制作完成后由发行人品质保障部抽查，经抽查合格后入库；对于已经发货的产品批次如果发生质量问题，发行人将对相应的批次产品进行召回，之后针对具体问题进行解决。对于自制生产的服装质量，发行人制定有严格的绩效考核标准。发行人自制产品的质量控制制度自发行人设立以来就严格执行，并不断完善和提高。最近三年发行人自制产

品很少出现质量问题，次品率也大大降低。

外协生产(包括定制生产和委托加工)：首先对供应商进行评估，评估方面包括其行业地位、研发能力和生产能力以及其质量控制体系等，并且对于新进供应商会安排其进行试产，判断其能否达到发行人质量要求；对于供应商的定制生产和委托加工，按照发行人的企业质量控制标准执行，在选择供应商时即对其进行考察(包括是否建立质量控制制度、是否配备专门的质量控制人员、质量控制制度是否有效执行等)；在生产过程中派跟单员进行监督；发行人收货后由品质保障部对成衣进行质量检查，合格后入库；另外发行人会对定制生产和委托加工的供应商按照其擅长生产的产品进行分类，由其进行专业化生产，提高生产效率，保证生产质量；此外，产品经发行人验收合格后再根据合同约定账期向供应商支付剩余价款。

根据发行人的《购销合同(成衣)》，发行人向供应商采购成衣，供应商有义务确保所交货品符合约定的质量要求，发行人拒绝接受质量问题产品上市，自发行人货品上市六个月内，发行人在销售过程中出现的批量质量问题或因质量问题召回，给发行人及第三方造成损失的，供应商按合同总价二倍赔偿发行人的损失，有质量问题货品由发行人就地销毁，不做退换货处理。

4、库存管理阶段质量控制

根据发行人的库存管理相关制度，发行人在库存管理中对于面辅料、成品入库及品质异常出库建立了完善的管理制度，以保障出入库产品质量合格。

成品入库需提供《装箱单》、，装箱单内容应与信息系统一致，且加盖工厂印章。属外加工厂的质检报告应加盖工厂印章，并有跟单人员签名。面辅料入库需提供书面《送货单》、《质检报告》，并加盖供应商印章。物流仓储部门进行实物清点后进行签收，若质检合格的，系统自动根据检验合格信息进行系统入库。对于成品回货纸箱的材质与尺寸、面料回货包装、标签等不符合要求的，物流仓储部门将依公司制度进行扣罚、拒绝接收。

成品入库后质检不合格或面辅料由于品质异常需要退厂的，需履行品质异常审批程序，提供《品质异常单》，并提供加盖工厂印章的《装箱单》等。出库时由物流仓储部门开具《产品返修单》，经相应业务人员签字，然后由物流仓储部

门开具《出门放行条》，在核实提货人身份信息后方可出货。

同时，公司仓库管理系统 WMS、销售系统及 SAP 财务系统直接对接，实时监控货品的入库、出库、退货、补货、盘点等处理的全过程，财务部门按月将仓库管理系统 WMS、销售系统与 SAP 财务系统核对并定期通过实地盘点实物，确保库存管理控制制度切实执行，提高了仓库管理的效率，降低库存风险及供应链成本。

基于上述核查，保荐机构及律师认为，发行人产品研发、原材料采购、生产、库存管理等环节制定了健全的产品质量内控制度，且产品质量内控制度得到有效执行。

报告期内，公司未发生过重大产品质量纠纷情况以及由其引起的重大诉讼、仲裁情况。

九、公司境外经营情况

公司未来计划进入国际服装市场发展，实施品牌国际化战略。公司已在香港设立全资子公司日播国际，作为境外经营的主体。2015 年，日播国际参股投资共存国际，其负责“Taoray Wang”品牌服饰的开发。2016 年，日播国际在美国设立全资子公司 Ribo Property，作为美国经营的主体。公司境外子公司自设立以来主要运作除持有其名下房产物业、投资于关联公司外，未经营其他商业业务，未聘用员工。上述境外子公司及参股公司情况参见本招股说明书“第五节/六、发行人的控股和参股公司情况”。除上述情况外，公司不存在中国大陆以外的其他境外经营情形。

发行人仅在境内从事服装生产经营活动，其经营过程中未涉及进出口，未发生过报关业务，不存在违反进出口相关海关、税务等法律法规规定的情形。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人独立运行情况

公司成立后，建立健全了各项管理制度，严格按照《公司法》、《公司章程》等法律法规和规章制度规范运作，在业务、资产、人员、财务和机构等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有独立完整的业务体系及面向市场独立经营的能力。

1、业务独立情况

公司拥有独立、完整的设计研发、采购、生产和销售系统，面向市场独立经营。公司一直从事品牌服装的创意设计、工艺技术研发及生产销售业务，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或显失公平的关联交易。

2、资产完整情况

公司资产独立、完整，与股东拥有的资产产权界定明确。公司由日播实业整体变更设立，股东投入的资产均已足额到位，相关资产过户手续已办理完毕。公司具备与生产经营有关的生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的房产、土地、生产设备以及商标的所有权或者使用权。报告期内，公司不存在股东违规占用公司资产或资金的情况，不存在公司为各股东及其下属单位提供担保的情况。

3、人员独立情况

公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》的相关规定产生，不存在股东指派或干预高管人员任免的情形；公司的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，也未在上述企业领薪；公司财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职；公司董事、高级管理人员不存在兼任监事的情形。

4、财务独立情况

公司设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员，建立了独立的会计核算体系，制定了内部财务管理制度等内控制度。公司拥有独立的银行账号，已在中国建设银行股份有限公司上海庙前街支行开立了单独的银行基本账户，并依法独立纳税。公司独立进行财务决策，不存在股东干预公司资金使用的情形。

5、机构独立情况

公司根据《公司法》、《公司章程》的要求建立了完善的法人治理结构，股东大会、董事会、监事会严格按照《公司章程》规范运作，并建立了独立董事制度。公司建立了适应自身业务发展的组织结构，明确了各机构职能，配备了相应人员，并制定了相应的内部管理与控制制度，独立开展生产经营活动。公司与控股股东、实际控制人控制的其他企业不存在机构重叠、合署办公的情形。

经核查，保荐机构认为，发行人具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，发行人资产、人员、财务、机构、业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，发行人关于独立性的披露真实、准确、完整。

二、发行人同业竞争情况

（一）同业竞争情况

公司的实际控制人为王卫东和曲江亭夫妇，公司的控股股东为日播控股，其主营业务为实业投资及战略运营。日播控股和王卫东、曲江亭夫妇控制的其他企业/法人基本情况如下：

企业名称	股权结构/ 控制关系	经营范围/业务性质	实际从事业务
北京日播至和文化发展有限公司	日播控股持有 100%的股权。	期刊、电子出版物批发、零售、网上销售。(出版物经营许可证有效期至 2022 年 4 月 3 日)。组织文化艺术交流活动(不含演出)；制作、代理、发布广告；会议及展览服务；礼仪服务；电脑图文设计、制作；企业策划；企业管理咨询。(企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)	广告发布代理

上海北巷文化投资有限公司	王卫东持有 50%的股权，曲江亭持有 50%的股权。	文化产业投资，文化艺术活动交流策划，展览展示服务；工艺品、美术作品(除文物)的销售。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)	文化投资，工艺品、艺术品展览
上海胜洲企业管理咨询有限公司	日播控股持有 35%的股权，曲江亭持有 28%的股权。	企业管理咨询，投资咨询，商务信息咨询，财务咨询(不得从事代理记账)，企业形象策划，文化艺术交流活动策划，公关活动策划，礼仪服务，市场营销策划，旅游咨询(不得从事旅行社业务)，会展服务，企业营销策划，市场信息咨询与调查(不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验)，计算机网络科技领域内技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)	管理咨询
广东省日慈公益基金会	曲江亭为发起人并捐赠了广东省日慈公益基金会的全部原始基金人民币 300 万元。	广东省日慈公益基金会持有广东省民政厅颁发的粤基证字第 0341 号《基金会法人登记证书》，业务范围为资助并开展教育事业发展相关项目、公益志愿项目，资助文化遗产保护与扶贫救灾项目	慈善业务
上海一里之城置业有限公司	日播控股持有 100%的股权。	房地产开发经营，房地产信息咨询(不得从事经纪)，物业管理，室内外装潢，园林绿化工程，自有房屋租赁，室内保洁服务，企业管理咨询，企业形象策划，会展服务，企业营销策划。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)	房地产投资及物业管理

上述企业/法人的具体情况参见本招股说明书“第五节/七/（四）控股股东和实际控制人控制的其他企业”。

公司的主营业务为品牌服装的创意设计、工艺技术研发及生产销售。

保荐机构及律师经核查后认为，上述发行人实际控制人王卫东、曲江亭夫妇控制的其他企业的经营业务与发行人及其控股子公司的业务存在明显差异，上述企业与发行人不存在同业竞争的情形。

（二）发行人股东、实际控制人出具的避免同业竞争承诺

为了避免未来可能的同业竞争，公司控股股东日播控股和实际控制人王卫东、曲江亭（以下简称“承诺人”）已向公司出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

1、在承诺函签署之日，承诺人及其拥有权益的附属公司及参股公司均未生产、开发任何与股份公司生产的产品构成竞争或可能竞争的产品，未直接或间接

经营任何与股份公司经营的业务构成竞争或可能竞争的业务，也未投资于任何与股份公司生产的产品或经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业。

2、自承诺函签署之日起，承诺人及其拥有权益的附属公司及参股公司将不生产、开发任何与股份公司生产的产品构成竞争或可能构成竞争的产品，不直接或间接经营任何与股份公司经营的业务构成竞争或可能竞争的业务，也不投资于任何与股份公司生产的产品或经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业。

3、自承诺函签署之日起，如股份公司进一步拓展其产品和业务范围，承诺人及其拥有权益的附属公司及参股公司将不与股份公司拓展后的产品或业务相竞争；若与股份公司拓展后的产品或业务产生竞争，承诺人及其拥有权益的附属公司及参股公司将以停止生产或经营相竞争的业务或产品的方式、或者将相竞争的业务纳入到股份公司经营的方式、或者将相竞争的业务转让给无关联关系第三方的方式避免同业竞争。

4、如承诺函被证明是不真实或未被遵守，承诺人将向股份公司赔偿一切直接和间接损失。

三、发行人关联交易情况

（一）关联方和关联关系

按照《公司法》、《企业会计准则 36 号—关联方披露》、《上市公司信息披露管理办法》并参照其他法律、法规以及规范性文件,的相关规定，公司的关联方及关联关系如下：

1、控股股东及实际控制人

关联方名称	关联关系
日播控股	公司控股股东
王卫东、曲江亭	公司实际控制人

2、控股股东、实际控制人控制、共同控制或具有重大影响的企业/法人

序号	关联方名称	关联关系
1	至和文化	日播控股持有100%股权
2	北巷文化	王卫东、曲江亭分别持有50%股权
3	胜洲咨询	日播控股持有35%股权、曲江亭持有28%股权
4	日慈基金会	曲江亭为发起人
5	一里之城置业	日播控股持有100%股权

3、持有发行人 5%以上股份的其他股东

截至本招股说明书签署日，不存在其他直接持有发行人 5%以上股份的关联方。

4、发行人控股、参股的企业

序号	关联方名称	关联关系
1	日播至美	全资子公司
2	日播至信	全资子公司
3	上海云娜	全资子公司
4	北京创美	全资子公司
5	广州创美	全资子公司
6	广州腾羿	控股子公司，公司持有 51.15%股权
7	日播国际	全资子公司
8	艾舍尔	全资子公司
9	苏州至臻	全资子公司
10	武汉至臻	全资子公司
11	天津至美	全资子公司
12	日播禾吉	控股子公司，公司持有 70%股权
13	日播信息	全资子公司
14	上海尊言	控股子公司
15	Ribo Property	全资子公司
16	广州尊言	控股子公司
17	上海至杭	控制的合伙企业
18	共存国际	参股公司，日播国际持有 55%股权

5、董事、监事、高级管理人员

序号	关联方	关联人明细
1	现任董事会成员 7 名	董事长王卫东，董事郑征、林亮、于川，独立董事王军、吕超、闫同柱
2	现任监事会成员 3 名	监事会主席孙进、监事黄建勋、职工监事张丽艳
3	现任高级管理人员 5 名	总经理王卫东、副总经理兼董事会秘书郑征，副总经理林亮，副总经理张玉荣，财务总监何定佳

6、发行人实际控制人及董事、监事和高级管理人员的关系密切家庭成员控制、共同控制或具有重大影响的企业

截至本招股说明书签署日，实际控制人的关系密切家庭成员控制、共同控制或具有重大影响的企业如下：

公司/店铺名称	股权结构/控制关系	实际经营业务	住所/主要经营场所	基本财务状况
卓逸时尚香港有限公司	王卫平(王卫东的妹妹)持有 100%的股权	无实际经营业务，仅从事股权投资	香港上环文咸东街 50 号实恒商业中心 602-3 室	股本为 5 万港元，无实际经营

上海胜洲企业管理咨询有限公司	刘群(孙进的配偶)持有 10%的股权	管理咨询	上海市松江区茸梅路 518 号 1 幢 230 室	截至 2016 年末，总资产为 18.73 万元，净资产为 13.34 万元，净利润为-92.24 万元
上海市松江区中山街道潮仁汇餐饮店	郭鹏(王卫东的妹夫)持有 100%的权益	餐饮	上海市松江区中山街道广富林路 658 弄 60 号 1-2 层	个体工商户自行核算
上海市松江区方松街道曲记小吃店	曲风雷(曲江亭的弟弟)持有 100%的权益	餐饮	上海市松江区方松街道文宇路 156 号 1 层	个体工商户自行核算
上海市松江区方松街道麦光餐饮店	曲风雷(曲江亭的弟弟)持有 100%的权益	餐饮	上海市松江区方松街道谷阳北路 1470 弄 11 号 1 层	个体工商户自行核算
上海市金山区乐客坊小吃店	曲风雷(曲江亭的弟弟)持有 100%的权益	餐饮	上海市金山区金山工业区金舸路 458 号 1-B3 号	个体工商户自行核算
上海市松江区方松街道风记餐饮店	曲风雷(曲江亭的弟弟)持有 100%的权益	餐饮	上海市松江区方松街道文涵路 156 号 1 层	个体工商户自行核算
洛阳市西工区播牌服装店	曲风光、丁湘蕙(曲江亭的弟弟、弟媳)控制 100%的权益	服装销售	洛阳市西工区解放路 56 号新都汇步行街二层 B 区 01、02、03 号	截至 2016 年末，总资产为 33 万元，净资产为 12 万元，净利润为 5 万元
洛阳市涧西区湘忆服装店			涧西区辽宁路万达广场室内步行街 1F-A121-2、A122 商铺	截至 2016 年末，总资产为 34 万元，净资产为 12 万元，净利润为 5 万元
洛阳市洛龙区湘忆服装店			洛阳市洛龙区泉舜购物中心一层 1061 商铺	截至 2016 年末，总资产为 30 万元，净资产为 8 万元，净利润为 5 万元

洛阳市葛记红焖羊肉总店	丁湘薏(曲江亭的弟媳)作为合伙人之一，持有 5%的权益	餐饮	涧西区建设路中段	已注销

上述发行人实际控制人近亲属的对外投资中：卓逸时尚香港有限公司无实际经营业务，仅从事股权投资；上海胜洲企业管理咨询有限公司以及郭鹏、曲风雷投资之餐饮店未从事服装、服饰相关业务；曲风光、丁湘薏夫妇投资之服装店均为以个体工商户形式设立的服装零售店铺，未从事服装设计、生产业务。据此，保荐机构及律师认为，上述发行人实际控制人近亲属的对外投资与发行人不存在同业竞争的情形。

最近三年发行人实际控制人、董监高家庭关系密切成员从事商业经营和控制企业中，仅有曲风光、丁湘薏夫妇投资之洛阳市西工区播牌服装店负责发行人品牌服饰在洛阳地区的经销，通过洛阳市涧西区湘忆服装店、洛阳市洛龙区湘忆服装店等门店销售发行人品牌服装，基于销售发行人产品与发行人的业务存在上下游关系，相关关联交易占发行人当期营业收入的比例很低，作价公允，对发行人的独立性不存在不利影响。

7、其他关联方

发行人实际控制人关系密切的家庭成员，及其控制的或担任董事、高级管理人员的企业构成发行人的关联方。

发行人董事、监事及高级管理人员之关系密切的家庭成员构成发行人的关联方。

发行人董事、监事及高级管理人员控制的或担任董事、高级管理人员的企业，以及发行人董事、监事及高级管理人员之关系密切的家庭成员控制的或担任董事、高级管理人员的企业构成发行人的关联方。

发行人控股股东日播控股的董事、监事、高级管理人员，及其控制的或担任董事、高级管理人员的企业构成发行人的关联方。

在过去十二个月内具有上述任一情形的，构成发行人的关联方。

（二）关联交易

1、经常性关联交易

（1）关联销售

报告期内，公司向关联经销商洛阳市西工区播牌服装店销售情况如下表：

单位：元

年份	关联交易内容	关联交易数量(件)	关联交易金额	占发行人当期营业收入比例
2016	出售商品	5,885	2,142,652.36	0.23%
2015	出售商品	13,707	4,162,834.55	0.46%
2014	出售商品	10,695	3,203,443.66	0.35%

发行人给予洛阳市西工区播牌服装店的提货折扣与其他经销商提货折扣适用同样的折扣确定规则，该等关联交易以市场价格为定价依据，且占同类交易的比例很低。发行人最近三年与洛阳市西工区播牌服装店发生的关联交易已经发行人董事会确认或经股东大会审议通过。

（2）关联租赁

①日播国际向王卫东租赁房产

2013 年 3 月，王卫东与日播国际签订《标准租约》，王卫东将位于香港黄竹坑惠福道深湾 9 号的物业租赁予日播国际，租赁期限为 2013 年 3 月 1 日至 2015 年 3 月 1 日。2013 年度及 2014 年度，日播国际向王卫东分别支付了租金折合人民币 0.80 万元及 1.10 万元，上述租赁价格参照当地市场价格协商确定。2015 年日播国际未再租赁上述房产。本次关联交易已经发行人董事会确认，不存在损害发行人及其股东合法权益的情形。

②日播国际向曲江亭租赁房产

曲江亭与日播国际先后于 2014 年初和 2015 年初签订《房屋租赁合同》，就房屋租赁事宜达成协议，日播国际租用曲江亭所有的位于英国伦敦 Car Park Space 16, Kensington 的房产，房屋租赁期自 2014 年 1 月 1 日起至 2015 年 12 月 31 日。2014 年和 2015 年，日播国际向曲江亭分别支付了租金折合人民币 29.41 万元和 26.87 万元。上述租赁价格参照当地市场价格协商确定。2016 年，日播国

际未再租赁上述房产。本次关联交易已经发行人董事会确认，不存在损害发行人及其股东合法权益的情形。

（3）关键管理人员薪酬

公司向关键管理人员支付报酬，该交易仍将持续进行。报告期内各期支付金额如下表：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
关键管理人员报酬	442.27	299.86	263.26

2、偶发性关联交易

（1）实际控制人及发行人共同为发行人子公司提供借款担保

2013 年 4 月 2 日，日播至美与上海农村商业银行松江支行签订《借款合同》（编号为 07102134010057），上海农村商业银行松江支行向日播至美提供借款 2,000 万元，借款期限从 2013 年 4 月 8 日至 2014 年 4 月 7 日。实际控制人王卫东和公司分别为前述借款向上海农村商业银行松江支行提供了连带责任保证。上述借款已归还。

2013 年 6 月 7 日，日播至美与北京银行股份有限公司上海分行签署了《综合授信合同》（编号为 0165478），北京银行股份有限公司上海分行向日播至美提供 2,000 万元的授信额度，授信期限为 2013 年 6 月 7 日至 2014 年 6 月 5 日。实际控制人王卫东和公司分别为前述借款向北京银行股份有限公司上海分行提供了连带责任保证。上述借款已归还。

本次关联交易已经发行人董事会确认，不存在损害发行人及其股东合法权益的情形。

（2）控股股东向发行人及子公司提供借款

①控股股东向发行人提供借款

经公司董事会审议通过，2015 年 3 月 9 日，公司与日播控股签订《借款协议》，约定日播控股向公司提供 1,000 万元额度以内的借款，借款利率为年固定利率 4.5%，于 2015 年 12 月底前还款。截至 2015 年 3 月 9 日，日播控股向公司提供借款 600.02 万元，上述借款已归还。

②控股股东向发行人控股子公司提供借款

2014 年 3 月 5 日，广州腾羿与日播控股签订《借款协议》，日播控股向广州腾羿提供借款 500 万元，借款利率为年固定利率 4.5%，于 2014 年 9 月底前归还。2014 年 9 月 1 日，广州腾羿与日播控股签订《补充协议》，约定将上述借款期限延期到 2014 年底，年利率不变。上述借款已归还。

2014 年 3 月 5 日，广州腾羿与日播控股签订《借款协议》，日播控股向广州腾羿提供借款 500 万元，借款利率为年固定利率 4.5%，于 2015 年 2 月底前归还。2015 年 1 月 1 日，广州腾羿与日播控股签订《补充协议》，约定将其中 400 万元借款期限延期到 2015 年 12 月底，年利率不变。

2015 年 1 月 1 日，广州腾羿与日播控股签订《借款协议》，约定日播控股向广州腾羿提供借款 500 万元，借款利率为年固定利率 4.5%，于 2015 年 12 月底前还款。

2015 年 6 月 19 日，广州腾羿与日播控股签订《借款协议》，约定日播控股向广州腾羿提供借款 300 万元，借款利率为 4.5%，于 2015 年 12 月底前还款。

上述事项已经公司于 2013 年 10 月 11 日召开的第一届董事会第一次临时会议审议通过，日播控股拟向广州腾羿提供总额不超过 1,500 万元的借款，期限 3 年，利率不超过同期银行贷款利率。

经公司董事会审议通过，2016 年 1 月 1 日，广州腾羿与日播控股签订《借款协议》，约定广州腾羿按业务需要向日播控股借款，总金额不超过 2,000 万元，借款利率为 4.0%年利息率，2016 年 12 月底前还款；同日，双方签订《补充协议》，约定将广州腾羿截至 2015 年 12 月 31 日尚未归还予日播控股的 700 万元借款视为上述《借款协议》额度内的借款。

2017 年 1 月 1 日，广州腾羿与日播控股已签署《借款协议》，约定将广州腾羿尚未归还的 1,200 万元借款计入 2017 年度借款余额内。

2016 年 11 月 10 日，日播禾吉与日播控股签订《借款协议》，约定日播禾吉按业务需要向日播控股借款，借款总金额为 100 万元，借款利率为年固定利率 4.0%，2016 年 12 月底前还款。截至 2016 年 12 月 31 日，前述日播控股对日播禾吉的 100 万元借款尚未归还，日播禾吉与日播控股已于 2017 年 1 月 1 日签署

《借款协议》，约定将前述 100 万元借款计入 2017 年度借款余额内。

上述关联交易系出于发行人子公司实际经营发展需要，具有合理性，关联交易事项已经发行人董事会审议通过，关联借款的利率不高于银行同期贷款利率，不存在损害发行人及其股东合法权益的情形。

（3）与关联方共同投资

经公司于 2015 年 5 月 11 日召开的第一届董事会第九次会议审议通过，日播国际与随佑国际有限公司（以下简称“随佑国际”）、卓逸时尚香港有限公司（以下简称“卓逸时尚”）共同投资设立共存国际，其中随佑国际为王陶控制之服装设计公司，卓逸时尚为王卫平（实际控制人王卫东的妹妹）持有的全资子公司，上述交易构成关联交易。共存国际成立于 2015 年 9 月 23 日，股本为 800 万港币，其中日播国际出资 731.87 万港币、持股 55%，随佑国际出资 1.60 万港币、持股 40%，卓逸时尚出资 66.53 万港币、持股 5%。

基于发行人参与发展设计师品牌的发展计划，发行人与关联方共同投资设立新公司以经营由王陶主导的“TAORAY WANG”设计师品牌，计划在国外与国内发展市场，与关联方投资设立新公司基于发行人业务发展需要，符合发行人多品牌发展战略。前述关联交易已经发行人董事会审议通过。

鉴于“TAORAY WANG”的品牌影响力逐步扩大，为扩大经营，经发行人第二届董事会第五次会议于 2017 年 1 月 3 日审议通过，日播国际拟与随佑国际、卓逸时尚共同对共存国际增资，新增股份 900 万股，增资金额 900 万港币，其中日播国际增资 823.36 万港币，新增 495 万股。

3、关联交易形成的应收、应付款项的余额变化情况

报告期各期末，公司与关联方应收、应付款项余额情况如下：

单位：万元

项目	名称	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应收账款	洛阳市西工区播牌服装店	13.75	96.46	--
其他应收款	曲江亭	--	5.21	4.91
预收账款	洛阳市西工区播牌服装店	--	--	5.15
其他应付款	洛阳市西工区播牌服装店	12.00	12.00	12.00
其他应付款	日播控股	1,333.03	717.88	424.85

报告期各期末，发行人对曲江亭的其他应收款系日播国际就租用曲江亭拥有

之位于英国伦敦房屋所支付的押金；发行人对洛阳市西工区播牌服装店的其他应付款、应收账款、预收账款系洛阳市西工区播牌服装店经营发行人品牌产品所支付的经营保证金、订货保证金、应收货款或预付货款；发行人对日播控股的其他应付款系日播控股向发行人控股子公司广州腾羿、日播禾吉提供的借款及相应的借款利息，其中，广州腾羿、日播禾吉已于 2017 年 1 月 1 日分别于日播控股签署《借款协议》，约定将截至 2016 年尚未归还的 1,200 万元、100 万元借款计入各自 2017 年度借款余额内。

（三）关联交易对财务状况及经营成果的影响

公司的经常性关联交易主要为向关联方销售商品、租赁房产及公司支付关键管理人员薪酬，均系公司正常生产经营所需，且占公司各期同类业务的比例较小。报告期内发生的经常性关联交易参照市场交易原则，且依照《公司章程》和有关规定履行程序，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况，对公司正常的生产经营活动不会产生重大影响。

报告期内，公司偶发性关联交易主要为关联方为公司提供借款和担保等，对公司的财务状况及经营成果无不利影响。

（四）公司章程对关联交易决策权限与程序的规定

1、《公司章程》的相关规定

发行人《公司章程》关于关联交易的主要规定如下：

第三十五条 公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

第六十八条 股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。

第一百〇四条 董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大

会审议。

第一百二十四条 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、《关联交易决策制度》的相关规定

公司制订了《关联交易决策制度》，关于关联交易决策权限和程序的主要内容如下：

第七条 本公司任何一笔关联交易应符合如下规定:

（一）关联交易应签订书面协议，协议签订应当遵循诚实信用、平等自愿、等价有偿的原则，协议内容应明确、具体，若公司上市，公司应将有关关联交易协议的订立、变更、终止及履行情况等事项按照中国证券监督管理委员会的有关规定予以披露;

（二）公司应采取有效措施防止关联人通过关联交易垄断公司的采购和销售业务渠道、干预公司的经营、损害公司利益;

（三）关联交易活动应遵循商业原则，关联交易的价格原则上应不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，并且，公司应对关联交易的定价依据予以充分披露;

（四）关联人如享有股东大会表决权，除特殊情况外，在股东大会就该项关联交易进行表决时，应当回避表决，与关联人有任何利害关系的董事，在董事会就该项关联交易进行表决时，应当回避表决;

（五）公司董事会可以根据客观标准判断该关联交易是否对公司有利，是否损害公司及中小股东的利益，或根据独立董事的要求，从而决定是否需要聘请中介机构就关联交易出具独立财务顾问报告。

第八条 任何关联人在发生或知悉其将与本公司发生关联交易时，应当以书面形式向股东大会或董事会作出报告，并应直接递交给公司董事长，或由董事会秘书转交。

第十条 本公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举

行，董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过。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。

第十一条 股东大会审议关联交易事项时，下列股东应当回避表决:

（一）交易对方;

（二）为交易对方的直接或者间接控制人;

（三）被交易对方直接或者间接控制的;

（四）与交易对方受同一法人或者自然人直接或者间接控制;

（五）因与交易对方或者其关联人存在尚未履行完毕的股权转让协议或者其他协议而使其表决权受到限制或者影响的;

（六）中国证券监督管理委员会或者上海证券交易所认定的可能造成本公司对其利益倾斜的法人或者自然人。

第十二条 除本制度第十四条另有规定外，本公司拟与关联自然人达成总金额在 30 万元人民币以上（含 30 万元）的关联交易，或者本公司拟与关联法人达成的关联交易总额在 300 万元人民币以上（含 300 万元人民币）且占公司最近经审计净资产值 0.5%以上（含 0.5%）的，由董事会作出决议。

第十三条 本公司与关联人发生的交易（上市公司提供担保、受赠现金资产、单纯减免上市公司义务的债务除外）金额在 3000 万元以上，且占上市公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易，除应当及时披露外，还应聘请具有从事证券、期货相关业务资格的中介机构，对交易标的进行评估或者审计，并将该交易提交股东大会审议。

本制度第十六条所述与日常经营相关的关联交易所涉及的交易标的，可以不进行审计或者评估。

第十四条 本公司拟与关联自然人达成总金额在 30 万元人民币以下的关联交易，或者本公司拟与关联法人达成总金额在 300 万元人民币以下或占公司最近经审计净资产值绝对值 0.5%以下的关联交易，由公司董事长决定。但公司为关联人提供担保的，不论金额大小，均应当在董事会审议后提交股东大会审议。

第十五条 本公司预计就同一标的或与同一关联人达成的某项关联交易在

连续 12 个月内累计金额达到本制度第十二条或第十三条规定的标准的，应当分别按第十二条、第十三条规定进行决策。

第十六条 本公司与关联人进行与日常经营相关的关联交易事项，应当按照下述规定进行披露并履行相应审议程序:

（一）对于首次发生的日常关联交易，本公司应当与关联人订立书面协议并及时披露，根据协议涉及的交易金额分别适用本制度第十二条、第十三条的规定提交董事会或者股东大会审议；协议没有具体交易金额的，应当提交股东大会审议。

（二）已经本公司董事会或者股东大会审议通过且正在执行的日常关联交易协议，如果执行过程中主要条款未发生重大变化的，本公司将在定期报告中按要求披露相关协议的实际履行情况，并说明是否符合协议的规定；如果协议在执行过程中主要条款发生重大变化或者协议期满需要续签的，本公司将把新修订或者续签的日常关联交易协议，根据协议涉及的交易金额分别适用本制度第十二条、第十三条的规定提交董事会或者股东大会审议；协议没有具体交易金额的，应当提交股东大会审议。

（三）对于每年发生的数量众多的日常关联交易，因需要经常订立新的日常关联交易协议而难以按照本条第（一）项规定将每份协议提交董事会或者股东大会审议的，本公司将在披露上一年度报告之前，对本公司当年度将发生的日常关联交易总金额进行合理预计，根据预计金额分别适用本制度第十二条、第十三条的规定提交董事会或者股东大会审议并披露；对于预计范围内的日常关联交易，本公司将在年度报告和中期报告中予以披露。如果在实际执行中日常关联交易金额超过预计总金额的，公司将根据超出金额分别适用第十二条、第十三条的规定重新提交董事会或者股东大会审议并披露。

3、《独立董事工作制度》赋予独立董事审核关联交易的特别权利

公司制订了《独立董事工作制度》，赋予独立董事审核关联交易的特别权利，具体内容如下：

第十四条 独立董事除具有《公司法》及其他有关法律、法规赋予董事的职权外，还具有以下特别权利:

（一）重大关联交易（指公司拟与关联自然人达成总金额在 30 万元人民币以上的关联交易，或者本公司拟与关联法人达成的关联交易总额在300万元人民币以上且占公司最近经审计净资产值0.5%以上的关联交易），应由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事做出判断前，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;

……

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意，如上述提议未被采纳或上述职权不能正常行使，公司应将有关情况予以披露。

第十五条　独立董事除履行上述职责外，还应对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见:

……

（四）公司重大关联交易;

……

独立董事应当就上述事项发表以下几类意见之一：同意；保留意见及其理由；反对意见及其理由；无法发表意见及其障碍。独立董事所发表的意见应当明确、清楚。

（五）公司报告期内关联交易制度的执行及独立意见

自股份公司成立以来，公司发生的关联交易均履行了公司章程规定的相关程序，关联董事均回避表决，独立董事发表了同意意见，符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

公司第一届董事会第七次会议审议通过关于公司2012年1月1日至2015年3月31日期间关联交易的议案，对上述期间的关联交易进行了确认。公司独立董事对2012年1月1日至2015年3月31日关联交易情况进行了审核，对关联交易发表意见如下：“公司在此期间发生的关联交易真实反映了公司的经营需求，具有一定的必要性。公司为规范公司治理在逐步缩减关联交易，同时在关联交易中维护公司的利益，未存在向关联方输送利益的情况发生。”

（六）减少关联交易的措施

为促进公司持续健康发展，避免公司实际控制人及其控制的其他公司在生产

经营活动中损害公司利益，公司对有关关联经销商进行了清理，减少了关联销售。

报告期内，公司根据市场行情、遵循市场原则选择供应商及开拓销售市场，关联交易均已履行了必要的批准程序，并通过严格执行关联交易基本原则、决策程序、回避制度、信息披露等措施来规范和减少关联交易：

1、制定相关制度规范关联交易

公司在《公司章程》、《关联交易决策制度》中对关联交易的决策程序做出了严格的规定，报告期内，公司的关联交易都严格遵守公司章程及相关制度规定，公司将在未来继续严格执行关联交易的制度规定，履行相关程序，并及时进行披露。

2、加强关联交易的内部控制

公司明确划分股东大会、董事会对关联交易事项的审批权限，规定关联交易事项的审议程序和回避表决要求。遵循诚实信用、平等、自愿、公平、公开、公允的原则，不损害公司和股东利益。通过严格执行关联交易基本原则、决策程序、回避制度、信息披露等措施来规范和减少关联交易。

此外，发行人控股股东日播控股、实际控制人王卫东、曲江亭已作出《关于减少及规范关联交易的承诺》，承诺: (1)不利用控股股东、实际控制人地位及与发行人之间的关联交易损害发行人利益和其他股东的合法权益; (2)其所控制的其他企业将不会以任何理由和方式占用发行人的资金或其他资产; (3)尽量减少与发行人发生关联交易, 如关联交易无法避免, 将按照公平合理和正常的商业交易条件进行, 将不会要求或接受发行人给予比在任何一项市场公平交易中第三者更优惠的条件; (4)将严格和善意地履行与发行人签订的各种关联交易协议, 不会向发行人谋求任何超出上述规定以外的利益和收益; (5)将通过对所控制的其他企业的控制权, 促使该等企业按照同样的标准遵守上述承诺。

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

（一）董事

公司共有董事 7 名，其中独立董事 3 人。公司董事由股东大会选举产生，任期 3 年，任期届满可连选连任。公司的董事基本情况如下：

姓名	在发行人处担任的职务	任职期限	选聘情况	提名人
王卫东	董事长、总经理	2016.6-2019.6	2016 年 4 月，2015 年年度股东大会选举产生	公司董事会
郑征	董事、副总经理、董事会秘书	2016.6-2019.6	2016 年 4 月，2015 年年度股东大会选举产生	公司董事会
林亮	董事、副总经理	2016.6-2019.6	2016 年 4 月，2015 年年度股东大会选举产生	公司董事会
于川	董事	2016.6-2019.6	2016 年 4 月，2015 年年度股东大会选举产生	公司董事会
王军	独立董事	2016.6-2019.6	2016 年 4 月，2015 年年度股东大会选举产生	公司董事会
吕超	独立董事	2016.6-2019.6	2016 年 4 月，2015 年年度股东大会选举产生	公司董事会
闫同柱	独立董事	2016.6-2019.6	2016 年 4 月，2015 年年度股东大会选举产生	公司董事会

公司董事简历如下：

1、王卫东

男，中国国籍，无境外永久居留权。1968 年 2 月出生，中山大学 EMBA。身份证号码：130403196802******。历任上海日播服饰有限公司、上海日播实业有限公司及日播时尚服饰股份有限公司董事长、总经理、上海日播禾吉服饰有限公司执行董事。现任日播时尚集团股份有限公司董事长、总经理、品牌创意总监兼“broadcast:播”设计总监、上海日播至美服饰制造有限公司董事长、上海日播至信服饰有限公司执行董事兼总经理、日播创美服饰（北京）有限公司执行董事兼总经理、Ribo Property LLC 首席执行官、上海日播投资控股有限公司董事长、上海北巷文化投资有限公司、上海一里之城置业有限公司执行董事、北京日播至和文化发展有限公司董事长。

2、郑征

男，中国国籍，无境外永久居留权。1969 年 6 月出生，中山大学 EMBA。身份证号码：420111196906******。历任上海日播服饰有限公司副总经理，上海日播实业有限公司副总经理兼 PPT 品牌事业部总经理，日播时尚服饰股份有限公司副总经理、董事会秘书。现任日播时尚集团股份有限公司董事、副总经理兼“broadcast:播”品牌事业部总经理、董事会秘书，上海云娜服饰有限公司、广州日播创美服饰有限公司、武汉日播至臻服饰有限公司、天津日播至美服饰有限公司的执行董事兼总经理、上海日播至美服饰制造有限公司董事、苏州至臻服饰有限公司的执行董事、上海日播信息科技有限公司执行董事、上海日播投资控股有限公司董事。

3、林亮

男，中国国籍，无境外永久居留权。1970 年 5 月出生，复旦大学 EMBA，中国注册会计师(非执业)资格。身份证号码：433101197005******。历任上海日播服饰有限公司财务总监、上海日播实业有限公司财务总监、上海日播实业有限公司及日播时尚服饰股份有限公司副总经理。现任日播时尚集团股份有限公司董事兼副总经理、上海日播至美服饰制造有限公司董事、上海云娜服饰有限公司监事、广州日播创美服饰有限公司监事、上海日播投资控股有限公司董事、北京日播至和文化发展有限公司监事、上海至杭企业管理咨询合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人委派代表。

4、于川

男，中国国籍，无境外永久居留权。1947 年 9 月出生，大学本科学历，律师、工程师。身份证号码：310103194709******。曾于华东理工大学执教法律课程，担任上海六机社（日资）、翔宇工程公司等数十家公司法律顾问，曾任上海市律师代表大会代表。现任职于上海沪一律师事务所，担任日播时尚集团股份有限公司董事。

5、王军

男，中国国籍，无境外永久居留权。1963 年 9 月出生，毕业于北京大学法学专业。身份证号码：370112196309******。历任济南军区军医学校排长、副连长、参谋，青岛开发区电视台主持人、山东省服装鞋帽总公司部门经理、中国服

装研究所设计中心对外交流部项目经理、中国服装集团公司对外经济合作部经理。现任北京盛世嘉年国际文化发展有限公司董事长兼艺术总监、深圳前海衣桥实业有限公司执行董事、总经理、中国服装论坛秘书长、中国服装协会副秘书长、日播时尚集团股份有限公司独立董事。

6、吕超

男，中国国籍，无境外永久居留权。1968 年 9 月出生，博士研究生、高级会计师。身份证号码：110108196809******。曾任中国建筑工程总公司会计、上海证券交易所部门副总监、中国证监会创业板 2009 年至 2011 年发审委委员、上海赛领资本管理有限公司董事总经理、西部证券股份有限公司独立董事、Petkit Technology Inc. 董事、PETKIT Data Technology Limited 董事、小佩网络科技（上海）有限公司董事、上海佩奇网络科技有限公司董事、浙江海正药业股份有限公司独立董事。现担任上海零碳在线投资股份有限公司董事、拉萨经济技术开发区闻天下投资有限公司副总经理、北京车联天下信息技术有限公司董事、中公高科养护科技股份有限公司独立董事、春秋航空股份有限公司独立董事、北京友缘在线网络科技股份有限公司独立董事、上海开开门投资管理有限公司经理、安徽桐城农村商业银行股份有限公司独立董事、日播时尚集团股份有限公司独立董事。

7、闫同柱

男，中国国籍，无境外永久居留权。1964 年 3 月出生，硕士学历，国际注册咨询师。身份证号码：140103196403******。历任中兴通讯股份有限公司投资部总经理，北大纵横管理咨询公司总经理。现担任世纪纵横（北京）管理咨询有限公司董事长、世纪民信（北京）管理软件技术有限公司执行董事、经理、北京智慧联信息技术有限公司董事长、博科世纵（北京）信息技术有限公司董事长、北京信息化与工业化融合服务联盟理事长、日播时尚集团股份有限公司独立董事。

（二）监事

公司共有 3 名监事，其中股东代表监事 2 名，职工代表监事 1 名。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。监事任期 3 年，任期届满可连选连任。公司监事的基本情况

如下：

姓名	在发行人处担任的职务	任职期限	选聘情况	提名人
孙进	监事会主席	2016.6-2019.6	2016 年 4 月，2015 年年度股东大会选举产生	公司监事会
黄建勋	监事	2016.6-2019.6	2016 年 4 月，2015 年年度股东大会选举产生	公司监事会
张丽艳	职工监事	2016.6-2019.6	2016 年 4 月，2015 年年度股东大会选举产生	--

1、孙进

男，中国国籍，无境外永久居留权。1962 年 6 月出生，大专学历、中教一级职称，身份证号码：520201196206******。曾任六枝矿务局大用煤矿子弟学校化学教师，水城矿务局那罗寨煤矿子弟学校化学教师，上海日播实业有限公司总经理办公室主任。现任日播时尚集团股份有限公司总经理办公室主任、监事会主席，上海日播投资控股有限公司监事。

2、黄建勋

男，中国国籍，无境外永久居留权。1975 年 11 月出生，大专学历，身份证号码：360428197511******。曾任东莞市石碣忠富时装厂服装纸样助理，广东省惠州市超信牛仔时装厂服装纸样，东莞市石碣锦绣时装公司技术部主管，上海日播实业有限公司版师、版房主管。现任日播时尚集团股份有限公司“broadcast:播”技术总监、监事。

3、张丽艳

女，中国国籍，无境外永久居留权。1977 年 12 月出生，大专学历，身份证号码：220502197712******。曾任日播时尚集团股份有限公司跟单员、设计部主管、设计师。现任日播时尚集团股份有限公司“broadcast:播”主设计师、职工监事。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员的基本情况如下：

姓名	在发行人处担任的职务	任职期限	选聘情况
王卫东	董事长、总经理	2016.6-2019.6	2016 年 6 月，第二届董事会第一次会议任命
郑征	董事、副总经理、董事会秘书	2016.6-2019.6	2016 年 6 月，第二届董事会第一次会议任命

林亮	董事、副总经理	2016.6-2019.6	2016 年 6 月，第二届董事会第一次会议任命
张玉荣	副总经理	2016.6-2019.6	2016 年 6 月，第二届董事会第一次会议任命
何定佳	财务总监	2016.6-2019.6	2016 年 6 月，第二届董事会第一次会议任命

1、王卫东

详见本节“一/（一）董事”。

2、郑征

详见本节“一/（一）董事”。

3、林亮

详见本节“一/（一）董事”。

4、张玉荣

男，中国国籍，无境外永久居留权。1970 年 1 月出生，硕士研究生学历。身份证号码：320923197001******。曾任江苏省盐城市政府公务员、苏州三星电子有限公司人力资源总监，金螳螂企业集团有限公司集团人力资源中心总经理。现任日播时尚集团股份有限公司副总经理。

5、何定佳

男，中国（香港）永久居民，无境外永久居留权。1964 年 11 月出生，香港理工大学荣誉学士、英国曼彻斯特大学工商管理硕士，英国特许公认会计师公会资深会员及香港会计师公会会员。港澳同胞通行证号码： H097058****。曾任毕马威会计师事务所会计，Gordano Holding Limited 会计，香港联想控股有限公司财务经理，巴斯夫（中国）有限公司财务经理，RS component Company Limited 区域财务与运作经理，大昌洋行（上海）有限公司区域财务经理，路易威登（中国）有限公司财务总监，神创天地影视有限公司首席财务官。现任日播时尚集团股份有限公司财务总监、上海日播禾吉服饰有限公司及上海日播信息科技有限公司监事。

（四）核心技术人员

公司的核心技术人员简历如下：

1、王卫东

详见本节“一/（一）董事”。

2、黄建勋

详见本节“一/（二）监事”。

3、王志峰

男，中国国籍，无境外永久居留权。1970 年 10 月出生，中专学历，身份证号码：410304197010******。历任上海日播服饰有限公司空间设计师，现任上海艾舍尔视觉设计有限公司总经理。

二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有发行人股份情况

（一）直接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属直接持有发行人股份情况如下：

股东名称	在公司任职/与公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的关系	持股数量（万股）	持股比例
王卫东	董事长、总经理	2,907	16.15%
曲江亭	与王卫东系夫妻关系	1,593	8.85%
郑征	董事、副总经理、董事会秘书	180	1.00%
林亮	董事、副总经理	180	1.00%
合计		**4,860**	**27.00%**

（二）间接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属通过控股股东日播控股间接持有发行人股份，日播控股直接持有发行人 72%的股份，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有日播控股的股份情况如下：

股东名称	在公司任职/与公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的关系	持有股东的股权情况	间接持有发行人股份比例
王卫东	董事长、总经理	持有日播控股 60%股权	43.20%
曲江亭	与王卫东系夫妻关系	持有日播控股 25%股权	18.00%
郑征	董事、副总经理、董事会秘书	持有日播控股 7%股权	5.04%
林亮	董事、副总经理	持有日播控股 4%股权	2.88%

合 计	**持有日播控股 96%股权**	**69.12%**

除上述持股外，发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属不存在以任何其他方式直接或间接持有公司股份的情况。

报告期内，上述人员持股变动情况参见本招股说明书“第五节/三/（一）发行人股本形成及其变化”的相关内容。

截至本招股说明书签署日，上述人员直接或间接持有的发行人股份不存在质押或冻结情况。

三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的其他对外投资情况如下：

姓名	公司职务	对外投资企业名称	持股比例
王卫东	董事长、总经理	上海日播投资控股有限公司	60%
		北京日播至和文化发展有限公司	通过日播控股间接控制100%股权
		上海北巷文化投资有限公司	50%
		上海胜洲企业管理咨询有限公司	通过日播控股间接持有35%股权
		上海一里之城置业有限公司	通过日播控股间接控制100%股权
郑征	董事、副总经理、董事会秘书	上海日播投资控股有限公司	7%
林亮	董事、副总经理	上海日播投资控股有限公司	4%
王军	独立董事	北京盛世嘉年国际文化发展有限公司	80%
		深圳前海衣桥实业有限公司	100%
吕超	独立董事	上海开开门投资管理有限公司	20%
闫同柱	独立董事	世纪纵横（北京）管理咨询有限公司	96.25%
		北京智慧联信息技术有限公司	40%
		博科世纵（北京）信息技术有限公司	13.51%

除上述对外投资外，发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员不存在其他对外投资情况。

四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的薪酬情况

2015年度，发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员在发行人处领取薪酬情况如下：

序号	姓名	公司职务	2016年度薪酬（万元）
1	王卫东	董事长、总经理	65.24
2	郑征	董事、副总经理、董事会秘书	67.09
3	林亮	董事、副总经理	67.48
4	于川	董事	7.17
5	王军	独立董事	7.17
6	吕超	独立董事	7.17
7	闫同柱	独立董事	7.17
8	孙进	监事会主席	32.02
9	黄建勋	监事	45.16
10	张丽艳	职工监事	27.49
11	张玉荣	副总经理	51.88
12	何定佳	财务总监	57.24
13	王志峰	艾舍尔总经理	45.74

五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况

发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员目前在发行人及其子公司以外的其他单位的任职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位	兼任职务	兼职单位与发行人关系
王卫东	董事长、总经理	上海日播投资控股有限公司	董事长	控股股东
		上海北巷文化投资有限公司	执行董事	关联方
		北京日播至和文化发展有限公司	董事长	关联方
		上海一里之城置业有限公司	执行董事	关联方
郑征	董事、副总经理、董事会秘书	上海日播投资控股有限公司	董事	控股股东
林亮	董事、副总经理	上海日播投资控股有限公司	董事	控股股东
		北京日播至和文化发展有限公司	监事	关联方
于川	董事	上海沪一律师事务所	律师	--
王军	独立董事	北京盛世嘉年国际文化发展有限公司	董事长、艺术总监	--
		深圳前海衣桥实业有限公司	执行董事、总经理	--
		中国服装论坛	秘书长	--
		中国服装协会	副秘书长	--
吕超	独立董事	上海零碳在线投资股份有限公司	董事	--

		拉萨经济技术开发区闻天下投资有限公司	副总经理	--
		北京车联天下信息技术有限公司	董事	--
		中公高科养护科技股份有限公司	独立董事	--
		春秋航空股份有限公司	独立董事	--
		上海开开门投资管理有限公司	经理	--
		北京友缘在线网络科技股份有限公司	独立董事	--
		安徽桐城农村商业银行股份有限公司	独立董事	--
闫同柱	独立董事	世纪纵横（北京）管理咨询有限公司	董事长	--
		世纪民信（北京）管理软件技术有限公司	执行董事、经理	--
		北京智慧联信息技术有限公司	董事长	--
		博科世纵（北京）信息技术有限公司	董事长	--
		北京信息化与工业化融合服务联盟	理事长	--
孙进	监事	上海日播投资控股有限公司	监事	--

除上述兼职外，发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员不存在其他兼职情况。

发行人现任董事、监事和高级管理人员不存在担任党政领导干部的情形，发行人董事、监事及高级管理人员符合《公司法》、《中共中央关于进一步加强直属高校党员领导干部兼职管理的通知》、中组部《关于进一步规范党政领导干部在企业兼职(任职)问题的意见》和中共教育部党组《关于进一步加强直属高校党员领导干部兼职管理的通知》、教育部办公厅《关于开展党政领导干部在企业兼职情况专项检查的通知》等相关法律法规以及规范性文件的任职资格规定。

六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员相互之间存在的亲属关系

发行人的董事、监事、高级管理人员与核心技术人员相互之间均不存在亲属关系。

七、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签订的有关协议、所做承诺及其履行情况

（一）与公司签订的协议或合同

截至本招股说明书签署之日，本公司按照国家相关规定与所有内部董事、内部监事、高级管理人员均签订了劳动合同，合同履行正常，不存在违约情况。

（二）重要承诺

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺主要为股份锁定及本次发行相关的承诺，具体内容参见本招股说明书“第五节/十二、发行人、主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况”。

八、董事、监事与高级管理人员任职资格

发行人的董事、监事和高级管理人员均符合《公司法》、《证券法》等法律法规和相关规范性文件，以及公司章程的规定。

九、公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员在近三年内变动情况

（一）董事变化情况

股份公司设立前，公司未设董事会，王卫东一直担任执行董事。

2013年6月，公司召开创立大会暨2013年第一次临时股东大会，选举王卫东、林亮、王陶、于川为公司董事，吕超、王军为独立董事并组成第一届董事会。

2014年6月，公司召开2013年年度股东大会，同意王陶辞去董事职务，选举郑征为新任董事，任期与本届董事会任期相同。

2015年3月，公司召开2015年第一次临时股东大会，选举闫同柱为独立董事。

2016 年 4 月，公司召开 2015 年年度股东大会，选举王卫东、郑征、林亮、于川为公司董事，王军、吕超、闫同柱为独立董事并组成第二届董事会。

截至招股说明书签署日，公司董事会成员未再发生变化。

（二）监事变化情况

股份公司设立前，公司未设监事会，设监事一人，为曲江亭。

2013年6月，公司召开创立大会暨2013年第一次临时股东大会，选举孙进、敖美容为监事，与职工代表大会选举产生的职工代表监事张丽艳共同组成公司第

一届监事会。

2014年6月，公司召开2013年年度股东大会，同意敖美容辞去监事职务并补选举黄建勋为新任监事。

2016 年 4 月，公司召开 2015 年年度股东大会，选举孙进、黄建勋为监事，与职工代表大会选举产生的职工代表监事张丽艳共同组成公司第二届监事会。

截至本招股说明书签署日，公司监事会成员未再发生变化。

（三）高级管理人员变化情况

股份公司设立前，公司设总经理一名，由王卫东担任；副总经理两名，由郑征、林亮担任；财务总监一名，由何定佳担任。

2013年6月，公司召开第一届董事会第一次会议，聘任王卫东为公司总经理、聘任郑征为公司副总经理兼董事会秘书、聘任林亮为公司副总经理，聘任何定佳为财务总监。

2016 年 6 月，公司召开第二届董事会第一次会议，聘任王卫东为公司总经理、聘任郑征为公司副总经理兼董事会秘书、聘任林亮为公司副总经理、聘任张玉荣为公司副总经理，聘任何定佳为财务总监。

截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员未再发生变化。

第九节 公司治理结构

公司按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》及《上市公司章程指引》等国家有关法律法规的规定，结合公司实际情况制定了《公司章程》及上市后生效的《公司章程（草案）》，已建立健全的股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度及董事会专门委员会制度，形成了规范的公司治理结构。

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

2013年6月9日，公司召开创立大会暨2013年第一次股东大会，审议通过了《公司章程》和《股东大会议事规则》。依据《公司章程》和《股东大会议事规则》，公司股东大会制度及运作情况如下：

1、股东的权利和义务

根据《公司章程》规定，公司股东依法行使下列职权：（1）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；（2）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；（3）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；（4）依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；（5）查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；（6）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；（7）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；（8）法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。

公司股东承担下列义务：（1）遵守法律、行政法规和本章程；（2）依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；（3）除法律、法规规定的情形外，不得退股；（4）不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益，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；（5）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；（6）法律、行政法规及本章程规定应当承担的其他义务。

2、股东大会的职权

股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：（1）决定公司的经营方针和投资计划；（2）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；（3）审议批准董事会报告；（4）审议批准监事会报告；（5）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；（6）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（7）对公司增加或者减少注册资本作出决议；（8）对发行公司债券作出决议；（9）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；（10）修改本章程；（11）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；（12）审议批准公司在一年内担保金额超过公司最近一期经审计合并报表总资产 30%的事项；（13）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计合并报表总资产 30%的事项；（14）审议股权激励计划；（15）审议法律、法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

3、股东大会的议事规则

（1）股东大会的召集

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开 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 个月内召开临时股东大会：①董事人数不足《公司法》规定的法定最低人数，或者章程所规定人数的三分之二时；②公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时；③单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东请求时；④董事会认为必要时；⑤监事会提议召开时；⑥二分之一以上独立董事书面提议时；⑦法律、行政法规、部门规章或公司章程规定的其他情形。

股东大会一般由董事会召集。

独立董事有权向董事会提议召开临时股东大会。董事会不同意召开临时股东大会的，应当说明理由并公告。

监事会有权向董事会提议召开临时股东大会，并应当以书面形式向董事会提出。董事会不同意召开临时股东大会，或者在收到提议后 10 日内未作出书面反馈的，视为董事会不能履行或者不履行召集股东大会会议职责，监事会可以自行召集和主持。

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。董事会不同意召开临时股东大会，或者在收到请求后 10 日内未作出反馈的，单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东有权向监事会提议召开临时股东大会，并应当以书面形式向监事会提出请求。监事会未在规定期限内发出股东大会通知的，视为监事会不召集和主持股东大会，连续 90 日以上单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东可以自行召集和主持。

监事会或股东决定自行召集股东大会的，应当书面通知董事会，董事会和董事会秘书将予配合。

（2）股东大会的提案与通知

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，通知临时提案的内容。

召集人将在年度股东大会召开 20 日前通知各股东，临时股东大会将于会议召开 15 日前通知各股东。

（3）股东大会的召开

股权登记日登记在册的所有股东或其代理人，均有权出席股东大会。并依照有关法律、法规及本章程行使表决权。

股东可以亲自出席股东大会，也可以委托代理人代为出席和表决。

股东大会召开时，公司全体董事、监事和董事会秘书应当出席会议，总经理和其他相关的高级管理人员应当列席会议。

股东大会应有会议记录，由董事会秘书负责。出席会议的董事、监事、董事会秘书、召集人或其代表、会议主持人应当在会议记录上签名。

（4）股东大会的表决和决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。

股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东(包括股东代理人)所持表决权的 1/2 以上通过。下列事项由股东大会以普通决议通过：①董事会和监事会的工作报告；②董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；③董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；④公司年度预算方案、决算方案；⑤公司年度报告；⑥除法律、行政法规规定或者本章程规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

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特别决议通过：①公司增加或者减少注册资本；②公司的分立、合并、解散和清算；③本章程的修改；④公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计合并报表总资产 30%的；⑤股权激励计划；⑥法律、行政法规或本章程规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

4、股东大会运行情况

股份公司设立以来，公司召开的历次股东大会（包括创立大会）在其职权范围内审议决策，股东大会的召集、提案、通知、出席、议事、表决、决议及会议记录符合《公司章程》及《股东大会议事规则》的相关规定。

公司一直严格依照有关法律法规、《公司章程》及其他规范性文件的规定执行股东大会制度。股东认真履行股东义务，依法行使股东权利。股东大会机构和制度的建立及执行，对完善公司治理结构和规范运作发挥了积极作用。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

2013 年 6 月 9 日，公司创立大会暨 2013 年第一次股东大会审议通过了《董事会议事规则》并选举产生 6 名董事。因董事王陶辞职，2014 年 6 月 30 日，公

司召开 2013 年年度股东大会，选举郑征为新任董事。2015 年 3 月 23 日，公司 2015 年第一次临时股东大会增加选举了 1 名独立董事。以上 7 名董事组成第一届董事会成员。2016 年 4 月 25 日，公司召开 2015 年年度股东大会，选举产生第二届董事会成员。依据《公司章程》和《董事会议事规则》，公司董事会制度及运作情况如下：

1、董事会的构成

公司董事会由 7 名董事组成，其中 3 名为独立董事，设 1 名董事长。

2、董事会职权

公司董事会对股东大会负责，根据《公司章程》和《董事会议事规则》，董事会的职权如下：（1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；（2）执行股东大会的决议；（3）决定公司的经营计划和投资方案；（4）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；（5）制订公司的利润分配方案及弥补亏损方案；（6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；（7）拟订公司的重大收购、收购本公司股票或合并、分立、解散及变更公司形式的方案；（8）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；（9）决定公司内部管理机构的设置；（10）聘任或解聘公司的总经理、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；（11）制订公司的基本管理制度；（12）制订本章程的修改方案；（13）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；（14）听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；（15）法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。

3、董事会的议事规则

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在上下两个半年度各召开一次定期会议。有下列情形之一的，董事会应当召开临时会议：（1）代表十分之一以上表决权的股东提议时；（2）三分之一以上董事联名提议时；（3）监事会提议时；（4）董事长认为必要时；（5）二分之一以上独立董事提议时；（6）总经理提议时；（7）证券监管部门要求召开时；（8）《公司章程》

规定的其他情形。

董事会会议由董事长召集和主持；董事长不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上董事共同推举一名董事召集和主持。

召开董事会定期会议和临时会议，董事会办公室应当分别提前十日和五日将盖有董事会办公室印章的书面会议通知，通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式，提交全体董事和监事以及总经理、董事会秘书。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开董事会临时会议的，可以随时通过电话或者其他口头方式发出会议通知，但召集人应当在会议上作出说明。

董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。监事可以列席董事会会议；总经理和董事会秘书未兼任董事的，应当列席董事会会议。

董事原则上应当亲自出席董事会会议。因故不能出席会议的，应当事先审阅会议材料，形成明确的意见，书面委托其他董事代为出席。

出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：（1）《上市规则》规定董事应当回避的情形；（2）董事本人认为应当回避的情形；（3）《公司章程》规定的因董事与会议提案所涉及的企业有关联关系而须回避的其他情形。

在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

4、董事会运行情况

股份公司设立以来，公司召开的历次董事会在其职权范围内审议决策，董事会的召集、提案、通知、出席、议事、表决、决议及会议记录符合《公司章程》及《董事会议事规则》的相关规定。公司一直严格依照有关法律法规、《公司章程》及其他规范性文件的规定执行董事会制度。董事认真履行董事义务，依法行使董事权利。董事会制度的建立及执行，对完善公司治理结构和规范运作发挥了积极作用。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

2013 年 6 月 9 日，公司创立大会暨 2013 年第一次股东大会审议通过了《监事会议事规则》并选举产生了公司第一届监事会中的股东代表监事，与职工监事组成了第一届监事会成员。2016 年 4 月 25 日，公司召开 2015 年年度股东大会，选举产生了公司第二届监事会中的股东代表监事，与职工监事组成了第二届监事会成员。依据《公司章程》和《监事会议事规则》，公司监事会制度及运作情况如下：

1、监事会的构成

公司监事会由 3 名监事组成，其中职工代表监事 1 人，监事会设主席 1 人。

2、监事会的职权

根据《公司章程》和《监事会议事规则》，监事会对股东大会负责并依法行使下列职权：（1）对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；（2）检查公司财务；（3）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；（4）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；（5）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；（6）向股东大会提出提案；（7）依照《公司法》第 152 条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；（8）发现公司经营情况异常，可以进行调查，必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担；（9）公司章程规定或股东大会授予的其他职权。

3、监事会的议事规则

监事会会议分为定期会议和临时会议。监事会定期会议应当每六个月召开一次。出现下列情况之一的，监事会应当在十日内召开临时会议：（1）任何监事提议召开时；（2）股东大会、董事会会议通过了违反法律、法规、规章、监管部门的各种规定和要求、公司章程、公司股东大会决议和其他有关规定的决议时；（3）董事和高级管理人员的不当行为可能给公司造成重大损害或者在市场中造成恶劣影响时；（4）公司、董事、监事、高级管理人员被股东提起诉讼

时；（5）公司、董事、监事、高级管理人员受到证券监管部门处罚或者被上海证券交易所公开谴责时；（6）证券监管部门要求召开时；（7）《公司章程》规定的其他情形。

监事会会议由监事会主席召集和主持；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持。

召开监事会定期会议和临时会议，监事会办公室应当分别提前十日和五日将盖有监事会印章的书面会议通知，通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式，提交全体监事。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开监事会临时会议的，可以随时通过口头或者电话等方式发出会议通知，但召集人应当在会议上作出说明。

监事会会议应当有过半数的监事出席方可举行。董事会秘书和证券事务代表应当列席监事会会议。

4、监事会的运行情况

自股份公司设立以来，公司根据《公司章程》和《监事会议事规则》的规定召开监事会会议并审议决定其职权范围内的事项，历次监事会会议的召集、通知、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范、完整。公司监事会对公司董事会工作的监督、高级管理人员职务行为的监督、公司重大生产经营决策、关联交易的执行、公司主要管理制度的制定、重大项目的投向等重大事宜实施了有效监督。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

2013 年 6 月 9 日，公司创立大会暨 2013 年第一次股东大会审议通过了《独立董事工作制度》并选举产生了 2 名独立董事。2015 年 3 月 23 日，公司 2015 年第一次临时股东大会增加选举了 1 名独立董事。2016 年 4 月 25 日，公司召开 2015 年年度股东大会，选举产生第二届独立董事成员。依据《公司章程》和《独立董事工作制度》，公司独立董事制度及运作情况如下：

1、独立董事的任职

公司独立董事人数 3 人，不少于全体董事人数的 1/3，且独立董事中至少包

括 1 名会计专业人士。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 6 年。

公司独立董事须符合法律法规及规范性文件规定的任职条件，具有独立性。独立董事由公司董事会、监事会、单独或者合并持有公司已发行股份 1%以上的股东提名，并经股东大会选举决定。独立董事连续三次未能亲自出席董事会，由董事会提请股东大会予以撤换。

2、独立董事的职责

独立董事对公司及全体股东负有诚信与勤勉义务。独立董事应当按照相关法律、法规及有关规定和公司章程的要求，认真履行职责，维护公司整体利益，尤其要关注中小股东的合法权益不受损害。独立董事应当独立履行职责，不受公司主要股东、实际控制人或者其他与公司存在利害关系的单位或个人的影响。

独立董事除具有法律、法规和公司章程赋予董事的职权外，还具有以下特别职权：（1）重大关联交易（指公司拟与关联自然人达成总金额在 30 万元人民币以上的关联交易，或者本公司拟与关联法人达成的关联交易总额在 300 万元人民币以上且占公司最近经审计净资产值 0.5%以上的关联交易），应由独立董事认可后，提交董事会讨论，独立董事做出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；（3）向董事会提请召开临时股东大会；（4）提议召开董事会；（5）独立聘请外部审计机构和咨询机构；（6）在股东大会召开前公开向股东征集投票权。独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事 1/2 以上同意。

独立董事除履行上述职责外，还应当对下列事项向董事会或股东大会发表独立意见：（1）提名或任免董事；（2）聘任或解聘高级管理人员；（3）公司董事、高级管理人员的薪酬；（4）公司重大关联交易；（5）独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；（6）相关法律法规、证券监管部门（含证券交易所）制定的规范性文件以及《公司章程》规定的其它事项。

3、独立董事的运行

自股份公司设立以来，公司独立董事根据《公司章程》和《独立董事工作

制度》履行职责，积极参与公司决策，对公司的风险管理、内部控制以及公司发展提出了很多意见与建议，并对需要独立董事发表意见的事项进行了认真审议并发表独立意见，对完善公司法人治理结构和规范运作发挥了积极的作用。

为了保证独立董事有效履行职责，公司为独立董事提供了所必需的工作条件，保证了独立董事与其他董事享有同等的知情权，公司有关人员积极配合独立董事开展工作，公司董事会秘书积极为独立董事履行职责提供协助，不存在公司干预独立董事独立行使职权的情形。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

2013 年 6 月 9 日，公司第一届董事会第一次会议审议通过了《董事会秘书工作制度》。依据《公司章程》和《董事会秘书工作制度》，公司董事会秘书制度及运作情况如下：

1、董事会秘书的聘任

董事会秘书为公司的高级管理人员，对公司及董事会负责。董事会秘书由董事长提名，经董事会聘任或解聘。公司董事和其他高级管理人员可以兼任公司董事会秘书，公司监事不得兼任董事会秘书。

董事会秘书应当具备《公司章程》和《董事会秘书工作制度》所规定的任职资格和必备的专业知识和经验。

2、董事会秘书的职责

公司董事会秘书的主要职责是：（1）负责公司和相关当事人与上交所及其他证券监管机构之间的及时沟通和联络，保证上交所与其取得工作联系；（2）负责处理公司信息披露事务，督促公司制定并执行信息披露管理制度和重大信息的内部报告制度，促使公司和相关当事人依法履行信息披露义务，并按规定向上交所办理定期报告和临时报告的披露工作；（3）协调公司与投资者关系，接待投资者来访，回答投资者咨询，向投资者提供公司披露的资料；（4）依照法定程序筹备董事会会议和股东大会，准备和提交拟审议的董事会和股东大会的文件；（5）参加董事会会议，制作会议记录并签字；（6）负责与公司信息披露有关的保密工作，制订保密措施，促使公司董事会全体成员及相关知情人在

有关信息正式披露前保守秘密，并在内幕信息泄露时，及时采取补救措施并向上交所报告；（7）负责保管公司股东名册，董事名册，控股股东及董事、监事、高级管理人员持有公司股票的资料，以及董事会、股东大会的会议文件和会议记录等；（8）协助董事、监事和高级管理人员了解信息披露相关法律、行政法规、部门规章、上市规则、上交所其他规定和公司章程，以及上市协议对其设定的责任；（9）促使董事会依法行使职权，在董事会拟作出的决议违反法律、行政法规、部门规章、上市规则、上交所其他规定和公司章程时，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，并立即向上交所报告；（10）公司法、公司章程和上交所要求履行的其他职责。

3、董事会秘书制度的运行

自股份公司设立以来，公司董事会秘书根据《公司章程》和《董事会秘书工作细则》履行职责，按照法定程序组织董事会会议和股东大会，协助公司董事、监事和高级管理人员了解法律法规及规范性文件规定的责任，促使董事会依法行使职权，对完善公司的法人治理结构和规范运作发挥了积极的作用。

（六）董事会专门委员会的设置情况

公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会和薪酬与考核委员会。2015 年 4 月 20 日，公司第一届董事会第六次会议审议通过了《董事会战略委员会工作细则》《董事会审计委员会工作细则》《董事会提名委员会工作细则》和《董事会薪酬与考核委员会工作细则》。依据《公司章程》和各专门委员会工作细则，公司董事会专门委员会的设置情况如下：

1、专门委员会人员组成

战略委员会由 4 名董事组成，其中至少包括 1 名独立董事。公司董事长为战略委员会固有委员，其他委员由公司董事会在董事范围内选举产生。战略委员会设主任 1 名，由公司董事长担任。

审计委员会由 3 名董事组成，其中独立董事 2 名，独立董事中至少有 1 名为会计专业人士。审计委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体

董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。审计委员会设主任委员一名，由具备会计或财务管理相关专业经验独立董事委员担任。

提名委员会由 3 名委员组成，其中独立董事应不少于 2 名。提名委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。提名委员会设主任委员 1 名，由独立董事委员担任。

薪酬与考核委员会由 3 名董事组成，其中独立董事应不少于 2 名。薪酬与考核委员会委员由董事长，或二分之一以上独立董事或全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。薪酬与考核委员会设主任委员 1 名，由独立董事委员担任。

公司第二届董事会各专门委员会组成情况如下：

专门委员会	主任委员/主席	委员
战略委员会	王卫东	王卫东、闫同柱、郑征、林亮
审计委员会	吕超	吕超、王军、林亮
提名委员会	王军	王军、吕超、王卫东
薪酬与考核委员会	闫同柱	闫同柱、吕超、王卫东

2、专门委员会的职权

战略委员会主要负责对公司长期发展战略规划、重大战略性投资进行可行性研究，向董事会报告工作并对董事会负责。战略委员会向董事会负责并报告工作。战略委员会的主要职责：（1）对公司的长期发展规划、经营目标、发展方针进行研究并提出建议；（2）对公司的经营战略包括但不限于产品战略、市场战略、营销战略、研发战略、人才战略进行研究并提出建议；（3）对公司重大战略性投资、融资方案进行研究并提出建议；（4）对公司重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；（5）对其他影响公司发展战略的重大事项进行研究并提出建议；（6）对以上事项的实施进行跟踪检查；（7）公司董事会授权的其他事宜。

审计委员会主要负责对公司内、外部审计的沟通、监督和核查工作，向董事会负责并报告工作。审计委员会的主要职责：（1）监督及评估外部审计机构工作；（2）指导内部审计工作；（3）审阅公司的财务报告并对其发表意见；（4）评估内部控制的有效性；（5）协调管理层、内部审计部门及相关部门与外部审计机构的沟通；（6）公司董事会授权的其他事宜及相关法律法规中涉及的其他

事项。

提名委员会主要负责对拟任公司董事和经理人员的人选、条件、标准和程序提出建议，向董事会负责并报告工作。提名委员会的主要职责：（1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；（2）研究董事、总经理及其他高级管理人员的选任或聘任标准和程序，并向董事会提出建议；（3）广泛搜寻合格的董事、总经理人选；（4）在董事会换届选举时，向本届董事会提出下一届董事会候选人的建议；（5）在总经理聘期届满时，向董事会提出新聘总经理候选人的建议；（6）对董事、总经理及其他高级管理人员的工作情况进行评估，在必要时根据评估结果提出更换董事、总经理或其他高级管理人员的意见或建议；（7）法律、法规、《公司章程》规定或授权的其他事宜。

薪酬与考核委员会主要负责制定公司董事及经理人员的考核标准并进行考核；负责制定、审查公司董事及经理人员的薪酬政策与方案，向董事会负责并报告工作。薪酬与考核委员会的主要职责：（1）根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；（2）薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；（3）审查公司董事（非独立董事）及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；（4）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；（5）董事会授权的其他事宜。

3、专门委员会的运行情况

自股份公司设立以来，公司董事会各专门委员会根据《公司章程》和各专门委员会工作制度的规定履行职责。公司董事会专门委员会在公司经营业绩的审核、内部控制制度的监督检查以及高级管理人员的业绩考核与薪酬设计等方面为董事会决策提供了宝贵意见，提高了董事会决策的科学性和效率。

二、报告期内违法违规行为情况

报告期内，发行人及其子公司存在少量行政处罚事项，金额均较小，具体情况如下：

1、产品质量检查相关事项

报告期，发行人子公司广州腾羿及其北京第三销售分公司因服装抽检被评定为不合格而被北京市工商行政管理局西城分局、北京市工商行政管理局昌平分局分别处以罚款 8,792 元、8,495 元，没收违法所得 765.85 元、3,455.7 元。具体情况参见本招股说明书“第六节/八/（二）发行人报告期内产品质量问题及产品质量纠纷情况”。

2、消防相关事项

发行人因经营场所存在封闭安全出口的消防违法行为，于 2016 年 7 月 5 日收到文号为沪公(松)(消)行罚决字[2016]2981601276 号的《行政处罚决定书》，被处以罚款 1 万元。

就上述行政处罚事项，发行人及其子公司均已经按时足额缴纳完毕罚款，并及时进行了整改，所涉金额较小，不对发行人的经营和财务情况构成重大不利影响。其中上海市公安局松江分局中山派出所已出具《证明》，认为前述消防违法行为不属于重大违法违规行为。

发行人已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书等相关制度，公司治理结构不断完善，公司报告期内不存在因重大违法违规行为收到处罚的情况。

三、报告期内资金占用和对外担保情况

发行人有严格的资金管理制度，报告期内不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。发行人的《公司章程》中已明确对外担保的审批权限和审议程序，报告期内不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保的情形。

四、发行人内部控制制度情况

（一）发行人的自我评估意见

发行人认为根据《企业内部控制基本规范》及财政部《内部会计控制规范》及其相关具体规范，截至 2016 年 12 月 31 日止与财务报表相关的内部控制在所

有重大方面是有效的。这些内部控制制度保证了公司业务经营的正常运行，有效地控制了经营风险，内部控制体系完整、合理、有效。

（二）注册会计师对发行人内部控制的鉴证意见

本次发行审计机构众华会计师事务所（特殊普通合伙）为发行人出具了众会字(2017)第 2362 号《内部控制鉴证报告》，认为：发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规范于 2016 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

第十节 财务会计信息

本节所载财务信息系公司根据新企业会计准则，结合自身特点和具体情况，以经审计的 2014 年度、2015 年度及 2016 年度原始财务报告为基础编制而成。受公司委托，众华会计师事务所（特殊普通合伙）对最近三年的申报财务报表出具了标准无保留意见的“众会字(2017)第 2361 号”《审计报告》。公司提醒投资者关注财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

非经特别说明，以下引用的财务数据，均引自经众华会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报告。

一、财务报表

（一）合并财务报表

合并资产负债表（资产类）

单位：元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：			
货币资金	86,601,278.55	44,909,445.29	50,304,570.77
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	--	--	260,698.45
应收账款	67,414,455.14	73,288,599.78	49,815,209.39
预付款项	27,136,349.13	22,934,845.87	16,354,001.73
应收利息	--	--	--
应收股利	--	--	--
其他应收款	32,738,854.13	32,196,471.70	34,404,883.40
存货	217,507,481.85	218,395,173.02	198,161,674.67
划分为持有待售的资产	--	--	--
一年内到期的非流动资产	--	--	633,204.00
其他流动资产	20,000,000.00	22,650,000.00	37,680,000.00
流动资产合计	**451,398,418.80**	**414,374,535.66**	**387,614,242.41**
非流动资产：			
可供出售金融资产	--	--	--
持有至到期投资	--	--	--
长期应收款	--	--	--
长期股权投资	3,224,949.25	4,886,325.01	--
投资性房地产	--	--	--
固定资产	112,502,496.74	113,703,554.33	81,267,331.65
在建工程	21,695,389.09	425,489.78	10,636,624.13
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	96,698,261.78	99,677,449.41	87,060,889.51
开发支出	--	--	--
商誉	--	--	--
长期待摊费用	14,061,077.65	19,485,250.55	24,473,496.54
递延所得税资产	28,167,807.69	26,851,063.42	31,329,867.17
其他非流动资产	--	--	--
非流动资产合计	**276,349,982.20**	**265,029,132.50**	**234,768,209.00**
资产总计	**727,748,401.00**	**679,403,668.16**	**622,382,451.41**

合并资产负债表（负债及权益类）

单位：元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动负债：			
短期借款	38,000,000.00	30,000,000.00	--
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	--		
应付票据	--	--	--
衍生金融负债	--		
应付账款	69,212,564.69	93,863,054.77	83,123,419.18
预收款项	6,029,828.80	10,176,351.81	13,563,146.47
应付职工薪酬	68,112.30	22,299.53	22,715.27
应交税费	24,186,432.82	17,999,378.89	7,899,177.29
应付利息	43,594.44	46,566.66	--
应付股利	--	--	--
其他应付款	58,552,952.70	46,978,919.14	47,107,511.43
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	**196,093,485.75**	**199,086,570.80**	**151,715,969.64**
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	39,569,243.06	35,406,246.56	34,085,883.83
递延收益	--	--	--
递延所得税负债	--	--	--
其他非流动负债	--	--	--
非流动负债合计	**39,569,243.06**	**35,406,246.56**	**34,085,883.83**
负债合计	**235,662,728.81**	**234,492,817.36**	**185,801,853.47**
所有者权益：			
股本	180,000,000.00	180,000,000.00	180,000,000.00
其他权益工具	--	--	--
资本公积	61,930,402.71	61,809,933.30	61,809,933.30
减：库存股	--	--	--
其他综合收益	8,094,603.93	2,649,955.84	-416,214.85
专项储备	--	--	--
盈余公积	34,079,027.46	29,067,226.10	23,156,674.99
未分配利润	199,387,642.79	166,274,861.15	167,066,453.65
归属于公司所有者权益合计	**483,491,676.89**	**439,801,976.39**	**431,616,847.09**
少数股东权益	8,593,995.30	5,108,874.41	4,963,750.85
所有者权益合计	**492,085,672.19**	**444,910,850.80**	**436,580,597.94**
负债和所有者权益总计	**727,748,401.00**	**679,403,668.16**	**622,382,451.41**

合并利润表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业收入	**948,930,793.96**	**897,701,465.52**	**911,075,733.94**
减：营业成本	363,027,890.66	343,522,575.01	375,034,616.07
税金及附加	10,468,336.83	8,707,637.10	7,665,736.60
销售费用	306,627,001.05	288,145,164.26	278,577,299.92
管理费用	123,704,121.67	118,585,153.27	102,283,481.14
财务费用	4,885,987.55	4,444,343.76	2,732,599.36
资产减值损失	40,259,761.07	35,234,360.51	28,827,010.01
加：公允价值变动收益	--	--	--
投资收益	-107,242.96	72,986.45	507,662.83
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	**-1,768,956.76**	**-1,245,152.23**	--
二、营业利润	**99,850,452.17**	**99,135,218.06**	**116,462,653.67**
加：营业外收入	3,209,762.31	4,164,810.57	5,850,586.71
其中：非流动资产处置利得	634.71	2,819,211.27	99,659.53
减：营业外支出	860,821.18	688,930.28	1,042,947.75
其中：非流动资产处置损失	21,190.74	28,328.60	186,221.45
三、利润总额	**102,199,393.30**	**102,611,098.35**	**121,270,292.63**
减：所得税费用	24,849,220.00	27,347,016.18	36,900,021.21
四、净利润	**77,350,173.30**	**75,264,082.17**	**84,370,271.42**
归属于公司所有者的净利润	75,624,583.00	75,118,958.61	82,473,387.98
少数股东损益	1,725,590.30	145,123.56	1,896,883.44
五、其他综合收益的税后净额	**5,444,648.09**	**3,066,170.69**	**19,329.19**
归属于公司所有者的其他综合收益税后净额	5,444,648.09	3,066,170.69	19,329.19
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益	--	--	--
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益	5,444,648.09	3,066,170.69	19,329.19
1.权益法下在被投资单位以后将重分类进损益的其他综合收益中享有的份额	107,581.00	--	--
2.外币财务报表折算差额	5,337,067.09	3,066,170.69	19,329.19
3.其他	--	--	--
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	--	--	--
六、综合收益总额	**82,794,821.39**	**78,330,252.86**	**84,389,600.61**
归属于公司所有者的综合收益总额	81,069,231.09	78,185,129.30	82,492,717.17
归属于少数股东的综合收益总额	1,725,590.30	145,123.56	1,896,883.44
七、每股收益(基于归属于公司普通股股东合并净利润)			
（一）基本每股收益	0.4201	0.4173	0.4582
（二）稀释每股收益	0.4201	0.4173	0.4582

合并现金流量表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	1,160,783,121.92	1,052,496,343.51	1,111,594,453.52
收到的税费返还	222,394.00	--	1,001,147.00
收到其他与经营活动有关的现金	32,198,901.86	27,095,633.34	43,899,521.92
经营活动现金流入小计	**1,193,204,417.78**	**1,079,591,976.85**	**1,156,495,122.44**
购买商品、接受劳务支付的现金	532,535,443.16	459,867,450.81	486,055,946.91
支付给职工以及为职工支付的现金	174,297,777.48	155,481,912.28	139,633,990.80
支付的各项税费	111,898,722.22	109,001,537.59	142,445,965.15
支付其他与经营活动有关的现金	268,723,277.41	279,785,662.62	267,149,200.70
经营活动现金流出小计	**1,087,455,220.27**	**1,004,136,563.30**	**1,035,285,103.56**
经营活动产生的现金流量净额	**105,749,197.51**	**75,455,413.55**	**121,210,018.88**
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	254,180,000.00	219,553,204.00	87,606,796.00
取得投资收益所收到的现金	1,661,713.80	1,318,138.68	507,662.83
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	10,836.51	28,133,201.08	155,835.70
收到其他与投资活动有关的现金	--	--	--
投资活动现金流入小计	**255,852,550.31**	**249,004,543.76**	**88,270,294.53**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	39,543,608.32	83,124,805.54	33,243,212.42
投资支付的现金	251,530,000.00	207,757,564.09	123,920,000.00
投资活动现金流出小计	**291,073,608.32**	**290,882,369.63**	**157,163,212.42**
投资活动产生的现金流量净额	**-35,221,058.01**	**-41,877,825.87**	**-68,892,917.89**
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	1,880,000.00	--	--
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	1,880,000.00	--	--
取得借款收到的现金	58,000,000.00	110,000,000.00	60,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	--	--	--
筹资活动现金流入小计	**59,880,000.00**	**110,000,000.00**	**60,000,000.00**
偿还债务支付的现金	50,000,000.00	80,000,000.00	110,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	39,476,417.59	72,183,305.35	17,850,747.23
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	--	--	--
筹资活动现金流出小计	**89,476,417.59**	**152,183,305.35**	**127,850,747.23**
筹资活动产生的现金流量净额	**-29,596,417.59**	**-42,183,305.35**	**-67,850,747.23**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**760,111.35**	**3,210,592.19**	**17,565.33**
五、现金及现金等价物净增加额	**41,691,833.26**	**-5,395,125.48**	**-15,516,080.91**
加：年初现金及现金等价物余额	44,909,445.29	50,304,570.77	65,820,651.68
六、年末现金及现金等价物余额	**86,601,278.55**	**44,909,445.29**	**50,304,570.77**

（二）母公司财务报表

母公司资产负债表（资产类）

单位：元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：			
货币资金	44,223,451.25	6,019,880.96	20,768,127.16
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	51,362,718.90	43,908,284.91	34,888,110.60
预付款项	6,861,111.09	5,464,872.82	3,004,874.65
应收利息	--	--	--
应收股利	--	7,100,000.00	--
其他应收款	106,659,921.37	146,414,155.69	131,847,049.86
存货	139,856,001.72	165,133,820.68	161,253,065.48
划分为持有待售的资产	--	--	--
一年内到期的非流动资产	--	--	633,204.00
其他流动资产	20,000,000.00	22,650,000.00	36,300,000.00
流动资产合计	**368,963,204.33**	**396,691,015.06**	**388,694,431.75**
非流动资产：			
可供出售金融资产	--	--	--
持有至到期投资	--	--	--
长期应收款	--	--	--
长期股权投资	36,579,567.50	34,579,567.50	33,179,567.50
投资性房地产	--	--	--
固定资产	39,361,259.20	42,441,934.69	49,460,189.04
在建工程	20,121,893.20	371,088.07	10,528,505.00
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	96,293,159.45	99,290,260.58	87,027,651.67
开发支出	--	--	--
商誉	--	--	--
长期待摊费用	7,193,904.43	11,507,108.65	13,476,330.28
递延所得税资产	15,045,610.12	14,762,901.84	12,407,066.44
其他非流动资产	--	--	--
非流动资产合计	**214,595,393.90**	**202,952,861.33**	**206,079,309.93**
资产总计	**583,558,598.23**	**599,643,876.39**	**594,773,741.68**

母公司资产负债表（负债及权益类）

单位：元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动负债：			
短期借款	38,000,000.00	30,000,000.00	--
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	--	--	--
应付票据	--	--	--
衍生金融负债	--	--	--
应付账款	37,370,122.47	76,746,433.27	101,103,657.40
预收款项	5,657,593.81	7,270,024.41	6,840,526.23
应付职工薪酬	--	--	--
应交税费	9,904,806.20	11,107,946.14	3,127,274.77
应付利息	43,594.44	46,566.66	--
应付股利	--	--	--
其他应付款	26,977,970.50	22,568,233.79	23,894,483.25
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	**117,954,087.42**	**147,739,204.27**	**134,965,941.65**
非流动负债			
长期借款	--	--	--
长期应付款	--	--	--
长期应付职工薪酬	--	--	--
预计负债	28,532,967.23	27,451,142.14	24,459,781.15
递延收益	--	--	--
递延所得税负债	--	--	--
其他非流动负债	--	--	--
非流动负债合计	**28,532,967.23**	**27,451,142.14**	**24,459,781.15**
负债合计	**146,487,054.65**	**175,190,346.41**	**159,425,722.80**
所有者权益			
股本	180,000,000.00	180,000,000.00	180,000,000.00
其他权益工具	--	--	--
资本公积	61,810,386.79	61,810,386.79	61,810,386.79
减：库存股	--	--	--
其他综合收益	--	--	--
专项储备	--	--	--
盈余公积	34,079,027.46	29,067,226.10	23,156,674.99
未分配利润	161,182,129.33	153,575,917.09	170,380,957.10
归属于公司所有者权益合计	437,071,543.58	424,453,529.98	435,348,018.88
少数股东权益	--	--	--
所有者权益合计	**437,071,543.58**	**424,453,529.98**	**435,348,018.88**
负债和所有者权益总计	**583,558,598.23**	**599,643,876.39**	**594,773,741.68**

母公司利润表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业收入	**589,424,192.49**	**545,057,304.03**	**495,794,649.03**
减：营业成本	352,373,342.29	317,714,175.90	294,609,088.94
税金及附加	4,535,375.87	2,798,315.63	893,350.34
销售费用	61,657,029.42	49,937,874.23	61,592,520.66
管理费用	94,372,028.96	90,581,776.41	54,801,703.45
财务费用	980,940.51	1,369,636.88	343,660.00
资产减值损失	26,494,051.87	29,463,550.85	22,840,813.91
加：公允价值变动收益	--	--	--
投资收益	11,176,608.95	19,282,219.15	96,743,029.56
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	--	--	--
二、营业利润	**60,188,032.52**	**72,474,193.28**	**157,456,541.29**
加：营业外收入	1,598,024.67	908,989.80	4,474,102.57
其中：非流动资产处置利得	634.71	--	--
减：营业外支出	25,835.66	184,584.87	185,505.48
其中：非流动资产处置损失	14,835.66	5,786.77	112,141.74
三、利润总额	**61,760,221.53**	**73,198,598.21**	**161,745,138.38**
减：所得税费用	11,642,207.93	14,093,087.11	16,651,358.22
四、净利润	**50,118,013.60**	**59,105,511.10**	**145,093,780.16**
归属于公司所有者的净利润	50,118,013.60	59,105,511.10	145,093,780.16
少数股东损益	--	--	--
五、其他综合收益的税后净额	--	--	--
归属于公司所有者的其他综合收益税后净额	--	--	--
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益	--	--	--
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益	--	--	--
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	--	--	--
六、综合收益总额	**50,118,013.60**	**59,105,511.10**	**145,093,780.16**
归属于公司所有者的综合收益总额	50,118,013.60	59,105,511.10	145,093,780.16
归属于少数股东的综合收益总额	--	--	--

母公司现金流量表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	665,638,397.76	613,950,228.43	542,153,060.14
收到的税费返还	--	--	742,795.00
收到其他与经营活动有关的现金	24,267,119.59	27,119,703.35	43,257,790.07
经营活动现金流入小计	**689,905,517.35**	**641,069,931.78**	**586,153,645.21**
购买商品、接受劳务支付的现金	452,021,049.21	422,465,517.69	389,501,980.70
支付给职工以及为职工支付的现金	68,304,271.86	58,933,763.64	48,641,457.08
支付的各项税费	47,899,359.74	46,091,740.15	40,820,632.31
支付其他与经营活动有关的现金	40,403,543.33	101,673,592.76	100,138,094.09
经营活动现金流出小计	**608,628,224.14**	**629,164,614.24**	**579,102,164.18**
经营活动产生的现金流量净额	**81,277,293.21**	**11,905,317.54**	**7,051,481.03**
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	236,330,000.00	217,253,204.00	62,366,796.00
取得投资收益所收到的现金	18,276,608.95	12,182,219.15	96,743,029.56
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	5,282.06	1,589.74	1,735.04
收到其他与投资活动有关的现金	--	--	--
投资活动现金流入小计	**254,611,891.01**	**229,437,012.89**	**159,111,560.60**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	31,058,842.56	10,029,928.82	22,112,336.56
投资支付的现金	233,680,000.00	202,970,000.00	97,300,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	2,000,000.00	1,400,000.00	--
支付其他与投资活动有关的现金	--	--	--
投资活动现金流出小计	**266,738,842.56**	**214,399,928.82**	**119,412,336.56**
投资活动产生的现金流量净额	**-12,126,951.55**	**15,037,084.07**	**39,699,224.04**
三、筹资活动产生的现金流量			
取得借款收到的现金	58,000,000.00	110,000,000.00	60,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	--	--	--
筹资活动现金流入小计	**58,000,000.00**	**110,000,000.00**	**60,000,000.00**
偿还债务支付的现金	50,000,000.00	80,000,000.00	105,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	38,946,771.37	71,690,647.81	17,744,372.23
支付其他与筹资活动有关的现金	--	--	--
筹资活动现金流出小计	**88,946,771.37**	**151,690,647.81**	**122,744,372.23**
筹资活动产生的现金流量净额	**-30,946,771.37**	**-41,690,647.81**	**-62,744,372.23**
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	**38,203,570.29**	**-14,748,246.20**	**-15,993,667.16**
加：年初现金及现金等价物余额	6,019,880.96	20,768,127.16	36,761,794.32
六、年末现金及现金等价物余额	**44,223,451.25**	**6,019,880.96**	**20,768,127.16**

二、审计意见

受公司委托，众华会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日及 2016 年 12 月 31 日的母公司和合并的资产负债表，2014 年度、2015 年度及 2016 年度的母公司和合并的利润表， 2014 年度、2015 年度及 2016 年度母公司和合并的现金流量表进行了审计，并出具了“众会字(2017)第 2361 号”标准无保留意见审计报告。

三、财务报表的编制基础、合并范围及变化情况

（一）财务报表编制基础

公司财务报表以持续经营假设为基础，根据实际发生的交易事项，按照财政部颁布的《企业会计准则--基本准则》和具体会计准则及其应用指南、解释的有关规定进行确认、计量和编制。

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、合并财务报表范围

截至 2016 年 12 月 31 日，公司纳入合并报表范围的控股子公司如下：

单位：万元

序号	公司名称	注册资本	实际投资额	权益比例	纳入合并报表的期间
1	日播国际（香港）有限公司	250 万美元	250 万美元	发行人持有 100%	2013.1-2016.12
2	上海日播至美服饰制造有限公司	60 万美元	60 万美元	发行人持有 75%，日播国际持有 25%	2013.1-2016.12
3	上海日播至信服饰有限公司	200	200	发行人持有 100%	2013.1-2016.12
4	上海艾舍尔视觉设计有限公司	30	30	发行人持有 100%	2013.1-2016.12
5	上海云娜服饰有限公司	600	600	发行人持有 100%	2013.1-2016.12
6	日播创美服饰（北京）有限公司	50	50	发行人持有 100%	2013.1-2016.12
7	广州日播创美服饰有限公司	100	100	发行人持有 100%	2013.1-2016.12
8	苏州至臻服饰有限公司	100	100	上海云娜持有 100%	2013.1-2016.12
9	武汉日播至臻服饰有限公司	50	50	上海云娜持有 100%	2013.1-2016.12
10	天津日播至美服饰有限公司	50	50	北京创美持有 100%	2013.1-2016.12
11	广州腾羿服饰有限公司	700	700	发行人持有 55%	2013.1-2016.12
12	上海日播禾吉服饰有限公司	200	200	发行人持有 70%	2015.11-2016.12
13	上海日播信息科技有限公司	200	200	发行人持有 100%	2016.4-2016.12
14	Ribo Property	20 万美元	20 万美元	日播国际持有 100%	2016.4-2016.12
15	上海尊言服饰有限公司	50	50	广州腾羿持有 100%	2016.5-2016.12
16	广州尊言服饰有限公司	500	240	广州腾羿持有 70%	2016.8-2016.12

2、报告期内合并财务报表范围变化情况

报告期内，公司合并报表范围变更主要为新增报告期内新设立的子公司。

3、共存国际不纳入合并财务报表范围的原因

本公司的下属子公司日播国际于 2015 年 9 月投资设立共存国际，投资成本港币 7,318,720.00 元，持股 4,400,000.00 股，持股比例 55%，鉴于：

（1）根据共存国际章程约定，日播国际在共存国际董事会及成员大会中均不能达到控制。

共存国际章程约定公司的业务及事务均由董事管理，董事可行使本公司的一切权力，由于在四名董事中日播国际只派驻 1 名非执行董事，而另一股东随佑国际派出 2 名董事，其中 1 名董事王陶担任董事局主席，其在董事会表决出现均等时拥有投第二票或者决定票的权利，故本公司无法对董事会实施控制。

同时作为董事的权限受相应限制，章程规定下列事务得由成员大会以特别决议（指获最少 75%的多数票通过的决议）形式决定，董事无权力处理：涉及与个别股东或董事有利益冲突交易；公司借贷及为任何人提供财务或押记担保；增资及认购；公司的破产、解散、清算及注销；重大资产购买与处置（超过原净资产的 1/3）；收购或入股或以任何其他方式参与其他公司业务或品牌；修改公司章程；董事罢免；引入新投资者；更改公司业务性质。

章程规定作为董事共同作出决定只能通过以下方式：

“6、董事共同作出决定

(1) 根据议事规则董事的决定只可

(a) 由会议上董事的过半数票作出；或

(b) 按照第七条作出。

(2) 虽有第(1)款之规定，但下列事项须经会议上超过 60%董事赞成方可提报成员大会审议：

(a) 本公司的合并、分立、重组;

(b) 本公司的破产、解散、清算及注销;

(c) 本公司法定资本及已发行资本的增加、减少或任何变动;

(d) 本公司章程的修改;

(e) 本公司与其任何关联方或其管理层或员工之间的交易;

(f) 本公司直接或间接对其他实体进行任何投资;

(g) 本公司的任何对外借款或贷款;

(h) 本公司的任何利润、红利或股息的分配和支付。

7、一致决定

（1）凡所有合资格的董事，均以任何方法(直接或间接地)向每名其他董事表明，他们在某事宜上持有相同的意见，董事即属按照本条作出决定。

（2）上述决定可以用书面决议方式作出，惟该决议的文本须经每名合资格的董事签署，或经每名合资格的董事以书面表示同意。

（3）在本条中，凡提述合资格的董事，即提述假使有关事宜获建议提交予董事会议议决，便会有权就该事宜表决的董事。

（4）如合资格的董事的人数，不会达到董事会议的法定人数，则不得按照本条作出决定。”

根据上述条款日播国际在共存国际董事会及成员大会中均不能达到控制。

（2）同时日播国际也不会派驻管理人员进入共存国际。

（3）共存国际的董事局主席王陶，也是共存国际服装品牌 Taoray Wang 的设计师，本公司主要是作为财务投资者的形式投资共存国际。

综上所述本公司对共存国际无法形成控制，只能对该公司产生重大影响，故采用权益法核算，未将共存国际纳入合并报表。

四、主要会计政策和会计估计

（一）收入确认原则

收入的金额按照公司在日常经营活动中销售商品和提供劳务时，已收或应收合同或协议价款的公允价值确定。收入按扣除增值税、商业折扣、销售折让及销售退回的净额列示。

与交易相关的经济利益能够流入公司，相关的收入能够可靠计量且满足下列各项经营活动的特定收入确认标准时，确认相关的收入。

1、销售商品

商品销售在商品所有权上的主要风险和报酬已转移给买方，公司不再对该商

品实施继续管理权和实际控制权，与交易相关的经济利益很可能流入企业，并且与销售该商品相关的收入和成本能够可靠地计量时，确认营业收入的实现。

本公司的商品销售根据渠道区分包括直营销售、联销销售、经销销售及网络销售，具体收入确认原则如下：

直营销售包括两种形式自收银店和联营店。

属于自收银店的，于商品交付给消费者时确认销售收入，金额以取得的零售价款计算。款项结算方面，自收银店由公司自行收款，收款方式主要包括银行 POS 机刷卡、支付宝等。

属于联营店的，每月收到商场结算单，核对一致时，公司按零售金额扣除商场分成比例后计算，向商场开票并确认收入。款项结算方面，联营店与商场核对结算单后，由公司开具发票，商场在合同约定的时间支付相应款项。

联销销售主要包括两种形式，按照销售额分成和按照吊牌价分成。属于按照销售额分成的，以每月收到联销商的结算单，核对一致时，公司按零售金额扣除联销商分成比例后，向联销商开票并确认收入；属于按照吊牌价的分成的，于商品交付给消费者时确认收入，收入金额以商品吊牌价总额乘以分成比例计算。

经销销售，公司与经销商签订特许经营合同，将商品按折扣价格销售给经销商，并由经销商自行承担相应的运营费用。公司于商品发出，物流公司签收后确认收入。

网络销售，天猫、京东等自营销售平台于消费者签收、平台系统确认收货后确认收入；唯品会销售，于收到唯品会的结算单并核对一致时开具发票并确认收入。

2、提供劳务

提供的劳务在同一会计年度开始并完成的，在劳务已经提供，收到价款或取得收取价款的证据时，确认营业收入的实现；劳务的开始和完成分属不同会计年度的，在劳务合同的总收入、劳务的完成程度能够可靠地确定，与交易相关的价款能够流入，已经发生的成本和未完成劳务将要发生的成本能够可靠地计量时，按完工百分比法确认营业收入的实现；长期合同工程在合同结果已经能够合理地

预见时，按结账时已完成工程进度的百分比法确认营业收入的实现。

3、让渡资产使用权

让渡资产使用权取得的利息收入和使用费收入，在与交易相关的经济利益能够流入企业，且收入的金额能够可靠地计量时，确认收入的实现。

（二）金融工具的核算方法

1、金融工具的确认和终止确认

公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

(1) 收取该金融资产现金流量的合同权利终止；

(2) 该金融资产已转移，且符合《企业会计准则第 23 号－金融资产转移》规定的金融资产终止确认条件。

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。

2、金融资产的分类

金融资产于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、应收款项、可供出售金融资产和持有至到期投资。金融资产的分类取决于公司对金融资产的持有意图和持有能力。

(1)以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括持有目的为短期内出售的金融资产，该资产在资产负债表中以交易性金融资产列示。

(2)应收款项

应收款项是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产，包括应收账款、其他应收款和长期应收款等。

(3)可供出售金融资产

可供出售金融资产包括初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产

及未被划分为其他类的金融资产。自资产负债表日起 12 个月内将出售的可供出售金融资产在资产负债表中列示为一年内到期的非流动资产。

(4)持有至到期投资

持有至到期投资是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且管理层有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。自资产负债表日起 12 个月内到期的持有至到期投资在资产负债表中列示为一年内到期的非流动资产。

3、金融资产的计量

金融资产于公司成为金融工具合同的一方时，按公允价值在资产负债表内确认。以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，取得时发生的相关交易费用直接计入当期损益。其他金融资产的相关交易费用计入初始确认金额。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和可供出售金融资产按照公允价值进行后续计量，但在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，按照成本计量；应收款项以及持有至到期投资采用实际利率法，以摊余成本计量。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的公允价值变动计入公允价值变动损益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利以及在处置时产生的处置损益，计入当期损益。

除减值损失及外币货币性金融资产形成的汇兑损益外，可供出售金融资产公允价值变动计入所有者权益，待该金融资产终止确认时，原直接计入权益的公允价值变动累计额转入当期损益。可供出售债务工具投资在持有期间按实际利率法计算利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益。

4、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损

益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

因金融资产转移获得了新金融资产或承担了新金融负债的，在转移日按照公允价值确认该金融资产或金融负债（包括看涨期权、看跌期权、担保负债、远期合同、互换等），并将该金融资产扣除金融负债后的净额作为上述对价的组成部分。

公司与金融资产转入方签订服务合同提供相关服务的（包括收取该金融资产的现金流量，并将所收取的现金流量交付给指定的资金保管机构等），就该服务合同确认一项服务资产或服务负债。服务负债应当按照公允价值进行初始计量，并作为上述对价的组成部分。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同未终止确认金融资产的一部分）之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额，按照金融资产终止确认部分和未终止确认部分的相对公允价值，对该累计额进行分摊后确定。

5、金融负债的分类

金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益

的金融负债。

6、金融负债的计量

金融负债于公司成为金融工具合同的一方时，按公允价值在资产负债表内确认。以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，取得时发生的相关交易费用直接计入当期损益；其他金融负债的相关交易费用计入初始确认金额。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值后续计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用。其他金融负债，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。

7、金融资产和金融负债的公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的，采用估值技术确定其公允价值，估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

8、金融资产减值测试方法及会计处理方法

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

以摊余成本计量的金融资产发生减值时，按预计未来现金流量(不包括尚未发生的未来信用损失)现值低于账面价值的差额，计提减值准备。如果有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

当可供出售金融资产的公允价值发生较大幅度或非暂时性下降，原直接计入所有者权益的因公允价值下降形成的累计损失计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，在期后公允价值上升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，直接计入所有者权益。在

活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资发生的减值损失，如果在以后期间价值得以恢复，也不予转回。

可供出售金融资产-权益工具投资减值认定标准：

公允价值发生“严重”下跌的具体量化标准	期末公允价值相对于成本的下跌幅度已达到或超过 50%
公允价值发生“非暂时性”下跌的具体量化标准	该金融资产的公允价值相对于成本的持续下跌时间达到或超标准过 12 个月
成本的计算方法	公司金融资产初始确认按取得时按支付对价和相关交易费用初始确认为投资成本
期末公允价值的确定方法	存在活跃市场的，以资产负债表日活跃市场中的报价确定其公允价值；如不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融资产的当前公允价值、现金流量折现法等。采用估值技术时，优先最大程度使用市场参数，减少使用与公司及其子公司特定相关的参数。
持续下跌期间的确定依据	持续下跌或在下跌趋势持续期间反弹上扬幅度低于 20%，反弹持续时间未超过 6 个月的均作为持续下跌期间

（三）应收款项

1、单项金额重大并单独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	将单项金额达到或超过应收款项总额的 20%的应收款项视为单项金额重大的应收款项
单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法	根据该款项预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额，单独进行减值测试，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：

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	按账龄分析法计提坏账准备
受最终控制方控制范围内公司	不计提坏账准备
不存在坏账风险的款项组合（押金、保证金）	不计提坏账准备

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内（含 1 年）	5%	5%
1－2 年（含 2 年）	30%	30%
2－3 年（含 3 年）	50%	50%
3 年以上	100%	100%

组合中，受最终控制方控制范围内公司：不计提坏账准备。

组合中，不存在坏账风险的款项组合（押金、保证金）：不计提坏账准备。

3、单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项：

单独计提坏账准备的理由	单项金额不重大且按照组合计提坏账准备不能反映其风险特征的应收款项
坏账准备的计提方法	根据该款项预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额，计提坏账准备

（四）存货计量方法

1、存货的类别

存货包括原材料、在产品、库存商品、在途物资、包装物、低值易耗品、委托加工物资、发出商品等，按成本与可变现净值孰低列示。

2、发出存货的计价方法

存货发出时的成本按加权平均法核算，产成品和在产品成本包括原材料、直接人工以及在正常生产能力下按照一定方法分配的制造费用。

3、确定不同类别存货可变现净值的依据

存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。公司确定存货的可变现净值，以取得的确凿证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

为生产而持有的材料等，用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然按照成本计量；材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本的，该材料按照可变现净值计量。

为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算。持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

因产品的特殊性，按照存货的库龄分析计提存货跌价准备：

商品库龄（包含面料）	存货跌价准备计提比例（%）
本年春季商品从当年 3 月末计提	5%
上年春季商品从当年 3 月末计提	50%
其他年春季商品从当年 3 月末计提	100%
夏、秋、冬季商品根据以上库龄和计提比例分别从 6 月末、9 月末、12 月末递增调整跌价准备率。	

4、存货的盘存制度

存货盘存制度采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

低值易耗品在领用时采用一次转销法核算成本。

包装物在领用时采用一次转销法核算成本。

（五）长期股权投资计量方法

1、共同控制、重大影响的判断标准

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，则视为共同控制。如果存在两个或两个以上的参与方组合能够集体控制某项安排的，不视为共同控制。

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，则视为对被投资单位实施重大影响。

2、初始投资成本确定

企业合并形成的长期股权投资，按照同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法的相关内容确认初始投资成本；除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下述方法确认其初始投资成本：

（1）以支付现金取得的长期股权投资，应当按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出。

（2）以发行权益性证券取得的长期股权投资，应当按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。与发行权益行证券直接相关的费用，应当按照《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》的有关规定确定。

（3）在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的长期股权投资以换出资产的公允价值为基础确定其初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

（4）通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本按照公允价值为基础确定。

3、后续计量及损益确认方法

（1）成本法后续计量

公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算，长期股权投资按照初始投资成本计价。追加或收回投资调整长期股权投资的成本。被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

（2）权益法后续计量

公司对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算，长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

采用权益法核算时，投资方取得长期股权投资后，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；投资方按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；投资方对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。投资方在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与投资方不一致的，按照投资方的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益等。

投资方确认被投资单位发生的净亏损，以长期股权投资的账面价值以及其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限，投资方负有承担额外损失义务的除外。被投资单位以后实现净利润的，投资方在其收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

投资方计算确认应享有或应分担被投资单位的净损益时，与联营企业、合营

企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比例计算归属于投资方的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益。投资方与被投资单位发生的未实现内部交易损失，按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》等的有关规定属于资产减值损失的，全额确认。

（3）因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的处理

按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定的原持有的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原持有的股权投资分类为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动转入改按权益法核算的当期损益。

（4）处置部分股权的处理

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按金融工具的政策核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

因处置部分权益性投资等原因丧失了对被投资单位的控制的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按金融工具的有关政策进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。在编制合并财务报表时，按照合并财务报表的编制方法的相关内容处理。

（5）对联营企业或合营企业的权益性投资全部或部分分类为持有待售资产的处理

分类为持有待售资产的对联营企业或合营企业的权益性投资，以账面价值与公允价值减去处置费用孰低的金额列示，公允价值减去处置费用低于原账面价值

的金额，确认为资产减值损失。对于未划分为持有待售资产的剩余权益性投资，采用权益法进行会计处理。已划分为持有待售的对联营企业或合营企业的权益性投资，不再符合持有待售资产分类条件的，从被分类为持有待售资产之日起采用权益法进行追溯调整。分类为持有待售期间的财务报表作相应调整。

（6）处置长期股权投资的处理

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款之间的差额，计入当期损益。采用权益法核算的长期股权投资，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。

（六）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

参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制且该控制并非暂时性的，认定为同一控制下的企业合并。

合并方以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

合并方以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。按照发行股份的面值总额作为股本，长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

2、非同一控制下的企业合并

参与合并的各方在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，认定为非

同一控制下的企业合并。

购买方通过一次交换交易实现的企业合并，合并成本为购买方在购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值。购买方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益；购买方作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

购买方的合并成本和购买方在合并中取得的可辨认净资产按购买日的公允价值计量。合并成本大于合并中取得的被购买方于购买日可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

3、因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的

在编制个别财务报表时，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。购买日之前持有的股权投资按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的有关规定进行会计处理的，原计入其他综合收益的累计公允价值变动在改按成本法核算时转入当期损益。

在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及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应当转为购买日所属当期收益。

（七）合并财务报表的编制方法

1、合并范围

合并财务报表的合并范围包括公司及子公司。合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。

2、控制的依据

投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额，视为投资方控制被投资方。相关活动，系为对被投资方的回报产生重大影响的活动。

3、决策者和代理人

代理人仅代表主要责任人行使决策权，不控制被投资方。投资方将被投资方相关活动的决策权委托给代理人的，将该决策权视为自身直接持有。

在确定决策者是否为代理人时，公司综合考虑该决策者与被投资方以及其他投资方之间的关系。

（1）存在单独一方拥有实质性权利可以无条件罢免决策者的，该决策者为代理人。

（2）除（1）以外的情况下，综合考虑决策者对被投资方的决策权范围、其他方享有的实质性权利、决策者的薪酬水平、决策者因持有被投资方中的其他权益所承担可变回报的风险等相关因素进行判断。

4、投资性主体

当同时满足下列条件时，视为投资性主体：

（1）该公司是以向投资者提供投资管理服务为目的，从一个或多个投资者处获取资金；

（2）该公司的唯一经营目的，是通过资本增值、投资收益或两者兼有而让投资者获得回报；

（3）该公司按照公允价值对几乎所有投资的业绩进行考量和评价。

属于投资性主体的，通常情况下符合下列所有特征：

（1）拥有一个以上投资；

（2）拥有一个以上投资者；

（3）投资者不是该主体的关联方；

（4）其所有者权益以股权或类似权益方式存在。

如果母公司是投资性主体，则母公司仅将为其投资活动提供相关服务的子公

司(如有)纳入合并范围并编制合并财务报表；其他子公司不予以合并，母公司对其他子公司的投资按照公允价值计量且其变动计入当期损益。

投资性主体的母公司本身不是投资性主体，则将其控制的全部主体，包括那些通过投资性主体所间接控制的主体，纳入合并财务报表范围。

5、合并程序

子公司所采用的会计政策或会计期间与公司不一致的，按照公司的会计政策或会计期间对子公司财务报表进行必要的调整；或者要求子公司按照公司的会计政策或会计期间另行编报财务报表。

合并资产负债表、合并利润表、合并现金流量表及合并所有者（股东）权益变动表分别以公司和子公司的资产负债表、利润表、现金流量表及所有者（股东）权益变动表为基础，在抵销公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易对合并资产负债表、合并利润表、合并现金流量表及合并所有者（股东）权益变动表的影响后，由公司合并编制。

公司向子公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，全额抵销“归属于母公司所有者的净利润”。子公司向公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，按照公司对该子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。子公司之间出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当按照公司对出售方子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。

子公司所有者权益中不属于公司的份额，作为少数股东权益，在合并资产负债表中所有者权益项目下以“少数股东权益”项目列示。子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目下以“少数股东损益”项目列示。子公司当期综合收益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中综合收益总额项目下以“归属于少数股东的综合收益总额”项目列示。有少数股东的，在合并所有者权益变动表中增加“少数股东权益”栏目，反映少数股东权益变动的情况。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额的，其余额仍应当冲减少数股东权益。

公司在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，编制合并资

产负债表时，调整合并资产负债表的期初数；编制合并利润表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；编制现金流量表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表；同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因非同一控制下企业合并或其他方式增加的子公司以及业务，编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数；编制合并利润表时，将该子公司以及业务购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；编制合并现金流量表时，将该子公司购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

公司在报告期内处置子公司以及业务，编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数；编制合并利润表时，将该子公司以及业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；编制合并现金流量表时，将该子公司以及业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

6、特殊交易会计处理

（1）购买子公司少数股东拥有的子公司股权

在合并财务报表中，因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积(资本溢价或股本溢价)，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）不丧失控制权的情况下处置对子公司长期股权投资

在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资，在合并财务报表中，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，应当调整资本公积(资本溢价或股本溢价)，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（3）处置部分股权投资等原因丧失了对被投资方的控制权时，对于剩余股权的处理

在编制合并财务报表时，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，在丧失控制权时转为当期投资收益。

（4）企业通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权，且该多次交易属于一揽子交易的处理

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，应当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。

判断分步处置股权至丧失控制权过程的各项交易是否属于一揽子交易的原则如下：

处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明多次交易事项属于一揽子交易：

（1）这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；

（2）这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；

（3）一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；

（4）一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

（八）固定资产的确认

1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产同时满足下列条件的，才能予以确认：

（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；

（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、各类固定资产的折旧方法

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）

房屋及建筑物	直线法	10-34 年	5%	2.79%至 9.50%
机器设备	直线法	5-10 年	5%	9.50%至 19.00%
运输工具	直线法	4-5 年	5%	19.00%至 23.75%
办公设备	直线法	3-5 年	5%	19.00%至 31.67%

（九）无形资产的计价方法和摊销方法

1、计价方法、使用寿命及减值测试

无形资产包括土地使用权、非专利技术、软件、租赁权、著作权等。无形资产以实际成本计量。

土地使用权按使用年限 50 年平均摊销。外购土地及建筑物的价款难以在土地使用权与建筑物之间合理分配的，全部作为固定资产。商标注册费按 5 年平均摊销。软件按使用年限 5-8 年平均摊销。

对使用寿命有限的无形资产的预计使用寿命及摊销方法于每年年度终了进行复核并作适当调整。

2、内部研究、开发支出会计政策

根据内部研究开发项目支出的性质以及研发活动最终形成无形资产是否具有较大不确定性，分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段的支出，于发生时计入当期损益；开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：

（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）管理层具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

（3）能够证明该无形资产将如何产生经济利益；

（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。

不满足上述条件的开发阶段的支出，于发生时计入当期损益。前期已计入损益的开发支出不在以后期间确认为资产。已资本化的开发阶段的支出在资产负债表上列示为开发支出，自该项目达到预定可使用状态之日起转为无形资产。

当开发支出的可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

（十）在建工程

在建工程按实际发生的成本计量。实际成本包括建筑费用、其他为使在建工程达到预定可使用状态所发生的必要支出以及在资产达到预定可使用状态之前所发生的符合资本化条件的借款费用。在建工程在达到预定可使用状态时，转入固定资产并自次月起开始计提折旧。

（十一）长期资产减值

在财务报表中单独列示的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，至少每年进行减值测试。固定资产、无形资产、以成本模式计量的投资性房地产及长期股权投资等，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。前述资产减值损失一经确认，如果在以后期间价值得以恢复，也不予转回。

（十二）借款费用资本化

发生的可直接归属于需要经过相当长时间的购建活动才能达到预定可使用状态之固定资产的购建的借款费用，在资产支出及借款费用已经发生、为使资产达到预定可使用状态所必要的购建活动已经开始时，开始资本化并计入该资产的成本。当购建的资产达到预定可使用状态时停止资本化，其后发生的借款费用计入当期损益。如果资产的购建活动发生非正常中断，并且中断时间连续超过 3 个月，暂停借款费用的资本化，直至资产的购建活动重新开始。

在资本化期间内，专门借款（指为购建或者生产符合资本化条件的资产而专门借入的款项）以专门借款当期实际发生的利息费用，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确定应予资本化的利息金额；一般借款则根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权

平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

借款存在折价或者溢价的，按照实际利率法确定每一会计期间应摊销的折价或者溢价金额，调整每期利息金额。

（十三）长期待摊费用

长期待摊费用包括经营租入固定资产改良及其他已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用，按预计受益期间分期平均摊销，并以实际支出减去累计摊销后的净额列示。

长期待摊费用性质	摊销方法	摊销年限
装修费用		
公司办公区	按预计受益期间分期平均摊销	5 年
直营业务		
自收银店	按预计受益期间分期平均摊销	2 年
联营店	按预计受益期间分期平均摊销	1 年

（十四）职工薪酬

1、短期薪酬

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。发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为公司提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

利润分享计划同时满足下列条件时，公司确认相关的应付职工薪酬：

（1）因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；

（2）因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

2、离职后福利

（1）设定提存计划

公司在职工为其提供服务的会计期间，将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。根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，公司将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）设定受益计划

公司对设定受益计划的会计处理包括下列四个步骤：

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做出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的归属期间。公司将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，公司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，公司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确定应当计入当期损益的金额。

④确定应当计入其他综合收益的金额。

公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。当职工后续年度的服务将导致其享有的设定受益计划福利水平显著高于以前年度时，按照直线法将累计设定受益计划义务分摊确认于职工提供服务而导致企业第一次产生设定受益计划福利义务至职工提供服务不再导致该福利义务显著增加的期间。

报告期末，公司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。

在设定受益计划下，公司在下列日期孰早日将过去服务成本确认为当期费

用：

①修改设定受益计划时。

②企业确认相关重组费用或辞退福利时。

公司在设定受益计划结算时，确认一项结算利得或损失。

3、辞退福利

公司向职工提供辞退福利的，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。

公司按照辞退计划条款的规定，合理预计并确认辞退福利产生的应付职工薪酬。

4、其他长期职工福利

公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，按照关于设定提存计划的有关政策进行处理。

除上述情形外，公司按照关于设定受益计划的有关政策，确认和计量其他长期职工福利净负债或净资产。在报告期末，将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：

（1）服务成本。

（2）其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额。

（3）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。

为简化相关会计处理，上述项目的总净额应计入当期损益或相关资产成本。

长期残疾福利水平取决于职工提供服务期间长短的，公司在职工提供服务的期间确认应付长期残疾福利义务；长期残疾福利与职工提供服务期间长短无关的，公司在导致职工长期残疾的事件发生的当期确认应付长期残疾福利义务。

（十五）预计负债

对于附有销售退回条件的商品销售，企业根据以往经验能够合理估计退货可能性且确认与退货相关的预计负债。对因产品质量保证、亏损合同等形成的现时义务，其履行很可能导致经济利益的流出，在该义务的金额能够可靠计量时，确认为预计负债。对于未来经营亏损，不确认预计负债。

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数；因随着时间推移所进行的折现还原而导致的预计负债账面价值的增加金额，确认为利息费用。

于资产负债表日，对预计负债的账面价值进行复核并作适当调整，以反映当前的最佳估计数。

（十六）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

与资产相关的政府补助，是指公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。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

与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿公司以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间，计入当期损益；用于补偿公司已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

3、区分与资产相关政府补助和与收益相关政府补助的具体标准

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，确认为与资产相关的政府补助。公司取得的除与资产相关的政府补助之外的政府补助，确认为与收益相关的政府补助。

若政府文件未明确规定补助对象，将该政府补助划分为与资产相关或与收益相关的判断依据：如政府文件未明确规定补助对象，公司将依据资金实际使用对象将政府补助划分为资产相关或收益相关的补助，即如果此项资金专项用于购建长期资产则划分为资产相关，否则划分为收益相关。

4、与政府补助相关的递延收益的摊销方法以及摊销期限的确认方法

公司取得的与资产相关的政府补助，确认为递延收益，自相关资产可供使用时起，按照相关资产的预计使用期限，将递延收益平均分摊转入当期损益。

5、政府补助的确认时点

按照应收金额计量的政府补助，在期末有确凿证据表明能够符合财政扶持政策规定的相关条件且预计能够收到财政扶持资金时予以确认。除按照应收金额计量的政府补助外的其他政府补助，在实际收到补助款项时予以确认。

（十七）递延所得税资产和递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额(包括应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异)计算确认。对于按照税法规定能够于以后年度抵减应纳税所得额的可抵扣亏损，视同可抵扣暂时性差异。对于商誉的初始确认产生的暂时性差异，不确认相应的递延所得税负债。对于既不影响会计利润也不影响应纳税所得额(或可抵扣亏损)的非企业合并的交易中产生的资产或负债的初始确认形成的暂时性差异，不确认相应的递延所得税资产和递延所得税负债。于资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

递延所得税资产的确认以公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的应纳税所得额为限。

对子公司、联营企业及合营企业投资相关的暂时性差异产生的递延所得税资产和递延所得税负债，予以确认。但公司能够控制暂时性差异转回的时间且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回的，不予确认。

（十八）重要会计政策、会计估计的变更

1、重要会计政策变更

（1）因执行 2014 年度新修订和发布的企业会计准则而导致的会计政策变更

根据财政部《关于印发修订<企业会计准则第 2 号——长期股权投资>的通知》等 7 项通知（财会[2014]6~8 号、10~11 号、14 号、16 号）等规定，公司自 2014 年 7 月 1 日起执行财政部 2014 年发布的前述 7 项企业会计准则。具体包括：《企业会计准则第 39 号——公允价值计量》、《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》、《企业会计准则第 9 号——职工薪酬》、《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》、《企业会计准则第 40 号——合营安排》、《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》及《企业会计准则第 41 号——在其他主体中权益的披露》。

根据财政部《中华人民共和国财政部令第 76 号－财政部关于修改<企业会计准则——基本准则>的决定》，公司自 2014 年 7 月 23 日起执行该决定。

根据财政部《关于印发修订<企业会计准则第 37 号——金融工具列报>的通知》（财会[2014]23 号的规定，公司自 2014 年度起执行该规定。

公司第一届董事会第五次会议审议通过了《关于执行新会计准则的议案》。

（2）因执行《增值税会计处理规定》（财会【2016】22 号）而导致的会计政策变更

根据《增值税会计处理规定》（财会【2016】22 号）规定，公司自 2016 年 12 月 3 日起执行该规定。

公司第二届董事会第七次会议审议通过了《关于变更会计政策的议案》。

2、重要会计估计变更

本报告期主要会计估计未发生变更。

五、主要税项情况

公司主要税种及税率如下表：

税种	计税依据	税率
增值税	应纳税增值额(应纳税额按应纳税销售额乘以适用税率扣除当期允计抵扣的进项税后的余额计算)	17%、11%、6%、3%
营业税	应纳税营业额	5%
城市维护建设税	应纳增值税、营业税、消费税额	1%、5%及 7%
企业所得税	应纳税所得额	25%、20%、16.5%

		及 15%

根据“财税[2015]34 号”文，自 2015 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日，对年应纳税所得额低于 20 万元（含 20 万元）的小型微利企业，其所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税，公司下属子公司上海艾舍尔视觉设计有限公司执行上述税率；公司下属子公司日播国际（香港）有限公司，按照当地法律规定报告期内企业利得税税率为 16.5%；公司下属二级子公司 Ribo Property，按照当地法律规定 2016 年度企业利得税税率为 15%；其余均适用 25%的所得税率。

六、分部信息

公司按经营地区为依据确定报告分部，分为华东、华南、华北、东北、华中、西南、西北、网络销售。报告分部的财务信息如下表：

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
华东	214,949,145.95	223,091,357.08	253,478,892.17
华南	127,280,751.88	118,522,820.75	113,765,351.56
华北	208,871,516.69	187,444,127.65	172,167,216.65
东北	74,361,240.26	65,306,522.19	63,269,794.96
华中	104,761,558.28	102,881,203.07	94,275,095.34
西南	49,537,986.15	58,931,999.26	58,125,579.74
西北	53,865,086.28	50,791,453.35	47,426,389.89
网络	99,209,775.55	75,795,049.02	80,841,601.73
合计	**932,837,061.04**	**882,764,532.37**	**883,349,922.04**

七、最近一年收购兼并情况

最近一年，发行人不存在收购兼并情况。

八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-20,556.03	2,790,882.67	-86,561.92
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	222,394.00	--	1,001,147.00
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受	2,357,700.00	746,900.00	4,075,100.00

的政府补助除外			
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	--	--	--
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	--	--	--
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-210,596.84	-61,902.38	-182,046.12
所得税影响额	-630,028.06	-164,167.25	-1,207,085.16
少数股东权益影响额（税后）	-14,049.77	29,824.36	-11,189.57
合计	**1,704,863.30**	**3,341,537.40**	**3,589,364.23**

九、最近一期末固定资产情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司的固定资产情况如下表：

单位：元

类别	原值	折旧年限	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋建筑物	138,955,295.61	10-34 年	38,147,630.25	--	100,807,665.36
机器设备	7,456,184.30	5-10 年	5,230,355.29	--	2,225,829.01
运输设备	7,577,423.67	4-5 年	6,065,039.48	--	1,512,384.19
办公设备	30,003,169.39	3-5 年	22,046,551.21	--	7,956,618.18
合计	**183,992,072.97**	--	**71,489,576.23**	--	**112,502,496.74**

公司拥有的固定资产的具体情况详见本招股说明书“第六节/五/（一）固定资产”。

十、最近一期末对外投资情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司除对子公司投资外，子公司日播国际还参股共存国际（香港）有限公司。

十一、最近一期末无形资产情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司的无形资产情况如下表：

单位：元

项目	原始金额	累计摊销额	减值准备	账面价值	取得方式
土地使用权	89,680,409.00	8,581,509.64	--	81,098,899.36	购置
软件	24,195,068.58	8,596,739.50	--	15,598,329.08	购置
商标注册费	287,616.00	286,582.66	--	1,033.34	--
合计	**114,163,093.58**	**17,464,831.80**	--	**96,698,261.78**	--

公司拥有的无形资产的具体情况详见本招股说明书“第六节/五/（二）无形资产”。

十二、最近一期末的主要债项

（一）应付账款

截至 2016 年 12 月 31 日，公司应付账款情况如下：

单位：元

项目	2016 年 12 月 31 日
应付账款	69,212,564.69

截至 2016 年 12 月 31 日，公司无账龄超过 1 年的重要应付账款。

（二）预收账款

截至 2016 年 12 月 31 日，公司预收账款情况如下：

单位：元

项目	2016 年 12 月 31 日
预收账款	6,029,828.80

截至 2016 年 12 月 31 日，公司无账龄超过 1 年的重要预收账款。

（三）应交税费

截至 2016 年 12 月 31 日，公司应交税费情况如下：

单位：元

税种	2016 年 12 月 31 日
增值税	7,347,437.32
城建税	485,537.31
企业所得税	15,121,032.66
个人所得税	693,563.77
教育费附加	468,230.07
河道费	70,631.69
合计	**24,186,432.82**

（四）其他应付款

截至 2016 年 12 月 31 日，公司其他应付款情况如下：

单位：元

项目	2016 年 12 月 31 日
经营保证金及押金	25,467,529.89

订货保证金	19,334,046.00
日播控股资金拆借	13,330,301.68
其他	421,075.13
合计	**58,552,952.70**

（五）预计负债

截至 2016 年 12 月 31 日，公司预计负债如下表：

单位：元

项目	2016 年 12 月 31 日
预计负债	39,569,243.06

十三、所有者权益

报告期各期末，公司的所有者权益情况如下表：

单位：元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
股本	180,000,000.00	180,000,000.00	180,000,000.00
资本公积	61,930,402.71	61,809,933.30	61,809,933.30
其他综合收益	8,094,603.93	2,649,955.84	-416,214.85
盈余公积	34,079,027.46	29,067,226.10	23,156,674.99
未分配利润	199,387,642.79	166,274,861.15	167,066,453.65
归属于公司所有者权益合计	**483,491,676.89**	**439,801,976.39**	**431,616,847.09**
少数股东权益	8,593,995.30	5,108,874.41	4,963,750.85
所有者权益合计	**492,085,672.19**	**444,910,850.80**	**436,580,597.94**

（一）股本

单位：元

股东名称	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
王卫东	29,070,000.00	29,070,000.00	29,070,000.00
曲江亭	15,930,000.00	15,930,000.00	15,930,000.00
郑征	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00
林亮	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00
王陶	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00
日播控股	129,600,000.00	129,600,000.00	129,600,000.00
合计	**180,000,000.00**	**180,000,000.00**	**180,000,000.00**

公司股本形成及变化具体情况参见本招股说明书“第五节/三/（一）发行人股本形成及其变化”相关内容。

（二）资本公积

单位：元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31

资本溢价（股本溢价）	61,930,402.71	61,809,933.30	61,809,933.30
其他资本公积	--	--	--
合计	**61,930,402.71**	**61,809,933.30**	**61,809,933.30**

2013 年 5 月，公司由日播实业整体变更设立股份有限公司。以日播实业审计基准日 2013 年 4 月 30 日的净资产值 241,810,386.79 元为依据进行折股。折股完成后，公司的股本总额为 180,000,000.00 元人民币，每股面值人民币 1 元。资本公积总额为 61,810,386.79 元。

（三）其他综合收益

单位：元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
以后不能重分类进损益的其他综合收益	--	--	--
以后将重分类进损益的其他综合收益	8,094,603.93	2,649,955.84	-416,214.85
其中：权益法下在被投资单位以后将重分类进损益的其他综合收益中享有的份额	107,581.00	--	--
外币财务报表折算差额	7,987,022.93	2,649,955.84	-416,214.85
合计	**8,094,603.93**	**2,649,955.84**	**-416,214.85**

（四）盈余公积

单位：元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
法定盈余公积	34,079,027.46	29,067,226.10	23,156,674.99

（五）未分配利润

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
调整前上期末未分配利润	**166,274,861.15**	**167,066,453.65**	**116,102,443.69**
调整期初未分配利润合计数(调增+，调减-)	--	--	--
调整后期初未分配利润	**166,274,861.15**	**167,066,453.65**	**116,102,443.69**
加：本期归属于公司所有者的净利润	75,624,583.00	75,118,958.61	82,473,387.98
减：提取法定盈余公积	5,011,801.36	5,910,551.11	14,509,378.02
提取任意盈余公积	--	--	--
应付普通股股利	37,500,000.00	70,000,000.00	17,000,000.00
转作股本的普通股股利	--	--	--
期末未分配利润	**199,387,642.79**	**166,274,861.15**	**167,066,453.65**

十四、现金流量情况

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	105,749,197.51	75,455,413.55	121,210,018.88

投资活动产生的现金流量净额	-35,221,058.01	-41,877,825.87	-68,892,917.89
筹资活动产生的现金流量净额	-29,596,417.59	-42,183,305.35	-67,850,747.23
汇率变动对现金及现金等价物的影响	760,111.35	3,210,592.19	17,565.33
现金及现金等价物净增加额	**41,691,833.26**	**-5,395,125.48**	**-15,516,080.91**

报告期内，公司未发生不涉及现金收支的重大投资和筹资活动。

十五、会计报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

2017 年 2 月 6 日，公司下属子公司日播至美与自然人龚来新、张晓峰、李春奇签订合伙协议，拟共同出资设立上海至杭企业管理咨询合伙企业（有限合伙），上海至杭的出资总额为 400 万元，日播至美认缴出资 270 万元，占出资总额的 67.5%。日播至美作为上海至杭的普通合伙人对外代表合伙企业执行合伙事务。2017 年 2 月 24 日，上海至杭取得由上海市崇明区市场监督管理局颁发的统一社会信用代码为 91310230MA1JY2Y03N 的营业执照。

经 2017 年 3 月 21 日发行人董事会审议通过，公司拟对截止至 2016 年末的累计未分配利润进行分配。分配金额为 1,000 万元，本次分红方案尚待公司股东大会审议通过后实施。

截至本招股说明书签署日，公司不存在其他需要披露的资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至 2016 年 12 月 31 日，公司不存在需要披露的或有事项。

十六、主要财务指标

指标	2016 年度/年末	2015 年度/年末	2014 年度/年末
流动比率（倍）	2.30	2.08	2.55
速动比率（倍）	1.19	0.98	1.25
资产负债率（母公司）	25.10%	29.22%	26.80%
资产负债率（合并）	32.38%	34.51%	29.85%
应收账款周转率	13.49	14.58	18.14
存货周转率	1.67	1.65	1.86
息税折旧摊销前利润（万元）	13,182.37	13,239.87	14,780.64

利息保障倍数（倍）	52.65	48.50	121.99
每股经营活动产生现金流量（元）	0.59	0.42	0.67
每股净现金流量（元）	0.23	-0.03	-0.09
每股净资产（元）	2.69	2.44	2.40
基本每股收益（扣除非经常性损益前）（元）	0.4201	0.4173	0.4582
基本每股收益（扣除非经常性损益后）（元）	0.4107	0.3988	0.4382
稀释每股收益（扣除非经常性损益前）（元）	0.4201	0.4173	0.4582
稀释每股收益（扣除非经常性损益后）（元）	0.4107	0.3988	0.4382
净资产收益率（扣除非经常性损益前）	16.49%	17.47%	20.60%
净资产收益率（扣除非经常性损益后）	16.12%	16.70%	19.71%
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	3.17%	3.77%	0.54%

指标计算公式：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=（流动资产-存货）/流动负债

资产负债率=（负债总额/资产总额）×100%

应收账款周转率=营业收入/[（期初应收账款+期末应收账款）/2]

存货周转率=营业成本/[（期初存货+期末存货）/2]

息税折旧摊销前利润＝利润总额＋利息费用＋固定资产折旧＋（长期待摊费用、无形资产本年摊销合计）

利息保障倍数＝（利润总额＋利息费用）/利息费用

每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量/股本

每股净现金流量=净现金流量/股本

每股净资产=归属于公司普通股股东的净资产/股本

基本每股收益＝P÷S，S=S0+S1+Si×Mi÷M0-Sj×Mj÷M0-Sk

稀释每股收益＝P/（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 为归属于公司普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 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。

净资产收益率（加权平均）＝P/（E0+NP÷2+Ei×Mi÷M0-j×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

其中：P 归属于公司普通股股东的净利润；E 为归属于公司普通股股东的期末净资产；

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；Ei 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；Ej 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；Mi 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Ek 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；Mk 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。

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（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等）/期末净资产

十七、资产评估情况

1、2012 年 7 月，吸收合并上海海芭的资产评估情况

2012 年 7 月，发行人对上海海芭服饰有限公司进行吸收合并。银信资产评估有限公司接受发行人的委托，对上海海芭截至 2012 年 6 月 30 日的全部股东权益进行评估，并于 2012 年 7 月 4 日出具了“银信资评报（2012）沪第 408 号”《上海海芭服饰有限责任公司拟吸收合并所涉及的股东全部权益价值评估报告》。

此次评估采用资产基础法，上海海芭股东权益账面价值为 5,787.94 万元，经评估，评估值为 6,241.79 万元，增值率为 7.84%。此次评估的增值结果未调账。

2、2013 年 1 月，日播控股对“长期投资—上海日播实业有限公司”的评估情况

2013 年 4 月，发行人的控股股东日播控股进行增资和股权转让，增资价格参照评估结果，并由增资各方协商确定。本次增资的具体情况详见本招股说明书“第五节/七/（二）控股股东情况”。

上海立信资产评估有限公司接受日播控股的委托，对日播控股截至 2012 年 11 月 30 日的全部股东权益进行了评估，并于 2013 年 1 月 31 日出具了“信资评报字[2013]第 59 号”《上海日播投资控股有限公司增资项目股东全部权益价值资产评估报告书》。

本次评估包含了对“长期投资—上海日播实业有限公司”的评估，评估方法采用成本法。根据评估明细，截至 2012 年 11 月 30 日，日播实业的净资产账面值为 23,744.72 万元，评估值为 31,261.31 万元，增值率为 31.66%。此次评估的增

值结果未调账。

3、发行人 2013 年整体变更时的资产评估情况

发行人设立时委托上海立信资产评估有限公司，以 2013 年 4 月 30 日为评估基准日，就日播实业拟设立股份公司事宜对全部资产和负债进行了评估，并出具了“信资评报字[2013]第 146 号”《上海日播实业有限公司变更为股份有限公司股东全部权益价值资产评估报告书》。截至 2013 年 4 月 30 日，日播实业资产调整后账面净值 44,405.55 万元，评估值 52,456.82 万元，增值率 18.13%；负债调整后账面值 20,224.51 万元，评估值 20,224.51 万元，无增减值变动；净资产账面价值 24,181.04 万元，评估值 32,232.32 万元，增值率 33.30%。本次资产评估未进行调账。

十八、验资报告

公司设立时及以后历次验资报告参见本招股说明书“第五节/四、历次验资情况”。

第十一节 管理层讨论与分析

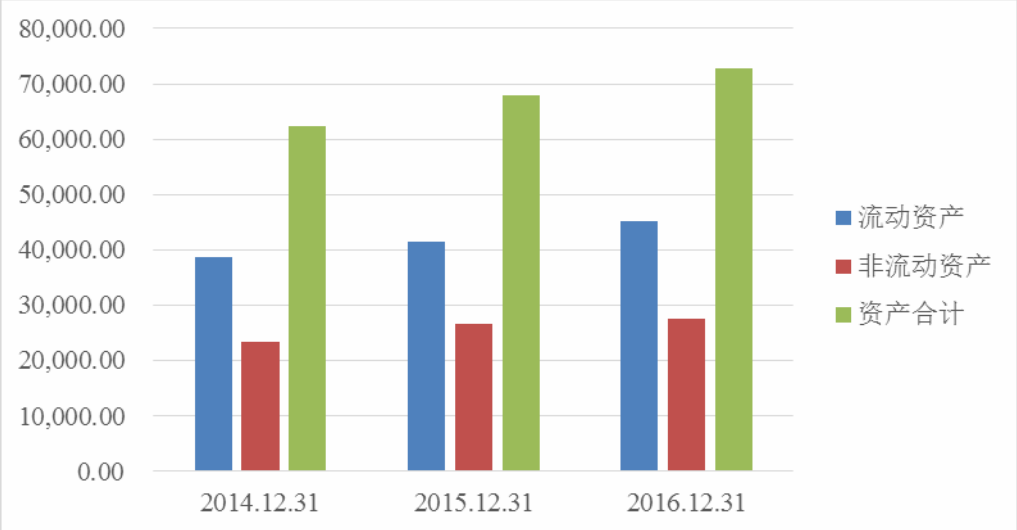
公司提醒投资者注意，以下讨论分析应结合公司经审计的财务报表及附注和本招股说明书提示的其他财务信息一并阅读。非经特别说明，以下数据均为经审计的合并会计报表口径。

一、财务状况分析

（一）资产构成及变化情况分析

报告期各期末，公司的资产结构如下所示：

单位：万元



项目	2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	45,139.84	62.03%	41,437.45	60.99%	38,761.42	62.28%
非流动资产	27,635.00	37.97%	26,502.91	39.01%	23,476.82	37.72%
资产合计	**72,774.84**	**100.00%**	**67,940.37**	**100.00%**	**62,238.25**	**100.00%**

公司各报告期末的资产构成及其变化呈现了以下特点：

（1）公司的资产总额总体呈上升趋势

截至 2014 年末、2015 年末及 2016 年末，公司的资产总额分别为 62,238.25 万元、67,940.37 万元和 72,774.84 万元，近三年公司的资产规模总体呈现增长态势。

公司的资产总额上升的主要原因包括：

①近三年，公司的盈利水平相对较高，为公司提供了稳定的资产积累来源，公司在派完股息且未扩大负债规模的条件下，总资产保持良好的增长态势。

②近三年，为了多品牌发展战略的实现和全渠道销售网络的建设，同时也为了支持公司不断扩大的业务规模，公司加大各项资产的投入，购置房屋、土地、信息化系统软硬件等各项资产，扩建物流仓库、实施 B2C 在线商城项目以及研发设计中心所属新建办公楼项目，从而固定资产、在建工程、无形资产等非流动资产在近三年增长相对较大，同时公司通过增加自有物业也提高了资产价值质量。

（2）公司的资产构成中流动资产占比相对较高

公司的资产构成中，流动资产保持较高占比，截至 2014 年末、2015 年末和 2016 年末，流动资产占比依次为 62.28%、60.99%和 62.03%，这与服装行业的资产结构和经营特点相适应。公司的流动资产主要为货币资金、存货和应收账款，具有较强的流动性。

（3）公司非流动资产规模呈上升趋势

公司不断增加对非流动资产的投入，非流动资产规模呈上升趋势，具体情况如下：

①2013 年初，子公司日播国际在香港购置房产拟用于海外市场发展，购置房产共支付 3,631.15 万港币，相应 2013 年末房屋建筑物原值较 2012 年末增加 2,889.63 万元。

②2013 年 5 月，公司购置位于上海市松江区中山街道 11 街坊的地块，面积为 18,422 平方米，拟用于研发设计中心项目建设，初始入账价值为 7,931 万元。

③报告期内，公司持续进行信息化建设项目，采购信息化系统软件，并购置配套的硬件设施，固定资产和无形资产原值相应增加。公司在信息系统建设方面，未来仍计划进一步加大投入，预计随着各功能模块的不断完善，无形资产的账面金额仍将进一步提高。

④2015 年 7 月，子公司日播国际在美国纽约购置房产拟用于海外市场发展，

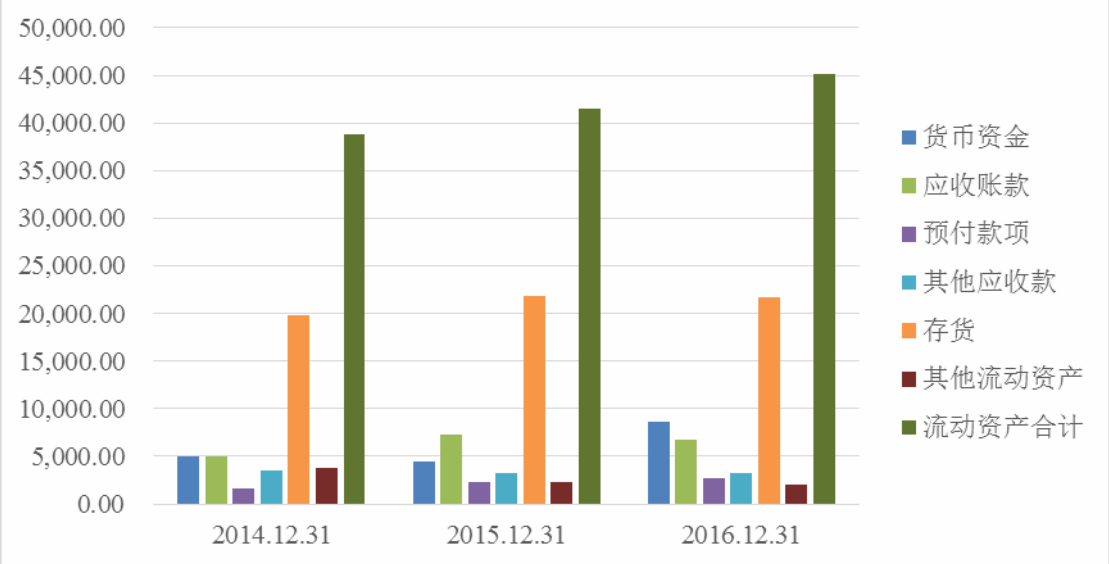
共支付 960 万美元，并处置了部分香港房产，相应 2015 年末房屋建筑物原值较 2014 年末增加 3,896.31 万元。

⑤2016 年，由于公司扩建物流仓库，并且 B2C 在线商城项目和募集资金投资项目中的研发设计中心所属新建办公楼项目开发尚未完工，导致在建工程 2016 年末比 2015 年末增加 2,126.99 万元。

1、流动资产分析

报告期各期末，公司流动资产占资产总额的比例平均为 61.77%，公司流动资产构成具体如下：

单位：万元



项目	2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	8,660.13	19.19%	4,490.94	10.84%	5,030.46	12.98%
应收票据	--	--	--	--	26.07	0.07%
应收账款	6,741.45	14.93%	7,328.86	17.69%	4,981.52	12.85%
预付款项	2,713.63	6.01%	2,293.48	5.53%	1,635.40	4.22%
其他应收款	3,273.89	7.25%	3,219.65	7.77%	3,440.49	8.88%
存货	21,750.75	48.19%	21,839.52	52.70%	19,816.17	51.12%
一年内到期的非流动资产	--	--	--	--	63.32	0.16%
其他流动资产	2,000.00	4.43%	2,265.00	5.47%	3,768.00	9.72%
流动资产合计	**45,139.84**	**100.00%**	**41,437.45**	**100.00%**	**38,761.42**	**100.00%**

上表显示，报告期内公司流动资产的构成相对稳定，主要为货币资金、存货和应收账款。2014 年末、2015 年末及 2016 年末，三者合计占流动资产的比例分别为 76.95%、81.23%和 82.31%。流动资产各项目的具体分析如下：

（1）货币资金

公司的货币资金主要为银行存款，具体构成如下表：

单位：万元

项　目	2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	2.93	0.03%	17.69	0.39%	47.77	0.95%
银行存款	8,657.20	99.97%	4,473.26	99.61%	4,982.69	99.05%
其他货币资金	--		--	--	--	--
合计	**8,660.13**	**100.00%**	**4,490.94**	**100.00%**	**5,030.46**	**100%**
其中：存放在境外的总额	1,053.21	12.16%	1,151.43	25.64%	360.12	7.16%

2014 年末、2015 年末及 2016 年末，公司货币资金余额分别为 5,030.46 万元、4,490.94 万元和 8,660.13 万元，占流动资产比重分别为 12.98%、10.84%和 19.19%。

公司货币资金金额相对较大，主要原因如下：

①报告期内，公司营业收入保持相对较高水平，公司对经销商通常采取先款后货，直营销售一般为现款现货或定期现款结算，因此现金流状况良好，公司能维持良好的货币资金收入。

②公司保持适度货币资金余额需满足原材料及成衣采购、销售渠道建设维护等日常经营需要。

③公司需要保持一定规模的资金，有利于保护公司财务安全，提高抗风险能力和把握市场发展机遇，也符合公司业务模式和服装行业资产高流动性的特点，与公司的经营规模相匹配。

2015 年末，公司的货币资金余额较 2014 年末减少 539.52 万元，其主要原因系日播国际购买房产所致。

2016 年末比 2015 年末增加 4,169.18 万元，同比增长 92.84%，主要系 2016 年比 2015 年分红减少，且 2016 年经营性现金流量增加所致。

（2）应收账款

①应收账款金额情况分析

公司的应收账款主要为应收商场百货、电子商务公司结算款以及应收经销商

货款。报告期内，公司的应收账款及其占营业收入的比例情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度/年末	2015 年度/年末	2014 年度/年末
应收账款净额	6,741.45	7,328.86	4,981.52
营业收入	94,893.08	89,770.15	91,107.57
应收账款占营业收入比重	7.10%	8.16%	5.47%

截至 2014 年末、2015 年末和 2016 年末，公司的应收账款净额分别为 4,981.52 万元、7,328.86 万元和 6,741.45 万元，公司的应收账款持续控制在较低水平。报告期各期期末应收账款占同期营业收入的比重分别为 5.47%、8.16%和 7.10%，占比相对较小，反映了公司应收账款的质量较高，风险相对较小。

2015 年末，公司的应收账款净额较 2014 年末增加 2,347.34 万元，主要是 2015 年末为冬装销售旺季，经销商提货额度增加所致。该部分应收帐款在 2016 年 3 月底前已基本归还。2016 年末公司应收账款回款较好，较 2015 年末减少 587.41 万元，下降幅度 8.02%。

②应收账款质量情况分析

报告期内，公司的应收账款账龄结构如下表：

单位：万元

账龄	2016 年 12 月 31 日			
	金额	比例	坏账准备	净额
1 年以内	7,095.43	99.98%	354.77	6740.66
1~2 年	--	--	--	--
2~3 年	1.57	0.02%	0.78	0.78
3 年以上	--	--	--	--
按账龄计提小计	**7,097.00**	**100.00%**	**355.56**	**6,741.45**
按单项计提小计	--	--	--	--
合计	**7,097.00**	**100.00%**	**355.56**	**6,741.45**
账龄	**2015 年 12 月 31 日**			
	金额	**比例**	**坏账准备**	**净额**
1 年以内	7,680.94	99.39%	384.05	7,296.89
1~2 年	42.46	0.55%	12.74	29.72
2~3 年	4.50	0.06%	2.25	2.25
3 年以上	--	--	--	--
按账龄计提小计	**7,727.89**	**100.00%**	**399.03**	**7,328.86**
按单项计提小计	--	--	--	--
合计	**7,727.89**	**100.00%**	**399.03**	**7,328.86**
账龄	**2014 年 12 月 31 日**			
	金额	**比例**	**坏账准备**	**净额**

1 年以内	5,234.85	99.77%	261.74	4,973.10
1~2 年	12.03	0.23%	3.61	8.42
2~3 年	--	--	--	--
3 年以上	--	--	--	--
按账龄计提小计	**5,246.87**	**100.00%**	**265.35**	**4,981.52**
按单项计提小计	**--**	**--**	**--**	**--**
合计	**5,246.87**	**100.00%**	**265.35**	**4,981.52**

从账龄分析，公司的应收账款账龄绝大多数在一年以内，报告期内各期末，公司一年内到期应收账款的比例达到 99%以上。同时，公司已按照坏账准备计提政策对应收账款足额计提了坏账准备。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司应收账款金额最大的前五名客户的情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	与公司关系	金额	占应收账款总额比例	坏账准备
1	唐山厚德宏恩商贸有限公司	无关联关系	458.27	6.40%	22.91
2	福州炳晟贸易有限公司	无关联关系	340.36	4.76%	17.02
3	甘肃荣登商贸有限责任公司	无关联关系	280.35	3.92%	14.02
4	南宁乐上服装有限公司	无关联关系	250.92	3.51%	12.55
5	沈阳奥维嘉商贸有限公司	无关联关系	246.61	3.45%	12.33
	合计	--	**1,576.51**	**22.04%**	**78.83**

公司的应收款项对象主要为经销商客户及大型商场百货公司，其与公司保持长期稳定的合作关系，且资金实力较强、资信较高，有效保证了公司应收账款的收款质量。

③应收账款的信用账期管理政策、内控措施及实际执行效果

A、信用账期管理政策

经销商：（1）一般政策，针对经销商存在新开店的情况，根据其资金需求产生的资金缺口为依据提供其一定的提货信用额度，一般账期在 6 个月的周期;（2）临时政策，针对信用状况良好的经销商，由客户申请后，商品部批准后，给与其一定的提货信用额度，并约定 3 个月内还款，此政策为循环使用。

联销商：在销售货物次月，在与联销商核对一致后，由联销商将销售货款支付给公司。

直营店：公司与商场百货在合同中约定回款周期。

电商：根据合同双方约定的回款进度执行。

B、应收账款的管理内控措施：

a、经销商应收账款内控管理：

信用模块化管理：由于经销商的所有订单均是通过销售系统发起，公司销售系统内专门设置针对经销商的信用管理模块，此信用管理模块的操作权限在财务部。

开通信用额：经销商按公司的信用政策提出使用需求，由商品部业务人员与经销商约定使用额度、还款时间和具体用途，并附上经销商的申请，通过公司内部签呈的方式，由商品部总监批准后，交由财务人员在销售系统中进行信用开通。

关闭信用额：系统根据还款到期日，信用额在到期后自动失效并关闭。

系统控制：如果到期未还，销售系统中经销商的可用余额为负，则该经销商不能新增任何订单，待经销商回款后自动补还已到期的信用额，才能制做下一个订单。

每周，财务部会把当前为止的信用额度使用明细发给商品部业务人员，商品部业务人员提示经销商还款时间以不影响正常的订单发货。每月财务部定期向业务人员发送应收帐款帐龄分析表，及时做出风险预警。

b、联销商应收账款内控管理：

若联销商未在约定的期限内向公司支付销售货款，公司会发出《催款函》催收后，一定期限内仍然未支付的，联销商需向公司支付违约金，公司有权在货品保证金中扣除该等违约金及客户未支付销售货款，联销商有义务在收到通知后一定期限内补齐货品保证金，否则公司有权停止发货。

财务部定期将联销商的回款情况更新至业务部门，并向公司业务负责人发送出《应收账款跟进表》。

c、直营店应收账款内控管理：

在每月定期向公司业务负责人发送出《应收账款回款跟进表》，对各商场百货以天为单位拆分账龄，对比合同应回款周期，及时做出逾期风险预警；业务负责人在要求时间内回复跟进及风险情况。针对即将面临逾期款项，财务会组织业务召开专项会议，及时作出风险预警。

针对逾期款项，公司将以快递或邮件的方式发出《催款函》，对于未回复的

商场，经公司财务中心、法务、业务负责人共同商定后，采取包括但不限于由业务负责人上门催收、法务函等方式。

C、执行效果

保荐机构和会计师核查后认为，公司对于客户应收账款的信用账期的内部控制措施具有有效性，报告期内未出现较大的应收账款无法收回的情况，应收账款余额期末账龄基本都在 1 年范围内，总体风险较小。

④报告期内，公司给予经销商信用政策具体情况

A、一般政策延期

对于超过一般政策期限的经销商，经过批准后可以延长信用期限。

公司会根据一般财务政策的使用期限（正常期限 6 个月及延期期限）调整经销商的折扣。但由于申请的金额有限，对收入的影响很小。2014 年至 2016 年，各期影响收入（增加）的金额分别为 24.08 万元、25.19 万元和 6.92 万元。

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
一般政策延期	270.00	880.00	1,177.00
对收入的影响	6.92	25.19	24.08

B、增加信用额度

报告期内对于超过公司信用政策（上年提货额度 15%以内及单个客户 200 万元以下）的金额，视为对经销商增加的信用额度，2014 年至 2016 年，各期增加信用额度占经销收入的比重不大。

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经销收入	47,027.78	53,244.67	53,635.33
增加信用额度金额	1,214.70	2,157.25	574.52
增加信用额度占比	2.58%	4.05%	1.07%

公司对经销商增加的信用额度和正常的信用额度均作为应收账款进行核算。

⑤同行业公司比较情况

公司选取了同行业女装（拟）上市公司做参照，公司与同行业可比公司应收账款期末净额占当期营业收入的比重如下表：

公司名称	2016 年度	2015 年度	2014 年度
玛丝菲尔	--	6.01%	6.47%
欣贺股份	--	3.12%	2.97%
地素时尚	--	--	2.40%
江南布衣	4.09%	4.40%	5.97%
安正时尚	7.71%	9.30%	11.78%
朗姿股份	--	8.43%	8.77%
歌力思	--	13.58%	11.96%
维格娜丝	7.76%	7.43%	6.42%
平均值	**6.52%**	**7.47%**	**7.09%**
发行人	**7.10%**	**8.16%**	**5.47%**

报告期内各年，公司应收账款期末余额占当期营业收入的比重与同行业可比公司平均水平接近，公司收现能力相对较强。

（3）预付账款

公司的预付款项主要包括预付供应商采购款以及预付商场租金等。

单位：万元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
预付账款	2,713.63	2,293.48	1,635.40
占流动资产的比例	6.01%	5.53%	4.22%

2015 年末公司的预付账款较 2014 年末有所上升，主要系部分自收银门店出租方调整付款周期，由原来的月付租金改为季度预付租金，导致预付的自收银门店租金增加所致；2016 年末公司的预付款项较 2015 年末有所上升，主要系预付物流仓库项目相关设备款增加。

（4）其他应收款

①其他应收款基本情况

报告期内，公司的其他应收款主要由商场门店押金、保证金、房屋租赁押金、存放支付宝等第三方结算公司的余额、备用金以及 IPO 中介费等构成。公司的其他应收款占流动资产比例较低，截至 2014 年末、2015 年末和 2016 年末，其他应收款净额占流动资产的比例分别为 8.88%、7.77%和 7.25%。公司其他应收款的具体明细如下表所示：

单位：万元

项目	2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
押金及保证金	2,892.19	85.78%	2,721.94	83.79%	3,154.42	91.21%

第三方支付余额	99.95	2.96%	150.96	4.65%	100.86	2.92%
备用金	92.88	2.75%	134.44	4.14%	126.32	3.65%
员工社保款	36.84	1.09%	32.26	0.99%	25.00	0.72%
IPO 中介费	206.79	6.13%	178.49	5.49%	--	--
其他	42.87	1.27%	30.38	0.94%	51.98	1.50%
其他应收款合计	**3,371.52**	**100.00%**	**3,248.47**	**100.00%**	**3,458.58**	**100.00%**
坏账准备		97.64		28.82		18.09
其他应收款净额		**3,273.89**		**3,219.65**		**3,440.49**

报告期各期末，公司其他应收款的规模保持稳定，变动率很小。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司其他应收款金额前五名客户情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	金额	账龄	占其他应收款余额比例（%）	坏账准备
1	正佳企业集团有限公司	押金	284.98	2-3 年、3 年以上	8.45	**28.50**
2	IPO 中介费用	中介费	206.79	1 年以内、1-2 年	6.13	54.96
3	西单大悦城有限公司	押金	144.40	1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上	4.28	--
4	广东天河城（集团）股份有限公司	押金	143.60	1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上	4.26	--
5	成都乾豪置业有限公司	押金	108.52	2-3 年、3 年以上	3.22	--
	合计	**--**	**888.30**	**--**	**26.34**	**83.46**

②其他应收款坏账准备计提政策

公司的押金保证金主要系根据与直营店铺出租方签订的合作及租赁协议所支付的店铺押金及保证金，上述保证金及押金的支付主要系出租方为了保证自己的权益而在合同中做出的约定，是对公司履约的保证，合同正常终止后，出租方在合同规定的时间内退还押金保证金，客观上不存在坏账风险。

公司的直营门店主要开设在重点商圈的大型商场或百货购物中心内，考虑押金本身的性质以及与公司合作客户的良好商业信用，公司的其他应收款不存在无法收回的风险。如因公司原因提前终止合作的，未收回的押金或保证金在当期做损益处理。如有明显迹象或是客观证据证明某款项存在坏账风险，公司会根据其可回收金额进行单项认定并计提坏账准备。

③报告期其他应收款损失情况

公司其他应收账款实际计提的坏账及实际发生坏账情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度

坏账准备计提	97.64	28.82	18.09
发生坏账金额	-	14.38	-

公司在报告期应收苏州新苏天地商业发展有限公司 5,000 元押金，因法院查无被执行人的财产，已经全额计提坏账准备；公司下属子公司广州创美应收正佳企业集团有限公司 3,049,792.00 的保证金，在租赁到期后对方未及时偿还，公司于 2016 年 10 月 19 日向广州市天河区人民法院提起诉讼，正佳企业集团有限公司已于 2016 年 12 月 23 日退还保证金 200,000.00 元，剩余保证金 2,849,792.00 元尚未支付。公司已向广州市天河区人民法院对正佳企业集团有限公司的财产申请财产保全措施。

该案已于 2017 年 3 月 17 日宣判，根据广州市天河区人民法院（2016）粤 0106 民初 18147 号及 18148 号民事判决书，判决正佳企业集团偿还广州创美 2,129,792.00 元和 720,000.00 元保证金，并支付迟延退还上述保证金的利息。

公司已经对上述款项进行了单项认定，根据其可回收金额计提了坏账准备。除上述押金保证金以外，公司发行期内不存在其他押金及保证金到期无法收回的情况。

经核查，保荐机构和会计师认为公司应收账款坏账计提政策符合企业会计准则的相关规定。

（5）存货

①存货总体情况

公司的存货规模相对较大，占流动资产的比例相应较高。报告期各期末，公司存货的增减变动情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度/年末		2015 年度/年末		2014 年度/年末
	金额	变动率	金额	变动率	金额
存货余额	25,935.03	1.45%	25,564.44	11.42%	22,944.60
存货账面价值	21,750.75	-0.41%	21,839.52	10.21%	19,816.17
流动资产	45,139.84	8.93%	41,437.45	6.90%	38,761.42
存货账面价值占流动资产的比例	48.19%	--	52.70%	--	51.12%
营业收入	94,893.08	5.71%	89,770.15	-1.47%	91,107.57
存货账面价值占营业收入的比例	22.92%	--	24.33%	--	21.75%

截至 2014 年末、2015 年末和 2016 年末，公司的存货账面价值分别为 19,816.17 万元、21,839.52 万元和 21,750.75 万元，占流动资产的比例分别为 51.12%、52.70%和 48.19%。公司各期末存货的账面价值占流动资产的比例相对较大，这主要是由公司的经营模式决定的，公司需满足当季产品的销售需求以及提前为下季货品完成商品筹划、服装设计、生产及备货，因此存货余额较大。

报告期内，公司采购模式主要包括三个部分：首先，公司一年举行两次订货会，即 3 月开秋冬季订货会，9 月开次年春夏季订货会，公司通过订货会收集经销商订单，按单采购原材料安排生产，开季后将订单成品发给经销商完成交易；其次，公司在订货会之后一两天内举行备料会，对补单需求进行预测备量；再次，开季之后公司针对畅销商品的原材料进行补充采购。

从时间流程来看，从订货会到上市一般三个月时间，两个月采购面辅料，一个月成品加工完成后入库；滚动采购的平均生产周期在 15 天以内。

因此，公司年末的原材料存货主要包括明年春夏季的面料及以前季度的余料，报告期内明年春夏季面料占比 40%左右；年末成品存货主要包括总仓中入库未发出的春夏季新品，过季货品以及直营店和联销店的货品。因此，公司存货金额占比较大具备合理性。

②存货构成分析

报告期内，公司的存货具体构成如下表：

单位：万元

项目	2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
库存商品	18,384.15	70.89%	18,446.97	72.16%	16,918.60	73.74%
原材料	5,251.96	20.25%	4,785.31	18.72%	3,552.00	15.48%
发出商品	1,160.95	4.48%	640.37	2.50%	697.11	3.04%
委托加工物资	695.22	2.68%	1,019.30	3.99%	1,310.41	5.71%
在产品	238.02	0.92%	400.88	1.57%	202.07	0.88%
在途物资	0.86	0.00%	54.79	0.21%	40.33	0.18%
低值易耗品	154.09	0.59%	177.46	0.69%	193.98	0.85%
包装物	49.78	0.19%	39.36	0.15%	30.10	0.13%
合计	**25,935.03**	**100.00%**	**25,564.44**	**100.00%**	**22,944.60**	**100.00%**

公司采取外协生产为主、自制生产为辅的生产模式。公司外协生产模式包括委托加工及成衣定制，委托加工的面辅料均由公司自行采购，成衣定制的面辅料

由外包加工厂采购，公司仅向其提供产品唛头、标签牌等少量辅料。

原材料主要是公司用于下属制造工厂服装加工业务的面辅料，以及用于委托加工的面辅料。报告期内，原材料在采购验收入库后计入存货。

在产品为公司下属制造工厂正在加工的服饰产品,待生产完工并检验合格后计入库存商品。

委托加工物资为公司采购的交由外协加工厂商生产加工的材料，待生产完工并检验合格后计入库存商品。

公司将外协加工交货或者自制生产完工并检验合格的成衣直接入库，计入库存商品。库存商品主要包括已入库未发出的货品、直营货品以及过季货品。发出商品主要是部分商场联营门店及联销商期末已售而尚未与公司结算的商品，以及网络销售模式下期末已发出但平台尚未确认或结算的商品，待结算确认收入后转入主营业务成本。

在途物资主要系公司采购的物资中发票已到且款项已经支付但未入库的部分。

低值易耗品主要系尚未领用的门店的道具和宣传品等。

包装物主要系仓库管理用的纸箱及尚未领用的门店手提袋等。

报告期内，公司的存货结构保持相对稳定，公司的存货主要为库存商品、原材料、委托加工物资和发出商品，四者合计占存货的比例平均为 97.88%。库存商品占比最大，报告期内平均为 72.26%，原材料次之，报告期内平均为 18.15%，委托加工物资、发出商品报告期内平均占比分别为 4.13%、3.34%。

报告期各期末，公司原材料占存货的比例逐步上升，库存商品、委托加工物资占存货的比例略有下降，主要因为公司推行 VMI 供应模式，采用“小批量、多批次”的供货模式，提高公司快速供货能力，从而缓解公司的成品库存压力，因此公司需要保持一定的原材料库存水平，导致存货中原材料库存占比有所上升，库存商品和委托加工物资占比下降。

2016 年末，公司发出商品占存货的比例增加，主要因为公司 2016 年度新增加联销模式，在联销模式下按照销售额分成的，公司在库存商品交付消费者时将

其计入发出商品，待与联销商核对清单一致后确认收入。

报告期内，公司存货结构总体合理，与采购模式、生产模式和销售模式相匹配。

③原材料变动情况

A、原材料各期变动分析

报告期各期末，公司原材料的变动情况如下表所示：

单位：万元

年度	期初余额	本期购入	本期领用	期末余额
2016 年度	4,785.31	11,425.62	10,958.97	5,251.96
2015 年度	3,552.00	12,370.06	11,136.75	4,785.31
2014 年度	3,334.70	10,702.13	10,484.83	3,552.00

根据上表，公司原材料的期末余额分别为 3,552.00 万元、4,785.31 万元和 5,251.96 万元，呈现逐年上升的趋势，主要原因如下:

公司 2014 年开始应用 VMI（Vendor Managed Inventory）供应模式，采用“小批量、多批次”的供货模式，提高公司快速供货能力，从而缓解公司的成品库存压力，因此公司需要保持一定的原材料库存水平，导致原材料库存有所上升。上述采购模式的转变会根据需要储备原材料存货较多，但随着 VMI 模式的深化，公司正在积极拓展原材料的核心品类战略供应商，通过与优质供应商的深度合作，可以在不影响快速供应能力的前提下，进一步降低公司原材料存货。

报告期内春节时间逐年提前，由于节前工厂和物流不再工作，导致公司春夏款的采购和生产需要提前安排，导致原材料备货提升。

报告期内公司大力优化成衣品质，积极提升面料质量，因而采购的 2016 年和 2017 年春夏款服装的物料单价相对较高。

B、原材料库龄分析

单位：万元

原材料库龄	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
辅料金额	514.67	9.80%	459.16	9.60%	514.67	14.49%
下季新品	2,092.70	39.85%	1,963.18	41.03%	1,316.31	37.06%
1 年以内	1,558.73	29.68%	1,327.91	27.75%	1,018.81	28.68%

1-2 年	1,057.01	20.13%	871.04	18.20%	701.06	19.74%
2 年以上	28.86	0.55%	164.01	3.43%	1.15	0.03%
合计	**5,251.96**	**100.00%**	**4,785.31**	**100.00%**	**3,552.00**	**100.00%**

根据上表，报告期内，公司原材料库龄结构较为稳定。

④库存商品变动情况

A、库存商品变动分析

报告期各期末公司成衣数量如下表所示：

单位：万件

数量	期初数量	期初发出商品数量	入库数量	出库数量	期末库存数量	期末发出商品数量
2014 年度	241.83	7.38	348.02	414.92	176.42	5.88
2015 年度	176.42	5.88	334.04	354.17	158.14	4.03
2016 年度	158.14	4.03	333.03	339.13	148.34	7.73

由上表可知，公司期末的产成品存货数量呈现整体下降的趋势，主要是因为公司商品策略向精品发展，提高货品档次，减少货品数量，报告期内，公司主营产品的产量分别为 348.02 万件、334.04 万件和 333.03 万件，整体呈现下降的趋势，而各期出库数量均高于入库数量，导致期末产成品库存数量逐年下降。

报告期各期末，公司库存商品账面余额分别为 16,918.60 万元、18,446.97 万元和 18,384.15 万元，整体呈现上升趋势，主要系公司为优化成衣品质，采购物料单价上升，成衣单价提高所致。

B、库存商品库龄分析

报告期内，公司库存商品的库龄结构如下表所示：

单位：万元

项目	2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
下季新品	2,749.15	14.95%	3,630.00	19.68%	3,600.12	21.28%
1 年以内	10,079.83	54.83%	10,012.37	54.28%	8,951.65	52.91%
1-2 年	5,020.35	27.31%	4,492.46	24.35%	4,177.22	24.69%
2 年以上	534.82	2.91%	312.14	1.69%	189.62	1.12%
合计	**18,384.15**	**100.00%**	**18,446.97**	**100.00%**	**16,918.60**	**100.00%**

根据上表，报告期内，公司库存商品库龄结构较为稳定。根据公司生产经营特点，公司产品销售采用订货会制度，一般提前两季召开订货会并根据订单情况安排生产，从上述库龄占比中可以看出，在报告期各期末，下季新品和一年以内

库存商品占比金额较大，约 70%左右，1-2 年库存占比约 27%，2 年以上库存占比约 3%，库龄占比变动情况与公司实际经营情况相符。

⑤直营店铺的库存情况

报告期各期公司主要直营店铺库存情况如下表所示：

项目	2016 年	2015 年	2014 年
期末存货数量（件）	160,642.00	140,353.00	112,964.00
期末存货金额（万元）	2,464.39	2,097.11	1,708.82
单店平均存货数量（件）	1,181.19	1,169.61	1,036.37
单店平均存货金额（万元）	18.12	17.48	15.68
单店年平均收入（万元）	203.29	194.62	178.81
单店年平均利润（万元）	38.88	19.69	17.63
单店年坪效（元）	18,178.67	17,012.74	16,496.70

注：上表为公司各期全部经营时间等于 12 个月的店铺情况

根据上表，报告期各期末公司主要直营店铺存货数量分别为 112,964.00 件、140,353.00 件和 160,642.00 件，存货金额分别为 1,708.82 万元、2,097.11 万元和 2,464.39 万元；从单店指标来看，报告期内公司主要直营店铺单店平均存货数量分别为 1,036.37 件、1,169.61 件和 1,181.19 件，单店平均存货金额分别为 15.68 万元、17.48 万元和 18.12 万元，基本呈现稳中上升的趋势，主要原因是报告期内公司主要直营店铺经营规模不断扩大，盈利能力持续提高，单店业绩逐年优化，导致期末备货相应增加：报告期内，公司主要直营店铺单店平均收入分别为 178.81 万元、194.62 万元和 203.29 万元，单店平均利润分别为 17.63 万元、19.69 万元和 38.88 万元，单店年坪效分别为 16,496.70 元、17,012.74 元和 18,178.67 元，呈现逐年上升趋势，公司直营店铺经营效率持续提升。

⑥存货跌价准备计提情况

公司按照存货的库龄分析并计提存货跌价准备，对于往季的库存商品和原材料执行严格的存货跌价准备计提政策。具体计提比例详见本招股说明书“第十节 / 四/（四）存货计量方法”。报告期内，公司各期存货跌价准备的计提情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2016 年 12 月 31 日			
	账面余额	跌价准备	计提比例	账面价值
库存商品	18,384.15	3,548.99	19.30%	14,835.16
原材料	5,251.96	635.30	12.10%	4,616.67
其他	2,298.92	--	--	2,298.92
合计	**25,935.03**	**4,184.29**	**16.13%**	**21,750.75**
项　目	**2015 年 12 月 31 日**			
	账面余额	**跌价准备**	**计提比例**	**账面价值**
库存商品	18,446.97	3,058.99	16.58%	15,387.99
原材料	4,785.31	665.93	13.92%	4,119.38
其他	2,332.16	--	--	2,332.16
合计	**25,564.44**	**3,724.92**	**14.57%**	**21,839.52**
项　目	**2014 年 12 月 31 日**			
	账面余额	**跌价准备**	**计提比例**	**账面价值**
库存商品	16,918.60	2,725.81	16.11%	14,192.79
原材料	3,552.00	402.62	11.34%	3,149.38
其他	2,474.00	--	--	2,474.00
合计	**22,944.60**	**3,128.43**	**13.63%**	**19,816.17**

⑦存货周转率分析

2014 年、2015 年及 2016 年，公司的存货周转率分别为 1.86、1.65 和 1.67。公司存货周转率的具体分析内容参见本节“一/（四）资产周转能力分析”。

（6）其他流动资产

报告期内，公司的其他流动资产如下表所示：

单位：万元

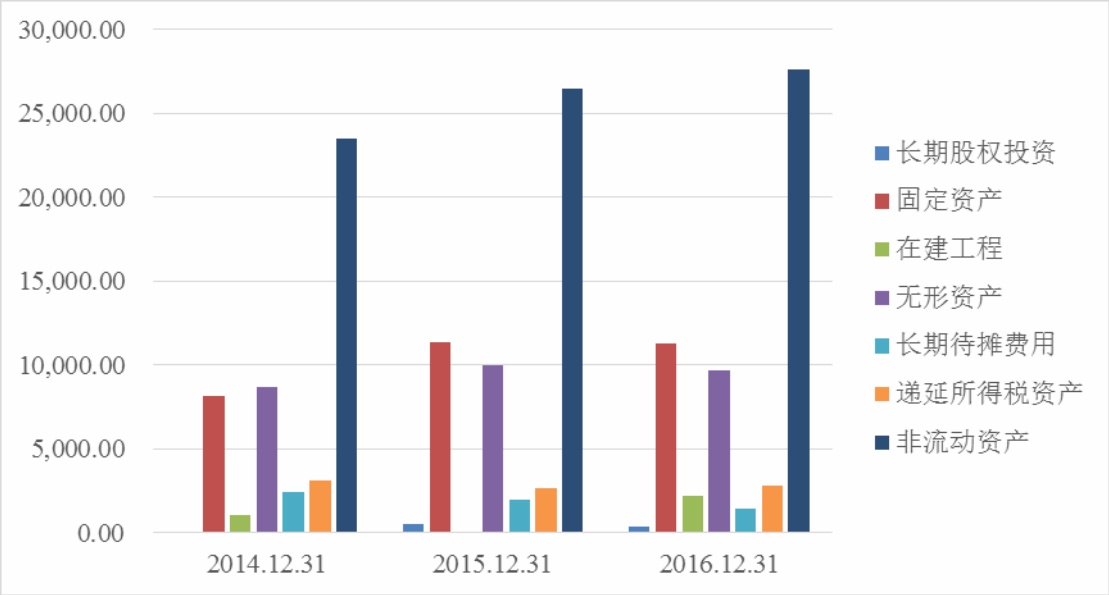
项　目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
理财产品	2,000.00	2,265.00	3,768.00
合计	**2,000.00**	**2,265.00**	**3,768.00**

公司的其他流动资产均为理财产品，主要为公司将部分暂时闲置的货币资金用于购买上海银行提供的易精灵理财产品，该理财产品可以随时赎回，具备风险小、流动性强的特点。公司在保持资产流动性和变现能力的同时，一定程度提高了资金的使用效率。

2、非流动资产分析

公司的非流动资产主要包括固定资产、无形资产、长期待摊费用、递延所得税资产和在建工程等，均为公司生产经营需要而形成。公司的非流动资产具体构成如下所示：

单位：万元



项目	2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
持有至到期投资	--	--	--	--	--	--
长期股权投资	322.49	1.17%	488.63	1.84%	--	--
固定资产	11,250.25	40.71%	11,370.36	42.90%	8,126.73	34.62%
在建工程	2,169.54	7.85%	42.55	0.16%	1,063.66	4.53%
无形资产	9,669.83	34.99%	9,967.74	37.61%	8,706.09	37.08%
长期待摊费用	1,406.11	5.09%	1,948.53	7.35%	2,447.35	10.42%
递延所得税资产	2,816.78	10.19%	2,685.11	10.13%	3,132.99	13.35%
非流动资产合计	**27,635.00**	**100.00%**	**26,502.91**	**100.00%**	**23,476.82**	**100.00%**

报告期内，公司的非流动资产总体呈现增长趋势。其中，2014 年末，公司的非流动资产相对较小，占资产总额的比例为 37.72%；2015 年末，公司的非流动资产账面金额较 2014 年末增加 3,026.09 万元，主要系日播国际购买美国纽约房产拟用于海外市场发展；2016 年末，公司的非流动资产账面金额较 2015 年末增加 1,132.09 万元，系公司扩建物流仓库，并且 B2C 在线商城项目和募集资金投资项目中的研发设计中心所属新建办公楼项目开发尚未完工，导致在建工程 2016 年末比 2015 年末增加 2,126.99 万元。

（1）固定资产

①固定资产变化情况

报告期内，公司固定资产明细情况如下表所示：

单位：万元

资产类别	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
房屋建筑物	10,080.77	10,172.94	6,614.23

机器设备	222.58	199.11	218.44
运输设备	151.24	210.76	161.05
办公设备	795.66	787.55	1,133.01
合计	**11,250.25**	**11,370.36**	**8,126.73**

从固定资产结构上分析，房屋建筑物占固定资产的比重最大，机器设备占比相对较小，主要系公司在生产环节采用“外协生产为主、自制生产为辅”的生产策略，注重生产资源管理与整合的竞争能力，相应机器设备金额在固定资产中的比重较低。

报告期各期末，公司固定资产的账面价值分别为 8,126.73 万元、11,370.36 万元和 11,250.25 万元。2015 年末，公司的固定资产账面价值较 2014 年末增加了 3,243.63 万元，主要原因为日播国际购置美国纽约房产拟用于海外市场发展，共支付 960 万美元。2016 年末，公司的固定资产账面价值较 2015 年末变化不大。

②固定资产构成情况

公司的固定资产主要为房屋建筑物、办公设备、机器设备和运输工具。截至 2016 年 12 月 31 日，公司主要固定资产的构成情况如下表：

单位：万元

资产类别	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
房屋建筑物	13,895.53	3,814.76	--	10,080.77	72.55%
机器设备	745.62	523.04	--	222.58	29.85%
运输设备	757.74	606.50	--	151.24	19.96%
办公设备	3,000.32	2,204.66	--	795.66	26.52%
合计	**18,399.21**	**7,148.96**	**--**	**11,250.25**	**61.15%**

截至 2016 年末，公司的固定资产总体成新率为 61.15%，固定资产总体状态良好，使用正常。公司的固定资产不存在因市价持续下跌或技术陈旧、损坏或长期闲置等原因导致可回收金额低于账面价值的情况，因此不存在需要计提固定资产减值准备的情况。

公司各类固定资产的具体情况参见本招股说明书“第六节/五/（一）固定资产”。

（2）在建工程

报告期内，公司的在建工程主要为信息化系统建设工程、少量装修，以及研发设计中心和物流中心的建设等，具体明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
装修工程	364.20	--	10.81
软件工程	541.30	31.42	1,052.85
房屋建筑物	1,264.03	11.13	--
合计	**2,169.54**	**42.55**	**1,063.66**

2014 年末、2015 年末和 2016 年末，公司在建工程占资产总额的比例分别为 1.71%、0.06%和 2.98%，金额和占比均很小。

2015 年末，在建工程余额大幅减少，主要系公司信息化软件系统于 2015 年 1 月开始上线投入使用，为购置软件支付的相关费用相应由在建工程结转至无形资产。

2016 年，由于公司扩建物流仓库，并且 B2C 在线商城项目和募集资金投资项目中的研发设计中心所属新建办公楼项目开发尚未完工，导致在建工程 2016 年末比 2015 年末增加 2,126.99 万元。

（3）无形资产

公司的无形资产主要为土地使用权以及软件和商标等。报告期内，公司的无形资产具体构成如下表所示：

单位：万元

项目	2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
土地使用权	8,109.89	83.87%	8,289.25	83.16%	8,468.61	97.27%
软件	1,559.83	16.13%	1,677.61	16.83%	234.99	2.70%
商标注册费	0.10	0.00%	0.88	0.01%	2.49	0.03%
合计	**9,669.83**	**100.00%**	**9,967.74**	**100.00%**	**8,706.09**	**100%**

报告期内，土地使用权占无形资产的比重最大。

2015 年 1 月，公司购置的信息化软件系统正式投入运行使用，对应的购置软件费用由在建工程结转至无形资产，因此 2015 年末无形资产较 2014 年末有所增加。2016 年末无形资产与 2015 年末相比变化不大。

公司无形资产的具体情况详见本招股说明书“第六节/ 五/（二）无形资产”。

（4）长期待摊费用

公司的长期待摊费用主要由直营门店中的自收银店和办公场所的装修费构成，其中，办公场所装修按五年进行摊销，直营自收银店一般按两年摊销。此外，

由于商场联营合同期限一般不超过一年，公司对于直营联营店一般按照一年期限在预付账款中核算摊销。

对于自收银店，公司从成本效益的角度出发，在和出租方签订合同时，自收银店的租赁期都尽量控制在 2 年以上。报告期内公司自收银店的租赁期一般均在 2 年以上。装修间隔期根据门店类型的不同通常是 3-4 年更换装修方案，如果发生提前撤场，长期待摊费用-装修费全部转入当期损益，报告期内公司直营店铺的整体续租率良好。保荐机构和会计师认为公司在租赁期和装修间隔期间中选择较短的 2 年进行摊销是谨慎和稳健的。

报告期内，长期待摊费用具体明细如下表所示：

单位：万元

项目	2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
门店装修费	516.22	36.71%	645.28	33.12%	958.15	39.15%
办公装修费	882.46	62.76%	1,303.25	66.88%	1,489.20	60.85%
其他	7.43	0.53%	-	-	-	-
合计	**1,406.11**	**100.00%**	**1,948.53**	**100%**	**2,447.35**	**100%**

报告期内，公司持续对新增直营门店和部分现有门店进行装修，同时对部分办公楼、厂房和职工宿舍进行重新装修，因此装修费支出相对较大。2015 年及 2016 年，门店装修费有所下降，主要系公司自收银店新开店数量较上年减少，以及自收银店老店更新装修相对较少所致。2016 年办公装修费较 2015 年减少 420.79 万元，主要系本年度公司办公装修相对减少。

（5）递延所得税资产

公司 2014 年末、2015 年末和 2016 年末的递延所得税资产分别为 3,132.99 万元、2,685.11 万元和 2,816.78 万元。报告期内，公司的递延所得税资产形成主要是由于计提应收款项的坏账准备、计提存货跌价准备、预计退换货、谨慎确认可抵扣亏损等所引起的所得税可抵扣暂时性差异所致。公司 2015 年末较 2014 年末减少 447.88 万元，主要系子公司陆续实现盈利，导致可抵扣亏损减少所致。2016 年末递延所得税资产较 2015 年末变化较小。

3、资产减值准备

公司已按《企业会计准则》的规定制定了计提资产减值准备的会计政策，并严格按照会计政策执行。报告期内，公司资产减值准备余额明细情况如下：

单位：万元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
坏账准备	512.69	427.85	283.44
存货跌价准备	4,184.29	3,724.92	3,128.43
合计	**4698.98**	**4,152.77**	**3,411.87**

公司的资产减值准备主要包括存货跌价准备和坏账准备。

（1）坏账准备

公司在直营模式下一般为现款现货，经销模式下通常采取先付款后发货的方式，各项应收款项相对较少。报告期内，公司的应收款项账龄绝大多数在一年以内。公司已按照坏账准备的计提政策足额进行了计提，具体情况详见本节“一/（一）/1/（2）应收账款”和“一/（一）/1/（4）其他应收款”。

（2）存货跌价准备

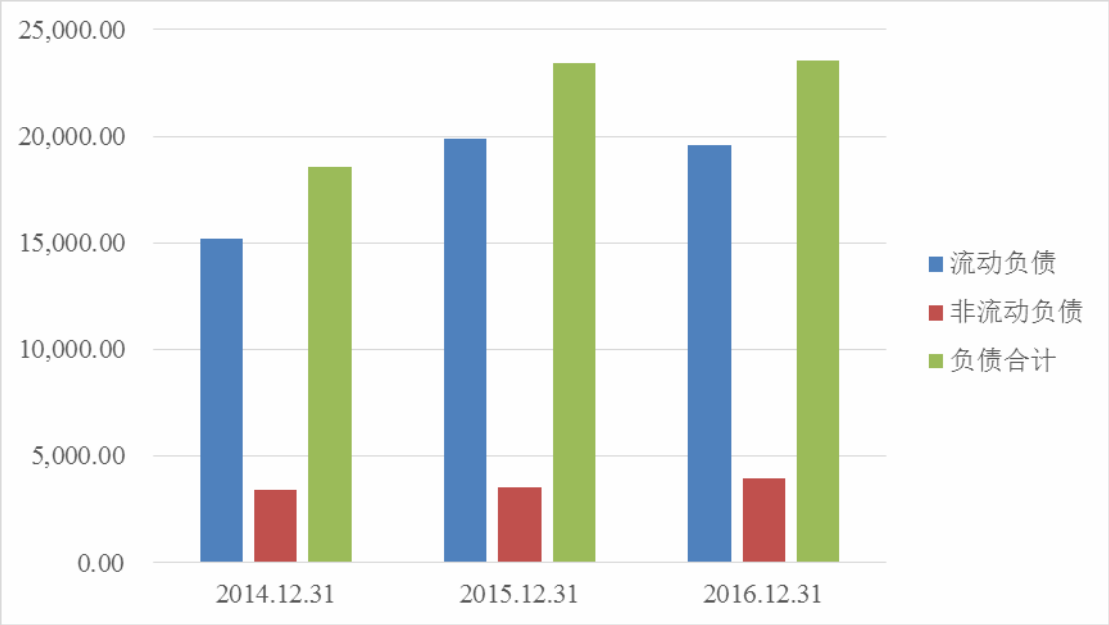
报告期内，公司根据会计政策对存货相应计提了跌价准备，具体情况详见本节“一/（一）/1/（5）存货”。

报告期内，公司的投资、在建工程、固定资产、无形资产等不符合提取减值准备的条件，因此未计提减值准备。公司资产构成与所处行业及实际生产经营状况相吻合，固定资产、在建工程、无形资产等不存在潜在的损失，资产质量良好。

（二）负债构成及变化情况分析

报告期内，公司的负债情况如下：

单位：万元



项目	2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	19,609.35	83.21%	19,908.66	84.90%	15,171.60	81.65%
非流动负债	3,956.92	16.79%	3,540.62	15.10%	3,408.59	18.35%
负债合计	**23,566.27**	**100.00%**	**23,449.28**	**100.00%**	**18,580.19**	**100.00%**

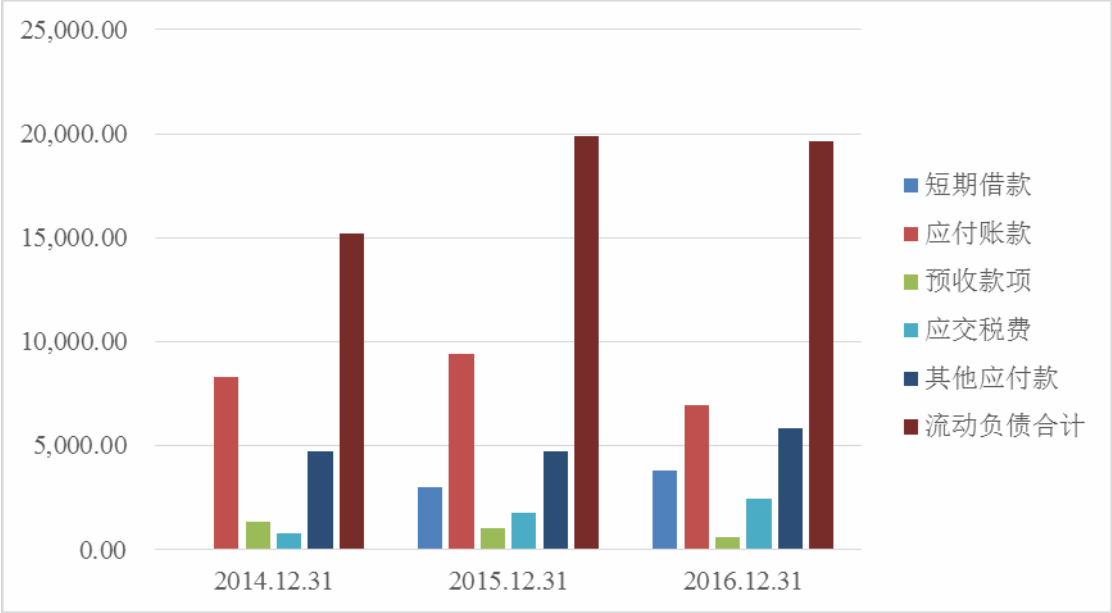
从负债结构上看，公司的负债主要为流动负债，报告期内流动负债的平均占比为 83.25%。这一特点符合公司所处服装行业的运营特点，同时与公司流动资产占比较高的资产结构相匹配，占比较高的流动负债在可以满足公司日常经营的资金需求的前提下，同时有助于减少财务费用。

2015 年末，公司的负债总额较 2014 年末有所上升，主要系公司短期借款余额增加 3,000 万元。2016 年末，公司的负债总额较 2015 年末变化不大。

1、流动负债分析

公司的流动负债主要为各项应付款项。报告期内，流动负债明细具体如下所示：

单位：万元



项目	2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	3,800.00	19.38%	3,000.00	15.07%	--	--
应付账款	6,921.26	35.30%	9,386.31	47.15%	8,312.34	54.79%
预收款项	602.98	3.07%	1,017.64	5.11%	1,356.31	8.94%
应付职工薪酬	6.81	0.03%	2.23	0.01%	2.27	0.01%
应交税费	2,418.64	12.33%	1,799.94	9.04%	789.92	5.21%
应付利息	4.36	0.02%	4.66	0.02%	--	--
其他应付款	5,855.30	29.86%	4,697.89	23.60%	4,710.75	31.05%
流动负债合计	**19,609.35**	**100.00%**	**19,908.66**	**100.00%**	**15,171.60**	**100.00%**

公司的流动负债主要包括短期借款、应付账款、预收账款、应交税费、其他应付款等。各项目的具体分析如下：

（1）短期借款

报告期内，公司的短期借款余额如下表所示：

单位：万元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
抵押借款	--	--	--
信用借款	3,800.00	3,000.00	--
短期借款合计	**3,800.00**	**3,000.00**	--

截至 2014 年末、2015 年末和 2016 年末，公司的短期借款余额分别为 0 万元、3,000 万元和 3,800 万元。

（2）应付账款

报告期内，公司的应付账款主要为应付供应商的采购款、应付外协加工商的

加工费用以及应付直营店铺费用等。各期末金额及变动情况如下表：

单位：万元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应付账款	6,921.26	9,386.31	8,312.34

截至 2014 年末、2015 年末和 2016 年末，公司的应付账款规模分别为 8,312.34 万元、9,386.31 万元和 6,921.26 万元，2015 年末应付账款规模较 2014 年有所上升，主要原因为原材料及成衣采购金额上升，导致应付供应商款项增加；2016 年末应付账款金额有所下降，主要原因为由于 2017 年春节较以往提前，公司较提早采购、结算货款所致。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司应付账款的前五大明细如下表：

单位：万元

序号	单位名称	与公司关系	金额	占应付账款比例
1	上海翌晟服装有限公司	供应商	552.42	7.98%
2	靖江市鸿帛服饰有限公司	供应商	456.66	6.60%
3	北京迈信商业发展有限公司	托管商	412.95	5.97%
4	浙江凌龙纺织有限公司	供应商	405.08	5.85%
5	浙江万姿布业有限公司	供应商	275.45	3.98%
	合计	**--**	**2,102.56**	**30.38%**

（3）预收账款

公司的预收账款主要为预收经销商的货款。报告期内，预收账款的波动主要受两方面因素的影响：一是经销商当期订货量的变化；二是当期与经销商的结算情况。截至 2014 年末、2015 年末和 2016 年末，公司预收账款余额分别为 1,356.31 万元、1,017.64 万元和 602.98 万元，相应占流动负债的比例分别为 8.94%、5.11%和 3.07%。报告期内，与公司销售规模相比，公司预收账款总体金额较小，各期末预收账款变化主要系经销商提货量变动所致。公司预收款项账龄绝大部分在一年以内，截至 2016 年 12 月 31 日，公司无账龄超过 1 年的重要预收账款。

（4）应交税费

公司的应交税费主要为根据规定应缴纳的增值税和企业所得税等各项税费。截至 2014 年末、2015 年末和 2016 年末，应交税费余额分别为 789.92 万元、1,799.94 万元和 2,418.64 万元。报告期内，公司应交税费具体明细如下表：

单位：万元

税种	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
增值税	734.74	388.77	-538.74
营业税	--	2.42	1.29
城建税	48.55	30.89	26.56
企业所得税	1,512.10	1,249.12	1,226.30
个人所得税	69.36	27.32	26.18
教育费附加	46.82	29.04	25.79
河道费	7.06	2.62	1.76
房产税	--	42.93	--
土地使用税	--	26.69	--
堤围费	--	0.05	5.47
代扣企业所得税、营业税及附加税	--	--	15.28
其他地方基金	--	0.08	0.03
合计	**2,418.64**	**1,799.94**	**789.92**

2014 年度、2015 年度和 2016 年度，公司实现利润总额分别为 12,127.03 万元、10,261.11 万元和 10,219.94 万元，对应的所得税费用相对较大。报告期各年末应交税费增长主要为应交企业所得税及应交增值税增加，系因 2015 年、2016 年春节假期逐年提前，年末下季新品发货较多影响所致。

（5）其他应付款

截至 2014 年末、2015 年末和 2016 年末，公司其他应付款的余额分别为 4,710.75 万元、4,697.89 万元和 5,855.30 万元，占流动负债的比例分别为 31.05%、23.60%和 29.86%。公司其他应付款主要为公司收取经销商和联销商缴纳的经营保证金和押金、订货保证金以及控股股东向公司提供的借款等。报告期内，公司其他应付款的具体明细如下表：

单位：万元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
经营保证金及押金	2,546.75	2,081.87	2,091.28
订货保证金	1,933.40	1,852.56	2,121.08
日播控股资金借款	1,333.03	717.88	424.85
其他	42.11	45.58	73.54
合计	**5,855.30**	**4,697.89**	**4,710.75**

公司凭借良好的品牌影响力，积累了大量优质的经销商客户资源，报告期内，公司经营状况稳定，经销商和联销商缴纳的经营保证金和押金、订货保证金的规模也保持相对稳定状态，2016 年末经营保证金和押金较上年末增加，主要系本年度新增联销商增加缴纳的保证金；资金借款主要为控股股东日播控股向控股子公司广州腾羿提供资金借款以及向日播时尚提供短期资金周转，借款的具体情况

详见本招股说明书“第七节/三/（二）/2、偶发性关联交易”的相关内容。

2、非流动负债分析

报告期内，公司的非流动负债均为预计负债，各期预计负债的金额如下表所示：

单位：万元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
预计负债	3,956.92	3,540.62	3,408.59

报告期内，公司的预计负债均为预计退货形成的预计负债，系公司根据历史退货情况，对期末已向经销商销售商品的退货进行预估，并计提相应的预计负债。

经销模式下，公司对经销商实行买断式销售政策，同时依据合同约定给予经销商一定比例的退货额度，主要政策为：退货额度按照约定退货率和每季发货金额计算，每季退货额度不予累加到下一个退货额度内；每季退货一般在规定的退货时限内进行。

公司对其主要服装品牌 broadcast:播、CRZ、PERSONA LPOINT 的经销商执行的退货政策如下：

订货方式	broadcast:播	CRZ	PERSONA LPOINT
订货会	退货率 10%-15%	退货率 15%-25%	退货率 10%-20%
补货	补货的退货率为 30%-50%	补货的退货率为 30%-50%	补货的退货率为 30%-50%

公司按照合同约定退货率并结合各经销商上年度实际退货情况，依据各经销商期末可退货金额分别计算其预计退货额，据此调减当年营业收入和营业成本，差额为预计期后退货毛利计入其他流动负债。

报告期内，按照产品季统计的各年度货品的发货金额、实际退货金额及退货率情况如下：

项目	2016 年货品	2015 年货品	2014 年货品
该年产品季加盟商发货金额 A	604,838,545.21	661,784,312.25	687,741,113.10
该年产品季加盟商退货金额 B	135,768,181.82	174,738,825.73	177,043,067.25
退货率 C=B/A	22.45%	26.40%	25.74%

注：2016 年产品季货品的退货金额统计至 2017 年 3 月 31 日

报告期内，发行人按照产品季的实际退货率分别为 25.74%、26.40%、22.45%，总体较为稳定。

报告期内，公司主要品牌的实际退货率和预估退货率情况如下：

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
期后实际退货率	-	26.29%	24.45%
预估综合退货率	24.59%	24.19%	25.14%
差异	-	2.09%	-0.69%

注：预估综合退货率=期末已发货品预计期后退货金额/期末已发货品金额；期后实际退货率=期末已发货品实际期后退货金额/期末已发货品金额。2016 年末已发货品的退货期尚未结束。

2014 至 2016 年末，公司退货政策和退货比例未发生重大变化，预估综合退货率基本保持稳定。

2015 年期后实际退货率高于预估综合退货率，主要是由于 2015 度冬款服装销售情况不佳，导致该部分经销商的退货率上升所致，公司期后实际退货率与预估综合退货率总体差异较小，预计负债计提较为充分。

（三）偿债能力分析

1、偿债能力指标分析

报告期内，公司的偿债能力指标如下表：

项目	2016 年年度/年末	2015 年度/年末	2014 年度/年末
流动比率	2.30	2.08	2.55
速动比率	1.19	0.98	1.25
资产负债率（母公司）	25.10%	29.22%	26.80%
资产负债率（合并）	32.38%	34.51%	29.85%
利息保障倍数	52.65	48.50	121.99
息税折旧摊销前利润（万元）	13,182.37	13,239.87	14,780.64

报告期内，公司的流动比率平均值为 2.31，高于标准值 2，公司的速动比率平均值为 1.14，高于标准值 1。2014 年末、2015 年末及 2016 年末，公司的流动比率和速动比率总体保持稳定。总体来看，公司具有良好的流动性和短期偿债能力。

报告期内，公司的资产负债率在报告期内均保持相对较低水平，合并口径和母公司资产负债率均维持在 25%-35%之间，资产负债管理能力相对较强。

报告期内，公司的利息支出相对较小，而利润水平较高，与此对应，财务指标利息保障倍数和息税折旧摊销前利润的情况良好，反应了公司良好的经营业绩

和现金流状况，以及较强的利息支付能力。

综合以上，公司的负债水平合理，资产流动性高，银行资信状况良好，具有较强的抗风险能力和偿债能力。

2、同行业可比公司比较

公司选取了同行业女装（拟）上市公司做参照，对主要偿债能力指标进行了比较，具体指标情况如下表所示：

指标	公司	2016 年度	2015 年度	2014 年度
流动比率	玛丝菲尔	--	1.10	1.19
	欣贺股份	--	4.18	3.87
	地素时尚	--	--	1.71
	江南布衣	1.20	2.25	1.39
	安正时尚	2.30	1.90	1.80
	朗姿股份	--	2.97	6.12
	歌力思	--	4.00	2.43
	维格娜丝	7.35	11.30	14.35
	行业平均值	**3.62**	**3.96**	**4.11**
	发行人	**2.30**	**2.08**	**2.55**
速动比率	玛丝菲尔	--	0.43	0.46
	欣贺股份	--	3.20	3.02
	地素时尚	--	--	1.31
	江南布衣	0.57	1.31	0.85
	安正时尚	1.33	0.88	0.86
	朗姿股份	--	1.93	4.42
	歌力思		3.48	1.52
	维格娜丝	5.09	8.92	12.02
	行业平均值	**2.33**	**2.88**	**3.06**
	发行人	**1.19**	**0.98**	**1.25**
资产负债率（母公司）	玛丝菲尔	--	44.23%	40.22%
	欣贺股份	--	17.49%	19.85%
	地素时尚	--	--	43.80%
	江南布衣	56.20%	0.12%	0.14%
	安正时尚	24.04%	31.76%	27.34%
	朗姿股份	--	14.76%	28.88%
	歌力思	--	18.31%	20.94%
	维格娜丝	17.15%	5.52%	8.92%
	行业平均值	**32.46%**	**18.88%**	**23.76%**
	发行人	**25.10%**	**29.22%**	**26.80%**

报告期内，公司的流动比率和速动比率与地素时尚、安正时尚相近，处于行业中等水平。公司的流动比率和速动比率在报告期内保持相对稳定，公司具备相对较强的短期偿债能力。

报告期各期末，公司资产负债率（母公司）与安正时尚相近，处于行业中等水平。报告期内，公司主要通过自身经营积累以及负债融资进行业务拓展，公司对资金的需求较大，本次募集资金到位后，将进一步改善公司资本结构，提高抗风险能力。

（四）资产周转能力分析

1、资产周转能力指标分析

报告期内，公司的资产周转能力指标如下表：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
应收账款周转率	13.49	14.58	18.14
存货周转率	1.67	1.65	1.86

报告期内，公司具有较强的应收账款管理能力，公司的应收账款周转率相对较高。公司的应收账款流动性较高，回款质量较好，公司对客户应收账款信用控制得到了有效执行。

公司的存货余额与存货周转率水平均相对较高，存货周转时间基本维持在6-8 个月左右的时间，这符合所处服装行业性质和经营特点。公司的存货水平与公司整体的业务规模和正常经营状况相匹配。

2、同行业可比公司比较

报告期内，公司与同行业（拟）上市公司的应收账款周转率和存货周转率的对比情况如下表：

指标	公司	2016 年度	2015 年度	2014 年度
应收账款周转率（次/年）	玛丝菲尔	--	17.00	14.93
	欣贺股份	--	29.63	34.00
	地素时尚	--	--	31.96
	江南布衣	25.58	21.00	--
	安正时尚	11.66	9.72	10.09
	朗姿股份	--	11.18	11.04
	歌力思	--	8.26	9.30
	维格娜丝	12.50	14.25	18.61
	行业平均值	**14.88**	**15.33**	**18.70**
	发行人	**16.58**	**15.86**	**18.56**
存货周转率（次/年）	玛丝菲尔	--	0.74	0.83
	欣贺股份	--	1.05	1.30
	地素时尚	--	--	2.44
	江南布衣	1.71	1.69	--
	安正时尚	0.90	1.01	1.11
	朗姿股份	--	0.90	0.85

	歌力思	--	1.57	1.43
	维格娜丝	0.83	1.03	1.37
	行业平均值	**1.15**	**1.14**	**1.59**
	发行人	**1.67**	**1.65**	**1.86**

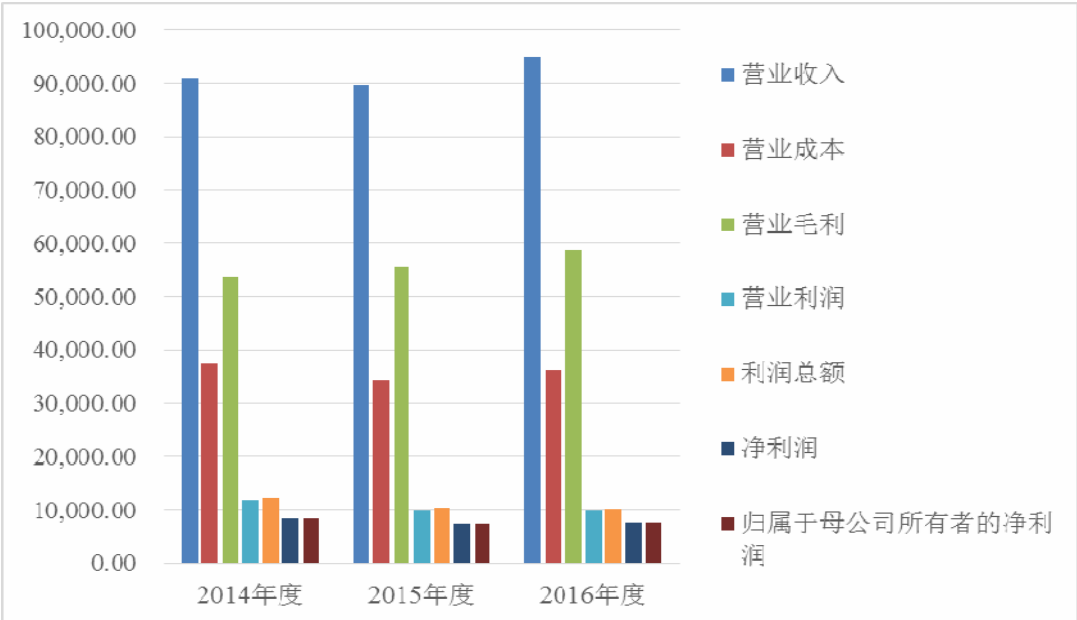
报告期内，公司的应收账款周转率总体上处于相对较高水平，公司的应收账款周转能力较强，处于同行业（拟）上市公司中的较好水平。这主要得益于公司在宏观经济增速持续放缓的情况下，仍维持了较好的营业收入规模，以及公司凭借良好的品牌效应和较强的议价能力实行较为严格的信用政策，有效的控制了应收账款规模。

存货周转率主要反映公司存货的销货速度和变现速度。与同行业（拟）上市公司相比，公司的存货周转率处于较好的水平，报告期内存货周转率均高于同行业平均值。公司一直注重供应链管理，及时关注存货的质量情况，根据商品的销售预测及订货情况合理安排面料采购和商品生产，同时积极推进“按需供应”的 VMI 供货模式，从而有效控制存货规模，减少存货对经营资金的占用。

二、盈利能力分析

报告期内，公司营业收入及利润变动趋势如下：

单位：万元



项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入	94,893.08	89,770.15	91,107.57
营业成本	36,302.79	34,352.26	37,503.46

营业毛利	58,590.29	55,417.89	53,604.11
综合毛利率	61.74%	61.73%	58.84%
营业利润	9,985.05	9,913.52	11,646.27
利润总额	10,219.94	10,261.11	12,127.03
净利润	7,735.02	7,526.41	8,437.03
归属于母公司所有者的净利润	7,562.46	7,511.90	8,247.34
销售净利率	8.15%	8.38%	9.26%

近年来，我国宏观经济增长速度总体趋缓，在整个服装市场面临去库存和调结构的大背景下，公司面对的外部市场竞争环境愈发激烈。为应对上述宏观经济环境的变化，公司管理层从利于公司长远健康发展的角度出发，注重控制经营风险，报告期内采取了一系列布局和措施，具体包括：稳健增加直营业务规模并优化直营门店与联销门店的结构、推进以消费者为中心的全渠道销售网络建设、使用 WMS 仓库管理系统对货品进行精确性管理、推出 VMI 供货模式有效控制库存、加大信息化系统建设投入提高运营效率、坚持原创设计并积极开发新品牌、谋求海外业务发展等，并取得了较好的经营效果。

在此外部背景下，公司近三年营业收入总体保持平稳状态，维持在 9 亿元附近，但归属于母公司的净利润 2015 年度较 2014 年度有所下降，从 8,247.34 万元下降到 2015 年的 7,511.90 万元，下降幅度为 8.92%；公司 2016 年度归属于母公司的净利润为 7,562.46 万元，较 2015 年度有小幅提升。归属于母公司的净利润 2015 年度及 2016 年度较 2014 年度下降的具体原因如下：

1、为建设全渠道销售网络，公司报告期内稳健提高直营业务规模，探索联销销售模式，并建设 B2C 平台。公司直营店主要分布在上海、北京、天津、广州、成都、沈阳、杭州、苏州等直辖市、省会城市和重点城市，从而确保公司在上述核心城市的市场地位，提高品牌影响力，带动全渠道销售。由于上述核心城市的经济相对较发达，门店运营费用相对较高，导致公司销售费用处于上涨趋势，其中销售人员的薪资、租赁费及门店托管费等费用上涨较快，三者合计从 2014 年的 17,542.84 万元增加到 2016 年的 20,313.46 万元，年均增长 15.41%。

公司上述直营业务的调整客观上增加了费用支出，但随着全渠道销售网络的建成和发展，会打通线上和线下销售渠道，从而会带动公司整体销售业绩的提升。

2、公司以战略性的发展眼光，通过建设信息化系统优化业务流程，完善管

理机制，提升自身的管理和运营水平，同时支持公司全渠道销售网络建设。为了实现对货品进行精确性管理，公司 2014 年上线 WMS 仓库管理系统；为了实现快速反应，公司于 2014 年上线 VMI 供货系统；为了实现业务和财务数据的实时对接，公司 2015 年上线 SAP 业务与财务一体化的 ERP 系统；2016 年，公司积极建设 B2C 平台，推进全渠道销售网络建设，打通线上和线下库存。报告期内，上述信息化系统建设累计投入 4,304.76 万元，导致相应无形资产摊销额和固定资产折旧额增加，其中 2014 年计提 42.02 万元、2015 年计提 402.41 万元、2016 年计提 476.27 万元。未来，公司仍将不断完善现有的信息化系统，完善全渠道网络，并提高运营效率。

3、公司坚持原创设计原则，推行多品牌发展战略并积极开拓国际市场。2015 年及 2016 年，公司先后投资共存国际、并新设日播禾吉等子公司，积极开发新品牌。其中，共存国际负责开发的“Taoray Wang”品牌定位于全球高端女装市场，是公司开拓国际市场的一次尝试；日播禾吉负责开发倡导生活方式概念新品牌。依照服装行业的规律，一个新品牌一般需要三年才能够初步定型，推向市场后还需要三至五年的培育期，之后进入成长期和成熟期。预计“Taoray Wang”品牌将在 2017 年投入市场，日播禾吉开发的生活方式品牌正在筹备策划中。2015 年及 2016 年，上述新品牌的投入导致公司利润分别减少 124.52 万元和 321.34 万元。

公司为海外市场业务发展积极做准备，分别于 2013 年在香港、2015 年在美国纽约购置了有关房产，导致 2014 年、2015 年及 2016 年新增固定资产折旧 80.24 万元、88.10 万元及 214.62 万元。

（一）营业收入构成及变化分析

公司的营业收入主要来源于品牌服装的销售。报告期内，公司的营业收入总体保持平稳。关于营业收入的构成及变动分析具体如下：

1、营业收入变动分析

（1）各期营业收入变动分析

报告期内，公司营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度

主营业务收入	93,283.71	88,276.45	88,334.99
其他业务收入	1,609.37	1,493.69	2,772.58
营业收入合计	**94,893.08**	**89,770.15**	**91,107.57**

报告期内，公司的营业收入总体保持平稳，近三年的营业收入平均值为91,923.60万元。形成上述营业收入平稳趋势的具体原因如下：

①国内中高端女装行业巨大的市场容量和增长空间为公司营业收入保持平稳提供了良好的环境

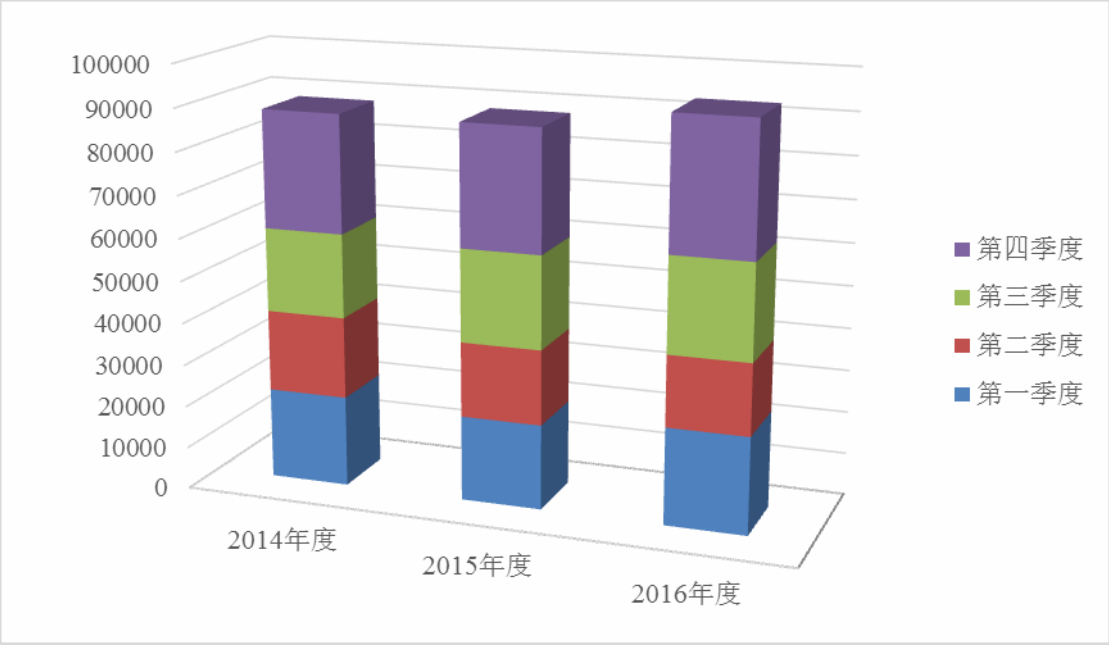
近年来，随着居民收入水平提高以及城镇化进程不断加速，我国的中高端女装行业发展迅速，行业前景广阔。一方面，女装消费在量上直接增长，消费者对服装的认知品味和消费习惯在改变；另一方面，女装消费在结构上不断升级，消费者对服装设计、品牌认同、品质和独特性的追求在提升和分化，引致女性着装需求出现结构性变化，呈现出多样化、多层次和个性化的特点。此外，近年来，女装企业规模的扩大、研发水平的提高以及企业间的良性竞争，都成为行业发展的内生性推动力，为中高端女装行业的进一步发展创造有利条件。

②结合市场情况，公司营销网络的扩张速度趋缓

公司品牌在全国范围内拥有较高的知名度和影响力，营销网络已基本遍布全国主要省市，通过多年对渠道的建设和深耕，公司积累了较为丰富的营销网络管理经验。近年来，在大众百货受电商冲击严重，由内需带动的经济有所放缓的背景下，全国重点大型零售企业服装商品零售额增速下滑，公司结合市场情况，及时调整经营思路，适时放缓了营销网络的扩张速度，重点加强现有店铺管理，优化现有店铺结构，专注于渠道的优化和产品的升级，从而实现营业收入总体保持平稳。

（2）营业收入季节性变动分析

报告期内，公司各季度的主营业务收入分布情况如下所示：



单位：万元

季度	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	22,967.83	24.62%	20,100.95	22.77%	21,444.79	24.28%
第二季度	16,753.95	17.96%	17,638.22	19.98%	19,213.88	21.75%
第三季度	22,456.49	24.07%	21,888.73	24.80%	19,826.88	22.45%
第四季度	31,105.44	33.34%	28,648.55	32.45%	27,849.44	31.53%
主营业务收入合计	**93,283.71**	**100.00%**	**88,276.45**	**100.00%**	**88,334.99**	**100.00%**

公司在近三年各年的下半年实现收入相对较多，约占全年收入的 56.21%，下半年销售占比较高的主要原因系在全年当中第四季度的销售金额最大，约占全年销售收入的三分之一。第四季度主要为冬季服装的销售季节，而冬季服装的平均单价一般高于其他季节服装，因此销售金额最高。

2、主营业务收入产品构成分析

（1）产品类别构成分析

报告期内，公司主营业务收入按产品构成分析如下：

单位：万元

产品类别	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
上衣类	22,366.39	23.98%	22,730.57	25.75%	24,808.75	28.08%
外套类	34,310.48	36.78%	28,874.06	32.71%	31,163.98	35.28%
裙类	23,247.09	24.92%	21,447.16	24.29%	18,589.08	21.04%
裤类	11,714.95	12.56%	13,628.01	15.44%	10,802.35	12.23%
其他	1,644.80	1.76%	1,596.65	1.81%	2,970.84	3.36%

合计	**93,283.71**	**100.00%**	**88,276.45**	**100%**	**88,334.99**	**100%**

报告期内，公司主营业务收入各产品的构成总体保持相对稳定，各类产品占比的小幅变动主要系公司强调搭配、调整商品组合所致，具体情况如下：

①外套类产品包括羽绒服、棉服、大衣、风衣、套装、皮衣、外套、西服等，为冬装的主打产品，其产品收入占主营业务收入的比重最大，近三年均保持在30%以上。近三年，外套类产品收入占比总体相对稳定。

②上衣类产品包括衬衫、毛衣、针织衫、套头衫、毛开衫、马夹、T 恤、背心、吊带等，覆盖春夏秋冬四季产品，其产品收入占主营业务收入的比重较大，报告期均保持在 20%以上。

③下装主要包括裤类和部分裙类等，主要考虑当季的流行趋势情况进行设计研发和搭配，并进行适当调整，报告期下装类产品收入平均占主营业务收入的36.83%，保持相对稳定。

④主营业务收入中的“其他”类别主要为配饰和内衣产品，单价相对较低，收入占比相对较小。

报告期内，公司各类别产品的销售数量情况如下表所示：

单位：万件

产品类别	2016 年度	2015 年度	2014 年度
外套类	70.15	61.76	77.75
上衣类	103.32	109.83	133.99
裙类	82.60	77.67	81.37
裤类	54.23	74.21	64.08
其他	16.25	19.61	51.24
合计	**326.55**	**343.07**	**408.45**

报告期内，公司服装产品的销售数量有所下降，但销售收入保持相对稳定，主要系公司商品策略向精品发展，提高货品档次，减少货品数量，从而服装产品的产量和销量均有所下降；同时，公司通过 VMI 供应模式，实行“按需供应”，增加畅销新品的供应和销售，并提升产品品质，服装产品的平均单价有所上升，从而公司能保持销售收入相对平稳。

（2）产品渠道构成分析

报告期内，公司主营业务收入按销售渠道划分如下：

单位：万元

销售渠道	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直营模式	32,222.30	34.54%	27,452.28	31.10%	26,615.50	30.13%
联销模式	3,884.01	4.16%	--	--	--	--
经销模式	47,256.41	50.66%	53,244.67	60.32%	53,635.33	60.72%
网络销售	9,920.98	10.64%	7,579.50	8.59%	8,084.16	9.15%
合计	**93,283.71**	**100.00%**	**88,276.45**	**100%**	**88,334.99**	**100%**

公司持续建设全渠道销售网络，打通线上和线下销售渠道，将门店体验和网络购物相结合，从而全方位满足消费者的购物需求。目前，公司在实体门店销售方面主要采用直营和经销相结合的销售运营模式，并在 2016 年尝试联销模式。

报告期内，公司保持稳健的开店速度，直营门店数量保持稳步上升趋势，重点加强现有店铺管理，优化现有店铺结构，公司直营运营能力不断提高。截止 2016 年 12 月 31 日，公司直营门店数量为 179 家；直营收入在主营业务收入中的占比持续增长，由 2014 年度的 30.13%增长至 2016 年度的 34.54%。

2016 年，公司开始尝试联销销售模式。截止 2016 年末，公司联销门店数量为 82 家，2016 年度实现的联销收入在主营业务收入中的占比为 4.16%。联销对公司而言，由于公司参与联销商的货品销售及运营，从而提高产品运营效率，由于更接近销售终端、更了解消费者需求，从而有利于销售市场预测及商品企划；对于联销商而言，能够降低联销商经营资金压力，从而提高其拓展市场的积极性。

经销商是公司产品销售的重要渠道，报告期内，经销收入在主营业务收入中的占比平均为 57.23%。由于公司经销模式的投入相对较少，而且在很大程度上可以发挥经销商在当地的资源和经验优势，公司通过具有竞争性的销售政策与商品供应管理，可以充分调动经销商积极性，使公司用较少的投入实现产品在空白区域的覆盖和销售渠道的下沉目标，达到双方的共赢。

除线下门店经营外，公司还发展线上销售渠道，公司主要的网络销售平台覆盖包括天猫、京东、唯品会、1 号店等在内的主流电子商务平台。同时，公司还通过在微信平台上与消费者进行互动销售。报告期内，公司网络渠道的收入金额及占营业收入的比重总体保持平稳。

（3）产品品牌构成分析

报告期内，公司产品不同品牌实现收入的情况如下表所示：

单位：万元

销售品牌	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
broadcast:播	75,103.62	80.51%	70,609.31	79.99%	71,664.65	81.13%
CRZ	15,796.19	16.93%	13,973.42	15.83%	12,154.48	13.76%
PERSONA LPOINT	2,383.90	2.56%	3,693.72	4.18%	4,515.86	5.11%
合计	**93,283.71**	**100.00%**	**88,276.45**	**100%**	**88,334.99**	**100%**

公司推行多品牌运营战略，旗下品牌中，“broadcast:播”系公司最早创立的品牌，为公司核心品牌，是公司最重要的收入来源，报告期内该品牌收入占主营业务收入的比重平均达 80.54%。

除“broadcast:播”品牌之外，公司还主动发展其他品牌。报告期内，“CRZ”品牌的发展迅速，其 2016 年实现收入较 2014 年的增幅达到 29.96%。“CRZ”品牌为 2008 年初创的品牌，定位于年轻个性群体，经过几年的商品组合调整及与市场的磨合，进一步确立了潮牌的发展战略。近年来，公司加大在该品牌的推广投入和渠道建设，渠道网络从 2014 年末的 165 家门店发展到 2016 年末的 193 家门店，因此，报告期内“CRZ”品牌保持了良好的增长态势。

“PERSONAL POINT”品牌是公司于 2011 年创设的品牌，系对原 PPT 品牌的重新定位。该服装品牌致力于为时尚都市女性设计研发可穿性高、品味不凡、设计独特的服装系列，报告期内仍处于品牌培育期，其货品的消化情况良好。公司创设“PERSONAL POINT”品牌后，原 PPT 品牌不再进行生产，报告期内存在对其原有库存进行销售，截至 2014 年末，原 PPT 品牌的存货已基本消化完毕。

3、主营业务收入地区构成分析

单位：万元

销售区域	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东	21,494.91	23.04%	22,309.14	25.27%	25,347.89	28.70%
华北	20,887.15	22.39%	18,744.41	21.23%	17,216.72	19.49%
华南	12,728.08	13.64%	11,852.28	13.43%	11,376.54	12.88%
华中	10,476.16	11.23%	10,288.12	11.65%	9,427.51	10.67%
东北	7,436.12	7.97%	6,530.65	7.40%	6,326.98	7.16%
西南	4,953.80	5.31%	5,893.20	6.68%	5,812.56	6.58%
西北	5,386.51	5.77%	5,079.15	5.75%	4,742.64	5.37%
网络	9,920.98	10.64%	7,579.50	8.59%	8,084.16	9.15%

合计	**93,283.71**	**100.00%**	**88,276.45**	**100%**	**88,334.99**	**100%**

报告期内，公司在全国各大区域的销售网络不断发展，已经建立起一个辐射全国主要城市的销售网络。

公司在全国各个区域的销售分布与公司的品牌及商品定位相一致。具体从各个销售区域上分析，公司在华东地区的销售占比最高，报告期各期占比平均为25.67%。这一方面是由于公司总部地处上海，在华东区域精耕细作，渠道运营时间较久，品牌已深入广大消费者；另一方面，公司”broadcast:播”和“PERSONAL POINT”品牌主要定位于收入相对较高的都市白领女性，华东地区经济较为发达，江浙沪等地区的城镇化率较高，因此目标群体在华东地区的数量相对较多。另外，公司在华北、华南、华中等经济相对较为发达区域也均实现了良好的销售。

4、主要收入项目变动对公司利润的敏感性分析

为了分析主要收入项目变动对公司经营情况的影响，假设主要产品品类中的上衣类、外套类、裙类、裤类的单位售价分别上升 1%，并且其他条件不变的情况下，以此对公司净利润的影响作敏感性分析如下：

单位：万元

年度	收入项目	营业收入变动	营业成本变动	利润总额变动	所得税变动	净利润变动	敏感系数
2014 年度	上衣类	248.09	--	248.09	62.02	186.07	2.21
	外套类	311.64	--	311.64	77.91	233.73	2.77
	裙类	185.89	--	185.89	46.47	139.42	1.65
	裤类	108.02	--	108.02	27.01	81.02	0.96
2015 年度	上衣类	227.31	--	227.31	56.83	170.48	2.27
	外套类	288.74	--	288.74	72.19	216.56	2.88
	裙类	214.47	--	214.47	53.62	160.85	2.14
	裤类	136.28	--	136.28	34.07	102.21	1.36
2016 年度	上衣类	223.66	--	223.66	55.92	167.75	2.17
	外套类	343.10	--	343.10	85.78	257.33	3.33
	裙类	232.47	--	232.47	58.12	174.35	2.25
	裤类	117.15	--	117.15	29.29	87.86	1.14

注 1：以上价格均为不含税价格；

注 2：敏感系数=净利润变动/净利润×100。

近三年，敏感系数主要随着各品类的销售金额和公司的净利润的变动而波动。公司净利润对于单位售价因素的敏感性在逐年提高，报告期内各品类的单位售价每上升 1%，对净利润的影响幅度总体呈逐年上升趋势。在公司的所有服装品类中，外套类和上衣类系公司的主要商品品类，因此其售价每上升 1%，对净

利润的影响最大，对应的敏感系数最高；裤类的敏感系数相对较低。

（二）营业成本构成及变化分析

1、营业成本构成及变化

报告期内，公司营业成本构成情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	34,793.32	95.84%	32,823.34	95.55%	34,165.09	91.10%
其他业务成本	1,509.47	4.16%	1,528.91	4.45%	3,338.38	8.90%
营业成本合计	**36,302.79**	**100.00%**	**34,352.26**	**100%**	**37,503.46**	**100%**

公司的营业成本主要由主营业务成本构成，报告期各期主营业务成本占营业成本的比例平均为 94.16%。公司的其他业务成本主要为部分面辅料的处置和道具、广宣品销售等业务对应的成本，占比很小。上述构成分布与营业收入主要为主营业务收入的结构特点相匹配。

报告期内，公司营业成本明细列表如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自制生产	**5,485.30**	**15.77%**	**5,983.18**	**18.23%**	**3,577.62**	**10.47%**
其中：原材料	3,033.27	8.72%	3,243.49	9.88%	1,704.36	4.99%
人工费用	1,908.32	5.48%	2,159.88	6.58%	1,512.72	4.43%
制造费用	543.71	1.56%	579.83	1.77%	360.54	1.06%
委托加工	**7,673.35**	**22.05%**	**7,795.26**	**23.75%**	**8,175.47**	**23.93%**
其中：原材料	5,070.89	14.57%	5,044.62	15.37%	5,113.88	14.97%
委托加工费	2,602.46	7.48%	2,750.64	8.38%	3,061.59	8.96%
成衣定制	**21,634.67**	**62.18%**	**19,044.90**	**58.02%**	**22,412.00**	**65.60%**
主营业务成本合计	**34,793.32**	**100.00%**	**32,823.34**	**100.00%**	**34,165.09**	**100.00%**

公司商品的生产模式主要包括自制生产、委托加工和定制生产。其中，自制生产的成本构成中，原材料主要包括各种面料、辅料、包装料和其他杂项材料，其中，面料为占比最高的原材料，辅料主要包括唛头、拉链、纽扣等，包装料主要系纸箱、胶袋等用于产品外观包装的材料；直接人工系由公司自行加工生产的人工成本；制造费用主要包括分摊的各项车间生产费用。外协加工的成本构成中，原材料主要为公司自行采购的面辅料等，委托加工费系与外协加工厂结算的包括人工成本在内的各项费用；成衣定制的成本主要为直接采购成衣的费用，另有少

量公司自行采购的辅料。

公司采用“外协生产为主、自制生产为辅”的生产策略，重视生产资源管理与整合的竞争能力，因此自制生产模式的成本在成本构成中的占比相对较小，委托加工模式和成衣定制模式的成本占比较高。报告期内，公司自制模式的比例总体保持提升，主要系公司工厂改进了“工单生产模式”，有效提高了工厂的产能，从而按照 VMI 供应要求，实现快速响应市场需求。

2、产品成本的主要核算方式、对象和方法

（1）业务流程、生产过程

公司生产采用“外协生产为主、自制生产为辅”的生产模式，其中外协生产包括定制生产和委托加工两种模式。

①自制生产：公司工厂根据审定的样衣图纸与商品订单，制作产品加工工艺单与生产计划，使用自有厂房设施、生产设备及自行采购的面辅料，完成排版、裁剪、缝纫的生产过程。

②委托加工：公司向委托加工厂商提供产品设计样衣、制作工艺单以及由公司采购的面、辅料，委托其加工公司自主研发设计的产品，经检验合格后入库。为保证外包产品质，公司委派驻场品质主管与生产线跟单员进行全程跟踪指导、生产监督；同时，公司在委托加工产品验收入库前，实行严格的成衣检测程序。

③定制生产：公司会向成衣制造商提供设计样板与加工工艺单，并指定面、辅料的款式品种与供应来源，由成衣制造商直接向面辅料供应商进行物料采购、支付货款与组织生产，由定制生产商根据样衣加工为成衣后，入库的采购成衣进行检查，以保证产品质量符合公司要求。

（2）产品成本的主要核算方式、对象和方法

①产品核算方法

公司按月核算生产实际成本，公司产品成本核算方式为：分类法。公司的生产工艺为多批次单步骤生产，各种原材料投入分批次投入到每个生产工单，故采用的的基本方法为分类法中的订单法。公司的生产模式分为本厂自制、委托加工、定制三种。具体核算以“每一款成衣款号”为成本核算对象，依据生产过程中不同的批次开设生产工单，归集每一款成衣所耗用的材料成本、加工费成本与本厂的

制造费用，产品入库后将生产成本转至库存商品。

②原材料的归集和分配

公司按权责发生制原则，归集各个工单的实际领用的原材料归入生产成本-面料、辅料明细科目。按定额成本中的定额用量，分配各个工单每月原材料用量，生成配料单并进行实际发料，实际发料清单上材料成本为实际发料数量乘以材料的库存移动平均单价。

③加工费的归集和分配

公司按权责发生制原则，委托加工或定制的产品加工费来源于完工产品的数量乘以与加工厂签订的合同单价。归集在生产成本-加工费中。

④本厂自制计件工资的归集和分配

公司按权责发生制原则，归集各个车间实际发生的车间一线工人的工资归入工资明细科目，按车间每月的计件工资金额，按照生产的完工产品工时分配到所有完工产品的工单。

⑤费用的归集和分配

公司按权责发生制原则，将生产车间的部门分作裁剪车间、缝纫与后道车间。与生产相关的人员工资、水电、生产机器设备的折旧、燃油费用归集到对应的相应车间。按照生产的完工产品工时分摊相应的费用至每个工单。

⑥分配系数的合理性

公司制定标准化操作流程，进行精细化生产管理，故每个工单的定额工价相对精准。公司生产技术部门每年会根据上一年工艺改进情况更新定额工价表，财务部门以此作为分配依据，能较准确的反应各个订单的产品的成本单价。

公司通过分类法将实际发生的成本费用（直接材料、直接人工（加工费）、制造费用）归集到不同款号的成衣，商品出库是依据业务系统销售明细的单据采用加权移动平均法进行销售成本结转，根据款号可以区分品牌、品类及款式，可以使对应款号的成本与对应款号的销售收入相匹配。公司通过将 WMS（仓储管理）系统以及销售系统整合至 SAP 系统，上述系统每日能将库存商品的出入库、结存的款式数量对应的数据实时传输至 SAP 系统对应的财务模块，财务模块根据销售单价及数量确认对应的销售收入，根据该款号对应的成本及数量结转销售产品对应的成本。

综上所述，公司产品成本确认与计量符合完整性与合规性，并且已经按照不同产品清晰归类，销售的发出与相应营业成本结转、销售收入确认能够匹配。

（三）毛利率及其主要影响因素分析

1、公司毛利情况分析

报告期内，公司各品牌的毛利及其占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
broadcast:播	47,167.47	80.64%	44,609.08	80.45%	44,875.63	82.84%
CRZ	9,997.39	17.09%	8,763.77	15.80%	7,482.64	13.81%
PERSONALPOINT	1,325.53	2.27%	2,080.26	3.75%	1,811.64	3.34%
合计	**58,490.39**	**100%**	**55,453.11**	**100%**	**54,169.91**	**100%**

公司的品牌中，“broadcast:播”系公司成立时即创立的品牌，为公司核心品牌，“broadcast:播”品牌经过多年的发展，在市场上具有一定影响力和知名度。该品牌的运营情况良好，收益稳定，对毛利额的贡献比例最大，近三年各年的毛利水平维持在 4.4 亿元以上，2016 年度达到 4.7 亿元。

报告期内，随着“CRZ”品牌的快速发展，“CRZ”品牌对综合毛利贡献占比在报告期内增长最快，由 2014 年的 13.81%增长至 2016 年的 17.09%。

“PERSONAL POINT”品牌系公司对原 PPT 品牌进行重新定位之后，于 2011 年转型而来的品牌，由于转型时间相对较短，在报告期内仍处于品牌培育期间，因此该品牌在报告期内对公司毛利的贡献相对较小。

2、公司毛利率情况分析

报告期内，公司的综合毛利率水平如下：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
综合毛利率	61.74%	61.73%	58.84%

（1）综合毛利率水平变动分析

2014 年度、2015 年度和 2016 年度，公司的综合毛利率分别为 58.84%、61.73%和 61.74%，维持在相对较高水平。公司的综合毛利率水平主要受商品倍率、各销售渠道销售折扣以及销售渠道分布情况的影响。报告期内，公司综合毛利率保

持小幅上升趋势，主要原因如下：

①直营收入占比提高。报告期内，随着公司直营门店数量的增加，直营收入在主营业务收入中的占比保持持续增长，由 2014 年度的 30.13%增长至 2016 年度的 34.54%。而直营渠道对新品一般按吊牌价进行销售，毛利率远远高于销售予经销商的毛利率，从而提升了公司的综合毛利率。

②“CRZ”品牌的收入占比及毛利率水平均提高。报告期内，“CRZ”由内衣潮牌逐渐向服装全品类潮牌延伸，该品牌发展迅速，销售收入占主营业务收入比例由 2014 年度的 13.76%增长至 2016 年度的 16.93%，毛利率由 2014 年度的 61.56%增长至 2016 年度的 63.29%。

（2）按销售渠道及品牌分类的毛利率情况分析

报告期内公司不同品牌在不同销售渠道下的产品毛利率如下表所示：

品牌	渠道	2016 年	2015 年	2014 年
broadcast:播	直营模式	76.59%	77.68%	76.19%
	联销模式	60.35%	-	-
	经销模式	57.32%	58.82%	60.78%
	网络销售	49.38%	49.12%	38.14%
	小计	**62.80%**	**63.18%**	**62.62%**
CRZ	直营模式	74.45%	76.17%	75.91%
	联销模式	52.36%	-	-
	经销模式	56.23%	54.41%	52.87%
	网络销售	57.33%	56.84%	46.33%
	小计	**63.29%**	**62.72%**	**61.56%**
PERSONAL POINT	直营模式	68.53%	68.48%	67.44%
	联销模式	34.46%	-	-
	经销模式	20.74%	33.62%	-20.79%
	网络销售	26.79%	26.13%	12.78%
	小计	**55.60%**	**56.32%**	**40.12%**
合计		**62.70%**	**62.82%**	**61.32%**

报告期内，公司产品中 broadcast:播和 CRZ 的毛利率相近，而 PERSONAL POINT 毛利率较低，主要系公司于 2014 年对 PERSONAL POINT 品牌完成重新定位后对原品牌货品进行处理，报告期内原品牌库存逐步下降， PERSONAL POINT 新品比例不断上升，导致 PERSONAL POINT 毛利率逐步上升。

报告期内，公司产品在直营渠道的毛利率分别为 75.16%、76.57%和 75.78%，公司产品在直营渠道毛利率最高，主要系在直营模式下，公司直接将货品销售给最终消费者，销售价格相对较高，导致毛利率相对较高。

报告期内，公司经销模式下的毛利率分别为 58.02%、57.71%和 56.85%，低于直营渠道的毛利率，主要系公司按零售价格的一定折扣向经销商供应订单商品所致。

报告期内，公司产品在网络销售模式下的毛利率分别为 37.69%、48.90%和 49.77%，总体低于其他销售模式毛利率，主要系公司网络销售以过季货品为主；同时，公司积极尝试当季货品销售，报告期内公司网络销售渠道毛利率不断上升。

①broadcast:播毛利率分析

报告期内， broadcast:播产品的平均售价和成本均呈现稳步上升趋势，综合毛利率分别为 62.62%、63.18%和 62.80%，各期差异相对较小。

报告期内，broadcast:播产品直营模式下毛利率分别为 76.19%、77.68%和 76.59%，基本保持稳定状态；经销模式下 broadcast:播产品的毛利率分别为 60.78%、58.82%和 57.32%，报告期内略有下降，主要系过季货品销售折扣不同所致。

报告期内，broadcast:播产品在网络销售模式下的毛利率分别为 38.14%、49.12%和 49.38%。2015 年 broadcast:播产品毛利率较 2014 年显著上升，主要系 2015 年发行人在电商渠道的 broadcast:播新品销售比例有所上升，整体上提升了网络销售的零售单价，导致 2015 年毛利率有所上升。

2016 年，公司开始尝试联销模式，2016 年 broadcast:播产品在联销模式下的毛利率为 60.35%，略高于经销模式下的产品毛利率。

②CRZ 毛利率分析

报告期内，CRZ 产品的平均售价和成本均呈现稳步上升趋势，综合毛利率分别为 61.56%、62.72%和 63.29%，呈现稳中有升趋势。

报告期内，CRZ 产品在直营模式下的毛利率分别为 75.91%、76.17%和 74.45%，基本保持稳定；经销模式下的毛利率分别为 52.87%、54.41%和 56.23%，呈现稳定上升的趋势，主要系羽绒服、连衣裙、裤子、马夹等高毛利率的商品比例增加所致。报告期内，CRZ 产品在网络销售模式下的毛利率 46.33%、56.84%和 57.33%，2015 年毛利率较 2014 年显著上升，主要系 2015 年发行人在电商渠

道的 CRZ 产品新品销售比例有所上升，整体上提升了网络销售的零售单价，导致 2015 年毛利率有所上升。2016 年，公司开始尝试联销模式，2016 年 CRZ 产品在联销模式下的毛利率为 52.36%，略低于经销模式下的产品毛利率。

③PERSONAL POINT 毛利率分析

报告期内，PERSONAL POINT 产品的综合毛利率分别为 40.12%、56.32%和 55.60%，呈现上升的趋势，公司于 2014 年对 PERSONAL POINT 品牌完成重新定位后对原品牌货品进行处理，报告期内原品牌库存逐步下降， PERSONAL POINT 新品比例不断上升，导致毛利率上升。2016 年，公司开始尝试联销模式，2016 年 PERSONAL POINT 产品在联销模式下的销售金额较小，其当年联销模式毛利率为 34.46%，与经销模式下的毛利率有所差异，主要系商品折扣差异所致。

（3）各类产品单位成本变动对毛利率的影响

①服装类

报告期内，公司各类产品的单位成本如下表所示：

broadcast:播产品单位成本

单位：元

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、自制和委托加工	115.41	46.33%	101.75	50.25%	93.96	37.96%
其中：原材料	71.69	28.78%	63.28	31.25%	56.26	22.73%
人工费用	39.22	15.74%	35.48	17.52%	35.32	14.27%
制造费用	4.50	1.81%	2.99	1.48%	2.38	0.96%
2、定制生产	115.84	53.67%	102.24	49.75%	88.87	62.04%
平均	**115.64**	**100.00%**	**101.99**	**100.00%**	**90.74**	**100.00%**

PERSONAL POINT 产品单位成本

单位：元

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、自制和委托加工	213.08	47.70%	184.59	51.16%	117.11	52.22%
其中：原材料	112.50	25.18%	89.72	24.87%	58.26	25.98%
人工费用	77.60	17.37%	76.00	21.06%	41.14	18.34%
制造费用	22.98	5.15%	18.87	5.23%	17.71	7.90%
2、定制生产	206.02	52.30%	155.43	48.84%	100.52	47.78%
平均	**209.33**	**100.00%**	**169.09**	**100.00%**	**108.55**	**100.00%**

CRZ 产品单位成本

单位：元

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、自制和委托加工	48.41	1.85%	30.44	2.35%	22.74	3.84%
其中：原材料	26.02	0.99%	13.93	1.08%	12.26	2.07%
人工费用	22.39	0.86%	16.51	1.27%	10.48	1.77%
2、定制生产	81.23	98.15%	76.31	97.65%	71.12	96.16%
平均	**80.22**	**100.00%**	**73.70**	**100.00%**	**65.74**	**100.00%**

注：以上比例为各类生产模式下料工费金额占成本的比例。

A、broadcast:播

根据上表，报告期内，broadcast:播服装单位成本分别为 90.74 元/件、101.99 元/件和 115.64 元/件，呈现稳定上涨趋势，主要系公司不断提升 broadcast:播服装品质，公司原材料采购成本和人工成本均不断上升所致。

报告期内，broadcast:播服装成本结构中原材料比例整体呈现上升趋势，主要系公司面料质量不断优化，采购成本逐年提高所致；直接人工和制造费用比例有所上升，主要系人力成本上升所致；定制生产比例整体呈现下降趋势，主要系自制生产比例上升所致。

B、CRZ

报告期内，CRZ 服装单位成本分别为 65.74 元/件、73.70 元/件和 80.22 元/件，主要是产品品类不断优化导致材料成本和人工费用不断提高。

报告期内，CRZ 产品主要通过定制生产的方式进行生产，各期料工费比例基本保持稳定。

C、PERSONAL POINT

报告期内，PERSONAL POINT 服装单位成本分别为 108.55 元/件、169.09 元/件和 209.33 元/件，报告期内逐年上涨，主要系公司 2014 年对 PERSONAL POINT 品牌完成重新定位，升级后的 PERSONAL POINT 品牌服装成本较原品牌服装成本大幅上升所致。2014 年公司销售的 PERSONAL POINT 服装主要系 2013 年及以前的货品，平均成本单价较低；报告期内原品牌库存的逐步下降，PERSONAL POINT 新品比例不断上升，单位成本呈上涨趋势。

报告期内，PERSONAL POINT 成本结构中料工费的比例基本保持稳定。

②配饰类

报告期内，公司配饰的单位成本分别为 48.44 元/件、49.27 元/件和 52.07 元/件，各期单位成本差异较小。

（4）原材料价格和耗量对毛利率的影响

①原材料价格分析

报告期内，公司采购的面料平均价格如下表所示：

单位：元/件

项目	2016 年	2015 年	2014 年
面料价格	43.63	41.42	33.52

报告期内，公司面料价格逐年上升，主要系公司不断优化成衣品质，持续改善面料质量所致。

②原材料耗量分析

在自制生产和委托加工模式下，公司面料采购量和产品销售量如下表所示：

年度	面料采购量（万米）	产品销售量（万件）	采购量/销售量（米/件）
2016 年	198.47	114.89	1.73
2015 年	247.09	134.61	1.84
2014 年	237.88	124.93	1.90

报告期内，公司在自制生产和委托加工模式下的面料采购量和产品销售量的比例分别为 1.90 米/件、1.84 米/件和 1.73 米/件，报告期内基本保持稳中有降的趋势，主要系报告期内公司采购效率不断优化，营销能力逐步增强所致，各期采购量和销售量的配比具有合理性。

综上，报告期内公司面料价格逐年上升，导致成衣单位成本有所提升，进而对毛利率产生影响。

3、公司毛利率与同行业的比较分析

报告期内，公司与同行业（拟）上市公司产品、销售模式和毛利率如下表所示：

公司名称	产品定位	销售模式	2016 年度 毛利率	2015 年度 毛利率	2014 年度 毛利率

玛丝菲尔	主营业务为高端时装的设计、生产和销售	直营为主	-	79.74%	79.61%
欣贺股份	主营中、高端女装的设计、生产与销售	直营、加盟约各占一半	-	67.21%	69.41%
地素时尚	主营业务为中高端品牌女装相关的设计、推广以及销售。	直营、加盟约各占一半	-	-	73.55%
江南布衣	领先设计师品牌	直营、加盟约各占一半	62.6%	61.4%	58.0%
安正时尚	定位于中高档价格区间的成熟女装细分市场	经销约占 60%，直营约占 30%	71.06%	68.87%	69.82%
朗姿股份	主营业务为品牌女装的设计、生产与销售	直营、加盟约各占一半	-	58.99%	60.66%
歌力思	主营业务为品牌女装的设计研发、生产和销售	直营、加盟约各占一半	-	67.61%	67.51%
维格娜丝	主营业务为高档品牌女装的设计、生产和销售	直营为主	70.24%	70.33%	71.05%
发行人	主营业务为品牌服装的创意设计、工艺技术研发及生产销售	经销约占 60%，直营约占 30%	61.74%	61.73%	58.84%

公司毛利率与江南布衣、朗姿股份接近，低于玛丝菲尔、维格娜丝，主要原因是玛丝菲尔、维格娜丝销售模式以直营渠道为主，由于直营渠道毛利率较高，导致公司与其毛利率有所差异。

公司毛利率低于欣贺股份、地素时尚、安正时尚和歌力思，主要系经销渠道的毛利率不同所致，报告期内，上述公司不同渠道的产品毛利率如下所示：

公司名称	2016 年		2015 年		2014 年	
	直营	经销	直营	经销	直营	经销
欣贺股份	-	-	80.38%	67.89%	79.92%	69.67%
地素时尚	-	-	-	-	78.48%	69.93%
安正时尚	77.91%	69.98%	79.25%	65.95%	77.92%	68.03%
歌力思	-	-	71.89%	65.79%	69.41%	67.44%
发行人	75.78%	56.85%	76.57%	57.71%	75.16%	58.02%

根据上表可知，发行人直营渠道的毛利率与欣贺股份、地素时尚、安正时尚和歌力思等中高端女装公司较为接近，经销渠道的毛利率低于上述公司，主要系经销商订货折扣政策不同所致。

（四）公司利润来源及相关因素变化分析

1、利润来源分析

报告期内，公司利润来源情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
主营业务收入	93,283.71	88,276.45	88,334.99
其他业务收入	1,609.37	1,493.69	2,772.58
营业收入合计	94,893.08	89,770.15	91,107.57
营业利润	9,985.05	9,913.52	11,646.27
利润总额	10,219.94	10,261.11	12,127.03
净利润	7,735.02	7,526.41	8,437.03
营业利润占利润总额比	97.70%	96.61%	96.04%

根据上表所示，公司的利润主要来源于主营业务贡献的营业利润，报告期内各期营业利润占利润总额的比例平均为 96.78%。公司主营业务明确、突出，盈利质量良好，其他业务、投资收益、营业外收入等对利润总额的影响均相对较小。

2、利润构成及变化情况分析

（1）营业利润

报告期内，公司的营业利润变动如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业利润	9,985.05	9,913.52	11,646.27

受到宏观经济不景气以及人工成本、各项费用上涨的影响，公司 2015 年度的营业利润较 2014 年度有所下滑；2016 年度的营业利润与 2015 年度基本保持稳定。

（2）税金及附加

公司税金及附加主要是城建税和教育费附加。报告期内，公司税金及附加明细情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业税	5.13	62.80	15.36
城建税	448.39	420.97	297.22
教育费附加	402.17	387.00	454.00
合计	**855.69**	**870.76**	**766.57**

（3）期间费用

报告期内，公司的销售费用、管理费用和财务费用情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
销售费用	30,662.70	32.31%	28,814.52	32.10%	27,857.73	30.58%
管理费用	12,370.41	13.04%	11,858.52	13.21%	10,228.35	11.23%
财务费用	488.60	0.51%	444.43	0.50%	273.26	0.30%
合计	**43,521.71**	**45.86%**	**41,117.47**	**45.80%**	**38,359.34**	**42.10%**

近三年，公司的期间费用总体有所上升，期间费用率相应有所提高，主要系劳动力成本上升导致职工薪酬增加、直营收入增加导致相应的运营费用如商场渠道费用等增加、新增房产和信息系统的上线使用导致相应的折旧与摊销费用增加。

①销售费用

2014 年度、2015 年度和 2016 年度，公司的销售费用分别为 27,857.73 万元、28,814.52 万元和 30,662.70 万元。报告期内，公司销售费用具体明细及变化如下表所示：

项目	2016 年度			2015 年度			2014 年度	
	金额（万元）	构成占比	变动比例	金额（万元）	构成占比	变动比例	金额（万元）	构成占比
工资及附加	8,212.74	26.78%	11.20%	7,385.82	25.63%	8.06%	6,834.75	24.53%
租赁费	7,880.34	25.70%	-6.18%	8,399.43	29.15%	11.78%	7,514.39	26.97%
门店托管费	4,220.38	13.76%	20.03%	3,516.03	12.20%	10.09%	3,193.70	11.46%
门店费用	2,909.07	9.49%	-7.58%	3,147.64	10.92%	4.84%	3,002.19	10.78%
折旧及摊销	731.89	2.39%	-14.77%	858.74	2.98%	-3.41%	889.08	3.19%
咨询及服务费	1,251.61	4.08%	94.00%	645.15	2.24%	-8.98%	708.78	2.54%
业务宣传费	2,670.97	8.71%	23.58%	2,161.41	7.50%	-24.08%	2,846.98	10.22%
广告费	344.39	1.12%	40.60%	244.94	0.85%	-59.96%	611.66	2.20%
快递费	750.05	2.45%	24.26%	603.64	2.09%	15.23%	523.84	1.88%
差旅费	332.91	1.09%	2.89%	323.54	1.12%	-29.13%	456.52	1.64%
包装物	552.91	1.80%	20.21%	459.95	1.60%	21.91%	377.28	1.35%
会议费	166.80	0.54%	-24.82%	221.86	0.77%	-21.96%	284.30	1.02%
拍摄费	244.04	0.80%	-5.70%	258.80	0.90%	40.64%	184.02	0.66%
招待费	79.86	0.26%	-48.27%	154.36	0.54%	16.00%	133.07	0.48%
办公费	171.91	0.56%	-3.07%	177.36	0.62%	-2.16%	181.27	0.65%
其他	142.85	0.47%	-44.17%	255.84	0.89%	120.76%	115.89	0.42%
合计	**30,662.70**	**100.00%**	**6.41%**	**28,814.52**	**100.00%**	**3.43%**	**27,857.73**	**100.00%**

A、销售费用总体情况

报告期内，公司销售费用逐年上升，且销售费用率也呈上升趋势，主要原因如下：A.随着业务规模扩大，公司销售人员数量增加，公司增加了销售人才的储备，招募了一批同时具有终端销售经验和管理经验的销售人员；且劳动力成本上升，导致职工薪酬增加；B.在公司直营店铺中，自收银店铺数量呈上升趋势，且商场租金逐年上涨，导致门店租赁费增加；C.为了更好地开拓销售市场，充分利用有关托管商丰富的服装销售经验和良好的商业地位，随着公司托管门店销售额的增长，相应的托管费有所增加。

B、销售费用变动分析

报告期内，销售费用主要项目中的工资及附加、租赁费、门店托管费、门店费用、业务宣传费、咨询及服务费等 7 个项目占销售费用的比例平均达 90%以上。各项目在销售费用中构成的占比变动均不大。

工资及附加：2016 年度比 2015 年度增加 826.92 万元，同比增加 11.20%，2015 年度比 2014 年度增加 551.08 万元，增加 8.06%，主要系销售人员数量和工资增长所致。

租赁费：主要包括自收银门店的店铺租金。2016 年度比 2015 年度减少 519.09 万元，减少 6.18%，原因系大额租金店广州正佳播和 CRZ 在 2016 年 4 月、7 月关闭影响所致，其他门店租金小幅上涨。2015 年度比 2014 年度增加 885.04 万元，增长 11.78%，原因系公司店铺租金成本上涨和店铺数量增加。

门店托管费：主要为与托管商结算的托管费用。2016 年度比 2015 年度增加 704.35 万元，增加 20.03%，原因系托管店铺数量和托管销售金额增加所致。2015 年度比 2014 年度增加 322.32 万元，增长 10.09%，主要系店铺数量增加和部分店铺结算比例变动所致。

门店费用：主要包括与门店相关的商场管理费、商场促销费、店铺水电费、店铺装修费以及销售人员工服费用。2016 年度比 2015 年度减少 238.57 万元，减少 7.58%，2015 年度比 2014 年度增加 145.46 万元，增长 4.84%，报告期门店费用变化主要系各年装修费支出变化影响。

折旧及摊销：2016 年度比 2015 年度减少 126.85 万元，同比减少 14.77%，主要系部分店铺装修费已摊完。2015 年度比 2014 年度减少 30.35 万元，同比减

少 3.41%，变动不大。

咨询服务费：2016 年度比 2015 年度增加 606.47 万元，同比增加 94.00%，主要系品牌设计咨询费增加所致。2015 年度比 2014 年度减少 63.63 万元，降低 8.98%，变动不大。

业务宣传费：主要包括品牌推广、橱窗陈列开发、企划费等。2016 年度比 2015 年度增加 509.56 万元，同比增加 23.58%，主要系品牌推广费和品牌宣传费增加所致；2015 年度比 2014 年度减少 685.56 万元，同比减少 24.08%，主要系公司 2015 年开始品牌定位梳理，减少品牌推广合作项目所致。

广告费：2016 年度比 2015 年度增加 99.46 万元，同比增加 40.60%，主要系电商广告费增加所致。2015 年度比 2014 年度减少 366.72 万元，降低 59.96%，主要系公司于 2015 年开始品牌定位梳理，减少品牌推广合作项目所致。

快递费：2016 年度比 2015 年度增加 146.41 万元，同比增加 24.26%，主要系直营收入规模增长，快递费相应增长所致；2015 年度比 2014 年度增加 79.80 万元，同比增加 15.23%，主要系在唯品会 JIT 模式下公司需要通过空运向其发货，运输成本较高。

差旅费：2016 年度比 2015 年度增加 9.36 万元，同比增加 2.89%，变化不大；2015 年度比 2014 年度减少 132.98 万元，降低 29.13% ，主要是 2014 年市场调研差旅费用变动所致；

包装物：2016 年度比 2015 年度增加 92.95 万元，同比增加 20.21%，主要系手提袋和纸箱的单价上涨所致；2015 年度比 2014 年度增加 82.67 万元，增长 21.91% ，主要是 2015 年下半年公司改用新款手提袋，单价上涨所致。

会议费：2016 年度比 2015 年度减少 55.07 万元，同比减少 24.82%，2015 年度比 2014 年度减少 62.43 万元，降低 21.96%，主要系订货会费用减少所致。

拍摄费：2016 年度比 2015 年度减少 14.76 万元，同比减少 5.70%，变化不大；2015 年度比 2014 年度增加 74.78 万元，增长 40.64%，主要系公司于 2015 年新增网络专供款，网络拍摄费相应增加。

招待费：2016 年度比 2015 年度减少 74.51 万元，同比减少 48.27%，主要系商务招待费减少所致；2015 年度比 2014 年度增加 21.29 万元，增长 16.00%，主要系业务拓展增加所致；

办公费：2016 年度比 2015 年度减少 5.45 万元，同比减少 3.07%，变化不大；2015 年度比 2014 年度减少 3.91 万元，减少 2.16%，变化不大。

其他：2016 年度比 2015 年度减少 113.00 万元，同比减少 44.17%，2015 年度比 2014 年度增加 139.95 万元，增长 120.76%，主要系 2015 年公司开展品牌定位相关调研费所致。

C、报告期各期包装物的耗量分析

2013 年-2016 年，公司包装物支出明细如下表所示：

单位：万元

年份	仓储管理包装费	手提袋包装费	合计
2016 年	195.55	357.36	552.91
2015 年	173.95	286.00	459.95
2014 年	119.63	257.64	377.28
2013 年	256.59	352.63	609.22

公司的包装物支出主要包括仓储管理包装费和手提袋包装费。

仓储管理包装费主要为仓储箱及周转箱，2013 年以前公司货品仓储及周转使用同种纸箱，2013 年公司因经营需要，增加租用外部仓库，并更新了仓库存储装置，配置专用仓储箱，因此当年仓储管理包装费较高，同时因原有仓储纸箱可继续用于周转，2014 年公司仓储管理包装费相对减少。2015 年、2016 年公司仓储管理包装费相对稳定。

公司 2013 年手提袋包装费较高，主要系当年公司为提升产品形象，尝试新增无纺布袋的包装形式，从而增加了袋装的费用；根据市场反馈，2014 年不再使用无纺布袋的包装形式，导致当年手提袋包装费有所降低。

报告期各期包装物（手提袋）耗用量与销售量存在一定比例关系，详见下表：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度	2013 年度
包装物耗用量（万件）	162.58	171.48	197.63	262.54
成衣销售量（万件）	326.55	343.07	408.45	427.54
包装物耗用量/成衣销售量	0.50	0.50	0.48	0.61

根据上表，从总体来看，手提袋的领用量与销售量存在配比关系。

③ 管理费用

2014 年度、2015 年度和 2016 年度，公司的管理费用分别为 10,228.35 万元、11,858.52 万元和 12,370.41 万元。报告期内，公司管理费用具体明细如下表所示：

项目	2016 年度			2015 年度			2014 年度	
	金额（万元）	构成占比	变动比例	金额（万元）	构成占比	变动比例	金额（万元）	构成占比
工资及附加费	6,918.40	55.93%	15.29%	6,001.06	50.61%	10.41%	5,435.18	53.14%
折旧及摊销	2,060.62	16.66%	1.71%	2,025.92	17.08%	25.21%	1,617.97	15.82%
研究开发费	512.39	4.14%	28.78%	397.88	3.36%	-39.03%	652.60	6.38%
中介咨询费	770.99	6.23%	-17.26%	931.79	7.86%	102.25%	460.72	4.50%
差旅费	402.88	3.26%	-10.51%	450.18	3.80%	19.61%	376.37	3.68%
办公费	242.27	1.96%	-13.49%	280.03	2.36%	-8.73%	306.83	3.00%
租赁费	169.30	1.37%	-21.27%	215.02	1.81%	2.91%	208.94	2.04%
税金	47.22	0.38%	-81.75%	258.71	2.18%	41.04%	183.43	1.79%
水电费	167.47	1.35%	2.84%	162.84	1.37%	-3.58%	168.88	1.65%
业务招待费	229.35	1.85%	-11.48%	259.08	2.18%	54.55%	167.64	1.64%
软件维护费	117.46	0.95%	-11.73%	133.06	1.12%	-9.16%	146.47	1.43%
车辆费	105.40	0.85%	16.52%	90.46	0.76%	-0.73%	91.13	0.89%
其它	626.67	5.07%	-3.96%	652.48	5.50%	58.29%	412.20	4.03%
合计	**12,370.41**	**100.00%**	**4.32%**	**11,858.52**	**100.00%**	**15.94%**	**10,228.35**	**100.00%**

A、管理费用变动分析

报告期内，管理费用主要项目中的工资及附加、折旧及摊销、研究开发费、中介咨询费、差旅费、办公费等 6 个项目占管理费用比例均在 85%以上。各项目在管理费用中构成的占比变动均不大。

工资及附加：2016 年度比 2015 年度增加 917.34 万元，同比增加 15.29%，主要系员工工资和社保增长所致。

折旧及摊销：2016 年度比 2015 年度增加 34.70 万元，同比增加 1.71%，变化不大；2015 年比 2014 年增加 407.95 万元，增长 25.21%，原因系技术部和设计部装修分摊、信息系统软件摊销以及服务器折旧增加所致。

研究开发费：2016 年度比 2015 年度增加 114.51 万元，同比增加 28.78%，主要系面辅料的研发增加；2015 年比 2014 年减少 254.72 万元，减少 39.03%，系 2015 年研发资源主要集中在品牌提升定位调研方面。

中介咨询费：2016 年度比 2015 年度减少 160.79 万元，同比减少 17.26%，主要系 2016 年中介咨询项目减少所致；2015 年比 2014 年增加 471.07 万元，增长 102.25%，原因系全渠道项目、人才发展咨询项目和 VMI 项目咨询费用增加所致。

差旅费：2016 年度比 2015 年度减少 47.30 万元，同比减少 10.51%，2015 年比 2014 年增加 73.81 万元，增加 19.61%，主要系市场考查费用变动所致。

办公费：2016 年度比 2015 年度减少 37.76 万元，同比减少 13.49%，2015 年比 2014 年减少 26.80 万元，同比减少 8.73%，三年变化不大。

租赁费：2016 年度比 2015 年度减少 45.73 万元，同比减少 21.27%，主要系广州新办公场地享有有免租期；2015 年比 2014 年增加 6.09 万元，增加 2.91%，变化不大。

税金：2016 年度比 2015 年度减少 211.50 万元，同比减少 81.75%，主要系 2016 年会计政策变更影响，相应科目调整到营业税金及附加；2015 年比 2014 年增加 75.28 万元，增长 41.04%，主要系房产税变动所致。

水电费：2016 年度比 2015 年度增加 4.63 万元，同比增加 2.84%，2015 年比 2014 年减少 6.04 万元，减少 3.58%，三年变化不大。

业务招待费：2016 年度比 2015 年度减少 29.73 万元，同比减少 11.48%，变化不大；2015 年比 2014 年增加 91.45 万元，增加 54.55%，主要是咨询项目人员招待费用增加。

软件维护费：2016 年度比 2015 年度减少 15.60 万元，同比减少 11.73%，2015 年比 2014 年减少 13.41 万元，减少 9.16% ，三年变化不大。

车辆费：2016 年度比 2015 年度增加 14.94 万元，同比增加 16.52%，2015 年比 2014 年减少 0.67 万元，降低 0.73%，三年变化不大。

其他：2016 年度比 2015 年度减少 25.81 万元，同比减少 3.96%，变化不大；2015 年比 2014 年增加 240.29 万元，增长 58.29%，原因系 2015 年公司成品质量检测费用招聘费等项目增加所致。

B、研发费用分析

公司为研制新产品所产生的主要研发费用包括研发所耗用的材料，研发人员的工资薪酬，竞品信息采集费用等。

报告期内研发费用明细如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
工资薪酬	1,558.92	1,425.61	1,301.85
材料费	371.01	390.87	580.46
其他	119.23	182.54	52.20
合计	**2,049.17**	**1,999.03**	**1,934.50**

各期间的研发支出金额总体保持稳定。

研发支出占营业收入比例如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
研究开发费	2,049.17	1,999.03	1,934.50
营业收入	94,893.08	89,770.15	91,107.57
占比	**2.16%**	**2.23%**	**2.12%**

各年间研发支出占收入比重在 2.2%左右，总体保持稳定。

同行业（拟）上市公司已披露的研发支出比例如下表所示：

公司	2016 年度	2015 年度	2014 年度
玛丝菲尔	--	2.02%	1.80%
欣贺股份	--	4.42%	3.95%
地素时尚	--	--	1.53%
江南布衣			
安正时尚	4.66%	4.57%	4.56%
朗姿股份	--	5.59%	4.91%
歌力思	--	4.01%	3.80%
维格娜丝	5.58%	3.42%	2.84%
行业平均	**5.12%**	**4.01%**	**3.34%**
发行人	**2.16%**	**2.23%**	**2.12%**

注：以上比例口径为研发费用/营业收入，相关数据来自同行业（拟）上市公司招股说明书或年度报告。

根据上表，报告期内，公司研发费用处于行业中等水平。

③财务费用

报告期内，公司的财务费用金额相对较小，主要为利息支出、手续费支出和汇兑损益等。报告期内，公司财务费用的具体明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
利息支出	197.86	216.01	100.23
减：利息收入	17.93	35.57	72.05
利息净支出	179.93	180.43	28.18
加：汇兑净损失/（净收益）	-3.63	-14.54	-9.42
手续费及其他	312.30	278.54	254.49
合计	**488.60**	**444.43**	**273.26**

④与同行业可比公司比较

报告期内，公司期间费用、管理费用及财务费用占同期营业收入的比率与同行业（拟）上市公司的情况比较如下表所示：

2016 年度				
可比公司	**销售费用率**	**管理费用率**	**财务费用率**	**期间费用率**
玛丝菲尔	--	--	--	--
欣贺股份	--	--	--	--
地素时尚	--	--	--	--
江南布衣	37.44%	8.27%	0.13%	45.85%
安正时尚	28.78%	13.75%	0.42%	42.95%
朗姿股份	--	--	--	--
歌力思	--	--	--	--
维格娜丝	41.43%	13.98%	--	54.65%
平均值	**35.88%**	**12.00%**	**0.28%**	**47.82%**
发行人	**32.31%**	**13.04%**	**0.51%**	**45.86%**
2015 年度				
可比公司	**销售费用率**	**管理费用率**	**财务费用率**	**期间费用率**
玛丝菲尔	30.55%	7.39%	0.12%	38.06%
欣贺股份	34.47%	8.90%	--	42.05%
地素时尚	--	--	--	--
江南布衣	36.06%	8.13%	1.02%	45.21%
安正时尚	26.73%	13.80%	0.42%	40.96%
朗姿股份	35.65%	16.64%	2.33%	54.62%
歌力思	32.37%	10.61%	-1.34%	41.65%
维格娜丝	43.22%	11.51%	--	52.81%
平均值	**34.15%**	**11.00%**	**0.51%**	**45.05%**

发行人	32.10%	13.21%	0.50%	45.80%
2014 年度				
可比公司	销售费用率	管理费用率	财务费用率	期间费用率
玛丝菲尔	29.04%	6.65%	0.25%	35.95%
欣贺股份	29.59%	7.99%	--	36.64%
地素时尚	29.48%	8.04%	0.08%	37.60%
江南布衣	36.24%	7.42%	1.22%	44.88%
安正时尚	25.56%	14.47%	0.10%	40.12%
朗姿股份	31.97%	15.56%	0.51%	48.04%
歌力思	30.91%	9.37%	0.00%	40.28%
维格娜丝	40.68%	8.48%	--	48.68%
平均值	**31.68%**	**9.75%**	**0.36%**	**41.52%**
发行人	**30.58%**	**11.23%**	**0.30%**	**42.10%**

近三年，公司各期的期间费用率水平整体而言与可比同行业公司相当。由于公司各销售渠道中直营门店的占比相对较小，相应销售费用率较小；公司的管理费用率与可比公司基本相当，不存在显著差异；公司的现金流状况良好，因此报告期内的银行借款余额较小，相应财务费用率保持在较低水平，与同行业情况基本一致。

（4）资产减值损失

报告期内，公司的资产减值损失为根据会计政策计提存货跌价准备产生的存货跌价损失和对应收款项计提坏账准备产生的坏账损失，具体明细如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
坏账损失	98.94	158.80	24.55
存货跌价损失	3,927.04	3,364.64	2,858.15
合计	**4,025.98**	**3,523.44**	**2,882.70**

2014 年度、2015 年度和 2016 年度，公司的资产减值损失分别为 2,882.70 万元、3,523.44 万元和 4,025.98 万元。报告期内，公司资产减值损失的形成及资产减值准备的计提情况请参见本节“一/（一）/3、资产减值准备”。

（5）营业外收支情况

报告期内，公司的营业外收支情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业外收入	320.98	416.48	585.06
营业外支出	86.08	68.89	104.29

营业外收支净额	234.90	347.59	480.76

公司营业外收入主要为与收益相关的政府补助， 2014 年、2015 年及 2016 年，各期计入损益的政府补助金额分别为 507.62 万元、74.69 万元和 258.01 万元，占对应期间利润总额的比例分别为 4.19%、0.73%和 2.52%。报告期内，公司收到的政府补助具体明细项目如下表：

单位：万元

补助项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
税收返还：			
职工培训经费补贴	22.24	--	100.11
财政补贴：			
财政扶持	222.77	46.69	387.51
品牌建设专项补贴款	--	1.00	--
企业发展专项奖励基金	10.00	20.00	20.00
优秀企业奖	3.00	7.00	--
合计	**258.01**	**74.69**	**507.62**

公司的营业外支出主要包括公司向福利基金会捐赠现金及服装的捐赠支出，以及商场提前撤店支出等，其中， 2014 年度、2015 年度及 2016 年度，公司对外捐赠金额分别为 8.84 万元、17.88 万元和 50.56 万元， 2014 年度、2015 年度及 2016 年度商场提前撤店支出分别为 46.17 万元、46.77 万元和 27.64 万元。

（五）报告期内非经常性损益分析

报告期内，公司的非经常性损益如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-2.06	279.09	-8.66
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	22.24	--	100.11
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	235.77	74.69	407.51
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	--	--	--
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	--	--	--
除上述各项之外的其他营业收外收入和支出	-21.06	-6.19	-18.20
所得税影响额	-63.00	-16.42	-120.71
少数股东权益影响额（税后）	-1.40	2.98	-1.12

合计	**170.49**	**334.15**	**358.94**

如上表所示，报告期内公司的非经常性损益金额较小，占公司营业利润比例较小。

三、现金流量分析

（一）现金流量状况分析

报告期内，公司现金流量情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	10,574.92	7,545.54	12,121.00
投资活动产生的现金流量净额	-3,522.11	-4,187.78	-6,889.29
筹资活动产生的现金流量净额	-2,959.64	-4,218.33	-6,785.07
汇率变动对现金及现金等价物的影响	76.01	321.06	1.76
现金及现金等价物净增加额	**4,169.18**	**-539.51**	**-1,551.61**

报告期内，公司的经营活动产生的现金流量净额累计为 30,241.46 万元，经营活动现金流的总体状况保持良好。公司在经营活动、投资活动和筹资活动方面的现金流状况具体分析如下：

1、经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流入主要为“销售商品、提供劳务收到的现金”， 2014 年度、2015 年及 2016 年度，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 111,159.45 万元、105,249.63 万元和 116,078.31 万元，与公司对应期间的营业收入保持了相应的匹配关系。

公司经营活动产生的现金流出主要为购买商品、接受劳务支付的现金、支付给职工以及为职工支付的现金以及支付的各项税费。报告期内，三者合计金额分别为 76,813.59 万元、72,435.09 万元和 81,873.19 万元。

综合上述经营活动的流入和流出情况，公司经营活动产生的现金流量净额在报告期内保持良好水平。这主要得益于公司营业收入相对平稳，以及对应收账款和其他流动资产较强的管理能力。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额和净利润之间的差异情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
净利润	**7,735.02**	**7,526.41**	**8,437.03**
加：资产减值准备	4,025.98	3,523.44	2,882.70
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	1,091.76	1,078.41	941.30
无形资产摊销	480.93	486.94	265.55
长期待摊费用摊销	1,245.88	1,357.70	1,346.52
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	2.06	-279.20	8.66
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	--	--	--
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	--	--	--
财务费用（收益以“-”号填列）	194.23	201.47	90.82
投资损失（收益以“-”号填列）	10.72	-7.30	-50.77
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-131.67	447.88	739.88
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	--	--	--
存货的减少（增加以“-”号填列）	-3,838.27	-5,387.99	-2,172.81
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-11.99	-2,898.54	163.85
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-229.72	1,496.34	-531.73
其他	--	--	--
经营活动产生的现金流量净额	**10,574.92**	**7,545.54**	**12,121.00**

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额情况良好，各期与净利润的差异主要由计提资产减值准备和经营性应收应付项目的余额变动引起。

2、投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
收回投资收到的现金	25,418.00	21,955.32	8,760.68
取得投资收益所收到的现金	166.17	131.81	50.77
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1.08	2,813.32	15.58
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	--	--	--
投资活动现金流入小计	**25,585.26**	**24,900.45**	**8,827.03**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	3,954.36	8,312.48	3,324.32
投资支付的现金	25,153.00	20,775.76	12,392.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	--	--	--
支付其他与投资活动有关的现金	--	--	--
投资活动现金流出小计	**29,107.36**	**29,088.24**	**15,716.32**
投资活动产生的现金流量净额	**-3,522.11**	**-4,187.78**	**-6,889.29**

报告期内，公司“投资支付的现金”和“收回投资收到的现金”主要为公司将账上闲置货币资金用于购买上海银行易精灵理财产品，该产品具备风险小、流动性强的特点。公司在保持资产流动性和变现能力的同时，一定程度提高了资金的使用效率。

除此之外，报告期内公司投资活动产生的现金流主要是购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付现金产生的现金流出，其中：2014 年支出主要为购买信息化系统建设的相关软件及配套硬件、办公设施累计支出 2,227 万元；2015 年支出主要为日播国际在美国纽约购置房产支付现金 960 万美元，2016 年支出主要为物流仓库扩建投入。此外，公司报告期内存在直营店铺装修，对厂区、办公楼与宿舍增加办公功能、翻新的装修支出等。

3、筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
吸收投资收到的现金	188.00	--	--
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	5,800.00	11,000.00	6,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	--	--	--
筹资活动现金流入小计	**5,988.00**	**11,000.00**	**6,000.00**
偿还债务支付的现金	5,000.00	8,000.00	11,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,947.64	7,218.33	1,785.07
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	**8,947.64**	**15,218.33**	**12,785.07**
筹资活动产生的现金流量净额	**-2,959.64**	**-4,218.33**	**-6,785.07**

报告期内，公司筹资活动收到的现金主要为银行短期借款取得的现金。公司筹资活动支付的现金主要为偿还银行短期借款支付的现金，以及各期向股东分配现金股利支付的现金。

（二）资本性支出分析

1、报告期内重大资本性支出

公司的重大资本性支出主要为购置与生产经营相关的固定资产和无形资产，报告期内，公司重大资本性支出的具体说明如下：

支出项目名称	单位	累计支出金额
子公司日播国际购置房产	万美元	960
购置信息化系统建设的软件及配套硬件、办公设施	万元	4,304.76
购置位于上海市松江区的土地使用权	万元	7,931
子公司日播国际购置房产	万港币	3,631

2、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，公司未来可预见的重大资本性支出计划主要包括本次发行募集资金有关投资、物流中心项目建设和新建办公楼项目。本次发行募集资金投资项目内容请参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。物流中心建设项目旨在建立与公司现有业务紧密相关的现代化物流中心，物流中心拟配备自动化设备，自动分拣，提高终端配送效率，计划打造一个高效、快捷、信息的现代化物流中心。另外，公司拟在“沪房地松字(2015)第 011527 号”土地使用权证所对应的土地上建设办公楼，总建筑面积 51,787.80 平方米，投资金额 35,000 万元，目前该项目已开始建设。

四、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项

（一）重大担保、诉讼、其他或有事项

截至 2016 年 12 月 31 日，公司存在诉正佳企业集团有限公司退还商铺租赁保证金相关诉讼事项，该案已于 2017 年 3 月 17 日宣判，具体情况参见本招股说明书“第十一节/一/（一）/1/（4）其他应收款”。除上述诉讼事项外，公司无需要披露的重大担保、诉讼、其他或有事项。

（二）资产负债表日后事项

2017 年 2 月，公司出资设立上海至杭；经 2017 年 3 月 21 日召开的 2016 年度董事会审议通过，公司拟对截止至 2016 年末的累计未分配利润进行分配。具体情况参见本招股说明书“第十节/十五/（一）资产负债表日后事项”。

截至本招股说明书签署日，公司不存在其他需要披露的资产负债表日后事项。

五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析

综合以上分析，报告期内公司的整体资产状况良好，盈力能力较强。从财务

状况看，公司资产结构较为稳定，运营状况良好；从盈利能力看，公司主营业务收入稳定，盈利质量良好；从现金流量来看，公司经营活动产生的现金流量净额与营业收入匹配关系良好，投资和筹资活动产生的现金流均处于正常状况。

未来对公司财务状况和盈利能力有重要影响的主要因素和影响情况分析如下：

（一）公司投资新项目情况

公司近期计划进行的重大投资新项目主要为本次募集资金拟投资项目营销网络建设项目、研发设计中心项目和信息化系统升级项目，以及使用自有资金进行物流中心的建设及办公楼建设等。通过营销网络的建设，公司将进一步扩大和完善在全国的布局和覆盖面，增强公司实体营销渠道对客户提供服务的综合能力；研发设计中心项目将进一步提升公司的研发与设计能力、从而提升公司品牌与商品的市场竞争力；信息化系统升级项目将有助于公司实时掌握终端销售的数据，从而支持公司推行高效的供应链管理战略和增强客户服务的管理能力；物流中心项目计划配备自动化设备，自动分拣，将大大提高对终端配送的效率。上述四个项目同时发挥协同效应，协同公司全面实施全渠道营销战略、达到提供客户全方位的消费体验，从而对公司未来的盈利能力产生较大影响。根据上述投资项目规划，募集资金投资项目完成后，将显著提升公司的综合竞争能力，公司的销售收入和利润总额将会有较大增长。另外，公司拟在“沪房地松字(2015)第 011527 号”土地使用权证所对应的土地上建设办公楼，总建筑面积 51,787.8 平方米，投资金额 35,000 万元，目前该项目已开始建设。

（二）融资渠道和资金实力

目前公司的融资渠道相对较为单一，业务发展所需资金基本上通过自有资金和银行贷款解决。随着业务的快速拓展，尤其是“CRZ”等新品牌的迅速发展，公司各品牌直营渠道的不断开拓、全渠道的建设，以及信息化系统升级、研发设计中心和物流中心建设项目投产，公司的资金投入必将大幅增加。目前公司依靠自身积累和银行借款解决资金问题，虽然公司与银行等金融机构建立并维持融洽的合作关系，但在一定程度上也可能因为资金短缺错失良好的发展机遇，影响发展进程。因此，公司在保持畅通融资渠道的基础上，积极推动公司上市发展股权融

资渠道，从而推进公司的融资平台进一步拓宽。

六、股利分配政策、分配情况及规划

（一）公司未来的分红回报规划及制定时考虑的因素

公司充分考虑投资者的回报，每年按当年实现的可分配利润的一定比例向股东分配现金股利，在有关决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事（不在公司担任职务的监事）和公众投资者的意见。

公司董事会根据以下原则制定利润分配的具体规划和计划安排：

（1）应重视对投资者的合理投资回报，不损害投资者的合法权益；

（2）保持利润分配政策的连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远和可持续发展；

（3）优先采用现金分红的利润分配方式；

（4）充分听取和考虑中小股东的要求；

（5）充分考虑货币政策环境。

公司的分红回报规划如下：

公司在弥补亏损（如有）、提取法定公积金、提取任意公积金（如需）后，除特殊情况外，在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，公司每年度至少进行一次利润分配，采取的利润分配方式中必须含有现金分配方式。公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%。在当期盈利且累计未分配利润为正的情况下，公司可以进行中期现金分红。

上述“特殊情况”是指下列情况之一：

（1）公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 20%，且超过 5,000 万元（募集资金投资的项目除外）；

（2）公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 10%（募集资金投资的项目除外）；

（3）分红年度净现金流量为负数，且年底货币资金余额不足以支付现金分红金额的。

公司在经营情况良好，并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案，并提交股东大会审议。

（二）分红规划已经履行的决策程序

1、现行股利分配政策制定时履行的决策程序

公司现行的股利分配政策履行了必要的决策程序，具体制定及分配情况，详见本招股说明书“第十四节 股利分配政策”。

2、制定发行后的股利分配政策时已经履行的决策程序

2015 年 5 月 8 日，公司召开 2015 年第二次临时股东大会，审议通过了《日播时尚集团股份有限公司关于公司上市后三年分红回报规划的议案》和《日播时尚集团股份有限公司关于修改公司章程的议案》，具体内容详见本招股说明书“第十四节/四、本次发行后的利润分配政策”。

七、首次公开发行股票事项对即期回报摊薄的影响分析

根据《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17 号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）以及中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31 号）等规定的要求，为保障中小投资者利益，公司董事会就本次发行上市对即期回报摊薄的影响进行了认真分析，并拟定了相关填补措施。上述事项已经公司第一届董事会第十三次会议以及 2015 年度股东大会审议通过。具体的分析及采取的填补回报措施说明如下：

（一）本次发行对公司主要财务指标的影响

本次发行完成后，公司的总股本和净资产将有较大幅度增加。由于本次发行所募集资金的投资项目建设需要一定的周期，项目产生效益需要一定的时间，在

公司总股本和净资产均增加的情况下，如果公司净利润在项目建设期内未能实现相应幅度的增长，则公司基本每股收益和加权平均净资产收益率等指标将出现一定幅度的下降。

（二）本次发行的必要性和合理性

本次募集资金投资项目由公司董事会围绕公司发展战略和经营目标，在充分论证的基础上制定。本次募集资金投资项目将进一步完善公司研发设计、销售和管理等各个业务环节，各项目有机结合，良性互动，其顺利实施将有效推进公司的品牌发展战略，不断提高公司各品牌的知名度和美誉度。公司董事会认为本次融资具备充分的必要性和合理性，具体情况如下：

1、营销网络建设项目

公司始终坚持稳健发展的原则，实体店经营主要采用直营和经销模式，截至2016年末，在全国30个省、自治区和直辖市拥有886家店铺，但直营店的数量占比仅20.20%，远远少于经销店的数量。本项目将在北京、上海、天津、广州、深圳等32个一二线城市增开209家直营店，将公司的品牌影响力辐射到华东、华北、东北、华南、西南等各地区，有助于公司扩大市场占有率。公司在以经销店为主的模式下，适当扩大直营店的比例，在提升企业品牌价值方面对经销店形成良好的补充，从而优化公司的营销网络体系。

2、研发设计中心项目

随着时尚流行节奏的加速，时尚产品生命周期变得越来越短，每年的服装款式千变万化、更新速度不断加快，这对服装企业的设计研发能力以及市场反应速度提出了更高的要求。企业拥有的设计研发实力越强，其越能在较短的时间里设计出更多符合消费者需求的产品，其竞争优势越明显。通过研发设计中心项目的实施，加大公司的研发设计投入，提高公司的持续创新设计能力，加强对国际流行趋势及时尚潮流的把握，使公司的新产品开发保持勃勃生机与活力，在日渐激烈的市场竞争中保持较高的市场地位。

3、信息化系统升级项目

公司虽已应用信息化系统多年，但现有的信息化系统并不完善，难以满足公

司不断扩张的业务发展需要。比如，现有的营销终端管理系统主要功能是对销售终端日常各类信息的收集和反馈，数据分析、预测等功能尚显不足，无法形成对于上游供应链的有效支撑，使公司的市场快速反应能力和营销网络复制能力受到限制。升级后的信息化系统将对销售终端的各类数据进行统一标准化、系统化收集，并针对不同区域、不同产品等方面进行数据分析，可以提高销售管理能力；数据的即时分析将为上游供应链的生产提供指导，更能满足快速市场反应的要求。通过本项目的建设，公司信息化系统将延伸覆盖业务链的各个环节，提供全面集成的智能分析能力，提高公司营销网络管理效率和水平，加强公司上下游业务的协同能力，从而提升公司的管理效率和水平。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次募集资金投资项目全部围绕公司的主营业务和发展战略展开，具体将投资于“营销网络建设项目”、“研发设计中心项目”及“信息化系统升级项目”，项目总投资 55,197.28 万元。其中：营销网络建设项目旨在进一步扩大和完善公司在全国的布局和覆盖面，增强公司对销售渠道的控制力，建立全渠道营销的线下网络，扩大公司品牌在全国的知名度，同时提升营销网络的综合盈利能力；研发设计中心项目的实施将建立国内较为领先的女装研发设计基地，建立新产品集中展示平台，为公司产品的设计研发和形象宣传提供强有力的后台支持；信息化系统升级项目将有助于提高公司内部营运管理能力和销售终端的管理能力。

（四）公司从事募集资金投资项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

1、人员储备

为保证管理的一致性和运作的效率，募投项目运行所需的管理人员将以内部培养和外部招聘结合的方式进行，以保证新项目管理人员的综合实力。募投项目所需设计人员及销售人员也将从公司各对应部门提前确定储备名额，安排相应的员工，保证募投项目的顺利建设和运行。目前，公司拥有一支经验丰富、创新力强、高素质的设计师团队，同时拥有一支熟悉市场、熟悉消费者、营销能力强的销售人员队伍，能够给募投项目提供一定的人员支持。

2、技术储备

公司目前的设计能力基础扎实，拥有一支经验丰富、创新力强、高素质的设计师团队，无论从设计理念还是行业经验上，公司的设计师团队均达到了行业较高水平，为公司的产品发展奠定了良好的市场基础。研发设计中心项目是建立在公司既有人才和技术基础上，能够快速升级公司的研发设计能力。

3、市场储备

在我国人均收入持续增加、人均消费水平不断提高的环境下，我国女装的市场需求会持续扩张，女装企业未来具有较大的发展潜力。公司旗下三大品牌分别有不同的定位并在市场上树立了一定的品牌影响力。其中：“broadcast:播”品牌已有 10 多年的历史，成长为具有稳定消费群体、鲜明风格和良好销售业绩的女装自主品牌，具有较高的品牌知名度。“PERSONAL POINT”和”CRZ”两个品牌发沿着特定的品牌展路线，在市场上确立自己的地位，也拥有了一定的知名度。这使得公司在整个行业中确立了自己的地位，为本次募投项目以及公司未来的发展提供了稳定的市场基础。

（五）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

1、公司现有业务板块运营状况及发展态势

公司主营业务为品牌服装的创意设计、工艺技术研发及生产销售。自成立以来，公司即专注于中高端时尚女装领域，为国内知名的时尚女装品牌运营管理集团。目前，公司自创品牌为“broadcast:播”、“PERSONAL POINT”和“CRZ”，其中：“broadcast:播”已有超过 10 年的运营历史，成长为具有稳定消费群体、鲜明风格和良好销售业绩的女装自主品牌，具有较高的品牌知名度；“PERSONAL POINT”和”CRZ”两个品牌沿着特定的品牌发展路线，在市场上确立自己的地位，也拥有了一定的知名度。

公司的盈利能力相对较强，最近三年实现的营业收入分别为 91,107.57 万元、89,770.15 万元及 94,893.08 万元，净利润分别为 8,437.03 万元、7,526.41 万元及 7,735.02 万元，保持在较好水平。

2、公司面临的主要风险及改进措施

（1）公司面临的主要风险

①宏观经济波动风险

服装产品作为可选消费品，受宏观经济波动影响。由于中高端女装的需求弹性比一般女装更大，因此其波动也更为明显。目前，公司的服装产品主要面向国内市场销售，国内经济增长放缓、物价上涨等经济形势发生的变化可能促使人们减少服装消费，从而导致公司销量下降，进而影响公司经营业绩和财务状况。

② 行业竞争和产品替代风险风险

一方面，我国服装行业作为传统行业，进入门槛较低，品牌数量较多，行业竞争比较激烈，主要体现在品牌、营销渠道、设计研发等方面的市场竞争。在中高端女装市场，虽然进入门槛较高，但随着国际高端品牌对中国市场日益重视并加强渗透，也使得该领域竞争日趋激烈。

另一方面，消费者在选择服装产品时，通常也会根据品牌知名度、产品风格特性、价格等多种因素综合考虑后作出购买决定。从功能性角度来说，服装产品的可替代性较强。

因此，若公司未来不能进一步提升品牌影响力和市场占有率，可能将面临被其他品牌替代的风险，将对公司品牌实力的提升和盈利能力的持续增长等产生不利影响。

③网络销售冲击风险

随着近年来互联网平台的快速发展、网上交易环境和支付平台的完善、物流配送体系的逐渐壮大，消费者的购物习惯日渐趋于网络化。以淘宝、京东等为代表的电商平台不仅给消费者提供了更加便捷且多样化的网购选择，更给中小品牌和厂商提供了直接面向消费者的平台。根据统计，我国网络购物市场销售占比最高的为服装鞋帽。服装产品的网购需求量较大，如果公司不能及时有效的适应互联网销售渠道的普及，将会处于不利的竞争位置，从而对经营业绩构成不利影响。

④品牌维护及单品牌收入占比较高的风险

消费者对品牌的忠诚度来自于对品牌背景和附着文化的认可，通过服装的差

异化体现出自我个性，品牌维护对于品牌拥有者来说是至关重要的事项。如果公司不能够保持独特的品牌风格、个性化的创意设计和产品一贯高品质的制造，将会影响公司品牌形象，并可能对公司销售业绩带来不利影响。

报告期内，发行人主要经营的品牌为“broadcast:播”、“PERSONAL POINT”和“CRZ”，其中“broadcast:播”品牌销售收入占发行人主营业务收入平均比例达80%以上。因此，发行人的经营业绩很大程度上取决于“broadcast:播”品牌在市场上的知名度、美誉度和客户忠诚度。如果出现对“broadcast:播”品牌不利影响的负面宣传或纠纷，或竞争品牌市场形象及知名度的上升等情形，将可能会影响“broadcast:播”品牌产品在市场上的影响力和认可度，进而可能影响发行人的经营业绩。

⑤存货管理和存货跌价风险

由于服装行业直接面对不同的消费者，每一消费者对服装个性化的要求不同，对花色、款式的审美观点不同，因此门店需保证一定的产品配货，加之企业为下季提前开发产品以及产品过季等因素，造成服装行业普遍存在库存商品较大导致存货较大的现象。截至 2014 年末、2015 年末及 2016 年末，发行人的存货金额分别为 19,816.17 万元、21,839.52 万元及 21,750.75 万元，存货周转率分别为 1.86、1.65 及 1.67，存货跌价准备金额分别为 3,128.43 万元、3,724.92 万元及 4,184.29 万元。存货占用了营运资金，如果存货规模过大，会降低公司运营效率，另一方面产品滞销将产生跌价风险，将会对公司经营业绩产生不利影响。

（2）公司主要改进措施

①加强设计研发能力，增强公司核心竞争力

产品设计和研发能力是决定消费者对品牌接受度的重要因素，企业拥有的设计研发实力越强，其越能在较短的时间里设计出更多符合消费者需求的产品，其竞争优势越明显。公司坚持自主设计原则，一直注重对新产品的设计开发，目前已拥有一支高素质、具有国际视野的研发设计团队。最近三年，公司研发费用分别为 1,934.50 万元、1,999.03 万元及 2,049.17 万元，呈逐年增长态势。

②优化营销网络体系，提高公司运营管理能力

建立完善的终端营销网络为品牌服饰企业最主要的销售方式。目前，公司营

销网络以经销店为主，最近三年，公司稳步提高直营业务比例，同时继续加强网络销售平台的建设，构成线上线下营销网络良性互补发展的局面。公司仍将不断优化营销网络体系，提高公司运营管理能力。

③探索高效存货管理模式，提升公司运营效率

为应对近年来出现的服装行业整体库存量较高的状况，公司自 2014 年开始尝试 VMI 供应模式，即“按需供应”，采用“小批量、多批次”的供货模式。VMI 供应模式尚处于尝试阶段。未来公司将继续探索和优化高效的存货管理模式，提升公司运营效率。

（六）公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施

1、加强业务经营能力，提高经营管理水平，提升经营效率和盈利能力

为防范即期回报被摊薄的风险，提高未来回报能力，公司将通过积极利用现有和将来不断发展完善的销售网络体系，发掘市场潜力、提升销售业绩、增加公司品牌知名度和市场影响力；同时，通过未来建成的研发设计中心，把握时尚潮流趋势，进一步提升公司设计水平，满足消费者不断变化的时尚需求；另外，通过提升公司管理水平，提高运营效率，最终提高公司经营业绩。通过以上措施的综合运用，积极应对不断发展的市场以及消费者不断变化的需求，实现公司业务的快速发展，以填补本次发行对即期回报的摊薄。

2、加强对募集资金监管，加快募投项目投资进度，早日实现预期效益

为保障公司规范、有效使用募集资金，本次发行募集资金到位后，公司将严格按照有关法规要求，加强募集资金管理，将募集资金存放于董事会决定的募集资金专项账户集中管理。本次募集资金投向均经过严格科学的论证，并获得公司董事会及股东大会批准，符合公司发展战略。本次发行募集资金到位后，公司将加快推进募投项目建设，全方位保证募投项目的顺利实施并实现预期效益。

3、完善利润分配政策，强化投资者回报机制

为明确公司未来对新老股东的合理回报，加强股利分配决策透明度和可操作性，公司 2015 年第二次临时股东大会审议通过了《关于公司上市后三年分红回报规划的议案》和《关于修改公司章程的议案》，决议公司上市后三年以现金方

式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 20%。本次发行完成后，公司将严格按照《公司章程（草案）》和分红回报规划的规定，重视并积极推动对投资者的利润分配，特别是采取现金方式分配股利，给予投资则更好的回报。

公司制定填补被摊薄即期回报措施不等于对公司未来利润做出保证。

（七）相关责任主体关于首次发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

1、公司的董事、高级管理人员关于首次发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

公司全体董事、高级管理人员将忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益，为保证公司填补回报措施能够得到切实履行作出以下承诺：

“（1）承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

（2）承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

（3）承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

（4）承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（5）承诺如公司未来实施股权激励，该等股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。”

2、公司的控股股东、实际控制人关于首次发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

公司的控股股东、实际控制人对公司填补回报措施能够得到切实履行作出承诺：不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

第十二节 业务发展目标

一、发展战略及经营目标

（一）发展战略

公司将以本次股票发行上市为契机，继续遵循“以设计创意为本”的经营理念，打造全新的供应链管理模式和全渠道零售网络，形成以消费者价值体验为核心的时尚产品服务体系，并成为在国内具有重要地位、在国际市场具有较强竞争力和品牌影响力的多品牌时尚运营管理集团。

（二）经营目标

公司将充分发挥“设计+渠道”相结合的经营优势，做强做大，稳步发展。具体经营目标如下：

1、夯实现有品牌的市场地位：经过十几年的发展，公司现有品牌“broadcast:播”女装已经获得了广泛的市场认可，销售收入相对较高；“CRZ”已步入盈利期，销售快速增长，将成为公司新的利润增长点。未来公司在开拓新品牌的同时，将继续夯实现有品牌的市场地位，进一步挖掘现有品牌的市场空间和盈利能力，以保障公司经营业绩的稳定性。

2、产品线纵向扩张：公司目前的产品主要为女装及相关配饰，产品线较为单一，有进一步扩张的空间。待时机成熟时，公司计划将产品线从女装延伸到其他女性时尚产品，譬如女鞋、女包等。通过扩张公司品牌产品线，进一步挖掘现有供应链和渠道潜力，一方面可提升现有品牌的市场容量和盈利水平，另一方面可为公司其他品牌未来发展提供参考。

3、多品牌的横向发展：为了实现公司可持续发展，需要进行新品牌储备和培育。通过品牌差异化定位，突破品牌相对单一可能面临的发展瓶颈，在降低经营风险的同时为公司创造新的利润增长点。

二、发行当年及未来两年业务发展计划

（一）加强设计研发投入

未来三年，为了改善现有研发条件，同时为引入高端设计人才创造条件，公司拟新建设计研发及展示中心。新建设计中心主要有以下职能构成：（1）研发中心和研发实验室：独立于各品牌事业部，主要为新工艺、新面料、新版型的创新研发；（2）各个品牌的设计研发部和技术部；（3）面辅料和成衣展厅：形成面辅料、成衣和版型资料库，方便各品牌在设计环节中随时参考取用，大大提高设计效率；（4）时尚流行发布：通过召开多品牌发布会的形式，收集最新潮流资讯并进行平台化运营，保证公司能够掌握到第一手流行趋势。

（二）进一步推进品牌建设

未来三年，公司将在现有品牌的基础上，不断优化和完善现有品牌的产品，同时计划进一步推出适合不同层次消费者的各类时尚产品。总体而言，公司将遵循由“国际化、新生代、打破边际”等关键词组成的品牌发展。

1、国际化：公司将推进自身品牌的国际化进程。除将现有品牌逐步销售至中国大陆以外的市场外，还将结合海外市场需求和最新时尚潮流，适时针对性地推出一些高端时尚品牌，从而实现公司业务向海外市场的延伸。

2、新生代：鉴于目前新生代年轻群体审美观念和时尚理念与前代人具有较大的不同，公司将逐步在自身产品中融入先进的设计理念，逐步培养新生代年轻群体对公司品牌的关注度和认可度，为公司未来发展奠定客户群体基础。

3、打破边际：公司目前品牌服装产品不仅包含了最新的时尚潮流，更是融入了公司品牌所倡导的生活理念和生活方式。未来几年，公司将尝试打破现有服装品牌的边际，逐步在自身品牌中融入除服装、鞋帽、配饰以外的时尚产品，将公司提倡的生活理念以更为直接的方式展现给消费者。

（三）提升渠道控制能力

结合现有门店的布局，公司拟使用募集资金在全国范围内进行营销网络建设，建设地点包括北京、上海、天津、广州、深圳等全国重点城市，新设 10 家旗舰店、46 家形象店、15 家会所店和 138 家标准店，进一步完善营销网络体系，改善客户体验，提升公司对重点城市重点渠道优质店铺的控制能力，增强公司营销网点覆盖的广度和深度，进一步提升品牌形象和影响力，从而增强公司的盈利

能力。

（四）生产和物流基地的建设

随着发展战略的逐步实施，发行人未来门店数量将明显增加，当前自制生产产能的缺口将逐步扩大，需要通过建设生产基地，扩大生产面积，改善办公和配套设施环境，引进先进生产工艺、先进软硬件设备，吸引技术强、经验丰富的高端人才，进一步巩固和提升公司的市场竞争力。

同时，物流能力随着生产能力的提升也需要进行进一步的技术升级。公司拟新建集现代仓储、物流配送、电子商务、信息技术于一体的自动化物流中心，提升整体的物流配送能力，支持业务发展需要。另外，公司拟在原有大仓的基础上在各业务片区建立区域分仓，从而提高货品发货效率，提高快速反应能力，并在一定程度上降低物流费用，节约成本。

（五）信息化改造升级

为了更好的实现设计、采购、生产、物流、销售各个环节紧密联系，互相协同合作，实现对业务运行的高效管理，公司拟深化应用 SAP 系统，优化提升现有的信息管理子系统。公司本次信息化系统升级是公司实现做强做大的战略规划的重要组成部分，围绕 SAP 解决方案，对公司业务各个环节进行改善和新建，使公司能够准确、及时的获取直营部门和经销商销售终端环节的信息，进行科学有效的管理决策，降低运营成本，提升业务协同效率，优化业务流程，有利于提升公司的管理效率和水平。

（六）人才储备及培养计划

作为一家时尚类企业，人才是公司实现跨越式发展的立足之本。多层次且具备良好综合素质的人才是实现公司发展战略和经营目标的保障。因此根据业务发展需要，公司将有计划、有重点地引进和培养一批设计研发人才、渠道运营人才和管理人才，为公司的长远发展奠定人才基础。同时，公司还将采取措施，建立和完善科学的考评体系和激励机制；建立公平、公正和透明的员工奖惩、任用机制，为优秀员工提供良好的发展空间，增强公司的整体凝聚力。公司将加强员工有关企业文化和业务技术的培训，进一步强化公司文化建设，以企业文化促进公

司的长远发展；进一步加强公司培训体系建设，强化员工的业务培训，提高员工的综合业务水平。

（七）融资计划

本次股权融资成功及募集资金投资项目顺利开展后，公司将根据经营状况和项目规划，制定切实可行的后续筹资计划，采用自身积累、银行贷款，以及发行股票等利用资本市场的方式筹措资金，并以合适的标准来选择筹资组合，在有利于股东利益的前提下促进和提高公司的资本运作水平。

三、拟订上述发展计划依据的假设及面临的困难

（一）本公司拟订上述发展计划依据的假设

1、公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境保持稳定，国家的主要经济政策不会出现重大改变，国内经济稳定发展；

2、公司股票发行与上市进展工作顺利，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施；

3、公司募集资金投资项目的建设与运作达到预期效益；

4、公司在设计研发、营销网络拓展等方面取得预期效果，市场环境不发生重大变化；

5、公司的经营管理水平能够充分适应规模及业务量的增长，管理、技术人员适当增长并形成合理的人才梯队；

6、无其他不可抗力或不可预见的因素造成重大不利影响。

（二）主要困难

1、相对于公司未来的发展计划，公司人才储备存在一定短缺，尤其是中高级管理人才还需要不断培养和引进。

2、公司业务规模扩大后，企业的经营思想、管理机制和企业文化理念都需要进一步整合统一，在观念和体制的转变上尚需进行大量细致的工作。

四、上述业务发展计划与本公司现有业务的关系

公司的业务发展目标建立在公司现有业务基础之上，是在现有主营业务基础上的规模化扩张和有序延伸，充分利用了现有业务的技术条件、人员储备、管理经验、客户基础等资源，发挥了公司的设计、渠道等优势，体现了与现有业务之间的衔接，为公司进一步发展奠定了基础。

公司业务发展计划将有助于从整体上提高公司现有业务经营水平，进一步扩大公司的经营规模，巩固并增强公司在行业内的市场地位，进一步提升企业核心竞争力和盈利能力。

五、本次募集资金对本公司实现上述业务发展目标的作用

本次发行上市，募集的资金将为实现上述业务发展目标提供充足的资金来源，也将为公司未来发展开辟广阔的融资渠道；同时，通过本次公开发行，公司成为公众公司将有利于进一步完善公司的治理结构，促进经营机制的转换，为公司今后可持续发展奠定良好的制度基础。

本次募集资金的运用计划是根据公司的发展战略和现实经营情况制定的，对公司的战略发展具有承前启后的关键作用。募集资金投资的项目具有良好前景，项目建成后，将进一步提高公司在行业中的竞争优势，促进公司核心竞争力的不断提高，是加速实现公司业务发展目标的重要基础。

第十三节 募集资金运用

一、本次募集资金用途及备案情况

1、募集资金投资项目简介

经公司2015年第二次临时股东大会、2016年第三次临时股东大会及2017年第一次临时股东大会审议通过，本次公开发行股票募集资金拟投资于如下项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	募集资金投资额	项目备案情况
1	营销网络建设项目	34,661.43	34,661.43	松发改产备[2015]029 号
2	研发设计中心项目	12,205.85	12,205.85	松发改备[2016]067 号
3	信息化系统升级项目	8,330.00	8,330.00	松发改产备[2015]030 号
合计		**55,197.28**	**55,197.28**	-

上述募集资金投资项目总投资额55,197.28万元，拟全部使用本次公开发行股票募集资金。若本次实际募集资金不能满足项目的资金需求，资金缺口由公司通过自筹方式予以解决。本次募集资金到位前，公司将根据实际需要通过自筹方式进行先期投入，待募集资金到位后将以募集资金置换预先已投入资金。

2、募集资金专户存储安排

公司已就募集资金的管理与使用制定了《募集资金管理办法》，对募集资金的存放、使用、使用情况监督与信息披露等进行了规定。对于募集资金专户存储安排，该存储制度明确规定：“公司募集资金应当存放于经董事会批准设立的专项账户(以下简称“募集资金专户”)集中管理。募集资金专户不得存放非募集资金或用作其它用途。公司应当在募集资金到账后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订募集资金专户存储三方监管协议。”

3、保荐机构及发行人律师对募集资金投资项目的意见

保荐机构及发行人律师认为：发行人本次募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定。

二、募集资金投资项目情况

本次募集资金投资项目将进一步完善公司研发设计、销售和管理等各个业务环节，各项目有机结合，良性互动，其顺利实施将有效推进公司的品牌发展战略，不断提高公司各品牌的知名度和美誉度。其中：营销网络建设项目旨在进

一步扩大和完善公司在全国的布局和覆盖面，增强公司对销售渠道的控制力，建立全渠道营销的线下网络，扩大公司品牌在全国的知名度，同时提升营销网络的综合盈利能力；研发设计中心项目的实施将建立国内较为领先的女装研发设计基地，建立新产品集中展示平台，为公司产品的设计研发和形象宣传提供强有力的后台支持；信息化系统升级项目将有助于提高公司内部营运管理能力和销售终端的管理能力。

（一）营销网络建设项目

1、项目概况

未来三年内，公司将以上海为中心辐射全国，在 32 个一二线城市新建直营店 209 家，包括 10 家旗舰店、46 家形象店、15 家会所店以及 138 家标准店，建立全渠道营销的线下网络。本项目总投资额为 34,661.43 万元。

2、项目实施的必要性

（1）搭建多层次的营销体系，提升公司的市场竞争力

本项目拟建设旗舰店、形象店、会所店和标准店四种类型，其中旗舰店、形象店和会所店能够为 VIP 客户提供高端体验式服务，提升服务水平和质量，传递良好的品牌形象，从而带动直营店及经销店的销售业绩。另外，从品牌推广的趋势来看，大面积、高服务质量的旗舰店、形象店和会所店是服装品牌进行产品推广和品牌宣传的必然趋势。特别是旗舰店和形象店将充分发挥其辐射和品牌示范作用，达到“以点带面”的效果，通过对标准店的层次补充，进一步完善公司的销售模式，形成多层次的营销体系，提升公司的市场竞争力。

（2）有助于优化公司的营销网络体系

公司实体店经营主要采用经销和直营两种模式，截至 2016 年 12 月 31 日，在全国 30 个省、自治区和直辖市拥有 886 家店铺，但直营店的数量占比仅 20.20%，远远少于经销店的数量。直营店相比经销店在以下方面具有优势：品牌形象提升，间接降低了宣传费用；直接由公司控制，便于操作管理；库存消化能力更强；直接面对消费者，能获取零售环节的利润；与消费者更加贴近，能更直接了解消费者的需求，有助于公司产品的设计开发。公司在以经销店为主的模式

下，适当扩大直营店的比例，在提升企业品牌价值方面对经销店形成良好的补充，从而优化公司的营销网络体系。

（3）打造现代化的终端店铺，提升公司运营效率

随着公司品牌知名度不断提升以及销售网点的逐步拓深，公司需不断提高经营管理水平，构建现代化的终端店铺成为未来发展的趋势和需求。公司此次在终端店铺投放的现代化及信息化终端，能够加强各门店的数据管理。通过门店终端数据信息化系统，公司可以及时、全面地了解各区域细分市场的实时需求信息和货品动态，降低销售过程中的库存压力和配货成本，制定相应的补货备货和产品开发方案，可以以最快的速度和最短的途径了解具体的销售情况，提高公司运营效率，抓住市场机遇和潮流。

（4）扩大市场占有率，提升公司的盈利能力

公司始终坚持稳健发展的战略，随着公司经营规模的扩大，公司每年的销售网点数量保持稳定增长的态势。本项目将在北京、上海、天津、广州、深圳等 32 个一二线城市增开 209 家直营店，将公司的品牌影响力辐射到华东、华北、东北、华南、西南等各地区，有助于公司扩大市场占有率。

与经销店相比，直营店可以优化成本结构，提升产品的利润率，进而加强公司在产业链上的获利能力。经测算，本项目将为公司带来 8.39 亿元的年均销售收入，0.77 亿元的年均净利润，将大大增强公司的盈利能力与竞争实力，有利于公司保持并提升市场份额。

3、项目实施的可行性

（1）女装市场具有巨大的消费潜力

近年来，我国女性的受教育程度、职业化程度和收入水平不断提高，经济日益独立，服装消费能力不断提升。根据华坤女性消费指导中心发布的《2014 年中国城市女性消费状况调查报告》抽样调查，2014 年被调查女性个人的最大笔支出，按人数比例排名第一位为服装服饰，占比 50.8%，为华坤女性消费调查开展以来连续 7 年稳居第一位。在我国人均收入持续增加、人均消费水平不断提高的环境下，我国女装的市场需求还会继续扩张，女装企业未来仍具有较大的发展

潜力。

（2）公司品牌具有较强的市场影响力，有稳固的消费群体

公司旗下三大品牌分别有不同的定位。其中“broadcast:播”品牌已有 10 多年的历史，在25-35岁的中青年女性群体中有很强的认知度，获得了一批稳固的消费群体。无论是经销店还是直营店，公司建立起统一的品牌形象，直接在顾客感官上形成视觉冲击，吸引和引发顾客消费和强化品牌概念，激发了顾客在店铺中的消费需求。公司强大的品牌号召力已经转化为品牌长久而稳定的利润来源。

（3）具有丰富的营销网络扩展经验和坚实的市场基础

公司营销网络覆盖全国 30 个省、自治区和直辖市，拥有 886 家门店，店铺主要集中在国内一二线城市的核心商圈，在众多区域有着良好的品牌知名度和影响力，积累了坚实的市场基础。公司此次募投项目遵行谨慎原则，各种店铺定位及选址都建立在既有的运营管理经验基础之上。公司此次门店立体化的辐射，是立足于公司既有门店基础之上，209 家门店所选择的城市都是公司已有店铺区域范围，具有良好的经验和群体认知度基础。

（4）丰富的管理经验、完善的制度为营销网络的建设保驾护航

公司核心管理团队具有很强的稳定性，拥有多年的行业从业经历和管理经验，熟悉行业的运作模式和管理模式。公司现有的销售管理系统已经具备了基本的直营及经销店管理功能，此外公司信息化系统升级的募投项目完成后将具有更强大的管理能力和终端控制力，可以协助公司管理层依据第一手的市场信息及时做出科学和正确的管理决策，极大地丰富和提升了公司的管理手段。这些经验及现代化信息系统的实施，为此次营销网络募投项目建设提供了重要保障。

4、项目建设具体情况

（1）项目建设内容及建设期

根据公司现有条件和未来发展规划，本项目将在北京、上海、天津、广州、深圳等32个一二线城市增开209家直营店，其中包括10家旗舰店，单店面积约 500 平方米；46 家形象店，单店面积约 300 平方米；15 家会所店，单店面

积约 300 平方米；138 家标准店，单店面积约 130 平方米。通过实施本项目，公司将对现有营销网络进行补充，继续加强在一二线商圈的品牌渗透率和市场占有率，从而构建层次更为丰富、结构更为合理的销售体系。

公司本次新开旗舰店、形象店、会所店和标准店四种类型，其中旗舰店主要侧重于品牌宣传，在公司经销店及直营店较多的城市区域选址；形象店主要是侧重于品牌的辐射，集中在人流及经济基础较好的城市区域；会所店主要针对一线城市如北京、深圳、广州等消费水平较高、公司客户基础良好的城市区域，着重于增强高端客户粘性；标准店主要是选择大型商圈区域，侧重于带动公司整体的营业收入，以直接盈利为基础。公司此次新开门店能够形成一个有效的互助式终端销售网络，加强营销网络在一二线城市的广度和深度，进一步巩固和扩大公司的市场占有率和影响力。

上述四种店铺的功能划分如下表：

类型	店铺面积（平方米）	店铺功能	商圈级别
旗舰店	500	旗舰店为最高级别的品牌形象展示店，处于重点一级城市的黄金地段，全面展示和销售公司产品，达到塑造品牌形象、传递产品文化的示范作用。特点为产品线长，经营面积大，营造良好的购物环境，体验式营销服务。能起到轰动的广告效应，成为公司在每个城市的品牌和产品形象载体。	城市一级核心商圈
形象店	300	相对于标准店而言，形象店店铺面积更大、店面设计装修更能够全面、准确地展示公司的品牌形象，能够对周边的直营店和经销店起到示范带动作用，突显品牌高级形象。	城市一级核心商圈
会所店	300	会所店为公司 VIP 顾客服务，加强品牌粘性，提高公司品牌的服务质量和层次，更加注重特定客户的购物环境和专业服务。	城市社区
标准店	130	标准店分布在城市各个商圈中，各线城市的主力渠道之一，能够充分展示品牌形象及满足消费者购买需求，兼顾品牌、产品、形象、服务等基本要素，同时凭借广泛分布与深度渗透的特点达到创造更大收益的目的。	城市一二级核心商圈

本项目建设期 3 年，有关开设店铺进度计划如下表：

单位：家

类别	第一年	第二年	第三年	合计
旗舰店	3	3	4	10
形象店	12	20	14	46
会所店	5	6	4	15
标准店	36	48	54	138

合计	**56**	**77**	**76**	**209**

（2）项目土地情况

本次新开店铺拟全部通过租赁方式取得，不存在公司新增土地情况。

（3）项目审批备案情况

本项目已经取得了上海市松江区发改委出具的“松发改产备[2015]029 号”备案批复文件。

（4）项目进展情况

截至本招股说明书出具日，本项目正在建设中。

（5）项目环保情况

本项目为非生产型项目，无污染源，不产生污染。

5、项目投资概算

本项目预计总投资额为 34,661.43 万元，其中工程建设费 17,796.57 万元，基本预备费 856.46 万元，支付店铺押金 6,879.00 万元，培训费 366.00 万元，铺底流动资金 8,763.40 万元。

本项目的具体投资概算情况如下表：

单位：万元

序号	类 别	投资金额	投资比例
1	工程建设费	17,796.57	51.34%
1.1	店铺装修费	13,347.40	38.51%
1.2	设备购置费	3,781.80	10.91%
1.3	建设管理费	667.37	1.93%
2	基本预备费	856.46	2.47%
3	店铺押金	6,879.00	19.85%
4	培训费	366.00	1.06%
5	铺底流动资金	8,763.40	25.28%
合计		**34,661.43**	**100.00%**

（1）店铺装修费

根据项目的实际需要，公司将会对新开店铺进行必要装修，包括店铺区域及区隔改造、内部装饰、货架添置、外部形象装饰等。本次店铺装修费合计 13,347.40

万元。

（2）设备购置费

根据构建现代化信息营销网络的需求，进一步加强公司销售终端的信息化网络建设，公司拟建设具有先进水平的营销管理体系，例如在旗舰店安装电子橱窗、电子实景墙、电子试衣镜等现代化信息管理终端设备，对各店铺配置具有实时监控人流的门头触摸屏及智能化销售终端，能够实时计算人员数量，实现智能化信息管控。本次店铺的设备购置费合计 3,781.80 万元。

（3）店铺押金

根据市场情况，商场租赁店铺一般要求预付三个月租金作为押金，至租赁合同/协议到期时返还。本次店铺押金合计 6,879.00 万元。

6、项目经济效益分析

本项目计算期 10 年（含建设期），预计新开店铺第 1 年达到预期销售目标的 70%，第 2 年达到预期销售目标。经测算，本项目实施完毕后，主要项目财务指标情况如下表：

序号	项目	单位	金额	备注
1	营业收入	万元	83,869.68	10 年平均值
2	利润总额	万元	10,326.40	10 年平均值
3	净利润	万元	7,744.80	10 年平均值
4	项目财务内部收益率	%	29.14	所得税后
5	静态投资回收期	年	5.51	所得税后
6	投资收益率	%	21.47	-

（二）研发设计中心项目

1、项目概况

本项目将建设一个集设计研发中心、技术研发中心、品牌展示厅及发布厅等多项功能于一体的现代化时尚服装产业基地，为国内时尚服装企业较为先进的研发设计中心之一。本项目总投资额为 12,205.85 万元。

2、项目实施的必要性

（1）增强设计能力有利于提升公司的核心竞争力

随着时尚流行节奏的加速，时尚产品生命周期变得越来越短，每年的服装款式千变万化、更新速度不断加快，这对服装企业的市场反应速度提出了更高的要求。企业拥有的设计研发实力越强，其越能在较短的时间里设计出更多符合消费者需求的产品，其竞争优势越明显。

同时，服装面料的选择和创新将成为未来服装品牌竞争的重要环节，公司通过研发设计中心的建设，组建相应的“高技术产业化平台”，与各个高校、中国纺织工业协会等机构进行“产学研”的合作，增强公司的面料研发能力，不断提高公司的核心竞争力。

另一方面，随着行业的竞争越来越激烈，对企业设计能力的要求也越来越高。通过本项目的实施，加大公司的研发设计投入，提高公司的持续创新设计能力，加强对国际流行趋势及时尚潮流的把握，使公司的新产品开发保持勃勃生机与活力，在日渐激烈的市场竞争中保持较高的市场地位。

（2）把握时尚潮流有助于提升公司的持续盈利能力

服装消费人群不仅仅是在消费服装本身，同时还消费目前最新的时尚概念、流行元素、品牌文化以及企业的服务。服装消费人群的消费心理逐渐成熟，品牌意识不断加强，对服装时尚的追求越来越强烈，对产品的款式、质量和品牌知名度的要求逐渐提高，着装风格紧跟国际流行时尚。中国服装市场出现的时尚普及化趋势为中国时尚服装提供了广阔的市场机会。

在国内的服装行业，拥有紧跟市场流行趋势及时尚潮流的设计就拥有核心竞争力，只有将最流行元素和时尚概念运用在公司各个服装品牌设计上，才能保证产品的市场占有率及销售业绩。本项目的建立，可以帮助公司及时获取国际最新流行趋势及时尚概念，为公司设计师团队提供充足的创意来源，使设计师团队的设计理念能更好地把握国际时尚趋势，紧跟市场潮流，获得更多消费者的认可，不断扩大市场占有率，提升公司的持续盈利能力。

（3）作为产品订货会及发布会场地能提升公司品牌形象

订货会是服装企业经营过程中非常重要的环节之一。订货会的成功与否会对当季销售业绩产生非常大的影响。订货会是公司展示实力的机会，是公司的品牌推介和宣传会，是公司当季产品设计理念和服装搭配理念的沟通会，是经销商集

中学习的培训会，订货会能提升经销商对公司产品的直观感受，提高订货的效率和质量，为日后的终端销售打下良好的基础。

公司每年都会举行盛大的新品发布会，由于需要较大的场地，只能租赁外部场地，因此受到时间、成本等很多因素的限制。通过本项目的实施，公司将在新建的研发设计中心设立一块场地，用于未来的新品发布会、订货会及日常的产品展示中心，成为公司的形象展示窗口。

（4）加强与行业协会、高校的合作，吸引更多设计人才

拥有创新能力的设计师是服装企业核心竞争力提升的根本因素。随着业务规模的不断扩大，公司需要更多的优秀设计师。除了一般的招聘渠道外，公司可以通过与行业协会和高校加强合作，组成设计团队，共同进行新品设计，并且可以直接从中吸收具有潜质的应届毕业生设计师。

本项目新建的研发设计中心可以提供良好的场地、先进的设计工具和设备、丰富的设计资料、最新的世界前沿潮流资讯，为与行业协会和高校的合作奠定了良好的基础，并能吸引更多的合作机会，提升公司在行业和高校中的影响力，为公司未来的发展提供源源不断的优秀设计人才资源。

3、项目实施的可行性

（1）公司拥有较强的时尚服装设计能力

公司目前的设计能力基础扎实，一个好的品牌离不开优秀的设计师队伍，公司拥有一支经验丰富、创新力强、高素质的设计师团队，无论从设计理念还是行业经验上，公司的设计师团队均达到了行业较高水平，为公司的产品发展奠定了良好的市场基础。该募投项目是建立在公司既有人才和技术基础上，能够快速复制并升级公司的生产能力，具有较强的可操作性。

（2）公司拥有完善的人才培养制度和激励机制

公司一直坚信机制创新是培育企业技术创新能力的有力保障。其中，人才机制是前提，投入机制是保证，激励机制是动力。公司大胆引进优秀人才，实施以事业吸引人才、以待遇留住人才、以情感凝聚人才的策略，千方百计地为其搭起施展才华的舞台，使其潜能得到充分的发挥；充分体现知识和人才的价值，努力

提高设计师的待遇，使其报酬与其创造的价值和贡献相对应，充分调动设计师在设计创新中的积极性。

（3）公司加强建设倡导创新的企业文化

优秀的企业文化，是现代企业的精神支柱，也是提升企业技术创新能力的重要源泉。公司积极响应“十二五”期间上海市坚持走创新驱动、转型发展道路的号召，把观念创新、体制机制创新、科技创新融入企业的发展战略中，积极推进鼓励创新的企业文化建设，在公司内部形成倡导创新的组织结构和人文氛围。对于服装企业，加强设计团队的自主创新设计能力是提升服装企业技术创新能力的关键环节和重要内容，也是企业自我发展、提高竞争力的内在需求和参与市场竞争的必然选择。多年来，公司坚持以自主创新设计为导向，一直注重公司内部创新体系的构建，为设计创新夯实基础。

4、项目建设具体情况

（1）项目建设内容

本项目的建设内容主要包括建筑面积 6,800 平方米的设计研发中心、建筑面积 1,800 平方米的技术研发中心和建筑面积 8,400 平方米的品牌展示厅及发布厅。其中：设计研发中心主要包括设计人员办公室、样衣车间、设计资料库、板房、审版室、面辅料研发中心、试制物料仓库等，用于满足服装款式研发的流程需要；技术研发中心主要用于面料理化指标实验、流行色研究、新工艺研发等功能；品牌展示厅及发布厅主要用于产品展示、品牌发布等功能。

本次建设内容的下属中心、具体板块及其功能情况如下表：

内容	下属中心	具体板块	功能介绍
设计研发中心	设计中心	设计研发部	设计团队约 100 人的设计办公场所，包含周转样衣场地
		外购及研发样衣库	约 10,000 件外购样衣、齐色样衣和试制样衣资料库
		设计资料室	设计类资讯书籍、杂志以及专用资讯网站上网区域
		审版室	配备专用人台、模特试衣间等，用于研发版型审核
	技术中心	板房	约 40 位版师及助理人员的办公场所，包含专业打板器材场地
		研发样衣间	研发坯样存放
		工艺部	约 40 人的技术管理团队及排版放码设备存放场地

		样衣车间	约 60 人的试制车间，包含裁剪、整烫设备等
		试制物料仓库	包含船样面料约 2 季、合计约 1,000 块、30,000 米面料及试制辅料
		技术资料库	包含各季产品技术资料，含基础纸样、工艺流转单等
	面辅料研发中心	办公场地	约 40 人的办公场地
		面辅料资料库	约 2,000 个独立面辅料品种资料展厅
技术研发中心	面料理化指标实验室	面料理化指标实验室	用于检测各项面料的理化性能，以加快研发速度
	流行色研究基地	流行色研究基地	与流行色协会共同组建的企业应用研究基地
	新工艺研发基地	新工艺研发基地	新工艺研发
品牌展示厅及发布厅	产品展示厅	应季品牌展厅	用于当季最新产品标准陈列展示
		品牌历史展厅	用于各品牌的优秀设计产品展示
		品牌过季产品展销厅	用于过季产品的展销
	品牌发布厅	多功能发布厅	用于品牌发布走秀
		产品发布厅	用于新品发布、订货会，5 个厅，每个厅平均 600 平方米
		新闻发布及会议厅	2 个厅，每个厅平均 400 平方米
配套场地	-	-	包含接待厅、电梯厅、过道、卫生间、消防通道、茶水间等配套空间

公司通过本项目的建设，引入国际领先的设备，不断坚持技术创新，增强公司的面料研发能力，从而提升公司的核心竞争力。

（2）项目建设期及建设进度

本项目建设期 2 年，计划建设进度如下表：

序号	内容	第一年												第二年											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	设计单位招标																								
2	项目立项、勘察、设计																								
3	工程实施单位招标																								
4	设备选购																								
5	土建及设备安装期																								
6	装修工程																								
7	工程验收																								
8	工程正式交付																								

（3）项目土地情况

本项目拟在上海松江公司总部附近建设，公司已经取得了“沪房地松字（2015）第 011527 号”土地使用权证。

（4）项目审批备案情况

本项目于2015年7月取得了上海市松江区发改委出具的“松发改备[2015]058号”备案批复文件。

因经营发展需要，公司拟在前述“沪房地松字(2015)第 011527 号”土地使用权证对应的地块上建设总建筑面积 51,787.8 平方米（地上 35,001.8 平方米，地下 16,786 平方米）的 3-2-1#号、3-2-2#号和 3-2-3#号办公楼及附属配套设施，新建办公楼中的 3-2-1#号楼第 4-11 层和 3-2-2#号楼全楼将用于公司研发设计中心项目，除上述情况外，本项目的其他建设内容和投资总额均未发生变化。上述变更事项已经公司第二届董事会第二次会议以及 2016 年第三次临时股东大会审议通过，并已经取得了上海市松江区发改委出具的项目备案变更意见号“松发改备[2016]067 号”批复文件。

（5）项目进展情况

截至本招股说明书出具日，本项目正在筹建中。

（6）项目环保情况

本项目已经取得了上海市松江区环境保护局于 2016 年 11 月 17 日出具的“松环保许管[2016]1250 号”环评批复文件《上海市松江区环境保护局关于新建办公楼项目环境影响报告表的审批意见》。本项目为非生产型项目，无污染源，不存在污染。

5、项目投资概算

本项目总投资额为 12,205.85 万元，其中土建费用 5,090.00 万元，装修费用 5,268.00 万元，设备投资 1,329.95 万元，基本预备费 517.90 万元。

本项目的具体投资概算情况如下表：

单位：万元

序号	类 别	投资金额	投资比例
1	土建费用	5,090.00	41.70%
2	装修费用	5,268.00	43.16%
3	设备投资费用	1,329.95	10.90%
4	基本预备费	517.90	4.24%
合计		**12,205.85**	**100.00%**

以上土建费用和装修费用主要根据各功能中心的土建单价和装修单价测算，具体如下表：

单位：万元

项目	建筑面积（m^2）	土建费用		装修费用	
		单价（元/m^2）	投资金额	单价（元/m^2）	投资金额
设计研发中心	6,800	2,100	1,428.00	1,800	1,224.00
技术研发中心	1,800	2,100	378.00	1,800	324.00
品牌展示厅和发布厅	8,400	2,100	1,764.00	3,000	2,520.00
配套场地及设施			1,520.00		1,200.00
合计	**17,000**		**5,090.00**		**5,268.00**

6、项目经济效益分析

本项目不能直接产生经济效益，其经济效益主要体现为对公司业务扩张的有效支持和推进作用。本项目实施完成后，公司业务的持续发展能力将得到增强，综合核心竞争力将进一步提高。

（三）信息化系统升级项目

1、项目概况

根据公司信息化管理的现状和未来的需求，本项目计划通过对现有信息化资源的优化升级，建设覆盖公司及上下游整个产业链条、并与公司持续扩张的规模相适应的智能信息化系统。本项目总投资额为 8,330 万元。

2、项目实施的必要性

（1）建立先进的信息化系统是服装行业发展趋势

信息化系统在国外服装行业已应用多年，不仅为企业的业务运营提高效率，也带来了丰厚的利润。而信息化在我国服装行业发展相对较晚，随着服装市场的竞争日益加剧，愈来愈多的服装公司意识到信息化的重要性，主动加强对信息化的了解和应用，使信息化建设成为实现规模快速扩张和公司管理水平改进的有力工具。本项目的建设既是顺应服装行业的发展趋势，也符合国家有关“以信息化

带动工业化，大力推动公司信息化建设”的政策导向。公司虽已应用信息化系统多年，但现有的信息化系统并不完善，难以满足公司不断扩张的业务发展需要，本项目的建设将加强公司信息化水平，提高公司竞争力，成为公司发展的必要支持。

（2）信息化系统升级有利于提高营销网络管理效率和水平

截至 2016 年 12 月末，公司共有销售终端 886 家，业务覆盖全国 30 个省、直辖市及自治区，现有的营销终端管理系统主要功能是对销售终端日常各类信息的收集和反馈，数据分析、预测等功能尚显不足，无法形成对于上游供应链的有效支撑，使公司的市场快速反应能力和营销网络复制能力受到限制。伴随公司未来业务的不断扩张，营销网络将更为庞大，公司现有信息化系统难以满足未来业务发展的需要。

升级后的信息化系统将对销售终端的各类数据进行统一标准化、系统化收集，并针对不同区域、不同产品等方面进行数据分析，可以提高销售管理能力；数据的即时分析将为上游供应链的生产提供指导，更能满足快速市场反应的要求；整体化的数据收集和分析，形成一整套标准体系，使公司能完善营销网点建设标准。通过本项目建设，公司可达到全国门店资源共享，并提供全面集成的智能分析能力，应对业务的不断发展变化，提高公司营销网络管理效率和水平。

（3）信息化系统升级有助于提升供应链管理能力

通过本项目的建设，公司信息化系统将延伸覆盖业务链的各个环节，可提高公司上下游业务的协同能力。通过新建全面的商务平台，为供应商提供便捷的合作交易平台，同时提供透明的信息服务，包括：网络订单服务、对账服务、需求信息发布、库存查询、配送跟踪等服务。通过各项信息服务，可以提高订单的准确和及时性，减少原有的人工下单成本；对账服务、库存查询、配送跟踪可以让公司更好的管理监督每笔订单的执行过程和全程流转，保证了产品供应；需求信息发布服务让公司获得更为广阔的信息来源，可对掌握的资源进行比较，有效降低成本。总体来说，各项服务让供应商同公司间实现信息的无缝链接，加强对采购和生产环节的计划性，提高公司对上游业务环节的控制能力和对供应商产能及进度的管理能力，使公司能快速应对生产、市场的变化，实现公司和供应商的双

赢。

（4）信息化系统为公司营运管理提供强有力支撑，有利于提高公司整体管理效率和水平

公司营运管理需要信息化系统做支撑。公司信息化系统升级后，将形成统一的公司管理平台，该平台将成为公司未来营运的核心要素，公司各部门将在信息化平台上共享资源、协同运作，达到充分整合公司资源的目的。这将使公司能够准确、及时的获取销售终端环节的第一手信息，并进行科学有效的管理决策，降低运营成本，提升业务协同效率，优化业务流程，有利于提升公司的管理效率和水平。

3、项目实施的可行性

从政策上来看，《纺织工业“十二五”发展规划》指出：“引导龙头企业开展基于研发设计、生产制造、经营管理、销售服务等全流程的信息系统集成建设。中小纺织企业依托社会化服务体系，按照行业特点和关键需求，开展信息化建设。服装、家纺等终端产品企业重点推进经营系统的建设，重点提升设计研发和供应链管理的信息化水平。”

公司层面上：

（1）公司的制度体系为信息化建设奠定基础

公司创建以来，始终坚持严谨的经营态度，不断完善自身的制度体系。多年来的信息化应用实践中，形成了一系列科学的、具有较强执行力度的管理规章和制度，确保信息系统稳定、有效运行，为募投项目的实施创造良好的条件。本募投项目将公司目前的管理提升为更为现代的、更能满足未来发展需要的信息化管理，公司目前的高效管理体制和健全的内部控制制度为本项目的顺利实施提供了有力保证。

（2）公司对信息化建设高度重视

公司重视信息化运用，在信息化基础设施建设和配套保障设备方面都投入了大量资源，不断对现有系统进行改进完善，以适应公司的发展需要。针对本募投项目建设，公司在对自身的实际情况和管理现状进行详细分析后，初步筹划一套

与公司未来战略规划匹配的信息化实施目标和实施范围，并制定了相应的发展规划，将多种资源列入对信息化升级建设的支持。同时，公司管理层强调对信息化建设实行科学和规范化管理，培养了精通业务的信息技术队伍，建立了高品质的信息系统以及完善准确的原始数据。公司对推广信息化的重视度为本募投项目提供了有力的支持。

（3）公司目前信息化系统为信息化建设提供借鉴经验

公司现有的信息化系统已经运用多年，并多次与系统服务提供商交流，提出系统改进建议，不仅是信息化系统的使用者，同时也是信息化具体应用的革新者。多年来大量的实际应用经验可以作为借鉴，保证信息化升级顺利运作。

（4）健全的人才培育机制为信息化建设提供良好保障

企业拥有 20 余人的信息技术团队，并积累了丰富的实践经验和技术，不但精通信息化系统运用，而且熟悉公司业务，真正做到信息化与公司业务的结合，使现有信息化系统发挥出最大作用。这些专业人员将为本募投项目的建设提供良好保障，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，从而保证本项目的顺利建设。

4、项目建设具体情况

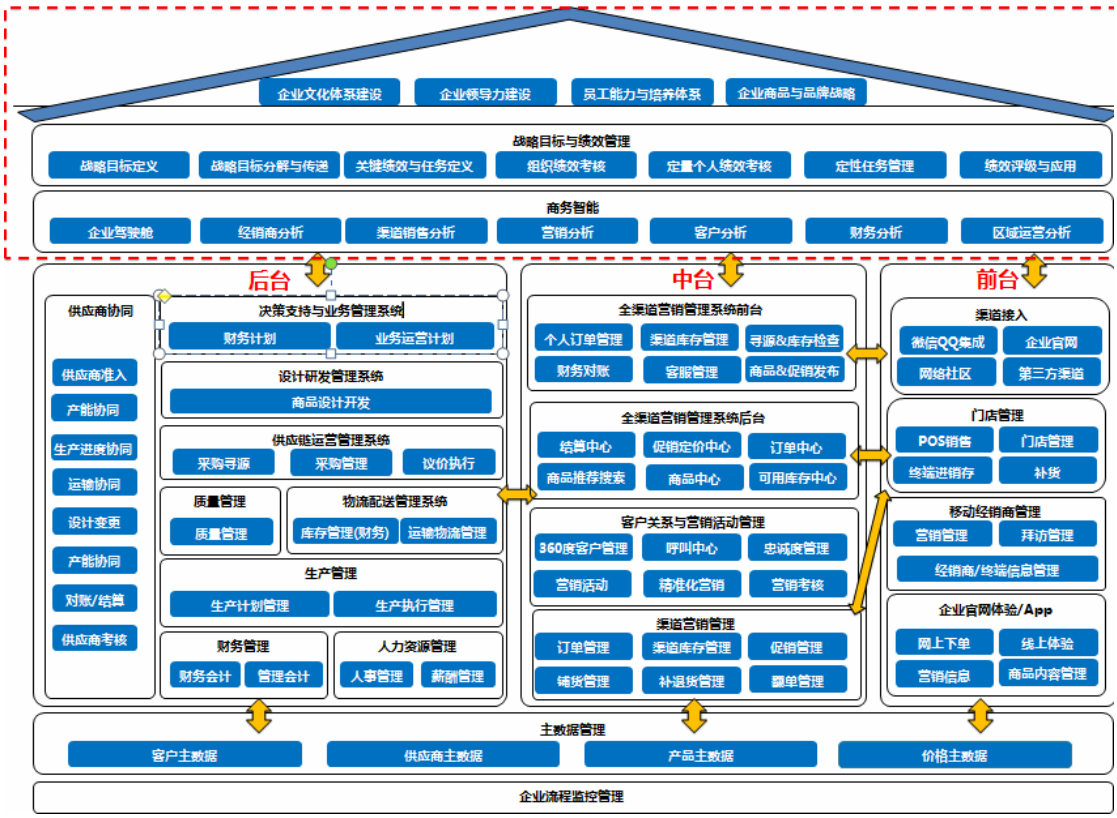
（1）项目建设内容

本项目通过采用 SAP 解决方案，对公司供应链上各个环节进行改善和新建，能够及时、准确地获得经营中的信息，与门店终端销售、物流信息化系统等各个运营环节进行综合数据处理，能够降低公司运营成本、提升业务协同效率，优化业务流程，有利于公司提升运营管理能力。

本次拟建设并优化升级内容主要包括两部分：一是信息系统建设，包括供应链运营管理系统、设计研发管理系统、全渠道销售运营管理系统、物流配送管理系统以及决策支持与业务管控系统；二是网络建设，主要包括虚拟局域网（VLAN）、虚拟专用网（VPN）、集团域控制器管理（AD）等网络设备投资。

① 信息系统建设内容

信息系统的整体架构图如下：



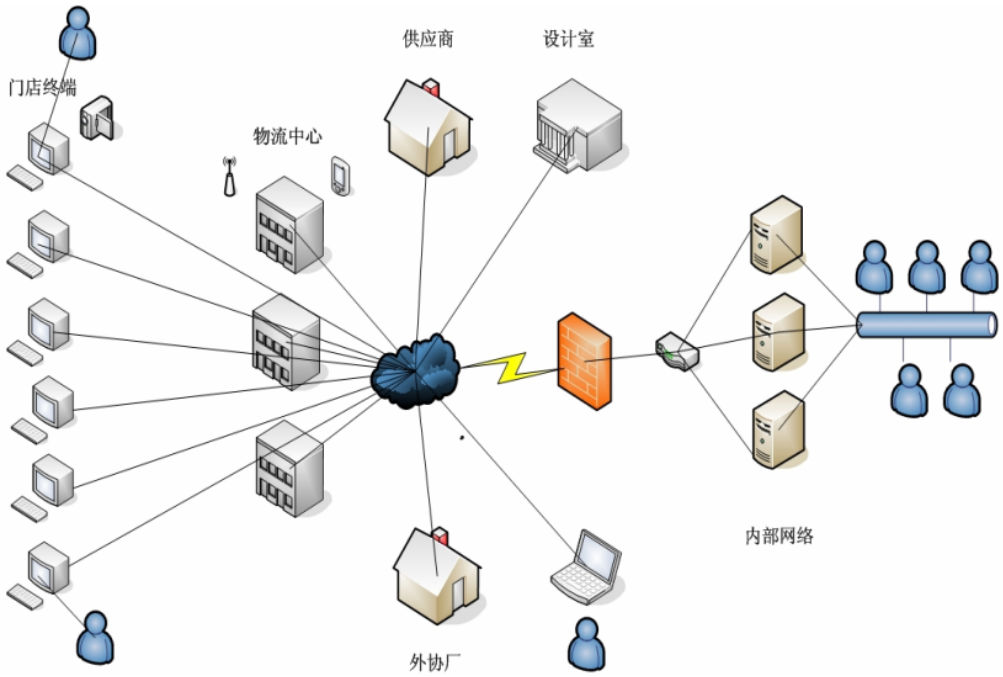
信息系统的具体建设内容如下表：

序号	系统名称	系统模块	性质	功能介绍
1	供应链运营管理系统	供应商管理库存项目（VMI）	新建	管理全部供货链，实现快速拉式补货、配货、生产、采购、设计等，降低库存风险，提高产品周转率。
2		供货链管理系统（SCM）	新建	对代工、定制厂商以及面辅料供应商等管理，整合全面供货链管理，对公司外延供货链环节直接管理，对外部生产进度、产能、质量直接管理，全面提高供货链统一性、协同性。
3	设计研发管理系统	产品生命周期管理系统（PLM）	新建	通过产品生命周期管理，对服装的企划部门、设计部门、技术部门、打样部门、排版部门等部门，集中到一个平台上管理，做到服饰产品本身形成各个环节的事前计划、事中控制、事后分析等功能，也能形成企划、设计、研发、技术工作的统一性、协同性等。
4		计算机/现代集成制造系统（CIMS）	新建	通过 GSD、MES、电脑自动裁剪、电脑缝纫机、电脑包装等自动化系统，改变人工操作效率低、成本高、周期长、容易错的局面，提高生产自动化水平、生产产能和生产效率、生产质量等功能。
5	全渠道销售运营管理系统	分销管理软件（DRP）	升级	管理全国店铺，所有经销商进销存、财务等功能。
6		客户关系管理系统（CRM）	新建	提高客户服务价值，对客户 VIP 积分管理、礼品兑换管理、客户售后服务管理、客户投诉管理、客户定制设计等个性化管理、客户

				销售分析等功能。
7		IPAD 订货会系统	新建	采用先进 IPAD 技术，实现订货方便性、随意性、提高客户订货体验等功能，便于数据统一管理。
8		B2B、B2C 电子商务网站	新建	通过建立公司的 B2B、B2C 平台，扩大公司销售平台和渠道，提高市场的占有率，也可以独立业务运作，也可以整合行业供应商资源等功能。
9		EPOS 系统	新建	通过移动设备建立新媒体销售渠道，使客户感受全新电子支付方式及线下店铺预约试衣、送货上门、全渠道选择货品等全新购物体验。
10		移动应用系统	新建	通过移动技术把品牌公司与消费者完美联系在一起，打造消费者可以在任何时间任何地点以任何方式实现购、服、玩的新体验。
11	**物流配送管理系统**	仓库管理系统（WMS）	新建	管理物流中心，实现快速、准确、智能化仓管管理，采用先进技术 RFID 等物联网技术，智能化仓库管理软件。
12	**决策支持与业务管控系统**	生产管理 ERP 软件	新建	对产、供、销、人、财、物进行全面管理、系统管理，实现快速反应、计划、监控等功能。
13		会计财务软件	升级	对所有的子公司，通过不同的账套，应收、应付、存货核算、成本、固定资产、总账、预算等进行会计财务性管理，形成各类会计财务报表。
14		全面预算管理系统	新建	本系统是在现有 ERP 系统中财务及会计系统的基础上，提供全方位预算管理支持，对公司现有财务预算管理体系进行优化，从而提高公司预算资金准确性及使用效率。
15		商务智能软件（BI）	新建	通过建立集团数据中心，建立数据仓库中心，把所有相关软件，包括 ERP 等，通过数据抽取和同步等技术，建立数据分析中心，并建立各类分析指标，形成各类商务智能报表，供管理者、决策者做数据参考和分析等。
16		企业门户系统	新建	通过 PORTAL 等技术，现实各个系统的单点登录，建立集团数据云数据，结合商务 BI 等系统，集中和高度整合数据，协同、统一管理数据等功能。
17		办公室自动化系统（OA）	升级	提高办公效率工具，便于统一和集中管理，尤其是分公司间日常办公和交流。
18		协同管理软件	升级	整合各个系统间的审批流程、提醒功能、数据接口、数据同步等协同功能，便于系统之间的整合、同步、流程审批优化等功能。
19		人力资源管理系统（HR）	升级	对各个公司的人事管理、招聘管理、绩效管理、考勤管理等系统管理。
20		集团培训学院系统	新建	建立集团内部培训平台，可以异地视频、远程演示、语言对话、白板对话等功能，可以随时随地参与培训，提高培训效率、节约培养成本等功能。

② 网络建设内容

网络建设的拓扑图如下：



网络建设的具体内容如下表：

序号	内容	功能介绍
1	虚拟局域网（VLAN）	通过 CISCO 专用网络设备，把集团内部所有电脑虚拟划分不同的虚拟网内。即便在同一个办公室里，也可以有效避免广播风暴、病毒传播、降低网络堵塞、提高网络安全性等功能。
2	虚拟专用网（VPN）	通过 Juniper 专用网络设备，把集团异地公司和机构，整合到总部局域网络内，便于系统间资源共享、系统间安全管理等功能。
3	集团域控制器管理（AD）	通过微软的域控制器管理，统一管理公司内部电脑，可以同步维护电脑、统一发布应用程序、统一控制用户权限（比如安装等）、统一 IP 地址管理等功能，大大提高网络管理效率和功能，降低公司内部安全风险。
4	软件防火墙（ISA）	通过微软的 ISA 软件防火墙，设置不同的策略和规则，限制不同服务器、IP、协议、端口开放等应用权限，也能限制网络流量，也防止来自外界的网络攻击等功能。
5	硬件防火墙	通过双机冗余架构的硬件防火墙，设置不同的策略和规则，限制不同服务器、IP、协议、端口开放等应用权限，限制网络流量，也防止外界的网络攻击等功能，结合软件防火墙，发挥各自优势，互相捆绑和整合应用。
6	上网行为管理设备	通过专业的硬件专用网络设备，监控网络运行，及时发现、快速定位、解决处理问题，防止非法信息恶意传播，避免公司机密、商业信息、技术成果泄漏。清晰了解业务流量分布，保障公司带宽的合理利用。防范网络安全风险。
7	虚拟服务器群集	通过最新技术虚拟存储空间，建立各个服务器的虚拟服务器，替代传统的整机服务器，节约空间，节约服务器成本，

		使其更安全、稳定、高效的运行，便于统一管理，可以更好容灾和备份等功能。
8	刀片服务器群集	在虚拟服务器基础上发展来的服务器管理技术，指在标准高度的机架式机箱内可插装多个卡式的服务器单元，是一种实现 HAHD(High Availability High Density，高可用高密度)的低成本服务器平台，每一块“刀片”实际上就是一块系统主板。使其更安全、稳定、高效的运行，集团服务器管理方式采用虚拟和大片并存方式。
9	病毒控制中心	建立病毒管理中心，通过集中统一平台管理，及时跟踪病毒来源，同步更新升级、同步进行扫描等功能。
10	视频会议系统	便于异地机构、出差等环境下，参与公司间不同会议，提高开会效率、节约来回时间、费用等成本，可以随时随地参与会议，便于公司会议管理。
11	路由器	配合防火墙等设备，不断升级提升，适用公司网络环境的升级变化。
12	异地机房容灾系统	避免因为出现地震、火灾等灾难性的突发事件，导致公司机房瘫痪，避免所有业务终止。
13	数据备份系统	保证业务生产、办公环境数据不因为硬件故障、软件故障、人为误操作、破坏性木马及病毒、自然灾害等因素而发生丢失。保证所有的业务生产、办公环境数据可还原性。
14	集团虚拟电话系统	通过集团虚拟电话系统，可以实现手机和电话直接捆绑，可以直接拨分机号码，而且集团内通话免费，避免座机忙的等情况。
15	单点故障冗余系统	通过部署冗余架构系统，可以将生产环境与办公环境的单节点故障风险排除。

（2）项目建设期及建设进度

本项目建设期 2 年。

网络建设主要为网络设备投资，公司可根据业务需要进行采购建设。信息系统的计划建设进度如下表：

序号	系统	第一年				第二年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	供应商管理库存项目（VMI）								
2	供货链管理系统（SCM）								
3	产品生命周期管理系统（PLM）								
4	计算机/现代集成制造系统（CIMS）								
5	分销管理软件（DRP）								
6	客户关系管理系统（CRM）								
7	IPAD 订货会系统								
8	B2B、B2C 电子商务网站								
9	EPOS 系统								
10	移动应用系统								
11	仓库管理系统（WMS）								
12	生产管理 ERP 软件								
13	会计财务软件								
14	全面预算管理系统								

15	商务智能软件（BI）								
16	企业门户系统								
17	办公室自动化系统（OA）								
18	协同管理软件								
19	人力资源管理系统（HR）								
20	集团培训学院系统								

注：Q1、Q2、Q3 和 Q4 分别为第一季度、第二季度、第三季度和第四季度。

（3）项目土地情况

本项目不涉及用地情况。

（4）项目审批备案情况

本项目已经取得了上海市松江区发改委出具的“松发改产备[2015]030 号”备案批复文件。

（5）项目进展情况

截至本招股说明书出具日，本项目正在建设中。

（6）项目环保情况

本项目为非生产型项目，无污染源，不存在污染。

5、项目投资概算

本项目总投资额为8,330.00万元，其中信息系统建设费用7,502.00万元、网络建设费用828.00万元。

本项目的具体投资概算情况如下表：

单位：万元

序号	项目	投资金额	投资比例（%）
1	信息系统建设费用	7,502.00	90.06%
1.1	项目硬件费用	1,087.00	13.05%
1.2	软件许可费用	2,693.50	32.33%
1.3	软件实施费用	2,938.50	35.28%
1.4	软件服务费	412.40	4.95%
1.5	数据库费用	370.60	4.45%
2	网络建设费用	828.00	9.94%
合计		**8,330.00**	**100%**

6、项目经济效益分析

本项目不能直接产生经济效益，其经济效益主要体现在对公司运营能力、管

理效率的提高。本项目完成后，将为公司未来发展搭建更为高效的应用平台，对公司的长远发展将产生深远而积极的影响。本项目通过系统硬件、软件平台升级，完善各业务管理平台，提高管理效率，减少商品库存，缩短服装流通周期，减少单位管理成本，提升公司的管理水平，提高公司的核心竞争力；同时对公司营销网络扩展起到很大的支持作用，能够有效保障营销计划的实施。

三、募集资金运用对公司经营成果和财务状况的影响

（一）对公司经营成果的影响

1、提高公司竞争能力

公司本次募集资金的运用全部围绕现有主营业务来进行。从长远发展来看，募集资金到位后，将从研发设计、销售和信息管理等全方位提升公司的综合实力。随着各项目的成功实施，公司的营业收入与利润水平将大幅增长，未来盈利能力将大幅提高，有利于提高公司在国内中高端时尚女装行业的地位，全方位提高公司的抗风险能力和综合竞争能力，竞争优势将进一步得到增强。

2、改善公司业务结构

目前，公司直营收入占比相对较小。本次募集资金超过一半用于营销网络建设，可以优化公司直营店和经销店的结构。本次营销网络建设项目将开设旗舰店、形象店、会所店及标准店四种店铺，以旗舰店、标准店带动公司营业收入，以形象店、会所店提升公司品牌形象，从而形成一个有效的互助式终端销售网络，实施公司全渠道经营的业务发展目标，进一步巩固和扩大公司的市场占有率和影响力。

（二）对公司财务状况的影响

1、资产规模将大幅提高

本次募集资金到位后，将会对公司资产结构产生较大幅度的影响。公司资产规模、净资产及每股净资产都将大幅提高，直接增强公司运营稳定性和抗风险能力，有利于进一步推进公司主营业务的发展，改善公司资产质量，公司整体实力进一步提高。

2、净资产收益率短期内有所下降

由于募集资金投资项目从投入到效益产出需要一定的周期，公司的净资产收益率会在项目投入初期面临下降的风险，但随着新开店铺不断投入营运，公司的盈利能力将大幅提升。

3、新增资产的折旧和摊销将大幅增加

本次募集资金项目建成后，公司固定资产、无形资产及长期待摊费用将大幅增加，该部分资产的折旧和摊销费用亦随之大幅增加，而店铺新设初期需经历1-2年的培育期，因此新增资产的折旧和摊销会对公司业绩造成一定影响，但就公司目前稳定的盈利规模来说，影响程度相对较小。

第十四节 股利分配政策

一、最近三年股利分配政策

根据《公司章程》的规定，公司股利分配政策如下：

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。 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。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利(或股份)的派发事项。

公司利润分配采取现金或股票方式。

二、最近三年股利分配情况

1、2014 年度分红

经 2015 年 5 月 22 日召开的 2014 年度股东大会审议通过，公司对截至 2014 年末累计未分配利润进行分配，分配金额为 7,000 万元（含税），已实施完毕。

2、2015 年度分红

经 2016 年 4 月 25 日召开的 2015 年度股东大会审议通过，公司对截至 2015 年末累计未分配利润进行分配，分配金额为 3,750 万元（含税），已实施完毕。

3、2016 年度分红

经 2017 年 3 月 21 日召开的第二届董事会第七次会议审议通过，公司对截至 2016 年末累计未分配利润进行分配，分配金额为 1,000 万元（含税），本次分红方案尚待公司股东大会审议通过后实施。

三、本次发行前滚存利润的安排

经公司 2015 年第二次临时股东大会审议通过，公司本次发行前滚存的未分配利润，将由发行前公司的老股东和发行完成后公司新增加的社会公众股东共同享有。

四、本次发行后的利润分配政策

根据公司 2015 年第二次临时股东大会审议通过的《公司章程（草案）》，公司本次发行上市后的利润分配政策如下：

1、利润分配的原则

公司充分考虑投资者的回报，每年按当年实现的可分配利润的一定比例向股东分配现金股利，在有关决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事（不在公司担任职务的监事）和公众投资者的意见。

公司董事会根据以下原则制定利润分配的具体规划和计划安排：

（1）应重视对投资者的合理投资回报，不损害投资者的合法权益；

（2）保持利润分配政策的连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远和可持续发展；

（3）优先采用现金分红的利润分配方式；

（4）充分听取和考虑中小股东的要求；

（5）充分考虑货币政策环境。

2、利润分配形式

公司采取现金或者现金、股票相结合的方式分配股利。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在有条件的情况下，公司可以进行中期现金分红。

3、现金分红的条件、比例和期间间隔

公司在弥补亏损(如有)、提取法定公积金、提取任意公积金(如需)后，除特殊情况外，在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，公司每年度至少进行一次利润分配，采取的利润分配方式中必须含有现金分配方式。公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的20%。在当期盈利且累计未分配利润为正的情况下，公司可以进行中期现金分红。

上述“特殊情况”是指下列情况之一：

（1）公司未来12个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的20%，且超过5,000万元（募集资金投资的项目除外）；

（2）公司未来12个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的10%（募集资金投资的项目除外）；

（3）分红年度净现金流量为负数，且年底货币资金余额不足以支付现金分红金额的。

4、发放股票股利的条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案，并提交股东大会审议。

5、利润分配的具体政策

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，提出具体现金分红政策：

（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%。

上述“重大资金支出安排”是指公司在一年内购买资产以及对外投资等交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产 30%以上（包括 30%）的事项。根据公司章程（草案）规定，重大资金支出安排应经董事会审议后，提交股东大会表决通过。

6、利润分配的审议程序

（1）董事会审议利润分配需履行的程序和要求：公司在进行利润分配时，公司董事会应当制定利润分配预案。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件、决策程序等事宜，独立董事应当发表明确意见。利润分配预案经董事会过半数以上表决通过，方可提交股东大会审议。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

（2）监事会审议利润分配需履行的程序和要求：公司监事会应当对公司利润分配预案进行审议，并经半数以上监事表决通过。

（3）股东大会审议利润分配方案需履行的程序和要求：董事会及监事会通过利润分配预案后，利润分配预案需提交公司股东大会审议，并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。股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等方式），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会

召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

7、利润分配政策的调整

公司的利润分配政策不得随意改变，如现行政策与公司生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确实发生冲突的，可调整利润分配政策。调整利润分配政策议案中如减少每年现金分红比例的，或调整利润分配政策、具体规划和计划，及公司制定利润分配方案时，应充分听取独立董事、外部监事和公众投资者意见。调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和公司股票上市的证券交易所的有关规定。

利润分配政策的调整方案由董事会拟定，并经公司二分之一以上独立董事同意，可提交公司股东大会审议。监事会应当对董事会拟订的利润分配政策调整方案出具书面审核报告，与董事会拟订的利润分配政策一并提交股东大会批准。利润分配调整方案应经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过，公司应安排通过证券交易所交易系统、互联网投票系统等网络投票方式为社会公众股东参加股东大会提供便利，公司独立董事可在股东大会召开前向公司社会公众股股东征集其在股东大会上的投票权。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露制度相关情况

为规范公司信息披露行为，确保正确履行信息披露义务，切实保护投资者和公司的合法权益，根据《公司法》、《证券法》、《上市公司信息披露管理办法》及证券交易所《股票上市规则》等规定，并结合实际情况，发行人制定了《信息披露管理制度》。

发行人设置了证券事务部作为信息披露和投资者关系的负责部门。发行人董事会秘书负责信息披露事务及投资者关系工作，包括与中国证监会、证券交易所、有关证券经营机构、新闻机构等联系，通过信息披露与交流，加强与投资者及潜在投资者之间的沟通，增进投资者对公司的了解和认同，提升公司治理水平。

公司董事会秘书： 郑征

对外咨询电话： 021-57783232

传真： 021-67637913-2698

电子信箱： zhengzheng@ ribo.com.cn

二、重大合同

截至本招股说明书签署日，发行人正在履行的交易金额在 1,000 万元以上或者虽未达到前述标准但对公司经营活动、未来发展或财务状况具有重大影响的有关合同如下：

（一）银行授信合同

2016 年 5 月 19 日，发行人与中国建设银行股份有限公司上海松江支行签订《人民币额度借款合同》，约定贷款银行向发行人提供的借款额度为人民币伍仟万元，期间自 2016 年 5 月 19 日至 2017 年 3 月 23 日。截至本招股说明书签署日，发行人已申请借款合计 3,800.00 万元。

（二）销售合同

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司正在履行的 2017 年度重大销

售合同情况如下：

单位：万元

序号	合同甲方	合同乙方	合同总价
1	日播时尚	郑州满江红服饰有限公司	2,100.00
2	日播时尚	南宁乐上服装有限公司	1,860.00
3	日播时尚	太原嘉腾贸易有限公司	1.800.00
4	广州腾羿	太原嘉腾贸易有限公司	1,100.00
5	广州腾羿	湖南奕霖睿丽商贸有限公司	1,000.00
6	广州腾羿	郑州满江红服饰有限公司	1,000.00

（三）承销协议与保荐协议

2015 年 8 月，发行人与海通证券股份有限公司签订了《承销协议》与《保荐协议》，聘请海通证券股份有限公司作为本次股票发行的主承销商及保荐机构。

（四）其他重要合同

2016 年 6 月 13 日，发行人与中国建设银行股份有限公司上海松江支行签订《银企合作协议》，约定贷款银行在符合法律、法规和金融政策以及贷款银行业务制度的前提下，意向性承诺给予发行人金额不超过人民币一亿伍仟万元整的授信额度，具体授信业务以双方签署的相关业务合同为准。

三、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，发行人除为子公司提供借款担保外（具体情况参见本招股说明书“第七节/三/（二）/2/（1）实际控制人及发行人共同为发行人子公司提供借款担保”），发行人不存在其他对外担保情况。

四、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的重大诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，不存在公司控股股东、实际控制人、控股子公司，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员未有涉及刑事诉讼事项，发行人的控股股东、实际控制人报告期内不存在重大违法行为。

第十六节　董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

董事签字：

王卫东　　郑　征　　林　亮

于　川　　王　军　　吕　超

闫同柱

监事签字：

孙 进　　黄建勋　　张丽艳

高级管理人员签字：

王卫东　　郑 征　　林 亮

张玉荣　　何定佳

日播时尚集团股份有限公司

2017年4月13日

保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人签名：

张铁栓

保荐代表人签名：

杨 唤 苏海燕

保荐机构（主承销商）

法定代表人签名：

周 杰

保荐机构（主承销商）：海通证券股份有限公司

2011年4月13日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师签名：

陈 臻 夏慧君

律师事务所负责人：

俞卫锋

通力律师事务所

二〇一七 年 四 月 十三 日

会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

周 敏 何亮亮

会计师事务所负责人：

孙 勇

众华会计师事务所（特殊普通合伙）

2021年4月13日

验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

周 敏 凌晓静

验资机构负责人：

孙 勇

众华会计师事务所（特殊普通合伙）

2019年12月13日

上海市财政局

沪财会〔2013〕68号

关于同意上海众华沪银会计师事务所有限公司转制的批复

上海众华沪银会计师事务所有限公司：

根据《关于推动大中型会计师事务所采用特殊普通合伙组织形式的暂行规定》（财会〔2010〕12号）、《大中型会计师事务所转制为特殊普通合伙组织形式实施细则》（财会〔2011〕7号）的规定，对你所报送的申请转制为特殊普通合伙制的材料进行了审查，现批复如下：

一、准予转制为特殊普通合伙制。

二、转制后事务所名称：众华会计师事务所（特殊普通合伙）。

三、众华会计师事务所（特殊普通合伙）的合伙人孙勇、赵蓉、沈蓉、刘文华、李文祥、何和平、戎凯宇、陆士敏、施剑春、冯家俊、陈立、卞文漪、朱依君、周敏、孙立倩、陆友毅、汪亚

东、吴焕明、梁烽、郝世明、周云霞、吴小亚、胡志刚、楼光华、侍志华、孟卓林、李苍箐。

四、众华会计师事务所（特殊普通合伙）的主任会计师为孙勇；办公场所为上海市嘉定工业区叶城路 1630 号 5 幢 1088 室。

五、众华会计师事务所（特殊普通合伙）的经营范围是：审查企业会计报表，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务。

请你们持本批复文件，于 90 日内到工商行政管理机关依法办理会计师事务所设立登记手续，逾期未办理的，本批复文件失效。会计师事务所应于领取营业执照后 10 日内将营业执照副本复印件报我局备案。

上海市财政局

2013 年 11 月 20 日

信息公开属性：主动公开

抄送：财政部，中国注册会计师协会；上海市工商行政管理局；上海市注册会计师协会。

上海市财政局办公室　　2013 年 11 月 21 日印发

资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师：

赵吟时

谢岭

资产评估机构

法定代表人：

杨伟暾

上海立信资产评估有限公司

2017年4月13日

资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师：

方宗年（已退休）

赵莹

资产评估机构

法定代表人：

梅惠民

银信资产评估有限公司

2017年4月13日

关于签字资产评估师有关事项的说明

银信资产评估有限公司出具的《上海海芭服饰有限公司拟吸收合并所涉及的股东全部权益价值评估报告》（银信资评报（2012）沪第 408 号）的签字资产评估师方宗年已从本公司退休，无法在日播时尚集团股份有限公司首次公开发行股票招股说明书及相关申请文件中签字。

特此说明

银信资产评估有限公司

2017 年 4 月 13 日

第十七节 备查文件

一、本招股说明书备查文件

（一）发行保荐书；

（二）财务报表及审计报告；

（三）内部控制鉴证报告；

（四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；

（五）法律意见书及律师工作报告；

（六）公司章程（草案）；

（七）中国证监会核准本次发行的文件；

（八）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间和地点

查阅时间：工作日的上午 9:30－11:30，下午 1:00－3:00

查阅地点：公司及保荐机构（主承销商）的住所

除以上查阅地点外，投资者可以登录证券交易所指定网站，查阅《招股说明书》正文及相关附录。